



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

서양 온라인 게임의 아시아 성공 전략 (A Path To Western Online Games Success In Asia)

팀 앨리슨(Tim Allison)
가마수트라 등록일(2008. 6. 24)

http://www.gamasutra.com/view/feature/3701/a_path_to_western_online_games_.php

본문 텍스트

[서양의 MMOG가 아시아 시장에 진입하려면 어떻게 해야 할까? 'Pirates Of The Burning Sea for Asia' 등의 작업을 수행한 컨설턴트 팀 앨리슨이 서양 게임이 동양에 진출하는 것에 대해 긍정적 측면과 위험성을 고찰하고자 한다.]

아시아 시장은 각기 다르며 저마다의 독특한 요건을 가지고 있다. 그러나 포괄적으로 논의될 수 있는 개발 및 비즈니스 전략에서의 일부 특성은 존재한다. 오메이크 인터랙티브(Omake Interactive)는 현재 아시아 전역과 호주, 인도에 걸쳐 다양한 고객들과 온라인 게임 관련 콘텐츠를 거래하고 있다.

IP와 제품 디자인이 탁월하다면 세계적인 제품이 될 가능성이 있지만 아시아에서라면, 특히 온라인적 관점에서 볼 때, 제품 디자인과 비즈니스 구조 측면에서부터 현지화되어야 한다.

‘아시아’ 전략은 온라인 요건의 복합성으로 인해 디자인과 비즈니스 구조의 현지화로부터 시작되는데, 이는 단순히 탁월한 게임의 차원을 넘어서는 것이다. 아울러 아시아에서 매출과 관련하여 진정한 성공은 라이선스 수수료가 아니라 게임이 시장 내에서 실제로 행해지도록 하는 데 있음을 강조한다. 공통의 이해를 가진 현지 파트너가 반드시 필요하다.

이는 또한 라이선스 수수료로 벌어들인 것을 아시아 파트너들을 지원하기 위해 재투자해야함을 의미하기도 한다. 서양 개발자들은 보통 자신의 라이선스 수수료를 사용한다는 생각에 거부감을 갖는데 타이틀이 시장 내에서 활성화되면 총 매출면에서 볼 때 이 라이선스 수수료는 미비한 부분에 불과할 것이다.

필자는 아시아 지역에 서양 개발자들이 큰 성공을 거둘 수 있는 영역에 대해 조명해보고자 한다. 이는 아시아 시장에 대한 폭넓은 이해와 장기적 브랜드 전략의 바탕 위에서만

이루어질 수 있다. 신묘한 비책 따위는 없으며 다만 아시아를 독자적인 존재로서 수용하는 자세가 비책이라면 비책이라 할 것이다.

아시아의 주요 온라인 시장

아시아 3대 시장은 중국, 한국, 일본이다. 최근 한국의 한 메이저 업체는 어느 나라가 온라인 공간의 지배적 위치에 있는가와 관련하여 다음과 같이 언급했다. “중국의 PC 온라인 게임 시장 규모는 대략 13억 달러이고, 일본 시장은 18억 달러 규모이다. 한국 시장은 이들 아시아 최상위 시장 규모 보다 커서 거의 60억 달러에 이른다.”

한국은 MMOG 분야가 태동한 곳이다. 한국 정부가 1990년대 말 게임 개발을 위해 보조금을 지급하고 광대역 네트워크를 도입하면서 한국은 이 분야의 핵심 주자가 되었다. 2008년 현재 한국의 MMOG 콘텐츠는 과거와 같은 높은 수준은 아니지만 한국 업체들은 여전히 이 산업의 용어들을 정립해가는 주체이다.

한국 업체들은 시장을 세계로 확대하며 게임과 소셜 네트워크 영역에서 새로운 소비자 수익 모델(consumer monetization models)을 시험하고 있다. 한국이 중국에 대한 우위를 유지하려면 계속해서 글로벌화를 추진해야 할 것이다. 세계화를 추진하는 어느 기업과 마찬가지로 한국의 업체들 역시 콘텐츠와 관련된 문화적 어려움을 경험하고 있다.

