



Jin Hua | iPark 북경사무소 디지털콘텐츠 컨설턴트

중국정부, 온라인게임 ‘정화사업’ 전개

중 국 온라인게임산업은 2001년부터 육성되기 시작해 오늘에 이르기까지 사용자수가 지속적으로 늘어나는 등 그동안 고속 성장을 거듭해 왔다. 더욱이 온라인게임산업은 중국 인터넷산업 발전을 촉진하고 대중의 여가·문화생활을 풍요롭게 하는데 중요한 역할을 담당했다. 그러나 갑작스런 성장 이면에는 심각한 문제점들도 동반됐다. 일부 인터넷게임은 퇴폐·음란·도박·폭력 등 불건전한 콘텐츠를 포함하고 있고, 수입 온라인게임이 중국내 시장의 주도적 위치를 차지하고 있다. 또한 미성년자들은 인터넷에 쉽게 중독되어 학업과 건강에 막대한 악영향을 끼치고, ‘프리 서버’와 ‘치터’와 같은 지적재산권을 침해하고 시장 질서를 혼란시키는 현상들이 나타나기도 했다. 이에 신문출판총서와 문화부는 중국온라인게임산업의 주관부서로서 일련의 관리 방법과 조치를 강구해 관리감독 보강에 힘쓰고 있다.

신문출판총서 음향출판사 커우쇼위 부사장은 상해에서의 한 인터뷰에서 “신문출판총서는 온라인게임의 일반적인 업그レード 규칙, PK 규칙 및 게임 설정 규칙을 개혁해 게이머의 게임 시간을 줄이고 온라인게임 중독을 막고자 한다”고 언급했다.

얼마 전에도 신문출판총서에서 인터넷 중독을 예방하기 위해 온라인게임에 ‘피로 시스템’을 강제적으로 도입해 게임 시간을 제한할 것이라는 소식이 퍼지기도 했다.

‘피로 시스템’은 게이머의 플레이 시간을 2시간으로 정해

해당 시간이 지난 후에는 게임시스템 사용이 부분적으로 제한 받도록 하는 것이다. 따라서 체험 정도와 게임 시간이 정비례하는 것이 아니라 오히려 반비례하게 된다. 이런 조치는 게이머의 게임 시간을 단축시키고 인터넷 중독으로부터 게이머를 보호하게 된다.

지난 6월 19일 문화부판공청은 ‘문화부·중앙문명판공실·정보산업부·공안부·국가공상행정관리총국의 온라인 게임 정화사업 관련 공문’(2005) 14호 문건을 발표하고 “지금부터 2005년 9월 1일까지 전국적으로 온라인게임 정화사업을 전개해 온라인 게임 등 인터넷 운영업체의 심사 및 기준을 엄격히 시행한다. 또 콘텐츠 심사와 일상적인 감독관리를 강화하고 온라인 게임의 수입과 접속을 엄격히 통제해 이에 위배되는 온라인 게임을 색출할 계획”이라고 밝힌 바 있다.

지난 6월 29일과 7월 2일에 문화부는 ‘온라인 게임의 건전하고 지속적인 발전에 관한 CEO 포럼’과 ‘온라인 게임과 청소년 교육 포럼’을 각각 개최해 “건전한 인터넷문화 환경, 민족 고유의 원작 그리고 건전한 온라인 게임 제품의 개발에는 정부 관련 부서와 사회 전체의 공동 노력이 필요하다”고 강조했다.

2005년 중국 온라인 게임시장은 일대 변혁을 맞이하게 될 것이다. 중국 정부의 전폭적인 지원 하에 많은 대규모의 국산 게임들이 출시될 것이며, 온라인 게임산업도 더욱 규범화되고 성숙될 것임을 믿어 의심치 않는다.

중국의 새로운 온라인게임 관리정책

중국문화부와 정보산업부는 최근 아래와 같이 온라인 게임시장을 규범화하기 위한 5대 정책을 발표했다.

제1조: 온라인 게임사 설립을 신청하는 자는 관련 규정에 부합되어야 할뿐만 아니라 1,000만위안 이상의 등록자금이 있어야 한다.

제2조: 온라인 게임 수입 업무는 문화부의 비준을 거친 경영성 인터넷문화단위에서 주관하며, 수입되는 온라인 게임 제품은 문화부에 신고하여 콘텐츠 심사를 거쳐야 한다.

제3조: '프리서버'와 '치터'를 운영하는 행위는 허가를 거치지 않고 인터넷을 통한 온라인 게임을 경영하는 불법 행위로서 '무면허 경영 색출과 단속 방법'에 근거해 처벌을 받아야 한다.

제4조: 온라인 게임 제품 신원인증과 식별시스템을 위한 소프트웨어 개발을 통해 미성년자의 온라인 게임 시간을 제한해야 하며, 온라인 게임 중독을 유발할 수 있는 게임 규정에 대해 기술개조를 진행해야 한다.

제5조: PK 유형의 게임은 반드시 신분증 등록을 통한 실명제를 실행해 미성년의 로그인을 차단해야 한다.

