

## 국내 인디게임 육성정책의 한계 및 개선방안에 관한 연구

최중빈\*, 김선영\*\*

경기콘텐츠진흥원 판교클러스터센터장\*, 홍익대학교 문화예술경영대학원 교수\*\*  
holyman1@gcon.or.kr, sunnykhill@hanmail.net

### A Study on the Limits and Improvement Methods of Korean Indie Game Development Policy

JoongBin Choi\*, SunYoung Kim\*\*

Gyeonggi Content Agency/Director of Pangyo Cluster\*,  
Hongik University Professor\*\*

#### 요 약

전 세계적으로 게임시장이 포화상태에 이르면서, 게임 창업의 틈새시장으로 인디게임 시장이 부각되고 있다. 본 연구는 1인 또는 소수의 팀으로 운영하는 국내 인디게임 시장의 개선 및 활성화 방안을 제시하기 위해 서울시, 경기도, 부산시 및 민간의 인디게임 관련 정책 사례를 분석하였다. 연구 결과, 인디게임 관련 정책의 문제점으로 시장 조사 및 성공사례 분석 부족, 인력 양성 프로그램의 미비, 액셀러레이팅 프로그램의 부재, 민관협력 프로젝트의 부족 등이 도출되었다. 인디게임 생태계 구축이라는 정책적 과제의 해결을 위해 지자체와 국가 간의 업무분담과 협력을 통해 효과적 추진체계 구축의 필요성을 제안하였다.

#### ABSTRACT

The Indie Game market is emerging as a niche for game startups. We analyzed policy cases related to indie games in local governments, and the private sector to suggest ways to improve the Indie Game market. As a result, the problems of Indie Game-related policies resulted in lack of market research and success case analysis, lack of manpower training program, accelerator program, and public-private cooperation project. To build an Indie Game ecosystem, we proposed the necessity of establishing an effective promotion system through cooperation between the local government and the state.

**Keywords :** Indie Game(인디게임), Game Startup(게임스타트업), Game Policy(게임정책)

Received: Aug. 20. 2019 Revised: Oct. 24. 2019

Accepted: Oct. 31. 2019

Corresponding Author: Kim sun young(Hongik Univeristy)

E-mail: sunnykhill@hanmail.net

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

전 세계적으로 게임산업 시장은 포화상태에 이르고 있으며, 많은 청년들이 게임 창업에 도전하고 있지만 이마저도 대형 게임 개발사의 대규모 자본과 마케팅에 의한 시장지배력으로 인해 생존하기 힘든 상황이다. 이러한 거대한 게임 시장에서 틈새 시장으로 부상하고 있는 것이 인디게임 시장이다.

해외에서는 이미 ‘마인크래프트’가 성공을 거두면서 많은 1인 개발자들이 인디게임 시장으로 진출하기 시작했다. 목장이야기 인디게임인 ‘스타듀벨리’ 역시 대표적 사례 중 하나이다.

국내 게임시장 역시 과거와 달리 1인 또는 소수의 팀으로 운영하는 인디게임 창업이 증가하고 있는 추세이다. 키위웍스나 퍼즈데이 스튜디오는 십억 원이 넘는 매출을 올리면서 인디게임 시장이 급부상하고 있다. 또한 대학생들이 모여서 개발한 ‘던그리드’, 심해의 수중 생물을 키우는 ‘어비스리움’ 등이 큰 성공을 거두면서 인디게임은 게임 생태계의 커다란 변화를 이끌 새로운 요인으로 주목받고 있다.

인디 게임 및 1인 게임 개발의 확장으로 게임 창업은 지속적으로 증가하고 있으며, 인디 게임의 지속적 증가로 게임 창업은 제 2의 창업 전성기를 맞이하고 있다. 이러한 인디게임 창업 시장의 폭발적인 증가에는 스팀, 구글플레이, 애플스토어, 그리고 최근에는 닌텐도 스위치에 이르기까지 인디게임 개발자를 위한 다양한 플랫폼의 등장도 한 몫을 하고 있다.

이러한 추세를 반영하여 서울시, 경기도, 부산시, 성남시 등이 인디게임 육성을 위한 다양한 정책과 사업을 만들어내고 있다. 인디 게임 및 1인 게임 개발의 확장으로 인해 게임산업에서는 제2의 창업 전성기에 대한 기대감마저 커지고 있다.

그러나 국내 인디게임산업은 아직 시작단계에 불과한 만큼 개선해야 할 점이 많다. 예를 들어 인디게임이라도 쉽게 창업은 할 수 있을지라도 성공하기 위해서는 철저한 준비기간이 필요하다. 실제

로 경기글로벌게임센터에 입주한 인디게임 업체의 경우 평균 2년에서 5년 정도의 개발 준비기간이 있었거나, 또는 다른 게임개발사에서 게임개발 경력 5년 이상 넘은 개발자가 50% 이상을 넘었다.

본 연구는 이러한 인식을 토대로 국내 인디게임의 육성을 위한 정부 및 지자체의 정책과 민간 기업들의 인디게임 관련 최근 사업을 분석함으로써 이를 통해 국내 인디게임 시장의 문제점과 개선 방안을 제안하고자 한다.

연구의 내용적 범위는 국내외 인디게임으로 한정하고 시간적 범위는 인디게임이 부각되기 시작한 2017년 이후로 설정하였다. 연구 방법은 1차로 문헌연구 및 자료분석을 실시하고 이를 바탕으로 사례 조사 및 분석을 통해 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 인디게임의 정의 및 동향

인디게임(indie game)의 인디(indie)란 산업경제학에서 쓰이는 용어로 인디펜던트(independent)로부터 파생되어진 단어이다. 결국 인디게임이란 독립게임으로서 개인 또는 소규모 집단이 자율적으로 개발하여 배급을 한 게임을 말한다. 또한 인디게임은 시장에서 검증되지는 않았지만 개발자가 보다 자유로운 형식에서 자신이 개발하고 싶은 독창적인 게임이라고 할 수 있다[1].

