



2013 대한민국 게임백서

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES



요약본



총론

2012년 국내 게임시장에서는 각종 규제들이 지속되면서 산업계의 사기 저하가 우려되기도 했지만, 현직 국회의원이 게임 관련 협회들의 신임 회장으로 취임하면서 여러 가지 기대 또한 교차했다.

2012년 국내 게임시장은 전년 대비 10.8% 성장하면서 최근 몇 년 동안 견실한 성장세를 유지했다. 게임산업은 한국 콘텐츠산업의 성장에 있어 여전히 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 게임플랫폼 내에서 온라인게임이 차지하는 비중이 70% 이하로 낮아졌고, 모바일 게임산업이 급성장하면서 모바일게임이 차지하는 비중은 8.2%까지 높아졌다. 당분간은 온라인게임과 모바일게임이 한국 게임시장의 성장을 견인할 것으로 예측된다.

2012년 수출은 전년보다 11% 증가하여 26억 달러를 넘어섰다. 반면, 수입은 12.6% 감소하여 2억 달러 이하로 낮아졌다. 온라인게임이 성장을 지속하고 모바일게임의 규모 또한 급증할 것으로 예측되면서 향후 3년 동안 한국 게임시장의 성장은 지속될 것으로 보인다. 다만 향후에는 내수시장이 점차 포화 상태에 도달할 것으로, 글로벌 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예측되고 있다. 때문에 국내 게임시장의 성장 속도는 다소 둔화되어 안정화 단계에 접어들 것으로 보인다.

이하에서는 국내 게임산업의 주요 현황과 게임계의 주요 이슈들을 정리했다.

1. 2012년 게임산업 동향

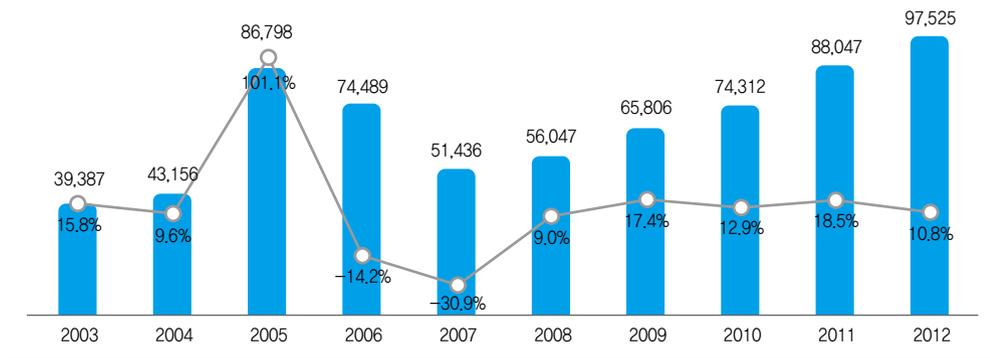
■ 2012년 국내 게임시장 10.8% 성장, 9조 7,525억 원

2012년 국내 게임시장의 규모는 전년(8조 8,047억 원)에 비해 10.8% 성장한 9조 7,525억 원으로 추산된다. 2008년부터 성장세로 돌아서면서 12% 이상을 유지해 왔던 국내 게임시장의 성장세가 다소 누그러지고 있는 모습이다. 2013년에는 국내 게임시장 규모가 10조 원을 넘어설 수 있을 것으로 예측되며, 이후로도 성장세를 안정적으로 지속할 것으로 보인다.

■ 온라인게임, 6조 7,389억 원으로 게임시장의 69.6% 점유

온라인 게임시장은 6조 7,389억 원 규모로 집계되었으며, 이는 국내 게임시장의 69.6%에 해당하는 수치이다. 온라인게임이 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 해마다 증가해 왔지만 2012년에는 전년에 비해 약간 감소했다. 2011년의 온라인게임 비중은 70.8%였다. 유통 부분을 제외하고 제작 관련 부분만 대상으로 할 때에도 온라인게임의 비중은 2011년에 88.9%였지만 2012년에는 86%로 다소 줄어들었다. 하지만 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 감소했을 뿐이며 온라인 게임시장의 매출 규모 자체는 증가했다. 내수시장에서 온라인게임은 안정된 인프라를 바탕으로 여전히 많은 이용자들을 보유하고 있고, 해외시장에서도 여전히 세계 2위 시장의 자리를 지키고 있다. 이에 따라 온라인게임의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

|그림 11| 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 추이(2003~2012) (단위: 억 원)



온라인게임 다음으로 매출 규모가 큰 부분은 PC방 시장이다. 2012년 매출액은 1조 7,932억 원을 기록했으며, 전체 게임시장에서의 점유율은 18.4%로 나타났다. PC방 시장의 전체 매출액은 최근 몇 년간 꾸준히 감소해 왔지만, 2012년에는 2011년에 비해

총론

4.5% 증가했다. 이러한 현상은 <디아블로 3> 등 대작 게임의 출시로 인한 이용자의 증가, 꾸준히 인기를 끌고 있는 <리그 오브 레전드> 등의 영향인 것으로 분석되고 있다.

2012년 모바일 게임시장은 2011년 대비 89.1%나 성장하면서 매출액 8,009억 원을 기록했고, 시장 점유율도 2011년의 4.8%에서 3.4% 포인트 증가한 8.2%로 나타났다. 당분간 스마트기기의 보급 확대와 성능의 향상, 모바일 광고시장의 성장 등으로 모바일 게임 발전에 기반이 되는 인프라와 비즈니스 모델들이 발전해 갈 것으로 보인다. 이에 따라 모바일게임은 지속적으로 성장해 나갈 것으로 전망된다.

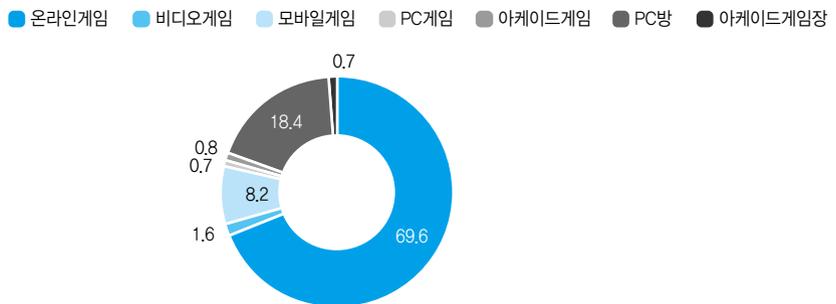
비디오게임의 매출액은 1,619억 원으로 나타났는데 이는 2011년 대비 40.1%나 감소한 것이다. 게임시장 내에서의 점유율은 1.6%를 기록했다. 거치형 비디오게임 기기들 중에서는 후속 기종이 발매되지 않았고, 휴대용 비디오게임 기기는 스마트폰과의 경쟁에서 밀리면서 판매 실적이 부진했다. 이에 따라 비디오 게임시장의 성장을 견인할 수 있는 요인들을 발견할 수 없었으며, 그 여파로 비디오 게임시장의 침체는 더욱 심해졌다.

아케이드게임 매출액은 791억 원, 점유율은 0.8%로 나타났다. 또한 아케이드게임장(비디오게임장 포함)의 매출액은 665억 원, 점유율은 0.7%로 집계되었다. 아케이드게임의 매출 규모는 서서히 증가하고 있으나 전체 게임시장의 성장 속도를 따라잡지 못하면서 시장에서의 비중을 늘리지 못하고 있다. 아케이드게임장은 로드샵들의 폐업 등으로 시장 규모가 지속적으로 감소하고 있는 상황이다.

