

# 모바일게임 산업 해법 찾기 ... '기획력'으로 승부

모바일게임에 대한 장밋빛 미래를 이야기하던 게 불과 몇 개월 전 일이었다. 잘 만든 모바일게임 하나로 몇 억원 정도의 수익을 거둬들이고, 해외 수출에 있어서도 국내 기술이 충분히 승산 있게 판매되며, 모바일 전문 게임업체로 코스닥 등록을 추진하는 업체까지 생겼다. 모바일게임은 관련 분야 종사업체들의 희망이기도 했다. 개발 기간이 다른 소프트웨어에 비해 길지 않으며, 약간의 기간은 있지만 현금결제가 매월 깔끔하게 정산되고, 생산라인만 요령껏 갖추면 양산 모델로까지 운영이 가능한 괜찮은 사업모델이었다. 번덕이 심해서일까? 요즘 언론에서는 입장을 바꿔서 모바일게임 콘텐츠 위기론을 이야기하곤 한다. 몇몇 대표적인 업체를 제외하고는, 심지어는 그러한 업체에 속하는 업체들조차도 모바일게임 시장이 쉽지만은 않다고 한다(먹고살기 어렵다 내지 힘들어 죽겠다라는 표현이 오히려 정확하긴 하다).

글 / 임영모 CT City 기획실장

1년 여 동안 모바일콘텐츠 리뷰를 맡아 기고를 하는 필자의 눈으로 볼 때, 요즘의 모바일콘텐츠 트렌드는 다소 과도기적인 변화 과정을 겪고 있는 것으로 보인다.

단말기의 변화 속도에 비해 콘텐츠 제작 환경이 뒤쳐지는, 엇박자로 걷고 있는 느낌은 모든 모바일콘텐츠 업계가 고심하는 것처럼 마땅히 킬러앱이라고 할 만한 이슈가 없기 때문일 것이다. 단말기는 QVGA급 240\*320 모델의 출시가 본격화되고, 3D 그래픽 기능에, 듀얼 스테레오 사운드 기능에, 300만화소 디지털 카메라 기능까지 무장하는 등 손안의 멀티미디어 장비를 지향하며 발전하고 있는데, 아직도 콘텐츠 제작사가 다룰 수 있는 콘텐츠 개발 환경은 이를 제대로 지원해주지 않는다.

### 참으로 먹고살기 어렵다

결국 이런 현상은 펜티엄급 컴퓨터에서 애플레이터로 오락실 게임을 즐기는 듯한 느낌마저 준다. 콘텐츠 개발사의 입장에서도 점점 어려워지는 게 바로 단말기 환경의 변화다. 콘텐츠의 화면 디스플레이를 위해서 서로 크기가 다른 액정 화면에 맞추어 각각의 그래픽 작업 및 코딩 작업을 새로 해주어야 하다보니, 시장의 규모는 별반 달라진 게 없는데 작업량만 두세 배 이상 늘어나게

되는 큰 부담을 안게 된다. 똑같은 그래픽 작업을 단지 사이즈가 다르다는 이유만으로, 그것도 도트 작업이라는 노가다성 작업을 통해서 진행해야만 하고, 이동통신사가 요구하는 다양한 크기의 단말기 사양에 충족되지 않은 상태에서는 런칭조차 해보지 못하는 어려움을 겪게 된다. 사운드 측면에서도 마찬가지다. 원음이 짹짹하게 지원되는 단말기임에도 불구하고, 콘텐츠의 범용성을 따져 만들다 보면 결국 대부분의 모델을 아우를 수 있는 16화음(MA2)이나 특별한 경우 40화음(MA3) 수준으로 제작하게 된다. 특별히 특정 단말기 자체에 임베디드되는 콘텐츠가 아닌 이상 범용성을 따져야 하고, 그렇게 만들기에는 너무도 가짓수가 많다.

