

온라인 게임 활성화를 위한 지원책 연구

김재하, 김정석

서울예술대학교 디지털아트학과

{jhkim, soulbeat}@seoularts.ac.kr

A Study for Supporting Plan to Revitalizing of Online-Game

Kim Jae-Ha, Kim Jung-Suk

Dept. of Digital Art, Seoul Institute Of The Arts

요 약

게임을 하지 않던 신규 이용자들의 모바일 게임시장 진입으로 인해 전체 게임시장은 확대되었음에도 불구하고 온라인게임 시장은 정체국면에 처해 있다. 게다가 외산 온라인게임의 국내 점유율이 높아지면서 국내 온라인게임 시장은 급속도로 성장이 저하될 수밖에 없었다. 아직까지 해외 시장에서는 온라인게임의 성장 가능성이 점쳐지고 있고 국내 온라인게임도 꾸준히 인기를 얻고 있다. 하지만 국내에서의 문제가 극복되지 않는다면 해외 게임들과의 경쟁에서 뒤쳐지는 것은 시간문제에 불과하다. 가장 큰 문제점은 경쟁력의 저하와 지원책의 부재이다. 이에 본 연구는 현재 온라인게임 시장의 현황을 분석하고, 소비자들의 이용 실태와 전문가들의 의견을 분석해 온라인게임 활성화 방안을 제시하였다.

ABSTRACT

Despite the game market's expanding results from the increase of new users of mobile-game market, online-game market is faced with a stagnation. And the increase of income online-game's market share leads to decline of growth of the domestic online-game market. Online-game's growth potential is still valid, and the domestic online-games are still popular in foreign markets. But if the problem of domestic game market is not overcome, the falling behind in the competition is only a matter of time. The major problem is the lack of support measures and reduced competitiveness. On these issues, this research presents a plan to revitalizing of the online-game.

Keywords : online-game, domestic game market, growth potential, revitalizing

Received: Jun. 16, 2014 Accepted: Jul. 09, 2014
Corresponding Author: Kim Jae-Ha(Seoul Institute Of The Arts)
E-mail: jhkim@seoularts.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서 론

한국은 세계 온라인게임시장을 선도하며 주도적인 역할을 해 왔다. 최근에는 중국의 약진으로 인해 점유율이 다소 낮아지고는 있지만, 한국은 세계 온라인게임시장에서 여전히 높은 위상을 차지하고 있다. 그리고 국내 게임시장에서도 온라인게임은 여전히 가장 높은 점유율을 보이고 있다.

게임은 메커니즘적 능력이 강한 고부가가치 산업이다[1]. 또한 게임시장 자체는 계속 성장하고 있다. 그런데 온라인게임시장의 성장은 점차 둔화되고 있다. 성장 둔화의 문제점은 게임에 대한 산업적 인식 부족과 외산 온라인게임의 국내시장 점유율 증가에 기인한다. 이를 위한 연구로 국내 게임업체들의 동향을 살펴면서 유저설문과 전문가 인터뷰를 통해 국산게임과 외산게임이 가지고 있는 경쟁력이 각각 무언지를 파악할 것이며, 정책적으로 어떠한 지원이 필요한지에 대한 결론을 도출할 것이다. 온라인게임은 국내 게임시장에서 절대 우위를 차지하고, 세계 시장의 점유율 면에서 막중한 역할을 하고 있는 게임 산업의 중심 분야이다. 따라서 온라인게임 중심의 게임 산업이 침체 국면을 벗어나지 못한다는 사실은 국가의 수익감소와 직결된다. 그렇기 때문에 국산 온라인게임의 대외적 경쟁력 확보와 꾸준한 성장을 위한 연구와 노력이 필요하다.

국내 게임시장에서 온라인게임은 86%의 높은 점유율을 보인다.

[Table 1] Market size and market share of the korea game platform
(2012, unit: hundred million won)

	sales	share
online game	67,839	86.0%
video game	1,609	2.0%
mobile game	8,009	10.1%
pc game	680	0.9%
arcade game	791	1.0%
Total	78,928	100.0%

하지만 급성장하고 있는 모바일게임에 비해 그 성장이 다소 정체기를 맞이하고 있다. 물론 꾸준히 두 자리 이상의 성장률을 기록하고는 있지만, 온라인게임시장 자체가 위기를 맞이했다는 논의도 끊이지 않고 있다. 왜냐하면 온라인게임의 성장은 대부분이 해외 시장 진출로 인한 결과이며, 국내 시장의 형편은 좋지 못하기 때문이다.

[Table 2] Current Status and Prospect of the Korean game industry exports
(2007-2013, unit: thousand dollor)

	2010	2011	2012	2013(E)
export	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,934,474
percent -age change	29.4%	48.1%	11.0%	11.2%

2011년 국산 게임의 수출액은 2010년 대비 48.1% 성장을 기록했다. 그리고 2012년에도 11%의 증가율을 기록했고, 2013년에도 비슷한 수치의 증가율을 보이고 있다.

2012년 수출입 규모를 보면, 수입에 비해 수출의 비중이 매우 높은 편이다. 그중 다른 플랫폼에 비해 온라인게임의 수출 규모는 절대적 우위를 드러내고 있다.

[Table 3] Platform specific export / import scale(2012, unit : thousand dollor)

	online	video	mobile	arcade	PC
export	2,410,856	2,187	168,982	56,839	52
import	49,616	92,859	8,327	6,922	21,411

온라인게임이 달성한 24억 달러의 수출은 전체의 89%에 해당하는 규모로 온라인게임이 수출에 이바지 하는 비중은 말할 수 없이 크다. 그렇기 때문에 온라인게임 산업의 정체는 수출에 큰 영향을 미치게 될 것이 분명하다.

