

모바일에 대처하는 우리들의 자세



응답하라 1998, 그때 그랬지

이 글을 읽으면서 자신의 핸드폰을 한번 쳐다보자. 수많은 앱 중에 게임은 몇 개나 있는가? 아니면 게임을 좋아하는가? 요즘 E-Sports에서 제일 활성화되어 있고 인기 있는 게임이 바로 '리그 오브 레전드 - LOL(일명 롤)'이라고 한다. 롤은 모르겠지만 시즈탱크, 질럿, 저글링 등을 다뤄봤거나 스타크래프트를 알고 있는 독자라면 이 이야기를 이해하는데 조금 도움이 될 것이다. 바로 시대적 배경은 PC CPU 성능으로 말하자면 486과 셀레론으로 옮겨가던 1990년대 후반 시절 상황이다.



스타크래프트1 플레이 장면

컴퓨터를 너무 좋아했던 학창시절에 친구들은 게임과 컴퓨터라는 주제 아래 많은 것들을 공유하곤 했다. 게임 프로그램과 mp3 노래 파일, 고작 게임 하나 하겠다고 드라이버로 있는 나사 없는 나사 다 풀어가며 하드디스크를 친구네 집에 가져가서는 그 희열(?)을 함께 나누곤 했다. 물론 그 희열을 빨리 느끼고 싶어 하드디스크를 담은 책가방을 자전거에 싣고 달리다가 바닥에 떨어뜨리기도 하는 날에는 몇 개월 동안 가슴앓이를 해야만 했던 그 순간이 아직도 아찔하다. 그래서일까? 가끔 컴퓨터화 되어 있는 방송 장비 중 하드디스크가 말도 없이 죽어버리는 만큼 난감한 것 또한 없기 때문에, 혹은 하드디스크를 만져야 하는 상황이 온다면 괜스레 겸손해지는 듯하다.

그 중 게임을 좋아하는 우리 무리(친구?) 들은 당시 인기 있는 게임뿐만 아니라 다양한 장르, 혹은 해외에서 각광을 받는 이색적인 게임 등을 접하여 평가하기 시작하였고 모뎀을 통하여 동호회 활동이나 모 게임 잡지에 '프리뷰'를 기고하는 등 다양한 활동을 보냈던 것으로 기억된다. 당시에는 개인 컴퓨터의 하드웨어가 급속히 발전하면서 게임 소프트웨어의 성장도 눈부시게 변화하고 있었다. 그렇게 게임 채널이 생겨나고 E-SPORTS가 흥행을 거두면서 게임 시장은 그야말로 모든 산업이 주목받는 황금 산업으로 급부상하고 있었다.

콘텐츠의 위기, 불법 복제

그럼에도 불구하고 게임 원고를 기고해 가며 애착을 갖고 활동했던 게임 전문지의 이상 기류가 먼저 흘러들었다. 당시 표면적으로 게임 산업은 각광을 받고 있었지만 그때를 다시 되새겨 보면 꼭 그렇지만은 않은 것 같다.

PC의 보급이 활발히 이뤄진 만큼 소프트웨어에 대한 저작권 인식은 따라오지 못하여 불법 소프트웨어가 업계의 발목을 잡고 있었다. 당시 문서 프로그램인 한컴의 MS 인수설로 인한 '한글 815' 운동, 일본 게임이 주류를 이뤘던 시절에 혜성같이 나타나 국내 게임 개발사의 가능성을 인정받은 손노리(게임회사)의 위기 등 산업적으로 큰 어려움이 바로 이 시기였을 거라고 생각된다. 따라서 콘텐츠에 대한 제값을 치르지 못한 소프트웨어 회사의 경우 그 생산력을 잃어가기 시작했고 게임 전문지에 자사의 게임을 부록으로 실어가며 최소한의 자금을 확보하는 식의 비정상적인 콘텐츠 공급 유통이 생겨난 것이다. 지금 생각해보면 당시 국내 게임 산업의 어려움에는 여러 가지 이유가 있었겠지만 콘텐츠 저작권에 대한 제대로 된 대가가 이뤄지지 않는다면 그 창의적인 산업이 지탱하기에는 무리가 있음을 알 수 있다.

