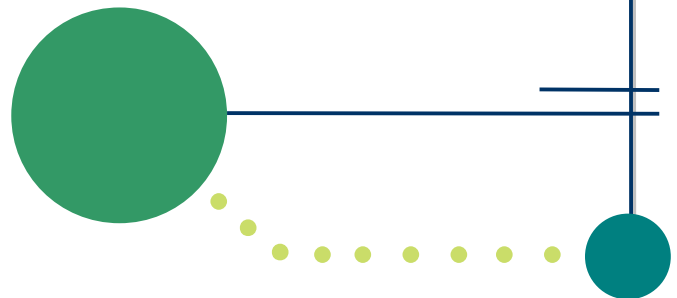




중남미 게임 시장 동향

- 중남미 게임시장, 매력적인 시장으로 부상
- Nintendo, 급성장하는 남미 시장 공략 박차
- **STAT** 남미 모바일콘텐츠 시장, 게임과 동영상 중심으로 성장



중남미 게임시장, 매력적인 시장으로 부상

중남미 온라인게임 시장 구조

- ◆ 국내 온라인게임 업체인 소프트닉스의 페루 시장 현지 조사에 따르면, <월드 오브 워크래프트>, <워크래프트3> DOTA 모드, <카운터스트라이크> 등이 중남미(페루) 온라인게임 시장의 80%를 차지하고 있으며, 소프트닉스의 <건바운드>와 <라키온>의 점유율 합계가 20%를 차지하고 있음

중남미 인터넷 인프라

- ◆ 네트워크는 동남아보다 빨라, 패치를 할 때도 속도가 그리 느리지 않은 정도이며, PC 사양은 생각보다 낮은 편임
- ◆ 중남미는 PC 보급률이 낮아, PC방 이용률이 높으나, 소득수준이 증가하면서 이용률 하락 예상
 - PC방이 상당히 많은데, 국내의 일반적인 PC방과 달리 인터넷 전화방처럼 운영되고 있음

중남미 시장 특성

- ◆ 국가마다 언어와 문화가 다른 동남아 시장과 달리, 브라질을 제외한 나머지 국가들은 언어가 스페인어로 통일돼 있어, 게임 사업의 효율성이 상당히 높음
- ◆ 남미에는 자원 부국들이 많아, 최근 국제적인 원자재 상승으로 인한 경기 침체문제의 역수혜를 받고 있으며, 소득수준이나 시장규모 또한 동남아보다 밝음
- ◆ 그러나 아직까지 잠재적 시장 크기에 비해 동시접속자수는 상당히 낮은 편이어서, 인프라 및 게임 문화의 확산에 따라 시장성장성은 매우 높을 것으로 예상됨

전략 #1: 열악한 인프라에 적합한 게임 개발

- ◆ 현지 네트워크 사정은 좋지 않아, 안정된 회선을 요구하는 MMORPG와 같은 게임들에는 위험요소가 높음
 - 반면, <건바운드> 같은 턴방식 게임은 3000~4000ms의 핑(Ping)이 나와도 게임을 즐길 수 있어 상대적으로 공략 가능한 시장이 넓은 편임

전략 #2: 신속한 현지어 서비스와 운영 지원

- ◆ 아직까지 스페인어로 서비스되는 국내 게임들이 거의 없어, 소프트닉스의 <건바운드>처럼 스페인어 서비스를 제공할 경우, 성공가능성이 높음

전략 #3: 현지 유저 커뮤니티 활성화

- ◆ 게임 대회를 통해, 중남미 26개국 게이머들이 참여할 수 있는 기회를 제공함
 - <건바운드>의 경우, 2006년 대회 때는 90개국에서 100만 명이 지원함

소프트닉스의 중남미 진출 현황

- ◆ 소프트닉스는 예상치 못한 남미 지역의 <건바운드> 게임 수요를 만족시키기 위해 스페인어 서비스를 시작, 2005년 한 때 동시접속자수가 6만 명을 기록하기도 했으며, 현재 브라질 동시접속자수는 1만 명 수준으로 알려짐
- ◆ <라키온>은 현지 네트워크 상황이 좋지 않음에도 불구하고 15,000명 정도의 동시 접속자 수를 유지하고 있으며, 수익률(ARPU) 또한 높아, 한국의 1/3에 달하는 1인당 약 12달러 수준에 달함
- ◆ 페루에 현지 지사가 있긴 하지만 그 역할을 페루 지역내 유통과 고객지원 서비스, 운영 관리 등에 국한하고 있으며, 전체적인 사업은 한국에서 통제하고 있어, 법적인 마찰이 없는 편임

