온라인게임제국의 그림자

불과 10년이 채 되지 않은 우리나라 온라인게임의 성장세는 가히 눈이 부실 정도다. 국산 온라인게임은 중국 시장의 절반 이상을 석권하고 있으며, 일본, 동남아 지역 뿐 아니라 북미, 유럽 등 전세계에 걸쳐 진출한 상태다. 그러나 최근 국내 온라인게임 산업의 미래에 대해 우려의 목소리가 조금씩 흘러나오고 있다. 후발 경쟁국들이 무서운 속도로 시장을 잠식하고 있는 현 시점에서, 새롭게 체질 개선이 필요하다는 지적이 설득력을 얻고 있다.

글 **박현수** 기자

〈표 1〉 온라인게임 시장규모 연도별 추이 (단위 : 억원)

연도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년(E)
시장규모	2,682	4,522	7,541	10,186	13,242
성장률	-	68.6%	66.8%	35.1%	30.0%

자료 : 한국게임산업개발원 '2005년 대한민국 게임백서' 中

〈표 2〉 2004년 국내 게임의 세계시장 점유 비율 (단위 : 억달러)

구분	아케이드게임	PC게임	온라인게임	비디오게임	모바일게임	전체
세계시장	307	35	34	171	15	562
국내시장	9.66	0.44	8.49	1.56	1.35	21.5
점유율	3.1%	1.3%	25.0%	0.9%	9.0%	3.8%

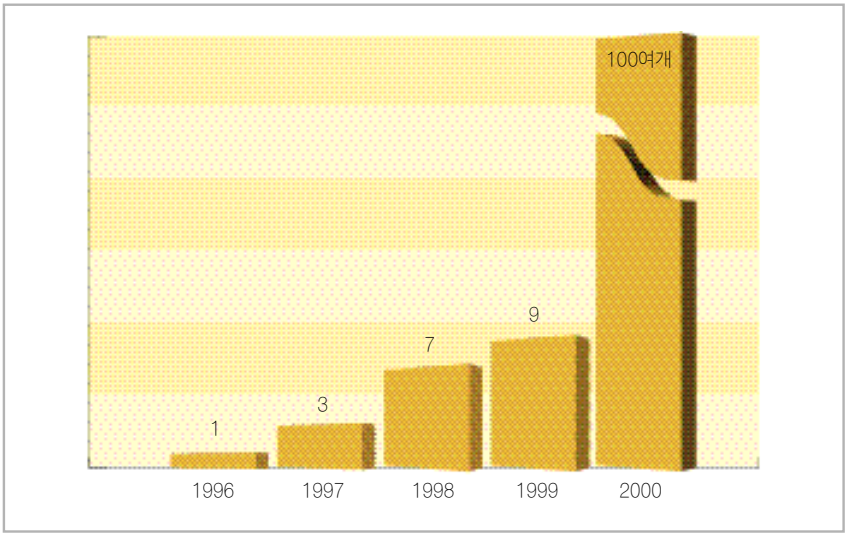
자료 : 한국게임산업개발원 '2005년 대한민국 게임백서' 中

〈표 3〉 세계 게임시장 규모 추이 및 전망 (단위 : 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	05-10 CAGR(%)
전체	39,393	43,153	51,676	61,030	68,642	75,244	80,213	13.2%
콘솔게임	18,179	17,991	21,315	24,439	25,845	27,003	25,878	7.5%
아케이드게임	13,038	13,696	14,278	15,094	15,827	16,587	17,346	4.8%
온라인게임	3,179	4,799	7,195	10,484	13,809	17,027	20,064	33.1%
PC게임	3,450	3,398	3,322	3,170	3,073	2,981	2,860	-3.4%
모바일게임	1,547	3,269	5,566	7,843	10,088	11,646	14,065	33.9%

자료: PwC

〈그림 1〉 온라인게임 출시 추이



자료: 온라인게임 비즈니스 전략 中

지난 2001년 2,600여억원 정도였던 국내 온라인게임 시장 규모는 2004년 1조원 대를 돌파, 매년 두 자릿수의 성장률을 기록하며 한국의 차세대 성장 동력이라는 기대에 부응하고 있다. 온라인게임의 이 같은 성장은 단순히 국내서만 통용되는 것이 아니라는 점에서 더욱 가치를 발하고 있다. 2003년 1억5,000만 달러 규모였던 온라인게임 수출은 2004년 두 배 가까이 성장한 2억9,000만달러를 달성하며 수출 효자종목으로 급부상하고 있다.

