

# “창의성과 도전 정신으로 세계 시장 뚫겠다!”



국내시장 성장 둔화 따라 해외시장 공략 본격화 ... 색다른 방식 게임으로 돌파구 열어

모바일 게임 업체 모세스를 한마디로 정의하면 '젊은 벤처기업'이다. 회사 역사가 짧을 뿐만 아니라 서대도 대표를 제외한 직원 전원이 20대 초·중반의 젊은이들로 채워져 있다. 젊은 기업은 빠르게 움직이고, 변화에 능동적으로 대처하며, 창의적이고 도전적이라는 특징을 갖는다. 거기에 이들은 뛰어난 기술력까지 보탬다. 모바일게임 업체로는 최적의 조건들을 두루 갖춘 셈이다. 최근 한국 소프트웨어진흥원(KIPA)의 '유망콘텐츠 현지화 지원사업' 적격업체로 선정돼 업계의 주목을 받고 있는 모세스를 찾았다.

취재 신종훈 기자 / 사진 이해성 기자



“지난 2001년 4월 얼마남지 않은 자본금으로 무엇을 해야 하나 라는 고심 끝에 뛰어든 분야가 모바일 게임 개발이었습니다. 소자본, 새로움에 대한 열정, 기술에 대한 자신감, 팽창하는 시장의 가능성, 수급 걱정 없는 비즈니스 모델 등이 꼭 저희를 위해 만들어진 사업이란 생각이 들었습니다. 다행히 자신감과 오만함, 그리고 내면의 절치부심이 어우러져 홀로서기가 가능한 회사를 일구어 낼 수 있었습니다.”

지난 2001년 12월 모바일 게임 시장에 뛰어든 모세스의 서대도 대표는 모바일 게임이야말로 그들을 위한 최적의 아이템이라고 생각했다. 그리고 그 생각은 지금도 변함이 없다. 창의성과 아이디어, 그리고 기술력만 있으면 충분히 시장에서 성공할 수 있다고 믿기 때문이다.

하지만 시장에 대해 막연한 장밋빛 미래만을 꿈꾸는 것은 아

니다. 서 대표는 “모세스는 생계형 벤처기업이다. 외적인 성장보다는 실속있는 내실이 더 중요하고, 지금 당장 은행에 남아있는 잔고를 계속해서 늘려나가는 것이 지금 해야 할 일”이라고 말한다. 한 기업의 대표답게 시장현실에 대해 냉정하게 맞서고 있는 것이다. 서 대표는 국내 모바일 게임 시장은 이미 고속성장 시대를 지나 점진적 성장세로 돌아섰다고 보고 있다. 때문에 향후 모세스의 사업방향은 해외시장 공략에 초점을 맞추고 있다.

해외시장 진출을 위한 기틀은 올 하반기를 통해 다져지고 있는 중이다. 지난 7월 부족한 인력 가운데서도 전직원의 절반에 가까운 5명을 해외영업팀으로 꾸렸다. 해외시장에 적극적으로 대응하기 위해서다. 이들은 현재 기존 게임의 현지화 작업과 함께 현지 시장에서 인기 있는 게임 벤치마킹 및 정보수집, 해외 마케팅 계획 수립 등의 업무를 담당하고 있다.

모세스의 해외시장 공략을 위한 움직임은 내부적으로 뿐만 아니라 외적으로도 발빠르게 나타나고 있다. 몇몇 모바일 게임 업체들과 함께 라이선스를 맺고 ‘뽀(Qumm)’이라는 컨소시엄을 만든 것이다. 이 컨소시엄은 규모가 작은 모바일 게임업체들이 보다 효과적으로 해외시장에 진출하기 위해 자생적으로 구성됐다. 예를 들어 A업체는 미국을 담당하고, B업체는 중국을 담당해 양사가 갖고 있는 콘텐츠들을 함께 소개하고 판매하는 방식이다. 현재 뽀에 참여한 업체들의 담당구역은 미국과 중국, 동남아, 유럽 시장 등 4개 지역으로 나뉘어져 있다. 이 가운데 모세스는 미국시장을 책임지고 있다. 미국시장에 대한 경험과 강점을 갖고 있기 때문이다.

서 대표는 “국내 모바일 게임 시장의 성장세가 크게 둔화된



만큼 살아남기 위해서는 해외시장을 공략할 수밖에 없다”며 “내년에는 현재 15% 정도인 해외시장에서의 매출을 30%까지 끌어올릴 계획”이라고 밝혔다.

### 🎮 '길거리농구'로 해외시장서 성공가능성 인정 받아

모제스의 첫 모바일 게임은 '길거리농구'였다. 이 게임 하나로 모제스는 세계 유수의 기업들로부터 성공가능성을 인정받았다.

2002년 7월에 모제스는 일본 KDDI와 모바일 게임 공급계약을 체결했고, 10월에는 홍콩과 중국에 수출하기도 했다. 11월에는 미국의 SEGA 모바일과 파트너십 및 게임 공급계약을 체결했고, 같은달 미국 모토로라 iDen과 모바일 게임 공급 및 서비스에 대한 가계약을 체결했다.

