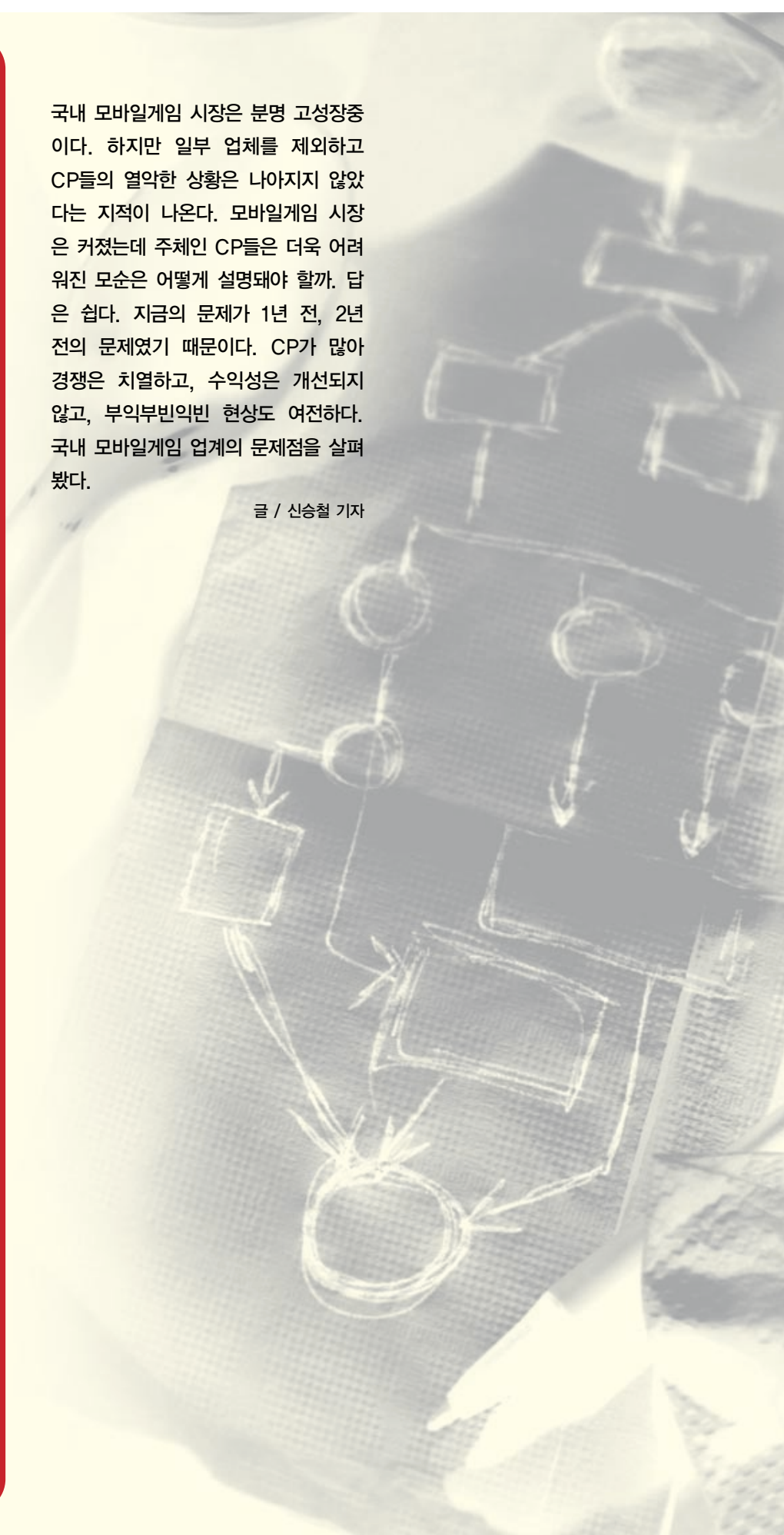


모바일게임 CP들의 기업환경 ‘도돌이표’

