

# 글로벌 게임산업 트렌드 변화와 의미

---

한국콘텐츠진흥원

조영기

# 목 차

---

1. 게임 산업을 둘러싼 환경 변화
  1. 모바일, 콘솔 게임산업 트렌드
  2. VR 게임산업 트렌드
  3. E-SPORTS 트렌드
2. 산업변화에 따른 과제와 도전

# 게임산업을 둘러싼 환경 변화

☞ 모바일, 콘솔 게임산업 트렌드



## HTML5, 모바일 게임의 새로운 접근

웹브라우저가 가능한 모든 플랫폼에서 서비스 제공 가능

모바일 메신저, PC 웹브라우저, 스마트TV 배포가능

\* HTML5: 웹 문서를 만들기 위한 프로그래밍 언어 'HTML'의 최신 버전으로, 별도의 플러그인, 앱 설치 없이 웹 상에서 다양한 멀티미디어 효과를 구현 가능

아직 품질 면에서 기존 게임에 비해 낮은 품질이나 발전가능성 충분

페이스북, 카카오, 라쿠텐 등 구글, 애플의 양대 앱마켓 외의 플랫폼에 게임 출시 가능하다는 점에서 중소, 인디 개발자들에게 더욱 매력



# 블록체인 기반 모바일 게임 스토어



블록체인 기반 가상화폐 'GAME'을 주요 통화로 하는 모바일 게임 스토어 출시  
세르비아 스타트업 GameCredit 이 개발한 'GAME'을 통해 전세계 금융체계와 무관하게 전세계 어디든 투명하고 빠른 거래 지원

- ① 업로드 과정도 단순화(기존 안드로이드 버전에서 단순API추가)
- ② 아이템 거래 허용에 따른 아이템 구매 증가 가능성  
현금처럼 사용할 수 있는 가상화폐를 이용한 구매는 아이템에 대한 환금성이 부여됨에 따라 사행성 조장 가능성 우려

Over 300 Mobile Games To Start,  
Expanding To 1000s of Games in 2017.

