WEEKLY IBK 경제브리프
(777호) 2021-07-22
IBK경제연구소

게임산업, 콘텐츠를 넘어 가상현실 플랫폼이 되다

□ 코로나19 시대에 사람들의 비대면 콘텐츠를 통한 사회적 상호작용 수요가 급증하며 게임산업의 규모는 크게 성장

○ 전 세계 게임산업은 PC/콘솔/모바일 등 플랫폼을 가리지 않고 모든 분야에서 매출이 상승했으며 전년 대비 약 20% 고성장 기록

* '19년 대비 게임 플랫폼별 성장률 : 모바일(25.6%), 콘솔(21.0%), PC(6.2%)

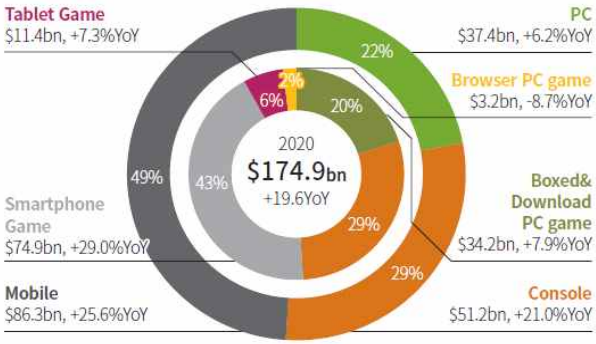
– 약 200조원 규모로 성장했으며 향후 3년간 평균 7.7%의 성장 기대

○ 게임은 全연령 모두의 여가생활이자 커뮤니케이션 수단으로 변화

– 스마트폰의 대중화로 4050세대의 게임 접근성이 크게 향상되며, 더 이상 '게임=1020세대들의 전유물'이라는 인식이 해소

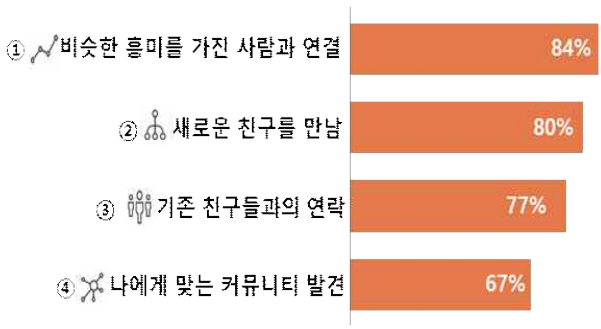
※ 2020 게임이용자 실태조사 : 코로나 기간 게임 이용 경험은 40대(76%), 50대(56.8%)로 조사

< '20년 글로벌 게임시장 규모 및 성장률 >



자료 : Newzoo('20)

< 게임을 활용한 주요 사회적 활동 >



자료 : 엑센츄어('20)

□ 게임 콘텐츠가 단순한 오락물에서 벗어나 가상 공간에서의 생활, 제한된 오프라인 모임대체 등 사람들을 연결하는 언택트 플랫폼의 역할 수행

○ '또 하나의 사회'를 형성하는 플랫폼 게임(Gaming-as-a-Platform)이 인기

– 공연, 행사, 모임 등 다양한 오프라인 활동들이 게임 내 메타버스를 기반으로 실제처럼 구현(Newzoo, '21)

※ 게임을 엔터테인먼트(음악 및 공연) 플랫폼으로 활용 : 릴 나스 엑스(로블록스), 방탄소년단(포트나이트)

○ 특히, 가상과 현실을 구분 짓지 않는 MZ세대 중심으로 게임 내 몰입도 향상

※ 미국 게임 이용자의 30%가 매일 가상상품(패션, 부동산)을 구매(Vorhaus Advisors)

□ **게임은 메타버스를 활용하여 다양한 기술·산업·기업·고객들이 상호작용하는 유기적인 가상 생태계*로 진화할 것으로 전망**

* 게임 안에서 사회적 활동이 더 많이 일어날수록 현실 세계와 유사한 '지속가능 생태계' 조성

○ **기업들은 게임 플랫폼에서 고객들과의 접점을 확대하고, 새로운 소비를 창출할 수 있는 디지털 마케팅 창구로 활용**

– (LG전자) 인기게임 '동물의 숲'을 활용한 가상 마케팅을 펼치며 OLED TV 신제품의 차별화된 강점을 효과적으로 강조

※ 인공지능 기술을 활용한 LG의 가상 인플루언서 래아(Keem Reah)는 인스타그램에 'LG 올레드 섬'을 즐기는 영상과 사진을 게시

– (GUCCI) 테니스 게임 내에서 새로 출시된 테니스복을 착용해보고, 게임 의상을 실제 웹사이트를 통해 구매할 수 있도록 메타버스를 구현

○ **특히, 금융권은 협업을 통해 디지털혁신 및 잠재고객 선점에 집중**

– (우리은행) 리그 오브 레전드(LoL) 게임의 장기 파트너 계약으로 MZ세대의 놀이문화를 지원하고 잠재 고객들과의 소통 강화

※ 우리은행은 LoL 메인스폰서로 '20년에만 약 1,380억원의 마케팅 효과를 얻은 것으로 조사

< 게임을 유통 및 마케팅 플랫폼으로 활용한 사례 >

자료 : LG전자 OLED TV(동물의 숲)

자료 : 구찌의 메타버스(테니스 클래시)

□ **금융업은 게임산업을 브랜드홍보, 신상품의 테스트 베드 등 다양한 가치가 생성되는 플랫폼으로 인식하고 新부가가치 창출 전략을 검토**

○ **은행은 디지털 가속화에 따른 기존 산업의 변화를 인지하고, 단순 자금 중개자의 역할을 넘어 비즈니스 간 융합에서 금융의 새로운 혁신을 추구**

– 플랫폼 게임 내 Virtual Bank 개설 등을 통해 가상공간內 고객과의 교류 강화 및 메타버스 금융 서비스(환전, 에스크로, 대출 등)제공을 고려

(작성자 : 중기산업연구실 대리 김태완 taewan1001@ibk.co.kr / ☎ 02-729-6258)