



글로벌 게임산업 트렌드

글로벌 게임 파워업 전략을 통해 글로벌 게임 파워업 전략을 통해 글로벌 게임 파워업 전략을 통해



KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

글로벌 게임산업 트렌드



Contents



2011 년 3/4 분기(통권 11호) 2011. 10. 28

Part 01



심층 분석

- 글로벌 소셜게임의 현황과 주요 이슈 분석 03
- Facebook vs. Google+, 소셜게임을 주도하는 주요 플랫폼간 전략 비교 18
- 소셜게임에 대한 국내 업체의 전략 및 전망 31

Part 02



이슈 분석

- 클라우드 게임의 사업자별 서비스 모델과 기술적 특징 61
- Nintendo · Sony · Microsoft의 미래 전략 분석 74

Part 03



트렌드 분석

- 온라인 유통 플랫폼, PC게임의 부활 가능성 제시 88
- 부분유료화 열풍, 소셜게임에서 게임산업 전반으로 확산 94
- 게임업체 Konami, 콘솔게임에서 소셜게임으로 멀티플랫폼 구축 102

Part 04



주식시장 동향 분석

- 국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석 109
- 권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량 129

글로벌 소셜게임의 현황과 주요 이슈 분석

|| Key Message ||

- 소셜게임이 스마트폰과 태블릿 PC의 확산과 SNS의 활성화에 힘입어 급속성장
- 전통 콘솔/PC게임 퍼블리셔가 소셜 게임시장에 진입
- 글로벌 게임시장의 지속적 성장세 속에도 불구하고 소셜게임은 업체별 불균형 성장
- 소셜게임, 단순한 조작과 높은 접근성으로 비게이머와 여성 게이머 확보에 유리
- 반복적인 게임패턴과 경영 시뮬레이션에 편중된 장르 불균형은 소셜 게임시장에 위협요소
- 소셜 게임시장의 지속적인 성장세에 대한 상이한 의견 존재

1. 서론 : 소셜게임, 게임시장의 새로운 화두

2009년 소셜네트워크의 활성화와 함께 태동한 소셜게임은 현재까지 지속적인 성장을 보 이면서 이제는 명실상부한 또 하나의 '게임 플랫폼'으로서 그 위치를 확보해가고 있다. 거대 소셜 게임업체를 중심으로 전세계 시장이 조성되었으며, 기존 게임업체의 진입도 잇따르고 있고 소셜게임에 대한 업계의 투자도 활발히 전개되고 있다.

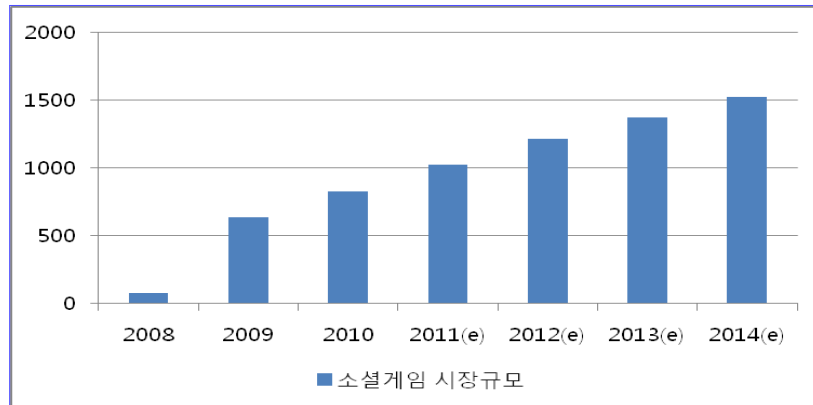
그러나 소셜게임이 안정권에 들었다고 평가하기는 시기상조이다. 게임업계의 시장규모로 보면 소셜게임이 차지하는 비중은 콘솔게임과 클라이언트 기반의 온라인게임에 비해 아직은 한참 낮은 실정이다. 일각에서는 소수 거대업체들이 독점한 소셜 게임시장은 진입장벽이 너 무 높아 업계의 투자가 점차 감소할 것이며, 이는 소셜 게임시장의 성장을 저해하는 요소로 작용할 것이라는 우려도 제기되고 있다.

2. 글로벌 소셜 게임시장, 성장 속 불균형 현상

2.1 글로벌 소셜 게임시장, 2014년 15억 달러 규모로 성장 전망

소셜게임은 단기간에 괄목할만한 양적 성장을 보였다. Screen Digest가 발표한 "Social Network Games : Where are we, and Where are we Heading?" 따르면, 2008년 7,600만 달러에 불과하던 전 세계 소셜게임 매출은 2009년 6억 3,900만 달러로 급증했으며, 2014년에는 15억 2,600만 달러에 달할 전망이다.

[그림 1] 글로벌 소셜 게임시장 규모 예측 (단위: 백만 달러)



출처 : Screen Digest 2011

시장조사기관 Parks Associates는 "Parks Associates sees social gaming on track to become \$5 billion industry by 2015"에서 글로벌 소셜 게임시장이 2010년 10억 달러를 돌파해 2015년에는 50억 달러 규모까지 증가할 것으로 전망했다. 투자분석기관인 Think Equity LLC도 "Multi-Channel Game-As-A-Service II : Ubiquitous Games In the Cloud"에서 소셜 게임의 성장세가 더욱 높아져, 2014년에는 120억 달러의 규모에 이를 것으로 전망하고 있다. 조사기관에 따라 수치의 차이는 있지만, 소셜게임의 성장세가 지속될 것이라는 점에 대해서는 대체적으로 의견이 일치하고 있다.

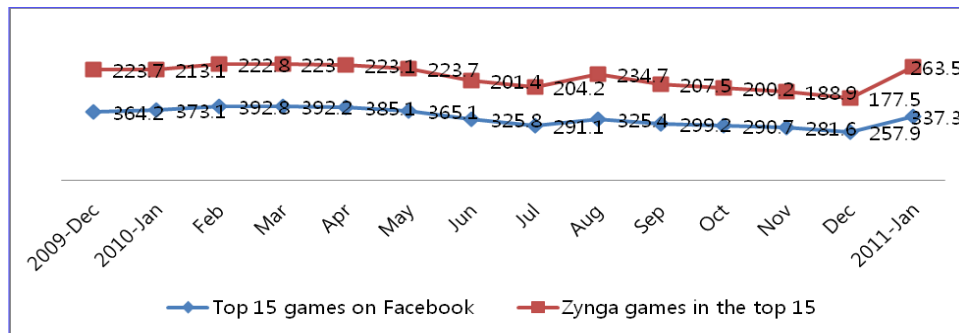
소셜게임의 성장세를 확인할 수 있는 또 하나의 지표는 게이머 수이다. 현재 가장 많은 MAU(Monthly Active User)¹⁾ 를 기록하고 있는 Zynga의 <FarmVille>은 서비스 개시 후 19

1) 중복 이용자를 제외한 30일간의 DAU(Daily Active User)를 합산한 값으로, 서비스의 양적 성장을 가늠하는 지표로 사용됨

일 만에 1,200만의 게이머를 모았다. 세계에서 가장 많은 게이머를 보유한 MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)로 기네스 레코드에 오른 Activision Blizzard의 <World of Warcraft>가 1,200만 명의 게이머를 모으기까지 4년 6개월이 걸린 것과 비교하면 MMORPG와 소셜게임의 특성차이를 감안한다 하더라도 상당한 수치라 할 수 있다.

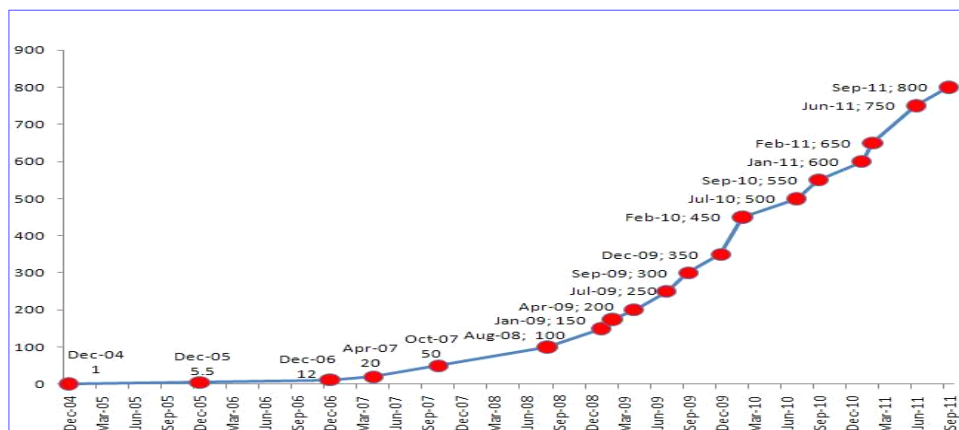
초반에 급증했던 글로벌 소셜게임 게이머의 수는 현재 안정화 단계에 돌입했다. eMarketer의 보고서 "Social Gaming : Marketers Make Their Move"에 따르면, 2010년 하반기에 감소세를 보이던 소셜게임 MAU는 2011년을 기점으로 다시 상승세를 보이고 있다. 2011년 9월 기준 Zynga의 MAU는 2억 6천만 명 수준을 유지하고 있으며, 후발 주자인 Electronic Arts(이하 EA)도 1억 명에 달하는 MAU를 기록하고 있다.

[그림 2] 글로벌 소셜게임 MAU 추이 (단위 : 백만 명)



출처 : eMarketer, 2011

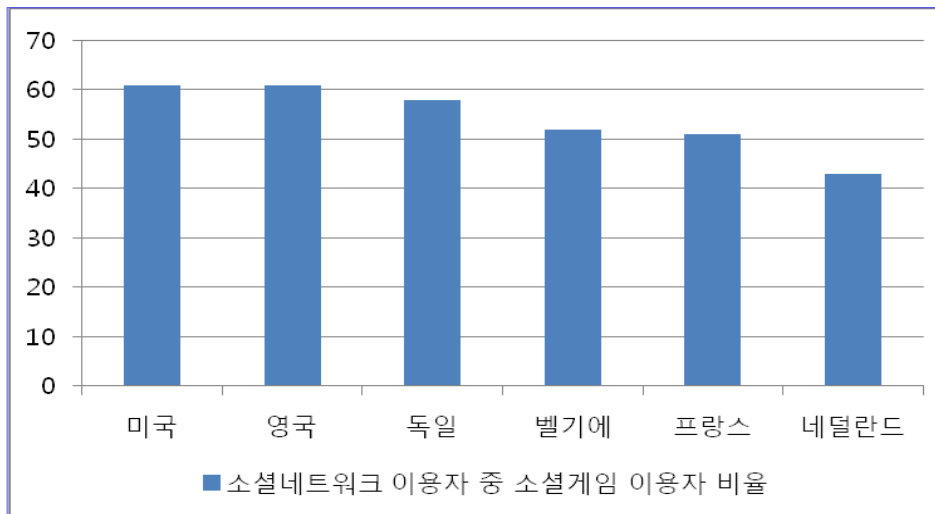
[그림 3] Facebook 이용자 추이 (단위 : 백만 명)



출처 : Facebook, 2011

이러한 소셜게임의 성장은 소셜네트워크의 활성화로부터 시작되었다. 스마트폰 보급이 본격적으로 진행된 2009년을 기점으로 Facebook 등 소셜네트워크 서비스의 이용자가 급증했고, 이는 자연스럽게 소셜게임의 성장세로 이어졌다는 설명이다. 시장조사기관들은 미국과 유럽전역의 소셜네트워크 이용자가 지속적으로 증가할 것이라고 예측하며, 특히 소셜네트워크 이용자중 소셜게임 이용자의 비율이 높게 증가할 것이라고 전망하고 있다.

[그림 4] 주요 국가별 소셜네트워크 이용자 중 소셜게임 이용자 비율 (단위 : %)



출처 : Newzoo, 2011

2.2 Zynga 독주체제, EA의 등장으로 새로운 국면 돌입

현재 소셜 게임시장의 최대 강자는 명실공히 Zynga다. Zynga의 <CityVille>은 2011년 9월 기준 Facebook 소셜게임 MAU와 DAU부분 1위를 기록하고 있으며, 상위 10개의 소셜게임 가운데 7개가 Zynga의 게임들이다.

각 사별 시장점유율을 살펴보면 차이는 더욱 명확해진다. 2011년 9월 기준 Zynga의 MAU는 2억 6천 명 수준으로 2위 EA와 두 배 이상의 차이를 보이고 있다. 이러한 차이는 소셜게임이 기본적으로 바이럴 마케팅(viral marketing)에 기반을 두기 때문에 Zynga처럼 많은 게이머를 보유한 게임업체일수록 더 많은 게이머를 확보할 가능성이 높다. 더구나 Zynga가 기존의 인기 타이틀을 활용해 자사 게임의 초기 노출에서 유리한 위치를 점하고 있기 때문이다.

<표 1> 2011년 9월 Top 10 Facebook Games (MAU)

순위	게임명	개발사	MAU	MAU CHANGE	(Last Month)
1	CityVille	Zynga	75,924,060	-3,055,020	78,979,080
2	Empires & Allies	Zynga	42,357,247	-2,339,004	44,696,251
3	Texas HoldEm Poker	Zynga	36,678,542	-2,589,088	34,089,454
4	FarmVille	Zynga	34,849,698	-62,252	34,911,950
5	The Sims Social	EA Playfish	24,612,463	N/A	N/A
6	Pioneer Trail	Zynga	19,758,107	N/A	N/A
7	Gardens of Time	Playdom	17,176,858	1,236,107	15,940,751
8	Words With Friends	Zynga	11,564,823	N/A	N/A
9	Diamond Dash	Wooga	10,609,977	762,944	9,847,033
10	Café World	Zynga	10,304,898	-699,388	11,004,286

출처 : AppData, 2011

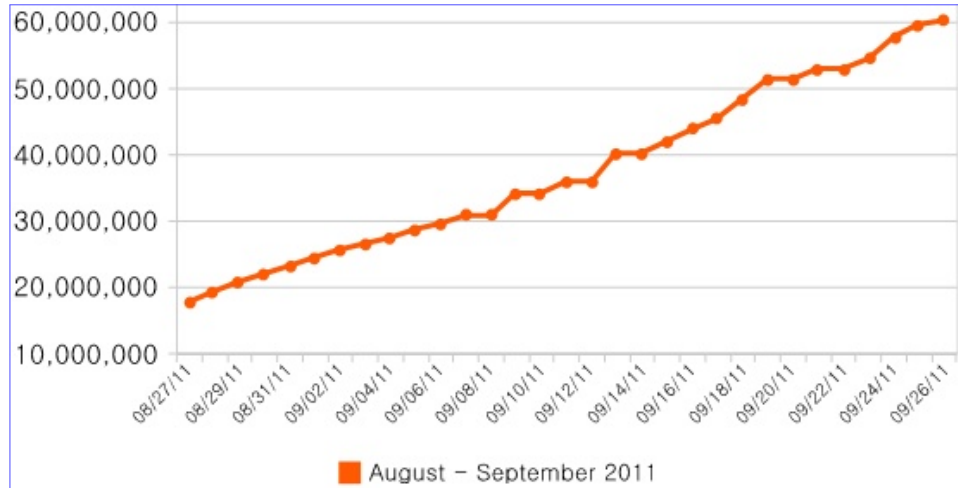
<표 2> 2011년 9월 Top 10 Facebook Games (DAU)

순위	게임명	개발사	DAU	DAU CHANGE	(Last Month)
1	CityVille	Zynga	14,073,564	-918,608	14,992,172
2	FarmVille	Zynga	8,311,283	158,261	8,153,022
3	The Sims Social	EA Playfish	7,562,734	N/A	N/A
4	Texas HoldEm Poker	Zynga	6,363,720	-414,401	6,778,121
5	Empires & Allies	Zynga	6,297,859	-889,341	7,187,200
6	Gardens of Time	Playdom	3,740,734	-62,484	3,803,218
7	Pioneer Trail	Zynga	3,186,868	N/A	N/A
8	World With Friends	Zynga	3,103,590	N/A	N/A
9	Bejeweled Blitz	PopCap Games	3,020,103	250,797	2,769,306
10	Café World	Zynga	2,227,517	-177,406	2,404,923

출처 : AppData, 2011

초기에 낮아 보였던 소셜 게임시장의 진입장벽은 Zynga와 같은 글로벌 경쟁력을 갖춘 소셜 게임업체가 등장하면서 상당 수준 높아진 상황이다. 이러한 시점에서 EA의 소셜게임 <The Sims Social>의 성과는 시사하는 바가 크다. <The Sims Social>은 Facebook에서 DAU 부문 3위, MAU 부문 5위에 오르는 등 Zynga 독주체제의 대항마로 떠오르고 있다. EA의 이와 같은 성공은 정통 게임업체의 게임개발 노하우와 IP(Intellectual Property)가 소셜 게임시장에서도 경쟁력을 발휘할 수 있다는 것을 증명한 사례가 되었으며, 추후 여러 메이저 게임업체가 소셜 게임시장의 문을 두드리는 계기가 될 것으로 보인다.

[그림 5] <The Sims Social>의 MAU 추이 (2011.8-2011.9)



출처 : AppData, 2011

3. 소셜게임의 특징과 이용실태

3.1 짧은 플레이 타임과 단순한 조작, 높은 접근성

소셜게임은 비동기식 온라인게임이다. 비동기식 게임의 특징은 나와 함께 게임을 진행하는 게이머가 동시에 네트워크상에 접속할 필요가 없다는 점이다. 이러한 특징은 게이머들이 게임에 장기간 접속해 있어야 하는 부담감을 덜고 소셜게임에 손쉽게 다가갈 수 있게 해 이 사용자 저변확장의 기반이 되고 있다.

또한 소셜게임의 해결 목표는 매우 간단하다. <FarmVille>의 경우, 농작물을 재배하기 위한 건물을 짓고, 농작물을 판매해, 농장을 발전시킨다는 매우 간단명료한 목적을 지니고 있다. 따라서 소셜게임은 게이머에게 높은 반응속도나 집중력, 많은 시간의 투자를 요구하지 않는다. 조작 또한 마우스 클릭만으로 이루어진 것이 대부분이다.

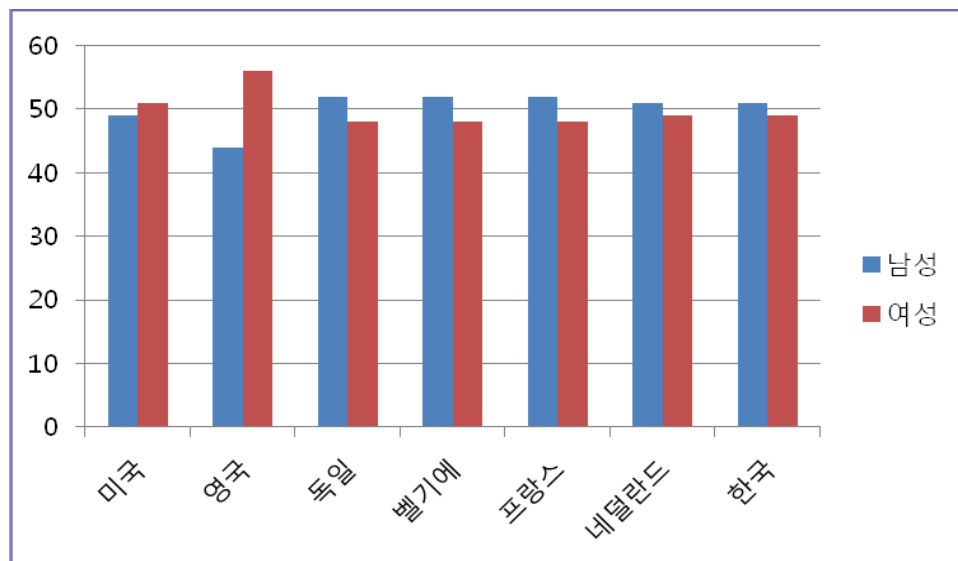
추가적인 다운로드와 인스톨, 로그인 과정도 요구되지 않는다. 대부분의 소셜게임은 플래시를 기반으로 개발되어있으며, 소셜네트워크 상에서 원 클릭으로 게임 실행이 가능하다. 이에 따라 스마트폰이나 태블릿 PC에서 게임을 진행하는 것도 용이하다. 이와 같은 소셜게임의 높은 접근성은 게임을 하지 않거나 빈도가 낮은 게이머들의 유입을 유발하고 있다.

3.2 여성 게이머의 비중이 높은 소셜게임, 육성 시뮬레이션이 강세

전통적으로 게이머의 여성비율은 남성에 비해 매우 낮은 수준이다. 그러나 소셜게임에서 여성 게이머가 차지하는 비율은 상당히 높은 편이다. 시장조사업체 Newzoo의 보고서 "2011 Games Market Revenue Report"에 따르면, 영국의 경우 전체 소셜게임 이용자의 56%가 여성이며, 미국, 유럽, 한국에서도 여성이 절반 가량을 차지하고 있다.

소셜게임에서 여성 게이머의 비중이 높게 나타나는 데에는 소셜게임이 가진 장르적 특성이 영향을 미친 것으로 보인다. 짧은 플레이타임과 높은 접근성을 지향하는 소셜게임에서는 상대적으로 여성이 선호하는 경영, 육성 시뮬레이션, 퍼즐 등의 비율이 높다. 이에 더해, 귀여운 게임 디자인과 낮은 난이도, 간편한 조작법 등도 여성 게이머의 유입을 증가시킨 원인으로 분석된다.

[그림 6] 주요 국가별 소셜게임 이용자 성별 비율 (단위 : %)



출처 : Newzoo, 2011 ; 스트라베이스 재구성

3.3 바이럴 마케팅에 기반을 둔 IGA와 유료아이템 판매가 주 수익모델

소셜게임의 수익모델은 기본적으로 바이럴 마케팅²⁾에 기반을 둔다. 대부분의 소셜게임은 높은 레벨의 건물을 짓거나 유닛(unit)을 생산할 때, 일정 인원 이상의 친구를 추가해야 하는

2) 네티즌간의 구전효과를 이용한 마케팅 기법으로, 온라인 매체를 타고 네티즌들이 PC를 이용해 강력한 전파력을 구사한다고 해서 붙여진 이름

구조로 이루어져 있다. 이에 따라 소셜게임 이용자들은 스스로 자신의 친구들에게 게임을 추천하고 가입시키는 홍보활동을 하게 된다.

(그림 7) <Empires & Allies>의 Facebook 담벼락 스�냅샷



출처 : Empires & Allies, Facebook, 2011

초기 소셜게임의 수익은 대부분 광고를 통해 얻어졌다. 바이럴 마케팅을 통해 구축된 이용자 인프라에 광고를 노출시켜 수익을 창출하는 것이다. 초기의 광고는 게임 화면의 일부에 광고를 노출시키는 배너형태로 진행되었다.

그러나 배너광고는 게임 플레이에 지장을 주고, 게이머에게 거부감을 조성해 수익률이 점차 낮아졌다. 이에 대한 대안으로 등장한 것이 하이브리드 IGA(In Game Advertising, 게임 내 광고)이다. 하이브리드 IGA가 지향하는 바는 단순한 광고가 아닌 브랜드가 들어간 게임 콘텐츠이다. 과거 무분별하게 제품을 노출시키던 영화 PPL(Product in Placement)이 시나리오에 녹아 들어간 제품 광고로 발전한 것과 동일한 맥락이다.

<FarmVille>의 경우, 보험업체 Farmers Insurance의 광고를 게임 내 각종 피해로부터 농작물을 지켜주는 아이템 형태로 진행했다. Zynga의 추산에 따르면 행사 종료 후 6개월 만에 10억 건의 추가 노출이 발생했다.

[그림 8] 배너광고 예시(좌), <FarmVille>의 하이브리드 IGA(우)



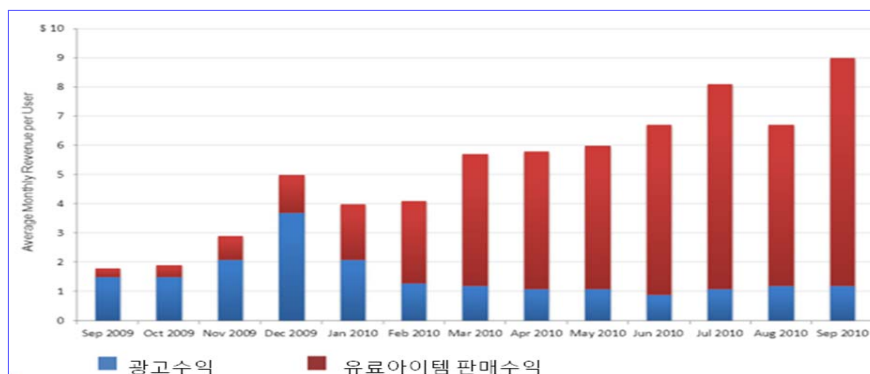
출처 : StateFarm, FarmVille, Facebook, 2011

최근에 들어서는 게임 내 유료 아이템 판매가 소셜게임의 새로운 수익원으로 급부상하고 있다. 시장조사기관 In-Stat의 "Virtual Goods In Social Networking And Online Gaming" 따르면, 2009년 소셜게임 매출의 대부분을 광고가 차지했지만, 2010년에 들어서는 유료아이템 판매가 광고로 인한 매출을 훨씬 웃돌고 있다.

유료 아이템 판매의 성장은 부분유료화 기반의 소셜게임이 대거 모바일 영역으로 이동했기 때문이다. 특히 Zynga와 PopCap 등 PC기반 소셜 게임업체들이 모바일게임으로 사업범위를 확장하면서 부분유료 모바일게임은 더욱 빠르게 확산되고 있다.

부분유료 게임은 초반 소비자의 부담 없는 다운로드를 유도하여 일단 게이머를 확보하는데 주력하는 전략을 취함으로써 유료 모바일게임 앱보다 월등히 많은 다운로드를 기록하고 있다. 물론 부분유료 모바일게임 이용자 중 유료 콘텐츠 결제 비중은 0.5~6%에 불과하나, 이는 유료 모바일게임 앱 구매 비용을 상회하고 있는 것으로 조사되었다.

[그림 9] 소셜게임 내 유료 아이템 판매수익과 광고수익 변동 추이



출처 : Flurry, 2011

3.4 성장세만큼 위협요소도 많아... 업계의 탄탄한 전략이 요구되는 시점

앞서 살펴본 바와 같이 소셜게임은 높은 접근성을 위해 단순한 형태를 취하고 있다. 따라서 소셜게임 내에서 게이머가 하는 행위는 반복적이다. <Farm Ville>의 예를 들면, 게이머는 집을 짓고, 작물을 수확하고, 작물을 판매한 뒤, 다시 집을 짓는다. 이러한 패턴이 반복되다 보니, 소셜게임 이용자는 쉽게 지루해 질 수 있으며, 오히려 소셜게임의 단순함이 독이 될 수도 있다. 따라서 소셜게임업체는 지속적이고 주기가 빠른 업데이트와 이벤트를 진행할 필요가 있다. Zynga의 경우, 스티키 팩터(sticky factor)³⁾에서 업데이트나 이벤트를 열어 이용자의 재방문을 높이는 정책을 펼치고 있다.

또한 지나치게 유사한 게임 스타일도 소셜게임 성장의 위협요소이다. Zynga의 성공 이후, 많은 소셜 게임업체가 제 2의 Zynga가 되기 위해 유사한 형태의 게임을 출시했고, 그 결과 소셜 게임시장에는 독창성이 부족한 게임들이 다수 등장하고 있다. 블루오션의 푸른빛이 사라져 버린 소셜 게임시장에서 살아남기 위해서는 자신만의 독창적인 콘텐츠와 전략이 필요한 시점이다.

4. 소셜게임 주요이슈

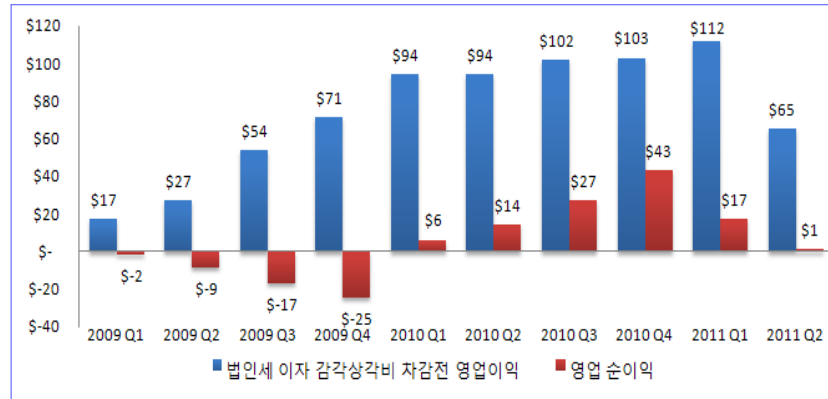
4.1 Zynga, 매출과 MAU 정체

시장조사업체 BI Research의 보고서 "ZYNGA's Q2 : The Numbers Are Even More Horrible Than They Look"에 따르면, Zynga의 2011 회계연도 2분기 영업이익이 작년 동기에 비해 90% 감소했다. 그러나 더 큰 위협요소는 총 매출(bookings)과 MAU의 정체에 있다는 것이 업계의 목소리이다.

3) MAU 대비 DAU 수치인 stickness가 하향세를 나타내는 시점으로, 이용자의 재방문 빈도가 낮아지는 시점

[그림 10] Zynga의 영업이익 변동 추이 (2009.Q1~2011.Q2)

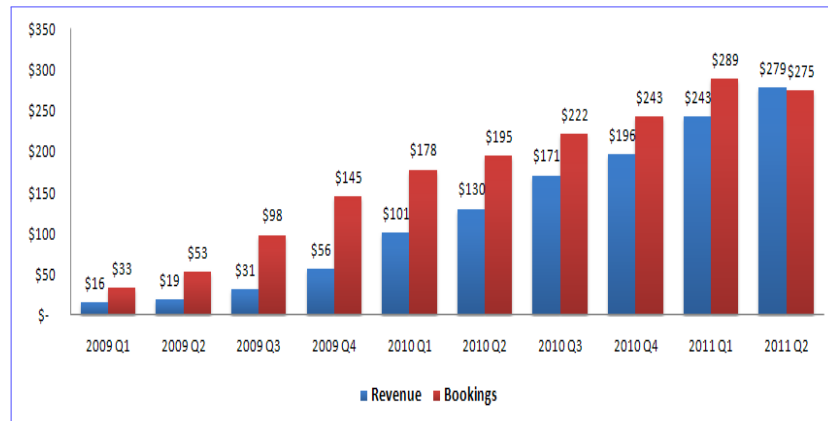
(단위 : 백만 달러)



출처 : Zynga Amended S-1 filing, 2011

[그림 11] Zynga의 매출 변동 추이 (2009.Q1~2011.Q2)

(단위 : 백만 달러)

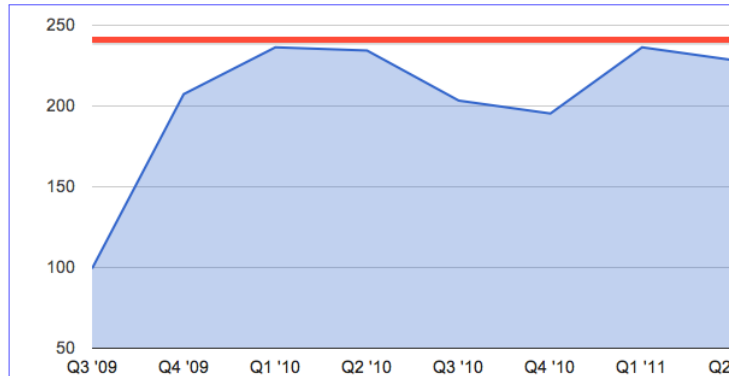


출처 : Zynga Amended S-1 filing, 2011

지속적인 성장세를 보여온 Zynga의 매출(booking)⁴⁾은 2011 회계연도 1분기 2억 8,000만 달러에서 2분기 2억 7,000만 달러로 감소했다. 물론 Zynga의 매출이 몇몇 타이틀에 편중되어 있기 때문에 이러한 감소세는 일시적인 현상일 수 있다. 그러나 이러한 결과는 상장회사인 Zynga의 주가에 악영향을 미칠 수 있다는 분석이다.

4) Revenue가 소셜게임 내 가상 아이템의 소모량을 나타내는 반면, Bookings는 게이머를 통해 발생된 총 이익을 의미

(그림 12) Zynga의 MAU 변동 추이 (단위 : 백만 명)



출처 : Zynga Amended S-1 filing, 2011

또 다른 위협요소는 정체된 MAU이다. 급성장을 보여 왔던 Zynga의 MAU는 2010년 2분기부터 감소세를 보이고 있다. Zynga의 MAU는 작년 4분기에 다시 상승하는 듯 보였으나, 최근 에 다시 감소세로 전환됐다. 한쪽에서는 Facebook에 의존적인 Zynga의 MAU가 상한선에 도달한 것이라는 의견이 제시되고 있으며, 이를 탈피하기 위해서는 Zynga가 Google+ 등 다른 소셜네트워크 플랫폼과 모바일 게임시장에도 관심을 가져야 한다는 목소리가 제기되고 있다.

4.2 Zynga, Tencent 발판 삼아 중국진출

소셜게임 퍼블리셔 Zynga가 중국 최대 온라인서비스 사업자인 Tencent와 파트너십을 맺었다. Zynga는 <CityVille>을 Tencent 산하 소셜네트워크 플랫폼인 Pengyou를 통해 서비스하기로 결정했다. 이미 Facebook에서도 큰 인기를 모으고 있는 <CityVille>은 <Zynga City>라는 명칭으로 Tencent 플랫폼에서 조만간 베타서비스를 시작할 전망이다.

문화적 이질감을 없애기 위한 콘텐츠 현지화(localization) 또한 병행된다. 게임 내에서 진행되는 각종 행사와 이벤트는 중국의 명절과 휴일에 맞춰 따로 기획되며, 중국풍 건물이나 손수레, 노점상 같은 현지 오브젝트도 다수 도입된다. 퀘스트 형식으로 제공되는 게임 내 이야기들 역시 각색된다.

[그림 13] Zynga의 소셜게임 <Zynga City>



출처 : Zynga, 2011

향후 Zynga 게임의 잇따른 중국 진출은 거의 확정적이다. Zynga는 중국의 로컬 소셜게임 업체 XPD Media를 2010년 5월 인수하고 베이징 사무소를 개설하는 등 이미 거점을 확보한 상태다. 당장 <CityVille> 중국버전이 현지에서 직접 만들어질 수 있는 것도 이 때문이다.

