

KGDI - 동향보고서 - 03 - 003

2003년도 게임개발 동향분석 및 가이드

2003. 12



아무쪼록, 「게임개발 동향분석 및 가이드」를 발간을 위해 노력을 아끼지 않으신 집필위원들에게 감사의 말씀을 전하며, 본 자료가 국내 게임산업의 토대를 튼튼히 하여, 국제경쟁력을 가진 국산게임의 개발에 일조하기를 기원합니다.

(재)한국게임산업개발원 원장 정영수

발 간 사

국내게임산업은 짧은 역사에도 불구하고, 지난 수년간 고성장을 지속해오고 있습니다. 그 결과, 온라인게임은 우리민족의 발명품으로까지 인정받아, 세계 속에서 “코리아”의 명성을 높이고 있으며, 중국, 일본, 대만 등 동북아 국가에서는 한국게임 서비스 경쟁의 “붐”이 일고 있습니다. 이러한 국산게임의 성과는 게임산업을 정부, 학계, 대기업들이 미래 핵심 선도산업으로 게임산업에 관심을 가지게 하는 계기가 되었습니다. 아울러, 자본시장에서도 게임은 어느 제조업보다 고부가 성장산업으로 인정받았습니다.

지금까지 게임산업의 성공은 게임개발자, 기획자, 마케터 등 게임산업 현장에서 묵묵히 일하는 게임업계 종사자들의 뜻일 것입니다. 아직 까지 취약한 게임산업 개발환경 하에서 뛰어난 창의력과 개발력을 겸비한 우수인력이야말로 게임산업 성공의 핵심요소입니다. 이제 게임산업은 산업성장의 걸음마단계를 지나, 도약의 시기에 진입해 있습니다. 앞으로는 게임개발도 체계적이고, 과학적인 관리 하에서 정보를 바탕으로 한 게임개발이 이루어져야 게임의 성공가능성을 높일 수 있고, 관련 개발비용도 절감할 수 있을 것입니다. 하지만, 우리의 현실은 매우 열악합니다. 게임개발 정보 관리 시스템 및 체계적 인력양성시스템의 취약 등의 문제점들은 우리 주변에서 흔히 볼 수 있습니다.

한국게임산업개발원은 이러한 산업환경을 개선하기 위하여 매년 「우수게임 사전제작 지원사업」에 출품된 작품의 게임개발계획서를 종합·분석하여, ‘게임개발 동향분석 및 가이드’를 발간·배포하고 있습니다. ‘게임개발 동향분석 및 가이드’는 게임업체들에게 최신 게임개발 동향 정보를 제공하여 국내 게임개발 수준을 한 단계 높이는데 작은 보탬이 되었으면 합니다. 올해에는 총 246편이 출품되었으며, 해가 갈수록 출품작의 수준이 향상되고 있음을 느낍니다. 그만큼 국내게임개발능력이 날이 갈수록 높아지고 있음을 실감합니다.

2003년도 게임개발 동향분석 및 가이드

□ 조사분석책임자 : 김 종 환

□ 통계/편집 : 김 정 옥

□ 기획/시나리오 부문

김 형 수 (연세대학교 교수)

황 형 준 (온게임넷 국장)

□ 개발기술 부문

장 희 동 (호서대학교 교수)

박 승 준 (게임아카데미 교수)

□ 시장성 부문

박 상 우 (게임평론가)

이 택 수 (디지털타임스 게임담당기자)



목 차

제 1 장 서 언

10

제 2 장 2003년도 출품작 통계

12

2.1 장르별 통계

2.1.1 출품작 전체 통계

2.1.2 선정작 통계

2.2 플랫폼별 통계

2.2.1 출품작 전체 통계

2.2.2 선정작 통계

2.3 개발요소별 통계

2.3.1 회차별 개발요소 통계

2.3.2 장르별 개발요소 통계

2.3.2 플랫폼별 개발요소 통계

제 3 장 출품작 동향분석

26

3.1 기획/시나리오 부문

3.1.1 심사기준

3.1.2 경향과 특징

3.1.3 요약 및 전망

3.2 개발기술 부문

3.2.1 심사기준

3.2.2 경향과 특징

3.2.3 요약 및 전망

3.3 시장성 부문

3.3.1 심사기준

3.3.2 플랫폼/장르별 특징

3.3.3 요약 및 전망

4.1 기획/시나리오 부문

4.2 개발기술 부문

4.3 시장성 부문

5.1 우수게임 사전제작 지원사업 개요

5.1.1 사업목적

5.1.2 지원대상

5.1.3 지원규모

5.1.4 심사방법 및 선정기준

5.2 사업추진 현황

5.3 우수게임 사전제작 지원작 목록

※ 부 록 122

[부록 1] 문화콘텐츠 상품 기획에 대한 지침

[부록 2] 게임트랜드 변화의 시대가 다시 도래하고 있다

[부록 3] 퍼블리셔가 변해야 모두가 산다

표 차 례

| | |
|-----------------------------------|-----|
| <표 1> 장르별 출품작 전체 통계..... | 13 |
| <표 2> 장르별 선정작 통계..... | 14 |
| <표 3> 플랫폼별 출품작 전체 통계..... | 16 |
| <표 4> 플랫폼별 선정작 통계..... | 17 |
| <표 5> 회차별 출품작 개발요소 평균..... | 18 |
| <표 6> 회차별 선정작 개발요소 평균..... | 19 |
| <표 7> 장르별 평균 개발비용..... | 20 |
| <표 8> 장르별 평균 개발기간..... | 21 |
| <표 9> 장르별 평균 개발인원..... | 22 |
| <표 10> 플랫폼별 평균 개발비용..... | 23 |
| <표 11> 플랫폼별 평균 개발기간..... | 24 |
| <표 12> 플랫폼별 평균 개발인원..... | 25 |
| <표 13> 2003년도 1차 선정작(1)..... | 54 |
| <표 14> 2003년도 1차 선정작(2)..... | 55 |
| <표 15> 2003년도 2차 선정작(1)..... | 56 |
| <표 16> 2003년도 2차 선정작(2)..... | 57 |
| <표 17> 2003년도 3차 선정작(1)..... | 58 |
| <표 18> 2003년도 3차 선정작(2)..... | 59 |
| <표 19> 2003년도 4차 선정작(1)..... | 60 |
| <표 20> 2003년도 4차 선정작(2)..... | 61 |
| <표 21> 한국 게임시장 규모 전망..... | 93 |
| <표 22> 세계 주요국 내 한국의 게임산업 경쟁력..... | 95 |
| <표 23> 국내 게임업체 현황..... | 105 |
| <표 24> 2003년도 우수게임 사전제작 지원규모..... | 108 |
| <표 25> 1999년도 1회차 지원작품..... | 112 |
| <표 26> 1999년도 2회차 지원작품..... | 112 |
| <표 27> 1999년도 3회차 지원작품..... | 113 |
| <표 28> 2000년도 1회차 지원작품..... | 113 |
| <표 29> 2000년도 2회차 지원작품..... | 114 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| <표 30> 2000년도 3회차 지원작품..... | 114 |
| <표 31> 2000년도 4회차 지원작품..... | 115 |
| <표 32> 2001년도 1회차 지원작품..... | 115 |
| <표 33> 2001년도 2회차 지원작품..... | 116 |
| <표 34> 2001년도 3회차 지원작품..... | 116 |
| <표 35> 2001년도 4회차 지원작품..... | 117 |
| <표 36> 2002년도 1회차 지원작품..... | 117 |
| <표 37> 2002년도 2회차 지원작품..... | 118 |
| <표 38> 2002년도 3회차 지원작품..... | 119 |
| <표 39> 2003년도 1회차 지원작품..... | 119 |
| <표 40> 2003년도 2회차 지원작품..... | 120 |
| <표 41> 2003년도 3회차 지원작품..... | 120 |
| <표 42> 2003년도 4회차 지원작품..... | 121 |

그 림 차 례

| | |
|---|-----|
| <그림 1> 장르별 전체 작품수..... | 12 |
| <그림 2> 연도별 장르 점유율(%)..... | 14 |
| <그림 3> 장르별 선정 작품수..... | 15 |
| <그림 4> 장르별 선정작 점유율(%)..... | 15 |
| <그림 5> 플랫폼별 전체 작품수..... | 16 |
| <그림 6> 연도별 플랫폼 점유율(%)..... | 16 |
| <그림 7> 플랫폼별 선정 작품수..... | 17 |
| <그림 8> 플랫폼별 선정작 점유율(%)..... | 17 |
| <그림 9> 연도별 개발요소 평균..... | 18 |
| <그림 10> 선정작 개발요소 평균..... | 19 |
| <그림 11> 장르별 평균 개발비용..... | 20 |
| <그림 12> 장르별 평균 개발비용 변화추이..... | 20 |
| <그림 13> 장르별 평균 개발기간..... | 21 |
| <그림 14> 장르별 평균 개발기간 변화추이..... | 21 |
| <그림 15> 장르별 평균 개발인원..... | 22 |
| <그림 16> 장르별 평균 개발인원 변화추이..... | 22 |
| <그림 17> 플랫폼별 평균 개발비용..... | 23 |
| <그림 18> 플랫폼별 평균 개발비용 변화추이..... | 23 |
| <그림 19> 플랫폼별 평균 개발기간..... | 24 |
| <그림 20> 플랫폼별 평균 개발기간 변화추이..... | 24 |
| <그림 21> 플랫폼별 평균 개발인원..... | 25 |
| <그림 22> 플랫폼별 평균 개발인원 변화추이..... | 25 |
| <그림 23> 멀티미디어 환경의 인터랙션 · 인터페이스..... | 27 |
| <그림 24> 문화원형 발굴과 표현..... | 81 |
| <그림 25> 콘텐츠 구성의 요소..... | 81 |
| <그림 26> 2003년 우수게임사전제작 출품작 플랫폼별 작품 수..... | 83 |
| <그림 27> 문화콘텐츠 기획과 제작과정..... | 123 |
| <그림 28> 문화콘텐츠 구성단계..... | 124 |
| <그림 29> 문화콘텐츠 영역..... | 125 |

제 1 장 서언

본 보고서는 인터랙티브 디지털 멀티미디어 시대에서 게임을 기획하고 제작하는 전반적 경향을 체계적으로 분류하고 파악하여, 새로운 형태의 창의적이며 경쟁력 있는 게임을 생산하는데 실제적으로 활용할 수 있는 관점을 제공하는데 목적을 두고 있다. 문화콘텐츠 산업의 가장 핵심이 되는 게임은 경제적 수익을 창출하는 모델이며, 또한 사회 문화적 효용과 가치를 창출할 수 있는 문화생산의 물질적 토대가 되고 있다. 뿐만 아니라 다른 다양한 문화예술 장르와 새롭게 출현하는 테크놀러지를 접목하고 있는 게임은 하드웨어와 소프트웨어의 새로운 솔루션, 아이디어와 기획을 포함하는 콘텐츠웨어 간의 연계를 통해서 창출되는 복합적인 과정을 지니고 있다. 따라서, 하나의 게임을 기획하고 제작한다는 것은 이제 총체적인 문화기획과 생산의 과정인 것이다.

최근 일상생활에서 디지털 테크놀러지를 활용한 다양한 방식의 인터페이스(interface)와 인터랙션(interaction)을 통해 문화생산과 소비가 시각과 청각중심의 영상을 통해 이루어지면서 게임은 보다 보편적인 문화콘텐츠 상품으로 이용되고 있다. 거의 대부분의 문화 콘텐츠 프로덕션 자체가 영상미디어에 의해 이루어지고 있는 만큼, 게임콘텐츠도 시각 및 청각을 통합하는 영상콘텐츠를 기본적으로 수반하고 있고, 현재 대중적으로 상품화되고 있는 게임은 디지털 방식에 의한 영상콘텐츠 생산과 소비를 촉진하고 있는 것이다.

일반적인 게임환경이 온라인과 모바일 중심으로 전환되면서 게임의 형식과 내용도 상당히 변화하고 있고, 디지털 테크놀러지의 활용에 의한 하드웨어(hardware)와 소프트웨어(software)의 솔루션(solution) 중심에서 발생하는 게임의 형식이 다양해지고 있다. 이것은 디지털 테크놀러지에 의한 게임콘텐츠제작기술이 비약적인 발전을 하고 있는데 기인한다. 디지털 시대의 게임콘텐츠에 대한 이해와 활용방안을 하드웨어와 소프트웨어의 솔루션에 관한 새로운 지

식의 운용을 통해서 확인할 필요가 있다. 특히 디지털 시대의 영상 콘텐츠는 게임의 실제적인 구성내용을 드러내고 있기에, 영상콘텐츠를 통해서 게임콘텐츠는 일반 사용자들에게 전달되고 있는 것이다.

이러한 점을 고려할 때, 영상콘텐츠가 게임에 의해 새로운 물성(시각화와 청각화를 중심으로 인간의 오감각에 수용되는 형식과 내용)을 확보하는 과정에 대한 다양한 지식과 기술을 접목해야 할 필요가 있다. 게임은 다양한 영상의 형식과 내용을 포괄하고 있으며, 하드웨어와 소프트웨어 솔루션의 발전에 따라 함께 변화하고 있는 것이다. 따라서, 앞으로 다양한 분야의 지식, 예술, 기술을 활용하는 게임콘텐츠는 영상콘텐츠를 어떻게 구성하고 활용할 것인가에 대한 밀접한 관계를 맺고 있다.

‘우수게임 사전제작지원’ 사업이 갖는 의미와 성과는 게임의 새로운 형식과 내용을 실험할 수 있는 기회를 제공한다는데 있다. 2003년 지원작품들은 본 사업의 이러한 취지를 만족할 정도의 수준으로 반영하지는 못했다. 하지만, 기획과 시나리오의 구성단계와 개발기술 활용방안, 시장성의 세 분야를 종합적으로 검토하는 과정을 업체들이 숙지하는데 도움이 되었을 것이라고 본다.

제 3 장 출품작 동향분석

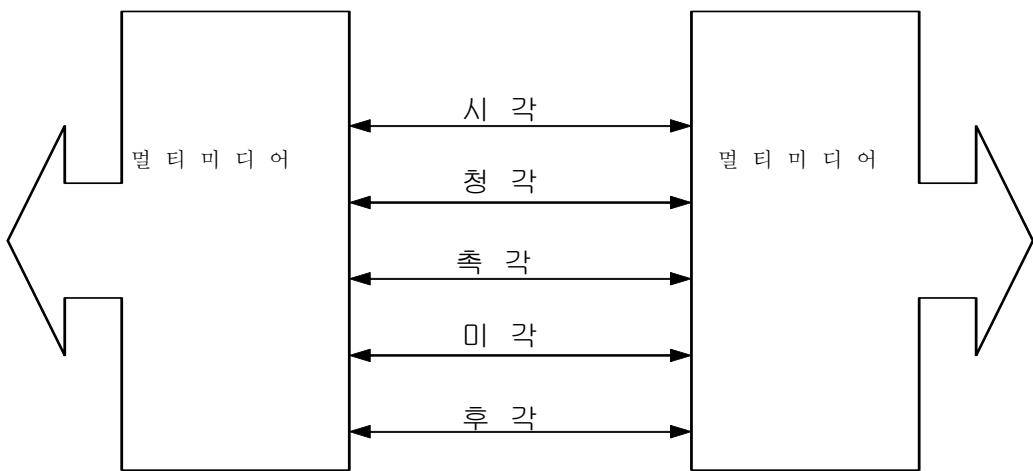
3.1 기획/시나리오 부문

멀티미디어는 인간의 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 즉, 오감각에 연결되는 일련의 체계이며 환경이라는 점을 주목해서 접근할 필요가 있다. 이러한 이해와 접근을 통해서 보면, 멀티미디어 환경에서 게임에 의해 제공되는 느낌과 표현을 통해 인간이 어떻게 사회문화적으로 확장해 갈 수 있는가 하는 주제가 중요해진다. 게임은 이러한 측면에서 그 무엇보다도 가장 멀티미디어적 특성을 보여주는 문화콘텐츠 형식이며 내용이다. 지금의 멀티미디어가 인간의 모든 유형의 오감각적 인터페이스에서 실행되어 일상생활에서 활용되고 있는 것은 아니지만, 인간의 관념의 작용(ideation)에 따라서 멀티미디어가 어떻게 발전하고 진행하게 될 것인가를 예측할 수 있는 흐름을 게임은 보여주고 있다.

이러한 맥락에서 볼 때, 게임기획과 시나리오의 구성은 멀티미디어적 특성을 직접적으로 반영하는 게임소비 환경의 사용자들을 고려해야 한다. 이제 게임기획과 시나리오 구성에서 무엇을 어떻게 분석하고 연구해야 하는가라는 문제를 체계적으로 접근해 볼 필요가 있다. 2003년 ‘우수게임 사전제작’ 지원사업의 지원작들의 기획과 시나리오 분야의 내용을 검토하면서 이러한 측면들에 대한 준비가 부족했다고 판단된다. 기획과 시나리오 구성에서 참고해야 할 기본적 내용을 정리한다.

게임은 인간이 관계하는 물리적 경험을 통해 일상세계가 인터랙티브 디지털 멀티미디어 환경으로 구축되고 있는 것을 느끼게 해준다. 지금 실제적으로 일상생활에 활용되고 있는 멀티미디어를 우리 몸의 감각의 도구적 확장으로 경험하게 하는 것이 게임소비 환경이다.

<그림 23> 멀티미디어 환경의 인터랙션·인터페이스



게임소비 환경은 영상을 매개로 진행되고, 영상을 활용하는 인터랙션과 인터페이스에 의해 이루어진다. 영상이란 말은 개념적인 표현이면서 동시에 실제적인 것을 지칭하는 것으로 사용될 수 있다. 컴퓨터 모니터, 텔레비전 모니터, 휴대폰에 있는 스크린은 시각적으로는 우리에게 평면의 영상을 제공하고 있지만, 디지털 테크놀러지 를 활용하는 멀티미디어 환경에서 스크린은 이제 더 이상 이차원적인 평면에만 제한 받는 영상세계는 아니다. 영상세계의 궁극적 목적은 영상콘텐츠를 구성하여 우리가 세계와 커뮤니케이션하는 일상적 환경을 마련하는 것이다. 개인, 집단, 국가, 지구적인 차원에서 헤아릴 수도 없이 많은 다양한 영상세계가 구축되고 있는 것은 디지털 테크놀러지에 의해 시각적, 청각적으로 표현되는 콘텐츠에 의해 가장 보편적으로 진행되고 있기 때문이다. 이러한 영상세계는 어떠한 유형의 정보를 필요로 하며, 바로 그 정보들은 영상콘텐츠로 구성된다.

게임환경이 제공하는 멀티미디어적 특성으로 인해 게임콘텐츠는 다양한 형태의 시각 및 청각문화를 중심으로 구성되어 온 문화적 표현양식을 포섭하여 활용하고 있다. 이러한 현상은 디지털 테크놀러지에 의해 여러 가지 시각언어 및 청각언어와 문화표현 양식들간의 경계가 없어지고 있는 것을 보여준다. 구술언어, 문자언어, 그래픽, 회화, 만화, 사진, 영화, 텔레비전과 비디오, 사운드와 음악 등 게

임 콘텐츠 소비를 전제로 구성되는 표현양식과 매체들은 컴퓨터와의 결합을 통해 게임콘텐츠가 소비될 수 있도록 만들어진다.

멀티미디어적 게임환경에서는 게임콘텐츠 요소들이 새로운 형태의 통합으로 나타나는 다양한 영상세계를 보여주고 있다. 현재 진행되고 있는 영상세계는 게임콘텐츠로 구성된 영상적 커뮤니케이션 환경이다. 이것은 게임콘텐츠의 구성 능력에 관한 것이다. 게임콘텐츠의 개발과 활용의 문제는 디지털 시대의 영상콘텐츠 구성과 제작 전반을 이해하고 활용하는 주제들과도 연결된다.

3.1.1 심사기준

기술자 또는 발명가들이 어떤 장치를 고안해 놓으면, 그 다음 순간부터는 사용자들이 그것을 어떠한 목적과 수단으로 활용하는가가 테크놀러지의 도구적 활용의 결과적 형태를 결정하고 있다. 게임의 생산과 소비 환경은 결국 일반 대중의 아젠다와 맞물려 있기에 테크놀러지 중심에서만 우수한 게임기획과 제작방식을 결정할 수는 없다. 이것은 결국 어떤 콘텐츠를 기획하고 구성하는가에 관련된 문제이다. 따라서, 콘텐츠가 갖는 실제적인 유용성이 더 중요해지고 있으며, 인터랙티브 디지털 멀티미디어 환경에 의한 새로운 게임형식에 의해 콘텐츠들이 구성되어 사용되고 있다.

게임 콘텐츠를 구성하는 것은 기획과 시나리오에 의해 정해진다. 무엇보다 게임콘텐츠를 기획하는데 있어 중요하게 고려되어야 할 측면들을 정리해 본다. 인터랙티브 디지털 멀티미디어 환경에서 생산되는 게임과 같은 문화콘텐츠를 기획할 때, 콘텐츠 중심의 아이디어와 시각적, 청각적 리서치를 수행하는 방식은 대단히 중요하다. 이러한 맥락에서 활용되고 있는 여러 용어들이 있는데, 바로 '~웨어(~ware)'로 마무리되는 용어들을 포함한 조어들이다. '웨어(ware)'는 집합적이며, 복합적인 일련의 특성들로 이루어진 것으로 구성되어 이용될 수 있는 것을 의미하는데, 휴먼웨어(Humanware), 네트웨어(Netware), 아트웨어(Artware) 등 다양한 용어들이 새로운 콘텐츠를 구성하는 용어들로 활

용되고 있다. 개별적인 요소를 지칭하는 콘텐트(단수) 또는 요소들을 집합적으로 지칭하는 콘텐츠(복수)의 개념이 실제적으로 운용되기 위해선 하드웨어와 소프트웨어와의 관계를 명료하게 조율할 수 있는 개념이 필요하다. 그러한 의미에서 콘텐트웨어(Contentware)는 디지털 시대의 문화생산 과정에서 아이디어, 인적자원, 문화예술 표현양식을 구성하는 개념이다. 소프트웨어는 콘텐트웨어를 시각화, 청각화 등 기타 우리의 오감각 체계에 수용될 수 있도록 변환하는 프로그램이며, 하드웨어는 콘텐트웨어와 소프트웨어의 결합을 가능하게 하고, 동시에 우리의 오감각 체계와 연결되는 장치라고 하겠다.

디지털 테크놀러지를 활용하는 게임은 인간의 오감각의 체계와 반응하는 인터페이스의 구현이 급진적으로 용이해지면서 상호작용성이 날로 발전하고 있다. 현재 실제적으로 게임 플레이어가 활용 가능한 오감각 체계는 시각·청각·촉각에 의존한다. 따라서, 2003년도 심사기준도 2002년도에 이어 게임의 디지털 멀티미디어 환경에서 콘텐츠 중심의 사회 문화적 경향을 고려하여 게임의 기획·시나리오부문에서의 심사는 크게 ① 독창성 ② 문화콘텐츠의 활용성 ③ 콘텐트웨어의 구성방식과 체계 ④ 사회문화적 효용성 ⑤ 컨텐츠웨어, 소프트웨어, 하드웨어의 연계성 등의 다섯 가지로 나누어 심사를 하고 있다.

다만, 2003년도 우수게임 사전제작 지원사업에서는 기획과 시나리오 부문 평가에서 위 다섯 가지 심사기준을 충족시키는 기본 요건들이라 할 수 있는 ① 콘텐트웨어의 구성 ② 아트웨어의 실제적 활용 ③ 하드웨어와 소프트웨어 솔루션과의 조율방안 측면들을 밀도있게 검토하여 진행하였다. 우수한 게임콘텐츠를 기획하고, 그에 상응하는 시나리오를 평가하는 기준으로 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐트웨어의 세 가지 측면에서 콘텐트웨어의 구성적인 부분을 집중적으로 살펴보았던 것이다. 이제 게임기획과 시나리오는 그 자체의 창의성이나 완성도만으로 높은 평가를 받을 수 없다. 실제적으로 상품화되어 활용될 수 있는 내용을 갖추고 있어야 하는 것이다. 그러기 위해선 게임의 생산과 소비환경에서 사용되는 하드웨어와 소프트웨어의 복합적인 솔루션과의 연계방식도 검토되어야 할 부분이다. 따라서, 기획과 시나리오의 구성

단계에서 함께 고려해야 할 하드웨어와 소프트웨어의 기본적인 측면들을 정리하고, 기획과 시나리오의 구성의 핵심이 되는 콘텐트웨어와 아트웨어의 활용방안의 내용을 살펴본다.

3.1.2 경향과 특징

(가) 통계적 경향

2003년도에는 총 246편이 출품되었다. 2002년의 183편에 비해 60편 이상이 증가한 수치로 장르별로 보면 롤플레잉 분야가 54편에서 75편으로, 액션 분야가 51편에서 71편으로 늘어나 전체적인 증가를 주도했으며, 플랫폼별로 보면 모바일이 36편에서 60편으로, 온라인이 81편에서 103편으로 증가해 게임시장의 현실을 그대로 반영하였고 복합 플랫폼도 17편에서 41편으로 늘어나 기술적인 성장에 대한 반영이 나타났다. 하지만 PC는 지속적으로 감소 추세를 보이고 있으나 이와는 상반되게 비디오는 점차 증가하는 추세를 보였다.

통계적인 측면에서 2003년도 작품의 기획/시나리오 경향을 보자면, 위에서도 잠시 언급한 게임시장 및 개발인력의 반영이라고 볼 수 있다. MMORPG가 포화상태라고는 하지만 국내뿐만이 아니라 해외 시장에서의 성공 가능성이 여전히 높게 나타나고 있고 모바일 게임에 대한 높은 출품 경향은 개발 및 기획인력 확보의 용이함에 따른 결과라고 보여진다. 또한 비디오게임 시장의 가능성이 확대되고 이와 관계되는 개발력의 진용이 조금씩 갖춰지면서 출품의 수가 작년에 비해 약간의 증가 추세를 보이고 있으며 새로운 장르에 대한 시장의 요구에 따라 장르의 파괴 및 결합이 이뤄지는 경향이 눈에 띈다.

그러나 1회부터 4회까지 걸쳐 선정된 작품들의 통계를 보면 출품작의 경향과는 다소 차이를 보이고 있다. 출품 비율에 비해 MMORPG류가 보다 높은 비율로 선정되었으며 모바일 게임은 상대적으로 낮은 비율로 선정되었다. 이는 MMORPG 류의 경우 시장 및 그 바탕이 탄탄한 만큼 이젠 어느 정도의 기본이 형성되어 있기 때문이며 모바일 게임의

경우 소자본의 급조된 여러 개발사가 다수인 관계로 인해 작품수에 비해 전반적으로 완성도가 떨어진다고 볼 수가 있다. 역시 비디오게임의 경우에도 시도에 비해 체계화된 틀, 인력의 형성이 아직은 미비하다고 할 수 있다.

결과적으로 출품된 작품의 경향을 통계적으로 보면 시장의 니즈를 그대로 반영하고 있으나 선정된 작품의 경우는 우리의 개발 현실 및 기타 여건을 그대로 보여준다고 할 수 있다.

(나) 장르별 경향 (주요 플랫폼 및 이슈화된 장르중심으로)

① MMORPG

국내 MMORPG의 흐름을 보면 ‘최초’라는 타이틀을 확보했을 경우 시장에서 인정받는다는 결론을 내릴 수 있다.

‘리니지’는 국내 최초의 MMORPG라고 볼 수는 없지만 초기의 경쟁 게임에 비해 높은 완성도와 상품성으로 결국 한국 최초의 MMORPG라는 인식을 확보할 수 있었고 ‘뮤’는 국내 최초의 3D라는 타이틀로 리니지 이후 가장 성공한 게임으로 그 이름을 올려놓았다.

그 밖에 ‘라그나로크’는 국내 최초의 2.5D라는 위치를 확보했는데 기존의 유사한 그래픽과 시나리오로 일관되어왔던 분위기에서 탈피하여 여성, 저연령층까지도 흡수할 수 있는 기획으로 출시 당시에 깊은 인상을 남겼다.

이렇듯 완성도와 상품성이 전제되어야 하겠지만 특히 MMORPG류에 있어선 그래픽 및 설정 등에 ‘최초’라는 타이틀을 확보하지 못하면 수많은 경쟁 게임들 속에서 그 존재마저 알릴 수 없는 것이 사실이다.

이러한 현실이 2003년 출품작들에서도 그대로 반영되었다.

기획단계에서부터 ‘최초’라는 타이틀을 확보하기 위한 많은 노력들을 볼 수 있었다. 특히 그래픽적인 측면에서 보자면 카툰렌더링 기법으로 개발되고 있는 게임들이 상당히 눈에 띄었는데 그 기법 내에서도 상당히 차별화 된 시도들이 엿보였다.

하지만 아쉬운 측면은 한국의 MMORPG의 역사를 보면 ‘최초’라는 시

도가 주로 비쥬얼적인 측면에서만 강조되었고 역시 올 한해도 그러한 기획들이 주를 이뤄 아쉬움을 많이 남겼다.

물론 대부분의 유저(소비자)가 그래픽으로 그 게임에 대한 1차 평가와 인식을 하는 것이 사실이다. 1년에 40여개의 작품이 쏟아져 나오는 판국에 유저의 관심을 끌고 그나마 플레이를 경험할 수 있도록 유도할 수 있는 건 비쥬얼적인 측면이 가장 강하다. 하지만 비쥬얼적인 퀄리티가 강하다고 해서 모든 게임이 성공할 수 있는 확률은 거의 없다.

유저의 많은 관심을 끌어낼 수는 있지만 결국 유저를 붙잡아 두는 건 그 게임의 시나리오를 비롯한 전체적인 게임성이며 이 부분에 대한 완성도가 떨어지거나 매력적인 측면을 느낄 수 없다면 유저가 다른 대안(게임)을 찾아 떠나는 것은 너무나 쉽다. 그 만큼 다른 대안이 많다는 얘기다. 그래서 이제는 완성도 높은 3D 혹은 새로운 그래픽적인 시도라는 중압감에서 벗어나야 한다.

이번 출품작 중에서도 이러한 중압감에서 벗어나 새롭고 참신한 기획이 엿보이는 작품이 있었다. 예를 들어 기존 작품들은 육지, 대륙이 배경의 주를 이루는데 이에 덧붙어 해양 혹은 하늘로 공간을 확대한다든지 RPG의 성격을 주로 하면서 전략시뮬레이션 내지 액션을 결합한다거나 mission형식을 새롭고 강력하게 추가하여 자유도가 높아야 한다는 일반적인 게임의 상식을 뒤엎는 게임들도 있었다. 하지만 이러한 작품들에서 느꼈던 공통적인 아쉬움이 있다.

장르의 결합 혹은 장르의 파괴 더 나아가 기존의 상식을 뒤엎는 시도 자체는 참신할지 모르지만 그러다 보니 그 어떤 장르적인 재미도 줄 수 없다는 것이며 게임의 성격 자체를 더욱 모호하게 하여 유저를 혼란스럽게 할 수 있다는 것이다. 그리고 보다 정교한 결합으로 완성도를 높여야 함에도 불구하고 결합 자체만에 의미만을 부여하는 듯하다. 혁신보다는 혁신을 가장한 기존장르의 1% 업그레이드가 중요하다고 생각한다. 게임은 예술품이 아닌 대중 콘텐츠고 특히 MMORPG의 경우엔 많은 유저가 모이고 집중할수록 게임성의 매력이 자생적으로 확대될 수 있기 때문에 친숙함, 익숙함을 기본으로 참신성을 부각하는 기획이 필수적이라 할 수 있다.

게임뿐만이 아니라 모든 소비제품의 기획에서 가장 중요한 요소는 마케팅이다. 시장(대중)이 무엇을 원하는지 정확히 아는 것이 필요하고 자신을 정확히 파악하는 것이 중요하다. 하지만 대부분의 게임 기획에서 대중보다는 자신이 원하는 것이 더 중요하게 부각되고 반대로 대중에 대한 이해는 있되 자신의 핵심역량과 한계를 파악하지 못해 완성도를 이뤄내지 못하는 경우가 상당히 많다.

위에서도 언급했듯이 이런 요소에서 보자면 본 장르의 출품작들이 대부분 근본적인 의미의 마케팅적 접근이 부족한 것은 사실이다. 하지만 작년 혹은 재작년에 비해 긍정적인 측면으로 변화, 발전하는 것도 사실이며 효과적인 비용과 노력으로 최고의 결과를 얻어낼 수 있는 게임이 더욱 늘어날 것이라고 확신한다.

② FPS

FPS(First Person Shooting)은 세계적인 장르의 추세로 볼 때 활성화의 가능성이 가장 높다고 할 수 있다. ‘퀘이크’ 시리즈부터 최근의 ‘카운터 스트라이크’까지 국내에서는 폭발적이라고 까지는 할 수 없지만 전세계적으로 유저 및 작품이 폭발적으로 늘어나는 장르이다.

더군다나 컴퓨터 시스템의 발전과 함께 가장 혜택을 받을 장르로 누구나 주저없이 이 장르를 선택할만큼 미래적인 측면에서도 무척 희망적이라 할 수 있다.

