해외게임시장현황에 대한 컬럼 목차

회수: 매주 1회씩

제 1회 해외게임시장 현황 컬럼을 시작하면서...
제 2회 해외게임시장 장르별 시장현황: 장르별 성역이 무너지고 있나?
제 3회 해외게임시장 플랫폼별 시장현황: 현재의 플랫폼별 시장은 과연 지속될 것인가?
제 4회 해외게임시장 개척에 대한 견해분석: 국내업계의 현주소
제 5회 해외게임시장 개척을 위한 국내업체들의 바람직한 자세: 영원한 삼위일체?
제 6회 해외게임시장 시작과 끝

제 3회 해외게임시장 플랫폼별 시장현황: 현재의 플랫폼별 시장은 과연 지속될 것인가?

국내 게임산업은 지난 5년 간처럼 많은 변화와 진화를 거듭한 예는 없었던 것 같습니다. 리니지를 필두로 다른 그래픽 머드게임과 온라인 게임포털들이 시장 점유율을 높이면서 오프라인 유통중심의 기존 시장틀에서 서서히 온라인 중심의 시장으로 변해가고 있습니다. 시장점유율이 절대적이었던 아케이드 시장은 이제 성인을 상대로 한 게임들이 거의 대부분을 이루고 있고, 그나마 남아 있던 PC 패키지 게임 시장과 새로 등장한 콘솔게임시장도 대작 위주의 일부 게임들만이 시장에서 호응을 얻고 있을 뿐 나머지는 국내에서는 힘겨운 생존결투를 하고 있는 것이 사실입니다. 그러므로 게임플렛폼을 본다면 국내 시장에서는 앞으로도 PC의 강세가 이어질 것으로 생각됩니다. 그렇다면 해외 게임시장은 어떤 형태의 플랫폼시장이 어떻게 형성되었고 어떤 추세로 가고 있는지를 분석하여 앞으로는 어떤 플렛폼이 앞으로 호응을 얻을 것인가를 예상하는 시간을 가져 보려고 합니다.

일본

일본은 정통적으로 콘솔시장의 메카로 알려져 왔지만 자세히 살펴보면 히트게임들 거의가 아케이드시장에서 검증을 받고 난 후에 컨솔이나 타 플랫폼으로 이식되었다는 것을 알 수 있습니다. 그러므로 소프트웨어들이 주도가 되어 플랫폼시장을 이끌어 왔었고 많은 아케이드 업체들이 하드웨어경험을 바탕으로 콘솔게임기와 소형게임기를 제작하여 오늘에 콘솔게임기 시장을 형성하게 되었다는 사실입니다. 이런 상황에서 소프트웨어는 콘솔게임기의 시장점유율과 밀접한 관계를 형성하게 되었고 90년도 초반부터 콘솔게임기의 시장이 점차 폭 넓게 보급되면서 닌텐도와 세가가 시장을 급속도로 확장하였다. 닌텐도의 아성을 세가는 CD 미디어를 도입하면서 시장에서 좋은 반응을 얻었다. 이때 닌텐도와 소니의 차 세대 콘솔게임기 공조가 이루어졌으나 닌텐도의 배신으로 소니는 독자적으로 게임기를 개발하게 되고 마침내 소니 플레이스테이션을 탄생시켰다. 하지만 1년간의 성적은 거의 절망적 수준이었고 세가가 중간에서 시장의 1위로 부상하였다. 당시 아케이드 시장에서의 세가는 거의 독보적인 전성기를 누리고 있었고 이들 게임의 콘솔이식으로 하드웨어보다 게임소프트웨어로 더 많은 이익을 내면서 콘솔게임기 시장에서 1위자리 다지기에 들어가는 듯 보였다. 하지만 소니는 Final Fantasy7를 유치하면서 40여만대에 그친 게임기 판매를 단숨에 백만대를 넘기게 되고 이제까지 소프트웨어 제작사들에게 폐쇄적이던 게임기 제조사들과는 달리 많은 개발 서비스를 제공하면서 소프트웨어 제작들이 대거 몰리면서 전세를 뒤집는 쾌거를 일궈냈다. 이로써, 일본은 게임기 제조 3사의 3파전에 돌입하게 되었다. 이후 세가는 야심 차게 드림캐스트라는 게임기를 선 보였으나, 다양한 소프트웨어를 가지

