

# 게임산업의 주요 이슈와 발전방향

KDB미래전략연구소 산업기술리서치센터  
고태우 선임연구원(twko@kdb.co.kr)

## I. 게임산업 개요      II. 게임시장 주요 이슈      III. 게임산업 발전방향

게임산업은 규제산업에 속하며, 요소기술과 결합도가 높은 융복합적 성격을 가지고 있다. 최근 게임산업 내 텐센트(中)의 활발한 M&A 움직임과 지식재산권(이하 'IP')의 확장성을 중심으로 게임시장 주요 이슈를 도출하고 발전방향을 제시하고자 한다.

게임산업 생태계를 Value Chain으로 구조화하면 크게 후방산업(개발사) - 퍼블리싱(배급사, 이하 '퍼블리셔') - 전방산업(플랫폼)으로 구분할 수 있으며, 최근 개발사와 퍼블리셔의 경계가 허물어지며 그 역할이 중요해지는 시기다. 한편, '21년 글로벌 게임시장 규모는 205조(전년 대비 1.1% 감소) 및 국내 게임시장 규모는 18조원(전년 대비 7.4% 증가)으로 전망된다.

주요 이슈로 ① IP · 게임 인프라 기술 확보 등 다양한 목적으로 글로벌 M&A 딜 건수가 과거 20년간 지속적으로 우상향하고 있으나, 국내 게임산업 내 VC 투자 추이는 최근 정체기에 있으며, 한편으로는 VC와 경쟁구도에 있는 국내 퍼블리셔의 적극적인 지분투자 움직임도 있다. ② 국내 게임산업은 글로벌화 흐름에 대응하여 다양한 형태의 IP 수익화 전략으로 글로벌 성공사례를 축적하고 있다.

한국게임의 저작권 수출 등으로 인한 '10년 이후 IP 무역수지 적자 폭 감소 추이, 기회요인(정부 규제 완화, 모바일 결제 플랫폼 수수료 인하, 사회적 거리두기 장기화 등) 및 위기요인(한한령으로 중국시장 진출 제한, 중국게임의 국내시장 점유율 상승 등)을 통해 게임산업 지원 필요성을 우선 이해해야 한다. 다음으로 모바일 MMORPG<sup>1)</sup> 편중 현상에 대한 고찰을 통해 명확한 국내 게임시장의 문제점을 파악하고 글로벌 시장에 통할 수 있는 다양한 게임장르를 개발하며, 게임산업 인프라 기술을 선제적으로 확보·활용해야 한다.

과거 정부의 지원 없이 자생력을 가지고 수출 주도형 산업으로 성장한 게임 생태계가 글로벌 트렌드 속에서 위기의식을 느끼고 있는 가운데 지속가능한 성장 모멘텀을 확보하려면 자금지원에 대한 체계적인 정책 수립이 필요하며, 국내 게임 IP의 글로벌 성공사례로 축적된 IP 보호체계 고도화 및 IP 에버그린 전략의 벤치마크가 필요한 시기이다.

\* 본고의 내용은 집필자 견해로 당행의 공식입장이 아님

1) Massive Multiplayer Online Role Playing Game : 수십 명 이상의 플레이어가 인터넷을 통해 동시에 같은 가상공간에서 즐길 수 있는 롤 플레이 게임

# I. 게임산업 개요

## 1. 연구 배경

### □ 게임산업 정의

- 게임산업진흥에 관한 법률에서는 게임물 또는 게임 상품의 기획·제작·유통 및 이에 관한 서비스와 관련된 산업으로 정의

### □ 게임산업 특징

- (규제산업) 국내 게임물은 게임물관리위원회의 등급 분류를 받으며, 게임중독 및 사행성을 사전에 방지하기 위한 게임 이용에 관한 규제를 받음
- (요소기술과의 결합도가 높은 산업) 콘텐츠산업 내 타 장르와는 달리 다양한 기술적 요소와의 결합도가 높은 융복합적 성격을 지님
  - 영상, 캐릭터, 규칙과 관련한 저작권 외에 VR·AR, 클라우드 컴퓨팅, AI 등 다양한 기술이 내재화되면서 게임산업은 복합적인 산업으로 진화하는 과도기에 있음

### □ 활발한 M&A, 그리고 IP(Intellectual Property, 지식재산권)

- (활발한 M&A) 글로벌 게임산업 M&A 중 텐센트(中)가 가장 큰 규모(10조원) 달인 'Supercell' 인수를 포함하여 과거 10년간 상위 M&A 딜 20개 중 절반을 주도
  - 텐센트는 '21. 7월 영국 게임개발사 'Sumo Group' 인수(1.5조원)를 포함, M&A 건수 '20년 총 33건, '21년 상반기 47건으로 공격적인 M&A를 통해 수직계열화 전략을 지속 추진
  - 국내 게임시장 또한 공격적인 지분투자자로 텐센트가 크래프톤, 카카오게임즈, 넷마블 등의 대형 게임사의 주요주주로 등극했을 뿐만 아니라 벤처중소기업 앞 공격적인 투자가 지속적으로 이어지고 있음
  - 필드 리서치를 통해 파악한 '텐센트의 국내투자'에 대한 견해를 취합해본 결과, 일반적인 게임 전문 투자기관 대비 중국 빅테크 기업인 텐센트의

수직계열화 전략의 실행은 의사결정이 매우 빠르고, 초기 투자 이후 후속 투자를 통한 의미 있는 지분 확보는 매우 공격적인 편임

- 국내 게임개발사 입장에서는 잠재적인 텐센트와의 퍼블리싱 계약으로 중국진출 판로를 마련하는 등의 기본적인 회사의 운영자금 조달 외 목적을 달성함으로써 게임 생태계에 순기능적인 효과도 있음

○ (IP) 권리가 부여되는 대상에 따라 산업재산권과 저작권으로 분류

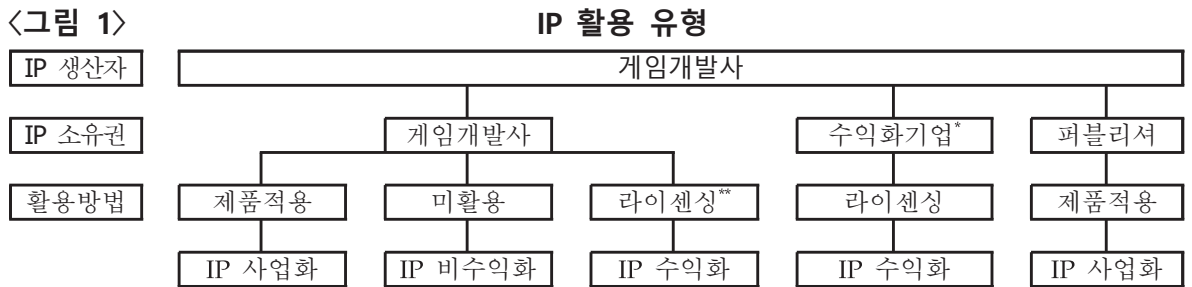
<표 1> IP 분류

분 류		내 용
산업 재산권	특허권	기술적인 사상의 창작으로서 고도한 발명(invention)에 대한 권리 · ex) 국내 휴대폰 제조업체인 A사는 핀란드 B사와 4G 무선통신 기술과 관련된 특허 사용협약을 체결
	실용신안권	기술적인 아이디어와 관련된 물품의 형상, 구조, 조합에 관한 실용적인 고안(utility model)에 대한 권리 · ex) 국내 휴대폰 악세서리 제조업체인 C사는 카드수납공간을 구비한 휴대폰 케이스에 대한 실용신안권 양도계약을 베트남 D사와 체결
	디자인권	디자인(형상, 모양, 색채의 결합 등)에 대한 권리
	프랜차이즈권	제조업자나 판매업자가 소매점과 기술계약 등을 통해 영업·판매 등을 허용할 수 있는 권리
	상표권	상표에 대한 권리
저작권	저작권	사람의 생각이나 감정을 표현한 결과물에 대한 권리 · 문화예술, 연구개발, 컴퓨터프로그램, 데이터베이스 등
	저작인접권	실연자(배우, 가수 등), 음반제작사 등에 귀속

- 특허, 상표, 디자인과 같은 산업재산권의 경우 주로 제품화되어 국가 간에 이동하는 경우가 많음
- 최근 들어 기술이전 등의 형태로 권리 자체만으로 거래되는 비중이 증가하고는 있으나, 아직 IP 거래시장이 활성화되지 못한 과도기 단계에 있음
- 저작권의 경우 매체를 이용해야 표현이 가능하기 때문에 저작물을 표현, 복제 및 유통할 수 있는 유통환경이 중요하며, 기술적 복잡성을 지닌 특허권이나 제품화되었을 때 그 가치가 실현되는 상표·디자인과는 달리 저작권은 추가 복제 및 생산이 쉽고, 저작물의 본질은 그대로 유지하면서 스마트폰, PC, 태블릿 등의 하드웨어 매체에 탑재 가능
- 영화, 영상, 애니메이션, 음악, 게임, 웹툰 등 콘텐츠 관련 저작권은 다른 형태의 매체들로 이식되어 새로운 상품으로 재창출되어 부가가치 유발효과가 큼

