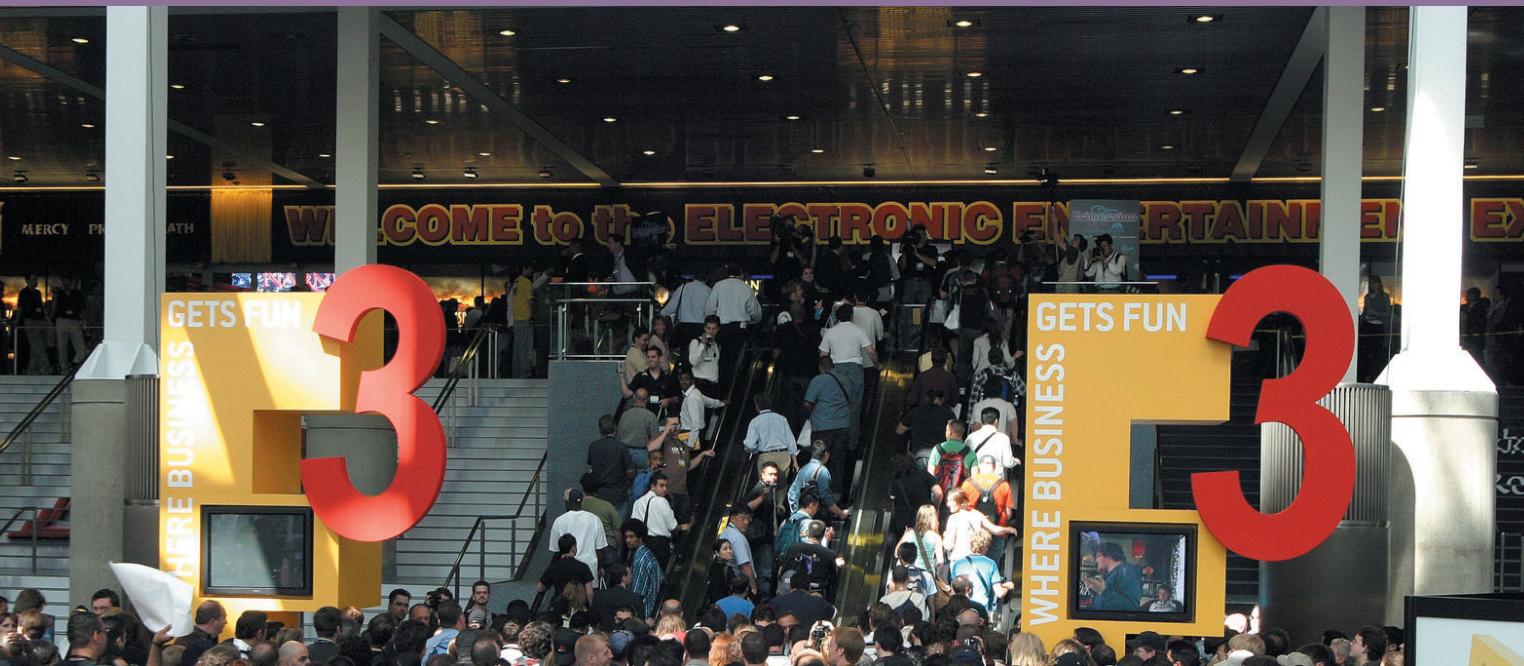


E3도 '한류열풍' ... 차세대 게임기 시장 'MS' 역습

지난달 18일부터 미국 LA컨벤션센터에서 개최된 'E3 2005'가 성황리에 모든 일정을 마쳤다. 전세계에서 200여 게임업체를 비롯해 엔터테인먼트 기기와 장비 등의 분야에서 모두 450여개 기업이 참가한 이번 행사는 매년 20% 이상씩 성장하고 있는 세계 엔터테인먼트 시장의 흐름을 한눈에 펼쳐 보였다.

글 김정공 한국소프트웨어진흥원 책임



세 계 최대 게임 전시회인 'E3' 쇼가 지난달 18일부터 20일까지 사흘간의 공식일정을 마치고 폐막했다. 80여개국 400여개 업체가 참가해 1,000개 이상의 게임을 선보인 올해 E3 쇼의 최대 이슈는 역시 예상했던 대로, 차세대 비디오 게임기가 E3 전시장을 강타했다. 마이크로소프트(MS)와 소니가 발표 시기를 놓고 신경전을 벌이다가 양사가 결국 E3 전에 발표하는 호들갑을 떨었으니 예상이라는 말이 무색할 정도였다.

