



Steven Kwak iPark 실리콘밸리 사무소 디지털콘텐츠 컨설턴트

이제는 콘텐츠 전쟁시대!

이번 호에서는 최근 미국 캘리포니아주 산타클라라에서 개최된 지역 게임 세미나에서 연사로 나온 마이크 월리스(Mike Wallis)와 제프 버틀러(Jeff Butler)의 흥미로운 이야기들을 소개하고자 한다.

구체적인 내용에 앞서 이들을 소개하자면 제프 버틀러는 씨질 게임스 온라인(Sigil Games Online)의 부사장이자 책임 프로듀서로 현재 씨질사의 첫 번째 타이틀인 '벵가드: 사가 오브 히어로즈(Vanguard: Saga of Heroes)'를 진두지휘하고있는 주인공이다.

또 마이크 월리스는 '미들 어스 온라인(Middle Earth Online)'이라는 프로젝트에서 수석 프로듀서를 맡고 있다.

이 두 사람이 진행한 세션은 MMO 공간 안에서 일고 있는 콘텐츠 전쟁에 관한 것이었다. 세션이 끝난 이후 이들에게 쏟아진 수많은 질문 중에서, 국내 독자들에게 중요하다고 생각되는 세 가지 질문을 요약해 봤다.

Q '콘텐츠 전쟁'이 존재한다는데 동의하십니까?

마이크 월리스: 물론 전쟁이 있기는 하지만 단순한 콘텐츠 전쟁이 아니라 게임의 '기능(feature)'에 관한 전쟁이라고 생각합니다. 게임에서 콘텐츠란 얼마나 많은 것들이 게임에 들어가 있는냐를 말합니다. 즉, 얼마나 많은 퀘스트(quest)나 레이스가 있는지 또는 멋진 애니메이션 또는 존(zone) 등이 포함돼 있느냐 하는 것이죠. 반면 기능이란 게임 플레이 기술을 말하는 것으로 현재 열기가 뜨거운 분야는 바로 기능입니다. 모든 게임 개발자는 시장에 출시 돼 있는 동종의 제품을 고려해 경쟁력을 갖춘 제품을 개발하는데 주력하고 있습니다. 더 많은 기능, 더 화려한 그래픽, 더 깊이 있는 스토리, 더 많은 라이선스 등이 그 방법이 되겠죠. 이는 '아타리 2600(Atari 2600)'과 '인텔리비전(Intellivision)'이 격돌했던 시절 이후로 계속돼온 현상입니다.

제프 버틀러: 콘텐츠 전쟁이란 곧 콘텐츠 경쟁입니다. 이 전쟁은 궁극적으로 접근방식의 실행과 질에 관련된 문제로 축약된다고 봅니다. 따라서 설계하는 툴과 함께 게임에 좀 더 많은 콘텐츠를 넣을 수 있는 최상의 툴을 만드는 방법에 대한 통찰력을 이끌어 낼 수 있어야 합니다. 그것이 맞춤형의 완벽한 템플릿을 구축하는 것이든, 설계자를 위해 데이터 입력을 용이하게 하는 것이든지 말이죠. 다중 접속 타이틀을 만드는데 있어서 개발자의 경험은 핵심적인 요소입니다.

아울러 이 문제에 대해서는 세 가지를 기억하셔야 합니다. △콘텐츠 전쟁은 이미 존재하며 새로운 게임이 생길 때마다 진입장벽은 점차 높아진다는 것입니다. △하지만 분명 장벽을 넘을 수 있는 여러 가지 길이 있다는 것입니다. △장기적 기획을 바탕으로 출시하는 것이 MMO 제품의 성공에 매우 중요하다는 것입니다.

Q 캐릭터 사용자화'는 신제품 출시가 이어지면서 복잡하고 다양한 양상을 띠고 있습니다. 향후 이 부분의 판도에 어떻게 예상하고 있습니까? 캐릭터를 구체화시킬 수 있는 플레이어의 능력이 제 3세대에서는 어떻게 변화되고 향상될 것으로 보십니까? 거꾸로 말해, 이 능력의 최저한도는 어디까지라고 생각하시는지요?

마이크 윌리스: 우리는 그동안 게임을 이끌어 갈 수 있는 확실히 놀라운 수준의 캐릭터 생성 기능을 보아 왔습니다. 특히 시티오브히어로(City of Heroes)는 이 부분에서는 단연 앞서 있습니다. 만화에서는 독특하고 특별한 외모를 가진 캐릭터 창작에 심혈을 기울이고 있지만 게임은 경우가 다릅니다. 플레이어들이 자신들의 캐릭터에 강한 애착을 갖고 있으며, 아바타의 외관을 바꿀 수 있는 다양한 방법을 선호하고 있다는데 동의합니다. 그러나 개발자 입장에서는 이 같은 추세가 개발비용에 어떠한 영향을 미칠지도 충분히 고려해야만 합니다. 예를 들어, 캐릭터들의 눈의 움직임과 눈동자 모양을 위한 기술을 개발하는데 수일이 나 수주를 보내는 것이 일리가 있다고 생각하

십니까? 아마도 아닐 겁니다. 눈과 같은 부분은 너무 작아서 캐릭터의 독창성을 주는데 큰 역할을 하지 못하니까요.