한편, Tencent 입장에서 Zynga와의 제휴는 플랫폼 개방 선언 이후, 주요 CP(Content Provider) 확보 사례로서의 의미가 크다. 사실 Tencent를 포함한 중국 내 소셜네트워크 사업자들은 최근까지 다소 폐쇄적인 정책을 고수해왔다고 볼 수 있다. 즉, 다양한 써드파티의 자유로운 참여와 수익창출을 지원하기 보다는 온라인 서비스의 모든 요소를 직접 만들거나 통제하는 데 주안점을 두고 있었던 것이다.

그러나 이제 중국 소셜네트워크 업계에서도 개방을 통한 생태계 조성 경쟁이 가시화 되고 있다. Tencent의 경우는 써드파티 지원을 위한 Q+ 플랫폼을 지난 5월 공개했고, 경쟁사인 RenRen과 Sina 역시 그들 나름의 개방 전략을 추진 중이다.

중국 현지 주요 소셜네트워크 사업자들이 경쟁적으로 플랫폼 개방에 나서면서 미국 등 해외 게임업체의 진입 여지가 넓어지고 있다. Zynga와 Tencent의 제휴는 이제 곧 잇따를 해외 게임 유치 경쟁의 신호탄에 가까울 듯하다. 현재 중국 소셜네트워크 시장은 다수의 사업자가 비교적 고르게 시장을 분할하고 있는 양상이고, 이는 결국 어느 사업자도 콘텐츠 유치에 절대적으로 유리한 입장일 수 없음을 뜻한다.

5. 소셜 게임시장, 기대와 우려 속에 지속적인 성장세 유지할지 주목

분명 소셜 게임시장은 성장세가 전망되고 실제로 그 성과도 가시화 되고 있다. 하지만 신생 소셜 게임업체가 성공하기에는 소셜 게임시장의 관세가 녹록하지 않다.

소셜 게임시장에서 이미 몇몇 상위 업체가 대부분의 매출을 가져가는 부익부 빈익빈 현상이 심화되고 있는 가운데, 후발업체들의 진입이 쉽지 않을 것이라는 지적이 지속적으로 제기되고 있는 상황이다. 업계 한 관계자는 "소셜 게임시장이 대세라는 말에 너도나도 뛰어들고 있지만, 정작 성과를 내고 있는 업체는 소수에 불과할 뿐"이라며 "소셜게임의 체감 시장규모는 너무 작다"고 밝혔다. 업계에서는 이런 상황이 이어진다면 개발업체는 점점 줄어들 것이고 결국 소수만이 살아남을 가능성이 높다는 의견이 거세다.

이처럼 소셜 게임시장에서 소수 업체들에 대한 쏠림현상이 심해지는 등 레드오션의 조짐을 보이고는 있지만 아직은 시장 초기 단계로 성장의 여지가 충분하다라는 시각도 상당수 존재한다. 현재 상황이 신규업체에게 불리한 것은 사실이지만, 참신한 아이디어와 철저한 준비가 뒤따른다면 새롭게 진입하는 업체들도 충분히 성공을 노려볼 만하다는 것이 이들 전문가들의 진단이다.

참고자료

1. '2011 Games Market Revenue Report, Newzoo, 2011.1
2. 'Amended S-1 Filing', Zynga, 2011.9
3. 'Developer Profile', AppData, 2011.9.27
4. 'Facebook User Growth Chart', benphoster, 2011.9
5. 'Multi-Channel Game-as-a-service II: Ubiquitous Games In The Cloud', Think Equity LLC, 2011.1
6. 'Parks Associates sees social gaming on track to become \$5 billion industry by 2015', Parks Associates, 2011.4.7
7. 'Rapid Growth Ahead for Mobile Game Ad Spending', eMarketer, 2011.1.10
8. 'Social Gaming: Marketers Make Their Move', eMarketer, 2011.1
9. 'Top 25 Facebook Games by DAU', AppData, 2011.9
10. 'Top 25 Facebook Games by MAU', AppData, 2011.9
11. 'ZYNGA's Q2: The Numbers Are Even More Horrible Than They Look', Business Insider, 2011.9.27
12. '온라인게임 SNG- 게임으로 세계를 연결하다', HMC 투자증권, 2010.9

Facebook vs. Google+, 소셜게임을 주도하는 주요 플랫폼간 전략 비교

|| Key Message ||

- Facebook, 가상화폐 Facebook Credits 사용 의무화
- Google, Google+ 통해 본격적인 소셜게임 서비스 제공 개시
- Google+, Facebook 이용자의 불만사항 개선 노력
- 주요 소셜게임 플랫폼간 경쟁이 소셜 게임시장에 미칠 영향력에 관심 집중

1. 서론 : Facebook과 Google+, 소셜게임 플랫폼 경쟁

소셜네트워크 초기부터 현재에 이르기까지 소셜게임 플랫폼의 1인자는 Facebook이다. 8억 명에 달하는 이용자를 보유한 Facebook이 소셜 게임업계에 미치는 영향력은 가히 압도적이다.

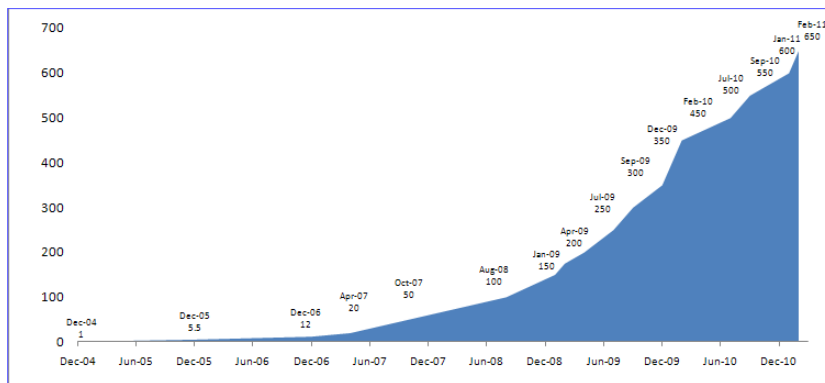
이러한 Facebook에게 Google+가 도전장을 내밀었다. 지난해부터 줄곧 소셜게임에 관심을 가져온 Google이 자사의 소셜네트워크 Google+를 통해 소셜게임 서비스를 개시한 것이다. Google+는 이용자 측면에서 폭발적인 성장세를 보이고 있는데다, 수수료 또한 Facebook의 1/6 수준으로 책정하고 있어 소셜 게임업계의 큰 관심을 받고 있다.

2. Facebook, 소셜게임 플랫폼의 1인자

Facebook은 현재 가장 많은 소셜게임 애플리케이션을 보유하고 있으며, 메이저 소셜게임들은 대부분 Facebook을 통해 서비스되고 있다.

Facebook이 이처럼 소셜게임 플랫폼으로서 입지를 높이게 된 원동력은 이용자 수에 있다. Facebook은 2008년 이용자 수 1억 명을 돌파한 이래 지속적인 이용자 수 증가를 거듭해 오다 2011년 8월 현재 8억 명의 이용자를 보유하고 있다. 올 말에는 Facebook의 이용자 수가 10억 명에 달할 것이라는 것이 업계 전문가들의 분석이다.

[그림 14] Facebook 이용자 수 변동 추이 (단위 : 백만 명)



출처 : Facebook, 2011

이처럼 Facebook이 막강한 이용자 인프라를 보유하고 있는 한 소셜 게임업체가 Facebook에서 서비스를 하는 것은 선택이 아닌 필수다. 실제로 Zynga, Playfish, Playdom 등 메이저 소셜게임 퍼블리셔들은 모두 Facebook을 통해 게임을 서비스하고 있다.

[그림 15] 2011년 9월 Facebook Top 25 소셜게임

Rank	Game	Developer	MAU	MAU Change	(Last Month)
1	CityVille	Zynga	75,924,060	-3,055,020	78,979,080
2	Empires & Allies	Zynga	42,357,247	-2,339,004	44,696,251
3	Texas HoldEm Poker	Zynga	36,678,542	2,589,088	34,089,454
4	FarmVille	Zynga	34,849,698	-62,252	34,911,950
5	The Sims Social	EA Playfish	24,612,463	N/A	N/A
6	Pioneer Trail	Zynga	19,758,107	N/A	N/A
7	Gardens of Time	Playdom	17,176,858	1,236,107	15,940,751
8	Words With Friends	Zynga	11,564,823	N/A	N/A
9	Diamond Dash	Wooga	10,609,977	762,944	9,847,033
10	Café World	Zynga	10,304,898	-699,388	11,004,286
11	Bejeweled Blitz	PopCap Games	9,966,931	-522,756	10,489,687
12	Bubble Island	Wooga	9,727,404	407,522	9,319,882
13	FrontierVille	Zynga	9,622,572	-2,470,914	12,093,486
14	Monster Galaxy	Gaia Online	9,054,712	-1,584,578	10,639,290
15	Zoo World 2*	RockYou	8,772,797	2,362,326	6,410,471
16	The Smurfs & Co	Ubisoft	8,643,239	N/A	N/A
17	Pet Society	EA Playfish	8,542,750	-566,487	9,109,237
18	Monster World	Wooga	8,376,828	-61,552	8,438,380
19	Games	GSN	7,472,245	-90,559	7,562,804
20	It Girl	CrowdStar	6,752,195	-989,530	7,741,725
21	Bubble Saga	King.com	6,699,159	-562,067	7,261,226
22	Ninja Saga	Ninja Saga	6,256,612	1,490,295	4,766,317
23	Slotomania	Playtika	5,962,439	1,715,500	4,246,939
24	Car Town	Cie Games	5,878,851	-1,163,468	7,042,319
25	Mafia Wars	Zynga	5,776,145	-1,067,328	6,843,473

출처 : AppData, 2011

2.1 Zynga, Facebook 소셜게임 인기의 일등공신

Facebook이 소셜게임 플랫폼의 1인자라면, 소셜게임 퍼블리셔의 1인자는 단연 Zynga다. Zynga는 Facebook에서 49종의 게임을 서비스 하고 있으며, 2011년 9월 현재 2억 6,000만 명의 MAU를 기록하고 있다. 2위인 Electronic Arts와 3위 Mensing의 MAU가 각각 1억, 5,700만 명 수준인 것과 비교해보면 Zynga의 압도적인 우세를 가늠할 수 있다.

각 애플리케이션 순위를 살펴봤을 때에도 Zynga의 압승이다. 지난 9월 Facebook MAU 순위 10위권 안의 소셜게임 가운데 7개가 Zynga의 게임이다.

[그림 16] Facebook에서 서비스 중인 Zynga의 Top 20 애플리케이션

	Name	MAU	DAU
1.	 CityVille	71,722,040	13,345,768
2.	 FarmVille	36,837,762	7,681,796
3.	 Texas HoldEm Poker	33,776,637	6,237,333
4.	 Empires & Allies	32,816,502	5,041,867
5.	 Adventure World	26,024,237	4,409,650
6.	 Words With Friends	12,430,075	3,869,012
7.	 Pioneer Trail	12,381,140	2,407,956
8.	 Café World by Zynga	9,319,153	2,010,182
9.	 RewardVille	5,951,079	588,289
10.	 Mafia Wars	4,589,530	875,023
11.	 FrontierVille	3,937,067	530,145
12.	 Zynga Game Bar	3,621,887	50,649
13.	 Treasure Isle	3,420,283	631,783
14.	 PetVille	2,665,356	228,524
15.	 YoVille	2,358,087	330,290
16.	 FishVille	1,744,749	199,143
17.	 Vampire Wars	695,303	96,112
18.	 FarmVille 中文版	449,895	43,236
19.	 Zynga	241,945	19,084
20.	 Scramble	192,446	26,677

출처 : AppData, 2011

사실 사업 초창기에 Zynga와 Facebook의 관계는 그리 좋지 못했다. Zynga의 몸집이 커지면서 수익 배분에 대한 갈등이 대두된 것이다. 화두는 Facebook 측에서 먼저 제기했다. Facebook은 Facebook Credits라는 가상화폐의 사용과 결제 금액의 30%를 수수료로 지불할 것을 요구했다. 이에 Zynga는 지난해 Facebook을 떠나 자사의 독자적인 게임 플랫폼을 개설할 것이라는 입장을 취했다.

당시 Zynga의 Facebook과의 결별 가능성에 대해 소셜업계의 시각은 회의적이었다. Zynga 측에서 막대한 이용자를 보유한 세계 최대 소셜네트워크를 떠날 때의 위험부담이 높고, Facebook 입장에서도 소셜 게임업계의 대표 브랜드를 잃는 것이 결코 이로우 리 없기 때문이다. 실제로 2010년 5월 Zynga와 Facebook은 5년간 Facebook Credits를 사용하기로 계약을 체결했다.

Facebook과의 협상테이블에서 가장 강력한 카드를 지닌 소셜 게임업계의 대표주자 Zynga가 Facebook Credits 사용을 수용함에 따라 다른 대부분의 소셜 게임업체들도 어쩔 수 없이 Facebook 측의 요구를 받아들일 수밖에 없는 상황이 조성되고 있다.

2.2 Facebook Credits, 소셜 게임시장에 호재인가 악재인가

지난 7월 Facebook을 기반으로 하는 게임 내 결제에서 반드시 Facebook Credits라는 자체 가상화폐를 사용하도록 하는 정책이 의무 적용되었다. 신용카드나 PayPal, 모바일결제 등의 수단과 함께 약 47개국의 화폐를 통해 구매할 수 있는 Facebook Credits는 Facebook을 기반으로 하는 게임 내 결제 수단으로 사용된다.

[그림 17] Zynga의 <FarmVille>에서 사용되는 Facebook Credits



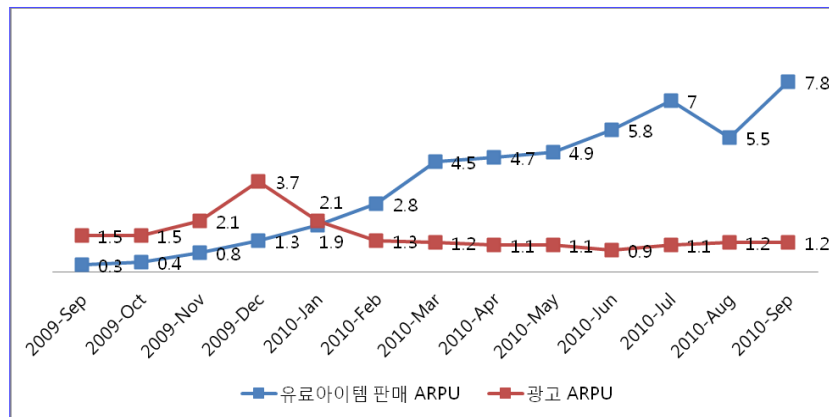
출처 : FarmVille, 2011

물론 모든 소셜게임이 결제 시스템으로 Facebook Credits만을 이용해야 하는 것은 아니다. 자체 결제시스템도 병행할 수 있다. 그러나 Facebook은 Facebook Credits만을 쓰는 게임에 대해 Facebook 내 프리미엄 광고, 게임 노출, 새로운 프로모션에 대한 우선권 등의 혜택을 제공하는 것으로 알려졌다.

Facebook Credits을 통해 소비자들의 결제 과정에 편의를 제공함으로써 개발자들의 수익 증대에도 도움이 되게 하겠다는 Facebook의 설명처럼, Facebook Credits 도입 이후 실제로 많은 게임들에서 소비자들의 결제 횟수가 크게 증가한 것으로 나타났다. 게임 <UNO> 측은 Credits 도입 전에 비해 이용자들의 결제 비율이 10배 증가했으며, 이를 통해 얻은 수익은 Facebook에 지불해야 하는 수수료를 크게 넘어선 수치라며 Facebook Credits의 장점을 설명했다.

그러나 Facebook에게 결제금액의 30%를 수수료로 지불해야 하는 Facebook Credits 도입이 결국은 Facebook의 새로운 수익 모델로서 더욱 큰 의미를 지닐 것이라는 주장도 제기되고 있다. 8억 명 이상의 가입자를 보유하고 있는 Facebook이 자체 인프라를 이용해서 게임 업체에게 과도한 수수료를 부과하고 있다는 것이다. 실제로 소셜게임 전체 이익에서 유료아이템 판매의 비율이 점점 증가하는 추세여서 Facebook Credits의 수수료가 Facebook의 새로운 수익모델이 될 것이라는 예상은 확실시되고 있다.

[그림 18] 유료아이템과 광고에 대한 1인 평균 매출 변동 추이 (단위: 달러)



출처 : Flurry, 2011

이에 대해 Facebook의 커머스 마케팅 담당자 Deborah Liu는 "Facebook Credits 사용 의무화가 Facebook 이용자들이 가상 상품 구매를 위해 사용 중인 게임에 따라 별도의 결제시스템에 가입해야 하는 수고를 덜어주기 위한 정책이며, 통일된 결제시스템을 통해 유료아이템의

구매가 편리해지고 Facebook Credits 정책이 안정화 단계에 이르면 장기적으로는 가상 상품 구매 건수가 증가해 개발업체에도 이익이 될 것이다"라고 설명했다.

2.3 브랜드 확보를 통한 소셜게임의 경쟁력 강화

지난 9월 22일, Facebook 소셜 게임업계 대표들이 한자리에 모여 Facebook 소셜게임을 전망하는 자리인 'f8 conference for Facebook developers'의 주요 논점은 브랜드 확보를 통한 소셜게임의 성공 가능성이었다.

이번 컨퍼런스에서도 역시 화두는 Zynga였다. Zynga가 Facebook 소셜게임을 지배하는 동안 정통게임이 자사의 브랜드파워로 Facebook 소셜게임에 도전했지만 역부족이었다는 설명이다. 그러나 지속될 것으로 여겨졌던 Zynga의 독주체제에 변화의 흐름이 일고 있다. 가장 큰 증거는 Electronic Arts (이하 EA)의 <The Sims Social>이다. <The Sims Social>은 전 세계 PC와 콘솔게임 시장에서 1억 개의 판매고를 올린 <Sims> 시리즈의 브랜드를 활용한 소셜게임이다.

[그림 19] EA의 소셜게임 <The Sims Social>



출처 : The Sims Social, 2011

<The Sims Social>은 9월 기준으로 Facebook에서 DAU 부문 3위, MAU 부문 5위에 오르며 브랜드를 활용한 소셜게임의 경쟁력을 증명한 사례가 되었다. EA Interactive 대표 Barry Cottle은 "사람들은 자신이 기억하는 것으로 모이게 된다"면서 소셜 게임시장에서도 견고한 브랜드는 성공할 수 있다고 설명했다.

Zynga의 CEO Van Natta는 Lucasfilm과의 협약을 통해 인디애나 존스에 대한 판권을 확보할 계획이며, 추후 이를 소재로 한 어드벤처 게임을 발표할 것이라고 덧붙였다. Zynga는 얼마 전 Lady Gaga의 신곡을 <FarmVille>을 통해 프로모션 하는 등 브랜드 확보에 대한 관심을 내비쳐왔다.

[그림 20] <Godfather: 5 Families>(좌)와 <Gnome Town>(우)



출처 : 각 사 홈페이지, 2011

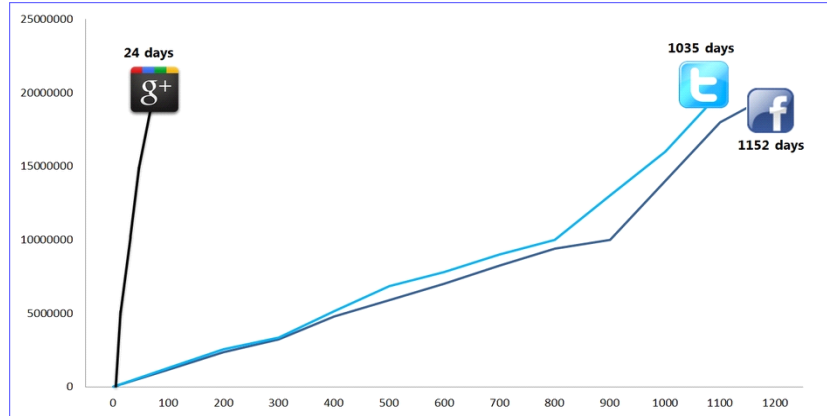
Kabam 역시 영화 Godfather의 판권을 획득하여 마피아를 소재로 한 하드코어 소셜게임 <Godfather: 5 Families>로 브랜드 게임사업에 뛰어들 전망이다. Kabam은 이미 Paramount Picture로부터 Godfather에 대한 라이선스를 획득했다. Disney는 지난 7월 출시된 <Gnome Town>을 통해 브랜드가 소셜게임에 미치는 영향을 확인했다고 밝혔다. Disney Interactive 대표 John Pleasants는 기존에 서비스하던 소셜게임의 이름을 <Disney Gnome Town>으로 바꾸고 난 뒤, 광고수익과 DAU 등이 3배 가량 증가했다고 언급했다.

3. Google+, 소셜 게임시장의 다크호스로 부상

Google+의 초반 돌풍이 생각보다 거세게 불고 있다. Google+는 서비스 개시 이후 단 24일 만에 2천만 명의 이용자를 유치했다. 동일 가입자 수 확보에 Twitter가 1,035일, Facebook이

1,152일이 걸린 것과 비교했을 때 매우 빠른 성장세다.

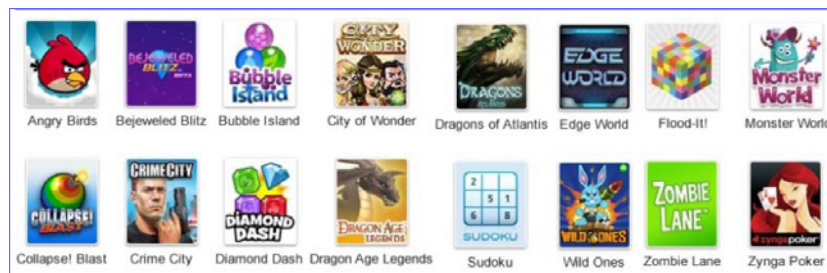
[그림 21] 주요 소셜네트워크 별 가입자 2천만 명 달성에 소요된 시간 비교



출처 : Leon Håland, 2011

이처럼 소셜네트워크의 신흥세력으로 등장한 Google+가 소셜게임 플랫폼 서비스를 개시 하겠다고 발표해 업계의 관심이 모이고 있다. 지난 8월 11일 Google은 자사 공식 블로그를 통해 Google+에서 소셜게임 플랫폼 서비스를 시작한다고 발표했다. 지난해 소셜 게임업체 Zynga에 1억 달러 투자를 단행한 것을 비롯해, 소셜게임 개발사 Slide와 SocialDeck을 연이어 인수하며 소셜게임에 관심을 보여 온 Google이 드디어 본격적인 소셜게임 서비스 제공에 나선 것이다.

[그림 22] Google+에서 제공 중인 게임 리스트

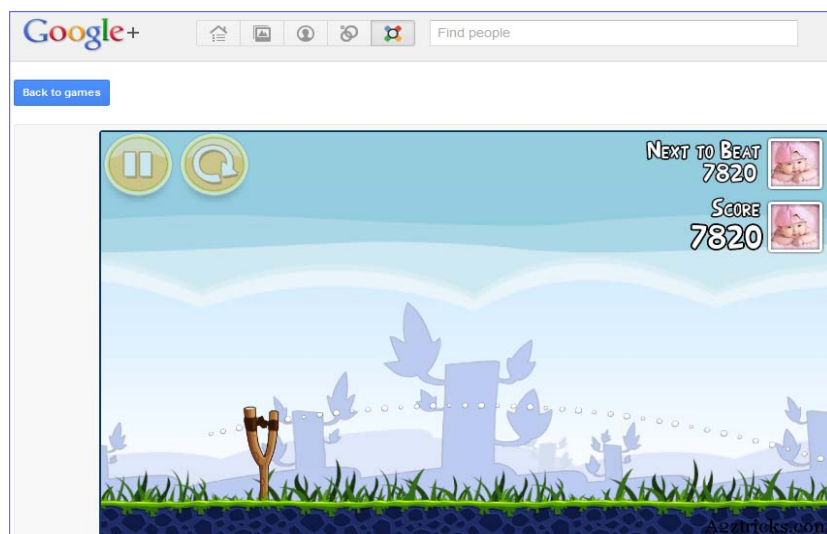


출처 : The Official Google Blog, 2011

후발주자인 Google+가 개발자들을 유인하기 위해 Facebook의 1/6 수준에 불과한 5%의 수수료율을 부과한 점도 장점으로 작용할 전망이다. Google+의 모바일 및 게임산업을 총괄하고 있는 프로덕트 매니저 Punit Soni는 "현재의 5% 수수료 정책은 프로모션의 성격"이라고 밝혀 향후 수수료 인상 가능성을 시사했다.

업계에서는 Google+ 등장 초기부터 게임 플랫폼 서비스가 뒤를 이을 것이라고 전망해왔다. 이는 소셜 게임시장의 급격한 성장세와 수익모델로서의 가능성이 주목 받고 있기 때문이다. 소셜 게임시장에 뒤늦게 진입한 Google은 Facebook과 차별화되는 서비스 요소들을 활용하여 플랫폼 강화에 나설 것으로 예상된다.

[그림 23] Google+에서 서비스 중인 <Angry Bird>



출처 : The Official Google Blog, 2011

3.1 Zynga, Google+에 <CityVille+> 출시예정

Zynga가 자사의 대표타이틀 <CityVille>을 <CityVille+>라는 이름으로 Google+를 통해 서비스 하겠다고 밝혔다. 지난 7월을 기점으로 <Zynga Poker>와 몇몇 게임들이 Google+에서 서비스 되고는 있지만, <CityVille>은 Zynga를 대표하는 최대 타이틀이라는 점에서 의미가 있다. Zynga 측은 "우리는 시간과 장소, 플랫폼에 구애 받지 않고 언제 어디서나 즐길 수 있는 게임을 지향한다"면서 Google+ 입성의 배경을 설명했다.

이번 <CityVille+>의 가세로 소셜게임 플랫폼으로서 Google+의 입지는 한결 높아질 전망이다. 또한 Facebook 소셜게임 이용자 가운데 일부가 Google+로 유입될 것이라는 전망도 조심스럽게 제기되고 있다. 이번 <CityVille+> 런칭은 지나치게 높은 Facebook 의존도를 낮추려는 Zynga의 의지에서 비롯된 것으로, 추후 FarmVille 등도 Google+에서 서비스될 것으로 보인다.

[그림 24] Google+에서 서비스 되는 <CityVille+>



출처 : Google plus, CityVille plus, 2011

3.2 소셜 게임업계, Google+ 등장에 호의적

소셜 게임업계는 Google+의 게임서비스 개시에 대체로 호의적인 입장을 취하고 있다. 소셜게임 플랫폼 사업자의 경쟁구도가 치열해질수록 수수료 인하 등의 혜택을 받을 수 있기 때문이다. 실제로 Google+는 소셜게임의 초기 수수료를 Facebook의 1/6 수준으로 책정해 소셜 게임업계의 유입을 부추기고 있다.

소셜 게임업체 Rocket Ninja의 책임 프로듀서 Neil Haldar는 Google+가 자체 브라우저를 보유하고 있다는 점을 높게 평가하며, 차후 추가될 것으로 알려진 HTML5 기반의 브라우저 렌더링(in-browser rendering)¹⁾이 상용화되면 Google+의 위상은 현재보다 훨씬 높아질 것이라고 내다봤다.

Kabam의 CEO Kevin Chou는 Google+의 서클(Circle) 기능에 주목했다. 온라인게임의 파티(Party)에 해당하는 서클이 소셜게임의 커뮤니티 톨로 활용될 수 있다는 것이 Chou의 의견이다. 또한 서클기능을 활용하면 게임 진행상황을 알리거나 도움을 요청하는 글을 특정 그룹에게만 전달할 수 있어, 게이머의 전체 소셜네트워크에 큰 무리를 주지 않고 게임을 진행할 수 있도록 편의를 제공할 것으로 보인다.

1) 레이아웃 엔진(layout engine) 또는 렌더링 엔진(rendering engine)은 웹콘텐츠(HTML, XML, 그림 파일 등)와 포맷정보(CSS, XML 등)를 가져와서 화면에 콘텐츠를 정리하여 보여 주는 소프트웨어를 말함

[그림 25] Google+의 서클(Circle) 기능

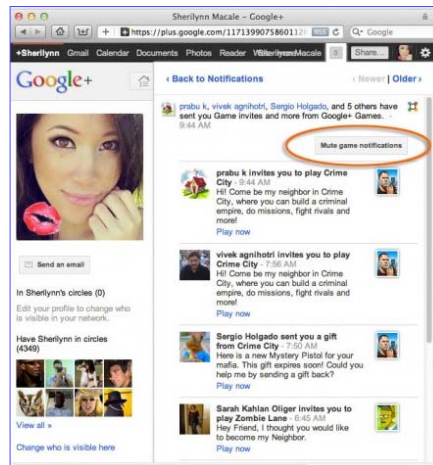


출처 : Google plus, 2011

3.3 Google+, Facebook 이용자의 불만사항 개선 노력

소셜게임 플랫폼의 후발주자인 Google+는 Facebook 이용자의 불만사항을 확인하여 개선하는 방식으로 기존 Facebook 이용자에게 접근하고 있다.

[그림 26] Google+의 게임 알림 설정 기능



출처 : Google plus, 2011

두 번째는 브라우저 내 게임의 배치다. Facebook은 게임의 상하좌우에 광고를 노출시키고 있다. 게이머 입장에서 바꿔 말하면, 게임의 영역을 광고가 침범하고 있는 것이다.

[그림 27] <Crime City>의 Facebook과 Google+ 실행화면 비교



출처 : Crime City, Facebook, Google plus, 2011

반면 Google+는 광고를 삭제하고 게이머의 만족도 향상에 주력하는 모습이다. 업계에는 광고수익이 낮아지고 게임 내 유료아이템 결제 비율이 높아지고 있는 현 시점에서 Google+가 현명한 선택을 했다는 의견이 지배적이다.

3.4 Google+, 개발자들 위해 API 제공

지난 9월 15일 Google은 Google+ 개발자를 위한 API(Application Programming Interface)를 발표했다. 발표된 Google+ API를 이용하면 사용자 프로파일에 공개된 데이터에 접속해 이를 이용한 애플리케이션을 개발할 수 있다. Google+의 Chris Chabot은 "Google+는 이번 API 발표를 통해 보다 강력하고 정교한 개발자 플랫폼 구축을 기대한다"며 개발자들의 관심과 사용을 촉구했다.

한편, 이번에 발표된 Google+ API는 제한적 접근을 기본으로 한다. 현재는 개발자가 특정 서클에 한정되지 않은 공개 게시물 소식을 읽기 전용 형태로만 접근할 수 있다. 이것은 서클의 보안 유지와 범용적 클라이언트 개발에 제한이 있다는 것을 시사한다. 이에 대해 Chabot은 "이번 공개된 API가 완성형이 아니라 시간이 지남에 따라 개선 여지가 충분히 있다"라고 응답해 향후 기능과 접근권한 추가에 대해 가능성을 열어두었다.

4. Facebook vs. Google+, 소셜게임 플랫폼 경쟁구도의 향후 전망

Facebook은 1세대 소셜게임 플랫폼으로서 가장 많은 이용자를 보유하고 있으며 대표 소셜 게임 대부분을 서비스하고 있다. 이처럼 공고하게 구축된 소셜게임 인프라와 검증된 시장성에 기반을 둔 Facebook의 강세는 당분간 지속될 것으로 보인다.

Facebook이 이처럼 선두주자로서 우위를 점했다면, Google+는 후발주자로서의 이점을 지녔다. Google은 Facebook에 대한 이용자 불만사항을 개선하는 기능을 추가하고 유료아이템 판매수수료를 인하하는 등 Facebook의 행보에 대응하는 차별화된 전략을 취하고 있으며, 그 성과도 가시적이다.

이처럼 서로 다른 강점을 지닌 Facebook과 Google+의 경쟁구도는 이제 막 시작된 셈이다. 이 경쟁의 향방은 Facebook이 얼마나 지속적인 업데이트를 진행하고 소셜게임 퍼블리셔와 이용자의 요구사항을 만족시키는가와 Google+가 Facebook과 차별화된 소셜게임 성공전략을 어떻게 추진하는가에 달렸다. 앞으로 진행될 두 주요 소셜게임 플랫폼의 경쟁이 소셜 게임시장에 어떤 종류의 변화를 만들어 낼지 전세계 소셜 게임업체가 주목하고 있다.

참고자료

1. 'Brands finally succeed in social games on Facebook', GamesBeat, 2011.09
2. 'Facebook User Growth Chart', benphoster, 2011.09
3. 'Google+ Users Get Access to Flash Games on iPads Courtesy of iSwifter's Cloud-Based Game Streaming Service', Marketwire, 2011.09.02
4. 'Google+ Opens Social Platform To Everyone', Gamasutra, 2011.09.21
5. 'Is Google+ Gaming Doomed?', ING Complete, 2011.09.18
6. 'Rapid Growth Ahead for Mobile Game Ad Spending', eMarketer, 2011.01.10
7. 'Time to reach 20 million user, Leon Håland, 2011.07
8. 'Top 25 Facebook Games by MAU', Appdata, 2011.09
9. 'Top 20 Zynga Games in Facebook', Appdata, 2011.09
10. 'What Google+ Games Needs To Beat Facebook', Slahdot, 2011.09.12
11. 'Zynga Continues Google+ Push With CityVille Release', Gamasutra, 2011.09.27
12. 'Google+에 쏠리는 소셜게임 업체의 관심, BloterNet, 2011.8.23

소셜게임에 대한 국내 업체의 전략 및 전망

Ⅱ 인터뷰 업체 및 담당자 Ⅱ

- 참여자 : 김동준(리니웍스 CEO)
박경재(넥슨 신규개발1본부 팀장)
이대형(파티스튜디오 CEO)
최윤난(SK커뮤니케이션즈 오픈소셜 사업팀 차장)
황원재(피버스튜디오 사업기획 과장)
- * 본 보고서는 각 참여자에 대한 개별 인터뷰 자료를 취합·정리한 것임(2011년 10월 5일~10월 17일)
- * 본 보고서의 내용은 각 인터뷰 대상자의 의견으로 소속 업체의 공식 입장과 다를 수 있음
- * 본 보고서의 내용은 인터뷰 내용을 정리한 것으로 한국콘텐츠진흥원의 공식 입장과 다를 수 있음

1. 인터뷰 업체 일반 현황

1.1 국내 게임업체 사업 범위 분류

- ▲ 최근 게임시장에서 가장 이슈가 되고 있는 게임 플랫폼이 소셜게임입니다. 현재 주력하는 소셜게임 사업영역이 어떠한 것이 있으며, 향후 준비 중인 사업영역은 어떠한 것이 있습니까?

