



2011 한류의 동향과 발전방향

게임



국회의원 **하원제**
부산진구갑

목차

I. 게임 한류의 동향 / 1

| | |
|-------------------------|---|
| 1. 게임한류의 등장과 전개과정 | 2 |
| 2. 게임한류의 현황 | 7 |
| 3. 수출권역별 특징 | 8 |

II. 게임한류의 특성과 성공요인 / 14

| | |
|-------------------------|----|
| 1. 최근이슈 | 15 |
| 2. 게임한류의 특성과 성공요인 | 19 |

III. 한류지속화를 위한 과제와 정책적 제언 / 22

I

게임한류의 동향

I. 게임한류의 동향

1 게임 한류의 등장과 전개과정

1) 게임산업의 개요

- 게임(game)이란 포괄적으로 일정한 규칙에 따라 승부를 겨루거나 즐기는 놀이¹⁾를 의미
- 게임 산업이란 전자·정보통신 단말기(컴퓨터)에 투사된 영상물(비디오)을 통해 소비자에게 직·간접적으로 유희적(게임) 반응을 일으키는 문화의 형태를 생산하는 산업²⁾
- 게임산업은 기술 환경과 관련 산업의 변화에 밀접하게 반응하며 급속한 변화와 발전에 따라 하나의 고정된 개념으로 존재하지 않음
 - OECD 보고서³⁾에도 게임산업의 정의에 관해, “게임산업, 인터랙티브 엔터테인먼트 산업, 레저 소프트웨어 산업, 인터랙티브 소프트웨어 산업 등의 다양한 개념의 적용이 가능하기 때문에 한마디로 정의하는 것은 불가능하다”라고 인정하고 있음
- 대중문화예술 분야에 속하는 게임은 자연스럽게 한국에 대한 친근함과 호감을 해외에 심어줄 수 있는 특징을 가짐
- 게임시장의 구조는 그 형태에 따라 크게 콘솔게임(Console Game), 아케이드 게임(Arcade Game), 온라인 게임(Online Game), 모바일게임(Mobile Game) PC게임, 등 다섯 가지로 구분될 수 있음
 - 콘솔게임은 흔히 게임기라고 불리는 별도의 하드웨어(플랫폼)를 제공하고, 해

1) Wikipedia

2) 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠시장조사

3) "Digital Broadband Content: The online computer and video game industry", Working Party on the information Econoy, 2006. 5

- 당 하드웨어용 게임을 별도로 판매하는 방식으로 구성된 시장으로, Microsoft의 Xbox 360, Sony의 PlayStation 3, Nintendo의 wii 등이 이에 속함
- 아케이드 게임은 게임장이나 놀이공원, 쇼핑센터, 싱글로테이션 등 전용게임 기기를 갖춘 전용장소에서 유통되는 게임을 일컫는 말로, 단순 오락을 위주로 행하는 오락실 게임기, 현금성 대가를 제공하는 슬롯머신 등이 있음
 - 온라인게임은 인터넷을 이용하여 실시간으로 행해지는 게임으로, 주로 데이터의 형태로 전달·유통되며 서비스가 진행되어 서비스 내용의 업데이트부터 결제에 이르는 지속적이고 다양한 단계를 거침
 - 모바일 게임은 스마트폰을 비롯한 여타 핸드폰이나 PDA, 휴대용 멀티기기 등 휴대용 기기를 통해 이루어지는 비디오게임을 의미하며, 최근 스마트 기기들의 급속한 발달을 통해 그 성장세가 두드러지게 나타나고 있는 시장
 - PC게임은 말 그대로 개인용 컴퓨터를 이용하여 일반 가정에서 즐기는 비디오 게임을 의미하며 게임 구매 후 별도의 비용이 추가되지 않는 형식
- 우리나라 게임산업은 전체 콘텐츠산업군내에서 업체 수는 25%, 종사자 수는 10%, 매출액은 10%, 부가가치는 12%, 수출액은 58%, 수입액은 20%를 차지⁴⁾ 하는 등 핵심산업으로 자리매김

콘텐츠산업내의 구조

| 산업명 | 업체수 (개) | 종사자 (명) | 매출액 (백만원) | 부가가치 (백만원) | 부가 가치율(%) | 수출액 (천달러) | 수입액 (천달러) |
|--------|------------|------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| 출판 | 29,255 | 210,084 | 21,052,936 | 8,972,761 | 42.62 | 260,010 | 368,536 |
| 만화 | 10,180 | 10,180 | 723,286 | 283,600 | 39.21 | 4,135 | 5,937 |
| 음악 | 37,637 | 75,648 | 2,602,076 | 946,635 | 36.38 | 16,468 | 11,484 |
| 게임 | 29,293 | 42,730 | 5,604,700 | 2,808,000 | 50.10 | 1,093,865 | 386,920 |
| 영화 | 4,893 | 19,908 | 2,954,625 | 357,811 | 12.11 | 21,037 | 78,775 |
| 애니메이션 | 276 | 3,924 | 404,760 | 167,287 | 41.33 | 80,583 | 6,132 |
| 방송 | 487 | 29,669 | 10,958,121 | 3,569,635 | 32.57 | 160,120 | 78,261 |
| 광고 | 4,767 | 30,700 | 9,311,635 | 4,062,666 | 43.63 | 14,212 | 780,696 |
| 캐릭터 | 1,521 | 21,092 | 5,098,713 | 1,956,376 | 38.37 | 228,250 | 198,679 |
| 에듀테인먼트 | 269 | 2,465 | 240,287 | 95,202 | 39.62 | 5,736 | 415 |
| 합계 | 118,578 | 446,929 | 58,951,139 | 23,219,973 | 39.39 | 1,884,416 | 1,915,835 |

자료: 문화체육관광부(2010). 2009 문화산업통계.

4) 문화체육관광부(2010), 2009 문화산업통계

2) 게임 한류의 등장과 전개 양상

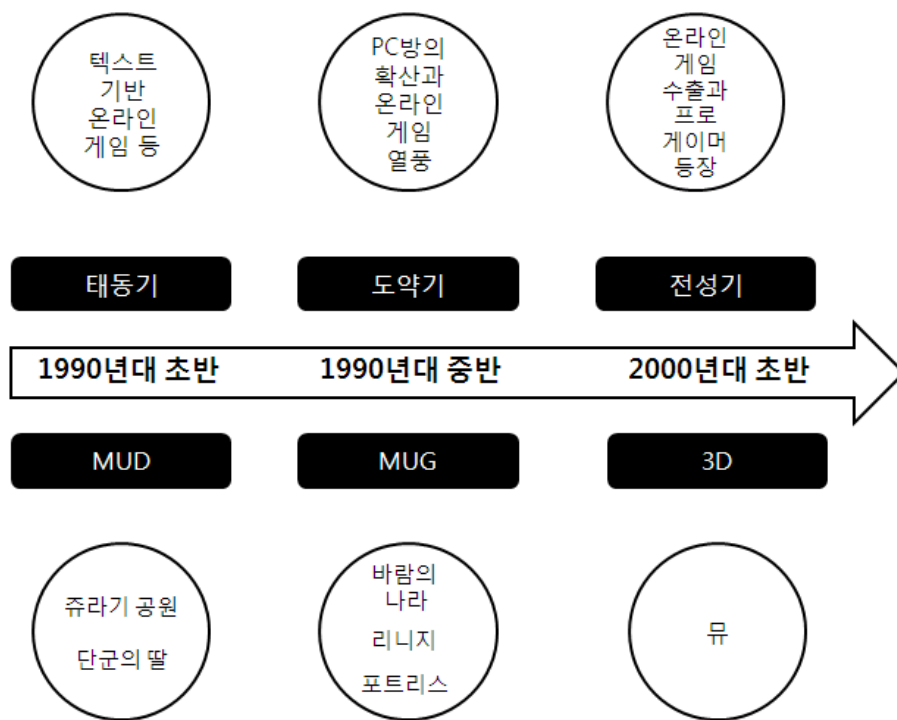
- (태동기) 한국게임의 시작은 그래픽이 없는 소셜형 게임인 머드(MUD:Multi User Dungeon)에서 시작
 - 1993년부터 서비스되기 시작한 ‘단군의 땅’은 통신접속료를 제외하고 무료로 시작했고, 1994년 ‘쥬라기 공원’이 최초의 유료화 머드게임
 - 머드 게임은 텍스트 형태로 진행되는 게임이지만 당시 데이터 환경을 고려하면, 장시간 전화선 연결로 높은 통신료를 감수해야하는 게임들
 - 온라인 공간에서의 게임이라는 새로운 즐거움을 머드가 알림

