

게임 퍼블리싱 대결 최후의 승자는?



국내 온라인게임 퍼블리싱 시장을 놓고 게임포털, 대형 게임개발업체들의 경쟁이 치열해지고 있다. 여기에 막대한 자본력을 무기로 대기업과 해외 업체들이 대거 진입하며, 호시탐탐 시장 탈환의 기회를 엿보고 있다.

글 최신만 크레모아 기획본부장

퍼블리싱의 사전적 의미는 문서·회화·사진 등의 저작물을 인쇄술, 기타의 방법으로 복제하여 다수 독자에게 발매 또는 배포하는 일로 지적 저작물에 대한 생산 및 유통 사업을 뜻한다.

한편 산업적 의미에서 퍼블리싱은 영화나 음악·도서·CD·DVD 산업 등에서 많이 볼 수 있으며, 생산자에서 최종 소비자에 이르는 과정 중간에 퍼블리셔라고 불리는 업체가 존재하여 창작, 개발된 지적 저작물 및 도서, 음반 같은 미디어 매체들을 다수의 소비자에게 발매, 배포하는 일을 한다.

이런 의미들에 게임 산업을 대입시켜 설명하자면, 게임 퍼블리싱이란 게임 퍼블리셔가

게임 개발사의 개발단계, 혹은 테스트 단계에서 투자를 하고 판권계약을 맺은 후 공동 게임 개발이나 마케팅, 그리고 서비스 운영 등을 돕거나 단독 진행하는 게임관련사업을 말한다.

하지만 단순히 이런 사전적 의미만으로 게임 퍼블리싱을 정의하기엔 그 다양함, 복잡함과 미묘함을 제대로 설명하지 못하고 있다. 여기에는 개발 및 서비스 경험에서 나오는 어떤 많은 노하우들이 존재하고 있기 때문이다. 게임 퍼블리싱의 원시적(?) 모태는 PC게임이나 콘솔게임의 이른바 '유통'이라 할 수 있고, 좀 더 가까운 형태는 네오위즈 '원클릭'의 온라인게임 게이트웨이 서비스일 것이다. 이 게이트웨이 서비스가 어찌면 지금 유행하고 있는 게임

채널링 서비스와 일맥상통하는 점이 있다. 이후 넷마블이나 한게임, 엠게임 등이 본격적인 온라인게임 퍼블리싱 시대를 열어 오늘에 이르고 있다.

게임포털의 강세

몇년 전까지 국내 게임 퍼블리싱 시장은 게임 포털과 종합 포털, 그리고 대형 게임 개발사들의 경쟁 구도였으며, 그 중 일차적 승자는 게임 포털들로서, 대부분 게임 퍼블리싱 사업을 접은 종합 포털들(다음·네이트·엠팩스·야후코리아 등)이나, 반쪽 퍼블리싱에 머무르고 있는 대형 게임 개발사들에 비해 우세하였다. 게임 포털과 대형 게임 개발사들은 이

른바 각 4강 체제를 이루고 있었으며, 게임 포털은 NHN·한게임·네오위즈·엠펜게임, 그리고 대형 게임 개발사는 엔씨소프트·넥슨·웹젠·한빛소프트로, 대형 게임 개발사의 경우 넥슨의 선전 외에 다른 업체들은 다소 부진했다.

넥슨은 대형 게임 개발사라기보다는 '넥슨닷컴'이라는 캐주얼게임 포털과 게임 개발사의 중간적 위치에서 성공 가도를 달리고 있으며, 이를 벤치마킹한 대형 게임 개발사들도 자체 게임 포털을 통한 게임 퍼블리싱 사업에 주력하고 있다. 한빛소프트는 '한빛온', 엔씨소프트는 '플레이엔씨', 윈디소프트는 '윈디존' 등의 자체 게임 포털을 운영하고 있으며, 웹젠 등 다수의 게임 개발사들은 자체 게임 포털을 준비 중에 있다.

