

# Business Focus

## 2022 게임 산업 10대 트렌드

December 2021

삼성KPMG 경제연구원



# Contacts

## 삼성KPMG 경제연구원

이효정

이사

T: +82 2 2112 6744

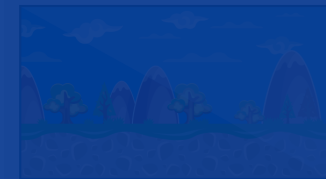
E: [hyojungle@kr.kpmg.com](mailto:hyojungle@kr.kpmg.com)

김기범

책임연구원

T: +82 2 2112 7430

E: [kkim28@kr.kpmg.com](mailto:kkim28@kr.kpmg.com)



본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

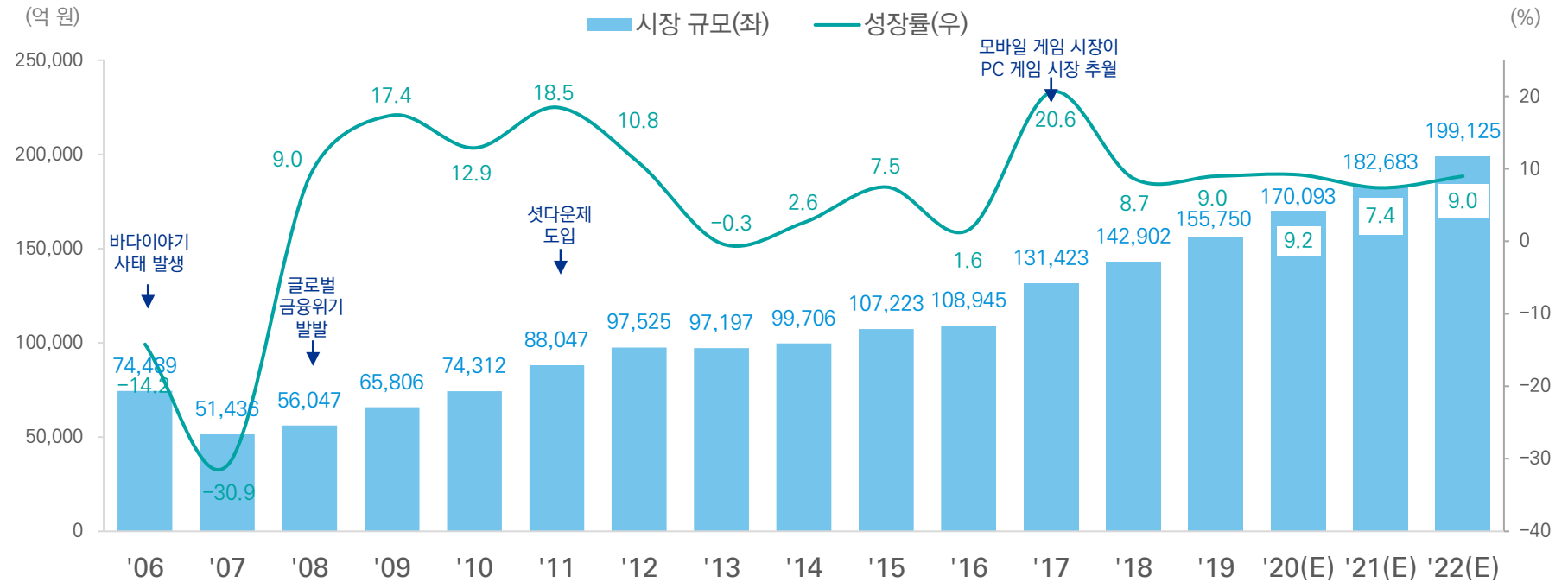
# Contents

	Page
I. 국내·해외 게임 시장 현황	2
II. 2022 게임 산업 10대 트렌드	10
III. Key Takeaways	40
IV. Appendix	42

# 국내 게임 시장 규모

- 국내 게임 시장은 2007년 이후 지속적인 성장을 보이며 2019년에는 15조 5,750억 원 규모로 집계
- 2021년에는 18조 2,683억 원, 2022년에는 19조 9,125억 원에 이를 것으로 예상

## 국내 게임 시장 규모 추이 및 전망 (2006~2022년)



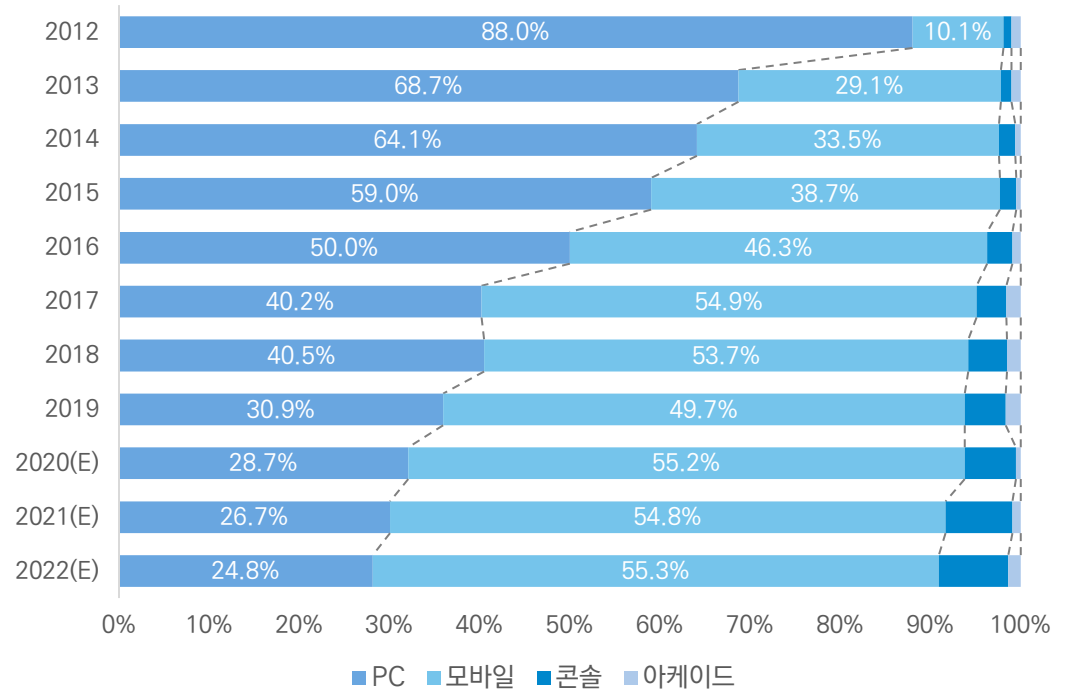
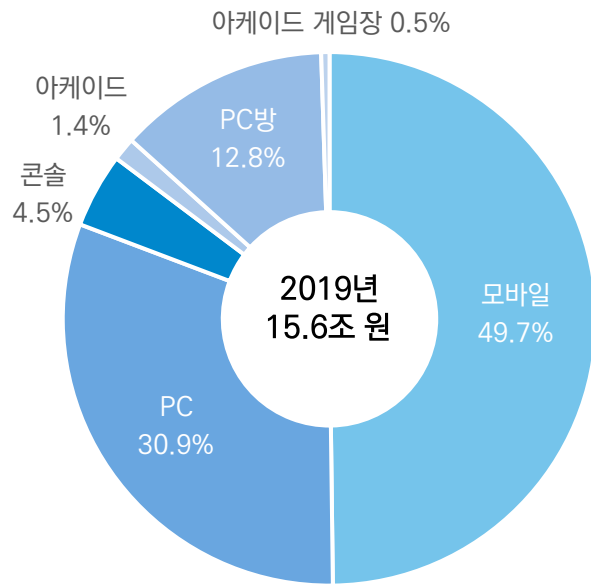
Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼성KPMG 경제연구원 재구성



# 국내 플랫폼별 게임 시장 규모

- 2019년 국내 게임 시장은 모바일 게임 49.7%, PC 게임 30.9%를 차지하며 모바일 게임 중심으로 시장 재편
- 2019년 PC방 시장(12.8%) 외 콘솔 게임(4.5%), 아케이드 게임(1.4%) 비중은 매우 낮음

## 2019년 국내 분야별 게임 시장 비중과 연도별 비중 추이



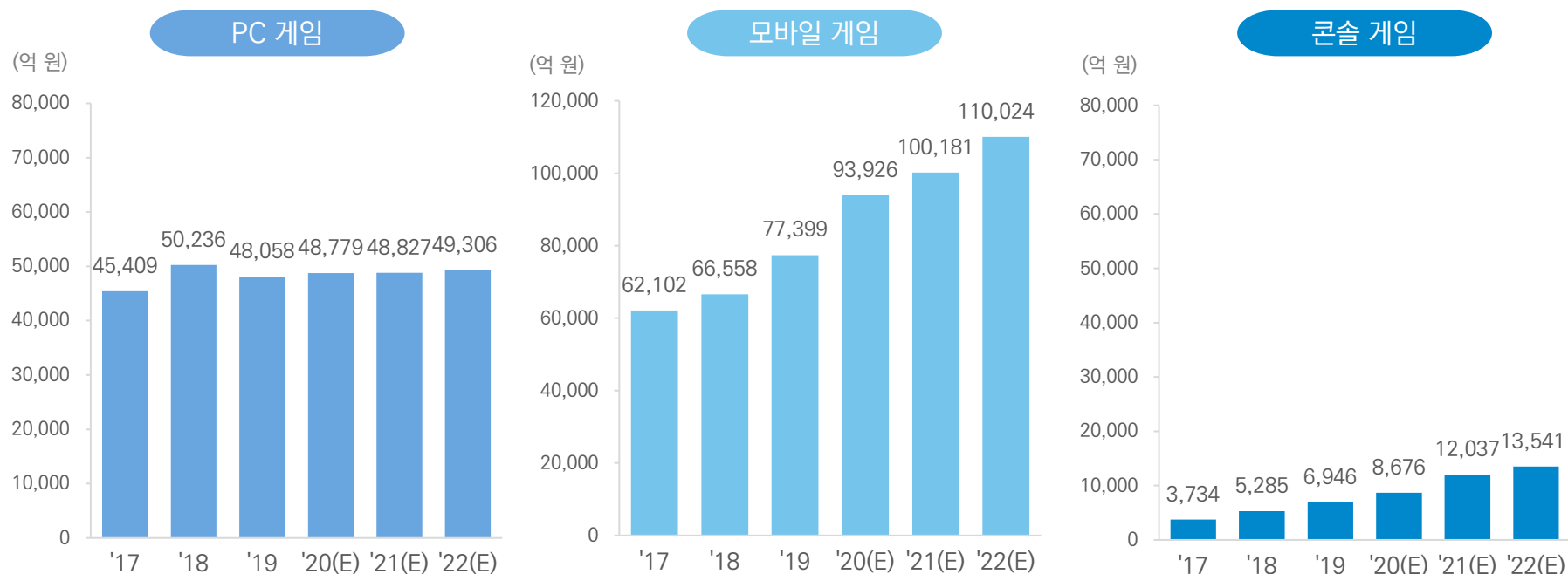
Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 상기 11개년 비중 산출에서 PC방, 아케이드 게임장 시장은 제외

# 국내 플랫폼별 게임 시장 규모 (계속)

- 국내 모바일 게임 시장은 2019년 7조 7,399억 원 규모이며 2022년 11조 24억 원에 이를 것으로 전망
- 국내 콘솔 게임 시장은 차세대 게임기 발매 등에 따라 2021년과 2022년 성장세를 보일 것으로 예측

## 국내 모바일 · PC · 콘솔 시장 규모

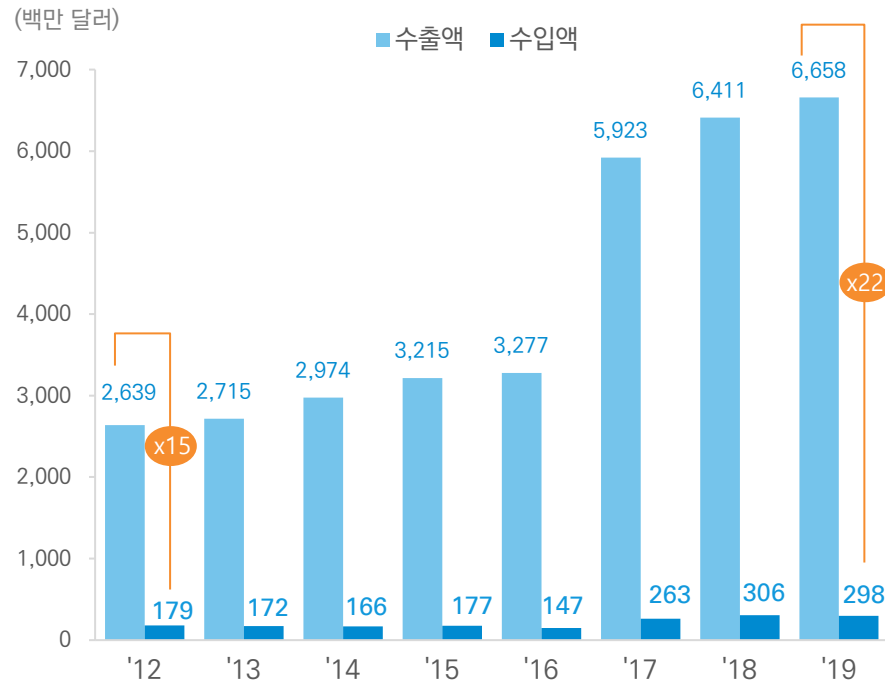


Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# 국내 게임산업 수출 현황

- 2019년 게임 수출액은 66억 5,778만 달러로 전년대비 3.8% 증가, 수입액은 2억 9,813만 달러로 2.5% 감소
- 2019년 수출 비중은 PC 게임 42.5%(28억 3,100만 달러), 모바일 게임 54.7%(36억 3,900만 달러)로 양분

## 국내 게임산업의 수출입 현황



Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 플랫폼별 게임 수출입 현황 (2019년)

구분	수출액 (백만 달러)	수입액 (백만 달러)
PC 게임	2,831 (42.5%)	57 (19.1%)
모바일 게임	3,639 (54.7%)	219 (73.5%)
콘솔 게임	137 (2.1%)	19 (6.4%)
아케이드 게임	50 (0.8%)	3 (1.0%)
총 수출입액	6,658 (100%)	298 (100%)

