



모바일 네트워크게임의 성공 열쇠

James Chen iPark 상해 디지털콘텐츠 컨설턴트

LinkTone의 리더이자 시장 개척공신인 양레이가 전격 이직하면서, 중국내에서도 SP(Service Provider)의 생존에 대해 열띤 토론이 이루어지고 있다. 업계에서는 각 CP(Content Provider), SP 사이의 인수 합병 소식이 빈번하게 들려오고 있어, 올해가 중국내 무선 부가서비스업계의 본격적인 전환기가 될 전망이다.

정보통신 부가서비스 콘텐츠 제공업자인 베이징 Hurray는 지난 1월초 휴대전화 게임 기업인 상하이 Magma Digital의 주식 전부를 매입한다고 발표했다. 이는 Hurray의 지난해 하반기 이후 세 번째 주식구매다. 이는 Hurray가 무선 부가서비스 중 음악과 게임에 초점을 두고 있음을 보여준다.

Shanda(盛大)네트워크는 이미 모바일 게임 포털 Game-V를 설립했다. 동시에 Shanda는 휴대용단말기인 EAMINI에 게임을 공급하기 위해 전세계 개발회사와 협력중이다.

지난 1월 19일, 중국 최초의 나스닥 상장기업인 무선 부가서비스업체 LinkTone은 180만달러를 투자해 모바일게임 개발업체인 베이징Ojava의 주식 51%를 매입한다고 발표했다. Ojava는 중국에서도 앞서가는 모바일 게임 개발·판매업체다. Ojava 매입은 LinkTone이 빠르게 성장하는 시장에 진출, 문자메시지서비스 외에 새로운 이익을 찾는 데 유리하게 작용할 것으로 업계는 전망하고 있다.

한편, 지난 1월 20일, 영국 휴대전화 벨소리 및 게임 개발회사인 Monstermob는 3,000만~3,500만달러를 투자해 향후에

본사를 둔 모바일게임 개발·판매회사인 MDream China를 인수한다고 발표했다. 무선 부가서비스 분야에서 최근 빈번하게 진행되는 이러한 인수·합병은 모바일게임 등 무선 부가서비스가 미래 3G 시대 경쟁의 초점이 될 것임을 단적으로 보여주는 예다.

대기업들이 이처럼 모바일게임 시장에 눈독을 들이는 것은 최근 몇 년간 부가서비스 제공업체들이 문자메시지로 얻는 이윤이 하락하고 있는 것과도 무관하지 않다. 컬러메일, 통화연결음 등 서비스를 계속 출시하고 있지만 이미 포화상태인 관련시장의 SP 사업은 매력을 잃어가고 있다. 몇 번의 대형 구조조정이 있는 후 많은 SP들은 변화의 의지를 잃고 말았다. 이런 어려운 상황 속에서 3G 시대가 다가오면서 모바일게임은 더욱 주목을 받고 있다.

3G 인터넷이 사용되고, 신기술 운영 및 데이터서비스 수준이 향상되면서 더욱 많은 게이머들이 모바일게임에 빠져들고 있다. 스즈현은 지난해와 비교했을 때, 올해 모바일게임 수요는 54.9%까지 증가할 것이라고 전망했다.

그러나 전망이 좋아 보이는 모바일게임사업도 성장 저해 요인을 안고 있다. 업계 관계자는 중국내 모바일게임분야의 발전이 큰 도전에 직면해 있다고 피력했다. 모바일게임의 동질화와 저품질 문제, 이동통신 운영사업자의 전체 산업체인에 대한 지나친 통제, 2.5G에 머물고 있는 통신네트워크, SP 자체의 불공정 경쟁 등은 대다수 SP, 특히 중소형 SP가 경영난에 빠지게 하는 주된 원인이라고 지적했다.

그러나, 위에서 언급한 각종 제약요인에도 불구하고 시장은 여전히 낙관적이다. 문자메시지에 비해, 모바일게임 사업의 운영은 이동통신사업자의 유통량을 크게 증폭시켜줄 것이라고 예견되기 때문이다.

새로운 게임이 계속 생겨나고 기존게임이 업그레이드되면서, 단순한 오락기보다 모바일 게임을 이용하는 추세다. 휴대전화를 이용한 네트워크게임은 현재 모바일게임업계의 새로운 인기분야로 떠올라 많은 제조회사가 뛰어들고 있다. 모바일 네트워크게임의 해적판 사용문제가 크게 해결됐으며, 언제나 연결 가능한 휴대전화 단말기는 PC에 비해 많은 장점을 갖고 있다.

