

온라인 게임 기획-게임 개발 초기 과정에 대하여

김남국(한국전자통신연구원)

1. 온라인 게임의 정의

온라인 게임이라 함은 일반적으로 다양한 플랫폼의 유·무선을 통해 다수의 사용자가 서버에 접속하여 실시간으로 진행되는 게임을 말한다. 장르도 다양하여 미니게임, 캐주얼게임(Casual Game), MMOG(Massively Multiplayer Online Game)등 다양한 형태의 온라인 게임이 서비스 되고 있다. 장르별 설명과 대표적인 게임을 예로 들자면 다음과 같다.

한국 온라인 게임 유저는 현재 약 200만 명에 다다르고 있으며, 국산 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game)의 대표적인 리니지는 누적 계정수가 대한민국 인구수

에 필적할 정도로 엄청난 규모를 자랑한다. 2007년 세계 온라인 게임시장의 규모가 700억 달러를 넘어섰고 아시아 지역의 규모가 세계 온라인 시장의 절반을 넘어서는 약 400억 달러를 차지했다. 현재 국내외 게임시장에서 경쟁을 벌이고 있는 게임은 크게 아케이드게임, PC 게임, 비디오게임, 온라인게임, 모바일 게임으로 나눌 수 있으며 우리나라가 가장 경쟁력을 가지고 있는 것은 온라인 게임이다. 한국 게임 개발원에서는 2008년이면 한국이 세계 온라인 게임시장의 57%를 차지 할 것으로 보고 있다. 이처럼 온라인 게임은 이제 거대 산업화 되어 가고 있다. 몇몇 개발자들이 둘러 앉아 가내수공업처럼 만들던 이야기는 이미 고전이 되었다.

〈표 1〉 게임의 형태

	형 태	구 분	대 표 작
미니게임	제작 간편, 단순한 룰의 게임	플레이 시간 10분 미만	플래시 게임등
보드게임	카드나 주사위등을 이용한 게임	플레이 시간 30분 미만	고스톱, 포커등
캐주얼 게임	FPS, 스포츠, 액션, 슈팅 게임	플레이 시간 30분 미만	카트라이더, 팡야등
MMOG	대규모 사용자 기반	플레이시간 1시간 이상	리니지, Wow등



〈그림 1〉 온라인 게임 개발 프로세서

II. 온라인 게임 개발

급속도로 성장 하고 있는 게임 개발의 가장 원점이 되는 게임기획의 이해를 돕기 위해 가장 일반적인 게임 개발사들의 개발 방식을 한번 살펴보도록 하겠다. 요즘 가장 인기 있는 장르중에 하나인 온라인 캐주얼 게임(Online Casual Game)을 예로 들어 20명 정도의 인원으로 1년 안에 만든다는 가정 하에 전체적인 구성을 한번 살펴보겠다.

일반적으로 게임팀, 혹은 회사가 초기 구성 시 인력 배분은 메인기획 1, 메인프로그래머 1, 그래픽 디자이너 1-2 정도로 구성을 하게 된다. 이외에 재정담당, 마케팅 담당의 추가 인원이 필요하며 실제 게임개발과 밀접한 인원은 앞서 말한 약 4-5명 정도가 되겠다. 이 인원이 주축이 되어 게임의 뼈대를 세우게 된다. 이시기가 <그림 1>의 A에 해당하는 시기가 된다.

팀 구성을 하고 기획 컨셉 작업 및 게임의 알파 버전 제작 단계이다. 알파 버전이라 함은 전체 게임의 성격을 내포 하고 있는 한 스테이지 정도 규모의 실제 플레이가 가능한 버전을 말한다. 대부분 4-5명 정도 규모의 인원으로 운영되는 시기이며, 팀에서 중추적인 역할을 하는 사람들이 모여 초기개발을 하는 단계이다.

B. 알파 버전 제작 후 상업화에 대한 검증이 완료 되고 나면 본격적으로 제작이 시작되는 단계이다. 프로그램, 그래픽디자인에 많은 인원이 투입되고 팀 인원이 가장 많은 시기에 해당된다. 앞서 밝혔듯이 20명 정도의 인원이 이 시기에 투입되게 된다. 게임제작에 필요한 대부분의 요소가 이시기에 개발된다.

