



한국 온라인 게임 시장의 현실

정광호(중부대학교, 게임공학전공 교수)
고병희(라이트게임)

요약

현재 온라인 게임 분야가 게임시장의 구심점이 되는 상황에서 온라인 게임 개발과 서비스의 특성을 살펴보고 국내 온라인 게임시장의 변화와 현황을 조명해 보았다. 그리고 온라인게임산업의 문제점과 그것이 개선되어야 할 방안을 살펴보았다.

1. 온라인 게임 기획시 고려사항

1. 사고의 제한 탈피

현재 우리나라의 온라인 게임은 RPG 게임이 주류이다. 이는 능력치 기반 게임으로 User에게 일정수준의 능력치 레벨을 부여하여 play하게 하며 처음에는 무료 서비스를 실시하여 회원을 확보한 다음 일정기간이 경과한 후에 유료화로 전환하여 수익을 얻는 방법이 성행하고 있다. 온라인 게임업체는 User들끼리 Community를 형성하게 하여 흥미를 유발하고 Multi user간의 interaction을 재미요소로 부여함으로써 게임에 대한 게이머의 충성도를 높이고 있다. 따라서 온라인 게임은 사고의 제한을 탈피할 필요가 있는데 예를 들어, 엑토즈소프트의 온라인 게임인 '천년'은 문파(guild)만 200개를 넘어섰으며, 각 문파의 신입회

원부터 장문인까지 역할을 분담하고 Community를 형성하여 실제 사회에서 발생하는 생활상을 그대로 가상세계에 반영하고 있다. 엑토즈소프트의 같은 온라인 게임인 '행복동'의 경우, 같은 문파의 회원끼리 실제 결혼하는 경우도 생겼다. 또한 엔씨소프트의 '리니지' 같은 경우는 작년 우리나라 온라인 게임 Market의 46%를 차지하였고 560억원의 매출을 기록한 판타지풍의 RPG 게임이다. 이러한 판타지풍의 게임은 신화나 전설을 배경으로 미래사회나 중세사회의 가상도시를 기반으로 사고의 제한을 탈피하여 User에게 풍부한 사고력과 상상력을 키워줌으로써 게이머로 하여금 온라인 게임에 몰두할 수 있게 도와주는 역할을 한다.

실제 역사적 사실 기반 게임은 스토리가 어느 정도는 한정되어 있어 게임 개발자나 게이머의 상상력을 제한한다고 할 수 있다. 역사적 사실 기반 게임의 고정된 스토리는 게이머에게 사고의 제한과 제한된 선택을 가져오며, 이런 게임이라면 게이머는 금방 식상해할 것이다. 따라서 성공적인 온라인 게임을 위해 게임업체는 게이머에게 접속동기를 유발할 수 있는 재미를 끊임없이 제공해야 하며, 그 재미에 관한 한 규정된 원칙은 없다.

2. User 유인요소

온라인 게임 업체가 성공적인 온라인 게임을 만들려면 먼저 User 유인요소를 파악하는 것이 중요하다. 따라서 게임매니아의 취향, 욕구, 니즈에 대한 연구가 선행되어야 하며, 이것을 바탕으로 완벽한 시나리오를 구성해야 한다. 이와 더불어 온라인 게임은 가상현실에서 진행되므로 User가 직접 스토리를 만들어 가는 판타지적인 면도 충분히 고려해야 한다. 또한, 주공략 대상층을 정하여 User가 추구하는 play 패턴을 인식하여 그것을 게임에 반영하고 초기 베타테스트에 이를 위한 마케팅적 요소를 내포하고 있어야 한다.

판타지풍의 게임이 서구에서 발전한 게임이라면 한자 문화권의 동양에서는 무협소설을 소재로 한 게임들이 인기이다. 온라인 게임이 게이머에게 친근감을 줄 수 있는 정서적인 면을 가지고 있다면 게임의 흥행 성공 확률을 높일 수 있을 것이다. 이런 이유로 액토즈소프트의 온라인 게임인 ‘천년’ 등의 국산 무협풍 게임이 대만과 중국 시장 접근에 용이하였다.

온라인 게임은 게임을 서비스하기 전에 서비스 인터페이스 및 충성도 도출 네비게이션 과정을 거쳐야 한다. 이를 위해 온라인 게임 업계에서는 흔히 베타테스트를 이용한다. 베타테스트는 게임업체가 신작 게임을 정식 출시에 앞서 일반인을 대상으로 미리 체험해 볼 수 있는 기회를 제공하고 오류나 버그를 수정하는 과정으로 그동안 신작 온라인게임을 중심으로 활발하게 진행돼왔다. 이것은 게임업체들이 베타테스트를 신작 게임의 강력한 홍보 및 판촉수단으로 보고 있으며, 무료 베타테스트를 통해 확보한 User들이 유료 전환 이후에도 충실한 회원으로 이어졌던 것을 감안한 것이다.

