

게임의 터전, PC방 일구는 농부를 자처한다

글 / 김재형 다음게임 대표이사



PC방이라는 사업모델은 인터넷 보급과 함께 전국 각지에 빠른 속도로 퍼져나가 많은 사람들로 하여금 인터넷이라는 또다른 문명의 이기를 접할 수 있는 통로가 되었고, 언제 어디에서건 각처에 있는 PC방을 통해 게임, 채팅, 정보검색, 문서작업, 주식거래, 인터

넷뱅킹 등을 할 수 있게 만들었다. 이는 PC를 일부 계층이 한정적으로 사용하는 사무기기에서 어린이, 나이 지긋하신 할머니, 할아버지까지도 편리한 멀티미디어 도구로 여기는 대중화의 길을 열어 준 것이다.

PC방의 증가로 PC에 대한 인식의 대중화가 이뤄지면서 게임도 함께 대중화되기 시작했다. '스타크래프트'가 각 PC방을 통해 확산돼 정기리그까지 열리는 '국민게임'의 자리를 차지하게 됐고, '리니지'와 '바람의 나라' 등의 게임은 인터넷 보급과 PC방 확산에 편승, 그 위치를 확고히 다지는 결정적 계기를 마련케 됐다.

PC방, 매출보다 홍보의 창고로 활용해야

온라인게임의 발전사를 거둬 되짚어 보자면 PC방의 성장과 함께 해왔다고 말해도 과언이 아닐 것이다. 그만큼 PC방은 온라인게임에게는 떼어놓을래야 떼어놓을 수 없는 불가분의 관계가 된 것이다.

이러한 PC방 열풍은 우리나라를 온라인게임 강국으로 세계한 구심점이 됐으며, 특히 중국, 일본, 동남아 등 수많은 해외국가들이 우리의 PC방 모델을 견학하고 채택하는 것을 보면 PC

방 경쟁력을 새삼 실감할 수 있다.

마이크로소프트의 빌게이츠마저 한국의 PC방과 그 인프라를 부러워했다고 하니 그 잠재력에 대해서는 두말할 나위도 없을 것이다.

PC방의 성장과 함께 PC방 업주들은 보다 재미있고 다양한 킬러콘텐츠들을 필요로 했고, 게임의 온라인화가 본격화되면서 수많은 온라인게임들이 개발됐다. 이에 PC방들은 인기 있는 온라인게임들을 비용을 내고 들여와 자신의 PC방 손님을 늘려나가고, 그로 인한 수익이 PC방 매출의 대부분을 차지할 정도로 PC방에게 온라인게임은 중요한 존재가 된 것이다.

PC방은 지금까지 국내 온라인게임 업계의 발전에 견인차 역할을 해왔다. 그러나 게임이 늘어갈수록 PC방 업주들이 부담해야 할 IP요금은 많아지고 손님들의 요구는 다양해져 어떤 게임도 IP요금 부과에서 제외할 수 없는 게 현재의 PC방 업주들의 현실이다.

게임을 서비스하는 회사들은 2만여개의 한정된 PC방 시장에서 자사의 게임을 홍보하기 위해 포스터, 스티커, 기타 판촉물 등 많은 비용을 투자, 수많은 게임회사들과 치열한 마케팅 전쟁을 벌이지만 몇몇 게임들을 제외하고서는 전체 매출중에 PC방 매출이 20%도 미치지 못하는 결과를 초래하고 있다.

더구나 대부분의 게임들은 더이상 추가적인 비용부담을 꺼리는 PC방으로 인해 PC방 화면에선 찾아보기조차 힘들다.

게임 마케팅에 있어서 PC방은 이제 매출적 의미보다는 홍보의 의미가 강해졌다. 특정 게임들은 전체 매출의 40% 가까이 PC방에서 나오고 있지만 몇몇 게임들을 제외하고는 대부분 PC방을 통한 매출이 크지 않다. 그럼에도 불구하고 게임사들은 PC방을 저버리지 못한다. 그 이유는 PC방은 게이머들을 직접 만나고 게임에 대해서 여론을 형성하는 중요한 장소이기 때문이다.

“ 게임이라는 씨앗들이 시장에 잘 뿌려서 싹을 틔우고 뿌리를 내리도록 PC방이라는 게임유통의 저변을 다져나가는 작업을 지속적으로 함께 해 나가야 할 것이다. ”

PC방이 살아야 게임업계가 산다

그러나 이러한 PC방이 날로 늘어나는 경쟁, PC방 게임사들에 지불해야 할 IP과금, PC 업그레이드 비용 등의 요인들에 의해 고사위기에 처해 있다. 게임 서비스사로서는 매출뿐 아니라 개인 유저들에게까지 전달될 수 있는 홍보창구를 잃게 되는 셈이다. 이에 근래 몇몇 게임사들은 크지 않은 PC방 매출을 과감하게 포기하고 대신 각종 지원정책을 통해 PC방 활성화를 이끌어 나가면서 자사의 게임들이 단기간 내에 PC방들을 통해 효과적인 홍보활동을 할 수 있을 것이라 판단하기 시작했다.

