

2005년 한국 게임시장, '블리자드 vs 엔씨'



▶▶ WOW가 소비자 취향을 변화시킨다

2004년 겨울시장은 월드 오브 워크래프트(WOW)의 열기로 뜨겁다.

한국의 게이머들에게 가장 유명한 개발사로 자리잡고 있는 블리자드. 스타크래프트에서부터 시작된 블리자드에 대한 한국인들의 애정은 블리자드가 최초로 선보인 온라인게임인 WOW까지 그대로 이어졌다.

WOW가 2004년 11월 12일 오픈베타 테스트를 시작하면서 보여줬던 폭발력은 오픈베타를 개시한지 1개월이 못되어 55개의 서버 운영과 함께 서버 접속을 위한 대기표 시스템 사용, 일일적인 회원가입 중단이라는 전대미문의 조치들로 현상화되고 있는 실정이다. 물론 오픈베타라는 성격상 아직까지는 게임의 상업적인 성공여부에 대한 판단은 상용화 이후로 미뤄야 하겠지만 지금 이 시점에서 WOW가 한국 온라인게임시장에 미친 영향은 다음과 같이 두가지 정도로 압축해볼 수 있겠다.

첫째, 해외 온라인게임은 우리나라에서는 실패한다는 선입견 타파.

해외에서 소위 '명작'으로서 인정을 받고 많은 관심속에서 국내에 서비스되었던 다크에이지 오브 카멜롯, 에버퀘스트,

애쉬론즈 콜 2 등이 국내에서 상업적인 참패로 끝남에 따라 해외 온라인게임은 우리나라에서는 성공할 수 없다는 인식이 깊이 뿌리내리게 됐다. 해외 온라인게임의 실패요인은 크게 이질적인 캐릭터성, 복잡한 인터페이스, 지나치게 방대한 세계관과 자유도 등이 지적됐다.

그러나 WOW는 해외 온라인게임에서 장점으로 평가받았던 요소는 이어받으면서도 대중들이 좀더 손쉽게 접근할 수 있도록 인터페이스 등을 개선했다. 뿐만 아니라 초기부터 한복 아이템이나 한국적인 건물을 삽입하고 영문 서비스와 한글 서비스를 동시에 진행하는 등 한국 사용자들에게 접근하기 위해 많은 노력을 기울였다. 물론 이런 시도들은 블리자드에 대한 국내 사용자들의 믿음 때문

에 빛을 볼 수 있었지만 덕분에 해외 게임에 가지고 있던 선입견을 불식시키는데 일조했다.

둘째, 현금거래가 온라인게임의 인기 척도라는 공식 변화.

우리나라에서 온라인게임이 성공하기 위해 갖춰야 할 불문율의 공식으로 된 것이 바로 얼마나 현금화시킬 수 있는 요소를 가지고 있는가다. 많은 사용자들이 매월 계정비를 지불하면서 상용게임을 플레이하는 이면에는 게임을 진행하면서 습득한 아이템이나 캐릭터를 현금화시켜 판매함으로써 충분히 계정비 이상의 수익을 낼 수 있다는 계산을 하고 있다는 것이다.

게임산업개발원에 따르면 아이템 현금거래 시장은 올해 8천억원에 이를 정도



2004년 우리나라의 게임시장을 간단히 요약하자면 온라인게임의 지속적인 강세, 비디오게임시장 축소, PC게임 시장 몰락으로 정리할 수 있겠다. 이 자리에서는 현재 국내 게임시장의 주류로 자리잡고 있는 온라인게임시장의 현재와 2005년 전망에 대해 주요기업 현황을 중심으로 살펴보고자 한다.

GameMeca 이승연 이사 (jenny@gamemeca.com)



로 어마어마한 규모다. 이런 공공연한 사실 때문에 게임회사들의 경우 표면적으로는 현금거래를 반대하면서도 내부적으로는 현금거래가 활성화될 수 있는 시스템을 삽입해 은연중에 현금거래를 부추기고 있는 것이 현실이다.

그러나 WOW의 경우 굳이 현금거래를 하지 않더라도 게임을 즐기는데 무리가 없도록 경제를 구성했으며, 아이템의 경우 귀속시스템이라는 개념을 도입해 부분별한 현금거래를 차단하고자 하는 시도를 하고 있다. 이러한 현금거래 억제 시스템에도 불구하고 인기가 있다는 사실은 현금거래와 인기와의 상관관계에 대한 인식을 무너뜨리는데 어느 정도 성과를 보이고 있다.

