

두 번째 퀀텀점프를 찾아서



글 전유 웨이엔지코리아 대표이사

2006년이란 역을 출발해 2007년이란 역까지 1/4의 여정이 지났다. 누구나 알고 있고 누구나 말하듯 시간의 살 같음을 다시 한번 느끼며 남은 3/4을 생각해 본다. 긍정의 사고로 모바일 게임시장을 이끌어보자던 견해에 흔들림은 없다. 하지만 그럼에도 불구하고 무언가 부족하고 어렵다는 생각이 쉽게 떨쳐지지 않는다. 2006년 모바일게임 시장은 연초의 시기적인 영향을 감안하더라도 그 출발이 진취적이지만은 않다. 전년 동기 대비 D/L 실적은 큰 변화가 없으며, 모바일게임에 대한 인식도 지난해에 비해 나아질 조짐이 보이지 않는다. 이동통신사와 개발사의 고민과 다양한 노력에도 불구하고 모멘텀은 강하게 느껴지지 않는다. 역사가 주는 선물은 미래의 답이라고 했던가. 그렇다면 과거에서 미래에 대한 답을 찾아보는 것은 어떨까.

모바일게임의 부흥기는 필자의 경험에 비추본다면 2002~2003년이였다. 당시 대세를 이루던 휴대전화 LCD는 B/W LCD 혹은 4Gray LCD였다. 2001년 말 국내 휴대전화 시장에 처음으로 컬러 LCD 단말기가 선을 보였고, 2002년 봄 단말기 제조사들의 경쟁적인 컬러폰 출시로 이어졌다. 그 당시 상황을 약간 과장해서 비유하자면 80년대 온 가정의 흑백TV가 컬러TV로 바뀌는 상황과 비슷했다. 이에 발맞춰 2000년 말미부터 본격적인 VM게임을 공급하던 초기 모바일게임 개발사들은 기존 게임의 그래픽을 컬러로 수정하였고, 신규출시 게임은 당연히 필수적으로 컬러로 구현했다. 이는 그동안 모바일게임에 무심하던 잠재고객의 구매를 만들어 냈고, 결과적으로 모바일게임의 부흥기로 이어졌다. 수많은 신규 모바일게임 개발사가 생겨났고, 이를 방증하듯 최고의 톱스타들이 모바일게임의 광고모델로 활동하였으며, 이동통신사 역시 모바일게임에 대한 강력한 지원이 뒤따랐다. 모바일 게임시장은 그야말로 블루오션의 발견이었다.

변화 없는 상품에 대한 시장의 냉정함

하지만 시장은 냉정하며 변화 없는 상품은 고객을 잡아둘 수 없다는 진리를 알고 있음에도 불구하고 그 이후 모바일게임은 사실상 컬러폰 출시에 필적할 만한 모멘텀을 얻지 못했다. 또한 2004년 중반부터 몇몇 업체의 무분별한 무료 오프라인 프로모션을 통해 '모바일게임=공짜'라는 소비자 인식이 일부에서 생겨났고, 메뉴강화를 위한 자사매입도 경쟁적으로 진행되었다. 결과적으로 모바일게임은 극소수의 마니아층 외에는 공짜로 받기에도 피곤한 상품으로 전락하는 수모를 겪게 됐다. IT강국이며 세계에서 수준급의 까다로운 소비자를 보유하고 있는 한국시장에서 3년 이상 변화 없는 시장에 대한 결과는 무관심밖에 없음을 미리 알지 못한 것일까. 그렇다면 모바일게임의 2차 퀀텀점프(대약진)는 무엇이고 언제쯤 가능할 것인가. 그리고 두 번째 퀀텀점프를 우리 스스로 만들어 낼 수는 없는 것일까.

우리나라의 단말기와 네트워크 수준은 꾸준히 상승하고 있다. 모바일게임도 나름대로의 의미 있는 시도들이 있었다. 세미네트워크·3D·아이템숍 등의 시도는 어느 정도 시장의 성장과 해당업체의

도약을 만들어냈다. 하지만 이를 절대적 퀀텀점프로 보기에는 한계가 있다. 위 개념이 시장 전체의 파이를 확장시켰다고 보기에는 다소 무리가 있기 때문이다. 단지 전체 파이 중 해당업체 파이의 크기가 많아졌다고 분석하는 것이 정확할 것이다. 결론적으로 전체 시장의 확장을 위해선 '두 번째 컬러폰'이 있어야 한다. 그러나 불행히도 아직 그 답은 보이지 않는다. 하지만 역설적으로 그 답은 무엇이든 가능하다. 이를 위해선 다음의 두 가지가 반드시 선행되어야 할 것이다.

첫 째는 이동통신사의 지원과 시장 재편이다. 기본적으로 이동통신사는 안정적인 네트워크와 인프라를 제공해야 하며 게임사업에 대한 유형·무형의 지원도 늘려야 할 것이다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 개발업체의 수준을 이끌어 주어야 한다. 현재와 같은 영세한 다수의 업체보다는 커뮤니케이션과 비즈니스가 가능한 파트너가 될 수 있도록 정책의 변화 및 선별적 지원이 있어야 한다. 이는 궁극적으로 당사자 모두에게 유리한 비즈니스 환경을 제공할 뿐만 아니라 모바일게임을 진정한 산업으로 발전시킬 것이다.

두 번째는 모바일게임 업체의 자발적 도약이 이뤄져야 할 것이다. 모바일게임개발사는 더 이상 히트 게임 하나로 두 달간 행복한 조직이 되어서는 안 된다. 또한 스스로 영세함을 탈피해야 한다. 10~20명 남짓한 규모의 개발사는 작은 벽에 주저앉을 수밖에 없다. 기본적인 비즈니스환경을 제공하지 못할 뿐 아니라 조직의 불안정으로 인해 모멘텀을 얻을 수가 없다. 그러므로 개발사간의 Alliance 및 협력을 통해 작지만 큰 하나의 개념으로 힘을 모아야 할 것이다. 개발과 퍼블리싱의 역할분담은 이를 위해 필요한 작업이다. 안정적인 현금흐름을 위해 규모의 경제도 도입해야 한다. 이를 통해 안정과 성장의 두 가지 필요조건을 충족할 수 있는 것이다.

개발과 퍼블리싱 역할분담 필요

사람이든 기업이든 성장을 위해선 아픔이 따르기 마련이다. 기업이 그 아픔을 이겨내지 못하면 파산하거나 영원한 영세업체로 살아가야 할 것이다. 그 아픔을 이겨내고 성장을 이룬다면 보다 강한 기업으로 거듭나 새로운 도전과 힘을 얻을 수 있다. 긍정적인 마음가짐으로 지금의 아픔을 성장통이라고 생각하고 이겨낸다면 모바일게임산업에는 분명 제2의 퀀텀점프가 찾아올 것이라고 확신한다. "어리석은 자는 핑계를 찾지만 현명한 자는 방법을 찾는다"는 공자의 말을 생각하며, 오늘의 아픔을 이겨낼 방법을 위해 노력하는 현명한 모바일게임산업을 기대한다. ☪

