

# 중국 '한류열풍' 모바일콘텐츠로 꽃피운다!

취재 / 신중훈 기자

모바일 환경 개선 따라 시장 '개화' ... 국내 MCP 업체 통해 대규모 진출 예상돼



중국시장을 향한 모바일콘텐츠 업체들의 움직임이 빨라지고 있다.

애니메이션 전문업체 김스애니컴은 지난 7월 중국내 2위 이동통신사업자인 차이나유니콤의 계열사인 요녕금증통과 MCP(Master Contents Provider) 계약을 체결했다. 이는 지난해 6월 메타미디어가 차이나모바일의 MCP 장상통과 MCP 계약을 체결한 데 이은 두 번째 성과다. 김스애니컴은 이번 MCP 계약 체결을 통해 본격적으로 국내 모바일 콘텐츠 선정 작업에 들어갔다.

메타미디어 역시 그간 검토된 국산 모바일콘텐츠를 대량으로 차이나모바일측에 제안할 계획이다.

이미 중국시장에서 성공적으로 자리잡은 온라인 게임에 이어 최근 활발하게 전개되고 있는 모바일콘텐츠 업계의 중국시장 진출현황을 살펴봤다.

중국시장의 중요성과 가능성에 대해서는 더 이상 재론의 여지가 없다. 특히 비슷한 문화적 환경과 지리적 여건을 갖추고 있다는 점에서 국내 디지털콘텐츠 업체들에게는 그 어느 곳보다 훨씬 더 높은 기대감을 갖게 하는 곳이 중국이다.

모바일콘텐츠의 경우 이러한 경향은 더욱 뚜렷하게 나타난다. 중국의 경우 휴대폰 이용자가 2억명에 달할 정도로 세계 최대의 모바일콘텐츠 잠재수요층을 보유하고 있기 때문이다.

특히 차이나모바일과 차이나유니콤 등 이동통신사업자들이 단말기에 무선인터넷 서비스를 위한 소프트웨어를 탑재하는 등 음성통화 외에 무선인터넷 서비스를 차기 수익원으로 집중 육성할 움직임을 보이고 있는 데다 올해부터 컬러폰이 본격적으로 보급되기 시작하면서 이 같은 기대는 더욱 커지고 있다.

## 시장선점 위해 진출 본격화

하지만 이제까지 모바일콘텐츠 업체들에게 있어 중국시장은 '잠재적 시장'에 불과했다. 컬러폰이 보급되고는 있지만 아직 일반화되지 못했고, 게임이나 멀티미디어를 이용하기에는 무선인터넷 서비스도 불안정했기 때문이다.

또한 과금(빌링) 시스템의 미비는 본격적인 시장 진출을 더욱 어렵게 만들었다. 이러한 문제들로 인해 수백 개에 달하는 국내 모바일콘텐츠 업체들 가운데 중국시장에 진출한 업체는 극히 소수에 불과하다.

현재 중국시장에서 모바일게임 등 모바일콘텐츠 서비스를 제공하고 있는 업체는 약 10여개. 지난해 7월 현지법인을 설립, 가장 앞서 중국시장에 진출한 언플러그드미디어를 비롯해 엠드림, 게임빌, 엠디엠아이앤씨, 컴투스, 마나스톤, 메타미디어 등이 그 주인공이다.

이들은 현지법인 설립 또는 현지업체와의 제휴 등 다양한 방법으로 중국시장에 진출했다. 하지만 이들이 중국시장에서 거둬들이고 있는 수익은 아직까지 극히 미미한 수준이다.

지난 4월 중국에 현지법인을 설립하면서 본격적인 시장 공략에 나선 모바일게임업체 컴투스는 아직 중국에서 이렇다할 수익을 거둬들이지 못하고 있다.

