

온라인게임, 日本 게임시장 공략을 위한 마케팅 전략

최학현(동아방송대 게임제작과 교수)

최근 한국의 인터넷시장의 「닷컴 위기」 국면에 처하게 됐다. 수익모델 부재와 인터넷 비즈니스에 회의적 반응이 감돌기 시작했다. 닷컴 열풍으로 달리던 코스닥도 침몰하는가 하면 투자자들의 발길도 뜰해졌다. 급진성으로 불붙었던 한국의 인터넷 시장은 급진성으로 몰락하는 느낌마저 주고 있다.

인터넷산업의 한·일 비교는 급진성 對 안정성의 비교라 할 수 있다. 인터넷산업의 절대수치는 일본이 높다. 그러나 인구대비 상대적 수치는 한국이 일본보다 1.5~2배 높다. 인터넷 인프라 측면에서는 한국이 월등하다. 인터넷 선진국이라 불릴 만큼 이용률 측면에서도 타 국가의 추종을 불허한다. 이러한 인터넷의 저변확대에 결정적인 역할을 한 것은 국민성이다. 발빠른 움직임과 앞선 사고가 인터넷의 방향과 부합됐다. 닷컴 붐을 일으킨 대표국가로 한국은 인터넷의 모델이다. 세계 어느나라 인터넷 회의에서도 한국의 인터넷 발전은 모범적인 사례가 된다.

그러나 최근 한국의 인터넷시장은 「닷컴 위기」 국면에 처하게 됐다. 수익모델 부재와 인터넷 비즈니스에 회의적 반응이 감돌기 시작했다. 닷컴 열풍으로 달리던 코스닥도 침몰하는가 하면 투자자들의 발길도 뜰해졌다. 급진성으로 불붙었던 한국의 인터넷 시장은 급진성으로 몰락하는 느낌마저 주고 있다. 반면 일본의 인터넷 시장은 지속적인 증가세를 유지하고 있다.

여기에 「규모의 경제」가 시장을 주도하는 것도 일본 인터넷 산업의 강점이다. 한국의 2배가 넘는 인구에 20배 이상 큰 시장 등 시장 자체의 규모가 스스로 시장을 만들어내고 있다. 한국인터넷정보센터가 최근 발표한 「한·일 인터넷통계 비교」를 살펴 보면 한·일간 인터넷 이용자 수는 일본이 지난해 2월 1508만5000명에서 올해 6월 2090만명으로 581만5000명이 증가, 38.5% 늘어난 데 비해 한국은 같은 기간 동안 345만명에서 1575만명으로 1230만명이 늘어나 365% 이상 증가했다.

또 인터넷 이용률의 경우 같은 기간 일본이 15.6%에서 21.6%로 증가한 데 반해 한국은 8.1%에서 37%로 급속 성장해 전체적으로 한국의 인터넷산업 증가율이 일본을 크게 앞선 것으로 나타났다.

그러나 양국 인터넷정보센터에 등록된 ISP 수에서는 한국이 77개인 데 비해 일본은 392개로 크게 앞서 있으며 무선인터넷을 이용한 유료콘텐츠·전자상거래 분야의 시장규모에서도 일본이 한국을 크게 앞서고 있다.

또 삼성경제연구소가 발표한 「일본의 인터넷 비즈니스 현황」 자료에 따르면 B2C 전자상거래의 경우 일본시장 규모는 2조4800억원인 데 반해 한국시장은 672억원으로 3% 수준에 불과하며 B2B 전자상거래 역시 일본 120조원, 한국 9450억원으로 일본시장 규모의 0.8%에 그쳤다.

또 인터넷 광고 시장 역시 한국이 220억원인 데 비해 일본은 10배가 넘는 2500억원 규모로 인터넷 콘텐츠 시장에서도 월등한 우위를 보이고 있다.

일본의 온라인 게임 시장을 전략적으로 공략하기 위해서는 유능한 마케팅 인재의 확보와 이를 통한 시장조사, 지속적인 마케팅 공략이 어느 분야보다 중요할 것이다.

