

# 메가트렌드의 변화와 문화콘텐츠로서 게임산업의 발전전망

2008. 9. 10

청강문화산업대학

이 병 민 (yurifin@ck.ac.kr)

# 목 차

**1 문화콘텐츠 시대의 도래**

**2 세계 문화산업의 동향**

**3 국내 문화산업의 동향**

**4 융합시대 문화콘텐츠산업 발전 방향**

**5 문화콘텐츠로서 게임산업 발전 전망**

## 저출산 고령화

- 인구구조 변화
- 세대의식

- 나홀로가족 문화, 소황제 문화, 실버문화, 여성문화 등 발현
- 참여적 공동체 문화 발현
- 연령별 문화수요의 변화, 청소년 문화의 변화

## 감성화

- 가치관
- 행동양식

- 엔터테인먼트산업의 중요성 부각
- E-factor의 파급
- 동적문화(Dynamic Culture)의 발현
- 수평적, 개방적 문화의 발현
- 여성문화의 발현

## 지식정보화

- 경제체제
- 기술체제

- 문화콘텐츠산업의 중요성 부각
- 온라인 문화의 확산, 사이버공동체 문화 확산
- 여성문화의 발현
- 문화적 창의력 부상

## 세계화

- 사회인식
- 공동체의식

- 문화콘텐츠산업의 글로벌 시장 부상
- 글로벌 문화에 대한 이해 중시
- 문화상품의 양극화
- 수평적 조직문화의 보편화
- 글로벌 가상공동체 문화 발현

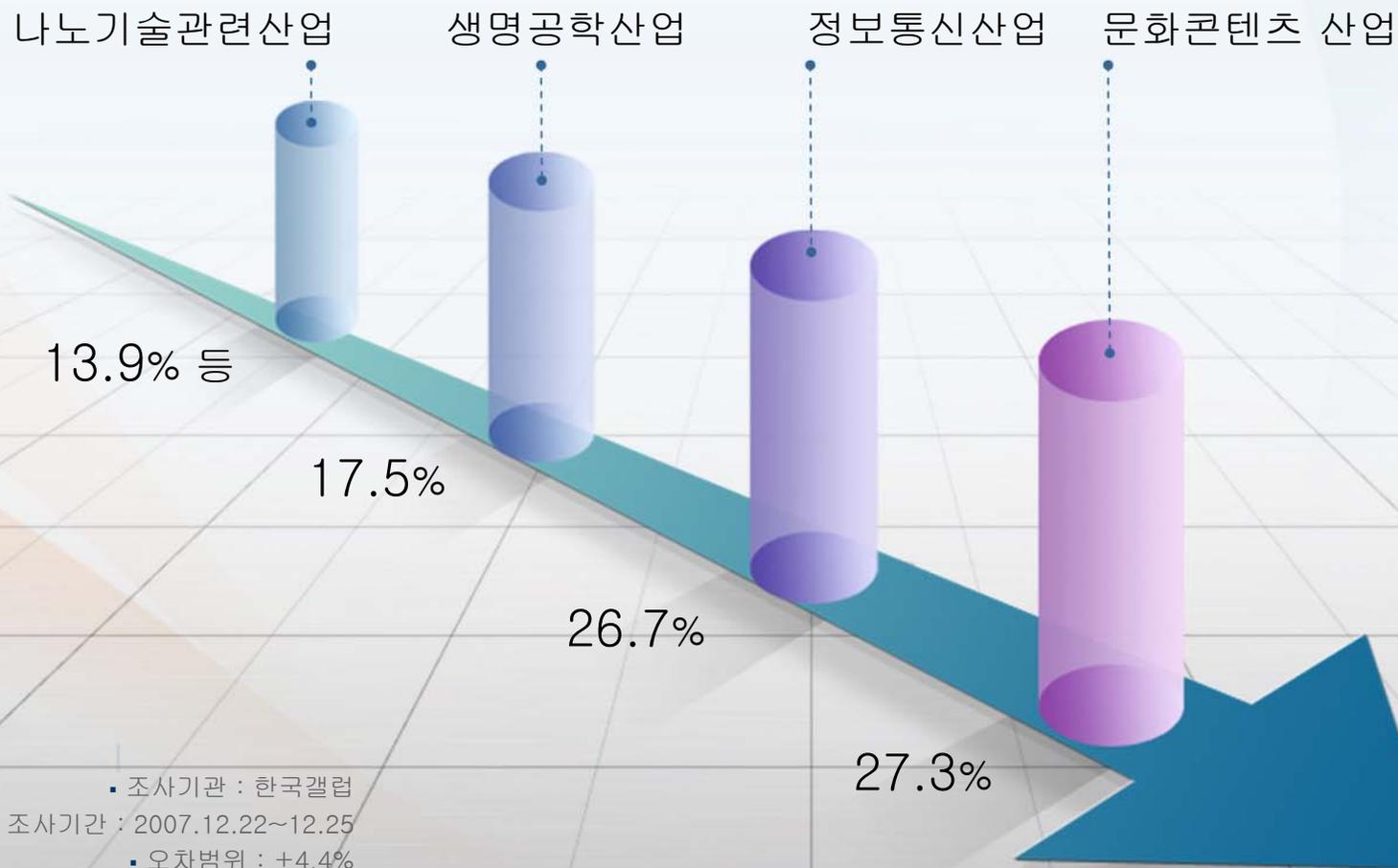
# 1 문화콘텐츠 시대의 도래 (2)

## 생활문화 패러다임의 변화



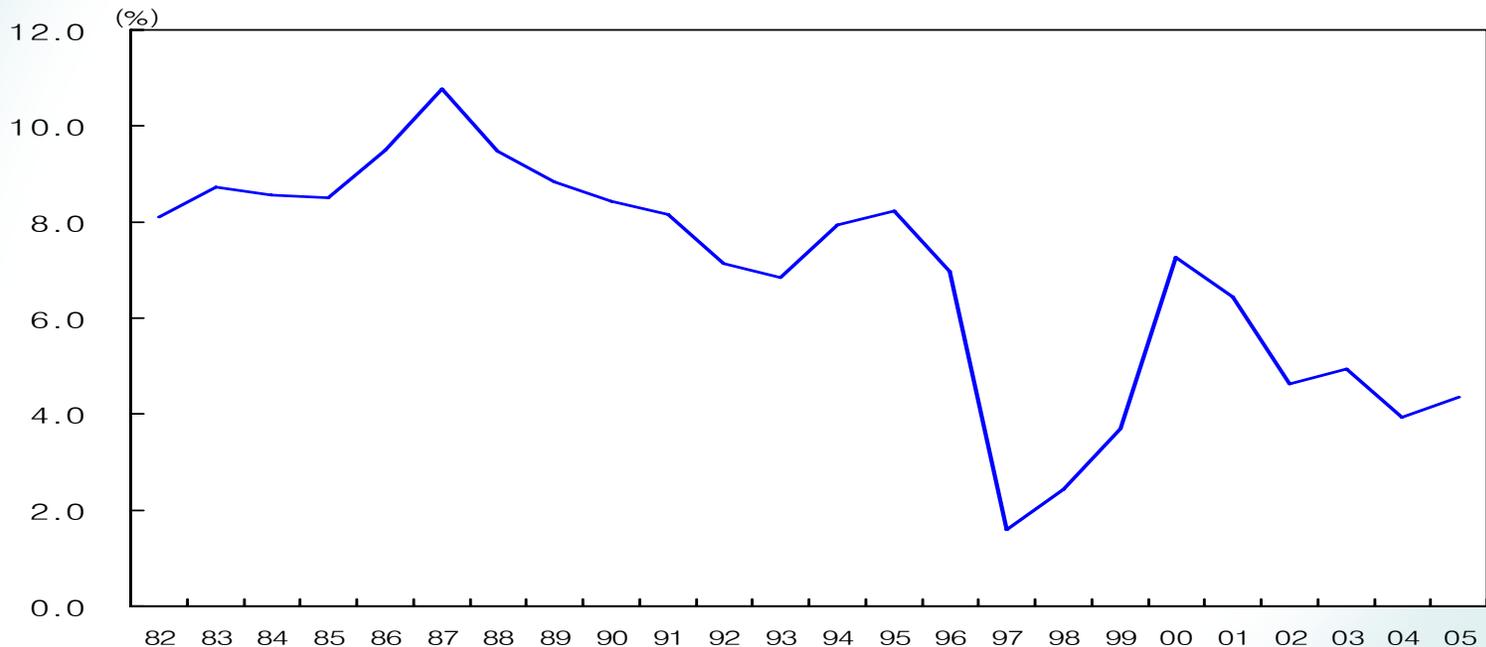
미디어문화의 5대 키워드

● 21세기를 이끌어갈 새로운 성장산업은 무엇이라고 생각하는가?



