

국내 게임산업 동향

박 태 순(호남대학교)

차 례

- I. 들어가며
- II. 국내 게임산업 동향
- III. 시장 동향
- IV. 시사점

I. 들어가며

1990년대 말부터 각광을 받기 시작한 게임산업은 2000년대에 들어서면서 그 기대에 부응하며 눈부신 발전을 지속하고 있다. 게임산업은 국가 신성장동력산업의 일환으로 대접받으며 국가적인 지원책이 모색되고 있다는 점에서 그 위상과 발전상을 짐작할 수 있다.

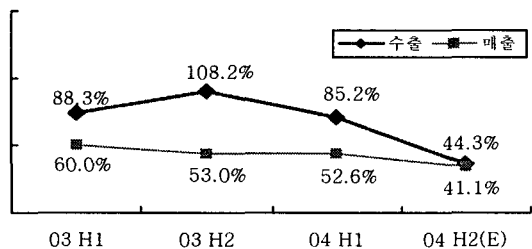
이러한 발전상은 이미 예상된 바 있었지만, 그 구체적인 내용에서는 특이한 변수들에 의하여 예상과는 다소 틀려진 부분들이 있다. 이러한 예상치에서의 이탈부분은 즉각적으로 분석이 되고 대응방안이 모색되어야만 지속적인 게임산업의 발전을 도모할 수 있을 것이다.

본고에서는 가장 최근에 조사된 2004년도 상반기의 게임산업동향 자료를 이용하여 국내 게임산업의 최근 현황과 시사점 등에 대해서 정리해 보고자 한다. 우선, 게임산업 전반의 동향에 대해 살펴본 후 더불어 각 플랫폼별 동향을 살펴볼 것이다. 구체적인 게임기획이나 사업계획을 구상하기 위해서는 플랫폼별 동향을 살펴보는 것이 필수적일 것이다. 이후에는 시장동향을 살펴본다. 여기서는 개발, 영업자, 법제도 동향을 포괄적으로 살펴볼 것이다. 이후 마지막으로 그러한 동향

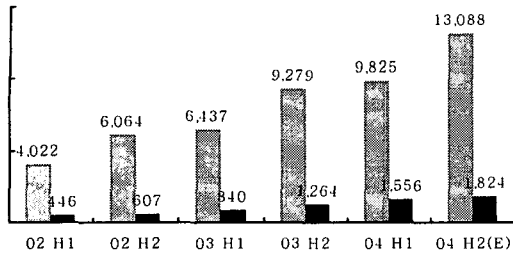
이 우리에게 주고 있는 시사점에 대해 정리해볼 것이다.

II. 국내 게임산업 동향

2004년 상반기 게임 시장의 총 수출액은 전년 동기 대비 85.2% 성장한 1,556억 원 수준으로 눈부신 증가율을 기록하였다. 수출뿐만 아니라 매출도 전년 동기 대비 52.6% 성장하며 높은 증가세를 보였다.(그림1, 2 참조)



▶▶ 그림 1. 2004년 상반기 게임산업 수출 및 매출 성장률 추이



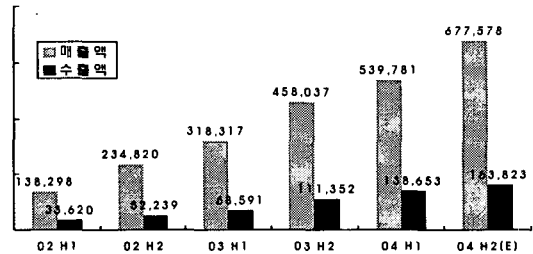
▶▶ 그림 2. 2004년 상반기 게임산업 수출액 및 매출액 추이 (단위 : 억원)

이러한 지속적이며 높은 증가세는 고무적인 일 이기는 하지만, 무조건 긍정적으로만 바라볼 수 없는 측면을 또한 시사하고 있다. 그것은 성장은 지속하고 있지만, 성장률은 꺾이고 있는 중이기 때문이다. [그림 1]에서 보듯이 2000년대 들어서는 수출 및 매출의 성장률이 지속적으로 증가하였지만, 2004년 상반기를 기점으로 두드러지게 성장률의 하락세를 보여주고 있다.

매출 성장률의 하락은 내수시장이 임계치에 다 닦았다는 점을 보여준다. 게임산업의 발전과 더불어 국내 게임시장은 비례적으로 성장하여왔는데, 이제는 그 시장규모가 더 이상 급격히 크기 어려운 정도의 수준에 도달한 것이다.

