



# 모바일 '겜짱' 살펴보기

## SKT 이지네고 '그림천하' · LGT 엔텔리전트 '전설의 맞고'

소위 '짱'의 전성시대다.

얼짱에서 몸짱으로 이어지면서, 심지어는 강짱(강도얼짱)이 나오기도 한다. 아무 곳이나 짱을 붙이면 말이 되는 것처럼 여겨지는 문화가 그다지 좋다고만은 할 수 없지만, '짱'이 돼서 무언가 돋보인다는 것은 당사자로서는 나쁘지만은 않은 일이다. 당연히 좋고 바람직한 현상으로 볼 것이다. 하긴 요즘에는 반대로 '얼짱'과 같은 역문화가 일기도 하지만, 항상 돋보이는 무언가와 비교할 때 그 반대쪽에 놓이는 것은 다수로서 눈에 띄지 않게 마련이다. 이번 리뷰에서는 현재 모바일게임 중에서 '짱'을 차지하고 있는 서로 다른 두 가지 게임을 골라 보았다. 하나는 아지자기한 그림을 통해 서로 다른 그림을 찾는 퀴즈 게임이며, 다른 하나는 모바일게임에서 뿔해야 뿔 수 없는 화투 게임이다. 이들은 필자가 원고를 기획해 작성하는 시점인 2월초 현재 각각 SK텔레콤과 LG텔레콤에서 게임 부분 1위를 차지하고 있는 게임들이다.

글 / 임영모 테크라이터

### SK텔레콤 다운로드 게임 best 9

(2004년 2월 15일 기준)

1. 그림천하
2. 삼국지 영웅전4
3. 원조맞고
4. 뱀파이어슬레이
5. 테트리스
6. 맞고지존2 / 고스톱
7. 떡볶이 타이쿤
8. 만당 주유소
9. 크레이지 아케이드

### LG텔레콤 다운로드 게임 best 9

(2004년 2월 15일 기준)

1. 전설의 맞고
2. 대장금
3. 테트리스
4. 반지의 제왕3-외전
5. 햄버거 타이쿤
6. 뽕볶이 터트리기
7. 2004 프로야구 파이널
8. 동굴 탈출
9. 1942+

**우리 둘은 좀 달라,  
'그림 천하'에서 다른 그림 찾기**



▲ '그림천하' 게임의 타이틀 화면. 이 게임은 서로 다른 그림을 찾는 방식의 게임이다.

SK텔레콤의 1위 게임으로는 무협 대전 게임인 '삼국지 영웅전'이 줄곧 강세를 보였으나, 2월 들어 퀴즈 퍼즐 게임류의 '그림천하'가 제왕으로 등극했다.

'그림천하'(이지네고 제작)라는 이름으로는 도대체 과연 저것이 게임 타이틀인가 싶여지기

도 한다. 사실 어떤 게임인지 색깔을 알 수 있는 타이틀도 아니며, 궁금증을 유발하는 타이틀도 아니기도 하다. TV 드라마 '女人天下'의 유행에 힘입어 홍보한다면 모를까, 그 드라마가 끝난 지도 한참 된 시점이라서 그리 영향을 미칠 부분은 없을 것 같다.



▲ 메뉴 화면을 아이콘화해 깔끔하게 제공한다. 모바일게임 전문업체의 노하우가 돋보인다.

모바일게임에서 '게임 타이틀'이 매출 등에 미치는 영향은 상당히 크다. 온라인게임들 처럼 정보가 많은 것도 아니고, 자세한 설명이 나와 있는 것도 아니기 때문에 사실 소비자들은 제목만 보고 선택하

는 경향이 많다. 예전

PC통신 시절 조회수 많은 글들의 제목이 띄었던 성격과도 비슷하고, 현재 매일 귀찮게 하는 스팸 메일 중 열어보게 만드는 메일들의 제목이 그러하다.

그러다 보니 유행어나 유명 카피 문구의 패러디도 상당히 많고, 심지어는 타이틀과 별반 무관한 게임도 많다.

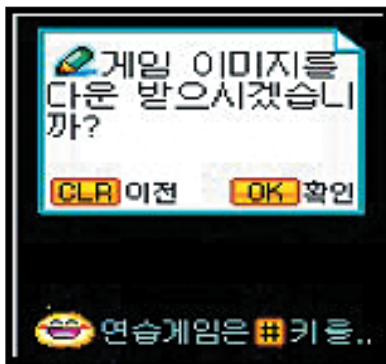
이동통신사 담당자들의 말로는 최대한 서비스 이름이나 타이틀과 서비스 내용을 맞추는 쪽으로 유도한다고는 하지만, 사실 많이 팔아야만 회사를 운영할 수 있는 업체의 입장에서 무언가 자극적이거나 눈에 띄거나 귀에 익숙한 제목을 지어서

소비자에게 호소해야만 하는 처지다.

