

# Business Focus

## 2024 게임 산업 10대 트렌드

April 2024

—  
삼성KPMG 경제연구원



# Contacts

## 삼성KPMG 경제연구원

이효정

상무

T 02-2112-6744

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

최창환

책임연구원

T 02-2112-7438

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

류승희

선임연구원

T 02-2112-7469

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

이종민



선임연구원

T 02-2112-7815

E [jlee547@kr.kpmg.com](mailto:jlee547@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.

# 2024 게임 산업 10대 트렌드

<p><b>01</b> 게임 생태계 내 확장하는 의의 영역</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 주요 게임사의 AI(인공지능) 기술 도입 및 관련 투자 지속 확대</li> <li>• 향후 게임 산업 내 생성형 AI 기술 활용을 통한 게임사의 제작 효율화, 사용자 경험 제고 등 기대</li> </ul>	<p><b>02</b> 비MMORPG 장르 게임의 인기 지속 확대</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 서브컬처 게임, 캐주얼 장르 게임의 흥행과 IP 확장 사례가 이어지며, 주요 대작 게임 제작사의 장르 다변화를 통한 이용자 확대 전략이 두드러짐</li> </ul>	<p><b>03</b> IP(지식재산권)의 머니타이제이션 강화</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 저명 IP를 통한 수익성 개선에 따라, 게임사의 글로벌 사업 모델 강화 및 타깃 확장 경향성이 보임</li> <li>• 타 산업군과의 협업을 기반으로 한 흥행 IP의 중요성이 더욱 부각</li> </ul>	<p><b>04</b> 다양화되는 플랫폼 활용법 '크로스 플레이'</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 복수의 플랫폼에서 이용자 간의 실시간 교류가 가능한 '크로스 플레이'가 주목받음</li> <li>• 크로스 플레이 지원 게임 출시 외에도 모바일과 PC를 연계한 모바일 스토어의 플랫폼도 등장</li> </ul>	<p><b>05</b> 클라우드 게임의 성장 본격화</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다운로드 할 필요 없이 클라우드로 게임을 플레이하는 클라우드 게임 시장이 확대</li> <li>• 삼성전자, 구글, 넷플릭스 등 빅테크 기업이 플랫폼 역량을 바탕으로 적극적 움직임을 보임</li> </ul>
<p><b>06</b> 새로운 기기, 새로운 현실: XR 게임 시장의 성장</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 주요 IT 제조기업의 신규 VR/AR 디바이스 출시와 함께 XR(확장현실) 게임에 대한 관심 상승</li> <li>• XR 기술력 향상으로 더욱 몰입감 높은 게임 환경이 조성되며, 향후 XR 게임 시장은 지속 확대될 전망</li> </ul>	<p><b>07</b> e스포츠 시장의 생태계 확장</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내외 e스포츠 시장의 높은 성장세에 따라 산업 생태계가 확장되고 있음</li> <li>• 산업 및 국가별, 기업의 e스포츠 산업 생태계 확장에 대한 정밀한 전략 수립 필요성이 대두</li> </ul>	<p><b>08</b> 강화된 확률형 아이템 규제</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 게임사의 주요 수익 창출원인 확률형 아이템 판매에 대한 법적 규제가 2024년 3월부터 시행</li> <li>• 규제 준수를 위한 대응 방안 마련과 함께 구독형 이용권, 아이템 패키지 등 수익 다변화 노력이 이어짐</li> </ul>	<p><b>09</b> 게임업계의 ESG 경영 고도화</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• ESG 경영 방향성 수립을 넘어 구체적 실행 방안으로 이어지며, AI 윤리 가이드라인 등 수립 필요</li> <li>• ESG 정보공시 시대 개막과 함께, ESG 정보공시 범위를 확대하는 게임사 움직임 강화</li> </ul>	<p><b>10</b> 글로벌 Go-to-market 전략 다각화</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 게임 산업의 수출 비중이 가장 높은 중국 외에도, 인도 등 이머징 아시아 국가 등으로 게임 수출국을 다변화하는 동향이 나타남</li> <li>• 게임 수출 국가 다변화 전략을 정교하게 실행해야 할 시점 도래</li> </ul>

Source: 삼성KPMG 경제연구원

# Contents

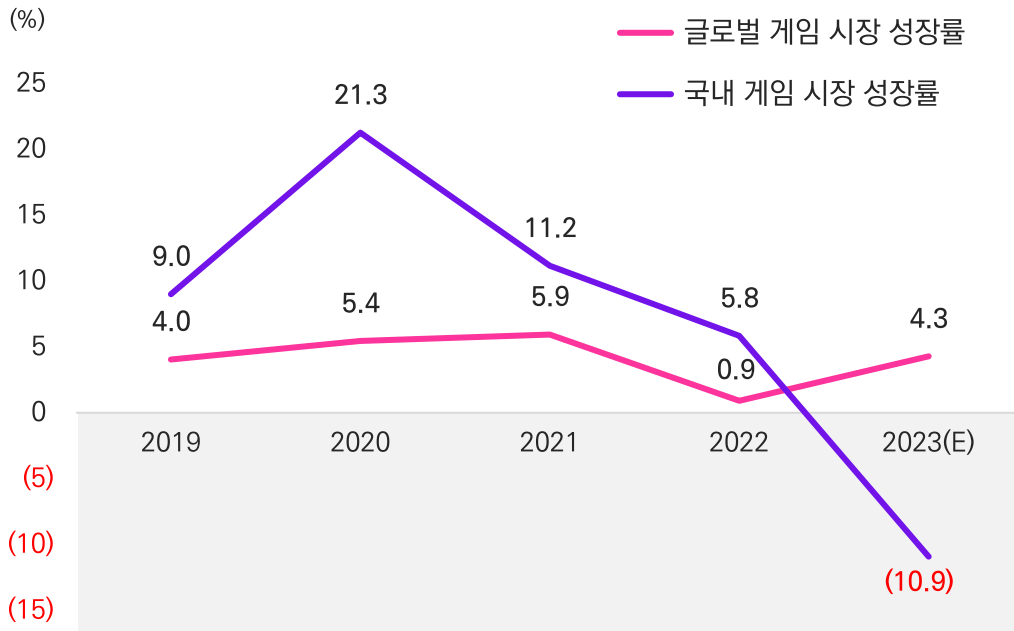
I. 국내·해외 게임 시장 동향	3
II. 게임 산업 10대 트렌드	11
III. Key Takeaways	65
IV. Appendix	67



# 글로벌 및 국내 게임 시장 현황

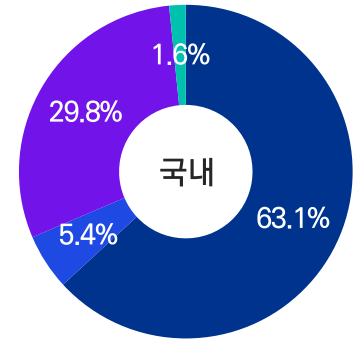
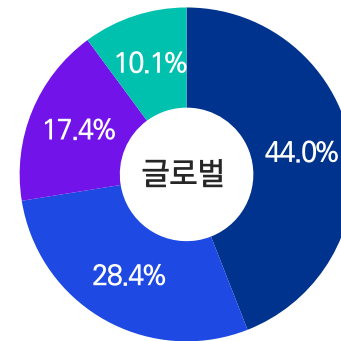
국내 게임 시장은 2022년까지 글로벌 게임 시장 대비 높은 성장세를 유지해왔으나, 2023년도에는 글로벌 시장이 성장세를 유지한 것과 달리 국내 시장은 전년 대비 큰 폭 감소한 것으로 분석됨. 국내 게임 시장은 글로벌 시장 대비 모바일 게임 시장의 비중이 높고, 콘솔 시장의 규모는 작은 편임

## 글로벌 및 국내 게임 시장 현황



게임 플랫폼별 구성 비중 (2022년 기준)

■ 모바일 ■ 콘솔 ■ PC ■ 아케이드

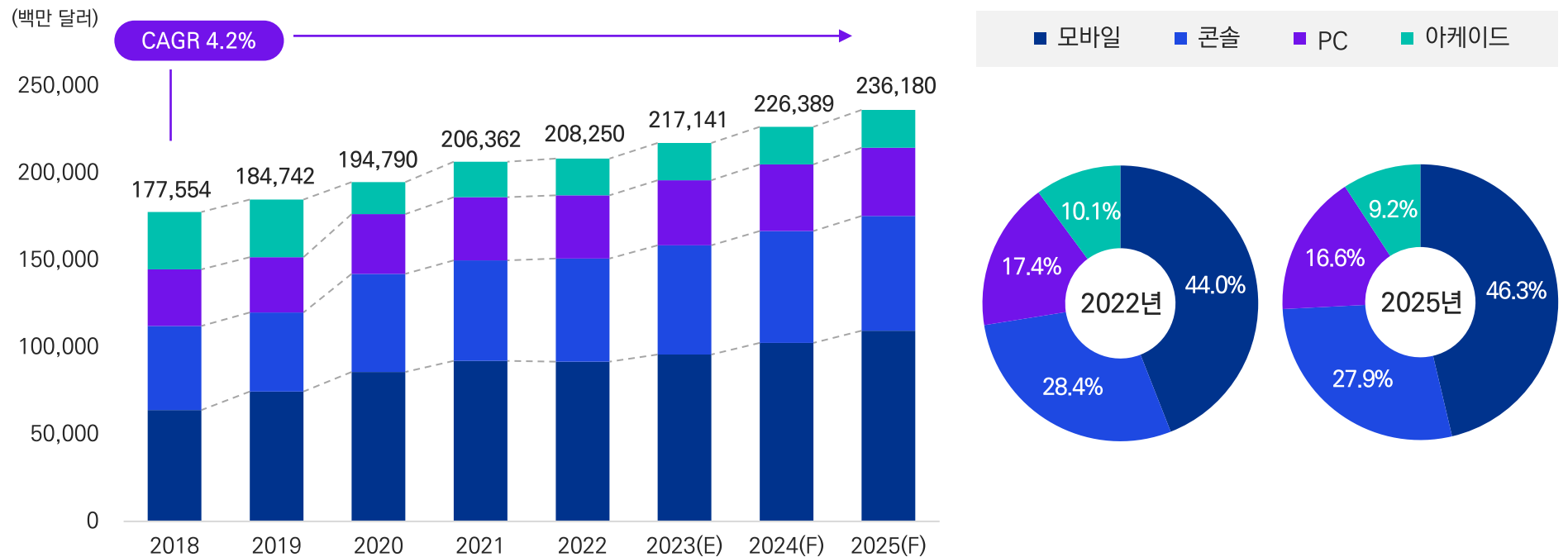


Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: (E)는 추정치

# 글로벌 게임 시장 규모

2022년 글로벌 게임 시장 규모는 2,082억 달러로 추정되며, 2025년에는 2,362억 달러까지 증가할 것으로 예측됨.  
2022년 기준 글로벌 시장에서 모바일 게임 비중은 44.0%이며, 그 뒤를 콘솔(28.4%), PC 게임(17.4%)이 잇고 있음

## 글로벌 게임 시장 규모 및 비중 추이

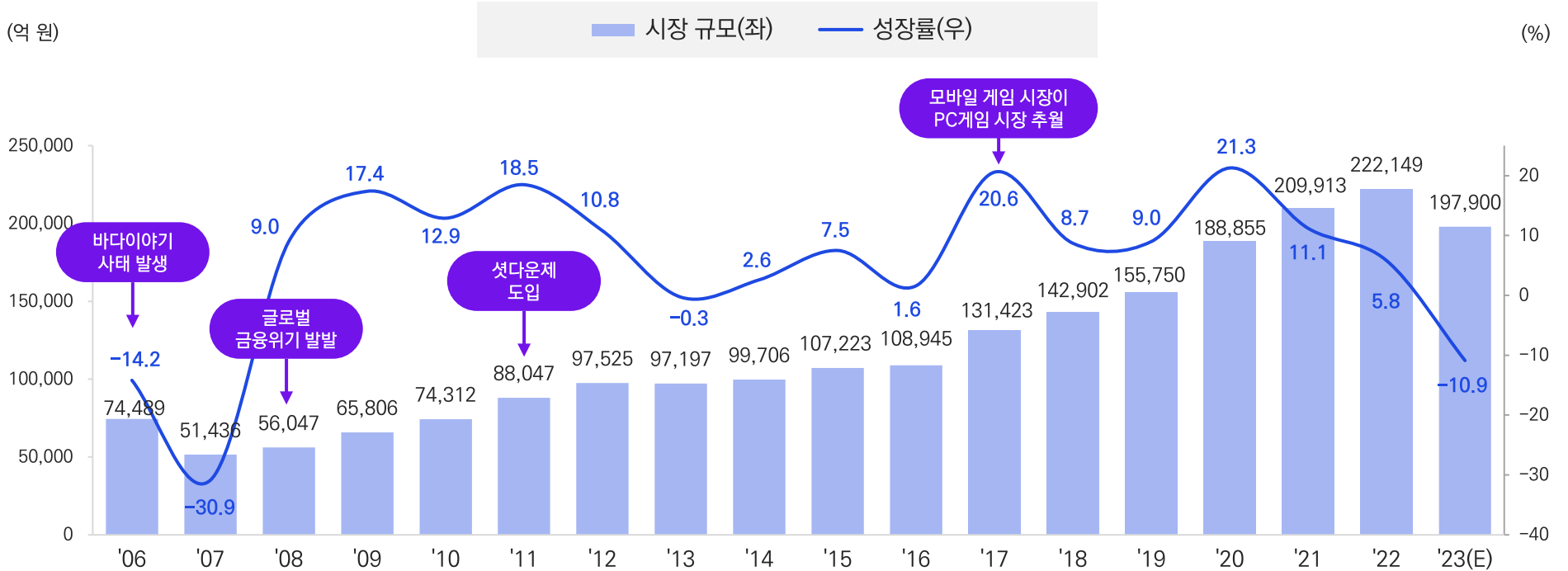


Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: (E)는 추정치, (F)는 전망치

# 국내 게임 시장 규모

2023년 국내 게임시장은 19조 7,900억 원 수준의 규모를 기록한 것으로 예상됨. 이는 전년 대비 10.9% 감소한 수준으로 2013년 이후 처음으로 시장 규모가 감소한 것으로 분석됨. 2020년 이후 국내 게임 시장의 성장세는 지속 감소하는 추세임

## 국내 게임 시장 규모 추이 (2006~2023년)

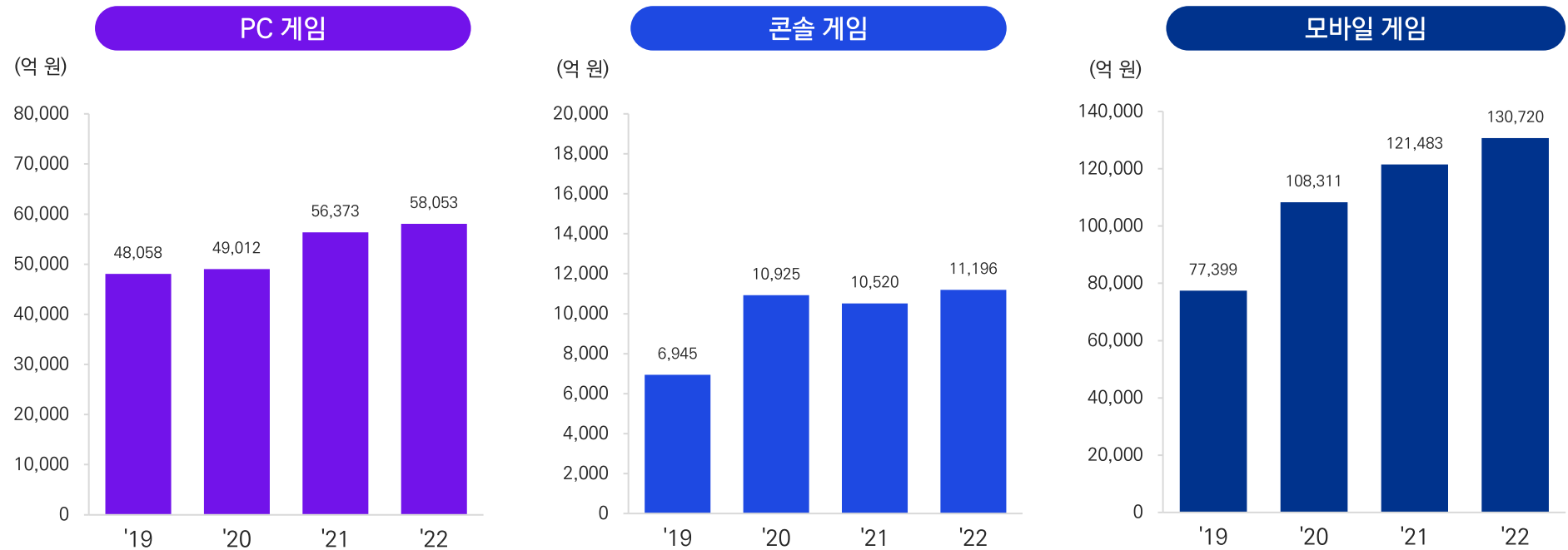


Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼성KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: (E)는 추정치

# 국내 플랫폼별 게임 시장 규모

국내 모바일 게임 시장은 2022년 13조 720억 원 규모로 전년 대비 7.6%의 높은 성장률을 기록하였으며, 전체 게임 시장에서 모바일 게임 시장은 58.8%의 비중을 차지함. 국내 모바일 게임 시장 성장세는 2020년부터 지속 감소하는 추세임

## 국내 PC · 콘솔 · 모바일 게임 시장 규모 및 비중 (2022년 기준)

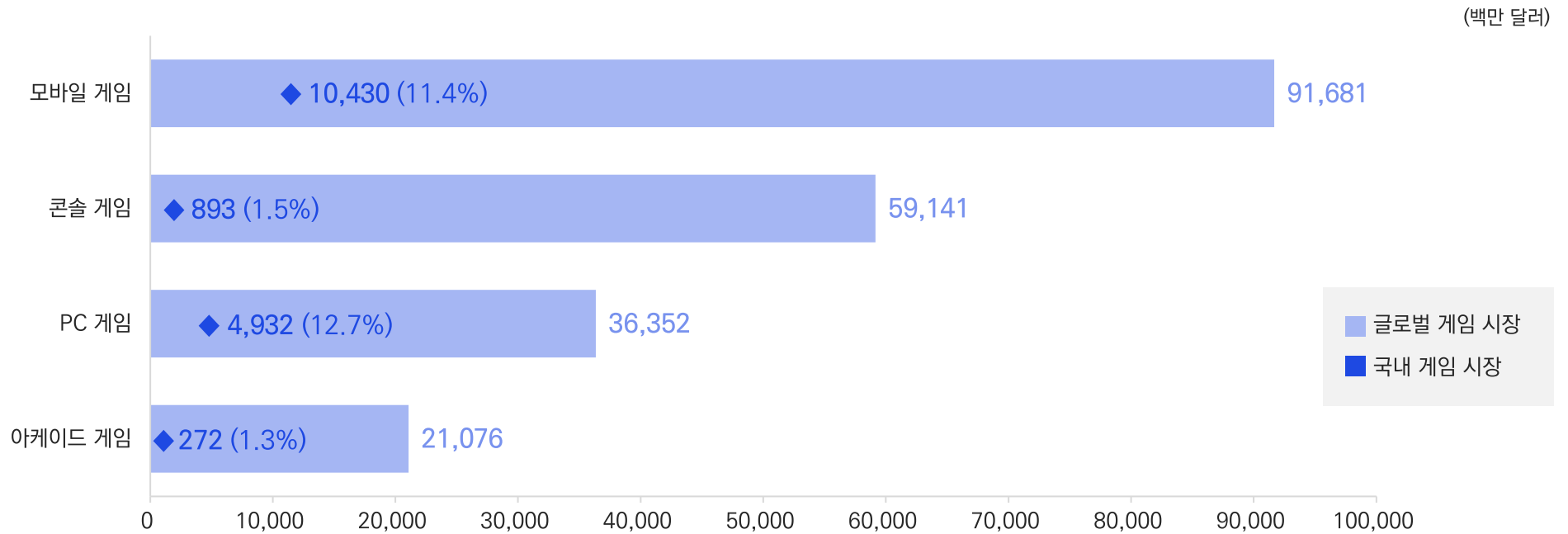


Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

## 글로벌 게임 시장 규모 대비 국내 게임 시장 비중

글로벌 게임 시장에서의 국내 게임 시장 비중이 높은 게임 플랫폼은 PC 게임(12.7%), 모바일 게임(11.4%) 순으로 나타남. PC와 모바일 게임 중심의 국내 게임 시장 특성상 콘솔 및 아케이드 게임은 전 세계 시장 대비 1% 대로 적은 비중임

