

제 1 절 온라인 게임

유 선 실

정보통신산업연구실 책임연구원
(570-4333, sunsil@kisd.re.kr)

· 목 차 ·

1. 온라인게임의 정의와 특징	131
2. 세계 온라인게임 시장 동향	133
2.1 시장현황 및 전망	133
2.2 업체현황	135
3. 국내 온라인게임 시장 동향	136
3.1 온라인게임 시장 현황 및 전망	136
3.2 온라인게임 시장의 주요 동향	137
참고문헌	144

1. 온라인게임의 정의와 특징

온라인게임이란 On-Line상에서 클라이언트가 통신망을 통해 호스트 서버에 접속, 다수의 유저가 실시간으로 진행하는 게임이라고 정의할 수 있다. 사용자가 PC를 상대로 게임을 진행하는 형태에서 발전한 것으로 PC와의 1:1 접속과 달리 일정한 네트워크

〈표 3-1〉 동시 접속자수 및 운영방식에 따른 온라인게임 분류

구 분	동시 접속자 수	정 의
온라인 게임	최소 1,000명 이상	게임소프트웨어업체가 콘텐츠 공급업자(CP)가 되어 통신서버에 게임을 올려 놓고 다수의 유저가 사이트에 접속하는 형태
네트워크 게임	1~8명	PC게임이 기반이며 특정서버를 통해 접속하여 유저간의 멀티플레이가 가능한 온라인 기능을 갖춘 게임
인터넷 게임	1명	브라우저를 통해 인터넷에 접속한 상태에서만 구동되는 게임으로 별도의 인스톨 없이 브라우저에 탑재된 프로그램을 이용하거나 또는 클라이언트 PC에 간단한 설치를 통해 구동이 가능하여 접근 장벽이 낮음

자료: 첨단게임산업협회(2001) 수정인용

에 접속한 후 1: 다수의 게임을 즐길 수 있다. 주로 PC를 플랫폼으로 사용하지만, 최근에는 콘솔게임기도 온라인화 되고 있다. 초기에는 별도의 패키지, CD 등 부속물이 필요없이 PC 접속 후 게임을 즐기는 형태에서 시작하였으나, 스타크래프트 이후 일반 PC 게임이 온라인 서비스를 실시하고 있고, 순수 온라인 게임조차 그래픽의 증가, 게임의 고사양화 등으로 설치 프로그램의 용량이 커지면서 별도로 CD를 공급하는 경향이 나타나고 있어 PC게임과 온라인 게임간의 구분이 모호해지고 있다. 온라인 게임은 운영 방식에 따라 온라인게임, 네트워크게임, 인터넷 게임으로 분류하며 그에 따른 정의는 앞의 <표 3-1>과 같다.

온라인게임의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, PC게임은 게임이 들어 있는 CD를 구입하고 이것을 자신의 컴퓨터에 설치하고 게임을 진행하게 되므로 게임회사는 완성된 게임을 사용자에게 판매하며, 사용자는 이것을 구매하는 형태로 소비가 이루어진다. 반면, 온라인게임은 기본적으로 판매가 아닌 서비스의 형태를 띠고 있다. 즉, 게임 자체를 구매하는 것이 아니라 사용자는 무료로 게임 프로그램을 받아서 자신의 컴퓨터에 설치하고, 해당 게임 프로그램으로 인터넷을 통해서 서비스에 접속하게 되며, 정해진 금액을 지불하거나, 지불한 금액만큼의 기간 동안 서비스를 제공 받는다. 따라서 온라인게임 서비스제공자는 다양한 요금부과 모델을 통해 수익을 창출하며, 대표적인 요금부과 모델의 특징과 예는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 온라인게임 요금부과 모델의 특징과 예

모 델		특 성	예
기본형	종량제	-이용시간에 따른 이용요금 부과 -사용자의 이용에 따라 매출이 발생하므로 수익이 불안정하다는 단점이 있음	-“리니지” 등 대부분의 국내 온라인게임이 두 모델을 같이 적용하여 이용자에게 선택권을 부여하고 있음
	정액제	-시간별, 일별, 월별 등 일정 기간 이용할 수 있는 요금 부과 -수익이 예상가능하며 안정성 있음	
패키지 판매 유무	패키지 판매	-게임패키지 판매, 온라인 플레이 서비스 무료 제공 -서버운영에 따른 운영부담이 커짐	-Starcraft -Warcraft3 -Diablo2
	패키지 판매 및 이용료 부과	-게임패키지 판매, 온라인 플레이 서비스 유료 제공 -최근 콘솔게임기를 플랫폼으로 하는 온라인 게임들은 대부분 이 모델을 적용하고 있음	-Everquest -Ultima Online -콘솔게임기 온라인 게임들

