



태국 통신서비스시장의 현재와 미래

Mr. Leo Hwa Chiang iPark 싱가포르 디지털콘텐츠 컨설턴트

태국의 전체 통신서비스 시장에서 모바일 서비스는 69%를 차지하고 있다. 하지만 인터넷 서비스의 높은 성장률에도 불구하고, 2008년까지 전체 통신 서비스 시장에서 모바일 서비스의 점유율은 71%로 소폭 증가할 전망이다.

2000년에 통신법이 채택되기는 했지만, 태국 정부는 국내의 관련 업체들로부터 통신 부문에서 중요한 민영화 및 규제 완화 문제에 대해 매우 미온적으로 대응하고 있다는 평을 받고 있다. 새로운 통신 규제 기관인 NTC (National Telecommunications Commission)는 2004년 말에 활동을 시작했지만, 본격적인 영향력을 행사할 만한 두드러진 활동은 아직 없어 보인다.

이동통신 시장의 유례없는 성장에 따라 통신업체들 간에는 곧 다가올 산업 규제 완화에 앞서 구조조정이 본격적으로 이뤄지기 시작했다. 그동안 통신업체들은 시장점유율 확대를 위해 이윤 감소를 불사하는 전략을 펼쳐 왔다. AIS와 DTAC가 태국의 통신시장을 양분해왔지만, 이들 업체는 시장에서의 지배적인 지위를 고수하기 위해 출혈 경쟁을 감수할 의향이 있음을 강조하고 있다.

기존의 유선 음성전화 서비스는 오는 2008년에 지난 2004년의 750만 회선에서 28.9% 늘어난 970만 회선으로 증가할 것으로 예상된다. 가정용 유선전화의 보급률은 2004년의 45%에서 2008년에는 55.6%로 확대될 것으로 예상된다.

아직 추가적인 기반 설비가 갖춰지지 못한 농촌 지역에는 여전히 개척되지 못한 유선 통

신 시장이 존재한다.

TOT(Telephone Organization of Thailand)는 태국 최대의 유선 통신업체로서, 2004년에 전체 유선 회선시장에서 46.1%의 점유율을 기록했다. 유선 통신업체들이 모두 자사의 네트워크 구축을 거의 완료했기 때문에 관심의 초점은 설치한 자산으로부터 수익을 올리는 실질적인 문제에 있었다.

광대역 매출은 2004년 미화 3,300만달러에서 2008년에는 미화 7억300만달러에 이를 것으로 예상된다. 광대역의 성장을 주도하는 중요한 요인으로는 공격적인 판촉 상품, 신규 업체의 시장 진입, 그리고 광대역 콘텐츠 및 고속 무선 접속에 대한 관심의 확산을 들 수 있다. 태국의 가정용 인터넷 보급률은 2004년 현재 41%로 여전히 낮은 수준이다. 광대역의 가정 보급률은 이 지역 국가 중 가장 낮은 수준인 1.8%에 머물러 있다.

다이얼업 접속방식은 지방에서 인기가 높은 반면, 광대역은 방콕 메트로폴리탄 지역에 한정돼 있다. 전화접속 서비스의 부담 없는 가격과 저사용 고객의 거대한 미개척 시장은 향후 4 년간에 걸쳐 계속 가입자가 증가하는 요인으로 작용할 것으로 보인다.

AIS 및 유선 및 이동통신 서비스 업체들이 악성 부채를 줄이기 위해 점점 더 엄격한 신용 확인 절차를 도입함에 따라, DTAC의 선불 상품은 태국 인구의 상당수가 이동통신을 처음으로 사용하도록 하는 역할을 해 왔다.

선불 상품이 시장에서 절대적인 우위를 차지하고 있으며, 그 성장은 주로 농촌 지역 거주자를 중심으로 이뤄질 것으로 전망되며 이

러한 추세는 2008년까지 계속될 것으로 예상된다. 2002년 태국은 IMEI(International Mobile Station Equipment Identity) 잠금의 해제(소비자는 구입한 핸드폰 유형과 관계 없이 모든 네트워크 서비스에 가입할 수 있게 됨)와 더불어 TA Orange 및 Thai Mobile의 시장 진입 및 대폭적인 가격 인하로 인해 가장 높은 가입자 증가율을 기록했다.

태국의 모바일 가입자 수는 2004년 말 기준으로 2,730만명이었으며, 이동통신 업체는 7개였다. AIS는 시장에서 지배적인 위치에 있으며, DTAC 및 TA Orange가 그 뒤를 쫓고 있다. Hutchison은 2003년 시장에 진출해 대부분 선불 사용자를 대상으로 CDMA 휴대폰 서비스만 제공하고 있다.

AIS, DTAC, TA Orange, Digital Phone 및 ThaiMobile은 모두 GSM 네트워크를 보유하고 있으며, GSM는 계속 지배적인 기술의 지위를 유지하고 있다.

태국의 전체 가입자들 중 약 98%가 GSM 네트워크를 사용하고 있으며, 나머지는 CDMA를 사용하고 있다.

Hutchison은 2003년에 대부분 선불 사용자를 대상으로 CDMA 서비스를 제공하는 방식으로 시장에 진출했으며 현재 태국에서 유일하게 CDMA 네트워크를 보유하고 있다.

AIS는 태국의 이동통신 데이터 시장에서 가장 공격적인 업체로서 2004년에 1억9,450만달러(미화)의 매출(시장 점유율 71.6%)을 기록했다.

태국에서 모바일 데이터의 발달은 주변 국가들에 비해 여전히 뒤쳐져 있는 상황이다. 태국의 모바일 데이터 시장은 여전히 SMS가 대부분을 차지하고 있으며 그밖에 벨소리와 음악 다운로드 등의 부가서비스가 있다. TA Orange는 EDGE 기술을 도입해 이동통신 광대역 서비스를 자사의 고객에게 제공함으로써 젊은층을 공략할 계획이다.

