



2011. 05. 30.

스마트 환경에서 모바일게임의 정책수요 및 지원방향

I. 모바일게임 산업의 최근 동향

II. 모바일게임 업계의 정책수요 조사

III. 모바일게임 산업의 지원방향

1. 지원 대상의 범위 설정
2. 특성화 인큐베이팅(집적시설) 사업
3. 제작 지원사업
4. 인력양성 지원사업
5. 경영/ 홍보 · 마케팅 지원사업

KOCCA
FOCUS

요약

1. 모바일게임 산업의 최근 동향

- 스마트기기 확산 등 환경 변화로 2010년 이후 국내 모바일게임 시장 성장률은 지속적으로 증가할 것으로 예상, 세계 모바일게임 시장도 약 14%의 지속적인 성장 전망
 - 스마트 기기를 이용한 어플리케이션 이용률 중 가장 높은 비중을 차지하는 분야는 '게임'
- 모바일게임 관련 제도의 개선으로 국내 오픈마켓 게임시장의 활성화 기대
 - 게임법 개정안에 오픈마켓 게임물에 대하여 게임물등급위원회의 사전 등급분류를 일부 면제하는 조항을 포함, 오픈마켓 사업자의 자율등급분류 근거 마련(11. 3. 11. 국회 통과)
- 국내 모바일게임 활성화 및 해외진출을 위한 체계적인 지원방안 수립이 필요한 시점
 - 본격적으로 전개되는 스마트환경에서 국내 모바일게임의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 제작 및 유통 활성화를 위한 지원방안 수립 필요

2. 모바일게임 업계의 정책수요 조사

- 향후 성장가능성이 크고 투자가 유망하다고 판단되는 게임플랫폼은 '오픈마켓'
- 현재 모바일게임 산업이 지니고 있는 가장 큰 문제점은 '개발자금 확보 문제'
- 국내 게임업체가 오픈마켓에서 경쟁력을 가지기 위해 필요한 방안은 '자금 지원', '법/제도 지원', '마케팅 지원'의 순으로 응답
- 오픈마켓에 진출할 경우 가장 걸림돌이 되는 요인은 '정부/정책/제도적 지체'와 '홍보 및 마케팅 기회 부족'이라고 응답
- 스마트폰 게임 개발 시, 가장 어려운 점은 '전문 개발인력 부족', '자금력 부족'의 순

3. 모바일게임 산업의 지원방향

- 특성화 인큐베이팅 지원
 - 집적시설을 통해 대기업에 대한 지원뿐 아니라 대기업-중소기업간 시너지 효과 기대
 - 스마트 환경은 급격히 변화하는 시장이므로 이러한 빠른 변화에 대해 집적시설 내 업체 간 상호 정보교류 및 대기업-중소기업간 네트워크가 무엇보다 큰 장점으로 작용

- 제작 지원
 - 스마트 환경에서는 아이디어의 중요성이 증가하고 기기 및 플랫폼(OS 등)이 매우 빠르게 변화 발전하는 영역이므로, 우수 아이디어 발굴 및 관련 기기(장비) 지원이 필요
- 인력 양성
 - 오픈마켓 게임의 경우 고도의 기술력보다 아이디어가 관건으로, 기술적인 측면 외에 기획 부문의 교육이 절실
 - 스마트폰용 게임의 개발 안정성과 효과 등을 검토할 수 있는 테스터 교육 프로그램 운영
- 경영/ 홍보·마케팅 지원
 - 개발·마케팅 등을 자문·관리하는 상설 전문 컨설팅제도로써 (가칭) '경영 멘토링' 서비스 필요
 - 소비자의 피드백과 트렌드에 대한 주기적인 정보 제공 및 스마트기기용 모바일게임 B2B 프로그램 마련
 - 게임에 대한 압축적이고 세련된 고수준의 언어 현지화 지원
 - 해외로 수출하는 경우, 현지 법률문제에 대한 카운슬링 프로그램 등 운영

I. 모바일게임 산업의 최근 동향

□ 스마트기기 확산 등 환경 변화로 모바일게임의 향후 지속적인 성장 예상

- '10년 국내 모바일게임 시장은 전년대비 약 6% 성장할 것으로 예상되며, '11년 12%, '12년 15%로 성장률은 지속 증가할 전망

[표 1] 국내 모바일게임 시장 규모와 향후 전망

(단위: 억 원)

2008년		2009년		2010년(E)		2011년(E)		2012년(E)	
매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
3,050		2,608	-14.5%	2,759	5.8%	3,090	12.0%	3,554	15.0%

* 2008년도까지의 모바일게임 매출액은 데이터통화로 포함 산정, 2009년 이후 매출액은 순수한 정보이용료(게임 구매 및 이용금액)를 기준으로 산출

출처: <2010 대한민국 게임백서>

- 세계 모바일게임 시장의 전망치('07~'12년)도 약 14% 이상의 지속적인 성장 전망

[표 2] 세계 모바일게임 시장 현황 및 전망(2007~2012)

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	'09-'12 CAGR
매출액	4,947	6,073	7,279	8,528	9,858	11,081	14.3%
성장률	33.9%	22.8%	19.9%	17.1%	15.6%	12.4%	

출처: <2010 대한민국 게임백서>

- 국내외 모바일게임의 성장 전망은 모바일게임을 둘러싼 환경의 변화에서 기인

- 스마트폰 및 태블릿PC 등 고사양의 개인 휴대형 스마트 기기의 확산으로, 기존의 피쳐폰 기반 모바일게임 외에 스마트 기기를 기반으로 하는 모바일게임의 이용률 증가 예상

- ※ '10년 9월 기준 국내 스마트폰 사용 비율은 14.5%, '11년 말에는 65%에 육박할 것으로 전망(매일경제, '10. 9. 8.)

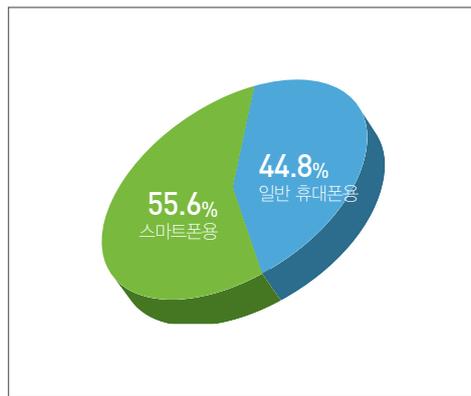
- ※ 국내 스마트폰 가입 대수는 '09년 74만 대에서 '12년에는 2,700만 대로 증가할 것으로 전망(홍국증권, 2011.)

- ※ '10년 기준으로 세계 스마트폰 보유 비율은 약 22%에서 '14년에 약 38%로 증가 전망되고 있으며, '12년 이후에는 PC 판매 대수보다 스마트폰 판매 대수가 더 높을 것으로 예측(Infoma market reports, 2010년 1분기, Global Mobile Vision 발표자료집에서 재인용)

- ※ 일본의 경우, 휴대폰 판매 중 스마트폰 비중은 '09년 기준 6%에 불과하나, '15년에는 약 55%로 급증할 것으로 전망(MM research institute, Global Mobile Vision 발표자료집 재인용)

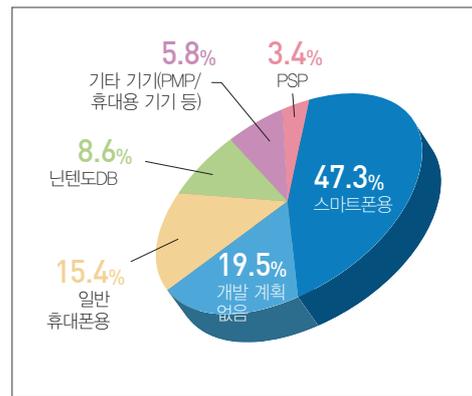
- 아이폰 등 스마트폰 출시로, 휴대용게임 및 모바일게임 시장에서 닌텐도DS 및 PSP의 점유율 감소 등에도 변화
 - ※ 미국 조사회사 Flurry 보고서에 따르면 미국 휴대용게임 및 모바일게임 시장규모에서, 스마트폰용 모바일게임은 '09년 19%에서 '10년 35%로 증가했고, 닌텐도DS 및 PSP 게임의 비중은 '09년 81%에서 '10년 66%로 대폭 감소(www.kbench.com, 2011. 4. 21.)
- 국내 게임업계에서도 스마트기기에 대응하는 모바일게임 개발에 높은 관심
 - ※ <2010 대한민국 게임백서>에 따르면, 현재 개발 중인 모바일게임 기종은 '스마트폰용' 이 55.6%로 '일반 휴대폰용' 44.4%보다 높은 비중('09년 조사결과 25.9%에서 55.6%로 급등)
 - ※ 모바일게임/휴대용게임 개발을 할 경우 선택기종을 '스마트폰용' 으로 하겠다는 응답 역시 47.3%로 가장 높음

[그림 1] 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식



* 출처 : <2010 대한민국 게임백서>

[그림 2] 모바일/휴대용게임 개발 시 선택기종



- 실제로 스마트 기기를 이용한 어플리케이션 이용률 중 가장 높은 비중을 차지하는 분야는 '게임' 으로, 아이폰 앱스토어에 등록된 어플리케이션('10년 4월 기준) 중 게임이 56%, 엔터테인먼트가 14%, 뉴스 1% 등을 차지(서울경제, 2010. 4. 8.)
- 경제전문기 포브스는 애플의 아이폰과 아이패드, 아이팟의 '앱 스토어' 가 올해 29억 달러의 매출을 기록할 것으로 전망. 그 중 '게임' 의 비중이 55%를 차지하여 16억 달러의 매출을 올릴 것으로 추산(미주한국일보, 2011. 5. 5.)