온라인게임의 성장 둔화 요인[2]은 다음과 같다. 스마트폰과 휴대용 게임기 등 게임 플랫폼의 다

양화로 인해 온라인게임 플랫폼의 활용이 줄어들었고, PC를 활용해 즐길 수 있던 온라인게임을 다른 플랫폼에서도 즐길 수 있게 되면서 유저들의 게임 이용 패턴에 변화가 생겼으며, 이에 크로스 플랫폼의 등장은 적지 않은 영향을 끼쳤다. 또한 게임 산업 규제 논란으로 인해 각종 규제책이 적용되면서 온라인게임 유저들의 게임 이용시간이 줄어들었고, 대규모 기업들이 M&A를 통해 소규모 게임업체들을 흡수함으로써 새로운 게임을 개발하기보다는 기존 게임을 재활용하는 경우가 늘었으며, 중국 등 해외 게임업체들의 국내 진출로 인해 시장 경쟁력이 약해졌다는 점 등이다.

특히 스마트폰과 태블릿 PC의 확산은 큰 영향을 끼쳤다. 다수의 콘텐츠가 스마트 단말기를 통해 소비됨으로써 컴퓨터에 접속해 오랜 시간 플레이를 해야 하는 온라인게임의 접근성이 약해진 것이다. 이런 현상은 단순히 국내 온라인게임시장의 성장을 저해하는데 그치지 않고 더 나아가 세계시장 점유율에도 영향을 미칠 가능성을 내포하고 있다. 따라서 국내 시장에서 발견되는 문제가 국내 시장에만 국한된 것이 아니라, 중국에는 해외 시장에서의 성과에 영향을 미칠 수밖에 없는 것이다.

국내 온라인게임시장에서 대두되는 요인에 대한 정확한 분석과 이를 극복할 수 있는 방안이 필요한 시점이다. 온라인게임에 대한 기존의 연구는 수출 전략이나 시장변화에 주로 초점을 두고 있다. 하지만 그러한 연구들은 구체적 해결방안을 제시해 주지 못한다. 이에 본 연구는 정책적 지원 측면에 보다 강조점을 두고자 한다. 그래서 1.현재 온라인게임시장의 현황을 분석(게임백서자료, 공시자료), 2. 소비자들의 게임 이용 실태를 분석함과 동시에 3. 업체 전문가들의 의견을 수렴하여, 4.향후의 게임 산업 발전을 위해 필요한 지원 방안을 제시하는 데 목적을 둔다.

2. 온라인게임의 현황과 문제점

최근 국내 게임 산업은 각종 규제와 해외 게임의 유입으로 인한 어려움에 처해 있다. 물론 지금까지의 게임 산업이 지극히 온라인 일변도로 성장해왔다는 사실에서 야기된 문제이기도 하다. 하지만 어느 한 분야에 집중한다는 것은 동시에 특정 분야에서의 확실한 경쟁력을 확보할 수 있다는 강점이 되기도 한다. 국산 온라인게임의 높은 세계 시장 점유율은 그러한 점에 대한 증거일 것이다.

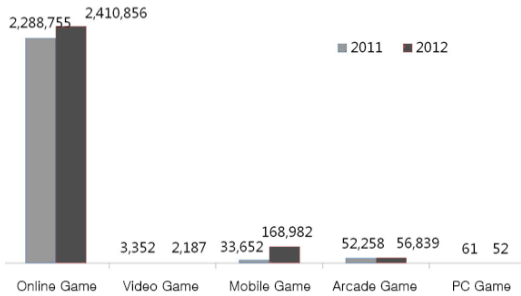
2.1 수출현황

국산 게임은 2012년 26억 8천만 달러의 수출을 기록했다. 국내 게임 산업은 2011년 기준 전년 대비 48.1%의 성장률을 기록하며 23억 7천만 달러에 달하는 수출을 달성했고, 2012년 역시 11%의 성장률을 기록했다. 그리고 2013년에는 전년 대비 11%의 성장이 예측되었다.

[Table 4] Export Status and Prospect of the Korean game industry
(2007–2013, unit : thousand dollar)

	2010	2011	2012	2013(E)
export	1,606,102	2,378,078	2,683,916	2,934,474
percent -age change	29.4%	48.1%	11.0%	11.2%

플랫폼별 규모를 보면 온라인게임의 수출이 절대적 우위를 점하고 있는데, 2011년 22억 8천만 달러로 전체 규모의 96.2%, 2012년은 24억 천만 달러로 91.4%, 수출의 대부분을 담당하고 있다. 그 밖의 다른 플랫폼의 수출 규모는 작지만, 모바일게임이 2012년 1억 6천 8백만 달러로 확대되면서 6.4%의 점유율을 기록한 것은 주목할 만하다.



[Fig. 1] Comparison in the export volume of the gaming platform(unit : thousand dollor)

온라인게임과 모바일게임을 중심으로 수출이 이루어지고 있는 가운데, 아직까지 온라인게임 산업의 경쟁력은 유지되고 있다. 지속적인 성장을 위해서는 보다 많은 해외 판로를 개척하고 더 많은 지역으로의 수출을 유도하기 위한 활성화 방안이 필요하다.

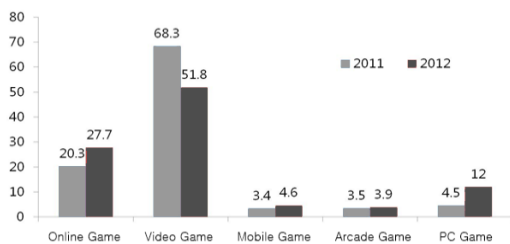
2.2 수입현황

게임 수입액은 2012년 1억 7,900만 달러로 전년 대비 12.6% 감소했다.

[Table 5] Imports into the Korean game industry(2007-2012, unit : thousand dollor)

	2010	2011	2012
import	242,532	204,986	179,135
percentage change	-27.0%	-15.5%	-12.6%

그리고 플랫폼별 수입 비중은 비디오게임이 절반 이상을 차지한다.