수출 성장률의 하락은 마찬가지로 수출시장의 확장이 어려워지고 있음을 보여준다. 그동안 중국을 중심으로 온라인게임이 큰 규모로 수출되면서 수출 성장률의 급성장을 견인해왔다. 하지만, 최근에 일본, 동남아시아 등으로의 수출 다변화 움직임도 있기는 했지만, 이들 시장에서의 진출이 더 이상 큰 진전을 보기 어려운 상황이 되었다. 특히 황금시장으로 인식되어 왔던 중국이 자국 온라인게임산업 지원책을 다각도로 내놓으면서 국내 게임의 수출이 더욱 어려워지고 있는 점도 큰 요인이 되고 있다.

가. 온라인게임



▶▶ 그림 3. 온라인게임 수출액 및 매출액 추이 (단위 : 억원)

2004년 상반기 온라인 게임의 수출액은 1,386억 원, 매출액은 5,398억 원을 기록하며 여전히 높은 성장세를 보여주었다.(그림 3 참조) 수출 및 매출의 성장률도 각각 102.1%와 69.6%로 전체 성장률을 크게 상회하는 높은 성장을 지속하고 있어 상반기까지 수치상으로 드러난 실적은 좋은 상황이다.

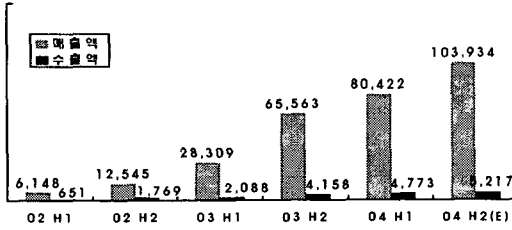
그러나, 현재 온라인 게임의 수출은 MMORPG 중심으로 편중되어 있다는 점이 구조적인 약점으로 지목된다. NHN, CJ인터넷, 네오위즈 등 캐주얼 게임을 주무기로 하는 게임 포털들 중 NHN 재팬을 제외하고는 아직 해외 시장에서 매출을 발생시키지 못하고 있다.

MMORPG의 수출은 주로 중국을 중심으로 이루어졌다. 그런데 중국이 자국 게임산업 육성책을 내놓으면서 더불어 타국 게임에 대한 여러 규제책을 같이 시행하고 있기 때문에 향후 중국으로의 게임수출은 그다지 전망이 밝다고 보기 어렵다. 이런 속에서 캐주얼 게임의 수출이 지지부진하기 때문에 추후의 수출 성장률은 하향세를 면키 어려울 것으로 보인다.

다만, CJ인터넷과 NHN의 중국 진출이 예정되어 있어 이의 성공 여부에 따라 2004년 하반기와 2005년 상반기의 수출세는 다시 예전의 높은 성

장률을 회복할 가능성도 있다.

나. 모바일 게임



▶▶ 그림 4. 모바일게임 수출액 및 매출액 추이 (단위 : 억원)

현재까지 계속 수출 및 매출 증가를 기록하고 있으나, 성장률은 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 2002년 60억원 규모에 불과했던 모바일 게임은 2004년 상반기 약 800억 원의 규모를 기록하며 평균 90.2%의 매출 성장을 보여 왔으며 컴투스, 게임빌, 엔텔리전트 등 스타 개발사를 만들어내며 각광을 받았다.

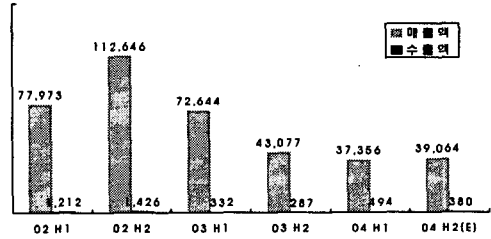
하지만 2003년을 기점으로 매출의 증가세가 눈에 띄게 줄고 있으며 특히 2004년 하반기에는 매출 증가율이 크게 감소할 것으로 예상되어 정체기가 찾아오고 있는 것은 아니냐는 관측이 나돌고 있다.