어찌 보면 타이틀로서는 전혀 장점이 없어 보이는 이 게임이 SK텔레콤에서 1위를 차지하고 있다는 것 자체는 상당히 고무적인 현상이다. 제목으로 현혹했던 몇몇 베스트 게임과는 접근 방식이 다르다 할 수 있다.

타이틀로만은 정확히 어떤 게임인지 알 수 없는 이 게임은 유명 온라인 게임 '서치 아이(Search Eye)' 등의 게임 모델로 널리 알려진 '다른 그림 찾기'를 표방하고 있다. 즉 마련된 두 장의 그림을 비교해 보고, 그 두 장 중 다르게 그려진 곳을 찾아내면 되는 퀴즈 게임이다.

3분 안에 3장의 이미지에서 다른 부분 15군데를 찾아내면 되는 방식으로, 사실 그렇게 쉬운 일은 아닐 거라 생각하면서도 전해 보길 바란다(참고로, '다르다'와 '틀리다'는 '다른' 단어이며, '다르다'를 '틀리다'라고 쓰는 경우는 '틀린' 경



▲ 게임을 시작할 때 매번 물어보는 질문. 이 게임의 특징은 매번 업데이트할 수 있는 게임용 이미지에 있다. 한 번 이미지를 다운로드하는 데 드는 비용은 50원(여기에 패킷 요금은 별도).

우라고 할 수 있다는 말이 있다.

다른 것은 different이고, 틀리다는 것은 wrong이라고 이해하면 더 쉽게 이해할 수 있다. 이 게임을 시작하면, 게임 이미지를 다운로드받을 것인지를 묻는 질문이 우선 나온다. 매번 새로운 이미지를 업데이트하는 방식으로, 기존 게임들이 한 번 다

운로드받으면 평생 영구히 사용하던 것과는 사뭇 다른 개념을 띠고 있다. 다운로드 비용은 그리 비싸지는 않다. 한 번 다운로드 하는 데 드는 비용은 50원(정보이용료에 해당하며, 패킷 요금 등은 별도 부과)으로, 이미지 3장을 다운로드하게 된다.

제작 및 서비스업체인 이지네고 측은 현재 약 3,000장 이상의 넉넉한 이미지 DB를 가지고 있으며, 일주일 단위로 업데이트하는 스케줄을 잡고 있다고 밝히고 있다. '다른 그림 찾기' 매니아들로서는 부담없이 다양하게 게임을 즐길 수 있을 것 같다.

이 게임은 보너스 게임과 BGM 등으로 눈이 빠근해지고 집중하기 어려울 수 있는 게임 분위기를 일신하기도 하며, 게임



◀ 자, 한 번 풀어볼까? 주 어지는 그림에는 총 5군데의 다른 그림 부분이 들어 있다. 어디 있는지 찾아서 방향키를 눌러 화살표 아이콘을 조절한 후 확인 단추를 누르는 방식으로 게임은 진행된다(자세히 보면 상단 왼쪽에 난간이 하나 없으며, 사슴의 귀가 하나 없고, 소매의 줄무늬가 다르다는 것을 알 수 있다).

요소로 다양한 아이템과 콤보 기능, 헬프 기능 등이 제공된다. 어찌 보면 상당히 평이한 게임이다.

이미 게임 모델에 대해서는 온라인게임 등을 통해 검증된 바 있으나, 그것의 아류작이라는 평에서 벗어나기 어려울 것 같다.

게임의 아이디어가 독창적이거나 게임의 방식 자체가 특이하다는 부분은 딱히 눈에 띄지 않는다. 제목에서도 눈에 띄지 않으면서 SK텔레콤의 인기 게임일 수 있다는 것은 사실 상당히 고무적인 일이다.

신문 보도자료에 의하면 1일 1만5,000건의 다운로드를 기록한 적도 있다고 하니, 1건 다운로드에 1,500원씩으로 계산해 보면 하루 2,000만원 이상의 수익이 발생하는 셈이다.

현재 진행 중인 풍성 한 상품을 경품으로 내건 이벤트의 힘일까? 아니면, 언론에 줄곧 기사화되면서 소비자에게 강한 어



▲ 중간에 들어있는 배팅 게임. 돈 놓고 돈 먹기 게임으로 뺨뺨기하든지 아니면 다 날리든지 부가적인 아이템 방식...

필을 했던 영향일까? 정말로 '다른 그림 찾기' 매니아들을 자극할 만한 모바일 컨셉의 게임을 만들었기 때문일까?

