

부 록



인터뷰 내용

※인터뷰내용은 본문에서 다루지 않은 내용들을 중심으로 편집함

□ 인터뷰 1.

Q. 여러 협력업체들과는 어떤 방식으로 협력을 할 수 있고, 거기서의 이슈는 무엇인가?

A. 대기업 협력업체들과 지속적으로 관계를 맺고 콘택트를 하는 것이 중요하죠. 신제품이 나오는 정보도 얻고 있구요. 이러한 네트워크가 회사의 하나의 힘이거든요. 핸드폰은 새로운 기능을 가지고 출시되는데, 그에 따라 새로운 기능을 활용한 앱을 만들 수 있거든요. 협력을 통해 제조사가 어떤 기술을 탑재할지를 알 수 있으니까 좋죠.

대부분 대기업과 협력관계를 유지하고 있는데, 대·중·소기업 간의 협력관계에서 불공정거래를 경험하는 대기업은 거의 없는 거 같아요. 대기업은 아쉬운 게 없으니까요. 예를 들자면 중소기업체와 거래를 할 때에는 대부분 현금 거래를 하는 것이 관례예요. 대기업은 어음으로 거래를 하는 경우가 많아요. 창업한 지 얼마 안되는 회사의 경우에는 운영자금이 빨리빨리 순환되어야 하는데, 6개월짜리의 어음을 주면 저리가 6개월 사이에 여유자금이 있어야 한다는 얘기거든요. 물론 매출이 발생하면 감사하기는 하지만 실질적으로는 어려울 수 있죠. 대부분은 대기업과의 거래 관례가 있어서 미리 알고 일을 하기 때문에 그런 부분은 큰 문제점이라고 할 수는 없어요.

Q. 성공적인 기업을 유지하는데 가장 중요한 요소는 무엇인가?

창의적인 아이템도 중요하죠. 애플스토어와 같은 오픈마켓이 생겼을 때는 콘텐츠가 아이디어성인 경우가 많아요. 서양인은 단순한 게임을 좋아하는 반면, 동양인들은 복잡한 게임을 좋아해요. 처음에는 단순한 게임도 한국에 들어와서(예를 들어 앵그리버드도 굉장히 단순한 게임이거든요) 그걸 하는 사람들이 처음에 그 게임이 좋아서 했던 게 아니라 그때 앵그리버드만한 참신한 게임이 없었어요. 요즘엔 개인이 만들었던 게임들이 오픈마켓에 등록되면서 회사가 창업되고, 그 개발자들이 모여서 회사가 되고, 앱의 퀄리티가 조금 더 깊이 있는 게임들이 나오기 시작했어요. 그렇게 된 배경에는 또 다른 이유가 있어요. 피쳐폰 시장에도 게임분야는 있었어요. 그런데 접속을 하면 요금이 나온다는 강박관념이 있었거든요. 그래서 일반적으로 휴대폰을 사면 접속해서 기능을 활용할 생각이 없었어요. 스마트폰 시장이 되면서 콘텐츠를 ‘돈을 주고 산다’는 인식이 생기면서 게임도 구매력이 생기기 시작했어요. 게임이 확대되면서 많은 사람이 돈을 벌기 위해 게임을 개발하여 게임상품에 가치를 부여하기 시작했죠.

그렇게 1~2인 기업이 중소기업으로 규모가 확장되려면 최소한 만드는 사람의 역할이 명확해질 필요가 있어요. 개발자가 프로그래머라면 기획자와 디자이너가 함께 앱을 개발해줘야 하니 최소 3인은 되어야 퀄리티가 있는 콘텐츠가 만들어질 수 있어요. 혼자서 디자인하고 기획하고 프로그램 하는 건 힘들거든요. 그래서 인력의 경우는 모바일 게임회사들이 공동으로 대학교에 가서 홍보를 할 수 있는 기회가 있다면, 관심이 없던 학생들도 한 번쯤은 생각을 해볼 수가 있고, 취업을 하고자 하는 학생들도 새로운 분야를 접할 기회가 있으니깐 좋을 거 같아요. 중소기업의 경우는 그렇게 들어온 한 명의 인재가 굉장히 중요하거든요. 원래는 경력자를 선호하는 편이에요.

