

# 제3장

## 유럽 게임산업 동향

### 제1절 유럽 게임시장 동향

#### 1. 개요

유럽은 EU 25개국 포함한 인구가 약 4억 5,700만명에 달하는 큰 시장이다. 게임 시장이 활성화된 국가로는 독일(8,250만명), 프랑스(6,020만명), 영국(5,970만명)이 있고, 이외에도 인구 면에서 이탈리아(5,790만명), 스페인

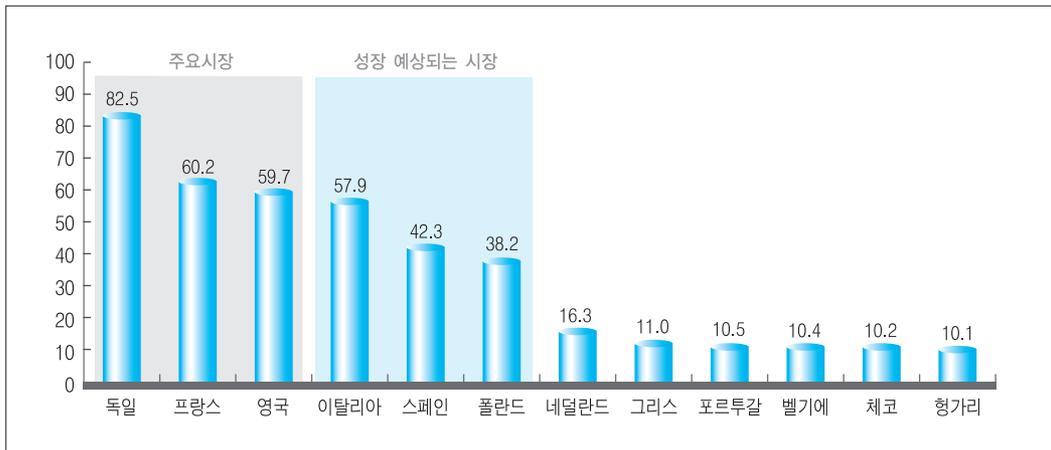
(4,230만명), 폴란드(3,820만명) 등이 비교적 큰 시장이다.

2006년 기준 유럽 게임시장 규모는 229억달러 규모를 형성하며, 전년 대비 17.7%의 성장률을 기록하고 있다. 2007년은 비디오게임의 지속적인 상승과 함께 전년에 비해 17.9%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 향후 2009년에

4

<그림 4-3-1-01> EU 25개국의 인구 분포

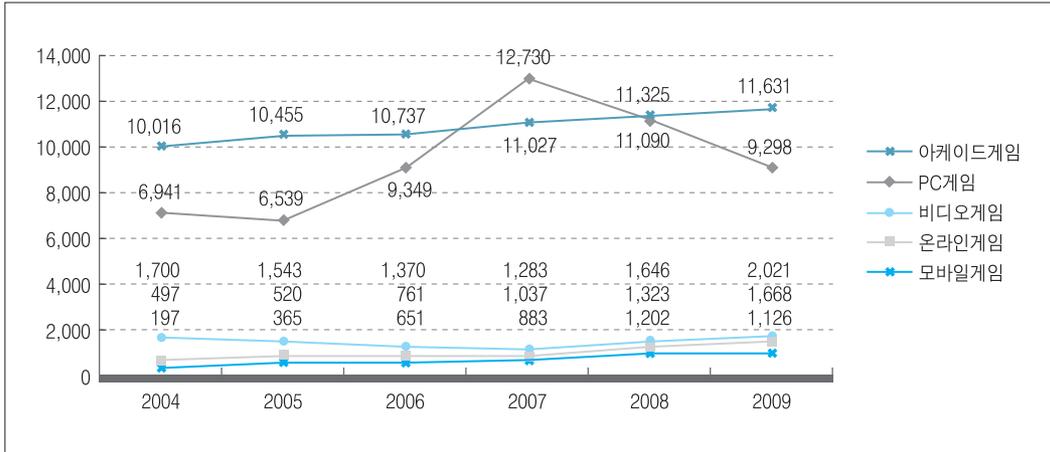
(단위 : 백만명)



※ 자료 : World Bank, EuroStat 2004; European Commission

〈그림 4-3-1-02〉 유럽 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



는 온라인과 모바일게임의 지속적인 성장에도 불구하고 비디오게임 시장의 축소로 전체적인 시장 규모는 소폭의 축소가 예상된다.

최근 유럽의 게임산업에서 PC게임과 온라인 게임은 동일한 플랫폼으로 간주되어 'PC온라인게임'과 같이 통칭된다. 이에 따라 최근 대부

분의 리서치 보고서에서 PC게임은 과거의 순수한 패키지게임 시장과 MMOG 등의 온라인게임 시장이 합산된 규모로 추정되고 있다.

유럽의 PC/온라인게임은 지금까지 유럽 최대의 PC게임 시장이었던 독일을 중심으로 발전하고 있으며, 특히 독일 및 북유럽 지역의 게임

〈표 4-3-1-01〉 유럽 플랫폼별 게임 시장규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

| 구분     |     | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   |
|--------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 아케이드게임 | 매출액 | 10,016 | 10,455 | 10,737 | 11,027 | 11,325 | 11,631 |
|        | 성장률 | -      | 4.4%   | 2.7%   | 2.7%   | 2.7%   | 2.7%   |
| PC게임   | 매출액 | 1,700  | 1,543  | 1,370  | 1,283  | 1,202  | 1,126  |
|        | 성장률 | -      | 9.2%   | -11.2% | -6.4%  | -6.3%  | -6.3%  |
| 비디오게임  | 매출액 | 6,941  | 6,539  | 9,349  | 12,730 | 11,090 | 9,298  |
|        | 성장률 | -      | -5.8%  | 43.0%  | 36.2%  | -12.9% | -16.2% |
| 온라인게임  | 매출액 | 197    | 365    | 651    | 883    | 1,646  | 2,021  |
|        | 성장률 | -      | 85.3%  | 78.4%  | 35.6%  | 86.4%  | 22.8%  |
| 모바일게임  | 매출액 | 497    | 520    | 761    | 1,037  | 1,323  | 1,668  |
|        | 성장률 | -      | 4.6%   | 46.3%  | 36.3%  | 27.6%  | 26.1%  |
| 합계     | 매출액 | 19,351 | 19,422 | 22,868 | 26,960 | 26,586 | 25,744 |
|        | 성장률 | -      | 0.4%   | 17.7%  | 17.9%  | -1.4%  | -3.2%  |



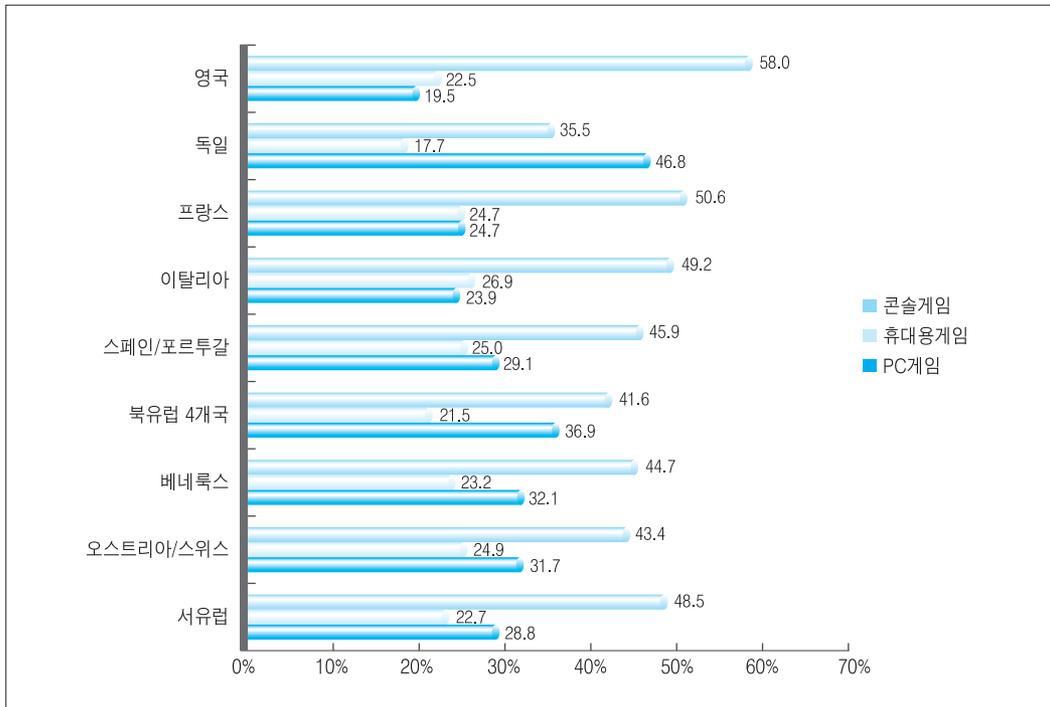
개발사들은 MMOG 개발 경험을 축적, 상당한 기술 발전을 이룬 것으로 평가받고 있다. 포스트 '월드 오브 워크래프트'를 노리는 게임들이 대거 2007년에 출시되어 유럽시장에서의 치열한 경쟁이 예상된다.

현재 유럽에서 아케이드게임을 제외하고 가장 높은 비중을 차지하는 플랫폼은 비디오게임(콘솔과 휴대용게임)과 PC/온라인게임이다. 2006년 기준 국가별로 점유하고 있는 플랫폼을 살펴보면 다음과 같은데, 영국의 경우 콘솔게임이 가장 우세한 분야이며 독일의 경우 PC/온라인게임이 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

전체적인 게임시장의 흐름을 살펴보면 게임

기 및 게임콘텐츠의 개발, 유통, 마케팅 부문에 있어서 다양화가 진행되고 있다. 게임 개발에 있어서 고해상도의 자본 집약적인 방식과 단순하지만 재미있는 게임을 개발하려는 방식이 모든 플랫폼에서 동일하게 진행되고 있다. 유통과 마케팅에서 크로스 플랫폼 및 유럽 이외 지역으로의 진출 또한 무시할 수 없는 큰 흐름이다. 이와 같이 유럽시장의 다양화 흐름은 한국 게임산업에는 좋은 기회가 될 수 있다. 지금까지 국내 게임의 해외 진출이 '레드문', '라그나로크', 'RF온라인', '길드워' 등 대형 MMOG 중심이었다면, 향후에는 캐주얼게임이나 모바일게임과 같이 장르와 플랫폼의 다양화가 이루어질 것으로 전망된다.