## Pay-to-Win, 유료 패키지로 확대

### 유료 콘솔게임에 P2W 확대

Monolith 의 콘솔 게임 'Middle-earth : shadow of war'에서 게임 내 결제 기능 추가

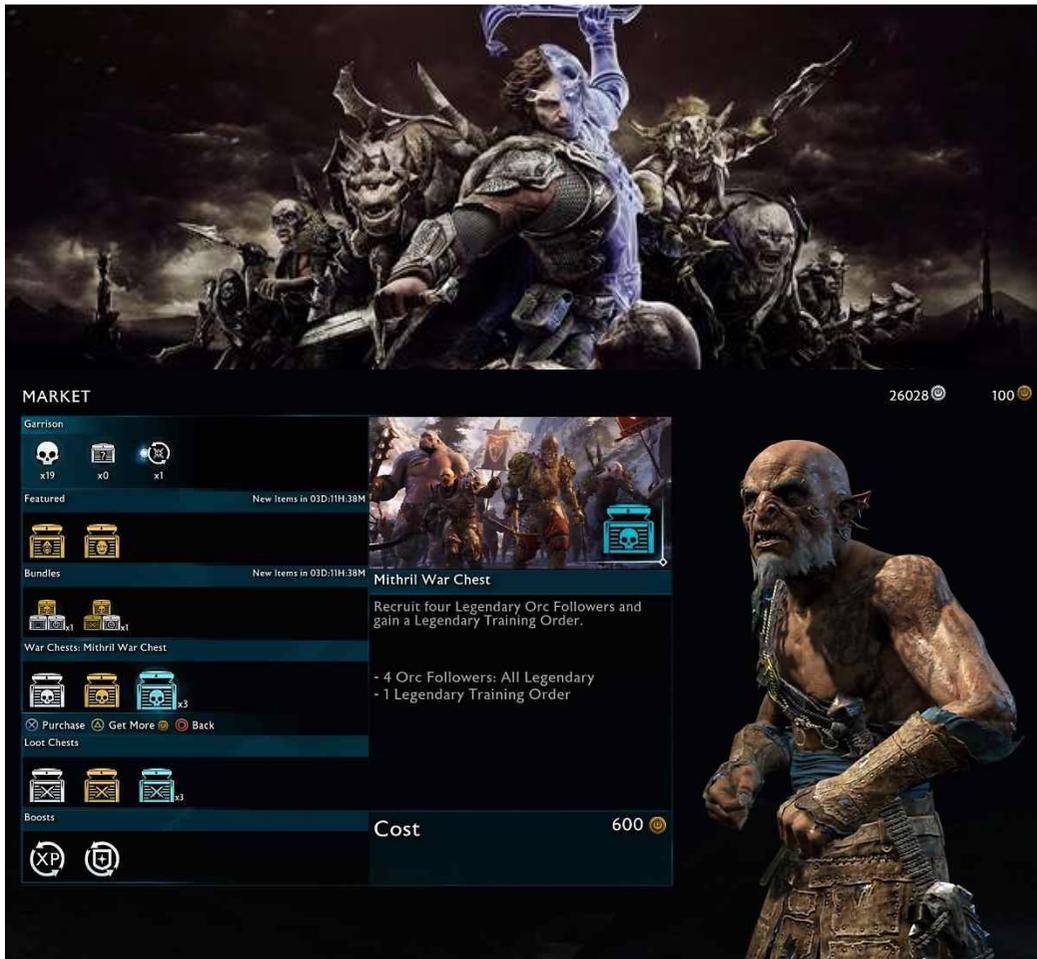
모바일 : 무료 + 게임내 아이템 판매 수익 모델

콘솔 : 추가 콘텐츠를 확장팩(DLC)형태 판매

→ DLC판매는 부가수익 창출 및 게임 수명 연장

→ 아이템 판매는 1회성 구매인 DLC와 달리,  
게이머가 지속구매가능, 게임사 수익 증대

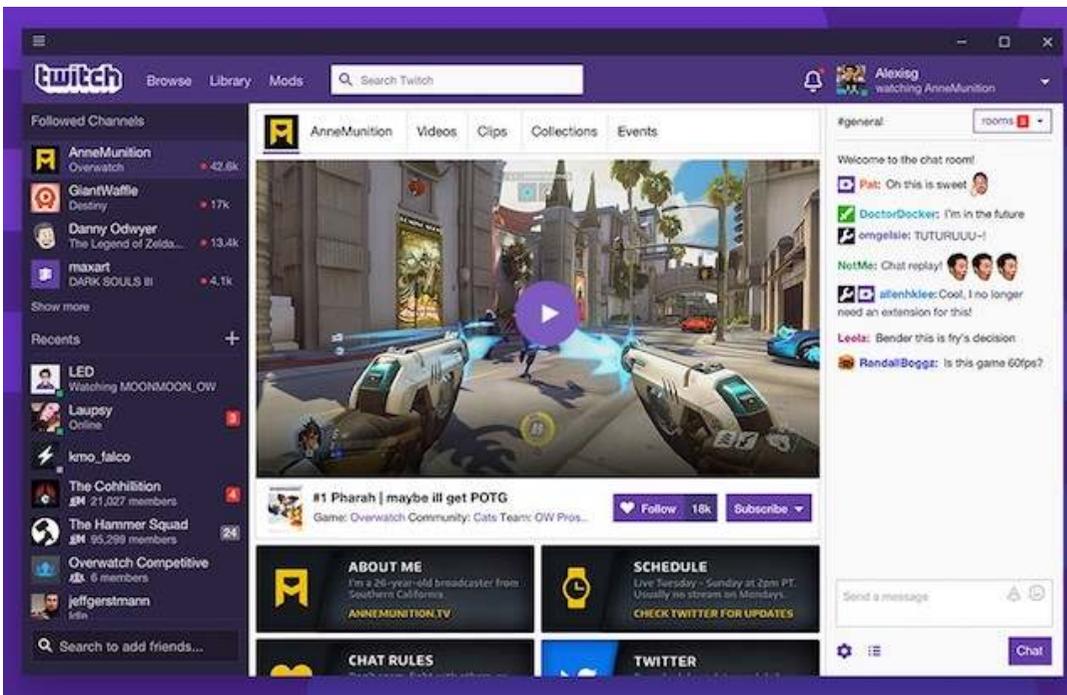
- 게임 밸런스 파괴 문제 외에 랜덤박스 아이템  
판매에 따른 사행성 문제 지속



## 실시간 스트리밍, 강력한 게임마케팅 도구

실시간 스트리밍- 신규유저 확보/유지  
PC, 콘솔의 실시간 스트리밍 인기 up

- 트위치에서 모바일 전용게임 인기 상당 정도 증가
- 실시간 스트리밍, 매출 견인 역할
  - : 트위치에서 게임 시청한 사람들이 게임 구매
  - : 영상 시청, 게임 구매 경우 지속 플레이
- 개발사가 스트리밍 커뮤니티 관심 정도에 상응
  - : 슈퍼셀 'Clash Royal', 블루홀 '배틀그라운드'