인디게임은 투자자나 퍼블리싱 회사로부터 비교적 자유롭고 이들 회사로부터 게임 개발에 대한 간섭을 최소화한 따라서 대규모 자본이 투입되는 대형 게임과 달리 소규모 개발자들끼리 원활한 소통을 통해 개발되기 때문에 개인주의적 성향이 강하게 나타나는 특징이 있다[2].

인디게임은 게임 개발자의 창의적 노력들이 집약된 산출물로서 게임 매체를 통하여 다양한 시도들을 도전하고 구현해 내려는 실험의 무대로 등장하고 있다. 이러한 방향성을 토대로 인디게임 개발자들은 디자인, 서사구조, 캐릭터, 인터랙션 등 다양한 표현 방식을 구사한다[3]. 최근 들어 비교적

빠른 성장세를 보이고 있는 인디게임은 스팀(Steam)플랫폼에서 2018년 기준 전 세계적으로 누적 수량이 1만 개를 돌파했으며 연간 3,000개씩 증가하고 있는 추세이다[4].

이러한 상황을 바탕으로 인디게임의 최근 변화를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 닌텐도 스위치(Nintendo Switch) 플랫폼의 등장이다. 오랫동안 인디 개발자들을 외면해 온 닌텐도는 최근 인디게임 친화적 플랫폼 홀더로 이미지를 변경하였다. 즉 인디개발자와의 친화적 비즈니스를 구축하기 위해 닌텐도 스위치 플랫폼을 구축한 것이다. 닌텐도 플랫폼은 PC 게임 사이트보다 인디게임을 다루는 수용력이 높다고 평가받고 있으며 실제로 많은 인디게임 개발자들이 닌텐도 스위치에서 큰 성공을 거두고 있다[5].

<러너3>, <블래스터 마스터 제로>, <단다라> 등의 독점 타이틀 외에 스위치를 통해 출시된 대부분의 소규모 인디게임들은 이미 타 플랫폼에서 먼저 출시된 경우가 많았음에도 불구하고 기존의 판매량을 뛰어넘는 경우가 많았다. 2014년 6월에 발매된 야즈 클럽 게임즈의 <쇼벨 나이트>는 2017년 2월 출시된 스위치 버전이 다른 모든 플랫폼보다 높은 수치의 매출을 나타냈다. 또한 팀체리의 <할로우 나이트>는 스위치 버전 출시 2주 만에 전체 판매량의 25%인 25만 장을 판매했다. 이는 16개월 판매한 양의 3분의 1을 차지하는 수치이다[6].

둘째, 인디게임 업체를 위한 엑셀러레이터의 등장울 들 수 있다. 이미 국내 엑셀러레이터는 200개를 넘어섰으며(2018년 말 기준), 발굴 육성하는 스타트업의 분야도 점점 세분화·전문화되는 중이다. 이와 같은 추세는 게임산업에서도 이어져 GTR 등이 게임창업에 필요한 엑셀러레이팅 프로그램을 운영하고 있다.

인디게임 개발자들은 우수한 개발능력에 비해 창업에 필요한 비즈니스 모델 수립, 마케팅, 투자, 퍼블리싱 능력이 부족한 상황이다. 엑셀러레이터는 이러한 인디게임 개발자의 부족한 역량을 교육과

멘토링, 네트워킹, 퍼블리싱 전략 수립, 데모데이, 투자매칭 등의 프로그램을 통해 사업자의 경영능력을 한 단계 업그레이드시켜준다. 실제로 많은 인디게임 개발자들이 경기콘텐츠진흥원이 운영하는 엑셀러레이팅 프로그램인 G-START를 통해 전문 엑셀러레이터인 스파크랩과 롯데 엑셀러레이터의 배치 프로그램에 참여하여 데스밸리(Death Valley)를 넘어서는 비즈니스 안정화 단계를 만들어내고 있다.

인디게임은 상업화가 쉽지 않기 때문에 투자유치에 매우 취약한 경우가 많다. 게임의 개발부터 중장기 전략과 투자유치 방식을 고려해야 하는 인디게임 개발자에게 투자유치는 가장 큰 장애요소이다. 실제로 Kickstarter에서 2017년 크라우드 펀딩에 성공한 게임은 총 350개인데 이는 2016년 대비 9%의 감소한 수치이다[7].

엑셀러레이터는 이러한 인디게임 개발자의 투자유치 약점을 보완할 수 있음은 물론 그들의 네트워크를 통하여 우수한 투자자를 만날 수 있는 기회를 제공한다.

마지막으로, 본고에서 논의할 지자체와 민간기업에 의한 적극적인 인디게임 지원 사업 전개를 들 수 있다. 서울시는 창의적이고 혁신적인 인디게임 콘텐츠 발굴하고 육성하기 위해 인디게임 제작지원을 시행함은 물론, 우수인디게임 발굴과 성공사례 창출을 위해 ‘제1회 SBA 인디게임 패스트트랙’을 개최하였다. 경기도는 인디게임의 체계적인 운영과 확산을 위해 게임아카데미에서부터 우수게임 발굴을 위한 게임 창조 오디션, 그리고 게임 인큐베이팅에서부터 해외진출까지 경기도 게임 창업 생태계를 조성을 위해 노력하고 있다. 부산시 역시 인디게임 확산을 위해 인디게임을 게임도시 부산을 위한 5대 전략과제로 설정하고 인디게임 개발자를 위한 다양한 프로그램을 전개하고 있다. 대표적으로 부산인디커넥트페스티벌(BIC Festival)을 개최하여 국내외 인디게임 개발자를 위한 비즈니스 미팅 및 축제의 장을 매년 마련하고 있다. 한편 민간기업에서는 SK C&C와 구글플레이가 인디게임 발

굴과 확산을 위해 다양한 서비스와 행사 등을 개최하는 움직임을 보이고 있다.

