



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2020년 8월
석사학위논문

한국에서 제작된 게임의 장르 편중 현상

조선대학교 대학원

문 화 학 과

채 지 선

한국에서 제작된 게임의 장르 편중 현상

Genre biased in korean games

2020년 8월

조선대학교 대학원

문 화 학 과

채 지 선

한국에서 제작된 게임의 장르 편중 현상

지도교수 : 송 선 기

이 논문을 문화학 석사학위 청구논문으로 제출함.


2020년 5월

조선대학교 대학원


문 화 학 과

채 지 선

채지선의 석사학위논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 이승권 

위원 조선대학교 교수 송선기 

위원 조선대학교 교수 한종완 

2020년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서 론	1
제1절 연구 배경과 목적	1
제2절 연구 범위와 연구방법	3
1. 선행연구	3
2. 연구범위	4
3. 연구방법	5
제2장 이론적 고찰	7
제1절 문화로서의 게임	7
1. 게임은 문화인가?	7
2. 문화산업에서 장르의 편중이 미치는 영향	14
제2절 게임의 장르	18
제3절 게임업계에서 플랫폼의 정의와 종류	23
1. 플랫폼의 정의	23
2. 하드웨어 플랫폼	23
3. 소프트웨어 플랫폼(전자 소프트웨어 유통망)	25
제3장 게임에 대한 사회적 인식전환	27
1. 해외 사례	27
2. 한국 사례	29
제4장 한국 제작 게임의 현황	35
제1절 한국 제작 게임의 장르 및 배경조사	35
1. 1987~1989년 제작게임 장르, 배경 분포	35

2. 1990~1999년 제작게임 장르, 배경 분포	36
3. 2000~2009년 제작게임의 장르, 플랫폼, 배경 분포	38
4. 2010~2019년 제작게임의 장르, 플랫폼, 배경 분포	42
제2절 한국의 게임시장 규모와 대표기업 3N의 비중조사	47
1. 한국 게임시장의 규모	47
2. 2010년 이후 한국 게임시장에서 3N사가 차지하는 비중	49
3. 2010년 이후 3N사가 제작한 게임의 장르, 배경조사	51
제5장 해외 게임 기업들과 GOTY	57
제1절 외국의 주요 게임사의 게임조사	57
1. Activision-Blizzard	57
2. EA	58
3. UBISOFT	59
4. NINTENDO	60
5. 외국 게임사들이 제작/유통한 게임과 3N 게임의 비교	62
제2절 GOTY의 뜻과 수상작의 장르분포	64
제6장 한국 제작 게임 편중현상의 이유	68
1. 문화할인율이 낮은 게임 산업의 특성	68
2. 보호, 육성 정책의 부재	70
3. 게임의 문화적 요소에 대한 학문적 이해의 결여	72
제7장 장르다양성 부족현상의 해결을 위한 방법	75
제1절 대기업의 게임 장르 다양화 노력	75
1. 지적재산권(IP)의 개발, 과금 유도형 게임 구조를 탈피	75
2. 콘솔, PC 패키지 게임 개발	76
제2절 중소기업과 인디게임 활성화 방안 마련	77
1. 중소기업 문제	77
2. 인디게임 활성화	78

제8장 결 론	80
참고문헌	82

표 목 차

[표 1] 게임이 가진 문화의 속성	9
[표 2] 2010년~2017년 한국 게임 제작/배급업체 매출액 규모	47

도 표 목 차

[도표 1] 1987~1990년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프	35
[도표 2] 1987~1990년 한국 제작 게임 배경 분포 그래프	36
[도표 3] 1990~1999년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프	37
[도표 4] 1990~1999년 한국 제작 게임 배경 분포 그래프	38
[도표 5] 2000~2009년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프	39
[도표 6] 2000~2009년 한국 제작 게임 출시 플랫폼	39
[도표 7] 2000~2009년 한국 제작 게임 배경 분포 그래프	41
[도표 8] 2010~2019년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프	44
[도표 9] 2010~2019년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프	44
[도표 10] 2010~2019년 한국 제작 게임 배경 분포 그래프	46
[도표 11] 2000~2019년 한국 게임 장르별 수익 점유율	48
[도표 12] 2000~2019년 한국 게임 제작/배급업체 수익	49
[도표 13] 2010~2017년 게임 제작/배급 업체의 매출규모와 3N 매출액	50
[도표 14] 2010~2018년 NEXON이 제작하거나 배급한 게임들의 장르	51
[도표 15] 2010~2018년 NEXON이 제작하거나 배급한 게임들의 배경	52
[도표 16] 2010~2018년 NC가 제작하거나 배급한 게임들의 장르	53
[도표 17] 2010~2018년 NC가 제작하거나 배급한 게임들의 배경	53
[도표 18] 2010~2018년 Net Marble이 제작하거나 배급한 게임들의 장르	54
[도표 19] 2010~2018년 Net Marble이 제작하거나 배급한 게임들의 배경	55
[도표 20] 2010~2017년 게임시장 대비 3N사의 매출액과 출시작 비율	55
[도표 21] 2010~2018년 Activision-Blizzard가 제작/배급한 게임들의 장르	57
[도표 22] 2010~2018년 EA가 제작하거나 배급한 게임들의 장르	59
[도표 23] 2010~2018년 UBI가 제작하거나 배급한 게임들의 장르	60
[도표 24] 2010~2018년 NINTENDO가 제작하거나 배급한 게임들의 장르	61
[도표 25] 2010~2018년 출시된 게임들의 플랫폼에 따른 게임 편수	62

[도표 26] 2010년~2018년 제작된 게임들의 배경 63
[도표 27] 2010년~2018년 GOTY 1~10위 수상작 장르 65

ABSTRACT

Genre Biased in Korean games

Chae Ji Sun

Advisor : Prof. Song Sun ki, Ph.D.

Department of Culture Studies,

Graduate School of Chosun University

In the cultural industry, game market is explosive growth. World is connected to the Internet, game can easily distribute by using ESD(Electronic Software Distribution). As smartphones become more popular, mobile game market is rapidly growth.

Korea is at the center of its growth. Korea has fourth largest market in the world after China, USA and Japan. And recognized as a pioneer in E-sports. But compared to that quantitative growth, korean games quality does not fit the level of its market share.

In this study, surveyed 947 games produced in Korea from 1987 to the first half of 2019. Through this research to find out the current status of korean games and identify what makes that problem.

To diagnose the current situation of Korean games,

First, the genre of Korean game is very biased. 43% of games produced between 2010 and 2019 were in the RPG genre, with most of them being MMORPGs using mobile and online environments.

Second, it is concentrated on two platform of games produced from 2010 to 2019. 63% is mobile game, 27% is online game.

Third, 63% of the background stories of Korean games were made on the

fantasy, and they had similar structured stories.

What brings this problems,

First, Awareness of Games in Korea. In Korea, game is a means of making money rather than a culture. Most of people think that game is obstacle of studying, or cause of social problem.

Second, Because of government regulations based on this awareness, it is hard environment for individuals and small groups to make games.

Third, Structural problem of the Korean Game Market where revenue Concentrated on Large Companies.

Due to the problems of the Korean game production environment, the awareness of Korean games is becoming lower. Games are not just a play, but a cultural phenomenon. As more and more people around the world play the game, the market expands and research into the social role of games is also actively underway. In USA, Japan and EU to recognize a game as a culture or as an art. That awareness has led to new attempts to study games and use games as a communication tool. Like gamification, attempts to use games to solve social problems or to improve lifestyle were also formed based on this awareness.

The current problem of biased in certain genre in Korean games can be attributed to a low understanding of the game. In order to secure the diversity of Korean-made games, it is necessary to understand game as culture. Only then provide the right policies, education, and production support can be made for the game.

제1장 서론

제1절 연구 배경과 목적

전자기기에서 실행되는 비디오 게임들은 최신의 영상기술과 음향기술, 통신기술이 활용되는 미디어이다. 또한 최초의 상용 게임이 출시 된지 100년이 안된 최신의 콘텐츠이다. 게임은 오락실의 아케이드 기기, 가정의 TV, 컴퓨터, 스마트폰에 이르기 까지 영상매체의 확장에 따라 시장을 넓혀가며 성장해왔으며 이후 HMD(Head Mount Display)를 사용하는 VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality)과 같은 가상현실 시장에서도 시장 선도적 미디어 콘텐츠가 될 것이 자명해 보인다.

한국에서 게임제작은 80년대 후반 몇 개의 작품부터 시작되어 시간이 흘러감에 따라 시장의 규모와 제작편수가 지속적으로 증가했다. 연 평균 10%가까이 성장한 한국의 게임시장은 2020년 현재 미디어 수출 시장에서 영화, 음악을 제치고 콘텐츠 산업에서 최고의 수출액을 기록하고 있으며 게임에 대한 관심도와 인기, 수용자의 평균 나이의 상승하는 경향성에 비추어 보아 미래에도 꾸준히 성장할 것이라고 예측된다.

한국 게임 산업의 규모가 비약적으로 성장함에 따라 세계 시장에서 차지하는 비중 역시 꾸준히 상승하여 2017년 전 세계 게임시장 점유율의 6.2%로 미국, 중국, 일본에 뒤이어 4위에 위치하고 있다.¹⁾

한국에서 게임에 대한 연구는 이러한 시장의 성장 가능성에 맞추어 기술적 분석이나 제작기술의 성장을 향상시키는 방향에 집중되어 있다. 또한 한국에서 게임의 인식이 공부를 방해하는 방해물, 사회적 문제를 일으키는 원인으로 지적됨으로서 게임의 수용자에 대한 연구가 주를 이루어 왔다.

게임을 기술적이나 제도적으로만 분석하고 연구하는 현재의 연구들은 한국의 게임시장의 양적성장을 이끌었으나 한국에서 제작된 게임들이 특정한 장르의 게임만을 반복 생산하고 이야기를 전달하는 매체로서의 성격이 부족하고 문화적

1) 『2018 게임백서』 . 한국콘텐츠진흥원.

가치가 적은 단순한 오락으로서의 기능만을 수행하는 것은 게임의 문화적인 부분에 대한 연구가 부족했던 학계의 책임도 있을 것이다. 제임스 뉴먼(James Newman)은 게임이 거대한 산업 규모, 플레이하는 유저의 수가 증가함에도 불구하고 게임에 대한 연구는 단순한 놀이, 오락거리 이상을 벗어나지 못한다고 주장했다.²⁾ 게임의 산업적, 사회적 영향력이 나날이 커져가는 2020년 현재 대중문화로서의 게임에 대한 연구가 필수적이다.

더글라스 켈너(Douglas Kellner)는 대중문화의 생산수단, 텍스트, 생산물, 문화 산업의 생산물에 대한 관객 수용을 따로따로 분석하는 것이 한계에 봉착한 지점에서 바로 비판적 문화연구가 시작한다고 주장한다. 켈너는 ‘첫째, 문화의 생산과 정치경제, 둘째 문화적 생산물의 텍스트 분석 · 비판, 셋째 관객의 수용 및 매체·문화 생산물의 쓰임새 연구’를 통합적으로 수행해야 만이 문화에 대한 통합적 연구가 제대로 수행 될 수 있을 것이라고 주장한다.³⁾ 현재 게임연구는 정치경제, 관객 수용 및 게임의 교육적, 의학적 활용에 대한 연구만이 활발하게 진행되고 있으며 상대적으로 텍스트 분석이 부족하여 통합적 문화 연구를 위한 기반이 부족하다. 따라서 새로운 대중문화로서의 게임을 연구하기 위하여 한국에서 시대적 흐름에 따라 어떠한 게임들이 제작되었고 어떠한 소재를 이용하여 게임을 만들었는지를 분석하는 것은 문화적 생산물의 텍스트 분석을 위해 필수적이다.

본 연구에서는 1987년부터 2019년 하반기까지 약 30년간 한국에서 제작된 게임들의 장르와 배경의 조사를 통해 제작된 게임들을 시대별로 구분하고 각 게임의 장르와 이야기의 배경 분석을 통해 어떠한 게임들이 만들어 졌는지를 확인하고 당시의 제작자들에 영향을 준 문화적, 제도적, 사회적 요인들을 파악하고자 한다. 결론적으로 현재 한국에서 제작된 게임들이 지나치게 특정 장르, 동일한 이야기의 배경들로 편중되어 있음을 확인하고 그 원인을 분석하고자 한다. 이러한 연구를 통해 한국 제작 게임들의 특정 장르, 이야기의 편중 현상을 해결할 개선방안을 제시하여 한국 제작 게임의 문화적 다양성과 가치를 높일 수 있는 방법을 제안하고자 한다.

2) James Newman (2004). 박근서 역. 『비디오 게임』. 커뮤니케이션북스. (2008).

3) Douglas Kellner (1997). “Critical Theory and British Cultural Studies: The Missed Articulation” In 『cultural Methodologies』. Sage. (Ken s. McAllister (2004). 『게임, 언어와 권력과 컴퓨터게임 문화』. 커뮤니케이션북스. 2008. p.63에서 재인용).

제2절 연구 범위와 연구방법

1. 선행연구

본 연구의 목적은 게임의 장르와 이야기의 배경의 다양성이 있는지 조사하기 위하여 수행되었으므로 일반적인 게임의 장르의 분류와, 배경의 분류에 대한 기준을 명시하고자 한다. 또한 대기업 위주의 게임제작 환경에서 한국의 대기업들과 외국의 대기업들의 제작게임들을 따로 분류하고 그 기업들이 제작한 게임의 장르, 배경을 조사하였다.

1) 장르의 분류

장르의 경우에 대부분의 플랫폼머 게임은 ‘Action’장르로 분류했으며 ‘Simulation’ 게임 중 Real Time Strategy 장르의 경우 ‘RTS’로 따로 분류하였다. 2000년대 들어와서 제작된 게임들은 게임 장르의 정확한 분리가 불가능하여 Action-adventure로 분류된 게임은 ‘Adventure’로 분류하였고 Action-RPG장르는 ‘RPG’로 분류하였다. AOS(Aeon of Strife)나 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena)같이 같은 게임이 다르게 분류되는 경우 한국에서 익숙하게 부르는 ‘AOS’로 분류하였다.

콘솔 게임이나 PC 게임의 경우에는 앞에 수식어 없이 장르만을 표현하였으며 통계를 위하여 플랫폼별 분류가 필요할 경우 모바일 전용 게임일 경우 앞에 Mobile을 Online전용 게임일 경우 Online이라는 수식어를 넣어 플랫폼별 장르를 분류할 수 있도록 하였다. 하지만 통합적인 장르의 분류를 위해 한 장르의 개수를 따질 때에는 Mobile 이나 Online의 경우도 앞에 수식어를 때고 합산하여 계산하였다. 온라인 플레이가 있으나 싱글플레이 게임이 있는 경우 Online이라는 수식어를 붙이지 않았다. 예를 들면 ‘FPS(First Person shooter)’ 같은 경우 싱글플레이와 멀티플레이 두 분야의 경험을 모두 제공한다면 ‘FPS’로 분류하였으며 ‘서든어택’이나 ‘스페셜포스’처럼 온라인 전용으로 출시된 게임의 경우 ‘Online FPS’로 분류하였다.

과거에 어떤 특정 장르에 포함되었다가 인기를 얻어 비슷한 게임들이 다수 제작

되어 출시됨으로 새로운 장르로 분류된 경우 과거의 데이터는 예전의 장르로 분류하였고, 분류되어 다른 장르로 인식되기 시작한 시점에서는 시장에서 분류하는 방법으로 분류하였다. 예를 들어 과거의 연예시물레이션의 경우 ‘Simulation’ 장르로 분류되었다가 현재 인기가 많아져 ‘Visual novel’이라는 특정 장르로 세분화되었다면 그 시대의 분류법을 따른다.

2) 배경의 분류

배경의 경우 한국의 지역이 배경으로 등장하거나 한국의 이야기들을 바탕으로 하면 ‘한국배경’으로 분류하였다. 마찬가지로 ‘전세계’로 분류된 배경들은 지구상에 존재하는 특정 지역을 표현했거나 그 지역의 이야기가 배경인 것들이다. ‘판타지’로 분류된 것들은 대부분의 경우 가상의 나라를 배경으로 하며 마법 같은 초현실적인 능력을 이용할 수 있으면 판타지 배경으로 조사하였다. ‘무협’은 초현실적인 능력이라도 ‘무공’이라는 명칭으로 부르면 무협으로 분리되었고, ‘SF(Science Fiction)’는 미래나 근 미래 배경, 아직 구현되지 않는 기술들이 등장하면 ‘SF’로 분류되었다. 퍼즐 장르의 게임 경우 정확한 배경이 명시되어지지 않았으면 ‘없음’이라고 분류하였으며 Dance, Rhythm 게임의 경우 사용된 음악이 한국의 음악이 대부분이라면 ‘한국’으로 분류하였고 국적을 불문하고 전 세계 유명 가수들의 음악이 나온다면 ‘전세계’ 배경으로 분류하였다.

2. 연구범위

1) 한국 제작 게임

1987년부터 2019년 9월 까지 발매된 한국게임 947개를 조사하였다. 한국 제작게임의 경우 많은 자료들을 한국 콘텐츠 진흥원 소장 자료, 그리고 잡지의 자료를 통하여 조사를 하였다. 인터넷에서만 유통되어 자료를 구할 수 없거나 힘든 경우, 정식으로 출시되지 않은 경우는 조사에서 제외하였다.

2) 외국 제작 게임

외국 게임의 경우 한국의 시장 지배적 대기업과 비교를 통하여 한국 대기업 게임들의 편중현상이 비정상적임을 지적하기 위하여 조사하였다. 모든 외국 대기업에서 출시된 게임의 전수조사가 아닌 게임을 제작, 유통에 전념하는 회사와 별도의 소프트웨어 플랫폼을 가진 게임사 중에 북미, 유럽, 일본에서 시장 지배적 지위를 지닌 회사들을 대상으로 선정하여 조사하였다. 외국 제작게임의 경우 2010년부터 2019년 상반기까지 선정된 대기업들의 게임 510개를 조사하였다.

3. 연구방법

1) 한국 제작 게임

본 연구는 1987년부터 제작된 한국게임의 목록을 인터넷과 한국 콘텐츠 진흥원의 소장 자료, 1995년부터 2003년까지 발행된 잡지들을 참고하여 수집하였다. 그렇게 수집한 자료 중 제작 계획만 있고 발매되지 않은 게임들은 제외하였고 규모가 작아 시장에서 주목받지 못하는 작품들은 조사하지 못하거나 연구의 주제에 무관하여 제외하였다. 그래서 1987년부터 2019년 9월까지 발매된 한국게임 947개를 선정하여 조사대상으로 삼고 장르와 게임의 주 무대가 되는 이야기의 배경을 분석하였다.

또한 한국의 대표적인 게임 회사인 NEXON, NC Net Marble의 게임의 경우 한국의 시장 지배적 게임사들의 게임 출시 성향을 파악하고자 947개의 게임 중 3개의 기업들이 두각을 나타내기 시작한 2010~2019년 대기업 출시 게임을 따로 분류하여 조사하였다.

게임제작/배급 회사들의 1년 총 매출액을 나타내는 수치들은 ‘한국 콘텐츠 진흥원’에서 발간한 ‘대한민국 게임백서’를 바탕으로 하여 계산하였으며 부정확하거나 다른 데이터들과 상충되는 경우 상장된 회사라면 공시정보시스템의 자료를 사용하였고 같은 항목에서 수치가 차이가 나는 경우 데이터를 비교하여 더 자주 인용된 것을 사용하여 계산하였다.

2) 외국 게임

외국 대기업 게임은 매출액 순위 5위인 ‘액티비전 블리자드’, 8위인 ‘EA’, 13위인 ‘UBI’를 선정하였으며, 하드웨어 플랫폼인 콘솔을 제작하여 수익을 얻는 ‘소니’나 ‘마이크로소프트’와는 달리 회사 자체에서 게임을 제작/유통 하는 매출액 순위 9위 ‘NINTENDO’를 선정하였다.⁴⁾

각 게임사의 홈페이지, 플랫폼에 출시된 게임들과 인터넷을 통하여 2010년부터 2018년까지 각 회사에서 제작된 게임이나 유통된 게임을 조사하였다. ‘액티비전 블리자드’의 경우 97개의 게임, ‘EA’의 경우 135개의 게임, ‘UBI’의 경우 114개의 게임, ‘NINTENDO’의 경우 164개의 게임을 조사하였다.

3) 외국 기업 제외 사항

외국 대기업의 경우 자신들의 콘솔기기를 제작하여 다른 게임업체의 게임에 유통서비스를 제공하여 수익을 얻거나 외국의 게임을 들여와 유통만을 전문으로 하는 회사들은 제외하였다. 매출액은 1위인 ‘텐센트’는 자체 제작게임이 적고 게임 보다는 위챗, 위챗페이를 통한 전자상거래나 소셜 커머스로 수익을 얻는 비중이 크기 때문에 제외하였다.⁵⁾ 2위인 ‘소니’, 3위인 ‘마이크로소프트’는 게임을 자체제작 하지 않거나 적은수의 게임만을 제공하고 Xbox나 PS4 같은 콘솔을 통한 유통을 전문으로 수익을 얻기 때문에 제외하였다. 4위인 ‘애플’ 역시 게임을 제작하기보다 App Store를 통한 수수료로 인한 수익을 얻는 회사이므로 제외하였다. 6위와 7위를 차지한 ‘NetEase’, ‘Google’ 역시 플랫폼을 제공하고 제작은 하지 않는 유통회사이므로 제외하였고 10위인 ‘반다이남코’는 대표적인 일본 게임 회사인 ‘Nintendo’를 선정하여 조사하지 않았다.

위와 같은 기준으로 게임들을 선별하여 연도별로 표를 만들어 분류하였고 장르와 이야기의 배경을 파악하였다. 한국 대기업에서 제작된 게임들과 외국 대기업에서 제작된 게임들을 비교하기 위하여 따로 분류하여 표를 제작하여 비교 분석하였다.

4) 2018년 매출액 기준.

5) 황선명. “삼성증권 해외투자 2.0 global research”. 2019.3.22.

제2장 이론적 고찰

제1절 문화로서의 게임

1. 게임은 문화인가?

문화가 무엇인지 정의하기는 쉽지 않다. 많은 학자들의 견해들 역시 어떤 점에 중점을 두고 있는지에 따라 다양 하다. 영국의 인류학자 에드워드 버넷 테일러(Edward B. Tylor)는 문화란 “지식, 신앙, 예술, 도덕, 법, 관습 그리고 사회 구성원으로서 인간에 의해 얻어지는 또 다른 능력과 습관들을 포함하는 복잡한 통합”⁶⁾이라고 정의했다. 미국의 문화학자 리차드 니부어(Helmut Richard Niebuhr)는 문화란 “인간활동의 총체적 과정과 그 활동으로 인한 총체적 결과”라고 정의한다. 또 문화라는 것은 인간이 자연적인 것 위에 첨가한 인공적이며 2차적 환경인데, 이것은 언어, 관습, 사상, 믿음, 습관, 사회조직, 전수된 가공품, 기술적 제조법 그리고 가치 등으로 구성된 것”이라고 정의한다. 미국의 인류학자 클리포드 기어츠(Clifford Geertz)가 저술하여 1973년 발표한 책 『문화의 해석』(The Interpretation of Cultures)에서 문화란 “삶에 대한 인간들의 지식과 태도를 소통하고 지속시키고 발전시키는 상징적 형식으로 표현되어 전달된 개념의 체계”라고 기술했다. 이러한 여러 학자들의 제각각의 정의를 종합해 보면 문화는 일반적으로 인간이 자연을 변화시켜서 인간의 삶의 방식으로 만들어가는 도구로 사용하고 있으며 그에 따른 결과물을 문화로 볼 수 있다. 유네스코는 2002년 “문화는 한 사회 또는 사회적 집단에서 나타나는 예술, 문학, 생활양식, 더부살이, 가치관, 전통, 신념 등의 독특한 정신적, 물질적, 지적 특징”⁷⁾으로 정의하였다.

일반적으로 문화는 음악, 미술, 문학, 연극, 영화와 같은 예술 분야에서 두드러지게 나타난다.⁸⁾ 예술뿐만 아니라 사람들은 상품으로 소비되는 문화를 즐기기도

6) Edward B. Tylor (1871). 『Primitive Culture: Research into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custum.』. John Murray.

7) 유네스코. 문화다양성선언 2001년. 프랑스 파리 제 31차 유네스코 총회.

8) Raymond Williams (1976). 김성기 역. 『키워드(Keywords: A Vocabulary of Culture and

한다.⁹⁾ 현대 사회에서는 이러한 소비재로서의 문화 상품의 힘이 제작된 나라의 국경을 초월하여 전 세계에 막대한 영향을 끼치고 있다.

문화체육관광부가 지정한 게임산업진흥에 관한 법률 제 16045호는 ‘게임산업의 기반을 조성하고 게임물의 이용에 관한 사항을 정하여 게임산업의 진흥 및 국민의 건전한 게임문화를 확립함으로써 국민경제의 발전과 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 한다.’ 라고 명시하며 게임이 국민의 문화적 삶의 질을 향상시켜주는 하나의 문화임을 인정하고 있다.

어떤 산업에 관련된 법이 존재한다면, 그 자체로서 산업에 기여하는 측면이 있다고 하는 것은 법의 가치 표현적 기능을 통해 그 산업에 기여하는 것을 의미한다. 어떤 산업이 ‘법제도적으로’ 규율 된다면 그것만으로도 일정한 사회적 가치를 부여받는 것이다.¹⁰⁾

또한 이러한 법률에 근거하지 않더라도 게임은 문화의 속성이 잘 나타나고 있다. 문화의 속성은 한 사회의 구성원에게 공통적으로 나타난다고 하는 공유성, 선천적으로 타고 나는 것이 아니라 성장 과정에서 학습에 의해 얻어 지는 것이라는 학습성, 문화를 계속적으로 저장하고 발전시키며 전승하는 축적성, 문화의 각 요소들이 상호 유기적인 관련을 가지고 있고 서로에게 영향을 미친다는 전체성, 문화의 특성이 추가 혹은 소멸되기도 하면서 변화한다는 변동성 등으로 나타나는데 이러한 속성은 게임을 통해 아래와 같이 설명될 수 있다.¹¹⁾

1) 문화의 공유성은 현대 사회에서 원활한 타인과의 행동을 맺게 해주는 필수적인 요소이다. 한국의 10대 20대 들에게서 게임문화의 공유성을 찾아볼 수 있다. 일례로 1997년 출시된 RTS(Real Time strategy) 게임 ‘스타크래프트’는 당시의 청소년들과 대학생들에게 선풍적인 인기를 끌었으며 10대, 20대들의 공통적인 관심요소로 자리 잡게 되었다. 실제로 많은 청소년들이 게임을 같이 플레이하면서 친목을 다지고 있으며 처음 만난 사이라도 같은 게임을 즐기는 것을 알게 되면 금방 마음을 터놓고 이야기 하는 사이가 될 수 있었다.

Society)』 . 민음사. (2010). pp.87-93 and 236-8.

9) John Berger(1971). 『Ways of Seeing』 . Peter Smith Pub. Inc. p.153.

10) 황승흠 (2010). ‘제도적 표현의 관점에서 본 게임의 문화적 가치’. IT와 법 연구. pp.193-220.

11) 한국의 교육과정에 의하면 문화의 속성을 ‘공유성’, ‘학습성’, ‘축적성’, ‘변동성’, ‘전체성’ 5개로 정의하고 교육하고 있다.

2) 문화의 학습성은 새로운 게임이 출시되고 그것이 인기를 끌면서 그 게임을 플레이 하는 방법을 배우고 익혀야 하는 것으로 설명할 수 있다. 라이엇 게임즈가 제작한 LoL이 인기를 끌면서 스타크래프트를 즐기던 많은 게이머들은 대체제인 LoL을 익히고 배워야 했다. 이처럼 새로운 게임을 즐기기 위해서는 새로운 학습이 필요하다.

3) 축적성은 게임의 시리즈물에서 돋보이는 특성이다. 과거의 게임들의 장점, 단점들을 보고 후대에 출시된 게임들은 예전 게임들이 활용했던 기술과 노하우에 자신만의 색을 입혀 새로운 경험을 이용자에게 안겨 주려고 애쓰고 있다. 마리오 시리즈는 과거의 흑백 2차원 그래픽에서 3차원 그래픽으로 계속 제작되어 게이머들에게 지속적으로 새로운 마리오 시리즈를 선보이면서 게임의 축적성을 증명 하고 있다.

4) 게임은 변동성에 가장 민감한 문화상품이다. 최초의 컴퓨터 게임은 개인용 컴퓨터의 프로그램이었다가 점차 게임기, 인터넷의 발달로 인한 온라인게임, 휴대용 기기의 발달로 인해 모바일게임에 이르기까지 새로운 컴퓨팅 기기가 출시 될 때마다 게임 역시 그러한 기기에 맞추어 새롭게 출시되고 있다.

5) 전체성은 게임이 현대 문화에서 차지하는 역할을 보면 이해할 수 있다. ‘GG’, ‘끝판왕’, ‘뉴비’, ‘고인물’, ‘뚝배기’, ‘떡튀’, ‘신박하다’, ‘캐리’ 같은 젊은이들이 사용하는 많은 유행어들은 게임을 즐기는 사람들 사이에서 만드지고 사용되어지고 있고 PC방, E-sports 등과 같은 새로운 직업이나 파생되는 문화를 만들어 내기도 했다.

<표 1> 게임이 가진 문화의 속성

문화의 속성	설명 및 예시
공유성	문화는 사회 구성원들에게 나타나는 공통적인 경향으로 현대 사회에서 원활한 타인과의 관계를 맺게 해줌. 예시) 1997년 출시된 스타크래프트는 당시 청소년들에게 인기 있는 문화로서 PC방에서 게임을 즐기는 것이 교류의 한 방식으로 나타남.
학습성	문화는 선천적인 것이 아니며 배우고 학습해야 한다. 예시) 스타크래프트 출시 이후 새로운 게임인 리그 오브 레전드 (LoL)가 인기를 얻으면서 많은 게임유저들이 새롭게 게임을 배워야 했음.

