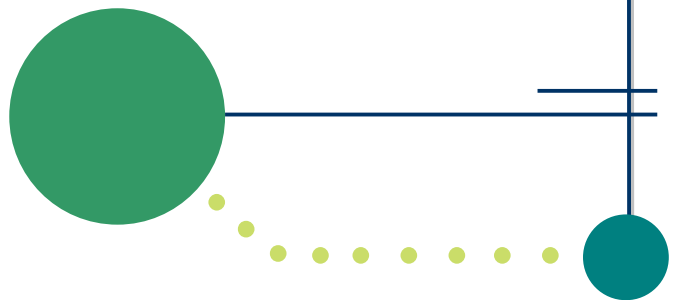




북미 게임 시장 동향

- 구글, 게임내 광고 SW 출시 계획
- 게임 업체 vs 음반 업체, 게임 음악 두고 줄다리기
- 美 SNS 게임의 부상
- 글로벌 메이저 업체들의 인력 감축 배경과 의미
- EA Sports, 나이키 증가하는 브랜드파워 자랑할 것
- Emergent, 저가엔진 출시 통해 캐주얼 게임 시장 공략
- **STAT** 2,000명 규모 게임개발자 대상 조사결과 발표
- **STAT** 북미 콘솔 HW/SW 판매량(7월)



구글, 게임내 광고 SW 출시 계획

● Google, 게임 광고 시장 진출 준비 중...VentureBeat

- ◆ 美 벤처산업 전문사이트인 VentureBeat에 따르면, Google이 최근 몇 달간 게임광고 솔루션을 개발, 테스트하고 있는 것으로 알려짐
- ◆ 이 솔루션은 게임의 캐릭터가 직접 “이제부터, 광고가 시작됩니다”와 같은 형식으로 게임내 동영상 광고를 소개하는 기능이 포함될 예정이며, 조만간 콘솔게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임 등 게임플랫폼 전반으로 빠르게 진입할 계획인 것으로 알려지고 있음
- ◆ Google은 지난 2007년 3월 16일 게임 광고 전문업체인 Adscope를 2억 3,000만 달러에 인수했으며, 사업 강화 의지를 표명
 - 이를 통해 Google은 자사의 광고주들이 핵심 고객군에게 접근할 수 있는 경로를 게임까지 확장함으로써 기존 광고 사업을 강화하고자 하는 의지 표명
 - Adscope은 지난 2006년 2월 HIG Ventures로부터 320만 달러를 유치하면서 공식 출범했으나, 인수 당시 이렇다 할 고객을 확보하지는 못한 상태였음

● 급성장하는 게임내 광고 시장, 2011년 9억 7,130만 달러 규모 예상

- ◆ Yankee Group Research는 전세계 게임 내 광고(In-Game ad) 시장이 2006년 7,770만 달러에서 2011년에는 9억 7,130만 달러 규모로 크게 성장할 것이라고 전망
- ◆ 현재 게임내 광고 시장은 IGA Worldwide를 비롯해 Double Fusion, Massive(MS 인수), Adscope media(Google 인수), JOGO Media, NeoEdge Networks, Entermedia, IGAWorks 등의 게임내 광고 전문업체들이 주도
 - 최근 시장 성장세와 잠재력이 드러나면서 기존 전통 광고업체들이 게임내 광고 분야로 진출하고 있어 경쟁이 심화되고 있음
 - 게임내 광고는 게임 퍼블리셔 입장에서는 유저당 1~2달러의 추가 이익을 발생시키고, 개발사 입장에서는 늘어나는 개발 비용과 새로운 게임 프로젝트의 리스크를 광고 접목을 통해 줄일 수 있어, 게임 업계 전반에 걸쳐서 큰 호응을 얻고 있음
 - Double Fusion의 경우, Gearbox Software, 엔씨소프트, THQ 등의 대표적인 게임개발사들과 동적 광고 및 맥락 광고를 위한 제휴를 맺은 바 있음.