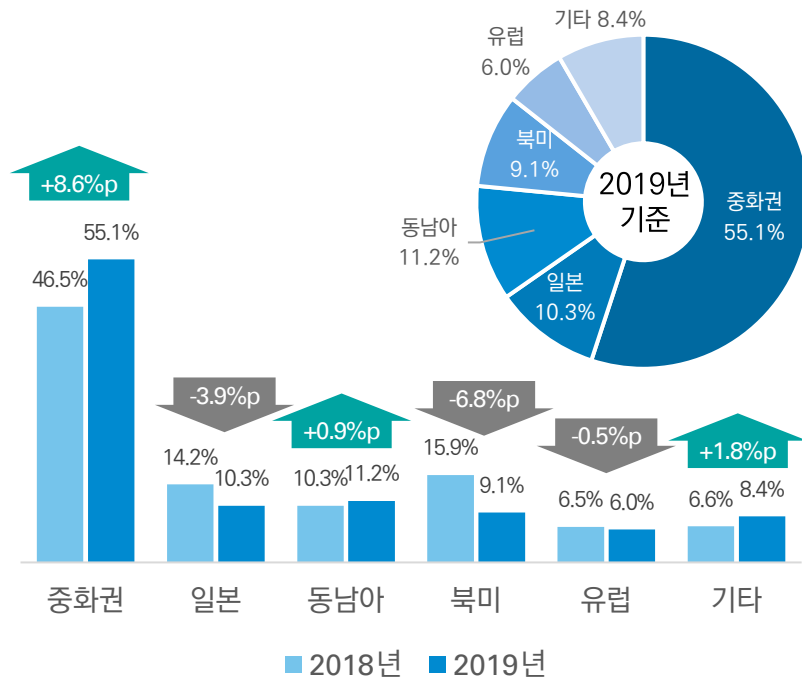
Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: 반올림으로 합계가 일치하지 않을 수 있음

- 수출액 중 모바일 게임 비중은 2018년에는 44.9%에서 2019년 54.7%로 증가했으며, PC 게임 비중은 2018년 53.4%에서 2019년 42.5%로 하락
- 수입액에서는 2019년 모바일 게임이 73.5%로 큰 비중을 차지했으며 PC게임 19.1%, 콘솔게임 6.4%로 뒤를 이음

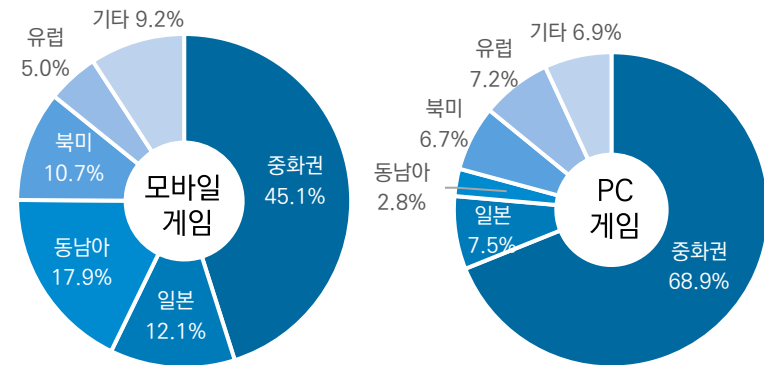
# 국내 게임산업 수출 현황 (계속)

- 2019년 해외 국가별 수출 비중을 보면, PC 게임은 중화권이 68.9%로 전체의 3분의2 이상을 점유
- 모바일 게임 수출 비중은 중화권 45.1%, 동남아 17.9%, 일본 12.1%, 북미 10.7%로 수출 시장이 보다 다변화

국내 게임산업의 수출 국가별 비중



국내 게임산업의 플랫폼별 수출 국가 비중(2019년)



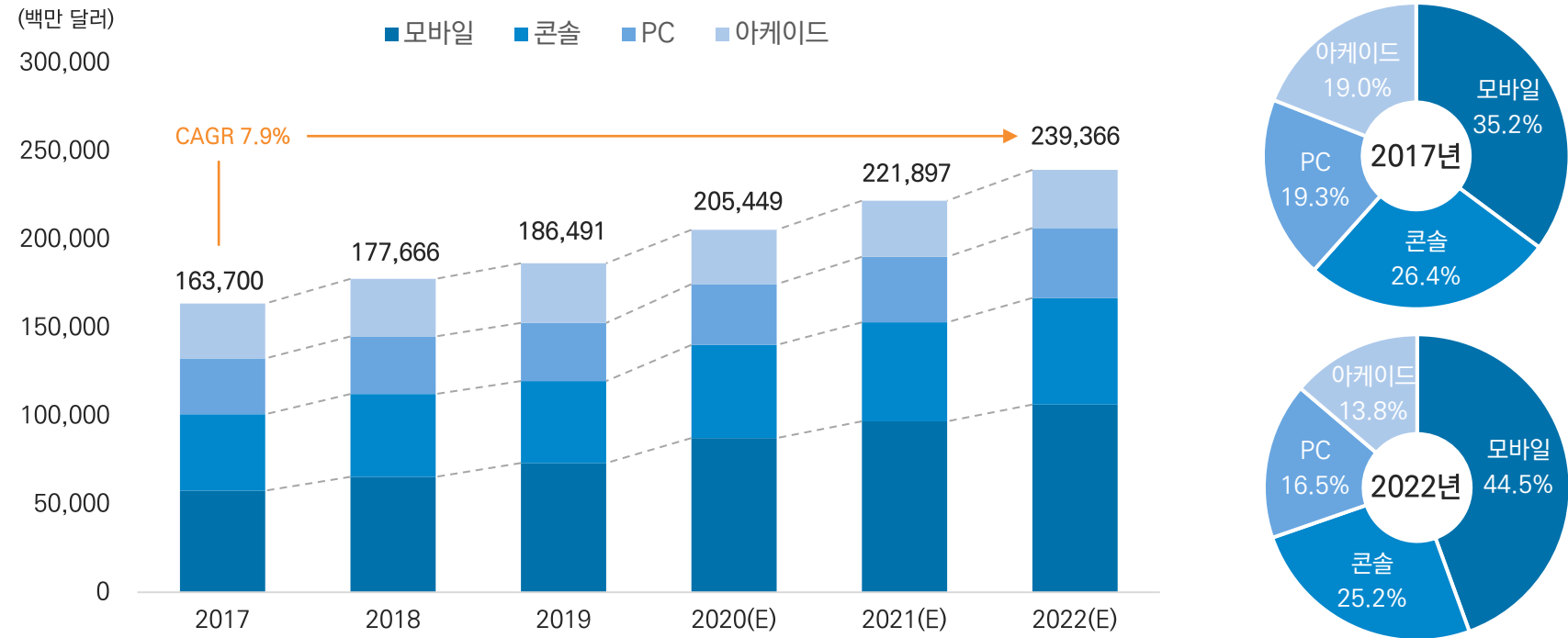
- 2019년 모바일 게임 수출에서 중화권의 비중이 45.1%로 가장 높았으며, 동남아(17.9%), 일본(12.1%), 북미(10.7%)가 뒤를 이음. 2018년과 비교하면 2019년 모바일 게임 수출 비중에서 중화권 6.5%p, 동남아 1.4%p 증가
- 2019년 PC 게임 수출에서 중화권 비중이 68.9%로 가장 높았으며, 일본(7.5%), 유럽(7.2%), 북미(6.7%), 동남아(2.8%) 순으로 나타남. 2018년과 비교하면 2019년 PC 게임 수출 비중에서 중화권은 14.3%p, 유럽은 0.8%p 증가했으며, 일본은 7.2%p, 북미는 6.5%p 감소

Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# 글로벌 게임 시장 규모

- 2019년 글로벌 게임 시장 규모는 1,865억 달러로 2022년 2,394억 달러까지 증가할 것으로 예측됨
- 2022년에는 모바일 게임 비중이 44.5%로 높아질 것으로 전망되며, 콘솔, PC 게임 비중은 소폭 감소 예상

## 글로벌 게임 시장 규모 및 비중 추이

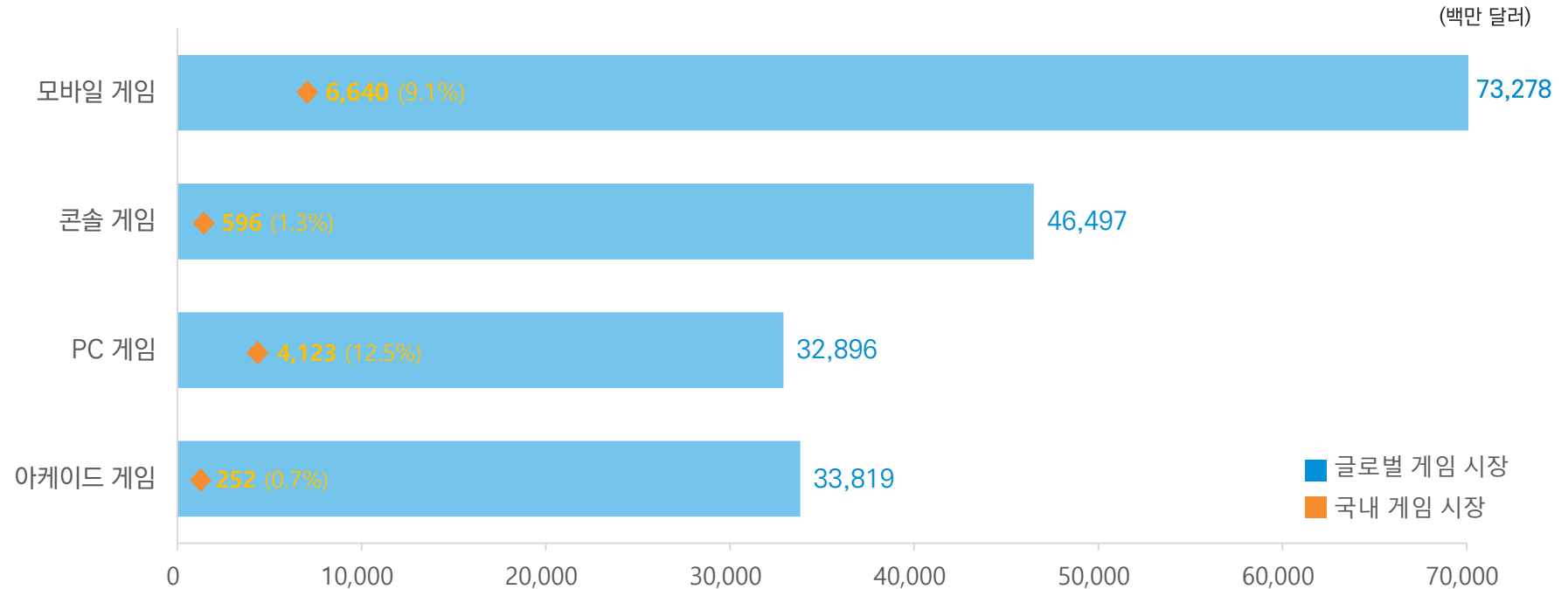


Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

# 글로벌 게임 시장 규모 (계속)

- 글로벌 게임 시장에서의 국내 게임 시장 비중이 높은 게임 플랫폼은 PC 게임(12.5%), 모바일 게임(9.1%)
- PC와 모바일 게임 중심의 국내 게임 시장 특성상 콘솔 및 아케이드 게임은 전 세계 시장 대비 1% 전후의 적은 비중

## 플랫폼별 글로벌 시장 규모와 비교한 국내 게임 시장의 비중 (2019년)



Source: 2020 대한민국 게임백서(한국콘텐츠진흥원, 2020), 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# Contents

	Page
I. 국내·해외 게임 시장 현황	2
II. 2022 게임 산업 10대 트렌드	10
III. Key Takeaways	40
IV. Appendix	42

# 2022 게임 산업 10대 트렌드



- 1 게임업계의 지각변동, 3N의 독주체제를 뒤흔드는 2K
- 2 현실을 초월한 메타버스 세상
- 3 NFT로 부각되는 게임의 새로운 수익원
- 4 RPG +  $\alpha$ , 게임 장르 간 융합 트렌드
- 5 하이퍼 캐주얼 필두의 캐주얼 장르 글로벌 도약
- 6 'IP = 성공' 방정식, 아직도 유효할까?
- 7 퍼블리셔의 개발 역량 확보 중
- 8 게임업계에 불어오는 ESG 경영
- 9 중국 판호 발급 가능성에 대한 기대감 상승
- 10 빅테크 기업의 게임 사업 진출

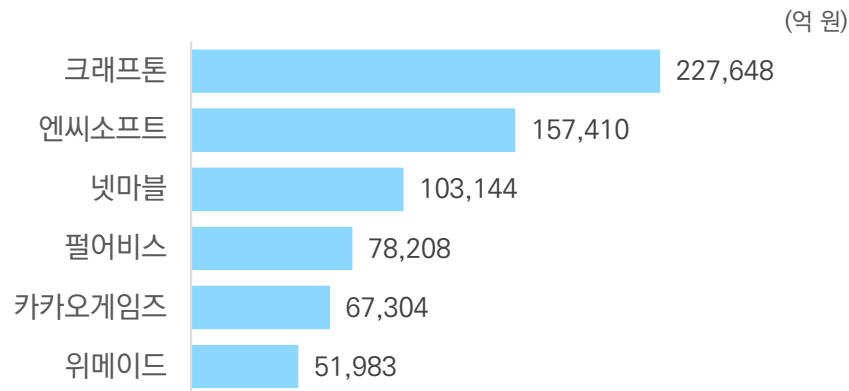
Source: 삼정KPMG 경제연구원



# 1. 게임업계의 지각변동, 3N의 독주체제를 뒤흔드는 2K

- 3N(넥슨, 엔씨소프트, 넷마블)이 집중하고 있는 MMORPG 게임의 피로도 상승과 신작 매출 부진으로 3N 실적 보합세
- 카카오게임즈의 ‘오딘: 발할라 라이징’과 크래프톤의 ‘배틀그라운드’의 흥행으로 3N을 추격 중