## Switch 유료 패키지로 확대

### 닌텐도 스위치 + 왕자영요

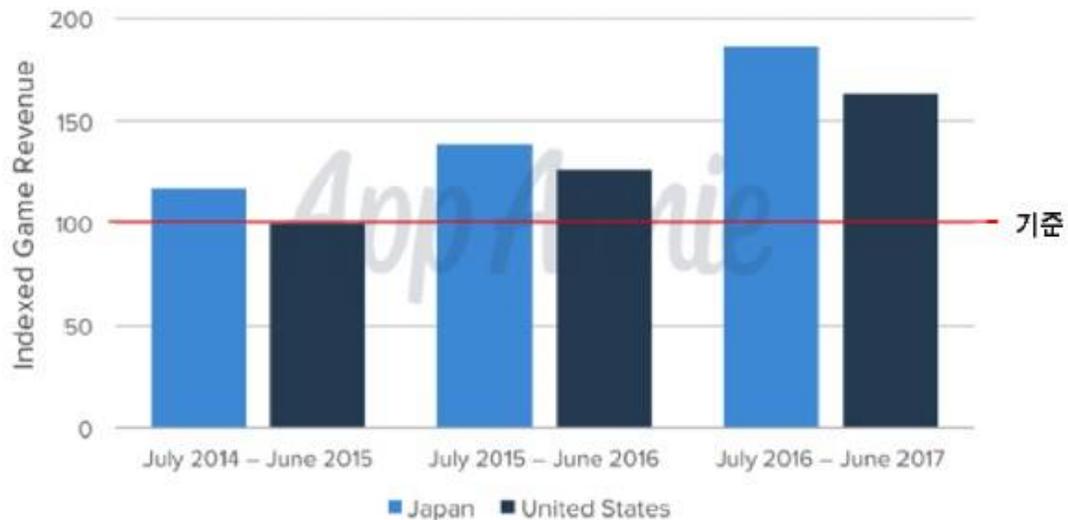
- 2017년 출시한 하이브리드 콘솔 '스위치'  
: 진정한 모바일 포함하는 하이브리드 콘솔로  
포지셔닝 전략의 일환  
향후 모바일 게임을 콘솔로 즐기는 시장 선점
- 최다 이용자, 최고 매출 모바일 게임 '왕자영요'  
: 콘솔 확대 + 스위치 확산된 북미, 유럽 공략



### Play at home

닌텐도스위치를 HDTV에 연결하여 이용하실 수 있습니다.

## 일본 모바일게임 시장 트렌드



자료: App Annie(2017.10)

### 콘솔 왕국 → 모바일로 중심 이동

최근 콘솔게임 시장은 매니아를 위해 치우친 면이 있음(신규 진입 어려움)

- 일본 모바일 시장 특징
  - : 게임에 돈, 시간 투자(모바일게임 ARPU 1위)
  - : 자국 게임 선호 경향(내수에 기대는 모습)
  - : 장수게임의 지속적 흥행(수집형 RPG 장르 인기)
- 콘솔 업체의 모바일 시장 진입
  - : 닌텐도, 소니 등 모바일 게임시장 진출(경쟁 심화)
- 인기 만화 IP 기반 게임에 치중

## 일본 게임시장에 대한 상반된 접근

- RPG는 잘 나가지만 FPS는 팔리지 않음
- 2D타입의 귀여운 디자인이 인기
- 일본에서 개발된 게임을 좋아함
  - 일본 시장은 세계에서 독특한 시장
  - 일본 다운로드 순위는 1, 2위는 아니지만, 수익 면에서는 미국, 일본 순  
(유료 시장만으로 볼 때 규모가 작지 않음)
- 일본시장에서 상업적 성공을 거두는 콘텐츠를 보더라도 세계 시장과 차이를 보이는 예가 적지 않음

# 일본 게임시장에 대한 상반된 접근

순위	Global	미국	유럽	일본
1	Pokemon Sun/Moon (3DS)	Pokemon Sun/Moon (3DS)	FIFA 17 (PS4)	Pokemon Sun/Moon (3DS)
2	FIFA 17 (PS4)	Uncharted 4: A Thief's End (PS4)	Battlefield 1 (PS4)	Yokai Watch 3 (3DS)
3	Uncharted 4: A Thief's End (PS4)	Battlefield 1 (XOne)	Pokemon Sun/Moon (3DS)	Final Fantasy XV (PS4)
4	Call of Duty: Infinite Warfare (PS4)	Call of Duty: Infinite Warfare (XOne)	Uncharted 4: A Thief's End (PS4)	Super Mario Maker (3DS)
5	Battlefield 1 (PS4)	Call of Duty: Infinite Warfare (PS4)	Call of Duty: Infinite Warfare (PS4)	Dragon Quest Monsters Joker 3 (3DS)
6	Grand Theft Auto V (PS4)	Call of Duty: Black Ops 3 (PS4)	FIFA 17 (XOne)	Yokai Sangokushi (3DS)
7	Battlefield 1 (XOne)	Madden NFL 17 (PS4)	Grand Theft Auto V (PS4)	Yo-Kai Watch 3: Sukiyaki (3DS)
8	Tom Clancy's The Division (PS4)	Battlefield 1 (PS4)	Tom Clancy's The Division (PS4)	Kirby: Planet Robobot (3DS)
9	Call of Duty: Black Ops 3 (PS4)	Madden NFL 17 (XOne)	Final Fantasy XV (PS4)	Minecraft (PSV)
10	Final Fantasy XV (PS4)	Gears of War 4 (XOne)	Call of Duty: Black Ops 3 (PS4)	Persona 5 (PS4)