아시아의 많은 업체들은 서구 시장 진입 시, 서구 업체들이 아시아 시장 진입 시 겪었던 것과 유사한 콘텐츠 오류를 범하게 된다. 한국의 온라인 시장은 역동적이고 회사들은 매우 진취적이다. 그들은 내수 시장에서 성공하기 위해 서양의 어느 IP 소유권자든 기꺼이 테스트해보려 할 것이다.

일본은 성숙한 게임 시장을 가진 아시아 내의 독보적인 나라로서 별도의 논의가 필요한 대상이다. 일본은 또한 다른 핵심 아시아 시장이 시간이 지남에 따라 어떻게 발전할 것인가를 가능할 수 있게 해주는 실마리를 우리에게 제공한다. 예컨대 게임 시스템의 멀티 지원, 뛰어난 로컬 온라인, 높은 국제 표준, 넓고 다양한 소비자 계층 등이 그것이다.

일본의 온라인 분야는 급속히 성장하고 있지만 이는 인터넷에 핵심을 두고 있는 신규 회사들에 의해 주도되는 것으로 보인다. 개발자들은 숙련된 국제적인 게임 디자인 감각을 이용하여 성공적이고 세계적인 온라인 콘텐츠를 만들어가고 있다. 아직까지는 일본을 대형 온라인 시장으로 보기에 어려움이 있다. 그러나 이 분야에서 큰 성공을 거둔 사례들이 계속 나오고 있다.

2005년 초기 일본의 온라인 회사들 중 하나인 와프게이트는 한국의 'Knights Online'이라는 게임을 월정액 방식에서 아이템 매매 방식으로 전환하였다. 큰 위험이 따르는 일이었지만 오래된 게임치고는 매출이 400%가 성장하는 큰 성과를 거두었다.

이는 이용자수가 증가해서가 아니라 이용자의 평균 지출이 증가해서였다. 더 거슬러 올라가보면 'Ultima Online'이 일본에서 큰 성공을 거두자 이를 계기로 일본은 온라인 게임의 초기 도입 국가 대열에 합류하게 되었다.

일본은 'Lord of the Rings Online'과 'Dungeons & Dragons Online'을 최초로 라이선스한 아시아 시장 중 하나였다. 성숙된 시장이다 보니 서양의 콘텐츠에 보다 개방적이다.

중국 내에서 오메이크는 3년 전만 해도 대부분의 거래를 3개의 온라인 업체와만 진행했었다. 2008년이 되자 이는 8개로 늘어났다.

2년 전에 누군가 중국에서의 게임 개발에 대해 문의했다라면 대답하기가 쉽지 않았을 것이다. 2008년이 되자 중국 내수 시장의 온라인 콘텐츠는 60% 이상 국내에서 제작되고 있다. 재능 있는 자원이 많고 경험과 품질에서 나날이 성장하고 있기 때문이다.

해외 중국인들과 VC, 그리고 다국적 기업들이 중국 본토로 밀려들어오고 있어서 국제 비즈니스 전략에서의 이의 긍정적 파급효과는 상상하고도 남음이 있다. 한국 회사들과 마찬가지로 중국의 메이저들은 세계로 뻗어나갈 것이며 따라서 콘텐츠를 국제화하려 할 것이다. 앞으로 몇 년 후의 중국 온라인 게임이 갖게 될 영향력은 지금의 그것과는 비교도 되지 않을 것이다.



자이언트 인터랙티브의 'ZT Online'

중국의 학습 속도를 알 수 있는 대표적 사례가 바로 자이언트 인터랙티브의 'ZT Online'이다. 현재 중국에서 가장 좋은 성적을 거두고 있는 게임으로서 아시아 최고의 아이템 시스템을 자랑한다. 게임자는 신의 레벨인 170에 이르기까지 게임의 수단을 구매하며 모험을 걸 수 있다. 플레이는 무료지만 170으로의 모든 단계에서 돈이 필요하다.

