



이슈

‘3D 모바일 시장을 선점하라’ 대규모 지각변동 조짐

3D 모바일게임 시장 차기 수익원 판단 ... 업체마다 고강도 시장 대응전략 고심

게임의 패러다임이 2D에서 3D로 변화하면서 모바일게임 시장도 대규모 지각변동 조짐이 뚜렷해지고 있다. 그동안 모바일게임 업계와 유선 게임업계간의 분명한 구분이 있었는데 최근 이러한 영토 구분이 허물어지고 있다. 모바일게임 업계와 유선 게임업계간의 제휴 및 독자적인 3D게임 개발 등 3D 모바일게임 시장을 차기 수익원으로 판단, 업체마다 고강도의 시장 대응전략을 마련 중이다.

글 권경희 기자

3D

모바일게임 시장이 차세대 성장동력으로 떠오르면서 시장선점을 위한 이동통신사를 비롯한 각 업체간 경쟁이 뜨겁게 달아오르고 있다.

전용 단말기의 부족과 콘텐츠 수급의 어려움 등의 문제가 있지만 SK텔레콤과 KTF는 지속적인 투자와 마케팅을 통해 3D 모바일게임 시장을 키워나간다는 계획을 세우고 있어 IT업체들간의 3D 모바일게임을 둘러싼 경쟁이 치열해질 전망이다.

온라인 · 모바일 M&A 활발

온라인게임업체들은 새로운 돌파구로 3D 모바일게임을 선택했다.

넥슨은 최근 인기 온라인게임인 '어둠의 전설'을 정통 모바일 볼플레잉게임(RPG)인 '모바일 어둠의 전설'로 새롭게 출시했다. 또 '라그나로크'라는 온라인게임으로 전세계에서 유명세를 탄 그라비티는 라그나로크 모바일게임인 '라그나로크 몬스터 농장'을 한달 전부터 SK텔레콤을 통해 서비스하고 있다.

웹젠의 '뮤'도 몇 개의 시리즈로 나눠 모바일로 서비스되고 있다. 이 게임들은 모바일 RPG의 수준을 한단계 업그레이드 시킨 것으로 평가받고 있다.

이외에도 넥슨의 '마비노기', 엔도어즈 '군주' 등 온라인게임으로 인기를 모았던 게임들도 상반기 중에 모바일게임으로 재탄생한다.

웹젠 김남주 사장은 "모바일게임 유저가 급증하면서 다양한 콘텐츠에 대한 욕구가 증가하고 있다"며 "모바일로 3D게임을 즐길 수 있는 시대가 왔기 때문에 기존에 보여주지 못했던 퀄리티있는 게임으로 온라인에서처럼 게임신화를 창조하겠다"고 말했다.

자금력과 브랜드를 갖춘 온라인게임 업체들은 이에 머물지 않고 유망 모바일게임 업체들을 M&A 대상으로 물색하고 있다. 유명 모바일게임 업체의 M&A를 통해 일거에 모바일 시장의 주도권을 확보하려는 의도로 풀이된다.

넥슨은 최근 모바일게임 업체인 엔텔리전트의 경영권을 확보했다고 밝혔다. 엔텔리전트는 '삼국지 무한대전', '삼국지 천하통일' 등으로 모바일게임의 대표주자 중 하나로 평가받고 있는 업체다. 넥슨은 이번 인수로 모바일게임 시장을

선도할 수 있는 계기를 마련한 것으로 자평했다.

김정주 넥슨 사장은 "업계 최고 수준의 모바일게임 라인업을 갖춘 엔텔리전트의 우수한 개발력과 인적 자원을 확보해 넥슨이 온라인에 이어 모바일게임 시장을 선도할 수 있게 됐다"며 "엔텔리전트를 아시아 최고의 모바일게임 스튜디오로 키울 것"이라고 강조했다.

반면 모바일게임 업체들은 강도 높은 구조조정에 휩싸이고 있다. 온라인게임 업체 등 자본과 기술력을 갖춘 대형 업체들의 시장 진입이 본격화되고 있기 때문이다.