일본은 자국산 게임의 점유율이 높아(모바일 70 %) 해외 업체의 진입이 어려운 시장

## 일본 게임시장에 대한 상반된 접근

일본에 맞춘 현지화를 꾀할 때  
성공 확률 높음

- 중국 모바일 게임의 일본의 TOP100 랭크 수 증가  
(+ 수익 증대)  
예) 'KING OF FIGHTERS '98', '음양사', '붕괴3' 등

→ 일본풍 중국 게임 특징  
: 일본 시장 고려한 콘텐츠 기획,  
개발 시 일본인력 활용(성우 등)  
'일본인을 데려다 일본 게임을 중국에서 만듦'

(게임성에 확신)별도 현지화하지 않을 때  
성공 확률 높음

- 외국 게임을 일본에 현지화 시켜 들여온다 할 때,  
실질적으로 언어, 음성 현지화일뿐 내용은 대부분  
당시 유행하는 것일 확률 높음
- 'Goddess' 는 진한 그래픽, PC온라인 게임에  
적용되던 내용을 일본 문화권 로컬라이징하지 않고  
그대로 전달

→ 성공 요인은 게임의 장점을 그대로 살렸던 점

## 중국 모바일게임 시장 트렌드



텐센트, 넷이즈 등 대기업 장악  
이종업계 협력 증가 → 중소기업 위축

- 여성게이머 비중 증가  
: 여성향 게임(ex. 캐주얼게임)으로 신성장 돌파구  
: 많은 게임 출시(경쟁심화) → 게임 수명연장 어려움
- 모바일 e스포츠 성장 전망  
: 왕자영요의 성공으로 MOBA(전략)장르 인기상승
- 게임IP 기반 콘텐츠 산업 성장 기대  
: 게임IP 활용 콘텐츠, 굿즈 시장 성장