중국의 '더나인(The9)'은 'WoW'의 어느 것도 되색시키지 않으면서 코카콜라와의 환상적인 마케팅 연계를 통해 이 게임을 성공으로 이끌었다. 'WoW'를 지원하는 수 백만 개의 콜라 캔이 이를 거대한 인터넷 커뮤니티로 이끌어갔다.

중국 국내 시장에서 앞으로 있을 가장 큰 난제 내지 변화는 게이머의 '세분화'이다. 신형 게임 시장으로서 지금까지 여러 유사 RPG로 재미를 보았지만 이제 현지 대형 사업자들은 서둘러 새로운 소비자 계층을 개발해야 할 때이다.

캐주얼 온라인이 급속히 팽창하는 '세분화'의 형태를 띤다. 소비자 세분화는 서양 콘텐츠가 진입할 수 있는 여지를 제공할 것이다. 단 중국 현지 파트너와 협력을 통한 현지화가 필요하다. 서양 콘텐츠를 단순히 던져주기만 해서는 효과가 없을 거라는 말이다.

동남 아시아는 온라인 게임에서 중요한 지역이긴 하지만 아시아 시장 접근 시 즉각적인 효과를 기대하기는 아직 시기상조이다. 간과하지 말아야 할 부분은 기기의 사양이 아직 낮다는 것이다. 태국과 베트남 시장의 온라인 게임 커뮤니티는 크고 활성화되어 있다. 'Lineage'(엔씨소프트 코리아)와 'MapleStory'(넥슨 코리아)와 같은 게임들은 저 사양의 캐주얼 온라인 RPG로서 SEA 전역을 평정한 바 있다.

아시아에서 배우는 온라인 강좌

우선 온라인 요건을 이해하는 것이 첫 번째이다. 그런 다음 이러한 요건들을 충족시키고 그런 다음 이를 각 시장에서 구현해야 한다. 마지막으로 온라인 메커니즘 내에서 변화와 출하의 속도에서 뒤지지 않아야 할 것이다.

아시아에서 현재 확립되어 진화하고 있는 온라인 전문성을 과소평가해서는 안 된다.

반드시 고려해야 하는 주요 사안들은 다음과 같다.

- **온라인 배포.** 서양의 콘솔 소매 시장은 계속해서 PC를 압박하고 있다. 대규모의 집중화된 PC 런칭은 갈수록 어려워지고 있다. 아시아 무료 고객 및 베타 트라이얼 모델은 PC 게임의 성공과 향후 유통에 필수적인 것임을 이해해야 한다.

- **게임 소셜 네트워크.** 페이스북을 모르는 사람은 없을 것이다. 그러나 아시아의 메이저 업체들은 여러 해 동안 특정 게임을 하기 위해 들어오는 엄청난 수의 게이머들을 다루어왔다. 이들을 단순히 게이머로 관리하는 것뿐 아니라 게임을 시작하기 전후에 커뮤니티 요구를 가진 사람들을 그룹으로 관리하는 것이 매우 중요하다. 온라인 사업자라면 게임 환경 내에서 이러한 커뮤니티를 유지하며 다른 회사로 유출되는 것을 막고 싶을 것이다. 커뮤니티의 확립은 특히 일부 캐주얼 게임에서 게임 자체보다 더 중요할 수 있다.
- **수익 모델.** 많은 사람들이 무료로 게임을 하도록 하는 데까지 성공했다고 하자. 그렇다면 여기서 어떻게 수익을 이끌어 낼 것인가? 서양의 1인 플레이어 다운로드 게임의 (구매) 전환율은 보통 2-3%에 그친다. 사람들을 게임에 끌어들인 후 실제 매출로 이어지는 것이 어느 정도인지 생각해보라. 아시아의 아이템 판매 모델은 여러 면에서 매우 흥미로운 것이다. 게이머들에게 더 많은 주도권을 주게 되므로 진입 장벽은 그만큼 적어진다.

