

**특집  
원고**
**스마트 디바이스와 게임산업의 방향성에 대한 소고**

이재홍(서강대학교 게임교육원 시나리오학과)

스마트폰, 스마트패드, 스마트TV 등과 같은 스마트 기기가 급속하게 확산되면서 스마트 미디어혁명은 가속되고 있다. 이러한 분위기에 편승하여 지금 우리나라는 3000만대의 스마트폰을 보유하고 있다. 피쳐폰의 2G서비스는 스마트폰이 활성화됨에 따라 3G서비스로 급선회하였지만, 불과 얼마 지나지 않아 속도 면에서 10배 이상 빠른 LTE 서비스가 통신시장을 장악해 나가고 있다. 이와 같은 초고속 스마트 미디어 서비스를 극대화시켜주는 것은 클라우드(Cloud) 컴퓨팅 기술이 뒷받침해 주고 있기 때문이다.

클라우드 서비스는 구름(cloud)처럼 무형의 형태로 존재하는 하드웨어 및 소프트웨어 등과 같은 컴퓨팅 자원을 자신이 필요한 만큼 사용할 수 있는 서비스다. 이러한 능력 때문에 향후 스마트디바이스에 담을 수 있는 다양한 게임 생산이 가능해진다. 지금까지 도트를 찍던 저 사양 그래픽 단계를 뛰어 넘어 사양이 높아 피쳐폰에서 미처 돌리지 못했던 제법 무거운 온라인게임 혹은 패키지게임이나 콘솔게임 등이 스마트디바이스에서 자유롭게 플레이되는 시대가 열리고 있다. 따라서 플랫폼 간의 통합현상이 매우 빠르게 가속될 전망이다. 이러한 클라우드 인프라는 대기업을 중심으로 확대되고 있으나, 거대한 가상 우주같은 클라우드 환경을 생각한다면, 콘텐츠가 한없이 부족하다는 사실을 우리는 직시할 필요가 있다.

최근에 스마트폰이나 스마트패드를 통해 게임을 접하는 유저들이 늘어나고 있다. 그 반면에 온라인게임에 대한 사용자들의 관심은 상대적으로 감소하고 있다. 그에 따라 온라인게임이라는 거대한 줄기를 형성하며 질서 있게 달려왔던 한국게임계의 관심들이

스마트 환경의 모바일게임이나 SNG로 쏠리고 있다. 특히, 중소기업들 같은 경우에는 실재로 기술력의 상승에 따른 제작비상승에서 오는 온라인게임 개발이 쉽지 않기 때문에 모바일게임개발로 몰리고 있다고 한다. 결국, 온라인게임 개발은 자본력 있는 대기업 중심으로 개편되고 있다. 게다가 연초부터 세간을 떠들썩하게 만들었던 정부의 중복된 게임규제, 게임기업들의 M&A, 게임개발자들의 대이동, 중국 등과 같은 게임후발국가들의 급도약으로 인하여 이제는 한국이 더 이상 게임강국이라고 할 수 없는 상황으로까지 치닫고 있다.

그러나 최근에 카카오톡과 같은 SNS(소셜네트워크서비스)에 게임이 탑재되면서 휘몰아친 모바일게임의 열기에서 위안을 얻게 된다. 이는 대한민국이 신모바일시대의 문을 열고 있는 증거이며, 모바일게임강국으로의 기선을 제압하는 현상이라고 할 수 있다. 선데이토즈의 퍼즐게임인 <애니팡>은 출시된 지 50여일 만에 1,700만 다운로드를 달성하였으며, 곧 2,000만 다운로드 기염을 토하며 월매출액 100억을 달성하였다. 10대에서 70대에 이르기까지 폭넓은 사용자를 확보하며 국민게임으로 정착하였다. 뒤따라서 위메이드의 퍼즐게임인 <캔디팡>은 출시 보름 만에 다운로드 1,000만건을 돌파하며, 역대 최단기간의 흥행을 기록하기도 하였다. 최근에는 넥스트플로어의 <드래곤 플라이트>게임이 인기 절정에 있는데, 언론 자료에 의하면 하루 매출 12억에 개발사의 하루 순수이익이 5억에 이르고 있다고 한다. 가히 경이로운 기록들이다. 그동안 적자를 무릅쓰고 소셜네트워킹을 키워온 카카오톡의 열정 속에서 SNS의 위력을 발견할 수 있다. 이러한 상황들을 지켜보면,

