

# 문화 산업으로서의 게임의 국내외 시장현황과 전망

A Study on Present State and Prospects for the Game as a Cultural  
Industry in Home and Foreign Market

송 광 철

---

광양보건대학

송 광 철  
Song Gwang Cheol

광주대학교 산업디자인과 졸업  
조선대학교 대학원 응용미술학과 졸업  
조선대학교 대학원 미술학(디자인)전공 박사 과정  
사) 서울 일러스트 협회 회원  
사) 광주, 전남 디자이너협회 이사 및 심사위원  
사) 디자인 트렌드 연구협회 이사 및 심사위원  
순천미술대전 초대작가 및 심사위원  
한국미협 회원  
현재 전라남도 미술대전 추천 작가  
현)광양보건대학 산업디자인과 교수

## Contents

논문요약

Abstract

### I. 서론

1. 연구의 목적

### II. 본론

1. 문화산업의 개념
2. 게임의 어원 및 종류
3. 게임 산업의 유래 및 현황과 게임의 정의
4. 국내외의 게임 시장 동향 및 문제점
  - 1) 국내 게임시장
    - ① 아케이드게임 ② PC게임 ③ 온라인게임
    - ④ 비디오게임 ⑤ 모바일게임
  - 2) 세계 게임시장
    - ① 아케이드게임 ② 온라인게임
    - ③ 비디오게임 ④ 모바일게임

### III. 결론

참고문헌

**Abstract**

The marketability of a cultural industry which approaches familiarly to people by wrapping with pleasure can be felt as a various look of the United States that forms a unitary market from the Hollywood block buster film to the Disneyland theme park.

The cultural industry which makes customers naturally contact frequently, giving enjoyment together, has settled down as a high value-added industry in the 21st century which is called as an industrialized society and a knowledge society.

What is a competitive field which the Government, any enterprises or an individual can challenge among our cultural products? What is a field to lead the world in the creativeness, the technology or the marketing power? This may be said to be three fields, that is, the Animation, the Character, and the Game which have been growing explosively along with the digital age.

These three fields have something in common in that they provide a scenario and entertainment which can share emotional sensitivity with users while they have strong cultural characteristics at the same time.

In this study, particularly for those three fields, in the Introduction, the concept of a cultural industry, the origin and the present state of the field of game industry are investigated. As for the main subject, the genre and the kind of game, and the present situation of the game market both at home and

abroad are described. In addition, the tendency and the prospect of home and foreign game market were tried to be grasped by analysing the developmental conditions and the problematic issues by means of comparing and reviewing the technical level which is related with the game between our country and some advanced countries.

## 1. 서론

### 1. 연구의 목적 및 배경

즐거움으로 포장되어 친숙하게 다가오는 문화산업의 상품성은 헐리우드의 블록버스터 필름부터 디즈니랜드의 테마공원에 이르기까지 단일시장을 형성하고 있는 미국의 다양한 모습으로 느낄수 있다. 고객에게 즐거움을 주면서 자연스럽게 빠져들게하는 문화산업이 정보화 사회, 지식사회로 일컬어지는 21세기에 고부가가치 산업으로 자리잡고 있다

이제 문화는 그것이 지역적이든 세계적이든 관계치 않고 서로 교류하고 융합하면서 민주적인 확장을 하게된 반면 스스로의 정체성을 상실한채 상품화되어 표류하기도 한다.

다른 공산품과는 달리 문화가 가지는 특수성을 고려할 때 '문화산업'의 영향력은 민족이나 국가의 '정체성' 한복판에 자리잡고 있다고 할 수 있다.

'문화상품' 대표적 아이템이라는 영화와 게임, 캐릭터, 애니메이션은 이제 모든 국가가 자국의 이익과 주체성을 확보하는 마지막 수단으로 삼은지 오래고, 자국의 문화를 지키기 위해 폭력과 국력과 통상압력 같은 다양한 방식으로 수입을 저지하고 수출을 강화하는 노력을 하고 있다.

다음은 이 세가지 분야 중에서도 서론에서는 문화산업의 개념과 게임산업분야의 유래와 현황에 대해 살펴보고 게임의 종류, 게임시장의 국내외의 현황등을 파악하고, 우리나라와 선진국의 게임관련 기술 수준을 검토하고 발전상황과 문제점을 제시하며 국내외의 게임시장의 동향과 전망에 대해 파악하고자 한다.

## II. 본론

### 1. 문화산업의 개념

문화산업(Cultural Industry)이라는 개념을 학술적으로 처음 사용한 사람은 프랑크푸르트학파의 창시자인 호르크하이머(Max Horkheimer)와 아도르노(Theodor Adorno)였다. 이들이 문화산업(Kultur Industrie)을 논한 이유는 오늘날 문화 경제학적 시각이 아니라 자본주의적 문화산업이 가져오는 폐허와 모순에 대해 비판하기 위한 것이라 할수 있다.

