

제 2 절 인터넷 콘텐츠

유 선 실*

• 목 차 •

1. 온라인 음악	176
1.1 세계시장 동향	176
1.2 국내시장 동향	180
2. 온라인 게임	184
2.1 세계시장 동향	184
2.2 국내시장 동향	187
참고문헌	192

1. 온라인 음악

1.1 세계시장 동향

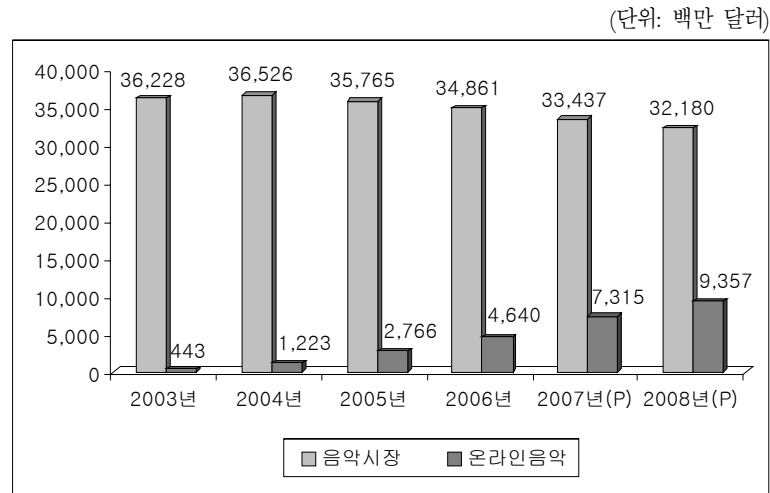
1) 시장 현황

PWC에 따르면, 2007년 전세계 음악시장은 오프라인 음반시장의 침체로 전년대비 -4.1% 감소한 334.4억 달러 규모를 형성하였다. 지역별로는 11.6% 증가한 아·태지역을 제외하고는 모든 지역이 감소하였는데, 특히 미주 지역과 유럽시장은 각각 -11.9%, -6.5%의 큰 폭의 감소를 나타냈다. 오프라인 음반 시장은 감소 추세를 지속하여 2007년에는 전년대비 -13.6% 감소한 261억 달러 규모를 형성하였다. 반면, 2006년 약 46.4억 달러 규모였던 온라인음악 시장은 2007년 전년대비 57.7% 성장한 73.2억 달러를 기록하여 전체 음악 시장에서 차지하는 비중도 '06년 13.3%에서 '07년 22% 수준으로 크게 증가하였다.

온라인음악 시장 중 벨소리다운로드와 통화연결음 등 모바일음악 시장은 온라인음악 시장 성장의 견인차 역할을 하고 있는데, 2007년에는 62.2% 성장한 47.4억 달러 규모를 형성하여, 전체 온라인음악 시장의 약 65%를 차지하고 있다. 유선 인터넷음악 시장은 iTunes 등의 다운로드와 유료회원제 시장의 성장과 메이저 음반사들의 적극적인 인터넷음악 시장 진출 등에 힘입어 높은 성장을 나타내고 있는데, 2007년에는 전년대비

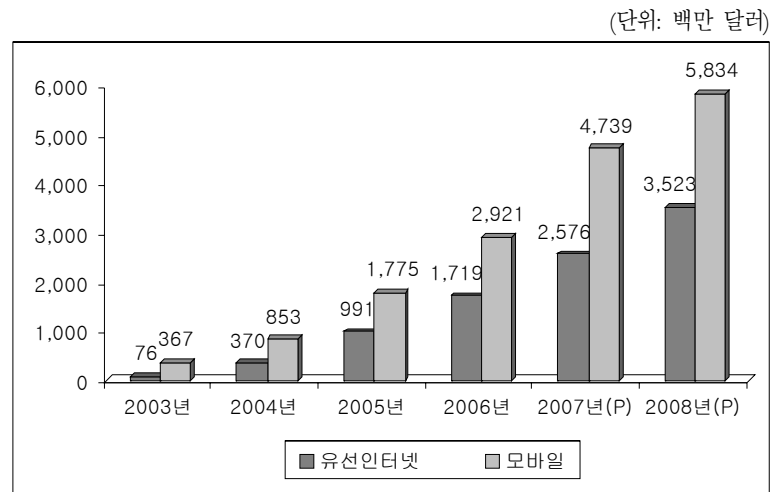
* 미래융합전략연구소 책임연구원, (02) 570-4333, sunsil@kisdi.re.kr

49.9% 성장한 25.8억 달러를 기록하였다. 2008년 온라인음악 시장은 기존의 음반사들은 물론 단말벤더, 인터넷 포털, 대형 유통업체와 SNS(Social Network Service) 등 다양한 사업자의 시장진출과 “DRM free”, “무제한 다운로드 서비스(Unlimited Download Service)” 등 다양한 유형의 비즈모델의 등장으로 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.



자료: PWC(2008), “Global Entertainment and Media Outlook 2008~2012”

[그림 3-7] 세계 음악시장 규모



자료: PWC(2008), “Global Entertainment and Media Outlook 2008~2012”

[그림 3-8] 세계 온라인음악 시장 규모

2007년 세계 온라인음악 시장의 권역별 시장 점유율을 살펴보면, 미국과 캐나다를 합

한 미주권이 전체 시장의 33%를 차지하고 있으며, 일본과 유럽 그리고 중국이 각각 23%, 16%, 14%의 점유율을 기록하고 있다. 온라인음악 시장에서 미주권의 경우 유선 인터넷 음악 시장의 비중이 62.4%로 높은 반면, 중국과 일본에서는 모바일음악 시장 비중이 각각 96.8%, 95.2%로 거의 대부분을 차지하고 있고, 유럽과 나머지 아·태 지역은 유선인터넷 음악과 모바일 음악 비중이 비슷한 것으로 나타났다.

PWC에 따르면, 향후 전세계 유선 인터넷음악과 모바일음악을 포함하는 온라인음악 시장은 2007년 약 73.2억 달러에서 2012년 188.3억 달러로 2.6배 이상 성장할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 전체 음악시장 중 온라인음악 시장이 차지하는 비중은 2007년 약 22%에서 2012년에는 58%로 증가하여 오프라인 음반시장을 대체할 것으로 전망된다.

