

# RAGNAROK WORLD CHAMPIONSHIP 2004



## DC기업 도전과 희망

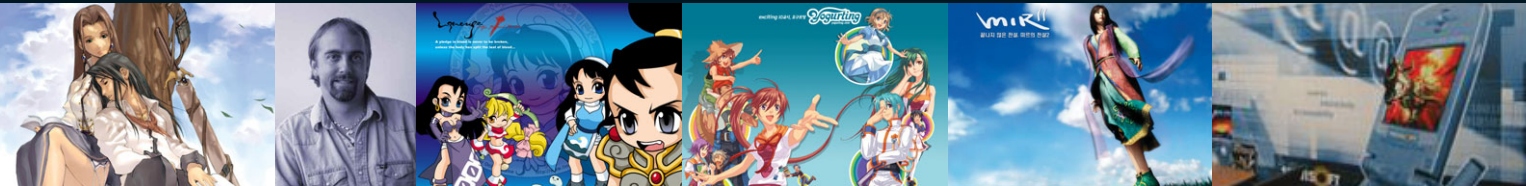
# '국내진출' 시기에 대비 경쟁우위 현시화 전략에 달려있다



### 수동적·방어적 진출은 '필패' ... 경쟁력 확보 및 차별적 마케팅 전략 '유효'

경기침체에도 불구하고 디지털콘텐츠 산업은 성장세를 지속해왔다. 하지만 이미 몇 년 전부터 내수시장 포화될 것이라는 전망이 나오고 있고, 기업간 수익편차도 극심해 이를 해결하기 위한 모범답안으로 수출이 제시돼 왔다. 해외진출에 성공한 기업들의 성공요인을 살펴보고 국내 디지털콘텐츠 기업들이 나아갈 방향을 모색해 봤다.

글 \_ 신승철 기자 · 사진 \_ 이해성 기자



**세** 계 정보보호기업들의 80% 가량은 한국기업이라는 이야기가 나돈 적이 있다. 한때 국내 정보보호기업들의 수가 200개를 넘어섰기에 나온 말이다. 반면 지난해 2004년도 정보보호산업 내수시장은 6,200억원(한국정보보호협회 집계)을 조금 넘는 수준에 불과해 과당경쟁이 펼쳐지고 있다. 상황이 이렇다보니 너무나 해외진출을 시도하고, 계약건수도 꽤 되지만 대부분 수익성은 보잘 것이 없다. '밀치고 팔 수밖에 없다'는 업체의 말을 그대로 믿을 순 없지만 국내 정보보호 시장현실을 감안하면 어느 정도 설득력 있는 항변이다.

## 해외진출 능사 아니다... 방어적 진출은 '위험'

최근에는 수익성 높기로 유명한 온라인게임마저 수출단가가 곤두박질치고 있어 업계에 비상이 걸렸다. 중국, 태국, 인도네시아, 베트남 등 전통적인 한국게임 강세 국가뿐 아니라 북미·유럽 지역까지 수출 확대에 나서면서 한때 게임당 1,000만달러를 상회하던 계약규모가 크게 떨어지고 있는 실정이다.

게임산업에서도 '규모의 경제' 양상이 뚜렷해지면서 개발비는 증가하고 있지만 국내시장에서 검증받지 못한 게임의 경우 해외시장에서도 좋은 계약조건을 이끌기가 쉽지 않다. 실제로 올 들어 수출된 온라인 게임 대부분이 계약규모를 구체적으로 공개하지 않고 있어 계약내용이 터무니없이 초라해졌다는 예상이 나오고 있다. 일부에선 '30만달러 계약이면 잘 받아낸 것'이라는 이야기가 나올 정도다.

비단 소프트웨어에 한정된 이야기가 아니다. 국내 간판 수출상품인 휴대전화 부품 중 절반은 외국산이라고 보면 틀림없다. 카메라폰 같은 최신 제품의 경우 CDMA 통신칩은 미국 퀄컴 제품이고, 카메라 이미지센서는 미국 옵티비전에서 만들었다. 벨소리는 일제 야마하가 원천기술을 갖고 있다. 한마디로 힘들게 수출해도 그다지 남는 게 없는 셈이다.

이런에도 불구하고 국내 디지털콘텐츠 기업들은 내수시장의 한계성 때문에 해외진출에 열을 올릴 수밖에 없다. 2000년 들어 국내 중소기업의 해외투자도 해를 거듭할수록 늘고 있다. 우리 기업들의 건당 해외투자액은 지난 98년 772만달러였으나 이후 매년 감소해 지난해 117만달러로 급감했다. 규모가 작은 중소기업들의 투자급증이 원인이다. 이에 따라 중소기업의 해외투자비중(금액기준)은 2002년 31.9%에서 2004년 43.6%로 증가했다. 문제는 중소기업들의 해외진출이 수동적·방어적 진출이 절대 다수란 것. 산업자원부에 따르면 중국, 아세안 등에 투자한 제조기업 중 48.5%가 인건비 등 비용절감이 진출동기인 것으로 파악되고 있다. 또 시장조사를 거친 후 확신을 가지고 해외진출을 추진하는 기업은 극히 일부에 불과했다. 다국적기업들의 해외투자가 진출대상국의 수익성 있는 사업에 대한 인수합병(M&A)을 주목적으로 하는 것과는 대조적이다.