세계 게임시장에서 한국 게임시장은 4% 정도의 점유율을 차지하고 있지만 온라인게임만 놓고 보면 이 비중은 25%대로 급상승한다.

1990년대 후반부터 본격적인 산업으로서의 기틀을 다진 온라인게임이 불과 10년이 채 안돼서 전세계 온라인게임 산업을 리드하기에 이른 것이다. 반도체 · 휴대전화 · 디지털 TV 등 일부 품목이 세계적인 경쟁력을 가지고 있지만, 이처럼 짧은 시간에 그것도 처음부터 시장을 선도한 예는 지금까지 없었다.

한 때 전세계에 걸쳐 식민지를 보유한 영국을 해가 지지 않는 나라라고 일컬은 적이 있었다. 국내업체의 온라인게임도 전세계에 걸쳐 플레이되면서 '로그아웃(Log Out)' 되지 않는 게임제국을 건설하고 있다면 과장된 표현일까.

그러나 장밋빛 미래만 펼쳐질 것 같던 국내 온라인게임 산업의 미래에 대해 우려의 목소리가 조금씩 흘러나오고 있다. 단기간에 급속한 성장을 이루다보니 산업으로서의 체계가 미흡, 여러 불안 요소들을 내포하고 있다는 것. 게다가 중국을 비롯한 여러 나라들에서도 자국의 온라인게임 산업 육성을 본격적으로 추진하기 시작, 향후 지금과 같은 절대적인 우위를 유지하는 것도 점점 불확실해질 것이란 우려가 제기되고 있다.

고정민 삼성경제연구소 수석연구원은 "우리나라는 MP3플레이어를 세계 최초로 개발, 한때 세계시장 점유율 1위를 기록하기도 했지만 지금은 애플에 밀려 국내 업체들이 맥을 못 추는 상황에 이르렀다"고 지적하며 "이는 시장 트렌드를 제대로 읽지 못해서 제품 개발에서 뒤쳐지고, 또한 글로벌 기업들이 본격적으로 진출하면서 경쟁이 가열됐기 때문"이라고 언급했다. 온라인게임 산업도 이 같은 전철을 되밟지 않으려면 새롭고 경쟁력 있는 게임 개발에 좀 더 주력해야 한다는 것이다.

불안한 1등

현재 국내 온라인게임 산업은 시장 규모, 기술력, 마케팅 측면 등에서 여전히 세계적인 경쟁력을 보유하고 있지만 그 속내를 자세히 들

여다보면 여러 불안요소들이 잠재되어 있다는 것이 업계 관계자들의 주장이다.

게임 업계의 한 관계자는 "영화 〈빅〉을 보면 한 어린아이가 소원을 빈 후 하루아침에 성인의 몸을 가지게 되는데 국내 온라인게임 산업도 이와 비슷한 모습"이라며 "10살 남짓한 어린아이가 갑자기 성인의 몸을 가지게 됐는데 아무 문제도 없이 잘 크는 게 더 이상한 노릇일 것"이라고 말했다.

우리나라의 온라인게임 산업은 80년대 후반 텍스트 머드게임이 등장하면서부터라고 볼 수 있지만, 온라인게임이 산업이라는 틀을 가지게 된 것은 90년대 후반 엔씨소프트의 〈리니지〉 등장 이후라고 할 수 있다. 이 후 수많은 업체들이 온라인게임 시장에 뛰어들어 산업이 폭발적으로 성장하기에 이르렀다. 새롭게 온라인게임 시장에 뛰어든 업체들은 〈리니지〉류의 MMORPG나 〈포트리스〉류의 캐주얼게임 개발에 돌입, 무한경쟁 체제에 들어가기 시작했다.

이렇듯 매년 수백 편의 온라인게임이 개발되고 있지만, 일부 전문가들은 오히려 기획력의 부재를 국내 온라인게임 업체들이 안고 있는 큰 문제들 중 하나라고 지적하고 있다.

게임업체의 한 관계자는 "업종은 첨단일지 모르지만 국내 게임 개발 업체들의 개발 시스템은 아직까지 체계화되어 있지 못하다"고 귀띔했다. 100억원이 넘는 대작 게임들이 즐비하지만 여전히 극소수의 인원들에 의해 게임 개발이 좌우되고 있어, 소비자들의 니즈와 시장의 트렌드를 읽는데 뒤쳐질 수 있음을 우려하고 있다.

