

# 온라인게임의 진화에 따른 비즈니스 모델의 변화

김준한\*

1. 들어가는 말
2. 온라인게임의 현재 모습
3. 온라인게임의 진화방향
4. 비즈니스 모델의 변화

## 1. 들어가는 말

**인**

터넷의 출현과 정보기술의 발달은 생활 곳곳에 변화를 가져왔다. 게임산업도 예외는 아니어서 인터넷을 통해 즐기는 온라인게임이 질적 양적으로 급속히 성장하고 있다.

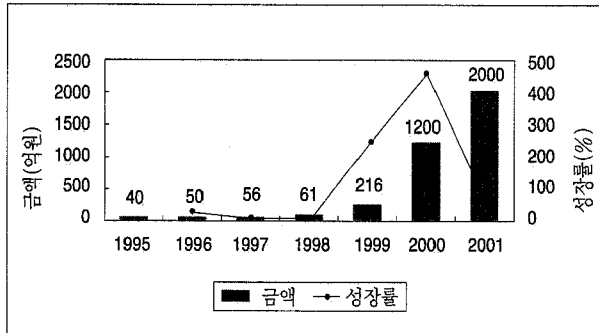
일반적으로 온라인게임은 통신망을 통해 원격지 서버에 접속하여 타인과 게임을 진행하는 형태라 정의하고 네트워크 기능이 들어가 있는 PC게임을 배제하였으나, 관련 기술의 개발 및 개량, 게임 제작업체의 제작역량, 네트워크의 발달 등과 같은 이유도 온라인게임의 정의를 협소한 형태로 유지할 수 없게 하였다. 이에 앞으로 논의할 온라인게임은 일반적 의미의 온라인게임에서 미래의 첨단 멀티플레이게임의 모습까지 모두 망라하고자 한다.



이에 온라인게임을 그 운영방법에 따라 구분해 보면 온라인게임, 네트워크게임, 웹게임으로 분류할 수 있다. 온라인게임은 오프라인게임과 구별되는 용어로 게임 S/W업체가 콘텐츠공급업자가 되어 통신 서버에 게임을 올려놓고 네티즌이 사이트에 접속하는 형태로 동시접속자 수가 1000명이상 되는 경우가 많으며, 우리가 알고 있는 '리니지', '바람의 나라' 같은 게임을 그 예로 들 수 있다. 네트워크게임은 PC 게임에 기반을 두고 온라인 기능을 겸한 게임으로 최대 동시접속자수가 16명까지 가능한 멀티플레이 기능을 갖춘 게임으로 사용자가 웹사이트에 접속해 전세계 네티즌과 게임을 즐기는 방식으로 배틀넷 등이 있다. 웹게임의 성격은 최근 들어 점점 온라인게임과 비슷하게 진행되고 있으나, 그 성격이 조금은 다른 면이 있다. 먼저, 온라인게임처럼 해당 게임서비스업체에 접속해야만 하지만, 온라인게임처럼 방대하지는 않고, 작고 간편하게 즐길 수 있는 게임의 형태이다. 한게임사이트나 CCR의 포트리스2 등을 그 예로 들 수 있다.

이러한 온라인게임은 그 성장속도 면에서 볼 때 놀라운 모습을 보여주고 있지만, 향후 대중을 대상으로 한 산업으로 도약하기 위해 사용자층의 확대를 도모하지 못하면 곧 그 성장에 한계를 드러낼 전망이다. 한국첨단게임산업협회에 의하면 현재 온라인게임산업의 폭발적 성장 이면에는 이전까지 온라인을 통한 게임제공이 없었기에 그에 대한 수요가 공급을 초과하는 모습을 보이고 있지만 새로운 진화방향의 모색없이 현 상태가 지속된다면 2001년 하반기부터는 온라인게임사용자층의 한계로 인해 그 성장의 발걸음이 무거울 것이라고 전망하고 있다.