〈계몽의 변증법〉이라는 저서에서 이들이 우려하였던 문화산업의 폐해는 단순히 학문적 예견이 아닌 현실적이 되었다. 세계화에 따른 대규모 자본이 문화산업에 유입되면서 세계가 하나의문화권이 되다시피 했으며, 같은 유행과 사고에 음식까지 비슷해지는 경향이 나타나고 있다.

문화산업을 어떻게 이해해야 하는가에 대해 한국문화정책 개발원의 연구자료는 다음과 같이 정의하고 있다. "문화산업은 협의의 개념으로는 엔터테인먼트의 요소가 상품의 부가가치에 커다란 역할을 하는 산업이라고 하고, 광의의 개념으로는 전통과 현대를 모두 아우르는 문화와 예술 분야에서 창작되거나 상품화 되어 시장에서 유통되는 단계를 총칭한다.

명확한 정의의 구분이 어려움에도 불구하고 우리나라의 문화산업의 구분은 1999년에 제정된 '문화산업기본진흥법'의 산업범위 항목에서 그 개념을 알아볼수 있다.<sup>1)</sup>

여기에서는 1차적으로 문화산업을 영화, 음반, 비디오, 애니메이션, 출판, 게임소프트웨어, 방송으로 분류하고 다음으로는 광고, 패션디자인, 멀티미디어 콘텐츠 관련산업으로 분류하고 있으며 마지막으로 공연, 미술품, 문화재, 공예품과 전통의상, 전통식품까지 정부가 보호해야 할 전통고급문화를 광범위하게 포함하고 있다. 그러나 위의 분류

1) design net vol.42 54p

는 국가적 차원에서 수익을 발생시키기 보다 더 많은 투자를 통해 보호되고 육성되어야 할 전통과 고급문화를 포함하고 있어 오히려 1999년 3월 '문화산업 발전 5계년계획'에 명시되어 전략적으로 투자우선순위로 선정된 영화, 애니메이션, 음반, 비디오, 컴퓨터 게임, 출판, 문화상품 등 문화산업 전반을 망라하는 분야가 상업적인 측면에서 문화상품이라 볼 수 있다.<sup>2)</sup>

우리의 문화상품 중에 정부와 기업 그리고 개인이 도전해 볼 만한 경쟁력있는 분야가 무엇인가, 창의력과 기술력 그리고 마케팅력에서 세계를 주도할 분야는 무엇일까, 이는 디지털 시대와 함께 폭발적인 성장을 하고 있는 애니메이션, 캐릭터, 게임 세가지 분야라 할 수 있다. 이들은 사용자와 교감하는 감성으로 시나리오와 엔터테인먼트를 제공하면서도 문화적 특성이 강하다는 공통점이 있다. 20세기 말 이데올로기 붕괴위에 들어서선 엔터테인먼트, 소비자의 감성, 감각, 감동을 중시하는 선택이 가져온 엔터테인먼트 산업은 문화산업의 핵심으로서 새로운 골드러쉬를 만들고 있다.

## 2. 게임의 어원 및 정의

어원학적으로 '게임(game)'은 유러피안 계통의 'ghem'에서 온 것으로 '흥겹다', '놀다'의 뜻을 가지고 있다. 우리나라에서는 '오락', '놀이'의 용어로 사용되어 1970년대 '오락', '오락실'이라는 이름으로 대중화 되었으나, 단순한 '오락'이나 '놀이'에 추가되는 '경쟁'과 '기술'의 요소를 포함하고 적절한 용어의 선택으로 '게임'을 보편적으로 사용하게 되었다. 그리고 일반적인 미디어 용어가 되어 '게임'하자 하면 '컴퓨터 게임'을 하자는 말이 되어 버렸다.<sup>3)</sup>

## 3. 게임산업의 유래와 현황

전자기술의 발달로 가장 큰 혜택을 받고 급성장한 분야는 단연 게임산업이다.

70년대 초 상용 전자게임과 최초의 가정용 게임이 등장한 이후 80년대에는 세계적인 경기호황과 함께 폭발적인 성장을 하였으며 90년대에는 연평균 25%라는 고도성장을 하였다. IT의 발달과 함께 2000년대에는 대형업소용 게임과 PC게임, 가정용 게임 분야에서 성장이 지속되고 있다.

특히, 세계 PC게임 시장의 성장은 2003년까지 약 38억 8천만불 규모의 성장이 예상되고 있는데 이는 1998년 기록한 20억불의 2배에 이른다.

그리고 이러한 성장이 일본과 미국을 중심으로 한 시장이라는 점을 고려할 때 유럽연합과 중국에 파급되기 시작하면 폭발적으로 성장할 것이라는 전망이 나오고 있다.

