

W H I T E

P A P E R

O 2012
대한민국 게임백서 N

요약문

K O R E A N

G A M E S



요약문

2011년 국내 게임시장은 청소년 게임이용과 관련한 많은 규제가 도입되고 해킹 사고가 발생하는 등 여러 가지 악재에도 불구하고 18.5%라는 높은 성장을 기록하며 우리나라 문화콘텐츠산업의 핵심동력인 게임산업의 잠재력을 다시 한번 입증했다. 플랫폼 내 온라인게임의 비중이 거의 90%에 육박하며 시장의 불균형적인 발전이 우려되는 가운데 모바일게임이 33.8%라는 눈부신 성장을 기록하며 새로운 플랫폼으로서의 가능성을 열어주었다.

2011년 수출 실적은 전년보다 48%나 증가해 23억 달러를 달성한 반면, 수입은 15% 감소해 수출액의 10분의 1도 되지 않는 수준으로 내려가며 우리 게임의 국제경쟁력을 입증해 보였다. 내수시장이 포화 상태이고, 글로벌 경쟁이 치열해지고 있음에도 국내 게임산업의 전망은 긍정적이어서 향후 3년 간에도 꾸준한 성장이 예측되고 있다. 이하에서는 2011년 국내 게임산업의 주요 현황과 게임계의 핵심 이슈들을 정리해 보았다.

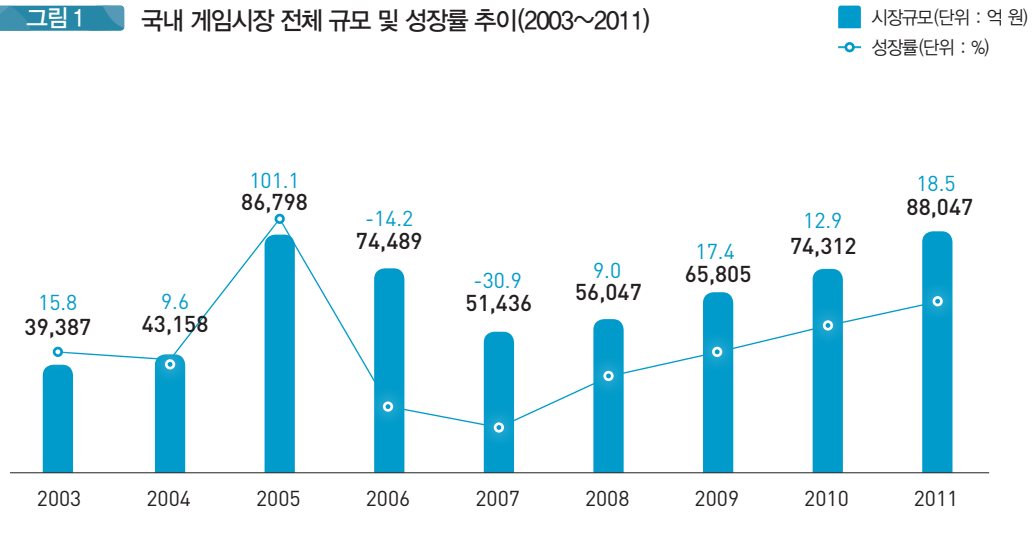
1. 2011년 게임산업 동향

2011년 국내 게임시장 18.5% 성장, 8조 8047억 원

2011년 국내 게임시장의 규모는 전년(7조 4312억 원)에 비해 18.5%가 성장한 8조 8047억 원으로 추산된다. <바다이야기> 사태로 위축되었던 게임시장은 2008년부터 플러스 성장률(9.0%)로 돌아선 데 이어, 2009년(17.4%)부터는 두 자리 성장세를 이어가고 있다. 2010년에 7조 원대에 진입한 게임시장은 1년 만에 9조 원에 육박하며 가파르게 성장하고 있다.

온라인게임, 6조 2369억 원으로 게임시장의 70.8% 점유

온라인게임 시장이 6조 2369억 원 규모로 국내 시장에서 70.8%의 점유율을 나타냈다. 온라인게임이 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 해마다 증가하는 추세이다. 유통 부분을 제외하고 제작 관련 부분만 볼 때 온라인게임의 비중은 88.9%에 이른다. 내수시장에서 온라인게임은 안정된 인프라를 바

그림 1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 추이(2003~2011)


탕으로 꾸준히 성장세를 유지하고 있으며, 해외시장에서는 글로벌 경쟁력을 갖춘 대작 게임을 중심으로 기반을 다지고 있어 온라인게임의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

온라인게임 다음으로 매출 규모가 큰 부분은 PC방 시장으로 매출액은 1조 7163억 원, 점유율 19.5%를 기록하였다. PC방 시장의 전체 매출액은 최근 몇 년간 꾸준히 감소하는 추세로 2011년에도 2.5% 감소하였다. 2012년에는 국내외 온라인 대작 게임의 출시로 인해 상황이 다소 호전되겠지만 마이너스 성장은 지속될 전망이다.

모바일 게임시장은 33.8%라는 높은 성장률을 기록하며 4236억 원의 매출액으로 시장점유율 4.8%를 달성했다. 앞으로 모바일게임은 스마트기기의 보급 확대 및 성능의 발전에 따라 지속적인 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

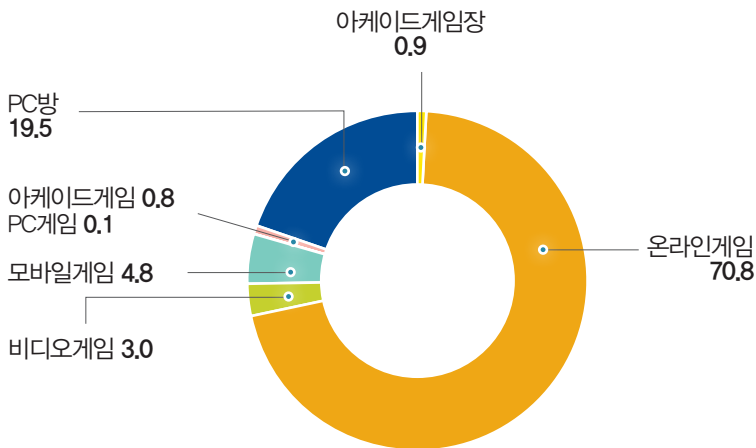
비디오게임의 매출액은 2684억 원으로 전년 대비 37.1% 감소하였고, 게임시장 내 점유율은 3.0%를 기록하였다. 이는 비디오게임 기기(하드웨어) 매출의 감소에 기인한 것이며, 2010년보다 감소폭이 더 커진 것으로 나타났다.