제프 버틀러: 제 3세대 이내에 보다 다양한 캐릭터 사용자화가 진행될 것으로 생각합니다. 일례로 뱅가드에서 골격의 축소와 움직임을 위한 놀라운 접근방식을 개발했습니다. 이를 통해 아바타가 과거 보다 더욱 독특한 모습을 지니게 될 것입니다. 현재 '에버퀘스트 II'와 '스타워즈 갤럭시'는 상당할 정도의 사용자화가 진행된 캐릭터를 갖추고 있습니다. 하지만 대부분의 아바타들이 다른 아바타의 형제나 자매처럼 보인다는 사실이 문제입니다. 바로 이것이 우리가 고심 중에 있으며, 해결하려고 하는 부분입니다. 확실한 '게임 개발 기술'을 보유하고 있고 이를 '게임 개발'이라는 예술과 원만하게 조할 수 있는 회사가 MMO 공간에서 궁극적인 승자가 될 것입니다.

Q 게임의 성공을 위해서 정말로 필요한 것은 무엇이며 반드시 갖춰야 할 기능이 있는지요? 레이스든 펫이든 아니면 하우스이든 길드든 AAA 레벨의 타이틀이 반드시 인기를 얻게 되는 리스트가 있습니까?

마이크 윌리스: 게임이 궁극적으로 성공하기 위해서 모든 개발자들이 반드시 갖춰야 할 세 가지 요소가 있습니다. 먼저 전투 시스템은 사용이 쉬워야 하지만 마스터를 해야 할 만큼 깊이가 있어야 한다는 것이죠. 이 시스템은 반드시 강력한 그룹 역동성을 가져야 하는데, 그 안에서 모든 클래스가 확고한 역할을 갖게 됩니다. 그룹 안에서 자신의 역할을 마스터한 플레이어는 효율을 최적화하게 되며, 이를 통해 그 그룹은 몹(Mob)을

죽이게 됩니다. △퀘스팅(Questing) · 미션은 전투 밖에서 캐릭터를 업그레이드시킬 수 있는 대안을 제공합니다. 전형적인 FedEx 전달 퀘스트에서 매우 적극적이고 다단계 형태인 에픽 퀘스트 등이 여기에 속합니다. 보상은 아이템에서부터 지위 및 경험에 이르기까지 다양합니다. △사회성도 중요한 요소입니다. 경제, 물건을 사고파는 벤더, 길드 관리 기능, 채팅 기능, 제련 시스템 등이 모두 이 부분에 속합니다.

지금까지 성공한 모든 게임들은 이러한 요소들을 갖추고 있습니다. 다만 사회성에 해당하는 기능은 매우 다양한 것이 특징입니다. 예를 들어, 제련으로 생기는 것은 무엇이며, 제련이 반드시 필요한 것일까요? 물론 아닙니다. 하지만 제련은 전투와 퀘스팅을 벗어나 훌륭한 기분전환이 되며 동시에 전투에 주력을 하지 않는 플레이어들에게 특화할 수 있는 분야를 줌으로써 그들이 커뮤니티 전체에 기여하고 있다는 느낌을 줍니다.

제프 버틀러: 게임의 성공을 위해서 유일무이한 방법이 있는 건 아닙니다. 이것이 게임 비즈니스를 흥미롭게 만드는 요소이기도 하죠. 개별적인 타이틀 · IP · 장르 · 판타지 · SF · 수퍼히어로 등에 따라 리스트는 완전히 달라 집니다. 물론 기본적인 것들은 있습니다만, 게임하는데 있어서 이러한 것들은 너무나 원초적이라 언급할 필요가 없습니다. 인내력, 아바타, 자신의 아바타에 대해 긍정적으로 생각할 수 있는 능력, 경험을 얻고 이를 다른 사람과 나눌 수 있는 능력, 자신의 성공과 실패를 다른 사람과 비교할 수 있는 능력 등이 이에 속합니다. 하지만 이러한 것들은 장르 자체의 핵심에 너무나 근본적인 것이라서 여기에 포함시키지는 않았습니니다.

개발자로서의 목적은 △플레이어가 게임에 몰두할 수 있도록 충분한 콘텐츠를 제공해야 한다는 것과 △게임을 즐겁게 할 수 있도록 만들어야 한다는 것입니다. 이러한 질문에 자신 있게 대답할 수 있다면 그 게임은 더 나아지고 아마도 큰 성공을 거두게 될 것입니다. 게임이 재미있고 사람들이 할만하다고 느낀다면 그 게임을 계속할 것이기 때문입니다.



위에서 언급한 두 사람의 이야기를 요약하자면, 콘텐츠 전쟁은 실제로 있으며 더욱 맹렬해질 것이라는 점이다.

즉, 장르는 계속해서 진화하고 게이머들은 계속해서 더 좋은 게임을 접하게 될 것이며, 게임 디자인의 예술성과 과학성 모두에서 우수한 능력을 지닌 개발자는 계속해서 성공을 거두게 될 것이다.

'콘텐츠'와 '기능'이라는 밑 빠진 독을 채우기 위해서는 기술 개발, 기획·관리 기술, 미들웨어 솔루션 등의 부분에서 한계 극복이 필수적이다. 더욱이 이러한 게임들이 대부분 사용자 베이스를 공유하지 못하기 때문에 앞


으로 경쟁은 더욱 치열해질 것이다.