국내에서 경쟁력이 약해진 기업이 그 돌파구로 해외진출을 선택하다 보니 실패율도 높다. 국내기업 해외법인중 흑자를 내고 있는 법인은 60% 정도. 그러나 한국수출입은행에 따르면 97년 이전 진출법인인 7억5,000만달러의 흑자를 내고 있는 반면 이후 진출법인들은 6억7,000만달러의 적자를 기록한 것으로 나타났다. 사업에 성공하기까지 그만큼 오랜 시간이 걸린다는 증거다. 또 중소기업의 경우 일단 실패하면 완전히 말아먹기 때문에 흔적조차 없이 사라지기 일쑤다.

삼성경제연구소는 '기업해외진출 성공의 조건'이란 분석자료에서 "해외진출이 결코 능사가 아니다"며 "현지에서의 환경차이, 차별대우와

같은 불리함을 상쇄할만한 경쟁우위를 확보하지 못한 채 진출했다가는 낭패를 보기 마련"이라고 지적하고 있다.

## 경쟁우위 확보 여부가 해외진출의 열쇠

업계에서는 무선인터넷, 온라인게임 등 세계적으로 인지도가 높은 업종에서는 해외진출에 유리한 조건을 갖추고 있지만 그렇지 못한 업종에서는 치밀한 사전준비가 필요하다고 충고한다.

일례로 SK텔레콤이 최근 해외시장에서 가시적인 성과를 이끌어내고 있는 이유는 그만큼 세계적인 경쟁력을 인정받고 있기 때문에 가능했다. SK텔레콤은 가입자수로 따지면 1억명 가입자를 넘긴 중국 차이나텔레콤, 대표적인 다국적 기업 영국 보다폰, 일본의 자존심 NTT도코모에 미치지 못하지만 기술이나 서비스 수준만큼은 이들과 대등하거나 오히려 능가하는 것으로 평가받고 있다.

SK텔레콤의 제휴 내역을 봐도 이를 확인할 수 있다. 전세계 유명 이동통신업체, 장비업체 그리고 소프트웨어업체가 SK텔레콤과의 협력을 받고 있다. SK텔레콤은 미국의 스프린트·버라이즌 와이어리스, 중국의 차이나유니콤, 싱가포르의 싱텔모바일 등 이동통신업체들과 3세대 서비스 분야 포괄적 협력, 무선인터넷 관련 협력 등을 맺고 있으며, 스마트폰 OS의 양대 진영인 심비안과 마이크로소프트와도 모두 협력관계를 구축해놓고 있다. 또 프랑스의 알카텔, 미국의 HP, 캐나다의 노텔네트웍스 등 과도 다방면에서 협조관계에 있다.

높은 인지도를 바탕으로 SK텔레콤은 카자흐스탄에 무선인터넷 플랫폼 판매, 필리핀·인도네시아 등에 통화연결음(컬러링) 솔루션 판매, 이동통신 관련 각종 컨설팅 업무 등을 통해 2,000여만달러를 벌어들였으며, 미국 ISP업체인 EarthLink사와 조인트벤처 설립을 통해 아시아 네트워크 운용사업자로서는 최초로 미국 전역을 대상으로 하는 이동통신 서비스 시장에 진출할 전망이다.

특히 차이나유니콤과의 중국내 합작법인인 UNISK는 상용화 1년만에 20여만명의 가입자를 확보했으며, VM(Virtual Machine)시장에서는 17%의 시장점유율을 보이고 있어 향후 중국 무선인터넷 서비스 시장에서 상위권에 진입할 수 있는 기반을 구축했다는 평가를 받고 있다.

SK텔레콤측은 이러한 성과에 대해 "UNISK가 중국 무선인터넷 서비스 분야에서는 최초로 무선인터넷 서비스에 브랜드명(民族品牌)을 붙이는 브랜드마케팅을 도입하는 등 현지 업체에 비해 선진화된 마케팅 기획력을 선보였으며, 단순 콘텐츠 위주의 중국 무선인터넷 시장에 한국에서 축적된 노하우를 바탕으로 WAP·SMS·IVR(Interactive Voice Response) 서비스간의 연동을 구현함으로써 수준 높은 서비스를 제공했기 때문"이라고 설명했다.

더구나 UNISK는 무선인터넷 서비스 초기부터 국내 12개 CP업체와의 협력을 통해 40여개의 디지털콘텐츠를 중국에 선보였다. 이는 국내 대기업인 통신업체가 현지 거점을 확보하고, 이를 교두보로 중소기업인 CP업체들이 동반 해외진출을 꾀하는 첫 번째 사례라 할 수 있다.

임진재 SK텔레콤 글로벌사업2팀장은 "이를 통해 중소기업인 CP업체들의 자체적인 해외진출의 한계점을 극복할 수 있었으며, SK텔레콤은 국내에서 검증된 세계 최고 수준의 무선인터넷 서비스를 UNISK를 통해 중국 시장에 도입, 단기간내에 시장에 진입할 수 있는 기반을 확보할 수 있었다"고 평가했다.

## "중국내 네이트와 같은 통합포털이 부족" 임진채 SK텔레콤 글로벌사업추진2팀장

**중국진출 준비과정을 설명해달라.**

- 차이나유니콤과의 합작법인인 UNIS가 지난달 1일자로 설립 1년을 맞았다. 법인설립 기준으로는 1년이 지났지만 이미 2003년 9월부터 이를 위한 준비가 진행됐다. 차이나유니콤은 중국의 제2 통신사업자이지만 제1 사업자인 차이나모바일이 GSM 방식을 사용하는데 반해 CDMA 방식을 동시에 운영하고 있고, 중국이 세계무역기구(WTO) 협약에 따라 해외사업 개방 일정을 추진하면서 그 시기가 마침 맞아떨어졌다.

