
국제게임전시회 '지스타2005' 결과 분석과 전망

김 정 태(지스타조직위원회)

차 례

- I. 들어가는말
 - II. 지스타2005 개최
 - III. 지스타2005 결과분석
 - IV. 맺는말
-

I. 들어가는 말

'지스타(GSTAR, Game Show & Trade, All-Around)'는 문화관광부와 정보통신부가 국내 게임산업의 역량을 결집하고 세계 게임 기업 및 국가들과의 교류 협력을 활성화하기 위해 국내 게임관련 유관단체 및 업계와 공동으로 국제 게임전시회 조직위원회를 출범(2004년 12월 1일)시킨 후, 준비해 온 '국제게임전시회'의 공식 명칭이다.

지스타는 국내 최초로 시도되는 온라인게임, 모바일게임을 중심으로 전시하되, 아케이드게임, PC, 콘솔 게임 등 게임산업 전분야를 포괄하는 '글로벌게임엑스포(Global Game Expo)'를 표방한 종합전시회를 목표로 잡았다. 또한, B2B 및 B2C 전문관 운영, 국제게임컨퍼런스, 수출상담회 등 다양한 비즈니스 행사도 병행해 세계 게임산업의 비즈니스의 장으로 만들 계획을 가졌다.

결과적으로, 2005년 11월 10일부터 13일 까지 4일간 고양시 한국국제전시장(KINTEX)에서 15만이 넘는 관객을 동원하면서 지스타 2005는 세계적 규모의 국제 게임 전시회와 견줄만한 성공을 거두었다.

본고는 이러한 성과와 관련하여 '지스타 2005'

의 개최 배경에서부터 전시회 전반적인 내용을 다루며 결과분석을 통하여 향후 지스타의 개선 및 발전 방향을 전망하고자 한다.

II. "지스타 2005" 개최

II-1. 개최배경

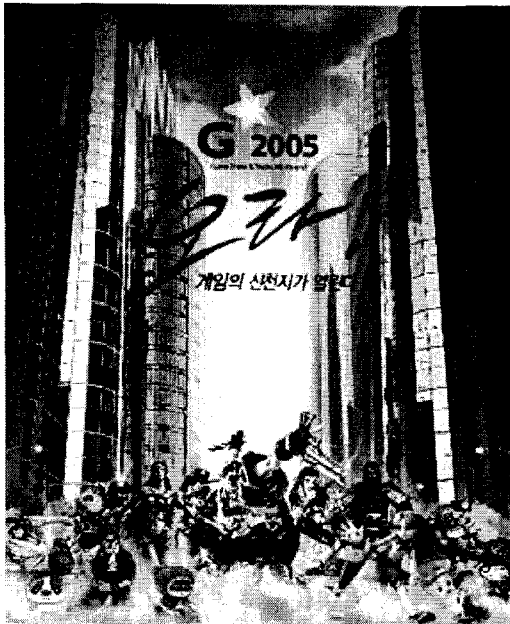
국내 게임 산업의 급속한 성장과 더불어 게임 관련 전시회는 최근까지 최고 9개에 달하는 양적 성장을 해왔다. 그러나 각 전시회간의 차별화 미흡에 따른 전문성 결여, 유사 게임전시회의 중복 개최에 따른 업체의 부담 가중, 전시 주최자의 일방적 운영과 참가사의 수동적 전시회 참가 그리고 해외 바이어 참여 저조 및 해외 참가사 절대 부족이라는 구조적인 한계점을 드러내고 있었다.

이러한 국내 전시회의 한계점에 덧붙여 해외 유명 게임 전시회들도 큰 자극으로 작용했다. E3나 TGS의 경우, 게임 산업의 메가 트렌드 및 이슈제기와 비즈니스 전문 전시회로서의 성격이 특화되어 있는 것이 사실이며, 또한 일반 관객 대상의 참여 지향적인 전시회로 확실한 면모를 과시해 왔다. 그런 상황에서 혹자는 심하게도 국내 게임전시회 무용론까지 제기하며, 국내에서 열리는

군소의 비전문적인 게임 전시회를 외면하는 추세가 이어져왔다.

