



“2.5G 서비스 GPRS 모바일 서비스 시장 두들겨라”

자신감은 ‘기본’ ... 정확한 분석, 냉철한 통찰력 ‘필수’

이규창 게임빌 마케팅팀

유럽 모바일 콘텐츠 산업은 한국, 일본에 비해서 뒤져있지만, 여러 국가들의 다양한 시도로 인해 미국, 중국에 비해 발달돼 있는 지역이다. 지난달 한국소프트웨어진흥원과 KOTRA에서 국내 모바일 콘텐츠의 해외진출을 지원하기 위해 6월 11일부터 일주간에 걸쳐 세계 최대 핸드폰 제조업체인 Nokia와 최대 이동통신사인 Vodafone의 본고장인 유럽 지역의 순방에 나섰다.

국내 업체로는 3R, 사이버힐스, 레드붐, E-Life, 엔텔리젠트, 게임빌, 인프라벨리, 모바일 컬쳐, 네오싸이언, 소프트닉스, 웨이트포유, 게임네오, IBSnet 등 십여개의 모바일 게임 및 모바일 솔루션 업체들이 참가하여 그 자리를 빛내었다.

유럽 무선 사업의 중심, 런던

한국에서 출발해 유럽에 가장 먼저 도착한 곳은 Vodafone

의 본사가 위치한 런던이었다. 런던 공항에 내려 전시장으로 향하는 길가의 광고판에는 온통 Vodafone의 무선 데이터 서비스인 Vodafone Live의 빨간 광고판이 곳곳에서 가장 눈에 띄었다. 유럽 최고의 축구 스타인 맨체스터의 벤키를 앞세워 Vodafone Live 선전을 하는 것을 보았을 때에 지난 연말부터 얼마나 대대적인 광고를 했는지 느낄 수 있었으며, 상담회에 앞서 벌써부터 많은 긴장감과 기대감을 가지게 됐다. 유럽에서 현재 가장 무선 데이터 서비스가 발달한 지역 중의 하나가 현재 영국이라는 것을 피부로 실감하는 순간이었다.

시차로 인해 첫날밤을 뒤척인 다음날부터 본격적인 미팅이 이루어졌다. 오전 한국소프트웨어진흥원과 iPark 런던의 발표를 들은 후 바로 미팅에 돌입했다. 런던에서의 미팅에 참석한 업체로는 Vodafone, Orange, O2, T-Mobile 등 주요 이동통신업체와 Freeserve와 같은 포탈들, Digital Bridges와 같은



콘텐츠 퍼블리셔들, 그리고 Handy Games와 같은 모바일 게임 개발업체들이 주를 이루었다. 다양한 업체들과의 연속적인 미팅 이후, 유럽시장이 현재 어떠한 단계이고, 어떤 콘텐츠가 유행하고 있는 지에 대해 짐작할 수 있었다. 또 국내 업체들이 현재 유럽시장에 진출할 경우에 많은 성공을 할 수 있을 것이라는 자신감 또한 생겼다.

빡빡한 미팅 스케줄이 끝난 다음 날, 국내 업체들과 함께 영국의 핸드폰 매장에 들러 핸드폰을 구입해, 그들이 즐기고 있는 서비스들을 직접 보면서 다니기로 했다. 국내와 같이 시내 곳곳에 많은 이동통신업체들의 매장들이 이미 들어서 있었다. 이들 매장에 들러 직접 핸드폰과 각종 자료를 구입해 메뉴들을 살펴본 뒤에 현재 Vodafone Live에서 1위를 하고 있는 게임 '봄쩍'도 받아보았다. 초기 시장이라 많은 브랜드 게임들이 자리 잡고 있었으나, 콘텐츠의 퀄리티가 우수한 게임들도 많았다.

Vodafone Live의 메뉴 구성은 국내의 3사가 현재 서비스하고 있는 구조와 매우 유사해 친숙한 느낌이 들었으며, 현재 서비스하고 있는 다양한 서비스들을 볼 때에, 뒤늦게 출발했지만 이미 한국의 수준에 엇비슷하게나마 근접해 온 것을 느낄 수 있었다.