위와 같은 정책들이 한국 온라인게임 업체 및 제품에 미치는 영향을 살펴보면, 우선, 제1조에서 등록자금을 1,000만위안으로 책정한 점은 합리적이라고 생각된다. 일정한 자금 없이는 게임업체를 운영할 수 없기에 본 규정을 지키지 않는 업체들의 규제가 용이해질 수 있다. 등록자금의 인상은 회사 규모와 자금 능력을 직접적으로 보증하고 저급한 품질의 제품 출시를 간접적으로 제한하며, 일정 수준 이하의 중국 온라인 게임 운영업자들의 과도한 밀집 및 '소규모 작업장'의 출현을 억제할 수 있다. 그러나 소규모의 게임 회사들은 이 정책으로 인한 타격이 불가피한 상황이다. 이들은 대규모 회사들과의 합작, 합자 등 경로를 통해 업계에서 생존해야만 한다. 실제로 한국 온라인게임사들이 중국 내 파트너를 찾는 과정에서 가장 관심을 기울이는 부분이 바로 자금능력과 운영능력이다.

이처럼, 등록자금을 규정화함으로써 중국 업체의 자금능력에 대한 대외적으로 신뢰를 제공할 수 있게 된 것이다.

제2조는 중국 정부의 수입 온라인 게임 콘텐츠에 대한 문화부의 심사의지를 강력히 강조한 조항이다. 중국에서 온라인 게임을 운영할 때 그 운영주체는 반드시 중국 본토 기업 혹은 중외합자·합작기업이어야 한다. 중외합자·합작기업에서 외국자본의 경우 지분 통제를 할 수 없으며, 소유지분도 50%를 초과하지 못한다.

현재 한국 온라인 게임회사들은 중국에 합자·합작 법인을 설립하는 방식으로 중국 내 게임시장에 진출하고 있다. 외형상으로는 이 제도가 외국자본에 불리한 것처럼 보이지만 자세히 들여다 보면 외국자본의 투자 위험도를 줄이고 중국시장을 이해하는데 좋은 경험을 쌓을 수 있는 긍정적인 역할을 하기도 한다. 하지만 WTO의 가입으로 중국도 곧 이러한 제도를 폐지해야만 한다.

때문에 한국 온라인 게임업체들은 눈앞의 이익에만 급급하지 말고 보다 장기적 안목을 갖고 목표를 설정할 필요가 있다. 아울러 기회를 이용해 차분하게 준비함으로써 앞으로 중국시장에서의 보다 큰 성취를 위한 인프라를 구축해야 한다.

온라인 게임의 주요 대상자는 청소년이다. 청소년은 국가의 미래기에 청소년 교육을 중시하고 그들의 건실한 성장을 도모하는 것은 당연한 일이다. 온라인 게임이 사회에 미치는 영향이 부정적이라는 논쟁을 잠시 제쳐놓더라도 중국정부, 언론 및 학부모들이 온라인 게임에 부정적인 시각을 가지고 있는 것만은 사실이다. 그러나 중국의 온라인 게임시장은 이미 일정한 규모를 갖추고 있으며 통신, 하드웨어 및 전통적인 유통업계의 부활을 촉진시키고 있다. 즉, 중국 내 온라인 게임의 건실하고 지속적인 발전은 필연적인 추세인 것이다.

과거, 중국에서 유행된 대부분 온라인 게임은 PK 방식의 MMORPG게임으로서 대부분 한국에서 수입됐으며, 일명 '한국 김치'라고 불렸다. 중국의 온라인 게임 게이머들은 이미 이런 천편일률적인 PK 업그레이드 방식의 게임에 싫증을 느끼기 시작하였다. 또한 중국정부 차원의 온라인 게임산업 지원에 발맞춰 퍼즐 유형의 캐주얼 게임이 점차 각광 받기 시작하고 있으며, 이미 일정한 규모의 시장을 형성하고 있다.

일부에서는 실명제와 신원인증 시스템 도입 가능성에 대해 의심의 눈길을 보내고 있다. 넓은 국토와 엄청난 인구를 가진 중국에서 과연 이것이 실행 가능할 것인가? 그러나 대답은 긍정적이다. 비록 현 단계에서 즉시 실행하기는 힘들지만, 조만간 실명제를 택할 것임은 분명하다.

한국의 온라인 게임개발업자들은 반드시 중국의 이러한 정세를 정확히 파악해야 한다. 더 이상 선진적이고 폭력적인 한국의 게임이 더 이상 중국시장에서 통용될 것이라고 생각해서는 안 된다.

중국의 온라인 게임시장과 게이머들은 조금 특별하다. 중국에서 운영되는 모든 온라인 게임 제품은 모두 치터가 존재하고 있으며, 심지어 프리서버가 설정되어 있다. 이 점은 한국 온라인 게임 개발업체들이 중국 운영업체에게 기술을 지원할 때 직면하는 최대의 골칫거리이기도 하다.

하지만 현재까지 치터와 프리서버를 처벌할 수 있는 명확한 법률조항이 없는 상황이다. 물론 이번 정책의 발표로 치터와 프리서버의 기세를 어느 정도 제압할 수 있지만 완전히 근절할 수는 없다. 때문에 제3조의 시행은 한국 온라인 게임개발업자나 중국 온라인게임 운영업자 입장에서는 희소식이라고 말할 수도 있을 것이다.

중국의 게임산업은 점차 규범화되고 성숙시장 단계에 접어들고 있다. 예리한 판단력으로 급변하고 있는 게임산업을 예의주시하여 그에 따른 발전방향과 정책을 조정해나가야 할 필요가 있다.

