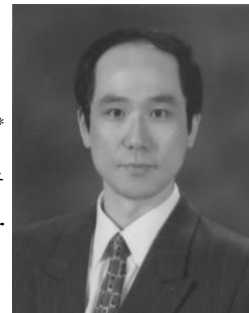


온라인게임 산업과 서울시의 전략

위정현*

중앙대학교 경영학과 교수

jhwi@cau.ac.kr



독일 라이프치히에서는 매년 게임 컨벤션이 개최된다. 올해는 7월 31일에서 8월 1일까지 3일간 개최되었다. 특히 올해는 온라인게임과 모바일게임에 중점을 두어 개최된 컨벤션이기 때문에 한국의 온라인게임 산업에 대한 현지의 관심은 유달리 컸다. 유럽의 게임을 대표하는 국제 행사인 이곳에서 필자는 기초 강연과 오프팅 패널로 컨퍼런스 첫날 연단에 섰다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 서울대학교 경영학과, 동경대 대학원 경제학연구과 박사 과정 졸업
- 한국게임산업협회 자문위원, 한국게임학회 고문, 문화체육관광부 저작권위원회 위원, 문화체육관광부 콘텐츠코리아위원회 콘텐츠개발 분과장, 문화체육관광부 기능성게임 포럼 교육 분과장
- 현 중앙대학교 경영학과 교수, (사) 콘텐츠경영연구소 소장
- 온라인게임 교육과 손잡다(2008), 한경사

독일을 비롯한 유럽 전역에 온라인게임의 불이 붙고 있다. 이미 폴란드와 헝가리 같은 동유럽에 한국 온라인게임이 확산된 것은 몇 년 전의 일이고 이제는 서유럽으로 그 불길이 확산되고 있는 것이다. 이 온라인게임 확산의 중심에 한국이 있다. 이번 컨벤션에서 독일의 라이프치히가 속해 있는 작센 주의 총리는 한국 문화부의 문화산업실장에게 온라인게임에 있어서의 협력과 도움을 청하는 연설을 하기까지 했다.



[그림 1] NHN 'GCO: Game Convention Online', 독일 라이프치히 컨벤션센터

한국의 온라인게임은 혁신자(이노베이터)로서의 지위를 가지고 있다. 기존의자동차와 핸드폰, 반도체 등이 추격자로서 선발기업인 BMW, 노키아, 인텔 등과 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 그러나 온라인게임은 태생부터 세계 최고의 경쟁력을 유지하고 있는 산업이다. 게임상의 가상 아이템을 판매하는 부분 유료화 모델은 한국이 개발한 비즈니스 모델로 지금도 미국이나 유럽의 게임사에게는 생소하다. 또 서구의 뛰어난 온라인게임이 거의 대부분 한국과 아시아 시장에서 실패해, 크나큰 좌절을 맛보고 있기도 하다. 이점에서 한국은 온라인게임의 메카와 같은 상징적인 존재가 되어 있다.

그런데 온라인게임의 본산인 한국을 들여다보면 서울시가 그 중추적인 기능을 담당하고 있다는 것을 알 수 있다. 전체 온라인게임 기업의 80% 이상, 산업 매출의 90% 이상이 서울 지역에서 발생하고 있다. 이점에서 온라인게임 산업의 본산은 서울인 셈이다. 이미 서울지역에는 세계 각국 정부가 만들려 애쓰고 있는 콘텐츠 산업 클러스터가 자생적으로 형성되어 있다. 서울의 테헤란로를 중심으로 한 강남 지역은 온라인게임 클러스터라고 부를 수 있는 혁신적인 지역이다.

그러나 문제는 이미 형성된 ‘테헤란 클러스터’에서 이런저런 이유로 게임회사들이 빠져나가고 있다는 점이다. NHN은 이미 분당으로 이전해 있고, 넥슨은 제주도로 이전이 확정되어 있다. 엔씨소프트와 JCE, YNK 같은 게임사 역시 판교로 이전을 전제로 사옥을 건설 중이다. 서울시의 입장에서는 손 안에 쥐고 있는 황금이 모래알처럼 빠져나가고 있는 셈이다.

또한 한국의 게임사는 글로벌 경쟁의 격화라는 새로운 국면을 맞이하고 있다. 한국이 홀로 글로벌 시장을 독식하던 시대는 지났고 중국 시장에서는 중국 게임사의 개발력 향상과 도전이라는 상황이 전개되고 있다. 이러한 새로운 상황은 서울시에 온라인게임 산업에 대한 새로운 접근법을 요구하고 있다.

그것은 첫째, 글로벌적인 관점을 가지고 정책을 전개해야 한다는 점이다. 서울시는 다른 국내 지자체와의 경쟁이라는 기존의 구도를 극복해야 한다. 즉 한국의 온라인게임 산업이 요구하는 글로벌 경쟁력의 강화라는 요구에 부응하는 새로운 전략을 개발, 집행해야 한다. 서울시가 지자체와 경쟁한다는 것은 의미가 없다.

둘째, 정책은 혁신적이어야 한다. 한국의 온라인게임 산업은 혁신의 부재라는 심각한 위기 상황에 직면해 있다. 현재 양산되고 있는 한국 게임은 기존의 게임과 크지 다르지 않다. 중국에서는 한국의 게임을 ‘파오차이(김치) 게임’으로 비하하는 용어조차 등장하고 있다. 그러나 기존의 메이저 게임사는 이미 보수적인 조직 문화의 등장으로 인해, 중소기업사는 리스크를 감내할 수 없어 새로운 도전에 소극적이다. 이러한 구조적인 상황을 타개할 수 있는 혁신적인 정책이 필요하다.

셋째, 서울시의 위상에 맞는 예산 규모와 인력의 수준 확보이다. 현재 게임 산업을

담당하는 서울시의 인력과 예산은 빈약하기 짝이 없다. 소규모의 예산과 몇 명의 담당 인력으로 글로벌 온라인게임 산업을 논할 수는 없다. 이점에서 서울시의 게임 산업 정책 규모는 기존과는 질적으로 달라져야 한다.

라이프치히는 중부 유럽에서 교통의 요지로 중세부터 상업도시로 발전했다. 제2차 대전 이전까지는 독일의 인쇄와 출판의 중심지로 400개 이상의 출판, 인쇄회사가 번성했고, 이를 기반으로 연극과 철학, 문학이 발달했다. 그러나 독일 분단 후 동독에 속한 ‘악연’ 으로 인해 지금 라이프치히의 명성은 사라지고 없다. 이런 역사적 아픔을 뒤로 하고 라이프치히는 한국의 온라인게임을 발판으로 새로운 도약을 이루려 필사적으로 노력하고 있다. 라이프치히 입장에서 서울시는 너무나 부러운 존재이다.

‘소 잃고 외양간 고친다’ 는 우리 속담이 있다. 서울시가 외양간을 먼저 고쳐 소를 잃지 않기를 기대해 본다. **SDI**

참고문헌

- 위정현 (2009), Innovation & Strategy of online games, Imperial College Press(United Kingdom)(예정)
- 위정현 외(2008), 문화마케팅, 한경사.
- 위정현 외(2008), 온라인게임 교육과 손잡다, 한경사.
- 위정현 (2008), Industrial Strategy of Online Games, TsuingHua Univ. Press (Chinese)