



## “실크로드 온라인 브랜드화가 최대 목표”

조이맥스 대표 전찬웅

**초** 근 국내 벤처기업이 만든 온라인게임이 대만에서 기대 순위 1위로 꼽혀 화재다. 조이맥스가 개발한 ‘실크로드 온라인’이 그 주인공.

야후가 처음으로 퍼블리싱하는 MMORPG라는 점에서 관심을 끌기는 했지만, 누구도 실크로드 온라인의 성공을 쉽게 점치지 못했다. 개발사인 조이맥스는 온라인게임의 개발경력이 없었고, 오픈베타 서비스를 시작한 지난해 11월은 CCR의 ‘RF온라인’, 블리자드의 ‘월드 오브 워크래프트’ 등 기

대작들이 출시된지 얼마 되지 않아 시장이 과열돼 있었다.

그러나 실크로드 온라인은 보란듯이 승승장구하고 있다. 한때 동시접속자 3만명을 넘어섰고, 꾸준히 동시접속자 1만6,000명을 유지하고 있다. 더구나 MMORPG로서는 생각하기 힘들었던 부분 유료화 가격정책을 선택, 성공으로 이끄는 이변을 연출했다. ‘이제 100억원 이하의 개발비를 들인 MMORPG는 시장진입조차 어렵다는 이야기’가 떠도는 요즘, 조이맥스는 새로운 가능성을 보여준 셈이다.

업계에서는 실크로드 온라인의 성공요인으로 전찬웅 조이맥스의 사장의 오랜 경험과 냉철한 판단력을 꼽고 있다. 그는 캐나다 유학을 마친 후 지난 1996년 게임산업에 첫 발을 들여놓았지만 첫 사업체에서 쓴맛을 경험했고, 1997년 설립한 조이맥스 역시 PC패키지 시장의 침체로 어려움을 겪었다. 실패의 경험은 훌륭한 자산으로 돌아왔다. 게임시장을 냉정히 돌아볼 수 있게 된 것.

엔씨소프트의 ‘리니지’ 성공신화 재현을 꿈꾸던 게임개발사들이 ‘아! 이제는 힘들구나’ 하며 지쳐가던 시기인 2002년 4월 뒤늦게 온라인게임 개발에 착수했다. 그래도 시장추세는 ‘온라인’이라는 확신이 있었기 때문이었다. 그리고 게임명을 실크로드 온라인으로 정했다. 다소 진부하다는 개발자들의 반대도 있었지만, 해외진출을 고려하면 실크로드만한 소제가 없다고 전 사장은 고집했다.

게임상용화 방향을 결정해야 할 시점에서 전 사장의 판단력은 돋보였다. 캐주얼게임에서나 도입하던 부분 유료화를 과감히 선택했고, “정액제를 하지 못할 정도로 형편없는 게임이 아니다”라며 자존심을 상해하던 개발자들에게 “선택의 키를 게이머에게 주자”라고 설득했다. 기본적인 게임이용은 무료로 하더라도 게이머들이 원하는 세계를 만들어 놓으면 유료 아이템 판매를 통해 충분한 수익성은 확보할 수 있다고 생각했던 것.

결국 부분 유료화는 소비자 신뢰와 수익성, 두 마리 토끼를 동시에 잡게 했다. ‘단번에 모든 것이 이뤄지지 않는다’는 그의 신조가 한결 나은 결과를 낳은 셈이다.

인터뷰를 마치면서 전 사장은 “당장 대박이 아니더라도 오랫동안 게이머들에게 사랑받고 싶다”는 소망을 피력했다. ‘브랜드화’라는 구체적인 계획도 설명했다. 그의 소망대로 실크로드 온라인의 성공이 ‘실크로드 온라인 2’, 그리고 ‘실크로드 온라인 3’으로 이어지기를 기대한다. ●

글 신승철 기자 · 사진 이혜성 기자