- 저작권은 유통환경이 아날로그에서 디지털로 변하게 되고, 게임, 음원 등의 저작물이 모바일, 온라인 상에서 소비자에게 직접적으로 거래되는 경우가 급증하면서 저작권은 중간재가 아닌 최종재의 개념이 강해짐
- 저작권을 활용하여 부가가치가 창출되는 일련의 경제활동은 문화와 긴밀하게 연결되어 있고, 문화는 각 국가의 생활양식 등 가치를 반영하고 있어 사람들의 행동양식에 영향을 미치는 바, 이러한 문화산업의 경우 각 국가들마다 자국의 산업을 보호하기 때문에 저작권 유통이 쉽지 않은 특징이 있음
- 게임산업의 경우 문화콘텐츠 산업에서 대표적인 OSMU(One Source Multi-Use)가 적용되고 있는 영역에 해당되며, 원천 IP가 다양한 연관산업(웹툰, 드라마, 캐릭터, 음반 등)에 파생되어 지속적인 부가가치를 창출

<그림 1>



\* 수익화기업 : 특정 IP를 M&A, Licensing-in(특허의 전용·통상실시권, 상표 이용권, 저작물 사용권) 등을 통해 매입 혹은 비용(수수료)을 지불하는 형태로 수익화하는 기업

\*\* 라이선싱(Licensing-out, 이하 'L/O) : IP 소유권자(Licensor)가 IP 사용자(Licensee)에게 소유권을 넘기거나 라이선스 비용을 받고 빌려주는 개념

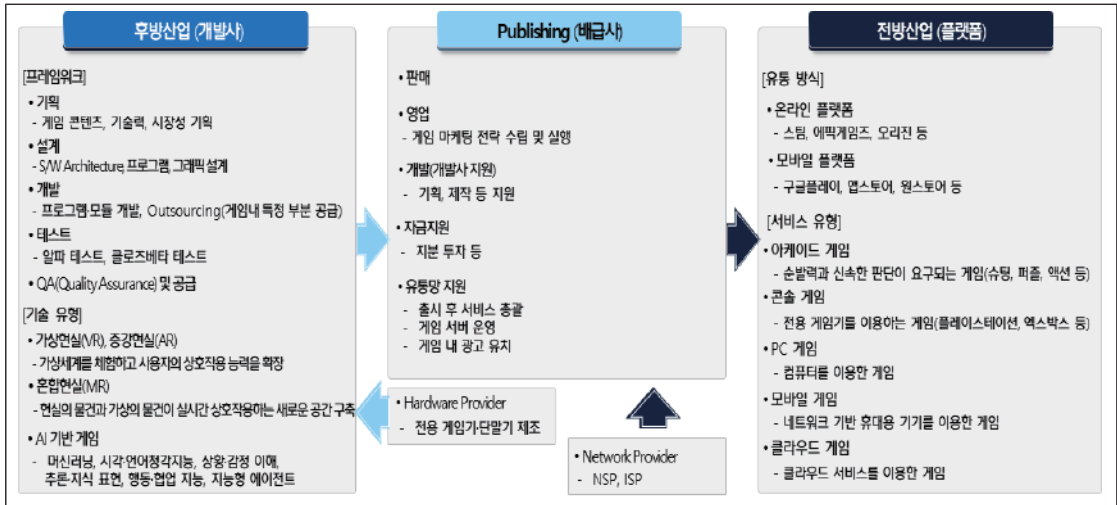
- IP 활용 유형은 수익화 관점에서 다양한 전략이 있을 수 있으며, 게임 IP의 확장성에 초점을 맞출 필요가 있음

## 2. 게임산업 생태계

### □ Value Chain

- 게임산업의 Value Chain은 크게 후방산업(개발사), 퍼블리싱(배급사), 전방산업(플랫폼)으로 구분

<그림 2> 게임산업 Value-Chain



□ 게임개발사와 퍼블리셔

- 일반적으로 개발사들은 개발에 대한 Track-Record는 출중하나, 운영 및 마케팅, 서비스에 대한 경험이 부족하여 자체적으로 퍼블리싱을 진행하는 데에 한계가 많음
  - 추가적인 인건비, 개발비가 필요하기 때문에 개발비 등을 퍼블리셔에게 지원받을 수 있으면서 예산에 대한 부담을 덜고 개발에 집중할 수 있는 환경을 선호
  - 최근 개발사와 퍼블리셔의 경계가 허물어지는 추세이며, 주요 게임 퍼블리셔가 게임개발이 회사의 근간으로 내부 자체 개발팀 및 운영팀이 존재하여 자체 개발·서비스가 가능한 형태로 통합되기도 하고, 게임이 성공하여 퍼블리셔에게 운영을 맡기던 개발사들이 자체적으로 퍼블리싱하는 사례도 늘고 있음

<참고 1> 퍼블리셔 조직 기능과 입지

- 각 회사마다 조직의 형태가 다르지만, 주요 영역에는 사업의 전반적인 방향성과 성공적인 사업을 위한 마케팅·운영·기술을 총괄하는 사업팀, 초기 게임의 서비스 여부를 검토하고 계약하는 소싱팀, 게임 콘텐츠 및 UI, UX, BM에 대한 검수를 하는 폴리싱팀, 시스템 및 플랫폼을 점진·개선하는 QA팀, 여러 플랫폼을 통해 실질적인 운영을 하는 운영기획팀, 게임운영에 필요한 기술지원팀, 현지화를 위한 로컬라이제이션팀 등으로 구성
- 투자는 재무적 목적의 기관투자자와 경쟁하며, 마케팅은 소셜플랫폼과 경쟁

## □ 사업모델

○ 게임개발 과정은 게임개발사와 퍼블리셔의 역할론 및 사업모델 설계가 중요하며, 게임 유통 플랫폼에 따라 설계되는 사업모델의 구조적인 차이가 존재

### ○ PC게임

- 게임 개발 후 퍼블리셔를 통해 이용자 앞 서비스를 제공하여 저작권료(License Fee) 및 전체매출 중 일부를 획득(Revenue Share)하는 사업모델이 일반적이며, 직접 유통 및 서비스 제공(서버 운영, 고객 관리 등)에 따른 비용이 적게 드는 장점이 있음
- (수익모델) 패키지 구매(CD 등), 월 정액제<sup>2)</sup>, 부분유료화(Free-to-play)<sup>3)</sup>
- (저작권계약) 개발사가 한국시장을 비롯해 각 국가별 Major 퍼블리셔와 저작권계약을 체결하여 저작권료 및 MG(Minimum Guarantee) 수취
- (서비스) 상황/조건에 따라 한국만 저작권 계약을 하거나, 타 지역의 글로벌 스트리밍 서비스 플랫폼<sup>4)</sup>을 통해 직접 서비스

### ○ 모바일게임

- 앱 스토어, 구글 플레이 등 접근성이 좋은 모바일 플랫폼을 통해 유저에게 공급
- (수익모델) 부분유료화 모델인 'Free-to-Play'나 'Freemium'<sup>5)</sup>이 주로 활용
  - 모바일 게임은 게임 플레이 자체는 무료로 하되 이후 추가적인 기능 등을 사용하고자 하는 경우에만 결제하도록 하는 시스템이 주류였으며, '확률형 아이템'이 게임산업의 핵심 사업모델로 자리 잡았으나, 최근 확률형 아이템의 지나친 사행성 조장 이슈<sup>6)</sup>로 배틀패스(시즌패스) 등 새로운 수익모델이 등장

---

2) 이용자 수에 기반하여 안정적으로 매출을 발생시킬 수 있으나, 부분 유료화 모델 대비 높은 결제 허들이 존재

3) 결제 허들이 없어 정액제 대비 더 많은 이용자를 확보할 수 있고, '이용권' 대신 다양한 아이템 및 부가 서비스 판매를 통한 수익 다변화가 가능하며, 최근 정액제보다는 부분 유료화 비중이 높아지는 추세

4) 글로벌 스트리밍 서비스 플랫폼 : Valve社 'STEAM', Epic Games社 'Epic Online Service', MS社 'xCloud', Apple社 'Arcade', Google 'STADIA', Amazon 'AWS'