● 경쟁사 동향- Microsoft

- ◆ Microsoft는 2006년 게임 광고 전문업체인 Massive를 2억 달러에 인수한 데 이어 올 초에는 EA와 향후 Xbox360 기반 게임 광고를 위한 협약을 맺었으며, Activision과는 Guitar Hero 2의 게임광고 협약을 맺는 등 이미 게임내 광고 시장에서 자리를 잡고 있는 상황임

● 경쟁사 동향-Yahoo

- ◆ 美 Yahoo! Games는 게임 내 광고(in-game ad) 서비스를 위해 캐주얼 게임 광고 네트워크 및 기술 개발업체인 Double Fusion 및 NeoEdge Networks와 기술제휴를 체결하고, 400개 이상의 광고 기반 다운로드 게임을 올 연말 안에 제공할 방침이라고 지난 7월 10일 밝혔
- 이번 제휴로 Double Fusion와 NeoEdge는 Yahoo! Games에 다운로드 게임의 시작 전과 중간, 그리고 마지막에 광고를 삽입하는 기술을 지원하게 되며, NeoEdge는 게임 소스가 없어도 Yahoo!가 자사의 게임 라이브러리에 광고를 삽입할 수 있는 기술을 제공할 예정

● 경쟁사 동향-Sony

- ◆ 日 Sony는 지난 6월 광고 대행사들을 대상으로 게임 내 광고 플랫폼을 공개하겠다고 전격 발표.
- 이 플랫폼을 통해 PlayStation 3에 최초로 광고를 게재하는 사업자는 IGA Worldwide가 될 것으로 예상되고 있으며, 경쟁사인 Double Fusion 또한 최근 Sony와 광고 관련 제휴를 체결함
- ◆ Sony의 플랫폼 공개는 MS 중심의 폐쇄적이었던 콘솔게임 광고 시장의 가파른 성장을 예고한다는 점에서 관심을 끌고 있음
- 현재 Xbox360에 광고를 싣기 위해서는 MS 산하 광고회사 Massive와 독점 계약 체결이 필요하며, Play Station 3은 Sony와 계약을 체결해야만 하는 시스템임
- 또한 IGA 및 Double Fusion 등 소수의 광고 대행사가 PC게임 및 특정 게임 퍼블리셔의 광고를 독점적으로 제공하는 방식이 일반적이었음

게임 업체 vs 음반 업체, 게임 음악 두고 줄다리기

● 게임 음악 관련 제휴에 대한 음반업계의 입장

- ◆ Warner Music의 Edgar CEO는 ‘파트너로서의 정당한 몫을 확보하지 못한 상태로는 향후의 판권 협력을 장담할 수 없다’고 경고. 게임업체가 음반사에 지불하는 판권료는 곡당 1~2만 5,000 달러 수준이며, 최근에는 4~8% 가량의 로열티 계약도 추진되는 양상이라고 음반업계 관계자는 전언

- ◆ 여타 메이저급 음반사들은 Edgar CEO의 발언에 아직 이렇다 할 논평을 내지 않고 있으나, CD 판매량 감소로 매출 부진에 시달려온 업계 전반의 분위기를 감안하면 크게 다른 입장은 아닐 것으로 판단됨

🌐 Activision-Blizzard의 반박

- ◆ 그러나 ‘Guitar Hero’의 퍼블리싱사인 Activision-Blizzard 측은 “게임에 대한 몰이해의 소치”라며 그의 주장을 일축
- ◆ 게임은 iTunes 등의 온라인 음악스토어와는 근본적으로 다른 부문이며, 게임을 통한 막대한 규모의 홍보효과 등도 감안해야 함. 일례로 34년 전 발표된 ‘Same Old Song and Dance’는 ‘Guitar Hero 3’ 출시 이후 두 달 만에 온라인 음악스토어 판매량이 446% 폭증

🌐 기타 게임 음악 산업 동향

- ◆ 2005년 출시된 Activision-Blizzard의 ‘Guitar-Hero’는 지금까지 2,000만 카피가 팔려 10억 달러 이상의 매출을 낸 것으로 추산됨
- ◆ 음악 관련 게임의 전체 매출은 2008년 한 해에만 15억 달러를 돌파할 전망이며 내년에도 35% 가량의 성장세가 예상됨
- ◆ 머클리 크루의 ‘Saints of Los Angeles’ 등 일부 음악은 게임용 버전의 판매량이 오리지널 판매량을 오히려 압도한 것으로 파악됨