우리나라 경제 성장률은 1990년대에 들어 하락하는 추세  
 특히, 외환위기 이후 성장률의 하락이 가속화  
 성장잠재력의 저하가 우려

### GDP 증가율의 추이



주: 3개년 이동평균치

부가가치와 고용 효과가 높은 전략적 서비스업종의 발굴 필요  
 통계적으로 부가가치 및 고용 증가율이 모두 높은 업종군(99-04년)  
 - 사업서비스(디자인, 광고 등), 통신, 운수, 문화오락 등

특 성	업 종
성장업종 (부가가치 증가, 고용 증가)	사업서비스(디자인, 광고 등) 통신, 운수, 문화오락
고부가가치화 업종 (부가가치 증가, 고용 하락)	금융
생산성 하락 업종 (부가가치 하락, 고용 증가)	교육, 보건 및 복지
쇠퇴업종 (부가가치 하락, 고용 하락)	도소매, 음식숙박, 공공행정

제조업의 고부가가치화 추진으로 수요가 급증하고 있는 업종

개도국의 추격에 대응한 제품 차별화 전략에 기여: **디자인**

브랜드, 문화적 매력 등 소비자 충실도 제고 전략에 기여하는 업종

상품 브랜드의 강화전략에 유발되어 수요가 증가: **광고**

광고물 제작의 경쟁력 제고/문화적 이미지의 국제적 확산: **방송콘텐츠**

한류 등 고양된 국가 이미지 및 문화의 상품화: **문화산업**

IT 경쟁력을 기반으로 경쟁우위를 확장해 갈 수 있는 업종

IT 인프라를 기반으로 틈새시장 포착에 세계적으로 성공: **온라인게임**

디자인, 광고, 방송콘텐츠, 온라인게임 등 문화적 수준이 요구되는 산업들은  
신세대 청년층의 고용 흡수에 기여

## 2007년 세계 문화콘텐츠 산업 시장 규모 1조 5,252억불

- 한국은 세계시장에서 2.4%, 아시아시장에서 11.2% 차지
- 세계 연평균(2007~2011) 성장률은 6.4%, 아시아는 9.6%로 고성장 전망

세계 문화콘텐츠산업 시장점유율(2007년도)

(단위 : 달러)

순위	국가	시장규모	순위	국가	시장규모
1위	미국	6,122억(40.1%)	6위	프랑스	643억(4.2%)
2위	일본	1,161억(7.6%)	7위	이탈리아	430억(3.0%)
3위	영국	1,013억(6.6%)	8위	캐나다	378억(2.5%)
4위	중국	955억(6.3%)	9위	한국	368억(2.4%)
5위	독일	882억(5.8%)	10위	스페인	323억(2.1%)

세계 문화콘텐츠 산업전망(2007~2011년)

(단위 : 달러)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	CAGR(07~11)
세계시장	1조 5,252억	1조 6,353억	1조 7,321	1조 8,505억	1조 9,560억	6.4%
아시아시장	3,2776억	3,643억	3,948억	4,314억	4,704억	9.6%

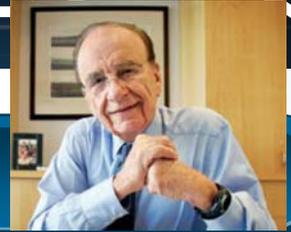
\* 자료: PwC(2007). 「Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011」

## 해리포터(Harry Potter)의 경제적 파급효과

- 작가 : 조앤 K. 롤링(영국 소설가, 1965년생)  
1997~2007년 수입 10억불(1조원)  
세계 여성갑부 2위('08년 포브스지)
- 출판 : '97~'07년 7권 시리즈 출간, 65개 언어로 번역,  
3억 7,500만권 판매(판매액 약 3조원, '08.1)
- 해리포터 총 매출액(영화, 게임, 캐릭터 등) : 308조원
- 영국경제 기여도 : 연간 30억 파운드 (5조7,000억원,  
가디언지)
- 롤링은 스코틀랜드예술위원회(**Scottish Art Council**)에서 지원금(8천파운드)을 받아 첫 작품을 완성하였고, **Children's Book Award Winners(1999, 2001)**로 상금 수여



안락성(호그와트 마법학교 촬영지)  
관광객수 연간 30만명)



## 기업동향) 미디어 제국을 건설한 Rupert Murdoch의 News Corp.

- 2007년 매출액 287억불, 종업원수 47,300명, 인수기업 188개, 진출국가 45개국

사업분야	주요 기업	2007 (백만불)	2006 (백만불)	2005 (백만불)
Filmed Entertainment	*20 <sup>th</sup> Century Fox *Blue Sky Studio (CGI) : Ice Age	6,734	6,199	5,919
Television	*Fox Broadcasting Company, ITV	5,705	5,334	5,338
Cable Network Programming	*Fox Movie Channel, FSN, NGC	3,902	3,358	2,688
Direct Broadcast Satellite Television	*BSkyB, STAR TV, Direc TV	3,076	2,542	2,313
Magazines and Inserts	*TV Guide	1,119	1,090	1,068
Newspapers	*The Sun, The New York Post	4,486	4,095	4,083
Book Publishing	*HarperCollins	1,347	1,312	1,327
Other	*MySpace, Movielink(20%), Colorado Rockies(15%)	2,286	1,397	1,123
Total		28,655	25,327	23859

## 주요국 문화콘텐츠산업 정책지원 특성

미국  
(업계주도형 /  
소수 거대기업에 의한  
수직적 Value Network 형성)

- ✓ 정부의 역할 : 지원자(Supporter)
- ✓ 업계주도의 문화콘텐츠 시장 형성. 소수 문화콘텐츠 복합기업의 과점구조. 실리콘밸리 같은 산-학 협업을 통한 기술개발 및 콘텐츠에의 적용과 상업화
- ✓ 출판/만화 - 게임 - 애니메이션 - 영화 - 음반 - 캐릭터간 Value Network가 매우 잘 형성되어 있으며, 이러한 Value Network는 거대 글로벌 미디어 기업인 Walt Disney, Viacom, AOL-Time Warner 등 소수 기업이 독점하고 있는 형태

일본  
(업계주도형 /  
만화를 창작소스로 한 세계최고의  
Specialist 보유)

- ✓ 정부의 역할 : 지원자(Supporter) 및 조정자(Coordinator)
- ✓ 업계주도의 문화콘텐츠 시장 형성. 산-산 시너지를 통해 문화콘텐츠의 OSMU가 가장 잘 발달된 국가.
- ✓ 만화 → 게임(콘솔 및 아케이드) / 애니메이션(극장용 및 TV용 둘다) → 캐릭터 등 연관산업간 산-산 협업을 통한 OSMU 극대화. 만화(소학관), 애니메이션(지브리 스튜디오), 게임(소니 및 닌텐도) 등 각 산업장르별 전 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 Specialist가 존재

영국 / 프랑스  
(정부 주도형 /  
창작산업으로서 문화산업 인프라  
육성 및 문화정체성 유지)

- ✓ 정부의 역할 : 지원자(Supporter) / 전략가(Strategist)
- ✓ 정부주도의 문화산업 지원정책이 수립되고 있으나, 적극적 '개입'의 형태는 아님
- ✓ 즉, 문화예술의 '풍부'와 '접근용이성' 확보를 위한 전문인력의 양성과 기반 인프라 시설 지원, 지역문화 활성화 및 문화정체성 확보를 위한 '분권화' 추진 등 중장기적 측면에서 정부지원책이 수립되고 있음.
- ✓ 전세계적 거대 글로벌 기업 또는 특정 산업장르별 전세계적 Specialist의 수에서 미국과 일본에 비해 열세이나, 전반적인 문화콘텐츠 참여기업 및 종사자의 경쟁력은 높은 편.