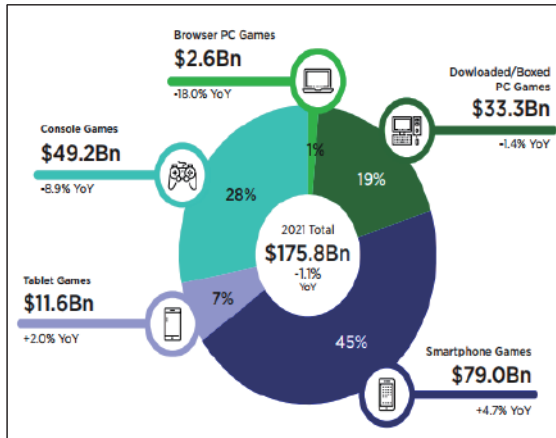
5) Free와 Premium의 합성어로 유저가 게임을 무료로 시작할 수 있되(Free-to-Play)), 고급기능에 대해서는 유료화

6) 킴플리트 가챠 시스템(경품을 모두 모아 완성품을 얻는 방식)과 같은 과금모델이 문제가 되고 있으며, 일본 게임산업 내 규제를 적용 시'현상에 의한 경품류 제공에 관한 사항의 제한 제5항'에 의거 불공정거래로 해석

- (서비스) 개발사가 직접 서비스하거나 모바일 메신저 플랫폼을 활용, 또는 해외 퍼블리셔를 통한 서비스

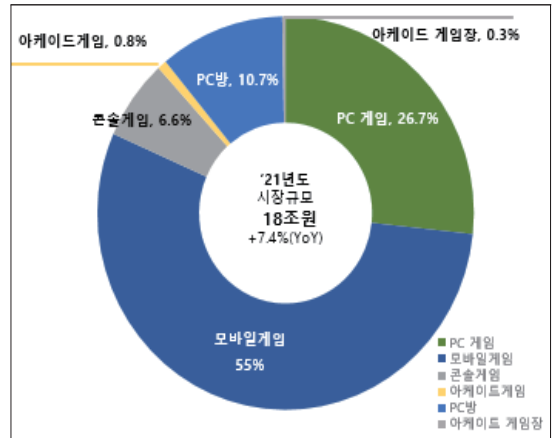
### 3. 국내외 게임시장의 현황 및 전망

<그림 3> 글로벌 게임시장



자료 : Newzoo, 2021 Global Games Market

<그림 4> 국내 게임시장



자료 : 콘텐츠진흥원 '20년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향 분석보고서' '20 대한민국 게임백서 데이터 가공

- (글로벌 게임시장) '21년 글로벌 게임시장 규모(매출액 기준)는 전년 대비 1.1% 감소한 1,758억 달러(한화 205조)이며, 이 중 모바일 게임시장 규모는 전체 게임시장 대비 45%의 점유율을 차지하면서 790억 달러가 될 것으로 전망
- (국내 게임시장) '21년 국내 게임시장 규모(매출액 기준)는 전년 대비 7.4% 증가한 18조원이며, 모바일 게임시장 규모가 55%의 점유율을 차지하여 10조원 규모가 될 것으로 전망
  - 글로벌 게임시장과 비교 시, PC나 모바일 게임시장에서는 세계 상위권을 유지하는 반면, 콘솔이나 아케이드 게임시장과 관련하여서는 매우 미미한 비중을 유지
- (공통 특징) 국내외 게임시장은 공통적으로 고성능 기기의 출시, 5G 인프라 등 네트워크의 진화, PC·콘솔 게임 대비 적은 개발비와 대형 Platform 생태계

7) 환율 1,167원/\$(21.9.8 기준)

(Google 'Play store', Apple 'App store' 등)를 바탕으로 '14년 이후 모바일 게임 시장의 급성장이 전체 게임시장의 양적 성장을 견인

- 모바일 게임은 점차 성숙기에 접어들며 성장세가 둔화<sup>8)</sup>될 전망이다, 소니의 'Playstation 5'와 Microsoft의 Xbox Series X와 같은 최신 콘솔게임 기기 출시, 통신환경 개선에 따른 클라우드 게임과 AR 게임 등 새로운 게임 장르의 등장으로 새로운 활력을 얻을 것으로 기대

**<표 2> '19년도 국가별 콘텐츠시장<sup>9)</sup> 대비 게임시장 규모 및 점유율**  
(단위 : 억 달러)

국가 <sup>10)</sup>	콘텐츠시장 규모(A)	게임시장 규모(B)	비중(B/A)	게임시장 점유율
미국	8,740	375	4.3%	20.1%
중국	3,508	349	9.9%	18.7%
일본	1,937	220	11.4%	11.8%
독일	1,079	88	8.2%	4.7%
영국	1,030	117	11.4%	6.3%
프랑스	744	90	12.1%	4.8%
<b>한국</b>	<b>613(7위)</b>	<b>116(5위)</b>	<b>18.9%</b>	<b>6.2%</b>
기타	7,282	626	8.6%	27.4%
전체 시장규모	24,320	1,865	7.7%	100%

자료 : 한국콘텐츠진흥원('20.12), '20 해외 콘텐츠시장 분석, '20 대한민국 게임백서 자료 가공

- '19년도 기준 한국의 콘텐츠시장(7위) 및 게임시장(5위) 규모와 국내 콘텐츠 시장 내 게임시장의 점유율이 글로벌 평균치(7.7%)를 초과한 18.9%인 점은 한국 게임이 글로벌 경쟁력을 가지고 있으며, 국내 게임 매출이 콘텐츠시장 내 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있음

8) '18년 10.0% → '19년 10.5% → '20년 7.8% → '21년 6.7% (한국콘텐츠진흥원, '2020 대한민국 게임백서)

9) 콘텐츠 시장의 주요 범주 : 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 지식정보, 캐릭터/라이선스

10) 콘텐츠시장 규모 상위 7개국



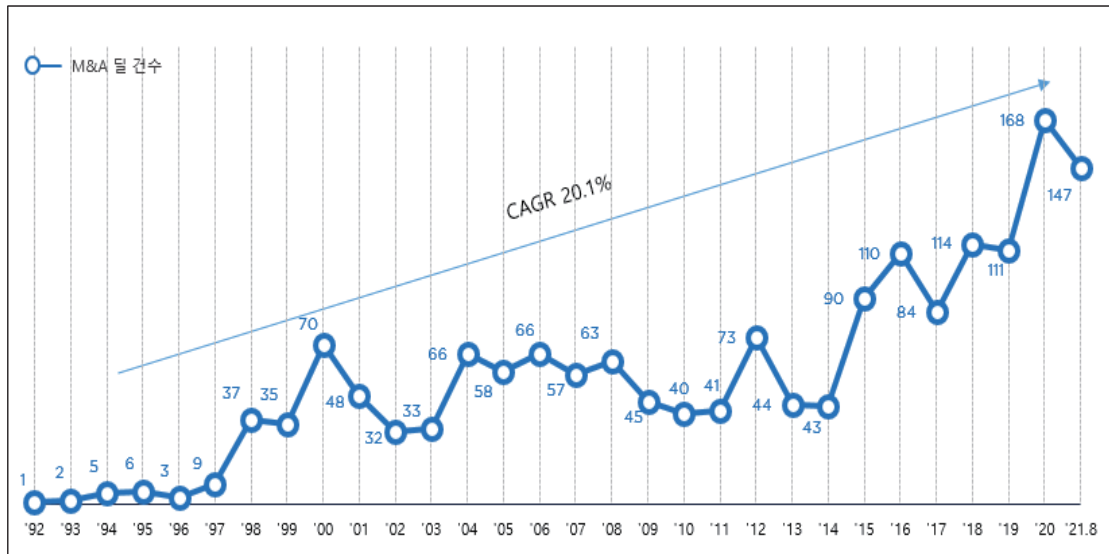
## Ⅱ. 게임산업 주요 이슈

### 1. M&A 트렌드와 자금조달 실태

#### □ 글로벌 M&A 트렌드

- 글로벌 게임시장 전체 M&A 딜 건수<sup>11)</sup>는 '92년부터 '20년까지 연평균 20.1% 증가하였으며, '21.8월 누적 기준 147건의 M&A 딜이 완료

<그림 5> 과거 20년간 글로벌 M&A 딜 건수



자료 : Bloomberg, Mergermarket(Note : '92년 ~ '21.8월말, M&A 완료 거래 기준)