앱스토어가 가져온 모바일 게임 생태계 변화

(출처 : KT경제경영연구소 보고서, 2011)

- 게임 유통구조 변화: 글로벌 오픈마켓을 통한 해외시장 진출 활발
 - 앱스토어의 등장으로 퍼블리싱업체와의 계약을 통한 서비스가 아니라, 무료로 게임개발과 등록이 가능하며 게임 등록 시 필요한 비용은 개발자 라이선스 비용에 불과
- 게임의 양극화 현상 심화
 - 앱스토어를 중심으로 하는 고사양과 신형시장에서 이뤄지는 저사양 단말이 함께 성장하는 구도
 - ※ 아이폰과 노키아의 N-gage 등은 3D가 기본이며, C센서와 터치 게임 중심으로 변하고 있으나, 아직까지는 간단한 캐주얼 게임이 주류
 - 이러한 양극화 현상은 당분간 지속될 전망이며, 개발만이 아닌 게임장르, 타깃단말, 유통채널, 퍼블리셔와의 협력 등이 점차 중요해질 전망
- 메이저 업체 중심으로 시장재편 가속화
 - 치열한 경쟁과정을 거치면서 경쟁력이 약한 모바일게임 업체들은 도태
 - 3D 컬러그래픽, 시나리오 완성도 제고 등 모바일게임의 대작화 경향과 다양한 모바일게임 플랫폼에 따른 변환능력 요구 등 고사양화
 - 평균 개발기간과 제품수명이 점차 늘어남에 따라 메이저 업체들의 시장 지배력 강화 추세
- 새로운 고객층 유입으로 고객기반 확대
 - 현재 게임시장의 중이용자(Heavy User)인 10~20대 중심의 모바일 게이머를 30~40대로 확산시키는 계기
- 모바일 게임가격의 상승과 부분유료화 등 비즈니스 모델 다양화
 - 모바일 게임용량 증대와 고화질화, 스토리라인이 길어짐에 따라 모바일 게임가격 지속 인상
 - 2008년 출시된 대다수 모바일 게임들은 아이템 지급, 추가미션 제공 등의 방법으로 게임당 매출 증대 추진

□ 모바일게임 관련 제도의 개선으로 국내 오픈마켓 게임시장의 활성화 기대

- [법 개정 이전] 지난 3월 11일 개정 이전 '게임산업진흥에 관한 법률' (이하 '게임법')은 게임물이 공중의 이용에 제공되기 위한 선결조건으로 게임물등급위원회에 의한 사전 등급분류를 의무화하고 있었음
 - 작은 용량의 비교적 간단한 형태로 시의성과 신속성을 특성으로 하는 오픈마켓용 게임의 경우, 사전에 일정기간의 시간과 비용이 소요되는 사전 등급분류제도의 적용이 어려움
 - ※ 스마트폰 및 태블릿PC 등의 급증과 이용률 증가에 따라 이들 기기를 활용한 다수의 오픈마켓용 모바일게임이 수시로 제공되는 상황
 - 게다가, 이러한 사전등급분류제도로 인해 애플과 구글의 오픈마켓 플랫폼에는 국내의 경우 '게임' 카테고리가 없이 운영되고 있어, 급성장하고 있는 오픈마켓에서의 게임산업을 뒷받침하지 못하고 있는 한계
 - ※ 애플과 구글은 한국 애플 앱스토어 및 구글 안드로이드 마켓에서 '게임' 카테고리를 차단하기로 결정, 게임 카테고리가 없는 오픈마켓은 한국이 유일

[그림 3] 애플 앱스토어 카테고리



- [법 개정 이후] 게임법 개정안에 오픈마켓 게임물에 대하여 게임물등급위원회의 사전 등급분류를 일부 면제하여 일정한 기준을 갖춘 오픈마켓 사업자가 자율적으로 등급 분류할 수 있도록 근거를 마련(11년 3월 11일 국회 본회의 통과)
 - 제작주체·유통과정 특성 등으로 인해 게임물등급위원회의 사전 등급분류가 적절하지 않은 게임물은 게임물을 유통하는 자 등이 자체적으로 등급분류를 할 수 있도록 규제 완화
 - 단, 등급위원회와 협의한 별도의 기준에 따라야 하며, 그 적용대상에는 청소년이용불가 게임물은 제외

게임산업진흥에 관한 법률 개정내용 (2011. 3. 11. 통과)

제21조 (등급분류) ① 게임물을 유통시키거나 이용에 제공하게 할 목적으로 게임물을 제작 또는 배포하고자 하는 자는 당해 게임물을 제작 또는 배포하기 전에 등급위원회로부터 당해 게임물의 내용에 관하여 등급분류를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 게임물의 경우에는 그러하지 아니하다.

4. 게임물의 제작주체·유통과정의 특성 등으로 인하여 등급위원회를 통한 사전 등급분류가 적절하지 않은 게임물 중에서 대통령령으로 정하는 것. 다만, 제9항의 기준에 따른 청소년이용불가 게임물일 경우에는 그러하지 아니하다.

⑨ 제1항제4호에 따른 게임물을 이용에 제공하거나 유통시키거나 하는 자는 등급위원회와 협의한 별도의 기준에 따라 자체적으로 등급분류를 하여 이를 표시하여야 한다. 이 경우 제1항에 따라 등급분류를 받은 것으로 본다.

- 오픈마켓 게임물을 '제작·유통과정의 특성 등으로 인하여 등급위원회를 통한 등급분류가 적절치 않은 게임물로서 대통령령이 정하는 것'으로 간접적으로 규정하여 오픈마켓 환경 변화에 유연하게 대응할 수 있도록 함
- ※ 그러나 만 16세 미만 청소년들의 게임 이용시간을 제한(자정 ~ 오전 6시)하는 일명 섯다운제가 포함

된 청소년보호법 개정안이 통과('11. 4. 29.)되었고, 이 섯다운제의 적용범위에 스마트기기를 게임이 2년 뒤 평가를 통해 판단하도록 되어 있어 모바일게임 산업에서 제도적 장애요인은 상존

○ [향후 변화] 게임법 개정으로 오픈마켓 게임물의 국내 유통이 용이해짐에 따라, 스마트 플랫폼 업체의 정책 변화를 기대하며 국내외 게임업체와 대형 IT업체들이 모바일게임 시장 참여를 본격화

- 국내외 구글과 애플 측은 명확한 시점이나 계획을 밝히지는 않았으나, 게임업계 내에서는 개정된 게임법이 발효되는 7월 이후 게임 카테고리를 신설할 것으로 기대

- 국내 주요 온라인게임업체들도 스마트폰 모바일게임 등에 높은 관심을 보이며 관련 조직 개편 및 게임 개발에 박차를 가하기 시작

※ 엔씨소프트 : <아이온 모바일 웹>에 이어 최근 <리니지 모바일 웹> 서비스도 오픈

※ 넥슨 : 25종의 스마트폰 게임과 10종의 피쳐폰용 게임 등 총 35종의 게임 출시 계획

※ NHN : 연내까지 20여 개의 타이틀을 자회사인 오렌지크루를 통해 출시할 예정

※ CJ E&M 게임즈 : 영어전문 교육기업 정상JLS와 함께 교육용 영어게임 공동 개발 추진

※ JCE : 모바일 소셜게임 <롤 더 스카이> 출시(미국 게임 어드벤처 부문 1위)

※ 블리자드 : MMORPG <월드 오브 워크래프트>의 모바일 서비스인 '원격 경매장' 앱 출시

- 대형 IT업체들의 경우에도 자사 단말기 및 통신서비스를 활용한 게임플랫폼 사업을 진행 중

※ 삼성전자는 최근 미국 소셜게임 업체 엔지모코사와 연계, 갤럭시S2에 게임플랫폼 '게임허브'를 탑재

※ 통신사인 KT도 '케이파크(K-park)'라고 알려진 모바일 게임 플랫폼을 준비

□ 국내 모바일게임 활성화 및 해외진출을 위한 체계적인 지원방안 수립이 필요한 시점

○ 피쳐폰에서 스마트폰으로 시장이 급격히 이동하면서 모바일게임 생태계도 바뀌고 있음

※ 오픈마켓용 모바일게임은 그야말로 열린(open) 시장(market)에서 게임물을 올리고 다운받아 이용하는 영역이기 때문에, 누구나 게임물을 제작하고 유통하고 이용하는 것이 가능

○ 기존의 이동통신사의 영향력을 벗어날 수는 없겠으나 상대적으로 오픈마켓에서의 게임물 서비스의 제약이 완화되는 것은 사실이며, 오픈마켓을 통해 상당한 매출을 올리는 기업도 등장

- 미국 게임업체 징가(Zynga)의 경우 '07년 7월 6명이 창업했지만, 불과 2년 후인 '09년 3000억 원의 매출을 올렸고 기업가치는 약 33억 달러(약 4조 원)에 이룸

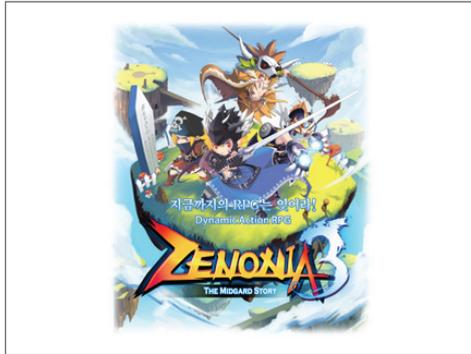
[그림 4] 징가의 <앵그리 버드(Angry Birds)> 사례



<앵그리 버드> 시리즈는 총 누적 다운로드수가 7500만 회(무료버전 포함) 이상으로, 최근 출시한 <앵그리 버드 리오>는 런칭 10일 만에 1000만 건이 다운로드됨
다운로드료 매출 800만 달러 이상을 기록하고, 광고수입만 월 100만 달러 이상을 기록 (머니투데이, 2011. 4. 5.)

