

# 새로운 세계를 찾는 게임 IP

## 융복합에서 미래 찾는 한국 게임, 제2의 전성기 이끌 해답은 '다양성'

글 변동휘 경향게임스 기자(mgr@khplus.kr)

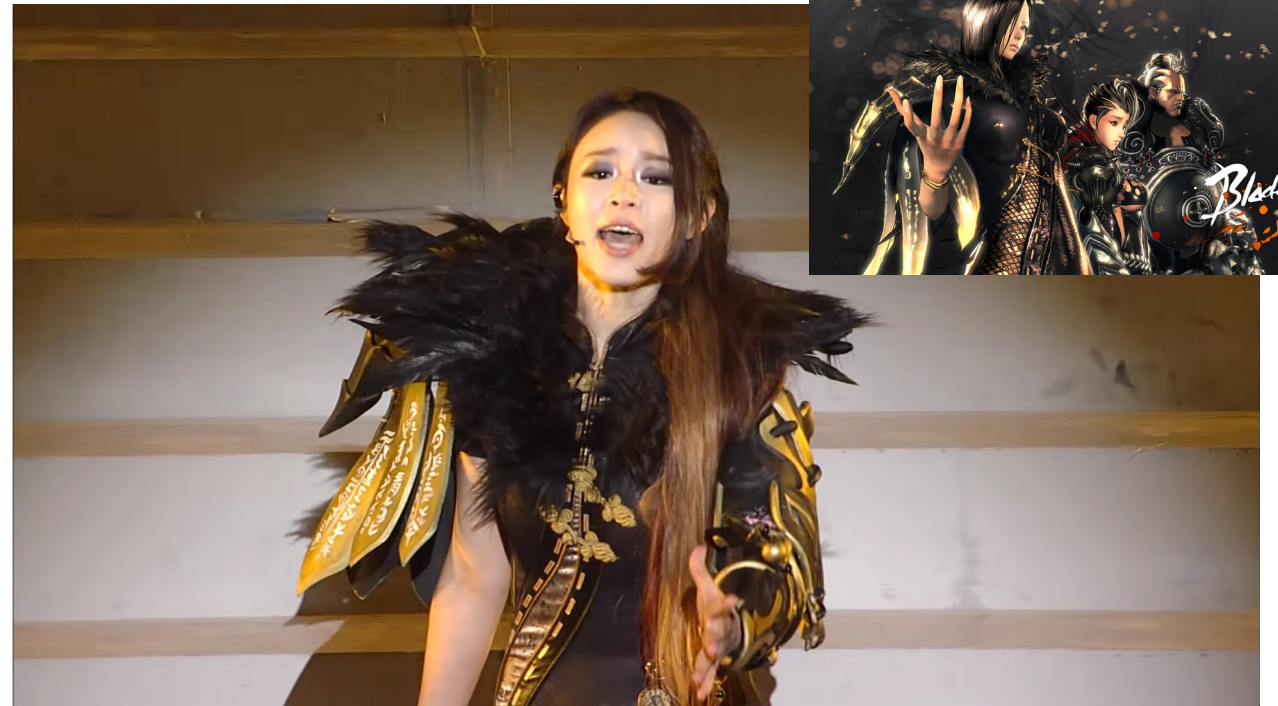


2000년대 한국 게임업계의 전성기를 이끌어왔던 건 우후죽순으로 등장한 온라인 게임이었다. 그리고 최근 한국 게임업계는 새로운 성장 동력원을 찾기 위해 과거의 영광을 가져와 준 온라인 게임을 다시금 호출하여 사업영역을 다방면으로 확장하는 모양새다.

현재 국내 주요 게임 기업들은 자사가 보유한 온라인 게임 IP를 앞세워 다양한 분야로 진출하고 있다.

e스포츠의 정식 스포츠화는 물론, 웹툰, 뮤지컬, 예능 프로그램 등 다양한 이종 문화콘텐츠와의 융합을 통해 게임에 새 생명을 불어넣고, 이를 기반으로 자사 게임의 저변 확대를 시도하는 것이다.