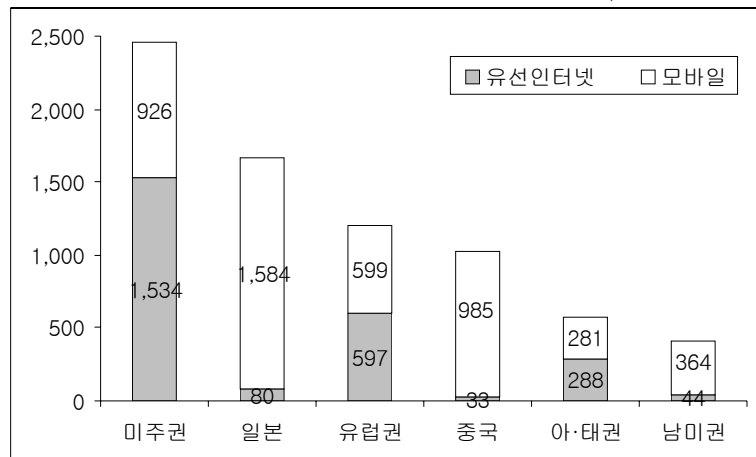
〈표 3-10〉 세계 온라인음악 지역별 규모

(단위: 백만 달러)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년(P)	2008년(P)	'06~'07 성장률	'07~'08 성장률
미주권	172	590	1,103	1,928	2,460	2,933	27.6%	19.2%
유럽권	50	148	392	741	1,196	1,719	61.4%	43.7%
일본	119	232	458	686	1,664	2,105	142.6%	26.5%
중국	33	108	445	716	1,018	1,296	42.2%	27.3%
아태권	32	82	273	424	569	750	34.2%	31.8%
남미	37	63	95	145	408	554	181.4%	35.8%
합계	443	1,223	2,766	4,640	7,315	9,357	57.7%	27.9%

자료: PWC(2008), "Global Entertainment and Media Outlook 2008~2012"

(단위: 백만 달러)



자료: PWC(2008), "Global Entertainment and Media Outlook 2008~2012"

〔그림 3-9〕 세계 지역별 유선인터넷 음악과 모바일 음악 비중(07)

2) 주요 시장 동향

2008년 세계 온라인음악 시장은 애플의 iTunes의 독주가 지속되는 가운데, Amazon MP3, Rhapsody 등 주요 업체들의 약진과 함께, 최대 SNS 기업인 MySpace의 온라인음악 시장 진출 등 점차 경쟁이 치열해지고 있다.

Apple이 운영하고 있는 iTunes Store는 2003년 4월 출시된 지 5년 만에 음악콘텐츠 다운로드 건수가 50억 건을 돌파하면서 유료 온라인음악 시장의 최대 사업자로 부상했고, 앞으로도 상당기간 높은 점유율을 유지할 것으로 전망된다. 그러나 iTunes의 독주를 견제하기 위해 경쟁 업체들의 움직임도 본격화되고 있다.

2007년 RealNetworks와 MTV의 Joint Venture로 설립된 Rhapsody Music은 2008년 6월 DRM-Free 다운로드 서비스 개시 및 SNS 부문에서는 iLike, 검색은 Yahoo, 모바일 부분은 Verizon Wireless와 제휴를 통해 유통구조 확대 계획을 발표했다. 특히 Sony BMG, Warner Music, EMI, Universal Music 등 주요 4대 음반사 모두와의 계약을 통해 어느 단말기에서도 이용이 가능한 DRM-Free 음원을 판매하기 시작했다.

또한 최대 SNS(Social Networks Service) 사업자인 MySpace는 2008년 4월 Sony BMG, Universal Music, Warner Music과 Joint Venture 'MySpace Music'을 설립하고, 9월부터 서비스를 개시하였다. 'MySpace Music' 서비스는 세계 주요 4대 음반사 외에 최대 독립음반사인 Orchard의 참여로 더욱 풍부한 음원을 제공하고 있고, 광고기반의 무료 스트리밍 서비스를 제공한다.

〈표 3-11〉 Rhapsody Music과 MySpace Music 서비스 현황

구분	Rhapsody Music	MySpace Music
설립 회사	MTV, RealNetworks	MySpace, Sony BMG, Universal Music, Warner Music
제휴 회사	Yahoo, iLike, Verizon Wireless	EMI, Orchard, Amazon.com, Google,
서비스 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 월정액 무제한 스트리밍 서비스(\$14.99) - DRM-Free 다운로드 서비스(곡당 \$0.99, 앨범당 \$9.99) - Verizon Wireless의 'Vcast'를 통한 모바일 다운로드 - iLike 서비스 이용자에 대한 음원 판매 	<ul style="list-style-type: none"> - 광고기반 무료 스트리밍 서비스 - Amazon.com을 통한 DRM-Free 다운로드 서비스 - 벨소리 다운로드, 콘서트 티켓 및 기타 음악관련 상품 판매

그리고 세계 최대 단말기 벤더인 Nokia도 온라인음악 서비스 시장에 진출하여 10월부터 영국에서 'Come with Music' 서비스를 개시하였다. 'Come with Music'은 세계 주요 4대 음반사와 제휴를 통해 PC나 무선인터넷을 통해 음악을 구매하여 Nokia 단말기에서 무제한 다운로드 할 수 있는 서비스로서, 단말기와 함께 패키지로 구매하며 패키지 구매자는 12개월 동안 무료로 무제한 음원 다운로드가 가능하고 다운로드 받은 곡은

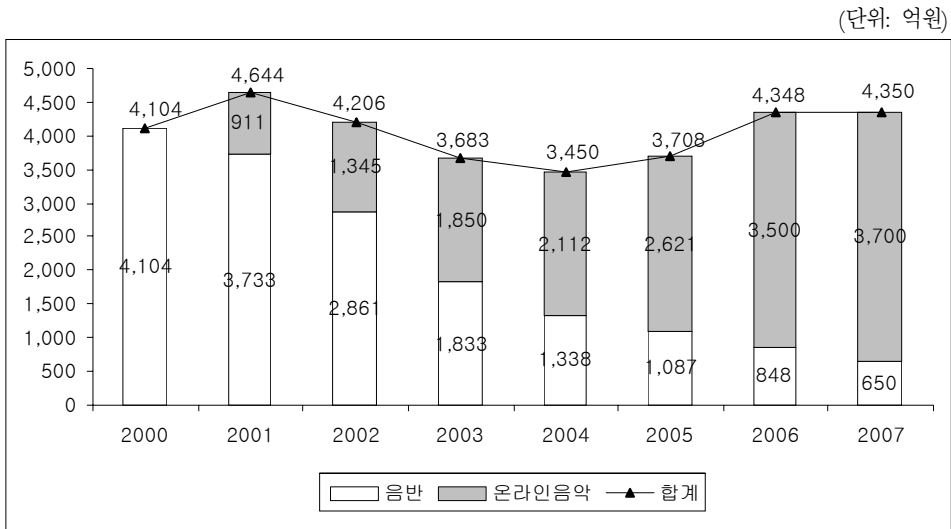
영구 보존할 수 있다. ‘Come with Music’를 패키지로 판매하는 단말기는 현재 3종이 출시 예정으로서, 10월 출시된 Nokia 5310 Xpress Music 단말기와 ‘Come with Music’ 패키지 가격은 130파운드(약 230 달러) 수준이며, 단말을 제외한 ‘Come with Music’ 가입비는 약 50파운드(약 90달러) 수준인 것으로 알려져 있다.

