

게임한류의 성과

김민규*

한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업2팀장

min2kimp@kocca.or.kr

I. 게임한류의 성장

1. 해외진출 동향

국내에 컴퓨터게임이 도입된 지 30년이 넘었지만 국내 게임산업이 세계시장에서 주목을 받기 시작한 것은 10여년 정도이다. 온라인게임이라는 게임산업에 새로운 플랫폼이 형성 되는데 결정적인 영향을 미친 국내 게임산업은 지난 10여년 내수시장의 성장과 함께 해외 시장으로 지속적인 진출을 통해 세계시장 내 그 비중을 확대하고 있다. 국내 내수시장의 한계성의 문제에 따라 게임산업에도 마찬가지로 해외진출이라는 궁극적인 목표를 갖고 있다. 즉 해외진출을 목표로 하지 않은 게임개발은 거의 없다고 할 수 있다. 2008년 10억불 이란 수출액은 그동안 국내 게임산업의 해외진출의 성과를 단적으로 표현하는 것이라고 하겠다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 고려대학교 사회학 박사
- 한국게임산업진흥원 정책기획본부장
- 한국게임산업개발원 산업정책팀장
- 콘텐츠산업 진흥정책 및 제도개선

국내 게임산업은 2002년 약 1.4억불의 수출을 시작으로 해서 2007년 약 7.8억불을 수출했고, 2008년에는 약 10억불에 이를 것으로 추정하고 있다. 거의 매년 두 자릿수 이상의 수출 성장률을 기록하고 있는 것이다. 특히 2002년도와 비교를 하면, 2007년에는 약 455% 성장을 기록했고, 2008년에는 약 610%의 성장을 기록할 것으로 추정된다.

온라인게임이 아직 세계 게임시장에 등장하기 전인 80년대와 90년대에 국산 아케이드게임이 중국을 포함한 아시아권에 상당량의 수출을 했고, 90년 후반에 댄스게임인 ‘펌프업’의 히트로 인해 내수뿐만 아니라 수출이 매우 활발했던 적이 있다. 2000년대에 들어 오면서 국내 게임시장의 구조가 온라인게임을 중심으로 구조화됨에 따라 국산 게임의 수출 분야에서도 온라인게임의 비중이 점차로 높아져 왔다. 2006년에 국산 게임 수출의 약 89%가 온라인게임이었고, 2007년에는 전체 수출액의 약 96%가 온라인게임이었다. 이러한 수출에서 온라인게임의 집중화는 당분간 지속될 것으로 전망된다.

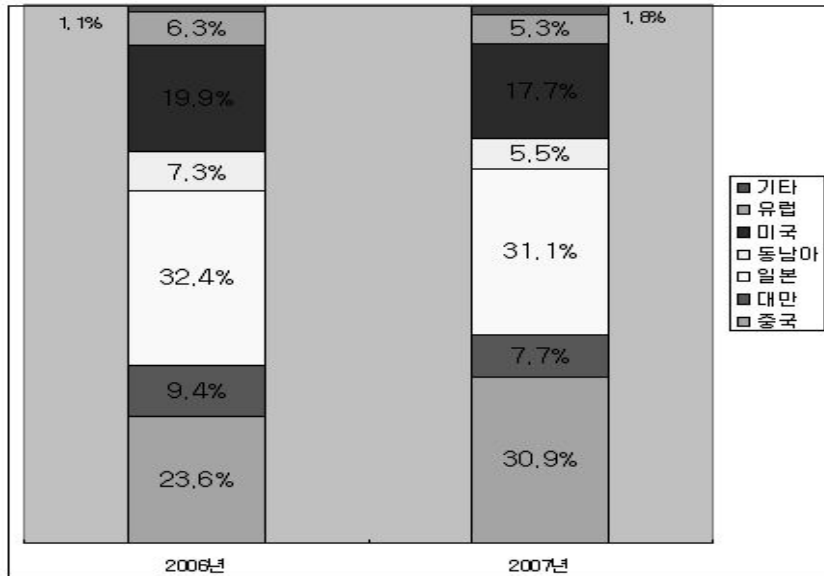
<표 1> 국내 게임산업 및 온라인게임 수출 규모 추이(2002~2008)

(단위 : 천달러, %)

		2002	2003	2004	2005	2006	2007
게임산업	규모	140,796	172,743	387,692	564,660	671,994	781,004
	성장률(%)	-	22.7	124.4	45.6	19.0	16.2
온라인 게임	규모	77,671	151,722	280,505	462,721	599,993	746,229
	비중(%)	55.2	83.6	74.9	81.9	89.3	95.5

