



## 청소년 보호법에 발목 잡힌 獨 게임 산업

김민음 iPark 런던 디지털콘텐츠 컨설턴트

미디어 리서치 연구소(Institute for Media Research)와 Cologne 응용과학 대학의 미디어 교육학부가 EA Germany와 공조하여 주최한 최초의 국제 컴퓨터 게임 컨퍼런스가 지난 3월 22일부터 24일까지 독일에서 열렸다. 회의의 주요 목적은 컴퓨터 게임을 재조명함으로써 게임의 성장 가능성과 잠재성을 검증해 보자는 데 있었다.

덴마크·네덜란드·스위스·스페인·미국 및 독일의 정치·경영 및 교육 관계자는 물론이고 저명한 과학자들이 모여 '현실과의 충돌: 컴퓨터 게임과 사회적 현실'이라는 주제로 논의를 하였다. 여러 의제 중에는 온라인 게임, 젊은 세대들이 가지고 있는 환상과 동기 부여, 성 역할 고착화, 비공식적 학습 프로세스 및 컴퓨터와 비디오 게임이 학교와 관련하여 미치는 영향 등에 대한 강연도 마련됐다.

그러나 이번 회의에서 가장 중요하게 논의됐던 부분은 소위 '킬러 게임(Killer Games)'이라 불리는 폭력적이고 잔인한 게임에 대한 것이었다. 지난해 새롭게 구성된 독일 정부와 더불어, 정치인들은 사회로부터 킬러 게임 축출을 위한 실행 계획을 세우는데 있어 연합 전선을 구축했다.

PC 보유자의 3분의 1이 게임을 즐기는 독일의 경우 유럽 국가들 중 컴퓨터 게임을 즐기는 사람의 비율이 가장 높은 나라다. 그러나 2003년 봄 19세 청소년이 16명의 학생과 교사를 총으로 살해한 후 자살한 충격적인 사건이 발생했다. 이 사건에 대한 수사를 통해 해당 청소년이 1인칭 슈팅 게임에 탐닉하고 있었다는 사실이 밝혀진 후, 정치적인 논의

가 이루어지기 시작했다. 결과적으로 관련 법안을 서둘러 통과시켜, 독일 내 청소년을 보호하는 것을 골자로 하는 부처를 설립하기에 이르렀다.

최초로 통과된 법안은 'Jugend schutzgesetz(청소년보호법)'으로서, 이는 2003년 4월에 발효가 되었다. 이는 Gesetz ber die Verbreitung jugendgefährdender Schriften(청소년에게 유해한 저작물의 배포에 관한 법률)에 우선하며 이를 대체하는 법률로서, 물리적인 매체(인쇄물·비디오·CD-Rom) 등에 적용을 함에 있어 표현의 자유를 제한할 수 있는 법률적 근거가 되었다.

이는 청소년들을 관련 산업과 자신들의 경제적 이익 및 목적 달성을 우선시하는 사람들에 의한 폭력물로부터 청소년이 본연의 권리를 침해 받거나 손상 받지 않도록 하는 것을 목적으로 한다.

서로 공조를 취한 모든 지역들의 동의를 얻어 다른 지역에 대해서도 'Jugend medienschutz-Staatsvertrag(청소년에 대한 미디어 보호와 관련한 정부 협약)'이 'Jugend schutzgesetz'와 동일한 날짜로 발효가 되었는데 이는 방송과 가상현실 미디어의 배포 규제를 목적으로 한다. 아울러, 가정·노인·여성 및 청소년을 담당하는 연방

부처의 산하 기관인 독일 연방 고등 기구 BPJM(청소년에 유해한 미디어를 담당하는 연방 정부 부처)이 실행하는 모든 조치들에 대한 법률적 토대가 되기도 한다.

BPJM은 청소년에게 유해하다고 언급되는 미디어 작품들에 대해 조사하여, 이를 Indizierung(인덱싱)이라고 명명되는 공식적인 목록을 작성하는 것을 담당하고 있다. 이는 연방 정부가 아니라 지방 자치 정부에 의하여 규제를 받고 있는 방송의 특성상 필요한 것이며, 본 협약을 통해 국가 전체에 동일한 조치를 취할 수 있도록 해 준다.

'Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle(엔터테인먼트 소프트웨어에 대한 독일 자치 감시 기구)'는 독일의 소프트웨어 등급 평가 기관이다. 2003년에 Jugendschutzgesetz(청소년 보호법)

이 개정된 이래, 시중에 판매되는 모든 소프트웨어에 반드시 USK 마크를 부착하도록 하고 있다.