1.2 국내시장 동향

1) 시장 현황

국내 음악시장 규모는 2001년 4,644억원을 정점으로 급속하게 하락하여 2004년에는 3,450억원까지 하락하였으나, 이후 온라인음악이 지속적으로 성장함에 따라 2007년에는 4,350억원을 기록했다.

국내 음악시장 규모는 음반고객의 무료 P2P사용자로의 전환 등 내부적 요인과 신규 멀티미디어 콘텐츠의 등장 등 외부적 요인이 복합적으로 작용하며 빠른 속도로 감소했다. 특히 오프라인 음반시장은 매년 큰 폭으로 감소하여 2007년에는 650억원 규모에 불과하여 2000년 시장의 1/6 수준으로 감소하였다. 반면 모바일 및 유선 인터넷 음악 시장은 오프라인 음반시장을 빠르게 대체하여 2003년 음반시장 규모를 추월했고, 2007년에는 3,700억원 규모를 형성하여 전체 음악시장의 85%를 차지하고 있다.

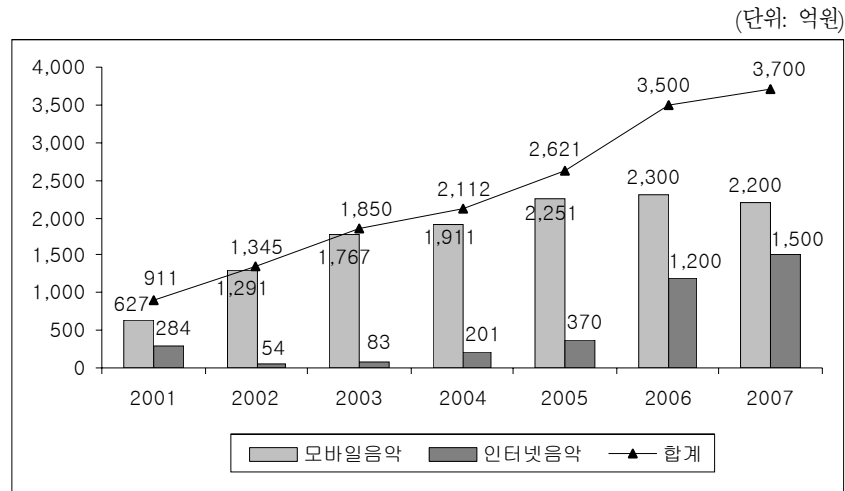


자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), “2007 음악백서”, 2006년 이후는 디지털음악산업발전협의회(한국경제, 2008. 7. 30 재인용)

[그림 3-10] 국내 음악시장 규모

2007년 온라인음악 시장은 전년에 비해 5.7% 성장한 3,700억원을 기록했다. 분야별로는 벨소리나 통화연결음 등 모바일음악 시장이 2,200억원으로 전체 온라인음악 시장의 59%를 차지하고 있으나, 전년에 비해 -4.3% 감소하여 정체기에 접어들고 있다. 반면 유선 인터넷음악 시장은 약 1,500억원으로 전년에 비해 25% 증가하였다.

그동안 인터넷음악 시장은 불법복제 파일의 확산과 소비자에게 어필하는 비즈니스 모델 미흡, 음원 권리자들과 음원사용에 대한 정산이슈 등 산업 내부적인 혼란으로 인해 활성화가 되지 못했다. 그러나 2004년 말부터 멜론, 도시락, 뮤즈온 등 이동통신 3사의 유무선 포털 사이트가 서비스를 시작하고, 블로그나 미니홈피 등의 배경음악(BGM) 서비스의 등장 및 벅스, 소리바다 등 주요 온라인음악 서비스업체의 유료화가 자리를 잡아가면서 성장 기반을 다지고 있다.



자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), “2007 음악백서”, 2006년 이후는 디지털음악산업발전 협의회(한국경제, 2008. 7. 30 재인용)

[그림 3-11] 국내 온라인음악 시장 규모

2) 업체 현황

2005년 하반기 벅스가 유료화 되었고, 소리바다가 2006년부터 유료화를 시작하면서 대부분의 음악포털 사이트가 유료화 됨에 따라 온라인음악 서비스업체들은 다양한 부가서비스와 콘텐츠를 기반으로 치열한 경쟁을 하고 있다. <표 3-12>에서 보듯이 방문자수 측면에서 엠넷과 SKT의 멜론이 선두를 유지하고 있는 가운데, 벅스, 소리바다와 KTF 뮤직의 뮤즈, 도시락이 경쟁하고 있다. 이들 선두 온라인 음악서비스의 방문자수는 전체 온라인음악 사이트 방문자수의 약 85%를 차지하고 있다.

〈표 3-12〉 주요 온라인음악 사이트 방문자수 및 페이지뷰

(단위: 천명, 천건, %)

	2008. 7		2008. 8		2008. 9		3개월 합계			
	방문자수	페이지뷰	방문자수	페이지뷰	방문자수	페이지뷰	방문자수	비중	페이지뷰	비중
애플넷	3,452	67,381	4,158	79,448	3,262	72,585	10,872	24.3	219,414	23.2
멜론	2,926	46,233	3,334	47,949	3,709	55,844	9,969	22.3	150,026	15.9
벅스	1,776	57,702	1,640	53,823	1,740	63,275	5,156	11.5	174,800	18.5
소리바다	1,682	50,368	1,295	52,501	1,283	45,459	4,260	9.5	148,328	15.7
뮤즈	1,401	36,709	1,405	31,477	1,306	38,254	4,112	9.2	106,440	11.3
도시락	1,299	19,478	1,149	18,197	1,105	20,225	3,553	8.0	57,900	6.1
Ohdio	630	5,334	557	11,748	495	7,148	1,682	3.8	24,230	2.6
뮤직온	457	4,064	483	4,014	595	6,132	1,535	3.4	14,210	1.5
쥬크온	437	12,255	457	10,995	428	9,704	1,322	3.0	32,954	3.5
기타	1,126	11,090	550	2,585	540	2,009	2,216	4.9	15,684	1.7
전체	15,186	310,614	15,028	312,737	14,463	320,635	44,677	100	943,986	100