둘째, 산업적인 측면에서 온라인게임은 콘텐츠 개발사, 유통 및 도매를 담당하는 퍼블리셔, 서비스 공급자, 네트워크제공자 등 가치사슬별로 다양한 참여자들로 이루어져

있다. 최근 각 참여자들은 자신의 사업영역에 국한하지 않고 각 가치사슬 부분으로 사업영역을 확장하고 있다. 각 참여자별 역할과 수익모델은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 온라인게임 사업자별 역할과 비즈니스/수익모델

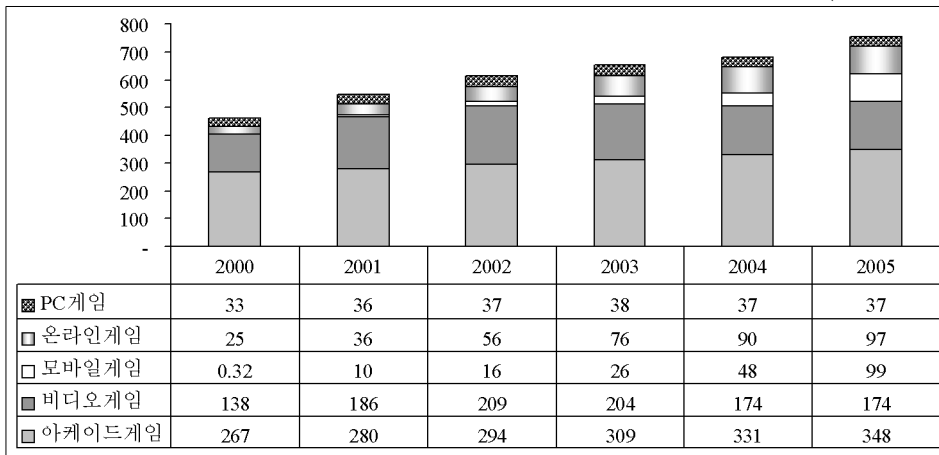
구분	역할	비즈니스모델/수익모델
개발사 (Developers)	직접 게임 개발	• 게임 퍼블리셔에 종속 또는 독립되어 운영 • 유통사/서비스공급자에게 라이선스를 주거나 자체 게임사이트 운영
유통사 (Publisher)	개발자와 서비스공급자 중개	• 개발사와 우수한 게임들의 판권을 계약한 후 서비스 공급자에게 라이선스 형태로 판매
서비스공급자 (Service Providers)	게임사이트 관리유지 및 고객지원 담당	• 소비자로부터 직접 수익 창출 • 제3자기업(스폰서 또는 광고주)으로부터 수익 창출
네트워크제공자 (Network Providers)	게임을 지원하는 물리적 인프라 제공	• 통신요금으로부터 수익 창출

2. 세계 온라인게임 시장 동향

2.1 시장현황 및 전망

2001년 세계 게임시장 규모는 547억 달러로 추산된다. 이 중 가장 큰 규모를 차지한

(단위: 억달러)

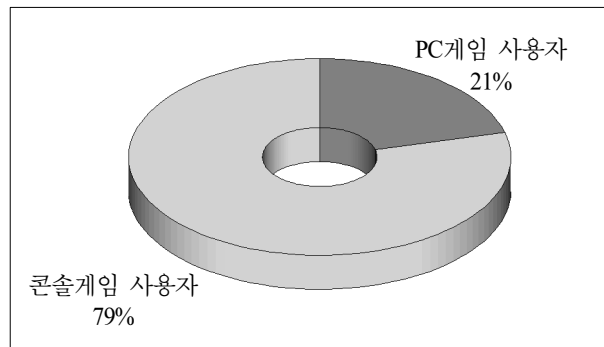


자료: 한국게임산업개발원(2002)

[그림 3-1] 세계 게임시장 현황 및 전망

것은 아케이드게임과 비디오게임이며, 온라인게임은 35.6억 달러로 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 약 6%에 불과하다. 그러나 아케이드게임과 비디오게임은 성장이 정체를 것으로 보이는 반면, 온라인게임은 2005년에는 약 97억 달러 시장으로 성장하여 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 12%로 증가할 것으로 예상되고 있다(앞의 [그림 3-1] 참조).

현재 약 5천만명의 온라인게임 이용자의 대부분은 온라인 PC게임 이용자가 대부분인데, 향후에는 온라인 비디오게임 이용자의 비중이 크게 증가할 것으로 예상되고 있다. 즉 2006년에 이르면 약 1억 1,400만명의 온라인게임 이용자 중 PC게임 : 콘솔게임기의 비율이 79 : 21 정도가 될 것으로 예측되고 있다¹⁷⁾([그림 3-2] 참조).