<p>축적성</p>	<p>문화는 축적되어 후대로 전해지게 됨. 예시) 마리오 시리즈는 30년간 흑백의 도트를 이용한 게임에서부터 최신의 3D기술, 통신기술이 적용되어 새로운 시리즈가 계속 제작되며 지속적으로 마리오시리즈의 저변을 넓힘.</p>
<p>변동성</p>	<p>문화는 고정 불변으로 정체되어 있는 것이 아니라 변한다. 예시) 게임은 과거 혼자서 게임기로 즐기는 게임에서 인터넷 모바일 기술의 발달에 따라 온라인게임, 모바일게임 같은 새로운 플랫폼으로 출시되고 있음.</p>
<p>전체성</p>	<p>문화는 다른 문화현상들과 밀접한 관계를 맺고 있음. 예시) 게임에서 사용되는 유행어인 ‘GG’, ‘끝판왕’, ‘뉴비’, ‘고인물’, ‘신박하다’ 같은 언어가 일상적으로 사용됨 게임의 출현으로 PC방, E-sports와 같은 새로운 직업, 파생 문화를 만들.</p>

게임은 일종의 놀이문화이다. 로제 카이와에 따르면 놀이라는 말에는 항상 자유로움, 위험 또는 능란함이라는 관념을 불러일으키며, 그것은 현실 생활의 진지함과 반대되며 경박한 것으로 간주된다고 했다. 놀이는 노동과 반대되는 것으로 아무것도 생산하지는 않는 것이지만, 그것은 최고도의 문화 활동을 발전시키고 지적 발달을 일으키는 주요 원동력이 된다. 로제 카이와는 놀이를 모방(Mimicry), 경쟁(Agon), 우연(Alea), 희열(Ilinx)의 요소를 가지는 것으로 분류하였고 게임은 이러한 놀이문화의 요건을 완벽히 갖추고 있다. 12)

더하여 게임이 놀이의 일종이라면 요한 호이징하(Johan Huizinga)가 『호모 루덴스』에서 주장한 문화에 선행하는 놀이로서 게임의 가치를 설명할 수 있을 것이다. 호이징가에 따르면 문화의 많은 속성은 놀이에서 연유한 것이며 놀이가 문화적 가치를 가질 수 있는 것은 이 때문이라고 말했다. 사람들은 게임을 통해 일상생활의 필요와 진지함에서 벗어나는 곳에서 자신을 드러내고 비유적으로 보여주는 것이 아닌 행동을 통해서 실제로 의미를 재생산한다.13)

게임이 가지는 놀이로의 속성은 여가생활이 중요해지는 현대 사회에 게임이

12) Roger Caillois (1958). 이상울 역. 『놀이와 인간(Man, Play and Games)』. 문예출판사. (1994).

13) Johan Huizinga (1938). 김윤수 역. 『호모 루덴스』. 까치글방, (1993).

주요한 여가 수단 중 하나로서 자리 잡을 수 있는 요인이 되었다. 주요 여가활동을 살펴보면 게임, 영화, TV순으로 전체 여가활동의 30%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다.¹⁴⁾ 또한 그 비중이 점점 더 늘어가는 추세이다. 적당한 게임은 심리적인 카타르시스를 일으키고 감정을 순화하는 레크레이션 활동으로서 의미를 가진다.¹⁵⁾

게임은 어떤 어려운 상황을 실제로 접해 볼 기회를 제공하며, 익숙한 경험을 새로운 관점에서 바라볼 수 있게 한다. 또한 게임은 엄격한 약속을 가진 대중 예술로 많은 사람이 쉽게 접할 수 있으며 그 안에는 문화를 이루는 주요 추진력이나 행위에 대한 집단적, 사회적 반응이 반영되어 있다. 게임에 참여하는 플레이어는 사적인 자아가 아닌 사회적 자아로 참여하기 됨으로써 게임을 커뮤니케이션 미디어인 동시에 메스미디어로 만들게 된다.¹⁶⁾

최근 기술 발전으로 컴퓨터 게임이 대표적인 여가문화일 뿐 아니라 과거의 미디어들이나 예술형식에서 표현하지 못했던 인간의 감정을 표현하는 또 하나의 예술형식으로서 주목받고 있으며¹⁷⁾, 2012년 스미소니언 박물관에서 개최한 “The Art of video games”¹⁸⁾는 비디오 게임의 예술적인 면들을 보여주는 전시회로 기획되었으며, 뉴욕현대미술관은 역사적으로 중요한 40개의 게임을 컬렉션으로 선정함으로써 게임의 예술성을 인정하는 하나의 예시가 되었다.¹⁹⁾

게임은 상호작용을 바탕으로 한 독특한 스토리를 제공한다. 이러한 상호작용성은 영화, TV같은 기존의 미디어와는 전혀 다른 서사 경험을 제공하고 기술의 발전에 따른 그래픽, 사운드는 비디오게임에서 이루어지는 이야기를 다른 미디어와 차별화되는 미학적 관점에서 바라보게 한다.²⁰⁾

텔레비전, 영화의 공간이 단순한 배경에 지나지 않는다면 비디오 게임에서의

14) 유석호, 이완복 (2012). ‘여가 문화 활동으로서 게임의 사회적 기능’. 디지털융복합연구. pp.245-251.

15) 이준남 (2006). ‘여가활동으로서의 온라인 게임: 게임 태도, 몰입, 자존감의 구조분석’. 한양대학교 박사학위논문.

16) Marshall McLuhan (2003). 김상호 역, 『미디어의 이해: 인간의 확장 (Understanding Media: The Extensions of Man)』. 서울: 커뮤니케이션북스. (2011).

17) Henry Jenkins (2000). ‘Art form for the digital age’. Technology Review. pp.1-4.

18) Smithsonian American Art Museum. “Exhibitions: The Art of Video Games”. 2012.

19) “MoMA to Exhibit Videogames, From Pong to Minecraft”. Wired 2012.11.29.

20) Rune Klevjer (2001). ‘Computer Game Aesthetics and Media Studies’. Paper presentde at the 15th Nordic Conference on Media and Communication Research.

공간은 플레이어가 활동하고 조사하고 탐험할 수 있는 가상의 공간을 제공함으로써 몰입감을 부여하고 있다. 또한 전통적인 내러티브와는 달리 이용자가 주체적으로 자유롭게 게임 내에서 이루어지는 사건을 체험함으로써 독자적인 경험을 하게 된다.²¹⁾ 게임이 이용할 수 있는 데이터의 용량이 변함에 따라 다양한 이야기와 다양한 선택을 제공하는 샌드박스형 게임이 게이머들에게 인기를 끄는 것도 이러한 전통적인 내러티브와는 차별화 되는 게임의 체험적 특징 때문이다. 게임은 이러한 상호작용성 덕분에 수동적 매체의 한계를 넘는 새로운 방식의 커뮤니케이션으로서 기능한다. 전통적인 수동적인 콘텐츠 소비를 탈피하여 수용자는 적극적으로 콘텐츠를 이용할 뿐 아니라 유저가 직접 게임의 상호작용 자체를 바꾸는 모드를 제작하여 배포하기도 하는 등 단순한 수용자의 역할을 넘어서는 위치에 올라섬으로써 전통적 매체와 차별화된다. 제이 데이빗 볼터(Bolter, J)는 디지털 미디어 시대에 다원적, 다층적 사고는 인쇄매체 시대의 단선적인 사고양식(univocal thinking) 만큼이나 당연한 것으로 여겨질 것이라 전망했다.²²⁾

이러한 상호작용적 특성, 몰입감 그리고 대중성은 일상생활에서 서비스 이용자들의 지속적인 관심유도를 이끌어내기 위해 게임을 활용하는 게이미피케이션(gamification)으로서 활용되어지고 있다.²³⁾ 이러한 게이미피케이션은 회사가 제공하는 서비스의 홍보, 교육의 확대 같은 긍정적인 역할을 통해 게임의 사회적, 문화적 역할을 재확인 시켜주고 있다.

비디오 게임은 1950년대 출현한 이후 꾸준히 자신의 영역을 넓혀가고 있는 문화이다. 10대 20대의 대부분이 남녀를 가리지 않고 게임을 즐기고 있으며 특히 학생들의 경우 게임은 그들의 일상적인 언어가 되어가고 있는 실정이다.

문화 산업의 방면에서 보면 게임은 이미 대중적인 문화 산업이라고 볼 수 있다. 전 세계 게임시장은 30년간 쉬지 않고 성장해 왔다. 콘텐츠 산업 중 출판시장을 제외하고는 가장 큰 시장이며 2018년 현재 시장의 총 규모가 151조에 달하고 있다. 영화 산업의 3배가 넘고 도서 출판 산업을 제외한 다른 모든 산업을 합친 것보다 더 큰 시장을 형성하고 있다.

21) 최유찬 (2000). “게임의 서사”. 『내러티브』 제2호. pp.75-97.

22) Jay David Bolter (1991). 『Writing Space : The Computer, Hypertext and The History of Writing』. L. Erlbaum Associates Inc.

23) 이동엽 (2011). ‘게이미피케이션(Gamification)의 정의와 사례분석을 통해본 앞으로의 게임시장 전망’. 디지털디자인학연구. pp.449-457.

유럽피안 모바일 게임마켓 추산 25억 명에 달하는 사람들이 게임을 플레이하고 있으며 아시아 지역, 라틴 아메리카 지역에서의 스마트폰, PC의 보급이 늘어나면서 더 많은 사람들이 게임을 접할 것이라 예상되고 있다.

또한 게임을 가지고 경쟁하는 E-sports의 경우 시청자 규모가 2018년 3억 9500만 명에 달하고 2017년 3억 3500만 명에 비해 17.8% 성장했다. 이 시청자의 79%가 35세 미만 연령대로 밝혀졌다. 2017년 열린 리그 오브 레전드(LoL) 결승전 시청자가 5,800만 명이며 이 수치는 NBA, MLB 같은 전통적인 스포츠 결승전 시청자수를 뛰어넘었다. 젊은 시청자들은 인터넷 미디어인 유튜브나 트위치 같은 스트리밍 사이트를 통해 E-sports를 관람하고 있으나 시장이 커짐에 따라 미국의 스포츠 전문 방송채널인 ESPN, 컴캐스트 같은 인터넷기업이 중계권을 구매하여 방송을 시작하고 있다.

게임을 중계하는 방송 역시 인터넷 스트리밍 방송의 주된 소재이다. 많은 사람들이 관심 있는 게임 정보를 얻거나 재미를 위해 게임 영상 콘텐츠를 시청하고 있다. 게임 전문 조사기업인 슈퍼데이터는 2017년 게임 동영상 시청자 수를 6억 6500만 명, 그 방송이 벌어들인 돈이 5조원에 달한다고 추정했다. 스웨덴 출신의 유튜버인 푸디파이는 자신만의 게임채널을 만들어 1억 명에 가까운 구독자 수를 확보했고 전체 구독자 순위가 3위, 개인 유튜버로서는 1위를 유지하고 있다. 또한 게임 스트리밍 시장이 커지고 스트리밍 사이트들의 경쟁이 심화됨에 따라 마이크로소프트는 인기 트위치 스트리머인 닌자를 대러오기위해 600억을 지불하는 등 스트리밍 시장에서 게임이 차지하는 비중, 그로인해 생겨나는 부가적인 수입들이 점점 증가하고 있다.

미국에서는 90%의 부모가 자녀를 위해 게임기를 사고 선물하고 있으며 부모의 94%가 게임을 자녀들과 같이 플레이하고 있다고 말했다. 71%의 부모가 게임이 자녀들에게 긍정적인 영향을 주고 있으며 67%가 일주일에 한번은 자녀와 비디오 게임을 즐기는 것으로 나타났다.²⁴⁾ 또한 멀티 플레이어 게임을 즐기는 54%의 사람들도 게임은 다른 사람과의 관계를 증진시키는데 도움을 준다고 말했다.

이렇듯 게임은 전 지구적으로 인기 있는 하나의 문화가 되었으며 인터넷의 발달로 인해 빠르게 퍼져나가고 있다. 조사 결과 게임을 즐기는 사람들의 평균

24) "2018 Sales, demographics and usage data of the industry Essential Facts". ESA report. 2018.2.19.

나이가 35세로 젊은 사람들이 즐기는 문화라는 편견과는 달리 남녀노소 할 것 없이 게임을 즐기고 있었고 게임을 통해 가족, 친구, 직장동료와의 관계를 증진시키고 있었다. 미국에서 10대 남성 청소년의 경우 97%, 여성 청소년의 경우 85%가²⁵⁾ 게임을 이용하고 있었으며, 우리나라에서도 10대 의 91%²⁶⁾가 게임을 즐기고 있다. 어린 시절 게임을 접하면 나이를 먹고 나서도 비디오 게임을 즐기는 경향이 크기 때문에 게임문화가 점점 크기를 키워갈 것이라고 예측되어진다. 또한 비디오 게임에서 온라인 게임의 등장과 어디서든 게임을 즐길 수 있게 한 모바일 게임의 등장은 게임 자체가 사회적인 네트워크가 되는데 일조하고 있다. 한국에서 본격적으로 시작된 것으로 간주되는 E-sports는 스포츠로 이름 붙이는 것에 논란²⁷⁾은 있으나 게임을 통한 경쟁을 전 세계에 퍼트리고 새로운 볼거리를 창조하였다.

2. 문화산업에서 장르의 편중이 미치는 영향

소설가 ‘황석영’씨는 2015년 교보인문학석강에 강연자로 나서 현대 한국문학에 대해서 “서사가 모자라고 세계관은 안 되고 철학은 없다.”고 길 잃은 한국문학에 대하여 지적했다. 작가들이 경험, 체험 없이 기술적인 글만을 내놓고 비슷비슷한 글만이 계속해서 출판된다는 것이다. 이러한 원인으로 문예창작과가 기술만을 가르치고 있다고 지적하였다.

황석영씨의 말은 그대로 한국 게임 시장에 적용할 수 있다. 현재 제작되고 있는 한국 게임들은 ‘세계관, 서사’는 전혀 관심이 없고 일정한 틀에 맞춰 제작되고 이용자의 지갑을 여는데 집중하고 있다. 게임을 이용하는 유저들은 게임을 플레이하지 않아도 공개된 그림만을 보고 스토리, 세계관을 파악할 수 있을 정도로 자기복제가 심한 것이 현재 한국 게임의 현실이다.

2019년 출시된 작품만 보더라도 이 경향을 확인 할 수 있다. 2019년 넥슨은 ‘V4’라는 모바일 MMORPG를 출시했으며, NC는 ‘리니지2M’을 넷마블은 ‘A3:

25) “Teens, Social Media & Technology 2018”. PEW Research Center. Survey conducted March 7–April 10, 2018.

26) 정미경, 정다운 (2018). 『2018 게임이용자 실태조사 보고서』. 한국콘텐츠진흥원.

27) Ivo Van. Hilvoorde & Niek Pot (2016). ‘Embodiment and fundamental motor skills in eSports’. Sport, Ethics and Philosophy. pp.14–27.

스틸 얼라이브’, ‘세븐나이츠2’를 출시했다. 4가지게임들 모두 모바일 MMORPG이고 배경은 중세 판타지이다. 또한 ‘리니지2M’, ‘A3:스틸 얼라이브’ 2개의 작품은 이미 있는 작품을 리메이크한 것이며 ‘세븐나이츠2’는 ‘세븐나이츠’의 후속작으로서 새로운 장르, 플레이 방식을 제공하는 게임은 하나도 없다고 말할 수 있다.

비단 2019년 뿐만이 아니라 2000년도 이후 한국에서 제작된 게임들은 리니지와 ‘WoW’의 영향력에서 벗어난 새로운 형식의 게임은 거의 찾아보기 힘들다. 비슷한 인터페이스와 모델링만 조금 바꾸어 나온 캐릭터, 인간, 오크, 엘프로 나누어지는 종족과 배경이야기들은 한국의 게임에서 네러티브, 새로운 게임 내부의 메커니즘을 찾기 어렵게 만든다. 모바일 게임시장으로 넘어가면서 이런 현상은 더욱 더 강화되고 있다. 자동사냥, 인게임 결제창, 똑같은 게임 형식과 게임 내 인터페이스가 유사한 게임들이 양산되고 있는 것이다.

게임을 제작하는 제작자의 철학이나 게임을 통해 제작자가 플레이어들과 소통하는 경우는 한국에서는 찾아볼 수 없다. 외국의 게임들은 게임이라는 도구를 통해 자신이 말하고자 하는 주제를 연출해 내는데 익숙하다. ‘스탠리 페러블’ 같은 게임의 경우 ‘게임 내에서 목적을 주지 않았을 때 유저는 무엇을 할 것인가?’ 라는 모험적인 시도로 선택, 도전, 보상의 게임의 구조에 대한 근본적인 물음을 던져 ‘게임이란 무엇인가’에 대한 논란을 불러일으키기도 했다.

게임이 수행하는 사회적 역할이나 놀이문화에 대한 깊은 성찰 없이 단순한 돈벌이만으로 생각하는 한국 제작회사들의 태도가 한국에서 게임에 대한 긍정적 인식을 저해시키는 요소로 작용하고 있다.

현재 한국의 영화시장 역시 비슷한 문제를 겪고 있다. 게임 시장처럼 시장논리가 지배하는 영화시장은 CGV, 롯데시네마, 메가박스 라는 3대 멀티플렉스 업체가 원하는 대로 흘러가고 있다. 이 기업들은 자신들의 이윤을 극대화하고 수익을 얻기 위해 배급을 독점하고 인기 있는 작품, 자기 입맛에 맞춘 작품만을 상영하고 있다. 또한 그 시대 흥행한 장르 하나를 계속하여 복제함으로써 한국영화의 평판을 떨어뜨렸다. 2000년대 조폭물/코미디물, 2010년대 신과물이나 억지 감동물이 한국 영화를 지배했었고 많은 관객들이 한국영화는 재미없다는 인식을 가지는 계기가 되었다. 이러한 뻔한 스토리는 관객들이 출현하는 배우만 봐도 영화를 보지 않아도 내용을 유추할 수 있을 정도가 되었다.

한국 영화의 장르 역시 한국의 게임업계와 사정이 비슷하다. 영화는 현실배경의

스릴러, 드라마, 액션 같은 장르들이 대세를 이루고 있고 역사물 역시 많으나 SF, 판타지는 찾아보기 힘들다.

이러한 문제는 비단 한국의 문제만이 아니다. 현재 할리우드 영화시장 역시 새로운 소재를 찾기보다는 안전한 과거의 명작을 리메이크 하거나 슈퍼히어로들이 나오는 히어로 장르를 제작하여 안전하게 돈을 벌 수 있는 방법만을 추구하고 있다. 이러한 방식은 회사에게 안정적인 수입을 안겨주는 하나 대중이 접하는 문화의 다양성의 저하와 제작과정에서 투자자나 회사의 지나친 참견으로 인하여 실제 감독, 각본가들이 생각한 이야기구조, 캐릭터 성을 온전히 발휘할 수 없게 되어 문화가 가지고 있는 잠재력을 떨어뜨릴 수밖에 없다. 마틴 스코세지 감독은 엠파이어지와의 인터뷰에서 상업성이 강한 히어로 영화들을 보고 사람의 감정으로 소통하거나, 심리적 경험을 관객들에게 전달하지 못하기 때문에 ‘그것은 영화(Cinema)가 아니다’라고 주장하며 히어로 영화의 범람에 대해 경계했다.²⁸⁾

문화 생산론에 따르면 고도로 산업화된 문화는 다양성을 떨어뜨리게 된다. 로텐부러(Eric W. Rothenbuhler)와 디믹(John W. Dimick)의 74년부터 80년까지 미국 음악시장 집중도에 대한 연구에 의하면 시장 집중도가 문화 혁신, 다양성을 제약하게 된다는 것이다.²⁹⁾ 위의 연구는 음악에서의 집중도를 연구한 것이지만 비슷한 산업적 구조-대량 생산, 유통을 가진 게임에도 적용할 수 있을 것이다. 이 연구의 요지는 대규모 회사들이 시장을 장악하게 되면 회사들은 성공을 거둔 장르만을 집중적으로 생산한다는 것이다.

실제로 산업적 영역이 큰 디지털 도서산업의 경우 대부분의 문학이 ‘로맨스, 판타지, 성인, 무협, 추리, 공포’같은 장르문학에 편중되어 있고,³⁰⁾ 한국의 대중음악인 K-pop역시 아이돌의 음악과 쉽게 듣고 즐기는 후크송, 선정적인 댄스음악의 편중 현상이 심각한 것으로 나타났다.³¹⁾

이러한 산업적 집중도가 높은 회사들도 장르 다양성을 갖출 수 있는 방법도 존재한다. 폴 로페즈(Lopes Paul D.)의 1992년 연구에서는 높은 시장 집중도가 대규모

28) “Martin Scorsese says Marvel movies are ‘not cinema’”. The Gardian. 2019.10.4.

29) Eric W. Rothenbuhler, John W. Dimmick (1982). ‘Popular Music: concentration and diversity in industry, 1974~1980’. Journal of Communication, 32. pp.143-149.

30) 구모니카(Gu, monika), 유제상 (2010). ‘한국 전자출판 플랫폼 정립에 관한 연구’. 한국출판학회연구.

31) 이경록 (2016). ‘k-pop의 문제점과 대책: 아이돌 중심의 장르편중 문제점을 중심으로’. 2016 동아대학교 예술대학원.

음반사의 대중음악 장르 다양성 축소로 이어진다는 데 동의했으나, 이는 대규모 음반사의 전략 변화에 의해 바뀔 수 있다고 보았다. 대규모 음반사의 개방적 생산 체계를 통해 소규모의 인디 레이블을 합병하거나, 독립 레코드 프로듀서와 연합하여 관계를 형성하면 높은 시장 집중도를 유지하면서도 제품의 다양성을 유지할 수 있다는 것이다.³²⁾

현재 외국의 대규모 회사들 Blizzard-Activision, EA, Ubi, Nintendo는 다우드의 연구처럼 소규모의 인디 게임이나 작은 규모의 스튜디오에 대한 투자를 통해 게임시장에서 장르다양성을 확보하고 장르적 성공 가능성이 파악되면 인수 합병을 통해 회사의 규모를 늘리고, 새로운 장르를 통해 다양한 취향의 이용자 확보를 위해 노력하고 있다.

한국의 영화산업 역시 이창동, 김기덕, 박찬욱, 봉준호 같은 감독들이 꾸준히 자신들만의 색깔이 담긴 영화를 제작하고 공급함으로써 다양하고 실험적인 장르도 관객들에게 긍정적으로 받아들여지게 되었으며, ‘위낭소리’, ‘님아, 그 강을 건너지 마오’ 같은 독립영화의 성공으로 배급사측에서도 독립영화의 배급에 관심을 보이고 있다. 스크린 상한제 같은 제도적인 지원 역시 영화산업의 장르적 다양성의 확보에 도움이 되고 있다.

2019년 영화계에서 돌풍을 일으킨 ‘기생충’과 넷플릭스에 진출해 K-좀비물과 같은 신조어를 만든 ‘킹덤’과 같은 새로운 장르, 신선한 이야기들이 출연하여 세계적인 인기를 끌었다. 이러한 장르의 편중을 벗어난 문화 콘텐츠가 가지고 있는 가능성을 보여주는 하나의 예시이다. 또한 ‘기생충’³³⁾과 ‘킹덤’³⁴⁾ 둘 모두 제작사, 투자자의 입김에서 벗어나 제작자의 창의력이 다양한 장르와 새로운 이야기로 온전히 발휘되었을 경우 뛰어난 작품이 탄생될 수 있다는 좋은 본보기가 될 수 있을 것이다.

대중문화시장에서 특정 장르가 인기를 얻고 그 장르의 작품이 자주 만들어지는 것은 익숙한 현상이다. 하지만 그 와중에도 다른 장르의 작품을 꾸준히 제작하고 다양성을 확보하는 것은 중요한 일이다. 현재 한국의 게임은 다른 장르의 생산

32) Lopes Paul D (1992). ‘Innovation and diversity in the popular music industry’. American sociological Review 57. pp.56-71.

33) “‘기생충 열풍’ 뒤엔 이미경이 있었다”. 매일경제. 2020.1.8.

34) “<킹덤> 제작진이 말하는 넷플릭스...‘비밀주의’와 ‘완벽주의’의 결합체”. 경향신문. 2018.11.09.

없이 수익성이 증명된 고정된 장르와 모바일과 온라인이라는 플랫폼의 집중을 통해 수익을 얻고 있고 이러한 한국 게임시장의 특징은 시장의 변동, 경쟁의 심화에 의해 도태될 가능성이 높다.

현재 중국 게임 개발사의 신작이 우리나라에 수출되고, 중국 시장에서는 폐쇄적인 정책으로 인해 2017년 3월부터 2020년 6월까지 우리나라 신작게임이 판호를 한 건도 받지 못하였고 이미 판호를 받은 게임들 역시 수익률이 감소하고 있으며, 미국, 일본 시장으로 진출을 모색하고 있으나 쉽지 않은 실정이다. 이러한 연유로 한국 게임은 중국, 동남아 등 아시아 지역 일부에서만 유통되고 있다.

수익 창출을 위한 장르 다변화, 소수의 과금 유저를 위한 게임운영보다 다양한 사람을 포용할 수 있는 게임, 다양한 플랫폼으로 게임을 출시하여 시장을 넓혀가는 것은 한국 게임 문화의 성장과 한국의 게임업계의 질적 향상과 성장에 필수적인 일이다. 그러한 질적 향상을 위해 스크린 상한제와 같은 법적 지원, 게임 업계에 대한 지원 사업이 제대로 이루어져야 한다.

제2절 게임의 장르

장르는 분류와 명명에 대한 것으로, 특정한 문화물을 이해하는 가장 기본적인 과정이다. 그러나 장르의 분류와 명명은 절대적으로 중립적이거나 객관적인 과정이 아니며, 어떤 유형의 장르이든 그 정의에 있어서도 상당한 이론적 불일치가 존재하는 등 모든 연구자가 동의하는 확실한 구분은 존재하지 않는다. 그렇기 때문에 장르는 경험적으로 실제 존재하는 것이라기보다는 각 연구자의 접근 방식에 따라 달리 적용 될 수 있는 추상적인 개념으로 논의되기도 한다.³⁵⁾

게임의 경우 그것이 어떤 플랫폼에 기초하여 작동되느냐에 따라 아케이드게임, 비디오게임, PC게임 등으로 나뉘며, 이용자와 게임 텍스트간의 상호작용이나 혹은 이용자와 다른 이용자 간의 상호작용의 가능여부에 따라 오프라인게임, 온라인게임으로 구분되기도 한다.³⁶⁾

35) Jane Feuer (1992). "Genre study and television", In R. Allen(ed.) 『Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism』 . pp. 138-159.

36) 전경란 (2005). '컴퓨터 게임의 장르 요인 및 특징에 관한 연구'. 2005년 Journal of Game Industry & Culture.

현재 게임의 경우 장르 구분이 명확하지는 않다. 게임 제작자들 역시 게임의 장르에 대해 명확한 구분 보다는 특정 선구자적 작품의 영향을 받아 제작하는 경향이 강하며 그러한 게임들을 통칭하여 ‘○○라이크 게임’으로 부르는 등 게임의 메커니즘, 내용을 가지고 게임의 장르를 구분하는 데는 어려움이 따른다.

이에 따라 컴퓨터 게임의 장르는 ‘액션’, ‘어드벤처’, ‘롤플레이잉’, ‘시뮬레이션’ 등 이용자가 컴퓨터 게임 텍스트와 맺는 관계를 중심으로 구분하는 것이 훨씬 설득력을 얻고 있다.³⁷⁾

본 연구에서는 위의 두 개의 장르를 모두 사용하여 온라인과 오프라인 장르를 구분하고 액션, 어드벤처와 같은 장르의 구분을 사용하여 조사된 게임을 분류할 것이다. 또한 이러한 장르적 특성이 로제 카이와가 분류한 놀이의 4가지 요소인 모방(Mimicry), 경쟁(Agon), 우연(Alea), 희열(Ilinx) 중 어떠한 것과 연관이 있는지 살펴보도록 하겠다.

1) Action

액션 게임은 플레이어의 반응속도나 조작실력이 게임의 성취에 영향을 미치는 분류의 게임들을 말한다. 포함되는 게임의 종류가 많아 많은 분야의 게임들이 세분화되어 분류되고 있다. 대전격투게임이나 슈팅게임, FPS, TPS, 플랫폼머 게임 같은 게임을 모두 액션게임이라고 분류할 수 있다.

액션 게임은 플레이하는 사용자의 실력에 따라 게임의 경험이 달라지기 때문에 컨트롤을 위해 고도의 집중력을 필요로 한다. 또한 게임의 설계에 따라 운적인 요소 역시 크게 작용하고 남들과 같이 플레이하는 방식에 따라 경쟁, 협동 등을 체험할 수 있게 됨으로서 로제 카이와가 주장한 경쟁, 우연, 희열의 요소를 가장 잘 드러내는 장르이다.

- 하위장르

대전격투게임(Fighting), 플랫폼게임, 슈팅게임(shooting),
1인칭 슈팅 게임(FPS), 3인칭 슈팅 게임(TPS)

37) Andrew Rollings, Ernest Adams (2003). 『Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design』 . New Riders.

2) Adventure

어드벤처 게임은 스토리에 따라 플레이어가 주어진 지역을 탐험하고 퍼즐을 풀게 되는 역할을 수행하는 게임을 말한다.³⁸⁾ 많은 어드벤처 게임들은 캐릭터와 스토리에 집중하기 때문에 멀티 플레이어 게임으로 만들기 어렵다.³⁹⁾ 또한 영상이나 글에 많은 것을 의존하는 게임의 특성상 영화의 연출이나 소설의 이야기 기법 같은 다른 미디어의 기술에서 많은 것을 참조하고 적용하고 있는 분야다.

어드벤처게임은 스토리텔링의 요소가 강하여 이용자가 주인공이 되어 이야기에 몰입하기 좋은 구조이다. 이러한 특성 때문에 놀이의 요소 중에서도 몰입감이 높은 분야로 모방의 요소, 희열의 요소가 가장 강한 장르라고 할 수 있다.

- 하위장르

인터랙티브 무비(Interactive movie), 비주얼 노벨(Visual novel),
그래픽 어드벤처(Graphic adventure)

3) RPG

Role-Playing Game은 참가자가 각자가 가진 캐릭터를 조작하고 협력하여 가상의 상황에서 주어진 위기를 극복하고 원하는 목표를 달성하는 게임이다. 과거에는 테이블탑 롤플레이팅 게임에서 규칙에 따라 일정한 행동의 성공과 실패를 판정했다. 이러한 판정 과정을 컴퓨터로 옮기게 되면서 CRPG, 일반적으로 게임의 분류에서 RPG라 불리는 장르로 구분되어졌다. 과거 D&D(Dungeons & Dragons)와 같은 테이블탑 롤플레이팅 게임을 컴퓨터에 옮기면서 시작된 장르이기에 아직도 D&D의 영향을 무시할 수 없으며 판타지 배경이 대부분이다. 네트워크를 이용한 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG)의 경우 온라인 게임의 대부분을 차지할 정도로 대중적인 장르이다.

RPG게임은 게임의 장르 가운데서 이용자 하나하나의 역할이 가장 중요하고 협력이 필요한 장르이다. 온라인 RPG의 경우 협동뿐 아니라 같은 던전을 누가

38) Andrew Rollings, Ernest Adams (2003). 『Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design』. New Riders.

39) Joe Hitchens (2002). "Special Issues in Multi player Game Design". In François -Dominic Laramée (ed.). 『Game Design Perspectives』. Charles River Media.

빨리 클리어 하는가에 대한 경쟁 역시 이루어지고 있다. 이러한 특성 때문에 모방, 경쟁의 요소가 두드러지는 장르이다.

- 하위장르

액션 롤플레이팅 게임(ARPG), 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임 (MMORPG), 로그라이크 게임(Rogue-like games), 시뮬레이션 롤플레이팅 게임(SRPG), 멀티 유저 대전 (MUD) 등

4) Strategy

전략 게임은 판단과 계획을 세워 승리를 쟁취하는데 초점을 맞춘 게임을 총칭한다.⁴⁰⁾ 대부분 자원을 효율적으로 쓰거나 효과적인 정찰과 계획을 세우는 것에 초점을 맞추고 있다. 실시간이나 턴 방식이냐에 따라 실시간 전략(RTS), 턴 방식 전략(TBS)로 나누고 있으며 문명으로 대표되는 <eXplore, eXpand, eXploit, and eXterminate>의 약자인 4X 게임, 멀티플레이에 기반을 둔 Multiplayer online battle arena(MOBA)와 다중 사용자 온라인 실시간 전략(MMORTS), 주어진 자원을 활용해 적의 지속적인 침입을 막는 디펜스(defence) 같은 하위분류로 나뉘게 된다.