가정용 게임시장도 일본 소니의 <플레이스테이션2>와 닌텐도의 <포켓몬스터>와 <돌핀>의 선전으로 1998년 대비 2003년까지 2배이상 성장이 예상된다.

이렇게 급성장하는 게임시장에서 우리의 게임업체가 기술력이나 기획력 그리고 디자인력에 있어서도 선진국에 뒤지지 않는 경쟁력을 가지고 상업화에도 성공하고 있는 것은 대단히 고무적이라 할 수 있다.

게임시장에서 성공하기 위해서는 첨단 기술과 다양한 콘텐츠, 정보분석, 국제적인 홍보 마케팅 등 통합적인 능력이 필요하다, 따라서 기획, 창작, 프로듀싱, 시나리오 작성, 프로그래밍, 그래픽 게임분야의 전문인력 육성과 확보는 절대적이라 할 수 있다. 특히 상상력을 캐릭터화 하는 시각 디자이너, 가상공간에 신시가지를 설계하고 건설하는 환경 디자이너, 설정된 시점으로 주인공이 사용하는 물건들을 만들어내는 제품디자이너 등은 오히려 자신의 무한한 상상력을 상업화 할 수 있는 분야이기도 한다.

이러한 점에서 우리나라 게임 산업 분야는 기획분야에서

2) design net vol.42 55p

3) design net vol.59 68p

는 선두국가들에 비해 뒤지지만, 디자인면에서는 많은 발전이 있어 세계적인 경쟁력을 확보하고 있다.<sup>4)</sup>

■ 게임의 구분 및 종류

게임의 구분은 아케이드 게임, PC게임, 온라인 게임, 비디오 게임, 모바일 게임 등으로 나눌수 있다.

세분화해서 종류를 살펴보면 시뮬레이션, 롤플레이, 액션, 스포츠, 아케이드, 어드벤처, 퍼즐 등등이 있다.

여기서 주류와 비주류로 구분되는데

· 주류로는 ⇒ 시뮬레이션, 롤플레이, 액션, 스포츠가 있는데 요즘은 각 영역을 접목시킨 게임들이 나오고 있다.

롤플레이와 전략 시뮬레이션을 접목한 것은 ; 커맨드 앤 컨커레드얼럿2(웨스트우드), 워 크레프트3(블리자드), 킹덤 언더파이어(판타그램/국내)등이 있고, 액션과 롤플레이를 접목한 것들은 ; 디아블로 1,2(블리자드), 발더스게이트(바이오웨어)등이 있다.

· 비주류 ⇒ 아케이드, 어드벤처, 퍼즐류가 있는데 게임 시장의 초기 단계를 주도했지만 요즘 제작되는 것은 소수에 지나지 않다.

어드벤처류를 살펴보면 - 화이트데이(손노리/국내), 원숭이섬의 탈출(루카스아츠), 그림판당고(팀사피)등등.

퍼즐류는 - 퀴즈퀴즈, 테트리스, 헝가리, 네모네모등(초기작들이 좀더 발전한 상태이다)

나라별 게임 성향을 살펴보면

우리나라의 경우 전략이 주류인 현대적 분위기의 PC게임이 많으며, 롤플레이 게임이 강세를 이루고 있다. 종류로는 리니지(엔씨소프트), 악튜러스(손노리), 창세기전3(소프트맥스), 바람의 나라(넥슨)등이 있고, 중국과 대만의 경우 중화풍의 이미지를 살린 게임이 주류를 이루고 일본은 에로물, 연애게임, 퍼즐 등 우리나라의 컴퓨터게임을 비디오 게임으로 전환한 것들이 나옴<인터넷 및 네트워크 환경 구성상 아직 우리나라에 미치지 못함>

유럽의 게임은 유럽 내에서만 유통되고 있으며, 미국은 전 세계 게임 시장을 대상으로 대규모 전략시뮬레이션을 개발해 공략하고 있다.<sup>5)</sup>

4. 국내외의 게임 시장의 동향 및 문제점

1) 국내 게임시장

① 아케이드 게임

아케이드게임 시장은 1998~1999년 댄스, 뮤직 시뮬레이션게임의 전 국민적이 인기로 최대 호황기를 누렸다. 하지만 2000년도를 기점으로 급속히 위축했으며, 2001년에는 불황의 가시적 상황과 시장축소 현상이 가시화되어 2001년 말 2만 755개 업소로 1년동안 약 2,000천여 업소가 폐업 또는 전업하였다.

<표1> 아케이드 게임장 변화 현황

(단위 : 개)

연 도	게임장 총계	증가율
1999	18,516	-
2000	24,415	37.3%
2001	20,755	-18.4%

1999년 말부터 지속되고 있는 아케이드게임 산업 불황의 주요 원인은 PC방의 급격한 증가이다. 국내 아케이드게임 산업은 현재 장기불황과 함께 시장구조의 급격한 변화가 일어나는 구조 조정기에 처해 있다. 이를 극복하고 새로운 도약을 위해 해결해야 할 문제점을 정리· 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 아케이드게임만의 차별적인 경쟁력을 갖춘 아이템의 부재이다. 둘째, 개발사들의 판매 루트 부족이다. 셋째, 여전히 부정적인 사회적 시각이다. 넷째, 등급분류제도의 개선이다.