3. 동시 접속자(Concurrent User)

온라인 게임의 수익성 면에서 중요한 것은 동시접

속자수이다. 2001년 초에 집계된 온라인 게임 서비스 업체의 동시 접속자 순간 평균치를 살펴보면 엔씨소프트의 ‘리니지’는 9~10만명, 액토즈소프트의 ‘미르의 전설’은 2만 여명, ‘천년’은 대략 1만~1만3천명 정도이다. 이것은 하루 24시간 어느 순간이나 접속하여 게임하고 있는 User수에 대한 평균치이다.

현재 게임업체의 온라인 게임 시장 진입 성공/실패 분기치(B·E·P)는 3000명 정도로 알려져 있다. 작년 가을 유료화 이후 여성과 아동 층에 어필했던 원시공룡 육성형 게임인 ‘Stoneage’는 석기시대를 배경으로 한 원시인들이 생활하는 모습을 그린 온라인 RPG 게임이다. 이 게임은 동시 접속자수가 6000명 정도로 게임기획부터 성공요소가 존재하고 있다.

게임 User가 아동이지만 Consumer가 부모인 것이 ‘Stoneage’ 게임이 갖고 있는 마케팅적 요소와 부합되어 성공할 수 있었다. 실제 이 게임이 서비스되기 전에는 PC방 활성화 시간이 중고생 방과후인 오후 3시 이후였으나 ‘Stoneage’가 서비스된 이후 오전에도 PC방 영업을 활성화되었다는 얘기가 있다. 이 같은 경우는 게임의 폭력성과 중독성이 게임허용 요소라 할 수 있겠다. 최근 인기 있는 PC게임인 ‘하얀마음백구’도 같은 경우이다.

4. 라이선스

온라인 게임에서 라이선스 문제는 간과해서는 안되는 문제이다. 온라인 게임 제작과정에서 게임 시나리오나 게임 음악은 주로 외주를 통해 해결하는데 주로 이 부분에서 라이선스 문제가 발생한다. 게임업체들은 온라인 게임을 서비스하기 전에 원작자와 이 문제를 명확히 하는 것이 바람직하다.

대표적인 경우가 엔씨소프트의 ‘리니지’인데 IMF 시기에 게임 산업 발전 차원에서 게임업체와 원작자 사이에 라이선스 문제를 대충 합의했다가 ‘리니지’가

흥행에 크게 성공하고 캐릭터 산업에까지 진출하자 시나리오 원작자가 라이선스 문제를 제기하였고 법정 소송으로 비화하였다. 엔씨소프트는 이 때문에 곤욕을 치렀으며 한때 '리니지' 수출에 어려움을 겪은 것으로 알려져 있다.

2. 온라인 게임 성공 요소

1. Community

국내에서 온라인 게임이 급부상하게된 요인은 크게 몇 가지를 열거할 수 있는데, 먼저 온라인 게임의 특성상 가상세계에서 Cyber Community의 형성으로 게이머들간의 공감대와 흥미를 유발하여 User가 만들어 가는 공간을 제공했다는 점이다.

온라인 게임에 있어서 User는 이제 더 이상 게이머의 성격만을 가지고 있지 않다. 개발자의 개발 타이틀이 User에 의해서 새로운 게임 캐릭터의 생명 부여와 이에 따른 커뮤니티가 형성되고, 이러한 게임의 충성도는 게임의 성격을 변화시키기도 한다. 이것은 게임 개발에 있어서 개발자의 역량도 중요하지만, User들의 활동이 게임의 흥행을 좌지우지한다는 온라인 게임 특유의 특성파도 통한다.

일반적인 게임 개발과 온라인 게임 개발은 User들과의 커뮤니케이션 부분에서 차별된 성향을 가지고 있다. 온라인 게임의 경우, 단순한 플레이만이 아니라 커뮤니티를 통해 게임의 성격 변화나 진화를 User가 직접적으로 요구할 뿐만 아니라 타이틀의 스테이지나 시나리오의 엔딩을 경험한 User들은 새로운 게임 스테이지의 추가나 개발을 중용한다.

흔히들 온라인 게임에 있어서는 광고 이외 마케팅이 필요 없다 라고 하지만 현실은 다르다. 온라인 게임 마케팅은 사실 광고가 아니라 어떠한 게임 개발 시스템으로 User들의 모티브를 끌어들이고 어떤 주기

로 게임 속의 게임을 바꿀 것인가에 있다. 온라인 게임은 User의 자유도가 어떤 게임보다 높다는 것이 특징이다. 그 자유도라는 것이 바로 게임을 플레이하는 게이머들에게는 Entertainment 인 것이다.

