

ISSUE MONITOR

제89호

September 2018

삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김기범
연구원

Tel: +82 2 2112 7430
kkim28@kr.kpmg.com

최연경
연구원

Tel: +82 2 2112 7769
yeonkyungchoi@kr.kpmg.com

이효정
수석연구원

Tel: +82 2 2112 6744
hyojunglee@kr.kpmg.com

Contents

	Page
Executive Summary	3
게임 산업의 개요	4
게임 산업의 정의와 분류	4
게임 산업의 주요 특성	5
게임 산업의 가치사슬	6
온라인 게임의 비즈니스 모델	7
모바일 게임의 비즈니스 모델	8
게임 산업의 현황과 전망	9
글로벌 게임 시장	9
국내 게임 시장	10
국내 게임 산업의 수출입 현황	14
게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드	15
Overview	15
① 게임 산업 정책, 규제와 진흥을 오갈 것으로 전망	16
② PC-모바일-콘솔 경계가 사라지는 게임 시장	18
③ e스포츠, 1조 원 규모의 시장으로 급성장	20
④ 게임 업계는 IP 확보와 활용에 주목	22
⑤ M&A를 통한 게임사의 외형적 확장	24
⑥ 게임 업계의 AI 연구 및 활용 본격화	27
⑦ VR 게임을 중심으로 신시장 개화	30
⑧ 중국, 게임 산업을 지배하는 강자로 등극	32
⑨ 국내 게임사의 해외 진출 가속화 및 전략 다변화	34
⑩ 게임의 본원적 가치인 '오락성'과 '창의성'에 집중	36
기업의 대응 전략	37

본 보고서는 삼정KPMG 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. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

게임 산업은 창조적인 아이디어, 뉴미디어 기술, 풍부한 게임 소재를 기반으로 한 고부가가치 산업이다. 게임 산업은 현재 규제와 같은 정책적 요인과 더불어 산업의 구조, 기업의 전략, 기술 및 수요의 변화 등 다양한 요인으로 인해 변화의 시기를 겪고 있다. 본 Issue Monitor에서는 게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드를 바탕으로 기업의 대응 전략을 도출하였다. 게임 산업의 다양한 동학(Dynamics)적인 요소를 살펴봄으로써 게임 산업과 우리나라 게임 기업이 나아가야 할 방향을 모색해 보고자 한다.

Executive Summary

■ 게임 산업의 현황과 전망

- 성숙기에 접어든 국내 게임 시장은 완만히 성장하는 모습을 이어가고 있으며 2019년에는 12.5조 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망
- 게임 시장의 중심축은 온라인에서 모바일로 옮겨가고 있으며 모바일 게임이 시장을 견인할 것으로 예상
- 게임 산업은 대표적인 수출 효자 산업으로 게임의 수출 규모는 한류의 주역인 음악 및 방송을 합친 수출액보다도 4배나 높음
- 대규모 자본을 보유한 게임사 위주로 대형화·브랜드화 되고 있으며 게임사 간 양극화 현상 심화

■ 게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

- ① 게임 산업의 정책 기조는 앞으로도 규제와 진흥을 오갈 것으로 전망됨
- ② PC-모바일-콘솔 경계가 흐려지면서 다양한 기기에서 게임을 즐길 수 있는 크로스 플레이가 부상
- ③ 게임을 플레이하는 즐거움에서 보고 공유하는 즐거움으로 이동함에 따라 e스포츠가 급성장
- ④ 게임 업계는 IP(지식재산권) 사업을 확대하고 있으며 독자적 IP를 체계적으로 관리하기 위해 힘씀
- ⑤ 게임사는 M&A를 통해 유망 게임사를 수직계열화하여 자사 플랫폼의 경쟁력을 강화하고 있음
- ⑥ 게임 업계는 AI(인공지능)를 통해 제작·개발을 효율화하고 운영·서비스 과정을 고도화하는 데 활용
- ⑦ VR테마파크 및 고사양 콘텐츠의 확산으로 VR(가상현실) 게임은 현재 사업성을 입증하는 단계에 접어들
- ⑧ 2017년 중국의 게임 시장 규모는 글로벌 1위를 차지하며 글로벌 게임 산업을 지배하는 강자로 등극
- ⑨ 다수의 게임사는 개발 초기부터 해외 시장을 목표로 하며 국가별 특성을 고려한 해외 진출 전략을 수립
- ⑩ 치열해진 경쟁 환경 속에서도 게임사는 게임의 본원적 가치인 '오락성'과 '창의성'에 집중하고 있음

■ 기업의 대응 전략

- 산업 간, 기술 간 융합이 가속화 되는 시기를 혁신 성장의 기회로 삼아야 변화하는 게임 산업의 지형도에 적합한 새로운 비즈니스 모델을 모색할 수 있음
- 게임 산업을 4차 산업혁명의 테스트베드로 삼아 다양한 신기술에 대한 투자와 연구를 이어나가고 이를 통해 미래의 신성장 동력을 확보해야 함
- IP의 활용 가치를 높여 사업을 다각화하고 더 다양한 플랫폼에서 게임을 즐길 수 있도록 해야 함
- 지속적으로 유망 게임사 발굴에 힘써야 하며, M&A 이후 피인수 기업의 제작 노하우나 운영 역량이 기업 내 흡수되고 피인수 기업이 혁신을 이어나갈 수 있도록 지원해야 함
- 중국은 거대한 잠재 시장이기도 하지만 중국 자본 종속, 인재 및 기술 유출에 유의해야 하며 중국의 IP 무단 도용에 대응할 수 있는 IP전략을 수립해야 함
- 게임 규제 리스크에 대한 대응력을 강화하는 방안으로 게임 포트폴리오를 다변화하고 상대적으로 규제로부터 자유로운 해외 시장을 공략할 필요가 있음

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

게임 산업의 개요

게임 산업의 정의와 분류

“ 본 보고서에서는 게임 산업의 현황과 트렌드를 바탕으로 미래를 조망해보고자 함 ”

한국의 경제 및 생활 수준이 높아지고 최근 주 52시간 근무제 시행으로 레저 및 엔터테인먼트 시장의 중요성이 부각되기 시작했다. 여러 여가 활동 중에서도 남녀노소, 전세대가 함께 공감대를 형성하며 즐길 수 있는 게임에 대한 관심이 높아지고 있다. 본 보고서에서는 게임 산업의 전반적인 현황과 게임 산업을 둘러싼 주요 트렌드를 분석하고 이를 바탕으로 게임 산업의 미래를 조망해보고자 한다.

게임 산업은 게임물 또는 게임 상품(게임물을 이용해 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화·서비스)의 기획·제작·유통 및 이에 관한 서비스와 관련된 산업을 의미한다. 문화체육관광부의 기준으로, 게임 산업은 게임의 기획·제작·유통 형태에 따라 크게 3가지로 분류될 수 있다. 첫째는 게임을 기획하고 개발하고 제작된 게임을 퍼블리싱하는 '게임 제작 및 배급업'이다. 한국표준산업분류체계(KSIC)상 '게임 소프트웨어 개발 및 공급업'에 해당하는 분류가 이에 해당한다고 볼 수 있으며, 본 보고서에서 중점적으로 다룰 게임 개발사 및 퍼블리셔가 여기에 해당한다고 볼 수 있다. 둘째로는 PC방, VR체험방, 전자 게임장과 같은 시설을 운영하는 '게임 유통업'이 존재한다. 마지막으로 게임 하드웨어 기기 혹은 소프트웨어를 판매하거나, 임대하는 '게임 도소매 및 임대업'이 존재한다.

게임은 유저들이 이용하는 플랫폼 종류에 따라서는 크게 온라인 게임, PC 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임, 아케이드 게임으로 분류될 수 있다. 콘솔 게임과 아케이드 게임은 전통적 의미에서의 게임이라면, 모바일과 온라인 게임은 2000년대 이후 모바일 인프라와 인터넷이 확산되면서 급성장한 게임 플랫폼의 유형으로 볼 수 있다.

플랫폼 유형별 게임의 분류

구분		내용	예시
PC 기반	온라인 게임 (PC온라인 게임)	통신망 네트워크를 통해 서버에 접속하여 타인과 함께 진행하는 게임을 의미	오버워치, 리니지, 리그오브레전드
	PC 게임 (PC용 패키지 게임)	CD, DVD 등 저장매체에 수록되어 유통되거나 온라인 소프트웨어 유통망인 스팀(Steam)이나 오리진(Origin)을 통해 개인 라이브러리에 다운로드 받아 진행	스타크래프트, 디아블로, 심즈
모바일 게임		스마트폰 등 모바일 기기를 이용한 게임으로 애플리케이션을 다운받아 이용	리니지M, 검은사막 모바일, 모두의 마블
콘솔 게임		TV나 모니터에 게임 전용기기(PS, Xbox, Wii, Nintendo Switch)를 연결하여 이용하는 게임으로 게임조작을 위해 조이스틱이나 조이패드를 사용	갯오브워4, 언차티드, GTA, 젤다의 전설
아케이드 게임		오락실과 같은 게임장에서 이용하는 게임으로 조이스틱을 이용하거나 체감형으로 진행	철권, 하우스오브더데드

Source: 한국콘텐츠진흥원, KDB산업은행, 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

게임 산업의 주요 특성

게임 산업은 창조적인 아이디어, 풍부한 게임 소재를 기반으로 한 고부가가치의 지식집약적 서비스 사업이다. 게임 산업은 게임의 오락성, 캐릭터 등 무형 자산이 산업의 가치를 결정하고 있으며 전문 개발 인력에 대한 의존도가 높은 편이다. 게임은 서비스 산업이면서도 동시에 IT·뉴미디어 기술, 컴퓨터 프로그램과 같은 기술적 요소가 중요한 콘텐츠 산업의 한 유형으로도 볼 수 있다. 이에 따라, 게임 산업은 음악, 애니메이션 등 타 콘텐츠 산업과의 연계성이 높으며 VR(가상현실)·AR(증강현실)과 같은 신기술 발전에 기여하는 바가 크다.

게임은 상용화되기까지 죽음의 계곡(Valley of Death)이 많이 존재하는 고위험-고수익 산업이다. 개발 과정에 많은 인력과 연구개발비가 들지만, 게임이 시장에서 성공할 확률은 극히 적다. 하지만 한번 성공으로 이어질 경우, 기업은 수확체증 효과로 이윤을 기하급수적으로 증대시킬 수 있는 특징을 지니고 있다. 이에 따라, 현재 게임 산업은 투자여력이 있고 시장의 불확실성을 감수할 수 있는 대형 게임사를 중심으로 재편되고 있으며 대형 게임사와 중견·중소 게임사 간 양극화가 심화되고 있다.

게임 산업은 한국의 대표적인 수출 주도형 산업이다. 전통적인 제조업과는 달리 국제 경기에 민감하지 않으며, 타 문화 콘텐츠보다 언어나 문화적 장벽이 낮아 해외 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 분야이다. 게임 산업은 대표적인 규제 산업이기도 하다. 게임 산업은 규제당국의 법·제도에 의해 직접적인 영향을 받으며 현재 '셋다운제', '웹보드 규제' 등이 국내에서 시행되고 있다.

“ 게임 산업은 고부가가치 서비스 산업이자 타 산업과 연계성이 높은 콘텐츠 산업 ”

게임 산업의 주요 특성

고부가가치의 지식집약적 산업	타 산업과의 연계성이 높은 산업	수출 주도형 산업
<ul style="list-style-type: none"> 네트워크 서버, IT인프라와 같은 유형자산보다 게임의 오락성, 캐릭터의 대중성 등 무형자산이 산업의 가치를 결정하는 핵심요인 지식집약적 산업으로 기술력과 노하우가 축적된 전문 개발인력에 대한 의존도가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 대표적인 문화 콘텐츠 산업으로 음악, 영화, 방송, 애니메이션 등 타 산업 간 연계성이 높음 게임 IP(지식재산권)를 활용하여 캐릭터 유통사업을 포함해 웹툰, 애니메이션 등 다양한 산업으로 확장이 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> 전통적인 제조업과는 달리 재고 자산이 없어 원자재 가격상승, 대외 경제 상황 등에 크게 영향을 받지 않음 다른 문화 콘텐츠보다 언어나 문화적 장벽이 상대적으로 낮아, 해외 수출 시장에서 경쟁력이 있음
고위험-고수익 산업	신기술 발전에 기여하는 산업	규제에 직접 영향을 받는 산업
<ul style="list-style-type: none"> 대표적인 고위험-고수익 산업으로 게임 개발에 높은 연구개발비가 들며 투자여력이 있는 대형 게임사를 중심으로 시장이 재편되고 있음 게임 상용화에 성공할 경우, 수확체증의 효과가 발생 	<ul style="list-style-type: none"> 정보통신 기술, VR(가상현실)·AR(증강현실), AI(인공지능) 등 신기술 발전에 기여함 게임사들은 게임에 접목 가능한 AI 원천 기술, VR·AR, 블록체인 등 신기술에 투자하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 게임 산업은 대표적인 규제 산업으로, 크게 게임물의 내용에 관한 등급분류 규제와 게임 이용에 관한 규제가 있음 정부의 법·제도에 의해 직접적인 영향을 받음

Source: 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드





게임 산업의 가치사슬

“ 게임 산업의 가치사슬은 크게 기획·개발, 배급, 유통·서비스, 소비 단계로 구분 ”

게임 산업의 가치사슬(Value Chain)은 크게 기획·개발, 배급, 유통·서비스, 소비 단계로 구분된다. 개발사로부터 제작된 게임은 퍼블리셔를 통해 다양한 형태로 유통된다. 개발사와 판권 계약을 맺은 퍼블리셔는 게임 출시 전 비즈니스 모델을 수립하고 판매 및 마케팅 전략을 구체화하고 게임이 출시된 이후 서비스의 운영을 담당한다. 게임이 개발된 형태에 따라 애플리케이션, PC포털, 모바일 메신저 등 적합한 유통 플랫폼을 통해 서비스화되고 이를 소비자가 이용하는 구조를 가진다.

최근에는 가치사슬 단계별로 개발사, 퍼블리셔, 플랫폼 운영자가 별도로 존재하기보다는 운영 효율성을 높이기 위해 퍼블리셔가 게임 개발 및 플랫폼 사업자의 역할까지 직접 담당하거나, 개발사가 퍼블리싱 업무까지 직접 수행하는 형태로 발전하고 있다. 게임의 생애주기(Product Life Cycle, PLC)가 짧아짐에 따라, 퍼블리셔는 개발사와 개발 초기 단계부터 함께 방향성을 설정하며 개발하고 있으며 동시에 자체적인 플랫폼 경쟁력을 확보하기 위해 힘쓰고 있다.

게임 산업의 가치사슬(Value Chain)

 <p>개발사</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대형 게임사의 경우 자체적으로 개발부터 퍼블리싱까지 모두 담당하는 경우가 많으나, 중소 개발사는 외부 퍼블리셔를 통해 게임을 서비스하는 경우가 대다수 ▪ 모바일 게임 개발사의 경우 일반적으로 개인 개발자 또는 중소 규모의 개발사로 구성 ▪ 온라인 게임은 모바일 게임에 비해 대규모 개발 인력과 투자가 필요하며 개발 기간이 상대적으로 길
 <p>퍼블리셔</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 퍼블리셔는 개발사의 알파/베타 데모 버전 게임에 대한 사업성을 검토한 후, 퍼블리싱 계약을 체결 ▪ 개발사는 계약한 퍼블리셔에게 게임을 서비스할 수 있는 독점적 권한을 부여 ▪ 판권 계약 기간은 보통 2년이며 각 국가별 판권을 따로 계약함 ▪ 퍼블리셔의 역할은 게임의 전체 생애주기를 관리하며 마케팅 계획 및 서비스 전략의 수립 ▪ 게임 개발 초기 단계부터 개발사와 개발 계획, 전략 및 방향성 공유 등 지속적인 커뮤니케이션이 중요 ▪ 대형 퍼블리셔는 역량있는 개발사를 발굴하고 M&A를 통해 외부 개발사를 관계사로 편입시키려 하고 있음
 <p>플랫폼</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 모바일 게임은 피쳐폰 시절에는 이동통신사가 플랫폼을 제공했으나, 스마트폰이 등장하면서 애플의 앱스토어, 구글의 구글플레이가 주요 플랫폼으로 자리잡음 ▪ 카카오톡, 라인과 같은 모바일 메신저(Mobile Instant Messenger, MIM)가 새로운 게임 유통 채널로 등장 ▪ 온라인 게임은 자체 게임 포털에 게임을 서비스하거나 스팀(Steam), 오리진(Origin)과 같은 플랫폼에 게임을 유통하여 서비스함
 <p>소비자</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 소비자는 개인용 PC, 모바일 기기에서 게임을 다운로드 후 이용 ▪ 소비자는 게임을 다운로드 시 결제하거나, 게임 이용 중 부분 유료화된 서비스를 구매

Source: 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

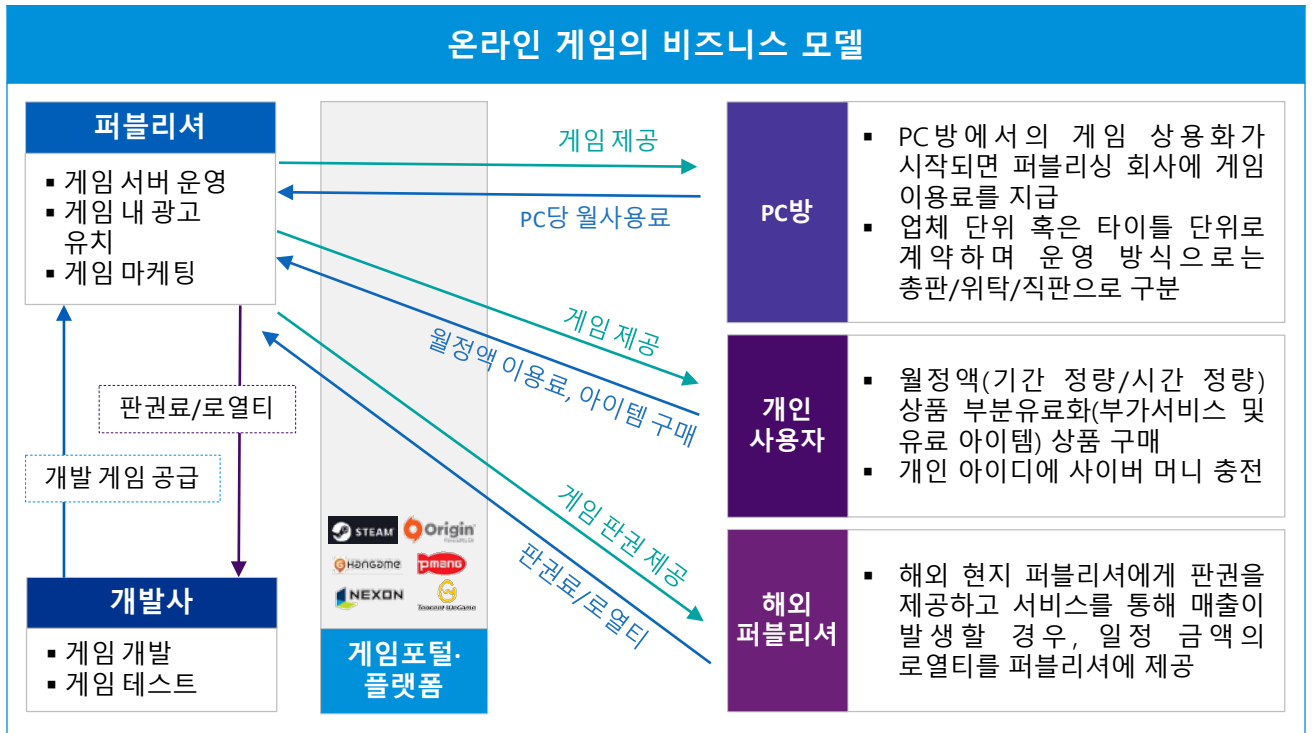
온라인 게임의 비즈니스 모델

통신망 네트워크를 통해 서버에 접속하여 타인과 함께 게임을 하는 PC 기반의 온라인 게임 시장은 개발사, 퍼블리셔, 게임 포털·플랫폼사, PC방 사업자 등 다양한 이해관계자들이 얽혀 있는 구조를 띤다. 개발사는 퍼블리셔에게 게임을 공급하고 독점적 판매 권한을 주는 대가로 판권료와 로열티를 제공받는다. 퍼블리셔의 주 수익은 PC방과 개인 사용자로부터 창출된다.