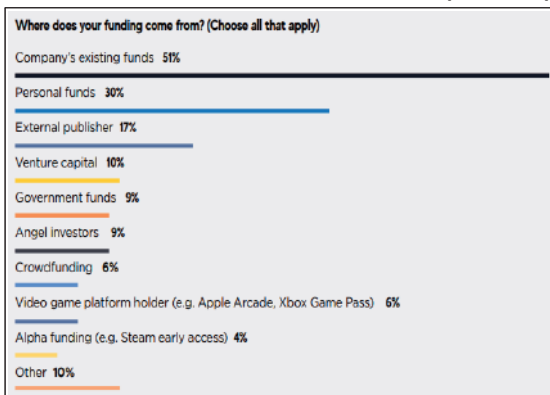
- 게임산업 내 M&A의 목적이 게임 IP 확보를 통한 기업가치 제고, 글로벌 진출을 위한 현지 게임사 인수, 경쟁사 인수를 통한 시장 지배력 강화, 게임 인프라 관련 기술 확보, 유저풀을 흡수하기 위한 소셜 플랫폼 기업 인수, 시너지를 낼 수 있는 타 업종의 인수를 통한 사업 다각화, 인력 확보를 통한 사업 강화 등에 있다는 점을 감안 시, 향후 게임시장의 성장 속도는 가속화될 것으로 전망

11) M&A 딜의 폐쇄성과 거래 규모의 편차 등을 감안 시 추세 파악에 노이즈가 발생할 수 있으므로, 거래 건수에 대해서만 파악

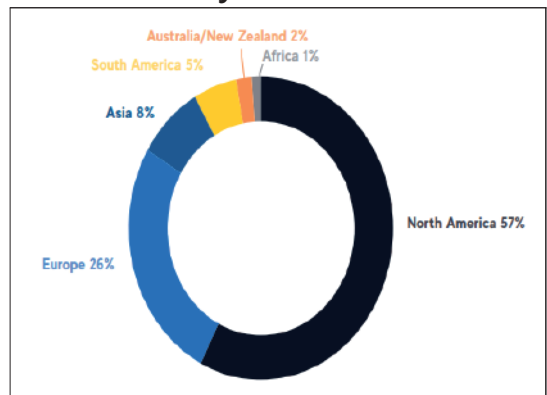
□ 전 세계 게임개발사의 자금 조달 방법

- 자체 자금 및 개인 자금 조달 방법의 비중이 과반수 이상이며, 참여형으로 자금을 조달하는 알파펀딩도 이용되고 있음
  - 자체 자금 51%, 외부자금 조달 방식 중 개인 자금 조달 비중 30%, 정부지원금 9%, 전략적 목적의 퍼블리셔 투자 17%, 재무적 목적의 투자 비중은 10% 수준으로 나타남 (세계 최대 게임 개발자 컨퍼런스의 '21년도 설문조사 결과(복수응답 감안<sup>12)</sup>)
  - 일반적인 벤처기업의 성장단계별 투자유치 단계상, 타 산업 대비 게임성공에 대한 보수적인 투자자의 입장과 게임시장의 성장세를 고려하면 자금조달 방안이 다양하게 분포
  - 특히, 국내 게임시장에서 생소한 알파 펀딩의 경우, 해외에서 PC 게임 유통 플랫폼인 Valve社의 STEAM 플랫폼에서 진행되는 Early Access<sup>13)</sup>가 대표적인 예로 게임의 알파버전(미완성) 단계에서 참여형으로 자금을 조달하는 개념이며, '09년 모장 스튜디오(Sweden)가 개발한 '마인크래프트<sup>14)</sup>가 알파 펀딩으로 성공적인 자금조달을 하고 '11.11월 정식버전 출시한 바 있음

<그림 6> 게임개발사의 자금조달 방법(복수응답)



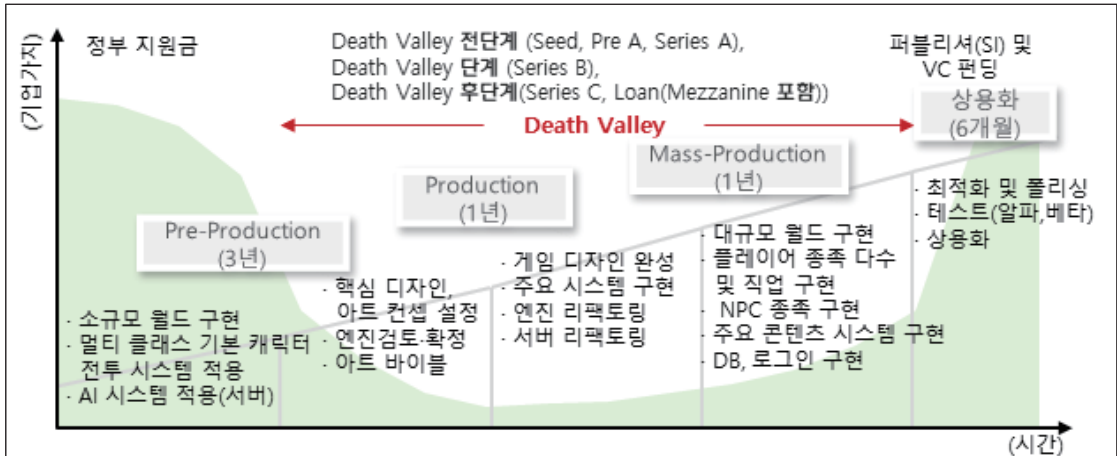
<그림 7> Survey 응답자 분포



자료 : GDC(2021.7), "State of the Game Industry 2021"

- 12) 빈도분석, 전체 표본수 N 대비 각 항목별 응답 비중
- 13) 게임 론칭 전 초기 테스트 단계(알파 테스트)에서 게임을 유료로 판매함으로써 개발사는 제작 자금을 마련하고, 이용자는 미리 체험하면서 게임 테스트 과정(디버깅 등)에 참여
- 14) 마인크래프트(Minecraft)가 주목 받는 가장 큰 이유는 메이저 게임사가 아닌 소규모의 개발사가 출시한 인디게임(퍼블리셔, 스폰서 등 지원없이 독립적으로 개발된 게임)이었기 때문이며, '14.11월 마이크로소프트에 인수

<참고 2> 게임개발사 생애주기와 자금조달



자료 : PC MMORPG의 원천 IP 개발을 진행 중인 벤처중소기업 사례(산업은행 투자기업 면담을 통해 작성)

- 게임개발사는 프리-프로덕션→프로덕션→매스-프로덕션→상용화 각 단계를 거치는 동안 초기단계에서 정부지원금, 개인 투자, Accelerator Program(TIPS 등), 보증부 대출 등의 자금조달을 시작으로, 수익모델 검증 단계(의미 있는 성과 근거)에서 기관투자를 받으면서 Death Valley를 지난
- '20년 이후, 사회적 거리두기 장기화에 따라 게임개발 일정 지연 사례가 늘고 있음

□ 국내 기관투자 현황

○ 기관투자자의 게임산업 투자현황

- '11년 ~ '20년 사이 국내 기관투자자의 신규투자는 '11년 이후 상승 추세 → '14년 1,755억원, 136개사로 정점 → 하락 추세 → '20년 현재 1,049억원, 62개사로 정체기에 있음
- '20년도 국내 VC 신규투자 4.3조원의 포트폴리오 중 게임은 1,098억원, 2.9% 비중을 가짐
- 주로 게임 전문 심사역의 VC 투자가 주를 이루지만, 데브시스터즈와 같이 CVC(기업주도형 VC)인 데브시스터즈벤처스를 '15.5월 설립하여 '20년도 기준, 전체 투자금액 465억원(조합결성액 800억) 중 32.6%를 게임 분야에 투자한 내용도 반영
- VC 업계에서는 '20년 상반기 코로나 사태로 인한 침체된 투자환경 및 투자업계의 게임산업에 대한 이해 부족(High Risk, High Return 산업으로 인식, 일부 검증된



- '카카오게임즈의 전신인 엔진은 퍼블리셔로서 폴리싱을 중점적으로 담당하고, 경쟁구조에 있는 기관투자자와 플랫폼 사업자인 카카오로부터 투자유치를 하면서 자본과 마케팅은 외부의 힘을 빌리는 구조로 개편하였으며, 게임개발사 앞 공격적 투자 진행 중