온라인게임 가격파괴 - 부분유료화 대세

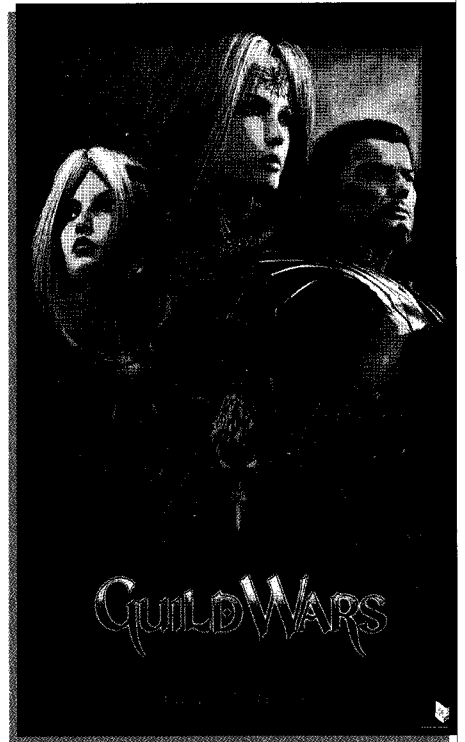
2004년 온라인게임업계의 대세는 부분유료화라고 볼 수 있다. 수십개의 게임들이 쏟아졌지만 한 해동안 월정액 방식으로 유료화를 시도한 곳은 손가락으로 꼽을 만큼 소수이며 그중에도 유료화 몇 개월 안에 부분유료화로 방향을 전환한 게임이 대부분이었다. 이런 상황 속에서 CCR이 단행한 RF온라인의 가격 정책은 향후 부분유료화를 중심으로 한 가격파괴의 대표적인 사례로 눈 여겨 볼 만하다.

80억원의 비용을 쏟아 부어 개발했다는 RF온라인은 오픈베타 시작과 동시에 연일 최고 동시 접속자수를 갱신하는 등 스포트라이트를 받았다. 2003년 유료화

했던 리니지 2의 뒤를 이을만한 게임으로 평가받았기에 가격정책에 관해서도 관심이 높았는데 CCR이 내놓은 정책은 월 16,500원(24시간 기준). 이는 기존에 월정액의 표준가격대로 인식되던 27,000원~30,000원의 1/2 수준이기 때문에 이후 월정액제로 상용화될 게임의 가격에 영향을 미칠 수밖에 없게 된 것이다.

한편 RF온라인을 제외한 대부분의 게임들은 무료서비스를 기본으로 부분유료화 정책을 채택했다. 이는 쏟아져 나오는 수많은 온라인게임 사이에서 뚜렷한 경쟁력을 확보하지 못한 상태에서 어쩔 수 없이 선택할 수밖에 없었던 것. 초반에는 캐주얼게임으로부터 시작했던 부분유료화 모델이 MMORPG로까지 확장, 이제는 대부분의 게임이 부분유료화를 시행하고 있는 실정이다. 이는 무료 게임 선호라는 대중들의 기호에 맞추면서도 경쟁심리를 자극하는 아이템 등을 판매함으로써 최소한의 매출을 올리고 차기작 개발을 노려보겠다는 계산이다.

그럼에도 불구하고 넥슨의 메이플스토리, 조이온의 거상 등은 부분유료화를 통해서도 월정액제 못지 않게 많은 수익을 올릴 수 있음을 보여줬으며 한빛소프트의 탄트라나 씨알스페이스의 디오 온라인 등은 초기에 정액제를 실시했다가 부분유료화로 전환, 재기를 시도한 좋은 예가 될 수 있다. 온라인게임 개발도 영화제작과 마찬가지로 수십억원이 투자되는 블록버스터만이 살아남을 수 있다