이런 점에서 온라인게임은 흥미와 창조가 가미된 미완성 작품인 것이다. 온라인 게임은 게임 개발자가 만들었지만 게임이 일단 서비스되고 나면 그 끝은 개발자도 모른다. 온라인 게임의 Life cycle은 전적으로 User에게 달려있다고 할 수 있다. 최근에는 온라인 게임업체들이 게이머들을 기자단으로 활용하는 양방향 마케팅이 활기를 띠고 있다. 게이머 기자단은 실제 게임을 즐기는 User들 가운데서 선발되며 온라인 게임의 각 서버에서 발생하는 각종 정보를 수집하는 것은 물론, 사고·불편사항 등을 서비스업체에 전달하는 역할을 맡고 있다. 특히 활동 초기에는 스크린샷·아이템 등 주로 게임 내용을 전달하는 것이 주류를 이루었으나 요즘은 게임업체의 동향이나 해킹·PK·아이템 매매 등 게임 내 부정적인 요인들을 지적하고 해결하는 데 힘을 기울이는 등 그 활동 영역을 넓혀가고 있다. 이것으로 게임 업체는 게임 및 운영에 대한 문제점을 조기에 발견하고 게임의 인지도를 크게 높이는 일석이조의 성과를 거두고 있는 것으로 보인다.

2. 수익모델

현재 온라인 게임은 국내에서 기존 PC 게임과 비교하여 수익모델로 각광받고 있다. 1996년 그래픽을 이용한 최초의 온라인 게임 '바람의 나라'가 상용서비스를 시작한 이래 '리니지' 같은 대형 머그(Multi User Graphic) 게임의 대중적 성공과 '포트리스', '퀴즈퀴즈' 게임 같은 웹기반 온라인 게임의 부가 가치 획득은 단번에 게임 시장의 궤도를 바꿔 놓았다. 지난해 온라인 게임의 전체 매출은 1,600억원으로 1,300억원인 PC게임의 매출을 처음으로 추월했으며

올해 이 격차는 더욱 벌어질 전망이다. 그러나 최근 들어 언론이나 업계 전문가들 사이에 국내 게임의 온라인 집중화 현상을 우려하는 목소리가 높은 것도 사실이다. 세계적으로는 아직 비디오게임, 아케이드게임의 시장점유율이 압도적으로 큰 반면 온라인게임의 비중은 미미한데도 국내의 많은 업체들이 온라인게임에 매달리고 있다는 지적이다. 이 같은 풍토가 다양한 종류의 국내 게임이 개발될 수 없는 환경을 만들고, 또한 시장의 성장 가능성을 어렵게 하지 않을까 우려하고 있다.

하지만 국내 게임 분야 중에서 온라인게임의 국제 경쟁력이 가장 높은 편이며, 현재는 이런 이유로 수익이 되는 온라인 게임으로 게임업체들이 몰리고 있다. 한가지 염려스러운 것은 이러한 플랫폼 편중화 현상은 온라인게임의 과당 경쟁과 과포화 현상을 초래할 수 있어 정부와 업계의 대책 마련이 시급하며 온라인 게임 시장 확대 노력이 지속적으로 이루어져야 한다는 것이다. 국내 게임 개발사들이 온라인 게임에 관심을 갖는 이유는 국내 PC 게임의 수요 부진과 고질적인 불법 복제(Illegal Copy)로 인한 판매량 감소, 그리고 국내 온라인 게임 시장의 확대 및 아시아권을 중심으로 온라인 게임 수출 성공 사례가 점차 증가하면서 해외 진출의 기회가 확대된 점을 들 수 있다.

온라인 게임 서비스 차원에서 불법복제 문제는 네트워크 인증으로 기존 PC 게임에 비해 크게 의미가 없다. 이것은 해외에서 서비스되고 있는 국산 온라인 게임의 경우에서도 찾아볼 수 있다. 실제로 중국에서 국산 온라인 게임 서비스 초기에 게임 패키지에 대한 불법복제가 성행하였는데 네트워크 인증으로 불법 접속을 방지할 수 있었다.

3. 문화적인 요소

최근에 등장한 용어인 켄티즌은 게이머과 네티즌의

합성어다. 지금과 같이 인터넷과 게임이 대중화되고 있는 시대에서 필연적으로 생겨나고 있는 그들을 이른바 '신인류'라 할 수 있다. 그들은 때와 장소, 낮과 밤을 구별하지 않고 게임에 열중한다.

