



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의
라이선스 계약에 의해 국문으로
제공됩니다

인도의 게임시장: 각광 받는 모바일 게임 (Eye On India: Mobile Games Rising)

몬티 먼포드(Monty Munford)

가마수트라 등록일(2009. 09. 17)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4155/eye_on_india_mobile_games_rising.php

인도시장 요약

인구: **1,166,079,217**(2009년 7월 현재 추정치)
1인당 GDP: **2,800달러**(2008년 추정치)
인터넷 사용자 수: **8천만 명**(2008년)
사용 핸드폰 수: **3억6230만**(2008년)

(자료출처: CIA World Factbook)

인도는 시간대로 보면 북미주에 비해 12시간 빠르다. 이곳은 무려 12억 인구가 서로 부대껴가며 사는 땅이긴 하지만 그럼에도 이곳이야말로 세계의 중심인 것처럼 느껴질 때가 많다.

필자는 8년 넘게 영국의 모바일 게임 산업을 취재하다가 1년 전에 인도로 옮겨온 바 있다. 인도로 이주하기 전까지 필자는 세상 산전수전을 다 겪고 이젠 새로운 게 없을 거라고 생각했었다. 그러나 이곳 인도에서는 모든 모바일 서비스 회사가 조금씩 개성이 다르고 사람들이 들고 다니는 핸드폰 하나하나가 다 새로운 비즈니스 모델인 것처럼 보인다. 더구나 이곳은 지역에 따라 신호강도가 천차만별이고 통화가 전혀 안 되는 구역도 얼마든지 있다. 필자의 핸드폰에 다섯 개 막대 바가 떴을 때 얼마나 기쁘지 도저히 짐작도 가지 않을 것이다.

얘기를 어디서부터 시작할지 모르겠다. 매달 1천만 명이 넘는 신규 가입자가 늘어나는 이 나라 시장을 침체됐다고 말하긴 도저히 힘들 것이다. 더구나 모바일 서비스 회사 수가 갈수록 늘어나고 경쟁도 심해지는 상황에서 지금이야말로 모바일 게임의 황금시대가 아닌가 싶다.

그러나 처음부터 시작해 보기로 하자. 인도는 12억의 인구를 가진 대국으로 이들 가운데 4억 명은 하루에 한끼만 식사를 할 수 있어도 감지덕지해 할 정도로 빈곤에 허덕인다. 그럼에도 인도는 금년 초에 달에 도착하는 로켓을 쏘아 올렸을 정도로 과학기술이 앞서가는 나라이기도 하다. 또 인도는 현재 유엔의 안보리 상임위원국 자격을 얻으려고 계속 압력을 가하고 있는

나라인 한편 극심한 부패에 시달리고 도로 사정에 있어서도 형편없는 상황에 처해 있다. 한마디로 모순에 가득 찬 나라다.

매년 1억2천만 명에 달하는 신규 핸드폰 가입자가 생겨나는 한편 여전히 핸드폰 사용자 비율이 전체 인구의 30%에 지나지 않는다. 따라서 인도시장은 중국시장에 비해서도 훨씬 더 흥미진진하다. 그러나 뭔가 심각한 문제 때문에 인도의 모바일 시장은 높은 성장을 하지 못한 채 답보상태에 머물러 있다. 과연 뭐가 문제인가? 답은 다름아닌 대규모 모바일 서비스 회사들인 것이다.

인도의 4대 서비스 회사에는 바르티 에어텔, 보다폰, 릴라이언스, 타타 등이 포함된다. 이들은 인도 전역에 걸쳐 꽤 안정된 커버리지 망을 갖추고 있으며 소위 “서클”이라고 불리는 각 도시 및 그 외곽 지역은 소규모 서비스 회사들이 4대 회사들과 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이 시장에서 문자서비스 및 SMS를 둘러싸고는 경쟁이 심한 편이지만 모바일 게임은 전체 모바일 엔터테인먼트 유형들 가운데 뒷전에 처지고 특히 음악 서비스에 비하면 크게 뒤지는 형편에 있다.