### 3. 국내 인디게임 육성 정책 사례 및 분석

#### 3.1 서울시의 인디게임 육성

2017년 4월, 서울시는 신성장 동력 발굴과 청년들의 일자리 창출을 위해 게임산업을 집중 육성하고 향후 5년간 500억 원의 예산을 투입한다고 밝혔다. 서울시는 게임산업의 경쟁력 제고를 위해 1) 게임산업 경쟁력 강화, 2) e스포츠 활성화, 3) 건전한 게임문화 조성 3개 분야의 10대 세부과제로 구성된 ‘서울시 게임산업 육성 종합계획’을 수립하였다[8].

이중 대표적인 인디게임 관련 사업으로는 서울 게임콘텐츠센터를 들 수 있다. 서울 상암동에 위치한 총 면적 5,785㎡ 규모의 서울게임콘텐츠센터는 인디게임 개발자를 위한 안정적인 게임 개발 환경을 제공한다[8]. 서울게임콘텐츠센터는 스타트업에 위한 두 개 층과 독립게임 개발 공간 한 개 층 등 회의실과 휴게실을 포함하여 70개 공간으로 구성되어 있다. 이중 인디 개발자를 위한 공간은 총 55개로 현재 50명 이상의 인디게임 개발자들이 상주하여 개발 지원을 받고 있다.

또한 서울시는 매월 우수한 인디게임을 평가하여 ‘G랭크 챌린지 서울상’을 수상한다. 챌린지 서울상은 게임의 독창성, 완성도, 개발력, 시장성 등을 평가하여 상금 200만 원과 함께 서울게임콘텐츠센터 입주 가산점과 글로벌 컨설팅 등 다양한 혜택이 주어진다[9].

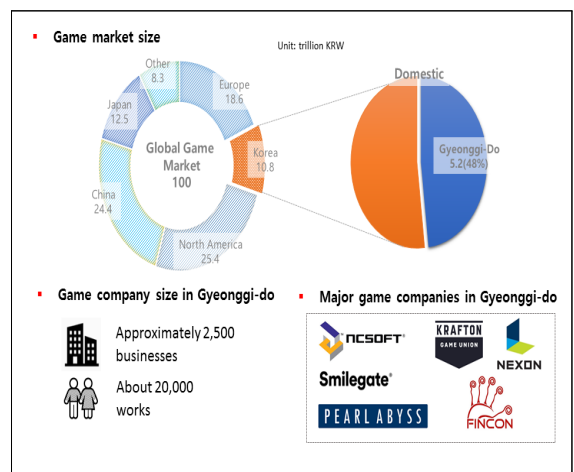
또한 인디게임 콘텐츠의 진단을 통해 우수한 인디게임 프로젝트를 발굴함은 물론 QA와 유통 및 판로개척 등 다양한 육성사업을 연계하여 인디게임의 성공을 돕는 ‘제1회 인디게임 페스트트랙’을 진행해 인디게임 개발자로부터 호평을 받고 있다[9]. 서울시는 본 사업을 통하여 연간 2회에 총 250개의 게임 스타트업과 개발자를 육성할 계획이며, 최

우수 프로젝트에 선정된 5개 스타트업에게는 3천만 원의 제작지원금과 서울게임콘텐츠센터 입주 가산점, 소프트런칭 마케팅과 QA 등의 후속 지원도 병행하고 있다. 인디게임 페스트트랙은 인디게임 개발자들이 게임트렌드와 기술변화에 신속하게 대응하기 위해 마련된 정책으로 서울시는 개발부터 퍼블리싱까지 인디게임의 전주기적 지원을 강화한다는 계획을 가지고 있다.

서울시는 또한 서울산업진흥원을 통해 영세 게임 기업들의 글로벌 퍼블리싱을 위해 지스타, 서울 VR/AR 엑스포, 차이나조이 등의 참가지원을 하고 있으며, 인디게임의 투자 촉진을 위해 국내 VC들과도 협력 사업을 진행하고 있다.

#### 3.2 경기도의 인디게임 중장기 계획

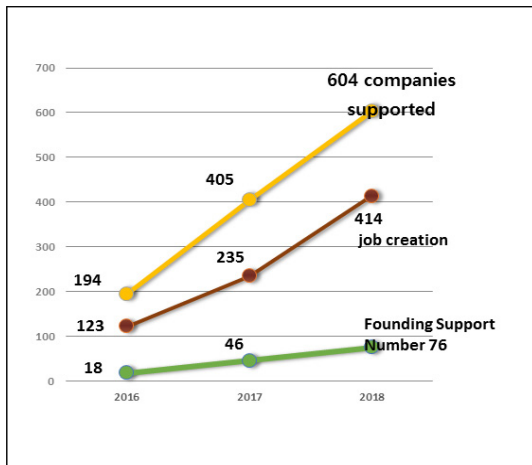
국내 게임시장의 48%를 점유하고 있는 경기도는 국내에서 가장 먼저 인디게임 확산과 육성을 위해 노력한 지자체 중 하나이다. 한국 게임시장의 절반가량인 4조 원의 매출이 경기도에서 발생하는 만큼, 경기도는 인디게임 육성에 있어서도 단순한 제작지원이나 페스티벌에 그치지 않고 체계적인 발굴과 육성으로 국내 인디게임 산업 육성에 기여하고 있다.