Q. 콘텐츠가 만들어지는 초기 과정은 어떻게 진행이 되는 건가요?

A. 갑자기 좋은 아이디어가 생겼을 수도 있고, 시장에서 고객의 성향을 분석해서 체계적으로 나오는 콘텐츠도 있어요. 하지만 기업을 운영하고 있다는 자체가 어느 순간 아이디어가 있다고 그걸 가지고 콘텐츠를 개발하는 것은 리스크가 커요. 그래서 관련 동향을 분석하죠. 중소기업의 경우는 기획팀에서 관련 분야 동향을 분석하고, 사람들이 어떤 곳에 관심을 가지게 되는지를 파악해요. 그리고 다른 기업의 동향도 봐요. 그러고는 '시장이 앞으로 이렇게 흘러갈 거다'와 같은 미래동향을 분석해요. 즉, 시장을 전체적으로 예측하죠. 하지만 이런 동향 분석은 단지 어떤 시장에 구매수요가 나타날 수 있을지 대략적인 사항들을 파악하는 거구요. 결국 우리가 어떤 기술을 가지고 있느냐가 중요한 거죠. 고스톱게임을 가장 잘하는 우리나라 업체가 있는데요. 그 회사는 진짜 오로지 고스톱 게임만 계속 개발했어요. 그래서 업계 1등이 되었는데, 다른 회사가 접근할 수 없는 노하우가 생긴 거예요. 다른 회사들은 노하우가 없으니까 창작을 못해요. 그런 것처럼 시장이 있다고 해도 개발력이 없으면 만들 수가 없는 것이죠. 앞서 말한 것처럼, 개인들은 문득 생각이 나서 만드는 게임도 있겠죠. 그런건 앱스토어에 가면 정말 많아요. 우리는 게임에 몇 억을 투자하는데, 안 팔리거나 돈이 안 되면 안 되는거죠. 그전에 철저한 준비과정이 있어야 하는 거죠.

Q. 글로벌 시장을 생각하신다면, 퍼블리셔를 통해 나가게 되나요?

A. 방법은 여러 가지가 있어요. 퍼블리셔를 통하는 게 가장 편하고, 계약 선금을 받을 수 있기 때문에 가장 선호하는 방법이구요. 그런데 퍼블리셔는 선호하지 않지만 우리가 하고 싶은 게 있을수도 있잖아요. 우리가 자체적으로 할 수도 있는 거죠. 오픈마켓이다 보니까요.

퍼블리셔를 이용 안 하고 해외시장을 공략했을 때도 물론 성공할 수는 있어요. 왜냐하면 오픈마켓이니까요. 우리가 앱스토어에 올리면 전 세계 사람들이 다 볼 수 있으니까요. 우리나라만 특이하게 T스토어라는 별도의 마켓이 있지만, 외국은 대부분 마켓이 통용되어 있거든요. 물론 외국도 그 나라만의 마켓이 있긴 하지만 대부분 구글이나 애플 말고는 마켓이 존재하지 않구요. 원사이드 통론이니까 애플에다만 올리면 많

은 해외 기업들을 알 필요가 없어요. 구글도 거의 마찬가지예요.

그런데 우리나라가 복잡하게 되었죠. 부분 유료화가 진행되면, 과금모델을 심어야 하는데 우리나라는 마켓마다 다 달라요. 애플은 애플만의 모델이 있고, T스토어와 KT는 각 회사의 모델을 심어줘야 하거든요. 게임을 몇 개 개발해야 하는지 몰라요. 그래서 대부분의 게임회사들은 T스토어를 바라보고 하죠. 거기가 다운로드받는 시장이 가장 크거든요.

□ 인터뷰 2.

