

대한민국 게임산업, 그리고 새로운 10년

장현영*

(사)한국게임산업협회

kpgajjang@gamek.or.kr

서론

디지털 여가활동이 우리 생활 속에서 차지하는 비중이 날로 커져가고 있는 가운데 기존에 사회에서 중요시 되었던 유형의 가치보다 무형의 가치들이 더욱 중요시되는 추세로 변화하고 있다. 매일 새롭게 발전해 가는 디지털 환경 하에서 이와 같은 현상은 우리에게 시사하는 바가 매우 크다고 하겠다.

정보화 사회에서 이제는 더 이상 사람들의 관심이 현실속의 실질 가치에만 머무는 것이 아니라 디지털 환경에서의 무형의 가치, 예를 들자면 블로그, 게임캐릭터, UCC 등으로 확장되고 있다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 명지대학교 여가경영학 석사
- 한국e스포츠협회 기획팀장
- 한국게임산업협회 사업실장
- 게임산업진흥원 게임백서 집필위원
- 콘텐츠진흥원 e스포츠 발전 자문위원 등

어떻게 보면 디지털을 적극적으로 활용하고 즐기는 행동이야말로 빠르게 변화하는 사회적 환경에서 다양한 방법으로 타인들과 어울리고자 하는 개인의 새로운 욕망을 충족시킬 수 있는 행동이라고 할 수 있으며, 이러한 욕망과 즐기고자 하는 생각들이 디지털 기기와 환경들을 통해 자연스럽게 발현된 것이라 할 수 있다.

이러한 디지털 여가의 대표주자는 게임이라고 할 수 있는데 현재 문화 콘텐츠의 대표적인 상품이라고 할 수 있으며, 가장 많이 즐기는 디지털 여가 활동 중의 하나이기 때문이다.

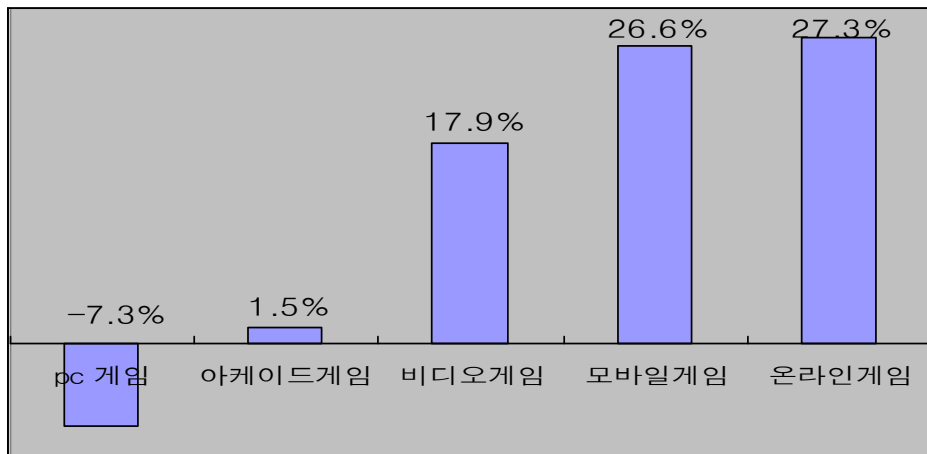
게임은 상상하는 것보다 훨씬 빠른 속도로 전 세대에 걸쳐 중요한 여가문화로 기능하고 있다. 이미 9세부터 24세 이하 연령대의 90% 이상이 게임에 참여하고 있으며, 성인의 경우 직장에서 게임동호회를 통해 친목을 도모하는 경우도 많이 알려지고 있다. 최근에 들어서는 가족과 노인들이 인터넷게임을 통해 학습하고 참여 할 수 있도록 정부와 기관 차원의 다양한 사업이 추진 중에 있다. 이전에는 감히 상상도 못할 정도로 전 세대에 걸쳐 게임이 여가활동으로써 성큼 다가왔음을 보여주는 것이라고 하겠다. 사실 이와 같이 새로운 매체물의 등장 이후 급속도로 여가문화화 되는 상황은 게임이라는 매체 이전에도 있어 왔다. 그러나 새로운 매체, 문화콘텐츠의 등장은 어김없이 ‘유해’라는 사회적 인식에서 자유롭지 못했다. 기존의 기득화 된 개념으로 새로운 매체를 납득시키고 설명할 수 없었기 때문이다. 특히 21세기 상호작용적 미디어의 등장으로 인한 개인미디어 정보혁명 20세기의 산업사회에서 일부 소수의 전유물이었던 정보의 가치를 위협하는 기제가 될까 우려스러웠던 부분도 있을 것이다. 그 중에서도 게임은 “나는 이 책을 읽지 않고는 잠을 이룰 수 없어 밤새워 읽었다”던 무협지보다도 더욱 ‘질 나쁜’ 문화콘텐츠였다.