정보화 사회가 만들어가고 있는 이들 신인류는 우선 미래지향적이다. 그들은 실세계보다는 Cyberspace에서 매력을 느낌과 동시에 나만의 세계를 개척한다는 데서 기존세대와 차별화 된다. 바로 그 차별성에서 그들만의 생각과 행동, 그리고 소비패턴은 남다를 수밖에 없다. 그들은 이 남다른 그 자체를 성취욕으로 부활시키려는 행동과 학습에서 온라인 게임을 시작하게 된다. 그런 면에서 최근의 게임대회 및 프로그래머 활성화는 그들을 끌어들이기에 충분했으며 온라인 게임 활성화에 큰 역할을 하였다고 할 수 있다. 온라인게임은 이제 하나의 문화로서의 정착을 넘어서 규모의 경제에 걸맞게 우리나라 게임산업의 구심점으로 집결되고 있다. 따라서 온라인 게임업체는 그들 '신인류'의 요구부터 제대로 읽고서 온라인 게임의 프로듀싱에 임해야 한다는 과제와 명제를 동시에 안고 있다. X세대가 만화로 정보를 얻어냈다면 n세대의 다른 이름인 신인류 켄티즌들은 온라인 게임에서 창의력 배양과 성취욕 달성은 물론이고, 온라인 게임을 미래 설계의 수단으로 삼고 있다.

또한 온라인 게임이 사업 모델로 성공할 수 있었던 요인에는 한국을 비롯한 동아시아의 비슷한 문화적 친숙성 들 수 있다. 한국과 일본 그리고 한자 문화권은 공통적으로 유교 문화권에 속해 있으면서도 놀이 문화의 일반적 국민성을 볼 때 대결, 결투를 좋아하는 승부성 기질을 가지고 있다.

이러한 동아시아 정서는 국산 온라인 게임이 중국, 대만, 동남아시아로 진출하는 요소로 작용하였다. 또한 게임 내에서의 P K(Palyer Kill)는 User를 유인하는 흥미거리로 작용했는데, 이러한 특성 있는 P K는

온라인 게임 업체의 기반이 되었다.

4. 초고속 통신 인프라 구축

국내 온라인 게임이 세계적인 경쟁력을 갖추기까지에는 국내 25,000여 곳의 초고속망과 고성능 컴퓨터를 갖춘 인터넷 PC방의 등장, 그리고 600만명을 넘는 초고속망 가입자라는 거대한 인프라를 기반으로 가능하였다. 정보통신부가 집계한 초고속인터넷서비스 가입자 동향에 따르면 1999년 11월의 가입자수는 24만7357명, 2000년 10월 말은 300만2887명, 그리고 2001년7월 말 현재는 총 649만7112명으로 나타나 가입자증가 현상이 그야말로 수직에 가까웠음을 반증하고 있다.

이러한 기세를 바탕으로 한국에서의 초고속인터넷 산업은 아시아에서는 물론 세계시장에서도 유례를 찾을 수 없는 통신상품으로 자리를 굳혔으며 온라인 게임이 성장하기에 알맞은 토양이 잘 갖추어져 있다고 볼 수 있다. 이제 국내 온라인 인프라는 더 이상 바랄 것이 없을 정도로 확실히 구축돼 있다. 이는 국내에서 온라인 게임 산업이 폭발적으로 성장하고 있는 현실을 통해 입증되었다.

3. 온라인 게임 서비스

1. 서비스전 선행 과제

효율적인 온라인 게임 서비스 운영을 위해서는 관련 조직들이 임기응변적으로 서비스에 대처하는 것이 아니라 조직적이며 규격화된 시스템 구조가 필요하다. 따라서 온라인 게임 서비스 업체는 온라인 게임을 서비스하기 전에 전체 서비스 시스템의 하드웨어, 소프트웨어 네비게이션을 하여야 하며 어떤 서비스를 어떻게 서비스할 것인가에 대한 기획과 계획을 정확히 가지고 있어야 한다. 온라인 게임은 PC 게임과 달

리 서버 운영 및 게임내 밸런스 조정 등과 같은 SI차원의 사후관리가 중요하기 때문에 서비스를 안정화하는 데도 상당한 비용과 시간이 소요된다.

2. 실시간성 보장 문제

온라인 게임은 정보검색 등을 비롯한 다른 인터넷 사이트보다 실시간성을 보장하는 것이 무엇보다 중요하다. 격투 장면에서처럼 온라인 게임에서는 순간적인 시간차이가 게이머의 생사여부를 판가름하기 때문이다. 또한, 온라인 게임에서 한 명이 어떤 독점적인 아이템을 얻을 경우, 나머지 게이머는 그 아이템을 얻을 수 없어야 한다. 따라서 실시간성 보장 문제는 게임 서비스 차원에서 특별히 중요하게 다뤄져야 한다.