### 적자생존의 마케팅 전쟁

한편, 모바일콘텐츠에 대한 전천후 마케팅이 필수요소로 자리잡으면서 수익 원 단위의 마케팅 비용이 투여되어야만 생존할 수 있는 적자생존의 양상까지 연출되고 있다. 국내의 대표적인 게임 개발 업체 치고, 마케팅 비용으로 2~3억 정도를 투여하지 않는 업체는 거의 없을 정도가 됐다. 경품 이벤트는 대부분의 게임에 반드시 들어가 있는 부분이며, 전사적인 차원에서 반드시 띄워야 한다고 판단되는 게임에 대해서는 온·오프라인 광고, 리그 전

등의 행사 주최, 길거리 다운로드 행사, 단말기 매장 마케팅, 이동통신사의 공동 이벤트 보조 등 업체에서 지원할 수 있는 모든 자원을 쏟아붓고 있다.

초기 시장에서는 수천만원의 마켓 비용 정도면 충분히 손익분기를 넘어서 수익을 창출할 수 있었지만, 이제는 과다 경쟁이 본격화되다보니 마케팅이 빠지면 아무리 양질의 콘텐츠라 할지라도 제대로 명함 한 번 내밀지 못하고 사장되는 현상마저 발생하고 있다. 속칭 '자뻑' 행위(자신의 콘텐츠를 시장을 통해 자신이 다시 구매하거나 업체 비용으로 소비자에게 무상 공급하는)를 해서라도 일정량의 판매 실적을 만들어야만 상위 랭킹에 노출돼 생명력을 얻을 수 있고, 투자한 만큼의 비용이 회수된다는 게 냉정한 현실이다.

마케팅 과열로 인해 자금력이 약한 업체들은 기 한 번 못 쓰다는 불멘소리와 함께 모바일콘텐츠 업체 간에서도 자제를 촉구하는 여론은 예전부터 있었지만, 모바일게임 개발업체만 해도 500여 군데로 추산되는 치열한 경쟁구도 속에서 살아남기 위한 방편이라는 식으로 치부되는 경향이 있다.

마케팅에 대한 우려의 목소리는 기술 연구 개발의 담보 현상과도 결부된다. 물론 새로운 컨셉과 아이디어와 기술을 접목한 콘텐츠가 지속적으로 개발돼 시장에 선보이고 있긴 하지만, 한편에서 일어나는 해외 게임 라이선스 수입 증가와 국내 게임 수출의 둔화 추세는 사뭇 걱정되는 부분이기도 하다.

1980년대 후반에 유행하던 몇몇 오락실용 게임들이 국내 개발업체와의 판권 계약을 통해 모바일게임으로 가공돼 공급되고 있다. 3D 폰 전용 게임의 경우에도 자체 개발보다는 라이선스 계약을 통한 콘텐츠 도입이 많이 이뤄지고 있다. 개발비용과 개발 기간, 소비자인지도 확보를 위한 마케팅비용, 매출 예상 규모를 따져 볼 때에 오히려 이미 소비자의 기억에 남아 있는 오락실용 게임을 부활시키거나, 새로운 폰 환경에서 검증된 상품을 도입하는 게 효과적이라는 이유에서이다. 그러는 와중에 이미 중국 등의 시장에서는 우리나라 모바일콘텐츠 수출 입지가 줄어들기까지 하고 있다.

### 경쟁력 확보를 위한 대안

침체 원인에 대해 여러 가지 원인을 들 수 있겠지만, 개발 환경의 변화와 콘텐츠 유통구조의 다각화, 소비자 의식의 변화 등을 고려해 볼 수 있겠다.