상대적으로 이 분야에 낮은 개발력과 작은 시장으로 말미암아 국내에서의 개발은 활발하지 못했다. 하지만 2~3년 전부터 비교적 완성도 있는 FPS가 개발, 출시되기 시작했는데 국내 최초의 FPS라고 할 수 있는 재미시스템의 ‘AXIS’는 해외작품과 비교하여도 손색이 없는 퀄리티를 보였으며 나름대로의 차별화로 어느 정도는 시장에서의 성과를 이뤄냈다고 볼 수는 있다. 하지만 높은 개발비에 비해 턱없이 작은 시장의 한계는 해외작들과의 경쟁에 있어 다소 불리한 여건을 가지고 갈 수밖에 없는 것도 국내 FPS의 현실이기도 했다.

하지만 작년부터 서비스하기 시작한 ‘카르마 온라인’의 출시와 함께 새로운 전환을 맞이했다. 게임성 자체가 다소 뒤떨어진다 해도 국내 온

라인 개발력을 결합하여 온라인 FPS라는 구체적인 장르를 만들어 내었고 시장에서의 반응도 기대 이상으로 이끌어냈다.

이러한 상황이다 보니 온라인 FPS를 기획하는 개발사가 급증하게 되었고 금년의 경우에도 그러한 현상이 출품 경향을 통해 그대로 나타났다.

최근에 출시된 온라인 FPS에 비해 다양한 배경과 혁신적인 그래픽이 눈에 띄고 한층 온라인성을 강화하려는 흔적이 엿보였다.

그럼에도 불구하고 국내 온라인 FPS의 문제점을 그대로 안고 있었다. ‘카르마 온라인’의 경우 100% 온라인으로만 FPS 장르를 즐길 수 있다 는 초기의 신선함에 비해 해외의 유명한 FPS에 비해 완성도가 조금은 떨어지는 근본적인 게임성 때문에 매니아를 붙잡아 두기에는 문제가 있었으며 온라인의 가장 중요 요소인 중독성을 이끌어 내기에는 기본적으로 장르적인 한계가 있었다. 플레이 타임이 타 장르보다 짧을 수 밖에 없고 다른 장르의 온라인게임에 비해 육성 개념이 미약해 장기적인 이용 목적을 부여할 수 없었다.

이러한 한계점을 극복하기 위해 금년 출품작중에는 온라인게임의 기본이라고 할 수 있는 육성 개념을 적극적으로 기획한 게임들이 보였지만 역시 동등한 레벨과 조건 속에서 상대방과 플레이를 하는 슈팅게임의 기본적인 게임성을 파괴할 수 있기 때문에 그다지 상품성으로 효과적인 기획 방향이라고 볼 수는 없다.

또한 FPS 매니아를 적극적으로 온라인으로 끌어들이기 위해선 게임성의 기본이 무엇보다도 중요함에도 불구하고 단지 온라인에 집중하여 내용이 없는 화려한 포장이 될 수 있는 문제점도 지적되었다.

온라인이든 아니든 기본적으로 완성도있는 게임성을 이뤄낼 수 있는 인력 및 여건이 필요하다. 현재 국내 온라인 게임의 문제점이 모든 부분을 온라인 매커니즘으로만 해결하려 한다는 것이다. 물론 국내의 온라인 기술력은 상당한 수준에 있으며 높은 경쟁력을 확보할 수 있는 중요한 요소라고 인정할 수 있다.

하지만 해외 유수의 PC, 비디오게임 개발사들이 앞다퉈 온라인 기술력을 끌어올리거나 보강하고 있어 2, 3년 안에 우리만의 경쟁력이라고 생각했던 이 분야가 동등해 질 수도 있고 그럴 경우 우리에겐 게임의

근본적인 퀄리티가 부족하기 때문에 상당히 고전할 수 있는 가능성이 높다. 사실 온라인게임 개발력이 건강해지기 위해선 PC게임 등의 개발 수준이 높고 인력이 풍부해야 한다. 하지만 국내의 여건은 이러한 기준에선 점점 열악한 방향으로 치닫고 있어 정부 혹은 중요 개발사 차원에서 확실한 대안이 마련되어야 할 것이다.

여하튼 온라인 FPS는 이제 막 스타트선에 서 있지만 많은 가능성을 내포한다고 볼 수 있다. 국내의 적은 시장규모를 벗어나 해외 진출 가능성도 기타 장르의 게임에 비해 높으며 성공 가능성도 높게 점쳐지고 있다. 하지만 해외에서의 완벽한 성공을 바란다면 시장 선점에 대한 접근보다는 좀 더 장기적인 플랜 하에서 완성도를 끌어올리려는 노력이 필요하다.

③ Casual Online

여기에서 말하는 캐주얼 온라인게임이란 ‘포트리스’, ‘BnB’와 같이 비교적 간단한 게임성에 기본을 둔 장르를 말한다.

국내에서 캐주얼 온라인게임은 나름대로의 영역을 확보했다고 볼 수 있다. 더군다나 온라인상에서 유료이용 수익 이외에 아이템, 아바타 등 다양한 수익 모델이 개발되면서 그 개발 열기 또한 확대되었다고 볼 수 있다. 하지만 올 한해를 기준으로 보자면 신작도 성공작도 그다지 눈에 띄는 것이 없으며 출품작에서도 상대적으로 낮은 수를 차지하고 전반적인 완성도가 떨어졌다.

그 이유를 몇 가지 들자면 기존의 캐주얼 온라인게임의 경우 대부분 기존의 아케이드 게임 등에서 어느 정도 게임성을 검증받은 모델들을 변형하여 온라인화 하였는데 그 모델들이 이젠 어느 정도 고갈되었고 그러다보니 기존의 캐주얼 온라인게임과 비슷한 유형의 게임들이 늘어나 독특한 차별화에 실패하였다고 본다.

반대로 새롭게 기획된 게임들은 복잡하고 게임성이 다소 생소해 가볍게 게임을 반복적으로 즐기려는 유저의 성향에 부합되지 않았다.

캐주얼 온라인게임은 친숙한 게임 룰과 단순한 아이디어 그리고 반복

성을 자연스럽게 유도할 수 있는 게임성이 성공의 지름길이다. 마케팅적인 측면에선 다양하고 독특한 레벨 및 포인트 시스템이 필요하며 이러한 요소들은 게임을 장기적으로 플레이하는 목적을 유저들에게 부여한다.

이번에 출품된 작품들을 보면 최근에 서비스하고 있는 게임들과 유사하게 게임성을 쉽게 이해할 수 없고 독특한 아이디어가 상당히 부족했다는 느낌을 받았다. 또한 기존 성공 게임들의 레벨 및 포인트 시스템을 그대로 차용한 흔적도 많았다. 아마도 이러한 경향이 당분간 유지될 듯 하다. 몇몇 출품작의 경우 한국의 전통 놀이를 게임화하는 노력을 보였는데 실제 타겟 유저가 아동인 점을 감안한다면 기획자의 기준에서 게임개발이 이뤄진 것 같은 아쉬움이 남았다.

또한 그래픽적인 차별화를 목적으로 3D화하려는 시도가 보이는데 전반적으로 모든 게임이 이러한 추세로 간다고 해도 캐주얼 게임만이 주는 독특한 스피드감과 가벼움을 주기에 3D가 적당할 수 있는가라는 의문을 안겨준다.

캐주얼 온라인 게임은 몇몇 게임을 제외하면 그 생명력이 무척 짧다. 그리고 게임전문포털을 통하지 않는다면 기본적으로 시장에서의 성공 가능성성이 상당히 줄어들 수 밖에 없다. 그리고 해외에서의 수출을 통한 서비스에도 한계를 가지고 있다.

그럼에도 불구하고 짧은 제작 기간과 이에 따르는 저비용 때문에 많은 게임들이 쏟아져 나오고 있어 그 경쟁 또한 치열하다고 볼 수 있다.

이런 상황 속에서 보다 성공할 수 있는 마케팅 전략이 기획 과정에서 적극적으로 검토되어야 할 것이다.

비용이 어느 정도는 발생하더라도 친숙한 유명 캐릭터의 사용권을 확보한다거나 다른 장르의 컨텐츠와 서로 WIN-WIN할 수 있는 적절하고 발빠른 연계를 진행할 필요도 있다.

‘포트리스’, ‘BnB’ 와 같은 영광을 쉽게 재현하기란 힘들 수도 있다. 그리고 이 같은 게임처럼 장기적인 생명력을 보장받기 또한 아예 기대조차 할 수도 없을 것이다. 그럴수록 시장의 흐름을 이해하고 적합한 목표를 설정한 후 모든 개발 과정의 요소들을 전략적으로 집중할 필요

가 있다.

④ 모바일 게임

최근 국내에서 가장 활성화된 게임장르는 모바일이다. 그렇기 때문에 어떤 장르보다 그 경쟁이 치열하다고 볼 수 있다.

과거에는 주로 RPG나 액션게임이 주를 이루었는데 많은 개발사가 등장하고 비교적 규모를 갖추면서 기존 플랫폼 게임에 등장했던 전 장르를 모바일로 표현하고 있다.

또한 올해부터 본격적으로 시작한 네트워크 기능을 적극적으로 도입하면서 보다 다양한 형태의 모바일 게임들이 개발되고 있다.

이러한 경향은 출품작을 통해 그대로 반영되었다.

출품작 중 50% 이상이 네트워크 기능을 포함하여 기획되고 있고 RPG, 액션, 시뮬레이션, 어드벤쳐 등 이 세상에 존재하는 전 장르가 동원되었다.

그러나 모바일은 어디까지나 모바일이다. 모바일의 환경을 벗어날 수는 없다는 것이다. 작은 화면과 버튼 조작의 어려움, 네트워크 시 요금에 대한 부정적인 인식 등 플랫폼적인 한계가 명백한 것이 모바일 게임인 것이다. 물론 이런 식의 언급이 모바일 게임 자체가 너무나도 한계가 있다는 말은 절대 아니다. 오히려 모바일 환경에 맞는 게임성이 존재하며 그것을 정확하게 적용시킨다면 사용자(유저)는 그 어떤 플랫폼의 게임보다도 게임으로 인정할 것이다.

모바일 게임만의 아이디어, 기획, 시나리오는 분명히 존재하며 이를 찾아내야만 한다. 그럼에도 불구하고 이러한 사실을 망각한 채 너무나도 개발자 자신에게만 충실한 게임들이 기획, 개발 중에 있다는 건 참으로 아쉽다. 이런 게임의 경우 비교적 높은 제작비를 요구하며 개발기간에 대한 부담감을 안겨준다. 더욱더 중요한 건 실패할 가능성이 너무나도 높다는 것이다. 모바일 게임의 사용자는 다른 플랫폼 게임의 대안으로 모바일을 찾지 않는다. 다른 플랫폼의 만족감을 모바일에서 추구하지 않으면 모바일만의 독특한 게임성을 위해 플레이한다.

모바일 네트워크 게임에 대한 기대감도 개발사 입장에선 무척 높았던

것도 사실이다. 그래서 올 해 몇 개의 게임들이 최초라는 타이틀을 서로 걸며 출시되었는데 그 결과는 기대감과 노력에 비해 실망스러웠다. 위에서 잠시 언급했듯이 사용자가 네트워크 게임 이용 시 이용료에 대한 상당한 부담을 느꼈다는 것인데 실제 이용료가 높던 그렇지 않던 간에 소비자 입장에선 그 만큼의 비용을 지불하고까지 모바일로 네트워크 게임을 이용하고 싶지 않았다는 것이다. 더욱더 게임성의 완성도가 높은 온라인 PC게임도 거의 무료로 이용할 수 국내의 현실에서 무료가 아닌 이상에야 모바일 네트워크 게임에 접근할 욕구는 거의 없었던 것이다. 이번 출품작중엔 만족스런 게임도 물론 많았다. 4회차에서 장려상을 받은 '탐정일지'라는 작품은 탄탄한 시나리오와 모바일 환경에 적합한 그래픽, 텍스트로 모바일 어드벤처의 정답을 보여주었으며 3회차에서 장려상을 받은 '소방대원 뚜'의 경우엔 핸드폰 버튼을 적절히 게임성에 연결해 간단하면서도 플레이의 재미를 정확하게 전달할 수 있는 시도가 돋보였다. 하지만 이와는 반대로 많은 기획적 고민이 엿보이기는 하지만 플랫폼과 시장에 대한 이해를 전혀 하지 못한 채 엉뚱한 방향으로 열정을 쏟아부은 작품들도 일부 있었다.

모바일 게임의 경우 시도는 무척 중요하다. 타 장르에 비해 이용에 대한 패턴이 정확하게 파악되지 않았고 그렇기 때문에 적절한 시도가 그 어떤 게임보다도 필요하다고 생각한다. 간단 명료한 기획의 가이드라인을 확보한 채 순발력을 발휘해야 한다.

모바일 게임은 타게임에 비해 성장 가능성이 가장 높다. 그리고 모바일이 급속도로 변화하고 있다. 비디오, 오디오가 강화되고 있고 특수 기능이 빠르게 적용되고 있다. 아마도 기존 게임에선 전혀 볼 수 없었던 새로운 패러다임이 모바일만의 게임성으로 자리잡을 수 있는 확률이 높다. 이러한 형태가 기존의 시각에서 게임인지 아닌지 논란이 많겠지만 그러한 패러다임을 개발해야만 모바일 게임의 성공신화가 만들어 질 것이다.

⑤ 기타

하나의 플랫폼에서 벗어나 다양한 플랫폼의 연동을 통해 새로운 경쟁력을 확보하려는 게임들도 다소 눈에 띄었다.

현재에도 복합 장르가 조금씩 출시되고 있는 상황이긴 하지만 대부분 모바일과 PC온라인의 형식적인 결합이며 상호 보완적이면서 새로운 장르의 게임성을 확실하게 보여주는 데는 다소 미비한 부분이 있다.

출품작중에서 복합 플랫폼으로 기획, 개발중인 게임들도 17%의 비중을 차지할만큼 나름대로 적극적인 시도가 엿보이고 있다. 하지만 이 역시 기존에 존재했던 형태의 모바일과 PC온라인의 결합이 주를 이루고 있고 그 결합마저도 레벨, 포인트, 아이템과 관련된 RPG 장르에 국한되어 있다. 어떻게 생각해 보면 너무나도 복합장르에 대한 중압감 내지 환상을 가지고 있는 건 아닌가라는 생각이 든다. RPG의 주요 게임성이 레벨을 올리고 아이템을 획득하는 것이라 PC가 없는 이동상태에서 모바일을 이용하여 보완적인 게임플레이를 펼칠 수 있다면 제대로 된 결합이겠지만 현재 복합장르의 메인 플랫폼은 모바일이며 PC는 단지 보완적으로 랭킹 등을 확인하고 업그레이드하는 정도의 수준임으로 게임성이 결합되었다고 보기는 어렵다.

완벽한 기술 구현과 플랫폼별 환경의 차이가 너무나 크다면 차라리 아직까지는 단일 플랫폼의 게임개발에 더욱 집중하는 것이 현실적이고 효율적이라는 생각이 든다.

⑥ 비디오게임

출품작의 수가 작년의 1편에 비해 올해는 6편으로 확대되었다. 그만큼 비디오게임 시장에 대한 어느 정도의 확대가 기대된다고 볼 수 있는데 그러한 기대감과 실제 기획, 개발력에 대한 차이는 조금 크게 나타나는 것이 현실이다.

국내에서 제작한 플레이스테이션용 게임이 이미 출시되었고 현재에도 플레이스테이션2와 X-BOX의 개발 라이센스를 확보해 개발 중에 있는 게임도 상당수 되고 있다. 하지만 현재에는 개발, 출시 자체에만 그 의

의를 둘 수 밖에 없는 퀄리티를 보이고 있는 것 또한 사실이다. 개발능력의 한계는 어쩔 수 없다고 본다. 전문적인 인력도 부족하고 그것에 대한 경험 또한 미천하다. 그럼에도 불구하고 국내에서 개발된 혹은 개발중인 비디오게임을 보면 조금은 아쉬움이 남는다. 현재 우리는 기존의 비디오게임의 메인 장르를 그대로 추구하고 있다. 주로 어드벤처 장르를 추구하고 있는데 물론 비디오게임에서 어드벤처 장르가 주는 독특한 위치와 시장성이 있다고는 하지만 높은 퀄리티가 기본이 되어 있으며 우리의 여건에서 시도라면 할 수 없지만 그래도 성공된 시도를 하기엔 너무나도 큰 격차가 느껴진다. 차라리 기존에 볼 수 없었던 색다른 차원의 게임성을 고민해야 할 것 같다. 플레이스테이션의 경우 메인 장르에서 벗어나 독특한 아이디어나 기획, 시나리오로 참신한 게임성을 확보하여 큰 성공을 이룬 게임들이 많은데 우리도 이러한 부분에 초점을 맞춰 접근할 필요가 있다. 나름대로 안정적인 시간을 확보하면서 점차 메인 장르로 확대하는 전략적 접근이 필요하다는 것이다.

⑦ 아케이드게임

아케이드게임은 주지하다시피 현격하게 줄어들고 있는 실정이다. 하지만 그렇게 절망한 상황은 아닌 것 같다. 오히려 과거에는 시장에서 성공할 가능성이 희박한 게임들이 대부분이었고 그 수준 또한 아쉬움이 있었지만 최근 아케이드게임의 개발 동향을 보면 완성도 높은 체감형 게임이 늘었으며 나름대로의 경쟁성을 확보한 퀄리티로 국내 시장 뿐만이 아니라 해외 시장에서의 선전이 예상될 정도이다. PC방, 비디오게임방 등의 출현으로 국내의 아케이드게임 시장이 축소된 것은 사실이다. 하지만 넓은 해외 시장과 일본을 제외하면 타 플랫폼에 비해 개발 경쟁이 치열하지 않은 상황이기 때문에 우리만의 특화된 장르에 집중한다면 좋은 성과가 있을 수 있는 가능성이 있다. 그리고 국내의 온라인 기술력과 적절하게 결합된다면 보다 강한 경쟁력을 확보할 수도 있을 것이다. 아케이드게임 시장은 그 규모나 단위가 크기 때문에 쉽게 포기해서는

안되며 우리의 핵심역량을 정확하게 파악해서 성공 가능성을 더욱 높여야 한다.

3.1.3 요약 및 전망

게임은 영화, 방송, 가요 등과 같이 대중 콘텐츠다. 이 말은 대중의 사랑을 받지 못한다면 그 의미가 없다는 말이다. 오랜 개발기간과 막 대한 투자를 한다해도 성공을 확실하게 보장받지 못하며 그 반대라 해도 실패할 확률이 높은 것은 아니다.

중요한 것은 나의 현재 포지션과 핵심 역량, 경쟁 요소를 정확하게 파악하고 시장의 니즈를 완벽하게 읽어내 그 첫 단추를 어떻게 끼우느냐가 아마도 성공을 좌우하게 될 것이다.

그럼에도 불구하고 출시된 혹은 개발중인 많은 게임을 접하다 보면 자신이 하고 싶어하는 즉 자신의 니즈만이 강조된 기획적 경향이 강하며 혹은 대중의 니즈만을 읽어낼 줄 알고 자신의 핵심역량이 무엇인지, 무엇을 더욱 개발하고 집중해야 하는지도 모른 체 마케팅적 요행만 바라는 경향들도 있다.

혁신이란 중요하다. 마케팅적인 측면에선 더 더욱 그렇다.

그러나 혁신이란 개념에 대한 정확한 이해가 있어야 한다. 혁신이란 무에서 유를 창조하는 것이 아니라 기존의 것에서 무언가를 덧붙이는 것이다. 플러스 10을 할 필요도 없고 플러스 1만 하면 된다.

대중이 원하는 것도 플러스 1이다. 기존 콘텐츠에 많은 부분이 덧붙여졌다면 대중은 쉽게 이해하거나 받아들일 수 없으며 그렇다고 기존 것과 그 어떤 차별화도 없다면 식상함에 별다른 매력을 느끼지 못할 것이다. 게임기획에 있어 그 플러스 1을 찾아내는 것이 어찌보면 전부라 해도 과언이 아니다. 그 플러스 1은 게임에게 ‘최초’라는 타이틀을 부여 할 것이고 그 ‘최초’라는 타이틀은 그 어떤 프로모션 보다도 값지고 효용성있는 역할을 톡톡히 수행해 것이다.

지금까지 성공한 많은 게임들이 ‘최초’라는 영예를 안았다.

앞에서 언급한 ‘리니지’, ‘뮤’, ‘라그나로크’, ‘포트리스’, ‘카르마 온라인’ 뿐만 아니라 조금이라도 우리에게 익숙한 게임들이라면 그러한 시도와

결과가 있었을 것이다. 그러나 게임의 역사가 깊어지면 질수록 그 ‘최초’라는 영광의 타이틀을 얻기에 더 많은 노력을 해야 할 것이다. 국내의 게임역사는 아직까지는 무에서 하나하나 점을 찍어나간 것이기 때문에 ‘최초’를 점령할 수 있는 여백이 많았던 것이 사실이며 앞으로는 이러한 경쟁이 더욱 치열해질 전망이기 때문이다.

‘최초’의 중요성을 모든 게임 개발자, 기획자들이 이미 본능적으로 알고 있다. 그리고 그러한 시도들이 점점 더 활발하게 진행되고 있다. 그러나 이러한 노력들이 값진 열매가 되기 위해선 ‘최초’의 방향을 정확하게 설정하는 것이 중요하다. 어떤 장르는 그래픽적인 접근이 필요할 것이고 어떤 장르는 시나리오적인 접근이 필요할 것이고 어떤 장르는 메카니즘적인 접근이 필요할 것이다.

올해의 출품작들을 통해 앞으로의 경향을 예측해보니 비교적 다양한 측면에서의 ‘최초’에 대한 접근이 이뤄질 것이라는 확신이 들었다.

MMORPG의 경우 지금까지는 ‘그래픽’적인 측면에서만 편중된 듯한 경향이 있었는데 시뮬레이션 등 타 장르와의 결합을 통한 새로운 시도들이 이뤄지고 있고 액션 위주의 레벨업, 아이템 획득이라는 기존 게임성에서 벗어나 사용자간 거래와 커뮤니티가 중심이 된 육성형식이 다양하게 시도되고 있다.

또한 기존에 거의 시장이 미약하다고 판단되었던 FPS, 레이싱 등의 장르가 활발하게 개발, 기획되고 있어서 틈새 시장을 노리려는 전략도 그 어느 때보다도 눈에 띈다. 아무리 시장이 작더라도 그 시장을 선점한 1~2개의 타이틀은 성공할 수 있는 가능성이 높은데 그런 측면에서 보자면 조금은 외면 받았던 시장을 적극적으로 공략하는 게임개발이 앞으로는 더욱 활발하게 진행될 것 같다.

그러나 ‘최초’든 ‘선점’이든 그 전에 선행되어야 할 것은 대중적 성공이다. 대중적 성공이 있지 않고서는 ‘최초’라는 타이틀을 얻을 수 없으며 시장을 선점할 수도 없다. 당연하게도 ‘최초’라는 것은 대중이 인식해야 의미가 있는 것이지 자신이 주장할 문제는 아니라는 것이다. 그러기 위해선 게임개발사들이 앞에서 언급한 플러스 1에 대해 진지하게 고민해보길 바란다. 여기에 덧붙여 불필요한 ‘최초’에 집중하는 일은 없었으면 한다. 해야할 무엇인가를 선택하는 것보다 포기해야할 무엇인

가를 선택하는 것이 더 어렵고 중요한 일이다. 지금의 모바일 환경에서 최초의 3D게임, 최초의 네트워크게임은 아무 의미가 없다. 모바일 환경을 먼저 이해하고 그 안에서 충분히 소화할 수 있는 게임성에 대한 고민이 더욱 중요하다. 캐주얼게임에서도 이러한 경향을 볼 수 있었는데 성인을 타겟으로 게임기획을 한다든지 1회의 플레이타임을 10분 이상으로 목표하는 출품작들도 있었는데 소비자의 니즈에 대한 이해를 전혀 못한 채 불필요한 요소에 집중하는 듯한 느낌이 든다.

현재 국내 게임 기획력은 산업의 규모에 비해 열악하다고 볼 수 있다. 과거에 비해 기획, 시나리오에 대한 인력 및 투자가 풍부해졌다고는 하지만 보다 전문적이고 집중화된 시스템과 투자가 필요하다. 더군다나 제한된 시장에서 그 경쟁이 더욱 치열함으로 강화해야 할 중요 요소이다.

요즘 한국영화를 보자면 프로듀싱 및 기획에 대한 수준이 상당히 높음을 알 수 있다. 과거 한국영화는 감독중심의 시스템으로 제작되었는데 감독과 프로듀서를 정확하게 불리하고 기획 및 시나리오 단계를 보다 강화하며 상당한 수준의 영화를 지속적으로 생산해내고 있다.

한국게임을 이에 비교하자면 기획 및 프로듀싱이 거의 전무한 상태라고 볼 수 있다. 영세한 개발사야 어쩔 수 없는 상황이라고 하지만 비교적 규모가 있음에도 불구하고 기획인력이 풍부하고 전문화된 느낌을 주는 곳은 그다지 많지 않다. 이것은 아마도 개발비와 규모와는 상관 없이 기획에 대한 집중이 약하며 그 중요성을 인식하지 못하기 때문이다. 반면에 프로그래머, 그래픽 디자이너에 대한 투자를 아끼지 않는다는 건 국내 게임이 철저하게 이미지적인 측면과 게임의 안정성에만 치중하고 있다는 결론이 나온다.

게임은 그 어떤 대중 컨텐츠보다도 종합적이고 상업적이다. 그렇기 때문에 A부터 Z까지를 한치의 오차도 없이 연결할 수 있는 치밀한 기획이 중요하며 상업적인 성공을 이뤄내기 위한 마케팅적인 전문성이 기획단계에서 정확하게 반영되어야 한다.

물론 국내에선 아직까지 전문화된 게임기획인력이 부족하고 보다 풍부한 경력과 경험의 소유자가 모여들고 있지는 않다. 하지만 그러한 인력을 키우고 집중적으로 투자하려는 노력도 그다지 보이지는 않는다.

모든 컨텐츠 중에서도 가장 위대한 창작품인 게임의 성공 열쇠는 디지털적인 메카니즘이 아니라 게임임에도 불구하고 역시 아날로그적인 사고와 메카니즘에 있다. 물론 현재가 미래를 위한 과정이며 게임역사에 비해 우린 많은 것을 이뤄냈다고 볼 수 있다.

향후엔 다양한 시도뿐만이 아니라 이러한 시도가 의미를 지니기 위해선 보다 전략적인 접근이 필요하며 향후를 뒷받침할 수 있는 보다 의미있는 노력을 기대해본다.

3.2 개발기술 부문

지난 1년 간 기술부분에 대해 전반적으로 느끼는 가장 큰 부분은 기술의 평균 능력의 상향 조정이다. 이는 단순히 하드웨어 성능의 향상으로 느껴지는 표준적인 체감보다도 진보적인 것으로 온라인을 포함한 PC 부분과 모바일 부분에 있어서는 이미 일정수준의 표현능력에 도달한 느낌이다.

그럼에도 불구하고 여전히 국내의 기술은 그래픽에 대한 표현 능력에만 초점이 맞추어지고 있어 다른 기술부분과의 공조된 느낌이 다소 떨어지고 있다.

그 중 해결의 의지가 크게 보이지 않는 분야가 인공지능 분야인데 이는 다행히 온라인 게임에서는 플레이간의 커뮤니티로 인해 치명적인 문제점으로까지 떠오르고 있지는 않다.

하지만 콘솔을 포함한 패키지 시장의 성공적인 진입을 위해서는 반드시 갖추어야 할 부분이며 게임의 종류나 형태에 따라서는 성공의 열쇠를 잡고 있는 기술 부분이기도 하다.

예를 들어 ‘심즈’나 혹은 ‘심시티’의 경우, 경우의 수에 대한 수많은 트리 구조를 구성해야하는데 이런 게임에 대한 개발 욕구가 많이 부족함으로 인해 아직까지 시도되는 바가 없다. 이러한 것이 게임 산업 전반에 걸쳐 인공지능 노하우가 쌓이지 않는 주요한 이유 중에 하나라고 할 수 있다.

또한 개발 프로세서에 대한 이야기를 빼놓을 수 없다.

최근에 활발히 논의되고 있고 접근하려는 움직임이 보이기는 하지만 아직까지 시도에 그치고 있고 완성된 모습은 보이지 않는 실정이다. 이러한 개발 프로세서가 게임 개발 산업의 연륜에 비해 취약한 이유는 체계화되지 않은 개발 운영과 초기 비전공자에 의해 개발이 이루어지다 보니 개발프로세서의 운영에 따른 노하우의 축적보다는 구현에 보다 집중이 된 이유일 것이다.

게임의 규모나 회사의 규모가 소규모일 경우에는 그러한 개발 노하우가 크게 필요 없을지 모르지만 회사 규모가 커짐에 따라 개발 프로세서에 대한 요구가 커졌다.

하지만 이러한 요구를 아직 따라가지 못하는 입장이다. 이 부분은 회사에 따라 편차가 심하게 나는 부분이기도 하면서 동시에 그 노하우가 좀처럼 이전이 어려운 부분이기도 하다.

이 분야 역시 기획 부분과 프로그램뿐만 아니라 그래픽 부분과 통합적으로 연구에 대한 노력이 있어야 할 부분이다.

앞에서도 언급한 그래픽 표현 능력에 대한 발전은 NC소프트의 '리니지 2'와 몇몇 업체가 선두그룹을 형성을 하면서 업계의 전반적인 발전을 리드해 나가고 있다.

이를 통해 표현능력이 상향평준화가 될 수 있는 계기가 되었음을 부인 할 수는 없을 것이다.

엔진에 대한 인식도 점차적으로 확대되어가고 있는 실정이다. 과거에는 자체개발을 통해 렌더링제작 기술력을 소유하는 것이 개발회사의 전반적인 트랜드였으나 근래에 와서는 엔진을 사는 것과 개발하는 것에 대해 게임개발의 성격이나 성공과 연관을 지어서 고려를 하고 있다. 모바일의 약진도 눈에 두드러진다. 각종 압축기술이나 보다 효율적인 전송을 위한 각종 기술개발이 집중적으로 이루어졌고 소기의 목적을 달성한 회사들도 있다.

모바일 부분에 있어서는 이미 기술의 우위를 통한 컨텐츠의 우위를 누릴 수 있는 부분은 미약하고 게임의 아이디어에 따라 성공이 좌우되는 시점으로 접어들었다고 할 수 있다.

모바일 3D도 눈에 띠는 한 부분이다. 엔진은 몇몇 회사에서 이미 개발을 완료한 상태이고 정식으로 발매된 제품은 미약하기는 하지만 개발에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있고 단말기 개발 회사들도 3D 모바일 게임이 가능한 핸드폰을 속속 시장에 내놓고 있는 실정이다.

‘X-BOX’와 ‘Playstation2’의 국내 정식발매로 3th Party로 등록되는 국내 개발회사들이 많아짐으로 인해 콘솔 방향으로 개발영역을 넓혀가려는 움직임이 활발히 보이고 있다.

이미 국내에서 최초의 콘솔 게임인 ‘MGG(Manic Game Girl, 매닉 게임 걸)’을 비롯해 ‘토막’이 시장에 나왔다. 하지만 몇몇 업체는 개발을 중도에 포기하는 등 국내업체들이 아직까지 콘솔게임에 대한 정식적인 기술을 보유했다고 할 수 없는 실정이다.

다행스러운 것은 ‘코드워리어’를 통한 접근이나 ‘X-BOX’의 경우 PC와 동일한 Direct X를 사용하고 있어 비교적 쉽게 접근할 수 있는 여지들이 남아 있어 향후에는 보다 활발한 시도와 접근이 있으리라 판단이 된다.

3.2.1 심사기준

기술부분의 심사기준은 기본적으로 구현의 가능성은 가장 염두에 두었다. 하지만 상대적으로 기술의 난이도 설정을 하여 상대적인 평가를 하였다. 또한 그래픽의 표현 능력이 기술과 연동이 되어있으므로 이러한 부분도 기술부분과 같이 심사를 하였다. 그 기준은 다음과 같다.

- 기술의 상대적 우수성(프로그램 및 네트워크)
- 그래픽의 표현 능력
- 기술의 독창성
- 기획과의 적합성
- 기술의 안정성 및 구현 가능성

(가) 기술의 상대적 우수성(프로그램 및 네트워크)

게임은 그 특성상 동일한 기술을 사용한다고 하더라도 내부 구조에 의한 코드방법 등에 따라 여러 가지 레벨로 표현된다.

또한 이미 공개된 알고리즘이라든지 함수 등을 통해 기본적인 기술들은 별 노하우 없이 획득할 수 있다.

그러나 이러한 것들에 대한 적용방식이나 접근 형태에 따라 기술의 편차가 나누어지게 되며 비교적 근래에 논의되고 있는 문제들에 대해서는 나름대로의 노하우를 가질 수밖에 없는 부분들이 있다.

또한 자신의 게임을 표현하기 위한 새로운 시도들도 구현에 대한 가능성만 제시해 준다면 기술의 상대적 우수성으로 인정이 되고 국내에서 기술이 미흡하다고 여겨지는 콘솔게임과 아케이드 장비에 대한 개발들도 상대적 기술우위성을 가진다고 볼 수 있다.