### 플랫폼별 글로벌 시장 규모와 비교한 국내 게임 시장의 비중 (2022년 기준)

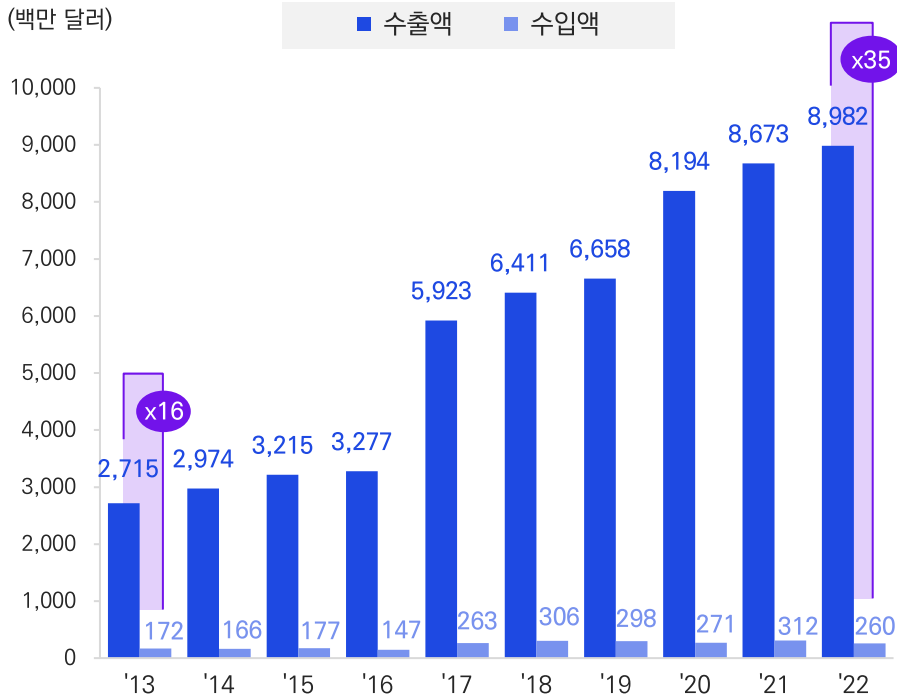


Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

# 국내 게임 산업 수출 현황 (1/2)

2022년 국내 게임 수출액은 89억 8,175만 달러로 전년 동기 대비 3.6%의 성장한 수치를 보임. 2022년 게임 수입액은 2억 6,016만 달러로 수출액이 수입액의 약 35배에 달함. 2022년 수출 비중은 PC 게임 35.6%, 모바일 게임 61.9%를 기록함

## 국내 게임 산업의 수출입 현황



Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 플랫폼별 게임 수출입 현황

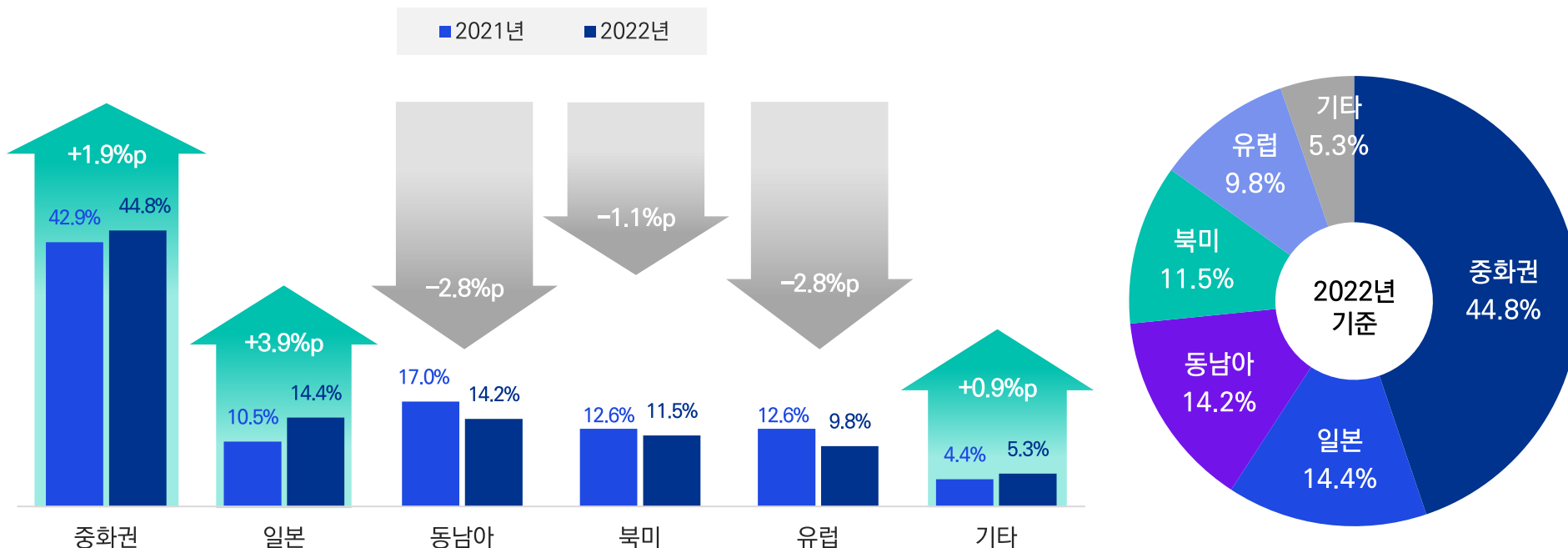
구분	수출액 (백만 달러)	수입액 (백만 달러)
PC 게임	3,195 (35.6%)	43 (16.5%)
모바일 게임	5,563 (61.9%)	195 (75.1%)
콘솔 게임	187 (2.1%)	18 (7.1%)
아케이드 게임	38 (0.4%)	3 (1.3%)
총 수출입액	8,982 (100%)	260 (100%)

Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
Note: 2022년 기준, 반올림으로 합계가 일치하지 않을 수 있음

## 국내 게임 산업 수출 현황 (2/2)

해외 국가별 수출 비중을 보면, 중화권이 44.8%로 가장 높음. 그 뒤를 일본(14.4%), 동남아(14.2%), 북미(11.5%), 유럽(9.8%)이 잇고 있음. 중화권, 일본 등 인접 국가로의 수출 비중이 증가하였으며, 일본이 전체 지역 중 가장 높은 수출 증가율을 기록함

국내 게임 산업의 수출 국가별 비중 (2022년 기준)



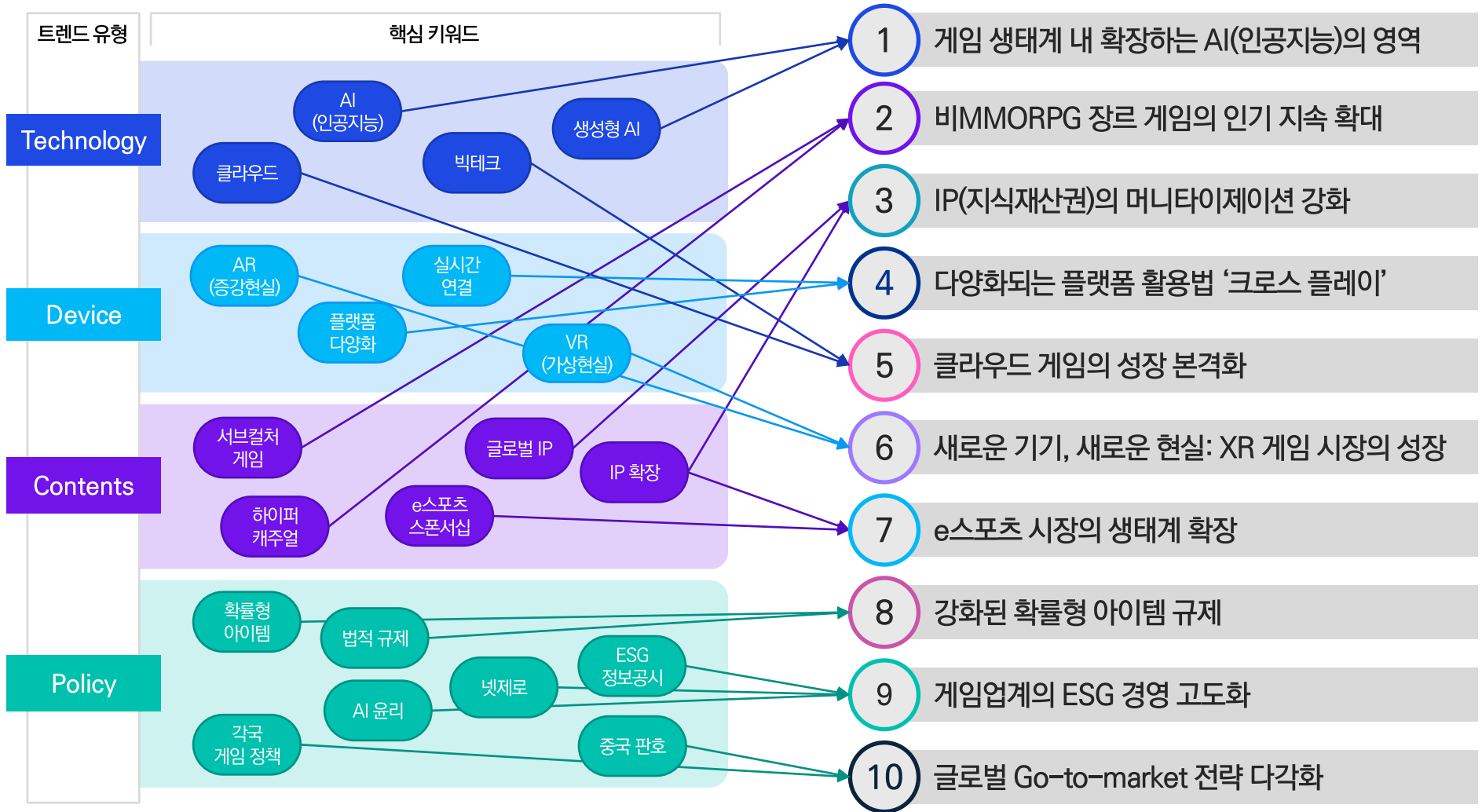
Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# Contents

I. 국내·해외 게임 시장 동향	3
II. 게임 산업 10대 트렌드	11
III. Key Takeaways	65
IV. Appendix	67



# 2024 게임 산업 10대 트렌드



Source: 삼정KPMG 경제연구원

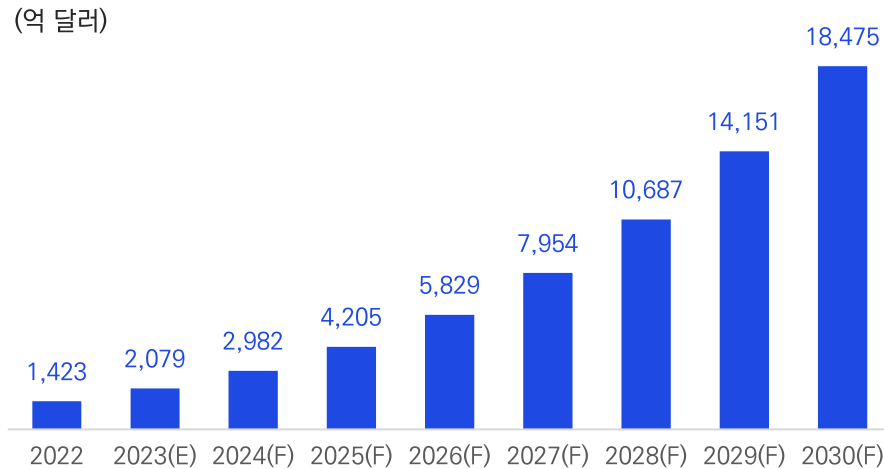
# Trend ①

게임 생태계 내 확장하는  
AI(인공지능)의 영역

## 게임 기업의 AI 관련 투자·개발 확대 추세

글로벌 AI 시장 규모는 가파르게 성장하며 2028년 1조 달러를 넘어설 것으로 전망되는 가운데, 최근 국내외 주요 게임사들은 자체 AI 연구소를 신설하거나 AI 전문 기업 투자, 파트너십 체결 등을 통해 AI 기술 개발 및 도입에 적극 나서고 있음

### 글로벌 AI 시장 규모 전망



- 글로벌 AI 시장 규모는 2022년 1,423억 달러, 2023년 2,079억 달러로 추정되며, 2024년은 전년 대비 43.4% 성장한 2,982억 달러를 기록할 것으로 예상
- 2028년 글로벌 AI 시장 규모는 1조 달러를 넘어선 10,687억 달러를 기록할 것으로 예상되며, 2023년부터 2030년까지 연평균 36.6% 지속 성장할 것으로 전망

Source: Statista, Next Move Strategy Consulting, 삼정KPMG 경제연구원  
 Note: (E)는 추정치, (F)는 전망치

### 최근 게임 기업의 AI 관련 투자/개발 사례

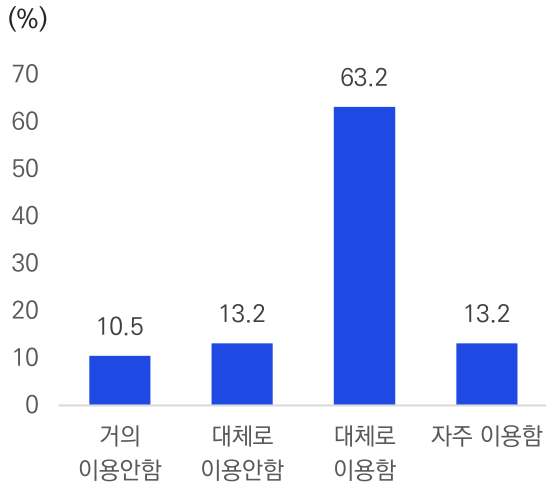
기업	내용
마이크로소프트	• AI 기업 Inworld AI와 파트너십을 체결하여 AI 기술을 활용한 NPC, 네러티브를 생성할 수 있는 'AI 디자인 코파일럿' 개발
텐센트	• GDC(Game Developers Conference) 2024에서 텐센트 AI 랩이 개발한 AI 게임 엔진 '지넥스' 등 소개
소니	• 게임 캐릭터로 사용할 수 있는 판타지 페르소나를 만드는 AI 시스템을 개발
유비소프트	• 자체 개발한 생성형 AI 'Ghostwriter'를 통해 NPC 대사를 생성하고, 배경에 들어가는 소리 등을 제작
일렉트로닉아츠 (EA)	• 생성형 AI를 포함한 신기술 연구를 목표로 'SEED(Search for Extraordinary Experiences Division)'라는 조직 신설
엔씨소프트	• 게임 개발 및 서비스 내 AI 기술 통합을 위해 AI 센터 등을 운영 • AI 대규모언어모델(LLM) '바르코(VARCO)' 개발
넥슨	• AI 연구소 '인텔리전스랩스'를 통해 음성 생성 기술 '넥슨 보이스 크리에이터', AI NPC 서비스 등 개발 중
넷마블	• AI 기반 음성합성 기술, 게임 내 대규모언어모델(LLM)을 활용한 AI 검색 기능 등 개발

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

# 국내 게임업계의 생성형 AI 활용 실태

한국콘텐츠진흥원에 따르면 이미 생성형 AI를 활용해본 경험이 있는 국내 게임업계 종사자들의 다수는 생성형 AI를 지속 활용하는 것으로 나타남. 생성형 AI를 도입한 게임사 중 과반은 기술 도입 후 매출이 증가했다고 응답했지만, AI 결과 책임소재의 불명확성, 관련 법령 미비 등으로 생성형 AI를 아직 도입하지 않은 게임사도 다수 존재

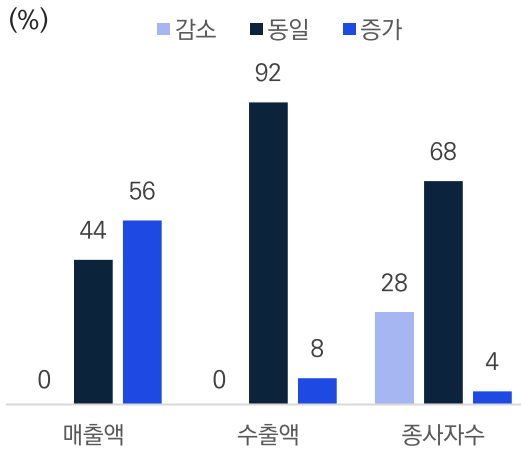
## 게임업계 내 생성형 AI 이용 경험 여부



- 게임업계 종사자 중 생성형 AI를 활용해본 경험이 있는 인원의 63.2%는 대체로 생성형 AI를 지속 이용하고 있는 것으로 나타나고, 13.2%는 자주 이용한다고 응답

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 2023년 상반기 기준 생성형 AI 유/무로 서비스를 이용해본 응답자 38명 대상 설문조사

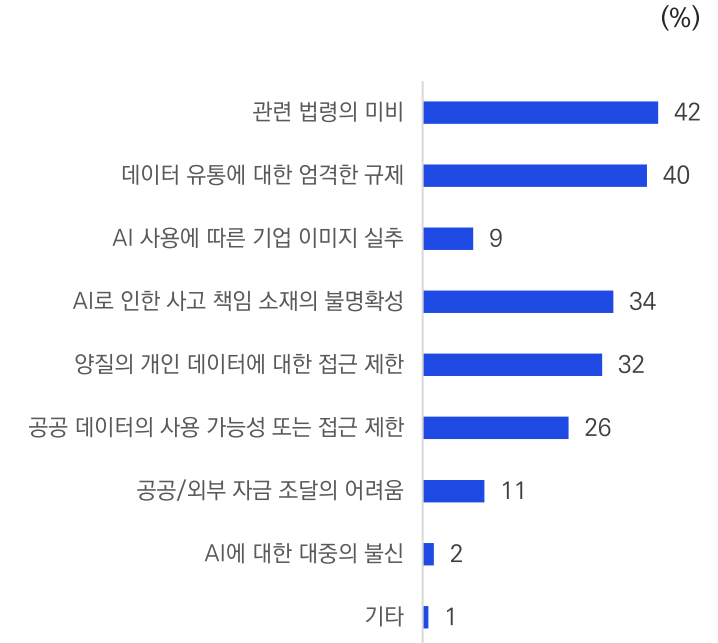
## 생성형 AI 도입 후 게임 경영환경 변화



- 생성형 AI 기술을 도입한 게임 기업 56%는 매출이 증가했다고 응답했으며, 수출이 증가했다고 응답한 기업 비중은 8%
- 28%는 생성형 AI 도입 후 종사자수가 감소했다고 응답

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: 2023년 상반기 기준 생성형 AI를 도입한 게임기업 25개사 대상 설문조사