[Fig. 1] Gyeonggi-do Game Industry Status (as of Dec, 2018)[10]

경기도는 게임사가 2,500개, 종사자가 약 20,000명에 달할 정도로 국내 게임 산업의 메카로 자리 잡고 있다. [Fig. 1]에서 보듯이 경기도에는 엔씨소프트를 비롯하여 스마일게이트, 넥슨 등 국내 대형 게임사들이 밀집하여 있다. 뿐만 아니라 많은 중소형 게임사들이 2014년부터 판교 테크노벨리로 몰리고 있다.

또한 2016년부터 2018년까지 경기도의 게임산업 추진성과를 살펴 보면 지원 기업수가 604개사, 일자리 창출 414명, 창업지원수가 76건에 달할 정도로 매년 급속한 성장세를 보이고 있다[Fig. 2].

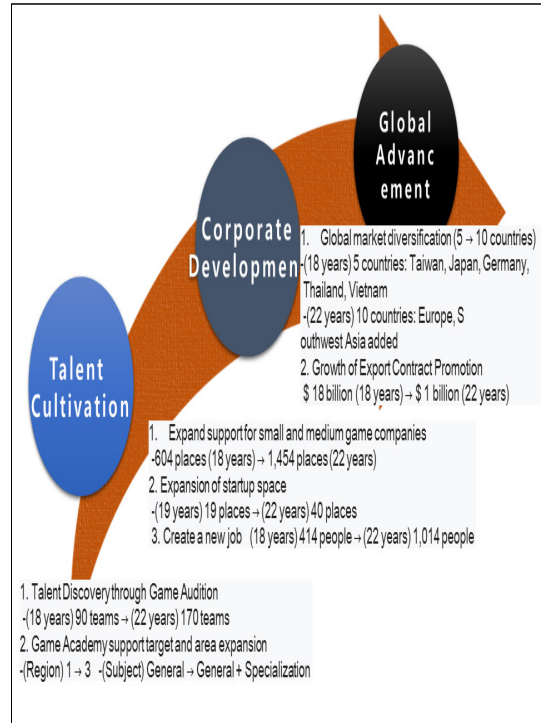


[Fig. 2] Gyeonggi-do Game Industry Support Project Performance (2016 ~ 2018)[10]

경기도는 이러한 실적과 게임 인프라를 바탕으로 2022년까지 약 533억 원을 투자하여 게임산업을 육성할 계획을 발표한 바 있다. 2022년까지 중소 게임기업 집중지원, e-스포츠 육성, 마이스 산업과 연계한 산업 생태계 활성화 등 3개 분야를 집중 육성할 계획이다[Fig. 3].

그중 가장 우선순위를 두고 추진하는 것은 인디게임 산업 육성이다. 2022년까지 292억 원의 예산을 투입하여 인재양성, 기업육성, 글로벌 진출을 집중 지원한다[10]. 이를 통해 우수한 인디게임 개발자 육성을 위해 게임아카데미를 확대하며, 우수한 인디게임 발굴을 위한 게임오디션의 경우 선발

인원을 22년까지 80개 팀을 추가로 지원하여 170개 팀까지 늘릴 계획이다[11].



[Fig. 3] Gyeonggi-do Game Industry Mid- to Long-term Development Plan[10]

올해로 7기를 모집하고 있는 경기게임아카데미는 인디게임 개발자들이 가장 선호하는 커리큘럼을 구성하고 있으며[Table 1], 실제로 경기게임아카데미 스타트업 과정 1기 퍼즈데이 스튜디오는 1인 기업으로, 단기 매출 16억 이상, 100만 이상 다운로드 게임 3건 외 5개 이상 게임을 출시하는 성공적인 모델로 자리 잡았다.

[Table 1] Gyeonggi Game Academy Curriculum

	Featured Curriculum
Development education	-Adjunct professor and full-time instructor-based project mentoring -In-service technical training and project mentoring -Student / Project Management through Assigned Professor -Create journals, biweekly showcases, milestones Project management -Development support payment
founded education	-Founding field such as HR / labor / accounting / tax / marketing / IR Special Lecture, Pitching, etc. -Startup Mentoring Day, Startup Expert 1: 1 Mentoring practice -Held a demonstration day for game publishers
service education	-Education-oriented system for project commercialization -Publishing, Translation, QA, Sound, Marketing Experts Invite 1: 1 mentoring -App Store / Google Play Store Featured Training -Stable BM composition through ass related education

경기게임아카데미는 탄탄한 커리큘럼을 바탕으로 후속지원을 위해 우수한 게임 개발자를 선발하여 개발지원금 지원, 입주공간 지원, 상용화 지원, 글로벌 진출 지원 등을 체계적으로 지원한다. 경쟁률은 4:1 정도로 매년 증가하고 있으며, 기수당 10개 프로젝트를 모집한다[12].

또한 경기창조경제혁신센터와 경기스타트업캠퍼스에 총 33개의 인디게임 개발사를 위한 경기글로벌게임센터라는 인큐베이팅 공간이 마련되어 있으며, 매년 우수한 인디게임들이 성공사례를 만들어 내고 있다. 대표적으로 새로운 경기 게임 오디션 우승자인 키워웍스의 마녀의 샘은 1인 기업으로,

유료 100만 다운로드 이상, 매출 20억 이상의 실적으로 보이고 있으며, 루미디아 게임즈의 슈퍼탱크 대작전 글로벌 1,000만 다운로드 이상, G1 Playground의 트릭아트턴전이 구글스토어 유료게임 3위를 차지하였다(2019년 6월 기준)[13].