〈그림 4-3-1-03〉 유럽 각국의 주요 플랫폼별 점유율 : 2006



※ PC게임은 PC패키지 게임과 온라인게임(MMOG)을 합한 수치임

※ 자료 : ScreenDigest, 2006

4

## 2. 유럽 게임시장 플랫폼별 동향

### (1) 비디오게임

2006년 유럽 비디오게임 시장의 가장 큰 특징은 PS2로 시장을 주도해 왔던 소니가 Wii나 Xbox의 도전에 흔들리는 모습을 보이고 있다는 점이다. 게다가 고가의 PS3로 유럽시장 장악을 노리는 소니의 정책이 유럽 게임이용자들에게 긍정적이지만은 않다는 점이다. 또한 타 지역에서는 활발히 논의되고 있는 콘솔 네트워크도 유럽의 네트워크 환경 및 언어 장벽을 감안하면 예상만큼 커지지 않을 수도 있다.

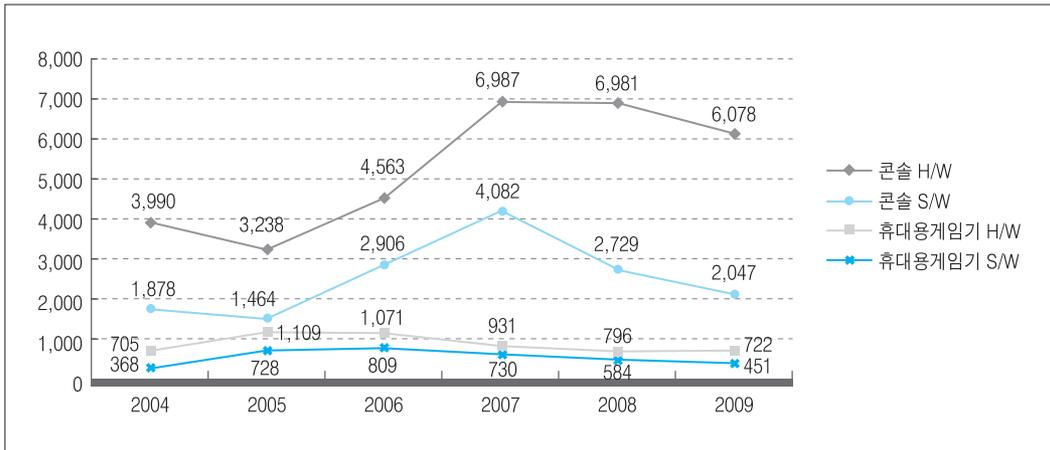
하지만 소니가 결국 유럽 게임시장을 다시 주도할 가능성도 높다. 소니의 PS3 출시 연기 이유가 단순 물량부족이고, 현재 다양한 게임 타

이들이 개발 중이어서 소니의 PS3가 향후 대세를 이룰 것이란 전망도 나오고 있다.

비디오게임기 업체들간의 경쟁이 결국에는 시장에서 선순환을 이룰 것이라는 전망도 나오고 있다. PS3의 출시 연기와 Wii의 물량 부족에 영향을 받았다고는 하지만 Xbox360이 예상 외의 호조를 보이고 있으며, 'Halo2' 및 'Gears of War' 등 Xbox Live 게임들이 지속적으로 성장하고 있다. 또한 Wii에 대한 써드파티들의 참여가 급증하고, Wii를 통한 게임의 대중화 전략이 시장에서 좋은 반응을 일으키면서 소니와 MS 양강체제를 무너뜨리고 있는 것은 게임개발사, 게임이용자, 그리고 게임산업 전체에 긍정적인 효과를 가져다 줄 것이다.

〈그림 4-3-1-04〉 유럽 비디오게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)

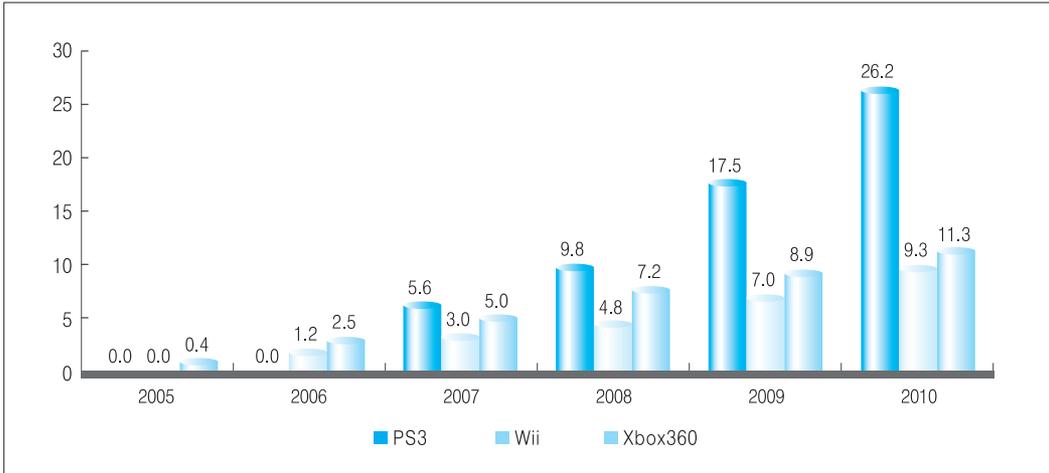


※ 자료 : Informa, 2005



〈그림 4-3-1-05〉 유럽 차세대 비디오게임기 시장규모 추이 : 2005~2010

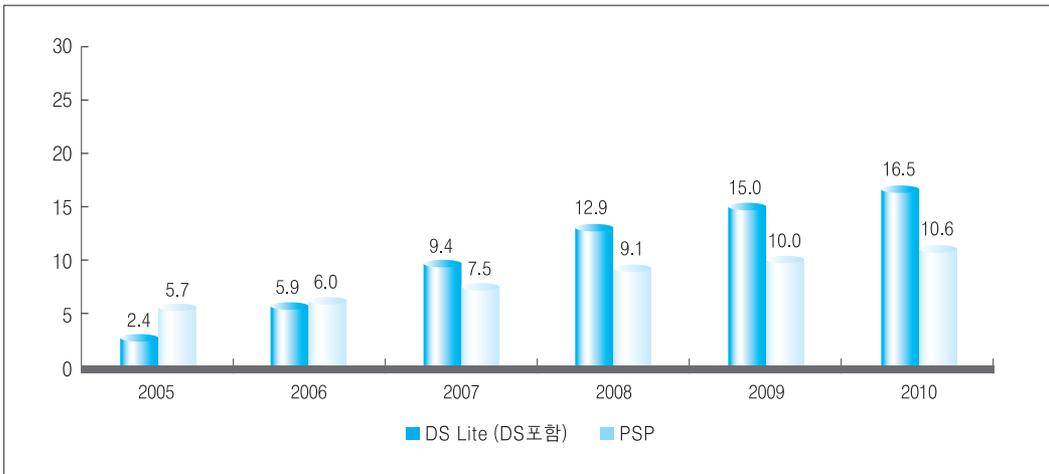
(단위 : 백만대)



※ 자료 : Datamonitor, 2006

〈그림 4-3-1-06〉 유럽 휴대용게임기 시장규모 추이 : 2005~2010

(단위 : 백만대)



※ 자료 : Datamonitor, 2006



게임기의 성능은 비교적 낮지만, 게임 자체의 재미를 보다 강화한 휴대용게임기(PSP, NDS, NDSL 등) 시장의 경쟁 또한 더욱 치열해질 전망이다.

2006년 휴대용게임기 시장은 게임보이 및 NDS 등 닌텐도의 유럽 내 시장점유율이 70% 이상으로 사실상 주도권을 장악했다. 또한 닌텐도 게임 타이틀 중 6개가 유럽에서 100만개 이상 판매되는 놀라운 성과를 나타냈다. 특히 'Nintendogs'는 400백만개 이상 판매되었으며, 'Dr. Kawashima's Brain Training' 등도 150만개 이상이 판매되었다. 반면 소니 PSP게임은 닌텐도처럼 밀리언 셀러는 없으나, 멀티 플랫폼과 연계된 크로스 마케팅 전략을

적극 활용하고 있다.

2007년 휴대용게임기 시장은 PSP와 NDS(L) 간의 치열한 경쟁 속에 닌텐도 DS가 실버 게이머와 같은 새로운 이용자층을 확보하는 등 시장 내에서 좋은 반응을 보이고 있어 당분간 시장을 선도하리라 예상된다. 게임 타이틀이 많이 팔려야 휴대용게임기 판매량도 덩달아 증가하기 때문에, 인기있는 새로운 콘텐츠를 개발, 확보하기 위한 휴대용게임 시장의 경쟁은 더 심화될 것으로 예상된다. 소니는 기존 PS게임기와 호환되는 크로스 플랫폼 콘텐츠 개발을 통해 닌텐도를 추월하기 위한 전략을 세우고 있다.

### 유럽의 게임 개발 기술

게임은 경제적 발전, 문화적 다양성, 기술이 맞물려 있는 혼합적인 특성을 가진 산업이다. 또한 컴퓨터게임은 중요한 문화적 현상을 야기할 수 있어 TV와 영화 같은 수동적 매체보다도 많은 관심이 필요한 미디어이다. 상호작용적 특성에 의해 기존 올드 미디어보다 파급 효과가 크다는 것은 이미 많은 연구에서 검증되고 있다. 따라서 정부의 규제에 대한 통합 및 지원 정책이 필요하다. 특히 게임 콘텐츠가 중요해짐에 따라, 정부 차원의 지원과 기술 개발이 절실해지고 있다. 이에 유럽 게임개발 기술에 대해 알아보려고 한다.

