





# 총론

## 총론

제1절 2017년 게임 산업 동향

003

제2절 2017~2018년 상반기 국내 게임 산업 10대 이슈

013



## 총론

2017년 국내 게임 시장 규모는 13조 1,423억 원으로, 2016년 10조 8,945억 원 대비 20.6% 증가한 것으로 나타났다. 국내 게임 산업은 2007년 이후 2012년까지 지속적인 성장을 보였고, 2013년에 0.3% 감소하면서 다소 주춤하는 경향이 있었으나 2014년에 반등세를 보인 데 이어 2017년에는 대폭 성장했다.

2017년도 국내 게임 시장에는 많은 변화가 일어났다. 게임 제작 및 배급업체들의 큰 매출 성장 외에도, 모바일 게임이 기존 게임 시장에서 가장 많은 비중을 차지하던 PC 게임 매출을 앞지른 것이다. 매출액 기준 모바일 게임이 6조 2,102억 원(점유율 47.3%)으로 전년 대비 크게 증가해 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났고, PC 게임은 4조 5,409억 원(점유율 34.6%)으로 매출액은 전년과 비슷한 수준이었으나 점유율은 다소 하락했다. 그 다음으로 PC방 1조 7,600억 원(점유율 13.4%), 콘솔 게임 3,734억 원(점유율 2.8%) 등의 순으로 조사됐다.

성장률을 분야별로 살펴보면 아케이드 게임이 VR게임 산업 성장의 영향으로 2016년 대비 121.0%의 높은 성장세를 보인 것으로 나타났고, 모바일 게임과 콘솔 게임 역시 각각 43.4%, 42.2%로 성장이 두드러졌다. 반면, PC 게임은 -2.9%로 하락 추세를 보여 플랫폼 및 산업분야별 성장세가 각각 다른 경향을 보이고 있다.

2017년 국내 게임 산업 수출액은 전년 대비 80.7% 증가한 59억 2,300만 달러(한화 6조 6,980억 원, 한국은행 2017년 연평균 매매기준율 1,130.84원 적용)를 수출한 것으로 집계됐다. 수입 역시 전년 대비 78.4% 증가한 2억 6,291만 달러(한화 2,973억 원)를 기록했다.

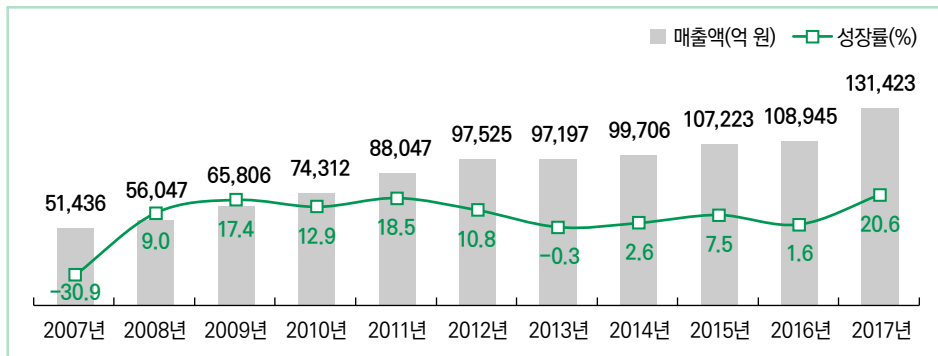
이하 내용은 국내 게임 산업 주요 현황과 이슈들을 정리한 것이다.

## 2017년 게임 산업 동향

## 1) 2017년 국내 게임 시장 20.6% 성장, 13조 1,423억 원

2017년 국내 게임 시장 규모는 13조 1,423억 원으로, 2016년 10조 8,945억 원 대비 20.6% 증가했다. 국내 게임 산업은 2007년 이후 2012년까지 지속적인 성장률을 보였다. 2013년에는 0.3% 감소하면서 다소 주춤하는 경향이 있었으나, 2014년에 반등세를 보인데 이어 2017년에는 대폭 성장했다.

[그림 1] 국내 게임 시장 전체 규모 및 성장률(2007~2017년)



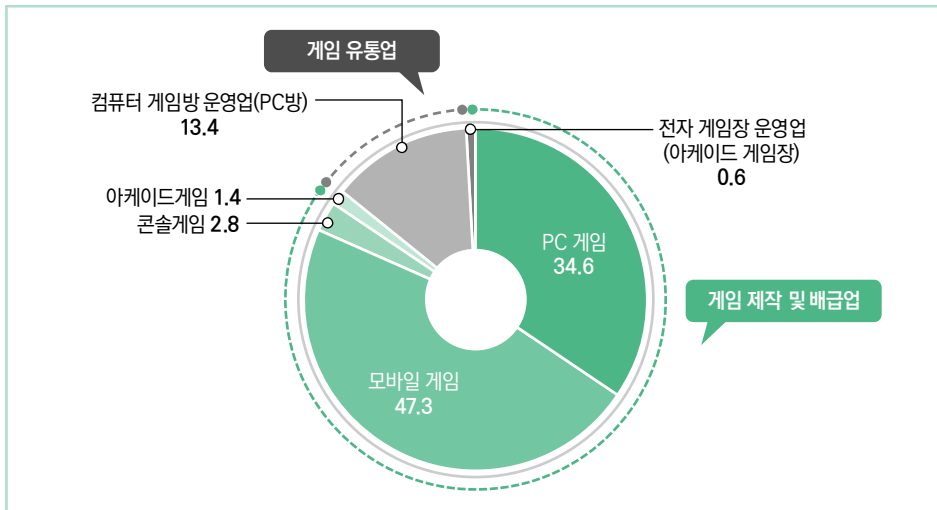
## 2) 모바일 게임, 6조 2,102억 원으로 47.3% 점유

2017년까지 PC 게임을 '온라인 게임'과 'PC 패키지 게임'으로 분리하여 조사했으나, 기술의 발달과 이용자들의 용어 구분 불분명으로 인한 혼란을 방지하기 위해 올해부터는 사용기기를 기준으로 통합하여 조사했다. 콘솔 게임 역시 '비디오 게임'이라는 명칭을 사용해 왔으나 사용기기 기준으로 명칭을 통일하면서 올해부터는 '콘솔 게임'으로 지칭하게 되었다.

2017년도 국내 게임 시장에는 많은 변화가 나타났다. 게임 제작 및 배급업체들의 큰 매출 성장 외에도, 모바일 게임이 기존 게임 시장에서 가장 많은 비중을 차지하던 PC 게임 매출을 앞지른 것이다. 매출액 기준 모바일 게임이 6조 2,102억 원(점유율 47.3%)으로 전년 대비 크게 증가해 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났고, PC 게임은 4조 5,409억 원(점유율 34.6%)으로 매출액은 전년과 비슷한 수준이었으나 점유율은 다소 하락했다. 그 다음으로 PC방 1조 7,600억 원(점유율 13.4%), 콘솔 게임 3,734억 원(점유율 2.8%) 등의 순으로 조사됐다.

[그림 2] 국내 게임 시장의 분야별 비중

(단위: %)



성장률을 분야별로 살펴보면 아케이드 게임이 VR게임 산업 성장의 영향으로 2016년 대비 121.0%의 높은 성장세를 보였고, 모바일 게임과 콘솔 게임 역시 각각 43.4%, 42.2%로 성장이 두드러졌다. 반면, PC 게임은 -2.9%로 하락하여 플랫폼 및 산업분야별 성장세가 각각 다른 경향을 보였다.

2016년과 2017년의 분야별 점유율을 비교해보면 PC 게임, PC방의 시장 점유율이 축소되었음을 알 수 있다. 이러한 상황은 플랫폼의 다변화와 동시에 모바일 게임 산업 규모가 꾸준히 성장하고 있음을 보여준다. 실제로 2016년 전체시장의 39.7%를 차지했던 모바일 게임이 2017년에는 47.3%까지 확대되어 지속적인 증가세를 보이고 있다. 동시에 콘솔게임 역시 점유율이 0.4%p 상승하여 2.8%를 차지했으며, 아케이드게임 또한 2016년에 비해 0.7%p나 증가해 1.4%의 점유율을 차지했다. 반면 PC 게임의 경우 점유율이 가장 큰 폭으로 축소되어 34.6%를 나타냈으며 PC방과 아케이드게임장의 경우 각각 0.1%p 감소하여 13.4%, 0.6%의 점유율을 보였다.

### 3) 2018년 국내 게임 시장 규모 지속적 성장 예상

2018년 국내 게임 시장 규모는 2017년보다 6.5% 상승하여 13조 9,904억 원을 기록할 것으로 전망된다. PC 게임 시장의 경우 전체적인 시장은 하락세에 접어들고 있으나, PC방과 같은 유통업체는 e스포츠 산업 활성화로 인하여 그 규모가 꾸준히 상승할 것으로 예상된다. 무엇보다 모바일 게임이 꾸준히 상승률을 보여 전체 시장의 성장을 견인할 것으로 보인다.

2018년 PC 게임 시장은 2017년 대비 5% 감소하여 4조 1,844억 원에 이를 것으로 예상된다. 이미 게임 시장 자체가 모바일 게임 위주로 돌아섰기 때문이다. 그러나 PC방 매출의

경우 e스포츠 산업의 성장으로 인해 2020년까지 꾸준히 상승할 것으로 전망된다.