이는 지난 6월부터 차이나모바일에 '모바일 삼국지'를 서비스하고 있는 마나스톤의 경우에도 마찬가지다. 모바일 삼국지는 지난 7월 1일부터 유료로 서비스되기 시작해 최근 차이나모바일의 WAP 게임 순위에서 1위를 달리고 있지만 마나스톤 역

시 아직 로열티를 받아들이지는 못했다. 관계자에 따르면 지난해부터 중국시장에 진출한 벨소리, 캐릭터 다운로드 서비스 업체들도 7~8개월 동안 거의 수익을 보지 못하다가 최근에서야 수익을 올리며, 자리를 잡아가고 있는 상황이라는 것.

때문에 이들의 중국시장 진출은 지금 당장의 수익보다는 빠르게 발전하고 있는 중국시장을 선점해 보다 유리한 고지를 점령하겠다는 뜻으로 보는 게 타당하다.

엠드림의 최종호 사장은 이에 대해 "지난해 말부터 모바일게임 2종을 서비스중이지만 매출이 극히 미미한 실정"이라며 "그래도 컬러폰이 무서운 속도로 보급되고 있는 데다 무선인터넷도 점점 안정화되는 추세라 머지않아 일본과 한국에 이어 중국이 모바일게임의 주요 소비국으로 부상할 것"이라고 말했다.

## 엠드림·게임빌 등 진출 본격화



지난해부터 중국시장에서 모바일 캐릭터 및 벨소리 다운로드 서비스를 제공하고 있는 언플러그드미디어는 올 하반기부터 모바일 게임 서비스에도 나설 계획이다.

언플러그드미디어측은 "중국 사람들은 우리나라 일본처럼 휴대폰을 복합정보기기로 인식하는 경향이 강한 편이라 단순한 통화서비스뿐 아니라 모바일게임 등 멀티미디어 서비스 수요에 적극적"이라며 "다만 WAP 서비스 등 네트워크 시스템이 아직 불안해 모바일게임의 대중화를 가로막고 있지만 올 하반기쯤이면 이 같은 장애도 해소될 것"이라고 말했다.

엠드림차이나라는 현지법인을 운영중인 엠드림은 지난해 11월 SMS게임 '러브메신저'를 시작으로, 지난 3월부터는 WAP 게임 '포토매치'와 '싸파리 헌터' 등을 차이나텔레콤을 통해 서비스하고 있다. 또 이 회사는 최근 웹젠과 손잡고 모바일게임 '뮤'를 개발, 차이나모바일을 통해 서비스에 들어갈 계획이라고 밝혔다.

엠디엠아이앤씨는 중국 휴대폰 유통업체인 인텍사와 제휴, 지난 1월부터 무선포털 시범서비스를 선보이고 있다. 엠디엠은 이를 통해 SMS는 물론 WAP 기반 브라우저 서비스도 제공할 계획이다

게임빌은 지난 2월 중국의 휴대폰VM(버추얼 머신) 제조사 벨록스소프트와 계약을 체결하고, 자사 모바일게임 '야인시대'



와 '봄봄'을 중국 모토로라 단말기를 통해 서비스하고 있다. 이 회사는 또 최근 중국 게임업체 공중망과 파트너십을 맺고 '펑권 크래프트', '베이스볼 2002', '라스트 워리어' 등 7종의 게임을 차이나모바일을 통해 서비스한다고 밝혔다.

컴투스도 지난 5월 현지 합작법인 웨이모바일을 설립하고 차이나모바일과 차이나유니콤, 양사 모두에 모바일게임을 서비스하고 있으며, 엔타스는 5월부터 자사 모바일게임 '그녀의 뽀뿌'와 '조폭혈침전' 2종을 휴대폰, PC 등을 제작하는 전자제품 회사 NEC를 통해 중국시장에 선보이고 있다.

두 게임은 자바(JAVA)를 기반으로 한 현지화 작업이 완성돼 지난 5월부터 중국 차이나모바일을 통해 서비스되고 있다.

