온라인 게임 Convergence New Trend 연구

-캐주얼 게임을 중심으로-

A Study about on-line game Convergence New trend

-Around a casual game-

정 종 완·김 영 우

서울산업대 대학원·서울산업대 IT대학원

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적

2. 연구의 방법 및 범위

II. 이론적 배경

1. 온라인 게임 산업의 배경

2. 세계의 게임시장

3. 국내의 캐주얼 게임 시장

3-1 캐주얼 게임

3-2 캐주얼 게임 정의

3-3 캐주얼 게임의 종류와 특징

III. 캐주얼 게임의 성공분석

1. 캐주얼 게임의 상품성

2. 캐주얼 게임의 네티즌 유료 인식전환

3. 국내 캐주얼 게임에서의 넥슨의 성공분석

IV. 결론

참고문헌

논문요약

21세기에 가장 주목받고 있는 산업은 문화산업이라고 할 수 있으며, 그 가운데서도 가장 대표적인 것이 게임산업이다. 게임산업은 고부가가치 산업이면서, 지식강국을 향한 기간이 되는 유망 산업이다. 국내 게임시장은 이미 커질 대로 커졌다.국내 게임시장이 포화상태지만 좁은 국내시장을 벗어나 해외로 눈을 돌리는 것도 당연한 수순이다. 그렇지만 그 것이 곧 국내 시장에는 더 이상 먹을거리가 없다는 얘기는 아니다. 결국은 차별화된 콘텐츠가 성패를 좌우할 것으로 몸소 보여주는 대표적 사례가 바로 넥슨이라고 본다. 캐주얼 게임도 이런 측면에서 분석이 가능하다. 넥슨은 11년 동안 '캐주얼게임'이라는 밝고 가벼우며 귀여운 풍의 게임만 고집해 왔다. 엔씨소프트나 웹젠 등이 장대한 서사시를 연상시키는 판타지를 배경으로 피가 튀고 칼부림이 난무하는 '하드코어' 게임을 무기로 세계 속으로 도약할 때도, 넥슨은 우직하게 자기 색깔을 고집했다. 그리고 지난해부터 캐주얼게임 유료이용자가 늘어나며 비로소 넥슨은 화려한 비상에 성공한 것이다. 그야말로 게임 같은 줄거리다. 본 연구는 온라인 게임의 성장배경과 세계 게임 시장의 동향, 국내 캐주얼 게임시장의 변화를 이해하고 캐주얼 게임의 성공분석을 토대로 국내 게임 제작의 나아갈 방향을 제시함으로서 우리나라 게임 산업의 토대가 될 수 있도록 하고자 하였다.

Abstract

To be most remarkable industry is the culture industry on the 21th century, and to be most representative is the game industry in the middle. The game industry is a high value added industry and the bright prospect industry toward the knowledge strong power which becomes the period.A domestic game market grew bigger already to the versus to grow bigger. A domestic game market is saturation but It is natural sequence that we escape from narrow domestic market and

should spin the eye to the abroad. However It is not no more the subject of conversation distance the story not to exist at domestic market. After all, We see the representative example which the contents to be drawn a distinction shows to decide the success and failure personally is immediately the NEXON. The analysis is possible a casual game in such side. The NEXON have persisted the "A casual game" game of bright and light and cute atmosphere 11 year while.The NSsoft or Webjen springs "Hardcore game" which the blood splashes and the wielding sword is rampage to the weapon into the world the fantasy to associate a grand epic poetry to the background. However the NEXON persisted own color so that it was stupid tactless and the charged user of a casual game expands from last year. The NEXON is at last to succeed in splendid flight .It is the stalk like the game. This research want to become the foundation of my a country game industry to understanding a growth background of an online game , a trend of a world game market, a change of a domestic casual game market and presenting the direction to advance to the foundation of a domestic game manufacture the success analysis of a casual game.KeywordAn on-line game

Ⅰ. 서 론

1. 연구목적

지금까지 국내 온라인게임 시장을 호령하고 있는 게임 장르는 뭐니뭐니해도 '<리니지> 류의 MMORPG(다중접속온라인게임)였다. 그 뒤를 이어 시장을 형성한 게임은 <고스톱·포커>와 같은 보드게임, 그리고 낮은 연령층과 여성층을 중심으로 성장해 온 캐주얼 게임이 시장을 3분할해왔다. 지난해까지 3대 게임 장르의 시장 점유율은 대략 4:4:2. 하지만 최근 캐주얼게임이 강세를 보이면서 보드게임의 비중이 3할대로 높아지고 있다는 관측이 나오고 있다. 사실 캐주얼게임은 2000년 넥슨(대표 서원일)의 퀴즈게임 '<퀴즈퀴즈>와 CCR(대표 윤석호)의 턴방식 슈팅게임 '<포트리스2>등장 이후 '비엔비의 <겟앰프드> 이어지면서 꾸준한 인기를 끌어 왔다. 동시접속자로만 보면 매년 최고 기록을 세웠던 게임 모두가 캐주얼 게임이기도 하다. 온라인 캐주얼게임 전문업체로 볼 수 있는 CCR만 해도 2001년과 2002년 '<포트리스2>와 <'포트리스2블루>로 동시접속자수 20만명을 넘나들며 황금기를 구가했다. 뒤이어 등장한 넥슨의 <'크레이지 아케이드>비엔비는 인터넷 오락실 개념을 도입한 최초의 게임으로 2002년 최대 동시접속자수 30만명을 기록하며 '<포트리스>와 '<리니지>가 갖고 있던 국내 최고 기록을 갈아 치웠다. 캐주얼게임의 인기비결은 일단 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있을 만큼 진입장벽이 낮다는 점이다. 특히 중독성이 덜해 게임의 핵심 소비층인 유소년 층을 고객으로 확보하는 데도 유리하다. 이처럼 매년 지속되는 성장에도 불구하고 캐주얼 게임은 국내 온라인게임 시장에서 메이저 장르로 부상하지는 못했다. 캐주얼 게임 자체가 잠깐 동안 가볍게 즐길 수 있는 게임이었기 때문에 이용자 충성도가 높지 않았고, 또 이용자 층의 연령대가 낮았던 탓에 동시접속자수가 높다해도 이것이 매출로 이어지지 못했기 때문이다. 그러나 지난해부터 아바타나 아이템 판매 등 소액 종량제 성격의 부분유료화 모델이 도입되면서 캐주얼 게임은 새로운 전기를