자료 : 대한민국 게임백서 2004~2008

2007년도 수출액을 기준으로 국가별 비중을 살펴보면, 일본(31.1%)과 중국(30.9%)이 양대 시장을 형성하고 있으며, 다음으로 미국(17.7%), 대만(7.7%), 동남아(5.5%), 유럽(5.3%) 등이다. 그동안 국산 게임이 해외에 진출한 국가들은 약 70여 개국 이상이 된다. 지금까지는 아시아시장을 중심으로 해외 진출이 성장했는데, 게임산업의 주류 시장인 미국 및 유럽 시장에 대한 진출도 점차로 확대되고 있고, 2008년 하반기부터는 러시아, 동유럽, 남미 등으로 해외 진출 국가가 다변화되고 있다.



자료 : 대한민국 게임백서 2008

[그림 1] 2006년 및 2007년 해외수출 국가별 비중 비교

게임사	게임명	수출국	채널일
윙엔소프트	윈더킬	유럽	1월 9일
CJ인터넷	프리우스 온라인	대만	1월 19일
윈디소프트	인피니티 온라인	대만, 홍콩, 마카오	1월 28일
	버기온레미싱	브라질	6월 11일
꾸러기소프트	위올라인	중국	2월 19일
나인필스	E×3	태국	2월 20일
시리우스엔터테인먼트	라이오딧세이	태국	3월 13일
엠게임	풍림화산	대만	3월 16일
엔도어즈	아틀란티카	베트남	4월 3일
		태국	5월 15일
씨알스페이스	프로젝트S	대만, 홍콩, 마카오	4월 16일
엑토즈소프트	라테일	유럽 27개국	4월 20일
	아쿠아쿠	중국	6월 5일
네오희	던전앤파이터	대만	5월 20일
조이맥스	넵피크라쉬	태국	5월 26일
제이씨엔터테인먼트	발키리스카이	일본	6월 2일
미온소프트	프리프	브라질	6월 2일
네오위즈 게임즈	크로스파이어	인도네시아	6월 11일

이외에도 리자드인터랙티브, 구름인터랙티브, 드래곤블라임, 웹젠 등의 게임회사가 자사 게임을 해외에 수출.

자료: 지디넷코리아 기사(자료제공: 각 회사), 2009. 6. 25

[그림 2] 2009년 상반기 국내 온라인게임 해외 진출

지금까지 해외 진출한 국산 온라인게임의 수는 약 220개 내외가 된다. 2002년도에 약 90여개와 비교하면 2배 이상의 해외 진출한 게임의 수가 늘어났다.

이러한 국내 게임산업의 해외진출에서 온라인게임의 집중현상이 매우 높은 이유는 우선은 국내 게임산업의 성장을 온라인게임이 선도하고 있기도 하지만, 또 다른 이유로는 아케이드게임의 경우는 2006년 바다이야기 사태 이후 세계 아케이드게임시장에서 높은 비중을 차지하고 있는 경품용게임기(일명 AWP: Amusement with Prize)에 대해 국내시장에서 금지가 됨에 따라 아케이드게임의 내수시장의 급속한 감소와 그에 따른 해외진출 역시 이루어지지 않았기 때문이다. 해외시장만을 겨냥한 개발이 있을 수 있으나, 내수시장을 통해 검증받지 않은 게임이 해외시장에 진출하는 것은 사실상 어렵기 때문에 내수시장의 붕괴는 곧바로 해외진출에도 영향을 미친다고 하겠다. 비디오게임의 경우에는 국내 시장이 형성된 기간이 짧고, 그에 따라 시장 규모도 작기 때문에 비디오 게임을 개발할 수 있는 기업과 개발인력에서 한계를 갖고 있다. 즉 비디오게임의 해외진출도 협소한 내수시장이 더욱 확장되지 않는다면 상당히 어려울 것이다. 결국 해외진출이 해외시장만으로 되는 것이 아니라 내수시장과 밀접한 관련을 갖고 있다고 할 수 있는데, 해외진출의 확산과 그에 따른 지속성장을 위해서는 내수시장이 일정 정도 뒷받침 되지 않는다면 상당한 어려움을 겪게 된다는 것이다.

2. 게임한류의 위상

드라마, 영화, 대중음악의 해외진출에 따라 ‘한류’ 라는 용어가 생겨나고, 한류에 대한 대부분의 보도도 이러한 분야와 배우, 가수 등의 한류스타에 대한 내용에 집중되어 있다. 그러다보니 게임한류라는 용어가 생소하게 들릴 수도 있지만, 국내 문화콘텐츠산업의 전체 수출액의 약 50%가 국산 게임의 해외 진출로 인해 발생한다는 것을 안다면 게임한류라는 말이 그리 어색하지만은 아닐 것이다.