관련 업계, 정부 및 독립 게임 기관들이 참여하여 공개적으로 논의하고 실행한 또 다른 주요 의제로는 '킬러 게임'이라는 용어에 대한 것

이다. 이와 관련하여 업계는 모든

폭력적인 게임에 대하여 용어만을 가지고 지나치게 단순화할 수는 없는 문제라는 의견을 제기하였고 폭력적 게임의 영향에 대해서도 논의가 있었다.

하지만 아직 논의가 끝난 것은 아니다. 유럽 지역은 게임을 오락 분야로 인식, 성장 산업으로서의 긍정적인 측면을 고려하는데 있어 인색한 편이다. 또한 정부가 보다 신중하고 회의적인 태도를 견지하고 있다는 점 역시 유럽 게임 시장에 있어서는 장해물이 될 수 있을 것이다.





## 日 번호이동성제도 ‘스타트’

김환영 iPark 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

2004년 5월28일, 일본 총무성은 휴대전화 사업자 및 그 외 전기통신사업자가 유의해야 할 사항을 알리고, 번호이동성제도가 원활하게 도입될 수 있도록 ‘휴대전화의 번호이동성 제도 도입에 관한 가이드라인’을 발표했다.

이 가이드라인에 따르면, 2006년에, 2G, 3G 등 모든 방식의 휴대전화를 대상으로 동시에 도입할 것과 신규로 참여하는 사업자는 참여 시작부터 번호이동성제도를 이용할 수 있는 기능을 가지고 있어야만 한다고 명시되어 있다.

한국을 포함한 해외에서는 이미 번호이동성제도가 일반화 되었으며, 일본은 번호이동성제도 도입에 있어서 후진국이라고 할 수 있다. 그러나 일본 정부 및 관련 업체들은 해외보다 늦어진 것은 사실이지만, 역으로 해외의 성공사례를 배움으로써 일본시장에서 시행착오를 줄여 제도 정착에 도움이 될 것으로 기대하고 있다.

해외 번호이동성제도 도입 현황에 나와 있는 것처럼, 많은 나라에서 번호이동성제도를 도입하여 실시하고 있다. 이들 나라들의 사례를 통해서 일본에서는 성공의 열쇠를 ‘처리기간’과 ‘수수료’라고 보고 있다.

먼저, 처리기간을 얼마나 짧게 할 것인가가 중요하다. 2004년 4월 총무성에서 발표한 ‘휴대전화 번호이동성제도의 방법에 관한 연구회’ 자료에 따르면, EU에서는 처리기간이 평균 9일이었다. 아일랜드처럼 2시간 정도로 처리가 완료되는 곳이 있는가 하면, 프랑스처럼 30일이 걸리는 경우도 있었다. EU에서 번호이동성제도 이용률이 2%정도로 저조한 것

은 이러한 처리기간이 오래 걸리기 때문으로 추정할 수 있다.

또 다른 요인은 얼마나 수수료를 저렴하게 할 것인가다. 홍콩에서는 번호이동성제도의 도입 초기에 수수료를 무료로 하였다. 이에 통신사업자간의 과열 경쟁으로 이용률이 80%를 상회했다. 그러나 경쟁이 너무 심해져서 2002년 3월부터 유료로 바뀌었다.

일본에서도 수수료를 유료화할 계획이다. 그러나 사용자 확보 경쟁이 심화될 것으로 예상되기 때문에 휴대전화 사업자 또는 대리점이 수수료를 부담하고 사용자에게는 무료로 서비스할 가능성이 높다.

일본 모바일콘텐츠포럼(MCF)이 발표한 ‘휴대전화백서2006’에 따르면, 번호이동성제도에 대해서 ‘알고 있다’는 사람은 2004년 조사에서는 36.8%였지만, 2005년 조사에서는 40.6%로 상승했다. ‘들어 본 적은 있다’라고 대답한 11.9%를 합치면 과반수가 넘으며, 번호이동성제도의 인지도가 높아지고 있다는 것을 알 수 있다.

번호이동성제도의 도입 이후 계약변경의향은, ‘변경하겠다’가 15.1%였으며, ‘모르겠다’가 2004년에는 46.8%였던 것이 2005년에는 42.7%로 감소했다. 번호이동성제도의 인지도가 높아지면서 ‘변경하지 않겠다’가 2004년 36.0%에서 2005년 42.2%로 더 높아졌다.

