



해외 마켓채널과 국내 디지털콘텐츠 업체들간 만남의 장 마련

KIPA 주최, 디지털 콘텐츠 비즈니스 상담회



7월 9일과 10일 양일간 삼성동 섬유센터에서 개최된 '디지털 콘텐츠 비즈니스 상담회'에 관한 내용을 정리한 것이다.
「편집자주」



“해외 마켓채널 국내 콘텐츠에 관심 높아”

최준혁 바스네트워크 이사

지난 7월 9일과 10일 양일간, 삼성동 섬유센터에서는 한국소프트웨어진흥원(이하 KIPA)이 주최한 Digital Contents Business Conference가 열렸습니다. 이 행사는 KIPA가 지난해부터 추진해 온 해외 마켓채널 상담회의 일환입니다. 요약하자면 해외에서 마케팅을 전개하고자 하는 국내 IT 기업과 해외의 마켓채널을 직접 연결하는 것입니다. 주로 해외 마켓채널 담당자들을 KIPA가 초청해 상

담회를 개최하는 형식으로 이루어집니다만, 경우에 따라서는 해당 국가에서 행사가 이루어지기도 합니다.

이번 행사에도 Cybird, Intel China, Lycos China, Gammania 등 이름있는 기업들이 마켓채널로 참여했습니다. 한국 기업들 역시, 넥슨, 소프트맥스, 넷마블 등 이름만 들어도 알만한 게임 및 콘텐츠 업체들이 참가했습니다. 각각 30여 개의 기업들이 2일간

의 일정 속에서 각자 원하는 업체와 미팅을 해야 했기 때문에 행사 담당자들의 노고가 이만저만이 아니었습니다. 이 자리를 빌어 수고하셨다는 말씀을 전하고 싶습니다.

해외 포털·콘텐츠 유통업체 등 참여 러시 해외에서 참가한 업체들은 대부분 포털, 콘텐츠 유통업체, 전문 콘텐츠 서비스 업체 등으로 구분이 가능합니다. 이 업체들이 원하는

비즈니스의 형태는 제각기 다르지만, 공통점은 단 하나, 바로 대한민국의 디지털 콘텐츠에 깊은 관심이 있다는 점입니다.

서두에서도 말씀드렸듯이, 우리나라의 디지털 콘텐츠는 세계에서 유래를 찾아보기 힘들 정도로 다양하고 품질이 좋습니다. 이는 당연히 다른 나라보다 앞서서 구축되기 시작한 통신 인프라에 힘입은 것입니다. 그러한 환경 속에서 다년간 술한 콘텐츠 업체들이 경쟁을 해 왔으니, 그 중에서 살아남은 콘텐츠가 어떠한 것이냐에 대해서는 새삼 말씀드릴 필요가 없을 것 같습니다.

더군다나 이미 몇 백만, 몇 천만의 사용자들로부터 필드 테스트까지 거친 콘텐츠이므로 통신 인프라에 관한 한 후발 주자인 세계 여러 나라에서 우리의 콘텐츠에 관심을 가지는 것은 당연한 일이라 하겠습니다.

대한민국의 디지털 콘텐츠 기업들이 해외 진출을 하고 싶어하는 것도 분명한 사실입니다. ADSL이 대세로 자리잡은 것이 불과 3년이 될까 말까 하고, 대화면 휴대폰이 등장한 것이 엇그제 같은데 이미 국내 디지털 콘텐츠 시장은 포화상태에 가까운 양상을 보이고 있기 때문입니다.

중국, 대만, 혹은 유럽 일부까지도 통신 인프라의 측면에서는 아직 우리보다 뒤떨어진 국가들입니다. 그들 역시 놀라운 속도로 갖가지 통신 인프라를 구축하는 과정에 있고, 따라서 당연히 여러 종류의 디지털 콘텐츠를 필요로 할 것입니다. 바로 이것이 우리 콘텐츠 기업들이 해외 마케팅을 본격적으로 전개하는 이유입니다.