**중국 합작법인 설립 1년간을 평가한다면.**

- 차이나유니콤 가입자들에게 'U族部落'이라는 이름으로 무선인터넷 서비스를 제공, 브랜드마케팅이 실효를 거뒀다는데 자부심을 느낀다. 중국시장은 3억명의 이동전화 가입자를 보유한 세계 최대 이동전화 시장으로 우리의 우수한 무선인터넷 기술을 바탕으로 한 지속적인 수출이 가능한데, 이에 대한 발판을 마련했다는 데 의의가 있다. 향후 네이트와 같은 통합포털 서비스를 제공하는 게 목표다.

**중국진출을 준비하는 CP업체들에게 조언한다면.**

- 중국은 무선인터넷 성장 가능성이 무궁무진한 시장이다. 현재로서는 벨소리나 이미지전송 등 초기 무선인터넷 서비스가 중심이 되고 있지만, 게임·음악 등으로 서비스가 확대될 전망이다. 단말 및 네트워크 환경의 진화도 이를 받쳐주고 있다. CP업체들들의 투자가 중요하다. 처음부터 소규모 투자로 고수익을 기대하기보다는 장래성을 보고 차근차근 준비해야 한다.



SK텔레콤은 올해 지속적인 시장점유율 확대와 컬러링 플러스, 포토포털 등 신규 영역의 진출로 50만명 이상의 사용자를 확보함과 동시에 순익분기점이 가능한 250만달러의 매출액을 달성함으로써 중국 무선인터넷 업계의 선두 기업으로 성장하겠다는 전략을 세웠다.

### 해외 20여개 지역서 '모바일 솔루션' 각광

무선인터넷 분야의 선진국으로 불리는 만큼 서비스뿐 아니라 각종 솔루션도 세계 곳곳에서 환영받고 있다. 이동통신 사업의 특성상 안정성이 핵심인데 2~3년 전부터 해외진출을 타진하며 안정성을 입증받은 기업들이 해외시장에서 본격적인 성과를 거두고 있는 것.

'모바일계의 마이크로소프트가 되자'를 창립 모토로 세웠던 XCE는 중국, 이스라엘, 대만, 카자흐스탄에 자바 플랫폼을 수출했다. 지난해에는 유럽 최대 서비스 사업자인 보다폰에도 플랫폼을 공급했다. 2000년 설립 후 짧은 시간 동안 외형도 커졌다. 5명으로 시작한 XCE의 현재 직원은 100명을 넘겼다. 지난해에는 매출 107억원을 달성해 100억원대를 돌파했다. 순이익은 8억5,000만원. 올해는 매출 170억원, 순이익 70억원이 목표다. 해외사업에 거는 기대가 크기 때문이다.

XCE는 올 목표달성을 위해 해외사업에 '올인'한다는 계획이다. 해외진출시 브랜드 전략이 필요하다는 판단에 따라 '에어셰이크'라는 브랜드를 만들었다. 스프린트, TIM, 차이나모바일 등 해외 사업자들과의 협력 의지도 활발하다.

김주혁 XCE 사장은 "99년 사업을 준비하면서 전세계 컴퓨터가 3억대, 휴대폰이 2억7,000만대임을 알게됐다"며 "보급대수에서 휴대폰이 PC를 앞설 것은 불을 보듯 뻔한 일이고 휴대폰 OS를 장악하면 PC OS를 장악한 마이크로소프트를 능가할 수도 있겠구나하는 생각이 들어 창업 결심했다"고 말했다. 또 "2000년 4월에 휴대폰 네트워크 게임 시연으로 일본 KDDI 관계자들을 깜짝 놀라게 했지만 당시 직원이 10명에 불과하다는 얘기에 계약이 무산됐다"면서 그간의 애로를 토로하며 "상용화에 성공하고도 해외진출이 늦었지만 까다롭기로 정평이 난 보다폰을 뚫은 만큼 해외시장에서 해볼 만하다"며 자신감을 보였다.

네오앰텔은 20개국 이상에 진출, 해외에서 오히려 더 각광받는 회사로 발돋움하고 있다. 음성통화와 단문메시지서비스(SMS)가 주류를 이루고 있던 99년 당시, 가능성으로만 제기됐던 모바일 그래픽 솔루션을 개발해 성공의 발판을 마련한 네오앰텔은 무모하다는 말을 들을 정도로 해외 시장 개척에 열을 올려 허치슨(홍콩) 등 해외 고객사 임원들을 만나 모바일 환경에서 그래픽이 각광받을 것이라는 것을 설파했다.

특히 1년 가까이 집요하게 쫓겨온 끝에 결국 2001년 초 라이선스 계약을 체결하기에 이르렀다. 이같은 실적을 바탕으로 네오앰텔은 현재 모토로라, 차이나모바일 등 대표적인 휴대폰 제조사와 이통사를 고객으로 확보하고 있다.

지난해 해외시장에서 약 28억원의 매출을 올린 네오앰텔은 올해 아시아와 중남미 지역을 중심으로 50억~70억원의 해외시장 매출을 목표로 하고 있다. 이는 올해 전체매출 목표의 30%를 넘는 수준이 될 전망이다.