기존 존재하는 게임에 대한 새로운 해석(방식은 같지만 몇 가지 부가적인 아이템 방식 - 가령 청개구리가 되면 움직이는 방향이 반대로 된다가, 화면 전환이 되면 화면 좌우대칭이 일어난다가 하는 - 의 추가) 때문은 아닌 것 같고, 게임용 이미지를 계속 새로 확장해 나가는 방식과 시기 적절한 마케팅 등이 한데 어우러진 결과가 아닐까 생각된다.

### 맞고 할래? 그냥 게임 할래?

LG텔레콤에서는 '전설의 맞고' (엔텔리전트 제작) 게임이 1위를 달리고 있다. '맞고' 라는 룰이 고스톱계에 새롭게 등장하면서 온라인게임은 물론 모바일게임에 있어서까지 '맞고 친화'를 이루고 있다고 해도 과언이 아니다.

엔텔리전트사의 경우 SK텔레콤에서는 '삼국지 영웅전' 으로 아깝게 2위를 달리고 있으면서 LG텔레콤에서도 1위로 '전설의 맞고' 를 올려놓아 모바일게임업체의 기린아로 우뚝 서고 있다. 더구나 솔하게 많은 맞고와 고스톱 게임을 제치고 1위를 차지했다는 것은 나름대로 의미가 있다 하겠다.

'맞고' 라는 게임은 무수한 모바일게임 업체에서 만들어 서비스를 했으며, 모든 모바일게임 업체에서 한두 번 정도는 제작 시도를 해 보았을 게임이라 할 수 있다. SK텔레콤의 경우에도 랭킹을 보면 알 수 있지만, 원조 맞고·맞고 지존 등의 화투 게임이 늘상 베스트 10 안에 몇 개씩 들어 있게 마련이다. 이미 어느 정도의 개발 소스는 공유되고 있는 상태이며, 거기에 어떤 아이디어를 넣는가, 그리고 그것을 모바일의 용량 한계에 맞추어 잘 패킹하느냐가 관건이랄 수 있다. 그래픽 용량에 허덕이면서 사운드까지 집어넣고, 그러면서 인공지능 대전을 상대를 프로그램으로 구현해내야 하는 게 개발사의 임무다.

'전설의 맞고' 를 플레이해 보면 인공지능 대전 부분은 다른 게임들에 비해 많이 나아진 느낌이 든다. 나름대로 날카로운 수를 던지는 상대 플레이어들과 신경전을 펼쳐볼 만 하다. 그다지 호락호락한 바보 플레이어는 아니며, 만만하게 봤다가는 큰 코 다칠만한 경우도 종종 생기게 된다. 하지만 '전설의 맞고' 역시 사실 꼼꼼히 살펴보면 다른 동류의 게임에 비해 그다지 눈에 띄게 특이하다고 느껴지는 부분은 별로 없다. 매판마다 미션 개념이 주어져서 미션에 성공하고 이겼을 경우 2배의 금액으로 계산하는 것 역시 이전 다른 회사 및 온라인게임에 들어 있는 내용이랄 수 있다.



▲ LG텔레콤에서 1위를 고수하고 있는 '전설의 맞고'. 사용자의 폰에 따라 게임이 다를 수 있다.

토너먼트 식으로 한 상대를 물리쳐야만 다음 레벨로 진출하는 것 역시 이전 타 회사의 게임에서 보았던 내용 중 하나다. 어느 게 원류가 되는 것인지 모르겠지만, 이제 게임을 만들다 보면 대부분이 거기서 거기가 되는 모양새를 보이고 있는 듯 하다.그러면서, 묘하게 속도는 느



- ▲ 주인공에게 조언하는 일광여신. 분류상 3군에 속하는 단말기를 가진 소비자들은 스토리 모드로 게임을 즐길 수 있다.
- ▲ 주어진 미션을 완수하면 2배의 금액을 얻을 수 있다.
- ▲ 한 캐릭터를 물리치면 특수 능력을 하나 얻게 된다. 기천리안은 다음 때를 볼 수 있는 능력!

려졌다. 사실 맞고의 생명은 스피드라 할수 있을 정도로 성미 급한 사용자가 많은데, 상당히 답답함을 느낄 정도로 턱이 길게 느껴진다.

개발사에 문의한 것으로는 그래픽 요소가 많은 비중을 차지하면서 일어난 현상으로, 같은 제목의 게임이 두 가지로 제공되고 있으며, 단말기 구별상 1군과 2군에 제공되는 것과 3군에 제공되는 게임 방식이 다르게 돼 있다고 한다. 3군에 해당하는 단말기용 게임에서는 스토리 모드와 무한대전 모드 등으로 별도의 게임 방식이 제공되며, 기타 특수 능력 등을 선보일 수 있고, 플레이 속도 또한 빠르다고 하나, 사실 그러한 구분에 대해서는 홈페이지에서 언급한 내용일 뿐 다운로드를 받기 전까지는 소비자가 인식할 수 없게 돼 있어 아쉬울 뿐이다. 신규 폰에 있어서는 무리 없다고 들었지만, 필자의 느낌으로는 불필요하게 게임 자체가 무겁게 만들어진 게 아닌가 싶어진다.