게임포털, 우리 중 일등이면 전체 일등

현시점에서 게임 퍼블리싱 시장은 한게임·넷마블·피망 등의 게임 포털들이 많이 앞서나가고 있는 듯한 모습이고, 여기에 더해 자신들끼리의 시장 쟁탈전을 펼쳐 나가고 있다. 이들은 게임포털의 기본 콘텐츠인 웹보드 게임을 더욱 강화하는 것을 시작으로, 대작 MMORPG 경쟁을 하다가, 결국에는 <비엔비>, <카트라이더>, <메이플스토리>의 콘텐츠만으로 돌풍을 일으킨 넥슨닷컴에 영향을 받아서 다양한 캐주얼게임 콘텐츠들을 퍼블리



한빛소프트가 퍼블리싱 판권을 가지고 있는 <헬게이트: 런>이 최근 중국에 3,500만달러에 수출됐다.

싱, 또는 인수합병의 형태로 경쟁력 강화에 나섰다. 웹보드 게임류는 여전히 한게임이 강세지만, 그 외의 킬러 콘텐츠 확보하는데 절치부심하는 모습이고, 넷마블은 다양한 캐주얼게임들과 <서든어택>이라는 킬러콘텐츠를 확보했다. 네오위즈는 피망 브랜드의 웹보드 게임들과 <스페셜포스>라는 걸출한 킬러콘텐츠 하나로 <스타크래프트> 발매 이후 최초로 <스타크래프트>를 PC방 점유율에서 앞서는 엄청난 시장 점유율을 과시하고 있다.

외산 게임에 사활 건 게임 개발사

엔씨소프트가 <리니지> 형제 이후 출시했던 <길드워>, <시티오브히어로>, 플레이엔씨의 캐주얼게임들은 아쉽게도 국내에서 그다지 좋은 성과를 거두지는 못했다. <길드워>, <시티오브히어로>의 해외 반응은 괜찮은 편이었고, 국내 개발자인 <아이언>도 어느 정도 호평을 받고 있지만, 역시 천문학적인 비용을 들여 리처드 게리엇이 만들고 있는 <타블라라사>에 훨씬 더 많은 기대를 걸고 있는 것이 사실이다.

<듀>의 성공 이후 차기작 <썬>에 대한 성공 가능성이 줄어들고 있는 가운데, 웹젠이 사활을 걸고 있는 프로젝트는 미국 스튜디오에서 개발 중인 <헉슬리>다. 만약 <썬>이 흥행에 최종 실패하고, <헉슬리>마저 실패한다면, 회사의 존폐위기까지 걱정해야 할 상황이 올지 모른다. 하지만, <헉슬리>는 E3쇼에서도 최우수 온라인게임 2위에 올랐고, 전문가들과 유저들의 호평을 받고 있는 가운데 성공 가능성이 매우 높은 상황이다. 이밖에도 웹젠은 <월드오브워크래프트>의 개발자들로 구성된 미국 레드5스튜디오와 독점 퍼블리싱 계약을 맺음으로써 장기적인 준비를 하고 있다.

<서바이벌 프로젝트>와 <팡야>, <신야구> 등으로 어느 정도 성과를 올린 한빛소프트는 올 하반기 서비스 예정인 <헬게이트: 런>에 큰 기대를 하고 있다. 이 작품은 영국에서 <디아블로>를 만든 빌 로퍼에 의해 제작되고 있으며, 한빛소프트는 이 게임에 대한 퍼블리싱 판권을 가지고 있다. 이미 중국과 동남아시아에 서비스하기로 하고 맺은 계약금만 약 4,000만달러를 넘어서고 있으며, <헉슬리>와