자료: DFC Intelligence(<http://www.dfint.com/>)

[그림 3-2] 세계 온라인 PC게임과 온라인 콘솔게임 사용자 비중(2006년)

이에 Sony, MS, Nintendo 등 콘솔게임기 업체들은 2002년 온라인게임 서비스를 개시를 발표하였다. Sony는 네트워크 어댑터를 일본과 북미지역에서 판매하기 시작했으며, 일본에서 파이널판타지 11을 온라인 게임으로 서비스하고 있다. MS는 2002년 11월 15일부터 북미지역을 대상으로 Xbox 온라인 비디오 게임 서비스를 시작할 예정이다. 이를 위해 온라인 게임 네트워크인 Xbox Live를 구축하고 연간 기본 가입료를 49달러 95센트로 책정하고, 프로모션 기간 중에는 Xbox Live 1년 가입료와 Xbox Communicator 헤드셋, 미니게임 등을 함께 포함하고 있다.

콘솔게임 업체들의 연매출이 100억 달러에 달하고 있어¹⁸⁾ 온라인 게임을 소비자 엔터테인먼트 부문 진입의 발판으로 여기고 있다. 주요 게임기 업체들은 자사 게임기가 궁극적으로 인터넷 접속, 양방향 게임, 전자상거래, 영화나 음악 내려받기 등을 가능하게

17) DFC Intelligence(2002. 6.)

18) 2001년 현재 Sony 약 56억달러, 닌텐도 약 39억달러, MS 약 21억 8천만달러 등의 게임 시장 매출을 기록하고 있음(IDATE, 2002)

하는 가정의 홈엔터테인먼트 단말기로 정착시킨다는 전략이다.

〈표 3-4〉 주요 게임기 3사의 온라인 게임 제공 내용

제조업체 및 게임기	광대역 및 협대역 가능여부	온라인 커넥터와 가격	북미지역 서비스 개시일
Sony PS2	광대역 및 협대역 모두 가능	네트워크 어댑터 39달러 99센트 별도의 하드드라이브 구매	2002. 8. 27
MS Xbox	광대역만 가능	Xbox Live 가입료, 49달러 95센트	2002. 11. 15
닌텐도 GameCube	광대역 및 협대역 모두 가능	네트워크 어댑터 34달러 95센트	2002. 10. 29

2.2 업체현황

현재 대표적인 해외 온라인게임업체로는 Electronic Arts와 Sony Online Entertainment 등이 있으며, Vivendi Universal은 세계 최대 온라인 서비스 사이트 중 하나인 Battle.net을 운영하고 있는 Blizzard Entertainment를 자회사로 두고 있다.

〈표 3-5〉 해외 주요 온라인게임업체 현황

업체명	사이트	전체 가입자	유/무료 현황	비 고
Electronic Arts	EA.com	2,500만명	무료	AOL Game채널을 통해 가입 가능
	UO.com	235,000명	유료	Ultima Online(월 \$9.95)
	Majestic.com	13,500명	유료	Majestic(월 \$9.95) 신규가입 중단
Infogrames	games.com	120만명	무료	
NCSOFT	lineage-us.com lineage.com.tw	300만명	유료	미국 월 \$15
Vivendi Universal	Battle.net Blizzard.com	1,880만명	패키지 유료/ 서비스 무료	Starcraft, Warcraft3, Diablo2
	Flipside.com		무료	
Sony Online Entertainment	Station.com	1,100만명	무료	
	everquest.station.sony.com	413,000명	패키지 유료/ 서비스 유료	Everquest(CD \$19.99+월 \$9.95)
Microsoft	zone.com	2,300만명	유/무료 혼합	Asheron's Call(월 \$9.95)의 가입자 24만명
Gamespy Industries	gamespy.com	990만명	무료	