맞고 있다. 높은 동시접속자를 매출로 연결시킬 수 있는 토대가 마련됐기 때문이다. 지난해 넥슨에서 선보인 캐주얼풍 RPG <메이플 스토리>만 해도 기존 하드코어 MMORPG 게임과는 비교할 수 없는 높은 동시접속자수를 기록하며 초중생을 중심으로 높은 인기를 끌고 있다. 또 캐주얼 게임 전문업체 윈디소프트(대표 이한창)의 '<겟앰프드>나 엠게임의 음악 시뮬레이션게임 '<오투잼>도 높은 인기와 함께 많은 매출을 기록하고 있다. 이 같은 상황이라면 장르별 시장 점유율 비중이 4:3:3으로 좁혀지는 것도 시간 문제라는 것이다. 캐주얼게임 명가라 할 수 있는 넥슨의 경우만해도 <바람의 나라>와 같은 MMORPG 매출 기여도가 68%(2003년 매출 650억원),'<크레이지 아케이드>등의 캐주얼 게임 매출 기여도가 32%로 나타나고 있다. 이 회사는 지난 1일부터 시범 서비스를 시작한 '<크레이지 카트라이더>에 대한 반응이 좋아, 이대로라면 연내 캐주얼 게임의 매출 비중이 50%까지 높아질 것으로 보고 있다. 물론 이 회사는 지금이라도 <메이플 스토리>를 캐주얼 장르에 포함시키면, 캐주얼게임의 매출 비중이 70%로 높아지게 된다. 넥슨에 이어 캐주얼 게임 왕좌를 노리고 있는 엠게임(대표 손승철)은 현재 음악 시뮬레이션 게임 '<오투잼>을 비롯해 레이싱 게임 '<시티레이서>, 슈팅게임 '<버블슈터>, 아케이드게임 게임 <ufo>등 10여종의 캐주얼게임을 서비스하고 있다. 이를 통한 매출은 엠게임 전체 매출(연간 약 200억원)의 20%를 점유하고 있다. 10여종의 게임 동시접속자수는 엠게임 전체 동시접속자수(약 10만명)의 25%를 점유하고 있다. 그간 보드게임과 RPG에 주력해 왔던 엠게임은 향후 캐주얼게임을 집중 강화할 방침이며, 이를 위해 신규게임 '<스페이스 카우보이>, '<진주만>등을 추가하고, 연내 캐주얼게임의 매출 비중을 30%까지 끌어올릴 계획이다. 이 외에도 윈디소프트·드림미디어와 같은 캐주얼 게임 전문업체들도 검증된 개발력을 기반으로 캐주얼게임 후속작 개발에 박차를 가하고 있다. 대전액션 게임 '<겟앰프드>로 2004년 온라인게임 업계에서 최고 흥행을 기록한 윈디소프트는 하나의 캐주얼 게임으로만 지난해 25억원의 매출을 올렸고, 올해 100억원 이상 매출을 올릴 전망이다. 이 회사는 현재 '<겟앰프드>로만 660만명의 가입자를 확보했고 동시접속자수도 4만5000명대를 기록하며 선전을 지속하고 있다. 이 같은 성공을 바탕으로 윈디소프트는 개발팀을 확충하고 3개 캐주얼게임 개발에 돌입했다. 이 외에도 이 회사는 '<스팅키즈>라는 캐주얼게임을 추가로 개발하고 있다. 여기에서 국내 캐주얼게임산업의 유래와 국내외의 현황을 파악하고 캐주얼게임시장의 동향과 전망에 대해 파악하고자 한다.2. 연구의 범위 및 방법본 논문은 캐주얼 게임에 대한 고찰과 산업현황, 캐주얼 게임의 특성을 분석하고, 국내 넥슨게임회사의 캐주얼 게임을 사례를 들어 국내 게임산업이 캐주얼 게임으로 전환점에 있어서 Convergence New 트랜드와 캐주얼 게임 산업의 전망을 파악하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 온라인 게임 산업의 배경

21세기에 가장 주목받고 있는 산업은 문화산업이라고 할 수 있으며, 그 가운데서도 가장 대표적인 것이 게임산업이다. 게임산업은 고부가가치 산업이면서, 지식강국을 향한 기간이 되는 유망산업이다. 국내 게임시장은 이미 커질 대로 커졌다. 한국게임산업개발원에 따르면 2003년 국내 게임시장은 3조9387억원으로, 영화시장(1조4561억원)과 음악시장(3683억원)을 합한 것보다 2배 이상 크다. 지난해 추정치는 이보다 15% 늘어난 4

조5천여억원에 이른다. 2003년을 기준으로 PC방과 온라인게임을 합한 규모는 2조4453억원으로, 전체의 62%에 이른다. 그럼에도 성장률은 점차 감소하는 추세다. 2003년 66.8%에 이르는 온라인 게임 성장률은 올해 30%, 내년에는 20%로 줄어들 전망이다.

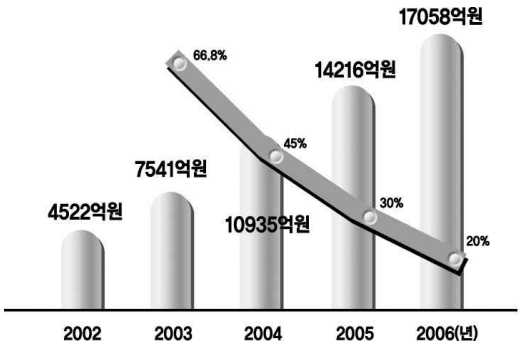


표1)국내 온라인 게임산업 규모 및 성장률

또한 급속히 발전하고 있는 정보통신기술, 첨단 산업기술 등 관련기술들과의 접목을 통해 경쟁력 있는 새로운 게임이 만들어지고, 부정적이었던 게임에 대한 이미지가 정부, 산업계 등의 부단한 노력을 통해 점차 생산적이고 창조적인 이미지로 바뀌고 있는 점 등은 한국게임산업의 전망을 매우 밝게 하는 것이라고 할 수 있다.

표2) 국내 게임산업 규모

이제 게임이란 과연 어떤 것이며 개발은 어떤 방법으로 이루어지는지를 살펴봄으로서 성공적인 캐주얼 게임 비즈니스 모델을 구현할 수 있는 방법을 모색해 보도록 한다.