- 국내 게임업체의 경우에도 해외시장을 중심으로 괄목할 만한 매출 성과를 거두고 있음

[그림 5] 게임빌 <제노니아3> 및 컴투스 <슬라이스 잇> 사례



국내 T스토어에서 출시 이틀 만에 유료 게임순위 1위를 기록한 <제노니아 3>를 아이폰용으로 제작
출시 전임에도 현재 미국 앱스토어 리뷰사이트에서 조회 수 1만 5,000 건 육백(다른 게임의 5배 이상)
전작인 <제노니아2>는 미국 애플 앱스토어 출시 하루만에 실시간 매출 1위



출시 7개월 만에 누적 1,000만 다운로드를 넘기는 기록 달성
일본과 영국, 독일 등 전 세계 31개 국가에서 전체 유료 앱 인기순 위 1위에 오른 바 있음
컴투스의 스마트폰 매출은 33.7억 원으로 전년동기 대비 230% 증가하며 3배 이상 성장

○ 스마트기기의 확산 및 관련 제도의 개선 등으로 국내외 모바일게임 시장의 경계가 사라지고 모바일게임 성장 기회가 증가, 국내 모바일게임의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 제작 및 유통 활성화를 위한 지원방안 수립 필요

- 스마트기기 확산 등 환경의 변화는 기존의 콘솔게임이나 아케이드게임 등을 중심으로 구성되었던 세계 게임시장에 새로운 게임영역의 확장을 가져올 것임
- 기존의 모바일게임 시장에도 새로운 이용자층을 유입시켜, 전체 시장의 파이를 키우는 효과를 거둘 것으로 기대

※ 스마트폰 사용자가 1,000만 명이 넘으면서 평소 게임을 하지 않던 이들도 게임시장에 유입되고, 해외에서도 <앵그리 버드> 등을 쉽게 즐길 수 있는 게임의 주 이용자층은 젊은 여성으로 나타나는 등 신규 게이머층 증가

- 스마트기기용 모바일게임 등 차세대 모바일게임에 대해 정부의 관심도 높아지고 있으며, 본격적으로 전개되는 스마트 환경에서 국내 모바일게임의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 체계적이고 현실적인 지원전략 수립이 필요

※ 문화체육관광부는 '11년 지원사업으로서 50억 원의 예산을 투입해 (가칭)모바일게임허브센터'를 구축, 모바일 게임업체 인큐베이션과 3D 등 차세대 모바일 게임 개발 및 국내외 유통 등을 지원할 계획

- 본 보고서는 현재 국내 모바일게임업체들을 대상으로 관련 동향 및 지원방안에 대한 수요 조사를 통해 구체적인 방향을 제시하고자 함

II. 모바일게임 업계의 정책수요 조사¹⁾

(1) 조사 개요

- 스마트환경에서 모바일게임의 동향과 정부정책에 대한 의견수렴을 위해, 국내 모바일게임업체를 대상으로 설문조사 및 그룹인터뷰(Focus Group Interview)를 진행
- '10년 11월 19일~'11년 1월 31일 4회에 걸쳐 업계 관계자 33명을 대상으로 설문조사와 인터뷰를 진행

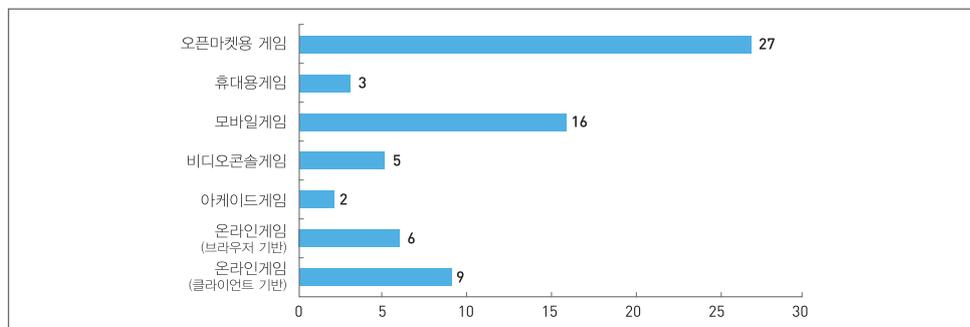
[표 3] 설문조사 개요

조사	조사대상
1차 조사(설문, 인터뷰)	- '10년 11월 19일 실시 - 9개사 : 부산(8개사) 및 전북(1개사) 소재 업체
2차 조사(설문, 인터뷰)	- '10년 12월 14일 실시 - 5개사 : 경기도 성남(3개사) 및 서울(2개사) 소재 업체
3차 조사(설문, 인터뷰)	- '11년 1월 17일 실시 - 10개사 : 서울소재
4차 조사(설문)	- '11년 1월 31일 실시 - 9개사 : 서울소재

(2) 조사대상 업체 특성

- (사업 부문) '11년 1월 31일까지 총 33개 업체를 조사하였으며, 이들 업체의 사업부문은 대부분 복수의 영역을 포괄
 - 현재 진행하는 사업부문(복수 선택 가능)에 대한 응답결과, 27개사가 '오픈마켓'을 포함, 16개사는 '모바일게임', 9개사 '온라인게임(클라이언트 기반)' 등으로 응답
 - 즉, 대부분(27개사)은 오픈마켓 게임을 개발했거나 개발 중

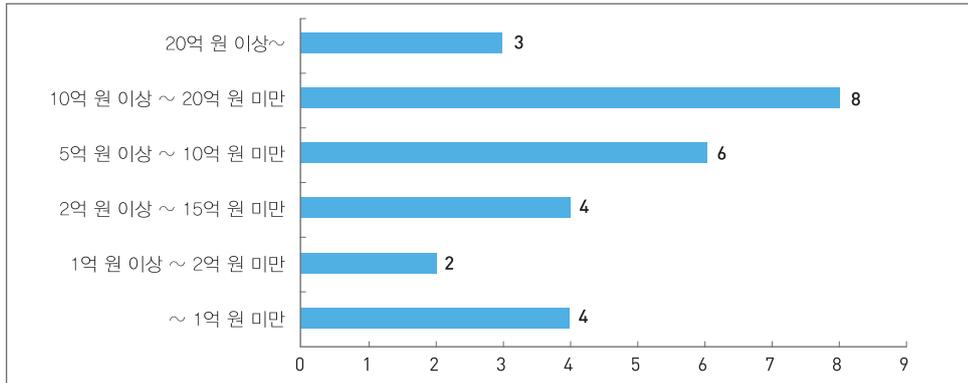
[그림 6] 조사대상 업체의 사업부문(복수 선택)



1) 본 조사와 관련하여 문화체육관광부 게임콘텐츠산업과와 한국게임개발자협회(회장 이승훈), 33개 게임업계 전문가 분들의 도움과 협조에 감사드립니다.

○ (매출액) 조사업체(27개 업체)의 2010년 평균 매출액은 약 12억 5,000만 원

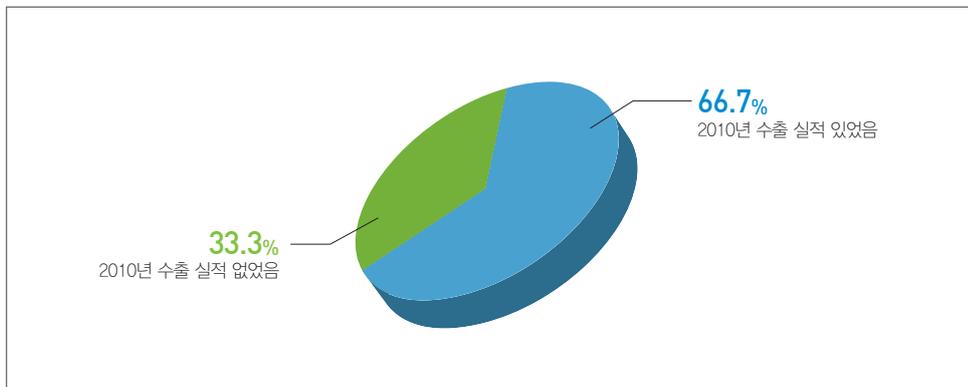
[그림 7] 조사업체의 2010년 매출액



○ (직원 규모) 조사업체(32개 업체)의 1개 업체당 평균 직원 수 : 24.6명

○ (수출 실적) '10년 수출실적 여부에 대해서는 27개사 중 18개사(66.7%)가 수출실적이 있었다고 응답

[그림 8] 조사업체(27개 업체)의 2010년 수출실적 여부



- 수출업체(17개 업체)의 2010년 수출액 평균 : 약 6억 5,000만 원

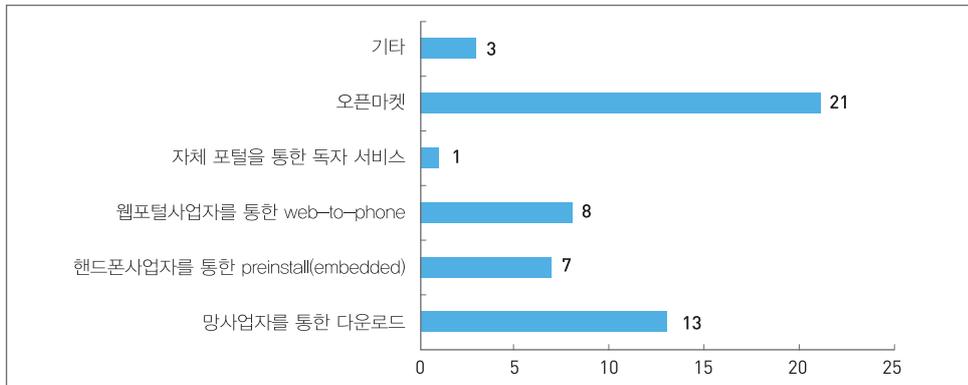
※ 수출실적이 있는 18개사 중 1개사는 무응답

- 조사업체(27개 업체)의 2010년 수출액 평균 : 약 4억 1,000만 원

○ (서비스 방식) 현재 서비스하고 있는 모바일게임의 방식에 대해서는 21개사가 '오픈마켓' 이라고 응답

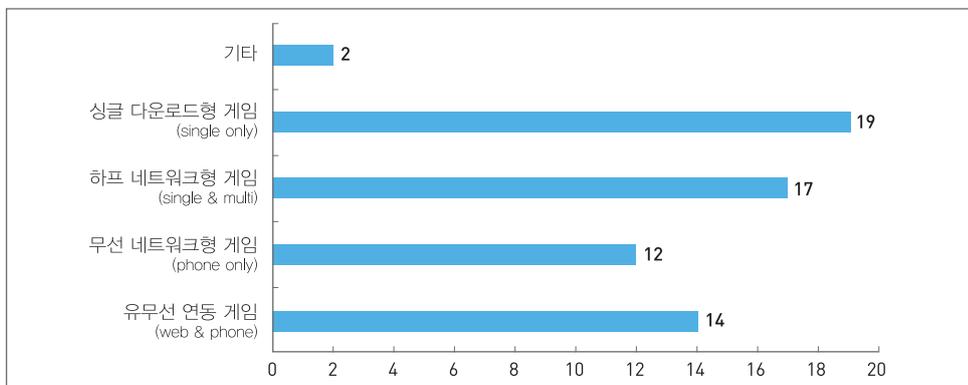
- 그 다음으로 '망사업자를 통한 다운로드' (13개사)로 기존의 피쳐폰 대상 모바일게임 서비스로 응답