김동준(리니웍스) : 액토즈 출신의 3명이 즐거운 회사를 만들자는 뜻으로 리니웍스를 설립했다. 초기에는 검색엔진을 만들기 위해 시작했으나, 투자금 문제로 인해 모바일 콘텐츠를 만들게 되었다. 2009년 초에 Facebook 성장을 보면서 소셜게임을 제작했으나, 내부사정으로 출시하지 못했다. 그 후 국내 소셜 게임시장으로 눈을 돌려 처녀작으로 <Let's Drive>를 출시했다.

<Let's Drive>를 통해 소셜게임 이용자들이 온라인게임 이용자와 다른 특성을 가지고 있다는 사실을 알게 되었다. 그 결과 좀 더 소셜게임에 특화된 게임개발 필요성을 느껴 현재 리니웍스의 메인 게임이라 할 수 있는 <카페스토리>를 개발해 네이버와 SK커뮤니케이션즈를 통해 서비스하고 있다.

[그림 28] 리니웍스의 소셜게임 <카페스토리>



출처 : 리니웍스, 2011

박경재(넥슨) : 현재는 PC 기반의 Facebook 게임을 개발하고 있다. 작년에 <서울:2012>이라는 게임을 통해서 소셜 게임시장과 멀티플랫폼 시장에 진출하면서, 전통적인 PC시장을 벗어난 플랫폼 다각화를 시작했다. 게임 플랫폼별로는 iPhone에서는 <서울:2012>과 <카드라이더 러쉬>가 있으며, Android 버전도 서비스하고 있다. <서울:2012>은 싸이월드 앱스토어, iPhone, 넥슨.com 세 군데에서 서비스 하고 있다. iPhone의 경우 넥슨.com과 연동하고 있다. 현재 넥슨 IP를 이용한 다양한 소셜게임을 준비하고 있다.

[그림 29] 넥슨의 소셜게임 <서울:2012>



출처 : 넥슨, 2011

이대형(파티스튜디오) : 파티스튜디오는 15명의 인원으로 Flash 기반의 소셜게임을 개발하고 있으며, 향후 웹게임과 모바일게임으로 확장할 예정이다. 파티스튜디오의 메인 게임은 싸이월드 앱스토어를 통해 제공 중인 <아이러브커피>이며, 이 IP를 이용한 다양한 게임을 개발하고 있다. 주요 타겟 이용자는 하드코어 게이머를 제외한 라이트 게이머와 게임을 즐기지 않는 소셜네트워크 이용자들이다.

[그림 30] 파티스튜디오의 소셜게임 <아이러브커피>



출처 : 파티스튜디오, 2011

최윤난(SK커뮤니케이션즈) : SK커뮤니케이션즈는 소셜게임을 유통시키는 오픈 플랫폼 사업자로서 '싸이월드 앱스토어' (<http://apps.cy.nate.com/>)를 2009년 9월부터 서비스하고 있다. 싸이월드라는 국내 최대 규모의 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 기반으로 일촌들과 함께 즐길 수 있는 다양한 형태의 게임들이 자사 플랫폼을 통해 서비스되고 있다. 현재 싸이월드 앱스토어에 등록된 개발사는 100여개 업체, 서비스 되고 있는 앱은 200여개 이다. 누적 가입자수는 503만명, 누적 매출은 107억원에 이른다.

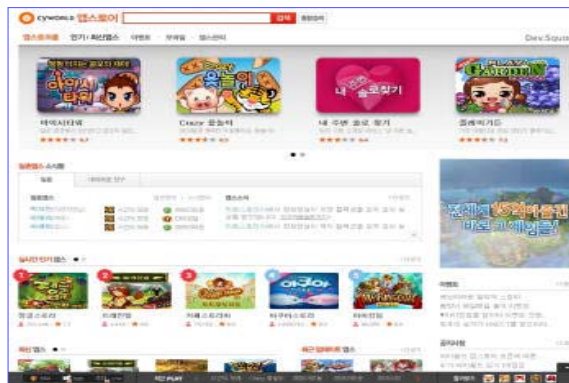
SK커뮤니케이션즈가 유선에서 한국 오픈 소셜 플랫폼으로 소셜 게임시장 성장을 주도해왔듯이 무선사업 영역에서도 개발사들에게 좋은 플랫폼 환경을 제공하기 위해 노력하고 있다.

올해 4월 '모바일 싸이월드 앱스토어' (<http://m.appstore.nate.com/>) 라는 모바일웹 플랫폼을 선보였으며, 현재 약 20개의 앱이 서비스 중 이다. 유선과 마찬가지로 모바일웹은 별도의 다운로드가 필요없으며 유선 앱과 쉽게 연동시킬 수 있는 매력을 갖고 있지만, 아직은 단말 사양 등의 문제 때문에 주로 유선용 앱의 주요 기능을 실행할 수 있는 보완재로서 활용되고 있는 경우가 많다. 예를 들어 레스토랑을 경영하는 소셜게임인 <까페스토리>의 모바일 웹 버전은 음식을 만들고, 신규 레시피를 배우고, 요리를 진열하는 기능적 요소들과 요리 시간을 단축시킬 수 있는 등의 캐쉬 아이템 구매 등의 핵심 유료 콘텐츠 제공을 통해 유무선

연동 관리 툴로 서비스 되고 있다.

더불어 지난 8월에는 모바일웹 소셜게임들과 함께 네이티브앱 용 소셜게임을 한데 모은 '싸이앱스' (<https://market.android.com/details?id=com.cyworld.appstore>) 어플을 출시했다. 싸이앱스는 싸이월드 앱스토어 소셜게임을 무선에서 단순 제공하는데 그치지 않고, 소셜 플랫폼에서 빈번히 발생하는 액션인 친구 초대와 일촌 맺기 기능을 편리하게 제공한다. 또한 이용자가 즐기는 게임으로 일촌 뿐 아니라 네이트온, 폰주소록, Facebook 친구들을 초대할 수 있는 기능까지 탑재하여 모바일 소셜 앱 플랫폼으로 이용자들의 좋은 반응을 얻고 있다. 싸이앱스는 현재 안드로이드 스마트폰과 갤럭시탭을 지원하고 있다. 현재 모바일 소셜 게임시장은 초기 진입 단계로 향후 싸이앱스도 모바일에 특화된 다양한 API와 소셜 기능들을 추가 지원할 것으로 전망된다.

[그림 31] SK커뮤니케이션즈의 소셜네트워크 서비스 '싸이월드 앱스토어'



출처 : SK커뮤니케이션즈, 2011

황원재(피버스튜디오) : 소셜게임 개발업체이며, 웹과 모바일을 플랫폼으로 하고 있다. 5년 동안 웹을 하다가 최근 모바일을 준비했다. 현재 피버스튜디오의 게임제작 비중은 4(웹):1(모바일)이나, 장기적으로 2(웹):2(모바일)로 나갈 예정이다. 스마트폰은 네이버를 통해서 <애브리티اون> 모바일 버전을 출시했으며, SK커뮤니케이션즈를 통해 <애브리스타> 라는 차기작을 출시할 예정이다.

[그림 32] 피버스튜디오의 소셜게임 <애브리타운>



출처 : 피버스튜디오, 2011

피버스튜디오의 메인 게임인 <애브리타운>은 네이버와 SK커뮤니케이션즈를 통해서 출시했으며, Facebook 버전을 준비하고 있다. 현재 Facebook 런칭에 초점을 맞추고 있어서 다른 플랫폼은 아직 고려중이다.

1.2 해외 진출 현황

▲ 소셜게임을 개발하게 된 이유와 해외사업 진출 현황에 대해 의견 부탁드립니다.

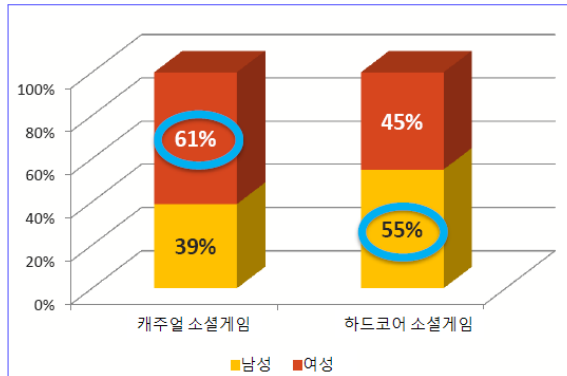
김동준(리니웍스) : 기존 게임들 중 일부는 스트레스 해소를 넘어, 개인의 발전을 저해시키는 요소로도 작용하는 반면, 소셜게임은 게임을 하면서 누군가에게 도움을 줄 수 있는 긍정적인 효과가 있다. 즉 게임이면서 긍정적인 임팩트를 가지고 있는 소셜게임이야말로 게이머들에게 진정한 게임의 가치를 전달해 줄 것으로 생각해 소셜게임을 준비했다.

소셜게임의 진정한 가치는 단순히 매출액으로 환산할 수 없지만, 가벼운 접근성을 기반으로 다양한 단말에 이식할 수 있는 멀티플랫폼이 장점이라 할 수 있다. 아직은 PC와 스마트폰 중심으로 서비스되고 있지만, 시간이 지날수록 다양한 단말에 탑재될 것이다. 스마트TV, 냉장고, 자동차 등 다양한 전자기기에 탑재할 수 있는 장점을 가지고 있다. 예를 들어 전자레인지에 요리 소셜게임이 임베디드 되어 전자레인지의 요리횟수나 요리 시간등을 게임 상의 요리 정보와 연동할 수 있을 것이다.

리니웍스가 과거에 제작한 다양한 게임들이 소셜게임과 밀접한 연관성이 있어 소셜게임을 개발하기 수월했다. 특히 자체 게임엔진을 가지고 개발해 경쟁력이 충분히 있었다. 더욱이 리니웍스는 소셜게임을 개발하면서 다른 업체와 달리 소셜게임의 주요 타깃을 20대 여성의

로 판단해 소셜게임에 '공감'이라는 요소를 투입했으며, 이를 위해서 국내와 일본의 유명한 카페를 직접 조사하고, 여성 심리에 관한 방대한 자료도 조사수집했다.

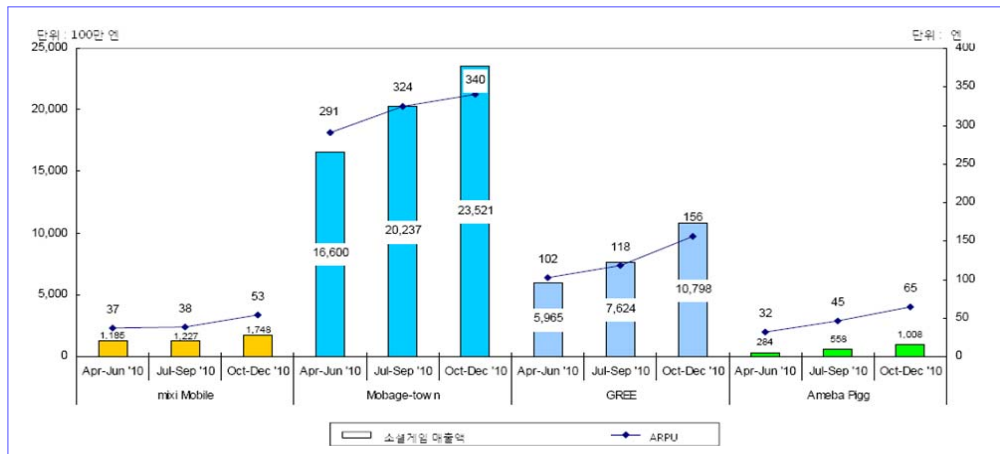
[그림 33] 미국 캐주얼 소셜게임과 하드코어 소셜게임의 남녀 성비¹⁾



출처 : Information Solution Group, 2011

리니웍스는 일본 한게임을 통해서 일본 시장에 진출할 예정이다. 향후 DeNA, GREE와 같은 일본 모바일 소셜네트워크 사업자를 통해 서비스할 것도 고려 중이다. 북미는 Facebook을 통해 12월 안으로 출시할 예정이다. 동남아시아도 현재 시장을 조사 중이다. 중국 시장은 리니웍스 게임 완성도가 최고조에 달할 때 진출할 예정이다.

[그림 34] 일본 소셜네트워크 업체들의 매출액 및 ARPU (2010.4.1-2010.12.31)²⁾



출처 : Mitsugishi UFJ Morgan Stanley, 2011

1) Information Solution Group, "Social Gamer Research Study" 2011.9.
 2) Mitsubishi UFJ Morgan Stanley, "Understanding Japan's social game market", 2011.4.27

박경재(넥슨) : 넥슨이 온라인게임에서는 국내와 세계에서 최고의 자리에 있다. 그러나 새롭게 열린 소셜 게임시장도 기존 온라인 게임시장처럼 성장 가능성이 있어 준비하고 있었다.

소셜게임은 어떤 관점에서 바라보느냐에 따라 그 대한 정의가 달라진다. 그러나 소셜게임이 발전함에 따라 소셜게임을 바라보는 관점과 기대수준이 달라졌고, 지금에 와서는 비게이머를 타깃으로 하는 것이라고 말하기는 힘들어 졌다. 넥슨이 타깃으로 삼는 소셜게임 게이머는 비게이머에서 소셜게임 게이머로 변한 이용자들이다.

그러나 플랫폼 입장에서 보면 소셜게임과 온라인게임의 차이가 명확하게 나타난다. 소셜게임은 기존 온라인게임과 달리 실제 친구와의 관계를 강화하는 기능이 탑재되어 있다. 물론 소셜게임을 하나의 트렌드로 볼 수도 있다. 그러나 트렌드라고 해서 가볍게 보는 것이 아니라, 접근하는 방법을 온라인게임과 다르게 가져가야 한다. 현재 성공한 소셜게임들은 협동적이거나 친구들과의 관계에서 상처를 주지 않는 쪽으로 만들어져 있으며, 협력적인 플레이가 강조되고 있다. 이러한 소셜게임의 방향성은 향후에도 지속될 것이다.

넥슨은 최근 일본과 북미를 포함해 세계 각지에서 소셜게임 진출을 추진 중이다. 북미시장의 경우 넥슨 아메리카를 통해서 퍼블리싱을 하고 있으며, 일본시장의 경우 넥슨 모바일이 DeNA와 제휴를 맺어 일본 모바일 소셜게임으로 진출하고 있다. 다른 국가는 아직 검토하는 단계이다. 퍼블리셔의 입장에서는 다양한 해외 소셜게임 개발업체들과 제휴를 맺고 진행 중에 있다. 서버나 게임 개발 부분에서 해외 소셜게임 개발업체를 지원해 주고 있으며, 이런 과정을 통해 서비스를 앞두고 있는 해외 게임들이 몇 개 있다.

이대형(파티스튜디오) : 파티스튜디오는 주요 개발자들이 메이플스토리의 핵심개발자 출신으로 온라인게임에서 성공의 경험이 많다. 그렇지만 온라인게임의 긴 개발기간과 정형화된 개발방식에 많이 지쳐있었던 게 사실이다. 그러던 중 Facebook과 스마트폰 대중화로 게이머 중심의 온라인게임보다는 게임을 즐기지 않는 비게이머 중심의 소셜게임으로 게임시장의 패러다임이 변하고 있는걸 체험하게 되었고, 경쟁이 치열하고 시장이 정체되어 있는 온라인게임보다는 성장 가능성이 높은 소셜게임에 더욱 많은 매력을 느꼈다.

해외 시장진출은 <아이러브커피>를 중심으로 중국과 대만, 태국 시장에 진출을 앞두고 있다. 중국은 新浪(시나).com의 소셜네트워크 微波(웨이보)를 통해 진출하며, 대만은 Yahoo!의 Minik라는 앱스토어를 통해 출시하기로 계약이 되어있다. 태국의 경우 현지의 유명한 온라인게임 퍼블리셔와 이미 계약이 되어있는데, 두각을 나타내는 지역 소셜네트워크 플랫폼이 존재하지 않기 때문에 Facebook connect를 이용한 웹게임 형태로 진출할 계획이다.

중국의 경우 Qzone, RenRenwang, Kaixinwang 과 같이 가입자 1억 명 이상의 거대한 소셜 네트워크 플랫폼이 이미 자리를 잡은지 오래여서 이미 많은 소셜네트워크들이 서비스되고 있지만, 상위권에 위치한 게임들은 중국산 게임이 대부분이고 북미 게임들은 성적이 좋지 않다. <아이러브커피>가 처음으로 런칭하게 될 Weibo는 신규 플랫폼이지만 연령층이 높아 구 매력있는 유저들이 많고 가입자수가 가파르게 증가하여 연내에 2억을 돌파할 것으로 예상된다. 게다가 중국의 주요 소셜네트워크들이 Qzone과 같은 기존 플랫폼에 독점계약이 되어있는 상황이어서 좋은 결과를 기대하고 있다. 대만의 경우도 신규 플랫폼인데다가 이미 국내 개발사인 노크노크의 패션시티가 좋은 성적을 내고 있어 선의의 경쟁을 기대할 수 있다.

[그림 35] 대만 Yahoo의 소셜네트워크 서비스 'MiniK'



출처 : Yahoo, 2011

최윤난(SK커뮤니케이션즈) : SK커뮤니케이션즈는 2010년 9월 일본 SNS 사업자인 MIXI와의 제휴 협약을 맺었다. 제휴 취지는 양국가 간 개발자들이 글로벌 진출할 수 있도록 플랫폼 단에서 지원하고, R&D 등 다방면에서 협력을 진행하고자 함 이다. 향후에도 글로벌 플랫폼 사업자들과 다양한 형태의 제휴를 통해 국내외 시장에서의 영향력을 확장할 수 있도록 할 계획이다.

사이월드 글로벌 서비스는 아마도 연 내 만나볼 수 있을 것 같다. Facebook처럼 하나의 플랫폼에서 다국어 지원을 통해 전 세계의 이용자들이 교류할 수 있는 형태로 준비되고 있다. 사이월드 글로벌 서비스에서 소셜게임을 접목하는 부분에 대해서는 다양하게 검토 중이다.

황원재(피버스튜디오) : 피버스튜디오가 소셜게임을 출시한 것은 단순히 인기에 편승하여 출시한 것이 아니다. 피버스튜디오는 소셜게임 가능성을 높게 평가하고 있으며, 웹게임 사업

으로 축적된 노하우를 가지고 장기간 준비시간을 거쳐 소셜게임을 개발했다. 퍼버스튜디오의 <애브리타운>은 국내 소셜게임 중에서도 규모가 큰 게임이어서 개발 준비기간이 오래 걸렸다.

미국 퍼블리셔 GAIA와 제휴를 맺어 Facebook을 통해 미국 시장으로 진출할 계획이다. 그러나 국내 소셜네트워크 환경과 Facebook 환경이 완전히 달라 지금은 Facebook에 최적화하는 단계이며, 이 단계가 끝나는 즉시 미국시장에 출시할 예정이다. 일본시장도 준비 중이다.

그러나 다른 지역의 경우 아직 Facebook 최적화 작업 때문에 연기하고 있는 실정이다. 그렇기 때문에 다양한 해외 퍼블리셔와 접촉하고 있지만, 아직 뚜렷하게 발표할 업체 또는 국가는 없다. 해외 진출 방식은 모바일과 PC버전으로 모두 고려하고 있다. 그러나 퍼블리셔를 통해 웹과 모바일을 결정하기 때문에 어떤 플랫폼으로 어떤 국가에 진출할지는 아직 결정되지 않았다. 퍼블리셔에 따라 소셜게임의 플랫폼이 달라질 수 있다.

2. 소셜게임 시장 전망

2.1 소셜게임의 발전 가능성과 주요 장르

▲ 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 글로벌 소셜게임 시장은 2010년 8억 2,600만 달러에서 2014년 15억 2,600만 달러로 성장할 것으로 전망되고 있습니다. 이러한 소셜게임의 부상에 대해 어떻게 보십니까?

김동준(리니웍스) : 2011년 상반기까지 소셜게임 초기시장이라 할 수 있다. 이런 가운데 소셜게임에 대한 분석이 많이 나타났으며, 왜 소셜게임이 수익을 얻는지 분석을 많이 했다. 그러나 이런 분석은 소셜게임을 기존 게이머 중심의 게임시각으로 바라봐서 소셜게임에 대한 심층적인 것을 다루지 못했다. 비게이머가 돈을 지불하는 현상을 분석하기 위해 많은 조사들이 이루어졌지만, 제대로 된 해석을 하지 못해 잘못된 소셜 게임시장 전망이 우후죽순 나타났다. 정확한 소셜 게임시장을 분석하기 위해서는 게이머가 아닌 비게이머의 심리를 파악하는 것이 우선시 되어야 한다.

현재 소셜게임은 전체 시장의 10%를 차지하지만, 관심도는 더 높다. 게임산업 전체에 새로운 파이를 만들기 때문에 신성장동력이 될 것이다. 비게이머들이 모두 소셜게임의 고객이 될 수 있다.

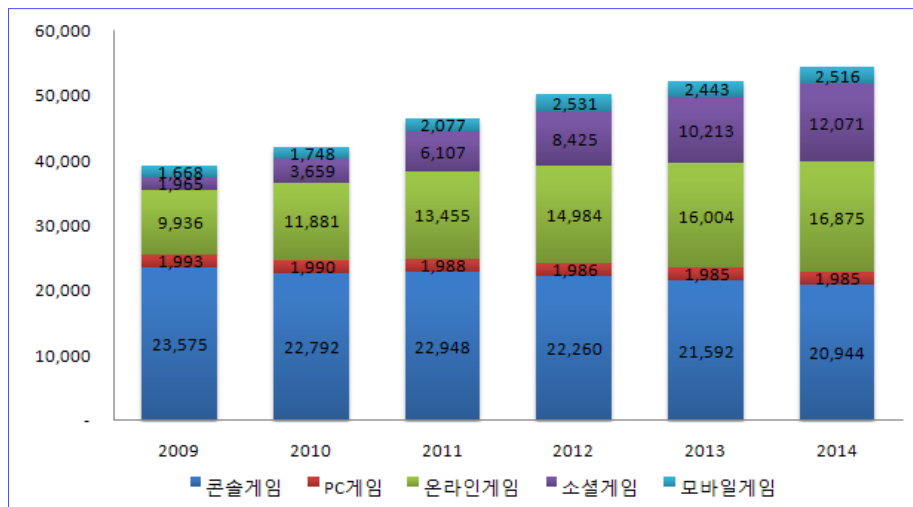
박경재(넥슨) : PC온라인 시장에서 소셜게임이 차지하는 비중이 아직까지는 작다. 매출을

비교해 보면 그 차이는 매우 크다고 할 수 있다. 그러나 소셜게임의 게임플레이가 되면서 이용자들이 모이고 있으며, 증가세는 더욱 늘어날 것이다. 아직 소셜게임의 정체기가 오려면 한참 남았다고 할 수 있다.

온라인게임과 소셜게임의 관계는 시장 잠식관계(Cannibalization)가 아닌 공생관계로 진화될 것이다. 소셜게임을 즐기는 패턴은 온라인게임과 완전히 차별화되어 있어, 소셜게임은 게임시장의 신성장동력으로 작용해 게임시장은 더욱 커질 것이다.

[그림 36] 전세계 게임시장 규모 (2009 ~ 2014)³⁾

(단위: 백만 달러)



*주 : 소셜 모바일게임은 모바일게임 시장규모에 포함
출처 : ThinkEquity LLC, 2011. 1; 스트라베이스 재구성

이대형(파티스튜디오) : 게임산업에서의 소셜게임의 의미는 게임산업의 중심이 게임을 하는 매니아층에서 원래 게임을 하지 않던 일반 대중으로 확대되는 과도기에 있다고 한다. 이러한 측면에서 소셜게임의 시장 성장성은 전례를 따질 수 없게 엄청나게 크며 게임시장의 신성장동력으로 작용할 것이다. EA의 <Sims Social>이 1억 명의 유저를 모으는데 수년의 시간이 걸렸지만, Zynga의 <CityVille>이 불과 한 달만에 1억 명의 유저를 모은것만 봐도 쉽게 그 사실을 짐작할 수 있다. 앞으로 게임시장 규모는 소셜게임에 의해 수 배 이상으로 커질 것이다.

국내 시장의 경우 국내 최대의 소셜네트워크 플랫폼인 싸이월드 앱스토어가 최근 해킹과 같은 큰 사건이 발생해, 국내 소셜게임이 타격을 받은 것은 사실이다. 그러나 피망, 넷마블과

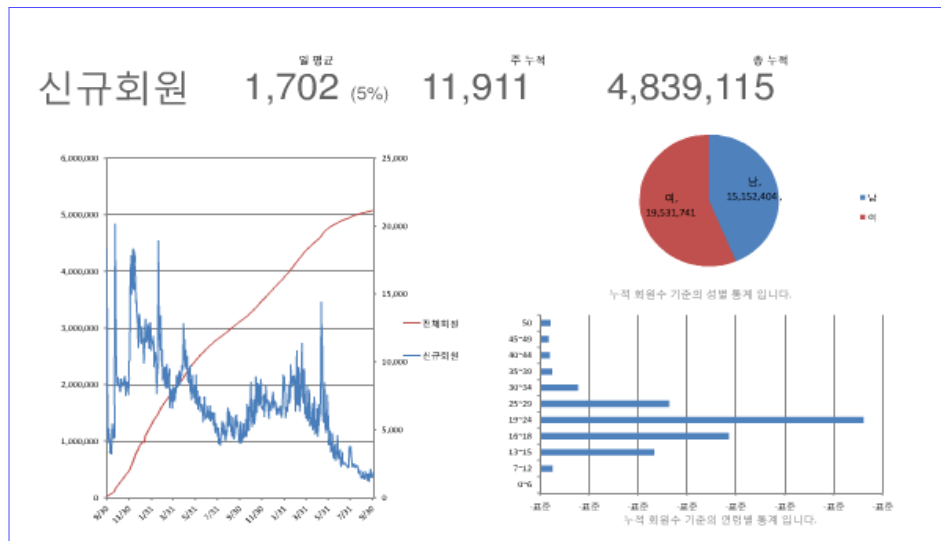
3) ThinkEquity LLC, "Multi-Channel Game-As-A-Service II : Ubiquitous Games In The Cloud" 2011.1.24

같은 게임 포털도 어떠한 식으로든 소셜 게임시장에 참여하여 시장 파이를 더욱 키울 것이라고 예상하고 있다. 특히 iPhone과 Android 앱스토어에서 게임 카테고리가 열리면 소셜게임이 더욱 활성화 될 것이다

최윤난(SK커뮤니케이션즈) : 왜 소셜게임이 뜰까? 왜 기존의 게임산업에서의 강자가 아닌, Zynga라는 스타트업 소셜게임 개발사가 EA 기업가치를 넘어설 만큼 단 기간에 성장할 수 있었을까? 소셜게임 시장의 가치이자 매력은 소셜게임이 전통적인 게임 시장과 경쟁하는 것이 아니라 게임산업의 바운더리를 확장시켜 전혀 새로운 이용자층, 새로운 수익원을 창출해 낼 수 있도록 했다는 점, 즉 신규 시장을 만들어냈다는 점이라고 생각한다.

소셜게임은 기존의 콘솔 혹은 온라인 게임과 달리 진입장벽이 낮다. 아니 거의 없다. 기존의 게임 이용자들이 게임을 즐기기 위해 타이틀을 구입하거나, PC방에 가거나, 게임 기기나 컴퓨터를 구입 또는 업그레이드하고 게임을 설치해야는 적극성을 필요로 했다면, 소셜게임의 경우 앞서 언급된 수고들을 단 하나도 거치지 않고서도 단지 내가 사용하는 SNS를 통해 누구나 쉽게 접근하고 이용할 수 있다.

[그림 37] 싸이월드 앱스토어 10월 9일 회원 현황4)



출처 : SK커뮤니케이션즈, 2011

싸이월드 앱스토어의 주요 이용자층만 보아도 19-29세 여성층의 활동성이 가장 돋보이는데, 이는 기존의 게임사업에서는 사실 상 모객이 매우 힘들었던 계층이라고 할 수 있다. 비

4) SK커뮤니케이션즈, "Cyworld AppStore Weekly Report" 2011.10.11

게이머였던 이 계층 이용자들이 소셜게임으로 몰입되었으며 더구나 30%라는 놀라운 비율로 Paying User로 전환되었다. 이러한 점은 분명 소셜게임이 게임산업에서의 신성장동력으로 자리매김 할 수 있음을 시사한다.

비게이머 그룹을 '소셜 게이머'로 전환 시킬 수 있게 한 것은 소셜게임이 갖고 있는 고유한 특징들 때문이었다고 생각된다. 첫 번째 소셜게임의 특징은 룰이 비교적 단순하고 쉬워서 남녀노소 누구든지 쉽게 즐길 수 있다는 점이다. 두 번째, 소셜게임이 가진 비동시성 특성으로 한 번에 많은 시간을 투자하지 않아도 틈틈이 접속해 잠깐씩 게임을 즐기기가 가능하니 시간적인 여유가 없는 사람들도 부담없이 즐길 수 있다. 세 번째로, 다른 사람 (Social Friends)과의 관계를 통해 친밀감을 증대시키는 인맥 중심의 게임 진행 형태는 게임에 대한 거부감이 들지 않게 한다.

글로벌 시장의 성장세도 괄목할만 하지만, 한국 시장에서는 대중들에게 소셜게임이라는 단어조차 아직은 생소한 것이 사실이다. 따라서 아직 본격적인 성장 단계에 이르지 않은 국내 시장의 성장 가능성과 잠재력은 매우 크다고 생각한다.

황원재(피버스튜디오) : 흔히 비게이머들을 참여하게 하는 게임을 소셜게임이라 이야기 하지만, 소셜게임은 본질적으로 인스턴트 같은 게임이라 할 수 있다. 그 결과 온라인게임처럼 몰입도가 강한 것이 아니고, 실시간이라는 변수가 있어 장기간 게이머들을 붙잡기 힘들다. 그 결과 소셜게임 게이머들은 자투리 시간을 활용해 게임을 즐기고 있어, 아직 게임에 투자하는 시간이 정확히 얼마인지 파악되지 않고 있다. 그 결과 소셜게임에 대한 다양한 분석들이 다르게 나타나거나 부정적인 모습으로 나타나기도 한다.

그러나 아직은 가능성이 있다. 과거 소셜게임은 장르적인 제약이 있었다. 경영시뮬레이션 위주의 장르가 대부분이었다. 그러나 기술이 발달되면서 장르의 파괴가 나왔다. Zynga는 이미 경영시뮬레이션 장르를 넘어서 다양한 장르를 합친 후크송 같은 장르의 소셜 게임을 출시하고 있다. 즉, 짧은 시간내에 게이머들에게 많은 재미를 주는 게임으로 발전되고 있는 것이다. 그 결과 새로운 형태와 장르의 소셜게임이 나타나고 있으며, 이러한 게임에 사람들이 열광하고 있다.

▲ 최근 온라인게임에 소셜기능을 첨가한 하드코어 소셜게임이 등장하고 있습니다. 이미 해외에서는 Kabam과 같은 하드코어 소셜게임 전문 제작업체들이 등장하고 있는데, 향후 소셜게임의 주요 장르는 어떠한 것이 될 것으로 전망하십니까?

김동준(리니웍스) : 소셜게임도 게임산업의 일부이기 때문에 고도화 과정을 거치고 있

다. 그 결과 최근에 등장하는 소셜게임의 장르는 경영 시뮬레이션을 벗어나 다양한 장르로 발전하고 있다. Zynga의 <Adventure World>가 대표적인 예라 할 수 있다. 소셜게임은 이제 현실 상황만 반영하는 게임이 아니라 온라인게임처럼 상상속의 내용을 가져온 판타지 계열이 많아질 것이다.

또한 <리니지>와 <바람의나라> 같은 MMORPG들도 소셜 요소를 도입해 소셜게임으로 진화할 것으로 전망된다.

박경재(넥슨) : 당분간은 소셜게임에서 시뮬레이션 장르가 계속 대세일 것이다. 물론 하드코어 소셜게임이 성장해 다양한 장르의 소셜게임이 나타나겠지만, 온라인 게임시장에서도 경험했듯이 소셜 게임시장도 하드코어와 캐주얼로 분리되어 진화할 것이다. 하드코어 게임이 늘긴 하겠지만 대다수 사람들은 경영 시뮬레이션이나 간단한 RPG 장르의 소셜 게임을 많이 할 것으로 전망한다. <메이플스토리 어드벤처>도 소셜게임 시장에서 RPG에 대한 수요가 발생할 것으로 전망해 출시한 작품이다.

이대형(파티스튜디오) : 소셜게임의 의미는 게임장르로서가 아니라 유저층과 접근하는 방법과 구분에 있다고 생각한다. 현재는 타이쿤 중심의 경영시뮬레이션이 소셜게임의 주요 장르로 자리 잡고 있지만 유저들이 게임을 학습하고 경험함에 따라 다양한 욕구들을 분출하게 될 것이고 이에 맞춰 2~3년 후에는 장르의 다변화가 나타날 것이다. 특히 다양한 온라인게임들이 SNG의 전파력과 특징을 학습, 응용하면 자연스럽게 소셜게임/비소셜게임의 경계가 흐려지지 않을까 생각이 든다.