아케이드게임 매출액은 736억 원, 점유율은 0.8%로 나타났으며, 아케이드게임장(비디오게임장 포함)은 매출액 763억 원과 점유율 0.9%로 추정되었다. 2006년 <바다이야기> 사태를 거치면서 침체된 아케이드게임과 아케이드게임장의 시장 상황은 크게 나아지지 못하고 있다. 2009년부터 아케이드게임은 새로운 판로를 개척하기 위해 국내 시장을 벗어나 해외 진출을 모색하고 있다.

지속적인 하락세를 보이고 있는 PC게임은 2011년 매출액 96억 원을 올리며 시장 내 점유율 0.1%를 차지했다. 침체된 PC게임 시장은 미디어 환경 변화에 따라 온라인게임 시장으로 흡수될 가능성이 높다.

그림 2 2011 국내 게임시장의 분야별 비중

(단위 : %)



2012년 10조 시장 진입 전망

2012년 국내 게임시장은 2011년보다 19.6% 성장한 10조 5333억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 온라인게임이 2011년 대비 26.3%의 성장을 보이는 가운데, 모바일게임 또한 2011년 대비 49.4% 성장한 6328억 원, 아케이드게임이 4.0% 성장한 765억 원이 될 것으로 예측된다. 비디오 게임은 2011년 대비 22.4% 하락한 2084억 원, PC게임은 21.3% 하락한 76억 원으로 전망된다. 게임유통업 중 PC방은 3.5% 하락한 1조 6562억 원, 아케이드게임장은 0.8% 하락한 757억 원을 기록할 것으로 예측된다.

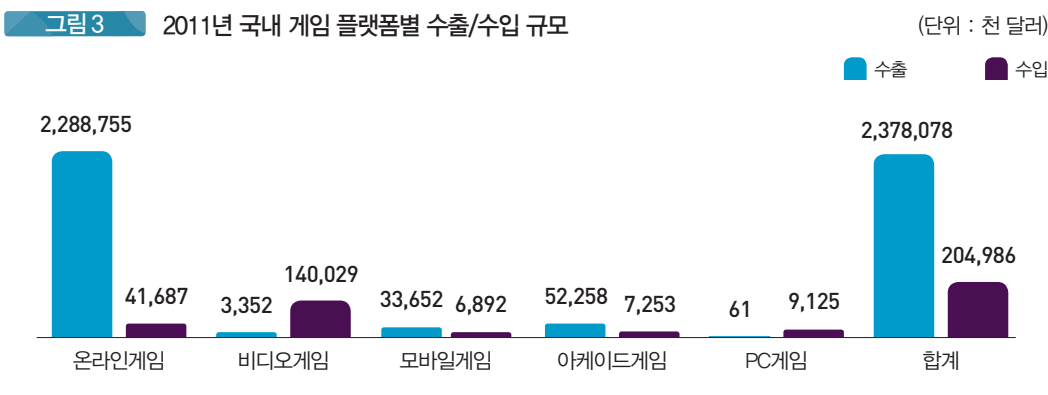
2013년과 2014년 전체 게임시장 역시 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 2012년과 마찬가지로 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 2013년에는 전년대비 19.1% 성장한 12조 5472억 원, 2014년에는 전년대비 18.4% 성장한 14조 8558억 원을 기록할 것으로 예측되며, 국내 게임시장에서 가장 높은 비중을 차지하는 온라인게임은 2013년에 시장 규모가 10조 원에 근접할 것으로 기대된다. 모바일 게임에 대한 수요가 지금의 추세로 지속될 경우 2014년에는 1조 원 규모대로 성장할 것으로 보인다.

2011년 수출 48% 증가, 23억 달러 달성, 수입은 2억 달러에 그쳐

2011년 국내 게임산업은 전년 대비 48.1% 증가한 23억 7807만 달러(한화 2조 6352억 원, 한국은행 2011년 연평균 매매기준율 1,108.11원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 2006년 이후 게임 수

플랫폼별로 수출입 규모와 비중을 살펴보면, 온라인게임 수출은 22억 8875만 달러로 전체 게임 수출액의 96.2%를 차지하며 국내 게임의 해외수출을 선도하는 역할을 이어가고 있다. 온라인게임 수입은 전년(3797만 달러) 대비 9.8% 증가한 4168만 달러로, 전체 수입액 중 20.3%의 비중을 기록하였다.

비디오게임은 1억 4002만 달러를 수입하여 전체 게임 수입액의 68.3%를 차지하였으며, 게임 수입을 주도하는 역할을 하였다. 비디오게임의 수입이 전년 대비 23.5% 감소함에 따라 전체 수입에 대한 비중 역시 조금 낮아진 것으로 파악되었다. 비디오게임 수출액은 335만 달러로 전체 수출액의 0.1%에 불과하였다. 모바일게임은 수출 3365만 달러로 전년 대비 296.7%의 높은 성장률을 기록하였다. 수입 또한 689만 달러로 전년 대비 171.7% 증가한 것으로 나타났다.