2009년 5월 바르티 에어텔은 자사의 음원 관련 매출액이 인도 최대의 음반회사인 사레가마사의 음반매출액을 넘어섰다고 발표를 한 바 있다. 2008년 말 기준으로 사레가마사의 매출액은 3억 달러에 달했었다. 이로써 모바일 음악 서비스는 전통적인 음반시장을 추월하고 인도 최대의 음원시장으로 발돋움했다. 그러나 이는 단 한 회사의 통계에 지나지 않는다. 물론 전체 시장의 32% 점유율을 갖고 있긴 하지만 말이다.

이들 수치를 모바일 게임과 비교해 보라. 시장조사기관 모바일스퀘어드사(MobileSQUARED)의 자료에 따르면 인도의 모바일 게임 시장은 2008년에 4200만 달러에 그쳤다고 한다. 이는 2009년도에 두 배로 늘어날 전망이다 그 후에도 증가 여지가 충분히 있긴 하지만 그럼에도 모바일 음악에 비하면 크게 뒤지는 수치임에는 분명하다.

사미르 방가라는 인도 최대의 모바일게임 판매업체인 인디아게임스 사(Indiagames)의 영업담당이사로서 시장 확대의 가장 큰 걸림돌은 모바일 서비스 회사들이 판매업체들에 지불하는 커미션 비율이 너무 작은데 있다고 주장한다.

“모든 서비스 회사들이 각기 다른 비즈니스 모델을 갖고 있고 나는 특정 회사를 지목하고 싶진 않다. 그러나 예를 들어 40~50%의 수입을 챙기는 경우는 우리 업계의 창의성을 북돋는데 큰 도움이 되겠지만 75%의 수입을 서비스 회사들이 챙긴다면 이는 시스템 전체를 질식시키는 거나 마찬가지 일이다.”

“인도의 모바일 시장은 여전히 성숙되지 못했고 시장의 인구구성 또한 건성으로 게임을 하는 30세 미만 유저들이 대부분인 상황이다. 크리켓을 테마로 한 게임이나 볼리우드(인도의 할리우드) 스타들을 출연시킨 게임들 또한 엄청나게 인기가 있다. 배트맨이나 슈퍼맨을 출연시킨 액션게임 또한 잘 나가고 있다. 그러나 인도의 모바일 비즈니스 모델은 서구와는 크게 다르다.”

방가라의 이런 지적은 합당한 말이다. 서구 국가들에서는 대부분의 경우 핸드폰 사용자들이 장기 계약을 통해 가입을 하는데 반해 인도에서는 대부분이 후불식 대신에 선불전화를 사용하고 있다. 그렇다는 것은 대다수 가입자들이 전화요금에 아주 민감하다는 걸 의미하다.

인도에서는 또 신용카드 사용이 아주 드물고 아이폰 사용자도 가물에 콩 나듯이 드문 실정이다. 이런 이유들 때문에 모바일 게임이 아직 정착되지 않는 것이다. 최근에 보다폰 라이브(Vodafone Live)는 앱스 숍(Apps Shop)을 새로 개시했고 다른 서비스 회사들도 보다폰의 모델을 모방하려는 움직임을 보이고 있다. 그럼에도 여전히 서비스 회사들에만 너무 유리한 수입배분 방식은 시장에서 어쩔 수 없이 받아들여지는 관행인 것 같다.

모바일스퀘어드社의 수석 애널리스트이자 최근에 인도시장에 관한 보고서([India: Birth of a Mobile Content Superpower, 2009-2013](#))를 공저로 펴낸 바 있는 닉 레인은 서비스 회사들이 시장 침체의 장본인이라는 분석에 완전 동감을 표시하고 있다.

“일부 서비스 회사들은 콘텐츠 거래수입에서 어떤 경우 80%의 몫을 요구하기도 한다. 이는 말도 안 되는 소리이고 모바일 게임 산업에 말할 수 없는 압력으로 작용한다. 이런 상황이 바뀔 때까지 서비스 회사들은 업계 먹이사슬을 파괴시키는 역할밖에 따로 하는 일이 없을 것이다.”