더불어 AAA 타이틀끼리 경쟁이 지속되면서 장르는 확장될 것이고 작은 전문가용 타이틀이 더 큰 성공을 거둘 수 있는 여지가 생길 것이다.

군소 개발자들이 MMO 설계의 핵심을 이루는 중요한 기술을 다듬고 제련할 수 있는 공간이 생길 것이며, 이 공간에서 엄청난 혁신과 훌륭한 신규 개발업자가 탄생해 AAA 타이틀이라는 거대군단을 몰아내게 될 것이다. 아울러 콘텐츠 장벽을 넘을 수 있는 세부적인 사항들은 그리 중요하지 않다. 진입장벽은 엄격하며 도달하기가 어려운 동시에 불가피하다. 하

지만 인내력·시간·예산·노하우 등을 갖춘다면 성공할 수 있는 무궁무진한 방법이 있다.

유일한 규칙이 있다면 게임은 반드시 훌륭해야 하고 충분히 최고에 필적할 수 있을 만큼 제공하는 무언가가 있어야 한다는 것이다. MMO 장르의 진정한 자유는 이 장르가 게임 규칙에 대한 것이 아니라 플레이 스타일에 관한 것이라는 점이다. 기본을 갖추게 된다면 무한하고 다양한 게임플레이가 가능하고, 탁월한 실행을 추구한다면 성공할 수 있는 확실한 가능성이 있다고 본다.



Chen Hao iPark 상해 사무소 디지털콘텐츠 컨설턴트

T2CN과 JCE 협력이 주는 교훈

최근 Shanda사의 전 사장으로 유명한 William Zhu가 중국에서 큰 수익을 얻고 있는 중국의 T2CN 인포메이션 테크놀러지와 한국의 JCE와의 합작투자에 전면에서 관심을 모으고 있다.

얼마 전 William Zhu의 가까운 지인 한 명이 필자에게 인지도는 없지만 성장 가능성이 있는 한국 기업을 추천해줄 수 있는지를 요청해왔다. 필자는 그때 e스포츠나 캐주얼 게임이 상당히 매력적인 분야가 될 것이라고 제안했다.

그로부터 한달 이후 T2CN 인포메이션 테크놀러지와 JCE의 합작투자가 성사 단계에 있다는 것을 알게 됐고, 합작회사인 JTown이 지난 9월 28일 정식으로 기자회견을 열었다.

현재 Kaiman Island에 등록돼 있는 T2CN 인포메이션 테크놀러지의 모회사인 T2CN 홀딩이 JTown 지분의 65%를 보유하고 있다.

투자사로는 Shanghai Newmargin Ventures, Taiwan Kingland, Overseas Ventures, Canada Calneva Funds 등이 있는데, Newmargin과 Kingland는 210만달

러, Calneva는 260만달러를 투자하고 있으나, Calneva의 경우 보유주식은 없다.

T2CN사는 ShaMu Online과 Happy Digital 등의 프리 온라인게임을 운영하고 있으며 30%의 지분을 보유중인 Deity System에서는 게임 개발(현재 Fengyun이라는 MMORPG를 개발중)을 하고 있다.

이번 JCE와 T2CN 두 회사 모두 이 합작으로 인해 엄청난 기회를 얻게 됐다. 특히 T2CN는 여러 벤처 캐피탈의 도움에 힘입어 장래에 Shanda에 필적할 수 있는 디지털 콘텐츠 업계의 거인으로 떠오르고 있다.

JCE와 T2CN의 협업을 보면서 향후 중국과의 합작 투자를 고려하고 있는 한국기업들에게 몇 가지 조언을 하고자 한다.

첫째, 적절한 투자자의 선택이다. 중국 게임 시장 현황 및 해외 자본 관리 규정에 대해 정통할 뿐 아니라 충분한 자금력도 갖추고 있는 곳이어야 한다. 최근 중국 정부가 금융시장 개방을 모색함에 따라 더 많은 거대 벤처 캐피탈이 다가오고 있다. 이제는 단순히 투자사의 규모가 아니라 이 업계에서 튼튼하게 살아남을 수

있고, 얼마나 수익을 낼 수 있는 노하우를 가지고 있는가가 더 중요하게 됐다.

둘째, 투자자나 게임 개발자가 수용할 수 있는 풍부한 운영 경험과 국제적인 감각을 갖춘 인력, 즉 능력 있는 운영자가 반드시 필요하다. William Zhu는 미국인이지만 게임산업 분야에서는 매우 성공적인 개척자로 평가받고 있다. 그는 자신이 소유하고 있던 광고회사와 온라인 문학 웹사이트를 Omnicom과 Bertelsman에 각각 매각하고 Shanda PR서와 Shanda Xinhua에서 두각을 나타내며 Shanda를 중국을 넘어 세계적인 게임기업으로 성장시켜 놓았다. 이처럼 경험이 풍부한 개발자와 운영자의 확보가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로, 경쟁력 있는 제품의 개발 및 확보이다. e스포츠 산업이 시작되고 캐주얼 게임이 확대일로에 있는 지금, 다양한 유저 계층(사무직원·노인·사업가 등)을 목표로 경쟁력 있는 제품을 확보하기 위한 과감한 투자를 하는 이들에게는 엄청난 이익이 기다리고 있을 것으로 확신한다.