‘풍요속 빈곤’ 뚜렷... 시장성장 불구하고 대다수 업체들 채산성 악화
이통사 메뉴 위치가 수익 좌우... ‘자백’ 마케팅 성행 · 자생모델 요원

국내 모바일게임 시장은 분명 고성장중이다. 하지만 일부 업체를 제외하고 CP들의 열악한 상황은 나아지지 않았다. 지적이 나온다. 모바일게임 시장은 커졌는데 주체인 CP들은 더욱 어려워진 모습은 어떻게 설명돼야 할까. 답은 쉽다. 지금의 문제가 1년 전, 2년 전의 문제였기 때문이다. CP가 많아 경쟁은 치열하고, 수익성은 개선되지 않고, 부익부빈익빈 현상도 여전하다. 국내 모바일게임 업계의 문제점을 살펴봤다.

글 / 신승철 기자



국내 게임산업은 아케이드게임과 PC 게임 시장이 위축되고 있는 반면, 온라인 게임과 콘솔게임, 모바일게임 시장은 성장세를 보이고 있다. 특히 모바일게임은 컬러폰 보급률 증가, 통신의 브로드밴드화로 인해 폭발적인 성장을 거듭하고 있다. 한국콘텐츠산업연합회가 발표한 '2003년 시장조사 보고서'에 따르면 지난해 모바일게임 시장은 전년 541억 1,200만원보다 57.3% 성장한 851억 9,000만원 규모였다.

하지만 모바일게임 업계의 한 관계자는 “국내 모바일게임 시장은 신체만 커지는 거인중에 걸린 꼴”이라고 말한다. 시장은 급속히 커져가지만 CP(콘텐츠 프로바이더)들은 정체에서 벗어나지 못하고 있음을 빗댄 것이다. 한 모바일게임 업체 사장은 “업계 사장들의 정기모임에 나가 보면 지난 2000년 상황과 별반 달라지지 않았다는 느낌을 지울 수 없다”고 토로했다. 중소규모의 CP들이 느끼는 기업환경은 개선되지 않았다는 얘기도.

업체 · 게임 우후죽순 등장

“황금알을 낳는 거위”로 부각돼 주목을 받아온 모바일게임은 시장형성 초기부터 기술에 따라 어느 게임이 우수하다고 판단해 승부를 내는 것이 아니었다. 극단적으로 중요한 기술이라고 손꼽을 수 있는 기술은 없었고 적은 인력을 통해 제품생산이 가능했기 때문에 다른 게임 산업에 비해 진입장벽이 낮다.

이에 따라 대박의 꿈에 부풀어 한달에도 몇개의 모바일게임 개발사가 생겨나 현재 게임개발을 완료하지 않은 업체를 더하면 500여개에 이르고 있다. 더구나 온라인 · PC게임에 주력했던 엔씨소프트, 넥슨, 소프트맥스 등 메이저 게임업체들도 이 시장에 속속 진출하면서 경쟁

모바일게임 시장의 동향과 이슈

- ▲2003년 57.3% 성장... 851억9,000만원 규모 이뤄
- ▲부익부빈익빈 심화... 상위 3개사가 전체 시장의 3분의1 점유
- ▲관련업체 우후죽순... 수익성 악화돼 올해 M&A 급진전 전망 나와
- ▲메뉴 위치 따라 수익 '천차만별'... 이통사 종속 여전, 자생모델 시급
- ▲무선망 개방... 이통사와 포털 힘겨루기 양상, 포털 CP 확보에 어려움 겪어

이 과열되고 있다.

모바일게임 시장이 커지고는 있다지만 400개가 넘는 업체가 쏟아내는 게임을 모두 흡수할 수 있을 정도는 아니다. 대기업, 중소기업 할 것 없이 돈이 된다면 달려들어 시장을 빼앗고, CP들은 계약당시부터 불만을 가진 채 불공정한 파트너십을 맺는다. 미수금을 보상해주지 않는 이동통신사도 있어 현금유동성조차 계획성 있게 가져갈 수 없다.

