

포켓몬 GO를 통한 경영 시사점과 연구 이슈: O2O, AR, 게임, 그리고 플랫폼

이경진 경희대 경영학과 교수



온라인 게임이나 디지털 게임은 그동안 기존의 오프라인에 있는 것들을 온라인화 하는 것이 주요 대상이었다. 미디어 이론적으로 이야기한다면 재매개화(remediation)이다. 새로운 미디어가 나오면 그 미디어는 기존의 미디어를 재료로 하여 새로운 사용자 경험을 만들어낸다. 사진은 회화라는 기존의 미디어를 재료로 하는 것이고, 영화는 사진이라는 기존의 미디어를 재료로 하며, 비디오는 영화 필름에 오디오를 덧붙여 재매개화한다. 온라인 바둑 게임은 기존의 오프라인 바둑 게임을 온라인으로 디지털로 재현하고, 닌텐도 Wii는 기존의 테니스 등의 오프라인 스포츠 게임을 온라인 게임으로 재현하는 것이었다. 그런데, 2016년 7월에 세계를 강타한

포켓몬 GO는 반대이다. 포켓몬 GO는 기존의 포켓몬 게임을 실 세계로 확장하는 것이다. 그 동안은 PC안에, 그리고 모바일폰, 스마트폰에만 들어있던 디지털 게임, 온라인 게임을 실 세계로 확장하는 것이다.

그 동안 경영학 강의에서 스포츠 용품 회사 나이키의 경쟁상대는 아디다스가 아니라 닌텐도라는 설명이 많이 유행했었다. 닌텐도가 Wii를 발표하면서, 사람들은 집에서 운동을 하게 되었고, 집에서 운동을 하는 사람들이 나이키 운동화를 신거나 나이키 모자를 쓰거나 나이키 셔츠를 입지는 않으므로, 닌텐도 Wii가 성공할 수록 나이키는 시장을 뺏기는 것으로 이해했기 때문이다. 그러나, 이제 닌텐도가 포켓몬 GO를 성공시키면서, 나이키는 이제 경쟁자가 아니라 수혜자가 된다. 사람들은 집이 아닌 집 바깥으로 나가야 하며, 오래 걸어야 하므로, 나이키의 좋은 운동화가 필요하고, 모르는 사람들과 우연히 만나 같이 배틀도 하고 놀아야 하므로, 나이키 모자나 셔츠가 더 필요할 수 있게 된 것이다. 닌텐도는 Wii에서 한번 경영학자들에게 좋은 강의 재료를 선사했고, GO를 가지고 또 한번의 흥미로운 사례를 제공했다. 닌텐도 Wii에서는 가정(집, Home)이라는 실 세계를 활용했지만, 포켓몬 GO에서는 가정의 바깥인 실 세계로 확장하는 과정에서 사용한 기술이 AR(Augmented Reality, 증강현실)기술이다. 일반적으로 AR기술과 VR(Virtual Reality, 가상 현실)기술은 유사한 카테고리로 여겨지고, 같이 설명되는 경우가 많지만, 사실 AR과 VR기술은 그 기술에 있어서 3차원 컴퓨터 그래픽 기술이 사용되는 점에서만 유사할 뿐 그 기술이 지향하는 바는 사실상 정반대라고 할 수 있다. VR 기술은 현실 공간이 아닌 상상의 공간을 창조하는 것을 지향하는데 반해, AR 기술은 현실 공간과 현실 사물을 재료로 재매개화(remediation)하는 것을 지향한다.

포켓몬 GO의 성공은 AR기술 관점에서는 AR기술의 킬러 애플리케이션이 드디어 탄생했다는 점에서 축하할 만한 일이다. 그러나 그것은 기술의 관점이고, 경영의 관점에서는 어떤 시사점이 있을까? 가장 이해하기 쉬운 경영적 시사점은 역시 O2O(Online to offline: 온라인과 오프라인을 연결한 마케팅으로, 특정 지역에 들어서면 실시간으로 스마트폰에 쿠폰 등을 보내주는 서비스가 대표적)이다. 미술관(예: 미국 아칸소 주 벤톤빌의 The Crystal Bridges Museum of American Art), 마트(호주의 마트 체인 Woolworths), 동물원(미국 디트로이트 동물원)은 이미 포켓몬 GO를 활용하여 자신의 비즈니스를 홍보하고 있다. 자기 가게가 포켓몬 스톱임을 홍보하는 가게, 루어 모듈(Lure Module)을 사용하는 사람에게 할