이러한 실적을 뒷받침하는 데는 인디게임을 포함한 우수한 게임을 선발하여 지원하는 새로운 방식의 경기게임오디션도 큰 역할을 하고 있다. 올해로 10회를 맞이하는 경기게임오디션은 우수한 인디게임 개발자들의 등용 무대가 되어가고 있다. 경기게임오디션이 인디게임 개발자에게 인기를 끌고 있는 것은 개발지원금은 물론 공간지원과 상용화 지원 그리고 인디 개발자가 취약한 전문가 네트워킹이 제공되고 있기 때문으로 분석된다[13].

이상 살펴본 바와 같이 경기도는 가장 기본이 되는 게임 개발자를 위한 인재양성에서부터 개발지원, 상용화지원, 인큐베이팅, 글로벌 진출 지원에 이르기까지 단계별로 인디게임을 발굴하고 육성하는 종합적인 마스터 플랜을 수립하여 시행하는 정책을 가지고 있다고 할 수 있다. 그러나 엑셀러레이팅과 수출 플랫폼 구축에는 다소 미흡한 측면이 있는데 이는 지자체가 가진 한계에서 비롯된 것으로 보인다.

### 3.3 부산시의 인디게임 육성 정책

부산시는 글로벌 게임 선도도시를 조성하기 위해 5대 전략과 18개 과제를 담은 게임산업의 체계적인 육성정책을 발표하였다. 5대 전략은 게임도시 플랫폼 조성, 인디게임을 위한 에코시스템 구축, e스포츠 집중 육성, 게임산업을 위한 기반조성과 인력양성 그리고 소통하는 게임 문화 만들기로 이루어졌으며, 부산시의 5대 전략 중 인디게임은 중요한 축을 차지하고 있다.

부산시는 인디게임의 독창적이고 개성적인 특성을 이용하여 게임도시 부산의 브랜딩 제고를 높이기 위해 인디게임 육성을 주요 정책 우선순위로 설정하였다. 이를 위해 시작한 것이 ‘부산인디커피트페스티벌’로 부산시는 이 행사를 통해 국내 인디

게임 문화의 확산을 실현시켰다는 평가를 받고 있다[14].

올해로 5회째를 맞이하는 ‘부산인디커넥트페스티벌(BIC Festival)’은 국내 가장 대표하는 인디게임 행사로 이미지를 구축하는 데 성공하였다. 인디개발자를 위한 BIC는 국내외 인디개발자들이 모여 자신들이 개발 중인 게임을 공유하고 서로 협력하는 축제의 장이다. 또한 인디게임 전시공간을 제공하여 인디게임을 체험함은 물론 게임개발자와 게임의 개발의도 및 개발사의 비전 등을 직접 들을 수 있다. 부산시는 BIC의 글로벌 확산을 위해 부산인디커넥트페스티벌 조직위원회를 구성하여 우수한 인디게임을 발굴과 육성은 물론 국내 인디게임의 해외진출과 교류 활성화에 기여하고 있다[14].

### 3.4 대기업을 인디게임 육성

애플에서는 ‘셀러브레이팅 인디게임즈(Celebrating Indie Games)’라는 1회성 이벤트를 통해 인디 게임을 알리는 이벤트를 진행하였었고 애플 이용자들의 호응이 높아 인디 게임만을 별도로 소개하는 ‘인디쇼케이스(IndieShowcase)’라는 영구적인 페이지를 개설 하였다[15].

구글플레이는 우수한 인디게임 개발사 발굴과 건강한 인디게임 생태계 조성을 위해 2016년부터 인디게임 페스티벌을 개최하였다. 결승에 진출한 Top 20에게는 국내 구글플레이 스토어의 인디게임 페스티벌 컬렉션 내 게임 게시, 구글 홈 기기 1대, 150달러 상당의 유니티 스토어 바우처, 플레이 타임 행사 참석 등의 기회를 제공한다[16].

Top 10으로 선정된 개발사에게는 Top 20에게 주어지는 혜택은 물론 국내 구글플레이 스토어 인디게임 페스티벌 Top 10 특집으로 게임을 소개하고, 플레이 인기코너 내 인터뷰를 게시한다. 그리고 구글플레이 유저 및 안드로이드 개발자 대상 게임 홍보 마케팅을 지원함은 물론 구글 전문가와의 맞춤 심화 컨설팅도 제공한다. Top 3 개발사에게는 이 모든 혜택과 더불어 국내 구글플레이 스토어 내 개별 배너 및 추천 게임 컬렉션에 게임을

소개하고, 구글 전문가의 사업과 마케팅 그리고 비즈니스 고도화에 대한 심층적인 컨설팅을 받을 수 있게 된다. 또한 구글플레이 소셜 채널 내 게임 홍보 콘텐츠가 게재 되고, 유튜브 크레이이터의 Top 3 게임 소개 영상 제작 등을 제공한다. 그리고 스마일게이트 메가포트사의 개발 지원금이 개발사당 천만원씩 주어진다[16].

구글플레이는 또한 2019년 3월 중소벤처기업부, 창업진흥원이 공동으로 인디게임을 포함 국내 앱·게임 개발사를 위한 혁신 성장과 글로벌 진출을 돕기 위해 ‘창구’ 프로그램을 출범시켰다. 첫 창구 프로젝트에는 3~7년차 도약기에 있는 60개사가 선정됐다. 선정된 회사 중 36개사가 게임 개발사로 가장 큰 비중을 차지하였다[17].