현재 국내 모바일게임 업체는 중소기업 400~600여개가 난립하고 있다. 지난달 모바일게임 업체인 게임네오 · 모아이테크놀러지 · 엠버튼 · 테크론시스템 등 4곳이 시장 환경 변화에 대비해 공동합작 법인 '엔포미'를 설립했다.

장준화 엔포미 대표는 "국내 모바일게임 시장은 고성장세도 불구하고 개발자들의 난립으로 과당 경쟁과 거대 자본을 앞세운 해외 및 온라인 업체들의 진입으로 사업 환경이 악화되고 있다"며 "자본력과 개발력 강화를 위해 합병이 절실했다"고 설명했다.

무선인터넷 솔루션업체도 모바일시장 진출

무선인터넷 솔루션업체들도 3D 모바일게임 시장을 놓고 선점 경쟁이 치열하다.

관련업체에 따르면 신지소프트 · 엑스씨이 · 리코시스 · 고미드 등의 업체들은 최근 자사 솔루션의 입지를 강화하기 위해 잇따라 게임 개발에 나선다는 한편 게임 프로젝트 투자까지 실시하는 등 초기 기선제압을 위한 다각적인 방안을 내놓고 있다. 특히 기존 무선인터넷 서비스 시장이 정체를 보임에 따라 3D 모바일게임 시장을 차기 수익원으로 판단, 업체마다 생존 전략 차원에서 고강도의 시장 대응전략을 마련 중이다. 신지소프트는 최근 업계 처음으로 모바일게임에 대한 프로젝트 투자에 나섰다.

지오스큐브가 개발 중인 볼플레잉 게임인 '북천항해기'에 1억원을 투자한 것을 시작으로 올해 10개, 2007년까지 총 100여개의 모바일게임에 프로젝트 투자를 실시할 계획이다. 콘텐츠 파워를 높이는 동시에 자사 솔루션인 지넥스(GNEX)



와 3D엔진에 대한 저변을 확대하겠다는 전략이다. 또 이 회사는 영국 슈퍼스케이프사와 제휴를 맺고 3D엔진인 '스위브(Swerve)'와 자사 버추얼머신(VM)을 연계시킨 데 이어 최근 외산 3D게임 2종을 국내에 론칭했다. 이와는 별도로 자회사인 리얼라이크를 통해 콘텐츠 제작에도 직접 나섰다.

엑스씨는 최근 동계 스포츠 종목을 소재로한 3D 모바일게임 '바이에슬론 3D' 개발을 완료했다. 솔루션업체인 엑스씨가 게임을 직접 개발한 것은 이번이 처음으로 자사 버추얼머신인 'XVM'과 3D엔진의 레퍼런스를 마련하겠다는 취지로 개발했으며 우선 유럽 서비스를 타진 중이다.

또 이 회사는 협력사인 일본 하이코퍼레이션사의 모바일 3D엔진인 'HI'와 관련한 국내 기술 지원도 강화하는 등 3D시장을 선점하기 위한 다각적인 전략을 모색 중이다.

국산 모바일 3D 엔진인 'X3D'를 개발한 리코스이스도 자사 엔진을 기반으로 한 3D게임을 개발, 단말 제조사에 납품한 데 이어 하반기부터는 국내의 이동사를 통한 서비스에도 직접 나설 계획이다.

이밖에 고미드도 임베이드용 3D게임을 개발, 단말 제조사들에게 납품하고 있으며 삼성 애니콜랜드에 게임을 공급해온 모빌탑 3D게임 개발을 검토 중이다.

솔루션업체들의 이같은 움직임은 표면적으로는 VM, 3D엔진 등의 자사 솔루션의 저변을 확대하기 위한 의도지만 게임 시장 진출이라는 의미도 내포, 향후 업계의 반응이 주목된다. 자칫 기존 게임개발사들과 경쟁 관계로 비칠 경우, 협력관계를 유지해온 CP들의 반발을 불러올 수 있기 때문이다.