차세대 가정용 게임기(콘솔) 시장을 선점하려는 미국 MS와 일본 소니 간 세 싸움이 참가자들에게 피부로 느껴졌다. 이 시장을 주도하는 세 기업이 내놓은 주요 전략들은 오래전부터 조금씩 공개된 큰 흐름을 벗어나지 않았다.

그러나 세부적인 전략을 들여다보면 향후의 전개방향을 가늠할 수 있었다. 물론 각자의 시각에 따라서 판단이 다를 수 있겠으나 대체적으로 MS의 우세를 예상한다.

MS는 X박스360을 통해 HD(High Definition) 시대의 엔터테인먼트 산업을 주도할 것이라고 밝혔다. 특히 그동안 소니에 비해 열세로 지적된 콘텐츠 라인업에 대한 다양한 해결책을 제시하며 연말까지 200개의 게임을 출시할 것이라고 밝혔다.

MS는 차세대 게임기 X박스360의 'X박스 라이브'를 소개하며 멀티미디어와 연동기능을 강조했다. PC처럼 여러 사람이 동시에 게임을 즐기고 영화와 음악을 내려받고, 애플의 아이포드는 물론이고 소니 PSP 등의 다양한 휴대용 기기와의도 접속할 수 있기 때문에 홈 엔터테인먼트의 허브 역할을 할 것이라고 설명했다. 또한 PC 속도 이상의 프로세서와 대용량 하드디스크를 장착했다. X박스360을 강력한 차세대 PC라고 표현하는 것은 바로 이 때문이다.

MS의 전략이 소니와 다른 점은 개발자들이 번거로운 작업을 최소화하고 콘텐츠에 집중하도록 기술적 바탕을 제공했다는 점이다. 게임이 복잡해지고 대용량화되면서 게임 개발이 어려워지는 추세를 감안해 혁신적인 통합 개발 환경인 'XNA'를 통해 개발사가 번거로운 기술적 작업을 최소화하고 콘텐츠와 게임성 자체에 집중할 수 있도록 했다.

이러한 노력의 결과로 소니 진영의 대표주자인 일본의 스퀘어 에닉스(Square Enix)가 X박스360 참여를 선언하고 캡콤(Capcom)사는 신작 'Dead Rising'을 X박스360으로 출시하겠다고 밝히는 등 일본의 대표적인 게임기업들과 개발자들이 MS 진영에 합류하기 시작했다.

또한 MS는 X박스 라이브를 위해 한국의 온라인게임을 적극 벤치마킹하고 개발사의 입장을 배려하는 유연한 모델을 과감하게 도입했다. 소프트웨어 무료 배포 및 정액 요금제, 개발사 서버 자체 운영 등 한국 MMO 사업모델을 대폭 수용하고, 특히 수익분배 방식도 기존의 패키지당 로열티 지급보다 게임업체에 더 유리한 조건으로 정했으며 게임 출시 전에 거치는 품질검사 절차도 소규모 업데이트에 대해서는 생략할 수 있도록 배려했다. MS는 이를 위해 본사 고위 임원이 지난해 한국을 수시로 방문해 주요 게임기업들과 접촉하고 그 결과를 새로운 온라인 정책에 대폭 반영했다. 이에 대한 반향으로 PC 기반의 온라인게임을 주로 개발하는 엔씨소프트, 웹젠 등 국내기업들도 X박스360으로 기울고 있다. 엔씨소프트의 김택진 사장은 "X박스가 게임 개발에 유리하기 때문에 수년 내에 X박스가 PS를 앞설 것으로 본다"고 말하며, 현재 X박스360용으로 2~3개의 게임을 제작 중이라고 밝혔다.



소니는 PS3에 IBM, 도시바 등과 20억달러를 투자해 공동으로 개발한 게임기 전용 프로세서 '셀'을 탑재해 가장 강력한 그래픽 시스템을 만들었다고 소개하며 공개한 동영상에 게임 영상이 아니라는 논란을 일으킬 정도로 수준 높은 그래픽을 선보였다. 그리고 화상 채팅을 위한 무선 카메라 기능, 자사의 휴대용 게임기 'PSP'와의 연동 기능도 구현했다.

PS3는 강력한 하위 호환성을 통해 이전에 제작된 PS용 게임을 실행할 수 있고, 블루투스를 통해 무선 컨트롤러를 동시에 7개까지(X박스360은 4개) 지원하며, 다양한 저장 매체를 지원한다. 또한 X박스가 기존 DVD 미디어를 그대로 사용하는 것과는 달리, PS3는 고용량 블루레이 디스크를 지원할 예정이다.