모바일 게임 시장은 지속적으로 증가하여 2018년에는 6조 6,946억 원에 이르러 한 자릿수 내의 증감률을 보일 것으로 전망된다. 이는 <리니지2 레볼루션>, <리니지M>의 매출이 2018년부터 하향세로 전환되고, 신작게임 <검은사막 모바일>이 초반 강세를 보였으나 이 역시 하향세를 보이고 있는 점을 원인으로 꼽을 수 있다.

[표 1] 국내 게임 시장의 규모와 전망(2016~2020년)

(단위: 억 원, %)

구분	2016		2017		2018(E)		2019(E)		2020(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
PC 게임	46,786	-12.0	45,409	-2.9	43,139	-5.0	41,844	-3.0	39,836	-4.8
모바일 게임	43,301	24.3	62,102	43.4	66,946	7.8	69,624	4.0	72,200	3.7
콘솔게임	2,627	58.1	3,734	42.2	4,481	20.0	5,301	18.3	6,016	13.5
아케이드게임	814	71.5	1,798	121.0	3,596	100.0	4,135	15.0	4,483	8.4
PC방	14,668	-11.7	17,600	20.0	20,768	18	23,343	12.4	25,164	7.8
아케이드게임장	750	63.8	780	4.0	975	25	1,102	13.0	1,210	9.8
합계	108,945	1.6	131,423	20.6	139,904	6.5	145,349	3.9	148,909	2.4

콘솔게임 시장의 경우 전체 시장 점유율이 매우 작긴 하나, 2017년 42.2%라는 성장폭을 보이며 국내 게임 시장의 변화가 주목된다. 2018년도에도 꾸준히 상승(20%)하여 올해 매출 규모와 점유율이 비슷하게 유지될 가능성이 높다. 한국여화의 출시가 서서히 콘솔 신작 출시의 기본 옵션이 되어가고 있다는 사실이 이를 방증한다.

아케이드게임 시장의 경우 예년의 활기를 이어 나가 2018년 역시 기존 오락실의 재도약과 더불어 새로운 형식의 게임시설 등장으로 규모 면에서 꾸준한 성장을 보일 것으로 예상된다. 이는 수요자 측면에서도 그동안 주요 고객이었던 남성, 청소년층을 탈피하여 가족 중심 마케팅에 포인트를 두면서 새로운 가족 형태 문화공간으로의 변화를 시도하는 등 다양한 게임시설의 증가 때문인 것으로 사료된다.

#### 4) 2017년 수출 80.7% 증가로 59억 2,300만 달러

2017년 국내 게임 산업 수출액은 전년 대비 80.7% 증가한 59억 2,300만 달러(한화 6조 6,980억 원, 한국은행 2017년 연평균 매매기준율 1,130.84원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 수입 역시 전년 대비 78.4% 증가한 2억 6,291만 달러(한화 2,973억 원)를 기록했다.

[표 2] 국내 게임 산업의 수출 현황

(단위: 천 달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수출	수출액	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2,973,834	3,214,627	3,277,346
	증감률	48.1	11.0	2.9	9.5	8.1	2.0

[표 3] 국내 게임 산업의 수입 현황

(단위: 천 달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수입	수입액	204,986	179,135	172,229	165,558	177,492	147,362
	증감률	-15.5	-12.6	-3.9	-3.9	7.2	-17.0

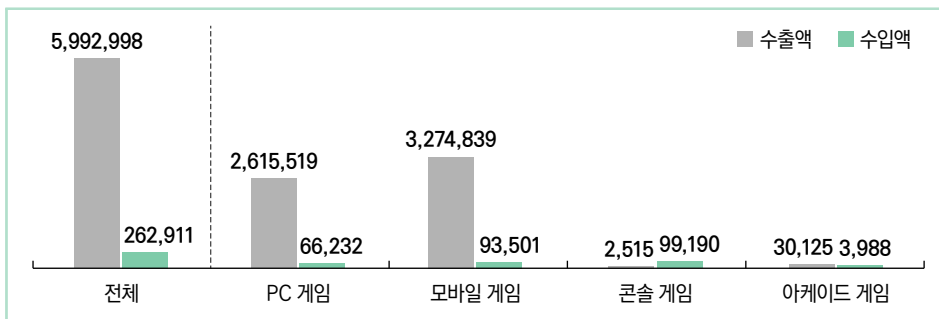
플랫폼<sup>1)</sup>별로 수출입 규모를 살펴보면, 모바일 게임의 수출 규모가 32억 7,484만 달러로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 PC 게임이 26억 1,552만 달러를 수출한 것으로 나타났다.

전년 대비 수출 규모를 비교해 보면, 모든 플랫폼에서 큰 성장세를 보인 가운데 특히 모바일 게임이 2016년 대비 16억 3,690만 달러의 수출액을 기록하며 국내 게임 산업 수출 성장에 큰 영향을 주었다.

수입 규모를 살펴보면, PC 게임 수입 규모는 6,623만 달러로 2016년(3,003만 달러) 대비 3,620만 달러 증가했고, 모바일 게임 수입 규모는 2017년 9,350만 달러로 2016년(7,854만 달러) 대비 1,496만 달러 증가한 것으로 나타났다. 2017년 기준 가장 큰 증가율을 보인 플랫폼은 9,919만 달러로 나타난 콘솔 게임으로, 2016년 3,387만 달러 대비 약 6,533만 달러 증가한 수치이다.

[그림 3] 2017년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모

(단위: 천 달러)

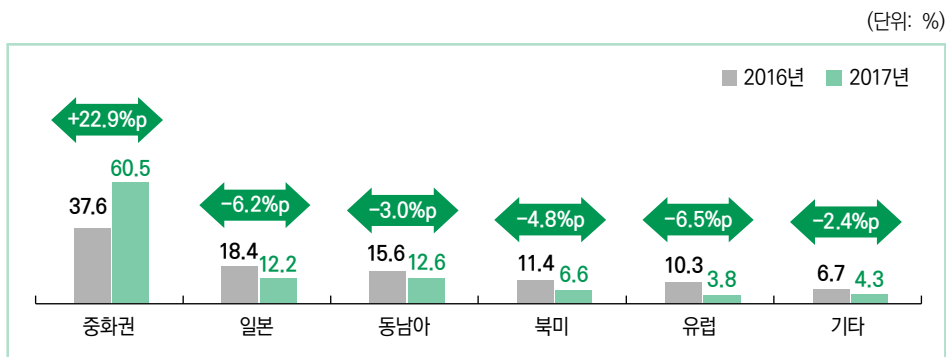


1) 기술의 발달과 이용자들의 용어 구분 불분명으로 인한 혼란을 방지하기 위하여 올해부터는 사용기기를 기준으로 게임 분야를 통합하여 조사함. 따라서 기존의 '온라인 게임'과 'PC 패키지 게임'으로 분리되어 있던 플랫폼이 'PC 게임'으로 통합되고, '비디오 게임'은 '콘솔 게임'이라는 명칭으로 변경되었음.

국내 게임의 주요 수출 국가를 조사한 결과, '중화권<sup>2)</sup>'이 60.5%로 가장 높은 비율을 차지했고, 그 다음으로 '동남아'(12.6%), '일본'(12.2%), '북미'(6.6%), '유럽'(3.8%) 등의 순으로 조사됐다.

국내 게임 수출의 국가별 비중을 2016년 결과와 비교하면, '중화권'에서 22.9%p 크게 상승한 반면 나머지 국가들의 비중이 하락한 것으로 나타났다. 국가별 수출 금액은 모두 전년 대비 상승했지만 특히 중화권 지역의 수출이 매우 크게 증가하여 전체 수출에서 차지하는 비중은 줄어든 결과다.

[그림 4] 국내 게임의 수출 국가별 비중 비교(2016~2017년)



플랫폼별로 2017년 수출 국가 비중을 살펴보면, PC 게임 수출 국가의 경우 '중화권'이 74.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '동남아'(6.8%)와 '북미'(6.8%), '일본'(4.6%), '유럽'(4.6%) 등의 순으로 조사됐다. 2016년 조사 결과 대비, '중화권'(+35.6%p)의 수출 비중은 크게 증가한 반면, '일본'(-11.6%p), '동남아'(-8.0%p), '북미'(-5.0%p), '유럽'(-6.1%p)의 수출 비중은 모두 감소했다.

모바일 게임의 2017년 수출 국가 비중을 살펴보면, PC 게임에 이어 모바일 게임 또한 '중화권'이 44.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '일본'(21.4%), '동남아'(17.1%), '북미'(6.7%), '유럽'(4.5%) 등의 순으로 조사됐다. 2016년 조사 결과와 비교하면 '중화권'과 '일본', '동남아'로의 수출 비중이 2016년 대비 각각 8.0%p, 0.7%p, 0.7%p 증가한 반면, '북미'와 '유럽'으로의 수출 비중은 전년 대비 각각 3.9%p, 5.4%p 감소한 것으로 나타났다.

## 5) 한국, 세계 시장의 6.2% 점유—PC 게임 시장은 세계 3위, 모바일 게임 시장은 세계 4위를 차지

주요 국가별 비교를 통해 전 세계 게임 시장에서 한국의 위상을 살펴보면, 2017년 기준으로 6.2%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 순위는 미국, 중국, 일본에 이어 4위

2) 중국, 홍콩, 대만의 3개 국가는 '중화권'으로 통합하여 산출하였음.