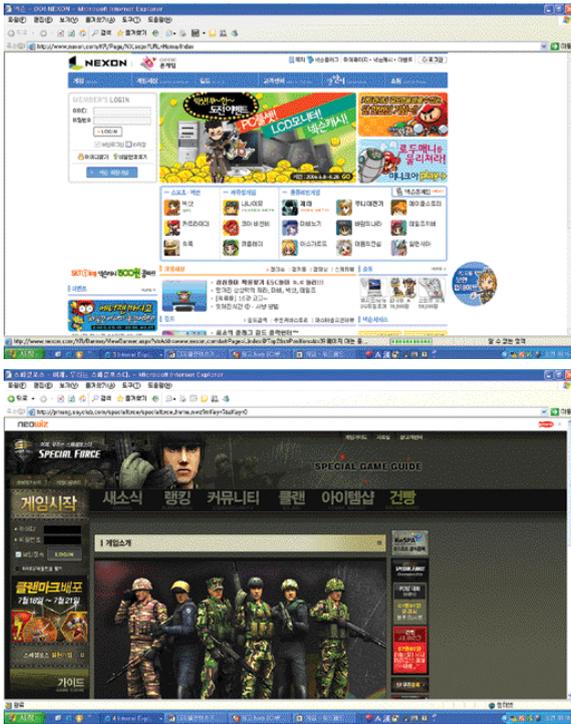


일본의 경호엔터테인먼트는 <라그나로크>의 퍼블리셔인 그라비티를 전격 인수했다.

함께 올 하반기 가장 강력한 온라인게임 타이틀로 주목받고 있다. 이 밖에 <제라>의 저조한 흥행성적을 또 어떻게, 어떠한 타이틀로 극복할 것인지 궁금증을 자아내는 넥슨, <프리스타일>의 성공을 바탕으로 큰 그림을 그리고 있는 제이씨엔터테인먼트, 그리고 최근 게임 퍼블리셔로의 포지션 변화를 도모한 엔트리브와 드래곤플라이, 손오공, 엔테게임즈, 액토즈소프트 등도 게임 퍼블리셔의 입지를 다지며 좋은 콘텐츠를 발굴하는데 역량을 강화하고 있다.

대기업 신규 진출 러시

이제까지는 별 재미를 못 봤지만 <붉은 보석>과 <던전앤파이터>로 어느 정도 성과를 올리고 있는 삼성을 선두로 해서, 효성·SK씨엔씨·KTH·싸이더스·예당온라인·바른손·TS대한제당 등의 대기업들이 게임 퍼블리싱 사업에 속속 참여하고 있다. 그러나 이들 중 많은 수의 기업들이 치밀한 계획을 가지고 게임시장에 뛰어든 것은 아닌 것처럼 보인다는 것이 전문가들의 생각이다. 게임포털의 한 퍼블리싱 담당자는 "대기업들이 게임 퍼블리싱 시장에 뛰어드는 것을 보고, 회사차원에서 대책 마련에 부심했던 적도 있었다. 그들이 거대한 자본을 가지고 있기 때문에 지레 겁을 먹은 적도 있었지만, 지금은 그냥 관망하고 있는 상황이다. 지금으로서는 거대 자본 외에 별다



◀ 다양한 캐주얼게임의 성공으로 퍼블리셔의 입지를 확고히 구축한 넥슨. 사진은 넥슨닷컴 메인화면

◀ 네오위즈의 <스페셜포스>는 PC방 부동의 1위게임인 <스타크래프트>를 밀어내고 수위를 차지하기도 했다.

른 이점은 없어 보이는 게 사실인 것 같다” 라고 말했다.

KTH나 예당온라인 같은 경우 <프리스타일>과 <오디션>이라는 좋은 타이틀을 퍼블리싱 함으로써 게임 퍼블리싱 시장에서 어느 정도 성공한 듯이 보이지만, 후속 타이틀에서도 그리할지는 미지수다. 조금 심하게 말하면, 대기업들의 게임 퍼블리싱 시장 진출은 ‘된다니까 퍼블리싱, 못지마 퍼블리싱, 하라니까 퍼블리싱’ 정도가 아닐까. 하지만, 거대 자본과 경영 노하우가 있는 만큼, 게임 퍼블리셔로의 성공 잠재력을 무시할 수만도 없다.

해외 기업들의 국내 업체 인수 활발

초기 직원 다섯명으로 출발한 중국의 게임 서비스 업체 산다. 하지만 지금은 <미르의 전설>이란 한국산 게임 하나를 시작으로, 나스닥에 상장하고, 2조7,000억원의 회사가치를 가진 기업으로 성장했으며, <미르의 전설> 퍼블리셔인 액토즈소프트를 인수하기도 했다. 일본의 퍼블리셔인 경호엔터테인먼트도 마찬가지로. <라그나로크>를 핵심 콘텐츠로 일본 주식시장에 상장해 약 4조원대의 회사가치를 가지고 있으며, 모회사인 소프트뱅크는 <라그