Telephone Organization of Thailand (TOT)

TOT는 1954년 태국 내 독점 유선 전화망 운영 업체로 설립됐다. 이 회사는 전국 전화망 운영과 더불어 주변 국가로 국제 전화를 연결하는 서비스를 제공하고 있다. 또한, 이동전화용 900Mhz 및 1900Mhz 주파수 대역을 관리하고 데이터 통신 및 호출 등의 여러 부가가치 서비스를 제공한다. TOT는 2000년에 태국에서 VoIP 서비스가 개시됐을 때 이를 제공한 최초의 통신업체이기도 하다.

태국의 통신산업은 업체들이 네트워크를 자체 비용으로 구축한 다음 그에 대한 소유권을 영업 이익의 배분을 대가로 정부 소유인 TOT, 또는 CAT 중 하나에게 양도하는 복잡한 면허 제도를 통해 운영되어 왔다. 또한 TOT는 모든 국내 회

와 CP Group도 France Telecom의 이동통신 사업부인 Orange SA가 49%의 지분을 보유하고 있는 이동통신 업체인 TA Orange의 설립 등 일련의 합병 및 인수에 관여했다. 나머지 51% 지분은 TelecomAsia와 CP Group이 공동 소유하고 있다. 미국의 Verizon은 13.8%의 지분을 보유하고 있던 주주였지만, 2003년 7월에 자사의 지분을 매각했다.

2004년 1월에 태국 정부는 TelecomAsia와의 법적 분쟁에서 패소하였다. 이 사건에서 행정대법원은 정부 내각에게 TelecomAsia가 TOT와 공평한 조건에서 경쟁할 수 있게 하도록 명령하는 것을 골자로 하는 유례없는 판결을 내렸다. 법원은 TelecomAsia가 정부에 서비스를 제공하기 위해 자유롭게 경쟁할 수 있어야 한다고 했다.

Advanced Information Services (AIS)

AIS는 컴퓨터 시스템 임대 및 관리 업체로 1986년에 처음 설립됐다. 1990년에 TOT로부터 이동통신 네트워크에 대한 20년 BTO (Build-Transfer-Operate) 면허를 성공적으로 취득한 후, AIS는 NMT-900 셀룰러 기술을 사용한 서비스를 제공하기 시작했다. 이러한 면허는 나중에 25년으로 연장됐다. 면허 연장은 AIS가 1994년까지 디지털 이동 전화 서비스를 도입하고 TOT가 다른 이동통신 제공업체를 시장에 도입할 수 있다는 것을 조건으로 이뤄졌다. AIS는 태국의 선두 이동통신 업체라는 지위를 유지해 왔다. 치열한 시장 경쟁에 직면해 왔지만, 휴대전화 가격의 인하와 선불 서비스의 성공으로 인해 자사의 목표를 계속 달성하는 성과를 이뤄 왔다. AIS는 현재도 50%를 넘는 시장 점유율을 유지하고 있다.

2004년 1월에 AIS는 네트워크 확장에 제동을 걸기로 한 결정에 이어 2008년까지 부채 없는 기업이 되겠다는 계획을 발표하기도 했다.

태국 이동통신 서비스 사업자 현황

선을 독점하고 있다. TOT는 국제 IP 트래픽을 담당하는 권리와 그에 따른 ISP 면허 발행권을 놓고 자매기업인 CAT와 경쟁에 돌입했다. 그간 수없이 논의됐던 TOT의 민영화는 정부가 정보통신 산업의 개혁을 먼저 완성하고자 함에 따라 수차례 지연됐다. TOT는 계속하여 태국 재정부의 전액 출자기업으로 남아 있다.

TelecomAsia/True Corporation

1992년에 설립된 TelecomAsia는 태국 최대의 유선 전화, 케이블 TV, 멀티미디어, 인터넷 및 무선 통신을 포함한 정보통신 서비스 제공업체 중 하나다. 이 회사는 TOT와의 공동 운영 및 공동 면허 계약에 따라 방콕 주변 지역을 대상으로 하는 260만 회선 이상의 유선망을 통해 정보통신 서비스를 제공하고 있다.

태국의 대재벌인 Charoen Pokphand(CP) Group은 이 회사 지분의 43.7%를 보유하고 있으며, 독일의 Kreditanstalt fuer Wiederaufbau (KfW)는 18.9%를 소유하고 있다. TelecomAsia

법원은 정부 유선 면허를 보유한 TelecomAsia가 헌법에 의거하여 국가로부터 공평한 대우를 받아야 한다는 것을 판결 사유로 들었으며 이 판결의 효력은 즉시 발효됐다. 이 소송은 2000년 9월에 TOT에게 정부 부문에 서비스를 제공할 수 있는 독점적인 권리를 부여한 내각의 결정에 대해 제기된 것이었다.

2005년 2월에 True Corp.는 2004년에 6,409억바트의 순이익을 기록해 1997년, 1998년의 아시아 금융 위기 이후 처음으로 순이익을 기록했다고 발표했다. 이러한 결과는 자사의 이동전화 사업부인 TA Orange가 달성한 매출 증대와 부채 구조조정으로 인한 결과이다.

DTAC

Total Access Communications(TAC)는 DTAC 브랜드로 판매하는 태국 2위의 이동통신 업체이다. 1989년에 설립돼 1990년에 CAT로부터 15년 BTO 면허를 취득했다. 2차례 연장된 면허는 2018년까지 유효하다.