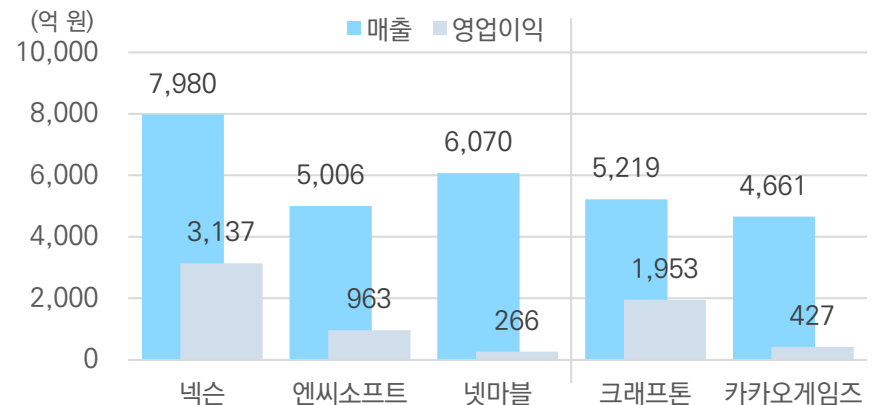
국내 주요 게임사 시가총액



Source: 네이버증권 (2021년 12월 7일 종가 기준), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

- 크래프톤은 배틀그라운드 외 경쟁력 있는 게임이 부재한다는 우려에도 불구하고, 2021년 8월 10일 코스피에 상장하자마자, 3N의 시가총액을 뛰어 넘음
- 2021년 11월 크래프톤과 카카오게임즈는 MSCI 한국 지수에 새롭게 편입되어, 앞으로도 글로벌 패시브 펀드 자금이 추가로 유입될 가능성이 높음

국내 주요 게임사의 2021년 3분기 실적



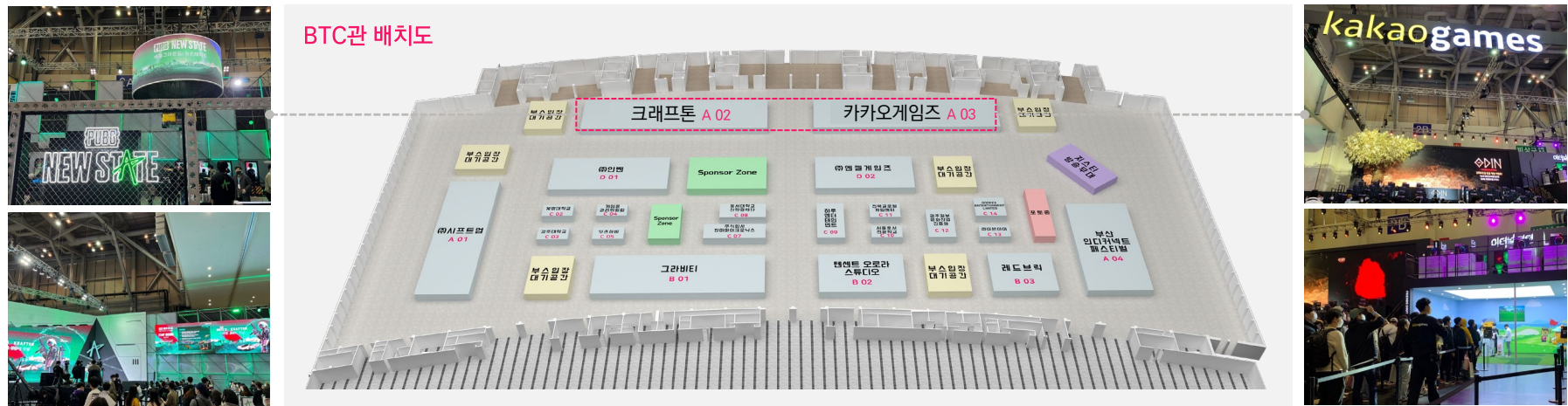
Source: 각 사, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

- 2021년 3분기 3N으로 불리는 대형 기업의 실적은 보합세인 반면, 카카오게임즈, 크래프톤은 양호한 실적을 거둠. 3N 중 일부 기업의 신작 매출 부진과 개발자 확보 경쟁에 따른 인건비, 마케팅비 증가로 영업이익이 낮게 나타남
- 크래프톤의 FPS 장르는 MMORPG에 비해 과금 요소가 적다는 우려에도 2021년 3분기 영업이익은 엔씨소프트와 넷마블을 추월

# 1. 게임업계의 지각변동, 3N의 독주체제를 뒤흔드는 2K

- 3N은 올해 모두 G-STAR(국제게임전시회)에 참가하지 않았으며, 그 빈자리를 2K가 채움
- 카카오게임즈는 G-STAR 2021의 메인 스폰서로 참가하고, 일반전시관(BTC)에 대규모 스테이지를 구성

## G-STAR BTC관의 메인 스테이지를 차지한 카카오게임즈와 크래프톤



Source: G-STAR / Photograph Source: 삼정KPMG 경제연구원

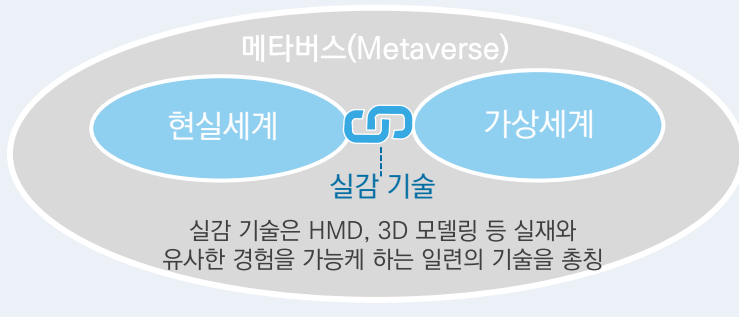
- 카카오게임즈가 서비스하고 있는 '오딘: 발할라 라이징'은 2021 대한민국 게임대상에서 대상을 포함 4관왕 등극
- 크래프톤은 카카오게임즈 왼편에 대규모 전시관을 마련하고 2021년 11월 11일에 글로벌 론칭된 '배틀그라운드: 뉴스테이트' 마케팅에 집중
- 엔씨소프트는 2015년을 마지막으로 G-STAR에 참석하지 않고 있음. 코로나19와 맞물리면서 올해 3N 게임사들은 G-STAR에 직접 참가하지 않고 신작 개발에 집중하겠다는 계획을 밝힘. 최근 게임사들은 G-STAR 대신, 개별적으로 행사를 열어 신작을 발표하는 추세

## 2. 현실을 초월한 메타버스 세상

- 메타버스(Metaverse)란 초월이라는 뜻의 메타(Meta)와 세계라는 뜻의 유니버스(Universe)의 합성어
- 현실세계와 가상세계가 융합되어 상호작용하는 공간을 의미이며 4가지 유형으로 구분될 수 있음

### 메타버스 개념

- 메타버스는 물리적 실재(현실세계)와 가상의 공간이 실감 기술을 통해 매개·결합되어 만들어진 융합된 세계
- 기존의 VR(가상현실)·AR(증강현실)보다 진보된 개념으로 현실과 비현실 모두 공존할 수 있는 생활형, 게임형 가상세계
- 메타버스 속에서는 다양한 주체(개인, 창작자, 기업)들이 상호작용하며 자체적인 산업 생태계가 만들어짐
- 디지털 트윈(Digital Twin), XR(확장현실), MR(혼합현실)보다 광의의 개념으로 사용됨



Source: NIA, 삼정KPMG 경제연구원

### 메타버스의 4가지 유형

유형	설명	예시
① 증강현실 (AR)	현실 공간에 2D·3D로 표현되는 가상의 물체(판타지)를 겹쳐 놓음	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 포켓몬고</li> <li>■ 인그레스</li> <li>■ 이케아 플레이스(AR 가구 배치 애플리케이션)</li> </ul>
② 라이프 로깅 (Lifeloggng)	개인의 일상적인 삶과 경험을 가상의 공간에 기록하고 공유하는 SNS 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 나이키 트레이닝 클럽 (맞춤형 피트니스 프로그램을 제공하고, 운동 기록을 SNS에 공유)</li> </ul>
③ 거울세계 (Mirror Worlds)	실제세계를 가능한 사실적으로 있는 그대로 반영하고, 정보적으로 확장된 가상세계	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 구글어스</li> <li>■ 업랜드(가상 부동산 블록체인 게임)</li> </ul>
④ 가상세계 (Virtual Worlds)	현실의 세계를 확장시켜 유사하거나 대안적인 세계관을 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 세컨드라이프</li> <li>■ 로블록스</li> <li>■ 제페토</li> </ul>

Source: ASF, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 2. 현실을 초월한 메타버스 세상

- 코로나19로 비대면 문화가 일상화되면서, 메타버스에 대한 사회 구성원의 기술적 수용성이 높아지고 있음
- MZ세대의 등장과 5G, VR/AR 등 기술적 진보도 메타버스 시장의 성장을 뒷받침

### 메타버스의 부상 배경

요인	내용
① 코로나19로 비대면 문화 일상화	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 코로나19로 비대면 문화가 확산되고 기업의 디지털화가 가속화되면서 메타버스에 대한 관심 증대</li> <li>- 비대면 방식의 원격 회의, 디지털 워크플레이스, 원격 교육, 원격 의료 등 언택트(Untact) 산업이 주목을 받고 있음</li> <li>- 대학교 입학식, 신입사원 교육 등이 온라인으로 진행되면서, 현실과 유사한 커뮤니케이션이 가능한 메타버스에 대한 니즈가 증대 ex. 순천향대학교는 '21년 3월 신입생 입학식을 SK텔레콤이 지원하는 가상의 메타버스 캠퍼스에서 진행</li> <li>▪ 코로나19로 피로도가 쌓여가는 가운데, 메타버스는 현실로부터의 도피가 아닌 더 나은 사회적 공간으로 자리매김 중</li> <li>- 거울세계의 특성을 지닌 메타버스는 가상의 공간에서도 현실과 유사한 경험을 제공</li> <li>- 콘텐츠를 소비 목적보다 사회적 관계 형성과 유지를 위한 목적으로 메타버스를 이용하고자 하는 사용자가 코로나19를 겪으며 증가</li> </ul>
② MZ세대의 등장	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MZ세대는 현실세계와 가상세계를 자유롭게 오가며, 아바타와 자기 자신을 동일시 하는 경향이 있음. 특히 Z세대는 디지털 네이티브(Digital Native)로도 불리며, SNS 및 가상세계 속 사회 활동, 가상화폐 이용, 메타버스 속 콘텐츠 및 아이템 구매에 친숙</li> <li>▪ MZ세대는 자신이 원하는 모습을 아바타에 반영하며, 아이돌 화장법부터, 명품 의상 등을 아바타에 적용해 대리만족감을 느낌</li> <li>▪ 콘텐츠를 일방적으로 공급받는 것이 아니라, 콘텐츠를 창작하고 이를 타인에게 공유하고자 하는 프로슈머(Prosumer) 특성을 지님</li> </ul>
③ 기기·플랫폼· 네트워크의 성장	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 메타버스 서비스의 원활한 운영을 위해서는 다양한 기술적 인프라가 필요</li> <li>▪ 가상의 세계를 현실과 유사하게 구사하기 위해서는 고사양의 그래픽 기술과 클라우드, 데이터 센터, 5G 등이 요구됨</li> <li>▪ VR·AR 환경을 위한 HMD(Head-Mounted Display)의 기술 수준이 향상되면서 판매 가격이 낮아짐</li> </ul>

Source: 삼성KPMG 경제연구원

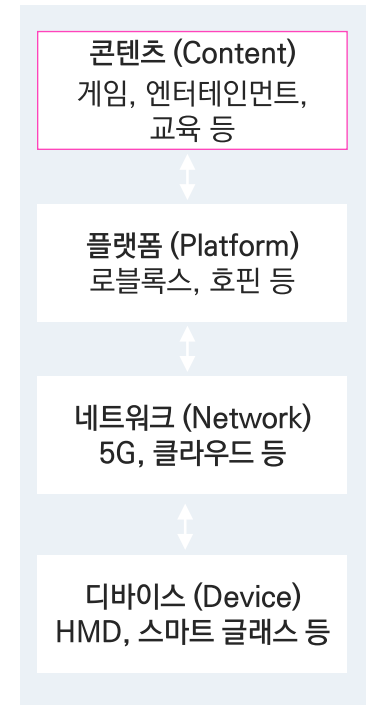
## 2. 현실을 초월한 메타버스 세상

- PC, 모바일 시대에는 하드웨어가 변화를 주도했다면, 메타버스 시대는 콘텐츠가 주가 되고 있음
- 메타버스 생태계 확장을 위해서는 CPND(콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스) 모든 영역에서의 발전이 필요

### 메타버스의 기반 기술

기술	내용
HMD·스마트 글래스	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ HMD(Head-Mounted Display)는 기술 측면에서 좁은 시야각, 해상도, 배터리, 어지럼증 등의 문제로 일상생활에서의 착용이 불편하나 기술적으로 개선되고 있음</li> <li>▪ 페이스북, 애플, 삼성은 안경 형태로 착용할 수 있는 스마트 글래스를 개발 중</li> <li>▪ 초기의 HMD 모델은 고가였으나, 최근 출시되는 HMD 가격이 크게 줄어들음</li> <li>▪ 2016년 출시된 초기의 '오쿨러스 리프트(Oculus Rift)'의 가격은 \$599였으나, 2020년 출시된 '퀘스트2(Quest 2)'의 가격은 \$299로 낮아짐</li> </ul>
5G 통신	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VR 헤드셋과 서버 간 대용량 데이터 전송을 위해 지연 시간이 짧은 5G 통신 기술이 필요</li> </ul>
클라우드	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 네트워크와 크로스플레이 가능한 플랫폼 구현을 위해 클라우드 기반의 IT인프라가 필요</li> </ul>
GPU	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 8K 이상의 화상도를 소화할 수 있는 GPU(그래픽 처리 장치)</li> </ul>
사운드	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 몰입감을 높이기 위해서는 3D 오디오 사운드 기술이 필요</li> </ul>
영상 시각효과 (VFX)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 실제로 존재하지 않거나 촬영이 어려운 장면을 그림이나 영상을 합성해 구현하는 기법</li> </ul>
인공지능(AI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 가상의 캐릭터들과 자연스러운 대화 및 소통을 위한 인공지능 기술</li> </ul>
블록체인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 블록체인이 적용된 NFT(대체 불가능 토큰, Non-Fungible Token)을 통해 재화 거래</li> </ul>