해외 콘텐츠 구매자의 신뢰성 및 파트너십 중요

디지털 콘텐츠에 관한 한, 분명히 수요가 있고 공급이 있습니다. 통신 인프라 구축 속도의 차이에 의한 디지털 콘텐츠의 국제간 거래라고나 할까요? 그러나 이 거래가 그렇게 쉽게 이루어지지는 않는 것 같습니다. KIPA 측에서 훌륭한 밥상을 차려주셨음에도 불구하고, 수요자와 공급자의 동상이몽이 눈

에 띄는 것이 사실입니다. 서로 상대방에 대한 불만이 있다는 얘기입니다.

일단 우리측 기업 즉, 공급자 입자에서의 불만 중 가장 큰 부분은 신뢰성에 대한 부분입니다. 정말로 그마켓채널이 확실한 영업이나 구매의사가 있는가 하는 것입니다.

아시다시피 디지털 콘텐츠라는 상품은 그렇게 확실한 진입장벽을 가지고 있지 못합니다. 기술적으로는 누구든지 만들 수 있다는 얘깁니다. 다만 온라인 게임 같은 경우에는 다수 사용자의 관리를 위한 네트워크 기술과 운영 노하우가 핵심적인 요소로 작용하고, 모바일 게임 같은 경우는 이동통신사와의 유연한 비즈니스 모델 창출 등이 노하우가 될 수도 있을 것입니다. 결국 몇몇 핵심적인 정보만 새어나가면 이쪽의 상품은 그 가치를 잃게 될 수도 있다는 것입니다. 당연히 콘텐츠 개발사는 몸을 사릴 수 밖에 없습니다.

설령 상대방이 구매의사를 밝혀서 협상이 시작된다고 해도 여전히 문제는 남아있습니다. 대부분의 경우, 구매자는 리스크를 떠안으려 하지 않기 때문입니다.

콘텐츠는 언어 등 문화적 요소를 반영하기 때문에 반드시 상당 수준의 로컬라이징을 거쳐야 하고, 이러한 로컬라이징에는 당연히 추가 개발비용이 소요되는데, 이를 모두 개발사에 전가시키려는 양상을 보이고 있다는 것입니다. 그럴 바에야 차라리 100% 자력으로 현지에 진출하겠다고 말하는 사람이 있을 정도입니다.

동종업체 경쟁 지양...국내 콘텐츠 제값 받아야

마켓채널 측에서도 불만이 없는 것은 아닙니다. 일단 가격 문제가 제일 먼저 대두됩니다. 이미 대한민국 내에서 서비스를 해 초기 비용은 회수하였을 터인데, 해외 론칭은 조금 싸게 해도 되지 않겠느냐는 것입니다. 넓은 시장을 제공하므로, 그만큼 단가를 싸게 해도 충분한 이익이 될 것이라는 생각인 것 같습니다.

또한 검증된 콘텐츠라고는 하지만, 그것은

대한민국 시장에서 검증된 것일 뿐, 정작 자신들의 시장에서는 성공할지, 실패할지 알 수 없다는 것도 그들의 우려 중 하나입니다.

여기서 우리가 가진 자산에 대한 평가를 해 볼 필요가 있습니다. 온라인 게임을 비롯한 국산 디지털 콘텐츠 상품들, 그리고 그 상품이 판매되고 있는 시장을 만들기 위해서 우리가 어떠한 시간을 보냈는지에 대한 생각입니다.

수많은 사람들이 엄청난 시행착오를 겪어 오며, 혹자는 실패하고 혹자는 성공하면서 일어난 시장입니다. 특히 게임 산업에 뛰어들어 불확실한 미래를 걸고 청춘을 불사른 술한 젊은이들이 있었습니다. 그들 중 상당수가 전사했습니다. 10년이 훨씬 넘는 세월과 상상할 수 없는 노력을 투자해서 만들어진 것이 바로 오늘날의 디지털 콘텐츠 시장인 것입니다.

단연코, 이것을 싸게 팔 수는 없습니다. 방법이 무엇이든, 우리의 콘텐츠들은 제값을 받아야만 합니다. 어설픈 동종업체끼리 경쟁을 하거나, 당장의 이익에 눈이 어두워 모든 노하우를 제공해 주는 행동은 향후 수십 년간 우리가 벌어들여야 할 재화를 송두리째 포기하는 것에 다를 바 없습니다.