이런 절실함과 안타까움의 세월이 지스타의 개최의 밑거름이 되었다. 자타가 공인하는 온라인 게임 세계 최강국에서 제대로 된 변변한 '국제 게임 전시회'하나 없느냐는 게임업계와 언론계의 염원에 정부 2개 부처가 뜻을 모은 것이다.

지스타는 한국 게임의 국제적 위상 및 경쟁력을 해외에 알려 산업 촉진과 해외 진출 기회 창출의 기회를 만들기 위한 필요성에 의해 개최될 수 있었던 것이다. 국내의 일반 게이머 대상의 마케팅 활동에 머물던 '국내 게임 전시회'의 한계를 뛰어 넘어 해외 수출 투자 직접 상담을 위한 국제 게임 전시회는 반드시 필요한 명제였다.



▶▶ 그림 1. 지스타2005 홍보포스터 시안

전시회 결과에서 나타났듯이 지스타는 해외 전시회 참가 능력을 갖추지 못한 영세 업체 지원을 위한 솔루션이었으며, 이를 위해 해외 바이어의

국내 유입 유도과 실질적인 비즈니스 기회 제공으로 이어져, 그간 해외 전시회에 참가하던 메이저 게임사들까지도 애써 다른 해외 전시회에 출전하지 않아도 되는 필적할만한 성과를 낳았다.

II-2. 전시회 구성

지스타의 전시품목은 PC/온라인게임, 무선/모바일/PDA 게임, 비디오 게임, 아케이드 게임, 게임관련 주변기기, 게임관련 소프트웨어 및 기술, 엔터테인먼트 및 교육용 게임 소프트웨어는 물론이고 멀티미디어, 멀티플랫폼 콘텐츠, 인터랙티브 엔터테인먼트 콘텐츠, 그리고 전문 직업 교육 프로그램에 이르기까지 다양하다.

이 중 온라인 게임이 차지하는 비중이 제일 높았고 아케이드게임 비디오게임, 모바일 게임의 순이었다. 특히 온라인 게임의 경우 국내 게임 산업 구조를 반영하듯 가장 많은 전시공간을 채웠는데, 국내 메이저 게임사 대부분이 전시회에 출품하여 그 열기를 짐작케 했다.

지스타 2005는 참가사들의 전시행사 이외에도 다양한 연계 행사와 부대행사가 펼쳐졌다. 게임 컨퍼런스(KGC, Korea Game Conference)가 10일, 11일 양일간 2층의 세미나룸 전관에서 개최되었으며, 해외 유력 게임퍼블리셔 초청 수출 상담회가 3층 그랜드 볼룸에서 열려 많은 수출 상담 실적을 거뒀다.

또한 전시장 내 B2B 관내에서는 전시기간 내내 비즈니스 매칭 프로그램이 가동되어 총 2억불 규모의 비즈니스 수출 상담 미팅이 이루어졌고, 지스타 게임리그전에는 50여만 명에 이르는 예선 참가자들이 경합을 벌였다.