국내 게임산업의 수출 기여도가 높음에도 게임한류가 어색하게 들리는 이유는 우선은 사회적으로 게임사업에 대한 부정적 인식이 많다는 점이다. 특히 여론을 주도하는 기성세대들의 게임에 대한 이해보다는 게임의 역기능을 이유로 부정적인 시각으로 보는 경향이 많다. 즉 사회적으로 게임에 대해 영화, 드라마, 음악 등에 비해 주류의 대중문화로 인식하고 있지 않다는 점이다. 그러다보니 게임산업의 경제적 가치가 높음에도 불구하고 한류에

대한 뉴스나 기사에서 별로 다루지 않고, 게임한류라는 표현이 대중에게 낯설게 느껴지는 것이다.

세계 게임시장에서 국산 게임산업이 차지하는 비중을 보면, 2007년을 기준으로 온라인게임의 경우는 34.5%로 1위, 모바일게임은 5.9%로 4위를 차지하고 있다. 문화콘텐츠산업 뿐만 아니라 타 업종과 비교했을 때 세계 시장에서 1위권을 차지하는 국내 산업은 그리 많지 않다. 또한 전 세계적으로 국산 게임을 이용하는 사람들은 약 4억명 이상인 것으로 추정된다. 국내 상품 중에서 세계적으로 1억명 이상 사용하는 상품 역시 손에 꼽아야 할 것이다. 즉 국내 온라인게임산업은 세계 게임산업을 선도하고 있는 것이다. 세계 게임시장에서 한국의 온라인게임은 선진국이자 최고의 경쟁력을 갖고 있는 것으로 평가하고 있다. 이러한 점은 해외 메이저 기업들이 온라인게임시장에 진출하기 위해서 한국 게임기업과 공동 협력을 하려는 많은 시도들에서도 확인할 수 있다.

한류의 경제적 가치 확대에 가장 큰 기여를 하고 있는 것이 바로 게임이라는 점과 국내 온라인게임산업이 세계 게임산업을 일정 정도 선도하고 있다는 점에서 게임한류는 그 위상이 제대로 평가되어야 할 필요가 있다.

II. 게임한류의 가치

1. 경제적·사회문화적 가치

게임한류는 국내 게임산업의 해외진출의 확산을 의미하는 것인데, 단순히 수출규모의 성장만을 의미하는 것은 아니다. 게임한류의 확산은 우선적으로 경제적 가치의 측면에서 그 의미가 있을 수 있다. 매년 두 자릿수 이상의 수출 성장세와 2003년 이후 2008년까지 6년 연속 무역흑자를 기록하고 있다(2007년도 4억불 무역흑자). 그만큼 게임산업은 국내 문화콘텐츠산업의 수출 증가세를 견인하고 있다고 하겠다.

또한 게임한류를 이러한 경제적 가치만이 아니라 국가브랜드 제고 및 사회문화적 가치에 있어서도 의미가 있다. 하나의 사례를 보면, 90년대 후반 국내에서도 최고의 인기가 있었던 ‘뽀프잇업’이란 댄스아케이드게임이 있는데, 2000년대 중반 중남미에 소개되기 시작하였다. 당시 멕시코를 비롯해 브라질, 아르헨티나, 칠레 등에 수출되어 상당한 인기를 끌었다. 경연대회를 하게 되면 수만명의 청소년들이 참가했을 정도였다. 그런데 국산 아

케이드게임의 인기를 단지 해당 게임기의 판매, 즉 경제적 가치만을 가져 온 것은 아니었다. 댄스게임이다 보니 음악의 사용은 필수적인 것이었고, 당연히 한국가요가 중심이 된 음악이 사용되었다. 그러다 보니까 자연스럽게 ‘뽀프잇업’ 이 인기가 있는 지역에서 한국가요에 대한 관심이 높아지기 시작했다. 한국 게임의 인기가 한국 가요에 대한 관심과 인기를 불러온 것이다. 멕시코에서는 결국에 한국가요를 전문으로 방송하는 라디오 채널이 만들어지게 되었다.