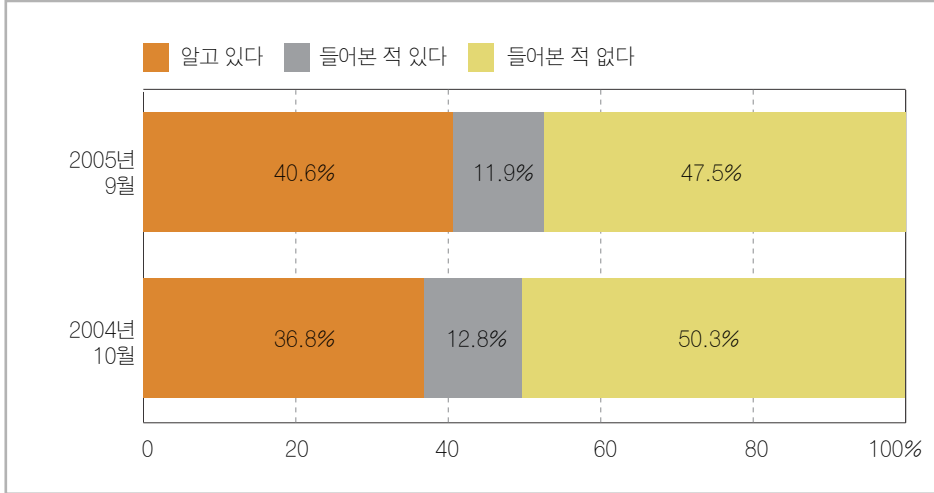
변경을 원하는 유저 중에서, 48.75%의 유저가 au(KDDI)를 원했으며, NTT-Docomo는 17.9%, Vodafone은 10.9%로 나타났다. 또한 변경하는 이유로는, ‘통화요금이나 할인 등 요금이 저렴해서’가 67.5%로 요금이 중

〈표〉 해외 번호이동성제도 도입 현황

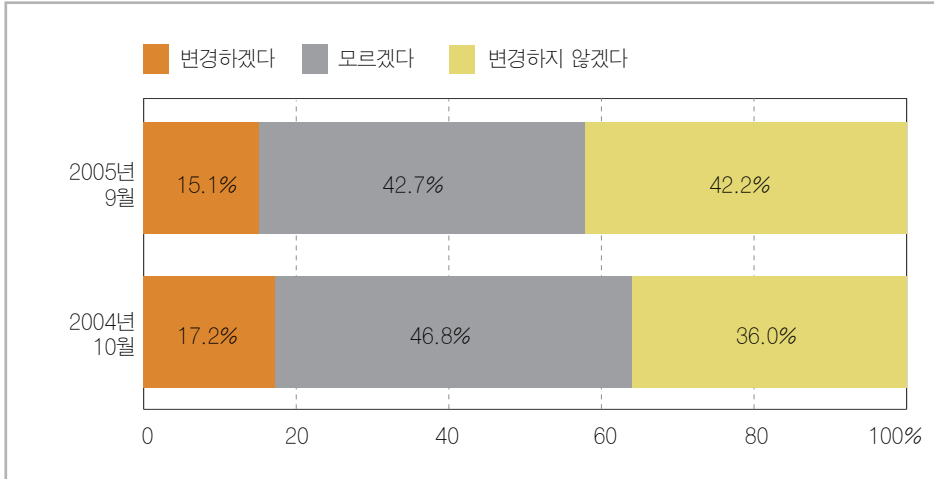
	도입시기	이용률	처리기간	수수료
영국	1999.01	5%(약251만명)	15~25일	최대30파운드
네덜란드	1999.01	5%(약60만명)	3일	9.08유로
스위스	2000.03	-	-	무료
스페인	2000.12	1.6%(약53만명)	5일	무료
덴마크	2001.07	11%(약33만명)	30일	무료
스웨덴	2001.09	5%(약40만명)	5일	무료
노르웨이	2001.11	14.8%(약59만명)	6.5일	85크로나
이탈리아	2002.05	1.6%(약87만명)	30일	무료
벨기에	2002.10	2.2%(약17만명)	2일	최대15유로
독일	2002.11	0.47%(약27만명)	4일	22.5~24.95유로
아일랜드	2002.11	2.2%(6.6만명)	2시간	무료
프랑스	2003.06	0.1%(약4.5만명)	30일	15유로
EU평균	2002.04	2%(약600만명)	9일	14유로
미국	2003.11	-	2시간30분 이내	최대1.75달러
싱가폴	1997.04	-	-	유료→무료(2003.08부터)
홍콩	1999.03	86.3%(약578만명)	1~2일	무료→40홍콩달러(2002.03부터)
호주	2001.09	8.6%(약108만명)	몇 시간	1사업자만 유료, 8호주달러
한국	2004.01	0.9%(약30만명)	30분~1시간	1,100원