그 밖에, 아케이드게임은 수출 5225만 달러로 전년 대비 7.2% 증가하였으며, 수입은 725만 달러로 전년 대비 1.0% 감소한 것으로 집계되었다. PC게임의 경우, 수출 6만 달러로 전년 대비 6.2% 감소하였으며, 수입 912만 달러로 전년 대비 22.0% 감소한 것으로 나타났다.

세계 시장 5.9% 점유, 주수출국은 중국, 일본, 동남아

2011년 매출액 기준으로 국내 게임시장(63억 9700만 달러)은 세계 게임시장(1081억 1300만 달러)에서 5.9%의 점유율을 기록했다. 이는 2010년의 5.8%에 비해 0.1% 포인트 성장한 규모로, 수치로만 볼 때는 국내 게임시장의 성장속도가 세계시장에 비해 둔화되고 있는 것이 아닌가 하는 우려를 자아낼 수 있다. 그러나 이 같은 현상은 2011년 세계시장 통계 산출 과정에서 비디오게임 시장 산출 범위 조정에 기인한 것으로 전년 산출 방식으로 환산하면 한국 시장은 여전히 견조한 성장세를 유지하고 있다고 하겠다.

플랫폼별로 전 세계 게임시장에서 차지하는 비중을 보면, 국내 온라인게임은 세계 시장에서 27%를 차지하여, 중국(32.2%)에 이어 세계 2위의 온라인게임 강국임을 재입증했다. 그러나 성장률 폭에 있어서는 중국이 전년 대비 1.8% 포인트 상승한 반면, 한국의 경우 전년 대비 1.1% 포인트 상승에 그쳐, 온라인게임 시장에 있어 중국과의 격차가 더욱 확대되는 것이 아닌가 하는 우려를 자아내게 한다. 한국의 온라인게임 시장 규모가 세계를 호령하던 때가 있었으나 2008년 이후 중국 온라인 게임시장의 폭발적인 성장으로 1위 자리를 내준 뒤, 2위 자리를 계속해서 유지하고 있다.

온라인게임을 제외한 다른 플랫폼들의 세계 게임시장 점유율이 매우 낮다는 문제점이 2011년에는 더욱 두드러졌다. 국내 아케이드게임과 PC게임의 세계 게임시장 비중은 전년과 마찬가지로 각각 0.5%와 0.3%를 유지했다. 그러나 비디오게임의 경우 세계시장 점유율이 전년(1.1%)보다 낮은 0.5%에 불과했다. 세계시장 통계 방식의 조정을 감안하더라도 국내 비디오게임 시장이 세계시장에 비해 얼마나 미약한지를 볼 수 있다. 반면 모바일게임은 세계시장에서의 비중을 지속적으로 확대하고 있다. 2009년 2.8%에서 2010년 3.2%로 소폭 증가한 데 이어 2011년에는 3.9%로 그 비중이 확대되었다. 이는 스마트폰 기기의 확산과 유통 경로의 적극적인 활용에 따른 결과인 것으로 분석된다.

표 3 2011년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)

(단위 : 백만 달러)

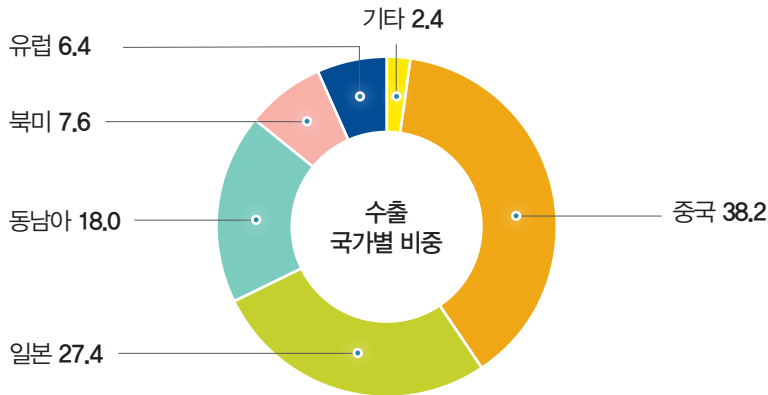
구 분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	20,826	48,381	9,806	3,135	25,966	108,113
국내게임시장	5,628	242	382	9	135	6,397
점유율	27.0%	0.5%	3.9%	0.3%	0.5%	5.9%

2011년 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가(수출액 기준)는 중국으로 전체의 38.2%를 차지했다. 그 다음으로 일본이 27.4%, 동남아 18.0%, 북미 7.6%, 유럽 6.4%, 기타 지역 2.4%의 순서로 나타났다. 2008년 이후 국산 게임의 최대 수출국으로 부상한 중국은 2010년(37.1%)에 이어 2011년에도 전년 대비 1.1% 포인트의 점유율을 높여 최대 수출국의 지위를 유지하고 있다. 일본 역시 전년(27.1%) 대비 0.3% 포인트 증가하여 중국과 함께 국내 게임 수출의 주요 시장으로 자리매김하고 있다. 2011년 전체 국산 게임의 약 65.6%가 중국과 일본에 수출되어 전년 대비 1.4% 포인트 증가한 반면에, 2008년부터 하락 추세인 북미 수출은 전년(9.2%) 대비 약 1.6% 포인트 감소한 것으로 나타났다.

주요 플랫폼별로 수출 국가 비중을 살펴보면, 온라인게임의 경우 전체 수출시장 비중의 변화와 유사하게 중국과 일본으로의 수출이 많았다. 모바일게임은 온라인게임과는 달리 미국 시장이 57.6%를 차지하여 최대 수출국으로 자리매김했으며, 일본이 26.2%로 그 뒤를 이었다. 유럽 모바일게임 수출 시장은 2010년 9.7%, 2011년 9.9%를 차지하며 점점 증가하는 추세를 보이고 있다.