페이스북을 등에 업고 SNG(소셜네트워크게임)의 광풍을 몰고 왔던 미국의 '징가(zynga)'를 떠올리게 된다. 그러나 지금의 징가는 페이스북에 안주하며, 새로운 모바일시대의 대응에 실패하면서 부진의 늪으로 빠져들고 있다.<sup>1</sup>

지금 스마트 열풍으로 인하여 모든 게임산업 일선에서는 포지셔닝(positioning) 선택에 있어서 매우 혼란스러워 하고 있다. 그동안 대한민국의 온라인산업을 이끌어 왔다고 해도 과언이 아닌, nc소프트와 넥슨도 모바일게임 쪽으로 관심을 기울이겠다고 선언하고 있다. 이렇게 되면, 국내 스마트 모바일게임시장에 또 다시 레드오션이 전개될 것은 불을 보듯 뻔한 사실이다. 그렇다고 하여 모바일로 집중하여 도전하는 행위들이 잘못되었다고 지적하는 것이 아니다. 스마트클라우드 인프라가 조성되어 무한 공간이 확보된 만큼, 스마트 콘텐츠 쪽으로의 도전은 아주 바람직한 현상이다. 다만, 이제는 그동안 온라인게임에서 쌓은 노하우를 중심으로 돌다리도 두드려 보는 심정으로 상생의 길들을 모색해 보자는 것이다.

우선적으로 중요한 것은 스마트가 클라우드를 만나는 과정에서 발생하는 이론적 지식들과 그로 인하여 파생되는 기술적 원리들을 시급히 파악해야 한다. 새로운 스마트 생태 환경에 대처할 수 있는 순발력과 그에 따른 기술과 지식을 습득하지 못하였을 경우에는 글로벌 경쟁에서 도태될 수밖에 없기 때문이다. 따라서 게임기업들은 모바일 경쟁력에서 살아남기 위해 오너를 비롯하여 모든 사원들이 스마트생태환경에 적응하기 위한 재교육을 받아야 한다. 그렇게 된다면, 스마트 디바이스에 탑재할 수 있는 새로운 게임의 진화의 방향을 쉽게 인식할 수 있기 때문이다. 즉, 스마트미디어기술에서 탄생될 수 있는 다양한 기능들이 게임과 어우러진다면 상상을 초월할 게임들이 미래를 열어갈 수 있다는 말이다.

다음으로 중요한 것은 글로벌 시장을 겨냥

해야 한다. 우리나라는 작은 땅덩어리와 적은 인구로 인하여 내수가 넉넉하게 이루어지는 경제구조가 아니기 때문에 한류의 열기가 보여주듯이 수출전선을 적극 공략해야 한다. 여기에서 잊지 말아야 하는 것은 적극적인 현지화작업으로 지구인들의 정서를 움직이고 감동을 유발시켜야 한다. 그리고 스마트 미디어란 아직도 낯설기 짝이 없는 분야인 만큼, 이용자들이 쉽게 접근할 수 있도록 스마트 UI(User Interface) 및 UX(User Experience)를 구비하는 것도 매우 중요한 일이다.

그 다음으로 중요한 것은 완성도 높은 스토리텔링으로 콘텐츠의 창의적인 차별화를 시도해야 한다. 적극적인 스토리텔링으로 완성도를 높인 게임은 글로벌시장에서 생명력이 길 수밖에 없다. 대박게임이란 복권식으로 탄생되는 것이 아니라 개발자들의 혼이 주입되는 스토리텔링의 결실로 탄생되기 때문이다.

게임은 인류의 휴식이자 놀이다. 신모바일시대를 열어나가는 스마트 열풍은 SNS와 게임서비스가 결합되면서 전혀 새로운 형태의 미디어 서비스를 꽃 피울 것이다. 스마트폰에서는 모바일게임이, 스마트패드에서는 콘솔게임과 온라인게임이, 스마트TV에서는 온오프를 연동한 역동적 기능성게임과 G-러닝을 비롯한 교육용 게임이 스마트디바이스에 알맞게 새로운 판을 짜 나갈 것이라는 예측을 하게 된다.