Q. 해외시장에는 벨소리 시장이 없는데, 한국에만 특이하게 벨소리분야가 잡히는데 그 이유는?

A. 저희도 사업을 하긴 하는데 말씀하셨듯이 피쳐폰 시장에서는 어느 정도 매출이 발생하긴 했지만, 스마트폰으로 넘어오면서 벨소리 시장이 많이 죽었죠. 스마트폰 앱에서 다들 무료로 할 수 있으니까요. 아이폰 같은 경우에는 초기에는 무료로 오픈을 했었는데, OS가 4.0로 업그레이드되면서 무료프로그램이 없어지고 iTunes 수익모델화했거든요. 그러면서 스마트폰 시장에서는 시장자체가 아예 없어진 것 같구요. 국내에서는 피쳐폰 시장이 조금 남아 있지만 매출규모는 별로 없구요. 스마트폰 시장에서 수익모델화할 수 있다면 계속 남아 있겠지만 수익모델화하는 것이 단말기나 정책적으로 막지 않는 이상 지금은 좀 힘들지 않나 봅니다. 아이폰은 아예 막아버렸죠. 자체 서비스를 만들었잖아요. 안드로이드는 아직은 오픈되어 있으니까 OS를 지배하고 있는 업체들이 막아버리고 수익모델화한다면 시장으로 성장할 수 있겠지만 현재 상황에서는 수익모델화하지 않으니까 힘들지 않을까 싶어요.

Q. 콘텐츠 개발 기획 시, 국내시장과 해외시장 타겟이 다른가요?

A. 타겟이 다르진 않죠. 게임의 경우는 기능적인 부분이 비슷하지만 현지화하는 부분이 다를 수 있어요. 국내 마케팅과는 다르게 해외마케팅은 퍼블리셔를 통해 하는 게 대부분이죠. 영어 교육서비스의 경우에는 영어가 필요한 나라, 특히 중국이나 일본 등의 문화적 차이가 있긴 하지만 학습하는 패턴은 유사하잖아요. 그래서 거기는 특성화하기보다는 영어학습 같은 데에 중점을 두어 진출하는 거 같아요. 나라별로 다르게 기획하지는 않구요.

Q. 해외정보 같은 건 어떻게 찾으세요?

A. 보통 인터넷 검색을 하는 경우가 대부분이라 한계가 있죠. 시장조사는요. 국내에서 조사한 해외시장내

용을 보면 현실적이거나 현지에 대한 정확한 내용이라기보다는 일반적인 내용 위주로 되어 있어 애로사항이 있기는 합니다.

현지시장상황에 대한 조사가 정보성이 떨어지잖아요. 그런 것에 대해 기업들이 자료를 공유해주는 형태가 있다면 시장조사하는 비용이나 정확한 시장을 아는 데에는 많은 도움이 될 것 같습니다.

Q. 모바일시장이 온라인시장보다 더 나은가?

A. 현재는 모바일과 온라인의 경계가 모호하고, 같이 봐야 하지 않을까 싶어요. 대세는 디바이스 자체가 모바일이라서, PC환경에서 모바일 디바이스로 많이 바뀌었잖아요. 다양한 디바이스에서 동일한 콘텐츠를 볼 수 있으니까요. 디바이스가 제한된 환경에서 지금은 조금 더 개방된 형태로 가니까요.

Q. 창업을 하려는 경력자분들이 많은가요?

A. 과거에는 본인이 생각한 아이템과 인맥이 있어 창업을 하면 되겠지 하지만 인맥이라는 게 회사로 인해 생겼던 거라서 창업을 한다고 계속 이어진다는 보장이 없거든요. 기존 회사를 그만두고 창업을 할 경우 기존 회사의 기술력과 마케팅력을 가지고 나가는 게 아니니까요.