4) design net vol.42 p62

5) design net vol.42 p64~65

## ② PC게임

PC게임 시장은 해마다 큰 성장세를 보여왔고, 2001년에는 전년(2000)대비 64%의 성장률로 높은 성장세를 이어갔다. 2000년의 매출 총액은 1,162억원, 2001년 PC게임 업계 매출 총액은 1,939억 규모로 800억 원 가량 증가했다. 하지만 2001년 국내 PC게임 시장의 전체 PC게임 판매의 40% 이상이 특정 외산 게임 <디아블로1>, <파괴의 군주>, <스타크래프트>로 그 시장 점유율이 급격히 커지고 있다.

〈표2〉 2001년 업체발표 PC게임 매출 상위 10대 기업

순위	게임업체	매출액
1	한빛소프트	830억원
2	EA코리아	180억원
3	위자드소프트	122억원
4	이소프넷	120억원
5	세고엔터테인먼트	103억원
6	판타그램	90억원
7	조이온	75억원
8	한국마이크로소프트	73억원
9	삼성전자	70억원
10	코에이코리아	70억원

국산 타이틀은 2001년에 부진을 면치 못했다. 국산 타이틀이 1999년 50편에 달했으나 2000년엔 22편으로 급감했고 2001년에 36편이라는 부진한 출시 편수를 기록했다. 국내 게임업체들 중에는 세계적인 게임회사로 발돋움하기 위해서 유통에 의한 수익성의 한계를 극복하고 개발에서 마케팅, 판매, 파생상품 개발에 이르는 모든 과정을 자체적으로 소화할 수 있는 퍼블리셔로의 변화를 시도하는 회사가 늘고 있다.

## ③ 온라인 게임

1998년을 기점으로 계속되는 온라인게임의 호황으로 많은 제작사와 유통사들이 온라인게임의 제작에 뛰어들고

있다. 여기에는 엔씨소프트의 <리니지> 하나만을 단일 서비스로 하고 있는데 기업 운영 1년 만에 총매출 65억원, 그 중 순이익은 35억원이라는 사실이 기폭제가 되어 많은 신생업체들이 온라인게임 쪽으로 몰렸다.

국내 PC게임 시장의 불황으로 업체들은 PC게임보다는 온라인게임 제작 쪽으로 선화하고 있다. 하지만 온라인게임의 제작비가 5억원에서 10억원 정도로 높기 때문에 영세업체들은 그 비용을 감당하기가 쉽지 않다. 하지만 온라인게임 열풍은 낱이 뜨거워져서 현재 많은 게임들이 제작되고 있다. 국내 게임업체들의 유일한 수익모델로 자리를 잡고 있다. 해외 게임업체들은 한국은 온라인게임의 기반 인프라인 초고속통신망이 가장 잘 정비되어 있어 이를 바탕으로 온라인 게임 이용자의 성장세가 자장 두드러진 곳으로 판단하고 국내 시장으로의 진출을 가속화하고 있다. 아케이드·PC·비디오게임등의 80%가 외산이어서 국내물 대부분은 유일하게 온라인게임만이 경쟁력 있는 분야로 남아 있는 실정이다. 2002 온라인게임 시장 규모는 3,000억원대를 넘어서 3,218억원에 이를 전망이다. 하지만 기존의 인기 있는 게임과 유사한 장르, 즉 롤플레이게임에만 편중되어 제작되고 있다. 또한 등급심의의 강화는 온라인게임과 관련된 오프라인에서의 범죄가 사회적 문제로 국민들에게 인식되고 있기 때문이다.

## ④ 비디오게임

국내 1980년대 초반 비디오게임기가 등장한 이래 전자상가 등지의 소규모 수입상을 통한 블래마켓이 형성되어 왔다. 1990년대 초반은 일부 국내 기업을 통해 2세대 게임기라 불리던 16비트, 32비트 게임기의 국내 정식 유통이 시도되었으나, 이미 고착화된 불법복제, 현지화의 기술적 어려움, 정부의 수입 규제에 의한 콘텐츠의 부족 등으로 시장 체질을 바꾸는 데 실패하였다.

1990년대 중반 이후 CD매체를 사용한 플레이스테이션, 세가 새턴, 드림캐스트의 유행과 함께 음성적 거래는 더욱

고착화되었다.