당시 잡지를 사면 다양한 게임 대작들을 부록 시디로 정품을 모을 수 있었는데 그 기억은 오래가지 못했다. PC 전문지들의 폐간이 줄줄이 이뤄지는 것은 물론 기고를 통해 활동한 PC 게임 전문 잡지사가 온라인게임으로 전향하겠다고 선언한 것이다. 당시 PC 게임 시장의 축소는 잡지 분량으로부터 알 수 있었다. 광고 표지가 줄어들고 PC 게임 공략이나 소개란이 점점 줄어들고 있었는데 오히려 부록으로 제공된 번들게임 소개가 특집으로 다뤄질 정도로 그 한계가 예상되었다. 다시 말해 콘텐츠의 제값도 못 받고 휘청거리는 중소 게임 개발사들은 경영상의 어려움으로 작품성을 인정받더라도 미완성된(버그를 잡지 못하고) 게임들을 출시하였다. 그로인해 유저들의 비난과 원성은 제작사의 사기에 영향을 미치게 되는 등의 악순환이 반복하여 출시되는 콘텐츠들의 수가 점차 줄어들었다. 결국 전통 PC 게임을 다뤘던 해당 잡지사는 그 부족한 지면을 '온라인 게임' 장르를 포함하여 출판을 버티다가 결국 월간지의 폐간까지 진행되었다. 출판사 내에서 온라인게임 기사를 쓰던 전담 기자들은 기존 PC 게임 전문 기자들에 비해 소수에 불과하였는데 시대 흐름에 맞게 그 역할과 비중이 뒤바뀌게 되어 온라인 게임 기자 중심의 온라인 게임 전문 잡지로 거듭나게 되었다. 물론 온라인 게임 전문 잡지 또한 결과적으로 오래 버티지 못하였다. (현재 웹진 형태를 통해 다양한 기사들을 온라인에서 제공하고 있다.)