하지만 지금은 좀 다르죠. 스마트시대니까 기획력이 있고, 마케팅을 대행해주는 업체들은 많으니까 아웃소싱을 주고 머리가 좋아서 한두 개 콘텐츠를 대박 낼 수는 있죠. 그런데 1~2년 전에 기사거리가 된 부분은 있지 지금은 너무 많아져 버려서 그것도 힘든 것 같아요. 그때는 초창기 시장이어서 가능했어요. 지금은 대기업들이 유통관리를 하다 보니 개인이 만들어서는 한계가 생기는 거죠.

□ 인터뷰 3.

Q. 콘텐츠 창업을 한다고 하면 리스크가 큰데, 어떤 계기로, 혹은 어떤 목적으로 창업을 하게 되나요?

A. 가장 큰 이유는 모바일 붐으로 사업아이템이 많은데 적극적으로 사업을 해보고 싶었어요. 아무래도 회사를 다닐 때는 사업영역이나 분야가 기존의 운영체계 안에서 국한되어 있고, 아무래도 자유롭지 못하니까 회사를 그만두고 나의 회사를 운영해보야겠다고, 혹은 새로운 것을 시도해보고 싶어 창업을 하죠.

Q. 구글은 그럼 상대적으로 초기 비용이 적나요?

A. 무료앱을 론칭할 때는 아이폰이든, 안드로이드든 상관없는데, 향후에 유료 모델(In-App Application)을 붙이는 것을 생각한다면 사실 비용이 제일 낮아요. 다른 곳은 30%씩 수수료를 가지고 가니까 어렵죠.

그래서 초기에 창업하시는 분들은 대부분 구글이나 아이폰용 콘텐츠를 출시할 텐데요. 업체마다 조금씩 틀린 거 같아요. 아무래도 안드로이드폰 사용자가 훨씬 많다 보니까 안드로이드폰용 콘텐츠를 먼저 출시하는 회사도 있는 거 같구요. 아이폰용 콘텐츠를 먼저 출시하는 기업도 있어요. 보통은 안드로이드용 사용자가 많으니까 조금 더 부담이 없어서 거기서부터 시작을 하죠.

Q. 상대적으로 대기업에서 일하다가 창업을 하시면 여러 가지 어려움이 많으실 거 같은데요?

A. 가장 큰 어려움은 인력이예요. 사실 모바일 시장은 역사가 짧다 보니까 기획, 개발, 디자이너가 부족한 거 같아요. 중소기업이 신입을 뽑기에는 부담스럽잖아요. 바로 업무에 투입을 해야 하니까요. 그래서 경력자를 찾는데, 경력자의 경우에는 워낙 많지도 않을뿐더러, 작은 업체를 선호하지 않으니까 그 문제가 가장 힘들었어요. 그래서 보통 네트워크를 통해 아는 사람들에게 연락하고 계속 설득해 함께 일을 해보라고 해요. 잡코리아나 이런 사이트를 통해서 간신히 인력을 구하고 있어요.

규모가 큰 곳은 아무래도 인력수급 걱정을 덜하는 것 같더라고요. 사람들의 사고가 대체로 안정적인 직장을 찾다 보니까 신생기업은 그게 어려운 거 같아요.

Q. 마케팅 프로세스는 어떻게 진행이 되나요?

A. 지금 마케팅할 수 있는 채널이 거의 없어요. 일부 모바일 광고에 자사 앱을 노출한다던가 자기 서비스로 들어온 유저들을 대상으로 이벤트를 한다던가, 아니면 마케팅 대행사들이 있어 그쪽 매체를 통해 하는데, 실질적으로 큰 효과가 나는 건 거의 없는 거 같아요.

그리고 정부에서 마케팅 프로그램이나, 이런 지원은 많이 없는 거 같아요. 서울이라면 중소기업을 지원하는 프로그램이 있으면 도움이 될 거 같아요. 국내 해외 모두 말이예요. 사실 어떤 콘텐츠 지원정책이 있는지 모르기 때문에 창업자나 개발자들이 접근을 못할 수도 있잖아요. 모든 중소기업 업체들이 기획, 개발해서 마켓에 업로드를 해 시장에 내놓았는데, 시장에 내놓은 이후부터가 더 문제인거죠. 거기에 대한 매뉴얼이 아직은 존재하지 않는 실정이구요.