X박스는 PS2보다 늦게 출시됐기 때문에 하드웨어 사양에서 소니를 앞설 수 있었다. 그러나 차세대 콘솔 게임기에서는 소니가 같은 전략을 구사함으로써 우위를 확보하게 됐다. 게임기가 인상적이고 PS용 게임 개발자 층이 전통적으로 넓다는 것을 감안하면 PS3가 정상을 지킬 가능성이 높다. 그러나 이전보다는 훨씬 힘겨운 싸움이 될 것이다.

출시 시기 면에서도 MS는 소니를 앞선다. MS는 X박스360을 올해 11월에 출시할 예정이나 소니는 이르면 내년 봄에 PS3를 출시할 것으로 알려졌다. 국내 게임기업 한 관계자도 "MS가 1년 전에 제공한 차세대 게임기의 개발 샘플을 소니는 이제서야 제공했다"고 밝혔다. 이를 증명이라도 하듯 소니는 PS3를 발표하면서 차세대 게임기 시장의 핵심 쟁점



인 온라인 서비스에 대해서는 구체적인 설명을 피했다.

소니·MS와 달리 닌텐도는 차세대 게임기 레볼루션의 자세한 사양을 공개하지 않고 게임 자체에 초점을 맞췄다. 사토루 이와타 사장은 닌텐도는 게임기의 화려한 스펙 보다는 획기적인 아이디어로 승부하겠다고 선언했다.

레볼루션은 닌텐도가 그동안 출시한 모든 기종의 게임과 호환이 가능하다고 강조하면서도, 마리오, 젤다 등 기존 닌텐도 캐릭터와 그래픽을 보다 향상시킨 새로운 게임들도 계속 선보일 것이라고 말했다. 또한 그는 MS와 소니의 플랫폼에서 게임을 개발하는데 비용이 많이 든다고 지적하며 개발사와 함께 성장해온 닌텐도의 전통을 이어갈 것임을 시사했다. 그는 올해 GDC 기조 연설에서도 닌텐도의 이러한 맥락의 전략들을 설명한 바 있다.

이로써 세 기업의 전략이 분명히 드러났고 이제 시장이 냉정하게 승자를 선택할 것이다. MS는 개발 환경과 온라인 서비스 등의 기술적인 면에서, 소니는 화려한 그래픽 면에서, 닌텐도는 게임성 면에서 각각 비중을 두고 있다. 핵전쟁이 시작되는 이 시점에 후폭풍을 생각하지 않을 수 없다.

먼저 소비자의 부담이 증가할 것이다. 당장 차세대 게임기와 관련 장비를 구입하는데 적지 않은 비용을 지불해야 한다. 전문가들에 따르면 PS3 가격이 대략 300~400달러가 될 것으로 추정하고 있다. 더욱이 PS3의 성능을 제대로 즐기려면 대형 HDTV로 업그레이드하고 서라운드 사운드 시스템까지 갖춰야 한다는 것이다.

게임 가격도 올라갈 것이다. MS와 소니의 전략에 따라 개발사들은 벌써부터 개발비용과 개발 기간이 상당히 증가할 것이라고 우려하고 있다. 그 부담은 결국 고객으로 돌아갈 것이다. 앞으로 60달러가 넘는 게임이 출시되는 것이 일반적인 경우가 될 수도 있다.

이에 반해 게임의 다양성은 오히려 크게 줄어들 수 있다. 대

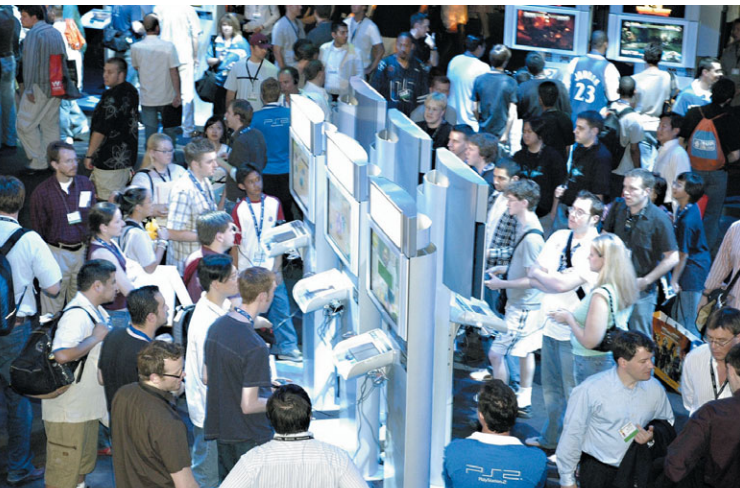
형 개발사들은 제작비 상승에 따른 리스크를 줄이기 위해서 기존 히트작의 후속편이나 영화와 연계한 게임의 개발하는 흐름을 더욱 강화할 것이다. 그리고 독특하고 새로운 게임으로 승부하는 중소 개발사들의 입지는 더욱 좁아질 것이다.