〈리니지〉가 시장에 선보인지 10년이 다돼가지만 아직까지 〈리니지〉를 뛰어넘는 게임이 나오지 못하는 것이 단적인 예라는 것. 최근 서비스되고 있는 〈제라〉, 〈그라나도 에스파다〉, 〈썬〉 등 MMORPG 대작들이 맥을 못 추고 있는 것도 〈리니지〉라는 큰 틀 안에서 벗어나지 못하고 있는 것이 주요 원인이라고 할 수 있다.

타 산업의 히트 상품들이 기획단계서부터 소비자의 의견을 적극 반영하고 있는 추세에 비춰볼 때 온라인게임은 폐쇄성이 짙다는 것. CBT(Closed Beta Test)단계에서 게이머들의 의견을 반영한다고는 하지만 이는 게임의 큰 틀이 잡혀 있는 상황에서 버그를 체크하는 수준에 불과한 실정이다.

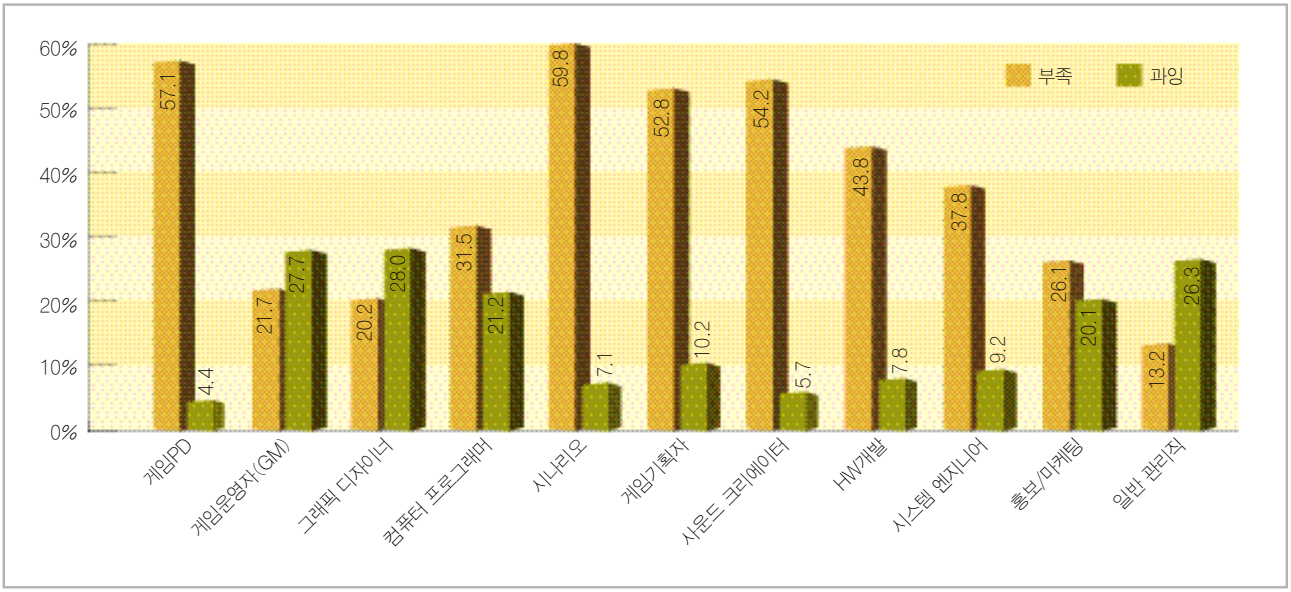
정승수 이온소프트 사업 실장은 "나름대로 많은 준비를 하고 시장에 선보인 게임들이 개발비와 마케팅비만 막대하게 투입된 채 사장되는 경우가 늘어나고 있다"며 체계적인 프로세스의 정립 하에 게임 개발이 이루어져야 할 것이라고 강조했다. 특히 온라인게임은 반복재구매가 필요한 고관여 제품으로 기획의 중요성이 그 어느 산업보다 중요하다는 주장이다.

새로운 게임의 기획과 개발이 힘들다보니 몇몇 인기 있는 게임의 모방에 급급, 전반적인 게임 질의 저하를 가져오고 있다는 지적도 설득력을 얻고 있다. 모방이 반드시 나쁘다고는 할 수 없지만, 전작을 뛰어넘는 게임들이 최근 거의 등장하고 있지 못한 현실이 더욱 위태롭다고 할 수 있다. 새로운 유저를 공략하고 시장을 확대할 수 있는 게임의 출현이 아쉬운 상황이다.