# 게임산업을 둘러싼 환경 변화

☞ VR게임산업 트렌드



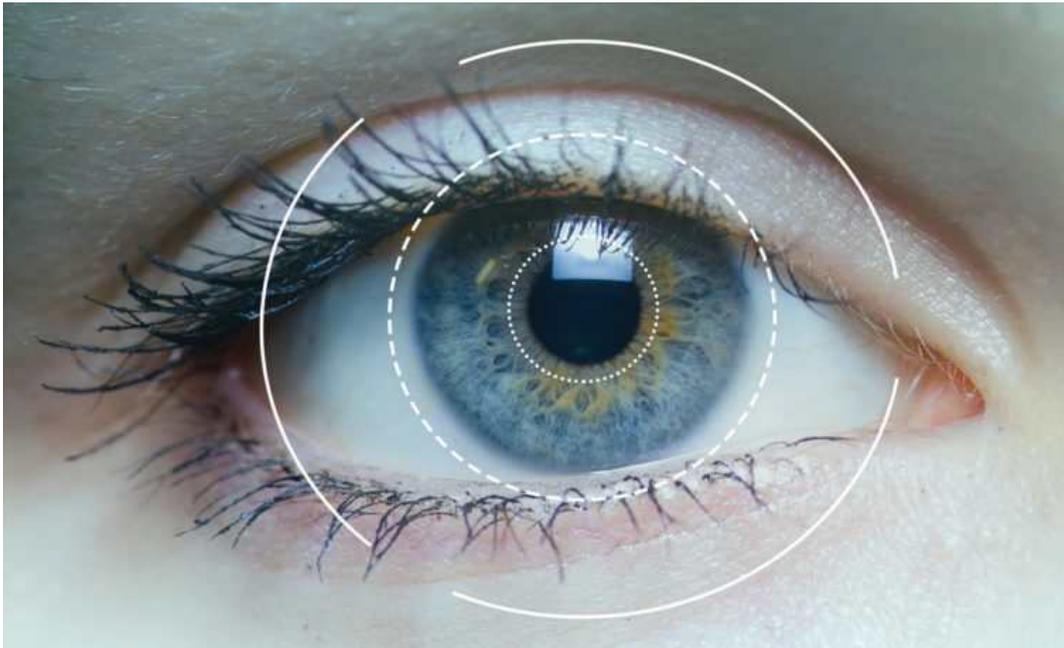
## VR HMD 개발사 동향

---

- 2017년 현재 VR 시장과 향후 전망은?
  - 기존 전망 시기(2021년)와 시기적으로 차이가 있을 수 있지만, VR시장이 12조 원 규모로 성장할 잠재력은 충분하다고 전망
  - 가까운 미래에 VR, AR, MR 등의 경계 사라지고, 사람과 사람과의 커뮤니케이션이 변화하고 비즈니스도 변해갈 것으로 예상
- 각 VR 진영의 장점은?
  - Windows MR 은 PC에 플러그인으로 연결하면 바로 사용가능(접근성 향상)
  - HTC Vive 는 VR의 세계관을 빠르게 확장시키고 지속적으로 시장 견인
  - PS VR 은 VR 콘텐츠가 많지 않은 초기부터 뛰어난 IP 및 콘텐츠 출시 및 보유

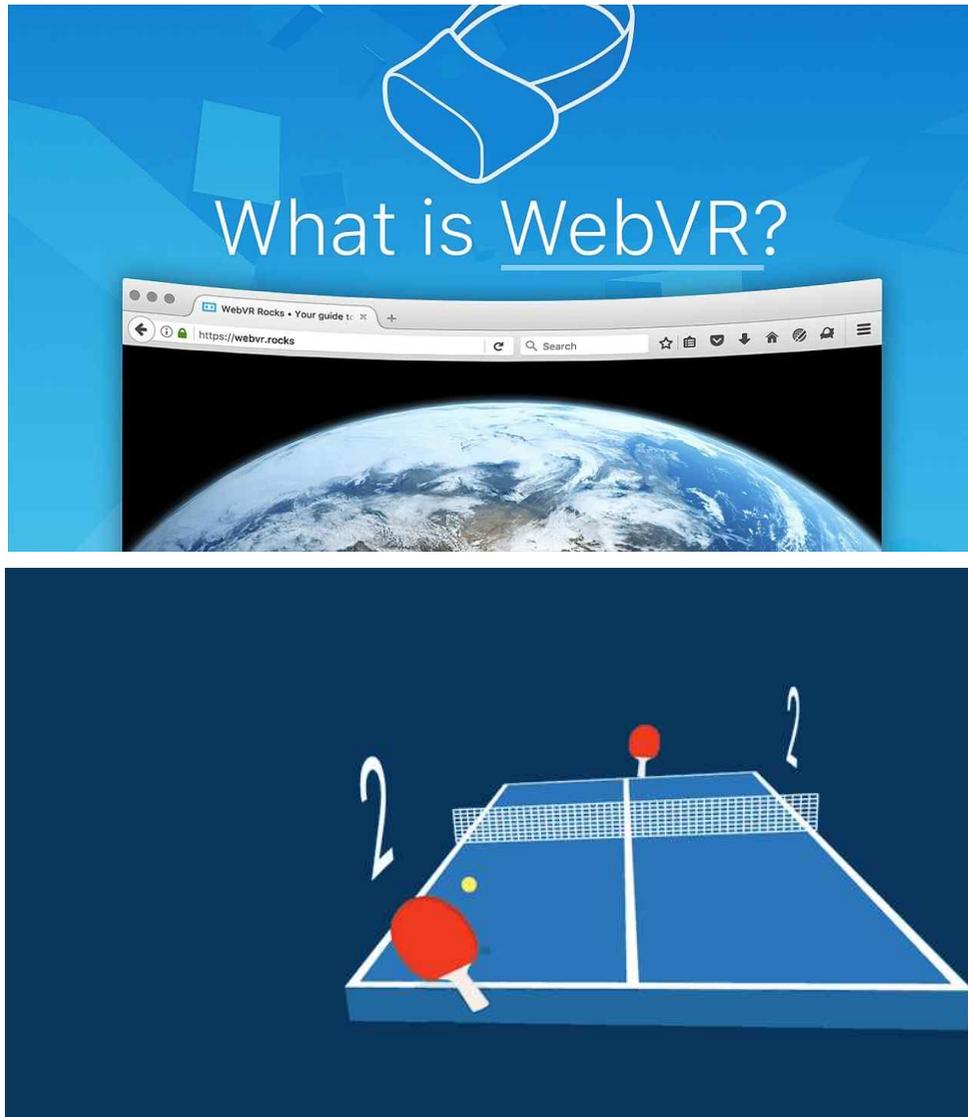
- VR과 AR이 일상 속으로 파고들기 위해서는 무엇이 필요한가?
  - VR HMD가 "일상"이라는 의미에서 보다 작은 사이즈로 무선 VR HMD 필요성 제기
    - PS VR은 '좋은 경험'이라는 측면에서 방향성 가지고 있음
  - VR 콘텐츠가 의료, 교육, 또는 자동차 쇼룸 등으로 활용되고 있음을 넘어 향후 더 다양한 장소에서 VR을 볼 수 있게 될 것이라 전망
  - 편안한 고품질 VR HMD가 조만간 나올 것이라 보며, 그 시기를 얼마나 더 당길 것인지가 관건이라 생각
    - VR 콘텐츠가 부동산 업계에서 혁신을 가져오고 있음
- SIE는 PlayStation VR (이하 PSVR)에 투자 계속 의사 탐지  
(카메라 포함 버전 가격인하, 연결선(line) 개선 버전 발매 등)
  - 현재 PSVR의 수익은 좋지 않지만 소니의 히라이 CEO는 소니 그룹 전체의 이익이 되기 때문에 투자를 추진하고 싶다는 뜻을 지니고 있음