- (도약기) 1996년 텍스트에 그래픽이 더해져 나타난 ‘바람의 나라’라는 머그(MUG: Multi User Graghic)게임으로 온라인 게임 대중화의 서막이 열림
 - ‘스타크래프트’로 인해 시작된 전국의 PC방 열풍은 ‘리니지’로 옮겨가 한국의 온라인 게임이 대중화
 - ‘리니지’는 기존의 머드게임에서 탈피한 형태로 서버의 발전에도 영향을 미쳤고, 한국 온라인 게임이 기술적으로 발전할 수 있는 기회를 제공했으며, 2001년 세계 최초로 동시접속자수 30만을 돌파
 - PC방을 통해 다양한 장르의 온라인 게임으로 양적 확대
 - ‘포트리스’는 온라인 게임을 처음 접하는 사람에게 쉬운 인터페이스로 인기를 끌고, 쉬운 게임 ‘고스톱’은 중장년층에게 인기를 끌면서 PC방과 다양한 장르로 인한 양적·질적 확장

- (전성기) 3D 온라인 게임과 같은 고품질 게임들이 등장하고 이와 더불어 쉬운 캐주얼 게임의 구색이 갖춰지면서 게임이 일반 대중에게로까지 확장
 - ‘뮤’, ‘라그하임’, ‘라그나로크’와 같은 3D 온라인들과 국민게임 ‘카트라이더’는 온라인 게임의 대중화에 지대한 기여
 - 기술발전과 게임의 다양화를 이룬 한국 온라인 게임은 국내시장의 성공을 바탕으로 세계 제1의 기술력과 노하우를 갖춘 온라인 게임 강국으로 등극하고 이를 기반으로 세계진출을 시도
 - 1998년 넥슨이 제작한 ‘바람의 나라’의 미국용 버전인 ‘넥서스’는 최초의 해외시장 진출작으로 높은 인기도를 유지하여 한국 온라인 게임의 해외진출 참고 사례가 됨
 - 이후 우리나라와 정서가 비슷하고 지리적으로 가까운 중국, 일본, 대만을 전초기지로 삼아 동남아, 북미, 유럽, 남미 등으로 수출지역이 확장되었으며 권역별로 차별화된 노하우를 쌓음

- (성숙기) 진출한 국가들을 중심으로 각 지역에서 온라인 게임들의 자체적인 발전이 이루어지고 중국 등 위협적인 경쟁자들이 등장
 - 중국에서 한국의 온라인 게임을 넘어서는 게임과 게임 제작사들이 등장함에 따라 주도권이 중국으로 조금씩 넘어가기 시작
 - 새로운 변화와 게임업계 전반을 주도해왔던 미국 게임업계의 영향력이 커지고 국내업체들의 규모의 한계와 게임 콘텐츠의 발전속도 지체 등의 위협 요소 등이 생기는 등 하락세가 보이기 시작

한국 온라인 게임의 시기별 주요 변화와 주요게임



자료: 고정민 외 (2010). 한류 아시아를 넘어 세계로, (재)한국문화산업교류재단

3) 게임 한류의 형태

- 온라인 게임 수출초기의 게임들은 한국에서의 성공을 기반으로 해외에 진출
 - 엔씨소프트의 '리니지'가 한국에서 대성공을 거둔 이후, 이를 바탕으로 중국과 일본으로 수출
- 이후 현지 유저들의 수요에 맞춰가는 형태로 발전
 - 중국에서 동양적인 세계관과 현지화된 캐릭터들을 활용한 '미르의 전설'은 한국 온라인 게임의 입지를 확고하게 함

- ‘거상’은 고대 중국의 상황을 언어와 지명 수정에 그치지 않고 게임 시스템에 그대로 적용
- 수출이 안정적으로 이루어지고 시장이 점점 커지게 되자 정교한 수출전략이 나타나고 자본중심형 게임이 수출됨
 - 엔씨소프트는 북미시장과 유럽시장 공략을 위해 아레나 넷을 인수하여 보다 안정된 형태로 해외에 진출
 - ‘길드워’는 안정된 구조에서 해외수출용 게임을 제작·판매하고, 게임하이와 예당온라인은 대만에서 합작법인 회사인 넷과워를 설립하여 비용절감과 다량의 콘텐츠 확보라는 일거양득의 효과를 달성
- 한국의 세시 풍속을 게임에서 제공하고 과거 한국의 지리적 배경, 지역 특산품 등을 아이템으로 활용하는 등 한국적인 요소들을 게임에 활용
 - ‘거상’과 같이 한국의 전통적인 요소들을 게임내용에 적용한 한국 스타일형의 게임 등이 나타남

게임 한류의 형태

| 분류 | 설명 | 사례 |
|---------|-----------------------------------------------------------------|----------------------|
| 국내 기반형 | 국내에서 제작한 게임을 해외에서 수출 국내에서의 성공을 해외에서도 이어가기 위한 시도 | 리니지 오디션 카트라이더 |
| 현지 맞춤형 | 해외시장진출을 기획 단계부터 염두하고 제작 국내에서 서비스되고 기존 게임을 적극적으로 현지화하는 수출형태 | 미르의 전설2 길드워 거상 |
| 자본 중심형 | 자본과 노하우가 있는 한국의 중대형 게임기업의 자본이 투자되는 형태 현지의 기업들과 합작법인을 설립하는 형태 | 길드워 써든어택 |
| 한국 스타일형 | 한국특유의 문화를 게임 내용에 적용하여 한국적인 것을 부각 시킴 | 거상 |

자료: 고정민 외 (2010). 한류 아시아를 넘어 세계로, (재)한국문화산업교류재단

2 게임 한류의 현황

1) 게임 한류

- 게임 한류는 온라인 게임과 모바일 게임을 중심으로, 인터넷이라는 실크로드를 통해 전세계적으로 퍼져 있음
 - 중국과 일본, 동남아시아 등의 인접국가뿐 아니라 북미와 남미, 그리고 유럽에 이르기까지 광범위하게 분포
 - 전체 수출국가는 70개국 이상, 해외진출 온라인 게임 수는 약 220건이며 한국의 온라인 게임을 즐기는 전세계 게이머는 4억명에 달하는 것으로 추산
- 2009년 게임산업의 수출액은 124,085만 달러이며, 이는 전년대비 13.4% 증가하였고 2007~2009년 연평균 26.0% 증가했으며 꾸준히 증가하고 있는 수치

게임산업 수출 및 수입 현황

(단위: 억원, %)

| 구분 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 전년대비증감률(%) | 연평균증감률(%) |
|----|---------|-----------|-----------|------------|-----------|
| 수출 | 781,004 | 1,093,865 | 1,240,856 | 13.4 | 26.0 |
| 수입 | 389,549 | 386,920 | 332,250 | ▽14.1 | ▽7.6 |

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업 통계,

- 지역별 수출액 현황을 살펴보면, 수출액이 가장 많은 나라는 전체 수출액의 34.9%(43,305만 달러)의 중국이며, 그 뒤로 26.5%(32,882만 달러)의 일본, 15.0%(18,612만 달러)의 동남아, 12.3%(15,262만 달러)의 순임⁵⁾

게임산업 수출 및 수입 현황

(단위: 천달러, %)

| 구분 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 비중(%) | 전년대비증감률(%) | 연평균증감률(%) |
|-----|---------|-----------|-----------|-------|------------|-----------|
| 중국 | 241,330 | 292,062 | 433,059 | 34.9 | 48.3 | 34.0 |
| 일본 | 242,892 | 227,524 | 328,827 | 26.5 | 44.5 | 16.4 |
| 동남아 | 103,093 | 241,744 | 186,128 | 15.0 | ▽23.0 | 34.4 |
| 북미 | 138,238 | 184,863 | 152,625 | 12.3 | ▽17.4 | 5.1 |
| 유럽 | 41,393 | 92,979 | 101,750 | 8.2 | 9.4 | 56.8 |
| 기타 | 14,058 | 54,693 | 38,467 | 3.1 | ▽29.7 | 65.4 |
| 전체 | 781,004 | 1,093,865 | 1,240,856 | 100.0 | 13.4 | 26.0 |

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업 통계.