창구 프로젝트는 중소벤처기업부의 ‘창’업도약패키지 지원 프로젝트와 앱·게임 개발 스타트업들의 글로벌 진출을 지원하는 ‘구’글 플레이에서 각각 앞자 ‘창+구’를 인용한 프로젝트다. 스타트업이 죽음의 계곡을 넘어 성장 고도화를 지원하는 스케일업 프로젝트이다. 현재 이를 지원하기 위한 오디션 프로그램인 ‘100인의 선택과 턴업 2019’이 방영되고 있다.

선정된 스타트업은 중기부 지원으로 평균 약 1억 8000만 원 상당의 사업화 자금과 지스타 2019를 참여할 수 있는 기회를 제공받는다. 이 중 추가로 두 차례의 발표 심사를 거쳐 상위 30위 스타트업에게는 최대 약 3억원 규모 상당의 사업화 자금과 태국 및 인도네시아에서 개최하는 글로벌 부트 캠프 참여할 수 있는 기회도 제공된다.

특히 인디게임 스타트업에 관해서는 개발 장르마다 타겟 시장과 유저층이 상이하기 때문에 각 스타트업의 개발 계획을 파악한 후에 맞춤형 컨설팅을 제공하기도 한다. 인디게임 개발사가 원하는 나라에 맞춰 어떤 요소들이 부족한지 보완하고 체계적인 전략을 세울 수 있도록 지원한다는 것이 구글의 전략이다.

이렇듯 스마트콘텐츠 생태계의 세계 양대 산맥을 이루는 애플과 구글이 직접 우수 인디게임을

발굴하고 육성하는 것은 미래의 인디게임 시장에 있어는 매우 긍정적이다.

SK C&C 역시 토털 클라우드 서비스인 ‘클라우드 제트’를 이용해 참신하고 독창적인 인디게임 개발사를 발굴 육성한다고 밝혔다. SK C&C는 한국 인디게임협회와 함께 클라우드 제트를 활용하여 국내 인디게임 개발사의 게임을 개발부터 런칭, 그리고 마케팅까지 직접 지원하는 프로젝트를 진행하기 위해 게임성과 독창성, 아이디어의 우수성, 발전 가능성을 평가해 H&S 팀과 CONNECTION 팀 2팀을 선정하였다[18].

SK C&C 클라우드 제트를 기반으로 클라우드 자원을 언제든 쉽게 이용할 수 있는 서버리스 컴퓨팅 환경을 제공하고 개발사가 탄력적인 인터넷네트워크를 설계 운영할 수 있음은 물론 게임의 성능 테스트도 이용하도록 도와준다. 게임 런칭 후에는 런칭 영상 제작과 광고, 그리고 SNS 스타와 함께하는 인플루언서 마케팅도 제공할 계획이라고 밝혔다[19].

이처럼 대기업에서 인디게임을 적극 발굴하고 육성하고자 하는 것은 국내 인디게임 개발자들이 가진 우수한 아이디어와 독창적인 개발능력 때문이다. 우수한 아이디어와 개발능력을 가진 인디게임 개발자를 시장으로 불러내어 그들이 가진 잠재력을 대기업이 가진 인프라와 전문성을 활용한다면 한국 시장에서도 마인크래프트와 같은 세계적인 인디게임이 나올 가능성이 있다.

다만 이 경우 인디게임 개발사가 가장 두려워하는 IP 보호와 퍼블리싱의 공정 계약, 대기업의 스타트업 경영권 인수 등은 충분히 고려해야 한다.

### 3.5 분석 및 시사점

3.1부터 3.4의 국내 인디게임 육성정책을 분석요약하면 <표 2>와 같다.

[Table 2] Summary of Domestic Indie Game Development Policy Analysis

Fostering Organization	Key Policy Analysis Summary
Seoul City	Although it is implementing policies to foster indie games, such as operating the Seoul Game Contents Center and holding indie game fast tracks, it lacks accurate market analysis and systematic programs.
Gyeonggi-do	It has a long preparation period for training indie games through game academy and game creation audition. Systematic indie game development policy from talent discovery, nurturing, incubating and global advancement. Insufficient professional accelerator to foster indie game companies
Busan	Although there are policies for expanding the base of indie games, such as the Busan Indie Connect Festival, there is a lack of programs to systematically foster indie games.
Google	Discover and foster emerging indie game companies by hosting indie game festivals. Need for systematic ecosystem creation for indie games through public-private cooperation

국내 인디게임 시장이 향후 그 가치를 인정받고 그 규모를 확대하기 위해서는 먼저, 인디게임에 대한 국내외 시장조사와 함께 성공사례 등을 철저히 분석할 필요가 있다. 앞에서 살펴본 서울시, 경기도, 부산시의 경우는 물론이고 주요 연구기관이나 국가적 차원에서 인디게임에 특화된 시장조사를 찾아보기 어렵다. 이는 무엇보다 아직까지 인디게임에 대한 명확한 정의가 없어 그 범위를 정하기가 어렵기 때문이다. 아울러 이제까지 게임이 대기업 위주의 양적 성장에 의존한 데 따른 결과로서 인



디게임에 대한 인식부족에서 기인한 것으로 보인다. 시장의 수요를 분석하지 않은 사업계획은 단기간의 일시적인 이슈몰이에 그칠 확률이 높다. 전체 게임시장에서 인디게임이 차지하는 수요나 향후 시장 확대 가능성을 조사하여 그에 맞는 전략을 수립해야 한다.