2. 세계의 게임시장

막상 해외로 눈을 돌려도 상황은 그리 녹록지 않다. 광활한 기회의 땅 중국은 시간이 지날수록 자국 게임산업을 보호하기 위해 빗장을 걸어잠그는 분위기다.<월스트리트저널>의 최근 보도에 따르면 중국은 자국 게임산업을 보호하기 위해 외국 게임의 수입·유통에 엄격한 잣대를 들이대는 한편, 정부가 앞장서 자국의 게임 개발자를 대거 육성하는 정책을 추진 중인 것으로 알려졌다. 중국 최대의 게임업체 샨다는 성장의 발판이 된 한국의 액토즈소프트를 거꾸로 인수해 가면서 국내 업체들을 바짝 긴장시켰다. 최근에는 중국 최대의 인터넷기업인 시나를 전격 인수하며 막강한 영향력을 확보했다.[1)]

2003년만 해도 70%대에 이르던 한국 게임의 중국 내 시장점유율은 지난해 50% 수준으로 뚝 떨어졌다. 중국 진출을 준비해 온 국내 게임업체들로선 이래저래 좁은 문을 통과할 형편에 이르렀다. 일본쪽도 사정은 크게 다르지 않다. PC게임과 비디오게임에 주력해 온 지금까지의 양상에서 벗어나 온라인게임으로 눈을 돌리는 업체가 늘어나면서, 이미 터전을 잡고 있는 국내 기업들과의 경쟁이 불가피해졌기 때문이다. 오락실용 아케이드게임으로 유명한 세가가 조만간 온라인게임 커뮤니티 사이트를 열고 경쟁에 가세할 예정이며, PC게임 <삼국지> 시리즈로 널리 알려진 코에이도 온라인 버전을 개발하겠다고 밝힌 상태다. 여기에 국내 업체들끼리의 경쟁이 가열되면서 게임 수출 단가가 계속 하락하는 바람에 판

1) 저널 2004

매 수익률에도 빨간불이 켜진 상태다. 엎친 데 덮친 격으로, 지난해 하반기부터는 국내 온라인 게임업계를 바짝 긴장시킨 또 하나의 '강적'이 등장했다. <스타크래프트>, <디아블로>, <워크래프트> 등을 히트시킨 블리자드 엔터테인먼트가 한국 시장을 겨냥해 치밀한 준비 끝에 내놓은 MMORPG <월드 오브 워크래프트>다.<와우 WOW>로 통칭되는 이 게임은 지난해 11월12일 국내 시범 서비스를 시작한 뒤 올해 1월18일부터 정식 서비스에 들어간 상태다. 정식 서비스가 실시된 1월 이후에 이용자가 대거 빠져나갈 것이란 예상도 빗나갔다. 서비스가 실시된 2주 뒤인 2월 첫째주 게임트릭스의 PC방 이용조사에서 <리니지> 시리즈를 제치고 MMORPG부문 1위에 오르는 저력을 보인 것이다.

3. 국내의 캐주얼 게임 시장

3-1 캐주얼게임

캐주얼게임은 폭력성과 선정성, 사행성이 배제된 게임 특성상 온 가족이 함께 즐길 수 있는 데다 게임 조작이 쉽고 간단해 누구나 금방 배울수 있는 장점이 있다. 유료화가 어렵다는 기존의 약점도 지난해를 기점으로 해소했다. 넥슨의 민용재 이사는 "캐주얼게임은 2000년부터 RPG보다 시장 규모가 컸다"며 "온라인에서 돈을 내고 이용하는 문화가 없었기 때문에 성공하지 못했을 뿐" 이라고 분석한다.2)

그 사이 싸이월드의 도토리나 아바타처럼 웹상에서 돈을 내고 소비하는 문화가 확산되면서 지난해부터 온라인게임 유료 이용자층이 넓어졌고, 그것이 잠재 시장이었던 캐주얼게임을 폭발시킨 촉매였다는 분석이다. 2004년 국내 게임업계의 군계일학은 단연 넥슨이었다. 창립 10주년을 맞아 공격경영을 펼치면서 단박에 업계 선두권으로 급부상했기 때문이다. 지난해 8월 정식 서비스를 시작한 레이싱게임 <카트라이더>는 무서운 기세로 회원수를 늘리더니, 급기야 국내 온라인게임사의 철옹성 같은 기록들을 잇따라 갈아치웠다. <카트라이더> 열풍은 해가 바뀌어도 식기는커녕 더욱 뜨거워지고 있으며, 온라인게임업계에 '캐주얼게임'이라는 새 주류를 낳았다. 이와 더불어 넥슨의 성공은 '대박 게임의 탄생'이라는 단순한 의미를 넘어, 포화상태인 국내 게임시장의 새로운 돌파구를 엿보게 한다.여기에서 넥슨은 단일 게임으로 한해 600억원 매출 첫 반응은 시큰둥했다. 그렇고 그런 '넥슨표 게임'이 또 하나 등장하나 보다 싶었을 테니까. 적당한 이용자수와 동시접속자수, 그저 그런 매출을 올리며 히트도 실패도 아닌 게임으로 연명해 나갈 것이라는 게 일반적인 업계의 시선이었다. 이처럼 <카트라이더>의 등장은 크게 주목받지 못하는 사건이었다. 그런데 뚜껑을 열자 상황이 바뀌었다. 날이 지날수록 회원수와 동시접속자수가 늘어나더니 급기야 국내 대표적 게임들을 하나씩 제치고 연일 신기록을 갱신하는 것이었다. 정식 서비스를 시작한지 6개월 만에 회원수 1천만명을 가볍게 돌파하더니, 급기야는 유수의 강자들을 제치고 국내 PC방 점유율 1위로 올라서며 새로운 황제의 탄생을 알렸다. <카트라이더>는 경주용 자동차인 카트(kart)를 운전하면서 각종 아이템을 사용해 승부를 벌이는 레이싱 게임이다. 으레 한번쯤 해봤을 레이싱게임과 별 차이가 없어 보인다. 그런데도 코흘리개 초등학생부터 넥타이를 맨 어른들까지 틈만 나면 <카트라이더>에 빠져 헤어날 줄을 모른다. 점심시간이 되면 동시접속자수가 순간 널뛰기할 정도라고 하니, 인기가 어느 정도인지 짐작할 만하다. 넥슨이 <카트라이더>를 상용화한 것은 지난해 8월. 이미 시범 서비스 기간 동안 5만명의 동시접속자를 확보해 일찌감치 대