지난해 매출 115억원을 달성, 3년 새 13배 이상 매출이 증가(2001년 매출 8억원)한 신지소프트는 이스라엘에 GVM(General Virtual Machine)을 수출한 데 이어 올해 본격적으로 해외시장 개척을 일괄 작정이다.

무선인터넷 다운로드 소프트웨어의 원천기술을 보유한 이 회사는 이

소프트웨어를 통해 매출이 발생할 경우 로열티를 받고 있으며, SK텔레콤의 모든 핸드폰에 이 솔루션이 깔려 있는 등 국내에선 경쟁상대가 없는 상태다. 신지소프트는 무선인터넷 시장의 경우 우리나라가 가장 앞서 있고 시장을 선도하고 있기 때문에 국제적인 표준이 될 수 있을 것으로 기대하면서 올 한해 국내에서 성공한 모델을 해외에 이식하는데 총력을 기울일 방침이다.

이밖에 필리핀·유엔젤·소프트텔레웨이·인프라밸리 등이 태국·말레이시아·인도네시아·싱가포르·대만·중국 등 동남아 각지로 진출, 무선인터넷 솔루션 분야에서도 한류를 이끌고 있으며, 와이더맨은 미국 서비스 사업자인 지탱고를 인수해 현지사업에 박차를 가하고 있다.

### 온라인게임 업체들 해외공략 중횡무진

국산 무선인터넷 서비스 및 솔루션이 높은 인지도를 바탕으로 해외시장에서 호평을 받은 있지만 뒤편이 허약하다 디지털콘텐츠 업계의 해외진출 선봉장은 온라인게임이다. 역시 경쟁력 확보가 해외진출의 열쇠가 되고 있음을 입증해 주는 있는 셈이다.

한국의 대표 온라인게임 기업 엔씨소프트는 가장 폭넓게 해외시장 공략에 나서고 있다. 엔씨소프트는 북미(미국, 캐나다), 유럽(영국, 독일, 프랑스 등 9개국), 아시아(중국, 대만, 일본, 태국) 등 한국을 비롯해 전세계 19개국에 진출했다.

지난 2000년 대만에서 '천당(현지 서비스명)열풍'을 불러일으킨 이 회사의 '리니지'는 우리나라 온라인게임의 제1호 해외 성공사례이며 이 지역에서 여전히 16만명의 동시접속자수를 유지하고 있다. 또 '리니지2'는 7만5,000명의 동시접속자수를 같은 지역에서 기록하고 있다.

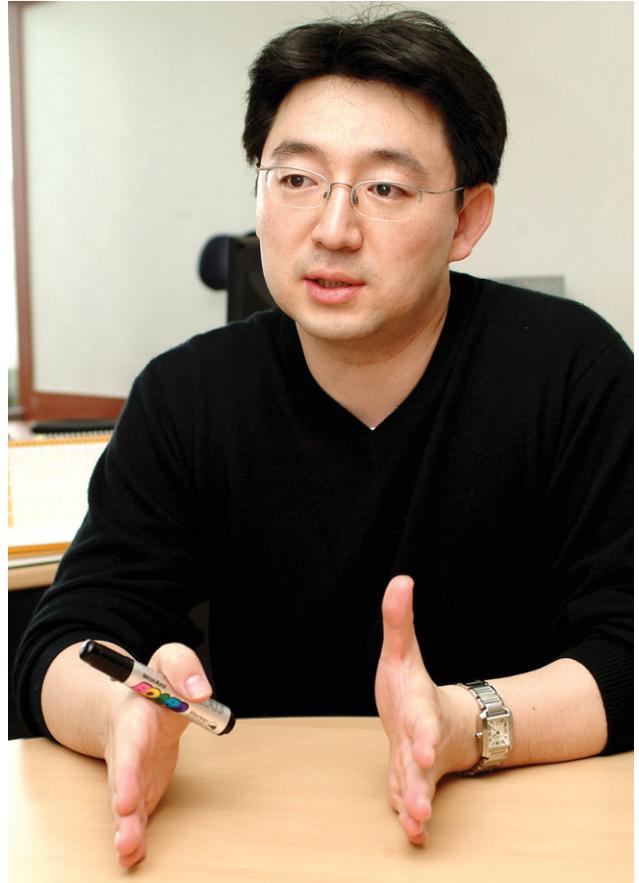
엔씨소프트는 만든 게임을 단순히 해외에 서비스하는 것에만 그치지 않고 해외에 지사나 합작법인을 만들어 독자적인 서비스 네트워크를 구축함을 물론 개발 스튜디오(미국 오스틴 스튜디오: '타블라라사' 개발 중/리처드 게리엇 등의 개발진, 미국 시애틀 스튜디오: '길드워' 개발 중/제프 스트레인 등 이전 스타크래프트, 디아블로 등을 개발했던 개발진, 중국 R&D 센터: 연내 오픈 예정)를 운영하고 있다.

엔씨소프트와 더불어 벅슨과 웹젠의 해외진출 성과 역시 두드러져 국내에서 쌓아온 개발 노하우와 검증된 성공 게임을 보유하고 있어야 해외에서도 성공가능성이 높다는 점을 보여주고 있다.

