

게임시장에 부는 대기업 진출 열풍



국내 대기업들의 게임시장 진출 러시가 이어지고 있다. 이는 기존 게임업체들의 해외시장 성공사례와 게임 기술력이 검증되면서 게임사업의 가능성을 확인했기 때문. 하지만 대규모 자본력을 갖춘 대기업들이 진입하면 서 기존 전문업체들과의 마찰도 불가피해 보여 향후 게임시장 판도에 어떤 영향을 끼칠지 귀추가 주목된다.

글 이종훈 코리아게임즈 기자

가장 먼저 게임시장에 뛰어든 곳은 삼성전자다. 삼성전자는 디지털 솔루션센터(구 미디어콘텐츠센터)를 통해 1990년대부터 비디오게임 사업과 PC게임 유통사업에 진출했으나 근 10년 동안 이렇다 할 성과를 거두지 못했다. 결국 2002년에 접어들면서 온라인게임 개발사를 대상으로 한 퍼블리싱 사업으로 방향을 바꿔 MMORPG <붉은보석>을 통해 나름의 성과를 이끌어냈다.

여기에 지난해 8월 10일 정식 오픈 서비스를 시작한 2D 횡스크롤 온라인게임 <던전앤파이터>가 동시접속자수 5만명이라는 히트를 기록하면서 삼성전자의 노력은 드디어 빛을

발하게 된다.

정상진 삼성전자 온라인게임 마케팅 담당 대리는 “최근 출시되는 디지털 디바이스의 80% 정도가 게임을 지원하고 있으며 좋은 게임의 지원 여부에 따라 디지털 디바이스의 판매량이 좌우될 정도”라며 “삼성전자로서도 디지털 디바이스 판매의 주요한 변수인 게임에 대해 관심을 가지지 않을 수 없었다”라고 말했다.

CJ인터넷은 2004년 게임포털 ‘넷마블’을 인수하면서부터 게임업계의 비상한 많은 관심을 받아왔다. 이후 웹보드게임을 바탕으로 퍼블리싱 사업을 전개, 다양한 장르의 게임들을 가져와 라인업을 구성한다. 하지만 대표타

이들로 내세울 게임이 없어 고민하다 최근에 서야 해결 방법을 찾게 됐는데 그것이 바로 <서든어택>이다.

게임하이에서 개발한 FPS 게임 서든어택은 동종 장르의 타 게임들에 비해 저사양으로도 게임을 즐길 수 있어 시스템에 대한 진입장벽을 낮추고, 수중전투 등 기존 FPS와는 색다른 요소들을 추가, 빠른 상승세로 동시접속자수 7만명을 돌파했다.

이에 고무된 CJ인터넷은 MS의 차세대 게임기 <Xbox360>의 국내 유통사업에 동참하는가 하면 CJ미디어를 통한 게임방송국 개국을 확정하고 프로게임단 인수까지 고려하는 등 게임사업에 대한 채널을 지속적으로 만들

어 나갈 계획이다.

SK그룹의 SK텔레콤과 SK C&C 역시 게임시장의 다크호스로 떠오르고 있다. SK텔레콤은 지난해부터 규모 있는 게임 업체를 대상으로 한 M&A 시도와 일반적인 퍼블리싱 사업 전개 등 두 가지 관점에서 고민해왔으나 지금까지도 뚜렷한 결정을 내리지 못한 것으로 알려져 있다. 하지만 자회사 SK커뮤니케이션즈를 통해 진행한 바 있는 게임포털 사업과 별도로 게임사업을 전개한다는 구상 아래 시장 조사에 착수한 것으로 알려졌다.

SK C&C는 가마소프트가 개발한 MMORPG <모나토 에스프리>와 WRG의 온라인 스노보드 게임 <크리스탈보드> 등을 선보이면서 퍼블리싱 사업에 주력하고 있다.