이번 행사에서도 상당수 국내 기업들이 강한 어조와 조건으로 당당하게 협상에 임하는 모습을 많이 볼 수 있었습니다. 저 사람들이 대한민국의 오늘과 내일을 끌어가는 사람들이구나 라는 생각에 감격스럽기까지 한 심정이었습니다.

위에서 언급한 상호간의 불만과 이를 해소하기 위한 방법론적인 문제들은 이 행사의 주최측인 KIPA에서 손을 댈 수는 없는 부분으로 생각됩니다. 어디까지나 기업 간의 거래 과정에서 돌출된 문제이기 때문입니다. 오히려 우리가 풀어야 할 숙제를 미리 알 수 있는 기회를 마련함으로써 보다 발전적인 비즈니스 관계를 수립할 수 있는 계기를 마련했다고 생각합니다. 그런 측면에서 앞으로도 이 같은 행사가 지속적으로 전개되었으면 하는 바람입니다.

온라인게임 · 모바일용 콘텐츠 수요증가 고무적

최원영 한국소프트웨어진흥원 콘텐츠수출팀 선임

MS Game Studio라. 글썸, 정식으로 플레이스테이션2를 들여온지가 언제였던가. 용산의 뒷골목 앞골목 마다에 들어선 게임숍들. 7만원과 8만원 사이에서 줄타기를 하던 게임 타이틀들. 이제 제법 달라진 것도 느낀다. 그것은 플레이스테이션의 한글 메뉴얼을 한 인터넷 동호회의 게시판에서 발견했던 그때의 놀라움.

그러나 소프트웨어 업계의 지존 MS가 X-박스를 들고 게임시장에 진출했다. 그때는 또 언제였던가. 그러나 이제는 X-박스나 플레이스테이션이나 하는 이야기가 전혀 낯설지가 않다. 그 MS Game Studio가 한국에 온단다. 물론, MS는 비디오게임뿐만 아니라 에이지 오브 엠파이어(Age Of Empire)나 Dungeon Siege 등의 PC게임大作들을 개발해온 역사가 있다.

미국 · 중국 · 일본 · 영국 등 한국 방문

'디지털 콘텐츠 비즈니스 상담회' 행사가 열리는 섬유센터 빌딩 2층. 미국에서도 마이크로소프트를 비롯해 Fog Studio, Encore Software, NC-Austin, Slam Dunk Production 등 5개의 업체가 와서 각각 자리를 잡고 앉아 무언가를 부지런히 이야기한다.

마주앉은 상대는 한국의 온라인게임 업체. 그러니까 MS는 한국의 게임업체들을 만나러 씨애크에서 비행기를 타고 온 것이다. 문득 얼마 전에 한 게임회사에서 들은 이야기가 생각났다. MS를 비롯한 미국의 우수 게임회사를 만나러 미국까지 날아가서 자사의 게임을 알리려고 했다고 한다.

그러나 높은 눈높이와 온라인 게임에 대한 인식의 부재로 적잖은 실망을 해야했다는 이야기. 어쩌면 못한 생각인지도 모르겠다. 세계 최대의 소프트웨어 회사이자 게임회사인 MS가 우리나라의 게임을 보러 이렇게 왔다

는 것에 대해 별스런 감정을 갖는 것 자체가 말이다. 그러나 분명한 것은 MS 뿐만 아니라 다른 미국업체들과 혹은 중국, 일본, 영국 등에서 모두가 우리나라의 게임과 디지털 콘텐츠를 보러 왔다는 것이다. 이것은 그들이 국산 디지털 콘텐츠의 우수성을 인정한다는 것이 아니겠는가 싶다.

지난 7월 9일과 10일 이틀간 삼성동 섬유센터에서 MS 등 한국의 디지털 콘텐츠를 수입하려는 외국업체들과 한국업체들간의 자유로운 상담이 이루어졌다.

중국에서도 Lycos China, Sina.com, 163.com, Tom.com, Cytsonline 등의 대형 포털 업체와 중국의 양대 이동통신 사업자인 China Unicom, China Unicom의 출자회사 금문청동기신식, 청화동방, 상해 휘잉, Woncore, Joint-harvest, Intel China 등이 이번 비즈니스 상담회에 참여했다. 일본에서는 Silicon Studio, Spiralstar, Usen Corp, Isao, Atomshockwave, Cybird 등의 업체가 참여했다. 대만에서는 모바일 콘텐츠를 공급하는 Skysoft와 대만의 이동통신사인 Far Eastone이 참여했고, 유럽에서는 Hi2, SyntaxPR, Tiscali 등의 업체가 한국의 디지털 콘텐츠를 찾아왔다.