불법복제의 위기, 한글 97 815 특별판



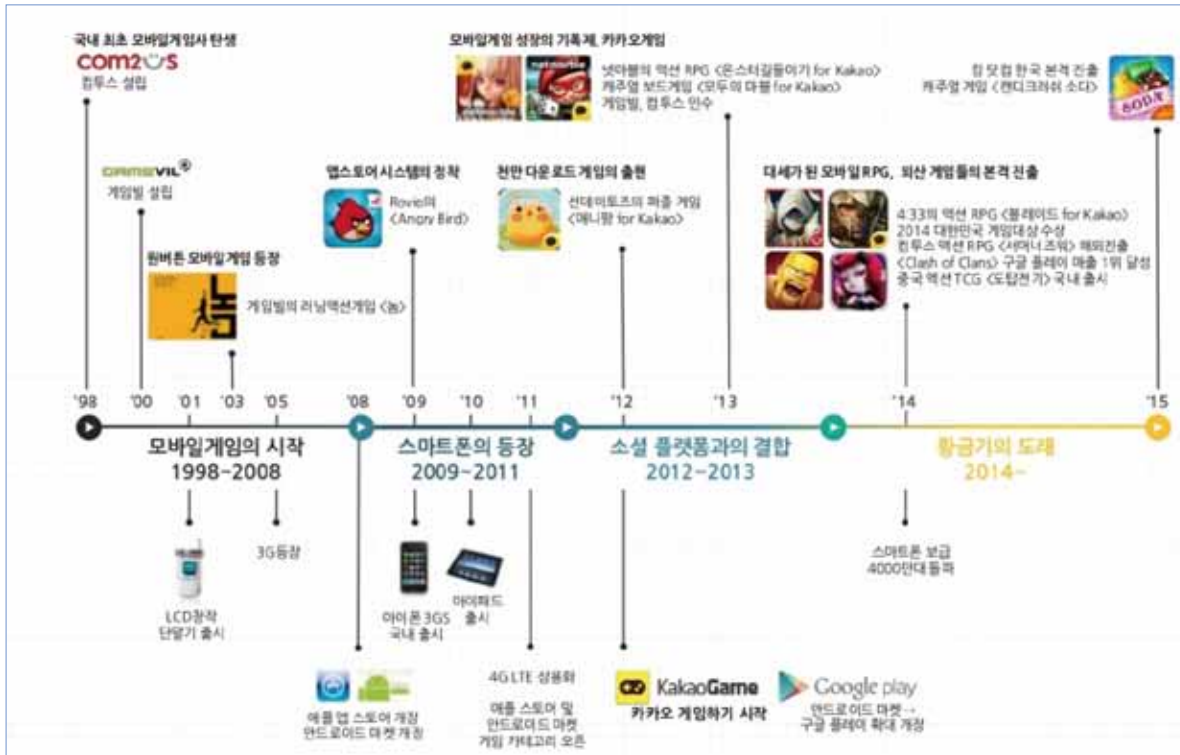
게임잡지를 통해 공급하게 된 국내외 PC 게임들

국내 게임 산업의 진화

당시 온라인게임이라 함은 모두가 알고 있는 '스타크래프트'나 '레인보우식스'와 같은 PC 게임을 모뎀이나 TCP/IP, 혹은 UDP, IPX 등을 통해 상대방과 연결하여 대전 게임을 진행하는 것에 머물렀다. 하지만 2000년대 초, 고속 케이블망이 안정되게 공급됨에 따라 온라인 플랫폼이 구축되어 그 시대의 고질적인 문제였던 불법복제에 대한 방지책, 개발 프로그램에 대한 유통 구조 및 관리 등이 온라인을 통해 보완되기 시작하였다. 결국 게임 전문 개발사들이



우리나라 온라인게임 산업의 태동기 '바람의 나라'



한국 모바일게임의 역사 / 출처: 나스미디어, 2015

온라인 전용 게임 개발로 이동하기 시작하여 1990년대 후반 '바람의 나라'를 통해 국내 온라인 게임의 태동기를 거쳐 우리가 흔히 알고 있는 '리니지'라는 대작 게임이 탄생하면서 온라인 게임의 전성기를 맞이하게 된다.

하지만 국내 게임 업계는 이런 변화에 안주할 수 없이 또 다른 변화를 맞이하게 되는데 2000년대 중반에 접어들면서 또 한 번의 격동을 겪게 된다. 바로 2000년대 인기 모바일 게임 대부분이었던 아케이드·퍼즐 등 캐주얼 장르에 반해 핸드폰 하드웨어의 발전에 따라 게임 장르가 다양해지게 된다. 더군다나 애플의 아이폰이 출시하면서 모바일 게임 생태계가 새롭게 재편되는데 2009년 11월 통신사와 단말기 중심 시장구조가 앱스토어 기반 상황이 만들어져 모바일 게임 시장은 다국적 기업과의 경쟁 구조로 글로벌해지게 된다.

더 나아가 유희를 선풍적인 인기를 끌었던 '포켓몬 고'를 보면서 더 큰 변화를 예상한다. 향후 글로벌 트렌드를 예상해 볼 때 해외 전문가들은 AR이 대세가 될 거라고 한다. 2020년 가상현실 관련 시장은 1천500억 달러로, 이 중 AR이 1천200억 달러, VR은 300억 달러 시장이 형성될 것이라고 예상하였다. '포켓몬 고'는 온라인

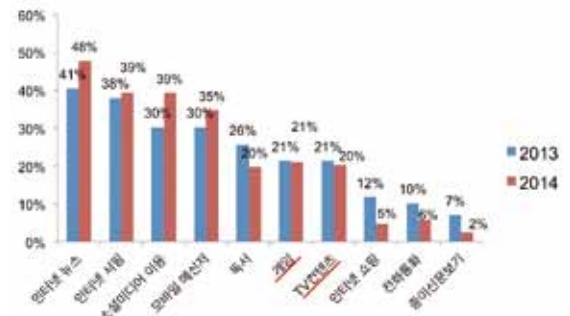


세계 VR-AR 시장 추이(예상치)

과 디스플레이, 콘텐츠, AR 기술, 위치추적(지도서비스) 접목하여 만든 결과물인데 전문가들은 스마트폰이라는 최적의 플랫폼 위에 멋지게 AR로 얹어 놓은 게 성공의 비결이라고(김익현, 2015) 평가했다. 따라서 스마트폰은 당분간만이라도 새로운 영역을 개척하거나 미래를 설정하는 중요 수단임에는 이견이 없을 듯 보인다.