(나) 그래픽의 표현 능력

동일한 기술을 가지고 있다고 하더라도 게임에서 표현되는 그래픽의 표현형태는 다양하게 나올 수 있다. 표현 능력에는 게임에 맞는 적절한 스크롤도 포함이 된다.

확실히 하이폴리곤을 사용한 게임은 상대적으로 높은 점수를 받을 가능성이 높다. 그러나 게임에서 사용의 적절성과 조화도 함께 고려가 된다.

(다) 기술의 독창성

기술의 상대적 우수성 부분이 보편적인 기술에 대해 평가를 하는 것이라고 하면 이 부분에서는 게임에 적용된 기술들이 보편적인 기술인지 혹은 보다 진보된 형태의 것인지가 중요한 판단기준이 된다.

게임 외 타 분야에서 이미 사용되고 있는 기술이라고 하더라도 새롭게 게임에 적용시켜 구현을 한다면 이것도 독창적인 기술로 인정을 하였다. 그리고 보편과 진보의 판단점은 매년 꾸준히 변경된다. 진보된 기

술이라고 여겨지는 것들이 빠른 속도로 보편적인 기술로 이동하기 때문이다.

(라) 기획과의 적합성

게임의 기술은 콘텐츠를 표현하기 위해서 존재한다. 따라서 현재 표현하고자 하는 콘텐츠의 방향성에 얼마나 부합하는가가 판단기준이 된다. 표현하고자 하는 콘텐츠에 비해 부족한 기술을 소유한 것도 문제가 되지만 반대로 콘텐츠는 높지 않은 기술을 요구하는데 거기에 적용되지도 않은 기술들을 소유했다고 하는 것도 인정되지 않을 뿐만 아니라 감점의 요소가 될 수도 있다.

(마) 기술의 안정성 및 구현 가능성

어떻게 보면 이 부분이 가장 민감한 부분이고 집중적으로 파악을 하려 하는 부분이기도 하다.

아무리 화려한 기술을 보유하고 있다고 하더라도 그것을 가지고 원하는 콘텐츠를 표현하는데 실패하면 그것은 가지고 있지 못한 기술과 동일하기 때문이다.

개발진행 중인 기술부분은 더욱 민감한 부분이다. 그것이 독특한 기술이라고 여겨질 경우에는 더욱 그렇다.

이때 판단기준은 회사와 개발인력의 과거 개발경력이 가장 큰 변수로서 작용을 한다. 안정적으로 팀이 구성되어서 꾸준히 게임을 개발하고 있다면 상대적으로 높은 점수를 받을 가능성이 높고 신규로 구성된 팀의 경우에는 아무래도 팀의 개발 능력에 대한 신뢰도가 다소 낮아질 수밖에 없다.

전자의 경우든 후자의 경우든 믿을 만한 경력을 가지 엔지니어가 있는 개발팀이 상대적으로 높은 점수를 받게된다.

3.2.2 경향과 특징

개발기술 부문의 경향과 특징은 다음과 같이 간단히 표현할 수 있다.

- 3D 그래픽스 기술의 독점화
- 3D 사운드 기술 사용 시작
- 실시간 유무선 연동 네트워크 기술 사용 시작
- GRID 네트워크 컴퓨팅 기술 사용 시작
- 개발관리기술 사용의 미미한 태동

이러한 내용들은 게임엔진기술, 네트워크기술, 서버기술, 개발 관리기술의 항목들로 나누어 상세히 설명한다.

(가) 게임엔진기술(Game Engine Technology)

게임엔진기술은 PC플랫폼에서는 단연 3D 게임엔진 기술의 집중사용이었다. 하지만 국내에서는 게이머의 눈을 즐겁게 할 수 있는 외부출력에 관련된 부분에서는 기술발전이 이루어졌지만 나머지 게임선진에서 사용되는 deformable object, clothing, rope 등을 표현하고 처리할 수 있는 고급 물리엔진 기술과 인공생명과 같은 고급 게임인공지능 부분의 기술 발전은 없었다. 이 물리엔진과 인공지능 엔진에서의 선진국 기술과의 격차는 더욱 커질 것으로 예상되며 이는 결국 레이싱 시뮬레이션과 같은 타장르 게임 개발이 어려워 질 것이며 또한 국내 산업체의 자체 개발된 게임엔진의 사용률은 점차적으로 줄어들 것으로 판단된다. 게임에서 사용된 플랫폼은 대부분이 PC와 휴대폰이었기 때문에 플랫폼별로 게임엔진기술 경향과 특징에 대하여 설명한다.

▷ PC(비디오게임기 포함) 플랫폼 게임엔진 기술

- 그래픽 엔진 기술

한 두 작품을 제외하고는 모두 3D 그래픽스 기술들이 사용되었다. 작년과 비교해 볼 때 그래픽 엔진 기술은 큰 변화가 없었던 것으로 판단되었다.

모델 표현 기술에서는 캐릭터, 물체, 배경 모두 vertex 기반 폴리

곧 모델을 사용하였고 아직 스플라인 기반 모델 방법인 넓스(NURBS) 모델은 사용되지 않았다. 이는 아직 그래픽가속기에서 이를 지원하지 않기 때문이라 판단된다. 국내에서는 아직 Solid 모델만 사용하고 있고 deformable object 모델 기술은 자체 개발되지 않고 있는 실정이다.

재질 표현 기술에서는 multi-texture mapping 기술이 적용되어 bump mapping 등과 같은 다양한 재질 표현이 가능하다.

렌더링 기술은 기본적으로는 ray-casting 방식을 사용하지만 특정한 목적을 위해 반사/굴절/렌즈효과 등의 효과를 추가하고 있으며 올해에는 카툰 렌더링을 사용한 작품도 다소 나타났다.

조명 기술은 기본적으로 실시간 처리를 위해 라이트맵을 사용하였다. 배경 공간 분할 기술에서는 BSP(Binary Space Partition)/PVS(Potentially Visible Set), OSP(Octree Space Partition), Portal 기술들이 사용되었다.

배경 표현 기술에서는 ROAM(Realtime Optimally Adapting Meshes)을 통해 LOD(Level Of Detail)를 실시간으로 표현하고 있다.

- 애니메이션 엔진 기술

애니메이션 기술은 크게 2D 스프라이트 애니메이션, 버텍스(vertex) 애니메이션, 그리고 스켈레톤(skeleton) 애니메이션, 파티클 애니메이션으로 나누어진다. 2D 스프라이트는 인터페이스와 특수효과에서 중심적으로 사용된다. 또한 파티클 애니메이션은 특수효과나 눈, 비 등을 같은 자연현상을 표현할 때 중심적으로 사용된다. 작년과 달리 올해에는 스켈레톤 애니메이션 기술을 사용하였는데 이는 애니메이션 블랜딩 및 합성 같은 유연성을 지원하기 때문이다.

- 물리엔진 기술

물리엔진 기술은 충돌탐지(Collision Detection), 뉴턴 운동법칙을 기반으로 하는 강체역학과 같이 매우 기본적인 기술수준에 머물러 있어 차후 게임엔진 품질을 결정하는 물리엔진기술은 선진국과의 격차가 더욱 벌어져서 국산게임엔진의 경쟁력이 급격히 하락할 것으로 예상된다. 이러한 원인은 국내 게임의 장르가 고급 물리기술

을 요구하지 않는 장르로 편중화되어 있기 때문이다. 고급 물리엔진 기술의 국내 기술력 확보가 매우 시급한 것으로 판단된다.

- 인공지능엔진 기술

게임인공지능은 NPC의 행동 패턴과 이동에서 기본적으로 적용된다. 국외 게임타이틀 심즈에서 사용한 인공생명기술은 아직 국내에서는 사용하지 않았다. 하지만 출품작 '큐빗'에서 게이머의 감정교감을 위한 특정 인공지능 개발을 시도한 것은 주목할 일이었다.

- 사운드엔진 기술

올해 출품작에서는 3D 사운드를 사용하는 작품들도 다소 있었다. 이는 5.1채널 스피커의 보급 확산과 더불어 고급품질의 사운드에 대한 소비자의 요구가 증가되고 있음을 나타낸다.

- 데이터 보안 기술

불법 복제 및 해킹에 대비한 특별한 게임데이터 보안기술의 사용은 보고되지 않고 있다. 하지만 이 부분의 기술도 매우 중요하다고 판단되며 지속적인 연구개발 활동이 요구된다.

- 데이터 압축 기술

캐릭터의 사실적인 움직임을 표현하기 위해 모션캡쳐데이터를 사용하고자 하는 출품작이 많아지고 있다. 또한 그래픽 및 사운드의 고품질화에 따라 소스자체의 데이터량이 많아졌기 때문에 적절한 데이터 압축 기술들을 사용할 것으로 예상된다.

▷ 휴대용 플랫폼 게임엔진 기술

출품작의 휴대용 플랫폼의 대부분은 휴대폰이었으며 한 두 작품이 GP32 플랫폼을 사용하였다.

- 그래픽엔진 기술

출품작의 대부분이 휴대폰용 게임이었기 때문에 주로 GVM, BREW의 플랫폼을 가정하였고 간혹 위피 플랫폼을 사용한 작품도 있었다. 따라서 그래픽 엔진은 GVM, BREW 플랫폼 그래픽 사양

에 맞추고 있어 도트 그래픽 기반의 스프라이트 처리기술을 사용하였다.

하지만 선진국에서는 이미 PDA 및 휴대폰용 3D 그래픽 기술을 확보하여 관련 라이브러리를 발표하였다. 휴대용 3D 게임 엔진기술이 국내 산업체에서 시급히 확보되어야 한다.

- 애니메이션엔진 기술

출품작에서 사용하는 휴대용 게임에서 사용하는 애니메이션은 스프라이트 애니메이션 정도이다.

- 배경맵 기술

출품작에서 사용하는 배경은 타일기반 배경맵이었다.

- 데이터 압축 기술

GVM 혹은 BREW용 SDK에서 자체 지원하는 고성능 데이터 압축 기술을 사용하는 것으로 판단된다.

(나) 네트워크 기술(Network Technology)

올해 출품작에서 돋보이는 시도는 ‘요르문간드’ 작품에서 구현하려고 하는 실시간 유무선 연동 네트워크 기술이다. 이는 PC, 비디오 게임기 및 휴대용 게임기 등 다양한 게임 플랫폼을 실시간으로 동시에 접속 서비스를 지원할 수 있는 기술로 미래 필수적으로 개발되어야 할 기술 중 하나이다.

또 하나는 P2P 방식에서 보다 개선된 GRID 네트워크 컴퓨팅기술을 사용하여 경제적으로 고성능 네트워크를 구축할 수 있으며 차후 산업 표준화 기술이 될 가능성이 많은 것으로 예상된다.

출품작에서는 TCP/IP와 UDP/IP 프로토콜 기반에서 패킷데이터 보안 기술을 사용하는 정도로 사용하는 네트워크 기술은 매우 평범한 것으로 판단된다.

(다) 서버 기술(Server Technology)

온라인게임의 서버 기술은 크게 배틀넷 서버와 같은 중계형 서버

기술 그리고 MMORPG와 같은 중앙집중형 서버 기술로 나누어 진다. 특별히 고급기술과 노하우가 필요한 것은 중앙집중형 서버 기술이다. 중앙집중형 서버기술은, 출품작에서는, 게임월드의 지역별로 서버를 분산시키는 방식이 주로 사용되고 있으며 외국 선진국에서 사용하는 다이나믹 분산처리 기반의 분산서버는 사용하지 않는 것으로 나타났다. 또한 클라이언트 동기방식은 Dead Reckoning 기법을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

(라) 개발 관리 기술 (Development Management Technology)

국내에서 가장 미약하다고 느껴지는 기술이 바로 개발 및 프로듀싱 관리에 관련된 기술이다. 이 부분이 게임개발 사업규모가 커지면서 그 필요성이 많이 대두되고 있고 지금은 국내 게임산업체에서도 개발관리 기술을 개발을 시도하고 있다. 하지만 국내 게임산업현장의 현실에 맞는 개발관리기술은 알려지지 않고 있는 상태이다. 본격적인 개발 공정에 대한 관리기술을 적용한 작품은 없었으나 개발공정의 개념 정도를 명시한 작품들이 있었다. 이는 매우 미약하지만 개발관리기술의 필요성이 산업체에 확산되고 있다는 느낌이 들었다. 하지만 규모가 매우 큰 MMORPG 게임 조차에서도 개발 공정과 일정에 대한 관리방법에 대하여 전혀 언급이 없어 과연 제안한 게임이 기획대로 개발될 수 있을지에 대한 객관적인 판단이 매우 어려운 상황이었다.

내년부터라도 우수게임 사전제작지원 출품신청서에 개발관리에 대한 내역이 포함될 수 있도록 해야 한다고 판단된다.

선진 외국의 경우에는 MS Project 등과 같은 기초 개발관리 도구는 기본적으로 사용하며 특히 객체기반개발체제를 가정한 개발과정을 체계적으로 관리할 수 있는 전문 관리도구(예: Rational Rose)까지 사용하고 있는 추세이다.

국내에서도 S/W 엔지니어링과 프로젝트 관리기법을 적용한 전문 개발 관리 기술의 개발 및 사용이 매우 시급하다고 판단된다.

(마) 2003년도 입상작품의 적용 기술 내역

아래 선정작품에서 적용된 기술 내역은 출품 신청서에 명시된 것을 기준으로 하여 표시해 보았다.

<표 13> 2003년도 1차 선정작(1)

| 개요 | 게임명 | Vital Sign | 바닐라캣 | G-Zero | 비틀윙 | 탕 | 네버포에버 |
|--------------------|---|------------|------|--------|-----|--------|-------|
| | 장르 | FPS | 샵시뮬 | 액션 | 액션 | MMORPG | RPG |
| | 플랫폼 | 온라인 | 웹온라인 | 업소용 | 온라인 | 온라인 | 온라인 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | | ○ | | ○ | | |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | | ○ | | ○ | | |
| | Tile-based Map | | | | | | |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | Polygon model | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | NURBS model | | | | | | |
| | Deformable object | | | | | | |
| | Cloth | | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | | |
| | Rope | | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | ○ | | | | | |
| | 3D Key-frame Animation | | | ○ | | | |
| | Articulated(Bone) Animation | ○ | | | | ○ | |
| | Particle Animation/Effects | ○ | | ○ | | ○ | ○ |
| | Flocking Animation | | | | | ○ | |
| | Advanced Physics Simulation | | | | | | |
| | Advanced Collision Detection | | | | | | |
| | Advanced A.I. | | | | | | |
| | Dynamic lightmap | ○ | | | | | |
| | pixel lighting | | | | | | |
| | Cartoon rendering | | | | | | |
| | Lens Flare Effect | | | | | | |
| | Reflection/refraction mapping | ○ | | | | | |
| | Opacity mapping | | | | | | |
| | Multi-texture mapping | | | | | | |
| | Smoke Effect | ○ | | ○ | | | |
| | Volumetric Glow/Light | | | | | | |
| | 5.1 Channel Sound | | | ○ | | | |
| | 3D Positioning Sound | | ○ | | | | |
| | Voice Chatting | ○ | | | | | |
| | Data Compression | | | | ○ | | |
| | Cross-platform Technology | | | | | | |
| | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | | | ○ | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | | | ○ | | | |
| 네트워크 및 서버 기술 | 분산 서버 | ○ | | | ○ | | ○ |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 | | | | | | |
| | 패킷보안기술 | ○ | | | | ○ | |
| | Grid System | | | | | | |

<표 14> 2003년도 1차 선정작(2)

| 게임개요 | 게임명 | The Lord | AEGIS | Circle Crash | Ray Crash | 뫼비우스 |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|-----------|------|
| | 장르 | RPG | RPG | 액션 | 대전액션 | 액션 |
| | 플랫폼 | 온라인 | 온라인 | 온라인 | 온라인 | 온라인 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | | | | ○ | |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | | | | | |
| | Tile-based Map | ○ | | | | |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | Polygon model | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | NURBS model | | | | | |
| | Deformable object | | | | | |
| | Cloth | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | |
| | Rope | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | | ○ | | | |
| | 3D Key-frame Animation | ○ | | ○ | ○ | ○ |
| | Articulated(Bone) Animation | | ○ | | | ○ |
| | Particle Animation/Effects | | | | | ○ |
| | Flocking Animation | | | | | |
| | Advanced Physics Simulation | | | ○ | | |
| | Advanced Collision Detection | | | | | |
| | Advanced A.I. | | | | | |
| | Dynamic lightmap | | | | | |
| | pixel lighting | | | | | |
| | Cartoon rendering | | | | | |
| | Lens Flare Effect | | ○ | | | ○ |
| | Reflection/refraction mapping | | ○ | | | ○ |
| | Opacity mapping | | | | | |
| | Multi-texture mapping | | | | | ○ |
| | Smoke Effect | ○ | ○ | | | |
| | Volumetric Glow/Light | | ○ | | | |
| | 5.1 Channel Sound | | | | | |
| | 3D Positioning Sound | ○ | | | ○ | |
| | Voice Chatting | | | | | |
| | Data Compression | ○ | | | | |
| | Cross-platform Technology | | | | | |
| | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | |
| | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | | | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | | | | | |
| 네트워크 및 서버 기술 | 분산 서버 | | ○ | | | ○ |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 | | | | | |
| | 패킷보안기술 | | | ○ | | ○ |
| | Grid System | | | ○ | | |

<표 15> 2003년도 2차 선정작(1)

| 게임개요 | 게임명 | Ultimate street luge | 리얼매직 | 앨시드 | 붐바스틱 | 다이스플레이 | 바코드 몬스터 |
|-------------------|---|----------------------|------|-----|------|--------|---------|
| | 장르 | 시뮬 | 건슈팅 | RPG | 시뮬 | 에듀 | 시뮬 |
| | 플랫폼 | 업소용 | 업소용 | 온라인 | 온라인 | 온라인 | 휴대용 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | | | | | | ○ |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | | | | | | |
| | Tile-based Map | | | | | | |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| | Polygon model | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| | NURBS model | | | | | | |
| | Deformable object | | | | | | |
| | Cloth | | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | | |
| | Rope | | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | | ○ | ○ | | | |
| | 3D Key-frame Animation | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| | Articulated(Bone) Animation | | | | | | |
| | Particle Animation/Effects | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| | Flocking Animation | | | ○ | | | |
| | Advanced Physics Simulation | ○ | | | | | |
| | Advanced Collision Detection | | | | | | |
| | Advanced A.I. | | | | | | |
| | Dynamic lightmap | | ○ | ○ | | | |
| | pixel lighting | | | | | | |
| | Cartoon rendering | | ○ | | ○ | | |
| | Lens Flare Effect | | | | | ○ | |
| | Reflection/refraction mapping | | | ○ | | | |
| | Opacity mapping | | | | | | |
| | Multi-texture mapping | | | ○ | | | |
| | Smoke Effect | | | ○ | ○ | | |
| | Volumetric Glow/Light | | | ○ | | | |
| 네트워크 및 서버기술 | 5.1 Channel Sound | | | | | ○ | |
| | 3D Positioning Sound | | | ○ | | | |
| | Voice Chatting | | | | | | |
| | Data Compression | | ○ | | ○ | | |
| | Cross-platform Technology | | | | | | |
| 네트워크 및 서버기술 | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | ○ | ○ | | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | ○ | ○ | | | | |
| | 분산 서버 | | | ○ | ○ | | |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 패킷보안기술 | | | | | | |
| | Grid System | | | | | | |

<표 16> 2003년도 2차 선정작(2)

| 게임개요 | 게임명 | 카르페디엠 | 검흔 | ATUM Online | 미끄마끄온 라인 | 칼 | 요르문 간드 |
|--------------------|---|-------|-----|----------------|-------------|--------|-----------|
| | 장르 | RPG | RPG | RPG | RPG | MMORPG | 슈팅 |
| | 플랫폼 | 온라인 | 휴대용 | 온라인 | 온라인 | 온라인 | 복합 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | | ○ | | | | ○ |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | | | | | | |
| | Tile-based Map | ○ | | | | | |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | Polygon model | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | NURBS model | | | | | | ○ |
| | Deformable object | | | | | | |
| | Cloth | | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | | |
| | Rope | | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| | 3D Key-frame Animation | | | | | | ○ |
| | Articulated(Bone) Animation | ○ | | | ○ | | ○ |
| | Particle Animation/Effects | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| | Flocking Animation | | | | | | |
| | Advanced Physics Simulation | | | | | | |
| | Advanced Collision Detection | | | | | | |
| | Advanced A.I. | | | | | | |
| | Dynamic lightmap | | | | | | ○ |
| | pixel lighting | | | | | | |
| | Cartoon rendering | | | | | | |
| | Lens Flare Effect | | | | | | ○ |
| | Reflection/refraction mapping | | | | | | ○ |
| | Opacity mapping | | | | | | ○ |
| | Multi-texture mapping | | | | | | ○ |
| | Smoke Effect | | ○ | | | | ○ |
| | Volumetric Glow/Light | | | | | | ○ |
| | 5.1 Channel Sound | | | | | | |
| | 3D Positioning Sound | ○ | | | | | |
| | Voice Chatting | | | | | | |
| | Data Compression | | | | | | |
| | Cross-platform Technology | | | | | | |
| | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | | |
| 네트워크 및 서버 기술 | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | | | | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | | | | | | |
| | 분산 서버 | ○ | | | ○ | ○ | |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 | | | | ○ | | |
| | 패킷보안기술 | ○ | | | ○ | | |
| | 유무선연동 | | | | | | ○ |

<표 17> 2003년도 3차 선정작(1)

| 게임개요 | 게임명 | 라스트컨쿼러 | 둔갑천하 | 포토복싱 | 세븐하츠 | 필살약먹이기 | 방비노월드온라인 |
|--------------------|---|--------|--------|------|------|--------|----------|
| | 장르 | 시뮬 | MMORPG | 액션 | RPG | 액션 | 액션 |
| | 플랫폼 | 온라인 | 온라인 | 휴대용 | 온라인 | 휴대용 | 온라인 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | | | ○ | | ○ | |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | | | ○ | | | |
| | Tile-based Map | | | | | | |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| | Polygon model | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| | NURBS model | | | | | | |
| | Deformable object | | | | | | |
| | Cloth | | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | | |
| | Rope | | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | ○ | | | | | |
| | 3D Key-frame Animation | ○ | | | ○ | | |
| | Articulated(Bone) Animation | ○ | ○ | | | | ○ |
| | Particle Animation/Effects | ○ | ○ | | | ○ | |
| | Flocking Animation | | | | | | |
| | Advanced Physics Simulation | | | | | | |
| | Advanced Collision Detection | ○ | | | | | |
| | Advanced A.I. | | | | | | |
| | Dynamic lightmap | | | | | | |
| | pixel lighting | | | | | | |
| | Cartoon rendering | | | | | | |
| | Lens Flare Effect | ○ | ○ | | | | |
| | Reflection/refraction mapping | | ○ | | | | |
| | Opacity mapping | | | | | | |
| | Multi-texture mapping | ○ | ○ | | | | |
| | Smoke Effect | ○ | | | | | |
| | Volumetric Glow/Light | | | | | | |
| | 5.1 Channel Sound | | | | | | |
| | 3D Positioning Sound | ○ | | | | | |
| | Voice Chatting | ○ | | | | | |
| | Data Compression | | | | | | |
| | Cross-platform Technology | | | | | | |
| | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | | |
| 네트워크 및 서버 기술 | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | | | | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | | | | | | |
| | 분산 서버 | ○ | ○ | | | | |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 | ○ | | | | | |
| | 패킷보안기술 | ○ | | | | | |
| | 유무선연동 | | | | | | |

<표 18> 2003년도 3차 선정작(2)

| 게임개요 | 게임명 | 소방대원 뚜 | 총길동전 | 큐빗 | 삼국지무한대전 | 렌즈온라인 | Bermuda Triangle |
|-------------------|---|--------|------|-----|---------|--------|------------------|
| | 장르 | 액션 | 기타 | 시뮬 | RPG | MMORPG | RPG |
| | 플랫폼 | 휴대용 | 휴대용 | 온라인 | 휴대용 | 온라인 | 온라인 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | ○ | ○ | | ○ | | |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | ○ | ○ | | ○ | | |
| | Tile-based Map | ○ | ○ | | ○ | | |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | | | ○ | | ○ | ○ |
| | Polygon model | | | ○ | | ○ | ○ |
| | NURBS model | | | | | | |
| | Deformable object | | | | | | |
| | Cloth | | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | | |
| | Rope | | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | | | | | ○ | |
| | 3D Key-frame Animation | | | ○ | | ○ | |
| | Articulated(Bone) Animation | | | ○ | | ○ | ○ |
| | Particle Animation/Effects | | | ○ | | | ○ |
| | Flocking Animation | | | | | | |
| | Advanced Physics Simulation | | | | | | |
| | Advanced Collision Detection | | | | | ○ | ○ |
| | Advanced A.I. | | | ○ | | | |
| | Dynamic lightmap | | | | | | |
| | pixel lighting | | | | | | |
| | Cartoon rendering | | | | | ○ | |
| | Lens Flare Effect | | | | | | |
| | Reflection/refraction mapping | | | | | | |
| | Opacity mapping | | | | | | |
| | Multi-texture mapping | | | ○ | | | |
| | Smoke Effect | | | | | | |
| | Volumetric Glow/Light | | | | | | |
| | 5.1 Channel Sound | | | | | | |
| | 3D Positioning Sound | | | | | | ○ |
| | Voice Chatting | | | | | | |
| | Data Compression | | | | | | |
| | Cross-platform Technology | | | | | | |
| | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | | | | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | | | | | | |
| 네트워크 및 서버기술 | 분산 서버 | | | | | ○ | ○ |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 | | | | | | ○ |
| | 패킷보안기술 | | | | | | |
| | 유무선연동 | | | | | | |

<표 19> 2003년도 4차 선정작(1)

| 게임개요 | 게임명 | 스튜디오센 | 코르다 | Mooc | XIPHI | 탐정일지 | 메모리아 |
|--------------------|---|-------|-----|------|--------|------|------|
| | 장르 | 시뮬 | RPG | RPG | MMORPG | 어드벤처 | RPG |
| | 플랫폼 | 온라인 | 온라인 | 온라인 | 온라인 | 모바일 | 온라인 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | | | | | ○ | |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | | | | | ○ | |
| | Tile-based Map | | | | | | ○ |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| | Polygon model | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| | NURBS model | | | | | | |
| | Deformable object | | | | | | |
| | Cloth | | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | | |
| | Rope | | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | | | ○ | ○ | | |
| | 3D Key-frame Animation | ○ | ○ | ○ | | | ○ |
| | Articulated(Bone) Animation | ○ | | ○ | ○ | | ○ |
| | Particle Animation/Effects | | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| | Flocking Animation | | | | | | |
| | Advanced Physics Simulation | | | | | | |
| | Advanced Collision Detection | | | | | | |
| | Advanced A.I. | | | | | | |
| | Dynamic lightmap | | | | | | |
| | pixel lighting | | | | | | |
| | Cartoon rendering | ○ | | | | | ○ |
| | Lens Flare Effect | | | | | | ○ |
| | Reflection/refraction mapping | | | | | | |
| | Opacity mapping | | | | | | |
| | Multi-texture mapping | ○ | ○ | | | | |
| | Smoke Effect | | | | | | |
| | Volumetric Glow/Light | | | | | | |
| | 5.1 Channel Sound | | | | | | |
| | 3D Positioning Sound | | | | | | |
| | Voice Chatting | | | | | | |
| | Data Compression | | | | | ○ | |
| | Cross-platform Technology | | | | | | |
| | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | | |
| 네트워크 및 서버 기술 | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | | | | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | | | | | | |
| | 분산 서버 | | | ○ | | | ○ |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 | | | | | | |
| | 패킷보안기술 | | | | ○ | | ○ |
| | 유무선연동 | | | | | | |

<표 20> 2003년도 4차 선정작(2)

| 게임개요 | 게임명 | 몬스터러너 | 엘리베이트 | 와이즈가이 | LOG | 배틀피규어 | 마스키아 |
|--------------------|---|-------|-------|-------|-----|-------|------|
| | 장르 | 레이싱 | 기타 | 액션 | RPG | 액션 | RPG |
| | 플랫폼 | 휴대용 | 보드게임 | 온라인 | 온라인 | 온라인 | 가정용 |
| 게임엔진 기술 | 2D 그래픽엔진 | ○ | | | | | |
| | 다중 레이어 스프라이트 처리 기술(Multi-Layer Sprite) | ○ | | | | | |
| | Tile-based Map | ○ | | | | | |
| | Voxel 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 3D 그래픽엔진 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | Polygon model | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | NURBS model | | | | | | |
| | Deformable object | | | | | | |
| | Cloth | | | | | | |
| | Fluids & flotation | | | | | | |
| | Rope | | | | | | |
| | LOD(Level of Detail) 표현 | | | ○ | | ○ | |
| | 3D Key-frame Animation | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | Articulated(Bone) Animation | | ○ | | | ○ | ○ |
| | Particle Animation/Effects | | ○ | | | ○ | ○ |
| | Flocking Animation | | | | | | |
| | Advanced Physics Simulation | | | | ○ | | ○ |
| | Advanced Collision Detection | | | | | | |
| | Advanced A.I. | | | | | | |
| | Dynamic lightmap | | | | | ○ | |
| | pixel lighting | | | | | | |
| | Cartoon rendering | | ○ | | | | |
| | Lens Flare Effect | | | | | ○ | |
| | Reflection/refraction mapping | | | | | ○ | |
| | Opacity mapping | | | | | | |
| | Multi-texture mapping | | | | | | |
| | Smoke Effect | | | | | ○ | |
| | Volumetric Glow/Light | | | | | | |
| | 5.1 Channel Sound | | | | | | |
| | 3D Positioning Sound | | | | | | |
| | Voice Chatting | | | | | | |
| | Data Compression | | | | | | |
| | Cross-platform Technology | | | | | | |
| | Windows CE Device 용 그래픽 엔진 | | | | | | |
| | 아케이드 보드 호환 DirectX/OpenGL 용 엔진 | | | | | | |
| | 실감체험형 하드웨어 | | | | | | |
| 네트워크 및 서버 기술 | 분산 서버 | | ○ | | ○ | | |
| | 다이나믹 서버로드 밸런싱 | | ○ | | ○ | | |
| | 패킷보안기술 | | ○ | | | ○ | |
| | 유무선연동 | ○ | | | | | |

3.2.3 요약 및 전망

(가) 기술적 특징

① 3D 그래픽스 기술의 독점화

휴대용 게임을 제외한 모든 게임에서 DirectX를 통해 3D 그래픽스 기술을 사용하였다.

출품작에서 사용된 3D 그래픽스 기술은, 먼저 물체표현은 폴리곤 기반의 모델과 멀티 텍스쳐 매핑을 사용했으며 애니메이션 기술은 버텍스 애니메이션, 본 애니메이션, 파티클 애니메이션이 사용되었고 배경 지형은 LOD 기술을 사용하였고 나머지는 특수효과를 위한 그래픽스 기술에 집중적으로 나타났다.

② 3D 사운드 기술 사용 시작

5.1채널 스피커의 대중화 및 고급품질의 사운드의 소비자 요구로 인한 3D 사운드를 제공하는 출품작이 다소 존재하였다.

③ 실시간 유뮤션 연동 네트워크 기술 사용 시작

모바일 게임시장의 급속한 성장에 따라 부가가치성을 높이기 위해 실시간 유뮤션 연동 네트워크 기술을 본격적으로 사용하는 작품이 등장했다.

④ GRID 네트워크 컴퓨팅 기술 사용 시작

현재 IBM에 의해 지속적으로 개발 발전되고 있고 차후 산업표준기술이 될 가능성이 높은 GRID 네트워크 컴퓨팅 기술을 사용하는 작품이 등장했으며 이는 P2P 방식의 여러 가지 네트워크의 불안정 해결 및 보안에 대한 해결방법을 한꺼번에 찾을 수 있기 때문으로 판단된다.

⑤ 개발관리기술 사용의 미미한 태동

본격적인 개발 공정에 대한 관리기술을 적용한 작품은 없었으나 개발공정의 개념 정도를 명시한 작품들이 있었다. 이는 매우 미약하지만

개발관리기술의 필요성이 산업체에 확산되고 있다는 느낌이 들었다.

(나) 기술적 경향의 전망

- 모바일 Full 3D 게임 등장
- 유무선 연동 네트워크 기술 확대
- 선진국의 게임엔진기술 격차 확대 및 국산 게임엔진 개발 활동 축소
- 3D 사운드 및 5.1 채널 사운드 지원 확대
- 가정용 비디오 게임기의 온라인 게임 기술 등장
- 네트워크 플레이 아케이드 게임기술 등장

3.3 시장성 부문

‘리니지’, ‘뮤’, ‘라그나로크’로 이어지는 MMORPG의 연이은 성공과 함께 국내 게임 산업은 온라인 게임 시장의 급격한 팽창을 경험했다. 하지만 2002년을 정점으로 성장 속도가 점차로 안정화되고, 시장에서의 지배적 플레이어가 결정되는 일종의 시장 과점 현상이 나타나기 시작했다. 이 과정에서 온라인 게임, 특히 MMORPG를 중심으로 한 시장을 목표로 삼았던 게임 업체들의 입장에서는 신규 진입이 난망한 상황이 시작되었다.