수출은 2004년 하반기 이후 꾸준히 증가하고 있으나 해외 게임 업체들도 모바일 게임에 눈을 돌리면서 2005년 이후에는 수출 확대가 쉽지 않을 전망이다. 매출의 증가세도 주춤한 것이 벌써 내수시장은 한계점 가까이에 도달한 것으로 예측하게 한다. 국내에서는 한 해에 5,000여종의 모바일 게임이 개발되고, 이중 약 20%에 해당하는 1,000여종이 서비스된다고 한다. 시장이 수용할 수 있는 게임 수에 비하여 경쟁이 매우 치열함을 알 수 있다.

이러한 추이로 인하여 많은 모바일게임업체들

이 사업다각화나 인수합병 등을 통하여 새로운 활로를 모색하고 있다. 순수 모바일게임 개발만으로는 지속적인 회사의 성장 전망이 불투명하기 때문이다. 컴투스의 e-book사업이나 엔텔리전트의 활발한 투자 및 인수, 합병이 그러한 움직임을 대변한다 하겠다.

다. PC게임



▶▶ 그림 5. PC게임 수출액 및 매출액 추이 (단위 : 억원)

PC 게임 시장은 2004년 상반기 374억원 규모를 형성하며, 지속적으로 시장 규모의 감소추세를 유지하고 있다. 이 때문에 국내 PC 패키지 시장의 기반은 거의 붕괴된 것이 아니냐는 관측도 나오고 있다.

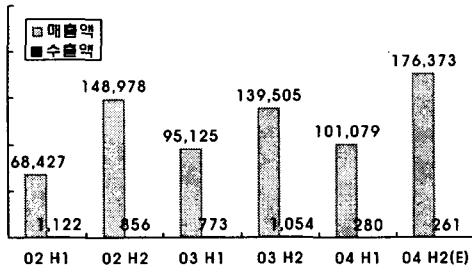
스타크래프트와 PC방의 열풍을 타고 2000년을 전후해 한 때 크게 증가했던 PC 게임은 이후 불법 복제와 온라인 게임에 사용자를 빼앗기는 등의 악재가 겹치면서 급속히 시장이 축소되는 양상을 보여주고 있다. 한 때 대표적인 국내 PC 패키지 개발사였던 소프트맥스, 그라비티, 그리콘 엔터테인먼트 등이 현재 모두 온라인 게임 제작사로 전환하거나 온라인 게임을 병행 제작하고 있는 실정이라서 국내에서 PC 게임을 제작하는 업체는 ROG, 아트림미디어를 제외하면 거의 찾아보기 힘든 상태이다.

현재 PC 시장의 매출은 EA, 코에이 등 해외

게임 배급사들의 패키지와 아동용 게임, 소수의 주얼 게임들이 대부분으로 국내에서 제작된 PC 게임은 거의 만나볼 수가 없다.

온라인 게임에 밀려 내수시장에서의 수요가 매우 박약해진 상황에서 다시 순수 PC게임 개발이 활발해지리라고 기대하기는 어렵다. 다만 향후 OSMU등을 통하여 PC게임개발이 다소 활성화 될 수 있는 가능성은 예측할 수 있다.

라. 비디오게임



▶▶ 그림 6. 비디오게임 수출액 및 매출액 추이 (단위 : 억원)

2002년 하반기 PS2의 런칭 이후 새롭게 게임 시장에서 등장하며 큰 규모의 증가세를 보였던 비디오 게임 시장은 2004년 상반기 1,011억 원의 시장 규모와 6.3%의 성장을 기록해 시장 성장이 계속해서 지체되고 있다. 이러한 성장 지체의 이유로는 여러 가지를 꼽을 수 있을 것이다.

첫째, 국내의 경기 침체,
둘째, 새로운 게임기의 보급 지연,
셋째, 불법복제,
넷째, 중고게임시장의 활성화 등이 그것이다. 이런 이유들 중에서 비디오 게임사들은 불법 복제와 중고 시장을 가장 직접적인 원인으로 지적하고 있다.

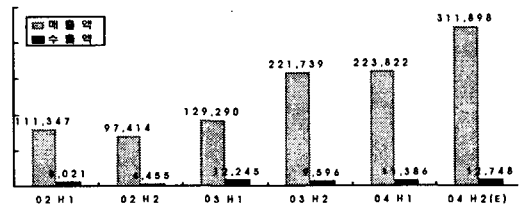
하지만 무엇보다도 큰 이유는 국내 게임 이용자층의 온라인게임 선호일 것이다. 세계 최고의

온라인게임에 익숙해진 이용자층이 비디오게임에 쉽게 눈을 돌리지 않고 있는 것이다.