“서구에서 [애플] 앱 스토어(App Store)는 서비스 회사들의 수입 몫을 30% 범위에서 제한하도록 강요를 했던 바 있다. 그 나머지는 결국 개발업자들에 돌아갈 수 있었던 것이다. 이와 비슷한 상황이 인도의 콘텐츠 시장에서도 전개되어야만 한다. 특히 게임 분야에서는 더욱 더 필요한 상황인데 문제는 2013년까지 별로 가능성이 없어 보인다.”

레인은 인도의 도시 및 농어촌 시장이 어떻게 큰 차이가 나는가를 설명하고 앞으로 모바일 게임 시장이 어떤 식으로 양극화가 될지에 대해서도 예측을 했다.

“이는 어느 시장에서나 나타나는 도시와 농촌 간의 양극화 현상이라고 보면 된다. 즉 각기 다른 사회경제 부문에서 수요 패턴이 크게 다르게 나타난다는 것이다. 도시 시장은 점점 더 고급형 스마트폰을 구입하고 고급 게임을 찾게 되는 반면 농촌 시장은 계속해서 중저가형 핸드폰 구입에 만족하게 될 것이다.”

“그렇다는 건 게임의 가능성이 핸드폰의 프로세서 파워에 의해 제한을 받을 수 있다는 얘기다. 앞으로 모바일게임 시장에서 양극화가 일어날 것이 예상되며 스마트폰과 저가형 핸드폰 사이에 2중 가격 모델이 일반화될 것으로 보인다.”



그렇다면 힌두교가 지배적인데다가 볼리우드와 크리켓 게임에 열광하는 이 나라에서 서구에서 개발된 콘텐츠가 먹혀 들어갈 것인가? 혹시 모바일 서비스 회사들이 서구 콘텐츠에 문호를 달아버리고 자체 개발 게임만을 마케팅하는 건 아닐까?

파라마운트 픽처즈社의 아시아-태평양 지역 디지털 엔터테인먼트 담당 이사인 크리스찬 리버스의 말에 따르면 그럴지는 않다고 한다. 텍사스 출신인 그는 영국, 일본, 한국, 중국, 싱가포르 등지에서 근무를 했던 바 있고 모바일 게임을 “남극만 빼놓곤 모든 대륙에서 팔아본 경력이 있다”고 자랑한다.

파라마운트社에서 최근에 그를 영입한 것은 회사가 인도에 높은 관심을 두고 있었기 때문이며 당연히

리버스에 있어서 인도는 핵심적인 전략시장이기도 하다.

“우리는 모든 콘텐츠를 어떤 유형의 플랫폼으로든지 최대한 판매할 의향이 있으며 그럴 경우 인도는 핵심시장의 하나에 속한다. 4억 명에 달하는 모바일 가입자가 있는 반면 초고속 인터넷 가입자 수가 8천만 명에 지나지 않는 시장은 지구상 어디에 있든지 간에 우리의 중점 타겟이 된다. 우리가 보기에 인도에는 진입 장벽이 없으며 인도의 서비스 회사들과의 관계 또한 매우 양호한 편이다.”

“우리 파라마운트는 캐주얼 게임 콘텐츠를 지적재산권 라이선싱 방식으로 판매할 방침이고, *트랜스포머나 지아이 조* 같은 블록버스터 영화를 우리가 배급하긴 하지만 실제 이들 영화에 대한 지적재산권은 다른 회사(이 경우 하스브로 사)가 갖고 있는 상황이다. 그렇다는 건 지적재산권 소유회사들이 영화와 연관된 게임을 전통적 모바일 게임 판매회사들과 직접 계약을 맺을 수가 많다는 얘기다.”