## 게임사의 생성형 AI 도입에 장애가 되는 외부 요인

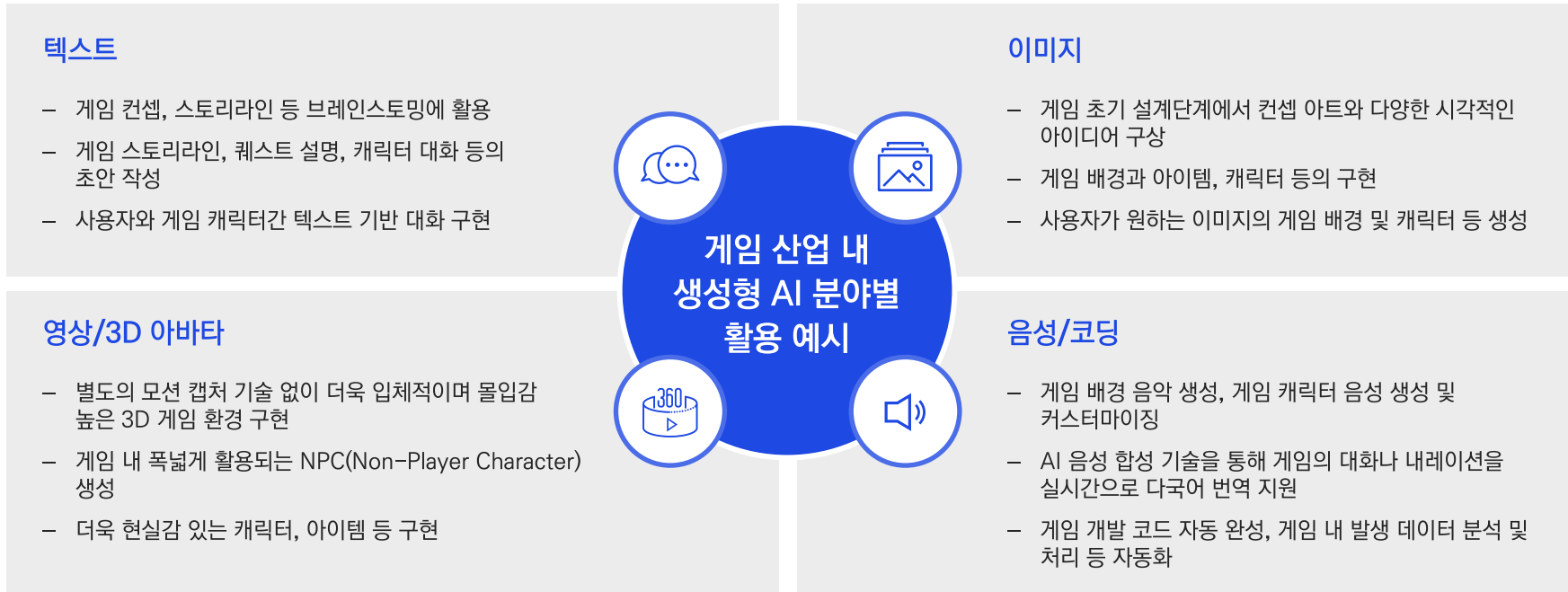


Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note1) 2023년 상반기 기준 생성형 AI를 도입하지 않은 게임사 100개 대상 설문조사, 2) 1순위, 2순위 합산 결과

## 향후 게임 산업 내 분야별 생성형 AI 활용 예시

향후 텍스트, 이미지, 영상, 음성, 코딩 등 다양한 분야의 생성형 AI 기술이 더욱 발전함에 따라 게임 컨셉 구상, 캐릭터 이미지 생성, 배경 음악 생성, 개발 코드 자동화 등 게임 제작에 있어서 생성형 AI 활용 가능성이 점차 확대될 것으로 예상. 게임 산업 내 생성형 AI 기술 활용을 통한 게임사의 제작 효율화, 사용자 경험 확대 등이 기대

### 게임 산업 내 분야별 생성형 AI 활용 예시



Source: 삼성KPMG 경제연구원

# G-STAR 2023에서 강조된 게임 산업 내 AI 활용 가능성 (1/2)

국내 최대 게임박람회 G-STAR 2023에서도 AI(인공지능)의 중요성이 강조되는 모습이 부각됨. 마이크로소프트, 네이버 클라우드 등 주요 IT기업은 자사의 AI 모델 및 서비스를 소개하며, 게임 산업 내 AI 활용 사례와 생산성 혁신 가능성을 제시

## G-STAR 2023에서도 강조된 게임 산업 내 AI의 활용 가능성 (1/2)

### 마이크로소프트, 시기업과 파트너십을 통해 개발한 게임 개발 기술 소개

〈MS Azure 개발자 경험 담당 파트너 디렉터 앨버트 창〉



- MS Xbox Gaming AI 총괄 하이엔 장은 AI 기업 Inworld AI와 파트너십을 체결하여 AI 기술을 활용한 NPC 구현, 네러티브 생성 등의 예시를 시연
- Azure 개발자 경험 담당 파트너 디렉터 앨버트 창은 최신 GitHub Copilot Business 기능을 소개하며, 게임 개발에 있어서 생성형 AI 활용 방향 등을 제시

### 네이버, 게임 제작 내 자사 AI 기술 활용 방안 제시

〈네이버 클라우드 AI Innovation 센터장 하정우〉



- 네이버 클라우드 하정우 AI 센터장은 '초거대 AI 시대의 콘텐츠 창작 그리고 게임 산업'의 주제로 G-CON에서 기조 연설 진행
- 네이버의 초대규모 AI '하이퍼클로바X'의 게임 산업 내 활용 방안 등을 제시
- 한국어 및 한국 문화에 대한 이해도가 높은 '하이퍼클로바X'를 활용한 자연스러운 번역, 게임 스토리 구성, NPC 대화 스크립트 작성 등 게임 비즈니스 혁신 서비스 및 실제 게임 적용 사례 등 소개

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



## G-STAR 2023에서 강조된 게임 산업 내 AI 활용 가능성 (2/2)

크래프톤은 G-STAR 2023에서 생성형 AI 기술이 접목된 인생 시뮬레이션 게임 '인조이(inZOI)'를 공개하여 호응을 얻음. 게임 아바타 성격, 외형, 의상 등을 생성하는데 있어 AI 기술을 통해 이용자 자유도를 높인 점이 특징적. 또한 음성 AI 기술 슈퍼톤은 게임 캐릭터 목소리를 생성할 수 있는 AI 기술 등을 선보이며 게임 산업 내 AI 비즈니스 확대를 모색

### G-STAR 2023에서도 강조된 게임 산업 내 AI의 활용 가능성 (2/2)

#### 크래프톤의 인생 시뮬레이션 게임 '인조이(inZOI)' 플레이 장면



- 크래프톤은 G-STAR 2023에서 2024년 하반기에 발표할 인생 시뮬레이션 게임 '인조이(inZOI)'의 테스트 플레이를 진행
- 이용자가 가상 세계에서 아바타의 성격과 외형, 의상 등을 생성하여 다양한 일상 생활을 경험하도록 시뮬레이션하는 게임
- 특히 생성형 AI 기술을 활용하여 사용자가 입력한대로 캐릭터의 의상, 가구 등에 원하는 이미지 패턴을 입히는 등 AI를 기반으로 한 사용자 참여 확대가 주목을 받음

#### 음성 AI 기업 슈퍼톤 기술 소개 모습



- 음성 AI 기술 기업 슈퍼톤은 G-STAR BTB관에서 문자-음성 변환(TTS, Text to Speech) 기술 기반의 목소리 생성 기능 '스크린플레이'를 소개. 게임 캐릭터 대사의 텍스트를 입력하여 캐릭터 목소리를 직접 디자인할 수 있다는 점 등을 강조. 또한 풍부한 감정표현, 지연 없는 실시간 대사 구현 등을 강점으로 소개
- 슈퍼톤은 사용자의 목소리를 표현하고 싶은 캐릭터 목소리로 실시간 변환해주는 AI 음성 서비스인 '프로젝트 시프트'(Project Shift) 또한 공개하며, 게임 산업으로의 비즈니스 확장 모색

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

## Trend ②

비MMORPG 장르 게임의  
인기 지속 확대



# 서브컬처 게임의 특징 및 최근 인기 배경

일본 애니메이션풍 캐릭터 디자인에 특정 세계관, 테마 등이 구현된 서브컬처 게임 장르는 최근의 기술, 경제, 사회적인 트렌드 변화와 함께 글로벌 시장에서 흥행하며 주류 장르로 자리매김 하고 있음. 대표적인 서브컬처 게임인 ‘원신’, ‘블루 아카이브’ 등은 글로벌 시장에서 지속적인 인기를 얻으며 다양한 IP로 확장되고 큰 수익을 창출하고 있음

## 서브컬처 게임의 특징 및 최근 인기 배경

서브컬처란	<ul style="list-style-type: none"> <li>서브컬처(Subculture)는 주류 문화와 구별되는 독특한 스타일, 행동, 가치 등을 공유하는 문화를 일컫는 말로, 서브컬처 콘텐츠는 주로 개성이 강한 소재와 다양한 장르의 니치(Niche) 콘텐츠를 의미</li> <li>서브컬처 게임은 주로 일본 애니메이션풍 캐릭터 디자인에 특정 세계관, 테마와 장르 등이 구현된 게임으로 분류됨</li> </ul>
서브컬처 게임 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>대다수 서브컬처 게임은 개성 있는 캐릭터, 테마 등을 강조하여, 플레이를 할수록 고우 캐릭터에 대한 친밀감이 형성되고 게임 이용자의 몰입도를 제고하는 방향으로 설계</li> <li>서브컬처 게임의 바탕이 되는 촘촘한 서사와 세계관 또한 게임 이용자의 몰입감을 높이고 이탈을 막는 중요한 장치</li> </ul>
서브컬처 게임 인기 배경	<ul style="list-style-type: none"> <li>개인의 개성과 다양성을 존중하고 드러내는 분위기 확대</li> <li>트위치, 유튜브, 디스코드 등 방송 및 플랫폼을 통해 서브컬처 게임에 대한 접근성 확대</li> <li>글로벌 온라인 커뮤니티 등으로 전 세계 취향 공동체가 형성되어 소통하고 2차 콘텐츠 재생산 등의 참여 발생</li> </ul>

Source: 삼정KPMG 경제연구원

## 국내외 흥행한 대표적인 서브컬처 게임

게임명	개발사	비고
원신	호요버스 (중국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020년 출시한 판타지 배경의 오픈월드 액션 RPG 게임으로, 2022년 북미 최대 규모의 게임 시상식 더게임어워드에서 인기상(팬투표상) 수상</li> <li>2024년 1월 모바일 게임 중 가장 최단 기간인 40개월만에 전 세계 매출 50억 달러를 넘어섬</li> </ul>
블루 아카이브	넥스 자회사 넥스게임즈 (한국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021년 출시된 수집형 RPG 게임으로, 국내, 일본 등에서 흥행에 성공, 2023년 8월 중국 진출</li> <li>2022 대한민국 게임대상에서 인기게임상 수상</li> <li>출시 3년간 누적 매출 5억 달러를 달성했으며, 특히 일본에서 높은 인기를 얻으며 일본 매출 비중이 74% 차지</li> </ul>
우마무스메 프리티 더비	사이게임즈 (일본)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021년 일본 출시 후 흥행 돌파, 2022년 카카오게임즈가 배급 후 국내에서도 큰 인기 얻음</li> <li>실존하는 경주마를 모티브로 한 캐릭터 육성 시뮬레이션 게임</li> <li>일본 내 OST 음반 발매, 라이브 콘서트를 진행하고, TV 애니메이션 또한 흥행</li> </ul>
승리의 여신: 니케	시프트업 (한국)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022년 출시한 ‘승리의 여신: 니케’는 미소녀 건슈팅 게임으로 국내, 일본, 미국, 대만 등 글로벌 흥행 기록 지속</li> <li>니케를 제작한 시프트업은 코스피 상장 준비 중</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## G-STAR 2023에서 주목받은 다양한 서브컬처 게임

높아진 서브컬처 게임의 인기를 반영하여 G-STAR 2023에서도 국내외 다수 게임사들이 서브컬처 신작 게임을 선보임. G-STAR에 7년 만에 참여하여 서브컬처 게임 3종을 선보인 국내 게임사 웹젠을 비롯하여 여러 게임사에서 애니메이션 그래픽 요소가 강조된 서브컬처 게임을 다수 공개

### G-STAR 2023에서 주목받은 다양한 서브컬처 게임

#### 웹젠, 서브컬처 신작 3종 선보임



- 웹젠은 7년 만에 G-STAR에 참가하여 수집형 RPG 장르의 서브컬처 신작 3종을 선보임
- 이미 출시한 서브컬처 게임 '라그나돌', '어둠의 실력자가 되고 싶어서!'와 웹젠이 자체 개발하는 신작 '테르비스'의 체험존을 운영하며 서브컬처 게임을 강조하는 새로운 사업 방향성을 보임

#### 파우게임즈, '영웅전설: 가가브 트릴로지' 시연



- 네오위즈 자회사인 파우게임즈는 G-STAR 2023에서 수집형 RPG '영웅전설: 가가브 트릴로지'의 시연존을 운영
- '영웅전설: 가가브 트릴로지'는 일본 니혼팔콤의 주력 시리즈인 영웅전설을 수집형 RPG로 만든 게임

#### 빅게임스튜디오의 신작 '브레이커스' 공개



- 빅게임스튜디오는 G-STAR에서 서브컬처 게임 '브레이커스'를 처음으로 공개하였으며, 2024년 하반기 출시 예정
- '브레이커스'는 빅게임스튜디오의 신규 IP로 특히 3D 애니메이션 그래픽과 자연스러운 움직임에 주안점을 두고 개발하며, 플레이어가 애니메이션을 보는 듯한 느낌을 받도록 주력

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

## G-STAR 2023 내 서브컬처 게임 관련 행사 확대

G-STAR 2023에서는 ‘서브컬처 게임 페스티벌’이 신설되어 관련 굿즈 마켓, 성우 토크쇼, 코스프레 행사 등 팬들이 참여할 수 있는 여러 이벤트가 진행되었음. 그 밖에 국내외 다양한 게임사에서도 서브컬처 게임의 애니메이션 코스프레 행사를 진행하며 참여자들의 호응을 얻음

### G-STAR 2023에서 새롭게 진행된 ‘서브컬처 게임 페스티벌’ 및 국내외 게임사의 서브컬처 게임 부대행사 진행 모습

#### ‘서브컬처 게임 페스티벌’의 굿즈 마켓 모습



- G-STAR 2023에서는 높아진 서브컬처 게임의 인기를 반영하여 ‘서브컬처 게임 페스티벌’을 신설
- 서브컬처 게임 굿즈 마켓을 열고, 성우 토크쇼, 사인회 등 서브컬처 게임 관련 다양한 특별 무대 프로그램을 운영

#### 웹젠 ‘테르비스’ 코스프레 포토타임



- 웹젠은 7년 만에 G-STAR BTC 전시 부스를 구성하여 ‘어둠의 실력자가 되고 싶어서’, ‘라그나돌’ 및 자회사 웹젠노바가 개발 중인 신작 ‘테르비스’ 등 서브컬처 게임 3종을 선보임
- 현장에서 게임 시연과 함께 코스프레 등 다양한 이벤트를 진행하며 팬들의 호응을 얻음

#### 중국 하이퍼그리프 ‘엑스 아스트리스’ 코스프레



- 중국 서브컬처 게임 ‘명일방주: 엔드필드’ 개발사로 유명한 하이퍼그리프는 신작 ‘엑스 아스트리스’를 공개, 관련 코스프레 행사 등을 진행
- 같은 전시관에는 중국의 하오플레이(‘소녀전선 2:망명’), 쿠로게임즈(‘명조’) 등의 서브컬처 게임이 다수 전시되며 해당 장르의 인기를 증명

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

## 국내 주요 게임사의 서브컬처 게임 개발 및 IP 확장

기존의 유명 MMORPG 게임을 개발한 국내 주요 게임사 또한 최근 자사가 보유한 게임 IP 기반의 서브컬처 게임 등을 개발하거나 배급하고 있음. 인기 서브컬처 게임의 IP를 보유한 게임사는 다양한 콘텐츠 장르 및 산업과의 콜라보레이션을 진행하며 수익 모델 다변화를 추진

### 국내 MMORPG 게임 제작사의 서브컬처 게임 개발 및 배급 현황

기업	내용
엔씨소프트	<ul style="list-style-type: none"> <li>인기 IP '블레이드 앤 소울' 세계관에서 서브컬처 요소를 접목한 수집형 역할수행게임(RPG) '프로젝트 BSS' 출시 예정</li> <li>'프로젝트 BSS'는 엔씨소프트의 첫 서브컬처 게임</li> </ul>
넷마블	<ul style="list-style-type: none"> <li>넷마블 자체 IP '그랜드크로스'의 세계관을 기반으로 한 서브컬처 게임 '데미스 리본' 출시 예정</li> </ul>
컴투스	<ul style="list-style-type: none"> <li>컴투스는 조이시티 자회사 모히또게임즈가 개발 중인 서브컬처 수집형 게임 '스타시드: 아스니아 트리거'를 2024년 3월 말 배급</li> </ul>
웹젠	<ul style="list-style-type: none"> <li>MMORPG '뮤(Mu)'로 인기를 얻은 웹젠은 자사가 개발 중인 서브컬처 게임 '테르비스' 출시 예정</li> </ul>
라이언하트 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>'오딘 발할라 라이징' 등 MMORPG 게임 개발사 라이온하트 스튜디오에서 서브컬처 게임 '프로젝트 C'(가칭)을 개발 중이며 2024년 글로벌 출시를 목표</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

### 인기 서브컬처 게임 IP의 분야 확장 사례



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## 캐주얼 게임의 특징 및 최근 인기 배경

최근 숏폼 영상, 짧은 음원의 인기 트렌드와 함께 비교적 조작이 단순하고 짧은 시간을 투자하여 플레이할 수 있는 캐주얼 게임에 대한 수요 또한 지속 확대 중. 글로벌 모바일 게임 장르 중 하이퍼캐주얼 장르 게임의 다운로드가 크게 발생하고 있음

### 캐주얼 게임의 정의 및 최근 인기 배경

#### 캐주얼 게임이란

- 간단한 규칙, 짧은 게임 시간, 쉽게 접근할 수 있는 인터페이스를 특징으로 하며, 모든 연령층의 사람들이 쉽게 즐길 수 있는 장르 게임
- 하이퍼캐주얼 게임은 캐주얼 게임의 한 분류로, 더욱 단순화된 게임플레이, 극도의 접근성, 짧은 플레이 시간을 특징. 난이도가 쉽고 단기간 내에 배울 수 있으며, 대부분의 경우 한 손으로 조작이 가능

#### 캐주얼 게임의 인기 배경

- 숏폼 영상, 짧은 음원의 인기 트렌드와 같이, 짧은 플레이에 대한 선호 증가

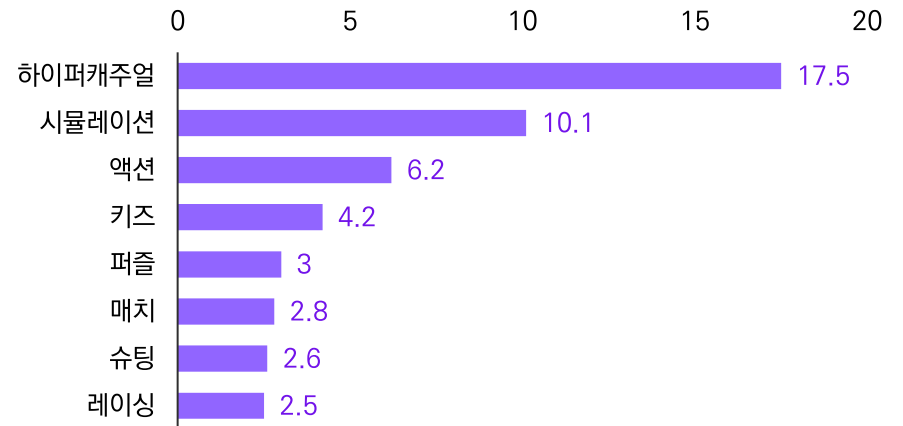
〈2022년 전 세계 일평균 모바일 게임 플레이 시간 (분)〉

	20대 미만	20대	30대	40대	50대 이상
전체 평균	17.5	16.6	17.1	16.7	16.6
캐주얼 게임	16.1	15.4	15.7	15.6	15.3

- 상대적으로 과금에 대한 부담이 적은 낮은 가격 또는 무료로 다운로드 및 플레이 가능

### 최근 글로벌 모바일 게임 장르별 다운로드 횟수

(10억 회)



- 2022년 기준 전 세계 하이퍼캐주얼 모바일 게임의 다운로드 횟수는 175억 회로 다른 캐주얼 장르 또는 기타 장르 대비 높은 수치를 기록, 글로벌 시장에서 캐주얼 장르 게임의 높은 인기를 반영

Source: Statista, adjo GmbH, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Source: Statista, data.ai, 삼정KPMG 경제연구원  
Note: 2022년 기준