이러한 노력은 결국 지난 3월 대만 APBW에 12만달러 규모의 공급계약을 체결하는 것으로 이어졌다. 게임 개발 1년여만에 국내시장뿐만 아니라 해외시장에서도 괄목할만한 성과를 거둔 것이다.

서 대표는 “2001년 길거리농구를 개발하자마자 국내시장보다 미국에 먼저 찾아갔다. 직접 발로 뛰면서 사람들에게 게임을 소개했고, 관련 전시회에도 꾸준히 참여했다”며 “이러한 과정을 통해 지금은 모제스라는 이름이 국내시장보다 미국시장에서 더 많이 알려져 있다”고 설명했다.

모제스의 올해 매출은 약 7억원 정도, 지난해 3억원의 매출에서 2배 이상 성장했다. 그리고 내년에는 이를 10억원 수준으로 끌어올릴 계획이다. 국내 모바일 게임 시장의 성장속도가 크게 둔화돼 개별 기업들의 성장도 줄어들 수밖에 없다는 상황을 감안하면 여전히 고속성장을 기대하고 있는 셈이다. 하지만 서 대표는 자신감이 넘친다. 해외시장에서 그간 뿌려둔 ‘씨앗’만 거둘 수 있다면 10억원의 매출은 문제가 아니기 때문이다.

### 🎮 싱글과 네트워크 모드 결합한 새로운 게임 기획

모제스가 만들고 있는 모바일 게임은 캐주얼 보드게임과 스포츠, RPG에 이르기까지 다양한 분야에 걸쳐 있다. 현재까지 개발된 게임이 총 8개 정도임을 감안하면 거의 모든 게임들이 새로운 기획으로 개발된 게임인 셈이다.

대표적인 게임으로는 RPG 게임인 ‘프리미티브 빌리지’와 신종 보드게임 ‘팅팅커플’, 캐주얼게임인 ‘산타는괴로워’ 등을 들 수 있고, 현재 개발중인 게임에는 네트워크 게임인 ‘상도’, 길거리농구의 뒤를 잇는 스포츠게임 ‘길거리농구 II’, 턴 방식의 액션게임 ‘크로노스’ 등이 있다.

이 회사는 앞으로 지금까지는 볼 수 없었던 새로운 개념의 게임도 만들어 나갈 계획이다. 현재 시장에 나와있는 네트워크

게임과 달리 평소에는 싱글게임을 즐기다가 게임의 결과를 네트워크로 서비스하는 독특한 방식의 게임에 도전하겠다는 것이다. “일부 모바일 게임들은 이용자가 한 달에 수십 만원을 투자해야 하는 게임들도 있다. 이러한 게임들은 단기적으로는 업체에게 도움이 되겠지만 이용자에게 부담을 주는 서비스는 결국 외면당할 수밖에 없다. 때문에 네트워크 게임의 재미도 주면서 요금의 부담은 낮출 수 있는 색다른 방식의 게임을 기획하고 있다”고 서 대표는 설명했다.

서 대표는 “이제까지 모제스의 게임 개발 방식이 보다 빨라, 더 많은 게임을 만드는데 초점이 맞춰져 있었다면 앞으로는 개발기간이 길어지더라도 정말로 히트칠 수 있는 제대로 된 게임을 만들어 나갈 계획”이라며 “끊임없는 도전으로 앞으로 10년 뒤 세계적인 모바일 기업 가운데 하나로 우뚝 설 수 있는 모제스를 만들어 나가겠다”고 다짐했다. 🇸🇰

### 인터뷰 / 모제스 서대도 대표



▶ KIPA의 현지화 지원사업 적격업체로 선정됐는데,

-여러 모로 도와주신 소프트웨어진흥원 관계자들께 감사드립니다. 해외시장 진출을 본격화하고 있는 만큼 큰 도움이 될 것으로 보인다. 다만 아쉬움이 있다면 보다 화끈한 지원이 있었으면 좋겠다. 많은 업체들에게 고루 혜택을

주는 것도 중요하지만, 가능성이 있는 기업을 키워주는 것도 좋은 일이라는 생각이다.

▶ 앞으로 어떤 게임들을 기획하고 있는지.

-시장의 흐름을 분석한 결과 쉽고 빠르게 배울 수 있으면서 장시간 플레이를 해도 지루하지 않은 캐주얼 게임이 더욱 많아질 것으로 보인다. 모제스 역시 앞으로 캐주얼 게임류에 대한 비중을 늘려나갈 계획이다.

▶ 해외시장 진출에 어려움은 없다.

-국산 단말기가 가진 한계가 세계시장으로 나가는데 발목을 잡는 경우가 있다. 예를 들어 일본에서는 작년 이맘때쯤 이미 3D 액셀레이션 칩이 출시된 데 비해 우리나라는 지금에 서야 이를 따라가고 있다. 또 노키아의 모바일 OS ‘신비안’은 유럽 GSM 시장에서 절대 강자의 위치를 차지하고 있다. 어려움이 있겠지만 단말기부터 한발 앞서 갈 수 있다면 국산 콘텐츠가 더욱 발전할 수 있을 것으로 본다.