하지만 이를 본격적인 수익원으로 연결하는, 새로운 동력을 찾기 위해서는 게임 밖에서의 노력만으로는 부족하다는 전문가들의 지적이다. 게임 IP의 성공



엔씨소프트는 자사 IP의 확장 가능성을 가장 먼저 확인한 기업으로 평가받는다. 지난 '지스타 2015'에서는 온라인 MMORPG '블레이드 & 소울' IP를 활용한 뮤지컬 <목화마녀 진서연>을 선보이기도 했다.

적 확장을 위해서는 게임 자체의 내실이 탄탄해야 하며, 이를 위해서는 업계 전반에 걸친 혁신을 통해 '다양성'을 배양해야 한다는 것이다. '배틀그라운드'가 배틀로얄 장르의 대중화를 선도하며 글로벌 게임업계의 장르 혁신을 이끌었던 것처럼, 장르와 게임성, 유저들을 매료시킬 서사구조와 수익화 모델 등 다양한 요소에 대한 고민과 새로운 시도가 필요할 전망이다.

### 새 옷을 갈아입고 대중들과 만나는 게임

최근 몇 년간 한국 게임업계를 관통하는 주요 키워드는 'IP'라고 단언할 수 있다. 많은 기업들이 웹툰, 웹소설 등 게임으로 제작할 원천 저작물을 찾아 동분서주해 왔다. 웹툰을 원작으로 한 와이디온라인의 '갓 오브 하이스쿨'이나 엑스엘게임즈가 개발 중인 장르문학 기반의 모바일게임 '달빛조각사'가 그 예시로 꼽힌다.

이와 함께 게임 IP의 활용에도 주목하기 시작했다. 국산 온라인게임의 전성기였던 2000년대를 풍미한

주요 타이틀이 가진 IP로서의 가치가 조명된 것이다. 이에 국내 게임업계는 자사가 보유한 게임 IP를 다방면으로 활용해 나가기 시작했다.

대표적으로 엔씨소프트의 경우 자사가 보유한 온라인게임 IP의 확장 가능성을 먼저 확인하고 움직였다는 평이다. 이들은 온라인 MMORPG '블레이드 & 소울'을 뮤지컬 공연으로 변형, 지난 '지스타 2015' 기간에 부산 영화의 전당에서 진행된 '블소 토너먼트 월드 챔피언십' 현장에서 뮤지컬 <목화마녀 진서연>을 선보였다. 당시 예술감독을 맡은 대한민국 1세대 배우 남경주를 비롯해 리사, 김한재, 손하윤, 이든 등 호화 캐스팅으로 주목을 받았으며, 게임 내 등장인물인 '진서연'의 일대기를 춤, 노래를 비롯한 다양한 연출과 뮤지컬적 상상력으로 재조명해 새로운 해석을 보여줬다는 평가를 받았다.

특히 게임의 위상이 날로 커져가면서, 최근에는 게임 IP가 브라운관까지 진출하는 추세다. 넥슨은 국





〈두니아~처음 만난 세계〉는 예능 프로그램 등 대중문화로 진출하는 게임의 위상을 가장 잘 보여주는 사례로 평가된다

내 게임사 최초로 지상파 방송사 MBC와 손잡고, 자사의 모바일게임 '야생의 땅: 듀랑고'를 소재로 한 TV 예능 프로그램 〈두니아~처음 만난 세계〉를 만들어 냈다. 〈마이 리틀 텔레비전〉으로 이름을 날린 박진경 PD가 지휘를 맡은 이 프로그램은 가상의 세계 '두니아'에 떨어진 10인의 출연자들이 만들어가는 드라마틱한 이야기를 담았다. 특히 그 화면 전개는 '야생의 땅: 듀랑고'의 독특한 사운드와 UI 등을 도입해 게임 팬들에게 익숙함을 선사했다. 출연진들이 생존을 위해 열매를 채집하고, 물을 뜨고, 갯벌에서 소라계를 잡는 등의 장면은 게임의 임무 수행 과정을 연상케 했으며, 임무를 완료한 뒤 흘러나오는 효과음은 게임 내 BGM을 그대로 녹여내 친근감을 더했다. 또한 1회분의 마지막 장면을 시청자 투표에 따라 달라지는 방식으로 전개, 시청자들의 참여도를 높였다. 결과가 정해져 있는 일반적인 게임과 달리, 유저 스스로의 플레이 패턴에 따라 결과가 달라지는 '야생의 땅: 듀랑고'와 같은 방식을 구현하고자 한 것이다.