독일인의 '사이버 세상'

어릴 때 사진 찍기 싫다고 할 때마다 아버지는 “남는 건 사진밖에 없다”고 말씀하시곤 했다. 또 어머니는 멋진 앨범에 그 사진들을 담아두곤 하셨는데, 정말 몇 년이 지난 후에 그 사진들은 가족이나 친구들과 추억을 공유하는데 아주 유용하게 쓰였다.

디지털 카메라는 앨범처럼 사진을 한 곳에 두는 것이 아주 어렵다. 또한 사진이 너무 많기 때문에 인크가 충분치 않은 가정용 프린터에서 한 두 장이라도 뽑아 인쇄하기가 쉽지 않다.

해결책은 바로 '사이버' 세상에 있는 앨범인데 그곳에 사진을 저장해서 나중에 손자들에게도 보여주는 것이 가능해지는 것이다.

이러한 생각들이 발전을 하여 개인 홈페이지라는 개념이 만들어졌다. 그 후 카메라 제조업체들은 계속해서 사진을 저장할 수 있는 사이트를 제공했고 'xanga.com'과 같은 블로그나 한국에서 가장 인기 있는 사이트인 '싸이월드'와 같은 개인용 홈페이지가 유행하게 됐다.

이중 싸이월드는 단시일 내에 한국은 물론 전세계에 있는 한국인 2세대들을 매료시켰다. 따라서 무료 백과사전인 위키피디아(Wikipedia)에 '싸이월드'라는 항목이 있다는 사실에 그리 놀랄 필요도 없다.

무료 백과사전 위키피디아에서 싸이월드는 다음과 같이 표현되고 있다.

'싸이월드는 SK텔레콤의 자회사인 네이트가 운영하는 한국의 웹사이트이다. 비록 소수만이 아주 적극적으로 활용을 하고 있기는 하지만 20대 한국인 90%가 싸이월드의 계정을 가지고 있다고 알려졌다. 싸이월드의 주요 기능은 '미니홈피'라는 서비스인데 그것은 포토 갤러리 · 게시판 · 방명록, 그리고 네이트의 블로그에 해당하는 개인 게시판 등으로 이뤄져 있다. 개인 게시판을 트랙백 기능이 없기 때문에 개인 게시판 정도로만 여겨지고 있는 실정이며 싸이월드에서는 외부 트래픽이 불가능하다. 싸이월드를 Blogger나 LiveJournal과 같은 기존 블로그 사이트와 구별시켜주는 것은 미니홈피이다. 이곳은 블로거 사이버공간의 또 다른 분신인 '미니미'가 살고 있는 가상의 방이다. 유저들은 이 가상의 공간을 위해 월페이퍼나 가구를 선택해서 살 수 있다. '미니홈피'의 배경음악이나 장식 품도 구입할 수 있다. 이런 것들을 구입하려면 유저들은 먼저 현금으로 '도토리'라는 싸이월드에서 사용하는 화폐를 구입해야 한다. 싸이월드의 '도토리' 판매량은 미국 달러 기준으로 하루에 약 6만 달러에 이른다.'

그렇다면 유럽은 왜 이러한 개념을 받아들여 이용하지 않는가? 다른 한국 유학생들과 마찬가지로 유학생인 박은영 양은 “아마도 유럽인의 정신세계가 다르기 때문일 것”이라고 원인을 진단했다.

한국인들은 보다 공동체적이고 같이 나누기를 좋아하는 반면 유럽인들은 보다 독립적으로 길러지기 때문이란 것.

특히 정확성, 안전성, 그리고 지나치게 조심스러운 성격 등으로

유명한 독일인은 자신의 사생활이 철저히 지켜지길 원한다. 하지만 세대가 바뀜에 따라 세계화와 다문화 사회의 영향으로 인해 이러한 성격적 특징 또한 변해가고 있다.

실제로 점점 더 많은 독일 젊은이들이 한국 음식을 꺼려하지 않고 독일의 여러 대학이 한국학 강좌를 개설하며 많은 독일 사람들이 한국 여행을 하고 한국말을 배우며 한국을 더 알고자 한다.

Npool.de(www.npool.de)는 독일의 '싸이월드'라고 할 수 있다. 싸이월드와 비슷하게 꾸며지긴 했지만 약간 다른 분위기를 띠고 있는데, 일반적으로 유럽인들이 좀더 선호하는 분위기에 따라 디자인은 좀더 원숙하고 세련되며 우아한 분위기를 자아내고 있다.

5월 말에 서비스를 시작한 이 사이트는 독일 · 스위스 · 오스트리아와 같이 독일어를 사용하는 국가에서 하루에 약 300여명의 유저들이 이용하고 있다고 한다. 더군다나 거의 절반 이상의 유저들이 독일인이라는 사실은 아주 놀랄만하다.

이 사이트는 싸이월드의 '일촌'과 같은 '친구 링크(friendship link)'라는 기능을 제공하고 있으며 사진과 여러 아이디어, 그리고 정보를 저장하는 앨범과 게시판 기능도 가지고 있다. Npool에서의 화폐는 도토리가 아니라 '별'이다.

싸이월드와 비교해서 유일하게 다른 점은 이 사이트에는 아바타가 있는 미니룸이 없다는 것인데 그 이유는 Npool의 사장인 E.Y.Park이 말한 대로 “독일인에게 적합하지 않기 때문”이라고 한다. 대신 이 사이트는 슬라이드 쇼 기능을 제공, 앨범의 사진을 좀더 쉽게 볼 수 있도록 하고 있다.