둘째, 인디게임은 1인 또는 소수의 팀에 의해 운영되기 때문에 우수한 인재발굴이 매우 중요하다. Tom Coxons(2018)가 주장하였듯이 성공한 인디게임이 나오기까지는 많은 준비기간이 필요하며, 프로젝트를 성공시키기 위해서는 개발에서부터 관리에 이르기까지 기업의 경영능력까지 갖춘 핵심인재가 필요하다. 인디게임의 시장 확산을 위해서는 무엇보다 게임을 개발하고 이끌어 인력양성 프로그램이 설치되어야 한다. 그나마 경기도의 경우 경기게임아카데미를 통해 소수의 팀을 선정하여 개발교육-창업교육-서비스 교육에 이르기까지 체계적인 교육을 진행하고 있다. 서울시와 부산시도 게임아카데미 등을 통한 교육, 게임오디션 등을 통한 인재발굴, BIC 등을 통한 게임 홍보 등의 프로그램을 운영하고 있다. 하지만 커리큘럼의 양적, 질적 측면에서 보완해야 할 점들이 지적되고 있는 만큼 지자체 단위에서 인디게임 개발자를 발굴하고 육성하는 인력양성 정책의 수립이 요구된다.

셋째, 기술창업 위주의 민간협력 엑셀러레이팅 프로그램을 인디게임 분야에도 확대 적용하려는 노력이 정부 차원에서 이루어져야 한다. 게임분야 창업은 비즈니스 구조나 퍼블리싱 구조가 다른 기술창업분야와 다르기 때문에 이에 맞는 엑셀러레이팅 프로그램이 필요하다. 이미 일부 엑셀러레이터들이 핀테크, 블록체인, 바이오 등으로 자신의 전문분야를 특화하여 스타트업을 발굴하고 있듯이, 게임 분야 역시 인디게임에 특화된 스타트업을 발굴하고 육성할 전문 엑셀러레이터들이 많이 나와야 한다. 그러나 앞에 열거한 지자체 및 중앙 정부 차원에서 엑셀러레이터에 대한 구체적인 육성책 또는 제도는 아직까지 미비한 실정이다. 이는 인디게임의 중요성에 대한 인식이 생겨난 지가 얼마 되지 않

은 데 따른 것으로 분석된다. 따라서 많은 인디게임 개발자들은 그들의 비즈니스를 전문적으로 멘토링할 멘토가 부족할 뿐만 아니라 그들이 투자받을 전문가를 만나기도 쉽지 않은 실정이다. 우수한 엑셀러레이터는 비즈니스 인적 네트워크는 물론 투자자들과의 네트워크도 잘 형성되어 있기 때문에 인디게임 개발자의 훌륭한 파트너가 될 수 있다. 물론 민간협력 엑셀러레이팅과 민간협력 프로젝트는 해당 기업이 기업의 목표실현을 위해 주도하여 진행되는 투자이기에 자유시장경제에서 정부가 관여하기에 한계가 있는 것도 사실이다. 그러나 공공의 마중물 역할은 국내 게임산업의 상황을 고려해 볼 때 적극적으로 고려해야 할 부분이다.

넷째, 앞장의 ‘대기업의 인디게임 육성 방안’에서 분석한 구글과 중소벤처기업부의 ‘창구’ 프로젝트처럼 ‘정부와 민간’, 또는 ‘지자체와 민간’ 등의 민간협력 프로젝트를 활성화해야 한다. 정부 및 지자체는 여러 가지 제도나 규약, 그리고 공정성과 투명성 때문에 적극적인 스타트업의 투자나 지원이 쉽지 않은 상황이다. 자칫 잘못하면 민간기업에 대한 특혜 논란에 휩싸이기 때문에 민간기업과의 협력도 쉽지 않은 것이 사실이다. 그러나 이러한 여러 가지 제약으로 인해 소극적인 정책을 펼치는 동안 수많은 인디게임 스타트업은 자금난에 허덕이거나 폐업을 하는 경우가 발생할 우려가 크다. 중소벤처기업부가 구글의 퍼블리싱 능력과 마케팅 능력을 인정하여 ‘창구’ 프로젝트를 출범시키고, 중소벤처기업부가 TIPS(Tech Incubator Program for Startup) 운영사를 엑셀러레이터로 선정하여 스타트업 투자를 확대하듯이 정부 및 지자체는 민간기업의 비즈니스 전문성을 활용한 협력 방안을 적극적으로 모색해야 한다.

마지막으로 이상 4가지 문제점 및 개선방안은 결국 생태계 조성으로 귀결된다. 정부와 지자체 그리고 민간기업은 인디게임의 체계적인 생태계 조성을 위해 공동으로 노력해야 한다. 부분적인 자금지원이나 일시적인 이슈몰이를 위한 행사성 지원을 지양하고 인디게임이 국내에 정착할 수 있도록 인

력양성부터-체계적인 창업교육-멘토링-개발-네트워킹-투자-퍼블리싱-해외진출에 이르기까지 단계별 체계적인 육성정책이 필요하다.

#### 4. 결론 및 제언

인디게임은 수백억 원의 개발비용을 들이는 대형게임과는 달리 소자본으로 창업이 쉽고, 1인 또는 팀 위주로 개발하기 때문에 많은 인력이 필요로 하지 않다. 그만큼 리스크가 적고 아이디어와 우수한 개발능력만 있으면 단기간에 쉽게 성공할 확률이 높다. 이러한 이유로 많은 인디게임 개발자들이 게임 시장에 뛰어 들고 있지만, 중도에 포기하거나 출시는 하였지만 시장에서 전혀 주목 받지 못하는 경우가 많은 것도 사실이다.

이러한 현상에 대하여 Chucklefish의 프로그래머인 Tom Coxons는 “인디게임 개발자가 아무리 우수한 아이디어가 있어도 계획관리, 팀워크, 기술 개발능력, 비즈니스 전략, 게임개발 일정관리 등이 갖추어지지 않으면 인디게임은 쉽게 성공할 수 없다”라고 주장하였다[20].