출처: 日총무성

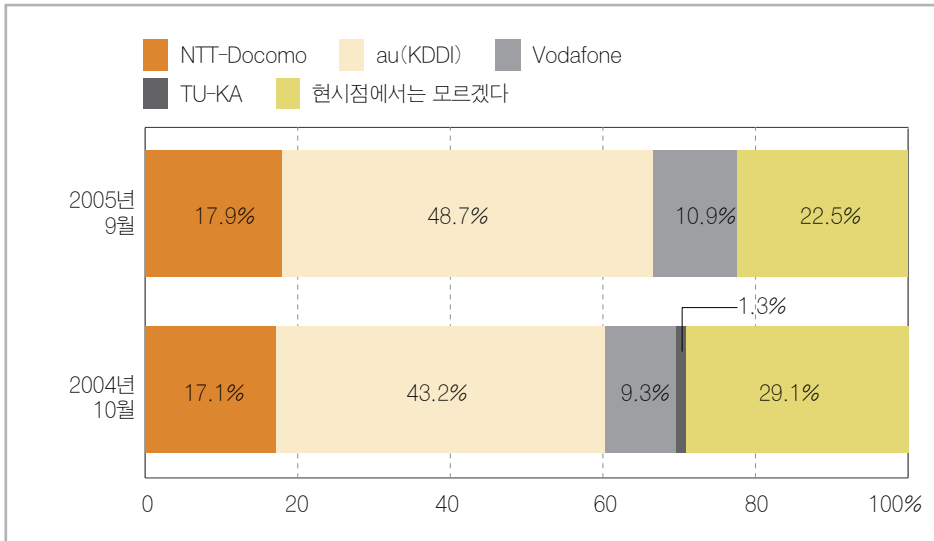
번호이동성제도 인지도 (2004년~2005년)



번호이동성제도 도입 후 계약변경 의향 (2004년~2005년)



번호이동성제도 도입후 변경희망업체 (2004년~2005년)



요한 이유였으며, au로 변경하기를 원하는 유저의 83.7%가 요금 때문인 것으로 나타났다. 변경하지 않는 이유로는, '현재의 통신 서비스 회사에 만족하고 있기 때문에'가 68.8%로 가장 높았으며, 특히 au 유저의 82.3%가 지금의 서비스에 만족하고 있는 것으로 나타났다.

일본의 휴대전화 시장은 1997년 NTT-Docomo가 i-Mode를 서비스하면서 시장의 70% 이상을 점유하였으나, 2003년 au (KDDI)가 학생들을 대상으로 대폭적인 가격 인하 및 2004년에 실시한 정액제 등으로 NTT-Docomo의 독주에 브레이크를 걸며 전체시장에서 35% 이상의 시장을 점유, 일본 휴대전화 시장의 지각변동을 일으켰다.

올해 실시되는 번호이동성제도는 일본의 휴대전화 시장에 제 2의 지각변동을 예고하고 있으며, 각 서비스업체들은 요금 인하뿐만 아니라 서비스 향상을 통해서 유저 확보에 사활을 걸고 있다. 무료통화시간의 연장 등을 포함한 통화요금 가격인하, 단말기 가격인하, 장기 이용자에 대한 우대, 대규모 수요에 대한 할인을 상승 등 다양한 서비스 향상이 기대되고 있다. 실질적으로 번호이동성제도를 도입한 나라에서는 요금 인하 경쟁이 진행되고 있는 상황이다. 그렇지만 NTT-Docomo나 KDDI는 단순한 가격 경쟁이 아니라, 서비스와 단말기를 포함한 질적 향상을 통한 경쟁을 기본 방향으로 잡고 있다.

번호이동성제도의 효과는 전화번호를 바꾸지 않고 서비스 업체를 변경하는 것으로 끝나지 않고, 요금 인하와 서비스 향상으로 이어져, 유저에게 있어서는 긍정적인 변화로 작용할 가능성이 높다. 이러한 변화 속에서 사업자들은 서비스 향상을 위해서 새로운 콘텐츠를 찾고 있으며, 한국의 모바일콘텐츠 관련 업체에게 있어서 새로운 기회로 다가올 수도 있을 것으로 기대되고 있다.