아울러 이 사이트는 유럽시장의 니즈에 맞는 다양한 서비스를 계속 제공함으로써 그 사업 범위를 계속 확대할 계획이며, 게임과 음악 기능, 휴대폰 링크나 포털 기능과 같은 서비스도 준비 중이라고 한다.

회원들이 홈페이지나 다른 기능을 향상시키고자 할 때 내는 수수료로 수익모델을 잡고 있다.

주요 타깃은 15세에서 30대로서 대부분 대학생이 Npool을 이용하고 있다.

기술적 측면에서 독일은 한국만큼 발전돼 있지는 않다. 한국과 비교했을 때 한국의 젊은이들은 기술 발전을 빨리 습득하는 반면 독일 학생들은 여가 시간에 스포츠나 음악을 더 즐기고 싶어하기 때문이다.

유럽 국가들은 서로 근접해 있고 국가 상호간의 우호가 두텁기 때문에 향후 이 사이트는 영국이나 프랑스로 퍼질 것으로 보인다.

이 '수지가 맞는' 사업이 유럽에 퍼지는 것은 시간문제이긴 하지만 문제는 이것이 '어떻게' 도입되는가 하는 것이다.

이 사이트는 유럽에 '방(room)'이라는 개념을 실감하게 하는 하나의 방법이지만 유럽인들이 어떻게 이것을 이용할지는 장기적인 안목을 가지고 지켜볼 일이다.

주목받고 있는 폴란드 게임시장

최근 독일·폴란드의 게임 비즈니스 상담회와 이프찌히에서 개최되는 게임 컨벤션 등의 행사를 준비하면서 폴란드의 게임시장이 다른 동유럽국가에 비해 빠르게 성장하고 있음을 알게 됐다. 동유럽국가중 인구가 가장 많은 폴란드는 분명 면밀히 살펴볼 만한 가치가 충분히 있다. 폴란드가 가까운 미래에 가장 흥미로운 시장 중 하나로 부상할 것임을 분명히 보여주는 몇 가지 내용들을 소개하고자 한다.

폴란드에서 개최되는 게임 비즈니스 상담회는 원래 폴란드 게이머들이 KIPA의 게임 테스트 베드 'gamengame'을 이용하고 있다는 점에 착안, 시작하게 되었다. 폴란드는 다른 유럽연합국가에 비해 광대역 보급률은 현저히 낮지만, 동부유럽에서는 광대역 시장이 가장 빠르게 성장하는 국가에 속한다.

폴란드의 인구는 약 3,900만명으로, 폴란드 시장 연구기관인 SMG/KRC에서 발표한 최근 시장조사에 따르면 폴란드에는 정규 인터넷 사용자가 약 838만명에 이른다고 한다. 이는 전 인구의 20%에 해당되는 수치이다.

주요 통신사업자로는 DSL 서비스를 제공하는 TDC Internet Polska(TPSA)와 케이블 인터넷 서비스를 제공하는 UPC Polka가 있다. 기타 폴란드 케이블 인터넷 제공업체로는 Vectra와 AsterCity 등이 있다. Telekomunikacja Polska(TPSA)의 지분

은 프랑스텔레콤이 약 34%를 소유하고 있으며, 폴란드 정부가 약 18%, Kulczyk Holding이 13.6%를 소유하고 있다.

2005년 2분기에 TPSA는 가정용과 기업용으로는 최고 2048Kbps 속도인 'Neostrada TP 2048K' 서비스를 선보였다. TPSA는 또한 기업고객을 대상으로 최고 256Kbps 속도인 'DSL 250'을 출시하기도 하였다.

TPSA의 DSL 가입자는 2004년 9월말 45만 3,000명에서 현재 약 65만명으로 증가하고 있는 추세이다.

TPSA는 Neostrada와 SDI라는 브랜드로 개인용과 기업용 DSL 서비스를 제공하고 있다. 또한 기업고객을 대상으로 DSL 500, DSL 1000, DSL 2000이라는 브랜드로 서비스를 제공 중이다.

폴란드 시장의 정확한 온라인 게이머 수를 파악하기는 힘들지만, WCG 폴란드가 주최하는 카운터스트라이크, 스타크래프트 및 워크래프트 챔피언십에 약 4,000명 가량의 게이머가 신청을 했다고 한다. 또한 현재 폴란드에 1,000개가 넘는 인터넷 카페가 있다는 사실만 보더라도 분명 시장이 급속히 성장하고 있음을 알 수 있다.

아직 디지털콘텐츠산업의 미개척시장인 동유럽시장, 그중 폴란드를 주목해볼만한 충분한 이유를 이러한 사실들에서 찾아볼 수 있지 않을까.

Mr. Leo Hwa Chiang | iPark 싱가포르사무소 디지털콘텐츠 컨설턴트

필리핀 온라인게임시장에 부는 바람

필리핀 온라인 게임의 연간 총수입은 미화 1,500만 ~ 2,000만 달러로 추정된다.

낮은 PC 보급률과 높은 광대역통신 이용비용으로 인해 이러한 엄청난 수입의 대부분은 인터넷 카페나 게임 센터에서 나오고 있다. 실제로 필리핀 이용자의 약 80%가 인터넷 카페에서, 나머지 20%는 집에서 게임을 이용한다고 한다.