인디게임 시장은 분명 게임 시장의 새로운 성장동력이며 어려운 게임시장을 돌파할 틈새시장임은 분명하다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 지자체와 민간 대기업에 의한 인디게임 육성 정책 및 사례들은 아직까지 단편적이거나 행사에 치중하는 경우가 많다. 즉 인디게임을 위한 체계적인 정책 수립이 부족하고, 이를 위한 실태분석이나 연구가 매우 부족한 상황이다. 그러다 보니 일부 전문가의 의견을 수렴하여 인디게임 정책을 내놓은 것이 대부분이다. 대기업에서조차도 아직까지 대형게임 위주의 수익구조에 치우치다 보니 인디게임 시장 개척을 위한 시장조사나 전략이 부재한 것이다.

따라서 시장 조사 및 성공사례의 분석, 인력양성 프로그램 개발, 엑셀러레이팅 프로그램의 육성, 민관협력 프로젝트의 활성화 등을 통해 인디게임 생태계 구축을 위한 노력을 경주해야 한다. 아울러

이러한 인디게임 생태계의 조속한 조성 및 지속가능성의 담보를 위해서는 기초, 광역, 국가 차원의 업무분담과 협력을 통해 효과적 추진체계를 구축할 필요가 있다. 가령 인력 양성 및 교육-멘토링-개발은 기초자치단체가 중점적으로 담당하고, 네트워킹-투자-퍼블리싱은 광역자치단체가 집중 지원한다. 국가적으로는 엑셀러레이팅 및 민관협력 프로젝트의 활성화와 해외진출을 지원하는 등의 방안을 검토해 볼 수 있다.

본 연구의 한계로는 사례와 자료의 제약으로 인하여 정량적 분석이 이루어지지 못하였고, 주요 광역지자체와 대기업의 사례에 초점을 맞추었다는 점을 들 수 있다. 정량적 분석에 기초하여 기초자치단체의 인디게임 육성 정책과 중소기업의 사례를 포괄하는 종합적 연구는 추후 과제로 남겨두기로 한다. 본 연구를 재료로 하여 향후 기초자치단체나 중소기업의 사례를 추가한 보다 종합적인 인디게임 육성 정책 연구가 이루어짐으로써 국내 인디게임이 한단계 도약하는 계기가 되기를 기대한다.

#### REFERENCES

- [1] Min Gyu Kim, “Sociological Studies on Korean Indie Culture”, Korea University PhD Thesis, p. 2, 2001.
- [2] Yu Yeon On, Dong Min Cho., “A Study on the Singularity of Mobile Indie Game”, Journal of Basic Design & Art, Vol 20(94), p. 295, 2019.
- [3] Da Som Gong, “A Study for experiments of expression style of the Indie game- Based on the point of view and narrative analysis of the Stanley Parable”, Yonsei University Master’s Thesis, p. 6, 2016.
- [4] KOCCA Beijing Business Center, “China Content Trend”, 2018(23), p. 4.
- [5] Lewis Denby, “Analysing indie game marketing trends: What you should know going into 2019”, GAMASUTRA : The Arts & Business of Making Games, 2018.
- [6] KOCCA, “2018 White Paper on Korean

- Games”, pp. 438-439.
- [7] KOCCA Beijing Business Center, “China Content Trend”, 2018(23), p. 10.
  - [8] Seoul City, <Seoul City Game Industry Development Plan>, 2017.
  - [9] Hak Dong Cho, “Indie game companies have a way to live. There are many indie game support projects”, Donga.com, July 1, 2019.
  - [10] GCA, “2018 Gyeonggi-do Game Academy Performance Survey Analysis Report”
  - [11] Chi Ju Lee, “Announcement of Gyeonggi-do Game Industry Promotion Plan”, Gitimes, April 30, 2019.
  - [12] GCA, 2019 Game Business Plan.
  - [13] GCA, “2019 Gyeonggi-do Game Academy Performance Survey Analysis Report”
  - [14] Soo Hyung Yang , “A Study on the Brand Strategy of ‘Game City Busan’ Using the Exhibition of the Busan Indie Game“, Dept. of Public Enterprise Policy Graduate School, Dong-A University, pp. 3-4, 2017.
  - [15] <https://www.appleworld.today/blog/2017/3/17/apple-celebrating-indie-games-this-week-and-in-the-future>
  - [16] Yoo Da Jung, “Indie Game Festival 2019”, Digital Today, June 30, 2019.
  - [17] Joo Hwan Lee, “Google and Ministry of SMEs and Startups Support 60 App and Game Companies”, Thegames, July 25, 2019.
  - [18] Seung Chul Lee, “SK C&C, Discover and foster Korean indie game developers with cloud Z”, Techholic, July 5, 2018.
  - [19] Mi Sun Kang, “SK C & C to foster indie games”, 2018. 7. 5. MoneyToday, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018070509330988663>.
  - [20] Gamesradar “How to make a successful indie game: practical tips to turn your ideas into reality”, December 22, 2018.



최 중 빈 (Choi, Joong Bin)

약 력 : 2016-2019 인하대학교 인터랙티브콘텐츠학 박사  
2002-현재 경기콘텐츠진흥원에서 투자, 마케팅, 클러스터조성, 창업지원 사업 총괄  
2018-현재 경기콘텐츠진흥원 판교클러스터센터 센터장

관심분야 : 게임 창업, 콘텐츠 정책, ICT 창업



김 선 영 (Kim, Sun Young)

약 력 : 2012-2014 경기콘텐츠진흥원 산업본부장  
2015-2017 경희대학교 예술경영학 박사  
2015-2018 예술경영지원센터 대표  
2019-현재 홍익대학교 문화예술경영대학원 교수

관심분야 : 문화콘텐츠, 예술경영, 예술산업