전략게임의 경우 경쟁의 요소가 가장 크게 부각되며 자신의 전략에 따라 승패가 결정되었을 때 느끼는 감정이 크다. 이런 이유로 경쟁, 희열의 요소가 주로 나타나게 된다.

-하위장르

4X, 실시간 전략(RTS), 턴 방식 전략(TBS), 다중 온라인 배틀 아레나(MOBA), 디펜스(Defence), 다중 사용자 온라인 실시간 전략(MMORTS)

5) Rhythm

리듬 게임이란 음악이 재생되며 정확한 타이밍에 지정된 조작을 행하는 것을 요구하여 플레이어의 리듬감을 측정하는 게임이다.⁴¹⁾ 액션게임의 하위 장르⁴²⁾에

40) Andrew Rollings, Ernest Adams (2003). 『Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design』 . New Riders.

속했지만 한국에서 많이 만들어지는 장르이기 때문에 따로 분류하였다. 리듬을 측정하기 위해서 초기에는 키보드, 건반 같은 액세서리가 동원되었지만 게임이 발전하게 되면서 발로 버튼을 누르거나 사용자의 움직임을 감지하는 키넥트(Kinect), 들고 플레이할 수 있는 기타모양의 컨트롤러, 북, 드럼 등 많은 액세서리들이 출시되었다.

리듬게임은 타이밍에 맞추어 버튼을 누르거나 몸을 움직여야 한다. 이러한 행동을 정확한 타이밍과 동작으로 해냈을 때 느끼는 성취감이 큰 장르로서 놀이의 요소 중 희열의 장르가 두드러지는 장르이다.

- 하위장르
춤(Dance)

6) Puzzle

퍼즐 게임은 어떠한 규칙 내에서 정해진 행위를 통해 주어진 조건을 완료해 클리어 하는 게임을 말한다. 테트리스나 애니팡 같은 간단한 게임이 주류이고 장르의 특성상 규칙이 단순하고 플레이가 쉽기 때문에 유저층을 가리지 않고 많은 사람들이 플레이하고 있다. 현재 모바일 게임의 많은 부분을 차지하고 있으며 시간이 지나면서 장르의 경계가 무너지고 순간적인 판단이나 조작기술을 요하는 액션 퍼즐 게임 같은 장르도 출시되고 있다. RPG나 Adventure 같은 스토리가 있는 게임에서도 보조적인 역할을 수행하고 있으나 일반적으로 퍼즐을 푸는 것이 게임의 주된 목적이라면 퍼즐게임으로 분류한다.⁴³⁾

퍼즐게임은 유저들이 간단히 플레이하며 서로 점수를 경쟁하고 게임의 구성에 따라 승패가 달라지는 우연적인 특성이 강하다. 놀이의 요소 중에서 경쟁과 우연의 요소가 두드러지는 장르이다.

41) "Rhythm action games on PlayStation". PlayStation.com. 2007.06.30.

42) "EA Announces DS Rhythm Action Exclusive Zubo". GamaSutra. 2008.03.02.

43) Andrew Rollings, Ernest Adams (2003). 『Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design』. New Riders.

제3절 게임업계에서 플랫폼의 정의와 종류

1. 플랫폼의 정의

플랫폼의 사전적 의미는 역에서 기차를 타고 내리는 곳⁴⁴⁾을 의미한다. 하지만 게임시장에서 플랫폼이 의미하는 것은 특정한 소프트웨어를 실행시킬 수 있는 환경을 제공하는 것⁴⁵⁾을 말한다. 컴퓨터, 플레이스테이션, XBOX, Switch로 대표되는 하드웨어적 의미의 플랫폼 뿐 아니라 윈도우나 매킨토시 같은 운영체제를 통해 구분하기도 한다. 각각의 플랫폼에서 출시되는 게임들은 다른 플랫폼에서는 실행시킬 수 없으며 다른 플랫폼에서 게임을 실행하기 위해서는 이식(Porting)을 거쳐야 한다. 처음부터 여러 플랫폼에서 사용할 수 있도록 한 소프트웨어는 크로스 플랫폼이라고 불린다. 하지만 독점적인 게임이 수입을 보장해 주는 게임 업계에서는 이러한 크로스 플랫폼은 흔하지 않았으나 현재 마이크로소프트를 필두로 하여 많은 게임들이 플랫폼의 장벽을 벗어나 다양한 기기로 이식되고 있다.

한국의 경우 주된 플랫폼이 모바일과 PC로 이루어져 있다. 반면에 일본과 미국은 많은 사람들이 콘솔로 게임을 즐기고 있으며 서양의 제작사들은 콘솔기기 플랫폼을 사용하여 게임을 제작하고 있다. 이러한 경향은 게임 시장의 성장이 비교적 길었던 서양이나 일본과 비교하여 PC의 보급과 인터넷의 보급으로 인하여 급속하게 성장한 한국의 게임시장의 형성과정의 차이 때문인 것으로 파악된다.

2. 하드웨어 플랫폼

1) PC

Personal Computer의 약자로 일반적인 가정에서 사용하기 적당한 크기와 가격을 가진 컴퓨터를 의미한다.⁴⁶⁾ 한국에서 게임을 실행하는데 흔하게 사용되고 있으며 온라인 게임의 경우 PC를 통하여 구동하는 경우가 대부분이다. 외국에서는

44) 『표준국어대사전』, 국립국어원.

45) "What I Talk About When I Talk About Platforms". martinowler.com. 2018.03.05.

46) "The definition of personal computer". www.dictionay.com.

온라인 게임을 제외하면 콘솔과 모바일로 게임을 구동하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 현재 글로벌 게임산업의 PC게임 점유율은 모바일과 콘솔에 이은 3위로 24%를 기록중이다.⁴⁷⁾

2) PlayStation

“플레이스테이션”(PlayStation)은 1994년 12월 3일에 소니 컴퓨터 엔터테인먼트가 발매한 가정용 게임기(Console)이다. 2004년 5월 18일 전 세계 누적 출하량이 1억대를 돌파하였고, 2005년 3월 31일까지 전 세계 누적 출하량 1억 2백 49만대를 기록하였다.⁴⁸⁾

이후 “플레이스테이션 2”는 1억 5천 5백만 대를 팔아 가장 많이 보급된 가정용 거치형 콘솔로 기록되었고⁴⁹⁾ 연이은 성공에 힘입어 2006년에 “플레이스테이션 3”, 2013년 “플레이스테이션 4” 까지 출시되게 되었다. 현재는 플레이스테이션 4가 주력 플랫폼이며 2019년 1억대 판매를 돌파하였다.⁵⁰⁾

현재 소니가 유통하는 게임은 플레이스테이션을 플랫폼으로 사용하고 있으며 많은 독점작을 바탕으로 탄탄한 시장을 구축하고 있다. 플레이스테이션을 플랫폼으로 하여 많은 게임을 유통하는 소니는 세계시장에서 텐센트에 이어 매출 2위를 기록하고 있다.

3) XBOX

마이크로 소프트에서 제작한 가정용 비디오 게임기(Console)이다. 2001년 11월 15일 정식 출시되었다. 소니의 플레이스테이션과 치열한 경쟁을 하였고 후속기기로 2005년 후속기기인 XBOX 360, 2013년 XBOX ONE 등을 출시하였다. 마이크로소프트에서 제작한 게임기답게 윈도우를 탑재한 게임기로서 2018년 PC와의 교차 플레이를 지원하고 있다.

47) “April 2018 market analysis”. Newzoo.

48) “PlayStation 2 Breaks Record as the Fastest Computer Entertainment Platform to Reach Cumulative Shipment of 120 Million Units”. Sony Computer Entertainment. 2005.11.30.

49) “NeoGAF”. NeoGAF. 2017.11.22.

50) “Sony has sold 100 million PS4s”. The Verge. 2019.7.30.

마이크로소프트가 게임 개발을 하지 않으면서도 게임시장에서 3위라는 높은 수준의 수익을 거두는 것은 엑스박스과 윈도우 플랫폼의 영향이 크다. 전체적으로 아시아시장보다 북미나 유럽시장에서 점유율이 높다.

4) NINTENDO

닌텐도는 일본의 게임회사로 1889년에 설립된 가장 오래된 게임회사이다. 일본에서 가장 가치 있는 게임회사로 여겨지고 있으며 역사가 긴만큼 많은 게임과 게임기를 발매해왔다. 본 연구에서는 가장 최근의 게임기인 3DS, 스위치만을 언급하도록 하겠다.

가. 닌텐도 3DS

2015년도에 발매된 휴대용 콘솔로 2개의 화면과 높은 휴대성을 바탕으로 인기를 끌고 있다.

나. 스위치

2017년에 출시된 하이브리드 게임기로 휴대용 게임기처럼 들고 다니다가 독에 거치하면 거치기가 되는 경계를 무너뜨린 게임기이다.⁵¹⁾⁵²⁾

닌텐도는 자신만의 플랫폼을 사용해 활발하게 게임을 제작하고 있는 회사로 닌텐도 게임기에서만 즐길 수 있는 독점작이 많은 편이고 독특한 플레이 방식을 시도하는 회사로 명성을 떨치고 있다. 또한 아동용 게임이나 가족 모두가 즐길 수 있는 게임, 일상생활에서 간단히 즐기거나 건강을 위한 게임을 제작하는 등 게임을 일상생활에 접목하는데 많은 노력을 하고 있다.⁵³⁾

3. 소프트웨어 플랫폼(전자 소프트웨어 유통망)

ESD(Electronic Software Distribution)라고 불리는 전자 소프트웨어 유통망은 각종 디지털 콘텐츠(음악, 영상물, 소프트웨어, 게임)을 전산망을 통해 판매하는

51) “‘Switch’ is Nintendo’s next game console”. Engadget. AOL Inc. 2016.10.20.

52) “Nintendo Switch: More Specs and UI Detailed”. IGN. 2017.1.27.

53) “Nintendo of America Content Guidelines”. <https://jjmccullough.com/Nintendo.htm>.

방식의 하나이다.⁵⁴⁾ 과거에 플로피디스크나 CD를 이용하여 유통하던 소프트웨어들이 인터넷의 등장으로 인해 소프트웨어의 배포를 전산망을 통해 할 수 있게 되면서 등장한 유통 플랫폼이다.

PC게임의 경우 2003년 시작된 Valve 사의 Steam을 시작으로 EA의 Origin, 액티비전-리자드의 Battle.net, UBIsoft의 Uplay가 유명하며 2016년 기준으로 매년 9%이상 성장하고 있고 한 달에 62억 달러의 매출을 올리고 있다.⁵⁵⁾ Steam의 경우 전 세계에서 75%에 달하는 게이머들이 이용하고 있으며⁵⁶⁾ 한 달에 9,000만 명의 유저가 이용하고 있다. 또한 지원하는 게임 역시 증가하고 있고 친 개발자적 성격으로 인디게임 개발자, 소규모 개발자들이 게임을 유통하는 최적의 경로를 마련해 주고 있다.

모바일의 경우 Apple의 Appstore와 안드로이드 마켓의 Google play가 유명하며 게임시장의 무게추가 모바일로 옮겨가면서 시장은 더욱 커지고 있다.

이러한 ESD시장의 확장은 개발자들로부터 환영을 받았는데 개발자들은 간단한 소프트웨어 개발 키트(SDK)를 통해 좋은 제품을 곧바로 세계시장에 내놓을 수 있었고 사용자 입장에서든 수준이 떨어지거나 부적절한 콘텐츠를 앱스토어에서 검사하고 걸러주기 때문에 부담 없이 다운받고 마음에 들지 않거나 자신이 원하는 상품이 아니었다면 정책에 어긋나지 않으면 바로 환불해버릴 수 있게 된 것이다. 특히 소규모 게임개발자들의 경우 과거의 경우 해결하기 힘들었던 유통의 문제를 해결할 수 있었기 때문에 게임을 제작하기가 훨씬 쉬워졌다. 현재 많은 게임제작사들이 각자의 플랫폼을 개발하여 앞으로 소프트웨어 플랫폼 시장은 더욱 커질 전망이다.

54) “Digital Distribution Law & Legal Definition”. Legal Definitions. USLegal.

55) “Digital games revenue grew by 9% worldwide”. WholesGame. 2017.5.29.

56) “Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony”. Bloomberg. 2013.11.4.

제3장 게임에 대한 사회적 인식전환

현재 한국에서는 게임에 대해 이중적인 태도를 취하고 있다. 문화산업적인 측면에서는 게임이 엄청난 경제적 부가가치를 창출한다는 점에서 한국문화산업의 한 축으로 받아들이고 육성하기 위해 노력하고 있다. 하지만 다른 한편에서는 게임이 마치 사회의 도덕적 무질서를 조장하고 정치 질서, 사회 질서의 파괴에 핵심적인 역할을 하는 좋지 않은 것으로 보고 교정을 요구하고 억압하려 하고 있다. 이러한 태도는 ‘셧다운제’, ‘쿨링오프제’, ‘게임중독법’과 같은 법률적, 제도적 노력을 통해 게임을 제작하거나 이용하기에 힘든 환경을 만들어왔다. 게임을 자주 접하는 세대인 청소년들과 부모들의 의식을 분석해 봤을 때 부모들은 게임에 대한 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났다.⁵⁷⁾

이러한 경향에 따라 정치권은 부모들의 지지를 얻기 위하여 게임에 대한 억제책을 마련하고 있는 것으로 보인다. 하지만 게임 시장이 커지자 게임사업을 권장하는 이중적 태도를 보이고 있다. 세계의 많은 선진국들 역시 게임의 부작용에 대해서 걱정을 하고 있으나 게임을 하나의 디지털 매체, 문화 더 나아가 예술의 일종으로 인정해 주고 있다.

1. 해외 사례

1) 미국

미국은 최근 트럼프 대통령이 게임을 총기난사 문제의 원인으로 지목하면서 제재하려는 움직임을 보이고 있으나 기본적으로 표현의 자유를 중시하는 미국의 문화를 볼 때 실제적인 규제로는 이어지지 않을 것으로 보인다. 실제로 미국의 게임들은 법적으로 통제되지 않고 ESRB(Entertainment Software Rating Board)라는 비영리 민간 자율기구를 통한 자체 심사를 통해 게임의 등급을 분류하고

57) 김지연, 도영임 (2014). ‘부모 세대와 청소년 세대의 온라인 게임에 대한 인식 차이: 온라인 게임의 유해성/유익성, 영향과 가치, 부모-자녀 관계, 규제에 대한 인식을 중심으로’. 한국심리학회지 : 문화 및 사회문제. pp.263-280.

있으며 이 기구는 여러 활동을 통해 게임의 심사기준과 과정을 투명하게 공개하며 게임의 긍정적 효과를 마케팅하고 소비자의 의견을 듣는데 노력하고 있다. 이러한 업계의 협조와 자율적인 제작환경 덕분에 미국은 가장 큰 게임 소비시장이며 유수의 게임 제작회사들을 가지게 되었다.

또한 2012년 게임을 예술의 한 장르로 편입, 국립 예술 기금인 NEA가 지원부 분에 게임을 포함시켰다.⁵⁸⁾

2) 일본

일본은 과거부터 게임에 호의적이었다. 가장 대중적인 콘솔인 Playstation, Nintendo가 모두 일본의 기업에서 출시된 것이며 가정마다 콘솔기기 하나쯤은 있을 정도로 콘솔 보급이 대중적이다. 이러한 환경적 영향으로 일본은 아케이드, 콘솔, 온라인, 모바일 등 다양한 분야에서 많은 회사들이 게임을 제작하고 있다. 일본의 자율 심사기구인 CERO(Computer Entertainment Rating Organization)으 로 미국의 ESRB 제도를 차용하여 활동하고 있다.

또한 자본금 1억 엔 이하 중소기업등은 시험연구비 12%를 법인세액에서 공제 하고 1억 엔 이상의 기업은 상한 10% 법인세를 공제 해주고 있다.

3) 유럽

유럽에서 제작된 게임들은 PEGI(Pan Europe Game Information)의 심의를 받고 있으며 이 역시 산업체 조직인 ISFE(Interactive Software Federation of Europe) 가 만든 조직이다. 이 조직은 유럽 전역의 720개 회원사를 가지고 있으며 자율 적인 조직으로서 활동한다. 이와 동시에 각 나라들은 게임을 미래를 위한 사업으 로 인정하고 국가적 차원에서 육성하고 있다.

영국에서는 많은 그래픽 디자이너들과 프로그래머들을 필요로 하는 회사와 연 결시켜 주는 프로그램인 ‘Skill Set’이라는 지원 사업이 국가적으로 실행되고 있 고 게임을 제작하는 기업을 대상으로 제작비의 25%, 최대 25만 파운드 한도 내 에서 세금을 감면해주고 있다.

58) 김수현 (2016). ‘게임산업 규제정책의 전환 필요성 및 개선방향’. 한국경제연구원.

프랑스 역시 많은 게임 제작 전문 교육기관과 세금 공제나 각종 지원을 제공하는 세금 환급제도를 동원하여 전체 지출액의 최고 20%, 300만 유로 한도에서 법인세를 감면해주는 지원정책으로 게임회사들을 지원하고 있다.

4) 독일

독일은 유럽에 포함되나 규제의 범위, 강도에서 우리나라와 비슷한 수준이다. 독일은 독자적인 등급을 통해 검열을 시행하고 있다. 나치가 나오는 게임은 거의 출시할 수 없으며 내용을 바꾸어서 출시하여야 한다. 하지만 이러한 검열은 많은 규제를 받게 될 뿐 게임의 출시를 막지는 않는다. 독일의 게임에 대한 시선은 긍정적이며 남녀노소 할 것 없이 게임을 즐기는 인구가 3,400만 명에 달하는 것으로 알려져 있다.

독일의 게임산업은 개방적 네트워크를 형성하여 미디어아티스트나 신진 예술 게임 개발자들에 대한 지속적인 지원과 협력이 이루어져 게임을 독립적인 창작물로서 예술적 지위가 부여되었다. 또한 지속적인 담론을 거쳐서 게임에 대한 법적분류 역시 음악, 미술, 방송 등과 함께 창조적 콘텐츠 산업에 포함됨은 물론 게임 종사자는 예술인사회보험제도의 대상자가 된다.⁵⁹⁾ 독일은 연방정부에서 2019년 5천만 유로 규모의 게임펀드를 조성하여 독일 게임 산업의 부흥을 위한 노력을 하고 있으며 E-sports를 집중적으로 육성하고 E-sports 선수를 다른 프로게임 스포츠 선수와 같은 대우를 해주며 게임관련 문화에 대한 집중적 투자를 통해 경쟁력을 기르고 있다.

2. 한국 사례

한국의 게임법제는 1973년의 유기장법 시행규칙에서 시작되었다. 전자오락기의 도입과 그런 전자오락을 도박과 분리하는 법이 필요했기 때문이었다. 그 후 1999년 까지 ‘유기장업 관리체제’가 이어지고, 다음 단계로 음반, 비디오물 및 게임물에 관한 법률을 기반으로 하는 ‘게임물 관리체제’가 2006년까지 이어지며

59) 석승혜, 유승호 (2014). ‘포용적 제도와 게임산업의 발전’. 한국사회학회 사회학대회 논문집. pp.115-116.

청소년을 중독이나 유해게임으로 부터 보호하기 위한 가치가 중요시 되었다. 게임의 순기능보다 역기능이 강조되면서 제정된 이러한 법은 학부모들의 지지에 게임제작과 유통에 강한 규제를 허용하게 되었다. 이에 덧붙여 2011년 강제적 섯다운제가 도입되었고, 2014년에는 웹보드게임 규제를 시행함으로써 세계적으로 유례를 찾아볼 수 없는 강력한 제제를 통해 게임물을 규제하고 있다. 이러한 법률의 시행으로 인해 게임의 문화적 가치와 산업적 가치의 도입 및 정착에 부정적인 영향은 피할 수 없었다.

이러한 규제의 문제점은 입법을 시행하는 기관이 게임이 수행하는 놀이로서의 요소, 문화적 요소를 완전히 무시하고 단순한 기능적 분류로 입법을 시행하는데 있다. 같은 오락기를 사용한다고 해도 게임의 장르에 따라 전혀 다른 경험을 제공할 수 있음에도 불구하고 오락이라는 큰 틀에 묶어 행정편의주의 발상에 의해 하나의 법으로 규제하고 하나의 잣대 안에 밀어 넣어 판단하는 것은 잘못된 것이다.

한국처럼 강력한 규제를 하는 나라는 독일 정도가 있으나 독일의 경우 게임 콘텐츠에 관한 규제를 하면서도 게임회사에 대한 지원을 아끼지 않고 있으며 게임을 이용하는 사람에 대한 규제는 없다. 또한 대부분의 규제 체계는 독립적인 민간기구가 시행하고 한국처럼 정부 개입형 규제는 찾아보기 쉽지 않다. 아울러 다양한 규제기능을 문화체육부뿐만이 아니라 여성가족부, 교육과학기술부 등 많은 정부기관이 직·간접적으로 개입하고 관리·감독한다는 점에서 한국의 체제는 그 어떤 나라보다 제도적 개입수준이 높다고 할 수 있다.⁶⁰⁾ 또한 현재 한국의 조세지원 제도는 영상콘텐츠에(영화, 방송)에 국한되어 설계되어 게임업계가 받는 지원이 다른 선진국에 비해 적다.

이러한 제도적 문제점은 게임이 독립적인 예술로 자리매김하기 어렵게 만든다. 해외 많은 나라들이 게임을 보는 시각에 대한 지속적인 논의를 통해 예술의 수준으로 격상시키고 이를 통한 지원산업을 시행함으로써 게임산업, 더 나아가 예술로서 육성하고 있다. 한국에서는 이러한 논의가 아직 시작조차 되지 못했다.

최근 들어 게임의 산업적 가치와 문화적 가치가 주목받기 시작하면서 문화체육관광부에 게임 산업을 전담하는 부서가 설립되었고 「게임 산업 진흥에 관한 법률」이 제정되면서 국가의 성장 동력으로 주목받고 있다.⁶¹⁾ 「게임 산업 진흥에

60) 강신규, 김광제 (2012). '디지털 게임의 자율규제 방안에 관한 비교분석적 접근'. Journal of Korea Game Society. pp.107-119.

관한 법률」은 여전히 산업적 측면, 그리고 게임의 역기능을 막는데 방점을 두고 있어 갈 길이 먼 상황이지만 시간이 지날수록 많은 사람들이 게임의 문화적 가치, 게임의 순기능에 대한 긍정적 인식이 높아지고 있다.

이러한 인식변화가 일어나는 배경에는 과거 게임을 즐기던 70년대~80년대 생들이 경제활동의 주역으로 떠오르면서 게임에 대한 소비가 이루어지는 현재 한국의 환경이 많은 역할을 하고 있다. 1973년 전자유기장업종에 대한 법이 확정되면서 우리나라에 게임이라는 새로운 콘텐츠가 들어오기 시작했다. 하지만 이러한 유기장은 게임의 보급에는 많은 역할을 하지 못했다. 많은 규제와 게임에 대한 불법복제, 이권문제로 아동, 청소년의 출입은 금지되었다.

1981년 청소년 게임이 대량 보급되면서 무허가 전자오락실이 많이 생겨났고 학교 앞 동네 문구점등에도 작은 오락기들이 설치되었다. 특히 1978년 타이토의 <스페이스 인베이더>는 전 세계적으로 붐을 일으켰고 1979년 <겔러그>는 오락실 붐을 일으켜 많은 청소년을 오락실로 끌어들였다. 이후 등장한 <팩맨>은 간단한 음악과 귀여운 캐릭터의 조합으로 여성 유저까지도 오락실로 끌어들였다.

한국의 많은 대기업들이 게임의 잠재력을 알아보고 게임기를 제작하거나 만드는데 투자했으나 게임에 대한 인식이 저조하고 게임의 불법복제가 난무하여 한국의 콘솔문화는 널리 확대되지 못하였다.

1989년부터 정부가 교육을 위해 초, 중, 고등학교에 컴퓨터를 보급하고 교육시키면서 학부모들 역시 컴퓨터 교육에 공을 들였고 그로인해 80~90년대 생들은 컴퓨터를 접하기 쉬운 환경에서 자라게 되었다. 이런 환경에서 컴퓨터로 즐길 수 있는 게임은 순식간에 퍼져나갔고 PC게임은 한국에서 주류로 자리 잡게 되었다. 콘솔 게임과는 달리 한국에는 자체적으로 게임을 제작하는 동아리나 개인이 늘어났으며 1990년대부터 한국에서 제작된 게임들이 쏟아져 나오기 시작한다. PC의 보급으로 인해 한국의 게임 산업이 급속도로 발전하기 시작한 것이다.

오락실이 70~80년대 태어난 아이들이 게임을 접하는 주요 장소였다면 90년대에서 2000년도 이후 태어난 아이들에게는 PC방이 이러한 역할을 대신했다. 1997년까지 수십 개에 지나지 않았던 PC방은 2001년 전국에 3만개가 넘을 정도로 늘어났으며 그 당시 가장 빠르게 성장하는 산업이었다. 이 산업적 성장의 원인은 단연 <스타크래프트>였다. 1998년 출시된 블리자드의 실시간전략시뮬레이션

61) 황승흠 (2010). '제도적 표현의 관점에서 본 게임의 문화적 가치'. IT와 법 연구. pp.193-220.

(RTS)은 유저와 유저간의 대결을 지원하여 많은 중. 고등학생들을 PC방으로 불러들였고 이러한 인기로 인하여 TV를 통해 경기가 중계되기도 했다. 프로게이머가 본격적으로 등장하고 인기를 얻은 것도 이러한 PC방 환경의 영향이었다.

PC방의 인터넷 환경은 온라인 게임의 대중화에 큰 역할을 하였다. 많은 사람들이 PC방에서 1996년 출시된 넥슨의 <바람의 나라>를 즐겼고 1998년 <리니지>의 등장으로 그 수는 더욱 늘어났다. 즐기는 유저의 증가는 곧 시장성의 상승을 의미했고 이러한 시장성을 등에 업고 많은 온라인 게임들이 제작되었다. 실제로 한국에서 2010년도 이후 제작된 게임들은 대부분이 인터넷 환경을 이용하는 멀티플레이용 게임이었다.

이러한 환경적 영향에 힘입어 2017년 통계에 따르면 한국인의 70%가 게임을 이용하였으며 조사자의 중 10대는 91%가 20대는 87% 30대는 85%가 게임을 즐기고 있었다. 남녀의 차이는 거의 나지 않았다. 게임에 익숙한 세대들에게 게임은 일상적으로 접하는 문화가 된 것이다.⁶²⁾

피터 닛켄(Nikken, P.), 제로엔 얀스(Jeroen, J.), & 사네케 스키프스트라(Schouwstra, S.)의 연구 결과에 따르면 게임에 대해 많이 알수록 게임에 대해 긍정적인 시선을 가지며 자녀와 함께 게임을 플레이함으로써 게임을 긍정적으로 생각하게 된다고 한다.⁶³⁾ 집안마다 콘솔기기가 보급되어 있었던 미국과 일본에서 게임 산업이 발달하고 게임에 대한 인식이 좋은 것은 가정에서 부모와 자녀가 게임을 같이 즐기면서 유대관계를 쌓고 게임에 대한 이해를 높이는 데서 비롯되었다고 볼 수 있다. 미국의 부모들은 94%가 자녀와 게임을 즐기는데 반해 한국의 부모들은 46.1%만이 자녀와 함께 게임을 하는 것으로 나타났다.

한국의 게임시장은 부모세대는 게임을 플레이 하지 않고 자녀세대들은 게임에 익숙하다. 80년대 한국에 본격적으로 등장한 비디오게임은 그 당시 80~90년대 컴퓨터의 보급으로 인한 사회적 변동이 크고 놀이문화의 이동이 급격해지면서 자녀세대들은 컴퓨터를 쉽게 다루고 그로 인해 컴퓨터 게임을 접하며 쉽게 빠져들었지만 부모세대는 그렇지 못했던 것이 원인이다. 실제로 30대까지 80%가 넘는 게임 이용률은 40대에 들어 53%, 50대 50.3%, 60대는 36%로 나타나 게임을

62) 정미경, 정다운 (2018). 『2018 게이미용자 실태조사 보고서』. 한국콘텐츠진흥원.

63) Peter Nikken, Jeroen Jansz, & Sanneke Schouwstra (2007). 'Parents's interest in videogame ratings and content descriptors in relation to game mediation'. European Journal of Communication. pp.315-336.

이용하는 데에 세대 간 격차가 큰 것으로 나타났다. 또한 한국의 부모들이 게임을 단순히 학업성취에 방해가 되는 방해물로만 인식하는 경향이 57%나 된다.

문화의 정의, 문화를 향유하는 방식은 사회의 변화에 따라 바뀌어 간다. 특히 한국 사회는 경제적 성장, 기술의 발달, 정치적 상황에 따라 급격하게 변화해 왔다. 세계화, 인터넷, 문화 개방과 같은 1990~2000년대에 일어난 일련의 변화들은 한국인들의 삶에 많은 영향을 끼쳤다. 90년대 세계화로 인한 문화개방은 당시 젊은 사람들의 생각의 구조, 문화 향유의 형태를 바꾸어 놓았고 이러한 생각의 변화가 곧 2000년도 이후 한국 문화를 세계로 수출하는데 많은 영향을 주었다.

그 과정에서 만화, K-pop으로 일컬어지는 여러 문화들은 수많은 변화를 거쳤다. 마치 80년대 만화의 탄압을 보는 것과 같이, 90년대 대중음악을 탐탁지 않게 보던 기성세대의 생각은 2010년대 웹툰의 보급과 성공, K-pop의 전 세계적인 성공으로 인해 인식이 변화하고 한국을 대표할 수 있는 문화로 받아들여졌다.

게임은 과거 만화, 음악들이 거쳐 왔던 수순을 밟아가고 있다. 90년대 컴퓨터의 보급과 인터넷의 보급으로 인해 쉽게 즐길 수 있게 된 게임들은 그 당시 젊은이들에게 많은 영향을 주었다. 2000년대에는 동네마다 PC방이 존재했고 그 PC방에서 게임을 즐기는 청소년들을 쉽게 찾아볼 수 있었다. 한국에서 E-sports가 꽃피우게 된 것도 이러한 환경의 도움이 컸기 때문이다. 또한 스마트폰의 보급으로 인해 손쉽게 즐길 수 있는 게임들은 게임의 대중화에 많은 영향을 주었다. 젊은 사람들에게 게임은 이제 생활 속에서 향유하는 문화로서 그 자리를 공고히 다지고 있는 것이다. 64)

게임에 대한 인식의 변화는 게임에 대한 다양한 투자로 이어지게 된다. 많은 사람들이 게임에 대해 관심을 가지고 플레이하는 환경이 잘 갖추어 지고, 다양한 소비자들의 필요를 만족시키기 위한 제품의 생산이 이루어질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

또한 2020년 코로나 바이러스의 창궐로 인해 사회적 거리두기의 중요성이 커지면서 게임은 그 가치를 인정받고 있다. 2019년 게임 질병코드 등재로 논란을 일으켰던 국제보건기구(WHO)가 사회적 거리두기로 인한 스트레스를 해소 하는 방편으로 게임을 권하는 ‘플레이어파트투게더(#PlayApartTogether)’ 캠페인을 시작했다.