## 문화콘텐츠산업 매출액 규모 : 약 58조원으로 GDP의 6.8%

- 매출액 : 2003년 44조원 → 2006년 약 58조원 (연평균 9.4% 성장)
- 수출액 : 2003년 6억불 → 2006년 13억불 (연평균 29.6% 성장)

	2003	2004	2005	2006	연평균 성장률	비고
매출 규모	441,957	500,602	539,481	579,386	9.4%	(단위 : 억원, %)
수출 규모	630.7	939.4	1,236.00	1,373.20	29.6%	(단위 : 백만\$, %)
종사자 수	463,233	458,926	455,757	436,685	-1.9%	(단위 : 명, %)
기업 수	-	121,070	137,829	126,815	2.3%	(단위 : 업체수, %)

## 산업동향) 게임, 캐릭터, 만화 등 수출 견인, 온라인 및 디지털문화콘텐츠 매출규모 5조 4천억원

우리나라 문화산업 매출규모 (단위 : 억원, %)

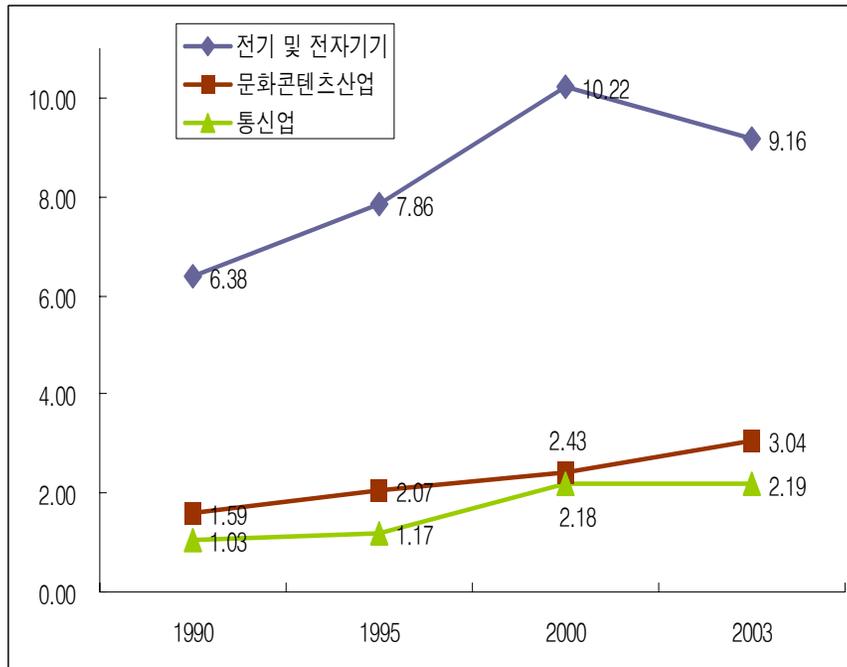
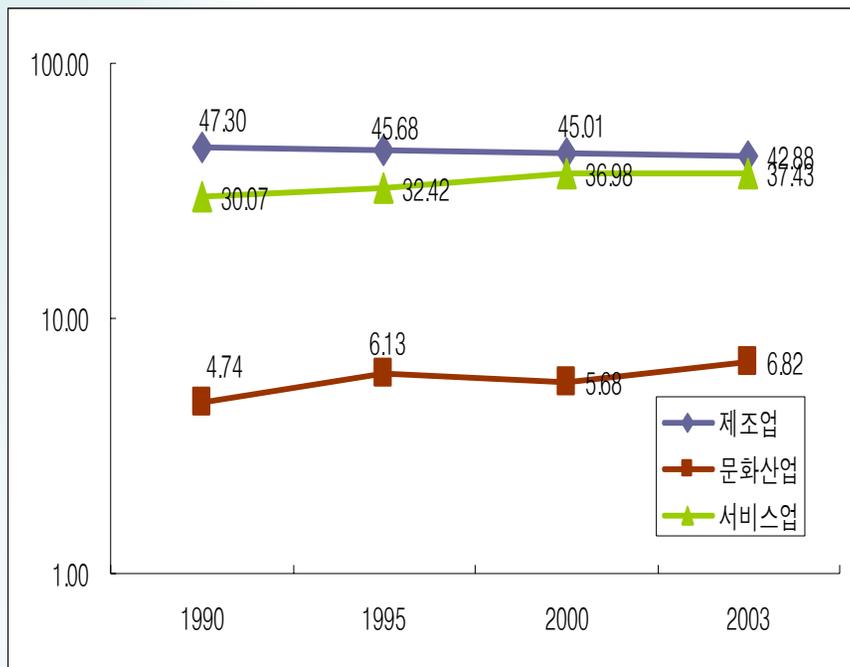
구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	연평균 성장률 (03~06)
출 판	155,212	189,210	193,921	198,792	8.6
만 화	7,591	5,059	4,362	7,301	20.1
음 악	17,935	21,332	17,899	24,013	10.2
<b>게 임</b>	<b>39,387</b>	<b>43,156</b>	<b>86,798</b>	<b>74,489</b>	<b>23.7</b>
영 화	23,444	30,224	32,948	36,836	16.3
애니메이션	2,700	2,650	2,338	2,886	2.2
방 송	71,366	77,728	86,352	97,199	10.8
광 고	70,640	80,260	84,178	91,181	8.9
캐릭터	48,085	42,193	20,759	45,509	1.8
디지털 교육 및 정보	13,188	8,790	9,926	1,180	55.3
합계	441,957	500,602	539,481	579,386	9.4

## 문화산업의 매출액 구성비 추이

- 상품 및 서비스의 판매 수입

[단위 : 조원]

년도	1990	2003
문화산업산출액	19.7	118.8
전산업대비 비중	4.7%	6.8%



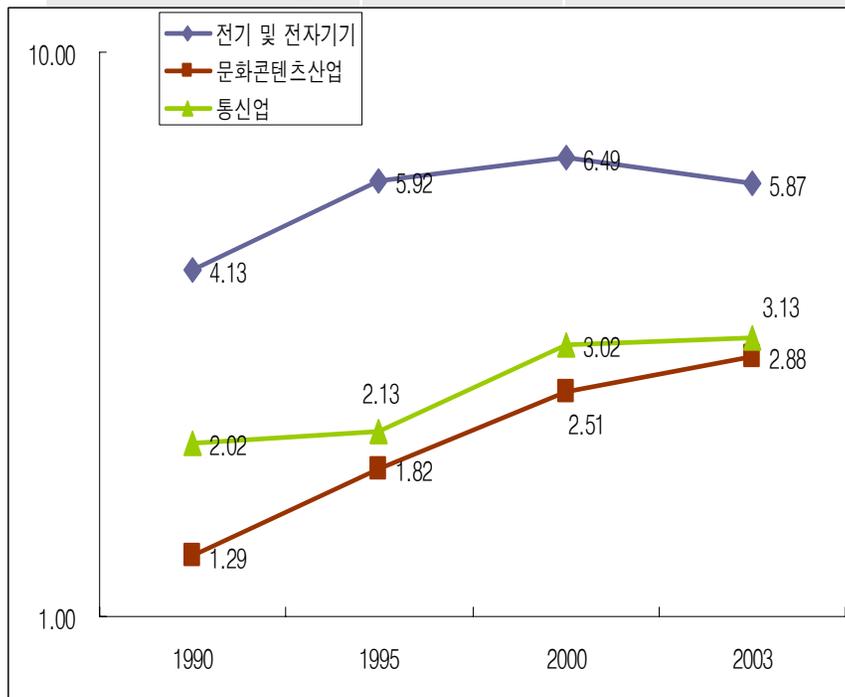
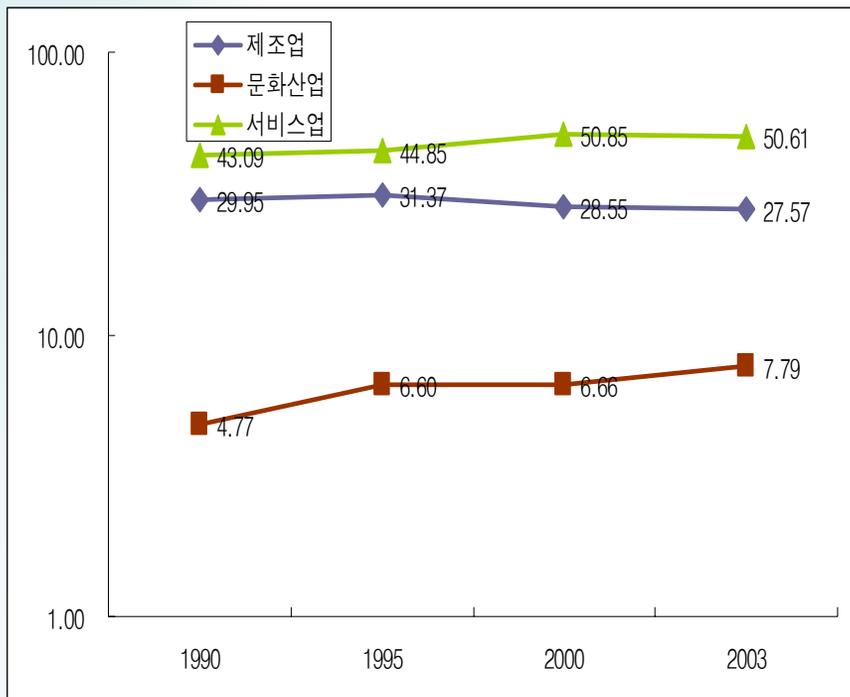
- 전산업 대비 일반제조업의 산출액 비중은 90년 47.3%에서 2003년 42.9%로 하락 추세
- 전산업대비 문화콘텐츠산업 산출액 비중은 90년 1.6%에서 2003년 3.0%로 증가 추세