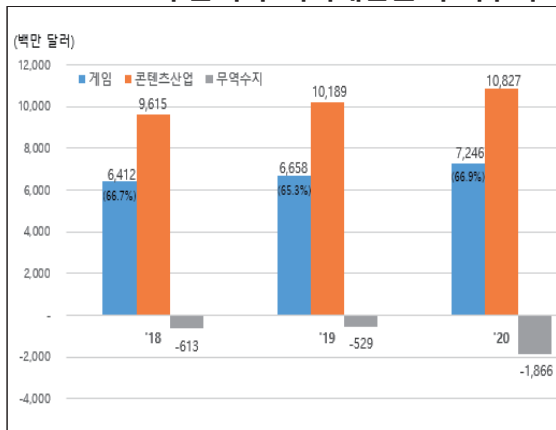
## 2. 게임시장 트렌드 : 글로벌화

### □ 게임산업 수출 기여도 및 성장률 추이

#### ○ 게임산업 수출 기여도

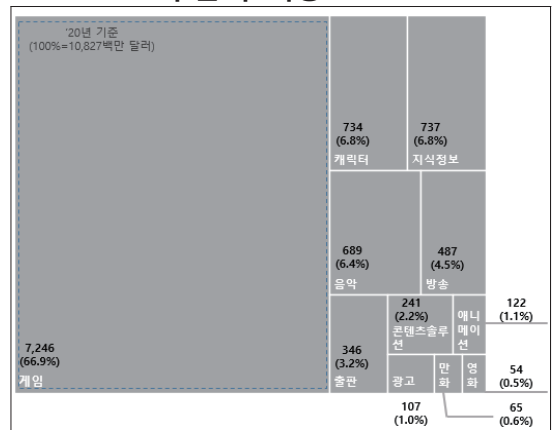
- '20년도 국내 콘텐츠산업 108억 달러 중 게임 수출액 72억 달러(비중 66.9%) 수준이므로 한국의 게임산업을 대표적인 수출 주도형 산업으로 볼 수 있으며, 콘텐츠의 특성상 인종, 지리, 언어 장벽이 낮아 글로벌 시장에서 경쟁력 확보 및 진출이 용이하고, 한국문화에 대한 관심과 선호도 증가가 소비재 수출에도 긍정적인 효과를 미칠 것으로 판단됨

<그림 11> 3년간 국내 콘텐츠산업 내 게임 수출액과 지식재산권 무역수지



자료 : 콘텐츠진흥원, '20년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향 분석보고서, 한국은행 ECOS DB

<그림 12> '20년 콘텐츠산업 장르별 수출액 비중



자료 : 콘텐츠진흥원, '20년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향 분석보고서

○ 글로벌 콘텐츠시장 및 국내 게임시장 성장률

- 한국콘텐츠진흥원에서 '20년말에 발표한 국내외 콘텐츠시장 자료에 따르면, '19년~'22년(3년간) 글로벌 게임시장의 연평균 성장률은 7.5%로 전체 콘텐츠시장 2.2% 대비 초과 성장률을 달성할 것으로 예상하고 있으며, 특히 국내 게임시장의 연평균 성장률은 8.7%로 글로벌 게임시장 성장률을 상회
- 콘텐츠산업에는 게임(66.9%), 캐릭터(6.8%), 음악(6.4%) 등의 장르로 구성

〈표 4〉 글로벌 콘텐츠시장 및 국내 게임시장 성장률 (단위 : 억 달러)

콘텐츠 구분	'19	'20	'21(E)	'22(E)	연평균 성장률
출판	2,764	2,482	2,530	2,531	-2.9%
만화	90	86	89	89	-0.4%
음악	580	408	519	648	3.8%
게임	1,317	1,429	1,548	1,638	7.5%
(한국)	(133)	(151)	(157)	(171)	(8.7%)
영화	451	155	276	373	-6.1%
애니메이션	83	28	51	69	-6.0%
방송	4,906	4,622	4,848	5,024	0.8%
광고	6,054	5,434	5,802	6,199	0.8%
지식정보	8,778	8,646	9,112	9,727	3.5%
캐릭터/라이선스	2,928	2,763	2,940	3,126	2.2%
합계 <sup>15)</sup>	24,320	22,949	24,420	25,964	2.2%

자료 : 한국콘텐츠진흥원 '20 해외 콘텐츠시장 분석, 대한민국 게임백서 '20 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서 데이터 참조

- 정부가 발표한 '게임산업 진흥 종합대책'(20.5.7.자)에 따르면, 코로나19 이후 비대면·온라인 경제로의 전환이 가속화됨에 따라 새로운 성장 동력으로 게임산업에 대한 관심이 증가하고 있으며, '불경기에도 끄떡없는(Recession-proof) 산업'으로 사회적 거리두기 이후 모바일 게임 등 이용시간 증가·매출 확대 등 수혜를 입고 있음

□ 글로벌 주요 성공사례

○ 연관산업 파생

- 스마일게이트엔터테인먼트의 '크로스파이어(중국어명 : 천월화선)'는 드라마, 영화, 테마파크 사업으로 확장

15) 중복시장(광고, 출판, 영화) 제외 기준

- 넥슨이 인수하여 100% 종속회사가 된 네오플의 '던전앤파이터(중국명 : 지하성과 용사)' IP를 활용하여 PC게임뿐만 아니라 모바일게임 및 던전앤파이터 IP 기반 신작을 준비 중이며, 애니메이션, 캐릭터, 아트전(展), 아트북 등을 통해 지속적인 캐쉬카우를 확보 중
- 크래프톤의 '배틀그라운드'는 웹툰, 웹소설, 숏필름, 애니메이션 등 다양한 미디어를 선보이는 중임. 펍지 유니버스라는 세계관에서 다큐멘터리인 '미스터리 언노운 : 배틀그라운드의 탄생', 단편 영화인 '그라운드 제로'와 미디어로 확장 중

### ○ 크로스 플랫폼

- 라이엇 게임즈 'League of Legends'(이하 'LOL')는 모바일 버전인 '와일드리프트'를 선보였고 'LOL'의 게임 모드인 '전략적 팀 전투' 모바일 버전을 출시하며, 'LOL' 배경인 '룬테라'를 배경으로 '몰락한 왕 : 리그 오브 레전드 이야기'를 콘솔과 PC로 출시 예정
- 크래프톤은 '크로스 플랫폼 플레이'를 통해 엑스박스원과 플레이스테이션 이용자들이 플랫폼 구분 없이 콘솔 '테라'와 '배틀그라운드'를 플레이할 수 있으며, '배틀그라운드 모바일'을 통해 플랫폼의 다양성을 확보

### ○ L/O

- 엔씨소프트는 넷마블 앞 리니지 IP의 L/O를 통해 레블루션 시리즈 '리니지2 레블루션, 블레이드&소울 레블루션'을 모바일 버전으로 개발·운영
- 중국 개발사 앞 L/O 사례 : '전민기적'(웹툰, '뮤 IP'), '열혈전기·사북전기'(위메이드·액토즈소프트 공동개발, '미르의전설2 IP'), '천당2 : 혈맹'(엔씨소프트, '리니지2 IP')와 같은 사례가 모두 중국 현지 시장에서 성공적인 모습을 보여줌

### ○ 과거 IP가 새로운 트렌드와 결합

- 비대면 소통이 가능한 메타버스(Metaverse) 플랫폼에 대한 관심이 뜨거워지면서 흥행에 성공한 'Roblox'는 플랫폼 내 유저들이 직접 만든 창작 게임으로 신규 참여자의 유입을 기대할 수 있고 창작자는 수입을 챙길 수 있는 구조
- 데브시스터즈의 '쿠키런 : 킹덤'은 과거 오리지널 쿠키런 IP를 기반으로 300쪽에 달하는 역사서를 만드는 등 탄탄한 세계관을 구축하여 웹툰 등 IP를 확장시킨 바 있으며, 팬 플랜폼, '캐릭터 스토리&성우'를 통해 이용자에게 흥미로운 통합 공간 제공

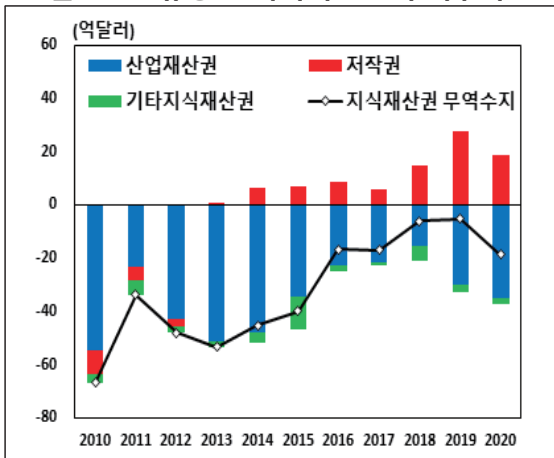
### III. 국내 게임산업의 발전방향

#### 1. 게임산업 지원 필요성 인식 제고

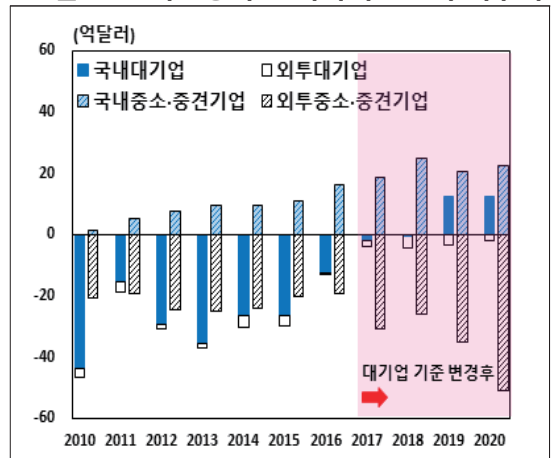
##### □ 지식재산권 무역수지와 게임산업

- 지식재산권은 산업재산권(특허·실용신안권, 디자인권, 상표·프랜차이즈권), 저작권(문화예술저작권, 연구개발·소프트웨어저작권), 기타 지식재산권으로 나뉘며 외국과의 거래액을 산출하며, 한국은행이 발표한 '20년 지식재산권 무역수지(잠정)'에 따르면 관련 통계를 산출한 '10년도 이후 지식재산권 무역수지의 적자 폭은 감소하는 추세에 있음