무시 못할 시장을 형성하고 있는 필리핀에 곧 월드오브워크래프트(WoW)를 비롯한 많은 온라인 게임들이 출시될 예정이지만 극히 일부만이 성공할 것으로 전망되고 있다.

어떤 게임이던지 시장에 성공적으로 안착하려면 몇 가지 핵심요소가 필요하다. 게임 플레이방법, 그래픽, 상표화(branding) 그리고 사운드가 바로 그것이다.

하지만 게임 업계가 더욱 성숙해질수록 이러한 요소들은 단지 기초 요소가 될 뿐이다. 다시 말해 상당히 완성도가 높은 게임에 이러한 요소들은 필수적이지만 성공을 보장하는 핵심은 아니라는 것이다.

그렇다면 성공 요소란 무엇인가? 점쟁이가 아닌 이상 그것이 무엇인지 정확히 말하는 것은 불가능하다. 그러나 폭력적인 MMOG가 난무하는 현 시점에서, 게임 업계에 신선한 바람을 불어넣을 무엇인가가 필요한 것은 분명해 보인다. 기본으로 돌아간다는 의도에서 캐주얼 게임이 일정 부분 필요한 역할을 해내리라 본다. 다른 면에 있어서는 '마케팅' 또한 빠질 수 없는 중요한 요소이다.

현재 필리핀 게임시장은 다른 어떤 국가보다도 게임을 즐기는 개인의 프라이버시와 게임 중독이라는 두 가지 도전 과제에 직면해있다. 중독이라는 말 자체가 부정적인 느낌을 주는 것은 사실이다. 누군가가 게임 중독이라는 말을 할 때에는 게임을 심하게 하는, 아주 나쁘다는 의미를 포함하기 때문이다.

실제 필리핀에서는 약 50만명의 게이머들이 매일 평균 2시간씩 온라인게임을 즐긴다고 한다.

시장 조사기관인 IDC에 따르면 필리핀의 온라인 게이머수가 2008년까지 약 630만명에 이를 것이라고 한다.

사람들은 지루함을 벗어나기 위해, 동료나 친구와 공감대를 형성하기 위해 아니면 부모·가족과의 대화 부족으로 또는 가족?학교에 대한 반항 등의 이유로 게임을 하게 되지만, 그렇다고 부정적인 면만 있는 것은 아니다. 예를 들어, 컴퓨터 게임은 아이들의 관찰력을 길러주고 눈과 손의 협조·적응 능력을 훈련시켜 주며, 전략적 사고와 논리적 사고를 할 수 있게 해주며 문제 해결 능력을 향상시켜 주는 긍정적인 면도 많다. 문제는 폭력적인 온라인 게임과 캐주얼 게임, 그리고 교육·훈련용 계

임(serious games) 등의 그 차이를 구별하는 게 어렵다는 것이다.

이제는 단지 부작용만을 이유로 게임이 나쁜 것인가 아닌가에 대한 무의미한 논쟁보다는 올바른 게임의 내용이 논의되어야 할 시기이며, 이러한 시장요구를 바탕으로 앞으로 새롭고 완성도 높은 한국 게임이 등장해 필리핀을 포함한 세계시장에서의 맹활약을 기대해 본다.

<표 1> 필리핀 게임시장 통계자료

인구	2004년도 기준 약 8,300만명
1인당 GDP	미화 약 1,000 달러
광대역 가입자	약 6만명
인터넷 보급률	인구의 약 5%
PC 보급률	인구의 약 2%
ISP 및 리셀러 수	약 300개
주요 게임 관련 업체	ABS-CBN · AMDG · ePLDT · Level-Up! · Mobius Online 등
인터넷 카페	인터넷 카페의 70%는 메트로 마닐라, 세부, 다바오와 같은 시내 중심가에 위치
월평균 게임 지출액	미화 6 달러

<표 2> 현재 필리핀 내 이용 가능한 온라인 게임

제작사	게임	현황	개발사
Level-Up (Argosy Corp)	Ragnarok	상용	GravityOz
	OZ World	상용	Intermedia
Mobius Online Games (Digital Media Exchange)	Mu	오픈 베타	Webzen
	Gunbound	오픈 베타	Softnyx
Z-Zone Philippines (ePLDT)	Skyblade	오픈 베타	Magics
NetGames (ePLDT)	Kahn Online	오픈 베타	Miranae Ent
ABS-CBN Interactive	Tantra	클로즈드 베타	Hanbitsoft
NetPlay (Tri-ISYS)	Priston Tale	네트워크 셋업	Priston Corp
iGames Asia	Vital Signs	오픈 베타	Channel Joy
Pacific Internet	iKnight Online	네트워크 셋업	Terra ICT

Mr. Chen Hao | iPark 상해사무소 디지털콘텐츠 컨설턴트

중국 캐주얼 게임 ‘전성시대’ 열린다

얼마 전 필자는 The 9사의 사업개발부 한국·일본지역담당 매니저인 Mr. Jonny Kang과 우연히 얘기를 나눌 기회를 갖게 됐다.

7월에 중국 북경·상해에서 개최되는 게임상담회, G-Star와 같은 행사에 The 9사가 얼마나 관심이 있는지 등이 알고 싶어 물어 봤다.