2001년은 세계 비디오게임 시장에서 한 해 동안 2종의 차세대 게임기 등자로 전 세계 비디오 게임 시장 개편이 시작되는 해였다. 2002년은 이들 게임기와 한국 게임업체가 외산 비디오게임 업체들의 진출로 본격적인 구조조정을 겪었다. 또한 5001년 말경부터 추진된 플레이스테이션 2가 한국에 진출했다. 한국에서는 타 플랫폼에 비해 유독 게임시장이 성장하지 못하였으며, 이는 여타 국가에 비해 매우 기형적인 현상이다. 1990년대 중반 대기업들이 한국 비디오게임 시장에서 게임기 사업을 철수한 이후 최근까지 비디오게임은 공식적으로 존재하지 않는 시장이 되었다.

국내 비디오게임 시장의 내적인 문제로 첫째, 과다경쟁으로 인한 채산성의 악화를 들 수 있다. 둘째, 시장형성 초기에 불법복제 문제와 콘텐츠 수급 문제를 해결하지 못하여 갈수록 악화되는 확산환에 빠지게 되었다. 셋째, 비디오게임 관련 기술 및 인력이 지속적으로 생산되지 못하였으며, 현재 생산 기반 부재 상태에 이르게 되었다. 넷째, 비디오게임은 타 플랫폼에 비해 하드웨어·소프트웨어 모두가 고가이다.

또한 시장의 외적인 문제로 첫째, 현재까지 정부의 일본 대중문화 수입 금지 조치가 실시되었기 때문에 그동안 공식적인 유통이 아닌 비공식적인 경로에 의한 지하 시장이 형성되었다. 둘째, 청소년에게 해악성을 갖는 게임으로 인한 중동증세, 학습저해 및 수면장애, 폭력모방 등이 사회적 문제가 됨으로써 게임에 대한 부정적인 사회적 인식이 존재한다. 셋째, 콘텐츠 구성이 해외게임 중심으로 되어 있어, 이로 인해 발생하는 언어적·문화적 장벽이 있다.

한국 비디오게임 시장의 발전을 위해 국내 업체는 해외작 유통 중심의 사업기간을 최소화하고 하루빨리 경쟁력 있는 자체 콘텐츠 개발이 가능한 기술력과 인적 자원을 확보해야 한다. 그리고 장기적으로 국산 비디오게임기의 개발

을 통해 해외 기업의 서드파티에서 독자적이니 게임기업으로 성장해야 할 것이다.

### ⑤ 모바일게임

모바일게임의 특성은 우선 시간과 공간에 제약이 없다는 것이다. 2001년 초 국내에서는 휴대형 게임기 시장은 거의 형성돼 있지 않고, 이동전화를 이용한 모바일게임 시장이 본격적으로 형성돼 성장을 앞두고 있다. VM모바일게임의 인기에 가속도가 붙고 있는 추세이다.

2001년 12월 말 국내 모바일 인터넷 사용자 현황은 2,387만 명에 이르고 있다. 2001년 12월 현재 국내 무선인터넷 가입자 수는 WAP/ME방식이 1,819만 명 정도이며, ISMS방식은 568만 명에 이르고 있다. 그러나 무선인터넷 실사용자 측면을 보면 국내 가입자의 절반 이상이 무선인터넷을 사용하며 국내 무선인터넷 이용자의 3분의 2 이상이 하루 평균 10분 미만을 사용하고 있다. 현재 2.5대 서비스를 이용할 수 있는 국내 컬러 LCD단말기의 가격은 20~60만원대 수준으로 이용자에게는 부담스러운 가격이다.

### 2) 세계 게임시장

#### ■ 세계 게임시장은 전체적으로 성장

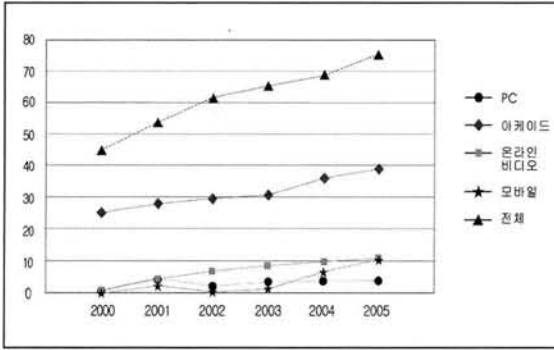
세계 게임시장 규모는 2001년에는 547억 달러(약 71조원)로 추산되며, 2005년에는 약 40% 성장한 755억 달러(약 98조원) 규모에 이를 것으로 전망되어 세계 게임시장은 전체적으로 성장세에 접어들었다고 할 수 있다.

2000년 기준, 게임 분야별 시장 규모는 아케이드게임이 가장 크며 비디오게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임 순이다.



〈표3〉 게임 분야별 시장규모 전망(출하규모 기준)

(단위 : 십억 달러)



2000년도의 게임시장은 1980, 1990년대의 전반적인 호황세와는 달리 게임 장르별 성장률에 많은 차이가 있을 것으로 예상된다. 가령 아케이드게임은 소폭의 꾸준한 증가가 있는 반면, 온라인게임 미치 모바일게임은 급속한 성장 추세에 있다. 비디오게임은 큰 폭의 성장과 후퇴가 반복적으로 나타날 것으로 세계 게임시장의 동향 및 전망을 게임 분야별로 분석해 보겠다.