C. 게임이 CBT(Close Beta Service)와 OBT(Open Beta Service) 과정을 통해 유저들에게 서비스를 시작하게 되는 시기이며 OBT가 끝나면 게임은 상용화에 들어가게 된다. 상



- A** 기획단계 : 메인 기획자, 프로그래머 2, 그래픽 디자이너 2
- B** 게임 개발 단계 : 기획자 2~3, 프로그래머 4~6, 그래픽 디자이너 10~12
- C** 마무리 단계 : 기획자 1, 프로그래머 3, 그래픽 디자이너 3~5

〈그림 1-1〉 시기별 필요 인원

용화 이후 성공여부에 따라 B시기의 70% 인력은 추가 콘텐츠 개발에 투입되거나 다음 프로젝트로 투입되게 된다. 나머지 30% 인원이 서비스에 필요한 나머지 작업에 투입되게 된다.

<그림 1-1>의 앞부분처럼 개발단계에서 C와 A는 필연적으로 겹치는 구조로 가게 된다. C시기에 A에 참여 했던 핵심 개발자들이 차기작 혹은 다른 프로젝트 A에 투입되는 것이다.

일반적으로 대부분의 회사가 <그림 1, 1-1>과 같은 과정을 통해 게임개발을 하며 게임 기획은 실제 개발 기간 전체를 통해 끊임없이 이루어진다. 하지만 이 글에서 이야기 하고자 하는 것은 스토리나 몬스터 아이템에 대한 이야기는 아니다. 단순히 스토리를 쓰고, 몬스터, 아이템을 나열하는 정도의 기획은 이미 오래전부터 있어 왔던 것이다. 게임을 하나의 상품으로 유저는 그 상품을 사용하는 고객으로 바라보는 시각이 필요한 시대가 왔다. 물론 게임 기획에 있어 스토리라던가, 몬스터, 아이템, 계산 방식 등이 빠질 수가 없다. 하지만 그러한 것들은 오래전부터 해왔던 일이며 이러한 것들을 작업하기 이전에 기획자는 다음과 같은 것들을

가장 먼저 고려하여야 한다.

Ⅲ. 온라인 게임 기획의 필수 요소

게임 기획은 크게 3가지를 고려한 상태로 시작이 되어야 한다.

첫번째, 자원이 가장 먼저 고려되어야 한다. 게임 제작에 필요한 경비가 가장 중요한 부분이 될 것이다. 경비가 충당이 되어야만 인력, 장비, 장소 등을 확보 할 수 있고 개발을 해 나갈 수 있기 때문이다. 기획자는 자신이 혹은 회사가 만들고자 하는 게임이 현재 회사가 감당할 수 있는 재정적 범위 내에 있는지 필요한 경비를 산출 할 수 있어야 한다. 유능한 기획자는 아주 간단한 게임의 윤곽만으로도 필요 경비를 짐작 할 수가 있다. 두번째, 기술이 필요하다. 온라인 게임을 개발 한다는 것은 콘솔게임이나, 패키지 게임 보다 추가적 기술 요소가 더 필요하게 된다. 물론 이것은 인력 구성과도 직결된다. 패키지나 콘솔로의 게임은 클라이언트 기술과 그래픽 기술이 핵심이 되지만 온라인 게임은 네트워크 개발 기술이 빠질 수가 없다. 또 게임의 성공 여부와 밀접하게 작용되는 부분 중에 하나가 네트워크 기술이며 이것이 부족하면 서비스 기반을 다질 수가 없기 때문이다. 기획자는 게임 개발에 필요한 기술이 확보되어 있는지 검토 확인을 해야 한다. 현재 확보되어 있는 혹은 확보할 프로그래머나 그래픽 디자이너의 역량이 기획의도에 부합하지 않는다면 당연히 개발자체가 힘들거나 개발이 이루어 질 수 없는 것이다.

기술과 인력시장을 보고 게임 업계에서는 인력시장을 보고 속빈 강정이라는 이야기를 많이



<그림2> 게임 기획의 세 가지 고려사항

한다. 게임 개발자들이 넘쳐나는 시대지만 실제로 제대로 게임개발을 해본 개발자를 찾는다는 것은 하늘의 별따기처럼 어렵다고들 한다. 특히 온라인 게임은 한번 판매되고 나면 지속적인 서비스가 그리 필요치 않는 콘솔게임이나 패키지 게임과 달리 온라인에서 실시간으로 서비스가 이루어지며 24시간 365일 관리 및 유지 보수가 이루어 져야 하기 때문에 상당히 높은 기술력을 필요로 하고 게임개발 초기부터 서비스단계까지 다양한 노하우를 가진 개발자를 찾는 것도 초창기 기획에서 간과 할 수 없는 부분이 된다. 이것은 단순히 네트워크 개발자만을 의미 하는 것은 아니며 클라이언트, 네트워크 및 디자이너가 삼위일체가 되어 개발되어야 하는 부분이다. 그리고 온라인 게임은 개발 단계만큼이나 서비스 과정이 중요하며 여기에 따르는 인력 구성이나 서비스 계획, 유지 보수 및 관리도 기획단계에 포함이 되어야 한다. 온라인 게임은 OBT(Open Beta Service) 부터가 개발 시작이라는 말이 있을 정도다.