특히 모바일게임 시장은 게임성에 중심을 둔 게임개발에 초점을 맞추기보다는 게임의 다작을 통해 수익을 얻어내려는 경향이 강했다. 대부분의 모바일 개발업체는 품질을 무시한 플래시 및 리눅스 게임의 네임밸류만 믿고 리바이벌 형식의 다작을 일삼았으며, 이러한 경영정책을 바탕으로 고성장을 거둔 회사가 생겨나면서부터 수준 낮은 모바일게임들이 마구잡이로 쏟아졌다.

늘어난 시장규모에 비해 순익은 오히려 줄어들고 있다. 시장 초창기부터 모바일 게임을 개발해온 마나스톤의 경우 지난해 매출이 전년보다 8,400만원 가량 늘었으나 오히려 적자폭이 증가하는 등 전반적으로 수익구조가 취약해지고 있다. 더구나 모바일게임 상위 3개사가

전체 시장매출의 3분의1 정도를 차지할 정도로 ‘부익부빈익빈’ 현상도 두드러졌다.

후발업체 관계자는 “새로운 플랫폼, 고성능 단말기가 나오는 것이 오히려 고민”이라고 말했다. 이에 맞춰 기존 콘텐츠의 몇배가 넘는 비용을 들여도 그에 비례해 요금을 받을 수도 없고, 치열한 경쟁 속에서 남는 것이 없다는 것이다. ‘열악한 자금 사정으로 인해 급변하는 콘텐츠 개발환경에 일일이 대처할 수 없고, 고만고만한 콘텐츠만 만들다 안되면 문을 닫게 되는 것’이 모바일게임 CP들의 현실이다.

물론 관련업체들은 게임성은 무시하고 다작형태로 수익창출을 바라다면 지금도 그렇지만 앞으로는 더욱 살아나기 힘들 것이라는 점을 인식하고 있다. 최근에는 고사양의 휴대폰 보급과 네트워크게임, 롤플레이팅게임, 3D 캐릭터 등의 출시로 모바일게임의 질적인 향상도 이뤄지고 있다고 향변하기도 한다.

김병기 지오인터랙티브 사장은 “지난 해부터 창작게임들이 어느 정도 사용자들로부터 호응을 얻기 시작했다. 단순히 타이틀만 가지고 승부하는 시장은 지나갔다고 생각한다. 이에 따라 올해에는 작

품성을 보장하는 게임이 인정받을 것으로 전망된다”고 밝혔다.

창작성 가미 · 브랜드 차별화로 인간힘

실제로 지난해를 기점으로 모바일게임은 ‘테트리스’, ‘오목’ 등 단순한 게임을 넘어 경연시물레이션이나 롤플레이팅 방식으로 진화하고 있고, 영화 속 주인공들을 모델로 만든 모바일게임들이 덩달아 흥행을 노리기도 했다. 또한 3D게임까지 등장하고 있는 추세다.

TV드라마 ‘대장금’ 열풍과 맞물려 팔라딘은 초밥 수련생인 ‘봉철’과 ‘유민’의 경쟁과 사랑을 소재로 한 모바일게임, ‘초밥의 달인’을 선보였고, 컴투스도 봉어빵 노점을 키우는 방식의 모바일 경연시물레이션 ‘봉어빵 타이쿤2’를 선보여 선풍적인 인기를 얻었다.

온라인게임 ‘리니지’의 공성전을 소재로 한 ‘리니지 공성영웅전’, PC용 ‘창세기전’을 녹음했던 성우들이 그대로 캐릭터 음성 녹음에 참가한 ‘창세기전 외전-크로우’ 등 인기게임의 캐릭터와 배경을 소재로 한 모바일게임도 등장했고, 노리개소프트의 ‘동갑내기 과외하기’와 일렉트릭아일랜드의 ‘RPG 반지의 제왕’ 등은 영화를 등에 업고 인기몰이에 성공한 모바일게임이다.