<그림 1> 국내 온라인게임시장 성장추이



자료 : 한국첨단게임산업협회, 게임산업 육성방안(1999)에서 재구성

이에 본 고에서는 온라인게임산업이 대중산업으로 도약하기 위해 현재 모색되고

있는 진화방향에 대해 살펴보고 그러한 진화가 온라인게임산업의 비즈니스모델에 어떻게 영향을 미칠 것인가에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 온라인게임의 현재 모습

현재 온라인게임은 폭발적 성장세와 함께 대중산업으로의 도약을 모색하고 있지만, 대중산업으로 인식되고 있는 방송이나 영화 등과 비교해 볼 때 그 사용자층 면에서 여전히 과편화된 대상만을 목표고객으로 삼고 있다. 이에 대중산업으로의 도약을 위한 필수조건은 넓은 사용자층의 확보이다. 저변확대를 위해서는 사용자들과의 연결성과 사용자의 불편함을 제거하고 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는가에 달려있다.

사용자들과의 연결성 측면은 결국 플랫폼의 문제이다. 현재 온라인게임을 즐기기 위한 플랫폼은 콘솔과 PC가 대부분이고 휴대폰이 일부 제공하고 있다. 그러나 각각의 플랫폼이 제각각 발전하면 그 플랫폼의 성격이 상이하기에 각기 다른 사용자들로

〈표 1〉 온라인게임의 한계

	오프라인 게임	웹게임	네트워크게임
정의	홀로 즐기거나 물리적으로 존재하는 상대와 대전하는 게임유형	웹상에서 타인과 대결하는 카드, 빙고 같은 단순한 유형의 게임	네트워크를 통해 타인과 대전하는 RPG, 어드벤처 같은 유익의 하드코어 게임
예	"소닉 어드벤처", "텍센 3", "롤러코스터 타이쿤"	한게임, 포트리스2	에버퀘스트, 리니지
주 사용자층	· 12-35세 · 60/40(남/여) · 10h/week 이상 즐김	· 25-65세 · 50/50(남/여) · 5h/week 이상 즐김	· 18-29세 · 대부분 남자 · 30h/week 이상 즐김
플랫폼	콘솔, 3D가 가능한 PC	PC 무선인터넷 단말기	3D가 가능한 고성능 PC
연결성	이용불가능	· 서버쪽 프로세싱을 바탕으로 한 브라우저 방식 · 저대역폭 요구	· 클라이언트쪽 프로세싱 바탕, 네트워크를 통해 위치정보 전송 · 광대역폭 요구
세계시장규모/주수익처	\$6.9billion/ 타이틀 판매	\$151million/ 광고	· \$35 million/타이틀 판매 · \$100 million /가입비와 월이용료

자료 : NDP Group, Inc and Forrester Research, Inc. (2000)

하여금 각기 다른 일을 하게 할 것이고 이러한 파편화는 대중을 대상으로한 성공에는 한계가 있을 것으로 생각된다. 이에 과거 수많은 대중을 끌어 모았던 TV처럼 인식의 불편함 없이 사람들을 끌어모을 수 있는 플랫폼의 개발이 시도될 것이다. 현재 시장에서는 TV화면을 기반으로 하여 인터넷에 연결되는 콘솔을 주력으로 성장시키기 위해 소니나 세가, 마이크로소프트사와 같은 대기업이 플레이스테이션2, X-box, 드림캐스트 등과 같은 제품출시와 함께 사활을 건 경쟁을 시작하였으며 향후 온라인게임의 접속 인터페이스시장은 '언제 어디서나'의 연결성 증대와 대중산업으로 진화하기 위한 친밀한 인터페이스의 확보 두 측면을 모두 고려해 볼 때 콘솔이 주력으로 부상하고 그 외 PC와 셋톱박스, PDA, 휴대폰 등이 나름의 시장의 점유하여 상호 경쟁보다는 상호보완의 관계를 수행할 것으로 보인다.

