

## 모바일 게임의 패션 현상과 시장 매력도 분석

황인도·정인희

금오공과대학교 신소재시스템공학부

국내 이동전화 가입자수가 3천 3백만 명을 넘어서고, PDA 등 다양한 이동통신 단말기가 널리 보급되면서 본격적인 모바일 콘텐츠 비즈니스가 급부상하고 있다. 이제 모바일(Mobile)은 음성통화뿐만 아니라 문자, 사진, 동영상, 게임, 복권 등 모든 영역을 포함하는 제2의 인터넷 포털 커뮤니케이션 미디어로 성장하고 있다. 또, 정보통신의 발달이나 가상공간 몰입의 심화 등 사회적인 변화와 모바일의 특성(이동성, 간편함, 휴대성, 간단한 조작법)이 맞물려 모바일 게임의 인기는 날로 높아지고 있다.

높은 보급률과 시장 성장을, 간편함과 오락성을 가진 모바일 게임은 10대 소비자층 중심, 엔터테인먼트적인 요소 중시, 개인화 현상을 특징으로 하는 21C초반 패션 현상을 잘 반영하고 있다. 현재 패션시장은 틈에이저와 젊은층을 중심으로 한 소비자층이 급증하고 있다. 12~34세 인구는 패션 트렌드에 매우 민감한 소비자층으로서 이 집단의 소비율이 증가함에 따라 이들을 겨냥한 마케팅전략이 중요시되고 있다. 특히, 이 집단을 겨냥한 상품기획이나 라이프스타일 분석의 중요성이 증대되고 있다. 모바일 게임도 14~25세 사용층이 64.3%를 차지하고 있으며, 학생(63.9%)의 비중이 크다. 즉, 젊은층의 일상과 생각, 소비패턴을 반영하는 모바일 게임은 오늘날의 대표적인 패션 대상이라고 할 수 있다.

한편, 최근의 패션은 유명스타, 영화, 음악, 스포츠 등 오락적인 문화 코드와의 연관성이 커지고 있다. 패션 트렌드에 민감한 소비자층은 엔터테인먼트에 높은 관심을 가지고 있어서 음악방송이나 뮤직비디오를 통해 팝스타들의 패션 스타일에 많은 영향을 받으며 이들을 모방하고 새로운 유행을 창조한다. 또, 블록버스터 영화들은 패션 트렌드에 많은 영향을 미치며 대중들에게 트렌드를 소개하기도 한다. 그리고 패션업체들은 최근 오프라인 상의 출시를 앞두고 있는 의류상품을 아바타 아이템으로 미리 선보여 고객 선호도나 시장의 반응을 테스트하는 등 엔터테인먼트와의 다양한 접목을 시도하고 있다. 모바일 게임은 게임으로서 고유한 오락적인 특성을 가진다. 사용자들에게 끊임없이 새로운 호기심과 성취감을 유발시키며, 휴대폰으로 가상의 오락 문화공간을 제공하므로 강한 오락성과 함께 대중성 또한 확보하고 있다. 그리고 만화, 영화, 애니메이션, 캐릭터 등 엔터테인먼트 산업과 연관성이 깊어 이들 산업에 새로운 부가가치를 창출하고 있다.

또한 패션은 인터넷과 미디어의 발달로 더욱 빨라진 생활 스피드에 따라 세분화된 라이프스타일, 개인화 된 환경과 생활모습을 반영한다. 이제 사람들은 예전처럼 어느 정도 유사한

라이프스타일이 아닌 나만의 취향을 발휘할 수 있는 라이프스타일을 원하고 있다. 따라서 모바일 콘텐츠에 의한 커뮤니티를 통해서 아이덴티티를 추구하고 그 속에서 재미와 즐거움을 찾는다. 그리고 자신만의 시공간을 갖고 싶은 욕망이나 개인의 존재를 확인하고 싶은 욕망을 충족시킨다. 이처럼 모바일 게임은 커뮤니케이션의 수단이자 나만의 색깔을 원하는 새로운 세대의 욕구를 대변하는 대상이다.

향후 모바일 게임의 시장 매력도는 외형적 요인(현재시장규모, 시장잠재력, 성장률)과 구조적 요인(잠재적 진입자로부터의 위협, 구매자의 교섭력으로부터의 위협, 공급자의 교섭력으로부터의 위협, 대체품으로부터의 위협, 현재 시장 내에서의 경쟁), 환경적인 요인(인구통계적 환경, 경제·사회적 환경, 기술적 환경, 법률적 환경)을 평가기준으로 하여 분석하였다.

국내 모바일 게임시장은 2001년 약 500억원 내외이던 것이 2003년에는 2000억원대로 크게 성장할 것으로 전망되고 있다. 이러한 폭발적인 성장세는 핸드폰의 급속한 보급과 모바일 기기 성능의 괄목할만한 발전에 기인한 것으로, 이제 사용자는 통화라는 일차적 욕구를 뛰어 넘어 다양한 콘텐츠를 요구하기에 이르렀다. 그리고 게임 콘텐츠를 제공하는 업체 수도 최근 100여 개를 넘어서고 있다. 또 모바일 게임의 유형도 과거의 텍스트 기반에서 벗어나 이제는 동영상 서비스를 기반으로 하고 있는 대작 게임도 선보일 전망이다. 또한 기존의 모바일 게임 업체뿐만 아니라 온라인, PC게임 업체들이 모바일 게임 시장에 진입하고 있기 때문에 업체간 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 보인다.

모바일 게임은 높은 보급율과 시장 성장률을 보이고 있으며 쉬운 게임으로 일반 고객층에게 쉽게 접근한다. 그리고 적은 개발 비용과 짧은 개발기간으로 인해 많은 기업들이 시장에 진입하고 있으며 과금(유료) 정책으로 확실한 수익모델을 가지고 있다. 하지만 낮은 진입 장벽 때문에 기업간의 경쟁이 치열하고 게임 유행기간이 짧기 때문에 항상 소비자 욕구에 맞는 새로운 게임이 요구된다. 또 기기에 따른 그래픽 및 게임 효과가 제약되기도 한다. 앞으로 모바일 게임시장은 휴대폰의 확대 보급, 다양한 장르의 게임 개발, 장기적인 서비스전략에 따른 게임 콘텐츠 개발, 마케팅의 다양화 등 다양한 해결책을 강구한다면 더욱 활성화 될 것으로 보인다.