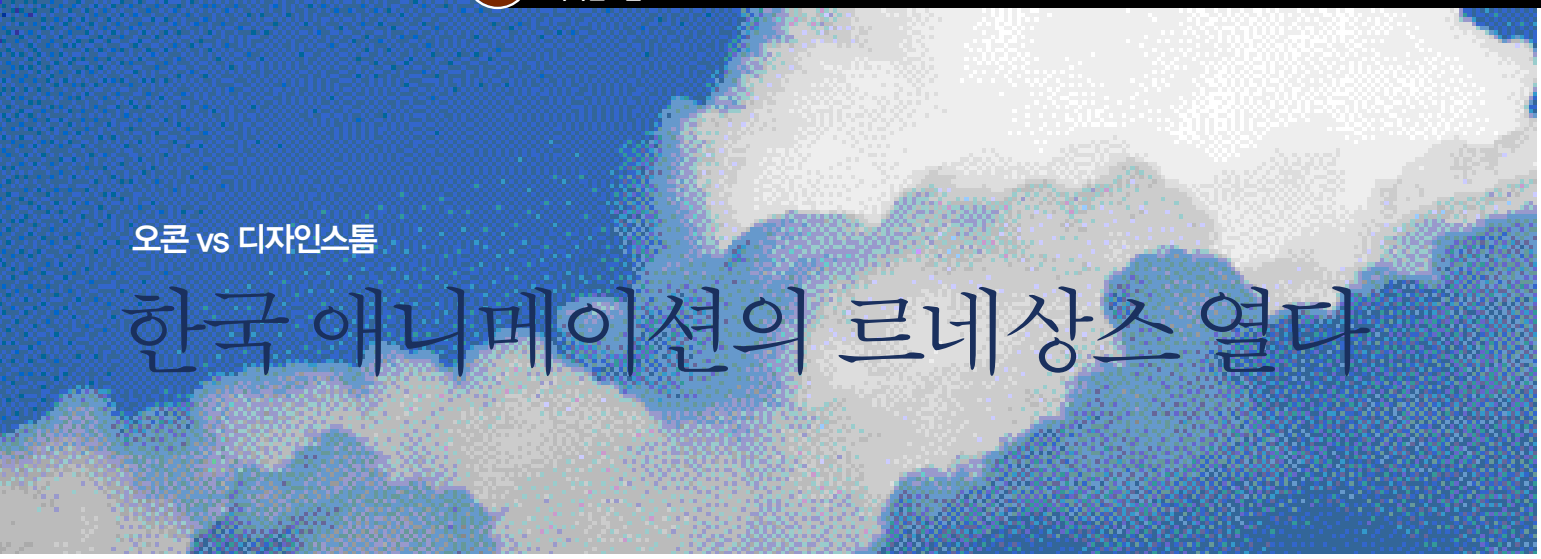
우린 이래서 맞수!

사람들은 지하철에서 다운로드 받은 모바일게임을 휴대전화로 즐기며, 인터넷에서 방송중인 동영상 UCC로 스포츠를 시청하기도 한다. 온라인 속 자신의 또 다른 분신인 아바타 꾸미기에 심혈을 기울이고, 휴대전화 MP3로 좋아하는 음악을 듣는다. 이렇듯 DC는 이제 우리네 일상생활 속에 깊숙이 자리 잡으며 단기간에 국내 중추 산업으로 성장하기에 이르렀다. 이는 수많은 국내 DC 기업들의 도전과 꿈이 있었기에 가능했던 일. 이번 창간 특집 DC vs DC에서는 때론 경쟁하면서 때론 동반자로 DC 산업의 성장을 이끈 업체들을 비교 · 분석했다.

〈편집자 주〉

- 애니메이션 오콘 vs 디자인스톰
- e러닝 메가스터디 vs YBM시사닷컴
- 커뮤니티 포털 다음카페 vs 싸이월드
- 게임포털 6대 게임포털 vs 신흥게임포털

오콘 VS 디자인스톰



오콘 vs 디자인스톰

한국 애니메이션의 르네상스 열다

국내 창작 애니메이션으로 세계 동심을 사로잡고 있는 캐릭터들이 속속 등장하고 있다. 뽀롱뽀롱 〈뽀로로〉와 〈아이언키드〉로 인기몰이를 하고 있는 오콘과 디자인스톰이 주인공. 더 이상 디즈니나 픽사가 부럽지 않게 토종 애니메이션 스튜디오의 전형을 만들어가고 있는 그들은 한국 애니메이션계의 태극전사다.

글 **신선자** 자유기고가

오랜 침체기를 겪어 왔던 국내 애니메이션 시장이 기지개를 켜고 있다. 각종 해외 영상콘텐츠 전시회에서 국산 창작 애니메이션이 주가를 올리고 있는 것은 물론 애니메이션 총량제가 실시되면서 많은 국산 애니메이션들이 TV로도 즐길 수 있게 됐다.

특히, 지난해까지 10편에도 못 미쳤던 애니메이션 수출이 올해에는 30~40편 이상으로 늘어날 전망이고, 수출가도 1회 방영분당 1,000만원에서 1,500만원으로 기존보다 4~5배 이상 오르는 등 상종가를 기록하고 있다. 또한 창작 애니메이션의 해외시장 인기로 완구 · 인형 · 문구 등 국내 선물 전문업체들의 수출 신장도 기대된다.