각 제조기업의 투자와 미디어의 도움으로, 휴대전화를 이용한 네트워크게임은 고성장단계에 이르렀다. 그러나 사람들이 모바일 네트워크게임에 더욱 관심을 갖고, 게임의 품질 및 서비스에 대한 사용자의 요구가 높아지면서, 모바일 네트워크게임의 화려한 모습아래 감춰진 문제가 점차 드러나고 있다.

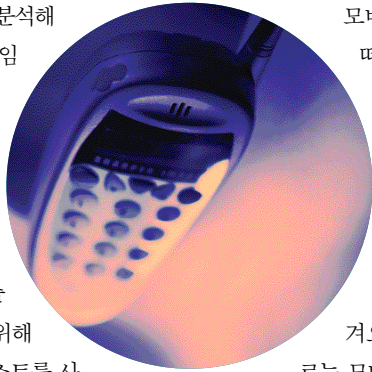
한 모바일 네트워크게임회사 경영자는 현재 대부분 모바일 네트워크게임의 운영상황에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

대부분 업체들이 네트워크게임의 개발단계에서 완벽한 기획방안을 구비하지 않는다. 일반적으로 아이디어를 다른 곳에서 복제한 후 대략의 기획을 통해 빨리 프로그램을 만들고자 한다. 보안테스트도 그다지 엄격히 하지 않고, 보안에 대한 준비도 충분히 하지 않은 상태로, 완전하지 않은 제품을 서둘러 시장에 출시한다는 것.

이후 업체들은 체계적이지 못한 광고와 간단한 행사만으로 모든 마케팅 활동이 끝난 듯이 행동하며 서둘러 사용료를 받는다. 충분한 기획 단계를 거치지 않은 게임의 경우 사용료를 받은 후 사용자가 급격히 줄어들고, 반응도 격감하며, 더 많은 수의 게임들은 사용료를 받기도 전에 게이머들에 의해 외면 받는다. 게다가

가 개발단계에서 생겨난 문제가 점차 드러나면서 게이머들이 감소하고 고객센터가 불편해지는 악순환이 지속된다.

위에서 언급한 과정을 분석해보면 이미 알고 있던 문제임을 알 수 있다. 기획이 불완전한 것은 출시된 후 다시 회수되어 기획되는데, 이는 기획단계의 병폐다. 서둘러 게임을 만들어 급히 온라인에 출시하고, 제품 마케팅을 위해



내부 테스트 및 외부 테스트를 사용할 뿐 이를 게임 품질 개선을 위해 사용하지 않는다. 심지어 게임의 내부 테스트, 외부 테스트조차도 하지 않고 직접 사용료를 징수한 경우는 끊임없이 게임을 보완해야 하는 악순환의 고리에 빠지는 것이다.

대부분의 모바일게임 공급자는 네트워크 게임 운영경험이나 이에 대한 이해가 부족한 경우가 많다. 네트워크게임의 '온라인 출시 요건'을 보면, 소양을 갖춘 고객센터와 GM이 필요하고, 게이머들이 제시하는 문제를 해결해주는 과정과 대응조치를 갖춰야 한다. 또 게임 접속 및 전체 운행주기의 안정성을 확보해야 하고, 위기처리 과정 및 조치를 갖춰야 한다고 되어있다. 차례로 살펴보면, 현재 대부분의 게임 GM은 겸임 혹은 겸직이 일반적이다. 이전에 GM 경험이 없거나 전문적인 훈련을 받지 않은 경우도 많다. 사용자의 정보수렴 과정에서 단순하게 표면적인 고객게시판이나 서비스전화업무만을 운영하는 것은 단지 고객센터의 초보단계에 그칠 뿐 완전한 서비스라고 할 수 없다. 온라인 출시 전에 안정적인 고충분한 사전준비가 없을 경우, 사용자가 많아 서버가 다운되는 상황이 발생한다면 좋지 않은 선전 자료가 될 수도 있다.

운영경험 외에 모바일게임 업체들의 또 다른 문제점은 바로 단기적인 목표설정이다.

단기적인 목표란 단기간 내에 이윤추득을 목표로 하는 투기적인 성격의 운영개발을 의미한다.