넷마블 또한 흥대 엘큐브에 '넷마블스토어'를 오픈, '세븐나이츠 for kakao'와 '모두의마블 for



kakao'를 중심으로 한 OSMU 사업에 박차를 가하고 있다. 또한 '스톤에이지' IP를 활용한 애니메이션 〈스톤에이지: 전설의 핏을 찾아서〉를 아이코닉스와 공동 제작, KBS 2TV를 통해 방영했다. 이외에도 국내 주요 게임사들은 방송, 연예, 캐릭터 상품 등 다양한 콘텐츠와의 융복합을 통해 점차 대중들과의 거리를 좁혀 나가고 있다.

**신성장 동력원으로 '낙점'**

이같은 현상에 대해 위정현 한국게임학회(중앙대 경영학과)은 "최근 게임이 패션, 음악 분야와 함께한다는 것은 그만큼 커진 게임의 파급력, 대중성을 의미한다"며 "기존의 게임이 마니아의 산물이었다면 이제

는 전 세대를 아우르는 콘텐츠가 되고 있다"고 평했다. 마니아들만 즐기던 과거와 달리 대중문화로 폭넓게 퍼져나가는 게임의 위상을 보여주는 사례라는 뜻이다.

그렇다면 국내 주요 게임 기업들이 IP에 주목하는 속내는 무엇일까. 그 해답은 유명 IP가 가진 방대한 유저 풀에 있다. 유명 게임 IP가 가진 인지도를 통해 미시적으로는 마케팅 비용 절감과 유저 모객을 노리고, 거시적으로는 게임과 이종 콘텐츠를 아우르는 하나의 프랜차이즈를 형성하는 것까지를 목표로 한다.

특히, 온라인게임 IP를 활용한 모바일게임의 성공은 이같은 추세에 기름을 부었다는 평가다. 대표적인 작품으로는 '리니지'가 있다. 넷마블은 지난 2016년



IP의 중요성이 부각되면서 각 게임사들은 자사가 보유한 '전략 자산'의 유지 및 보호에 힘쓰고 있다. 위메이드의 경우 중국에서의 '미르' IP 사업을 위해 중국 정부가 구축한 지식재산권 등록 시스템 'PCI'에 참여하기도 했다.

12월 엔씨소프트의 온라인게임 '리니지2' IP를 활용한 모바일 MMORPG '리니지2 레볼루션'을 선보였으며, 엔씨소프트 역시 자사의 대표작 '리니지'를 모바일로 옮긴 '리니지M'을 출시했다. 두 게임 모두 국내 시장에서 기록적인 성공을 거두며 동기간 세계에서 가장 많은 매출을 올린 타이틀 순위에 이름을 올렸다. 두 타이틀의 성공 배경으로는 '리니지'의 추억을 가진 유저들을 모바일로 끌어왔다는 평가가 지배적이다.

이후 넷마블은 현재 개발 중인 엔씨소프트와의 두 번째 합작 프로젝트 '블레이드 & 소울 레볼루션'을 통해 '레볼루션' 프랜차이즈의 연착륙을 시도하고 있으며, 엔씨소프트는 '리니지M'의 독자 브랜드화를 선언, 글로벌 시장에 출시표를 던졌다. 잘 키운 '뽕뽕한' IP 하나의 파급력이 이만큼 막강하다는 뜻이다.

상황이 이렇다 보니 너도나도 자사가 보유한 IP의 가치를 유지·제고하는 데 집중하는 모양새다. 셋다른 등 각종 규제와 중국을 위시한 외산 게임들의 도전 속에 어려움을 겪고 있는 국내 게임업계의 '생명줄'로 IP가 부각된 것이다.