5) 2010 콘텐츠산업통계, 한국콘텐츠진흥원, 2011

3 수출 권역별 특징

| 국가 | 설명 |
|---------|---------------------------------------------------------------------|
| 일본 | 넷카페를 중심으로 온라인 게임이 확산됨 한국 게임은 RPG 중심으로 큰 인기 및 매출 |
| 중국 | 온라인과 모바일 게임 중심으로 일정 정도의 산업 규모 갖춘 중국 게임업체들의 기술력이 한국의 수준과 비슷해지고 있음 |
| 대만 | PC방과 온라인 게임의 급격한 성장이 한국의 초기 상황과 비슷 편의점의 패키지 형태의 선불카드 판매가 일반적 |
| 동남아 | 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아 등지로 수출이 이루어짐 국영기업을 중심으로 IT 인프라가 조성되고 있음 |
| 북미 및 유럽 | 세계 2010년 22억 달러 규모 국내 업체들에게 가장 도전이 어려운 시장 |
| 중남미 | 브라질, 페루, 멕시코, 아르헨티나 등지로 수출 댄스 게임에서 시작하여 온라인 게임으로 수출 플랫폼 변함 |

1) 중국에서의 게임 한류

- 국내 게임업체들이 가장 먼저 해외진출을 시도하고 집중한 시장은 중국으로, 급격한 성장과 두터운 잠재 수요층이 존재함
 - 2001년부터 2005년 사이 중국 게임시장은 90%이상이 해외 온라인 게임이 차지하고 있었고 그 중 대부분이 한국의 온라인 게임
- 중국을 시작으로 게임 한류의 시초가 된 게임은 위메이드의 ‘미르의 전설’의 중국버전인 ‘전기’였으며, 2002년 7월 세계최대의 동시접속자수 50만 명이라는 기록을 세웠고 지금까지도 상위 10위권에 머무르며 꾸준한 인기
 - 2001년 중국에서 서비스를 시작한 ‘미르의 전설’은 현지 인터넷 인프라가 막 도입되던 시점과 맞물리면서, 간단한 조작과 경쟁과 협동이라는 온라인 게임의 기본적 재미를 중국 유저들에게 알리는 초석이 됨
 - 당시 무명의 작은 회사였던 중국의 산다가 지금의 글로벌 기업으로 성장할 수 있게 된 밑거름에도 ‘미르의 전설’의 성공이 있었음
- 하지만, 2000년대 초중반 중국에서 위상을 떨쳤던 게임에서의 한류바람은 중국정부의 자국 게임산업보호정책과 지원정책에 힘입어 점차 현지의 중국 회사들에게 자리를 내어주게 됨
 - 중국에서 게임회사를 차리기 위해서는 중국 문화부의 문화경영허가증을 받아

- 야 하는데 그 자격이 중국 회사에게만 발급되기 때문에 중국에 진출하기 위해서는 직접 진출이 어렵고 위탁이나 합자 기업을 설립해야 함
- 중국시장의 70-80%에 달하던 한국온라인게임의 중국내 비중은 최근 몇 년 사이 30% 밑으로 떨어졌으며, 전세계 온라인 게임의 점유율 역시 2009년을 기준으로 세계 1위 자리를 중국에게 내어 줌
- 중국 게임사들의 성장세와 중국정부당국의 보호와 규제로 인해 어려움을 겪었지만, 최근 다시 중국에서 제2의 게임 한류 도약을 시도하며 게임 한류의 저력과 가능성을 확인
- 국내에서 실패를 맛봤던 스마일게이트의 ‘크로스파이어’는 중국에서 예상외의 성공을 기록하면서 월 매출 400억 원을 기록하고 있으며, 동시접속자 300만을 돌파하며 기네스북에 등재되는 등 중국내 게임 한류를 이끌고 있음
 - 전세계 3억 명이라는 경이적인 회원 수를 기록한 던전앤 파이터도 중국에서 동시 접속자 260만 명을 기록하는 등 1인칭슈팅게임(FPS)과 같은 우리나라 게임이 중국시장에서 선전
- 2006년 세계 온라인게임시장에서 중국에 비해 3배가량 높은 점유율을 차지하며 1위를 차지하고 있었던 한국은 중국에게 2008년 처음으로 정상의 자리를 내주었고, 점유율 격차도 해가 갈수록 점점 벌어지고 있는 실정
- 중국은 외국 게임사들이 직접 시장에 진출하지 못하며 지분투자도 50%이상 하지 못하는 강력한 자국 온라인 게임산업 보호정책과 지원정책에 힘입어 자국 시장에서 비약적인 발전을 이룸

한국 온라인 게임의 시기별 주요 변화와 주요게임

(단위: 억원, %)

| 연도 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| 한국 | 1,859 | 2,410 | 2,447 | 2,903 |
| 미국 | 914 | 1,199 | 1,395 | 1,436 |
| 유럽 | 1,161 | 1,599 | 1,973 | 2,039 |
| 일본 | - | 687 | 836 | 938 |
| 중국 | - | 1,700 | 2,550 | 3,962 |
| 캐나다 | - | 289 | 322 | 344 |

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 게임백서

- 중국이 자국에서 경쟁력이 높아진 만큼 한국 게임의 영향력이 감소
- 야심차게 중국시장에 진출했던 NHN은 2010년 중국법인을 청산했고, 국내게임이 강점을 보였던 ‘미르의 전설2’, ‘아이온’과 같은 다중접속역할수행게임

(MMORPG)도 최근 부진을 겪음

- 한국무역협회 상하이지부에 따르면 중국 내 온라인 게임 인기순위 20위 중 한국 게임의 수는 2010년 상반기 10개에서 2011년 상반기 7개로 3개 줄었고 중국 현지 게임은 같은 기간 8개에서 12개로 4개가 증가
- 중국시장에 해외업체의 직접 진출이 제한되었기 때문에 보통 현지 퍼블리셔를 거쳐서 게임서비스가 진행되었고, 그 결과 중국 업체가 수익을 상당부분 가져갈 뿐 아니라 합작과정에서 국내기업의 정보와 노하우를 취득
 - 2010년 매출 3조원에 순이익 1조원을 돌파해 최대 규모의 글로벌 기업이 된 중국의 텐센트는 한국 게임 ‘크로스파이어’와 ‘던전앤파이터’의 퍼블리셔를 통해 성장하였고 이제는 이들을 위협하는 경쟁회사가 됨
- 막강한 자본력을 바탕으로 중국의 게임업체는 이제 국내게임 판권을 사들이고 있으며 고급기술과 인력을 지닌 한국의 게임업체를 인수합병하고 한국에 지사를 설립하며 한국시장을 본격적으로 공략 시도
 - 블록버스터급 게임 ‘아키에이지’나 ‘블레이드앤소울’의 중국 판권은 텐센트가 사들였으며, 지난해 중국 산다게임즈는 국내업체 아이덴티티게임즈를 약 1200억 원에 인수
 - 2005년부터 한국에서 지사를 운영했던 텐센트와, 같은 해 국내 게임업체였던 액토즈소프트의 최대주주로 등장한 산다게임즈의 국내시장 투자는 국내게임 업계의 IP 확보나 중국판권 획득을 위한 것
 - 중국 내 매출규모 5위권 업체인 창유(대표 타오왕)는 2010년 1월 한국에 지사를 설립하고 ‘D.W’ 프로젝트로 알려진 다중접속역할수행게임(MMORPG)을 창유코리아의 개발 인력과 공동으로 제작
- 중국이 한국의 온라인 게임의 양분을 토대로 자라났기 때문에 게임의 특징이나 기본적인 형태가 크게 다르지 않고 세계 게임시장에서 중첩되는 현상들이 나타남
- 한국만이 지니는 게임만의 정체성을 개발하고 이를 발전시켜 기술적으로는 따라 올 수 없는 문화적 접근 시도가 필요