## 중국의 모바일TV 기술 표준 전쟁

Jin HuaiPark 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

TV 기능을 휴대전화에 통합하는 사업은 무궁무진한 잠재력을 지니고 있다. 휴대전화는 크기가 작아 휴대하기 편리하다는 이점을 가지고 있어서 모바일 TV 사업은 거대한 시장성을 갖고 있을 뿐만 아니라 이는 휴대전화 단말기의 판매증가로 이어질 가능성이 높기 때문이다.

이에 따라 전문가들의 눈에 비친 중국의 모바일TV 시장은 매우 매력적이다. 특히 누어성(諾盛)은 연구보고서를 통해 올해 중국 모바일TV 이용자가 50만명에 이를 것으로 추산되며, 시장규모는 1,300만위안에 달할 것으로 예상된다고 밝혔다.

또 시장조사기구인 Strategy Analytics는 올해 전세계 모바일TV시장 규모가 50억달러에 달할 것으로 전망했으며, 오는 2010년까지 300억달러 규모로 성장할 것으로 내다보고 있다. 특히 Strategy Analytics는 이러한 성장추세를 감안한다면, 향후 2년 내에 모바일TV의 출고량이 전통적인 TV제품을 상회할 것으로 보인다고 덧붙였다.

이처럼 모바일TV에 대한 장밋빛 전망이 나오면서 소프트웨어 생산업체, 설비 공급업체와 콘텐츠 제공업체들의 눈이 모바일TV시장에 쏠리고 있다.

현재 국제 모바일TV 사업 방식은 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 모바일 네트워크를 활용하는 방식이다. 그리고 둘째, 위성TV를 활용한 방식 즉, DMB기술이 여기에 속하는데, 한국이 채용하고 있는 방식이기도 하다. 마지막으로 휴대전화 단말기에 디지털 TV의 수신 모듈을 장착하는 방식이 있는데 이 방식은 이

동통신 네트워크 없이 디지털 신호를 수신할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

앞서 언급한 세 번째 방식은 유럽과 미국에서 활발히 진행되고 있는 방식이다. 현재 핀란드, 노르웨이 등의 국가에서 DVB-H를 채택하고 있으며 노키아·삼성·필립스·모토로라·NEC 등의 거물급 회사들의 단말기가 이를 지원하고 있다.

지난해 1월 일본의 NEC Telecom이 중국에서는 처음으로 모바일TV <N940>을 출시하기도 했다.

휴대전화 디지털 TV 표준에는 유럽의 DVB-H와 일본의 ISDB-T가 있다. 현재 이와 같은 두 개의 기술표준이 중국 각지에서 꽃을 피우면서, 모바일TV사업의 시범서비스가 본격적으로 가동되기 시작했다.

하지만 중국에서 이제 막 기지개를 켜기 시작한 모바일 TV는 시장의 산업사슬이 복잡하기 때문에 여러 가지 난관과 제약에 처해있다. 이는 무엇보다 중국에서 기술표준과 산업모델 그리고 미래전망 등에 비교적 많은 변수가 존재하고 있기 때문이다.

현재 중국은 미디어와 통신산업이 분할되어 발전하고 있어 기존의 정책과 규정으로는 이 두 분야를 아우르지 못하고 있다. 그런데 모바일TV는 이 두 영역 모두와 관계가 깊기 때문에 미디어와 통신의 수익을 조율하는 것

이 현재 모바일TV 사업 앞에 놓여진 당면과제다.

하지만 통신업체들이 현재의 걸림들을 고려하지 않은 채 경쟁적으로 뛰어드는 이유는 3G 시장을 주목하기 때문이다. 모바일TV 사업은 3G 휴대전화 기능의 '예고편' 일 뿐, 거대한 수익을 가져다주는 '본방송'은 아니라는 것.

어쨌거나 3G의 발전으로 모바일TV 사업은 새로운 성장의 기회를 맞이할 것이다. 3G 시대의 개막으로 모바일로 TV를 보는 장면이 곳곳에서 연출될 것이며 선명한 화질 역시 곧 실현될 전망이다. 더욱이 2008년 베이징 올림픽은 모바일TV에 대한 관심을

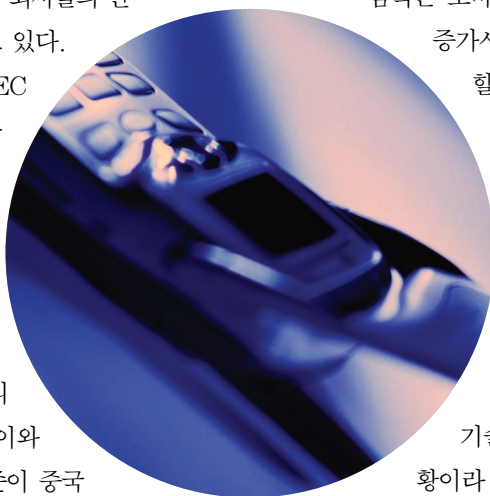
증가시키는 기폭제로 작용할 것으로 보인다.