[Fig. 2] Comparison in the impot of gaming platform(2011/2012, unit: %)

하지만 비디오게임은 국내시장 점유율이 적다는 점에서 큰 문제로 작용하지는 않고 있다. 그보다는 전체 수입이 줄어든 가운데 온라인게임의 수입은 증가했다는 점에 주목해야 한다. 국산 온라인게임이 세계 시장에서의 경쟁 우위를 점하고 있는 가운데, 외산 온라인게임 수입이 증가했다는 것은 국내 게임시장에서의 국산 온라인게임의 경쟁력 약화를 의미하기 때문이다.

2.3 온라인 게임시장 현황

2012년 국내 게임시장에서 온라인게임의 점유율은 86%를 기록할 만큼 국내 게임시장 자체는 온라인게임에 의존하고 있다고 해도 과언이 아니다.

[Table 6] Sector and market share of the game market in Korea (2012, unit :hundred million won)

	sales	share
online game	67,839	86.0%
video game	1,609	2.0%
mobile game	8,009	10.1%
pc game	680	0.9%
arcade game	791	1.0%
Total	78,928	100.0%

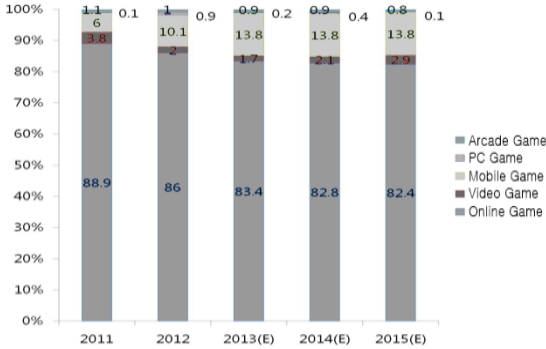
그런데 국내 온라인게임의 성장률은 지속적으로 감소 추세를 보이고 있다. 아래 표에서 알 수 있듯 전체 매출은 증가하고 있지만, 성장률 자체는 2011년 이후 꾸준히 감소하고 있는 것이다.

[Table 7] Online game market size and growth rate of Korea (2008-2015, unit :hundred million won)

	2012	2013(E)	2014(E)	2015(E)
sales	67,839	73,333	78,759	83,642
growth rate	8.8%	8.1%	7.4%	6.2%

국산 온라인게임이 세계 게임시장에서 높은 점유율을 보이는 것은 국내 게임시장에서의 플랫폼별

점유율과 관련이 있다.



[Fig. 3] A view about the share of the domestic game platform(2011-2015, unit: %)

국내 게임시장은 시장 자체가 온라인게임을 중심으로 형성되어 있기 때문에 플랫폼별 격차가 큰 폭으로 드러난다. 그만큼 온라인게임은 우리의 게임 산업에 있어 중추 역할을 하고 있다고 말할 수 있다. 따라서 지속적인 개발과 발전을 통해 글로벌 경쟁력을 유지, 확대시켜야 한다는 막중한 부담을 안고 있다.

2.3.1 국내 온라인 게임 업체 현황

2013년 10월 기준 주요 온라인게임 업체와 매출 대비 온라인게임의 비중은 다음과 같다. 아래 표에 제시된 업체별 순서는 온라인게임 매출액을 기준으로 정리된 것이다.

[Table 8] Online game company of Korea (June, 2013, unit :hundred million won)

	Total sales	online game sales	specific gravity(%)
NCsoft	3,768	3,768	100
NHN	13,961	3,080	22
Neowizgames	2,845	3,074	108
Wemade	1,256	447	36
Actozsoft	678	368	54
Webzen	342	340	99
GameHI	306	306	100

Ydonline	167	167	100
Hanbitsoft	150	149	99
Mgame	172	141	82
Dragonfly	113	113	100
Joycity	205	113	55
Liveplex	357	83	23
Joymax	279	81	29
Estsoft	149	72	48
Africa TV	225	60	27
Playwith	40	40	100
Softmax	27	27	100
Barunsongames	21	21	100
Sonokong	263	0	0

2.3.2 국내 온라인 게임 업체 개발 현황

2013년 10월 기준 상장 업체 20개 사의 게임 개발 현황은 다음과 같다.

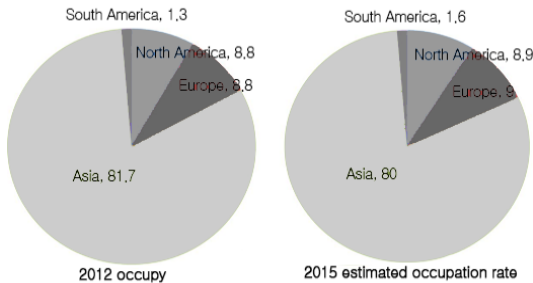
[Table 9] Status of services by company

	Status of services
GameHI	-
Neowizgames	Bless
Dragonfly	King of Fighters online CBT, Samuraishodown online
Nexon	maplestory2,mabinogi2
Liveplex	
Barunsongames	Project-A
Softmax	genesis4
Sonokong	-
Africa TV	-
Actozsoft	-
NCsoft	lineage eternal, wild star
Mgame	EmblemSAGA CBT
Ydonline	SoulMaster CBT
Webzen	Mu2
Wemade	icarus CBT
Estsoft	-
Joymax	Knightage CBT, Silkroad W
Joycity	-
Playwith	Rohan2, Project S
Hanbitsoft	Squodflow CBT
NHN	Devilian, Kingdom under Fire2
Softnyx	Tar online
KOG	aima online CBT

Nbrix	Ghost at midnight
Dadamgames	Mystic Fighter
Masangsoft	AirWars
Daum	Blackdesert
Netmarble	Bric Force, Pirates

2.3.3 해외 온라인 게임시장 현황

해외 게임시장에서 온라인게임시장의 점유율을 지역권으로 나누어 보면 다음과 같다.