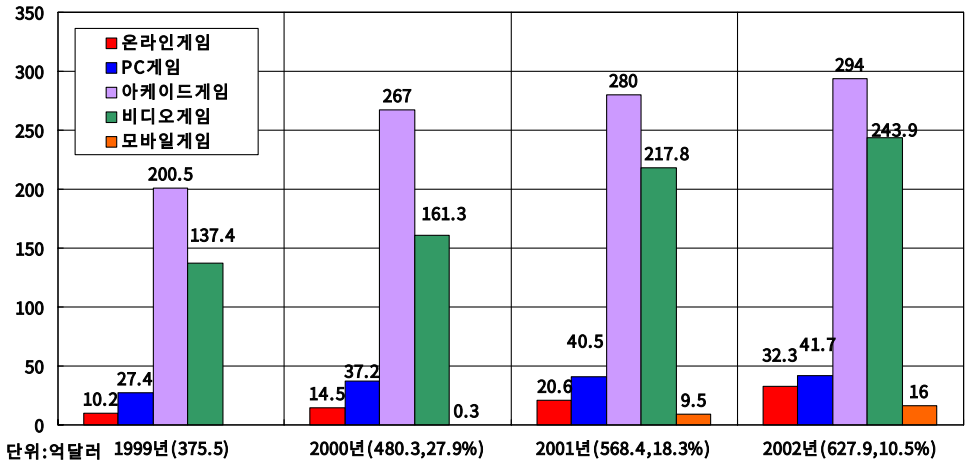
고 있는 소니의 벽을 넘지 못하고 끝내는 소프트웨어 회사로써의 길만을 선택하게 된다. 한편 닌텐도는 특정 소비자층에 어필을 얻으면서 안정된 수익을 올릴 수 있었지만, 시장의 한계성 때문에 다양한 소프트웨어와 다양한 소비자층을 가지고 있는 소니를 제치지 못하고 만연 2위의 자리에만 만족해야만 했다. 하지만 게임큐브를 론칭하면서부터는 자사 게임만을 고집하지 않고 타 소프트웨어 제작사들에게 좋은 서비스와 개발지원하는 소니의 모델을 지향 했지만 시자에서의 1위 탈환이 쉽지만 않아 보인다. 앞으로 소니와 닌텐도는 차세대 게임기시장을 놓고 다시 한 번 승부를 예고하고 있지만 게임시장의 전반적인 침체기에 접어 들어서 어디로 공이 튈지는 아무도 쉽게 예측하기가 힘들 것 같다. 또한 크게 시장을 본다면 모바일 단말기를 플랫폼으로 하는 사업자들의 약진으로 시장의 판세가 어떻게 될지는 더욱 힘들어 질 것 같다.