2003년은 이런 시장 안정화 상황에 대해 과연 국내 게임 산업이 어떻게 판단하고 대처의 방법을 찾아나가는 가를 살펴볼 수 있는 중요한 해였다고 할 수 있다. 그러나 사실 게임들이 완성되어 시장에 등장 할 때까지 이런 변화와 시장 플레이어들의 대응 전략에 대해 알 수 있지 못하기 때문에 많은 업체들은 시장에 제품을 출하한 이후에야 1~2년 동안 준비한 작품들이 어떤 경쟁 상황에 놓여져 있는지 알 수 있게 된다. 물론 이것은 게임 개발사의 입장에서 볼 때는 매우 안타까운 일이다.

제작 기획 단계나, 제작 초기 단계의 작품들을 평가하고, 가능성 있는

게임을 지원한다는 취지에서 시작된 (재)한국게임산업개발원의 사전 제작 지원 사업은 게임이 개발되어 시장에 나오기 적어도 6개월 전후의 작품들을 평가하게 된다. 따라서 이후의 시장 동향, 혹은 게임 개발 사들의 시장에 대한 전망을 사전에 점검할 수 있는 기회가 되는 셈이다. 이번에 제작되는 국내 게임개발 동향분석은 그런 의미에서 전환기의 국내 게임 시장에 대해 예견할 수 있는 중요한 기회가 될 수 있는 것이다.

그 중에서도 ‘시장성’ 분석은 우리가 우려하는 한국 게임 시장의 구조적 전환기가 지니는 경향과 이에 대한 시장 플레이어들의 대응 전략을 판단할 수 있는 중요한 기회일 수 있다고 생각된다.

‘시장성’ 분석은 이런 측면에 주목하여, 과연 이후 국내 게임 시장의 상황을 변화시키고 이끌 수 있는 게임 장르는 무엇이며, 어떤 전략과 입장을 가지고 시장을 공략하려 하는지에 대해 살펴보고자 한다.

3.3.1 심사기준

게임은 상품이기에 당연히 시장을 전제로 한다. 이 때 상품이 팔릴 수 있는가의 여부는 두 가지로 결정된다. 하나는 과연 이 상품이 시장에 대한 정확한 이해와 분석의 기반 위에서 만들어졌는가 하는 점이다. 다른 하나는 과연 그 시장에서 다른 상품과 경쟁할 수 있는 상품으로서의 질을 갖추고 있느냐는 점이다.

이런 관점에 입각해서 시장성에 대한 평가 역시도 두 가지 방향에서 이뤄진다. 첫째, 시장에 대한 예측이 정확한지, 그리고 예측에 입각한 시장 전략이 정확한지에 대해서 살펴본다. 둘째, 이런 시장 분석을 마친 후에는 해당 상품이 과연 그런 예측과 전망에 조응하는 상품으로서의 질을 갖추고 있는지를 평가한다. 그렇다면 이제 이런 심사 기준을 좀 더 세분화해 설명해본다.

(가) 시장 예측의 적합성

앞서도 이야기했지만 2003년도는 우리나라 온라인 게임 시장이 안정

화되는 추세를 보이고 있고, 신규 개발사들이 진입하기가 쉽지 않은 성숙 단계의 경향을 보이기 시작했다. 따라서 문제가 되는 건 이런 조건의 변화 속에서 과연 개발사들은 어떻게 시장을 판단하는 가는 매우 중요한 문제라고 판단된다.

우수게임 사전제작 지원 심사에서도 이 부분이 중요시되었다. 그러나 안타깝게도 많은 게임 개발사들이 이러한 변화의 경향을 체계적으로 분석하거나 이해하려는 노력을 보여주지 못했다. 대부분의 업체들은 여전히 낙관적이고 희망적인 시장 상황에 대해서만 이야기하고, 확장되는 시장에서 게임을 내놓는다면 어떻게든 자신들을 위한 공간이 시장에서 생겨나지 않겠는가 하는 입장을 보였다. 이럴 경우 좋은 평가를 받기는 어렵다.

그러나 선정작들의 경우에는 이런 일반적인 모습과는 달리 2004년도 시장에 대한 예측과 함께 이런 변화 경향에 대처하기 위해서 어떤 전략을 취해야 할지, 그리고 이런 전략 하에서 과연 어떤 게임이 시장에서 팔릴 수 있을지에 대한 다양한 고민을 보여주었다. 이번에 선정된 작품들 중에서 MMORPG의 경우 유난히 하이브리드 성격을 가진 게임이 많은 건 바로 이러한 측면이 반영되었기 때문이 아닌가 생각된다.

(나) 시장 규모에 대한 판단의 적정성

또 하나 시장성 부문에서 중요하게 검토한 것은 과연 시장 규모를 얼마나 적정하게 판단했는가 여부이다. 시장의 방향성에 대한 예측이 정확한 편이라고 할지라도 시장의 적정한 규모에 맞는 생산 방식을 취하지 않으면 결코 성공하기가 어렵다. 이런 면에서 해당 시장을 게임의 특성별로 분할하고, 자신의 게임이 속한 시장의 몫이 얼마나 되는지를 냉정하게 판단하는가가 중요한 문제다.

예를 들어 시장의 규모가 10이라 할 때, 이미 시장에서 자리를 차지하고 있는 경쟁작품이 8이라는 시장 쉐어를 차지하고 있다면, 자신의 게임이 신규 진입하면서 도전해볼 수 있는 부문은 매우 제한적이 되는 셈이다. 이런 상황에서 시장 10을 놓고 거기에 맞는 생산 규모를 갖춰

나간다는 것은 매우 적절치 못한 판단이다.

이번 심사에서 가장 아쉬웠던 부분이 바로 이 부분이다. 시장에 대한 예측이 정확하다 하여도, 정작 자신의 게임을 런칭할 시장 공간에 대한 평가가 불분명하다는 점이다. 물론 이런 모습을 더 능동적인 도전욕이라고 좋게 해석할 수도 있지만, 많은 경우 무모한 행동으로 보인다. 어떻게 해도 수익을 낼 수 없는 규모의 개발비나 투자 등을 시장에 대한 매우 적절치 못한 태도이기 때문이다.

(다) 시장에 맞는 제품

앞의 두 가지 항목이 시장 자체에 대한 이해와 전략의 문제였다면, 심사에 있어 또 하나의 중요한 문제는 과연 그 시장에서 수용될 수 있는 게임을 만들어내는가의 문제다. 시장을 세분화해서 평가할 수 있다면 시장에 따라 사용자의 특성이나 소비 성향 등을 분석하는 것이 가능하다. 목표 시장이 설정되었다면 과연 그 시장에 적합한 게임을 만들어 낼 수 있는가가 시장 공략에 있어 가장 중요한 문제다.

아무리 시장에 대한 이해가 적절하다고 해도, 막상 만들어진 게임이 그 시장의 특성에 맞는 것이 아니라면 정작 제품의 완성 후 시장에서 외면될 수 밖에 없는 것이다. 우리는 심사에서 바로 이런 부분을 주목하고, 과연 목표 시장의 특성과 게임의 각 구성 부분이 일관된 모습을 취하고 있는가에 대해 집중적으로 검토, 평가했다.

(라) 기타 사항

이상의 항목들이 기본적으로 게임의 시장성 평가에서 핵심적 측면들이 되었다면, 그 밖에 몇 가지 추가적인 고려 요소가 있다. 우선 시장적인 측면에서는 해외 시장 진출 가능성 역시 중요한 요소다. 물론 개발 초기거나 개발중인 게임이기 때문에 당장 해외 시장 진출의 결과를 보여줄 수는 없지만, 게임의 스타일이나 게임의 특성들이 해외 시장에 진출해서도 충분히 경쟁력을 지니는가는 중요한 고려의 요소가 된다.

다음으로 게임 콘텐츠의 측면이다. 이 부분은 어느 정도, 시나리오

기획 부분과 겹치기는 하지만, 예를 들어 게임의 접근 용이성, 다시 말해 게이머가 얼마나 게임을 쉽게 이해하고, 플레이할 수 있는지 등의 문제를 평가한다. 다음으로는 하나의 게임을 플레이할 때, 과연 얼마나 지속적으로 플레이를 할지, 혹은 그런 플레이를 유도해내기 위한 장치들은 얼마나 체계적인지에 대해서 평가하였다.

3.3.2 플랫폼 / 장르별 특징

다음은 2003년 한 해 동안 제출된 작품을 바탕으로 어떤 장르, 어떤 플랫폼이 많이 지원되었으며, 그것이 이전까지의 경향과는 어떻게 다른지에 대해 살펴본다. 그리고 여기에서 다시 이런 변화가 가지는 함의가 무엇인지에 대해 살펴보자 한다.

이 분석은 크게 플랫폼과 장르로 나눠 각각의 특징을 이야기하고, 다시 플랫폼과 장르를 연결시켜 그것이 가지는 함의가 무엇인가를 밝히는 구조로 할 것이다.

(가) 플랫폼별 특징

출품 수에서 특히 플랫폼의 변화는 시장에 대한 상황을 개발사들이 어떻게 보고 있는가에 대해 극명하게 보여주는 징표다.

우선 PC 분야를 본다면 우수게임 사전제작 지원사업을 시작했던 2000년에는 출품작의 42%에 이르렀던 PC 분야가 2003년도에는 13%에 불과하다. 이것은 국내 시장에서 사실상 PC 게임 시장의 붕괴를 반영하고 있다고 생각할 수 있다. 문제는 이런 시장 상황 때문에 발생하는 참여 업체의 감소는 양의 변화 뿐만이 아니라 질적 저하도 가져온다는 점이다.

2000년도에 총 42%를 차지했던 PC 분야는 선정 작품 대비 비중 역시 45%로 압도적일 뿐만 아니라, 전체적인 지원 비율을 반영하고 있다. 하지만 2003년에는 13%가 출품되었지만, 선정작은 한 편의 작품도 없다. 이런 상황은 한 편으로는 PC 시장의 협소함에 대한 우려가 심사에 반영된 측면이 없지는 않지만, 시장의 축소는 동시에 양적 저하와

함께 질적 저하를 가져온다는 우려할만한 측면을 보여주는 것이다. 개발력 있는 업체들이 시장 축소와 함께 다른 분야로 개발 방향을 옮기면서 사실상 PC 게임 제작을 포기한 것을 반영한 것으로 이제 PC 시장의 축소와 쇠퇴의 순환이 완결 과정에 이르렀음을 보여준다. 보통 시장 상황은 시장이 축소되면, 중요 참가자들이 이탈하기 시작하고, 그 결과 전반적인 상품의 질이 떨어지며, 이어서 소비자들의 시장 이탈이 더 가속화되는 형태로 악순환을 보이게 된다. 현재 PC 게임의 질적 저하는 이런 과정을 보여주는 것으로 생각되어 심각한 우려가 된다.

온라인 게임의 경우 2001년의 폭발적인 증가세에 이어 그 후에는 안정적인 출품작 비중을 보여준다. 게다가 선정작 비중의 경우 2001년의 34%에서 2002년 50%, 2003년 53%로 오히려 높아지는 경향을 보여준다. 이런 점을 종합해 볼 때, 온라인 게임 개발은 양적 성장 이후에 이제 질적인 측면에서도 평균 이상의 안정적 측면을 반영하고 있다 생각된다.

플랫폼의 측면에서 주목할 만한 점은 역시 모바일 게임 출품작이 매우 빠르게 성장하고 있다는 점이다. 이는 단순히 모바일 게임 시장이 빠르게 성장하고 있음을 반영하는 것만이 아니라, 기술이나 초기 자금 등에서 특별한 진입 장벽이 없기 때문에 업체들이 부담없이 개발할 수 있기 때문이 아닐까 생각된다. 특히 복합 장르가 최근에는 모바일과 온라인의 연동이라는 걸 감안한다면, 모바일의 증가세는 눈에 드러나는 것보다 더 놀랍다고 판단할 수 있을 것이다.

결론적으로 최근 사전 제작 지원 출품작의 플랫폼적 특성을 본다면, 온라인 게임과 모바일 게임의 시장 성장을 반영해서 출품작도 급성장하고, 시장이 커지다 보니 자연스럽게 전체적인 질도 높아지는 것을 발견할 수 있다.

(나) 장르별 분석

장르별 동향은 플랫폼의 동향과 연동되어 움직이기 때문에 앞서 살펴본 플랫폼 경향이 장르별 출품작에도 반영된다. 예를 들어 2000년의 경우에는 PC 게임 시장이 여전히 주목받고 있었기에, PC 게임으로 국

내에 인기를 끌고 있는 롤플레잉 게임과 전략 시뮬레이션의 비중이 높게 나타난다. (롤플레잉 게임 40%, 전략 시뮬레이션 7%) 물론 이 중 롤플레잉 게임의 경우에는 온라인 게임의 대부분을 차지하는 MMORPG의 비중도 무시할 수 없다.

그러나 2002년에 들어서부터는 이런 상황의 역전이 일어나는 PC 시장의 극심한 침체 때문에 PC 시장에서 많이 만들어지던 롤플레잉 게임과 전략시뮬레이션의 제작 편수가 감소하고 있다. 대신 온라인 일인칭 슈팅 게임(FPS)과 캐주얼 온라인 게임의 제작이 늘어나면서 액션 게임의 비중이 빠르게 늘어나고 있음을 알 수 있다. 또한 모바일 시장의 비중이 늘어나면서, 새로운 게임에 대한 모색이 일어나고, 자연스럽게 다양한 장르의 게임들이 제작되는 경향이 생겨난다.

(다) 요약

- PC 게임 시장의 양적 축소 이후에 본격적인 질적 저하의 발생
- 온라인 게임의 질적 발전
- 온라인 일인칭 슈팅 게임과 캐주얼 온라인 게임의 강세
- 모바일 게임의 질적, 양적 팽창 경향

3.3.3 요약 및 전망

□ 시장에 대한 예측과 전략

(가) 온라인 게임 시장

① 시장 전망

온라인 게임을 출품한 개발사들은 국내 온라인 게임 시장이 성숙기에 접어들었다고 평가한다. 성숙기의 특징은 양적인 팽창은 일어나지 않고, 시장 규모 자체가 일정 수준에서 안정화되는 양상을 보인다는

것이다. 또한 시장 규모가 안정화되면서 먼저 시장에서 자리잡은 회사들의 과점 현상이 강화된다. 신규 업체들은 팽창 과정에서 열리는 공간으로 진입할 가능성이 사라지므로, 선두 업체들과 정면 대결을 하지 않으면 안 되는 상황에 놓이게 된다.

국내 온라인 게임 시장 역시 마찬가지의 모습을 지니게 될 것으로 예상하고, 여기에 대처하기 위한 여러 가지 전략을 고민한다. 이런 전략은 크게 선도 업체와의 경쟁에 필요한 요소를 확보하는 공세적 전략, 시장 자체의 규모가 안정화된다면 시장 자체의 깊이를 깊게 하여 시장을 보다 다양하게 세분화함으로써 내부 시장을 개척해 나가는 전략, 셋째로는 내수 시장이 아닌 글로벌 마켓을 상대로 게임을 제작하는 전략 등을 취하고 있다. 그렇다면 이런 구체적인 전략들이 어떤 모습으로 나타나는지에 대해 살펴보자.

② 시장 전략

- 대작화

시장의 성숙 단계에서 결국 게임의 성공적인 시장 진입을 결정짓는 건 게임의 특이함이나 새로움만으로는 부족하다. 시장의 성숙이란 소비자의 게임에 대한 평가 기준 역시 높아졌음을 의미한다. 이런 판단 아래 지금까지의 온라인 게임에 비해 한 단계 높은 수준을 차지하는 게임의 퀄리티를 보여주지 않으면 안된다는 것이 이런 전략의 반영이다.

올해 전체 선정작의 평균 개발비용은 약 8억3천만원 정도인데, 이 중 상대적으로 개발 비용이 적게 드는 모바일 게임의 경우를 제외한다면 평균 개발비용이 11억원 정도에 이른다. 불과 1년 전만 해도 선정작의 평균 개발비용이 5억원, 온라인 게임들의 평균 개발비용이 6억원 정도였다는 걸 감안한다면 거의 2배 가까운 개발비용의 증가 상황을 보여준다.

이런 개발비용의 증가는 한 편으로는 게임 산업의 성숙과 함께 게임 개발 인력의 인건비 상승에 기인한 면도 있겠지만, 그것만으로는 설명

하기 어렵고, 주되게는 단위 게임에 들어가는 인적, 물적 자원의 지출이 증가했다고 이야기할 수 있는 것이다.

이런 요소가 가장 강하게 나타나는 건 ‘그래픽’ 부분에서의 투자다. 선정작의 경우에 그래픽 퀄리티가 불과 1년 사이에 급속하게 높아졌고, 이 부분은 개발 역량 자체의 발전 덕분이기도 하지만, 또한 그래픽에 동원하는 인적 자원의 숫자가 1년 전과 비교하기 힘들 정도로 늘어났기 때문이다.

또한 이전에는 거의 관심 대상 밖이었고, 단순 외주 형식으로 진행되던 게임 사운드 측면에 있어서도 많은 투자가 이뤄져, 외국에서 레코딩을 하거나, 혹은 유명 작곡가나 가수가 게임 제작에 참여하는 경우도 심심치않게 발견된다.

결과적으로 그래픽과 사운드 부분에서의 물량을 대량 투입해서 소비자의 눈과 귀를 사로잡아 다른 게임과의 경쟁에서 앞서가겠다는 전략을 취하고 있는 것이다.

그러나 문제는 이런 전략이 과연 게임 자체의 볼륨이나 질적 성장에 동반한 대작화인가라는 점이다. 기획/시나리오 부분에서 충분히 이야기될 사항이겠지만, 사실 눈과 귀를 잡는 것이 단기적으로는 유용한 전략일 수 있겠지만, 장기적인 생명력을 가져야 하는 MMORPG 게임에서는 대안이 될 수 있는가는 의심스러운 일이다.

- 시장의 세분화

2003년 출품작의 시장 전략에서 가장 눈에 띄는 건 시장의 집중적인 세분화 노력이다. 시장이 성숙해지면 소비자들 역시 상품에 대한 이해의 깊이가 깊어진다. 이는 상품에 대해 요구하는 부분 역시 보다 구체화되고 체계화된다는 의미이다. 이런 점에서 소비자의 요구를 체계적으로 분석하여 거기에 맞는 게임들을 만들게 됨으로써 기존 중세 판타지형 MMORPG라는 단일 스타일이 지배하는 시장 자체를 재구조화하는 것이 가능하다. 바로 이런 문제 의식에 매우 다양한 게임들이 제작되기 시작되었고, 이번 사전 제작에서도 좋은 성과를 거두었다.

1회차에서 우수상을 받은 (주)나비야인터테인먼트의 ‘바닐라 캣’의

경우 상대적으로 MMORPG의 무거움을 좋아하지 않는 여성 유저들을 상대로 그들이 좋아할만한 게임이 무엇인가를 고민한 결과라고 생각된다. 옷 갈아입히기, 옷 만들어 팔기라는 컨셉은 쉽게 게임화되기 어렵거나, 혹은 수익 모델을 찾기 어려울 것이라는 생각이 있었음에도 과감하게 온라인 게임으로 만들겠다고 한 점은 이런 시장의 변화를 정확하게 읽은 것이라 여겨진다. 이런 여성 유저들의 요구를 만족시킬 수 있는 게임 개발에 대한 시도는 4회차에 우수상을 받은 (주)스튜디오센의 ‘스튜디오센’ 역시 마찬가지다.

2002년 온라인 FPS 게임의 성공 이후에 기존 온라인 게임 시장에서 주목하지 않았지만 일정 이상의 시장 규모가 될 수 있다는 부분을 발굴함으로써 시장을 개척하려는 게임들이 많이 등장했다. 2003년도에도 많은 온라인 FPS 게임이 개발되어 새롭게 등장한 시장을 안정화할 수 있는 계기가 되고 있다. 1회차에 우수상을 시상한 (주)채널조이의 ‘바이탈 사인’ 역시 온라인 FPS 게임으로 보다 발전적인 게임성을 만들어내기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

- 새로운 게임성에 대한 모색

시장 성장의 안정화와 함께 기존 MMORPG의 스타일에서 지배적이었던 중세풍 판타지에 대한 유저들의 선호 역시 조금씩 떨어지는 모습을 보이고 있다. 이런 유저들에게 새로운 무언가를 제공해야 한다는 문제 의식이 개발사들 사이에서 보편화되었다. 그래서 이번 지원작 중에는 MMORPG라는 구조를 유지하되 지금까지의 ‘핵 앤 슬래쉬’ 형태를 벗어날 수 있는 새로운 게임성을 도입하기 위해서 노력하는 모습을 발견할 수 있다.

1회차에 장려상을 시상한 (주)지투지의 ‘더 로드’의 경우 롤플레잉 게임의 성격보다는 전략 시뮬레이션의 성격을 강화시킴으로써 새로운 게임을 제공하기 위해서 노력했다. 마찬가지로 1회에 장려상을 수상한 (주)알오지의 ‘이지스’의 경우에는 던전 생성식의 플레이 구조를 채택함으로써 대결보다는 파티 플레이의 재미를 높일 수 있도록 노력했다. 2회차 장려상인 (주)웹콜월드의 ‘ATUM 온라인’은 비행 슈팅을, 3회차

우수상인 (주)놉센의 ‘라스트컨쿼리’는 전략과 전술 요소의 교차 플레이를 통해서 게임의 깊이와 재미를 만들어내는데 노력하고 있다. 4회차에선 이런 경향이 더욱 강화되어 우수상을 받은 (주)위즈덤 HNS의 ‘코르다’의 경우에는 항해 시뮬레이션의 요소를 MMORPG 속에 녹여놓았다.

- 해외 시장 개척의 의지

국내 시장이 포화 상태에 이르렀다고 보면서 처음부터 해외 시장을 겨냥해서 만드는 온라인 게임도 등장했다. 물론 이런 게임이 국내 시장을 포기하는 것은 아니지만, 해외 시장을 목표로 함으로써 한 편으로는 국내 유저들에게 신선한 무언가를 제공할 수도 있고, 다른 한 편으로는 국내에 비해 경쟁이 덜 치열한 해외 시장의 선점을 기대할 수도 있는 것이다.

1차에서 장려상을 받은 (주)컴프로자드의 ‘탕’은 동남아라는 국내 게임에서 거의 거론되지 않는 소재를 무대로 삼아 게임을 진행하고 있다. 이런 시도가 한 편에서는 신선함을, 다른 한 편에서는 해외 시장 진출을 용이하게 하는 것이라 볼 수 있다. 또 다른 게임들로는 중국 시장에서 많은 인기를 끄는 무협 장르 게임을 발전시키려 하는 게임들이다. 4회차에서 우수상을 받은 (주)제논인터랙티브의 ‘MooC’는 지금까지의 무협 게임들보다 한 걸음 앞선 그래픽 퀄리티를 보여주면서, 무협이라는 세계의 충실햄 재현에 노력하고 있다.

③ 평가

이런 시장 전략들이 어떤 결과를 가져오게 될지 지금 당장 예단하기는 어렵다. 하지만 이런 전략이 가지는 시장에서의 의미에 대해서 살펴보는 것은 가치 있는 일일 것이다.

온라인 게임 시장이 성숙기에 접어들면서 일단 기존 주류 게임인 MMORPG 스타일은 경쟁 심화로 인하여 블록버스터화 되어가고 있다. 그런 점에서 앞서 살펴본 대작화 전략이 발생한 셈이다. 그러나 이런

대작화 전략은 기존에 시장에서 성공한 회사들이 경험뿐만 아니라 자금력 등에서 월등히 유리한 위치를 차지하게 되기 때문에 결과적으로 보면 신규 진입하는 회사가 따라잡기란 사실상 불가능한 상황이다. 대작화란 이런 상황에서 신규 업체가 취하기에는 적절치 못한 전략이 아닌가 하는 우려가 든다.

게다가 더 심각한 문제는 대작화가 게임의 스케일이나 볼륨에서 일어나는 것이 아니라, 단지 바로 눈에 보이는 그래픽에만 집중된다는 점이다. 사실 그래픽적 요소의 강화가 게임 시장 성장에서 필수적인 측면이기는 하지만, 그래픽의 개선만으로 유저들을 오래 붙잡아둘 수는 없는 것이다. 그러나 MMORPG들이 이런 점을 간과하고, 그래픽 퀄리티를 높였다는 것만으로 시장에 성공적 진입이 가능하다고 이야기하는 것은 심각한 문제를 지닌다.

이에 비해서는 올해 사전 제작 지원에서 두드러진 경향으로 나타난 시장의 세분화와 유저 욕구 분석의 체계화가 안정화되는 시장에서는 보다 효과적인 전략이라 판단된다. 시장의 재구조화 전략은 기존 시장이 소화할 수 있는 시장 규모 자체를 증가시키는 효과를 가지고 있어, 비록 외형적인 성장세가 둔화되더라도, 시장의 재구조화를 통해 유저의 욕구를 세분화시켜 충족시킨다면 시장의 질적 개선과 수익 구조의 안정성, 그리고 실제로는 수익 자체의 증가로 이어질 수 있다. 게다가 현재의 과점적 시장이 새로운 시장의 개척과 함께 보다 열린 시장, 경쟁적 시장으로 바뀔 수 있다는 장점도 있다. 그런 점에서 2003년 사전 제작 지원의 출품작들에서 많이 나타나는 이런 시장 재구조화 전략은 상당히 가치있는 것이다.

(나) 모바일 게임 시장

① 시장 전망

모바일 게임은 2년만에 괄목할만한 성장을 거두었고, 매출 상위 업체들의 월 평균 매출 규모 역시 이전과는 비교할 수 없을 만큼 성장했다. 그러나 모바일 게임 시장이 지니는 문제점은 진입 장벽이 낮기 때

문에 실제로 누구나 아이디어만 있다면 모바일 게임 시장에 뛰어들 수 있다는 것이다. 그 결과 2003년에만 모바일 게임 개발사가 500여 개로 늘어나 시장의 증가 속도를 훨씬 추월하는 증가세를 보여주었다.

이런 상황에서 모바일 게임 개발사들이 가장 많이 토로하게 되는 건, 시장에서의 과도할 정도로 심해진 경쟁으로 인해 안정적 개발 환경을 갖추기 힘들어졌다는 점이다. 따라서 현재와 같은 개발 패러다임과 방식을 통해서는 옥석이 구별되지 않고, 자칫하면 공멸할 위험을 지닌, 그렇지는 않더라도 최소한 개발사의 입장에서는 기업으로서의 영속성에 지장을 줄만한 상황이 되리라는 것이다.

또한 단말기의 고급화로 인해 해당 단말기의 퍼포먼스를 충분히 활용하는 게임을 만들어야 하기 때문에 모바일 게임의 평균적인 개발 단가가 빠르게 상승하고 있음을 지적한다. 이제 소규모의 자본과 소규모의 인력만으로 빠르게 만드는 생산 시스템이 뒷받침하기 어려운 개발 조건이 된 것이라는 고민도 하고 있다. 그러나 그렇다고 해서 특정 게임의 라이프 사이클이 크게 길어지는 것도 아니기 때문에 개발사의 고민은 한결 더해진다.

그러나 대신 해외 시장이 더 넓게 열리고, 모바일 게임도 일정 수준 이상의 완성도만을 갖춘다면, 중국과 유럽 중심의 시장에 충분히 판매 할 수 있다는 점이 지적된다. 그것이 국내에서의 경쟁 심화로 인한 수익성 악화를 보완해줄 수 있는 하나의 요소가 될 것으로 판단한다.

② 시장 전략

이런 시장 환경에서 개발사들이 취하는 시장 전략은 크게 두 가지로 나뉘어진다. 하나는 지금의 경쟁 심화 상황이 빚어진 가장 큰 원인인 모바일 게임의 진입 장벽 부재 문제를 적극적으로 풀어보자는 전략이다. 이것은 시장 자체를 분할하고, 시간간의 진입 장벽을 만드는 방식의 전략이다. 다음으로는 모바일 게임의 경쟁력이 심화되는 문제가 있지만 아직까지 모바일 게임 시장 자체가 충분히 성장하지 못했다고 보는 관점에서 더 많은 유저들을 모바일 게임으로 끌어오려는 노력을 보여주는 것이다. 그럼 이 전략들에 대해 보다 세분화시켜 검토해보자.

- 진입 장벽의 구축

시장 분할과, 진입 장벽의 구축 전략에서 가장 먼저 취하는 전략은 모바일 게임을 지금의 상황처럼 누구나 쉽게 만들 수 있는 게임 이상의 것으로 끌어올리는 것이다. 즉 일정 조건 이상이 되는 업체만이 모바일 게임을 만들 수 있다면 자연스럽게 그런 조건을 축적한 업체만이 만들 수 있는 시장이 생겨날 것이고, 이 시장 자체를 확대시켜 나간다면 지금과 같이 하나의 시장에 모두가 몰려드는 것은 어렵게 될 것이다. 이런 전략의 구체적 실행 방안의 첫 번째 방식은 모바일 게임의 볼륨을 크게 하는 것이다. 지금처럼 3~4명이 3개월 정도면 만들 수 있는 게임이 아니라 6~7명이 6개월 가까운 시간을 들여야 만들 수 있는 게임들이 등장하기 시작하고, 이런 상황에서 작업 비용 역시 지금의 3~4배로 증가한다. 이렇게 개발에 들어가는 비용과 인력이 증가한다면 지금 있는 소규모 영세 게임 개발사들은 따라오기가 쉽지 않게 된다. 게다가 이런 개발비용의 증가는 현재 단말기의 발전과 맞물려서 신형 휴대폰용 게임 시장과 그렇지 않은 시장을 나누는 효과를 가지기도 한다. 영세 개발사는 원해도 신형 휴대폰용 게임 시장에는 진입하지 못하게 됨으로써 일종의 내부적인 하위 시장간 진입 장벽이 생겨나는 셈이다.

진입 장벽 구축의 두 번째 전략은 기술적인 진입 장벽의 형성이다. 이것은 주로 네트워크 게임 개발로 이어지는데, 새로운 기술을 적극 사용하는 게임을 만든다면 해당 기술력을 갖지 못한 대부분의 게임 개발사들은 경쟁에 참여할 수 없는 것이다. 네트워크 게임의 경우에는 기술력과 함께 개발 비용의 증가도 가져오기 때문에 앞의 전략과 맞물려 가장 기대가 되는 전략이라고 평가받는 듯 하다. 3회차에서 장려상을 받은 (주)엔텔리전트의 ‘삼국지 무한대전’은 이런 문제 의식을 기반으로 하고 있다. (주)엠텍소프트의 ‘포토 복싱’은 네트워크 게임 기술은 아니지만, 카메라폰에서만 작동되는 게임을 개발하여, 기술적 시장 차별화를 이루고 있다.

- 게임의 다양성 증가

게임의 볼륨이 커지면서 모바일 게임 역시 과거의 간단한 퍼즐류의 게임이나, 단순한 액션 게임의 범위를 넘어서서 다양한 스타일의 게임이 등장하게 되었다. 4회차에 장려상을 받은 (주)아치소프트의 '탐정 일지'는 지금까지의 단순한 사운드 노벨에서 벗어나 본격적인 추리 어드벤처 장르를 만들어냈고, 그런 느낌을 살릴 수 있는 게임 시스템을 고안해냈다. 실제로 이번 4회에 걸쳐 수상한 모바일 작품 9편 중에서 롤플레잉 게임 2편, 액션 게임 3편, 시뮬레이션 2편, 어드벤처 1편, 혼합 장르 1편 등 장르적으로 볼 때 고른 분포를 보여주고 있는 건 이처럼 새로운 게임 스타일을 만들기 위한 노력이라고 생각된다.

③ 평가

시장 차별화를 통한 경쟁의 분산이나 모바일 게임 시장을 성장시키기 위한 다양한 게임 개발의 전략은 매우 유용한, 그리고 타당한 전략들이다. 그러나 여기에는 몇 가지 문제가 있다.

가장 큰 문제는 시장 차별화가 생산 사이드에서 일어난다 하더라도, 그것이 과연 유저들의 의사를 반영하는 소비 사이드에서도 생겨나는가 하는 점이다. 다시 말하자면 유저에게 10이라는 노력이 투입된 게임과 40이라는 노력이 투입된 게임 사이에서 소비를 결정함에 있어 그에 상응하는 반응이 끌어내지는가 하는 점이다. 유저 입장에서 그것이 별반 다르지 않은 것이라고 느끼거나, 설사 차이가 있다고 느끼더라도 그것이 소비의 결정에 영향을 미칠 정도의 수준이 되지 못한다면 이런 생산 사이드에서만의 시장 차별화는 힘을 가질 수 없다. 오히려 필요 이상의 비용 지출이 될 뿐이다. 이런 점은 여전히 보드 게임이나 단순 퍼즐 게임이 모바일 게임 매출에서 상위를 차지한다는 걸 감안해 볼 때 충분히 근거가 있는 일일 것이다. 그렇다면 결국 시장 차별화 전략은 그다지 성공적이지 못하다는 것일까? 사실 이 부분은 지금 당장 말하기 어려운 일이다. 생산 사이드의 변화 유도가 소비 측면에 반영되는데는 어느 정도의 시간이 필요할 것이기 때문이다. 한 번 높아진 소

비자의 눈은 다시 떨어지지 않는다는 것도 쉽게 결론짓기 어려운 측면이다.