“ MMORPG, FPS 장르가 흥행함에 따라, 초기 이용자 확보를 위한 부분 유료화 형태의 과금 방식이 활용되고 있음 ”

MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game, 대규모다중접속 역할수행게임), FPS(First Person Shooter, 1인칭 슈팅게임)와 같이 서버 내 연결된 사용자 네트워크가 많을수록 가치를 더하는 게임 장르가 온라인 게임에서 인기를 누리면서, 돈을 지불해야 게임을 할 수 있는 P2P(Pay-to-Play) 모델보다는 무료로 게임을 이용하면서 다양한 형태의 유료 서비스를 이용하는 부분 유료화 형태의 F2P(Free-to-Play) 모델이 더 많이 활용되고 있다. 즉, 초기 이용자의 진입 장벽으로 작용할 수 있는 월정액 이용료를 받기보다는 게임을 무료로 즐기다가 부가서비스나 유료 아이템을 구매할 때 소비자에게 이용료를 지불하게 하는 과금 형태가 대중화되고 있다.

국내 퍼블리셔가 해외의 현지 퍼블리셔에 판권을 제공해 게임을 수출할 시, 일정 금액을 판권료로 지급받는다. 온라인 게임의 경우 모바일 게임보다 상대적으로 대용량의 스토리지와 서버 네트워크와 같은 IT인프라가 필요한 경우가 많아, 현지에서 운영 경험이 있는 퍼블리셔를 통해 서비스되곤 한다.



Source: 한국게임산업개발원, 삼성KPMG 경제연구원

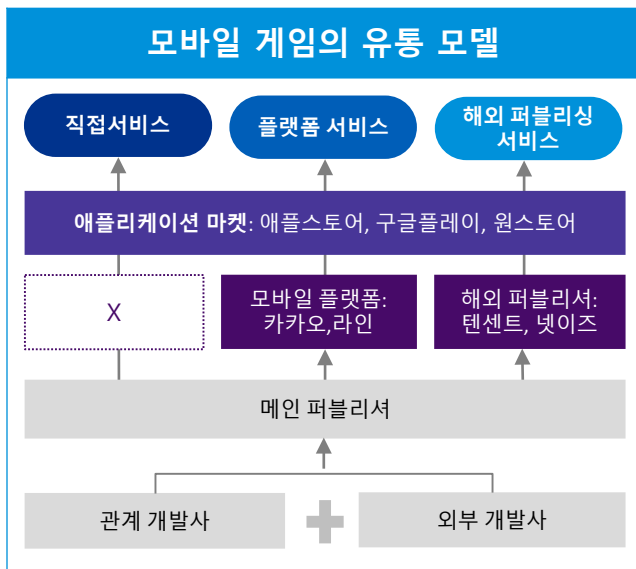
게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

모바일 게임의 비즈니스 모델

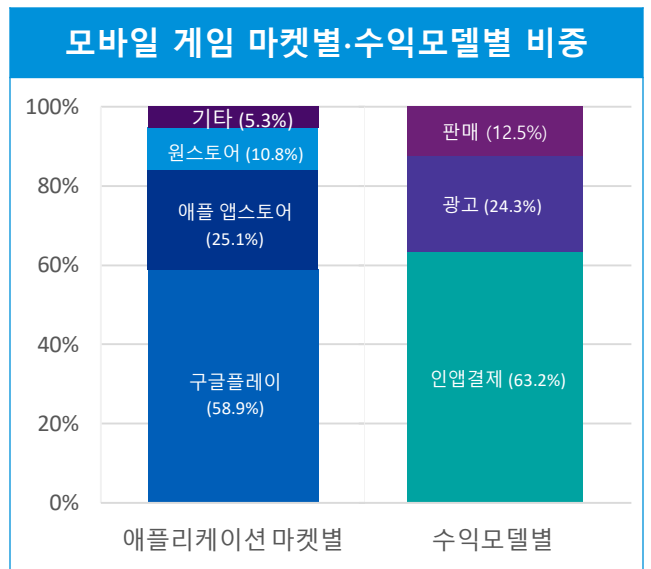
스마트폰이나 태블릿PC 등 모바일 기기를 통해 즐기는 모바일 게임은 공통적으로 애플의 앱스토어, 구글플레이 혹은 국내 토종 애플리케이션 마켓인 원스토어를 통해 소비자에게 공급된다. 한국모바일산업연합회의 『2017 무선인터넷 산업 현황』에 따르면 국내 애플리케이션 마켓에서 구글플레이가 절반 이상인 58.9%를 점유하고 있으며, 애플의 앱스토어가 25.1%, 원스토어가 10.8%로 뒤를 이었다. 구글과 애플은 퍼블리셔에게 30%의 수수료를 부과하고 있으며, 국내 이동통신 3사(SK텔레콤, KT, LG유플러스)와 네이버가 연합해 만든 원스토어는 기존 30% 수수료율을 20%(앱 개발사가 자체 결제 시스템을 사용할 경우 5%)로 낮춘 바 있다. 최근 일부 모바일 게임사들은 애플리케이션 마켓의 높은 수수료율에 반발하며 애플리케이션 마켓을 거치지 않는 방안을 모색하고 있다. 실제로 2018년 8월 에픽게임즈는 안드로이드 버전의 '포트나이트' 게임을 구글플레이를 거치지 않고 APK(Android Application Package) 설치파일 형태로 제공하기로 결정한 바 있다.

“ 일부 모바일 게임 기업은 애플리케이션 마켓의 과도한 수수료에 반발하며 탈(脫) 구글, 애플 추진 ”

모바일 게임은 유통되는 경로에 따라 직접 서비스하는 방안과 모바일 메신저(Mobile Instant Messenger, MIM) 플랫폼을 통해 서비스되는 방안, 해외 퍼블리셔를 통해 서비스되는 방안으로 구분될 수 있다. 카카오나 라인과 같은 모바일 메신저를 통해 게임이 공급될 경우 메신저 유저 네트워크를 통해 빠르게 게임을 확산시킬 수 있는 장점이 있으며 게임마다 다르지만 일반적으로 0~21%의 수수료를 부과하고 있다. 모바일 게임 퍼블리셔의 매출은 주로 인앱결제(63.2%)를 통해 창출되고 있으며 퍼블리셔의 수익은 이후 개발사와 계약 조건에 따라 배분을 하게 된다. 해외 퍼블리셔를 통해 모바일 게임을 서비스할 경우 매출의 일정금액을 판권료로 받게 된다.



Source: 삼성KPMG 경제연구원



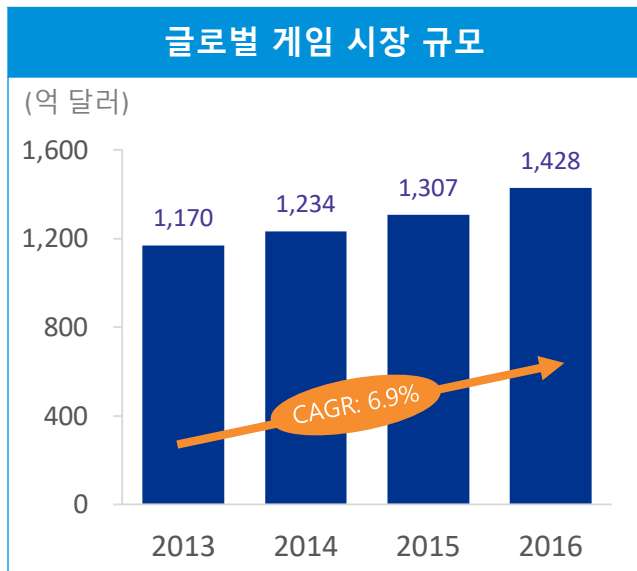
Source: 한국모바일산업연합회, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2017년 국내 게임 분야 매출액 기준

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

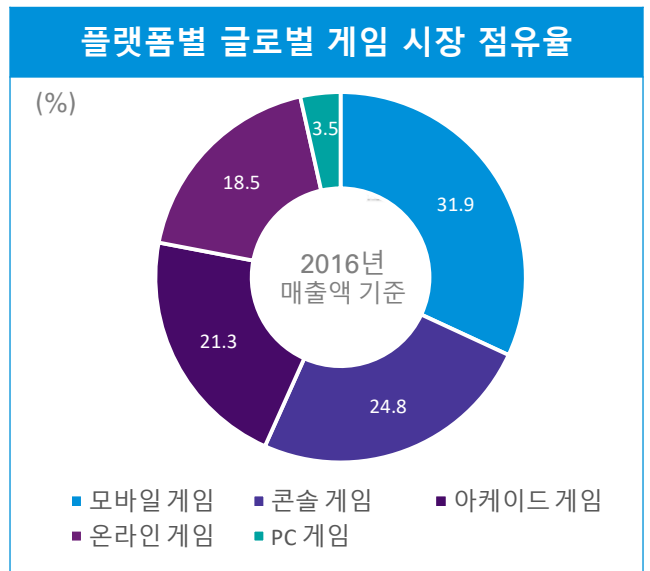
게임 산업의 현황과 전망

글로벌 게임 시장

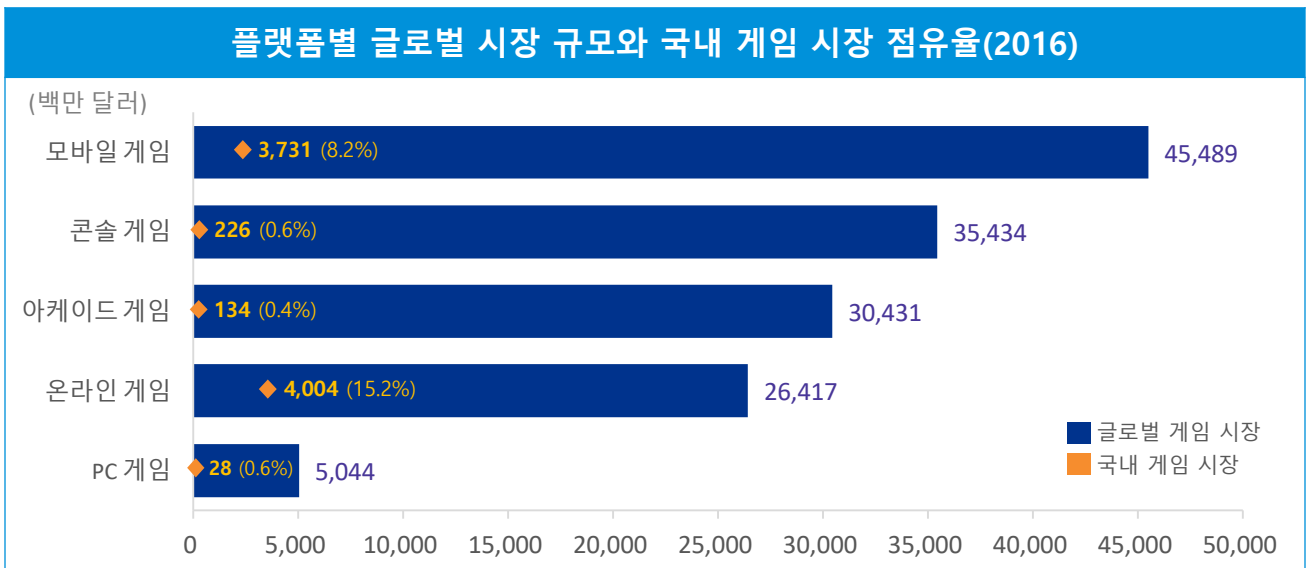
2016년 글로벌 게임 시장 규모는 전년 대비 121억 달러(9.3%) 증가한 1,428억 달러를 기록했다. 글로벌 게임 시장은 지난 4년간 연평균 6.9% 수준으로 성장하고 있다. 플랫폼별로는 모바일 게임이 31.9%로 가장 높은 점유율을 점하고 있으며 콘솔 게임이 24.8%, 아케이드 게임이 21.3%로 뒤를 이었다. 2015년까지만 해도 북미와 유럽에서 꾸준히 인기를 누리고 있는 콘솔 게임이 35.4%로 1위를 점하고 있었으나 모바일 게임이 급부상하면서 2위로 밀려나게 되었다. 한국은 글로벌 게임 시장에서 온라인과 모바일 게임 분야에서 두드러진 모습을 보이고 있으나 콘솔 게임에서는 큰 존재감을 드러내지 않고 있는 모습이다.



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

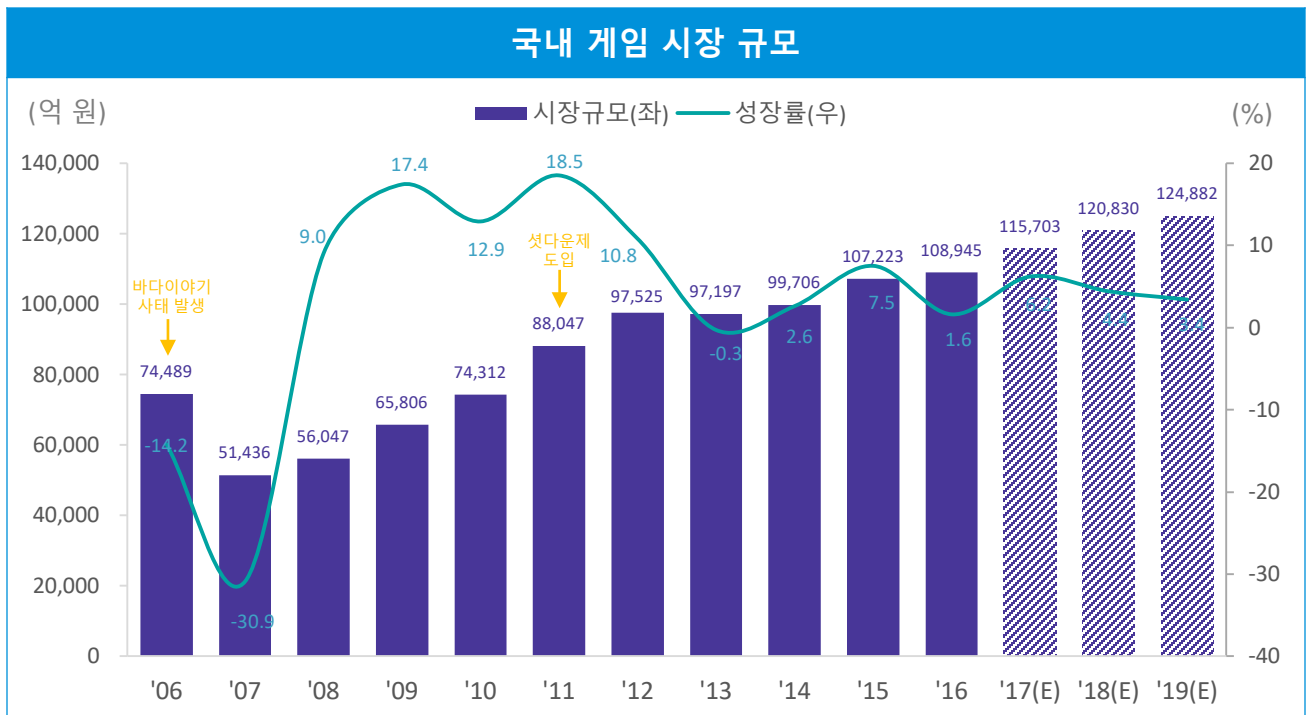
국내 게임 시장

한국콘텐츠진흥원의 『2017 게임백서』에 따르면, 2016년 국내 게임 시장 규모는 10조 8,945억 원으로 전년 대비 1.6% 증가하였다. 국내 게임 시장의 경우 온라인과 모바일 게임이 전체 시장의 82.3%를 점유하며 이 두 플랫폼이 게임 시장의 대부분을 차지한다고도 볼 수 있다. 그 다음으로는 PC방이 1조 4,668억 원(13.5%), 비디오 게임이 2,627억 원(2.4%)으로 집계되었다.

“ 성숙기에 접어든 국내 게임 시장은 2019년 12.5조 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망되나 2017년부터 성장률은 매해 감소 예상 ”

국내 게임 시장의 장기적 흐름을 볼 때, 몇 번의 급격한 변화가 있었던 것을 확인할 수 있다. 2006년 발생한 '바다이야기' 사태로 인해 게임 시장은 7.4조 원 규모에서 2007년 5.1조 원 수준으로 대폭 하락하였다. '바다이야기'가 흥행했을 당시 적지 않은 아케이드 게임 기업이 활동했으나, 사행성 게임에 대한 규제가 강화되면서 아케이드 게임 시장은 급감하게 되었다. 2011년에는 섯다운제가 시행되었고 최근 국내 게임 시장은 각종 규제와 더불어 부정적 인식의 확산으로 인해 과거에 비해 낮아진 성장률을 보인다.