2) 일본에서의 게임 한류

- 일본 전체 온라인 게임 비중의 12%를 한국게임이 차지하고 한국의 수출액 중 일본은 26.5% 차지⁶⁾하는 등 한국 게임에 있어서 두 번째로 큰 수출 대상국

6) 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업통계

- 콘솔게임 시장이 압도적으로 큰 일본시장에서 한국의 온라인 게임이 확산될 수 있었던 것은 일본의 PC방인 넷카페 덕분
 - 넷카페 매출의 증가 이유 중 '리니지', '라그나로크', '리니지2' 등의 서비스 개시가 큼
 - RPG 중심으로 큰 인기 및 매출
- 한국형 게임 포털 비즈니스를 처음으로 선보인 NHN 한게임은 야후 등 일본 내 막강한 경쟁자를 물리치고 일본 1위의 게임포털 입지를 다져, 이미 수조원대의 기업가치를 인정받음
- 일본시장의 가장 특징 중에 하나는 게임 자체뿐 아니라 그와 관련된 부가산업이 발달
 - 실제로 국산게임인 '라그나로크'는 게임 성공으로 시작하여 코스튬 플레이, 완구까지 관련 상품들이 불티나게 팔렸으며 이에 힘입어 애니메이션까지 방영되는 등 게임에서 다른 산업으로 확대
- 2011년 6월에는 1인칭슈팅게임(FPS)인 '아바'가 일본 내 동시접속자수 1만 명을 기록하였는데, 이는 온라인 FPS시장이 아직 활성화 되지 않은 일본시장에서 거둔 성적이라 큰 의미를 지님
 - '아바'는 특히 정기적인 대회를 개최하면서 PC방인 넷카페를 활용하여 전국 규모 온·오프라인 대회에서 충성 이용자 수를 늘리고 커뮤니티를 활성화

3) 북미에서의 게임 한류

- 세계 게임의 선두주자인 미국은 세계 게임시장의 가장 높은 점유율을 차지하고 있지만 콘솔게임이 가장 주를 이루고 있기 때문에 온라인 게임의 강점을 가지고 있는 우리나라로서는 잠재성 있는 시장
 - 미국시장은 미국뿐 아니라 캐나다 등 영어권 시장의 전략적 요충지이기 때문에 일찍이 NHN, 넥슨, 네오위즈게임즈 등 한국 온라인 게임업체들은 샌프란시스코와 로스앤젤레스 어바인 인근 지역에서 현지법인을 설립·운영 중
- 한국게임이 진출하여 미국시장에 가장 큰 영향을 미친 부분은 과금체제로, 당시 월정액제에 익숙했던 유저들에게 무료로 게임을 배포하되 아이템만을 구매하는 형식인 한국식 부분유료화(Free to Bill) 과금체계를 적용
 - 지금은 온라인 게임의 주 과금 체계로 자리잡음
- 넥슨은 1997년 국내에서 처음으로 '바람의 나라'로 미국게임시장에 진출하면서

국내 최초의 해외진출 온라인 게임이 되었고, 부분유료화 모델을 중심으로 ‘마비노기영웅전’, ‘던전앤파이터’ 등을 선보이며 1천만 회원을 확보

- 엔씨소프트도 ‘길드워’로 북미와 유럽시장에서 600만장 이상의 판매를 거두는 등 약진
- 국내를 대표하는 모바일 게임회사 컴투스, 애플 앱스토어에 출시한 ‘홈런배틀 3D’로 북미 유료게임 순위 5위권에 올랐고 롤플레이팅 게임 ‘이노티아 연대기’도 인기를 끄
- ‘홈런배틀 3D’는 애플이 선정한 게임 명예의 전당에 오르고, 웹진 IGN으로부터 ‘2009 아이폰 최고의 스포츠 게임’으로 선정
- 다수의 아이폰 게임 전문 사이트들에서도 올해의 베스트 게임으로 선정되는 영예를 얻음
- 미국 내 인기 있는 온라인게임을 살펴보면 ‘World of Warcraft’가 전체 70.4%의 압도적인 비중을 차지하고 있지만, 이후 2위의 ‘아이온’(3.0%), 4위의 ‘메이플스토리’(2.2%) 등 상위 15위권 내 한국게임이 9개(60%)가 있는 등 수적인 면에서 한국게임이 강세

4) 유럽에서의 게임 한류

- 북미와 마찬가지로 PC게임과 콘솔게임이 주를 이루었던 유럽지역에서도 초고속 인터넷망이 확대 보급되면서 한국이 강점을 지닌 온라인 게임의 인프라 요인이 갖추어지기 시작해 한국 온라인 게임의 본격적인 진출이 이루어짐
- ‘길드워’는 미국 블리자드의 ‘월드 오브 워크래프트’라는 게임이 유럽지역에서 성공을 함으로써 유럽의 온라인 게임 시장에 시의적절하게 진입
 - 다양한 언어지원 시스템을 갖추므로 성공을 거둠
 - 북미시장과 마찬가지로 한국식의 부분유료화(Free to Bill) 과금체계를 적용해 노출도를 높이고 차별화된 수익모델을 창출함
- 다날엔터테인먼트가 독일 부르다아이를 통해 배포한 온라인 게임 ‘로코’는 유럽시장에 공개한 지 3주일 만에 이용자 수가 30만명을 돌파했고, 엠게임의 ‘아르고’는 유럽 30여 개국과 서비스하는 현지업체와 계약 체결
- 넥슨은 지난 해 유럽지사를 룩셈부르크로 옮기면서 외국기업에 대한 세제 및

금융 혜택을 누림과 동시에 중유럽의 지리적 위치를 바탕으로 유럽 전 지역 진출을 계획

5) 기타 지역에서의 게임 한류

- 중남미 시장은 온라인 게임보다는 댄스 게임을 시작으로 아케이드 게임을 통해 먼저 한국의 게임이 진출하였고, PC의 사양과 인터넷 인프라 환경이 개선됨에 따라 온라인 게임들이 점차 진출
 - 1인칭 슈팅게임(FPS) ‘오퍼레이션 7’은 아르헨티나, 멕시코, 페루 등지에서 시장 1위를 차지
- 그라바티는 2007년 3월 중동지사를 세워 ‘라그나로크 온라인2’를 진출시켜 초기 흥행 실패를 겪었지만, 꾸준한 시범 서비스로 10만명의 회원을 확보했으며, 특히 이집트 카이로서만 1천여 개 인터넷 카페와 계약을 맺는 등 성과를 거둠

II

게임한류의 특성과 성공요인

Ⅱ. 게임한류의 특성과 성공요인

1 최근 이슈

1) 소셜게임 시장의 급속한 성장

- 스마트 미디어의 도래와 이로 인한 SNS의 급속한 발전에 따라, 소셜게임 시장은 크게 성장하여 온라인 게임과 비슷한 규모의 매출을 달성
 - 국내 소셜게임 1위 플랫폼인 네이트 앱스토어의 월 평균 방문수(UV)는 300만에서 350만 선을 유지하며 국내 온라인 게임 포털사이트와 비교해도 적지 않은 숫자를 기록
 - 소셜네트워크 전문 시장조사업체인 Inside Network에 따르면, 2010년 미국 소셜게임 시장 규모는 8억 3,500만 달러에 달할 것으로 전망
 - Playdom의 CEO John Pleasants는 "소셜게임 시장이 이대로 성장할 경우, 북미와 유럽시장이 2009년 말 5억~10억 달러 규모에서 향후 3년 내 30억 달러 규모로 성장할 것"이라고 함
 - 2010년 6월 시장조사업체인 DFC Intelligence가 매출액 기준으로 집계한 2009년 온라인게임 순위에 따르면 'FarmVille'과 같은 소셜게임이 11위에 오르는 등 기존의 온라인 게임과 어깨를 나란히 함