를 차지했다. 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 캐나다, 스페인이 한국의 뒤를 이었다.

세계 게임 시장에서 한국이 차지하는 비중을 플랫폼별로 살펴보면, 가장 강한 경쟁력을 보유하고 있는 PC 게임 분야에서 세계 시장의 12.1%를 차지하며 3위를 기록했다. 한국은 최근 몇 년간 PC 게임 시장에서 2위 자리를 유지해 왔는데, 1위인 중국 PC 게임 시장의 성장으로 갈수록 격차가 벌어진 데다, 미국의 추격으로 2017년부터 순위가 떨어졌다.

전세계 모바일 게임 시장에서 한국은 9.5%의 점유율로 10개국 중 4위를 차지했다. 2015년 14.1%의 점유율로 2위를 차지했던 것에 비하면 규모가 점차 축소되고 있는 추세이다. 세계시장에서 가장 높은 점유율을 차지한 국가는 중국(20.7%)이다. 일본이 16.4%, 미국이 15.6%의 점유율을 기록하며 뒤를 잇고 있다.

한편 콘솔 게임은 세계 게임 시장에서의 비중은 매우 낮은 수준이나, 계속 상승세를 보이고 있다.

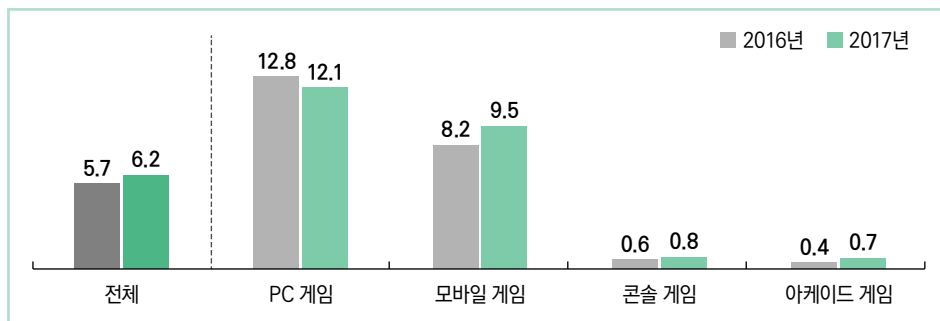
[표 4] 2017년 세계 시장에서의 국내 게임 시장 비중(매출액 기준)

(단위: 백만 달러)

구분	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	전체
세계 게임 시장	33,168	57,624	39,910	31,377	162,079
국내 게임 시장	4,016	5,492	330	228	10,065
점유율	12.1%	9.5%	0.8%	0.7%	6.2%

[그림 5] 세계 시장에서의 국내 게임 시장 비중 비교

(단위 : %)



#### 6) 제작/배급업체 888개, PC방 1만 1,349개, 아케이드 게임장 700개, 총 종사자수 8만 1,932명

2017년 기준 게임 제작 및 배급업체는 888개, 게임 유통 및 소비업체(PC방 및 아케이드 게임장)는 PC방 11,349개, 아케이드 게임장 700개로 추산되었고, 2017년 게임 산업 총 종사자 수는 총 81,932명으로 나타났다. 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 34,666명으로

전체 종사자 수의 42.3%이고, 게임 유통 및 소비업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수는 47,266명으로 57.7%의 비중을 차지하고 있다.

2017년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 전년 대비 2.0% 증가한 34,666명이었다. 구체적으로 살펴보면 전체적으로 게임 산업 종사자 수가 증가한 가운데 PC 게임 플랫폼의 종사자 수는 20.6% 감소한 반면, 모바일 게임 플랫폼은 21.9% 증가했다. 신규 가상현실(VR) 게임 등의 영향으로 아케이드 게임 플랫폼 종사자 수도 69.7% 상승한 것으로 나타났다. 게임 유통 및 소비업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수는 47,266명으로 전년 대비 18.1% 증가했고, 구체적으로 PC방은 18.3%, 아케이드 게임장은 14.0% 증가한 것으로 나타났다.

[표 5] 게임 산업 종사자 수(2015~2017년)

(단위: 명, %)

구분		2015년	2016년	2017년		
					구성비	증감률
게임 제작 및 배급업	PC 게임	21,583	16,735	13,287	16.2	-20.6
	모바일 게임	13,106	16,146	19,686	24.0	21.9
	콘솔 게임	315	382	477	0.6	24.6
	아케이드 게임	441	716	1,215	1.5	69.7
	소계	35,445	33,979	34,666	42.3	2.0
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업(PC방)	43,913	38,358	45,378	55.4	18.3
	전자 게임장 운영업(아케이드 게임장)	1,030	1,656	1,889	2.3	14.0
	소계	44,943	40,014	47,266	57.7	18.1
합계		80,388	73,993	81,932	100.0	10.7

국내 게임 산업 종사자 중 게임 제작 및 배급업체 종사자와 업체당 평균 인원의 변화 추이를 살펴보면, 2012년까지 증가하다가 2013년부터는 지속적으로 감소했다. 하지만 2017년에 다시 증가세로 돌아서며 2017년 종사자수는 작년 대비 10.7% 증가한 것으로 나타났다.

모바일 게임 시장은 현재 급격한 성장기를 겪고 있지만 곧 성숙기에 접어들 것으로 전망된다. PC 게임 시장은 〈배틀그라운드〉와 같이 흥행에 성공한 게임이 등장하기도 했으나, 이외의 PC 게임 업체들은 적극적인 개발이나 마케팅을 시도하지 않고 상황을 전반적으로 관망하는 추세이다. 특히 〈리니지M〉, 〈리니지2 레볼루션〉 등과 같이 기존 전통 PC 게임 IP를 활용한 모바일 게임이 잇따라 흥행하면서 모바일 게임 중심으로 인력 재편이 이루어지고 있다.

게임 제작 및 배급업체의 업체당 평균 종사자 현황을 살펴보면, 2017년 업체당 평균 종사

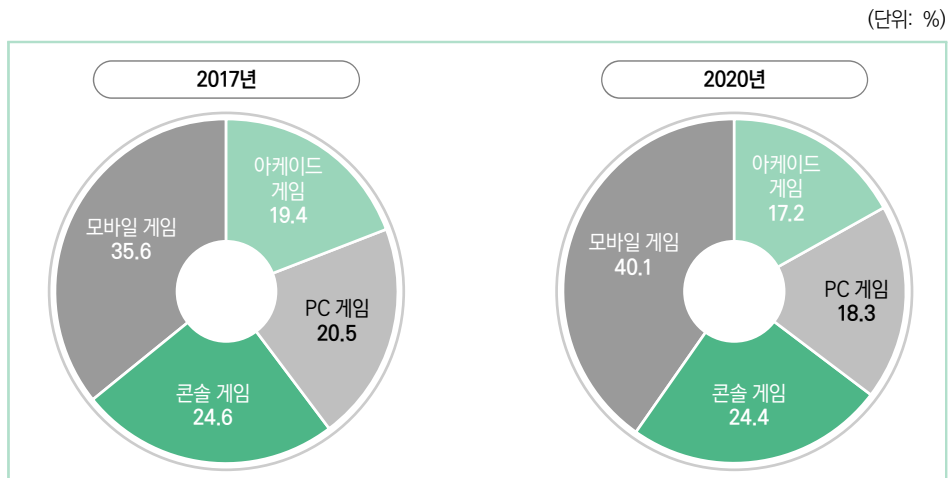
자 수는 57.8명으로 전년도(2016년)의 업체당 평균 종사자 수 38.1명 대비 약 19.7명 증가했다. 이는 전체 종사자 수가 증가한 반면 대형업체 위주로 인수합병 등이 이루어지면서 전체 게임 업체 수가 감소한 것이 영향을 미친 것으로 보인다.

## 7) 2017년 세계 게임 시장, 전년 대비 12.0% 성장하여 1,600억 달러 돌파

2017년 세계 게임 시장 규모는 전년 대비 12.0% 증가한 1,620억 7,900만 달러로 집계됐다. 2014년 13.2%, 2015년 10.4%, 2016년 7.3%로 점차 낮아지던 시장 성장률이 다시 상대적으로 높은 수치를 보인 것은, 콘솔 게임과 모바일 게임 시장 규모가 각각 10.2%, 22.8% 확대된 데서 힘입은 바가 크다.

2017년 세계 게임 시장에서 가장 높은 비중을 차지한 플랫폼은 모바일 게임이다. 전체 게임 시장 규모인 1,620억 7,900만 달러를 기준으로 할 때, 모바일 게임 시장의 점유율은 35.6%(576억 2,400만 달러)로, 1/3이 넘는다. 모바일 게임 시장에 이어 두 번째로 높은 비중을 점하고 있는 콘솔 게임 시장의 경우 전체 시장의 24.6%를 차지했다. PC 게임 시장이 20.5%이고, 아케이드 게임 시장이 19.4%로 그 뒤를 바짝 쫓고 있다. 다른 플랫폼이 큰 변화를 보이지 않는 가운데 모바일 게임과 나머지 플랫폼들의 시장 점유율은 더 큰 폭으로 벌어질 전망이다. 2020년에는 모바일 게임의 점유율이 40.1%까지 확대되고, 콘솔게임은 24.4%로 현상 유지하며, 나머지 플랫폼들은 고른 점유율 감소를 할 것으로 점쳐진다.