한편, IPTV 사업과 마찬가지로, 모바일 TV 영역에서 일어나고 있는 논쟁의 한 가운데에는 기술 표준이 있다. 현재 중국의 모바일TV는 기술표준이 공존하는 상황이라 디지털TV에 이어 모

바일TV에서도 기술표준 전쟁이 한창이다. 더욱이 중국은 고유의 독자적인 모바일 TV 표준이 아직 개발되어 있지 않다.

현재 세계적으로 모바일TV 표준은 T-DMB와 DVB-H가 주도하고 있는 가운데 퀄컴도 독자적인 표준을 선보이며 중국 모바일 TV시장을 잠기위한 경쟁이 가열되고 있다.

미국의 퀄컴(Qualcomm)은 지난 3월 독자 개발한 모바일TV 표준 '미디어플로(Media FLO)'를 선보일 것이라고 밝혔다. 퀄컴 미디어플로의 엔지니어링 부문 부사장인 랍 찬드혹(Rob Chandhok)은 퀄컴이 거액을 투자해 미국 전역을 커버하는 미디어플로 네트워크를 구축했으며 올해 6월 시범 서비스를 시작



으로 10월에 정식으로 상용화할 계획이라고 밝혔다.

유럽 디지털TV 표준에서 파생되어 주로 유럽에서 각광을 받고 있는 DVB-H는 콘텐츠 제작과 단말기 지원면에서 비교적 큰 '진영'을 이루고 있다. 특히, 유럽전기통신표준협회(ETSI)의 전폭적인 지원 속에서 유럽 모바일 TV의 표준으로 자리잡고 있는 상황이다.

현재 상하이미디어그룹(SMG)의 자회사인 동광명주(東方明珠)와 청두(成都)시 모바

일디지털TV유한공사(移動數字電視有限公司) 등 중국내 모바일TV 기업들은 한국이 주도하고 있는 T-DMB를 표준으로 채택하고 있는 상황이다.

현재 중국내 모바일TV는 중국 휴대전화 업체, 관련 칩 생산업체, 모바일 운영업체의 지원속에서 광저우(廣州)·사천(四川)·수저우(蘇州), 베이징 등지에서 서비스가 개시되고 있다. 최근 통계에 따르면, 차이나유니콤(China Unicom)이 휴대전화 동영상 서비

스인 '스윈신칸선'(視迅新刊線)을 출시했고, 차이나모바일(China Mobile)은 GPRS 인터넷이 가능한 모바일TV 부가서비스를 개시한 가운데 이미 2만명의 모바일TV 이용자를 보유하고 있다.

이처럼 중국의 모바일TV가 확산될 조짐을 보이고 있지만 중국이 가야할 길은 멀어 보인다. 무엇보다 기술표준에서의 걸림돌을 어떻게 제거하느냐가 현재 모바일TV 산업 앞에 놓여진 최대 숙제다.



## 중국 프리서버 전문가와의 인터뷰

James Chen ipark 상해 디지털콘텐츠 컨설턴트

필자는 얼마 전 한 프리서버 전문가인 '지엔'과 대화를 나누었다. 지엔은 지난 2002년부터 올해까지 60여개의 프리서버를 운영하면서 프리서버 업계에 속속들이 알고 있는 전문가였다. 다음은 지엔과의 일문일답.

**〈미르의 전설〉 소스코드가 노출된 지 4년이 지났는데 프리서버업계의 현 상황은 어떻게습니까? 이용자 규모는 2년 전에 비해 증가되었나요 아니면 감소되었나요?**

현재의 프리서버업계는 아직도 폭리를 얻고 있지요. 많은 사람들이 알다시피 프리서버 사용은 곧 금전소비를 뜻합니다. 따라서 가난한 사람들은 모두 공식 서버를 이용하고 현재 프리서버를 이용하는 사람들은 대부분 기업주들입니다. 이들이 프리서버 전체를 강점하는 상황입니다. 기업주들은 대부분 '큰손'으로서 괜찮은 프리서버를 발견하면 한번에 10만위안 정도의 거금을 들여 장비를 구입하

곤 합니다.