2011년 매출액 96억 원에 머물렀던 PC 게임시장은 2012년에는 매출액 680억 원에 도달하면서 크게 성장했고 전체 게임시장에서의 점유율도 0.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 이것은 전 세계적으로 화제가 되었던 인기 게임에 대한 구매가 일시적으로 증가한 영향으로 풀이되는데, 이것이 지속적으로 PC 게임시장의 확장을 견인하지는 못할 것으로 보인다. 향후 PC 게임시장의 규모는 다시금 축소되어 갈 것으로 예상된다.

그림 2 | 2012년 국내 게임시장의 분야별 비중

(단위: %)



■ 2013년 10조 시장 진입

2013년 국내 게임시장은 2012년보다 9.9% 성장한 10조 7,183억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 온라인게임은 2012년 대비 8.1%의 성장이 기대되며, 모바일게임은 2012년 대비 51.4% 성장한 1조 2,125억 원 규모에 도달할 것으로 보인다. 또한 아케이드 게임시장 규모는 2012년 대비 1.2% 성장한 800억 원이 될 것으로 예측된다. 비디오게임은 2012년 대비 5.6% 하락한 1,518억 원, PC게임은 70.9% 하락한 198억 원으로 전망된다. 게임유통업 중 PC방은 3.8% 증가한 1조 8,613억 원, 아케이드게임장은 10.3% 하락한 596억 원을 기록할 것으로 예측된다.

2014년과 2015년 전체 게임시장 역시 온라인게임과 모바일게임의 성장이 이어지고 비디오게임이 새롭게 성장하기 시작하면서 성장을 지속할 것으로 전망된다. 다만 2014년부터 온라인게임과 모바일게임의 성장이 어느 정도 안정세로 접어들 것으로 예측되고, 비디오 게임시장의 규모는 성장세로 접어들지만 이전까지 축소되어 온 정도가 커서 전체 게임시장의 성장률에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 보인다. 따라서 전반적으로 게임시장의 성장 폭이 이전에 비해 감소할 것으로 예측되었다. 2014년에는 전년 대비 5.7% 성장한 11조 3,344억 원, 2015년에는 전년 대비 5.1% 성장한 11조 9,138억 원을 기록할 것으로 예측된다. 국내 게임시장에서 가장 높은 비중을 차지하는 온라인게임의 2013년 시장 규모는 7조 원을 넘어설 것으로 기대된다. 또한 모바일게임의 2013년 시장 규모는 1조 원을 넘어설 것으로 보인다.

표 1 | 국내 게임시장의 규모와 전망(2011~2015)

(단위: 억 원)

구 분	2011		2012		2013(E)		2014(E)		2015(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	62,369	30.8%	67,839	8.8%	73,333	8.1%	78,759	7.4%	83,642	6.2%
비디오게임	2,684	-37.1%	1,609	-40.1%	1,518	-5.6%	2,055	35.4%	2,903	41.3%
모바일게임	4,236	33.8%	8,009	89.1%	12,125	51.4%	13,119	8.2%	14,050	7.1%
PC게임	96	-19.7%	680	608.3%	198	-70.9%	402	103.0%	144	-64.2%
아케이드게임	736	3.0%	791	7.5%	800	1.2%	811	1.4%	821	1.3%
PC방	17,163	-2.5%	17,932	4.5%	18,613	3.8%	17,663	-5.1%	17,097	-3.2%
아케이드게임장	763	-0.7%	665	-12.8%	596	-10.3%	535	-10.1%	481	-10.0%
합 계	88,047	18.5%	97,525	10.8%	107,183	9.9%	113,344	5.7%	119,138	5.1%

■ 2012년 수출 11% 증가로 26억 달러 달성, 수입은 1억 8,000만 달러 수준

2012년 국내 게임산업의 해외 수출은 전년 대비 11% 증가한 26억 3,891만 달러 수준으로 집계되었다. 2006년 이후 게임 수출액은 꾸준히 성장해 왔다. 해마다 수출의 증가 폭에서는 다소 편차가 있었지만, 국내 게임산업의 수출액이 2012년에 드디어 25억

총론

달러를 넘어서게 되었다. 2012년 게임산업의 수입은 전년 대비 12.6% 감소한 1억 7,913만 달러를 기록했다. 2011년에 이어 2012년에도 수입액이 크게 감소했는데, 가장 큰 이유는 국내 게임 수입의 대부분을 차지하는 비디오 게임시장에서 해외 메이저 업체들의 기존 기종 및 신기종의 매출 감소가 지속되었기 때문이다. 수출이 증가하고 수입이 감소함에 따라 수출액과 수입액 간 차액은 2011년의 약 22억 달러보다 약간 더 확대된 24억 달러 수준으로 나타났다.

2012년 수출입 부문의 주요 특징은 2011년과 마찬가지로 온라인게임의 수출이 집중적으로 이루어졌다는 점과 모바일게임의 수출이 큰 폭으로 증가했다는 것이다. 온라인 게임 단일 플랫폼의 수출 실적은 24억 달러를 넘어섰으며, 모바일게임의 수출 또한 1억 달러를 크게 상회하는 것으로 집계되었다.

2013년도에도 국내 게임산업의 수출 규모는 계속 확대될 것으로 전망된다. 다만 가장 큰 수출 시장이라 할 수 있는 중국 온라인 게임시장으로의 진출에서 다소 숨을 고르는 모습이었고, 한국 게임시장에서 소규모 모바일게임에 대한 제작이 활성화됨에 따라 수출 규모는 2012년과 유사한 수준을 유지할 것으로 예측되었다. 2013년 수출액은 전년 대비 11.2% 증가하여 약 29억 달러에 이를 것으로 전망된다.

표 2 | 국내 게임산업의 수출 현황과 전망(2007~2013)

(단위: 천 달러)

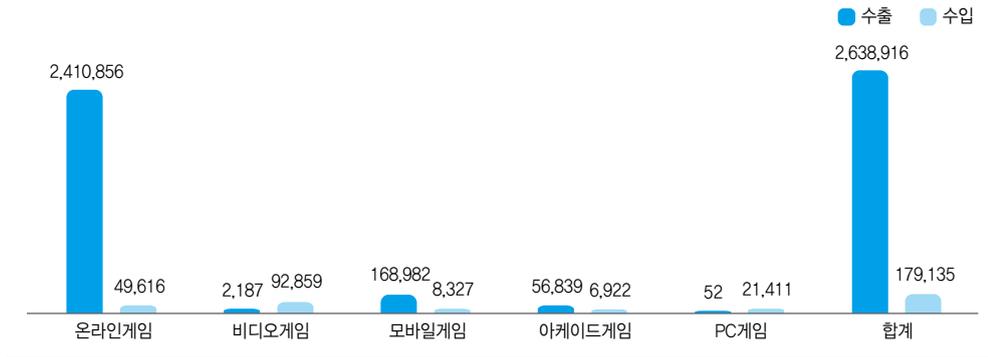
구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013(E)	
수출	수출액	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,934,474
	증감률	16.2%	40.1%	13.4%	29.4%	48.1%	11.0%	11.2%