그림 4 2011년 국내 게임의 수출 국가별 비중(수출액 기준)

(단위 : %)



제작/배급업체 1017개사, PC방 15817개, 아케이드게임장 510개소 총 종사자수 9만 5015명

2011년 정상 운영되고 있는 게임 제작/배급업체는 1017개사로 집계되었다. PC방 수는 2010년 19,014개소에서 3,200여 개소가 감소한 15817개소로 조사되었다. 한편, 아케이드게임장의 경우 510개소가 정상 운영되고 있는 것으로 나타났다. 2011년 게임산업 총 종사자수는 9만 5015명으로 조사되었다.

게임 제작 및 배급업체 종사자수는 전년 대비 6.7% 증가한 5만 1859명으로 전체의 54.6%를 구성하고 있다. 게임산업 총 종사자수의 45.4%의 비중을 차지하고 있는 게임 유통 및 소비업체 종사자수는 4만 3,156명으로 전년 대비 7.0% 감소하였는데, 이는 PC방수의 감소에 기인한 것으로 보인다.

표 4 게임산업 종사자수(2009~2011)

(단위 : 명)

구분	2009년	2010년	2011년	2010~2011 전년대비 증감률	2009~2011 연평균 증감률	구성비
게임 제작 및 배급	43,365	48,585	51,859	6.7%	9.4%	54.6%
PC방/아케이드게임장/ 비디오게임장	49,168	46,388	43,156	-7.0%	-6.3%	45.4%
합계	92,533	94,973	95,015	0.0%	1.3%	100.0%

게임 제작 및 배급 분야의 1개 업체당 평균 종사자수는 2011년 51.0명으로 2010년 44.4명에 비해 약 6.6명이 증가한 것으로 나타났다. 업무형태별 구성비를 살펴보면, 그래픽디자이너가 19.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 게임 프로그래밍 개발 17.8%, 경영 관리 11.2%, 게임 기획 9.8%, 게임 운영자 및 QA 8.7%, 고객센터(CS) 5.2% 순서로 나타났다.

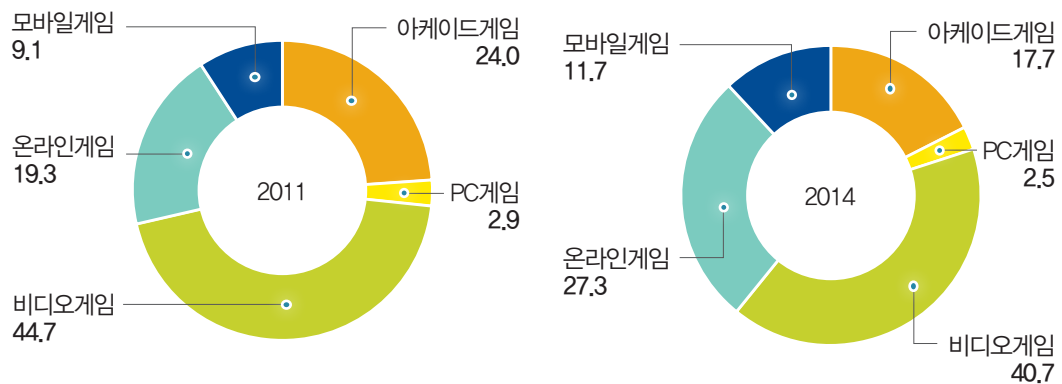
전체 종사자의 성별 구성비를 보면 '남성' 73.6%, '여성' 26.4%로 남성이 여성보다 3배 가까이 많은 것으로 나타났다.

세계 게임시장, 전년 대비 6.4% 성장으로 천억 달러 돌파

2011년 세계 게임시장 규모는 전년 대비 6.4% 증가한 1081억 1300만 달러로 집계되었다. 2010년 성장률이 0.3%로 2009년과 크게 다르지 않은 시장 규모를 보였던 것에 비하면 괄목할 만한 성과라 할 수 있다. 이는 비디오게임과 아케이드 게임시장이 성장세로 돌아선 데다, 온라인 게임시장이 27.5%의 가파른 성장을 기록했기 때문인 것으로 분석된다.

그림 5 플랫폼별 세계 게임시장 점유율 (2011 · 2014)

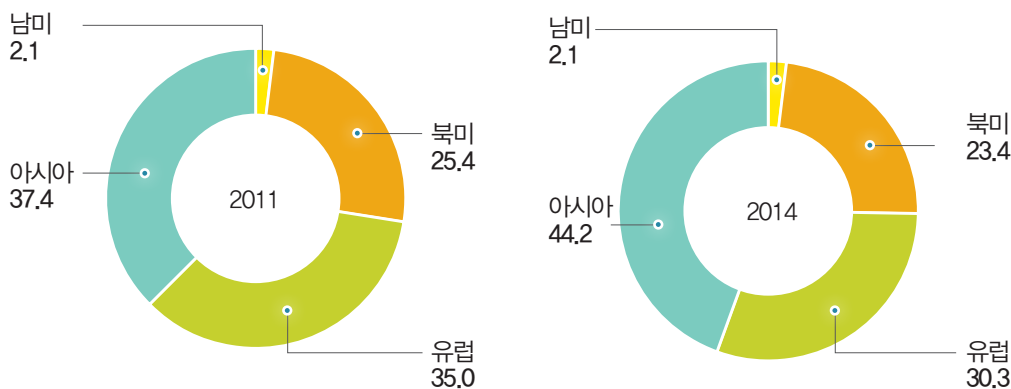
(단위 : %)



세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 비디오게임이 44.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 아케이드게임이 24.0%, 온라인게임이 19.3%, 모바일게임이 9.1%로 뒤를 잇고 있다. 가장 점유율이 낮은 것은 PC게임으로 2.9%에 그쳤다.

향후 2014년에는 전체 게임시장 예상 규모 1180억 5700만 달러 중 비디오게임의 비중이 40.7%로 여전히 가장 크고, 다음으로 온라인게임(27.3%), 아케이드게임(17.7%), 모바일게임(11.7%), PC게임(2.5%)이 뒤를 이을 것으로 전망된다. 전체적으로 보면 아케이드게임이 가장 큰 폭으로 축소되고, 온라인게임이 빠르게 성장하면서 둘의 지위가 바뀔 것으로 예측된다.