무선이 발달한 시장, 스칸디나비아 지방

하룻밤을 머문 후, 본 유럽시장 개척단은 2차 미팅을 가지기 위해 스웨덴의 스톡홀름으로 떠났다. 노벨이 태어난 고향으로도 유명한 스톡홀름은 현재 하지가 다가와 연일 밤이 없는 백야 현상을 보이며 그 아름다운 자태를 뽐내고 있었다. 스칸디나비아 지역은 Nokia 핀란드의 본고장으로도 유명하며 이동통신사업 또한 잘 발달돼 있는 지역이다.

스톡홀름에서는 T-Mobile, Telia Sonera, NetCom과 같은 이동통신업체들, Sony Ericsson과 같은 핸드폰 제조업체들, 그리고 Netsize와 같은 에그리제이터들 뿐만 아니라, 많은 모바일 게임 개발업체와 솔루션업체들을 만날 수 있었다. 이곳의 분위기는 서유럽과 비슷했으며, 무선 데이터 시장에 대한 사람들의 낙관적인 분위기 또한 매우 비슷했다. Nokia, Vodafone, T-Mobile과 같은 글로벌 기업들이 많이 들어서 있는 유럽 시장은 개개의 국가로만 볼 것이 아니라, 하나의 시장으로 봐야 한다는 인상이 강하게 들었다.

유럽 시장은 현재 2G 서비스인 GSM에서 2.5G 서비스인 GPRS로 전향중이다. GPRS가 도입되면서 유럽시장의 모바일 데이터 서비스는 현재 점차 그 규모가 커지고 있다. 지난해부터 잇따른 Nokia의 신규 모델 출시로 많은 가입자들이 이미 무선 데이터 서비스를 즐기고 있으며, 이 여세를 몰아 향후 전세계 무선 데이터 시장의 50%를 차지할 것으로 전문가들은 예측하고 있다. 현재 Nokia 단말기는 시장 전체의 약 50%를 차지하고 있으며, 그 뒤를 Motorola, Samsung, 그리고 Sony Ericsson이 비슷하게 점유하고 있다. 모바일 데이터 서비스의 시장 구조를 간략하게 살펴보면 국내의 구조와는 달리 제조업체, 이동통신업체, 콘텐츠 포털 그리고 콘텐츠 에그리제이터로 보다 세분화돼 있다. 향후, 국내에서도 망개방이 이루어질 경우, 이런 구도로 움직여갈 공산이 크며 이미 그런 증상들이 곳곳에서 보이고 있다.

정확한 분석, 냉철한 통찰력 '필수'

스톡홀름에서의 마지막 밤을 보내며, 금번 유럽 모바일 시장 개척단에서 아주 훌륭한 미팅을 많이 가졌으며, 많은 이동통신업체에서 한국의 모바일 콘텐츠에 대해서 많은 관심을 가지고 있다는 생각이 들었다. 또한 유럽 시장에 성공적으로 진입하기 위해서 어떤 준비를 해야하며, 어떤 전략이 필요한가에 대한 많은 고민을 했다.

현재 국내와는 또 다른 구조의 시장이기에 보다 많은 전략들이 가능한 곳이기도 했지만, 갈 수 있는 길이 많기에 고민이 더 되는 것도 사실이다. 뜨거워질대로 뜨거워진 감자인 유럽의 무선 데이터 시장은 많은 사람들이 관심을 가지고 확신을 가지기에는 충분했다. 하지만 그에 맞게 경쟁 또한 더욱 치열해져 강한 자신감, 정확한 분석과 냉철한 통찰력이 없이는 쉽게 성공할 수 있는 시장만은 아니라는 것을 느낄 수 있는 좋은 자리였다.

모바일 콘텐츠가 국내에서도 그러하듯, 해외 시장에 진출하기 위해서는 그 나라의 분위기와 현재 동향에 대해서 항상 촉각을 곤두세워야 성공할 수 있다. 보다 많은 국내 업체들이 해외에 진출해 있으면 좋겠다는 바람을 가졌다. 현재 유럽시장은 아직 작을지언정 하루가 다르게 새로운 기술들과 새로운 콘텐츠들이 나오고 있다. 이에 이번 유럽모바일콘텐츠 시장 개척단은 현지의 냄새를 그대로 맡을 수 있는 좋은 기회였다. 