[Fig. 4] Regional share of the world online-game market(%)

온라인게임시장은 아시아를 중심으로 형성되어 있지만 온라인게임 비활성화 지역권의 점유율이 꾸준히 높아질 것이라 예측된다.

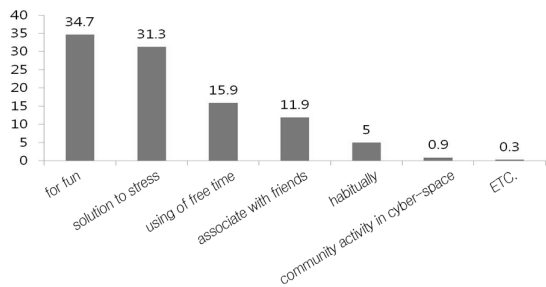
2.3.4 온라인 게임시장의 문제점

수출입 현황과 현재 온라인게임 업체들의 매출 현황을 보면 확실히 국내보다 해외에서 더 많은 활약을 보이고 있다. 즉 국내 시장에서 활약하는 것보다 해외에서 활약하는 것이 기업 입장에서 보다 많은 수익을 얻을 수 있다는 것이다. 온라인게임 업체들의 해외진출은 산업적 측면에서 수출의 증가와 직결되는 것이기 때문에 바람직한 것이기도 하지만, 국내 시장을 다른 해외 기업들에게 내 주고 있다는 점은 문제가 된다. 국내 시장에 있어서 왜 그러한 문제점이 발생하는가에 대해서 직접적인 게임 소비자인 유저들과 게임 관계 전문가들을 통해 원인을 분석했다.

2.4 게임 소비자 분석

온라인게임을 즐기고 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 서울 25개구 소재의 PC방을 직접 방문하여 150명의 설문을 실시했으며, 그중 무성의한 응답을 배제하고 충실히 답변한 100명의 설문지만을 채택했다. 설문 대상자 100명 가운데 남성이 67명, 여성이 33명이었으며 응답자의 연령은 10대 18명, 20대 72명, 30대 10명으로 집계되었다.

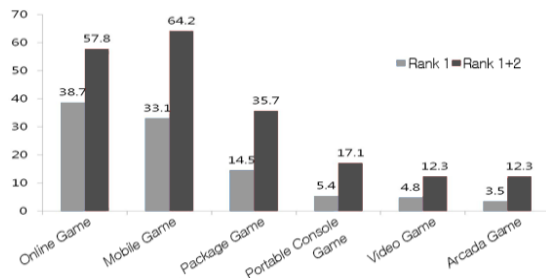
게임은 왜 즐기는가? 그에 대한 대답을 보면, 재미나 스트레스 해소를 위해서라는 답변이 각각 34.7%, 31.3%로 나타났다.



[Fig. 5] What is the reason to play the game? (unit: %)

결국 시간이 날 때 스트레스 해소나 재미를 찾기 위해 게임을 즐기고 있다는 것인데, 게임은 즐거움을 추구하는 인간의 근본적 욕구와 공학이 결합하여 만들어진[3] 최고의 놀이문화인 것이다.

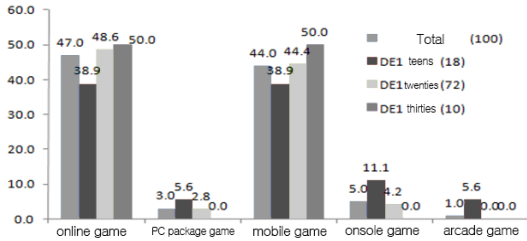
그렇다면 평상시에 주로 이용하는 게임은 무엇인가?



[Fig. 6] What game is mainly used?(unit: %)

1순위 응답만을 고려하면 온라인게임이 37.8%로 가장 높았고, 모바일게임 33.1%, PC용 패키지게임이 14.5%의 순을 보였다. 종합적 결과는 모바일게임 64.2%, 온라인게임 57.8%, PC용 패키지게임 35.7%의 순서로 나타난다. 온라인게임보다 모바일게임 이용자들이 더 많다는 이야기인데, PC방에 가서 온라인게임을 즐기는 사람들 다수가 모바일게임도 즐기고 있다는 증거가 된다.

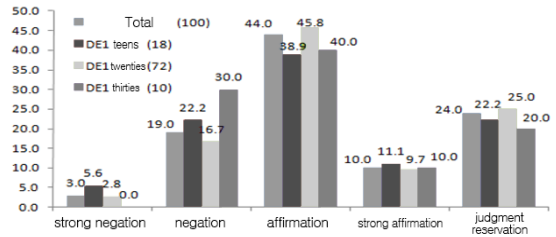
앞으로 중심이 될 플랫폼이 무엇인지를 묻는 질문에서는 47%의 응답자가 변함없이 온라인게임이 될 것이라 답했고, 44%의 응답자가 모바일게임을 선택했다.



[Fig. 7] What is expected for a gaming platform?(unit: %)

응답자의 44명이 모바일게임으로의 플랫폼 변화를 예상하였다는 것은 모바일게임이 온라인게임 이용에 확실히 영향을 끼치고 있다는 사실을 반영한다. 이에 따르면 소비자들은 향후 게임 플랫폼별 점유율에서 모바일게임의 확장과 더불어 온라인게임이 축소될 것이라는 예측을 하고 있는 것으로 보인다.

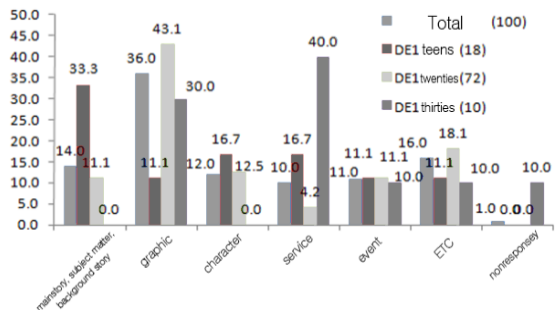
국산 온라인게임이 해외 온라인게임과 비교할 때 경쟁력이 있는가를 묻는 질문에는 54%가 그렇다는 긍정적인 반응을 보였고, 그렇지 않다는 부정적인 견해는 22%였으며, 모르겠다는 응답도 24%에 달했다. 긍정적인 답변이 다수를 차지하고 있는 것을 보면 국산 온라인게임에 대한 소비자의 태도는 아직까지 호의적이라 볼 수 있다.