나로크>의 퍼블리셔인 그라비티를 4,000억 원에 인수하기도 했다. 이러한 사례는 외국계 회사들, 특히 자금력이 있는 일본 게임 회사들의 한국 온라인게임 판권 확보와 더불어 한국 게임 회사 인수라는 특명(?)을 가지게끔 하고 있다. 이제 액토즈소프트는 중국기업, 그라비티는 일본기업인 것이다. 최근 일본 회사인 가라는 <프리프>라는 게임을 서비스하며 개발력을 인정받고 있는 이온소프트를 인수했다. 필자에게도 일본 관련 업체가 인수·합병할 게임 업체를 찾고 있다는 말들이 심심찮게 들려오고 있고, 작게는 수십억원에서 많게는 수백억원의 인수 자금을 준비하고 있다는 말도 나온다. 이러한 상황에서 핵심 기술과 노하우 유출은 고사하고, 시장 자체를 빼앗길 위기를 걱정하는 업계 관계자들도 많은 상황이다. 이미 적잖은 시장 규모를 차지하고 있는 <WOW>의 블리자드, 아직은 <피파온라인>으로 시장을 테스트하고 있는 EA, 그리고 액토즈와 그라비티, 나아가 세가코리아·코에이코리아·소니코리아·MS코리아·캡콤·코나미 등도 기회가 되면 언제든지 뛰어들 준비를 하고 있다.

어쩌면, 세계 온라인게임을 선도하며, 국가

전략적 산업으로 발전하고 있는 온라인게임이, ‘남 좋은 일’ 만 하게 되지는 않을까 심히 걱정스럽기도 하다.

마지막에 웃는 자는

향후 온라인게임 시장은 먹고 먹히는, 강자만이 생존할 수 있는, 정글의 법칙이 강하게 적용되어질 것으로 보인다. 살아남는 길은 화력(자본)과 전략(기술과 노하우)을 동시에 갖추는 것 뿐이다. 어느 곳이 이러한 화력과 전략을 같이 가지고 있을까. 필자가 보기에는 게임포털과 대형 게임 개발사, 그리고 해외 퍼블리셔라는 생각이 든다. 현재로서는 화력과 전략을 동시에 가지고 있는 게임포털이 가장 우세해 보인다. 대형 게임 개발사들은 아직까지 퍼블리싱 노하우가 부족한 듯 보이고(엔씨소프트는 캐주얼게임 퍼블리싱에 약하고, 넥슨은 MMORPG 퍼블리싱에 약한), 해외 퍼블리셔도 온라인게임에 한해서는 아직은 퍼블리싱 노하우가 부족한 것이 사실이다. 따라서 앞으로 온라인게임 퍼블리싱 시장에 있어서의 승자는 게임포털이 일단은 우세해 보인다. 그러나 대형 게임 개발사와 해외 퍼블리셔가 각각의 약점을 어떻게 보완하고, 강점은 어떻게 더 부각시킬지에 따라 시장 판도는 달라질 수 있을 것이다. 🍎

키워드

게임 게이트웨이 서비스

인터넷 접속의 주 방법이 모뎀이었을 당시, 네오위즈의 인터넷 중량 접속 프로그램인 ‘원클릭’을 서비스 하면서, 부가적으로 당시 인기 게임이었던 (버람의 나라), (어둠의 전설) 등의 온라인게임들을 원클릭으로 론칭해 플레이 할 수 있게 했던 서비스. 후불증량이었으며, 분당 20원 정도였음.

게임 채널링 서비스

일종의 코(Co) 마케팅틀로서 게임 퍼블리셔가 자사의 다른 인터넷 사이트에서의 해당 게임을 서비스 하는 것을 말한다. 파란닷컴에서의 이서엔터테인먼트 <프리스타일> 서비스, 한게임에서의 넷마블 <대항해시대온라인> 서비스, 또 최근에 결정된 한게임에서의 예당온라인 <프리스톤테일2> 서비스 결정 등의 예가 있다. 채널링 서비스의 현재 트렌드는 경쟁적 관계에 있는 다른 회사와 ‘적과의 동침’을 불사한다는 데 그 특징이 있다.