그림 6 권역별 세계 게임시장 점유율 (2011 · 2014) (단위 : %)



권역별 점유율면에서는 2011년 세계 시장의 37.4%를 차지하고 있는 아시아 시장이 2014년에는 44.2%로 그 비중을 넓혀갈 것으로 전망된다. 반면, 2011년 각각 35.0%와 25.4%를 차지했던 유럽과 북미시장의 경우 강세를 보여 왔던 아케이드 게임시장과 비디오 게임시장의 규모가 축소함에 따라 그 비중 또한 감소할 것으로 보인다.

게임이용자 하루 평균 60분 재미와 스트레스 해소 위해 게임 이용

한국콘텐츠진흥원이 비례할당추출법을 통해 표집한 만 9세부터 만 49세까지 게임이용자 1,700명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 게임이용자들은 하루 평균 60.6분을 게임에 소비하는 것으로 나타났다. 성별로 보면, 남성(66.1분)이 여성(54.8분)보다 평균 10분 이상 길게 게임을 했다. 연령별로는 만 15~19세가 70.4분으로 가장 오래 게임을 이용했고, 만 30~34세를 정점으로 다시 하락하는 추세를 보였다.

게임을 하는 이유에 대해서는 '재미있으니까'라는 의견이 36.2%로 가장 많았고, 다음으로 '스트레스 해소'(30.0%), '여유시간 활용'(16.8%) 등을 들었다. 성별로 보면, '주위 친구들과 어울리기 위해서'라

는 응답에서 남성(16.4%)이 여성(7.3%)보다 높았다. 연령별로는 ‘만 9~14세’에서 ‘재미있으니까’라는 응답이 65.4%로 전체 연령에서 가장 높은 비율을 보였다. 또한 연령이 증가할수록 ‘스트레스 해소’라는 응답이 증가하는 것을 확인할 수 있다.

게임을 처음 접한 시기는 평균 16.4세로, 남성(평균 15.3세)이 여성(평균 17.5세)보다 좀 더 빠른 시기에 게임을 접했다.

주로 이용하는 게임플랫폼으로는 응답자의 43.9%가 ‘온라인게임’을 들었고, 다음으로 ‘모바일게임’(25.9%), ‘PC게임’(19.8%) 등의 순서로 답했다. 성별로는 남성과 여성 모두 ‘온라인 게임’을 가장 애용한다고 밝힌 가운데, 여성의 경우 ‘모바일게임’(36.2%)의 비율이 남성 이용자(15.9%)보다 상대적으로 높게 나타났다.

가장 선호하는 게임 장르는 ‘웹보드게임’(16.4%)이고, 그 뒤를 ‘롤플레이’(15.0%), ‘캐주얼게임’(14.1%), ‘RTS’(8.8%) 등이 이었다. 성별로는 남성의 경우 ‘롤플레이’(19.9%), ‘RTS’(15.0%), ‘스포츠’(12.5%) 순서로 선호하는 반면, 여성은 ‘웹보드게임’(23.1%), ‘캐주얼게임’(21.6%), ‘롤플레이’(9.9%) 순서로 즐겼다.

2. 2011 ~ 2012 상반기 게임산업 10대 이슈

한국콘텐츠진흥원에서는 산업계, 정부, 학계 등 게임산업 주요 관계자들을 대상으로 의견 수렴 및 설문문을 통해 2011년과 2012년 상반기 사이 게임산업계의 10대 이슈를 선정했다.

2011년과 2012년 상반기 중 최대 이슈는 역시 게임이용 관련 규제 시행이었다. 청소년 과몰입과 중독 차단 차원에서 그동안 끊임없이 논의되던 청소년 게임이용 규제책들이 강제적 섯다운제 및 섯택적 섯다운제(게임시간 섯택제)라는 틀 안에서 제도화되었다. 이 외에도 주민등록번호 수집 금지 및 아이 템 현금 거래 금지 등 규제 관련 이슈들이 회자되며, 게임산업에 얼마나 많은 규제가 부과되는지를 다시 한번 확인시켜 주었다. 반면 민간자율 심의제의 단계적 도입을 통한 규제 완화도 이루어지며 시장에서의 기대와 부작용의 우려가 엇갈렸다.

게임시장과 관련해서는 스마트폰 게임시장의 급성장이 시장 구조 변화에 대한 예감과 함께 주요 이슈로 떠올랐다. 일상화되고 있던 게임업체의 M&A를 통한 몸집 불리기는 넥슨의 엔씨소프트 인수를 통해 절정에 달했다. 두 기업이 국내 게임산업에서 지니는 의미만큼 그 파장에 대한 논의도 컸다. 이 외에 게임서비스 계약 분쟁, <디아블로3> 출시도 게임시장과 관련하여 이슈가 되었다.

게임문화 측면에서는 게임과 학교폭력의 상관성 문제가 거론되며, 또 다른 형태의 게임이용 규제(쿨링오프제) 도입 논의가 있었다. 「이스포츠산업진흥법」 제정은 건전한 게임문화 조성에 대한 기대감을 주며 역시 이슈로 선정됐다.

1) 청소년 게임이용 규제 시행

2011년에는 이중 규제라는 논란 속에 청소년의 게임 이용을 규제하는 내용을 담은 두 개의 법인 여성가족부의 「청소년보호법」과 문화체육관광부의 「게임산업진흥에 관한 법률」이 각각 5월과 7월에 개정되고, 각 법을 기반으로 한 강제적 섷다운제와 섷택적 섷다운제(향후 게임시간 섷택제로 개칭)가 각각 시행에 들어갔다.