## VR분야의 시선추적(eye-tracking)기술



VR HMD분야에서 시선추적 관심 증가  
안구추적 기능 → 직관, 빠른 컨트롤

- VR HMD는 머리를 움직여야 화면 전환하는 한계
- 안구 움직임 추적하는 기술은 VR콘텐츠에 대한 더욱 몰입감 있는 상호작용 이용자경험 제공  
: 추후 윙크, 눈웃음 같은 눈으로 표현하는 사회적 커뮤니케이션도 가능 예상(아바타에서)
- 시선추적으로 포버티드 렌더링 실현 → VR이용 용이  
: 이용자 보는 특정영역의 그래픽 선명  
나머지 영역은 해상도 낮추는 방식으로 구현



## 접근성을 높이기 위한 Web VR

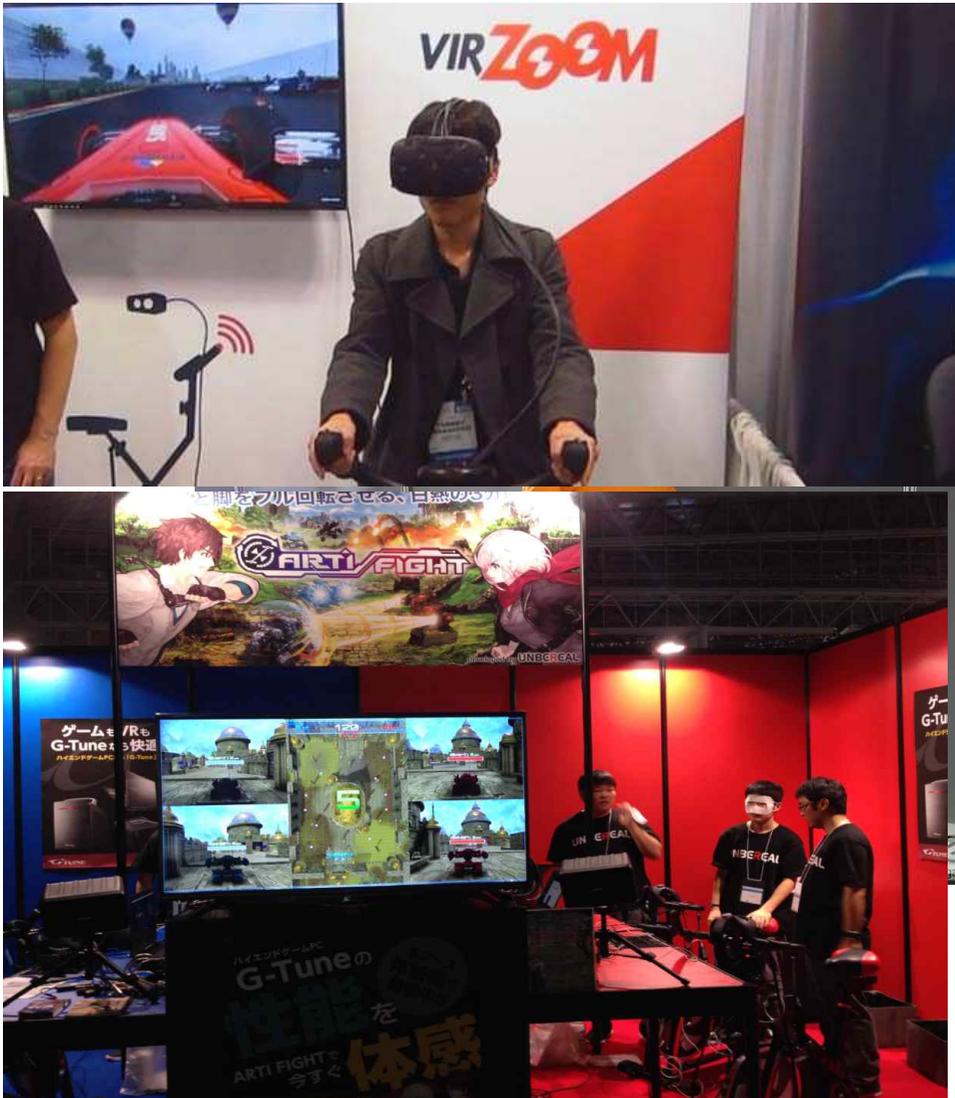
웹브라우저 상에서 쉽게 VR콘텐츠 구동  
VR 확산의 걸림돌인 접근성 해결 기대