2)

박을 예고한 상태였다. 본격적인 <카트라이더>돌풍은 지난해 10월부터 시작됐다. 문화관광부로부터 '이달의 우수게임'으로 선정되더니, 같은 달 마지막주에는 국내 대표적 온라인게임인 <리니지>를 제치고 PC방 점유율 3위까지 뛰어올랐다. 11월 들어 <카트라이더>의 공세는 더욱 거세졌다. 11월 첫쨋주에는 <리니지2>를 제치고 간발의 차이로 <스타크래프트>에 이어 2위를 기록하더니, 12월에는 결국 <스타크래프트>마저 앞지르며 영광의 1위로 올라섰다. <스타크래프트>가 1998년 한국에 들어온 이래 PC방 점유율 1위를 내준 것은 이번이 처음이다. 이 순위는 3월 초 현재까지 변함없이 유지되고 있다. <카트라이더>는 올해 2월, <스타크래프트> 등 외국산 게임이 판을 치던 e스포츠리그에 한빛소프트의 <팡야> 등과 더불어 정식 종목으로 채택되는 쾌거도 이뤄냈다. 넥슨의 주머니도 덩달아 두둑해졌다. 카트라이더는 <리니지>처럼 돈을 내고 이용하는 게임이 아니다. 간단한 회원등록 절차만 거치면 누구나 무료로 게임을 즐길 수 있다. 게임의 재미를 좀 더 맛보고 싶다면 돈을 내고 각종 아이템을 구입하면 된다. PC방 사업주들에게도 게임을 제공하는 대가로 돈을 받는다. 말하자면 '부분유료화'인 셈이다. 이렇게 아이템 판매로 얻는 수익만도 한 달에 30억원에 이른다. 500원에서 1만원대까지의 아이템을 팔아 하루에 1억원씩 버는 셈이다. PC방을 통해서도 매달 20억원의 수익이 넥슨의 주머니로 들어온다. <카트라이더>란 단일 게임으로 한 해 동안 적어도 600억원 이상의 매출을 올리는 것이다. 3월 초 현재 <카트라이더>는 회원수 1100만명에 동시접속자수 22만명을 기록하며 명실상부한 대표적 국민게임으로 자리를 굳혔다. <리니지> 시리즈가 1, 2편을 합해 25만여 명의 동시접속자수를 기록하고 있으니, 엔씨소프트가 7년여 동안 쌓은 명성을 <카트라이더>가 6개월 만에 따라잡은 것이다. 이쯤 되면 업계 관계자들의 입이 딱 벌어질 만하다. 지금도 <카트라이더> 회원은 하루에 4만명씩 늘어나고 있다.

3-2 캐주얼 게임 정의

캐주얼 게임이란3).아케이드(arcade)+퍼즐(Puzzle) 통털어 일컬는 말이다. 시간이 적게 걸리고, 인터페이스가 간결하고 짜투리 시간에 잠시 내서 할 수 있는 가벼운 게임을 캐주얼 게임이라 한다.

3-3 캐주얼 게임의 종류와 특징

1) 게임의 종류

게임장르는 캐주얼(Casual)게임, 액션(Action)게임, 전략(Strategy)게임,어드벤처(Adventure)게임, 롤플레잉(RPG:Role Playing Game)게임, 시뮬레이(Simulation)게임, 스포츠(Sports)게임, 퍼즐(Puzzle)게임, 격투게임, 보드게임, 아케이드게임 등 다양한 장르의 게임이 있다.

(1) 캐주얼 게임(Casual Game)낮은 연령층과 여성층을 중심으로 성장해 온 인터넷 오락실 개념을 도입한 최초의 게임으로 2000년 넥슨(대표 서원일)의 퀴즈게임 <'퀴즈퀴즈>와 CCR(대표 윤석호)의 턴식 슈팅게임 <'포트리스2>등장 이후 '비엔비 <'겟앰프드>로 이어지면서 꾸준한 인기를 끌어 왔다. 동시접속자로만 보면 매년 최고 기록을 세웠던 게임 모두가 캐주얼 게임이기도 하다. 온라인 캐주얼게임 전문업체로 볼 수 있는 CCR만 해도 2001년과 2002년 '<포트리스2>와 <'포트리스2 블루>로 동시접속자수 20만명을 넘나들며 황금기를 구가했다. 뒤이어 등장한 넥슨의 '<크레이지 아케이드>등이 있다.

(2) 액션 게임(Action Game)전략 및 스토리 위주의 게임이 아니라 대체적으로 손발 및 시각(눈)을 중심적으로 구현하여 게임을 플레이하는 패턴의 게임으로 1인칭 시점의 3D 슈팅게임인 <퀘이크

(Quake)>과 <언리얼(Unreal)>등과 같은 게임이 액션게임이다. 또한 <모탈컴벳(Motal Kombat)> 및 <철권(Tekken)>등과 같은 격투게임도 이 장르의 범주에 속하기도 하며, 특히 액션게임은 손놀림과 시각을 조합하여 게임을 플레이하는 특성이 있는 게임이다.

(3) 전략 게임(Strategy Game)전략게임의 특성은 논리적 사고(Logical Thinking)와 기획(Planning)을 강조한 게임장르로 빠른 동작과 캐릭터의 개입을 중점적으로 다루고 있으며, 전술조직과 임무수행을 필요로 한다. 즉, 게임 창작자는 항상 의사결정 기술을 가지고 있어야 하며, 플레이어의 손동작 플레이어의 명령처리에도 능숙하여야 한다. 전략게임에서(Microprose)사의 <문명(Civilization)>게임과 같은 턴-방식(Turn based Games)의 게임과 3DO사의 <Heroes of Might & Magic>과 같은 실시간 리얼타임 게임<Real Time Strategy(RTS) Games)>처리 게임이 있다. 특히 리얼타임 게임은 능동적인 요소를 부가하고 있으며, 플레이어는 동시에 복수개의 이벤트를 발생시키는 기능을 가지고 있다. 예를 들면, Blizard사의 <Starcraft>게임과 앙상블 스튜디오(Ensemble Studio)사의 <Age of Empires>게임이 있다.