그러나 아이러니컬하게도 그 ‘질 나쁜’ 문화콘텐츠인 게임이 녹록하지 않은 국내외의 환경을 넘어서 우리나라의 산업을 이끌어 나갈 고부가가치의 차세대 미래성장동력으로 자리 잡고 있다. 특히 게임산업은 작년 전반적인 경기침체에도 불구하고 수출 10억 달러 수출이라는 엄청난 성과를 올렸다. 그것도 단 우리나라의 게임이 태동한지 10년 만에 이뤄낸 결과이다. 기존 제조 산업과 비교하자면 고부가가치인 게임의 10억 달러 수출은 여타 제조업의 100억 달러 수출과 맞먹는 규모라고 할 수 있다. 이만하면 게임에 대해 다른 시각에서 바라봐줄 필요도 있지 않을까 생각한다.

한국 게임산업의 현황

도대체 게임이 뭐길래 신성장동력이라는 거창한 타이틀로 불리고 있을까? 게임은 크게 TV에 연결하여 즐기는 가정용 게임인 ‘비디오 게임’, 일명 오락실 게임이라 불리는 ‘케이드 게임’, PC에 설치한 후 혼자 즐기는 ‘PC게임’, 네트워크를 기반으로 인터넷에 접속하여 여럿이 또는 혼자 즐기는 ‘온라인게임’, 휴대폰 또는 휴대용 단말기를 통해 즐기는 ‘모바일게임’으로 구분할 수 있겠다. 이 중에서 ‘온라인게임’은 우리나라 전체 시장의 75.1%를 차지하고 있어 우리의 게임시장을 대표하고 있다고 할 수 있다.

이러한 현황을 볼 때 이미 한국의 게임산업은 글로벌 경쟁력과 지속 성장 가능성이라는 두 가지 도약의 발판을 마련하였다고 할 수 있으며, 더욱 의미 있는 것은 지난 10여 년간 한국 게임산업이 ‘온라인게임’ 부문을 창안하고 세계 시장에 성장을 이끌어왔다는 것이다.



[그림 2] 세계 게임산업 분야별 연 평균 성장률

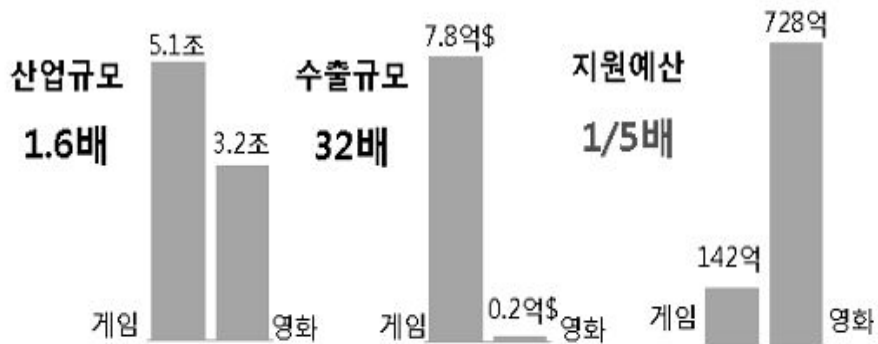
한국 온라인 게임의 지난 10년 간 성장과정은 그야말로 불모지에서 이룬 신천지라 할 수 있겠다. 우리는 세계최초의 그래픽 온라인게임을 개발하였고 경제불황의 IMF시기 PC방 광풍을 일으키면서 우리의 IT산업을 지탱해 왔으며, 현재는 국내 유수의 온라인 게임들이 세계시장 석권을 노리고 있는 상황이다. 좀 더 알기 쉽게 수치로 확인해 보면, 한국의 온라인게임 이용자는 3,000만 명에 육박하고 있으며, 지난 9년간 연 평균 39.6%의 엄청난 성장률을 구가하고 있다. 또한 작년 한해 10.6억 달러 수출로 영화산업의 30배에 이상에