온라인 게임은 Dead-Rocking(교착상태)의 잠재성을 항상 내포하고 있는데, Dead-Rocking은 프로세스들이 서로 작업을 진행하지 못하고 영원히 대기 상태로 빠지게 되는 현상이며 그 원인은 프로세스 사이에 할당된 자원의 충돌로 인하여 발생한다.

따라서 게임 서비스 관리자는 동시접속자 증가에 따른 서버 과부하에 대비하기 위해 항상 시스템을 감시하여 Latency(대기시간)를 모니터링할 필요가 있다. 또한 문제 해결을 위해 서비스 업체는 동시 접속자수를 항상 체크하여 다중 분산 처리하는 네트워크 분산 처리 방식을 취해야 한다. 현재는 보통 서버당 1500~2000명 정도의 동시 접속자수를 허용하여 병목현상 발생 소지를 미연에 방지하고 있다.

3. 보안 문제

요즘 온라인 게임 사이트에 해커들이 침입하여 타인의 ID와 패스워드를 도용했다는 소식을 종종 접할 수 있다. 이제 게임 사이트도 단순히 게임서버에 대한 방화벽만으로는 수많은 불법 침입을 막기에 역부족이다. 실제로 최근 들어 10대와 20대 초반의 해커들이

유명 온라인 게임 사이트에 불법 침입, 고가의 게임 아이템이나 게임 점수 등을 팔아 적발된 사례가 잇따랐다. 이들 사례는 온라인 게임 사이트가 은행을 비롯한 다른 IT분야 보다 보안면에서 취약함을 증명하고 있다. 또 게임 사이트의 해킹수단이 되고 있는 ID·패스워드 도용의 경우 개인 이용자에게만 피해와 책임이 돌아가고, 게임업체는 피해 보상에 대한 책임이 전혀 없다는 점도 큰 문제다. 최근 다른 증권사나 은행 등이 그들 개인 고객에게도 해킹도구 진단·차단 서비스를 제공하는 것과 큰 차이를 보여준다.

만약 해킹으로 인해 사용자 DB가 손상을 입어 게임을 서비스하는 시스템이 멈춘다면 이것은 게임 서비스 업체뿐만 아니라 User에게도 손해로 직결되며 실제로 손해배상 당하는 경우도 있다. 소비자 보호법에 따르면 4시간 동안 서비스가 중단되었을 경우 한달간 서비스 기간을 연장하여야 하며, 12시간 이상 서비스가 중단되었을 경우 환불하도록 명시되어 있다. 이에 따라 게임업체들은 보안에 대한 보다 근본적인 대책뿐만 아니라 자체 서버 보안시스템을 구축하고 있더라도 고객에 대한 보안 서비스까지 제공하는 등 보안에 대한 적극적인 투자가 있어야 한다.

4. 문제 발생 대처 문제

온라인 게임 서비스 업체가 게임을 서비스하는 과정에서 발생할 수 있는 문제에 적절히 대처할 수 있는 능력을 가지고 있어야 한다는 것은 자명한 일이다. 하지만 현재 메이저급 온라인 서비스 업체는 그동안 문제 발생시 처리 경험으로 축적된 노하우를 그들 자산 가치로 인식하고 있으며, 또한 다른 경쟁자의 온라인 게임 시장 진입을 경계하는 차원에서 그 정보 공유를 꺼리고 있다. 이들 업체는 수만 명을 동시에 접속시켜 게임을 즐기게 만드는 운영 능력과 네트워크 기술을 원천 기술로 보고 있는 것이다. 게임을 서비스하는 과

정에서는 User의 PC 환경 차이에서 발생하는 문제가 있을 수 있고, 동시 접속자수에 따라 발생하는 문제도 있다. 이 경우 동시 접속자수가 1000명, 3000명, 1만 명, 10만명일 때 각각 발생하는 문제 유형과 이에 따른 대처 방법이 다르다고 볼 수 있다. 그러나 신생 온라인 게임업체는 발생 문제에 대한 해결 경험이 없기 때문에 실제 문제 발생시 애로점이 있다.

5. 과금 문제

온라인 게임 이용요금 청구와 관련하여 게임업체에서 현재 실시하고 있는 User에 대한 결제 방법은 일반 전화 결제, 무통장 입금, 계좌이체 등 기존의 결제 방법과 인터넷 뱅킹, 핸드폰, 700ARS, 신용카드, CashBack 등 다양하다. 그러나 외국 사용자에 대한 결제방법은 아직까지 신용카드 결제 방식이 주류이다. 또한 요금체제도 월정액제에서 종량제, 쿠폰제 등으로 크게 다양화되고 있으며 게임 종량제 과금을 대행하는 빌링ASP도 급속하게 증가하고 있다.