반면 기술적 차별성의 문제는 이 보다는 더 쉽게 판단할 수 있다. 우선 네트워크 게임의 경우 틀림없이 개발사를 차별화하는 요소가 될 수 있다. 하지만 문제는 네트워크 게임 시장 자체가 모바일 게임 시장에서 충분히 비중을 넓혀나갈 수 있을지 의문이다. 특히 현재와 같이 과금 체계가 소비자 입장에서 볼 때 충분히 납득할 수준이 아닌 이상에는 네트워크 시장이 당장 성공을 보이기는 힘들 것이다. 그렇다면 네트워크 게임을 중심으로 시장을 이전시켜 시장 차별화를 한다는 전략은 현재로서는 힘들 것이라 판단된다. 마지막으로 다양한 게임의 등장은 매우 바람직한 일이다. 그러나 그 안을 조금만 들여다 본다면 외국 게임의 시스템을 찾아서 가져오는 작업이 많이 발견되어 전반적으로 다양화의 성격에 걸맞는 작품들이 나오는 건 아닌가 싶다.

□ 전망

4회차에 걸친 우수게임 사전제작 지원 출품작을 볼 때, 시장성에 있어 2003년도에 가장 큰 문제는 어떻게 시장을 재구조화하느냐였다. 이전 2~3년 동안의 폭발적 성장세가 담보되기 어려운 조건에서 신규 진입을 원하는 개발사들은 시장에 진입할 틈이 없다. 그렇다면 이전처럼 만들면 팔리겠지라는 안이한 접근이 통할 수 없다는 이야기다. 개발사들 역시 이런 상황에 대해 충분한 인식을 가지고 있다. 단순한 낙관주의는 사라졌다. 그러면서 개발사들의 고민 중에 마케팅 파트의 고민이 깊어진 건 사실이다. 다양한 마케팅 전략이라든지, 수익 모델의 다변화라든지 최근 몇 년 동안 행해왔던 다른 회사들의 전략에 대한 체계적인 벤치마킹 작업이 이뤄지고 있다.

그러나 전체적으로 보아서 출품작의 시장성 평가에 있어 한 가지 큰 아쉬움이 있다. 시장에 대해 분석하고, 마케팅이나 수익 모델에 대한 고민이 있다고 할 지라도, 일단 팔릴 수 있는 물건을 만드는 것이 중요하다. 즉 시장성과 만들어야 하는 게임은 분리된 것이 아니라는 것

이다. 게임은 만들고 싶은 대로 만들고, 이후에 어떻게 팔지를 고민해 서는 문제가 해결되지 않는다. 정확한 전략은 시장에 대한 분석이 ‘어떤’ 게임을 만들기에 대한 결정 요소가 되어야 한다. 이렇게 시장의 특성과 소비자의 요구에 바탕을 둔 게임을 제작해야지만, 비로서 마케팅이나 수익 모델의 다변화 같은 전략이 의미를 지니는 것이다. 이런 문제점에도 불구하고, 2003년도에 집중적으로 고민된 시장의 재구조화 전략은 매우 가치있는 일이다. 온라인 게임처럼 시장이 성숙된 상황에서는 이제 양적 팽창에서 질적 성장으로 전환을 해야할 것이고, 모바일 게임에서처럼 과다한 경쟁이 일어나는 상황에서는 시장의 세분화 과정이 필요하기 때문이다. 그리고 많은 작품들이 이런 관점에 입각해서 제작 준비중이라는 사실도 꽤 바람직한 것이다.

끝으로 2004년도를 시장성 측면에서 예측해본다면, 가장 큰 특징은 역시 2003년도에 이렇게 이야기된 시장의 재구조화의 결과가 이후 게임 제작에 반영될 것이라 판단된다. 과연 어떤 전략이 유효했으며, 그 결과 새롭게 등장하는 시장은 어떤 것인지 조금씩 형체를 드러내기 시작할 것이고, 이후의 작품들은 바로 이런 요소를 반영해서 제작될 것이다. 여기에 올해 아쉬웠던 ‘시장 지향적인 게임 제작’의 관점이 갖춰진다면 국내 게임 시장은 하나의 주기를 마무리하고, 새로운 주기를 시작할 수 있는 도약대를 확보할 수 있게 되지 않을까 생각된다.

제 4 장 제언

4.1 기획/시나리오 부문

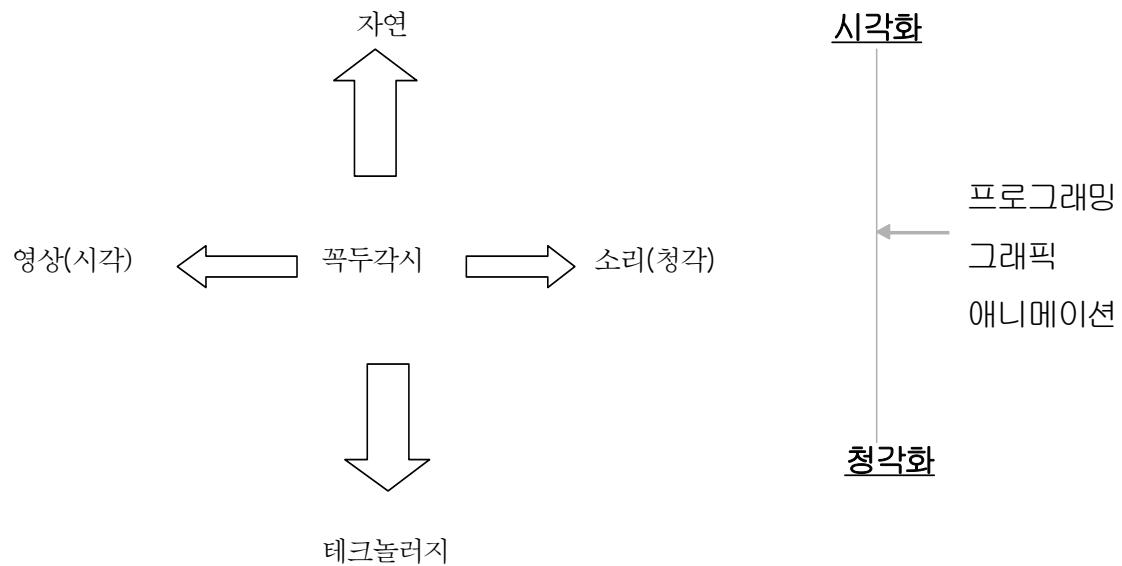
□ 문화적 학습능력을 갖추자

인터넷티브 멀티미디어 환경에서 게임 시나리오의 구성과 기획은 앞으로 문화적 역량을 갖출 수 있는 상품계발로 발전할 필요가 있다. IT 강국에 어울리는 콘텐츠의 축적은 문화적 자원을 활용하고 상품화하는 것이다. 이러한 측면에서 게임의 새로운 발전 가능성을 확보할 수 있을 것이다. 게임 기획과정에서 문화적 자원을 발굴하고 재구성하는 다양한 아이디어와 전략이 필요한 것이라 하겠다. 현재 진행되고 있는 게임의 형식과 내용의 일정한 부분을 문화적으로 활용할 수 있는 상품이 계발되어야 국내의 게임산업이 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다. 이러한 토대를 구축하기 위해선 우수한 능력을 갖춘 전문 게임기획자의 양성이 필요하고, 게임기획에 참여하는 전문인력의 수준을 업그레이드시킬 수 있는 문화적 학습 프로그램을 제공할 필요가 있다. 여기서는 아주 기본적인 문화적 학습의 단계들과 요점을 정리한다.

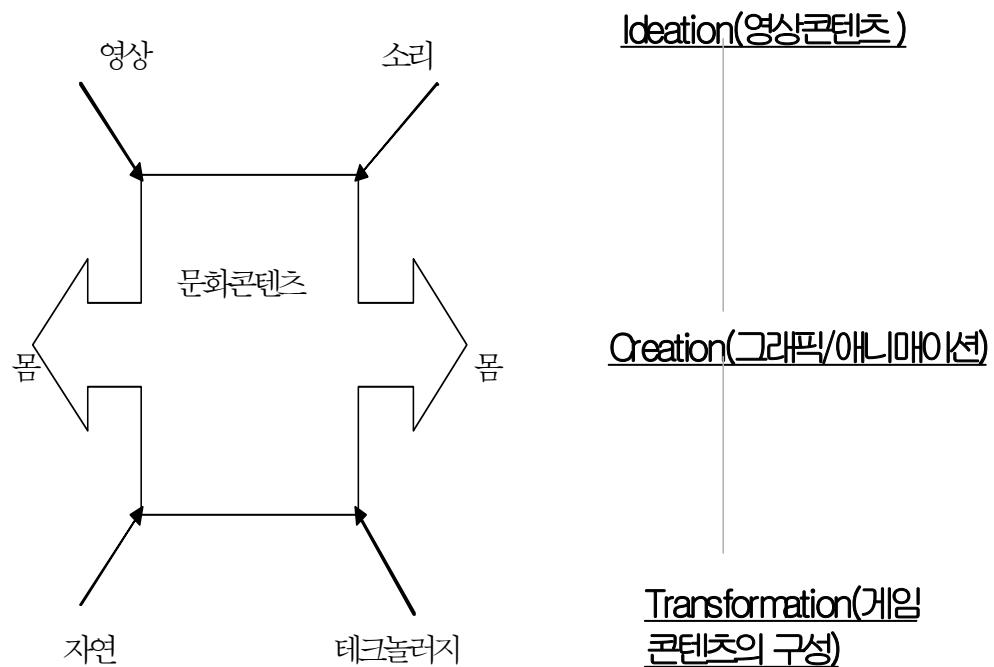
(가) 문화원형을 발굴하고 활용하는 단계

- ① 문화적 소비경험으로 출발한 원형찾기
- ② Ideation의 과정…예)마당극으로서의 꼬두각시
- ③ 개념화/시각화/청각화(게임환경의 문화표현의 가능성)
- ④ 기존 예술표현양식의 활용…애니메이션 활용
- ⑤ 디지털 솔루션과 문화테크놀러지의 결합
- ⑥ 문화콘텐츠 솔루션…새로운 문화표현 창조

<그림 24> 문화원형 발굴과 표현



<그림 25> 콘텐츠 구성의 요소



(나) 문화적 자원을 활용하는 게임콘텐츠 기획 전문가가 되기 위해 고려해야 할 사항

- ① 디지털 멀티미디어 환경의 콘텐츠 발굴과 활용전략을 수립하라
게임콘텐츠 분야는 형식과 내용이 무한히 열려있다
게임콘텐츠를 바라보는 관점에 따라 상당히 달라진다. 보통
게임콘텐츠 기획은 그 프로그램의 시작부터가 기존의 상품을
만들어내는 기능적인 이해에 지나치게 편중된 경향을 띠고 있다.
이러한 점으로 해서 게임 콘텐츠 기획이 단기간에 이루어져
게임기획과 제작을 통해 새로운 문화적 경험을 하기 어렵다
- ② 인문, 사회, 예술, 공학에 관한 지식을 연계하는 폭 넓은 기획
프로그램을 구성하라
- ③ 기존의 게임을 새로운 게임콘텐츠로 구성하고 기획하는 과정에서
지속적인 문화적 학습과 연구를 하라

4.2 개발기술 부문

게임 기술개발 부분은 크게 2가지의 테마를 가지고 접근을 할 것이다. 첫번째가 게임기술의 균형적인 발전 부분이다. 이는 우리가 지금 직면해 있는 플랫폼의 확장과도 연관이 있고 게임 산업과 기술들이 한 단계 도약하기 위한 요소들이 포함되어 있다

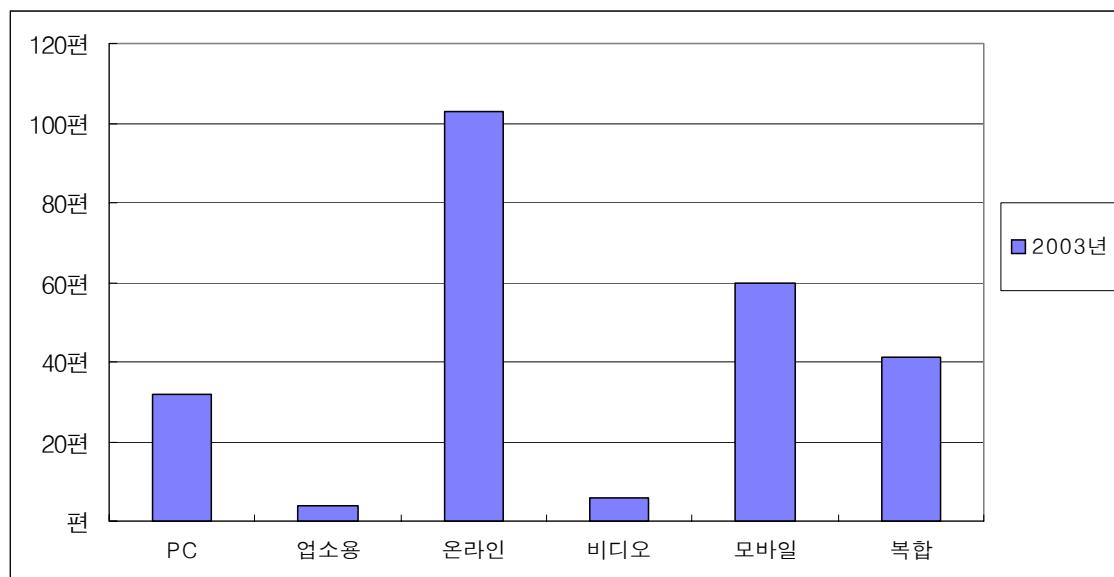
두번째가 ‘CT(Culture Technology)’에 대한 접근방법과 인식의 전환에 대해 논의를 할 것이다. 현재 ‘CT’라고 하는 부분들은 사실상 ‘IT’와 차별화를 이루고 있지 못하는 실정이다.

기술영역이나 그 역할에 있어서 ‘IT’에 다른 한 분야로 인식이 되어가고 있으며 문화의 표현을 위한 기술적 접근이라기 보다는 단순히 또 다른 어플리케이션을 생산하는 수단정도로 인식이 되고 있는데 이에 대해 재조명 해보고 새로운 접근 방법을 제안해보도록 하겠다.

(가) 게임기술의 균형적인 발전 부분

국내의 게임 개발 부분은 한 방향으로만 치우쳐져 발전되어왔다. <그림 26>의 도표에서 보는 바와 같이 최근의 경향도 온라인 게임 중심으로 대부분의 개발사가 제품을 출시해 기술개발이 PC 온라인 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

< 그림 26> 2003년 우수게임사전제작 출품작 플랫폼별 작품수



온라인 게임으로만 발전하게 되는 문제점은 이미 앞에서도 지적한 바와 같이 여러 가지 게임개발 기술 중 그래픽적인 표현 능력과 네트워크에 대한 안정성과 속도, 보안 부분에만 집중적으로 기술개발이 이루어지고 있다는 것이다.

이는 온라인 개발강국으로 가는 좋은 현상이기도 하지만 한편으로는 게임기술에 있어 균형적인 발전을 저해하는 요소라고 할 수 있다.

사실 국내의 온라인 게임이 이만큼 성장하게 된 배경은 뒷받침된 기술력도 있었지만 운이 좋았다는 표현을 빼놓지 못할 것이다.

▷ 온라인 게임이 경쟁력을 가진 이유(기술성 중심)

- 강력한 네트워크 인프라
- 일정수준을 넘은 국내 그래픽 표현기술
- 로드 밸런싱 기술
- 게임 내에서 최소한의 인공지능만이 필요
- 클로즈 베타와 오픈 베타를 통한 Q/A
- 버그에 대한 자유로운 패치

앞의 예에서 우리가 온라인 게임 강국이다라고 내세울 수 있는 부분은 로드 밸런싱 기술 정도가 될 것이다. 그래픽에 대한 표현 능력은 게임에서 재미를 느낄 수 있을 만큼의 표현능력을 가졌다는 것이지 최상의 것을 표현할 수 있다고 할 수 없을 것이다.

반면 우리의 취약점인 인공지능 분야와 소프트웨어 엔지니어링 기법을 도입한 개발프로세서를 가지고 Q/A를 하는 분야는 여전히 취약한 분야로 남아 있다. 사실 이 부분이 온라인에서는 상대적으로 비중이 약하기 때문에 성공을 할 수 있었던 것이다.

이런 것들이 패키지 시장 중심인 콘솔 시장으로 넘어가려고 시도할 때는 상당히 치명적인 약점으로 작용할 것이다.

현재 콘솔시장의 분위기도 온라인으로 가고 있기는 하지만 그것은 어디까지나 패키지를 기본으로 하는 온라인 시장이다. 즉 PC기반의 온라인 시장과 같이 싱글플레이이나 컴퓨터와의 대결이 취약한 상태로 접근을 하는 것이 아니라 싱글플레이를 기반으로 하거나 그와 별다를 바 없는 시스템과 구성력을 가지고 온라인으로 접근을 꾀하고 있는 것이다. 이러한 상황에서 국내 게임 기술은 점차로 플랫폼의 다양성을 잃어가고 있다. 이것은 비단 콘솔에 대한 접근이 어려운 것으로 그치는 것이 아니라 아케이드 시장에까지 영향을 미치고 있다.

현재 국내에 나오고 있는 아케이드 게임들은 게임 소프트웨어에 집중하기 보다 하드웨어 구성에 보다 집중을 하고 있다. 그것은 아케이드의 속성상 어느 정도 인정이 되는 것이다.

문제는 아케이드에 올라갈 만한 소프트웨어를 개발할 수 있는 회사가

없고 그만한 기술력을 소유한 회사가 없다는 것이다.

이것은 지금까지 이야기한 패키지형태의 기술개발 능력의 부재와도 연관이 있다. 대부분의 아케이드는 소수의 접속자만 허용하는 로컬네트워크 방식을 사용하고 있기 때문에 온라인 게임과는 아직 거리가 있어 패키지 게임의 개발 기술들이 충분해야 용이하게 접근할 수 있다.

온라인을 제외한 패키지 게임개발을 고려했을 때, 게임 개발기술력에 대한 집중도가 렌더링 엔진에 치우쳐 있어 상대적으로 물리엔진과 인공지능에 대해서는 소홀하다. 이는 장르의 확장에 걸림돌이 되고 있으며 보다 기술적으로 고난위도의 게임인 레이싱 게임 등을 만드는데 커다란 걸림돌이 되고 있는 실정이다.

인공지능의 경우 모든 게임에 적용이 되는데 국내에서 축구가 인기가 있음에도 그 쪽으로 접근이 어려운 이유는 일정한 수준의 인공지능이 뒷받침이 되어야 하는데 그러한 시도를 한다는 것이 어쩌면 국내 개발업체에 있어서는 상당한 모험이 될 수 있기 때문이다.

국내에서는 이러한 것들을 해결하기 위해 인공지능이 없는 순수 유저들간의 축구 온라인 게임을 개발하는데 여전히 화려한 인공지능으로 무장한 외국의 ‘위닝일레븐’이나 ‘FIFA’에 적수가 되지를 못하고 있다. 갈수록 제작규모가 커져가고 있는 현 시점에서 소프트웨어 엔지니어링 기법의 도입은 절실하다. 2년이면 개발될 게임들이 3년을 넘어가는 경우가 있고 클로즈베타가 나오기 전까지 완성도를 가늠해볼 수 있는 장치들이 부족하기 때문이다.

따라서 소프트웨어 엔지니어링 기법을 도입한 게임개발방법의 개발이 시급한데 게임의 특성을 무시한 어플리케이션적인 접근 방법 역시 문제가 있다고 본다.

사실 이 부분의 일부분은 기업들이 자신의 개발방법이나 문화에 적합하도록 개발을 하는 것이 시급하다. 최소한 소프트웨어 엔지니어링이라는 개념을 가지고 접근을 하는 인식도 중요하다.

이 부분이 해결되지 않으면 대규모 자본을 투입해야 하는 콘솔게임으로의 진입은 더욱 어려워 질 것이고 작은 규모의 캐주얼 게임을 만드는데 만족해야 할 것이다.

기술의 균형발전에 대한 지금까지의 내용을 종합해보면 다음과 같다.

- ▷ 균형적인 기술발전을 해야 하는 이유
 - 콘솔을 비롯한 다양한 플랫폼으로의 이전을 위한 기본 기술 축적하여 다양한 장르로의 확장을 위한 기본 토대 형성
- ▷ 균형적인 발전을 위해 접근해야 되는 기술
 - 인공지능 분야
 - 소프트웨어 엔지니어링 분야
 - 물리엔진 분야

이런 문제들을 해결하기 위해서 단순히 물리엔진을 만들어서 보급을 한다거나 게임과 관련된 소프트웨어 엔지니어링에 대한 연구보고서를 낸다는 방법으로는 그 근본문제를 해결하기 곤란하다 생각한다.

다음 CT분야에서 집중적으로 논의를 하겠지만 게임은 모든 게임에 대한 표준적인 엔진을 구성한다는 것은 어렵다. 만일 그것이 가능하다면 보편적인 기술만이 들어간 것이 되거나 눈에 보이지 않게 특화된 엔진이 되어버릴 것이다.

목표를 정확히 잡고 접근을 해야 하는 부분이 필요한 것이다. 북한이 바둑의 인공지능에 대해 기술력을 가지게 된 이유는 그 분야에 대해 목표를 가지고 꾸준히 기술개발을 했기 때문이다.

인공지능의 경우 기술의 난이도가 높은 분야가 아니다. 다만 접근방법이 다소 어려울 따름이고 철저하게 기획자와 같이 움직여야 하는 기술개발에 대한 접근방법의 선별이 필요한 분야이다.

우선은 고도의 인공지능이 필요한 게임의 장르나 형식을 선택해 그것을 목표로 접근을 하는 것이 바람직하다. 게임기술은 파급효과가 있어서 하나의 특화된 콘텐츠가 완성이 되면 그것이 응용이 되어서 다양한 분야로 파급될 효과가 커질 것이기 때문이다.

소프트웨어 엔지니어링 분야에 대해서는 보다 접근하기가 용이하리라고 생각한다. 이미 학문적으로나 현장에의 적용면에서 상당히 연구

가 진행 되어있기 때문이다. 하지만 이것은 일반 'IT'에 있어서 어플리케이션 분야이고 이것을 게임에 접목시키는 문제가 남아 있다.

또한 기술의 특성상 현장의 적용여부가 중요한 부분임에도 불구하고 실 적용여부에 대한 접근이 상당히 어려운 실정이다.

이러한 기술적인 부분을 해결하기 위해서 개발업체와의 협력이 절실한 분야이다. 앞에 소개한 인공지능은 기획자와 접목이 절실한 반면 이 분야는 실제 현장의 적용 여부가 관건이기 때문에 일반적인 연구보고서가 최종결과물이 되기도 하겠지만 그것에 대한 구체적인 Case를 만들 수 있어야 된다. 소프트웨어 엔지니어링 분야도 역시 보편적으로 접근을 할 수 없는 분야이다. 장르와도 연관이 있기도 하겠지만 제작 규모와 기간, 팀의 특성에 따라 다르게 접근을 해야된다.

물리엔진에 대한 중요성은 이미 모든 개발사들이 알고 있다. 그러나 다양한 성능을 가진 물리엔진을 요구하는 게임들은 제작비용에 대한 부담뿐만 아니라 상당한 노하우도 가지고 있어야 한다.

완성을 했다고 해도 외국의 경쟁제품들이 너무 쟁쟁해 경쟁이 되지 않는 경우도 게임개발을 크게 위축시키는 이유중 하나이다.

물리엔진은 상용으로 판매하는 것들도 있다. 이들을 사용하면 상당부분이 해결되기도 한다. 하지만 이러한 보편적인 게임을 지원하는 엔진에 대해서는 앞에서 언급한 내용들이 여기서도 동일하게 적용이 된다. 게임을 제작하기 위해서는 그에 맞는 보다 전문화된 물리엔진이 필요 한 것이다.

이를 해결하기 위한 방법도 구체적인 게임을 정해 그에 맞는 물리엔진을 개발하는 형식이 되어야 할 것이다. 기존에 이미 컨텐츠화 되어 있는 것들을 목표로 하는 것이 아니라 게임을 기획하고 그것에 대한 표현을 위한 엔진을 구성하고 게임을 완성한다면 게임업계의 신뢰도도 향상이 되는 효과를 가지고 올 수 있을 것이다.

물리엔진에 대한 노하우는 콘솔에 그대로 적용이 될 수도 있다. 체감형 게임 중심으로 진행중인 아케이드 게임에 대해서는 보다 다양한 컨텐츠를 제공할 수 있는 활력소가 될 수 있을 것이다.

지금까지 이야기한 내용을 보면 각 부분별로 특화된 하나의 게임을

만드는데 초점이 맞추어져 있다. 하지만 판매가 가능한 수준의 완성품을 만드는 것은 아니다. 아마도 프로토타입 정도의 수준이 될 것이다. 이것은 그래픽과 기획부분도 같이 포함된 프로토타입이 될 것이다. 그리고 게임 기획을 바탕으로 한 기술기획을 먼저 시작해야 할 것이다. 이미 개발업체들이 활용하고 있는 기술들에 대해 다시 한번 더 개발을 한다면 그것은 의미를 상실하게 되는 것이다.

지금 국내 개발업체들이 할 수 없는 부분(자본, 시장성, 기술성을 모두 포함한)들에 대한 접근을 해주어야 한다.

한 걸음 더 나아가서 완성된 게임을 만드는 것도 하나의 좋은 방법이다. 연구소 등에서 게임을 만드는 것에 대해 부정적인 견해로 보는 시각도 존재 할 것이다. 하지만 하나의 게임을 완성하게 되면 위에서 열거한 모든 연구가 동시에 진행될 수 있을 뿐만 아니라 그에 따르는 파급효과가 클 것이다.

일반 'IT'분야에서 제품을 구현하면서 많게는 몇십 개의 논문들과 알고리즘들이 쏟아져 나오는 이치와 같다고 생각하면 될 것이다.

그렇게 되었을 때 게임업계도 연구소를 인정하고 게임기술분야의 'ETRI'와 같은 위상을 가질 수 있을 것이다.

(나) CT(Culture Technology)에 대한 접근방법과 인식의 전환

이제 문화산업에 대한 구체적인 기술접근이 필요한 시점이 되었다. 여전히 'CT'에 대해 대부분의 개발업체나 연구소, 대학들이 컴퓨터 공학의 그래픽처리 기술과 동등하게 생각을 하거나 사회학적인 접근만을 하려는 경우가 많이 있다.

이는 지나친 엔지니어적인 혹은 사회학적인 접근방법이다. 게임개발과 관련된 연구와 기술개발이 지나치게 공학과 사회학적 중심으로 구성이 되어있기 때문이다. 'CT'에 대한 보다 새로운 접근방법을 가져야 한다. 이는 게임업체에 대해서도 새로운 접근방법을 제시해 줄 수 있을 것이다. 게임개발업체들도 'CT'라는 학문적인 접근은 하지는 않지만 이러한 부분에 대해 새로운 방법들을 모색하고 있는데 별도의 연구집단이 없이 게임을 개발하는 동시에 새로운 기법을 도입하기 위한 연구를 하거나

나 기존의 이론들을 정리해서 게임에 맞게끔 재구성하는 노력을 기울이기가 쉽지 않다.

하지만 개발과 관련해서 성과는 조금씩 나타나고 있다. 3D게임을 제작하면서 각 장르에 맞는 다양한 카메라 포맷을 잡기 위해 영화적 카메라 기법을 도입하기 위한 시도들이 다양하게 이루어지고 있다.

뿐만 아니라 ‘UML’적인 게임설계문서 도입은 더욱 활발하게 이루어지고 있어 이미 몇몇 회사에서는 실제 게임제작에 적용하는 단계에까지 이르고 있다.

하지만 이렇게 회사별로 간헐적으로 이루어지는 것은 아직까지 공식적인 것이라고 하기 어렵고 내부에서 사용되는 문서이기에 좀처럼 확산이 어려운 부분도 있다.

‘CT’와 관련해서 다양한 테마를 가지는 주제는 무수히 많다. 위의 두 가지 예는 표면적이고 직접적으로 사용되어지는 것들이고 타 분야와의 다양한 연동과 게임으로서의 재해석을 통해 콘텐츠의 제작능력을 한 단계 끌어올릴 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

이러한 새로운 접근 방법에는 2가지 형태를 제시할 수 있다. 우선 기술에 콘텐츠를 맞추는 기존의 방식을 벗어나 콘텐츠 표현을 위한 기술개발을 시도하는 방법이다.

두 번째로는 게임과 관련하여 기존에 이미 구체화되어 있는 분야들의 결합과 게임의 입장에서 재조명하는 것이다.

▷ 문화를 표현하기 위한 기술적 접근

문화를 표현하기 위한 기술적 접근이란 지금까지 표현형태를 기획하는데 있어 기술중심에서 문화콘텐츠 중심으로 옮겨가는 것을 이야기 한다. 즉 어떠한 기술이 있기 때문에 그것을 통한 표현이 적절한 기획이 어떠한 것인가를 구성해서 접근하는 전통적인 방법에서 벗어나 콘텐츠 표현을 위한 기술의 개발로 방향을 돌리는 것이다.

여기에서 기술의 개발은 직접적인 개발도 포함을 하지만 기존에 이미 사용하고 있는 기술들에 대한 재결합도 포함을 한다. 즉 새로운 신기술개발에 중심을 맞추는 것보다는 구현에 초점을 맞추는 것이 바람직

한 모델이라 하겠다.

▷ 게임과 연관된 분야와의 재결합 및 재조명

게임은 종합예술이라고 한다. 다양한 분야의 기술과 지식들이 결합되어 만들어졌기 때문이다. 따라서 게임과 관련하여 연관된 분야도 많을뿐더러 그 연관 분야자체는 상당히 연구가 진행되어 있는 경우가 많다. 이러한 것들을 게임분야와 접목을 시켰을 때 그 시너지 효과는 크리라고 기대한다.

지금은 컴퓨터 공학부분만 집중적으로 연동이 되어서 접근이 이루어지고 있는데 이러한 분야를 보다 확대해 영상과 그래픽, 인문학 분야에 이르기까지 폭넓은 접목을 시도해야 하며 게임을 중심으로 재구성 및 재표현 하는 시도들이 이루어져야 한다.

이것은 게임개발에 직접적으로 도움이 되며 현재 개발되는 방법을 한 단계 끌어 올려주는 부분이 될 것이다.

‘CT’의 경우는 연구의 접근 방법 자체도 기존 연구소가 하는 방법에서 다소 탈피해야 한다. ‘CT’를 자체적으로 연구하거나 원하는 수준의 목적을 달성할 수 있는 집단은 찾기가 어렵다.

이러한 맹점으로 인해 기존의 방법처럼 접근을 하면 별 도움이 안 되는 연구보고서를 양산해내는 경우가 될 수도 있을 것이다.

철저히 학계의 관련 전공자 혹은 단체와 게임업계와 협력을 할 수 있는 자리를 마련해주어야 하고 완성된 이론자료를 근거로 게임이 완성 되도록 유도해 주어야 한다.

연구소에서 관련 인력들을 직접 조직해 다양한 ‘CT’에 대한 연구를 진행하고 게임을 완성해 나가는 방법도 보다 직접적으로 밀도 있는 연구 방법이 되리라고 생각한다.

‘CT’는 특성상 여러 집단을 묶어야 하는데 허브를 담당할 중심이 필요하기 때문이다. 정확한 방향성을 제시하고 협력된 분야들간의 균형을 맞추어 줄 수 있는 중간 담당자가 필요한 것이다.

마지막으로 ‘CT’를 포함한 게임기술 전반적인 정책을 이끌 연구소의

부재를 꼽고 싶다. 정보통신부의 경우 한국소프트웨어진흥원(KIPA) 외에 직접적으로 연구를 수행하기도 하고 다양한 프로젝트를 진행하는 한국전자통신연구원(ETRI)라는 관련 연구기관이 있다.

문화관광부는 게임과 관련해 'ETRI'와 같은 조직이 갖추어지지 않아 그 역할을 한국게임산업개발원 내에서 운영을 하고 있으나 'ETRI'의 조직에 견주어 보면 위상이나 예산, 규모면에서 부족한 부분이 많다. 이런 것이 'CT'를 본격적으로 연구하고 게임업계가 요구하는 기술들을 단순히 들어주는 형식이 아닌 기술을 협력하여 개발해 나가는 힘이 다소 부족하다는 느낌이 드는 이유중 하나이다.

4.3 시장성 부문

게임을 하나의 상품으로 보았을 때 상품을 만들어 내기 위한 기획안은 그 자체만으로 상업적 가치가 있어야 하며, 동시에 시장에 대한 이해와 분석이 담겨 있어야 한다. 여기서 상업적 가치란 게임 기획안이 현재 시장에서의 소비 트랜드를 제대로 반영하고 있는지, 또는 새로운 트랜드를 창출할 수 있을 것인지에 따라 달라지는 것이다. 기술적인 측면에서도 게임 기획안이 현재와 미래의 개발 트랜드를 담고 있는지에 따라 상업적 가치, 즉 시장성 평가는 달라진다.

때문에 게임이 기획안 단계에서 상품 가치를 인정받기 위해서는 시장에 대한 분석에 기초해서 작성돼야 한다. 여기서 관건이 되는 것은 현재의 시장의 한계와 문제점을 인식하는 일이다. 시장의 문제점이나 기술의 한계를 인식하지 못한 채 만들어지는 게임은 그만큼 실패할 확률이 높아진다.