## 문화산업의 부가가치액 및 구성비 추이

(단위 : 조원)

- 총부가가치 창출액 ≙ GDP

년도	1990	2003
부가가치액	8.5	59.8
전산업대비 비중	4.8%	7.8%



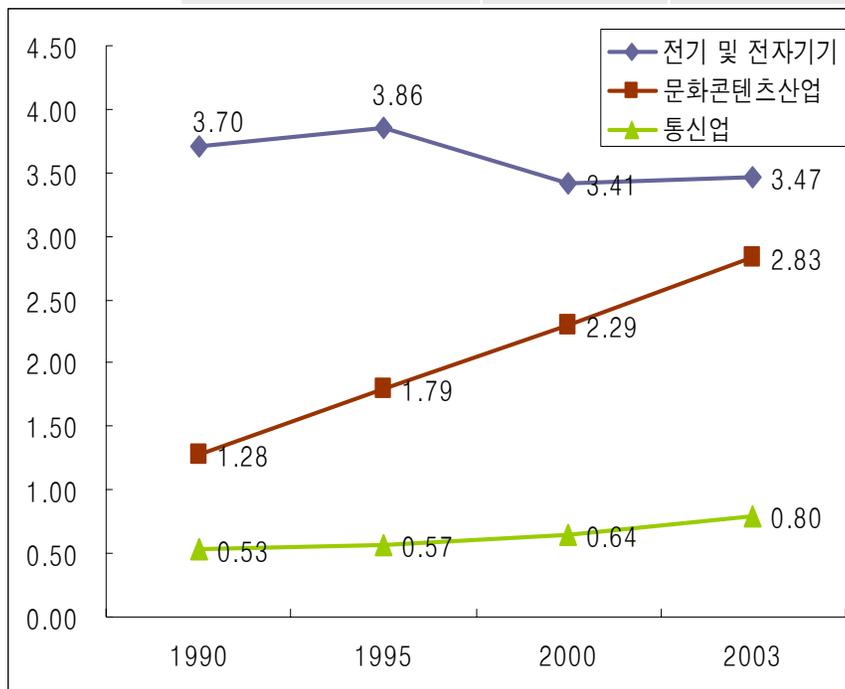
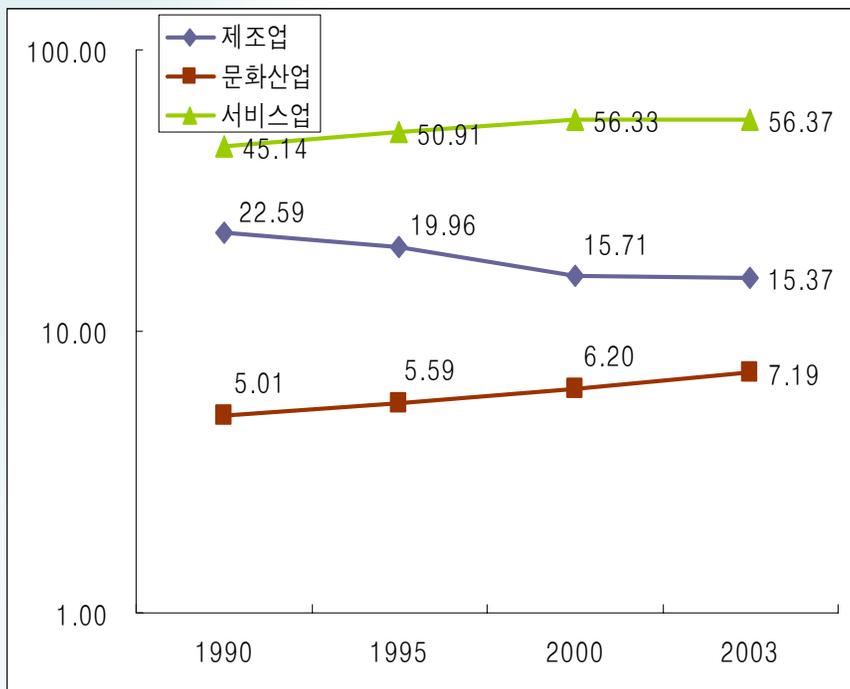
• 전산업 대비 문화콘텐츠산업의 부가가치 비중도 90년 1.3%에서 2003년 2.9%로 지속 상승

## 산업별 취업자수 및 구성비 추이

[단위 : 만명]

- 임금근로자(피용자)와 자영업주 및 무급가족종사자를 모두 포함

년도	1990	2003
취업자수	77.4	124.8
전산업대비 비중	5.0%	7.2%



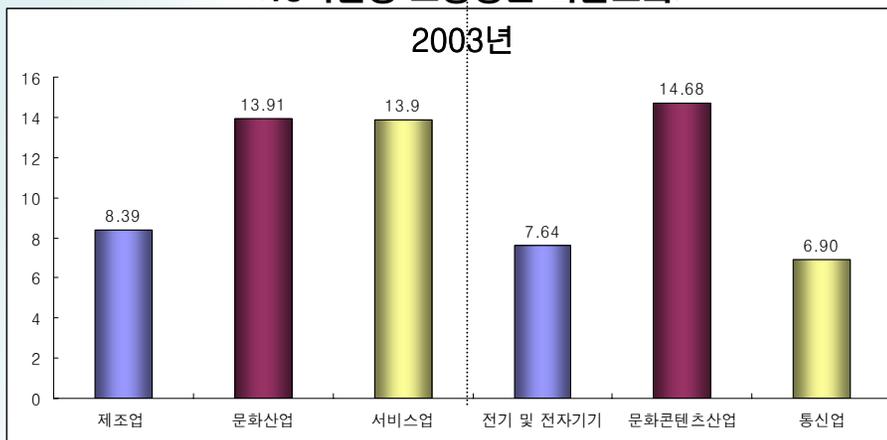
- 문화산업내 문화콘텐츠산업의 취업자수는 1990년 20만명에서 2003년 현재 49만명으로 증가
- 전산업 대비 문화콘텐츠산업의 취업자수 비중은 1990년 1.3%에서 2003년 2.8%로 증가
  - 이중 캐릭터·게임 산업의 취업자수가 크게 증대되면서 문화콘텐츠산업 취업자수 증가를 주도

## 문화산업 고용 유발 계수

- 생산물 1단위(산출액 10억원) 생산을 통해 창출되는 고용[임금근로자] 유발효과

문화산업은 전산업평균(11.35명)을 상회하는 10억원당 13.91명의 고용을 창출하여 파급효과 높음

〈10억원당 고용창출 파급효과〉



### 〈고용유발효과(2003)기준〉

문화산업(13.91) > 일반서비스업(13.90) > 전산업(11.35) > 일반제조업(8.39)

문화제조업(16.44) > 일반제조업(8.39)

일반제조업(13.90) > 문화서비스업(13.10)

문화콘텐츠산업(14.8) > 전기전자(7.64) > 통신업(6.90)

### ※ 취업(임금근로자, 자영업자, 무급가족종사자) 유발계수

- 취업유발계수는 산업의 최종수요 1단위(10억) 변화에 따른 전산업의 취업자 변화를 나타냄
- 산출액 10억원당 유발되는 문화제조업의 취업자수(취업유발계수)는 2000년 기준 28.5명, 문화서비스업은 19.1명, 문화산업은 21.5명으로 전산업 평균 20.5명보다 높게 추정됨
- 한국은행 발표자료(2007.3)에 의하면, 산출액 10억원당 유발되는 IT제조업의 취업자수(취업유발계수)는 2000년 5.8명, IT서비스업의 경우 10.5명으로 나타나 전산업 평균 및 문화산업 보다 낮게 추정됨