## 캐주얼 게임 열풍에 국내 주요 게임사 신작 잇달아 공개




최근 국내에서 가장 많이 다운로드된 모바일 게임 중에서도 캐주얼 게임이 다수. 중국 하비(Hobby)의 ‘탕탕특공대’, 4399게임즈의 ‘버섯커 키우기’ 등의 캐주얼 게임이 높은 다운로드와 매출을 기록. 국내 주요 MMORPG 게임 제작사 또한 퍼즐 게임, 방치형 RPG 등 캐주얼 게임을 출시하며 장르 다변화 및 이용자 확보에 적극 나서고 있는 추세

### 2023년 상반기 국내 모바일 게임 다운로드 상위 10개 게임

순위	게임	개발사	국가
1	탕탕특공대	하비	중국
2	블록 블라스트	헝그리 스튜디오	홍콩
3	카트라이더:드리프트	넥슨	한국
4	로블록스	로블록스	미국
5	로얄 매치	드림 게임즈	터키
6	픽셀 히어로	유조이 게임즈	중국
7	FC 모바일	넥슨	한국
8	트리플 타일	트리플도트 스튜디오	영국
9	고양이 스넥바: 귀여운 요리게임	트리플라	한국
10	붕괴: 스타레일	미호요	중국

Source: 한국콘텐츠진흥원, Sensor Tower(2023.10), 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### 최근 국내 주요 MMORPG 게임 제작사에서 출시한 캐주얼 게임

기업	내용	이미지
엔씨소프트	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 퍼즐 게임 ‘퍼즈업 아미토이(PUZZUP AMITOI)’를 2023년 9월 출시</li> </ul>	
넷마블	<ul style="list-style-type: none"> <li>넷마블의 인기 게임 IP ‘세븐나이츠’를 기반으로 모바일 방치형 RPG ‘세븐나이츠 키우기’를 2023년 9월 출시</li> </ul>	
크래프톤	<ul style="list-style-type: none"> <li>크래프톤의 모바일 캐주얼게임 전문 독립 스튜디오 라이징윙스는 실시간 전략 디펜스 모바일 게임 ‘디펜스 더비’를 2023년 8월 출시</li> </ul>	

Source: 각 사 보도자료, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

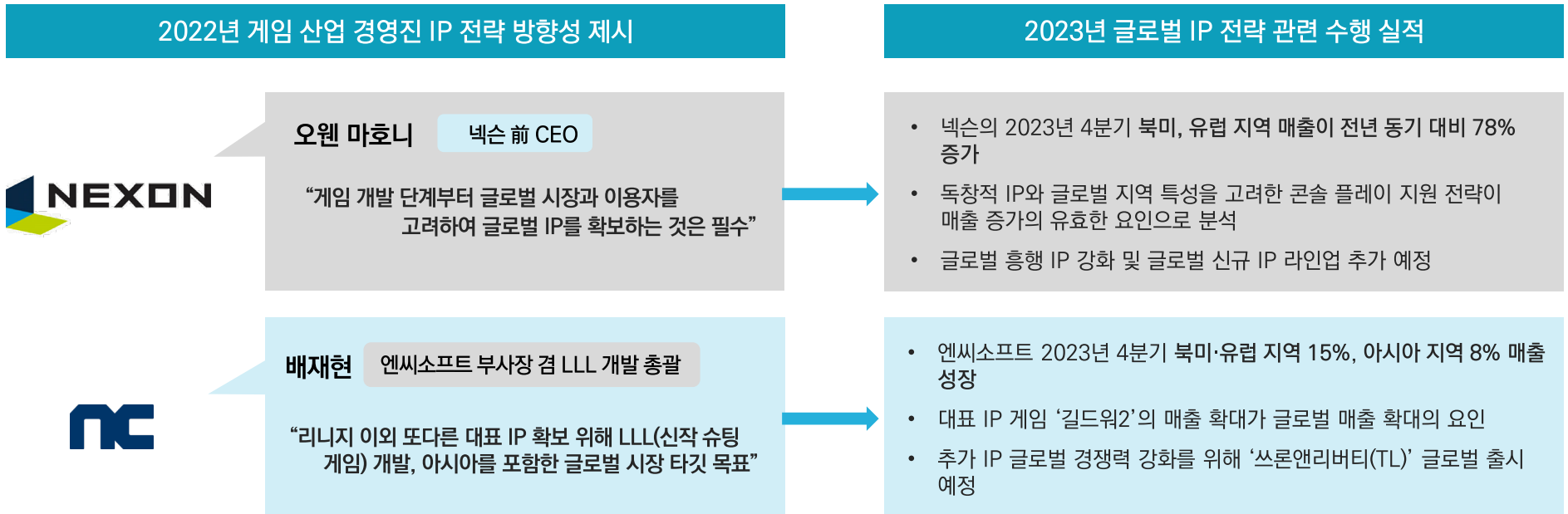
## Trend ③

IP(지식재산권)의  
머니타이제이션 강화

## 게임 IP의 글로벌 사업 모델 확대 가속화

국내 주요 게임 업체의 CEO들은 IP 사업 모델 확장을 위해 글로벌 시장에 대한 공략과 팬덤 강화를 강조하였음. 대표적으로, 넥슨은 게임 개발 초기 단계부터 글로벌 이용자를 고려한 IP 확보의 필요성을 언급하였으며, 엔씨소프트는 복수의 글로벌 흥행 IP 확보를 위한 지속적인 게임 개발 계획을 발표함. 최근, 이에 따른 가시적 실적이 확대되고 있음

### 게임 산업에서 지속적으로 추진되는 IP 세계화의 중요성



Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



## 게임 IP 글로벌 사업 확장 사례 - 넥슨

넥슨은 대표 IP(지식재산권)를 기반으로 다양한 사업 분야로의 확장을 모색하며, 게임사를 뛰어 넘어 전 세계인이 쉽게 즐길 수 있는 종합 콘텐츠 기업으로 변모하려는 움직임이 부각. 자체 스토어 브랜드를 런칭하여 대표 IP 굿즈를 제작하는 한편, 타 기업과의 활발한 콜라보를 통해 MD 제품의 다양성을 구축함

### 국내 게임사의 IP 세계화 모색 사례 - 넥슨

#### 넥슨, 자사 대표 IP 강화를 통한 해외 시장 공략

- 넥슨의 IP 기반 게임들이 글로벌 시장에서 흥행함
  - 던전애파이터, 블루 아카이브 등 자사 대표 IP 기반 게임 흥행으로 2023년 최대 실적 달성 (종합매출 3조 9,323억 원, 영업이익 1조 2,516억 원)
  - 중국, 일본, 북미, 유럽, 동남아 등의 글로벌 시장에서 두 자릿수 이상의 성장률 기록 (4분기 매출 78% 증가)
- 이에 추가적인 신작 게임 출시를 통해 시장 확대 모색
  - '던전애파이터'의 IP를 기반으로 한 '퍼스트 버서커: 카잔'과 '마비노기 영웅전'의 IP를 기반으로 한 '빈딕투스: 디파잉 페이트'의 프리 알파 테스트 진행 성료
  - '카잔' 유저 대상 비공개 집중테스트 결과, 역동적 액션성과 아트 및 사운드의 퀄리티와 디테일로 인한 글로벌 시장의 긍정적 평가가 엿보임

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

#### '넥슨 에센셜' 브랜드 스토어



- 넥슨에서는 자사 IP 기반 브랜드 스토어 '넥슨 에센셜'을 런칭함
- '넥슨 에센셜' 내에 크레이지 아케이드, 메이플 스토리 등 대표 IP 별 별도 스토어를 구성해 기존 IP를 포함한 신규 IP 시장의 '따로 또 같이' 전략을 운용
- 다양한 글로벌 브랜드와의 콜라보를 통해 글로벌 종합 콘텐츠 기업으로의 확장을 모색

Source: 넥슨 보도자료, 삼정KPMG 경제연구원

#### '블루 아카이브' 애니메이션



- 국내 IP '블루 아카이브'가 일본 애니메이션으로 제작되어 '테레비도쿄' 및 여러 방송사에서 방영됨
- 애니메이션 방영이 발표된 일본 현지 오프라인 행사에 2만 명이 현장 참여, 14만 명이 생방송 시청에 참여하여 국내 IP의 글로벌 확장 가능성 증명

## 게임 IP 글로벌 사업 확장 사례 - 위메이드, 로드 컴플릿

위메이드는 대표 IP '나이트 크로우'를 170여 국가 대상 9개 언어로 출시하며 적극적인 글로벌 팬덤 확보를 추진함. 로드컴플릿은 게임 방치형 RPG '레전드 오브 슬라임'을 통해 국내 중소 게임사 IP의 글로벌 시장으로의 확장 가능성을 제시함

### 국내 게임사의 IP 세계화 모색 사례 - 위메이드

위메이드, 대표 IP 게임 '나이트 크로우'  
글로벌 정식 서비스 개시



- 위메이드가 서비스하고 매드엔진이 개발한 '나이트 크로우' 국내 흥행을 기반으로 글로벌 서비스 출시
- 2023년 4월 국내 출시 이후, 구글 플레이 스토어(2023년 5월 10일)와 애플 앱스토어(2023년 4월 28일)에서 일매출 순위 1위를 기록했고, 양대 플랫폼 매출 상위권(구글플레이 2위, 앱스토어 5위, 2023년 10월 기준)에 포진하며 위메이드 대표 IP로 정착함
- 서비스 시작 7개월 만에 누적 판매금 2,000억 원을 돌파함
- 2024년 3월 12일 전 세계 170여 국가(한국, 중국 제외) 대상으로 영어, 태국어 등을 비롯해 총 9개 언어로 출시하여 흥행 중임

### 국내 게임사의 IP 세계화 모색 사례 - 로드컴플릿

로드컴플릿, 국내 중소 게임사의  
자체 IP 기반 해외 시장 진출 가능성 제시



- 국내 중소 게임 기업 '로드컴플릿', 방치형 RPG '레전드 오브 슬라임' 글로벌 매출 5,000만 달러 돌파
- 2021년 출시 이후, 글로벌 시장에서 비교적 낮은 방치형 RPG로 글로벌 시장의 새로운 장르 제시 및 선점함
- 해외 매출 가운데 미국 시장이 가장 큰 비중을 차지했고 중국, 일본, 영국 등에서도 가능성을 보임
- 글로벌 퍼블리셔 '앱퀀텀'과 협약을 통해 글로벌 IP로서의 정착을 가속화함

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

# G-STAR 2023에서도 강조된 게임 IP 확장성

글로벌 콘텐츠 IP의 영향력이 지속적으로 강조되고 있는 가운데, 2023년 개최된 G-STAR에서는 게임사 자체 개발 오리지널 IP 외에도 애니메이션 IP, 웹툰 IP 등 타 섹터 및 타 국가 간 유명 IP의 활용이 확대됨

## 타 국가 및 섹터 유명 IP를 적용한 게임 사례 및 G-STAR에서 강조된 게임 산업에서의 IP의 중요성

### 넷마블, 일본 인기 애니메이션 IP 기반 게임 공개



- 넷마블이 BTC관에서 공개한 오픈월드 RPG 신작 '일곱 개의 대죄: 오리진'은 전 세계 누적 판매 5,500만 부 이상을 기록한 일본 인기 애니메이션 IP를 기반으로 제작
- 넷마블은 '일곱 개의 대죄'의 퍼블리셔인 일본 '고단샤'와도 협업을 진행하며, 캐릭터 디자인, 스킬 등에 대한 아이디어를 논의

### 구글 플레이, 네이버웹툰 IP 기반 게임 공개



- 구글 플레이는 BTC관에서 네이버웹툰, 한국콘텐츠진흥원과 협업하여 진행한 '글로벌 웹툰 게임스'를 통해 개발된 게임 3종을 홍보
- '글로벌 웹툰 게임스'는 국내 중소 게임 개발사가 웹툰 IP를 활용하여 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 지원하는 프로그램
- 네이버웹툰의 IP '레사'를 활용한 2종의 게임과 '사신소년'을 활용한 1종의 게임이 공개됨

### NieR Automata 제작에 대한 G-CON 강연

〈부코로(Bukoro) 요코 타로 대표〉



- 일본 게임 '니어' 시리즈를 총괄했던 부코로의 요코 타로 대표는 남코, 소니컴퓨터엔터테인먼트 등에서 근무한 게임 디렉터로, 2017년 출시된 '니어 : 오토마타'의 개발 과정을 짚어봄
- 그림, 의미, 캐릭터 디자인 등 여러 의미를 조합해 새로운 의미를 만들어 내는 것이 게임 디렉터의 역할이라고 언급하며, IP의 중요성과 니어 IP의 혁신을 위한 지속적인 도전을 강조함

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

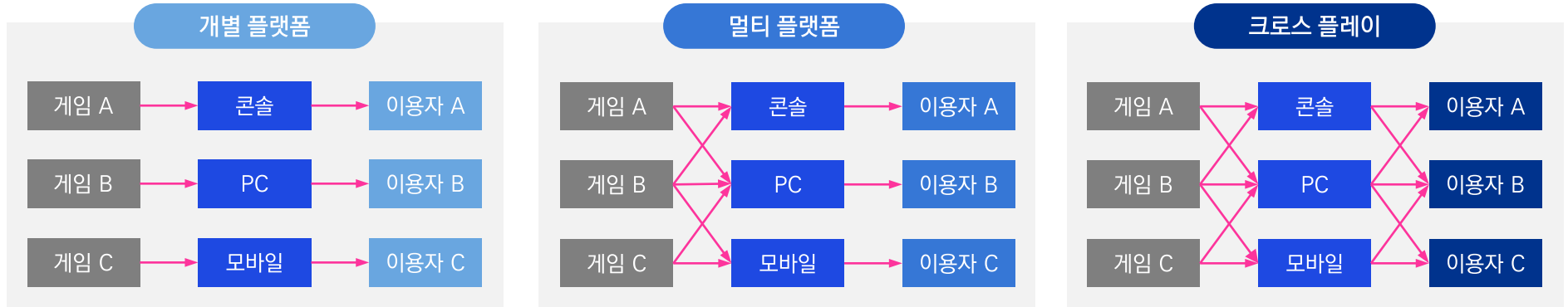
## Trend ④

다양화되는 플랫폼 활용법  
'크로스 플레이'

# 플랫폼 다변화에 따른 게임 이용 방식의 변화

게임을 즐길 수 있는 플랫폼이 콘솔, PC, 모바일 등 다양화되며, 다양한 플랫폼을 사용하는 이용자 간의 교류가 가능한 크로스 플레이 형태가 주목받고 있음. 크로스 플레이는 다른 플랫폼을 이용하는 이용자 간에도 같은 게임을 실시간으로 교류하며 즐길 수 있다는 점에서 게임 산업의 확장 효과가 기대됨

## 복수의 플랫폼을 활용한 게임 이용 방식의 변화



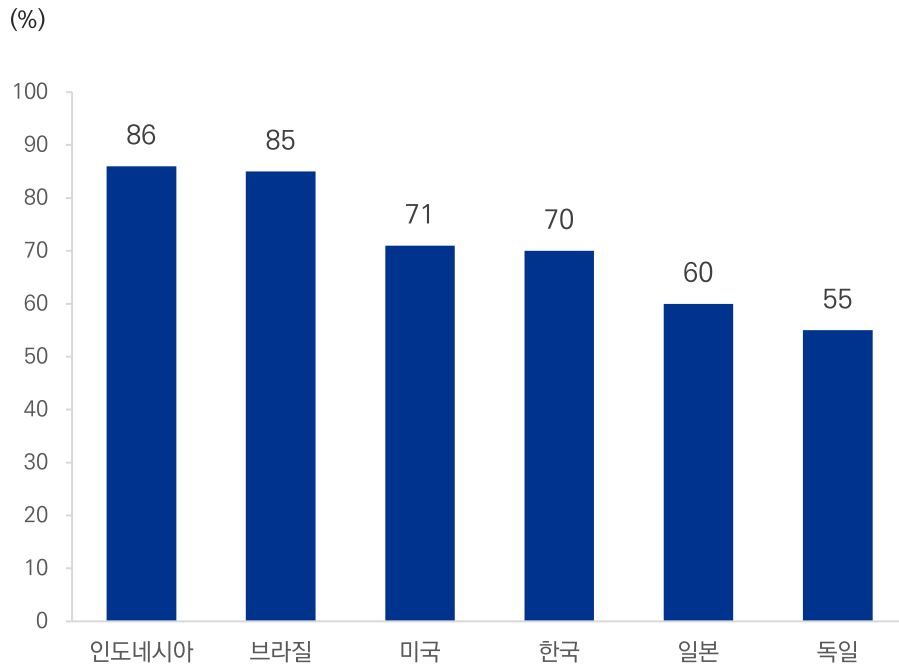
	같은 게임을 다양한 플랫폼에서 할 수 있음	동일한 게임을 다양한 플랫폼에서 이어서 할 수 있음	동일한 게임을 다른 플랫폼 이용자와 함께 할 수 있음
개별 플랫폼	X	X	X
멀티 플랫폼	O	X	X
크로스 플레이	O	O	O

Source: 삼성KPMG 경제연구원

## 적극적인 크로스 플레이 활용 의향

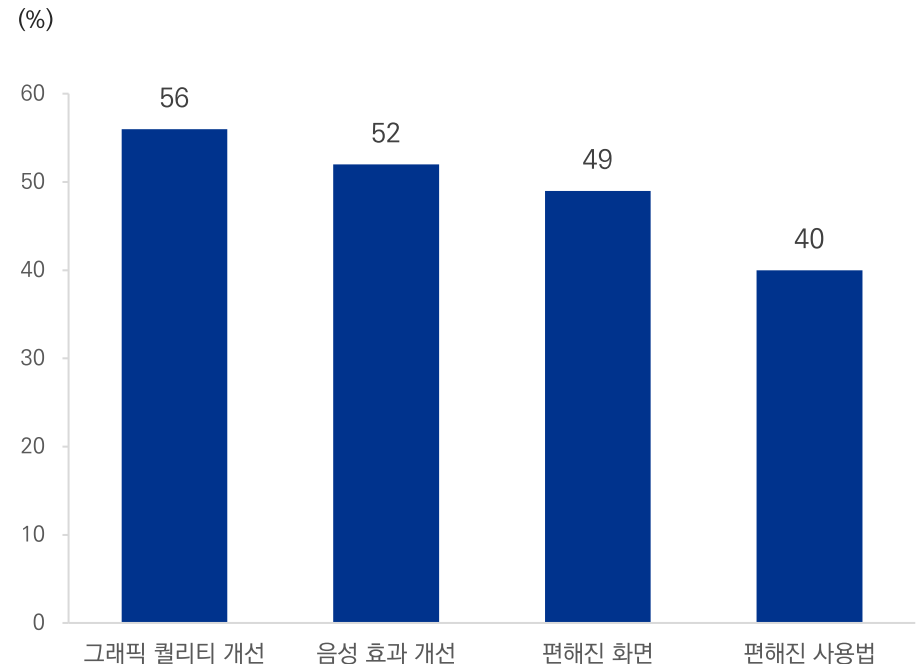
크로스 플레이가 도입되어 이용자가 동일한 게임을 다양한 플랫폼에서 즐길 수 있게 되면, 국내 게임 이용자의 70%는 크로스 플레이를 기반으로 다양한 플랫폼을 이용할 의향이 있는 것으로 나타남. 크로스 플레이 도입으로 그래픽, 음성 품질의 개선과 편해진 게임 플레이 환경에 대한 기대가 높은 것으로 보임

국가별 기존 사용 중인 게임이 크로스 플레이 도입 시 활용 의향



Source: Statista, Ipsos, 삼정KPMG 경제연구원 재구성 (2022년 4월 조사)

모바일 게임에 크로스 플레이 도입 시 기대되는 효과 (중복 선택)



Source: Statista, Ipsos, 삼정KPMG 경제연구원 재구성 (2022년 4월 조사)



## 크로스 플레이 분야 주목할 기업 - 모바일 스토어

모바일 게임을 PC에서 함께 이용할 수 있도록 크로스 플레이를 제공하는 플랫폼을 운영하는 어플리케이션 스토어가 크로스 플레이 분야에서 주목 받고 있음. 모바일 어플리케이션 스토어 운영사 '구글플레이'와 '원스토어'는 크로스 플레이 전용 플랫폼을 운영중임