Q. 앱을 개발해서는 투입대비 수익모델을 만들기 어려울 거 같은데요?

A. 대신에 모바일 시장에서 돈을 벌고 있는 업체들이 있는 이유는 일단 콘텐츠 유저풀(user pool)만 모이면 거기에 다양한 서비스를 붙일 수 있어요. 광고모델만 달아도 수익이 나더라고요. 그리고 다양한 비즈니스 모델이 나올 수도 있어요. 그리고 일단 국내보다 해외를 공략하는 것이 낫다 하는 얘기들도 있어 국내와 해외 론칭 모두 고려해서 개발하는 경우도 있어요.

Q. 대기업과 중소 영세기업은 차이가 많이 나는데, 대기업이 이런 것을 해주었으면 좋겠다 하는 역할이 있나요?

A. 콘텐츠회사 입장에서는 모바일 시장의 대기업이 없는 거 같아요. 모바일 강자라고 하는 네이버, 다음에서 앱을 출시하거나 아무 이름없는 회사에서 앱을 출시하거나 고객이 느끼기에는 기업보다는 콘텐츠 서비스 내용인 거 같아요. 예를 들어 지금 카톡이 성공할 수 있는 것도 그 이유가 아닐까 해요. 온라인 광고 시장이 거대 포털들이 독점하다시피한 폐쇄적인 구조인데, 모바일 시장에서는 기회가 생긴 게 아닌가 싶거든요. 이 정도라면 향후에는 판세가 바뀔 수도 있겠다 하는 게 사실 생각이에요.

□ 인터뷰 4.

Q. 만약에 처음부터 해외시장을 고려했다면 콘텐츠 개발 프로세스에 많은 변화가 있는지? 기획부터 중간에 고려하는 변수가 많이 다른지요?

A. 개발하는 단계 그 자체는 별 변화가 없을 거예요. 예를 들면 개발 단계를 나눌 때 조금은 달라질 수 있겠지만, 큰 흐름상으로는 많은 차이가 없고, 사전단계나 기획단계는 조금 달라질 수 있겠지요. 해외시장 진출은 코트라에서 해외사업 지원을 해주고 있는 것으로 알고 있어요. 실제 프로젝트도 지경부에서 발주한 WBS(World Best Software)라는 테마가 있는데, 정부나 기관에서 기획단계를 지원해주는 건 없어요.

Q. 대학생, 콘텐츠 개발이 처음인 사람들이나 창업을 하는 입장에서 기획단계에 경험이 없는 경우가 많은데요. 이들이 가장 중요하게 생각하는 건?

A. 마케팅이 가장 중요하다고 생각해요. 그래야 비즈니스가 성립이 되니까요. 개발된 내용의 질이 떨어진다 하더라도 판로가 있고, 고객이 있고 돈이 있으면 비즈니스가 성립되는 게 아니겠어요.

□ 인터뷰 5.

Q. 해외의 창업하려는 사람들과 우리나라의 창업자들과의 여건은 차이가 있나요?

A. 해외는 우리나라와 많이 틀리죠. 우리나라는 망사업자가 서비스까지 하는 구조예요. 굉장히 폐쇄적이구요. 우리나라는 SK나 KT가 초기 앱마켓을 운영하면서 투자를 많이 해서 앱개발회사가 많게 된 이유도 있죠. 해외시장은 오히려 이통사가 그러한 일을 하지 않았어요. 그래서 우리나라가 창업환경에 더 익숙하죠.

창업지원 자체로서는 우리나라가 초기에는 괜찮았던 거 같아요. 해외는 크게 지원사업이 있다는 얘기는 들어본 적이 없어요. 해외이통사들이 하는 WAC의 경우도 우리나라가 가장 빨랐구요.