- 소셜게임 시장은 본격적인 인수합병이 진행되어 그 성장세와 규모가 급속도로 커지고 있음
 - 2009년 11월 세계적인 게임 회사인 EA가 소셜게임 시장의 대표적인 회사인 Playfish를 3억 달러 넘는 금액으로 인수했으며, 2010년 7월에는 세계적인 기업인 Disney가 Playdom을 5억 6,300만 달러에 인수
 - 대형 기업뿐 아니라 현재 가장 큰 소셜게임업체로 꼽히는 Zynga는 벤처캐피탈로부터의 풍부한 자금유치를 기반으로 하여 2008년 이후 9건의 인수를 단행하여 직접투자유치 및 인수합병을 통한 규모 키우기를 진행
 - 이들의 인수는 단순히 게임부분에만 편중되는 것이 아니라 게임엔진 개발사나 소셜 네트워크 서비스 업체 등 뛰어난 기술력 확보를 위한 인수로 확장되고 있는 추세

- 유행성으로 잠깐 지나가는 소셜게임의 시대는 점차 지나고 캐주얼게임의 한 장르로서 소셜게임이 진행될 것이며, 양질의 콘텐츠와 마케팅이 향후 시장을 주도할 것이며, 게임 플랫폼 또한 PC기반의 소셜게임 사이트를 넘어서 모바일, 태블릿, 콘솔게임 등으로 확장될 것으로 전망
- 소셜게임의 가장 대표적인 공간인 페이스 북에서 가장 활발한 이용자 연령대가 40대 여성으로 소셜게임 시장은 게이머라는 정체성보다 다양한 문화 활동의 일부라는 인식이 강함
- 국내에서도 이러한 소셜게임의 중요성을 인식하고 꾸준히 SNS시장에 진출하고 있으며, 실제로 넥슨은 2011년 7월 28일 자사의 온라인 게임 히트작인 ‘메이플 스토리’를 페이스북에도 ‘메이플 스토리 어드벤처’의 이름으로 출시 발표

2) 유료 다운에서 무료 다운 방식으로 수익구조변화

- 게임의 주 수익원이 게임 판매에 집중되는 것이 아니라 게임은 무료로 배포하되 게임 내 광고나 게임 안에서의 아이템을 판매하는 프리 투 플레이(Free to Play)라는 새로운 비즈니스 모델들이 나타남
 - 모바일 앱 분석업체인 프러리가 미국 애플 앱스토어의 2011년 상반기 매출 순위 100위권 내의 게임을 조사한 결과, 1월에는 게임 다운로드 시 매출이 발생하는 전통적 방식이 61%이었지만, 6월에는 전세가 역전되어 프리 투 플레이가 65%를 차지함
- 온라인 게임 역시 기존의 정액제 모델들이 점차 쇠퇴하고 다운로드 시에는 무료로 이용하되 차후 아이템 등에서 매출을 창출하는 부분 유료화 모델이 대세를 이루고 있는 추세
- 한국은 모바일 등 결제수단이 발달되어 있지만, 미국을 비롯한 해외게임시장은 결제수단이 신용카드로 한정되어진 점을 감안하여, ‘공용게임 선불카드(Gocashgamcard)’를 유통업체 게임스탑을 통해 북미시장에 보급
 - 이는 한국콘텐츠진흥원 등 정부와 협력하여 부분유료화 시스템을 정착시키려는 노력의 일환으로 선불카드가 유력한 결제 수단이 되도록 함
- 무료다운방식이 자리를 잡아감에 따라 게임 내의 광고시장이 활성화되고 선택적 노출이나 집중 타게팅이 이루어지는 등 정교한 게임광고 솔루션이 개발됨
 - 게임 내의 광고는 기존의 거부감이 큰 광고에 비해 게임 내 아이템을 지급하는 인센티브를 제공하거나 게임 진행을 방해하지 않고 적극적인 참여를 이끌

어 내는 등 목표타겟에 효과적으로 이용될 수 있음

3) 스마트폰 게임 및 스마트 매체 게임의 성장

- 아이폰 출시와 함께 촉발된 스마트폰 열풍은 게임 업계에 직접적으로 영향을 미치며 게임 포맷의 새로운 패러다임을 제시하고 콘솔게임시장을 위협할 정도로 그 규모와 영향력이 커지고 있음
 - 조사 기관 시드플래닝은 2010년 스마트폰 게임 시장을 2009년 대비 4.5배 성장한 1036억 엔으로 발표했고 올해는 50% 성장할 것으로 예상한 반면, 게임 전문지 엔터브레인에 의하면 2010년 콘솔게임시장이 2009보다 2.5% 감소한 3180억엔으로 4년 연속하락한 것으로 나타남
 - 일본의 대표적인 게임회사인 코나미는 2011년 2분기에 무려 450% 성장으로, 스마트폰게임 매출 78억엔을 기록하여, 77억엔에 그친 콘솔게임 매출을 처음 추월하는 등 콘솔게임 중심인 일본게임업체들도 스마트폰 게임 시장으로 선회
- 게임에서 중요시되는 그래픽이나 사운드 등 스마트폰의 성능과 품질이 높아지고 있어 휴대용 게임기와 견줘도 손색이 없게 되었고 휴대의 편의성과 즉석 다운로드 방식의 용이성 때문에 스마트 게임의 수요층이 두터워짐
- 애플의 아이패드가 출시되면서 기존의 오픈형 애플리케이션 스토어 모델을 스마트폰에 접목시켜 스마트 게임 시장이 확장되는 계기가 됨
 - Cowen and Company가 2010년 9월 아이패드 구매자를 대상으로 실시한 조사에 따르면, 응답자의 21%가 가장 많이 다운로드한 콘텐츠로 게임을 꼽았으며, 이는 다른 콘텐츠에 비해 2배 이상 높은 수치
- 국내업체들도 이러한 스마트 매체 게임시장의 성장세와 중요성을 깨닫고 집중 투자와 적극적인 시장 진출을 시도
 - NHN 한게임은 2010년, 3년 동안 스마트폰 게임 시장에 1,000억을 투자하고 연간 40개 스마트폰 게임 출시를 목표로, 스마트기기(스마트폰, 태블릿PC) 전문 게임 개발사 오렌지크루를 설립
 - 넥슨모바일은 '메이플스토리', '테일즈위버', '던전앤파이터' 등 넥슨의 유명 온라인게임 IP를 이용해 스마트폰 게임에서도 넥슨의 기존 인기작을 이식하여 스마트 게임 시장에 진출
 - 컴투스도 당시, 피쳐폰 게임 비중이 높은 시장 상황에도 불구하고 과감히 전체 개발인력의 70% 이상을 스마트폰 게임 관련 개발에 투입했고 최근 2년간 신규 인력을 100여 명 추가하는 등 적극적으로 투자
 - 네오위즈인터넷은 모바일 비즈니스 사업을 확대하며 중소 개발사와의 상생을