플랫폼별 수출입 규모와 비중을 살펴보면, 우선 온라인게임 수출은 24억 1,085만 달러로 나타났으며 이는 전체 게임 수출액의 91.4%를 차지하고 있다. 온라인게임의 수출은 여전히 국내 게임의 해외 수출을 선도하고 있다. 온라인게임 수입은 4,961만 달러로 집계되었으며, 이는 전체 수입액 중 27.7%를 차지하고 있다. 비디오게임은 9,285만 달러를 수입했는데 이는 전체 게임 수입액의 51.8%를 차지하며, 이에 따라 비디오게임은 수입을 주도하는 역할을 하고 있다. 비디오게임의 수입이 감소함에 따라 게임산업의 전체 수입 비중 또한 조금 낮아진 것으로 파악되었다. 비디오게임 수출액은 218만 달러였으며, 이는 전체 수출액의 0.1%에 불과하다. 모바일게임 수출은 1억 6,898만 달러를 기록하여 전년 대비 5배 가까이 성장했으며, 수입 또한 832만 달러로 전년에 비해 약간 증가했다.

그 밖에 아케이드게임 수출은 5,683만 달러로 다소 증가했고, 수입은 692만 달러로 다소 감소한 것으로 나타났다. PC게임의 경우, 수출은 5만 달러로 전년 대비 감소했으며, 수입은 2,141만 달러로 2배 이상 증가했다.

그림 3 | 2012년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모

(단위: 천 달러)



■ 세계 시장 6.3% 점유, 주요 수출 지역은 중국, 일본, 동남아

2012년 매출액 기준으로 국내 게임시장의 규모는 70억 6,300만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 게임시장 규모인 1,117억 5,000만 달러를 기준으로 6.3%의 비중을 차지한다. 2011년의 5.9%에 비하면 0.4% 포인트 성장한 규모이다. 반면 2012년 전 세계 게임시장의 규모는 2011년에 비해 0.4% 감소했다. 한국 게임시장은 아직 착실하게 전 세계 게임시장에서 차지하는 비중을 증가시키고 있다. 온라인게임에서 일정 정도 유지되고 있는 성장세와 모바일 게임시장의 급성장 추세를 감안하면 한국이 세계 시장에서 차지하는 비중은 조금 더 커질 수 있을 것으로 보인다.

플랫폼별로 전 세계 게임시장에서 차지하는 비중을 보면, 국내 온라인게임은 세계 시장에서 28.6%를 차지하며 세계 2위 수준을 유지하고 있다. 세계 온라인 게임시장에서 1위 자리는 중국이 계속 유지하고 있다. 특히 2012년 중국의 점유율은 전년 대비 10% 포인트 이상 증가하면서 세계 1위 자리를 굳히고 있는 모습이다. 이처럼 온라인 게임시장에 있어서 한국과 중국 사이의 격차는 더욱 커지고 있다. 다만 한국은 세계 온라인 게임시장에서 3위 자리를 유지하고 있는 미국과의 격차를 더 벌리는 데에 성공했으며, 당분간은 2위 자리를 공고히 유지할 것으로 예상되고 있다.

한국의 비디오게임과 아케이드게임이 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 여전히 매우 낮은 상황이다. 국내 비디오 게임시장이 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 0.3%로 집계되어 2011년보다도 더 낮은 수준을 기록했다. 국내 아케이드 게임시장이 전 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 전년대와 마찬가지로 0.5%를 유지했다. 전 세계 게임시장에서 비디오 게임시장과 아케이드 게임시장의 규모가 감소하는 추세이기는 하지만, 그렇다고 해도 두 플랫폼이 여전히 세계 1위와 2위를 유지하고 있음을 감안하면 해당 시장의 확장을 위해 조금 더 적극적인 노력이 필요하다고 할 수 있다.

모바일게임은 세계시장에서의 비중을 지속적으로 확대하고 있다. 2009년 2.8%에서

총론

2010년 3.2%로 소폭 증가했고, 2011년 3.9%로 다시 확대되었다. 2012년에는 2011년에 비해 증가 폭을 조금 더 높였으며 그 결과 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 5.1%로 집계되었다. 카카오톡 게임하기를 통해 보급되는 게임들이 시장에서 크게 성공하면서 수많은 게임들이 뒤이어 개발되었고, 그로 인해 전반적으로 모바일 게임시장이 활성화되면서 그 규모도 증가해 간 것으로 분석된다.

2012년 전 세계 게임시장에서 한국 PC 게임시장이 차지하는 비중은 0.8%로 나타났으며, 이는 2011년에 비해 0.5% 포인트 증가한 것이다. 2012년부터는 PC 게임시장에 디지털 다운로드를 통한 판매 실적이 합계되어 집계되면서 전 세계 PC 게임시장 규모의 추정에는 다소간의 조정이 있었다. 또한 2012년에 블리자드에서 발매한 <디아블로 3>라는 타이틀이 전 세계적으로 유행했는데, 한국에서도 <디아블로 3>의 판매 실적이 합계되면서 PC 게임시장의 규모가 크게 증가한 것으로 나타났다. 하지만 이들은 효과가 일시적인 요인들로 평가되고 있으며, 장기적으로는 전 세계 게임시장에서나 한국 게임시장에서 PC 게임시장이 차지하는 비중은 점차 감소해 갈 것으로 전망되고 있다.

표 3 | 2012년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)

(단위: 백만 달러)

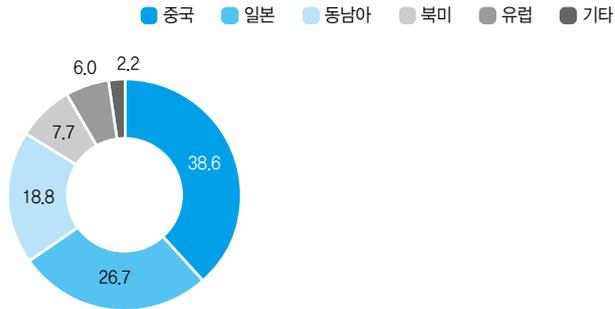
구분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	21,083	44,315	13,968	7,077	25,307	111,750
국내게임시장	6,020	143	711	60	129	7,063
점유율	28.6%	0.3%	5.1%	0.8%	0.5%	6.3%

수출액을 기준으로 2012년에 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가는 중국으로 나타났으며, 전체 수출의 38.6%를 차지하고 있었다. 2011년 대비 0.4% 포인트 증가하면서 여전히 최대 수출국의 자리를 유지하고 있었다. 2012년에 중국 다음으로 수출이 많은 국가는 일본이었으며, 전체 수출에서 차지하는 비중은 26.7%였다. 2011년의 수치였던 27.4%와 비교하면 비중은 0.7% 포인트 감소했다. 일본 다음으로 수출이 많은 지역은 동남아였는데 차지하는 비중은 18.8%로 나타났다. 2011년의 18.0%와 비교하면 동남아 지역이 차지하는 비중은 0.8% 증가했다. 뒤이어 북미가 7.7%, 유럽이 6.0%, 기타 지역이 2.2%로 나타났다. 북미에 대한 수출 비중은 약간 증가한 반면, 유럽과 기타 지역에 대한 수출 비중은 2011년에 비해 조금씩 감소한 것으로 나타났다.