2000년에 TAC와 모기업인 UCOM은 노르웨이의 Telenor가 30%의 지분을 인수하는 것을 골자로 한 부채 구조조정 계획을 성공적으로 완료했다. 경험이 풍부한 해외 파트너가 관여함으로써 TAC는 큰 힘을 얻게 됐으며 자사의 모바일 서비스 브랜드를 'DTAC'로 정하고 공격적인 마케팅 캠페인을 전개하게 됐다. 현재 Telenor는 UCOM의 지분 25%를 소유하고 있다.



태국 이동통신시장 기회요소와 방해요소

기회요소

태국의 통신서비스의 보급 수준은 향후 10년 이상 높은 성장이 가능할 만큼 낮다. 특히, 미개척된 저용량 사용자 및 최초가입자 시장은 상당한 잠재력을 갖고 있다. 특히 선불 셀룰러 서비스는 가격 문제에 대응하고 성장을 주도하는데 도움이 되고 있다. 이러한 서비스는 계속하여 셀룰러

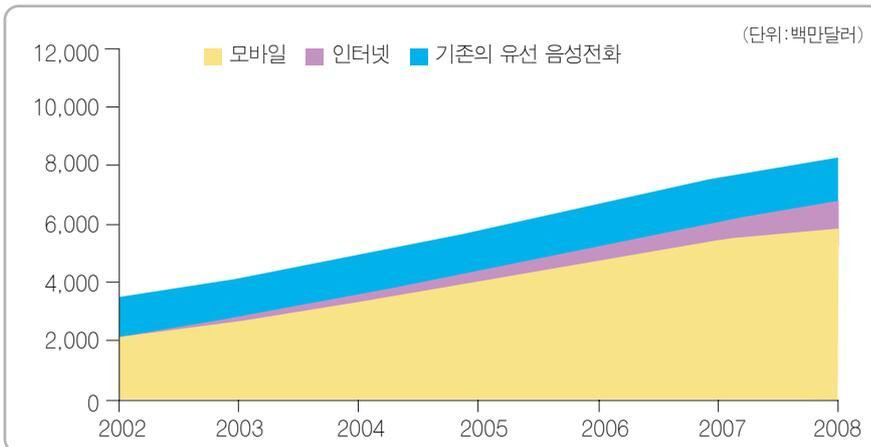
시장에서 중요한 요소가 될 것이다. 광대역의 성장에 도움이 되는 요인으로는 공격적인 판촉 패키지과 새로운 업체의 시장 진입, 광대역 콘텐츠에 대한 관심의 증가, 고속 무선 접속, 그리고 전국적으로 저가 광대역 접속을 제공하고자 하는 정부의 계획을 들 수 있다. 매력적인 부가 서비스와 공격적인 마케팅은 모바일 데이터 수익의

증가에 큰 도움이 될 것이다.

방해요소

가격은 태국 시장에서 쟁점이 되고 있으며, 이동통신 서비스의 핵심적인 차별화 요인이기도 하다. 말레이시아의 PC 보급률은 여전히 상당히 낮아 인터넷 서비스의 발달을 저해하고 있다. 태국의 통신 인프라는 특히 농촌 지역에서 충분히 개발되지 못하고 있다. 3G 서비스의 더딘 도입은 모바일 데이터 수익의 잠재력을 저해할 것이다.

<그림 1> 태국 통신시장 추이 (2002-2008)



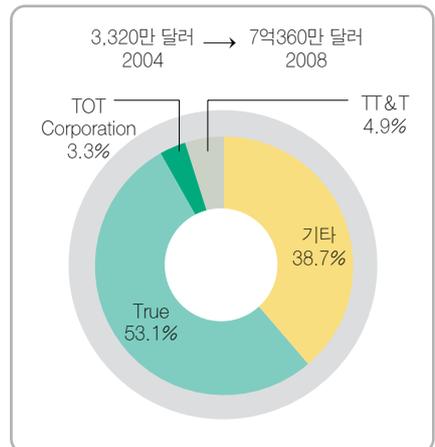
출처: Frost & Sullivan

<그림 2> 태국 인터넷 접속 서비스 시장: 가입자 기준 예상치



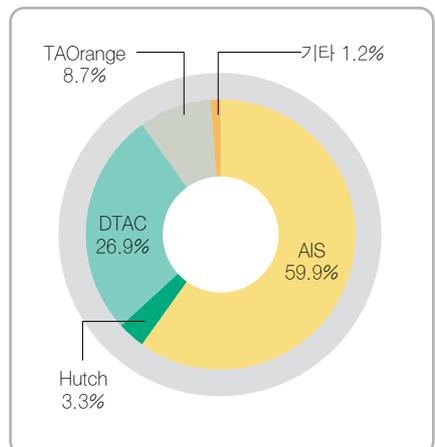
출처: Frost & Sullivan

<그림 3> 태국 광대역 매출의 시장 점유율 (2004)



출처: Frost & Sullivan

<그림 6> 태국 휴대폰 매출의 시장점유율 (2004)



출처: Frost & Sullivan



갈림길 선 중국 온라인게임산업

Ms. Jin Hua iPark 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

중국 국가신문출판총서 AV전자 및 온라인 퍼블리싱 관리 담당자는 최근 '2005년 중국 게임산업보고서'를 통해 지난해 3분기 이후 온라인게임산업의 성장세가 주춤거렸고, 이로 인해 주요 온라인게임 업체들의 매출이 기대에 미치지 못했다고 밝혔다.

중국 온라인게임의 바로미터라고 할 수 있는 Netease(網易/ 넷이즈)와 Shanda(成大/ 산다)가 지난해 발표한 3분기 실적 보고서도 이러한 분위기를 여실히 보여주고 있다. 특히 Shanda의 매출 하락세가 두드러졌으며, Netease도 목표치인 12%를 달성하지 못했다.