[그림 9] 현재 서비스하고 있는 모바일게임 방식(복수 선택)



- (모바일게임 형태) 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임의 형태(방식)에 대해서는 ‘싱글 다운로드형 게임(single only)’ 이 가장 많음
 - 그 다음으로 ‘하프 네트워크형 게임(single & multi)’ 의 순임

[그림 10] 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식(복수 선택)



- (게임 개수) 조사 대상 1개 업체당 기 개발한 게임 개수는 12.9개이고, 현재 개발 중인 게임은 평균 3.7개로 나타나, 대부분 중소기업에 해당
 - 기 개발한 게임 중 오픈마켓 서비스한 게임의 개수 : 4.2개

[표 4] 개발 게임 개수

개발한 게임 개수	1개 업체당 평균 12.9개
그 중, 오픈마켓 서비스한 게임 개수	1개 업체당 평균 4.2개

- 현재 개발 중인 게임 중 오픈마켓 서비스 예정인 게임은 평균 3.4개이고, 이들 게임의 1개 당 제작인력은 평균 5.3명

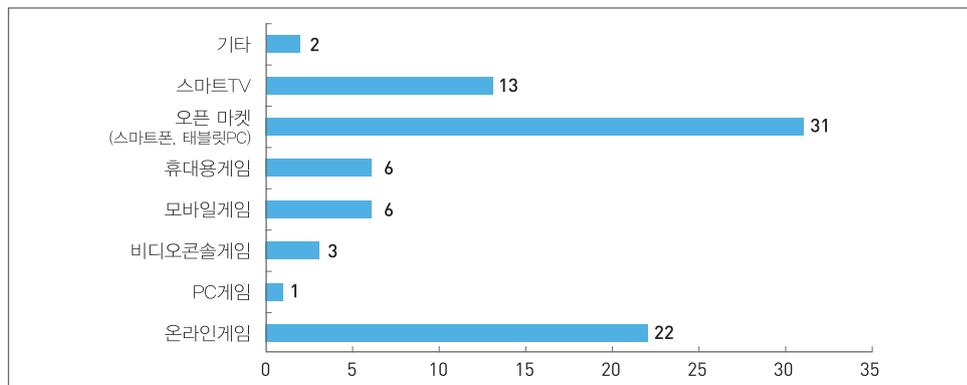
[표 5] 개발 중인 게임 개수 및 개발 인력

현재 개발 중인 게임 갯수	1개 업체당 평균 3.7개
그 중, 오픈마켓 서비스 예정 게임	1개 업체당 평균 3.4개
오픈마켓 서비스 예정 게임의 1개당 제작인력	1개 업체당 평균 5.3명

(3) 최근 게임산업 동향 및 정책에 대한 의견

○ (유망 플랫폼) 향후 성장가능성이 크고 투자가 유망하다고 판단되는 게임플랫폼에 대해서 (1~3순위 통합) '오픈마켓' 이 가장 높은 응답률을 보였으며, 그 다음으로 '온라인게임', '스마트TV' 의 순

[그림 11] 향후 성장가능성이 크고 투자가 유망한 게임플랫폼(1~3순위 통합)



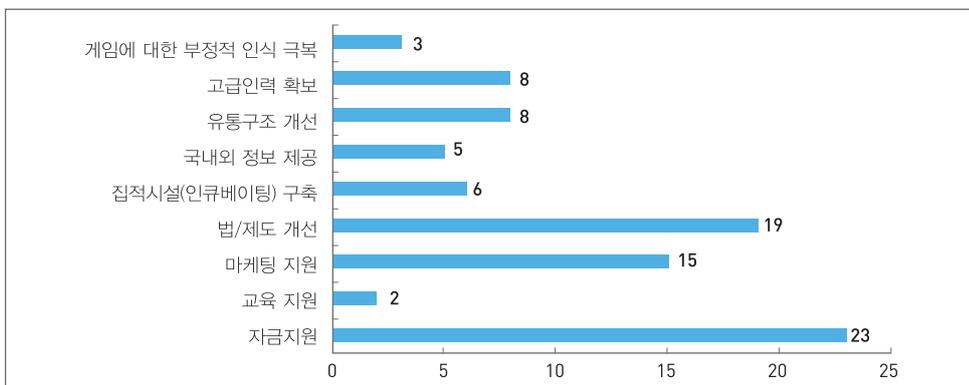
○ (산업 문제점) 현재 모바일게임 산업이 지니고 있는 가장 큰 문제점에 대한 조사결과, '개발자금 확보 문제', '망사업자와 CP와의 불평등관계' 와 '망사업자마다 다른 개발방식의 차이', '무선사업 관련 정책의 일관성 결여' 등이 높은 비중을 차지

[그림 12] 현재 모바일게임 산업의 가장 큰 문제점



- (경쟁력 요인) 국내 게임업체가 오픈마켓에서 경쟁력을 가지기 위해 필요한 방안에 대해, ‘자금 지원’, ‘법/제도 지원’, ‘마케팅 지원’의 순으로 응답
 - 전체 게임플랫폼 업체 대상 조사(〈2010 대한민국 게임백서〉)에서는 6위였던 ‘법/제도 개선’이 본 조사에서 높은 순위를 차지, 오픈마켓 게임심의제도의 조속한 개선이 필요함을 시사
 - 그러나 지난 3월에 오픈마켓 게임물의 사전등급분류 예외조항이 포함된 게임법 개정안이 국회 본회의를 통과함으로써, ’10년 12월 ~ ’11년 1월에 걸쳐 조사된 본 응답에서의 심의제도 문제는 해소가 된 셈
 - ※ 그러나 청소년보호법의 섯다운제 적용범위에 스마트기기용 게임의 포함 여부는 2년 뒤 평가를 통해 판단하도록 되어 있어 여전히 제도적 개선의 문제는 남아있음

[그림 13] 국내 게임업체의 오픈마켓에서 경쟁력 강화 방안(1~3순위 통합)



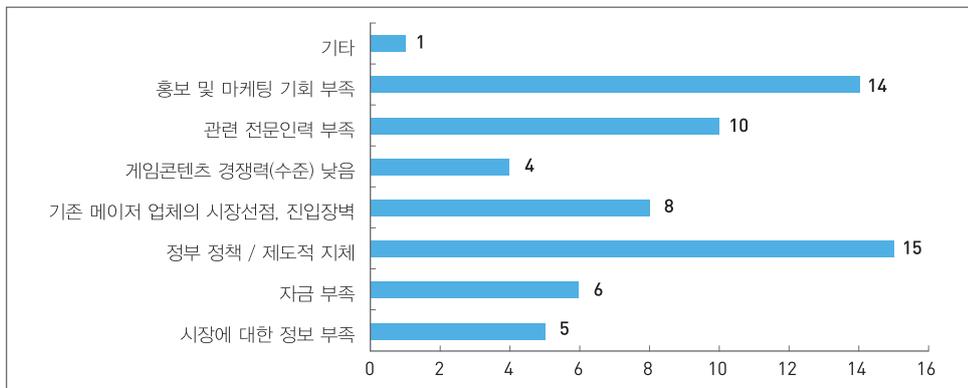
- (장애요인) 오픈마켓에 진출할 경우 가장 걸림돌이 되는 요인에 대해, ‘정부/정책/제도적 지원’과 ‘홍보 및 마케팅 기회 부족’이라고 응답, 그 다음으로 ‘관련 전문인력 부족’, ‘기존 메

이제 업체의 시장선점, 진입장벽' 과 '자금 부족' 의 순

- "경쟁력 요인" 과 "장애요인" 모두에서 제도와 마케팅 언급하고 있음을 알 수 있음

※ 전체 게임플랫폼 업체 대상 조사(2010 대한민국 게임백서)에서는 '해외시장 정보 부족', '자금 부족', '마케팅 인력 부족' 등의 순으로 나타나, 모바일게임 업체의 응답과 차이를 보이는 것을 알 수 있음

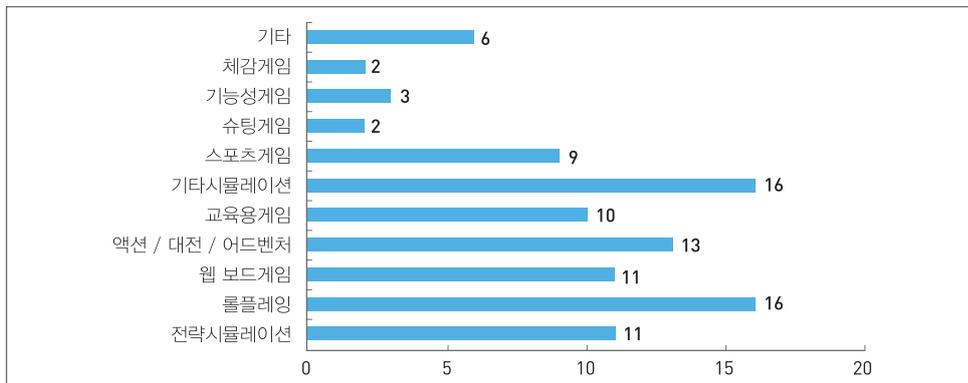
[그림 14] 오픈마켓 진출 시 장애요인(복수 선택)