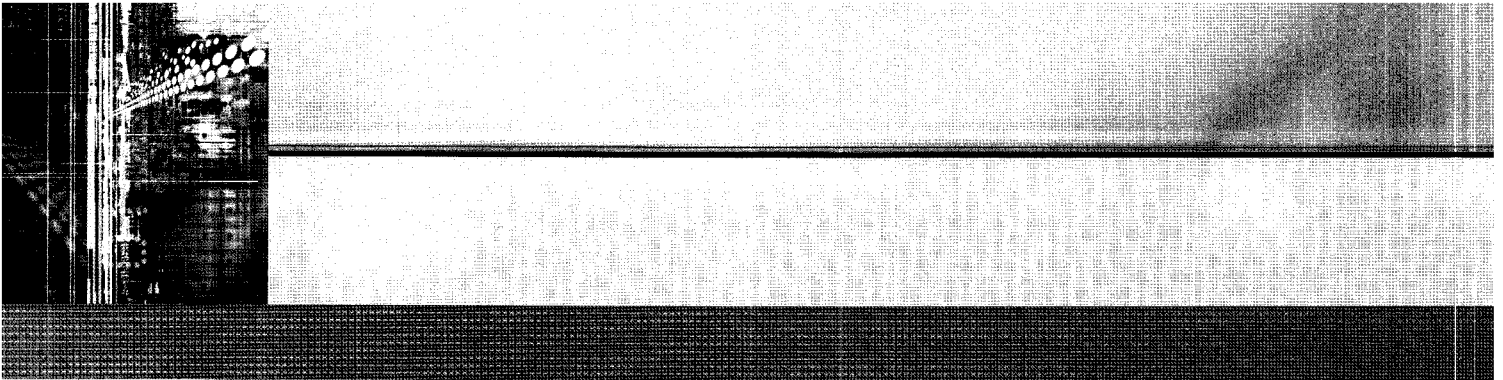


는 시장흐름을 따라잡지 못하는 중소 게임회사들은 향후에도 이러한 수익모델을 취할 수밖에 없을 것으로 보인다.

인기게임의 모바일화

모바일게임시장은 주로 고스톱류나 테트리스 같은 보드게임이 주류를 이루는 시장이었다. 그러나 최근에는 기존에 PC게임이나 온라인게임을 개발했던 업체들이 자사의 콘텐츠를 모바일 게임화해 성공하는 사례들이 늘어나고 있다.

엔씨소프트와 넥슨, 웹젠, 그라비티, 소프트맥스 등 국내의 유명 게임회사들은 이미 자사의 인기 콘텐츠인 리니지와 메이플스토리를 이용한 모바일 게임을



선보이고 있다. 그 장르도 단순 보드게임부터 롤플레이어나 대전 격투 등으로 매우 다양화됐고, 이미 인지도가 널리 확보된 유명게임들의 모바일 연동 서비스를 통해 수익을 다각화하고 있다. 뿐만 아니라 기존의 평면적인 그래픽을 벗어나 3D 방식의 엔진까지 도입, 모바일이라는 미디어의 한계를 극복하는 양질의 게임을 선보이고 있다.

중국 수출은 '빨간불'

2004년은 중국을 비롯한 해외로의 한국게임 수출실적이 눈부신 해였다. 특히 미르의 전설 2를 필두로 뮤, 리니지 2, 라그나로크, 비앤비 등 중국시장에 온라인게임 상위권은 대부분 한국게임이 휩쓸었을 정도이다. 단일 게임의 수출뿐 아니라 중국에서의 합작법인 설립이라든가 게임 포털 서비스 개시 등 다양한 형태의 중국 진출이 활발하다.

그러나 이러한 성과에도 불구하고 올해는 국내업체들과 중국 서비스와의 마찰이 끊임없었던 해였다. 또한 끊임없는 게임소스 유출과 해킹으로 심각한 저작권 피해를 입었던 한 해이기도 했다. 대표적인 예로 미르의 전설 2를 둘러싼 액토즈와 위메이드, 중국 산다와의 로열티 분쟁을 들 수 있겠다.

분쟁의 발단은 중국에서 선풍적인 인기를 끌었던 미르의 전설 2의 서비스업체인 산다가 저작권자인 액토즈와 위메이드에게 로열티를 제때 지급하지 않은 것이었는데 오랜 기간의 국제 분쟁 과정에서 그동안 알려지지 않았던 각종 문제점들이 드러나게 됐다. 결국 미지급된 로열티를 지급하는 것으로 일단락되기

는 했지만 한국과 중국 기업간의 불신의 벽을 높게 쌓아올린 기폭제가 된 사건이었다.

게다가 게임산업이 중국사회에 미치고 있는 파급력을 심각하게 생각하고 있는 중국 정부에서는 '서비스 판권 발급'을 무기로 한국게임에 대한 서비스 규제를 강화하고 있으며, 중국 기업들도 그동안의 한국게임 서비스 노하우를 살려 자체적인 개발력을 강화하고 있어 2005년에는 한국 온라인 게임의 중국 진출이 상당히 힘들어질 전망이다. 현재 중국 기업이 한국 온라인게임의 시장점유를 막기 위해 개발중인 게임이 60개가 넘으며, 이 게임들은 대부분 2005년 하반기에 완성을 목표로 하고 있기 때문이다.

중국 CIBN(메틴 2 중국 서비스 담당)의 왕평 총재는 "한국 온라인게임은 일부를 제외하고는 중국 게이머들 대다수가 지금의 한국 온라인게임을 배추김치

로 일반화된 김치라는 단어로 평가할 정도다"며 "지금 개발중인 중국 게임들은 한류를 막기 위한 정책의 일부라고 생각해도 좋다"고 말했다.