美 SNS 게임의 부상

🌐 Social Game의 부상

- ◆ 최근 경기불황에도 불구하고, 성장을 거듭하고 있는 게임 업계에서, Facebook 등의 SNS 사이트에서 가볍게 즐길 수 있는 소셜 게임(Social Game)이 부상하고 있음
- ◆ 비동시성(asynchronous) 게임이라고도 하며, 대개 장구나 체스처럼 순서(turn)에 따라 플레이가 진행되는 방식으로 스타크래프트 등의 실시간(realtime) 게임과는 근본적으로 차이가 있음

🌐 Social Game의 가능성

- ◆ 첫째, 소셜게임은 막대한 초기비용이 들어가는 여느 콘솔용 게임과 달리 상대적으로 개발비가 적게 들어감
- ◆ 둘째, 또 폭넓은 연령층으로부터 두루 호응을 얻을 수 있는 덕에 향후의 시장 확대

가능성도 매우 큼

- 실제로 미국 시장조사업체인 NPD Group에 따르면 현재 성인 전용 게임의 시장점유율은 고작 15% 남짓인 것으로 파악됨
- ◆ 셋째, 온라인 다운로드 기반으로 CD 등의 물리적 매체가 사라져가는 디지털 콘텐츠 시장 전반의 트렌드에 맞춰, 이미 막대한 사용자 기반을 확보한 Google, MySpace, Facebook 등의 대형 플랫폼을 등에 업고 단시간 내에 상당한 입지를 굳힐 가능성이 높음

Social Game의 문제점

- ◆ ‘다운로드 수’로 파악되는 외형상의 사용자 규모가 곧장 그만큼의 매출로 직결되지는 않음
 - 시장조사업체 Adonomics에 따르면, Facebook 게임인 Vampires는 900만 회의 다운로드를 기록했음에도 실제 확보한 활성 플레이어 수는 고작 8만 7,570명에 불과한 것으로 알려져, ‘활성 사용자’ 수는 전체 다운로드 횟수의 1% 수준에 불과한 것으로 나타남
- ◆ 설령 지속적인 플레이를 담보할 수 있는 게임으로 상당 수의 액티브 유저(active user)를 확보하더라도 광고 수익에 전적으로 의존하는 무료 모델이 지속가능한 것인지 검증되지 않았다는 불확실성이 있음

[출처] BusinessWeek

글로벌 메이저 업체들의 인력 감축 배경과 의미

잇따른 메이저 게임업체들의 인력 감축 소식

- ◆ 최근 Activision-Blizzard, Midway Games, NCSoft 등의 유명 게임업체들이 연이어 인력 감축 계획을 발표함
- ◆ 불황에도 가파른 성장세를 구가해온 게임업계에 때아닌 찬바람이 불고 있는 것으로 비칠 수도 있겠지만, 그 내막을 살펴보면 업계 전체의 구조적 취약성이나 불안요소를 우려할 만한 소식은 아니라는 게 전문가들의 지적임

Activision-Blizzard의 감원, ‘일반적인 수순’

- ◆ Vivendi와 Activision의 합병으로 신규 설립된 Activision-Blizzard는 총 160여 명 규모의 인력 감축안 발표. 그러나 합병 직후의 이러한 군살빼기는 다분히 일반적인 수순으로 해석될 수 있음

Midway와 엔씨소프트의 감원은 중견 게임사의 딜레마를 반영

- ◆ Midway는 90 ~ 130명을 해고할 방침. 1년 전에 비해 50% 가량 주가가 떨어졌고 향후 전망 역시 밝지 않은 회사 측의 상황이 반영된 결과
- ◆ MMORPG 전문회사인 NC의 감원 규모는 21명 수준. 지난 2/4분기 순익이 전년 동기 대비 42% 하락했다는 점에서 감원 배경은 Midway와 크게 다르지 않을 것으로 해석됨
- ◆ Sony, Microsoft, EA, Activision-Blizzard 등의 대형 업체들은 최신 콘솔용 타이틀로 상당한 매출을 올리고 있는 추세이고, Sega나 Atari 등의 소규모 업체들은 각종 모바일 플랫폼을 통해 나름의 선전을 펼치고 있음
 - 일례로 Sega의 iPhone용 'Super Monkey Ball'은 출시 20일 만에 30만 카피가 팔린 것으로 집계됨
 - 그러나 Midway, NC, THQ 등의 중견 게임사는 개발비 부담으로 대형 업체들과의 경쟁이 쉽지 않고, 주주들의 반발 가능성 등을 감안하면 모바일 시장으로 선뜻 진출하기도 어려운 입장임