○ (향후 성장분야) 향후 성장 및 투자 가능성이 크다고 생각하는 게임장르에 대해서, '롤플레이' 과 '기타 시뮬레이션' 분야가 높은 비중을 차지

- 그 다음으로 '액션/대전/어드벤처' 와 '전략시뮬레이션', '웹보드게임', '교육용게임' 의 순

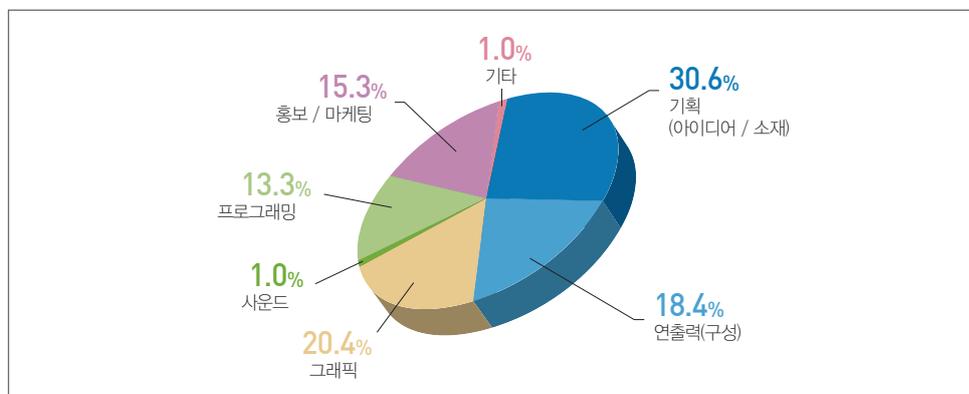
[그림 15] 오픈마켓에서 향후 성장 및 투자 가능성이 큰 장르(복수 선택)



○ (개발시 주요항목) 오픈마켓 게임 개발 시 중요시하는 항목은 '기획(아이디어/소재)' 가 가장 높은 응답률을 보였으며, 그 다음으로 '그래픽', '연출력(구성)', '홍보/마케팅' 의 순

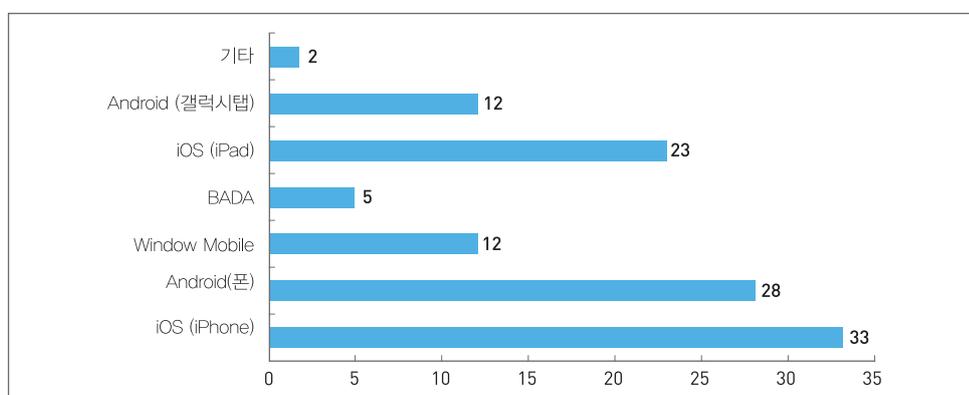
- 전체 게임플랫폼 업체 대상 조사(〈2010 대한민국 게임백서〉)에서 게임 개발 시 가장 중요한 항목으로 '기획', '연출력', '그래픽', '프로그래밍' 순이었던 것에 비해, 오픈마켓의 경우 '홍보·마케팅'의 비중이 높은 편
- 이는 수시로 수많은 게임물이 업로드되는 오픈마켓의 특성상, 소비자 노출의 기회가 상대적으로 낮다는 점을 보여주며 기존의 홍보·마케팅 방식과는 다른 오픈마켓의 특성을 고려한 홍보·마케팅 방안이 필요함을 시사

[그림 16] 오픈마켓 게임개발 시 중요시하는 항목(1~3순위 통합)



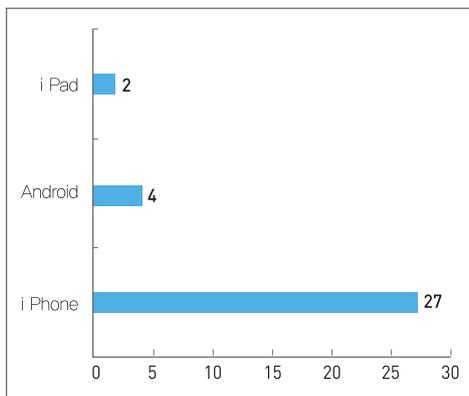
- (모바일플랫폼) 오픈마켓 게임 개발 시 모바일플랫폼 방식은 무엇인지에 대해, '아이폰', '안드로이드', '아이패드'의 순
- 현재 보급률이 가장 높은 아이폰 선호도가 높으며, 최근 출시된 태블릿PC에 대한 관심도 높은 편

[그림 17] 오픈마켓 게임 개발 시 모바일플랫폼 방식(복수 선택)

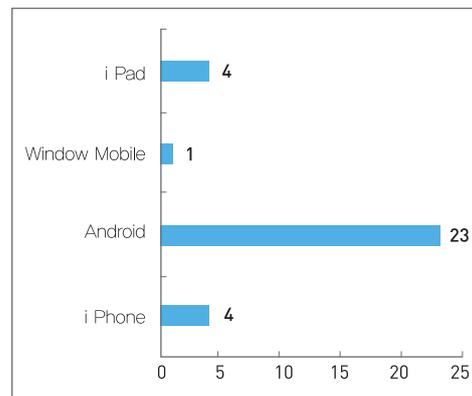


- (유망 모바일플랫폼) 해외 수출에 가장 유리한 모바일플랫폼에 대해서는 ‘아이폰’, 향후 확대 가능성이 가장 큰 모바일플랫폼은 ‘안드로이드’ 로 평가
 - 현재 기준으로 아이폰 보급률이 높아 단기간 내에는 아이폰이 수출 시 유리한 OS이나, 안드로이드의 확산 속도가 높아 중장기적으로는 아이폰보다 확장성이 높을 것이라는 판단에서 기인
 - ※ iOS는 애플사 기기에서만 폐쇄적으로 운용되는 것에 비해, 안드로이드는 다양한 단말기와 결합되고 향후에도 기기의 제한은 없을 것으로 예상

[그림 18] 해외 수출에 가장 유리한 모바일플랫폼

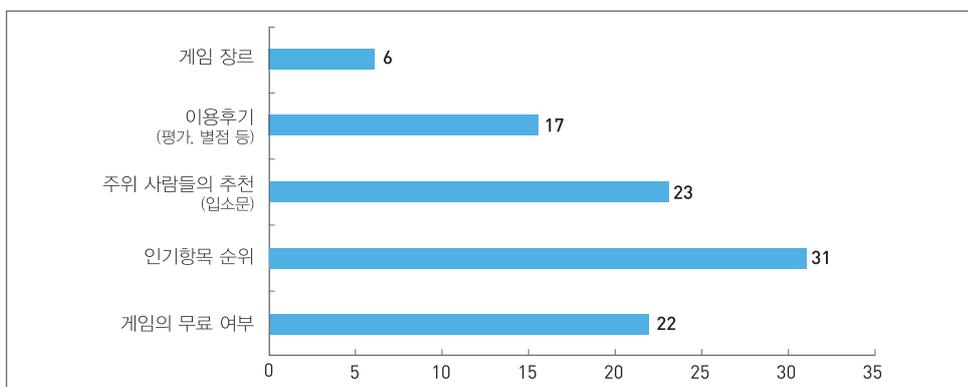


[그림 19] 향후 확대가능성이 가장 큰 모바일플랫폼



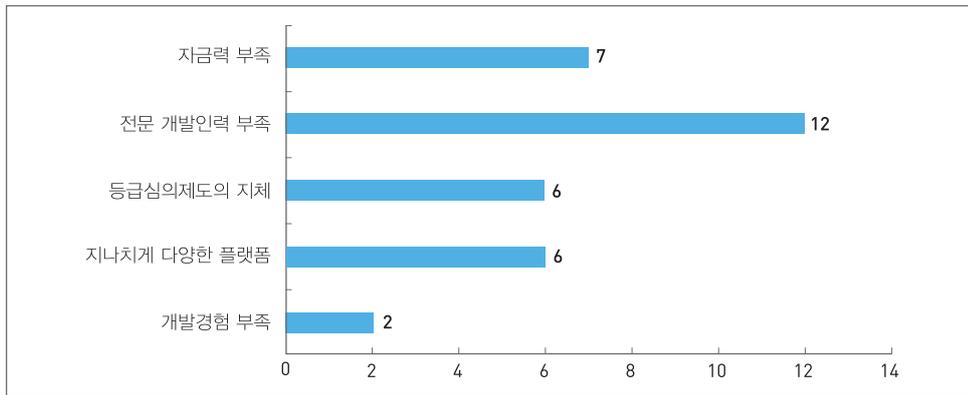
- (게임 선택요인) 소비자가 오픈마켓 게임을 선택 시 가장 중요하게 여기는 것이 무엇일지에 대해서, ‘인기항목 순위’, ‘주위사람들의 추천(입소문)’, ‘게임의 무료 여부’, ‘이용후기(평가, 별점 등)’ 의 순
 - ※ 상위 리스트 랭크와 요금제 등을 가장 중요한 요인으로 판단