도모하고자 발전가능성 있는 중소기업에 투자하는, 300억 원 규모의 모바일 관련 투자 사업을 진행할 계획

4) 섯다운제

- 섯다운제(shut-down, 접속제한)란 특정시간대 또는 일정시간이 지났을 경우 자동으로 게임을 할 수 없게 차단하거나 로그인할 수 없도록 하는 것을 의미하며 청소년을 대상으로 이러한 법안이 국회에서 통과됨
 - 만 18세 미만 전체 청소년이 게임 사이트에 가입할 경우 반드시 부모 등 법정대리인의 동의를 거쳐야 하며 청소년 본인이나 법정대리인이 요청할 경우 게임이용 방법과 시간을 제한할 수 있는 섯다운제가 포함된 개정 법안이 통과
 - 현행 정보통신망법에서 규정한 만 14세 미만 청소년의 경우 법정대리인의 동의를 거쳐 인터넷 사이트에 가입하는 절차에서 한발 더 나아간 규제
- 청소년의 게임 과몰입의 부작용을 줄이기 위해 적용된 섯다운제에 대해서 게임업계는 섯다운제 자체의 실효성에 대해 의문을 제기하고 자칫 성장하고 있는 국내 게임시장이 규제로 인한 위축 가능성을 주장
 - 이번 개정사항 중 법 적용 대상을 '정보통신망을 통해 공중이 게임물을 이용할 수 있도록 서비스하는 자'로 포괄적으로 규정하여 모든 플랫폼이 적용되기 때문에 스마트폰 오픈마켓의 게임 카테고리 개설에도 영향을 미침
 - 스마트 폰 게임은 물론 소셜 게임에 이르기까지 청소년이 부모확인 절차와 본인인증 절차를 모두 거쳐야 하므로 정부에서 지원하고자 했던 모바일 글로벌 오픈마켓 개설에 대해 역행하는 법안이 될 수 있음
 - 심지어 교육성 게임을 포함한 중독의 우려가 없는 게임까지 모두 포괄적으로 적용되기에 구체적인 법안의 방법·강도·대상에 대해 논쟁의 여지가 있음

5) 오픈 마켓법

- 스마트폰이나 태블릿 PC 등 오픈마켓을 통해 제공되는 게임물의 자율등급분류를 허용하는 게임산업진흥법 개정안이 2011년 7월 6일부터 시행됨
 - 우리나라는 그동안 청소년들을 보호하고 사행성 게임을 통제하기 위해 게임물등급위원회의 사전심의제가 있었고, 이 때문에 오픈마켓의 주요사업자인 애플과 구글이 게임 카테고리를 한국만 폐쇄
 - 그러나 구글과 애플은 사업자가 게임물등급위원회와 협의한 별도 기준에 따라 자체적으로 등급을 분류해 게임위의 심의를 면제 받는 이 오픈 마켓법 안에 만 18세 미만 청소년 이용불가 항목에 대해서 의문을 제기

- 구글과 애플은 오픈마켓에 대해 한국만 독립적인 법안을 적용할 수 없다고 주장해 한국의 게임 카테고리에 대한 오픈마켓 개설은 좀 더 많은 협의와 논의가 필요

2 게임 한류의 특성 및 성공요인

1) 온라인 게임중심의 성장

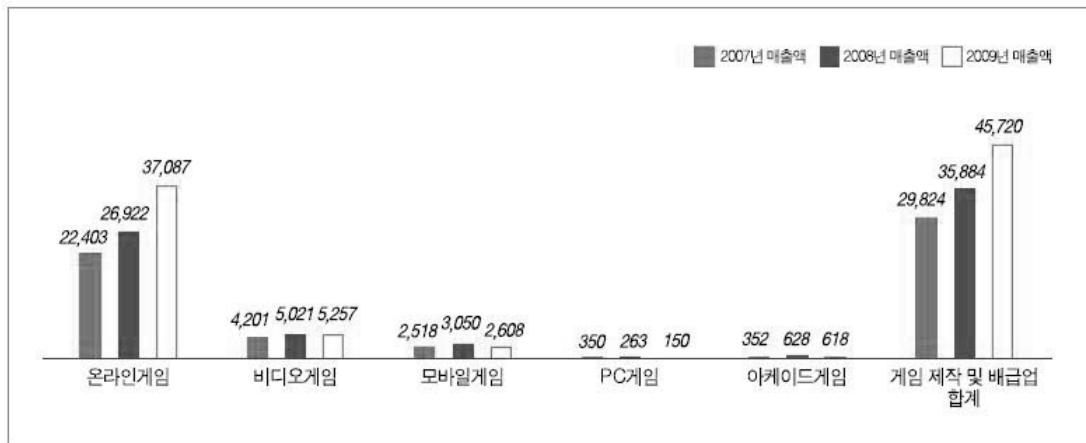
- 우리나라 게임 산업은 온라인 게임 중심으로 성장
 - 2009년 통계에 따르면, 온라인 게임의 매출액 규모는 3조 7,087억 원으로 전체 게임 매출액의 81.1%를 차지했고, 최근 2년 동안 전년대비 성장률과 연평균 성장률이 각각 37.8%, 28.7%로 계속해서 영향력이 증가하는 추세
 - 수출액을 기준으로 살펴보면 온라인 게임은 12억 1,166억 달러를 수출하여 우리나라 전체 게임 수출액의 무려 96.7%를 차지⁷⁾, 우리나라 게임 수출은 온라인 게임의 수출이라고 해도 과언이 아님

게임 제작 및 배급 소분류별 매출액 현황

(단위: 억원, %)

| 구분 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 구성비 (%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|--------|--------|--------|--------|---------|-------------|------------|
| 온라인게임 | 22,403 | 26,922 | 37,087 | 81.1 | 37.8 | 28.7 |
| 비디오게임 | 4,201 | 5,021 | 5,257 | 11.5 | 4.7 | 11.9 |
| 모바일게임 | 2,518 | 3,050 | 2,608 | 5.7 | ▽14.5 | 1.8 |
| PC게임 | 350 | 263 | 150 | 0.3 | ▽43.0 | ▽34.5 |
| 아케이드게임 | 352 | 628 | 618 | 1.4 | ▽1.6 | 32.5 |
| 소계 | 29,824 | 35,884 | 45,720 | 100.0 | 27.4 | 23.8 |

7) 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 게임백서



자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업 통계.

- 1990년대 후반 우리나라에서는 게임 산업을 부양하고 새롭게 진출하려고 했을 때, 온라인 게임이라는 틈새시장을 공략
 - 당시의 주 흐름이었던 콘솔게임이나 PC게임, 아케이드 게임 영역에 진출하기 보다는, 발달된 인터넷 인프라를 바탕으로 온라인 게임 중심으로 특화
 - 온라인 게임만이 갖는 특징을 바탕으로 새로운 수익모델을 제시하여 온라인 게임이라는 새로운 영역의 기반을 다짐
 - 초기 온라인게임들은 국내시장을 확립하는데 그치지 않고 해외시장 진출로 전체 온라인 게임 시장의 규모를 키웠음

2) e-스포츠 탄생

- e-스포츠는 Electronic Sports(전자 스포츠)의 준말로, 실제 세계와 유사하게 구현된 가상의 전자 환경에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 말함
 - 대회 또는 리그 현장으로의 참여를 비롯해 전파를 통해 전달되는 중계의 관전을 포함하며, 이와 관계되는 커뮤니티 활동 등의 사이버문화 전반 또한 e-스포츠 활동에 속함⁸⁾
- e-스포츠는 한국에서 처음 시작된 분야로써, 세계최초로 프로게이머 및 게임단을 만들고 상설리그와 게임방송 등 게임을 둘러싼 세부 분야들이 나타남
- 프로게이머 한류스타 1세대인 임요한을 시작으로 국내뿐 아니라 해외에서도 인기를 구가하는 e-스포츠 스타들이 탄생되고 연예인 못지않은 인기를 누림

8) 한국 e-스포츠 협회

- 중국 베이징에서 개최된 ‘2004 월드 e-스포츠게임즈(WEG)’에서는 당시의 프로게이머 스타 임요한, 홍진호, 이윤열 등이 공항 등장 때부터 수십 명의 기자가 취재를 하고, 수백 명의 팬이 운집해 사인을 요구하는 등 새로운 유형의 한류스타로 자리매김
 - 게임 산업의 한류에서 e-스포츠의 한류, 프로게이머의 한류로 점차 확장됨
 - 현재도 스타크래프트 부분 프로게이머 정상에 자리하고 있는 이영호는 국내외 두터운 팬층을 가지고 있을 뿐만 아니라 대전관광홍보대사의 역할을 수행하는 등 프로게이머의 사회적 위상이 격상
- 국제적인 e-스포츠 대회를 개최하고 프로게이머라는 존중받는 직종이 생겨난 한국은 세계 게이머들의 성지라는 칭호를 받고 있음
 - e-스포츠 국제대회는 세계적으로 약 60-70여 개국에서 열리고 있으며, 700명의 선수들이 이에 참여
 - 가장 큰 e-스포츠 국제대회인 WCG(World Cyber Games)의 경우 130만 명의 관람객 수에 총 상금은 약 45만 달러에 이름