소프트닉스의 중남미 시장 향후 전략

- ◆ 올해 하반기부터 내년 초까지 다양한 계층을 겨냥한 약 7개의 신작을 현지에 선보일 계획임
 - 킬링 타임용 웹보드 게임은 물론, 현지 게이머들에게 익숙한 <건바운드>의 캐릭터를 활용한 새로운 아케이드 게임과 3인칭 슈팅(TPS) 게임 하나를 확정해서 개발 중임
- ◆ 자체 개발 중인 게임으로는 부족한 라인업을 확충하기 위해 국내나 해외 개발사의 게임 퍼블리싱을 검토중임. 이를 통해 유저 풀을 넓힐 수 있을 것으로 기대됨
- ◆ 한국의 ‘한게임 PC’방과 같은 개념으로 현지 PC방 사업을 전개할 계획이며, 이를 위해 현재 15명인 페루 현지 지사의 직원 수를 30명으로 늘릴 계획

Figure

소프트닉스의 주요 게임

		
<p>중남미 인기 게임 <건바운드></p>	<p>특대인간 소재 FPS <울프팀></p>	<p>MMORPG <라키온></p>

[출처] 디스이즈게임

Nintendo, 급성장하는 남미 시장 공략 박차

◆ 급부상하는 남미 시장

- ◆ Nintendo가 남미 게임 시장에서 보다 공격적인 스페인어 마케팅을 펼칠 계획이라고 밝힘
 - NoA(Nintendo of America)의 Reggie Fils-Aime 사장은 Playa Bonita에서 열린 산업 컨퍼런스에서 "남미 경제는 장기적인 잠재력이 풍부해, 비디오 게임 시장으로서 매력도가 높다"며, 남미 시장 공략에 대한 포부를 드러냄
 - 미국의 경기 침체가 지속되는 가운데, 이미 많은 게임업체들에게 남미 시장이 주목 받고 있는 상황임
- ◆ Nintendo의 남미 지사 Bill van Zyl 수석은 올해 남미 콘솔게임 시장이 20억 달러에 달할 것이라고 전망
 - 시장조사기관 DFC에 따르면 전세계 시장 규모는 약 570억 달러임
- ◆ Nintendo는 2006년 출시 이후 조작이 간편한 모션 감지 컨트롤러와 저렴한 가격, 그리고 창의적인 타이틀에 힘입어 Sony의 PS3와 Microsoft의 Xbox360을 뛰어넘는 판매고를 올리며 남미 시장의 3대 콘솔 게임기 경쟁에서 선두를 달리고 있음

◆ 연말 성수기 겨냥한 마케팅

- ◆ Nintendo의 새로운 공격 마케팅 캠페인은 최고 성수기인 크리스마스 이전에 시작될 것으로 예상되나, 아직 Nintendo 내부에서는 시기에 대한 언급은 나오지 않은 것으로 알려짐
 - 마케팅은 현재 남미에서 인기를 끌고 있는 피트니스(Fitness)와 스포츠 타이틀에 주력할 것으로 예상됨

STAT 남미 모바일콘텐츠 시장, 게임과 동영상 중심으로 성장

Table BRIC 시장에서 모바일웹사이트 이용순위 및 보급률

		Brazil	Russia	India	China	US	Europe
상위 5개 모바일 사이트 카테고리 (% Mobile Internet Users)	1	Email (57%)	Entertainment (34%)	Games (38%)	Entertainment (55%)	Email (65%)	Email (46%)
	2	Music (27%)	Search (29%)	Email (33%)	Games (36%)	Weather (41%)	Search (25%)
	3	Entertainment (25%)	Email (24%)	Entertainment (21%)	Music (31%)	Search (29%)	News/Politics (24%)
	4	Games (18%)	Music (24%)	Music (18%)	News/Politics (26%)	News/Politics (26%)	Weather (24%)
	5	News/Politics & Movies (tied 12%)	Games (24%)	Sports (15%)	Business/Finance (18%)	City Guides/Maps (24%)	Sports (22%)
Mobile Internet Penetration		2.6%	11.2%	1.8%	6.8%	15.6%	영국(12.9%) 프랑스(9.6%) 독일(7.4%)

[출처] Nielson, 2008.08

Point

- 미국, 유럽 시장과 달리, BRIC 시장에서는 게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠가 모바일 인터넷 시장을 주도하고 있음
- 이는 신흥시장의 broadband 인프라가 열악해, 상대적으로 모바일 콘텐츠에 대한 니즈가 높기 때문임