[그림 38] Kabam의 하드코어 소셜게임 <Kingdoms of Camelot>



출처 : Kabam, 2011

콘텐츠 측면에서도 특정 지역에 맞춰진 콘텐츠보다는 문화적 장벽을 뛰어넘을 수 있는 콘텐츠가 소셜게임에서 주로 채택될 것이다. 예를 들어 <아이러브커피>의 경우 커피전문점이라는 글로벌 콘텐츠를 사용하고 있어 해외시장 진출에 용이하다고 할 수 있다

최윤난(SK커뮤니케이션즈) : 앞서 언급한 소셜게임의 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 게임 장르는 역시 누가 뭐래도 시뮬레이션 게임인 것은 분명하다. 아직도 가장 많은 이용자들이 사랑하는 장르의 소셜게임은 제국, 도시, 농장, 샵 등 다양한 경영 시뮬레이션 게임들이다. 그러나 최근 글로벌 소셜게임 시장은 확실히 새로운 국면으로 접어들고 있다. 초창기의 소셜게임 경험 이용자들은 놀라운 콘텐츠 소모 속도로 더 이상 비 게이머가 아닌 게이머로 전환되어 더욱 완성도 높은 게임과 다양한 장르의 게임을 추구하게 되었다. 소셜게임 개발사들도 게임 수명을 늘리고 수익성을 높이기 위해 더욱 깊이 있고 퀄리티 있는 게임들을 내놓고 있다. SNS 시장이 더욱 크게 성장하고 FPS, RPG 등 소셜게임의 커버 장르가 다양해지면서 기존 온라인 게이머들까지도 소셜 게임시장으로 흡수되는 것 같다. 특히 온라인 게임에서 수익성이 검증된 장르의 게임들이 계속 소셜게임에서 새롭게 부상할 것으로 예상된다.

하지만 여전히 소셜게임의 주류는 소셜 네트워크 서비스와의 결합이 가장 잘 어울리는 시뮬레이션 장르가 되리라 전망한다.

황원재(피버스튜디오) : 아직은 시뮬레이션 소셜게임이 가장 많으며 인기 또한 높다. 그러나 향후 소셜게임은 다양한 장르가 융합되어 다양한 장르가 인기를 끌 것이다. 하드코어 소셜게임은 높은 몰입도를 가질 것이며, 대중성은 캐주얼 소셜게임이 가지게 될 것이다.

2.2 소셜네트워크 사업자들의 경쟁력

▲ 소셜네트워크를 배제하고 소셜게임을 이야기 할 수 없을 정도로 소셜네트워크는 소셜 게임에 매우 중요한 역할을 하고 있습니다. 이러한 소셜네트워크 중 경쟁력이 강하다고 생각하는 사업자에 대해서 말씀해 주십시오.

김동준(리니웍스) : 아직까지는 Facebook이 경쟁력이 강하다. Facebook은 다양한 기능을 도입해 하드코어 소셜게임도 제공할 수 있게 진화하고 있어 소셜 게임업체들로부터 전폭적인 지지를 받고 있다. 그러나 중국을 포함한 일부 지역에서는 Facebook이 아닌 지역 소셜네트워크 업체가 강세를 보일 것이다. 특히 중국 시장을 진출하려는 소셜 게임업체들은 Facebook이 아닌 Tencent와 Sina 같은 중국 소셜네트워크 사업자들에게 집중할 것이다.

국내 소셜네트워크 업체에서는 SK커뮤니케이션즈와 네이버가 계속 성장하고 있지만, 다

음도 충분히 경쟁력이 있다. 리니웍스는 3개 업체 모두 서비스를 제공할 계획이지만, 해외처럼 포털 3사를 제외한 완전히 소셜에 초점을 맞춘 소셜네트워크 업체가 등장하기를 희망하고 있다.

박경재(넥슨) : Facebook이 가장 경쟁력이 강하다고 생각한다. Facebook은 다른 소셜네트워크 업체를 모두 합친 만큼의 이용자를 보유하고 있으며, 소셜게임 개발자에 대한 지원이 많다. 특히 다른 소셜네트워크 업체와 달리 Facebook은 소셜 그래프나 사람들과의 관계를 맺는 방법에 대해 지속적으로 많은 연구를 하고 있으며, 지속적인 업데이트를 제공하고 있어 개발자 입장에서 매력적이라고 할 수 있다.

그러나 Facebook은 퍼블리셔의 역할을 하는 게 아니라 플랫폼을 제공하는 역할이라 번거로운 부분도 있다. 그 결과 게임업체에 맞춰 현지화를 제공하는 로컬 소셜네트워크 업체들과 소셜 게임업체간의 제휴가 활발히 나타나고 있다

국내 소셜네트워크 사업자들은 모두 경쟁력이 있다. 국내 소셜네트워크 사업자들은 검색 포털을 기반으로 많은 가입자를 확보하고 있기 때문이다. 이런 측면에서 국내 소셜네트워크 사업자들도 Facebook과 경쟁할 만한 충분한 장점을 가지고 있다고 할 수 있다. 특히 싸이월드는 개발자에 대한 지원과 소셜게임 운영 노하우를 많이 가지고 있어, 빠르게 대응한다는 장점을 가지고 있다.

이대형(파티스튜디오) : 아직까지는 Facebook이 경쟁력이 강하다. Facebook은 다양한 기능을 도입해 하드코어 소셜게임도 제공할 수 있게 진화하고 있어 소셜 게임업체들로부터 전폭적인 지지를 받고 있다. 그러나 중국을 포함한 일부 지역에서는 Facebook이 아닌 지역 소셜네트워크 업체가 강세를 보일 것이다. 특히 중국 시장을 진출하려는 소셜 게임업체들은 Facebook이 아닌 Tencent와 Sina 같은 중국 소셜네트워크 사업자들에게 집중할 것이다.

국내 소셜네트워크 업체에서는 SK커뮤니케이션즈와 네이버가 계속 성장하고 있지만, 다음도 충분히 경쟁력이 있다. 리니웍스는 3개 업체 모두 서비스를 제공할 계획이지만, 해외처럼 포털 3사를 제외한 완전히 소셜에 초점을 맞춘 소셜네트워크 업체가 등장하기를 희망하고 있다.

황원재(피버스튜디오) : 아직은 경쟁 중이라 어떤 사업자가 성공할지 말하기 힘들다. 특히 지역 사업자와 글로벌 사업자가 경쟁하기 때문에 누가 앞서 나갈 것이라고 말하기는 힘들다. 물론 중국업체들이 크게 성장하고 있으며, 일본은 모바일 쪽에 집중하고 있다.

국내 소셜네트워크 업체간의 경쟁도 해외처럼 아직 경쟁단계여서 어떤 업체가 우월하다고 말하기 힘들다. 그러나 아직은 네이버와 SK커뮤니케이션즈가 많은 가입자를 가지고 있어 다른 사업자보다 유리한 것은 사실이다.

그러나 국내 소셜네트워크의 경우 많은 문제점을 가지고 있다. SK커뮤니케이션즈와 네이버가 바라보는 소셜네트워크랑 Facebook에서 바라보는 소셜네트워크는 근본적인 차이가 있다. 이러한 문제를 해결하지 않을 경우 국내 소셜네트워크는 글로벌 소셜네트워크에 비해 경쟁력이 떨어질 수밖에 없다.

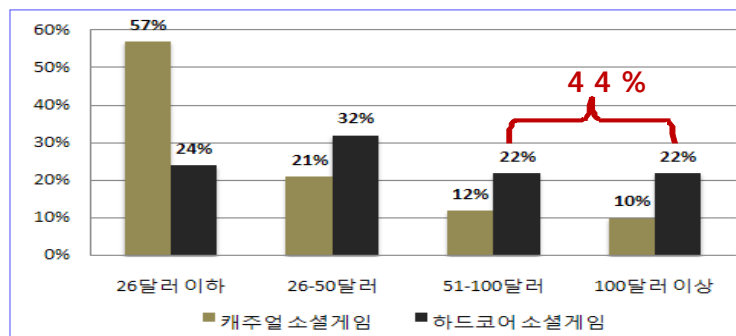
3. 소셜 게임업체들의 경쟁구도

3.1 해외 소셜 게임업체

▲ Zynga를 시작으로 발달한 해외 소셜 게임시장이 메이저 업체의 진출과 신규 사업자의 등장으로 경쟁이 심화되고 있는 상황입니다. 특히 EA와 Disney 같은 메이저 게임업체들이 다수의 소셜 게임업체를 인수해 경쟁력을 높이고 있는데, 향후 해외 소셜 게임업체들의 경쟁 구도는 어떻게 보십니까?

김동준(리니웍스) : Zynga는 분석력이 뛰어난 장점이 있지만, 성장성은 EA에 인수된 Playfish가 더 클 것으로 전망한다. 같다. Zynga의 게임들은 카피캣의 한계를 가지고 있지만, Playfish와 Playdom의 소셜게임의 경우 고유한 색이 있어 다른 소셜게임들과 차별화가 될 것이다. 하드코어 업체 중에서는 Kabam이 성공할 것이다. 하드코어게임의 특성상 선점한 데이터가 중요한데 이미 Kabam이 이를 선점했으며, 높은 ARPU를 보이고 있다. 향후 소셜게임은 캐주얼과 하드코어로 구분될 것이며, 두 트랙으로 소셜게임이 분할 발전할 것이다.

[그림 39] 미국 소셜게임 장르별 연평균 소비액



출처 : Information Solution Group, 2011

박경재(넥슨) : 당분간은 Zynga가 소셜게임을 이끌어 나갈 것으로 전망된다. Zynga는 다른 소셜 게임업체와 달리 상당히 높은 실적을 보이고 있으며, 지속적으로 독창적인 신규 타이틀을 출시해 소셜게임의 방향성을 제시해 주고 있다. EA같은 경우도 <Sims Social>을 출시하면서 다른 소셜 게임업체들과 차별화된 모습을 보여주고 있다. 특히 <Sims>라는 유명 IP를 가지고 있어 경쟁력이 무척 강하다고 할 수 있다.

[그림 40] EA의 소셜게임 <Sims Social>



출처 : EA, 2011

물론, Zynga의 경우 매출과 이용자의 수가 정체되어 있으며, EA 같은 소셜 게임업체들로부터 위협을 많이 받고 있다. 그러나 압도적인 독주체제는 아니겠지만, Zynga의 영향력은 계속적으로 지속될 것이며, 신규 타이틀 출시를 통해 소셜 게임업체의 1위 자리를 고수할 것이다.

이대형(파티스튜디오) : Zynga가 계속해서 잘 되겠지만, 현재와 같이 절대적인 지위를 유지하기는 힘들 것이라고 생각한다. Zynga는 사용자층이 두껍지만 IP가 부족하다. Playfish를 인수한 EA가 <Sims social>을 통해 Zynga의 <CityVille>을 위협하는 것만 봐도 IP의 힘이 얼마나 대단한지 알 수 있다.

다수의 IP를 보유한 일본 게임업체들이 다양한 소셜게임을 출시할 것으로 알고 있으며 글로벌 시장에서 큰 영향력을 발휘할 것으로 전망된다.

황원재(피버스튜디오) : 아직까지는 Zynga의 영향력이 가장 강하다. Zynga는 IP가 없다는 단점을 다양한 신규 게임타이틀로 극복하고 있으며, 소셜 게임업체임에도 불구하고 글로벌

게임업체와 비슷한 자금을 보유하고 있다. 이러한 자금을 통해 Zynga는 Facebook에서 공격적인 마케팅을 진행하고 있으며, 거기에 축적된 소셜게임 노하우까지 가지고 있어 출시되는 신규 타이틀 대부분이 Facebook에서 상위권으로 진입하고 있다. 이러한 모습은 선순환 구조를 만들고 있어 Zynga의 성공은 계속 유지될 것이다.

▲ 해외 소셜 게임업체들의 장단점이라 한다면?

김동준(리니웍스) : 해외 소셜 게임업체들은 자본, 분석된 데이터, 풍부한 인력이라는 성공의 3가지 요소를 모두 가지고 있다는 장점이 있다. 그러나 시장이 고착화되기 시작했으며, 게임을 제작하는데 너무 많은 시간을 투자해 게이머의 니즈에 반응이 느리다는 단점을 가지고 있다.

박경재(넥슨) : 기술력 부분은 많이 평준화 되었다. 그러나 미국 게임업체는 과거부터 게임을 가볍게 즐기는 사람을 위한 캐주얼게임을 지속적으로 개발하고 있었으며, 그러한 경험 이 현재 소셜 게임시장에서 빛을 발하고 있다.

이대형(파티스튜디오) : 해외 소셜 게임업체들의 강점이라 한다면 업체마다 다양하겠지만, Zynga와 EA를 중심으로 본다면 크게 세 가지로 요약할 수 있다.

① Zynga와 EA는 문화가 비슷한 북미와 유럽이라는 큰 시장을 기반으로 충분한 자본력과 인력을 확보하고 있다는 점, ② 빠른 소셜 게임시장 진입으로 다양하고 많은 노하우를 확보한 점, ③ 이미 다수의 IP를 확보하고 있거나 충분한 자본력을 통해 유명 IP를 확보할 수 있다는 점 등이 있다.

그러나 북미, 유럽 시장이 너무 크다 보니 아시아와 중남미 같은 제3국가로의 진출 의욕이 상대적으로 덜하다는 것에서 국내 업체들에게 시장기회가 있다고 생각한다. 이미 북미시장에 필적할 만큼 성장한 중국만 하더라도 EA와 Zynga는 별다른 성공신화를 만들어내고 있지 못하다. 현지 시장에서 로컬 플랫폼사업자의 독점적 지위를 이용한 횡포, 불투명한 사업적인 관행들에 유연하게 대응하지 못하고 있는 이유도 크다.

[그림 41] Mentez의 소셜게임 <Colheita Feliz>



출처 : EA, 2011

3.2 국내 소셜 게임업체

▲ 싸이월드와 네이버를 이용한 국내 소셜게임 타이틀은 이미 200개를 넘어서고 있는 상황입니다. 또한 국내 메이저 게임업체들도 소셜게임 시장 진입을 추진하고 있습니다. 이런 가운데 국내 소셜업체들의 경쟁 구도는 어떻게 보십니까?

김동준(리니웍스) : 우선적으로 국내 소셜네트워크 상위권에 있는 중소기업들이 캐주얼 소셜 게임시장을 선점할 것이며, 그 중에서도 자본이 많은 업체가 성공할 가능성이 높다. 이와 반대로 국내 메이저 게임업체들은 막강한 자본력을 기반으로 하드코어 소셜 게임시장으로 진입할 것이다. 그 결과 국내 소셜게임의 경쟁 구도는 캐주얼 소셜게임을 전문적으로 제작하는 소셜 게임업체와 하드코어 소셜게임을 전문적으로 제작하는 기존 메이저 게임업체로 양분화 될 것이다.

그러나 국내 메이저 게임업체들은 소셜게임 시장에 진입하면서 많은 시행착오를 겪게 될 것이다. 소셜게임은 서버에 대한 다양한 기술이 필요하기 때문이다. 국내 온라인 게임업체들의 서버는 윈도우 기반이어서 소셜게임 서버 기술에 최적화 되어 있지 않다. 현재 소셜게임은 리눅스 또는 클라우드 기반으로 제공되고 있어, 이러한 기술적 노하우를 빨리 습득한 메이저 게임업체들만이 생존할 것으로 전망된다.

박경재(넥슨) : 국내 메이저 게임업체가 소셜 게임시장에 진출하지만, 기존 소셜게임 개발 업체들도 계속적으로 선전할 것으로 전망된다. 특히 소셜게임 1세대라 불리는 노리타운 스튜디오의 경우 소셜게임에 대한 노하우를 가지고 있고, 라이프 인터랙티브와 파티스튜디오 같은 경우 개발력이 뛰어나 다양한 소셜게임을 출시해 큰 인기를 끌 것으로 전망한다.

이대형(파티스튜디오) : 국내 소셜 게임시장 규모는 아직 협소하여 대형 온라인게임사들이 준비하고 있는 소셜게임들은 파이가 큰 북미시장을 타깃으로 하고 있다. 근래에 몇몇 주요 온라인개발사에서 국내 소셜네트워크 플랫폼에 먼저 게임을 출시하기도 하였지만, 큰 시장에 들어가기 전 테스트베드와 같은 느낌을 지울 수 없다. 이후에 국내 소셜게임의 경쟁은 국내보다는 해외시장에서 더욱 치열할 것 같다

최윤난(SK커뮤니케이션즈) : 선데이토즈 같은 경우 국내 초기 시장을 선점하는데 성공했고 싸이월드 앱스토어에서만 약 200만 명의 고객을 확보하는 등 국내 개발사들 중에서도 소셜게임 개발 노하우와 씨드 이용자를 확보한 경쟁력있는 개발사들이 자리를 잡아가고 있다. 하지만 국내에서 Zynga 같은 소셜게임의 절대장자가 나타나기에 국내 시장이 아직 초기 단계라고 보기 때문에 어떤 개발사가 대형 소셜 게임업체로 성장하게 될 지는 아무도 모른다. 아무래도 시장이 성숙해가면서 특정 몇 군데 개발사가 시장을 장악하고, 신규 개발사들은 틈새시장을 개척해 나가는 경향을 보일 것 같다.

현재 국내 메이저 게임 업체들도 소셜 게임시장에 진출하기 시작했다. 넥슨이나 CJ E&M, 게임빌 같은 경우 싸이월드 앱스토어에 입점하여 게임을 서비스하고 있다. 그러나 해외에서의 사례와 같이 소셜 게임시장은 온라인게임이나 모바일게임에서의 강자라고 해서 헤게모니를 가져갈 수 있는 구조는 아니다. 실제로 아무리 좋은 게임성과 퀄리티를 갖추었다고 해서 게임 자체만으로 소셜 게임시장에서 성공하기 어렵다. 게임성과 더불어 플랫폼(API, 이용자 등)을 이해하고 소셜적 요소들을 얼마나 게임과 잘 결합했는지가 핵심이기 때문에, 기존 게임사업 환경에서의 노하우를 갖추었다고 해서 모두 소셜플랫폼에서 성공할 수 있는 것은 아니라는 것이다. 이는 이미 Facebook에서 이미 증명되었다.

국내에서도 해외에서의 사례와 같이 향후 대형 게임업체들이 경쟁력을 갖춘 중소형 소셜 게임업체들을 인수합병하는 사례들이 나올 것으로 전망한다. 메이저 게임업체에서도 기존에 갖추어진 게임개발 역량에, 소셜게임 개발사가 갖고 있는 소셜플랫폼에서의 성공 노하우를 합하는 것이 더 빠르게 소셜게임시장에서 우위를 획득하고 성공할 수 있는 방법일 것 같다. 최근 단기간에 6,000만명이 넘는 이용자를 모으며 놀라운 기세로 성장하고 있는 소셜게임 <Sims Social>의 경우가 바로 그런 케이스다. EA가 Playfish를 인수한 후 EA의 대표 게임 타이틀에 Playfish에 축적된 소셜 게이밍 노하우를 녹여 선보였기에 가능한 일이었다고 생각한다.

황원재(피버스튜디오) : 싸이월드 앱스토어에서 상위권을 차지하고 있는 업체들이 향후에도 계속 소셜 게임시장을 점령할 것이며, 그 밑에 있는 업체들과의 격차는 더욱 심해질 것이다. 신규업체가 들어올 장벽이 더욱 높아지고 있다. 물론 국내 메이저 업체가 진출한다면 모

르겠지만, 메이저 업체가 들어올 시장은 현재 시장과 다르다. 메이저 업체는 SK커뮤니케이션즈, 네이버의 소셜네트워크 보다는 Facebook과 같은 글로벌 소셜네트워크로 바로 진출할 것이다. 그 결과 네이버, SK커뮤니케이션즈의 소셜네트워크에서는 지금처럼 중소 소셜게임 개발업체들이 계속 점령할 것이다.

▲ **국내 소셜 게임업체들의 장단점이라 한다면?**

김동준(리니웍스) : 아직 글로벌 시장에서 성공한 국내 소셜게임업체는 없다. 그러나 아시아 지역에서는 그래픽 측면에서 서구 업체보다 우위에 있으며, 동양 여성에 대한 이해도가 높다는 장점이 있어 국내 소셜 게임업체들의 성공이 계속적으로 나타날 것이다. 그러나 국내 소셜 게임업체는 시장성이 약한 한국시장에서 출발해서 자금적인 측면에서 해외업체보다 약하고, 인력 수급이 너무 부족해 글로벌 시장에서 빠르게 성공하지는 못할 것으로 전망된다.

이대형(파티스튜디오) : 온라인게임의 기술력은 자본과 노하우가 중요한 반면, 소셜게임에서의 기술력은 속도와 유연함이 중요하다. 이런 측면에서 해외 소셜업체와 국내 소셜업체 간의 기술력 차이는 크지 않다는 생각이 든다. 중국을 중심으로 하는 아시아 시장만 놓고 보면 지리적, 문화적 접근성 면에서 국내 소셜 게임업체가 북미 소셜게임 업체보다 유리하다.

3.3 해외 소셜 게임업체의 국내 진출과 경쟁구도

▲ Zynga에서 출시된 Facebook용 소셜게임 <Empires & Allies>는 국내 게이머를 대상으로 완벽한 한글화가 되어 있지만, 게임물등급위원회가 이들을 제재하지 못하고 있습니다. IP를 차단하는 극단적인 방법을 사용할 수도 있지만 Facebook 자체를 막으면 범국민적인 반발이 예상돼 이렇지도 저렇지도 못하는 상황입니다. 즉 해외 소셜 게임업체들이 자유롭게 국내 시장에 진출하고 있는데, 이러한 모습이 국내 소셜시장에 어떠한 영향을 미칠 것으로 보십니까?

[그림 42] Zynga의 한국어 지원 소셜게임 <Empires & Allies>



출처 : Zynga, 2011

김동준(리니웍스) : 해외 소셜 게임업체들이 국내에 진출하면 소셜게임 콘텐츠가 많이 들어와 소셜 게임시장 활성화에 도움이 될 것이다. 그러나 해외 소셜게임들은 현지화가 부족해, 출시되자마자 높은 인기를 얻기는 어려울 것 같다.

박경재(넥슨) : 국내 소셜 게임업체들이 Facebook을 중심으로 게임을 런칭했다면 큰 영향을 받지만, 현재 Facebook이 아닌 국내 소셜네트워크를 이용하고 있어 큰 영향은 받지 않을 것이다. 그러나 Zynga와 같은 해외 소셜 게임업체들이 중국처럼 로컬 소셜네트워크를 사용할 경우 국내 소셜 게임시장에 큰 변화가 나타날 것으로 전망된다. 국내 소셜 게임업체들이 이를 미리 대비하고, 경쟁력을 갖추어야 한다.

이대형(파티스튜디오) : <시티오브윈더>와 같이 몇몇 해외 유명 소셜게임이 한국에 출시가 되었지만, 여러가지 면에서 해외 업체들이 적극적으로 진출하는 모양새는 아니다. 해외 업체의 입장에서 정서적으로도 가깝고 품질면에서도 떨어지지 않는 한국 게임들과 치열하게 경쟁하기에 한국 소셜게임 시장의 규모나 성장세가 아직 크지 않다.

해외 소셜게임업체들의 진입으로 시장의 파이가 커질 수 있다면 적극 환영한다.

▲ **중남미 같은 경우 Orkut에 의해 Mentez 같은 중남미 업체가 강세를 보이고 있으며, 유럽에서는 Gameforge와 Bigpoint 같은 업체가 자체적으로 소셜네트워크를 구축해 사업을 진행하고 있습니다. 즉 Facebook을 통해 글로벌 시장으로 진출하는 소셜게임보다는 각 국가 또는 지역에 특화된 소셜네트워크를 이용한 소셜게임이 각광을 받고 있는데, 이에 대해서는 어떻게 생각하십니까?**

김동준(리니웍스) : 캐주얼 소셜게임을 통해 글로벌 게임시장에서 성공하는 업체들이 나오겠지만, 경쟁이 치열하여 소수 몇 개의 업체들만이 이익을 볼 수 있을 것이다. 그러나 하드

코어 소셜 게임시장은 게임 PLC⁵⁾가 길어 매출이 충분히 발생할 수 있다. 이러한 하드코어 소셜게임은 현지화가 중요하기 때문에 글로벌 소셜네트워크보다는 지역 소셜네트워크를 통해 각 나라에 진출할 것이다.

박경재(넥슨) : 글로벌 소셜네트워크 사업자와 지역 소셜네트워크 사업자 간의 경쟁은 계속 지속될 것이며, 소셜 게임업체는 게임 특성에 따라 소셜네트워크 사업자를 선정할 것이다. 즉 Facebook과 지역 소셜네트워크 사업자는 계속 공존할 것이다. 국내의 경우 소셜 게이머들은 소셜게임에 따라 싸이월드와 Facebook을 동시에 사용하는 모습이 일반화 될 것이다. 게이머 입장에서 어느 특정 소셜네트워크에 정착하면 다른 소셜네트워크로 이동하지 않을 것이다.

이대형(파티스튜디오) : 국내 시장의 경우 국내 소셜네트워크를 이용한 소셜게임이 크게 인기를 끌 것이다. 물론 Facebook과 같은 글로벌 소셜네트워크를 이용하는 글로벌 소셜게임도 출시되겠지만, 국내 소셜 게임시장은 국내 소셜네트워크를 중심으로 계속 성장할 것이며, 이는 해외에서도 마찬가지이다.

Facebook을 이용해 글로벌 시장에서 성공할 업체는 몇 군데 되지 않을 것이며, 이런 업체가 각 국가들의 소셜 게임시장을 좌지우지하지는 않을 것이다. 소셜게임은 지역 또는 문화에 맞는 플랫폼을 이용할 것이며, 이런 구도는 향후 몇 년간 지속될 것이다.

황원재(피버스튜디오) : 기능적으로 Facebook을 능가할 소셜네트워크는 등장하지 않을 것이다. 그러나 지역 소셜네트워크 사업자들은 지역에 특화된 서비스로 Facebook과 계속적으로 경쟁할 것이다. 글로벌 시장이 아닌 특정 국가로 소셜 게임을 출시할 경우 지역 소셜네트워크 사업자와의 제휴가 유리하다. 물론 글로벌 시장을 고려한다면 Facebook과 같은 글로벌 소셜네트워크를 사용해야 하지만, 결제와 현지화 등 다양한 문제가 있어 아직 글로벌 시장으로 진출하기 보다는 지역 소셜네트워크 사업자와 제휴해 특정국가로 진출하는 형태가 더욱 많을 것이다.

5) 제품수명주기(Product Life Cycle, 이하 PLC)는 하나의 제품이 시장에 도입되어 폐기되는 과정을 의미하며, 이 수명의 장단(長短)은 제품의 성격에 따라 다르지만 대체로 도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기의 과정으로 나눌 수 있음

4. 국내 소셜 게임업체의 전략

4.1 마케팅 전략

▲ 대부분의 소셜 게임업체들이 부분유료화를 주 수익원으로 사용하고 있으며, 일부 업체는 '게임 내 광고'를 채택하고 있습니다. 요금 방식과 전략에 대한 의견을 말씀해 주십시오

김동준(리니웍스) : '게임 내 광고'는 아직 고려 중이다. 제휴라는 부분에서는 기존 소셜게임에서 하지 않은 방식을 채택하고 있으며, 올해 말에 공개할 것이다. 제휴업체의 공간을 소셜게임 안에 만들어 이용자들이 자연스럽게 제휴업체의 물건을 온라인상에서 경험할 수 있게 할 예정이다. 물론 직접적인 수익보다는 이용자 확보와 브랜드 홍보가 주목적이다. 이용자들이 어느 정도 확보되면 이를 기반으로 수익을 올릴 생각이다.

부분유료화 방식에서도 기존 게임업체와 달리 현금이 아니라 제휴업체의 포인트를 게임에서 사용할 수 있게 할 생각이다. 이와 반대로 이용자들이 소셜게임에서 유료아이템을 구입할 경우 오프라인에서 사용할 수 있는 포인트를 제공하는 사업모델도 만들 예정이다. 게이머의 실생활 라이프 사이클에 소셜게임이 적용되어야 한다. 즉 소셜게임의 아이템이 단순히 게임에서만 이용되는 것이 아니라 실생활에서도 적용 가능한 사업모델을 만들고 있다.

박경재(넥슨) : Facebook으로 제공되는 <메이플스토리 어드벤처>의 경우 Facebook Credits를 이용한 부분유료화를 시도하고 있다. 그러나 '게임내 광고' 시장이 계속 성장하고 있어 광고, 제휴, B2B2C 등에 대해서도 검토하고 있다.

소셜 게임업체들이 부분유료화를 배제한 독창적인 사업모델을 당장 제공하지는 않을 것 같으며, 넥슨도 동일하다. 물론 온라인게임 기반의 <메이플스토리>처럼 다양한 부분유료화 모델을 고려해, 앞으로 추가된 콘텐츠에 대해 과금을 부여하거나 하는 방식을 검토하고 있다. 물론 게이머가 거부감을 느끼지 않는 선에서 새로운 사업모델을 적용할 것이다.

이대형(파티스튜디오) : 파티스튜디오의 수익모델은 부분유료화이며, 아직 광고는 진행하지 않고 있다. 광고나 offering같은 유료화 방식은 이미 일반적인 만큼 곧 도입할 예정이다. 그러나 광고와 부분유료화가 아닌 다른 사업모델도 충분히 시도할 가치가 있다고 본다.

이미 국내의 몇몇 커피전문점들과 제휴하여 게임내 이벤트를 진행하면서 데이터와 경험을 축적하였다. 스마트폰 버전을 출시하게 되면, Major 커피 전문점과 제휴하여 유저들에게 게임과 기존의 커피숍 문화가 결합된 새로운 즐거움을 선물할 생각이고 많은 이야기가 진행 중

이다. 어쨌든 우리는 벤처이고 세상에 없는 새로운 것들을 만들어내는 열정과 창조에 대한 의지가 기업활동의 원동력인 만큼 아무도 시도하지 않았던 여러가지 전략들을 준비 중이다.

최윤난(SK커뮤니케이션즈) : 싸이월드 앱스토어는 게임부분 유료화에 대한 수수료와 플랫폼 자체 광고 수익에 의존하고, 'In Game AD(게임내 광고)' 수익에 대해서는 모두 게임업체가 취하도록 하는 정책을 가지고 운영 중에 있다.

싸이월드 앱스토어가 갖춘 강력한 경쟁력 중 하나가 바로 '도토리'라는 대중적이고 안정화된 페이먼트 인프라를 제공한다는 점이다. 도토리는 전 국민이 알고 있는 가상 화폐이며, 싸이월드의 이용자들은 미니홈피 서비스를 통해 이미 도토리를 사용해 디지털 아이템, 음원 등을 구입하는데 익숙해져있다. 이러한 도토리 (Payment) API를 공개함으로써 소셜게임 개발사가 별도의 빌링 시스템을 구축하지 않고서도 쉽게 유료화를 통해 수익을 올릴 수 있는 환경을 제공하고 있다.

황원재(피버스튜디오) : 피버스튜디오는 제휴나 광고에 크게 고민하지 않고 있다. 지금은 부분유료화만으로 수익이 발생시키고 있다. 물론 그렇다고 광고와 제휴를 완전히 배제하는 것은 아니다. 부분유료화도 단순히 아이템을 판매하는 것이 아닌 다양한 사업모델을 도입할 예정이다. 그러나 새로운 부분유료화를 준비하기 위해서는 시장별 특성, 게이머 특성을 세심하게 고려해서 결정해야 되기 때문에 많은 시간이 걸릴 것으로 전망된다.

▲ 최근 게임 분야에서 멀티플랫폼 전략이 확산되고 있습니다. PC게임 같은 경우 온라인 게임, 모바일게임으로 멀티플랫폼 전략을 구사하고, 반대로 <Angry Bird> 같은 모바일게임은 콘솔, PC, 온라인게임 등 멀티플랫폼 확장을 추진 중에 있습니다. 이에 대한 대응 전략은 어떻게 준비하고 있습니까?

김동준(리니웍스) : <카페스토리>를 모바일 웹과 PC로 서비스하고 있다. 그러나 모바일 웹을 통해 PC기반 소셜게임의 모든 기능을 즐길 수는 없으며, 단지 관리할 수 있는 기능만 제공되고 있다. 이러한 단순한 기능에도 불구하고 모바일 웹을 통해 <카페스토리>에 접속하는 게이머들이 증가하고 있어, 향후 모든 기능이 탑재된 모바일 웹도 고려하고 있다.

향후 <카페스토리>를 앱으로도 출시할 계획이다.

박경재(넥슨) : 넥슨의 대부분의 게임은 멀티플랫폼을 고려하고 있다. 특히 넥슨만의 IP를 활용해 다양한 게임을 멀티플랫폼으로 제공할 계획이다. <메이플스토리 어드벤처> 같은 경우에는 <메이플스토리> IP를 이용한 게임이지만 이게 유일한 <메이플스토리> IP 게임은

아니다. 향후 <메이플스토리> IP를 이용한 다양한 멀티플랫폼 게임을 출시할 생각이다.

이대형(파티스튜디오) : 멀티플랫폼은 일단 모바일로 확대할 것이다. 그러나 유무선 연동은 고려하지 않고 있다. 모바일버전은 <아이러브커피> 자체를 모바일로 그대로 옮기는 것이 아닌, 모바일의 사용성과 이용자경험을 토대로 새롭게 개발된 PC버전과 다른 <아이러브커피>가 나올 것이다

4.2 기술 전략

▲ 소셜게임의 대부분은 Flash로 개발되고 있습니다. 그러나 Apple의 경우 iOS에서 Flash를 사용할 수 없게 하였으며, MS도 Window 8에서 Flash를 배제할 것이라는 보도가 나오고 있습니다. 이에 대한 대응 전략 및 차기작에 대해서 말씀해 주십시오.

김동준(리니웍스) : 현재 리니웍스는 Flash 기반의 게임엔진을 만들어 소셜게임을 제작하고 있다. 이 게임엔진은 완성도가 매우 높아 일부 게임업체에서 구매하려는 움직임을 보이고 있다. 물론 Flash가 HTML5에 비해서 이슈가 덜 되고 있지만, 최근 Flash가 3D와 하드웨어 가속을 지원해 하드코어 소셜게임 제작도 Flash로 가능해졌다. 이런 모습에서 보자면 Flash의 영향력은 계속 유지될 것 같다.

리니웍스는 HTML5, Unity 등 다양한 게임 제작기술을 고려하고 있지만, 빠르고 다양한 장르의 게임을 제작할 수 있는 Flash를 계속 사용할 예정이다.

[그림 43] Flash로 제작된 3D게임 실행화면



출처 : Adobe, 2011

박경재(넥슨) : Flash가 다른 업체로부터 견제를 받고 있지만, Flash 개발업체 Adobe가 어

느 정도 대응을 해주고 있어서 언론보도와 같이 Flash가 사라지기는 힘들 것으로 생각한다. 물론 HTML5 같은 새로운 게임 툴에 대해서도 관심을 가지고 있지만, 소셜게임 엔진이 Flash에서 다른 언어로 전환되기에는 시간이 걸릴 것으로 생각한다. 모바일과 유선 연동에 대한 계획을 가지고 있지만 쉬운 작업이 아니라서, 우선순위에서 보면 다른 개발에 비해 좀 아래에 있다. 3D 소셜게임도 많은 좋은 아이템이 있기 때문에 긍정적으로 생각하고 있다.