### 메타버스 내 CPND



Source: 삼성KPMG 경제연구원

## 2. 현실을 초월한 메타버스 세상

- 메타버스를 활용하여 새로운 비즈니스를 창출하려는 업계의 행보가 빨라짐
- G-STAR 2021에서 게임사를 포함해 통신사, 게임 SW 기업도 메타버스에 뛰어드는 모습을 보임


### G-STAR 2021의 G-CON(국제게임컨퍼런스)에서 소개된 메타버스 전략

SK텔레콤 (전진수 메타버스 CO장)  
“메타버스가 가져올 일상과 산업의 변화”



- PC와 모바일 시대에는 하드웨어가 업계의 성장을 주도한 반면, 메타버스 시대에는 콘텐츠가 성장을 주도하고 있음
- 메타버스 시장은 막대한 투자를 하고 있는 빅테크를 중심으로 움직이고 있음. SK텔레콤은 올해 7월 메타버스 플랫폼 이프랜드 출시 후 다양한 서비스를 기획 중

에픽게임즈 (신광섭 엔진 비즈니스 리드)  
“에픽게임즈와 준비하는 메타버스”



- 메타버스 세상이 도래하려면 아직 해결해야 할 문제가 많기에 10년은 더 걸릴 것으로 보임. 에픽게임즈는 지금 단계에서 할 수 있는 것들을 만들고 시험하고 있음
- 다양한 산업 분야에서 메타버스를 구현하기 위해서는 3D 자산화 시킬 수 있는 자사의 언리얼 엔진이 중요하다고 강조

유니티 (이상윤 시니어 어드보케이터)  
“게임과 메타버스 그리고 유니티”



- 메타버스란 메타버스를 만들겠다고 처음부터 바로 착수해서 만들 수 있는 개념이 아니라 여러 기반 기술들이 자연스럽게 모여서 형성되는 개념
- NFT 활용은 계정이나 아이템을 구별하는 장치만으로도 충분한 가치가 있을 것

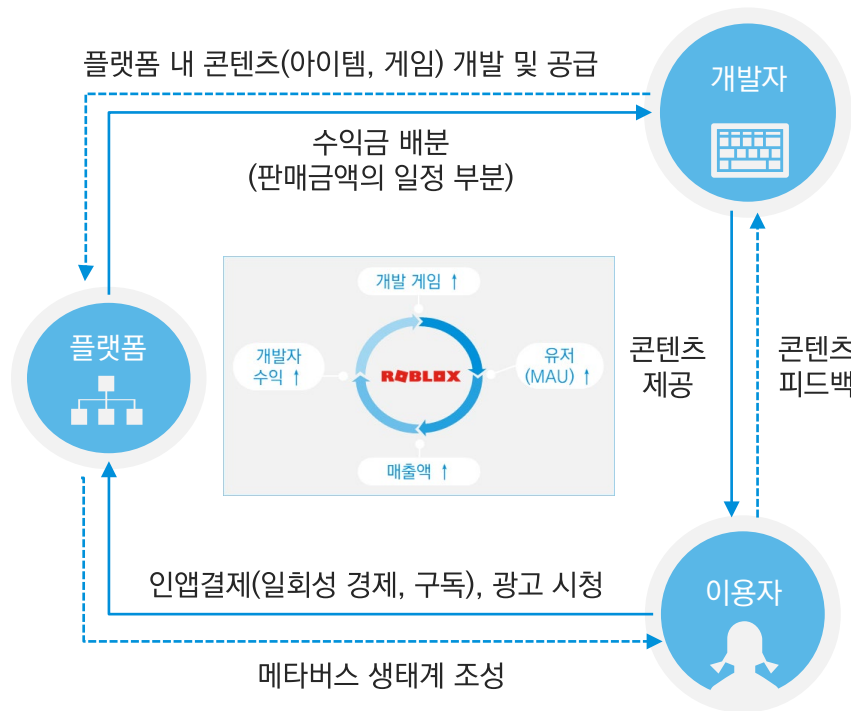
Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 / Photograph Source: 삼성KPMG 경제연구원



## 2. 현실을 초월한 메타버스 세상

- 플랫폼 사업자는 직접 콘텐츠를 개발하거나 외부의 개발자들이 콘텐츠를 제작할 수 있는 개발 환경 구축
- 개발자와 이용자는 메타버스 내 콘텐츠를 생산·소비하며 생태계를 강화

### 메타버스 생태계 구성



Source: KB증권, 삼정KPMG 경제연구원

### 로블록스의 메타버스 생태계 강화 전략



- 개발자나 크리에이터들이 메타버스 플랫폼 내에서 콘텐츠를 생산하고 이를 통해 수익화가 가능하도록 하는 것이 중요
- 로블록스에는 로벅스(Robux)를 통해 개발자들이 지속적으로 수익을 내며 콘텐츠를 공급할 수 있도록 하는 인센티브 구조 형성
- 메타버스 기업들은 개발자들이 보다 간편하게 게임이나 콘텐츠를 제작할 수 있도록 편의성을 높이는 중. 로블록스는 타 엔진 대비 그래픽 퀄리티가 낮을 수 있으나 보다 간편하게 개발이 가능
- 메타버스 플랫폼을 운영하면서 수집한 사용자 데이터를 바탕으로, 더 나은 콘텐츠와 서비스를 개발하는 데 활용될 수 있음

## 2. 현실을 초월한 메타버스 세상

- 메타버스는 단순히 현실을 가상으로 옮기는 것이 아닌, 기존 PC·모바일 시대와 어떻게 상이한지 파악해야 함
- 로블록스는 아이덴티티, 친구, 몰입감 등 메타버스를 만들 때 고려해야 할 8가지 특성을 제시

### 메타버스 만들 때 고려해야 할 8가지 특성 (Roblox)

특성	내용
아이덴티티 (Identity)	메타버스 내에서 모든 이용자는 특정 정체성을 가진 아바타의 형태로 존재하며, 자신이 원하는 방식으로 스스로를 표현
친구 (Friends)	메타버스 안에서 실제로 사람을 사귀고 사교 활동이 가능. 현실세계에서 알던 기존 친구일 수 있고, 메타버스 안에서 처음 만나는 사람일 수도 있음
몰입감 (Immersive)	몰입감 없이는 '내가 이 공간 안에 존재한다'는 감각이 사라질 수 있음. 점차 실제 생활과 메타버스를 구분하기 어려워질 것으로 예상
어디서든 (Anywhere)	이용자, 개발자, 창작자는 국가나 지역, 문화권에 대한 제약 없이 언제, 어디서든 접속 가능하며, 다양한 플랫폼을 활용 가능
적은 마찰 (Low Friction)	메타버스 내에서 순식간에 여행을 떠날 수 있을 정도로 마찰이 적어야 함
다양성 (Variety)	여러 취향을 가진 사람을 만족시키기 위해서는 콘텐츠의 다양성이 필요
경제 (Economy)	메타버스 안에서 거래되는 통화가 있으며, 메타버스 구성원들이 경제적 이익을 얻고, 그 이익이 순환하며 더 커지도록 만드는 경제 요소가 있음
시민의식 (Civility)	메타버스 내에서 성숙한 시민의식으로 사회 규범을 지켜야 지속 가능하며 안전한 세계로 작동 가능



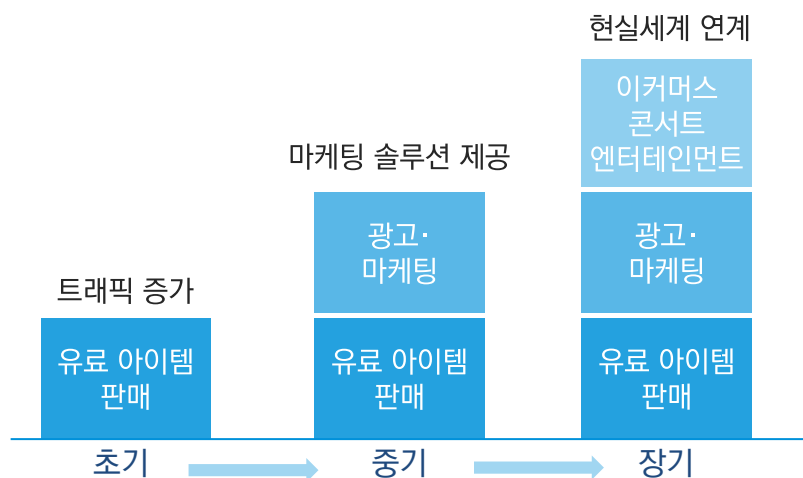
Source: Roblox, KISA, NIPA, 삼정KPMG 경제연구원



## 2. 현실을 초월한 메타버스 세상

- 메타버스 기업은 F2P(Free to Play) 모델로 유저 기반 확보 후 장기적으로 인게임 매출을 확대시키려 함
- 메타버스 기업은 아이템 판매 외에도 광고·마케팅, 이커머스, IP 기업과의 제휴 등을 통해 수익 모델을 다변화

### 메타버스 기업의 수익 모델

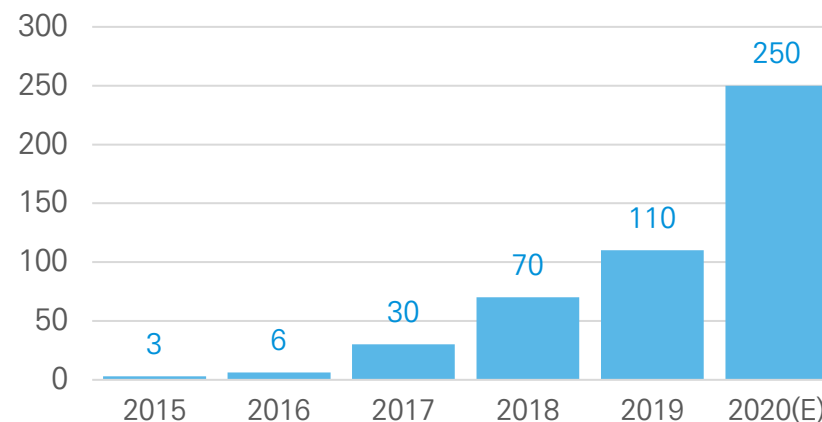


Source: KB증권

- 메타버스 기업이 사용하는 F2P(F2P, Free to Play) 모델은 1회성으로 매출이 발생하는 유료화(P2P, Pay to Play) 모델과는 달리 사용자 저변을 확대시켜 인게임 매출을 늘리려는 전략
- 앞으로는 인게임 매출 외에도 광고·마케팅, 이커머스 또한 메타버스의 중요한 수익 모델이 될 것으로 전망

### 로블록스(Roblox)에서 외부 개발자 수익

(백만 달러)



Source: 로블록스, 미래에셋증권

- 로블록스에서 외부 개발자는 각종 패션 아이템을 제작해 판매하거나, 본인이 만든 게임의 게임패스를 판매할 수 있음
- 개발자는 이용자가 결제한 금액의 일정 부분을 수익으로 제공받을 수 있음. 로블록스 내 이용자 트래픽이 증가할수록 개발자들이 얻을 수 있는 수익도 증가

# 3. NFT로 부각되는 게임의 새로운 수익원

- NFT는 블록체인 기술을 활용해 디지털 콘텐츠에 고유한 인식값을 부여한 일종의 ‘디지털 진품 증명서’
- NFT의 위조 불가능하고, 소유권 증명이 쉬운 특성으로 게임업계에서 관심을 보이고 있음

## 대체 불가능한 토큰(NFT)의 개념

- NFT는 하나의 토큰을 다른 토큰으로 대체하는 것이 불가능한 디지털 자산을 의미. 토큰마다 서로 가치가 달라 희소성을 지닌다는 특성이 있음
- 비트코인, 이더리움 등은 서로 동일한 가치로 거래할 수 있어 대체 가능한 토큰은 FT(Fungible Token)으로 불리며, NFT는 각 토큰이 서로 다른 가치를 지님
- 디지털 창작물의 소유권, 저장 장소를 블록체인상에 저장하여 소유자에게 희소성, 소유권을 부여할 수 있는 장점이 있음

### [ 다양한 종류의 자산 ]

자산	물리적 자산	디지털 자산
대체 가능성		
대체 가능 (Fungible)	현금, 금	비트코인, 이더리움
대체 불가능 (Non-Fungible)	예술품, 소장품	영상, 게임 아이템

Source: IBK투자증권, KB금융지주 경영연구소, 삼정KPMG 경제연구원

## 게임업계에서 NFT에 관심을 갖는 이유

NFT의 장점	내용
위조 불가	복제가 어려워 희소성을 보장할 수 있음
추적 용이	블록체인 데이터는 공개적이고 투명하여 NFT의 출처, 소유자 내역을 확인 가능
부분 소유권 인정	토큰을 1/n과 같은 형태로 나눠서 거래, 구매할 수 있음
순환 증가	NFT 경매 시장에서 자유롭게 거래 가능

Source: Hexlant, KB금융지주 경영연구소, 삼정KPMG 경제연구원

- 온라인 게임 환경에서 아이템 소유권에 대한 갈등이 빈번히 발생하기 때문에 게임업계에서 NFT 도입이 빠름
- 유료로 구매한 게임 아이템이라도 게임 아이템에 대한 소유권은 개발사에게 있음. 따라서 개발사가 아이템을 대량으로 배포할 경우, 아이템의 가치가 하락할 수 있음
- 예술품에 적용된 NFT의 경우, 소장자의 가치만 있지만, NFT가 적용된 무기나 같은 게임 아이템은 게임 공격 시 사용할 수도 있어서 이용 가치가 더 높음
- 게임사는 마켓플레이스, 거래소에서 NFT 거래 수수료 확보 가능

### 3. NFT로 부각되는 게임의 새로운 수익원

- 게임사의 고과금 및 확률형 아이템 이슈가 부각되면서 게임 이용자의 피로도와 불만이 커지고 있는 상황
- NFT는 이용자가 게임을 즐기며 돈을 벌 수 있는 P2E(Play to Earn) 트렌드를 실현시킬 수 있는 기술로 주목