그럼에도 불구하고 게임제작 기술의 발전, 3D 그래픽처리 기술, VR·AR과 같은 신기술이 게임 업계에 도입되면서 게임 시장은 미미하게나마 성장을 이어가고 있다. 한국콘텐츠진흥원은 2017년에는 11.6조 원, 2018년에는 12.1조 원, 2019년에는 12.5조 원 규모로 국내 게임 시장이 커져갈 것으로 전망했다. 시장의 규모는 소폭 성장할 것으로 예상되나 성장률은 2017년 6.2%에서 2018년 4.4%, 2019년에는 3.4%로 매년 감소하여 어느 정도 성숙기에 접어든 시장의 모습을 띠 것으로 전망된다.



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

“ 게임 산업의 중심축이 온라인 게임에서 모바일 게임으로 옮겨갈 것으로 전망 ”

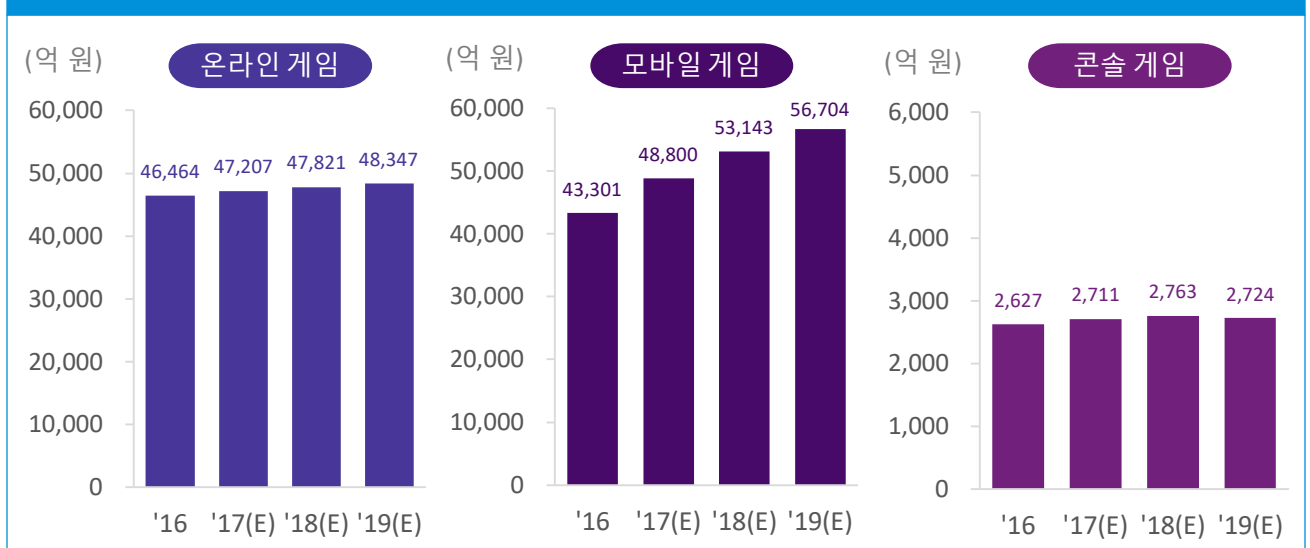
게임 플랫폼별로 세분화하여 봤을 때, 모바일 게임이 가장 빠르게 성장해 전체 게임 시장을 견인하는 역할을 할 것으로 기대된다. 2016년까지는 온라인 게임 시장이 4조 6,464억 원(42.6%)으로 4조 3,301억 원(39.7%) 규모의 모바일 게임 시장보다 컸지만, 2017년부터는 모바일 게임이 온라인 게임 시장을 뛰어 넘어 게임 산업의 중심축이 모바일로 옮겨갈 것으로 전망된다.

온라인 게임 시장은 2016년부터 연평균 1.3% 성장하여 2019년에는 4조 8,347억 원의 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 온라인 게임 기반의 e스포츠 시장이 커지고 '배틀그라운드'와 같은 온라인 게임 타이틀이 흥행하면서 하락세에 접어든 온라인 게임 시장을 미미하게나마 끌어올리는 역할을 할 것으로 보인다.

반면 모바일 게임은 2016년부터 2019년까지 연평균 9.4% 성장하여 게임 시장에서의 영향력을 높여갈 것으로 전망된다. 2016년 4조 3,301억 원 규모의 모바일 게임은 2019년 5조 6,704억 원 규모로 성장할 것으로 전망된다.大作 온라인 게임들이 모바일 기반으로 출시되면서 모바일 게임의 매출이 증가할 것으로 예상된다.

세 번째로 높은 비중을 차지하는 콘솔 게임 시장은 전체 시장의 2.4%를 점유하여 온라인과 모바일 게임과는 차이를 보이고 있다. 콘솔 게임 시장은 고사양 게임에 대한 수요 증가와 VR 디바이스의 확산으로 소폭 상승하겠지만, 국내에서의 존재감은 앞으로도 미미할 것으로 보인다. 그 외에, 아케이드 게임의 경우 인형뽑기방이 한 때 유행하며 2016년에는 전년 대비 63.8% 성장한 750억 원을 기록했다. 하지만 아이템의 한계로 아케이드 게임의 시장 규모는 다시 줄어들 것으로 전망된다.

국내 플랫폼별 게임 시장 규모



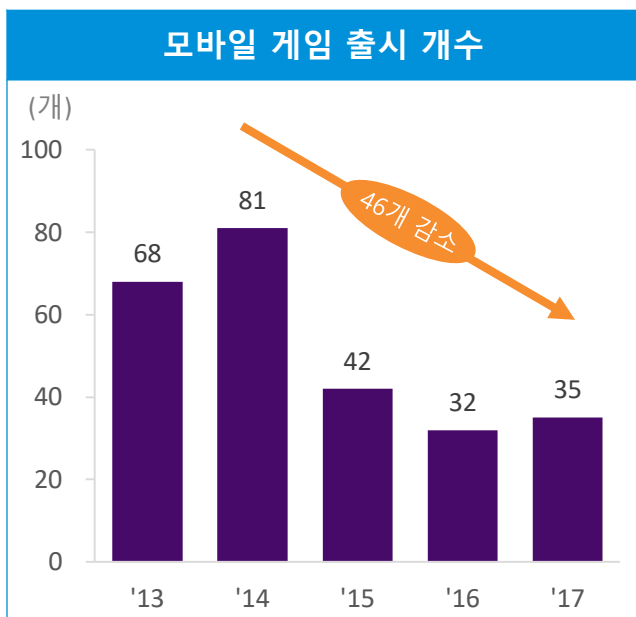
Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

“ 모바일 MMORPG 장르의 흥행, 오토플레이 (Auto Play) 기능의 등장으로 모바일 게임의 ARPU는 상승하고 있음 ”

게임 시장의 중심축이 온라인에서 모바일로 이동함에 따라 모바일 게임 시장의 변화 트렌드에 주목할 필요가 있다. 모바일 게임의 개화기라고도 볼 수 있는 2013년 모바일 게임의 시장 규모는 2.3조 원으로 8,000억 원에 불과했던 2012년에 비해 3배 가량 가파르게 증가하였다. 당시 흥행하던 게임으로는 애니팡, 쿠키런, 윈드러너, 모두의 마블과 같이 주로 퍼즐류와 캐주얼 게임이었다. 초기 유저를 빠르게 확보하고 네트워크 효과를 누리기 위해 카카오펀과 같은 모바일 메신저 플랫폼을 통해 'for kakao' 형태로 서비스되었다. 게임의 개발 기간은 평균 3~6개월로 짧았으며 당시 게임사들은 다작으로 승부했다. 2014년 국내 10대 게임사가 연간 출시하는 모바일 게임의 수는 81개에 달했을 정도로 시장에 많은 게임을 출시하고 이 중 극히 일부만이 큰 성공을 거두는 모습을 보였다.

고도화기에 접어든 현재 모바일 게임 시장은 그래픽 기술의 진보, 통신 네트워크의 개선, 방대해진 스토리지로 인해 게임의 질이 높아지고 있다. 게임의 완성도가 성공의 중요한 부분으로 자리잡게 되면서 이에 따른 신규 게임의 출시 빈도는 점차 줄어들었다. 과거 PC의 전유물로 여겨졌던 MMORPG 장르를 스마트폰 등 모바일 기기에서도 즐길 수 있게 되었다. 또한 모바일 MMORPG 장르에서 오토플레이(Auto Play) 기능이 등장하면서 게임 유저가 평균적으로 게임에 체류하는 시간이 늘어났으며 ARPU(가입자당 평균 매출액) 또한 급격히 증가했다. 앱분석 업체인 와이즈앱(Wiseapp)의 조사 결과에 따르면 2018년 6월 '리니지M' 사용자는 평균 월 20만 8,000원을 지출한 것으로 나타났으며 2위를 차지한 '라그나로크M'의 사용자는 1인당 월 4만 4,000원을 지출한 것으로 나타났다. 최근 흥행하고 있는 모바일 게임의 상당수는 대작 온라인 게임의 IP를 활용한 게임으로 기존 유저에 대한 마케팅 효과를 누리고 있다.



Source: NH투자증권, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

한국 구글플레이 게임 매출 순위

순위	타이틀	게임사
1	리니지M	엔씨소프트
2	검은사막 모바일	펄어비스
3	리니지2: 레볼루션	넷마블
4	뮤오리진2	웹젠
5	라그나로크M: 영원한 사랑	그라비티
6	세븐나이츠 for kakao	넷마블
7	모두의 마블 for kakao	넷마블
8	삼국지M	이편컴퍼니
9	왕이되는자	추앙클
10	서머너즈 워: 천공의 아레나	컴투스

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2018년 7월 기준

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

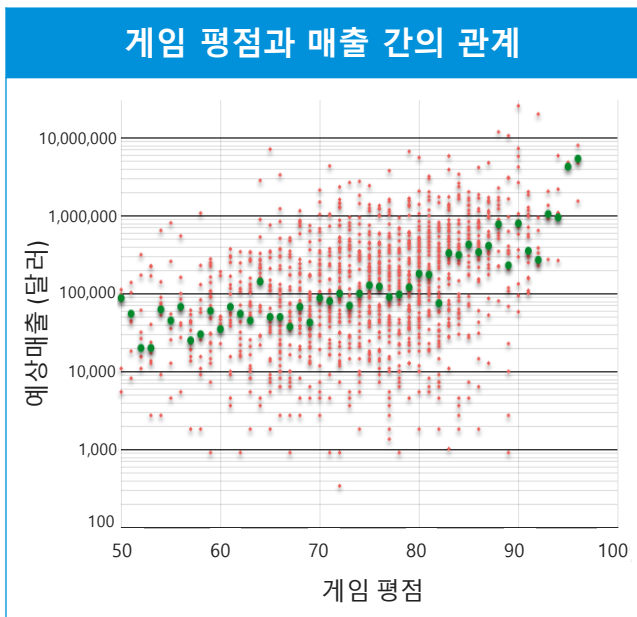
“**빈익빈 부익부, 대형 게임사 산업이 재편되고 게임 업계의 현상이 심각**”
부익부, 위주로 있어 양극화

국내 게임 산업의 빈익빈 부익부 현상이 심각해지고 있다. 국내 게임 상장사 상위 20개의 합산 매출 중 상위 3개 게임사의 매출 비중은 2013년에는 55.8%에서 2017년 71.4%로 늘어나 게임 산업에서 대규모 자본을 보유한 기업 위주로 대형화·브랜드화되고 있는 모습이 확인된다. 이러한 양극화 현상은 국내뿐만 아니라 해외에서도 확인된다. 2012년부터 2016년까지 미국 콘솔 게임 시장에서, 상위 랭킹된 게임 중 12%가 전체 콘솔 게임 시장 매출의 75%를 가져간다는 연구 결과도 있으며 게임 평점이 높아짐에 따라 매출은 더 가파르게 늘어난다는 실증 연구 결과도 있다.

이처럼 시장성 있는 극소수의 게임이 전체 게임 시장을 독식하게 되는 원인으로 크게 다섯 가지를 꼽을 수 있다. 첫째로는, 최근 인기를 누리고 있는 MMORPG 장르의 매출 규모도 크지만, 동시에 개발 인력도 많이 필요하고 개발비도 높다는 점이다. 아주 낮은 확률로 히트작을 내놓기까지 중소·중견기업이 감당해야 하는 매출비용이 높아 양극화 현상이 심화되고 있다. 둘째로, 멀티플레이 기반의 게임이 흥행하면서 게임 시장이 규모의 경제가 작용하는 시장으로 변모해간다는 점이다. 플랫폼 내 이용자가 많아질수록 이용자의 효용도 높아져서 거대 플랫폼이 더 커지는 현상이 발생하고 있다. 셋째로, 대형 퍼블리셔를 중심으로 개발사-퍼블리셔 간 M&A를 통한 수직계열화가 가속화되고 있다. 넷째로, 1인 유저를 모집하는 데 필요한 평균 마케팅 비용이 증가하고 있다. 대형 게임사들의 홍보 채널이 고비용의 TV, 지하철 옥외광고와 같은 매스마케팅으로 전환되면서 자금력이 부족한 중견·중소 게임사는 경쟁에서 도태되고 있다. 마지막으로, 국내에서 시행되고 있는 셋다운제, 웹보드 게임 규제는 신규 게임 기업의 진입을 가로막는 진입장벽으로 작용하고 있다는 점이다. 앞으로도 대형 플랫폼과 퍼블리셔를 중심으로 한 독과점 체제는 더욱 굳건해질 것으로 예상된다.

게임 업계의 빈익빈 부익부 현상 원인

- 1 최근 흥행하고 있는 MMORPG 장르는 매출 규모가 크지만, 동시에 개발비용도 큼
- 2 게임 시장이 점차 규모의 경제가 작용하는 시장으로 변모하고 있음
- 3 개발사-퍼블리셔 간 M&A를 통한 수직계열화가 진행되고 있음
- 4 마케팅 비용의 증가로 자금력이 부족한 중견·중소 게임사는 경쟁에서 도태되고 있음
- 5 과도한 규제는 신규 게임사의 진입을 가로막고 진입장벽으로 작용함



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Source: ARS Technica, EEDAR
 Note: 메타크리틱(Metacritic)에서 취합한 평균 평점 사용

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

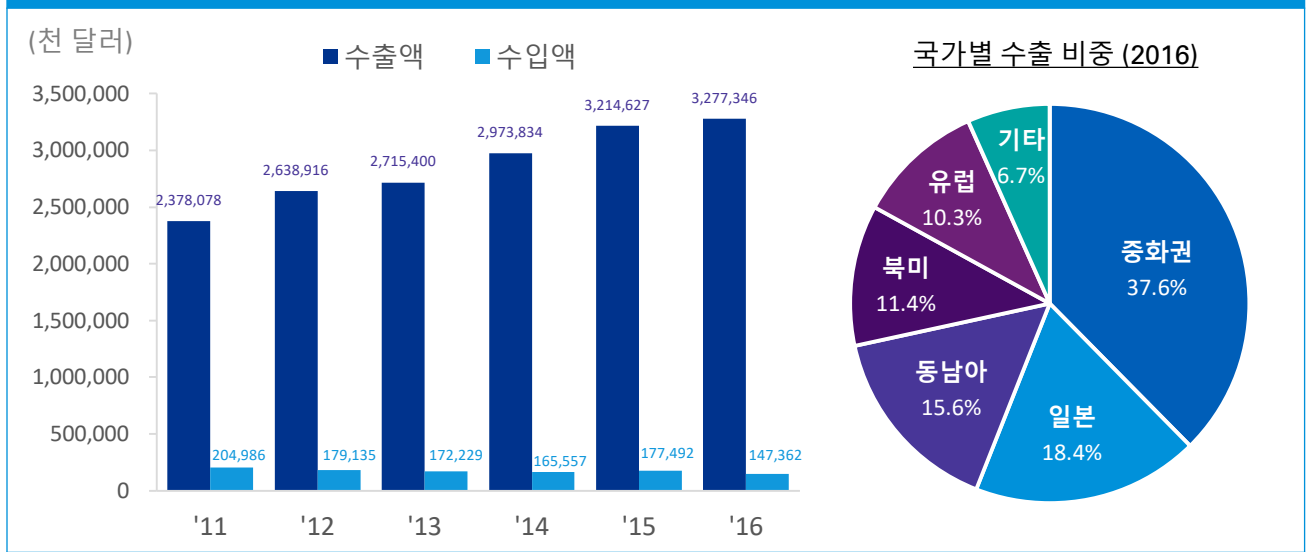
국내 게임 산업의 수출입 현황

게임 산업은 대표적인 수출 효자 산업으로 다른 콘텐츠보다 언어나 문화 장벽이 상대적으로 낮아 수출에 있어서 상대적으로 용이하다. 2016년 국내 게임 산업의 수출액은 2015년 대비 2.0%(6,271만 달러) 증가한 32억 7,734만 달러를 기록했다. 이는 전체 콘텐츠 산업의 수출액(67억 4,000만 달러)의 절반 가량을 차지하는 수치로 한류의 주역인 음악 및 방송을 합친 수출액보다도 4배나 높은 규모다. 플랫폼별로 수출액을 볼 때, 모바일 게임과 온라인 게임이 각각 거의 절반씩을 수출하고 있으며 비디오 게임, PC 게임, 아케이드 게임의 수출은 1% 미만으로 매우 미미한 수준이다. 주요 수출국으로는 중국, 홍콩, 대만 3개 지역인 중화권이 37.6%로 가장 높았으며 일본이 18.4%, 동남아가 15.6%로 뒤를 이었다. 여전히 콘솔 게임이 흥행하고 있는 북미는 11.4%, 유럽은 10.3%로 상대적으로 낮았다. 게임 산업의 수출액은 지난 6년간 꾸준히 늘어나고 있는 반면 수입액은 점차 줄어드는 추세에서 게임 산업 내 자급력이 높아지고 있음을 확인할 수 있다.