특히 중국 기업들이 그동안 한국 온라인게임을 서비스하면서 익힌 운영 노하우와 중국 게이머들의 성향을 분석한 결과를 토대로 다양한 장르와 게임성을 가진 온라인게임을 제작중이기 때문에 중국 게이머들이 자국의 게임을 선택할 수밖에 없을 것이라는 중국측의 예상이다. 뿐만 아니라 한국 온라인게임이 중국시장에 받을 내딛기 위해서는 중국 게임업체들의 모임인 중국게임협회의 심의를 거쳐 신문출판총서의 허가를 받아야만 진출할 수 있다는 것도 커다란 장애요인으로 작용할 것으로 보인다.

2005년 주목할 국내기업 '엔씨·한빛' 리니지 시리즈로 한국 온라인게임의





대표주자적인 엔씨소프트는 회사규모에 비해 매출이 리니지 1, 2라는 제한된 제품군에만 집중되어 있다는 딜레마를 갖고 있었다. 제품군을 다양화하고자 퍼블리싱을 시도했던 사이닝로어나 에버퀘스트와 같은 게임서비스를 중지했으며 야심차게 추진했던 게임포털 사이트의 운영도 별다른 성과를 보이지 못하고 있는 실정이다.

그러나 2005년엔 엔씨소프트가 한단계 더 도약할 수 있을지 관심을 지켜볼 만한 해이다.

우선 첫번째 시험대상이 될 제품은 '길드 워'. 블리자드에서 배틀넷 개발에 참여했던 개발자들이 독립해 설립한 아레나넷에서 개발중인 길드 워는 그동안 국내 MMORPG의 단점으로 지적됐던 지루한 레벨업 과정을 과감히 생략하고 길드단위의 전투와 미션 중심의 짜릿한 게임진행을 최대 장점으로 내세우고 있다.

전세계에서 가장 유명한 개발자 중 한 명인 리처드 개리엇 형제를 영입해 개발 중인 타블라 라사 역시 2005년 하반기 서비스될 예정이다. 뿐만 아니라 여성 유저층을 대상으로 하는 캐릭터 게임인 알터라이프, 저연령 유저층을 겨냥한 슈팅 온라인게임인 토이스트라이커즈 등 각각의 특정 소비자층을 대상으로 시장 공략을 강화할 예정이다. 게다가 지지부진했던 게임 포털사이트인 게임팅에 뒤이어 대규모 포털서비스도 새롭게 준비중에 있다.

한빛소프트는 스타크래프트와 디아블로 2의 PC게임을 통해 게임시장에서 확고한 위치를 차지했지만 온라인게임 위주로 시장이 급격히 재편되는 과정에서 제대로 적응하지 못해 도태되고 있는 실정이었다. 그러나 최근에는 조금씩 회복세를 보이고 있는데 현재는 골프 온라인 게임 팡야가 국내 서비스는 물론이고 해외 수출 부문에서 호조를 보이고 있는

상황으로 2005년에는 한빛소프트가 야심차게 준비한 기대작들이 차례대로 선보일 예정이다.

먼저 그라나도 에스파다라는 제품으로 스타트를 끊을 예정으로 전세계적으로 인기를 누리고 있는 라그나로크를 개발했던 김학규 씨가 대표인 IMC게임즈에서 개발중인 그라나도 에스파다는 2005년 가장 기대되는 국산게임 중 하나다. 또한 블리자드의 부사장을 역임했던 빌로퍼와 몇몇 개발자들이 독립해서 설립한 플래그쉽 스튜디오의 신작이 선보일 예정이며 호주에서 개발중인 가디언즈, 포르티스를 개발했던 마르스팀에서 개발중인 네오스팀 등 상당한 기대작들을 보유하고 있다. 따라서 한빛소프트가 이러한 제품들을 가지고 게임시장에서 얼마나 선전할 수 있을 지도 주요한 관심거리다.

2005년에는 WOW를 통해 다시 한번 블리자드 열풍을 불러일으키고 있는 블리자드코리아와 리니지 시리즈로 국내 1위기업으로 자리매김하고 있으며 길드워를 시작으로 각계각층의 유저층을 공략하기 위한 준비를 갖춘 엔씨소프트와의 한판 대결이 어떻게 진행될지가 가장 흥미롭다. 또 한 축으로는 WOW를 필두로 길드워, 에버퀘스트 2 등 해외 게임과 그라나도 에스파다, 라그나로크 2 등의 국산 게임의 승부가 어떤 식으로 전개될지도 관심을 가지고 지켜볼 일이다. <=>