자료: 코리아클릭, (주)소리바다 사업보고서(2008. 11) 재인용

3) 주요 시장동향

가) 유료 온라인음악 서비스 경쟁 현황

국내 온라인음악 시장은 벨소리 다운로드, 통화연결음 등 모바일 음원 시장에서 음원 다운로드 및 스트리밍과 블로그·미니홈피 배경음악 등의 서비스 시장으로 변화하고 있다. 소리바다, 벅스 등 온라인음악 사이트의 저작권 분쟁이 종결되고, 유료 서비스에 대한 소비자의 인식이 개선되면서 유료 음악서비스 업체의 매출은 증가하고 있는 반면, 벨소리 다운로드 등 모바일 음원 매출은 정체기에 접어들었다. (〈표 3-13〉 참조)

〈표 3-13〉 주요 온라인음악 업체 매출액 추이

(단위: 억원, %)

업체명	서비스명	2005		2006		2007		2008 3Q	
		매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
KTF뮤직	도시락, 뮤즈	104.5	14.6	258.2	147.2	268.0	3.8	271.6	32.2
소리바다	소리바다	61.0	-24.0	93.4	53.1	275.6	195.2	195.0	-4.5
애플미디어	애플넷	-	-	33.5	-	132.5	296.1	193.3	91.1
벅스	벅스	57.5	5.7	97.7	70.0	117.4	20.1	-	-
다날	다날5857*	307.8	0.1	405.0	31.6	445.4	10.0	275.0	-21.7
야호커뮤니케이션	5782*	67.7	9.2	43.2	-36.1	79.5	83.9	63.7	11.8

주: 1. 성장률은 전년동기 대비 2. *는 모바일 음원서비스

3. 애플미디어는 포털부문 매출액만 포함. 다날과 야호커뮤니케이션은 콘텐츠부문 매출액만 포함
자료: 각사 사업보고서

한편, 국내 온라인음악 시장은 온오프 수직계열화 그룹, 음악 전문사이트 그룹, 대형 포털간의 경쟁 구도가 될 전망이다. 2008년 10월 SK텔레콤은 멜론을 자회사인 로엔엔터테인먼트(前 서울음반)에 243억원에 양도함으로써 향후 온라인음악의 구체적인 서비스 개발과 운영을 로엔이 맡게 되었다. 이에 따라 로엔과 엠넷 등 오프라인 음반 제작 및 유통 사업과 온라인음악 서비스를 수직계열화한 업체들은 음악의 기획·제작·마케팅·유통과 온라인·모바일 서비스를 비롯하여 공연 및 매니지먼트 사업에 이르기까지 음악사업의 주요 영역을 통합 운영하게 되어 강한 경쟁력을 지닐 것으로 예상된다.

또한 소리바다와 벅스 등 전문 음악서비스 업체들은 음원 사업뿐만 아니라 오디오북 콘텐츠 유통, 게임 퍼블리싱, 동영상 서비스 등 엔터테인먼트 영역으로 서비스 확장하고 있다. 한편, 네이버는 한국음악저작권협회가 저작권 위반혐의로 고소하면서 블로그와 카페 등 게시물 영역에서의 유료 음원서비스 시장 진출을 검토 중인 것으로 알려졌다.

나) DRM-Free 서비스 개시

소리바다, 벅스, 엠넷 등 온라인음악 사이트에 이어 멜론, 도시락, 뮤직온 등 이동통신 3사가 DRM(디지털저작권관리)이 제거된 DRM-Free 상품을 잇따라 발표하면서 국내 온라인음악 시장에도 ‘DRM-Free’ 시대가 시작되었다. ‘DRM-Free’란 음원의 불법 다운로드를 방지하고자 기기간 호환성을 제한한 DRM을 제거한 서비스다. 기존의 DRM 음원은 음악 사이트에서 구매 이후 제한된 기기에서만 재생이 되지만 DRM-Free는 이 같은 제약이 사라져 어느 기기에서나 자유롭게 즐길 수 있다. 해외에서는 4대 주요 음반사들이 2007년 말부터 DRM-Free로 음원을 제공하기 시작했다.

〈표 3-14〉 주요 온라인음악 업체 DRM-Free 상품

구분	멜론(SKT)		도시락(KTF)		뮤직온(LGT)		소리바다		벅스, 엠넷, 뮤즈	
서비스 개시일	’08. 7. 30		’08. 8. 1		’08. 8		’05		’08. 6	
상품명	MP3 40	MP3 150	다운로드 파티 40	다운로드 파티 150	MP3 40	MP3 150	40곡 다운로드 +스트리밍	150곡 다운로드 +스트리밍	40곡 다운로드	150곡 다운로드
월 다운로드 곡 수	40	150	40	150	40	150	40	150	40	150
월 사용료	5천원	9천원	5천원	9천원	5천원	9천원	6천원	1만원	5천원	5천원

음악 제공 업체들이 이처럼 앞다퉀 DRM 프리 음원을 판매하는 것은 불법 음악 사용을 방지하는 DRM이 오히려 음반 시장을 위축시킨다는 판단에 따른 것이다. 이용자들이 돈을 내고 합법적으로 내려받은 음악은 DRM으로 인해 다른 단말기로 옮길 수 없는 등 이용이 불편하다. 반면, 불법으로 온라인에서 내려받은 음악은 어떤 MP3 플레이어에서도 재생이 가능하고, 사용 기한이 없으며, CD나 이동식 메모리에 저장하는 것도 가능해 오히려 편하다. 이로 인해 유료 음악 이용자들이 불법 음악 다운로드 서비스를

더 선호하자 위기의식을 느낀 이동통신사와 음악 저작권자들이 DRM-Free 상품을 내놓게 된 것이다.