### 구글 플레이: G-STAR 2023에서 크로스 플레이 플랫폼 홍보



- 구글 플레이는 자사의 모바일 OS '안드로이드'에서 사용하는 게임을 PC에서 함께 이용할 수 있는 서비스인 '구글 플레이 게임즈'를 G-STAR 2023에서 소개함
  - '쿠키런: 모험의 탑', '무한의 계단', '별이되어라2: 베다의 기사들' 등의 게임을 시연 콘텐츠로 활용하여 관람객의 크로스 플레이 체험을 유도함
- '구글 플레이 게임즈'에서 구현하는 게임은 안드로이드 OS 기반 게임 플레이가 가능하면 게임 제작사가 별도의 PC 버전 게임을 제작할 필요 없이 크로스 플레이가 구현 가능하다는 점에서 이슈가 됨

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

### 원스토어: 크로스 플레이 플랫폼 '원게임루프' 운영



- 안드로이드 기반 어플리케이션 마켓 '원스토어'는 모바일로 제공되는 게임을 PC에서 함께 즐길 수 있도록 하는 크로스 플레이 지원 플랫폼 '원게임루프'를 2021년 9월부터 운영
- '원게임루프'는 2024년 1월 기준 170여 개의 게임을 제공하고 있으며, 스토어 내 누적 결제액 700억을 기록하며 크로스 플레이 도입에 따른 효과를 보이고 있음

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

## 크로스 플레이 분야 주목할 기업 - 주요 게임사

엔씨소프트는 G-STAR 2023에서 닌텐도 스위치, PC, 모바일 등의 플랫폼에서 크로스 플레이 기능을 제공할 예정인 출시 예정작 '배틀 크러쉬'를 공개하여 주목을 받음. 크래프톤은 자사의 인기 게임 '배틀그라운드'와 '테라'를 외부 플랫폼에서 크로스 플레이할 수 있도록 플랫폼 간 연결 서비스를 지원함

### 엔씨소프트: G-STAR에서 크로스 플레이 게임 '배틀 크러쉬' 홍보



- 엔씨소프트는 G-STAR 2023에서 크로스 플레이 지원 예정인 2024년 출시 예정작 '배틀 크러쉬'를 공개함
  - '배틀 크러쉬'는 엔씨소프트 게임 중 최초로 닌텐도 스위치에서 구현됨과 함께 PC, 모바일 등의 플랫폼에서 크로스 플레이를 지원할 예정
- 엔씨소프트는 크로스 플레이 지원 플랫폼 '퍼플'을 2019년부터 운영
  - '리니지 M', '블레이드 & 소울' 등 10여 종의 게임 지원 중

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

### 크래프톤: 복수의 플랫폼 간 크로스 플레이를 지원



- 크래프톤은 엑스박스, 플레이스테이션 등의 콘솔과 PC, 모바일 등의 멀티 플랫폼에서 인기 게임 '배틀그라운드'와 '테라'를 이용할 수 있도록 제공하고 있으며, 크로스 플레이 서비스도 함께 제공중임
  - 크래프톤의 인기 게임 '배틀그라운드'는 게임 플랫폼 '스팀', '에픽게임즈 스토어' 등에 공급되어 각 플랫폼 사용자 간의 크로스 플레이가 가능하도록 지원
  - '테라'는 엑스박스, 플레이스테이션 등의 콘솔 이용자가 콘솔 디바이스 관계 없이 크로스 플레이가 가능하도록 콘솔 플랫폼 내 크로스 플레이 서비스 제공

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



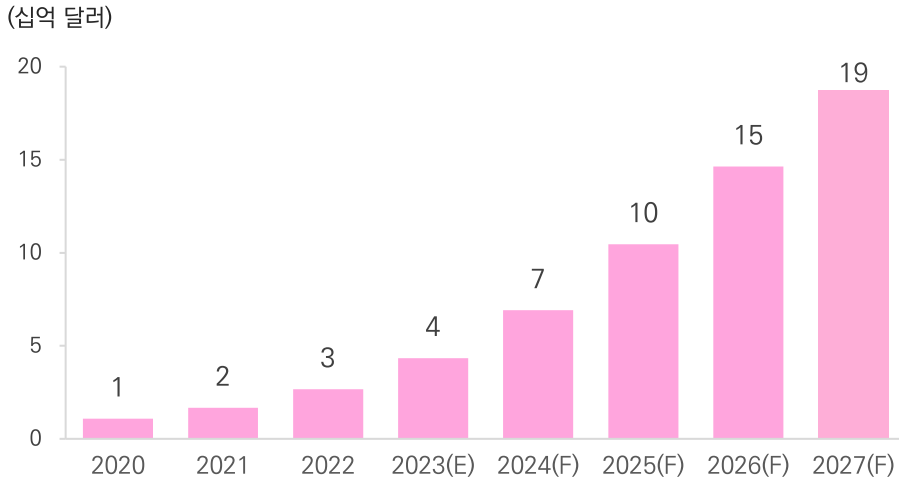
## Trend ⑤

클라우드 게임의  
성장 본격화

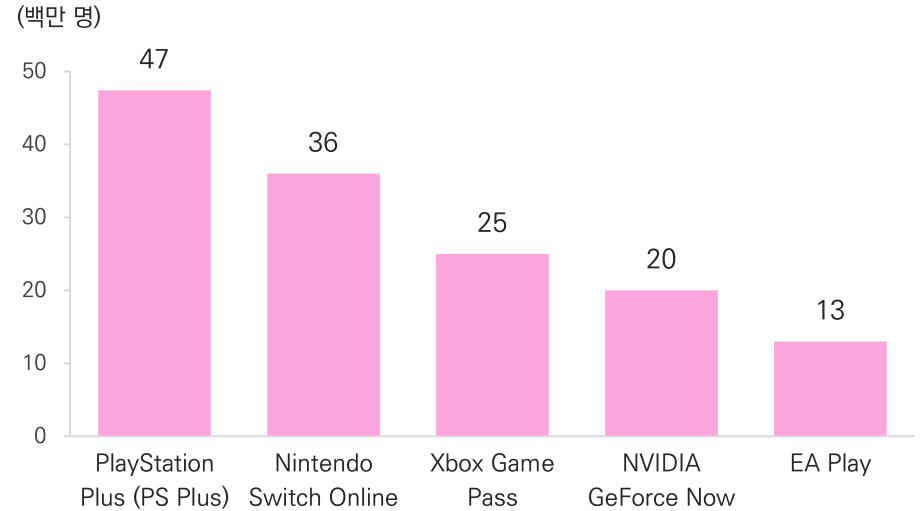
# 클라우드 게임 시장 확대의 본격화

글로벌 클라우드 게임 시장은 빠른 성장세를 지속 기록할 것으로 전망됨. 2024년에는 전년 대비 59% 증가한 69억 달러 수준을 기록할 것으로 보임. 2027년까지 연평균 44.1%의 높은 성장세를 기록하여 시장 규모가 187억 달러 수준까지 커질 것으로 예측되고 있음

글로벌 클라우드 게임 시장 규모



클라우드 게임이 포함된 글로벌 구독 서비스별 구독자 현황



- 2024년 글로벌 클라우드 시장 규모는 69억 달러에 달할 것으로 전망되며, 이는 전년 대비 59%로 큰 폭 성장하는 수치임
- 2027년에는 글로벌 클라우드 시장 규모가 187억 달러로 커질 것으로 보임

- 클라우드 게임 서비스는 디바이스와 연계한 구독 형태로 제공되고 있음
- 2023년 3월 기준, 클라우드 게임 기능이 포함된 글로벌 구독 서비스별 이용자가 가장 많은 플랫폼은 일본 소니의 플레이스테이션 플러스로 4,700만 명이 이용중임

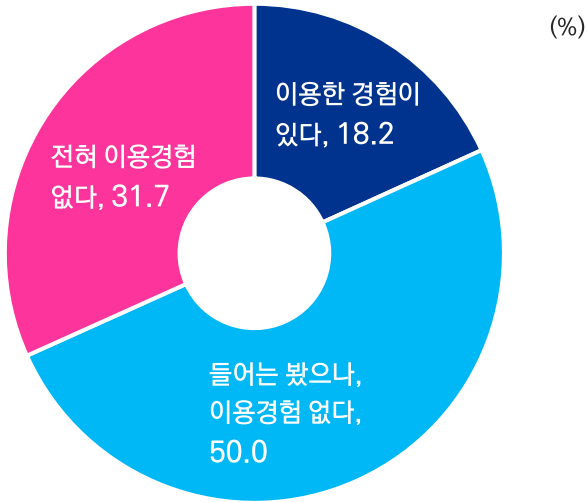
Source: Statista Digital Market Insight, 삼정KPMG 경제연구원 재구성  
 Note: (E)는 추정치, (F)는 전망치

Source: Statista, Sony, Nintendo, Microsoft, Electronics Arts, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 국내 클라우드 게임 시장 동향

국내 게임 업계에서 클라우드 게임을 이용한 경험이 있는 이용자는 20% 미만으로 아직 국내 클라우드 게임의 성장은 크게 이루어지지 않음. 국내 게임사가 추후 도입 예정인 기술 상위 5개 내에 클라우드가 위치하는 등 국내 게임 산업의 클라우드 분야로의 확대가 기대되고 있음

국내 게임 이용자 중 클라우드 게임 이용 및 인지 비율 (2021년)



- 2021년 조사 결과, 국내 게임 이용자 중 클라우드 게임을 실제로 이용해 본 경험이 있는 비중은 18.2%를 기록함
- 클라우드 게임을 인지하지 못하는 이용자 비중도 30%를 넘는 것으로 나타남

Source: 한국콘텐츠진흥원 <클라우드 게임 생태계 활성화 연구>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 게임사가 도입 중인/도입 예정인 주요 신기술 순위 (2023년)

순위	도입 예정 기술
1	VR/AR
2	메타버스
3	AI
4	클라우드
	블록체인
6	NFT
7	빅데이터

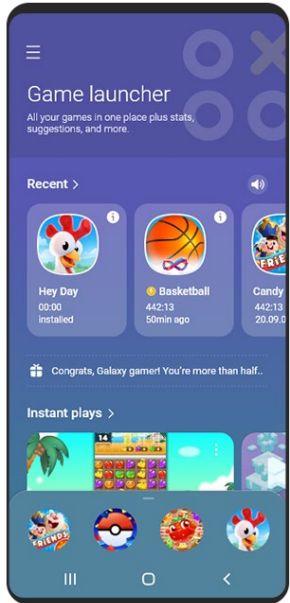
- 국내 게임사가 도입 예정인 주요 신기술 중 클라우드는 상위 5개 내에 위치함
- 국내 게임 산업 기업 중 클라우드 분야 기술을 이미 도입중이라고 응답한 비중보다 앞으로 도입할 예정이 있다고 응답한 비중이 27.6% 더 높게 나타나, 추후 관련 산업의 확대가 기대됨

Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원

## 클라우드 게임 분야 주목할 국내 기업

삼성전자는 2023년 10월 모바일 디바이스에서 클라우드 게임을 할 수 있는 전용 플랫폼 ‘게임런처’를 출시하여 클라우드 게임 플랫폼 시장에 진입함. 삼성전자는 자사 스마트 TV에 엑스박스과 엔비디아의 클라우드 게임 플랫폼을 탑재하는 등 클라우드 게임 시장 확대를 위한 노력을 지속하고 있음

### 클라우드 게임 분야 주목할 기업 - 삼성전자



모바일 클라우드 게임 플랫폼 <게임런처>



엑스박스, 엔비디아의 클라우드 게임 플랫폼이 탑재된 삼성 스마트 TV의 <게이밍 허브>

Photograph Source: 삼성전자 뉴스룸

모바일 디바이스를 활용한 클라우드 게임 플랫폼 ‘게임런처’를 출시하여 모바일 클라우드 게임 시장에 진입함

- 삼성전자는 클라우드 게임 플랫폼 ‘게임런처’를 2023년 10월 공개함
  - ‘게임런처’는 갤럭시 스마트폰을 활용하여 게임별 별도 어플리케이션 설치 없이 원하는 게임을 플레이할 수 있도록 제공함
  - 클라우드 게임 이용이 활성화된 미국, 캐나다 등에서 시범 운영함

삼성 스마트 TV에는 엑스박스과 엔비디아의 클라우드 게임 플랫폼을 이용할 수 있는 ‘게이밍 허브’가 탑재 되어있음

- ‘게이밍 허브’에서는 마이크로소프트 엑스박스의 게임패스, 엔비디아의 ‘지포스나우’를 활용하여 클라우드 게임을 할 수 있음
  - ‘게이밍 허브’로 엑스박스과 엔비디아의 클라우드 게임 플랫폼 사용을 위해서는 각 플랫폼별 별도 구독이 필요함

삼성전자의 CVC(기업형벤처캐피털) 삼성넥스트는 핀란드의 클라우드 게임 분야 스타트업 Return Entertainment에 2023년 투자를 진행함

- Return Entertainment는 클라우드 기술을 활용한 스마트 TV용 클라우드 게임 개발을 진행할 예정임

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

## 클라우드 게임 분야 주목할 글로벌 빅테크 기업

글로벌 기업 영상 플랫폼 기업 구글의 유튜브와 넷플릭스가 클라우드 게임 시장의 주요 플레이어로 부상하고 있음. 영상 콘텐츠를 기반으로 많은 이용자를 확보하고 있는 두 플랫폼은 기존 구독자를 대상으로 클라우드 게임을 제공하여 체류시간을 늘리는 등의 플랫폼 매력도 확대 추진 노력을 보임

### 클라우드 게임 분야 주목할 기업 - 구글(유튜브)

구글의 영상 플랫폼 유튜브는 자체 유료 멤버십 '유튜브 프리미엄' 구독자를 대상으로 클라우드 기반 게임 플랫폼 '플레이어블스(Playables)' 기능을 출시함

- '플레이어블스'는 2023년 9월 시범 운영 후 11월부터 본격 운영됨
- '23년 11월 기준 '플레이어블스'에는 10여 종의 게임이 탑재됨

구글은 과거 클라우드 기반 게임 플랫폼 '스타디아(STADIA)'를 2019년 11월부터 운영했으나, 2023년 1월 공식 종료함

- 구글은 클라우드 서비스 기반 구독 서비스 '스타디아'를 운영하였으나 그래픽의 끊김, 인풋랙(입력 지연) 등의 몰입감을 방해하는 요소로 인한 소비자의 불만이 발생함

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

### 클라우드 게임 분야 주목할 기업 - 넷플릭스

글로벌 영상 스트리밍 플랫폼 넷플릭스는 2023년 8월부터 클라우드 기반의 게임 플랫폼을 시범 운영 개시함

- 넷플릭스는 모바일 디바이스를 활용하여 게임 조작을 할 수 있도록 하는 별도 어플리케이션 '넷플릭스 게임 컨트롤러'를 운영중
- 넷플릭스 구독 서비스를 이용하는 이용자는 별도 추가 비용 없이 게임 서비스를 이용할 수 있음
- 2024년 3월 기준, 91개 게임이 제공되고 있음

넷플릭스는 자사 인기 콘텐츠 '퀸스 갬빗', '기묘한 이야기' 등을 기반으로 한 게임을 출시한 바 있으며, 유명 게임 'GTA'의 라이선스를 취득하여 2023년 12월부터 자사 플랫폼에서 제공하는 등의 콘텐츠 확대 노력을 지속중임

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## Trend ⑥

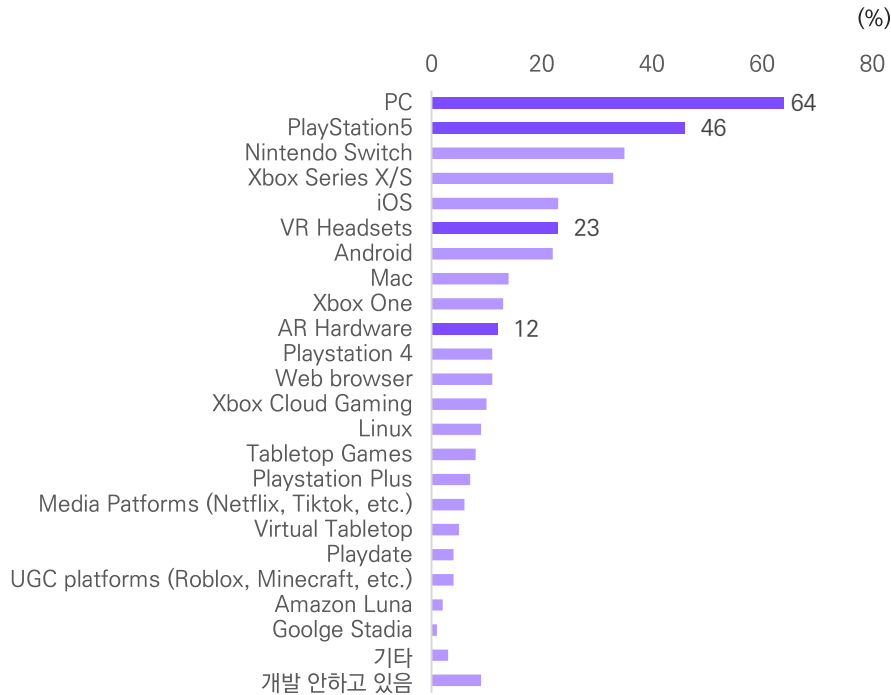
새로운 기기, 새로운 현실:  
XR 게임 시장의 성장



# VR/AR 기술에 대한 업계 관심과 신규 디바이스 출시 지속

글로벌 게임 개발자 2,300명을 대상으로 설문 조사한 결과 게임 개발자들은 PC, 주요 콘솔 기기에 이어 VR/AR 플랫폼에 대한 높은 관심을 지니고 있는 것으로 나타남. Apple, Meta, Sony, 바이트댄스의 자회사 Pico, HTC 등 글로벌 주요 IT 제조기업의 신규 VR/AR 디바이스 출시가 이어지며, 시장에 대한 관심 및 성장세가 지속되는 중

## 게임 개발자들이 가장 관심있는 플랫폼



Source: Variety, Game Developers Conference "State of the Game industry 2023" Survey  
 Note: 게임 개발자 2,300명 대상 설문조사(복수 응답) 결과

## VR/AR 기기 개발 현황

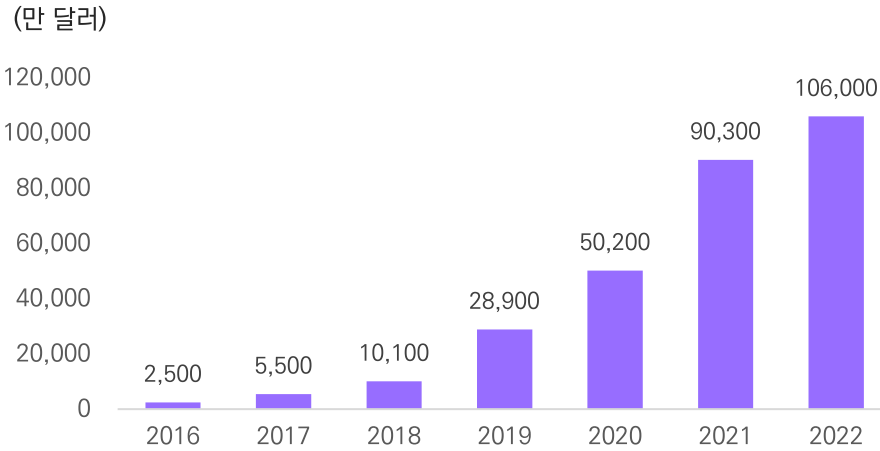
기기명	출시연월	가격	내용
Meta Quest 2	2020.10	400달러 이상	게임, 피트니스, 엔터테인먼트에 중점을 둔 상대적으로 저렴한 VR 헤드셋
HTC Vive Flow	2021.11	499달러	외장 배터리 팩이 있는 가벼운 VR 헤드셋으로, 명상 등에 특화
Meta Quest Pro	2022.10	1,000달러 이상	혼합 현실(MR) 사용 기능을 갖춘 프리미엄 헤드셋
Pico 4	2022.10	429유로	중국 바이트댄스의 자회사 Pico에서 제작한 VR 헤드셋
Sony PlayStation VR2	2023.2	549달러	일본 소니에서 출시한 VR2 헤드셋으로 작동을 위해서는 Playstation 5 콘솔이 필요
Apple Vision Pro	2024.2	3,499달러	애플의 다양한 스마트 기기와 연동되는 '공간 컴퓨터'이자 혼합현실(MR) 헤드셋