이는 마치 일본의 비디오게임 이용자층이 쉽게 온라인게임으로 전환하지 않고 있는 것과 유사하다.

다만, 이미 발매된 PSP를 위시하여 향후 새로운 게임기가 보급될 예정이므로 시장이 확대될 가능성은 충분하다. 하지만 그렇더라도, 앞서 살핀 이유들 때문에 커다란 급성장을 기대하기는 어려울 것이다.

마. 아케이드게임



▶▶ 그림 7. 아케이드게임 수출액 및 매출액 추이 (단위 : 억원)

사양산업처럼 인식을 받고 있던 아케이드게임 산업의 활성화가 눈에 띈다. 2004년 아케이드게임은 이전의 극심한 부진을 딛고 수출 및 매출에서 상당한 성장세를 보여주었다. 48.8%에 이르는 수출 성장률은 안다미로 등 기존 수출업체들의 분발, 중고게임기 수출 증가 등의 요인이 겹치면서 가능할 수 있었다고 분석된다. 특히 안다미로는 북미 및 중남미를 대상으로 효과적인 마케팅을 펼치면서 동남아로의 중고게임기 수출이라는 아케이드게임의 수출공식을 탈피하였다. 멕시코에서는 안다미로의 수출게임인 '뽀프잇업'이 TV로 중계되는 등 커다란 호응을 얻었다.

최근 첨단 체감형 게임을 개발하려는 개발사들이 속속 생기고 있으며, 또 아케이드와 온라인의

결합을 시도하는 움직임도 보여서 아케이드게임 산업은 이전과는 달리 새로운 활력을 얻어 성장할 가능성이 충분히 보인다.

다만, 우려되는 것은 '스크린 경마'로 대변되는 사행성게임의 문제이다. 스크린 경마가 사회적 문제로 부각되면서 정부에서 다각도의 규제책을 내놓고 있는 상황이다. 심각한 사회적 문제를 야기하는 게임에 대해서는 당연히 규제가 있어야 하겠지만, 자칫 새로이 활력을 얻고 있는 아케이드게임산업 전체에 악영향을 줄 가능성도 있기 때문이다. 이 때문에 아케이드게임산업의 전망은 밝은 편이기는 하지만, 불투명한 요소도 상당히 많은 편이다.

Ⅲ. 시장 동향

가. 개발동향

최근 개발동향의 큰 특징 중 하나는 다양화라고 볼 수 있다. MMORPG게임에 편중되어 있던 온라인게임이 다양한 장르로 변화를 모색하고 있는 것이다. FPS가 크게 각광을 받았으며, 음악시물레이션이나 캐주얼 캐러이싱게임 등도 큰 호응을 얻었다. MMORPG나 고스톱류의 보드게임만 연상되던 온라인게임에 새로운 장르들이 속속 출현하고 성공하며 더욱 온라인게임 산업에 활기를 불어넣고 있다. 또한 MMORPG라고 하더라도 기존의 유형을 탈피한 다양한 형태의 게임이 모색되고 있다. '프리프'나 '길드워'가 그러한 예가 될 것이다. 국내의 MMORPG와는 게임진행방식이 많이 다른 WOW(World of Warcraft)의 성공적인 국내 진입도 이러한 추세를 더욱 강화시킬 것으로 보인다.

두 번째 큰 특징은 플랫폼간 융합의 움직임이

다. 안다미로에서 제작한 '아크웨이드'는 아케이드 FPS인데, 아케이드게임간의 네트워크는 물론 PC기반 온라인으로도 연동이 가능하게 기획되었다. 이 게임은 시장에서 큰 성과를 거두지는 못했지만, 플랫폼간 융합을 꾀한 초기작으로서 큰 의미가 있다. 이미 일본에서는 아케이드게임간의 네트워크가 활성화되어 있다. 국내에서는 아직 아케이드 사행성게임에 대한 네트워크를 불허하고 있기 때문에 아케이드게임의 온라인화가 더딘 형편이지만, 사행성게임이 아니라라도 여타 다양한 아케이드게임의 온라인화는 충분히 예상할 수 있다. 조만간 아케이드, 온라인과 같은 플랫폼 구분이 모호해질 것이다.