업계 관련 인사들은 최근 몇 년 동안 온라인 게임을 주요 사업으로 하는 중국 주가가 투자자들의 기대에 미치지 못했으며, Shanda의 시장가치 또한 최근 반년 만에 60% 이상 하락했다고 설명했다.

이에 대해 시장조사기관인 Analysys International의 한 관계자는 여러 가지 요인이 있

지만 지난해부터 온라인게임 중독 근절을 위한 정책이 가속화되면서 시장에 부정적인 영향을 끼쳤으며, 새로운 소비층 발굴, 제품의 단일화 추세, 루트 관리에 있어 온라인게임 업체들의 전략이 실효를 거두지 못했던 점, 아울러 시장의 경쟁 과열 등이 게임시장의 증가세를 둔화시켰다고 분석했다.

2년 연속 90% 이상 성장이라는 '기적'을 일궈낸 중국 온라인게임 시장은 지난해를 기점으로 성장세가 둔화됐다. 2005년 중국 온라인게임 규모는 전년 대비 61.1% 증가한 58억위안을 기록했다. 이는 2003년 이후 처음으로 성장폭이 90% 이하로 떨어진 것이다.

오는 2008년에 중국 온라인게임 시장의 규모가 142억위안에 달할 것이라는 전망도 있지만, 황금기의 시대가 막을 내렸다는 예측이 나오고 있는 것도 사실이다.

이러한 시기에 게임 퍼블리셔들이 내놓은 해결책은 전략의 수정이다. 제일 먼저 총을 빼든 Shanda는 3개 게임을 무료화하고 기존의

퍼블리싱 위주의 사업을 탈피해 2,000만위안을 '가정 오락부문'에 투자해 게임 이외의 길을 모색하기 시작했다.

한 애널리스트는 "Shanda는 게임 충전카드로 매출을 올렸던 종전의 수익모델을 버리고, 부가서비스 위주로 사업을 개편했다"며 이와 같은 전략을 설명했다. Netease의 책임자 덩레이(丁磊)도 얼마 전 열린 게임산업 연례회의에서 Shanda의 가정오락 진출 전략을 연구 중이라고 밝혔다.

아울러 게임의 무료화 외에도, 한 애널리스트는 3G 핸드폰의 보급이 게임산업에 있어 하나의 좋은 기회로 작용한다고 밝혔다. 그는 "2005년 중국 모바일게임 회원수가 1,520만 명을 넘어섰으며, 시장규모도 14억4,000만 위안에 달하는 만큼 모바일게임이 고수익, 안정적인 성장기에 접어든 것으로 보인다"고 설명했다.

최근 들어 검색엔진, 블로그, 온라인 커뮤니티가 활성화되면서, 인터넷산업의 중심축이 이동하고 있다. 이는 산업투자의 방향에도 분명 영향을 미칠 것이다. 따라서 중국 온라인 게임산업은 올해 새로운 도전에 직면할 것이며, 이 도전은 아마도 더욱 어려운 시련이 될 전망이다.



멀티플레이어 플랫폼 업체, 퍼블리셔에 눈독

김민음 iPark 런던 디지털콘텐츠 컨설턴트

유럽의 멀티플레이어 게임시장은 2005년 초 일부 게임 퍼블리셔들이 기대했던 것 만큼 빠르게 확산되지 못했음에도 불구하고, 여전히 모바일게임 커뮤니티와 멀티플레이어 타

이들의 중요성이 커졌다는 사실은 누구나 인정하고 있다. 이는 테라플레이(Terraplay), 독일의 엑시트 게임즈(Exit Games), 그리고 노키아의 SNAP사업부 등 멀티플레이어 플

랫폼 제공업체들에게 많은 희망을 가지게 하는 이유이기도 하다.

플랫폼 제공업체들이 멀티플레이어에서 커뮤니티로 초점을 이동함에 따라, 이들의 목표 대상은 통신사업자보다는 퍼블리셔가 될 가능성이 높다. 이런 변화로 인해 플랫폼 제공업체들은 영국의 Motricity가 소유한 M7네트웍스와 같은 커뮤니티 플랫폼 제공업체들과 직접적인 경쟁 관계에 놓이게 되었다. 대부분의 플랫폼 제공업체들은 온라인게임이 직면

했던 기술적인 문제 중 상당수가 해결되어 온라인게임 타이틀의 보다 광범위한 보급을 위한 무대가 마련되었다는 점에 동의하고 있다.

2005년에는 기술적인 문제 해결을 위한 다양한 기초 작업이 이뤄졌으며, 여러 게임 퍼블리셔들과 개발업체들은 2006년에 출시할 게임에 관한 프로젝트를 시작하고 있다. 또한 2007년에 이르면 거의 모든 게임은 온라인 기능을 갖추게 될 것으로 보고 있다.

커뮤니티로의 전환 요인으로는 다음의 두 가지를 들 수 있다.

첫째, 기술적, 문화적인 장벽으로 인해 통신사업자 및 퍼블리셔들은 완전한 멀티플레이어가 아닌 단순한 고독점 및 토너먼트 게임을 출시하는 경향이 있다. 둘째, 멀티플레이어 게임을 출시하는 경우에도 커뮤니티 기능도 포함시키면 게이머들에게 훨씬 많은 호소력을 갖게 될 수 있다. 이러한 경향은 NAP과 엑시트의 Neutron, 그리고 테라플레이의 MOVE와 같은 플랫폼의 진화를 주도하고 있다.