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

## VR 게임 수요 지속, 2024년 신작 VR 게임 다수 출시 예정

2016년 Meta의 Oculus VR 헤드셋이 출시된 이후 글로벌 소비자들은 VR 애플리케이션 및 게임에 30억 달러 이상을 지출한 것으로 추정. ‘Beat Saber’(Beat Games Studio), ‘The Walking Dead: Saints & Sinners’(Skydance Interactive) 등의 VR 게임이 큰 인기를 얻음. 2024년에도 글로벌 다양한 VR 게임 신작이 출시될 예정

### VR 애플리케이션 및 게임 수익



- 2016년 Oculus Rift VR 헤드셋이 출시된 이후 소비자들은 VR 애플리케이션, 게임에 30억 달러 이상 지출한 것으로 추정, 이 중 절반 이상이 Meta의 Quest 앱 스토어에서 발생
- 2019년 Meta에 인수된 Beat Games Studio의 VR 리듬 게임 ‘Beat Saber’의 경우 2019년~2022년 2.55억 달러 이상의 매출 기록
- 미국 게임사 Skydance Interactive의 ‘The Walking Dead: Saints & Sinners’ 또한 큰 인기를 끈 VR 게임의 예시

Source: Variety, Venture Reality Fund ‘VR Game Market Overview’(2023.4), 삼정KPMG 경제연구원

### 글로벌 2024년 VR 게임 신작

게임명	개발사 (국가)	지원 플랫폼
Attack on Titan VR:Unbreakable	UNIVRS (일본)	- Quest
Astro Hunters	Wenkly Studio (폴란드)	- PC VR, Pico, PSVR 2, Quest
Big Shots	AlterEyes (벨기에)	- PC VR, Pico, PSVR 2, Quest, SteamVR
GRIM	Combat Waffle Studios (미국)	- PC VR, PSVR 2, Quest
Mannequin	Fast Travel Games (스웨덴)	- PC VR, PSVR 2, Quest
Metro Awakening	Vertigo Games (네덜란드, 미국)	- PC VR, PSVR 2, Quest
Skydance’s Behemoth	Skydance Interactive (미국)	- PC VR, PSVR 2, Quest
Zombie Army VR	Rebellion (영국)	- PC VR, PSVR 2, Quest, SteamVR

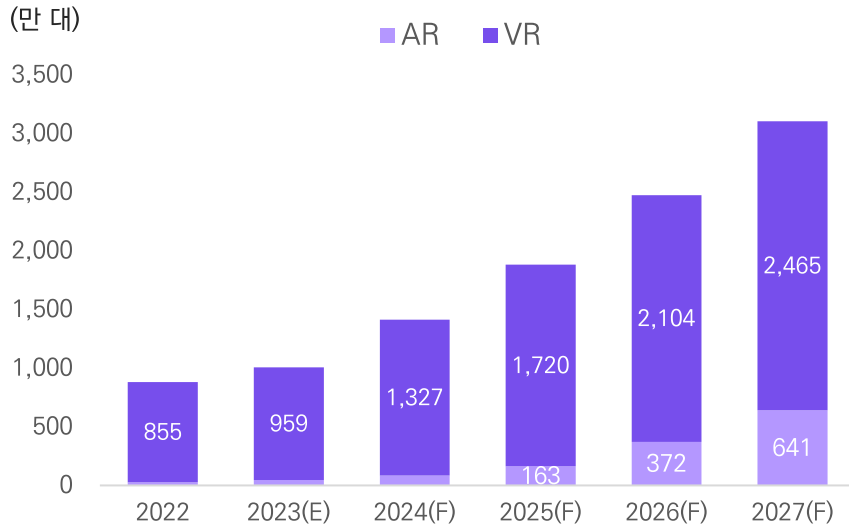
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



# XR 기술력 향상과 함께 XR 게임 시장은 더욱 확대될 전망

VR/AR 콘텐츠에 대한 관심과 수요가 커지며 2027년 글로벌 AR 기기 출하량은 641만 대, VR 헤드셋 출하량은 2,465만 대로 증가할 전망. 글로벌 빅테크 및 스타트업의 XR(확장현실) 디바이스 개발이 지속되어 더욱 몰입감 높은 게임 환경이 조성될 것으로 기대되며, 향후 XR 게임 시장은 크게 성장할 것으로 예상

## 글로벌 증강현실(AR), 가상현실(VR) 헤드셋 출하량 추이 및 전망



- 2022년 글로벌 VR 헤드셋 출하량은 855만 대, 2023년은 959만 대로 집계
- 글로벌 증강현실(AR) 기기, 가상현실(VR) 헤드셋에 대한 수요가 지속 증가하며, 2027년에는 글로벌 AR 헤드셋 출하량 641만 대, VR 헤드셋 출하량 2,465만 대 전망

Source: Statista, IDC, 삼성KPMG 경제연구원  
Note: (E)는 추정치, (F)는 전망치

## CES 2023, 2024에서 선보인 다양한 XR 기기



### 인공 촉감을 구현한 XR 기기 'Phantom'

공간 컴퓨팅 관련 미국 기업 Afference는 신경공학 기술을 기반으로 인공적인 촉감을 창출하는 웨어러블 디바이스 'Phantom'을 출시하여 CES 2024에서 최고혁신상을 수상



### 후각 기능을 구현한 VR 헤드셋 '아이온'

미국 스타트업 OVR Technology는 CES 2023에서 시각적으로 나타나는 장면과 연동된 향을 분사하는 센서를 지닌 VR 기기 '아이온'을 공개하여 주목을 받음

Source: 삼성KPMG 경제연구원

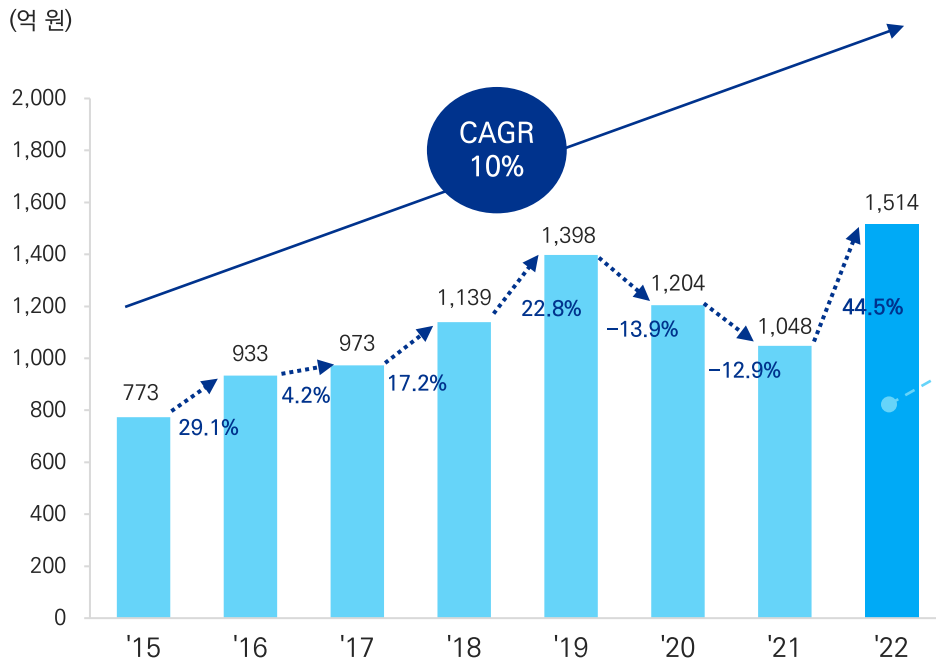
## Trend ⑦

# e스포츠 시장의 생태계 확장

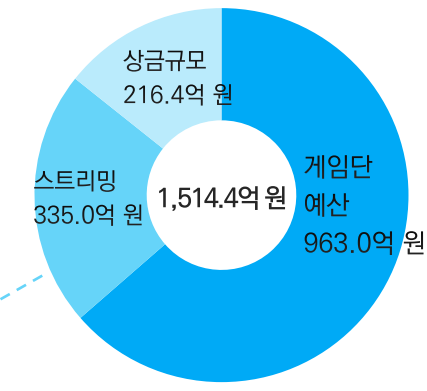
# 국내외 e스포츠 산업의 성장세 지속

국내 e스포츠 산업은 2015년 773억 원에서 2022년 1,514억 원 규모로 연평균 10%의 성장률을 보이며 확장하고 있음. 2020년과 2021년 코로나로 인해 다소 부진했던 시장이 2022년 회복된 가운데 추후 지속적인 생태계 확장이 예상됨

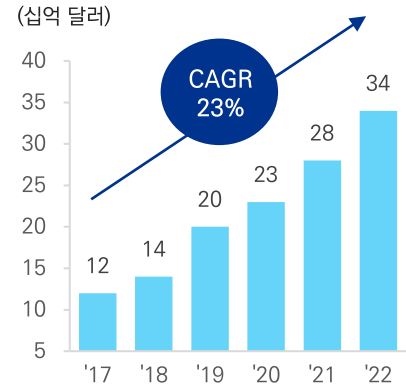
## 국내 e스포츠 산업 규모 및 추세



### 국내 e스포츠 산업 규모



### 글로벌 e스포츠 산업 규모



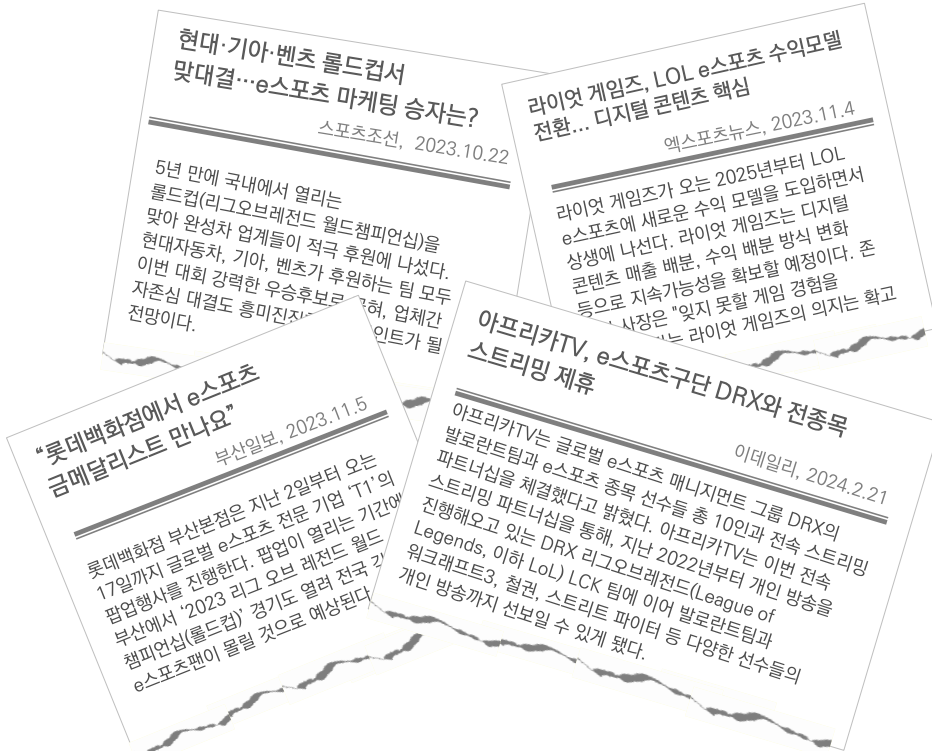
- 국내 e스포츠 산업은 글로벌 추세에 따라 전체적인 성장 곡선을 보임
  - 코로나19로 인해 일시적인 감소세를 보였지만 '22년 기점으로 이전 규모를 상회하는 회복세를 보임
  - 현재 국내 e스포츠 산업의 규모는 게임단 예산, 스트리밍, 상금 등으로 구성되며, 추후 산업 규모 확대에 따라 생태계 확장과 비즈니스 모델의 다분화가 가능할 것으로 예상됨

Source: Statista, 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

# e스포츠 산업에 타 분야 기업 참여 확대

게임 종목사의 성장으로 인해 e스포츠대회 및 기반 시설에 대한 투자가 확대됨. 또한, 게임 관련 기업 투자에 국한되어 있던 e스포츠 산업이 타 분야 기업들과의 협업을 통해 다양한 비즈니스 기회와 수익 모델을 수용하면서 전체적인 산업 규모가 확장되고 있는 추세

## e스포츠 산업 트렌드 및 이슈



## e스포츠 산업 규모의 확장

### 최근 게임 종목사(퍼블리셔)의 e스포츠대회 및 기반 시설에 대한 투자가 확대

- 현재 세계 MAU(Monthly Active Users) 1위 게임 '리그 오브 레전드'의 종목사인 라이엇게임즈는 e스포츠에 대한 투자를 확대하고, 콘텐츠 사업 확장을 통한 안정적 수익 모델 개선을 시도함
- 게임사들은 국내 5개 지역 (부산, 광주, 대전, 경남, 충남)의 e스포츠 전용 상설 경기장 건립에 참여하고 있음

### 타 분야 기업의 e스포츠 분야 투자 및 업무 협업으로 인해 다양한 비즈니스 기회와 수익 모델이 창출되어 e스포츠 산업 범위가 확장되는 중

- 아프리카TV는 e스포츠 매니지먼트 그룹 DRX와 제휴하여 산하 프로그래밍단의 발로란트 등 인기 게임의 중계 및 스트리밍 권리를 득함
- 자동차 기업들의 e스포츠에 대한 투자로 경기 및 구단 운영이 용이함
- 유통 기업 롯데백화점이 '리그오브레전드 월드 챔피언십'의 팝업 스토어를 운영하는 등 e스포츠의 전방위적 산업 확장이 진행 중

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# e스포츠 생태계 확장 사례 - 산업별 (1/2)

국내 e스포츠 시장은 기존 게임 산업 기반 기업이 주도해 왔으나, IT, 유통, 자동차, 전자, 금융 등의 산업이 e스포츠 시장에 가세하고 있음. 추후 타 분야 산업의 고객 및 글로벌 소비자가 유입됨에 따라 확장된 e스포츠 산업 생태계에 대한 세부 현황 분석과 지속 가능 전략에 대한 논의가 필요함

## e스포츠 생태계 확장 전략



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## e스포츠 생태계 확장 사례 - 산업별 (2/2)

전 산업 분야에 속한 기업이 e스포츠 산업으로 유입되는 사례가 증가하고 있음. 투자 및 스폰서십을 통해 e스포츠 인프라 구축이 촉진되며, e스포츠 장비/기기 지원 및 콘텐츠 제작 등 다양한 형태의 제반 사업도 확대되는 추세가 나타남. 대기업의 e스포츠구단 인수를 통한 운영 안정화 사례와 IP를 활용한 시장 확장의 움직임도 보임

### e스포츠 생태계 확장 영역 - 산업별

산업	참여 기업	주요 사업	내용
IT/전자	LG전자	'젠지 이스포츠'와 파트너십	• 유니폼 스폰서 및 고성능 게이밍 기기 브랜드 'LG 울트라기어' 모니터 맞춤 지원
	로지텍	'DRX'와 파트너십	• 로지텍 G 게이밍 기어 지원 및 DRX 콘텐츠 제작
자동차	벤츠코리아	'SK T1'과 파트너십	• 유니폼 스폰서 및 경기 운영 시 차량 지원
	현대	'젠지 이스포츠'와 파트너십	• 유니폼 스폰서 및 월드컵 응원 뮤직비디오 등 콘텐츠 제작
	기아	'디플러스 기아'와 파트너십	• '리그오브레전드' 프로 게임단과 네이밍 스폰서십 체결
제약/의료	광동제약	'광동 프리क्स'와 파트너십	• '아프리카TV'가 운영하는 프리क्स 구단과 네이밍 스폰서십 체결. 'PUBG' 등 9개 게임단 운영
	JW중외제약	'라이엇 게임즈 코리아' 파트너십	• '리그오브레전드 챔피언스 코리아 (LCK)' 공식 후원
금융	신한은행	'DRX'와 파트너십	• 유니폼 스폰서 및 금융·게임 콘텐츠 개발
	우리은행	'라이엇 게임즈 코리아' 파트너십	• '리그오브레전드 챔피언스 코리아 (LCK)' 타이틀 스폰서, 고등 LoL리그 개최 및 국가대표 평가전 후원
유통	롯데백화점	'SK T1' 팝업스토어 운영	• 선수 캐릭터 굿즈 및 유니폼 판매. 공식 헤드셋 후원 기업 '스틸시리즈'에서 게이밍 기어 증정 이벤트 운영
소비재 (식음료/패션)	브룩스브라더스	'한화생명e스포츠'와 파트너십	• 소속 선수들의 공식 석상에서 착용할 의류 제품 지원, 콘텐츠 및 이벤트 제작
	농심	'농심 레드포스' 구단 운영	• '리그오브레전드' 프로 게임단 창단 및 운영
	풀무원샘물	'라이엇 게임즈 코리아' 파트너십	• '리그오브레전드 챔피언스 코리아 (LCK)' 공식 후원 및 경기 중 생수 8만 여 병, 음료 9천 병 지원
엔터테인먼트	하이브	'월드컵' 결승전 공연, '블리자드'와 협업	• 뉴진스가 '2023 리그오브레전드 월드 챔피언십' 결승 축하무대 'GODS' 공연. 현장 관객 1만 8천 명, 글로벌 온라인 시청자 1억 명 달성 • 르세라핌이 '블리자드'와 협업해 디지털 싱글 '퍼펙트 나이트' 발매
	CJ	'SK T1'과 사업 MOU 체결	• CJ CGV의 복합 문화공간 인프라를 활용한 IP 라이선스 사업 및 게임 커머스 진행





Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



## e스포츠 생태계 확장 사례 - 국가별

국내뿐 아니라 글로벌 e스포츠 시장의 높은 성장세에 따라 국내 기업의 해외 비즈니스 전략 수립에 e스포츠를 활용하는 사례가 증가하고 있음. 소비자 저변을 넓은 미국과 인도 내 현지 e스포츠 대회에 국내 기업이 후원하는 움직임을 확인할 수 있으며, 또한 국내 경기를 시청하는 해외 국가를 공략할 때 e스포츠를 활용하는 동향 등을 보임

### 국내 기업의 e스포츠 생태계 확장 영역 - 국가별

국가	참여 기업	주요 사업	내용
 미국	삼성전자	미국 e스포츠구단 'NRG Esports'와 네이밍 스폰서십	<ul style="list-style-type: none"> <li>미 유명 프로 구단 'NRG Esports' 내 PUBG 모바일 팀과 네이밍 스폰서십 체결 (팀 명 'NRG Galaxy')</li> <li>갤럭시 S24 시리즈를 활용해 북미 대학을 게임투어 진행하고 '삼성 게임 잼 (Samsung Game Jam)'대회를 개최</li> </ul>
 인도	LG전자	인도 e스포츠대회 주최사 '스카이스포츠'와 파트너십	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도의 가장 권위 있는 e스포츠대회 중 두 개인 '스카이스포츠 챔피언스 시리즈'와 '스카이스포츠 그랜드 슬램'의 타이틀 스폰서로 지원</li> <li>토너먼트 대회를 통해 LG의 게이밍 브랜드 'LG 울트라기어'의 최신형 게이밍 모니터 소개</li> </ul>
 베트남	우리은행	베트남 e스포츠협회와 파트너십	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 e스포츠협회와 파트너십을 체결, 협회가 개최하는 대회 후원사 및 베트남 '리그오브레전드' 국가대표팀의 공식 파트너로 참여</li> <li>베트남에서 높은 인기를 보이는 LCK (리그오브레전드 챔피언스 코리아)의 메인 스폰서로서 지원. 2023년 기준, LCK 베트남어 중계 시청자 수가 3만 3,500여 명에 달하며 (전년 대비 123% 증가), 영어와 중국어에 이은 3위에 해당함</li> </ul>
 베트남	OK저축은행	국내 'OK저축은행브리온' 팀에 베트남 선수 영입	<ul style="list-style-type: none"> <li>한류의 일종으로 높은 인기를 구가하는 LCK 참여 구단에 베트남 선수 영입을 통한 시장 확대 전략</li> <li>베트남 현지 기준, 소속 선수 '모건' 박루한은 T1 구단 '페이커' 이상혁에 이은 가장 인기 많은 프로게이머 2위에 뽑힘</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



