



‘황금기’ 맞은 차세대 성장엔진, 게임산업

‘멀지 않은 장래에 게임산업이 반도체 등 하드웨어 시장을 제치고, 국가중심산업으로 자리잡을 것’이라는 주장이 언론을 통해 발표되어 세계의 주목을 받은 적이 있다.

1970~1980년대 성장산업을 주도했던 많은 기업들로서는 ‘격세지감(隔世之感)’을 느끼기도 하겠지만, 그 만큼 세계경제가 지식기반의 무형 가치들로 급속히 이전하고 있다는 냉정한 현실의 한 단면이라 할 수 있다.

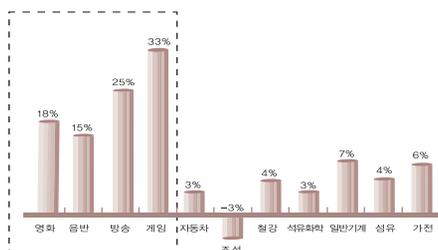
이번 호는 국가 전략산업의 한 축으로 떠오른 국내 게임산업의 현황과 특성, 세계시장 개척을 위한 해외진출 전략을 살펴본다.

스타산업으로 부상하고 있는 게임산업

2002년 국내 게임시장 규모는 3조4026억원, 해외시장은 반도체 시장의 절반 수준인 620억불대로 추정되고 있다.

물론, 단선적인 맥락에서 국내 게임산업이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 0.57%(2002년 기준)로 아직은 미미한 수준이다. 그러나 기업의 미래 성장가치라는 측면에서 살펴보면 매우 대조되는 결과를 얻을 수 있다.

즉, 전통산업이 마이너스 3~7%의 성장세에 그치고 있는 반면, 게임산업은 매년 33%의 높은 성장률을 올리고 있고, 부가 가치 창출면에서도 전통 제조업 평균률의 두배에 달하는 60.3%에 이르고 있기 때문이다.



〈게임 등 콘텐츠 산업과 전통 주력산업의 향후 성장률 예측〉

또한, 국내 게임산업은 ‘자생력 확보’를 기반으로 완전 개방 시장하에 서도 세계적 수준의 업체들과 다룰 수 있는 특화된 경쟁력을 갖추고 있어, 국가 전략산업의 한 축으로 주목받고 있다.

온라인게임, 국내 게임산업 선도

이러한 국내 게임산업은 미국이나 일본의 게임산업과는 뚜렷이 대별되는 몇가지 특징을 보이고 있다.

첫째는, 온라인과 모바일게임에서 특화된 경쟁력과 높은 성장률을 보여주고 있다는 점이다. 모바일 게임은 80%, 온라인게임은 36%라는 큰 폭의 ‘연평균 성장률’을 보여주고 있으며, 시장규모도 2005년에는 각각 1600억과 9000억원을 상회할 정도로 팽창할 것으로 전망되고 있다. 이러한 특성은 세계 최고 수준인 인터넷과 휴대폰 단말기 보급률 같은 인프라에 기반한 측면도 있지만, 대규모 인원이 길드나 혈맹과 같은 커뮤니티를 이루어 협동하거나 집단끼리 경쟁하는 성향이 강한 국내 게임이용자들의 문화적 측면에서 기인한 바도 크다고 할 수 있다.

다음으로, 미국이나 일본과는 달리 비디오게임시장이나 PC게임의 성장이 더디다는 점이다. 2002년 2월에 SONY의 PS2가, 12월에는 MS의 X-BOX, Nintendo의 Gamecube가 국내에 정식으로 도입되었지만, PS2의 경우 당초 판매 목표의 30%수준에 그쳐 국내 비디오게임 시장 확대가 만만치 않음을 보여주고 있다.

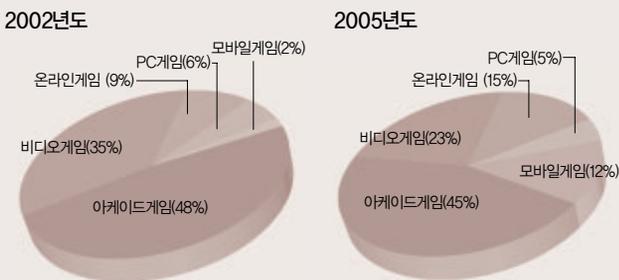
이는 외국 비디오게임들이 ‘개인적 성향’이 강하고, 소수의 제한된 인원만이 참여할 수 있는 네트워크 게임이 대부분이어서, 협동적인 국내 게이머들의 게임 이용문화와 상반되기 때문인 것으로 분석되고 있다.

마지막으로, 플랫폼별 게임이 네트워크화되어 가고 있고, 게임과 기타 문화콘텐츠가 결합된 퓨전형 서비스가 증가하고 있다는 점이다.

PC게임의 스트리밍서비스와 비디오게임의 네트워크화, 전통 아케이드게임의 온라인 서비스제공 등, 플랫폼별 게임 영역구분이 온라인 망을 통해 약화되어 가고 있으며, 게임과 포털, 노래방, 비디오게임, DVD방 등 기타 문화콘텐츠 서비스가 결합된 다기능 복합 휴먼서비스의 확대가 활발히 추진되고 있다는 점이다.