#### P2W(Play to Win)에서 P2E(Play to Earn) 모델로 전환

##### 과거 P2W(Play to Win) 모델 게임에서 이기기 위해 돈을 써야 하는 구조

- MMORPG 게임의 고과금 이슈
  - 국내 대부분의 MMORPG 게임은 고과금이 특징으로, 아이템 패키지를 구매하지 않으면 레벨업이 불가능에 가까움
  - 게임사들은 헤비 유저를 대상으로 매출을 올리기 쉬운 구조이나, 과도한 '현질' 유도로 이용자의 피로감과 불만이 쌓이는 중
- 확률형 아이템 이슈
  - 확률형 아이템은 원하는 게임 아이템이 나올 때까지 계속 현금 결제를 하는 시스템으로 국내 게임사의 주요 수익 모델
  - 아이템 당첨 확률이 0%에 가까운 게임도 있는 등 희박한 확률에 대한 이용자의 불만이 커지고 있는 상황
- 아이템 소유권 이슈
  - 현금을 지출해 획득한 아이템의 실질적 소유권은 게임사가 갖는 것에 대해 이용자들이 불만을 나타내기 시작함
  - 아이템 거래를 통해 현금화하는 것은 법적으로 막혀 있음

##### P2E(Play to Earn) 모델의 부상 게임을 즐기며 동시에 돈을 벌 수 있는 구조

- NFT를 활용한 P2E 게임은 기존 게임과는 다르게 게임을 할수록 수익이 창출되는 구조. 이는 이용자가 게임에 더 몰입할 수 있도록 하는 인센티브로 작용
- 자신의 캐릭터를 NFT화해 타 유저에게 판매할 수 있도록 하며 유저들에 대한 과금에 대한 심리적 장벽을 낮출 수 있음
- 유저는 자신이 소유한 아이템을 마켓플레이스에 올려 판매할 수 있고, 거래소에서 매각해 현금 수익을 획득할 수 있음
- 게임 내 활동으로 사용자는 토큰 또는 NFT를 얻고, 토큰을 현금화하거나 NFT를 더 높은 가격에 판매함으로써 수익 창출 가능
- 다수의 유저를 모집하는 데 효과적일 수 있으며, 게임 내 활동성을 증대시켜 게임의 라이프사이클이 길어질 가능성이 큼
- 한국에서는 P2E 모델이 규제상 금지된 상황으로, 게임 재화의 현금 교환이 법적으로 금지되어 있으며, 중국도 마찬가지로 상황

Source: 삼성KPMG 경제연구원

# 3. NFT로 부각되는 게임의 새로운 수익원

- 위메이드는 블록체인 플랫폼인 위믹스와 토큰 드레이코를 중심으로 블록체인 게임 생태계 구축 중
- 더샌드박스는 아바타, 가상부동산, NFT, 토큰을 활용해 메타버스 생태계 구축 중

## G-STAR 2021의 G-CON(국제게임컨퍼런스)에서 소개된 NFT 관련 비즈니스

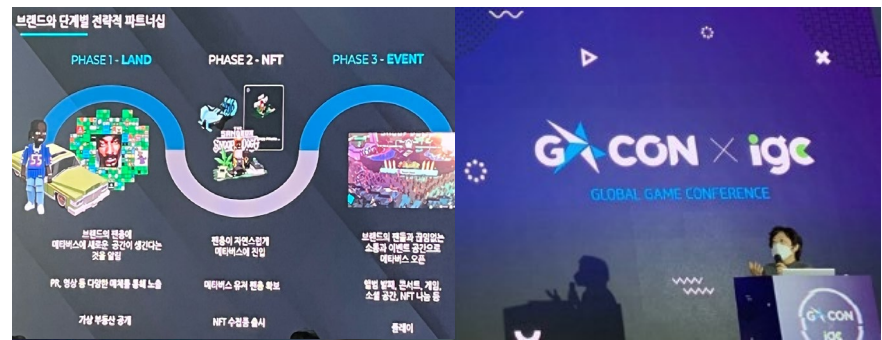
위메이드 트리 (김석환 대표)  
 “블록체인 기술과 게이밍: 위믹스 플랫폼 케이스 중심”



- 게임 분야가 블록체인을 가장 빨리 많이 가져올 수 있는 분야라고 봤으며 이런 가정이 조금이나마 입증되어 가는 듯하며, 게임이 블록체인과 NFT와 가장 잘 맞는 영역
- 위믹스 플랫폼은 '이코노미 플랫폼'이며 이용자들이 일방적으로 소비하는 것이 아닌, 경제 생태계 참여자로서 이익을 공유하고 같이 성장하는 것이 P2E(Play to Earn) 플랫폼이며 이를 지향함

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 / Photograph Source: 삼정KPMG 경제연구원

더샌드박스 (이승희 한국사업 총괄이사)  
 “게임과 메타버스”



- 더샌드박스는 이용자가 게임을 만들고 게임 내 NFT를 거래하며 수익을 창출할 수 있는 블록체인 기반 게임 플랫폼
- P2E 방식의 게임에서는 이용자들이 직접 만든 콘텐츠와 재화 NFT를 완전히 소유하며, 이것이 거래되면서 게임 내 순환경제가 발생. NFT를 통해 수익창출을 할 수 있기 때문에 콘텐츠 제작자, 게임 속 토지 중개업자, 토지 임대인 등 여러 직업이 등장할 수 있음

# 3. NFT로 부각되는 게임의 새로운 수익원

- 희귀한 게임 아이템, 한정판 상품, 예술품, 가상의 부동산 토지 등이 NFT로 만들어 거래될 수 있음
- 2020년 기준 메타버스와 게임 분야에 활용되는 NFT가 전체 거래액의 절반 가량을 차지

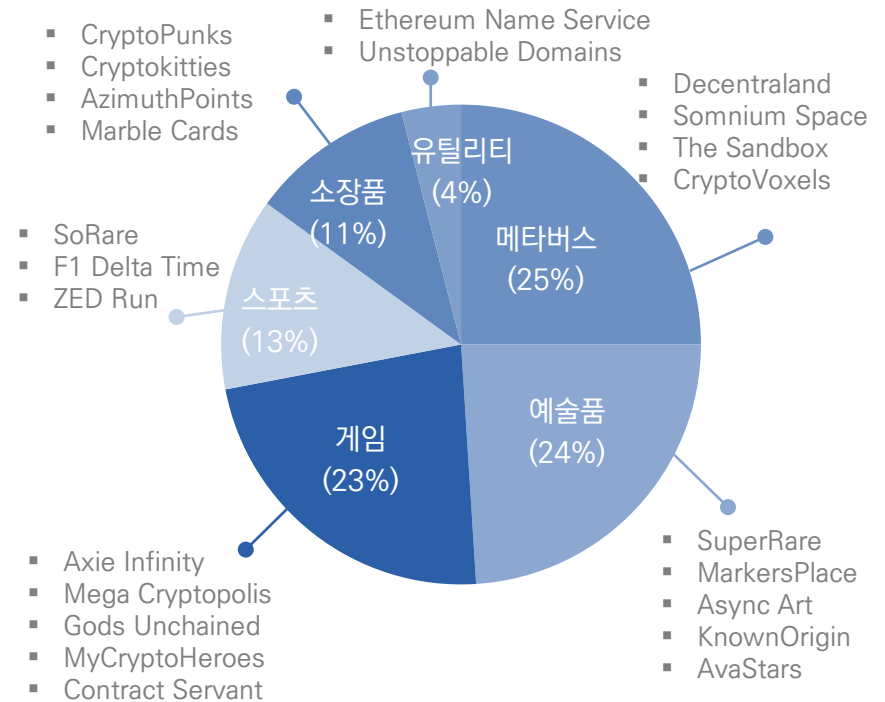
## [예시] 블록체인 게임 크립토키티(CryptoKitties)

FT (ex. 이더리움 코인)	NFT (ex. CryptoKitties)
1ETH = 1ETH	Kitty#529553 ≠ Kitty#529543
	

Source: CryptoKitties

- '17년 12월 출시된 크립토키티는 블록체인 기술에 기반해 설계된 게임으로 가상의 애완동물을 육성하는 게임
- 크립토키티에서는 최초 배포된 몇 종류의 고양이를 이용자들이 직접 교배해 새로운 고양이를 만들어 내고 마켓플레이스에서 거래 가능
- 코드로 표현된 고양이들은 자산으로 평가받으며, 고양이의 외적 특성은 비슷해 보이더라도 세부 정보가 동일한 고양이는 없음. 게임 유저들은 전 세계에 하나밖에 없는 유일한 고양이를 갖게 되며, 새로 탄생하는 고양이의 매력도에 따라 가격도 천차만별
- 개발사 엑시엄젠(AxiomZen)은 어려운 기술적 요소는 배제하고 게임의 기본적인 즐거움을 주는 데 집중

## 분야별 NFT 시장 비중 (2020년)



Source: NonFungible.com / L'atelier BNP Paribas, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 거래액 기준(US Dollar traded via sales)

# 3. NFT로 부각되는 게임의 새로운 수익원

- 게임사들은 NFT를 새로운 수익원으로 보고 있으나, 과열된 NFT·블록체인 시장에 대한 우려도 존재
- 국내에서는 NFT가 적용된 게임 서비스가 법규상 불가한 상황이라 규제 리스크도 존재

## 주요 게임사들의 NFT 사업 발표 내용

기업	내용
위메이드	- NFT를 적용한 '미르4 글로벌'을 서비스 중
풀어비스	- 프로젝트 디파인에 투자 - 블록체인 게임 개발·서비스를 고민 중
넷마블	- 블록체인·NFT와 게임을 연계한 서비스 개발 중
엔씨소프트	- NFT 게임을 선보이기 위한 기술적 준비가 끝났다고 언급
NHN	- NFT를 포함한 블록체인 게임을 구상 중
게임빌 (컴투스홀딩스)	- 자회사 게임플러스를 통해 가상화폐거래소 코인원에 지분 투자 후 코인원의 2대 주주 지위로 올라섬 - NFT 거래소 개발과 블록체인 게임 6종을 출시할 계획
카카오 게임즈	- 자회사 프렌즈게임즈와 가상화폐 보라코인 발행사인 웨이투빗을 인수 - 그라운드X의 클레이를 활용하여 클레이튼 기반 게임에서 NFT를 거래할 예정
컴투스	- 애니모카 브랜드, 캔디디지털 등 NFT 기업에 투자 - NFT 기반 메타버스 플랫폼 '컴투버스' 구축 계획을 밝힘
크래프톤	- 메타버스 미래를 위해 '인터랙티브 버추얼 월드' 연장선에서 NFT를 연구하고 있음

### 다수의 게임사들은 2021년 3분기 실적 발표에서 블록체인·NFT 게임 시장 진출을 선언

- NFT가 적용된 위메이드의 '미르4 글로벌'이 흥행에 성공하면서, 게임사들은 새로운 먹거리로 NFT 사업에 집중하고 있음. 이용자들은 게임하며 돈을 벌고, 게임사는 거래소 운용 수수료 획득이 가능한 모델로 각광
- 반면 법적 규제 및 NFT 코인의 차익거래로 인한 시장 교란 등 이슈가 있음. 한국에서는 규제상 국내용 플레이스토어에는 블록체인 기능이 없는 미르4만 내려 받을 수 있음

### 국내에서는 NFT가 적용된 게임 서비스가 규제로 막혀 있으며, 과열된 NFT·블록체인 시장에 대한 우려도 존재

- 최근 기업에서 NFT를 언급하기만 하면 이목을 모으는 상황이 이어지고 있음. 구체적인 사업이 가시화되지 않은 상황에서, NFT가 시장 주목을 받기 위한 수단이 되지 않도록 해야 함
- 크래프톤은 NFT와 결합해서 게임 생태계에 도움이 되는지 파악하는 것이 우선이라고 언급. 게임 자체의 매력성과 이용자층 확대가 우선시되어야 한다고 강조

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

# 4. RPG + α, 게임 장르 간 융합 트렌드

- 최근 모바일 MMORPG 게임의 피로도가 상승하면서 이용자 이탈이 발생하고 있음
- 국내 RPG 장르의 게임 개발 비중은 여전히 31%로 높지만, 새로운 장르로 이동하려는 시도가 늘어남

## 국내 MMORPG 게임 관련 이슈

- 모바일 MMORPG에 대한 피로도 상승
  - 게임사들 게임 내 재화의 양과 난이도를 통제함으로써 콘텐츠 라이프 사이클을 늘리고 있으나, 장시간 플레이할 경우 피로도가 상승
  - 확률형 아이템 이슈가 부상하면서 게임사들의 고과금 유도에 대한 이슈 부상
- MMORPG의 경우, 타 장르 대비 과금 구조를 도입할 요소가 많기 때문에 수익성에 유리하지만, 안정적인 캐시카우가 되기 어려움
  - RPG는 출시 초기 큰 매출 발생 후, 시간이 지남에 따라 매출이 하향 안정화
  - 다음 신작이 출시되면, 기존 작품의 외형 성장 속도는 둔화되며, 기존 게임과의 카니발라이제이션이 불가피
- 소수의 게임사가 전체 MMORPG 시장을 장악하고 있음
  - MMORPG 장르의 하드코어 게임은 몰입도가 높고, ARPU(가입자당평균매출)도 높아 흥행 성공 시 다른 장르에 비해 높은 매출을 올릴 수 있으나, 개발 비용이 상대적으로 커서, 흥행 실패 시 리스크가 큼
  - 유저 이탈을 막기 위해 게임을 지속적으로 업데이트하고, 신선한 콘텐츠를 지속적으로 생산해 내야 함. 대규모 업데이트를 빠르게 하기 힘든 중소형 게임사들은 지속가능한 매출과 이익을 기대하기 어려움

Source: 흥국증권, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 국내 개발 중인 게임의 장르 비중 (2019년)



Source: 대한민국 게임백서, 흥국증권, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

- 국내 RPG 장르의 개발 비중은 31%로 높음
  - 2016년 RPG 제작 비중은 40%였으나, 2018년 34%, 2019년 31%로 낮아짐
- 여전히 RPG 비중은 높지만 게임 장르가 다양화되고 있는 추세
- 소수 게임이 장악한 국내 모바일 MMORPG 시장에서 압도적인 개발력과 IP를 보유하고 있지 않은 이상, 중소형 게임사가 MMORPG 장르의 신작으로 흥행하기 쉽지 않은 구조



# 4. RPG + α, 게임 장르 간 융합 트렌드

- 기존 전통적인 게임 장르만으로는 이용자의 시선을 사로잡기 어려워지면서 게임사들은 장르 융합을 시도
- RPG, 배틀로열, 시뮬레이션 장르에 캐주얼·소셜 요소를 접목해 차별화를 꾀하고 있음