## 미디어와 콘텐츠 환경의 변화

### 초고속 광대역화

- 3G(WCDMA), 3.5G(WiBro, HSDPA), 4G(이동 100Mb, 정지 1Gb)
- 대용량 콘텐츠 수신 : MP3음악파일 100곡 2~3초, CD1장 영화 5~6초

### 컨버전스화

- TPS(전화+인터넷+방송), 단말기의 복합(All in One), 유·무선 연동
- 홈엔터테인먼트(IPTV, VOD콘텐츠), 에듀테인먼트, 인포테인먼트

### 모바일화

- 이동성, 휴대성 기기의 확산(PMP.PDA.PSP.MP3P.휴대폰.디카.캠카..)
- DMB, 음원콘텐츠, 모바일 게임, 디지털 캐릭터, UCC 등 영상콘텐츠 확산

### 유비쿼터스화

- u-미디어 환경 = 5Any환경(유비쿼터스 네트워크 + 유비쿼터스 컴퓨팅)
- 콘텐츠 양식변화 : 문화콘텐츠의 유비쿼터스화, 유비쿼터스형 문화콘텐츠

## 소비자의 니즈에 따른 미래 콘텐츠 Demand 컨셉 추출

## 수용자의 미래 욕구

## 능동적 체험콘텐츠 니즈

- 참여형 여가 충족
- 기획, 창작, 표현욕구 충족

## 몰입형 콘텐츠 니즈

- 오감만족 극대화
- 실감체험

## 사회성 지원 콘텐츠 니즈

- 라이프스타일 선도
- 대화형 교감 지원

## 초기능적 문화콘텐츠 니즈

- 컨시어지 서비스 제공
- 콘텐츠 사용자 주도 기술 개발

## 유니버설 콘텐츠 니즈

- 성, 연령, 장애 극복
- 장애인, 실버세대 욕구 충족

## 키워드 정리

'언제 어디서나'

'내 맘대로 즐기는'

'생동감 있는'