달하는 산업적 성과를 거둔 바 있다. 문화콘텐츠 수출에 있어서만큼은 우리의 게임산업은 효자산업이라고 할 수 있겠다. 단순히 산업적 성과만 있었던 것은 아니다. 한국의 게임산업은 산업인 동시에 독특한 문화로 자리 잡고 있다. 전 세계적으로는 우리나라 게임을 접한 외국인의 수가 10억 명에 달 할 것으로 추산하고 있다. 또한 우리나라가 주도하는 세계최대의 게임대회를 비롯하여 ‘e스포츠’ 라는 전 세계인이 열광하는 게임문화를 탄생시켰다. 50-60년대 ‘청바지’ 와 ‘통기타’ 가 서양의 문화를 열었다면, 이제는 반대로 세계 속에서 우리의 게임이 IT한국, 온라인게임 중주국이라는 국가 브랜드를 알리는 매체가 되고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

주춤하고 있는 우리의 게임산업

앞서 말한 것처럼 우리나라의 게임은 전 세계인이 놀라워 할 정도로 급성장을 거듭해 왔다. 산업적 성장과 문화적 성장으로 ‘상전벽해’ 를 이루어 왔다고 할 수 있겠다. 그러나 우리나라의 게임시장의 성장을 낙관만 하기에는 대내외적 위협이 만만치 않다.

아직 ‘온라인게임’ 은 최고의 성장률을 유지하고는 있으나 차츰 성장세가 둔화되는 추세에 있고, 기존 ‘비디오게임’, ‘아케이드게임’ 부문의 강국인 미국, 일본, 중국이 거대 자본과 국가의 지원을 바탕으로 ‘온라인게임’ 시장 진출에 속도를 올리고 있어, 세계 1위 자리를 유지하는 것이 만만치 않을 것으로 전망되고 있다. 또한 정부차원에서의 지원도 아직은 게임업계의 노력에 큰 효과를 주고 있지 못한 실정이다.



[그림 2] 게임과 영화산업의 산업규모, 수출규모, 지원예산 현황(2007년 기준)

게임에 대한 우리사회의 부정적 인식 또한 커다란 장벽이 되고 있다. 물론 사회적 불신을 불식시키기 위한 산업계의 노력이 병행 되어야 하는 부분이기도 하지만, 사회적, 정책적 인식이 ‘과몰입’ 과 ‘사행성’ 등 게임의 역기능에만 초점을 맞춰진 가운데 규제를 강화하고 있다는데 한계가 있다고 하겠다.

이와 같이 대내외적 위협은 게임산업에 대한 미래를 불투명하게 하고 있는 상황에서 민관공동의 노력을 통해 앞으로의 세계 시장에서 주도권을 잃지 않기 위한 대한민국 게임의 새로운 10년을 위한 준비가 필요하며, 그에 따른 새로운 전략 수립이 필요한 시점이라고 할 수 있겠다.

우리 게임의 새로운 10년을 준비하며

그렇다면 우리 게임산업의 새로운 도약을 위한 비전과 전략은 무엇일까?

첫째, 우리나라 게임의 글로벌 경쟁력 강화를 들 수 있겠다. 지난 10여 년 동안 우리 게임산업은 수입형·유통형 산업에서 수출형·제작형 산업으로 그 면모를 일신해 왔다. 하지만 이제 미국, 일본, 유럽 등 세계 게임시장 중심부와의 어려운 경쟁에서 이겨 살아남아야 하는 절박한 과제가 앞에 놓여 있는 현실에 있다. 이러한 현실 극복을 위한 열쇠는 바로 중소기업의 글로벌 경쟁력 확보에 있다고 하겠다. 지난 10여년간 한국게임산업은 다중접속 온라인게임 장르를 창안하고 세계 시장에 확산시켜오는 과정에서, 다른 어떤 나라도 가지지 못했던 소중한 경험과 실력을 축적한 중견 개발자들과 중소기업의 개발사들을 다수 보유하고 있다. 자금력과 해외 배급력은 부족하지만 적은 제작비로도 글로벌 톱클래스의 온라인게임을 만들 수 있는 이들 중소기업사야 말로 한국게임산업이 보유하고 있는 진정한 자산이라 할 것이다. 중소기업기업들을 수출형 게임중소기업으로 육성하기 위해 업계 글로벌 킬러 콘텐츠의 개발과 범정부적 차원에서의 글로벌 배급망 지원, 산업진흥 중심의 선진형 게임 법제도 환경 구축이 실현된다면, 2010년에는 수출 20억불, 내수시장 8조억원, 고용인력 6만 명의 산업적 결실이 결코 허황된 것이 아니라고 할 수 있다.