최근에는 그래픽과 사운드 수준을 높인 3D 모바일게임이 속속 나오고 있다. 게임빌의 ‘하이퍼배틀 3D’는 대표적인 3D 격투 모바일게임으로 각각의 캐릭터에 따르는 다양한 기술을 구사할 수 있다. 지오인터랙티브가 내놓은 ‘3D 거너’는 모바일용 3D 슈팅게임으로 게이머는 연합군측 전함 함장이 돼 동맹군측 전투기를 격추하는 임무를 수행한다.

시나리오를 갖춘 게임개발과 더불어

모바일게임 업체들은 회사와 게임의 인지도를 높이기 위한 전략을 구사하고 있다. 자사가 개발한 모바일게임에 특정 단어나 브랜드를 붙이면서 게임명만 들어도 어떤 회사 제품인지 알 수 있도록 하는 ‘브랜드 전략’을 도입하고 있는 것.

포켓스페이스는 ‘포켓’이라는 브랜드 효과를 톡톡히 보면서 이 브랜드를 활용해 다양한 장르의 게임을 서비스하고 있다. 포켓스페이스의 대표적인 게임들은 ‘포켓 테니스’, ‘포켓 복싱’, ‘포켓 프로야구’, ‘포켓 축구 2002’ 등 다양한 스포츠 장르의 게임을 서비스하고 있다.

노리개소프트는 회사로고를 연상할 수 있는 방법보다는 게임 자체의 특징인 ‘JOY(즐거움)’라는 로고를 사용하고 있다. 노리개소프트는 이에 따라 ‘조이 핑퐁’, ‘조이 프로농구’ 등 게임명 앞에 조이라는 이름을 붙이고 있다.

이밖에도 웹이엔지코리아는 ‘이엔지슈퍼사커’, ‘이엔지동물농장’, ‘이엔지나쁜친구들’, ‘이엔지러시아워’ 등 게임명에 이엔지를 붙여 출시하고 있고, 이지네고는 게임의 초기화면에 ‘제니오’라는 로고를 사용하고 있다.

유효성 이지네고 사장은 “한달에도 수십개의 모바일게임이 출시되고 있다”면

서 “모바일게임의 차별화를 통해 브랜드 가치를 높이고 네트워크를 지향하는 게임을 지속적으로 선보일 계획”이라고 말했다.

이통사 메뉴 위치 따라 수익 ‘천양지차’

문제는 치열한 시장경쟁 속에서 살아남기 위한 다양한 노력에도 불구하고 여전히 매출발생의 대부분이 이동통신사의 메뉴 위치에 의존하고 있다는 점이다. 이통사의 메뉴 위치가 매출에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 왜곡된 방법까지 동원하는 부작용을 낳고 있다.

휴대폰 사용자가 게임코너의 초기화면에서 한두번 내의 메뉴에서 찾을 수 있는 모바일게임과 그렇지 않은 게임의 다운로드수는 그야말로 ‘하늘과 땅’ 차이. 메뉴 노출 위치를 앞으로 당기기 위해서는 해당 게임의 인기도가 어느 정도 검증돼야 되기 때문에 일부 모바일게임 업체들은 일명 ‘자백’ 마케팅까지 감행하고 있다.

‘자백’ 마케팅이란 직원들을 동원, 자사 게임을 집중적으로 이용하거나 문자 메시지(SMS)를 통해 불특정 다수에게 게임을 선물하면서 매출을 부풀리는 방

〈표 1〉 게임시장의 매출액

(단위: 백만원, %)

구분	2002년		2003년		전년대비 증감율
	매출액	비중	매출액	비중	
아케이드	108,200	12.7	114,176	9.3	5.5
PC	91,173	10.7	96,980	7.4	75.7
콘솔	51,436	6.0	90,386	7.4	75.7
온라인	488,043	57.2	775,802	63.1	59.0
모바일	54,112	6.4	85,109	6.9	57.3
기타	59,524	7.0	66,837	5.4	12.3
전체	852,488	100.0	1,299,290	100.0	44.2

※자료: 한국콘텐츠산업연합회 ‘2003년 시장조사 보고서’

식이다. ‘베스트게임’에 게임이 올라가면 이용자들의 눈에 쉽게 띄고 게임매출에도 상당한 영향을 줄 수 있다는 기대감 때문에 이러한 희생도 감수하는 것이다.