3) 철저한 현지시장 분석을 통한 해외진출

- 국내게임 산업의 해외진출이 활성화되면서 개발초기부터 전세계 서비스를 염두에 두고 준비하는 현지화 전략을 구사하기 시작
 - 국내 온라인 게임인 ‘아이온’은 MMORPG에 익숙한 일본, 대만 등의 기존 시장뿐 아니라 서양 이용자들에게까지 어필할 수 있는 정교한 캐릭터 외모를 개발하고 그래픽 면에서 동·서양 게이머 모두가 즐길 수 있는 접점을 분석한 것이 주효했다는 평가를 받음
 - 네오위즈의 ‘크로스파이어’ 같은 경우는, 중국시장이 국내와 비교해 사양이 가벼운 이용자들이 많다는 특성을 감안하여 국내 버전보다 더 쉽고 빠르게 게임을 즐길 수 있도록 하고 일본의 경우 ‘고스트 모드’라는 게임방식이 인기를 끌자 해당모드에 대한 개발작업과 꾸준한 이벤트를 열어 큰 효과를 봄
- 새로운 시장의 직접진출 시 시행착오와 현지정부의 진입장벽을 줄이기 위해 현지 퍼블리셔들과의 협력을 통해 마케팅 실시
 - ‘크로스파이어’는 현지시장에 진출했을 때, 중국에서는 가장 영향력 있는 온라인 서비스 업체인 텐센트, 일본은 아라리오, 베트남은 11개의 공중과 방송을 지닌 VTC-인터컴 등과 협업하고 효과적인 마케팅을 벌여 성과를 거둠

III

한류지속화를 위한 과제와 정책적 제언

2011 게임 한류의 동향과 발전방향

Ⅲ. 한류지속화를 위한 과제와 정책적 제언

1) 해외 저작권 보호 문제

- 한국의 게임들이 해외에서 법적인 보호를 받지 못하고 인접국의 시장, 특히 최대시장인 중국에서 그 가치를 침탈당하는 사례가 빈번
 - ‘전기’라는 이름으로 중국에서 큰 성공을 거둔 한국의 게임인 위메이드의 ‘미르의 전설2’는 현지 서비스업체였던 산다가 게임의 시스템, 비주얼 등 게임 내외적인 요소뿐 아니라 이름까지도 흡사한 ‘전기 세계’를 2003년 서비스하며 양사간의 갈등이 초래
 - 웹젠의 주력게임인 ‘뮤’ 역시, 중국 현지에 서비스하던 더나인이란 회사가 사전 협의 없이 캐릭터와 배경, 오브젝트 등을 유사하게 기획해놓고 이름까지도 ‘뮤X’까지 붙힌 뒤 ‘뮤’의 후속작인 것처럼 현지에 마케팅하여 시장 진출
 - 넥슨은 자사의 게임인 ‘크레이지 아케이드 비엔비’를 텐센트가 ‘큐큐탕’이라는 이름으로 표절했다는 의혹을 제기하고 한화 6000만원의 배상을 요구하기도 했고, ‘오디션’은 나인유의 ‘슈퍼댄스’로 표절되는 등 표절사례가 비일비재
- 명백한 표절로 인한 지적재산권 및 저작권 침해에도 불구하고 외교적 문제와 국제 소송으로 확대되는 등의 복잡성이 존재하여 즉각적이고 효과적인 제재와 보호가 적절히 이루어지지 못하고 있음
 - 중국은 특히 자국게임산업을 부양하고 보호하기 위해 해외게임의 직접진출을 금하고 있는 반면, 자국과의 법적분쟁 시 판결을 장기적으로 유보하고 당사자 간의 협의만을 중재하는 등 자국에 유리한 방향으로 산업을 보호
 - 2003년 10월 위메이드가 산다의 ‘전기’에 대한 저작권 침해에 따른 서비스 정지 가처분을 신청했지만 3년여 동안 해당법원은 판결을 미루고 당사자 간의 합의를 종용했고, 결국 4년째 되던 해, 위메이드가 산다의 보유자사지분을 매입하고 지적재산권 침해 소송을 취하하는 것으로 끝맺음
- 현재 정부에서는 북경과 방콕에 각각 저작권센터를 설립하고 운영하고 있지만 북경센터와 같은 경우 소장파 현지직원, 변호사, 사무보조 등 인력이 4명에 불과하며 연간 예산도 3억에 불과해 지원이 턱없이 부족한 실정
 - 지적재산권의 중요성과 문화체육관광부가 게임산업 중장기계획을 발표 때에

계획한 진흥예산 700억원 규모와 비교할 때 지원 규모가 너무 적은 편

- 지난 2006년 5월, 문화체육관광부는 중국 문화부의 저작권 판권국과 저작권보호협력을 위한 MOU를 체결하는 등 양국 정부의 기관들이 공조체계를 갖춘 만큼 저작권에 관련하여 적극적인 대응이 필요
 - 개별 기업간의 소송에 관해 정부의 개입을 완전 배재하기 보다는 공조를 통해 중요한 안건과 판결에 관해서는 특별한 조치를 취할 수 있는 정책적 방안 마련
 - 민관이 합작으로 저작권 관련 법규와 대응방안 가이드라인 제시

2) 지나친 규제 극복

- 지난 국회에서 통과된 부분 섯다운제와 계속해서 추진하고 있는 게임 업체가 수익금의 1%의 세금을 내도록 하는 게임 세금법 등은 게임에 대한 지나친 규제로 실효성이 높지않은 반면 게임산업에 주는 과급력은 큰 편임
 - 섯다운제와 같은 경우 특히 기존의 등급분류제 외에 추가적인 시간 규제로 이중규제의 문제가 발생하고 규제회피 수단이 악용되어 실효성이 낮을 것으로 판단되며 규제의 목적과 수단의 연계성이 불확실
- 강압적 규제는 자칫 게임산업에 직접적으로 악영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 문화적·인식적 차원에서 부정적 영향을 심화시킬 여지가 존재
 - 게임에 대한 부정적인 사회적 인식이 심화되고 가정 내 관리 역할에의 관심이 저하되며, 관련 관리비용 등의 증가와 해외 수출에의 장애요소로 작용하는 등 전반적으로 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상
- 실제로, 애플의 앱스토어나 구글의 안드로이드 마켓에서 우리나라만이 게임 카테고리를 이용하지 못하고 있는 이유는 등급법의 규제 때문이고 이러한 비유연성은 스마트 게임 발전과 진출에 있어서 걸림돌로 작용

3) 탈(脫) 온라인 시도

- 우리나라 게임시장의 장기적이고 균형 있는 발전을 위해서 전체 게임 수출액의 무려 96.7%를 차지하는 온라인에 지나친 편중에서 벗어나 새로운 플랫폼 신시장에 진출할 필요성이 있음
 - 한 플랫폼의 지나친 집중은 게임 전체에 불균형한 구조를 만들고 한 영역이 무너졌을 때 산업전체가 무너지는 약한 기질을 만듦

- 최근 들어 급속히 시장이 확대되고 영향력이 커지고 있는 스마트 폰 게임 시장과 웹 게임시장, 소셜네트워크 게임 시장 등의 신시장을 새로운 기회로 파악하고 이에 대해 적극적인 투자와 지원
 - 기술의 발달로 인해 킬러 콘텐츠 게임을 다른 플랫폼으로 활용하여 확장시키는 사례가 많아지고 있으며 온라인게임을 통해 얻은 노하우와 기술력을 다른 게임 영역으로 확장
 - 킬러콘텐츠 게임을 보유하고 있는 회사를 선정하고 다른 시스템 내에 진출하고 확장할 수 있도록 정부차원에서 애플리케이션 표준을 개발·지원
- 그동안 진입장벽이 높게 평가되었던 콘솔게임 시장도 게임기 자체를 개발하여 진출하는 방식이 아닌 게임사가 하나의 콘솔로 독립적으로 진출하는 방식을 활용하여 게임유통 경로를 개발
 - 엔트리브소프트가 ‘스윙골프 팡야’의 닌텐도 Wii 버전을 출시하고, 넥슨이 ‘메이플 스토리’의 닌텐도 DS버전을 출시하여 콘솔 플랫폼 내에서 신시장을 진출한 예와 같이 새로운 게임유통 진출방향 모색