#### • 전반적인 게임 시장 상황

유럽의 레저 소프트웨어 시장은 2000년 이후 2004년까지 20% 성장한 60억 유로(ScreenDigest, 2005)로 성장하였다. 이에 따라 게임 제작 역시 대작화되었는데, 생산비가 3배 이상 늘어났다. 차세대 콘솔게임기의 등장으로 게임 제작 시장은 새로운 국면을 맞이하게 되었는데, 늘어난 제작비와 많은 플랫폼으로 인해 하나의 게임을 다양한 플랫폼에 맞게 컨버팅하게 된 것이다. 가령, PS2, Xbox, Xbox360 및 PC게임 타이틀로 같은 게임을 출시하는 것이다. 경우에 따라서는 포터블 게임기로까지 확대 가능하다. 또한 게임 제작에 대한 투자가 활성화됨에 따라 전세계 각국의 펀드 조성도 확대되고 있다.

게임산업은 다른 문화상품과 마찬가지로 규모의 경제와 네트워크 효과로 수익을 극대화하고 있다. 따라서 유사한 색채를 띠는 게임물이 계속 출시되고 있으며, 이는 영화보다도 심한 편이다.

또한 투자자들이 위험을 피하기 위해 선택하고 있는 전략으로는 IP(Intellectual Property)의 수를 늘이는 것과 게임 IP를 라이선싱으로 들어오는 방법이 있으며, 개발 예산을 낮추거나 스튜디오 트랙 레코딩 등의 방법으로 생산 단가를 낮추는 방법이 있다. 또한 영화 편당 시스템과 같은 콘텐츠 편당 시스템으로 위험율을 줄이는 방법을 취하기도 한다.

#### • 콘텐츠 창작으로서 게임의 발전

실시간 시뮬레이션을 위한 게임엔진이 1인칭 슈팅게임용 엔진과 다르듯이, 게임 기술은 콘텐츠 창작의 관건이 된다. 또한 콘텐츠는 게임 기술 개발의 관건이다.



“Open source”로써 기술은 표준화를 앞당기고 있으며, 기술 로열티를 줄일 수 있다는 점에서 유용하다. 유럽지역의 독립 게임개발자들이 “Open source”를 개발하여 서로 공유하는 시스템은 새로운 콘텐츠 창작방식이라는 점에서 중요한 의미를 가질 수 있다.

• Gateway

TV, 인터넷, 영화 등의 미디어가 통합되면서, 하나의 터미널을 통해 다양한 미디어가 공급되는 시대에 돌입하게 되었다. 집안으로 미디어가 들어오기 위해 거쳐야 하는 마지막 관문이 되는 터미널로 가장 적합한 것은 바로 게임 콘솔이 될 것이다. TV의 리모콘은 상호작용성을 기반으로 하는 콘텐츠를 조정하기에 적합하지 않고, 다양한 미디어를 수반하기에 적합한 기술적 기능을 탑재하고 있지 않다. PC는 거실에 있는 가정용 미디어라기보다는 개인용 미디어의 기능을 하고 있기 때문에 가족이 함께 사용할 수 있는 가정용 미디어의 마지막 관문을 차지하는 터미널이 되기 어렵다. 이러한 이유 때문에 게임 콘솔은 터미널로서 역할을 담당하기에 가장 적합하다. 이미 게임 콘솔은 거실에 자리잡고 있으며, 강력한 호환성으로 인해 셋탑 박스 기능을 담당하고 있다. 그러나 유럽지역에서 만들어진 게임 콘솔이 없기 때문에 지금 당장 콘솔을 만들자고 주장하기는 힘들다. 따라서 유럽의 게임 제작기술로 현재 할 수 있는 것은 모든 플랫폼에서 구현될 수 있도록 하는 미들웨어 기술을 개발하는 것이다. 하나의 게임을 모든 플랫폼에서 구현할 수 있도록 만드는 미들웨어 기술은 가시적으로 드러나는 기술이 아니다. 플랫폼을 수직적으로 통합하기 위한 전략을 사용할 수 없지만, 모든 플랫폼에서 구현이 가능하도록 만들어 수평적 통합 기능을 발휘할 수 있도록 만들어 주는 동력으로 작용할 수 있다는 점에서 기술적 우위성을 인정받을 수 있다.

※ 자료 : EGDF(European Game Development Federation), 2006, Game development technologies in Europe

(2) 온라인게임

유럽 온라인게임 시장은 브로드밴드 가입자 1,000만명 이상을 보유한 영국, 프랑스, 독일이 주도하고 있다. 하지만 100명당 브로드밴드 가입자 순위를 살펴보면 MMOG 게임개발이 활발한 북유럽 국가들이 10위권에 5개국이나 차지하고 있고, 이들 국가에서 온라인게임 이용률이 높을 뿐만 아니라, 온라인게임 개발에서도 중요한 역할을 담당하고 있기 때문에 향후 북유럽시장의 높은 성장이 예상된다.

유럽 MMOG 가입자 규모를 국가별로 살펴보면 2006년 현재 독일이 67만8,000명으로 가장 많고, 영국이 43만5,000명, 프랑스가 29만 3,000천명이며, 2011년에는 유럽 주요 5개국

(영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아) 게임시장의 MMOG 총 가입자수는 320만명 정도로 예상된다.

유럽 MMOG 시장 규모를 살펴보면 2006년은 약 2억9,900만달러 규모로 나타났고, 2011년에는 대략 6억달러 이상의 시장으로 성장하리라 예상된다. 2006년 기준으로 유럽 MMOG 시장은 독일이 약 9,300만달러로 규모가 가장 크고, 다음으로 영국, 프랑스 순으로 나타났다.

유럽 시장에서 PC기반 온라인게임 동향을 살펴보면 ‘월드오브워크래프트’의 가입자 비중이 전체 MMOG 중에서 거의 절반에 이른다. 2006년 말 현재 ‘WOW’의 유럽 누적 가입자는 150만명으로 나타났다.



&lt;표 4-3-1-02&gt; 국가별 100명당 브로드밴드 가입자 수(2006년6월 기준)

(단위 : 명)

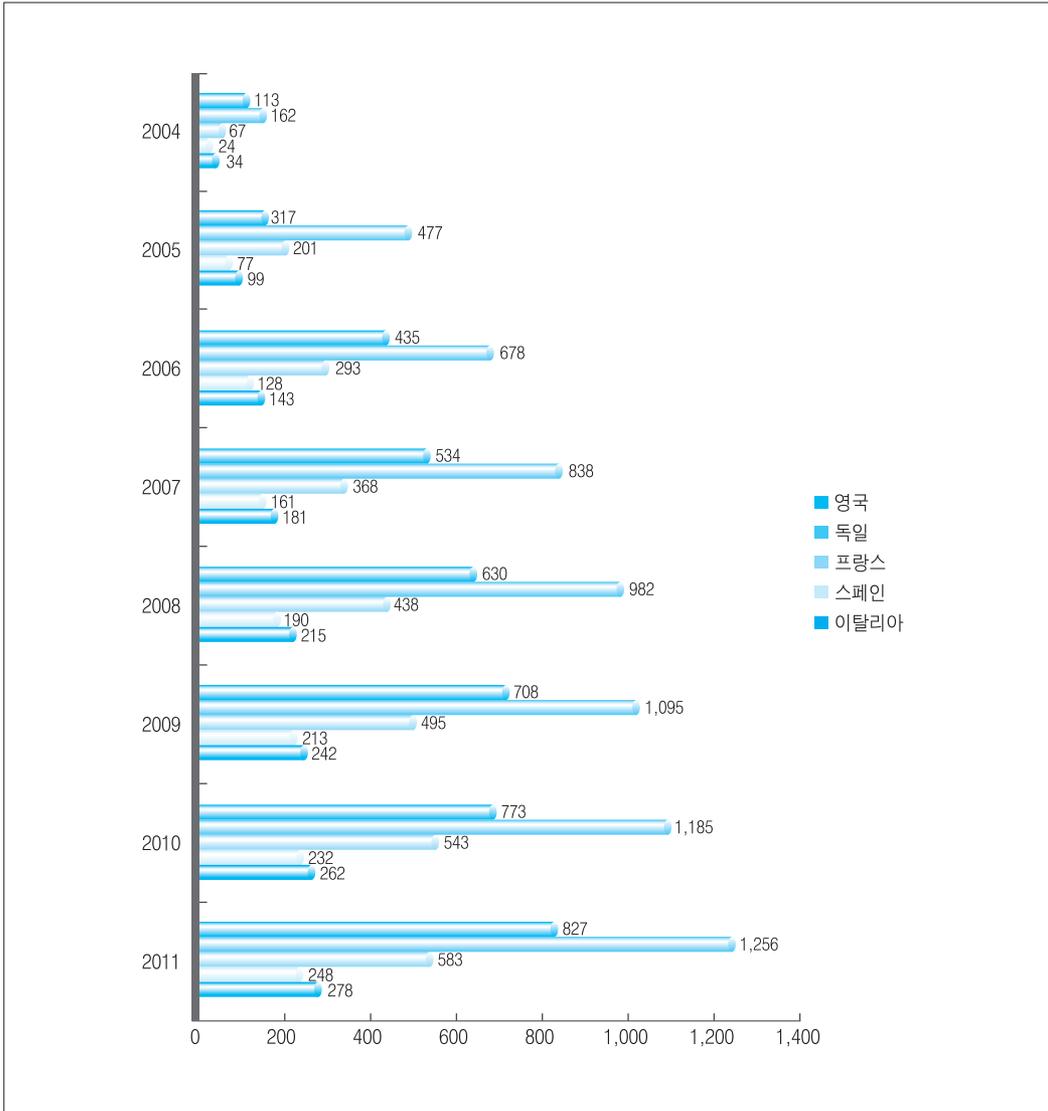
| 국가      | DSL  | 케이블  | 기타  | 합계   | 총 가입자       |
|---------|------|------|-----|------|-------------|
| 덴마크     | 17.4 | 9.0  | 2.8 | 29.2 | 1,590,539   |
| 네덜란드    | 17.2 | 11.1 | 0.5 | 28.8 | 4,705,829   |
| 아이슬란드   | 26.5 | 0.0  | 0.7 | 27.2 | 80,672      |
| 대한민국    | 13.2 | 8.8  | 4.5 | 26.5 | 12,770,911  |
| 스위스     | 16.9 | 9.0  | 0.4 | 26.3 | 1,945,358   |
| 핀란드     | 21.7 | 3.1  | 0.2 | 25.0 | 1,309,800   |
| 노르웨이    | 20.4 | 3.8  | 0.4 | 24.6 | 1,137,697   |
| 스웨덴     | 14.4 | 4.3  | 4.0 | 22.7 | 2,046,222   |
| 캐나다     | 10.8 | 11.5 | 0.1 | 22.4 | 7,161,872   |
| 영국      | 14.6 | 4.9  | 0.0 | 19.5 | 11,622,929  |
| 벨기에     | 11.9 | 7.4  | 0.0 | 19.3 | 2,025,112   |
| 미국      | 8.0  | 9.8  | 1.4 | 19.2 | 56,502,351  |
| 룩셈부르크   | 16.0 | 1.9  | 0.0 | 17.9 | 81,303      |
| 오스트리아   | 11.2 | 6.3  | 0.2 | 17.7 | 1,460,000   |
| 프랑스     | 16.7 | 1.0  | 0.0 | 17.7 | 11,105,000  |
| 독일      | 14.7 | 0.3  | 0.1 | 15.1 | 12,444,600  |
| 스페인     | 10.5 | 3.1  | 0.1 | 13.7 | 5,917,082   |
| 이탈리아    | 12.6 | 0.0  | 0.6 | 13.2 | 7,697,249   |
| 포르투갈    | 7.9  | 5.0  | 0.0 | 12.9 | 1,355,602   |
| 체코      | 3.9  | 2.0  | 3.5 | 9.4  | 962,000     |
| 아일랜드    | 6.8  | 1.0  | 1.4 | 9.2  | 372,300     |
| 헝가리     | 4.8  | 2.9  | 0.1 | 7.8  | 791,555     |
| 폴란드     | 3.9  | 1.3  | 0.1 | 5.3  | 2,032,700   |
| 터키      | 2.9  | 0.0  | 0.0 | 2.9  | 2,128,600   |
| 슬로바키아   | 2.2  | 0.5  | 0.2 | 2.9  | 155,659     |
| 그리스     | 2.7  | 0.0  | 0.0 | 2.7  | 298,222     |
| OECD    | 9.7  | 4.6  | 1.2 | 15.5 | 180,866,265 |
| EU 15개국 | 13.7 | 2.5  | 0.3 | 16.5 |             |