예컨대 2003년 한국 게임시장의 동향을 ▲성인 중심의 게임 소비 문화 형성 ▲온라인게임 개발 집중 현상 심화 ▲패키지 게임과 업소용 게임의 몰락 ▲개발 집중으로 인한 시장 포화 가속 ▲커뮤니티 기반의 게임 포털의 급성장 ▲온라인 사행성 게임 범람 ▲사행성 게임의 성공으로 창작 게임 위축 ▲게임포털을 중심으로 퍼블리싱 사업 본격화 ▲포털 중심 퍼블리싱 모델로 개발 기반 약화 ▲아시아 온라인게임 시장

개척 활기 등으로 보았을 때, 이러한 것들이 게임 개발에 반영돼야 한다는 것이다. 또 기술적으로 게임 콘텐츠의 멀티 플랫폼화와 하드웨어(플랫폼)의 네트워크화 또한 고려해야 할 사항이다.

따라서 이 코너에서는 게임 개발 트랜드와 시장에 대한 이해를 돋기 위해, 거시적 측면에서 한국 게임시장의 현황과 문제점을 언급해 볼 계획이다. 또 여기서 시각을 확대해 한국 게임 시장의 활성화를 위한 선택에는 어떤 것이 있을 수 있는지에 대해서도 알아보기로 한다.

그 외 게임 기획안이 상품성을 갖기 위해 갖춰야 할 요소에 대해 언급해 보고자 한다. 또 현재의 시장에서 어떤 게임이 신규 수요를 창출할 수 있을 것인가에 대해서도 살펴보기로 한다.

4.3.1 한국 게임시장의 거시 현황

세계적인 조류에 따라 국내 게임 시장도 규모의 변화가 이뤄지고 있다. 온라인게임의 드세와 오프라인게임의 하락세가 뚜렷하게 대비되고 있다. 아래 <표 21>을 보면 2002년 온라인게임이 시장을 주도하면서 플랫폼 규모 1위로 등극했다. 이 같은 추세는 2003년에도 지속돼 6000억원대 시장을 형성할 것으로 보이며, 2005년 경에는 단일 플랫폼으로 1조원대에 육박할 것으로 보인다. 또 모바일게임이 급성장하면서 올해 2000억원대 시장을 형성, PC게임의 몰락을 대체할 것으로 보인다. 패키지게임은 PC게임에서 비디오게임으로 주류의 전환이 이뤄지고 있으나 국내의 성장세는 빠르지 않다. 그 외 아케이드게임 4년째 침체, PC 게임 3년째 침체기에 빠져 있다.

한편, 한국 게임산업은 한국 경제 전체에서 볼 때 2002년 3조4026억 원 매출 규모로 국내총생산(GDP)의 0.57%를 점유했다. 이 비중은 올해 0.65%로 증가할 전망이며, 2004년에는 0.7%까지 늘어날 것으로 보인다.

< 표 21> 한국 게임시장 규모 전망 (단위 : 억원)

| 구분 | 온라인 | 모바일 | 비디오 | PC | 아케이드 | PC방 | 게임장 | 복합유통 | 합계 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 2001년 | 2,682 | 358 | 162 | 1,939 | 5,060 | 12,014 | 8,302 | - | 30,516 |
| 2002년 | 4,522 | 1,004 | 1,562 | 1,647 | 3,778 | 14,751 | 6,762 | - | 34,026 |
| 증가율 | 69% | 180% | 864% | -15% | -25% | 23% | -19% | - | 12% |
| 2003년 | 5,879 | 1,955 | 2,492 | 1,492 | 3,308 | 17,122 | 6,095 | 2,322 | 40,665 |
| 증가율 | 30% | 95% | 60% | -10% | -12% | 16% | -10% | N/A | 20% |
| 2004년 | 7,349 | 2,932 | 3,002 | 1,423 | 3,300 | 18,785 | 5,932 | 3,018 | 45,741 |
| 증가율 | 25% | 50% | 20% | -5% | 0% | 10% | -3% | 30% | 12% |
| 2005년 | 9,186 | 3,811 | 4,195 | 1,384 | 3,465 | 19,740 | 6,114 | 3,620 | 51,515 |
| 증가율 | 25% | 30% | 40% | -3% | 5% | 5% | 3% | 20% | 13% |

[자료 : 2003 대한민국 게임백서 참조]

4.3.2 게임산업 성장에 따른 콘텐츠의 변화

게임 플랫폼과 콘텐츠의 진화에는 상관 관계가 있을까. 앞에서 언급했던 것처럼 국내 게임 시장이 플랫폼별로 규모의 역전이 이뤄지고 있는 것은 기본적으로 분야별 제품 경쟁력의 차이 때문이겠지만, 다른 각도에서 보면 근본적으로 게임 콘텐츠의 진화와 상관 관계가 있다. 게임 플랫폼이 등장한 순서를 보면 아래와 같다.

**아케이드 ▶ 비디오(휴대용 포함) ▶ PC
 ▶ (인터넷 · 네트워크) ▶ 모바일(휴대폰, PDA)**

이를 보면 초기 프로그램 로직을 즐기는 단계에서 인공지능과 게임을 하는 시대까지 발달했다는 것을 알 수 있다. 그리고 최종적으로 사람과 사람이 만나서 게임을 이용하는 플랫폼이 등장한 것을 알 수 있다. 인터넷(네트워크)이 그것이다. 즉 당대 콘텐츠를 수용하는 게임 플랫폼이 시장을 주도해 왔으며, 지금 현재 시장을 주도하고 있는 플랫폼은 ‘네트워크’로 볼 수 있다.

중요한 사실은 네트워크가 게임 플랫폼으로 활용되면서, 각각의 게임 플랫폼이 또 다시 네트워크로 통합되고 있다는 점이다. 이는 네트워크가 가장 진보된 형태의 게임 콘텐츠를 서비스할 수 있기 때문이다. 실제 세계적으로 아케이드게임과 오프라인 상에서 인공지능과 즐기는 게임은 점차 힘을 잃어가고 있다.

최초의 네트워크 플레이는 미국 게임개발사 블리자드의 ‘워크래프트’로 볼 수 있다. 당시 블리자드는 ‘배틀넷’이라는 인터넷 상에서 사람과 사람이 만나서 게임을 할 수 있는 혁신적인 게임 시스템을 선보였다. 이 게임 이후 등장했던 게임 가운데 성공작으로 평가받는 것은 네트워크를 기반으로 하지 않은 것이 없었다.

여기서 또 한가지 주목할 만한 사실은 네트워크 게임 플랫폼이 한국으로 건너오면서 한 단계 더 진화하게 됐다는 점이다. 서구의 네트워크 게임이 개인과 개인을 연결해 주는 매칭 시스템이었다면, 한국에서는 이것이 커뮤니티와 커뮤니티를 연결해 주는 다중접속 시스템으로 진화했다. 물론 이 시스템은 상업적인 성공을 거두었다. MMORPG가 대표적인 사례다.

이 같은 게임 플랫폼의 네트워크화 추세는 앞으로도 당분간 지속될 전망이다. 마이크로소프트나 소니 등 이미 메이저 콘솔 업체들도 온라인 콘솔 게임 서비스에 착수한 상태이다. 아케이드게임도 네트워크에 기반한 제품들이 쏟아져 나오고 있으며, 모바일 게임도 스탠드 얼론 형태에서 네트워크를 지원하는 게임이 등장한 지 오래다.

하나의 인기 게임이 아케이드나 온라인 · PC · 모바일로 재개발돼 서비스되는 것이다. 그러나 이렇게 멀티 플랫폼으로 진화한 게임은 곧, 네트워크로 통합의 길을 걷게될 것으로 보인다. 즉, 콘솔이나 휴대폰 · PC는 게임에 접근하는 디바이스로 남게 될 뿐이며, 네트워크가 하나의 게임을 여러 플랫폼에서 동시에 이용할 수 있게 해 주는 플랫폼으로 남게되는 것이다.

4.3.3 한국 게임산업의 강점과 문제점

(가) 온라인·네트워크 게임 강국으로 부상

아래 <표 22> 세계 주요국 내 한국의 게임산업 경쟁력을 보면 온라인게임 2위, 모바일게임 3위, PC게임 10위, 비디오게임 15위, 아케이드게임 8위로 나타나고 있다. 그러나 미국의 경우 온라인게임 집계 방식이 다르기 때문에 이 분야는 한국이 사실상 1위다. 세계 시장을 놓고 보았을 때에도 한국 게임 시장이 유무선 온라인게임으로 특화돼 있다는 사실을 알 수 있다.

주목할 만한 사실은 아직 세계 시장의 주류는 비디오게임과 아케이드게임이라는 점이며, 한국이 강점을 갖고 있는 유무선 온라인게임 분야에서는 중국·대만(각각 3위, 4위, 일본은 5위)과 일본(모바일 1위)이 경쟁 체제를 형성하고 있다는 점이다.

<표 22> 세계 주요국 내 한국의 게임산업 경쟁력
(2002년) (단위 : 백만불)

| 구분 | 온라인게임 | | 모바일게임 | | PC게임 | | 비디오게임 | | 아케이드게임 | |
|------|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------------|--------|-------------|
| | 매출액 | 순위 | 매출액 | 순위 | 매출액 | 순위 | 매출액 | 순위 | 매출액 | 순위 |
| 일본 | 38 | 5 | 805 | 1 | 222 | 7 | 5,884 | 2 | 12,000 | 1 |
| 미국 | 2,716 | 1 | 86 | 2 | 1,458 | 1 | 8,146 | 1 | 10,000 | 2 |
| 영국 | 23 | 6 | 36.6 | 7 | 269 | 4 | 1,771 | 3 | - | - |
| 프랑스 | 6.8 | 9 | 30.4 | 8 | 255 | 5 | 1,027 | 6 | - | - |
| 독일 | 12.8 | 7 | 46.7 | 5 | 439 | 3 | 1,129 | 4 | - | - |
| 이탈리아 | 4.9 | 10 | 40 | 6 | 241 | 6 | 1,035 | 5 | - | - |
| 스페인 | 3.2 | - | 21.6 | 9 | 142 | 9 | 871 | 7 | - | - |
| 스웨덴 | 2.2 | - | 5.8 | 10 | 71 | - | 329 | 9 | - | - |
| 중국 | 84 | 3 | 64 | 4 | 467 | 2 | 381 | 8 | - | - |
| 대만 | 41.3 | 4 | 40 | - | 188 | 8 | - | - | - | - |
| 홍콩 | 10.4 | 8 | 14 | - | - | - | - | - | - | - |
| 한국 | 377 | 2위 | 84 | 3위 | 137 | 10위 | 130 | 15위권 (추정) | 315 | 8위권 (추정) |

[자료 : Datamonitor, 2002 ; Screen Digest, 2002 ; DFC Intelligence, 2001 ; SOFTBANK Research, 2002 ; Informa media group, 2002 ; IDSA, 2001 ; DTI spectrum, 2003 ; Frost & Sullivan, 2002 ; CESA, 2002]

중국은 규모 면에서, 일본은 개발력에서 한국의 온라인게임을 따라잡을 수 있는 가능성을 갖고 있다. 게다가 일본은 정부 차원에서 초고속망 보급에 주력하고 있고, 중국은 제도적으로 자국 온라인게임 시장 보호에 나서고 있어 양국 모두 조만간 위협적인 존재가 될 수 있다.

물론 중화권을 비롯해 일본 시장의 한국 온라인게임 업체들에 의해 ‘내수화’가 진행 중이다. 대만 시장 내수화는 끝난 상태이며, 중국 시장에서도 서비스되고 있는 온라인게임의 90%가 국산 게임이다.

한국 온라인게임 업체들의 일본 진출도 지난해부터 본격화되고 있다. 문화콘텐츠 시장이 선점 효과가 큰 분야인 만큼, 적어도 2-3년 동안은 중국과 일본 업체들이라 해도 한국의 온라인게임을 따라잡지 못할 것으로 보인다.

(나) 플랫폼별로 바라 본 게임 시장의 문제

① 아케이드게임

펌프가 등장해서 인기를 끌었던 2000년 이후 장기 불황에 접어들고 있다. 불황의 원인은 내수 시장의 한계를 파악하지 못했기 때문이다. 99년 2000년 당시 아케이드 게임 시장으로 자금과 인력이 몰렸고, 또 게임장 수요가 폭발적으로 늘었으나, 제품의 생명주기가 끝나면서 중고품 처리가 이뤄지지 않은 데다, 대체 작품이 등장하지 못해 급속히 침체됐다.

이후 자금의 선순환 구조가 끊어지면서 장기 불황에 접어들었고 곧 이어 창작게임 개발이 후퇴했다. 경품 지급 범위 확대로 메달게임기와 사행성 게임기가 시장을 장악하기 시작했다. 싱글로케이션을 도입하긴 했으나, 중고 기판 시장만 형성했을 뿐 마켓을 키우진 못했다. 특히 메달게임이나 파찡코류 게임기들이 등급분류 이후 개변조되는 사례가 빈번히 나타났고, 이를 불법적으로 서비스하는 업주들도 다수 등장했다.

이런 이유로 청소년게임장(오락실)이 점차 설자리를 잃고 있고, 최근 3년 사이엔 PC방의 출현 이후 급격한 감소세를 보이고 있다. 전국 2만개에 이르던 것이 현재는 만개 이하(7000개라는 분석도 있음)로 떨

어졌다.

결론적으로 아케이드게임 업계는 장기 불황과 캠블의 성행으로 창작 게임 개발사들이 급격히 줄고 있다. 더 큰 문제는 창작게임 개발을 활성화하기 위해 해결해야 할 문제가 너무 많다는 점이다. 또 세계적으로도 아케이드게임 시장이 하향곡선을 그리고 있다.

아케이드게임 분야가 회생하기 위해서는 내수 및 중고품 처리 시장 확보가 관건이나, 쉽지 않을 전망이다. 일본의 파찡코와 같은 성인게임으로 시장의 전면적 전환이 대안이 될 수도 있으나, 이는 법과 제도 개선은 물론 사회적 합의까지 뒤따라야 하는 사안이기 때문에 사실상 어렵다고 보아야 한다.

② PC게임

PC게임 시장은 2년 전부터 온라인게임과 비디오게임에 시장을 잠식하고 있다. 상대적으로 게임성과 중독성이 약하고, 복제에 노출돼 있기 때문이다. 그나마 시장은 외산 타이틀에 의존하고 있다. ‘스타크래프트’ 이후 PC게임 수요가 늘어난 것은 사실이지만 지금도 비벤디 타이틀만 팔리고 있는 실정이다. 국산은 잘해야 10만장 팔리는 정도이며, 이것도 2002년이 마지막이었다.

이 시장에서의 불법복제로 인한 피해는 상상을 초월한다. 패키지 게임의 경우 1만장 팔리는 타이틀이라면 10만장에서 50만장이 카피되고 있다. 와레즈 사이트에 대한 단속 및 제재가 전혀 이뤄지지 못하고 있다. 이로 인해 개발사들이 PC게임을 만들지 않고 온라인으로 전환하고 있고 국산 패키지 타이틀 출하 수는 점차 줄어들고 있다.

③ 온라인게임

온라인게임은 급속히 성장하는 과정에서 관련법과 제도가 이를 따라가지 못하고 있는 상황이다. 아이템 현금거래나, 아바타 및 아이템 소유권에 대한 문제 등이 대표적인 사례다.

2002년과 2003년에는 고스톱·포커 등 캠블 게임이 인기를 끌면서

상대적으로 창작게임 시장이 축소됐다. 전반적으로 온라인게임 이용 요금이 높은 것도 시장 확대에 걸림돌이 되고 있다. 퍼키지게임은 3만~5만원에 몇 개월을 즐기지만, 온라인게임을 즐기기 위해서는 매달 2만원에서 3만원 이상의 비용이 지출된다.

산업적으로는 게임포털을 서비스하고 있는 퍼블리셔들의 퍼블리싱 모델에 문제제기가 이뤄지고 있다. 국내 퍼블리셔들은 개발사의 이익을 착취하는 형태의 이익분배구조를 갖고 있으며, 이로 인해 개발사로의 금융자본 유입까지 막는 역기능을 하고 있다. 기술적으로는 포스트 MMORPG에 대한 대안이 없다는 문제가 있다. FPS와 레이싱 등 다양한 개발이 이뤄진 것은 사실이지만, 수익모델 개발에는 어려움을 겪고 있다. 또 대다수 개발사들이 게임 개발에서 그래픽에만 집중하는 게임 개발 경향도 문제다. ‘리니지’가 인기를 끌었을 때 클로즈 게임들이 대거 등장했던 것처럼, 지금은 ‘리니지2’의 그래픽 수준을 따라잡는 데 급급한 개발이 이뤄지고 있다. 그래픽은 돈이다. 독창적 기술이라고 보기 힘든 것으로 게임을 차별화할 수는 없는 일이다.

대외적으로는 해외 시장 대응능력 부재도 문제다. 대표적인 곳이 중국과 일본, 특히 중국 업체들의 배짱 협상에 끌려 다니는 경우가 종종 드러나고 있다. 대만 중국 일본으로 국한된 온라인게임 수출 지역의 확대가 필요하다는 얘기다. 최근 가속화되고 있는 게임의 멀티 플랫폼화 추세를 제도에서 수용하지 못하고 있다. 또 내수 시장의 포화로 출혈 경쟁의 조짐도 보이고 있다. 물론 국내 업체들의 출혈 경쟁은 소비자 입장과 개발 경쟁력 강화 차원에서는 긍정적인 측면도 있다.

④ 모바일게임

게임 콘텐츠가 캡블이나 성인물로 집중되고 있는 게 가장 큰 문제다. 이동통신사 별로 40% 가까이가 고스톱 포커게임이다. 휴대폰 상에서 쉽게 이용할 수 있다는 장점 때문에 도박게임이나 저급한 성인 게임 개발이 지속되고 있다.

더 큰 문제는 망 사업자들의 시장 지배 구조가 고착화되고 있다는

점이다. 망 개방이 이뤄지고 나서 무선 포털이 등장하면 이 문제가 해결될 것으로 기대했으나, 이통사들이 가로막고 있는 장벽이 쉽게 무너지지 않고 있다.

이로 인해 신규 모바일 CP들의 진입이 어려워지는 상황이 발생하고 있다. 시장 진입 장벽이 낮아 500여개 개발사들이 난립하고 있으나, 이 같은 문제로 인해 개발자금의 선순환 구조가 발생하지 않고 있다. 또 모바일 게임 시장은 올해 2000억원대 규모를 형성할 것으로 보이지만 이 분야에 대한 산업지원 업무가 문화부와 정통부로 이원화 돼 있어 규모에 걸맞는 지원과 올바른 육성정책이 나오지 못하고 있다. 실제 한국소프트웨어진흥원과 한국문화콘텐츠진흥원이 같은 종류의 지원사업을 벌이고 있다.

⑤ 비디오게임

국내 비디오게임 시장의 문제는 온라인게임보다 더 부정적인 인식이 확산돼 있다는 점이다. 비디오게임의 경우 가족이 함께 즐기는 문화로 자리잡아함에도 불구하고 국내에서는 부정적 인식으로 인해 시장 형성이 안되고 있다.

이 경우 콘솔 공급업체들이 공격적인 마케팅에 나서야 하지만 이 또한 제대로 이뤄지지 않고 있다. MS나 SCEK는 콘솔 온라인 서비스가 본격화되면서 업소용 시장을 통한 활로를 모색중이지만, 이 또한 제대로 진행되지 않고 있다. 특히 MS는 KT 초고속망 서비스에 X-BOX를 번들링하는 방안을 추진 중이나 과금과 서버운영권 문제로 1년째 결론을 내리지 못하고 있다.

또 기술적으로는 비디오게임이 세계 패키지게임 시장의 대세임에도 불구하고 국내에는 플랫폼이나 콘텐츠에 대한 개발 노하우가 전무하다는 점도 문제이다. 현지 시장에 유통되는 게임 타이틀은 모두 미국과 일본에서 수입되는 것들이다. 그 외에도 폭력성 수위가 높은 타이틀이 무분별하게 수입, 유통되고 있는 점도 문제다.

4.3.4. 게임 시장분석과 상품화에 대한 접근 방법의 개선

올해 출품된 246편의 게임 기획서 가운데 앞서 언급했던 국내 게임 시장 현황과 문제점에 대한 분석에 기초했던 작품은 많지 않았다. 또 시장성에 대한 분석을 독창적으로 했던 작품 또한 드물었다. 개발사들이 있었기 때문에 시장 상황에 대한 인식보다는 아이디어 실현에 충실했다는 것으로도 볼 수 있으나, 기본적으로 기획단계부터 시장 분석이 기초하지 않은 작품이 성공하기 어렵다는 점을 생각하면 여전히 게임 기획이 유년 상태에 머물고 있음을 확인할 수 있다. 많은 업체들이 시장과 수요 예측 자료를 첨부했지만, 천편일률적인 내용이 많았다. 물론 시장 예측이 동일할 수는 있다. 그러나 그것이 게임백서나 몇몇 리서치 자료에 의존한 것이라면, 큰 의미를 가질 수 없다.

이러한 현상이 벌어진 것은 출품업체 대부분이 이른바 되는 게임장르는 한정돼 있다고 판단하고 있기 때문이다. 시장과 수요에 대한 분석 이전에 이미 만들어야 할 게임이 정해질 경우 시장과 수요 분석 · 예측은 천편일률적일 수 밖에 없기 때문이다. 많은 기획서에서 발견할 수 있었던 것도 이미 정해 놓은 그림에 짜맞추기식의 시장분석을 해놓았다는 것이다.

상품은 기본적으로 시장의 특성과 전개 방향에 대한 예측, 수요 변화에 대한 예측 이후에 기획되는 것이 정상적인 프로세스다. 소비자의 니즈를 알아야 상품이 나올 수 있기 때문이다. 물론 상품이 수요를 만들어 가는 경우도 있다. 그러나 이는 대부분 하드웨어적인 상품에 한해서 이뤄져 왔으며, 잠재 수요에 대한 예측이 있었기 때문에 가능한 것이었다.

이제는 게임도 불특정 다수를 대상으로한 것으로는 경쟁 우위를 점할 수 없다. 타깃 층을 명확히 정한 뒤에 상품화 단계의 시장을 분석, 상품의 컨셉을 정하는 것이 바람직하다. 이때 생산과 마케팅에 따른 비용과 예상 판매 수량까지 도출할 수 있어야 한다. 특히 지금과 같이 특정 공급 과포화 상태에서는 시장을 세분화하는 것이 필요하다. 지금의 게임 시장에서 남녀노소 모든 계층이 즐기는 게임을 만들겠다는 것은 ‘색깔이 없는 게임을 만들겠다’는 것과 같은 의미다. 그런 의미에서

볼 때 2003년 1회차 우수게임사전제작 지원사업에서 우수상을 수상한 나비야인터테인먼트의 ‘바닐라캣’은 시장 분석이 우수했던 게임이다. 기존 커뮤니티 게임의 한계를 정확하게 파악하고 있었으며, 커뮤니티 게임의 주 소비층인 여성층의 니즈 또한 제대로 짚어내고 있었다. 개발사는 시장에서 새로운 트랜드를 찾아냈고 이를 기반으로 게임을 기획했기에 시장성과 상품성 측면에서 좋은 평가를 받을 수 있었다.

물론 게임이 문화콘텐츠의 속성을 갖고 있기 때문에 소비자 니즈를 파악하는 데 어려움이 있는 것은 사실이다. 이른바 트랜드의 변화가 빠르기 때문이다. 이 때문에 다음에 다가올 트랜드에 대한 예측도 어렵거니와 예측했다해도 확신을 갖고 게임을 만드는 일은 쉽지 않다. 이로 인해 개발사들은 시장에서 검증된 장르를 선호하게 된다. 지난 2001년부터 온라인 롤플레잉게임 기획이 주류를 이뤘다는 것은 바로 이 때문이다. 그러나 안정된 장르를 추구하는 방식은 경쟁 우위를 점하기 위한 비용 투자가 선행돼야 한다. 많은 업체들이 동일한 생각을 하고 있기 때문이다. 자연히 개발에 따른 리스크는 높아질 수밖에 없다. 리스크를 줄이기 위해 안정된 장르를 택하지만, 오히려 실패에 따른 부담은 더욱 커지게 되는 것이다. 히트 산업인 엔터테인먼트 분야에서 이와 같은 구조는 어찌보면 자연스런 현상이다. 문제는 경쟁에서 살아 남았다해도 큰 성공을 기대하기는 어렵다는 점이다. 이미 독점적 지위를 갖고 있는 사업자들이 있을 경우 자본을 무기로한 대응에 밀리기 십상이기 때문이다.

산업 전체적으로도 이와 같은 생존은 기존 시장을 잡식하는 효과가 있을 뿐, 성장과는 무관하다는 문제가 남는다. 물론 개발사들은 산업의 성장이나 시장 규모의 확대보다는 게임의 성공이 우선이다. 성공 가능성은 검증된 시장에 둘 것인가 아니면 다소 모험이겠지만 새로운 수요를 발굴하느냐는 결국 개발사가 선택해야 할 일이 된다. 이 시점에서 모든 개발사들이 공감하고 있는 것은 결국 게임으로 성공하기 위해서는 새로운 트랜드를 잡아야 한다는 것이다.

여기서 게임 기획의 문제가 다시 재기된다. 새로운 트랜드는 시장과 수요 예측에 입각한 상품 기획이 아닐 경우, 만들어질 수 없는 것이기

때문이다. 올해 출품작 가운데 많은 수가 트랜드를 주도하겠다고 하면서 신규 수요에 대한 예측이 없었다는 점은, 바로 기획서 단계에서 이미 상품성이 결여돼 있었다는 단적인 사례이다. 예컨대 미국이나 일본의 경우 게임 기획서는 단지 아이디어와 작업 스케줄을 명시하는 데 그치지 않는다. 선진 업체들은 어느 시장에서 어떤 사용자들 어떤 게임을 판매할 것인지를 분명히 하고 있다.

이들은 어떤 시기에 얼마만큼 수요가 발생할 수 있을 것인가에 대한 근거를 제시한다. 이 같은 수요 예측에 기반한 기획이 완결됐을 때, 개발 여부에 대한 판단을 시작한다. 또 게임의 아이디어가 우수하지만 상품화를 위한 비용이 과다할 경우, 수요 예측과 대비한 손익 계산을 따진 후 개발 여부를 결정하게 되는 식이다.

4.3.5. 수요 창출을 위한 새로운 모색

그렇다면 시장의 ‘트랜드’를 잡기 위한 선택에는 어떤 것이 있을 수 있을까? 결론적으로 말하자면 게임의 질적 변화와 수요의 양적 전환을 위한 새로운 시도가 필요하다. 게임의 질적 전환이라는 것은 쉽게 말하자면 새로운 장르의 게임을 개발해야 한다는 것이다. 수요의 양적 전환이라는 것은 게임 이용자 층을 다원화해야 한다는 의미다.

MMORPG가 아닌 새로운 장르를 고민해야 하며, 청소년층이 아닌 다른 이용자 층을 발굴하라는 말과 같다. 실제 게임의 주 소비계층은 경제력이 있는 성인층으로 이동하고 있다. 다행히 올해 출품작 가운데 상당수가 수요층 변화를 포괄하고 있었으나, 질적 전환에 대한 시도는 여전히 부족했다. 즉 성인층이나 여성층·아동층과 같이 나름대로 특화된 시장을 겨냥한 게임 기획은 있었으나, 콘텐츠의 장르는 여전히 선발 업체들을 답습한 것들이 많았다.

실제 대부분의 성공한 게임업체들은 게임의 질적 변화와 수요의 양적 변화를 시도한 업체들이다. CCR의 ‘포트리스’나 웨젠의 ‘뮤’, 넥슨의 ‘비엔비’ 등이 대표적이다. 아직 상업적인 성공은 올리지 못했지만 FPS 게임 ‘카르마 온라인’을 만든 드래곤플라이나 ‘비엔비’에 이어 ‘메이플 스토리’를 퍼블리싱한 넥슨 같은 게임의 질적 전환으로 소비자들에게

인기를 끌었다.

하나의 게임이 질적 전환을 이뤘을 때 유사한 게임 개발이 뒤따르기 마련이다. 올해 출품작의 동향을 보면 플랫폼에서 온라인게임의 강세 현상이 지속됐고, 모바일게임이 양적으로나 질적으로 급성장했다. 아케이드게임은 ‘몰락’했다는 평가가 어울릴 만큼 출품작 수가 미미했다.

PC게임은 급속한 퇴조 현상을 보이면서 단 1작품도 수상작으로 선정되지 못했다. 장르별로는 롤플레잉게임의 강세가 이어졌지만, FPS나 레이싱·아케이드 게임 기획이 늘었다. 전년과 달리 아동용 교육 게임은 눈에 띄지 않았고 온라인 분야에서 캐주얼게임이 RPG 다음으로 강세를 보였다. 전체적인 제작편수 전년의 보다 30% 이상 늘었다.

한편, 보드게임을 중심으로 한 게임포털이 급증하면서 우수게임사전 제작 지원사업 외적으로 온라인 보드게임 개발이 급증한 것으로 나타났다. 보드게임 개발이 늘어난 것은 고스톱·포커를 앞세운 게임포털의 수익성이 높아지면서 유사한 게임포털이 우후죽순으로 늘었기 때문이다. 그러나 챔블 게임의 경우 대부분 창작 게임이 아니기 때문에 사행성 게임 포털의 성장은 상대적으로 창작 게임 시장을 위축시키는 결과를 초래했다. 특히 창작 캐주얼게임 시장 확대에는 큰 걸림돌로 작용했다. 또 일부 포털이 매머드급으로 성장하면서 과점 체제를 구축, 이후 등장한 게임 포털은 수익성을 확보하지 못하는 상황이 전개되고 있다.

요컨대 시장에서 질적 전환을 주도하는 게임은 시장을 주도할 수 있으며, 게임 완성도에 따라 선발 업체의 지위를 유지할 수 있다. 또한 판매 모델에 따라 상업적 성공이 뒤따르는 것은 물론이다. 또 다른 측면에서 질적 변화를 선도하는 게임은 양적 변화를 뒤따르게 한다.

실제 인기를 끄는 게임은 포화상태에 접어든 국내를 떠나 해외 시장에서 수요의 양적 확대를 꾀하기도 쉽다. 국내 온라인게임은 사실상 과포화 상태이다. 질적 전환에 성공한 게임이 나온다 할지라도 해당 게임이 수요를 창출하진 못한다. 기존 수요층을 흡수할 수 있을 뿐이다. 새로운 시스템을 갖춘 MMORPG가 등장했다해도 기존 게임의가입자를 빼앗아 올 수는 있지만, 게임을 하지 않던 사용자를 흡수할 수는 없다는 얘기다. 그리고 비록 온라인게임에 국한된 것이긴 하지만

국산 콘텐츠의 해외 진출이 점차 수월해지고 있다.

그러나 국내에는 일부 온라인게임 업체와 모바일 게임사를 제외하면, 해외 시장을 겨냥한 타이틀 기획은 전무한 상황이다. 해외 현지 수요의 크기나 시장의 트랜드 규모 등에 대한 연구도 없다. 문제는 해외 시장 분석과 같은 업무를 게임 개발사의 몫으로만 돌리기에는 무리가 있다는 점이다. 이는 정부 차원의 지원과 메이저로 성장한 업체에서 해야 할 일이다. 특히 퍼블리셔를 전제로 사업을 벌이고 있는 게임업체들이 해외 시장에 대한 분석과 현지 수요 예측에 기반으로 한 개발 방향을 제시해 준다면, 국산 게임 시장은 무한대로 넓어질 수도 있다.

4.3.6 게임 개발 활성화 방안

(가) 퍼블리셔의 필요성과 국내 현황

앞서 살펴본 것처럼 한국 게임 산업의 장기적 성공 모델은 개발사든 퍼블리셔든 해외 시장에 있다는 것을 알 수 있다. 내수 시장은 자연스럽게 공급 포화 상태로 가고 있다. 중화권과 일본·동남아 시장을 내수화 하는 것이 중요하고, 그 다음으로 구미 시장을 공략해야 한다. 물론 공략 상품은 경쟁력이 가장 높은 온라인게임이다.

그러나 내수 시장에서의 안정적인 기반을 마련하고, 효율적인 해외 시장 공략을 위해서는 퍼블리셔가 필수적이다. 또 플랫폼별 게임의 균형 발전을 위해서도 진정한 콘텐츠 퍼블리셔가 등장해야 한다. 이러한 이유로 일부 메이저 게임 업체들을 중심으로 퍼블리싱 사업이 시작됐으나, 온라인게임 퍼블리싱에 국한돼 있다.

그리고 해당 퍼블리셔들은 퍼블리싱 성공 모델을 만들지 못했다. 게임 퍼블리셔 대부분이 내수 시장만을 겨냥한 사업 모델을 갖고 있기 때문이다. 내수 시장에서는 성공한 사례도 있었지만, 해외에 콘텐츠를 배급할 수 있는 진정한 배급사는 아직 나타나지 않고 있다.

예컨대 2002년 말 기준으로 국내 게임업체 수는 2633개에 달하고 있으며, 이 가운데 67%에 해당하는 1774개는 개발사이고 32.6%인 859개가 유통(배급)사였다. 이 가운데 협의의 의미에서 퍼블리셔로 볼 수 있

는 배급사는 1%에도 미치지 못하고 있다.