청소년의 게임이용 시간 규제와 관련한 법안은 이미 2005년에 국회에서 제안된 바 있지만 위험적 요소와 과도한 규제라는 이유로 채택되지 않았다. 그러나 2009년 게임 과몰입과 관련한 사건들이 터지면서 다시 주목을 받게 되었고, 특히 2010년에는 부산에서 일어난 청소년 살인 사건의 원인으로 거론되었다. 이에 게임 규제의 필요성을 주장하던 여성가족부는 게임 과몰입과 중독을 사회 이슈로 공론화하며, 강제적 섷다운제를 입법화하기에 이르렀고, 문화체육관광부 차원에서는 상대적으로 완화된 섷택적 섷다운제를 도입하게 된 것이다.

「청소년보호법」에 의거한 강제적 섷다운제는 16세 미만의 청소년에게는 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷 게임 제공을 금지한다. 온라인게임 등 강제적 섷다운제의 대상이 되는 게임물(정보통신망을 통해 실시간으로 제공되는 게임물) 제공자는 오전 0시부터 오전 6시 사이에 16세 미만 청소년의 접근을 차단하는 조치를 도입해야 한다.

7월 1일부터 본격적인 시행에 앞서 게임시간 섷택제로 개칭한 섷택적 섷다운제는 18세 미만의 청소년을 대상으로 하는데, 청소년 본인 또는 법정대리인이 요청할 경우 게임 이용방법, 시간 등에 제한을 두는 제도이다.

청소년의 게임 이용에 두 가지 규제가 동시에 적용됨에 따라 강제적 섷다운제가 금지하는 심야시간 대 외에 낮시간에도 게임시간 섷택제에 근거하여 청소년에게 게임 제공을 제한할 수 있다.

2) 스마트폰 게임시장 급성장

2009년 하반기에 아이폰이 출시되면서 시작된 스마트폰 게임 열풍은 2011년 보급대수 2000만대를 돌파하면서 절정에 달했다. 특히 2011년 7월 6일부터 시행된 오픈마켓 게임물에 대한 민간 자율심의 제도는 스마트폰 게임 활성화를 가져오는 결정적 계기가 되었다. 게임물 사전심의라는 국내법에 반발해 문을 닫았던 애플 앱스토어와 구글 안드로이드 마켓이 각각 2011년 11월 2일과 29일에 게임 카테고리를 등록하고 게임 판매를 시작함으로써 유통에 다시 합류했다. 스마트폰 게임시장의 매력은 모바일게임 시장의 눈부신 성장으로 입증되었는데, 2011년은 전년 대비 33.8%라는 놀라운 성장률을 이룩했다.

스마트폰 열풍은 온라인게임업체들의 모바일 게임시장 진출을 유인함으로써 시장 구조의 변화마저 예고하고 있다. 스마트폰게임은 현지 퍼블리셔 등을 통해야 하는 온라인게임과 달리 오픈마켓을 통해

글로벌시장에 진출하기 쉽다는 점도 유인 요소로 작용하고 있다.

SNG(소셜네트워크 게임)의 인기도 스마트폰 게임시장에 영향을 미치고 있다. SNG는 이용자들의 접근이 쉽고 게임 진행이 복잡하지 않아 남녀노소 누구나 쉽게 이용할 수 있다. 여기에 최근 페이스북, 카카오톡 등과 접목한 게임들도 출시되고 있어 평소 게임을 즐기지 않던 여성들까지 고객으로 끌어들이며 스마트폰 게임시장의 확대는 가속화되고 있다.

3) 민간 자율심의제 시행

2011년에는 단계적인 법률 개정을 통해 민간에 의한 자율적인 게임 심의가 가능해졌다. 2011년 4월 5일에 오픈마켓 게임의 자율심의를 골자로 한 「게임산업 진흥에 관한 법률」 개정안이 공포되고, 7월 6일부터 본격적으로 시행됨으로써 자율등급분류 제도의 첫 단계에 돌입하였다. 이어 등급 심의 업무 중 일부를 민간에 위탁하는 조항을 담은 게임법 개정안이 2011년 12월 31일 개정되었다.

오픈마켓 자율심의제는 스마트폰 및 태블릿PC 보급 확대로 오픈마켓을 통한 게임물의 유통이 확대되면서 게임에 대한 등급분류 제도의 개선 요구가 법률에 반영된 것이다. 오픈마켓 게임물은 그 특성상 게임업체 혹은 개인이 수시로 수많은 작은 용량의 게임을 제작하여 오픈마켓을 통해 제공하거나 이용하기 때문에, 모든 게임물에 대해서 시행했던 사전 등급분류제도 절차를 거치기에는 현실적으로 적합하지 않은 분야였다. 이러한 이유로 글로벌 오픈마켓을 운영하고 있는 애플과 구글은 국내 서비스의 경우에만 세계에서 유일하게 게임 카테고리를 제공하지 않았고, 그간 이에 대한 각계의 문제 제기가 지속되어 왔다. 오픈마켓에서 제공되는 게임물은 게임물등급위원회의 사전 등급 분류 대상에서 제외되며, 애플, 구글, SKT, KT 등 오픈마켓 사업자가 게임에 대해 자체 등급을 부여하면 된다.

또한 등급 심의 업무의 민간 위탁제를 통해 해외와 같은 자율등급제로 가는 단계에 접어들었다고 할 수 있다. 일부 게임물 등급분류 업무에 대해 별도의 등급분류기관을 지정하여 민간에 위탁할 수 있게 됨으로써 아직 본격적인 자율심의를 아니라 해도, 2003년 게임산업 중장기계획에서 정책 방향으로 처음 언급된 자율심의제가 거의 10년 만에 제도로 자리를 잡은 것이다.

4) 넥슨의 엔씨소프트 인수

2012년 6월 국내 게임업계 1위인 넥슨이 업계 2위인 엔씨소프트를 인수함으로써 1조 8000억 원 규모의 대기업으로 재탄생하며, 국내 업체 처음으로 세계 10대 게임 기업(매출순위)으로 부상했다.