다음게임 역시 PC방 업주들에게도, 게임서비스 회사들에게도 서로가 이익을 얻지 못하고 있는 우리나라의 게임 유통구조를 볼 때 ‘이것은 무언가 잘못되지 않았는가’에 대해 문제의식을 가지게 됐다.

다음게임이 다음커뮤니케이션에서 별도의 법인으로 독립하면서 처음 느꼈던 점은 ‘훌륭한 인프라를 과연 효과적으로 활용하고 있을까’ 하는 것이었다. ‘PC방을 게임과는 또다른, 하나의 경쟁력 있는 전략적 상품으로 만들어보면 어떨까’ 하는 생각에서 다음게임의 올 한해 숙원사업인 ‘PC방 살리기 프로젝트’를 시작하기에 이르렀다.

PC방 살리기 프로젝트는 말 그대로 PC방이 현재보다 더 많은 매출을 올리고 성장가능성이 있는 발전적인 사업모델로 자리잡도록 지원하는 것이다.

물론 그 첫째의 목적은 말 그대로 PC방을 활성화시키는데 있을 것이다. 서비스되고 있는 모든 게임들을 IP유료화 없이 PC방에 무료로 공급해 PC방 업주들의 비용부담을 덜어주고, PC방 업주들을 위한 컴퓨터 관리교육, PC방 운영노하우 교육에서부터, 아르바이트 인력육성, PC방 업주들을 위한 커뮤니티 구성 등 다양한 채널을 통해 PC방 이용을 독려하고 PC방 활성화를 위한 직·간접적 후원, 게임 이외의 부가 수익모델 제시에 이르기까지.

밭 일구는 농부의 심정으로 돌아가라

이 모든 것을 업체 한곳이 단기간에 이뤄내기는 어려울 것이

다. 그러나 PC방이 온라인게임의 근간을 이루는 대들보중 하나라는 생각에 동의하는 업체들의 힘을 한곳으로 모아 PC방 활성화의 시동을 걸고, 하나의 작은 발전적 돌파구를 마련할 수 있기를 바라는 마음이다.

PC방에 IP유료화를 통해 서비스되고 있는 게임들의 업데이트나 상용화 일정, 방학시즌 등 특정기간에 PC방을 위한 이벤트, PC방 업주들을 위한 경품이벤트, PC방 특별 아이템 제공만을 가지고서는 전국의 PC방에 새로운 활력의 피를 수혈키 어려울 것이다. 이러한 이벤트들은 대부분 일회성 이벤트로 PC방을 게임의 홍보채널로 이용해 게임사의 매출을 끌어올리기 위한 계획으로 직접적으로 PC방 매출에 크게 기여하지 못하며, 더군다나 PC방 업주들이 매달 게임 서비스사에게 지출하는 IP비용에 비해서 턱이 없이 모자란 혜택일 뿐이기 때문이다.

일회적인 이벤트가 아닌 PC방 업주들이 가장 가려워하는 부분을 굶어주는 것. 조사결과 PC방 업주들이 가장 시급하고 필요하다고 지적했던 바로 ‘게임 IP비용 부담’과 ‘PC관리’ 등의 문제에 게임사들이 관심을 갖고 노력을 기울여야 할 것이다.

대부분의 게임사들이 ‘PC방에서 매출을 올리지 못한다’는 점에 대해 상당한 부담감을 갖고 있다. 그러나 여러 게임사가 관심을 가지고 한뜻으로 동참한다면 이는 눈앞에 보이는 얼마 안되는 이익이 아닌, 오프라인에서 직접 게임을 홍보할 수 있는 온라인시장의 공동 파이를 넓힐 수 있는 기회가 될 것이며, 시장을 넓히고 저변을 확대해 결과적으로는 각 사에서 서비스하는 게임을 더 널리 알리고 장기적으로 더욱 많은 매출을 올릴 수 있는 토대가 될 것이다.

단순히 게임에의 투자와 서비스를 통해 매출을 올리는 것이 진정한 미래가치를 지니는 기업의 모습은 아닐 것이다.

농부가 가을에 추수할 이삭을 위해서 터를 고르고 밭을 갈 듯이 게임사들이 지금 키워 나가야 할 게임이라는 씨앗들이 시장에 잘 뿌려서 싹을 틔우고 뿌리를 내리도록 PC방이라는 게임유통의 저변을 다져나가는 작업을 지속적으로 함께 해 나가야 할 것이다. 게임업계의 밭을 일구는 농부의 역할과 잘 가꿔진 PC방의 저변에 뿌려질 좋은 게임을 준비하는 일 또한 우리 게임사가 언제까지고 지고 나아가야 할 숙제인 듯 하다. 