모바일 네트워크게임은 최근 떠오르는 새로운 금광이자 고속 성장 포인트로 많은 자원이 집중되는 분야다. 그 중에는 투기심리를 가지고 맹목적으로 따라오는 이들도 상당수 있다. 하지만 간단하게 복제하거나, 옮겨오는 방법으로 이제 막 떠오르는 모바일 네트워크게임시장에서 1위 자리를 차지하고 황금을 얻을 수 있을지는 무척 회의적이다.

물론 여전히 많은 업체들이 진지한 자세로 제품 연구개발에 전념하고 있다. 다만 운영에 있어 많은 부분을 고려하지 못한채 게임이 출시된 후 여러 문제에 봉착하는 것이다. 완벽한 운영계획을 위해 다음 몇 가지를 반드시 실행해야 한다.

● 충분한 온라인 출시 준비

- 스케줄에 맞춰 급히 테스트를 끝내서는 안 된다. 이런 식으로 성공한 케이스는 이제껏 없었다.
- 내부 테스트를 소홀히 해서는 안 된다. 게이머들이 게임을 접하고 난 후에는 다시 수정작업을 진행하기가 어렵다. 큰 결점을 보완할 수 있는 기회가 없어지는 것이다.
- 시스템에 고객센터 프로세스를 만들어야 한다. 사용자의 문제제기를 해결하지 않고 쌓아둘 경우 부작용이 발생할 수 있다. 특히 고객게시판에 고객이 제시한 문제를 즉시 해결하지 않을 경우 이를 본 많은 방문자가 발길을 돌리게 된다.
- 고객서비스팀을 만들어야 한다. 네트워크 게임의 90%는 서비스 업무다. 고객센터 능력은 서비스품질에 직접적인 영향을 끼칠

것이다.

● 계획적인 업데이트

- 게임은 발전하고 있다. 고객으로 하여금 계속 새로움을 느끼게 하고 쉬지 않고 연구개발에 힘쓰고 있다는 것을 느끼게 함으로써 그에 대한 기대감을 갖게 해야 한다.
- 서버를 항상 관리한다. 이제까지 늘 비정기적으로 게임의 버전을 업그레이드했다면 정기적인 작업을 통해 게이머들이 익숙해지도록 해야 갑자기 서버에 접속하기 어려워졌다는 느낌을 피할 수 있다.
- 업그레이드 관련 설명자료를 제작한다. 게이머들은 업그레이드의 이유와 그 내용을 알고 싶어 한다.

● 완벽한 정보 프로세스를 발표한다

- 마케팅 파트너의 역량을 빌려 정보를 가장 빠른 속도로 더욱 많은 사용자에게 전달한다. 만약 홈페이지를 자주 업그레이드 할 수 없다면 차라리 홈페이지 사용을 하지 않는 것이 나을 것이다. 사용자는 처음부터 콘텐츠가 없다고 생각할 것이다.
- 각종 공지를 미리 알린다. 게이머들은 사고가 발생한 다음 다시 찾아와 해답을 찾는 것을 달가워하지 않는다.

전체 모바일 네트워크게임 시장은 개발 초기단계이기 때문에 업계가 성장하기 위해서는 시간이 필요하다. 개발·운영회사들이 눈 앞의 이익에 급급해하는 것은 모바일 네트워크게임에 대한 사용자의 신뢰를 해치고, 모바일 네트워크게임에 대한 흥미를 떨어뜨릴 뿐이다. 성공한 네트워크게임이란 개발업무에만 시간과 노력을 들이는 것이 아니라, 게임사업운영의 중요성을 깊이 인식해야 하는 것이다. 운영은 마케팅이 아니다. 네트워크게임은 제품 개발뿐 아니라 서비스와 더 깊이 연관되어 있다.



일본 온라인게임 가이드라인

김환영 iPark 동경 디지털콘텐츠컨설턴트

지난해 일본 온라인게임 시장규모는 전년 대비 142% 성장한 820억930만엔이었다. 이러한 폭발적인 성장으로 일본 내에서는 자국산 게임뿐 아니라 한국·미국·중국 등의 온라인게임들이 서비스되고 있다. 상황이 이렇다 보니 온라인게임 활성화에 따른 문제도 많이 발생하여 각 업체, 관련기관들이 문제를 해결하기 위해서 나름대로 노력을 기울이고 있다.

최근 일본에서 온라인게임과 관련해서 발생하는 대표적인 문제들은 개인정보 유출, 피싱에 의한 사기사건 등으로 주요 사건들은 다음과 같다.