**어떤 사람들은 지난 2003년이 미르의 전설의 기술발전단계였다고 합니다. 그렇다면 지난해는 어떻게 평가할 수 있을까요?**

2003년에는 대부분 사람들이 미르의 전설 프리서버 기술을 잘 몰랐기에 <리지앤>, <링핑> 등 미르의 전설 프리서버와 같은 전문적인 기술 플랫폼이 출현했습니다. 현재까지 이들이 거둬들인 이익이 최소 1,000만위안을 웃도는 것으로 나타나고 있는데 이는 빙산의 일각일 뿐입니다. 이들은 자신들이 소유한 우수 대리점을 통해 대부분 미르의 전설 프리서버 버전을 개발한 다음, 플랫폼과 제휴하여 판매수익을 얻게 되지요. 이와 같은 프리서버 버전 제공자들은 조직적으로 운영되고 있습니다. 이는 개별적으로 상업버전이 판매되어 수익을 올렸던 2003년의 상황과는 사뭇 다르다고 할 수 있습니다.

**상업버전도 치열한 경쟁시기를 거쳤군요. 그럼 그 후에 그들이 어떻게 정상궤도에 오를 수 있었으며 이익을 거둘 수 있었습니까?**

당시 상업버전을 제공할 때의 여러 기술 포럼(Forum)의 사람들은 모두 초보였습니다. 때문에 그들은 버전 제공자가 곧 수준이 높은 고수라고 믿었죠. 그러나 그 '고수'들은 버전 판매만 할 뿐 기술지원을 제공하지 않아 많은 사람들의 신뢰를 잃었습니다. 자연히 사람들은 비교적 믿을만한 프리서버로 몰리게 될 수밖에 없었지요.

**어떤 식으로 신뢰감을 얻을 수 있었나요?**

그 후에 많은 전문적인 버전 제공자들이 각종 기술 분야와 제휴하기 시작했습니다. 특히 버전 판매자들은 자체 서버를 갖추고 정규적인 팀을 구성하여 이용자와 이익 측면에서 사람들에게 확실한 신뢰를 심어주었습니다.

**그 당시 버전을 제공 받을 때 비용은 어느 정도였나요?**

대체적으로 버전 비용은 저렴했습니다. 약 1,000위안 정도였지요. 물론 일부 사람들은 5,000위안을 받기도 했지만 그래도 이용자 수는 꾸준히 증가했지요. 이런 버전 제공자들은 기본적으로 IDC(Internet Digital

Center)와 제휴하여 일련의 서비스를 제공하는 형태를 취했는데 버전·서버·광고 등을 합해 약 1만2,000위안 ~ 1만5,000위안 정도의 수입을 올렸습니다.

### 광고 원가는 어떻게 산정합니까?

당시에는 프리서버 사이트가 그리 많지 않아서 주로 포럼을 통하여 광고했는데 일반적으로 접속자수가 300명인 서버인 경우 1,000위안, 800명인 경우 3,000위안 선으로 비용이 저렴했습니다. 지금 같으면 아마 이 가격의 5배 이상을 지불해야 할 겁니다.

### 그렇게 많은 광고비를 투자하고도 이윤이 남나요?”

과감하게 이 분야에 뛰어든 사람들은 수익을 올렸다고 할 수 있습니다. 접속자수가 300명인 프리서버의 유동적인 이용자수는 700명 정도였고, 그 중 아이템을 구매한 이용자는 200명 정도 되었습니다. 그 후 프리서버 이용자가 점차 게임가족 형식으로 발전했는데, 일반적으로 이처럼 온라인상에서 맺은 가족 중 일부는 돈이 있는 리더역할을 하곤 했습니다. 이들이 게임에 투자하는 금액은 상상하기 힘들 정도로 컸습니다. 통상적으로 일반인이 프리서버에 투자하는 금액은 400위안 정도지만 위에서 말한 리더들은 수천위안씩 투자하죠. 본 게임에서 자기 가족이 높은 자리에 오를 수 있도록 투자를 아끼지 않는 것입니다.”

### 아이템 구입과 기타 소비 등과 관련, 그들의 이런 투자가 가치 있다고 생각하십니까?

물론입니다. 한번 생각해 보세요. 만일 한 프리서버에 회귀 아이템이 있는 경우, 한 명이 PC방에 일주일 내내 있어도 얻을 수 없지만 이처럼 그룹을 맺으면 손쉽게 구입할 수 있습니다. 프리서버 이용자들이 가족형식을 취하는데, 가정집 컴퓨터는 거의 전화와 연결되어

사용되기 때문에 프리서버 이용자들은 집에서 거의 게임을 하지 않습니다. 대부분 사람들은 PC방에 모여 그룹을 이루는 것이 일반적입니다.