- HTML5와 같이 웹브라우저 중심의 통합 환경 추구  
: 웹VR은 별도 클라이언트, 플러그인 없이 이용
- 표준화 된 플랫폼(웹)에서 작동하기에 HMD별  
별도 변환 작업 불필요해짐
- 기술적 한계로 고품질 VR콘텐츠 그래픽 구현 불가
- 표준이 정해지지 않아 아직 HMD 중심 환경에서  
벗어나지 못함

## 피트니스와 결합한 VR게임

자전거로 운동하며 다양한 종류의 VR게임 즐길 수 있는 장비 확산

- 피트니스 센터를 중심으로 확산 가능성
- 피트니스 전용임을 감안하더라도 제대로 된 게임 경험 제공 필요성 대두
- HMD 플랫폼 확대 등에 따라 현실감, 몰입감 높은 콘텐츠 경험 가능 전망



## 중국 VR방, PC방과 접목 노력

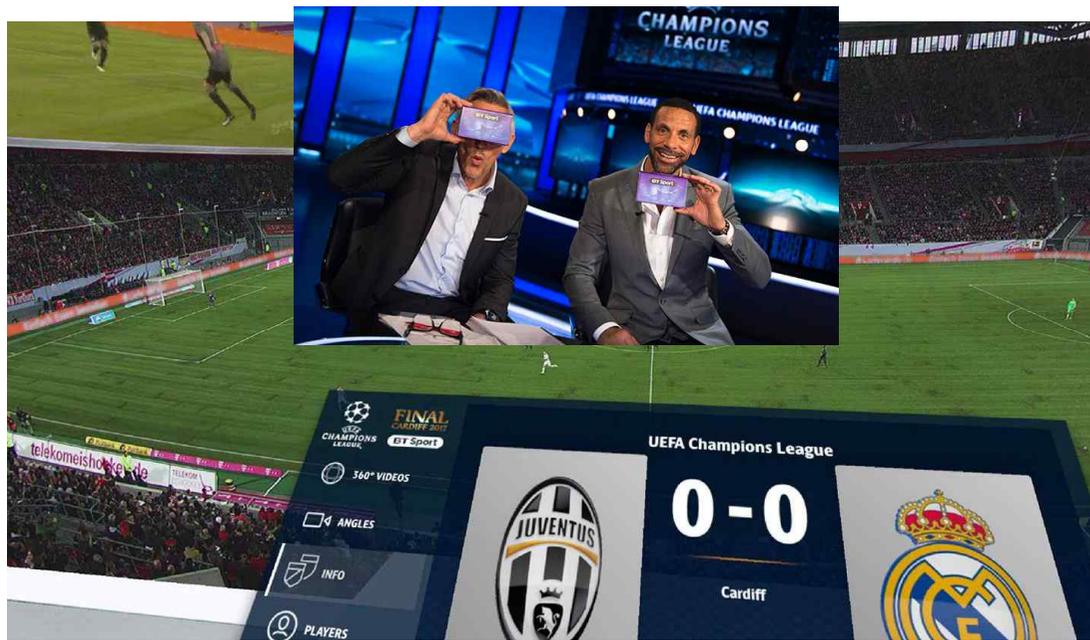


중국VR 업계 한파에 PC방과 결합  
기존 어트랙션 중심 → 이동형 VR

- 테마파크형에 비해 반복 플레이 유도
- VR 헤드셋 보급 증가에 따라  
멀티플레이 or 체감형 어트랙션 등 시장장악 전망  
: 프리미엄 : 테마파크형 VR방  
: 보급형 : VR PC방

→ 어느 방향으로 시장 안착할 지 지켜볼 필요

## VR 스포츠 방송 가능성 타진



영국 BT 산하 스포츠채널(BT Sports)  
UEFA 챔피언스리그 결승전 360VR 중계

- 유튜브와 BT sports VR 앱을 통해 무료 관람
- 인텔 : MLB와 파트너십 Intel true VR앱에서 방송
- NextVR : NBA 결승전 하이라이트 VR영상 제작
- 여러 관중석 시점 제공 등 현장감, 몰입감 제공
- 그러나,  
콘텐츠 품질 저하 : 현재 기술한계  
장시간 시청 한계 : 헤드셋 착용, 다(多)시점 영상 제공