그 밖에도, 참가사들의 각종 게임 시연쇼 및 프로모션 이벤트, 코스튬플레이 및 캐릭터 쇼를 비롯하여 청소년 게임음악 콘서트 및 야외 콘서트

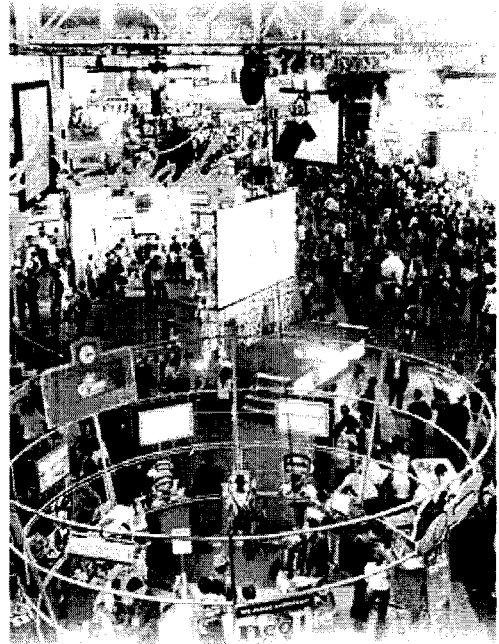
에 이르기까지 다채로운 부대행사들이 전시기간 내내 행사장 곳곳에서 펼쳐졌다.

II-3. 개최 결과

지스타2005는 전 세계 15개국에서 156개의 게임 관련 업체가 참가하여 33,038㎡(10,004평), 총 1,774부스의 규모로 치러졌으며, 전시회가 진행된 4일 동안 모두 152,790명이 전시장을 찾았다.

국내 업체와 해외바이어간의 게임 유통, 해외수출, 게임개발기술, 퍼블리싱관련 내용으로 33개국 해외바이어들이 750건 이상의 비즈니스 상담을 진행하였으며, 수출상담액은 2억불로 집계되었다. 미주, 유럽 게임시장의 국내 온라인 및 모바일 게임을 퍼블리싱하고자 하는 해외바이어들이 의 관심과 상담이 이어졌으며, 전시회가 끝난 이후에도 실질적인 계약으로 이루어지고 있다.

그리고, EA, SOE, THQ, UBI Soft, Acclaim, Disney, Eidos, France Telecom, Asiasoft, Tencent, Orange 등 해외 유명 게임업체에서 대거 방한하여, 그라비티, 넥슨, 엔씨소프트, 웹젠, SKT 등 국내 주요 온라인 및 모바일 게임업체들과 비즈니스 미팅을 가졌다. 그 중에서도 유럽의 대표 게임업체인 Eidos의 이안 리빙스톤 이사는 B2B 전시장내 세미나실에서 있었던 강연회에서, 콘솔게임이 주를 이루고 있는 유럽 및 미주 지역에서도 앞으로는 브로드밴드를 기반으로 네트워크 콘솔게임이 큰 인기를 끌 것으로 전망하였으며, 온라인 게임의 강국인 한국과의 비즈니스가 더욱더 활발해질 것이라고 예측하면서 지스타의 향후 발전가능성에 대해 자신의 입장을 밝히기도 하여 주목을 받았다.



▶▶ 그림 2. 지스타2005 전시장 전경

또한, 전시회에 참가한 국내 중소기업체들도 지스타를 통해 많은 해외의 굴지업체들과 미팅을 갖고 자사 게임소개 및 많은 수출 상담을 진행하여, 지스타가 게임시장의 새로운 비즈니스장으로 자리잡을 것으로 기대했다. 특히 지스타 2005에 참가한 서울산업통상진흥원관(대표 권오남)에서는 국내 온라인 및 모바일 게임관련 19개 업체가 참가하여, 미주 유럽 바이어들과 상담을 진행한 결과 약 1,000만 불 이상의 수출 상담액 성과를 올렸다.

그 밖에도 일본의 코나미, 소니컴퓨터엔터테인먼트(SCE)는 게임 산업의 진보되는 기술을 한껏 뽐내며 각각 자신들의 전시 부스에 '게임 동영상 전용극장'을 설치했다. 게임 주인공의 얼굴 위로 흐르는 땀방울까지 자세히 보이는 사실적인 게임 동영상을 매일 5~7회씩 상영해 관람객들의 감탄

을 자아냈다. 이는 최근 64비트(b) 개인용 컴퓨터(PC)용 중앙처리장치(CPU)가 빠르게 보급되는 등 기술 발전 덕분에 가능했는데, 지스타 2005가 이런 산업 발전의 트렌드를 알리는 장을 마련했다는 점에서 큰 의의를 둘 수가 있다.