그렇다면 이러한 국내 애니메이션 성장의 견인차 역할은 누가 했을까. 톡톡 튀는 아이디어와 디자인이 넘쳐나는 치열한 경쟁 상황에서도 창작의 끈을 놓지 않고 전력투구해 세계 시장의 동심을 사로잡은 3D 애니메이션 스튜디오 오콘과 디자인스톰이 그 주인공이다.

이들은 이미 해외시장서 호평을 받으며 한국 애니메이션의 저력을 보여준 대표적 업체라는 공통점 외에도 TV용 애니메이션 제작에 초점을 두고 캐릭터를 활용한 'OSMU(원 소스 멀티 유즈)'를 실현해 나가며 한국형 파이프라인을 구축, 국내 애니메이션 스튜디오의 전형을 창출하고 있다는 면에서도 유사점을 찾을 수 있다.

유럽시장을 품에 안은 오콘

올해로 창립 10년이 되는 오콘은 CGI 애니메이션에 집중해온 회사로 수백여편의 커머셜 필름과 방송용 애니메이션 750편 이상을 개발하면서 디지털 콘텐츠 기획제작 노하우와 관리 시스템을 구축했다.

현재는 한국을 대표하는 애니메이션 제작업체가 됐지만 결코 쉽지 않은 길이었다. 1996년 창업한 이 회사는 처음에는 '오 컨설팅'이라는 디자인 컨설팅 업체로 시작했지만 그다지 두각을 나타내지 못했다. 광고 시장의 경쟁이 워낙 치열해 신생업체들은 명함을 내밀 기회조차 제대로 주어지지 않았기 때문. 결국 디자인 크리에이티브 만큼은 자신 있었던 이 회사는 새로운 틈새시장으로서의 멀티미디어 콘텐츠로 눈을 돌렸다.

그 결과 지난 1998년 SBS방송사와 함께 그 주 인기가요 1위 댄스 곡을 모션 캡처 방식 애니메이션으로 보여주던 댄스자키 〈룰루랄라의 댄스 댄스〉를 제작했고 이듬해부터 국내 최초의 시사만평 사이버 앵커 〈나잘난 박사〉 애니메이션을 제작하는 등 디자인력을 무기

오콘의 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉

디자인스톰의 〈아이언키드〉

로 관련 기술과 제작 노하우를 쌓아갔다.

이후 창업 3년여가 지나던 시점, 사명을 '오콘'으로 바꾸고 본격적인 TV용 애니메이션 시리즈 제작에 나섰다. 그렇게 만들어 낸 것이 바로 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉다.

특히 이 회사는 내수보다는 보다 넓은 세계를 무대로 눈을 돌리는 등 시작부터 남달랐다. 하청 위주의 애니메이션 시장 상황임에도 불구하고 끊임없이 창작에 대한 욕구를 내비치며 2001년 〈태권 패밀리〉라는 3분 짜리 데모 테이프를 가지고 해외 시장의 문을 두드렸던 것. 그것이 시발점이 되어 기획하게 된 것이 현재 많은 사랑을 받고 있는 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉다.

2002년부터 2003년 초까지 전편 제작을 완료한 미취학 아동 대상 TV용 애니메이션 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉를 프랑스에 수출하게 됐고, 그 결과 '유럽 시장의 빗장을 연 대한민국 애니메이션 1호'라는 자랑스런 닉네임을 얻게 됐다.

이 작품은 가족간의 사랑, 친구들과의 우정의 소중함을 다루는 에피소드로 구성된 5분물 52부작 3D 애니메이션으로서 2004년 8월부터 2005년 3월까지 프랑스 국영채널 TF1에 방영돼 최고 시청률 56%라는 경이로운 기록을 세우기도 했다.

현재 이 작품은 성사 직전의 계약 상담을 포함해 세계 30여개 국에서 방영되었거나 앞으로 방송될 예정이다. 이러한 성공에 힘입어 2차 시리즈가 제작되었고 올 하반기 방영 예정이다. 특히 캐릭터 라이선싱을 통한 OSMU도 활발해 문구, 완구 등 관련 상품만 600여종이 출시돼 있는 상태다.

아시아의 픽사 꿈꾸는 디자인스톰

한편, 또 다른 국내 애니메이션 대표주자인 디자인스톰은 그 이름에서도 보여지듯 디자인에 중점을 두고 효과적인 커뮤니케이션 전략, 인간 중심의 디자인, 앞선 기술력 등 세 가지 핵심 역량을 구축해 비즈니스 가치를 높여나가고 있다.

이 회사 역시 오콘과 마찬가지로 처음부터 애니메이션에 '올인'했던 기업은 아니다. 지난 99년 삼성SDS에서 분사한 벤처기업인 디자인스톰은 초기에는 인터렉티브디자인, 온라인브랜딩 등의 사업을 전개하며 웹 에이전시부터 시작해 디지털 콘텐츠 사업에까지 진출했다. 특히 다양하고 우수한 디지털 콘텐츠 영상을 제공하기 위해 사내에 3D 애니메이션 스튜디오를 설립했으며 자체 제작에 나섰는데, 그 결과물이 바로 〈아이언키드〉다.