[그림 6] 플랫폼별 세계 게임 시장 점유율(2017년/2020년)



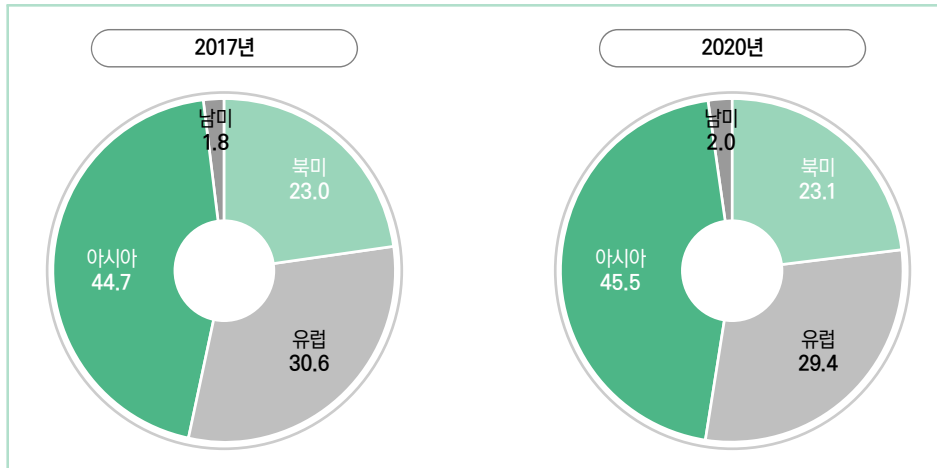
자료: PWC(2018), Enterbrain(2018), JOGA(2018), iResearch(2018), Playmeter(2016), NPD(2018)

권역별 세계 게임 시장 점유율의 경우, 큰 변화를 보이지 않는 가운데 아시아, 남미, 북미가 소폭 증가하고, 유럽은 그만큼 감소할 것으로 보인다. 2017년 아시아 시장의 점유율은 44.7%로 나타났는데, 다른 플랫폼에 비해 모바일 게임에서 큰 강세를 보이는 중국과 한국

시장이 모바일 게임 시장 성장에 힘입어 2020년 45.5%까지 증가할 전망이다. 북미는 23%에서 23.1%로, 남미는 1.8%에서 2%로 미세한 점유율 증가를 보일 듯하다. 유럽의 경우 게임 시장의 성장세에도 불구하고, 다른 권역 게임 시장의 더 큰 성장세에 영향을 받아 점유율이 소폭 감소할 것으로 분석된다.

[그림 7] 권역별 세계 게임 시장 점유율(2017년/2020년)

(단위: %)



## 8) 모바일 게임과 PC 게임 이용의 높은 선호도

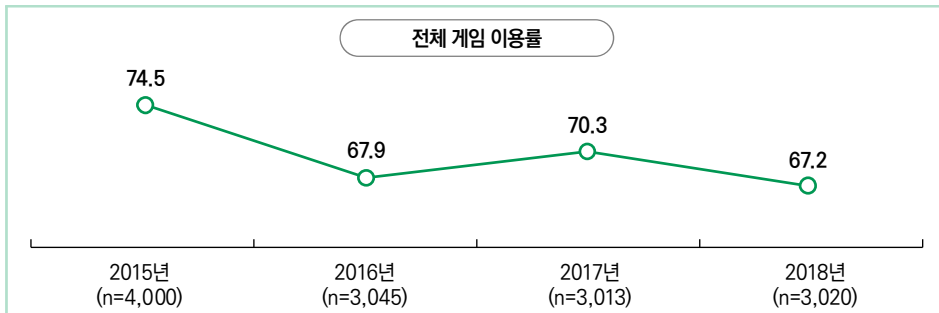
만 10세~65세의 일반인(n=3,020)을 대상으로 2017년 7월 이후 게임 이용 여부를 조사한 결과, 67.2%가 게임을 이용한 것으로 나타났으며, 2017년 조사 결과와 비교 시 3.1%p 감소했다.

전체 게임 이용자(n=2,029)가 이용한 게임 중 플랫폼별 이용률이 가장 높게 나타난 분야는 ‘모바일 게임’(88.3%)이었고, 여성보다는 남성이, 연령별로는 10대가 다른 연령층에 비해 상대적으로 높게 조사됐다.

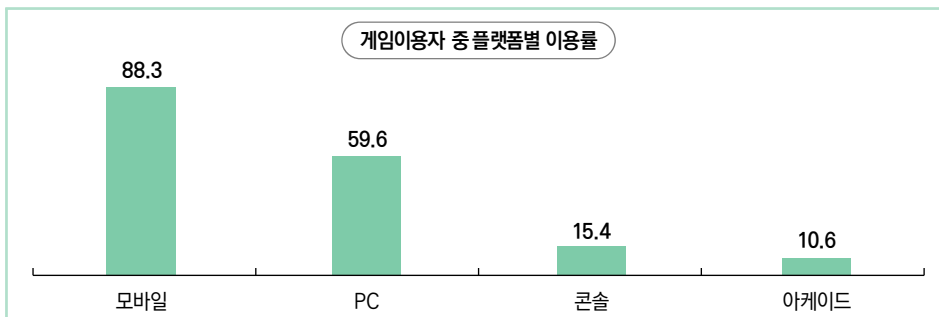
최근(2017년 7월 이후) 게임을 이용해 본 적이 있는 응답자들(n=2,029) 중 99.4%가 평소에 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 2017년 조사 대비 인터넷 이용률은 0.1%p 감소했다. 게임 이용자들에게 업무/학업 외 목적으로 인터넷에 접속할 때 사용하는 기기를 모두 조사한 결과, ‘스마트폰’(94.1%), ‘데스크톱 PC’(65.3%), ‘노트북/넷북’(50.4%) 등의 순으로 조사됐으며, 응답 경향은 2017년과 일치한 가운데 전반적으로 모든 기기의 이용률이 소폭 하락했다.

[그림 8] 전체 게임 이용률

(단위: %)



(단위: %, n=2,029, 게임플랫폼별은 중복응답)



게임 이용자들에게 주 1회 이상 PC방을 이용하고 있는지 조사한 결과, 응답자의 29.5%가 '이용하고 있다'고 응답했으며, 이는 2017년도에 비해 1.9%p 증가한 수치이다. 응답자 특성별로 보면, 여성에 비해 남성이 평균 주 1회 이상 PC방을 이용한다는 응답비율이 높았고, 연령대가 낮아질수록 이용한다는 응답비율이 높아지는 경향을 보였다.

한편 평균 주 1회 이상 PC방을 이용하여 주로 게임을 하는 응답자들에게 PC방에서 게임을 하는 이유를 질문한 결과, '친구/동료와 어울리기 위해'(1순위: 32.1%, 1+2순위: 55.8%)라는 응답비율이 가장 높게 나타났다. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 20대 이하 연령층은 '친구 및 동료와 어울리기 위해' PC방에서 게임을 한다는 응답이 많은 반면, 여성과 40대 이상 연령층은 'PC 사양(성능)이 좋아서'라는 응답비율이 높았다.

## 2017~2018년 상반기 국내 게임 산업 10대 이슈

## 1) 중국 판호 발급 지연 문제

중국의 판호 발급 중단이 장기화되고 있다. 게임업계에 따르면 2017년 3월 이후 중국 정부로부터 판호를 획득한 국내 게임은 단 한 건도 없는 것으로 나타났다. 판호란 중국이 자국에 출시되는 게임에 발급하는 일종의 서비스 인허가권이다. 게임 내 재화를 팔기 위해서는 반드시 발급받아야 한다.

문제는 이러한 상황에서 한·중간 사드배치 논란이 터지자 중국 정부가 한국 게임의 중국 진출을 사실상 막기 시작했다는 것이다. 중국 정부는 2017년 3월부터 국내 게임에 판호를 내주지 않고 있다. 특히 넷마블게임즈, 엔씨소프트와 같은 국내 대형 업체들조차 판호를 획득하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 한국뿐만 아니라 자국 내 게임 발급 신청 또한 어려운 상황 또한 사실이다.

게임업계 관계자는 “중국은 한국 진출에 어려움이 없지만, 한국은 중국에 진출하기 위해서 판호 획득이 반드시 필요하다”며 “중국 정부가 이런식으로 판호를 거부하면, 국내 게임사 입장에서 사실상 기다리는 것 외에는 할 수 있는 것이 없다”고 밝혔다.

반면 중국산 게임들의 한국 시장 침투는 그 속도가 갈수록 빨라지고 있다. 앱 분석 업체 아이지이에이웍스가 2018년 4월 발표한 ‘2017년 국내 중국 모바일 게임 성적 보고서’에 따르면, 2017년 한국 구글 플레이에 출시된 중국산 모바일 게임은 136개로, 전년의 114개보다 22개 늘어난 것으로 집계됐다. 아울러 2017년 한국 구글 플레이 매출랭킹 TOP 20에 단 한번이라도 진입한 중국산 게임 수는 2016년 11개에서 2017년 16개로 대폭 늘었고, 이들 게임의 연간 총매출액 역시 전년 대비 74% 증가한 것으로 나타났다.