## 콘텐츠 Demand 컨셉 추출

창의 니즈

창의 강화  
콘텐츠 요구

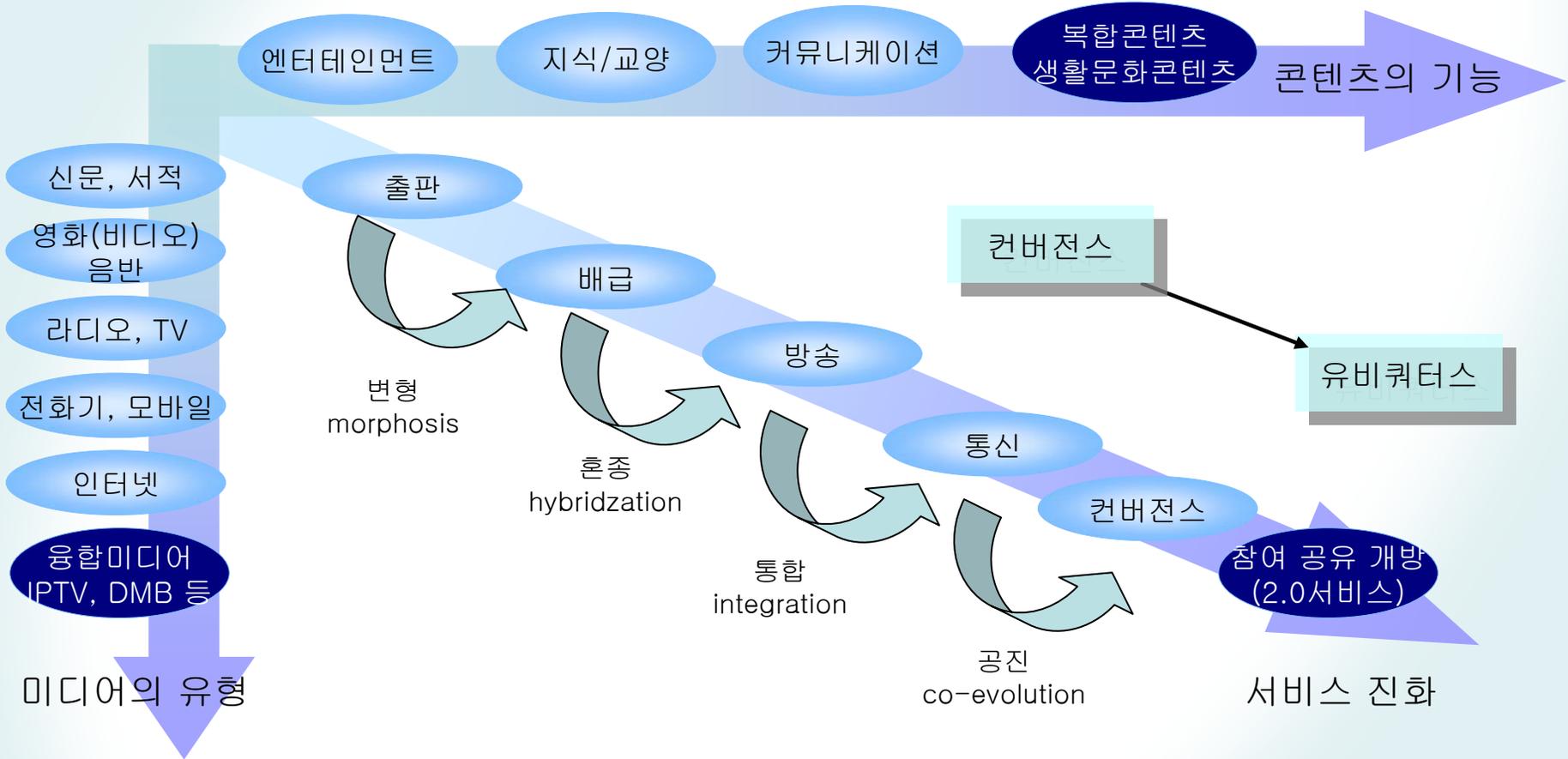
감성 니즈

생동, 참여,  
지능형 콘텐츠  
요구

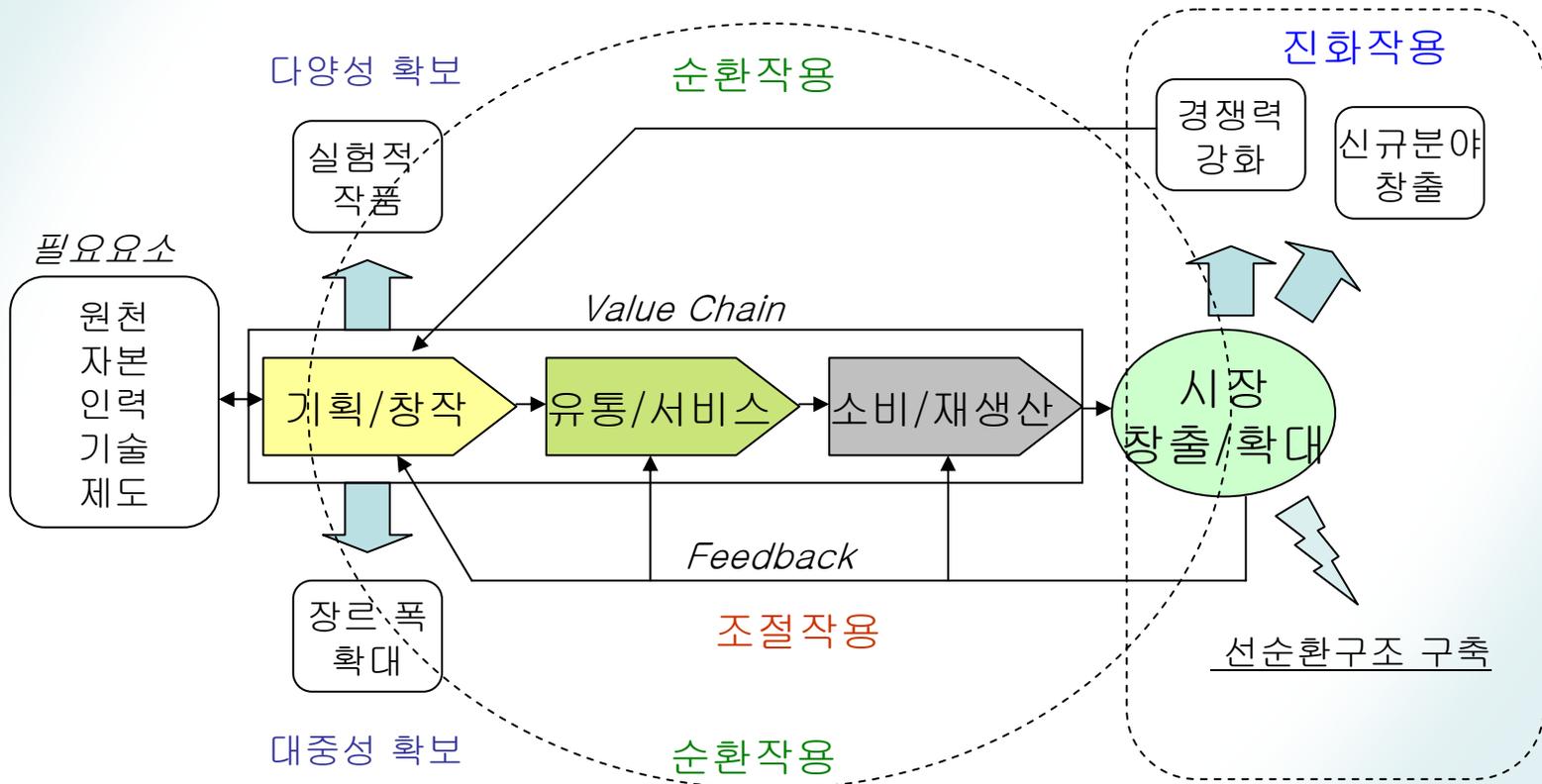
소통 니즈

공유, 체험콘텐츠  
요구

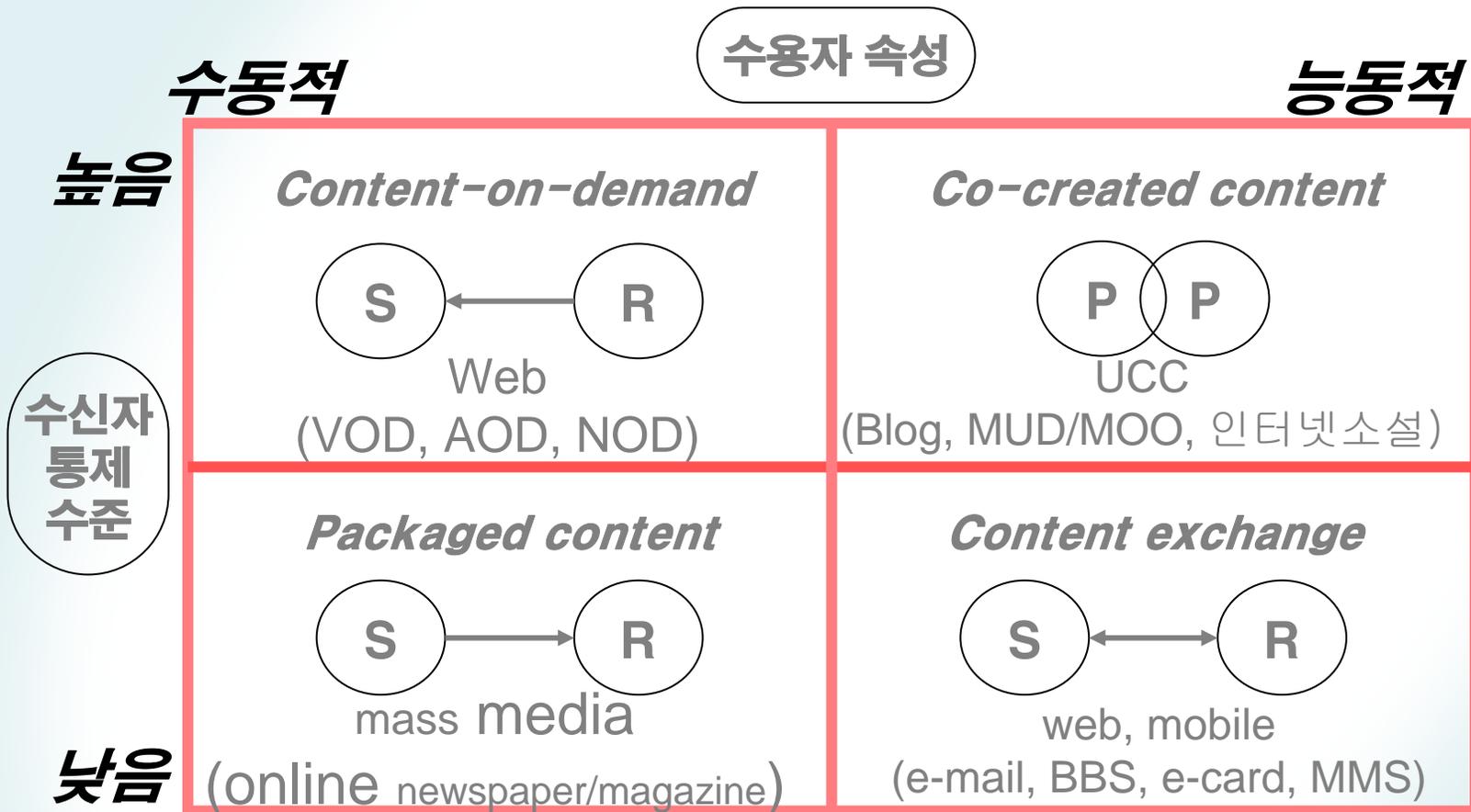
## 미디어, 콘텐츠 공진화에 따른 서비스 진화



▶ 콘텐츠산업 생태계는 순환작용, 진화작용, 조절작용을 통해 발전



## □ 상호작용적 이용자-콘텐츠 모델로 진화



· S(Sender), R(Receiver), P(Participant)

## 문화콘텐츠산업 10대 전망[1]

1

## ‘한류 2기’ 개막

- 신[新] 실크로드, 아시아 문화벨트 구축
- 문화콘텐츠 장르의 다양화를 통한 제2의 한류시대 개막
- 영상콘텐츠 진화를 통한 한류의 재도약
- > 테크노 한류의 진화 (게임의 진보)

2

HE<sup>2</sup> (인간, 건강, 환경)  
콘텐츠 만개

- 인간을 위한 문화콘텐츠 활성화: Human-oriented 콘텐츠
- 체험 기반 Expertainment 콘텐츠의 일상화
- 건강/휴식형 문화콘텐츠 부상: Health-up 콘텐츠 확산
- > 치료형 게임 및 건강 관련 게임의 콘텐츠화

3

융합미디어 플랫폼  
서비스 활성화 및  
콘텐츠 시장 개편

- 서비스 결합이 새로운 수익모델로 정착
- 융합 환경 기반의 신규서비스와 마케팅 포인트 변화
- 콘텐츠 aggregator의 부상에 따른 구도 재편
- > 새로운 컨버전스 환경의 융합미디어 게임의 고민

## 문화콘텐츠산업 10대 전망[2]

4

UCC의 진화,  
Neo-UCC

- 1% & 10% 규칙 확산
- UCC의 성공적 진화 vs. 판도라의 상자로서 UCC
- Neo-UCC 컨셉의 지속적 등장: SCC/YCC 등 파생
- 3F 촉진과 구전마케팅 통한 UCC 문화마케팅
- > 새로운 프로슈머와 게임의 결합? 세컨드라이프

5

Content-for-All  
수용자 파워 강화

- 문화콘텐츠가 중심이 되는 문화도시 시대 진입
- 문화콘텐츠 산업 거점으로 디지털콘텐츠 클러스터 부상
- 주류화 되고 있는 컨슈뮤턴트(Consumutant)
- > 소비자 기호의 변화 : 쉽게, 쉽게 (닌텐도)

6

방통융합 환경에 따른  
법체계 정비

- 방통융합 환경에서의 콘텐츠산업 진흥을 위한 법/제도적 지원 활성화
- 콘텐츠 진흥법 제정 및 저작권법 개정
- > 국제적 저작권보호가 수출의 관건

## 문화콘텐츠산업 10대 전망[3]

7  
문화원형 활용한  
콘텐츠 상품 가치 확대

- 문화원형 원천소스를 활용한 영상콘텐츠 제작 강화
- 다양한 분야로의 문화원형 활용도 증가
- > 고증과 상품화, 교육의 연계: 에듀테인먼트

8  
문화기술(CT) 고도화  
및 문화산업적 성과 견인

- 애니메이션/디지털시네마 등 CT 기술 일상성 증대
- 감성과 페미니즘 지향 새로운 테크(Tech) 한류 선도
- > 새로운 비주얼과 사운드의 결합 등 새로운 게임등장

9  
무버블 플랫폼 진화에  
따른 콘텐츠 동반성장

- 무버블(movable) 엔터테인먼트 콘텐츠의 고공비행
- 생활밀착형 휴대용 콘텐츠 시장의 개화
- NDS, Wii -> next?