(4) 어드벤처 게임(Adventure Game)어드벤처 게임은 플레이어로 하여금 탐험 및, 모험을 즐기며, 퍼즐을 풀어가는 게임으로, 일반적으로 선형 스토리 구조(Linear Storyline)를 가지고 있으며, 주인공 캐릭터의 상호장용과 조작 목록을 통하여 주목적을 달상한다. 액션 장르의 게임도 있으며, LucasArts사의 <Frim Fandango>와 <Myst>, 또는 <Riven>의 게임이 있다.

(5) 롤플레잉 게임(Role Playing Game)RPG 게임의 어드벤처 게임과 유사하나, 캐릭터 성장과 개발, 대화 전략적인 전투, 퍼즐 해결등이 추가되어 있으며, NPC(Non Player Characters)를 채용하고 있는 장르로서 탐색과 장대한 판타지의 세계를 가지고 있다. 또한 스토리라인은 전통적인 어드벤처 게임과 같이 선형(Linear) 방식이 아닌 반선형(Non-linear)을 채택하고 있으며, 액션도 중요한 몫을 차지하고 있다. 전형적인 게임의 사례로는 블리자드사의 <디아블로(Diablo)>, 스퀘어 소프트사의 <파이널판타지7(Final Fantasy Ⅶ)>, Bullfrog사의 <던젼키퍼(Dungeon Keeper)>, 소프트맥스사의 창세기전 시리즈 등 다양한 게임이 있다. 최근 유행하고 있는 온라인 머드게임인 NC소프트사의 <리니지>, 넥스사의 <바람의 나라>, JC엔터테인먼트사의 <레드문>, 오리진사의 <울티마> 온라인, 소니사의 <에버퀘스트> 등이 있다.

(6) 스포츠게임(Sports Game)스포츠게임은 플레이 시점 또는 규칙상으로부터 단일플레이어 또는 팀플레이어를 시뮬레이팅하는 게임이다. 본 장르의 게임은 현실감이 매우 중요하며, 빠른 액션과 전술적인 전략이 중요한 게임이다. 인기 있는 유명한 게임으로는 <FIFA 2000>,<NBA>,<PGA챔피온쉽> 골프 야구 등 다양한 스포츠게임이 있다.

(7) 시뮬레이션게임(Simulation Game)시뮬레이션 게임은 애니메이트된 또는 애니메이트되지 않는 객체와 프로세스를 실질적으로 시뮬레이팅하는 게임이며, 또한 Sims게임은 3D 1인칭시점에서 게임을 구현하며, 비행기, 탱크, 헬리콥터, 잠수함 및 자동차 등과 같은 매카닉 장치를 사용하여 게임을 수현하기도 한다. 본 장르에 해당하는 게임으로는 <Falcon4>,<SimEarth>, <SimCity 3000>, <WWⅡ Fighters>등이 있다.

(8) 퍼즐게임(Puzzle Game)다양한 형태를 가진 게임장르 분야로 카드게임, 보드게임 3) 캐주얼 게임이란 학술적으로 정의 되어있는 용어는 아니

다.등 소규모이며 특별한 스토리가 없는 게임으로 일명 미니게임이라고도 한다. <테트리스>,<Bust-A-Move>, <Minesweeper>,<뿌요뿌요> 등이 유명하다. 또한, 다양한 장르의 특성을 가미한 게임으로 발전하고 있으며, 음악게임 및 댄싱게임과 같은 새로운 경향의 게임의 장르로 발전하고 있는 상황이다.4).

2) 캐주얼게임의 특징

캐주얼 게임의 특징은 누구나 쉽게 배울 수 있는 간단한 게임 룰과 조작법, 다양한 효과음과 사운드 및 귀엽고 친숙한 인터페이스 아기자기한 캐릭터와 동화풍의 그래픽, 간편한 게임조작이 특징으로 남녀노소 누구나 쉽게 즐길수 있는 오락실 향수를 자극한다는 측면에서는 나이대가 조금 있는 유저들의 흥미를 끌 수 있겠다 싶었다. 반면, 쉬운 게임진행과 '엽기'컨셉에서 어린층도 충분히 접근할 수 있을 거란 전략도 있었다. 서비스결과 예상대로 연령대에서 고른 분포를 보였는데, 20 30대 층에서 특히 높은 분포를 보이고 있다. 낮은 사양의 비디오 카드에서도 빠르고 멋진 화면을 보여 준다 뿐만 아니라 게임에 사용되는 리소스의 용량을 최대한으로 줄여 쾌적한 게임플레이를 보장함으로써, 게임 속의 세계와 플레이어 사이의 일체감을 극대화시키고, 뛰어난 게임성과 조작감, 친근하고 쉽게 시작할 수 있는 분위기, 게임 속에 존재하는 모든 것들과 맞닿아 있으면서도 자유도를 해치지 않는 단순한 세계관, 쉽게 툴 구성을 단순화한 플레이스타일등이 있다.MMORPG(다수가 경기하는 온라인 역할 분담 게임)가 주류를 이루던 국내 게임시장에 올 한 해 온라인 캐주얼게임의 돌풍은 매우 거셌다. 만화영화를 보는 듯한 귀엽고 아기자기한 캐릭터, 키보드 몇 개만으로 즐길 수 있도록 한 쉬운 게임조작법 등의 특징을 갖고 있는 온라인 캐주얼게임은 과거 보다 게임유저의 폭을 넓히는 데 큰 공헌을 했다. 온라인 캐주얼게임은 일반적인 게임유저층으로 인식되는 남성뿐 아니라 여성 게임유저들에게서 많은 사랑을 받았으며 초등학생부터 직장인까지 다양한 연령 층을 게임의 세계로 끌어들였다. 특히 넥슨의 레이싱게임 <카트라이더>는 최근 PC방 점유율 1위를 달성하며 온라인 캐주얼게임의 전성시대를 예고 하기도 했다.