“ 게임 산업의 수출 규모는 한류의 주역인 음악 및 방송을 합친 수출액보다 4배나 높음 ”

글로벌 게임 시장에서 국내 기업의 활약이 두드러지나 위험 요소 또한 존재한다. 국내 게임의 수출 활로를 가로막는 이슈 중 하나는 정치적 분쟁이다. 한국 기업이 중국에서 게임을 서비스하기 위해서는 중국국가신문출판광전총국으로부터 판호를 받아야 한다. 판호란 유료로 게임을 서비스할 수 있는 허가권을 의미하는 가운데, 사드(THAAD) 이슈가 발생한 이후 2017년 1분기부터 지금까지 한국 게임 중에서 중국의 판호를 받은 사례가 없다. 더불어 최근 보호 무역주의의 확산은 게임의 신규 수출을 가로막는 요인으로 작용할 수 있으므로 게임사는 이런 외적 환경 변화에 예의주시해야 한다.

국내 게임 산업의 수출입 현황



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 중화권은 중국, 홍콩, 대만을 의미

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

Overview

게임 산업은 법·제도와 같은 외적인 환경 변화와 더불어 산업 구조 및 생태계의 변화, 신기술의 발전 등으로 인해 변화의 시기를 겪고 있다. 이러한 변화 흐름에 따라, 게임 산업에 속한 기업들은 새로운 환경에 발맞춰 경쟁력을 확보하기 위해 발 빠르게 움직이고 있다. 본 보고서에서는 게임 산업을 둘러싼 10대 트렌드를 도출하였다. 게임 산업에 속한 기업들은 게임 산업의 다양한 동학(Dynamics)적인 요소들을 고려하여 향후 나아가야 할 방향을 모색해야 할 것이다.

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

- 1 법·제도의 변화
게임 산업 정책, 규제와 진흥을 오갈 것으로 전망
- 2 산업 구조의 변화
PC-모바일-콘솔 경계가 사라지는 게임 시장
- 3 산업 생태계의 변화
e스포츠, 1조 원 규모의 시장으로 급성장
- 4 경영 전략의 변화
게임 업계는 IP 확보 및 활용에 주목
- 5 M&A의 변화
M&A를 통한 게임사의 외형적 확장
- 6 기술 활용의 변화 I
게임 업계의 AI 연구 및 활용 본격화
- 7 기술 활용의 변화 II
VR 게임을 중심으로 신시장 개화
- 8 해외 시장의 변화
중국, 게임 산업을 지배하는 강자로 등극
- 9 해외 진출 전략의 변화
국내 게임사의 해외 진출 가속화 및 전략 다변화
- 10 성공 요인의 변화
게임의 본원적 가치인 '오락성'과 '창의성'에 집중



Source: 삼정KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

① 게임 산업 정책, 규제와 진흥을 오갈 것으로 전망

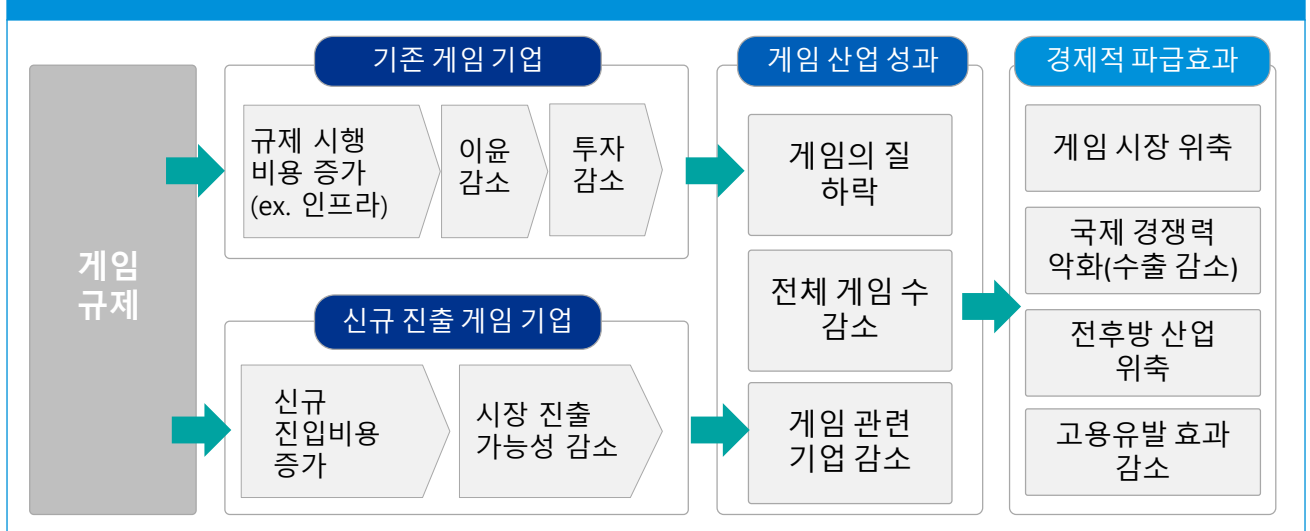
게임 산업은 대표적으로 법과 제도에 의해 직접적으로 영향을 받는 산업이다. 게임 관련 규제는 크게 게임물의 내용에 관한 등급 규제와 게임 중독 및 사행성을 사전에 방지하기 위한 게임 이용에 관한 규제로 구분된다. 우리나라에서는 강제적·선택적 섯다운제, 결제 한도 규제, 웹보드 게임 규제 등이 시행되고 있다.

“ 게임 업체는 과도한 규제가 게임 산업의 성장을 가로막고 있다고 강조하며 규제 완화의 필요성을 강조 ”

게임 업계에서 규제 완화의 필요성은 지속적으로 제기되어 왔다. 게임에 대한 과도한 규제는 기존 게임사의 성장과 신규 게임사의 진입을 가로막으며 이는 곧 게임 시장의 위축으로 이어지게 된다고 보고 있다. 또한 상당수의 게임 관련 규제는 소비자의 경제활동, 즉 시간과 비용을 제약하는 소비자 규제로 작용해 이는 자유시장 경제의 논리에 반하며, 게임 업체의 사업 자율권을 침해하고 있다고도 보고 있다. 게임 규제의 실효성에 대한 이슈 또한 제기되고 있다. 강제적 섯다운제의 경우 이미 태국(2003년 도입, 2005년 폐지), 중국(2007년 도입, 2008년 폐지)에서 실효성이 없다고 증명되었음에도 불구하고 국내에는 청소년의 게임 과몰입 문제를 해결하고자 뒤늦은 2011년에 도입된 바 있다.

최근 문재인 정부가 혁신 성장을 위한 규제 개혁에 시동을 걸면서 게임 산업을 옥죄는 과도한 규제 완화의 필요성이 대두되고 있다. 2017년 1월부터 모바일 게임에만 적용됐던 게임물 자체 등급 분류 제도는 청소년 이용불가 게임물과 야케이드를 제외한 모든 플랫폼으로 확대됐다. 2018년 7월 첫 자체등급분류사업자로 소니인터랙티브엔터테인먼트코리아(SIEK)가 지정되면서 그 동안 등급 심의 과정에서 지체되었던 부분들이 일정 수준 해소될 것으로 보인다.

게임 관련 규제가 게임 산업과 경제에 미치는 파급효과



Source: 한국노동연구원, 이덕주, ‘셋다운제’ 및 ‘부담금’ 규제가 게임산업에 미치는 영향, IE매거진 18(3), 2011

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

온라인 게임의 월결제 한도 규제 또한 완화될 가능성도 보이고 있다. 모바일 게임에서 사실상 월결제 금액 한도 제한이 거의 사라진 만큼 온라인 게임에서도 결제 한도 조정이 필요하다는 의견이 나오고 있다.

하지만 국제적인 움직임을 볼 때, 게임에 대한 부정적 인식이 확산되어 게임 업계는 더 어려운 상황을 맞이할 것으로도 전망되고 있다. 2017년 세계 보건 기구(WHO)는 '국제질병분류(ICD)' 개정 작업을 진행하면서 게임 중독을 '게임장애'란 정신질환으로 분류하겠다고 발표한 바 있다. 개정판은 2019년 5월 세계보건총회에서 논의될 예정이고 등재가 확정될 경우 2022년 1월부터 게임 중독은 질병으로 적용되게 된다.

이처럼 앞으로의 게임 산업의 정책 기조는 진흥과 규제를 오갈 것으로 예상된다. 이에 따라, 게임 기업은 국내외 변화하는 법·제도 현황에 대해서 예의주시하고 대응 방안을 마련할 필요가 있다. 규제로 성장이 가로막힌 한국 시장만을 공략하기보다는 글로벌 시장에서 승부하기 위해 개발 초기 단계부터 해외 진출을 목표로 게임을 기획하고 제작할 필요가 있다. 또한 해외에 게임을 수출 시, 해당 국가에서 시행되고 있는 규제에 대해 면밀히 파악한 후 게임이 원활히 서비스될 수 있도록 해야 할 것이다. 게임 업계에서 추진되고 있는 자율규제 또한 더욱 활성화하여 산업의 진흥과 이용자 보호를 균형 있게 이끌어낼 수 있도록 해야 한다. 자율규제를 통해 확률형 아이템에 대한 획득 확률을 공개하는 것을 넘어, 장시간 이상 게임을 하면 경고 메시지를 띄우는 등 건전한 게임 문화를 만들기 위해 사회적 책임을 다해야 할 것이다.

규제 당국의 경우 최근 규제 완화의 움직임은 보이고 있으나, 아직까지는 게임 업계의 요구 수준에는 못 미치는 상황이다. 게임 관련 규제의 부정적인 파급효과를 고려했을 때, 게임 산업의 사행성, 도박성을 덜어내고 산업 발전을 장려해줄 제도적 보안책이 마련될 필요가 있다.

“ 게임 산업의 사행성을 덜어내고 산업 발전을 장려해줄 제도적 보안책이 필요 ”

국내 주요 게임 관련 규제 현황

제도·법률명	내용
결제 한도 규제	온라인 게임 월 결제한도 50만 원 (미성년자 7만 원)
강제적 섯다운제	청소년의 심야시간(0~6시) 게임이용 차단
선택적 섯다운제	청소년 본인, 부모 요청 시 설정 시간 외 게임 이용 차단
웹보드 게임규제	1회 게임머니 사용한도 5만 원, 1일 10만 원 손실 시 24시간 접속 불가

Source: 문화체육관광부, 한국노동연구원

WHO에서 질병으로 등재할 게임장애

기준	게임에 대한 통제 기능 손상
	일상생활보다 게임 우선시
	부정적 결과 발생해도 게임 반복
기간	위 증상이 최소 12개월 나타남

- 2017년 WHO는 국제질병분류 11차 개정판(ICD-11)에 게임 중독을 정신질환으로 분류하겠다고 발표
- 개정판은 2019년 5월 세계보건총회에서 논의될 예정이고 등재가 확정될 경우 2022년 1월부터 질병으로 적용

Source: 세계보건기구(WHO), 삼성KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2018년 국제질병분류 초안 기준

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드




② PC-모바일-콘솔 경계가 사라지는 게임 시장

PC, 모바일, 콘솔 등 플랫폼에 묶이지 않고 다양한 기기에서 동일한 게임을 클라이언트 차원에서 데이터를 연동하여 즐길 수 있는 '크로스 플레이'가 부상하고 있다. 2010년 이전에는 모바일로 게임 클라이언트를 구동하는 것조차 어려웠고 플랫폼 간 하드웨어 성능 차이로 크로스 플레이는 불가능했지만, 스마트폰 기술, 통신 기술이 함께 발전하면서 크로스 플레이가 가능한 환경이 만들어졌다.

“ 플랫폼 간 경계가 흐려지면서 다양한 기기에서 동일한 게임을 즐길 수 있는 크로스 플레이가 부상 ”

콘솔 게임에서 독보적인 위치를 점하고 있는 소니는 게임 생태계에서 리더십을 지키기 위해 일부 게임에 대해서는 크로스 플레이 지원을 하지 않고 독점적 서비스를 제공하고 있다. 하지만 대부분의 게임사는 변화하는 트렌드에 발맞춰 크로스 플레이를 준비하고 있는 모습이다. 마이크로소프트는 PC와 Xbox One에서 게임을 동시에 즐길 수 있는 'Xbox 플레이 애니웨어'를 출시한 바 있으며, 에픽게임즈(Epic Games)의 '포트나이트'는 현재 PC, 모바일, 콘솔 유저가 동시에 게임을 즐길 수 있는 크로스 플레이를 지원하고 있다. 현재 PC, 모바일, 콘솔(Xbox)에서 서비스 중인 블루홀의 '배틀그라운드' 또한 PC와 콘솔 간 크로스 플레이 지원을 검토하고 있다. 지금까지 국내 게임사들은 콘솔 게임 시장 진출에 소극적이었는데, 크로스 플레이가 부상하면서 국내 온라인 및 모바일 게임사들도 콘솔 플랫폼에 진출을 시도하고 있는 모습을 보이고 있다.

향후 크로스 플레이가 더 활성화되기 위해서는 다양한 환경에서도 끊김 없는 플레이하기 위한 엔진 최적화 기술, 플랫폼별 맞춤형 사용자 인터페이스(User Interface, UI) 등 기술적인 부분에서는 여전히 개선이 필요할 것으로 보인다. 또한 키보드와 마우스를 사용하는 PC환경과 전용 컨트롤러를 사용하는 콘솔 유저 간 밸런스를 맞춰 게임의 오락성을 높이는 것 또한 게임 업계의 중요한 과제가 될 것으로 보인다.

기업명	현황
	PC와 Xbox One에서 게임을 동시에 즐길 수 있는 'Xbox 플레이 애니웨어'를 운영
	에픽게임즈는 자사의 '포트나이트'에서 PC, 모바일, 콘솔 유저가 한 팀으로 게임할 수 있는 크로스 플레이를 지원하고 있음
	블루홀의 '배틀그라운드'는 현재 PC, 모바일, 콘솔(Xbox)에서 게임할 수 있으며 PC와 콘솔 간 크로스 플레이 지원을 검토하고 있음

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



Source: 삼성증권, 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

“ 다양한 기기에서
즐길 수 있는 스트리밍
게임이 보편화되면
클라우드 게이밍
서비스(GaaS) 시장은 더
커질 것 ”

게임 플랫폼 간 경계가 흐려지고 단말기에 관계없이 게임을 즐길 수 있는 환경이 조성되면서 이를 구현하기 위한 게임 인프라 시장 또한 변화하고 있다. 크로스 플레이를 위해서는 다양한 기기의 특성, 즉 사양이나 디스플레이 크기, 컨트롤러의 특징을 고려해 게임을 서비스해야 한다. 최근 IT업계에서 부상하고 있는 클라우드 게이밍 서비스(Gaming-as-a-Service, GaaS)는 게임을 스트리밍을 통해 어떤 환경에서나 플레이할 수 있도록 해주는 서비스를 의미한다. 향후 다양한 기기에서 즐길 수 있는 스트리밍 게임이 보편화되면 클라우드 게이밍 서비스 시장은 더욱 커질 것으로 기대된다.

이 시장에 진출한 주요 플레이어로는 클라우드를 서비스 중인 마이크로소프트(Microsoft)와 아마존웹서비스(Amazon Web Service, AWS)를 들 수 있다. AWS는 게임 개발자 컨퍼런스인 'GDC 2018'에서 세계 거대 상장 게임사의 90%가 AWS 클라우드를 사용한다고 밝힌 바 있다. 아마존은 자사 클라우드 서비스인 아마존웹서비스와 무료 게임 엔진 럼버야드(Lumberyard)를 통해 최적의 온라인 게임 서비스 환경을 구축하려 하고 있으며 게임 중계 서비스 업체인 트위치(Twitch)의 인수도 이러한 전략 하에 이루어졌다고 볼 수 있다. 2018년 3월 아마존은 다양한 플랫폼에서 게임 스트리밍 서비스를 구현할 수 있는 클라우드 개발 플랫폼 '게임온(GameOn)'을 선보이며 클라우드와 연결된 게임 사업에 박차를 가하고 있는 모습이다.

Xbox라는 강력한 콘솔 플랫폼을 보유한 마이크로소프트 또한 2014년부터 차세대 게임 클라우드 플랫폼인 '델로리안(DeLorean)'을 개발하며 클라우드 게이밍 서비스 시장의 진출을 준비해 왔다. 마이크로소프트는 2018년부터 게임 클라우드 사업을 본격적으로 추진할 것으로 알려져 클라우드 게이밍 서비스 시장 선점을 위한 경쟁은 한층 더 치열해질 것으로 보인다.



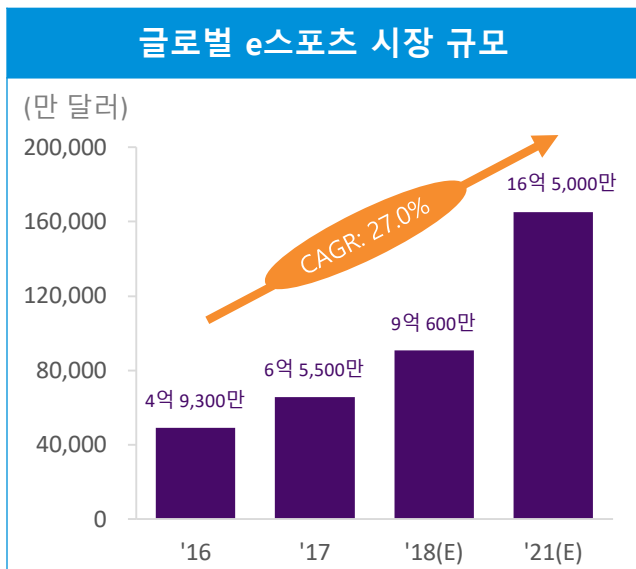
게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

③ e스포츠, 1조 원 규모의 시장으로 급성장

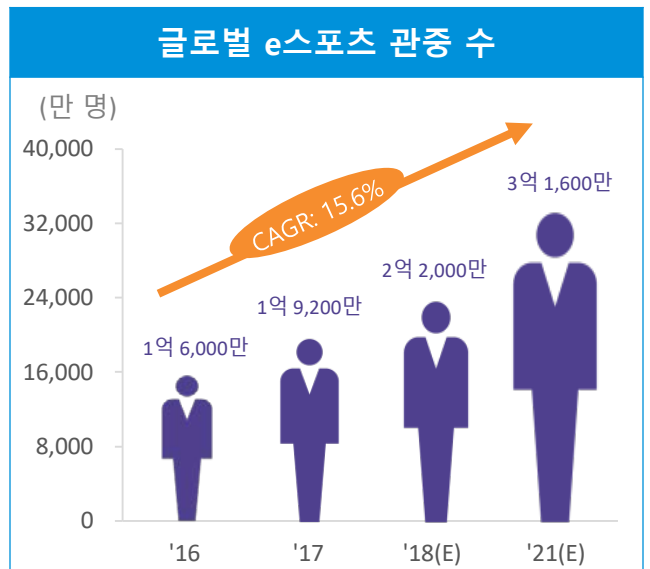
게임을 플레이하는 재미에서 게임을 보고 공유하는 즐거움으로 이동하고 있다. 게임전문 시장조사 업체인 뉴주(Newzoo)에 따르면 글로벌 e스포츠 시장 규모는 2018년 9억 600만 달러(약 1조 원)에서 2021년에는 16억 5,000만 달러 규모로 가파르게 성장할 것으로 전망된다. 2018년 글로벌 e스포츠 시청자 수는 2억 2,000여 만 명으로 추정되고 있으며 2021년에는 3억 1,600만 명까지로 늘어날 것으로 예상되고 있다. 단일 국가 시장으로는 북미가 현재 가장 큰 시장이지만 국내에도 e스포츠에 대한 열기가 뜨겁다. 2017년 국내 경기 현장을 찾은 e스포츠 관람객은 전년 대비 27% 증가한 21만 1,900만 명을 기록하였다. e스포츠의 국제적 위상 또한 높아지고 있다. 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임에 e스포츠가 시범 경기로 채택되었고 2022년 항저우 아시안게임에서는 e스포츠가 정식 종목으로 등록될 예정이다.