<표 23> 국내 게임업체 현황

| 구 분 | 연도별 현황(누적) | | | |
|--------------|------------|-------|-------|-------|
| | 1999년 | 2000년 | 2001년 | 2002년 |
| 개발업체 수 | 416 | 952 | 1,381 | 1,774 |
| 배급업체 수 | 278 | 547 | 736 | 859 |
| 총 업체수(중복 포함) | 694 | 1,499 | 2,117 | 2,633 |

지난 2001년부터 퍼블리셔를 표방해 왔던 국내 업체들의 모델을 살펴보면 아래와 같다.

▷ 2001년

- 개발 리스크 분산 차원에서 게임 퍼블리싱 시작
- 삼성전자, 엔씨소프트, 한빛소프트, 넷마블, NHN, 엠게임 등

▷ 2002년

- 게임 포털을 중심으로 한 퍼블리싱 수의 모델 등장
- 넷마블, NHN, 엠게임, 삼성전자 등

▷ 2003년

- 인터넷 포털들 게임 포털로 전환, 게임 퍼블리싱 개시
- 네오위즈, 다음, 야후, 드림위즈, 엠파스

이들 퍼블리셔 가운데 NHN이나 넷마블 등 일부는 상업적 성공에 힘입어 엔터테인먼트 포털로 진화하고 있고, 후발 업체들은 선발 업체들의 모델을 답습하고 있다. 이에 따라 게임 개발사들의 몸값은 올라가고 있는 상황이나, 역시 해외 시장까지 커버할 수 있는 퍼블리싱 모델은 나타나지 않고 있다.

(나) 플랫폼 퍼블리셔로의 전환기 도래

현재 국내는 게임 퍼블리싱 모델의 한계로 인해 향후 2~3년내 새로운 모델이 등장해야 한다. 앞서 살펴본 국내 게임 퍼블리싱 모델은 개발사 보호 육성이 힘들고, 해외 진출이 어려운 구조이기 때문이다. 퍼블리셔가 리스크를 떠안지 않으려 하기 때문이다. 개발사에게 불리하게 이뤄지는 퍼블리싱 구조는 장기적으로 퍼블리셔들도 힘들게 만들 수 있다. 지금의 게임 퍼블리싱 형태는 게임 포털을 갖고 있는 퍼블리셔가 개발사의 게임을 가져다 서비스를 하고 매출을 나눠 같은 식이다. 퍼블리셔가 게임을 기획, 제작, 마케팅하는 게 아니라, 핵심 역할은 개발사가 하고 퍼블리셔는 인프라를 제공하고 대가를 받아가는 식이다. 기본적으로 게임 퍼블리셔는 프로젝트 투자나 지분 투자를 통하거나 판권 계약을 통해 콘텐츠 라인업을 구축하는 게 정석이다. 이를 통해 해당 콘텐츠의 모든 판권을 확보하고, 국내 서비스는 물론 해외 수출 및 마케팅까지 전담하게 되는 식이다. 이 경우 모든 판권이 있기 때문에 퍼블리셔들은 게임을 활용한 다양한 머천다이징 사업에 나설 수 있다. 게임은 디지털 콘텐츠 산업 분야에서 가장 훌륭한 원소스 역할을 하고 있기 때문이다.

이제 퍼블리셔는 개발사를 보호함으로써 개발에만 전념할 수 있도록 하는 형태의 퍼블리싱 모델을 가져가야 할 것이다. 개발사로부터 넘겨 받은 판권 비즈니스를 할 줄 알아야 한다. 영화가 20세기 종합 예술이었다면 21세기의 대표 콘텐츠는 게임이다. 게임을 애니메이션을 비롯해 영화, 캐릭터, 음악 등 다양한 형태의 상품으로 재개발하는 사업에도 관심을 기울여야 한다. 이 시점에 가면 게임퍼블리셔는 단지 온라인게임뿐만 아니라 다양한 게임 플랫폼을 지원하는 퍼블리싱 모델을 갖게되는 것은 물론, 게임 외에 엔터테인먼트 콘텐츠를 퍼블리싱할 수 있는 플랫폼 퍼블리셔로의 개점 전환이 이뤄져야 한다.

게임퍼블리셔 ▶게임 포털 ▶엔터테인먼트 포털 ▶통합 플랫폼 퍼블리셔

제 5 장 우수게임 사전제작 지원사업 개요

5.1 우수게임 사전제작 지원사업 개요

5.1.1 사업목적

아이디어와 기술력에 비해 자본력이 취약한 국내 게임업체에게 초기 게임개발자금을 지원함으로써 다양하고 우수한 게임개발을 독려하여 국내게임산업의 국제경쟁력 강화

5.1.2 지원대상

(가) 순수 창작 게임

- ① 플랫폼(PC, 업소용, 온라인, 모바일, 가정용, 기타 등)에 상관없이 기 출시되지 아니한 모든 게임
- ② 신청사가 게임개발에 필요한 모든 저작권을 보유하고 있는 경우
- ③ 신청시점으로부터 2년 이내에 개발완료가 가능한 작품

(나) 제외대상

- ① 개발하고자 하는 게임의 시나리오, 캐릭터, 그래픽 등에 대하여 저작권을 확보하지 못한 경우나 타인의 저작권을 무단으로 침해한 경우
- ② 타인의 작품을 모방한 경우
- ③ PC게임 : 신청 시점으로부터 3개월 이내에 영상물등급위원회로부터 등급분류를 받을 예정인 게임
- ④ 온라인 게임 : 신청시점에 외부인을 대상으로 베타테스트를 실시

하고 있는 게임(클로즈드 베타 포함)

- ⑤ 기타 : 현재 게임 개발이 70% 이상 진행된 상황이거나 잔여 개발 기간이 3개월 이내인 작품
- ⑥ 새로운 게임개발이 아니라 이미 개발된 게임을 단순히 버전업하거나 내용 등을 단순 보강하는 경우. 다만, 전편과 확연히 다른 새로운 버전을 개발하는 경우에는 신청 가능
- ⑦ 타 기관이나 단체로부터 동일제품의 동일항목에 대해서 무상지원을 받은 경우

5.1.3 지원규모

<표 24> 2003년도 우수게임 사전제작 지원규모

| 구 분 | 선정편수 | 지원금 | 지원 총액 |
|-----|------|------------|------------|
| 대 상 | 1편 | 각 1억원 | 1억원 |
| 우수상 | 11편 | 각 5000만원 | 5억 5000만원 |
| 장려상 | 35편 | 각 1500만원 | 5억 2500만원 |
| 합 계 | 47편 | 11억 7500만원 | 11억 7500만원 |

5.1.4 심사방법 및 선정기준

(가) 심사방법

- ① 국산게임 균형 발전을 위하여 플랫폼별로 선정
 - 대 상 : 플랫폼에 상관없이 최고 점수 1편 선정
 - 우수상 : 플랫폼에 상관없이 선정
 - 장려상 : 플랫폼에 상관없이 선정
- ② 1·2차로 구분하여 심사하되, 2차 심사는 1차 심사에 통과한 작품을

대상으로 함(1차 심사 통과 작품 수는 선정대상편수의 2배수)

- 1차 서류 심사(100점)
 - 3개 부문으로 나누어 부문별 2인씩 심사한 것을 합산하여 2차 심사 대상 작 선정
 - 장르별 고른 선정을 위하여 장르별 배점을 차등 적용

| 구 분 | 기획/시나리오 | 개발기술 | 시장성 (마케팅, 수출가능성 포함) | 합 계 |
|-----|---------|------|------------------------|------|
| 모바일 | 45점 | 20점 | 35점 | 100점 |
| 기타 | 40점 | 30점 | 30점 | 100점 |

※ 최종 배점기준은 심사위원회에서 협의 · 확정

- 2차 P/T 및 질의응답 심사(400점) : 파일럿 게임 콘텐츠 포커스 기준 심사
 - 운영원칙 : 1단계 컷오프 통과작품을 대상으로, 1단계 심사와 분리
 - 운영방식 : P/T 및 질의응답(단, P/T자료는 동영상을 중심으로 5분 이내)
 - 제한시간 : 15분/작품
 - 참석인원 : 기획/시나리오, 개발기술, 시장성 각 1인씩 총 3명 이하

(나) 세부심사기준

① 공통분야

- 게임 전반에 걸쳐 독창성과 창의력이 돋보이는 작품
- 세계적인 게임 조류에 부응하는 작품으로 상품성이 높고 국내 · 외 유통에 손색이 없는 작품
- 게임이 완료될 시점의 시장상황에 적합한 작품
- 국내 · 외 유명작품의 모방성이 확연히 드러나는 작품은 배제

② 전문분야(1차 심사)

- 기획 · 시나리오 부문
 - 정확한 게임시장분석(유저의 욕구 등)을 토대로 기획하였는가

- 게임의 플랫폼과 장르의 특성을 적절히 살린 기획인가
- 시나리오의 참신성, 체계적 구성, 완성도 수준 등
- 개발 기술 부문
 - 작품에 사용된 각종 기술에 대한 종합 평가
 - 전체 게임 구성에 조화를 이루는 기술 평가
 - 기술력이 독특하고 참신하더라도 프로그램상 실제 구현이 불가능한 기술은 배제 등
- 시장성 부문
 - 국내·외 게임시장에 유통될만한 작품인가
 - 부가가치성 여부(One Source Multi Use)
 - 대중적이고 편리한 사용자 인터페이스의 제공 여부 등

③ 전문분야(2차 심사)

- 마케팅전략
 - 앤드유저의 성향, 경제능력 등을 고려한 수익모델인가
 - 게임의 장르 및 플랫폼을 고려한 마케팅전략인가
 - 게임시장의 동향을 고려한 마케팅전략인가 등
- 수출가능성
 - 해외시장진출이 가능한 작품인가
 - 해외시장진출을 목표로 하는 경우 대상국가에 대한 분석(문화, 앤드유저 성향 등)을 기초로 하고 있는가
 - 세계관, 언어 등에 있어서 해외진출을 염두에 두고 있는가 등

5.2 사업추진 현황

| 연도 | 회차 | 지원총액 | 선정편수 |
|--------|-----|-----------|------|
| 1999년도 | 1회차 | 2억원 | 11편 |
| | 2회차 | 1억9천만원 | 13편 |
| | 3회차 | 1억8천만원 | 12편 |
| | 소 계 | 5억7천만원 | 36편 |
| 2000년도 | 1회차 | 1억6천만원 | 10편 |
| | 2회차 | 1억6천만원 | 10편 |
| | 3회차 | 1억6천만원 | 10편 |
| | 4회차 | 1억6천만원 | 10편 |
| | 소 계 | 6억4천만원 | 40편 |
| 2001년도 | 1회차 | 1억8천만원 | 10편 |
| | 2회차 | 1억8천만원 | 10편 |
| | 3회차 | 1억5천만원 | 9편 |
| | 4회차 | 2억원 | 12편 |
| | 소 계 | 7억1천만원 | 41편 |
| 2002년도 | 1회차 | 3억6천만원 | 24편 |
| | 2회차 | 1억8천만원 | 10편 |
| | 3회차 | 1억8천만원 | 10편 |
| | 소 계 | 7억2천만원 | 44편 |
| 2003년도 | 1회차 | 2억7천만원 | 11편 |
| | 2회차 | 3억3500만원 | 12편 |
| | 3회차 | 2억5천만원 | 12편 |
| | 4회차 | 3억2천만원 | 12편 |
| | 소 계 | 11억7500만원 | 47편 |
| 합 계 | | 38억1500만원 | 208편 |

5.3 우수게임 사전제작 지원작 목록

<표 25> 1999년도 1회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|----------------|--------------|-----|--------------|--------|-----|
| (주)소프트마인드 | 02-3462-0710 | 홍진우 | Two Face | 전략시뮬 | PC |
| (주)버츄얼웨어 | 02-522-4701 | 구경백 | 워마스터 | 전략시뮬 | PC |
| 아발론 엔터테인먼트 | 02-335-2845 | 박창식 | 디스펠 | 롤플레잉 | PC |
| (주)손노리 | 02-562-7320 | 이원술 | 화이트데이 | 어드벤처 | PC |
| (주)조이맥스 | 02-420-8854 | 전찬웅 | 아트록스(ATROX) | 전략시뮬 | PC |
| 매직아이 엔터테인먼트(주) | 02-3424-3966 | 장창익 | 닥터클리퍼 | 롤플레잉 | PC |
| (주)막고야 | 02-575-1485 | 홍동희 | Cosmic Blast | 전략시뮬 | PC |
| (주)KRG소프트 | 02-3476-3162 | 박지훈 | 열혈강호 : 겸흔 | 롤플레잉 | PC |
| (주)지오이커뮤니케이션 | 02-3424-1717 | 민태홍 | 큐비스(Cubbies) | 에듀테인먼트 | PC |
| 시텍 | 031-201-2952 | 이승관 | 프로야구 온라인 | 시뮬레이션 | 온라인 |
| (주)이스트엔터테인먼트 | 02-573-9598 | 윤택중 | 가디우스 | 롤플레잉 | 온라인 |

<표 26> 1999년도 2회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|--------------|--------------|-----|------------------------|-------|-----|
| (주)가이아엔터테인먼트 | 02-3424-4060 | 김민수 | 청동전기 | 롤플레잉 | PC |
| (주)탑젠 | 042-864-4681 | 전택수 | The Fantasy of Fishing | 시뮬레이션 | 업소용 |
| (주)엑스포테이토 | 02-553-9111 | 이상현 | 컴 온 베이비 | 스포츠액션 | 업소용 |
| (주)빅콤 | 02-3424-2735 | 김재훈 | 더킹오브 코스플레이어즈 | 롤플레잉 | 휴대용 |
| 엔에이치엔(주) | 02-2112-1300 | 김범수 | POOL 3D | 시뮬레이션 | 온라인 |
| 더 나은 시스템즈 | 02-3488-9801 | 김우진 | 왕오천축국전(가칭) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)드림 엔터프라이즈 | 02-545-9532 | 이상균 | World War II | 전략시뮬 | PC |
| (주)커멘조이 | 02-927-2530 | 김두현 | 소마신화전기 머그 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)웰컴 정보시스템 | 053-621-7274 | 최경규 | Burning Tower | 어드벤처 | PC |
| (주)아키소프트 | 02-3472-1310 | 최강인 | V-15 세일보트레이서 | 시뮬레이션 | PC |
| (주)스피어헤드 | 02-3424-5780 | 박인엽 | 디제스터 | 롤플레잉 | PC |
| (주)밉스소프트웨어 | 051-465-3080 | 박민규 | 아마게돈 | 전략시뮬 | PC |
| (주)유니온디지탈 | 02-3424-5711 | 최광현 | Dangerous Criminal | 액션 | 업소용 |

<표 27> 1999년도 3회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|----------------|--------------|-----|----------------------|-------|-----|
| (주)조이캐스트 | 02-6678-8222 | 김형균 | 오타쿠노 게임(가칭) | 롤플레잉 | 가정용 |
| (주)탑젠 | 042-864-4681 | 전택수 | Amordnance Panzerion | 시뮬레이션 | 업소용 |
| (주)멀티미디어 컨텐트 | 042-862-2943 | 변승환 | 벤허 | 시뮬레이션 | 업소용 |
| (주)트리거소프트 | 032-437-9237 | 김문규 | 퇴마전설 2 | 롤플레잉 | PC |
| (주)지디온 | 02-476-0100 | 국현섭 | 아라크네 | 롤플레잉 | 온라인 |
| 열림커뮤니케이션 | 02-3424-7724 | 방갑용 | FAKE ZONE 3D | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)엘앤케이로직코리아 | 02-598-9293 | 남택원 | 거울전쟁-악령군 | 전략시뮬 | PC |
| 지오플레이 | 051-610-1789 | 김범호 | 질주 | 시뮬레이션 | PC |
| (주)트론웰 | 032-438-1214 | 김성준 | 페이트(The Fate) | 롤플레잉 | PC |
| (주)헥스플렉스엔터테인먼트 | 02-584-0694 | 소진섭 | The Boss | 전략시뮬 | PC |
| 재미시스템개발(주) | 02-3411-3455 | 이현구 | 엑시스(AXIS) | 액션 | PC |
| (주)키드앤키드닷컴 | 02-312-2180 | 김록윤 | 까꿍외전 혼돈의 땅 | 롤플레잉 | PC |

<표 28> 2000년도 1회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|--------------|--------------|-----|------------------|-------|-----|
| (주)위자드소프트 | 02-418-7711 | 심경주 | Forgotten Saga 2 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)아이닉스소프트 | 02-565-4932 | 김선구 | Project 신루(神涙) | 기타/복합 | 온라인 |
| (주)세안IT | 051-463-4046 | 김종기 | EPOCH | 액션 | PC |
| (주)미리내엔터테인먼트 | 02-3663-5855 | 정재성 | RESURRECTION | 롤플레잉 | PC |
| 비엔티 연구소 | 02-923-8225 | 정찬용 | Mars Pioneer | 시뮬레이션 | PC |
| (주)지모스 | 02-335-1399 | 전민수 | 라스트 이스케이프 | 액션 | PC |
| (주)메트로텍 | 032-284-7611 | 유태호 | 다크에덴 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)조이온 | 02-3413-1030 | 조성용 | 임진록외전 동토의여명 | 롤플레잉 | PC |
| 트라이글로우피쳐스(주) | 02-525-6232 | 김건일 | 스페이스 아크 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)샘슨코아 | 02-407-9041 | 임현규 | 라젠카 II | 액션 | PC |

<표 29> 2000년도 2회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|--------------|--------------|-----|-----------------------|-------|-----|
| (주)탑젠 | 042-864-4681 | 전택수 | ROCCER | 시뮬레이션 | 업소용 |
| (주)키드앤키드닷컴 | 02-312-2180 | 김록윤 | 하얀마음 백구 | 어드벤처 | PC |
| (주)리자드인터랙티브 | 02-573-2893 | 이상욱 | A.T(Artificial Tribe) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)그리콘엔터테인먼트 | 02-563-4066 | 조병규 | 소울 서바이버 | 시뮬레이션 | PC |
| (주)엔파이브씨 | 02-395-7152 | 박귀원 | 신들의 나라(가칭) | 롤플레잉 | PC |
| 고도소프트 | 02-2187-5590 | 변해준 | Soldier Continental | 액션 | 온라인 |
| (주)애니미디어 | 02-485-6703 | 손재영 | Revolver 1774 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)그림엔터테인먼트 | 02-3424-8788 | 양승준 | 다크퀘스트 | 롤플레잉 | PC |
| Virtual Age | 051-418-6210 | 황윤환 | VANISH | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)오픈마인드월드 | 02-383-2358 | 정금호 | 야망의 신화 | 전략시뮬 | PC |

<표 30> 2000년도 3회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|---------------|--------------|-----|--------------------|-------|-----|
| (주)씨드나인엔터테인먼트 | 02-3273-0088 | 김 건 | 구불구불 그루브 | 음악퍼즐 | 가정용 |
| (주)드래곤플라이 | 02-3424-7722 | 박철우 | 카르마2 | 롤플레잉 | PC |
| (주)엔오지엔터테인먼트 | 02-3424-4080 | 조영우 | 플라스틱스 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)레이넷 | 02-3472-2112 | 백원기 | 오홋! 달려라 달려! | 시뮬레이션 | PC |
| (주)세고엔터테인먼트 | 02-3273-7779 | 최 역 | 열혈도너쓰군 | 액션 | PC |
| (주)스피어헤드 | 02-3424-5780 | 박인엽 | 질풍(Action Tornado) | 액션 | PC |
| (주)유니버설엔터테인먼트 | 02-310-5000 | 정영섭 | Universal Dervy | 메달 | 업소용 |
| 게임파크(주) | 02-3442-4600 | 정대욱 | 다이스 퀸퀘스트 | 롤플레잉 | 휴대용 |
| (주)디지트럼 | 02-552-6580 | 이경민 | 룬(RUNE) | 롤플레잉 | PC |
| (주)지투지 | 02-564-9380 | 송용의 | 엘릭서(Elixir) | 롤플레잉 | PC |

<표 31> 2000년도 4회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|--------------|--------------|-----|-------------------------|-------|-----|
| 밴소프트(주) | 032-524-1700 | 김재현 | 라테이노스 | 롤플레잉 | PC |
| (주)아라아이디시 | 02-3673-4100 | 현영권 | Forestia | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)미지프로덕션 | 02-2166-2141 | 이성술 | 버그 버스터 | 액션 | 업소용 |
| (주)매직스 | 02-2187-7350 | 신호철 | 파천일검 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)하이원 | 02-2203-3656 | 허종도 | 천상비 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)에프투시스템 | 02-711-3331 | 박성규 | 드래곤 슬레이어 | 롤플레잉 | 온라인 |
| N.EX.T | 02-2202-1493 | 최태영 | 화이트 스콜 | 액션 | PC |
| Dream makers | 02-736-3170 | 임상범 | DG PEOPLE(가칭) | 복합/기타 | PC |
| (주)골프존 | 042-862-8109 | 김영찬 | O.G.T(Offline Golf Set) | 시뮬레이션 | 업소용 |
| (주)인디21 | 02-322-7723 | 김두일 | 구룡쟁패 | 롤플레잉 | PC |

<표 32> 2001년도 1회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|---------------|--------------|-----|-------------------|--------|-----|
| (주)아이오엔터테인먼트 | 02-3424-4479 | 김인중 | 서바이벌프로젝트 | 액션 | 온라인 |
| Kookiesoft | 02-540-0466 | 김강학 | 스노우해저드 | 액션 | 온라인 |
| (주)탑젠 | 042-864-4681 | 전택수 | MIB(Men In Black) | 액션 | 업소용 |
| (주)하이원 | 02-2203-3656 | 허종도 | 심해(Deep Sea) | 액션 | 업소용 |
| (주)하모니칼라시스템 | 02-3424-3893 | 김길호 | 음치왕자와 라푼젤 | 시뮬레이션 | PC |
| (주)키드앤키드닷컴 | 02-312-2180 | 김록윤 | 워드마스터 | 에듀테인먼트 | 온라인 |
| (주)샘슨코아 | 02-407-9041 | 임현규 | Viking | 액션 | 복합 |
| (주)네타민코리아 | 02-3424-3971 | 손형곤 | U.B. Online | 시뮬레이션 | 온라인 |
| (주)데이타웨이엔지니어링 | 02-542-0227 | 신종수 | Animal Kingdom | 시뮬레이션 | PC |
| (주)챔谮 | 02-413-3181 | 성규영 | 포노월드(Phonoworld) | 시뮬레이션 | 복합 |

<표 33> 2001년도 2회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|---------------|--------------|-----|---------------|-------|-----|
| (주)음연 | 02-453-1711 | 정세민 | 비바체 | 시뮬레이션 | 복합 |
| 미지온엔터테인먼트(주) | 02-2637-8015 | 이강균 | 블록마을 | 어드벤처 | 복합 |
| 위컴 | 031-943-4826 | 김원혁 | 큐티패티 슈퍼모델 | 액션 | 업소용 |
| (주)아오조라엔터테인먼트 | 02-3487-6147 | 진가인 | 화이트클로버 | 액션 | 온라인 |
| (주)씨지아이테크놀러지스 | 02-552-7330 | 김종범 | 사이테일즈 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)타프시스템 | 02-518-1369 | 정재영 | 곤충 채집광 | 어드벤처 | PC |
| S.N.S | 011-759-0759 | 김태훈 | Tale's Quest | 전략시뮬 | PC |
| (주)게임리서치엔스티튜트 | 02-523-8820 | 김희석 | 한방게임 | 액션 | 모바일 |
| (주)네오액트 | 02-871-2658 | 최성연 | War Trade | 전략시뮬 | 복합 |
| (주)지오마인드 | 02-585-9621 | 이일승 | The Fairy War | 롤플레잉 | 온라인 |

<표 34> 2001년도 3회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|-------------|--------------|-----|--------------------|-------|-----|
| (주)에스지소프트 | 02-839-2456 | 김윤홍 | The Universe | 전략시뮬 | 복합 |
| (주)현무엔터테인먼트 | 02-3424-7143 | 박상원 | ELDER LAND | 기타 | 온라인 |
| (주)매직큐브 | 02-2166-2522 | 김시영 | Obaby-Bugs Busters | 액션 | 모바일 |
| 브이토닉스 | 02-568-9426 | 임광휘 | 히치와 친구들 | 액션 | PC |
| (주)컴프로자드 | 055-320-3786 | 윤동현 | Bugs War | 전략액션 | 온라인 |
| (주)자바일 | 02-3424-5581 | 홍철운 | 부릉부릉 아일랜드 | 전략시뮬 | 온라인 |
| (주)알오지 | 02-3424-3041 | 박정준 | 해피 드래곤 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)이지네고 | 02-3424-7772 | 윤효성 | Dragon's Heaven | 롤플레잉 | 모바일 |
| 게릴라 | 02-3442-1245 | 이재석 | 꽃의 요정 미미 | 시뮬레이션 | 가정용 |

<표 35> 2001년도 4회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|--------------|--------------|-----|----------------|-------|-----|
| (주)룬스튜디오 | 02-536-0038 | 방유석 | Kid Quest | 롤플레잉 | PC |
| (주)현무엔터테인먼트 | 02-3424-7143 | 박상원 | Art Of War | 전략시뮬 | 복합 |
| (주)헤가소프트 | 02-3424-4780 | 김성하 | 샤커노이드 | 액션 | 업소용 |
| (주)키프엔터테인먼트 | 02-3290-4725 | 김성춘 | The Boss | 액션 | 온라인 |
| (주)가이아엔터테인먼트 | 02-3424-4060 | 김민수 | 띠아블 | 액션 | PC |
| 그리곤엔터테인먼트(주) | 02-563-4066 | 조병규 | Survival Force | 액션 | 온라인 |
| (주)넷돌 | 02-2618-4893 | 노재학 | Action 탁구 | 시뮬레이션 | 업소용 |
| (주)나온테크 | 02-2203-6549 | 황선하 | 해르콧(FearCot) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)인터랭텍 | 02-338-8556 | 정인규 | 오키도키 | 롤플레잉 | PC |
| 에스디엔터넷(주) | 02-3482-9252 | 조상현 | 몬스터 필드 | 롤플레잉 | PC |
| (주)가이블 | 02-2068-4412 | 김대중 | Chimera(키메라) | 액션 | PC |
| (주)엔텔리전트 | 02-968-7665 | 권준모 | 코드명 블루 | 액션 | 모바일 |

<표 36> 2002년도 1회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|--------------|---------------|------|---------------|-------|-----|
| (주)미리내엔터테인먼트 | 02-514-0203 | 정재성 | Khan(칸) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)엠이지스튜디오 | 02-516-6516 | 리토마스 | 다크헤븐 | 시뮬레이션 | 복합 |
| 즐거운 세상 | 016-9858-3307 | 김도섭 | 야야 전차 | 액션 | 온라인 |
| (주)톱니소프트 | 02-3424-3993 | 박병건 | 토파토파고고(GoGo)! | 아동/에듀 | PC |
| (주)자바일 | 02-3424-5581 | 홍철운 | 피싱 크래프트 | 시뮬레이션 | 휴대용 |
| (주)진경씨엔에스 | 02-2631-9400 | 장영훈 | 베레시스(Beresis) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)SR Korea | 02-517-9430 | 이호준 | 운무(雲舞) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)가이아엔터테인먼트 | 02-3424-4060 | 김민수 | 유적 탐험대 | 어드벤처 | 복합 |
| (주)노리개소프트 | 02-712-3915 | 오명석 | Water Sports | 액션 | 휴대용 |
| (주)엔텔리전트 | 02-968-7665 | 권준모 | 추억의 말뚝박기 | 액션 | 휴대용 |

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|-------------|--------------|-----|--------------------|-------|-----|
| (주)멀티엔터프라이즈 | 02-599-4333 | 지현민 | 네모고양이 아네모네 | 액션 | PC |
| (주)단비시스템 | 02-3424-1810 | 김성식 | 오피스 으랏차차 무대리! | 기타 | 복합 |
| 어니컴(주) | 02-541-0080 | 양인집 | The Eternal Gate | 롤플레잉 | 휴대용 |
| (주)드래곤플라이 | 02-3424-7722 | 박철우 | 바이팅 앵글 | 액션 | PC |
| (주)에즈넷 | 02-476-8980 | 박병희 | 와바랜드 | 아동/에듀 | 온라인 |
| (주)이엠텍 | 032-344-8775 | 신동원 | 인 오브 더 링 | 액션 | 업소용 |
| IKGN | 02-992-3912 | 전상훈 | 스니크 | 시뮬레이션 | PC |
| (주)엔소니 | 02-873-6646 | 박정우 | 포가튼 퀘스트 | 롤플레잉 | 휴대용 |
| (주)휴노컨설팅 | 02-749-9473 | 천정현 | S. O. M | 아동/에듀 | PC |
| (주)조이멘트 | 02-3424-1766 | 김주현 | 장인의 전설 | 아동/에듀 | PC |
| (주)민커뮤니케이션 | 053-745-6257 | 김병민 | Project Remarkable | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)ㄨㄥ클소프트웨어 | 051-610-1240 | 김종철 | Tales of Windyland | 어드벤처 | PC |
| (주)소프트엔터 | 02-3450-5898 | 정태준 | 크레이지 닉터K | 어드벤처 | 휴대용 |
| (주)디지탈코아 | 02-780-5960 | 이충희 | 아일렘(YLEM) | 롤플레잉 | 온라인 |

<표 37> 2002년도 2회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|--------------|--------------|-----|-------------|-------|-----|
| (주)노마크 | 02-379-3051 | 김종윤 | 청인(靑燐) | 롤플레잉 | 온라인 |
| 그리곤엔터테인먼트(주) | 02-563-4066 | 조병규 | 씰 온라인 | 롤플레잉 | 온라인 |
| 엑스온미디어 | 053-654-1592 | 박종순 | 메카 프레스 | 액션 | 온라인 |
| 액카소프트 | 031-398-6990 | 전미영 | 아이리스 파워 | 기타 | 온라인 |
| (주)배틀겜 | 02-491-2003 | 이성우 | 붐(Boom) | 액션 | 온라인 |
| (주)아이원에듀테인먼트 | 02-796-2495 | 김승일 | 생쥐공주 평키의 파티 | 기타 | 복합 |
| (주)이온소프트 | 02-556-9380 | 김광열 | 클락웍스 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)싸이미디어 | 031-728-0500 | 이승섭 | 믹스마스터 온라인 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)지오램프 | 02-6372-9016 | 김양운 | 장화신은 고양이 토토 | 액션 | PC |
| (주)나비야엔터테인먼트 | 02-574-1352 | 이상희 | 써니 하우스 | 시뮬레이션 | PC |

<표 38> 2002년도 3회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|-------------|--------------|-----|---------------------|------|-----|
| (주)조이맥스 | 02-420-8854 | 전찬웅 | 실크로드 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)팀메이 | 02-444-5286 | 이재복 | Deicide-wind of may | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)지스텍 | 064-745-0230 | 허건행 | Gate to Heavens | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)소프트웨이브 | 02-6673-7700 | 이민석 | 삼국지준 | 롤플레잉 | 온라인 |
| 나리소프트(주) | 02-773-2052 | 하경현 | 도르르왕국 | 롤플레잉 | 온라인 |
| 미디어파크 | 02-3018-8838 | 박오동 | 엑소더스(람세스킹덤) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)진인소프트 | 02-441-6415 | 송일욱 | 파르티타 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)스튜디오플로리스 | 02-582-5920 | 송대현 | 블리츠 1939 | 액션 | 온라인 |
| (주)게임빌 | 02-876-5252 | 송재준 | 가디언 사가 | 롤플레잉 | 모바일 |
| (주)조이온 | 02-3413-1030 | 조성용 | 해상왕 장보고 | 전략시뮬 | PC |

<표 39> 2003년도 1회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|-------------|--------------|-----|------------------------|------|-----|
| (주)채널조이 | 02-586-3787 | 김용식 | Vital Sign | 액션 | 온라인 |
| (주)나비야인터넷먼트 | 02-565-0254 | 이상희 | 바닐라캣 | 기타 | 복합 |
| (주)넷돌 | 02-2618-4893 | 김영국 | G-Zero | 액션 | 업소용 |
| (주)드림미디어 | 051-743-7120 | 유왕윤 | 비틀윙 | 액션 | 온라인 |
| (주)컴프로자드 | 02-3446-1042 | 윤동현 | 탕(Thang) | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)에스알 온라인 | 02-3424-2183 | 서민교 | 네버포에버(NEF) | 롤플레잉 | 복합 |
| (주)지투지 | 02-564-9380 | 송용의 | THE LORD | 롤플레잉 | 복합 |
| (주)알오지 | 02-3424-3041 | 홍요한 | 이지스(AEGIS) | 롤플레잉 | 복합 |
| (주)어뮤즈온라인 | 02-836-5171 | 강희철 | 써클크래쉬 (CircleCrash) | 액션 | 복합 |
| (주)코디넷 | 02-3444-1055 | 권혁빈 | 레이크래쉬 (Ray Crash) | 액션 | 온라인 |
| (주)가이블 | 02-2068-4412 | 김대중 | 피비우스 | 액션 | 복합 |