이와 관련해 위메이드 엔터테인먼트는 웹툰 및 웹



66

단순히 이익 증대에 도움이 되는 게임만을 찍어내는 것이 아니라, 장르, 콘텐츠, 게임성 등 다방면에서 새로운 방향성을 찾아나감으로써 신규 IP를 지속 창출해야 한다는 것이 그 핵심이다.

99

소셜, 비수권 서버 양성화, 조인트벤처 설립 등 중국을 중심으로 한 '미르의 전설2' IP 관련 사업에 박차를 가하고 있다. 웹젠의 '뮤 오리진 2'와 그라비티 '라그나로크M: 영원한 사랑'의 경우, 중국 개발사에 IP를 제공해 결과물을 도출하고, 로열티 수익과 중국 외 글로벌 시장 판권을 가져가는 형태의 사업 모델이 여전히 유효함을 증명했다.

**실험 통한 IP 생성이 '절실'**

하지만 일각에서는 국내 게임사들의 IP 활용 사업이 단편적·부분적이며, 그 모델 역시 IP를 가진 소수의 대형 게임사들에 집중돼 있다는 지적이 일고 있다. 이른바 심화되는 '빈익빈 부익부' 현상을 꼬집은 것이다. 이는 경쟁이 심화된 국내 시장의 상황과 맞물려 신규 창작보다 기존 IP의 '재탕'에만 머무르는 요인이 됐다는 시각이다.

또한 IP를 활용한 사업 모델과 같은 게임 외적인 요소에 너무 집중된 나머지, 게임 자체의 혁신을 위한

노력이 부족하다는 지적도 잇따른다. '주객전도' 현상이 일어나고 있고, 이로 인해 파격적인 확장이 가능한 게임들이 줄어들었다는 것이다. 이는 게임 자체의 재미나 혁신적인 게임성보다는 마케팅과 비즈니스 모델(BM)이 더 중요해졌다는 업계 관계자들의 한탄에서부터 명확히 드러난다.

이들이 제시하는 해법은 '다양성'이다. 그간 시도되지 않았던 다양한 실험들을 걱정 없이 할 수 있는 환경을 만들어야 한다는 뜻이다. 단순히 이익 증대에 도움이 되는 게임만을 찍어내는 것이 아니라, 장르, 콘텐츠, 게임성 등 다방면에서 새로운 방향성을 찾아나감으로써 신규 IP를 지속 창출해야 한다는 것이 그 핵심이다.

앞서 소개된 '야생의 땅: 듀랑고'가 이에 대한 예시로 꼽힌다. 정식 출시까지 걸린 6년이라는 기간 동안 개발진은 무한한 상상력을 토대로 '세상에 없던 게임'을 만들기 위해 전력투구했고, 그 결과 다양한 가능성을 열어둔 수작이라는 평가가 이어졌다. 이같은 기조는 예능 프로그램 '두니아~ 처음 만난 세계'로도 이어져, 기존의 리얼 버라이어티와 다른 '언리얼 버라이어티'라는 이색적인 형태로 시청자들에게 색다른 재미를 선사하고 있다. 다양성을 바탕으로 탄탄하게 만들어진 게임이 IP로서 높은 가치가 있다는 점을 보여준 사례다.

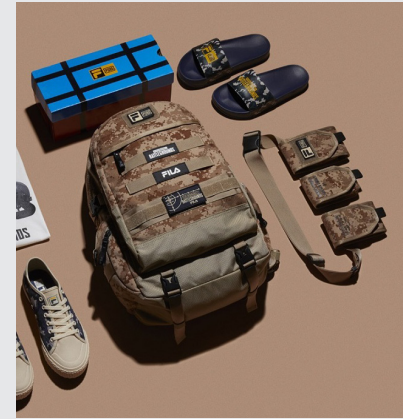
게임은 이미 단순 오락을 넘어 한류 열풍을 이끌어가며 문화 콘텐츠로 자리매김하고 있다. 국산 게임의 쾌거로 평가받는 '배틀그라운드'는 지금 이 순간에도 전 세계에서 수백만 명의 유저들이 즐기고 있다. 일부 학자들은 전 세계를 무대로 저력을 보여주고 있는 한국 게임의 가치를 높이 평가하며 국가 기반 산업으로 육성해야 한다고 강조하고 있다. 대한민국의 미래를 이끌어갈 게임 산업의 핵심으로 떠오른 IP를 장기 성장 동력원으로 유지·발전시켜 나가기 위해 업계 전체가 좀 더 넓은 시야를 갖고 함께 노력해나가야 할 시점이다. ①