마나스톤은 지난 6월 차이나모바일의 국내 MCP 메타미디어를 통해 모바일게임 '모바일 삼국지'를 차이나모바일에 공급하는 데 성공했다. 이 회사는 약 2주간의 무료 서비스 기간을 거쳐 7월 1일부터 유료서비스에 들어갔다.

모바일 삼국지는 지난 2000년 LG텔레콤에서 서비스되면서 선풍적인 인기를 끌었던 게임으로 중국시장에서도 높은 인기

를 끌고 있다.

마나스톤의 심규진 이사는 "모바일 삼국지는 중국 WAP 게임시장에서 1위에 오른만큼 높은 인기를 끌고 있다"며 "향후 다른 게임들도 연이어 선보일 계획"이라고 밝혔다. 이외에도 3D 온라인게임 업체인 웹젠은 지난 7월 모바일 및 PDA용 게임 개발업체 플렉스를 인수, 모바일게임 시장에 진출하는 한편, 중국시장 공략에 나설 것이라고 발표했다.

웹젠의 김남주 사장은 "플렉스 인수를 통해 모바일게임 시장 진출을 위한 인프라를 확보했다"며 "오는 9월 차이나모바일에 게임을 공급하는 것을 시작으로 본격적인 모바일게임 시장 공략에 나설 것"이라고 말했다.

### 중국 이통사 국내 MCP 잇따라 선정

국내 모바일콘텐츠 업체들의 이 같은 중국시장으로의 진출은 향후 더욱 활발하게 전개될 전망이다. 차이나모바일과 차이나유니콤 등이 잇따라 국내 MCP를 선정하면서 중국 현지업체와 제휴를 하거나 직접 현지법인을 설립해야 하는 번거로움을 덜 수 있게 됐기 때문이다.

지난달초 국내 애니메이션 전문회사 김스애니컴은 중국 차이나유니콤의 계열사인 요녕금중통과 모바일콘텐츠 공급을 위한 MCP 계약을 체결했다고 발표했다.

이번 계약에 따라 김스애니컴은 '김스컴'이라는 중국 현지법인을 설립, 국산 모바일게임을 비롯해 벨소리·연예인 사진·그림물·포토아바타·애니메이션 등을 제공할 방침이다.

김스애니컴의 이번 MCP 계약은 국내 모바일콘텐츠 업체들에게도 많은 영향을 미칠 것으로 보인다. 실제로 이 회사가 지난달 8일 '차이나유니콤 모바일콘텐츠 CP 프로모션'에 대한 설명회를 개최했을 때 무려 40여개의 CP들이 몰려들어 높은 관심을 반영하기도 했다.

이에 대해 KBSi의 콘텐츠사업기획팀 백승오 과장은 "중국 모바일 시장의 경우 가능성 때문에 직접 접촉을 해 봤지만 문화적 특성으로 인해 많은 어려움을 겪었다"며 "김스애니컴이 교두보 역할을 잘 해주기를 기대한다"고 말했다.

김스애니컴의 김명수 사장은 "중국 이통사로 큰 영향력을 갖고 있는 차이나유니콤과 계약을 체결함에 따라 국산 모바일콘텐츠의 중국 수출에 가속이 붙게 될 것"이라며 "차이나유니콤

의 서비스에 적절한 콘텐츠를 갖고 있는 CP들은 누구나 중국 시장 진출에 나설 수 있으며, 최대한 CP들이 많은 수익을 가져갈 수 있는 방향으로 사업을 진행할 것"이라고 밝혔다.

한편, 차이나모바일의 국내 MCP인 메타미디어는 김스에니컴에 훨씬 앞선 지난해 6월 북경장상통과 MCP 계약을 체결했

다. 하지만 이 회사는 그간 중국내 환경의 미비로 본격적인 사업에 나서지 못하다가 최근 활동의 폭을 넓히고 있다.