레벨링 필요성은 아이템을 통해 충족될 수 있다. 즉 게임에서 수단을 구매하는 것이다. 그러나 소비자가로 하여금 게임 수단을 구매하도록 하는 것은 잠재적으로는 게임플레이에 해로울 수 있다. 사업자는 게임을 적극적으로 주시하며 다음 영역을 능숙하게 다룰 수 있어야 한다.

- 기능적 아이템(파워 보강 아이템)
- 활동을 촉진하는 용도의 자원 아이템
- 특정 영역의 발전을 유도하는 보너스 아이템
- 사업자 매출 증가에 주안점을 둔 독특한 장식 아이템인 구매 아이템

아이템 체계는 어떤 형식으로 고정되는 것이 아니며 유동적이어야 할 필요가 있다. 게임 내 광고가 온라인 게임 커뮤니티에 대한 또 하나의 수익 모델로서 급속히 부상하고 있다.

- **서버 디자인.** 사람들이 많다는 것은 그만큼 서버의 수도 많아진다는 것을 의미한다. 게임 디자인 시 이를 고려해야 하는 이유는 단지 수를 최적화하기 위해서만이 아니라 해킹, 매크로, 골드 마이닝, 아이템 거래, 경매 등에 관한 문제를 다루기 위해서이다. 게임을 서비스하는데 있어 기술은 결정적인 요소이다. 결제 시스템, 데이터베이스 매니지먼트, 채팅은 모두 동일하게 중요한 부분이다. 현지 파트너는 자신의 시스템을 게임에 어떻게 통합할 것인가? 이들은 라이선스 수수료, 마케팅

비용과 함께 이에 대한 비용도 부담해야 한다. 이로 인해 전반적인 런칭 프로세스 비용이 처음 생각한 것 보다 더 많이 들게 된다.

- **게임 제어.** 일반적으로 아시아에서 이용하는 게임 제어 수단은 WASD 키이다. 아시아의 게이머들은 게임 실행 중에 자신의 오른손을 자유롭게 두고 휴대폰을 받거나, 담배를 피우거나, 음료를 마시고 싶어한다. 기능 키와 복잡한 UI를 이용해야 한다면 새로운 학습 프로세스가 필요해진다.

이보다 더 중요한 것은 친숙함인데, 콘텐츠가 예외적(서구적)인 경우라면 특히 그러하다. 아시아의 플레이어들이 게임에 쉽게 진입할 수 있도록 해야 한다. 게임 제어가 복잡하고 친숙하지 못하면 수용력은 훨씬 더 떨어지게 될 것이다.

- **캐릭터 디자인.** 일반적으로 서양의 캐릭터들은 게임 환경에서 매우 리얼한 특징이 있다. 이들은 가혹하거나 무자비해질 수 있다. 아시아의 플레이어들은 판타지 캐릭터를 선호한다. 이는 실제 세계와는 다르며 게임을 재미있게 하는 요인이다. 중요한 부분은 시장 유형에 따라 변화할 준비가 되어있어야 한다는 것이다. 아시아에 맞는 캐릭터를 디자인하는 일은 거의 불가능할 것이다. 이에 관해서라면 시장 내 파트너가 최상의 안내자가 되어줄 것이다.

서양이 아시아와 공유할 수 있는 것

서양의 콘텐츠가 적절한 방식으로 전달되기만 한다면 아시아에서도 통할 수 있는 전문 영역들이 있다.