64) 황상민 (2000). ‘사이버 공간의 경험에서 나타난 부모세대와 청소년 세대집단 간의 의식 특성’. 한국심리학회지: 발달. pp.145~158.

사람들의 사회활동이 제한되고 자가 격리기간이 길어지면서 스트레스의 해소에 게임이 도움이 된다고 판단한 것이다. 온라인 배급의 일환인 스팀의 동시접속자가 2000만 명을 넘어서는가 하면 다른 스포츠들이 경기를 치르지 못하는 동안 E-sports는 무 관중 경기를 통해 별다른 탈 없이 치러지며 시청자의 수 역시 증가했다.

실제 스포츠들 역시 게임을 이용하고 있다. 미국의 카레이스인 ‘나스카(NASCAR)’는 시뮬레이션 게임을 이용하여 실제 유명 레이서들이 참가하는 공식 대회를 개최 130만 시청자를 동원함으로써 실제 나스카레이싱에 관심이 없었던 사람들의 관심까지 이끌어 모은 대성공을 거두었다. 이러한 성공에 뒤이어 테니스에서는 나달과 같은 유명 플레이어가 참가한 ‘테니스 월드 투어’ 리그를 열기로 하고, ‘FIFA’를 이용한 K리그 이벤트를 개최하는 등 많은 스포츠 리그의 운영자들이 위기상황에서 게임을 통한 대체재를 제공함으로써 게임의 가능성을 보여주고 있다.

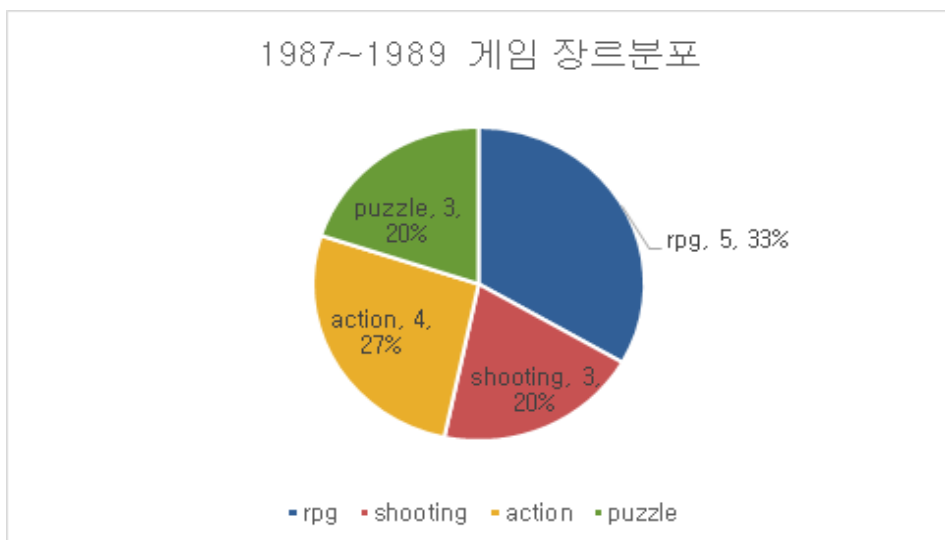
더욱이 코로나 바이러스의 영향으로 인한 게임회사들의 성장은 이러한 인식변화에 많은 영향을 끼치고 있다. NEXON의 시가 총액이 과거 우리나라의 대표적 기업이었던 현대자동차의 시가총액을 넘어서고 일본의 대표적 게임회사인 닌텐도의 게임들이 세계적으로 인기를 끌고 대부분의 게임 회사들이 2020년 1분기 동안 높은 판매고를 보이면서 게임에 대한 관심과 게임 산업에 대한 이해의 필요성이 점점 더 대두되고 있는 실정이다. 이러한 게임 시장의 성장에 맞는 게임에 대한 인식의 전환, 정부의 정책들로 한국이 제작한 게임들이 또 하나의 한류를 이끄는 문화가 될 수 있어야 한다.

제4장 한국 제작 게임의 현황

제1절 한국 제작 게임의 장르 및 배경조사

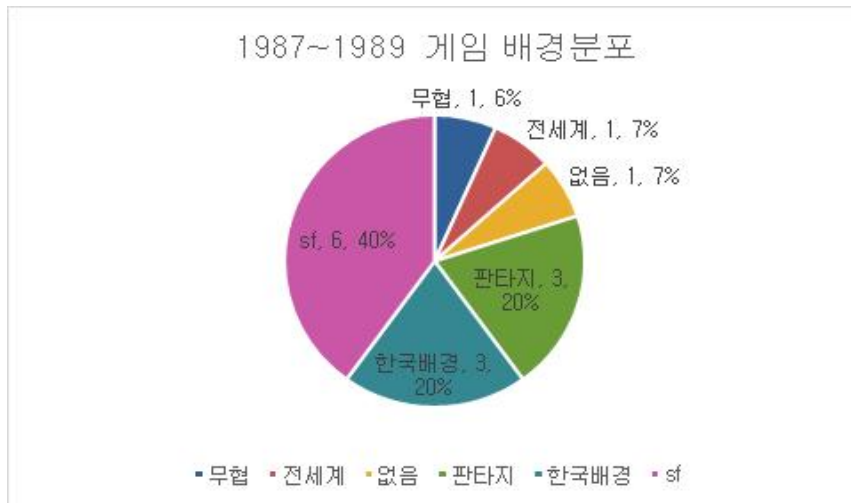
1. 1987~1989년 제작게임 장르, 배경 분포

한국 제작 게임의 태동기인 1987년~1990년의 경우 대부분의 게임이 일본게임의 불법카피나 한글화만 수행하여 출시하였다. 총 출시된 게임의 수가 15개로 게임의 수도 많지 않고 게임을 플레이하는 게임기의 성능이 제한적이었기 때문에 플랫폼포머 액션이나 단순한 룰과 그래픽을 적용한 룰플레이게임, 슈팅게임들이 출시되었고 퍼즐 또한 큰 비중을 차지하고 있었다.



<도표 1> 1987년~1990년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프

1987년에서 1989년 사이에는 SF 장르의 점유율이 높았다. 한국 배경의 게임들은 퍼즐이 2게임 액션이 1게임이었고 RPG쪽에서도 SF를 배경으로 한 게임이 2개 나왔었다.



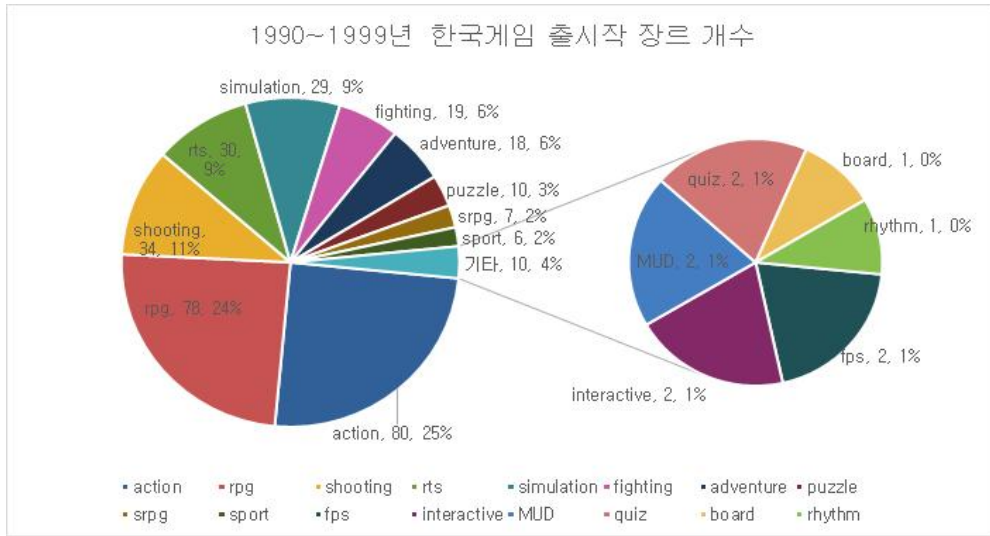
<도표 2> 1987년~1990년 한국 제작 게임 배경분포 그래프

2. 1990~1999년 제작게임 장르, 배경 분포

1990년~1999년은 한국제작게임의 성장기라고 볼 수 있으며 기술의 발전 속도, 컴퓨터와 인터넷의 보급으로 다양한 장르와 배경이 출현하게 되었다. 총 320개의 게임이 조사되었으며 그 중 액션과 RPG게임의 비중이 가장 높았다. 90년대 초반의 게임들은 횡 스크롤 슈팅게임 같은 개발하기 어렵지 않은 게임을 주로 만들었기 때문에 슈팅게임의 비중역시 높다. 또한 WESTWOOD의 ‘커맨드 & 컨쿼’, 블리자드에서 출시한 ‘워크래프트’를 카피하거나 영향을 받은 게임들이 대거 출시됨에 따라 RTS의 비중도 높은 편이다.

컴퓨터의 보급으로 인해 컴퓨터용 게임이 다수 출시되었다. 인터넷의 보급이 1990년 말 시작되었기 때문에 총 320개의 게임 중 MMORPG, MUD, MMO action, MMO quiz에 속한 14개의 게임을 제외한 306개의 게임이 아케이드나 콘솔용으로 개발되었다. 1996년 넥슨이 출시한 MMORPG인 ‘바람의 나라’는 2019년 현재까지도 서비스 되어 가장 오래 서비스된 MMORPG로 기네스북에 올랐으며⁶⁵⁾ 이후 출시된 MMORPG들 중 리니지 같은 몇몇 MMORPG들은 2019년 까지도 명맥을 이어가고 있다.

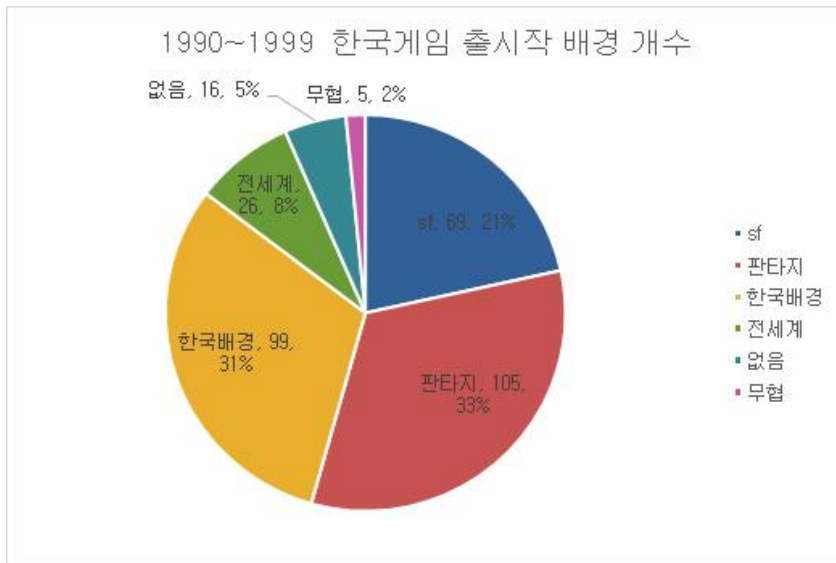
65) “‘바람의 나라’ 최장수 MMORPG으로 기네스북에 오르다”. 중앙일보 2011.09.29.



<도표 3> 1990년~1999년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프

1997년부터 1999년 까지 한국의 게임시장은 연 50개가 넘는 게임들을 연달아 발표하여 발매하는 타이틀의 수는 많았으나 많은 게임들이 버그나 최적화의 문제로 인해 좋은 평가를 받지 못하였다. 또한 80년대와 마찬가지로 외국의 게임들을 카피하여 비슷한 형식으로 출시하였기 때문에 질적으로 성장하였다고 말하기에는 무리가 있다. 게임 외적으로는 PC방이 본격적으로 등장했고 중소규모의 업체들이 주류를 이루었던 한국 제작게임 시장이 큰 기업위주의 시장으로 바뀌어 가고 있었다. 1999년 이후 보급된 ADSL은 한국의 게임제작 풍토를 아케이드, 패키지 게임에서 온라인 게임으로 옮겨가게 되는 계기가 되었다.

컴퓨터나 콘솔로 많은 게임이 개발되었고 대부분의 게임이 싱글플레이용으로 개발되었다. 또한 개인이나 소규모 개발자들의 게임 개발에 참여하였기 때문에 게임에 사용된 배경역시 다양한 분포를 나타나고 있다. 2000년대 이후의 게임들 보다 현실세계를 배경으로 한 게임들이 많이 제작되었고 그중 한국배경의 비율도 높은 편이다. 표본의 수가 가장 적은 1987~1989년을 제외하면 게임의 배경이 가장 편중되지 않은 때로 아마도 컴퓨터의 보급과 더불어 많은 소규모 개발자들이 모여 자신이 구상하던 게임을 만들어 낸 경우가 많았던 90년대의 게임계의 특성 때문이라고 추정된다.



<도표 4> 1990년~1999년 한국 제작 게임 배경 분포 그래프

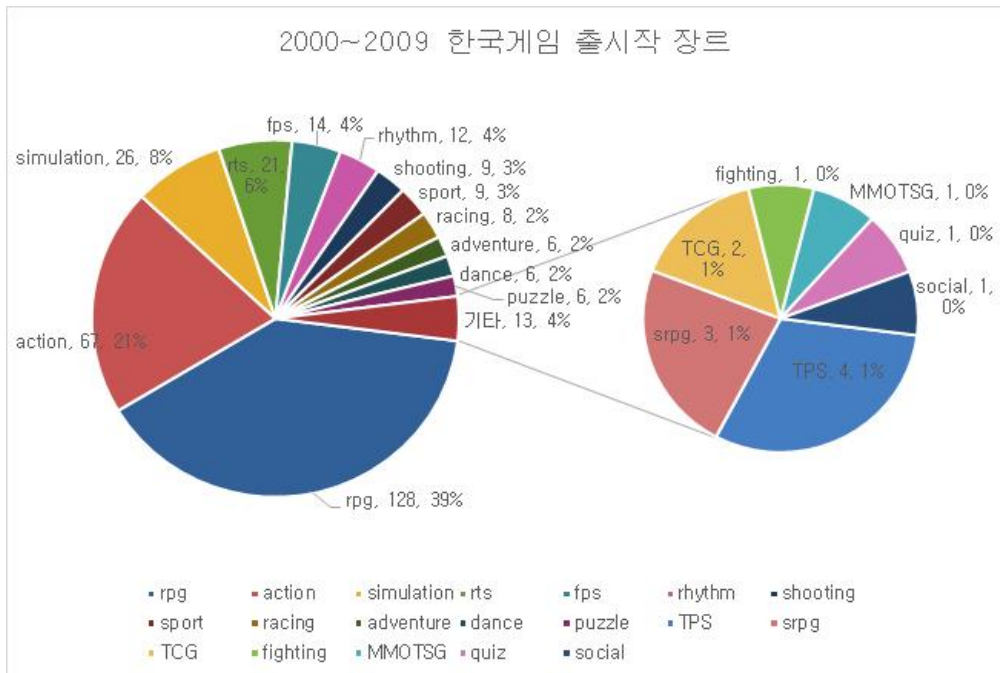
3. 2000~2009년 제작게임의 장르, 플랫폼, 배경 분포

2000년대의 한국 제작 게임은 MMORPG의 열풍이라고 설명할 수 있다. 2000년부터 2009년 발매된 MMORPG의 개수만 90개로 조사된 게임(325개) 대비 비중이 28%를 차지하고 있다. 이러한 MMORPG의 약진 덕분에 RPG가 전체 게임에서 차지하는 비율역시 39%(128개)에 달하고 있다.

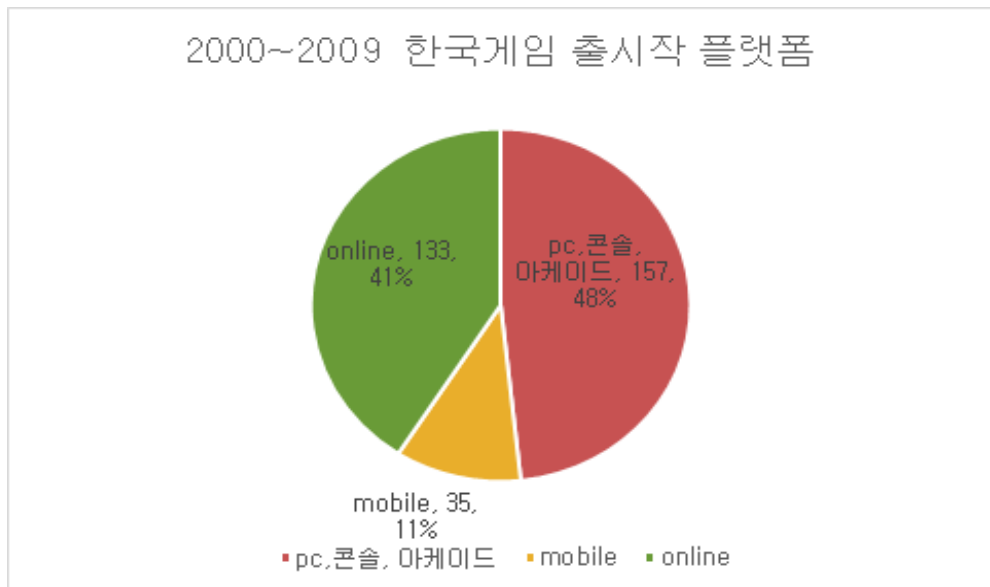
액션게임은 2000년대 초반에 많은 수가 출시되었으나 후반으로 갈수록 그 수가 줄어들게 되었고, FPS게임의 경우에는 많은 게임이 온라인으로 출시되어 싱글플레이를 배제하고 출시되게 되었다. 또한 게임기의 발전과 인터넷의 발달로 인해 새로운 장르의 게임들도 등장하게 되었다.

또한 인터넷의 보급으로 게임들이 인터넷을 통한 멀티 플레이어를 염두에 두어 만드는 게임들 역시 늘어났다.

모바일 기기의 보급에 따른 모바일 기기 전용 게임 소프트 역시 다수 제작되었다.



<도표 5> 2000년~2009년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프



<도표 6> 2000년~2009년 한국 제작 게임 출시 플랫폼

싱글플레이 위주의 게임이 주류를 이루었던 PC시장은 인터넷의 보급으로 인해 온라인 게임들의 출시가 잦아졌고 급속히 보급되기 시작한 PC방으로 인하여 멀티플레이가 주류로 자리잡아가기 시작했다. 또한 SONY사의 콘솔인 ‘플레이스테이션 2’의 정식 수입으로 인해 한국의 몇몇 게임회사들은 PS전용 게임을 제작하기 시작하였으나 대부분 많은 버그와 최적화 문제로 일본게임과의 경쟁은 불가능 하였다. 이 때문에 한국의 게임사들은 레드오션인 콘솔, PC 패키지 게임보다 새롭게 보급되기 시작한 PC방, 개인 인터넷 보급률을 바탕으로 온라인 게임을 집중적으로 개발하기 시작하였다.

피쳐폰의 보급이 일상화되면서 많은 게임사들이 모바일 게임을 제작하기 시작한다. 이시기의 모바일 게임들은 Action과 RPG가 주류를 이루었고 모바일 환경에 따른 새로운 시도 또한 많았다. 당시 모바일 환경은 인터넷에 상시 연결 되어 있지 않아 2010년 이후의 게임들처럼 게임 내 소액결제가 수입의 주류가 아니었고, 이미 만들어진 게임을 3000원~4000원 정도의 돈을 주고 구입하는 경우가 많았기 때문에 모바일의 수익률은 2010년대 게임만큼 높지는 않았다. 또한 이 시기의 모바일 게임은 통신사의 전용 게임 플랫폼 서비스를 통해 서비스 되었는데 4개의 통신사가 서로 다른 개발 플랫폼을 제공하여 통신사간 호환이 되지 않았다.⁶⁶⁾ 그렇기 때문에 서로 다른 통신사에 게임을 제공하기 위해서는 같은 게임을 3번씩 개발해야 하는 단점이 있었다. 2005년 WIPI(Wireless Internet Platform for Interoperability)라는 통합 플랫폼이 출시되고 탑재가 의무가 되었으나 3개의 통신사가 자신만의 표준을 여기에 도입했기 때문에 얼마 되지 않아 WIPI의무화는 폐지되었다.⁶⁷⁾ 이렇듯 모바일 게임은 천천히 성장하고 있었으나 제도나 환경이 갖추어지지 않아 성장률이 낮았다.

또한 아케이드 게임시장은 이 시기에 급격히 몰락했다. 2004년 출시된 바다이야기는 일본의 파칭코 시스템을 그대로 가지고와서 많은 사람들을 도박중독에 빠뜨렸고 바다이야기의 폐해가 커지자 정부는 사행성 게임을 집중 단속하기 시작한다. 이런 상황에서 게임기에 대한 심사를 내어준 영상물등급위원회⁶⁸⁾는 게임심의 자격이 완전히 박탈되었고, 그 자리를 게임물 등급위원회⁶⁹⁾가 출범하여 대신하게

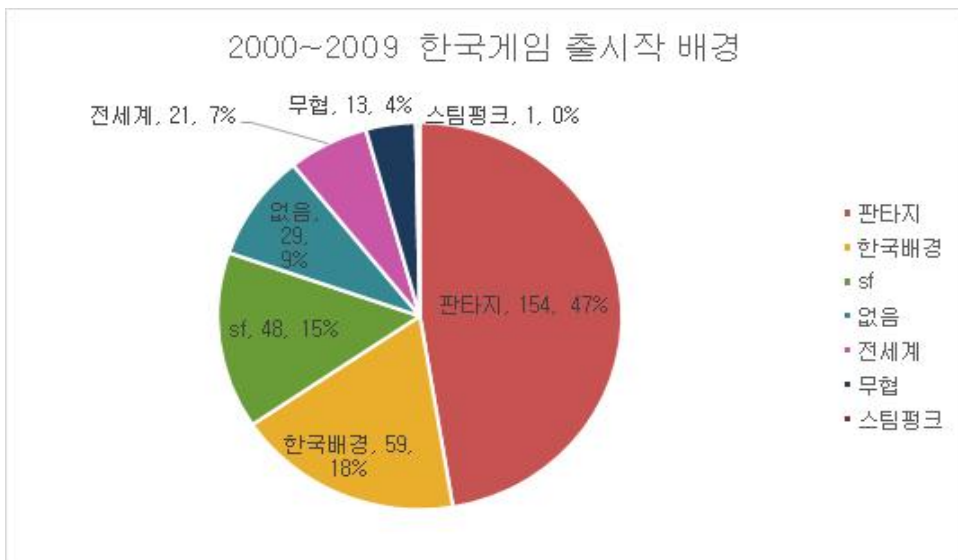
66) “모바일게임 변천사 (2)-GVM부터 WIPI까지 피쳐폰 개발환경의 변화”. 인벤. 2017.06.05.

67) “위피 의무화 폐지. 국내 통신시장 점검”. 디지털타임즈. 2008.12.23.

68) 박찬숙 (2006). ‘고양이에게 생선을 맡기다 : “영등위의 아케이드게임 심의” 무엇이 문제인가!’. 2006 대한민국국회.

되었다. 이 상황에서 잘 운영되던 아케이드 게임장들에 네트워크 시스템 설치가 제약이 생기면서 당시 아케이드 게임 계에서 사용하던 네트워크 플레이 시스템을 이용한 게임들은 정식발매가 되지 못하였다. 이것은 PC방의 등장으로 몰락해가던 아케이드 게임장에 더 많은 피해를 안겨주었다.

게임 배경의 경우 RPG의 비율이 높은 만큼 판타지의 비율이 47%(152개)로 높았고 실제 세계를 배경으로 하는 게임들은 25%(80개)로 90년대에 비해 비중이 줄어들었다. 또한 실제 세계를 배경으로 한 게임들 역시 간단하게 만들어진 액션 게임이 대부분이었다. SF 배경의 경우 주로 SF가 배경으로 채택되던 FPS나 TPS, Action, Shooting 게임의 비중이 낮아짐으로서 줄어들게 되었다. 또한 초기 모바일 출시작의 경우 게임의 배경을 설정하지 않고 제작되는 경우가 많아 없음의 비중이 높아졌다. 한국 배경의 게임의 경우 액션, 리듬게임, 연예시물레이션, RTS, 한국의 프로스포츠를 배경으로 한 스포츠 게임의 비율이 높았다.



<도표 7> 2000년~2009년 한국 제작 게임 배경 분포 그래프

69) 2006년 10월 30일 개정된 게임산업진흥법에 의거하여 게임물만을 관리하기 위해 분리된 기관.

4. 2010~2019년 제작게임 장르, 플랫폼, 배경 분포

2010년 이후의 한국의 게임시장은 온라인과 모바일이 주도하고 있다. 2016년 모바일의 매출액이 온라인을 뛰어 넘으면서 주도권이 모바일 게임으로 넘어갔다. 스마트폰의 발달로 어디서나 게임을 즐길 수 있는 환경이 마련되었고 대형화면과 좋아진 성능으로 즐길 수 있는 콘텐츠의 질도 향상되었다. 또한 과거 피쳐폰의 경우 게임사의 심의, 게임물관리위원회의 심사도 통과해야 했지만 구글플레이와 앱스토어의 등장으로 그러한 진입장벽 마저 낮아지게 되면서 다수의 모바일게임이 출시되는 계기가 되었다.

하지만 이러한 모바일의 양적, 질적 발전과 더불어 단점 역시 존재한다. 모바일 게임 시장의 수익이 높은 ‘리니지M’, ‘리니지2 레볼루션’의 경우 하루에 사용하는 유저를 나타내는 DAU(Daily Active Users)는 낮은 반면 이용자 한명 당 평균 매출액을 나타내는 ARPU(Average Revenue Per User)는 높아서 게임의 수익이 소수에게서 나온다. 또한 이러한 소수의 사용자에게 집중하는 전략이 모바일 게임시장에서는 먹히고 있다. 모바일 게임의 수익의 41%에 달하는 금액이 이용자의 0.15%의 고과금 유저에게서 나오며 이러한 고과금 유저는 88%가 남성으로 모바일 게임 수익의 46%가 30대의 남성에게서 나온다는 연구결과가 있다.⁷⁰⁾ 이러한 모바일 게임의 수익구조는 게임의 특성에서 비롯된다. 과거에는 게임을 하기 위해서는 아케이드, PC, 콘솔과 같은 플랫폼을 구매하고 시간을 투자해야 했다. 하지만 이제는 모바일기기로 인하여 게임에 접근하기 쉬워지고, 경제력이 있는 남성의 경우 게임에 시간을 투자하기 보다는 돈을 사용하여 순위를 올리거나 좋은 아이템을 얻는 것을 선호한다는 것이다.

이러한 모바일 게임의 특성상 많은 모바일 게임들은 돈을 쓰지 않으면 승리할 수 없는 Pay to Win (P2W)이라는 시스템이 기본적으로 탑재되어 있으며 더하여 돈을 쓰더라도 확정상품이 아닌 확률을 부여하는 랜덤박스 시스템을 도입하여 더 많은 돈을 쓰게 만든다. 이러한 게임구조를 만들기 좋은 것이 Mobile RPG로 한국에서 2010년~2019년 출시된 179개의 모바일 게임 가운데 83개가 RPG이다. 또한 많은 유저를 끌어들이기 보다는 돈을 쓰는 소수의 유저에게 더 유리한 정책을 펼침으로써 게임의 질도 떨어지고 있다. 이러한 과금유도가 심해지는 게임의

70) “2016년 상반기 구글플레이 게임 카테고리 총결산 보고서”. 모바일인덱스. 2016.9.12.

경우 코어유저들이 이미 들어간 비용 때문에 다른 게임으로 옮겨가지 않고 특정한 IP를 소유하고 있거나 충성도 높은 고객을 이미 확보한 회사만이 돈을 벌 수 있게 되어 수익의 집중 현상이 점점 심해지고 있다.⁷¹⁾

또한 모바일 게임은 인터페이스가 한정되어 있어서 콘솔이나 컴퓨터에서 할 수 있는 조작을 단순화 시켜야 하기 때문에 이미 다른 플랫폼에서 나온 게임들을 이식하다 보면 게임을 다운그레이드 시켜야 하는 상황도 자주 볼 수 있게 된다. 3N으로 대표되는 한국의 게임사들의 경우 자신이 이미 가진 IP를 모바일로 포팅하여 출시하는 경우가 흔하였다. NC의 ‘리니지’나 넥슨의 ‘메이플 스토리’ 같은 경우 온라인 게임을 서비스 하면서 모바일로도 게임을 출시하였다.⁷²⁾ 이렇게 포팅된 게임의 경우 온라인 게임에서의 경험보다 못하거나 지원하던 일부 기능을 사용할 수 없는 경우가 대부분이다.

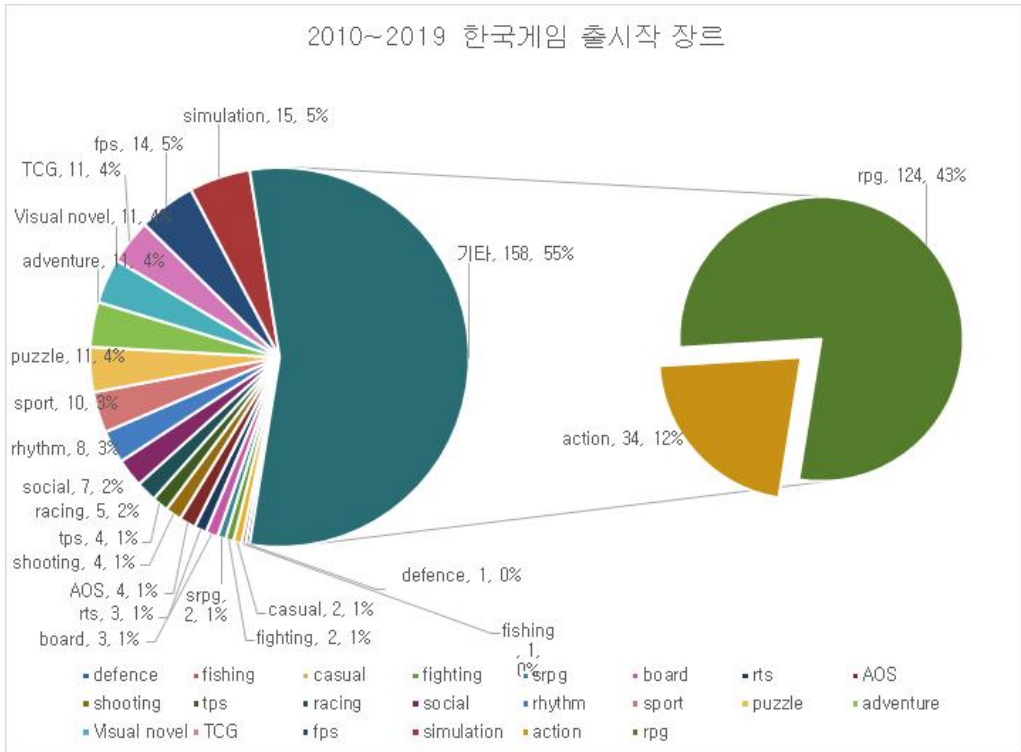
모바일게임의 폐해는 여기서 끝이 아니다. 남의 아이디어나 디자인을 훔쳐 사용하는 경우도 흔히 찾아볼 수 있다. 출시되는 많은 모바일게임들이 어디서 본 듯한 게임 디자인에 비슷한 플레이를 반복하고 있으며 이러한 상황에서 누군가의 게임을 카피하여 제작 후 광고에 많은 돈을 들여 유저들을 확보하여 원래 제작자나 아이디어 제공자가 수익을 얻지 못하는 경우도 생기고 있는 실정이다.