개발사 인력난 가중

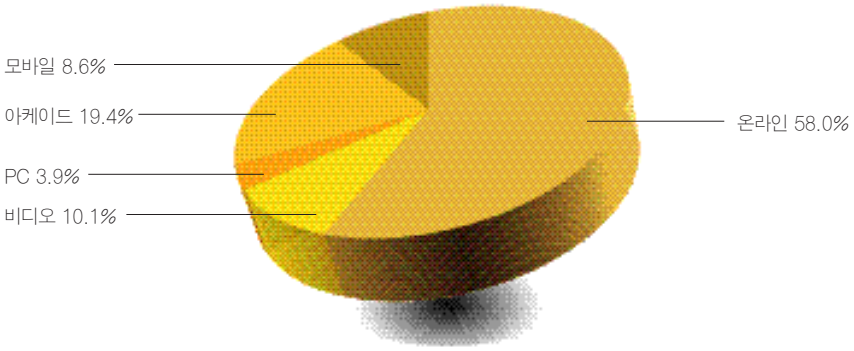
개발 프로세스와 함께 인력난 문제도 게임 개발 업체들이 안고 있는 문제 중 하나로 대두되고 있다. 한국게임산업개발원이 발표한 '2005년 게임산업 백서'에 따르면 국내 게임 관련 정규교육 기관은 고등학교, 전문대

〈그림 2〉 직무별 게임산업 인력에 대한 수요판단



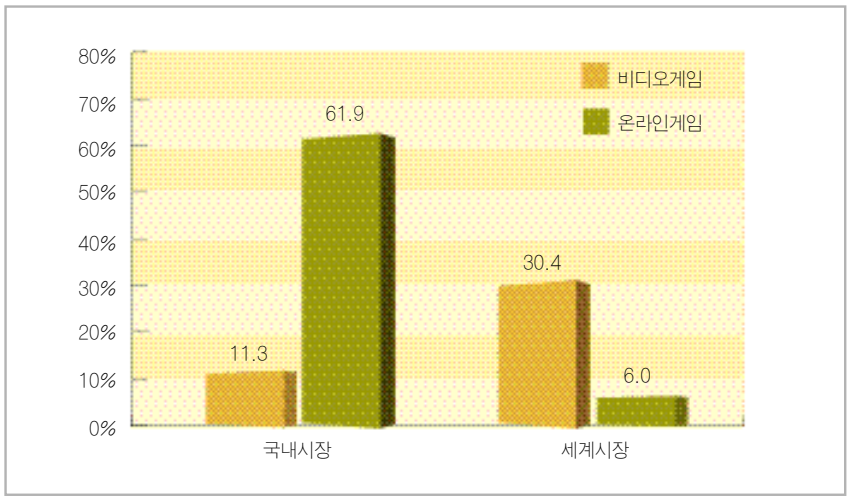
자료 : 한국게임산업개발원 '2005년 대한민국 게임백서' 中

〈그림 3〉 국내 게임시장 플랫폼별 비중



자료: KIPA '2005 디지털콘텐츠 시장조사 보고서'

〈그림 4〉 비디오게임과 온라인게임 시장비중



자료 : 한국게임산업개발원 '2005년 대한민국 게임백서' 中

학, 4년제 대학, 원격 대학교, 대학원을 포함하여 총 69곳에서 게임관련 교육을 실시하고 있다. 비정규 교육기관의 관련 학과를 포함한다면 상당한 수의 게임관련 교육 기관이 운영되고 있다. 표면적으로 보면 탄탄한 인력 양성 인프라가 형성돼 있다고 할 수 있다.

그러나 이처럼 많은 교육 기관에서 해마다 수천명의 교육생을 배출하고 있지만 정작 게임 업체들은 고급 인력이 부족하다고 하소연한다. 특히 게임기획자, 게임PD, 시나리오작가 등 창의성이 요구되는 분야의 인력난이 더욱 심각하다고 말하고 있다.

CCR의 윤용화 차장은 "게임기획자, 시나리오 작가 등 게임을 거시적으로 볼 수 있는 인력풀이 너무나 부족한 상황"이라고 언급하기도 했다.