- **시장 세분화.** 한국과 중국의 온라인 시장은 성장하는 중이며 앞으로 성숙화 단계를 거치면서 세분화를 경험하게 될 것이다. 아시아 개발자들은 스타일을 반복하는 경향이 있기 때문에 눈에 띄기가 점차 어렵다는 사실을 알고 있다. 게이머들은 시간이 지나면 다른 스타일을 찾게 될 것이고 사업자들은 이에 부응해야 한다. 이러한 부분이 서양의 IP 소유권자들에게는 기회가 될 것이다.
- **최상의 품질.** 서양은 게임 디자인과 기술 개발 측면에서 세계를 주도하고 있으며, 게임 디자인에 대한 창조적 접근, 축적된 경험, 개발자 관리에 있어 아시아를 능가하고 있다.
- **달성 가능한 목표의 설정 및 산출.** 아시아의 게임들은 비현실적인 기획과정으로 인하여 특징들을 잘라내다 보니 원래 의도했던 결과를 얻지 못하는 경우가 빈번하다.
- **국제 비즈니스 요건.** 범위가 넓기는 하지만 현지 파트너 지원을 위한 표준을 설정하는데 있어서는 매우 중요하다.

- **시장 타진.** 캐주얼 게임 디자인 대 하드 코어 포지셔닝
- **독창적 신규 IP.** 한빛소프트 코리아가 퍼블리싱한 ‘Granado Espada’(미국에서는 ‘Sword of the New world) 게임에서는 멀티 캐릭터 컨트롤(multi character control: MCC)이 새로운 게임 기능으로 도입되었다. 서구적 관점으로 보면 RPG에서 여러 해 동안 사용되어 온 기능이다. ‘Baldurs Gate’와 같은 고전 게임에서는 게임 실행의 핵심적 부분으로 파티 컨트롤(party control)을 이용했었다.
- **영상 기술.** 서구 개발자들은 음악, 카메라 앵글, 조명 등의 영상 요소에 있어 우위를 점하고 있다.

콘솔과 아시아

콘솔(게임기)은 서양에서 인기를 얻고 있으며 온라인화 되고 있다. 그러므로 아시아 콘솔 시장의 당면 문제에도 관심을 가져야 한다. 왜 아시아는 콘솔이 아닌 PC가 지배하는 시장이 되었을까? 이 역시 아시아에서의 성공 요인을 이해하는 하나의 학습 과정이라 할 것이다.

중요한 사실은 중국, 한국 등의 시장에서 특정 전자제품, 특히 콘솔의 유통이 정부의 규제를 받는다는 것이다.

PC와 마찬가지로, 우수한 게임과 IP의 문제를 넘어 이것이 어떻게 유통되는가 역시 중요한 문제이다. 만약 일본을 아시아의 나머지 국가들의 미래상으로 가정한다면 콘솔 시장의 성공은 충분히 예상할 수 있는 것이다. 그러나 단순히 인구 통계학적 특징만 살펴봐도 일본 이외의 국가에서 콘솔 게임의 성공을 점치기란 아직까지 어렵다고 볼 수 있다. 기타 성공에 필요한 많은 요인들도 존재한다. 이 부분에 대해 일반적 사례를 들어 검토해보기로 하자.

간단하게 2가지 중요한 인구통계학적 특성만을 살펴보기로 하자.

1. 중국, 동남아시아, 인도 시장. 이 지역 주민들은 대부분 서양에 비해 소형 주택에 거주하고 대도시 사람들은 소형 아파트에서 산다. 일반적으로 가용 소득이 적고 대부분의 가정에서 TV는 사치품에 해당한다. 물리적 공간에 제약이 있다. TV를 콘솔 용도로 사용할 수 있는 가정(TV가 있다면)이 많지 않다. 아이들에게 콘솔 하드웨어와 게임을 사줄 만한 여력은 말할 것도 없다.
2. 사회적 측면에서라면, 광범위하게 보급된 인터넷 카페에 주목해야 한다. 이 인터넷 카페는 젊은 친구들이 모여 사교 활동을 할 수 있는 장소로서 가정과는 다른 환경이다. 이들은 그룹 환경에서 게임을 즐길 수 있다. 다른 가족 구성원 모르게

게임에 돈을 지출할 수 있다. 친구들과 판타지 게임을 하며 현실로부터 도피할 수 있다.