※ 출처 : OECD, 2006



〈그림 4-3-1-07〉 유럽 국가별 MMOG 가입자 규모 및 전망 : 2004~2011

(단위 : 천명)



※ 출처 : ScreenDigest, 2007







### 유럽 온라인게임 성공사례 및 진출 전략

유럽 PC온라인 게임시장에서 높은 성장률을 보이고 있는 '룬스케이프'와 '이브온라인'을 살펴보면 유럽 온라인시장의 다양성을 엿볼 수 있다. Jagex라는 플래시 게임회사에서 만든 '룬스케이프'는 90만 이용자를 확보하고 있는 웹 기반의 자바게임으로, 그래픽과 사운드가 매우 단순하다는 특징이 있다. 무료 서비스와 유료 프리미엄 서비스를 함께 제공하고 있으며, 플레이어에게 전투를 통한 경쟁보다는 미니게임을 통한 아기자기한 재미를 제공하고 있다.



※ 출처 : 룬스케이프([www.runescape.com](http://www.runescape.com))

이에 반해, '이브온라인'은 아이슬란드의 CCP가 제작한 게임으로 게임 이용자들에게 방대한 우주의 자유를 만끽하게 하는 게임이다. 2003년 서비스를 시작하였으며 전세계 단일 서버로 운영되고 있다. '이브온라인'은 2006년2월 현재 이용자가 10만명을 돌파했고, 유럽과 미국에서의 성공을 바탕으로 중국에서도 직접 서비스를 진행하고 있다.



※ 출처 : 이브온라인 (<http://www.eve-online.com>)



2007년 유럽 PC 온라인게임 시장은 한층 더 경쟁이 뜨거워질 전망이다. 기존 MMOG 이외에 대작 게임들이 서비스를 준비 중이기 때문이다. 특히, EA의 'Mythic Warhammer Online'은 독일 Koch Media에서 'Warhammer : Mark of Chaos'로, THQ의 'Warhammer 40,000 : Dow Dark Crusade'로 크게 성공을 거두었기 때문에 향후에는 MMOG에 국한되지 않은 역대 히트작을 리메이크하거나 시리즈를 만들어 내는 방식을 취할 것으로 전망된다.

국내 온라인게임 중에서는 '카발온라인', 'RF온라인', '아크로드', '라그나로크', '미르의 전설3', '구룡쟁패'와 같은 MMOG 이외에도 캐주얼게임의 진출이 활발해지고 있는데, 국내 게임의 유럽 진출을 위해 유의해야 할 사항은 다음과 같다.

첫째, 결제시스템이나 세제(특히 부가가치세)가 일률적이지 않기 때문에 모든 시장을 장악하려 하기 보다는 특정 시장에 집중하는 정책을 쓸 필요가 있다. 둘째, 브로드밴드가 널리 보급되어 있지 않아서 대용량 게임의 경우 한계가 있을 수밖에 없다. 셋째, 각국의 언어별로 웹사이트, 클라이언트, 서버, 매뉴얼, 게임 사용자 매칭, 지원 등 현지화 노력이 필요하다. 넷째, 유럽 게임시장의 경우 아이템 판매가 드물기 때문에 하나의 비즈니스 모델보다는 사용자 보고 구매하는 방식이나 월정액 모델처럼 유럽시장에서 비교적 익숙한 방식을 혼합해서 시험해 본 다음 비즈니스 모델을 결정해야 한다. 마지막으로 베타 서비스가 단순 마케팅 도구로서 테스트의 의미로 받아들여지는 게 아니라, 이용자에게 전달되는 최종 버전으로 인식되는 경우가 많으므로 베타 버전이라도 상용화 버전과 유사한 품질로 서비스해야 한다.

### (3) 모바일게임 시장

유럽 모바일게임 시장은 SMS게임, WAP게임, 다운로드게임 등 여러 게임 이용형태 중 다운로드 게임이 주된 플랫폼으로 자리잡았다. 현재 WAP게임은 거의 이용되지 않으며, SMS게임의 경우 시장은 일부 형성되어 있지만, 시장 규모와 성장 가능성에 한계가 있다. 영국의 시장 조사기관인 ScreenDigest(2006)에 따르면, 유럽 모바일게임 산업은 2006년 기준 약 7억 6,100만달러 규모의 시장을 형성하고 있으며, 2009년에는 약 16억6,800만달러로 2006년의 2배 이상 성장할 것으로 전망된다.

일본이나 한국과 비교하여 유럽의 모바일게임 산업은 비교적 늦게 출발하여 현재 성장 초기단계에 있다. 따라서 모바일게임 시장의 발전 전망에 대해서는 조사기관별로 차이가 크다. 이처럼 편차가 발생하는 이유는 다양한 이용방식과 플랫폼이 존재하고, 모바일게임 시장의 범위에

에 대한 서로 다른 기준들이 적용되기 때문이다. 해외 리서치 기관별 유럽 모바일게임 시장 규모 전망과 기준을 살펴보면 <표 4-3-1-06>과 같다.

이상에서 Berg Insight(2006)의 유럽 모바일게임 시장규모 추정은 가입자를 기준으로 한 매출액(direct-to-consumer, D2C)과 무료 플레이(free-to-play model)나 인터넷 포털을 통한 서비스에서 발생하는 광고 매출액 등을 합산한 규모이다. 따라서 타 리서치 기관에 비해 2~3배가량 높게 시장 규모를 산출하고 있으며, 이에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

Berg Insight(2006)에 따르면, 유럽 모바일게임 시장은 2006년 35억5,000유로에 달하며, 2010년에는 76억7,000유로로 2배 이상 성장할 것으로 전망되고 있다. 전체적으로 유럽 모바일게임산업은 한국이나 미국 시장과 마찬가지로

<표 4-3-1-05> 유럽 모바일게임 시장 규모 전망(리서치 기관별) : 2004~2009 (단위 : 백만달러)

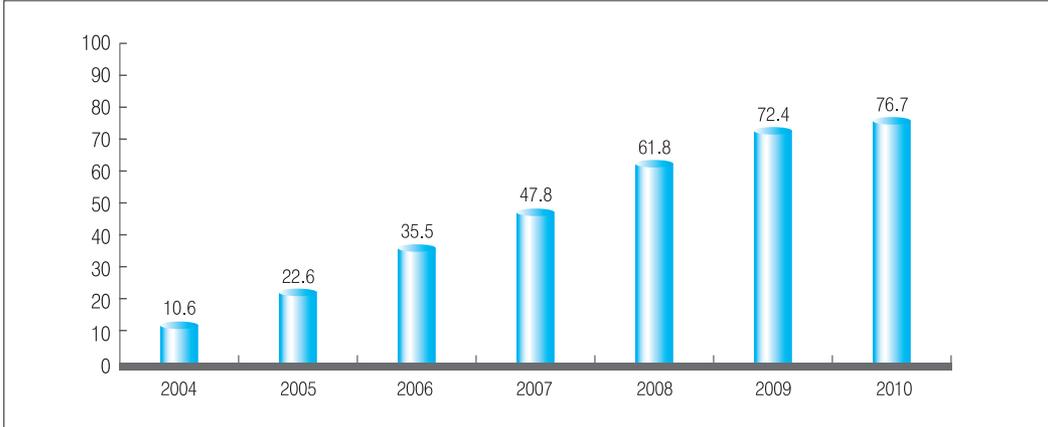
| 구 분                 |     | 2004 | 2005   | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  |
|---------------------|-----|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Screendigest (2006) | 매출액 | 497  | 520    | 761   | 1,037 | 1,323 | 1,668 |
|                     | 성장률 | -    | 4.6%   | 46.3% | 36.3% | 27.6% | 26.1% |
| OECD (2005)         | 매출액 | 408  | 996    | 1,935 | 2,835 | 3,945 | -     |
|                     | 성장률 | -    | 144.1% | 94.3% | 46.5% | 39.2% | -     |
| Informa (2005)      | 매출액 | 607  | 672    | 1,131 | 1,679 | 2,266 | 2,831 |
|                     | 성장률 | -    | 10.7%  | 68.3% | 48.5% | 35.0% | 24.9% |
| Berg Insight (2006) | 매출액 | 954  | 2,034  | 3,195 | 4,302 | 5,562 | 6,516 |
|                     | 성장률 | -    | 113.2% | 57.1% | 34.6% | 29.3% | 17.2% |