주요 플랫폼별로 수출 국가 비중을 살펴보면, 온라인게임의 경우 전체 수출시장 비중의 변화와 유사하게 중국과 일본으로의 수출이 많았다. 온라인게임과는 달리 모바일게임에 대한 수출 비중에서는 미국이 58.0%를 차지하며 최대 수출국으로 자리매김하고 있으며, 뒤이어 일본이 25.1%의 비중을 차지하고 있었다. 유럽에 대한 모바일게임 수출은 2010년 9.7%, 2011년 9.9%를 차지하며 조금씩 증가해 왔지만 2012년에는 2011년과 동일한 9.9%의 비중을 유지한 것으로 나타났다.

그림 4 | 2012년 국내게임의 수출 국가별 비중(수출액 기준)

(단위: %)



■ 제작/배급업체 957개사, PC방 14,782개소, 아케이드게임장 450개소, 총 종사자수 95,051명

2012년에 정상적으로 운영되고 있는 게임 제작/배급업체는 957개사로 집계되었다. 이는 2011년 1,017개사에 비해 60개사가 감소한 것이다. PC방 수는 2011년의 15,817개소에서 1,000여개소가 감소한 14,782개소로 조사되었다. 한편, 아케이드게임장의 경우 450개소가 정상 운영되고 있는 것으로 나타났다. 2012년 게임산업 총 종사자 수는 95,051명으로 조사되었다. 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 전년 대비 1.2% 증가한 52,466명이었으며 이는 전체 게임산업 종사자들 중에서 55.2%를 차지한다. 게임산업 총 종사자 수의 44.8%를 차지하고 있는 게임 유통 및 소비업체 종사자 수는 42,585명으로 전년 대비 4.2% 감소한 것으로 집계되었다.

표 4 | 게임산업 종사자 수(2010~2012)

(단위: 명)

구분	2010	2011	2012	2011~2012 전년 대비 증감률	2010~2012 연평균 증감률	구성비
게임 제작 및 배급	48,585	51,859	52,466	1.2%	3.9%	55.2%
PC방/아케이드게임장/ 비디오게임장	46,388	43,156	42,585	-1.3%	-4.2%	44.8%
합계	94,973	95,015	95,051	0.0%	0.0%	100.0%

게임 제작 및 배급 분야의 1개 업체당 평균 종사자 수는 2012년에 54.8명으로 나타났다. 이는 2011년의 51.0명에 비해 3.8명이 증가한 것이다. 업무형태별 구성비를 살펴보면, 그래픽디자이너가 19.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로는 게임 프로그래밍 개발이 17.8%로 나타났다. 뒤이어 경영관리 11.1%, 게임 기획 9.7%, 게임 운영자 및 QA 8.7%, 고객센터(CS) 5.2%의 순서를 나타내고 있었다.

전체 종사자의 성별 구성은 남자가 73.7%, 여자가 26.3%로 나타나 남자가 여자보다

총론

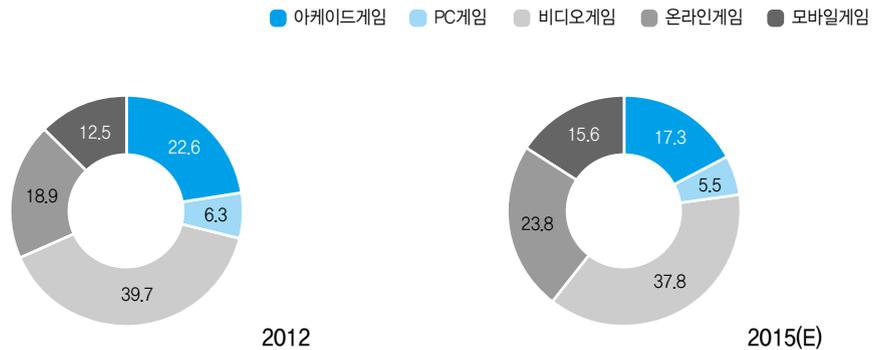
3배 가까이 많았는데, 이러한 분포 비중은 2011년에도 유사했었다.

■ 세계 게임시장, 전년 대비 0.4% 감소했지만 1,000억 달러 이상 규모 유지

2012년 세계 게임시장 규모는 전년 대비 0.4% 감소한 1,117억 5,000만 달러로 집계되었다. 2011년 세계 게임시장 규모가 2010년에 비해 10.6% 증가했던 것과 비교하면, 2012년의 세계 게임시장은 성장이 다소 정체된 기간이었다고 판단된다. 현재 전 세계에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비디오 게임시장과 아케이드 게임시장이 마이너스 성장세로 돌아선 것이 가장 큰 이유로 작용했다. 하지만 온라인 게임시장은 성장을 지속했고 모바일 게임시장이 급성장했다. PC 게임시장 또한 대작 게임의 출시 효과와 디지털 다운로드 판매 성과 등에 힘입어 시장 규모를 증가시켰다. 2012년은 시장 규모가 감소한 게임 플랫폼들과 증가한 게임 플랫폼들이 어느 정도 균형을 맞춘 한 해였다고 할 수 있다.

|그림 5| 플랫폼별 세계 게임시장 점유율(2012/2015)

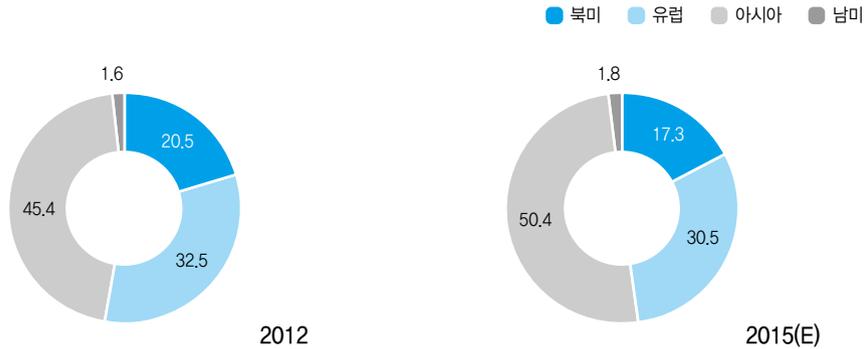
(단위: %)



세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 비디오게임이 39.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 아케이드게임이 22.6%, 온라인게임이 18.9%, 모바일게임이 12.5%를 각각 차지하며 그 뒤를 이었다. 가장 점유율이 낮은 것은 PC게임으로 6.3%로 집계되었다. 2015년에는 전체 게임시장 규모가 1,297억 7,500만 달러 수준에 도달할 것으로 보인다. 2015년에도 여전히 비디오게임의 비중이 37.8%로 가장 클 것으로 예측된다. 다음으로는 온라인게임이 23.8%, 아케이드게임이 17.3%, 모바일게임이 15.6%, PC게임이 5.5%의 점유율을 보일 것으로 전망된다. 전체적으로 보면 비디오 게임시장과 아케이드 게임시장의 비중이 감소하고 온라인 게임시장과 모바일 게임시장의 비중이 증가할 것으로 보인다. 아케이드 게임시장의 비중은 2015년에 온라인게임에 추월당할 뿐만 아니라, 모바일게임에 의해 전 세계 3위 비중의 자리도 위협받을 것으로 예측된다.