중국산 게임은 모바일 시장 뿐만 아니라, PC 게임 시장에서도 돌풍을 일으키고 있다. 넥슨이 2018년 1월 출시한 <천애명월도>는 중국게임이라는 편견을 극복, 지금까지도 흥행세를 이어가고 있다.

게임업계 관계자는 “한국 정부도 판호 획득과 관련해 많은 노력을 기울이고 있는 것으로 알고 있다”며 “그러나 여전히 해결 기미는 보이지 않고 있다”고 밝혔다. 그는 “중국 시장은 전 세계 빅 마켓 중 한 곳”이라며 판호 발급에 대한 지속적인 관심이 필요하다고 언급했다.

## 2) 중견 게임사들의 약진

그동안 게임업계를 설명할 때 주로 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트 등 이른바 게임 빅3를 위주로 설명하는 경우가 많았다. 그러나 최근 펠어비스, 카카오게임즈, 블루홀 등 중견 업체들의 빠른 성장이 주목을 받고 있는 상황이다.

펠어비스는 〈릴 온라인〉, 〈R2〉, 〈C9〉 등을 만들어 유명세를 탄 스타개발자 김대일 의장이 지난 2010년 설립한 게임사다. 펠어비스의 첫 작품인 〈검은사막〉은 2014년 12월 국내 서비스를 시작으로, 현재 세계 150여 개국에서 서비스 중인 온라인 다중접속역할수행게임(MMORPG)이다.

〈검은사막〉의 누적 판매액은 4000억 원을 넘었으며, 매출의 80%가 해외에서 발생하고 있는 글로벌 흥행 게임이다. 특히 국산 게임으로는 최초로 북미 최대 게임 사이트인 'MMORPG 닷컴'의 인기 게임 1위 자리에 1년간 이름을 올렸다. 이 같은 성과로 김대일 의장은 '2017 대한민국 콘텐츠 대상'에서 해외진출 유공 부문 대통령 표창을 받기도 했다.

펠어비스는 〈검은사막〉에 이어 2018년 2월 해당 게임의 IP를 활용한 모바일 게임 〈검은사막 모바일〉을 선보였다. 〈검은사막 모바일〉은 모바일 게임에서는 쉽게 접하기 어려운 높은 수준의 그래픽을 선보이며 단숨에 흥행 게임으로 자리잡았다. 이로써 펠어비스는 〈검은사막〉 IP 하나로 PC 시장과 모바일 시장을 모두 섭렵하게 됐다.

블루홀 역시 자회사인 펄퍼주식회사가 2017년 3월 출시한 온라인 FPS 게임 〈배틀그라운드〉의 흥행으로 최근 큰 성공을 거뒀다. 블루홀은 장병규 이사회 의장이 지난 2007년 설립한 게임 개발사다. 블루홀은 〈배틀그라운드〉 성공 이전에도 온라인 MMORPG 〈테라〉로 큰 성공을 거둔 바 있다. 테라는 화려한 그래픽과 높은 게임성으로 출시 직후인 2011년 하반기 '대한민국게임대상'을 수상하게 된다. 2013년부터는 과감히 부분 유료화로 과금제를 바꾼 이후 제2의 전성기를 누리고 있다.

블루홀은 그동안 테라 이후 뚜렷한 성공작을 배출하지 못했다. 지난 2016년에는 연결기준 매출 372억 원, 영업손실 73억 원을 기록하기도 했다. 그러나 2017년 〈배틀그라운드〉가 큰 성공을 거두면서 매출 6665억 원, 영업이익 2,517억 원을 기록하게 된다. 2018년 5월에는 〈배틀그라운드〉 모바일 버전을 출시하여 PC에 이어 모바일 시장에도 도전장을 내민 상황이다. 블루홀은 차기작인 〈에어〉도 준비 중이다. 에어는 온라인 MMORPG로 비행선을 타고 날아다니며 공중전을 펼치는 등 하늘을 무대로 한 플레이가 특징이다. 2017년 열린 국제 게임쇼 '지스타 2017'에서 큰 호평을 받았으며 현재 주기적으로 CBT(비공개 베타 테스트)를 진행하고 있다.

카카오게임즈 역시 최근 무서운 속도로 성장하고 있다. 단기간에 빠르게 성장한 업체로 업계에서 유명하다. 모회사 카카오의 카카오톡 플랫폼을 기반으로 빠르게 세력을 확대해 나가고 있는 상황이다. 특히 최근에는 코스닥 상장 예비 심사를 통과하는 등 향후 상장을 통해 막대한 자금을 끌어모을 것으로 분석된다. 카카오게임즈는 카카오의 게임전문 자회사로 지난

2016년 4월 카카오 자회사였던 엔진과 다음게임이 합병하면서 만들어졌다. 2017년 11월에는 카카오의 게임사업을 넘겨 받으면서 완벽한 게임전문 자회사로 거듭나게 됐다. 모바일과 PC 모두 강력한 플랫폼을 가지고 있다는 것이 장점이다. 현재 국내 최대 모바일 게임 플랫폼 카카오게임과 PC 게임포털 다음게임 등을 보유하고 있으며, 이를 기반으로 한 다양한 장르의 게임들을 서비스하고 있다.

2017년 카카오게임즈의 연결 재무제표 기준 매출액은 약 2,013억 원으로 전년(2016년) 대비 99% 성장한 것으로 나타났다. 영업이익과 당기순이익도 386억 원, 606억 원을 기록해 각각 282%, 956% 올랐다. 이는 2017년 11월 카카오게임즈와 합쳐진 카카오 게임부문 실적 3,420억원의 일부만 반영된 수치다. 2018년에는 카카오 게임 사업 부문 매출이 온전히 반영되면서 한 단계 더 성장할 것으로 기대된다.

한편 카카오게임즈는 2018년 2월 개발 전문 자회사인 '프렌즈게임즈'를 출범하기도 했다. 플랫폼과 퍼블리싱이라는 근간에, 게임 개발력을 더하는 삼각편대 완성에 나선 것이다. 남궁훈 카카오게임즈 대표는 2018년 2월 미디어데이에서 "프렌즈게임즈가 독보적인 국내 캐주얼 게임 전문 개발사가 될 것"이라며 "게임 개발 영역 확장에 강력한 드라이브를 걸 것"이라고 밝혔다.

### 3) 배틀그라운드 열풍

2017년 전 세계에 흥행 돌풍을 일으킨 게임이 있다. 바로 <플레이어언노운스 배틀그라운드>다. <배틀그라운드>는 고립된 지역에서 최대 100명의 게이머가 서로 싸우며 최후의 1인을 가리는 배틀로얄 방식의 게임이다. 2017년 3월 스팀 얼리엑세스 방식으로 처음 출시됐으며 2017년 12월 정식 서비스를 시작했다. 스팀 플랫폼에서 서비스되고 있는 <배틀그라운드>는 동시 접속자 수 300만 명을 돌파하며, 스팀 역대 최대 동시 접속자 수를 기록하기도 했다. 특히 유료 게임이라는 약점에도 불구하고, 스팀에서 서비스 중인 여러 무료 게임들을 앞질렀다는 점에서 큰 의미가 있다. 국내에서는 2017년 12월부터 카카오게임즈가 별도의 한국 서버를 통해 <카카오 배틀그라운드>를 서비스하고 있다. <배틀그라운드>는 2018년 6월 기준 PC 및 엑스박스원 버전 누적 판매량 5,000만 장을 돌파하기도 했다. 개발사인 펍지주식회사에 따르면, 전 플랫폼 일일 유저 수(DAU)가 8,700만 명을 넘어선 것으로 나타났다.

<배틀그라운드>의 성공이 의미를 가지는 것은 대부분 부분유료화 모델을 선택하고 있는 국내 게임들과 달리 스팀 패키지 다운로드 판매 방식으로 성공할 수 있다는 가능성을 보여줬기 때문이다.

<배틀그라운드>의 성공은 스팀 플랫폼과 시장에 대한 철저한 분석이 있었기에 가능했다. 스팀은 유명 게임 제작사인 밸브 코퍼레이션(Valve Corporation)이 2002년부터 서비스하고 있는 PC 게임 유통 시스템으로 글로벌 게임 오픈 마켓과 같은 성격을 지니고 있다.

<배틀그라운드>는 정식 출시에 앞서, 스팀의 얼리엑세스를 적극 활용했다. 얼리엑세스는



클로즈베타테스트에 참여하는 사용자들이 돈을 내는 형태를 말한다. 대다수 국산 게임들이 국내 출시 이후 해외 출시 수순을 밟는 것과 달리, <배틀그라운드>는 출시 자체를 스팀으로 시작해 글로벌 유저들을 빠르게 끌어들이 수 있었다. 아울러 당시로서는 대중화되지 않았던 배틀로얄이라는 장르를 선보이며, 일종의 틈새시장을 빠르게 파고든 점도 흥행에 주효하게 작용한 것으로 풀이된다.