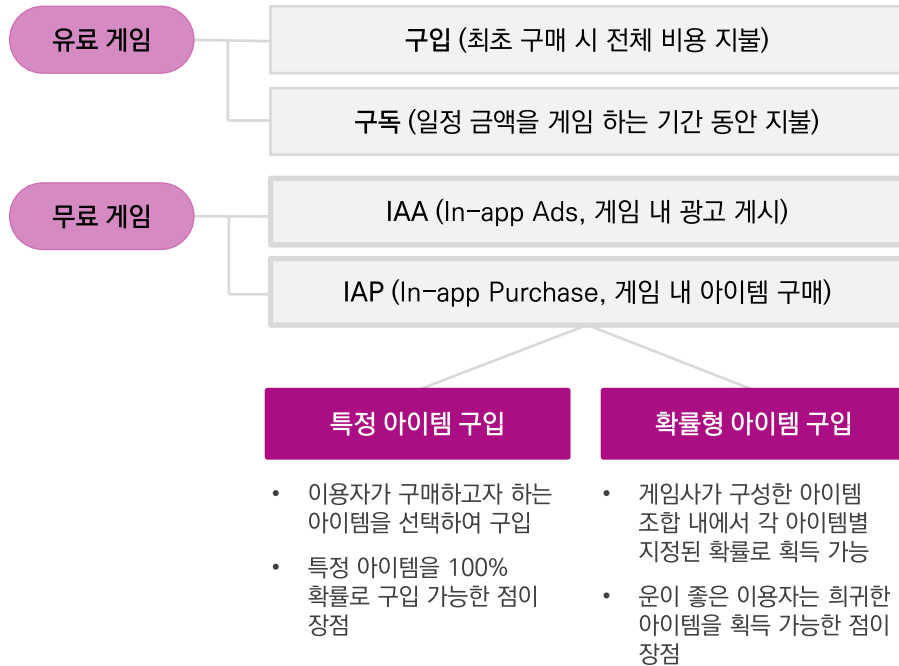
## Trend ⑧

강화된 확률형 아이템 규제

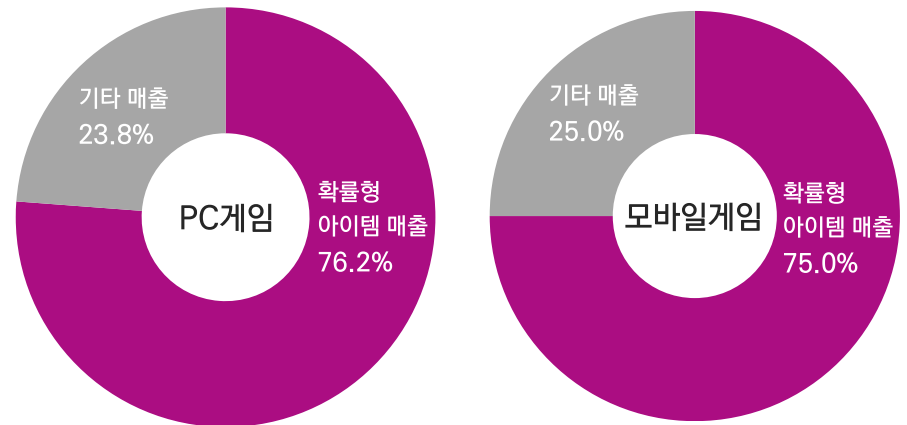
# 국내 게임사 수익의 큰 비중을 차지하는 확률형 아이템

게임 내에서 사용하는 아이템을 확률형으로 구매하는 방식이 오랜 기간 게임 산업의 주요한 수익원으로 자리함. 게임 진입 비용을 줄여서 많은 사람이 유입될 수 있도록 하는 대신, 게임 내에서 아이템 구매 비용을 창출하여 수익원으로 확보하는 움직임이 PC, 모바일 게임 모두에서 나타남

## 게임사의 수익 방식



## 국내 게임사 확률형 아이템의 수익 비중



- 국내 게임사에게 확률형 아이템은 주요 수익원으로 자리매김함
- PC게임과 모바일게임 분야 모두 국내 게임사 수익원에서 확률형 아이템 매출 비중이 75% 이상을 기록함

Source: 삼성KPMG 경제연구원

Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# 확률형 아이템 규제의 필요성 대두 및 도입 과정

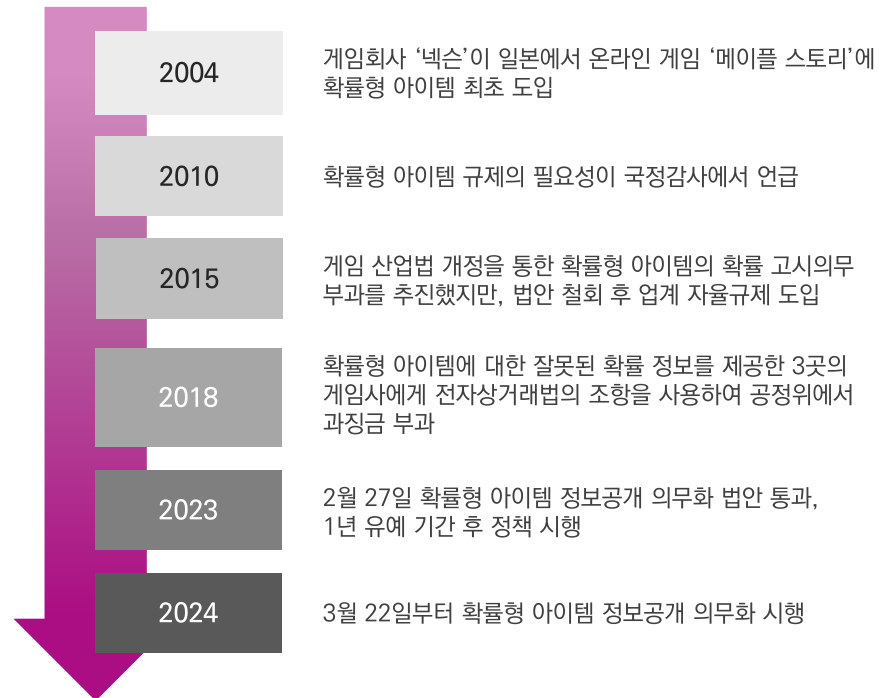
확률형 아이템은 구매자가 충분한 정보를 얻지 못하는 경우, 구매자와 판매자 간의 공정한 거래가 이루어지기 어렵다는 점에서 확률형 아이템의 세부 확률을 공개하기 위한 움직임이 지속적으로 이뤄지고 있음. 기존 시행중인 확률형 아이템 자율규제가 인지도 및 신뢰도가 높지 않은 상황에서 '24년 3월부터 '정보공개 의무화'가 시행됨

## 확률형 아이템 규제의 필요성

항목	내용
확률형 아이템이란?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 확률형 아이템은 게임에서 활용할 수 있는 특정 아이템을 100% 얻을 수 있는 아이템 구매 방식과 달리, 게임사가 지정한 일정 리스트 내에 있는 아이템을 지정된 확률을 기반으로 랜덤하게 얻을 수 있는 아이템임</li> </ul>
확률형 아이템의 한계	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 확률형 아이템을 구매하는 이용자가 개별 아이템을 획득할 수 있는 확률을 모른 채 구매할 수 밖에 없어 구매 결정을 내리는 데 어려움이 존재함</li> <li>- 중요한 아이템을 확보하기 위하여 이용자가 과도한 비용을 확률형 아이템에 지출하는 등 사행성 요소에 대한 비판이 높아짐</li> </ul>
규제 도입 목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 확률형 아이템의 세부 구성 내역(획득 가능한 아이템, 각 아이템별 획득 확률 등)을 이용자가 구매하기 전에 확인 할 수 있도록 하여 공정한 거래 행위가 이루어질 수 있도록 함</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 국내 확률형 아이템 규제의 도입 과정

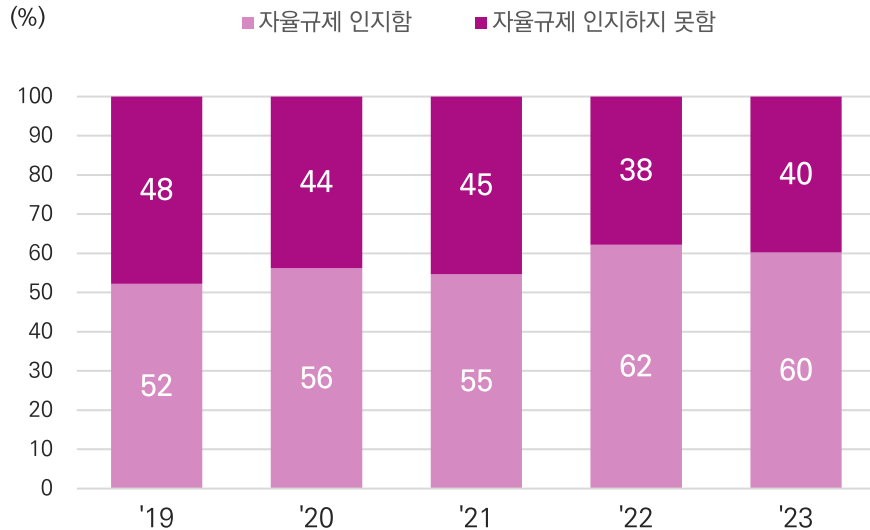


Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 확률형 아이템 자율규제의 한계

국내에서 2015년부터 도입된 확률형 아이템에 대한 정보공개 자율규제에 대한 게임 이용자의 인지도는 크게 높아지고 있지 않으며, 제공되는 정보에 대한 신뢰도도 높지 않음. 이용자의 신뢰도를 높이기 위해 법률적 규제를 기반으로 한 '정보공개 의무화'의 필요성이 높아짐

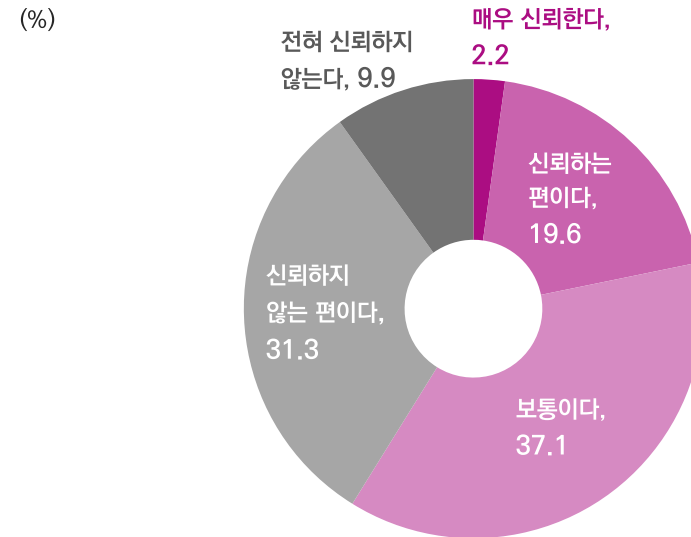
### 확률형 아이템 자율규제 시행 인지도



- 확률형 아이템에 대한 자율규제가 2015년부터 도입되었으나, 자율규제의 내용을 인지하지 못하고 있는 이용자의 비중이 2023년에도 40%에 달함

Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

### 확률형 아이템 자율규제를 통한 정보에 대한 신뢰도



- 자율규제를 기반으로 이용자에게 게임사가 확률형 아이템 구매 전 제공하고 있는 확률 정보에 대한 게임 이용자의 신뢰에 대한 조사 결과, 신뢰하지 않는다고 응답한 이용자의 비중이 40%를 넘는 것으로 나타남

Source: 한국콘텐츠진흥원 <2023 대한민국 게임백서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 확률형 아이템 규제의 주요 의무 사항

확률형 아이템 정보공개 의무화는 확률형 아이템의 사용 타입별 획득 할 수 있는 모든 결과물의 리스트와 각 결과물별 획득 가능한 확률을 고시하도록 하여 이용자의 신뢰도 확대를 추진함. 영세게임사업자의 게임, 등급분류 의무면제 게임 등은 정보공개 의무를 면제 받음

### 확률형 아이템 정보공개 주요 의무 사항

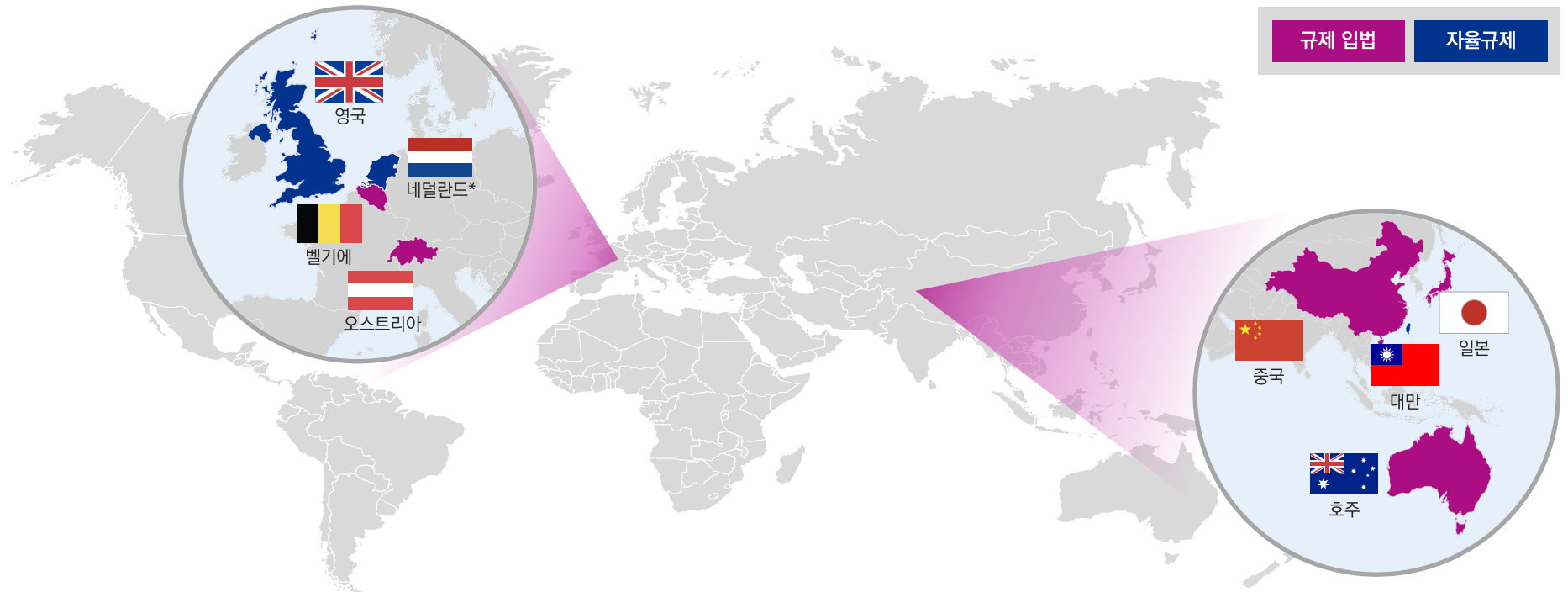
의무사항	주요 내용
고시 대상 아이템류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 캡슐형(특정 리스트에 속한 아이템 중 하나를 증정하는 확률형 아이템)</li> <li>• 강화형(사용 시 이용자가 보유중인 다른 아이템의 성능을 변화시키는 확률형 아이템)</li> <li>• 합성형(이용자가 보유중인 아이템과 합쳐 사용하는 확률형 아이템) 중 유상으로 판매하는 아이템</li> <li>* 단순 증정(무료) 확률형 아이템은 제외</li> </ul>
고시해야 하는 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (캡슐형) 해당 아이템으로 획득 가능한 모든 아이템의 종류·등급·성능별 구분에 대한 개별 획득 가능한 확률</li> <li>• (강화형) 해당 아이템으로 창출되는 모든 종류·등급·성능에 대한 변화 결과별 획득 가능한 확률</li> <li>• (합성형) 해당 아이템과 함께 사용되는 각 재료의 종류·등급별 획득 가능한 결과물 리스트 및 각 결과물별 획득 확률</li> <li>• 아이템의 주요 요소에 대한 확률이 변경될 시, 이용자가 해당 아이템을 구매하기 전에 사전 고지 하여야 함</li> </ul>
정보공개 의무 면제 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아케이드 게임 (일정한 물리적 장소에서 필수 설비를 갖추고 제공하는 게임)</li> <li>• 등급분류 의무면제 게임 (공익적 홍보활동용 게임, 시험용 게임, 비영리적 목적으로 제작한 게임 등)</li> <li>• 영세게임사업자(3년간 연평균 매출 1억원 이하인 중소기업)가 제작·배급·제공하는 게임</li> </ul>

Source: 문화체육관광부 <확률형 아이템 확률 정보공개 관련 해설서>, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

## 주요 글로벌 확률형 아이템 규제 사례 (1/2)

확률형 아이템을 규제하기 위한 법규를 마련하거나, 업계의 자율규제를 운영하는 움직임은 글로벌 시장에서 다양하게 나타남. 동아시아, 유럽 지역을 중심으로 다수의 국가에서 게임 내 확률형 아이템에 대한 규제가 마련되고 있음

### 주요 글로벌 확률형 아이템 규제 사례



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 네덜란드는 확률형 아이템을 도박으로 보는 법적 규제가 시행되었으나, 2022년 법원 판결로 무효화되어 자율규제 운영

## 주요 글로벌 확률형 아이템 규제 사례 (2/2)

아시아 국가 중 확률형 아이템이 먼저 도입된 일본은 2016년부터 법적 규제를 운영하고 있으며, 중국, 대만에서도 법적·자율 규제를 마련하기 위한 움직임이 나타남. 유럽에서도 다수의 국가의 법적·자율 규제가 운영되고 있으나, 네덜란드에서는 법적 규제 시행 중 법원 판결로 무효화된 사례가 있음

### 확률형 아이템 관련 해외에서 진행중인 규제 움직임

#### 법적 규제 시행 및 추진 사례

주요 국가	진행 단계	핵심 내용
일본	시행중	• '16년부터 '경품표시법'에서 확률형 아이템에 대한 법적 규제 운영
중국	추진중	• 확률형 아이템 등 과금 유도성 상품의 판매를 금지하는 '온라인 게임 규제안'을 '24년 1월 발표할 예정이었으나 연기됨
벨기에	시행중	• 확률형 아이템을 도박으로 규정하여 '18년부터 확률형 아이템 판매를 금지함
오스트리아	시행중	• 현금화가 가능한 아이템에 대한 확률형 아이템은 법적 규제 대상에 포함하여 별도 라이선스가 있어야 판매가 가능하도록 함
호주	추진중	• 확률형 아이템이 포함된 게임은 청소년 이용이 불가한 등급을 부여하도록 규제를 신설하는 법안 추진중
네덜란드	시행 후 파기	• 확률형 아이템을 전면 규제하는 법안이 시행되었으나, 법원 판결로 무효화되어 자율규제 운영

#### 자율 규제 사례

주요 국가	핵심 내용
영국	• 확률형 아이템을 구매하기 전 이용자에게 아이템의 확률 정보를 공개하도록 권고함
대만	• '22년 7월부터 확률형 아이템의 획득 가능한 아이템별 세부 확률을 공개하도록 권고함