● 하드디스크 분실에 의한 일부 개인정보의 분실(2006년 5월말)

- 온라인포켓게임 <팡야>를 퍼블리싱하고 있는 게임팻의 모회사인 아에리아에서 위탁관리하고 있는 서버로부터 정보기억장치인 하드디스크 30대가 분실되었으며, 분실된 하드디스크 중 5대에는 게임팻의 서비스와 관련된 고객의 개인정보가 들어있을 가능성이 있는 것으로 판명.

- 분실 원인을 조사했지만 원인을 규명하지 못했으며, 분실된 하드디스크도 찾지 못한 상태.

● 피싱에 의한 사기사건(2005년 3월말)

- NHN 재팬에서 운영하고 있는 게임포털 <한게임>에서 지난 2월에서 3월까지, <한게임> 운영자의 아바타를 사칭해 송신한 미니 메일(한게임 사이트내 메일)을 정식 메일로 오인한 이용자를 한게임의 '질문사항' 웹페

이지를 위조해서 만든 피싱 사이트로 유도.
 - 유도된 이용자의 ID와 패스워드를 직접 입력하도록 하는 방법을 이용해서 수십건의 ID와 패스워드를 부정으로 입수.
 - 입수된 ID로 <한게임>에 접속하여 부정으로 이용하거나, 패스워드를 변경하는 등의 행위를 반복.
 - 사건직후 <한게임> 사이트의 각 페이지에 배너를 통해서 ID와 패스워드의 관리에 주의를 기울일 것에 대한 캠페인 전개.

● Xenepic Online 고객정보 유출(2006년 6월)

- NHN 재팬에서 운영하고 있는 게임포털 <한게임>의 'Xenepic Online'에서, 공동운영회사인 게임가든 주식회사가 관리 운영하고 있던 서버로부터 고객의 메일주소 등이 유출.
 - 게임가든에서 관리하는 다운로드용 서버의

일부에 고객정보를 포함한 데이터가 저장되어 있었고, 특정 방법을 사용하여 접속, 고객의 정보를 관람, 입수.

최근 일본에서는 broadband 인프라가 정비되어 이용률이 비약적으로 확대되었으며, 이러한 상황에서 온라인게임에 대한 관심이 급속도로 높아지고 있다. 인터넷을 통해서 다른 유저와 같은 게임 필드에 참가하는 것이 온라인게임의 특징이며, 또한 최대의 매력이다. 따라서 현실사회와 같은 규칙과 매너를 지키는 것이 대단히 중요하다.

또한, 온라인게임은 지금까지의 오프라인 게임과는 판매방법, 서비스내용 등 많은 부분에서 차이가 있다. 유저가 안심하고 즐길 수 있도록 하기 위해 올바른 지식을 가지는 것은 물론, 운영회사에서도 세심한 주의를 기울일 필요가 있다.

일본 경제산업성 관동경제산업국이 추진하는 프로젝트중 하나로, 온라인게임 퍼블리셔를 위한 임위 조직인 온라인게임포럼(OGF, Online Game Forum)은 온라인게임을 안심하고 즐길 수 있도록 하기 위해서 지난 6월 5일 온라인게임 가이드라인을 발표했다. 포럼의 참가 업체들이 유저들에게 당부하는 것과

<표 1> 분실현황

서비스명	분실내용	분실수
군주	유제ID, 패스워드, 성별, 연령	37,692명분
	메일주소	14,342명분
팡야	유제ID, 닉네임, 이름, 주소, 전화, 메일주소	1,878명분
프찌고미	메일주소	10,295명분

<표 2> 유출현황

유출내용	유출수
Xenepic Online용 게임 ID	29만7,805건
한게임 등록 메일주소	29만7,805건
Xenepic Online 게임 참가용 패스워드	게임서버에서 자동으로 생성되는 것으로 고객이 설정한 임의의 패스워드가 아님
게임서버 로그파일	아이템 구입이력, 채팅 이력 등

운영회사가 취해야 할 것 등이 주요내용이다.
 주요내용을 보면, ▲온라인게임의 정의 ▲ ID와 패스워드 ▲게임 플레이 매너 ▲이용료 지불방법, ▲RMT(Real Money Trade) ▲부정물의 사용 치트 행위 ▲건강상 주의 등이 포

함돼 있다.
 어떻게 보면 너무 일반적인 내용이 될 수도 있지만, 온라인게임이 급성장하고 있는 가운데 여러 문제들이 발생하고 있는 현실에서, 유저들이 안심하고 게임을 즐길 수 있도

록 하기위한 이러한 세심한 노력은, 일본의 온라인게임 유저들이 보다 편안하게 온라인 게임을 즐길 수 있는 환경을 만들어줄 것으로 기대되고 있다.



