



지난달 중순 독일 라이프치히에서 열린 신생 게임 전시회 게임컨벤션(Game Convention)이 국산 게임의 유럽진출 교두보로 부상했다. 이 전시회는 미국 E3, 일본 도쿄게임쇼(TGS)와 함께 세계 3대 게임쇼로 불리던 영국의 ECTS가 올해부터 폐지되자, 이 공백을 메울 대안으로 각광을 받았다. 올해 4회째인 게임컨벤션은 짧은 연륜에도 불구하고 지난해 E3와 TGS에 맞먹는 10만 5,000명의 관람객이 몰렸다.

글 범원택 한국소프트웨어진흥원 게임사업팀 선임

독일의 동쪽에 위치한 쇼핑의 고향 라이프치히에서 네 번째 열린 게임컨벤션(Games Convention, GC) 2005는 유럽의 최대 게임쇼였던 ECTS가 폐지된 덕분(?)인지, 유럽의 게임산업이 불경기임에도 불구하고 예년에 비해 50% 가량 많은 300여 업체가 전시부스를 마련하고, 10만여명의 관람객이 방문하며 성대하게 막이 올랐다.

소니와 MS가 각각 Leipzig-Messe(라이프치히 전시장) 제3관과 제5관의 중심에 자리 잡으며 기싸움을 벌이는 광경은 타 게임전시회나 마찬가지로였으며 EA·ATAR·비벤디유니버설·닌텐도·CAPCOM 등 대형 퍼블리셔도 E3 못지 않은 전시공간을 마련해놓고 고객들을 유혹했다.

다만 E3와 다른 점은 E3는 소니·MS·EA 등의 업체들이 자사의

새로운 전략이나 제품을 발표하며 게임산업의 미래와 자사의 비전을 보여주는데 역점을 두는데 반해, GC는 참가자들이 보다 다양하고 보다 편리하게 자사의 게임을 체험할 수 있도록 하는데 역점을 두고 있다는 점이다. 이는 E3가 B2B 전시회를 지향하고 있는데 반해 GC는 이용자 중심의 B2C 게임쇼이기 때문인 것으로 보인다(GC에서 비즈니스를 위한 공간은 비즈니스 센터에 별도로 마련돼 있다).

또한 미국이나 일본·영국 등과 같이 비디오 게임 중심으로 게임산업이 형성돼 있는 곳이 아닌, PC게임이 보다 활성화돼 있는 독일에서 열리는 전시회답게 PC게임 관련 업체들도 만만찮은 세를 과시하고 있었다. 특히 Clan 등 게임관련 커뮤니티 및 이용자들 간의 게임대회(공식적으로 주최되는 대회가 아닌 Clan 내의 참가자들이나, 팀 사이에 이뤄지는 자발적인 대회)가 한국보다 더 활성화돼 있는 독일지역에서

의 개최였기 때문인지, WCG 등 게임대회 관련 공간도 대형으로 마련돼 있다는 점과 지리적으로 동유럽과 가까운 러시아, 우크라이나, 헝가리 등 동유럽 국가의 개발사들이 적극적으로 참여하고 있다는 사실이 타 게임전시회와 차별되는 점이였다.

PC게임의 나라 독일

유럽 게임시장의 중심은 영국과 프랑스이다. 에이도스·코드마스터·아타리·유비소프트 등 대형 퍼블리셔와 코어디자인(해리포터 시리즈)·크리테리언 등의 개발사가 있는 영국과 프랑스는 유럽의 게임 강국이며, 유럽에서 가장 큰 게임시장임에는 틀림이 없다.

독일은 영국과 프랑스보다 작은 게임시장이다. 그러나 우리가 간과하지 말아야 할 것은 영국과 프랑스의 게임시장은 대부분 PS2·Xbox·Gamecube 등으로 대표되는 비디오 게임 중심으로 이뤄졌음에 반해, 독일은 PC 게임이 전체시장의 52%를 차지한다는 사실이다. 또한 독일은 서유럽과는 다른 문화적 특성을 갖고 있으면서도, PC 게임 중심으로 게임산업이 형성돼 있는 동유럽(폴란드·오스트리아·체코·구 소련연방 등) 국가들과도 상대적으로 밀접한 관계를 가지고 있다.

독일이 이들 국가로 진출하기 위한 서유럽의 관문이라는 사실은 영국과 프랑스보다 중요한 시장이 될 수 있다. 또한 국내 게임업체들이 대부분 PC온라인게임 관련 개발사이거나 퍼블리셔라는 사실을 감안하면 한국 업체에게 중요한 시장은 곧 영국이나 프랑스가 아니라 독일일 수 있다.