과대광고 역시 큰 문제가 되고 있다. 게임을 존재하는 템플릿을 사용해 찍어내듯이 만들고 과장광고를 통해 유저들을 끌어들이고 과금을 유도한 후 금방 서비스를 종료해 버리는 식의 게임운영을 하는 사업체도 나오고 있는 실정이다. 특히 중화권 게임들이 유저를 끌어들이기 위해 인터넷 상에 선정적이거나 자극적인 광고를 실는 경우가 많다. 한탕주의가 심한편이다. 게임물관리위원회에서 이러한 광고를 단속하겠다고 하였으나 이러한 게임들은 꾸준히 출시되고 있는 실정이다.

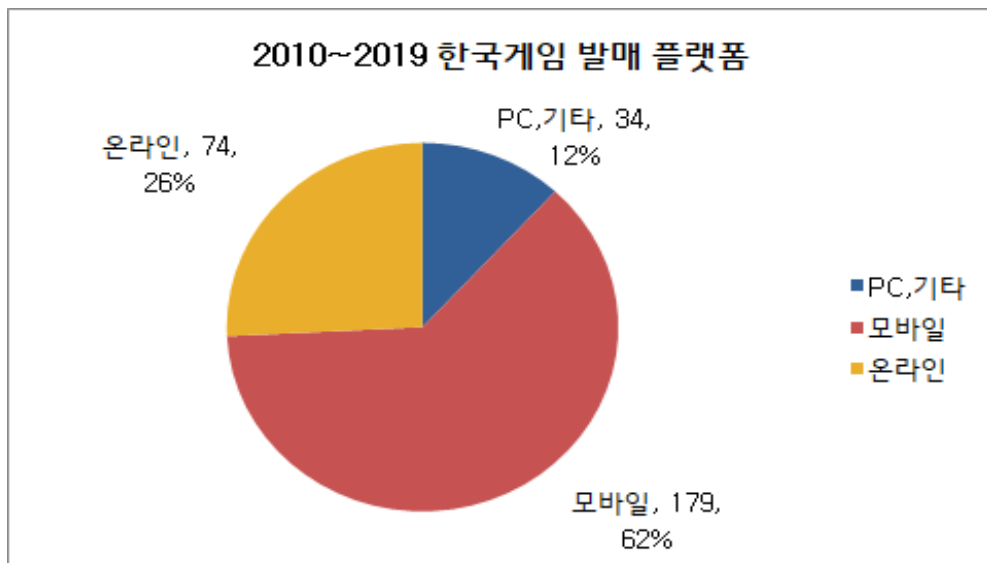
이러한 모바일 게임의 특성상 개성 있는 게임은 나오기 힘들고 3N(NEXON, NC NetMarble)로 대표되는 한국의 게임사들의 경우 수익을 극대화시키기 위하여 시장을 추종하는 경향이 강하기 때문에 한국의 게임시장의 장르편중성은 더욱 강해지고 있다. 실제로 일부의 인디게임들이나 작은 규모의 회사에서 개발한 게임들을 제외하고 보면 한국의 게임은 대부분 rpg에 집중되고 있고 플랫폼 역시 모바일과 온라인에 치우쳐있다.

71) 진훈, 이학연 (2016). ‘Analyzing the Ecosystem of the Domestic Online Game Industry’. Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers.

72) “게임업계 ‘카피캣’ 전성시대”. 조선비즈. 2018.08.03.



<도표 8> 2010년~2019년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프



<도표 9> 2010년~2019년 한국 제작 게임 장르 분포 그래프

게임 출시 플랫폼의 쏠림현상도 심각했는데 모바일과 온라인을 합하면 240개의 게임이 출시되었고 이것은 출시된 전체게임의 87.9%에 달해 대부분의 한국 게임 제작자들은 PC용 패키지 게임, 아케이드, 콘솔용 게임을 거의 만들지 않는 것으로 나타났다. 또한 1996년에 서비스하기 시작하여 2019년 지금까지도 서비스되고 있는 ‘바람의 나라’나 1998년 출시되어 역시 지금까지도 플레이되고 있는 ‘리니지’는 장수한 게임으로 유명하다.

온라인 게임은 게임의 특성상 동시성(synchronicity)와 지속성(persistency)를 지니고 있다. 온라인 게임의 이용자들은 협업 플레이와 소셜 네트워킹 활동을 하면서 계속하여 게임을 이용하게 된다. 때문에 개발사들의 지속적인 업데이트로 협업 플레이를 촉진하고 이미 게임내에서 맺게 된 관계들 때문에 온라인 게임은 유저가 쉽게 빠지지 않게 된다.⁷³⁾

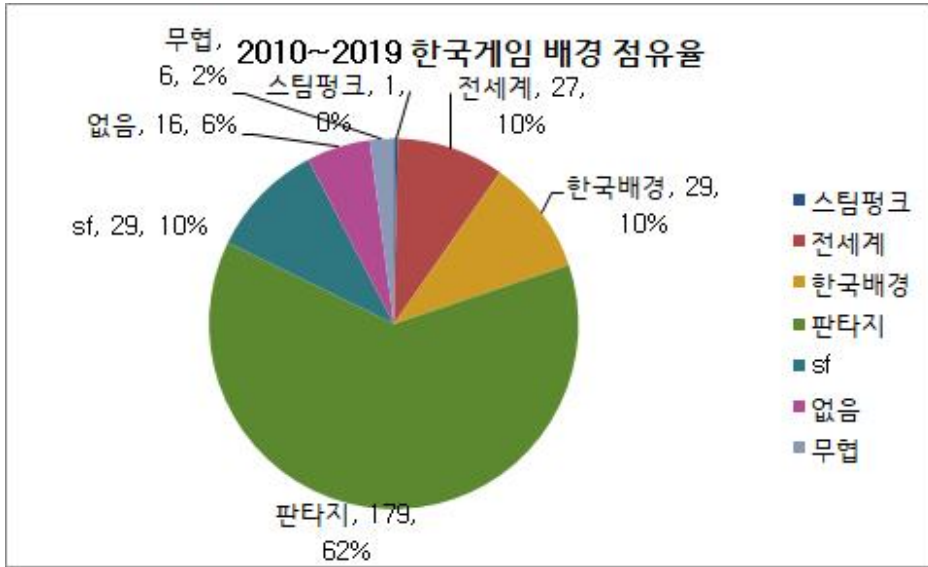
이러한 특성을 가진 온라인 게임을 다수 서비스하는 우리나라 게임회사의 경우 많은 수의 게임을 제작하지 않는 편이다. 특히 NC의 경우 1년에 내놓는 게임이 평균 1개도 안될 정도로 소수의 게임만을 발매했다. 온라인 게임의 특성 덕분에 출시된 새로운 온라인 게임이나 모바일 게임들이 이미 존재하는 게임들과 비교하여 특별히 매력적이지 못하면 유저를 끌어오지 못하여 1~2년 만에 서비스가 중단된 게임도 다수 존재한다.

장르와 플랫폼의 편중 현상으로 게임에 쓰인 배경역시 매우 편중되어 있었다. RPG는 곧 판타지라고 말해도 과언이 아닐 정도로 판타지의 비중이 62%(총 179개)나 될 정도로 높았으며 실제 세계의 배경은 20%정도로 떨어졌으며 그 중 한국을 배경으로 한 것은 26개로 10%를 차지하였다. 이 수치는 한국의 음악을 사용하는 리듬게임이나 간단한 한국의 지명이 나오는 보드게임, 그리고 한국의 프로야구를 배경으로 한 스포츠게임을 제외한다면 한국의 이야기나 한국의 풍경을 그린 게임은 더 줄어들게 된다.

자본과 기술력이 있는 대기업들이 제작한 게임은 대부분 판타지에 집중되어 있으며 작은 규모의 회사들이나 펀딩을 통해 만들어진 인디게임들의 배경이 대기업들에 비해 한국을 배경으로 하여 다수 제작되었다. 연예시뮬레이션 게임이나 공포 게임의 경우 한국의 특정 지역이나 한국 사회를 모티브로 하여 제작되었다.

73) 정광재 (2016). ‘유저간 상호작용이 온라인 게임의 지속성에 미치는 영향’. 경영관리연구 제 9권 제1호. pp.65-79.

2000년~2009년과 같이 사이언스 픽션(SF) 장르는 일인칭 슈팅(FPS)나 삼인칭 슈팅(TPS) 장르 같은 슈팅게임에 많이 쓰였으며 무협은 만화나 소설을 원작으로 한 게임이 많이 출시되었다.



<도표 10> 2010년~2019년 한국 제작 게임 배경 분포 그래프

제2절 한국의 게임시장 규모와 대표기업 3N의 비중조사

1. 한국 게임시장의 규모

<표 2> 2010년~2017년 한국 게임 제작/배급업체 매출액 규모⁷⁴⁾

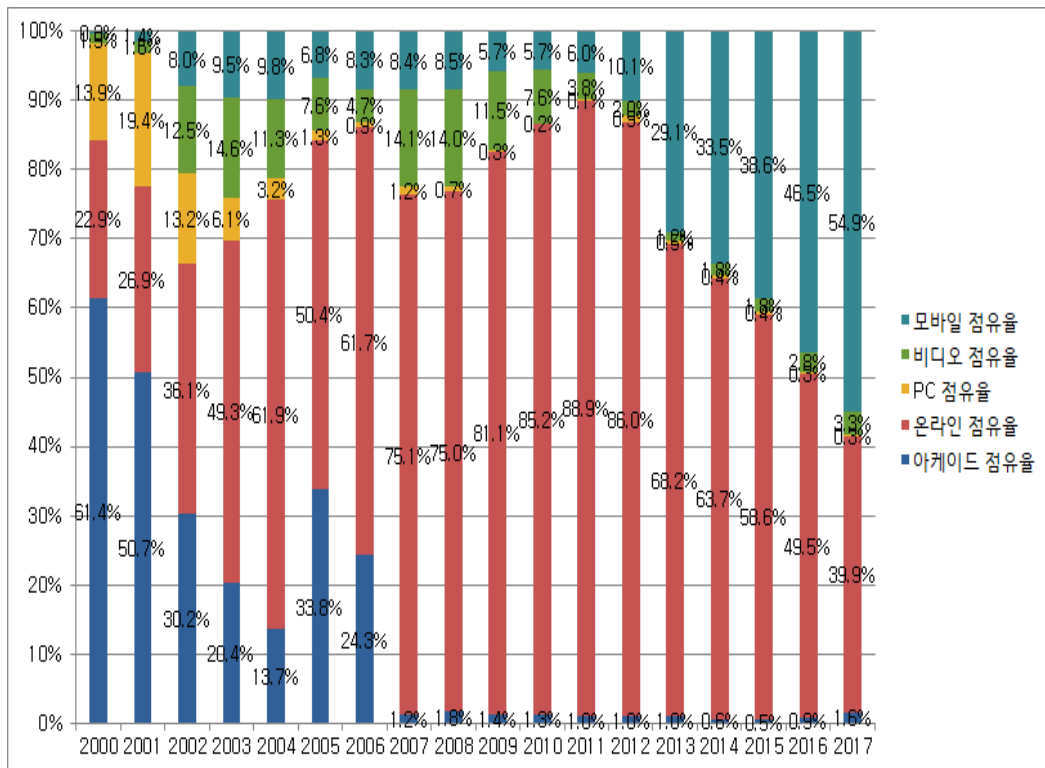
(단위: 백만)

년도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
아케이드 매출액	5129	5,060	3,778	3118	2247	9655	7009	352	628
온라인 매출액	1914	2,682	4,522	7541	10186	14397	17768	22403	26922
PC 매출액	1162	1,939	1,647	937	534	377	264	350	263
비디오 매출액	124	162	1562	2229	1866	2183	1365	4201	5021
모바일 매출액	28	143	1004	1458	1617	1939	2390	2518	3050
총합(백만)	8357	9986	12513	15283	16450	28551	28796	29824	35884
년도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
아케이드 매출액	618	715	736	791	825	528	474	814	1798
온라인 매출액	37087	47673	62369	67839	54523	55425	52804	46141	45072
PC 매출액	150	120	96	680	380	337	379	323	337
비디오 매출액	5257	4268	2684	1609	936	1598	1661	2627	3734
모바일 매출액	2608	3167	4236	8009	23277	29136	34844	43301	62102
총합(백만)	45720	55943	70121	78928	79941	87024	90162	93206	113043

한국 게임시장은 2000년 이후로 계속하여 성장해 왔다. 2000년도 이전의 경우 아케이드 게임을 유통하거나 제작하는 회사들 매출의 비율이 높았으나 2006년도 이후 ‘바다이야기’ 과동 이후 아케이드 시장의 매출액은 곤두박질 쳐서 2017년

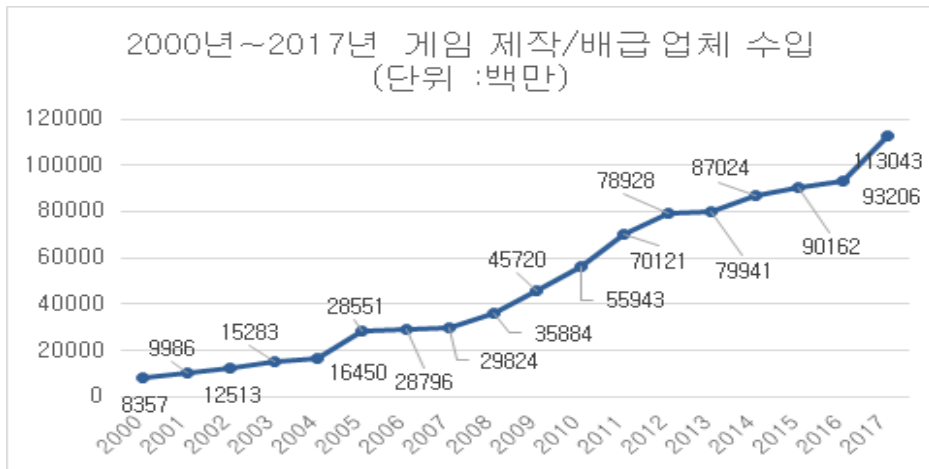
74) 2000~2018년 『대한민국 게임백서』. 한국 콘텐츠 진흥원.

까지도 회복하지 못하였으며 온라인 게임 시장은 2010년 이후 꾸준히 성장하다가 2014년 이후 모바일 게임과 시장을 양분하고 있는 실정이다. PC패키지 게임의 경우 2001년 최고치를 기록한 이후 양적인 성장을 거의 이루지 못하고 있으며 비디오게임의 경우 2002년 PS2가 정식 유통된 이후 성장을 이어가다가 2009년 최고치를 기록하고 하락하였다가 2015년 이후 다시 성장하기 시작하고 있다. 모바일 게임의 경우 2010년 이후 폭발적으로 성장하여 2017년 온라인 매출액을 뛰어넘었다. 한국의 게임시장은 꾸준히 성장하여 왔으나 그 점유율의 대부분을 모바일과 온라인 게임이 차지하고 있어 플랫폼마다 매출의 차이가 큰 편이다. 매출액의 비율은 대부분 온라인, 모바일게임의 수익에서 오며 제작되는 게임들 역시 모바일과 온라인게임이 대부분이다.



<도표 11> 2000년~2019년 한국 게임 장르별 수익 점유율⁷⁵⁾

75) 2000~2018년 『대한민국 게임백서』. 한국 콘텐츠 진흥원.



<도표 12> 2000년~2017년 한국 게임 제작/배급업체 수익⁷⁶⁾

2. 2010년 이후 한국 게임시장에서 3N사가 차지하는 비중

한국의 게임 회사 중 NEXON, NC, Net Marble 3사는 게임 시장의 큰 부분을 차지하고 있다. 이 3사를 분석해 보는 것은 한국의 게임시장을 이해하는데 중요하다. 많은 회사들이 이 3사들의 자회사거나 어떤 식으로든 영향을 주고받고 있기 때문이다. NEXON이나 NC는 한국에서 1990년대부터 게임을 만들었던 회사이며 시장을 선도하는 기업 중 하나이다. Net Marble 역시 한국의 모바일 게임시장에서 선도적인 역할을 하고 있는 기업이다.

NEXON은 ‘바람의 나라’를 성공시키며 국내 온라인 게임시장을 선도하는 그룹이었고 이후에 많은 온라인게임들을 운영하여 회사의 규모를 늘리고 있다. 또한 게임에서 부분 유료화의 모델을 도입⁷⁷⁾하여 게임사의 수익모델을 창조해 내었고 이런 모델은 곧 전 세계로 퍼져나가 널리 쓰이고 있다. 많은 한국의 게임회사가 NEXON의 수익모델을 벤치마킹하고 있으며 수익률도 좋아 2009년 이후에는 잠시 넷마블에 1위를 빼앗긴 것을 제외하면 꾸준히 매출 1위를 유지하고 있다.

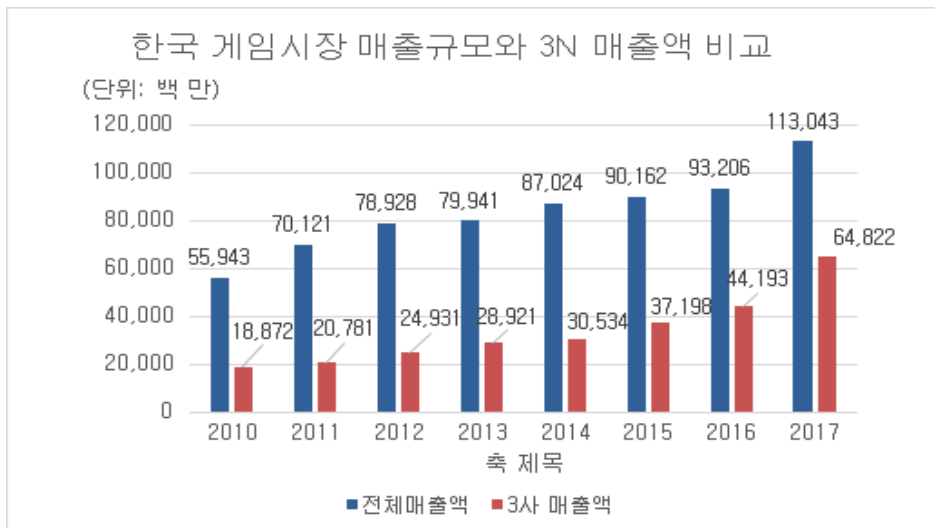
NC 소프트는 기업용 소프트웨어 전문회사로 출발하였으나 ‘리니지’의 대성공 이후 다른 사업은 정리하고 게임업계로 전환하게 되었다. 소규모 게임회사의 게임을 인수하는 전략을 취하는 NEXON과는 달리 자사에서 직접 게임을 프로젝트

76) 2000~2018년 『대한민국 게임백서』. 한국 콘텐츠 진흥원.

77) 2001년 넥슨의 온라인 게임 퀴즈퀴즈.

형식으로 제조하기 때문에 NEXON이나 Net Marble에 비해 출시작의 비율은 적지만 런저씨로 불리는 충성고객이 많아서 높은 매출을 기록하고 있다. 실제로 ‘리니지 M’은 ‘리니지’를 거의 그대로 모바일로 옮겨 왔고 2019년 4월 2조원에 이르는 매출을 기록하면서 한국에서 단일 모바일 게임으로서는 가장 많은 매출을 기록했다.⁷⁸⁾ ‘리니지 M’은 1인당 월 평균 지출을 나타내는 ‘월간 활성 이용자 평균 지출’ (ARPMUA) 16만 7449원을 기록하며 계속해서 흥행을 이어나가는 중이다.

Net Marble은 넥슨과 비슷하게 자체 제작 게임 보다 퍼블리싱을 하는 게임이 많고 부분유료화 모델을 사용하여 수익을 거두어들이고 있다. 북미나 일본의 매출이 높은 회사로 북미는 전체 매출 비중의 33%, 일본은 15%, 유럽은 11%를 차지하고 있다.⁷⁹⁾ 중국의 매출이 높은 다른 회사들과는 차별화되는 점으로 철저한 시장조사로 현지화 전략을 잘 구상하고 있다는 평가를 받고 있다.



<도표 13> 2010년~2017년 게임 제작/배급 업체의 매출규모와 3N 매출액

도표 13의 그래프와 같이 2011년 이후 3N 사가 우리나라 게임시장에서 차지하는 비율은 계속해서 증가하고 있다. 이러한 성장을 이룬 3N사가 제작한 게임에 대하여 알아보자.

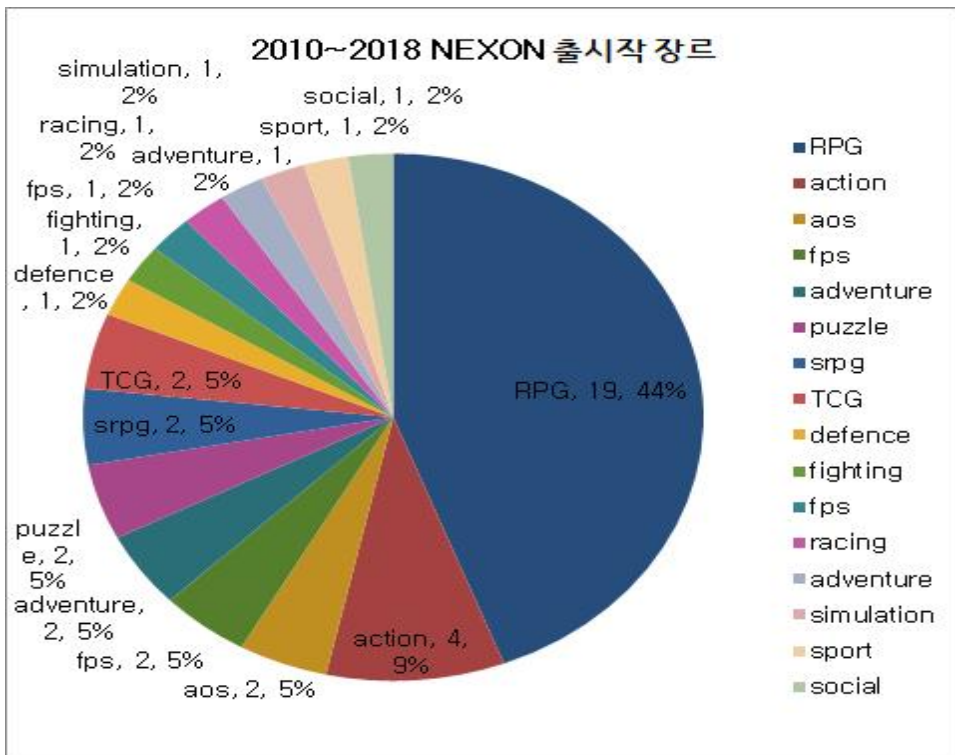
78) “리니지M 이용자 집중분석”. 모바일인덱스. 2019.4.2.

79) 『2018 넷마블 사업보고서』. 전자공시시스템. 2019.4.6.

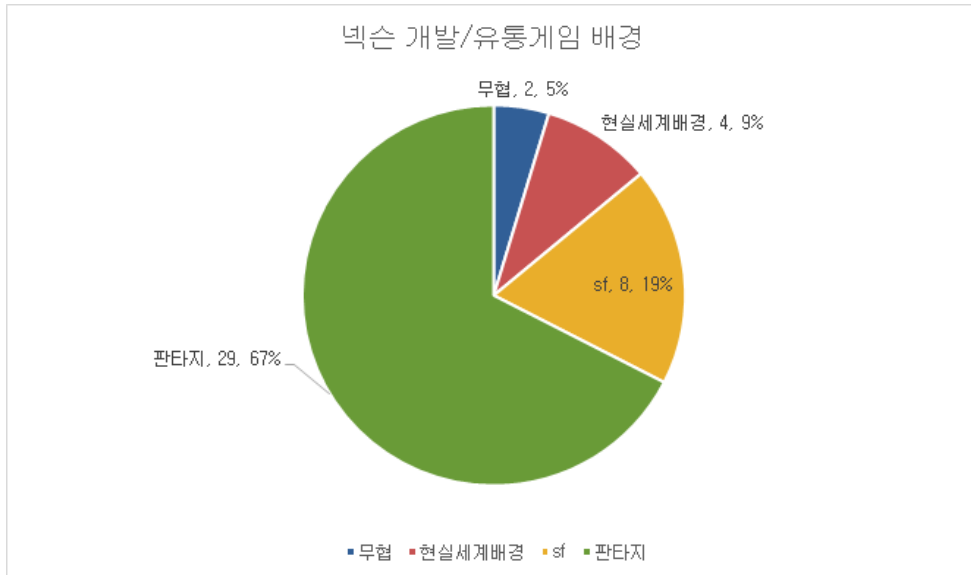
3. 2010년 이후 3N사가 제작한 게임의 장르, 배경조사

1) NEXON

여러 회사들을 인수하여 유통하는 회사의 특성에 맞게 여러 종류의 게임을 서비스하고 있다. 44%가 넘는 RPG와 Action이 2번째로 큰 비율을 차지하고 있는 것은 <도표 8> 2010~2019년 한국 출시작 장르조사와 거의 일치하고 있다. NC와 Net Marble과 비교하여 상대적으로 다양한 게임을 서비스하고 매출액 역시 꾸준히 증가하고 있다. 하지만 RPG에서 나오는 수익과 ‘던전 앤 파이터’ 같은 일부 게임의 중국 수익이 매출에 많은 부분을 차지하고 있다는 것은 게임사가 가진 문제점이 될 것이다. 또한 신규 IP의 발전에 힘을 쓰고 있으나 근래에 개발에 성공한 IP가 없다는 것 역시 풀어야할 숙제로 지적되고 있다.



<도표 14> 2010년~2018년 NEXON이 제작하거나 배급한 게임들의 장르

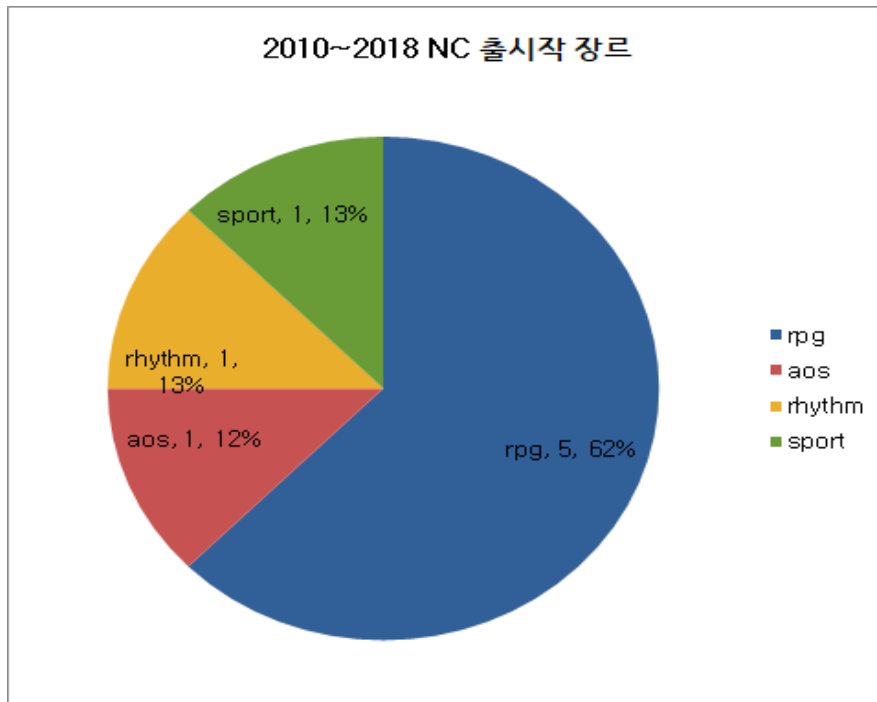


<도표 15> 2010년~2018년 NEXON이 제작하거나 배급한 게임들의 배경

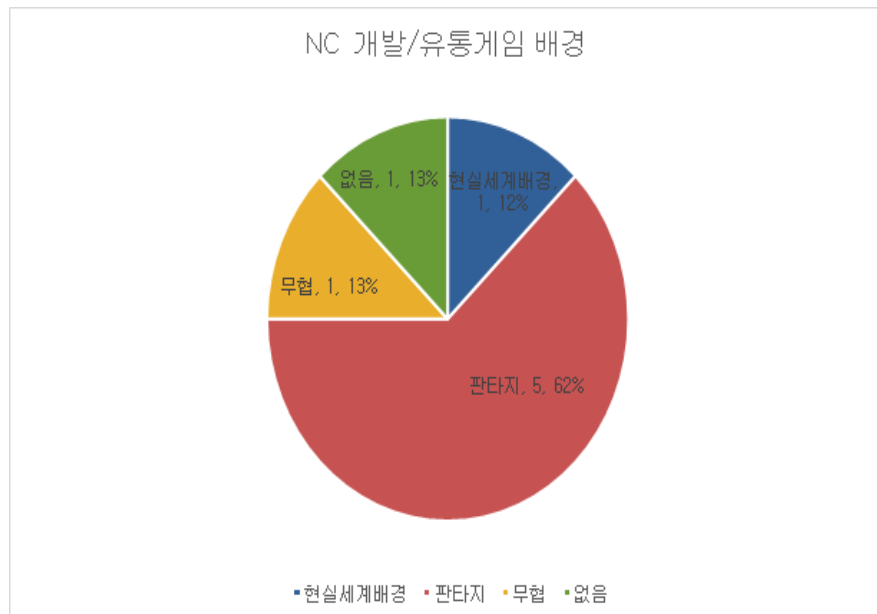
넥슨이 개발하거나 유통한 게임의 배경 중 가장 많은 것은 역시 판타지로서 43개 중 29개를 차지 무려 67%에 달하는 점유율을 보인다. 또한 현실세계를 배경으로 한 게임은 4개로 조사되었으며 무협은 2개로 5%를 차지하였다. 넥슨이 서비스하는 게임은 RPG장르 뿐 아니라 다른 장르 역시 판타지 배경을 선호하는 것으로 보인다.

2) NC

NC 소프트는 3사 중 가장 적은 양의 게임을 2010년~2019년 까지 제작/배급하였다. 리니지의 IP를 이용한 게임들을 많이 서비스 하여 8개의 게임 중 5개가 RPG장르로 나타났다. 회사의 규모나 한국 게임 시장에서 차지하는 비중과 비교하면 너무 작은 수의 게임을 제작/배급 하고 있다. 가지고 있는 IP에 집중하는 것은 중요하지만 그 IP를 바탕으로 새로운 사업을 개척하지 못하고 있다는 것이 단점으로 받아들여지며 새롭게 준비하는 2019년 프로젝트조차도 모두 모바일과 이미 있던 IP의 재활용이라는 것은 시장의 다양성을 증대시키는데 있어 좋지 않은 선택으로 보인다.