보통 온라인게임의 동시접속자수 수익 분기점을 3000명으로 볼 때 월 매출은 대략 1억~1억 5천만원 정도이며, 이에 대해 온라인 게임 업체는 게임 서비스뿐만 아니라 과금 문제와 관련하여 입금확인, ID 확인, 서비스 개통으로 항상 15명 이상의 고정적인 서비스 요원을 두고 있다. 과금 관리면에서 볼 때 현재는 인터넷 뱅킹으로 다소 편리해졌지만 실시간 입금과 서비스 개통을 위해서는 금융전산망과의 연동이 불가피하다. 그러나 금융보안 때문에 금융당국에서 거부하여 아직은 미개통인 상태이다.

6. 수익성 문제

온라인 게임 사업은 개발한 타이틀을 판매하는 것이 아니라 서비스 수익을 획득하는 사업이다. 따라서 게임 개발자는 게임을 서비스하기 전에 객관적인 테

스트도 당연히 해야 하지만, 개발자 자신이 유료 서비스를 받는 소비자라고 생각하고 한번쯤 시물레이션해보아야 한다. 우리나라에서 온라인 게임 실패 사례가 성공 사례보다 훨씬 많다는 것은 개발 능력이 없어서라기보다 온라인 게임 User들에 대한 니즈와 커뮤니티를 확보한 게임 서비스가 부족해서가 옳은 이유일 것이다. 온라인 게임을 만들었다고 해서 다 수익을 내는 것은 아닌 것이다. 대부분의 온라인 게임 업체들이 한정된 자본으로 1~3편의 온라인 게임을 서비스하는 상황에서 한번의 실패는 게임회사의 존립을 좌우한다. 요즘은 어느 정도 수준 있는 온라인 게임 1편을 제작하려면 최소 20억 원 이상의 제작비가 소요되고 있다. 또한 제작기간은 적어도 1년~1년반 정도, 여기에 20~30명의 전문적인 인원이 필요하다. 그런데 작년 출시된 온라인 게임을 살펴보면 24편이 제작되어 이중 3편만이 흥행에 성공했다 할 수 있다. 이 결과로만 보면 아직까지 온라인 게임 제작 참여는 모험이 따르며 게이머처럼 매니아적 기질이 필요하다 할 수 있다. 최근에는 온라인 게임 서비스업체들이 새로운 수익모델 발굴에 적극 나서고 있는 가운데 개인사용자를 대상으로 캐릭터의 옷이나 아이템, 특수기능 등을 판매하는 부분 유료화가 활발히 추진되고 있다. 지난 3월부터 부분 유료화에 들어간 한게임이 프리미엄 서비스를 통해 올 상반기 약 33억원의 매출을 기록하며 새로운 가능성을 제시하자 부분 유료화를 채택하는 업체들이 잇따르고 있다.

개인사용자를 대상으로 하는 부분 유료화의 정착 여부에 따라서는 최근 PC방 마케팅 부진으로 어려움을 겪고 있는 온라인 게임업체들의 매출 확대에도 큰 기여를 할 수 있을 것으로 전망된다. 또한 온라인 게임업체들이 수익확대 차원에서 사업다각화에도 적극 나서고 있는데 GV·넥슨·제이씨엔터테인먼트 등의 게임업체들은 캐릭터·만화·애니메이션 등 다양한

엔터테인먼트 분야로 사업영역을 확대하고 있다. 이것은 대중적 인기를 얻고 있는 게임으로 알려진 브랜드나 이미지를 활용해 엔터테인먼트 상품을 개발할 경우 시장 진입이 용이한 것도 주요인이다.

4. 온라인 게임 시장의 동향

1. 국내의 게임 시장의 동향

일본의 경우 비디오 게임, 모바일 게임은 강세이지만 온라인 게임시장은 아직 미 활성화인 상태이며, 미국과 유럽을 보면 게임 그래픽시장이 강세를 띠고 있으며 막강한 자본력과 광대한 배급망을 무기로 서서히 온라인 게임에 관심을 기울이고 있다.

한국은 현재 온라인게임과 모바일게임 분야에서 국내업체들이 독보적인 입지를 바탕으로 세계시장 공략에 나서고 있다. 온라인게임의 경우 기술력이나 시장 여건 등을 감안할 때 전 세계적으로 수출강국으로 부상할 수 있는 잠재력을 갖고 있으며 실제로 엔씨소프트·넥슨·제이씨엔터테인먼트·태울·시만텍 등이 중국·대만 등에 이어 일본시장 공략에 나서고 있다.