벅슨의 캐주얼게임 '크레이지 아케이드 비엔비'는 지난해 9월 중국에서만 동시접속자수 70만에 회원수 1억3,000만을 돌파하며 이 분야 세계 신기록을 수립했다. 벅슨은 또 지난해 7월 일본 현지법인을 통해 게임포

〈표〉 엔씨소프트의 2004년 국가별 매출

국가	1분기	2분기	3분기	4분기	합계
한국	53,504	50,262	52,840	52,345	208,951
대만	6,547	7,140	7,980	7,088	28,755
일본	673	773	1,683	1,650	4,779
미국	107	1,288	1,110	766	3,271
홍콩	29	37	48	34	148
중국	114	111	86	491	802
태국	-	-	-	189	189
합계	60,974	59,611	63,747	62,563	246,895



### "아시아·러시적 동쪽으로 지리잡겠다" 로버트김 네오호텔 해외사업 담당이사

해외진출 성과를 말해달라. 어려움은 없었는가.

● 2002년 퀄컴과 라이선싱 계약을 체결했고, 2003년에는 중국지사를 설립했다. 또 2003년 초부터 태국 허치슨에 기술을 공급하고 있고, 카자흐스탄에도 진출한 바 있다. 모바일 그래픽 솔루션 분야에서 동영상, 플래시 등 개별 고유 솔루션 영역이 무너지고, 특히 많은 해외업체들이 기술 격차를 좁혀오고 있어 과거보다 비즈니스 환경이 악화된 것이 사실이다.

올해의 해외시장 목표는 어떻게 설정했나.

● 세계시장을 선점한 기업으로서, 아시아와 중남미를 잇는 비즈니스 네트워크를 더욱 적극적으로 활용하고, 보다 폭넓은 그래픽 포맷을 지원하는 등의 전략을 통해 국내의 모바일 그래픽 솔루션 시장에서 경쟁 우위를 지켜나기겠다. 우선 아시아·퍼시픽 표준으로 자리잡고, 중남미 시장점유율을 높이며, 미국시장에서도 퀄컴 이외의 수요처를 개척할 전략이다.

중소기업이 해외시장 개척시 어떻게 시작해야 하나.

● 우선 인맥이 중요하다. 콧대 높은 고위 관계자를 만나기 그리 쉽지가 않다. 인도네시아 진출시 친분이 있던 워너뮤직 이사를 통해 노키아 담당자를 소개받았고, 그 이후 일이 쉽게 풀린 경우가 있었다. 그리고 인터뷰 전에 철저한 준비가 필요하다. 장황한 소개보다는 자사 솔루션을 도입하면 어떠한 이득이 있는지 요약해서 말하는 기술이 필요하다. 일단 래퍼런스를 구축해 놓으면 그 다음은 한결 수월하다.

## “온라인 매개로 한 멀티플랫폼 전략 펼친다” 김용곤 엔씨소프트 사업지원실장

북미 및 유럽시장에 대한 정책이 궁금하다.

● 1개월 사용권이 포함된 패키지 판매를 기본방침으로 하고 있다. 이 지역은 전통적으로 콘솔게임이 강세여서 하드코어 게이머뿐 아니라 캐주얼 게이머까지도 겨냥해야 한다. 이러한 맥락에서 자동차 온라인 MMORPG인 ‘오��어썰트’와 시티오브히어로의 확장팩인 ‘시티오브빌런’을 내놓을 예정이다. 추후 온라인을 매개로 한 멀티플랫폼 전략으로 다양한 게임을 선보일 계획이다.

해외시장에서의 어려움은 없었나.

● 게임카드 등을 유통하는 경우 유통수수료가 턱없이 비쌌고, 소액결제 시스템이 없어 고객창출이 쉽지 않았다. 또 우리는 단순 라이선스 방식이 아닌 현지 퍼블리싱 회사를 설립하고 이 회사에 라이선스를 하는 방식으로 진출하는 기본방침을 유지하고 있는데, 이에 따라 많은 현지 인력과 자원이 필요했으며 게임산업을 제대로 이해하고 서비스 경험이 있는 인재의 채용도 어려운 부분이었다.

해외진출과 관련한 에피소드를 소개해 달라.

● 엔씨타이완 설립초기는 사스가 심각했던 때라 불편함과 더불어 심리적인 두려움이 엄청났다. 이런 환경에서도 다들 열심히 고생한 끝에 현재의 엔씨타이완이 만들어졌다. 해외 각 지역별 지리적 특성에 따라 동시접속자가 늘어나는 부분도 재미있다. 특히 대만, 홍콩의 경우는 태풍이 심하게 오는 경우 학교나 관공서 그리고 회사 등이 모두 문을 닫고 임시 휴가를 갖게 되는데, 이때마다 사용자수가 대폭 늘곤 해 향후에도 같은 반응이 일어나는지 지켜보고 있다.



그라비티의 ‘라그나로크’는 국내보다 해외에서 더 유명한 게임이다. 사진은 ‘라그나로크 월드 챔피언십 2004’에서 우승 길드의 사상식 장면.

텔 넥슨닷컴 서비스를 시작하면서 캐주얼 MMORPG ‘메이플 스토리’로 만 매출 15억원에 달하는 매출을 거두고 있다. 메이플 스토리는 중국에서도 동시접속자수 30만에 회원수 1,200만명을 넘어섰으며, 감마니아와의 계약을 통해 대만시장으로도 진출한다. 이러한 성과 등을 바탕으로 지난해 해외매출 200억원을 달성한 넥슨은 올해 해외매출 목표를 600억~700억원으로 잡았다. 크레이지 아케이드 비엔비와 메이플 스토리 등의 해외 서비스 지역을 크게 확장할 예정인 데다 일본에서 오픈베타 서비스를 시작한 마비노기의 성공이 예상되고 있기 때문이다. 특히 아직 해외 서비스를 시작하지 않고 있는 ‘카트라이더’의 진출이 본격화되면 해외매출은 기하급수적으로 늘 것이라는 믿음을 갖고 있다.