개발사들은 리스크를 줄이기 위해 기존 히트작의 후속편이나 영화와 연계한 게임개발을 더욱 강화할 것이다. 이미 이번 E3에서도 이러한 경향이 강하게 드러났다. 주요 기업들이 영화 관련 게임을 다수 출시해 게임과 영화의 컨버전스 경향을 보여줬으며 차세대 게임기가 사실상 이를 부채질했다. EA는 '대부' '007' '해리 포터' '배트맨' 등을, 루카스아트(Lucas Arts)는 '스타워즈' 시리즈 3가지와 '인디애나존스'를, 아타리는 '매트릭스'를, 소니는 '스파이더맨' 등을 내놓았다. 결국 아이러니컬하게도 게임 중심의 전시회인 E3에 게임 소프트웨어 자체는 예년에 비해 크게 돋보이는 작품이 없다는 평가가 많았다. 이에 대한 견해가 엇갈리면서 향후 엔터테인먼트 산업의 중심이 영화에서 게임으로 넘어갈 것이라는 주장과 게임업체들의 상상력 빈곤을 보여주는 것이라는 비판이 제기됐다.

게임산업은 게임으로 승부를 걸어야 한다. 이러한 경향은 과연 누구를 위한 전략인가? 소비자들은 이전보다 게임기를 구입하는데 더욱 많은 비용을 투자하고도 단순하고 엇비슷한 게임들로 넘쳐나는 환경을 맞이할 수도 있다. 소비자들은 초기에 화려한 그래픽에 매료되겠지만 시간이 지날수록 근본적인 문제로 돌아가게 될 것이다. "과연, 이 게임이 재미있는가? 내가 투자한 금액이 얼마인데..."

음반산업이 침체를 겪는 근본적인 이유가 궁극적으로는 음악성의 부재에서 기인한 것이며 이는 음반산업 스스로 자초한 일이라는 점을 상기할 필요가 있다. 물론 주요 레이블들은 MP3 등의 이유를 제시하고 있지만 실력 있는 음악인을 키우기보다는 한동안 잘생기고 예쁘장한 가수들을 양산하며 음





약성보다는 비주얼을 강조하다가 결국 위기를 맞고 말았다. 소비자들이 음반을 사는 이유는 좋은 음악을 듣기 위해서가 아니었던가? 또한 거대 자본의 독점으로 시장에 다양성을 해칠 가능성도 높아졌다. 대형 개발사들은 제작비 상승과 더불어 안정 지향적인 게임 개발에 몰두할 것이고 중소 개발사들이 새로운 게임에 도전하는 일은 더욱 어려워질 수 있다.

이러한 관점에서 차세대 게임기 시장은 그래픽은 물론이고 게임 자체의 질이 동시에 향상되는 방향으로 진행되는 것이 바람직하다고 생각한다. 다행스럽게도 세 기업이 공통적이면서도 각자 다른 방식으로 경쟁하고 있기 때문에 시장은 나름대로 적절한 분할을 이루면서 변화할 것이라는 희망을 가져본다.

이외에도 이번 E3는 몇가지 변화와 희망을 보여줬다. 먼저 휴대형 및 모바일 게임 시장에서도 치열한 전쟁이 진행 중임을 보여줬다. 닌텐도는 아이포드보다 작은 새로운 휴대용 게임기 '게임보이 마이크로'를 발표하며 몸에 꼭 끼는 청바지를 입고도 휴대할 수 있다고 강조해 많은 관심을 사로잡았고, 노키아는 N게이지의 차세대 버전을 내놓았다. 소니는 PSP 전용 공간을 마련해 다양한 타이틀을 전시했다. 또한, 세가는 갤럭시 등 기존 아케이드 게임 히트작들의 모바일게임을 전시했고, 애플도 모바일게임 서비스인 '아이플레이'를 공개했다.