<표 40> 2003년도 2회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|------------|--------------|-----|-----------------|-------|-----|
| (주)브이에스텍 | 031-746-8060 | 정용기 | Ultimate street | 시뮬레이션 | 업소용 |
| (주)미지프로덕션 | 2166-2140 | 이성술 | 리얼매직 | 액션 | 복합 |
| (주)오픈이엔씨 | 042-242-2488 | 김용원 | 앨시드 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)아이스브레인 | 02-2285-2072 | 김성진 | 붐바스틱 | 시뮬레이션 | 온라인 |
| (주)프로씨스콤 | 02-332-6011 | 박철호 | 다이스플레이 | 기타 | 복합 |
| (주)매직큐브 | 02-2166-2522 | 김시영 | 바코드 몬스터 | 시뮬레이션 | 모바일 |
| (주)지엔아이소프트 | 02-782-2111 | 박원범 | 카르페디엠 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)자바일 | 02-3424-5581 | 홍철운 | 검흔 | 롤플레잉 | 모바일 |
| (주)웹콜월드 | 02-559-3600 | 박용호 | ATUM Online | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)조이스펠 | 02-525-9911 | 신인경 | 미끄마끄 온라인 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)아이닉스소프트 | 02-565-4937 | 김선구 | 칼 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)에스지소프트 | 02-839-2456 | 김윤홍 | 요르문간드 | 시뮬레이션 | 복합 |

<표 41> 2003년도 3회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|------------|---------------|------------|------------------|-------------|-----|
| (주)놉센 | 02-783-3636 | 강무현 | 라스트컨魁러 | 전략 시뮬레이션 | 온라인 |
| (주)큐로드 | 02-563-7750 | 김은철 | 둔갑천하 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)엠텍소프트 | 02-2055-3212 | 이성한 | 포토 복싱 | 액션 | 모바일 |
| (주)트리거소프트 | 032-437-9238 | 김문규 | 세븐하츠 | 롤플레잉 | 온라인 |
| 애니멀 | 02-2166-2315 | 조경훈 | 필살 약먹이기 | 액션 | 모바일 |
| (주)크라이스메어 | 02-3444-3581 | 김민수 | 밤비노 월드 온라인 | 액션 | 온라인 |
| (주)트로피컬 라인 | 011-9891-2559 | 김정완 정태용 | 소방대원 뚜 | 액션 | 모바일 |
| (주)엠노리 | 02-3424-4999 | 조우익 | 홍길동전 | 기타 | 모바일 |
| (주)스튜디오 실피 | 019-471-1623 | 윤종태 | 큐빗 | 시뮬레이션 | 온라인 |
| (주)엔텔리전트 | 02-928-9582 | 권준모 | 삼국지 무한대전 | 롤플레잉 | 모바일 |
| (주)슈마일렉트론 | 031-982-4400 | 윤제성 | 렌즈온라인 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)드림익스큐션 | 02-363-5441 | 장윤호 | Bermuda Triangle | 롤플레잉 | 온라인 |

<표 42> 2003년도 4회차 지원작품

| 출 품 사 | 전화번호 | 대표자 | 작 품 명 | 장 르 | 플랫폼 |
|----------------|--------------|-----|------------|-------|-----|
| (주)스튜디오 센 | 02-2194-3980 | 신원태 | 스튜디오센 | 시뮬레이션 | 온라인 |
| (주)위즈덤 HNS | 02-3282-357 | 구자필 | 코르다 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)제논인터랙티브 | 02-780-5626 | 이충우 | MooC | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)이스트엔터테인먼트 | 02-573-9598 | 윤택중 | XIPHI | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)아치소프트 | 02-831-3004 | 양귀성 | 탐정일지 | 어드벤처 | 모바일 |
| (주)유웨이브 | 02-338-2133 | 안순환 | 메모리아 | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)엔소니 | 02-332-4843 | 문성훈 | 몬스터러너 | 시뮬레이션 | 모바일 |
| (주)다고이 | 02-3672-0166 | 이광희 | 엘리베이터 | 기타 | 복합 |
| (주)헥스플렉스엔터테인먼트 | 02-584-0694 | 정하균 | 와이즈 가이 | 액션 | 온라인 |
| 게임인큐(주) | 02-3424-4151 | 류재호 | LOG | 롤플레잉 | 온라인 |
| (주)하이원 | 02-2203-3656 | 허종도 | 배틀 피규어 온라인 | 액션 | 온라인 |
| (주)몽클 | 051-610-1240 | 허용수 | 마스키아 | 롤플레잉 | 가정용 |

[부록 1]

문화콘텐츠 상품 기획에 대한 지침

김형수(연세대학교 교수)

이제 게임기획은 문화적 활용성을 중대시켜야 상품적 가치를 확보할 수 있다. 인터넷과 모바일 환경 중심의 게임콘텐츠는 게임 사용자의 문화적 존재감을 만들어 줄 수 있는 인터페이스와 인터랙션을 디자인하고 운용하는 기획이 필요하다. 이러한 기획을 전문적으로 수행하기 위해 검토하고 숙지해야 할 핵심적인 내용을 정리해 부록으로 수록한다. 실제적으로 게임개발을 위한 과정에서 활용할 수 있는 지침으로 사용될 수 있을 것이다.

(가) 기획자에게 필요한 문화적 학습방법

게임기획을 포함한 문화콘텐츠 상품기획은 정답이 없는 답을 추구해 가는 협난한 과정이다. 기존의 사례를 연구하고 검토한다해도 그것이 답이 될 수는 없는 것이다. 기획자는 스스로 연구하고 학습하는 자신만의 방법론을 구축해야 할 것이다. 그것이 바로 기획팀의 노하우가 되는 것이다.

▷ 아이디어는 반복과 순환의 과정

- 문화콘텐츠 빌굴과 기획의 전문가는 창조적 아이디어 운영자 아이디어를 찾고 빌려라!! 아이디어는 흐르는 물과 같으며, 타오르는 불길과도 같다

▷ 느낌표를 만들어라

- 새로운 아이디어는 학습과 연구만으로 창출되지 않는다 자신의 느낌을 활용하는 주제를 만들어라

▷ 느낌표를 활용하라, 선택하라

- 다양한 느낌을 표현하도록 구체적으로 노력하라

▷ 스스로 선택하는 과정에서 아이디어를 생각하라

- 아이디어를 담아낼 수 있는 대상을 인식하는 학습을 하라

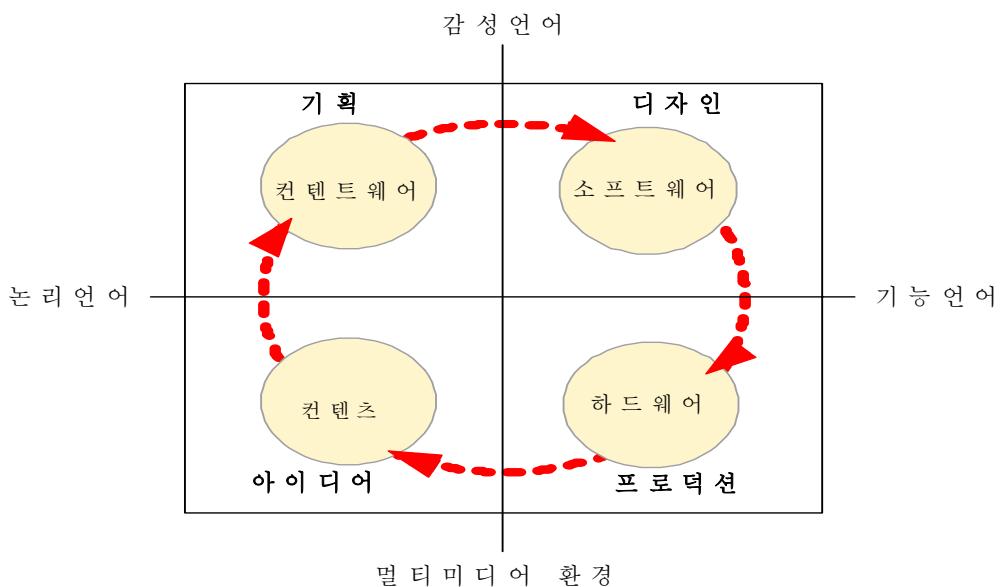
- 아이디어는 꺼내어 표현하고 사용해야 한다
 - ▷ 기억의 보물창고를 활용하라
 - 전문적 지식만으로 좋은 아이디어와 기획이 나오지 않는다
 - ▷ 배워서 알게 되는 것이 아니다
 - 깊이란 순환의 과정이다

게임은 문화생산과 소비의 장이기 때문에 콘텐츠를 구성하기 위한 전략은 바로 문화예술의 활용의 문제다. 많이 알면 알수록 더 많은 것을 느낄 수 있고, 더 많은 것을 느낄 수 있으면, 더 많이 선택할 수 있으며, 더 많이 선택할 수 있으면 더 많이 인식할 수 있고, 더 많이 인식할 수 있으면, 더 많이 기억하게 되고, 더 많이 기억하게 되면 더 많이 알 수 있게 되는 것이다. 이것은 문화콘텐츠를 구성하고 사용하는 디지털 시대에서 문화적 학습과 연구를 진행하는 기초적인 방법이다.

(나) 기획을 위한 논리/감성/기능

- ▷ 아이디어를 창출하고 운용하는 과정은 논리적 체계를 갖춰야 한다
- ▷ 감성언어를 구체적으로 습득하고 표현해 활용하라
- ▷ 기능언어는 논리와 감성을 조율하는 장치와 같다
- ▷ 논리/감성/기능은 상호 관계를 맺고, 순환한다

<그림 27> 문화콘텐츠 기획과 제작과정

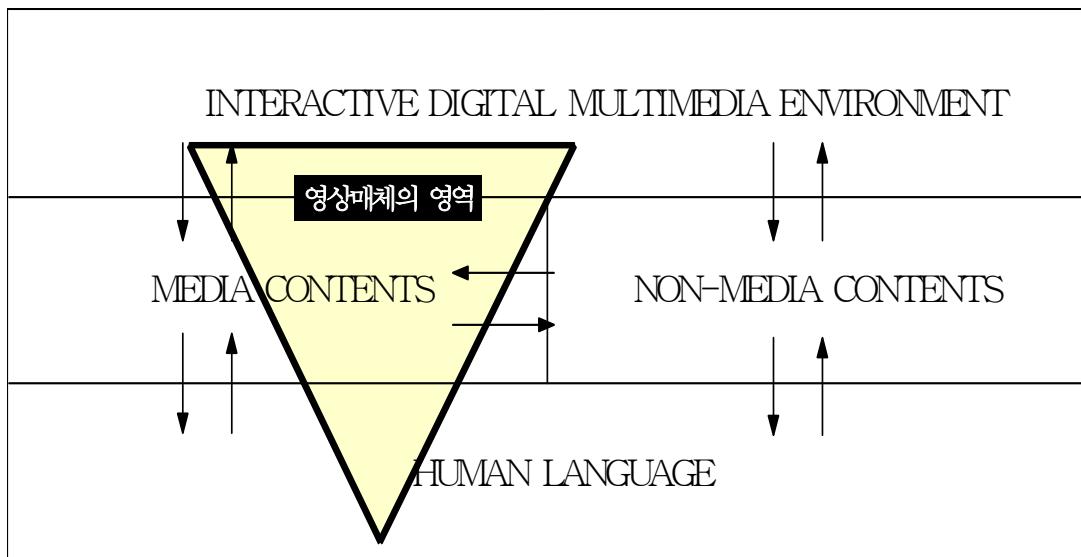


(다) 문화콘텐츠의 구성

- ▷ 문화콘텐츠는 인간의 커뮤니케이션 영역에서 창출된다
 - 몸/구술언어/문자언어/비미디어/미디어 영역을 토대로 멀티미디어 환경이 구축되고 있다
- ▷ 몸의 표현을 활용하는 문화콘텐츠
 - 퍼포먼스/무용/비언어 신체극 등
- ▷ 언어를 매개로 하는 문화콘텐츠
 - 다양한 스토리텔링
- ▷ 비미디어 범주를 활용하는 문화콘텐츠
 - 민속예술 및 순수예술을 기반으로 기획된 문화상품
- ▷ 기존의 미디어콘텐츠를 활용하는 문화콘텐츠
 - 재생산과 재구성을 통한 문화디자인 전략
- ▷ 인터랙티브 디지털 멀티미디어 환경의 문화콘텐츠
 - 디지털 표현의 영역 : 게임/디지털 애니메이션

게임은 이러한 모든 충분한 콘텐츠를 창조하고 재구성할 수 있는 영상 콘텐츠를 디자인한다.

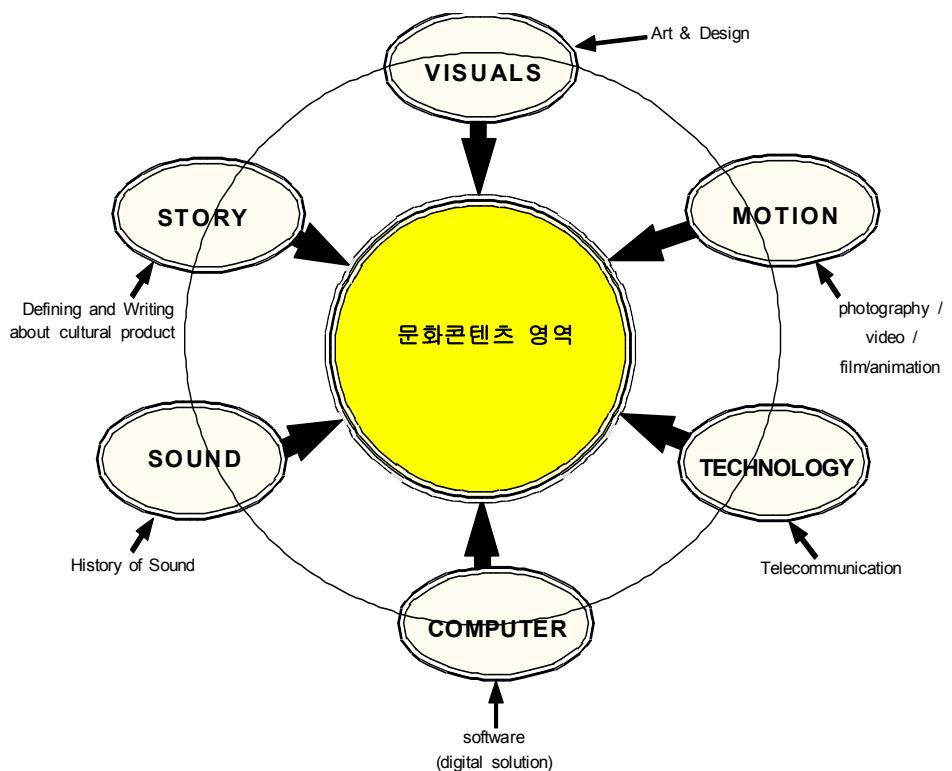
<그림 28> 문화콘텐츠 구성단계



(라) 문화콘텐츠의 영역

- ▷ 문화콘텐츠 프로덕션 형식
 - 디지털사진/일러스트레이션/디지털비디오/애니메이션/게임/음반
- ▷ 문화콘텐츠 구성내용
 - 언어/비주얼/모션/오디오/사운드
- ▷ 문화콘텐츠 솔루션
 - 컴퓨터 + 멀티미디어

<그림 29> 문화콘텐츠 영역



(마) 문화콘텐츠로서의 게임의 활용

- ▷ 일상생활세계의 영상화
 - 온라인 및 오프라인의 영상공간 확장에 따라 게임콘텐츠 구성

- ▷ 디지털 솔루션에 따른 문화표현매체 변화
 - 전통적인 문화표현양식의 해체와 통합이 게임을 통해 진행
- ▷ 멀티미디어 인터페이스와 인터랙션
 - 문화소비 내용이 게임환경에서 제공됨
- ▷ 지식의 재구성과 활용
 - 인터넷과 모바일 환경의 콘텐츠서비스가 게임을 활용
- ▷ 아트와 디자인의 응용
 - 게임은 가장 첨단적인 영상언어와 예술형식을 차용
- ▷ 문화적 도구로서의 게임
 - 게임은 오락기능을 포함한 문화적 존재감을 창출

[부록 2]

게임트랜드 변화의 시대가 다시 도래하고 있다 !!

박승준(게임아카데미)

게임의 역사가 길지 않은 국내에서 게임과 관련된 트랜드는 참으로 여러 가지 형태로 변화를 했다.

초기 오락실에서의 체험형 아나로그 게임에서부터 현재 온라인을 기반으로 한 각종 게임들에 이르기까지 참으로 다양한 트랜드들이 게임 산업계를 이끌어 왔다.

첫 번째 트랜드로서 꼽을 수 있는 부분은 슈팅게임이다. 한때 아케이드 게임 시장을 중심으로 한 슈팅게임의 황금기가 있었다. 당시 게임머들의 최고지존은 한 개의 코인으로 게임을 끝까지 완료하는 것이거나 한 개의 코인으로 몇 시간동안 게임을 하다가 주인으로 하여금 돈을 환불받고 쫓겨났다는 이야기이다. '인베이더', '제비우스'와 '갤러그'로부터 시작된 슈팅게임들은 하드웨어의 발전과 함께 꾸준히 발전하면서 형식의 변화는 크지 않았지만 화려한 그래픽을 무기로 사랑을 지속해서 받아왔다. 거의 20년을 이끌어온 경향은 '라이덴'과 '트윈코프라'가 출시되면서 최고의 전성기를 달리게 되고 이러한 추세는 상당 기간 지속이 되었으며 아케이드 시장의 확대와 함께 영원할 것으로 보였다.

하지만 PC에 애뮬레이터가 등장함으로 인해 시장이 급속히 위축되기 시작했다. 오락실에서 코인을 통해서 할 수 있었던 게임들이 PC에서 무료로 할 수 있었던 것이다. 더군다나 이것들이 상업적으로 이용되어 CD-ROM에 애뮬게임들을 몇 백 개를 담아놓고 판매가 되면서 슈팅게임의 위상은 무료게임으로 급격히 떨어지기 시작했다.

이 후 체감형으로 아케이드 게임에 대한 무게중심이동이 이루어지고 있었지만 체감형 게임기는 그 가격과 장비의 특성상 동네 오락실에 비치해 놓기에는 무리가 있었다. 이렇게 PC라는 하드웨어만 구입하면 마

음껏 무료게임을 즐길 수 있는 PC 게임시장이 형성이 되면서 본격적으로 게임에 대한 대중적인 중심이 PC쪽으로 이동하기 시작했다. 물론 이에 대처하지 못한 아케이드 게임시장은 격투게임이나 'DDR'로 잠시 회생하는 듯 했으나 20년간 지켜온 슈팅게임 위상의 몰락으로 아직까지도 어려운 상황을 겪고 있다. 트랜드 변화에 대처하지 못한 첫 번째 회생양이라고 할 수 있다. 국내 PC시장이 게임영역으로 본격적으로 진입하게 된 시점은 'AT', 'XT' 기종들이 대중화되면서부터이다. 거의 모든 게임들은 불법복사로 인해 무료게임으로 인식이 되었으며 하드웨어만 구입하면 여러 가지 방법으로 게임을 구할 수 있는 방법은 많이 있었다. 무료라는 달콤한 유혹의 마법을 통해 국내 게임 유저들은 꾸준히 확대되어 갔다. 하지만 PC라는 하드웨어에 종속되어 있는 게임의 특성상 여전히 게임은 대중화되지 못하고 일부 컴퓨터와 친근한 유저들 중심으로 게임을 플레이하게 되었다.

여기까지 게임의 트랜드는 PC를 중심으로 한 무료게임의 개념이었다. 그러나 PC방의 등장과 발맞추어 '스타크래프트'의 등장은 게임의 영역을 한 단계 넓히는 계기가 되었다.

다시 새로운 트랜드가 생겨나기 시작한 것이다. 더군다나 배틀넷 접속을 위한 시리얼 넘버가 필요한 유저들은 돈을 지불하고 기꺼이 게임을 사게 되었으며 유료 게임방은 게임은 무료라는 단순한 공식을 조금씩 파괴하기 시작했다. '스타크래프트'는 동시에 여러 가지 트랜드를 만들어 주었다. 게임의 유료화에 공헌함은 물론이고 게임방의 급격한 확대를 가져다 주었으며 프로게이머들의 탄생으로 인해 각종 게임관련 케이블 방송들의 주요한 수익모델들을 만들어 주었다.

게임대중화의 주역이 되었음은 두말할 것도 없다. 그러나 PC게임시장은 급격한 팽창 후 더 이상의 진전을 할 수 없었다. 아직까지도 '스타크래프트'가 최고의 게임케이블 방송의 수단인 것처럼 여기에서 멈추어 버린 것이다. '스타크래프트' 이후 포스트 '스타크래프트'를 많이 기대했지만 국내에서만큼은 그 유저들은 이끌 수 있는 강력한 흡입력을 가진 게임이 등장을 하지 않았고 '스타크래프트'로 인해 처음 게임을 하게 된 다수의 유저들도 더 이상 다른 게임을 하려고 하지 않았다.

이제 ‘스타크래프트’는 게임의 유행이 아닌 하나의 문화코드로 자리잡게 되었다. 이는 패키지 시장의 급격한 몰락을 가지고 왔다. 시장은 커졌으나 커진 시장은 소비가 멈추어 버린 것이다. 고인물은 섞기 때문에 소용이 없듯이 넓어진 시장은 점차 무의미해졌다. 더군다나 인터넷 시장의 급격한 팽창은 대부분의 게임 유저들을 빼앗아갔다.

이 시점부터는 트랜드의 변화가 보다 다변화되고 급격히 일어나기 시작한다. ‘리니지’와 같은 ‘MMORPG’의 등장은 포스트 ‘스타크래프트’를 찾지 못하는 PC패키지에 치명타를 입혔다. 일정수준 지출할 수 있는 게임 유저들의 용돈은 PC패키지를 사는 대신 월정액 요금으로 들어갔다. 더욱 시장이 위축될 수밖에 없는 구조를 가지기 시작했다.

결국 새로운 트랜드를 찾지 못한 PC 패키지 시장은 자신이 새로운 트랜드를 도입하면서 아케이드 시장을 잠식했듯이 새로운 트랜드 모색의 실패로 인해 ‘MMORPG’ 시장에 트랜드 중심 자리를 내주게 되었다.

PC 패키지에서 중심 트랜드를 가지고 온 ‘MMORPG’는 과거 4~5년 동안 게임산업의 최고 수익모델로 자리잡게 되었다. 시장은 급격히 팽창되었고 온라인 게임의 특성상 불법복제가 불가능한 수익모델은 황금알은 낳는 거위가 되었다.

그러나 지금 이 시점에서 ‘MMORPG’는 위기를 맞기 시작했다. 게임 유저들이 포스트 ‘MMORPG’에 대한 요구가 생기기 시작한 것이다. 패키지 게임들과는 다른 특성을 가진 커뮤니티와 그래픽 중심의 게임에 조금씩 실증을 느끼기 시작한 것이다.

더군다나 인터넷으로 인해 전 연령으로 확대된 PC 사용자층은 기존 인터넷에 그들이 느끼기에 인터넷과는 다른 새로운 형태인 게임을 찾기 시작했다. 여기에 발 맞추어 성인들에게는 ‘고스톱’과 ‘포커’에 대한 수요가 폭발적으로 늘어났으며 초등학생과 여성 유저들에게는 캐주얼 보드 게임들의 인기가 늘어나기 시작한 것이다.

새로운 트랜드가 추구되기 시작한 것이다. 기존의 게임유저들 조차 그러한 새로운 트랜드에 동참하고 포스트 ‘MMORPG’를 대신할 돌파구로 조금씩 접근을 시도하고 있다.

최근에 본격적으로 수입되어 시장확대를 꾀하고 있는 콘솔게임들도 트랜드에 접근되어지기 위해 조심스럽게 노력하고 있다.

이러한 다양한 트랜드가 현재는 포스트 ‘MMORPG’를 대신하기에는 아직 미약하기는 하지만 한가지 분명한 것은 기존 ‘MMORPG’의 트랜드는 점차로 쇠퇴기로 접어들었다는 것이다. 여전히 최고의 인기를 누리고 수익 모델 면에서도 압도적이기는 하지만 과거의 경험을 비추어봤을 때 가장 인기를 얻은 후 그 몰락은 급격히 이루어졌음을 보면 결코 안심하고 있을 상황이 아닌 것이다.

최근에 ‘씰온라인’과 ‘메이플스토리’, ‘서바이벌 프로젝트’, ‘야채부락리’의 약진은 새로운 트랜드가 이미 새로운 유저(초등학교 및 여성유저)들을 등에 업고 구성되기 시작했음을 알려주는 전주곡이라고 할 수 있다. 특히 ‘메이플 스토리’의 경우 이미 한물간 방식이라고 대부분이 생각하고 있었던 ‘사이드 스크롤’ 방식을 이용해서 최고의 히트를 기록하게 됨으로 트랜드의 새로운 방향을 제시해주는 듯한 느낌마져 듦다.

향후의 트랜드가 어떻게 변화할지를 정확히 이야기 할 수는 없다. 하지만 이제는 게임 유저들이 변화를 강력히 요구하는 시점이 되었다는 것은 부인할 수 없을 것이다.

기존 ‘MMORPG’가 새로운 트랜드를 제시하지 못하면 어느 게임인가가 (플랫폼을 떠나) 새로운 트랜드를 제시하게 될 것이고 새로운 트랜드의 탄생은 현재 트랜드의 몰락을 의미하게 될 것이다.

차별화된 방식을 내세우며 새로운 게임 트랜드들이 몰려오고 있고 게임 유저들은 자신들을 리드해줄 새로운 트랜드를 강력히 원하고 있다.

[부록 3]

퍼블리셔가 변해야 모두가 산다

이택수(디지털타임스 게임기자)

지난해부터 게임 퍼블리싱 혹은 게임 퍼블리셔라는 말이 업계에 자주 등장했다. 단순히 단어만 등장한 것이 아니라 “이젠 퍼블리셔만이 살아 남을 수 있다”는 관측이 나오면서 이른바 규모가 있는 게임 업체들은 너나할 것 없이 “게임 퍼블리셔로 거듭나겠다”는 비전을 내 놓기도 했다. 대표적인 곳은 온게임게임 포털들이다. 그리고 잘 나가는 온라인게임 업체들이 퍼블리셔로 전환하겠다고 선언한 이후 1년이 지났지만 퍼블리셔의 틀을 잡아가고 있는 업체는 여전히 보이지 않는다. 뿐만 아니라 앞으로도 한국 게임 업계에선 글로벌 퍼블리셔가 등장하기 힘들 것 같다는 생각까지 든다. 너무 성급한 판단일까?

일반적으로 퍼블리셔(Publisher)라고 하면 사전적으로는 출판업을 의미하지만, 게임이나 애니메이션 등 콘텐츠 업계에서는 기획·개발·투자·마케팅·유통을 함께 총괄하는 회사를 의미한다. 영화로 따지자면 제작 능력과 배급 능력을 갖춘 기업을 의미한다. 퍼블리셔의 중요성은 히트작을 전제로 하는 엔터테인먼트 산업 분야에서 드러나는데, 여러 개의 개발사를 하부 조직으로 거느리고 이를 통해 다양한 콘텐츠를 양산함으로써 규모의 경제를 실현할 수 있기 때문이다.

퍼블리셔는 다수 콘텐츠 중 하나의 히트작 만으로 여타 작품의 판매·유통 실패에 따른 부담을 최소화할 수 있다. 경제적 측면에서 보면 개발비의 적정 배분을 통해 투자 회수 기간을 단축하는 데도 효과적인 사업 형태이다. 대표적인 글로벌 게임 퍼블리셔를 들자면 비벤디 유니버설게임즈(지금은 좀 상황이 안 좋다), 일렉트로닉아츠(EA), 아타리 등등이 있다.

2000년까지 국내에서는 엄밀한 의미에서 게임 퍼블리셔는 없었으며, 한빛소프트나 위자드소프트처럼 유통(Circulation)을 담당하는 업체만

있었고, 앞서 말한 것처럼 2001년과 2002년 사이에 성공한 온라인게임 업체를 중심으로 게임 퍼블리셔를 표방하는 곳이 등장했다. 그러나 국내 업체들은 글로벌 퍼블리셔들이 갖추고 있는 퍼블리싱 구조를 따르지 않고, 나름대로 독창적인(?) 퍼블리싱 모델을 만들었다. 게임 포털의 가입자를 기반으로 하는 마케팅 제휴 형태의 퍼블리싱이다.

개발사는 퍼블리셔가 갖고 있는 유통망(게임포털)에 게임을 제공하고, 퍼블리셔는 이 포털을 통해 게임 마케팅을 지원하는 형태였다. 해당 게임이 유료화를 진행한 후 성공하면 매출의 일정 부분을 퍼블리셔가 가져가고 나머지를 개발사가 가져가는 형태의 한국만의 퍼블리싱 모델이 등장했던 것이다. 가장 희귀한 것은 개발사에 대한 현실적인 지원이 없다는 것이다. 게임의 서비스권을 갖고 오면서 흔히 말하는 판권료와 같은 계약금조차 지불하지 않는다. 가끔 퍼블리싱 대상 개발사에 프로젝트 투자를 해 주는 퍼블리셔도 있지만, 이 또한 가뭄에 콩나는 식이다. 정상적인 퍼블리셔라면 우수한 개발사를 발굴한 후, 서드파티나 퍼스트파티(이 두 가지는 협력 개발사, 자체 개발사 개념 정도로 이해하면 된다.) 계약을 맺고 게임 개발을 진행한다. 게임이 완성되면 퍼블리셔가 판권을 갖고 국내외 유통을 추진한다. 마케팅을 담당하는 것은 물론이다. 판매 후 발생하는 매출에 대해서는 1차적으로 퍼블리셔가 수익을 챙기지만, 퍼블리셔는 개발사에 별도 로열티를 지불한다. 개발사는 게임 판권을 퍼블리셔에 넘기는 조건으로 당초 판권료(또는 계약금)를 받고, 나중에 또 다시 로열티를 받을 수 있기 때문에 비록 게임이 실패하더라도 추가 개발 자금을 확보할 수 있다. 성공은 나누고 실패에 따른 리스크는 퍼블리셔가 부담하는 식이다.

하지만 국내 온라인게임 퍼블리싱 모델은 게임 실패에 따른 모든 부담은 개발사가 안고 있는 형태이다. 퍼블리셔로부터 자금 지원을 받을 수 없는 구조이기 때문에 한번 실패하면 재기하기도 힘들다. 또 퍼블리셔와 매출을 나누는 계약 관계이므로 다른 투자자금을 끌어 오기도 쉽지 않다. 계속해서 퍼블리셔만 살아 남을 수 밖에 없는 모델이라는 것이다. 그럼에도 불구하고 너나할 것 없이 온라인게임 개발에 뛰어들다 보니(즉, 개발사는 많고 유통을 해 줄 수 있는 포털은 적다보니), 게임 포털들은 여전히 유리한 조건으로 게임을 선택하고 있고, 개발사

위에 군림하고 있다.

문제는 이 같은 구조가 지속될 경우, 지금은 아니지만 장기적으로 퍼블리셔들 또한 어려워진다는 사실이다. 단순한 논리일지 모르지만 개발사들이 다 죽는다면 나중에는 돈을 주고 사고 싶어도 살만한 게임이 없어질 것이기 때문이다. 극단적으로는 퍼블리셔만 있고 개발사는 없는 재미있는 상황이 연출될 수도 있다. 그럼 이 문제에 대한 해결책은 없을까? 물론 있다. 퍼블리셔들도 더 많은 돈을 벌 수 있고, 개발사들도 살 수 있는 방법이 있다. 방법은 단순하다. 외국의 패키지 게임 퍼블리셔처럼 계약금을 주고 글로벌 판권을 확보하는 형태의 퍼블리싱 모델을 도입하면 된다.

온라인게임 포털들은 퍼블리싱 개발사에 타이틀 개발비(평균 10억원에서 30억원)의 일부를 판권료로 지불하고 전세계 판권을 확보한 후, 이를 국내외 시장 유통(서비스)하면서 투자자금을 보전하는 형태의 비즈니스를 진행하면 된다. 잘 알겠지만, 한국 시장에서 동시접속자수 2만명을 넘어서는 온라인게임은 대만·중국·일본 등을 포함한 아시아 전역에 고가로 수출할 수 있다. 예컨대 개발사에 10억원의 판권료를 지불했다해도 해당 게임이 일정한 인기만 끈다면, 수출을 통해 10억원 이상은 쉽게 환수할 수 있다.

물론 이 같은 퍼블리싱 구조가 정착되기 위해서는 퍼블리셔 뿐만 아니라 개발사들도 생각을 달리해야 한다. 이제는 개발사들도 “퍼블리셔에 게임을 빼앗길지 모른다”는 생각이나 “우리도 제2의 엔씨소프트가 되겠다”는 생각은 버려야 한다. 개발사는 정말 게임을 만드는 ‘스튜디오’로 남아서 게임을 퍼블리셔에 공급하고, 계약금과 로열티로 돈을 버는 형태가 돼야 한다. 이 구조가 안되면 정상적인 퍼블리싱 모델은 국내에 도입되기 힘들 것이다. 물론, 먼저 변해야 하는 것은 잘못된 퍼블리싱 사업을 전개하고 있는 지금의 퍼블리셔들이지만 말이다.