[그림 20] 소비자가 오픈마켓 게임 선택시, 가장 중요하게 여기는 요인에 대한 의견(1~3순위 통합)



- (개발 시 난점) 스마트폰 게임 개발 시 가장 어려운 점에 대해서는 ‘전문 개발인력 부족’, ‘자금력 부족’의 순으로 나타나, 소규모 업체가 다수를 이루는 스마트기기용 게임업체의 현실을 반영

[그림 21] 스마트폰 게임 개발 시 가장 어려운 점



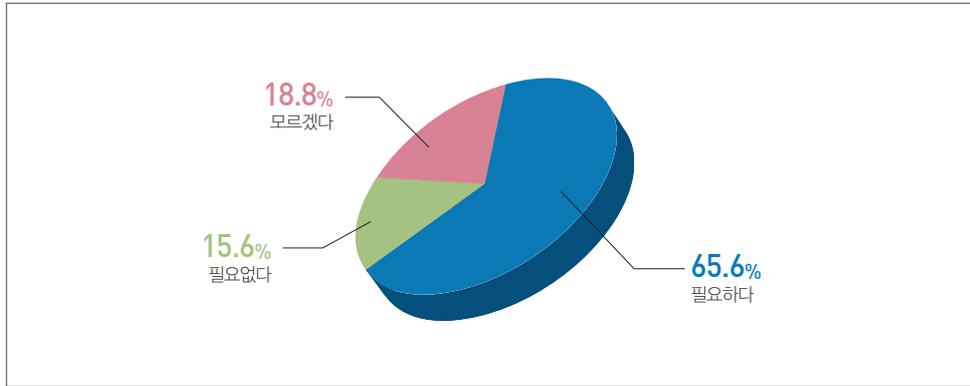
- (정부 지원사항) 기존 모바일게임 및 스마트폰게임의 해외진출시 정부의 지원이 필요한 사항에서는 ‘마케팅 지원’ 필요성이 높게 나타남
 - 기존 모바일게임의 경우 ‘이통사와 관계 개선’, ‘마케팅 지원’으로 나타났고, 스마트폰게임의 경우 ‘개발자금 지원’, ‘마케팅 지원’으로 나타나 차이를 보임

[표 6] 해외진출 시 지원이 필요한 사항

기존 모바일게임	스마트폰게임
- 이통사와 관계 개선 - 마케팅 지원 - 현지화 지원 - 세부내용 : 소프트웨어 지원, 플랫폼 표준, 개발자금 지원, 해외 비즈니스 네트워크, 번역, 자금지원 및 유통구조 개선, 로컬라이징 인력, 문화풍토 자료	- 개발자금 지원 - 마케팅 지원 - 현지화 지원 - 세부내용 : 개발자금 지원 및 투자비용(설비 등) 지원, 마케팅/기술 지원, 소프트웨어·서버 지원, 현지화 비용, 제작지원 및 인큐베이션사업, 사전심의제도 완화, 각 오픈마켓 진입 및 정책 변화, 해외 테스트 및 번역인력, 수출상담회, 해외 비즈니스 네트워크, 단말기 지원, 유통구조 개선, 로컬라이징, 문화풍토 자료, 마케팅 및 시장분석(광고시장)

- (집적시설) 스마트폰게임 개발을 위해 별도의 전문 집적시설(인큐베이팅 센터 등)의 필요성에 대해, 21개사(65.6%)가 ‘필요하다’고 응답하여, 정보교류 및 네트워크 구축을 위한 집적시설 지원의 수요가 높음을 알 수 있음

[그림 22] 스마트폰 게임 개발을 위한 별도의 전문 집적시설(인큐베이팅 센터 등) 필요 여부



III. 모바일게임 산업의 지원방향²⁾

1. 지원 대상의 범위 설정

- 차세대 모바일게임의 범위를 어디까지 볼 것인지에 대한 정책적 판단이 필요
 - 스마트폰, 휴대용게임기, 기존 모바일게임, 태블릿PC, 스마트TV 등을 모두 포괄할지, 지원 단계별로 범위를 한정해서 진행할지 등에 대한 결정 필요
- 앞서 모바일게임업체 대상 조사결과에서는 스마트폰 외에 태블릿PC 및 스마트TV에 대한 관심도 높음
 - 향후 성장가능성이 크고 투자가 유망하다고 판단되는 게임플랫폼에 대해서 ‘오픈마켓’, ‘온라인게임’, ‘스마트TV’의 순 ([그림 11] 참조)
 - 또한 오픈마켓게임 개발시 모바일플랫폼 방식은 무엇인지에 대해, 아이폰 선호도가 높으며 최근 출시된 태블릿PC에 대한 관심도 높은 편
 - ※ ‘아이폰’, ‘안드로이드’, ‘아이패드’의 순 ([그림 17] 참조)
- 태블릿PC 등으로 인해 모바일과 온라인게임의 경계가 모호해지고 있으므로, 사업 자체의 실질적인 운영과 추진은 게임플랫폼 간 구분 없이 효과성도 고려해서 추진할 필요
 - 단, 스마트TV의 경우 TV 판매 및 제도 정비가 필요하여 안정화되기까지 시간이 소요될 것으로 예상, 현재 기준 지원대상에 넣는 것은 시기상조로 보는 시각도 있음
 - TV 분야의 경우는 모바일(스마트폰)이나 PC(태블릿PC)와는 구조적으로 다른 시장이며, 홈 네트워크와 연결되면서 보안과 시큐리티 등과도 관련되는 분야임

2) 본 지원방향 내용은 모바일게임 업계 인터뷰 내용과 설문결과를 바탕으로 한 것임

- 입체 3D게임과 관련하여 스마트 '폰' 용 입체 3D게임에 대한 업계의 개발의사는 낮은 편
 - 입체 3D게임이 스마트폰에서 구동되기에는 현재 스마트폰의 배터리 사용시간이 짧다는 점이 장애요인으로 작용하고 있음
 - 또한 스마트폰용 입체 3D 엔진들이 많지 않아 개발 건수가 많지 않으며, 개발 시에도 검수 기간이 장기간이라는 점도 문제임
 - ※ 일반적으로, 2D게임의 검수기간은 1주, 입체 3D게임은 2주 소요
 - OS에 따라 2D게임만 개발하도록 요구하는 등 3D게임 개발이 불가능한 경우도 존재
- 스마트폰 게임을 지원대상으로 할 경우 '마이크로형 지원' 이 적절하다는 업계 의견
 - 1인 창조기업 지원에서는 주로 회사 단위로 지원되었으나, 스마트폰용 게임의 경우에는 아이디어(기획) 중심의 매우 소규모 기업 혹은 개인이 해당
 - 1~3인 정도 규모의 기업을 대상으로 하면서 더욱 많은 업체를 지원해서 성공사례 발굴 가능성을 높이는 것이 필요(소액 다수 지원)할 것이며, 그 성공사례가 시작이 되어서 그 업체의 다른 게임 등을 소비자가 찾는 등의 연장된 성공사례 등 지속적인 연계효과 기대
- 기존 지원대상이었던 기업이나 대기업 외에 신규업체와 개인들도 수혜대상이 될 수 있는 지원방식 및 절차로 추진
 - 스마트기기용 모바일게임 개발은 최근 신생업체의 시도도 다수 나타나고 있는 바, 신규 업체의 발굴과 육성이라는 차원도 고려하여 지원절차와 방식을 구상
 - 기존 지원사업을 통해 중견기업으로 성장한 업체도 고려하여 지원사업간 연계성과 포괄성이 담보될 필요
 - ※ 소기업들이 지원을 받고 조금씩 성장하다가 중견기업 정도 되면 지원을 받기가 힘들어서 지속 성장하기가 어렵다는 의견도 있음
 - ※ 현재는 1인기업 초기단계로, 이들 기업을 지원하는 중견기업의 역할이 중요하며, 중견기업에 대한 지원은 1인기업과도 연계되어 시너지 효과를 기대할 수 있음
 - 기업 규모별로 지원의 내용이 각각 차별적이어야 효과적
 - ※ 소기업(초기기업)은 '기술' 이나 '마케팅' 에 대한 지원이 필요, 중견기업은 '법률' 이나 '해외시장 진출' 및 '집적시설' 등이 필요

2. 특성화 인큐베이팅(집적시설) 사업

- 기존의 인큐베이팅사업과 중복을 최소화할 필요
 - 현재 각 지역 및 대학 등에서도 추진하는 사례가 많으나 대부분 소규모의 사무실 지원 형태로, 중견기업의 경우는 지원대상에서 배제되는 경향이 있다는 업계의 지적도 있음
 - ※ 모바일게임 분야는 '대기업' 이라 하더라도 온라인게임에 비해 매우 작은 규모에 불과, 자금력 등에

