

웹(Web)게임에 관한 연구

현준⁰ 김경식

호서대학교 대학원 컴퓨터공학과

(juntic@hanmail.net, kskim@office.hoseo.ac.kr)

A Study on the Web-Game

Jun Hyun⁰ Kyung-Sik Kim

Dept. of Computer Eng. in Graduate School, Hoseo Univ.

요 약

게임 제작의 발전으로 더욱 더 현란한 그래픽, 탄탄한 시나리오, 웅장한 사운드의 게임들과 혼자 아닌 여러 명이 동시에 같이 즐길 수 있는 게임들이 점차 적으로 늘고 있어 단순한 퍼즐 게임이나 혼자 하는 Standalone방식의 게임들이 점점 서있을 자리를 잃어가고 있다.

이 논문에서는 웹(Web)게임의 장점을 연구하여 복잡해지고, 조작에 있어 어려움이 있는 게임을 처음 게임을 접하는 사람과 게임에 적응력이 늦는 사람, 컴퓨터를 잘 모르는 사람에게 쉽게 게임을 접할 수 있게 하고 광고 홍보나 교육적인 면을 게임에 삽입하여 게임과 광고 홍보 효과, 게임과 교육을 동시에 얻을 수 있는 웹(Web) 게임 제작 방법에 대해 연구하였다.

1. 서 론

최근 컴퓨터 게임 산업은 세계 미디어 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 대표적인 산업으로 부상하고 있다. 점차 영상산업에서 가장 큰 매출을 올리는 사업으로 발전하고 있다.

게임 시장의 성장은 기존 게임의 온라인 화와 새로운 형태의 등장으로 더욱 가속화되고 있다. 그 중에서 인터넷 인프라의 급속한 확산과 사용자층의 소비 성향 변화로 인해 쉽게 접할 수 있는 웹(Web) 게임이 급속도로 성장하고 있다.

이 같은 현상은 고속 인터넷 인프라를 갖추고 있는 인터넷 PC방의 확산에 따른 것으로 위성, 케이블TV망, 고속모뎀 등을 이용한 초고속 서비스가 확대되고, 중독성 강한 게임이 결합했기 때문이다.[1]

웹 게임의 시작은 1998년에 어느 한 포털사이트로부터 사람들을 끌어 모으기 위한 방법으로 생각해 낸 것이다. 그때만 해도 게임이 인터넷에서 인기를 끌고 수익모델로 자리 잡을지는 예상하지 못했을 것이다.

최근 들어 웹(Web)게임의 시장성은 크게 발전하여 큰 부가가치를 높이고 있다.

이러한 온라인 웹(Web) 게임은 패키지게임이나 온라인 게임과는 달리 화려한 3D그래픽이나 대단한 시나리오, 웅장한 사운드는 아니지만 플래시 기반과 자바 기반의 다양한 장르를 가지고 있는 게임이다.

본 논문에서는 웹(Web)게임의 장르에서 네트워크가 지원하는 게임이 아닌 혼자 플레이하는 Standalone방식의 게임에 대한 연구와, 웹(Web)게임의 특성을 나타내어 웹 게임 디자인에 있어서 중요시해야 하는 점에 대해서 연구하였다.

2. 본 론

2.1 웹(Web) 게임의 장점

웹(Web)게임은 일종의 인터넷 게임으로 기존 온라인게임의 클라이언트 프로그램 설치가 필요 없이 이미 내장된 웹브라우저의 플러그인 프로그램을 통해 실행된다. 따라서 사용자가 간편하게 즉시 게임을 즐길 수 있는 장점이 있다. 하지만 전용 게임 엔진을 사용하지 않기 때문에 실행 속도가 느려 간단한 게임이나 빠른 처리가 필요 없는 게임에서 사용된다. 웹 게임은 속웨이브(Shockwave),

플래시(Flash), 혹은 자바(Java)로 구현된다. 웹(Web) 게임은 주로 무료서비스가 이루어지며 홈페이지의 홍보나 광고를 위해 사용된다.[2]

2.1.1 쉽게 접할 수 있다.