이러한 자백 마케팅은 초기에는 막대한 비용부담을 떠안아야 하지만 게임만 뜬다면 그 이상의 효과가 있기 때문에 가능해진다. 불확실한 이벤트를 힘들게 진행하는 것보다 쉽고 간단하게 매출을 부풀릴 수 있는 방법인 셈이다. 모바일게임 CP들은 통상 이통사로부터 정보이용료 청구액 혹은 수납액의 80~90% 정도를 분배 받는다.

한 게임업체의 사장은 “게임성 측면에서는 자신이 있는데도 메뉴 노출 위치가 뒤에 있어서 그런지 다운로드수가 좀처럼 늘지 않는다”며 “이 때문에 지푸라기라도 잡는 심정으로 자백 유희에 몇번이나 고민한 적이 있다”고 토로했다.

이뿐만이 아니다. 이통사의 콘텐츠 담당자(SKT는 5명, KTF는 2명, LGT 1명 정도)에 의해 해당 콘텐츠의 정책과 방향이 결정되기 때문에 이들의 위세는 하늘을 찌를 정도.

선두권 모바일게임 업체의 관계자는 “모이통사에 모바일게임 제안서를 제출했지만 단순히 ‘ㄴㄹ’이라는 답변의 이메일을 받았다. 알아보니 경쟁입찰참가 신청서가 ‘반려’ 됐다는 소리였다. 너무

“

모이통사에 모바일게임 제안서를 제출했지만 단순히 ‘ㄴㄹ’이라는 답변의 이메일을 받았다. 알아보니 경쟁입찰참가 신청서가 ‘반려’ 됐다는 소리였다. 너무나 성의없는 처사였지만 어찌할 도리가 없었다

”

나 성의없는 처사였지만 어찌할 도리가 없었다”며 분통을 터뜨렸다.

중하위권 업체의 경우는 더하다. 400여개가 넘는 업체들이 게임을 양산하다 보니 이통사의 실무자 만나는 게 쉬운 일이 아니다. 각 이통사마다 콘텐츠 평가단을 두고 있지만 콘텐츠 평가단에서 합격점을 받고도 실무자선에서 끊기는 경우도 비밀비재하다고 한다.

모바일게임 업체의 한 영업담당자는 “다운로드수 측면에서 상위권을 유지하고 있던 게임이 아무런 설명 없이 모이통사의 메뉴에서 빠져 버렸다. 무엇 때문에 틀어진 것인지 영문을 몰라 난처해 하다

가 마침 올해부터 담당자가 교체되는 바람에 회사로부터 영업비용을 아끼지 말라는 지시를 받았다”고 밝혔다.

망개방 되도 이통사 눈치보기 급급

무선인터넷망이 전면 개방됐다고는 하지만 모바일게임 CP들에게 ‘빛 좋은 개살구’ 일 뿐이다. 휴대폰을 통해 무선인터넷에 접속할 때 SK텔레콤의 ‘네이트’, KTF의 ‘매직엔’, LG텔레콤의 ‘이지아이’ 등 이통사에서 제공하는 무선포털을 거치지 않고 핫키를 통해 CP가 제공하는 서비스로 접속할 수 있게 됐지만, 포털사업자와 손잡았다가는 자칫 이통사에게 미운털이 박히기 때문이다.

이에 따라 망개방 이후 이통사와 제휴해 무선인터넷 콘텐츠를 제공해 오던 인터넷 포털업체들도 독자 서비스를 제공하려고 총력전을 펴고 있으나 CP확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 알려졌다.