업계에서는 넥슨의 엔씨소프트 지분 인수를 급변하는 글로벌 환경 속에서 국제경쟁력을 확보하기 위한 전략적 제휴로 이해하고, 글로벌 사업에서 시너지를 낼 것으로 해석했다. 캐주얼과 MMORPG에 특화된 두 회사가 융합해 시너지를 낼 경우 연매출 3조 원을 돌파하며 세계 5대 게임사 진입도 가

능할 것이라는 전망이 제시되기도 했다.

넥슨은 2004년부터 꾸준한 M&A를 바탕으로 기업 규모를 키워왔는데, 그동안 위젯, 네오플, 엔도어즈, 게임하이, 제이씨엔터테인먼트 등 국내 게임개발사들을 인수했다. 이 중에는 상장 기업(게임하이, 제이씨엔터테인먼트)도 두 개나 포함됐다. 이를 통해 넥슨은 매출 1조 원 시대를 열며, 당시 경쟁 업체인 엔씨소프트를 제치고 국내 최대 규모의 업체로 자리매김했다.

2011년 말에는 일본 법인 넥슨재팬이 도쿄증권거래소를 통해 상장하기도 했는데, 업계에서는 넥슨의 이러한 움직임이 국내 게임산업의 규제를 벗어나 세계 시장에서 사업을 해나가겠다는 의도로 해석하기도 했다. 실제로 넥슨은 매출의 65% 이상을 일본, 중국, 유럽 등 해외시장에서 올리고 있다.

넥슨의 이 같은 몸집 불리기에 대해 시장의 집중을 우려하는 목소리도 있다. 대기업 위주의 시장 재편은 중소 온라인게임 기업에게 위기로 다가오고 있기 때문이다.

5) 게임 서비스 계약 분쟁

게임 서비스를 둘러싼 개발사와 퍼블리셔 간의 계약 갱신 관련 분쟁이 이어지고 있다. 국내 FPS게임 중 최대 동시접속자를 기록하고 있는 <서든어택>의 계약 갱신을 둘러싸고 2011년 5월 씨제이이앤엠(CJE&M)의 넷마블과 넥슨 사이에 분쟁이 촉발되었다. <서든어택>의 개발사 게임하이가 넥슨에 인수되면서, <서든어택>의 퍼블리싱이 넷마블에서 넥슨으로 넘어갈 예정이었기 때문이다. 갈등은 결국 넥슨이 넷마블을 상대로 <서든어택> 이용자정보 가치분신청을 법원에 제출하는 사태로까지 발전했다. 넷마블과 넥슨은 한 달여의 공방 끝에 향후 2년간 공동 퍼블리싱하는 것으로 협상을 마무리했다.

<크로스파이어>의 중국 서비스를 둘러싸고도 스마일게이트와 네오위즈게임즈 간에 분쟁이 진행중이다. <크로스파이어>는 중국 현지기업 텐센트, 개발사 스마일게이트, 퍼블리셔 네오위즈게임즈 3사가 공조하여 운영하고 있었다. 그러나 스마일게이트가 텐센트와 직접 계약을 추진하면서 네오위즈게임즈와 갈등을 야기하게 되었고, 스마일게이트는 계약이 만료되는 2013년 네오위즈게임즈와 더 이상 협력하지 않겠다는 입장을 밝혔다. <크로스파이어>의 국내 서비스는 2012년 7월로 종료된 상태로 스마일게이트는 네오위즈게임즈에 대해 상표권 이전등록 청구 소송을 제기한 상태이다.

6) 넥슨 해킹 사태와 주민등록번호 수집 금지

2011년 10월, 넥슨의 글로벌 히트작 <메이플스토리> 이용자 1300만 명의 개인정보가 해킹당했고, 2012년 3월에 발생한 2차 해킹사고에서는 이용자들의 사이버머니와 아이템이 도난당하는 피해가 발생했다.

SK커뮤니케이션즈의 3400만 개인정보 유출에 이어 재차 발생한 사건이니만큼 개인정보보호에 대

한 필요성이 절실한 가운데 방송통신위원회는 2012년 2월 17일 개인정보 보호를 위한 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 「정보통신망법」) 개정안을 공포했다.

방송통신위원회의 개인정보 보호 대책에 따르면 2012년부터 일일 방문자 1만 명 이상 사이트는 주민등록번호의 수집 제한이 우선 적용되며, 2013년에는 국내 모든 사이트로 확대된다. 2014년부터는 일부 법 적용을 제외하고 주민등록번호를 수집, 이용하는 사례가 적발될 경우 행정처분을 받게 된다.

「정보통신망법」 개정안에 따라 기업들은 2012년 8월 18일부터 인터넷 등 온라인 공간에서 가입자나 사용자들의 주민등록번호를 수집할 수 없고, 회원 가입 시 필수 항목으로 표시돼 있는 주민등록번호 입력란도 없어야 한다. 이미 보유하고 있는 주민등록번호의 경우 포털사이트와 대형 게임 회사들은 시행일부터 1년 이내에 파기해야 하며 관련 중소기업의 경우 2년 이내에 완전 삭제해야 한다.

7) 디아블로3 출시

2012년 최고의 화제작 블리자드엔터테인먼트의 <디아블로3>가 5월 15일 정식 발매되며 서비스를 시작했다. <디아블로3>는 출시 24시간 만에 전세계적으로 350만 장 이상 판매돼 가장 빨리 판매된 게임 기록을 세웠다. 발매 후 1주일간 전세계에서 판매된 수량은 630만 장에 이른다.