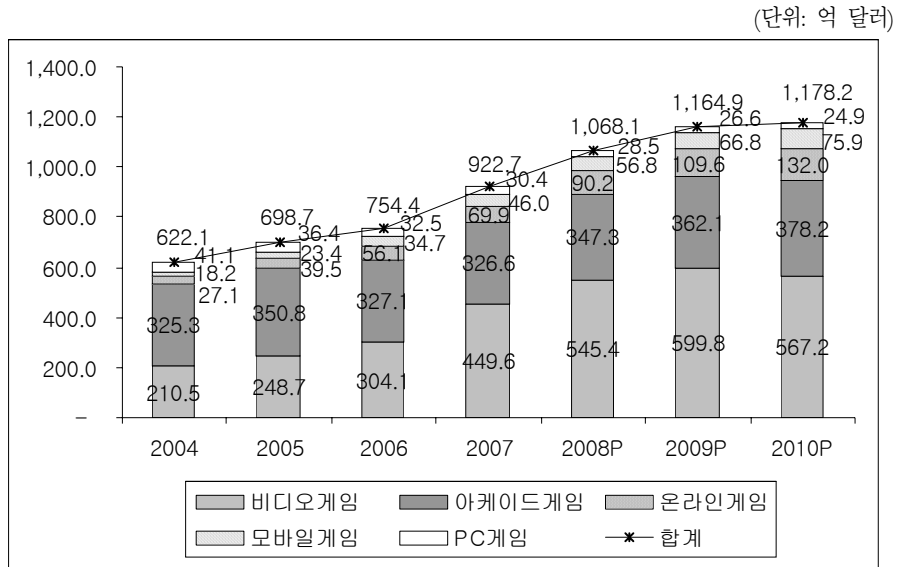
DRM-Free 상품은 월 5,000원에 40곡, 월 9,000원에 150곡을 내려 받을 수 있는 DRM-Free 정액 상품과 두 상품에 각각 2,000원을 추가하면 다운로드뿐 아니라 스트리밍도 무제한 이용할 수 있는 상품으로 구성되어 있다. 그러나 휴대전화 단말기의 경우 자체에 DRM 장치가 걸려 있어 다른 이통사 음악 서비스에서 내려 받은 음원을 재생하거나, 자신이 가입한 이동통신사 음악 서비스의 DRM-Free 상품을 내려 받았더라도 이를 재생하려면 별도의 변환 과정을 거쳐야 한다.

2. 온라인 게임

2.1 세계시장 동향

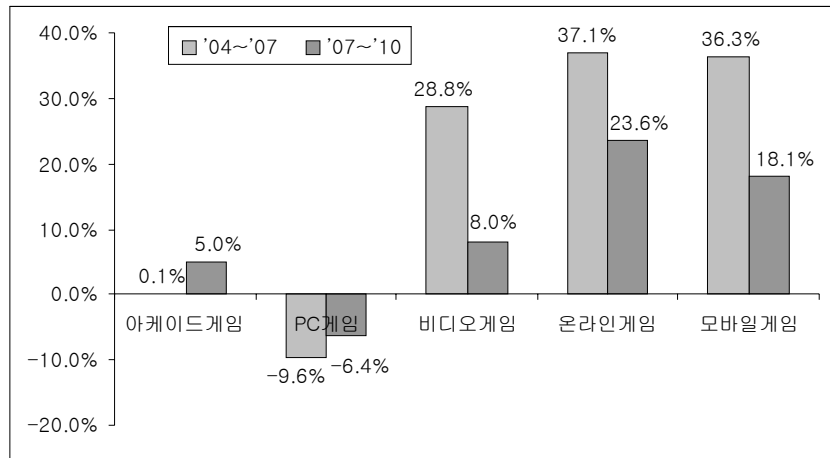
1) 시장 현황

세계 게임 시장은 2007년 전년대비 22.3% 성장한 922.7억 달러규모를 형성하고 있으며, 2008년에는 약 1,068억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 시장 규모에서는 비디오게임이 2007년 전년대비 47.9% 증가한 449.6억 달러로 게임시장 성장을 주도하였다. 반면, 아케이드게임은 전년 대비 0.1% 감소한 327억 달러로 정체세를 보이고 있다.



자료: 한국게임산업개발원(2008), 『2008 대한민국 게임백서』

[그림 3-12] 플랫폼별 세계 게임시장 현황 및 전망



자료: 한국게임산업개발원(2008), 『2008 대한민국 게임백서』

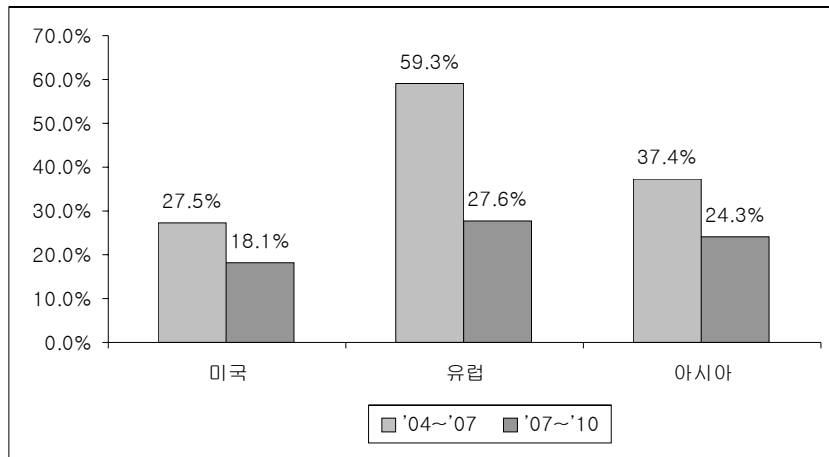
[그림 3-13] 세계 게임시장 플랫폼별 성장률

온라인게임과 모바일게임은 2007년 각각 24.7%, 32.5% 성장한 69.9억 달러와 46억 달러를 달성하였다. 향후 온라인게임과 모바일게임은 2010년까지 연평균 성장률이 각각 23.6%, 18.1%로 전망되어 향후 게임시장의 성장을 주도할 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 세계 플랫폼별 게임시장에서 온라인게임과 모바일게임이 차지하는 비중은 2010년에는 11.2%와 6.4%로 증가할 것으로 예상된다.

반면, 비디오게임과 아케이드게임은 2010년까지 연평균 각각 8.0%, 5.0% 성장을 할 것으로 전망된다. 비디오게임의 경우에는 5년 주기로 출시되는 새로운 게임기에 따라 시장 규모가 좌우되는데, 2005년 MS의 Xbox360을 시작으로 2006년 Sony의 PS3와 Nintendo의 Wii 등 새로운 게임기가 출시됨에 따라 2007년까지는 높은 성장률을 달성하였으나, 하드웨어 보급이 어느 정도 완료되는 2008년 이후 부터는 게임콘텐츠 중심으로 성장하기 때문에 성장률 정체가 예상된다.