“제 담당인 한국과 일본 시장이니 모를 리 없죠. 그런데 저희 회사는 자체 게임이 없어서, 행사에 참가할 수 있을지는 잘 모르겠네요. 그러나 저희는 Online Game Opportunity 2005에는 큰 관심을 갖고 있습니다. 알다시피 The 9사는 거의 모든 한국 대형 게임 회사와 비즈니스 교류를 하고 있지요. 그러나 정작 한국의 중소형 게임 개발 업체와 직접 거래하는데 사실상 더 관심이 많습니다. 요

즘 한국의 대형 게임 업체들이 인지도가 낮은 중소기업의 게임을 낮은 가격에 사들여 곁포장만 바꿔 중국회사에 높은 가격으로 다시 팔고 있는데 저희 입장에서는 그다지 바람직스럽지 않죠”

이에 필자도 한마디 거들었다.

“그래서 KIPA와 같은 한국의 정부기관들은 한국의 중소기업과 중국 업체간 비즈니스 가교 역할을 하는데 집중하고 있습니다. 가격문제에 있어서는 신규 시장 진입 업체들에게나 높은 가격에 판매하는 거지요. 기존에 알려진 업체끼리는 사실상 그게 불가능한 거 아닌가요?”

그러자 그는 The 9사의 최근 캐주얼 게임 사업방향에 대해 하나 둘 털어놓기 시작했다.

“네, 우리 회사에서도 KIPA와 같은 한국정부의 지원이 절실히

필요합니다. 한국업체들과 개별 접촉을 하려면 많은 비용이 들기 때문입니다. 특히 최근에 저희 회사는 캐주얼 게임으로 사업 방향을 돌리고 있습니다. 캐주얼 게임에 대한 관심이 무척 많습니다. 관련 벤처 캐피털과 자체 주주도 있을 정도지요. 와우(WoW)도 주주와 벤처 캐피털 측에서 결정한 건데 이제 그들은 캐주얼 게임을 원하고 있습니다. 그래서 제가 적절한 게임을 찾아야만 하는 상황입니다. 현재 중국에서는 캐주얼 게임이 붐을 일으키고 있어요. 그 때문에 투자자들이 The 9가 자체 캐주얼 게임을 보유해야 한다고 생각하고 있습니다. 투자자들은 저희를 지켜보고 있습니다. 게임 종류가 무엇이든 저희 회사가 확보만 한다면 기꺼이 투자할 겁니다. 물론 저희가 어떤 게임을 출시하던지 투자자들이 원하는 것은 시장에서의 좋은 반응입니다. 그래서 저희는 괜찮은 한국 캐주얼 게임

제작 업체를 찾으려고 노력 중입니다. 한국 업체와 협력을 하든지 아니면 게임을 사들이든지 등의 다방면의 방법을 모색 중입니다. 더 나아가 한국 캐주얼 게임 개발회사를 인수하거나 캐주얼 게임 개발비를 지원하는 것도 고려하고 있습니다”.

이에 필자는 “최근 중국회사들이 한국의 캐주얼 게임 확보를 위해 iPark 상해 사무소로 속속 연락들을 해오고 있긴 합니다. 캐주얼 게임이 MMORPG처럼 정말로 수익성이 좋을 거라고 생각하십니까?”라고 물었다.

그러자 “누가 알겠습니까?” 그가 어깨를 들썩이며 말했다. “물론 시장에 내보야 확실해지겠죠. 하지만, 정부 입장에서는 캐주얼 게임이 폭력성도 적고 성인물도 아니니 좋을 것이고 언론도 캐주얼 게임을 좀더 긍정적으로 보도하지 않겠습니까?”

김환영 | iPark 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

게임 퍼블리셔의 역할

지난 6월 한국소프트웨어진흥원(KIPA)가 주관한 디지털콘텐츠 비즈니스 상담회 당시 참석했던 일본 회사 가운데 하나인 퍼블리싱 및 게임개발회사인 지크레스트의 요청으로 필자는 7월말 한국을 방문하게 됐다.

지크레스트는 2004년 7월 한국 엔트리브와 ‘트릭스터’에 대한 퍼블리싱 계약을 체결, 2004년 9월에 공식사이트를 오픈했다. 이후 2004년 12월 클로즈 베타 테스트, 2005년 1월 오픈 베타 테스트를 거쳐, 2005년 3월 아이템 과금 형태로 정식 서비스를 시작한 회사이다.

필자는 지크레스트와 한국 게임회사들을 방문하는 과정에서 한국업체들이 퍼블리셔를 선택할 때 가장 관심을 많이 두고 있는 사항들이 한국 게임을 도입한 경험이 있는지, 그 결과가 어땠는지, 계약금 및 로열티는 얼마를 받을 수 있을 것인지를 알게 됐다.

요즘 한국 온라인 게임 가격이 폭등한 것은 사실이지만, 대부분의 회사들이 퍼블리싱 계약 이후의 문제에 대해서는 별로 관심이 없고, 계약금 및 로열티에 더 많은 관심을 두는 것을 보면서, 한편으로는 안타깝기도 했다.

왜냐하면, 계약금을 많이 줄 수 있는 퍼블리셔라고해서 정작 현지에서 성공한다는 보장은 없기 때문이다. 2~3년 이상 지속적으로 수익을 내면서 성공적인 게임으로 만들어갈 수 있는 능력을 가지고 있는 퍼블리셔를 찾는 것이 무엇보다 중요하지 않을까 생각한다.

이에 한국의 게임 개발 업체들이 퍼블리셔를 선택하는데 있어

서 조금이나마 도움이 됐으면 하는 마음에 지크레스트사의 예를 들어 퍼블리셔의 역할과 사례를 정리했다.