신지소프트의 최충엽 사장은 "모바일 3D 시장은 도입기다보니 아직 콘텐츠 개발이 활성화되지 않고 있다"며 "VM, 3D엔진 등 솔루션의 레퍼런스를 마련한다는 차원에서 게임을 개발한 것"이라고 말했다. 그는 또 "3D게임 활성화를 위해서는 경쟁보다는 협력이 중요한 시점"이라며 "콘텐츠 업체들과 기술 지원에서부터 프로젝트 투자까지 보다 세분화된 협력관계를 구축해 나갈 계획"이라고 말했다.

과거와 다른 3D 모바일게임 시장

엔씨소프트, 넥슨, 웹젠 등은 종전에도 모바일게임을 하기는 했었다. 하지만 온라인게임의 부가사업으로 모바일게임을 만든 데다 사업 자체도 외부 개발사에 맡겨 매우 소극적인 수준에 그쳤다.

〈표〉 모바일게임 시장 규모 (단위: 억원)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 규모 | 1,004 | 1,458 | 2,187 | 3,062 | 4,138 |
| 성장률 | | 45.2% | 50% | 40% | 35% |

자료: 게임산업개발원



성공사례는 그래픽이 넥슨의 온라인게임 '메이플스토리'를 모바일 게임으로 만든 '모바일 메이플 스토리'가 거의 유일하다. 반면 엔씨소프트는 지난해 말까지 6종 출시를 끝으로 모바일게임 사업을 거의 중단한 상태다.

하지만 앞으로의 양상은 전혀 다를 전망이다. 이미 상당수 온라인게임 강자들이 포화된 시장을 피해 모바일게임 시장으로 공격적인 진입을 모색하고 있다.

모바일게임 시장은 2002년 1,004억원, 지난해 2,187억원 등 매년 50% 이상 성장하고 있다. 3D 대작게임 등장, 유선 다운로드 지원, 플랫폼 표준화 등이 급진전되면서 내년에는 4,200억원 규모까지 늘어날 전망이다. 특히 3D 모바일게임 시장의 형성은 이미 오래 전부터 3D게



임을 개발해 온 온라인게임 업계에 호기로 인식되고 있다. 기존 모바일게임 업체들이 3D 시장 진출을 놓고 머뭇거리고 있는 동안 시장을 선점할 수 있다는 계산이다.

이 같은 상황판단을 분명하게 보여주는 사례가 CJ인터넷이다. 이 회사는 3D를 기반으로 2D까지 여세를 몰아가겠다는 전략이다. CJ인터넷 관계자는 “3D게임 시장으로 기반으로 2D게임 시장도 진입한다는 목표”라며 “앞으로는 게임포털 넷마블을 통해 모바일게임 서비스도 제공하는 사업 모델을 구축해 나갈 계획”이라고 말했다.

이는 기존의 2D게임에서 3D게임 위주로의 전환을 모색해야 하는 시장 상황이, 콘텐츠를 통한 수익창출을 꾀하는 이동통신사, 멀티 플랫폼을 통한 게임 제작과 공급을 원하는 온라인게임 개발사의 이해와 맞아떨어지기 때문인 것으로 풀이된다.

전환점 모색하는 모바일게임 시장

‘정체된 2D게임 시장을 돌파하라.’ 2D게임이 주류를 이룬 모바일게임 시장은 그동안 50% 안팎의 급성장을 거듭해왔지만, 지난해 하반기를 기점으로 주춤하는 기색이 뚜렷해지고 있다.

2004년 모바일게임 업체들의 매출액 규모는 2,000억원을 상회할 것으로 예상됐으나 2003년 대비 159억원 증가한 1,617억원 선에 그쳤다. 이러한 정체상태는 2005년 1분기에도 이어졌다. 2D게임은 이미 지난해 하반기부터 성장의 한계를 보이기 시작한 것.

업계 고위관계자는 “매출이 지난해대비 수십% 빠진 곳이 적잖다”며 “협력 관계를 맺고 있는 이동사 얘기도 별반 다르지 않다”고 전했다. 3D가 돌파구가 될 수밖에 없다는 얘기도. 이런 점에서 SKT, KTF 등이 지난 4월 유무선 게임포털을 잇따라 개설하고, 3D게임 확보를 위해 막대한 자금을 지원하겠다고 앞다퉀 나서고 있는 것도 결코 우연은 아니라는 얘기도.