다만 출시 직후부터 계속해서 지적돼 왔던 ‘불법 핵’ 문제를 완전히 근절하지 못한 점은 향후 해결과제로 지목되고 있다. <배틀그라운드>의 경우, FPS 게임이라는 장르 특성상 불법 핵 근절이 무엇보다도 중요하다. 불법 핵은 자동조준부터 상대방 위치 표시, 무적 등 그 종류도 다양하다. 게임업계 관계자는 “배틀그라운드는 출시 직후 시장 판도를 바꿀 정도로 선풍적인 인기를 끈 게임”이라며 “다만 고질병인 ‘불법 핵’ 근절은 사실상 해결하기가 쉽지 않을 것으로 보인다. 여기에 경쟁작들이 속속 등장하면서 향후 힘든 시기를 보낼 가능성도 높다”고 밝혔다.

#### 4) 게임업계 주 52시간 근로제 시행

야근이 많기로 유명한 게임업계에 최근 변화의 바람이 불고 있다. 정부가 2018년 7월 1일부터 휴일 포함 1주 최대 근무시간을 52시간으로 규정하는 근로기준법을 ‘300인 이상 사업장’ 대상으로 우선 시행했기 때문이다.

국내 게임업계의 근로시간은 가히 살인적이며 야근은 일상이다. 대형 게임업체 사옥에는 대부분 수면실과 샤워실이 마련돼 있다. 일부 업체들은 직원들에게 컵라면과 커피를 무제한으로 제공하기도 한다. 직원 복지 차원에서 보자면 좋다고 할 수도 있지만, 그만큼 야근이 많다는 것으로 해석할 수 있다.

게임업체에 근무하는 개발자들은 회사 규모와 상관없이 대부분 고된 업무에 시달려 왔다. 게임의 경우 실시간으로 유저들과 피드백을 주고받아야 하기에 문제가 생기면 즉각적인 수정이 필요하다. 특히 대규모 업데이트 일정이라도 잡히면 개발자들은 집에 가는 것을 아예 포기하고 회사에서 숙식을 해결하는 경우도 많았다. 게임업체가 밀집해 있는 구로와 판교에는 과거 ‘등대’라 불리는 업체들도 있었다. 자정을 넘긴 시간에도 퇴근하지 못한 사람들이 남아 사무실 불을 밝히면서 주변을 환하게 비춘다는 자조(自嘲) 섞인 별명이다.

특히 최근에는 ‘크런치 모드’라 불리는 집중 근무제도가 문제점으로 떠오른 상황이다. 크런치 모드는 게임 출시 전 완성도를 높이기 위해 실시하는 집중 근무 형태를 가리키는 업계 용어다. 개발 주기가 짧은 모바일 게임 위주로 시장이 재편되면서 크런치 모드가 더욱 자주 발생하고 있다. 문제는 크런치 모드가 무분별하게 사용된다는 점이다. 일부 게임 업체들의 경우 크런치 모드라는 명분하에 직원들에게 야근을 강요하고 있는 것으로 알려졌다.

이러한 상황 속에서 주 52시간 근로제가 시행되자 게임업계 종사자들은 반기는 분위기다. 그동안 열악한 근무환경속에서 고통받아왔던 만큼, 이번 기회를 통해 근로여건이 개선되길

기대하고 있다.

다만 일각에서는 주 52시간 근로제 도입 과정에서 게임 산업 성장세가 둔화될까 우려하는 모습도 나오고 있다. 실제로 주 52시간 근무제 도입을 앞두고 선제적으로 근로시간 조정에 나선 대형 게임사들의 신작 출시가 지연되고 있는 것으로 나타났다. 현재 300인 이상 대형 게임사들은 줄어든 근무시간에 맞춰 업무 시스템을 재조정하고 있다. 그러나 여전히 시행착오를 겪고 있는 것으로 알려졌다. 당분간 성장세 둔화는 피하기 어렵다는 지적이다.

아울러 주 52시간 근무제 적용을 받지 않는 300인 미만 게임사들의 경우 중국 게임의 공급 등으로 생존 자체에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 근로환경 개선 등은 신경조차 쓰지 못하고 있는 상황이다.

전문가들은 게임출시를 앞둔 특정 시점에 업무가 집중되는 게임 산업의 특성을 이번 정책이 제대로 반영하지 못하고 있다고 지적한다. 격화되는 글로벌 게임 시장에서의 경쟁력을 유지하면서도 게임업계 종사자들의 일과 삶의 균형이 갖춰질 수 있도록 업계 전체의 노력과 고민이 필요하다는 입장이다.

게임업계 고위 관계자는 “중국의 경우 24시간 2교대로 게임을 개발하는 경우가 많다”며 “한국이 2~3년에 걸쳐 만들 게임을 중국은 1년이면 만든다. 노동환경 개선을 위해선 체계적인 업무시스템이 필요한데 아직은 그렇지 못하다”고 말했다.

## 5) 게임과 가상화폐 연동

게임업체들이 가상화폐 시장에 적극 진출하고 있다. 향후 성장 가능성이 높은 가상화폐 시장에 선제적 투자를 진행하고 있는 것이다. 아울러 가상화폐 기반 기술인 블록체인을 게임과 연계해 새로운 비즈니스 모델을 만들려는 것으로 풀이된다.

중견 게임사인 엠게임은 가상화폐·스마트팜 등 신규 사업에 본격적으로 나서겠다고 밝혔다. 엠게임은 2017년 12월 임시 주주총회를 열고, 정관변경을 통해 가상화폐 관련 사업을 위한 전자상거래 금융업 등을 사업목적에 추가했다. 엠게임은 현재 가상화폐 채굴 사업에 착수했으며 2018년 초 자회사를 설립하기도 했다. 엠게임은 채굴을 시작으로 게임에 블록체인 기술을 접목시켜 사업을 확장시켜 나갈 계획이다.

국내 1위 게임사인 넥슨 역시 2017년 9월 지주회사인 NXC를 통해 가상화폐거래소 ‘코빗(Korbit)’을 인수한 바 있다. NXC측은 사업다각화 차원에서 코빗을 인수했다고 밝혔다. 보통 IT 업계는 다른 업계에 비해 신기술 습득 속도가 빠르기로 평평이 나 있다. IT 분야의 한 갈래인 게임업계가 가상화폐에 관심을 보이는 것도 이와 무관하지 않다. 이미 해외 유명 IT 업체들은 가상화폐 도입에 적극적이다.

게임 업체들이 가상화폐와 블록체인에 관심을 보이는 이유 중 하나는 게임 내 재화를 가상화폐와 연동시킬 수 있는 가능성이 무궁무진하기 때문이다. 현재 가상화폐와의 연동을 통해, 게임 내 재화를 단순한 가상 상품이 아닌 디지털 자산으로 바꾸고자 하는 시도가 많이 이뤄

지고 있다.

실제로 가상화폐의 한 종류인 ‘이더리움’의 블록체인 기술로 만들어진 <크립토키티(CryptoKitties)>라는 게임의 경우, 이더리움을 통해 게임 내 가상의 고양이를 사거나 팔 수 있다.

국내에서는 2018년 1월 한빛소프트가 미탭스플러스와 ICO 대행 계약을 체결하고 신규 가상화폐를 만든다고 밝힌 바 있다. 한빛소프트는 과거 국내에 <스타크래프트>를 유통해 유명세를 떨친 회사다. 한빛소프트는 2018년 3월 자사의 암호화폐 ‘브릴라이트 코인(Bryllite Coin, 이하 BRC)’을 홍콩 법인을 통해 ICO하고 블록체인 플랫폼 사업을 시작했다. BRC는 게임 유저들을 위한 혁신적인 블록체인 플랫폼인 ‘브릴라이트 플랫폼’ 기반의 암호화폐다. 브릴라이트 플랫폼은 유저의 자산을 안전하게 저장하고 이동할 수 있는 기능을 제공하고, 자산 거래에 동시성을 적용, 중개자 없이도 신뢰할 수 있는 거래가 가능하도록 하는 플랫폼이다. PC 게임, 모바일 게임, 웹게임, 콘솔 게임, 가상현실(VR) 게임, 증강현실(AR) 게임 등 네트워킹이 가능한 어떤 형태의 게임도 브릴라이트 플랫폼에 참여할 수 있다.

전문가들은 멀지 않은 미래에 가상화폐와 게임 내 재화의 연동이 이뤄질 것으로 보고 있다. 이미 여러 게임 아이템 중개 사이트에서 적게는 몇 만 원에서 많게는 몇 억 원에 이르기까지 다양한 게임 아이템들이 현금으로 판매되고 있는 상황이다.

다만 법적인 문제, 지나치게 큰 가상화폐의 변동성 등은 문제점으로 지적되고 있다. 실제로 미국 대표 게임 플랫폼인 ‘스팀’은 2017년 비트코인 가격이 급변하기 시작하자, 결제 수단에서 비트코인을 제외하기도 했다. 비트코인의 가치가 큰 폭으로 변하게 되면 환불이나 추가 송금 등 불편한 과정을 거쳐야 하기 때문이다.

게임업계 관계자는 “앞으로는 게임 내 경제 활동을 통해 현실 세계에서도 가치가 있는 재화를 얻을 수 있을 것으로 보인다”며 “다만 현재 가상화폐는 투기적인 성격이 강한 것이 사실이며, 블록체인 기술을 무분별하게 도입하기 보다는 해당 기술이 적재적소에 쓰일 수 있도록 신중한 접근이 필요하다”고 말했다.