이는 산 · 학간 연계 과정이 아직은 원활히 이루어지고 있지 못하다는 증거다. 정부에서도 고급 게임 인력 양성을 위해 산 · 학 협력 인력양성 시스템 구축을 위한 노력을 기울이고 있지만 아직까지 큰 효과를 거두지 못하고 있는 것이다. 또한 온라인게임이 산업으로서의 틀을 갖춘 지 얼마 안 되다 보니 사내 재교육 부분도 많이 부족하다고 지적되고 있다.

그나마 메이저 기업들은 우수한 인력을 스카우할 수 있지만 중소 개발사들은 이마저도 힘든 실정이다. 중소 게임 개발업체의 한 관계자는 "애써 키운 개발자들을 대기업이 높은 연봉을 미끼로 빼 가는데 별다른 해결책이 없다"며 한숨짓는다.

더 심각한 것은 국내의 우수한 인력들이 중국 등 경쟁국가의 업체들로 이직을 하는 경우다. 이렇게 될 경우 국내 온라인게임이 그 동안 쌓아놓은 기술과 노하우가 그대로 경쟁 업체에게 노출돼 향후 심각한 상황에 직면할 가능성도 배제할 수 없다. 업계에서는 고급 기술이 아무 여과 대책 없이 빠져나가는 것을 가만히 지켜볼 수밖에 없는 현실이 지속되고 있다.

메이저 게임업체와 중소 개발사간의 격차가 커지고 있는 것도 산업 발전을 위해 개선되어야 할 사항이다. 현재 국내온라인게임 산업 구조는 피라미드형의 안정적인 구조라기보다는 항아리형 구조라고 할 수 있다. 선두업체들의 시장 지배력이 한층 강화되고 있으며, 그 외 기업들의 경영난은 가중되고 있는 실정이다.

업체간 양극화 심화

최신만 크레모아 본부장은 "중소 업체들은 인력난과 자금난의 이중고로 인해 많은 어려움을 겪고 있다"며 "이 때문에 퀄리티 낮은 게임을 양산할 수밖에 없는 현실로 내몰리고 있다"고 주장했다. 충분치 못한 자금에다가 그마저도 투자사의 압력으로 완벽히 준비되지 않은 콘텐츠를 시장에 출시하다 보니, 소비자들의 외면을 받는 것은 당연지사. 결국 악순환이 반복되고 있는 것이다.

상황이 이렇다 보니 한 해 출시되는 게임의 숫자는 많지만 게임성이 부족한 콘텐츠만 대거 양산하게 되어 결국 게임 경쟁력 상실로 이어질 가능성이 그 만큼 더 높아지고 있다. 안정적인 사업 기반을 토대로 게임 개발을 하지 못하고 단기간 '흥행 사업'이라는 인식하에 한탕주의가 만연해 지고 있는 것.

이런 업체간 양극화와 중소 개발사의 안정적인 개발 환경 마련을 위해서는 인큐베이팅 제도 도입이 활성화돼야 한다는 의견이 이곳저곳에서 나오고 있다. 대기업이 스튜디오 형식으로 유망한 개발사를 발굴, 지원하는 것도 하나의 방법으로 생각할 수 있다. 최근 이러한 움직임이 활발히 일어나고 있는데, 대기업과 중소업체간 유기적 조화가 좀 더 활발히 이루어져야 한다고 업계 관계자들은 주장하고 있다.

타 플랫폼 진출 적극 모색해야

PC기반 온라인게임에 집중된 사업 구조도 개선이 필요하다. 우리나라의 게임 업종 중에서 온라인게임은 가장 큰 규모를 차지하고 있다. 국내 게임산업은 곧 온라인게임 산업이라고 해도 무방할 정도다. 그러나 전세계로 눈을 돌리면 상황은 달라진다. 온라인게임의 비약적인 성장이 지속되고 있지만 여전히 콘솔게임과 아케이드게임이 세계 시장을 주도하고 있다.

전세계 콘솔 게임 시장은 차세대 콘솔이라 불리는 마이크로소프트의 Xbox360, 소니의 Play Station3, 닌텐도의 Wii 출시와 함께 확대 추세에 있다. 이들 차세대 콘솔 게임기들의 화두는 바로 온라인이다. 브로드 밴드가 전세계적으로 널리 보급되면서 PC의 강점인 온라인 기능을 콘솔에 도입해 다양한 콘텐츠 및 재미 요소를 확보하는 한편, PC 사용자층을 공략해 시장 확대를 꾀한다는 전략이다. MS의 경우 온라인 서비스 네트워크인 Xbox Live를 선보인 바 있으며 소니와 닌텐도 역시 온라인 서비스 강화에 노력하고 있다.