EU ICT Day 참관후기

김민음 iPark 런던 디지털콘텐츠 컨설턴트

이번에 개최된 EU ICT의 주된 목표는 한국의 중소 ICT 벤더들이 유럽에 관련 기술을 수출할 수 있도록 하기 위해서다.

EU의 난점은 EU의 세분화, 즉 여러 언어와 문화가 공존하고 발전 수준도 다양하다는 것이다. EU시장에 대한 양질의 정보를 파악하기 위해 영국·독일·핀란드·네덜란드 대표자들을 초청했다. 모바일 통합(mobile convergence), 온라인게임, 패키지 임베디드 소프트웨어 등 산업별 세부 토론주제에 따라 지멘스, 코드마스터(Codemasters), SSP 등에서 나온 연사들이 주제발표를 했다.

EU ICT 웹사이트에는 311개 기업들이 참석의사를 밝혔다. 이들 중에는 삼성네트웍스·삼성SDS·SK네트웍스·대우일렉트로닉스·대우통신·현대정보기술·KT·KT와이브로·KT R&D 그룹 등 한국의 대기업들이 포함됐다. 또한 한국게임산업개발원·한국정보기술연구원·임베디드소프트웨어협회·한국통신수출협회·한국하이테크기술협회 등 연구소와 정부기관들도 큰 관심을 보였다. 최종적으로 이 행사에는 165개 기업이 참가했다.

이 중 총 43개 기업이 컨설팅 데이(Consulting Day)에 참가하겠다고 밝혔다. iPark 런

던'과 한국소프트웨어진흥원(KIPA)은 컨설팅 데이 신청업체들에 대해 사전에 요청한 정보에 대한 초기 평가와 이들 신청업체의 개별 웹사이트에 대한 분석을 토대로 개별 컨설팅 세션에 참가할 18개 업체를 선발했다.

이 행사의 두 번째 주제발표는 영국 최대 유통사인 코드마스터의 MMO 게임부문의사인 앤소니 카스토로(Anthony Castoro)가 맡아 유럽시장을 개괄했다.

1985년 리처드와 데이비드 달링(Richard & David Darling)이 설립한 코드마스터는 장편 게임시리즈인 <Advanced Something Simulator>와 <Professional Something Simulator>를 출시하면서 유명해졌다.

1980년대의 코드마스터 게임은 우수한 품질과 저렴한 가격으로 소비자들의 큰 호응을 얻었으나 1992년부터 저가제품을 줄이는 정

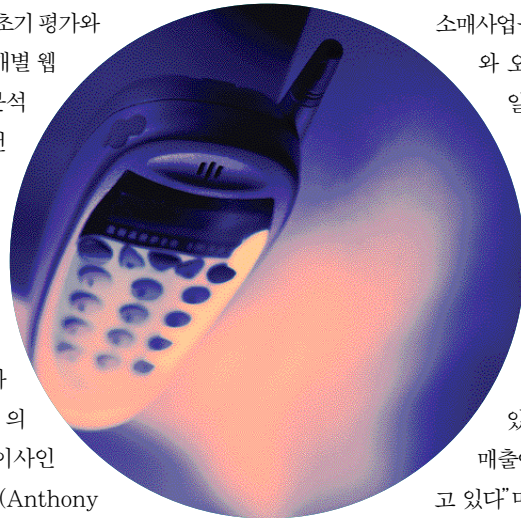
책을 펼치며 원성을 사기도 했다. 코드마스터는 2004년에 1억달러의 매출액을 기록했고 현재 미국·영국·프랑스·독일·스페인·베네룩스 등에 사무소를 개설해 운영중이다.

카스토로의 발표는 유럽 게임시장의 특징을 중심으로 이뤄졌다. 그는 "소매사업은 유럽과 미국 시장에서 성공의 핵심"이라며 "디

지털 유통은 제2의 기회이기 때문에 소매사업을 아는 유통업자와 오피레이터를 찾는 일이 중요하다"고 강조했다.

또한 그는 "유럽 시장은 여전히 PC대 콘솔로 나뉘어 있다. 전체 PC 시장은 약화되고 있지만 온라인게임 매출이 공간을 매워주고 있다"며 "콘솔은 게임매출의 상당 부분을 차지하고 있으며 통합 가능성으로 온라인 수입의 원천이 될 가능성이 높아지고 있다"고 덧붙였다.