## 6) 게임업계, ‘콘솔 게임’ 개발 경쟁으로 뜨겁다

국내 게임사들이 글로벌 게임 시장 공략을 위해 콘솔(console) 게임 개발에 적극 나서고 있다. 모바일 및 PC 게임 분야 국내 시장이 포화된 상황에서, 해외에서 상대적으로 인기가 높은 콘솔 시장을 공략하려는 포석으로 풀이된다.

콘솔 게임은 전용 게임기를 TV나 모니터 화면에 연결해 작동시키는 게임을 말한다. 보통 비디오 게임이라고도 부르며, 마이크로소프트의 ‘엑스박스’나 소니의 ‘플레이스테이션’ 등이 대표적이다.

게임업계에 따르면, 넥슨, 엔씨소프트, 넷마블 등 ‘게임 빅3’는 물론 블루홀, 펄어비스 등 다수의 게임사들이 콘솔 시장 진출에 적극 나서고 있는 것으로 나타났다.

그동안 모바일 게임 개발에 전념해 왔던 넷마블은 2018년 2월 열린 ‘제4회 넷마블투게더 워드 프레스(NTP)’ 행사에서 인기 모바일 게임 〈세븐나이츠〉 IP(지식재산권)를 활용한 콘솔 게임 개발 계획을 밝혔다.

넥슨은 2018년 4월 열린 신임경영진 기자간담회를 통해 콘솔 게임 개발 계획을 밝혔다. 정상원 넥슨 부사장은 “OC스튜디오가 격투 콘솔 게임을 개발하고 있으며, 해당 게임은 내년 즈음 시장에 나올 수 있을 것”이라고 말했다. OC스튜디오는 넥슨의 미국 법인 넥슨 US홀딩스가 2017년 11월 설립한 곳이다.

엔씨소프트 역시 최근 콘솔 게임 개발에 열을 올리고 있다. 윤재수 엔씨소프트 최고재무책임자(CFO)는 2018년 1분기 실적 컨퍼런스 콜에서 “PC MMORPG 게임들의 경우 디자인 초반부터 콘솔 플레이를 가정해 설계되고 있다”며 “엔씨소프트가 앞으로 내는 게임들은 PC와 콘솔 모두 플레이가 가능할 것”이라고 말했다.

펄어비스, 블루홀, 넥스트플로어 등 중견 게임사들도 콘솔 게임 개발에 박차를 가하고 있다. 블루홀은 인기 PC 게임 〈배틀그라운드〉 콘솔 버전을 2017년 12월 출시했으며, 2018년 4월에는 PC 게임 〈테라〉의 콘솔 버전을 북미와 유럽 지역에 출시했다. PC 게임 〈검은사막〉으로 유명한 펄어비스는 〈검은사막〉 IP를 활용한 콘솔게임을 개발해 2018년 여름 북미 지역에 출시할 계획이다.

넥스트플로어 역시 콘솔 게임 〈베리드 스타즈(Buried Stars)〉를 개발 중이다. 〈베리드 스타즈〉는 〈검은방〉, 〈회색도시〉 시리즈를 개발한 진승호 디렉터가 선보이는 첫 번째 콘솔 타이틀로, 서비스 출시를 앞두고 있다.

이처럼 게임사들이 콘솔 게임 개발에 나서는 이유는 국내 PC 게임 및 모바일 게임 시장이 포화 상태에 다다랐기 때문이다. 아울러 국내와 달리 글로벌 시장에서는 콘솔 게임이 여전히 높은 인기를 누리고 있는 상황이다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2016년 기준 세계 콘솔 게임 시장은 38조원 규모로 전체 게임 시장의 24%를 차지하고 있다.

게임업계 관계자는 “국내에는 사실상 콘솔 시장이 전무하다. 이러한 이유로 국내 게임사들은 그동안 콘솔 게임 개발을 등한시 해왔다”며 “그러나 이제는 국내를 벗어나 글로벌 시장에 적극적으로 진출하고 있는 상황이다. 글로벌 시장 기준으로 콘솔 시장은 여전히 전도유망하다”고 밝혔다. 그는 “특히 기존 인기 IP를 활용한 콘솔 게임의 경우, 충분히 승산이 있다”며 “콘솔 게임 개발 역시 하나의 트렌드로 자리잡을 전망”이라고 덧붙였다.

## 7) WHO 게임 중독 이슈

세계보건기구(WHO)는 2017년 12월 ICD-11차 개정판을 공개하고 2018년 5월에 열린 71차 세계보건총회에서 안건 상정을 예고했다. 해당 개정판은 ‘정신 행위 및 신경발달 장애’ 분류의 하위 항목 중 중독행위에 의한 장애의 일종으로 ‘게임 장애’를 포함한 것으로 나타났다. WHO의 ICD-11 초안은 게임 장애를 ‘다른 일상생활보다 게임을 우선시해 부정적인 결과가

발생하더라도 게임을 지속하거나 확대하는 게임행위의 패턴’이라고 정의하고 있다.

ICD는 인간의 질병 분류 체계로 현재 병의 진단 및 질병통계 작성의 국제 표준으로 활용되고 있다. WHO가 공개한 진단 기준은 ① 게임 이용에 대한 통제 불능 ② 게임에 일상보다 우선순위를 부여 ③ 부정적 결과가 발생함에도 불구하고 지속적 게임 이용 시간의 확대와 같은 행위가 12개월 이상 지속되는 경우 등이다.

문제는 WHO가 게임 장애를 ICD에 포함할 경우, ICD를 기초로 만드는 한국질병분류코드(KCD)에도 게임 장애가 등재될 가능성이 높아진다는 점이다. 이미 각종 규제를 받고 있는 게임업계 입장에서는, WHO의 게임 중독 질병코드가 부담스러울 수 밖에 없다.

WHO의 발표 이후 게임 장애 나아가 행위 중독 자체에 대해 과학적 근거가 부족하다는 전문가 지적이 다수 발표됐으며 주요 국가의 게임협회들도 WHO의 발표에 대한 반대성명을 잇달아 내놓기 시작했다. 한국게임산업협회(K-GAMES)와 한국인터넷기업협회, 한국모바일게임협회 등 관련 협회 8곳은 2018년 2월 ‘비과학적인 게임 질병화 시도에 반대하며, ICD-11 개정안 관련 내용 철회를 촉구한다’는 제목의 성명을 발표하기도 했다.

협회는 “의학계나 심리학계에서도 ‘게임 장애’에 대해서는 명확한 결론을 내린 바 없다”며 “WHO의 최근 움직임이 게임 장애와 관련된 과학적 의문을 해소할 수 있는 명확한 데이터에 기반하고 있는지 우려를 표하지 않을 수 없다. 게임 장애를 과학적으로 입증하기 위해서는 임상적 실험을 통한 데이터로 이를 뒷받침할 수 있어야 한다”고 밝혔다.

결국 WHO는 공개된 개정판을 각 회원국이 자국 보건의료체계에 맞출 수 있도록 검토하고 자국 언어로 번역할 수 있는 시간 확보가 필요하다는 이유로 ICD-11차 개정판의 총회 안건 상정을 1년간 연기(2019년 5월 72차 세계보건총회)하기로 결정했다.

WHO는 ICD-11에 대해 2019년 1월 WHO 집행위원회 보고, 5월 세계보건총회 보고를 거친 후 2022년 1월부터 ICD-11의 기준을 이용한 질병통계를 접수하겠다는 일정을 밝혔다. 현재 국내의 경우, ICD 체계를 원용한 별도의 한국표준질병사인분류 기준(KCD)을 사용하고 있으며 KCD는 통계청 주관으로 5년 단위 개정을 원칙으로 하고 있다. 현재 시행중인 KCD 7차 개정판의 차기 개정은 2025년이다.

이번 WHO의 게임 장애 이슈는 전체 게임 산업 종사자의 사기와 관련된 문제이자, 게임 산업 이미지 저하 및 중독 치료와 관련된 현실적인 문제들과 연계돼 있다. 향후에도 많은 논의가 진행될 것으로 보인다.

## 8) 확률형 아이템 자율규제 강화

확률형 아이템이란 모바일·PC용 게임 아이템 구입 후 열어보기 전까지 내용을 알 수 없는 상품을 말한다. 확률형 아이템은 그동안 게임업체들의 주 수입원 역할을 해 왔다. 그러나 과금을 유도하고 사행성을 조장한다는 비판도 동시에 받아왔다. 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회(현 한국게임산업협회)는 2017년 2월 확률형 아이템 자율규제 개정안을 발표한 바

있다. 지난 2015년부터 시행해온 자율규제가 실효성이 없다는 비판이 이어지자 규제 강화에 나선 것이다. 이후 개선 작업을 거쳐 2017년 7월부터 강화된 확률형 아이템 자율규제를 본격 시행했다.

개선된 자율규제는 ①아이템 획득 확률에 대한 투명한 공개 ②희귀아이템에 대한 보상 지급 등 이용자 보호를 위한 추가 조치 ③자율규제의 이행현황을 감독할 외부 기구의 설치(평가위원회) 등을 주요 골자로 삼았다.