“그러나 그게 전부는 아니다. 우리는 다수의 콘텐츠를 보유하고 있으며 이를 모바일 게임으로 만들어서 판매를 하고자 한다. 이에 대해 우리는 투명성과 높은 네트워크 품질 유지를 필요로 한다. 인도에서 우리 모바일 게임 고속전송에서 GSM 네트워크에 의존하기가 힘들다. 그래서 지금 우리는 네트워크 문제를 해소하기 위해 청단을 가는 몇몇 파트너 업체들과 협력을 하고 있다.”

그러나 다른 게임 판매회사들은 인도의 모바일 게임 시장을 다른 통로를 통해 진출한 바 있다. EA모바일과 게임로프트社は 현재 인도에서 상당히 큰 비즈니스를 벌이고 있으며 현지의 고급 인력을 채용하는 회사들로 널리 알려져 있다. 이에 따라 소규모 게임 판매업자들도 이 두 회사를 따라 들어와 인도 현지 사무소를 오픈 한 바 있다.

최근 제드그룹에 의해 인수가 완료된 모바일 엔터테인먼트 회사로 런던에 본사를 둔 플레이어X社は 그렇게 인도에 진출한 소규모 게임 판매업자들 중 하나다. 이 회사는 2007년 뭄바이에서 200km 떨어진 푸나라는 청단의 도시에 사무소를 오픈했다. 플레이어X社の CEO인 토니 피어스는 인도 현지채용 직원들이 자기 회사를 글로벌 기업으로 발돋움시키기 위해 어떻게 행동에 나섰는가를 얘기하면서 자랑스러워한다.

“인도 진출이 우리가 내렸던 의사결정 가운데 최고의 것이라는 데는 의심할 여지가 없다. 푸나에서 일하는 우리 직원들은 상당히 높은 수준의 교육을 받았고 회사에 대한 충성심도 매우 높다. 사무소 오픈 첫 날부터 워낙 일을 열심히 잘하는지라 얼마 가지 않아 우리는 직원을 더 뽑기로 결정했고 지금 총 직원 수는 50명에 달한다.”

“여러 면에서 푸나 오피스는 런던 본사에 비해서도 더 효율이 높고 사실 그러는 게 당연한지도 모른다. 우리 업계에서 직원 이직률은 매우 높은 편인데 우리 직원들이 이직을 하지 않는 이유는 아마 사무실 환경이 좋기 때문이 아닌가 한다. 직원들의 집 인터넷 속도가 그렇게 빠르지 않고 그래서 직원들이 밤늦게까지 사무실에 남아 일을 하는 경우를 많이 봤다.”

그렇다면 모바일게임 시장은 어떻게 인도에 현지 사무소를 두는 건 어떤가? 현재 사무소 개설이 플레이어X社가 이 나라에서 시장점유율을 높이는데 도움이 됐는가? 피어스 대표는 어떤 게임 판매회사든 쉽게 인도시장에 진출해 점유율을 얻는 게 그렇게 쉬운 일이 아니라고 말한다.

“인도 소비자들이 서구의 모바일 게임을 덜컥 사들일 거라는 식의 얘기를 누구로부터 들었을지 모르겠지만 그건 그렇게 쉽지 않은 일이다. 우리는 지금 인도의 모바일 서비스 회사들과 좋은 관계를 유지하고는 있지만 현지 개발 콘텐츠에 절대적으로 우선순위가 주어지는 데는 어쩔 수가 없다.”

“이 나라는 1백 개가 넘는 언어를 쓰고 따라서 인도 모바일 게임 시장의 활성화는 현지화된 게임이 주도하는 것이 당연하다. 그럼에도 브랜드 파워가 강할 경우 이는 서비스 회사들에 의해 홍보가 될 것이다. 스파이더맨 같은 영화 콘텐츠의 성공이 바로 그런 사례에 속한다.”

모바일 스퀘어드 社の 닉 레인도 서구의 콘텐츠를 인도 모바일 사용자들이 적극 받아들일 것이라는 데는 동의하지만 이는 좀 다른 통로를 통해서 받아들여질 것으로 보고 있다. 즉 모바일 소셜 네트워킹을 통해서 확산이 될 것이라는 얘기다.