세 번째로 들 수 있는 것은 대형화, 대작화이다. 리니지2가 엄청난 개발비를 들여 출시한 것을 필두로, 아크로드 100억, RF온라인 80억의 대규모 개발비를 들여서 서비스를 시작하였다. 이들 게임의 마케팅 비용까지 감안한다면 비용은 훨씬 더 커지게 된다. 이러한 대형화의 추세는 외국 게임도 마찬가지로, WOW는 국내 판권비만 200억에 달할 정도였다.

네 번째, OSMU가 활발해지고 있는 점도 눈에 띈다. OSMU의 중요성 및 효율성에 대해서는 이전부터 주목하고 있었지만 본격적인 OSMU기획이 이루어지고 있지는 못했다. 하지만 최근에는 게임을 중심으로 하여 애니메이션, 소설, 만화, 팬시시장 등으로 다양하게 진출하고 있다. 심지어 먹거리에도 게임과 관련된 OSMU가 이루어지며 향후 활발한 OSMU를 예측하게 한다.

나. 영업자·이용자 동향

PC방간의 경쟁이 크게 치열하지 않던 때에 비하여 최근에는 PC방 영업자들의 조직적인 움직임이 띠고 있다. 이들은 게임업체의 PC방 과금제

에 대하여 크게 불만을 나타내며 업체에 개선을 요구하였다. PC방 과금제는 주로 PC방의 IP당 일정한 요금을 지불하는 것으로서, 최근 PC방의 영업수지를 악화시키는 주요한 요인으로 작용하고 있기 때문이다. 이전에 게임시장이 지속적으로 급성장하며 PC방간의 경쟁이 치열하지 않던 때에는 이러한 과금제가 큰 문제가 되지 않았었다. 하지만 최근 치열한 경쟁으로 인해 PC방의 영업수지가 계속 악화되고 있기 때문에 문제가 불거진 것이다. 이들의 협회인 한국인터넷PC문화협회는 엔씨소프트, 넥슨, 웹젠 등 PC방 과금제를 채택하고 있는 업체를 대상으로 공개질의서를 보내며 개선을 촉구하였다. 이들이 요구하는 바는 다음과 같다.

1. 온라인게임 폐해의 원천인 아이템 시스템 개선
2. 성주제도 개선
3. 청소년 보호를 위한 이용시간 제한
4. 인터넷 PC방에 대한 불공정 거래행위 방지
5. 인터넷 PC방에 대한 과도한 이용요금 개선
6. 고객지원 보장
7. 수익의 사회환원

또한 기대작이었던 PC게임 '카운터스트라이크'의 최신작이 과중한 PC방 과금제를 들고 나오자 이러한 움직임은 더욱 두드러지게 되었다. 연간 PC방당 140만원 정도의 새로운 부담을 할 상황이 되자, 영업자측은 개발사인 밸브소프트에 개선을 촉구하였고, 이러한 요구가 제대로 반영되지 않자 불매운동을 전개하기도 하였다. 이로 인해 PC게임을 활성화시킬 것으로 예상했던 '카운터스트라이크'는 국내에서는 별다른 성과를 거두지 못하였다.

이용자층에서도 게임과 관련한 조직적인 움직

임이 나타나기 시작했다. 소비자권익보호가 게임에서는 그다지 부각되지 못하고 있었는데, 이제 소비자, 이용자 층에서 본격적으로 스스로의 권익을 보호하려는 움직임이 나타났다. 리니지2의 이용자 1,000여명이 엔씨소프트를 상대로 5가지 조항을 들어 개선 및 보상을 촉구한 것이다. 이들이 개선 및 보상을 요구한 내용은 다음과 같다.

1. 불완전한 게임의 상용화로 인한 소비자의 경제적, 정신적 피해
2. 게임 내 사기 및 해킹으로 인한 소비자 피해
3. 소비자의 이용 권한을 무한대로 제한할 수 있는 이용약관과 운영원칙
4. 현금거래의 조장 및 방관, 게임에 대한 의혹
5. 해의보다 비싼 이용요금

이러한 이용자층의 움직임이 아직까지는 강력하다고 볼 수는 없지만, 점차 이들의 조직력이 강화될 것으로 예상되며, 더욱이 영업자 조직과의 연계도 꺾하고 있기 때문에 추후 그 영향력은 업계에 커다란 변수가 될 가능성이 있다.