이번 E3에서 국내기업들은 메인 공간인 사우스 홀로 진입해 세계적인 기업들과 나란히 전시하며 한국의 게임산업 내의 세계적인 위상을 보여줬다.

엔씨소프트는 단일 게임을 가진 아시아의 이상한 개발사라는 평가에서 미국 내에서 인지도를 갖춘 글로벌 기업으로 성장했다. 특히 엔씨소프트는 미국 내에서 '시티오브히어로'가 큰 인기를 끌었고 '길드워'를 내놓으며 인지도가 높아졌을 뿐만 아니라 미국인들로부터 NC가 노스캐롤라이나주의 약자냐고 물을 정도로 미국 회사로 인식되는 등 현지화에 성공했다. 화려하고 다양한 게임을 선보인 엔씨소프트는 부스를 찾은 현지 관객들로 행사기간 내내 붐볐다.

웹젠은 '뮤'를 잇는 차세대 게임인 '썬'과 '헉슬리' 등을 공개하며, 향후 MMO를 더욱 강화하고 비디오게임 시장을 활용해 글로벌 기업으로 성장하겠다는 청사진을 제시했다. 특히 '헉슬리'는 북미나 유럽에서 호응도가 높은 1인칭 슈팅 게임 장르로 개발 중이며 5,000명의 동시 전투가 가능하면서도 기존 게임보다 더욱 뛰어난 영상을 선보여 관람객을 사로잡았다. 이 게임은 X박스360으로도 출시될 예정이다. 공동관에서는 JC엔터테인먼트가 길거리 농구 게임인 '프리스타일'이 눈길을 끌었다.

흥미로운 점은 세계적인 개발자들이 참여하는 국산 게임들이 많아지고 있다는 것이다. 엔씨소프트는 '시티오브히어로' 등으로 유명한 세계적 개발자인 리처드 게리엇과 '타블라라사'를 개발하고 있고, '스타크래프트' '디아블로' 등의 수석 개발자들이 설립한 게임 개발사 '하레나넷'을 인수해 '길드워'를 국내 실정에 맞게 개발했다. 웹젠도 세계적인 비디오 게임 GTA의 창시자인 데이비드 존스가 운영하는 영국의 리얼타임월드(RTW)와 공동 개발 중인 'APB'를 선보였다. 또한 한빛소프트도 스타크래프트 개발자인 빌로퍼가 제작 중인 '헬게이트-런던'을 공동으로 퍼블리싱한다고 공개했다.

한편 비디오게임 시장의 강자들이 본격적으로 온라인게임 시장에 진출해 플랫폼 경쟁이 시작됐다. 초기 국면에서 MS 등이 국내 개발사들과 협력하고자 다양한 제스처를 보내고 있는 것은 매우 긍정적인 신호이다. 국내업체는 세계시장의 주류인 비디오게임 시장에 진출하는 절호의 기회로 활용할 수도 있다. 그러나 앞으로 5년 이내에 경쟁력을 갖지 못한다면 철저히 도태될 것이다.

마지막으로 게임 관련 국내 하드웨어 산업의 반사이익을 확인할 수 있었다. 삼성전자는 게임기 제작사들이 모두 메모리 경쟁을 벌이며 상당 부분 자사의 차세대 메모리를 탑재하고, X박스360의 디스플레이를 전량 공급하는 계약을 맺은 바 있어서 관련 수요가 급증할 전망이다. 국내 휴대폰 제조사들은 모바일게임이 강세를 보이고 지속적인 성장이 예상되는 유럽, 북미 등의 하이엔드 휴대폰 시장을 석권하고 있으며 모바일 게임 시장이 확대됨에 따라 시장 지배력을 더욱 강화할 것으로 예상된다. 실제로 이번 전시장 내 MS 진영은 대부분 삼성전자의 디스플레이를 채택했으며, 세가 모바일은 LG전자 휴대폰에 게임을 탑재해 전시했다.

올해 E3는 비디오게임의 새로운 흐름과 국내 게임산업의 중심부로의 진입을 전세계에 알리는 장이 됐다. 이러한 변화와 함께 국내기업에 다가오는 위기와 새로운 기회를 확인할 수 있었다. 비디오게임의 주기라고 일컫는 5년 후에 다시 한번 찾아올 새로운 변화의 시기에, 우리나라의 게임 관련산업이 그 변화를 주도하는 글로벌 리더가 되어있는 것을 바라는 것이 과연 지나친 상상일까? 🎮