웹젠 역시 한국의 3D 온라인게임 리더에서 글로벌 온라인게임 리더로 거듭나겠다는 목표를 세웠다. 3D MMORPG ‘뮤’로 나스닥에 상장한 웹젠은 지난 2년간 국내외 시장을 타깃으로 한 콘텐츠 퍼블리싱을 마치고 신작 온라인게임 6종을 선보일 예정이다.

이를 위해 웹젠은 지난 1년간 85억원을 투자해 3개 개발사를 스튜디오로 흡수했다. 웹젠의 퍼블리싱 전략은 자체 개발하는 타이틀과 국내외 게임 퍼블리싱으로 구분된다. 현재 개발되고 있는 콘텐츠 가운데 핵심은 차기작 ‘썬(SUN)’이다. 썬은 국내 시장을 중심으로 하되, 현재 웹젠의 자회사나 해외 파트너사를 통해 해당 국가에 서비스할 계획을 가지고 있다.

또 자산 인수를 통해 판권을 확보한 캐주얼 RPG ‘파르페스테이션과 MMOFPS ‘헉슬리’, 무협 게임 ‘일기당천’도 눈길을 끌고 있다. 특히 언리얼3 엔진으로 제작되고 있는 헉슬리는 북미 시장을 겨냥한 게임으로 PC 온라인은 물론 차세대 콘솔게임으로도 출시할 계획이다. 각각의 게임을 선보이는 시점은 E3가 개최되는 오는 5월이 될 전망이다.

### 미르의 전설 2 · 라그나로크 해외에서 더 인기

해외시장에서는 국내 온라인게임의 대표주자격인 엔씨소프트, 넥슨, 웹젠에 못지 않은 기업도 있다. 바로 위메이드엔터테인먼트와 그라비티가 그 주인공이다.

베이징 우다커우 주변지역에는 베이징대 칭화대 어언문화대 시절대 등 중국 명문대학이 몰려 있다. 젊은이가 모이는 곳이면 어디나 마찬가지로, 이곳에도 PC방이 즐비하다. 한 집 걸러 한 집이 PC방이라고 한다. 눈길을 끄는 것은 이곳에 ‘전기(傳奇)’라는 온라인게임이 판을 치고 있다는 사실이다. 전기는 위메이드가 만든 ‘미르의 전설 2’ 중국판이다.

이 게임은 동시접속자수 70만명이라는 대기록을 수립하는 등 중국 온라인게임 시장점유율 15%를 넘어설 것으로 추정되고 있다. 전기의 이 같

은 위력을 업고 중국의 게임운영업체인 산다는 세계적인 기업으로 우뚝 섰다.

중국에서 미르의 전설 2가 대성공을 거둔 가장 큰 이유는 게임의 세계관이 동양적이라는 점에서 찾을 수 있다. 중국인들에게 친숙한 소재인 '무협'의 모티프를 환타지와 조화롭게 주효했다는 분석이다. 동양적인 색채가 강하게 느껴지는 캐릭터들의 의상도 중국인들의 시선을 잡아끌었다. 또 중국진출의 타이밍도 적절했다. 위메이드가 중국에 진출한 당시 중국에는 이렇다 할 온라인게임이 없었다. 몇몇 게임이 실험적으로 서비스되고 있었지만 게임 자체의 완성도가 떨어져 게이머들에게 외면을 받던 상황이었다. 하지만 미르의 전설 2는 달랐다. 중국인들이 접할 수 없었던 화려한 그래픽과 변화무쌍한 스토리라인을 갖추고 있었던 것이다.

이제 미르의 전설 2는 중국 온라인게임의 '모범답안' 구실을 하고 있다. 중국 현지업체들이 신작 게임을 개발할 때 반드시 참고하는 것이 미르의 전설 2라는 것. 그 결과 현재 중국에는 미르의 전설을 흉내낸 게임이 즐비하다.

'라그나로크'를 서비스하는 그라비티의 해외시장 성적 역시 화제가 된 지 오래다. 그라비티 계좌에는 19개국에서 매월 수십억원의 현금이 입금된다. 일본에서만 매월 14억~15억원이 들어오고 있고, 조만간 4개국이 이 계좌에 현금을 추가로 입금하게 된다. 연말쯤이면 40여개국에 육박할 전망이다. 일본이나 대만에 가면 라그나로크와 그라비티를 모르는 사람이 거의 없을 정도이고, 태국에서는 라그나로크의 시장 점유율이 85%에 이른다는 게 그라비티측의 설명이다.

오프라인에서도 그라비티는 '한국 게임'의 위상을 증명해보이고 있다. 지난해 라그나로크 캐릭터 축제인 '라그페스' 행사에는 3만여명이 몰렸다. 라그나로크 동인지와 화보집은 일본 게임점포의 빼놓을 수 없는 아이템이다. 캐릭터 상품, 애니메이션이 만들어지는 등 원소스 멀티 유즈(One Source Multi Use) 전략도 활발히 진행 중이다. 일본 TV도쿄는 26화로 제작된 애니메이션(라그나로크 디 애니메이션)을 방영하기도 했다.