4) 게임에 대한 인식의 전환

- 게임은 시나리오와 그래픽, 영상과 음악 등 대표적인 대중문화 요소들을 통해 구성된 종합예술이지만, 게임개발에 들이는 노력과 시간에 비해 한국사회 전반에서 게임에 대한 인식과 위상은 낮은 편
 - 같은 대중문화 카테고리 내에 존재하지만 영화, 뮤지컬, 문학작품 등의 일반 문화 콘텐츠 산업에 비해 게임은 특히 기성세대들에게 낮은 수준의 장르로 분류되는 경향
 - 학부모들에게 게임은 자녀의 공부를 방해하기만 하는 유해한 콘텐츠이고 사회적으로도 게임은 중독이라는 병폐를 야기하는 부정적인 콘텐츠란 인식
- 국내에서는 게임 중독에 관해 정확한 진단과 중독 기준이 정확히 설정되어 있지 않은 편이며, 특히 ‘인터넷 중독’이라는 용어와 혼용되어 쓰면서 게임 과몰입 실태가 실제보다 과장되어 표현되는 경향이 존재
- 30년이 넘는 역사를 지닌 게임이란 콘텐츠는 이미 여가로서 우리나라 대중가운데 뿌리 깊게 자리하고 있으며 여가생활가운데 큰 부분을 차지
 - 한국콘텐츠진흥원의 ‘2010 한일 게임이용자 조사보고서’에서 우리나라 여가수단을 알아본 결과, 게임이 53.9%로, TV시청(22.1%), 영화관람(19.7%)보다 압도적인 수치를 기록함

- 대중문화의 한 축으로 자리하고 있는 게임을 고부가가치 문화창작산업의 한 영역으로 인정하고, 나아가 이제는 게임을 즐기는 세대의 특성을 구체적으로 파악할 필요가 있음
- 게임을 젊은 세대에서 모든 세대로 확장하여 전 세대가 의사소통하고 영위할 수 있는 건강한 문화 영역으로 창조
 - 한게임의 '고스톱'과 같이 많은 세대를 아우를 수 있는 게임 콘텐츠를 개발하고 이들을 활용할 수 있도록 컴퓨터 교육 등을 실시

5) 현지화 전략

- 기존의 해외시장을 공고히 하고 새로운 시장진출을 성공하기 위해서는 진출한 국가와 지역에 맞는 세분화된 현지화(Localization)전략 필요
 - 현지의 국민적 정서와 윤리 뿐 아니라 언어, 법적규제, 사회문화, 종교 등을 고려해 현지에 맞는 프로모션과 전략적 접근이 필요
 - 해외 진출 시 해당 국가와 지역의 특성을 파악하지 못하고 오해를 일으켜 뜻하지 않은 큰 위기를 맞는 경우가 비일비재하므로, 철저한 환경 분석은 필수적임
- 콘솔방식의 게임문화에 익숙한 북미권 국가에서는 키보드 대신 게임패드로도 조작이 가능하도록 최적화시키고 중동권 국가는 라마단 기간에 맞춰 이벤트를 하는 등 각 지역 문화에 맞는 접근법 필요
- 각 국가와 지역별로 시설과 환경이 모두 다르므로 세분화하여 효과적인 접근을 시도
 - 게임은 인프라 시설과 밀접한 연관성을 갖기 때문에 초고속 인터넷 망의 품질 수준과 보급률에 따라 세분화될 수 있음
 - 한국, 미국, 일본, 서유럽 등 초고속 인터넷 인프라가 갖추어져 있고 보급률이 높은 국가에서는 고사양의 온라인 게임을 적극 활용
 - 모바일 게임 콘텐츠에 있어서도 초고속 인터넷 보급률이 높은 곳에서는 높은 품질의 고급 콘텐츠와 스트리밍 중심으로 개발하고 낮은 곳에서는 저용량 중심의 다운로드 방식 콘텐츠 구성

6) 게임 관련 중소기업 양성정책

- 최근 시장성과 영향력이 커지고 있는 소셜 네트워크 게임과 스마트폰 게임 같은 경우는 상대적으로 낮은 사양으로 아이디어 중심의 게임들이 성공할 기회가 많기 때문에 중소기업의 게임회사들도 진출할 기회가 충분

- 정부 모태 펀드, 벤처캐피탈, 제조사 등이 함께 참여하는 게임용, 특히 모바일 게임용 콘텐츠 펀드를 조성하고 관련 업계를 지원해 게임개발 기회를 확대
 - 잠재력 있는 국내 게임콘텐츠 업체를 발굴하고 적극적인 해외시장개척을 통해 수익성을 극대화
- 게임 애플리케이션 관련 창업지원 및 창업지원센터 구축
 - 하드웨어 산업보다 상대적으로 초기비용이 적게 들기 때문에 아이디어를 기반으로 한 창업의 진입장벽이 낮은 편
 - 전국 주요 도시에 애플리케이션 창업지원센터를 구축하여 장소 제공과 신용보증 등 실질적인 창업을 지원하고 입주업체 간의 정보 공유
 - 개발관련 기술지원, 교육 및 세미나 제공, 개발 노하우 제공 등 개발에 직접 필요한 물리적 공간과 개발 인프라 제공
 - 애플 iOS, 안드로이드 기반의 모바일 애플리케이션 관련기술 지원과 전문가 기술 컨설팅을 제공
 - SW개발자, 기획자, 콘텐츠 소유자, 관련 지원자 등이 함께 모여 기술을 공유하고 아이디어를 나누며, 고급 개발자 양성

7) 게임 한류의 브랜드화

- 음악과 드라마와 같은 콘텐츠 산업군들에 비해 게임은 그 영향력과 성과 면에서 높은 결과를 가져왔으면서도 그에 합당한 평가가 이루어지지 못했고, 상대적으로 잘 알려지지 않은 편
 - 외신들이 가끔 한국의 게임 산업을 보도할 때 한류라는 말을 붙여 게임한류를 표현하기도 했었지만, 한국에서조차도 아직 게임 한류라는 단어는 통용되고 있지 못하고 홍보되지도 못함
- 전 세계적으로 붐을 일으키고 있는 한류 바람에 한국게임의 브랜드를 덧입히고 게임 한류를 더욱 홍보하여 게임과 다른 엔터테인먼트 산업 간의 시너지를 창출
 - 한류 콘텐츠들을 통해 형성된 브랜드에 대한 호감도는 같은 한류라는 브랜드 카테고리 내에서 다른 콘텐츠로도 전이가 가능하므로 긍정적인 효과
 - 게임을 홍보할 때 한류 스타들을 마케팅으로 활용하면 효과를 극대화할 수 있고, 게임 안으로까지 확대할 경우 더욱 충성도가 높아질 수 있음
- 음악, 영화, 드라마, 애니메이션 등 경쟁력 있는 모든 대중 콘텐츠들이 한류라는 이름으로 묶이고 동시에 주목 받게 될 때, 한류는 전 세계의 문화중 하나의 축을 형성하는 대표적인 문화영역으로 발전할 수 있음



MEMO



A series of horizontal lines for writing, consisting of 20 evenly spaced lines that fill the majority of the page below the dotted line.



MEMO



A series of horizontal lines providing a template for writing the memo content.

2011년 국정감사 정책자료집

2011 한류의 동향과 발전방향 게임



국회의원

허원제

- 의원사무소 서울시 영등포구 의사당로1 국회의원회관 333호 T. 02)784-2058 F. 02)788-3333
- 지역사무소 부산시 부산진구 당감3동 177-1 T. 051)898-2580 F. 051)898-2782

www.benhur.kr