해외사업은 우리나라가 조금 늦은 편이에요. 게임분야는 더 많이 늦은 편이죠. 그러다 보니까 애플과 구글로 서비스가 우선적으로 들어가고 있죠. 게임의 경우에는 기술력 자체는 괜찮은데, 해외시장을 론칭하면 이미 선점한 업체들이 많다 보니까 기업에서 플레이하기가 쉽지 않죠. 해외 콘텐츠 기업들의 경우에는 홍보를 할 수 있는 수단이나 회원을 유치할 방안에 대한 노하우부터 서비스할 때 광고를 하는 방법까지도 정보력을 갖추고 있는 상황인데, 우리나라는 이제 시작하려고 하니까 힘들죠. 그나마 게임빌이나 컴투스 가 따라가고 있는 상황이구요. 중소기업체는 따라가기가 쉽지 않죠.

사실 최근에 금융분야에서 해외마케팅 지원사업들이 나와요. 하지만 그런 지원들도 대기업으로 가더라구요. 물론 대기업이 개발능력이나 모든 면에서 잘하겠죠. 하지만 너무 큰 곳들만 지원해주면 점점 갭이 커지는거죠.

Q. 국내시장을 타깃으로 할 수도 있고, 해외시장을 타깃으로 할 수도 있는데, 해외를 타깃으로 했을 때 조금 다른 게 있나요?

A. 해외시장의 경우에는 현지화부분에 대해 신경을 많이 써야 할 텐데요. 마케팅을 진행하려고 하면 해당 국가에 대한 환경이나 문화나 이런 것에 대해 확인할 수 있는 여건이 안 되는 거예요. 해외시장 정보의 경우는 분석정보를 제공해주는 곳이 없거든요. 중소기업이 타깃으로 하는 해외 시장이 어떤 문화를 가지고 어떤 부분에 대해서 주의를 해야 하는지에 대한 알 수 있는 채널이 없다는 거죠. 인터넷을 뒤져서 찾아내는 방법 외에는 사실상 그 지역에 대해 알 수가 없고. 일반 중소기업에서는 할 수 있는 부분이 아니거든요. KOTRA같은 경우는 방법을 찾을 수 있겠으나, 중소기업들은 이 기관이 뭔지도 잘 모를 거예요. 그리고 진짜 필요한 정보를 KOTRA에서 줄지 의문이 드네요.

Q. 개발하는 과정은 전체 프로세스 중에서 큰 영향을 미치나요?

A. 잘 만들어진 앱이 인기를 끄는 것도 맞는데요. 그만큼 환경에 잘 대응하냐도 굉장히 중요한 거 같아요. 야구시즌에 맞춰서 야구게임이 나가줘야 하는거구요. 축구시즌에 맞춰서 축구게임이 나가는 게 맞구요. 해외시장을 고려했을 때는 가령 농장관련 게임에서 힌두교나라에서 소가 죽는 게임을 만들면 안되잖아요. 이런 것도 고려해야 하거든요. 그 부분이 기획단계구요. 어떻게 보면 기획, 전략, 마케팅이 훨씬 더 중요한 부분을 차지하는 것도 맞는 거 같아요. 사실 개발이 중요치 않다는 건 아닌데요. 그런 것이 전부 포함이 되어야 하나의 앱이 나오는 거니까요.

Q. 국내와 해외의 기술력 등 차이가 나는 부분이 어디인가요?

A. 기술적인 차이는 없어요. 노하우를 가진 몇몇 회사들은 있죠. 아무래도 모바일 시장에서도 새로운 기술이 나오고, 그 기술을 이용할 수 있는 회사가 있죠. 그런 상황을 제외하면 기술력에서는 별반 차이가 없는데요. 하지만 아이디어가 정말 다른 회사들은 있어요. 어디서 이런 아이디어를 만들어냈을까 하는 거요. 오히려 기획력에서 차이가 많이 나는 거 같더라고요.