인터넷 보급률의 향상으로 2001년 전체 인터넷 사용인구 17,275,912명으로 추정(PC방 등 공용인터넷 사용 인구 제외)되고 있으며 점차 적으로 사용자층의 증가하는 추세이다. 인터넷 사용자가 가장 많이 이용하는 콘텐츠 분야는 게임 등의 오락분야로 나타났다.[3]

온라인 게임들이나 패키지 게임들의 경우에는 게임 프로그램 다운로드 받거나 설치해야하고 부가적으로 DirectX를 설치해야 하는 번거로움이 있다. 하지만 속웨이브(Shockwave)기반의 게임들의 가장 큰 장점은 다운로드와 인스톨이 필요 없다는 것이다.

2.1.2 게임 플레이가 쉽다.

최근 게임들이 플레이어들에게 점점 많은 생각을 하게 하고 많은 조작을 요구하는 추세이다. 하지만, 웹(Web) 게임은 인터넷을 잘 모르시는 사람이나, 컴퓨터를 잘 모르시는 사람, 게임에 친숙하지 않은 사람들도 간편하게 클릭한번으로 게임을 즐길 수 있다는 장점을 지니고 있다는 점이다.

2.1.3 무료이다.

패키지 게임이나 온라인 게임처럼 돈을 주고 플레이한다는 부담감도 없다.

2.1.4 광고 효과를 얻을 수 있다.

이러한 웹 게임의 장점을 이용하여 일반 웹사이트들은 이용자 층의 확대를 꾀할 수 있으며, 사이트 체류시간의 증가, 관심증대, 등의 효과를 얻을 수 있다.

또한 웹 게임 내에 광고나 이미지를 삽입 하므로서 광고 효과 중 각인을 유도하여 신규상품소개나 기업의 로고 및 브랜드명의 인지도를 향상시키는 데 효과가 있다.

2.2 웹(Web) 게임의 단점

2.2.1 장르의 한계성

웹(Web)게임에 있어서 전략(Strategy)게임과 롤플레이(RPG : Role Playing Game)게임의 제작이 매우 어렵다. 구현은 가능할 지도 모르지만 그만큼의 데이터를 저장하기에는 속웨이브(Shockwave) 플래시(Flash), 자바(Java)로 구현한다는 것은 올바르지 않다.

2.2.2 중독성이 약하다.

웹(Web)게임의 어떻게 제작을 하나에 따라 틀려지지만 대부분의 게임들이 단순한 게임들로 주류를 이루고 있어 플레이어들이 몰입을 하기가 힘들다. 하지만 테트리스나 핵사, 방울방울, 퀴즈 등의 게임들은 대단한 중독성을 가지고 있다.

2.3 웹(Web) 게임의 종류

2.3.1 캐릭터 홍보용 게임

캐릭터 홍보용 게임은 자사의 캐릭터를 홍보하기 위해 게임 속에 캐릭터를 넣어 캐릭터를 좀더 친숙하게 하고 관심 증대효과 하는데 목적이 있는 게임이다.

주요 게임 장르로는 액션이나 슈팅 게임들이 주류를 이루고 있다.

그림1은 딸기라는 캐릭터를 이용하여 가방이나 지갑 등의 악세서리를 판매하는 사이트이다. 게임 속에 딸기 캐릭터를 넣어 좀더 친숙하고 재미있게 만들어진 게임이다.

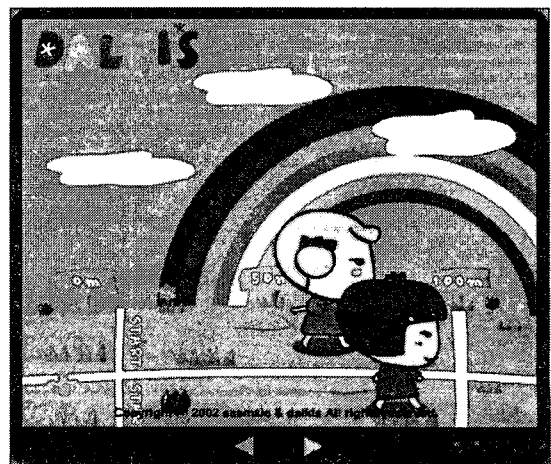


그림 1 : <http://www.dalkis.com> 딸기의 100m 달리기

2.3.2 교육용 게임

게임들의 특징은 중독성이 매우 강하다는 것인데 거기에 인간의 본능을 자극하는 파괴적인 요소들을 담고 있어서 User의 절반 이상인 청소년층에게 심각한 악영향을 주고 있다. 누구나 게임은 재미있어야 하며 교육은 재미없거나 하기 싫다는 생각을 가지고 있기 때문에 기존의 교육용 게임 형태(교육적인 면과 오락적인 면을 겸비해 만들어진 오프라인 게임)로 주로 유아(유치원), 초등학생을 대상으로 이다.