넥슨의 소셜게임의 경우 외부 게임엔진이 아니라 넥슨 게임엔진으로 제작되고 있다. 특히 넥슨의 게임엔진의 경우 퍼포먼스 측면에서 다른 게임엔진보다 우위에 있다고 할 수 있다. 특히 넷북, 스마트폰과 같은 다양한 게임 플랫폼에 최적화되어 있다.

이대형(파티스튜디오) : 플랫폼 전쟁이라고도 할 수 있을 만큼 새로운 플랫폼이 쏟아져 나오고 있는 현재 환경에서는 어떠한 언어로 어떠한 플랫폼에서 개발을 할 수 있는 적응력과 Core한 개발 실력을 가진 개발자들을 확보하는 것이 가장 중요한 경쟁력이라고 생각한다.

파티스튜디오의 멤버 전원이 <아이러브커피>를 개발하면서 처음으로 Flash개발을 하였지만, 불과 몇 개월 만에 게임을 완성하였고, 그 기간은 비슷한 스케일의 온라인게임개발이나 동종의 다른 소셜게임들의 개발기간과 비교했을 때 결코 느리지 않다. 훌륭한 개발자들을 확보, 유지하고 키워낼 수 있는 구조를 갖추는 것이 결국 기술력의 실체가 아닌가 생각한다.

파티스튜디오는 현재는 Flash 중심의 PC게임을 개발하고 있지만, 스마트폰, 스마트TV와 같은 다양한 플랫폼을 고려하고 있다. 파티스튜디오가 목표로 하고 있는 시장은 SNS, 스마트폰의 등장으로 새롭게 편입된 이용자층이다. 그러한 이용자들에게 다가갈 수 있는 모든 플랫폼을 시야에 두고 준비를 하고 있다.

차기작에 대해서 현재 밝힐 수는 없지만 <아이러브커피>와 같이 대중적인 소재지만 다양한 시도가 가능한 게임을 염두에 두고 있다.

황원재(피버스튜디오) : 피버스튜디오는 어떠한 장르에도 사용할 수 있는 게임 솔루션을 보유하고 있다. 향후 출시되는 게임은 이 솔루션을 기반으로 제작될 예정이다.

피버스튜디오는 HTML5와 3D에 관심이 있지만, 현재는 Flash와 2D에 집중하고 있다. 흔히 게임을 개발할 때 HTML5를 고려해야 한다고 하지만, 실질적으로 HTML5는 아직 게임에 최적화 되지 않았다. 이와 반대로 Flash는 빠르게 게임을 개발할 수 있는 장점이 있다. 이러한 Flash의 장점은 PLC가 짧은 소셜게임에 유리하다. 그러나 이런 것을 능가한 클라이언트 툴이 나오면 피버스튜디오는 그런 기술도 받아들일 예정이다.

4.3 글로벌 진출 전략

▲ 글로벌 시장 중 전망이 밝은 시장과 진출 전략은?

김동준(리니웍스) : 소셜게임은 PC플랫폼 보다는 스마트폰과 같은 휴대기기와 궁합이 잘 맞는다. 그 결과 리니웍스는 PC기반의 소셜게임보다는 모바일기반의 소셜게임으로 해외에 진출할 계획이다. 향후 일본의 경우 Mobage를 통해 모바일 소셜게임으로 진출할 계획이다.

현재 해외 진출은 GSP와 퍼블리셔를 병행하고 있다. 일본의 경우 GSP로 진출할 계획이다. 그러나 진출시장이 퍼블리셔가 적합할 경우 퍼블리셔 방식을 선택할 것이다. 특히 많은 게이머를 확보해야 하는 소셜게임의 경우 서버의 문제에 있어 퍼블리셔도 좋은 진출 전략이 될 수 있다.

박경재(넥슨) : 넥슨의 경우 직접 퍼블리셔를 하고 있기 때문에 해외 진출은 넥슨 퍼블리셔를 이용한 방법이 될 것이다. 그러나 소셜게임 특성에 따라 제휴관계를 맺어 게임을 출시할 수 있다.

이대형(파티스튜디오) : 연내에 중국과 대만 출시를 예정하고 있으며 이후에 일본과 태국, 베트남, 인도네시아 등의 동남아 시장을 고려하고 있다. 온라인게임에 몸담고 있는 동안 아시아 각국의 게임 퍼블리셔, 인터넷 포털들과 좋은 관계를 구축해왔다. 그들 모두 어떤식으로든 소셜네트워크 진출을 염두해두고 있는 만큼 진출 방법에 대해 많은 논의를 하고 있다.

아시아의 공통정서에 어필할 수 있는 소셜 게임을 개발하여 각 나라의 지역 소셜네트워크를 통해 아시아의 유저들에게 가장 빠르게 게임을 퍼트리 수 있는 기획력, 개발력, 서비스 경험을 갖추는 것이 전략이라면 전략이다. Facebook등 북미/유럽 시장은 크지만, 그만큼 어려운 시장으로 자본력과 IP들이 갖춰지고 뚜렷한 전략이 생길 때까지는 보수적으로 접근할 생각이다.

소셜네트워크 플랫폼을 통해 시장을 선점하고, 북미/유럽 시장은 규모와 시장성면에서 분명 매력적인 시장이지만, 현재 시점에서 거대 자본과 유명 IP를 앞세운 플레이어들과 경쟁하기는 쉽지 않다.

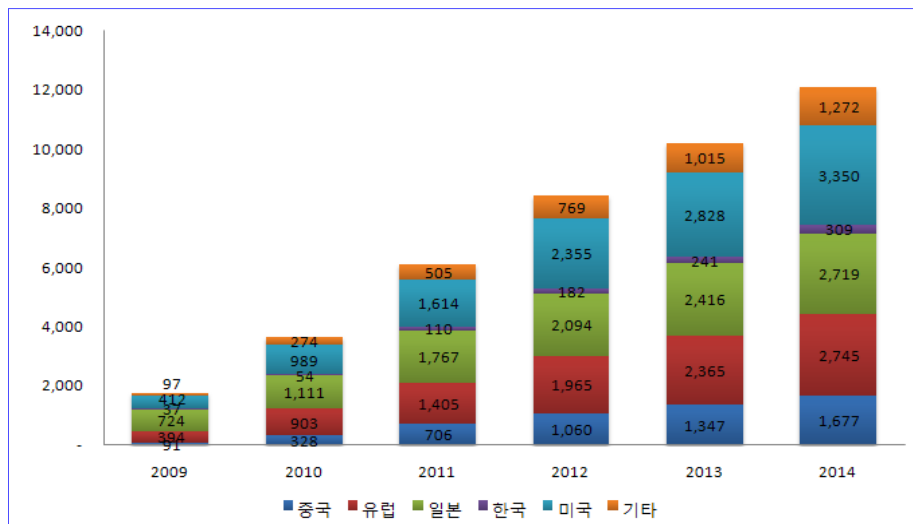
황원재(피버스튜디오) : 모든 나라를 고려하고 있지만, 아직까지 해외진출의 주요 목적은 수익 창출 보다는 노하우 확보 성격이 강하다. 물론 궁극적인 목표는 해외시장의 노하우를 충분히 확보해 글로벌 시장에서 수익을 얻는 것이다.

진출 방식은 직접 진출보다는 퍼블리셔를 통해서 진출할 예정이다. GSP가 수익이 높지만 중요한 것은 수익이 아니다. 노하우 확보가 중요하다. 장기적인 성장 노하우를 위해서는 퍼블리셔를 통해서 진출 국가에 대한 지식을 습득해야 한다. 좋은 퍼블리셔가 있다면 완성도가 가장 높은 <애플리타운>을 가지고 어떤 나라든지 진출할 것이다.

퍼블리셔를 통한 해외 진출의 장점은 해외 게임시장을 바라보는 안목이 달라진다는 것이다. 국내 퍼블리셔를 통해 해외로 진출하는 것도 하나의 방법이지만, 퍼버스튜디오가 필요한 것은 해외 게이머들과 퍼블리셔의 피드백을 직접 받는 것이다. 거친 바다를 직접 나가서 몸으로 부딪치고 싶다.

[그림 44] 지역별 소셜 게임시장 규모 (2009 ~ 2014)

(단위: 백만 달러)



*주 : 소셜 모바일게임 시장규모 포함
출처 : ThinkEquity LLC, 2011. 1

5. 소셜게임 진출 시 애로사항

▲ 소셜게임 진출 관련 애로사항이 있는지(정부에서 지원해 줬으면 하는 부분)?

김동준(리니웍스) : 소셜게임 활성화를 위해 좀 더 많은 중소기업 지원이 필요하다. 물론 정부의 지원은 존재하고 있다. 그러나 경쟁이 치열해진 소셜 게임시장에서 성공하기 위해서는 단순한 소셜게임이 아니라 다양한 게임요소가 들어간 복합적인 소셜게임을 만들어야 되

는데 정부에서 지원하는 금액으로는 그러한 게임을 만들 수 없다. 또한 소셜게임을 PC게임과 동일하게 바라보고 있는데 이것은 좀 고려해야 될 문제이다.

이대형(파티스튜디오) : 현재 중국에서 큰 인기를 얻고 있는 <단단탕>이라는 소셜게임은 TAAN이라는 국산 게임을 resource까지 그대로 가져다 쓴 카피캣이다. 국내 개발사가 많은 노력을 들여 개발한 우수한 게임을 중국 회사에서 해킹을 통해 지적재산권을 강탈하였지만 자국의 기업을 보호하려는 중국 정부의 행정 관행과 지적재산권에 대한 개념 부재로 별다른 대응 수단이 없는게 현실이다.

<아이러브커피> 역시 계약 초기에 중국 퍼블리셔로부터 계약이 늦어질수록 해킹을 통한 카피캣 게임이 나올 것이라는 살벌한 충고를 들으며 협상에 임해야 했을 정도다. 정부 차원에서 중국내 불법복제 게임을 규제하는 강력한 대책이 절실하다고 느낀다.

황원재(피버스튜디오) : 현재 국내 게임시장은 포화상태이다. 인력은 부족한데 정부는 계속적으로 업체가 만들어지기를 원하고 있다. 작은 어항에 물고기가 많을수록 그 안에 생태계는 자멸할 수밖에 없다. 어항을 크게 만드는 것이 최선의 정책이지만, 만일 그렇게 되지 않는다면 어항 안에 생태계를 완성시키기 위해서 계속 새로운 사업자를 투입하기 보다는 기존 게임업체에 대한 지원을 우선적으로 고려해야 된다.

▲ 소셜게임 사업수행시 어려운 점은?

이대형(파티스튜디오) : 이용자들이 온라인게임과 다르다는 것이 가장 어렵다. 의도하지 않았던 것에서 즐거워하고 의도한 것에서 즐거워하지 않는 경우를 많이 볼 수 있다. 예를 들어 <아이러브커피>에서 '빨간 양갈래 머리 손님 클릭하기' 라는 퀘스트가 큰 인기를 끌었는데, 개발 당시에는 게이머들의 적극적인 피드백과 인기를 기대하지 않은 것이었다.

유저들에 대한 분석과 접근이 더욱더 어려워졌다고 생각하고 있는 만큼 궁극적으로는 게임에서 발생하는 수많은 유저들의 피드백을 데이터화, 분석하여 그 결과를 신속하게 반영하고 유저들을 이끌어가는 부분에 승부처가 있지 않을까 생각이 든다.

황원재(피버스튜디오) : 소셜게임도 게임이다. 게임은 게임 같아야 성공할 수 있다. '소셜 게임은 게임이 아니다'라고 하는 것은 잘못된 것이다. 일부 온라인게임업체는 소셜게임을 개발하면서 너무 쉽게 접근했다. 그렇기 때문에 실패했다. 소셜게임을 개발하기 위해서는 기존 온라인 게임에 투자한 만큼의 노력이 필요하다.

클라우드 게임의 사업자별 서비스 모델과 기술적 특징

|| Key Message ||

- 클라우드 서비스와 스마트폰 확산으로 클라우드 게임시장도 빠른 속도로 성장세 구가
- 클라우드 게임업체 OnLive와 Gaikai는 물론 방대한 가입자를 보유한 게임 유통업체 GameStop까지 클라우드 게임시장에 가세
- 클라우드 게임은 B2C뿐만 아니라 B2B 영역으로 확장하여, 다양한 사업모델 등장
- 시장조사업체 Screen Digest는 클라우드 게임의 시장 규모는 2014년경 미국과 유럽 시장에서 각각 3억 3,200만 달러와 7,900만 달러 수준이 될 것으로 예상
- 2012년 상반기에 GameStop이 클라우드 게임을 공개한 후 클라우드 게임시장을 둘러싼 OnLive, Gaikai, GameStop 간 삼파전 운곽이 뚜렷해 질 것으로 전망

1. 콘솔게임의 종말을 선언한 클라우드 게임의 특징

콘솔게임의 미래에 대한 부정적 전망이 힘을 얻어가고 있는 가운데 콘솔게임의 종말을 앞당길 주인공으로 클라우드 게임¹⁾이 꼽히고 있다. 클라우드 게임은 콘솔게임의 약점으로 지적되던 다양한 종류의 콘솔기에 최적화시켜야 한다는 개발사의 고충과 게임 타이틀에 따라 콘솔기를 새롭게 구매해야 한다는 게이머의 부담을 최소화할 수 있다는 장점을 갖추고 있다.

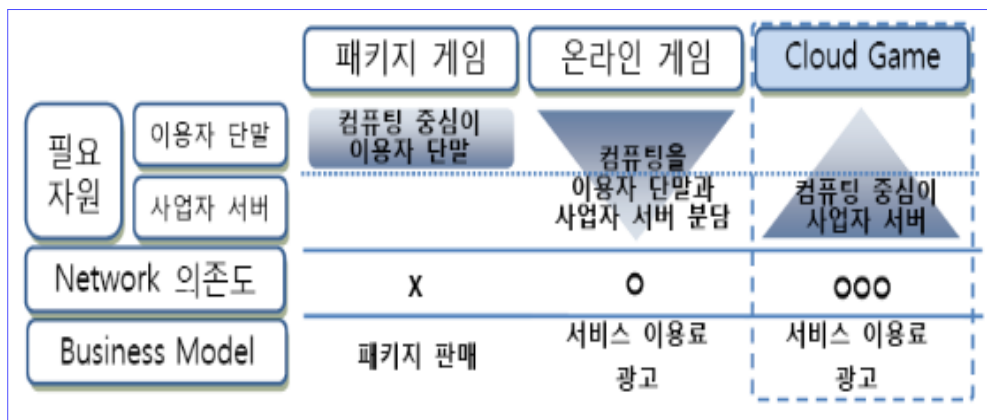
클라우드 게임은 일종의 클라우드 컴퓨팅 서비스다. 클라우드 컴퓨팅은 프로그램이나 자

1) 클라우드 게임은 그래픽 렌더링을 포함한 게임 프로세스를 서버에서 처리하고 인터넷을 통해 게임 화면을 비디오로 스트리밍하는 일종의 SaaS(Software as a Service)형 클라우드 서비스로서 고성능 게임을 저성능 PC 뿐만 아니라 스마트폰, 스마트TV 등 커넥티드 단말(Connected Device)에서 즐길 수 있도록 하는 새로운 개념의 게임 플랫폼

료를 인터넷에 연결된 대형 서버에 저장하고 PC 등의 단말기를 통해 접속하여 원하는 작업을 수행할 수 있는 컴퓨팅 환경을 의미한다. 클라우드 컴퓨팅 환경에서는 프로그램 실행이나 데이터 처리는 서버에서 이뤄지고 이용자는 그 결과만 단말기를 통해 받아보게 된다. 일반적인 컴퓨팅 환경에서는 프로그램 실행과 데이터 처리가 이용자 단말에서 이루어지고 서버를 비롯한 네트워크는 데이터의 전송만을 담당하는 반면, 클라우드 컴퓨팅 환경에서는 프로그램 실행과 데이터 처리마저도 서버에서 처리해, 이용자 단말이 저사양이라고 해도 고성능의 게임이나 프로그램을 실행시킬 수 있다.

클라우드 게임의 원리도 이와 같다. PC 등의 단말기를 통해 입력된 게이머의 게임 조작 데이터가 인터넷을 통해 클라우드 게임 서버로 전달되면 그래픽 렌더링을 포함한 모든 게임 프로세서가 서버에서 처리되고, 게임 그래픽과 오디오가 비디오로 인코딩(encoding)되어 이용자에게 전송된다. 이 영상은 비디오 스트리밍 서비스처럼 이용자의 PC, 스마트폰, 스마트TV에서 재생된다. 이 모든 컴퓨팅 시간과 전송과정에 수반되는 지연 시간(latency)은, 이용자가 콘솔을 통해 고성능 게임을 즐기는 것과 다른없는 게임 경험을 즐길 수 있을 만큼 짧을 것이라는 것이 클라우드 게임업체의 주장이다.

[그림 45] 게임 종류별 구분 및 특징 비교



출처 : KT Technology Hot Issues, 2011

이런 가운데 클라우드 기술에 기반을 둔 게임 서비스에 출사표를 던진 OnLive와 Gaikai에 이어 게임전문 유통업체로 유명한 GameStop의 클라우드 게임시장 진입이 초읽기에 들어가면서 이들 사업자간 삼파전으로 촉발될 클라우드 게임시장의 지형도 변화에 벌써부터 게임 업계의 촉각이 곤두서고 있다.

2. 클라우드 게임업체의 특징과 사업 모델

2.1 B2C 중심의 클라우드 게임업체 OnLive

OnLive는 2009년 3월 미국 샌프란시스코에서 열린 '2009 GDC(Game Development Conference)'에서 스트리밍 기반의 클라우드 게임 기술을 처음 선보였으며, 이후 AT&T, Warner Bros, Autodesk 등의 투자 유치를 통해 2010년 6월 미국 지역을 대상으로 최초로 상용 서비스²⁾를 시작했다.

약 1년간 미국에서 성공적으로 클라우드 게임 플랫폼 서비스를 제공해온 OnLive는 영국 통신사업자 BT와 제휴해³⁾ 올 8월부터 영국에서 클라우드 게임 플랫폼 서비스를 선보일 예정이다. BT의 소매부문 Gavin Patterson 부사장은 "BT의 IPTV 고객들이 비싼 하드웨어를 별도로 사지 않고도 TV나 PC로 다양한 게임을 즐길 수 있게 됐다"라며 클라우드 게임에 대한 기대감을 표현했다.

[그림 46] OnLive 클라우드 게임 콘텐츠와 서비스 개념도



출처 : OnLive, 2011

OnLive는 클라우드 게임의 특성을 십분 발휘하여 PC 뿐만 아니라 TV와 스마트폰 등 여

- 2) Onlive는 2010년 6월에 매월 14.95달러의 사용료를 받는 사업적인 서비스를 Windows와 Mac PC를 대상으로 시작했으나, 2010년 10월에 정액제를 폐지하고 특정 게임을 대여(일정 기간 이용) 혹은 구매(무기한 이용)하는 방식으로 전환함. 현재 월 9.99달러의 월정액 요금제 'PlayPack'에 가입하면 70개 이상의 게임 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있음
- 3) BT는 지난 2010년 5월 OnLive의 지분 2.6%를 획득

타 스크린으로 서비스를 확대하고 있다. 실제로 OnLive는 인터넷 어댑터와 게임 컨트롤러를 묶는 TV용 솔루션 'Microconsole'을 99달러 가격에 2010년 12월 자체 출시, 거실의 큰 화면을 본격적으로 겨냥하기 시작했다. 어차피 이용자 단말의 기기 특성과는 무관한 서비스이기 때문에 초고속인터넷 회선만 전제된다면 디스플레이 전용 단말인 TV와 스마트폰으로도 게임을 즐기는 데 무리가 없다.

[그림 47] OnLive 클라우드 게임 솔루션 'Microconsole'



출처 : OnLive, 2011

또한 OnLive는 자사의 'Microconsole' 없이도 클라우드 게임을 Intel의 Atom CE 4100 프로세서가 탑재된 TV, 셋탑박스, Blue-ray 플레이어 등의 단말에서도 사용할 수 있도록 할 방침이며, 2011년 가을에는 클라우드 게임이 가능한 iPad 및 Android 태블릿용 애플리케이션도 출시할 예정이다. 실제로 OnLive는 2011년 1월 미국 가전제품 제조업체 Vizio와 제휴를 맺으면서 거실로의 공세 확대에 나섰다. 출범 8년 만에 미국 TV 시장의 메이저 브랜드로 자리를 굳힌 Vizio는 소비자 인지도 측면에서 OnLive보다 분명 앞서 있다. 게다가 인터넷 접속을 지원하는 신형 TV에 애플리케이션 형태로 서비스를 심을 경우, 'Microconsole'을 보급할 필요도 없어서 소비자 진입 장벽이 더욱 낮아진다는 것이 OnLive의 설명이다.

더 주목을 끄는 부분은 OnLive의 애플리케이션이 Vizio가 새로 선보일 모바일 단말에까지 제공된다는 점이다. 이를 위해 Vizio 측은 Android를 기반으로 자사 단말 공통의 애플리케이션 플랫폼(VIA Plus)을 구축, TV 화면으로 즐기던 게임을 진행상태 그대로 스마트폰에서 이어 즐기는 '게임의 멀티스크린화'를 실현할 계획이다. OnLive의 Steve Parلمان CEO는 "하드웨어 제조업체와 제휴해 올해 말까지 2,500만 대의 인터넷 지원 TV, 5,000만 대의 Blue-ray

플레이어에서 OnLive 서비스를 지원하도록 함으로써 약 7,500만 명에 달하는 소비자와의 접점을 추가로 확보할 수 있을 것"이라며, "하드웨어 제조업체 입장에서 OnLive는 일종의 부가 서비스로 작용할 수 있을 것"이라고 강조했다.

[그림 48] Vizio와 OnLive가 만든 클라우드 기반 멀티게임 환경 'VIA Plus'



출처 : Vizion, 2011

OnLive는 클라우드 업체 중 가장 많은 게임을 서비스 하고 있다. 일부 우려에도 불구하고 EA, Epic Game, Take-Two, THQ, Ubisoft, 2D Boy, Sidhe, Gameloft, Hidden Path, ATI, SEGA, Warner Bros Games, Atari, Capcom, Konami 등의 유수의 퍼블리셔들이 OnLive를 통한 게임 콘텐츠 제공에 합의했고, 제공 중이다. 현재 OnLive 253개(장르별 중복 적용) 게임을 제공하고 있다.

<표 3> Onlive에서 서비스 중인 게임 (2011년 10월 현재)

장르	게임명
액션 (57개)	A.R.E.S. : Extinction Agenda, AC-130 : Operation Devastation, Advent Rising, Alien Shooter : Vengeance, Aliens vs. Predator, Alpha Prime, Alpha Protocol, Assassin's Creed, Brotherhood, Assassin's Creed 2, Batman : Arkham Asylum, BloodRayne2, Blowout, Ceville, Conflict : Denied Ops, Dark Void, Darksidiers, Darkstar One, Deus Ex : Human Revolution, Deus Ex : Human Revolution Augmented Deition, Fronlines : Fuel of War, Gear Grinder, Ghostbusters : The Video Game, GREEd : Black Border, Hitman2 : Silent Assassin, Hitman : Blood Money, Infernal, Just Cause, Just Cause 2, Kane & Lynch 2 : Dog Days, LEGO Pirates of the Caribbean : The Video Game, Lara Croft and the Guardian of Light, Mafia2, Metro 2033, Mini Ningas, NecroVisioN : Lost company, night at th Museum : Battle of the Smithsonian The Video Game, Ninja Blade, Oddworld : Munch's Oddysee, Price Of Persia, Prince Of Persia : The Forgotten Sands, Red Faction : Guerrilla, SAW, Saints Row2, Shaun White Skateboarding, Shellshock2 : Blood Trails, Titan Quest : Gold Edition, Tom Clancy's

	H.A.W.X, Tom Clancy's Splinter Cell Concoction, Tomb Raider : Lensed, Tomb Raider : Underworld, Tom Raider : Anniversary, Trine, Twin Sector, Warhammer 40,000 : Dawn do War II Chaos Rising, Warhammer 40,000 : Space Marine, Wheelman, Zombie Shooter 2
Adventure (33개)	Amnesia : The Dark Descent, Assassin's Creed2, The Ball, The Bard's Tale, BioShock, Cargo!, The Quest for Gravity, Ceville, Dark Void, Darksiders, Darkstar One, Dracula 3 : Path of the Dragon, Faery : Legends of Avalon, hotel: Collector's Edition, Just Cause, Just Cause2, King's Legacy, LEGO Batman, LEGO Harry Potter : Years 1-4, LEGO Pirates of the Caribbean : The video Game, Lara Croft and the Guardian of Light, The Maw, Nini Ningas, Night at the Museum : Battle of The Smithsonian The Video Game, Ninja Blade, Oddworld : Munch's Oddysee, Pathologic, Prince of Persia : The Forgotten Sands, Scratches : Director's Cut, Syberia 2, Tomb Raider : Legend, Tomb Raider : Underworld, Tomb Raider : Anniversary, Twin Sector
Casual (17개)	Around the World in 80 Days, AstroSlugs, Build It! : Miami Beach Resort, Cake Mania, Elizabeth Find : M.D. Diagnosis Mystery, Fate of the Pharaoh, Fishdom H2O. Flock, Homesteader, Let's Ride! Silver Buckle Stables, Luxor2, Osmos, Planet Horse, Potion Bar, Royal Envoy, Super Granny6, Tales From the Dragon Mountain : The Strix
Classic (1개)	Aliens vs. Predator Classic 2000
Family (9개)	Brain Challenge, Doc Clock : The Toasted Sandwich of Time, LEGO Batman, LEGO Harry Potter : Years 1-4, Let's Ride! Silver Buckle Stables, Madballs in Babo : Invasion, Planet Horse, Puzzle Chronicles
Horror (5개)	Amnesia : The Dark Descent, F.E.A.R.3, F.E.A.R.3 PlayPack Multiplayer, Pathologic, SWA
Indie (10개)	AaaaaAAaaaAAAAaAAAAAaAAAAA!!!. The Ball, Capsized, Cargo! : The Quest for Gravity, Madballs in Babo : Invasion, The Maw, Osmos, Shatter, Trine, World of Goo
Platform (4개)	A.R.E.S. : Extinction Agenda, Braid, Capsized, Super Granny6
Puzzle (17개)	4 Elements, Ancient Spirits : Columbus' Legacy, Around the World in 80 Days, AstroSlugs, Braid, Brain Challenge, Doc Clock : The Toasted Sandwich of Time, Elizabeth Find : M.D. Diagnosis Mystery, Fishdom2, Gene Labs, Glyph2, Homesteader, Hotel : Collector's Edition, Luxor2, Puzzle Chronicles, Puzzle Quest : Challenge of the Warlords
RPG (15개)	Alpha Protocol, The Bard's Tale, Borderlands, Borderlands : Game of the Year Edition, Deus EX : Game of the Year Edition, Deus Ex : Human Revolution, Deus Ex : Human Revolution Augmented Edition, Divinity II The Dragon Knight Saga, GREEd : Black Border, Grotesque Tactics, King's Bounty : Armored Princess, Puzzle Quest : Challenge of the Warlords, Titan Quest : Gold Edition, Trapped Dead, The Witcher : Enhanced Edition Director's Cut
Racing (8개)	Alarm for Cobra 11 Nitro, DiRT2, DiRT3, Flatout2, Gear Grinder, MS vs. ATV Reflex, Pure, Split/Second
Shooter (23개)	Aliens vs. Predator Classic 2000, Alpha Prime, Battle : Los Angeles, BioShock, Blowout, Borderlands, Borderlands : Game of the Year Edition, Deus Ex : Game of the Year Edition, Duke Nukem Forever, F.E.A.R.2 : Project Origin , F.E.A.R.3, F.E.A.R.3 : PlayPack Multiplayer, Frontlines : Fuel of War, Homefront, Homefront Large Scale Warfare Multiplayer, Kane & Lynch 2 : Dog Days, Red Faction : Armageddon, Remington Super

	Slam Hunting : Africa, S.T.A.L.K.E.R. : Shadow of Chernobyl, Unreal Tournament III, Zombie Shooter2
Simulation (2개)	Grand Ages : Rome, Patrician IV : Conquest by Trade, Port Royale2, Silent Hunter5 : Battle of the Atlantic, Split/Second, Tom Clancy's H.A.W.X. Tom Clancy's H.A.W.X.2, Tropico4
Sport (19개)	AaaaaAAaaaAAaaaAAAAaAAAAA!!!, Jerry Rice & Nitus' Dog Football, Major League Baseball 2K10, NBA 2K10, NBA 2K11, Shaun White Skateboarding, Virtua Tennis 2009
Strategy (23개)	Defense Grid Gold, Dimensity, Disciples III : Renaissance, Elements of War, Evil Genius, Fate of th Pharaoh, Flock!, Grand Ages : Rome, Grotesque Tactics, King's Legacy, King's Bounty : Armored Princess, Men of War : Red Tide, Port Royale2, Power of Defense, Royal Enyoy, Star Wolves : Civil War, Supreme Commander, Supreme Commander : Forged Alliance, Trapped Dead, Tropico3, Tropico4, Vagas : Make It Big, Warhammer 40,000 : Dawn of War II Cahos Rising

주 : 다양한 장르에 중복 기재된 게임 타이틀은 중복 적용(2011년 10월 현재)
출처 : OnLive, 2011

2.2 B2B 중심의 클라우드 게임업체 Gaikai

Gaikai는 2009년에 열린 '2009 GDC'에서 클라우드 게임을 서비스를 선보이며 OnLive와 함께 클라우드 게임업체로 주목을 받았으나, OnLive와 같은 적극적인 움직임을 보이지 않아 언론으로부터 관심을 받지 못했다. 그러나 2010년 7월 Intel과 Limelight Network으로부터의 투자 유치 이후 2010년 11월부터 클로즈 베타 서비스를 진행하고 있다.

Gaikai의 클라우드 게임서비스는 기본적으로 게이머 단말기의 웹 브라우저에 설치된 Flash 나 Java, Silverlight 등의 스트리밍 데이터를 재생할 수 있는 Plug-in에서 구동되며⁴⁾ 별도의 소프트웨어 인스톨이나 등록이 필요 없다. 이런 특성에 의해 Gaikai 이용자들은 플랫폼에 상관 없이 간편히 게임을 즐길 수 있다는 장점이 있다. 또 게이머는 Twitter나 Facebook 상에서 링크를 공유하여 타 이용자가 멀티플레이 게임에 참여하도록 할 수 있다.

그러나 웹브라우저 이용자는 팝업 또는 조건적 배너를 통해서 게임데모를 선택할 수밖에 없다는 단점이 있다. 팝업과 배너는 일정한 조건인 △ 데이터 센터로부터의 거리, △ 인터넷 연결 속도 등을 만족하는 경우에만 게임 데모를 선택할 수 있도록 되어 있다.

4) 업계 표준 동영상 코덱 MPEG-4, H.264 등을 활용하여 게임 영상과 음향을 인코딩

[그림 49] 웹 브라우저에서 실행 중인 GaiKai 클라우드 게임 이미지



출처 : Gaikai, 2011

Gaikai의 가장 큰 특징은 클라우드 게임을 독립적으로 서비스하기 보다는 데모용 게임을 제공해 게임 퍼블리셔나 제작사로부터 클라우드 게임 플랫폼 사용 비용 및 온라인 광고를 통해 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 가진다는 점이다. Gaikai의 클라우드 게임을 채택한 웹 포털이나 게임 전문사이트에게 신규 게임을 직접 실행해 볼 수 있는 기회를 방문자에게 제공함으로써 방문자 수, 클릭 수, 방문 시간 등이 대폭 증가하는 이익을 얻을 수 있으며, 게임 개발자 입장에서는 게임 코드가 Gaikai 서버에서 실행되므로 외부에 노출되지 않고 베타 테스트를 진행할 수 있는 장점이 있다.

Gaikai의 이러한 사업 모델로 인해 제후를 맺은 업체는 유럽 게임전문 사이트 Eurogamer, 미국 유통업체 Wal-Mart, 일본 게임개발사 Capcom 등과 같은 게임 판매보다는 홍보용으로 사용하려는 업체들이 주를 이루고 있다. Eurogamer의 임원인 Rupert Loman은 "Gaikai와의 협력을 통해 Eurogamer는 브라우저를 통해 클라우드 게임이라는 콘텐츠 옵션을 가지게 되었다"고 말하며, "우리의 광고주들 또한 Gaikai의 데모게임 등을 통해 새로운 광고 기회를 맞이하게 되었다"라고 밝혔다.

그러나 클라우드 게임의 성공을 결정짓는 가장 큰 요인으로는 콘텐츠의 질과 양을 꼽을 수 있다. Gaikai의 경쟁업체라 할 수 있는 OnLive는 주요 콘솔게임과 PC게임 업체들과 독점 게임타이틀로 계약 맺어 자사의 클라우드 게임 타이틀 확보에 주력하고 있다. 그러나

GaiKai의 경우 게임업체 EA와 Capcom을 제외하며, 대부분 게임포털과 게임유통 업체들과의 제휴가 대부분이어서 OnLive보다 클라우드 게임의 질과 양이 떨어지는 것은 부정할 수 없는 사실이다.