Ⅲ. “지스타 2005” 결과 분석

‘지스타2005’의 개최 결과는 상기한 바와 같이 관람객 수나 참가사 및 전시장 규모 면에서 세계적인 전시회 규모에 필적하는 성과를 이루어 냈다고 주최측이나 언론에서 평가하고 있다. 그러나 그런 전시 외형적 결과 숫자의 나열이 자칫 다른 국제 전시회와의 경쟁을 의식한 것으로 비취질 오해의 소지가 있다. 따라서, 향후 게임관련 업계의 마케팅 활동이나 개발 서비스에 도움이 될 수 있는 객관적인 데이터 분석이 필요할 것이라 판단되어 본고에서는 “지스타 2005 관람객 분석”을 주로 다루었음을 밝힌다.

지스타 조직위원회는 전시 관람객의 전시회 인지 경로, 연령 및 직업별 구성비 등을 설문조사하였다. 2005년 11월 10일부터 13일까지 4일간, 전시장을 찾은 관람객 전원 즉, 인터넷 사전 등록 및 현장 등록자 모두에 ‘등록 카드’를 작성토록 유도하였으며 가능한 객관적인 데이터를 추출하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

우선 관람객들의 연령별 분포는 10대가 29.5%, 20대가 54%, 30대가 14.4%의 순으로 나타났는데, 이는 게임 업계 종사자들 중 20대가 차지하는 비중이 그만큼 크다고 해석할 수 있다. 또한, 어렸을 적부터 게임에 자연스럽게 노출된 젊은 20대들에게 지스타 2005는 모처럼 다양한 게임을 접할 수 있는 좋은 계기였고, 게임 관련 다양한

세미나와 세계적인 게임 개발자들을 직접 만날 수 있는 기회를 준 것으로 분석된다. 더 나아가 게임 관련업종이 최근 대학생들에게 가장 선망의 직종인 것도 무관하지 않을 것으로 분석되었다.

관람자들의 업무 및 직종 분포는, 게임기획 11.6%, 영업·마케팅 10.8%, 경영관리 6.7%, 광고·홍보 4.2%, 게임시나리오 3.7%, 그래픽디자인 12.9%, 프로그래밍 12.6%, 게임음악 2.5%, 기타 35% 등으로 나왔다. 눈에 띄는 결과는 프로그래밍 업종에 종사하는 관람객들의 분포가 상대적으로 적은 반면, 게임기획·마케팅·시나리오 분야의 관람객이 상당수였다. 물론 기타에 해당하는 관람객들의 경우는 게임 관련업에 종사하지 않거나, 비성실한 설문 답변자들임에도 불구하고, 많은 관람객들이 게임 산업의 세부 직종까지도 폭넓게 이해하고 있다는 사실이 고무적이었다. 특히 게임음악 분야에도 관심을 표명한 관람객이 상당수 있었는데 이는 지스타 2005의 부대행사인 ‘청소년게임음악회’와도 무관하지 않을 것으로 판단된다.

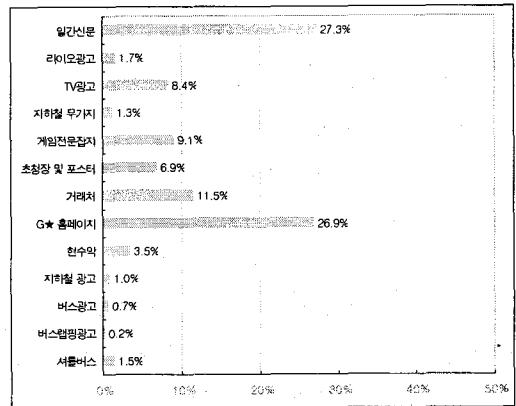
지스타 2005 관람자들의 관심 분야를 묻는 질문에, 온라인게임 41.9%, 콘솔게임 14.6%, 아케이드게임 11.1%, 모바일게임 9.5%, 게임주변기기 7.3%, 이벤트 4.9%, 비즈니스 관련 3.91%, 기타 6.9% 등으로 답변했다. 온라인 게임에 대한 관심도는 지스타 2005에서도 여실히 드러났다. 이는 국내 온라인 게임 산업의 급속한 발전과 대부분의 메이저 온라인 게임 업체들이 상한 부스 규모로 전시회 참가하면서 자사 게이머용자들을 위한 다양한 사은행사도 곁들인 결과로 분석된다. 콘솔게임에 대한 관심도 상당히 눈에 띄는 결과인데, 외국계 대형 게임사들 역시 부스 상한선까지 출전해 자사 제품의 홍보에 최선을 다하며 지스타 2005의 품격을 더 높였다. 뿐만 아니라 자국