그 동안 사용자의 불편함에 가장 큰 부분은 속도문제였다. 이러한 대역폭의 문제는 향후 온라인게임이 사용자 욕구를 충족시키기 위해 3D를 바탕으로 한 대규모의 데이터 전송을 필요로 하기에 반드시 해결되어야 할 문제이다. 현재 초고속 통신망의 확충과 국내 PC방 인프라 현황을 볼 때 어느 정도는 충족시킬 인프라는 구축되어 있는 모습을 보여주고 있으나 향후 콘텐츠는 더 많은 대역폭을 요구할 것이기에 여전히 해결해야 할 과제로 남아있다. 무엇보다도 가장 어렵지만 반드시 해결해야 할 과제는 대중성의 확보이다. 게임산업의 특성이 대중성이라 하고 '리니지'나 '포트리스2'의 회원수가 500만명을 넘어섰다고 자랑하지만 여전히 대중문화산업인 방송의 인기있는 TV프로그램의 시청자수와 비교할 때 그 숫적 열세는 무시하기에는 너무 크다. 물론 인간의 관심대상이 제각각이고 이에 파편화된 니치마켓의 공략은 바람직한 전략 중의 하나이다. 그러나 분리된 시장공략과 육성은 도리어 대중산업으로의 도약에 제약으로 작용할 것이라 생각되고 이의 극복방안에 대한 연구가 필요한 시점이라 생각된다.

### 3. 온라인게임의 진화방향

플랫폼과 대역폭, 그리고 사용자측면에서 가지는 한계들은 강력한 플랫폼의 출현과 대중으로의 연결성을 강화하는 대역폭 확대를 통해 향후 5년 안에 사라질 전망이다. 즉 앞으로 플랫폼은 인터넷과 연결되며 TV를 조절하게 될 것이고, 광대역망의 확충을 통해 대역폭 요구가 많은 콘텐츠를 손쉽게 전송할 것이고, 이에 사람들은 익숙한 인터페이스를 통해 게임에 노출될 것이다. 그리고 이러한 진화는 온라인게임산업을 대중산업으로 이끌 것이다. 이에 본 장에서는 향후 온라인게임의 진화방향을

플랫폼, 대역폭, 사용자 관점에서 각각 살펴보고자 한다.

### 가. 플랫폼 측면

사용자를 친구들이나 가족들과 온라인으로 연결해주는 차세대 플랫폼은 향후 시장의 주력제품으로 등장할 것이고 현재 선호되고 있는 플랫폼인 PC 시장을 잠식해 나갈 것이다. 이러한 전망은 현재 플랫폼시장에 참여하고 있는 업체들의 움직임을 통해서도 살펴볼 수 있다.

콘솔제조업체들은 강력한 엔터테인먼트 플랫폼을 구축하려고 하고 있다. 소니는 과거 셋톱박스 제조경험을 바탕으로 자사의 플레이스테이션2에 튜너기능을 첨가하였다. 이러한 모습은 향후 플랫폼이 고품질의 그래픽 처리, 다운로드한 콘텐츠의 저장과 제거를 위한 메모리 장착 등의 처리능력을 가지고 게임과 TV시청을 모두 가능

<표 2> 플랫폼 요구에 대한 콘솔과 셋톱박스의 비교

특징	이점	이용가능여부		비 고
		콘솔	셋톱박스	
사용자 그래픽과 오디오칩	사진같은 그래픽 구현	○		케이블사업자들은 셋톱박스에 라이선스 칩셋을 추가하기 위한 별도비용을 지불하지 않을 것이다.
유연한 연결	주변장치에 연결해 비디오, 오디오 파일 가져옴	○		옵션 장치를 위한 시장이 셋톱박스에 기능추가를 하기에는 너무 작다.
내부장착 하드 드라이브	게임과 다운로드한 콘텐츠를 저장	○		하드 드라이브를 셋톱박스에 장착하기 위해서는 추가적으로 \$50 정도의 비용이 든다.
DVD 드라이브	디지털 사운드와 DVD롬을 가지고 영화를 즐김	○		VOD와페이퍼뷰를 통한 수익은 케이블회사가 셋톱박스에 DVD롬을 설치하는 메리트를 줄인다.
HDTV 비디오 출력	기존 TV보다 고품질의 이미지 출력			대부분의 케이블회사들은 HDTV를 전송하지 않는다. 왜냐하면 HDTV는 높은 대역폭을 사용하고 채널사용자 수를 감소시킨다.
TV 튜너	TV 프로그램을 선택하고 실행시킴		○	콘솔은 이미 다른 셋톱박스의 요구조건을 만족한다.(예를 들어 MPEG-2 디코딩)

자료 : Forrester Research, Inc (2000)

하게 하는 방향으로 나아가고 있음을 보여준다. CE 제조업체의 경우 플랫폼시장의 일부분이라도 차지하기 위해 몸부림치고 있다. 도시바와 히타치는 소니와 세가로부터 칩을 라이선스하여 콘솔의 특징을 자신들의 디바이스에 장착하여 케이블 가입자에게 제공하려고 한다. 즉 콘솔화된 셋톱을 만들려고 하고 있다.