<표 4> Gaikai에서 서비스 중인 게임 (2011년 10월 현재)

게 임 명	퍼블리셔	출시연도	플랫폼	판매량(만)
Crysis 2	EA	2011	PC, PlayStation3, Xbox360	204
Dead Space 2	EA	2011	PC, PlayStation3, Xbox360	209
Dragon Age 2	EA	2011	PC, PlayStation3, Xbox360	152
Mass Effect 2	EA	2010	PC, PlayStation3, Xbox360	331
Sims : Medieval	EA	2011	PC	33
The Sims3 : Generations	EA	2011	PC	24
Spore	EA	2008	PC	99
Bulletstorm	EA	2011	PC, PlayStation3, Xbox360	113
The Witcher 2	ATARI	2011	PC	62

주 : 판매량은 기재된 플랫폼 별 전세계 판매량의 총합(2011년 10월 현재)

출처 : Gaikai, VGChartz, 2011

2.3 게임전문 유통업체 GameStop, 2012년에 클라우드 게임 출시

게임전문 유통업체 GameStop이 지난 8월 19일 언론보도를 통해 2011년 하반기에 클라우드 게임 베타 서비스를 실시할 예정⁵⁾이며, 2012년 상반기에 정식 서비스를 출시할 것이라고 공개했다. GameStop의 클라우드 게임 서비스는 지난 4월 P2P 게임 스트리밍 전문업체 Spawn Labs를 인수하면서 윤곽이 드러나기 시작했다. Spawn Labs는 콘솔게임을 장소에 상관없이 어느 곳에서나 즐길 수 있는 콘솔게임 전용 Sling Box인 Spawn Box⁶⁾를 개발한 업체였지만, GameStop에 인수된 이후 클라우드 게임 개발로 사업방향을 전환하기 위한 준비를 진행하고 있다.

GameStop은 고사양 PC게임과 콘솔게임을 클라우드 게임으로 컨버팅 작업 후 P2P 기반 시스템 아키텍처로 저사양 PC와 TV 그리고 스마트폰으로 제공될 예정이다. GameStop의 Tony Bartel CEO는 "클라우드 게임은 현실로 다가왔다"라며 "GameStop은 Spawn의 기술을 사용하여 클라우드 게임을 제공할 것이며, 이제부터 게이머들은 Xbox360과 PlayStation3와 같은 콘솔기기를 구입하지 않을 것"이라고 강조했다.

5) GameStop는 1,200만 명의 PowerUp 고객에게 무료로 클라우드 게임 베타서비스를 제공할 예정

6) Spaw Labs는 2009년 9월 Spawn Box를 200달러에 판매하지만, SD게임과 HD게임을 즐기기 위해서는 각각 1Mbps와 5Mbps의 초고속인터넷 속도가 필요해 큰 판매량을 기록하지 못함

[그림 50] Spawn Labs에서 개발한 'Spwan Box' 외형



출처 : Spawn, 2011

GameStop의 클라우드 게임은 PC뿐만 아니라 스마트TV와 스마트폰 애플리케이션 방식으로 탑재될 예정이다. Bartel CEO는 "GameStop의 클라우드 게임은 PC로 제공되지만, 향후 스마트TV와 스마트폰을 포함한 모든 커넥티드 단말(Connected Device)에서 제공될 것"이라고 밝혔다. 현재 GameStop은 클라우드 게임 콘텐츠 확보를 위해 주요 게임 개발사 및 게임 퍼블리셔들과 접촉하고 있으며, 일부 퍼블리셔들은 긍정적인 반응을 보이며 클라우드 게임 관련 계약에 적극적으로 동참하고 있다.

3. 클라우드 게임업체의 경쟁구도, 기술적 환경에 의해 호불호 결정

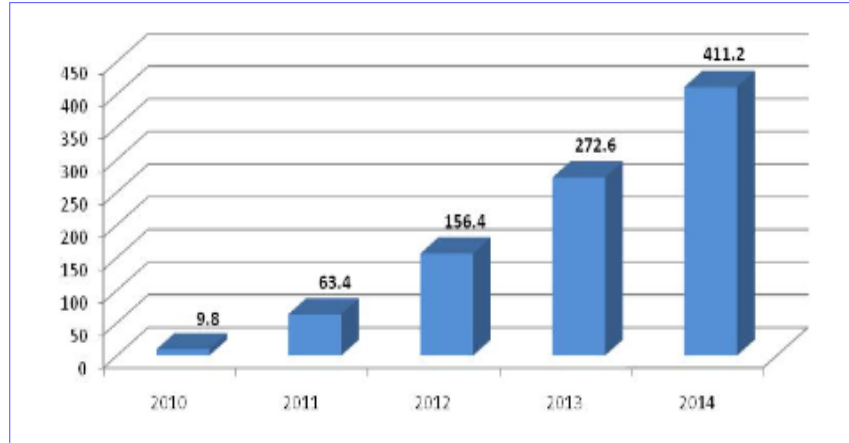
시장조사업체 Screen Digest는 클라우드 게임 서비스가 콘솔단말이나 고사양 PC 없이도 최신 게임을 즐길 수 있다는 점을 차별성으로 내세우고 있으나, 블록버스터 게임에 관심이 있는 선진국 소비자 상당수는 이미 이를 구동할 기기를 갖고 있기 때문에 향후 한동안 뚜렷한 성과를 내지 못할 것이라고 전망하고 있다.

그러나 Screen Digest의 Ed Barton 애널리스트는 "클라우드 게임 지원 단말 확대 및 사업 제휴를 통한 지역적 확대에 의해, 현재 콘솔단말의 교체시점 (2013년~4년) 이후에 클라우드 게임의 콘솔게임 대안 역할 가능성은 무척 높은 편"이라고 언급했다. 이와 더불어 클라우드 게임의 시장 규모는 2014년경 미국과 유럽 시장에서 각각 3억 3,200만 달러와 7,900만 달러 수준이 될 것으로 예상했다.

이처럼 클라우드 게임시장의 성장이 자명한 현실로 받아들여지고 있는 가운데, 남은 관건은 각각 OnLive, Gaikai, GameStop이 차지하게 될 파이의 크기이다. 물론, 클라우드 게임의 승패는 기반 기술의 완성도 및 관련 비즈니스 모델의 성숙도에 의해서 결정되기 때문에 어느

업체가 클라우드 게임시장을 지배할 것이라는 예측은 장담하기 어렵다.

[그림 51] 북미와 유럽의 클라우드 게임 매출 전망 (단위 : 백만 달러)



출처 : Screen Digest, 2010

현재까지 구체적인 사업모델을 가지고 서비스를 런칭한 곳은 OnLive가 유일하다. OnLive는 클라우드 게임 출시 후 관련 업계로부터 긍정적인 피드백과 함께 양호한 테스트 결과치를 보여 전문가들에게서 제기된 현실성 의문을 해소시켜줬다. 하지만 OnLive 클라우드 게임에 대하여 이상적인 네트워크 상태에서 지연 테스트를 실시했고, 게임 타이틀에 따라 150~200ms의 지연 시간(latency)이 있음을 발견했다. 이는 빠른 속도로 진행되는 게임의 경우에는 문제가 될 수 있을 의미한다⁷⁾.

그 결과, 일부 게임업계에서는 아직 안정화되지 못한 클라우드 게임 기술을 이유로 Gaikai가 초기 클라우드 게임시장을 섭렵할 것으로 전망하고 있다. 왜냐하면 Gaikai는 B2C기반의 완성된 클라우드 게임이 아닌 B2B기반의 무료 데모게임 중심으로 비즈니스 모델을 추진하기 때문이다. 특히 Gaikai의 클라우드 게임은 별도의 단말이 필요 없기 때문에, 다양한 커넥티드 단말에 탑재⁸⁾할 수 있으며, 보다 많은 잠재적 게임 구매자에게 게임을 노출시킬 수 있는 홍보 수단으로 클라우드 게임을 사용하고 있기 때문에 게임 퍼블리셔나 오프라인 온라인 유통업체들로 큰 호응을 받고 있다.

7) OnLive는 미국 IDC 사업자 Equinix와 제휴로 캘리포니아, 버지니아, 텍사스, 일리노이, 조지아 등 5개 지역에 위치한 IDC를 거점으로 서비스를 진행하고 있음. OnLive 자체 분석 결과 이용자와 서비스 IDC간 거리를 1,000mile(1,600km)이내로 유지해야만 안정적인 서비스가 가능한 지연시간을 확보할 수 있음

8) OnLive의 클라우드 게임 서비스를 이용하기 위해서는 단말기에 1MB 정도의 소프트웨어를 설치해야 하거나 TV 전용 어댑터를 구매해 사용해야 함

그러나 클라우드 게임 노하우가 축적되어 기술적 문제가 해결되면, 데모 게임보다는 완성된 클라우드 게임을 제공하는 OnLive 또는 GameStop이 클라우드 게임시장을 지배할 가능성이 높다는 주장도 제기되고 있다. 특히 GameStop 같은 경우 글로벌 게임전문 유통업체로 다양한 게임 퍼블리셔와 제작업체들과 제휴 관계를 맺고 있어, 클라우드 게임 콘텐츠 확보에 유리한 입장을 선점하고 있다는 것도 고려해야 된다.

2012년 상반기에 GameStop이 클라우드 게임을 공개한 후 클라우드 게임시장을 둘러싼 OnLive, Gaikai, GameStop간 삼파전 운곽이 뚜렷해 질 것으로 보이는 가운데, 콘솔 게임업체와 PC 게임업체들의 반응, 게임 업체간의 제휴, 클라우드 게임 기술 발달 등의 변수가 삼파전의 전개 양상에 어떠한 영향을 미치게 될 지 주목된다.

<표 5> OnLive, Gaikai, GameStop의 클라우드 게임 서비스 비교

		OnLive	Gaikai	GameStop
설립일		2007년	2009년	1984년
사원수		150명(추정)	30명(추정)	45,000명
매출액		-	-	94억 7,400만 달러(2010년 기준)
업종		<ul style="list-style-type: none"> Games on Demand 	<ul style="list-style-type: none"> Streaming Games 	<ul style="list-style-type: none"> Offline Game Distribution Online Game Distribution Streaming Game(예정)
클라우드 게임	출시일	<ul style="list-style-type: none"> 2009년 발표 2010년 상용화 	<ul style="list-style-type: none"> 2009년 발표 2010년 클로즈 베타 실시 	<ul style="list-style-type: none"> 2011년 발표 2012년 상반기 상용화(미정)
	사업범위	<ul style="list-style-type: none"> B2C 	<ul style="list-style-type: none"> B2B 	<ul style="list-style-type: none"> B2C
	비즈니스 모델	<ul style="list-style-type: none"> 월정액 요금제(9.99달러) 게임 구매(4.99~49.99달러) 	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 사용비용 온라인 광고 	<ul style="list-style-type: none"> 비공개
	시스템 아키텍처	<ul style="list-style-type: none"> 랜더링 서버 인코딩 서버 스트리밍 서버 	<ul style="list-style-type: none"> 비공개 	<ul style="list-style-type: none"> Spawn의 P2P 게임 스트리밍
	클라이언트 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> PC 전용 클라이언트 TV용 Microconsole 단말 	<ul style="list-style-type: none"> 별도의 클라이언트 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 별도의 클라이언트 없음(미정)
	접속환경	<ul style="list-style-type: none"> 480p 해상도의 경우 1.5Mbps 720p 해상도의 경우 5Mbps 	<ul style="list-style-type: none"> 5Mbps 권장 	<ul style="list-style-type: none"> 비공개
	제휴업체	<ul style="list-style-type: none"> EA, Epic Game, Take-Two, THQ, Ubisoft, 2D Boy, Sidhe, Gameloft, Hidden Path, ATI, SEGA, Warner Bros Games, Atari, Capcom, Konami, BT, Codemasters, Square Enix, Frozenbyte, Legacy, Amanita Design, Playbrain, Disney, Dell, TwistedPixel, Eidos, AT&T, Belgacom, nVidia, AMD, Metacritic 	<ul style="list-style-type: none"> Adobe, Bigfoot, Capcom, EA, The Escapist, Eurogamer, Intel, Limelight, nVidia, Origin, Playnix 	<ul style="list-style-type: none"> 미정

출처 : 각 사 홈페이지, 2011 ; 스트라베이스, 2011

참고자료

1. 'Analysis: GameStop's OnLive Box-Out Hints At Greater Digital War', Gamasutra, 2011.08.24
2. 'Cloud-Based Game Streaming Service Gaikai Raises \$30M From Qualcomm, NEA And Others', Techcrunch, 2011.07.20
3. 'Cloud Gaming Service Gaikai: Most Major Publishers Signed', NowGamer, 2011.08.09
4. 'Digital Foundry. OnLive Latency: The Reckoning', EuroGamer, 2010.07.09
5. 'Gaikai CEO: Apple Biggest Threat to Consoles', Spong, 2011.08.09
6. 'Gaikai cloud-gaming service goes live', Cnet, 2011.02.27.
7. 'GameStop's console game streaming in early beta', GamesIndustry, 2011.08.19
8. 'OnLive Collaborates with BT, Brings Cloud Gaming To The UK', ITProPortal, 2011.08.15
9. 'OnLive to launch cloud games in UK in September', VentureBeat, 2011.08.10
10. 'OnLive Versus Gaikai: Getting The Audience', Gamasutra, 2011.06.23
11. 'X on the Cloud의 시작 Cloudbased Game', KT 기술전략실, 2011.02.15
12. '전방위 시장 확대 선언한 OnLive...멀티스크린 지향하는 클라우드 게임 서비스의 현황', 스트라베이스, 2011.01.21
13. '콘솔게임의 쇠퇴를 앞당길 클라우드 게임 확산...OnLive와 Gaikai가 선도', 스트라베이스, 2011.07.12
14. '클라우드 게임 사업자 OnLive의 전방위 플랫폼 확대 전략', 스트라베이스, 2011.02.22
15. '클라우드 컴퓨팅 기반의 게임 스트리밍 기술 동향', ETRI, 2011.02.05

Nintendo·Sony·Microsoft의 미래 전략 분석

|| Key Message ||

- 모바일 단말과 소셜네트워크로 촉발된 IT업계의 대격변이 게임시장에도 적지 않은 영향을 미치며, 이미 모바일게임과 소셜게임이 게임산업의 주류로 부상
- PC와 콘솔 게임시장의 영역이 잠식당하며, 전통 게임업체들도 잇따라 기존 게임사업에 변화 모색
- 과거 게임산업의 큰 축을 지탱해 온 Sony, Nintendo, Microsoft 등 3대 콘솔 게임기 사업자의 행보에 게임업계의 관심이 집중됨
- Nintendo는 콘솔게임만의 가치에 집중하며 여전히 전통 콘솔게임 사업을 고수
- Sony는 콘솔 게임기의 모바일 단말화를 추구하며 스마트폰 및 태블릿 PC 환경에 적극 공세
- Microsoft는 변화하는 게임시장에 대응하기보다, 콘솔게임을 포함한 독자적인 홈 엔터테인먼트 플랫폼 구축에 몰두

1. 서론 : 콘솔 게임기 업체 3사의 미래 전략에 주목

최근 게임시장은 기존 PC 및 콘솔게임 기반의 하드코어 게임에서 모바일과 소셜플랫폼에서 제공되는 비교적 가벼운 캐주얼게임으로 중심 축이 급속히 이동하고 있다. 언제 어디서나 손쉽게 온라인 접속이 가능한 모바일 커넥티드 단말이 대중적으로 보급되면서 자투리 시간에 즐길 수 있는 모바일·소셜게임 이용량이 크게 증가한 덕분이다. 자연스럽게 전통 콘솔 게임업체는 중대한 위기 상황을 맞닥뜨리게 된 셈이며, 이에 따른 게임업체들의 생존을 위한 움직임도 본격화되는 분위기다.

특히, Sony, Nintendo, Microsoft 등 콘솔 게임기 업체 3사는 콘솔 게임업계를 대표하는 플랫폼 홀더로서 게임업계의 최근 추세에 더욱 민감할 수밖에 없다. 모바일 및 소셜게임의 시장 장악에 맞서는 이들의 미래 사업 비전과 전략에 관심이 집중되는 이유도 그 때문이다. 전

통 콘솔 게임업계가 급속도로 영향력이 증대되고 있는 모바일·소셜게임에 맞설 대안은 무엇인지, 이들 콘솔 게임기 사업자들의 미래 전략을 살펴봄으로써 파악이 가능하다.

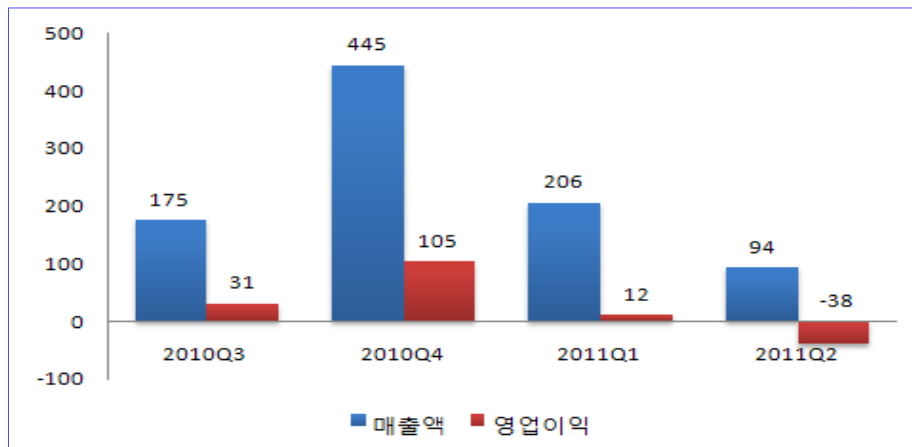
2. Nintendo, 콘솔게임의 부흥 선언

2.1 '변화'보다 '집중' ; 차세대 게임기 3DS 신작 게임 대거 발표

Nintendo는 현재 콘솔 3사 중 가장 어려운 시기를 보내고 있다. 공전의 히트를 기록한 DS와 Wii의 하드웨어 매출은 급락했고, 게임 타이틀 판매량도 동반 하락 중이다. 재기를 꿈꾸며 야심차게 준비한 차세대 휴대용 게임기 3DS는 잠깐 관심을 끌었을 뿐, 게이머에게 불편함을 유발하는 불완전한 3D 입체영상과 부실한 게임 타이틀 라인업이 판매 부진의 원인으로 꼽히며 급속도로 호응이 식어가고 있다.

Nintendo의 사업 부진은 심각한 수준이다. 2009년에 매출 1조 4,400억 엔, 영업이익 5,300억 엔이라는 경이적인 실적을 기록한 Nintendo는 불과 2년도 채 지나지 않은 2011년 2분기에 매출 939억 엔, 영업이익 377억 엔이라는 충격적인 결과를 발표했다. Nintendo가 2004년부터 분기별 실적 발표를 한 이래 영업이익자를 낸 것은 이번이 처음이다.

[그림 52] Nintendo 분기별 매출액과 영업이익 (2010. Q3 ~ 2011. Q2)
(단위: 십억 엔)



출처 : Nintendo IR

이 같은 최근의 부진을 타개하기 위한 Nintendo의 미래 전략은 그림에도 '변화'보다는 '집중'에 초점을 맞추고 있다. Nintendo는 9월 13일 'Tokyo Game Show 2011' 개최를 하루 앞둔

시점에 대규모 언론 컨퍼런스 'Nintendo 3DS Conference 2011'을 개최하고, 올 연말부터 출시될 3DS용 신작 게임 타이틀에 대한 구체적인 출시 일정을 발표했다.

향후 출시작들을 대거 선보이는 데 주력한 이번 컨퍼런스는 그 동안 개발 중이라고만 알려졌던 굵직한 메이저 타이틀의 출시 일정을 공식화함으로써, 게이머들의 관심을 다시 3DS로 되돌리겠다는 Nintendo의 계산이 깔려 있다. 특히, 써드파티 게임이 성공하기 어렵다는 악평에 시달려야 했던 DS와 Wii와는 달리, 3DS의 신작 라인업에서는 Capcom, Square Enix, Konami, Bandai Namco, Tecmo Koei 등 메이저급 게임 퍼블리셔의 작품이 다수 눈에 띈다는 점이 주목할 만하다.

<표 6> 'Nintendo 3DS Conference 2011'에서 공개된 주요 게임 타이틀

게 임 명	개발업체	장르	출시일
Monster Hunter 3G	Capcom	액션	2011.12
Biohazard Revelations	Capcom	액션	2012
Slime Morimori Dragon Quest	Square Enix	롤플레이팅	2011.11.2
Cooking Mama 4	Square Enix	캐주얼	2011.12.1
Metal Gear Solid Snake Eater 3D	Konami	잠입액션	2012.
New Loveplus	Konami	시뮬레이션	2011.12
One Piece Giant Battle! 2 New World	Bandia Namco	액션	2011.11.17
Tetris	Bandia Namco	아케이드	2011.10.20

출처 : Morgan Stanley MUFG, 2011

컨퍼런스에서 가장 주목받은 것도 Nintendo 개발작이 아닌 써드파티 업체 Capcom의 대표 킬러 타이틀 <Monster Hunter> 관련 발표였다.

오랫동안 베일에 가려져 있던 3DS용 타이틀 <Monster Hunter 3G>는 올 12월 10일 출시가 공식 발표되었으며, 차기 넘버링 작품인 <Monster Hunter 4>도 3DS에서 발매될 것으로 알려졌다. 신작이 출시되기만 하면 수십만 카피의 판매고를 기록하는 타이틀인 만큼, <Monster Hunter 3G> 체험 대기권이 공개 한 시간 만에 매진되는 등 게이머의 관심을 끄는 데는 확실히 효과를 거둔 것으로 보인다.

또, Nintendo는 <Monster Hunter> 시리즈 특유의 듀얼스틱 컨트롤을 제대로 지원하기 위해 3DS 전용 주변기기 'Slide Pad'도 선보였다. 'Slide Pad'는 <Monster Hunter 3G>와 같은 날인 12월 10일 출시될 예정으로, <Monster Hunter>를 겨냥한 제품임을 노골적으로 드러내기도 했다. 이는 Nintendo가 써드파티에 대한 지원을 아끼지 않겠다는 뜻으로 받아들일 수 있을 것이다.

<표 7> 3DS용 주변기기 'Slide Pad' 특징 및 대응 게임

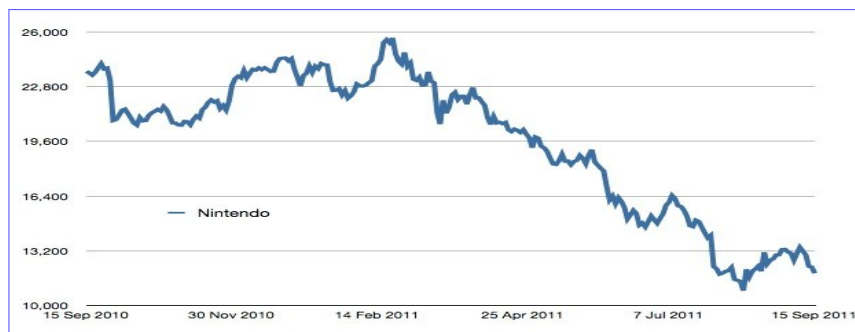
	<ul style="list-style-type: none"> - 3DS에 부착 형태로 우측면에 추가 아날로그 패드 탑재 - 별도의 AAA 배터리 필요, Slide Pad 단독으로는 사용 불가 - 'Slide Pad 대응' 라벨이 붙은 게임 타이틀과 연동 가능 - 출시일: 12월 10일 - 판매가: 1,500엔 	
알려진 Slide Pad 대응 게임 목록		
게임 타이틀	출시 예정일	개발사
Monster Hunter 3G	2011.12.10	Capcom
Biohazard Revelations	2012 초	Capcom
Metal Gear Solid Snake Hunter 3D	2011 말	Konami
Ace Combat 3D Cross Rumble	2011 말	Bandai Namco
Dynasty Warriors VS	2012	Tecmo Koei
Kingdom Hearts 3D (Deram Drop Distance)	미정	Square Enix

출처 : 각 사 홈페이지, 2011 ; 스트라베이스, 2011

2.2 모바일게임 대신 콘솔게임의 가치 창출에 주력

그러나 Nintendo가 역량을 쏟아 준비한 3DS Conference 이후 시장 반응은 여전히 냉정하 기만 하다. 최근 판매가를 인하한 3DS는 가격 하락 첫 주에만 반짝 판매고를 올리고 다시 제 자리걸음 중이고, Nintendo의 주가는 하락 일색으로 이미 3년 전 기업 가치의 1/5 수준까지 떨어진 상태다. 그나마 위안인 것은 3DS가 일본 내에서 콘솔 및 휴대용 게임기 HW 판매량 1위를 유지하고 있다는 사실이지만, 최신 기종이라는 걸 감안하면 쉽게 기뻐할 수도 없는 부분이다.

(그림 53) Nintendo의 주가 추이 (2010.9~2011.9)



출처 : Gamesindustry.biz, 2011

이 같은 사업 부진의 원인으로 지목되는 것이 Nintendo의 콘솔게임에 대한 지나친 고집이다. 한 때 DS와 Wii로 콘솔게임의 혁신을 주도한 Nintendo가 지금은 오히려 시장의 변화를 제대로 파악하지 못하고 있다는 분석이다.


실제로 Nintendo의 주주들은 Nintendo가 시장의 흐름에 따라 모바일게임이나 소셜게임 등 다른 분야에 눈을 돌려야 한다며 Nintendo를 압박하고 있는 것으로 알려졌다. 그럼에도 Nintendo는 콘솔게임 개발에 주력할 뿐, 다른 분야에는 전혀 관심이 없다는 입장을 고수하고 있다. 이에 대해, Nintendo의 Satoru Iwata 사장은 "(모바일게임 개발 사안은) 전혀 고려할 만한 문제가 아니다"라고 잘라 말하기도 했다.

Iwata 사장은 "우리가 모바일게임을 만들기 시작하면 Nintendo는 Nintendo로서의 정체성을 잃을 것"이라며, "가정용 콘솔 게임기 HW 개발 역량은 우리의 최대 강점이며, 이를 유지하고 강화하는 것이 우리의 사명"이라고 언급했다. 지금 당장의 흐름에 편승하기보다 콘솔 게임만이 지닌 가치에 주력하는 것이 Nintendo의 목표라는 사실을 분명히 한 것이다.

Nintendo의 의지가 반영된 또 하나의 미래 전략이 차세대 콘솔 게임기 'Wii U'의 존재다. Wii U는 콘솔게임이 구현할 수 있는 또 하나의 새로운 경험을 창출하겠다는 Nintendo의 목표 의식이 배어 있는 게임 플랫폼으로 간주될 수 있다.

Wii U는 기존 Wii의 HW 성능 한계를 대부분 극복하고, DS에서 시도했던 더블스크린과 터치스크린을 가정용 콘솔 게임기에도 적용했다. 컨트롤러에 터치스크린을 탑재하여, TV 모니터 화면뿐 아니라 컨트롤러의 소형 터치스크린도 게임에 활용할 수 있도록 한 것이다. 기존의 어떤 단말 플랫폼에서도 시도하지 않았던 것을 Nintendo는 또 한 번 과감하게 도전한 셈이다.

<표 8> Nintendo의 차세대 콘솔 게임기 'Wii U' 특징

	<ul style="list-style-type: none"> - 컨트롤러 자체에 터치스크린 탑재, TV 화면과 터치스크린 화면을 동시에 활용 - 버튼, 아날로그 스틱, 멀티터치 스크린, 모션 컨트롤러 등 다양한 조작방식 도입 - HD 수준의 그래픽 처리 성능 등 Xbox 360, PS3 등 경쟁 콘솔 게임기와 거의 같은 HW 성능 구현 - 기존 Wii 컨트롤러와 연동 가능 - 출시일 및 가격 미정
---	---

출처 : Nintendo, 2011

문제는 이 같은 Nintendo의 콘솔게임의 가치에 대한 강한 신뢰가 현재의 시장 트렌드에는 적합하지 못하다는 우려가 끊이지 않고 있다는 사실이다. 고사양 스마트폰과 태블릿 PC에서도 충분히 재미있는 모바일게임이 쏟아져 나오고 있어 별도의 게임기에 대한 수요가 점차 줄어들고 있는데다, Nintendo가 선보인 '새로운 혁신'이 성공을 보장할 정도의 임팩트를 주지 못하고 있기 때문이다.

Nintendo의 고집스런 콘솔게임에 대한 '장인정신'이 다시 한 번 '대박'을 터뜨릴 것인지, 아니면 시장의 흐름을 읽지 못한 '오만함'으로 결국 '몰락'할 것인지, 현재로서는 어느 누구도 확답할 수 없을 것이다.

3. Sony, 하드코어 게이머를 위한 콘솔 특화 모바일 단말기 지향

3.1 'PlayStation Vita', 고사양 콘솔 게임기를 닮은 휴대용 게임기

Sony의 미래 전략은 오는 12월 출시를 앞두고 있는 차세대 휴대용 게임기 'PlayStation Vita(PS Vita)'를 중심으로 전개될 전망이다. 기존 휴대용 게임기 PSP를 계승하는 PS Vita는 우선 제품 성능에서 비약적인 개선이 이뤄졌다. 고사양 콘솔 게임기인 PS3 수준의 게임도 구동할 수 있을 정도의 HW 사양을 갖췄으며, 실제로 최초로 제품이 공개된 Tokyo Game Show 2011에서는 PS3용 게임을 직접 시연함으로써 뛰어난 성능을 과시하기도 했다.

PS Vita의 특징점은 HW 성능에 그치지 않는다. 휴대용 단말기에서 구현할 수 있는 거의 모든 종류의 입력 시스템을 탑재했다고 해도 좋을 만큼, PS Vita는 다양한 컨트롤러를 탑재하고 있다. 기존 PSP와 같은 컨트롤 버튼과 좌우측 아날로그 스틱은 기본이고, 감압식 터치스크린도 탑재되었다. 여기에 음성 인식용 마이크와 전후면 카메라가 추가되었으며, 스마트폰에 탑재된 가속도 센서와 같은 모션 인식 컨트롤러도 도입되었다. GPS를 탑재해 위치인식 기능도 활용할 수 있다.

PS Vita는 여기에 여타 단말기에서는 시도조차 하지 않았던 후면 터치패드라는 독특한 조작 시스템까지 선보였다. 전면 터치스크린과 유사한 방식으로, 후면을 손가락으로 터치하여 조작하는 방식이다. 아직 Sony조차도 후면 터치패드를 어떻게 활용할 것인지 구체적인 답안을 제시하지 못하고 있지만, PS Vita가 지닌 수많은 조작 시스템은 분명 전에 없던 독특하고 혁신적인 게임 콘텐츠 구현을 기대하게끔 하는 핵심 요소로 꼽힌다.

강력한 HW 성능을 자랑하듯 PS Vita가 공개한 출시 예정 게임 타이틀도 기존 고사양 콘솔 게임을 방불케 하는 퀄리티를 보여주고 있다. 총 26종의 신규 타이틀이 'Tokyo Game Show 2011'에서 공개되었고, 이들 중 적지 않은 수가 PS3용 인기 게임의 후속편이나 외전 격의 작품들이다.

[그림 54] PS Vita 신작 'Uncharted: Golden Abyss' 플레이 화면



출처 : PSOneClassics, 2011

기존 PSP를 정식으로 계승한다는 측면에서 PS Vita는 PSP와의 연동 기능도 소홀히 하지 않았다. Sony의 온라인 네트워크 상점 PSN Store에서 구매한 PSP용 다운로드 게임을 모두 PS Vita에서도 이용 가능한 것은 물론, PS Vita에서는 사용하지 않는 UMD 방식의 게임 디스크 역시 별도 프로그램을 통해 호환 가능하도록 할 것이라고 밝힌 상태다. AdHoc 멀티플레이어 기능을 지원하는 게임의 경우 PS Vita와 PSP 간의 온라인 연동 플레이도 가능하다.

3.2 이동통신 접속 기능 통한 '콘솔게임 특화 모바일 단말' 실현

물론 Sony가 PS Vita의 대폭 개선된 HW 성능과 다양한 조작감, 양질의 게임 라인업만으로 승부를 걸고 있는 것은 아니다. PS Vita의 강점을 극대화시켜 주는 Sony의 또 다른 승부수는 Wi-Fi 및 3G 이동통신 네트워크 접속 기능 도입이다¹⁾.

1) Sony는 日 최대 이동사 NTT docomo와 협력하여 PS Vita 전용 요금제 'Pre-paid DataPlan'을 제공할 예정이다. 월 20시간(890엔) 및 100시간(4,980엔)으로 이용시간별 차등 요금제를 적용할 계획

이전에도 휴대용 게임기에 네트워크 접속 기능을 탑재하여 근거리 네트워크 플레이나 온라인 서비스 등을 제공한 적은 있었다. 그럼에도 PS Vita의 네트워크 기능이 주목을 받고 있는 이유는 순전히 PS Vita의 콘솔 게임기급 HW 성능 때문이다. PS Vita를 단순한 휴대용 게임기가 아닌 네트워크 접속 모바일 단말로 취급할 경우, PS Vita는 사상 최초로 '콘솔게임을 즐길 수 있는 모바일 단말'이 되는 것이다.

이와 함께, PS Vita에는 일반 스마트폰에서 흔히 이용하는 각종 모바일 기반 애플리케이션이 기본 탑재될 예정이다. Facebook, Twitter, Skype 등 소셜 네트워킹 및 모바일 메신저 서비스를 비롯해, 일본의 대표 온라인 동영상 서비스 'Nico Nico Douga'도 이용할 수 있다. 물론 인터넷 브라우저 기능도 빠질 리 없다.

[그림 55] PS Vita 내에서 Twitter 이용 화면 예시



출처 : PSPgweber, 2011

이 같은 애플리케이션 이용을 원활하게 할 수 있도록 PS Vita의 기본 인터페이스에는 멀티 태스킹 기능이 구현되어 있으며, 게임 플레이를 언제든지 즉시 정지할 수 있는 기능까지 추가되었다. 물론 전용 네트워크 플랫폼인 PSN을 통해 추가 애플리케이션 다운로드도 제공될 예정이다.

이 정도면 PS Vita는 이미 음성 통화 기능을 제외하면 스마트폰이나 태블릿 PC와 크게 다를 바 없다. PS Vita가 게임 기능에 특화된 모바일 단말로서 스마트폰과 태블릿 PC의 공세에도 충분히 맞설 수 있을 것으로 전망되는 이유가 여기에 있다. 게임을 선호하는 소비자가 스마트폰이나 태블릿 PC에 눈을 돌리지 않도록 하는 것만으로도 Sony는 신흥 세력에 대항할 강력한 무기를 손에 넣는 셈이다.

그러나 안타깝게도 Sony는 '게임에 특화된 모바일 단말'이라는 PS Vita의 한계점을 극복하기는 어려울 것으로 보인다. 게임을 좋아하는 소비자를 다른 모바일 단말에 빼앗기지 않는 것만, 여전히 일반 소비자는 굳이 PS Vita를 스마트폰이나 태블릿 PC의 대용으로 구매하지는 않을 것이기 때문이다. 애초에 콘솔 게임기 자체가 타깃 층이 좁다는 태생적 한계를 떠안고 있어 벌어지는 문제다.