● 마케팅 프로모션에 있어서 정확한 타겟 선정

게임을 퍼블리싱하는데 있어서 무엇보다 중요한 것은 정확한 타겟을 선정하는 것이다. 그러나 대부분의 게임이 대체로 정확한 타겟을 선정하지 못하고 마케팅 및 프로모션을 실시하는 경우가 많다. 지크레스트의 경우 코어유저 및 라이트유저, 브로드밴드 유저는 물론 자신의 인터넷 미디어를 활용해 ‘정보 발신을 하고 있는 유저’, ‘커뮤니티를 가지고 있으며, 입소문의 중심이 될 수 있는 유저’, ‘일러스트레이터’를 주된 타겟 대상으로 선정, 일본 유저들의 취향에 맞게 캐릭터의 일러스트를 현지에 맞게 재작성하는 방법을 취하고 있다. 실제로 현재 ‘트릭스터’의 공식 팬 사이트는 700개에 이르고 있다.

● 철저한 현지화

한국 게임을 도입하여 퍼블리싱하는데 있어서, 현지화는 가장 기본이 되는 요소이다. 그러나 한국어를 일본어로 바꾸어서 그대로 서비스를 하는 게임이 대부분이다.

그러다보니 캐릭터·일러스트·배경 스토리 등 일본 유저들에게 받아들여지기 힘든 내용들이 그대로 포함된 상태로 서비스 되기도 하며, 이러한 내용들이 온라인 게임을 처음 접하는 유저들

에게 실망감을 안겨줘 온라인 게임의 성장을 저해하는 요인이 되고 있다.

지크레스트의 경우, 현지화의 컨셉은 한국 게임의 일본어화가 아니라, 일본에서 성공할 수 있는 일본 버전의 창출이었다. 일차적으로 단순번역을 넘어서 일본에서 받아들여 질 수 있는 게임성을 창출하는데 더 집중했다. 캐릭터의 설정 및 세계관, 아이템 및 맵 이름 등의 고유명사, NCP의 세리프 등을 일본에 맞게 재창출, 일본 시장에서 성공할 수 있는 버전으로 만든 것이다.

● 지속적인 시장조사에 근거한 개발 어드바이스

퍼블리싱 계약을 체결하고 나서 지속적인 시장조사를 통해서 일본 유저들의 요구사항 및 시장 변화에 맞춰 새로운 기능 및 아이템 등의 버전업은 게임의 중요한 성장요소라고 할 수 있다.

지크레스트는 게임 내 조사, 타사 동향 분석 등의 유저 및 시장 분석을 통해서, 유저의 요구에 맞는 아이템 개발을 제안했으며, 일본 시장에서 성공하고 있는 기능을 분석, 개발 사양의 제안을 기반으로 매출을 증가시키고 있다. 또한, 개발사항·내용·스케줄에 이르기까지 일본 시장에서 최대 효과를 낼 수 있는 어드바이스를 하고 있다.

● 한국 개발 회사와 일본 퍼블리셔와의 충분한 커뮤니케이션

트릭스터를 개발한 엔트리브는 매우 높은 기술력을 가지고 있으며, 일본의 퍼블리셔인 지크레스트로부터의 제안을 적극적으로 개발과정에 반영하고 있다.

한국 온라인 게임이 일본에서 성공하기 위해서는 개발 회사와 퍼블리셔가 충분한 커뮤니케이션을 하는 것이 무엇보다 중요하다.

엔트리브와 지크레스트는 매월 기획 및 개선 미팅을 정기적으로 가지고 있으며, 필요한 경우에는 한달에 몇 번씩 미팅을 통해서 협의를 하고 있다. 이러한 밀착된 업무연계를 통해서 쌍방 제안 및 개선에 관해 즉각적인 대응이 가능한 것이다.

일본의 많은 온라인 게임 퍼블리셔들이 내년 초에 서비스할 새로운 게임을 찾기 위해서 한국의 여러 업체들을 방문해 퍼블리싱 계약 관련 협의를 하고 있다. 일본에서 성공할 것으로 보이는 게임에는 여러 업체들의 경쟁이 치열하다. 이러한 상황에서 자칫하면 게임의 지속적인 성장을 통한 장기적인 수익보다는, 눈앞의 계약금에 의한 단기수익에 판단력이 흐려질 수도 있을 것이다. 퍼블리셔의 역할을 다시 한번 깊이 생각하고 퍼블리싱 업체를 선정해야 할 시기가 아닌가 생각해 본다.



온라인 게임 전문잡지 '넷존'의 표지 일러스트



마이샵오픈시의 이미지일러스트

일본에 기획·제작한 유료 아이템

사야 : 일본의 여름 풍습을 게임에 적용하여 아이템을 제작, 여름 한정 판매를 함으로써 일본 유저의 구매욕을 증대시키는데 성공했다.

뿌띠메이드 : 일본의 일러스트와 애니메이션 팬들에게는 일반적으로 인기가 많은 메이드의 페트화로 인해 아이템 판매에 많은 성과를 얻었다.



한국과 일본의 캐릭터 비교

북미서도 사랑받는 캐주얼 게임

지난 7월 19일 미국 시애틀에서 열린 '캐주얼 게임 컨퍼런스'와 최근의 조사연구 등을 살펴보면 최근 북미지역에서 일고 있는 캐주얼 게임산업의 봄에 대해 알게 됐다.