<도표 16> 2010년~2018년 NC가 제작하거나 배급한 게임들의 장르

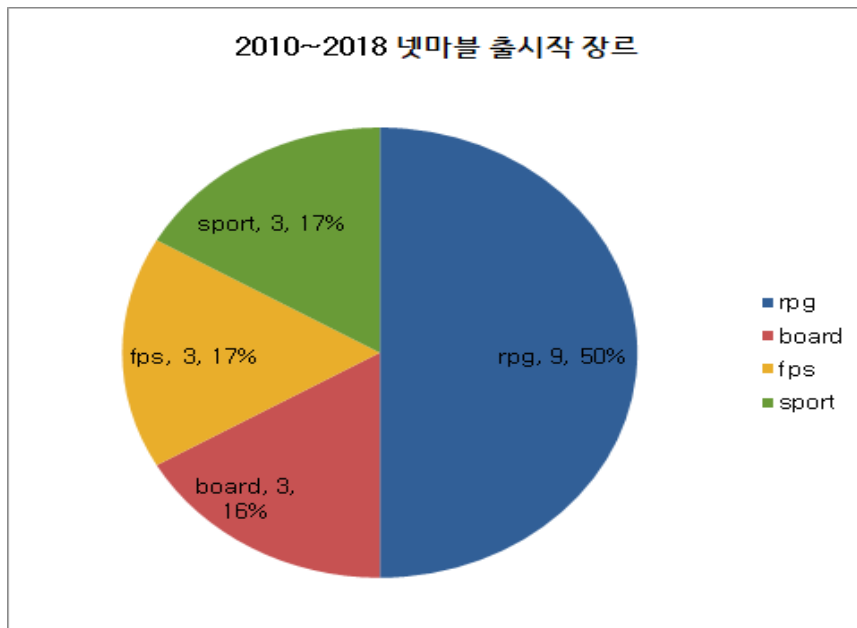


<도표 17> 2010년~2018년 NC가 제작하거나 배급한 게임들의 배경

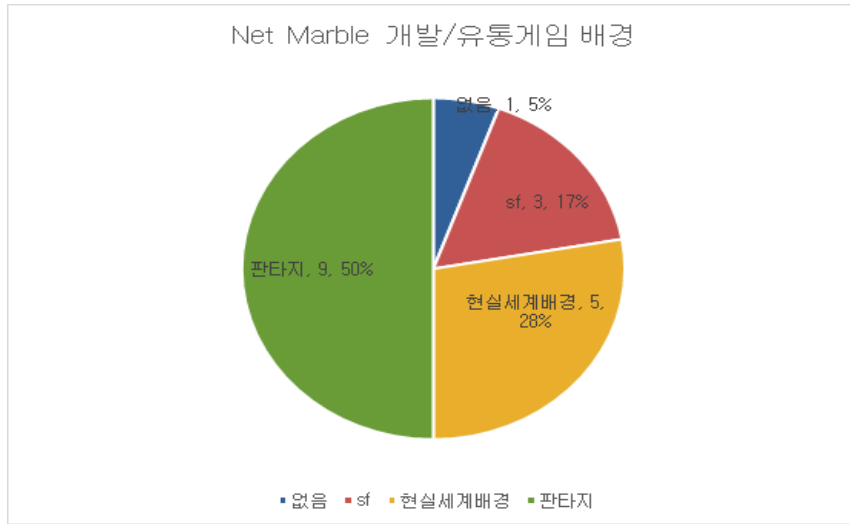
리니지를 바탕으로 한 게임과 MMORPG를 많이 제작/배급 한 NC는 8개의 게임중 5개(62%)가 판타지를 배경으로 하고 있고 ‘Blade & Soul’는 무협을 배경으로 한 MMORPG로 1개 (13%)의 비중을 차지하고 있다. 현실세계 배경의 게임은 프로야구 게임으로 한국의 야구 선수들의 라이선스를 따서 만든 모바일 야구게임이다. NEXON과 마찬가지로 판타지 장르에 대한 의존도가 돋보이지만 표본수가 적어 쉽게 바뀔 수 있다. 특이할 점은 2012년에 발표한 ‘길드워2’가 MMORPG임에도 그 해 Game of the Year 10위에 선정되어 3N중 유일하게 GOTY를 받아본 기업이 되었다.

3) Net Marble

Net Marble은 2010년부터 2018년까지 18개의 게임을 개발/유통한 것으로 조사되었고 18개의 게임 중 13의 게임이 모바일로 개발/유통되었다. 다른 3사와 같이 RPG의 비중이 9개로 가장 높았고 스포츠나 보드게임 같은 모바일 게임이 각각 3개씩 온라인으로 서비스되는 fps가 3개로 동일한 비중을 차지했다. Net Marble의 경우 외국의 게임을 한국에 유통하는 사업을 진행하고 있어서 3사 중 매출액 대비 수익률의 비율이 떨어지는 경향이 있다.

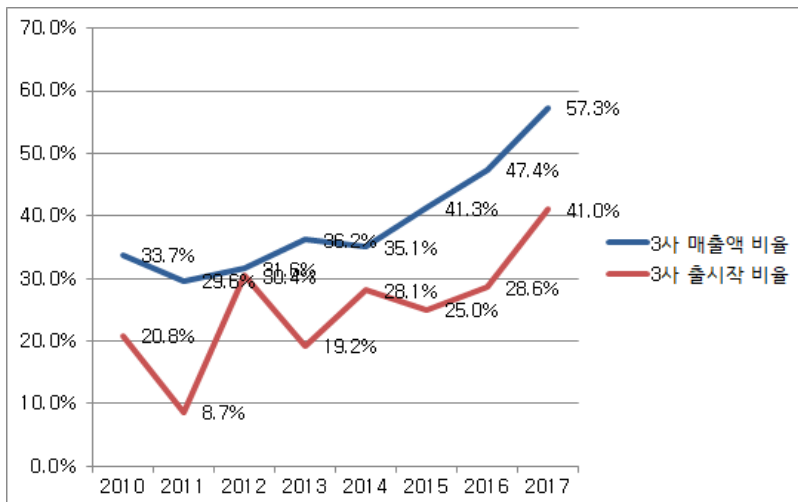


<도표 18> 2010년~2018년 Net Marble이 제작하거나 배급한 게임들의 장르



<도표 19> 2010년~2018년 Net Marble이 제작하거나 배급한 게임들의 배경

이처럼 3사가 개발한 게임의 장르는 NEXON을 제외하고 4개의 장르만을 출시하는 등 매우 편중된 구조를 가지고 있었으며 NEXON역시 RPG의 비중이 44%나 되는 등 RPG의 비율이 매우 큰 것으로 나타났다. 배경의 이야기도 3개의 회사 모두 판타지의 비중이 50%가 넘었으며 현실세계의 이야기나 개성 있는 배경의 게임보다는 유저들에게 익숙한 틀에 박힌 배경이 대부분을 이루고 있는 것으로 나타났다.



<도표 20> 2010년~2017년 게임시장 대비 3N사의 매출액과 출시작 비율

<도표 20>을 보면 2017년 3N사의 매출액은 한국 게임 제작/유통사의 절반이상을 차지하고 있으며 제작한 게임역시 41.0%라는 많은 비중을 차지하고 있다. 2017년 3사가 의욕적으로 게임을 출시하고 개발하면서 3사의 출시작 비율이 올라간 것도 있으나 다른 중소규모의 개발사들을 인수하고 합병하는 NEXON이나 중소기업의 퍼블리싱으로 수익을 올리는 Net Marble, 한정된 게임에서 수익을 뽑아내는 구조를 지닌 NC로 인해 우리나라 게임계의 대기업 집중 현상이 심화된 것으로 보인다. 또한 신규 IP의 연이은 실패로 인해 한국게임의 성장 동력이 서서히 약해지고 있는 것이 아닌가 하는 우려가 나오고 있다.

한국 게임시장에서 3사의 영향력은 계속해서 커져가고 있으며 벌어들이는 수익 비율 역시 늘어가고 있다. 위 3개 회사의 규모는 이미 세계 유수의 게임회사들과 비교해도 뒤지지 않을 정도로 커졌다. 2018년 상반기 기준 Nexon은 유럽 제일의 게임회사 UBI소프트의 매출을 따라잡았으며 넷마블 역시 그와 상응하는 규모로 성장했다. NC역시 세계 20위권 내의 게임회사로 자리 잡음으로써 우리나라 게임시장의 성장을 잘 보여주고 있다.

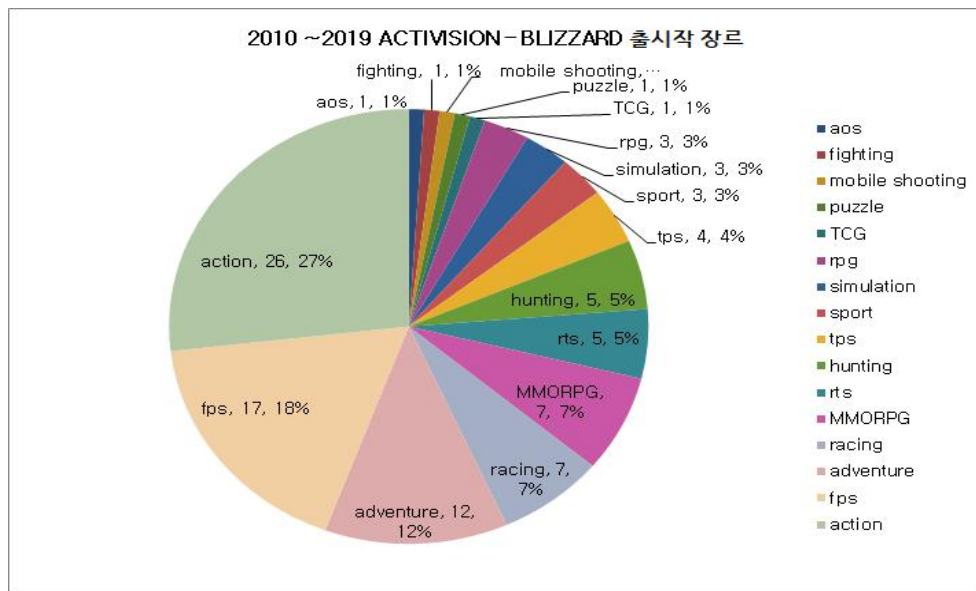
하지만 이런 상황에서 과연 양적 성장만큼 질적 성장이 이루어 졌는지에 대해서는 의문이 들 수밖에 없다. 다음 장에서 세계 유수의 게임 회사들의 출시작들과 게임이 얼마나 잘 만들어 졌는지를 판단하는 지표인 GOTY를 살펴봄으로써 한국 게임의 질적 성장을 확인해 볼 것이다.

제5장 해외 게임 기업들과 GOTY

제1절 외국의 주요 게임사의 게임조사

1. Activision-Blizzard

액티비전-블리자드 (Activision Blizzard; 옛 액티비전)는 액티비전과 블리자드가 합병해서 만든 회사이다. 합병된 이후에도 액티비전과 블리자드는 서로의 이름만을 걸고 게임을 발표하고 있으나 게임 회사의 실적과 같은 경우 두 회사를 동시에 취급하는 경우가 많다. 배틀넷이라는 자신의 플랫폼을 가지고 게임을 전 세계에 유통하고 있다.



<도표 21> 2010년~2018년 Activision-Blizzard가 제작하거나 배급한 게임들의 장르>

액티비전의 경우 ‘콜 오브 듀티’, ‘기타히어로’, ‘스카이랜더’ 시리즈로 유명한 회사이다. FPS의 명가 중 하나로 매년 새로운 ‘콜 오브 듀티’ 시리즈를 발매한다.

액션 플랫폼 게임으로 유명한 ‘스카이랜더’ 시리즈도 꾸준히 발매하고 있으며 그 밖의 다양한 장르의 게임을 개발하고 있다.

블리자드는 유명한 RTS 시리즈인 워크레프트, ‘스타크레프트’로 유명하며 가장 성공적인 MMORPG였던 ‘월드 오브 워크레프트’를 서비스하고 있는 회사이다. 또한 액션 게임으로 유명한 ‘디아블로’의 IP도 가지고 있으며 2016년에는 fps ‘오버워치’를 발표하여 많은 수익을 거두었다.

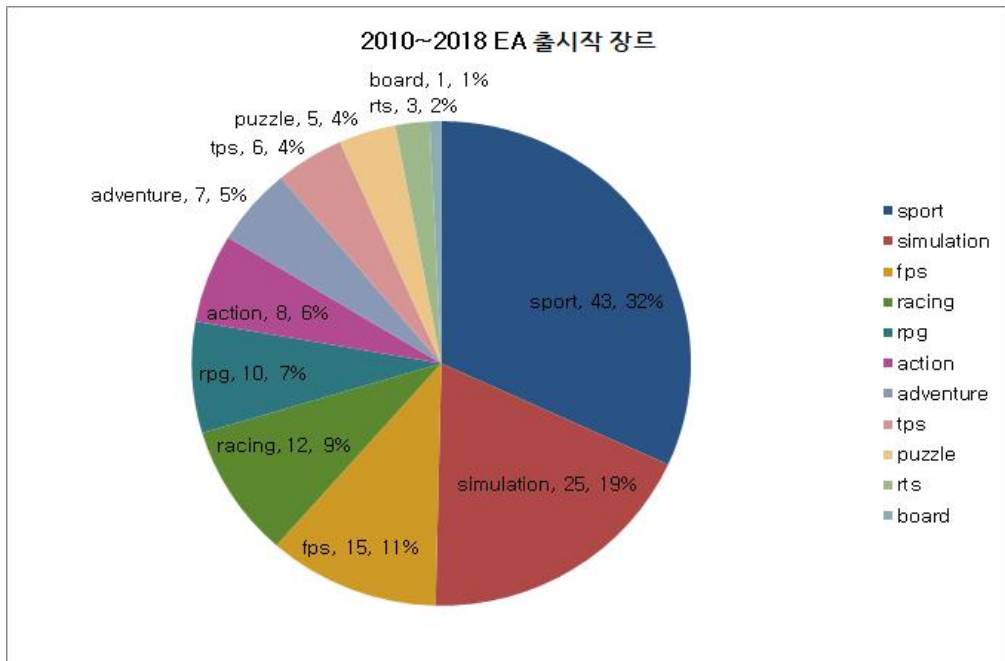
Activision-Blizzard는 회사의 규모가 크고 여러 스튜디오들을 거느리고 있기 때문에 Activision-Blizzard의 출시작들은 한국의 기업들만큼 장르가 편중되어 있지 않고 고른 분포를 보이는 편이다.

2. EA

EA는 Electronic Arts의 약자로 각종 라이선스를 취득하여 제작하는 스포츠 게임에서 강점을 보이는 게임회사이다. 인수합병을 통해 회사규모를 키우는 일에 능해 Eat All과 같은 명칭으로 불리기도 하며 잘나가는 IP를 인수해 게임을 내놓고 구조조정을 통해 스튜디오를 폐쇄해 버리는 식의 경영을 하거나 압박을 통해 게임 개발을 독촉해 형편없는 수준의 게임을 발매하게 하기도 하는 등 논란이 많은 회사지만 매년 출시되는 스포츠 게임으로 꾸준히 많은 수익을 내고 있으며 64인이 즐길 수 있는 FPS인 ‘배틀필드’ 시리즈나 ‘니드 포 스피드’ 같은 레이싱, RPG인 ‘드래곤 에이지’ 같은 평이 좋은 게임도 자주 출시되고 있다.

EA 게임의 주력 사업인 스포츠 게임은 축구의 ‘FIFA’, 미식 축구의 ‘NFL’, 농구의 ‘NBA’, 아이스 하키의 ‘NHL’ 로 나누어진다. 또한 simulation인 ‘Sims’ 시리즈는 특유의 중독성으로 세계에서 가장 많이 팔린 PC게임 시리즈이다. 또한 스타워즈 시리즈의 게임제작 독점권리를 가지고 있어서 스타워즈를 배경으로 한 fps게임인 ‘스타워즈 : 배틀프론트’ 게임을 제작하였으며 새로운 게임 시리즈를 만드는데 꽤 많은 노력을 기울이고 있다. Origin 이라는 자사의 유통 플랫폼을 가지고 있다.

넥슨이 도입한 부분유료화 모델을 자사 게임에 도입한 Loot Box 시스템으로 팬층은 수익을 올리고 있으나 현재 유럽과 미국에서 이러한 Loot Box 시스템에 대한 제제가 논의 중에 있으므로 새로운 수익모델이 필요해지고 있는 실정이다.



<도표 22> 2010년~2018년 EA가 제작하거나 배급한 게임들의 장르

3. UBISOFT

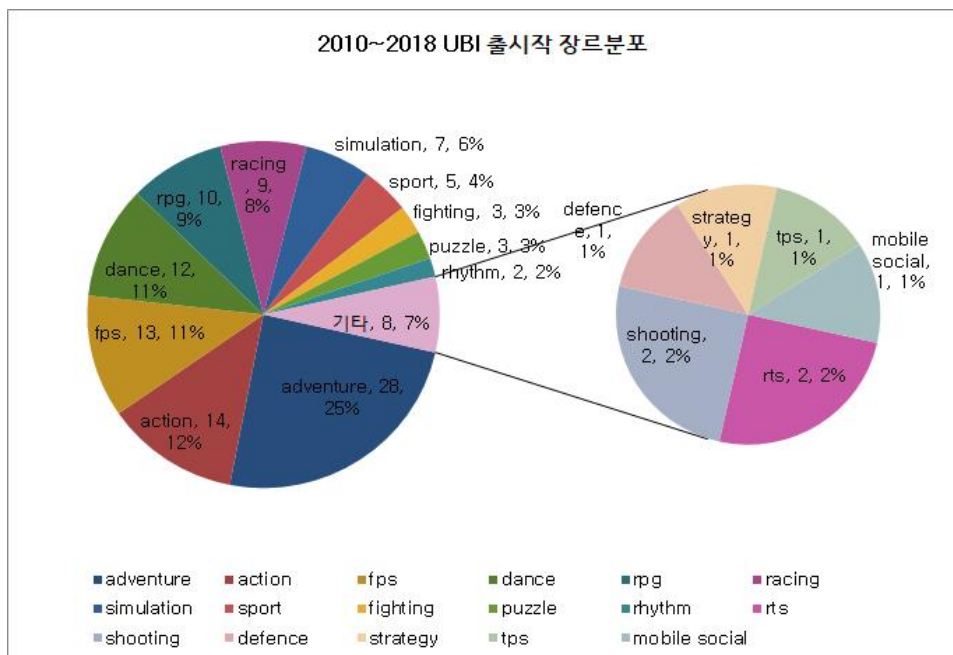
UBISOFT는 프랑스에 본사를 둔 게임 제작/유통회사이며 유럽 최대 규모의 게임회사이다. 전 세계에 30개가 넘는 개발스튜디오를 가지고 있으며 캐나다에 있는 유비소프트 몬트리올은 근무하는 직원만 3500명에 달하는 거대한 게임 개발 스튜디오이다. 다양한 게임을 생산하는 회사이기도 한데 어린이용 게임에서부터 하드코어 밀리터리 액션물까지 여러 장르의 게임을 제작하고 있다.

유비소프트에서 만드는 게임의 경우 비슷한 형식의 게임이 많아 비판받지만 그래픽의 수준이나 지형지물의 구현, 도시의 실감나는 모습을 잘 구현하는 것으로 유명하다. 실제 도시의 모습을 게임에서 비슷하게 구현해내는데 특출한 재능을 보인다. 또한 역사적 고증의 경우 유럽이나 미국이 아닌 다른 나라의 문화적 차이까지 잡아내어 구현해 놓는 장인정신이 돋보인다.

이러한 고증으로 역사적 사건을 배경으로 한 액션-어드벤처 게임에서 강세를

보이고 있으며 톰 클랜시의 소설을 원작으로 한 밀리터리 일인칭 슈팅(FPS)나 가상의 현실세계를 무대로 하는 ‘파크라이’, 포스트 아포칼립스를 배경으로 한 MMOTPS인 ‘더 디비전’ 같은 게임이 유명하다. 키넥트나 Wii 컨트롤러를 이용한 Dance 게임이나 미국을 본토 전역을 무대로 하는 레이싱게임을 제작하기도 하였다.

Uplay라는 자체 게임 유통 플랫폼을 가지고 있으며 최근의 게임의 경우 한글화를 지원하면서 한국의 유저들을 충실히 포용하고 있는 중이다.

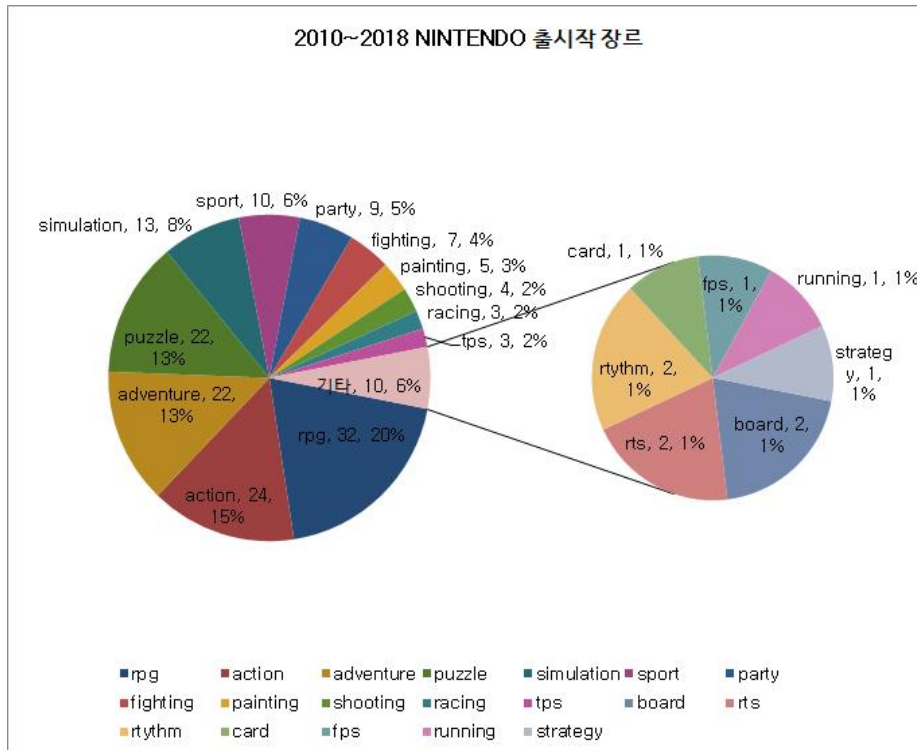


<도표 23> 2010년~2018년 UBI가 제작하거나 배급한 게임들의 장르

4. NINTENDO

일본의 비디오 게임 회사로 기네스북에 등재된 가장 오래된 게임사이다. 과거 미국의 경우 닌텐도라는 이름이 게임을 대표하는 명사로 쓰였을 정도로 역사가 깊고 게임시장에서 차지하는 위상이 높은 회사이다. 닌텐도의 대표적인 IP로는 ‘마리오’ 시리즈, ‘젤다의 전설’ 시리즈, ‘포켓몬스터’ 시리즈가 있으며 2010년 이

후로 새로운 IP를 개발하고 이미 있는 IP를 신선한 방식으로 개발하는 데 노력을 기울이고 있다.

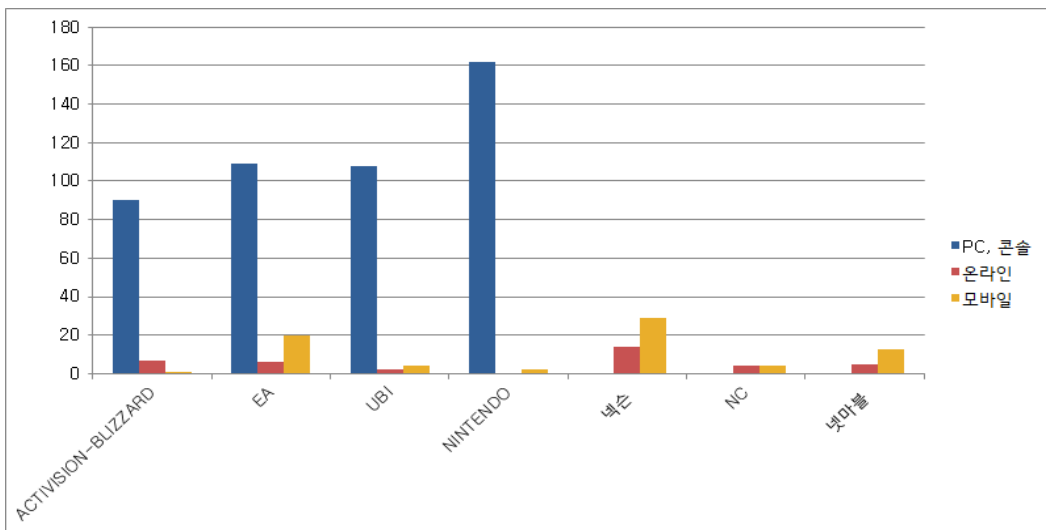


<도표 24> 2010년~2018년 NINTENDO가 제작하거나 배급한 게임들의 장르

많은 게임들을 개발하고 자신만의 플랫폼을 사용하는 회사이기 때문에 장르의 편중이 거의 없다. 액션 플랫폼 시리즈로 유명한 마리오와 RPG로 유명한 젤다와 포켓몬, 그리고 자신들의 IP를 활용한 다양한 파티게임, 레이싱게임 등을 제작하고 있다. 3개의 유명한 IP외에도 동키콩, 커비, 파이어 엠블렘 같은 시리즈와 기능성 게임을 꾸준히 개발하고 있다. 게임의 개발 이외에도 휴대용 기기인 3DS, 독특한 컨트롤러를 사용했던 Wii, 2017년에는 하이브리드 형 기기인 스위치까지 자신만의 독자적인 콘솔을 개발하여 유통하고 있다. 닌텐도 eShop이라는 온라인 콘텐츠 전용 샵을 운영하고 있으며 여기서 게임의 디지털 카피와 패치, 독점 콘텐츠 등을 판매하고 있다. 최근 들어 ‘마리오 오디세이’, ‘젤다의 전설’과 같은 평가가 좋은 게임을 계속해서 발표하며 또 다른 전성기를 맞고 있다고 평가되고 있

으며 현존하는 메이저 게임 회사 중 순수 게임 개발사이기도 하다. 또한 스토리나 세계관을 거의 신경 쓰지 않고 어떤 식으로 게임을 플레이 할 것인가에 초점을 맞추어 게임을 개발하는 회사이기도 하다. 이러한 정책 때문에 오래된 시리즈들은 비슷한 플롯의 게임을 출시한다는 비판을 받고 있다.

5. 외국 게임사들이 제작/유통한 게임과 3N 게임의 비교



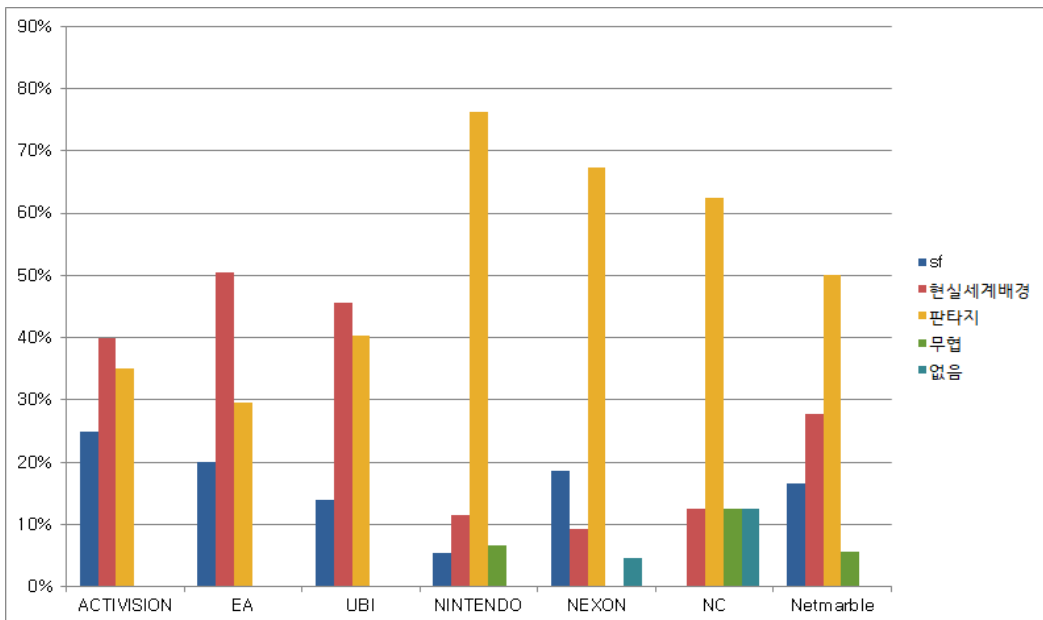
<도표 25> 2010년~2018년 출시된 게임들의 플랫폼에 따른 게임 편수

외국 회사들은 한국의 회사들보다 같은 기간 대비 더 많은 게임을 출시하였다. 모든 게임들이 자신의 PC플랫폼(베틀넷, Origin, Uplay)이나 콘솔(NINTENDO)로 게임을 출시하였으며 액티비전, EA, UBI는 Xbox나 Play station같은 콘솔로도 게임을 발매하였다. 2010~2018년까지의 데이터를 통해 우리나라 3N사는 적은 수의 게임을 모바일과 온라인을 통해 개발/유통하였고 외국의 게임사들은 콘솔과 PC로 많은 수의 게임을 발매한 것을 알 수 있다.

장르의 부분에서도 미국이나 유럽을 대표하는 게임사인 액티비전-블리자드, EA, UBI 게임은 3회사 모두 현실세계배경이 가장 높았다. EA는 스포츠 게임의 라이선스를 구매하여 게임을 만들고 FPS인 배틀필드 시리즈가 현실세계를 배경으로 만들어지기 때문에 가장 높은 비율의 현실세계배경 게임들을 제작했다.

UBISOFT 역시 역사기반 Adventure 게임인 Assassin Creed와 Watchdogs 시리즈를 주로 제작하며, Dance 게임의 경우 음악의 라이선스를 구입하여 유명한 곡 위주로 제작되기 때문에 현실세계를 배경으로 한 게임의 비중이 높았다. Activision-Blizzard의 경우 FPS 콜 오브 듀티가 현실의 전쟁을 배경으로 만들어 졌으며 헌팅게임, 레이싱 게임에서 현실의 상황을 많이 가져다 게임을 만들기 때문에 현실세계를 배경으로 한 게임이 가장 높은 비중을 차지했다.

닌텐도의 경우 이미 존재하는 IP인 마리오, 젤다, 포켓몬스터, 커비와 같은 실제 세상에 존재하지 않는 캐릭터들이 다수 출현하고 악당들 역시 쿠파, 가논과 같은 가상의 인물이 출현하는 빈도가 높아 우리나라의 게임들보다 더 높은 판타지 배경의 게임 비율을 기록했다.



<도표 26> 2010년~2018년 제작된 게임들의 배경

위의 그래프로 볼 때 콘솔과 PC패키지를 많이 출시하는 외국의 게임사들이 한국의 게임사들보다 장르의 다양성이나 배경의 다양성이 높다고 볼 수 있다. 하지만 그러한 다양성이 높은 게임들이 꼭 훌륭한 게임이라는 법은 없다. 일반적으로 게이머들이 생각하는 훌륭한 게임들은 어떠한 기준을 가지고 있는지 알아보도록 하자.

