

2005 온라인 게임 시장 전망: “해외진출, 다양한 게임, 그리고 포털”

(주)넥슨
대표이사 서원일

세계의 온라인 게임 시장

- 온라인 게임과 모바일 게임은 매년 평균 30%을 상회하는 초고속 성장 지속¹
 - 콘솔 게임의 경쟁 심화: Sony PS2 vs. MS Xbox
 - 아케이드 및 PC 게임의 상대적인 정체 현상
 - 타 플랫폼 게임들에서도 온라인화 진행: Battle.net, Xbox Live
- 게임의 대작화 경향: 평균 개발 비용의 증대 및 개발 기간의 장기화 현상
- 원 소스 멀티 유즈 전략을 통한 매출 다변화 시도
 - 헐리웃 영화의 콘텐츠를 기반으로 한 게임들 속속 출시
 - 만화에서 게임으로, 게임에서 캐릭터, 애니메이션 등
- MMORPG 위주에서 캐주얼 게임 등으로 다양화 추세

2004 년 한국 게임 시장의 성과(1)

- **매출액 규모 세계 1위**의 온라인 게임 시장 구축
 - 2003년: 7,641억원²
 - 2004년: 1조 1,000억원³
 - 유례없는 성장세: CAGR 55.1% (2000-2004)⁴
- **순조로운 해외 진출**: 온라인 게임의 종주국으로 인정받고 있음
 - 그라비티의 라그나로크, 미주, 유럽을 비롯, 전 세계 20여개 국가에 진출
 - 넥슨의 비엔비, 동접자 수 70만명 기록, 기네스북에 등재
 - 그라나도 에스파다, RF 온라인, 라스트카오스 등 상용 서비스 이전부터 해외 진출 계약 수주

2004 년 한국 게임 시장의 성과(2)

- **게임의 다변화**: 고스톱 위주의 캐주얼 게임이 점차 다변화 경향을 보임
 - 골프: 팡야, 당신은 골프왕, 샷온라인
 - 레이싱: 카트라이더 등



- e스포츠 활성화를 통한 **게임에 대한 인식 전환**
 - e스포츠 10만 관중 시대
 - 전반적인 게임 시장에 대한 정책적인 뒷받침 기대

2004 년 한국 게임 시장의 과제 (1)

- MMORPG에 대한 과편중으로 **포화(saturated) 상태에 이른 MMORPG 시장**
 - MMORPG, 출시작은 많지만 성공작은 1~2개?
 - 끊임없이 과열되는 경쟁
- 개발/마케팅 **비용의 급상승**
 - 마비노기 (72억원+43억원)
 - RF 온라인 (80억원+70억원)
 - 아크로드 (개발 비용 100억원 이상)

2004 년 한국 게임 시장의 과제 (2)

- **주변 국가들의 선전포고**
 - 중국 정부의 산업 보호 조치 및 외국 게임 수입 규제
 - 산다의 액토즈소프트 인수를 필두로 한 중국 업체들의 역공
 - 일본 유수 개발사 들에서의 온라인 게임에 대한 관심 급등 (Sega의 쉐무 온라인 국내 진출 예정)
- **해외 게임들의 국내 시장 선전: World of Warcraft**
 - 워크래프트의 아성을 등에 업은 WoW의 선전 예상
- 게임 산업에 대한 여전히 낮은 인식 및 등급 심의 등 제도적 모순 잔존

2005년 온라인 게임 업계 전망

- 해외 시장으로의 진출 가속화
- 전통적인 MMORPG에서 벗어난 게임의 다양화
- 2세대 게임 포털 각축전

해외 시장으로의 진출 가속화

- 유사 문화를 공유하는 **아시아를 중심으로 한 지역적인 확장**
 - 1차 시장: 중국, 일본, 대만 등 아시아 3국
 - 2차 시장: 동남아시아 諸國 및 기타 대륙
- **현지 유저의 취향 및 시장 상황을 고려**한 맞춤형 진출
- 개발 단계에서부터 해외 진출을 염두에 두고 진행
- 해결 과제:
 - 중국 등에서의 자국 게임 보호 및 심의 장벽에 대한 업계 차원의 공동 대응 방안
 - 정부 차원에서의 제도적 지원 마련
 - 국내 심의 제도 등에 대한 체계 再정비: “국내에서 유해물로 등급을 받으면, 해외에서도 유해물로 대접받음”
- **외산 게임들의 국내 시장 역공략**에 대비

사례(1): 넥슨의 BnB

- 문화권에 관계 없이 누구나 쉽게 즐길 수 있는 아케이드 방식의 대전 인터넷 게임
- 8명까지 참가하는 팀플레이
- 낮은 사양에서도 무리 없이 돌아가는 가벼운 용량
- 서비스 시작 3년 만에 전 세계 유저 1억 6,000만명
 - 국내 동시 접속자 수 35만명
 - 중국 동시 접속자 수 70만명
 - 대만 동시 접속자 수 20만명
- 중국 내 성공적인 유료화 모델 제시