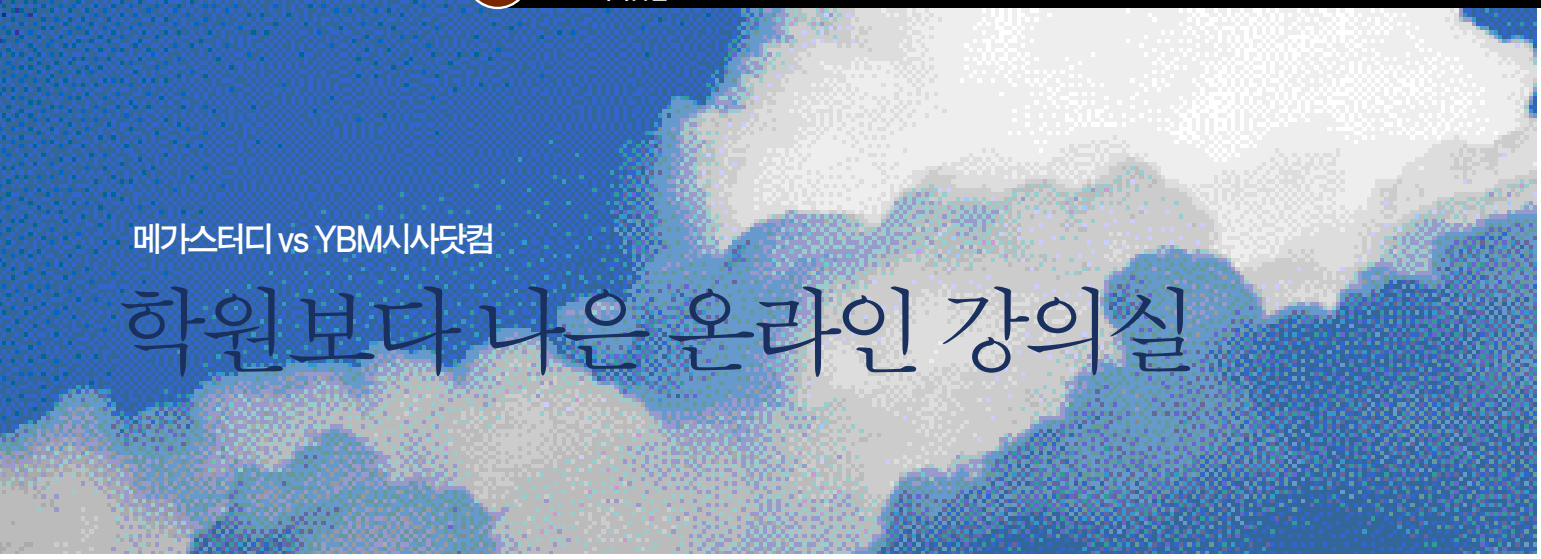
디자인스톰의 〈아이언키드〉는 10세 전후 남아를 메인 타깃으로 삼고 있는 로봇 무협 액션물로 인간과 로봇이 어울려 살아가는 먼 미래를 배경으로 한 모험과 사랑을 담고 있는 26부작 TV용 애니메이션이다.

지난 4월 6일 KBS2방송국을 통해 첫선을 보인 〈아이언키드〉는 매주 목요일 오후에 방영되고 있다. 아이언키드는 한국문화콘텐츠진흥원의 '2003년 스타프로젝트 발굴 지원사업' 선정작으로 그동안 미국TV프로그램박람회, 도쿄애니메이션페어, MIP-TV 2004 등을 통해 전세계 애니메이션 관계자로부터 뜨거운 관심을 받아왔다.

2004년 5월 MVP창업투자로부터 3억원의 투자를 받은 뒤 지난해 1월에는 스페인의 메이저 배급사인 비알비 인터내셔널과 130만달러, 6월에는 미국의 메이저 배급사인 망가 엔터테인먼트와 150만달러의 투자계약을 체결하기도 했다.

먼 미래에 전설의 병기 철권을 가진 주인공 '마티'가 세계정복을 꿈꾸는 악의 로봇 '대장군'에 맞선다는 줄거리를 가진 이 작품은 3D 로봇무협액션 애니메이션이라는 독특한 장르로 기획됐다. 한국의 태권도와 중국의 쿵후, 일본의 검술 등 다양한 무술을 하는 로봇이 등장할 뿐만 아니라 럭비, 아이스하키 등 서양의 인기 있는 소재를 응용한 액션도 등장시킨 것이 특징. 애니메이션에 등장하는 100여종의 다양한 로봇 캐릭터는 프라모델과 완구, 게임 등 다양한 머천다이징 상품으로 제작될 예정이다.