업계 전문가들은 올해를 3D게임 시장이 인프라를 구축하는 ‘투자의 해’로 인식하고 있다. 본격적인 성장기는 내년부터 시작될 것이라는 관측이다. 3D 전용폰 보급, 인지도 확대, 충분한 콘텐츠 확보 등이 앞으로 성장기를 앞당기거나 늦추는 주요 관건.

특히 사용자가 3D게임을 하기 위해서는 적어도 암9 프로세서, 그래픽 칩, 오픈 GLES 라이브러리, 워퍼 플랫폼 등을 지원하는 3D폰이 절대적으로 필요하다. SKT와 KTF는 지난 한두달 동안 3만5,000여대의 3D폰을 보급한 것으로 추산된다.

두 사업자가 적어도 100만대 이상은 보급해야 게임 개발사도 3D게임의 손익분기점(BEP)를 맞출 수 있다는 점에서 아직은 보급 대수가 한참 모자라다. 사실 SKT와 KTF는 지난해말 사업 계획을 짜면서 2005년 한해동안 각각 100만대씩의 3D폰을 보급하기로 정했다.

하지만, 3D폰 출시가 수개월 가량 지연돼 출시되는 통에 두 사업자의 당초 보급 목표 달성은 일단 물건너 간 것으로 보인다. 하지만 두 사업자가 삼성전자, LG전자, SK텔레텍, 팬택엔큐리텔 등에서 3D폰을 받아 줄출이 출시했거나 내놓을 계획이라는 점에서, 적어도 올해 3D폰 시장 규모가 100만대에 육박할 것이라는 관측도 설득력을 얻고 있다.

선점경쟁은 이미 시작됐다

‘넥슨의 엔텔리전트 인수’ ‘SKT와 엔씨소프트 간의 모바일 합작사 추진설’ ‘CJ인터넷과 KTF의 제휴’ ‘NHN과 삼성전자간의 모바일게임 협력’ 등 3D 모바일게임 선점경쟁은 이미 시작됐다.

모바일게임협회장을 맡고 있는 오성민 나스카 사장은 최근 시장을 들썩이게 하고 있는 이 같은 움직임을 “외부 강자들은 3D게임 시장이 내년부터 본격적으로 열린다고 보고, 올해를 시장 진입의 적기로 판단한 것”이라고 분석했다. 즉 3D게임 시장 규모가 커지면 선점 효과도 무시할 수 없기 때문에 적어도 1년 이상의 시간을 벌겠다는 전략일 것이라는 풀이다. 그는 이어 “온라인게임 시장을 기반으로 몸집을 키워온 강자들의 시장 진출 물결은 앞으로 더욱 거세질 것”이라고 내다봤다.

성영숙 이쓰리넷 사장은 “강자들의 시장 진입으로 업체가 난립하고





있는 시장의 구조조정이 가속화될 것"이라며 "실력과 자금력이 튼튼한 곳만 살아남게 될 것"이라고 예상했다.

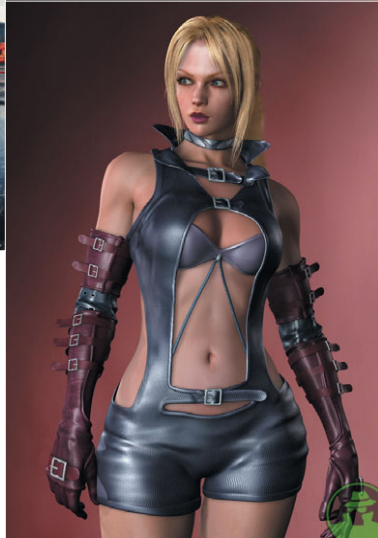
3D게임 개발에 드는 비용이나 시간, 인력 등이 기존 2D에 비해 적어도 3~5배 이상 높다는 점도 이 같은 구조조정 의 또다른 요인으로 작용할 것으로 분석된다.

시장 2, 3위를 다투는 엔텔리전트 김용석 홍보실장도 "아이디어만으로는 더 이상 설자리를 찾기 힘들어질 것"이라며 "마케팅 비용이 커지고, 진입 장벽이 높아지고 있어 중소 업체들은 독자 생존 자체가 구조적으로 힘든 시기가 오고 있다"고 말했다.