Jin Hua iPark 북경사무소 디지털콘텐츠 컨설턴트

중국 만화 애니메이션 산업의 자화상

만화 애니메이션 산업은 21세기의 각광받는 산업으로 이미 많은 국가에서 중점 산업으로 육성하고 있다.

디지털 엔터테인먼트 시대의 도래와 더불어 중국에서도 만화 애니메이션 산업이 급성장하고 있는 가운데 지난 4월 재정부의 주도로 문화부 등 관련 기관에서 만화 애니메이션 산업을 지원하기 위한 심도 있는 연구가 진행, 중국 만화 애니메이션 산업발전의 기초적인 틀과 구상이 갖춰지게 됐다.

그럼에도 불구하고, 만화 애니메이션 산업의 발전에는 몇 가지 제약 요소가 있음을 부인할 수는 없다. 이를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 산업 활성화 정책의 실패다. 중국 만화 애니메이션 산업의 주요 소비그룹은 청소년이다. 이에 따라 만화 애니메이션 업체들은 성인 대상의 만화 애니메이션 제품을 창작하지 않아 구매력 향상을 이끌어내지 못했고 곧바로 방송 가치사슬에서의 광고 부족현상으로 이어지는 결과를 초래했다.

둘째, 창작 만화 애니메이션 제품의 수량과 품질의 부족이다. 현재 중국의 창작 만화 애니메이션 제품은 물량이 많지 않아 시장 수요를 만족시키지 못하고 있다. 업계에 따르면, 현재 전국에서 제작되는 만화 애니메이션 생산량은 3만분에도 미치지 못해 TV방송국에서 규정한 방송시간의 절반에 불과한 형편이다. 이에 따라 나머지 공백을 수입제품으로 메우고 있다. 그 결과, 외국 만화 애니메이션 이미지는 중국 소년아동들에게 익숙한 이미지로 부상했다. 더구나 중화 민족문화에 관한 만화 애니메이션은 창의성이 부족하고 모방에 그치고 있다.

셋째, 관련 산업이 아직 성숙되지 않았다는 점이다. 중국의 만화 애니메이션 잡지사 및 창작 회사들은 대체로 적지 않은 적자를 안고 있

다. 방송의 가치사슬 면에서 제작과 방영 사이에는 괴리가 있어 창작 제품이 방영되기 어려우며, 시장 확보 역시 어려운 상황이다.

따라서 파생 제품의 시장 개발도 제약을 받게 돼 이를 이용해 원가 공백을 메우려던 계획도 대부분 실패했다. 반면, 해외 만화 애니메이션 기업들은 본국에서 이미 개발 원가를 회수한 후 저가, 심지어 무상으로 TV방송국에 증정하는 방식으로 중국 시장 점유율을 높이는 동시에 파생 제품의 수익을 높이고 있는 상황이다. 이밖에도 중국 내의 관리체계가 원활하지 못하고, 출판·방송·수입 등이 분산돼 있는 것도 문제점 중 하나로 지적되고 있다.

마지막으로, 창작 및 마케팅 인력의 현저한 부족현상이다. 최근 2년간 중국에서 만화 애니메이션 전문학과를 신설한 대학이 수백 개에 이르고 재학생도 1만명에 달하지만 여전히 인력공급이 수요를 만족시키지 못하고 있는 실정이다. 현재 시급히 요구되는 인력은 기술 인력이 아닌 창의적인 시나리오 작가, 프로듀서, 기획 및 마케팅 관련한 인재들이다. 이는 대부분의 중국산 만화 애니메이션 제품이 관객으로부터 외면당하는 근본 원인이 되고 있다.

이러한 발전 제약요소를 제거하고 만화 애니메이션 산업을 육성하기 위해 중국 정부에서는 여러 지원 정책을 펴고 있으며, 자세한 내용은 다음과 같다.

첫째, 창작 산업의 발전을 중점 지원하는 정책이다. 시장 규모로 볼 때 중국은 이미 만화 애니메이션 산업의 대국이기도 하지만, 취약한 산업 인프라와 거대한 시장 영역 사이에 강렬한 콘트라스트(contrast)가 형성돼 버렸다. 문화적·경제적 이익을 고려할 때 중국 자체의 만화 애니메이션 산업 발전은 더 이상 미룰 수 없는 과제다. 때문에 이러한 차이를 직시하고, 외국의 발전 경험을 참조해 본토 문화 자

원을 발굴하고, '홈 그라운드'의 이점을 살려 중국 만화 애니메이션 산업을 수입 및 외주 제작 대행에서 자주적 개발로, 모방에서 독립 창작 위주로 전환시켜야만 하는 것이다.

중국 만화 애니메이션 산업의 발전 목표는 당연히 정책의 활성화, 지원 정책에 의한 성숙한 만화 애니메이션 산업 사슬 구축, 강력한 기술력을 겸비한 인재 육성, 그리고 중국의 품격과 국제적 영향력을 겸비한 만화 애니메이션 브랜드를 창출하는 것이다.