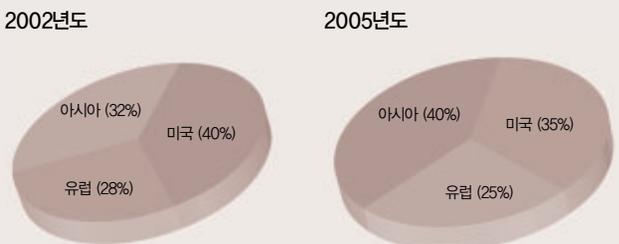
세계게임 시장의 판도변화와 새로운 기회

이러한 국내 게임산업은 세계 게임산업의 변동 추이와 맞물려 해외 진출의 적극적 기회와 가능성을 갖고 있다. 향후 세계 게임시장의 변화를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 플랫폼별로는 아케이드게임과 비디오 게임의 성장이 둔화되고, 2002년 기준 9%와 2%의 시장 점유율을 보이고 있는 온라인게임과 모바일게임이, 2005년에는 각각 15%, 12%의 높은 시장 점유율을 보이며 새로운 시장의 기회로 등장할 전망이다.



〈세계 게임시장 장르별 점유율〉

지역적 판도변화도 예측되고 있는데, 2002년기준 미국(40%), 아시아(32%), 유럽(28%)의 시장 점유율이었지만 2005년에는 아시아 지역이 미국을 제치고 40%의 시장 점유율을 확보해 시장선두그룹으로 부상할 전망이다. 이러한 아시아 시장의 급성장 예측은 아케이드 및 비디오 게임의 강국인 일본과 온라인게임의 강국인 한국의 시장 선점, 광대한 소비시장을 갖추고 있는 중국의 합세 등에 그 근거를 두고 있다.



〈세계 지역별 게임시장 점유율〉

국내 게임산업의 플랫폼별 수출액 변동에서도 시장변화를 알 수 있다. 과거 주력 수출 품목이었던 아케이드게임은 2002년 4만8762천불의 수출액을 보인 반면, 온라인게임은 7만7671천불을 기록해, 주력 수출품목이 온라인게임으로 변했음을 보여주고 있다.

차별화된 접근으로 해외 진출전략 세워야

국내 게임시장의 세계시장 점유율은, 2002년 1.7%에서 2004년 2.1%로 급격한 성장이 예상된다. 온라인게임과 모바일게임의 경우에는 2004년 각각 6.4%, 5.2%의 높은 시장점유율을 나타낼 것으로 보여, 온라인 분야와 모바일 분야에서 국제적 경쟁력이 검증된 국내 게임업체들에게 매우 고무적인 시장환경이 조성되고 있다.

이러한 시장 변화와 우리에게 주어진 기회를 효율적으로 대처하기 위한 기업전략은 무엇일까?

첫째는, 선택과 집중의 원리에 근거한 시장접근이다. 앞서서도 살펴봤지만 국내 게임산업은 온라인과 모바일 분야에서 국제적 경쟁력을 갖추고 있다. 이미 미국이나 일본이 시장을 선점한 비디오게임이나 아케이드게임보다는, 세계 시장에서 선도적 위치에 있는 온라인, 모바일게임 분야를 집중 육성해 해외 진출의 교두보로 삼는 것이 효율적이라는 점이다. 게다가 이 분야는 향후 게임산업 전반을 추동시킬 수 있는 성장성과 수익성이 크다는 점도 주목할 만한 대목이다.

둘째는, 각국 게이머의 특성과 게임 환경에 대한 검토가 선행되어야 한다는 점이다. 비디오게임이나 PC게임이 시장을 선도하고 있는 일본이나 미국 시장 진입시에는, 복수의 플랫폼에서 사용이 가능한 게임서비스를 개발한다든지, 비디오 게이머들을 견인하기 위한 온라인 게임 학습기회 제공과 같은 유인서비스가 병행될 필요가 있다.

또한 게임 장르도 국가별로 검토되어야 한다. RPG게임이 강한 일본과 달리 미국은, 스포츠나 액션 게임이 우위를 이루고 있고, 미국 온라인게임의 주 이용자들인 여성과 저연령층은 카드게임이나 잼블, 퀴즈 게임과 같은 캐주얼 게임에 친숙해 있다는 점도 주목할 필요가 있다.

다음으로 각국의 게임 인프라적 측면도 큰 편차를 보여주고 있는데, 미국의 경우 ADSL이나 광케이블을 통한 초고속망이 일반 사용자에게까지 확장되지 못해, 전화 모뎀이 온라인 게임에 주로 이용되고 있고, 중국의 경우 단말기 사양의 한계가 모바일 게임업체의 진출에 장벽이 되고 있다는 점 등이다.

셋째는, 게임산업을 유관산업과 연동시켜 시장확대를 모색할 필요가 있다는 점이다.

콘텐츠산업의 매력은 다양한 매체를 통한 확장성이 용이하다는데 있다. 일본이나 미국의 게임 산업이 고도로 성장할 수 있었던 것은 게임을 만들고 파는데 그치지 않고 캐릭터산업이나 만화산업과 같은 다양한 분야로 사업을 확장해 첨단 산업으로 발전시켰기 때문이다.

원소스 멀티유즈 방식에 의한 시장 팽창 효과를 최대한 활용함으로써 시장 가치를 극대화 시키고자 하는 전략적 마인드가 필요하다. 이를 현실적으로 구체화시킬 수 있는 컨소시엄 구성이나 유기적인 네트워크 구축과 같은 움직임들이 있어야겠다. **IKOVA**

※ 출처 : 한국게임산업진흥원 《2003 한국게임산업연감》과 한국게임산업개발원 《2003 대한민국 게임백서》