그라비티의 성공신화는 제품 현지화와 그에 걸맞는 차별화된 마케팅 전략의 중요성을 일깨워준다. 라그나로크는 각국마다 각국마다 민속신화를 바탕으로 그 나라의 문화풍습과 문물을 게임맵에 그대로 반영한 '글로벌맵(Global Map)'을 제작했고, 현지화 제품들은 그에 걸맞는 차별화된 마케팅 전략이 뒤따라 줌으로써 가치를 발휘할 수 있었다.

박관호 위메이드 사장은 "해외시장 공략에 있어 제품의 표준화 전략보다는 시장 세분화 전략이 더욱 중요해지고 있으며, 따라서 현지인들의 생활 속으로 직접 뛰어 들어가 시장을 정확히 파악하고, 이에 민첩하게 대응하는 고객지향 자세가 필수적"이라고 설명했다.

### 활로는 수출뿐 ... 기회포착이 중요

기업은 가장 잘 나갈 때가 가장 위험하며 그 때 더욱 조심해야 한다는 이야기가 있다. 모든 것이 급변하는 디지털 시대에, 더구나 부침이 심한 디지털콘텐츠 기업들은 도태되면 내일 망할 수도 있다는 위기의식을 가져야 한다. 이런 의미에서 NHN·다음커뮤니케이션·SK커뮤니케이션즈 등의 최근 행보는 긍정적으로 평가되고 있다. 커뮤니티 서비스의 해외진출은 단기적으로 그 성공여부가 불투명하다는 지적이 있음에도 미래에 대한 도전으로 과감히 칼을 뽑아든 것이다.

해외진출에 적극성을 보이고 있는 NHN은 최근 일본 현지인을 대상으



### "월 600억~700억원 해외매출이 목표" 유길영 넥슨 해외사업 담당

#### 해외진출 현황을 소개해달라.

● 97년 미국진출, 2000년 싱가포르에 넥슨아시아를 설립했으나 쓴맛을 봤다. 이러한 시행착오가 현재 성공의 밑거름이 됐다고 생각한다. 일본에는 현지법인인 넥슨재팬을 99년에 설립해 비엔비, 메이플 스토리, 바람의 나라 등을 서비스하고 있으며, 중국과 대만, 미국에는 게임별로 라이선스 계약을 통해 진출했다. 중국내 비엔비, 메이플 스토리 등은 산다와 계약이 체결됐는데, 전혀 문제가 없이 서비스되고 있으며 열정있는 회사라고 평하고 싶다.

#### 일본지역에서 반응이 좋다던데

● 메이플 스토리에서 월 15억원 정도의 매출이 발생하고 있다. 이 게임의 경우 한·중·일 3국에 동시접속자수 50만명을 넘겨 이 지역 문화코드로 자리잡았다. 3월16일 일본에서 오픈베타 서비스를 시작한 마비노기에 큰 기대를 걸고 있다. 스토리, 그래픽 등에 있어서 일본에서 통할 수 있는 게임이라 예상했는데, 역시나 서비스 초기부터 큰 반향을 모으고 있다.

#### 해외진출 전략을 밝혀달라.

● 올해 600억~700억원의 해외매출 목표를 설정할 정도로 회사의 기대가 크다. 태국 출장을 갔다가 그라비티의 '라그나로크'에 열광하는 현지인을 보고 무척이나 부러웠다. '정말로 좋아하는구나' 하는 느낌이 들었다. 우리도 태국 등 동남아 시장진출을 서두를 작정이다. 국내에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 카트라이더의 해외 오픈베타 서비스를 진행할 예정이다. 또 각종 게임을 서구권으로까지 서비스 지역을 서서히 확대할 예정이다.

## "경쟁우위 지속 위해 장기적으로 접근" 권기수 다음커뮤니케이션 경영기획팀장

**해외진출 현황에 대해 설명해달라.**

- 다음의 포털 비즈니스 경쟁우위는 빠르게 발전하는 세계 시장에서 향후 2~3년이 지나면 더 이상 경쟁우위에 있지 못하게 될지도 모른다. 이러한 시장상황에 대한 인식과 지속적인 성장을 위해 지난해 본격적인 글로벌 비즈니스를 시작했다. 지난해 10월 스페인의 테라네트웍스로부터 라이코스의 지분을 100% 인수했고, 지난해 7월 일본의 대표적인 통신망 사업자 파워드컴과 합작법인 타온을 설립했다.

**커뮤니티의 경우 해외진출 성과가 불투명하다는 지적도 있는데.**

- 최근 미국에선 지인 네트워크(Social Networking) 관련 서비스가 크게 각광을 받고 있고, 디지털/폰 카메라, 초고속통신망 보급이 급격히 늘고 있다. 멀티미디어형 개인화 커뮤니티 서비스에 집중해 초기단계에 있는 시장을 선점하는 것이 검색 서비스 강화와 더불어 핵심 전략 중 하나다. 일본은 과거 2~3년 전의 한국 인터넷 환경과 매우 비슷하게 네티즌들의 성향이 형성되고 있다. 커뮤니티 서비스의 경쟁자도 거의 없어 상당히 유리한 시장상황, 사업환경이 전개되고 있다

**현재 해외에서 실질적인 매출이 발생하고 있는가.**

- 타온은 2005년 2월 기준으로 회원수 약 150만명, 총1만7,000개의 커뮤니티를 기록하며 시스템 개선에 의한 안정화와 속도 개선, 적극적인 사용자에 대한 대응노력에 대한 결과가 조금씩 나타나기 시작했다. 라이코스는 2003년 9,800만달러, 2004년 9월까지 6,600만달러의 매출을 기록했으나, 그 동안의 방만한 운영으로 인해 같은 기간 각각 6,900만달러와 5,000만달러의 영업손실을 기록했다. 그러나 인수 후 지난해 3분기 누적 3,400만달러, 분기별 평균 1,100만달러에 달하던 EBITDA 손실이 4분기에 250만달러로 호전됐다.