메타미디어의 관계자는 "이제까지 모바일콘텐츠 업체들의 중국시장 진출은 수익보다는 레퍼런스 확보차원에서 이루어진 경우가 많았다"며 "최근 중국내 환경이 빠르게 달라지고 있는

미니인터뷰 | 김스에니컴 김명수 사장

## “최소의 수수료로 국내 CP 수익 확대에 기여할 것”



김스에니컴의 김명수 사장은 이번 MCP 계약에 대해 “운이 좋아서 달리는 열차에 올라탄 셈”이라고 겸손함을 보인 뒤 “국내 CP들의 수익 증진을 위해 김스는 최소한의 수수료만을 가져갈 계획”이라고 밝혔다.

김 사장이 밝힌 수익배분 구조는 전체

매출에서 국내 CP들이 35% 이상을 갖고 갈 수 있도록 하겠다는 것. 통신사와 중국내 MCP가 가져가는 부분과 세금을 뺀 나머지에 김스컴은 약 5% 이내만을 가져가겠다는 설명이다.

이는 사안별로 차이는 있지만 지난해부터 차이나모바일의 국내 MCP로 활동하고 있는 메타미디어의 수익배분 방식과도 비슷하다. 메타미디어는 현재 모바일게임업체 마나스톤의 ‘모바일 삼국지’를 퍼블리싱하면서 약 40%의 수익을 마나스톤이 가져갈 수 있도록 하고 있다. 현재 메타미디어를 통해 중국 차이나모바일에 콘텐츠를 공급하고 있는 업체는 마나스톤과 이매그넷, 엠조이넷 등이다.

김스에니컴의 이번 계약에 기대를 걸고 있는 업체에는 미래디지털, MBC프로덕션, KBSi, 엠닥스 등 쟁쟁한 업체들도 포함돼 있

다. 이들은 대부분 그동안 나름대로 중국시장 진출을 모색했지만 중국의 문화적 특색 때문에 어려움을 겪었던 경험을 갖고 있다. 업계의 한 관계자는 “중국과 사업을 하기 위해서는 수많은 난관을 거쳐야 한다”며 “약 6개월간 추진했던 사업이 하루아침에 물거품이 된 경우도 허다하다”고 어려움을 토로하기도 했다. 이에 대해 김명수 사장은 “중국에서 3년이 넘는 기간동안 일을 했지만 아직도 중국의 문화와 습성을 잘 모르겠다”며 “중국에서 사업을 하려면 돈을 벌겠다는 생각보다는 지속적으로 신뢰관계를 유지하는 노력이 필요하다”고 설명했다.

실제로 이번에 김스에니컴이 차이나유니콤의 국내 MCP가 될 수 있었던 것은 평소 잘 닦아 두었던 신뢰에 기인한 바가 크다. 우연한 기회에 평소 친밀한 관계를 유지했던 인물들로부터 뜻밖의 도움을 받았기 때문이다. 김스에니컴의 김명수 사장은 이전부터 중국시장에서 사업을 추진하던 중 2년여 전에 우연히 조선족 기업가였던 박명애 현 요녕금증통 총재를 만났다. 당시만 해도 별다른 사업적 관계가 없었던 이들은 사심 없이 친분을 쌓아 왔고, 이후 박명애 총재가 요녕금증통의 대표자로 선임되면서 평소 신뢰가 깊었던 김명수 사장에게 먼저 MCP 사업을 제안하게 된 것이다.

이는 메타미디어 역시 비슷한 케이스. 이 회사의 노권형 사장과 평소 절친하게 지냈던 후배가 차이나모바일의 MCP인 북경장상통 부사장으로 선임되면서 메타미디어는 국내 MCP로 선정될 수 있었다. 하지만 이들이 국내 MCP에 선정된 이유를 단순히 인맥 덕분으로만 돌리기에는 무리가 있다. 깊은 신뢰가 없으면 중국은 결코 사업기회를 제공하지 않기 때문이다.