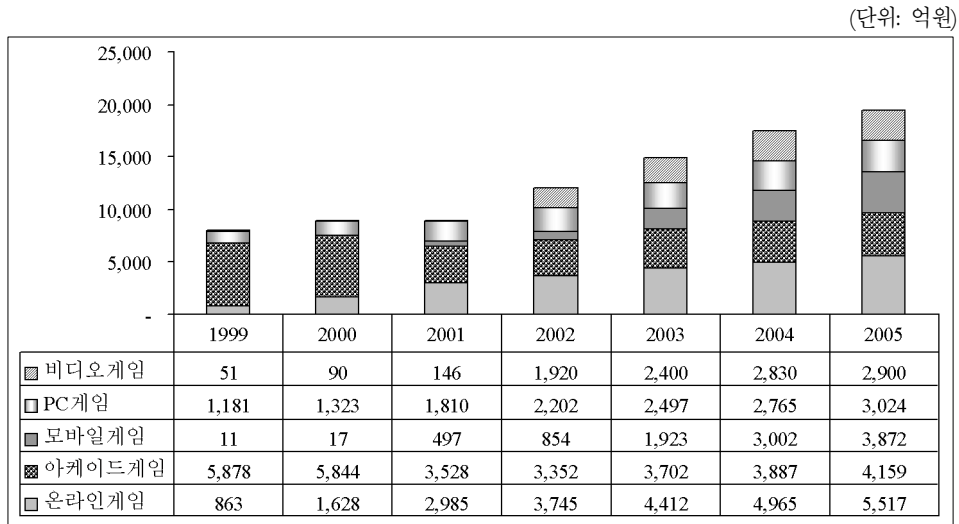
주: 2001년말 현재

자료: IDC(2001. 12) 수정인용

3. 국내 온라인게임 시장 동향

3.1 온라인게임 시장 현황 및 전망

한국첨단게임산업협회의 조사에 따르면, 2001년 국내 전체 게임 시장규모는 8,966억 원이다. 이 중 온라인게임은 전년대비 83.4% 성장한 2,985억 원으로 전체 게임시장에서 약 33%의 비중을 차지하고 있다. 세계시장과 비교할 때, 온라인게임의 비중이 매우 높는데, 이는 PC방의 대중화와 높은 초고속인터넷서비스의 보급률에 기인한다. 초기 온라인게임 시장은 PC방 사용자가 주류를 이루었으나 최근에는 개인사용자의 비중이 점차 커지고 있으며,¹⁹⁾ 더욱이 비디오 콘솔게임기가 보급되면서 콘솔게임용 온라인게임 사용자도 점차 증가할 것으로 전망되고 있다.



자료: 첨단게임산업협회(2002)

[그림 3-3] 국내 게임산업 시장 현황 및 전망

국내 온라인게임시장은 상위 10개 업체가 시장의 약 80%를 차지하는 과점적인 시장 구조를 나타내고 있다. 더욱이 온라인게임의 매출과 밀접한 관계를 가지고 있는 동시 사용자수를 살펴보면 상위 소수 게임에 대부분의 사용자가 집중되어 있다.²⁰⁾ 또한 2002

19) 엔씨소프트의 경우 PC방 사용자 개인사용자의 비율이 2000년 8:2, 2001년 6:4에서 2002년 상반기에는 4.4:5.6으로 개인사용자의 비율이 더 커졌다(자료: 엔씨소프트 「2002년 상반기 경영실적」).

20) 게임개발업체별로 살펴보면, 2001년 10월 현재 엔씨소프트(140,498명), 넥슨(87,000명), 액토즈소프트(33,500명), 태울(12,000명) 등 상위 4개사가 전체 동시사용자수의 85.6%를 차지하는 반면, 그 외 대부분 업체들의 동시이용자수는 10,000명 이하를 나타내고 있음(On Player, 2001년 11월호)

년 6월 현재 국내에는 42개의 온라인게임이 정식으로 유료 서비스되고 있으며, 약 96개의 온라인게임이 공개 또는 비공개 형식의 베타(시범)서비스를 실시하고 있다.²¹⁾ 이는 온라인게임이 높은 수익성이 확보됨에 따라 게임업체들의 관심이 집중되고 있지만, 다수의 게임업체들이 온라인게임제작에 참여함에 따라 경쟁이 갈수록 심화되고 있음을 나타낸다. 따라서 초기 온라인게임업체인 엔씨소프트와 넥슨 등 선두업체들의 경우 적은 비용의 광고, 홍보비를 투자해 시장진입에 성공했던 반면, 최근의 신규업체들은 초기업체에 비해 막대한 광고, 홍보비를 투자하더라도 경쟁업체들의 증가로 인하여 큰 실효성을 얻기 어려운 상황에 접어들었다.

〈표 3-6〉 국내 주요 온라인게임업체 매출현황

(단위: 억원)

업체명	주요 게임	2000년	2001년	2002년 상반기
엔씨소프트	리니지	582	1,247	776
GV(CCR)	포트리스 2	—	310	175
넥슨	바람의 나라, 어둠의 전설	268	300	194
엑토즈소프트	천년, 마지막왕국2, 미르의 전설2	51	110.1	33.1*
NHN(한게임)	한게임	—	120	300
위즈게이트	엠게임, 다크세이버 소마신화전기, 드로이안온라인 등	60	70	28*
웹젠	뮤	—	—	140
넷마블	넷마블	—	—	70
나코인터랙티브	라그하임	—	—	50

주: *는 1/4분기 매출액

자료: 각사 자료

3.2 온라인게임 시장의 주요 동향

1) 해외진출의 가속화

지금까지 폭발적인 성장세를 보인 국내 온라인게임시장은 점차 둔화될 가능성이 높은 반면 세계시장은 아직 초기단계에 있어 성장잠재력이 매우 높다. 이에 따라, 선두 국내 온라인게임 업체들은 해외 시장 진출에 적극 나서고 있다. 이미 대만, 중국, 홍콩, 일본 등 아시아 국가에서는 국산 온라인게임이 인기를 얻고 있다. 이러한 인기 증가세에 힘입어 2002년 업체들의 해외시장 매출은 전년보다 큰 폭으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 또한 미국과 일본 시장이 초고속망의 보급확대와 게임이용자들의 온라인게임에 대한 관심증가로 온라인게임 이용자가 크게 증가할 전망이어서 국내 업체들에게

21) 월간온라인즈(2002. 7.)