과거 멀티플레이어 플랫폼 제공업체들은 M7과 같은 커뮤니티 구현 업체들과 손을 잡았다. 지금도 상황은 비슷하지만, 특히 유럽 지역에서 이들은 운영자를 두고 직접 경쟁하기 시작했다. 소식통에 따르면, 테라플레이, 노키아 그리고 M7은 한 유럽 통신사업자의 게임 커뮤니티 운영권을 두고 3자간 경쟁을 벌였다고 한다.

그러나 멀티플레이어 기능과 커뮤니티 기능간에는 분명한 차이가 존재한다. Motricity의 사업개발 부사장인 Mark Munoz는 “플레이어 매칭이나 인-게임 (In-game) 채팅은 우리 같은 커뮤니티 제공업체가 아니라 멀티플레이어 게임 엔진과 관계된 일”이라고 말한다.

플랫폼의 새로운 기능 중 상당수는 멀티플레이어가 아닌 접속성에 기반을 두고 있다. 엑시트, M7 및 테라플레이는 모두 게이머들

이 새로운 레벨이나 콘텐츠를 이용할 수 있게 하기 위한 게임 아이템 다운로드에 관해 연구하고 있다. M7은 더욱 다양한 고객 충성도 관련 계획과 게이머 여론조사를 실시할 계획이다.

유럽에서 모바일 멀티플레이어 게임의 성장에 방해가 되는 것 중 하나는 과금 관련 문제다. 유럽의 운영자들 중 상당수는 온라인 게임에 필수적인 월정액제, 건당 요금결제, 또는 소액결제 시스템을 확립하지 못하고 있는 형편이다. 또한 운영자들이 제대로 된 과금 시스템을 갖추고 있다고 하더라도 퍼블리셔들은 다수의 운영자를 통해 온라인 또는 멀티플레이어 게임을 배포할 때 어려움에 직면하게 된다. 한 운영자가 건당 요금결제 방식을 사용하고 다른 운영자는 정액제 방식을 사용할 경우에 어떻게 해야 할 것인가. 테라플레이와 엑시트 게임즈 양측은 운영자간 통합 결제 방식을 마련하기 위해 각고의 노력을 기울였다고 주장하고 있다.

플랫폼 기능의 발전과 더불어 몇몇 플랫폼 제공업체들은 통신사업자들보다는 퍼블리셔들을 고객으로 삼으려고 한다. 그러나 테라플레이 및 노키아는 모두 초점을 퍼블리셔 쪽으로 전환했는데, 이는 많은 통신사업자들이 직접 단일 플랫폼을 운영할때 퍼블리셔들이 이를 의무화하는 것을 원치 않기 때문이다. 이러한 통신사업자들은 이미 구축되어 있는 플랫폼을 가진 퍼블리셔들을 선호하지만, 종종 퍼블리셔 플랫폼의 문제에 대비해 자신들을 보호할 수 있도록 통신사업자급 서비스 수준 계약(SLA, Service Level Agreement)을 고집한다.

일부 대규모 퍼블리셔는 여전히 자체적인 멀티플레이어 및 커뮤니티 플랫폼을 개발할 의향을 갖고 있지만, 중소규모의 업체들은 플랫폼 제공 업체들에게 중요한 잠재적 고객이 되고 있다.

일례로, 테라플레이는 제품과 판매 방식, 그리고 판매 대상을 변경했다. 이들은 여러 통신사업자 고객을 보유하고 있지만, 이러한 사업 모델은 장래성이 없다. 이는 실질적인 효과가 거의 없었기 때문에 테라플레이는 퍼블리셔로 눈을 돌렸다.

테라플레이는 iFone, Indiagames 및 Synergenix 등의 고객을 유치하였으며, 엑시트 게임즈는 SkyZone Entertainment, Com2Us 및 Fishlabs와 같은 업체들과 협력하고 있다.

Fishlabs는 플랫폼 제공업체들의 또 다른 거래 채널로 부상하고 있는 개발 업체의 대표적인 예이다. 게임 퍼블리싱 계약을 성사시키기 위해 열심인 개발업체들은 초기 단계에 온라인 기능을 포함시키는 데에 적극적이다. 온라인 기능의 조기 도입은 자사의 기술을 알리기 위해 혁신적인 게임을 필요로 하는 플랫폼 제공업체들에게 적합하다.

멀티플레이어 및 온라인, 모바일게임에 대한 높은 관심 속에서, 소수의 플랫폼 제공업체들은 두 가지 게임을 통해 이익을 올릴 수 있는 좋은 위치에 있다. 그러나 더 많은 모바일게임 커뮤니티들이 출시됨에 따라 업계에서는 커뮤니티 소유권 및 게이머들의 커뮤니티간 이동 문제에 대해 검토해야 할 것이다.

커뮤니티 소유권은 조금 복잡한 문제다. M7의 모델은 세계 게이머 커뮤니티를 중심으로 전개되며, 각 통신사업자에 대해 별도의 브랜드가 지정되어 있다.(미국의 경우, 스포린트는 Game Lobby, 싱골리는 Gameraom, 그리고 버진 모바일은 Players Club). M7이 관리하는 커뮤니티는 완전히 상호 호환적으로 사용되지만, 게이머들은 이를 통신사업자 소유의 커뮤니티로 인식하고 있다. 그러나 이것이 플랫폼 제공업체들이 퍼블리셔가 자체적인 마이크로 커뮤니티를 갖는 것을 가로막고 있다는 뜻은 아니다. 게이머들은 여전히

퍼블리셔의 커뮤니티 안에서 점수나 칩을 얻을 수 있다. 플랫폼 제공업체들은 통신사업자 중심으로의 고객 충성도 향상을 추진하고 있지만, 이 문제와 관련하여 게임 퍼블리셔들과도 논의할 예정이다.