둘째, 생활 공감형 기능성 게임의 육성이다. 그 동안 게임에 대한 외부의 부정적 인식을 개선하기 위한 산업계의 자율적 노력이 더욱 강화될 필요성이 있다. 건강한 게임문화조성을 위해 사회적 책임을 다하는 업계 내부의 노력이 과거보다 더 요구되기 때문이다. 과거 만화는 청소년에게 악영향을 끼치는 부정적인 매체 중 하나로 인식되었으나, 오늘날 만화

에 대한 불신을 종식시키고 출판시장을 주름잡을 수 있는 계기를 마련한 것도 바로 학습용 만화다. 게임이 생활과 유리되어있는 부정적인 매체가 되지 않으려면, 생활에서 공감하고 쓸모 있게 이용할 수 있는 다양한 게임이 개발되어야 한다. 그래야 게임을 이용하는 문화가 바뀌고 게임에 대한 국민적 인식도 바뀔 수 있기 때문이다.

마지막으로 대중소기업 간 협업과 상생의 가치 창조이다. 현재 게임산업은 선순환적인 게임산업 발전 모형을 도출할 수 있는 구조 변혁이 필요하다. 앞서 말한 중소게임기업의 중요성과 더불어 인력, 기획, 제작, 퍼블리싱, 마케팅 등 산업 전반에 대중소기업 간에 협업하고 협력할 수 있는 시스템을 모색하고 정착시킬 필요성이 있다고 하겠다. 구체적으로는 제작퍼블리싱에 대한 기존의 협업 구조를 더욱 확대하고 오픈형의 차세대 게임플랫폼 구축을 통해 중소기업, 신규 시장 진입자들이 쉽게 접근하여 비즈니스를 실현할 수 있는 새로운 게임마켓 활성화를 위한 논의가 필요하다. 또한 이러한 새로운 시장에 대한 논의를 통해 게임, 영화, 드라마, 캐릭터, 만화, 소설, 음악 등 각각의 문화산업 간 협업과 상생의 통로 구축을 현실화 할 수 있을 것이다.

맺음말

게임은 이제 일부 연령계층만이 즐기는 전유물로 국한하기 어려운 대중문화가 되었으며, 게임산업은 시작된 지 얼마 되지 않았으나 국내외 모두에서 한국 경제의 뒷받침이 되는 주요한 산업이 되었다. 또한 미래의 국가 산업과 경제발전을 이끌어갈 신성장 동력 산업으로 주목받고 있다. 그러나 대부분의 신산업이 그러하듯 게임산업 역시 성장의 속도는 놀랍게 빠른 반면, 성장에 따르는 여러 산업 주변의 법제도적 환경은 뒤쳐질 수밖에 없었으며, 이는 산업 발전의 장애물로 작용하고 있다.

이제 게임산업은 지난 10년간 발전하면서 겪은 ‘성장통’ 을 이겨내고 건강한 여기문화 및 미래 신성장동력 산업으로 재도약하기 위한 발판위에 서 있다. 대한민국 게임산업이 세계시장 공략의 전략산업이자 한국문화와 국가 브랜드 제고의 핵심 콘텐츠로 자리매김하기 위하여 정부의 실질적인 산업진흥 정책 수립과 지원이 필요하다고 하겠다. 또한 게임산업이 더 이상 ‘사회악’ 이 아닌 창작의 원동력으로서 사람들에게 꿈과 즐거움을 주는 사랑받는 산업이 되기 위하여 업계 내부의 지속적인 노력이 동반되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김정운·이장주·손영미 (2007), 『e스포츠와 청소년 발달영역간의 관련성 연구』, 한국 게임산업진흥원
- 나의진 (2008), ‘실버세대 게임정보화 교육의 효용성 연구’, 명지대학교 사회교육 대학원 석사 학위 논문
- 문화관광부 (2006), 『2006 국민여가조사발표 및 여가트렌드 분석』
- 이장주·손영미·나의진 (2006), 「청소년들의 e스포츠 태도연구」, 『여가학연구』, 3(4):1-18
- 장현영 (2008), ‘디지털 여가로서의 게임에 대한 특성연구: 야구게임과 야구관람 비교를 중심으로’, 명지대학교 사회교육대학원 석사 학위 논문
- 한국게임산업진흥원 (2008), 『2007대한민국게임백서』
- 한국게임산업진흥원 (2008), 『2008 대한민국 게임백서』
- 한국문화관광연구원 (2009), 『2008 여가백서』