## 게임의 융합 장르 사례

게임	개발사	특징
쿠키런: 킹덤	데브시스터즈	RPG와 소셜 게임 장르를 혼합
A3: 스틸얼라이브	넷마블	모바일 MMORPG와 배틀로열 콘텐츠를 융합
영원회귀: 블랙서바이벌	넵툰(넵블뉴런)	배틀로열과 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena)의 장르적 특성을 융합
로얄 크라운	라인게임즈	배틀로열 장르에 RPG 수집 및 채집 요소, MOBA 재미를 융합
천수의 사쿠나히메	에델바이스	액션 RPG에 농사 시뮬레이션 요소가 더해진 콘솔게임

## 게임 장르 융합의 기회·위험 요인

요인	내용
기회요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 유저는 충분히 재미있는 스토리로 보상 받지 못하면 빠르게 이탈</li> <li>▪ 융합 장르의 신선한 게임은 눈높이가 높아진 게임 이용자들에게 새로운 경험을 줄 수 있음</li> <li>▪ 게임 개발사가 전혀 새로운 장르에 발을 내딛는 것보다, 장르 융합은 자사의 경험과 개발 노하우를 토대로 점진적으로 새로운 장르로 나아가는 방법이 될 수 있음</li> <li>▪ MMORPG 장르의 주 연령층을 확대할 수 있음</li> </ul>
위험요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 장르의 요소가 융합 시 방향성을 잃을 수 있음</li> <li>▪ 각 장르가 가진 특색을 잃게 되어, 융합을 시도하지 않는 것만 못한 결과물을 얻을 수 있음</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

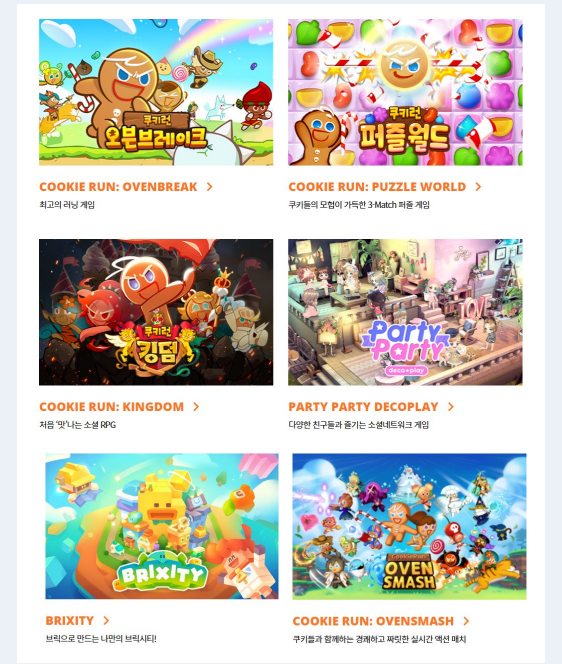


# 4. RPG + α, 게임 장르 간 융합 트렌드

- 기업들은 캐주얼 장르와 다른 장르를 융합해 글로벌 시장에서도 흥행할 수 있는 참신한 게임을 개발 중
- 데브시스터즈의 ‘쿠키런: 킹덤’은 소셜 게임과 RPG의 장르를 융합해 다양한 연령층의 남성, 여성 유저층 확보

## 데브시스터즈의 ‘쿠키런: 킹덤’ 성공요인

- 장르 융합이 자연스럽게 이뤄진 사례
  - 이전의 ‘쿠키런: 오븐브레이크’는 각각의 특성을 가진 쿠키를 하나 선택해 장애물을 피해 달리며 코인을 획득하는 캐주얼 아케이드 게임. 쿠키들이 아이템을 획득하며, 최대한 멀리 이동하는 것이 목표
  - ‘쿠키런: 킹덤’은 5명의 쿠키 그룹으로 몬스터를 잡으며 스테이지를 클리어하는 RPG와 소셜 장르가 융합된 게임
- 성공적으로 IP를 확장해 보다 넓은 연령층과 남성, 여성 유저층을 모두 공략
  - ‘쿠키런: 킹덤’의 연령별 이용자 분포: 18~24세(38%), 25~34세(22%), 35~44세(22%), 45~54세(15%), 55세 이상(3%)
  - 20대 이하 여성, MZ세대가 좋아할 수 있도록 시뮬레이션 게임에서 볼 수 있던 자신의 성을 건설하고 발전시키는 콘텐츠도 입힘
- 확률형 + 확정형 아이템으로 글로벌 시장 공략
  - 한국을 포함한 아시아 국가에서 유저들에게 익숙한 확률형 아이템으로 쿠키를 뽑을 수 있음. 스테이지를 클리어 하기 위해서는 5개의 쿠키를 상황별로 적절하게 조합해야 하기 때문에 쿠키 확보를 위한 과금의 필요성이 있음
  - 쿠키성을 보다 빠르게 건설하며 시간을 단축시키기 위해서는 확정형 상품도 이용할 수 있음



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

# 5. 하이퍼 캐주얼 필두의 캐주얼 장르 글로벌 도약

- 하이퍼 캐주얼 장르는 올해 3분기 다운로드 기준 글로벌 1위를 차지하며 전 세계 게임 다운로드의 33% 점유
- 심플한 조작 방식과 다양한 연령대, 남녀요소 유저를 타깃으로 글로벌 시장의 대세로 부각

## G-STAR 2021 앱애니 발표에서 강조된 캐주얼 게임



앱애니(데이비드김 글로벌파트너십 부사장)

- 2021년 글로벌 게임 시장에서 다운로드 측면에서는 하이퍼 캐주얼이, 소비자 지출 부분에서는 RPG가 강세를 보였음
- 하이퍼 캐주얼은 2021년 3분기 전 세계 게임 다운로드의 33% 차지하여 35억 4,000만 다운로드에 도달(2년 전 동분기의 2배)
- 2021년 전 세계 다운로드 상위 10개 모바일 게임사 중 8개가 하이퍼 캐주얼 게임에 중점을 둔 게임사였음

## 하이퍼 캐주얼 게임의 특징

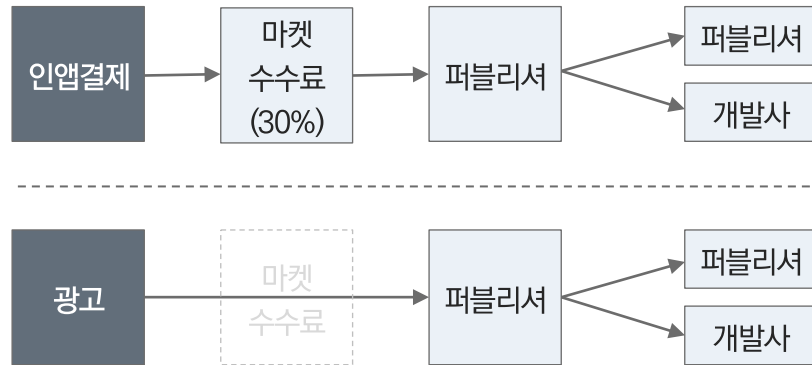
특징	내용
더 간단하게	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 튜토리얼 없이 간단한 조작으로 즉각적인 재미를 줘야 하며, 10초 만에 이해가 가능해야 함</li> <li>- 한 스테이지 클리어하는 데 시간이 적게 소요되며, 피로도가 낮음</li> </ul>
장르 다양화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하이퍼 캐주얼에 서브 장르를 추가해 다른 게임과 차별화를 추구</li> </ul>
대형 게임사의 진출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형 게임사들도 하이퍼 캐주얼 게임사를 인수</li> <li>- 인기 IP를 활용한 하이퍼 캐주얼 게임도 등장 예상</li> </ul>
낮은 스마트폰 사양	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스펙이 낮은 보급형 스마트폰에서도 충분히 실행이 가능. 인도, 브라질과 같이 스마트폰 사양이 낮은 국가에서 하이퍼 캐주얼이 부상</li> </ul>
광고 중심의 수익 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보상형 광고: 유저가 무엇을 얻기 위해 시청할 수 있는 광고 (부활을 하기 위함)</li> <li>- 삽입광고: 유저가 광고로부터 피로를 느껴 게임을 이탈하지 않게 하기 위한 전략이 필요</li> <li>- 배너 광고: 게임 화면 상하단에 표시하여 유저가 관심 있으면 클릭하도록 함</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 / Photograph Source: 삼정KPMG 경제연구원

# 5. 하이퍼 캐주얼 필두의 캐주얼 장르 글로벌 도약

- 캐주얼 게임의 수익 모델은 인앱결제보다 광고에 치중되어 있어 수익성 측면에서 이점이 있음
- 캐주얼 게임이 안정적인 매출을 낼 수 있다는 것이 증명되면서 대형 게임사도 캐주얼 게임 시장에 진출

## 인앱결제와 광고 수익 배분 구조 비교



- MMORPG의 수익 구조는 대다수 인앱결제라면, 캐주얼 게임은 광고 수익 비중이 대부분
- 인앱결제의 경우 구글·애플·스팀과 같은 마켓 플랫폼에 결제 금액의 30%를 수수료로 지불. 반면 광고 매출은 플랫폼 수수료를 지불하지 않기에 수익성 면에서 이점이 있음

## 대형 게임사들이 캐주얼 게임 진출 원인

- 캐주얼 게임은 개발 비용과 시간이 짧고, 흥행에 성공 시, 하드코어 게임 이상의 안정적 매출을 올릴 수 있음
  - 캐주얼·하이퍼 캐주얼 게임은 인앱결제를 통해 과금을 유도하기보다는 광고 시청/노출로 매출 발생시킴
  - 하이퍼 캐주얼은 충분한 트래픽이 확보되어야 성공할 수 있기에, ARPU(가입자당평균매출) 극대화보다는 높고 안정적인 DAU(Daily Active User, 일일활성이용자수)에 더 집중하기 시작함
- 소셜카지노 기업은 자사 게임에 캐주얼 장르를 접목하면서 신규 유저를 유입시킬 수 있음
  - 전통적인 소셜카지노의 주 유저층은 40대 이상이었으나, 최근 소셜카지노는 캐주얼화를 통해 유저층을 확장 중
  - 기존 소셜카지노는 과금 → 플레이 → 재화 소진이라는 단순한 비즈니스 모델이었다면, 캐주얼한 콘텐츠가 도입되면서 보상형 광고 시청 등 과금 요소가 더 많아짐

Source: 흥국증권, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 5. 하이퍼 캐주얼 필두의 캐주얼 장르 글로벌 도약

- 글로벌 대형 게임사들은 안정적인 매출을 창출하는 캐주얼 게임 개발사를 인수 중
- 징가와 액티비전 블리자드는 캐주얼 개발사를 인수하고 캐주얼 매출 비중을 높이고 있음

### 대형 게임사들의 캐주얼 게임 인수 히스토리

인수기업	시기	피인수 기업	금액	국적	대표작
Zynga	'20.6	Peak Games	\$1.8bn	터키	Toon Blast, Toy Blast
	'20.10	Rollic Games	\$180m	터키	High Heels, Tangle Master
Sciplay	'20.6	Come2Play	-	이스라엘	Solitaire Pets Adventure
	'21.7	Koukoi Games	-	핀란드	Om Nom: Run
Activision Blizzard	'21.7	PlayStudios	\$10m	미국	MyVEGAS Slots, MyVEGAS Bingo
Take-Two	'20.8	Voodoo	\$600m	프랑스	Monster Legends, Dragon City
Ubisoft	'20.2	Kolibri Games	-	독일	Idle Miner Tycoon

- 대형 게임사가 캐주얼 장르 게임개발사를 인수하는 사례가 증가
  - PC·콘솔 기업으로 유명한 액티비전 블리자드는 2016년 '캔디크러시'로 유명한 캐주얼 게임사 킹(King)을 59억 달러에 인수
  - 소셜카지노 기업 징가(Zynga)는 2015년부터 공격적으로 캐주얼 게임 개발사들을 인수. 2017년 이후 5개 이상의 캐주얼 개발사를 인수
- 기업들은 캐주얼 게임으로 안정적인 매출을 창출하고 있음
  - 2021년 2분기 액티비전 블리자드의 매출 중 34%는 캐주얼 게임에서 발생
  - 징가는 2016년 22%에 불과하던 캐주얼 게임 매출 비중을 2021년 2분기 66%까지 늘림

Source: 흥국증권, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: Take-Two는 'GTA 시리즈' 개발사이며, 유비소프트는 패키지 게임의 강자

# 6. 'IP = 성공' 방정식, 아직도 유효할까?

- '리니지', '바람의 나라', '뮤' 등 오늘날 다수의 모바일 게임은 기존 PC 게임 IP를 활용
- 펠어비스의 '검은사막'은 PC에서의 성공을 바탕으로 모바일, 콘솔로 플랫폼을 확장

## IP 활용 시 장점과 한계점

요인	내용
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기존 IP를 활용할 경우, 기존 IP에 대한 향수를 가진 유저를 유입시킬 수 있음 → 최근 대부분의 모바일 MMORPG 게임은 30~40대 PC 게임을 즐기던 유저를 대상으로 과금</li> <li>▪ 기존 IP 사용 시, 게임의 라이프사이클을 늘리고, 다양한 다바이스로 게임을 확장해 매출을 올릴 수 있음</li> <li>▪ 펠어비스는 '검은사막' IP를 활용해 2015년 7월 PC버전을, 2018년 2월 검은사막 모바일을, 2019년 3월 Xbox 콘솔, 2019년 8월 PS4 버전으로 플랫폼을 확장하고 있음</li> </ul>
한계점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기존 IP를 활용할 경우 기존 게임에 대한 향수를 느끼고 사전예약자 모객은 잘 이뤄지지만, 다수는 실망감을 갖고 이탈</li> <li>▪ 초기에는 PC에서 즐겼던 게임의 복잡하고, 불편한 요소를 스마트폰으로 하면서 배제해 게임의 재미가 떨어질 수 있음</li> <li>▪ 유저들은 다른 다바이스에서 게임을 할 경우, 이를 새로운 경험으로 인식하고 장기 흥행을 이어갈 수 있었지만, 시간이 지나면서 비슷한 게임들이 다수 출시</li> </ul>

[ 기존 IP를 활용해 출시된 게임 ]

퍼블리셔	게임	IP원작	원작 출시일
엔씨소프트	리니지M	리니지	1998.9
엔씨소프트	리니지2M	리니지2	2003.10
넥슨	바람의나라:연	바람의나라	1996.4
위메이드	미르4	미르의전설	2001.3
웹젠	뮤 아크엔젤	뮤	2001.5
넷마블	블레이드&소울 레볼루션	블레이드&소울	2012.6