이들이 만나고 있는 한국의 업체들은 엔씨소프트, 소프트맥스, 넥슨 등의 게임업체와 게임빌, 야호 등의 모바일 콘텐츠 업체, 교육용 콘텐츠와 기타 인터넷 콘텐츠를 공급하는 업체들이다.

온라인게임 · 모바일 콘텐츠의 해외진출

한국 온라인게임의 해외진출이 고무적이긴 하지만 그와 더불어 모바일용 콘텐츠와 인터넷 콘텐츠에 대한 수요까지 늘고 있다니 또한 반가운 일이다.

상담회가 열리는 이틀간 모두 100여개 이

상의 한국업체가 상담을 가졌고, 그중 상당히 진전된 상담도 있다고 한다. 이번 행사를 통해 타코인터랙티브, 이소프트넷 등의 게임업체의 현지 서비스 계약 및 협상이 이루어졌다. 또 언플러그드미디어, 게임빌 등의 모바일 콘텐츠 서비스 계약이 체결됐다. 그 외 크레지오의 인터넷방송콘텐츠 및 리튬팍스의 교육용 콘텐츠 등에 대한 협의도 활발하게 이루어졌다.

그리고 보면 이 사람들이 괜히 바쁜 시간 쪼개 한국에 온 것만은 아니며, 또한 그렇게 결과들을 만들어 챙겨가는 걸 보면 과연 장사하는 사람들이구나 하는 생각도 든다.

또한 이틀간 열린 상담회 이후 해외업체들의 국내업체 방문 또한 이루어졌다. 분명 아직 낯선 땅이었을 이곳에서 과연 그들은 무엇을 보고 무엇을 가져갔을까. 어린 시절 우리가 은하철도999를 당연히 우리 만화로 생각하고 보았듯이 미국과 일본의 게이머들이 한국의 게임을 함께 즐길 날이 멀지 않았는지도 모르겠다.

한편 이 행사는 한국소프트웨어진흥원에서 디지털 콘텐츠의 해외수출을 활성화하기 위해 시행하고 있는 GPP Program의 한 부분으로 올해에도 이런 비슷한 행사를 3~4 차례 더 개최한다.

이미 많은 국내의 디지털 콘텐츠 업체들이 이 프로그램에 등록돼 있으며 그동안의 채널 구축 성과로 인해 이제 그 효과가 서서히 나타나기 시작하는 시점이다.

미국, 일본, 중국, 대만, 프랑스, 영국, 독일 등 디지털 콘텐츠의 수요가 있고 또 앞으로 예상되는 시장에 이미 70여 개가 넘는 디지털 콘텐츠 채널을 만들었다고 하니 콘텐츠 업체로서는 가만히 앉아서 유력한 바이어들을 만나는 기회를 갖는 셈이다.

KIPA, 대만 2002년 국제 디지털콘텐츠 심포지엄 초청 강연 참가

한국소프트웨어진흥원 콘텐츠 수출팀은 8월 28일~30일 까지 대만에서 개최되는 2002년 국제 디지털콘텐츠 심포지엄 (2002 International Symposium on Digital Contents)에 주최측인 대만 경제부(Ministry of Economic Affairs)산하 DCIPO (Digital Contents Industry Promotion Office)의 초청받아 '한국디지털콘텐츠 산업 발전에 대한 경험과 전략'이라는 주제로 강연을 한다.

대만 정부는 최근 디지털콘텐츠 산업의 집중 육성의 필요성을 절감하고, 이를 위해 DCIPO를 지난 6월 27일 공식 출범시켰다.