또 캐주얼 스포츠게임 돌풍을 일으킨 <프리스타일>의 KTH는 공격적인 마케팅으로 이미 게임업계의 주목을 받고 있다. 포털 사이트 '파란'의 게임 콘텐츠를 계속적으로 강화하

을 돌리고 있어 올해 국내 게임시장의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

대기업들의 참여, 특인가 실인가

국내 온라인게임은 이미 한국을 대표하는 콘텐츠로까지 급성장했다. 이는 우수한 인터넷 인프라를 바탕으로 기술력의 상승과 함께 고품질의 상품성까지 만들어내는 결과를 가져왔다.

그래서일까. 이를 뒷받침해주는 전체적인 비용도 멈출 줄 모르고 끝없는 상승곡선을 그리고 있다. 근래 나오는 대작 게임들 모두 최



나더 큰 효과를 얻을 수도 있다.

반면 걱정스러운 부분들도 존재한다. 게임업계에서는 각 게임간의 경쟁을 '마케팅 전쟁'이라고도 한다. 이 말은 어느 업체가 홍보나 마케팅 비용을 얼마나 많이 책정하느냐에 따라 게임의 성공여부도 갈릴 수 있다는 얘기다.

대기업들의 참여로 오히려 이런 열기가 더욱 고조되는 상황으로 번지게 된다면 그랜 게임을 개발하는 의미마저 퇴색해 버릴 수 있다. 여기에 기존 라이벌 관계에 있는 업체들의 대립이 게임시장에까지 그대로 옮겨온다면 역효과를 불러일으킬 것임에 틀림없다.



고 있는 KTH는 프리스타일을 비롯해 <큐링>, <피싱온>, <젠온라인> 등 다양한 장르로 라인업을 구성, 게임사업에 무게를 싣고 있는 모습이 뚜렷하다.

김기영 KTH 게임사업본부 본부장은 "지난해 프리스타일의 성공을 기반으로 파란닷컴이 게임포털로 자리매김하는 계기가 됐다면 올해에는 온라인 스포츠게임분야를 더욱 강화해 특화된 게임포털로 만들어 나갈 계획"이라며 "특히 게임자체로만 수익을 창출하기보다 캐릭터, 애니메이션 등 '원소스 멀티유즈'를 실현하는데 주력할 것"이라고 말했다.

한편, 대성, 효성 등 비교적 대규모 투자력을 가진 대기업들이 게임시장으로 계속 시선

소 100억원이라는 막대한 개발비용을 썼다고 선전하는 것을 보면 쉽게 알 수 있다.

이 때문에 충분한 자금을 확보하고 있는 대기업들의 게임시장 진출은 중소 개발사들에게는 좋은 기회가 될 수 있다. 수많은 게임들을 확보하고 있는 기존 퍼블리셔와 계약을 해서 자사 게임의 홍보 기회가 적어질때 대기업과 집중적으로 자사를 위해 모든 비용을 아낌없이 투자해줄 수 있다는 판단 때문이다.

해외시장에 진출할 때에도 비교적 수월하게 진행할 수 있다는 점도 매력이다. SK나 삼성의 경우 이미 세계적으로 알려진 브랜드라서 대기업들이 가지고 있는 글로벌 네트워크를 잘 활용한다면 분명 단순한 수출에서 벗어

또한 대기업들의 시장논리로 개발사들이 의외의 문제에 봉착할 여지도 있다. 특히 일에 대한 진행방식과 처리들이 맞지 않는 상황까지 발생된다면 이는 분명 게임시장 전체에 찬물을 끼얹는 꼴이 될 수도 있다. 따라서 대기업과 개발사간 이해관계를 조율시켜 프로젝트를 진행해야 할 것이다.

게임업계의 한 관계자는 "게임이 중소 개발사들만의 힘만으로 하나의 대중적인 문화로 자리 잡기엔 힘든 점이 많다"며 "따라서 중소기업의 창의성과 대기업의 인프라 및 자본력이 결합되어 시너지 효과를 낼 때 우리나라도 게임이 산업이 아닌 하나의 문화 콘텐츠로 자리 잡을 수 있을 것"이라고 말했다. ☺