그림 6 | 권역별 세계 게임시장 점유율(2012/2015)

(단위: %)



권역별 점유율 측면에서는 아시아 시장의 성장세가 두드러질 것으로 보인다. 2012년에 세계 시장의 45.4%를 차지한 아시아 시장은 2015년에는 50.4%로 그 비중을 넓혀갈 것으로 전망된다. 반면, 2012년에 각각 32.5%와 20.5%를 차지했던 유럽과 북미 시장의 비중은 점차 감소하여 2015년에는 각각 30.5%와 17.3%를 기록하게 될 것으로 보인다.

■ **재미와 스트레스 해소 위해 게임 이용, 선호 플랫폼은 온라인게임, 선호 장르는 롤플레이팅**

한국콘텐츠진흥원이 비례할당추출법을 통해 표집한, 현재 게임을 플레이하고 있는 만 9~49세의 게임이용자 1,000명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 게임이용자들은 주중에는 하루 평균 129.9분을, 주말에는 하루 평균 166.5분을 게임 이용에 사용하는 것으로 나타났다. 성별 차이를 살펴보면, 주중과 주말 모두 남자가 여자에 비해 평균 20분 이상을 게임 플레이에 사용하고 있었다.

게임을 하는 이유에 대해서는 ‘재미있으니까’라는 의견이 34.7%로 가장 많았다. 다음으로는 ‘스트레스 해소’(31.3%), ‘여유시간 활용’(15.9%) 등의 응답을 하고 있었다. 참고로 ‘주위 친구들과 어울리기 위해서’라는 응답에 대해서는 남자(15.3%)의 응답 비중이 여자(8.4%)의 응답 비중보다 높았다. ‘만 9~14세’ 연령대에서는 ‘재미있으니까’ 게임을 한다는 응답이 67.1%로 나타났으며, 이는 전체 연령대 중에서 가장 높은 비중이다. 전반적으로는 연령이 증가할수록 ‘재미있으니까’라는 응답이 감소하는 반면, ‘스트레스 해소’라는 응답은 증가하는 경향이 나타나고 있다.

게임을 처음 접한 시기는 평균 14.7세였고, 남자(평균 13.7세)가 여자(평균 15.8세)보다 조금 더 이른 시기에 게임을 접하는 것으로 나타났다.

주로 이용하는 게임플랫폼으로는 응답자의 38.7%가 ‘온라인게임’을 들었다. 다음으로는 ‘모바일게임’(33.1%), ‘PC게임’(14.5%)의 순서를 나타냈다. 남자(51.0%)는 여자

총론

(25.9%)에 비해 ‘온라인게임’의 이용 비중이 더 높은 반면, 여자(45.9%)는 남자(20.8%)에 비해 ‘모바일게임’의 이용 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

가장 선호하는 게임 장르는 ‘롤플레이’ (23.7%)이었고, 다음으로는 ‘캐주얼게임’ (14.3%), ‘RTS’ (9.2%), ‘경영/건설/육성시뮬레이션’ (8.5%) 등의 순서를 나타냈다. 남자의 경우는 ‘롤플레이’ (30.8%), ‘RTS’ (13.3%), ‘FPS/TPS’ (12.5%) 순의 선호도를 보인 반면, 여자의 경우는 ‘캐주얼게임’ (23.5%), ‘롤플레이’ (16.3%), ‘웹보드게임’ (12.0%) 순의 선호도를 나타냈다.

2. 2012 ~ 2013년 상반기 게임산업 10대 이슈

한국콘텐츠진흥원에서는 산업계, 정부, 학계 등 게임산업의 주요 관계자들을 대상으로 한 의견 수렴 및 설문을 통해 2012년과 2013년 상반기 사이 게임산업계의 10대 이슈를 선정했다.

우선 게임시장과 관련된 쟁점들은 거의 대부분 모바일게임의 활성화 및 시장 성장과 관련되어 있다. 2012년부터 2013년 상반기까지 한국 게임산업에서 모바일게임을 제외하고는 딱히 두드러지는 쟁점이 없다고도 할 수 있을 만큼 모바일게임은 화제의 중심이었다. 새로운 게임플랫폼의 등장, 산업 구조의 변화, 게임 기획 및 개발에 있어서의 새로운 트렌드 등장 등 모바일게임과 관련된 제반 현상들이 이슈가 되었다.

정책적인 부분을 살펴보면 2012년에는 주로 2011년부터 시행되던 규제들이 지속되면서 연속성을 가지고 규제의 실효성과 관련된 논의들이 진행되었다. 고평류 게임 등의 웹보드게임에 대한 사행적 운영 금지 지침이 발표되면서 정부와 산업 사이에 규제와 자율을 둘러싸고 다시 한 번 긴장감이 조성되고 있다. PC방 업계에서는 금연법의 본격적인 시행을 앞두고 있는데, 이 또한 정부와 관련 산업 사이에서 줄다리기를 해 왔던 사안이라 뜨거운 감자로 남을 전망이다. 한편 게임산업과 관련된 몇몇 협회들에서 현직 국회의원들을 신임 회장으로 선출하면서 정부와 산업 사이에 새로운 연결 고리가 형성될 것이라는 기대 또한 커지고 있다.

게임문화 측면에서는 e스포츠 부분에서 가장 큰 변화가 나타나고 있다. e스포츠에서 인기를 얻는 종목의 변화가 확실해졌으며, e스포츠 리그의 진행 방식 또한 이전과는 다른 형식이 자리잡게 되면서 본격적인 세대 교체가 발생하고 있는 것으로 평가되고 있다.

1) 카카오톡 등 SNS 기반 플랫폼 발전

2012년에 가장 크게 성장한 게임플랫폼은 모바일이다. 모바일 게임시장은 전년 대비 80% 이상 성장한 것으로 나타났으며, 2013년에도 50% 이상의 성장을 기록할 것으로 예측되고 있다. 모바일 게임시장의 성장에서 가장 큰 영향을 발휘한 것은 단순히 스마

트폰에서 구동되는 메시징 애플리케이션의 하나로 여겨졌던 카카오톡이었다.

2012년 7월 이후 카카오톡 게임하기가 본격적으로 활용되기 시작했는데, 이것이 모바일 게임시장에 가져온 파괴력은 너무나 컸다. 카카오톡은 모바일 게임시장을 빠르게 재편하면서 확실한 모바일게임의 유통 플랫폼으로 자리를 잡았고, 그 이전에는 모바일 게임들에 어떤 형식으로 접촉해서 어떻게 즐겼는지를 거의 기억하지 못하게 만들었다.

카카오톡을 통해 유통된 게임들 중에서 크게 성공하며 화제가 되었던 게임들은 주로 어렵지 않은 조작을 통해 간단히 즐길 수 있는 캐주얼게임들이었다. 통화 이외의 스마트폰 이용이 주로 이동 등 짧은 시간을 활용해 이루어지는 경우가 많았기 때문에 간단히 즐길 수 있는 캐주얼게임들은 이러한 스마트폰의 활용 양상에 부합하는 측면이 있었다. 또 한 가지의 특징은 주로 지인들 사이에서 서로의 점수를 비교하며 경쟁이 이루어지는 게임이었다는 점이다. 아케이드게임을 제외한다면 이전의 게임들은 혼자서 하거나 모르는 사람을 상대로 이루어지는 경우가 많았다. 하지만 카카오톡에서 형성한 지인들 간의 연결고리를 활용해 게임이 이루어지면서 간단한 게임을 통해 자신의 인맥을 점검하고 관리하는 현상이 나타나게 되었다. 때문에 경쟁이 심하거나 승패에 따라 보상에 차이가 큰 게임보다는 심하지 않은 수준에서 경쟁하고 지인들 사이에 아이템이나 선물 등을 교환하기 쉽게 하는 게임들이 더 많은 인기를 얻었다. 이에 기반하여 한국의 모바일 게임시장은 이용자의 저변이 다양해졌다. 성별이나 연령대의 폭이 기존의 다른 게임 플랫폼들보다 더 넓어진 것이다.