① 아케이드게임

아케이드(업소용)게임은 세계적으로 성장이 둔화되고 있다. 아케이드게임 시장은 매출의 50%이상을 차지하는 경품게임, 메달게임류의 성장이 두드러질 것으로 전망된다. 이는 게임 제공장이 대형화되는 것뿐만 아니라 테마파크의 형태로 발전되면 소비시장이 가족 중심으로 대폭 확대될 전망이고, 관리 및 유통의 효율성, 관광 산업과의 연결 등으로 발전 가능성이 크다. 현재 아케이드게임 시장은 변화의 시기로 침체 국면에서 돌파구를 찾는 시기이다.

② 온라인게임

2000년은 온라인 PC게임이 대부분 차지하였으나, 2005년까지 171%성장하여 약 9,500백만 인구로 확장될 전망으로 온라인게임은 지속적으로 증가하는 추세이다. 온라인게임 시장의 규모는 이용자의 증가에 따른 2000년 25

억 달러에서 2005년 97억 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

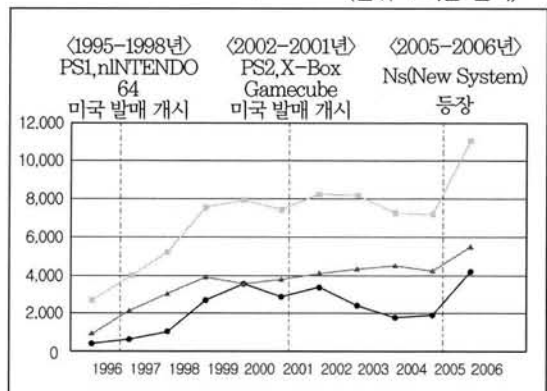
세계 PC게임 시장 구조는 36억 달러에 이르나 PC게임의 판매 개수는 점차 줄어들어 전년 대비 9%성장을 기록했다. 보통 가정에서는 PC와 비디오게임기를 동시에 즐기고 있고, Microsoft, Sega, EA와 같은 기업들이 주요한 분야로 개발하고 있는 것은 PC용 액션이나 스포츠 게임이다. 이런 사실은 향후 PC게임 시장의 또 다른 시장 가능성을 제시한다.

③ 비디오게임

2001년 비디오게임 시장은 2000년 대비 35% 성장한 186억 달러 규모로 추정된다. 현재 하드웨어 시장은 총 4개 회사로 일본의 Sony, Nintendo, Sega와 미국의 Microsoft가 주도하고 있다. 2001년 시장 규모는 새로운 게임의 등장으로 35%라는 대규모 성장을 이룩했으며, 2005~2006년 새로운 게임기가 등장하기 전까지 이런 성장세는 계속 지속될 전망이다.

〈표4〉 비디오게임 시장 규모 동향 : 미국

(단위 : 백만 달러)

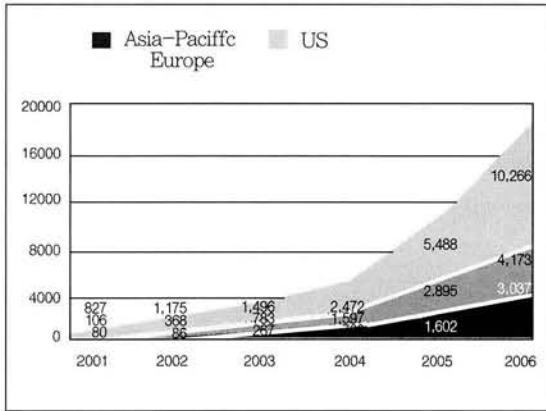


④ 모바일게임

모바일 이용자는 세계적으로 지속적으로 늘어나고 있다. 모바일 시장 규모는 아시아-태평양 지역이 전체 시장의 87%(8억 2,700백만 달러)를 장악하고 있으며, 유럽 지역

이 그 다음으로 약 11%(1억 6백만 달러)를 점유하고, 미국이 마지막으로 2%(2,000만 달러)를 점유하고 있다.<sup>6)</sup>

〈표5〉 세계 지역별 모바일게임 시장 전망 : 2001~2006  
(단위 : 백만 달러)



6) design net vol.59 p69~70

### III. 결론

지금까지 살펴본 바

국내 게임시장의 아케이드 게임산업이 절망적인 상황에 처해있는 것은 분명하나, 개선적 전망이 불가능한 것은 아니다. 아직까지도 국내 게임시장의 절반 규모를 차지하여 영향력을 잃지 않고, 음반, 비디오, 게임법의 개정으로 인한 일반 영업소에서의 게임물 제공 허용제도가 본격화될 경우 제작, 유통사의 활성화는 촉진된다. 또한 게임장은 업소간 네트워크를 연결한 체감형 네트워크 게임과 같은 신규장르의 도입으로 불황을 극복 할 수 있다.