### 소비자의 선택과 베스트 게임의 관계

이 글을 통해 베스트 게임들에 대한 약간의 개인적인 아쉬움을 표현하고자 말았다.

게임 하나를 개발하기 위해 필요한 작업들, 아이디어 회의와 시장 분석과 개발 기획 및 프로그래밍, 그래픽 작업과 사운드 작업, 그리고 기나긴 이동통신사의 검수 기간 등. 사실 단순해 보이는 모바일게임이지만, 개발 작업이라는 것이 그리 쉬운 과정만은 아니다. 그러한 게임들 중에 베스트로 손꼽히는 것이라면 정말 대단히 노력한 작품이 아닐 수 없다. 특히나 베스트 게임의 경우는 소비자들의 요구와 취향에 맞춘 상품으로, 기획과 개발과 마케팅의 삼박자가 잘 어우러져야만 일궈낼 수 있는 타이틀이기도 하다.

사실 이렇게 열심히 개발하고 서비스를 하지만, 모바일게임의 라이프사이클은 상당히 짧은 편이다. 서비스가 개시된 다음

에 '길어야 세 달'이라는 식의 이야기를 흔히 한다.

기껏 개발을 한 후에 막상 시장에 올려놓고 팔릴 만 하다 싶으면 그 때부터 매출 하락 곡선을 보이게 마련이다. 메뉴 노출 순서를 들먹이고, 자사의 홍보비 부족을 탓하고, 이동통신사의 관행에 대해서 울분을 토하곤 한다. 잘 만들었다고 생각했던 게임도 어느 날 보면 하위 메뉴나 추억의 게임으로 밀려나 있고, 베스트 게임일까 의심스러워지는 게임이 베스트로 올라와 있기도 하는 게 모바일게임 시장의 상품 진열 특성이기도 하다. 유선 인터넷 사이트처럼 한 눈에 여러 가지 내용이 종합적으로 탁 보이거나, 검색이 쉬운 환경이 아니라는 것이 상당한 제약사항으로 작용한다. 그렇다고 무선 인터넷으로 제공되는 모바일게임에 대해서 제대로 설명하고 평가하는 사이트를 뒤져가며 사용자들이 미리 알고 접근하는 것도 아니다.

결국 이동통신사의 콘텐츠 시장은 메뉴 싸움이란 정도로 메뉴의 우선순위를 놓고 벌이는 경쟁은 이루 말할 수 없을 정도로 치열하다. 우선 첫 화면에 들어가는 것과 다음 단추를 눌러서 리스트가 보여지는 것과는 매출에 있어 하늘과 땅 차이가 난다. 그리고 또한 대리점 무료 다운로드 이벤트를 하거나, 다운로드 고객을 대상으로 한 상품 이벤트, 랭킹 우수자를 뽑는 이벤트 등이 있는 게임과 일반 게임과의 매출 차이는 상당히 많이 난다. 이 역시 어느 정도의 마케팅 투자비가 있는 게임이 '뿌린 만큼 거둬들이는' 논리에 지배를 받는다고 할 수 있다.

주변에 있는 모바일게임업체 관계자를 만나 이야기를 하다 보면 이러한 현상에 대한 푸념 섞인 자괴적인 발언을 여러 업체에서 듣게 된다. 얼마를 썼더니 얼마를 얻을 수 있더라든지, 어느 업체는 이번에 어느 정도 규모의 이벤트를 제안해 효과를 봤더라하는 이야기들은, 객관적인 평가를 할 수 없는 일반 사용자들로서는 진정 자신들이 즐길만한 게임을 선택할 수 없는 현재 모바일 사용 환경에 있어서 무언가 정보 제공자가 필요하지 않을까 싶어지는 대목이기도 하다.

다행스럽게도 모바일 게임을 평가하는 동호회도 많이 생겼고, 모바일 콘텐츠를 리뷰하는 사이트도 여럿 생겼으니, 이런 곳의 다른 사용자나 평가자 의견을 귀담아 들어보고 자신의 핸드폰에서 즐길만한 게임을 찾아보는 정도의 노력을 해 보는 것도 모바일 산업 발전을 위해서 바람직하지 않을까 생각한다.

이러한 객관적인 평가가 모바일게임 산업의 경쟁력 향상 및 사용자 만족도 증가에 도움이 될 거라 생각하며, 더 좋은 게임과 더 좋은 모바일 콘텐츠가 양산되기를 소비자의 한 사람으로서 간절히 바라본다. 🇰🇷