그리고 이와 같은 전제가 단순히 수치만으로 추론한 이론적 분석이 아니라는 것이 이번 GC에서 확인됐다. 서두에 이야기했듯이 GC에 전시된 게임은 PS2나 X박스로 즐길 수 있는 비디오게임이 주요 전시품목이었으며, 이와 관련된 업체들이 대형부스를 설치하고 고객들을 유인하고 있었다.

그러나 E3 등 타 게임전시회에 비해 PC 게임 및 PC온라인 게임을 개발하거나 유통하는 게임회사들도 적지 않았으며, 특히 전시부스를 별도로 마련하지 않고, 비즈니스 센터에 상담부스를 마련해 B2B 비즈니스를 진행하는 업체는 PC 게임 및 PC온라인 게임 관련 업체가 상당부분 차지하고 있었다.

그리고 비즈니스 센터에 마련된 업체별 상담부스에 자신들이 개발한 게임이라며, 상담을 요청하는 폴란드, 우크라이나 및 러시아의 업체들은 대부분 PC온라인 게임을 개발하고 있는 회사였다. 그들은 이미 미국이나 프랑스, 영국의 대형 퍼블리셔도 이해하기 힘들어하는 온라인 게임 비즈니스 모델과 관련 솔루션(Billing, Payment System 등)을 정확히 파악하고 있었다. 이러한 흐름은 점차 사양화 되가는 PC 게임의 부활이 아니라 유럽에서의 PC온라인 게임산업이 브로드밴드의 보급과 맞물려 점점 형성되고 있다는 사실을 말해준다.

베어스톤리서치의 우리나라 온라인 게임산업과 브로드밴드의 연관성에 대한 분석에 따르면, 우리나라의 온라인게임 산업은 브로드밴드의 보급률이 25%~30%에 도달할 때 급격히 성장했다. 이 같은 분석 결과가 다른 나라에도 적용될 수 있다면, 유럽의 온라인 게임시장도 조



만간 급격히 형성될 것으로 보인다. GC2005에서 감지된 유럽개발사 및 퍼블리셔들의 PC온라인게임에 대한 관심도와 가입률 25%에 도달해가고 있는 서유럽의 브로드밴드의 보급은 유럽시장 진출을 희망하는 한국 업체들에게는 큰 기회가 될 것이다. 그러나 또한 그 시장에 대해 준비할 시간이 그리 많지 않다는 말이 된다. 지금부터 준비하고 움직이지 않으면, 유럽이라는 큰 게임시장은 한국이 강점을 가지고 있는 온라인게임으로 전환이 된다고 할지라도 그림의 떡이 되고 말 것이다.

1대 1 상담 통해 국내 우수 게임 유럽에 알려

이러한 맥락에서 한국소프트웨어진흥원은 최근 유럽의 온라인 게임시장이 형성되고 있으며, 지금부터 준비하지 않으면 국내 업체들이 유럽시장에 진입하기 힘들다는 판단 하에, GC2005에 웹젠 등 우리나라의 7개 온라인 게임개발사 및 관련 솔루션 업체들과 함께 참가해 유럽의 업체들과 1대 1 상담회를 개최했다. 다행히 아직까지는 한국의 온라인 게임이 세계의 최고라는 인식 덕분인지 프랑스텔레콤·티온라인·소니온라인엔터테인먼트·THQ 등 유럽 및 미국의 게임관련 업체 50여 업체가 참가해 8월 18일과 19일 이틀간 국내 업체와 110여회의 상담을 진행했다. 그 중에는 국내 게임의 유럽 서비스를 위한 연내 계약 등을 기대해 볼 수 있는 상담도 상당부분 진행된 것으로 파악되며, 유럽지역에 한국의 우수한 온라인 게임 및 관련 솔루션을 소개하는 성과도 거뒀다.

그러나 알려진 바와 같이 유럽은 매우 보수적인 지역이다. 상대방이 아무리 좋은 제품이나 기술을 갖고 있는 업체라고 할지라도 서로 굳건한 신뢰관계를 형성하기 전까지는 특별한 눈길을 주지 않는 곳이 유럽이다. 따라서 참가업체들이 이번 상담회를 통해 깊은 얘기를 나눴다고 할지라도 그 업체들과 신뢰관계를 쌓고 유지하기 위한 노력을 지속적으로 해야 할 것이다. 그렇지 않을 경우 우리가 갖고 있는 온라인 게임에 대한 노하우만 전달해주고 정작 과실을 보지 못하는 우를 범할 수 있을 것이다.

독일을 중심으로 유럽에 온라인 게임시장이 형성이 되고 있다. 우리에게는 또 하나의 기회의 땅이 형성되고 있는 것이다. ●