디스플레이의 크기와 인터넷 속도, 종착지 모바일

게임 관련 이야기를 주저리주저리 풀다보니 몇 가지 공식이 만들어진 다. 온라인은 물론 인터넷 속도가 빨라지고 디스플레이는 점점 소형화되고 있다는 점이다. 어느 순간부터 우리 몸에서 제일 가까이 붙어 있고 스마트폰은 더욱 만능이 되어가고 있음을 누구든지 느낀다. 스마트폰의 특징인 디스플레이의 소형화와 개



출퇴근 시간의 스마트폰 이용행태 변화, DMC Research Report, 2014

인화는 콘텐츠적으로 많은 영향을 끼친다. 디스플레이의 소형화는 '언제든지'라는 시간적 제약을 커버할 수 있는 수단이 되고, 개인화는 '필요성'이 제고되어 지극히 주관적인 행태에 대한 소비 영향을 미칠 수 있는 요소가 된다. 이 두 개가 융합되고 빠른 속도의 인터넷을 안정적으로 연결되면 '언제든지 내가 원하는 것을 해결할 수 있다'는 즉결성에 영향을 미친다. 결국 우리 생활과 밀접한 콘텐츠일수록 즉결성에 대한 수요는 높을 수밖에 없고 위 표와 같이 게임 콘텐츠와 방송콘텐츠의 종착점은 디지털 디바이스에 의해 결정되게 된다.

필자가 그러했듯이 유년시절에 왜 그렇게 '게임'이라는 콘텐츠에 푹 빠져 살았을까? 라고 묻는다면 한편으로 우리나라 게임 콘텐츠가 성장할 수 있었을까? 라는 반문을 할 정도로(나뿐만 아니라 모두가 좋아하는 콘텐츠) 게임 산업은 우리가 여유 시간을 보내는 크나큰 취미임에는 분명하다. 특히 어린 연령대의 전유물이라고 생각했던 콘텐츠가 모바일에 넘어와서 남녀노소 연령 불문하고 많은 사랑을 받을 수 있었던 것은 이러한 '즉결성'의 요소가 크게 작용했기 때문이라고 생각한다. 특히 지인에게 '하트'를 얻어야만 게임을 지속적으로 할 수 있도록 '요청하기'의 신화, '애니팡'의 경우 소셜 장르와 게임 장르가 혼합되어 단순 퍼즐게임에 지나지 않았던 콘텐츠를 크게 히트시킬 수 있었고 사용자들 간의 경쟁심리를 이용하여 '인앱결제(게임 내 결제)'까지 이뤄질 수 있도록 비즈니스모델을 완성하게 이르렀다.

좀 더 나아가 이런 즉결성은 게임 콘텐츠에만 국한되는 것이 아니라 방송 콘텐츠에도 적용받는다. 우리가 평소 친근하게 접해온 매체 모두가 '언제든지 내가 원하는 것을 해결할 수 있다'라는 명제에 반응하고 있다. 특히 해외 방송 매체에서는 전통 미디어의 구간을 흔들 정도로 일찌감치 분석이나 예측을 진행하고 현실화하며 많은 이슈와 화제를 내놓기 시작했다. 방송이라는 매체 자체가 하나의 대중문화 및 예능을 즐길 수 있는 취미적인 요소뿐만 아니라 정보를 아우르고 시사교양을 시청각적인 감각을 최대한 활용하여 전달할 수 있는 친근한 매체이기 때문에 더욱 그 변화가 빠르게 침투되고 있다.



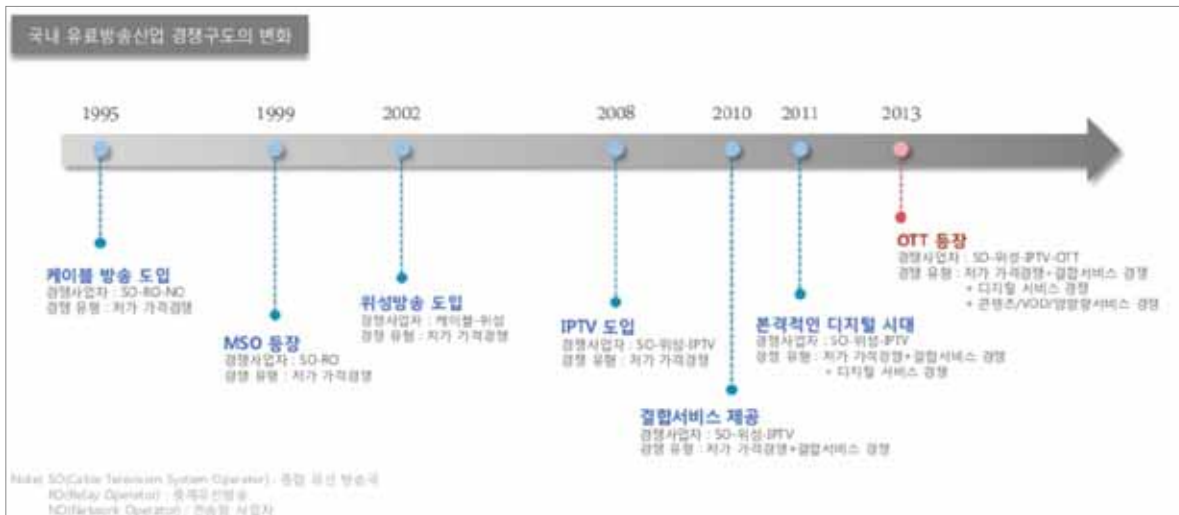
출퇴근 이동 중의 풍경

모바일 세상은 위기? 기회?