그러나 만일 PS Vita의 모바일 서비스가 지금보다 더욱 확충되어 일반 모바일 단말로서도 손색없는 기능을 자랑하게 된다면, 일반 소비자들이 스마트폰 및 태블릿 PC와 PS Vita 사이에서 구매를 망설이게 될 가능성도 배제할 수는 없다. Sony가 최근 박차를 가하고 있는 PSN 서비스 강화가 어찌면 이에 대한 해답이 될 수도 있을 것이다.

4. Microsoft, 콘솔게임을 넘어 통합 홈 엔터테인먼트 플랫폼으로

4.1 Xbox, 스마트 TV 서비스로 영역 확대

앞서 소개된 Sony, Nintendo와는 달리 Microsoft는 Xbox 360을 중심으로 한 콘솔게임 사업에 대해 현재 이렇다 할 행보를 보이지 않고 있다. 지난 해 출시된 모션 컨트롤 시스템 'Kinect'가 성공을 거두었지만, 이를 바탕으로 게임사업을 보다 강화하는 데 주력하지 않은 것이다.

대신 Microsoft는 Xbox의 미래 비전을 엿볼 수 있는 다른 계획을 준비하고 있다. Microsoft의 Steve Ballmer CEO는 9월 14일 애널리스트들과의 미팅 자리에서 Xbox 360을 셋탑박스로 활용한 TV 동영상 서비스 Xbox TV 서비스의 출시를 처음으로 공식 언급했다. 일종의 스마트 TV 서비스인 Xbox TV는 올 연말 출시될 예정이며, 이미 TV 방송 콘텐츠 확보를 위해 관련 사업자들과의 협상이 진행 중인 것으로 알려졌다.

Microsoft가 Xbox 플랫폼을 통해 TV 동영상 사업에 진출할 것이란 소식은 2010년 말부터 꾸준히 제기되어 왔던 터다. 이번에 공개된 Xbox TV 관련 정보 역시 출시 일정을 제외하면 새롭게 알려진 내용은 없다. 콘텐츠 제공 방식이나 서비스 이용료, 주요 파트너 등 Xbox TV와 관련된 구체적인 사항은 공개되지 않았다.

구체적 정보가 부족함을 의식한 듯, Ballmer CEO는 "Xbox TV의 콘텐츠는 주문형 동영상(VoD) 외에도 라이브 채널(live channels)도 포함된다"고 덧붙였다.

Ballmer CEO가 언급한 라이브 채널의 존재는 Xbox TV가 업계의 주목을 받는 핵심 요소로 꼽힌다. 최근 업계의 화두로 부상한 스마트 TV에서도 라이브 채널은 'TV를 TV답게 하는 가장 기본적인 콘텐츠'로 인식되고 있다. 이를 Xbox TV에서 제공한다는 것은 Microsoft가 계획 중인 TV 방송 서비스가 단순히 '콘솔 게임기에 동영상 서비스 추가' 수준에 그치지 않을 것이란 의미로 해석될 수 있는 것이다.

Xbox는 이미 영국 SkyTV, 호주 Telus, 미국 AT&T와의 제휴를 통해 각 지역에서 실시간 채널 서비스를 일부 제공하고 있다. 이전에는 Xbox를 구매한 게이머에게 TV 방송 서비스도 제공한다는 개념이었다면, Xbox TV가 본격 출시된 후에는 일반 소비자에게 Xbox를 'TV 셋톱박스'로 판매하게 되는 것이다.

[그림 56] 英 SkyTV와의 제휴를 통해 Xbox 360에서 제공 중인 주요 실시간 채널



출처 : SkyTV, 2011

Xbox TV의 강점은 Xbox가 지닌 콘솔게임 플랫폼의 존재다. TV 방송사들과의 콘텐츠 협상에서 Xbox Live의 방대한 가입자 규모는 강력한 어필 수단으로 작용한다. 여기에 다른 셋톱박스에는 없는 고사양 콘솔게임 기능까지 갖춘 Xbox는 케이블 및 위성, IPTV 등 유료 방송 사업자들에게는 상당히 매력적인 플랫폼으로 인식될 수 있다.

Microsoft는 우선 Xbox Live의 이용자 기반을 토대로 Xbox TV 확산을 가속화할 것으로 전망된다. 이후 Xbox TV가 시장에 안착한다면 역으로 Xbox를 셋톱박스 목적으로 구매한 소비자에게 Xbox Live 등 게임 서비스를 제공하는 것도 가능해질 것으로 보인다.

Kinect는 Xbox TV의 확산을 기대하게 하는 또 다른 강점으로 꼽힌다. Kinect는 별도의 컨트롤러 없이 카메라 모션 인식 기술을 통해 몸짓으로 조작이 가능한 모션 컨트롤 시스템이다. Kinect를 활용하면 스마트폰의 터치스크린과 유사한 조작 방식을 TV 화면에서도 구현할 수 있을 것으로 기대된다. 마이크가 탑재된 카메라를 통해 음성 인식 기능도 제공된다.

물론 Kinect 시스템이 TV 리모컨 환경을 대체할 수 있을지, 스마트 TV의 고질적 한계인 복잡한 컨트롤러 문제를 해결할 수 있을지는 불확실하다. 그러나 Google TV의 QWERTY 키패드 리모컨이나 Apple TV의 iPod를 닮은 단순한 리모컨이 사실상 TV 시청행태를 변화시키는 데 실패한 상황에서, Xbox의 Kinect가 제시한 새로운 컨트롤 방식은 그 자체로도 충분히 의미를 가질 수 있다.

Xbox TV의 등장으로 Microsoft는 Xbox 플랫폼을 본격적인 홈 엔터테인먼트 플랫폼으로 발전시킬 것으로 예상된다. 이미 Microsoft는 Xbox Live를 통해 게임뿐 아니라 온라인 동영상, SNS, 검색 등의 서비스를 제공해 왔다. 여기에 본격적인 TV 방송 서비스까지 확보한다면 가정에서 즐길 수 있는 엔터테인먼트 콘텐츠를 Xbox 플랫폼이 대부분 제공하는 환경이 구축되는 셈이다.

4.2 장기적인 안목으로 Xbox 통한 '홈 엔터테인먼트 플랫폼' 구축에 주력

Xbox의 또 다른 미래 비전은 최근 공개된 차세대 PC 운영체제(OS) 'Windows 8'에서 살펴볼 수 있다. 지난 6월 D9 Conference에서 최초 공개된 Windows 8은 9월 13일 개최된 Microsoft 개발자 회의 'BUILD Conference'에서 개발자 버전이 공개되며 많은 기능들이 알려진 상태다.

Windows 8은 모바일 OS인 Windows Phone 7이나 클라우드 플랫폼 Zune 등에서 시도했던 'Metro UI'를 데스크탑 PC에도 적용한 것이 특징이다. Microsoft는 Metro UI를 통해 데스크탑과 태블릿 PC의 통합 플랫폼 구축을 도모하고 있는 것이다. 이 같은 통합 플랫폼 구축이 실현될 경우 Xbox 역시 기존 콘솔게임에 한정되어 있던 영역이 데스크탑, 나아가 모바일까지 확장되는 계기가 될 것으로 보인다. 이미 Windows Phone 7에서 Xbox Live와의 연동 기능을 선보인 바 있는 Microsoft는 Windows 8에서도 Xbox Live를 애플리케이션 형태로 탑재할 것이라고 예고한 상태다.

[그림 57] Windows 8의 'Metro UI' 화면



출처 : Microsoft, 2011

향후 Xbox의 영역은 콘솔게임을 넘어 TV와 PC 데스크탑, 모바일 단말까지 확장될 것으로 예상된다. 이 모든 과정이 Xbox를 통합 홈 엔터테인먼트의 핵심 플랫폼으로 삼기 위한 Microsoft의 전략의 일환이라고 한다면, 결국 Xbox는 다른 콘솔 게임기 경쟁업체와는 전혀 다른 방향으로 나아가고 있다는 뜻이 된다.

자칫 콘솔 게임사업이 소홀해질 수도 있다는 우려에 대해서도 Microsoft는 이미 해답을 제시한 상태다. 지난 9월 발매된 Xbox 360용 게임 타이틀 <Gears of War 3>가 출시 첫 주에만 300만 카피의 판매고를 기록한 것이다. Microsoft는 자사 스튜디오에서 개발한 <Gears of War 3>를 통해, 콘솔게임의 힘은 '최고의 게임 타이틀'에서 나온다는 진리를 몸소 보여주었다.

Sony와 Nintendo가 여전히 '콘솔게임'에 초점을 맞추고 있는 가운데, Microsoft는 콘솔게임에만 국한되지 않고 모든 엔터테인먼트 영역을 아우르는 '통합 플랫폼' 구축에 주목했다. 결국 Microsoft의 미래 전략은 격변하는 게임 시장의 흐름에 구애받기보다, 장기적인 안목으로 미래 엔터테인먼트 시장에 대비하겠다는 것으로 풀이될 수 있다.

참고자료

1. 'Analysis: Sony's PS Vita Launch Approach Shows Social Savvy, Gamasutra', 2011.09.14
2. 'First Look: Twitter Social Application On PS Vita', PSPgweber, 2011.08.26
3. 'Gears of War 3 sells 3 million in first week, more exclusives likely coming', Venture Beat, 2011.10.01
4. 'Nintendo 3DS Holds Onto Top of Japanese Hardware Charts', Gamasutra, 2011.10.06
5. 'Nintendo 3DS slide pad add-on is official, ships December 10th in Japan', Engadget, 2011.09.13
6. 'Nintendo: We're 'Absolutely Not' Developing iOS Games', PC Magazine, 2011.09.15
7. 'PS Vita Do you want a Console game on the go?', PSOneClassics, 2011.05.16
8. 'Sony Announces PSP & PS Vita Connectivity, Cross-Platform Multiplayer Will Happen', TFTS, 2011.09.20
9. 'Sony President: "The Time Is Still Not Right" for Digital-Only Vita, Escapist', 2011.10.08
10. 'Stock Ticker: Nintendo', Gamesindustry.biz, 2011.09.19
11. "'Tokyo Game Show 2011", 일본 게임시장의 희망을 노래하다', 스트라베이스, 2011.09.26
12. 'E3 2011 게임쇼에서 공개된 차세대 게임기 'Wii U'와 'PS Vita' 개요', 스트라베이스, 2011.06.20
13. 'Mango 출시 앞둔 MS의 스마트폰 시장 공략법, 'Windows Phone의 Xbox 化'', 스트라베이스, 2011.09.01
14. 'MS의 승부수, "Windows 8을 통해 태블릿과 PC를 공동 운명체로 묶어내다"', 스트라베이스, 2011.09.28
15. 'Windows 8 데모 버전 공개...혁신적 UI와 레거시 포기에 따른 찬반 양론 대립', 스트라베이스, 2011.07.04
16. '연말 출시 예정 Xbox TV가 미래 유료방송 시장과 스마트TV 시장에 던지는 시사점', 스트라베이스, 2011.10.05

▶ 온라인 유통 플랫폼, PC게임의 부활 가능성 제시

- EA의 온라인 유통 플랫폼 'Origin', 소셜네트워크로 차별화
- GamersGate, PC게임 온라인 유통 플랫폼 'FreeGames' 발표
- 유통 플랫폼 경쟁, PC 게임시장의 새로운 활력

▶ 부분유료화 열풍, 소셜게임에서 게임산업 전반으로 확산

- 소셜게임, 부분유료화 모델의 실효성 입증
- 부분유료화 모델, 모바일 게임시장의 주요 수익원으로 자리매김
- Valve, 부분유료 온라인게임 유통과 개발
- 부분유료화, 'Convenience Model' 도입

▶ 게임업체 Konami, 콘솔게임에서 소셜게임으로 멀티플랫폼 구축

- 콘솔게임의 강자 Konami, TGS 2011에서 모바일 소셜게임 공개
- Konami의 소셜게임, 만화 IP를 이용한 멀티플랫폼 게임으로 출시
- Konami의 소셜게임, 콘솔게임 매출 추월
- Konami의 변신, 일본 소셜 게임업체의 기폭제로 작용

온라인 유통 플랫폼, PC게임의 부활 가능성 제시

Key Trend

Electronic Arts(이하 EA)가 온라인 유통 플랫폼 'Origin'에 기반을 둔 온라인 유통 플랫폼 사업을 공식 선언했다. 한편 온라인 콘텐츠 다운로드 전문업체 GamesGate¹⁾는 광고기반의 무료 PC게임 온라인 유통 플랫폼 'FreeGames'를 공식 발표하고 지난 8월 30일부터 베타테스트를 진행 중이다. 이처럼 Valve의 'Steam²⁾'을 필두로 다양한 PC게임 온라인 유통 플랫폼이 등장하면서, 전세계 PC 게임업계의 BM과 유통이 오프라인에서 온라인으로의 변신을 꾀하고 있다.

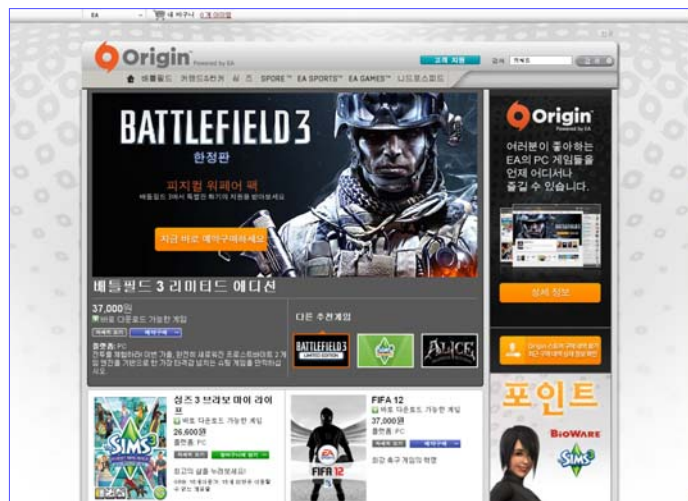
EA의 온라인 유통 플랫폼 'Origin', 소셜네트워크로 차별화

메이저 게임 퍼블리셔 EA가 경쟁업체 Valve의 'Steam'과 유사한 온라인 유통 플랫폼 'Origin'을 지난 6월 7일에 출시했다. 2011 회계연도 기준 전체 매출 36억 달러 중 디지털 부문에서만 8억 3,300만 달러의 매출³⁾을 기록한 EA의 John Riccitello CEO는 "향후 사업의 중심을 기존 패키지 게임에서 온라인 유통 플랫폼 'Origin'을 중심으로 한 디지털 엔터테인먼트로 변모시킬 것"이라며 EA의 온라인 유통 플랫폼 사업을 공식 선언한 것이다.

- 1) GamersGate는 2006년 출시된 PC게임 온라인유통 플랫폼 사업자로 현재 EA, Ubisoft, THA, Sega 등을 비롯해 다수의 게임업체로부터 3,000개 이상의 PC게임을 제공받아 온라인유통 사업을 진행하고 있음
- 2) 'Steam'은 게임업체 Valve가 2003년 인터넷을 통해 게임을 다운로드 받는 순수한 온라인 유통 채널로 시작한 플랫폼으로, 현재는 게임 유통, 게임 저작권 관리 뿐 아니라 멀티플레이, 커뮤니케이션 서비스 등을 제공하는 PC게임의 온라인 유통 플랫폼으로 성장
- 3) 최근 발표된 EA의 2012 회계연도 1분기(2011.4~6월) 실적에서도 디지털 부문 매출은 전년동기 1억 7,600만에서 2억 3,200만 달러로 크게 증가하여 분기 매출 9억 9,900만 달러의 23%에 달하고 있음. EA가 예상하고 있는 2012 회계연도 디지털 부문 예상 매출액은 10억 달러 수준

'Origin'에서는 현재 150가지 이상의 게임을 제공하고 있으며, 조만간 <Battlefield 3>와 <FIFA 12> 같은 EA의 한정판 게임 뿐 아니라 <Alice : Madness Return>와 <Kingdoms of Amalur : Reckoning> 같은 EA 파트너 사들의 콘텐츠도 제공할 계획이다. 2011년 말에는 <Star Wars : The Old Republic>의 디지털 다운로드가 독점으로 제공될 예정이다.

[그림 58] EA의 온라인 유통 플랫폼 'Origin'



출처 : EA 홈페이지, 2011

EA는 'Origin'의 소셜네트워크 기능을 강화하기 위해 PC 클라이언트 기반 온라인 유통 플랫폼 'Origin Beta'를 별도로 출시했다. 'Origin 사이트(www.origin.com)'에서 다운로드 가능한 'Origin Beta'는 게이머들이 Origin 게임을 바로 이용할 수 있는 PC 프로그램으로, 게이머들의 개인 커뮤니티⁴⁾를 만들고 관리하는 기능도 제공하고 있다.

EA CEO John Riccitiello는 "우리는 소비자들이 전혀 새로운 방식으로 뛰어난 콘텐츠와 커뮤니티를 바로 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 싶다"라며, "Origin은 Origin 사이트와 Origin 베타 서비스를 통해 다른 어떤 곳에서도 누릴 수 없는 새로운 기능과 콘텐츠로 성장하게 될 것"이라고 밝혔다. 또한 Origin은 Android OS와 iOS 기반 모바일 단말기를 이용하고 있는 게이머들을 대상으로 Origin에서 제공해 온 게임기반 소셜네트워크 기능들과 멀티플랫폼에 특화된 서비스를 준비하고 있다.

EA의 'Origin'은 강력한 소셜 네트워크 기능과 더불어 모바일 애플리케이션으로도 출시되

4) Origin Beta Program을 통해 이용자들은 친구들을 검색하여 연락하며, 친구들이 실행하는 게임을 확인하고, EA의 PC게임을 바로 다운로드해 즐길 수 있음

어 Valve의 'Steam'과의 차별화를 추구하고 있다. 실제로 EA의 David DeMartini 부사장은 "Origin은 EA와 제휴업체가 제공하는 최고의 콘텐츠를 다운로드하는 서비스일 뿐만 아니라 플레이어의 프로필과 친구 목록을 연결하는 소셜 기능도 제공하며, 플랫폼에 상관없이 친구들이 어디서 어떤 게임을 플레이하고 있는지를 보여주는 정보 제공 역할도 수행한다"라며 'Origin'의 소셜네트워크 기능을 강조했다.

EA는 PC 및 모바일 등 멀티플랫폼에서 동일한 게임 경험을 제공하기 위해 클라우드 기반 게임 저장 기능과 게임 기록 공유 등 다양한 서비스를 Origin을 통해 제공할 계획이다. 또한 iPhone에서 이용 중인 실행화면을 iPad와 무선 연결을 통해 공유할 수 있는 기능도 선보여 'Origin'을 이용하는 게이머들이 다양한 형태로 게임 기반 소셜네트워크 기능을 이용할 수 있도록 준비 중에 있다.

<표 9> 플랫폼 별 Origin 프로그램 및 기능

플랫폼	프로그램	기능
온라인	www.store.origin.com	<ul style="list-style-type: none"> - 친구목록 작성, Facebook 주소록 연동, Origin 커뮤니티 제공 - 친구들을 만나고, 온라인에 있는 친구가 즐기는 게임을 확인 - 소셜기능과 웹 검색기능이 게임과 통합 - 다운로드 콘텐츠 구매
PC	Origin Beta	<ul style="list-style-type: none"> - Origin 프로필을 통해 컴퓨터에서 좋아하는 게임과 친구 목록을 관리 - PC 게임의 다운로드 콘텐츠와 출시 예정작 및 데모게임 제공
모바일	Origin Mobile	<ul style="list-style-type: none"> - World게임 <Scrabble> 온라인 지원 - 오픈마켓에서 판매되고 있는 EA 모바일게임의 소셜네트워크 기능 제공 - Origin 프로필을 만들어 모바일에서 좋아하는 게임과 친구 목록을 관리

출처 : EA홈페이지, 2011

GamersGate, PC게임 온라인 유통 플랫폼 'FreeGames' 발표

PC게임 온라인 유통 플랫폼 'Steam', 'Impuse⁵⁾', 'DirectDownload⁶⁾'의 대안으로 떠오르고 있는 GamersGate가 Windows 및 Mac 게임을 무료로 이용할 수 있는 광고 기반의 온라인 유통 플랫폼 'FreeGames'를 9월부터 제공할 예정이다.

'FreeGames'의 광고기반 수익모델은 '사이트 내 광고', '게임 다운로드 시 광고 삽입', '게임 실행 중 광고 삽입'으로 구분 되는데, 이는 기존 영화사 및 동영상 퍼블리셔의 광고 BM과 유

5) Stardock에서 개발한 온라인 유통 서비스로 PC게임과 PC 소프트웨어를 제공하고 있음

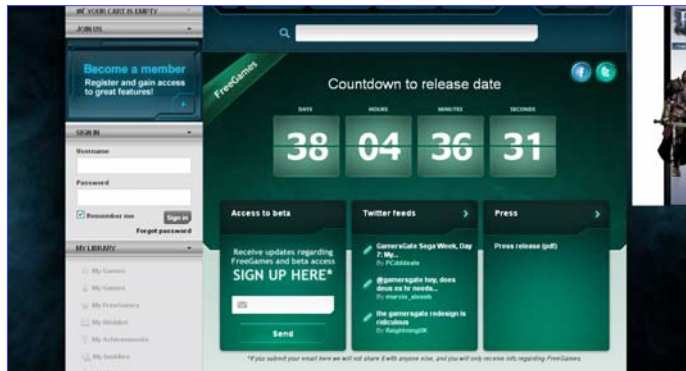
6) IGN Entertainment의 PC게임과 아케이드 게임 다운로드 서비스

사한 모습을 가지고 있다. GamersGate는 'FreeGames'에 대한 세부적인 내용은 아직 공개하지 않고 있다.

GamersGate의 CEO Thodore Bergquist는 "FreeGames는 게이머와 퍼블리셔 양쪽 모두에게 최고의 환경을 제공할 것"이라며 "게이머는 게임을 무료로 이용할 수 있으며, 퍼블리셔는 다수의 고객 유입을 통해 높은 광고 수익을 얻을 수 있다"라며 'FreeGames'가 PC게임의 유통과 수익모델을 바꾸는데 크게 일조할 것으로 확신하고 있다. GamersGate는 원활한 게임 콘텐츠 수급을 위해 다수의 메이저게임 퍼블리셔와 무료 게임 제공에 대해 협상을 진행하고 있으며, 현재까지 200여 개의 무료게임을 확보한 것으로 나타나고 있다.

일부 메이저게임 퍼블리셔들이 온라인 유통 플랫폼의 불법복제에 대한 거부감으로 협상을 지연하고 있지만, GamersGate는 'FreeGames'에 SecurROM⁷⁾ 방식의 DRM을 적용하여 불법 복제를 조기에 차단, 게이머들이 다른 하드 드라이버에 게임 파일을 저장시킬 수 없도록 보안을 강조하고 있어 불법복제에 대한 문제는 해결될 것으로 전망되고 있다.

[그림 59] GamersGate의 온라인 유통 플랫폼 'FreeGames'



출처 : GamersGate 홈페이지, 2011

유통 플랫폼 경쟁, PC 게임시장의 새로운 활력

기존 PC 패키지 게임의 온라인 유통을 통해 얻을 수 있는 장점은 게임 패키지 제작, 운송, 배포 등의 유통 과정 없이 소비자에 직접 판매함으로써 제작자의 이익을 증대시키고 게임의

7) SecurROM은 소니에서 개발한 CD/DVD 복사 방지 소프트웨어로 주로 Windows 에서 실행되는 PC게임에 사용됨. SecurRom은 홈 미디어복제 장치, 전문 복제자, 게임코드를 분석하려는 시도 등을 막는 것을 목표로 하고 있음

소매가를 낮춰 소비자의 부담을 줄일 수 있다는 것이다. 인터넷이 설치된 곳이며 세계 어디에서든지 게임을 구매하고 즐길 수 있고 디지털로 다운로드 받기 때문에 오프라인 유통에서 필연적으로 수반되는 재고 부담도 없다. 또한 중고 시장 자체가 존재하지 않기 때문에 수익성 또한 높다.

실제로 러시아의 1C⁸⁾와 같은 게임 퍼블리셔들은 경제적인 이유로 자사 게임들의 온라인 유통에 더 초점을 맞추고 있다. 1C에 따르면, 기존 유통업체를 통해 32.49 달러에 게임이 팔렸다면, 복잡한 중간 유통과정에 따른 수익 분배를 거쳐 4개월 후에도 겨우 11.37 달러를 손에 쥌 수 있었다. 그러나 'Steam'과 같은 온라인 유통을 통해 게임을 유통시키게 되면 1C는 같은 가격에 게임을 팔았다고 가정했을 경우 기존 경우보다 훨씬 빠른 시간 안에 약 2배의 수익을 올릴 수 있다.

또 다른 게임 개발사인 Take-Two Interactive의 CEO Strauss Zelnick은 "디지털 부문의 판매가 향후 3년 내에 회사 매출의 40% 이상을 차지할 것"이라며, "디지털 부문의 전체 매출에서 차지하는 비율이 매년 10%씩 증가하고 있다"라며 온라인 유통 플랫폼을 주요 유통망으로 간주했다.

온라인 유통 플랫폼으로 Valve의 'Steam'이 누려온 선발자로서의 기득권은 EA와 GamerGate등의 온라인 유통 플랫폼 출시로 인해 갈수록 거센 도전에 직면할 수밖에 없다. 'Steam'의 온라인 유통망을 우회하려는 게임 SW업계의 시도가 다른 온라인 유통 플랫폼이나 클라우드 게임서비스 같은 대안 유통채널의 증가로 현실화 되고 있기 때문이다.

이 같은 온라인 유통 플랫폼을 둘러싼 경쟁 심화는 PC게임 시장에 새로운 활력을 불어일 것으로 전망되고 있다. 천문학적 개발비와 퍼블리셔 중심의 유통구조, 중고 시장 확산 등으로 PC 게임시장이 어려움을 겪고 있는 가운데, 온라인 유통 플랫폼은 게임시장에서 존재감을 잃어가던 PC게임에 새로운 가능성을 제시하고 있기 때문이다.

실제로, 시장조사기관 NPD Group은 게임시장 조사와 관련 종래 디지털 게임 매출을 분기 보고서에만 포함시키던 것에서 월례 보고서를 통해 매달 다루기로 방침을 바꿨다. 온라인 유통 플랫폼을 니치마켓이 아닌 주류 시장으로 받아들이기 시작한 것이다.

8) 러시아의 게임업체이자 퍼블리셔인 1C는 1991년에 설립된 매우 다각화된 기업으로 계정 지원 및 데이터베이스와 같은 다양한 컴퓨터제품의 개발 및 배급, 게임, 멀티미디어 타이틀을 제작하고 있음

참고자료

1. 'EA Steam Keys Can be activated on Origin, PC Gamer Magazine', 2011.07.21
2. 'EA announces Origin, EDGE', 2011.06.03
3. 'EA launches 'Origin' online store', Shack News, 2011,06,03
4. 'EA's Origin social game network works across both PC and Mobile platforms', VentureBeat, 2011.07.07
5. 'GamersGate Attempting To Launch "Sportily For Games", FreeGames, Crunchgear', 2011.06.08
6. 'Gamersgate Freegames announced', PC Gamer, 2011.06.10
7. 'UK Retailers Accused of Blacklisting Steam-Required PC Games', The escapist, 2011.06.22
8. 'EA, 디지털 게임 유통 비중 급성장...전년대비 46% 증가한 8억 달러 달성', 스트라베이스, 2011.05.25

부분유료화 열풍, 소셜게임에서 게임산업 전반으로 확산

Key Trend

정액제와 게임타이틀 판매를 주요 비즈니스 모델로 채택한 글로벌 게임업체들이 부분유료화(Free to Play)¹⁾를 병행하는 모습이 점차 늘어나면서, 부분유료화 중심의 게임산업 생태계가 점차 자리매김하고 있는 것으로 평가되고 있다. 특히 DFC²⁾와 SNK Kagan³⁾등과 같은 시장조사업체들은 부분유료화 모델이 국경과 플랫폼을 넘어 게임산업 전반에 이식될 것으로 전망하고 있다.

소셜게임, 부분유료화 모델의 실효성 입증

부분유료화 모델의 성과가 가장 두드러지는 부문으로는 단연 소셜게임이 꼽힌다. 이들 게임은 Facebook이나 Google+ 같은 소셜네트워크 플랫폼과의 상호 성장을 실현하며 이용자 기반을 늘려왔고, 그 일부는 여느 유료게임 못지않은 상업적 성공을 거두기도 했다. 소셜게임의 전체 매출 가운데 아이템/가상화폐 매출이 차지하는 비중은 거의 80%에 달하는 것으로 파악된다.

시장조사업체 In-Stat에 따르면, 소셜게임 내 유료아이템 판매수익은 2007년 21억 달러에

- 1) 부분유료화는 주로 모바일게임 및 온라인게임에 적용되는 비즈니스 모델로 게임은 무료로 제공하되, 특정 아이템이나 서비스의 구매 또는 이를 사용하는 부분에서는 유료로 서비스를 제공
- 2) 시장조사업체 DFC는 "Consumer Trends in Virtual Goods and Downloadable Gaming in North America and Europe" 보고서를 통해 2015년 부분유료화 온라인 게임시장 규모가 2009년 대비 두 배 이상 증가한 70억 달러에 달할 것으로 전망함
- 3) 시장조사업체 SNL Kagan은 2011년 미국 모바일 게임시장 규모가 부분유료화 게임 성장에 힘입어 2010년 대비 2배 이상 증가한 15억 달러에 달할 것으로 전망함

서 2010년 73억 달러로 245% 증가했다. 더욱이 소셜게임에서 월평균 유료아이템 판매수익은 1인당 7.8달러로 '게임 내 광고' 노출로 인한 수익인 1.2달러를 웃도는 수준이다. 소셜게임에서는 '게임 내 광고' 보다 부분유료화가 주요 수익원으로 자리 잡고 있는 것이다.

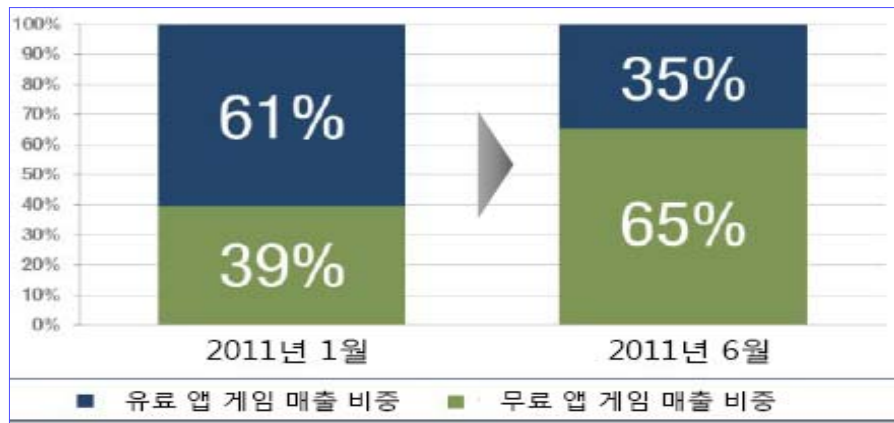
소셜네트워크 플랫폼 자체의 막대한 이용자 기반을 바탕으로 부분유료화 모델로 상당한 수익을 올릴 수 있는 소셜게임의 이점은 관련 게임 개발업체들의 약진으로 귀결되고 있다. 단적으로 소셜게임 선두 주자인 Zynga는 설립된 지 4년 차에 불과한 기업임에도 불구하고 비공식 시가 총액이 약 82억 달러로⁴⁾, 이는 메이저 게임업체 EA의 나스닥 시가총액 77억 달러를 능가하는 수치다

부분유료화 모델, 모바일 게임시장의 주요 수익원으로 자리매김

시장조사업체 Flurry의 7월 조사에 따르면, 지난 2011년 1월 유료게임 앱(App.)의 매출액 비중이 부분유료화 방식의 무료게임 앱보다 컸으나, 5개월 후인 2011년 6월에는 매출액 비중이 역전된 것으로 나타났다.

Flurry는 Apple의 App Store내 총 9만개 게임 앱 중 매출액 상위 100개를 선정하여 매출액 규모를 비교한 결과, 부분유료화 방식의 무료게임 앱이 전체 게임 앱 매출에서 차지하는 비중이 2011년 1월 39%에서 6월 65%로 26% 포인트 성장한 것으로 나타났다.

[그림 60] App Store 매출액 상위 100개 유무료 게임 앱 매출액 비중



출처 : Flurry, 2011

4) 비상장 주식거래 사업자 SharesPost 추정치로, Bloomberg 5월 25일자 보도 기준

부분유료 모바일게임의 성장은 부분유료화 기반의 소셜게임이 대거 모바일게임 영역으로 이동했기 때문이다. 특히 Zynga와 PopCap 같은 PC기반 소셜 게임업체들이 모바일게임으로 사업범위를 확장하면서 부분유료 모바일게임은 더욱 빠르게 확산되고 있다.

부분유료 게임은 초반 소비자의 부담 없는 다운로드를 유도하여 일단 게이머를 확보하는데 주력하는 전략을 취함으로써 유료 모바일게임 앱보다 월등히 많은 다운로드를 기록하고 있다. 물론 부분유료 모바일게임 이용자 중 유료 콘텐츠 결제 비중은 0.5%~6%에 불과하나, 이들의 유료 콘텐츠 구매 비용 규모는 유료 모바일게임 앱 구매 비용을 상회하고 있는 것으로 조사되고 있다.

시장조사업체 SNL Kagan의 John Fletcher 수석 애널리스트는 "게임 내 결제를 선택한 소수의 게이머들이 99센트로 모바일 게임을 구매하는 다수의 게이머보다 더욱 많은 지출을 할 것"이라며, "부분유료화 모델이 모바일게임의 주요 사업모델로 각광받을 것"이라고 확신했다

실제로 국내 게임업체인 GameVil⁵⁾은 매출 중 절반에 가까운 47%를 게임 내 아이템 판매와 애플리케이션 광고 등을 통해 벌어들였는데, 이는 2009년의 39%보다 비중이 더 증가한 것으로 회사 측은 스마트폰의 보급추이에 따라 이 부분 매출이 더욱 성장할 것으로 전망하고 있다.