NHN은 무선인터넷사업팀을 사업부로 확대하고, 웹투폰 서비스와 함께 휴대전화와 인터넷 사이트를 연결할 수 있는 WAP(Wireless Application Protocol) 포털 구축을 진행하고 있다. 휴대전화로 자사의 포털사이트인 네이버의 이메일, 증권정보 서비스 등을 제공하는 한편 지식검색서비스인 ‘지식iN’을 킬러 콘텐츠로 키우겠다는 전략이다. 하지만 지난해 마련했던 모바일게임사업설명회에 참가했던 모바일게임업체는 40여개에 불과했고, 상위권 모바일게임 업체들 대부분이 사업제휴에 미온적인 입장을 취하고 있다.

다음커뮤니케이션은 웹투폰 방식의 모바일 게임서비스를 실시하고 있다. 다음은 한메일 이용자들에게 휴대폰으로 이메일 도착을 알려주는 알림이 서비스와 더불어 모바일게임을 ‘다음폰세상

〈표 2〉 이통통신사들의 2003년 무선인터넷 수익 (단위: 십억원)

구분	SKT	KTF	LGT
1분기	265	82.3	28.3
2분기	306	87	30.5
3분기	338	92.8	30.6
4분기	303	87	29.9
계	1212	349.1	119.3

※4분기는 추정치

〈표 3〉 이통통신사들의 2003년 CP 자금 수수료 (단위: 십억원)

구분	SKT	KTF	LGT
1분기	89	15.7	5.4
2분기	61	16.8	6.7
3분기	78	20.2	6.4
4분기	76	18	6.1
계	304	70.7	24.5

※4분기는 추정치

(mobile.daum.net)'을 통해 제공하고 있지만 모바일 콘텐츠 CP수는 100여개 사에 불과하다.

다음의 관계자는 “망개방 이슈와 함께 이통사, 특히 SKT가 포털제공 CP들에게 비공식적인 불이익을 주고 있어 우수 콘텐츠를 확보하고 있는 CP를 모집하기 어렵다”면서 “배분구조나 콘텐츠 수급 구조가 명확해질 때 무선인터넷 콘텐츠 산업은 건강하게 발전할 수 있다”고 전했다.

또한 “아직까지는 정식적인 절차를 거쳐 신규 무선인터넷 서비스를 하고 싶어도 이통사에서 망개방에 따른 구체적인 과금안이나 운영안을 마련하지 못한 상황이므로 관련매출에는 아직까지 큰 영향이 없는 상황”이라고 덧붙였다.

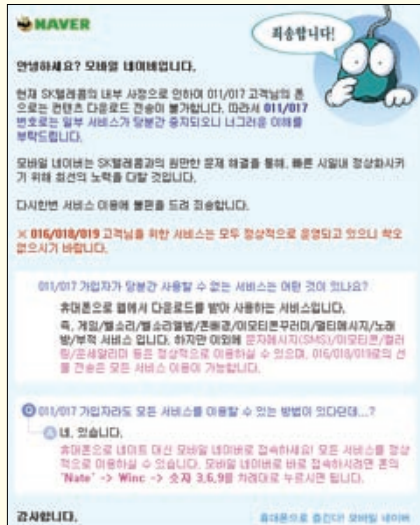
모바일게임 업체 관계자는 “지명도가 높은 포털업체의 경우 모바일 사업에서 성과를 낼 가능성이 높은 편이어서 사업 제휴에 관심이 높다”면서 “하지만 현재와 이통사 분위기로는 포털업체와 손잡았다가는 아예 사업의 무게중심을 포털 업체에 뒤야 할 판”이라고 밝혔다.

지난해 120억원(전년 매출 35억원)의 매출을 올리며 국내 모바일게임 선두권 업체로 부상한 컴투스마저 이통사를 배제한 ‘나홀로 마케팅’은 꿈도 꾸지 않는다. 현재와 같은 환경에서는 자생모델 갖 추기가 현실적으로 불가능하고, 자칫 이통사 눈밖에 났다가는 매출급감이 불을 보듯 뻔하기 때문이다.