EA Sports, 나이키 능가하는 브랜드파워 자랑할 것



EA, 캐주얼 게이머용 스포츠 게임 개발 통해 브랜드 차별화

- ◆ EA Sports의 회장인 Peter Moore는 게임전문잡지 MCV와의 인터뷰에서, EA Sports의 브랜드 인지도를 향후 Nike나 Adidas 같은 유명 스포츠업체들보다 더 높이 끌어올리는 것을 목표로 하고 있다고 밝힘
 - 그는 “EA가 수년간 매우 성공적인 스포츠 브랜드로 자리잡아왔고, 이제 새로운 고객을 타겟으로 폭넓고 새로운 경험을 쌓고 있다”며, “EA는 세계 최고의 스포츠 브랜드가 되기를 갈망하고 있다”고 덧붙임
- ◆ 브랜드 장기 전략에 대해 Moore는 “EA Sports 게임은 배우기가 어렵다고 생각하는 게이머들을 고려해, 진입 장벽을 낮추고, 기존에 없던 새로운 영역의 스포츠 게임을 발굴, 브랜드 차별화를 도모할 것”라고 전략적 방향성을 밝힘.

[출처] DigitalSpy

Emergent, 저가엔진 출시 통해 캐주얼 게임 시장 공략

Emergent, 캐주얼 게임 시장용 저가 엔진 본격 출시

- ◆ 유명 게임 엔진 Gamebryo의 개발사 Emergent는 성장하는 캐주얼 게임 시장에 맞춰, 최신 저가 버전 엔진 Gamebryo Casual을 공급 계획을 밝힘
 - Emergent는 지난 8월 현재 Gamebryo 기반으로 개발 중인 게임이 330개이며, 이미 완료된 게임이 250개, 현재 지원받고 있는 게임이 140개 이상, 최근 게임엔진 계약 건수가 50 건에 달한다고 발표한 바 있음

출시 배경-캐주얼 게임의 고사양화 & 캐주얼 게임 시장 활성화

- ◆ 첫째, 최근 높은 그래픽 품질과 게임성에 대한 캐주얼 게임 유저의 요구가 점차 높아짐에 따라, 전통적인 게임 시장과 캐주얼 게임 시장이 게임 제작 측면에서나 게이머들의 요구 수준 측면에서 비슷해지고, 캐주얼 게임도 AAA급 게임과 동일한 엔진을 사용할 필요성이 높아지고 있음
- ◆ 둘째, 소규모 개발자들에게도 메이저 개발사와 동등한 퀄리티의 게임을 만들 기회를 제공하여 결과적으로 캐주얼 게임 시장을 확장시킬 수 있음

Gamebryo Casual 내용

- ◆ Gamebryo Casual의 라이선싱 모델은 개발 예산, 일정, 다운로드 클라이언트 크기에 따라 비용이 달라지는 방식을 채택하지만, MMO는 이 모델에서 제외된 것으로 알려짐
- ◆ 지원 플랫폼으로는 PC뿐만 아니라, Xbox Live, PlayStation Network, WiiWare에서 다운로드할 수 있는 게임까지를 고려하고 있는 것으로 알려짐
- ◆ 발표에 따르면 Gamebryo Casual은 최신 버전인 Gamebryo 2.5와 동일한 제작 소프트웨어와 디자인 툴을 제공하고, 특히 유연한 그래픽 처리 알고리즘을 통해 파일 크기를 줄이는 기능이 특화되어 있으며, Allegorithmic의 텍스처 미들웨어 ProFX와 함께 사용할 경우 파일 사이즈를 더 작게 하고, 더욱 섬세한 텍스처를 표현할 수 있음