Ⅲ. 캐주얼 게임의 성공분석

1. 캐주얼 게임의 상품성

캐주얼 게임에 있어서 가장 중요하면서 동시에 게임의 출발점이 되어야 하는 건 기획서가 상품을 만들기 위해 작성된다는 걸 인식해야 한다는 점이다. 상품은 말 그대로 판매를 위해 만들어진 물건이다. 판매가 이뤄지려면 상품에 팔릴만한 특성이 있어야 한다. 게임의 경우 팔릴만하다는 건 재미있다는 말과 같은 의미다. 따라서 기획서가 상품을 만들기 위한 것인 이상 이 게임은 어떤 재미를 줄 수 있는 것인지 밝혀야 한다. 기획안 자체에선 이렇게 단순하진 않을테고 여기에 뒤이어 게임의 어떤 시스템이 이런 재미를 줄 수 있는지가 구체화되어 표현되야 한다. 그러나 어쨋든 게임 기획서는 이 게임이 재미를 준다라는 걸 분명하게 그리면서 출발해야 한다. 게임 관계자치고 이런 이야기를 부정하거나 새롭다고 느낄 사람은 아마도 거의 없을 것이다. 그런데도 이 이야기를 다시 강조한 건 다시 되새기고자 함이 아니라, 2001년도에 출품된 325편 중 이 출발점을 명확히 한 기획서가 10%도 채 안되기 때문이다. 대부분의 기획안에서 게임은 기술이 구현되는 걸 보여주기 위한 테스트 소프트웨어 취급을 받는다. '우리는 이러한 기술로 이런 기능을 구현한 이런 게임을 만들겠다'는 식의 접근이 거의 다다. 게임 유저는 기능이 구현되는 걸 보기 위해 게임을 하는 것이 아니라, 재미있기 위해서 게임을

한다. 일본 최고의 게임 디자이너인 미야모토 시게루가 말한 것처럼 '게임은 기술이 아니다' 너무나 당연하기 때문에 기획안에서 다소 무시된 것이 아니냐고 이야기할 수도 있다. 그러나 이런 기획안을 기초로 실제 제작에 들어간 작품들을 보면 결국 제작 중간에 넘어가면서 재미가 없고 지루하다는 걸 발견하고 부랴부랴 기획을 수정하거나, 여러 시스템을 더하게 된다. 사후처방 식의 이런 기획안 수정은 제작 시간을 늘릴 뿐만 아니라, 서로 통일성 없는 시스템이 끌어들여지면서 게임 자체가 산만해져 버린다. 결국 처음에 자기 상품의 가장 중요한 본질 규정을 내리지 못했기 때문에 나중에 심각한 시행 착오 내지는 상품으로서의 결격품을 만들어 내게 된다. 이 점을 하나의 예를 통해 살펴보자. 온라인 롤플레잉 게임을 만들겠다는 기획서가 있다. 이 기획서를 보면 이 게임을 만든다면 게임을 구입해서 플레이하는 게임 유저에게 어떤 즐거움을 경험하게 할 수 있을 지에 대해 전혀 제시되어 있지 않다. 그럼 이 게임의 상품 가치는 어디에 있을까? 순수하게 기획안에 비춰 추론해 본다. 현재 온라인 게임의 수요가 커지고 있다. 수요가 크므로 이 수요에 해당하는 비슷한 게임을 만들면, 그러나 약간 그래픽면에서 발전된 어떤 걸 내놓으면 그 정도의 판매는 이뤄질 수 있을 거다. 상품 가치가 상품에 내재되어 있는 것이 아니라 수요에서 발견되는데, 그 수요에 대한 분석도 구체적이지 않고, 다만 막연히 수요가 많다는 것이다. 한 마디로 줄이자면 '이 장르가 팔리고 있고, 우리도 만들 수 있으니까 만들어 보면 팔리지 않겠냐'는 거다. 앞서 외국 시스템을 통해서 살펴보았지만, 기획서는 하나의 출발이자 혹은 최종 결과물이 문서 형태로 선취되어 있는 거다. 그런데 여기서조차 자신의 상품적 가치를 질적으로 규정할 수 없다면 그렇게 나온 게임의 최종 결과물이 만족스럽기를 기대하기는 힘들 것 같다. 올해 나온 게임 중 캐주얼 게임에서 수상작이 많이 나온 이유에는 물론 아동용 게임의 활성화라는 요인도 있지만, 그것과 함께 캐주얼 게임에선 시스템이 단순하고 직접적인 형태로 드러나는 상황에서 게임의 재미라는 본연의 상품 가치를 명확하게 부각하려 하는 경우가 꽤 많았다는 점도 무시할 수 없다.

2. 캐주얼 게임의 네티즌 유료 인식전환

<카트라이더>의 엄청난 위력에 자극받은 탓일까. 그동안 다른 장르에 주력해 온 국내 대표적 게임 업체들이 하나 둘 캐주얼게임의 영역을 넘보고 있다. 넥슨이 고집해 온 동화풍 캐주얼게임이 점차 온라인게임의 중심으로 들어서는 것이다. 잠깐 국내 온라인게임의 역사를 되돌아보자. 국내 온라인게임산업을 키운건 8할이 다중접속 온라인 역할수행게임(MMORPG)이라 해도 크게 틀린 말이 아니다. 여러 명이 네트워크를 통해 게임에 접속해 각자 캐릭터의 역할을 직접 수행하는 형식이다. 국가대표 온라인게임인 <리니지>시리즈를 비롯해 웹젠의 <뮤>등이 모두 이에 해당한다. 다른 한편으로는 <스타크래프트>로 대표되는 전략 시뮬레이션이 PC방을 휩쓸면서 게임산업의 한 축을 형성했다. 또 다른 편에선 한게임, 넷마블 등이 카드·고스톱·포커·장기·바둑 등 가볍게 즐기는 '웹보드게임'으로 게임산업의 붐을 주도했다. 캐주얼게임은 이들에 비해 주목받지 못한 '음지'였다. 캐주얼게임은 RPG보다 단순하면서도 웹보드게임보다 복잡한 규칙을 가미한 중간 형태로, 2000년부터 폭넓은 이용자층을 확보해 왔다. 하지만 굳이 돈을 내고 계속 이용할 만큼의 흡인력은 갖지 못해 유료화에 실패했다. 그런데 지난해부터 사정이 달라졌다. 유료 콘텐츠 사용에 대한 인식이 네티즌 사이에 확산되면서 돈을 내고 게임을 즐기는 이용자층이 폭넓어진 탓이다. 대박이 쏟아지기 시작했다. 한빛소프트의 골프게임 <팡야>는 월 10억원 안팎의 매출을 올리며 캐주