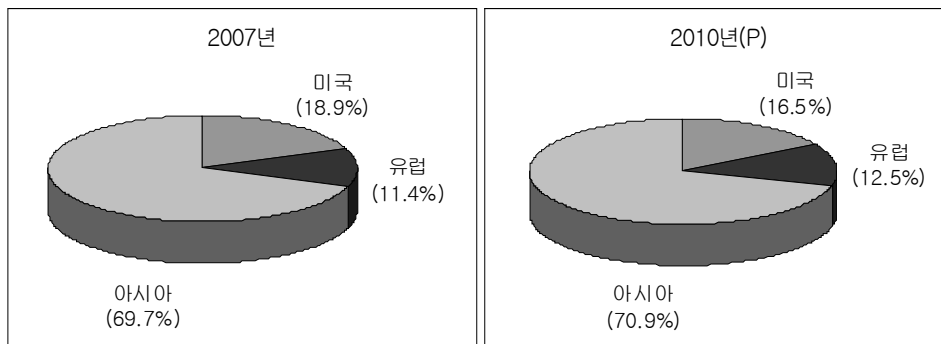
2) 주요 시장동향

세계 온라인게임 시장은 게임 플랫폼 중에서 가장 높은 성장률이 예상되어 2007년부터 2010년까지 연평균 23.6%씩 성장하여 2007년 69.9억 달러에서 2010년 132억 달러 규모로 약 2배의 시장 규모가 될 것으로 전망되고 있다. 특히 향후 3년간 온라인게임 시장의 성장은 그동안 급속하게 성장해온 아시아시장은 물론이고 유럽과 미국시장의 성장률도 매우 높을 것으로 전망된다. DFC Intelligence 등에 따르면, 2007~2010년 동안 아시아 지역의 연평균 성장률은 24.3%를 보이고, 미국과 유럽은 각각 18.1%와 27.6%의 높은 성장률이 예상된다. 2007년 현재 아시아는 세계 온라인게임시장에서 약 70%를 차지하고 있는데, 향후에도 온라인게임은 아시아 지역을 중심으로 성장할 것으로 전망된다.



자료: 한국게임산업개발원(2008), 『2008 대한민국 게임백서』

[그림 3-14] 세계 온라인게임 지역별 성장률



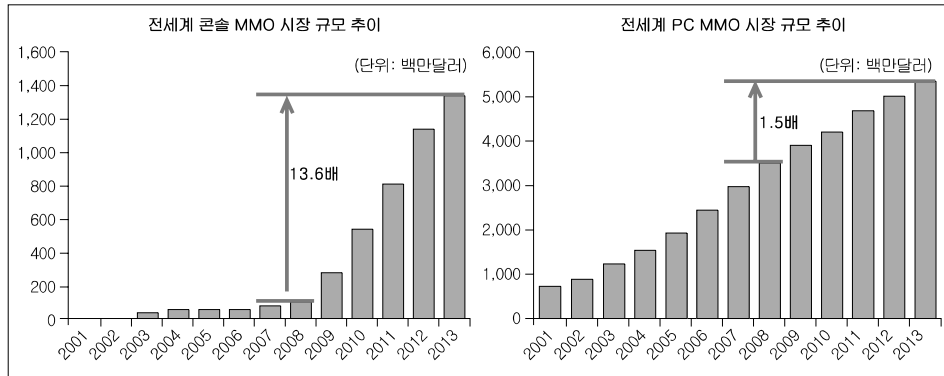
자료: 한국게임산업개발원(2008), 『2008 대한민국 게임백서』

[그림 3-15] 세계 온라인게임 지역별 점유율 현황 및 전망

온라인게임의 높은 성장에 따라 비디오게임 업체들도 활발하게 온라인게임 시장으로 진출하고 있다. 현재 비디오게임에서 제공하고 있는 온라인게임은 아직은 초보적인 수준으로 대규모 유저를 기반으로 하는 온라인게임은 아직 부족한 상황이다. 하지만 중장기적으로는 비디오게임기의 온라인 기능 강화 및 브로드밴드 보급률 증가, PC 온라인게임의 비디오게임으로의 확장 등으로 인해 비디오게임 플랫폼과 PC 플랫폼의 온라인게임의 통합이 확대될 전망이다. DFC Intelligence에 따르면, 전세계 콘솔(비디오게임기)용 MMO(Massively Multi-player Online) 게임 시장은 2013년에는 지금의 약 14배 정도 성장할 것이라는 전망을 내놓고 있다.

이에 따라 '07년 12월 세계 최대 온라인게임업체인 블리자드를 소유하고 있는 비벤디 게임즈가 미국 최대 콘솔게임업체인 액티비전을 인수하였고, EA는 국내 업체인 네오

위즈게임즈에 지분을 투자하고 제휴를 강화하는 등 글로벌게임 기업들의 두 플랫폼간의 시너지를 높이기 위한 전략이 가시화되고 있다.



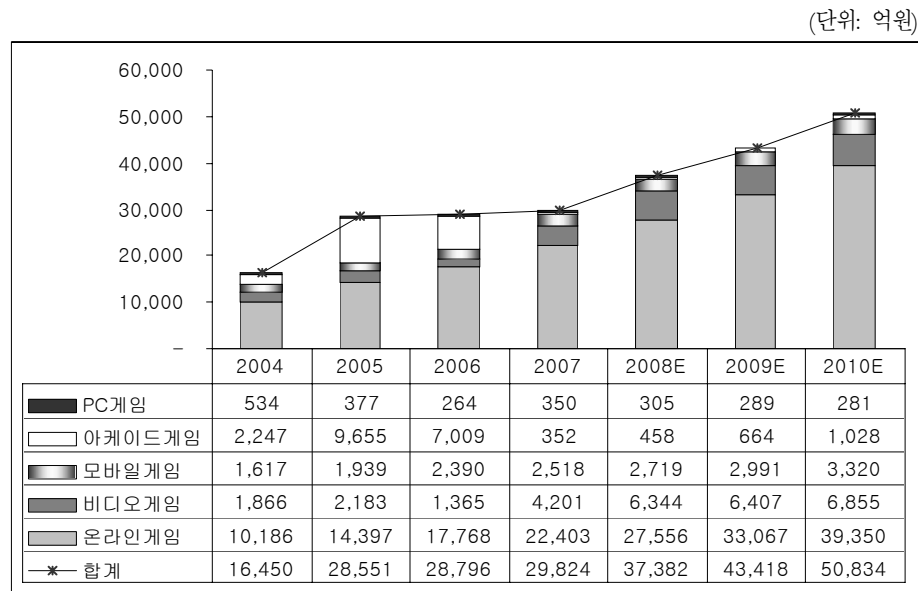
자료: DFC Intelligence(2008), 스트라베이스 재구성(2008. 12. 23)

[그림 3-16] 전세계 콘솔 및 PC MMO 시장 전망

2.2 국내시장 현황

1) 시장현황

한국게임산업개발원에 의하면, 국내 게임시장의 플랫폼별 큰 비중을 차지하는 분야



주: 비디오게임은 HW와 SW 포함

자료: 한국게임산업개발원(2008), 『2008 대한민국 게임백서』

[그림 3-17] 국내 게임 플랫폼별 시장 규모

는 온라인게임으로서 2004년 1조원을 돌파하면서 2007년에는 전년대비 26.1% 성장한 2조 2,403억원을 기록하였다.