이러한 전세계적인 추세에 맞춰 국내 업체들도 PC기반 온라인게임뿐 만이 아닌 타 플랫폼 분야로의 진출도 적극 모색해야 할 시점이 다가왔다.

최근 국내 일부 게임업체들도 이러한 점을 인식하고 PC기반이 아닌 비디오 기반의 온라인게임을 선보이며 시장 확대를 모색하고 있다.

웹젠은 지난 E3 전시회에서 자사가 개발한 비디오게임 기반의 〈헉슬리〉를 선보이며 세간의 집중 조명을 받았다. 〈헉슬리〉는 다중 접속 온라인 슈팅 게임으로 PC온라인과 Xbox360의 크로스 플랫폼 타이틀로 개발됐다.

웹젠측은 "지난해 전세계 게임 시장에서 콘솔의 점유율은 60% 정도다. 우리나라를 비롯한 아시아 시장에서는 PC 온라인게임이 주류를 이루고 있으나, 북미, 유럽 시장의 경우 콘솔게임이 70~80% 정도의 비율을 차지하고 있다"며 "세계시장에 진출하려면 온라인을 바탕으로 PC, 콘솔 게임을 아우르는 멀티 플랫폼 전략이 강력히 요구되고 있다"고 〈헉슬리〉 개발 배경을 설명했다.

게임 선진국들이 온라인게임에 관심을 가지기 시작, 세계시장에서 국내 온라인게임 업체들을 위협하기 시작했다

네트워크 게임 개발 기술은 국내 개발사들이 세계 최고 수준의 기술력을 보유하고 있는 분야다. 이러한 경쟁력을 십분 발휘한다면 PC기반 온라인게임에 국한된 시장을 타 플랫폼으로 확장, 향후 해외시장 확대에도 큰 효과를 거둘 수 있을것이란 주장이 설득력을 얻고 있다.

해외시장 경쟁 심화

최근 중국의 인터넷 시장조사기관 아이리서치(iResearch)가 중국의 올해 온라인게임 시장이 전년 대비 28% 성장한 9억7,000만달러 규모로, 9억6,000만달러인 한국을 추월할 것이란 전망 보고서를 발표했다. 말 그대로 전망 보고서지만, 중국 온라인게임 산업이 폭발적으로 성장하고 있는 것은 분명한 일이다.

단순히 시장 규모만 커지는 것이 아니라 게임 수출에 있어서도 이제 중국은 우리나라의 강력한 경쟁국가로 떠오르고 있다.

일례로 최근 베트남에서는 중국의 킹소프트사가 개발한 〈Vo Lam Truyen Ky(검객 온라인)〉이 폭발적인 인기를 끌며 온라인게임 열풍을 일으키고 있다고 한다.

물론 여전히 국내 온라인게임이 아시아지역 뿐 아니라 북미, 유럽 지역 등 전세계에 수출되며 온라인게임 강국의 위용을 과시하고 있지만, 이제 시장 환경이 우리나라의 독주를 허용하지 않는 무한 경쟁 시대에 돌입하고 있는 것이다.

YNK코리아의 박주용 마케팅팀 팀장은 "메이드 인 코리아라는 이름만으로 외국 바이어들에게 통하던 시대는 지나갔다"며 "그 나라의 문화에 걸맞는 철저한 현지화 작업이 뒷받침 되어야만 지금의 우위를 계속 이어나갈 수 있을 것"이라고 강조했다.

모든 산업이 마찬가지겠지만, 온라인게임 산업도 이제 무한 경쟁 체제에 돌입했다. 현재 게임시장은 플랫폼별로 구분되어 있지만 이러한 구분도 머지않아 무의미해질지도 모른다.

현재 국내 온라인게임의 경쟁력은 자타가 공인하는 세계 최고의 경쟁력을 가지고 있다. 정부의 게임산업 육성 의지도 강하고 개별 기업들의 능력 또한 우수하다. 현재 드러나고 있는 몇몇 문제점을 보완해 나간다면 지금의 우위를 계속 유지해 나갈 수 있을 것이다. 국내 온라인게임 산업은 정점이 아니라 이제부터 시작일 뿐이다.