주요 장르로는 퍼즐 게임들이 주류를 이루고 있다. 그림2는 패렛트의 물감을 이용하여 캐릭터의 색을 넣어주는 게임으로 창의력과 집중력, 관찰력을 키워주는 게임이다.

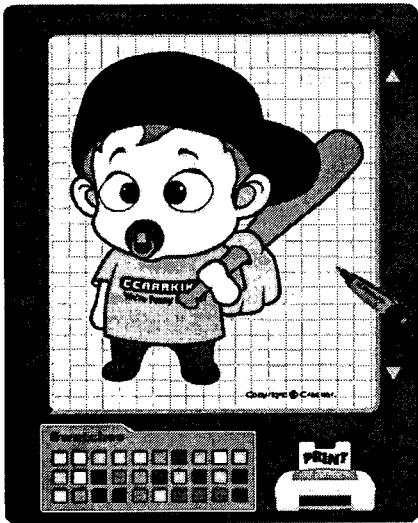


그림 2 : <http://www.ccarriki.com> 색칠공부

2.3.3 사이트 홍보용 게임

제작 된 게임을 홍보하는 목적이 아닌 자사의 사이트를 홍보하기 위해서 제작되어진 게임으로 게임 속에 사이트 명을 넣어 사이트를 홍보 효과를 얻을 수 있는 게임이다.

사이트 홍보용 게임의 장르는 장르에 상관없이 모든 게임들을 사용하고 있다.

그림3은 카드 메일 등의 서비스를 하는 업체 홈페이지로서 업체에서 제공하는 게임들을 E-mail을 이용하여 이용자들이 E-mail에 업체에서 제공하는 게임을 같이 보낼 수 있게 제공 하므로써 자신의 사이트를 홍보하고 있다.

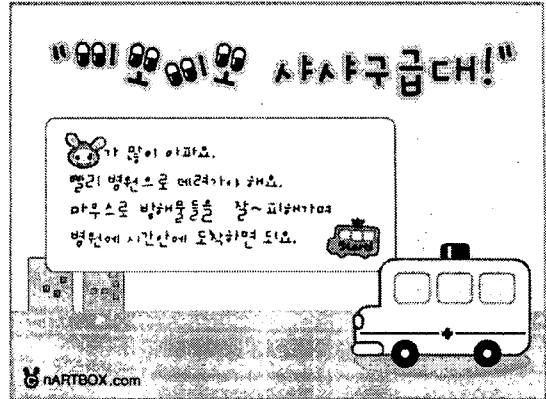


그림 3 : <http://www.nartbox.com> 샤샤구급대

2.3.4 광고 홍보용 게임

사이트 홍보용 게임과 마찬가지로 게임 속에 광고할 내용이나 배너, 스틸 컷(Still Cut)등을 넣어 홍보효과를 얻는 게임이다.

주요 장르는 장르에 상관없이 모든 게임들을 사용하고 있다.

그림4는 퍼즐 게임인 그림 맞추기 게임을 한 업체가 화장품 광고를 스틸 컷(Still cut)으로 게임 속에 넣어 게임을 즐기는 유저(User)에게 광고를 쉽게 어필 할 수 있도록 광고를 넣어 홍보하고 있다.



그림 4 : 퍼즐 게임 (그림 맞추기)

2.4 웹(Web)게임 제작과 일반게임 제작의 차이

2.4.1. 제작 기간

패키지 게임이나 온라인 3D게임 등 스케일이 큰 게임일수록 기획에 있어서 제작 기간은 큰 문제가 되고 있다. 대부분 짧게는 1년 6개월에서 길게는 4, 5년 정도의 긴 제작 기간이 필요하다 제작 기간

이 길다는 것은 그만큼의 비용이 소요된다. 이에 반해 웹 게임의 제작 기간은 짧으며 15일 내에서 길게 3개월 정도이다. 물론 어떻게 기획하느냐에 따라 웹 게임의 제작 기간이 결정되지만, 평균적 제작기간은 다른 게임의 비해 제작 기간이 짧다.