한편 전통적인 셋톱박스 제조업체들은 차세대 플랫폼의 등장과 함께 경쟁에서 밀려 점차 몰락할 가능성이 크다. 왜냐하면 과거의 셋톱박스는 단순히 케이블 박스에 중심을 두어 어떠한 엔터테인먼트도 구동시킬 수 없었다. 이러한 단순한 케이블 박스는 콘솔칩셋을 통합하는데 어려움이 존재하고 복잡한 엔터테인먼트 플랫폼으로서의 역할을 수행하지 못할 것이다. 이에 전통적 셋톱박스 제조업체들은 브라우저 방식의 간단한 웹게임을 전송하는데 초점을 맞추고 있다.

#### 나. 대역폭의 광역화

플랫폼의 중요성은 무시할 수 없지만 그것만으로는 모든 것이 해결되는 것은 아니다. 대역폭과 연결성에서의 욕구는 소비자 만족의 필수 요소이다. 즉 언제 어디서나 불편함 없는 접속은 중요한 부분으로 부각되고 이에 기존의 내로우밴드 환경은 점차 브로드밴드 환경으로 변화할 것이다. 이를 볼 때 국내 상황은 비교적 좋은 편이다. ADSL이나 케이블망 같은 초고속통신망의 보급이 세계 어느 나라보다 빠르게 진행되고 있고 PC방이라는 독특한 인프라가 구축되어 있기 때문이다.

연결성 측면에서 볼 때 방송프로그램과 같은 게임이 등장해 한번에 수백만 가구의 안방으로 데이터가 전송되고 이를 통해 사용자와의 연결성을 더욱 강화할 것으로 생각된다. 또한 사용자가 가는 곳이라면 어디든 함께 하는 무선의 특성을 이용한 무선망이 주력은 아닐지라도 사용자와의 연결성을 강화하는데 중요한 보조자 역할을 담당할 것으로 예상된다.

#### 다. 사용자 측면

망의 광대역화, 연결성 강화를 위한 여러 보조 장치들, 그리고 강력한 플랫폼으로 일단 기본조건은 충족된 것이라고 할 수 있다. 이제 온라인게임을 거대한 대중산업으로 성장시키기 위해서는 사람들을 불러 모아야 한다. 어떻게 사람들을 불러모을 것인가? 이는 게임을 TV나 영화같은 게임보다 더 대중적인 엔터테인먼트 미디어와의 통합과 함께 니치마켓에 편중된 게임이 아닌 대중을 고려한 게임의 등장으로 인

해 가능하게 될 것이다.

온라인게임산업의 대중산업의 진화양상은 3단계를 밟으며 나아갈 것으로 생각된다. 우선 현재 온라인게임을 즐기는 계층이 온라인상에서의 엔터테인먼트 활동을 선도하며 그 수를 확대해 나갈 것으로 보인다. 2단계로 플랫폼이 조작성의 간편함을 바탕으로 TV시청과 게임사이의 채널 전환을 간편하고 쉽게 해줄 것이고 이는 인터페이스 문제로 온라인게임 매니아로의 진입에 어려움을 겪던 노인층과 간단한 레저게임을 즐기는 층을 흡수하게 될 것이다. 3단계는 기존 사용자층을 바탕으로 바이러스 마케팅전략을 통해 대중으로 확산될 것이다. 이러한 대중의 온라인게이머로의 전환은 온라인게임산업 뿐 아니라 인터랙티브 TV의 성장도 가져 올 것이고, 이는 엔터테인먼트업체들의 콘텐츠 제작에 활성화에 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 비즈니스 모델의 변화

온라인게임산업이 대중산업으로 진화함에 따라 더 빠르고 더 효율적인 광대역 채널로 묶인 콘텐츠와 커머스 사이의 라인인 게임서비스업체에게는 새로운 기회를 제공하고 과거 비즈니스 모델을 변화시킬 것이다. 이에 본 장에서는 온라인게임의 진화에 따라 온라인게임업체들의 비즈니스 모델이 어떻게 변화할 것인가에 대해 살펴 보도록 하겠다.