북미

북미시장은 NAFTA로 묶여진 캐나다, 미국, 멕시코지역으로 나뉘어지지만 이중 미국시장이 시장의 90%이상을 점유하고 있기 때문에 미국시장의 형성을 보면 앞으로의 플랫폼시장을 예측할 수 있으리라 본다. 일단 마이크로소프트의 게임기인 Xbox의 시장 진출 전까지는 일본과 거의 흡사한 형태의 시장이 미국에서도 형성되었지만, 거대한 자산을 가지고 있는 마이크로소프트의 게임기 시장진출은 타 시장과는 달리 미국에서만큼은 큰 지각변동을 일으켰다. 물론 게임기의 원조시장격이 되는 미국에서 아타리의 몰락은 마이크로소프트의 게임기 시장 진출을 회의적으로 생각했지만 마이크로소프트의 막강한 자금력은 Xbox의 게임들의 질적인 면으로 크게 작용하였고 이는 Xbox의 지속적인 시장확대로 이끌어냈다. 지금은 소니를 위협할만한 시장 점유율은 아니지만 이미 닌텐도를 제치고 시장에서 2위 자리를 굳혔다고 볼 수 있다. 이는 차세대 게임기 시장에서 마이크로소프트가 소니와의 격차를 좁히지 않을까 조심스럽게 전문가들은 예견하고 있다. 하지만 이들 게임기 시장의 선전에도 불구하고 인터넷이 등장하면서 침체되었던 PC를 플랫폼으로 하는 온라인 게임들과 대작 중심의 PC 패키지 게임들을 중심이되어 몰락해 가던 PC플랫폼 시장도 만만찮게 이들을 위협하고 있는 추세이다. 그러므로 새롭게 성장하고 있는 모바일 플랫폼 시장의 발전과 함께 미국에서의 플랫폼 판도는 정말 게임퍼블리셔와 게임제작사들의 몫으로 남겨질 가능성이 높다고 본다. 이를 반영하듯이 거의 많은 게임제작사들과 퍼블리셔들은 전략적인 게임들 이외에는 멀티 플랫폼으로 게임들을 제작하고 있는 추세이다.

상기 시장흐름과 아래 도표(도표 1)를 참고하면 전반적으로 아케이드, PC, 콘솔게임기, 모바일 등의 플랫폼들 중에 소단위 개인적인 성향에 따라 게임시장이 편성되어 가면서 공개적으로 게임을 즐길 수 있는 아케이드 게임이 매출적인 측면에서는 아직도 시장에서 강세를 보이고 있지

만 성장성인 측면에서는 타 플랫폼보다 다고 떨어지고 있다. 이는 게임시장이 전반적으로 지속적인 성장세를 유지하고 있기 때문이지 아케이드 플랫폼의 강세를 반영하는 것은 아니다. 이 시장 기조를 유지하게 된다면 컨솔시장이 조만간 아케이드 게임시장을 따라 잡고 PC플랫폼도 콘솔시장에 이어 아케이드 게임시장을 따라 잡을 것으로 예상된다. 하지만 IT(온라인, 유무선 네트워크기반 포함) 산업의 급성장은 이를 반영하는 모든 플랫폼을 아우르는 기술이고 시장의 통폐합에 가속도를 많은 영향을 미치고 있는 점을 감안 한다면 현재 PC와 콘솔게임기의 차이점들도 조금식 작아지면서 소프트웨어 제작사들과 퍼블리셔의 영향력이 지금 플랫폼시장에 미치는 영향력보다 더욱 강화될 것으로 예측된다. 즉, 이제까지는 하드웨어 제작사들이 시장에 미치는 영향력이 시장을 대변하고 형성하는데 많은 부분을 담당하고 있었지만 IT산업의 급성장으로 플랫폼별간의 차별성이 점점 미비해질 것으로 예상되고 있어 결국은 향 후에는 플랫폼별 차별성보다는 컨텐츠(소프트웨어 포함)별 차별성의 시장구도가 형성될 것이라는 추론할 수 있다. 물론 하드웨어를 제작하는 회사들도 그들의 이익을 극대화 하기 위해서라도 컨텐츠 부분에 많이 투자를 감행하고 있고 제작사의 M&A에도 열을 올리고 있다. 보통 하드웨어의 수명은 투자대비 수익이 너무나 제한적이며 시장에서의 기술발전 속도에 발 맞춰 따라갈 수 없는 구조를 가지고 있다. 신 기종의 개발비는 상상할 수 없을 정도로 많은 비용이 들지만 현재의 5년정도의 시장 라이프사이클이 앞으로는 얼마나 더 당겨질지도 모른다. 때문에 사업리스크가 그만큼 크다고 볼 수 있으므로 콘솔게임기 제조사들은 신기종개발보다는 시장 라이프를 늘릴 수 있는 컨텐츠 개발에 더 많은 역량을 둘 것으로 예상한다. 그러므로 해외시장은 이제까지의 하드웨어 구조의 플랫폼별 시장은 점점 사라지고 소프트웨어 위주의 컨텐츠시장이 도래될 것이라고 모든 전문가들은 예상하고 있다.