- 서도 여전히 취약한 실정(일정 규모 이상의 업체라 하더라도, 직원 수 증가 및 신규 프로젝트 자금 투입으로 사무실 임대에 대한 부담이 가중되는 상황도 발생)
- 집적시설은 중소기업 중심으로 구성하되 모바일게임 대기업도 대상으로 포괄한다면 대기업에 대한 지원효과와 함께 대기업·중견기업 간 시너지 효과도 기대
 - 일반적으로 집적시설 지원이 대개 10명 내외의 기업들에게만 적용되는 경향
 - 50명 이상 규모의 기업은 공간필요성에 비해 자금력이 미약한 편으로, 이들을 대상으로 임대료 지원으로 예산이 절감된다면 개발비로 투입하는 비중의 상승이 가능
 - ※ 스마트환경에 의해 모바일게임 개발비용은 '10년 초에 비해 1년 사이 2~3배 이상 증가, 따라서 이전에 비해 업계의 자금력은 더욱 취약
- 특히, 스마트환경은 급격히 변화하는 시장이므로 이러한 빠른 변화에 대해 집적시설내 업체 간 상호 정보교류는 무엇보다 큰 장점으로 작용
 - 집적시설을 통해 여러 게임업체가 같은 공간에 있게 될 경우, 손쉽게 만날 수 있는 사적인 미팅 기회가 증가하고 개발 및 서비스의 시행착오에 대해 스스럼없이 의견교환이 가능
 - 업체 간 네트워킹을 위해 입주시설 내에 다양한 규모와 경험을 지닌 업체들을 포괄하는 것이 적절
 - ※ 집적시설은 유사한 업종 간의 정보교류의 차원에서도 유용한 구조로, 유사장르의 대기업과 중소기업 간, 중소기업과 중소기업간 학습의 장으로서 시너지효과 기대
 - 경험이 많은 업체(리더 기업)가 함께 들어와 있는 것이 좋으며 상호 연계를 통해 노하우 전수 및 교류가 가능
 - ※ 학생(대학생 등)들을 중심으로 스마트폰용 게임 개발 시도가 많이 나타나므로 이들을 고려한 입주조건을 고려
- 일반 게임업체 혹은 입주업체간 참여할 수 있는 행사 추진
 - 업체를 대상으로 하는 정보제공, 업체 간 교류·네트워킹, 대기업-중소기업간 네트워킹, 자연스러운 B2B 등을 위해 세미나 및 정기적인 미팅 등 네트워킹 행사 개최
 - 이러한 기회를 통해 기존 업체(콘솔이나 온라인게임의 IP를 활용해서 소셜게임 개발 등)와의 협업도 가능

3. 제작 지원사업

(1) 기획 분야 지원사업

- 스마트 환경에서의 모바일게임은 참신하고 우수한 아이디어의 중요성이 더욱 증가
 - 앞서 모바일게임업체 대상 조사결과에서도 오픈마켓 게임 개발 시 중요시하는 항목에 대해, '기획(아이디어/소재)'가 가장 높은 응답률을 기록([그림 16] 참조)

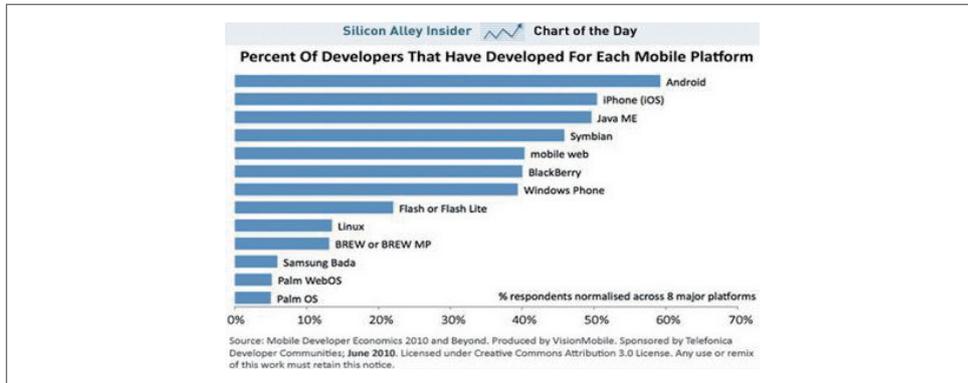
- 이에 따라, 다양한 우수 아이디어에 대한 지원사업을 고안할 필요
 - 아이디어를 개발로 연계하고 확장하여 실현할 수 있는 시스템으로서 (가칭) ‘아이디어뱅크 지원사업’ 이 필요하다는 업계의 의견도 있음
 - ※ 일본의 경우 산업에 대한 각계의 크고 작은 팀이나 아이디어를 모으고 관리하고 활용하는 아이디어뱅크 운영
 - 좋은 아이디어가 있더라도 개발하기 어려운 경우, 관련 분야간의 전문가를 연결하고 아이디어를 실현할 수 있도록 관리하는 시스템으로 운영
 - ※ 이러한 아이디어들이 축적되고 상호 연계될 경우 산발적으로 나타나는 수많은 창의적 아이디어가 산업적인 성과로 나타나는 효과

(2) 기기(장비) 지원사업

- 스마트환경은 그 기기 및 플랫폼(OS 등)이 매우 빠르게 변화하고 발전하는 영역이므로 관련 기기(장비) 지원이 매우 유용
 - 스마트환경에서는 스마트폰이나 태블릿PC 등 새로운 기기가 빠르게 등장, 이에 적합한 게임 개발과 적용이 요구되므로 최신기기 지원이 절실
 - ※ 1개 업체 기준으로, 신규기기 구입비는 연 3,000만 원 가량이 소요
 - 더구나 이러한 스마트 기기들은 대부분 모션캡처 등의 큰 장비가 아닌 개인형 기기들로, 단일한 지원시설로 운영하기보다는 개별 업체에 임대하는 형태의 지원도 가능
 - ※ 관련 기기 : 스마트폰, 태블릿PC, 아이맥, 리눅스 관련 장비 등
 - ※ 기존의 모바일테스트 지원사업 방식과 같이 기기 등을 지원시설에 설치해놓고 업체들이 그 시설에 방문하여 이용하게 하는 것은 실효성이 없음
 - ※ 대형장비에 비해 낮은 수준의 가격이므로 다수의 다양한 기기를 구매하여 각 업체별로 일정기간 동안의 임대 등의 방식으로 지원해주거나 공동구매로 저가 공급해줌으로써 자사 내에서 즉시적·저렴하게 기기를 활용할 수 있도록 지원
 - 각 국가별로 보유 기기 순위를 파악, 상위인 기기 등을 선별해서 구입하여 갖추는 것이 필요
 - ※ 국가별 기기의 사양에 차이가 있으므로, 현지 최적화를 위한 다양한 기기를 보유하는 것이 필요
- 기기(장비) 지원과 관련하여 관련 디바이스 업체 및 OS업체 등과 협약(MOU)을 체결해서 협력 추진하는 것도 효율적인 방안
 - ※ 애플, 삼성, LG, 구글 등과 공공기관과의 협약 체결 등
 - 협약 체결을 통해 해당 기기에 대해 출시 즉시 기기 지원받게 될 경우, 가능한 빠른 시기에 먼저 체험할 수 있으며 관련 게임 개발 선점이 가능
 - 또한, 관련 OS 업데이트 및 신규 OS 등장 시 우선 체험이 가능하며, 협약 내에 신규 OS 교육 프로그램 운영 협력도 포함한다면 더욱 효과적
 - ※ 디벨로퍼 계정, 아이디 계정, 선불카드 등의 지원도 포함 가능

- 해외에는 있으나 국내에는 미출시된 단말기 및 OS의 경우, 해당 업계와 협약을 체결한다면 해외시장을 겨냥한 게임 개발의 인프라 구축이 가능
- 지원할 모바일OS의 범위에 대해서는 단기-중장기 등으로 다각적인 고려를 할 필요
 - 현재 개발 중인 게임의 모바일OS는 아이폰, 안드로이드, 아이패드 순 ([그림 17] 참조)
 - 그러나 앞으로 단기간 내에는 아이폰이 수출 시 유리한 OS, 중장기적으로는 안드로이드의 확산 속도가 높아 아이폰보다 확장성이 높을 것으로 판단
 - ※ 해외 수출에 가장 유리한 모바일플랫폼에 대해서는 '아이폰', 향후 확대가능성이 가장 큰 모바일플랫폼은 '안드로이드' ([그림 18], [그림 19] 참조)
 - ※ iOS는 애플사 기기에서만 폐쇄적으로 운용되는 것에 비해, 안드로이드는 다양한 단말기와 결합되고 향후에도 기기의 제한은 없을 것으로 예상
 - ※ 해외 개발자들이 이용하는 모바일OS에서도 안드로이드OS가 아이폰 iOS보다 더 높은 비중, 향후 안드로이드 어플리케이션의 수가 더 우세할 것으로 전망

[그림 23] 개발자들이 개발한 경험이 있는 게임플랫폼 비중



- 모바일OS에 따라 지원이 필요한 범위가 다를 수 있음을 고려
 - 아이폰은 iOS와 단말기가 모두 애플사이나 안드로이드폰은 구글과 별도의 단말기업체들이므로, 후자의 경우 개발사의 입장에서는 해당 OS에 맞춘 게임개발이 더 까다로울 수도 있음
 - 애플과 안드로이드폰 등 OS에 따른 개발 프로세스에 대한 분석을 통해, 각 프로세스 특성별 정부 지원
- 스마트기기용 게임 개발과 관련한 각 단계별 소프트웨어에 대한 지원의 수요도 높음
 - 예를 들어, 포토샵(100만 원 이상 가격), 3D MAX(수백만 원대), 하드웨어 서버(네트워크 게임의 경우), 엔진 등에 대한 지원
 - ※ 개발자 1인당 약 1,000만 원 가량의 초기 S/W 구입 비용 소요(업계 인터뷰 결과)

[표 7] 게임 개발 시, 지원이 필요한 장비 및 S/W(모바일업체 조사결과)

기존 모바일게임	스마트폰게임
- 테스트 단말기	- 게임엔진 - 테스트 디바이스 - 3D 관련 엔진
- 세부내용 : 포토샵, 해외 테스트베드	- 세부내용 : 개발용 s/w(그래픽엔진 등), 테스트폰, 서버장비, 개발지원 tool, 개발 클러스터, 3D MAX, 포토샵, 서버, 개발엔진 s/w, 단말기, 게임엔진, 3D 그래픽 S/W