이후 게임산업협회는 1년여간의 자율규제 시행에 따른 외부평가 등을 참고해 2018년 7월 자율규제에 대한 추가 보완을 시행했다. 주요 보완 내용은 ①확률형아이템을 제공하는 모든 게임에 대해 자율규제 적용 확대(플랫폼 및 이용등급의 구분 없음), ②아이템 확률 정보 공개 방식 개선(개별 아이템 획득확률 공개 강제 및 유료 인챈트 확률정보 공개), ③자율규제 감독기구의 위상 및 기능강화 등이다.

확률형 아이템 자율규제는 자율규제 방식을 택했다는 점에서 그 의미가 크다. 기존 게임 산업 규제의 경우 게임에서 발생한 부정적 이슈에 대해 직접적인 타율적, 강제적, 법적 규제 방식을 채택해 왔다.

반면 확률형 아이템 자율규제는 문제원인 분석, 제도 설계, 평가, 보완, 재평가 등의 유기적 과정을 거쳐 시행되고 있다. 특히 해당 과정에 산업계 뿐만 아니라 유관기관, 전문가, 게임 이용자 등이 참여하고 있다는 점이 특징이다. 제도의 설계와 시행에 오랜 시간이 걸리는 입법 규제에 비해 탄력적이고 스피드한 시행 및 개선이 가능하다는 장점도 가지고 있다.

대표적인 규제산업으로 인식되고 있는 게임 산업의 현실에 비춰 볼 때 게임업계 스스로 부여하는 자율규제의 올바른 정착은 향후 국내 게임 산업 정책의 방향 설정에 중요한 이정표가 될 전망이다.

## 9) 게임업계 캐릭터 사업 진출

넥슨, 넷마블, 엔씨소프트 등 국내 게임업계 ‘빅3’가 캐릭터 시장에 잇달아 뛰어들면서 경쟁이 뜨거워지고 있다. 국내 캐릭터 산업이 급성장하고 있는 상황에서, 각자 자신들의 인기 게임 지식재산권(IP)을 활용해 캐릭터 시장에서 저마다 입지 강화에 나서고 있는 것이다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 캐릭터 산업 시장 규모는 지난 2016년 11조 573억 원을 기록했다. 이는 2005년 2조 700억 원에서 11년 만에 5배 급증한 수치다. 특히 ‘카카오프렌즈’, ‘라인프렌즈’ 등 모바일 메신저들의 캐릭터가 급부상한 것으로 나타났다. 이러한 상황에서 국내 대표 게임사인 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트 등도 최근 캐릭터 사업에 본격적으로 나서기 시작했다.

넷마블은 2018년 4월 서울 홍대 인근에 위치한 옐류브에 오프라인 매장인 ‘넷마블스토어’를 오픈했다. 이곳에서는 넷마블을 대표하는 <모두의마블>, <세븐나이츠> 등의 게임 IP를 활용한 상품과 쿡, 토리, 밥, 레옹 등으로 구성된 넷마블프렌즈 캐릭터 상품들이 판매되고

있다. 특히 이번 매장은 기간이 정해져 있는 팝업스토어가 아닌 상설 매장이라는 점에서 그 의미가 남다르다.

그동안 게임사들은 보통 한달 정도 운영되는 팝업스토어를 통해 자신들이 보유한 여러 게임 관련 캐릭터 상품을 선보인 바 있다. 그러나 상설 매장 운영과 관련해서는 지속적인 매장 관리 어려움 등을 이유로 난색을 표해왔다. 이러한 상황에서 넷마블이 국내 업계 최초로 상설 매장을 개설했다는 것은 그만큼 캐릭터 사업 진출에 대한 의지가 확고하다는 방증이다.

엔씨소프트 역시 캐릭터 사업에 적극 진출하고 있다. 엔씨소프트는 2018년 4월 신규 캐릭터 브랜드 ‘스푼즈(Spoonz)’를 공개했다. 스푼즈는 엔씨의 게임 캐릭터에서 모티브를 얻어 새롭게 만든 캐릭터 브랜드다. 총 5종의 캐릭터(비티(BT), 신디, 디아볼, 핑, 슬라임)로 구성된다. 가상의 섬 ‘스푼아일랜드’에서 벌어지는 다양한 이야기를 담고 있다.

평소 다양한 팝업스토어 오픈과 ‘네코제’ 운영 등 캐릭터 IP 확장에 큰 관심을 보여왔던 넥슨도 모바일 게임 〈야생의땅: 듀랑고〉 IP를 활용한 TV 예능 프로 제작에 나섰다. 넥슨은 2018년 4월 MBC와 공동 제작하는 듀랑고 소재 예능 프로그램 ‘두니아~처음 만난 세계’의 공식 홈페이지를 오픈하고 출연진 일러스트를 공개한 바 있다. ‘두니아~처음 만난 세계’는 듀랑고의 콘셉트를 바탕으로 한 MBC 신규 예능 프로그램으로, 동방신기 유노윤호, 던딘, 돈스파이크, 우주소녀 루다, JBJ 권현빈 등의 가수 5인을 비롯해 배우로 활약 중인 구자성, 정혜성, 모델 오스틴 강, 한솔, 방송인 샘 오취리까지 총 10인이 주인공으로 나선다. 2018년 9월 15부작으로 종영되었다.

이처럼 게임사들이 캐릭터 사업에 적극 나서는 이유는 캐릭터 상품 판매를 통한 이익뿐만 아니라, 해당 캐릭터가 등장하는 게임의 인기도 덩달아 상승하기 때문이다. 특히 캐릭터 인지도가 어느 정도 자리잡을 경우, 특별한 홍보 없이도 게임에 유저들을 불러모으는 것이 가능해진다. 아울러 캐릭터의 경우, 빠르게 변하는 게임 시장과 달리 한번 자리를 잡으면 그 인기가 오래간다는 특징이 있다.

게임업계 관계자는 “오래전부터 게임사들은 캐릭터 사업에 관심을 보여왔다”며 “다만 유통이나 생산 등에 있어 전문가가 아니다 보니, 단발성 이벤트에 그치는 경우가 많았다. 그러나 시장이 급성장함에 따라, 이제는 본격적으로 캐릭터 사업에 나서는 것으로 보인다”고 밝혔다.

## 10) 게임업계 젠더 이슈

게임업계 젠더 이슈는 그간 계속 제기돼 왔던 문제 중 하나다. 특히 최근에는 이른바 ‘메갈리아’ 논란으로 인해 다수의 여성 게임업계 종사자들이 회사에서 퇴출되는 상황이 발생하기도 했다.

게임업계의 남녀 간 갈등 문제는 콘텐츠 제작자의 성향과 이를 이용하는 유저 간 갈등에서 주로 비롯된다. 메갈리아나 워마드 등 남성혐오 커뮤니티 이용 경험이 있는 여성 콘텐츠 제

작자를 남성 유저들이 색출해 해당 개발사에 알리고, 개발사는 이에 대한 대책으로 해당 여성 제작자를 퇴출시키는 일이 발생하고 있는 것이다.

문제는 남성혐오 커뮤니티 이용뿐만 아니라 단순 페미니즘 발언에 대해서도 남성 유저들이 강력 반발하는 경우가 자주 발생하고 있다는 점이다. 일부 개발사는 이를 대비해 여성 직원들에게 일종의 사상검증을 시켜 물의를 일으키기도 했다.

게임업체들이 이처럼 게임 속 메갈리아나 워마드 등 남녀 간 갈등 문제에 대해 민감하게 대응하는 것은 해당 논란이 곧 수입과 직결되기 때문이다. 게임의 주 이용층이 남성 유저들인 상황에서 남성 유저들의 반발을 잠재우는 것이 무엇보다 중요하기 때문이다. 실제로 일부 게임의 경우 메갈리아 논란으로 남성 유저들이 해당 게임을 대거 떠나는 사태가 발생하기도 했다.

특히 게임 산업 자체가 다수의 남성들로 이뤄진 상황에서 소수의 여성 종사자들은 제 목소리를 내기 힘든 상황이다. 일각에서는 이번 사태를 게임업계의 열악한 노동인권 관점에서 봐야 한다고 주장하고 있다. 현재 메갈리아 논란 등으로 개발사에서 퇴출된 콘텐츠 제작자들 중에는 여성 일러스트레이터가 상당수를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 보통 일러스트레이터들의 경우 정규직이 아닌 계약직 형태로 채용되는 경우가 많다. 게임 개발사들은 이를 악용해 그들을 쉽게 해고하는 것이다.

이러한 상황 속에서 2018년 6월에는 게임업계에 불고 있는 사상 검증 광풍에 맞서 여성 프리랜서 일러스트 작가들이 ‘여성프리랜서일러스트레이터연대’를 출범하기도 했다. 이들은 “게임업계의 연이은 사상 검증 광풍 속에서 작가 개개인이 대처하기 어려운 수많은 피해가 발생했고 앞으로 그 피해가 멈추리라는 보장도 없다”며 “작가들이 단결해 부당한 처우에 함께 대처하며, 의지할 수 있는 공동체를 만들겠다”고 밝혔다.

게임업계 관계자는 “게임사 입장에서는 작은 이슈 하나에도 민감하게 대응할 수밖에 없다”며 “다만 그 과정에서 억울한 피해자가 발생하지 않도록 노력해야 할 필요가 있다”고 말했다.