메가스터디 VS YBM시사닷컴



메가스터디 vs YBM시사닷컴

학원보다 나은 온라인 강의실

인터넷 태동 초기부터 e러닝은 온라인 쇼핑몰과 더불어 가장 가능성 있는 서비스로 꼽혔다. 하지만 e러닝이 오늘날의 궤도에 오르기까지는 수많은 시행착오와 적지 않은 시간이 필요했다. 메가스터디와 YBM시사닷컴은 분투했다. 시장의 수많은 경쟁업체들은 물론이고, 온라인 강의의 질을 높이기 위한 기술과 콘텐츠, 교육 수요자들의 미심쩍은 반응에 맞서 싸우며, 온라인 교육을 가능성을 입증해 온 두 주자, 메가스터디와 YBM시사닷컴을 소개한다.

글 **김문영** 객원기자

오늘날 가정에서 지출하는 사교육비 현실은 비단 가계 뿐 아니라 대한민국의 근본을 뒤흔들 정도다. 사교육비가 가계 지출의 3분의 1에 육박하는 현실은 기혼 여성, 혹은 젊은 부부들에게 2세에 대한 꿈을 접게 만든다. 사교육 자체가 불가피하다면 e러닝이 대안이 될 수 있을까.

메가스터디(www.megastudy.net)는 원스톱 입시교육을 표방하는 고등부 교육 사이트다. 2000년 9월 서비스를 시작한 이후 2001년 알렉사닷컴 집계 기준으로 접속자수 1위를 차지하고 이후 분야 1위를 수성하고 있다. 서비스 시작 1개월 만에 회원수 1만명을 돌파하고 2001년 회원수 5만명, 2002년 10만명, 2004년 70만명, 2005년 100만명으로 급성장했다.

2002년 4월에는 서울 목동에 메가스터디 학원을 열었다. e러닝 업계 최초의 오프라인 학원은 온라인에서 서서히 쌓여가기 시작한 브랜드 파워를 한 단계 올려놓았다. 오프라인에서 얻은 신뢰도는 온라인 가입자 확보로 이어졌고 온라인의 홍보마케팅 전략은 오프라인 학원 수강생으로 이어졌다.

오프라인과 온라인의 시너지 효과는 고스란히 매출증대로 나타났다. 2000년 5억 8,000만원에 불과했던 매출이 2002년에는 200억원을 돌파했고 2003년에는 460억원으로 수직상승했다. 2005년도 매출액은 약 710억원으로 전년 동기대비 약 40%의 성장했다. 이같은 매출 증대에 힘입어 지난 2004년 코스닥에 입성하는 데 성공했고 이후 꾸준한 매출로 인해 코스닥 인기 종목으로 자리 잡았다.

가계 뒤흔드는 사교육비의 대안

메가스터디의 손주은 대표는 강남 학원가의 스타강사 출신이다. 사회탐구영역 전문 강사로 이름을 날려 '손사탐' 이라는 별명도 얻었다. 학원 중심의 입시교육과 이로 인해 발생하는 사교육비 문제를 고민하던 손 대표는 온라인 교육이 대안이 될 수도 있다고 생각했다. 메가스터디는 손사탐을 비롯한 스타강사들의 강의를 동영상 콘텐츠로 제공하면서 단숨에 수험생들을 끌어들였다. 매출액은 강의 서비스의 비중이 가장 크다.

지난 2002년 목동에서 시작한 오프라인 학원은 서울 서초 · 강남 · 강북 · 송파 등 6개로 확대됐다. 강의 콘텐츠는 인터넷 뿐 아니라 PDA, PMP 등 모바일 기기로도 이용할 수 있도록 플랫폼을 확장했다. 또한 고등부 강의 서비스에 머물지 않고 다양한 서비스로 확대해

메가스터디 YBM시사닷컴

수익다각화를 모색하고 있다. 지난해에는 고시전문 사이트 메가고시, 자격증 전문 사이트 패스메카 등을 잇달아 열면서 성인교육 시장에도 뛰어들었다.

메가스터디의 수강료는 인터넷 입시교육 사이트 중 최고 수준이다. 실력 있는 강사를 발굴해 질 좋은 강의 콘텐츠를 제작하고 수강료 상당부분을 강사 인센티브로 돌리는 시스템이다. 비교적 비싼 수강료에도 불구하고 많은 학생들이 메가스터디를 선호하는 이유다. 최근 노량진에도 학원을 열면서 주식시장과 교육시장의 관심을 함께 받고 있다.

대한민국 영어교육 1번지

학생부터 직장인까지 영어공부에서 자유로울 수 있는 사람이 얼마나 될까. 직장인 치고 자기계발의 명목으로 영어학원 등록 한 번 안 해본 사람은 얼마나 될까. YBM시사닷컴은 영어공부의 '왕도'를 제시하는 솔루션으로 영어교육 분야 1위로 자리 잡은 사이트다.

YBM시사닷컴(www.ybmsisa.com)은 지난 2000년 YBM시사의 인터넷 자회사로 출발했다. 영어교육의 명문 YBM시사영어사의 인지도와 공신력, 40년 전통의 교육 데이터베이스와 노하우가 기반이 됐다. 오프라인 스타 강사의 강의를 인터넷으로 옮겨왔다는 점은 메가스터디와도 비슷하다. 김대균, 이준봉 등 유명 강사의 동영상 강의 콘텐츠를 제공해 큰 호응을 얻었다. 온라인 교육 사이트들이 초창기 학습자들로부터 외면 받은 가장 큰 이유가 기술적 부분이었다는 점을 감안하면 YBM시사닷컴의 성공 요인을 우수한 프로그램에서 찾는 것도 무리가 아니다. 20여명의 개발자들이 교육 프로그램을 개발, 운영하며 경쟁 사이트들보다 자주, 많이 새로운 콘텐츠를 업데이트한다.