STAT 2,000명 규모 게임개발자 대상 조사결과 발표

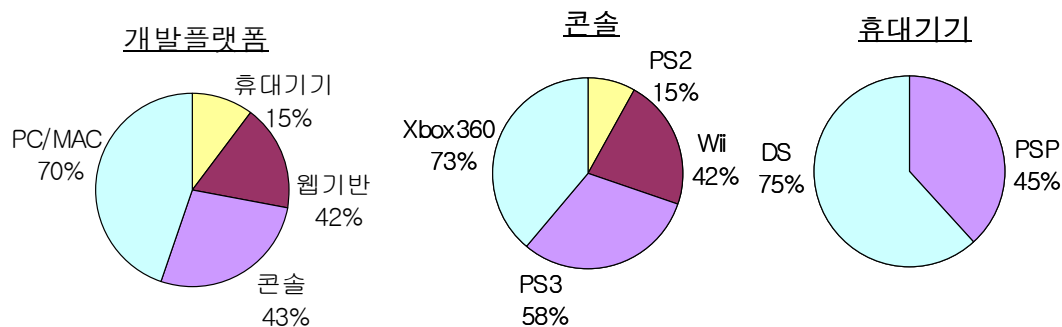
조사 개요

- ◆ Game Development Research가 수행한 '2008 Game Development Survey'. 는 Gameasutra.com이나 Game Developer magazine을 통해 북미 등지의 게임 개발자 약 2,000명을 대상으로 실시한 설문조사 방법을 통해 이루어짐
- ◆ 설문은 총 55개의 문항으로, 서양 게임 개발자의 플랫폼 선택, 주력 시장 분야, 개발 도구 및 개발 비용에 대한 내용으로 이루어져 있음

주요 조사 결과

- ◆ 전체 응답자 중 70%가 PC나 Mac 플랫폼을 선택하고 있는 것으로 나타났으며, 콘솔이 43%, 웹 기반 게임 제작은 28% 순이었으며, 16%의 응답자만이 DS나 PSP와 같은 휴대기기 게임을 제작한다고 응답
- ◆ 설문 결과에 따르면, 서양 콘솔 개발자들은 분명히 Xbox360 플랫폼을 선호하고 있지만 개발팀의 규모 등의 문제를 감안하면 실제로 Xbox360에서 더 많은 게임이 나온다고 확인하기는 힘들 것으로 보임
 - 이로써 Microsoft의 써드 파티(3rd party) 개발사 우대 전략이 일단 효과를 거둔 것으로 보임
- ◆ 75%의 응답자가 여전히 Nintendo DS를 휴대기기 게임 플랫폼으로 선택, 45%의 PSP를 누르고 1위 자리를 굳히고 있는 것으로 나타남
- ◆ 그 외 주로 사용하는 프로그램 언어로는, 응답자 대다수인 76%가 C++를 사용하고 있으며, C#가 31%, Java/J2ME 19% 순으로 나타났으며, 여전히 9%의 개발자는 어셈블리어를 사용하고 있는 것으로 조사됨

Chart 게임 개발자들이 선호하는 플랫폼



STAT 북미 콘솔 HW/SW 판매량(7 월)

Table		美 콘솔 HW&SW 판매량
구분	항목	판매량
Hardware	Nintendo DS	608,000
	Wii	555,000
	PlayStation 3	225,000
	PSP	222,000
	Xbox360	205,000
	PlayStation 2	156,000
Software	NCAA Football 09 (Xbox360)	398,000
	Wii Fit (Wii)	370,000
	Guitar Hero: On Tour (DS)	310,000
	Wii Play (Wii)	284,000
	NCAA Football 09 (PS3)	243,000
	Soul Calibur IV (360)	219,000
	Mario Kart (Wii)	175,000
	Rock Band (Wii)	166,000
	Soul Calibur IV (PS3)	156,000
Civilization Revolution (360)	148,000	

*주: MGS4의 판매량에는 콘솔게임이기 번들 판매 수량이 반영되지 않음
 [출처] NPD Group