새로운 기회가 될 것으로 예상된다.

〈표 3-7〉 국내 주요 온라인게임업체 해외진출 현황

업체명	진출국가	형 태	진출시기	현황/실적	기 타
엔씨 소프트	대만	라이선스	2000	로열티수입-'00년 13억원, '01년 92억원 추정, '02년 상반기 88.7억원	'02년 6월 최고 동시접속자수 약 15만명
	홍콩	합작법인 (NC감마니아)	2001	2001. 7 유료서비스 시작 '02년 상반기 약 2억원	'02년 6월 최고 동시접속자수 약 3천명
	미국	자회사	1999	'02년 상반기 약 2.4억원 리니지는 저조	'02년 6월 최고 동시접속자수 약 2천명
	일본	합작법인 (NC재팬)	2001	2002. 2 유료서비스 시작 '02년 상반기 약 3.3억원	'02년 6월 최고 동시접속자수 1만 3천명
넥슨	미국	현지법인	1997	Nexus TK, Dark Ages Shattered galaxy 등 상용서비스	
	일본	현지법인	1999	바람의 나라, 어둠의 전설, 일랜 시아, 퀴즈퀴즈 등 상용서비스	
	싱가폴	현지법인	2000	Dark Ages 상용서비스	
	인도네시아	라이선스	2000	인도네시아어판 바람의 나라 'Nexia'-2002년 3월	인도네시아 boleh.net
	대만	라이선스	2001	중국어판 택티컬 커맨더스 '破碎銀河系'-2002년 2월	대만 Apex Soft
	말레이시아	라이선스	2001	영어판 어둠의 전설 'Legends of Temuair' 2002년 6월	말레이시아 TimeDotNet
액토즈 소프트 & 위메이드 엔터테인 먼트	중국	라이선스	2001	'천년', '미르의 전설2' 상용 서비스 미르의 전설2: '01년 8.5억원, '02년 상반기 27억원	동시접속자수: 천년(4만명) 미르의 전설 2 (20만명)
	유럽	라이선스	2001	미르의 전설2	
	대만	라이선스	2002	'마지막 왕국-스페셜버전'	대만의 TIC 매출의 35% 로얄티
CCR	대만	라이선스	2001	'포트리스2 블루' 상용서비스	에이서TWP 매출의 30% 로얄티
위즈 게이트	중국	라이선스	2002	드روی안온라인: 2002년 7월 상용서비스, 7월 한달 약 10억 매출 소마신화전기 상용서비스	매출의 27% 로얄티 드روی안온라인: 최고 동시접속자 5만명

자료: 각사 자료

2) 서비스 형태의 변화

초기 온라인게임은 개발사 자체 홈페이지를 통해 서비스되는 것이 대부분이었다. 그러나 초기 마케팅의 한계 및 서비스운영에서의 운영경험 부족 등의 한계로 인해 다수의 게임을 모아서 제공하는 게임포털을 거쳐 최근에는 게임 ASP가 부각되고 있다. 게임 ASP는 과금시스템과 여러 개발사를 묶어서 포털 사이트에서 제공하는 형태로 이용자 기반 확대를 도모할 수 있고 운영 및 서비스 편리 등의 장점이 있어 신생업체들의 새로운 유통 모형으로 주목받고 있다. 일반적으로 사용되는 게임ASP 방식은 이용자는 간단한 실행 프로그램을 개인 PC에 설치하고 서버에 저장돼 있는 게임 프로그램을 온라인으로 불러와 사용하는 것이다. 그리고 요금은 이용시간에 따라 과금한다.