〈그림 13〉 유형별 지식재산권 무역수지



〈그림 14〉 기관형태별 지식재산권 무역수지



자료 : 한국은행, '20년 지식재산권 무역수지 보도자료

주 : 음영은 대기업(공정거래위원회 지정 상호출자제한기업집단) 기준 변경(2017년)을 반영 (자산총액 5조원 → 10조원)

- 저작권 무역수지의 경우, '13년도 흑자전환 이후 꾸준히 흑자규모가 증대되고 있으며, 이는 K-pop, 드라마 등 한류콘텐츠의 수출경쟁력 제고로 인한 '문화예술저작권'의 적자규모 축소와 국내 게임회사의 프로그램 저작권 수출 확대 등 '연구개발 및 SW저작권' 흑자규모 확대에 기인함
- 반면, 산업재산권 수지는 주로 국내 기업의 휴대폰 매출 등이 늘어나는 것에 비례해 퀄컴 등 원천기술을 보유한 외국 회사에 대한 로열티 지급액 증가로 인한 특허 및 실용신안권 적자 확대가 주요인으로 분석됨



- 최근 4개년도 지식재산권 무역수지 통계자료를 분석하면 지식재산권 무역수지 적자는 '17년 △17억 달러 → '18년 △6억 달러 → '19년 △5억 달러로 적자 폭이 줄어들었다가 '20년도 △18.7억 달러로 적자 폭이 확대된 바, '20년도 지식재산권 무역수지의 주요 적자요인은 특허 및 실용신안권 적자가 확대되고 컴퓨터 프로그램도 적자 전환한 데 주로 기인

<표 5> 최근 4개년도 지식재산권 무역수지 분석표

(단위 : 백만 달러)

구 분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21.상반기
수 지	△1,688	△613	△529	△1,866	846
산업재산권	△2,145	△1,525	△2,983	△3,531	△1,373
(특허 및 실용신안권)	△1,203	△1,647	△1,800	△2,379	△945
(디자인권)	△151	△182	△113	△5	55
(상표 및 프랜차이즈권)	△791	304	△1,069	△1,148	△483
저작권	<b>593</b>	<b>1,465</b>	<b>2,769</b>	<b>1,885</b>	<b>1,964</b>
(문화예술저작권)	△408	△290	△190	156	298
(연구개발 및 SW저작권)	<b>1,001</b>	<b>1,755</b>	<b>2,959</b>	<b>1,729</b>	<b>1,666</b>
- 수 출	4,666	6,703	8,196	9,419	4,226
· 컴퓨터 프로그램 <sup>16)</sup>	<b>3,524</b>	<b>4,983</b>	<b>5,891</b>	<b>6,625</b>	<b>2,205</b>
· 연구개발저작권	19	54	51	52	13
· 데이터베이스	1,123	1,666	2,254	2,742	2,008
- 수 입	3,666	4,947	5,237	7,690	2,560
· 컴퓨터 프로그램 <sup>17)</sup>	3,357	4,638	4,808	6,925	2,326
· 연구개발저작권	5	11	17	8	1
· 데이터베이스	305	298	413	757	233
기타 지식재산권 <sup>18)</sup>	△135	△554	△316	△219	255

자료 : 한국은행 ECOS DB, 지식재산권 무역수지

- 특허 및 실용신안권 적자 확대는 코로나19 확산으로 국내 기업의 해외 현지법인 생산이 타격을 받으면서 수출이 수입보다 더 크게 감소한 영향으로 추정되며, 컴퓨터 프로그램 적자 전환의 경우 수출이 국내 게임사 등을 중심으로 증가하였으나, 수입이 외국인 투자 중소중견기업을 중심으로 더 크게 증가하였기 때문임

16) (주요 예시) 국내 게임업체인 Q사는 중국 R사와 자사의 신작게임에 대한 퍼블리싱(판권) 계약을 체결  
 17) (주요 예시) 앱스토어, 구글플레이 등의 결제 플랫폼을 통해 인식되는 국내 매출(글로벌 빅테크 기업 '애플, 구글'의 국내 현지법인을 통해 해외 본사로 송금되는 금액에 해당)  
 18) 상기 지식재산권 범주 외의 지식재산권(외환 거래 시 신고 항목 기준)과 특허권 등의 침해에 대한 손해배상금

- '21년 상반기의 경우, 지식재산권 무역수지는 문화예술저작권(3억 달러)과 연구개발 및 SW저작권(16.7억 달러) 영향으로 흑자 전환함

## □ 기회요인과 위기요인

### ○ 기회요인

- (규제 완화) '19년도에는 PC 온라인 게임 결제한도 폐지, 웹보드게임 1일 손실한도 접속제한 규제 해지, '21.8월에는 인터넷 게임 셋다운제가 폐지되고 게임시간 선택제로 일원화되는 등 향후 게임업체의 매출 신장에 긍정적인 시그널로 작용
- (모바일 결제플랫폼 수수료 인하) 애플의 수수료 정책에 대한 에픽게임즈의 소송 이후, 구글과 애플 모두 수수료 인하 발표를 하였으며, 플랫폼 사업자와 개발사 사이의 수수료 정책에 대한 인식 변화로 당분간 수수료율 추가 인하에 따른 게임업체의 수익성 개선이 기대
  - 국내에서도 애플리케이션 개발자들의 결제 시스템 선택을 박탈하고 자사의 결제 시스템을 강제하는 인앱결제를 금지하는 '구글갑질 방지법(전기통신사업법 개정안)'이 '21.8.31자 국회를 통과
- (사회적 거리두기 장기화) '19.4월 세계보건기구(WHO)가 '게임이용 장애(Gaming Disorder)'를 질병 코드로 등록하며 논란이 있었으나, '20년 팬데믹 이후 WHO가 사회적 거리두기를 권장하며 격리된 상태의 사람들 사이의 연대를 강화하는 수단으로 게임의 역할에 주목하며, 게임기업들과 'Play Apart Together' 캠페인을 공동 전개하며 게임이용을 적극 권고

### ○ 위기요인

- (한한령으로 중국시장 진출 제한<sup>19)</sup>) '17.3월 사드 사태 이후 '21.9월말 기준 한국 게임의 판호(서비스허가권) 발급은 총 3건<sup>20)</sup>에 불과
- (중국게임의 국내시장 점유율 상승) 판호 발급 총량 축소 등 중국 정부의 규제 강화로 인해 중국게임의 해외 진출 압력이 커지는 상황에서 한국 게임시장내 중국게임의 점유율이 상승하고 있으며, 글로벌 시장 내 경쟁이 심화될 것으로 전망
- 모바일 편중성

19) '20년 대한민국 게임백서에 따르면, '19년 기준 국내 게임의 수출 국가별 비중은 중국 40.6%, 동남아 11.2%, 일본 10.3%, 대만 9.8%, 북미 9.1%, 유럽 6.0%, 기타 8.4%

20) 컴투스 '서머너즈워: 천공의 아레나, 핸드메이즈게임즈 '툼즈 불가능한 퍼즐, 펠어비스 '검은사막'

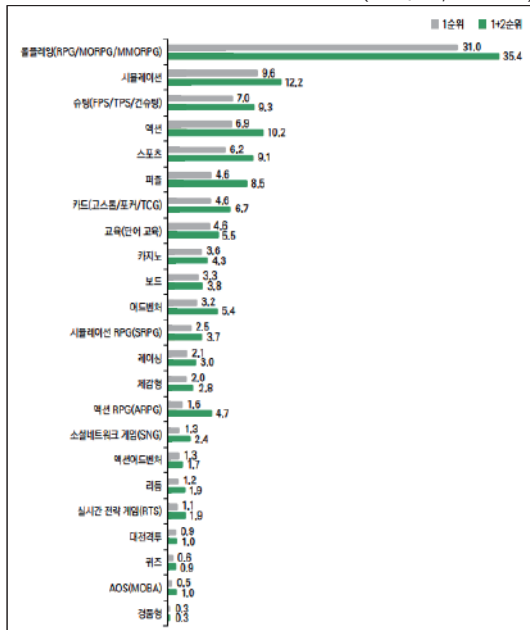
- (대기업과 중소기업사 간 양극화 심화) 게임생태계 변화를 초래하는 대표적 요인에 해당되며, 다양한 측면에서 대응책과 전략 수립이 필요