제2절 GOTY의 뜻과 수상작의 장르분포

GOTY란 (Game of the Year)의 약자로 게임을 전문적으로 다루는 웹매거진이나 게임을 주제로 하는 시상식에서 올해에 가장 잘 만든 게임을 선정하는 것을 말한다. 게임을 다루는 웹매거진(IGN, GAMESPOT 등), 시상식(골든 조이스틱 어워드, 게임 개발자 회의 등)의 수가 많고 각자 다른 기준으로 게임을 판단하고 상을 수여하기 때문에 <https://gotypicks.blogspot.com/> 라는 사이트에서는 이러한 내용을 종합하여 각 게임이 올해의 게임 상을 받은 수를 측정하여 순위를 매겨주고 있다.

이러한 방식은 전문가로 이루어진 시상식이나 아마추어, 일반 사람들의 투표로 이루어진 웹페이지 투표로 선정된 게임이 받은 GOTY를 동일하게 1표로 측정하는 경우가 많아 공신력이 있다고 받아들여지긴 어려우나 영화의 시상식이나 음악처럼 공신력을 지닌 수상기관이 없는 게임 시장에서는 일반적으로 받은 GOTY의 개수를 종합하여 순위를 매겨 좋은 게임의 지표로 인정해 주고 있다.

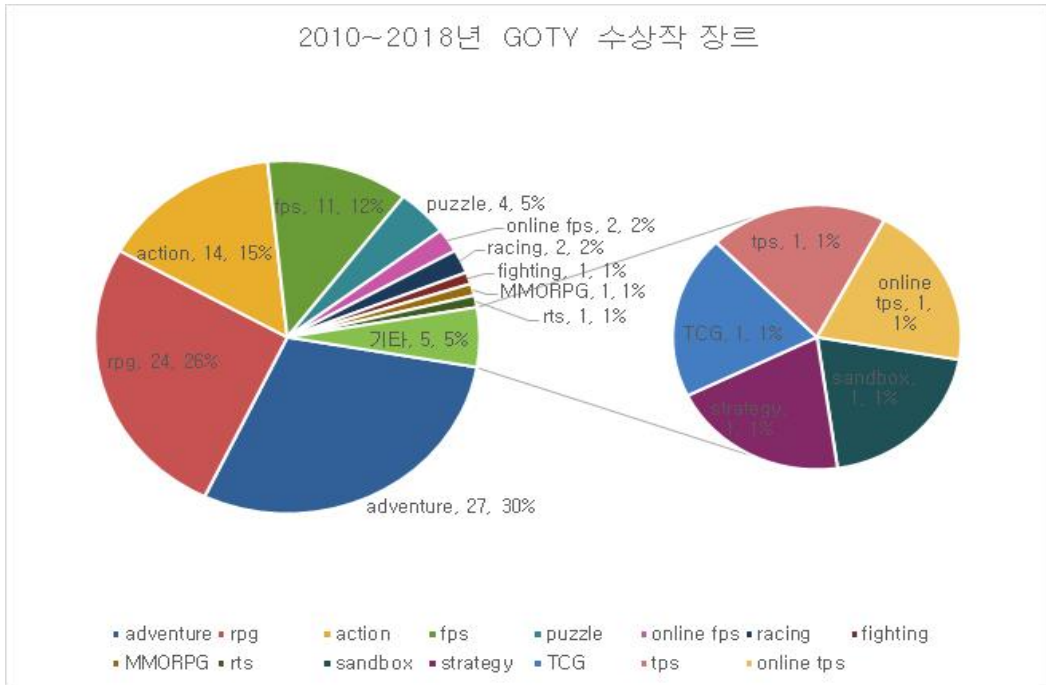
본 연구에서는 2010~2018년 GOTY를 받은 작품들을 10위까지 선정하여 어떠한 장르나 이야기가 게이머들이나 개발자들, 웹매거진에게 잘 만든 게임이라고 평가 받는지 알아보고자 한다.

또한 2010~2018년까지의 GOTY 게임 중 한국게임의 비율을 알아보고 한국의 게임시장에 대해 진단해 보고자 한다.

2010~2018년 GOTY 최다 수상작들은 2012년을 빼면 모두 대기업 제작의 게임이었으며 Adventure, RPG 두 장르가 최다수상작을 독식했다.

Adventure 장르는 스토리와 내러티브를 나타내기 쉽고 소위 영화 같은 연출이 가능하다. 이러한 게임들은 잘 짜인 캐릭터 관계를 통해 플레이어가 주인공에게 감정을 이입하기 쉽고 퀘스트를 수행하였을 때 게임에 변화가 일어남으로서 게임을 플레이하게 만드는 동기부여가 잘 되는 장점이 있다.

RPG게임에서는 오픈월드 게임이나 스토리텔링이 좋은 게임들이 좋은 평가를 받았다. 게이머들은 선형식 스토리의 구성과 이동이 제한되어 있는 게임들보다 자유롭게 이동할 수 있고 비선형식 스토리를 가진 오픈월드 게임을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 비선형식 게임에서도 스토리와 결합이 잘된 게임들 역시 좋은 평가를 받았다.



<도표 27> 2010년~2018년 GOTY 1~10위 수상작 장르

장르적으로 보면 한국 게임 회사들 역시 자주 만드는 RPG게임의 선호도가 높지만 GOTY를 수상한 게임들의 면면을 살펴보면 Mobile이나 Online용 RPG는 2012년 길드워 뿐이다. 플레이어간의 대결이 게임의 목적이 되는 FPS나 TPS장르, 퍼즐게임의 일부만이 Online 게임이었다. FPS나 TPS장르 역시 멀티플레이만이 아니라 싱글플레이를 충실히 지원하고 있었다. 한국이 제작하여 세계에 돌풍을 일으킨 블루홀의 PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS, 블리자드가 제작한 ‘오버워치’, 액티비전의 ‘데스티니’, 에픽 게임즈의 ‘포트나이트’ 정도가 Online 전용 FPS나 TPS였다.

두 가지 게임(‘PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS’, ‘길드워2’)을 제외하고 92개의 게임 중 한국게임이 수상한 경우는 없는 것으로 판명되었다. GOTY를 받은 개수가 게임시장의 질을 판단하는 절대적인 기준이 되는 것은 아니지만 2018년 게임시장 규모가 세계 4위를 차지하고 있는 한국시장에서 최근 9년 동안 단 2개의 게임만이 괜찮은 게임이라고 판단되는 GOTY를 수상을 했다는 것은 한국 게임업계의 문제라고 할 수 있다. 또한 이 두 게임은 한국의 자본이 들어간

게임이지만 제작을 주도한 사람들은 외국의 개발자라는 것과 길드워 2는 한국에 서비스가 되지도 않고 NC쪽에서도 운영에 관여하지 않고 있어서 한국 게임이라는 인식은 거의 없다는 점은 돌이켜 봐야할 문제이다.

특이할 점은 92개의 게임 중 유통사의 입김이 들어가지 않고 적은 자본이 든 인디게임이나 유통사의 간섭 없이 클라우드 펀딩으로 모금을 하여 만든 게임들이 10개나 된다는 점이였다. 2012년 출시된 ‘저니’는 독특한 그래픽과 흥미로운 배경으로 57개나 되는 GOTY를 받아 그해 2위의 게임이 되었고 AIAS(Academy of Interactive Arts & Sciences)나 GDC 같은 공신력이 있다고 여겨지는 시상식에서 올해의 게임상을 수상하였다. 이러한 인디게임들은 매년 GOTY 10위 권 안에 계속하여 이름을 올리고 있으며 제작자의 아이디어를 실행할 수 있는 자금만 있으면 소규모 개발자라도 얼마든지 좋은 게임을 만들어 낼 수 있다는 훌륭한 예시가 될 수 있다.

2015년에 GOTY수상 순위 6위에 랭크된 ‘언더테일’의 경우 게임을 제작해 나가면서 계속하여 데모, 제작진행상황을 공개하며 대중들의 지지를 끌어내어 결국 게임의 완성품이 제작되었고 좋은 평가를 받았다. ‘언더테일’의 경우 한국에서도 자주 플레이되고 인터넷 유행어가 만들어질 정도로 인기를 끌었다. 2017년 7위에 랭크된 ‘디비니티 오리지널 신 2’과 전작인 ‘디비니티 오리지널 신’ 역시 클라우드 펀딩으로 돈을 모아 제작되었고 좋은 평을 받았고 후속작 소식에 더 많은 사람들이 자금을 모아주어 더 좋은 게임을 만들어 낼 수 있었다.

GOTY 수상작을 종합해보면 한국의 게임들의 평이 낮고 상을 수상하지 못하는 이유가 명확해진다. 한국 게임의 대부분이 MMORPG나 Mobile RPG로 제작되고 이러한 게임들은 플레이하는 게이머가 그 게임의 온전한 주인공이 되기 힘들다. 다수의 사람들이 같이 플레이하기 때문에 퀘스트를 수행함으로써 변화되는 게임 월드가 싱글플레이어 게임에 비해 적거나 없고, 플레이 시간을 늘려야 하는 멀티플레이의 특성상 반복적인 퀘스트를 수행하게 설계되기 때문에 신선한 경험을 제공해주지도 못한다. 또한 게임의 월드가 자신의 행동으로 변화하지 않거나 변화하는 정도가 적기 때문에 플레이어가 게임안의 세상에 몰입할 수 있는 상황을 만들기가 쉽지 않다.⁸⁰⁾ 한국의 멀티플레이어 게임의 경우 경쟁이 주요 콘텐츠가 되는 경우가 많기 때문에 일회성의 스토리나 한편의 작품을 즐기기 보다는 끝없

80) Joe Hitchens (2002). "Special Issues in Multi player Game Design". In François -Dominic Laramée (ed.). 『Game Design Perspectives』. Charles River Media.

는 사냥과 경쟁을 통해 앞서나가는 것을 목표로 한다. 회사들은 수입을 얻기 위해 색다른 경험이나 이야기보다는 더 강한 보스, 아이템만을 업데이트함으로써 수익을 극대화 하려 한다. 이러한 상황은 돈을 써야만 새로운 콘텐츠를 즐길 수 있게 됨으로써 새로 시작하거나 뒤쳐진 플레이어들은 새로 나온 콘텐츠를 즐길 수 없게 되어 게임플레이의 경험을 저하시키는 원인이 된다. 수익성을 얻는 것에 모든 초점을 집중하고 지속적인 게임 내 제화나 아이템 확보를 위해 현실의 돈을 써야하는 상황에서 생기는 병폐가 한국게임의 평가를 떨어뜨리고 있는 것이다.

또한 어드벤처 장르나 개성적인 배경의 게임은 온라인, 모바일 게임을 즐기는 사람들에게 진입장벽으로 다가올 수 있다. 많은 사람들을 끌어들이야 하는 온라인, 모바일 게임의 특성상 이러한 실험적인 시도나 플레이는 시장성이 없다고 판단되어 프로젝트 자체가 기획단계에서 폐기될 가능성도 높다.

한국의 중소기업의 게임회사들의 재정적 문제도 게임의 장르를 단순화 시키는 데 한 몫 한다. 온라인 게임은 제작하고 유지하는데 많은 비용을 필요로 하기 때문에 쉽게 만들 수 없으며 이미 다른 게임을 플레이 하는 유저를 끌어오기 힘들다. 많은 플레이어들이 대기업이 제작한 소수의 온라인, 모바일 게임으로 몰림으로서 중소기업의 게임회사들이 제작한 게임은 별다른 인기를 끌지 못하고 사라지고 있는 실정이다. 81)

인디게임역시 마찬가지이다. 한국의 게임시장에 유통하는 게임은 게임등급위원회 심의를 무조건 거쳐야하고 심의가 까다롭고 심의비용 역시 부담이 될 정도이다.82) 게임이 각종 사회문제의 원인으로 지목되면서 제작과 유통에 대한 규제가 늘어나고 투자규모도 줄어들고 있다. 2014년 10.7%에 달했던 신규투자비율이 2018년 4.1%정도로 줄어들어 작은 게임 개발사들은 투자를 받기 어려운 실정이다.83) 사실상 우리나라의 투자자들은 대부분 대기업이 자신의 자회사에 투자하는 것이 전부라고 봐야할 정도이다. 이런 자회사들 역시 대기업의 입맛에 맞는 게임만을 생산하고 있다. 이런 상황에서 2~3명이 제작하는 작은 게임들은 거의 사장되었고 설사 만들더라도 한국의 까다로운 심의에 걸려 한국게임임에도 아예 한글을 넣지 않고 유통하는 것이 이득이라고 판단하여 스팀에 출시 한 후 편법으로 한글을 지원하는 게임까지 나오고 있다.84)”

81) “폐업 위기 게임사 속출. “사업 계속 해야 하나요?” ZDNet korea 2019.02.27.

82) 게임산업진흥에 관한 법률 제 32조(불법게임물 등의 유통금지 등).

83) “VC 게임 투자 ‘절벽’. 업계 위기론 대두”. 파이낸셜뉴스. . 2019.02.06.

84) “스팀 인디 게임, 심의 피하기 위한 꼼수?”. 데일리게임. 2016.09.05.

제6장 한국 제작 게임 편중현상의 이유

1. 문화할인율이 낮은 게임 산업의 특성

문화할인율은 한나라의 문화상품을 수용하는데 쉽거나 어려움을 나타내는 지표이다. 한국은 90년대 추진된 세계화 정책의 영향으로 인해 세계의 문화를 수용하는데 익숙하다. 할리우드의 영화가 항상 극장에 걸리게 되었고 팝송이 거리에서 연주되고 외화가 TV에서 자막을 통해 방송되는 것은 한국에서는 익숙한 모습이다. 한국의 설화보다 익숙한 그리스, 로마 신화나 전래동화보다 익숙한 이솝우화를 통해 문화상품을 수용하는데 문화할인율이 낮아졌음을 알 수 있다.

하지만 이렇게 문화 할인율이 낮다고 해도 한국의 문화산업의 경우 기본적인 방어기제가 존재한다. 영어가 우리에게 익숙하지만 모국어로 된 노래만큼 가사의 전달력이 높을 수 없고, 한국 특유의 감성을 외국인이 연기하여 표현하는 것은 불가능하다. 실제로 음악시장의 경우 외국의 노래가 차트 1위를 하는 경우는 찾아보기 힘들고 오히려 우리나라의 음악을 세계로 수출하고 있다. 2017년 한국 음악산업은 5억 1258만 달러의 수출액을 기록하고 수입은 겨우 1381만 달러인 것으로 나타났다.⁸⁵⁾

자본의 영향이 음악시장보다 훨씬 큰 영화산업 역시 문화할인율이 낮다고 볼 수 있다. 한국의 경우 할리우드로 대표되는 미국영화는 꾸준히 높은 비율로 영화관에서 상영되고 있고 프랑스, 일본의 영화 역시 꾸준히 상영되고 있는 것으로 나타났다. 하지만 우리나라의 영화시장은 한국 영화의 비율이 50%를 유지하며 다른 나라와 비교해 볼 때 자국 영화의 비율이 인도, 미국, 중국, 일본을 제외하면 가장 높은 수준이다.⁸⁶⁾ 또한 한국 영화의 수출과 수입액을 비교하면 2017년 현재 5:5의 비율로 거의 비슷하게 나타나고 있는 것으로 나타났다.

한국영화시장은 과거 스크린쿼터와 같은 외화의 상영을 제한하는 조치로 많이 보호 받았고 현재 스크린쿼터 제도가 축소되었으나 한국의 영화는 이미 제도의

85) 『2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서』. 한국콘텐츠진흥원.

86) 『2017 한국영화연감』. 영화진흥위원회 영화정책연구원.

보호 속에서 경쟁력을 충분히 기를 수 있었다. 헐리우드가 자랑하는 높은 기술력과 시장의 크기로 인해 발생하는 차이를 장르의 특성을 통해 극복해 내었다. 한국의 영화시장은 헐리우드가 표현해 낼 수 없는 한국만의 문화적 요소, 언어적 요소를 코미디, 멜로, 사극과 같은 장르를 통해 풀어냄으로써 한국영화만의 경쟁력을 확보하였다.⁸⁷⁾

게임은 영화와 같이 개인이 상품을 소비하더라도 서비스의 질과 양이 감소되지 않는 비경합성, 제작비가 올라갈수록 상품의 품질이 올라가는 문화적인 특성을 공유하고 있다. 또한 문화적 할인의 요소에서 게임은 누구나 간단하게 이해할 수 있는 규칙을 기초로 만들어지기 때문에 문화적 할인이 장르에 따라 불규칙하다. 블록을 한 줄에 빠짐없이 채우면 없어지는 테트리스 같은 퍼즐, 총을 쏘서 적을 쓰러뜨리는 FPS, 몬스터를 잡고 경험치를 얻어 강해지는 액션, RPG적 특성은 전 세계의 누구나 쉽게 이해하고 받아들일 수 있다. 게임에서의 문화적 장벽은 일부 다수의 텍스트가 게임을 이끌어 가는데 주가 되는 어드벤처 게임, 게임을 이해하는데 있어 제작된 나라의 언어적인 이해가 요구되는 게임, 텍스트양이 많은 RPG를 제외하면 없다고 봐도 무방할 것이다.

2019년 현재 한국에 수입되는 외국의 게임들의 대부분이 한글화나 우리말 더빙을 통해 문화할인율을 낮추기 위해 노력하고 있으며 그러한 노력의 결과로 한글화 된 외국의 대작 게임들은 장르에 관계없이 판매량이 눈에 띄게 증가하고 있다. 또한 명작으로 분류되는 인디게임의 경우 유저들이 직접 나서서 한글패치를 제작하여 보급하는 등 유저들의 노력으로 문화할인율이 낮아지는 경우도 존재한다. 문화할인율이 낮은 게임의 특성과 더불어 한국 시장을 적극적으로 공략하려는 외국의 대형 회사들의 노력, 그리고 인터넷의 발달로 인한 쉬운 게임 배급 환경 및 유저들의 역할은 게임에 대한 문화적인 장벽을 허물어 버리고 있다.

우리나라의 게임의 태동기인 90년대 후반부터 2000년대 초반에는 작은 회사들이 자신들이 잘 만들거나 접해본 장르를 제작하였다. 롤플레이팅 게임이나 횡스크롤 액션 게임 등 자신만의 영역을 구축하며 판매량을 확보하는데 성공하기도 했다. 소프트맥스의 ‘창세기전’ 시리즈는 70만장이 넘는 판매고를 보였고 ‘하얀마음 백구’ 시리즈 역시 아동용 게임으로 10만장이 넘는 판매고를 보였다. 이러

87) 정원조, 조은기 (2010). ‘국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구’. 한국언론정보학보, pp.47-64.

한 현상은 외국 게임들의 기술적 간극이 한국의 게임들과 큰 차이가 나지 않았고, 외국 게임들이 영어로 출시됨에 따른 언어적 장벽이 한국의 게임시장을 보호해 주었기 때문이다. 하지만 게임시장의 크기가 커짐에 따라 거대자본이 투입된 해외 게임들이 한국 시장을 노리고 대거 유통되었다. ‘스타크레프트’, ‘디아블로’, ‘콜 오브 듀티’, ‘FIFA’ 같은 거대 외국 게임회사들의 게임들이 정식으로 수입되고 100만장이 넘는 판매고를 기록하며 한국 게임들과의 경쟁에서 우위를 점하는 상황, 외국 회사들과의 기술격차에 따라 한국의 중소 개발사들은 자신들만의 강점을 살린 게임들을 제작할 수밖에 없게 되었다. ‘던전 앤 파이터’와 ‘리니지’로 대표되는 사냥과 경쟁을 주 콘텐츠로 하는 한국형 온라인 게임이다.

많은 제작비를 들여 만드는 싱글플레이 게임에 비해 온라인 게임은 출시하여 플레이하는 유저로부터 계정비나 부분유료 상품을 팔아 지속적인 수익을 거둘 수 있었다. 게임 회사들은 그러한 수익을 통해 지속적인 수정과 보안을 제공하는 방법으로 게임 콘텐츠의 확장을 제공함으로써 유저들을 게임에 붙잡아 두고 게임 안에서 현금으로 구입할 수 있는 게임 안의 재화를 지속적으로 출시함으로써 수익을 올렸다. 이러한 온라인 게임은 외국의 대형 프랜차이즈 게임과 경쟁에서 밀려 자금난을 겪던 90년~2000년대 우리나라의 작은 규모의 개발사들의 필수 불가결한 선택이었다.

이러한 온라인 게임들의 성공은 한국 게임의 성장을 이끌어 온 원동력이 되었지만 현재 한국의 게임시장을 심각하게 편중시켜버린 원인 역시 제공하였다. 게임회사들이 더 많은 수익을 위해 다른 게임을 개발하기 보다는 이미 시장에서 팔리고 있는 게임 내에서 부분유료 결제모델을 이용하여 회사의 수익을 극대화하고 동시에 게임 내에 도박적인 콘텐츠의 도입으로 인한 새로운 수익 창출모델의 개발에만 몰두함으로써 한국 게임의 제작편수와 다양성은 줄어들고 있다.

2. 보호, 육성 정책의 부재

한국의 게임에 대한 정책은 3장에서 언급했듯이 게임의 부정적인 역할을 막는 방식으로 작동해 왔다. 2006년 바다이야기 사태 이후 2011년 섯다운제, 2014년 웹보드게임 규제는 게임의 개발을 힘들게 만드는 요소였다. 이러한 규제는 과거 스마트폰이 처음 등장했을 때에도 존재하였다. 2011년 까지만 하더라도 국내 앱

스토어에는 게임을 출시할 수조차 없었다. 하지만 2011년 3월 개정된 게임산업진흥법에 따라 구글, 애플 같은 유통사들이 게임을 자율적으로 심의할 수 있게 됨에 따라 모바일 게임이 국내에 정식으로 유통될 수 있었다.

이러한 검열 중심의 정책은 한국의 게임시장을 위축시키는 결과를 낳았다. 게임에 대한 해악에만 집중하면서 게임의 가치에 무관심했던 한국 사회는 한국 게임의 육성을 위한 정책을 시행하는데 소극적이었다. 영화시장에서 외화를 수입하려면 한국 영화에 지원금을 내야 했던 1990년도 이전의 법률이나 IMF이후 한국의 영화를 지원하기 위해 정부가 시행했던 금융지원 정책 기관인 ‘영상전문투자조합’과 같이 투자를 전문적으로 중계해줄 수 있는 기관역시 게임 시장에서는 찾아볼 수 없다. 이러한 정부가 지원한 투자조합이 한국 영화의 연간 투자비의 50%를 차지하며 양적 성장에 크게 기여하였다는 연구 결과에 비추어 볼 때 게임시장의 성장을 위해 투자를 촉진할 수 있는 정부의 정책이 필요해 보인다.⁸⁸⁾

또한 게임의 장르, 시장에 대한 이해의 부족으로 인해 게임 산업에 대한 지원이 VR게임, 모바일 게임과 같이 현재 화제가 되고 있는 분야나 인기를 끄는 게임 장르만을 제작하여야만 하는 처지에 있으며⁸⁹⁾ 주어진 지원사업의 기간 역시 평균 2년이 걸리는 게임 제작기간에 비해 너무 짧은 시간만을 지원함으로써 다양한 방면에서 양질의 콘텐츠가 나오기 힘든 현실이다.⁹⁰⁾

한국의 게임에 대한 보호 조치 역시 매우 부족한 실정이다. 중국의 게임회사들의 성장 하는데 있어서 중국 정부의 보호정책이 큰 역할을 담당했다. 각종 외국의 게임들의 중국 시장의 진출을 막고 중국게임의 개발자를 위한 환경을 조성하기 위해 지원 사업을 시행하고 있다. 이러한 중국정부의 비호와 지원정책 아래 중국의 게임은 이제 한국으로 역수출 되어 국내 모바일 게임 매출 순위 상위 20개게임 중 9개가 중국의 게임일 정도로 한국시장을 위협하고 있다. 반대로 한국 게임의 중국 진출은 지난 3년간 중국정부의 판호 발급 거부로 인해 막혀있다. 2019년 한국 부산에서 열린 지스타 2019는 중국의 텐센트가 84% 지분을 가진 슈퍼셀이 메인스폰서로 참여하고 중국의 많은 게임회사들이 참여하여 중국의 게임 발전을 자랑하는 자리였다. 한국의 대표적인 게임쇼에서 중국게임의 발전을 자랑

88) 김미현 (2019). ‘한국영화 제작자본에 대한 영상전문투자조합 정책의 기여도 평가’. 한국콘텐츠학회논문지19. pp.212-220.

89) “‘차라리 안 한다’ 스타트업이 등 돌린 정부지원사업. 왜?”. 인디 게임 뉴스. 2017.10.11.

90) 한국 콘텐츠 진흥원 게임콘텐츠 제작지원 공고.

하듯 과시한 것이다.

중국의 게임 보호정책은 게임에 대한 시장성에 대한 중국정부의 태도를 적나라하게 보여주고 있다. 실제로 중국의 게임시장은 세계에서 가장 큰 시장이며 중국 정부 역시 이러한 실태를 파악하고 게임의 경쟁력 확보에 노력을 기울이고 있다. 자국의 게임을 육성하기 위한 정책의 시행, 게임 장르의 '장르별 총량제'를 도입하여 특정 게임 장르의 범람을 막기 위한 제도적 장치 역시 마련하고 있다.⁹¹⁾

우리나라의 게임 산업은 이미 대기업 중심으로 이루어진 양극화 구조를 갖추게 되었다. 한국 기업이 주로 제작하는 모바일 게임에서 매출이 높은 게임들은 모두 주식시장에 상장된 대기업들이며, 자본이 움직이는 기업은 주주들의 수익 창출 요구를 무시하기 어렵다. 이러한 기업들은 소속된 게임 제작자들의 새로운 시도나 장르의 변화의 요구에 소극적으로 반응하며 변화를 더디게 만든다. 게임의 제작에 들어가는 많은 제작비와 수익의 창출의 불확실성으로 인한 위기관리가 소속 제작자의 창작 욕구를 제한하고 새로운 아이디어를 시도하는데 걸림돌이 되고 있다.

한국 게임의 장르편중은 게임이 문화라는 것을 온전히 이해하지 못한 정부 정책의 미비, 지원사업의 실패로 인해 중소기업이나 작은 스타트업이 투자를 받지 못하여 고사하고 대기업의 하청 수준이 되어버린 데에서 기인한다. 게임 제작자들을 문화 콘텐츠 제작자로 인정하고 그들의 아이디어를 제대로 평가하고 창의력이 발휘될 수 있는 지원사업, 제도적 보호장치가 게임의 편중을 해결하는데 필수적이다.

3. 게임의 문화적 요소에 대한 학문적 이해의 결여

게임 연구를 위해 사용되었던 지배적인 이론은 내러톨로지(narratology)와 루돌로지(ludology)다. 내러톨로지는 게임을 기본 미디어인 소설, 영화의 연장으로 보면서 기존의 선형적 내러티브의 패러다임을 극복하고 인터랙티브 요소를 가미한 새로운 예술 형태로 분류한다. 루돌로지는 게임을 놀이로 파악하며 놀이적 특성에 주목하여 게임을 설명한다. 게임은 규칙을 제시하고 플레이어는 규칙에 따라

91) 이승훈교수. 한국게임법과정책학회. 한양대학교 정기학술세미나. 2019.06.19.

플레이 하면서 게임과 이용자 사이에서 벌어지는 상호작용에 집중하여 게임의 유희적 측면을 연구하는 것이 루돌로지 이다. 물론 이러한 연구를 위한 이론으로 게임을 정확히 설명할 수는 없다. 요즘 만들어지는 대작 게임들은 이용자들에게 강렬한 스토리적 경험과 동시에 멀티플레이 지원을 통한 상호작용, 새로운 플레이어의 경험을 제공함으로써 내러티브, 루돌로지의 조건을 둘 다를 만족시키는 경험을 제공하고 있다. 일반적으로 사용자들에게 좋은 평가를 받는 게임들은 서사로서의 요건, 놀이로서의 요건을 충분히 만족시키는 경우가 많다.

한국에서 제작되는 게임들은 새로운 예술 형태로서 이야기를 전달하거나 제작자가 말 하고 싶어 하는 바를 전달하는 새로운 매체로서의 역할을 수행하지 못하고 있다. 한국의 게임 회사에서 시나리오를 전달하는 시나리오 작가의 비율이 2000년 708명으로 전체의 3%를 차지하였으나 2003년 454명 전체의 1%로 줄어들고 꾸준히 감소하다가 2012년 이후 통계에서도 빠져 버릴 정도로 한국 게임에서 시나리오의 비중은 줄어들고 있다.⁹²⁾

외국의 게임회사들은 시나리오를 공들여 만들어 게임의 캐릭터나 세계관을 구축하고 그렇게 만들어진 지적재산권을 중심으로 다양한 장르의 게임, 영화, 캐릭터 상품에 투자하여 수익을 늘리고 게임의 문화적 요소를 적극적으로 이용하여 영향력을 늘려가고 있다. 실제로 ‘LoL’, ‘오버워치’ 같은 게임은 캐릭터 상품과 동시에 음악을 제작하거나 영화에 출연하고 전 세계적 규모의 E-sports 대회를 통해 게임의 문화적 역량을 과시하고 있다.

한국의 게임이 수익을 위해 제작되어 가면서 게임의 수익모델은 현금수익을 위해 차별화된 서비스 곧 현금을 내면 경쟁에 승리할 수 있는 P2W를 제공하는 것으로 변질되어 갔다. 가령 ‘리니지 M’ 과 같은 경우 특정한 버프를 위해 한 달에 33,000원을 쓰는 것은 당연했고 최상위 유저가 되고자 한다면 33,000원을 하루마다 구입하여야 했다. 한 달에 100만원에 가까운 비용을 자신의 순위를 유지하는데 지불해야 했던 것이다. 또한 상자에서 나오는 희귀한 아이템을 얻기 위해 현금으로 억 단위의 돈을 투자해야 하는 경우가 빈번했다.⁹³⁾ 게임 내 최고의 아이템이라 불리는 ‘진명황의 집행검’은 제작하는데 억 단위의 돈이 들었다.

과금 유도과 과금을 하는 유저를 위해서만 행해지는 서비스제공은 한국 게임이

92) 『2003~2012 대한민국 게임백서』. 한국 콘텐츠 진흥원.

93) 신동근. “<리니지 M> 확률형 아이템 구성비율과 사행산업 적중확률 비교”. 2017년 국정감사.

루돌로지로서 게임을 플레이하며 일어나는 상호작용들, 놀이로서의 역할 역시 심각하게 왜곡되어 지고 있다. 과금을 통해 게임 내에서 높은 지위를 얻게 된 게이머들은 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)가 자신의 저서 『구별짓기』⁹⁴⁾에서 주장한 문화자본-이 경우 높은 레벨이나 강력한 아이템을 획득하게 된다. 현금을 사용하여 높은 위치에 올라간 유저들은 현금을 사용하지 않거나 적게 사용한 유저들과 차별화를 시도하게 되며 이러한 경향은 리니지에서 높은 경험치를 얻을 수 있는 사냥터에 입장을 제한당하거나 게임 안에서 성을 차지하여 세금을 받는 권한의 행사로 인해 불평등이 생겨나게 된다. 또한 이러한 불평등은 그들이 많은 현금을 지불했다는 것으로 정당화 되는 것이다. 이러한 게임 메카닉은 게임 대다수의 이용자에게 게임 안에서 경험을 제한시키는 결과를 낳고 다수의 이용자들이 게임을 떠나게 만든다.