선두 업체인 컴투스의 박지영 사장은 앞으로 모바일게임 업계는 셋 중 하나를 선택할 수밖에 없다는 결론이다. 자체 브랜드를 키워 모바일 게임 배급사로 성장하거나, 아니면 개발력을 인정받아 강자들과 연합하거나, 그마저도 여의치 않으면 순수 개발사로 남아 여러 배급사에 게임을 공급하는 것이다.

이통사 행보, 태풍의 핵

모바일게임 업계가 가장 우려하는 것은 이 같은 과도기를 거치면서



SKT, KTF 등 이동전화 사업자들이 직접 게임 콘텐츠를 만들거나 배급하는 것이다. 이미 두 회사는 3D게임 콘텐츠 확보를 위해 개발단계부터 자금을 지원하는 정책을 전개하면서 배급사 역할에 눈뜨기 시작했다. 또 SKT의 모바일 합작사 설립 설도 최근 나돌고 있다.

익명을 요구한 A사 사장은 "두 이동전화 사업자가 게임을 자체 개발하거나 배급하기 시작하면 새로운 시장 구조가 생겨날 수밖에 없고, 이는 자칫 기존 게임사들의 생존에 위협이 될 수도 있다"고 우려했다.

현재 모바일게임 배급사나 개발사는 수익의 80%는 갖고 나머지 20%는 이동전화 사업자에 넘겨 준다. 그런데, 이동전화 사업자가 직접 게임을 만들거나 배급을 하기 시작하면 전체 파이 중 게임사들이 가져 갈 수 있는 몫은 현저하게 줄 수밖에 없다. 또 이동전화 사업자가 독자적인 콘텐츠 사업을 강화하면 시장 영향력은 그만큼 더욱 강력해지고, 상대적으로 게임사들의 협상력은 떨어질 수밖에 없다.

B사 사장은 "온라인게임 업체들의 시장 진입은 강한 경쟁자의 출현 이상도 이하도 아니지만, 이동전화 사업자의 직접 진출은 시장의 구조 자체를 뒤바꿔 놓는 것이기 때문에 촉각을 곤두세울 수밖에 없다"고 말



했다. 이미 'GXG', '지팡'이란 브랜드를 내놓은 SKT와 KTF는 이달 중순부터 3D게임 콘텐츠를 대량으로 쏟아낼 계획인데다, 그동안 게임 콘텐츠에서 열세이던 LGT도 3분기부터 본격 가세해 PC 연동형 3D게임을 출시할 예정이다.

SKT는 6월 중순 최대 30종의 3D 모바일게임 라인업을 공개하며 세 몰이에 나선다. 특히 SKT는 뮤, 라그나로크, 마비노기 등 인기 온라인 게임의 모바일 버전이 포함돼 있어 흥행을 자신하고 있다.

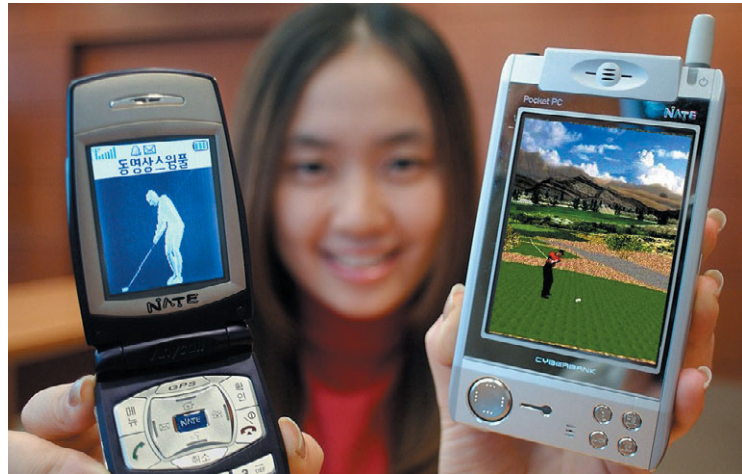
3D 모바일게임에서 KTF의 지팡에 다소 밀리는 양상을 보이자 국내 1위 이동사로서 자존심 회복의 기치를 든 것이다. 이달에만 팬택&큐리텔, LG전자 등 SKT 전용 게임 단말기 두 종이 출시돼 단말기 공급면에서도 KTF에 확실한 우위를 점할 수 있다는 계산이다.