최근 몇 년간 온라인게임 시장은 하드코어 유저 중심의 대형 MMORPG 시장은 포화 된 반면, 다양한 게임을 짧은 시간에 즐길 수 있고 진입장벽이 낮아 라이트 유저의 유입이 용이한 캐주얼게임을 중심으로 성장하였다. 그러나 캐주얼게임의 경우 개발기간 이 짧고 게임의 라이프사이클이 짧아 MMORPG보다 경쟁강도가 높아 한 개의 게임에 서 지속적인 수익창출이 어렵기 때문에 높은 성장세를 기대하기는 어렵다. 따라서 대 형 게임개발사들을 중심으로 미국 및 일본 등 게임 선진시장으로의 진출이 전략적으로 이루어지고 있고, 해외시장에서 경쟁력이 있는 업체들을 중심으로 산업 성장이 이루어 질 것으로 전망된다. 특히 엔씨소프트의 신규 MMORPG 게임인 ‘아이온’은 11월 25일 상용화가 시작된 후 최고 동시접속자수 15만~20만 명을 유지하면서 상용화에 성공한 것으로 평가되고 있고, 향후 해외시장에서의 성공가능성도 높을 것으로 전망된다.

2) 주요 시장동향

가) 게임업체들의 M&A 가속화

2008년에 접어들면서 주요 게임업체들의 대규모 M&A로 게임 시장 구도에 변화가 일어났다. 우선 국내 1위 댄스게임 “오디션”을 개발한 T3엔터테인먼트는 온라인게임업 체 한빛소프트 인수로 국내외 유통역량을 보강하고 업계 순위 5위로 올라섰다. 美 블 리자드의 스타크래프트 유통으로 성공한 한빛소프트는 '06년 100억원 이상을 투자한 “그라다나 에스파다”의 부진에 이어 개발기간 3년6개월, 개발비 200억원 이상을 투자 한 “헬게이트: 런던”도 기대만큼의 성과를 올리지 못해 경영악화가 누적되었다. 또한 NHN은 자회사인 NHN게임즈를 통해 MMORPG게임 선두 개발 업체인 웹젠을 인수하 고 온라인게임 개발 역량을 확보하였다. 웹젠은 “뮤 온라인”의 성공으로 국내 대표 온 라인게임 개발사로 자리잡았으나, '06년 “썸”의 부진과 신규 게임 개발이 지연됨에 따 라 적자 경영에 시달렸고, 올해 최대 기대작인 “헝슬리” 상용화를 앞두고 있다. 한편, 1인칭 슈팅게임(FPS) “스페셜포스”를 개발한 드래곤플라이는 국내 최대 비디오게임회 사인 판타그램을 인수하였다. 드래곤플라이는 판타그램 인수를 통해 기업 규모를 확대 하고 판타그램이 보유하고 있는 게임 개발 역량을 확보할 수 있을 것으로 기대하고 있

〈표 3-15〉 2008년 주요 게임 업체의 M&A 현황

시 기	지분투자 및 인수업체	투자대상 및 피인수업체	내용
'08. 5	T3엔터테인먼트	한빛소프트	지분 26.41% 인수
'08. 6	NHN게임즈	웹젠	지분 10.52% 인수
'08. 6	드래곤플라이	판타그램	지분 40.7% 인수
'08. 7	넥슨	네오플	지분 50% 인수

자료: 각사 발표 자료

다. 가장 최근에는 넥슨이 인기 온라인게임 “던전앤파이터” 개발사인 네오플의 지분 50%를 인수하여 약 40%의 지분을 보유하고 있는 NHN을 제치고 최대주주가 되었다.

이처럼 게임업체들의 M&A가 활발해진 배경에는 내수시장의 정체와 개발 및 유통시장의 경쟁 심화, 개발비용 상승으로 인한 경영 악화 지속 등이 있다. 한게임, CJ인터넷(넷마블), 네오위즈(피망) 등 게임포털은 보드게임과 함께 캐주얼게임 등 다양한 게임의 퍼블리싱을 통해 지속적인 성장을 유지하는 반면, MMORPG에 주력하는 개발사들은 최근 몇 년간 흥행작이 나오지 못하면서 성장이 정체된 모습을 보이고 있다. 특히 올해 M&A 대상이 되었던 한빛소프트, 웹젠 등 선두 온라인게임 업체들은 대규모의 개발비를 투자한 신규게임의 성과가 저조하여 최근 2~3년간 경영실적이 크게 악화되었다.

또한 대부분의 국내 게임 개발업체들은 1~2개 정도의 인기게임에 의존하고 있어 신규 게임이 실패하면 경영악화로 이어지는 불안정한 기업운동을 하고 있는 상황이다. 따라서 드래곤플라이의 팬타그램 인수, 넥슨의 네오플 인수와 같이 M&A를 통해 게임 라인업을 보강하고 게임 개발 역량을 확보하고 있다.

〈표 3-16〉 주요 게임업체별 실적 추이

(단위: 억원, %)

	2004		2005		2006		2007	
	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률
엔씨소프트	2,469 (48.3)	44.1	2,328 (-5.7)	30.9	2,275 (-2.3)	22.8	2,226 (-2.2)	21.1
넥슨	987 (-)	23.4	462 (-53.2)	40.8	1,967 (326.0)	41.2	2,112 (7.4)	39.6
CJ인터넷	1,414 (16.2)	23.8	845 (-40.2)	31.4	1,052 (24.4)	27.5	1,598 (51.9)	28.6
에당온라인	62 (-6.5)	22.4	57 (-6.8)	-29.4	385 (571.3)	23.8	633 (64.5)	25.3
한빛소프트	306 (-24.1)	-42.7	497 (62.5)	5.8	683 (37.6)	-4.0	629 (-8.0)	-11.4
엠펜게임	198 (4.5)	7.9	361 (82.5)	9.2	550 (52.2)	17.7	559 (1.5)	23.4
액토즈소프트	392 (-15.5)	21.6	292 (-25.6)	7.3	298 (2.3)	-13.3	516 (72.8)	11.6
네오플	25 (-32.4)	-5.3	42 (67.8)	45.3	162 (285.5)	60.6	448 (176.4)	73.9
T3엔터테인먼트	6 (-38.7)	2.2	6 (-2.5)	-62.2	142 (2,167.7)	78.4	317 (123.4)	60.3
웹젠	532 (-6.6)	38.4	290 (-45.5)	-62.0	220 (-24.3)	-137.2	282 (28.5)	-49.6
제이씨엔터테인먼트	71 (23.7)	11.8	219 (207.4)	32.9	279 (27.0)	40.5	272 (-2.5)	34.7
드래곤플라이	21 (-)	41.3	102 (374.6)	66.3	264 (159.5)	74.0	264 (0.0)	63.2