PC게임 분야는 현재 국내에서는 온라인 게임이 대세를 이루며 세계적인 경쟁력을 갖추고 있지만 온라인게임 역시 PC게임을 토대로 발전한 플랫폼이다. PC게임은 게임산업의 기초를 다졌고, 지금까지 불법복제 문제, 비합리적인 유통구조 등으로 몸살을 앓아왔다. PC게임이 합리적인 방식으로 유통되지 않는다면 가장 큰 손해를 감수해야만 하

는 곳은 개발사이다. 하지만 상당수의 국내 PC게임과 비디오게임간의 경쟁은 비디오게임 시장이 본격적으로 개방됨에 따라 피할 수 없는 상황이다.

온라인게임 분야는 플레이스테이션2(PS2)의 국내 게임시장의 진출로 그동안 국내 게임시장에서 큰폭의 성장세를 거듭해 온 온라인게임 시장 규모가 강력하게 도전을 받고 있다. 최근 신작 3D 온라인게임이 잇따라 등장하고 있다. 2002년은 대기업들의 게임사업 진출로 그동안 온라인 게임 산업을 주도해 온 벤처 및 중소기업과 대기업간에 치열한 마케팅 전쟁이 있었다.

온라인게임의 해외 서비스를 통해 수익을 창출하는 업체들이 점점 늘어나면서 더욱 가속화 될 전망이다.

비디오게임 분야는 한국 비디오게임 시장의 발전을 위해 국내업체는 해외작 유통 중심의 사업기간을 최소화하고 하루 빨리 경쟁력 있는 자체 콘텐츠 개발이 가능한 기술력과 인적 자원을 확보해야 한다. 그리고 장기적으로 국산 비디오 게임기의 개발을 통해 해외 기업의 서드파티에서 독자적인 게임 기업으로 성장해야 할 것이다.

모바일게임 분야는 국내 모바일 시장 형성 2년만에 등록된 업체 수만 100개가 넘는다.

하지만 시장 규모는 아직 초기 수준이고, 일반인의 모바일 게임의 인식이 많이 부족할 것이 현실이다.

국내 모바일 시장의 성장은 난항을 겪었지만, 국내 모바일 게임 시장은 서비스 이용자의 급증추세와 모바일게임 기술의 급속한 발전, 최근 컬러고사향 단말기의 대폭적인 확산 분위기 등을 통해 높은 성장 잠재력을 가지고 있다.<sup>7)</sup>

7) design net vol.42 p63

〈표6〉 한국과 선진국의 게임 관련 기술 수준<sup>8)</sup>

	한국	선진국	비고
프로그래밍	80%	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 게임에 대한 인식이 좋아지고 있으며 양질의 프로그래머 양성이 가능하여 2~3년 내에 따라잡을 수 있으리라 사료됨.</li> <li>● 2D 프로그래밍은 거의 선진국과 같은 수준이나 3D 프로그래밍은 아직 경험부족으로 2~3년 수준차이가 있음.</li> </ul>
그래픽	2D (100%) 3D (90%)	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 프로그래밍과 마찬가지로 2D는 거의 선진국 수준이나 3D에서 미흡한 부분이 있음.</li> <li>● 약 1~2년 내에 따라잡을 수 있으리라 사료됨(지속적인 인재양성이 필요함)</li> </ul>
애니메이션	80%	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 현재 만화 애니메이터들이 대거 CG 애니메이션쪽으로 이동을 하고 있고, 새로운 인재들이 속속히 이 분야에서 두각을 나타내고 있어 선진국과 같은 수준을 1~3년내에 따라잡을 수 있을 것으로 사료됨(노하우의 축적이 필요함)</li> </ul>
오디오	70%	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 대부분의 제작사에서 제작한 게임이 음을 다루는 기술이 미흡하여 해외 게임들과 비교해 음악/효과음 등이 전체적으로 탁하다.</li> <li>● 게임개발시 투자순위에서 밀리는 부분이기도 하다.</li> <li>● 음악계에서 인력이나 기술이 영입된 작품의 경우 수준의 차이가 확실하게 느껴지</li> </ul>
기획/조정	50%	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 이 분야에서 사실 많은 인재가 필요로 하지만 아직은 게임을 좋아하는 기술자들이 겸직을 할 때가 많음. 이 부분이 취약하면 기술적으로 선진국을 따라 잡더라도 게임의 질과 수준이 높아진다는 보장이 없으므로 전문화가 되어야 선진국 수준 양질의 게임들을 개발할 수 있음.</li> <li>● 지금이라도 이 분야에 보다 많은 관심을 가지고 인재 양성에 신경을 써야 할 것임.</li> </ul>
감독/연출	50%	100%	기획/조정과 동일함.