“ 게임을 플레이 하는 즐거움에서 보고 공유하는 즐거움으로 이동함에 따라 e스포츠가 부상 ”

e스포츠가 하나의 문화 산업으로 자리잡게 된 배경으로는 크게 3가지 요인을 꼽을 수 있다. 첫째로는 e스포츠의 흥행을 견인하는 장르 내 게임들이 다양해졌다는 점이다. 2000년 초반 스타크래프트를 필두로 인기를 끌었던 게임 중계 방송은 현재 리그오브레전드, 배틀그라운드, 오버워치 등 선택의 폭이 넓어졌다. 최근 게임 내 여러 캐릭터가 모여 상대편 성이나 요새를 점령하는 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena, 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나) 장르와 FPS게임이 인기를 누리고 있는데 이는 게임을 많이 보지 않는 시청자라도 쉽게 이해하고 즐길 수 있어 e스포츠의 확산에 기여했다고 볼 수 있다. 2018년 아시안게임에도 다양한 장르의 시범 종목이 채택되었는데 그 중에는 리그오브레전드, 스타크래프트2, 하스스톤, 워닝일레븐, 펜타스툼, 클래시로얄이 포함되어 있다.



Source: NEWZOO, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



Source: NEWZOO, 삼성KPMG 경제연구원 재구성





게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

둘째는 스트리밍 방송 서비스가 활성화되면서 e스포츠를 시청할 수 있는 채널이 다양해졌다는 점이다. e스포츠는 전통적인 스포츠 중계와는 달리 TV네트워크만을 통해 방송되지 않고 트위치나 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼을 통해서도 중계된다. 개인 방송, OTT(Over-The-Top) 서비스로 미디어의 패러다임이 전환되는 시점과 맞닥뜨려 현재 e스포츠가 큰 성장 모멘텀을 얻고 있다고 볼 수 있다. 이에 따라, 게임 스트리밍 플랫폼을 선점하기 위한 글로벌 기업들의 진출 또한 이어지고 있다. 아마존은 2014년 글로벌 1위 게임 스트리밍 업체인 트위치를 9억 7,000만 달러에 인수한 바 있으며 마이크로소프트 또한 2016년 빔(Beam)을 인수하고 게임 스트리밍 앱 '믹서(Mixer)'를 출시했다. 중국의 텐센트(Tencent) 또한 중국 내 1위, 2위 게임 스트리밍 업체인 후야(Huya)와 도우위(Douyu)에 각각 4억 6,200만 달러, 6억 3,000만 달러를 투자한 바 있다.

“ e스포츠의 매출 중 59%가 스폰서십과 광고를 통해 창출된 바와 같이, 기업들은 e스포츠를 마케팅 수단으로 활용 중 ”

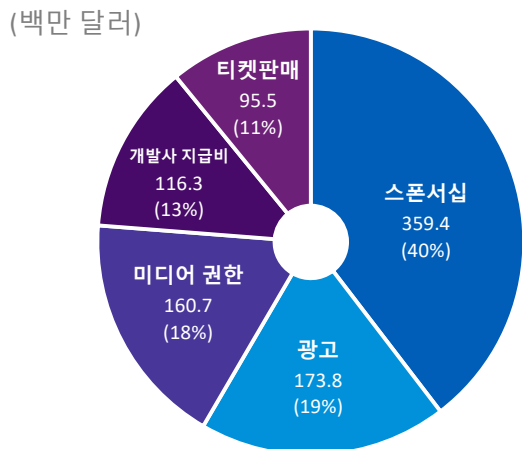
셋째로, 1조 원대의 시장으로 성장한 e스포츠에는 기존 게임사 외에도 방송사, 스포츠 기업, 프로그래밍단을 스폰서하는 기업들까지 다양한 플레이어가 시장의 판을 키우고 있다는 점이다. 게임사들은 더 많은 e스포츠 시청자를 유치하기 위해 대회의 상금 규모를 늘리며 e스포츠를 전략적으로 육성해 자사의 마케팅 활동에 적극 활용하고 있다. 예를 들어, 에픽게임즈의 2018-2019년 시즌 '포트나이트' 총상금액은 무려 1억 달러에 달했으며 '리그오브레전드' 개발사인 라이엇게임즈도 2016년부터 아이템 매출의 일부를 대회 상금으로 돌리고 있다. 방송사 중에서는 ESPN, NBC, TBS 등 미국의 다수 방송사는 e스포츠를 정규 프로그램으로 방송하고 있으며 영국의 유료방송사인 스카이(Sky)는 e스포츠 전문 채널을 개국한 바 있다. 일반 기업들도 프로그래밍단을 창단하고 선수를 후원하고 있기도 하다. 실제로 e스포츠로부터 창출되는 매출 중에서 기업의 광고, 스폰서십을 통해 창출되는 매출이 전체의 절반 이상을 차지할 정도로 큰 부분을 차지하고 있다.

e스포츠 관련 인수 및 투자 현황

기업명	투자 현황
 Twitch	2014년 아마존은 트위치(Twitch)를 9억 7,000만 달러에 인수
 BEAM	2016년 마이크로소프트는 게임 스트리밍 기업인 빔(Beam)을 인수하고 '믹서(Mixer)' 출시
 HUYA	텐센트는 후야(Huya)에 4억 6,200만 달러 투자. 후야는 2018년 5월 나스닥 상장
 DOUYU TV	텐센트는 도우위(Douyu)에 6억 3,000만 달러를 투자

Source: 이베스트투자증권, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

e스포츠를 통해 창출되는 매출 세분화



Source: NEWZOO, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2018년도 예상 매출 기준

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드






④ 게임 업계는 IP 확보 및 활용에 주목

한국은 2000년대까지는 게임 IP(Intellectual Property, 지식재산권) 수입국이었으나 현재는 우수한 IP를 바탕으로 IP 수출국으로 거듭나는 과정 중에 있다. 유명 IP를 활용할 경우 원작 인지도에 따른 마케팅 효과를 누릴 수 있어 상대적으로 빠르게 게임 이용자를 확보하는 데 유리하다. 실제로 최근 모바일 게임으로 흥행하고 있는 '리니지M'을 비롯해 '검은사막 모바일', '라그나로크M', '이카루스M' 등은 모두 기존 온라인 게임 IP를 기반으로 한 작품들로 PC에서의 동일한 세계관을 모바일 환경으로 옮겨다 놓은 게임들이다.

이에 따라, 게임사는 IP 사업을 강화하고 독자 IP를 보다 체계적으로 관리하기 위해 사업 개편에 속도를 내고 있다. 국내 주요 게임사들은 IP 전담 부서를 신설하거나 자회사를 설립해 IP사업 기회를 확대해 나가고 있다. 대형 게임사들은 퍼블리싱 계약을 맺은 제작사나 자회사가 독창적인 IP를 개발할 수 있는 개발 환경을 조성하기 위해 독립적인 스튜디오 체제를 운영하고 있다. 마지막으로 게임 IP를 활용해 캐릭터 유통, 웹툰, 애니메이션 등 다양한 신사업으로 확장하여 새로운 수익원을 확보해 나가고도 있다.

“ 게임사들은 IP를 활용해 캐릭터 유통, 웹툰, 애니메이션 등으로 사업을 확장해 새로운 수익원 창출 ”

주요 국내 게임 기업의 IP 사업 현황

기업명	내용
 NEXON	<ul style="list-style-type: none"> 기존에 존재하던 콘텐츠 사업팀을 IP 사업팀으로 개편하고 독자 IP 강화 IP에 기반한 캐릭터 유통, 웹툰, 애니메이션 등 다양한 형태로 사업다각화 추진 넥슨의 IP를 활용한 캐릭터 매장 '네코제스토어'를 열고 넥슨 IP 상품 판매
 netmarble	<ul style="list-style-type: none"> '모두의 마블', '세븐나이트' 등 모바일게임 IP를 활용해 캐릭터 상품을 파는 오프라인 매장 '넷마블 스토어' 운영 '요괴워치', '매직 더 개더링' 등 다양한 국내외 IP를 활용한 게임을 선보이며 글로벌 게임 시장 공략
 kakaogames	<ul style="list-style-type: none"> IP를 효과적으로 관리하기 위해 카카오 프렌즈의 IP를 전담하는 프렌즈게임즈 설립 카카오프렌즈 IP를 핵심 경쟁력으로 삼아 '프렌즈레이싱', '프렌즈골프', '프렌즈타운' 등 캐주얼 게임 개발 캐주얼 장르 이용자를 추가로 확보하기 위해 디즈니 IP를 활용한 모바일 탁구게임 '탁구왕 미키' 개발 중
 wemade	<ul style="list-style-type: none"> 여러 파트너사들과 다양한 사업 기회를 모색하고 IP 사업 확대를 위해 별도로 자회사 '위메이드 열혈전기 3D' 설립 온라인, 웹, 모바일, HTML5게임 IP 사업과 웹툰, 웹소설, 애니메이션 등 전방위로 사업영역을 확대
 DEV SISTERS	<ul style="list-style-type: none"> 기업을 각 분야별 전문 스튜디오로 전환해 8개의 스튜디오로 조직을 개편 쿠키런 IP를 기반한 신작 개발을 담당하는 부서뿐만 아니라 IP 관리, 게임 개발, 신규 라이선스 사업 등 영역을 확대

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

[사례] 글로벌 IP로 도약한 펠어비스의 '검은사막'

2010년 9월 설립된 펠어비스는 게임 개발 및 퍼블리싱 기업으로 이 기업의 전체 매출은 자체 개발한 게임 IP '검은사막'으로부터 창출되고 있다. 3년 8개월간의 개발 과정을 거쳐 출시된 MMORPG 장르의 온라인 게임 '검은사막'은 현재 중국과 북한을 제외한 전세계 국가에서 서비스되고 있다. 펠어비스 매출의 80% 이상은 글로벌에서 나오고 있으며, '검은사막'이 전세계로부터 사랑받는 IP로 도약하게 된 배경은 아래와 같다.

① '검은사막' IP로 PC-모바일-콘솔로 플랫폼 확장

펠어비스는 '검은사막' IP를 바탕으로 온라인에서 모바일로, 모바일에서 콘솔로 플랫폼을 확장하고 있다. 초창기 온라인 게임을 만들 때 약 4년의 기간이 소요됐으나 이후 모바일 버전을 만들 때에는 개발 기간을 2년으로 단축시킬 수 있었다. 콘솔용 게임 '검은사막 for Xbox'는 개발 기간이 1년 반이 걸렸다. 펠어비스는 '검은사막' IP와 그간 쌓인 개발 노하우로 개발 기간을 획기적으로 단축시킬 수 있었다고 말한다. 현재 오픈을 준비 중인 콘솔용 '검은사막'은 북미와 유럽에서 IP 가치를 재평가 받을 수 있는 기회가 될 것으로 기대를 모으고 있다.

② '검은사막' IP에 재투자하는 선순환 구조

게임의 수명을 장기화하기 위해서는 지속적으로 콘텐츠 업데이트 및 관리가 필요하다. 펠어비스는 '검은사막' IP를 통해 창출된 수익을 IP에 재투자하는 선순환 구조를 만들고 있다. 펠어비스는 2018년 8월 PC 온라인 '검은사막 리마스터'를 출시한 바 있으며 지속적인 브랜딩을 위한 오프라인 행사를 통해 게임의 수명을 늘리는데 집중하고 있다. 2018년 9월 펠어비스는 '이브 온라인'을 개발한 아이슬란드 개발사 CPP게임을 인수해 글로벌 IP 추가 확보로 새로운 성장을 도모할 것으로 예상된다.

③ 전세계에서 통할 수 있는 IP 개발

게임 산업의 트렌드가 온라인에서 모바일로 이동함에도 불구하고 펠어비스는 전세계에서 인정하는 최고 퀄리티 게임을 만든다면 플랫폼과는 관계없이 성공할 수 있을 것이라는 신념을 가지고 개발에 매진했다. 펠어비스는 개발 초기 단계부터 전세계에서 통할 수 있는 콘셉트를 갖고 게임 IP 개발과 영상 그래픽 개발에 집중했고 그 결과, 완성도 높은 중세 세계관을 만들 수 있게 되었다.

④ 국가별 순차오픈을 통한 서비스 역량 강화

펠어비스는 해외 진출 시 글로벌 플랫폼에 얽어 한번에 출시하는 방법도 있었지만, 시간을 가지고 국가별 순차적으로 '검은사막'을 출시하는 방안을 택했다. 2016년까지는 해외 진출 시 외부 퍼블리셔를 통해 게임을 서비스했으나, 2017년부터는 현지 지사를 설립해 직접 퍼블리싱을 하기 시작했다. 퍼블리싱 경험과 노하우를 축적한 펠어비스는 국가별 특성에 맞게 과금 전략을 짜고, 플랫폼에 따라 UI도 새로이 구성하는 등 현지에서의 서비스를 극대화하는 데 집중해 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두게 되었다.

온라인 게임 '검은사막'의 서비스 구조

년도	진출국가	퍼블리셔
'14년 12월	한국	카카오게임즈
'15년 1월	러시아	Syncopate
'16년 5월	일본	게임온
'16년 3월	북미·유럽	카카오게임즈
'17년 1월	대만	직접 서비스 (PearlAbyss Taiwan)
'17년 6월	남미	레드폭스 게임즈 (RedFox Games)
'17년 12월	터키·중동	직접서비스 (PearlAbyss MEA)
'18년 1월	태국·동남아	직접서비스 (PearlAbyss SEA)

Source: 2018 IP전략 컨퍼런스, 펠어비스, 미래에셋대우, 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

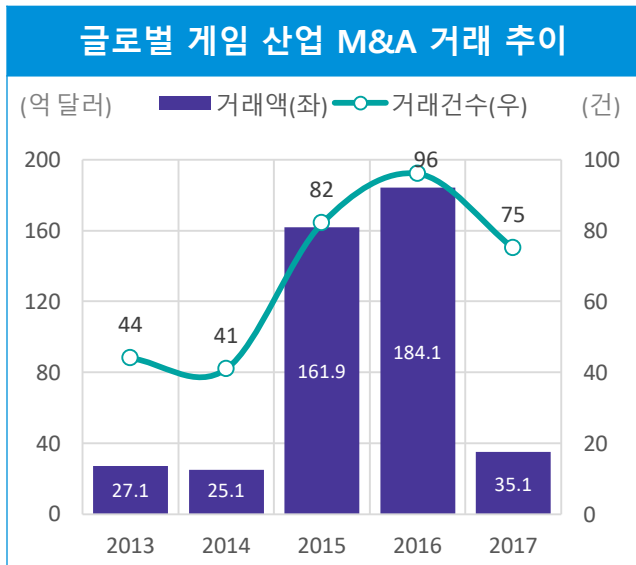
⑤ M&A를 통한 게임사의 외형적 확장

M&A는 기술, 인력 등 외부 경영자원을 확보하기 위한 성장전략 중 하나다. 현재 게임 산업에서는 대형 퍼블리셔를 중심으로 중소형 게임 제작사에 대한 M&A가 진행되고 있다. 게임사의 경쟁력은 게임사가 보유한 플랫폼에서 이용자들이 경험할 수 있는 게임 콘텐츠에 의해 좌우되므로 글로벌 게임사들은 역량있는 게임 제작사 발굴에 나서고 있다. 국내의 대형 게임사들 또한 퍼블리싱 계약을 맺던 게임 제작 스튜디오를 자사로 편입시키기 위해 M&A를 추진하고 있다.

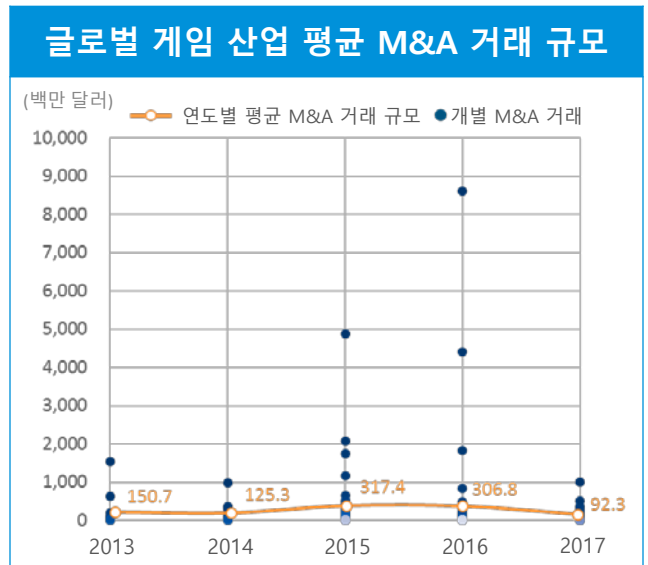
“ 게임 산업에서의 M&A는 다수의 게임 제작사를 인수하여 게임 라인업을 다양화하거나 확대하려는 니즈가 큼 ”

게임 산업에서의 M&A는 경영지배권을 획득해 조직을 통합하고 운영 효율성을 높이려는 목적보다, 게임 퍼블리셔부터 제작사까지 수직계열화하며, 동시에 게임 라인업을 다양화하거나 확대하려는 니즈가 크다. 이에 따라, 인수 기업은 게임 제작사를 인수한 후에도 그 기업이 지닌 혁신성과 창의성을 유지시키기 위해 경영에 간섭을 최소화하고 독립적인 개별 스튜디오로 운영하는 경우가 많다.