[ 펠어비스의 '검은사막' IP 플랫폼 확장 ]

일정	게임명	플랫폼
2015년 7월	검은사막	PC
2018년 2월	검은사막 모바일	모바일
2019년 3월	검은사막	콘솔(XBOX)
2019년 8월	검은사막	콘솔(PS4)

Source: 각 사, 삼정KPMG 경제연구원

## 6. 'IP = 성공' 방정식, 아직도 유효할까?

- 웹툰 IP → 드라마(지옥, D.P)로 성공한 케이스가 많으나, 게임IP → 애니메이션으로는 흥행이 부진
- 국내에서는 '오딘', 해외에서는 '원신' 등 신규 IP를 활용해 흥행에 성공한 사례들이 등장하고 있음

### [사례] 게임 IP로 사업 다각화 시 한계점

- 게임의 방대한 세계관을 영화로 세세하게 설명해주면, 게임 원작을 알고 영화를 접하는 사람은 지루하게 느껴질 수 있음
- 반대로, 영화 전개에만 집중하면, 게임 원작을 모르는 사람은 영화의 스토리를 이해하기 어려운 점이 있음
- 라이엇게임즈는 리그오브레전드(LoL) IP 기반으로 제작된 애니메이션 '아케인(Arcane)'을 2021년 11월 넷플릭스를 통해 전 세계 공개
- 라이엇게임즈는 프랑스의 3D애니메이션 스튜디오 '포티세 프로덕션'과 함께 제작. 애니메이션으로 게임의 세계관을 넓히겠다는 것으로 목표로 제작해 리그오브레전드 게임 캐릭터들의 이야기를 액션으로 풀어냄
- 룰의 세계관을 모르면 이해하기 어려울 수 있으며, 게이머가 아니면 애니메이션에 흥미를 끌기에 부족하다는 평가가 있음

### 카카오게임즈의 '오딘: 발할라 라이징'

- 2021 대한민국 게임대상에서 대상 등 4관왕 등극
- '오딘: 발할라 라이징'은 라이온하트 스튜디오에서 개발하고 카카오게임즈가 배급하는 MMORPG 게임
- PC·모바일에서 모두 플레이 가능하도록 멀티 플랫폼으로 개발되었으며, 2021년 6월 29일 출시 이후 흥행 중
- 신규 IP를 창조하며, 북유럽 세계관을 활용하여 개발 단계부터 글로벌을 지향. 방대한 오픈월드, 자유도 높은 플레이어의 특징 보유. 언리얼 엔진4로 제작되어 완성도 높은 그래픽을 보유



Source: 삼성KPMG 경제연구원



# 7. 퍼블리셔의 개발 역량 확보 중

- 카카오게임즈는 라이온하트, 엑스엘게임즈, 넵툰 등에 투자하며 게임 개발사의 지분을 확보 중
- 게임의 퍼블리싱 권한을 가져오면서 퍼블리싱 계약 종료 리스크나 수익성 한계를 극복 중

## 카카오게임즈의 투자 히스토리

기업	시기	금액	목적
크라프트톤	2016.11	비공개	전략적 투자, 퍼블리싱 판권 계약(엘리온)
라이온하트	2018.8	50억 원	전략적 투자
	2020.5	130억 원	퍼블리싱 판권 계약(오딘: 발할라 라이징)
	2021.11	4,500억 원	지분 추가 인수 후 '21년 4분기부터는 자회사로 편입
엑스엘게임즈	2018.8	100억 원	전략적 투자, 퍼블리싱 판권 계약(달빛조각사)
	2020.2	1,180억 원	개발력 및 IP 확보, 지분 취득 후 경영권 확보
세컨드다이버	2020.3	100억 원	전략적 투자(다크어벤저)
오션드라이브 스튜디오	2020.3	100억 원	전략적 투자(삼국지 조조전)
패스파인더에이트	2020.3	30억 원	전략적 투자(히어로즈 쇼다운)
운칠기삼	2020.3	비공개	전략적 투자
넵툰	2018.8	190억 원	e스포츠, MCN 관련 신규 사업 투자
	2019.5	100억 원	e스포츠, MCN 관련 신규 사업 투자
	2020.12	1,935억 원	전략적 투자 및 퍼블리싱 판권 계약(영원회귀)
웨이투빛	2020.12	50억 원	전략적 투자
세나테크놀로지	2021.7	952억 원	전략적 투자

## [ 카카오게임즈의 사업 전략 ]

- 글로벌 게임 퍼블리셔로 입지 강화
  - 카카오게임즈는 카카오톡이라는 플랫폼을 통해 마케팅이 가능하다는 강점 보유
  - '검은사막'과 '배틀그라운드' 등을 국내외에 성공적으로 퍼블리싱한 경험 보유. 높은 최적화 수준과 안정적인 서비스 역량을 입증
  - 카카오게임즈의 오딘 성공으로 게임 소싱 안목을 증명한 바, 글로벌 시장에서 통할 수 있는 게임을 소싱하고 서비스하는 것이 목표
- M&A, 지분 투자로 게임 개발 역량을 강화
  - 게임이 흥행하거나 개발사의 개발 역량이 뛰어나다고 판단할 경우, 개발사 자체를 인수하는 전략을 취하고 있음
  - 게임 IP와 개발력 내재화하여, 퍼블리싱 계약 종료 리스크나 수익성 한계 극복
  - 퍼블리싱과 개발 역량 모두 보유하고 있으면, 유저와의 소통과 업데이트, 운영 측면에서 유리할 수 있음

Source: 카카오게임즈, 메리츠증권

# 8. 게임업계에 불어오는 ESG 경영

- 이전에는 게임 중독, 청소년 보호 등 ESG의 '사회적' 측면이 강조되었고, 환경·거버넌스 측면의 관심이 부족했음
- 이제 게임업계는 ESG의 모든 요소를 포괄적으로 고민해야 할 시점

	환경적 측면 (Environmental)	사회적 측면 (Social)	거버넌스 측면 (Governance)
전통적 시각	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 패키지 게임, 콘솔 기기 제조 과정에서 환경 오염 유발</li> <li>▪ 다운로드 방식의 모바일 게임이 부상하면서 패키지 게임, 콘솔 게임의 환경적 이슈가 축소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 게임 중독과 과몰입 - 세계보건기구(WHO)는 게임중독을 질병으로 규정하는 국제질병분류 11차 개정안을 '22년 1월 발효 예정</li> <li>▪ 청소년 보호 - 국내에서 청소년의 심야 게임 이용을 제한하는 섯다운제가 도입되었으나, 청소년의 자율성 침해와 미디어 환경 변화에 뒤떨어진다는 지적으로 10년 만에 폐지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 환경이나 사회적 측면에 비해 관심이 부족했음</li> <li>▪ 거버넌스 측면에 대한 고민을 하는 게임업계가 많지 않았음</li> </ul>
최근 시각	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 다중접속(MMO) 게임, 친구들과 즐기는 소셜 게임이 부상하면서 수천 명이 동시에 온라인에 접속하는 게임을 즐기게 됨</li> <li>▪ 전통적 패키지 게임은 '클리어 타임'으로 불리는 최종 미션까지 걸리는 시간이 있었으나, 요즘 게임은 이용시간의 개념이 없어 게임 이용시간 증가</li> <li>▪ 이로 인해 데이터센터의 방대한 양의 전력 소모 이슈가 부상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 혼자 즐기는 게임의 경우 게임 콘텐츠의 폭력성과 선정성이 이슈가 되었으나, 온라인에서 유저들과 함께 즐기는 게임의 경우 언어 폭력, 성별·인종적 차별이 이슈 → 포용성 있는 게임 기획과 개발이 중요해짐</li> <li>▪ 게임기기 생산 과정에서의 강제 노동 착취 등 공정 무역 관련 이슈</li> <li>▪ 확률형 아이템과 과도한 결제 유도</li> <li>▪ NFT·블록체인 게임의 사행성 논란</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 게임 개발자의 과다 노동 시간(크런치 모드)</li> <li>▪ 직장 내 괴롭힘과 갑질 이슈</li> <li>▪ 게임 조직 구성의 인종·성별 편중성, 다양성 존중 문화 부재</li> <li>▪ 게임 노조 결성 움직임 증가하고 있으며, 합리적이고 투명한 인사시스템을 요구</li> <li>▪ 메타버스 환경하에서의 프라이버시와 데이터 거버넌스 이슈</li> </ul>

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원



# 8. 게임업계에 불어오는 ESG 경영

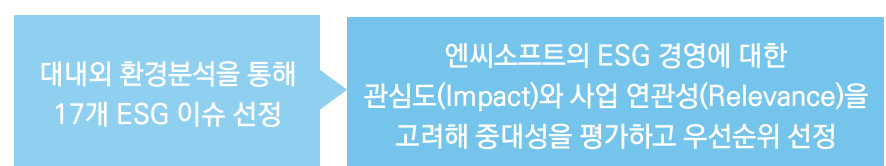
- 2021년 국내 대형 게임사들은 ESG 전담 조직 신설 등 ESG 경영 체계 구축을 위한 첫 발을 떴고 있음
- 전 세계 이용자를 대상으로 게임을 서비스하는 국내 게임사들은 ESG를 필수적으로 고민해야 함

## 2021년 국내 게임사의 ESG 경영 추진 현황

기업	내용
엔씨소프트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2021년 3월 ESG 경영위원회 신설</li> <li>- 2021년 8월 지속가능경영 보고서 'ESG 플레이북 2020' 발간</li> <li>- 신사옥 글로벌 연구개발혁신센터를 설계 단계부터 친환경 인증을 목표로 건립 중</li> </ul>
펄어비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '21년 6월 ESG 경영 전담 TF 조직을 신설하고 ESG 경영 전략과 로드맵을 추진</li> </ul>
컴투스·게임빌	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '21년 7월 ESG 표준 적용, 중장기 전략 수립 및 실행을 위한 'ESG 플러스 위원회' 신설</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## [예시] 엔씨소프트의 ESG 중대성 토픽 평가



### [ 엔씨소프트의 ESG 중대성 평가 결과 ]

순위	중대 토픽명	이해관계자
1	노동인권 (근무환경)	임직원, 파트너
2	다양성 및 포용성	임직원, 유저
3	공정한 성과평가 및 보상	임직원
4	인재 영입 및 성장 지원	임직원
5	사회공헌 활동	이해관계자 전체

Source: 엔씨소프트, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

- 지금까지 기업들의 ESG 경영은 문화재단을 만들거나 사회공헌 활동 수준에 머물렀으며, 특히 환경 부문에 신경을 쓰지 못한 측면이 있음
- '확률형 아이템', '불통 경영' 등으로 사회적 이슈를 빚은 게임사들은 보다 진정성 있는 컴패션(Compassion) 경영이 필요할 것으로 보임

# 9. 중국 판호 발급 가능성에 대한 기대감 상승

- 중국 게임 시장 진출 시 다양한 허가증이 필요하며, 판호 발급이 최종적으로 가장 중요
- 중국은 랜덤 아이템 판매, 번역 등에 대해 규제를 하고 있어, 중국 진출 시 BM, 콘텐츠 변경이 필요

## 2020년 이후 판호 발급 현황

게임명	개발사	분류	발급일	비고
서머너즈워	컴투스	모바일	'20. 12.02	다시 판호 발급
이브에코스	CCP게임즈	모바일	'21. 02.09	CCP게임즈 아이슬란드 본사
가디언테일즈	콩스튜디오	모바일	'21. 02.09	콩스튜디오는 미국 본사
룸즈 PS4	핸드메이드게임즈	콘솔	'21. 02.09	인디게임
검은사막 모바일	펠어비스	모바일	'21. 06.28	

- 2016년 한중 사드 갈등 이후 중국은 한국 게임에 대한 판호 발급을 중단. 외자 판호뿐만 아니라 내자 판호도 감소하며 내부 통제 강화
- 2020년 12월 컴투스가 '서머너즈워'로 판호 발급을 다시 받은 이후 최근까지 4개의 판호를 추가로 받음. 아직까지 판호 발급 총량은 적지만, 중국 게임 시장 진출에 대한 기대감 상승

Source: IBK투자증권, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 중국 게임 진출 시 유의사항

유의사항	내용
주요 유의사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 랜덤 지급 아이템 판매 금지</li> <li>- 다른 플레이어 동의 받지 않은 PK(Player Killing) 금지</li> <li>- 사이버머니는 실물 구매 불가</li> <li>- 유통되는 모든 게임은 중국어로 번역, 요소가 업데이트될 때마다 문화관광부 승인 필요</li> </ul>
실명인증	- 모든 유저를 대상으로 이루어져야 함
셋다운제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 퍼블리셔는 평일 1.5시간, 주말 및 공휴일 3시간 이후에는 미성년자의 게임을 중단하는 시스템을 구현해야 함</li> <li>- 미성년자는 오후 10시~다음날 오전 8시까지 게임 불가</li> </ul>
결제 한도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 16세 미만: 한번에 50위안 이상, 한달에 200위안 이상 결제 불가</li> <li>- 16세 이상: 한번에 100위안, 한달에 400위안 이상 결제 불가</li> </ul>
연령 등급	- 부모와 미성년자에게 어떤 게임이 적합하고 부적합한지에 대한 지침 제공 요구

Source: IBK투자증권, 한국콘텐츠진흥원

# 10. 빅테크 기업의 게임 사업 진출

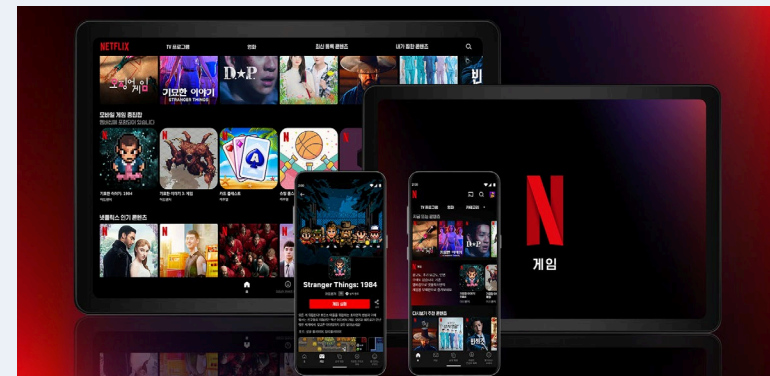
- 구독경제와 스트리밍 트렌드를 이끈 넷플릭스는 OTT 시장에 이어, 차세대 성장 동력으로 게임을 겨냥
- 넷플릭스는 게임 개발사를 인수한 후, 2021년 11월 모바일 게임 5종을 출시