에서 직접 세계적인 콘솔 게임 개발자들이 직접 행사장을 찾아 팬사인회, 세미나 그리고 언론 인터뷰를 하는 열성이 국내에서도 콘솔게임에 대한 관심을 증대시킨 결과로 나타났다.

지스타의 관람목적에 대한 설문도 흥미롭다. 일반관람 32%, 업계동향파악 22.6%, 기술정보수집 13.1%, 기존거래선 방문 10.2%, 신상품 정보수집 7.2%, 구매 6.2%, 신규거래선 확보 4.7%, 기타 4% 등의 순으로 집계되었다. 이 결과는 지스타가 기존의 다른 국내 게임 전시회의 재탕아니하는 인식을 확연히 떨쳐버린 결과치인데, 주최측도 일반관람객의 비율이 50%에 이를 것으로 전망하였지만 훨씬 낙관적인 결과가 나와 희망적인 상황이다. 이번 지스타 2005에서는 어떤 형태로든 목적성을 가진 관람객들이 많았으며, 특히 업계동향 파악이나 기술정보 수집을 관람목적으로 답한 관람객들이 많았던 점을 미루어 볼 때, 지스타는 앞으로 산업전시회로의 발전도 한층 더 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 지스타 2005의 인지경로에 대한 분석이다. 올해 처음 개최되는 새로운 전시회였던 것만큼 관람객들의 지스타에 대한 인지경로도 매우 중요한 설문목적이었다. 그 결과 일간신문 27.3%, 홈페이지 26.9%, 거래처 11.5%, 게임전문지 9.1%, TV광고 8.4%, 초청장 및 포스터 6.9%, 현수막 3.5%, 라디오광고 1.7%, 서틀버스 1.5%, 지하철무가지 1.3%, 지하철 광고 1%, 버스광고 0.9% 등의 순이었다. 이 결과는 최근의 홍보 마케팅의 트렌드를 그대로 반영하고 있는데, 과거의 오프라인 마케팅 기법에 대해 재고할 필요성을 느끼게 하는 대목이다. 흔히 쓰이던 전시회 광고 마케팅 기법으로 활용되었던 TV나 라디오 Spot광고, 그리고 옥외 홍보 광고들이 과연 얼마나 관람객 집객을 위해 효율적인 마케팅 툴인가

하는 의문을 가지게 했다. 물론 메이저 온라인 게임사들의 전체 DB를 합한다면 우리나라 전체 인구를 넘는 수에 이르고, 이런 방대한 DB를 가진 게임사들이 회원들에게 어떤 형태로든 지스타 관련한 홍보성 내용을 직간접적으로 노출시켰을 것이니, 온라인 광고의 효과가 높지 나타났 것은 어찌 보면 당연한 귀결이다.(주최측도 온라인 게임사들의 이러한 노력에 감사의 말을 꼭 전하고 싶다.)