모바일콘텐츠 개발 환경은 각 이동통신사마다 서로 달라 국가적 표준을 추구하기까지 했다. WIPI라는 통합 플랫폼을 마련하긴 했지만, 실제적으로 개발 담당자들의 이야기를 들어보면 아직까지는 현재 환경 이외에 별도로 콘텐츠를 가공해서 제작해야 하



## 공공 철방! 으악!



▲ MT나 모임에서 누구나 쉽게 즐기던 007방 게임이 모바일게임으로 나왔다. 기획은 너무 유별하거나 특이할 필요 없이, 가장 일반적이고 일상적인 것에서부터 시작한다는 것을 유감없이 보여준다.

는 숙제거리가 하나 더 늘어간 형태로 인식되고 있다. 단말기의 변화 양상에 발빠르게 맞춰나가지 못하는 개발 환경으로 인해서, 신규 단말기가 하나 나오면 현재까지의 수십 가지 콘텐츠를 해당 단말기에 맞추기 위해서 유지 보수해야 하는 수고가 따르는 실정이다. 과도기라 하기에 너무 많은 업체의 희생이 따르는 현재의 개발 조건이 아닐 수 없다.

이러한 현상은 어찌 보면 현재 망사업자 위주로 돼 있는 콘텐츠 유통 구조에서 오는 것이라고도 하겠다. 우리나라 콘텐츠 유통 구조를 보면 500여개 게임 개발업체가 오직 이동통신 3사만을 대상으로 납품을 해야 하는 구조로 돼 있다보니, 주도권을 쥐고 있는 이동통신사의 요구 사항에 맞추지 않으면 안되는 '갑'과 '을' 관계가 편성된다. 쉽게 말해 콘텐츠 개발업체는 소비자의 입맛에 맞춰서 상품 개발을 하는 게 아니라, 망 사업자의 사업을 위한 콘텐츠를 제작해 납품하는 성격을 띄게 되는 것이다. 그러

(단위 : 건)

	1999년이전 누계	2000년	2001년	2002년	2003년
특허	32	54	27	36	46
실용	11	8	4	8	11
계	43	62	31	44	57

▲ 특허청에서 발표한 '연도별 휴대폰 게임 관련 특허출원동향'으로, 2000년 게임 콘텐츠가 본격적으로 선보이면서 특허 출원이 급증했다가 그 후 2년간 주춤했던 현상을 볼 수 있다. 다행히 작년도에 이르러 2000년도 수준과 유사한 정도까지 이르기 했지만, 아직도 콘텐츠 개발업체들의 지적재산권 등에 대한 투자 부분은 열악한 실정이다.

기 때문에 망 사업자가 선택한 콘텐츠 개발환경에 맞춰야 하고 요구조건을 만족시켜야 하고 마케팅 조건을 협의하고 공조해야 한다.

단말기 제조사 역시 이동통신사의 요구 사항에 맞추어 단말기를 제작해 납품하는 구조로 돼 있으므로, 이동통신사의 사업 원칙이라는 것이 시장을 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 그러다보니 새로운 기능을 갖춘 단말기가 있어도 정확하게 그 단말기 환경에 맞추어 개발되는 콘텐츠는 폰 기본 시스템에 임베디드돼 있는 몇몇 콘텐츠 이외에는 드물다. 콘텐츠 망개방 논의가 한창 진행됐었고, 많은 포털 사이트들과 콘텐츠 개발업체에서 이에 대한 사업 대비를 하고 있었지만, 실제적으로 제대로 되지 않고 흐지부지 원위치하고야 만 상태다.

이런 와중에 사용자들은 별도의 방안을 통해 교묘히 기술을 악용하기까지 한다. 키킴 단말기 개발자용으로 제작된 QPST라는 프로그램 등과 직렬 케이블을 이용해 모바일콘텐츠 불법 복제를 하는 사례가 점차 늘고 있다. 벨소리는 물론, 모바일게임과 전자

북 콘텐츠에 이르기까지 유통망을 직접 거치지 않고 사용자들끼리 콘텐츠를 주고받고 있어서 관련업계에서는 이에 대한 대책 마련에 고심하고 있다. 아직은 가시화되지 않았다 할지라도 소프트웨어 불법복제 현상처럼 어느 순간 일반화되는 것은 시간 문제라는 우려의 목소리도 높다.