## 넷플릭스의 게임 사업 진출 타임라인

- - (2019년) 넷플릭스는 주주들에게 보낸 서한에서 1인칭 FPS 게임인 포트나이트(Fortnite)를 자사의 경쟁자로 지목
- - (2021년 2분기) 실적 발표에서 게임을 오리지널 콘텐츠, 애니메이션과 비슷한 콘텐츠 영역으로 보고 있다고 밝힘
- - (2021년 8월) '기묘한 이야기' IP를 활용한 2개의 게임을 폴란드에서 시범 서비스
- - (2021년 9월) 미국의 게임 개발사 나이트 스쿨 스튜디오(Night School Studio) 인수. 나이트 스쿨 스튜디오는 '옥센프리(Oxenfree)'를 개발한 게임사로, 넷플릭스에 합류한 첫 번째 게임 스튜디오
- - (2021년 11월) '기묘한 이야기:1984', '기묘한 이야기 3: 더 게임', '카드 블래스트', '티터 업' 등 5종의 스마트폰 게임을 출시

## 넷플릭스 게임의 특징

- 스트리밍 형식이 아닌 다운로드 방식으로 제공
- 넷플릭스 구독자 아이디로 로그인하면 무료로 안드로이드, iOS 스마트폰으로 게임 이용이 가능. 인터넷 없이도 이용 가능
- 드라마 IP를 기반으로 다양한 게임을 개발해 배포할 예정. 포화 상태에 이른 콘텐츠 스트리밍 시장에 이어 게임으로 새로운 먹거리를 모색하고 있는 것으로 보임



Source: Netflix, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

# 10. 빅테크 기업의 게임 사업 진출

- 과거 디즈니, 아마존 등 비게임사들도 게임 사업에 진출했던 경험이 있지만, 수익화 한계를 경험
- 기존 IP를 활용해 게임을 출시하는 것만으로는 게임 시장을 뒤흔들 정도의 영향력은 없을 것으로 전망

## 빅테크 기업의 게임 사업 진출 실패 사례

기업	내용
아마존	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012년 스마트폰용 게임 개발을 위해 '아마존 게임 스튜디오'를 설립</li> <li>2014년 게임 스트리밍 서비스 기업 트위치(Twitch) 인수</li> <li>2016년 '크루시블(Crucible)'을 포함한 PC 게임 3종을 출시한 이후 발표된 게임은 없음</li> <li>게임 시장에서 게임 운영과 서비스에 필요한 IT 자원을 제공하는 클라우드 사업자로 포지셔닝 중</li> </ul>
디즈니	<ul style="list-style-type: none"> <li>'디즈니 인터랙티브 스튜디오'를 통해 자사 IP를 활용한 비디오 게임을 제작·배급</li> <li>2013년 8월 마키마우스, 픽사, 마블 등 디즈니의 인기 캐릭터를 하나의 게임에서 즐길 수 있는 '디즈니 인피니티(Disney Infinity)'를 출시. 2015년까지 세 번째 버전까지 출시되었고, 1억 달러가 넘는 대규모 개발비가 투입되었지만 저조한 성과를 거둠</li> <li>디즈니는 2016년 5월 콘솔 게임 개발에서 철수하기로 결정하고, 게임사들에게 자사 IP를 빌려주는 라이선싱 모델로 전환. 유비소프트, EA와 같은 거대 게임사뿐만 아니라 인디 개발사들과 협업 가능성을 열어 두고 있음. 디즈니 IP를 토대로 새로운 스토리를 담아낸 게임 개발사를 발굴하고 지원하는 데 집중</li> </ul>

## 빅테크 기업의 게임 사업 진출의 한계점

- 기존 IP를 활용하는 것에 대한 한계
  - IP를 다양하게 사용하는 원소스멀티유즈(OSMU)는 장점도 있지만 한계도 있음
  - 특정 콘텐츠와 관련된 게임은 초기의 관심을 끄는데 유리하지만, 게임이 지속적으로 흥행하기 위해서는 게임만이 주는 즐거움이 있어야 함
  - 게임 이용자들은 기존 콘텐츠를 게임으로 재현했다는 것 이상으로 게임만의 독창적이고 새로운 세계관을 담은 스토리를 원함
  - 반대로 IP에 익숙하지 않은 이용자를 유입시키는 데 한계도 존재
- 축적한 게임 개발·서비스 역량 부재
  - 빅테크 기업들은 단기간 내 게임 개발 역량을 확보를 위해 M&A를 하고 있으나 게임업계를 당장 위협할 정도의 영향력은 없을 것으로 예상

Source: 언론보도 종합, 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원

# Contents

	Page
I. 국내·해외 게임 시장 현황	2
II. 2022 게임 산업 10대 트렌드	10
III. Key Takeaways	40
IV. Appendix	42

# Key Takeaways

- 게임의 본질적 완성도 향상을 통해 지속 가능한 사업 추구하고 함께 IP 개발 및 확보가 중차대
- 해외 진출 시 아시아 위주 공략에서 탈피해 해외 시장 다변화 및 정교한 Go-to-market 전략 필요

## 게임 산업 10대 트렌드로 본 시사점

주요 트렌드	Business Model	Market Intelligence	M&A	Go-to-market
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임사들의 고과금 이슈가 부상하면서, 돈을 써야 이기는 게임(P2W)에서 게임하며 수익을 내는 P2E가 부상</li> <li>• 메타버스가 NFT와 커머스 분야와 접목되면서 신규 Monetization 가능성이 떠오름</li> <li>• 소수 헤비 유저 대상의 고과금 이슈, 확률형 아이템 이슈로 이용자 피로도 상승</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 산업의 경계가 좁어지며, 비게임사도 게임 사업에 진출 중. 반대로 게임사도 게임 IP 활용 신규 사업 시도</li> <li>• 코로나19 이후 언택트 문화를 소비자가 수용하며 메타버스와 NFT는 게임 산업 신규 비즈니스 모델로 부상</li> <li>• P2E·NFT 적용 게임은 국내에서 규제상 금지되어 있는 상황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 산업은 수많은 출시 작품 중에서 성공을 거두는 소수가 수익을 창출하는 하이리스크-하이리턴 속성 보유</li> <li>• 특히 하나의 게임으로 큰 성공을 거둔 개발사의 경우, 해당 게임의 수명이 다하기 전에 Next Stage 전략을 선제적으로 수립해야 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이미 포화 상태에 이른 국내 시장을 넘어서 글로벌 시장의 보다 다양한 국가로의 진출은 국내 게임사가 성공하기 위한 필수 조건</li> <li>• 국내 게임사가 중국에 게임을 서비스하기 위해서는 판호와 허가증이 필요한 가운데, 그동안 중단됐던 판호 발급이 재개될 가능성이 나타나고 있음</li> </ul>
대외 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 결국 게임의 경쟁력을 결정하는 것은 게임의 완성도이므로, 게임의 본질적 완성도 향상 도모</li> <li>✓ 전 세계 이용자를 대상으로 게임을 서비스하는 국내 게임사들은 ESG를 필수적으로 고민해야 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 게임 시장의 변화 및 국가별 규제 상황, 리스크 등을 모니터링하는 Market Intelligence 기능 강화</li> <li>✓ 메타버스·NFT의 경우 비게임사도 전략적으로 준비 중으로, 메타버스 플랫폼 선점을 위한 경쟁에 대비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ M&amp;A를 통해 다양한 IP와 게임 라인업을 확보하고 안정적인 수익을 창출해야 함</li> <li>✓ 최근 게임 시장의 M&amp;A는 지속적인 사업 추구하고 수익 확보를 위한 핵심 성장동력으로 추구하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 글로벌 시장에서 성공 가능한 장르 융합적 게임 개발</li> <li>✓ 해외 진출 시 국가별 규제 등 리스크 모니터링 필요. 중국의 경우도 P2E 게임이 불가하므로 비즈니스 모델과 콘텐츠의 로컬라이제이션 필요</li> </ul>

Source: 삼정KPMG 경제연구원

# Contents

	Page
I. 국내·해외 게임 시장 현황	2
II. 2022 게임 산업 10대 트렌드	10
III. Key Takeaways	40
IV. Appendix	42

# [Glossary] 게임 관련 용어 설명

용어	설명
MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)	대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임으로, 적게는 수천 명에서 많게는 수만 명 이상의 플레이어가 인터넷을 통해 모두 같은 게임에 접속해 각자의 역할을 맡아 플레이하는 RPG 게임
MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)	적의 본진을 점령하는 것을 목표로 상대편 플레이어와 다대다 전투를 벌이는 형식의 게임으로 AOS(Aeon of Strife) 장르로도 불림
하이퍼 캐주얼 게임 (Hyper Casual Game)	모바일 게임의 한 장르로 별도의 튜토리얼 없이 간단히 손가락을 두들기며 즐길 수 있는 게임. 일반적인 캐주얼 게임보다도 더 단순하여 진입장벽이 낮고 플레이 시간도 짧음
로그라이크 RPG (Roguelike RPG)	1980년경 등장한 초창기 던전탐색 RPG 게임인 ‘로그(Rogue)’의 특징과 시스템을 모방해 만든 RPG 장르 게임으로, 게임 캐릭터 사망 시 재시도나 중간 불러오기가 안되는 ‘영구적 죽음’이 최대 특징
턴제 RPG (Turn-based RPG)	한 차례(턴)씩 순서대로 번갈아 가며 진행하는 방식의 RPG 게임
수집형 RPG	유저가 다수의 캐릭터를 육성하고 콘텐츠를 즐길 수 있는 RPG 게임으로, 새로운 캐릭터의 소유와 성장을 통해 유저의 성취감을 달성하고 오랜 시간 게임을 즐길 수 있도록 함
핵앤슬래시(Hack & Slash)	다수의 적들과 싸우는 전투에 집중하는 시스템으로, 위에서 대각선으로 내려다보는(쿼터뷰) 시점에서 마우스로 적을 클릭해 공격하는 직관적인 전투방식이 특징
FPS (First-person Shooter, 1인칭 슈팅게임)	3차원 공간을 게임 플레이어의 눈으로 바라보는 1인칭 시점으로 이동하며, 총과 같은 무기로 적을 공격하는 게임
PK (Player Killing)	MMORPG 게임 등 다수의 플레이어가 참여하는 게임에서 다른 플레이어의 캐릭터를 죽이는 행위
TCG (Trading Card Game)	카드를 소유하면서 정해진 규칙에 따라 자신만의 카드 모음 세트(덱)를 만들어 상대와 대전하고, 카드 소유자끼리 원하는 조건하에 카드를 거래 가능한 게임
인디 게임 (Indie Game)	대형 게임 유통사나 퍼블리셔의 지원을 받지 않고, 주로 1인 개발자나 소수의 인원이 모인 소규모 개발팀에서 제작한 게임
콘솔 게임 (Console Game)	TV나 모니터에 연결하고 게임 컨트롤러로 조작하는 거치형 비디오 게임 기기를 통해 즐기는 게임
클라우드 게임 (Cloud Game)	게임 패드, 마우스 등 게임 조작에서 발생하는 입력 데이터를 서버로 전달하고, 클라우드 서버에서 연산, 그래픽 등 모든 데이터를 처리 후 실시간으로 디스플레이에 영상을 전송하는 형태의 게임 서비스

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성



# See Other Issues



G-STAR(국제게임전시회) 2021로 본  
게임 산업의 미래

PDF 다운로드 링크 [\[Click\]](#)

◀ 보고서 QR코드 다운로드



페이스북이 꿈꾸는 메타버스 세상 :  
페이스북 'Connect 2021' 리뷰

PDF 다운로드 링크 [\[Click\]](#)

◀ 보고서 QR코드 다운로드

# Business Contacts

## 전자정보통신엔터테인먼트산업 전문팀

염승훈 Industry Leader 2본부장, 부대표 T: 02-2112-0533 E: syeom@kr.kpmg.com	박성배 1본부장, 전무 T: 02-2112-0304 E: sungbaepark@kr.kpmg.com	전철희 부대표 T: 02-2112-0355 E: cjun@kr.kpmg.com	한상현 전무 T: 02-2112-0387 E: sanghyunhan@kr.kpmg.com
민성진 전무 T: 02-2112-0852 E: smin@kr.kpmg.com	장현민 전무 T: 02-2112-0546 E: hyunminjang@kr.kpmg.com	정현 전무 T: 02-2112-0334 E: heonjung@kr.kpmg.com	노원 전무 T: 02-2112-0313 E: wroh@kr.kpmg.com
신문철 상무 T: 02-2112-0356 E: moonchulshin@kr.kpmg.com	강인혜 상무 T: 02-2112-0363 E: ikang@kr.kpmg.com	최이현 상무 T: 02-2112-0505 E: yeehyunchoi@kr.kpmg.com	안창범 상무 T: 02-2112-0312 E: cahn@kr.kpmg.com
김익찬 상무 T: 02-2112-0468 E: ikchankim@kr.kpmg.com	노정환 상무 T: 02-2112-0693 E: jroh@kr.kpmg.com	허재훈 상무 T: 02-2112-7707 E: jaehoonheo@kr.kpmg.com	김정기 상무 T: 02-2112-0346 E: jungkikim@kr.kpmg.com
윤주현 상무 T: 02-2112-0374 E: joohunyon@kr.kpmg.com	최진석 상무 T: 02-2112-7669 E: jinseokchoi@kr.kpmg.com	차정환 상무 T: 02-2112-7093 E: jeonghwanchoi@kr.kpmg.com	강승미 상무 T: 02-2112-0061 E: seungmikang@kr.kpmg.com
구승희 상무 T: 02-2112-7564 E: seunghoikoo@kr.kpmg.com	강상현 상무 T: 02-2112-3202 E: sanghyunkang@kr.kpmg.com	강진명 상무 T: 02-2112-3203 E: jinmyoungkang@kr.kpmg.com	김원석 상무 T: 02-2112-0307 E: wkim2@kr.kpmg.com

## [kpmg.com/kr](http://kpmg.com/kr)

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2021 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.