DCIPO는 첫 번째 사업으로 디지털콘텐츠분야에 앞서가고 있는 기업 및 정부 기관을 초청해 그들의 앞선 정책, 전략을 벤치마크하고자

하는 의도로 이번 행사를 기획했다. 이번 행사에 초청받은 정부기관으로는 한국소프트웨어진흥원을 포함한 일본의 경제부 (Ministry of Economy), 영국의 디지털콘텐츠포럼 등이다. 기업측에서는 미국의 블리자드(Blizzard), 니켈레데온(Nickeledeon), 영국 아드만 스튜디오 (Aardman Studio), 일본의 스퀘어 (Square), 캐나다 배틀만 스튜디오 (Bartleman Studio), 호주 사바 (SABA) 등 10여개 유명 회사가 초청받아 강연을 벌이게 된다.

DCIPO는 이번 행사를 통해 대만의 디지털콘텐츠 산업 발전을 위해 필요한 정책, 전략 등을 한국소프트웨어진흥원으로부터 배우고자 한다는 초청 의도를 밝혔다.

8월 동경 디지털콘텐츠 비즈니스 상담회 개최

한국소프트웨어진흥원 콘텐츠수출팀은 GPP(Global Publishing Post) 비즈니스 프로그램의 일환으로 8월 28일~30일까지 일본 동경에서 디지털콘텐츠 비즈니스 상담회를 개최해 국내 디지털콘텐츠업체들의 일본 시장 진출을 도울 예정이다.

이를 바탕으로 한국소프트웨어진흥원은 일본 시장 진출을 목표로 삼고 있는 국내업체들에게 빠르게 적합한 파트너를 발굴할 수 있도록 한

국의 디지털콘텐츠의 일본 내 배급에 관심이 있는 일본의 능력있는 업체들과의 1:1 비즈니스 상담을 일본 현지에서 주선했을 예정이다.

한국소프트웨어진흥원은 7월 비즈니스상담회 이외 3회의 상담회를 서울에서 추가로 개최하고 일본, 미국, 중국 등에서도 3회의 해외 현지 비즈니스 상담회를 개최해 국내 디지털콘텐츠업체들의 해외 마케팅 채널 구축 및 해외 수출에 크게 일조할 것으로 기대된다.

GPP Business Program

“국내 온라인 디지털콘텐츠 해외수출 창구로 각광”

GPP Business Program이란 국내 온라인 디지털 콘텐츠의 해외수출을 촉진하기 위해 한국소프트웨어진흥원이 2002년부터 시행하고 있는 사업이다.

- GPP Enabler는 국내 디지털 콘텐츠의 해외 유통 거점(Global Publishing Post)을 발굴 및 연계하기 위한 제반 활동을 수행하는 국내외 법인을 말한다.
- GPP란 Global Publishing Post의 약어로 국내 디지털 콘텐츠의 최종 소비자 혹은 디지털 콘텐츠를 현지 최종 소비자에게 유통/판매하는 사업자이다.

소프트웨어 진흥원은 현재 미국, 중국, 대만, 싱가포르, 일본, 프랑스, 독일 등에 50여 개의 채널을 구축했다. 그 분야는 온라인 게임, 3D 애니메이션, 모바일 콘텐츠, 인터넷 콘텐츠 등으로 다양하게 구성돼 있다. 또한 계속적으로 해외 채널을 확보해나가는 중으로 대상 지역과 채널 수는 더 늘어날 전망이다.

해외 현지의 GPP Enabler는 국내 콘텐츠에 대한 자체 분석을 통해서 현지시장에 알맞은 판매 전략을 수립하고, GPP를 발굴해 국내 업체의 수출을 지원하고, 국내 콘텐츠 업체는 GPP Enabler를 통해 소개 받은 GPP 업체들과 수출업무를 진행시키게 된다.

GPP Enabler와 GPP업체들로서는 수출 상담을 진행하는 것 외에도 수준 높은 국내의 디지털 콘텐츠를 직접 확인할 수 있는 기회가 될 것이다. 소프트웨어진흥원은 이러한 직·간접적인 접촉을 통해 국내 디지털 콘텐츠 업체와 GPP Enabler/GPP 업체들과의 연결고리를 다지고, 국내 디지털 콘텐츠의 수출 기반을 구축해나갈 것이다.

한국소프트웨어진흥원의 GPP Program에 참여하기 위해서는 GPP 참가 약속서 양식을 작성해서 보내면 되며, 이에 따른 비용 부담은 없다. 또한 해외 업체들에게 회사와 제품을 소개하기 위한 프리젠테이션 자료를 보내주면 홍보에 도움이 될 것이다.