세번째는 마케팅이다. 기획자는 최근 게임들의 경향을 환히 알고 있어야 한다. 지피지기면 백전백승이라 했다. 보유하고 있는 자원과 기술을 바탕으로 고객이 원하는 상품을 만들어야 할 수 있지 않겠는가? 인기 게임 분석과 유저 성향 분석을 통해 기존 상품보다 업그레이드된 유사 상품(게임)을 만들 것인지, 또는 전혀 새로운 블루 오션을 개척 할 것인지 심사숙고해야 할 것이다. 또한 아무리 훌륭한 게임을 만들고도 남이 알아주지 않거나, 알릴수가 없다면 무슨 소용이 있겠는가? 최근 개발 되고 있는 게임들은 마케팅 비용이 게임 개발비용의 절반을 차지 할 정도로 높아지고 있다. 게임을 잘 만드는 것 이상으로 홍보의 중요성이 그만큼 커지

고 있다. 잘 만든 게임이라면 많은 사람들에게 알려야 하지 않겠는가?

마케팅의 성공 사례로 넥슨의 카트라이더를 살펴보도록 하겠다. 카트는 굴지의 기업들과 활발한 제휴 사업을 통해 온라인 게임의 파급력과 그 가능성을 새롭게 열었다. '카트라이더'는 '홈리마트'와 제휴해 '카트라이더 삼각 김밥'을 출시, 하루 13만 세트라는 경이적인 판매고를 기록했으며 KTF bigi 요금 제휴 때는 유저들의 폭발적인 반응으로 인해 KTF bigi 홈페이지가 다운되는 사태 까지 벌어지기도 했다. 한국 코카콜라, BMW MINI, 메가박스 영화관, 싸이월드, 온게임넷, 현대기아자동차 등 다양한 분야의 기업과의 제휴 마케팅을 통해 브랜드 파워 증가와 부가수익 창출이라는 일석이조 효과를 보였다.

이처럼 게임 기획자는 앞서 말한 세 가지 요소를 충분히 고려한 후, 세부 기획 작성에 들어가게 된다. 이러한 과정을 표로 만들어 보았다. <그림 1>의 A 단계에서 핵심 개발자들은 <그림 3>의 소재, 장르 선정을 하게 되고, <그림 2>의 세 가지 고려 사항을 충분히 검토 한 후에 세부 기획 작성과 실제 제작에 들어가게 되는 것이다.

IV. 마치며

실세계 게임 기획을 몇가지 표로 정리하거나 순서로 요약할 수 없으며 게임의 장르나 형태에 따라 세부적으로 고려해야 할 사항이 다르고, 또 기존 게임의 답습이나 확장판, 또는 시리즈물일 경우 또 고려사항이 달라 질수 있다. 그리고 기획이라는 말 답게 창의적이고 독창적인

아이디어나 사고가 필요 한 것 또한 중요한 부분이다. 사실 정답은 없는 셈이다. 세부기획 역시 마찬가지이다. 유명한 작가의 경우 몇 줄만 읽어 봐도 누구인지 알 수 있는 것처럼 기획자마다 추구하는 기획방식이나 의도, 양식이 다르고 작성하는 기획서의 내용이나 깊이가 다르다. 단지 게임은 이제 옛날처럼 작품이라 불러서는 안된다. 철저한 기획과 관리, 제작으로 만들어 내야 하는 상품이기 때문이다. 게임 기획을 하기에 앞서 말한 세가지 대전제를 면밀히 검토하지 않으면 단순히 개발자를 위한 게임 개발이 될 확률이 높아지게 되고 기술력 중심의 게임이 되거나, 매니아적인 게임이 되어 일반 대다수 사용자들에게 외면 받는 게임이 되는 것이다. 기술 및 자원, 시장성 검토가 충분히 이루어져야 게임개발자는 물론, 회사, 투자자, 사용자 모두가 납득할 수 있는 온라인 게임개발이 될 것이다.

저자소개



김 남 국

1999년 8월 영남 대학교 산업디자인 졸업

2001년 3월-2004년 3월 (주)제이씨엔터테인먼트
팀장

2004년 3월-2005년 3월 (주)제이씨씨 이사장((주)
제이씨엔터테인먼트 중국
지사)

2005년 5월-현재 한국전자통신연구원 디지털
영상그룹 HD게임팀 감독

주관심 분야 : 온라인 게임 개발, 컴퓨터 그래픽 애니
메이션