\* ScreenDigest, 2006 : Downloadable game 중심 매출 산정, Western/Central & Eastern Europe 지역 총계  
 \* OECD, 2005 : Europe, Middle-East, Africa 지역 총계  
 \* Informa, 2005 : ① handset, SIM 용 embedded applications, ② SMS, MMS 등 messaging game, ③ WAP game, ④ Downloadable game, ⑤ Network game, ⑥ multi-platform game 등 Download & Network game 을 합산한 규모, Western/Central & Eastern Europe 지역 총계  
 \* Berg Insight, 2006 : 가입자 기준 매출 규모 + 광고 매출(간접 수익) 등을 합산한 규모, Western/Central & Eastern Europe 지역 총계  
 ※ 자료 : Screendigest, 2006, OECD, 2005, Informa, 2005, Berg Insight, 2006



〈그림 4-3-1-09〉 유럽 모바일게임 시장규모 및 전망 : 2004~2010

(단위 : 억유로)



※ 출처 : Berg Insight, 2006

〈표 4-3-1-06〉 유럽 국가별 휴대폰 가입자 수 및 보급률 : 2005

| 국가    | 가입자수(백만명) | 휴대폰 보급률(%) | 국가          | 가입자수(백만명) | 휴대폰 보급률(%) |
|-------|-----------|------------|-------------|-----------|------------|
| 룩셈부르크 | 0,76      | 164,0      | 독일          | 80,00     | 97,0       |
| 리투아니아 | 4,93      | 144,0      | 덴마크         | 5,20      | 96,2       |
| 이탈리아  | 75,35     | 128,0      | 헝가리         | 9,51      | 94,4       |
| 그리스   | 12,50     | 117,0      | 크로아티아       | 4,10      | 93,2       |
| 포르투갈  | 12,08     | 114,0      | 우크라이나       | 43,60     | 93,0       |
| 체코    | 11,63     | 113,7      | 스위스         | 6,70      | 92,0       |
| 스웨덴   | 10,00     | 112,0      | 폴란드         | 34,79     | 91,3       |
| 스페인   | 44,30     | 109,7      | 라트비아        | 2,07      | 89,9       |
| 키프로스  | 0,87      | 109,5      | 벨기에         | 9,00      | 87,0       |
| 노르웨이  | 4,80      | 106,0      | 세르비아        | 6,47      | 86,0       |
| 에스토니아 | 1,40      | 106,0      | 불가리아        | 6,60      | 82,8       |
| 핀란드   | 5,40      | 105,0      | 슬로바키아       | 4,30      | 82,0       |
| 슬로베니아 | 2,00      | 104,0      | 프랑스         | 48,10     | 79,0       |
| 아일랜드  | 4,10      | 104,0      | 루마니아        | 16,06     | 74,1       |
| 오스트리아 | 8,40      | 104,0      | 터키          | 51,20     | 69,1       |
| 러시아   | 144,14    | 101,2      | 마케도니아       | 1,25      | 62,1       |
| 네덜란드  | 16,66     | 101,0      | 보스니아&헤르체코비나 | 2,01      | 50,0       |
| 영국    | 61,00     | 100,6      | 알바니아        | 1,50      | 48,0       |
| 아이슬란드 | 0,27      | 99,0       | 벨로루스        | 3,74      | 36,0       |

※ 자료 : EITO 2006, Eurostat, 2006, Netsize, 2006



업체들의 양극화 현상이 두드러진다. 현재 유럽의 선도업체는 EA Mobile이 확고한 주도권을 점유하고 있는 가운데 Gameloft, Glu Mobile, i-Play, Hands on mobile, In-Fuiso 등이 상위권 경쟁을 하고 있다.

최근 유럽에서 모바일게임에 대한 관심은 매우 높은 편이며 유럽 퍼블리셔의 경우 미국과 아시아 지역 진출을 가속화하고 있다. 특히 Vodafone의 경우 게임사업을 글로벌 사업부서에서 각 지역으로 사업을 이관하는 등 발빠르게 움직이고 있다.

유럽 모바일게임 시장에서 나타나고 있는 특징으로는 오리지널 IP게임 개발 경향이다. 메이저 퍼블리셔가 영화, TV 프로그램, 스포츠, 타 플랫폼게임 등을 통해 프랜차이즈게임 또는 브랜드게임을 강화하려는 노력을 기울이고 있다. 유럽 모바일 게임업체가 기존 시장 이외에 동유럽 지역이나 미국 및 아시아 지역으로 활발히 진출하고 있는 점 또한 눈에 띈다.

유럽에서 휴대전화 보급률이 가장 높은 국가는 룩셈부르크로 164%에 달한다. 리투아니아, 이탈리아, 그리스, 포르투갈 등의 순으로 휴대전화 보급률이 높았다. 한편, 휴대전화 가입자를 가장 많이 보유하고 있는 국가는 러시아로 1억4,400만명 가량이 휴대전화에 가지고 있으며, 다음으로 독일이 8,000만명으로 나타났고, 영국, 터키, 프랑스, 스페인 등의 순으로 휴대전화 가입자가 많은 것으로 조사되었다.

휴대전화 보급률이 가장 낮은 국가는 벨로루시로 36.0%에 불과하였으며, 휴대전화 가입자 역시 370만명 정도로 나타났다. 이처럼 유럽은

작은 나라들이 많이 모여 있어, 국가 간 모바일 환경에 차이가 크다는 특징이 있다. 또한 1인당 2개 이상의 휴대전화를 사용하는 이용자가 많은 유럽 국가들도 있어, 휴대전화 사용에 있어서 문화적인 차이도 큰 것으로 보인다

유럽 모바일게임 산업의 주요 주체는 ① 망사업자, ② 애그리케이터&퍼블리셔, ③ 개발자, ④ 브랜드 오너, ⑤ 써드 파티이다. 각 주체별 주요 역할에 대해 살펴보면, 우선 망사업자는 소비자로 전달되는 과정의 게이트키퍼의 역할을 한다.

대부분의 다운로드 게임은 망사업자의 포털 사이트를 통해서 다운로드되는데, 시장 초기단계에는 망사업자가 바로 개발자로부터 제공받아 서비스하기도 한다. 그러나 시장이 성숙하고 망사업자의 서비스범위가 넓어짐에 따라 애그리케이터나 퍼블리셔의 역할이 중요해지고, 이들을 통한 서비스를 선호하게 된다. 일반적으로 망사업자는 다수의 애그리케이터와 퍼블리셔를 가지며 퍼블리셔들은 다수의 개발사와 관계를 가진다. 개발사와의 관계에서 이들은 게임타이틀을 퍼블리싱하거나 혹은 여러 타이틀을 모아서 제공하는 역할을 하게 된다. 개발사는 게임을 제작하게 되는데, 일부 독립적인 개발사를 제외하고는 퍼블리셔에 의한 지배구조가 형성되어 있다. 예컨대 개발사는 퍼블리셔에 의해 고용된 팀의 형태나 혹은 스튜디오 형식으로 존재하는 경우가 많다. 이럴 경우 게임콘텐츠의 수익은 많은 부분 퍼블리셔에게 돌아가게 된다.

다음으로 유럽 모바일게임의 주요 주체 중 하나는 브랜드 오너로 대부분 전통적인 컴퓨터게



임 업체가 이에 해당한다. 고전 게임이나 스포츠, 영화 등 다양한 IP를 소유한 업체들은 퍼블리셔의 매출에서 일정 비율로 수익을 나눈다. 마지막으로 써드파티는 이상의 주체들을 제외하고 모바일게임에 참여하는 모든 플레이어들을 의미하는데, 단말 제조업체, 호스팅업체, 빌링업체, 미들웨어 프로바이더 등을 포괄한다.

모바일게임을 최종 소비자에게 전달하는 방법은 다양하며, 각각의 방법에 따라 서로 다른 가치 사슬을 가지게 된다. 유럽을 비롯한 미국 등의 지역에서 가장 일반적인 모델은 망사업자를 통해서 유통하는 방식이며, 전체 시장의 90% 이상을 차지한다. 유럽 모바일게임 유통 모델은 크게 퍼블리싱 모델과 애그리게이터 모델로 구분되며, 각 모델에 따라 주체들의 수익 배분율은 다음과 같다.

퍼블리싱 모델의 경우 개발사는 전체 수익의 6%를 갖게 되며, 망사업자는 40%, 퍼블리셔는 54%를 갖는다. 따라서 퍼블리셔가 가장 많은 수익 배분율을 나타낸다. 미국의 경우와 비교하

여 유럽 시장은 개발사의 수익 배분율은 다소 낮은 반면, 망사업자의 수익 배분율이 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다.

유럽 모바일게임 퍼블리셔의 시장 분할은 Gameloft가 19%로 가장 높은 비중을 차지하며, in-fusio가 12%, THQ Wireless가 10%, Mforma가 6% 순이다.

유럽 모바일게임 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하며 글로벌 기업을 지향하는 Gameloft와 유럽 내에서는 5위를 차지하고 있지만 미국이 주요 활동 무대인 JAMDOT의 운영 및 퍼블리싱 현황을 비교해 보면 다음과 같다(〈표 4-3-1-08〉). 두 기업의 매출액 대비 수익율을 비교해 보면, JAMDOT가 Gameloft에 비해 훨씬 높은 것으로 나타난다. 그러나 점차 모바일게임의 수익 구조가 가입비 기준이 아니라 다운로드 기준으로 변화되어 가고, 국가나 지역적 차이가 큰 모바일게임 환경에서 이용자들의 요구에 대한 퍼블리셔의 대응에 따라 이들의 향후 발전 가능성에 큰 영향을 미칠 것이다.