게임 플레이와 관련, 카스토로는 서구 시장에서는 방향제시형 콘텐츠(directed Content)를 선호하며 퀘스트와 미션은 이 시장에서 매우 중요한 요소라고 밝혔다. 또한 인터넷페이스 설계 또한 중요한 요소이며 표준 UI 협약을 따라야 한다고 강조했다.





중국 이동통신시장의 규제 강화

Jin-Huai Park 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

국가정보산업부의 관련지시를 실행하기 위해 차이나모바일은 최근 이동통신 부가서비스 업무과정에 대한 조정을 단행했다. 이는 사용자의 불만을 최소화하고 만족도를 높이며 이동통신 부가서비스 산업의 건전한 발전을 촉진하기 위해 마련됐다. 이동사들이 무료체험을 의무적으로 제공하는 것 외에도 문자메시지 월 정액제 가입 시 2회에 걸쳐 고객의 확인(약정 시 1회, 테스트 종료 후 1회)을 받을 것을 요구했다. 동시에 각 성의 계열회사에게 기존의 정액제 사용자 전부를 정리하여, 미사용자의 약정을 취소시킬 것을 요구했다.

이번 정책조정 주요 내용은 다음과 같다.
 -이동통신 부가서비스 연장테스트 기간 및 설치 시 신규 부가서비스 가입자에게 1개월 무료사용을 제공하고, 서비스 약정 시와 무료사용 기한 만료 시 등 2회에 걸쳐 확인을 받을 수 있다는 사실을 알려야 한다.
 -매월 20일 이전에 이동통신 부가서비스를 약정한 경우 당월의 정보이용료는 무료다. 매월 20일 이후 약정한 이동통신 부가서비스는 당월 및 익월 정보이용료가 무료다.

이 새로운 규정은 지난달부터 시행되고 있다. 기존에는 서비스 약정 시 1회에 한해 정보를 확인했으며 약정한 부가서비스는 3~11일간 무료로 테스트할 수 있도록 했다.

차이나모바일은 기존의 월 정액제 가입고객에 한해 이달부터 9월까지 각 성(省)의 계열사를 통해 문자메시지, 컬러메일, WAP게이트웨이를 약정한 기존 가입자에게 문자메시지를 발송하여 고객이 약정한 이동통신 부가서비스의 종류와 사용료를 고지할 예정이다.

이미 차이나모바일의 일부 성(省)급 계열

사는 약정한 부가서비스를 확인하지 않은 고객에 대해 일부 사용자의 월간 정보사용료 징수중단을 시작했다. 그 중에는 차이나모바일의 최대 성급 계열사 중 하나인 광둥이동통신도 포함되어 있다. 기타 성급 계열사도 상응하는 조치를 발표할 예정이다.

이외에, 차이나모바일 계열사들도 활동이 없는 WAP(Wireless Application Protocol) 게이트웨이 가입자 및 월별 문자메시지 사용건수가 3건 이하인 고객을 정리하기로 했다. 해당 이용자는 차이나모바일이 중점적으로 이를 알린 후 사용자의 회신이 없더라도 약정의사가 의심되거나 해지를 원한다고 간주하여 요금 징수를 중지하기로 했다.

SP업체 관계자는 “이는 차이나모바일이 SP에 행한 가장 큰 타격이 될 것”이라며 “대형 SP는 30%이상의 실적 감소가 불가피할 것이고, 중소형 SP는 시장에서 퇴출될 가능성도 있다”고 말했다.

특히 사용자에게 2회에 걸쳐 확인작업을 한다는 것은 종전처럼 사용자가 인지하지 못하는 상태에서 SP가 강제로 약정을 하던 행위가 더 이상은 불가능해졌음을 의미하며, 이로 인해 SP의 업무량이 대폭 감소할 것이다.

이동통신의 새 정책이 발표된 후, SINA · SOHU · TOM · Kongzhong · LinkTone 등 나스닥에 상장한 대형 SP의 주가가 계속 하락하고 있다. 그 중 TOM은 무려 20% 가까이 하락했다.

업계에서는 차이나모바일의 신(新) SP정책이 소비자 기만행위를 없애고, 규범을 갖추지 않은 중소형 SP를 몰아내어 건강한 대형 SP만을 남게 할 것으로 예상하고 있다. ●