게임 산업의 M&A 통계를 볼 때, 전세계적으로 2013년부터 2017년까지 연간 평균 67건의 M&A가 이루어졌다. 2017년에는 게임 산업에서 총 75건의 글로벌 M&A가 이뤄졌으며 총거래 규모는 35억 달러를 기록했다. 거래 규모로 볼 때나 건수로 봤을 때, 2015년과 2016년에 M&A가 상대적으로 많이 진행된 것을 확인할 수 있으며 대형 M&A 또한 해당 연도에 집중되어 있다. 지난 5년간 평균 건당 M&A 거래 규모는 약 2억 달러로 집계되며 주로 동종 업계에서의 소규모 게임 제작사의 인수가 주를 이뤘던 것으로 파악된다. 2013년부터 2017년까지 게임 산업에서의 상위 10대 M&A 거래 중 3건은 중국 기업에 의해 인수된 것으로 나타나 M&A 시장에서 차이나머니의 영향력이 확대되고 있는 것 또한 확인할 수 있다.



Source: Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원
Note: 2017년 12월 31일까지 완료된 거래 기준



Source: Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원
Note: 2017년 12월 31일까지 완료된 거래 기준

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

“ 게임 산업의 상위 10대 M&A 거래 중 3건은 중국 기업에 의해 인수된 차이나머니의 영향력이 확대됨을 시사 ”

지난 5년간 거래액이 가장 큰 건은 2016년 막대한 자본력을 지닌 중국의 텐센트가 주도한 투자 컨소시엄이 핀란드의 게임 개발사 슈퍼셀(Supercell)을 86억 달러에 인수한 것이다. 슈퍼셀은 2010년 설립된 후 '클래시오브클랜', '클래시로얄', '헤이데이' 등 장수 히트작을 출시한 모바일 게임사로, 2013년 일본 소프트뱅크 그룹(SoftBank Group)에 의해 지분 51%가 인수된 바 있다. PC 게임, 콘솔 게임의 강자인 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)가 '캔디크러쉬사가', '팜히어로사가' 등을 개발한 캐주얼 모바일 게임사인 킹 디지털 엔터테인먼트(King Digital Entertainment)를 인수한 건은 2위를 차지했다. 이를 통해 블리자드는 방대한 캐주얼 모바일 게임 이용자 기반을 확보한 것으로 보인다. M&A 3위는 중국의 자이언트 인터랙티브(Giant Interactive)가 주도한 컨소시엄이 이스라엘의 소셜 카지노 업체인 플레이티카(Playtika)를 44억 달러에 인수한 것이다. 플레이티카는 '슬롯마니아', '시저스카지노'와 같은 모바일과 소셜 플랫폼을 기반으로 카지노 게임을 개발하는 회사다. 국내 기업으로는 넷마블이 플레이티카 인수전에 뛰어들었다가 중국의 거대 자본에 밀려 인수에 실패한 바 있다.

그 외의 메가 딜(Mega Deal)로는 2014년 아마존이 실시간 게임방송 서비스 업체인 트위치(Twitch)를 9억 7,000만 달러에 인수해 아마존의 생태계로 편입시킨 건은 7위를 기록했다. 2016년 넷마블의 미국의 카밤 게임즈(Kabam Games)를 8억 달러에 인수한 건은 8위를 기록했다.

2013~2017년 글로벌 게임 산업의 상위 10대 M&A 거래

#	공시일	인수 기업	국가	인수 대상 기업	국가	인수금액 (백만 달러)
1	'16.06.21	텐센트가 주도한 컨소시엄 (Consortium led by Tencent)		슈퍼셀 (Supercell)		\$8,600
2	'15.11.02	액티비전 블리자드 (Activision Blizzard)		킹 디지털 엔터테인먼트 (King Digital Entertainment)		\$4,880
3	'16.07.31	자이언트 인터랙티브가 주도한 컨소시엄 (Consortium led by Giant Interactive)		플레이티카 (Playtika)		\$4,400
4	'15.04.03	캐피탈홀드 (Capitalhold)		산다게임즈 (Shanda Games)		\$1,736
5	'13.10.15	소프트뱅크 그룹 (SoftBank Group)		슈퍼셀 (Supercell)		\$1,530
6	'17.11.29	아리스토크랫 테크놀로지스 (Aristocrat Technologies)		빅피쉬 게임즈 (Big Fish Games)		\$990
7	'14.08.25	아마존 (Amazon)		트위치 (Twitch)		\$970
8	'16.12.19	넷마블 (Netmarble)		카밤 게임즈 (Kabam Games)		\$841
9	'15.02.05	인터테인 그룹 (Intertain Group)		게임시스 / 온라인 게임 비즈니스 부문 (Gamesys / online gaming business)		\$651
10	'15.12.28	아리스토크랫 테크놀로지스 (Aristocrat Technologies)		플레리움 글로벌 (Plarium Global)		\$500

Source: Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원
 Note: 2017년 12월 31일까지 완료된 거래 기준

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

“ 최근에는 게임 엔진 및 기술, 클라우드 게이밍 서비스 기업에 대한 인수가 늘어나고 있음 ”

2018년 상반기 동안 게임 산업에서 완료되었거나 진행되고 있는 M&A를 살펴본 결과 크게 두 가지 특이점을 발견할 수 있다. 첫째로, 기존 게임의 완성도를 높이고 이용자의 경험을 극대화하기 위한 게임 개발 엔진 및 기술에 대한 인수가 이루어지고 있다는 점이다. 2018년 3월 블루홀의 자회사 펍지(PUBG)는 미국의 온라인 게임 서비스 개발 업체인 매드글로리(MadGlory) 인수를 완료했다. 매드글로리는 게임 플레이를 위한 매치메이킹 엔진, 토너먼트 플랫폼 등 온라인 게임 서비스를 전문적으로 개발하는 업체로 알려져 해당 인수를 통해 펍지는 '배틀그라운드'의 게임 플레이와 시청 경험을 향상시킬 것으로 예상된다. 둘째로, 게임사의 클라우드 게이밍 서비스 기업에 대한 인수가 이루어지고 있다는 점이다. 마이크로소프트는 2018년 1월 클라우드 서비스를 통해 다양한 분석 기능을 제공하는 업체인 플레이랩(PlayFab)을 인수했다. 마이크로소프트는 이번 인수를 통해 자사의 클라우드 서비스인 애저(Azure)와 연계하여 서버 인프라와 게임 개발 지원 서비스를 제공할 것으로 보인다. 실제로 마이크로소프트는 2018년 3월 게이밍 클라우드 부서를 신설하고 향후 게임 퍼블리셔와 개발자가 마이크로소프트의 클라우드 서비스를 사용하도록 유도하는 데 집중할 것이라 밝힌 바 있다. EA 또한 2018년 5월 이스라엘의 클라우드 게임 서비스 업체인 게임플라이(Gamefly)를 인수했다. 게임 플랫폼 간 경계가 허물어지는 시점에 일렉트로닉 아츠(EA)는 클라우드 게임 기술을 통해 더 다양한 기기로 게임을 즐길 수 있도록 플랫폼을 만들어 나갈 것으로 보인다.

2018년 상반기 주요 M&A 거래 동향

공시일	인수 기업	인수 대상 기업	내용
'18.01.29	마이크로소프트(Microsoft)	플레이랩(PlayFab)	마이크로소프트는 클라우드 기반 게임 개발 플랫폼 전문 업체 플레이랩 인수
'18.02.28	유비소프트(Ubisoft)	1492 스튜디오(1492 Studio)	프랑스의 게임사 유비소프트는 소규모 모바일 게임 업체인 1492 스튜디오를 인수
'18.03.27	펍지(PUBG)	매드글로리(MadGlory)	펍지는 게임 서비스 개발 업체 매드글로리를 인수
'18.04.24	넥슨(Nexon)	비트스탬프(Bitstamp)	넥슨은 유럽의 가상화폐거래소 비트스탬프 인수를 추진
'18.05.22	일렉트로닉 아츠(EA)	게임플라이(GameFly)	EA는 클라우드 게임 서비스 업체인 게임플라이를 인수
'18.05.30	징가(Zynga)	그램 게임즈(Gram Games)	소셜미디어 인기 게임 업체 징가는 터키의 모바일 게임 개발 업체 그램 게임즈를 인수
'18.06.10	마이크로소프트(Microsoft)	닌자 시오리(Ninja Theory)	마이크로소프트는 Xbox One 게임 경쟁력 강화를 위해 게임 제작사 닌자 시오리 인수
'18.06.23	블루홀(Bluehole)	딜루전 스튜디오(Delusion Studio)	블루홀은 모바일 게임 개발사 딜루전 스튜디오를 인수
'18.07.09	일렉트로닉 아츠(EA)	인더스트리얼 토이즈(Industrial Toys)	EA는 미국의 모바일 게임 개발 스튜디오 인더스트리얼 토이즈를 인수
'18.07.18	나이언틱(Niantic)	세이즈믹 게임즈(Seismic Games)	나이언틱은 VR 및 모바일 게임 개발사 세이즈믹 게임즈를 인수

Source: Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 2018년 7월 31일까지 제안, 진행, 완료된 거래 기준. 철회, 파기된 거래는 제외

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드





⑥ 게임 업계의 AI 연구 및 활용 본격화

더 이상 바둑 게임에서 이를 것이 많지 않다고 판단한 듯이 알파고(AlphaGo)가 바둑계를 은퇴하면서, 게임 업계의 관심은 인간의 능력을 테스트해보기 위한 인공지능(AI)을 만드는 것에서 AI를 활용해 더 즐거운 게임을 만드는 데 초점이 맞춰지게 되었다. 게임은 가상의 환경에서 임의로 시뮬레이션해 볼 수 있다는 점에서 AI 기술을 실험해보기에 최적의 환경으로 볼 수 있다. 또한 게임에서의 AI는 물리적 실체가 없는 소프트웨어 형태의 AI봇(bot)이므로, 윤리적 이슈가 제기되거나 사회적 합의가 요구되는 자율주행차나 로봇보다 상대적으로 연구를 빠르게 진척시킬 수 있는 장점이 있다. 더불어 구글의 딥마인드(DeepMind)와 액티비전 블리자드가 인공지능을 만드는 데 필요한 오픈 API(Application Program Interface) 툴을 무료로 배포하는 등 게임 업계에서 비교적 손쉽게 AI 연구를 시작할 수 있는 환경이 조성되고 있다.

“ 게임은 가상의 환경에서 임의로 시뮬레이션해 볼 수 있다는 점에서 AI 기술을 실험해 보는 데 최적의 환경 ”

최근 EA, 액티비전 블리자드 등 글로벌 게임사들은 자체적으로 혹은 외부 협력을 통해 게임 AI 연구를 하고 있으며 게임 엔진을 개발하는 유니티(Unity)와 같은 기업도 개발키트에 '머신러닝 에이전트'를 탑재하는 등 개발자들이 AI를 게임 제작에 활용할 수 있는 플랫폼을 만드는 데 집중하고 있다. 국내에서는 규모가 큰 이른바 3N(넥슨, 넷마블, 엔씨소프트)을 중심으로 게임 AI에 대한 연구가 진행되고 있다. 게임사들은 AI를 게임 산업의 새로운 성장 동력으로 내다보고 독립 부서나 센터를 설립하고 AI 연구를 진행하고 있다.

국내외 게임 업계의 인공지능 개발 동향

기업명	내용
 NEXON	<ul style="list-style-type: none"> 2017년 '인텔리전스랩스' 설립을 계기로 본격적인 AI 연구를 시작 불법 게임물을 탐지해내는 AI 기술을 개발해 '마비노기', '서든어택'에 적용 머신러닝 기술을 적용해 적절한 게임 상대를 매칭해주는 기술 개발
 netmarble	<ul style="list-style-type: none"> 2018년 3월 넷마블인공지능레볼루션센터(NARC, Netmarble AI Revolution Center)를 설립 이용자 수준에 맞춰 반응하는 '지능형 게임' 개발 자체 개발한 AI 게임 엔진인 '콜럼버스'를 게임에 확대 적용할 계획
 NCSOFT	<ul style="list-style-type: none"> 2011년부터 AI 기반 원천연구를 시작하여 현재는 AI센터, NLP센터 산하 5개 랩 운영 단순반복 작업을 AI에 맡겨 개발속도를 높이고 시뮬레이션을 통해 기획 의도와 전투 과정을 검증 게임에만 활용되는 특화 용어를 알아듣는 음성인식 AI도 개발 중
 EA	<ul style="list-style-type: none"> 미국 게임 회사 EA는 AI를 게임 개발 단계에서 게임 품질 개선 및 테스트에 활용 '베틀필드'를 테스트하려면 64명의 플레이어가 필요하지만 인간의 게이밍을 모방한 AI를 활용할 경우 효율적으로 테스트하며 게임의 개발 속도를 높일 수 있음

Source: 한국콘텐츠진흥원, 한국전자통신연구원, 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

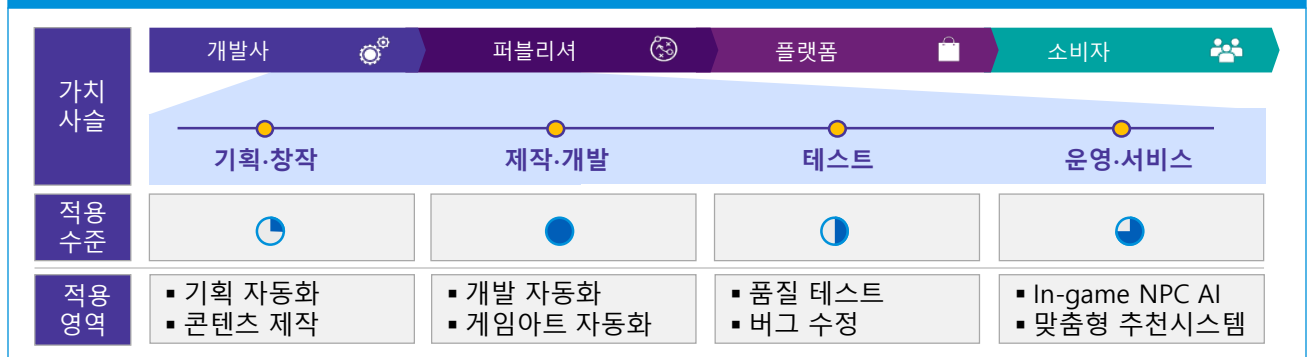
“ AI 는 게임이 출시되기 전 제작·개발 과정을 효율화하고 출시된 후 운영·서비스를 고도화하는 데 활용 ”

게임이 최초 기획되고 서비스되기까지 전체 가치사슬을 살펴볼 때, AI는 게임이 출시되기 전 제작·개발 과정을 효율화하고 출시된 후 운영·서비스를 고도화하는 데 활용될 수 있다. 아직까지 게임의 기획 단계에서 AI가 스스로 게임을 창작해내는 단계는 아니지만, 미래에는 개발자와 AI가 함께 창의적인 게임을 만들어내는 모습도 상상해볼 수 있을 것이다. 게임 제작·개발 단계에서는 단순 반복 업무를 수행하던 매크로에 스스로 학습하고 의사결정을 내릴 수 있는 AI가 도입되었을 때, 노동집약적인 상당 부분을 자동화하며 게임의 개발 속도를 높일 수 있다. 테스트 단계에 AI가 접목되었을 때에는, 적은 인력으로도 효과적으로 게임의 품질을 시험해보고 게임 출시 전 서버의 과부하라든지 버그, 보안과 같은 이슈들도 사전에 감지해낼 수 있을 것으로 보인다.

게임이 출시된 이후 게임을 운영·서비스할 때에도 AI가 활용될 수 있다. 이용자는 게임이 너무 쉽고 예측 가능하면 흥미를 잃고, 반대로 너무 어려우면 도중에 포기하는 경향이 있어서 사용자가 게임을 하면서 희열을 느낄 수 있는 구간을 찾는 것이 중요하다. AI는 이용자의 게임 이해도, 수준, 플레이 패턴 등을 고려해 맞춤형으로 게임을 서비스하는 데 활용될 수 있다. 게임 내 보상이나 가이드, 아이템 구매 제안 또한 유저에 따라 맞춤화되어 다르게 적용되도록 할 수도 있으며, 게임의 재미를 극대화할 수 있도록 게임 내 밸러스와 난이도를 미세하게 조정할 수도 있다. 현재 대부분의 게임사들은 사용자가 조종할 수 없는 NPC(Non-Player Character)를 개발하는 데 인공지능을 활용하고 있다. 머신러닝 기술을 도입한 NPC는 이용자의 상황과 실력, 난이도에 따라 사용할 스킬과 전투 방법을 실시간으로 찾고 대응해 게임의 흥미를 더하게 된다.

라이브러리에 축적된 사용자의 게임 로그는 게임사가 유저에 대한 통계적 패턴과 인사이트를 찾는 데 활용되어 게임사의 핵심 자산이 될 것이다. 강화학습과 같이 데이터가 없는 상황에서도 AI 연구를 할 수도 있지만, 게임사가 보유한 데이터는 학습과정에서 피드백을 주기 위한 유용한 정보로 활용될 것이고 이는 곧 게임의 경쟁력으로 이어질 것으로 보인다.

게임의 가치사슬(Value Chain)별 AI 적용 영역



Source: 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

[사례] 엔씨소프트, AI 연구 및 자사 게임에 적용

2011년부터 AI 연구를 시작한 엔씨소프트는 현재는 100명이 넘는 연구 인력이 AI 센터, NPL(Natural Language Processing, 자연어처리) 센터에서 AI 원천 기술과 이미지인식, 음성인식, 감성인식 등 게임에 접목할 수 있는 AI 응용 기술을 연구하고 있다. 현재 개발 중인 AI는 개발자나 아티스트의 업무를 지원하는 어시스턴트(Assistant) 역할을 하지만 궁극적으로는 창조적인 지능형 에이전트(Intelligent Agent)를 만들어 기존보다 더 나은 해결책을 제공하고 사용자에게 새로운 가치 더해주는 AI를 만드는 것을 목표로 하고 있다.