또 다른 사례를 보면, 한국을 배경으로 한 ‘거상’ 이란 온라인게임이 있는데, 동남아시아권에 서비스가 되었다. 국내에서 소위 말하는 대박 정도는 아니지만 꾸준히 서비스가 되고 있다. 이 게임에서는 무역을 소재로 하였는데, 아이템으로 한국의 전통문화를 활용하였다. 예를 들어, 설날이면 떡국 아이템을 만들고, 추석이면 송편 아이템을 만들고, 또 자연스럽게 한국의 전통문화와 한국의 각 지역의 모습들이 게임의 배경이 되었다. 해외 게이머들이 게임을 플레이하면서 한국의 문화를 접하게 되는 것은 자연스럽게 되었다. 그러다보니 단지 게임만을 하는 것이 아니라 한국 문화에 대해 익숙해질 뿐만 아니라 관심도 높아져서 직접 한국을 관광하고 싶다거나 실제로 관광을 오는 사례가 나타나기 시작했다.

위의 두 가지 사례는 게임한류가 단지 게임을 수출하는 것만이 아니라 국산 게임을 하는 해외 게이머들로 하여금 한국의 문화에 대한 관심을 불러일으키는 효과를 가져와 실질적으로 상품 수출 그 이상의 의미를 획득하고 있다.

또한 게임한류는 국가브랜드 및 인지도의 향상에도 기여한다. 90년대 후반까지만 해도 한국의 게임산업은 세계 게임시장에서 변방이었다. 온라인게임의 성장과 함께 세계에서도 주목하는 시장을 넘어서 주요한 경쟁국으로 그리고 온라인게임 분야에서는 벤치마킹을 해야 할 선진국으로의 위상을 획득하게 되었다. 즉 ‘코리아=온라인게임’ 이란 세계 시장의 인식 그 자체만으로도 국가 브랜드가 높아진 것이다.

그리고 국산 게임, 특히 온라인게임의 해외 진출 확산은 소위 게임후발국이라고 이야기할 수 있는 국가들에 본격적인 게임시장을 형성하게 되는 결정적인 계기가 되었다. 중국의 경우 최근에 와서 급속하게 온라인게임을 중심으로 시장이 성장하고 있지만, 중국 게임시장의 형성은 사실상 한국의 온라인게임이 진출하여 성공하게 됨으로써 지금과 같은 중국 내수시장이 형성되었고, 중국 정부에서도 게임산업의 중요성과 미래 성장성에 대해 정책적 관심을 갖게 되었다. 2003년 ‘미르의 전설 2’ 라는 국산 온라인게임이 당시로서는 최고의 기록인 동시접속자 60만명을 기록하면서 중국의 게임시장을 만들게 되었고, 이

게임을 서비스하던 산다는 당시 조그만 회사였지만, 이 게임의 성공으로 나스닥에 상장하고 중국 최고의 게임기업으로 성장하게 되었다. 이후에 중국에서는 한국 온라인게임이면 무조건 성공한다는 이야기가 있을 정도가 되었다. 이러한 중국과 같은 사례는 대만, 베트남, 태국 등 동남아시아권의 게임시장에서도 유사하다.

다른 사례는 국산 게임이 해외 진출한 경우는 아니지만, 한국의 게임문화가 전 세계의 벤치마킹이 된 경우이다. 바로 ‘이스포츠’이다. 이스포츠란 게임을 이용하여 경기를 하는 것으로 간단하게 정의할 수 있는데, 국내에서는 약 10여년 전부터 이러한 이스포츠에 대한 관심과 활동이 활발하였다. 이스포츠 종목이 되는 게임은 ‘스타크래프트’라는 해외 게임이었지만, 해외에서보다 오히려 한국에서 스타크래프트라는 게임을 통한 게임문화인 이스포츠가 활성화되었다. 세계 최초로 프로게이머란 직업이 탄생하고, 여타의 프로스포츠처럼 기업이 운영하는 게임단이 창립되고, 일년 내내 상시적인 리그가 존재하고, 이스포츠 경기를 방영하는 전문 채널이 만들어지고 등등 이러한 이스포츠의 활성화는 전 세계가 한국을 이스포츠의 종주국, 선진국으로 평가하는데 전혀 주저하지 않게 하였다. 특히 2004년 7월 부산 광안리에서 열렸던 전기리그 결승전에 10만명의 관람객이 참여한 ‘광안리 10만명’은 한국 이스포츠의 성장을 단적으로 표현해주는 것이었다. 이러한 국내 이스포츠의 활성화는 결국 세계이스포츠연맹(IeSF)의 창설로 이어졌고, 회장국을 한국에서 함으로써 세계 이스포츠의 리더로서의 위상을 획득하고 있다.

게임한류는 경제적 측면에서 국내 문화콘텐츠산업의 수출을 대표하기도 하지만, 또한 사회문화적 측면에서 게임한류는 한국의 문화를 전파하고, 한국 이미지를 개선하고, 국가브랜드를 향상시키는 등 국산 게임을 통해 글로벌 문화를 형성하고 있다.