새로운 IP의 생성을 위해 국내 게임업계에 필요한 자양분으로 '다양성'이 대두되고 있다. 지난 'NDC(넥슨개발자컨퍼런스) 2016'의 주제로 다양성이 선정되기도 했으며, 국내·외 관련 인사들 모두 다양성에 기반한 게임 개발을 강조하고 나섰다.

**패션, 게임을 품다 (휠라×배틀그라운드)**

글 방송연 기자(earny00@gmail.com)



게임 캐릭터와 패션 의류의 콜라보레이션은 생각보다 오래된 현상이다. 대표적인 사례로 일본 스케어 에닉스사의 게임 '파이널 판타지 13'의 주인공 '라이트닝'의 화려한 패션계 활약을 들 수 있다. 여동생을 구하기 위해 모험하는 강인한 여성 전사 캐릭터인 라이트닝은 2011년 프라다의 남성복 화보에 등장해 눈길을 끌었던 데 이어 지난 2016년에도 루이비통의 모델로 또 한 번 발탁됐다.

루이비통의 아티스틱 디렉터 니콜라 제스키에르는 파이널 판타지 콜라보레이션에 대해 "라이트닝이야말로 사회 관계망과 SNS 커뮤니케이션과 대중의 삶이 서로 밀접히 얽혀 있는 현대 사회, 그리고 글로벌하면서 영웅적인 여성상을 대변하는 완벽한 아바타다."라며 "사진과 디자인의 기존 원칙을 뛰어넘게 해준 라이트닝은 새로운 표현의 시대가 도래했음을 알려준다"고 밝혔다.

이처럼 패션 기업들은 현실과 가상의 경계가 허물어지고 있는 현대 사회의 흐름과, 그 흐름을 당연한 생활의 일부로 받아들이고 있는 젊은 소비자들의 인식에 발맞추기 위한 방편으로서 가상 세계의 상징이라고 할 수 있는 게임 IP를 적극 활용하고 있다.

일본의 SPA 브랜드 유니클로 역시 미국 게임기업 블리자드, 일본 캡콤 등과 함께 콜라보레이션을 벌인 바 있다. 국내의 경우 최근 글로벌 흥행을 기록하며 국

내외 게임계 판도에 지대한 영향을 미치고 있는 펍지 코퍼레이션의 FPS게임 '플레이어 언노운스 배틀그라운드'(이하 PUBG)와 의류기업 휠라의 협업이 눈길을 끌고 있다.

해당 콜라보레이션은 PUBG의 주요 이용자인 20대 고객층의 높은 관심을 홍보에 활용하는 영리한 시도로 보인다. 이러한 효과를 극대화하려면 게임 고유 특색을 제품에 정확하게 표현해야 할 필요가 있다. 이를 위해 이번 콜라보레이션에서는 '3레벨 가방' 등 PUBG 속 상징적 아이템의 모습을 최대한 유사하게 제품에 반영시키는 시도가 눈에 띈다.

두 기업의 협업은 그간 캐릭터 콜라보레이션 등으로 한정돼 있던 패션계의 콜라보레이션 트렌드가 향후 유력 게임IP 활용으로 확장될 가능성을 여실히 보여주고 있다. 휠라 관계자는 "이번 협업은 콜라보 트렌드에 새로운 패러다임을 제시할 것으로 기대한다"며 향후 패션업계의 관점 변화를 전망했다. ①