테라플레이의 모델은 글로벌 게이머 커뮤니티를 중심으로 전개된다. 그러나 커뮤니티는 주로 퍼블리셔의 소유이며, 테라플레이에 의해 관리된다.

통신사업자는 자체적으로 부속 커뮤니티를 운영할 수 있기 때문에 게이머가 어떠한 통신

사업자의 가입자일 경우에는 모든 커뮤니티 기능은 해당 통신사업자의 브랜드로 제공되지만, 게이머들은 여전히 글로벌 커뮤니티에 속한 모든 회원들을 상대로 게임을 즐길 수 있다.

테라플레이의 플랫폼인 MOVE의 새로운 특징 중 하나는 이러한 통신사업자 요소를 핵심적인 게임 파일로부터 분리했다는 점이다. 이론적으로, 게이머가 MOVE에 의해 구현되는 게임을 시작할 때에는 테라플레이의 서버에 접속해 통신사업자의 브랜드 및 결제 구조를 다운로드하게 된다.

모바일게임 커뮤니티가 머지않아 통신사업자, 퍼블리셔, 휴대전화 제조업체 및 개별 게임 프랜차이즈를 기반으로 운영될 수 있다는 사실은 게이머가 자신의 ID를 회사들간에 포팅할 수 없을 경우, 게이머들을 혼동시킬 수 있는 가능성이 있는데, 플랫폼 제공업체들은 이러한 문제에 대해 충분히 인식하고 있는 상황이다.



모바일게임, 약진을 위한 준비

Mr. James Chen iPark 상해 디지털콘텐츠 컨설턴트

인도의 휴대전화 사용자는 약 3,000만명 정도로 중국의 3억2,000만명에 비하면 턱없이 열악한 사용자 인프라를 형성하고 있다. 그러나 상해에 위치한 모바일게임 전문 회사인 Mobile2win은 자사의 게임이 인도에서 중국 다운로드 회수의 약 두배에 이를 것으로 예상하고 있다. 실제로 Mobile2win은 자사의 모든 게임을 중국·인도·동남아시아·호주·남아프리카 그리고 유럽 등에 출시했는데 그 중 가장 시장점유율이 약한 곳이 중국이라고 밝힌 바 있다.

위의 예에서 알 수 있듯이, 중국에서 모바일게임이 선전하지 못하고 있는 가장 큰 원인은 광고 등의 활발한 마케팅 활동의 부족으로 분석되고 있다. 그러나 광고의 부족은 중국 모바일게임에 대한 여러 가지 문제 중 하나에 지나지 않는다. 보다 근본적인 문제는 모바일게임이 중국의 휴대전화 부가서비스 산업에서 2위로 밀려나 있다는 데 있다.

중국 이외의 지역에서는 통신사업자들이 모바일게임 시장을 주도적으로 이끌어 모바일게임이 무선통신 부가서비스 중 가장 중요한 위치를 차지하도록 만들었다. Mobile2win의 콘텐츠 사업부장인 Ravi Shankar Bose는 통신사업자들이 지원하지 않으면 중국의 모바일게임은 2차 시장에 머물러 있을 수밖에 없다고 강하게 믿고 있다. 그는 “사업자들의 주도적인 마케팅 활동이 없다면 서비스 제공 사업자들 역시 그에 따를 수밖에 없다”고 말하고 있다.

인도에서는 모바일게임 광고를 광고판에 서는 물론 TV에서도 볼 수 있다. Bose에 따르면 인도에서는 통신사업자인 Airtel(에어텔)이 모바일게임의 홍보를 처음으로 시작했다고 한다. Airtel은 Mobile2win측과 접촉해서 Airtel 브랜드의 모바일게임을 제작해줄 것을 요청했다. 마케팅 활동의 일부로 Airtel은 발리우드의 저명인사와 크리켓 선수가 나오는

TV 광고를 제작했다. 독일에서는 T-mobile의 지원을 받아 MTV에 Mobile2win의 TV 광고를 방송하기도 했다. 필리핀, 호주 그리고 남아프리카에서는 Mobile2win 게임의 컬러광고를 신문에 싣기도 했다. 이러한 마케팅 활동을 통해 인도의 사업자들은 일반적으로 중국의 통신사업자들보다 훨씬 큰 수익을 얻고 있다.

이에 반해 중국의 통신사업자들은 모바일게임 광고를 하지 않는다. Bose는 “중국의 통신사업자들은 모바일게임에 중점을 두고 있지 않다”며 “모바일게임은 중국의 거대한 부가서비스 시장의 작은 부분에 지나지 않고 SMS, MMS, 컬러링 및 IVR서비스와 같이 수익률이 높은 서비스들과 경쟁해야 한다.”고 말한다.

Sina, Tencent 그리고 Tom Online과 같은 막대한 광고 예산을 가진 대형 서비스 사업자들은 모바일게임은 도외시하고, 대신 다른 부가서비스에 마케팅을 집중하고 있다.

소규모의 서비스 제공자와 콘텐츠 제공자들의 경우, 마케팅 예산이 없기 때문에 해외 시장이 없는 중국의 모바일게임 회사들은 손해를 보고 있는 상황이다. 모바일게임 산업에서의 또 다른 플레이어인 통신사업자들은 부

가서비스 수익의 15%만을 받게 되는데, 이로 인해 부가서비스 광고에 대한 동기부여가 미흡하고, 모바일게임 분야에 있어서 이런 상황은 더욱 심한 편이다.

다른 국가들의 경우, 모바일게임의 인기와 그에 상응하도록 광고에 쏟아붓는 노력은 전형적인 닭과 달걀의 문제로 볼 수 있다. 중국에서는 둘 중 아무것도 없다. 문제는 광고와 인기 중 어떤 것이 먼저 올 것인가 하는 사항이다.