[Fig. 8] What about the competitiveness of the domestic online-game?(unit: %)

이와 함께 국산 온라인게임이 경쟁력이 떨어진다는 답을 한 응답자에게 구체적인 이유를 서술하게 하였는데, 콘텐츠의 부족, 게임의 유사성, 그래픽 저하, 스케일 차이, 재미없음 등의 응답이 나왔다. 종합해 보면 소비자들이 국산 온라인게임에 재미를 느끼지 못하는 이유는 콘텐츠가 부족하고 스케일이 작으면서도 다른 게임들과 변별성 없는 게임들이 다수 만들어지고 있기 때문인 것으로 파악된다.

외산 온라인게임에 대한 국산 온라인게임의 구체적인 경쟁력이 무엇인지를 물었다. 응답자 중 36%가 그래픽을 선택했는데 특히 20대의 43.1%가 이에 속했다. 또한 두드러진 것은 30대의 40%가 서비스를 선택한 점인데, 연령대가 올라갈수록 소비자에 대한 많은 배려를 요구하고 있는 것으로 보인다.



[Fig. 9] What is the competitiveness of domestic online games?(unit: %)

그 외에 내용/소재/배경이나 캐릭터와 같은 게임 내적 요소와 서비스나 게임업체 이벤트와 같이 계

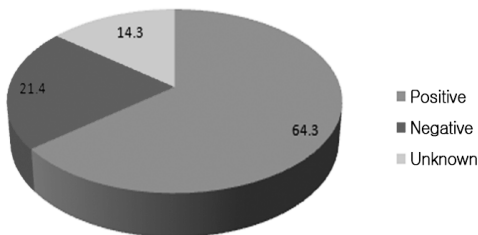
임 서비스의 내용이 국내 온라인게임의 경쟁력이라 답했다. 전체적으로 보았을 때 국산 온라인게임은 비주얼 측면에서 강한 만족감을 주고 있지만, 콘텐츠 측면을 보강해야 할 것으로 보인다.

설문 내용을 종합하면, 이전에 비해 확연히 모바일게임 이용자들이 증가한 것으로 드러난다. 하지만 기존의 온라인게임 유저들이 온라인게임을 그만둔 것이 아니며, 앞으로도 계속해서 온라인게임을 즐기겠다는 의향을 보였는데, 그들에 의하면 국산 온라인게임은 시각적인 부분과 서비스적인 측면에서 경쟁력을 가지고 있지만, 외산 온라인게임에 비해 콘텐츠가 부족하여 내용상의 경쟁력은 떨어지는 것으로 드러났다. 특히 국산게임의 그래픽 수준은 상당히 만족도가 높은데, 그런 수준을 낮출 필요는 없겠지만 게임은 그런 것이 없더라도 굴러갈 수 있어야 한다[4]. 결국 업체 입장에서 참신하고 재미있는 콘텐츠를 개발하는데 더욱 노력을 해야 한다는 결론이다.

2.5 전문가 인터뷰

온라인게임 산업 활성화 방안 모색을 위해 관련 전문가 14명에 대해 심층 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 대상은 학계와 업체 관련자들로 구성되어 있으며 익명 처리에 대한 요구에 의해 직책과 이름은 밝히지 않았다.

스마트 시대로의 변화 속에서 온라인게임의 전망이 어떠한가에 대해 질문했다. 응답자의 64.3%가 긍정적이라 답했고, 21.4%가 부정적인 답을 했으며, 14.3%가 모르겠다고 답했다.



[Fig. 10] What about the prospect of online-games?(unit: %)

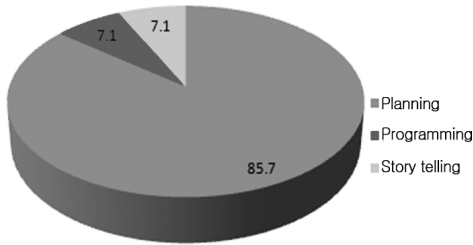
온라인게임 미래를 긍정적 혹은 부정적으로 예측한 구체적 이유를 물었다. 긍정적인 예상을 한 응답자들은 모바일 게임 시장이 급격하게 커졌다고 해도 온라인게임만의 고유한 영역은 유지될 것이라 답했다. 더불어 오히려 스마트 환경으로 플랫폼 간의 연동이 쉬워지고 접근성이 높아지면 온라인게임 이용이 더욱 수월해질 것이라 답했다.

부정적인 전망을 내놓은 응답자들은 PC 기반의 온라인게임은 새롭게 형성되는 디지털 환경에 적합하지 않은 형태라 답하며, PC 의존도가 낮아지는 스마트 시대에 접근성이 떨어지는 온라인게임은 퇴보하게 될 것이라 답했다.

또한 모바일게임의 인기는 비교적 최근의 일이기 때문에 아직까지 온라인게임시장의 미래에 대해 논하기는 이른 시기라는 점에서 전망을 보류한 의견도 있었다.

결국 접근성에 대한 문제가 온라인게임의 미래를 좌우하는 기준으로 작용하는 것으로 보인다. 그런데 기기 환경이 변하면 게임 자체도 환경 변화에 따라 변화한다는 것을 생각하면, 기존의 온라인게임이 전적으로 PC에 의존하기 때문에 퇴보한다는 의견에는 무리가 있다. 왜냐하면 컨버전스[5]를 구현하기 위한 미디어들이 계속 등장하고 있으며, 이미 PC 플랫폼은 계속해서 스마트 기기와 호환되는 영역을 늘려가고 있기 때문이다. 그런 점에서 긍정적인 전망을 내놓은 쪽의 의견에 조금 더 무게를 실어줄 수 있게 된다.