만큼 앞으로는 보다 적극적으로 제안하는 방식으로 사업을 추진해 나갈 계획"이라고 밝혔다.

### 끊임없는 기술개발 노력이 성공 보장

국내 모바일콘텐츠 업계의 중국시장 진출이 이처럼 가속화되면서 전문가들은 널리 알려진 '중국시장의 위험성'에 대해 한시도 잊지 말 것을 당부하고 있다.

이미 계약이 이루어졌다 하더라도 수익이 늘어나면서 계약이 파기되는 경우도 적지 않기 때문이다.

특히 수익배분 방식 계약에서 처음 예상했던 것보다 금액이 지나치게 커질 때 이러한 사례가 나타나는 경우가 많다고 전문가들은 지적한다.

또한 국내 모바일콘텐츠 업체들이 끊임없이 발전하지 않으면 빠르게 성장하고 있는 세계 각국의 모바일콘텐츠 업체들에게 언제든지 시장을 빼앗길 수도 있다는 점을 명심해야 한다.

〈표〉 국내 모바일콘텐츠 업계 중국 시장 진출 현황

컴투스의 박지영 사장은 "국산 모바일게임이 세계 최고라는 것은 이미 옛말"이라며 "지난 2년여동안 미국, 중국, 일본, 유럽 등 경쟁국들은 눈부신 발전을 했다"고 지적했다.

메타미디어의 윤현진 이사 역시 "우리나라 모바일게임 시장의 경우 WAP게임 시대가 1년 이상 지속된 이후 다운로드 게임 시대가 열린 반면 중국의 경우에는 WAP게임, 다운로드게임 시장이 함께 열리고 있다"면서 "세계적 모바일콘텐츠 업체들도 중국시장을 노리고 있는 만큼 방심하지 말고 끊임없이 기술개발에 노력해야 한다"고 강조했다.

모바일게임 수출 대행사인 웨이트포유 최현 사장은 "현지 단말기제조업체, 이동통신업체 등과 긴밀한 협력해야 좋은 성과를 거둘 수 있다"고 지적하고 "특히 최근 들어 유럽 등지에서 모바일게임 개발능력이 눈부시게 향상되고 있어 게임의 질적 향상을 위한 부단한 노력도 뒤따라야 할 것"이라고 말했다.



| 업체명      | 대표자 | 콘텐츠명                 | 이동통신사          | 진출시기    | 거래선                |
|----------|-----|----------------------|----------------|---------|--------------------|
| 컴투스      | 박지영 |                      | 차이나 모바일 차이나유니콤 | 2003.5  | 웨이모바일(현지법인)        |
| 메타미디어    | 노권형 | 해저탐험, 넷빙고, 보물찾기 등    | 차이나 모바일        | 2003.5  | 장상통                |
| 마나스톤     | 김인철 | 모바일 삼국지              | 차이나 모바일        | 2003.6  | 장상통                |
| 이매그넷     | 권선주 | 앤티                   | 차이나 모바일        | 2003.6  | 장상통                |
| 게임빌      | 송병준 | 아인시대, 붐붐, 펑크크래프트 등   | 차이나 모바일        | 2003.2  | 벨록소프트, 공중망         |
| 엔타즈      | 김현수 | 그녀의 뽀뿌, 조폭혈침전        | -              | 2003.5  | NEC                |
| 엠드림      | 최종호 | 러브메신저, 포토매치, 카리스마리 등 | 차이나 텔레콤        | 2002.11 | 엠드림차이나(현지법인)       |
| 엔플러그드미디어 | 이상길 | 캐릭터 및 벨소리 다운로드 서비스   | 차이나 모바일 차이나유니콤 | 2007.7  | 엔플러그드미디어 차이나(현지법인) |
| 엠디엠아이앤씨  | 김준  | 무선포탈 서비스             | 차이나유니콤         | 2003.1  | 인텍스                |