게임에 대한 이해의 결여는 게임을 돈벌이 수단으로 봄으로써 게임이 새로운 미디어로서 보여주어야 할 이야기 즉, 내러톨로지적 관점이 무시되었고 게임이 놀이의 수단으로서 플레이 하면서 일어날 수 있는 이야기, 상호작용 곧 루돌로지적 관점 역시 심각하게 왜곡되게 되었다. 2014년 5월 18일 열린 ‘게임 중독인가, 예술인가?’ 정책토론회에서 이동연 교수는 “게임 산업의 규모는 크지만 그에 비해 문화 연구 수준은 중세시대에 머무르고 있다”고 지적하며 제작자들이 게임을 문화로 대하지 못하는 환경이 곧 정부의 규제를 이끌어 냈으며 더 많은 규제가 생겨날 것이라고 주장했다.⁹⁵⁾ 게임의 문화적 요소인 내러톨로지와 루돌로지를 무시해버린 결과물은 결국 게임의 또 다른 목표인 수익성에 집착하는 결과를 낳았고 이러한 물이해의 소산으로 현재 우리나라의 게임시장의 편중이 일어나게 된 것이라고 할 수 있다.

결론적으로 말하자면, 한국의 게임시장의 편중의 이유는 외국의 사례와 비교하여 짧은 시장의 성장과정에서 기업들의 수익성추구가 극대화되고 정부의 규제만을 위한 잘못된 정책적 방향으로 인해 빠르게 대기업과 하청기업으로 양극화 되어버린 시장의 구조 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

94) Pierre Bourdieu (1979). 최중철 역. 『구별짓기(La Distinction)』. 새물결. (2015).

95) 게임중독 이슈 토론회. 디스이즈게임. 2014년 6월 18일.

제7장 장르다양성 부족현상 해결을 위한 방법

제1절 대기업의 게임 장르 다양화 노력

1. 지적재산권(IP)의 개발, 과금 유도형 게임 구조를 탈피

2010년대부터 모바일 게임에 집중했던 한국 게임의 성장 동력이 바닥나고 있다. 작년에 NC의 성장을 이끌었던 ‘리니지 M’은 매출이 둔화되어 2019년 NC의 영업이익이 작년 1분기 대비 61%로 떨어졌으며 넥슨은 많은 게임을 출시했으나 가장 많은 매출을 기록한 것은 EA게임즈의 라이선스를 받아 유통하는 FIFA ONLINE 4였다. 넷마블 만이 ‘일곱 개의 대죄: 그랜드 크로스’, ‘랑그릿사’를 내놓으며 흥행에 성공하고 있지만 ‘일곱 개의 대죄: 그랜드 크로스’는 일본의 동명의 만화를 원작으로 만들어진 게임으로 로열티를 지불하고 있고, ‘랑그릿사’는 중국의 게임을 유통만 하고 있다. 이러한 넷마블의 게임유통방식은 넷마블의 매출 대비 순이익률이 넥슨, NC와 비교해 떨어지는 이유이기도 하다. 모바일이 게임이 위기를 맞은 것은 과금을 유도하는 과도한 게임운영 방식과 전 세계에서 매주 쏟아져 나오는 새로운 게임들과의 경쟁에서 한국의 게임들이 내세울만한 특징이 없기 때문이다.

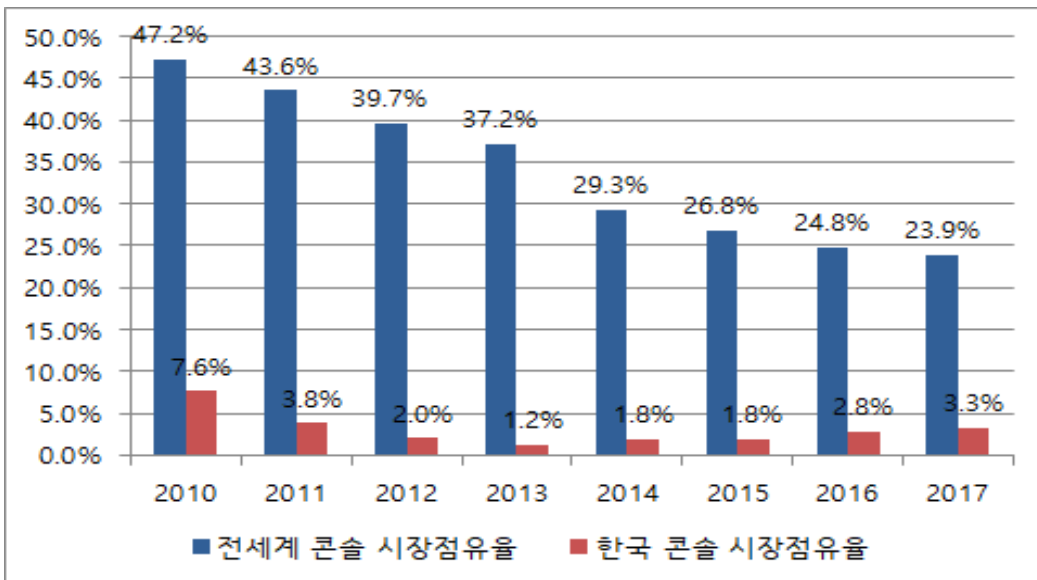
현재 중국으로의 수출시장은 막혀있고 일본과는 IP경쟁과 일본의 일방적인 규제로 인한 어려움이 대두되는 실정에서 게임 산업에 대한 정부의 지원이 절실히 요구되고 있다.

3N사 모두 출시될 게임들에 기대를 걸고 있지만 비슷한 게임을 이름만 바꿔 출시하는 방식은 힘들어지고 있는 것이 사실이다. 한국의 게임 기업들은 온라인, 모바일게임의 기술력은 세계 최고 수준이다. 또한 자금력 역시 풍부하여 새로운 프로젝트에 돈을 투자하여 경쟁력을 확보할 수 있는 잠재력이 충분하다. 대기업의 개발력을 동원한 새로운 IP와 장르, 많은 고객을 만족시킬만한 새로운 수익모델이 절실히 필요한 시점이다.

2. 콘솔, PC 패키지 게임 개발

한국의 콘솔, 패키지 시장은 전 세계의 평균에 비해 빈약한 수준이다. 2000년대 초반 우리나라의 몇몇 게임이 콘솔로 발매를 준비하였지만 버그, 최적화, 기술의 문제로 실패하였다. 그런 실패와 더불어 인터넷의 발달과 ‘바람의 나라’, ‘리니지’의 성공은 시장 추종 경향이 강한 우리나라 게임 산업을 온라인 위주로 바꾸어 놓았다. 그리고 2019년 현재까지 콘솔로 발매되는 전용 타이틀은 하나도 없을 정도로 한국 게임시장은 플랫폼의 편중이 심하다. 콘솔 게임의 점유율이 전 세계 게임 시장의 24% 차지한다는 것을 생각하면 큰 시장을 놓치고 있는 것이다.

한국의 콘솔 시장역시 2013년 이후 계속해서 커지고 있다. 비록 모바일, 온라인 게임을 따라잡지 못하고 있으나 2016년 58%에 이어 2017년 42%에 달하는 성장을 하여 점점 더 한국의 게이머들이 콘솔을 플레이하는 비중이 늘어나고 있다.⁹⁶⁾ 이러한 상황에 맞추어 외국의 게임들 역시 한글화 되어 출시되고 있다. 한국의 게임 시장이 커지면서 기존에 한글화 되지 않았던 FIFA시리즈나 GTA시리즈 등의 인기 게임들 역시 한글화되어 출시되고 있어서 한국 콘솔시장은 더욱 더 커질 예정이다.



<도표 28> 2010년~2017년 전체시장 대비 콘솔의 매출 백분율

96) 『2018 대한민국 게임백서』. 한국콘텐츠진흥원.

‘테라’를 개발한 크래프톤, ‘검은 사막’을 개발한 펠어비스, 넷마블 등의 게임회사는 콘솔게임으로 자신들이 제작한 게임들을 포팅하고 있고 스마일게이트는 VR 게임인 ‘포커스 온 유’를 플레이스테이션으로 출시하려고 개발하고 있는 중이다. 다른 한국의 게임사들도 충분한 자금과 개발노하우를 바탕으로 새로운 장르, 흥미로운 이야기를 바탕으로 한 새로운 게임으로 콘솔시장에 진출할 좋은 시기라고 생각된다.

제2절 중소기업과 인디게임 활성화 방안 마련

1. 중소기업의 문제

4장 2절에서 언급했듯이 한국의 게임시장은 수익의 대부분을 거대게임사들이 가져가고 있다. 하지만 이러한 대기업의 고용 비중은 전체 게임 산업 종사자의 10%에 불과하다. 또한 중소기업의 경우 임금체불을 경험한 사람이 35%, 체불임금을 받지 못하는 수도 47%에 달했다.⁹⁷⁾ 또한 NEXON, Net Marble의 경우 성공한 IP를 가진 기업을 인수, 합병하여 이익률을 올리는 정책을 시행하고 있다. 이것은 중, 소규모 개발사들의 개발자들이 대기업의 경영방침에 종속되게 만듦으로서 새로운 아이디어의 출현을 저해한다.

안타깝게도 게임시장의 구조상 이러한 문제는 언제나 산재해 있다. 외국의 경우역시 대기업인 ACTIVISION, EA는 꾸준히 좋은 IP를 가진 업체를 사들여 수익을 늘려가고 있다. 또한 임금체불 역시 전 세계의 게임 종사자들에게 흔하게 일어나는 일이다. 게임은 개발기간 중에 수익을 낼 수 있는 방법이 전무하기 때문이다. STEAM같은 누구나 등록하기만 하면 게임을 유통할 수 있는 플랫폼이 나온 이후로 유통비용을 아낄 수 있고 해외에도 시장을 개척할 수 있게 되면서 상황이 개선되었으나 안정적인 수입이 없다는 것과 자본력이 부족한 중소기업의 취약한 구조는 한국 게임시장이 풀어야 할 숙제로 남아있다.

97) 한지원. “게임산업, 청년의 꿈을 담보로 한 신종 사채시장인가?”. 노동자운동연구소. 2017.2.7.

연구 결과에 의하면 한국 게임 산업에 관한 규제로 인한 피해를 대기업보다는 상대적으로 작은 중소기업이 더 많은 피해를 입고 있다. 2012년부터 2016년까지 게임 산업의 수익은 늘었으나 관련 종사자 수는 꾸준히 감소해오고 있으며 게임업계 대부분의 고용이 3N과 같은 대기업이 아닌 중소기업 위주로 이루어진다는 것을 볼 때 중소기업의 어려움을 짐작해 볼 수 있다. 또한 인터넷의 발달, 외국 모바일 게임을 접하기 쉬워짐으로 인해 외국의 게임을 쉽게 즐길 수 있고 이러한 외국의 게임들은 한국의 심의를 받지 않아도 된다는 점 때문에 역차별 논란이 일어나고 있다. 국내의 규제와 외국 게임의 압력을 동시에 받아내야 하는 중소게임회사들의 어려움이 가중되고 있는 것이다.

정부의 지원 산업, 중소기업에 많은 부담을 주는 규제 폐지 및 법률적 지원을 통한 중소 게임 개발사의 육성이 무엇보다도 필요한 시점이라고 하겠다.

2. 인디게임 활성화

인디게임이란 대형 게임회사나 유통업체에 지원을 받지 않고 제작된 게임을 말한다.⁹⁸⁾ 이러한 게임은 예산이 적기 때문에 작은 규모의 게임을 제작하는데 특화되어 있다.⁹⁹⁾ 유통사의 간섭에서 벗어난 인디게임 개발자는 자신의 관심사와 창의력을 자신의 프로그래밍 능력대로 발휘할 수 있다.¹⁰⁰⁾

이런 게임이 활성화 된 데에는 스팀, 테수라, 험블 번들 같은 손쉽게 게임을 팔 수 있는 유통 플랫폼의 등장과 유니티, 언리얼 엔진 같은 게임제작 툴이 개인이나 소규모 팀 같은 일정 이하의 수익을 올리는 사람들에게 무료로 제공되기 때문이다.¹⁰¹⁾ 물론 게임엔진에 들어가는 비용이 없다고 게임의 개발비가 들지 않는 것은 아니기 때문에 많은 인디게임 제작자들은 게임의 제작비를 얻기 위해 크라우드 펀딩, 정부의 지원사업, 혹은 콘솔 업체의 지원 사업에 의존하고 있다.

가장 유명한 인디 게임으로는 '마인크래프트'를 들 수 있다. '마인크래프트'는

98) Morgan McGuire, Odest Chadwicke Jenkins (2009). 『Creating Games: Mechanics, Content, and Technology』. CRC Press.

99) Nick Iuppa, Terry Borst (2009). 『End-to-End Game Development: Creating Independent Serious Games and Simulations from Start to Finish』. Focal Press.

100) "What Exactly is an Indie Game?". The Indie Game Magazine. 2010.7.15.

101) "From shareware superstars to the Steam gold rush: How indie conquered the PC". PC Gamer. 2017.9.22.

대표적인 샌드박스 게임으로 2019년 기준 1억 7600만장을 팔아서 가장 많이 팔린 비디오 게임으로 기록되었다.¹⁰²⁾ 2014년 개발사인 Mojang을 마이크로소프트가 25억 달러(2조 5000억)에 인수하면서 더 이상 인디게임이 아니게 되었지만 작은 소규모 개발사가 성공할 수 있다는 것을 보여주었다.

우리나라 역시 작은 규모의 인디게임이 활성화 되어 있다. 매년 부산 인디 커넥트 페스티벌(Busan Indie Connect Festival, BIC Fest)이 열리고 있으며 크라우드 펀딩에 성공하여 2015년 발매된 'The Legend of Gockgang-E', 스팀에 출시하여 20만장을 판매한 'DUNGREED' 같은 성공사례들도 있는 반면 대부분의 인디게임들은 취미의 영역을 넘어가지 못하고 있다. 아이디어만으로 투자를 얻기가 쉽지 않고 1인, 또는 소규모 개발자들의 한계로 일정수준 이상의 수익을 얻는 게임이 나오기 힘들기 때문이다.

한국의 인디게임 활성화를 막는 데에는 정책적인 문제가 크다. 4장 2절에서 말한 바와 한국 국내에서 제작되는 인디 게임 및 게임 테스트 프로그램, 게임 형식이 포함된 플래시 파일(swf) 등 인터넷 상에서 배포되는 파일 전반에 대한 규제를 시행하면서 개인 개발자들이 자신이 개발한 플래시 게임을 올리던 사이트에 대한 검열을 강화하려고 하였다. 많은 게임제작자들이 반발하자 곧바로 후속조치가 나오면서 비영리 게임 등급 분류가 면제되면서 해프닝으로 끝나게 되었지만 정부의 게임 산업에 대한 이해도가 낮다는 것을 보여준 대표적인 사건이다.¹⁰³⁾

또한 수익을 내지 못하는 게임들이 대부분임에도 한국에 유통하기 위해서는 상당한 양의 심의수수료를 내고 심사를 받아야 한다. ¹⁰⁴⁾ '더 코마'라는 인디게임 개발자는 자신의 게임을 심사받기 위해 심의로 72만원에 부가세 7만 2천원을 더해 792,000원을 내야한다고 말했다.¹⁰⁵⁾ 아직 수익도 제대로 나오지 않는 게임에 단순히 등급을 맞겠다고 80만원을 지불하라는 것은 개인 개발자에게는 부담이 되는 것이 사실이다. 개발자들의 개발의욕을 고취시키고 게임계의 장르다양성 확장하기 위해서 개인개발자들을 육성하는 것은 불가피하다. 게임의 제작활성화를 위하여 불합리한 정책 폐기하고 중소규모 개발업체나 개인 개발자가 게임의 개발에만 집중할 수 있는 정부의 정책시행이 필요할 것이다.

102) https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_games.

103) 게임물관리위원회 공고 제 2019-39호. 2019.04.24.

104) <https://www.grac.or.kr/Institution/EtcForm01.aspx> 게임물관리위원회. 심의수수료.

105) <https://blog.naver.com/newzacade/220482205428> 테베스프레스 게임즈 블로그.

제8장 결 론

본 연구를 통하여 한국 제작게임들의 장르, 배경의 편중 현상에 대해 조사해보았다. 조사결과 한국의 게임들은 RPG에 집중되어 있었으며 게임의 배경 역시 대부분 틀에 박힌 판타지로서 다양하지 못했다. 플랫폼 역시 대부분이 절반 이상이 모바일에 집중하고 있는 것으로 나타났다. 한국의 게임시장은 세계 4위의 큰 시장이다. 하지만 게임제작에 있어서는 한국의 게임회사들은 그 시장의 크기에 걸맞지 않게 일부 특정 장르, 플랫폼의 게임들만을 제작하고 있으며 제작된 게임의 평가 역시 낮은 것으로 조사되었다.

이러한 현상은 게임 개발의 초창기인 1987년부터 2000년대 까지 소규모로 진행되던 게임제작 환경이 2010년 이후 대기업의 출현과 함께 특정 장르의 제작이 집중되는 경향을 보였다. 2010년 이후 출시된 게임 287개를 조사한 결과 그중 43%에 달하는 124작품이 RPG이었으며, 모바일 게임이 전체에 62%에 달하는 179개로 조사되었고 배경 역시 판타지를 배경으로 한 작품이 179개로 전체에 62%를 차지하고 있었다.

이러한 집중 경향은 한국의 대표적 게임회사라고 할 수 있는 3N(NEXON, NC, Net Marble)을 외국의 회사들과 비교했을 때 더 두드러지게 나타났다. 외국의 게임회사들은 장르를 가리지 않고 다양한 종류의 게임들을 생산하고 있었으며 특정 플랫폼에 집중하지 않고 다양한 플랫폼을 통해 게임을 출시하여 수익을 다각화하고 있는 것으로 조사되었다.

이 조사결과는 한국의 게임 시장이 성장하면서 개발자이 만들고 싶어하는 게임이 아닌 시장논리를 따라 회사에 수익을 가져다주는 장르를 제작하는 형식으로 발전해 왔다는 것을 보여준다. 소위 ‘큰 손’이라 불리는 게임에 많은 돈을 소비하는 특정 계층의 사람들을 대상으로 게임을 제작하는 것은 사회적으로 게임에 대한 긍정적 인식 향상을 저해하고 게임의 문화적 다양성을 해치고 있다. 또한 지나치게 경쟁만을 부추기고 사행성 도박과 같은 구조로 게임을 운영하여 수익을 올리는 것은 결과적으로 게임시장의 성장, 게임 회사들의 성장에 좋지 않은 영향을 끼칠 것으로 판단된다. 눈부신 양적 성장에 대비하여 한국제작 게임들은

높은 평가를 받고 있지 못하다. 한국에서 제작된 게임 중 올해의 가장 잘 만든 게임이라는 ‘GOTY’에서 10위권 안에 선정된 게임은 10년간 단 2개로 시장의 규모에 비하여 낮은 평가를 받고 있는 것이 한국의 게임 제작의 현실이다.

게임은 이제 사회에서 주도적인 대중문화이다. 청소년들의 삶에서 이미 게임은 떼어놓을 수 없는 부분이 되었으며, 다수의 사람들 역시 게임을 통해 스트레스를 해소하고 게임을 통해 위안을 찾고 있다. 하드웨어의 발전과 더불어 게임은 더 많은 경험들을 우리에게 제공하고 있으며 물리적인 상황을 극복하고 인터넷을 통해 게임을 플레이하거나 남이 플레이하는 것을 보거나 E-sports를 관람함으로써 서로와 공감하고 이야기할 수 있는 소재를 얻게 되는 등 게임은 젊은 층의 사회적 상호작용의 핵심적 역할을 담당하고 있다.

이러한 게임 안에 내재한 문화적 속성을 이해하고 좋은 영향을 극대화시키기 위하여 한국의 게임제작사들은 게임 장르의 다각화를 통해 새로운 경험, 이야기 거리를 제공할 수 있는 게임을 제작해야 한다. 이러한 내재적 가치가 탄탄한 콘텐츠를 바탕으로 하여 시장을 다각화하고 해외시장 진출을 통한 수익의 확장을 노리는 것이 필요할 것이다.

또한 게임을 이용한 교육의 활용, ‘게이미피케이션’과 같은 사회적 이용, 놀이만이 아닌 커뮤니케이션이나 매체로서의 이용될 수 있는 게임의 연구와 개발을 통하여 사회의 게임에 대한 부정적 인식을 전환하고 그러한 인식전환과 더불어 정부 정책적인 지원을 통한 게임 제작환경의 개선이 이루어진다면 한국 제작 게임 역시 세계 4위의 경제적 위상에 맞는 다양한 게임 장르와 수준 높은 게임문화를 창조해 갈 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

단행본

- 정미경, 정다운 (2018). 『2018 게이미용자 실태조사 보고서』 . 한국콘텐츠진흥원.
- 최유찬 (2000). “게임의 서사”. 『내러티브』 제2호.
- 표준국어대사전. 국립국어원.
- 한국콘텐츠진흥원. 『2018 게임백서』 . 한국콘텐츠진흥원.
- Andrew Rollings, Ernest Adams (2003). 『Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design』 . New Riders.
- Douglas Kellner (1997). “Critical Theory and British Cultural Studies: The Missed Articulation” In 『cultural Methodologies』 , Sage. Ken s. McAllister
- (2004). 권경우 역. 『게임, 언어와 권력과 컴퓨터게임 문화』 커뮤니케이션 북스, (2008). p.63에서 재인용).
- Edward B. Tylor (1871). 『Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom.』 . John Murray.
- James Newman (2004). 박근서 역. 『비디오 게임』 . 커뮤니케이션북스. (2008).
- Jane Feuer (1992). “Genre study and television”, In R. Allen(ed.) 『Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism』 .
- Jay David Bolter (1991). 『Writing Space : The Computer, Hypertext and The History of Writing』 . L. Erlbaum Associates Inc.
- Joe Hitchens (2002). “Special Issues in Multi player Game Design”. In Francois –Dominic Laramee (ed.). 『Game Design Perspectives』 . Charles River Media.
- Johan Huizinga (1938). 김윤수 역. 『호모 루텐스』 . 까치글방, (1993).
- John Berger (1971). 『Ways of Seeing』 Peter Smith Pub. Inc.
- Marshall McLuhan (2003). 김상호 역. 『미디어의 이해: 인간의 확장 (Understanding Media: The Extensions of Man)』 . 서울: 커뮤니케이션북스, (2011).
- Morgan McGuire, Odest Chadwicke Jenkins (2009). 『Creating Games: Mechanics, Content, and Technology』 . CRC Press.

- Nick Iuppa, Terry Borst (2009). 『End-to-End Game Development: Creating Independent Serious Games and Simulations from Start to Finish』 . Focal Press.
- Peter Nikken, Jeroen Jansz, & Sanneke Schouwstra (2007). ‘Parents's interest in videogame ratings and content descriptors in relation to game mediation’. European Journal of Communication. pp.315-336.
- Pierre Bourdieu (1979). 최종철 역. 『구별짓기(La Distinction)』 . 새물결. (2015).
- Raymond Williams (1976). 김성기 역. 『키워드(Keywords: A Vocabulary of Culture and Society)』 . 민음사. (2010).
- Roger Caillois (1958). 이상을 역. 『놀이와 인간(Man, Play and Games)』 . 문예출판사. (1994).

논문

- 김수현 (2016). ‘게임산업 규제정책의 전환 필요성 및 개선방향’. 한국경제연구원.
- 박찬숙 (2006). ‘고양이에게 생선을 맡기다 : “영등위의 아케이드게임 심의” 무엇이 문제인가!’. 2006 대한민국국회.
- 이경록 (2016). ‘k-pop의 문제점과 대책: 아이돌 중심의 장르편중 문제점을 중심으로’. 2016 동아대학교 예술대학원.
- 이준남 (2006). ‘여가활동으로서의 온라인 게임: 게임 태도, 몰입, 자존감의 구조 분석’. 한양대학교 박사학위논문.

학술지

- 강신규, 김광제 (2012). ‘디지털 게임의 자율규제 방안에 관한 비교분석적 접근’. Journal of Korea Game Society. pp.107-119.
- 구모니카(Gu, monika), 유제상 (2010). ‘한국 전자출판 플랫폼 정립에 관한 연구’. 한국출판학회연구.

- 김미현 (2019). ‘한국영화 제작자본에 대한 영상전문투자조합 정책의 기여도 평가’. 한국콘텐츠학회논문지19. pp.212-220.
- 김지연, 도영임 (2014). ‘부모 세대와 청소년 세대의 온라인 게임에 대한 인식 차이: 온라인 게임의 유해성/유익성, 영향과 가치, 부모-자녀 관계, 규제에 대한 인식을 중심으로’. 한국심리학회지 : 문화 및 사회문제. pp.263-280.
- 유석호, 이완복 (2012). ‘여가 문화 활동으로서 게임의 사회적 기능’. 디지털융복합 연구. pp.245-251.
- 석승혜, 유승호 (2014). ‘포용적 제도와 게임산업의 발전’. 한국사회학회 사회학 대회 논문집. pp.115-116.
- 이동엽 (2011). ‘게이미피케이션(Gamification)의 정의와 사례분석을 통해본 앞으로의 게임시장 전망’. 디지털디자인학연구. pp449-457.
- 전경란 (2005). ‘컴퓨터 게임의 장르 요인 및 특징에 관한 연구’. 2005년 Journal of Game Inderstry & Culture.
- 전훈, 이학연 (2016). ‘Analyzing the Ecosystem of the Domestic Online Game Industry’. Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers.
- 정광재 (2016). ‘유저간 상호작용이 온라인 게임의 지속성에 미치는 영향’. 경영 관리연구 제9권 제1호. pp.65-79.
- 정원조, 조은기 (2010). ‘국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구’. 한국언론정보학보. pp.47-64.
- 황상민 (2000). ‘사이버 공간의 경험에서 나타난 부모세대와 청소년 세대집단 간의 의식 특성’. 한국심리학회지: 발달. pp.145~158.
- 황승흠 (2010). ‘제도적 표현의 관점에서 본 게임의 문화적 가치’. IT와 법 연구. pp.193-220.
- Ivo Van. Hilvoorde & Niek Pot (2016). ‘Embodiment and fundamental motor skills in eSports’. Sport, Ethics and Philosophy. pp.14-27.
- Henry Jenkins (2000). ‘Art form for the digital age’. Technology Review. pp.1-4.
- Rune Klevjer (2001). ‘Computer Game Asthetics and Media Studies’. Paper presentde at the 15th Nordic Conference on Media and Communication Research.

- Lopes Paul D (1992). 'Innovation and diversity in the popular music industry'. American sociological Review 57. pp.56-71.
- Eric W. Rothenbuhler, and John W. Dimmick (1982). 'Popular Music: concentration and diversity in industry, 1974~1980'. Journal of Communication, 32. pp.143-149.

인터넷 자료

- 『2003~2012 대한민국 게임백서』 . 한국 콘텐츠 진흥원.
- “2016년 상반기 구글플레이 게임 카테고리 총결산 보고서”. 모바일인덱스. 2016.9.12.
- 『2017 한국영화연감』 . 영화진흥위원회 영화정책연구원.
- 『2018 넷마블 사업보고서』 . 전자공시시스템. 2019.4.6.
- 『2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서』 . 한국콘텐츠진흥원.
- 게임중독 이슈 토론회. 디스이즈게임. 2014년 6월 18일.
- “게임업계 ‘카피캣’ 전성시대”. 조선비즈. 2018.08.03.
- “기생충 열풍’ 뒤엔 이미경이 있었다”. 매일경제 2020.1.8.
- 김아름. “VC 게임 투자 ‘절벽’. 업계 위기론 대두”. 파이낸셜뉴스. 2019.02.06.
- “리니지M 이용자 집중분석”. 모바일인덱스. 2019.4.2.
- “‘바람의 나라’ 최장수 MMORPG으로 기네스북에 오르다”. 중앙일보 2011.09.29.
- 신동근. “<리니지 M> 확률형 아이템 구성비율과 사행산업 적중확률 비교”. 2017년 국정감사.
- 심정선. “스팀 인디 게임, 심의 피하기 위한 꼼수?”. 데일리게임. 2016.09.05.
- “위피 의무화 폐지. 국내 통신시장 점검”. 디지털타임즈. 2008.12.23.
- 윤홍만. “모바일게임 변천사 (2)-GVM부터 WIPI까지 피쳐폰 개발환경의 변화”. 인벤. 2017.06.05.
- 윤홍만. ““차라리 안 한다” 스타트업이 등 돌린 정부지원사업. 왜?” 인디 게임 뉴스 2017.10.11.
- 이도원. “폐업 위기 게임사 속출. “사업 계속 해야 하나요?””. ZDNet korea 2019.02.27.

- 이승훈, 한국게임법과정책학회. 한양대학교 정기학술세미나. 2019.06.19.
- 이정민. “게임업계 ‘카피캣’ 전성시대”. 조선비즈. 2018.08.03.
- “<킹덤> 제작진이 말하는 넷플릭스...‘비밀주의’와 ‘완벽주의’의 결합체”. 경향신문. 2018.11.09.
- 한지원. “게임산업, 청년의 꿈을 담보로 한 신종 사채시장인가?”. 노동자운동연구소. 2017.2.7.
- “April 2018 market analysis”. Newzoo.
- “Digital Distribution Law & Legal Definition”. Legal Definitions. USLegal.
- “Digital games revenue grew by 9% worldwide”. WholesGame. 2017.5.29.
- “EA Announces DS Rhythm Action Exclusive Zubo”. GamaSutra. 2008.03.02.
- “From shareware superstars to the Steam gold rush: How indie conquered the PC”. PC Gamer. 2017.9.22.
- <https://blog.naver.com/newzacade/220482205428>. 데베스프레소 게임즈 블로그.
- https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_games.
- <https://www.grac.or.kr/Institution/EtcForm01.aspx>. 게임물관리위원회. 심의수수료.
- “NeoGAF”. NeoGAF. 2017.11.22.
- “Nintendo of America Content Guidelines”. <https://jjmccullough.com/Nintendo.htm>
- “Nintendo Switch: More Specs and UI Detailed”. IGN. 2017.1.27.
- “Martin Scorsese says Marvel movies are ‘not cinema’”. The Gardian. 2019.10.4.
- “MoMA to Exhibit Videogames, From Pong to Minecraft”. Wired 2012.11.29.
- “PlayStation 2 Breaks Record as the Fastest Computer Entertainment Platform to Reach Cumulative Shipment of 120 Million Units”. Sony Computer Entertainment. 2005.11.30.
- “Rhythm action games on PlayStation”. PlayStation.com. 2007.06.30.
- “‘Switch’ is Nintendo’s next game console”. Engadget. AOL Inc. 2016.10.20.
- “Sony has sold 100 million PS4s”. The Verge. 2019.7.30.
- “Teens, Social Media & Technology 2018”. PEW Research Center. Survey conducted March 7–April 10, 2018.
- “The definition of personal computer”. www.dictionary.com.

“Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony”. Bloomberg.
2013.11.4.

“What Exactly is an Indie Game?”. The Indie Game Magazine. 2010.7.15.

“What I Talk About When I Talk About Platforms”. martinowler.com.
2018.03.05.