현재 카카오톡 등 SNS에 기반한 모바일게임은 한국에서 가장 전형적인 모바일게임으로 자리를 잡았다. 앞으로도 모바일 게임시장의 성장에 있어 SNS는 가장 핵심적인 요인이 될 것으로 전망되고 있다.

2) 모바일게임 플랫폼의 변화 및 다양화

스마트폰의 보급 이전이나 보급 초기에 모바일게임은 거의 WIPI(Wireless Internet Platform for Interoperability)를 기반으로 이루어지고 있었다. 하지만 스마트폰의 보급이 시작되면서 모바일게임을 서비스하는 형식이 이전과 달라졌고, 또 다양해졌다.

스마트폰에 기반하는 모바일게임이 대부분 애플리케이션 형태라는 점을 감안하면, 우선 애플 앱스토어나 구글 플레이스토어가 모바일게임의 플랫폼으로 작용할 수 있다. 한국 모바일게임의 새로운 장을 열었던 카카오톡 또한 처음에는 단순한 애플리케이션 중의 하나였다. 똑같은 애플리케이션 형식 게임들에 대해 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어는 여전히 중요한 유통 채널이라고 할 수 있다.

앞서 언급한 것처럼 카카오톡은 카카오톡 게임하기를 오픈한 이후, 그 자체로 하나의 게임 유통 채널로 자리를 잡았다. 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어에서 매출 상위에 올라 있는 게임들은 대부분 카카오 게임플랫폼을 탑재하고 있는 상황이다. 현재 카카오

총론

특 게임하기를 이용하는 사람들은 다른 유통 경로를 통해 게임 콘텐츠를 접하고 플레이하는 데에 적극적이지 않은 상황으로, 카카오톡 게임하기가 모바일게임의 유통 채널로서 가지는 영향력은 매우 크다고 할 수 있다.

스마트폰의 제조사 또한 새로운 모바일게임의 유통 플랫폼으로 자리잡기 위한 행보를 보이고 있다. 기기의 제조사라는 강점을 활용한 시장 전략을 수립할 수 있다는 점에서 향후 이들의 행보에 시선이 집중되고 있다. 즉, 제조사가 스마트폰을 제조하는 과정에서 프리로드 애플리케이션의 형태로 모바일게임의 유통 채널을 자체적으로 설정하는 것이 가능하다. 삼성의 경우를 예로 든다면, 삼성이 제조한 스마트 기기에서 공통적으로 구동되는 애플리케이션인 쉘을 등을 모바일게임의 유통 플랫폼으로 활용할 수 있다는 것이다.

대규모 게임 개발 및 유통기업들 또한 자체 제작 모바일게임들을 유통하는 플랫폼들을 구성하여 시장에 진입하고 있다. 이는 일정 수준 이상의 이용자들을 안정적으로 확보하고 홍보의 채널로 활용하고자 하는 목적 하에서 진행되고 있다. 또한 게임 이용자들이 특정 게임에 대해 보여주는 피드백을 빠르게 수집하여 게임 개발이나 업데이트에 활용하는 통로로도 활용 가치가 높다고 평가되고 있다. 이에 따라 게임 개발 및 유통기업들의 자체 게임 유통 플랫폼 구성과 활용 또한 활발해질 것으로 보인다.

이처럼 모바일게임의 성공과 산업 확장을 둘러싸고 관련된 시장에 많은 행위자들이 진입하고 있다. 특히 모바일 게임을 유통하는 플랫폼들을 둘러싸고 다양한 주체들의 경쟁이 치열해지고 있으며, 이에 따라 발생한 플랫폼의 역동성이 곧 2012년 모바일 게임 시장에서 특징적인 부분이라고 할 수 있다.

3) 모바일게임의 급성장과 관련 산업의 대기업화

모바일게임이 크게 유행하면서 그 잠재력이 현실화되자 많은 경제 주체들이 모바일 게임시장에 새롭게 뛰어들었다. 여기에는 개인 개발자 혹은 소수의 사람들이 모여 구성된 중소기업도 있지만, 기존에 성공적인 온라인게임의 개발과 운영에 힘입어 대형 회사로 성장한 기업들도 포함되어 있다. 이런 대기업들이 모바일 게임시장에 참여하는 방법은 다양했다. 기업의 주력 영역을 아예 모바일게임으로 전환하는 경우도 있었고, 사업 부문 조정을 통해 모바일게임의 개발과 운영을 담당하는 팀을 새롭게 구성하는 경우도 있었으며, 온라인게임의 개발 부문을 지속하면서 모바일게임의 개발을 전담하는 자회사들을 설립하는 경우도 있었다.

모바일 게임시장에 다수의 대기업 규모의 행위자가 가세하면서 경쟁이 격화될 것으로 예상되고 있으며, 점차 규모의 경제가 작용하는 시장으로 변해 갈 것이라는 전망이 힘을 얻고 있다. 실제로도 경쟁이 치열해지는 모바일 게임시장에서 생존하기 위해 이전에 비해 훨씬 더 큰 규모의 마케팅 전략들이 입안되고 시행되는 경향이 나타나고 있는

데, 중소기업 입장에서 이처럼 대단위 비용이 투자되는 마케팅을 감당하기가 점차 어려워지고 있다. 이러한 경향이 지속되면 중소기업들이 대형업체들에 흡수 및 병합되는 사례가 증가해 갈 것으로 보인다. 또한 결국에는 다른 많은 시장에서 관찰되는 것처럼 모바일 게임시장 및 전체 게임시장에서 자연적인 과점 혹은 독점이 나타날 수도 있다는 예측 또한 가능해진다.

4) 게임계 전반에서 중견 기업 감소

온라인게임의 경우는 이전부터 매출 상위 기업들의 영향력이 강해져 왔다. 이러한 상위 기업들은 주로 흥행하고 있는 온라인게임의 운영을 지속하고 업데이트 등을 통해 효과적인 관리의 노하우들을 쌓으면서 그 자리를 공고히 해 왔다. 이에 더해 2012년부터 2013년 상반기까지는 온라인게임 기반의 대기업들이 적극적으로 모바일 게임시장에 진출하면서 새로운 수익 창출원을 확보하기까지 했다. 이에 따라 한국 게임산업에서 전반적으로 기존 대기업들의 영향력은 더욱 강해졌다. 일례로 금융감독원의 전자공시 시스템에 2012년 사업 보고서를 제출한 총 47개 게임업체의 2012년 매출 총합은 전년 대비 10.58% 증가했다. 하지만 47개사 중 절반이 넘는 27개사에서는 매출이 감소한 것으로 나타났다. 또한 매출액 1,000억 원 이상인 8개 메이저 업체들의 매출 총합이 전년 대비 13.38% 증가하면서 시장에서의 집중도가 더욱 강해졌다.