2. 진흥 방향

그동안 국내 게임산업은 게임한류라고 불릴 만큼 활발한 해외 진출을 통해 지속적인 성장을 해왔다. 특히 내수시장의 한계에 대해 너무나 잘 알고 있기 때문에 해외 진출은 모든 게임기업의 궁극적 목표라고 하겠다. 그렇지만 향후에도 게임한류의 확산을 낙관하기는 쉽지 않은데, 여전히 수출에서 두 자릿수의 성장률을 기록하고는 있지만 점차로 성장세가 둔화하고 있다는 점, 최대 시장인 중국에서 점유율이 하락하고 있다는 점(최근에는 다소 점유율이 다시 상승하고 있음), 해외 메이저 기업들이 온라인게임시장에 본격적인

진출을 함으로써 시장 경쟁이 더욱 치열해졌다는 점, 중국이 급성장하고 있다는 점 등 대외적 환경은 점점 어려워지고 있다.

이러한 인식하에 정부는 2008년 12월에 'The Second Revolution'이란 부제의 게임산업 중장기계획을 발표했고, 그 중 제1과제가 글로벌 시장 진출이다. 여기서 그 내용을 간략하게 살펴봄으로써 게임한류 확산의 방향을 짚어본다.

글로벌 시장 진출을 위한 정책 방향은 첫째, 핵심 해외시장 전략적 진출 지원 강화, 둘째, 국제교류 다변화 및 활성화로 비즈니스 기회 확충, 셋째, 국제적인 게임산업 이슈선도로 글로벌 협력 강화이다. 이러한 방향성 하에 크게 3가지 과제가 도출된다.

첫째는 해외수출 지원 거점 대폭 확대이다. 세부과제로는 해외수출 거점을 확대하고, 현장 맞춤형 수출지원 서비스를 강화하는 게임수출 현지 지원 강화, 비즈 매칭 시스템을 구축하여 글로벌 B2B 서비스 상시 지원체계를 확충하는 글로벌 B2B 온라인 서비스 확대, 국산게임의 저작권 보호와 정부 간 공동협력을 통한 법제도적 지원을 강화하는 해외진출 확대를 위한 제도적 지원 강화 등이다.

둘째는 국내외 게임 비즈니스 교류 기획 확대이다. 세부과제로는 게임전시회인 지스타(GStar)를 전시회와 문화교류를 포함하여 세계3대 게임전시회로 육성하고, 국내외 기업초청 및 프리마켓을 개최하는 국제 게임 비즈니스문화교류 행사 활성화, 주요국과 신흥시장에 대한 투자수출상담회를 개최하고 핵심권역별 해외전시회 참가를 확대하는 해외전시회·수출상담회 지원 확대 등이다.

셋째는 해외 네트워크 및 글로벌 공동이슈 대응 강화이다. 세부과제로는 신흥시장을 비롯한 세계 게임시장 정보 서비스를 강화하고 해외 유관기관과의 네트워크를 통해 고급정보 및 공동사업을 하는 해외시장 정보제공 및 해외네트워크 확대, 우리가 취약한 비디오 게임과 아케이드게임 분야의 글로벌 기업과의 공동개발 및 마케팅을 추진하는 전략적 공동개발 프로젝트 활성화, 아시아권의 불법복제에 대한 공동감시 협력체계를 구축하는 아시아 저작권 공동감시 국가 간 협력 강화 등이다.

이외에도 글로벌 게임허브 센터와 기능성게임 콘텐츠 창작 지원은 차세대 미래형 게임콘텐츠의 개발을 통해 미래 신규시장 선점을 통해 게임한류를 확산하는 것이고, 세계 게임문화 축제는 게임을 통한 문화교류를 통해 한국의 게임문화활동을 중심으로 세계 각국과 교류를 하여 한국에 대한 이미지와 인지도를 개선하는 것이고, 이스포츠의 중주국으로서 한국 이스포츠 브랜드의 가치를 세계 시장에 확대하여 국내 게임산업과 게임문화를 통해

국가브랜드 향상에 기여하는 것이다.

게임한류는 국내보다도 오히려 그동안의 활발한 기업의 노력과 정부의 정책적 지원으로 통해 해외에서 더욱 인지도가 높다. 향후에도 게임한류의 지속적인 확산을 위해서는 앞서의 집중적인 정책 지원을 토대로 하여, 세계 게임산업의 성장과 게임문화 확산을 중심이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 대한민국 게임백서 2004~2008, 문화체육관광부·한국게임산업진흥원
- 지디넷코리아 기사, 2009. 6. 25