소비자가 먼저 평가하는 구조로

개선해야

모바일게임 CP는 왜 역울한가. 이 질문에 대해 업계에서는 “통신사, 플랫폼 제공업체 등 콘텐츠 수요 대상들이 CP들을 비즈니스 파트너로 인정해 주지 않기



무선인터넷망이 개방되면서 이동통신사와 포털업체가 대립하는 양상을 보이고 있다. 사진은 SKT의 콘텐츠 다운로드가 중지된다고 밝히고 있는 NHN '모바일네이버' 서비스의 공지장면.

때문”이라고 입을 모았다.

콘텐츠를 만들어도 이통사 심사에서 떨어지면 서비스조차 하지 못하고, 이통사의 매출을 극대화시키는 콘텐츠 제작을 강요하기 때문에 의도한 방향으로 콘텐츠를 구성하기 이전에 돈버는 콘텐츠를 만들 수밖에 없다는 것이다.

문서상 다운로드 과금은 2,000원까지로 규정돼 있지만 2,000원을 제안했을 경우 반려되는 경우가 많다. 실질적으로 자사의 콘텐츠 가격결정부터 자유롭게 않은 셈이다.

마나스톤의 심규진 마케팅이사는 “콘텐츠만 우수하면 사용자들이나 투자자가 몰릴 가능성이 높은 온라인게임과는 달리 상대적으로 시장규모가 작고, 대박의 꿈이나 개발의 자유로움이 떨어진다. 이렇다보니 우수한 인재확보에도 어려움을 겪는 악순환이 이어지고 있다”고 설명했다.

이런 상황이어서 올해에는 모바일게임 업계에 한바탕 회오리바람이 불 것으로 예상하는 사람들이 많다. 과당경쟁으로

줄어든 마진율은 중소 CP들로 하여금 대대적인 합종연횡에 나서게 만들 것이기 때문이다. 업계 관계자들은 닷컴시장처럼 CP업계도 어느 정도 정리가 이뤄지겠지만 그 전에 지난해와 같은 악순환이 재연되지 않도록 하기 위한 노력이 뒤따라야 한다고 지적한다.

김효상 모바일인 사장은 “모바일게임 시장은 지난 한해 어려운 시기를 보냈다고 할 수 있다. 올해 모바일게임 시장은 망개방과 위피 등으로 인해 기존 업체들과 신규업체들 간의 경쟁이 치열할 것으로 보인다. 여기에서 살아남지 못하는 업체들은 합병되거나 사라질 것으로 보인다”고 전망했다.

물론 엄연한 시장논리가 작용한다는 것에 이견을 다는 모바일게임 CP는 없다. 다만 CP 수용 사업자들의 인식이 조금만 변해도 지금보다 훨씬 안정적이고 공정한 환경에서 사업을 펼칠 수 있다는 게 공통적인 바람이다. 시장에서 소비자가 먼저 모바일게임을 고를 수 있는 인터페이스로 개선돼야 콘텐츠 질의 향상도 뒤따른다는 하소연이다. 또한 현재와 같은 풍토에서는 해외진출시 국내 모바일 콘텐츠의 브랜드 파워가 없어 국익에도 도움이 되지 않는다.

물론 회사의 브랜드를 높이고 그 회사의 게임을 선택할 정도로 우수한 게임성과 전략을 고집, 사용자들에게 인정을 받아야 되는 과제는 어떤 핑계를 대더라도 개발사의 몫으로 남아 있다. ▲게임 캐릭터를 이용한 캐릭터 다운로드 서비스 ▲게임 음악을 이용한 벨소리 다운로드 ▲게임 시나리오를 이용한 e북 사업이 가능한 ‘원소스 멀티유스’ 전략을 기반으로 한 수익선 다변화도 치열한 무한경쟁 시대에 당당히 살아 남을 수 있는 방법이 아닐까 한다. 