### 다른 질문을 하겠습니까. 현재 중국에 프리서버가 얼마나 있다고 생각하십니까? 매일 문을 여는 프리서버의 숫자는 어느 정도로 예상하십니까?

전체 프리서버 숫자를 짐작하기는 어렵습니다만 현재 문을 닫는 프리서버 숫자가 늘어나고 있는 추세입니다. 전에는 매일 수백 개의 업체가 오픈했고 프리서버 이용자도 많았지만 현재는 예전만 못합니다.

### 프리서버를 운영하는 동안 직면한 문제는 없었나요?

지금은 이런 문제에 대해 걱정하지 않지만 전에는 방화벽을 판매하는 사람들이 매일 포럼에 잠복하여 신규 개업하는 프리서버를 추적해서 오픈하면 곧바로 공격했습니다. 방화벽을 갖고 있으면 아무런 문제가 없지만 방화벽이 없다면 상황이 사뭇 달라지곤 했습니다. 이용자 숫자가 몇 백에서 심지어 제로까지 떨어질 수 있으니까요. 이 점이 큰 애로사항이었습니다.

### 현재 프리서버 운영이 어렵지 않나요?

매우 어렵다고 봐야죠. 거액의 투자 없이 쉽사리 개업했다간 큰 코 다칩니다. 게다가 정부에서 이 쪽을 주시하고 있기 때문에 타격이 갈수록 심해지고 있어요. 올해만 해도 몇 사람이 경찰에 체포되었을 정도니까요. 지금 프리서버를 개업할 경우, 괴롭히는 것은 방화벽업체 뿐만이 아닙니다. 많은 해커들 역시 이 시장을 노리고 있는 상황입니다.

### 이런 해커들은 어떻게 프리서버를 장악하니까?

이런 해커들은 전문가가 아니라 3류급들입니다. 그들은 단지 일반적으로 쓰이고 있는 트로

이 목마 바이러스를 이용하여 프리서버 제어권을 장악하죠. 제가 주로 봤던 방법은 다른 사람이 저에게 특정 웹사이트 주소를 알려주면서 이 프리서버가 나의 웹사이트보다 훨씬 잘 만들어졌다고 말하는 겁니다. 그 주소를 따라 클릭하는 순간 저도 모르게 트로이 목마 바이러스에 감염되는 것이지요.

### 끝으로 온라인게임에 대해서 이야기를 나눠 볼까요. 당신만의 독특한 견해를 가지고 있으리라고 생각되는데요.

“예, 이 부분에 대해서는 숨길 것이 없습니다. 왜냐하면 제가 상대하는 사람들이 게이머들이니까요. 2005년 분석을 보면, 랴오닝(遼寧)성이 프리서버 제 1위를 차지하고 지린(吉林)성이 제 2위를 차지했는데 우리 우한(武漢)도 높은 편에 속합니다. 우리는 게이머들한테서 돈만 받는 것이 아니라 약국과 의류업체 등 많은 업체와도 제휴를 하고 있어요. 예를 들면, 게임 화면에 그에 대한 광고를 게재해서 게이머들이 약국을 클릭할 경우, 감기에 걸렸을 때에는 어느 약국에 가서 어떤 약을 먹으면 완쾌된다는 식으로 알려주는 겁니다. 하지만 이런 광고를 보는 사람은 소수일 뿐 다수의 업체들은 아직 이러한 온라인게임의 메리트를 알지 못합니다. 게임을 즐기는 많은 사람들은 TV를 즐겨보지 않죠. 전에 제가 서버 한 곳을 참조했는데 그 프리서버에서는 약국의 약명을 ‘나오바이진(腦白金, Melatonin)’ 혹은 ‘황진다당(黃金搭當, Gold Partner)’으로 칭할 정도로 본토 특색을 살리고 있었습니다. 메인 성곽(主城)은 ‘윈저우(溫州)’의 유명한 ‘우마거리(五馬街)’ 이름을 사용했는데 저는 지금도 그들의 이런 모델을 벤치마킹하고 있습니다. 본토색이 짙을수록 업무도 확대될 것이고 프리서버를 사용하는 현지 상가와도 제휴가 크게 늘어날 것으로 생각합니다. ☺