얼게임의 성공 가능성을 확인시켰다. 물풍선을 이용해 상대방을 가두는 넥슨의 <크레이지 아케이드 비앤4) 컴퓨터 전략시뮬레이션 게임이 초등학생의 창의성 신장에 미치는 효과 2002년 인천교육대학교 교육대학원 석사 청구논문비>는 국내에서 동시접속자수 33만명이란 신기원을 열더니, 중국에서 동시접속자수 70만명으로 세계 신기록을 세우며 기네스북에 올랐다. 올해 2월 e스포츠 공인 종목으로 선정된 3개의 국산게임 가운데 네오위즈의 슈팅게임 <스페셜 포스>를 제외한 <팡야>와 <카트라이더>가 모두 캐주얼게임이다. 모두가 주류 게임의 변화를 간접적으로 증명하는 지표다. 그동안 MMORPG에 역량을 집중해 온 게임업체들도 캐주얼게임에 손을 뻗는 분위기다. 대표적 온라인게임업체 엔씨소프트가 올 하반기께 게임 포털을 출범하겠다고 밝힌 데 이어, 한빛소프트, CCR 등 대형 온라인게임업체들이 잇따라 게임 포털 진출을 선언했다. 포화상태인 국내 온라인게임시장에서 새 먹을거리로 캐주얼게임을 지목한 것이다. 캐주얼게임을 고집해 온 넥슨으로선 지금이 최고의 전성기나 다름없다. 민용재 이사는 "올해 말까지 <카트라이더> 상승곡선은 지속될 것"이라며 "이대로라면 동시접속자수 33만명이라는 <크레이지 아케이드> 비앤비의 기록도 추월할 수 있을 것"이라고 기대했다. 넥슨은 강호의 절대강자인 엔씨소프트의 지위도 위협하고 있다. 민용재 이사는 "아직 공개하지 않은 카드가 많다"며 "빠르면 올해, 늦어도 내년까지는 국내 게임업계 1위로 올라설 것"이라고 밝혔다. 지금의 거침없는 성장세만 유지된다면 그리 불가능한 일도 아닌 듯하다.

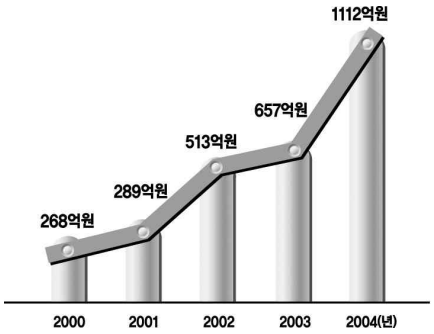
3. 국내 캐주얼 게임에서의 넥슨의 성공분석

<카트라이더>의 화려한 성공이 우연히 일어난 것이라고 보면 오산이다. 그 뒤에는 11년간 꾸준히 한 우물을 판 넥슨의 우직함과 저력이 숨어 있다. 넥슨은 '최초'란 기록을 많이 갖고 있는 게임업체로 통한다. 지난 95년 12월 세계 최초로 그래픽 온라인게임 <바람의 나라>를 발표해 이듬해 4월 상용화했으며, 99년에는 <퀴즈퀴즈>라는 인터넷 퀴즈게임을 처음으로 내놓아 주목을 끌었다. 2001년에는 '인터넷 오락실'이라는 개념을 도입한 <크레이지 아케이드>로 새로운 수익 모델을 제시하기도 했다. 다양한 실험을 통해 창의적인 게임을 내놓았지만, 넥슨을 바라보는 업계의 시선은 뜨뜻미지근했다. 그저 귀엽고 아기자기한 게임을 잘 만드는 개발사, 꾸준히 성적을 내는 회사 정도로 인식되었을 뿐이다. <바람의 나라>, <크레이지 아케이드> 등이 꾸준한 성적을 냈지만, 엔씨소프트(리니지)나 웹젠(뮤)처럼 파괴력 있는 대표 브랜드를 갖지 못한 것이 약점이었다. 비상장사였기에 애널리스트의 레이더망에서도 늘 주변부를 맴돌았다. 당연히 일반인에게도 인지도가 낮을 수밖에 없었다. 변화가 필요했다

.그림1) 넥슨게임회사

창립 10주년을 맞은 지난해가 전환점이 됐다. 해외 마케팅을 지휘하다 사장으로 전격 발탁된 28살의 서원일 사장이 2003년 2월 취임하면서, 넥슨의 공격경영이 시작된다. 마케팅을 총괄하는 민용재 이사는 당시를 이렇게 회상한다. "지난 10년 동안은 게임으로 그저 그렇게 벌어 먹는 회사로 경영을 했어요. 하지만 10주년을 맞아 미래 청사진을 다시 그려야 할 필요성이 대두됐죠. 회사