글로벌 게임시장에서 경쟁력을 갖기 위해 강화해야 할 분야가 무엇인지를 물었다. 응답자의 85%는 기획력이 향상되어야 한다고 답했고, 그 밖에 프로그래밍과 스토리텔링에 대한 답이 7.1%씩을 차지했다.



[Fig. 11] Needs for strengthening competitiveness of the online-games(unit: %)

게임은 유저들에게 재미를 제공할 수 있어야 하기 때문에 기존의 성공한 게임을 단순히 답습하는 행태에서 벗어나 유저들의 게임 행태를 고려한 기획이 필요하다는 의견들이었다. 그리고 기획력의 향상에 대한 답이 절대적인 것은 온라인게임 해외 진출과도 밀접하게 연결되는데 해외 온라인게임시장 진출을 위해서는 진출 지역에 적합한 현지화 전략이 기획 단계에서 고려되어야 하기 때문이다.

스토리텔링에 관한 부분을 지적한 응답은 게임의 완성도를 높이고 게임 생명력을 담보하는 원천이 스토리텔링에 있다는 의견이었다. 그리고 프로그래밍을 선택한 응답자는 게임을 구현하는 실제적인 요소가 프로그래밍이라는 점에서 보다 강화되어야 한다는 의견이었다.

물론 스토리텔링에 대한 명확한 정의가 정립되지 않은 시점에서 기획에 대한 부분과 스토리텔링에 대한 부분의 설명이 중첩되는 부분이 있었다. 스토리의 정의는 그것을 정의하는 사람의 수만큼이나 많기[6] 때문에 정확한 정의를 내리는 것은 불가능할 것이다. 또한 기획은 스토리텔링이라는 코드를 어떻게 활용하는가에 크게 의존[7]하고 있다. 어쨌든 기획이든 스토리텔링이든 공통적인 것은 게임 외적인 요소보다 게임 내적인 요소의 보장에 힘써야 한다는 것이다.

2.5.1 정부 요구 사항

온라인게임 산업과 관련해 정부에 요구하고 싶은 내용을 물었다. 대부분 정부의 규제 완화를 들

며 규제 위주의 정책에서 벗어난 진흥 정책이 필요하다는 의견을 피력했다. 또한 모바일게임에 대한 지원만 늘어나고 온라인게임에 대한 지원은 축소되는 상황에서 확실한 온라인게임에의 지원이 필요하다고 답했다. 그리고 업체들의 해외 진출을 위해 해외 시장 분석에 대한 정보 서비스가 필요하다는 의견이 있었는데, 민간 업체에서 수집할 수 있는 현지 자료에는 한계가 있기 때문이다. 또한 게임 중독법과 관련하여 게임에 대한 사회적 인식을 변화시킬 수 있는 분위기를 도모하며 다른 문화콘텐츠 산업과 대등한 위상을 만들어줄 수 있는 정책적 지원이 필요하다는 의견도 있었다.

3. 온라인게임 발전 방안

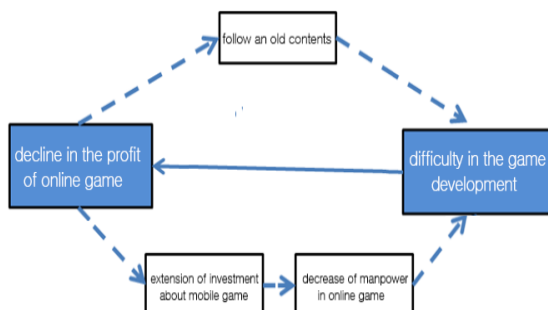
전문가 사전 설문과 인터뷰 결과를 통해 현재 온라인게임 산업의 문제점은 업체 자체가 지닌 문제점, 소비자를 고려해야 할 문제점, 사회적 인식과 정책상의 문제점 등으로 나누어 보았다.

3.1 업체가 지닌 문제점

온라인게임은 단기간에 만들 수 없고 비용이 많이 든다는 점에서 단기적 수익 창출이 어렵다. 기대치가 높아진 이용자들을 만족시키기 위해서는 철저한 기획 개발이 요구되는데, 조금한 수익기대로 인해 충분한 시간 투자가 이루어지지 않는다. 결국 짧은 시간에 게임이 출시되면 내용이 부실해지는 것은 당연한 결과다. 게다가 이미 개발된 온라인게임들이 지속적으로 인기를 얻고 있는 상황에서 새로운 게임이 온라인게임시장에 진입하기는 더욱 어려운 형편이다.

짧은 기간 내에 성과를 요구하는 업체 내부의 구조적 문제 때문에 비교적 개발기간대비 수익성이 높은 모바일게임에 투자가 집중되면서 온라인게임 개발이 침체되고 있다. 이러한 구조적 문제는 비용 문제와 관련이 있기 때문에 보다 안정적인 게임 개발이 가능하도록 지속적인 투자가 필요하다.

또한 많은 업체들이 모바일게임 개발에 뛰어들면서 그동안 온라인게임을 개발하던 우수한 인력들이 모바일게임 쪽으로 이동하는 현상이 발생하게 되었다. 온라인게임 인력 이탈현상으로 인해 경험이 부족한 신규 인력 중심의 충원이 이루어지면서 온라인게임 개발이 어려워지는 것이다. 이는 온라인게임의 질적 저하와 직결된다.



[Fig. 12] The problem with the development process

이와 같은 업체 내부에서 발생하는 문제는 수익 구조와 밀접하게 연관되어 있기 때문에 업체만의 노력으로는 극복이 불가능하다. 따라서 온라인게임 개발을 위한 정부 차원의 지속적인 투자가 요구된다. 또한 우수한 인력 보급을 위한 게임 인력 양성 교육의 지원도 필요한 실정이다.