우리나라에서도 <디아블로3>는 서비스 2일 만에 PC방 점유율 27.2%(게임리포트)를 기록하며 폭발적인 인기를 끌었다. <디아블로3> 출시는 PC방 게임이용 시간 증가에도 영향을 미쳤다. PC방 게임 트래픽 분석 사이트 '게임트릭스'에 따르면 <디아블로3>가 출시된 5월 15일부터 7월 30일 사이의 일평균 PC방 게임이용시간 총량은 734만 7486시간을 기록, 지난해 같은 기간 일평균 총사용시간(519만 570시간)과 비교하면 41.55% 증가했다. 같은 기간 PC방당 사용시간도 450분에서 687분으로 52.66% 늘었고, 평균 체류시간도 70분에서 85분(+21.49%)으로 증가했다. 이용횟수 역시 447만 796회에서 516만 6630회(+15.56%)로 늘어났다.

8) 아이템 현금 거래 금지

2012년 6월 12일, 문화체육관광부는 「게임산업 진흥에 관한 법률」 개정 시행령을 발표하며 '사업상의 목적으로 획득한 게임 아이템이나 게임 머니의 거래'를 금지했다. 또한 앞으로 전체 이용가·12세 이용가·15세 이용가 등급을 받은 게임물의 게임 아이템 또는 게임 머니 거래도 금지했다. 관련 게임법 시행령은 7월 20일부터 적용된다.

장시간 게임을 통해 게임 아이템과 머니를 습득해 거래하는 것이 사행성을 유발하고, 특히 청소년들의 게임 과몰입으로 이어진다는 우려가 배경이다. 당초 문화부는 아이템 거래 전반에 대한 강도 높은 규제 의사를 밝혔으나 거래 음성화 등의 부작용 우려가 제기돼 우선 업자에 한해 규제에 나서게 됐다.

다. 시행 후, 시장 추이를 보고 확률형 아이템 규제에도 나설 예정이다.

그러나 온라인게임 아이템의 현금 거래가 이미 1조 원 상당의 시장을 형성하고 있고, 주 이용자층이 성인인 점을 볼 때 과잉규제라는 의견도 있다. 또한 선불리 규제를 하려 들면 오히려 지하경제를 키울 수 있다는 지적도 있다. 실제 게임 아이템 거래는 중개업체를 통한 양성화된 시장 외에도 인터넷카페 등을 통한 개인 간 거래도 활성화돼 있기 때문이다.

9) 게임과 학교 폭력의 상관성 논란

청소년의 지나친 게임 이용이 학업은 물론이고 건강이나 일상생활에도 부정적 영향을 미칠 수 있다는 의견이 제기되면서, 교육과학기술부는 2012년 2월 학교폭력의 주원인 중 하나가 게임이라며, 쿨링오프제(Cooling off)를 도입하여 청소년의 지나친 게임 이용을 사전에 차단하겠다고 밝혔다. 거기에 더해 학교 폭력을 예방하기 위해 게임업계로부터 기금 조성을 요구하겠다는 입장을 피력했다.

쿨링오프제는 청소년 사용자가 게임을 시작한 지 2시간이 지나면 자동으로 게임이 종료되는 제도로, 10분 후 1회에 한해 재접속할 수 있으나, 2시간이 지나면 더 이상 접속할 수 없다. 결국 청소년은 하루 최대 4시간 동안 게임을 이용할 수 있게 된다.

쿨링오프제는 게임업계와 국회의원, 시민단체 일각으로부터 지나친 규제라는 비난에 직면했다. 국내 온라인게임 규제에 이미 여성가족부의 '강제적 섯다운제'와 문화체육관광부의 섯다운제(게임시간 섯다운제)가 시행 중인 상황에서 쿨링오프제까지 도입된다면 삼중 규제가 될 것이라는 비판이 일었다. 이에 대해 업계에서는 지나친 정부 규제가 시장에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 우려와 더불어 학교폭력의 원인이 게임이라는 명확한 연구 결과도 없이 무조건 게임을 강제 차단하는 것이 게임 중독과 예방에 도움이 되지 않는다는 주장을 제기했다.

결국 「학교폭력 예방 및 대책에 관한 법률」 일부개정법률안(「학교폭력예방법」)은 국회 본회의를 통과했으나, 쿨링오프제는 아직은 제도화하기에 부족함이 있다고 판단돼 제외됐다.

10) 「이스포츠산업 진흥법」 제정

2011년 말 e스포츠 문화와 산업 기반 조성 및 경쟁력 강화를 위한 「이스포츠산업 진흥에 관한 법률」이 통과되었다. 2009년부터 제기되었던 e스포츠산업 진흥을 위한 독자적인 법의 필요성이 반영된 것으로 2010년 7월 수립된 'e스포츠 중장기 발전 계획(2010년~2014년)'과 더불어 e스포츠의 정책적 육성에 대한 기대감이 한단계 더 높아졌다.

2011년 하반기 e스포츠 업계는 최대 위기를 맞은 터라 정책적 지원에 대한 기대가 더욱 큰 상황이었다. 한국의 e스포츠는 10년이 넘는 역사 속에서 대중적 관심과 국제적 위상을 높여왔지만 정부 예산

이 삭감되고 지적재산권 소송, 승부조작 등의 문제가 발생하면서 성장동력의 상실이 우려되었다. 더구나 2011년에는 10개이던 구단 중 MBC, 화승 오즈, 위메이드 폭스 등 3개 구단이 해체됐으며, 전문 채널 MBC게임이 폐국하면서 더욱 어려운 상황에 놓였다. 2001년 겜비씨(Gembc)라는 이름으로 개국한 MBC게임은 그동안 온게임넷과 함께 e스포츠 콘텐츠 부흥을 이끌어왔다. 하지만 게임 채널 수익성이 악화되면서 경영진 차원에서 음악채널로의 변경 결정이 이뤄지게 됐다.

「이스포츠진흥법」이 통과되던 2011년 12월에는 ‘e스포츠-게임산업 상생협의체’도 출범하여 e스포츠 발전을 위한 제도적 초석은 마련된 셈이다.