내부적으로 경영방식을 바꾸고 '10년 플랜'을 세웠습니다. 될성부른 게임을 골라 집중 지원하는 '선택과 집중'을 내세운 것입니다. 그 첫 타자가 <카트라이더>였고요." 성과는 놀라웠다. 지난해 3월 문을 연 게임 포털 넥슨닷컴은 <카트라이더> 돌풍이 일던 10월께부터 <한게임>,<넷마블>,<피망>등 내노라하는 강자들과 어깨를 나란히 하며 다크호스로 떠올랐다. 올해 설 연휴기간에는 웹사이트 분석업체 랭키닷컴의 조사에서 네티즌이 가장 많이 방문한 사이트로 올라섰고, 3월 첫째주에는 드디어 한게임과 넷마블마저 제치고 게임 포털 1위로 오르는 기염을 토했다. <카트라이더> 열풍이 게임포털 지각변동으로 이어진 것이다. 이처럼 화려한 성적표를 낼 수 있었던 넥슨의 저력은 무엇일까. 우선 젊고 자유분방한 회사 분위기를 꼽는다. 넥슨의 전체 직원수는 400여명으로, 자회사를 합하면 600여명에 이른다. 그렇지만 이들의 평균 연령은 28~30살에 불과하다. 대표이사인 서원일 사장도 올해 29살로 최고경영자치고는 꽤 젊은 축이다. 74년생인 민용재 이사가 스스로 "상위 5% 안에 드는 늙은이"라고 소개할 정도니, 더 얘기할 것도 없다. 젊은이들이 주축을 이루다 보니, 자유롭고 창의적인 아이디어가 쏟아진다. "사무실에서도 스스럼없이 형, 동생하다 보니 얽매이지 않고 자유롭게 아이디어를 내놓을 수 있다"고 민용재 이사는 자랑한다. 내부 직원들의 단결심을 고취하기 위해 회식도 자주 가진다. 민용재 이사는 "술자리 10번 가운데 7번이 동료와 갖는 자리"라며 "남들은 우스개라 여기겠지만, 잦은 회식이 우리 회사의 최고 경쟁력"이라고 주저없이 말할 정도다. 창의적이고 튀는 게임들이 넥슨의 이름을 달고 쏟아져나오는 것도 이런 배경에서다. 자칫 흐트러질 수 있는 회사 분위기는 내부 경쟁을 통해 다잡는다. 넥슨에는 10여명 안팎의 소규모 개발팀이 나뉘어 자유로이 게임을 개발한다. 이렇게 개발된 여러 게임들 가운데 내부 경합을 거쳐 1~2개의 게임을 1년에 선보인다. 게임이 대박을 터뜨리면, 해당 팀에는 파격적인 인센티브가 돌아간다. 개발자들이 게임의 완성도를 높이는 데 매달리지 않을 수 없는 시스템이다. 공격적인 마케팅을 펼치는 것도 지난해부터 바뀐 점이다. 특히 적재적소에 실시한 타깃 마케팅은 <카트라이더>가 네트워크망을 통해 들불처럼 번지는 데 톡톡히 한몫을 했다. KTF와 손잡고 선보인 TV 광고 속에는 청소년층의 우상인 '문근영님'이 몸소 카트라이더를 타고 질주하며 어여쁜 목소리로 "비기(Bigi)에 가입하면 <카트라이더>가 팡팡"이라고 연신 외댄다. 광고를 본 '초딩'과 '중딩'들의 뇌리에 '문근영님이 타시는 <카트라이더>'가 깊숙이 각인되는 건 당연한 결과다. 훼미리마트와 손잡고 내놓은 '카트라이더 주먹밥 세트'도 마찬가지다. 게임 아이템을 준다는 말에 몰려든 초·중·고등학생으로 편의점마다 주먹밥 세트가 순식간에 동이 났다. 일부 학생들은 "새 주먹밥 세트가 들어오면 바로 연락해 달라"며 편의점에 연락처를 남겨놓을 정도였다. "창업 초기부터 사행성과 폭력성을 싫어해, 귀엽고 아기자기한 캐릭터 중심의 게임을 만든다는 철학을 고수해 왔다"고 말한다. 그러면서 넥슨은 "레이싱이나 스포츠게임 등의 캐주얼게임은 대박이 없다"는 업계의 통설을 <카트라이더>로 통쾌하게 무너뜨렸다. 복잡한 조작법 대신 키보드의 방향키와 키만으로 즐기도록 했으며, 게임 한 판을 즐기는 시간도 5분 이내로 빠르고 박진감 있게 만든 것이 주효했다는 분석이다. "무엇보다, 남들이 하는 대로 따라가지 않고 늘 새로운 장르를 여는 넥슨의 창의성이 근본적인 비결"이라고 민용재 이사는 말한다.5)표4) 넥슨 연간 총 매출 변화



5) Economy21, http://redirect.hani.co.kr/

Ⅳ. 결 론

본 연구는 온라인 게임의 성장배경과 세계 게임 시장의 동향, 국내 캐주얼 게임시장의 변화를 이해하고 캐주얼 게임의 성공 분석을 토대로 국내 게임 제작의 나아갈 방향을 제시함으로서 우라나라 게임 산업의 토대가 될 수 있도록 하고자 하였다. 이러한 연구의 결과로는 다음과 같은 결론을 돌출할 수 있었다.첫째, 캐주얼게임은 폭력성과 선정성, 사행성이 배제된 게임 특성상 온 가족이 함께 즐길 수 있는 데다 게임 조작이 쉽고 간단해 누구나 금방 배울 수 있는 장점이 있었다.둘째, 싸이월드의 도토리나 아바타처럼 웹상에서 돈을 내고 소비하는 문화가 확산되면서 지난해부터 온라인게임 유료 이용자층이 넓어졌고, 그것이 잠재 시장이었던 캐주얼게임을 폭발시킨 촉매제였다.셋째, 넥슨처럼 시장 전망이나 트랜드에 개의치 않고 꿋꿋이 시장을 개척하는 뚝심과 도전정신이 완성도 높은 게임 개발의 핵심요소였으며 아직도 대다수 이용자가 무료로 게임을 즐기는 만큼, 이들의 주머니를 열 만한 우수한 콘텐츠만 개발된다면 정체된 게임산업이 다시 성장할 수 있었다. 또한 간단한 회원등록 절차만 거치면 누구나 무료로 게임을 즐길 수 있었다. 게임의 재미를 좀 더 맛보고 싶다면 돈을 내고 각종 아이템을 구입함으로서 기본 수익과 PC방 사업주들에게도 게임을 제공하는 대가로 돈을 받았다. 말하자면 '부분유료화'함으로서 게임수익의 극대화 함으로서 게임의 이익 창출이 성공할 할 수 있는 계기가 되었다.

참고 문헌

1)김하진, 디지털 컨텐츠, 안그라픽스, 1999.

2)강내희, 문화연구 어떻게 할 것인가, 현실문화, 1993.

3) 이수영, 나는 이기는 게임만 한다, 랜덤하우스, 2004

4)데이비스, 게임의 이론, 팬더북 1995

5)박영균, 게임산업관리를 위한 마케팅 입문,인터비젼, 2001

6)박영균, 게임산업 관리학의 기초, 기초, 인터비젼, 2001

7)크리스브래디, 게임의 법칙, 북라인, 2001타키타세이이치로, 게임왕국 일본을 건설한 거인들,게임문화, 2001

8)신성휘, 게임이론의 길라잡이, 박영사, 2003

9)사울스탈, 게임이론, 경문사, 2001

10)한겨레, http://www.hani.co.kr

11)Economy21, http://redirect.hani.co.kr/

12)동아일보, http://www.donga.com/

13)문화일보, http://www.munhwa.co.kr/

14)삼성경제연구소, http://www.seri.org/

15)매일경제, http://www.mk.co.kr/

16)전자신문, http://www.etimesi.com/

17)디지털타임스, http://www.dt.co.kr