3.2 소비자 고려의 문제점

모바일게임시장이 급성장하게 된 원인은 온라인 게임 자체의 문제에 있는 것이 아니라, 한계가 아닌 콘텐츠 활용의 패턴변화에 있다. 모바일게임 유저의 상당수는 이전까지는 게임을 즐기지 않던 사람들로 게임시장에 신규 진입한 유저들이다. 이는 스마트폰의 확산과 밀접한 관련이 있다.

스마트폰의 점유율이 높아지면서 기존의 PC 플랫폼은 상대적으로 점유율이 낮아질 수밖에 없다. 스마트폰과 태블릿PC로 대표되는 모바일 단말기가 기존의 미디어 이용 시간을 대체하면서 다양한 콘텐츠를 쉽고 간단하게 향유할 수 있게 해 주었기

때문이다. 따라서 PC 앞에 많은 시간을 할애해야만 했던 온라인게임시장의 성장이 정체, 둔화되는 것은 당연한 결과이다.

그렇기 때문에 온라인게임시장의 부진을 단순히 업체 내부의 악순환으로 보기에 는 무리가 있다. 소비자의 패턴 변화를 고려해야만 하기 때문이다. 실제로 높은 점유율을 차지하고 있는 <리그 오브 레전드>는 국산 온라인게임의 주요 장르인 MMORPG 장르와 다른 AOS 장르의 게임이다. 기존의 MMORPG가 갖고 있던 게임의 전체의 퀘스트 중심이 아닌, 분할된 섹션 내에서 퀘스트를 수행하는 방식으로 온라인게임이 갖고 있던 시간 점유율에 변화를 준 것이 특징이다. 모바일 단말기에서는 콘텐츠 소비가 분할되어 이용된다는 점을 고려하면 온라인게임의 장르 변화도 분석이 가능하다.

소비자 설문 결과나 전문가 설문에서도 알 수 있듯이 온라인게임만의 특성을 즐기는 기존의 온라인게임 유저들은 지속적으로 온라인게임을 즐길 것이다. 하지만 게임시장 자체의 확대에 따른 신규 이용자들을 고려하여 모바일 단말기를 통한 소비 행태에 맞게끔 새롭게 온라인게임을 개발하는 것이 필요하다.

지금까지 온라인게임이 가지고 있던 경쟁력들을 새로운 플랫폼에 적용 가능하도록 진화시켜야 한다. 따라서 대작 온라인게임이 아닌 플랫폼 장벽을 허물 수 있는 융합형태의 온라인게임을 개발할 필요가 있다. 또한 뉴 디바이스와의 연계도 고려해야 한다. 그래서 스마트 시대의 위기를 오히려 온라인 게임의 특징을 강화시킬 수 있는 기회로 삼아야 한다.

3.3 사회적 인식과 정책상의 문제점

2011년부터 시행되고 있는 셋다운제와 2013년 게임 중독법 발의 등으로 문화콘텐츠 시장에서 큰 역할을 했던 온라인게임에 대한 사회적 인식이 부정적인 프레임에 갇히게 되었다. 이런 규제는 개발 업체에 맥이 빠지게 만들 뿐만 아니라, 실질적인

타격까지 안겨 주었다. 섣달은 때문에 매출 규모가 축소되거나 게임 중독법에 의한 세금의 상승은 개발 업체의 수익 구조에 영향을 미칠 수밖에 없다. 이미 업체 내부구조나 유저들의 소비패턴 변화로 온라인게임 산업이 정체되고 있는 시점에서, 정부의 규제 정책은 온라인게임에 대한 부정적인 인식을 확산시키고 온라인게임시장을 더욱 어렵게 만들고 있다. 따라서 온라인게임 산업에 대한 인식전환이 전제된 지원이 필요하다. e스포츠 활성화 지원과 연계하여 온라인게임에 대한 부정적인 인식을 제고하고 동시에 건전한 게임 문화를 정착시킬 수 있어야 한다.

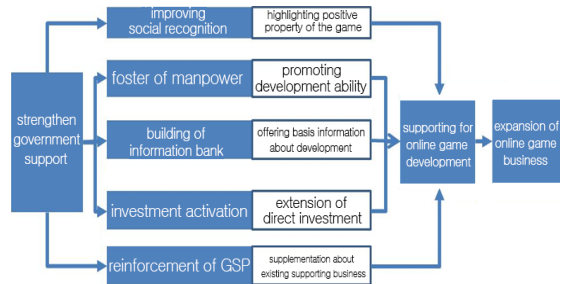
그리고 해외 시장에서 여전히 높은 점유율을 유지하고 있고, 지속적으로 해외 진출을 시도하는 온라인게임을 거시적 관점에서 바라보아야 한다. 국내 온라인게임의 성장이 주춤하고는 있지만, 해외 시장에서는 온라인게임시장 점유율이 꾸준히 증가하고 있는 상황이기 때문이다. 글로벌 시장을 보면, 전통적으로 점유율이 높았던 비디오게임시장이 정체되고 아케이드게임의 시장이 하락세를 보이는 가운데 온라인게임과 모바일게임시장이 확대되고 있다. 그런 상황에서 온라인게임의 종주국으로서의 저력을 발휘하기 위해서는 모바일게임에 집중되고 있는 지원 못지않게 GSP사업을 포함한 온라인게임 지원에의 범위를 확대할 필요가 있다.

4. 결론 및 추후 연구방향

온라인게임시장 활성화를 위해서는 게임 내적인 문제를 해결하는 것만으로는 부족하다. 특히 정부 차원의 규제는 게임에 대한 부정적인 사회적 인식을 심어주고, 문화콘텐츠 산업에서 게임 산업이 갖고 있는 위상 자체를 떨어뜨릴 수 있다. 따라서 정부 주도의 산업지원으로 온라인게임이 갖는 영향력을 지속시킴과 동시에 글로벌 경쟁력을 유지할 수 있게끔 활성화를 도모해야 한다.