8) design net vol.59 p66  
9) design net vol.59 p66

### 국내 게임산업의 세계 시장에서의 위치

국내의 게임 산업이 양적·질적인 면에서 초고속으로 성장하고 있으며 세계의 이목이 집중되고 있는 것은 사실이다. 그러나 수치적인 측면에서 볼 때 세계 시장에서 차지하고 있는 비중은 극히 미미한 1.5%에 그치고 있는 것이 현실이다. 앞으로도 지금과 같은 성장세가 이어진다고 해도 세계시장 점유율은 2004년에 2%를 넘지 못할 것으로 전망하고 있다.

다만 PC네트워크 게임을 제외한 인터넷 서버 기준으로 한 온라인 게임 분야에서는 현재 세계 1위권을 차지하고 있는 것으로 추정된다.

이 밖에 PC게임은 세계 6위, 모바일게임은 7위, 아케이드 게임은 8위를 점하고 있는 것으로 보인다.

국내 게임산업이 가지고 있는 잠재력만큼은 어디에도 뒤지지 않는다고 생각한다.

IT기반 기술은 이미 세계적 수준에 올라 있으며 고급 인적 자원도 풍부하다. 게임 콘텐츠로 활용할 수 있는 문화적 자원도 충분하다. 이와같은 요소들이 국내 게임산업의 경쟁력이 될 수 있을 것이다. 문제는 이러한 자원을 효율적으로 활용함으로써 시너지 효과를 발생시킬 수 있는 정책과 지원이 뒤따라야 할 것이다.<sup>9)</sup>

한국의 게임산업은 기술력이나 환경 면에서 다른 어떤 분야보다 앞선 경쟁력을 갖추고 있다. 이제 한국의 게임산업도 외국산 게임을 카피하던 환경에서 탈피해 스스로 개발한 제품으로 세계 시장을 누빌 수 있는 자생력을 갖추고 있으며 서서히 독립된 산업분야로 자리잡고 있는 듯하다. 실제로 국내게임 시장은 지지난해 총 9,985억원 규모로 성장했으며, 지난해는 1조원 이상의 성장률을 보였다.

특히 온라인 부문에서는 세계 시장을 리드해 나가고 있으며, 이는 국내 인구 50% 이상이 인터넷을 사용하고 있고 이중 60%이상인 1,300만명 가까운 인구가 온라인 게임을 즐기고 있을 정도로 인터넷 인프라가 구축되어 있기 때문

이다.

이처럼 두터운 게임 사용자층이 한국의 온라인게임 산업의 경쟁력을 키우는 훌륭한 토대가 되고 있다.

이러한 훌륭한 환경이 조성되어 있음에도 불구하고 게임 업계의 구조적 현실을 들여다 보면 여전히 개선해야 할 부분이 많다. 특히 소수의 대형업체가 시장의 대부분을 차지하고 있는 반면 대다수의 게임업체는 설자리가 없는 시장의 양극화 현상이 나타나고 있다. 이러한 게임업계의 불균형 문제는 게임산업의 장래를 볼 때 바람직하다고 볼수가 없다. 또한 국내 게임업계가 여전히 개발 인력 부족에 허덕이고 있다는 점도 산업 발전의 장기적인 전망에서 취약점으로 떠오르고 있다.

해외시장 정보가 부족하고 시장 개척을 위한 마케팅 능력이 떨어진다는 점도 앞으로 재고해야 할 부분이다.

발전상황으로는 액션과 전략 시뮬레이션 모두 멀티화하고 있으며, 커뮤니케이션이나 이벤트를 도입하는 것은 기본이 되고 있으며, 사용자끼리 커뮤니티 형성이 수익을 유도하는 중요한 요소로 자리잡고 있느중이다. 게임의 발전으로 동영상과 3D 그래픽도 적극적으로 도입하고 있는 중이며 게임관련 캐릭터, 애니메이션, 음악(OST) 분야의 발전도 급성장하고 있으며, 온라인이 아닌 일반 게임들은 지속적인 홍보 효과를 노리며 게임 패키지를 개발중이며 고급 경향이 두드러지고 있다.

## ■ 참고문헌

### ■ design net vol.42

- 국내의 게임시장 현황
- 게임산업 인큐베이터
- 게임 디자인과 그래픽
- 게임 일러스트 아트

### ■ design net vol.59

- 게임의 분류
- 고부가가치 산업의 승부
- 게임 그래픽
- 가상공간속의 스틸 여행
- 상상의 Image를 현실의 세계로

### ■ 시각 커뮤니케이션 디자인 (미진사)

### ■ 디자인 통론 (유림출판사)

### ■ 디자인 산업정책 (디자인하우스)

*Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum*