〈표 3-8〉 온라인게임 서비스 형태의 변화

	자체 홈페이지	게임포털	게임 ASP서비스
서비스 형태	게임 개발사 자체 홈페이지를 통한 서비스	콘텐츠 과금에 노하우를 가진 업체가 다수의 게임을 모아서 서비스	전문 사업자들이 과금 시스템과 개발사들을 묶어 포털사이트에 제공
결제방법	신용카드, 무통장입금, 개인정액제, PC방 과금 등 비교적 단순한 결제 방법	기존 결제방법+후불 종량제 과금	기존 결제방법+핸드폰 소액결제, 상품권 또는 쿠폰 결제 등 결제 방법 다양화
장점	-독자의 서비스 시도 및 구축 가능 -새로운 형태의 서비스 제공을 위한 유연성 제공	-한 사이트에서 여러 개의 게임을 즐길 수 있음 -종량제 외에도 다른 과금 선택 가능 -유저의 선택 폭 넓음	-결제 방법의 다양화로 유저 이용 편리 -포털사이트를 통한 홍보 효과 극대화 -사용자기반 확보로 인한 수익구조 개선 가능 -운영 및 서비스 편리 -신생업체의 마케팅 유리
단점	-게임 및 자체 홈페이지의 프로모션 한계 -서비스운영에서의 운영경험 부족 -초기 유저 인지도 및 해외마케팅 등에서의 입지 좁음	-인기 게임에만 편중 되는 현상 발생 -운영면에서 개발사 독자사이트 보다 한단계 거쳐 서비스 되므로 유저불편 초래 -독자의 개발 및 서비스 불가능 -마케팅 및 프로모션 에는 여전히 한계	-이익 분배에 따른 문제 발생 -보다 많은 사이트에 서비스를 해야 개발사 자체의 수익발생 -사이트 독자의 서비스 개발 및 디자인 불가능 -용량이 큰 대작 게임의 경우 데이터를 안정적으로 전송하는 데 어려움을 겪는 등 기술적인 문제 발생
예	리니지, 바람의 나라 등	한게임, 넷마블, 엠게임, 우리라인, 오픈타운 등	하나포스의 게임매트릭스, 코리아닷컴의 플레이존

3) 3D 온라인게임으로의 전환

기존 온라인게임 유저들의 수준이 높아짐에 따라 그래픽, 사운드, 인터페이스 등 게임자체의 질적인 수준 향상에 대한 요구가 커지고 있다. 이러한 요구에 부응하여 기존의 2D게임을 넘어서 3D게임이 등장하고 있으며, 누적된 서버 운용 기술과 하드웨어 및 소프트웨어의 발달에 맞추어 게임의 고사양화가 실현되고 있다. 또한 게임흐름을 좌우하는 몇몇 대형 게임 제작사들의 게임 개발 방향에 따라 전체적인 게임들의 개발 방향이 결정되는데, 리니지2 등 대작 게임들이 3D 게임으로 전환되고 있다. 최근 유료화에 성공한 3D 게임으로는 웹젠의 뮤와 나코인터랙티브의 라그하임, 판타그램의 사이닝로어 등을 들 수 있다.

4) 게임장르의 다양화

리니지와 포트리스2의 성공으로 인해 이들 게임을 필두로 RPG와 슈팅 게임의 2가지 장르에 한해 게임개발이 편중되어 있다. 그러나 온라인게임시장의 규모가 커짐과 동시에, 게임 유저의 연령 폭 증가 및 여성 게이머의 꾸준한 증가, 그리고 기존 유저의 욕구가 다양해짐에 따라 이를 충족시켜줄 다양한 장르의 온라인 게임이 등장하고 있다. 따라서 RPG 및 슈팅에 국한되지 않고, 스포츠, 액션, 격투, 보드 게임 등이 시도되고 있고, 월드컵 열기로 인해 기존에 개발된 온라인 축구 게임이 관심을 끌고 있다.

〈표 3-9〉 RPG 이외의 온라인게임 예

장 르	게임명(개발사)
스포츠	더 골프(the golf), 강진축구(아담소프트), 드림사커(드림볼)
아케이드, 퍼즐	서치아이온라인(GV), 배드볼 온라인(GV)
액션, 대전격투	무혼(유즈드림), 킹오브파이터즈 온라인(우노테크놀러지)
레이싱	아크로레이스(The Soft)

5) PC게임 및 콘솔게임기의 온라인게임 시장 진출

세계 3대 가정용 게임기인 소니의 PS2의 국내 출시 이후, 마이크로소프트의 Xbox와 닌텐도의 게임큐브의 국내 출시가 확정된 가운데 이들 게임기의 온라인게임 서비스도 본격화 될 것으로 예상되고 있다. PS2의 경우 2002년 말까지 약 40만대가 보급될 것으로 기대되고 있어, 올해 하반기나 2003년 상반기에 온라인 비디오게임 서비스를 개시할 것으로 알려져 있다. 특히 일본에서 서비스중인 PS2용 온라인게임 ‘파이널판타지(FF) 11’의 경우 현재 일본내 가입자수가 11만명을 넘었으며 동시접속자도 5만명을 돌파하였는데, 이는 온라인게임 인프라가 낮은 일본내 사정을 감안했을 때 상당한 수치로 평가받고 있다. 한편 게임큐브는 현재 세가의 온라인게임 ‘판타지스타 온라인’을 클로드 베타서비스 중이며 국내서비스는 카마엔터테인먼트에서 서버운영 및 서비스를

담당할 것으로 알려졌다. Xbox 역시 2002년 하반기에 'Xbox 라이브 스타터키트'를 내놓으면서 본격적으로 온라인게임 시장에 진출할 예정이다.