2016 리우 올림픽

앞서 언급했듯이 소형화된 디스플레이가 공급되고 사람들이 좋아할만한 콘텐츠가 제공된다면 바로 광고가 움직일 것이다. 우리가 집에서 TV를 시청하게 되면 우리가 좋아하는 각 회사별 광고들이 열심히 방영된다. 하지만 TV와 같은 고정 디바이스의 한계로 인해 광고의 영향력이 예전만치 못하다. 한참 뜨거운 8월, 리우 올림픽으로 인해 축제의 분위기가 되어야 할 올림픽 기간에 예전만치 못하다는 것은 누구나 아는 내용일 것이다. 시차에 대한 부담감, 한국 선수들의 초반 부진(한국 선수들은 항상 응원하고 있습니다), 스타플레이어의 부재, 다양해진 콘텐츠로 인한 집중도 분산 등 많은 분석이 나오고 있다. 더군다나 이런 어려운 환경 속에서도 올림픽 콘텐츠는 다양한 디바이스를 통해 시청자에게 제공되고 있는데 첫 번째, TV나 DMB로 시청하기, 둘째, PC로 실시간 보기, 셋째, 포털사이트에서 하이라이트 보기, 넷째, 옥수수 앱으로 보기, 다섯 번째, 아프리카TV 앱으로 보기로, 이번 리우 올림픽 시청이 가능했다.



온라인 동영상 시장 현황 및 트렌드, DMC Report, 2015

이처럼 다양해진 디바이스와 플랫폼의 이용에 따라 올림픽 콘텐츠가 시청자들에게 편리하게 영상을 제공할 수 있고 대응할 수 있다는 점에 매우 고무적이다. 과거 '인천 아시안게임'이나 '광주 유니버시아드'와 같이 모바일 시청에 대해 그 방법이 너무 단조롭거나 제약적이었던 점에 반해 시간이 지날수록 지상파의 모바일 대응은 세

련되어지고 있음을 단적으로 느낄 수 있었다. 하지만 다양하게 콘텐츠가 공급되다보니 광고의 분산도는 어쩔 수 없는 환경으로 치우쳐질 수밖에 없다. 특히 TV나 DMB 외에는 데이터를 통해 방송을 시청할 수밖에 없는데 이렇다보니 모바일에 관계된 사업 자들과의 콘텐츠 값에 대한 협상 테이블이 잦아질 수밖에 없는 상황이다.

올림픽을 예로 들어 위와 같은 내용을 소개했지만 지상파 방송사 광고 매출은 2015년

(단위: 억원, %)

구분	매출액(억원)			구성비(%)		
	2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년
지상파 TV	19,647	19,993	20,242	18.3	17.9	17.5
지상파 DMB	115	117	112	0.1	0.1	0.1
케이블 PP	17,432	19,166	19,269	16.3	17.2	16.6
케이블 SO	1,275	1,366	1,364	1.2	1.2	1.2
위성방송	232	230	240	0.2	0.2	0.2
IPTV	630	730	818	0.6	0.7	0.7
라디오	2,541	2,703	2,646	2.4	2.4	2.3
신문광고	15,612	15,367	16,084	14.6	13.8	13.9
잡지광고	4,905	4,734	4,680	4.6	4.2	4.0
인터넷광고	21,410	22,134	23,765	20.0	19.8	20.5
모바일광고	9,099	10,744	12,300	8.5	9.6	10.6
옥외광고	8,578	8,328	8,446	8.0	7.5	7.3
생활정보 광고	4,433	4,459	4,514	4.1	4.0	3.9
취업정보 광고	539	577	577	0.5	0.5	0.5
DM	819	877	848	0.8	0.8	0.7
총계	107,247	111,525	115,905	100.0	100.0	100.0

방송통신비광고조사 / 출처: 한국방송광고진흥공사, 2015