YBM시사닷컴의 핵심 서비스인 'e4u 사이버어학원'은 오프라인의 데이터와 노하우를 온라인에 그대로 옮기는데 그치지 않고 온라인의 특성과 강점을 십분 활용하는 방향으로 콘텐츠를 제작했다. 쌍방향 영어회화 강좌라든지 일대일 맞춤형 토익 등을 제공하고 멀티미디어를 활용해 지루하지 않게 학습할 수 있도록 하는데 중점을 뒀다.

e4u 사이버어학원의 동영상 강의는 토익 · 토플 · JPT · HSK 등 각종 어학시험 대비 강좌와 문법 · 작문 · 청취 · 어휘 등 학습 분야별 강좌로 구성된다. 영어에서 시작한 강좌는 현재 일본어, 중국어 등으로 확대됐다.

메가스터디가 대입 수험생에서 고교 저학년, 중등부로 대상을 확대하고 오프라인 및 기타 서비스로 영역을 확장해온 것과 마찬가지로 YBM시사닷컴도 다양한 대상과 영역으로 서비스를 확장해 수익다각화를 모색하고 있다. 다양한 외국어 학습콘텐츠를 포털 사이트 및 각종 정보기기업체와 이동통신사에 판매하고 있다. 뿐만 아니라 온라인 교육 분야의 노하우와 기술력을 바탕으로 웹에이전시 사업도 병행한다. 온라인 시험 접수, 학원 운영 시스템 개발 등 기업의 e비즈니스 솔루션을 개발한다.

지난 2004년 코스닥 등록에 성공한 이래 유망주로 꾸준한 관심을 모아온 YBM시사닷컴은 최근 해외 진출의 청신호로 다시 주목 받고 있다. 영어교육 콘텐츠의 일본, 중국 진출을 모색하고 있다. 음성인식 엔진을 통해 발음을 교정하는 프로그램을 개발 중이며 이를 수출하기 위해 일본 대학들과 협의 중이다.

메가스터디와 YBM시사닷컴 뿐 아니라 에듀박스, 능률교육 등 온라인 교육 관련주들은 조정장 속에서도 변함없는 강세를 과시했다.

경제가 어려워도 교육에 관한 수요는 지속될 것이며 경제가 어려울 때 부담스러운 사교육비에 대해 온라인 교육이 오히려 대안이 될 수 있기 때문이다. 초창기 e러닝에 대해 의심쩍은 눈초리를 보내던 사람들이 온라인 교육의 가능성을 인정하게 되었다는 뜻이기도 하다. 다양한 플랫폼과 서비스 영역 개발로 새로운 가능성을 찾아나서고 있는 메가스터디와 YBM시사닷컴이 더욱 주목 받는 시점이다.

다음카페 VS 싸이월드

다음카페 vs 싸이월드

인터넷 속 또 하나의 세상

대한민국 네티즌이라면 누구나 다음카페 혹은 싸이월드에 최소한 한 개 이상의 적(籍)을 갖고 있다. 그만큼 두 곳이 보편적인 사이트라는 뜻이다. 커뮤니티는 말 그대로 사람이 모이는 공간이다. 단순히 사람들이 모이는 공간이 아니라 다양한 서비스가 이뤄지는 포털로 성장해 온 두 사이트는 그저 많은 사람이 모인다는 사실만으로 인터넷에서 막대한 영향력을 갖게 됐고 가장 가능성 있는 시장이 됐다.

글 **김문영** 객원기자

언론이 네티즌의 모임터를 이야기할 때는 으레 다음 카페를 언급한다. 다음 카페만큼 다양한 네티즌 모임이 존재하는 공간은 없다. 설마 이런 것이 있을까 싶은 모임까지도 다음 카페안에 존재한다. 그만큼 많은 사람들이 모인다는 뜻이다. 지금은 비록 네이버에 밀려 인터넷 포털 분야 접속 1위 자리를 내주었지만 커뮤니티만큼은 여전히 우위를 유지하고 있다.

다음은 한메일에서 출발한 사이트다. 국산 최초의 무료 e메일 서비스 한메일넷을 운영하던 다음은 카페의 폭발적 성장에 힘입어 지금의 포털 모습을 갖추기 시작했다. 1999년 6월 한메일넷 서비스의 일부인 동호회 게시판을 확대 개편해 서비스를 시작했다. 사실상 다음 카페가 급성장한 요인은 1999년 싸이월드, 2000년 프리챌 등이 등장해 커뮤니티 사이트가 크게 조명받기 시작한 것에서 찾을 수 있다. 처음부터 회원을 모집해야 했던 커뮤니티 사이트들에 비해 200만명 이상의 한메일넷 회원을 확보하고 있던 것이 강점으로 작용했다. 사람이 사람을 불러들이는 커뮤니티의 속성이 작용하면서 회원수도 기하급수적으로 늘었다.