콘텐츠 제조사의 기술 개발과 더불어, 기술 환경의 변화, 유통 구조의 개선, 소비자 의식 향상 등 시장을 이루는 모든 요소가 다시 한 번 추슬러져야 하는 시점이라 보인다.

**'007뽕! 으악!', 기획 아이템은 찾으면 나온다**

모바일게임 콘텐츠들을 보면 어느 순간 별 차별화를 못 느끼게 되는 경우가 있다. 분명 제목은 다른데 기존 게임에서 그래픽이 좀 바뀌고 몇몇 추가 기능과 아이템이 생겼을 뿐 대동소이한 경우도 많다. 게임에 대한 아이디어 개발 없이 기존 히트 게임 방식에서 약간의 변형을 주거나 라이선스 도입을 하다보면 특화된 기술이나 아이템이 나오지 않을 게 당연하다. 콘텐츠 개발사에서는

기능이나 용량상으로 워낙 제한된 환경이다 보니 어쩔 수 없다는 항변을 하지만, 주어진 여건 아래서 해결책을 찾는 것이 바로 경쟁력이지 않을까 싶다.

이런 점에서 모빌레카의 '007뽕! 으악!'은 눈에 띈다. 제목에서 알 수 있듯이, MT나 각종 모임에서 분위기를 띄우기 위해 많이 즐겼던 007뽕 게임을 모바일로 옮겨놓은 콘텐츠다. 동그랗게 둘러앉아서 상대방을 가리키며 차례대로 0, 0, 7, 뽕 순으로 돌아가고, '뽕'의 대상이 되는 옆 사람이 '으악' 소리를 지르면서 계속 반복되는 게임이다.

게임 개발 컨셉은 '누구나 아는 게임, 즐겁고 귀여운 게임'으로, 레벨이 높아지면 점점 점 조여오는 제한 시간과 변형 룰들을 적용해 난이도를 조절하고 있다. 메트로놈으로



▲ 소드마스터전기는 다양한 스테이지와 씬, 그리고 각종 아이템과 캐릭터로 중무장한 액션 RPG 게임이다.

제한 시간 조절을 하며, ‘빵’이라는 컨셉을 살린 이 게임의 별칭은 MT 시절 ‘인디안밥’ 대신에 ‘물 없이 빵 먹기’로 돼 있다. 어찌 보면 밥 대신 빵이다.

업체의 말대로 특별한 기술이 쓰인 것도 아니고, 누구나 생각할 수 있는 흔한 소재의 게임이랄 수 있다. 하지만 그렇다고 해서 폄하한다는 것은 결코 아니다. 원래 상품은 90%의 보편성 위에 10%의 차별성을 근거로 만들어진다는 말이 있듯이, 같은 환경과 기술 위에서 어떤 아이템으로 포장할 수 있는지가 중요한 부분이라 생각된다. 이 게임 아이템을 발매한 후, 내부적으로도 단순하고 식상하다는 의견으로 회의적인 분위기도 있었다고 하지만, 게임 방식을 그대로 살리면서 추가 아이디어를 넣고 사운드 등 요소를 보강하면서 추천할만한 상품으로 생산되게 됐다고 한다.

이처럼 게임 아이디어를 생활 속에서 활용하는 게임으로는 게임빌의 ‘물가에 돌 튕기기’ 같은 게임도 있다. 물수제비를 뜨던 기억을 모바일에 되살려 부담없이 원버튼으로 즐길 수 있는 게임이다.

게임 기획 아이템은 이렇듯 도처에 널려 있다고 해도 과언이 아니다. 다급한 일정에 쫓겨 히트작 게임 베끼기에 급급하거나 밀어내기식 게임 양산보다는, 기획자가 좀더 시간적인 여유를 갖고 새로운 시각으로 게임을 기획해 볼 필요가 있다. 제공하는 API가 같은 개발환경에서는 게임 아이디어와 기획력이 상품의 생명이다.