▶▶ 그림 3. 지스타2005의 인지 경로 분포

IV. 맺는 말

지스타 2005는 처음 조직위가 출범하면서 내세웠던 목표를 어느 정도 달성한 것으로 평가하고 있다. 그렇지만 행사를 준비하면서나 행사기간 중에 드러난 문제점들(고질적 소음문제, 특정 플랫폼 편중 및 인력 부족에 따른 서비스 부재 등)도 극복해야 할 과제로 남아있다. 그럼에도 지스타 2005가 남긴 몇 가지 의미있는 성과를 되짚어 보고자 한다.

우선 지스타 2005는 한국 게임 산업의 국제적 인지도 및 위상 강화라는 측면에서 큰 의미가 있

다. 전시회 규모와 관람객수에서 세계 3대 게임 전시회로서의 초석을 마련한 것으로 평가되고 있다. 지스타를 방문한 수천여명의 해외 바이어와 언론을 통해 국내 게임 업체들이 글로벌한 홍보 마케팅 진흥이 가능한 최초의 'B2B와 B2C가 균형을 이룬 특성화된 게임전시회'의 이미지를 강하게 심었다.

뿐만 아니라, 국내 게임 관련 콘텐츠 산업 활성화 및 연계 산업 발전에 기여한 것으로 평가 받고 있다. 전시/컨벤션/이벤트/인쇄/출판 업계는 물론이고, IT/보안솔루션/컴퓨터 하드웨어/애니메이션 업계 그리고 게임 관련대학 및 교육기관 등 게임 직간접 업계들의 산업 저변 확대를 가져왔다. 지스타는 단순한 게임전시회를 넘어 게임 마케팅 집약 비즈니스 모델을 제시한 것이다. 온라인, 비디오, 모바일, 아케이드 등 각 게임플랫

폼별을 망라한 이번 전시회에서 국내 게임 산업 활성화 기틀을 마련했다는 게 중론이다.

끝으로, 지스타 2005는 증권업계에 이른바 “지스타 특수효과”라는 신조어까지 만들어 내며, 게임 업계에 부가적 경제 파급 효과를 나타냄이 입증되었다. 즉, KOSPI, KOSDAQ 등 경제지표에 긍정적 요인으로 작용하여, 지스타 2005 기간 동안 해외업체와 수출계약을 맺은 KOSDAQ 등록 기업들은 상한가를 기록하는 등 전시회 기간 “게임주 테마주”들의 강세는 지속되었다.

이와 같은 지스타 2005의 성공 뒤에는 주최측의 부족함에도 많은 인내와 너그러움으로 함께한 게임업계 임직원들의 노고가 있었다는 점이다. 지스타 2005의 성공이 앞으로 아시아 최고의 전시회를 넘어 세계 최고의 전시회로서 자리 잡을 수 있도록 부단히 정진해야 함은 물론이다.



▶▶ 그림 4. 지스타2005 전시장 레이아웃

끝으로 지스타가 앞으로도 계속 성장 발전하려면 끊임없는 관심과 노력이 뒷받침되어야 한다. 이를 위해서는 주최측뿐만 아니라 게임 관련업계의 관심어린 애정이 최우선 적으로 필요할 것이고, 정부의 아낌없는 지원과 주최측에 대한 자율권 강화를 뒷받침해야 함은 물론이고, 학계의 능동적인 참여도 꼭 필요하다는 점을 강조하며 글을 맺는다.

저 자 소 개

● 김정태(Jung-Tae Kim)



- 1995년~1999년 : 삼성전자(주) 소프트웨어팀 게임프로듀서 게임제작/마케팅 총괄 및 해외 라이선싱 50여 작품
- 1999년~2001년 : (주) 디지털조선일보 게임사업단 사업팀장 Comdex, Scaf 등 게임 파빌리온 전시총감독 수행

- 2001년~2005년 : 디지털미디어 대표 역임
- 2002년~2003년 : 청강문화산업대학 컴퓨터게임과 겸임교수 역임
- 2004년~2005년 : 한국산업기술대학교 게임공학과 겸임교수
- 2005년 12월 : (사) 지스타조직위원회 부장