이용자 동향에서 또 하나 주목할 만한 점은 e-sports가 완전히 자리를 잡고 활성화되었다는 점이다. e스포츠 협회에 공식 등록된 프로게임단은 13개팀이 있는데, 이들은 TV중계 등을 매개로 활발한 활동을 벌이고 있다. 게임이용자층이 게임을 플레이하는 것만 즐기는 것이 아니라 관전하는 것에서도 큰 흥미를 느끼기 때문에 가능한 것으로서, 이제 게임이 하나의 스포츠로서 정착을 했다고 보여진다. 이 때문에 관계 정부부처에서 다양한 지원책을 모색하고 있으며, 양대 이동통신사가 큰 관심을 가지는 등 마케팅 차원에서 각광을 받고 있다.

다. 법제도 동향

최근에는 게임심의와 관련하여 여러 문제들이 불거지면서 심의제도 문제, 나아가서 게임관련 법률의 문제에 많은 논란이 있었으며 개선책이 모색되고 있다.

먼저, 영상물등급위원회는 온라인게임에 대한 심의에서 일관적이지 못한 모습을 보여주면서 많은 논란을 야기하였다. 특히 근래에는 사행성에 대한 명확한 개념규정을 하지 못한 채 심의를 진행하면서 연령등급이 수시로 변하는 난맥상을 보였다. '비앤비'와 '갯앰프드'와 같은 청소년용 게임이 18세 이용가 등급을 받았다가 다시 전체 이용가 등급을 받는 등의 혼선을 보인 것이다. 이렇게 등급이 수시로 변하자 업계에서는 심의의 예측가능성을 요구하는 불만의 목소리가 높아졌다.

이러한 심의의 난맥상은 주로 '부분 유료화 모델'과 관련한 것이 많았다. 이 새로운 수익모델에 영등위가 사행성이라는 심의잣대를 적용하며 게임의 콘텐츠와는 관련 없는 부분으로 등급을 결정했기 때문에 혼선이 생긴 것이다. 현재까지도 이러한 난맥상에 대해서 명확하게 정리가 되었고 보이지는 않는다. 영등위 및 관계부처·기관, 시민단체 등에서 지속적으로 논의를 하고 있다.

정보통신윤리위원회의 게임심의도 업계에 이중규제로 작용하며 커다란 논란을 일으켰다. 이미 영등위에서 18세 이용가 등급을 받은 리니지2에 대해 정통윤이 다시 청소년유해매체로 지정하면서 문제가 불거졌다. 두 기관 모두 리니지2가 성인용이라는 취지의 결정을 한 것이지만, 각 기관의 결정에 따른 규제가 상이하다는 점에서 문제가 되었던 것이다. 우선 영등위와 정통윤이 규정하고 있는 성인의 연령이 틀리기 때문에(영등위는 18세, 정통윤은 19세) 연령제한을 어느 선으로 할지, 연령표기를 어떻게 할지 등에서부터

혼선이 왔다. 또한 광고 등에서도 제재가 틀리기 때문에 어느 쪽을 따라야 하는지에 대해 업계가 혼란을 느낄 수밖에 없었다.

이 문제는 국무조정실에서 영등위로 심의를 일원화하는 방향으로 조정이 되면서 일단락되었지만, 양 기관의 업무영역이 근본적으로 중복되는 부분이 있기 때문에 여전히 혼선의 여지는 남아 있다 하겠다.

이러저러한 심의제도문제는 게임관련법률의 개정 혹은 제정 움직임을 촉진하였다. 게임산업 및 게임문화는 음반비디오물및게임물에관한법률에 의하여 주로 규율되고 있다. 1999년에 제정된 이 법은 지원, 육성보다는 규제에 초점이 맞춰진 법이었기 때문에 최근의 정부의 게임산업 육성의 지와는 다소간 괴리가 있었다. 이 때문에 지원 및 육성에 중점을 둔 법률의 필요성이 대두되고 있었는데, 심의제도의 난맥상이 불거지면서 법률 제개정의 필요성이 더욱 부각된 것이다. 그 결과 게임산업의진흥에관한법을 제정안 공청회가 문화관광부 주최로 2004년 9월에 열렸다. 게임산업에 대한 여러 곳에서의 관심은 비단 이러한 정부 입법안뿐만이 아니라 의원입법안, 음비계법개정안 등이 나오게 하였다. 현재는 이런 다양한 법률안들의 조정이 이루어지고 있다. 2005년 말경에는 지원·육성 지향적인 게임관련법률이 나타난 것으로 예상된다.