## 2. 다양한 게임 장르 개발 필요성

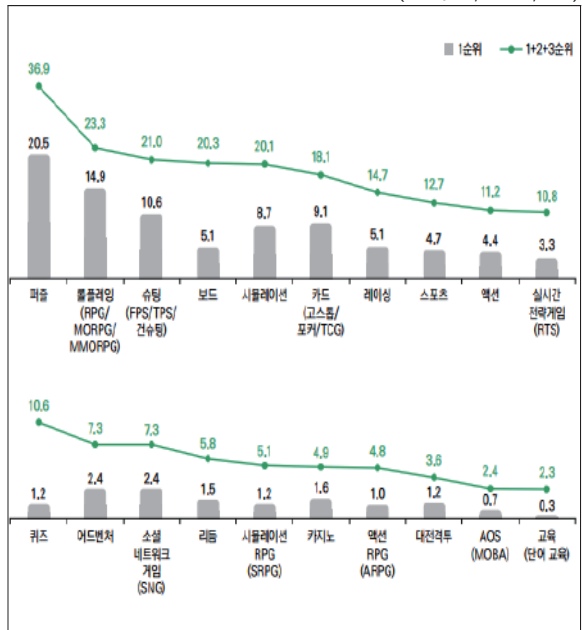
### □ 모바일 MMORPG 개발 편중 현상

- 오랜 MMORPG 개발·운영 노하우와 기술력을 보유한 국내 개발사가 글로벌 시장 진출 시, 게임 성공률을 높이는 데 일조하고 있으나, 한국콘텐츠진흥원의 '20. 5월 실시한 설문조사 결과에 따르면, 주로 개발하는 게임 장르는 롤플레이нг(이하 'MMORPG')이 가장 높은 비중(1순위 31%, 1+2순위 35.4%)을 차지하였으며, 주로 이용하는 게임 장르는 퍼즐이 가장 높은 비중(1순위 20.5%, 1~3순위 36.9%)이었음

<그림 15> 게임 주 개발 장르 설문결과 (단위 %, N=430)



<그림 16> 모바일게임 주 이용 장르 설문결과 (단위 %, N=1,980)



자료 : 한국콘텐츠진흥원, '20년 대한민국 게임백서

- 게임장르 중 수백 명의 개발인력과 대규모 자금력이 투입되어 개발되는 모든 기술의 집약체인 MMORPG가 진입장벽을 갖출 수 있지만, 모바일 게임의

과금모델 이슈 등 게임 자체의 재미나 혁신적인 게임성보다는 매출과 직결되는 마케팅과 비즈니스 모델(BM)이 상대적으로 더 중요시하는 현장의 분위기를 개선해야 할 필요성 제기

- '15년경을 거치면서 시장의 움직임은 대형게임사의 모바일 MMORPG 장르에 편중된 움직임이 나타났으며, 투자자들의 관심이 특정 장르에 집중되면서 대기업-중소기업간 양극화의 가속화와 자력 개발에 대한 부담감으로 인해 게임산업 생태계 악순환이 일어나고 있고, 게임 생태계의 지속가능성은 취약해짐
- 국내 게임시장 내 모바일 MMORPG에 편중 현상을 두고, 유저들 사이에서는 과금모델에 집중한 게임만을 개발하는 것이 아니라 장르, 콘텐츠, 게임성 등 다방면에서 새로운 방향성을 찾아나가면서 신규 IP를 지속 창출해야 한다는 목소리가 나옴
- 특히, IP 활용 사업이 소수의 대형 게임사들에 집중되어있기 때문에 단편적이며, 기존 IP의 본질적 확장이 아닌 형식적 반복<sup>21)</sup> 수준인 경우가 많음

○ IP의 플랫폼 확장(콘솔 등)이 잘 이루어지지 않고, 글로벌 인지도를 가진 IP가 적다는 측면과 모바일 게임과 MMORPG에만 개발력을 소진해서 신규 플랫폼과 장르 다양화에 대응하지 못하는 개발과정 상의 문제가 주요 요인

## □ 글로벌 트렌드를 반영한 BM 개발

- 글로벌 트렌드를 강조하면서 유저와의 신뢰를 바탕으로 한 운영이 더 중요해지고, 다양한 플랫폼이 공존하며, 크로스 플랫폼<sup>22)</sup>이 트렌드로 자리 잡으면서 '다양성'이라는 가치를 강조하는 시기로 진입
- 최근 5G, 클라우드 등 디지털 기술의 발전은 PC, 모바일, 콘솔 각각의 매체에 구속되지 않고, 유저들에게 다양한 경험과 편의성을 제공하는 방향으로 게임산업이 진화
- 천편일률적인 과금모델에서 벗어나서 글로벌시장에서 성공 가능성이 있는 IP 개발을 하고 있는 펠어비스의 '도깨비(신작)'는 자체 개발된 게임엔진을 통해 개발 중인 좋은 사례

21) IP 활용 사업이 소수의 대형 게임사들에 집중되어있기 때문에 성공했던 PC 게임의 IP를 요소기술, 문화적 요소(세계관), 방대한 콘텐츠, 대규모 맵 구현 등의 측면에서 과거 기술 그대로 모바일로 구현하여 BM을 강조한 단편적이며 기존 IP의 '재탕'에만 머무는 경우

22) 크로스플랫폼(Cross-Platform) 또는 멀티플랫폼(Multi-Platform)은 컴퓨터 프로그램, 운영체제, 프로그래밍 언어, 소프트웨어 등이 여러 종류의 컴퓨터 플랫폼에서 동작할 수 있으며, 크로스플랫폼 응용 프로그램은 둘 이상의 플랫폼에서 실행 가능

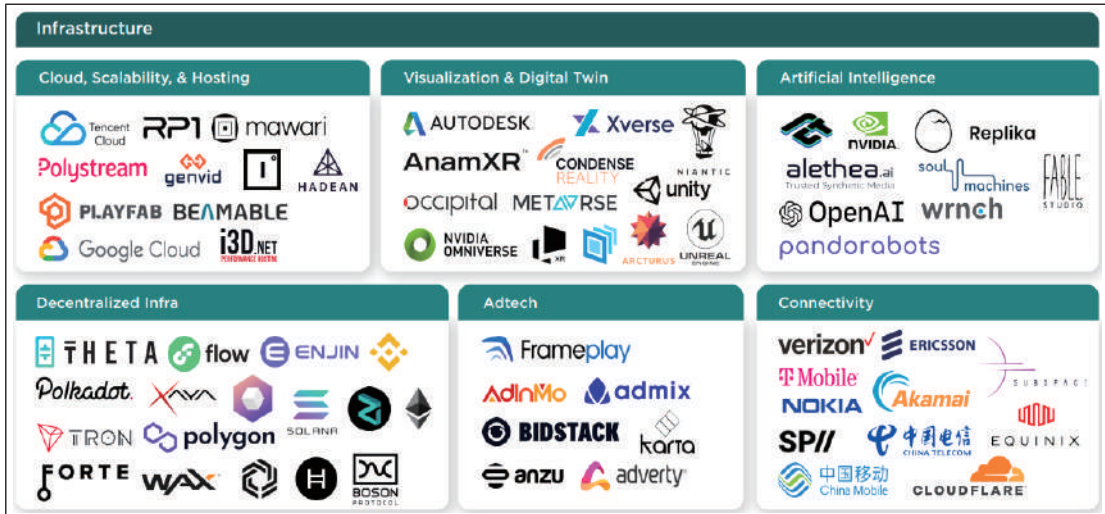
- 현재 국내 게임시장의 글로벌 트렌드와 함께 유저들은 새로운 게임을 원하고 있는 반면, 국내 게임기업들의 해당 수요에 대응하지 못한 공백을 글로벌 게임이 메우고 있는 상황에서 대안이 될 수 있다고 판단됨

<그림 17> 크로스플랫폼이 추구하는 가치(사회적 상호작용, 몰입<sup>23)</sup>) 융합



□ 게임산업 인프라 기술 확보 및 활용

<그림 18> 게임산업 인프라 기술



자료 : Global Games Market Report(The VR & Metaverse Edition)

23) 칙센트미하이(Hungary)가 제안한 심리학 용어로, 이용자가 능동적으로 어떠한 기술을 활용할 때 발생하는 유저-기술 간 상호작용을 의미하며, 명확한 목표·빠른 피드백·난이도를 다룰 수 있는 능력을 필요로 한 긴장상태의 몰입