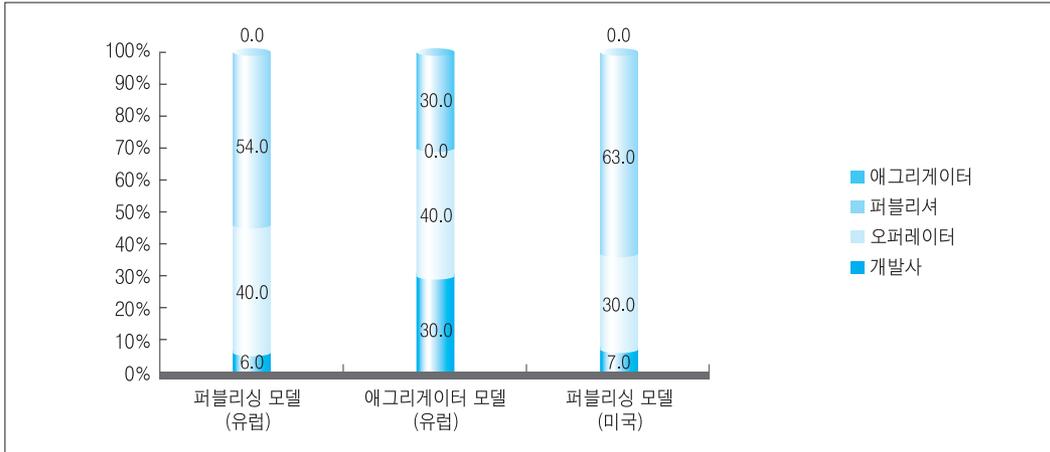


〈표 4-3-1-07〉 유럽 모바일게임 시장내 상위 퍼블리셔 비교 : Gameloft vs JAMDOT

| 구분          | Gameloft       | JAMDOT            |
|-------------|----------------|-------------------|
| 지역적 범위      | 글로벌 서비스        | 미국 중심 서비스         |
| 포털 파트너      | 다수             | 없음                |
| 사업 영역       | 콘솔/PC게임과 포트폴리오 | 캐주얼게임에 포커스(보드게임류) |
| 개발팀         | 950여개          | 150여개             |
| 수익률(가입비 기준) | 매출액의 5% 이하     | 매출액의 30%          |
| 매출액(2004)   | 29,5백만달러       | 36,6백만달러          |
| 영업 수익(2004) | 2,4백만달러        | 1,8백만달러           |

※ 출처 : ScreenDigest, 2006

〈그림 4-3-1-10〉 모바일게임 유통 모델별 수익 배분율 : 퍼블리싱 & 애그리게이터 모델



※ 자료 : ScreenDigest, 2005

### 동유럽 게임 시장 : 에스토니아, 체코 및 불가리아

동유럽 시장은 유럽권역에서 주목받지 못하고 있는 시장으로, 시장 규모가 작고 불법 복제율이 높아 기업 진출이 적은 지역이다. 그러나 동유럽 국가의 경제 성장률이 높아지고, 국가 신용도가 올라감에 따라 게임산업 성장 가능성이 매우 높은 지역으로 손꼽히고 있다.

#### • 에스토니아

에스토니아는 2002년 대비 2003년 해의 투자가 150% 성장하면서, 동유럽 2위의 신용국가로 부상하였다.(1위는 슬로베니아가 차지하고 있다) 이러한 급성장의 배경으로는 풍부한 공적 자금과 EMU(유럽 경제·통화 연합)의 지원 덕분이다. 휴대전화 이용률이 프랑스보다 높은 에스토니아는 게임산업에 대한 관심이 높으며, 인프라 구축도 빠르게 진행되고 있다.

2004년 게임산업 매출은 1.6mEEK(£710K)이며, PC와 콘솔게임의 비율은 각각 65%, 35%의 비율로 PC게임이 지배적인 플랫폼으로 나타나고 있다. 연 평균 17~18개의 PC게임이 출시되고 있으며, 수입업자의 경우 수입 물품의 47%를 핀란드, 라트비아 및 리투아니아 등지로 역수출하고 있다. 게임 물량에 따라 적용되는 할인율이 달라지기 때문에, 규모가 작은 에스토니아는 많은 양을 수입하여 주변국으로 역수출하는 전략을 선택하고 있다.

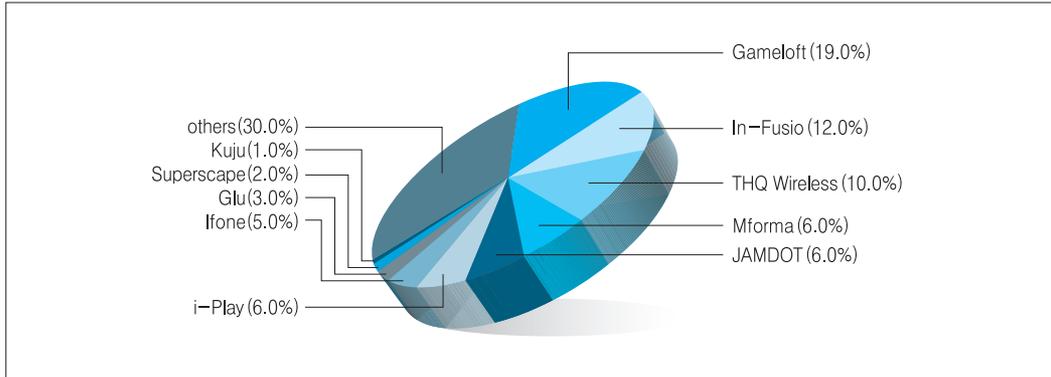
불법복제의 경우, 2005년 컴퓨터 소프트웨어의 26%가 불법복제물이라고 할 수 있는데, 이 중 50%가 게임 소프트웨어이다. 콘솔게임 타이틀의 가격은 £440, PC게임은 £17로 비교적 비싼 반면, 복제품은 £150, £4.5로 가격이 낮다. 이를 해결하기 위해 가격 할 인정책 등 노력을 기울이고 있지만, 불법복제에 의한 복제품 시장이 쉽게 사라지지는 않을 전망이다.

#### • 체코

중유럽에 위치하고 있는 체코는 2004년 EU에 가입하였다. 에스토니아의 10배 정도의 인구를 보유하고 있을 정도로 주변 국가에 비해 큰 영토를 보유하고 있다. 따라서 체코의 게임시장은 에스토니아에 비해 규모가 크다. 게임산업은 핵심 산업으로 인정받고 있으며, 프라하와 브루노 지역에 밀집되어 있는 특색을 보이고 있다. 대부분의 매출은 Cenega, Idea Game이라는 기업에서 발생하고 있다. 메이저 2개 업체를 제외하고 체코의 게임산업을 담당하고 있는 후발업체가 거의 없다는 점은 향후 체코 게임산업 성장 가능성을 보여주는 동시에, 산업이 활성화되어 있지 않다는 것을 보여주는 지표가 되기도 한다. 체코에서는 게임관련 전시회나 쇼케이스가 열리지 않고 있으며, 콘솔보다는 PC게임이 지배적이다. 한달 평균 600유로의 급여를 받는 체코 국민에게 비디오게임 타이틀 구매는 쉽지 않은 일이기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 대형 퍼블리셔는 체코의 게임산업 성장 가능성과 지리적 위치 때문에 유럽의 거점으



〈그림 4-3-1-11〉 유럽 모바일게임 퍼블리셔의 시장 분할 : 2005



※ 자료 : screendigest analysis of company data, 2005

4

로 체크를 활용하고자 하는데, EA는 동유럽 거점으로 체크를 지목하고 관리자를 재배치하였다. 그러나 체크에 위치한 EA 지사는 개발에 참여하지 않고, 배급에만 전념하고 있다. Vodafone, Eurotel, Tmobile 등이 모바일 시장에서 각축전을 벌이고 있으며, 휴대전화 보급률이 113.7%를 넘는 등 인프라가 뛰어난 동유럽 국가로 손꼽히고 있다.

유럽지역과 게임 타이틀의 가격이 같기 때문에 불법복제 게임에 대한 선호도가 높는데, 돈이 없어서 정식 타이틀을 구매할 수 없기 때문에 불법 복제물에 대한 수요가 많다. 18세 미만의 불법복제 이용에 대한 사항은 단속의 대상이 되지 않거나, 표면적으로 드러나지 않고 있어 실질적인 단속이 어렵다. 이 때문에 더욱 불법복제 근절이 어려워지고 있다. £38,80수준인 게임타이틀 가격이 불법 복제되면 £14,60으로 떨어지기 때문에 가격적인 혜택으로 인해 불법 복제물을 많이 이용하고 있다. 뿐만 아니라 수입업자가 없어서, 게임 타이틀의 현지화가 잘 이루어지지 않아 오히려 영문판에 대한 수요가 많으며 이러한 영문판의 수입 경로에서 불법복제물이 반입되는 경우가 많다.

게임산업 종사자의 임금은 제조업 종사자에 비해 높지 않으나, 최상위층의 핵심 기술을 가진 프로그래머의 경우 높은 임금을 받고 있다.

- 제조업 종사자의 한달 평균 임금 : £728
- 프로그래머 : £485,50~971
- 아티스트 : £436~728
- 최상위 아티스트 : £849~971
- 학생 : £242~364
- 최상위 프로그래머 : £2,428

• 불가리아

2004년 NATO에 가입했던 불가리아는 2005년 4월 EU로의 가입의사를 표명하였고, 정식 가입은 2007년 정도에 이루어질 것으로 예상되고 있다. 불가리아 역시 해외에서의 투자가 증가하고 있으며, 특히 유통분야에 있어 투자가 많은 편이다. 이러한 투자 증가는 경제 성장의 여지를 높이고 있다.