Bose는 2005년이 모바일게임 광고가 시작된 해로 평가하고 있다. "MMS나 IVR과 같은 부가서비스 수익이 안정되어 감에 따라 사업자와 대형 서비스 제공업체들이 새로운 수익원을 찾고 있다" 고 말한다. 즉, 모바일게임이 주요 수익원이 될 것이라는 예측이다. 지난 9월 Sina가 자신의 포털에 스페셜 게임존 서비

스를 시작했으며 Netease 역시 10월에 자신의 채널에 유사한 서비스를 시작했다.

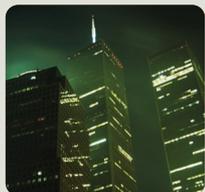
최근 통신 업계에 돌고 있는 소문 중 하나는 China Mobile이 차세대 서비스 사업자를 위해 수익분배 구조를 50 대 50으로 하여 현재의 서비스 제공자를 콘텐츠 제공자로 바꿔 놓을 것이라는 것이다.

Johnson Zuo Mobile2win 부사장은 "China Mobile이 50 대 50 모델을 채택하게 되면 마케팅과 고객지원에 더 많은 자금을 투입해야 할 것" 이라고 지적했다. Zuo는 이러한 변화 후에 전체적인 무선 부가서비스 시장은 축소될 것이라고 예상했지만, Mobile2win은 50 대 50 수익분배 구조의 채택으로 인해 다른 시장에서 성공적인 사업을 할 수 있을 것이라고 덧붙였다.

Zuo는 서비스 제공자들이 이러한 합의하

에 통신사업자들에 대한 자신들의 입장을 고수할 것이라고 믿었다. "China Unicom은 세계의 서비스 제공업체를 운영하고 있지만 아직은 미흡하며 배우는 단계다. China Mobile이 자체 서비스 업체를 설립할 경우, 경험 부족으로 Sina와 Tencent와 같은 대형업체와의 경쟁은 쉽지 않을 것" 이라고 Zuo는 덧붙였다.

마케팅 및 더 나은 고객지원과 더불어, China Mobile의 더 중요한 역할은 아마도 무선 부가서비스의 표준화일 것이다. 대부분의 사용자가 모바일게임을 다운 받으려고 할 때 쉽고 표준화된 게임 다운로드 방식이 없는 것이 가장 큰 결점 중 하나였다. China Mobile과 대형 서비스 제공업체들이 적극적으로 참여한다면 모바일게임 시장은 발전을 지속할 수 있을 것이다.



AOGC 2006 참관 후기

김환영 iPark 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

유한책임중간법인 브로드밴드추진협의회(BBA)는 아시아권의 온라인게임 및 게임개발자 대상 컨퍼런스인 'Asia Online Game Conference 2006(AOGC 2006)'을 2월 9일, 10일 양일간 일본 동경교육회관에서 개최했다.

올해로 2년째를 맞이하는 AOGC는 장소를 일본교육회관으로 옮기며 개최규모도 22섹션에서 24섹션으로 조금 확대했다. 작년과 같이 일본을 중심으로 한국, 중국 등 3개국의 온라인게임 퍼블리셔 책임자들이 온라인게임 현황보고 및 다양한 문제제기 등을 했다.

올해 컨퍼런스의 특징이라면 1회였던 작년에 각 아시아 지역의 현황보고가 중심이었던

것에 비해 온라인게임의 개발, 커뮤니티 대책, 인재육성문제, 운영 매니지먼트 등 다양한 발표가 이뤄졌다는 점이다. 대상지역도 일본, 한국, 중국을 포함해서 일부 아시아 국가를 포함하는 등 순조로운 성장을 보였다.

이번 행사는 경호온라인의 대표이사를 맡고 있는 모리시다 사장이 'BB시대의 게임산업혁명에 따른 성장전략'에 대한 발표로 시작했다.

한국 섹션에서는 중앙대학교 위정현 교수가 '아시아 온라인 게임시장의 동향과 전략'에 대해서, KIPA 게임사업팀의 김정수 팀장이 '게임산업의 정부지원 및 성공사례(Game and Game.com)' 또 한빛소프트 해외사업팀

박순우 이사가 '게임 로컬라이제이션의 성공 전략'에 대해서 각각 발표를 했다.

중국섹션에서는 Beijing Golden Human Computer사의 Tony Wong이사가 '차사가 가지고 있는 3D기술 및 게임개발'에 대해서 발표했고, King Soft사의 Bruce Ren이사가 'JX Online의 글로벌 전략'에 대해서 설명했다.

일본섹션은 경호온라인 및 게임팻, 코에이 등 온라인게임 퍼블리셔 및 투자회사에서 발표를 했으며, 스폰서 섹션에서는 마이크로소프트가 'Xbox360, Xbox Live의 최신동향'에 대해서 소개했다.

이번 컨퍼런스는 24섹션에서 다양한 내용이 공유됐다. 그중에서 주목할 만한 발표내용을 정리하면 다음과 같다.

기조연설

경호온라인의 모리시다 사장은 향후 온라인게임시장이 성장하는데 있어서 문제가 되

는 부분과 자사가 어떻게 대응하고 있는지를 설명하는 형태로 발표를 진행했다.

그는 “콘솔게임기는 그래픽 성능의 향상으로 성장 기반을 마련했다. 하지만 앞으로는 네트워크 커뮤니티에 근거한 ‘새로운 놀이방법’에 의해서 성장세가 이뤄져야 한다”고 강조했다.