즉, 자주적 지적재산권을 바탕으로 중국 창작 만화 애니메이션 제품이 중국 시장에서 주도적 위치를 장악하고 국제 시장 점유율을 확대함으로써 만화 애니메이션 산업이 건강하게 발전토록 하는 것이 궁극적인 목표인 것이다.

둘째, 기업의 경쟁 능력을 증강시키는 정책이다. 기업은 시장 경쟁의 주체로서 산업 경쟁 능력은 주로 업계 내 기업의 경쟁 능력으로 구현된다. 따라서 만화 애니메이션 산업을 지원하려면 만화 애니메이션 기업에 대한 실질적인 지원을 아끼지 말아야 한다. 자주적인 창작 능력과 시장 운영 능력이 뛰어난 만화 애니메이션 기업을 육성해 민족정신과 시대방향을 구현하는 민족적 만화 애니메이션 명품을 창출하는 것이 중국의 목표이기도 하다.

중국정부는 만화 애니메이션 산업에 대한 벤처 투자를 독려하고 사회자본이 만화 애니메이션 기업에 대한 투자로 연결되도록 노력하고 있다. 융자 지원 외에도 조건에 맞는 만화 애니메이션 기업은 소프트웨어 산업 우대 정책의 혜택을 누릴 수 있도록 하고 있다. 이에 많은 지방에서는 소프트웨어 산업 단지를 구성하고 본 산업에 대한 지원을 점차 넓혀가고 있는 상황이다. 이는 중국의 창작 만화 애니메이션 산업이 비약적으로 발전할 수 있는 원동력이 될 것이다.

셋째, 국가적 차원에서 만화 애니메이션 산업기지를 건설하고 고급인재를 육성하는 것이다. 국가 만화 애니메이션 산업기지는 인재 육성과 교육, 기술 연구개발과 서비스, 선두 기업의 집약적 발전, 중소기업의 육성과 국제적 비즈니스 기술 합작 등의 기능이 일체화된 산·학·연 종합 기지다. 현재 중국 만화 애니메이션 산업에는 최첨단 기술과 고급 인력이 부족한 상태이므로 산업 진흥에 불가결한 최첨단 기술개발 지원과 고급 인력 양성에 심혈을 기울여야 한다.

우선 만화 애니메이션 연구, 개발 및 생산에 필요한 핵심기술과 일반적인 기술에 전력해 공공기술 플랫폼을 구축하고 공공 기술 서비스를 제공해야 한다. 대학과 과학연구기관 등 만화 애니메이션 산업 기지를 활용해 만화 애니메이션 산업 인재육성 시스템을 구축함으로써 시급히 필요로 하는 각종 인재를 육성해

야 한다.

넷째, 산업 엔진을 활용해 완벽한 만화 애니메이션 산업 사슬 구축이다. 만화 애니메이션 시장은 일반적으로 세 가지 측면으로 나눌 수 있다. 만화 애니메이션 출판물 및 AV제품 시장, 만화 애니메이션 작품, 그리고 방영시장과 게임·완구·식품·의상·일상용품·테마파크 등 만화 애니메이션 이미지를 이용한 파생 제품이 그것이다.

이 세 가지 측면을 아우르는 산업 사슬은 창작 생산·만화 애니메이션 간행물 연재·독자들의 호응에 따른 단행본 발행·애니메이션 영화 제작·AV제품 혹은 게임 제품·파생 제품 등의 순서라고 설명할 수 있겠다.

창작 만화 애니메이션을 제작하는 기업이 산업 사슬에서 주요한 위치를 차지하기 위해서는 반드시 만화 애니메이션 제품의 제작과 상영의 분리, 생산과 출판의 분리를 추진해야

한다. 유연하고 효율적인 창작·생산 체계와 통일적이고 규범화된 시장체계를 확립해 만화 애니메이션 제품의 다단계 개발과 부가가치 창출을 이뤄내야 한다. 제작과 방영의 분리, 생산과 출판의 분리를 통해 만화 애니메이션 관리체계를 바로잡고 여러 방면의 자원을 통합해 산업 사슬 통합에 올바른 정책지원을 제공해야 하는 것이다.

마지막으로, 지적재산권을 보호하고 업계의 자주적인 의식을 향상시키는 것이다. 만화 애니메이션 제품은 중국의 수많은 청소년들의 정신적 식량이다. 따라서 콘텐츠 관리를 보강하고 특히 수입 만화 애니메이션 제품에 대한 콘텐츠 심사를 강화해야 할 필요성이 있다. 또한 불법 복제 행위를 근절시키고 만화 애니메이션 파생 제품의 지적재산권을 보호해 건강한 시장 질서를 유지하고 올바른 발전환경을 만들어야 한다.



김민음 ipark 런던사무소 디지털콘텐츠 컨설턴트

유럽 모바일 게임 시장에 부는 컨버전스 현상

며칠 전 영국 무역산업부(DTI)에서 개최한 한국·영국의 창작산업 포럼(Korea-UK Creative Industries Forum)에 참가해 알게 된 플레이어엑스(Player X) 업체의 예로 유럽의 모바일 게임 산업 동향에 관한 내용을 소개하고자 한다.