10  
콘텐츠 분리와 융합의  
동시 진행

- 콘텐츠 미니멀리즘 시대의 도래
- 기존 미디어와 콘텐츠 분리의 가속화
- > 콘텐츠의 융·복합화와 재사용 추이 확대 (MSMU)

원천콘텐츠



거점콘텐츠

영화/애니메이션	지상파 TV	케이블 위성TV	유료TV	영화	비디오 DVD
캐릭터 MD	완구	의류	프랜차이징	Tie-in (동시상품화)	
네트워크/인터랙티브	PC게임	온라인게임	콘솔게임	모바일게임	휴대용게임
출판	소설	만화	만화영화 영화	일러스트북 등	
음악	음반	공연			

수직적 멀티유즈



수평적 멀티유즈

수직적멀티유즈	수평적멀티유즈
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Low Risk</li> <li>• 낮은 전환비용(conversion cost)</li> <li>• 신규시장 개발효과 적음</li> <li>• (대체로) 시간적인 계열화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High Risk</li> <li>• 높은 전환비용</li> <li>• 신규시장 개발효과 큼</li> <li>• 장르간 계열화</li> </ul>



	원천콘텐츠	거점콘텐츠	윈도우 확장정도	주요 수익윈도우	메인 타겟
해리포터	책	영화	거의 모든 사업분야	책, 영화, 캐릭터, 게임	아동, 10대, 가족
반지의 제왕	책	영화	거의 모든 사업분야	영화, 게임, 캐릭터	10대, 가족, 20대
툼레이더	PC게임	PC게임 영화	영화, 캐릭터상품	PC게임, 영화	10~20대 남자
포켓몽	휴대용게임	Tv애니메이션	거의 모든 사업분야	캐릭터 상품 게임 등	10세 전후 아동

**Tip :**

- 성인대상보다는 아동 대상의 상품이 유리하다
- 거점콘텐츠는 영화, TV, 애니메이션, 게임 등 매스 미디어와 확산형이다
- 완구시장을 목표로 하는 캐릭터 상품의 매출 비중이 크다

원천콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인지도를 이미 확보한 원작</li> <li>• 영화, 캐릭터 등에 대한 파생상품개발 가능성이 높은 소재</li> </ul>
거점콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Position :매스미디어 = 타겟 확대(영화, TV)</li> <li>• 사업 주체의 형성 : 윈도우 확장을 위한 상품개발 및 대규모 자본 투입</li> </ul>
윈도우 확장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 추가 수익 &gt; (신상품개발비용 - 절감할 수 있는 마케팅 비용)</li> </ul>
메인 수익 윈도우	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 니즈(needs)의 보편성</li> <li>• 강력한 트렌드가 지배하는 시장</li> <li>• 글로벌 단위의 비즈니스 게임</li> </ul>

# \* 게임 원소스 멀티유즈의 사례

## 게임 활용한 부가 사업 어떤 게 있나

자료: 각사 취합

### 캐릭터 상품으로

- ▶ 넥슨 '크레이지 아케이드'(플레이어 캐릭터)
- ▶ 엔씨소프트 '리니지2'(PC, 신용카드)
- ▶ CJ인터넷 '콩아이드벤처'(MP3)

부가 사업 중 비중이 큰 것이 캐릭터이다. 초등학생이 즐기는 게임 캐릭터는 문구·의류·완구·신발 등 활용 범위가 넓다. 넥슨의 '크레이지 아케이드' 캐릭터는 빵과 플라, CJ인터넷의 '콩아이드벤처' 캐릭터는 MP3 플레이어의 얼굴이 됐다.



캐릭터상품 '콩아' MP3

### 애니메이션으로

- ▶ 넥슨 '메이플스토리'

넥슨의 대표 게임 '메이플스토리' 애니메이션 판이 10월 7일부터 일본 지상파 및 위성 방송에서 방영된다. 카드캡터 체리' 등으로 유명한 일본 애니메이션사 '메드하우스'가 제작을 맡았다. 현재 제작 중인 이 회사의 또다른 대표 게임 '카트라이더'의 애니메이션 판은 한국에서 먼저 공개될 예정이다.



애니메이션 '메이플스토리'

### 연재만화로

- ▶ 엔도어즈 '군주온라인'

게임을 원작으로 한 만화는 특히 어린이들에게 인기가 높다. '만화 메이플스토리'(전 22권)는 총 600만 권이 팔렸고, 7월 발간된 '메이플스토리 학습만화 시리즈-수학도둑'은 발간 2주 만에 베스트셀러에 올랐다. 3권까지 나온 엔게임의 '귀훈' 만화책은 총 5만 권이 팔렸다.

### TV프로그램으로

- ▶ 예당 '오디션'

케이블TV 연예채널 ETN의 '클럽스타 오디션'은 예당온라인의 대스 게임 '오디션'에 뿌리를 두고 있다. '오디션'은 8월 뮤지컬로 공연하기도 했다. 라온엔터테인먼트의 '데일즈 러너' 역시 같은 달 대구에서 뮤지컬로 만들어졌다. KOG의 액션대전기 게임 '그랜드체이스'도 뮤지컬 화를 전광하고 있다.

### 음반으로

- ▶ 엔씨소프트 '리니지2'

엔씨소프트는 최근 '리니지2-더 카마엘'의 테마송을 담은 디지털 싱글을 발표했다. 그라비티의 '라그나로크2', 한게임의 '라이딩 스타'도 최근 오리지널 사운드트랙 음반을 발매했다. 펜타버전의 액션 게임 '디제이맥스 포터블' 오리지널 사운드트랙 음반의 경우 10만 장 이상 팔려 나가기도 했다.



연재만화 '군주온라인'

### 콘서트로

- ▶ 그라비티 '라그나로크2'

그라비티는 6월 '라그나로크2'의 음악을 맡은 칸노 요코의 첫 내한 콘서트를 열었다. 양방언('아이온'), 고병욱('레이시터'), 허워드 쇼('쌈') 등 유명 작곡가들의 게임 음악 제작이 잇따름에 따라 콘서트 개최 또한 더욱 활발해질 듯하다.



소설 '그라나도 에스파다'

### 소설적으로

- ▶ 한빛소프트 '그라나도 에스파다'

한빛소프트는 게임 전문 단행본 제작사인 '겜박스'와 제휴해 온라인게임 '그라나도 에스파다' 소설판을 출간했다. YNK코리아의 온라인게임 '로한'을 소재로 한 3부작 소설을 펴내 판타지 소설 애호가들로부터 큰 사랑을 받았다. 외국 게임인 '스타크래프트'와 '디아블로' 소설판 또한 국내에 소개돼 적지 않은 화제를 모았다.