4. 인력양성 지원사업

- 변화의 속도에 맞춘 모바일게임 개발 교육 프로그램 운영이 필요
 - 현재 민간(통신사 등)에서 스마트기기 관련 교육을 진행 중이나 어플리케이션에 관한 것에 중점을 두고 있으며 ‘게임’에 특화된 프로그램은 거의 없으므로, 실질적이고 시의성 있는 교육프로그램을 운영하는 것이 필요함
 - ※ SK의 경우 어플리케이션 개발 관련 교육 추진
 - 중기청, 각 지자체 및 민간의 앱센터 등의 교육 프로그램 등 기 추진 중인 타 기관이나 민간의 프로그램과 연계도 고려
- 오픈마켓 게임의 경우 고도의 기술력보다 아이디어가 관건으로, 기술적인 측면 외에 ‘기획’ 부문의 교육이 절실함
 - 오픈마켓 게임은 재미요소가 온라인게임과는 다르고 문화적인 차이도 있으며 싱글플레이 게임형태라는 점에서, 온라인게임 기반의 국내 인력의 기획력이 오픈마켓에서는 취약하다는 평가
 - 스마트환경은 소규모 회사·개인의 좋은 아이디어로 큰 호응을 얻을 수 있는 분야로, 기획의 중요성은 더욱 증대될 것으로 전망
- 스마트폰의 안정성과 효과 등을 검토할 수 있는 테스터 교육 프로그램 운영
 - 스마트기기의 경우 매우 빠르게 변화하는 영역이므로, 기존의 모바일게임에 비해 보다 정확하고 효과적으로 테스트를 바로바로 할 수 있는 테스터(테스트인력)가 필요
 - 스마트폰의 개발 안정성과 효과 등을 검토할 수 있는 테스터 교육 프로그램을 운영하거나 위탁형 품질보증(Quality Assurance, QA)을 지원하는 것도 중소 게임업체의 게임 퀄리티 향상에 매우 유용
 - 스마트환경은 빠르게 변화하기 때문에 이에 대해 업체들이 적응하는 데에는 시간과 학습이 필요한 동시에 정확하고 효과적으로 테스트를 바로바로 할 수 있는 테스터(테스트인력)도 다수 필요하므로, 이들을 대상으로 최근 변화를 반영한 교육을 추진

- 이전 추진한 사업이나 제도를 검토하여 반영함으로써 보다 효율적인 지원사업 운용이 될 수 있을 것임
 - 업계에서는 이전에 추진했던 사전제작 지원사업 등을 통해 내외부 인건비를 활용할 수 있었다는 점에 만족감이 높았음(인터뷰 조사결과)
 - 병역특례 제도 역시 큰 효과가 있었고 현재도 지원이 가능하다면 고급인력 확보가 가능할 것으로 예상됨

5. 경영/ 홍보 · 마케팅 지원사업

(1) 홍보 · 마케팅 지원

- 개발과 마케팅 등을 자문해주고 관리해주는 상설 전문 컨설팅 제도로서 (가칭) ‘경영 멘토링’ 서비스 필요
 - 차세대 모바일게임업체의 경우에는 대부분 중소기업체로 구성되어 있어, 경영 및 해외진출 등에 대한 경험이나 역량이 부족한 편
 - 경영상의 문제점과 의문점에 대해서 신속하게 답변 받을 수 있는 관리(카운슬링) 프로그램이 필요하며, 경영 및 해외진출 자문 외에 공동 회계 관리, 법률 자문, 등급심의 자문 등을 포함하는 것도 유용
 - ※ 10여만 원 비용의 회계사 자문에 대해 자금력이 부족한 중소기업체의 경우 여러 업체가 공동으로 출차하고 이에 대한 관리를 지원한다면 비용절감 가능
 - ※ 스마트기기의 다양한 기능을 활용한 게임이 등장할 것으로 예상되므로, 이와 관련한 복잡한 특허권에 대한 절차 및 자문 지원
 - 1인의 전문가가 2~3개의 업체를 관리하는 형태로 ‘밀착형 카운슬링 프로그램’ 혹은 ‘기업 코디네이터 프로그램’ 등으로 운영하는 방안도 고려
- 소비자의 피드백 및 트렌드에 대한 주기적인 정보 제공 필요
 - 다수의 게임이 수시로 업로드되는 오픈마켓 특성상 즉각적인 소비자 반응과 시의성 있는 업데이트는 매우 중요한 요인
 - ※ 현재 게임에 대한 소비자의 반응은 일일이 들어가서 아이튠즈 앱스토어 등을 개별기업들이 관찰해야 하는 상황
 - 소비자들의 피드백이나 랭킹 관리 등을 지속적으로 모니터링하여 관련 정보 제공 필요
 - ※ 해당 게임에 대한 정보 외에 상위 랭크되는 게임들의 특성과 변화 및 트렌드에 대한 정보도 지원 필요
- 스마트기기용 모바일게임에 맞는 B2B 프로그램 마련
 - 온라인상 B2B 사이트 구축(기존 게임 B2B 사이트 활용 가능) 및 오프라인 형태의 대기업 · 중소기업간 주기적인 미팅 · 상담회 등의 네트워킹 기회 마련

- ※ 기존 온라인게임 업체는 유능한 모바일게임 업체와 연계를 필요로 하고, 모바일게임 업체의 경우도 대형 업체와의 네트워크를 원하는 상황
- 오픈마켓상의 트래픽 상승 등을 위한 서로 다른 분야의 업체 간의 크로스 마케팅도 큰 호응을 얻고 있으므로, 이를 위한 업계 간 네트워크 효과는 매우 중요
- 해외 현지에 있는 광고에이전시 등 유관기관(업체)와의 연계를 지원하여 지역(국가) 맞춤형 마케팅 기회 제공하는 방안도 고려
- ※ 차세대 모바일게임의 특성을 고려한, 해외 퍼블리셔와 네트워킹 기회 제공(차세대 모바일게임 전문 수출상담회 등)

(2) 언어 및 테스트의 현지화 지원

- 게임에 대한 압축적이고 세련된 고수준의 언어 현지화 지원
 - 오픈마켓 게임 등은 해외진출을 고려하지 않을 수 없으므로, 수많은 게임과 어플리케이션 중 부각이 되기 위해서는 쉽고 친절하며 세련된 언어 활용이 관건
 - ※ 해외 진출한 스마트폰게임의 경우 상위 랭크되더라도 언어 현지화가 미흡하여 평가(별점)가 낮아지고 악평을 받는 경우가 많이 발생
 - ※ 해외 진출한 업체들의 애로사항으로 '언어 현지화'가 높은 비중 차지하고, 국내 전문번역기관에 의뢰한 경우도 매끄럽지 못한 경우가 빈번하다는 업계 의견이 있음
 - (1) 게임 소개 및 설명 관련 : 실제 미국 게이머가 사용하는 단어와 차이가 있어 해당부문에 상당한 지적을 많이 받음
 - (2) 이용자들의 문의 대응 관련 : 해외에서 날아오는 수많은 메일들에 실시간으로 적절한 대응 및 답변을 하기 어려움
 - 세련되고 유창하며 현실적인 언어를 능숙하게 다룰 수 있는 전문가 혹은 전문기관(국내외)과 계약을 체결, 언어 현지화 지원 필요
 - ※ 수출지역의 언어 외에 문화적인 측면 반응을 위해, 지역별 현지인·현지 번역기관들과의 계약 형태로 추진하는 방안도 유용함
 - 언어 현지화 지원사업의 언어 범위와 지원방식에 대해서는 추가적인 검토가 필요할 것임
 - ※ 언어 범위 : 영어 중심 또는 아시아 및 유럽국가 등 다양화
 - ※ 지원 방식 : 번역 지원 또는 번역비 지원 등
- 게임의 지역별(문화권별) 적합성 증대를 위한 테스트 현지화 지원 필요
 - 업계에 따르면 게임 내용에 대한 테스트도 한국인 테스터와 외국 테스터의 반응은 상당한 차이를 보이는 것으로 평가
 - ※ 국내인에게겐 당연한 메타포(은유)가 외국인들에게겐 생소할 수 있고, 이에 대한 정보나 자료 역시 많지 않음
 - 외국인 테스트 인력과 로컬라이징 인력과 관련, 해외 유관기관과의 연계를 통해 테스트 등을 지원

(3) 법률 및 카운슬링 지원

- 해외로 수출하는 경우에는 현지 법률문제에 대한 이해와 이를 대비하는 것이 매우 중요
 - 소규모 업체일수록 법률적인 문제에 대해 취약하여, 저작권 부분에서도 추후에 문제가 커진 후에야 인지하는 상황도 발생할 우려
 - 카운슬링 프로그램 혹은 코디네이터 프로그램에 해외 법률 가이드를 포함
- 스마트환경에 대한 트렌드 파악 및 지원사업 점검을 위한 포럼 운영
 - 급격하게 변화하는 스마트환경 변화속도를 고려하여, 정기적으로(분기별 등) 트렌드 이해 및 지원사업 방향 검토 등을 위한 전문가 포럼 운영
- 보안 관련 이슈에 대한 대응도 필요
 - 최근에는 대부분 네트워크 서비스로 개발되기 때문에 보안이나 관리 이슈가 매우 많이 발생하므로, 관련 정보 제공 및 상담 등의 지원 필요
- 스마트환경 관련 특성을 고려, 부처 간 연계체계 구축도 필요
 - 문화부 내에 관련 사업 및 지경부 등 타 부처와의 연계를 통해 협력체계를 구축하는 형태가 필요

참고자료

- KT경제경영연구소, '앱스토어가 가져온 모바일 게임 생태계 변화', 2011 지식경제부, Global Mobile Vision 2010 발표자료집, 2010. 11.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2010 대한민국 게임백서』, 2010
- 한국콘텐츠진흥원, '미국 콘텐츠산업 동향' (2010년 33호)
- 한국콘텐츠진흥원, '2011 세계 게임시장 전망세미나' 자료집, 2011. 1.
- 한국콘텐츠진흥원, '차세대 모바일게임 기초수요 조사', 2011. 4. (미공개 자료)
- 이승훈(홍국증권), Smart Choice - 핸드셋부품/통신장비, 2011. 1.
- 게임동아, 2011. 4. 28.
- 게임스팟 코리아, 2009. 4. 21.
- 매일경제, 2010. 9. 8.
- 매일경제, 2010. 10. 11.
- 머니투데이, 2011. 4. 5.
- 미주한국일보, 2011. 5. 5.
- 서울경제, 2010. 4. 8.
- 스포츠조선, 2010. 12. 14.
- 전자신문, 2011. 3. 11.
- www.kbench.com