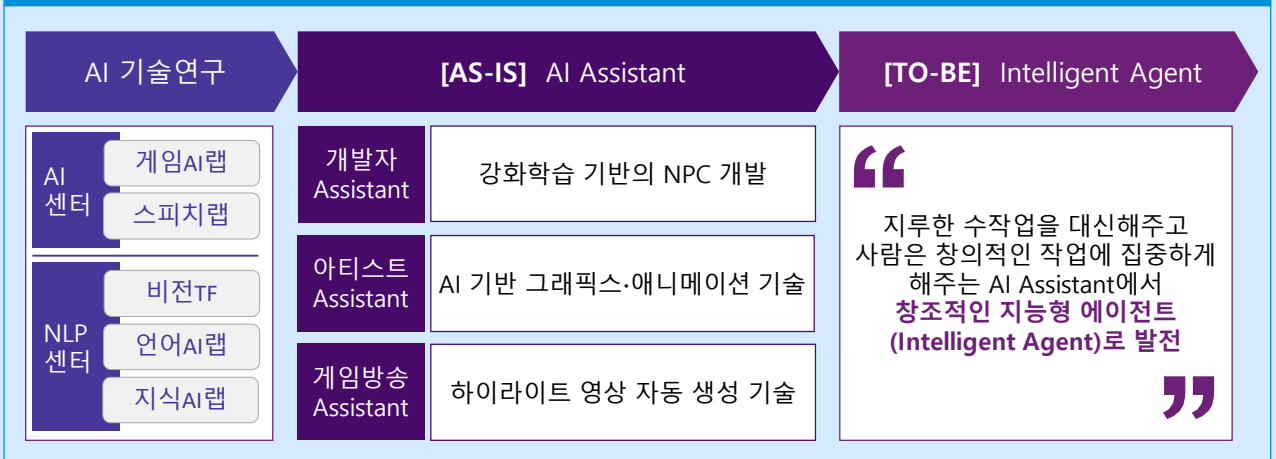
엔씨소프트는 '블레이드 앤 소울'을 중심으로 AI를 적용해 나가고 있다. '무한의 탑'은 유저가 50개의 층을 하나하나 정복해나가는 게임 콘텐츠로 이용자는 강화학습(Reinforcement Learning) 기반의 NPC(Non-Player Character)를 상대로 대결을 하게 된다. 강화학습이란 알려지지 않은 환경에서 액션(Action)을 수행하며 이를 통해 얻는 보상(Reward)을 바탕으로 통해 학습해 나가는 방법을 의미한다. AI 기반 NPC는 시행착오(Trial-and-Error)를 반복하면서 자신의 행동을 평가하고 자신의 성능을 향상시켜 나가게 된다.

엔씨소프트는 강화학습 외에도 지도 학습(Supervised Learning)을 포함해 의사결정(Decision Making)과 관련된 연구를 두루 연구하고 있다.

엔씨소프트는 AI를 게임 그래픽스 및 애니메이션을 제작하는 데에도 활용하고 있다. 모션인식 기술과 같은 AI 응용 기술을 통해 아티스트들은 제작 과정의 번거로운 수작업을 줄일 수 있으며, 더 현실감 있는 게임 캐릭터를 만드는 데 기여할 수 있다. 선행 연구를 바탕으로 엔씨소프트에서 발전시킨 모션스타일 트랜스퍼(Motion Style Transfer) AI 기술을 통해 수많은 캐릭터에 좀비의 움직임의 입힐 수 있으며 적은 학습 데이터로도 빠르게 주변 환경과 사실적으로 상호작용하는 애니메이션을 구현할 수 있다.

엔씨소프트는 게임 방송에도 AI를 도입하고자 한다. 트위치나 유튜브에서 개인방송을 하는 BJ는 직접 게임의 하이라이트 구간을 편집해 영상을 만들곤 했는데, 강화학습으로 학습된 AI로 하여금 하이라이트 부분을 자동으로 인식하고 추출하는 방법을 고안하고 있다. 미래에는 AI가 스스로 콘텐츠를 생성하고 가공해서 소비자의 취향에 맞게 추천해주는 기술이 핵심 경쟁력이 될 것으로 보고 있다.

엔씨소프트의 게임 AI 개발 로드맵



Source: 'AI Game Talk 2018' 세미나 (2018.08.09), 엔씨소프트, 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

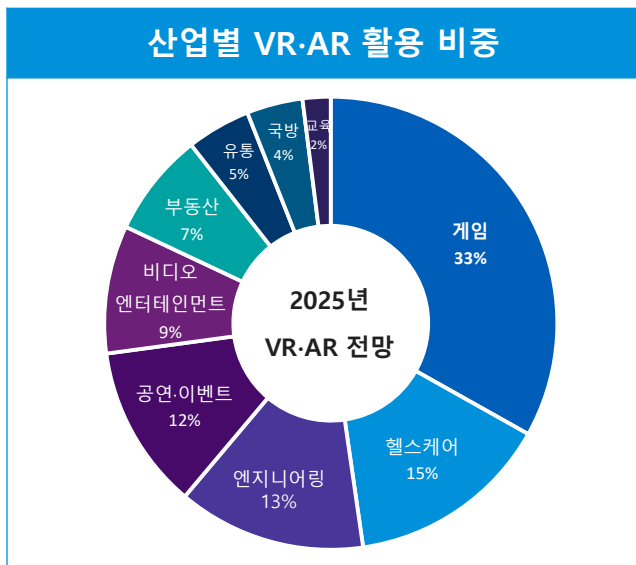
⑦ VR 게임을 중심으로 신시장 개화

2016년 나이언틱(Niantic)의 '포켓몬GO'가 전세계적으로 큰 흥행을 불러 일으키면서 게임 업계에서의 VR(Virtual Reality, 가상현실)·AR(Augmented Reality, 증강현실) 기술에 대한 관심과 투자가 급격히 늘어났다. VR이란 100% 가상으로 구현된 환경에서 사용자가 가상을 실제 상황처럼 느끼도록 하는 기술을 의미한다. AR은 현실의 상황에 가상의 정보를 추가하여 증강된 현실을 구현하는 기술을 의미하며 '포켓몬GO'가 AR기술을 상용화한 사례로 볼 수 있다.

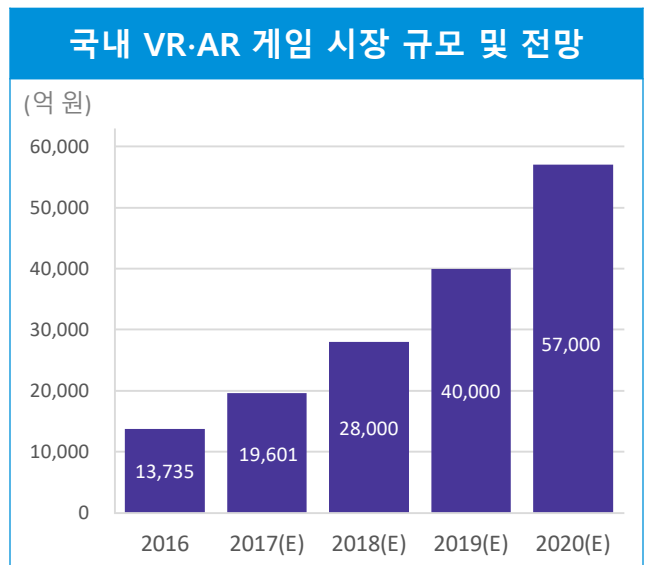
골드만삭스(Goldman Sachs)의 『Profiles in Innovation: Virtual & Augmented Reality』 보고서에 따르면, 2025년 VR·AR 시장에서 게임에 활용되는 부분이 삼분의 일을 차지할 것으로 전망된다. 국내 VR·AR 게임 시장은 2020년 5조 7,000억 원에 달할 것으로 예상되며 상용화를 앞둔 5G 통신기술과 결합되었을 때 시너지를 창출할 것으로 기대되고 있다.

기술의 발전 가능성과 다양한 산업에서의 활용 범위를 고려했을 때, ICT의 새 패러다임으로 AR 기술이 VR 기술보다 더 주목을 받고 있다. 하지만 게임 영역에서의 활용만을 놓고 볼 때에 VR 게임이 VR·AR 게임 시장을 주도하고 있는 모습을 보이고 있다. VR 게임과는 달리 AR 게임은 부수적인 기기 없이도 콘텐츠만 있으면 스마트폰을 통해 즐길 수 있으므로 많은 게임 업체들은 킬러 콘텐츠 개발에 뛰어들고 있다. 국내에서도 '포켓몬GO'가 출시 이후 '터닝메카드GO', '뽀로로프렌즈' 등 국내 토종 IP를 활용한 한국형 '포켓몬GO'가 등장했지만 현재 AR 게임은 상품성을 입증하는 데 어려움을 겪고 있는 상황이며 다수의 국내 AR 게임 개발사는 현재 AR 게임 사업을 잠정 중단한 상태다.

“ ICT의 새로운 패러다임으로 AR 기술이 VR 기술보다 더 주목 받고 있지만, 게임 영역에서는 VR이 우세 ”



Source: Goldman Sachs, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



Source: 과학기술정보통신부, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

업계에서는 인지도가 높은 IP를 활용하지 않으면 AR 게임이 확산되는 데 한계가 있다고 보고 있다. 나이엔틱에서 개발한 '포켓몬GO'의 전신작으로도 볼 수 있는 '잉그레스(Ingress)'와 '포켓몬GO'의 차이를 만든 것 또한 IP라고도 볼 수 있다. 또 다른 원인으로는, 한자리에서 즐기던 PC나 모바일 게임과는 달리 이용자의 행동 변화를 요구하는 AR 게임은 이용자의 초기 관심을 끌 수는 있지만, 흥미를 지속적으로 유지시키는 데에는 아직까지 한계가 존재하는 것으로 보인다.

“고사양의 게임 콘텐츠가 VR 게임 시장의 성장 원동력이 되고 있으며 VR 테마파크의 확산으로 아케이드 게임 시장 또한 커지고 있음”

이에 반면 VR 게임은 HMD(Head-Mounted Display) 디바이스를 착용해야 하는 번거로움이 있고, 어지럼증, 저시야각, 고중량 등의 한계로 기술의 확산을 저해하는 요소가 많다고 여겨졌다. 하지만 이러한 기술적 이슈는 빠르게 해결되고 있으며 현재는 VR 게임에 대한 사업성을 입증하는 단계에 와 있다. 5G 통신기술, 정밀한 모션을 인식하는 센서 기술 등과 결합되어 VR 게임은 단순히 시야적인 즐거움을 주는 것을 넘어 오감으로 즐길 수 있는 게임으로 발전하고 있다. 또한 초기의 VR 시장은 하드웨어, 즉 HMD와 같은 디바이스를 중심으로 생태계가 형성되었다면 현재는 고사양의 게임 콘텐츠가 VR 게임 시장을 이끄는 핵심 원동력이 되고 있다.

VR 게임을 즐길 수 있는 도심형 VR 테마파크가 확산되면서 아케이드 게임 시장 또한 동반 성장하고 있다. VR 아케이드 게임 시스템과 콘텐츠가 유통되는 B2B 시장도 커지고 있으며 해외로의 수출에 대한 가능성도 밝게 전망되고 있다. VR 게임 시장은 이미 포화 상태에 이른 온라인 및 모바일 게임 시장을 탈피한 중견 및 소형 게임사들이 주를 이루고 있는 상태다. 현재 개화기를 지나 VR·AR 게임이 시장에서 사업성이 있다고 평가되었을 때, 상황을 주시하던 대형 게임사의 대규모 투자가 이루어질 것으로 전망된다.

희비가 엇갈린 게임용 VR·AR 게임 시장

- 2016년 '포켓몬GO'의 흥행으로 AR 기술에 대한 게임사의 관심이 급격히 증가
- VR 게임과는 달리 AR 게임은 부수적인 기기 없이도 콘텐츠만 있으면 스마트폰으로 이용이 가능하여 유망 사업으로 꼽힘
- '터닝 메 카드 GO', '뽀로로 프렌즈' 등 '포켓몬GO'와 유사한 AR 게임이 등장했지만 상품성을 입증하는 데 어려움을 겪고 있음
- AR 게임은 인지도 높은 IP를 활용하지 않으면 대중에게 확산되기 어려운 한계가 존재
- 현재 많은 게임 개발사는 AR 게임 사업을 잠정 중단한 상태

AR 게임

- HMD(Head-Mounted Display)를 착용하고 100% 가상의 환경에서 즐기는 VR 게임은 현재 사업성을 입증하는 단계에 접어들
- VR 게임 시 어지럼증, 저시야각, 고중량 등 기술적 이슈는 개선되고 있는 상태고 5G 통신 기술과 센서 기술과 결합되고 있음
- VR 게임을 즐길 수 있는 도심형 VR 테마파크가 확산되면서 아케이드 게임 시장 또한 동반 성장하고 있으며 VR 아케이드 게임 시스템과 콘텐츠가 유통되는 B2B 시장도 커지고 있음
- 초기의 VR 시장은 하드웨어가 주류를 이뤘다면 현재는 고사양의 게임 콘텐츠가 VR 게임 시장을 주도하고 있음

VR 게임

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

⑧ 중국, 게임 산업을 지배하는 강자로 등극

중국을 중심으로 글로벌 게임 시장이 재편되고 있다. 중국음향디지털위원회, 차마수치(CNC), 국제디지털회사(IDC)에서 공동 집필한 『2017년 중국 게임 산업 보고서』에 따르면 2017년 중국의 게임 시장 규모는 309억 달러로 미국을 제치고 글로벌 1위를 기록했다. 중국의 게이머 숫자는 2017년 기준 약 5억 8,300만 명에 달하며 이 거대한 수요는 4년 후 7억 명까지 늘어날 것으로 전망되고 있어 향후 중국의 영향력은 더욱더 거세질 것으로 예상된다.

“ 중국의 게임 산업 육성 정책과 자율 규제로의 전환은 중국이 게임 산업의 강자로 등극할 수 있게 된 배경 ”

중국이 전세계가 주목하는 게임 시장으로 발돋움하게 한 중국 정부의 정책 변화에 주목할 필요가 있다. 2005년 중국 정부는 게임을 '전자 헤로인'이라고 지칭하는 등 부정적인 프레임 속에서 게임을 규제해왔다. 온라인 게임을 3시간 이상하면 경험치 획득량을 절반으로 줄이고 5시간 이상 게임을 하면 경험치와 아이템 획득을 못하도록 하는 '피로도 시스템'을 도입하는 등 직접적인 규제를 시행해오며 게임의 과몰입 문제를 해결하고자 했다. 하지만 중국은 2010년 들어 게임 산업이 폭발적으로 성장할 것으로 보았으며 그간 시행해오던 규제의 실효성에 의문을 가지게 되었다. 이후 중국은 규제 정책의 패러다임을 자율규제로 전환하고 게임 산업을 육성하기 위한 산업 정책을 펼치기 시작했다. 중국은 자국 게임 업체에 혜택을 직접적으로 부여하며 규모의 경제를 이룰 수 있도록 했으며 외국 게임사에 대해서는 콘텐츠의 유료 서비스를 허용해주는 판호를 발급받도록 하며 중국 시장 진출을 통제하였다. 이와 같은 중국의 적극적인 산업 육성 정책과 자율규제로의 패러다임 전환은 중국에 글로벌 게임 산업을 호령하는 강자로 만드는 데 밑바탕이 되었으며 이는 규제로 인해 손발이 묶인 한국 게임 산업에 시사하는 바가 크다.

중국 정부의 게임 정책 변화

강력한
규제시행
(2010년 이전)

- 2005년 중국 정부는 게임을 '전자 헤로인'이라고 지칭하며 '피로도 시스템' 도입 등 강도 높은 게임 규제를 추진해 게임 과몰입 문제를 해결하고자 했음
 - ✓ 피로도 시스템: 온라인 게임을 3시간 이상하면 경험치 획득량을 절반으로, 5시간 이상 플레이하면 경험치와 아이템을 획득 불가

자율규제
+
게임 산업
육성 정책
(2010년 이후)

- 중국 정부는 시행하던 게임 규제가 실효성이 없다고 판단하고 2010년부터 규제 정책의 패러다임을 자율규제로 전환
- 게임 산업이 폭발적으로 성장할 것으로 판단하고 자국 게임업체에 혜택을 부여하며 규모의 경제를 이룰 수 있도록 함.
- 중국에 수출하려는 해외 게임사는 판호를 받도록 하여 외국 게임사의 자국 시장 진출을 통제
 - ✓ 해외 게임을 수입할 때, 자국 내 게임회사를 통해 퍼블리싱 하도록 함
 - ✓ 모바일 게임의 판호 발급 단계는 '권고'였으나 2016년 7월 이후 PC 온라인 게임과 동일하게 '의무'로 변경되어 국내 게임사의 중국 시장 진출은 더 어렵게 됨

결과

- 2017년 중국의 게임 시장 규모는 309억 달러를 기록해 글로벌 1위를 차지

Source: KOTRA, 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

“ 텐센트는 한국 기업이 우회적으로 중국에 진출할 수 있는 발판이 되기도 하나, 자본 중속, 인재 및 기술력 유출에 유의해야 ”

게임 업계의 거대 공룡으로 자리잡은 중국 게임 기업의 동향에도 주목해볼 필요가 있다. 시장조사업체 뉴주(Newzoo)에 따르면, 2017년 글로벌 게임업체 10위 안에 2개의 중국 기업이 이름을 올렸는데, 1위는 181억 달러의 매출을 기록한 텐센트(Tencent), 6위는 55억 달러의 매출을 올린 넷이즈(NetEase)가 차지했다. 전년 대비 51% 성장이라는 급격한 성장을 보인 텐센트는 게임 개발 및 퍼블리싱, 메신저, 검색포털, 동영상 플랫폼 등 광범위한 사업을 하고 있는 중국의 IT 대기업이다. 최근에는 클라우드, 결제 시스템, AI 등 다양한 분야에 투자를 늘리며 미래 성장 동력을 확보해 나가고 있다. 텐센트는 중국의 최대 게임 유통망과 포털 서비스를 운영 중으로 중국 게임 시장의 80% 내외를 점유하고 있다. 이에 따라 중국에서 게임을 서비스하는 국내 게임 회사들의 상당수는 텐센트와 협력 관계를 맺고 있다.