# 게임산업을 둘러싼 환경 변화

👉 e-sports 트렌드



## 숫자로 보는 e스포츠 산업

**1000**억 달러

올해 글로벌  
게임산업  
연매출 추정치

**15**억 달러

2020년  
e스포츠  
매출 예상치

**1**억 명

인기게임 LOL을  
즐기는 월간  
게이머 수

**57%**

e스포츠 전체  
시청자에서 중국이  
차지하는 비중

**6억9300**만 달러

e스포츠 올해 연매출  
추정치

**111**억 회

작년 중국에서 e스포츠  
동영상 스트리밍 조회수

**53%**

서구권 e스포츠 팬 중에서  
게임이 스포츠라고 답한 비율

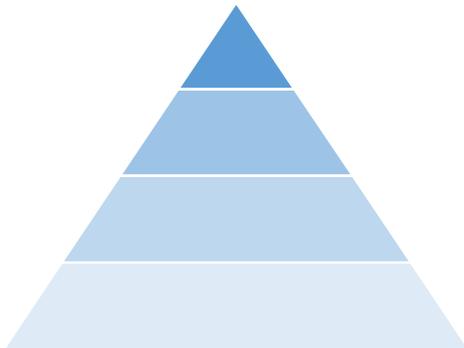
## e-Sports 관련 세계 현황

---

- 대형 게임사 및 미디어가 e스포츠 시장에 진출
  - 최근 2년 사이 구조적으로 빠르게 성장했으나 아직 갈 길이...
- 1. 2018년 미디어 회사의 이스포츠 관련사들의 인수합병 증가 전망
  - e-Sports가 전문적 단계로 성장해나감에 따라 많은 미디어 회사들이 관련 비즈니스에 참여
- 2. 수익화 : e-Sports의 다양한 사업화 기회 모색 가능
  - e-Sports 콘텐츠 시청 증가에 따른 광고, 파트너십 등 다양한 가능성 타진
- 3. 플레이어가 게임을 사랑하고 참여하게끔 해야 하는 것이 관건
  - 가까운 시일 내에 콘솔도 참여하게 될 것임

## e-Sports 관련 세계 현황

- 스타크래프트, 리그오브레전드(라이엇게임즈), 오버워치 등 통해 한국 e스포츠 시장이 성장했고, 직접 게임 플레이 외, 프로게이머들의 플레이를 시청, 공감하는 문화가 빠르게 확산
- 블리자드는 e스포츠의 활성화를 위해 에코시스템 구축



Worldcup(프로리그)

Contender(지역팀, 세미프로)

Open

Seasonal in game play

## e-sports, 아시안게임 종목 채택 검토



아시안게임.

2022 항저우 대회 정식 종목 채택 검토

2018 시범종목 도입 결정

- 전통 스포츠 대회 규모 추월하는 대회도 나옴
  - : LoL월드파이널 3,600만 명 시청자 수
  - : NFL 시청률은 하락 추세
- e-sports 산업은 초기 단계
  - : 수익화 전략이 구체적 마련되지 않음

## e-sports 산업에 투자하는 유럽 통신사들



### 보다폰(vodafone) G2 e스포츠 스폰서십

- e스포츠 대회 관객 규모가 정통 스포츠와 대등  
: 유럽 이통사 젊은 소비자층 공략 위해 관심
- e스포츠 산업은  
여러 퍼블리셔  
다수의 행사 조직위원회  
여러 플랫폼 으로 분화되어 있음

## e-sports에 도전하는 전통 스포츠산업



젊은 소비자층 공략 목적  
인터넷 스트리밍 → e스포츠 인기 증가

- 방송사들 e스포츠 중계 비중 확대
  - : Disney XD, ESPN, NBC 등
  - : NBC Universal은 '로켓 리그'로 자체 경기 개최
- 전통 스포츠리그 e스포츠 본격 진출
  - : NBA는 자체 e스포츠 리그 출범 계획
  - : NBA 2K eLeague는 실제 17개 NBA팀의 대표 팀

## e-sports 산업 발달에 따른 지식재산권 분쟁 증대

미국에서 e-sports 관련 IP 보호 위해 몇몇 특허 등록

→ 미 법원에서 특허에 포함된 알고리즘이나 통합 포털이 특정 컴퓨터에 귀속되지 않는 추상적인 아이디어에 불과하다고 판결 가능성 존재

- 미 저작권법에서는 게임을 시청각물(audiovisual works)로 규정

: 이스포츠와 게임 퍼블리셔 사이에 법적 분쟁 발생

- 여러 대학에서 독자적 이스포츠 팀 조직하고 있으나, 게임에 대한 저작권은 게임 퍼블리셔 소유

: 게임 퍼블리셔가 이스포츠 팀에 대한 전반적 통제권한

: 선수들이 스폰서, 스트리밍 중계수익 등 수익 획득 가능

→ 향후 법적 분쟁 증가 전망

# 산업변화에 따른 과제와 도전



감 사 합 니 다

---