불가리아의 게임시장은 다른 국가와 비교하여, 크지 않아 주목받지 못했지만, 납세 상위 50개 기업군 내에 Haemimont라는 게임기업이 있고, 영화산업과 3D 애니메이션 산업이 발달되어 있어 향후 게임산업 발전 가능성을 엿볼 수 있다. 1년에 5개 정도의 게임이 우수한 품질로 현지화되고 있으며, 우수한 현지화 게임을 제외한 대부분의 게임이 저급 품질로 보급되고 있다. 대부분의 게임은 슈퍼마켓이나 대형 전자제품 매장 등지에서 판매되고 있으며, 게임 타이틀의 가격은 유럽지역과 같으나 프로모션이나 마케팅은 공격적이지 못하다. 휴대전화 가입률은 50% 선이며, 인터넷 가구 보급률은 26%에 달한다.

불법복제 시장은 다른 동유럽 국가와 마찬가지로, 비싼 게임 타이틀 가격 때문으로, 불법복제물의 가격은 2005년 £3,50에서 2006년 £8,50로 올랐다. 불법 복제물의 가격이 올라 정품을 사려는 소비자가 증가하고 있으며, 인터넷 PC 카페에서의 정품 사용이 확산되고 있지만, 여전히 불법 복제 타이틀이 많다.

※ 출처 : Department of Trade and Industry, UK, 2006, "The Games Industry in Eastern Europe

## 제2절 유럽 게임이용자 동향

유럽 게임 이용자들의 장르에 대한 선호도는 액션/어드벤처 게임이 55%로 가장 높고, 스포츠(53%), 레이싱(45%), 전략(43%) 순이다.

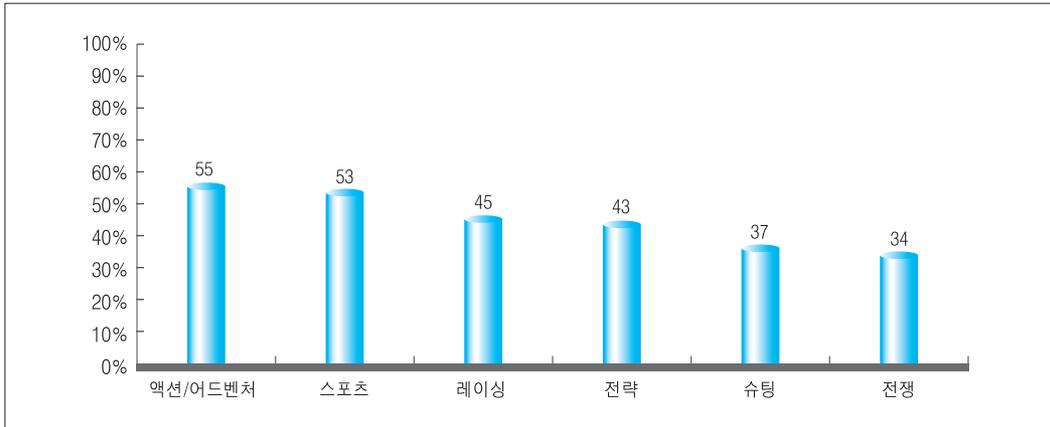
게임 이용자들에게 게임 경험이 있는 장르를 물었을 때는 스포츠게임의 비중이 24%로 가장 높고, 액션 및 어드벤처 15%, 전략 13% 순으로 나타났다.

게임시장 규모가 큰 영국의 게임이용자 동향을 살펴보면, 연령대별로 6~10세의 게임 이용률이 100%에 이르다가 연령대가 높아질수록

차츰 낮아지는 것을 알 수 있다. 6~10세의 게임 이용 비율이 높으며 51~65세의 게임 이용률이 낮은 것은 게임을 처음 접하게 된 연령대가 달랐으며, 미디어 환경이 빠른 속도로 변하고 있는 사회적 상황 때문으로 풀이된다.

영국 게임이용자들이 남녀 공통으로 가장 좋아하는 장르는 퍼즐, 퀴즈, 보드게임(63%)이지만, 남성들은 특히 액션, 어드벤처 게임(56%)을 선호하고 있다.

〈그림 4-3-2-01〉 유럽 게임 이용자의 선호하는 장르(중복응답)



※ 출처 : EuroStat, 2005

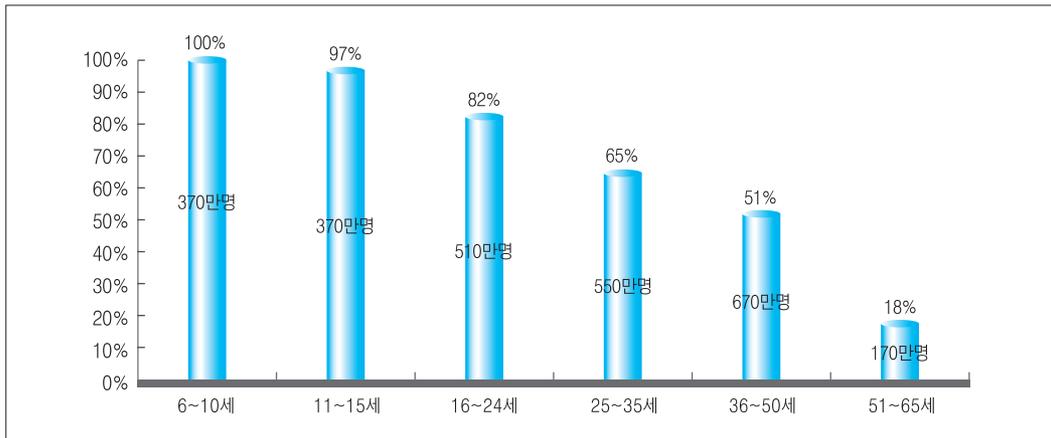


〈그림 4-3-2-02〉 유럽 게이머의 이용 경험이 있는 게임 장르



※ 출처 : Nielsen Interactive Entertainment, 2005

〈그림 4-3-2-03〉 영국의 연령별 게임 이용비율



※ 출처 : Gamers in the UK, BBC, 2006

〈표 4-3-2-01〉 영국 게이머들이 선호하는 장르

| 장르 | 퍼즐퀴즈<br>보드 | 액션<br>어드벤처 | 레이싱 | 시뮬<br>레이션 | 고전  | 전략  | 스포츠 | FPS | RPG | 음악  | 아동  | MMOG |
|----|------------|------------|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 선호 | 63%        | 43%        | 40% | 39%       | 37% | 32% | 30% | 29% | 26% | 13% | 11% | 8%   |
| 남성 | 50%        | 56%        | 53% | 40%       | 33% | 39% | 44% | 45% | 29% | 4%  | 4%  | 8%   |
| 여성 | 76%        | 29%        | 25% | 38%       | 42% | 24% | 15% | 12% | 22% | 22% | 19% | 7%   |

※ 출처 : Gamers in the UK, BBC, 2006



주요 게임 퍼블리셔 동향

• 유비소프트



프랑스 게임산업을 대표하는 UBISOFT는 1986년 5명의 Guillemot 형제에 의해 설립되었다. UBISOFT는 설립 직후, 프랑스 내 EA, Sierra Online, Microprose 등 메이저 기업의 게임을 유통하기 시작하였다. 그 후 미국, 영국, 독일 지역으로 사업을 확대해 가면서 글로벌 시장으로 진입하였다.

1990년대 초 UBISOFT는 자체 게임 개발을 시작하였으며 프랑스 서북부 Montreuil에 본사로 활용할 개발 스튜디오를 오픈하였다. 같은 해 모나코 출신의 Michel Ancel이 UBISOFT의 대표 캐릭터인 Ryman을 개발한 후 지금까지 출시 게임에 등장하고 있다. UBISOFT는 1996년 처음으로 프랑스 주식 시장에 상장되었고, 2006년 현재 캐나다 몬트리올, 중국 상하이 등 전세계 11개국에 15개 개발 스튜디오를 운영하고 있으며 최근 동유럽 불가리아에 스튜디오를 설립할 예정으로 있다.

2000년 UBISOFT는 스파이 소설가로 명성을 날리고 있던 Tom Clancy가 설립한 미국 Red Storm Entertainment 스튜디오를 인수하였으며, 2001년 전략시뮬레이션게임인 ‘Settlers’ 시리즈로 알려져 있는 Blue Byte Software를 합병하였다. 2006년 말 기준 UBISOFT는 23개국에 진출하였으며 전세계 약 3,500명의 직원을 보유하고 있다. 이 중 2,800여명이 개발 인력으로, 우수한 인재를 다수 보유하고 있다.

UBISOFT는 지금까지 ‘Tom Clancy’s Splinter Cell’ 시리즈, ‘Prince of Persia: The Sands of Time’을 포함한 ‘Prince of Persia’ 시리즈, ‘Ghost Recon’ 시리즈, ‘XIII’, ‘Rayman 3’를 포함한 ‘Rayman’ 시리즈, ‘Tom Clancy’s Rainbow Six 3: Raven Shield’를 포함한 ‘Rainbow Six’ 시리즈 및 ‘Beyond Good and Evil’ 등 세계적으로 성공을 거둔 다수의 프랜차이즈 시리즈게임을 개발하였다.

2000년 이후, 보다 적극적인 해외 사업 확장을 통해 UBISOFT는 꾸준한 매출 성장세를 기록하고 있다. 2001년 2억6,000만유로의 매출 규모는 2002년 3억6,900만유로, 2003년 4억5천3,000만유로, 2004년 5억800만유로, 2005년에는 5억3,800만유로의 규모로 성장하였다. 2003년과 2004년 사이 큰 폭의 적자를 경험하였으나 1996년부터 2006년까지 매출 규모를 비교해 보면 14배의 성장을 기록하고 있다.

대부분 온라인게임을 개발 및 퍼블리싱하는 한국 업체와 콘솔게임 중심의 개발 및 전문 퍼블리셔인 UBISOFT와의 직접 비교에는 한계가 있음에도 불구하고, 메이저 퍼블리셔를 추구하는 한국 기업들에게 몇 가지 중요한 시사점이 있다. UBISOFT의 여러 전략 중 브랜드 전략, 차세대게임 개발에 대한 R&D 집중 투자, 인간 중심 경영 전략, 뛰어난 게임 기획력 등이라 할 수 있다.