이를 정리해보면 결국 진짜 문제점은 콘텐츠가 아니라 각 시장에서의 유통과 콘솔 하드웨어가 아직은 여러 면에서 제한적이라는 점이다. 닌텐도 DS는 적합한 방향으로의 일보 전진이라 볼 수 있다. 그러나 이 역시 대규모 무선 소셜 네트워크 상호작용 및 커뮤니케이션이라는 과제를 안고 있다. 이와 함께 무료 플레이와 아이템 거래도 해결해야 할 과제이다.

아시아 시장으로의 진입

아시아 진입을 위해서는 무엇보다 브랜드와 개발에서의 명성이 핵심적 역할을 할 것이다. 서양의 MMOG 개발자는 현지 전문가들과 경쟁하게 된다는 사실을 명심해야 한다. 시장의 방문자로서 현지 제품과 온라인 혁신들을 존중해야 한다.

성공을 위한 핵심 요인

- **IP(1).** 대형 라이선스가 용이하겠지만 현지화 및 문화 습득이라는 난제가 있다. 대형 브랜드는 아시아에서 상당한 영향력을 행사한다. 하지만 서양 브랜드가 모두 성공하는 것은 아니다.
- **IP(2).** 오리지널 IP는 뛰어난 디자인과 기술을 요한다. 입증된 엔진과 미들웨어를 이용하는 것도 고려할만한 옵션이 될 것이다.
- **숙련된 개발팀.** 아시아 출신이 아니라면 아시아 회사들과 플레이어들을 조기에 테스트에 참여시키도록 한다. 그들이 하는 말에 귀를 기울이고 이해해야 한다.
- **재원 확보.** 이후 계속해서 게임에 변화를 주는데 필요한 충분한 비용을 고려해야 한다. 아시아적 MMOG 특성을 구현함으로써 게임은 궁극적으로 서구 시장을 위해서도 보다 나은 방향으로 진화할 것이다.
- **뛰어난 아시아 연락처.** 여러 시장에 대해 연락처를 물색하라. 각 주요 시장에서 배울 수 있는 상이한 요소 및 요건들이 있다.
- **아시아에서의 제휴.** 신뢰할 수 있고 목표를 공유할 수 있는 회사를 물색하라. 베타 테스트, 업데이트, 특정한 변경을 위해 시장 파트너의 지속적 지원은 필수불가결한 것이다. 그들을 지원하고 그들의 말에 귀를 기울여라.
- **개방성 및 현지 지원.** 여러 다양한 언어권 및 문화권에 대해 의사 소통할 수 있는 능력이 중요하다. 1인용 게임과는 달리 게임을 런칭한 이후에는 그들과 떨어질래야 떨어질 수 없는 관계가 된다. 개발 및 지원은 시장 위주여야 하고 지속성을 가져야 한다.

- **시간.** 불행한 일이지만 자금 조달 여부가 런칭 시점을 좌우하게 된다. 대부분의 게임과 마찬가지로 2 번째 기회란 존재하지 않는다.

결론

2008 년 아시아는 엄청난 기회의 땅이었고 앞으로도 계속 그러할 것이다. 아시아만의 독특한 요건을 기꺼이 수용할 수 있는 사람들에게는 말이다. 그렇게만 할 수 있다면 엄청난 노력과 탁월한 파트너가 올바른 방향을 향해 가는데 있어 큰 도움이 될 것이다.

아시아와 서양간의 차이가 크다고는 하더라도 이들이 가진 최상의 요소들을 한데 결합시킬 방법은 있다. 경험을 대체할만한 것은 아무 것도 없으니 경험자들을 고용하고 이들과 협력해야 한다.

엄청난 노력을 통해 아시아에서 성공할만한 콘텐츠를 갖게 되는 것은 가치 있는 경험일뿐더러 이는 향후 온라인 타이틀에 대한 글로벌 디자인 강점을 잉태하는 학습 프로세스로서의 역할도 담당할 것으로 기대한다.