국내적으로 볼 때는 게임업체들이 현재는 온라인 게임에 주력하고 있으며, 모바일 게임의 경우는 핸드폰 이용자수의 증대로 게임시장이 급성장하고는 있지만 아직 경제성이 미약한 실정이다. 모바일 게임이 활성화되기 위해서는 우월적 지위에 있는 통신사업자에 대해 콘텐츠제공업자(CP)들이 적정 수익을 배분 받을 수 있는 여건이 조성되어야하며 무선인터넷 플랫폼의 표준화 문제도 해결해야 한다.

2. 기존 온라인 게임업체의 장점

기존 온라인게임 업체는 새로운 온라인 게임 서비스 공통요소인 logging 서버, User 데이터베이스, 분산서버, 웹서버 등 물리적 의미의 기계 서버를 재사용

할 수 있다. 기존 업체는 이들 공통요소들에 대해 현재는 메인 서버급 보다는 가격대 성능비가 우수한 저가의 고성능 PC 및 workstation을 고속 네트워크를 사용하여 연결함으로써 고성능 서버의 성능을 발휘하는 클러스터 시스템(Cluster system) 방식을 취함으로써 필요한 컴퓨팅 파워를 얻고 있다.

또한, 기존 업체는 이미 확보한 기존 회원과 배급망을 이용하여 새로 서비스하는 게임에 대한 흥행성을 향상시킬 수 있다. 단지 기존 업체는 새로운 게임 서비스시 해당 게임에 대한 Game server와 User client만 별도로 구축하면 된다.

3. 신생 온라인 게임업체의 단점

기존의 온라인 게임 업체는 팀웍이 잘 짜여진 사내 벤처 또는 아웃소싱으로 온라인 게임을 개발할 수 있지만 신생업체는 자본력, 배급망의 약점으로 온라인 게임 전 공정을 갖추기에는 모험이 따르며 아직은 무리이다. 또한 신생 온라인 게임업체는 고객지원과 자금 문제, 서비스 문제까지 같이 해결해야 하는 숙제를 안고 있으며 제한된 매출에서 신생업체가 덩치 큰 기존 업체와 공존하기란 쉽지 않다. 이런 문제들로 신생 업체는 이른바 모험과 나뉘먹기 사이에서 고민하고 있다. 신생 온라인 게임업체가 기존 온라인 게임업체와의 생존경쟁에서 살아남으려면 무엇보다 질 높은 콘텐츠를 개발해야 한다. 온라인 게임도 PC게임과 마찬가지로 게임 콘텐츠의 질(게임 기획력, 소재의 참신성, 탄탄한 시나리오, 그리고 시나리오를 게임에 실제 구현하는 연출력 등)이 게임 성공의 관건이다.

온라인 게임 서비스 경험이 없는 신생업체 입장에서 볼 때는 기존 서비스업체를 대상으로 벤치마킹할 필요성이 있으며, 먼저 메인 프로그래머와 디자이너를 포함한 소수 정예인원을 고용하여 온라인 게임을 개발하고, 경험이 풍부한 온라인 게임 서비스회사로

부터 초기 게임 개발비, 게임 서비스 공통요소 등을 제공받는 협력관계를 맺는 것도 성장하는 초기 성공 모델이라 할 수 있겠다.

4. 온라인 게임 시장의 변화

올해는 온라인 게임업체들의 PC방 매출의존도가 갈수록 낮아지고 있는 것으로 나타났으며, 개인사용자들의 매출비중이 점차 확대되고 있는 추세를 보이고 있다. 이 같은 현상은 최근 ADSL 가입자가 650만 명에 이르는 등 ADSL 보급 증가로 가정에서도 쉽게 게임을 이용할 수 있는 환경으로 바뀌고 있는 데 기인한다. 국내 주요 온라인 게임업체들인 넥슨·액토즈 소프트웨어·위즈게이트·제이씨엔터테인먼트 등의 PC방 매출 비중은 전체 매출의 30~40% 정도에 머물고 있는 것으로 집계됐으며, 이 같은 PC방 매출 비중은 예년에 비해 약 20~30%포인트 이상 떨어진 것이다. PC방 매출 비중이 높은 엔씨소프트도 지난해 75% 수준에서 올해 상반기에는 60%로 15%포인트 이상 낮아졌다. 반면 개인사용자들의 매출은 큰 폭으로 증가, 지난해 평균 25%대서 올해는 40%대에 육박하고 있다. 이처럼 온라인 게임 시장에서 차지하는 개인사용자들의 매출 비중이 크게 증가함에 따라 온라인 게임업체들의 마케팅 전략도 변화하고 있다. 이들은 개인 사용자 유치를 위해 오프라인에서 대형 이벤트를 개최 또는 초고속통신망 업체들과 제휴하고 있다. 이처럼 시장 여건이 급속히 변화하고 있는 만큼 온라인 게임 업체들도 PC방과 개인사용자에 맞는 차별적인 마케팅을 적극 개발해야 할 것이다.