2.4.2 제작비용

일반게임의 제작비용은 긴 제작 기간과 많은 제작 참여 인원 등의 많은 제작비용이 든다 하지만 웹(Web)게임은 반대로 짧은 제작기간, 적은 참여인원으로 제작비용이 적게 된다.

2.4.3 참여인원

일반게임에서는 기획, 시나리오작가, 프로그래머, 그래픽 디자이너, 사운드 디자이너 등 한 분야에 3명에서 많게는 10명까지의 많은 참여인원이 있으나, 웹(Web)게임 제작에 있어서는 기획, 프로그래머, 그래픽 디자이너 한 명씩만 있어도 충분히 제작을 할 수 있다. 이것 역시 어떻게 제작하느냐에 따라 틀려질 수 있다.

<표 1> - 일반 게임과 웹(Web)게임의 차이

	웹(Web)게임	일반게임
제작기간	단기간	장기간
비용	낮음	높음
참여인원	3~10	10~30명

2.5 웹 게임 디자인 제작 시 고려해야할 사항

2.5.1 타겟 층을 명확히 설정해야 한다.

인터넷 PC방의 고객 연령 분포는 표-1과 같다. 표에서 국내 인터넷 PC방의 고객은 20대가 50.1%로 주고객으로 자리잡고 있고, 다음으로 10대가 28.6%, 30대는 16.2%를 차지하는 것으로 조사되었다. 그리고 40대와 50대 이상은 각각 4.2%와 0.9%만을 차지하는 것으로 조사되었다. 따라서 국내 인터넷 PC방을 이용하는 고객은 주로 10대와 20대에 집중되어 있으며, 30대는 일부가 포함됨을 알 수 있다. 그러므로 웹(Web)게임 제작 시에는 10대와 20대 그리고 30대를 겨냥 할 수 있는 디자인을 해야한다.[4]

<표 2> - PC방 연령대 이용률

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	계
비율	28.6%	50.1%	16.2%	4.2%	0.9%	100.0%

2.5.2 목적을 명확히 결정해야 한다.

웹(Web)게임의 제작에 있어서 홍보용 게임인지 교육용 게임인지를 명확히 구분 짓고 유저(User)에게 어떤 포인트를 줄 것인지를 결정하여 어떤 목적을 가지고 제작되어질 것인지를 결정해야 하는 제일 중요한 점이다.

2.5.3 최근 인터넷 동향과 시장상황을 파악하여 사전자료를 준비해야한다.

최근 인기를 끌고 있는 캐릭터나 게임의 장르가 무엇인지를 파악하여 기획에 반영한다. 꼭 인기를 끄는 장르가 아닌 고전 게임 중에서 유명했던 작품들을 리메이크 하는 것도 좋은 방법이다.

3. 결 론

최근 들어 웹(Web)게임의 인기는 화려한 그래픽과 멀티 플레이가 가능한 게임들로 점차 인기가 내려가고 있다. 하지만 이러한 점을 극복할 수 있는 중독성과 개성 있는 게임을 디자인한다. 이 논문에서는 웹(Web)게임의 특성에 맞는 게임을 제작함으로써 광고 홍보 효과나 교육적인 효과를 게임 요소에 넣어 게임과 홍보 효과 두 가지를 얻을 수 있도록 올바른 방향제시하여 웹(Web)게임의 경쟁력과 시장성을 보여주려 한다.

참 고 문 헌

- [1] 김미라, “다차원FCM 클러스터링을 이용한 게임머 환경평가” 하계 한국게임학회 총회 및 학술 발표대회 pp.199, 2002
- [2] 온라인게임 산업 육성방안
(사)한국첨단게임산업협회 pp.12-13, 2001
- [3] korea.inter.net.com과 koreanClik 공동주관
2001년 4월호 “월간 인터넷 사용자 조사보고서”
- [4] 국내외게임시장 현황통계조사보고서
(사)한국첨단게임산업협회 정보통신부 pp. 80-81, 2001