“현재 볼리우드와 크리켓 게임이 콘텐츠 시장을 주도하고 있지만 그렇다고 인도시장에서 모바일 콘텐츠를 일체 수입하지 않을 것이라는 얘기는 아니다. 세계적인 모바일 게임 판매업체들이 이 시장을 잠식하는 건 시간문제가 될 것이다.”

“이런 유형의 콘텐츠가 확산되는 가장 유력한 통로는 모바일 소셜 네트워킹을 통하는 것으로, 예를 들어 인도에서 커뮤니티를 구축하거나 기존의 소셜 네트워킹 사업자와 파트너십을 맺든지 해서 각 커뮤니티 내에서 적절한 그룹을 찾아 콘텐츠 홍보를 하는 식이 될 가능성이 높다.”

인도의 모바일 게임 시장을 한 단계 높은 수준으로 올려놓을 수 있는 또 다른 계기가 존재한다. 그것은 12월에 있을 3G 라이선스 경매다. 이 라이선스 경매는 이미 10개월이나 지연된 바 있으나 현재 서비스 회사들은 이를 학수고대하며 무슨 일이 있어도 자신들이 라이선스를 따내려고 무진 애를 쓰고 있는 상황이다.

인도에서 모바일게임의 확산 효과에 대해 조심스럽게 낙관론을 펼치는 인디아게임스 社の 사미르 방가라 말을 다시 들어보기로 하자.

“인도에서 데이터 사용요금은 모바일 서비스 회사에 따라 제각각 이고 아마 3G가 시장을 확대시키는 결정적 요인이 될 것으로 보인다. 그러나 이는 대도시에만 한정될 가능성이 높다. 앞으로 경매로 나올 스펙트럼 대역폭은 점점 더 많아질 것이고 고급 사용자들은 벌써부터 3G에 대해 높은 기대를 걸고 있다.”

“인도에서 아이폰 사용자 수는 아직 미미한 수준에 그치고 있지만 앞으로 12개월 내에 인도 서비스 회사들이 앱 스토어를 개설할 가능성이 높다. 이 모든 추세는 다운로드 속도가 빨라질 경우 더 가속화될 수 있다. 물론 이런 추세가 모바일 게임 시장을 급속도로 성장시킬 것이라고는 할 수 없지만 최소한 악화되지는 않을 것이 분명하다.”

향후 전망은 아주 낙관적이긴 하지만 인도의 모바일 게임 시장이 넘어야 할 장애물은 여전히 많이 남아 있다. 모바일 서비스 회사들의 (탐욕스럽기 그지없는) 수입배분 방식이 문제로 남아 있고 업계 먹이사슬 가운데 아무도 서구 열리어답터 시장에 아이폰이 미칠 영향을 미처 예상하지 못했던 것도 인도시장에서 좋은 교훈으로 남는다.

급속하게 늘고 있는 인도의 중산층 소비자들 가운데서도 엄청나게 비싼 아이폰은 여전히 그림의 떡에 지나지 않는 상황에서 인도시장은 워낙 변화막심 해서 향후 몇 년 사이에 어떻게 바뀔지 모른다.

모바일스퀘어드 社의 레인은 인도의 모바일 게임 시장이 2008년 매출수입을 기준으로 열 배는 늘 것이라고 예측하고 있지만 그보다 더 조심스런 예측을 내놓는 애널리스트들도 얼마든지 있다.

모순에 가득 찬 이 혼잡 극치의 나라에 온지 얼마 되지 않은 필자의 경우 어느 쪽으로든 쉽게 예측을 내리고 힘들긴 하지만 시간대가 미국보다 12시간이 빠르다는 사실만을 놓고 볼 때 여러 측면에서 어느 방향으로 튈지 모르는 예측불허의 나라라는 사실만은 분명한 것 같다. 한 가지 아쉬운 것은 필자의 핸드폰 신호가 좀 들어왔으면 하는 것일 뿐이다.