그러므로 이제까지 국내에서 추구하던 해외시장의 진출을 두고 어떤 플랫폼이 시장에서 성공할 것 인가를 예상하고 게임개발을 하는 것 보다는 신선하고 차별성 있는 컨텐츠 개발에 좀 더 많은 노력을 하는 것이 국내게임들이 성공적으로 해외시장 개척하는데 유리할 것이라고 필자는 생각합니다. 일단 컨텐츠의 차별성과 오락성이 있으면 타 플랫폼으로의 이식은 얼마든지 가능한 시대가 도래되었기 때문에 플랫폼에 상관없이 해외시장 진출이 용이할 것으로 봅니다. 이런 점을 감안한다면 이제는 특정 플랫폼을 지향하는 사업모델보다는 어떤 플랫폼이던 이식이 가능한 범용 게임엔진을 적절할 사용하는 사업적인 마인드를 가져야 할 것입니다. 이미 기존에 사용하는 기술을 가지고도 충분히 게임을 개발할 수 있다는 자신감을 가지고 통합플랫폼을 지향하는 범용엔진을 구입하여 개발기간을 단축하고 기술적인 부분에서 시간으로 시장에서 어필할 수 있는 컨텐츠를 많이 개발하는 것이 국내 게임제작사가 가야 할 길일 것입니다. 이미 국내에

서 정부와 민간 사업자들이 기술적인 부분에 많은 투자를 하여 기술적인 차이는 아주 미비하다고 보아도 무방할 것입니다. 다만 해외시장에서도 호평을 받을 수 있는 게임기획이 많이 나와야 할 것입니다. 물론 게임의 기술적인 완성도와 그래픽 완성도도 중요합니다만 무엇보다는 게임을 구매하는 소비자의 입장에서 게임이 게임답게 재미 있을 때 결국 구매로 이어지는 것입니다. 재미 있는 게임을 많이 제작하다가 보면 결국 국내 기업들의 인지도를 지속적으로 높여 갈 수 있고 시장 점유율도 높일 수 있는 것입니다. 해외에서는 지금 플랫폼보다는 어떤 컨텐츠를 게임에 사용할 것인가와 컨텐츠의 중요한 부분을 잘 우려내는 게임 내의 시스템을 구상하는 것이 시장에서의 게임 첫 번째 성공요인으로 인식되고 있습니다. 그러므로 유명 퍼블리셔들은 컨텐츠 중심의 새로운 비즈니스 패러다임에 이미 매진을 하고 있습니다. 역시 플랫폼시장이 어떻게 형성되던지 팔 수 있는 게임을 제작하는 것이 더 중요하다는 판단을 내렸기 때문입니다. 국내에서도 활발한 해외시장 진출을 위해서는 게임개발 기술자들과 동시에 소비자에게 어필할 수 있는 게임기획자들을 양성하는데 많은 부분을 할애하여야 할 것입니다. 결과적으로 급변하는 플랫폼시장을 보고 게임을 개발하기 보다는 참신한 하나의 게임아이디어가 이미 컨텐츠 아이디어가 고갈된 해외시장에서 성공할 확률이 훨씬 높다는 것입니다. 현재의 플랫폼 시장이 나중에 플랫폼시장과 일치할 것이라는 생각은 해외시장 진출에 많은 위험이 도사리고 있음을 인식하여 게임컨텐츠 개발과 발굴에 보다 많은 노력을 해야 할 것이라고 생각합니다.