인해 주는 펌 등도 나왔다. 앞서 설명한 O2O의 서비스 발견 메커니즘과 트래픽 발생 메커니즘을 작동시키는 것이다. 포켓몬 사용자들은 포켓몬이 어느 장소에 있다는 소식을 알고 이왕이면 그 장소로 갈 가능성이 있으며, 포켓몬 스톱이면 더욱 그 가능성이 커진다. 장소는 루어 모듈을 사용하는 사람에게 자신의 제품이나 서비스를 할인함으로써, 더 많은 사용자를 유인할 수 있다. 한국에서 속초에만 포켓몬이 되서, 속초에 관광객이 많아진 것이 전형적인 사례이다. 그동안 어떤 실 세계 장소의 매력은 온라인 서비스의 가능 여부와는 상관이 없었다. 무료 Wifi 서비스가 되는 카페가 그렇지 않은 장소보다는 나은 경우, 스마트폰 충전을 잘 할 수 있는 장소가 그렇지 않은 장소보다 나은 경우는 있었다. 그러나, 어떤 장소의 매력도가 그 장소에서의 온라인 서비스 존재 여부에 따라 달라지는 경우는 아마도 포켓몬이 세계 최초의 사례가 아닌가 한다. 물론, 어떤 사업장에는 들어가지 않고 그 사업장의 주차장만 북적거린다는 보고도 있다. 사업장이 본질적 가치가 없을 때는 체리피커들만의 소굴이 되는 것은 어쩔 수가 없다.

포켓몬 GO의 인기가 반짝 인기로 끝날 수도 있다. 반대로 포켓몬 GO가 아예 온라인과 오프라인을 연결하는 거대한 O2O 플랫폼이 될 수도 있다. 늘 그렇듯이 사용자들이 대거 사용하기 시작하면 선순환이 일어난다. 사용자들의 사용 데이터는 새로운 비즈니스 모델을 만들고, 더 나은 서비스를 만든다. 물론 게임이 보편적 플랫폼이 될 수 있는가에 대해서는 아직 사례가 없다는 문제가 있다. 게임은 폭발적으로 성장할 수 있지만, 지속적 사용을 만들어 내는

보편적 서비스로 자리잡은 사례는 없다는 한계를 가져왔다. 포켓몬 GO가 예외를 만들어낼 수 있을 것인가?

결론부터 말하면 플랫폼에 있어 게이미피케이션은 중요한 전략이지만, 게임은 보편적 플랫폼이 되기는 어렵다고 예상된다. 트위터나 페이스북, 인스타그램은 모두 게이미피케이션이 중요한 역할을 하는 플랫폼이지만 게임은 아니다. 이베이(eBay)의 초기 모델인 경매, 프라이스라인(Priceline)의 역경매, 구루폰(Groupon)의 특허 받은 소셜커머스 모델 그리고 한국에서 출발하여 53개국에 출원되고, 한미일 등 10개 이상의 주요 특허국에 이미 등록되어있는 올윈(Allwin,Bid)의 그룹 경매 모델 등은 모두 게이미피케이션이 중요한 역할을 하는 전자상거래 플랫폼이다. 서비스나 플랫폼에서 게이미피케이션은 필요한 요소이긴 하나 과도한 게이미피케이션은 독이 될 수 있다. 결국 게임은 보편적 플랫폼으로 가기 어려울 것이다. 세컨드라이프(The Second Life)가 한 예이다. 세컨라이프는 게임과 플랫폼의 줄타기에서 모호하게 간 결과, 실패했다. 상상의 세계를 3차원의 그래픽으로 구축하고, 그 가상 세계를 통한 경제 활동이라는 게임을 세컨라이프가 만들었다. 그러나 사용자들은 명민했다. 순수한 게임이라면 게임으로 생각하고 게임을 하겠지만, 세컨라이프는 게임인지 경제 플랫폼인지 모호했고, 사람들은 그 모호한 플랫폼에 자신의 시간과 노력을 투자하지 않았다. 세컨라이프는 게임기반의 보편적 플랫폼이라는 것이 과연 가능할 것인가라는 경영학적 질문을 던졌다.

게임은 정말 보편적 플랫폼이 될 수 없는가? 미리 될 수 없다고 단

정하는 것은 현명하지 못한 발언일 것이다. 이미 플랫폼이 된 게임이 있다고 주장하는 사람도 있을 것이기에 게임이 보편적 플랫폼이 될 수 없다고 발언하는 것은 논란의 여지가 많을 것이다. 그러나, 인생과 삶, 그리고 경제 체제는 그 자체가 거대한 게임이다. 따라서, 사람들은 또 다른 게임은 그저 게임, 유희로만 인식하고 싶어할 것이다. 이미 거대한, 큰 게임을 우리는 평생 하면서 살아간다. 그 거대한 게임에 지쳐있는 마당에 어떤 새로운 게임을 만들어 그 안에서 살아가는 것을 인간이 선택하지는 않을 것이다. 이것이 게임이 보편적 플랫폼이 될 수 없는 하나의 논거다.

이 논거에 의한다면 포켓몬 GO의 등장은 AR기술에 의한 거대한 O2O 게임 플랫폼의 등장을 의미하지는 않을 것이다. 다만, AR게임을 사업자들이 고객 유인책으로 상황에 따라 활용할 것이다. 몇몇 오프라인 사업자가 포켓몬 GO 덕분에 빠르고 큰 성공을 하는 사례가 나올 수도 있었지만, 이것이 지속적으로 반복되는 플랫폼이 될 것이라고까지는 예상할 수 없다. 왜냐하면 포켓몬을 포획하려는 어떤 공간의 방문자가 있다면, 그 공간의 본질 가치에 대한 평가는 약하기 때문에 그 공간을 점유한 사업자에게 큰 도움이 되지 않을 수 있다. 오히려 비용이 될 수도 있는 것이다.