모리시다 사장은 경호온라인의 중장기 전략으로 기존의 온라인게임 퍼블리셔에서 서비스업으로 전환해 나가는 동시에 TV 모니터·PDA·휴대전화 등 모니터를 포함하는 다양한 디바이스에서 경호온라인의 서비스 점유율을 높혀 나갈 것이라고 밝혔다.

일본색션

· 일본 온라인게임 시장에 있어서 RMT(Real Money Trade) 현황

이에 대해서는 사단법인 중앙정책연구소의 미주타니씨와 NC Japan의 아마노씨가 발표를 했다. 이들은 2005년에 설립된 RMT 조사위원회에 대해서 설명하고, RMT에 관한 조사 및 정비가 필요하다고 생각하는 각 메이커 및 관련기관이 공동으로 RMT조사 위원회를 발족한 경위에 대해서 간략히 말했다.

또한 RMT라고 하는 것은, 전자 데이터의 매매행위로서, 그것이 게임머니 혹은 아이템 인지에 관계가 없다고 정의했으며, 게임머니라고 하는 것은 어디까지나 게임으로서 연출된 것에 불과하다고 강조하였다. 또 일본내의 RMT시장규모는 약 150억엔, 이용자는 7만 명 전후라고 밝혔다.

결론적으로 RMT의 불가피성을 인정하고, 그것을 어떻게 건전한 형태로 이끌어 나갈 것 인지를 협의해 나가는 것이 중요하다고 강조했다.

· 차세대 게임기에 요구되는 요소는

한편 코에이의 마쓰하라씨는 한국·중

국·대만을 중심으로 하는 아시아 시장이 성장세가 둔화됐지만 연간 30%의 성장을 유지하고 있으며, 앞으로도 그러한 성장이 지속될 것이라고 전망했다. 그는 일본이 2004년까지 1,090억엔 규모, 2008년에는 1,840억엔 규모로 성장할 것이라고 전망했으며, 이러한 성장은 패키지게임 시장규모가 20년에 걸쳐 3,000억엔대의 시장으로 성장한 것을 생각하면 놀랄만한 성장이라고 말했다.

특히 그는 일본에서는 아직도 온라인 콘텐츠가 독립된 사업으로서의 영역을 확립하지 못했다고 전제하고, 다만 2005년 오사카의 헤라크레스시장에 상장한 경호온라인이 스퀘어에닉스, 코나미와 같은 메이커의 시가총액을 추월한 것, 2005년 말 호카이도에서 상장한 게임팻이 ‘팡야’로 500억엔이라는 시가총액을 기록한 것은 온라인게임의 가능성을 보여주는 것이라고 강조했다.

그는 또 일본이 브로드밴드의 높은 보급률과 비용 측면에서 이미 충분히 성장할 수 있는 토대가 형성됐다고 전제하고 온라인 게임 플랫폼으로서 차세대 게임기에 요구되어지는 요소를 온라인 게임을 지원하는 기능, 차세대 게임기의 보급 속도, 온라인 대응 콘텐츠 등 세 가지라고 밝혔다.

· 온라인게임 펀드를 만들 수 있을까.

제팬 디지털콘텐츠 신탁사의 하마오씨가 영화 등 다른 콘텐츠의 자금조달 사례를 소개하면서, 투자자 관점에서 본 온라인게임에 대해서 발표했다.

그는 온라인게임에 대해서 잠재성 높은 비즈니스 형태일 것, 패키지 게임과 틀리게, 장기적인 이익(배당)을 기대할 수 있을 것, e커머스, 커뮤니티 비즈니스 등 부가가치 비즈니스의 가능성이 있을 것 등에 주목해야 한다고 전제하고, 온라인게임이 초기에 대규모 설비투자가 필요하다는 점, 서버 등 유지/관리 등 고

정비 지출, 서비스 시작 이후 투자자금의 회수에 따르는 리스트 요인 등이 크다고 지적했다.

중국색션

· 중국산 엔진에 의한 MMORPG ‘완미세계(完美世界)’

Golden Human의 Tony Wang씨는 자사가 3년이라는 시간을 들여서 개발한 3D엔진 ‘Angelica’을 이용해 제작한 MMORPG <완미세계>는 미들웨어를 제외한 모든 것을 자사 개발로 제작했다고 밝혔다.

그는 중국에 수입되는 온라인게임, 특히 한국 온라인게임이 중국인들의 정서와 맞지 않는다는 점을 느끼고, 중국산 게임을 개발하기 시작했다고 했다.

현재 완미세계는 정식 서비스를 시작한지 두달이 된다. 이에 중국에서는 상당히 높은 평가를 받고 있으며 평균 동시접속자수는 10만명 정도라고 말했다.

· JX Online은 왜 베트남에서 성공하였는가.

종합 소프트웨어업체인 King Soft의 Bruce Ren은 King Soft가 세계적으로 주목을 받는 이유는 ‘JX Online’을 다른 회사보다 먼저 베트남에서 서비스를 전개해 10만명 이상의 유저를 확보하는 등 폭발적인 히트를 기록했기 때문이라고 설명했다.

그는 성공의 첫 번째 이유를 “베트남에 최초로 진출한 MMORPG이기 때문”이라고 말했다. 베트남은 중국과 역사적인 교류도 있으며, 문화적으로도 가깝고, 무협장르, 영화 등 취향이 비슷하다. 또한, 베트남 인구의 60%가 70년대 이후에 태어났으며, 국민전체가 젊은 나라이며 새로운 콘텐츠를 적극적으로 도입하고 있다. 특히 현지 퍼블리셔들에게 소스를 주어 게임을 베트남어로 번역, 아이템 이름 등 베트남의 정서에 맞춘 로컬라이제이션이 주효했다고 밝혔다. ☺