텐센트는 막강한 자본력으로 한국을 포함해 해외의 성장성 높은 게임사의 지분 일부를 확보하거나 M&A를 통해 기업을 통째로 인수하는 방법으로 영향력을 확대해 나가고 있다. 해외 게임사로는 액티비전 블리자드, 에픽게임즈, 슈퍼셀, 라이엇 게임즈 등 유명 게임사의 지분을 인수한 바 있다. 국내 기업으로는 2014년 넷마블에 5,330억 원을 투자해 3대 주주가 되었고, 그 외에도 네시삼십삼분(4:33)에는 라인과 함께 1,300억 원을 투자, 카카오게임즈에 500억 원을 투자해 지분을 확보한 바 있다. 2018년 8월에는 블루홀의 지분 10%를 추가로 매입해 2대 주주로 등극하였다. 중국 게임 기업과의 협력은 우리나라 기업이 우회적으로 중국에 진출할 수 있는 발판이 되기도 하나 자본 중속, 인재 및 기술력 유출의 부작용이 나타날 수도 있기에 이에 유의해야 할 필요가 있다.

글로벌 게임 업체 순위 (2017년)

순위	기업	국가	매출액 (달러)	성장률 (전년 대비)
1	텐센트	중국	181억	51%
2	소니	일본	105억	35%
3	애플	미국	80억	20%
4	마이크로소프트	미국	70억	9%
5	액티비전 블리자드	미국	65억	4%
6	넷이즈	중국	55억	33%
7	구글	미국	53억	35%
8	EA	미국	50억	10%
9	닌텐도	일본	36억	98%
10	반다이 남코	일본	24억	22%

Source: NEWZOO, 삼성KPMG 경제연구원 재구성
Note: 각 사 게임 관련 비즈니스의 매출액 기준

텐센트의 국내 기업 투자 현황

기업명	내용
 netmarble	<ul style="list-style-type: none"> 2014년 넷마블(前 CJ게임즈)에 약 5,330억 원을 투자 현재 넷마블의 지분 17.7%를 보유한 3대 주주
 kakaogames	<ul style="list-style-type: none"> 카카오게임즈에 500억 원을 투자해 지분 6% 보유
 4:33 CREATIVE LAB	<ul style="list-style-type: none"> 텐센트와 라인은 네시삼십삼분에 1,300억 원을 투자
 Bluehole	<ul style="list-style-type: none"> 중국에 출시할 '배틀그라운드' 모바일 버전을 텐센트와 공동 개발 텐센트가 블루홀의 지분 10%를 약 5,000억 원(추정)에 추가로 사들여 2대 주주로 등극

Source: 언론사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

⑨ 국내 게임사의 해외 시장 진출 가속화 및 전략 다변화

게임이 개발된 이후에는 유저 한 명에게 추가로 서비스하기 위한 한계비용은 거의 제로에 가까워서 게임사들은 더 큰 시장에서 활약하기 위해 세계 시장으로 눈을 돌리고 있다. 세계 3대 게임 빅마켓으로 꼽히는 미국과 중국, 일본은 여전히 글로벌 시장에서 중요한 지역이지만 그 외 동남아, 중동, 지역도 빠르게 성장하고 있어 국내 게임사의 관심이 집중되고 있다.

“ 게임사는 글로벌 진출 시 국가별 상이한 문화적 특성, 플레이 스타일을 고려해 현지화에 집중하고 있음 ”

구글플레이, 앱스토어, 스팀과 같은 거대 플랫폼이 등장한 것 또한 게임의 글로벌화를 촉진시키는 역할을 했다. 과거에는 해외 진출을 위해 각 국가의 배급사를 찾아야 국가별로 순차적으로 진출했어야 하는데, 이제는 플랫폼에 게임을 얹어 한국에 있어도 전세계로 동시에 게임을 서비스할 수 있는 환경이 만들어 지게 되었다. 해외 현지에서의 마케팅 또한 트위치, 유튜브, 페이스북 등 온라인 채널을 통해서도 가능하여 물리적 위치와 관계없이 게임을 전세계로 확산시키는 데 용이해졌다.

국내 게임사의 해외 진출이 가속화되면서, 글로벌 시장을 공략하기 위한 전략 또한 변화하고 있다. 과거에는 게임 수출 시 언어만 현지 언어로 변환하여 전세계적으로 일괄 출시하는 글로벌 원빌드(One-build) 전략이 사용됐다면, 최근에는 해외 지역의 국가별 특성을 고려한 멀티빌드(Multi-build) 전략으로 다변화하고 있다. 국가별 상이한 문화적 특성이라든지 이용자의 플레이 스타일 등을 고려해 그래픽, 캐릭터 설정, 과금 전략을 재구성하는 등 현지화(Localization)에 집중하고 있다. 가령 넷마블의 '세븐나이츠'는 일본에서 출시할 때 일본의 유명 성우가 목소리를 연기하도록 했으며 일본인들이 친숙한 캐릭터를 IP로 활용했다. 이에 따라 외산 게임 불모지로 불리는 일본에서 '세븐나이츠'가 흥행에 성공할 수 있었던 주요 요인으로 작용했다는 평가를 받고 있다.

국내 게임사의 글로벌 시장 진출 전략

멀티 빌드(Multi-Build) 전략

- 언어만 변환하여 전세계에 일괄적 출시하는 '글로벌 원 빌드' 방식에서 해외 지역의 특성에 맞춘 '멀티 빌드' 방식으로 다변화
- 국가별 특성에 맞춰 플레이 스타일, 과금 전략을 다변화하고 있으며 친숙한 성우 목소리, 캐릭터를 사용

해외 현지 게임사 인수 전략

- 신규 해외 지역으로의 확장을 위해 해당 지역을 잘 이해하고 서비스하고 있는 해외의 현지 게임회사를 인수하는 전략을 수행
- 인수 기업의 IP, 게임 제작 노하우 및 개발 인력을 동시에 확보할 수 있음

라이선싱 및 전략적 제휴 전략

- 해외 현지 기업과의 전략적 제휴를 통해 운영 리스크를 줄이고 안정적인 서비스 공급
- IP만 제공하고 해외 게임개발사에 서비스를 일임하는 형태로도 운영

Source: 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

엔씨소프트, 넷마블, 펠어비스 등 국내 게임사는 해외 현지에 법인을 설립하고 이를 거점으로 자사의 게임을 직접 퍼블리싱 하는 방법으로 해외 시장 진출을 하고 있다. 반대로 블루홀의 '배틀그라운드'와 같이 게임 기획 초기부터 문화적, 국가적 요소들을 배제하고 글로벌 시장에서 통용될 수 있는 게임을 제작해 원빌드 서비스 전략을 유지하는 경우도 있다. 어떤 방법으로 진출하든 진출 시장의 특성을 이해하고 이를 바탕으로 성공적인 해외 진출 전략을 모색하는 것은 필수적이다.

“ 해외 게임사 인수는 신규 시장 진출을 위한 발판이 되기도 하지만 IP, 게임 제작 노하우, 인력을 동시에 확보할 수 있는 수단 ”

해외 진출 시, 해외의 현지 시장의 특수성을 가장 잘 이해하고 서비스 경험이 있는 해외 게임사를 인수하기도 한다. 해외 현지 게임사 인수는 신규 해외 시장 진출을 위한 발판이 되기도 하지만 인수 기업의 IP, 게임 제작 노하우 및 개발 인력을 동시에 확보할 수 있는 수단이 되기도 한다.

상대적으로 안정적인 진출 전략으로는 해외의 게임사와 라이선싱 계약을 맺거나 전략적 파트너십을 체결하는 방안이다. 중국과 같이 판호 발급 절차가 복잡하고 유통 과정에서 저작권 이슈 등 다양한 운영 리스크가 존재하는 시장의 경우, 현지 파트너사와 함께 해외 시장에 발을 들여놓는 방안도 고려해볼 수 있다.



게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

⑩ 게임의 본원적 가치인 '오락성'과 '창의성'에 집중

게임의 제작 비용이 높아지고 기술 및 시장의 불확실성이 가중되는 상황 속에서 게임사들은 한정된 자원을 활용해 최고의 성과를 낼 방안을 고민하고 있다. IP를 활용해 신사업에 진출하기도 하고, 새로운 플랫폼 혹은 장르에 발을 들여놓기도 하며 수익성 강화를 위해 마케팅 비용을 줄이기도 하는 등 경영 혁신을 이어나가고 있다. 치열한 글로벌 경쟁 환경 속에 놓인 게임사는 이럴 때일수록, 게임의 본원적 가치, 즉 게임이 줄 수 있는 재미와 경험을 극대화시키는 데 집중할 필요가 있다. 다시 말해, 게임사들은 소비자들이 게임을 하면서 어떤 부분에서 카타르시스를 느끼는지 파고들어 오락성과 창의성 있는 게임 개발에 몰두해야 한다.

“ 게임의 본원적 가치인 오락성과 창의성에 집중하여 콘텐츠에 대한 차별성을 높이는 것 성공의 핵심 ”

2017년에 출시되어 전 세계적으로 흥행을 불러일으킨 블루홀의 '배틀그라운드'는 이에 대한 좋은 예가 될 수 있다. 게임 시장이 PC에서 모바일로 그리고 대형 게임사를 중심으로 재편되는 상황에도, 중소형 게임사인 블루홀은 온라인 게임인 '배틀그라운드'를 출시해 새로운 성공 신화를 썼다. '배틀그라운드'는 100명의 이용자가 고립된 지역에서 동시에 전투를 벌이며 최후의 1명만 살아남는 1인칭 슈팅게임으로, 블루홀은 기존에 제공하지 않던 새로운 경험과 차별화된 몰입도를 제공하는 데 집중했다. 소비자의 숨겨진 니즈를 파악해 재미와 희열을 극대화한 게임 개발에 몰입한 것이 '배틀그라운드'의 핵심 성공 요인으로 작용했을 것으로 보인다.

'배틀그라운드'의 핵심 성공 요인

1

MMO(Massive Multiplayer Online, 다중접속온라인)와 FPS 게임 방식의 결합

- 플레이어의 실력도 중요하지만 운의 요소도 게임의 승패에 큰 영향을 끼치며, 이는 기존 FPS(First Person Shooter, 1인칭 슈팅게임) 장르의 게임들이 줄 수 없었던 신선한 재미
- FPS 게임 내에서 유저의 MOD(Modification)를 통해 새로운 경험 제공

2

'테라'를 통해 습득한 탁월한 라이브 서비스 역량

- 2011년 출시한 MMORPG '테라'의 경험을 바탕으로, 유저의 요구사항을 빠르게 반영
- 주간 패치를 통해 지속적으로 업데이트하며 게임에 변화를 이끔
- 새로운 아이템을 꾸준히 출시해 유저들의 몰입도를 높임

3

개발 단계부터 글로벌 시장을 타깃하여 공략

- 게임 디렉터로 해외 인력을 채용하는 등 해외 시장을 염두에 두고 개발
- 게임 내 문화권에 영향을 줄 수 있는 요소를 배제하고 글로벌 어디에서든 통할 수 있는 콘텐츠 제작에 집중

4

스트리머를 통한 게임 홍보

- 배틀로얄 장르의 매니아층을 공략하기 위해 대규모 마케팅보다는 게임 전문 방송 트위치를 통해 홍보하였고 입소문을 통해 신규 유저 확보

Source: 한국콘텐츠진흥원, 신영증권

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

기업의 대응 전략

게임은 높은 기술적 불확실성과 시장적 불확실성을 안고 개발된다. 특히 요즘과 같이 제작 비용이 늘고 글로벌 경쟁이 치열해진 환경 속에서 게임사는 변화에 맞는 새로운 전략을 수립해야 한다. 본 보고서에서는 게임을 둘러싼 내외부적 변화 요인을 바탕으로 여섯가지 기업의 대응 전략을 도출하였다.

“ 산업 간, 기술 간 융합이 가속화 되는 시기를 혁신 성장의 기회로 삼아야 새로운 비즈니스 모델을 모색 ”

1. 산업·기술 간 컨버전스, 혁신 성장을 위한 발판으로 삼아라

PC, 모바일, 콘솔 등 플랫폼 간 경계가 사라지고 게임 산업 가치사슬 내 플레이어들의 사업 범위 또한 흐려지고 있다. 가령 e스포츠 시장에는 게임사 외에도 미디어사, 스포츠사까지 진입해 산업의 판을 키우고 있다. 게임사는 이런 산업 간, 기술 간 융합이 가속화되고 초연결화되는 시기를 기회로 삼아 새로운 사업 활로를 찾아야 한다. 크로스 플레이를 통해 새로운 플랫폼으로 게임을 확장하거나 변화하는 게임 산업의 지형도에 맞는 새로운 비즈니스 모델을 모색해 이를 혁신 성장의 기회로 삼을 필요가 있다.

2. 게임 산업을 4차 산업혁명의 테스트베드로 삼아라

게임사들은 4차 산업혁명의 기반이 되는 AI, VR·AR, 블록체인 등 신기술에 주목하고 있다. 게임은 상대적으로 제약이 적은 가상의 공간에서 다양한 신기술을 테스트해볼 수 있다. 뿐만 아니라 4차 산업혁명 시대의 핵심 원료로도 볼 수 있는 방대한 데이터가 쌓여있어 신기술에 대한 다양한 실험이 가능하다. 신기술이 접목된 게임은 성숙기에 접어든 게임 시장이 재도약할 수 있는 새로운 돌파구가 될 수 있다. 이에 따라, 국내 게임사들은 신기술에 대한 적극적인 투자와 연구개발을 지속하며 미래의 신성장동력을 확보해 나가야 할 것이다.

게임 산업의 변화에 따른 기업의 대응 전략

게임 산업을 둘러싼 변화 요인

기업의 대응 전략



- 1 산업·기술 간 컨버전스, 혁신 성장을 위한 발판으로 삼아라
- 2 게임 산업을 4차 산업혁명의 테스트베드로 삼아라
- 3 IP의 활용 가치를 높여라
- 4 M&A로 콘텐츠 경쟁력을 확보하고 해외 판로를 열어라
- 5 확대되는 중국의 영향력, 차이나머니에 유의하라
- 6 게임 산업의 규제 리스크, 대응력을 강화하라

Source: 삼성KPMG 경제연구원

게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드

“ 게임 IP를 활용해 더 다양한 플랫폼에서 게임을 즐길 수 있도록 하고 타 산업으로 사업을 다각화하는 방안도 고려 ”

3. IP의 활용 가치를 높여라

게임사는 강력하고 경쟁력 있는 IP를 통해 안정적이면서도 지속적인 수익을 창출할 수 있다. 실제로 엔씨소프트의 MMORPG 게임 '리니지'는 20년이 넘게 서비스되고 있으며 현재 온라인을 넘어 모바일에서 새로운 호황기를 누리고 있다. IP를 활용해 새로운 플랫폼을 진입할 경우, 기존 고객에 대한 마케팅 효과도 있고 그간 쌓인 제작 및 경험 노하우로 개발 기간을 단축시킬 수 있다. 이에 따라, 게임사는 IP의 활용 가치를 극대화하여 더 다양한 플랫폼에서 게임을 즐길 수 있도록 할 필요가 있다. 또한 게임에만 그치지 않고 게임 IP를 활용해 캐릭터 유통, 웹툰, 애니메이션 등 타 산업으로 사업을 다각화하는 방법도 고려해봐야 할 것이다.

4. M&A로 콘텐츠 경쟁력을 확보하고 해외 판로를 열어라

대형 게임사를 중심으로 중소형 게임 제작사에 대한 M&A가 활발하다. 게임 산업에서의 M&A는 경영지배권을 획득해 조직을 통합하고 운영 효율성을 높이려는 목적보다 게임 콘텐츠 경쟁력을 확보하고 게임 라인업을 확대하려는 니즈가 크다. 게임사는 지속적으로 유망한 기업 발굴에 힘써야 하며 인수한 후 피인수 기업의 제작 노하우나 운영 역량을 흡수하여 해외 시장에서도 경쟁력 있는 게임을 개발할 수 있도록 해야 한다. 단, 기업의 규모가 커지면 혁신 역량도 줄어들 수 있으므로, 기업의 창의성을 유지하기 위해 경영 간섭을 최소화하고 독립적인 스튜디오를 운영하는 것 또한 필요하다.

5. 확대되는 중국의 영향력, 차이나머니에 유의하라

거대 자본력을 가진 중국 기업들이 적극적으로 국내외 유망 게임사의 지분 일부를 확보하거나 M&A를 하며 영향력을 높이고 있다. 한국에게 중국은 거대한 잠재 시장이기도 하지만 중국 자본 종속, 인재와 기술력 유출에도 유의해야 한다. 실제로 중국의 IP 무단 도용은 심각한 수준으로 중국 수출 시 저작권 보호를 위한 IP 전략을 마련할 필요가 있다. 최근 중국의 정책 변화에도 주목할 필요가 있다. 2018년 8월 30일 중국 정부는 자국 내 어린이와 청소년의 시력 보호 방안으로 중국 내 서비스 되는 게임의 총량 및 신규 게임 수량 제한 등을 도입한 바, 중국 정부의 정책 방향성에 대한 지속적인 모니터링도 필요하다.

6. 게임 산업의 규제 리스크, 대응력을 강화하라

게임 산업의 정책 기조는 앞으로도 규제와 진흥을 오갈 것으로 예상된다. 게임사는 국내외의 법·제도 변화에 예의주시하며 규제 리스크에 대한 대응력을 강화할 필요가 있다. 규제의 대상이 될 수 있는 하나의 장르 혹은 하나의 타이틀에 몰두하기보다는 게임 포트폴리오를 다변화하거나 상대적으로 규제로부터 자유로운 해외 시장을 공략하는 방안도 고려해 볼 수 있다. 더불어 게임사는 규제당국으로부터 감시의 대상이 되기보다는 스스로 자율규제를 실시해 건전한 게임 문화를 만드는 데 힘써야 할 것이다.

Business Contacts

게임 산업 전문팀

양승열

부대표

T: 02-2112-0330

E: seungyeoulyang@kr.kpmg.com

염승훈

전무

T: 02-2112-0533

E: syeom@kr.kpmg.com

전철희

전무

T: 02-2112-0355

E: cjun@kr.kpmg.com

박성배

전무

T: 02-2112-0304

E: sungbaepark@kr.kpmg.com

한상현

전무

T: 02-2112-0387

E: sanghyunhan@kr.kpmg.com

오현창

전무

T: 02-2112-7478

E: heonchangoh@kr.kpmg.com

정헌

상무

T: 02-2112-0334

E: heonjung@kr.kpmg.com

노원

상무

T: 02-2112-0313

E: wroh@kr.kpmg.com

민성진

상무

T: 02-2112-0852

E: smin@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

김익찬

상무

T: 02-2112-0468

E: ikchankim@kr.kpmg.com

안창범

상무

T: 02-2112-0312

E: cahn@kr.kpmg.com

노정한

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

kr.kpmg.com

© 2018 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

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 endeavour 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.