로 대규모로 신규 인원을 뽑고 있다. 이 회사의 일본법인인 NHN재팬은 '게임 기획자 13명, 게임 그래픽 디자이너 20명, 개발 엔지니어 23명, 비즈니스 운영 5명' 등 각 분야별로 184명을 채용하겠다고 공고했다. 올해로 창립 5년째를 맞는 NHN재팬의 총인원은 150명 선인 점을 감안하면 배보다 배꼽이 큰 셈이다.

최근 NHN재팬의 최근 경영 성적표는 눈부시다. NHN재팬은 지난해 246억원의 매출액에 35억원의 영업이익을 기록했다. 일본에 법인을 설립한 이후 첫 번째 흑자였다. 한 술 더 떠 NHN은 최근 IR(기업설명회)에서 "올해는 NHN재팬의 매출액이 600억원을 넘어서고, 매출액에서 15~20%의 영업이익을 기록하겠다"는 포부를 밝혔다.

웹사이트 성적표는 더욱 화려하다. 지난해 1월 NHN재팬의 주력 서비스인 한게임 사이트의 고객 회원은 438만명이었으나 1년만에 두 배 이상 불어 연말에는 1,000만명을 넘어섰다. 동시접속자수에서도 한게임의 약진은 두드러진다. 2003년 초에는 1만명이었지만 지난해 10월에는 사상 처음으로 10만명을 넘어섰다. 그간 일본 내 1위 사이트였던 야후게임을 추월한 것이다.

현재 NHN재팬은 제2의 도약을 준비 중이다. 4월부터 대대적인 TV광고를 시작할 예정이고, 2~3년 이내에 NHN재팬을 일본 주식시장에 상장시킬 예정이다. 또 곧 네이버 재팬 웹사이트를 커뮤니티 웹사이트로 전면



▲다음커뮤니케이션은 올해 미국의 라이코스, 일본의 타온 등이 포함되는 뉴미디어 해외부문에서는 약 650억 원의 매출을 목표로 하고 있다.

◀SK텔레콤의 중국내 합작법인인 UNISK가 중국에서 무선인터넷 서비스를 상용화한 지 1년을 맞았다. 사진은 중국에서 UNISK 가입자가 서비스를 이용하는 모습.

개편, 한게임과의 시너지 창출에 주력할 계획이다. 이미 일본 네이버 블로그의 일 페이지뷰가 800만을 넘어서 일본의 3대 블로그 사이트로 성장했다. 다음 역시 올해는 해외시장 진출을 본격화한다는 계획이다. 다음은 지난해 7월 미국시장 진출을 위해 라이코스를 인수한 바 있으며 내년 하반기 중 EBITDA를 흑자 전환하겠다는 목표를 세웠다. 또 다음은 일본 포털시장을 적극 공략한다는 전략을 세웠다. 2005년 본격적으로 마케팅에 집중해 2006년 1분기에는 손익분기점을 돌파한다는 각오다.

지난해 싸이월드 미니홈피로 큰 성공을 거둔 SK커뮤니케이션즈의 올해 최우선 과제 역시 해외진출이다. SK커뮤니케이션즈는 중국과 일본을 필두로 대만, 홍콩을 비롯한 동남아, 그리고 미국까지 진출할 계획을 세웠다. 우선 일본과 중국에 주력한다는 방침 아래 이동영 상무를 일본쪽 TF에 네이트닷컴 전주호 부사장을 중국쪽 TF 담당자로 배치했다. 해외 공략의 주무기는 역시 싸이월드 미니홈피 서비스다.

한편 최근에는 에스디엔터넷·아이닉스소프트·온네트·애니파크 등 중소 온라인게임 개발사들이 게임의 본고장인 미국시장 진출에 본격적으로 나서고 있어 눈길을 끌고 있다. 아이닉스 '칼 온라인'의 경우, 오픈베타 서비스 3개월만에 15만명의 회원과 동시 접속자수 5,000명을 넘어서면서 상용화를 준비중이며, 에스디엔터넷의 '네이비필드'는 지난 2월 미국 내 전략게임 분야다운로드 순위 1위에 오르기도 했다.

이들 중소 온라인게임 개발사들의 선전이 지속될 수 있을 지 여부는 불투명하지만 이들 게임들이 국내에서 활로를 찾기 어렵다는 점을 감안하면 바람직한 방향이라는 의견이 지배적이다. 물론 무작정 달려들기보다는 현지화 작업과 시장상황에 걸맞는 마케팅이 필연적으로 곁들여져야 한다. 상대적으로 열악한 자금능력을 갖고 있는 중소기업들에 있어서는 정부의 수출지원 정책에도 예의주시해야 한다. 특히 올해 기업들의 해외 마케팅에 지난해보다 14.8% 늘어난 659억원의 정부 및 지방자치단체의 예산이 지원되는 만큼 중소기업들은 이 기회를 잘 활용해야 한다는 게 전문가들의 조언이다.☺