##### 가. 가입비와 이용료(pay-per-use) 수익의 증가

온라인 신문이나 잡지 등과 같은 다른 콘텐츠산업에서 벌어지고 있는 콘텐츠 사용에 따른 소액결제와 가입의 전반적인 하락현상과는 대조적으로 온라인게임에 있어서 이러한 비즈니스 모델은 지속적으로 증가할 것으로 생각된다. 포레스터 리서치에 따르면 이러한 비즈니스 모델의 규모가 2005년경에는 3억 2천만불에 이를 것으로 전망했다. 특히 사용자 입장에서 편리함과 여러 가지 가격조정옵션이 주는 잇점으로부터 온라인게임업체들의 가입비와 이용료를 통한 수익창출은 향후에도 주요한 비즈니스 모델로 자리매김할 것이다.

##### 나. 오프라인 타이틀 판매의 감소

CD 타이틀이나 게임소프트웨어의 직접 판매에 있어서 그 절대치는 물론 증가할

것이다. 그러나 그 성장률 면에서는 미미할 것으로 생각된다. 이는 소비자들이 다운로드 가능한 pay-per-use의 편리함과 가격 조정 옵션을 선호할 것이고 이는 소매판매의 성장에 제약조건으로 작용할 것이다. 다시말하면 소비자들은 인기있는 최신게임을 즐기기 위해 온라인이든 오프라인이든 게임타이틀을 구매하기 위해 비교적 비싼 값을 지불하는 대신에 자신이 필요한 시간에 일정시간 사용가능한 카피본을 다운로드 받으며 이에 대한 댓가로 소액의 현금을 지불하는 형태가 주류를 이룰 것으로 생각된다.

#### 다. 광고 수익의 증가

현재 온라인게임업체의 수익구조에서 광고가 차지하는 비율은 미미한 실정이다. 그러나 온라인게임산업의 대중산업으로의 성장과 함께 광고의 역할은 급격하게 증가할 것으로 예상된다. 포레스터 리서치는 미래의 온라인 게임은 광고수익과 전자상거래 부문에서의 수익이 7억 5백만불에 달할 것으로 전망했다. 이러한 수치는 결코 많은 것이 아니다. 가령 포트리스2를 즐기는 사용자 앞에 놓여있는 콜라를 지속적으로 그 자리에 위치시키기를 원하는 코카콜라사와 같은 광고주들의 유치는 그리 어려운 일이 아닐 것으로 생각된다.

이상 위에서 살펴본 바와 같이 온라인게임산업이 대중산업으로 진화함에 따라 온라인게임은 플랫폼과 대역폭, 사용자층 면에서 변화하고 이에 따라 그 비즈니스 모델도 변화할 것이다. 이러한 변화는 현재 진행 중에 있으며 점차 그 속도를 빨라질 전망이고, 이에 국내 온라인게임업체들에게 있어 흐름에 거스르지 않는 적절하고 신속한 대응이 요구되는 시점이다.

#### ◀ 참고 문헌 ▶

- 게임종합지원센터, 『1999년도 국내 게임산업 동향 조사』, 게임종합지원센터, 2000.
- 한국첨단게임산업협회, 『게임산업 육성방안』, 한국첨단게임산업협회, 1999.
- \_\_\_\_\_, 『온라인 게임산업의 현황과 발전방안』, 한국첨단게임산업협회, 2000.
- Forrester, "Online Gaming In The Next Century", 1999. 10. 19.
- \_\_\_\_\_, "PlayStation2's Future: Broadband Terminal", 2000. 5. 23.
- \_\_\_\_\_, "Pervasive Gaming Goes Mainstream", 2000. 8.
- \_\_\_\_\_, "SegaNet: Right Idea, Right Time, Wrong Price", 2000. 9. 13.