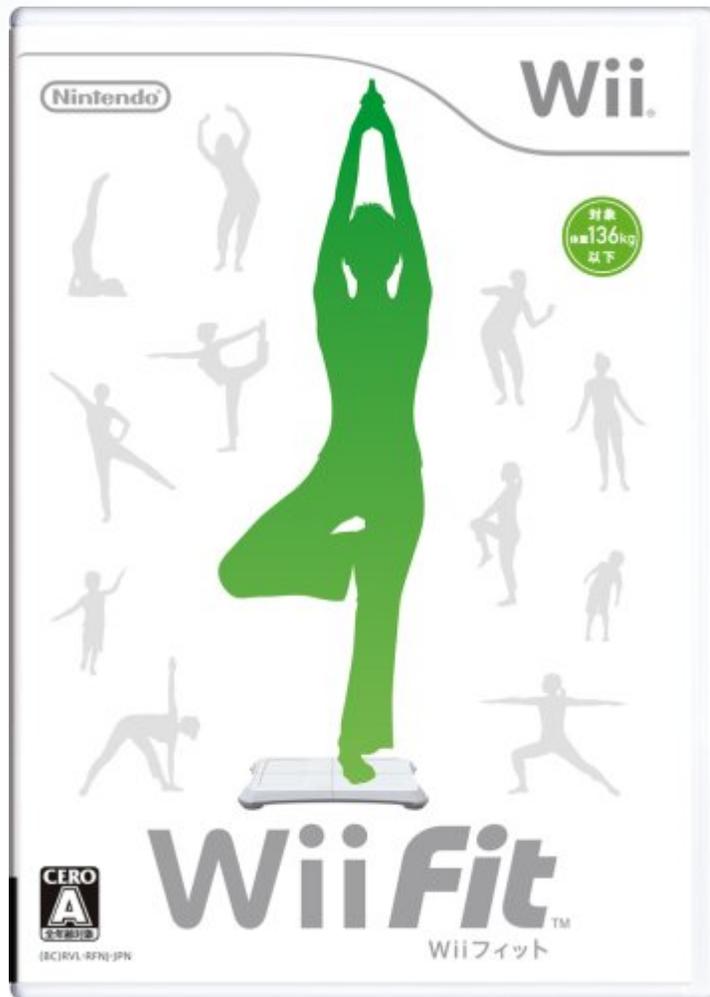
## 기능성 게임의 지속 확대와 신산업 창출

- 닌텐도의 광풍 → 모바일로 확대 (예. 브레인온 등)
- 오락+교육+치료, 건강 등 다양한 기능 복합
- 오락 수준에서 LC로 발달 (공익적 측면 만족)
- 게임의 역기능 상쇄 기대
- 환경보호 교육, 성교육, 금연 예방, 사이버 생활교육 등
- 이종산업간의 협력과 융합 촉진



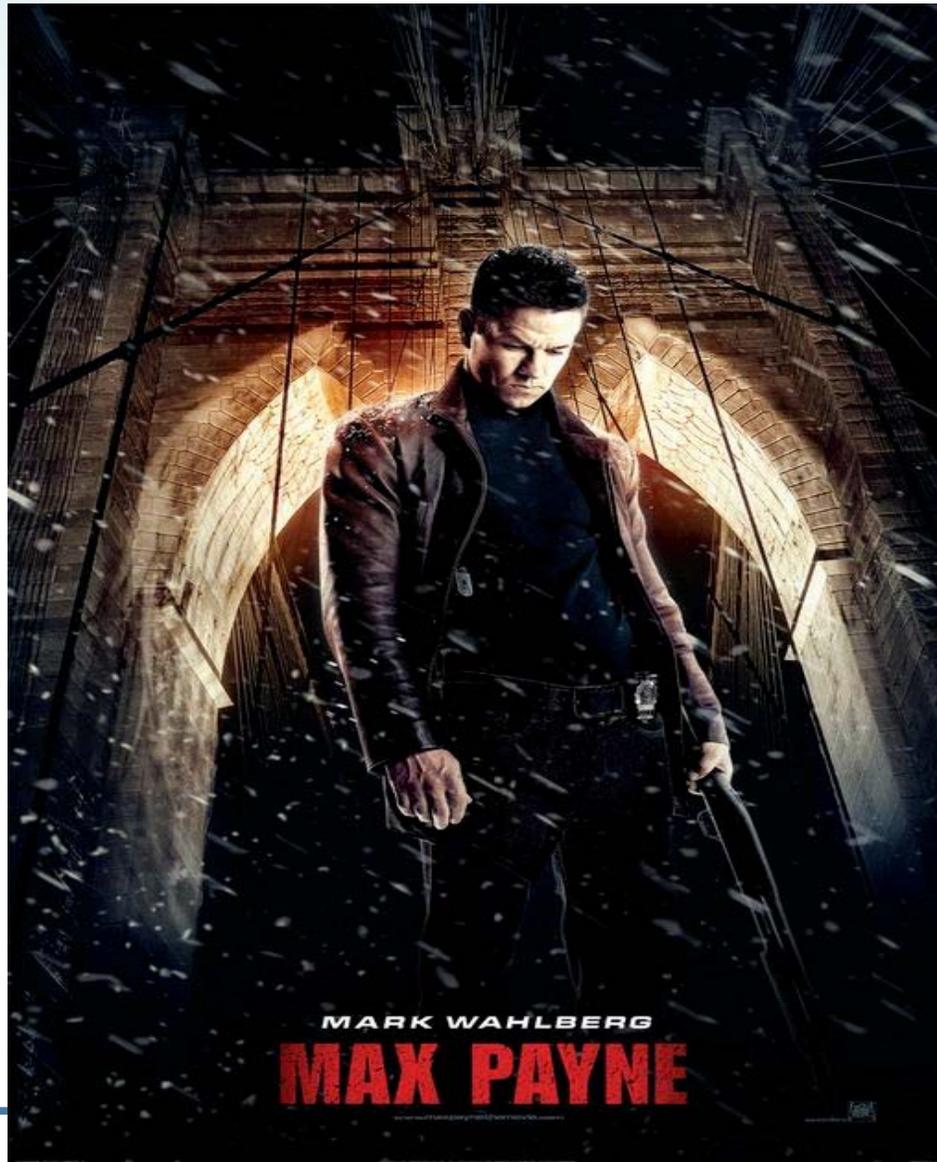
## 온 몸으로 느끼는 체험형 게임의 인기

- 실제로 유저가 참여하고 느끼는 생활속 문화콘텐츠
- 즐겨라 본능이다 (Play, It' s your nature) : 기타히어로 등
- 닌텐도 위 (복싱, 볼링, 테니스, 야구, 골프 등)
- 베이징 올림픽과 체험형 스포츠 발달
- 비디오 게임에서 온라인으로 확산 (엑토즈 소프트 X-SPIN)



## OSMU의 블록버스터 화 - 게임의 확대

- 트랜스포머, 슈렉 3, 스파이더맨 3 등 헐리우드 영화가 영화수익에서 게임으로 제작 확대
- 트랜스포머-더 게임 : Xbox360, PC, Ps3, PSP, PS2 등
- 스티븐 스피버그의 게임시장 전격 진출 등 (EA와 계약)
- ‘바람의 나라’ 드라마화
- 게임의 영화화와 콘텐츠간 이종결합 : 머시니마 부상 등
- ‘귀무자’ ‘페르시아 왕자’ ‘WOW’ ‘맥스페인’ 등



## 온라인 게임의 진화(MMORPG)와 글로벌화

- 차별적 게임 개발과 고급화된 서비스 제공의 필요
- 쉽고 간편한 서비스, 화려한 그래픽
- 질적인 성장과 고급게임의 출시 : 아이온의 사례
- 중국의 위상강화와 유통 방식의 변화
- 단순 수출 -> 지분 참여 투자, 전략적 제휴 등 다양화
- 국가별 다양한 진출 방안

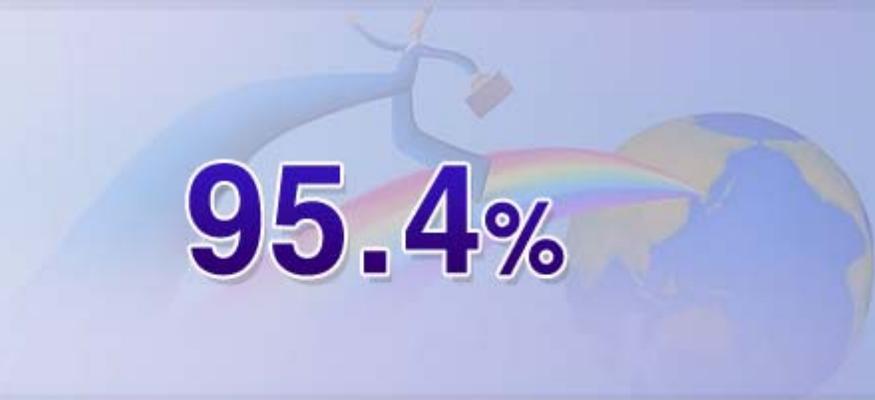
# AION

THE TOWER OF ETERNITY



● 젊은이들의 장래 희망 및 먹거리 산업으로서 '문화콘텐츠산업'에 대한 기대 증가

- 향후 5년내 국가발전 위해 문화콘텐츠산업 발전 중요



95.4%

- 향후 5년내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 가장 전망있는 직업군으로 문화콘텐츠 관련 직업 선호



40.6%