사례(2): 그라비티의 Ragnarok

- 아시아를 넘어, 미국, 유럽 등을 포함, 세계 20여 개국 이상 진출
- 게임 개발 단계에서부터 해외 진출을 겨냥한 개발: 낮은 사양에서도 무리 없이 돌아가는 가벼운 용량
- 누적 유저 수 3,000만명: 세계 최다 유저 수를 보유한 MMORPG로 인정받음
- 성공적인 원 소스 멀티 유즈 전략: 애니메이션, 캐릭터 머천다이징, 패키지 게임 등으로의 콘텐츠 확대



사례(3): Blizzard Entertainment 의 World of Warcraft

- 동양적, 한국의 문화적인 요소
게임 내에 반영: 나이트엘프
종족의 동양적인 분위기 디자인,
석가탑, 광화문 등이 연상
되는 구조물 등
- 오프라인 게임을 통해 이미 유
저들에게 익숙한 세계관을 그
대로 이용
- 미국과 더불어, 한국에서 가장
빨리 베타 서비스 시작
- 유료화 직전 기준 동시 접속자
수 10만명 상회



전통적인 MMORPG에서 벗어난 게임의 다양화

- 대중적 캐주얼 게임의 강세:
 - 다양한 장르의 게임의 인기 몰이: 캐주얼 게임, 웹보드 게임, 온라인 골프 게임 등의 성공, 온라인 FPS 등장
 - 게임 포털을 기반으로 한 원스톱 게임 솔루션
- MMORPG의 다양화: 반복 행동을 강요하는 레벨링 (Leveling Treadmill)과 천편일률적인 판타지적 세계관에서 벗어난 새롭고 다양한 MMORPG의 등장
 - 그래픽적인 유저 접점에서의 새로운 시도: 카툰렌더링
 - 3D를 과감히 탈피한 2D 게임의 성공
 - 전투를 통한 레벨링이 아닌 생활형 MMORPG 등장
- 게임 시장이 '생산자 중심의 시장'에서 '소비자 중심의 시장'으로 진화: 빠르게 변화하는 유저의 취향에 민감하게 대응하는 자세 필요

사례(1): 넥슨의 KartRider

- 누구나 즐길 수 있는 캐주얼 레이싱 게임 - 통쾌한 속도감이 극대화된 레이싱 게임이지만 손쉽게 조작할 수 있음
- 세대를 총망라한 두터운 유저층
 - 총 회원수 700만 명
 - 동시 접속자 16만 명
 - 전국 PC방 점유율 1위 (98년 이후 1위를 고수하던 블리자드의 스타크래프트 최초 추월)
- 2004 대한민국 게임대상 인기상 수상 - 건전한 여가 선행으로써의 게임인구 저변 확대 기여



CRAZY RACING KART RIDER



NEXON
Life Beyond

사례(2): 넥슨의 MapleStory

- 동시접속자 수: 최대 18만
회원수 : 900만
- 정통 MMORPG에 2D 사이드 스크롤 방식의 그래픽을 적용
- 엽기발랄한 캐릭터, 다양한 아이템 꾸미는 재미
- 유저들의 인기를 한껏 끌고 있는 세심한 아바타 시스템
- 유저층의 눈높이에 맞춘 다양한 원 소스 멀티 유즈 전략 - 학용품, 인형, 완구 등



사례(3): 한빛소프트의 팡야

- 온라인과 골프의 만남: 온라인 게임 자체의 대중화를 앞당긴 작품
- 쉽고 단순해진 플레이 시스템과 누구에게나 친숙한 디자인
- 아기자기한 게임 내 시스템: 팡야 포인트, 파워샷, 캐디 시스템 등
- 대만, 일본, 태국, 중국 등 해외 진출 성공
- 회원수 300만 돌파



2세대 게임 포털 각축전

- 기존 고스톱 등 웹보드 게임 중심 → MMORPG 및 캐주얼 게임을 포함, 다양한 온라인 게임을 한 곳에서 손쉽게 즐길 수 있는 '원 스톱 게임 솔루션'으로서의 진화된 2세대 게임 포털 각광
- 포털을 구성하는 게임들 사이에서의 시너지 효과 발현
 - 포털 내에서의 유저층 전이
 - 신작 게임의 시장 진입 과정이 쉬워짐
- 게임 개발사의 Umbrella Branding 효과 강화
 - "...닷컴의 게임이라면 훌륭하지!"
- 꾸준한 콘텐츠 관리 필요
 - 게임의 차별성 유지
 - 철저한 Quality Standard 유지 필요

사례(1): 넥슨닷컴

<http://www.nexon.com>

- CA 비앤비, 카트라이더, 메이플스토리 등 넥슨 캐주얼 게임의 시너지 효과에 힘입어 단기간 내에 게임 포털 시장 1위 석권
- MMORPG에서부터 캐주얼, 웹보드 게임에 이르기까지 두터운 게임 라인업 구축