캐주얼 게임은 종종 '휴식 시간용 게임(Coffee-break game)' 내지 '웹 게임(Web game)' 이라고 불려지는데, 중요한 사실은 이 게임이 상당히 큰 규모의 사업이며 그 시장이 점점 커지고 있다는 것이다. 이것이 바로 MS·AOL·Yahoo와 같은 게임 배급업체들이 이 사업에 단순한 관심을 보이는 것만이 아니라, 해당 서비스를 더욱 확대하기 위해 노력하는 이유이기도 한 것이다.

그러나 열성적인 개발업자들이 창조적인 측면을 지나치게 추구하다 보니 캐주얼 게임 이용자가 이러한 게임에 대해 생각하는 매력적인 특징들, 즉 단순성·저렴한 게임 비용·게임 습득의 용이·반복적인 플레이 가능·중독성과 같은 특징들을 간과하고 있는 것은 아닌가 하는 우려가 생기기도 한다.

캐주얼 게임들이 창출하는 작은 수익에 대형 게임 배급업자들이 관심을 보이는 이유는 무엇인가? 여러 가지 이유가 있겠지만 가장 주된 이유는 투자수익(ROI)이다. 배급업자들은 여간 해서 개발자에게 선금을 지불하지 않는다. 게임이 온라인에서 보통 19.95달러에 팔리는 경우 배급업자들은 개발자와의 계약에 따라 다르긴 하지만 최대 75%정도의 이익을 얻을 수 있다. 배급업자들은 생산 비용, 복제 비용 및 재고 비용뿐만 아니라 소매업자 관련 비용을 쓸 필요가 없으며, 단지 최소한의 배급 비용이 소요됐다.

NetRatings의 보고서에 따르면 5월에만 4,600만명 이상이 온라인 게임 사이트를 방문했다고 한다. 이들 중에서 가장 높은 단일 사용자 집단은 35~49세의 여성들이었다. 그리고 NetRatings는 온라인 게임 사이트야말로 웹 사이트 중에서 '흡인력이 가장 강한' 영역이라고 분석하고 있는데, 이는 5월 기준으로 스포츠나 뉴스 사이트의 다른 웹 사용자들에 비해 온라인 게이머들이 게임을 하는 데에 더 많은 시간을 보내고 있다는 의미이기도 하다.

또한 AOL이 실시한 연구에 따르면 40세 이상의 여성 게이머들이 주당 온라인 게임을 하는 데 가장 많은 시간을 소비하는 것으로 나타났다. 이는 그들이 온라인에서 소비하는 시간의 41%(9시간)에 해당하며 이에 비해 남성은 온라인 시간의 26%(6.1시간)를 소비한다고 한다. 남성들이 스포츠나 슈팅 게임을 더 즐기는 데 비해, 여성들은 캐주얼 게임 사이트에 공통적으로 있는 단어나 퍼즐 게임을 즐기는 듯 하다. 그리고 여성들은 스트레스를 해소하고 다른 온라인 게이머들과의 채팅을 위해 게임을 하기도 한다.

MS의 MSN 게임 사이트에는 7월에 870만명의 사용자가 방문을 했는데, 이들이 캐주얼 게임에 사용하는 시간은 평균 129분이다. 이러한 플레이어의 3명 중 2명이 여성이다. 이는 6월에 MSN 게임 사이트를 방문한 610만명의 사용자보다 43%나 증가한 수치이다.

MS는 주로 나이가 있는 여성 사용자들에 대해 '엄청난 자산이며, 이러한 자산을 다른 MS 플랫폼으로 확장시키기 위해 노력하고 있다'고 설명한다. 이는 현재 1,400만명에 해당하는 X박스 콘솔의 사용자가 남성인 것과 유사한 현상이다. 지난 가을, MS는 캐주얼 게임으로 가득 찬 새로운 X박스 아케이드 서비스를 선보였는데, 여성들이 PC 캐주얼 게임에 흥미를 보이는 것처럼 X박스도 매력적인 캐주얼 게임 플랫폼으로 여기게 되기를 기대하고 있다.

MSN 게임 사이트에서는 광고, 애드버게임(advergaming), 그리고 파트너 회사인 SkillJam.com의 숙련도에 따라 달라지는 내기게임으로부터 얻어지는 수익도 있지만 초기 버전에서는 게임을 다운로드 하는 것이 Xbox 라이브 아케이드의 유일한 수입 흐름이다.

마찬가지로 AOL은 자체적으로 숙련도에 따라 달라지는 내기 게임 환경을 구축하고 캐주얼 게임 서비스를 확대하기 위한 계획을 세우고 있다.

현재 야후는 MSN과 AOL 사이트와 유사한 방식으로 캐주얼 게임으로부터 수익을 얻고 있으며, 여기에는 광고, 게임 판매, 그리고 프리미엄 게임 서비스를 포함하고 있다. 여기에 내기 게임을 추가할 계획은 없다고 한다.

IDC의 비디오 게임 분석가에 따르면 작년 860만개의 캐주얼 게임이 총 1억5,270만 달러에 판매됐다고 한다. IDC는 2005년에는 세 자리의 성장률을 보일 것이라고 예상하고 있으며 2007년에는 5,680만개의 온라인 게임이 총 9억8,200백만 달러에 구매돼 작년에 비해 1,300% 증가될 것으로 전망하고 있다. ●