다음 카페를 혹평하는 사람들은 커뮤니티 전문 사이트에 비해 불편한 인터페이스에도 불구하고 많은 이용자 기반으로 성장했다고 말한다. 하지만 기존 PC통신 동호회에 비해 간편한 가입절차와 소모임으로도 카페를 개설할 수 있게 한 점 등은 분명 다음 카페의 장점이었다. 메일 서비스와 연계해 회원 관리와 연락을 수월하게 한 점도 주효했다.

인터넷 커뮤니티의 대명사 '다음 카페'

초기 '카페한메일'이라는 이름으로 시작된 이 서비스는 오픈 2주 만에 2,000여개의 카페가 개설됐고 2만6,000명의 회원수를 확보했다. 이전까지 온라인 동호회의 주류였던 PC통신 동호회와 비교하면 훨씬 자유분방하다는 점이 특징이었다. 동호회 개설을 위한 회원수 제한이나 테마 제한 없이 자유롭게 개설하고 운영할 수 있도록 했고, 그 결과 특이하고 재미있는 모임이 많이 개설됐다.

영화라는 큰 테마를 다루는 카페가 개설되는가 하면, 특정 영화 · 만화 · 스타를 테마로 한 팬페이지 개념의 카페도 개설됐다. '스타크래프트 동호회'가 아닌 '테란 유저 전략 연구 모임' '너희가 저그를 아느냐'와 같이 매우 세분화된 동호회들이 생겨났다. '살을 찌우고 싶은 사람들의 모임' 같은 이색 카페가 수만명의 회원을 확보했고 '귀 얇은 사람들의 모임'은 지상파방송에 출연하기도 했다.

커뮤니티 서비스는 다음카페와 같이 특정 분야에 치우치지 않는 사이트로 시작해 더욱 전문화, 세분화된 사이트들의 등장으로 이어졌다. 아줌마 커뮤니티, 싱글 커뮤니티 등이 생겼고 동창생 커뮤니티 '아이러브스쿨'은 한때 신드롬을 불러일으키기도 했다. '아이러브스쿨'의 열풍이 가라앉으면서 상당수 학교 동호회, 대학의 과별, 학번별 동호회는 다음카페로 둥지를 옮기기도 했다.

문제는 다음카페의 독자적 수익모델 구축이다. 카페로 모인 사람들을 통해 엄청난 페이지뷰가 발생하면서 다음은 가장 광고 단가 비싼 사이트가 됐다. 1,000만명 이상의 회원은 쇼핑몰 고객으로 이어지고 카페와 연계한 각종 유료 서비스의 유료 매출에도 영향을 미친다. 하지만 다음플래닛, 블로그 등의 유료 아이템 판매가 전체 매출에서 차지하는 비중은 매우 미미한 수준. 이에 다음은 사이버 아이템의 전면 무료화를 선언했다. 무료화를 통해 네이버 블로그, 싸이월드 미니홈피의 아성에 도전장을 내민 셈이다.

우린 모두 1촌 싸이월드 미니홈피

'너 싸이 안해?' 10대에서 30대 초반에 이르는 네티즌들에게 이 말은 '너 인터넷 안 하니?'라는 말과도 비슷하다. 열심히 활동을 하든 안 하든, 싸이월드에 미니홈피를 갖고 있지 않다는 것은 굉장히 특이한 일로 받아들여진다. 싸이월드는 미니홈피가 폭발적 호응을 얻으면서 1,000만 회원을 돌파한 대형 사이트가 됐다.

1999년 오픈한 싸이월드가 2004년경에 이르러 폭발적으로 성장하기 시작한 배경에는 '미니홈피'가 있다. 미니홈피는 개인 중심의 커뮤니티다. 커뮤니티라면 아무리 작은 규모라도 '단체'가 중심이 되는 개념이었으나 싸이월드는 개인이 중심이 되는 커뮤니티 모델을 구축했다. 가입과 동시에 누구나 자신의 미니홈피를 갖게 된다. 개인 홈페이지에 불과한 서비스가 폭발적 파워를 갖게 된 것은 '1촌' 시스템 때문이다. 친구, 선후배, 심지어 처음 만난 네티즌과도 1촌 관계를 맺고 내 홈피에서 1촌의 홈피로 손쉽게 이동할 수 있다.

미니홈피의 막강한 파급력

빠르고 쉽게 다른 사람의 홈피로 이동할 수 있기 때문에 자신의 홈피를 찾아올 사람들을 위해 홈피를 꾸미고 내용을 업데이트하기 바쁘다. 사진을 무제한 등록할 수 있다는 점은 파격적이고도 매력적이다. 미니홈피를 운영하는 사람들은 아주 사소한 일상까지도 사진에 담아 등록했고 그것이 또 다른 사람의 미니홈피를 방문하는 즐거움이 됐다. 싸이월드 미니홈피의 엄청난 인기는 디지털카메라와 카메라폰의 특수로까지 이어졌다.