이상과 같이 PC방 위주에서 일반 사용자로 수익 구조의 전환과 함께 올해 온라인 게임 시장 상황의 변화로는 기존 대형 PC 게임 제작업체의 온라인 게임으로의 전환, 신생 웹 게임업체들의 유료화를 들 수 있다.

5. 온라인 게임 시장 전망

현재 온라인 게임 분야로 게임 업체들이 몰리는 상황에서 당분간은 시장질서 재편을 위한 혼란기를 격을 것으로 예상된다. 그러나 장차 일부 메이저급 게임 업체를 제외하고는 각 업체의 장점을 특성화하여 애니메이션, 게임 개발, 게임 서비스 등으로 분업화, 전문화하여 중복투자를 막고 컨소시엄을 구성하여 경제성과 효율성을 만족하는 온라인 게임을 개발하여 서비스하는 것이 바람직하다 사려된다.

기존의 메이저급 온라인 게임 서비스 업체는 현재 Publisher 형태로 전환 중이다. 앞으로 이들 기존 업체는 다년간 축적된 경험치, 이미 확보하고 있는 배급망을 배경으로 게임 개발사를 거느리는 온라인 Publisher로 성장이 예상된다. 현재는 온라인 게임을 대표적인 고부가가치 산업으로 인식하고 많은 후발업체의 시장 진입이 이뤄지고 있으며 경쟁도 심화되고 있다. 또한, 온라인 게임이 다른 문화상품과 급속도로 결합하고 있는 상황이며 앞으로도 새로운 시장을 계속적으로 창출할 것이다. 그렇지만 온라인 게임 개발과 서비스에 대한 경험 공유는 미미한 실정이며 스토리, 기획력의 부재에 대한 우려의 시각도 있다.

따라서 정부와 산학연에서는 기존 IT 기술과 관련 분야를 온라인 게임의 시각으로 재정립하고 게임 개발 및 서비스 정보를 공유하여 공통필수 기술을 컴포넌트화하여 재사용을 위한 글로벌 스탠다드를 세우는 것이 시급하다. 또한 국가 경쟁력을 위해 장기적인 안목으로 볼 때 능력 있는 게임인재 양성과 지속적인 기술투자가 필요하며 세계 시장의 흐름을 파악하고 시야를 넓히는 게임 마케팅 및 기획이 필요한 시점이다.

5. 맺음말

온라인 게임은 컴퓨터와 IT 관련 고급 기술, 그리고

문학, 미술, 음악, 영상 등을 총망라한 종합 예술적인 산업분야이며 앞으로도 그 시장은 무한히 확대될 것이다. 그러나 아직은 과도기이며 이제 막 자아가 형성 되려는 시점에 있다고 할 수 있다. 그런 면에서 온라인 게임은 우리가 경험해야할 신비영역이 분명하다.

지금까지 그랬던 것처럼 온라인 게임은 앞으로도 삶을 풍요롭게 하는 수단으로 그 역할을 충실히 할 것이다. 단지 온라인 게임을 개발하는 업체에서는 온라인 게임에 대한 좀더 성숙한 인식을 가지고 실생활에서 온라인 게임이 차지하는 위상을 고려하여 이제는 User에게 재미를 주는 차원을 넘어 인간의 감성을 긍정적으로 발전시키고 경우에 따라서는 치유할 수 있는 게임을 개발하였으면 하는 바램이다.

4. 참고 문헌

- [1] 김경식, 국내 온라인게임 기술 동향, 한국첨단 게임산업협회, 2001
- [2] 주정규, 게임 제작의 새로운 패러다임과 게임 산업구조의 새 틀, KGDA 게임 비즈니스 세미나 자료, 2001.
- [3] 이해경, 국내 온라인게임산업의 현황과 문제점, 정보통신 정책 연구원 · KESA, 2001
- [4] 한국첨단게임산업협회, 온라인게임산업의 향후 전망, KESA 연구보고서, 2000
- [5] 장희동, 한국 게임산업의 현황과 문제점, 서울 게임엑스포 세미나 자료, 2001
- [6] Marc Saltzman저 · 박상호 역, Game Design - Secrets of the Sages second edition, 민커 유니케이션, 2001.
- [7] <http://game.chosun.com>
- [8] <http://ad.etimesi.com>