최근 유럽의 모바일 엔터테인먼트 시장은 우수한 게임 제작업체 및 배급업체들이 고품질의 콘텐츠를 제공하게 되면서 급속하게 성장하고 있다. 영국 런던을 근거지로 하고 있는 모바일 게임 제작업체이자 배급업체인 플레이어엑스도 그 중 대표적인 회사다. 이 회사는 이미 유럽 몇몇 이동통신사들에게 주목을 받고 있으며, 세계적으로 최고 수준의 사업자들 과도 밀접한 유대 관계를 맺고 있다.

플레이어엑스는 벤처 캐피털 첫 번째 공모에서 700만달러(4백만 파운드)에 달하는 수

신고를 기록한 바 있다. 또한 SEGA사의 닉 알렉산더(Nick Alexander)를 의장으로 그리고 폭스 키즈 유럽(Fox Kids Europe)의 설립자인 Ynon Kreiz를 비상임 이사로 선임, 이사회를 대폭 강화했다.

플레이어엑스는 앞으로 고유의 모바일 게임 퍼블리싱 사업 구축을 완료하고, 다른 모바일 엔터테인먼트 분야로의 진출을 위해 이번에 공모된 자금을 활발히 이용할 계획이다.

또한, 2005년 7월 중국 베이징에 개소한 사무소를 지역 허브로 활용함으로써 전세계적인 영향력을 확장하고, 추가적인 지역별 분부 개설도 곧 발표할 예정이라고 한다.

SEGA로부터 인재를 영입한 것 역시 모바일 게임업계의 또 다른 경향을 보여 주는 것이라 할 수 있다.

컨버전스에 대한 활발한 논의가 벌어지고

있는 요즈음 모바일 엔터테인먼트 분야에서 새롭게 떠오르고 있는 게임 산업은 유럽에서도 성장가능성이 무한한 시장으로 평가받고 있다. 티모바일(T-Mobile)의 게임사업 책임자에 따르면, 핸드셋 보유자의 46%가 게임을 즐긴다고 한다. 영국에 소재하고 있는 게임 제작업체인 아이플레이(I-Play)는 최근에 실시한 소비자 대상 리서치를 통해, 응답자 중 69%가 모바일 게임(임베디드 게임 포함)을 해본 경험이 있으나, 게임 다운로드를 받은 사람은 5%에 지나지 않는다고 발표했다. 이동통신사의 입장에서 보면 이는 도전인 동시에 추구할 가치가 있는 시장임에 분명하다.

로드쇼와 같은 대대적인 홍보 활동을 전개해, 핸드셋을 단순히 일방향 통신기기(전화기)로만 여기던 사용자들의 인식을 바꾸려는 업체들의 활동이 최근 두드러지고 있는 것도

이를 뒷받침하는 좋은 예이다.

또한, 유럽의 많은 이동통신사들이 판매 촉진을 위해 직접 구매할 수 있는 링크의 운영 및 임베디드 게임의 무료 데모 버전을 제공하고 있다. 미국에서는 이미 표준이 돼버린 이 전략을 유럽에서는 최근까지도 핸드셋 판매업자에 의해 결정돼 왔던 것이다.

실제로, 보다폰·티모바일·O2와 같은 다국적 유럽 이동통신사들은 휴대전화 사용자들의 게임 구매를 유도하기 위해 모바일 게임의 무료 데모 버전을 기기에 내장하는 등 활발하고 적극적인 마케팅 활동을 벌이고 있다.

게임 제작업체에 따르면, 이동통신사들이 임베디드 게임과 관련해 데모 버전을 자신들의 포털 사이트에 연결하는 것에 대한 조건을 협상할 때 이전보다 훨씬 수용적인 입장을 취하고 있다고 한다. 아이플레이를 포함한 일부 업체들은 그와 같은 거래를 전담할 판촉 인원까지 지정해 두고 있다. 핸드셋 판매업자들도 이러한 경향을 인식하고 있으며, 자신들의 주 고객인 이동통신사가 그와 같은 과정을 원만하게 처리하는데 일조한다는 점에 만족하고 있는 것으로 보인다.

그럼 다시 SEGA사와 플레이엑스에 대한 이야기로 돌아와서, 모바일 게임에 대한 보다 많은 관심을 유발하는 또 하나의 방법은 콘솔

게임을 모바일화해 콘솔 버전과 동시에 발매하는 것이다. 요즘 게임 제작업체들은 모바일 게임과 콘솔 게임 간 보다 밀접한 연계를 추진하고 있다.

콘솔 게임과 모바일 게임이 아직은 서로 동떨어진 시장으로 보이나, 콘솔 게이머들이 모바일 게임을 구매할 수 있도록 추가적인 혜택을 주는 것도 두 시장을 통합할 수 있는 하나의 방안일 것이다. 가장 간단한 전략으로는 모바일 게이머들에게 시크릿 레벨, 캐릭터 또는 콘텐츠를 해제할 수 있도록 콘솔 버전에도 입력 가능한 코드를 제공하는 것이다.

이와 같은 방안은 그 자체로 새로운 것은 아니다. 2003년에 보다폰 영국 콘솔 게임 제작업체인 액클레임(Acclaim)과 '어반 프리스타일(Urban Freestyle)' 이라고 하는 모바일 축구 게임을 발매기로 계약을 체결했다. 게임 사용자들은 그 해 10월에 발매된 동 게임의 콘솔 버전의 독점적 영역을 해제할 수 있는 'cheat code' 를 얻을 수 있었다.