싸이월드는 커뮤니티 서비스를 통해 얼마나 다양한 아이템을 얼마나 많이 팔 수 있는지 보여줬다. 도토리 판매 수익이 하루 1억 5,000만원을 넘어섰다. 네이트닷컴을 운영하는 SK커뮤니케이션즈가 싸이월드를 인수하면서 단숨에 포털 3위까지 치고 올랐다. 절대 흔들리지 않을 것 같던 다음의 아성마저 위협하는 파워로 성장했다.

지난해 SK커뮤니케이션즈는 싸이월드를 통해 약 800억원의 매출을 기록했다. 이 중 90%는 도토리 판매다. 현재 싸이월드는 매출 다변화를 위한 다양한 수익모델을 개발하고 있다. 싸이월드는 싸이질, 싸이폐인 등의 신조어를 만들어낼 만큼 열풍을 불러일으켰다. 대기업 자회사로 편입되기 전에는 마케팅 비용조차 변변히 지불하지 못한 이 사이트는 이용자들의 입소문에 힘입어 초대형 사이트로 성장했다. 다음카페도 이용자들이 스스로 이용자를 늘렸다. 이용자의 입소문과 가입권유는 커뮤니티 포털의 대표적인 확장 경로다. 업체는 놀이터를 만들어주고 그 안에서 이용자들이 신나게 논다. 신나게 노는 이용자를 보고 또 다른 이용자가 들어오는 패턴이다. 커뮤니티 포털들은 인터넷의 엄청난 파급력을 입증하고 있다.

6대 게임 포털 VS 신흥게임 포털

6대 게임 포털 vs 신흥게임 포털

춘추시대에서 전국시대로!

게임포털 간 춘추전국시대의 막이 올랐다 기존 6대 게임포털(넥슨닷컴 · 한게임 · 피망 · 넷마블 · 한빛온 · 엠게임)과 이제 막 시장에 진출한 신흥게임포털 간 경쟁이 본격화되고 있고 게임포털을 대상으로 한 게임퍼블리셔까지 등장했다. 절대 강자도, 절대 약자도 없는 게임포털 간 무한경쟁은 전체 게임시장의 성장세를 가늠할 수 있는 척도가 되고 있다.

글 **정동진** 게임어바웃 기자

6대 게임포털 중 하나인 넥슨닷컴은 기존 게임포털 시장 판도에 큰 영향을 끼쳤다. 넥슨닷컴은 다른 게임포털이 가지고 있는 웹게임을 서비스하지 않는다. '국민 게임'이라 불리는 고스톱 · 바둑 · 포커와 같은 게임이 존재하지 않는다. 하지만 〈크레이지아케이드〉를 필두로 해 〈카트라이더〉, 〈메이플 스토리〉와 같은 캐주얼게임으로 라인업을 갖추며 무서운 속도로 성장했다.

넥슨닷컴의 이러한 성공은 고스톱, 포커 등이 사행성 게임으로 인식되고 있어 저연령층의 유입이 힘들다는 판단에 따른 것. 넥슨닷컴의 성공으로 한게임 · 피망 · 넷마블의 3대 게임포털 건설은 실패로 끝났다. 사행성 게임이 기본 라인업으로 형성되어 있어, 저연령층의 진입장벽이 높은 것이 치명적이었다. 최근에는 이들 업체들이 플래시 게임으로 저연령층의 유입을 유도하는 전략을 취하고 있지만 이미 넥슨닷컴의 성공으로 인해 오히려 '후발주자'로 캐주얼게임 라인업을 구성, 추격하고 있는 양상이다.

절묘한 퍼블리싱 정책의 성공으로 6대 게임포털에 이름을 올려놓은 경우는 피망의 〈스페셜 포스〉, 파란의 〈프리스타일〉, 한빛온의 〈팡야〉 등이다. 유망한 개발사에서 만든 게임을 게임포털이 퍼블리싱을 함으로써 시너지 효과를 일으킨 것이다. 게임포털의 회원들은 하나의 ID로 다양한 게임을 즐길 수 있고, 개발사는 개발에만 전념할 수 있는 여건이 마련되는 등 회원, 개발사, 게임포털의 이해관계가 맞아떨어진 결과다.

차별화 전략도 선보여

피망은 〈스페셜 포스〉, 파란은 〈프리스타일〉과 같은 공식은 하루아침에 이뤄진 것이 아니다. 각 게임포털의 대표게임은 효자게임이라 불릴 정도로 동시접속자 수와 매출을 보장하는 게임으로 구성되어 있다. 그러나 대표적인 게임이 두 개를 넘지 못하는 것도 주목할 만하다. 적어도 동시접속자 10만명을 바라보는 게임들은 연령층과 장르가 철저하게 구분되어 있어야 한다. 만약 비슷하다면 '제살 깍아먹기'와 같은 현상이 벌어질 수 있기 때문이다.