○ 클라우드 컴퓨팅 기술

- 사용자가 필요한 IT인프라(스토리지, 네트워크, 서버 등)를 직접 물리적으로 구축하여 소유·관리하는 기존방식(On-premise)과는 달리, 클라우드 서비스 업체가 구축해 놓은 가상화된 IT 자원을 네트워크를 통해 빌려서 필요에 따라 사용하고, 사용한 만큼 비용을 지불하는 방식의 서비스로 소유와 관리가 분리된 방식
- (활용도<sup>24)</sup>) 인터넷/전자상거래(63%), 게임(40.6%), 미디어방송(39.9%)

○ 디지털 트윈

- Real Twin과 상대되는 개념으로 현실을 디지털 공간에 그대로 본뜬 가상 시뮬레이션 기술에 속하며, 디지털 트윈의 일부 기능이 접목되어 ‘심시티, 마인크래프트’와 같은 선택·행동의 자유도가 높은 게임이 대표적인 예

○ Ad-tech

- 인-게임 광고기술 등 AI를 활용한 마케팅 모델 개발 등 게임개발사들은 게임을 통한 새로운 수익모델 개발을 위해 다양한 기술을 개발·도입 중에 있음

○ AI 기술

- 게임산업 내 AI기술의 활용은 ‘10년부터 시작되었으며, 제작단계 및 운영단계 전반에 걸쳐 확대되는 가운데 새로운 게임 장르를 개발해 내는 방향으로도 활용범위를 확대

**<표 6> 주요 게임사 AI 연구 조직 구성 및 성과**

구분	엔씨소프트	넥슨	넷마블
조직 운영	· AI 센터 · NLP 센터	인텔리전스랩스	AI 센터 (마젤란실, 콜럼버스실)
설립 시기	‘11년도	‘17년도	‘18년도
연구 성과	· 비무 AI(AI와 게임대결) · 음성조작 기술 ‘보이스 커맨드’ · 야구정보 서비스 ‘PAIGE’ 운영 · 딥러닝 기반 역운동학 기술 · 머신러닝 기반 ‘AI 기자’	· 게임 유저 지표 분석·추천 · 텍스트와 이미지 탐지 · 작업장·불법 프로그램 어뷰징 탐지 · 절차적 콘텐츠 생성기법	· 게임버그, 오류 등 이상징후 탐지 · 이용자 맞춤형 서비스 · ‘지능형 게임’ 개발 · 음성인식 · 빅데이터 활용 이용자 패턴 정보 분석

자료 : 필드 리서치 및 인터넷 자료 참조

24) 베스핀글로벌 2019 국내 클라우드 도입의 현주소

### 3. 자금지원과 IP 보호

#### □ 자금지원에 대한 체계적인 정책 수립 (정부와 민간)

- 필드 리서치를 통해 파악한 결과, 게임개발사가 게임을 개발하는 과정에서 부딪히는 본질적인 문제는 해당 시장에서 살아남을 수 있는 자생력임
  - 이미 과거 벤처기업에서 출발하여 시장성을 검증받아 성공신화를 일군 대형 게임사의 역할도 중요하지만, 초기 게임 벤처기업의 생애주기별 체계적 지원책 마련이 더 시급
- 최근 게임 전문 기관투자자와 퍼블리셔가 투자처를 모색할 때, 국내 게임시장보다 해외 게임시장에서 찾는 경향이 늘어나고 있음

#### □ IP 보호를 위한 지원 체계 고도화 (정부와 기업)

- 해외 IP 침해방지책을 예방적 차원에서 가이드라인(사례집 포함) 지원과 국내 게임사가 대응할 수 있는 상담창구 운영 지원 등에 대한 고려 필요
  - 게임산업에서 IP 중요성을 크게 인식하고 있는 대형 게임사들의 경우, 게임 개발 단계에서부터 게임 IP의 권리화를 검토하고 있으며, 많은 중소게임사들은 해외 출시 예정 게임의 경우 선행되어야 할 상표권 등록을 놓치거나, 저작권위원회 앞 저작권을 등록해야 하는 절차를 잘 모르는 경우도 많음
  - (가이드라인 예시) IP 보호 체계 확립 : ① 저작권은 국내 저작권위원회 앞 등록하는 것이 유일한 보호 수단이라는 점과 향후 분쟁 시 저작권자가 입증 책임이 있다는 내용 안내, ② 상표권은 속지주의 및 선출원주의가 적용되므로 게임개발 초기 단계의 검토과정에서 브랜드 가치가 중요해질 것을 미리 예상하여 선제적으로 해외 상표권 등록을 할 수 있도록 안내
- 자유도가 높은 메타버스(혹은 샌드박스) 등이 강조되면서 게임 인프라 기술과 연계된 콘텐츠 개발이 늘어나는 게임 트렌드를 고려 시, 저작권 외에 게임사 자체 개발 특허권의 보호도 필요

## □ IP 에버그린 전략 (기업)

- IP의 독점권에는 유효기한이 있으므로<sup>25)</sup> IP의 ‘에버그린 전략’(새로운 IP를 추가해 배타적 권리 기한을 늘려가는 전략)의 벤치마크 필요
  - (사례①) 콘텐츠산업 내에서 콘텐츠의 수명을 수직계열화를 통해 확장하는 전략을 취한 월트디즈니컴퍼니가 대표적인 사례로, 1928년 세계 최초 유성 만화 ‘증기선 윌리’ 속 캐릭터 미키마우스를 시작으로 축적된 디즈니의 애니메이션은 수평적으로 확장되어 테마파크인 디즈니랜드, 디즈니 크루즈, 전시, 쇼, 게임, 캐릭터 판매 등 다양한 형태로 IP를 수익화
    - ‘90년대 초기까지 애니메이션, 테마파크 위주로만 운영했던 디즈니는 abc(‘96), 픽사(‘06), 마블 엔터테인먼트(‘09), 루카스필름(‘12), 20세기 폭스(‘19) 등 다양한 콘텐츠 제작사 인수를 통해 에버그린 전략을 실행
  - (사례②) ‘21.9.28자 출시한 아마존게임즈의 PC MMORPG ‘뉴 월드’로 주목받은 아마존의 수직계열화 행보는 ‘21년 상반기 중 이커머스 기업 ‘Selz’, 3D 기술 보유 기업 ‘Umbra’, 클라우드 서비스 기업 ‘DB Best Technologies’, 디지털 결제기업 ‘Perpule’, 엔터테인먼트 기업 ‘MGM’, 디지털 광고기업 ‘Art19’, 사이버 보안 ‘Wicker’ 등 이종산업 인수를 통한 사업확장으로 지속적인 성장동력을 확보 중
    - 특히 MGM 인수(10조원)로 4천여종의 영화와 17,000여종의 TV쇼로 구성된 콘텐츠 카탈로그 및 유명 프랜차이즈 시리즈들의 IP에 대하여 자사 핵심 IP를 기반으로 고전 명작의 ‘다시 상상하고 개발(reimagine & redevelop)’하는 전략을 실행
- 보유한 콘텐츠의 온오프라인 플랫폼상 사용·판매, 흥행한 영화의 캐릭터와 스토리를 테마파크 리조트와 연계, 스튜디오 사업을 통한 영화 제작 및 라이선싱, 굿즈, OTT 등 다양한 형태로 IP를 확장
- 확장성 있는 게임 콘텐츠 IP는 추가적인 비용 부담 없이 부가가치를 창출할 수 있어 규모의 경제가 가능하다는 점을 활용하여 웹툰, 캐릭터, 애니메이션, 영화, 드라마 등의 콘텐츠를 재생산하고, 카테고리별 콘텐츠 구매, 보관, 소비를 반복하게 함으로써 콘텐츠 간 상호 매출 확대를 기대

25) 저작권 70년, 특허 20년, 상표권 10년(갱신 가능)



## 참고문헌 및 외부전문가 조사

### [국문자료]

한국콘텐츠진흥원(2020.7), “2020년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업동향 분석보고서”  
한국벤처캐피탈협회(2021.4), “2021 KVCA YEAR BOOK & VENTURE CAPITAL DIRECTORY”  
한국은행(2021.3), “2020년 지식재산권 무역수지(보도자료)”  
소프트웨어정책연구소(2021.6), “게임의 진화 : 콘텐츠를 넘어 플랫폼으로”  
한국콘텐츠진흥원(2020.12), “2020 대한민국 게임백서”  
한국콘텐츠진흥원(2020.12), “2020 해외 콘텐츠시장 분석”

### [영문자료]

GDC(2021.7), “State of the Game Industry 2021”  
Newzoo(2021.6), “The Global Games Market”

### [외부전문가 조사]

한국게임산업협회장  
대형 게임사(넥슨, 엔씨소프트, 넷마블 등), 중소형 게임사(앤유 등)  
결제 플랫폼(구글코리아)  
증권사 애널리스트(NH 투자증권 등)  
게임 전문투자 VC(스마일게이트인베스트 등)  
변리사  
한국은행 IP 무역수지 담당자