전통적으로 모바일게임을 주된 사업 영역으로 삼았던 업체들과 핵심 영역을 발 빠르게 모바일게임으로 전환한 기업들의 실적 또한 나쁘지 않았다. 하지만 <애니팡>이나 <드래곤 플라이트> 등 간단한 캐주얼게임들에 대한 수요가 모바일 게임시장에서 크다는 것이 발견되면서, 모바일 게임시장에서는 개인 창업 혹은 소규모 기업 창업이 활발해졌다. 이에 따라 모바일 게임시장은 기존의 대기업이 존재하여 큰 영향력을 발휘하면서도 소규모 기업들의 수가 급증한 상황이 되었다.

이처럼 모바일 게임시장과 온라인 게임시장에서는 2012년부터 2013년 상반기에 걸쳐 전반적으로 중견 기업들의 입지가 줄어드는 현상이 관찰되고 있다. 산업의 규모가 성장하고 있다는 것은 바람직한 측면일 수 있지만 부익부빈익빈 현상의 심화는 장기적인 측면에서 게임시장에 마이너스 요소로 작용할 가능성이 높다. 따라서 현재는 소규모 기업이라 하더라도 추후 성장을 지속하여 업계에서 허리 역할을 담당해줄 수 있는 기업들이 생겨날 수 있도록 제반 여건을 마련해야 할 필요성이 커지고 있다.

5) 신작 개발 시도의 약화

2012년부터 2013년 상반기에 걸쳐 PC게임과 온라인게임에서 몇몇 대작 게임이 발매되며 화제를 모으기도 했다. 하지만 이 시기에는 온라인게임의 성공 방정식을 재검토해

총론

야 하는 시점이 되었다는 것 또한 확실해졌다. 이전에는 성공적인 온라인게임을 개발하면 관리와 운영만으로도 일정 정도의 수익을 안정적으로 창출할 수 있었지만, 이제 그러한 경향이 약화되고 있다. 점차 온라인게임의 수명이 짧아지고 있는 것이다. 다시 말하면 온라인게임에 대한 이용자들의 충성도는 이전처럼 공고하지 못하며 유동성이 커지고 있다.

이 시기에 전반적인 관심은 역시 모바일 게임시장에 집중되었다. 그런데 초창기에 모바일 게임시장에서 성공한 게임은 그다지 어렵지 않아 간단히 시작할 수 있는 캐주얼게임이 대부분이었다. 이러한 게임들의 수익은 이용자들의 충성도와 오랜 이용에 의해 창출되는 것이 아니었다. 그보다는 짧은 기간 동안 화제를 모으고 큰 인기를 얻으면서 최대의 수익을 끌어모으는 형식이었다. 많은 스크린을 확보하고 활발한 마케팅을 통해 대중적인 관심을 동원하여 개봉 1~2주 사이에 흥행의 전반적인 흐름을 결정하는 영화의 형식과 유사해졌다고 할 수 있다.

이전 온라인게임의 경우는 게임의 개발에 오랜 기간을 사용하면서 많은 인력과 충분한 개발 자금을 동원하는 것이 가능했다. 그 기반은 바로 이용자들의 높은 충성도에 대한 기대였다. 그런데 이것이 점차 약화되면서 온라인게임의 개발에 선뜻 나서기 어려운 상황으로 변화했다. 이에 따라 온라인게임에서는 새로운 게임의 개발 착수나 베타 서비스 개시와 같은 소식들이 줄어들었다. 기존에 출시한 대작 게임을 관리하면서 모바일 게임시장의 동향을 살피는 일종의 조정기를 보냈다고 할 수 있다.

모바일게임의 경우, 게임 자체가 너무 어려워서는 안 되었고, 컴퓨터를 활용하는 온라인게임에 비하면 게임 조작을 위한 인터페이스 또한 제한적이었다. 때문에 새로운 형식의 게임을 개발하는 것보다 기존에 있었던 온·오프라인의 간단한 게임들을 모바일 기기에서 구동될 수 있도록 이식하는 작업이 활성화되었다. 이에 따라 모바일 기기들의 특성 등을 반영한 새로운 형식의 게임 개발 시도 등은 더욱 감소했다.

6) 게임물등급위원회로의 변화

2013년 5월 22일 공포된 「게임산업 진흥에 관한 법률」 개정안은 게임물등급위원회 폐지, 청소년 이용불가 게임물의 등급분류 및 게임물의 사후 관리 등을 전담하는 게임물관리위원회 신설, 게임물 등급분류 기능의 민간위탁 범위를 전체 이용가 아케이드게임물까지 확대 등의 내용을 담고 있다. 개정법에 따라 게임물 등급분류 기능의 민간위탁 범위가 대폭 확대되면서 2006년에 설립되었던 게임물등급위원회는 그 기능의 축소로 인해 폐지되었다. 대신 민간 등급분류 기구에 대한 관리·감독, 게임물의 사후관리 전담 기구의 필요성에 따라 이를 담당하는 게임물관리위원회의 신설이 결정되었다.

사실 민간자율심의의 도입과 게임물등급위원회로의 전환을 결정하는 「게임산업 진흥에 관한 법률」 개정은 2012년부터 추진되어 온 사안이다. 하지만 국회에서 실질적인 자

율심의제로의 전환은 미흡한 것이 아니냐는 문제를 제기했고, 게임업계에서 추진했던 자율심의기구의 출범이 여러 가지 논란 끝에 이루어지지 못했었다. 이에 따라 법의 개정이 지연되었다가 2013년 5월에야 법의 개정이 이루어졌다.

이후 문화체육관광부는 게임물관리위원회 신설을 전담할 게임물관리위원회 설립추진단을 구성하여 설립 준비 작업을 진행하고 있다. 설립추진단은 문화체육관광부 장관이 임명하거나 위촉하는 설립위원들로 구성되며, 게임물관리위원회 정관 작성, 운영 규정 작성, 기구 구성 작업 등을 진행하게 된다. 설립추진단은 2013년 11월 게임물관리위원회의 설립 등기 및 사무 인계를 완료한 이후에 해산할 예정이며, 이후에는 게임물관리위원회가 정식으로 활동을 시작하게 된다.

7) 웹보드게임 관련 규제

웹보드게임에 대한 규제는 이전부터 지속적으로 논란이 되어 온 쟁점이다. 특히 많은 지적을 받고 있는 부분은 사행화와 관련된 것이며, 사행화 논란에서 핵심적으로 논의되는 것은 바로 환전이다. 아케이드게임의 사행적 운영에 있어서도 핵심적으로 지적된 것은 경품용 상품권의 환전이었기 때문에, 웹보드게임에서의 환전 또한 사회적으로 결코 가볍게 여길 수 없는 문제였다. 이러한 상황에 대처하기 위해 기본적으로 도입된 것은 업계의 자율적 규제였다. 1인당 30만 원이라는 이용 한도의 설정 또한 업계의 자율에 따라 정해져 제안된 것이었다.

그런데 2011년 하반기에 웹보드 게임업계가 제시한 자율 규제안인 이용 한도 30만 원이 제대로 지켜지지 않는 사례가 발견되었다. 이는 웹보드게임 사행화에 대한 자율 규제가 제대로 작동하고 있지 않다는 것으로 받아들여졌고, 따라서 정책적으로 큰 이슈가 되었다. 이후 정부부처는 웹보드게임 사행화 방지를 위해 적극적으로 개입하기 시작했다.