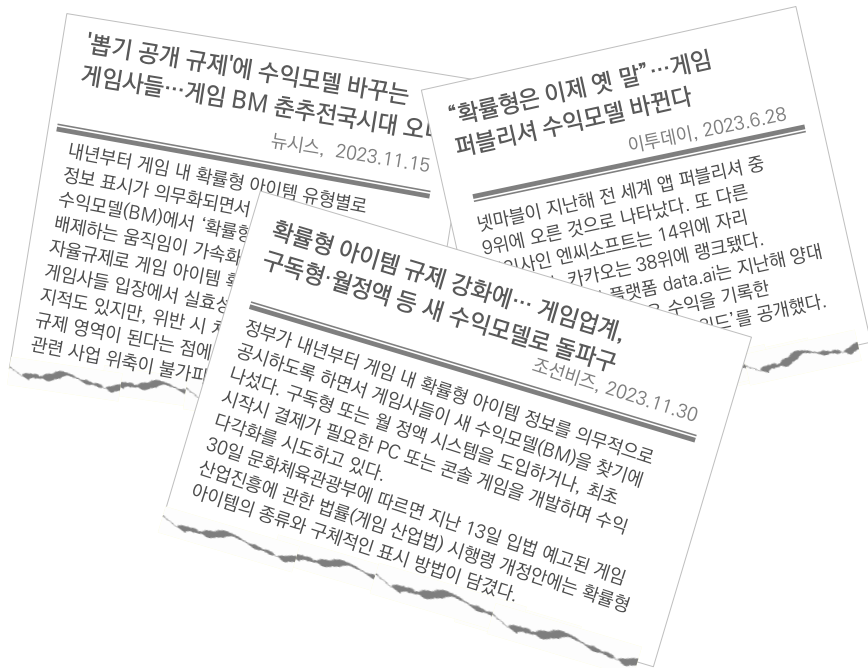
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성



# 확률형 아이템 규제로 거론되는 수익 다변화의 필요성

확률형 아이템 규제가 법적 규제로 변화함에 따라, 확률형 아이템 판매를 위한 게임사의 부담이 강화될 것으로 예상됨. 국내 게임 업계에서는 확률형 아이템의 매출 비중을 줄이고 구독형 이용권 판매, 순차적으로 증정되는 아이템 패키지 등 수익원 다변화를 위한 노력을 기울이고 있음

## 확률형 아이템 규제로 인한 게임업계 수익 다변화 필요성 거론



**확률형 아이템에 대한 규제가 자율 규제에서 법적 규제로 변화함에 따라 확률형 아이템을 판매하기 위한 제약이 증가할 것으로 전망됨**

- 게임물 관리위원회에서 확률형 아이템 단속을 위한 모니터링단을 운영하는 등 세부 법규를 지키기 위한 지속적인 점검이 필요해짐
- 게임 내 확률형 아이템을 포함할 경우, 해당 게임의 광고·선전물에 확률형 아이템 포함임을 표시하는 것이 필수가 됨에 따라 홍보에 제약이 될 수 있음

**국내 게임 업계에서는 확률형 아이템의 비중이 높은 게임 매출의 다변화를 위하여 구독형 이용권 판매, 게임 패키지 판매 등 수익원 확대 노력이 이뤄지고 있음**

- 엔씨소프트는 PC 게임 'TL(Throne and Liberty)'에 확률형 아이템을 없애고 일정 아이템을 순차적으로 지급하는 방식인 '배틀패스'를 도입함
- 네오위즈, 넥슨은 'P의 거짓', '데이브 더 다이버' 등의 신규 게임을 최초 게임 플레이 시 게임 비용을 지불하는 패키지 형태로 출시함
- 넷마블은 모바일 게임 '세븐나이트 키우기'에 월 정액 시스템을 도입하여 수익원 다변화 노력을 진행함

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# Trend ⑨

## 게임업계의 ESG 경영 고도화

# 게임업계의 ESG 주요 이슈 변화 및 증대

게임업계에서는 ESG 경영으로, 사회적 측면(S)의 게임 중독, 청소년 보호와 함께 AI 시대 본격 도래로, AI의 윤리적 활용에 초점을 맞추기 시작함. 환경적 측면(E)의 데이터센터의 전력 소모 등과 함께, 거버넌스 측면(G)의 조직 내 다양성 존중 문화, 데이터 거버넌스 등에 주안점을 두고 있음

	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</li> <li>청소년 보호 - 국내에서 청소년의 심야 게임 이용을 제한하는 섯다운제가 도입되었으나, 10년 만에 폐지('22년)된 가운데, 게임 기업은 청소년 보호를 ESG 경영 이행 방안 중 하나로 삼고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>환경이나 사회적 측면에 비해 거버넌스 측면에 대한 관심이 부족했음</li> <li>ESG 가운데 특히 G(거버넌스)의 경우, 게임업계에서 어떠한 측면으로 개념이 정립되어야 할지에 대한 고민이 있었음</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 없는 경우가 많으므로 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 개발 이슈</li> <li>확률형 아이템과 과도한 결제 유도 이슈</li> <li>게임 개발 등에 AI(인공지능) 도입 시 AI의 윤리적 활용 이슈</li> <li>게임 콘텐츠 내의 인종·성별 편중성 해소를 위한 방안 논의 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>투명경영 전반에 대한 게임업계의 관심도가 높아짐</li> <li>게임 기업 구성원들의 합리적이고 투명한 경영 체계를 요구 증대</li> <li>게임 개발자의 과다 노동 시간(크런치 모드) 이슈</li> <li>게임 조직 구성의 다양성 존중 문화 중요성 부각</li> <li>AI(인공지능) 사용 환경하에서의 데이터 거버넌스 이슈</li> </ul>

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원

# 국내 게임사의 ESG 정보공시 · AI 윤리 등 폭넓은 ESG 경영 확산

ESG 경영이 게임 산업으로 확산되며, 국내 게임업계에서 ESG가 必경영으로 자리매김하고 있음. 국내 게임업계에서 ESG 전담 조직이 2021년 첫 선을 보인 후, ESG 경영 고도화가 진행되고 있음. ESG 정보공시 시대가 본격적으로 개막되며, ESG 정보공시 범위를 확대하려는 게임사들의 움직임이 강화되며, AI 시대 속 AI 윤리 가이드라인 정립 개시

## 국내 게임사의 ESG 경영 강화 동향

기업	내용
엔씨소프트	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '21년 ESG 경영위원회 신설. '22년, '23년 모건 스탠리캐피털인터내셔널(MSCI) ESG 평가 AA등급</li> <li>· 국내 게임사 최초로 '2022 다우존스 지속가능경영지수(DJSI) 코리아 지수에 편입</li> <li>· 온실가스 배출량 보고 범위를 연결 기준으로 확대해 국내 4개 자회사까지 포함해 공시. 온실가스 배출량 검증 범위에 일부 기타 간접배출(SCOPE3) 카테고리를 확대 포함</li> </ul>
펄어비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '21년 ESG 경영 전담 TF 조직 신설, ESG 경영 추진</li> </ul>
컴투스·게임빌	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '21년 ESG 중장기 전략 수립 및 실행을 위한 'ESG 플러스 위원회' 신설</li> </ul>
넷마블	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '23년 ESG위원회를 이사회 산하 위원회로 전환. 유엔글로벌콤팩트(UNGC)에 가입</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## 국내 게임사의 AI 윤리 및 데이터보호 가이드라인 현황

기업	내용
엔씨소프트	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '21년 ESG 리포트를 통해 AI 윤리 원칙 'NC AI 윤리 프레임워크(NC AI Ethics Framework)'를 정립하며, AI 기술이 인간 중심의 AI로 지속 성장할 수 있도록 '데이터 보호(Data Privacy), 편향되지 않은(Unbiased), 투명성(Transparency)' 등 3가지 핵심 가치 강조</li> <li>· '23년 발간한 지속가능경영보고서 '엔씨소프트 ESG 플레이북'에서 '정보보안·AI 윤리·서비스 안정성(디지털 책임)' 부각</li> </ul>
넥슨	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '17년 신설한 기술윤리위원회에서 AI 윤리 정책 담당</li> </ul>
카카오게임즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '23년 '모두를 위한 지속가능 플레이'라는 목표를 담은 첫 ESG 보고서를 발간하며 '데이터보호 및 정보보안' 강조</li> </ul>
크래프톤	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '23년 AI 윤리위원회 설립, 게이머들의 AI 콘텐츠 과몰입, AI의 이념 편향 등 해결에 주안점을 둠</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

- ESG 정보공시의 글로벌 표준화·의무화로 ESG 공시에 대한 기업의 책임이 강화되는 가운데, ESG 공시를 위한 게임업계의 준비가 필수임
- AI는 게임업계의 활용 분야 및 목적에 따라, 사회적 가치를 높일 수 있는 동시에, 주입된 데이터와 알고리즘에 따라 편향된 결과값을 도출하는 문제 또한 야기할 수도 있으므로, 게임사의 AI 윤리 가이드라인이 수립 및 실행이 ESG 경영의 핵심 중 하나로 부각

# Trend ⑩

글로벌 Go-to-market  
전략 다각화



## 중국 판호 발급 변화 및 게임 규제 사항

한국 게임 산업의 수출 비중이 가장 높은 국가인 중국의 경우, 게임 시장 진출 시 다양한 허가증이 필요하며, 이 가운데 판호 발급이 최종적으로 중차대함. 판호를 둘러싼 중국의 정책 변화 및 중국 현지 게임업체의 약진 등으로 중국 비즈니스 전략 재수립이 필요한 가운데, 중국 외 해외 진출 국가 다변화를 위한 Go-to-market 전략을 실행해야 함

### 2020년 이후 중국 판호(版號) 발급 현황

게임명(개발사)	분류	발급일	비고
서머너즈워(컴투스)	모바일	'20. 12.02	판호 발급 재개
이브엑코스(CCP게임즈)	모바일	'21. 02.09	CCP게임즈 (아이슬란드 본사)
룸즈 PS4(핸드메이드게임즈)	콘솔	'21. 02.09	인디게임
검은사막 모바일(펄어비스)	모바일	'21. 06.28	'22년 4월 중국 공개
던전앤파이터오리진(넥슨) 고양이와스프(네오위즈) 더킹오브파이터즈올스타(넷마블)	모바일	'24.02	중국 정부의 판호 발급 32개 게임에 한국 게임 3개 포함

Source: 언론보도 종합

- '16년 한중 사드 갈등 이후 중국은 한국 게임에 대한 판호 발급을 중단. 외자 판호뿐만 아니라 내자 판호도 감소하며 내부 통제 강화
- '20년 12월 컴투스가 '서머너즈워'로 판호 발급을 받은 이후 '22년 11월 중국 정부가 70개 게임에 대해 내자 판호 발급. 중국 개발사가 스톤에이지(넷마블) IP 기반으로 제작 중인 게임이 포함됨
- '24년 2월 중국 정부는 32개 게임에 판호를 발급하였으며, 그 중 한국 게임 3개 판호 발급

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 유저를 대상으로 이루어져야 함</li> </ul>
셋다운제	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021년 8월 청소년 셋다운제 강화: 만 18세 미만 청소년은 일주일 중 금요일과 토요일, 일요일 오후 8시부터 9시까지 하루 1시간, 즉 일주일에 3시간만 온라인 게임 접속 허용</li> </ul>
결제 한도	<ul style="list-style-type: none"> <li>16세 미만: 한 번에 50위안 이상, 한 달에 200위안 이상 결제 불가</li> <li>16세 이상: 한 번에 100위안, 한 달에 400위안 이상 결제 불가</li> </ul>
연령 등급	<ul style="list-style-type: none"> <li>부모와 미성년자에게 어떤 게임이 적합하고 부적합한지에 대한 지침 제공 요구</li> </ul>

Source: IBK투자증권, 한국콘텐츠진흥원, 언론보도 종합

## 국내 게임사의 글로벌 진출 전략 방향성 변화

국내 콘텐츠 산업 수출액 중 게임 산업의 수출 비중이 가장 큰 가운데(2023년 상반기 64%), 최근 국내 게임사들의 해외 Go-to-market 전략이 다각화되고 있음. 중국 판호를 필두로 한 중국 게임 산업 규제 등에 따라, 대중국 수출 비중은 감소세를 보이고 있는 가운데, 인도 등 이머징 아시아 국가 등으로 게임 수출국을 다변화하는 동향이 나타남

### 2020년 이후 국내 게임 수출 국가별 비중 변화

2020년	2021년	2022년
#1 중국 35.2%	#1 중국 34.1%	#1 중국 30.1%
#2 동남아 19.8%	#2 동남아 17.0%	#2 일본 14.4%
#3 대만 12.5%	#3 북미 12.6%	#3 동남아 14.2%
#4 북미 11.2%	#3 유럽 12.6%	#4 대만 12.0%
#5 유럽 8.3%	#5 일본 10.5%	#5 북미 11.5%
#6 일본 3.8%	#6 대만 6.4%	#6 유럽 9.8%

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원

### 국내 게임사의 글로벌 Go-to-market 전략 다각화

**중국 등  
중화권 집중**

- 넥슨 '던전앤파이터' · 스마일게이트 '크로스파이어' 등 다수 IP의 중국 흥행 성공
- 중국 동시 접속자 수의 경우, 넥슨 '던전앤파이터' '09년 220만 명, '14년 500만 명 기록. 스마일게이트그룹 '크로스파이어' '10년 200만 명 돌파

**인도, 중동 등  
이머징 아시아  
국가 다변화**

- 크래프톤, 성장세 큰 인도 시장 '배틀그라운드 모바일' 주력
- '21년 크래프톤 인도법인 설립 이후, '22년 7월 인도 내 서비스 중단되었던 '배틀그라운드 모바일'을 '23년 5월 '배틀그라운드 모바일 인디아(BGMI)'라는 새 이름으로 재개하여, 누적 다운로드 1억 회 및 매출 1억 달러 돌파('24년 2월 기준)를 기록
- 크래프톤, UAE 및 사우디아라비아 앱 마켓 선두권
- '배틀그라운드 모바일'이 UAE 및 사우디아라비아 앱 마켓에서 매출 선두권에 오름. '배틀그라운드'는 '24년 사우디 e스포츠 연맹이 주최하는 'e스포츠 월드컵'의 정식 종목으로 채택됨
- 위메이드, UAE '위믹스 메나' 법인 설립
- '23년 1월 UAE 아부다비에 '위믹스 메나' 법인 설립. 중동·북아프리카 사업 확장 거점으로 운영

Source: 언론보도 종합







# Contents

I. 국내·해외 게임 시장 동향	3
II. 게임 산업 10대 트렌드	11
<b>III. Key Takeaways</b>	<b>65</b>
IV. Appendix	67

# 게임 산업 10대 트렌드로 본 시사점

게임 산업은 근원적으로 창의성 기반의 참신한 아이디어, 혁신 기술 등을 기반으로 가치를 창출하는 산업인 가운데, 최근 국내 게임 산업은 MMORPG 게임의 포화, 중국 등 해외 국가의 게임 정책 변화, 기술 및 수요의 변화와 같은 다양한 요인으로 변화의 시기를 겪고 있음. 게임의 본질적 완성도 강화를 기반으로 비즈니스 모델 재수립이 필요한 시점

## 게임 산업 10대 트렌드로 본 시사점

<b>Business Model</b> 	<b>Market Intelligence</b> 	<b>Technology Innovation</b> 	<b>Go-to-market</b> 
<p><b>Key Takeaways</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업 간, 기술 간 융합이 가속화 되는 시기를 혁신 성장의 기회로 삼아 변화하는 게임 산업의 지형도에 적합한 새로운 비즈니스 모델 모색</li> <li>• 비즈니스 모델 재수립과 함께 그래픽, 스토리텔링, 밸런스 등 게임의 본질적 완성도 측면 경쟁력을 강화해야 하며, 유저의 피드백 및 소통을 반영하여 완성도를 높여야 함</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 게임 산업 변화기에는 비즈니스 모델 가운데 수익성 및 효율성 높은 모델을 선별하는 역량 중요</li> <li>✓ 게임 자체 IP 외 이종 장르 IP 기반의 비즈니스 모델 중요성 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 산업은 다수의 출시 작품 중에서 성공을 거두는 소수가 매우 큰 수익을 창출하는 하이리스크-하이리턴 속성을 지니고 있음</li> <li>• 국가별, 지역별, 사용자별 세부 특징을 정밀 분석하여 특정 타깃층에서 흥행한 게임의 수명이 다 하기 전에 다양한 IP와 게임 라인업을 확보하고 새로운 수익을 창출해야 함</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 서브컬처 게임의 부상 및 하이퍼 캐주얼 게임의 흥행 등 게임 트렌드 변화가 지역에 따라 다르게 나타남</li> <li>✓ 정밀한 시장 분석 기반의 IP 확보와 정교한 게임 라인업 전략 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI를 필두로 한 XR(확장현실) 등 혁신 기술 가운데 자사에 적합한 적정 기술을 선별하여 적용하는 전략 중요</li> <li>• 혁신 기술에 대한 투자 및 연구개발을 지속하며 미래의 신성장동력을 선제적으로 확보해야 함</li> <li>• 기술 간 융합 및 신기술 부상 가속화에 따라, 기술을 적시에 모니터링해야 함</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 혁신 기술을 게임의 제작부터 유통에 이르는 밸류체인 전반에 적용</li> <li>✓ AI의 윤리적 활용을 위한 방안 수립 등 AI 가이드라인의 체계적 정립 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 진출 전략으로 중국 외 성장 잠재력이 높은 국가로의 진입 및 선점 전략의 정밀한 수립 필요</li> <li>• 해외 현지에 법인을 설립하고 게임을 직접 퍼블리싱 하는 방법으로 해외 시장 진출을 하는 전략과, 게임 기획 초기부터 글로벌 시장에서 통용될 수 있는 게임을 제작하는 원빌드 서비스 전략 등 다변화 된 글로벌 전략 필요</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 언어를 현지어로 변환하여 전 세계적으로 일괄 출시하는 글로벌 원빌드(One-build) 전략과 함께, 해외 지역의 국가별 특성을 고려한 멀티빌드(Multi-build) 전략 등 국가별 분석에 따른 다변화 필요</li> </ul>

Source: 삼정KPMG 경제연구원

# Contents

I. 국내·해외 게임 시장 동향	3
II. 게임 산업 10대 트렌드	11
III. Key Takeaways	65
IV. Appendix	67

# [Glossary] 게임 관련 용어 설명

용어	설명
MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)	대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임으로, 적개는 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
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
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
인디게임 (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
서브컬처 (Subculture)	소수가 즐기는 독특한 장르 전반을 일컫음. 실험적이고 개성 강한 소재와 다양화된 장르의 니치(Niche) 콘텐츠를 의미

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

# See other Business Reports

삼정KPMG 경제연구원은 국내외 산업을 지속적으로 모니터링·분석하며, 기업이 직면하는 경영 이슈를 점검하는 기획 발간물을 준비하고 있습니다.

## G-STAR 2023으로 본 게임 산업의 미래

2023년 11월 발간



### Contents

- I. G-STAR 2023 개요
- II. G-STAR 2023 주요 트렌드
- III. G-STAR 2023 참가 기업
- IV. 결론 및 시사점



QR코드



보고서 PDF  
[다운로드]

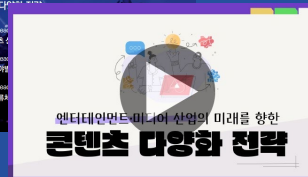
## 엔터테인먼트·미디어 산업의 미래를 향한 콘텐츠 다양화 전략

2023년 10월 발간



### Contents

- I. 국내 콘텐츠 산업의 지속 성장을 위한 키워드, 서브컬처
- II. 콘텐츠 분야별 서브장르 수요 확대 사례
- III. 콘텐츠 밸류체인별 서브컬처 트렌드



QR코드



보고서 PDF  
[다운로드]

# Business Contacts

## 전자정보통신엔터테인먼트산업 전문팀

염승훈 Industry Leader  
부대표  
T 02-2112-0533  
E syeom@kr.kpmg.com

전철희  
부대표  
T 02-2112-0355  
E cjun@kr.kpmg.com

박성배  
부대표  
T 02-2112-0304  
E sungbaepark@kr.kpmg.com

한상현  
부대표  
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

노원 전무  
T 02-2112-0313  
E wroh@kr.kpmg.com

강인혜 전무  
T 02-2112-0363  
E ikang@kr.kpmg.com

최이현 전무  
T 02-2112-0505  
E yeehyunchoi@kr.kpmg.com

안창범 전무  
T 02-2112-0312  
E cahn@kr.kpmg.com

최진석 상무  
T 02-2112-7669  
E jinseokchoi@kr.kpmg.com

윤주현 상무  
T 02-2112-0374  
E joohunyon@kr.kpmg.com

강승미 상무  
T 02-2112-0061  
E seungmikang@kr.kpmg.com

[home.kpmg/kr](http://home.kpmg/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.

© 2024 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.