온라인게임 활성화를 위해서는 산업 확대를 가

져올 수 있는 실질적인 지원 방안들이 보완될 필요가 있으며 본 연구가 제시하는 방안은 다음과 같다.



[Fig. 13] Government support measures for the activation of online-games

4.1 사회적 인식제고 지원

규제 중심의 정부 정책은 온라인게임 산업에 대한 부정적인 인식을 확산시키고 있다. 게임은 놀이 문화이다. 그리고 호이징하에 의하면 놀이는 일상적인 삶과는 구분되지만 나름의 규칙 속에서 질서를 창조하는 성스러운 진지함을 가지고 있는 인간 본연의 자유로운 행위이다[8]. 이러한 부정적 인식을 바꿀 수 있는 다양한 사업 지원이 필요하며, e스포츠와 연계된 사업의 확장, 꾸준한 R&D를 통해 게임에 대한 가치를 제고할 필요성이 있다.

4.2 개발인력 양성 지원

이탈되는 인력에 대한 충원이 원활히 이루어지지 않는 만큼 신규 인력에 대한 검증의 강화와 더불어 기존 인력에의 꾸준한 재교육이 이루어져야 한다. 또한 산학협력 강화를 통해 온라인게임 개발을 위한 우수 인력을 양성을 도모해야 한다.

4.3 정보 지원 서비스 확충

GSP 사업 일환으로 GM 센터에서 커스터마이징과 현지화 컨설팅을 제공하고 있지만, 보다 현실적인 정보 지원이 필요하다. 북미와 유럽 외의 신흥 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 해당 지역의

사회 문화적 정보가 요구되는데, 이를 확보하기 위한 시간이나 비용의 문제가 크다. 민간 업체 차원에서 확보할 수 있는 정보에도 한계가 있다. 따라서 지역별, 국가별 세부 데이터를 모아 정보은행을 구축하여 손쉽게 열람할 수 있게 해야 한다.

4.4 투자 활성화 유도

온라인게임시장이 위축되고 있는 이유는 온라인 게임의 개발 자체가 잘 이루어지지 않고 있기 때문이다. 따라서 온라인게임 활성화를 위해서는 기존 업체들이 모바일게임으로 전환하지 않고 꾸준히 온라인게임 개발에 전념할 수 있도록 투자 활성화를 유도해야 한다. 그 일환으로 온라인게임 관련 모태 펀드를 구축하는 것이 하나의 방안이다.

4.5 GSP 사업 보강

4.5.1 지원 기간의 연장

현재 GSP 사업은 지원 기간을 1년으로 하고 있다. 현지화는 신규 게임의 개발과도 맞먹는 많은 작업을 필요로 한다. 그래서 사업에 선정되더라도 서비스 개시 후 6개월 이내에 상용화를 개시해야 한다는 것은 시간적 한계로 작용하게 된다. 그렇기 때문에 이미 검증된 요소들을 활용한 게임을 서비스하는 상황이 발생하고, 이는 게임의 질적 저하를 가져오는 원인이 된다. 확실한 경쟁력을 갖춘 게임을 개발할 수 있는 기간의 확보가 필요하다.

4.5.2 현지화 전담 전문 인력 지원

체대로 된 현지화를 위해서는 해당 국가나 민족의 문화적 취향과 성향에 대한 충분한 이해가 있어야 한다. 게임은 하나의 국가만을 전제로 개발되는 것이 아니다. 그런데 여러 지역에 진출하기 위해 해당 지역 국가들에 대한 전문가를 따로 고용하려면 부담이 따른다. 그렇기 때문에 정부 차원에서 각 지역·국가별 전문 인력을 배치해 현지화를 위

한 수고를 덜어주는 일이 필요하다.

4.5.3 인프라 지원 확장

그간 온라인게임이 해외에서 성공을 거둘 수 있었던 이유는 선점효과가 컸기 때문이다. 하지만 현재 게임시장은 점차 확장되고 있고, 그만큼 경쟁도 치열해지고 있는 상황이다. 더군다나 민간 업체의 입장에서 신흥시장으로의 진출에는 많은 어려움이 따르기 마련이다. 그래서 신흥시장의 선점을 위해서는 북미와 유럽 중심의 인프라를 보다 확장시켜 비영어권에게까지 넓혀나갈 필요가 있다.

REFERENCES

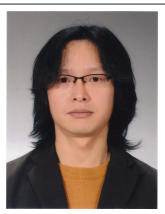
- [1] Lee Jae Hong, "Game Storytelling", p.5, Tree of thinking, 2011.
- [2] KOCCA, "White Paper On Korean Games", Korea Creative Content Agency, pp.63-64, 2013.
- [3] J. N. Kim, W. N. Kim, J. H. Kim, "Planning and Scenario to determine the fate of the game", ebizbooks, p.16, 2013.
- [4] Andrew Rollings, Dave Morris, "Game Architecture And Design, New Edition", Jeumedia, p.57, 2009.
- [5] Carolyn Handler Miller, S. K. Jeon, supervise, "Digital Storytelling", Communication books, pp.52-53, 2008.
- [6] Andrew Glassner, C. H. Kim, "Interactive Storytelling-Techniques for 21st Century Fiction", Communication books, p.40, 2006.
- [7] J. H. Kim, "Contents planning to look at Storytelling", Hankuk University of Foreign Studies Press Center, p.12, 2010.
- [8] J. Huizinga, Y. S. Kim, "Homo Ludens", Kachibooks, pp.16-38, 2012.



김 재 하 (Kim, Jae Ha)

서울예술대학교 교수

관심분야 : 기획, 스토리텔링, 그래픽, 프로그래밍



김 정 석 (Kim, Jung Suk)

서울예술대학교 초빙교수

관심분야 : 기획, 스토리텔링, 그래픽, 프로그래밍