### 도토리와 함께 하는 ‘소드마스터전기’ 홍보전략

새로운 홍보 접근 방식으로 눈여겨보게 된 모바일게임 콘텐츠가 있다. 엔플레이에서 개발 공급하고 있는 ‘소드마스터 전기’는 횡스크롤 기능을 보이는 액션 RPG 게임이다. 6개 스테이지와 각각 스테이지별 8개의 썸 구성, 8종의 몬스터와 30 여명의 등장인물, 5가지 스킬 트리과 4가지 신검을 포함한 40여 가지의 각종 아이템을 갖추고 있는 RPG물로, 화려한 그래픽이 우선 눈에 띈다. 그리고, 신규 고사양폰을 위해 스피드 조정 기능을 제공하고 있는 것도 업체의 배려로 보인다.

KTF 런칭 첫 주에 1만2,000건 이상의 다운로드를 기록하는 등 흥행에 성공한 콘텐츠 케이스로, 이 게임을 주목하게 된 이유는 다른 요소를 떠나서 특화된 홍보 전략 때문이랄 수 있다.

이 콘텐츠의 마케팅 홍보 방법으로 주로 쓰인 것은 ‘도토리’였



▲ 소드마스터전기용 싸이월드 미니홈피. 이 미니홈피를 통해 게임 홍보 및 이벤트를 실시하고, 사용자의 반응과 참여를 유도하고 있는 게 특징이다.

다. 별도의 광고나 길거리 마케팅, 혹은 ‘자백’이라는 활동 없이 [www.cyworld.com/somastory](http://www.cyworld.com/somastory) 라는 싸이월드 미니홈피를 통한 홍보전을 이끌어냈다. 물론 돈이 들지 않는 것은 아니지만, 다른 업체의 몇 억대 마케팅과 비교할 때 비용면에서만 따지자면 약소한 규모라 할 수 있는 방법이다.

미니홈피에 관심 1촌으로 등록된 사용자 150명을 선발해 도토리 10개씩을 지급하고, 베스트 리뷰어 3명을 선발해 도토리 100개를 지급하는 등의 이벤트를 진행하면서, 다른 이벤트들과는 달리 사용자와 함께 직접 만들어가는 컨셉의 게임 홍보가 됐던 것. 도토리 10개에 대해 돈으로 가치를 따지자면 1,000원 정도에 불과하지만, 미니홈피 방문자들은 그러한 부분을 떠나서 질문을 주고받고 팁을 배우고 서로의 관심사를 묻는 일종의 커뮤니티 형태가 되면서 소비자가 직접 홍보활동에 참여하는 형태를 이끌어냈다.

이는 온라인 트렌드에 콘텐츠 홍보방식을 결합한 것으로, 게임의 메인 타겟이 되는 중고등학생 및 대학생 층이 선호하는 싸이월드 미니홈피를 이용해 큰비용 부담 없이 정확한 타겟 마케팅 및 홍보를 구사한 케이스라 할 수 있다.

모바일게임 콘텐츠 시장이 어렵다는 말을 많이 한다. 어려운 것은 부인할 수 없는 사실이다. 수많은 업체의 치열한 경쟁, 기술적 한계, 아이템 부족, 제도적 결함, 소비자 인식 부재 등 갖가지 원인이 어우러지면서 위기의 목소리가 높아지고 있다.

하지만, 주어진 상황 속에서도 기획의 차별화, 마케팅 방식의 변화 등을 통해 경쟁력을 갖춘다면 이러한 위기를 슬기롭게 극복해 나갈 수 있지 않을까 생각해 본다. 반드시 기회는 찾는 사람에게만 주어진다. 🇸🇰