〈그림 4-3-2-04〉 UBISOFT 시리즈 게임물



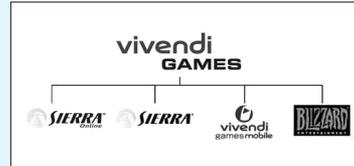
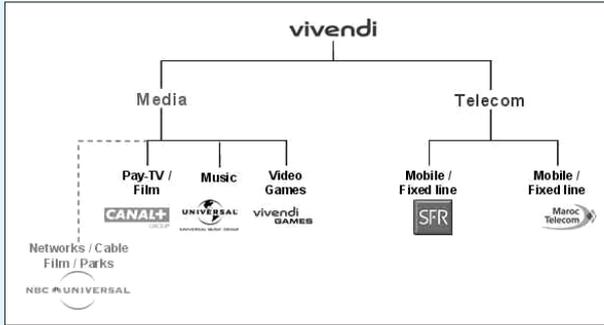
• 비벤디



Vivendi Games은 음악, 텔레비전, 영화, 출판, 게임, 인터넷, 통신 분야의 프랑스 미디어/엔터테인먼트 그룹인 Vivendi SA의 계열사다. 2002년 모기업 Vivendi Universal(Vivendi SA로 그룹 명칭 변경)은 총 233억유로라는 역대 최대의 기업 손실로, Jean-Marie Messier 회장이 사임하는 등 그룹 붕괴의 위기에 직면하였으나, 위기 극복 이후 프랑스 대표 엔터테인먼트 기업으로 인식되고 있다.

Vivendi Universal (VU) 그룹은 2000년12월 프랑스 Veolia Environnement 라는 수도, 전력 등 유틸리티 비즈니스를 모태로 한 Vivendi와 텔레비전 네트워크 미디어 그룹인 Canal+, Universal Studios를 소유하고 있는 Seagram 간의 합병으로 탄생되었다.

2004년 이후 Vivendi 그룹은 미디어와 통신 부문으로 분류되어 있고 Vivendi Games은 모든 비디오게임 분야를 총괄하는 홀딩 회사 겸 퍼블리셔의 역할을 담당하고 있다. Vivendi Games은 분사되어 몇 개의 계열사로 구분되는데, ‘World of Warcraft’를 개발한 Blizzard Entertainment, Sierra Entertainment, Sierra Online, Vivendi Games Mobile로 구성되어 있다.



- Vivendi Games의 인기 게임물 제작 성공 요인

• Battle.net

오늘날의 e스포츠 원조라고 할 수 있는 배틀넷은 Blizzard의 명성을 만들어냈다고 하여도 과언이 아닐 정도로 온라인게임의 새로운 장을 연 게임이라고 할 수 있다. 배틀넷 서비스의 도입은 단순히 혼자 컴퓨터와 즐기는 게임에서 탈피해 온라인상에서 커뮤니티를 형성하고 게이머간의 온라인 대전을 가능하게 해, 전세계 PC게임 관련 산업의 폭발적인 성장을 가져온 견인차 역할을 하였으며 특히 한국 게임산업에 절대적인 영향을 미쳤다.

오늘날과 같이 전세계 대부분의 지역과 인터넷 접속이 원활하지 못하던 당시 Blizzard가 출시하였던 전략은 'Diablo2', 'StarCraft'의 강점을 최대한 살린 배틀넷이라는 사이버 전장이었다. 이 전장을 활용하는 전략으로 판매량이 증가하였으며, 네트워크 플레이의 강점을 최대한 활용하여 지속적인 게임 이용자 유입을 이끌어 낼 수 있었다.

현재까지 가장 많은 PC게임을 판매한 게임은 The Sims이며, 이 게임은 EA가 퍼블리싱한 게임으로 총 1,680만 카피가 판매되었으며, Vivendi Games의 Diablo2는 총 1,450만 카피, StarCraft 950만, Half-Life 800만, World of Warcraft 800만 카피 판매를 기록하며 독보적인 입지를 구축하고 있다.

• 두터운 이용자층

950만개 이상이 판매된 Starcraft의 경우, 절반이 한국에서 판매되었다고 할 만큼 전세계적인 판매시장을 보유하고 있으며, Vivendi Games는 'Diablo2' 이후, 게임에 대한 퀄리티를 인정받았고 고정 이용자층을 형성할 수 있는 기회를 마련하게 되었다.

• 신뢰도 높은 개발사/퍼블리셔 브랜드

'Marketing Interactive' 06 컨퍼런스에서 발표된 시장 조사 결과, 소비자가 게임 구매를 하기 위해 관심을 가지는 부분 중 게임 개발사나 퍼블리셔가 차지하는 부분은 2% 정도에 불과한 것으로 나타났다. 그럼

〈표 4-3-2-02〉 전세계 PC게임 판매고 (단위 : 백만)

| 게임명                              | 판매량  |
|----------------------------------|------|
| The Sims                         | 16,1 |
| Diablo II                        | 14,5 |
| StarCraft                        | 9,5  |
| Half-Life                        | 8    |
| World Of Warcraft                | 8    |
| Myst                             | 6    |
| The Sims 2                       | 5,2  |
| Rollercoaster Tycoon             | 5    |
| The Elder Scrolls III: Morrowind | 4    |
| Half-Life 2                      | 4    |



에도 불구하고 PC게임 분야에서 퍼블리셔로서의 Vivendi Games와 개발사 Blizzard의 명성은 예외라 할 수 있다. 현재 전세계 다수의 개발사들이 'World of Warcraft'와 같은 글로벌 성공작을 개발하려 할 것이다. 또한 'World of Warcraft'의 성공에 대해 다양한 분석이 이뤄지고 있는데, 'World of Warcraft'의 글로벌 성공 배경에는 게임의 우수성에 의심의 여지가 없지만 게임에 대한 소비자들의 기대와 이에 부응하는 결과물이 'Warcraft', 'Diablo', 'Starcraft' 등을 통해 지속적으로 출시되면서 개발사와 퍼블리셔의 브랜드에 소비자들의 높은 신뢰가 어우러져 나타난 결과라 할 수 있다.

• 아타리&인포그램



한때 유럽 게임산업을 대표하며 글로벌 2위 자리에 섰던 프랑스 메이저 게임 퍼블리셔인 인포그램즈(Infogrames Entertainment S.A.)는 최근 자회사인 미국 Atari의 지속적인 실적 부진으로 나스닥 퇴출 위기를 겪었고, 프랑스 주식시장에서는 임시 매매 정지 조치를 당하는 등 설립 이후 최대 위기를 맞고 있다.

1983년 프랑스 게임산업의 메카인 리옹에서 Bruno Bonnell과 Christophe Sapeet에 의해 설립된 인포그램즈는 프랑스어로 정보통신기술의 의미인 Informatique와 컴퓨터 Programme의 합성어로 탄생된 것이다.

2003년 5월 Infogrames는 Atari라는 브랜드로 회사 명칭을 바꾸고 기존의 게임과 향후 퍼블리싱되는 모든 게임 타이틀은 Atari 이름으로 출시된다고 발표하였다. 미국 나스닥에는 'ATAR'라고 표기되며 프랑스 본사는 Infogrames이라는 이름을 그대로 유지하며 글로벌 경영은 Atari로 단일화한다고 밝혔다.

한때, 미국 EA와 견줄 만한 유럽 기업의 대표 주자로 지칭되던 Infogrames은 2002년까지 내실 경영보다는 확대 위주의 전략을 지속하였다. 이런 글로벌 확대 경영 전략은 2000년대 초까지만 하여도 실효를 거두는 듯하였으나 인수하였던 Atari가 이전부터 누적되어 온 여러 내부 문제를 표출하면서 현재 상당한 어려움에 봉착해 있다. Atari가 한국 게임업체에 던져 줄 시사점을 다음과 같이 간략히 정리한다.

- 인재 관리와 품질 관리의 중요성

앞서 설명한 바와 같이 미국 미디어 기업인 워너(Warner) 그룹의 Atari 인수 합병 이후 워너 그룹의 경영진들은 게임 개발자들의 독특한 문화에 대한 인식과 게임에 대한 이해 부족으로 개발자들과의 융합에 실패하였다.

그 결과 다수의 유능한 개발자들이 회사를 떠나고 이들은 새로운 스튜디오를 설립하거나 경쟁업체로 스카우트되었다. 이런 내부 분열로 인해 Atari는 경영 악화에 이르게 되었고 후에 Infogrames에 인수되고 난 이후에도 많은 영향을 주고 있다.

결국 외부 개발에 의존해야 하는 Atari는 품질 관리라는 또 다른 측면에서 적지 않은 허점을 드러냈으며 또한 지역에 대한 현지화 작업에 한계성을 드러내 일부 지역에서는 소비자들의 원성을 들을 만큼 상태가 악화되기도 하였다. 이런 품질 관리의 문제점은 매출 감소로 이어지며 Atari는 경영 악화에서 벗어나지 못하고 있다.

개발사들의 입장에서 인력관리의 부실은 향후 회사의 총체적인 위기에 다다를 수 있다는 교훈을 Atari에서 발견할 수 있다. 이런 인력 관리의 문제점은 비단 게임 분야에서만이 아닌 일반 기업에서도 중요하지만 창의성이 기본적으로 필요한 게임 분야에서는 인력 관리의 품질 관리적인 측면에서 상당한 영향을 미치고 있다.

특히 해외 시장 진출을 시도하고 있는 한국 업체에 완성된 게임의 완벽한 품질 관리는 필수 요소이며 단지 게임 퀄리티의 수준만이 아닌 게이머들에게 제공되는 부수적인 각종 정보와 인포메이션 등 철저한 현지화 작업이 수반되어야 한다. 오랜 퍼블리싱 경험을 갖고 있는 Atari가 어려움을 겪고 있는 이유 중의 하나인 품질관리 소홀에서 오는 문제점은 한국업체에게는 타산지석이 될 것이다.



※ 출처 : www.gitiss.com