문화체육관광부는 2012년 10월 25일, 고스톱 및 포커류 웹보드게임에 대한 사행적 운영 금지 지침을 발표했다. 주요 내용을 살펴보면, 고스톱 및 포커류 웹보드게임에 대한 게임머니 구매 한도는 월 30만 원으로 제한되며, 게임 한 판당 배팅할 수 있는 한도도 현금 1만 원에 해당하는 게임머니로 제한된다. 또한 하루 동안 현금 10만 원에 해당하는 게임머니를 잃게 되면 이틀 동안 접속이 차단된다.

문화체육관광부는 행정 예고를 거쳐 2013년 1월부터 규제안을 시행할 예정이었으나 산업계의 반발과 규제개혁위원회의 심사 등으로 시간이 지연되면서 계획대로 일정을 진행하지 못했다. 그 사이에 웹보드게임업계에서 자율 규제안을 발표하기도 했지만, 결국 2013년 8월 30일에 정부의 웹보드게임 규제안이 일부 수정을 거쳐 규제개혁심의위원회의 심사를 통과하였다.

8) PC방 금연법 시행

2011년 개정된 「국민건강 증진법」이 2013년 6월 8일부터 시행되었다. 이 개정에는 모든 PC방을 금연구역으로 지정하는 내용이 포함되어 있다. 하지만 PC방 업계의 적극적인 요청으로 6개월의 유예 기간이 설정되었다. 이에 따라 2013년 12월 31일까지는 PC방에서 흡연하는 사례가 발견되어도 업주들이 처벌을 받지 않는다. 업계에서는 이 기간 동안 PC방 업주들에게 해당 법의 주요 내용을 알리고, 동시에 법 내용을 따르기 위한 작업을 할 수 있도록 집중적으로 안내할 수 있게 되었다.

PC방 내의 금연에 대해서는 입장이 갈리고 있다. 흡연자는 PC방을 마음 편히 흡연할 수 있는 드문 장소 중 하나로 생각할 수 있지만, 금연자는 PC방에서 담배 냄새를 맡는 것이 불쾌할 수 있다. 업주들은 흡연자와 금연자 모두를 고객으로 하기 때문에 양자의 주장을 모두 수용하면서 PC방을 운영해야 했고, 흡연을 허용할 수 있는 방법들의 마련 정도도 각각 달랐다. 금연 구역과 흡연 구역을 따로 지정하고 연기 차단벽을 설치하여 금연자가 담배 냄새를 맡지 못하도록 적극적으로 대처하는 PC방도 있었으나, 간단한 안내 팻말이나 단순 칸막이 등 최소한의 조치만 취하는 PC방도 있었다. 당연히 후자 PC방을 이용하는 금연자들 중에는 업주들의 대처에 불만을 토로하는 경우가 많았다.

「국민건강 증진법」 시행에 대한 준비에 있어서도 업주들의 대응 정도는 다르다. 아예 흡연 부스를 따로 만들거나 금연법 관련 내용들을 PC방 내에 적극적으로 공지하는 사업자들도 있고, 일단 상황을 지켜보는 사업자들도 있다. 정부와 업계가 오래도록 줄다리기를 해온 사안인 만큼, 금연법의 시행 이후에도 당분간 정책의 유효성이나 실제적인 정책 준수 여부에 대한 논란이 이어질 것으로 전망된다.

9) 국내 게임 관련 협회들의 변화

게임에 대한 몇몇 규제들을 둘러싸고 정부와 업계가 줄다리기를 계속하고 있었지만, 그 와중에는 게임 관련 협회들에서 신임 회장으로 현직 국회의원들이 선출되는 일도 있었다. 이를 통해 정부와 게임업계가 새로운 관계를 설정할 수 있을지에 대한 기대감이 형성되었다.

우선 한국e스포츠협회(KeSPA)의 제5대 회장으로 민주통합당의 전병헌 의원이 취임했다. 2013년 1월 24일 차기 회장으로 확정되었고 취임일은 1월 29일이었다. 전병헌 의원이 회장으로 취임하면서 발표한 슬로건은 '넥스트 e스포츠'로, 이는 <스타크래프트 2> 프로젝트단 중심의 e스포츠협회 운영에서 벗어나 e스포츠의 영역을 넓힌다는 내용을 담고 있다. 특히 아마추어와 종목 수에 있어서 저변을 확대하고자 하는 의지가 담겨 있다. 이후 한국e스포츠협회는 전국 가족 e스포츠대회와 전국 대학 e스포츠리그(NCEBL) 개최 등을 통해 e스포츠 팬들과 가까워지고자 노력하고 있다.

한국게임산업협회는 신임 회장으로 새누리당의 남경필 의원을 선임했다. 남경필 의원은 2013년 2월 22일의 취임 자리에서 자율규제, 사회공헌, 게임산업의 지속적 성장 등 3가지를 목표로 제시했다. 이는 게임과 관련된 문제나 쟁점들을 자율적으로 규제하면서 산업의 성숙함을 보여주고, 게임에 대한 부정적인 인식들을 사회 공헌을 통해 바꾸겠다는 생각을 보여준다. 또한 정체기에 들어선 것으로 판단되는 게임산업이 앞으로 지속적으로 성장할 수 있도록 노력한다는 방침을 세웠다. 한국게임산업협회는 2013년 7월에 협회명을 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회로 바꾸는 등 일신하는 모습을 보이고 있다.

10) e스포츠의 세대 변화

한국의 e스포츠는 10년 이상 지속되면서 여러 가지 변화를 경험했다. 2012년부터 2013년 상반기 사이에도 큰 변화가 있었는데, 특히 주목할 만한 것은 e스포츠를 주도하는 종목이 바뀌었다는 것이다. 이전까지 <스타크래프트>는 다른 종목들이 넘을 수 없는 인기와 팬덤을 보유한 명실상부한 대표 종목이었다. 하지만 <스타크래프트>가 <스타크래프트 2>로 전환되는 과정에서 점차 인기가 식었으며 그 자리를 <리그 오브 레전드>가 대체했다.

또 한 가지 관찰할 수 있는 것은 e스포츠 대회를 개최하는 주체가 변화했다는 것이다. 기존에는 주로 별도의 협회나 단체가 e스포츠 대회들을 주최해 왔으나, 점차 e스포츠 종목인 게임을 개발한 개발사가 직접 대회를 주최하는 경우가 많아지고 있다. 기존에 별도로 존재하던 대회 주관사의 역할을 종목 게임의 개발사가 직접 담당하는 형태로 변화한 것이다. 이는 종목 게임의 개발사가 해당 게임의 마케팅에 있어 e스포츠를 중요하게 고려하기 시작한 신호로 받아들여지고 있다.

이외에도 e스포츠 대회를 중계하는 미디어가 케이블TV에서 인터넷이나 스마트 기기로 확장되고 있으며, 다양한 e스포츠 관련 커뮤니티들의 활동이 SNS를 중심으로 활성화되고 있다. 또한 e스포츠에 대한 유료 관람 사례가 증가하는 등 이제까지는 관찰되지 않았던 많은 현상들이 나타나면서 e스포츠의 변화 방향에 대한 기대를 증폭시키고 있다.