그러나 온라인비디오게임을 위해서는 별도의 하드웨어를 구입해야 하고, 국내 이용자들의 성향과 다른 게임 환경, 패키지 구입 후 온라인 요금지불의 이중 과금 등이 시장성장에 장애요인이 될 것으로 예상되고 있다.

한편 PC게임 업체의 온라인게임 시장 진출도 주목받고 있는데, PC게임의 대표업체인 소프트맥스의 경우 주력인 패키지게임개발을 축소하고 온라인 게임 개발 및 콘솔 게임소프트 제작에 주력하겠다고 발표하고 자사 온라인게임인 테일즈위버를 넥슨을 통해 서비스를 할 계획으로 있다.

6) 온라인게임 사전 심의제도

최근 온라인게임 산업에서 가장 큰 이슈는 온라인게임 사전 심의제도이다. 문화관광부와 산하기관인 영상물등급위원회(이하 영등위)에서는 기존 정보통신부 정보통신윤리위원회에서 사후 심의를 통해 이루어지고 있는 온라인 게임물에 대해서 사전 등급 분류를 강화하고 6월 1일부터 등급분류를 시행하기로 하였다.²²⁾ 문화관광부 및 영등위에서는 온라인 게임물이 가진 탈공간성과 익명성을 바탕으로 게임진행과정에서의 지나친 욕설이나 비방, 성적 수치심을 자극하는 음란언어의 사용, 가상공간 속에서의 PK(Player Killing), 온라인 아이템 현금 거래, 사이버 세계와 현실세계의 혼란, 게임 중독에 따른 문제점 등이 빈번하게 발생하게 되어 온라인 게임물 사전 등급 분류를 강화해야 한다는 것이다. 사전등급은 '전체 이용가', '18세 이용가', '15세 이용가', '12세 이용가', '이용 불가'로 세분화하였다.²³⁾ 그리고 등급분류 위반시(등급분류 받지 않거나 등급분류와 다른 내용의 게임물을 공급할 경우) 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금, 이용 연령 위반시는 5천만원 이하의 과태료 부과할 방침이다. 다만, 이전 정보통신윤리위원회의 심의를 받은 게임물은 다시 등급분류를 받을 필요가 없으나, 등급분류제도 전면 실시이후 콘텐츠 패치가 이루어지는 경우에는 영상물등급위원회의 등급분류를 다시 받아야 하기 때문에 논란이 지속될 것으로 보인다.

현재 국내 온라인게임은 대부분 RPG 게임이면서 PK(Player Killing)²⁴⁾ 시스템을 채용하고 있다. 또한 가장 많은 User층은 13~17세의 학생층이다. 따라서 사전 등급 판정에서 18세 이상 이용가로 판정될 경우 주 수요층을 확보하지 못해 단기적인 시장 위축을 가

22) 다만 유예기간을 두어 10월 1일부터 본격적으로 시행될 예정이다.

23) 2002년 7월 현재 온라인게임에 대한 등급분류는 20개가 등록되어 있는데, '전체이용가' 14개, '12세 이용가' 1개, '15세 이용가' 1개, '18세 이용가' 4개 등이다.

24) PK(Player Killing) 관련하여 영등위에서는 (1) 이용자 상호간의 가학행위를 묘사하는 PK의 경우 일방적이거나 상대방의 아이템을 탈취하기 위하여 발생하는 경우에는 원칙적으로 18세 이용가 등급을 부여하되, (2) PK가 있더라도 사용자 상호간의 합의나 게임의 구성상 합의를 담보한 상태에서 발생하는 결투에 의한 경우에는 그 폭력성의 정도, 제재의 정도 등에 따라 12세 또는 15세 이용가 판정에 해당할 수 있다고 밝히고 있다.

저울 것으로 전망되고 있다. 한편, 온라인게임 사전심의를 따라 청소년이 주타겟이던 기존 온라인게임과 차별화하여 성인만을 대상으로 한 온라인게임도 발표되고 있다.²⁵⁾

7) 온라인 게임 퍼블리셔의 등장

최근 온라인게임 시장이 팽창하면서 기존의 패키지 게임 퍼블리싱²⁶⁾과는 다른 온라인 게임 퍼블리싱만의 프로세스를 수행하는 전문적인 퍼블리셔가 등장했다. 가장 큰 특징은 기존 퍼블리셔와는 달리 오프라인 상의 유통 시스템을 보유하고 있는지 여부가 크게 작용하지 않는다는 것이다. 온라인게임 퍼블리싱이 본격화 되면서 게임 개발과 유통 및 마케팅의 분리가 가속화되고 있으며, 게임개발사와 퍼블리셔들은 <표 3-10>과 같은 기대효과를 얻고 있다.