하지만 점점 더 많은 제작업체들이 모바일 게임 시장에 진출하고 있으며, 모바일 및 콘솔 모두에 대한 역량을 가지고 있는 개발자들은 양 시장을 모두 선점하려는 움직임을 보이고 있다.

최근 설립된 영국의 게임 제작업체인 코드

마스터모바일(Codemaster Mobile)이 바로 적극적으로 게임 시장에 진입하려고 하는 회사의 전형이라 할 수 있다. 이 회사는 이전에 자신들이 개발 발매한 콘솔 게임 중 일부를 잼뎃모바일(Jamdat Mobile), 아이플레이, 쿠주 와이어리스(Kuju Wireless), 시너제닉스(Synergenix) 및 플레이원(Player One)과 같은 모바일 게임 제작업체들에게 라이선스를 통한 방식으로 판매한 바 있다.

영국 코드마스터의 이사인 매트데이비스(Matt Davies)는 "일부 게임에서 얻은 결과는 상당히 긍정적인 반면 일부는 실망스럽지만 실패라고 볼 수는 없으며, 공동 마케팅에 대한 노력은 긍정적으로 평가하고 있습니다. 분명한 점은 시장이 존재하며, 그 시장을 활발히 개척하기 위해서는 우리들도 그 안에 포함돼야 한다는 것입니다"고 했다.

이는 필자가 참석했던 한국·영국 창작산업 포럼에서 모바일 시장에 MMORPG를 도입할 것인가란 질문에 국내 온라인 게임업체 관계자가 "구상은 하고 있으나 아직 구체적인 것은 아무것도 없다"고 대답한 것과는 사뭇 대조적이다.

향후 발 빠르게 시장 변화에 대응하며 유럽 시장 공략을 준비하는 한국 업체들이 점점 많아지기를 기대해본다.



김환영 iPark 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

그라비티 인수한 경호온라인과 소프트뱅크 분석

소프트뱅크 계열 회사인 EZER와 테크노그루브가 지난 8월 30일 그라비티를 4,000억원에 매입했다는 발표가 있었다.

왜 소프트뱅크가 그라비티를 인수해야만 했는지, 그리고 그라비티의 '라그나로크'를 서비스하고 있는 경호온라인의 경영방침 및 전략, 직면한 리스크, 더 나아가 향후 소프트뱅크의 전략에 대해서 알아보려고 한다.

경호온라인은 지난 1998년 7월에 설립돼

2002년 6월에 온라인게임 사업으로 사업전환을 결정했다. 경호온라인의 주력 상품인 라그나로크는 2002년 12월 상용화 서비스를 시작한 이후 2005년 6월말 현재 동시접속자수 10만명을 돌파했고, 누적등록 유저수는 100만명을 넘었다.

현재 경호온라인은 온라인 게임에서 나타나는 커뮤니티에 대해서 적극적으로 관여함으로써 자사를 중심으로 하는 거대한 커뮤니

터를 구성하는데 주력하고 있다.

이를 기반으로 이 회사는 온라인게임을 축으로 하는 새로운 엔터테인먼트를 지속적으로 제공하는 종합 엔터테인먼트 회사를 목표로 하고 있다. 급속히 변화, 확대돼가는 온라인 엔터테인먼트 시장에서 유연하고 적극적으로 참여하는 것이 중요하다고 인식하고, 구체적으로 세 가지의 경영전략을 전개하고 있다.

첫째, 멀티 타이틀화를 추진하고 있다. 경호 온라인은 온라인 엔터테인먼트 시장이 확대되면서 다양한 특성을 가진 고객층이 시장에 유입되고, 그 기호 역시 더욱 다양해질 것으로 인식하고 있다. 이미 온라인 게임을 서비스하고 있는 경호온라인은 직접 고객과 접할 수 있다는 장점과 지금까지 축적해온 온라인게임 시장 특유의 마케팅 방법을 활용해 고객수요를 정확히 파악한다는 전략이다.

둘째, 원 소스 멀티 유즈(OSMU)의 추진이다. 경호온라인은 하나의 리소스(콘텐츠)를 온라인 게임뿐만 아니라 캐릭터·음악·서적 등의 복수 미디어에 2차 라이선스를 전개하는 OSMU를 추진하고 있다. 이러한 OSMU는 콘텐츠에 대한 고객 단가 상승뿐만 아니라 수익원의 다양화를 계획할 수 있는 유효한 전략이다. 또한 다양한 미디어에 전개, 광범위한 고객층에 대한 접근이 가능하며 잠재고객 발굴에도 유용한 전략으로 인식되고 있다.

셋째, 오리지널 온라인 게임의 개발이다. 경호온라인은 앞으로 온라인게임 시장이 전세계 규모로 확대될 것이라고 인식하고, 해외지역에서의 사업전개를 목표로 자사 개발 또는 공동개발에 의한 온라인게임의 개발을 추진하고 있다.

하지만 라그나로크에 편중돼 있는 매출은 경호온라인의 큰 리스크 요인으로 보인다. 경호온라인이 지난 6월말 현재 상용 서비스를 하고 있는 온라인 게임은 라그나로크를 포함해 6개 타이틀이다.