중국의 심의문제가 또한 우리에게 심각한 우려를 자아내게 하였다. 중국은 2004년 온라인게임 집중육성정책을 발표하면서 자국 게임산업 육성 의지를 천명하였다. 이러한 육성의지는 타국게임 수입에 대한 강력한 규제책을 동반하였는데, 그 주요 타깃은 아무래도 한국의 온라인게임이 될 수밖에 없었다. 외산 온라인게임에 대해 외래 출판수입증, 판권번호, 유료화허가증, 운영범위 허

가중 등 4종 이상의 허가증을 요구하고 있기 때문에 더 이상 중국시장에 진출하기가 용이하지 못하게 되었다.

IV. 시사점

2000년대에 게임산업은 많은 이들의 예상 및 희망대로 높은 성장을 지속하고 있으며, 이러한 성장세는 당분간 유지될 것으로 예상된다. 하지만 게임산업의 전 분야가 장밋빛 전망을 가지고 있는 것은 아니며, 또한 장기적으로도 이러한 급성장세가 유지된다고 보기는 어려웠다. 국내외에서 게임산업의 발전을 저해하는 여러 요소들이 나타났는데, 이러한 요소들에 대한 면밀한 분석과 대응방안이 모색되어야 할 것이다.

우선 플랫폼별 동향을 보면, 우리나라가 강점을 지니고 있던 온라인과 모바일게임의 성장세가 주춤한 것을 알 수 있었다. 특히 모바일게임은 국내 시장의 포화와 과다 경쟁으로 인하여 2000년대 초반의 눈부신 성장률을 다시 기약하기는 어렵게 되었다. 해외시장도 외국기업들의 급격한 모바일게임시장 진입으로 인하여 그다지 낙관적인 형편이 아니었다. 다만 모바일 메이플스토리가 상당한 성공을 거두었던 것이 눈에 띈다. 모바일업체는 순수 모바일게임 개발에 전력하기 보다는 OSMU 등의 사업다각화를 모색할 시기로 판단된다. 모바일 메이플 스토리가 성공을 거두었던 점이 좋은 예가 될 것이다.

온라인게임은 여전히 고무적인 성장세를 유지하고 있지만, 그 성장률의 둔화가 눈에 띈다. 내수시장의 한계와 해외진출의 어려움 때문인데, 특히 중국이 외산게임에 대한 규제를 강화하면서 이러한 어려움은 더욱 커질 전망이다. 하

지만 아직 일본, 미국, 유럽 등의 미개척 시장이 많이 남아 있으므로, 이들 시장을 효율적으로 공략한다면 온라인게임의 수출은 여전히 성장세를 유지할 수 있을 것이다. 다만 이들 시장의 인터넷 인프라가 확충되기까지의 기간 동안은 커다란 성장을 기대하기는 어려울 것이다.

PC게임은 급격한 사양세를 보이고 있었다. 아직 세계적으로는 PC게임이 수출될만한 국가들이 많이 있지만, 국내에서 전혀 수요가 없는 형편이다 보니 제작기반 자체가 거의 붕괴되기 직전이다. 게임개발 및 수요의 기반인 PC게임시장 및 제작기반이 붕괴되는 것은 전체 게임산업을 위해서 바람직하지 못하다. 여러 가지 활로를 모색해 볼 수 있겠는데, 우선 OSMU를 통한 활성화를 기대해 볼 수 있을 것이다. 모바일 메이플 스토리의 예는 PC게임에도 벤치마킹이 가능하다. 싱글 시디정도의 소형 시디를 만들어서 편의점 등에서 저렴한 가격으로 판매하는 방식은 일정한 성과를 기대해 볼 수 있을 것이다. 단지 게임만이 아니라 애니메이션, 캐릭터 등을 같이 삽입하는 것도 좋을 것이다. 또한 교육용게임개발을 통해 새로운 활로를 모색해 볼 수 있을 것이다. 명확한 타겟층을 설정한 후 교육전문가와의 공동기획을 통한 게임개발은 시도해 볼 만한 가치가 충분하다.