<표 3-10> 퍼블리싱의 기대효과

구 분	기대효과	고려요소
개발사	<ul style="list-style-type: none"> - 회원유치 효과 - 홍보효과 - 서버부담 감소 - 자금확보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 아이디어 공유 불가 - 수익에 대한 분배
Publisher	<ul style="list-style-type: none"> - 게임 콘텐츠 확보 - 수익발생 	<ul style="list-style-type: none"> - 아이디어 공유 불가 - 효율적인 자금투자 - 추가 게임확보시 경쟁 발생 - 서버부담

자료: 박호준(2002. 7.)

최근에는 기존 퍼블리셔나 제작사가 온라인 퍼블리셔로 적극적으로 전환하고 있을 뿐 아니라 온라인 상의 마케팅 풀 역할을 하는 커뮤니티나 게임 포탈들이 새로운 퍼블리셔로 강력하게 떠오르고 있다. 퍼블리셔의 형태에 따른 장단점 및 대표적인 사례는 다음 <표 3-11>과 <표 3-12>와 같다.

25) 액토즈소프트의 A3가 대표적인 예이다.

26) ‘퍼블리싱’이란 퍼블리싱업체가 우수게임을 발굴하여 서비스 판권 계약을 맺고 마케팅과 홍보를 통해 수익을 높이고 수익이 발생하면 콘텐츠업체와 수익을 분배하는 것을 의미한다.

〈표 3-11〉 퍼블리셔의 형태

형 태	퍼블리셔-게임	장 점	단 점	비 고
패키지게임 유통사	한빛: 위드 씨니YNK: 라그나로크	-패키지 게임 유통 노 하우 -자금력 보유	-웹기반 취약	라그하임 5억원 투자 4.17%
온라인게임 개발사	엔씨: 에버퀘스트 시티어브히어로 넥슨: 크로노스 테일즈위버	-게임 개발을 통한 노 하우(기술, 서비스, 상 용화) -자금력 보유	-자체 개발게임 과의 경쟁 -중립 성격 부족	
게임포탈	넷마블: 라그하임 노바1492 어썰트기어 강진축구 한게임: 프리스톤테일 RYL	-다수의 회원 보유 -게임에 특화된 커뮤 니티 -제한된 자금력 보유	-마케팅 및 서비스 부족	
커뮤니티 포탈	다모임: 사이닝로어	-다수의 회원 보유 -회원 성향이 게임을 즐기는 인구나 유사 회원 85%가 13~22세	-마케팅 및 서비스 부족	
PC방 프렌차이즈	사이버리아:위터그래프트 게토코리아	-PC방 유통에 대한 영향력	-오프라인에 제한된 역량	

자료: 박호준(2002. 7.)

〈표 3-12〉 대표적인 퍼블리싱 사례

퍼블리셔	게임명	실 적
넥슨	크로노소	오픈 베타 서비스 두달 만에 60만 가입자 돌파, 동접 15,000명
넷마블	라그하임	1/4분기 퍼블리싱 매출 8.7억원(약 20% 차지), 접속자의 50~60% 넷 마블 서버 이용
한게임	프리스톤테일	미디어웍 등 전국 8개 지역 유통대행사 선정, PC방 리그, 길드이벤트 등을 통한 온/오프를 망라한 다양한 마케팅 구사 계획
	RYL	자금투자를 통한 상용화 이후 2년간 독점서비스, 서비스 운영과 마 케팅, PC방 유통, 해외 수출 등에 대한 협력
다모임	사이닝로어	서비스 개시 3일만에 5만명 회원 증가, 760만 회원을 바탕으로 한 퍼 블리싱 진행 커뮤니티를 게임 커뮤니티로 구축할 예정, 회원의 85%가 13~22세

자료: 박호준(2002. 7.)

참 고 문 헌

- 박호준, 「Online Game Publishing」, 『게임엑스포2002 세미나자료』, 한국첨단게임산업협회, 2002. 7.
- 송정섭, 「온라인게임: The lord of online content」, 현대증권 산업분석, 2002. 1.
- 이용진, 「온라인게임산업의 최근동향」, 정보통신정책연구원 내부 세미나 자료, 2002. 8.
- 한국게임산업개발원, 『2002 대한민국 게임백서』, 2002.
- 한국첨단게임산업협회, 『2002 게임산업연차보고서』, 2002.
- _____, 『게임산업의 동향 및 비즈니스 전략 및 세미나』, 2002년 게임 산업연차보고서 기념 세미나 2002 자료, 2002. 7. 25
- _____, 「게임산업의 해외진출 사례연구」, 2002. 7.
- “Console Makers Look Online for Growth,” AP, 2002. 5. 22
- IDC, “Online Gaming-Anytime, Anywhere: U.S. Forecast and Analysis, 2000~2005,” 2001. 12.
- “Next level,” Chronicle, 2002. 8. 29