주: 1. ()은 전년 대비 증감률 2. 엔씨소프트는 본사 기준

자료: KIS-Value

나) 게임 해외 수출의 확대

2008년 국내 주요 온라인게임 업체들의 수출은 국내 시장 정체에 대응한 적극적 해외 진출과 환율 상승에 따른 원화기준 수출액 증가로 전년 동기 대비 두자리수 이상의

성장세를 나타냈다. 특히 그동안 국내 시장에 집중하던 네오위즈, CJ인터넷 등 대형 게임포털 업체들의 해외 진출이 가시화되고 있다.

〈표 3-17〉 주요 온라인게임 업체의 수출 추이

(단위: 억원, %)

	2005	2006	2007	2008 3Q
엔씨소프트	1,512 (87.6)	1,448 (-4.2)	1,388 (-4.1)	1,045.5 (2.1)
액토즈소프트	235 (-17.2)	273 (15.9)	481 (76.4)	560.4 (59.2)
예당온라인	8 (41.2)	127(1,543.3)	287 (125.7)	320.3 (58.4)
한빛소프트	130 (586.8)	272 (108.6)	132 (-51.7)	138.2 (71.6)
웹젠	53 (-31.6)	41 (-22.6)	86 (110.7)	80.8 (31.7)
YNK코리아	46 (-58.5)	56 (21.2)	44 (-20.4)	35.6 (-0.4)
네오위즈게임즈	23 (445.6)	12 (-48.3)	23 (89.3)	54.9 (292.4)
CJ인터넷	7 (-85.2)	15 (107.1)	10 (-34.2)	18.3 (573.8)

- 주: 1. 엔씨소프트는 로얄티와 해외법인 매출 포함
 2. 네오위즈게임즈의 '07년 분할 전 수출실적은 네오위즈의 게임부분 실적임
 3. ()는 전년동기 대비 증감율

자료: 각사 공시자료, IR 자료

해외 진출 확대를 위해 게임업체들은 수출 지역 다변화, 글로벌업체와의 공동 개발 및 해외 IP 도입 등 전략적 모색을 하고 있다. 우선, 중국, 대만, 동남아시아 등에 편중된 국산 온라인게임의 수출지역이 미국, 일본, 유럽, 남미, 러시아 등 전 세계로 지역 다변화가 진행 중이다. 전 세계적으로 인터넷 네트워크의 속도가 개선되면서 온라인게임을 즐길 수 있는 국가들이 크게 늘어났고, 중국 등 기존 수출 지역의 경쟁이 치열해지면서 성장잠재력이 큰 신흥시장을 개척하기 위해 적극적인 노력을 하고 있는 것이다.

〈표 3-18〉 주요 게임업체 2008년 신규 수출 지역 예시

업체명	게임 및 수출국	업체명	게임 및 수출국
넥슨	· 메이플스토리: 브라질, 베트남	웹젠	· 핵슬라: 미국, 유럽 16개국
예당온라인	· 오디션: 남미, 유럽 · 프리스톤테일2: 미국, 유럽 28개국 · 에이스온라인: 남미, 태국, 러시아	CJ인터넷	· 씨든어택: 동남아 5개국, 브라질 · 이스온라인: 유럽 48개국, 대만 · 마구마구: 일본
네오위즈게임즈	· 크로스파이어: 베트남, 미국, 영국 · S4리그: 유럽	CCR	· RF온라인: 멕시코, 베트남, 태국 · 포트리스2: 러시아
YNK코리아	· 로한: 미국	액토즈소프트	· 라테일: 미국

자료: 디지털타임즈 (2008. 5. 27) 및 각 업체 발표

또한 글로벌 업체와 공동 개발하거나 세계적으로 인기 있는 비디오게임의 IP(Intellectual

Property)를 이용한 온라인게임 제작을 통해 해외 시장 진출을 모색하고 있다. 네오위즈는 EA와 공동으로 FIFA Online 1, 2, NBA Street Online 등을 개발하였고, 드래곤플라이는 Activision과 퀘이크워즈 온라인을, SNK Playmore와 킹오브파이터 등을 공동 개발하고 있다.

이와 같은 글로벌 게임업체와의 공동개발과 해외 IP 도입을 통한 게임 제작은 해외에서의 인지도 확보 및 안정성 확보와 글로벌 유통망 이용이라는 긍정적 측면이 있으나, 가능한 한 많은 해외 판권을 확보해야만 국내 업체들에게 수익이 돌아갈 수 있다.

〈표 3-19〉 국내 주요 게임업체와 글로벌업체의 합작개발 현황

업체명	해외 공동개발사	게임명	해외 판권 소유 현황
네오위즈게임즈	EA(미국)	FIFA Online 1, 2, NBA Street Online, Battlefield Online	2종은 일본 판권, 2종은 해외 매출 EA와 분배
넥슨	밸브(미국)	카운터스트라이크 온라인	일본, 중국, 대만
드래곤플라이	Activision(미국)	퀘이크워즈 온라인	na
	SNK Playmore(일본)	킹오브파이터즈, 사무라이 쇼다운, 메탈슬러그	일본을 제외한 전체

자료: 각 업체 발표

참 고 문 헌

- 디지털타임즈(2008. 5. 27), “온라인 게임 수출지역 다변화”
- 스트라베이스(2008. 9. 26), “MySpace Music, 온라인 음악시장의 Game Changer가 될 것인가?”
- _____ (2008. 10. 17), “Nokia, ‘Come with Music’과 함께 모바일 음악시장 공략 본격화”
- _____ (2008. 12. 23), “Xbox Live, UI 전면 개편을 통해 콘솔 온라인게임 시장의 석권을 노린다”
- 중앙일보(2008. 9. 1), “디지털음악 맘껏 즐겨라, DRM 프리 붐물”
- 한국게임산업개발원(2007), 『2007 대한민국 게임백서』
- _____ (2008), 『2008 대한민국 게임백서』
- 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 『2007 음악산업백서』
- 해럴드경제(2008. 6. 12), “게임업계 대규모 빅딜 본격화”
- iNews24(2008. 6. 19), “게임시장 지도가 바뀐다”
- PWC(2008), Global Entertainment and Media Outlook 2008~2011