최근 들어 게임포털에서는 '적과의 동침'도 꺼리지 않고 있다. CJ인터넷과 KTH가 〈마구마구〉와 〈피싱온〉에 대한 상호 채널링 서비스를 시작한 것. 이러한 상호 채널링 서비스를 통해 〈마구마구〉는 이미 〈프리스타일〉로 확보된 '파란'의 스포츠 유저기반 및 스포츠 마케팅 노하우를 흡수할 수 있게 됐으며, 캐주

6대게임 포털 중 한게임

신흥게임 포털 중 플레이엔씨

얼 게임인 〈피싱온〉도 저연령층 게이머를 받아들일 수 있는 기반을 마련하게 됐다. 더욱이 채널링 서비스를 통해 양사는 공동마케팅을 통한 마케팅 비용 절감 등의 효과를 거둘 수 있게 됐다.

6대 게임포털 진단

넷마블은 최근 동시접속자 11만명을 돌파한 〈서든어택〉을 필두로 하여 70여 가지의 온라인 게임과 웹게임이 고르게 포진되어 있다. 캐주얼 스포츠 · 보드 · 아케이드 · RPG · 액션전략 · 포커 · 고스톱 · 플래시 · 모바일 게임 등 다양한 유저들의 입맛을 맞추고 있는 것.

하지만 〈서든어택〉과 〈마구마구〉 이후 넷마블 성공 신화를 이어갈 MMORPG 대작이 없다는 것이 아쉽다. 유저들의 시간 투자와 노력을 요구하는 MMORPG는 '동시접속자'와 '매출'을 보장해주기 때문이다.

피망의 경우 PC방 점유율에서 〈카트라이더〉를 밀어낸 〈스페셜 포스〉가 있지만 단일게임에 대한 의존도가 높은 것이 단점이다. 현재 피망은 〈스페셜 포스〉의 의존도를 줄이기 위해 공격적인 퍼블리싱 정책으로 다양한 게임라인업을 구축했다. 이에 송재경 사단의 〈XL1〉, 〈피파온라인〉까지 포진하고 있지만, 역시 대작 MMORPG가 없다는 것이 아쉬운 대목.

한편, 고스톱 사이트의 대명사인 한게임은 30대 이상의 유저층을 통해 성장했지만, 웹게임에 편중된 퍼블리싱 정책으로 일관하다보니 게임라인업의 구성이 미약한 편이다. 이에 최근 들어 〈신야구〉, 〈던전앤파이터〉의 개발사인 네오플을 전격 인수하는 등 옛 명성을 되찾기 위해 다방면으로 노력하고 있다.

이밖에 엠게임은 〈열혈강호〉의 성공 이후 〈영웅 온라인〉, 〈귀혼〉 등을 배치하여 상위권 도약을 준비하고 있지만 스포츠 게임과 FPS 장르가 없다는 것이 단점이며, 한빛온은 초기 〈그라나도 에스파다〉와 〈헬게이트〉 론칭 이후 도약의 기반을 마련했지만, 상위권 도약을 위한 게임 라인업이 다소 부족한 것이 눈에 띈다.

신흥 게임포털도 등장

기존 6대 게임포털에 도전장을 던지고 있는 신흥 게임포털들로는 나우콤(테일즈런너), 그래텍(젬파이터), 누리텔레콤(캠파이터), 효성(미끄마끄 온라인), 엔씨소프트(플레이엔씨), 그라비티(스타이리아), 파란게임 등이 있다. 이 중 나우콤 · 그래텍 · 누리텔레콤 등은 기존 IT 분야 외에 게임시장에 진출한 케이스들이다. 하나의 게임만으로 게임업계에 입성한 것이 아니라 3개 이상의 라인업을 갖추고 공격적인 마케팅을 준비하고 있는 것이 특징이다.

눈여겨 볼 업체로는 대형 게임업체인 엔씨소프트와 그라비티. 이들의 게임포털시장 진출에 대응하기 위해 기존 게임포털들은 선점효과를 누리기 위한 전략 마련에 부산할 정도. 아직까지는 게임포털 시장의 다크호스에 머물고 있지만 막강한 자금력과 노하우를 바탕으로 언제든 치고 올라갈 저력이 있기 때문이다.

이밖에 최근 들어 게임퍼블리싱 사업에 진출한 싸이더스는 기존 게임포털과 다른 퍼블리싱 정책을 고수하고 있다는 점이 흥미롭다. 싸이더스는 기존 게임포털과 신흥게임포털을 대상으로 하여, 자사가 준비하고 있는 게임을 판매할 예정이다. 기존의 개발사와 게임포털 간 직거래 형태가 아닌 자사가 자체 검증한 게임을 게임포털과 거래하는 방식을 채택하고 있는 것. 이러한 방식은 안정적인 배급사를 통한 게임유통이 가능하게 되어 계약금의 거품을 해소시킬 수 있는 장점을 가지고 있어 게임포털시장에 어떤 변화를 몰고 올지 관심이 집중되고 있다.

이처럼 기존 6대 게임포털과 신흥 게임포털 간 경쟁이 치열해 질수록 유통 채널이 다양해져 개발사는 게임 개발에만 전념할 수 있게 돼 상품성이 뛰어난 게임을 출시할 수 있는 여력을 갖출 수 있게 된다. 절대강자와 절대 약자가 존재하지 않는 게임포털의 특성 상 이들의 활약 여부가 전체 게임시장의 성장세를 가늠할 수 있는 척도가 될 전망이다.