일본이 한국에 비해 인터넷 비즈니스 시장에서 강점을 보이고 있는 것은 한국의 인터넷 비즈니스가 온라인을 기반으로 하고 있는 것에 비해 일본의 경우 지속적으로 수익을 창출하고 있는 오프라인 기업들이 중심축이 돼 주도권을 장악하고 있기 때문으로 풀이된다. 한일경상학회와 동아시아 경제경영학회가 공동 주최한 제15회 한일 경제·경영 국제학술 심포지엄에서 삼성경제연구소 이우광 연구원은 "현재 인터넷정보급률이나 통신인프라, 통신요금 등 정보통신환경의 경우 한국이 일본에 비해 크게 앞서있다"면서 "일본도 올해를 인터넷 원년으로 삼고 IT분야 투자를 확대하고 있어 양국이 협력할 경우 획기적인 기술혁신을 가져올 수 있을 것"이라고 밝힌바 있다. 이 연구원은 양국이 협력할 경우 과잉투자를 막으면서 일본은 한국이 가진 유선인터넷분야 시스템 구축이나 콘텐츠 부문 경쟁력을, 한국은 일본이 갖고 있는 휴대폰 IT관련부품, 무선 인터넷 부문 경쟁력을 활용할수 있을 것이라고 주장했다.

일본 인터넷 시장규모가 우리보다 4배 이상 크고 매년 200%이상 성장하고 있어 내년부터는 2억엔 이상의 돈을 로열티로 벌어들일 수 있을 것이기 때문에 일본 시장은 매우 유망한 시장이라고 할 수 있다.

현재 일본의 온라인 시장을 개척하기 위해 사용하는 대부분의 마케팅 전략은, 일본과 한국 업체간의 전략적 제휴와 브랜드 파워 컨소시엄 연합방식, 그리고 독자적인 특허권 제공에 의한 로열티 마케팅을 이용하고 있다.

그러나 일본과 제휴를 맺는 회사들은 대부분 벤처회사이거나 마케팅적 능력이 떨어지는 회사가 대부분이다. 회사와 회사 사이의 마케팅에 있어서는 기존의 마케팅 전략과는 다른 차별화된 전략이 요구된다. 그러한 전략적 연합이 가능한 이유와 이를 대처하기 위한 회사간 전략적 사고를 살펴보면, 현재 대부분의 일본 진출 중인 온라인 게임 회사의 방침은 공동화 전략과 이에 따른 전략적 제휴의 방식으로 기술 이전 및 이익 창출에 나서고 있다.

그러나 우리가 위에서 살펴 본 바와 같이 공동화에 의한 전략적 제휴는 그 부작용이 많고, 어쩌면 장기적인 면에서 보면 항구적으로 시장을 잃어 버릴 염려성이 크다. 이는 컴퓨터 온라인 게임에서도, 문화적인 장벽을 허물 수 있는 정도의 정체성 확립 또한 중요한 문제로 대두되기 때문이다.

이는 이제는 게임에 있어서도 단순한 기술이 문제가 아니라 문화의 장벽을 넘을 수 있는 냐의 보편성 문제도 대두 되었기 때문일 것이다.

개인적인 브랜드를 갖지 않고는 시장을 점령할 수가 없다. 어떠한 기업도 핵심전력이 (KNOW-HOW) 없이 단지 언제 어디서나 제공되는 기술을 가지고 결코 성공할 수 없다.

일본의 온라인 게임 시장을 전략적으로 공략하기 위해서는 유능한 마케팅 인재의 확보와 이를 통한 시장조사, 지속적인 마케팅 공략이 어느 분야보다 중요할 것이다. 그리고 시장 공략에 나선 기업들은 단기적인 이익에 치우친 나머지, 시장을 장기적으로 확보할 전략적 요소를 소홀히 하지 않아야 한다. 통합적 브랜드가 가진 '규모의 경제성' 보다, 실질적인 '질'의 향상과 자사만이 가진 파워 브랜드를 가지지 않는 한 장기적인 플랜을 세우기는 어려울 것이다.

온라인 게임은 시공간을 넘나드는 통신상의 특징과 interactive한 게임의 특성을 적극 반

영한다는 측면에서 그 가능성에 대한 귀추가 주목되고 있으나, 국가별 통신망 구축이라는 인프라 문제 등에 있어 많은 난점이 남아 있다.

그러나 우리가 지금 기술을 이전하고 있는 일본에 대한 시장 조사와 공동화로 인한 초기 진출을 기반으로, 하루빨리 자사 브랜드를 개발하여야 할 것이다.

그리고 공동화의 전략적 제휴가 가지고 있는 양면성을 파악하여 마케팅 시장 특성 파악을 하루 빨리 하여서, 집중적 투자가 이루어져야 하겠다.

게임 산업은 전자 기술과 통신 기술, 메카니즘, 첨단 영상 기술이 결합된다는 측면에서 technology 산업이나, 그 콘텐츠에 있어 문화에 기반한 산업이다. 문화에 의한 가치 창출적 마케팅의 전략적 사고만이 일본 시장을 공략할 수 있는 무기임을 다시한번 명심하여야 할 것이다.

동경게임쇼2001에 참가한 필자



동경게임쇼2001 행사 전경



동경게임쇼2001 행사 전경