비디오게임은 이모저모로 고전을 면치 못하고 있다. 킹덤언더파이어와 같은 게임이 해외에 수출되면서 성가를 높이고는 있지만, 개발기반이나 시장기반이 여전히 좋지 못한 상황이다. 특히 내수는 게임이용자가 온라인게임에 익숙해져 있기 때문에 그 규모가 크게 증가하길 기대하기는 어려운 상황이다. 비디오게임은 세계게임시장에서 40% 가까운 점유율을 보이고 있는 중요한 플랫폼이다. 일본, 미국, 유럽의 온라인게임시장이 급격히 성장하리라 기대하기 어려운 현재 시점에서

비디오게임의 활성화는 세계시장에서 국내게임의 점유율을 높이기 위해 필수적이다. 이를 위해서는 비디오게임방 등의 시장기반에 대한 제도적 준비가 필요하며 더불어 개발기반을 확충하기 위한 교육지원 등을 모색해야 할 것이다. 현재 비디오게임방은 게임제공업소로 분류되기 때문에 PC방에 비하여 좀 더 강한 행정적 규제를 받고 있다. PC방과 동일한 법적 영업으로 전환시키는 것이 바람직할 것이다. 게임관련 교육기관에서 비디오게임개발을 교육할 수 있도록 다양한 지원책이 제공되어야 할 것이다.

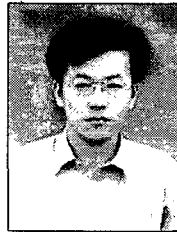
아케이드게임은 이전의 부정적 전망을 딛고 최근 활발한 성장세를 보여주었다. 해외수출이 증가하면서 나타난 성장세인데, 이러한 수출의 증가는 당분간 지속될 것으로 예상된다. 하지만 아케이드게임 특유의 문제 때문에 많은 변수가 있어서 낙관적인 전망만을 하기는 어렵다. 사행성 게임에 대한 법제도적 준비가 최근 주요하게 시행되고 있는데, 산업을 저해하지 않으면서 사회적 병폐를 해소할 수 있는 정책이 효과적으로 이루어진다면 지속적인 성장세를 기대할 수 있을 것이다. 아케이드게임은 세계게임시장에서의 비중이 비디오게임보다도 높은 플랫폼으로 우리가 집중적으로 지원, 육성할 필요가 있는 분야이다. 비디오게임과 마찬가지로, 법제도적 준비와 더불어 교육의 확대, 수출 지원 등의 지원책이 모색되어야 할 것이다.

시장동향에서 가장 중요하게 생각해야 할 부분은 영업자, 이용자의 권익보호움직임으로 보인다. 이제 게임의 영업자, 이용자는 이전처럼 수동적이지 않다. 소비자가 스스로의 권익을 보호하려는 움직임은 게임외의 다른 분야에서는 이미 활발한 것이었는데, 이제 게임산업도 그러한 현대적 추세를 본격적으로 따르게 된 것이다. PL법

(제조물책임법)과 같은 법률은 그러한 추세를 반영한 법인데, 최근 PL법에 유형의 제조물만이 아닌 무형의 제조물도 포함시켜야 한다는 논의가 발생하고 있어 주목을 끈다. 무형의 제조물이라면 당연히 게임이 포함될 것이다. 미국에서는 게임으로 인한 사회적 폐해가 발생시, 그 게임의 개발사가 배상책임을 지도록 하는 법안이 논의중이다. 아직 이러한 정도의 내용이 국내에서 논의되고 있지는 않지만 조만간 그러한 움직임이 나타나리라고 충분히 예상할 수 있다. 이제 업계는 단지 게임개발, 수익모델 창출에만 주력할 것이 아니라 게임의 사회적 책임에 대해서도 진지하게 생각해야 한다. 이미 온라인게임은 '상품'이 아니라 '서비스'라는 것이 익히 알려져 있지만, '서비스'차원에서의 문제뿐만 아니라 사회적 기여, 부작용 방지 등에 대해서 보다 거시적으로 안목을 넓혀야 할 것이다.

저자 소개

● 박태순(Park-Tae Soon)



- 1989 : 연세대학교 상경대학 경영학과 졸업
- 1996 : 연세대학교 문과대학 본대학원 사학과 석사과정 졸업
- 2003 : 연세대학교 영상대학원 석사과정 졸업

- 2003 : 연세대학교 영상대학원 박사과정(전공 : 영상커뮤니케이션)
 - 1996년 1월~2002년 12월 : 영상물등급위원회 상근심의위원
 - 2003년 2월~2004년 12월 : 한국게임산업개발원 전임연구원
 - 2005년 1월~현재 : 호남대학교 게임애니메이션학과 교수
- <관심분야> : 게임디자인, 게임산업연구, 게임영상커뮤니케이션