포켓몬 GO의 등장은 AR기술 진영으로서 최고의 이벤트이다. AR기술은 이제 비로소 캐즘(chasm, 새롭게 개발된 제품이 시장 진입 초기에서 대중화로 시장에 보급되지 전까지 일시적으로 수요가 정체되는 형상)을 뚫었다. 다른 분야와 마찬가지로 AR기술의 첫 킬러애플리케이션은 게임분야에서 등장했다. 인공지능도 결국 대중화는 체스, 퀴즈, 바둑에 적용함으로써 가능했던 것과 비슷하다. 포켓몬 GO는 게임이지만 오프라인 사업장에 고객을 보내주는 O2O의 트래픽 발생 기능을 제공함으로써, 소매 유통 분야에도 기여할 수 있다는 것을 보여주었다.

원래 AR기술과 소매유통과의 관계는 AR을 오프라인 쇼핑에 직접 응용하는 방식이었다. 오프라인 소매유통 환경에서 사용자가 스마트 기기나 상품을 비추면 해당 상품이나 매장에 대한 부가 정보, 프로모션 정보가 나타나거나, 판매 사이트로 연결되는 방식이었다. AR기술은 아니지만, 이러한 방식의 가장 대표적인 것이 아마존의 실패한 스마트폰 파이어폰에 있었던 파이어플라이(FireFly) 버튼이었다. 아마존은 자사가 출시한 스마트폰에 특별한 물리적 버튼을 부착했는데, 그것이 파이어플라이 버튼이다. 주변에서 음악이 흘러나오면, 아마존 파이어 폰 사용자는 파이어플라이 버튼을 누를 수 있는데, 이 경우 아마존은 그 음악을 분석하여 그 음악이 무엇인지 파악되면 아마존 뮤직 스토어

로 보낸다. 이러한 기능은 이미 샤잠(Shazam)이나 사운드하운드(Soundhound), 네이버 음악에도 구현되는 기능이지만, 아마존은 이를 위해 아예 물리적 버튼을 스마트폰에 붙였다는 것이 달랐다. 어쩌면 이러한 기능을 직접 구현하기 위해서 아마존은 직접 스마트폰을 제조하여 보급하는 것을 시도했는지도 모르겠다. 아마존 파이어플라이 기능은 사운드뿐만 아니라 동영상에도 적용된다. 예를 들어, TV모니터에서 어떤 영화나 뮤직 비디오가 흘러나오고 있을 때, 그쪽에 카메라를 비추면서 파이어 플라이 버튼을 누르면, 그 동영상을 찾아봐서 무엇인지 파악되면 이 동영상 서비스를 구입할 수 있는 아마존 스토어로 보낸다. 이 기능은 사운드가 아닌 카메라에도 적용될 수 있다. 도서관 약병 등의 제품의 모습을 카메라로 비추면서 파이어플라이 버튼을 누르면, 그 제품을 인식하여 아마존 스토어로 보낸다.

이렇게 오프라인에 있는 어떤 음악, 동영상, 물건, 장소 그 자체를 카메라나 마이크로 자동 인식하여 상거래로 바로 연결하는 방식이 있는가 하면, 그 자체가 아닌 메타 정보를 광학적 인식 코드나 사물인터넷 장치를 활용하여 연계하는 방식을 생각할 수 있다. 광학적 인식 코드에는 바코드, QR 코드, 컬러 코드 등의 사용이 고려되었고, 사물인터넷 장치에는 태그, 비컨, 버튼 등의 사용이 시도되어 왔다.

앞서 설명한 샤잠(Shazam), 사운드하운드(Soundhound), 아마존 파이어플라이(Amazon FireFly)는 사업자의 동의와 물리적 인식 장치 없이 플랫폼 회사가 자동 인식 기술을 통해 정보와 서비스를 제공하는 형태인, 반면, 코드, 태그, 비컨, 버튼 방식은 사업자가 자신의 이익을 위하여 어떤 물리적 인식 장치를 설치하고, 사용자들이 이를 사용하는 형태이다. 결국 이 기술들은 사람이 공간에서 사물이나, 사람, 또는 실 세계와 상호작용 할 때, 자신이 관심을 가지는 특정 대상을 지정하고 이 대상과 소통하는 방법을 제공하는 것이다. 한국의 벤플(Benple)이 이러한 방식으로 사업을 전개하고 있는 대표적인 회사이고, 최근에 버튼 인터넷(Button Internet)을 새로운 사물인터넷 기반 실세계 상호작용의 대안으로 제시하고 있다.

과연 자동 인식을 통한 실세계 상호 작용이 음악이 아닌 다른 분야에서 사업적으로 성공을 거둘 것인지, 또는 사업자의 물리적 장치나 표식을 통한 실세계 상호 작용이 의미있는 성공을 거둘 것인지 아직 결론이 나지 않고 있다. 이 역시 여전히 연구, 개발, 사업의 하나의 중요한 이슈이다. **SF**