경호온라인의 매출 실적에서 라그나로크가 점유하는 매출 실적은 <표>에서 볼 수 있듯이 2003년도 99.9%, 2004년도 99.0%, 2005년 6월말 96.3% 등으로 절대적 수준이다. 더욱이 경호온라인과 그라비티와의 계약은 유기 계약(기간이 정해진 계약)으로, 계약 해제 또는 계약이 갱신되지 않고 계약이 만료되는 경우 라그나로크에 대한 운영, 서비스가 불가능하게 되며, 이는 앞으로의 사업전개에 중대한 영향을 줄 가능성이 매우 높다.

경호온라인과 소프트뱅크와의 관계를 살펴보면, 소프트뱅크의 100% 자회사인 소프트뱅크BB가 경호온라인의 44.5%의 주식을 보유

하고 있다.

소프트뱅크BB는 소프트뱅크 그룹에서 브로드밴드 인프라 사업, 인커머스 사업을 총괄하는 회사다.

여기서 경호온라인은 소프트뱅크그룹, 소프트뱅크BB가 제공하는 브로드밴드 관련 각종 서비스를 제공하는 가운데, 온라인게임 사업을 전개하고 있다.

경호온라인은 소프트뱅크 그룹 안에서 온라인에 의한 엔터테인먼트 사업을 추진하는 위치에서 사업을 전개하고 있지만, 미래의 그룹 정책 변경 등에 의해 경호온라인의 위치는 유동적일 수 있다.

실제로 2003년 7월 25일 소프트뱅크 그룹의 소프트뱅크BB, 비비서브는 온라인게임 포

<표> 라그나로크의 매출 점유율(단위: 천엔)

	2003년		2004년		2005년 6월말	
	매출	비율(%)	매출	비율(%)	매출	비율(%)
라그나로크 관련 매출	2,847,649	99.9	4,205,119	99.0	2,227,641	96.3
전체 매출	2,847,660	100.0	4,245,202	100.0	2,311,921	100.0

털 사이트 'BB Games'를 개시한다고 발표했다. BB Games는 온라인게임 전문 포털 사이트로서 뉴스·특집·리뷰·칼럼·게임 타이틀 소개 등의 콘텐츠 외에, 게임소프트의 다운로드, 회원등록(무료)을 함으로써 온라인게임을 무료로 체험할 수 있도록 하는 'BB Games ID' 등을 서비스하고 있다.

이와 관련 손정의 소프트뱅크 그룹 대표는 "PC 여명기에도 게임이 큰 축진제가 됐다. 일본의 브로드밴드 인구는 1,000만명을 넘고 있으며, 앞으로는 콘텐츠가 중요한 시대가 될 것이다. 온라인 콘텐츠를 더욱 충실하게 하기 위해서 BB Games를 도입했다"고 밝혔다.

그의 이러한 발언은 소프트뱅크 그룹에서 온라인 게임 콘텐츠에 거는 의지를 엿볼 수 있다. 현재 소프트뱅크 그룹과 관련된 온라인게임 회사는 경호온라인을 비롯해 CJ인터넷 재팬·NC 재팬·테크노브라도 등이 있다.

그라비티의 매수 발표 이후, 경호온라인의 주가는 주당 300만엔에서 700만엔을 넘는 급격한 상승세를 보였다. 발행 주식수 8만1,800

주를 단순 계산해도 320억엔이 넘는 시가 차익이 발생한다.

여기에 나스닥의 그라비티 주가 상승 금액을 더한다고 하면 4,000억원에 매입한 그라비티의 인수는 결과적으로 손해 본 장사는 아니었다.

더욱이 라그나로크의 안정적인 공급, 39개국에 이르는 온라인 게임 유통망 확보 등을 감안하면 무형의 효과는 4,000억원을 훌쩍 넘긴 것으로 분석된다.

이번 그라비티 인수 외에도 경호온라인은 최근 지모드와 공동사업 추진을 목적으로 한 합작계약을 체결 등 지속적인 시장 공략에 나서고 있다.

특히 지모드와는 온라인게임 개발, 포털사

이트 운영, 서비스를 목적으로 합작회사를 설립키로 했다.

이를 통해 이것으로 온라인게임 'No.1' 경호온라인과 모바일게임 'No.1' 지모드가 서로 보유하고 있는 경영자원을 조합함으로써 고객에게 다양한 서비스, 콘텐츠를 제공할 수 있는 토대를 마련했다는 점에서 큰 의미가 있는 것으로 분석된다.

경호온라인은 이번 합작회사 설립을 통해서 온라인게임과 모바일게임의 울타리를 철거하고, 양사가 가지고 있는 No.1 사업의 융합을 통해 엔터테인먼트로서의 유력한 위치를 확보하는 것을 목표로 하고 있다.

소프트뱅크의 거대한 우산 아래 급성장한 경호온라인. 단순한 온라인 게임 퍼블리셔에서 세계적인 온라인 게임 퍼블리셔, 온라인게임 개발회사로 성장하고 있는 경호온라인은 우리에게 있어서 기회이면서 동시에 위기로 다가올 것이다. ☼