SKT가 최근 모바일게임리그를 개최하고 나선 것도 이 같은 대대적 공세의 신호탄으로 여겨지고 있다. KTF도 SKT의 반격에 맞서 3D 모바일게임을 대거 쏟아내며 '맞붙'을 놓을 계획이다. 이달에만 공모전을 통해 확보한 게임 등 20여종의 3D 모바일게임을 내놓는다. KTF 관계자는 "이달 중순 '뽀'이 내장된 LG전자 게임폰이 출시돼 삼성전자 '지팡폰'에 국한됐던 단말기 부족 현상도 해소될 것"이라고 설명했다.

LGT도 이르면 다음달 3D 모바일게임을 오픈하며 3D 모바일게임 시장에 뛰어들 계획이다. SKT, KTF처럼 별도 브랜드를 사용하지 않는 대신 기존 무선 인터넷 '이지아이(ez-i)'에서 서비스할 계획이다. 단기간으로 게임콘텐츠를 PC를 통해 다운받는 형태를 구상하고 있다. 하반기부터는 고객층 분석 등을 통해 유무선 대용량 3D게임 제공 및 게임 전용폰 출시도 검토중이다.

이처럼 중소 모바일게임 업체가 키워온 시장에 대형 이동사가 가세하면서 최근 성장 정체 현상을 보였던 모바일게임 시장이 폭발적으로 성장할 전망이다. 대표적인 케이블 게임 전문채널 온게임넷 측은 "모바일게임 협찬 광고 물량이 지난해부터 폭발적으로 늘기 시작했으며 올해 이같은 추세대로라면 광고물량이 전년 대비 50% 가량 늘어날 전망"이라고 밝혔다.

박지영 컴투스 사장은 "대형 이동사의 모바일게임 시장 진출은 기존 모바일게임 업체에 새로운 도전이자 기회를 제공하고 있다"고 진단했다.



콘텐츠로 승부하자

SKT와 KTF는 모두 게임 콘텐츠가 승부를 판가름하는 가장 중요한 요소가 될 것으로 보고 있다.

현재 SKT가 제공 중인 게임은 20여개. SKT는 올해 안에 80여개의 게임을 추가로 선보일 계획이다. KTF는 현재 11개의 3D 모바일게임을 제공 중이다. SKT에는 수로 밀리지만 KTF는 "게임의 품질이 중요하다"며 차별화 전략을 구사하고 있다.

KTF는 이를 위해 게임 마니아들이 열광하는 유명 외산 게임을 제작할 계획을 세우고 있다. 6월 중 출시되는 게임은 플레이스테이션2의 '건 그레이브'. 여기에 온라인 골프게임인 '팡야'와 'DJ 맥스' 등의 게임을 준비중이다.

SKT 역시 넥슨의 온라인 롤플레이팅 게임인 '마비노기'를 한창 개발 중이다. 현재 SKT는 3D 모바일게임 사업에 100억원 이상을 투자할 계획이기 때문에 앞으로 게임 개발에 대한 투자는 지속될 예정이다. 이처럼 두 회사가 인기 있는 게임 콘텐츠를 핵심 경쟁력이라고 보고 있는 만큼 엔씨소프트, 넥슨 등 유명 온라인 게임회사와의 제휴는 필수다.

특히 두 회사가 하반기부터 네트워크 연동을 통해 온라인게임 유저와 모바일게임 유저가 함께 게임을 즐길 수 있도록 할 예정이기 때문에 온라인게임회사와의 제휴는 더욱 활발해질 것으로 예상된다.

SKT는 "온라인게임회사와 제휴를 통해 시너지 효과를 낼 수 있는 새로운 비즈니스모델을 선보일 것"이라는 입장이다. KTF 역시 "이미 CJ인터넷과 제휴를 맺었으며 앞으로도 온라인게임회사와 제휴는 계속될 것"이라고 설명했다. ●