Valve, 부분유료 온라인게임 유통과 개발

부분유료화 서비스 방식을 선호하는 것은 소셜게임과 모바일게임에 국한되지 않고, 해외 온라인게임에서도 나타나고 있다. 시장조사기관 DFC Intelligence 는 2015년 부분유료화 온라인 게임시장 규모가 70억 달러에 달할 것으로 전망했다. 특히 미국 및 유럽 내 부분유료 MMO 게임시장 규모가 2015년 30억 달러까지 증가할 것으로 내다봤다.

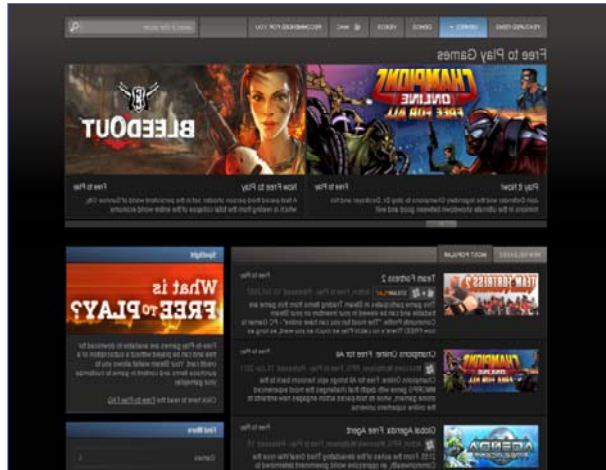
더욱이 글로벌 게임 유통업체 Valve가 2010년 9월 온라인 유통 플랫폼 'Steam'을 통해 게임 내 결제 시스템과 게임 이용자의 결제 지원을 위한 'Mann-Conomy⁶⁾'라는 결제 시스템을 업데이트 하면서, 게임업계의 큰 반향을 일으켰다.

5) GameVil은 자사의 인기게임인 <놈>과 <프로야구 2011>을 각각 0.99달러와 4.99달러에 판매하는 한편, 같은 게임을 무료버전으로 배포하면서 부분유료화 방식을 병행하고 있음

6) Valve에서 공개한 'Mann-Conomy'의 FAQ에 따르면 앞으로 'Steam'의 이용자들은 'Steam Wallet'이라 불리는 개인 금고에 돈을 입금할 수 있으며, 입금된 금액은 Valve가 유통하는 일부 게임 내 아이템을 구입하거나 'Steam'에서 제공되는 각종 PC 게임들을 구입하는 등 다른 용도로도 사용할 수 있음

Valve는 약 1년 간의 부분유료화 온라인게임에 대한 준비 작업을 거친 후 2011년 6월부터 'Steam'을 통해 온라인게임 <Spiral Knights>, <Forsaken Worlds>, <Champions Online: Free for All>, <Global Agenda: Free Agent>, <Alliance of Valiant Arms(A.V.A)>, <Team Fortress2> 등을 부분유료화 모델로 제공하고 있다.

[그림 61] Valve에서 유통하고 있는 부분유료화 게임 카테고리



출처 : Steam, 2011

이런 Valve의 전략은 지난 6월 24일 부분유료화로 전환한 <Team Fortress2>가 'Steam'의 게임순위 1위로 등극하면서 성공 가능성을 입증했다. 9월 16일 현재 <Team Fortress2>는 약 4만 8,000명의 일일 접속 게이머를 기록하며 전체 순위 1위를 유지하고 있다.

<표 10> 플랫폼 별 Origin 프로그램 및 기능

현재 접속 게이머(명)	일일 접속 게이머(명)	게 임 명
26,748	48,003	Team Fortress2
12,280	59,005	Counter-Strike
11,449	55,194	Counter-strike: Source
11,013	23,679	Sid Meier's Civilization V
8,565	24,235	Dead island
5,572	32,174	Call of Duty: Modern Warfare 2
5,092	26,497	Football Manager 2011
4,545	13,314	Deus EX -Human Revolution
4,103	20,172	Call of Duty Black Ops -Multiplayer
3,697	8,763	Left 4 Dead 2

출처 : Steam 홈페이지, 2011

이런 부분유료화 모델의 성공에 대해 Valve의 개발 책임자 Janson Holtman 은 "부분유료화 방식은 게이머들에게 새로운 장르와 경험을 제공하며, 개발사와 퍼블리셔에게는 새로운 수익모델을 제공해 준다" 라며 Valve의 부분유료화 방식이 일시적인 것이 아닌, 차세대 수익원임을 강조했다.

부분유료화, 'Convenience Model' 도입

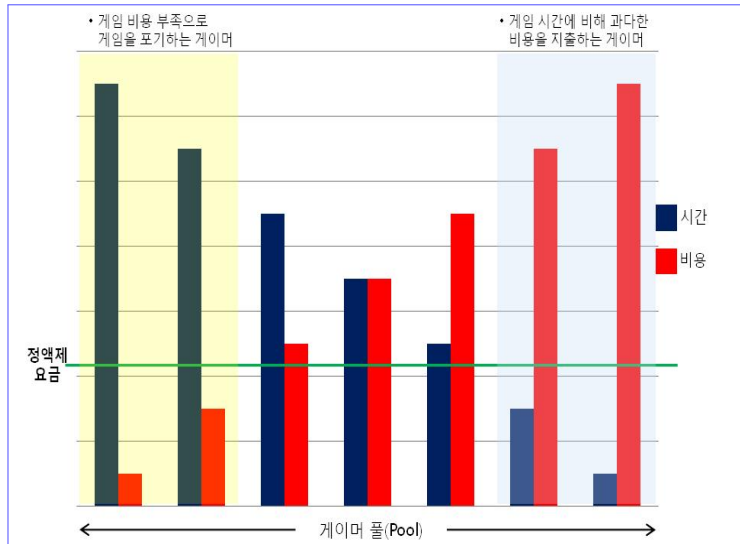
부분유료화 모델은 얼마 전까지만 해도 아시아권 MMO 게임 일부의 틈새 형 요금제로 간주된 것이 사실이다. 그러나 근래 들어서는 젊은 남성 위주였던 게이머의 지면이 여성과 고연령층으로까지 확산되면서 무료로 가볍게 즐길 수 있는 캐주얼 게임에 대한 수요가 급속히 증가했고, 경기 침체로 인해 게이머 일반의 지출 의사도 위축되고 있는 실정이어서 기존의 게임타이틀 판매 및 정액제를 고수⁷⁾하기는 무리라는 것이 게임업계의 관측이다.

부분유료화가 전세계적으로 각광받는 가장 큰 이유는 세계 금융위기 이후 비용 부담이 커진 게이머들이 60달러의 콘솔게임에서 부분유료화 방식인 PC 및 모바일 기반 온라인게임으로 이동했기 때문이다. 더욱이 기존 메이저급 게임업체는 부분유료화 방식으로 무료게임을 앞세워 게이머 기반을 확보하고, 게임 아이템과 프리미엄 옵션으로 게임타이틀 판매 및 정액제 매출을 보충하겠다는 전략을 본격적으로 진행하고 있다.

시간과 요금이 비례되지 않는 비즈니스 모델 방식인 정액제 또는 게임타이틀 판매에 대한 게이머들의 불만이 확산된 것도 주요 이유 중 하나이다. 정액제 게임인 경우 시간은 많으나 게임 비용을 지불할 수 없는 게이머들은 게임을 즐길 수 없었으며, 반대로 게임 비용을 충분히 지불할 수 있으나 시간이 없는 게이머들은 늘 많은 비용을 게임에 지불하고 있다는 불만을 계속적으로 가지고 있었다.

7) 특히 부분유료화를 지원하지 않고 역대 온라인게임 최대 성공작으로 꼽히는 Activision Blizzard의 <World of Warcraft> 역시 유료아이템을 판매하는 부분유료화를 채택해 4시간 만에 22억 달러의 수익을 달성했으며, 현재는 더욱 많은 게이머들을 확보하기 위해 20레벨까지 무료로 플레이할 수 있는 부분유료화 방식의 새로운 요금제 'Starter Edition'을 도입함

[그림 62] 정액제 게임을 즐기는 게이머들의 시간과 비용간 상관관계



출처 : Gamasutra, 2011

그 결과, 게임업체의 수익 극대화과 게이머들의 합리적인 게임 지출비용이 결합해서 만들어진 부분유료화 모델은 단순히 게임업체의 수익모델의 변화가 아니라 게임산업에 있어 다양한 게임업체와 플랫폼 등장으로 나타난 필연적인 비즈니스 모델이라 할 수 있다.

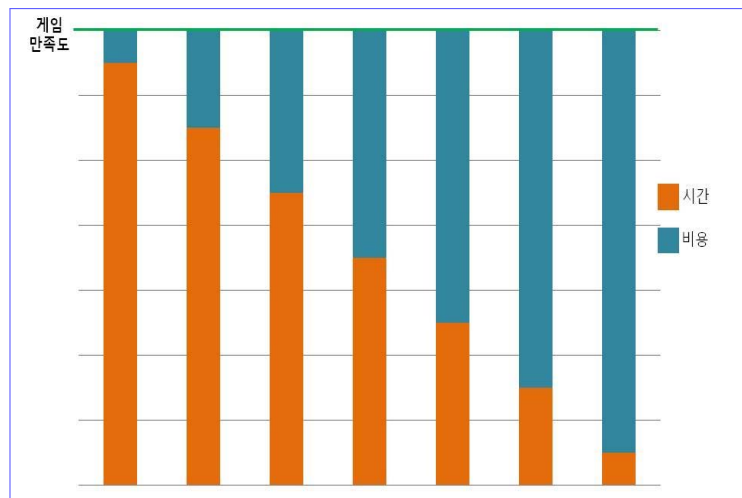
실제로, 미국의 유료방송은 2000년 이전만 하더라도 월 정액제 방식의 요금제를 고집해 왔었다. 그러나 케이블방송 중심의 유료방송시장이 위성TV와 IPTV의 등장으로 경쟁이 치열해짐에 따라 소비자가 원하는 채널만 선택해 구매하는 알라카르테(a la carte) 요금제가 각광을 받기 시작했으며, 2000년 이후 정액제와 알라카르테 방식은 대부분의 유료방송 사업자들이 채택하는 필수적인 비즈니스 모델이 되었다. 미국 유료방송사업자들이 선택한 정액제에서 알라카르테 비즈니스 모델로의 변화는 현재 게임산업에서 나타나고 있는 정액제에서 부분유료화로의 비즈니스 모델 변화와 같은 선상에서 볼 수 있다.

이에 대해, Sony Online Entertainment의 前CEO이었던 John Smedley는 "게임산업에서 경쟁이 치열해짐에 따라 새로운 비즈니스 모델을 통해 새로운 게이머들에 접근하는 것이 쉬워질 수 있다. 특히 이들이 과거에 게임을 월정액으로 즐긴 적이 한 번도 없고 앞으로 그럴 의향이 없는 경우에 더욱 그러하다"라며 부분정액제가 신규 게이머 흡수에 적합한 비즈니스 모델이라 강조했다.

그러나 게임업체 입장에서는 부분유료화로 판매되는 아이템이 지니는 역기능 또한 고려하

지 않으면 안 된다. 특정 아이템으로 인한 밸런스 파괴나 무료 게이머에 대한 시스템 차원의 차별은 결국 무료 이용자의 조기 이탈 위험과 직결되기 때문이다. 이용자가 적을수록 게임 플레이의 퀄리티가 낮아지는 온라인게임의 특성상, 무료 이용자의 대거 이탈은 유료 이용자의 연속 이탈로도 귀결될 수 있다.

[그림 63] 'Convenience Model'에서의 게이머 만족도



출처 : Gamasutra, 2011

이런 문제를 해결하기 위해서 게임 제작업체는 게이머들이 게임에 투자하는 시간과 비용에 대한 비율을 적절하게 조화시켜 게임 밸런스를 조정하고 있다. 특히, 해외 소셜 게임업체는 'Convenience Model'⁸⁾이라 부르는 게임모델을 소셜게임에 도입해 '비용보다는 많은 시간을 투자하는 게이머'와 '시간보다는 비용을 많이 투자하는 게이머'들이 동등하게 게임을 즐길 수 있도록 게임 환경을 지속적으로 수정하고 있다.

'Convenience Model'의 수용이 일부 소셜 게임업체 중심에서 대다수 게임업체로 확산되어 나간다면, 부분유료화는 게임업체와 게이머를 동시에 만족시키는 게임업계의 전형적인 비즈니스 모델로 자리 잡게 될 것이다.

8) 'Convenience Model'은 이용자의 환경에 맞춰 사업모델을 구축하는 것으로, 게임의 경우 게이머에게 가장 중요한 비용과 시간을 고려해 레벨, 프레임, 환경, 캐릭터 등을 제작하는 것을 의미

참고자료

1. 'Consumer Trends in Virtual Goods and Downloadable Games in North America and Europe', DFC Intelligence, 2010.05.26
2. 'Free-to-play Revenue Overtakes Premium Revenue in the App Store', Flurry, 2011.07.07
3. 'MMOG Business Models: Cancel That Subscription!', Gamasutra, 2008.06.05
4. 'More Money in Virtual Goods than Advertising?', TMCnet, 2011.09.13
5. 'The F-Words Of MMOs: Free-To-Play', Gamasutra, 2011.08.16
6. 'Valve free-to-play game: "Yes," it's being worked on', PCgamer, 2011.06.20
7. '2016년 글로벌 게임시장 규모 810억 달러...온라인 매출이 47% 차지', 스트라베이스, 2011.09.14
8. '게임 부분유료화, 국경과 플랫폼을 넘다', ZDNet Korea, 2011.09.07
9. '게임 플랫폼별로 살펴본 '가상아이템'의 수익창출 가능성과 문제점', 스트라베이스, 2009.07.13
10. '美 2011년 모바일 게임시장, 부분유료화 인기에 힘입어 전년 대비 두 배 성장 전망', 스트라베이스, 2011.08.23

게임업체 Konami, 콘솔게임에서 소셜게임으로 멀티플랫폼 구축

Key Trend

일본의 대표 게임 퍼블리셔 Konami가 지난 Tokyo Game Show 2011(TGS 2011)에서 과거와는 달리 다수의 모바일 기반 소셜게임을 전면에 내세우며 게이머들의 이목을 사로잡았다. 인기 소셜게임 <Collection> 시리즈와 <Professional Baseball Dream Nine> 등이 당당히 Konami의 부스 한 켠을 차지하는 등, 콘솔과 아케이드 게임에 치중했던 Konami의 행보에 변화가 감지되었다.

콘솔게임의 강자 Konami, TGS 2011에서 모바일 소셜게임 공개

Konami는 <Metal Gear Solid> 시리즈를 비롯해 다수의 콘솔게임 라인업을 갖춘 전통적인 콘솔게임 강자이면서, 동시에 일본 아케이드 게임시장의 메이저 플레이어로도 잘 알려져 있다. 9월 15일 개최된 TGS 2011에서도 Konami는 대작 콘솔과 휴대용 게임을 다수 공개하며 전통 메이저 게임사로서의 면모를 과시했다.

그런데 이번 2011년 행사에서는 Konami의 부스에서 중요한 변화가 감지되었다. 최근 이용자가 급증하고 있는 Konami의 모바일 기반 소셜게임 관련 부스가 상당한 규모를 차지한데다, 소셜게임 이용자들을 위한 특별 이벤트까지 대대적으로 실시한 것이다.

Konami는 9월 15일 모바일 소셜게임 부스를 통해 현재 자사가 제공 중인 소셜게임의 가입자 수가 1,000만 명을 돌파한 것에 감사 인사를 전했다¹⁾. Konami는 이어 가입자 1,000만 명 돌파 기념 이벤트 행사 '1,000만 감사제(1000万感謝祭)'의 개시를 공표하고, 행사장뿐 아니

1) Konami는 9월 8일에 소셜게임 가입자 1,000만 명 돌파를 최초 발표한 바 있음

라 전국의 소셜게임 이용자들을 대상으로 한 사은 행사를 펼쳤다²⁾).

[그림 64] Konami 모바일·소셜게임 부스 행사 '1,000만 돌파 감사제' 현장



출처 : Konami, 2011

Konami는 TGS 2011의 일환으로 개최되는 '일본게임대상 2011³⁾'에서 자사의 모바일 소셜 게임 <Dragon Collection>이 장래가 촉망되는 게임에 수여되는 '퓨처상'을 수상하는 영광을 누리기도 했다. 소셜게임 분야에서 좋은 성과를 거두었을 뿐 아니라, 업계로부터 게임의 작품성까지 인정받은 셈이다.

Konami의 소셜게임, 만화 IP를 이용한 멀티플랫폼 게임으로 출시

Konami가 TGS 2011에서 공개한 모바일 기반 소셜게임은 3종의 <Collection> 시리즈와 2종의 <Dream Nine> 시리즈, 만화 원작의 <Crows x Worst>까지 총 6종이다. 이 중 <Collection>' 시리즈 중에서 가장 큰 인기를 끌고 있는 <Dragon Collection>과 프로야구 및 축구를 소재로 한 <Professional Baseball Dream Nine>, <J League Dream Nine>은 이미 콘

- 2) '1,000만 감사제'의 일환으로 실시된 'TGS갓츠' 이벤트는 행사 기간에 한해 모바일 소셜게임 페이지에 등장하는 '갓츠' 버튼을 게이머가 클릭하여 포인트를 수집하고, 지금까지 일본 전역의 게이머가 수집한 '갓츠' 포인트에 따라 게임 캐시 등 선물을 제공하는 사은 행사임. TGS 참관객들에게는 특별 콜렉팅 카드가 제공되었으며, '갓츠' 포인트 1,000만 점 돌파 시에는 특별 사은품 '1,000만 한정 갓츠티켓' 선물을 약속함
- 3) TSG 2011 행사의 일환으로 일본 컴퓨터엔터테인먼트협회(CESA, Computer Entertainment Supplier's Association)가 주최하는 게임상 이벤트

슬게임으로 제작되어 큰 인기를 얻었으며, 모바일게임 플랫폼 GREE에서도 나란히 1, 2, 3위를 기록할 정도로 좋은 반응을 얻고 있다.

Konami가 인수한 게임 개발사 Hudson이 제공 중인 <Crows x Worst> 역시 콘솔게임으로 제작될 예정이며, GREE 순위에서 5위에 올라 있으며, DeNA 모바일게임 플랫폼에서는 <Sengoku Collection>이 6위를 달성하는 등 Konami의 모든 소셜게임이 고루 인기를 끌고 있는 것으로 확인되었다.

<표 11> 모바일게임 플랫폼 GREE와 DeNA의 게임 순위 (2011.9 기준)

GREE 순위	게임명	개발사
1	Dragon Collection	Konami
2	Professional Baseball Dream Nine	Konami
3	J League Dream Nine	Konami
4	Ninkyodo	Gumi
5	Crows x Worst: Saikyou Densetsu	Hudson(Konami)
6	Biohazard Outbreak Survive	Capcom
7	Darling is Geinoujin for GREE	Voltage
8	Ikenai Contract Marriage : Ultimate Choice	Arithmetic
9	Bikkuriman	Drecom
10	Boku no Restaurant 2	Symphonie
DeNA 순위	게임명	개발사
1	Kaito Royale	DeNA
2	Garden Hokkorina	DeNA
3	Setorurin	DeNA
4	Gundam Royale	Bandai Namco/DeNA
5	Sengoku Royale	DeNA
6	Sengoku Collection	Konami
7	Aqua Square	DeNA
8	Space Debris	GMS
9	Daishingeki!! Dragon Knights	GMS
10	Dainekkyou!! Pro Baseball Card	GMS

출처 : Credit Suisse

특히, 400만 가입자를 달성한 최고 히트작 <Dragon Collection>의 경우 최근 메이저 만화 잡지 '주간소년매거진(週刊少年マガジン)'에서 만화화와 콘솔게임 제작이 결정되는 등, Konami의 소셜게임은 이미 범국민적 인기작으로 통하여 멀티플랫폼으로 제작 중이다.

[그림 65] 만화판 'Dragon Collection' 홍보 이미지



출처 : Konami, 2011

Konami의 소셜게임, 콘솔게임 매출 추월

이 같은 소셜게임의 성공에 힘입어, Konami는 지난 6월 30일까지의 2012 회계연도 1분기 실적 발표에서도 매출 549억 엔(7억 1,800만 달러), 영업이익 40억 4,000만 엔(5,280만 달러)을 기록, 업계의 예상을 상회하는 성과를 거둔 것으로 확인됐다.

투자기관 JP Morgan은 8월 8일 발표한 Konami의 실적 분석 보고서를 통해 Konami의 실적 호조에 가장 큰 공헌을 한 것이 모바일 기반 소셜게임 타이틀의 성공이라고 평가했다. JP Morgan은 Konami가 2011년 한 해에만 소셜게임 부문에서 179억 엔의 영업이익을 거둘 것으로 예상했다. 전체 영업이익 전망치도 기존 298억 엔에서 412억 엔으로 무려 38%나 상향 조정했다.

소셜게임이 Konami의 매출에서 차지하는 비중도 크게 증가하고 있다. 가장 큰 사업 규모를 차지하는 소비자 콘솔게임 분야의 매출 비중이 전년동기 14.3%에서 7.3%로 급감한 반면, 소셜게임 분야는 2.4%에서 7.8%로 콘솔게임을 넘어섰다. 콘솔게임 분야도 이번 TGS 2011에서 대거 신작들을 선보이며 부활에 나섰다, Konami의 매출에서 소셜게임이 차지하는 비중은 더욱 증가할 것이라는 게 업계의 일반적인 시각이다.

<표 12> Konami의 2011/2012 회계연도 1분기 분야별 매출 (단위: 10억 엔)

항 목	2011 회계연도 Q1 (2010.4~2010.6)	2012 회계연도 Q1 (2011.4~2011.6)
소비자 콘솔게임	14.3	7.7
소셜게임	2.4	7.8
아케이드게임	3.3	4.7
카드게임	4.9	6.1
기타	0.1	(0.2)
총합	25.0	26.1

출처 : Konami, 2011

Konami의 변신, 일본 소셜 게임업계의 기폭제로 작용

업계 전문가들은 일본 게임시장이 모바일과 소셜게임에 관심을 갖기 시작한 시기가 북미나 유럽 시장에 비해 상당히 늦은 것으로 보고 있다. 일본 내에서 모바일 소셜게임이 업계의 화두로 떠오른 것도 사실상 TGS 2011에서 일본의 대표 모바일게임 사업자 GREE와 DeNA가 대규모 부스를 차리면서부터라는 의견도 적지 않다. 이미 Zynga, EA 등 서구의 게임업체들이 모바일과 소셜게임에 주력하며 전세계 시장에서 영향력을 과시하고 있는 것과는 대조적인 모습이다.

무엇보다 GREE와 DeNA가 일본을 대표하는 모바일게임 사업자인 것은 분명하지만, 아직까지 일본 게임업계에서 인식하는 이들 사업자의 비중은 높지 않은 것이 사실이다. GREE와 DeNA 모두 최근 해외시장 진출을 위한 행보에 박차를 가하고 있는 이유도 일본 내수시장에서 모바일과 소셜게임은 한계가 있다는 판단에서다.

이런 상황에서 일본 최대 게임사업자 중 하나로 꼽히는 Konami의 최근 행보는 주목할 만하다. Konami가 적극적으로 모바일과 소셜게임 사업에 나서고 있다는 사실 자체가 타 업체에게는 충분히 경각심을 일으킬 수 있는 부분이다. Nintendo가 주주들의 불만을 묵살하면서까지 고집스럽게 콘솔게임에 집중하고 있는 것과 비교하면⁴⁾, Konami의 성공적인 방향 선회는 더욱 두드러진다.

4) Nintendo의 주주들은 최근 부진을 극복하기 위해 업계의 화두로 떠오른 모바일게임 개발에 나설 것을 촉구하고 있으나, Nintendo는 이를 묵살하고 Wii U와 3DS 등 차세대 콘솔과 휴대용 게임기 사업에 집중할 뜻을 분명히 한 상태임. 그러나 Nintendo가 9월 13일 대대적인 신작 타이틀 발표를 단행했음에도 불구하고 미국 증시 주가는 5% 이상 하락하는 등 시장 반응은 냉담함

다만 여전히 Konami의 소셜 게임사업이 내수 시장에 국한되어 있다는 점은 본격적인 시장 형성이 기대되는 일본 소셜 게임업체가 해결해야 할 숙제이기도 하다. GREE, DeNA 등 선발 업체들이 이미 해외시장에 도전장을 내민 가운데, Konami의 향후 행보에 침체된 일본 게임 산업의 이목이 집중되고 있다.

■ 참고자료

1. 'Konami Report Over 10 Million Registered Social Game Players', Siliconera, 2011.09.10
2. 'Konami reports small jump in earnings during Q1', VG24/7, 2011.08.04
3. 'Nintendo faces end of era after 3DS flop', Reuters, 2011.09.13
4. 'Tokyo Game Show to highlight rise of social games', Reuters, 2011.09.12
5. 'KONAMI · SNS스테이지" TGS가ッツでレア가챠chettet게ット!' 【TGS2011】', Famitsu, 2011.09.15
6. 'KONAMI의 『ドラゴンコレクション』가 『週刊少年マガジン』で漫画化決定!', Konami, 2011. 08.18
7. '코나미 - SNS/패키지의兩面で株価アップサイドあり', Credit Suisse, 2011.09.09
8. '『東京ゲームショウ2011』 KONAMI編, Game Watch, 2011.09.16
9. '『ドラゴンコレクション』、日本ゲーム대賞 2011 퓨어チャー部門 「特別賞」受賞', Konami, 2011.09.18
10. '소셜 게임, GREE의 Tokyo Game Show 성공적 데뷔로 日 게임 업계의 화두로 부상', 스트라베이스, 2011.09.22
11. '[Issue Alert]"Tokyo Game Show 2011", 일본 게임시장의 희망을 노래하다', 스트라베이스, 2011.09.26

▶ 국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석


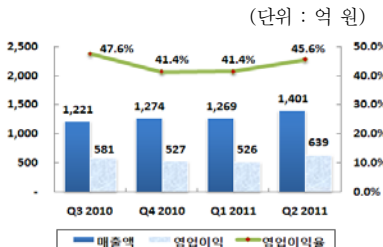
- 국내 - NCsoft, NHN, CJ E&M, 네오위즈게임즈, Nexon, 컴투스, 게임빌
- 북미 - Microsoft, Electronic Arts, Walt Disney
- 유럽 - Activision Blizzard, Ubisoft, Gameloft
- 중국 - Tencent, Shanda Games, NetEase
- 일본 - Sony, Nintendo, Konami


▶ 권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량


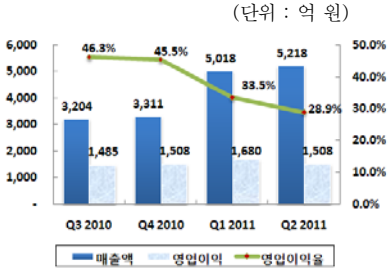

- 북미 PC게임 SW 월별 판매 순위
- 북미 콘솔게임 SW 월별 판매 순위
- 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이
- 일본 콘솔게임 SW 월별 판매 순위
- 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이
- 영국 게임 SW 월별 판매 순위
- 네덜란드 게임 SW 월별 판매 순위
- 프랑스 게임 SW 월별 판매 순위
- 이탈리아 게임 SW 월별 판매 순위
- 독일 게임 SW 월별 판매 순위
- 스웨덴 게임 SW 월별 판매 순위
- 중국 온라인게임 인기 순위


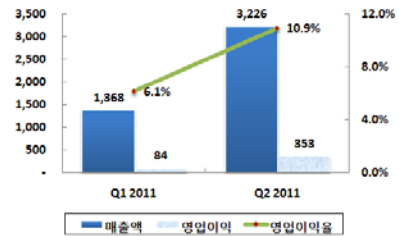

국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석

국내


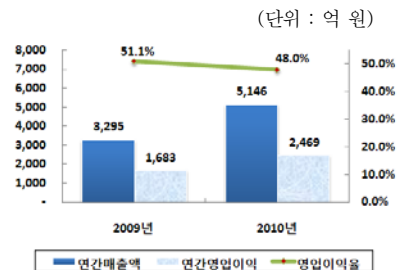
NCsoft	 Company Profile																				
최근 이슈	Company Profile																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ NCsoft, <아이온> 테스트서버 업데이트 실시(7.13) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft의 <아이온>이 2.7 '테바 대 테바(테바 vs 테바)'를 12일 테스트서버에 업데이트 • '테바 대 테바(테바 vs 테바)'의 뜻은 '테바의 적은 바로 테바'로, 2.7 업데이트의 핵심 콘텐츠를 비롯해 <아이온>만의 PvP(이용자 대 이용자) 및 RvR(진영 대 진영)의 재미를 모든 이용자가 부담 없이 즐길 수 있다는 것을 의미 ◆ NCsoft, WFP 기아퇴치 파트너십 강화(7.18) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 유엔세계식량계획(United Nations World Food Programme, 이하 WFP)과 '전세계 기아 문제 인식 확대 및 기아 퇴치 활동을 위한 전략적 파트너십'을 강화 ◆ NCsoft, <펀치몬스터> 여름 특집 업데이트 실시(7.28) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft의 캐주얼 RPG <펀치몬스터>가 여름방학을 맞이하여 새로운 던전인 '쑤비연구소'를 추가하고 신규 이용자를 위한 '무한 Free버프'를 제공하는 등 대대적인 업데이트를 실시 ◆ <아이온>, 아시아 온라인게임 어워드 '대상' 수상(8.3) <ul style="list-style-type: none"> • 8월2일 저녁 홍콩 TVB 방송국 공개홀에서 열린 이번 시상식은 중국출판협회, 홍콩게임산업협회, 홍콩특별행정구정부가 공동 주최하고 아시아 9개국(한국, 중국, 대만, 홍콩, 베트남, 태국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르) 25개 작품이 참가 • <아이온>은 최고 영예인 대상(Asia Online Game Grand Award)과 최고 크리에이티브 상(The Best Creative Award) 그리고 한국 최고 인기 온라인게임상(South Korea Most Popular Online Game Award) 등 3부분에서 영광을 차지 ◆ NCsoft, 2011년 2분기 실적 발표(8.17) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft 2011년 2분기 실적 결산 결과, 매출 1,668억 원, 영업 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : NCsoft • 설립연도 : 1997년 • 대표 : 김택진 • 직원수 : 2,473명 • 사업지역 : 한국, 북미, 유럽, 일본, 중국, 대만, 태국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <아이온>, <리니지> 등의 온라인게임들 																				
	Financial Profile <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 5,165('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(억) : 74,138 • 증가 : 338,500 • 52주 최고가/최저가 : 363,000/189,000 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
	Performance(2Q11)																				
	(단위 : 억 원)  <table border="1"> <caption>Performance Data (2Q11)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Sales (Sales)</th> <th>Operating Income</th> <th>Operating Profit (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>1,221</td> <td>581</td> <td>47.6%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>1,274</td> <td>527</td> <td>41.4%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>1,269</td> <td>526</td> <td>41.4%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>1,401</td> <td>639</td> <td>45.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Sales (Sales)	Operating Income	Operating Profit (%)	Q3 2010	1,221	581	47.6%	Q4 2010	1,274	527	41.4%	Q1 2011	1,269	526	41.4%	Q2 2011	1,401	639	45.6%
Quarter	Sales (Sales)	Operating Income	Operating Profit (%)																		
Q3 2010	1,221	581	47.6%																		
Q4 2010	1,274	527	41.4%																		
Q1 2011	1,269	526	41.4%																		
Q2 2011	1,401	639	45.6%																		


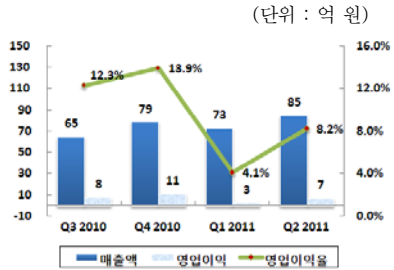

<p>이익 435억 원, 당기순이익 414억 원을 달성</p> <ul style="list-style-type: none"> • 전 분기 대비해서 매출은 7% 증가했고, 영업이익과 당기순이익은 각각 7%, 20% 증가했으며, 전년동기 대비해서 매출은 1% 감소했으나 영업이익은 47%, 당기순이익은 67% 증가 ◆ NCsoft, 웹게임 <골든랜드> 서비스 계약 체결(9.5) • NCsoft는 중국 온라인 게임업체 巨人에서 개발한 골드 클래스 웹게임 <골든랜드>의 국내 서비스 계약을 체결 ◆ <마이트앤매직히어로즈킹덤즈>, iPhone 전용 앱 출시(9.15) • 국내 웹게임 중 최초로 온라인 전략 시뮬레이션 웹게임 <마이트앤매직히어로즈킹덤즈>의 iPhone 전용 앱을 출시 • NC소프트와 Ubisoft의 유기적인 협조를 통해 제작된 앱은 UI를 iPhone에 최적화 되도록 설계 	
<p>실적 및 주가 분석</p>	<p>Stock Price</p>
<ul style="list-style-type: none"> • NCsoft의 2/4분기 매출액은 1,401억 원, 영업이익은 639억 원으로 전분기 대비 각각 10.4%, 21.5% 증가 • <리니지>는 아이템 판매 호조로 상용화 이래 역대 최대 분기 매출인 663억 원을 달성했으나, <리니지2>와 <아이온>은 계절적 비수기 영향 등으로 매출 감소 • 마케팅비는 <리니지2> 업데이트 이벤트 등의 마케팅활동 증가로 전분기 대비 증가 	 <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 9. 7 기준)</p>


<p>NHN</p> <p>최근 이슈</p>	 <p>Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ NHN, <아바> 돌풍 이끌며 글로벌 퍼블리싱 역량 입증(7.11) <ul style="list-style-type: none"> • NHN가 운영하는 국내 최대 게임 포털 한게임은 세계 최대 온라인 게임 플랫폼 'Steam'을 통해 북미-유럽 지역에 선보인 국산 FPS 게임 <아바(A.V.A)>의 성공적 론칭에 힘입어 다양한 유통채널 확보하는 계기를 마련, 글로벌 유통 배급업체로서의 입지를 구축 ◆ NHN, 교육용게임 <스마티앵츠> 서비스(8.2) <ul style="list-style-type: none"> • 네이버가 서비스하는 게임서비스 '네이버 플레이넷'이 대교의 교육용 영어 게임 <스마티앵츠(Smarty Ants)>를 8월 1일부터 채널링 서비스 ◆ NHN, 2분기 영업이익 1,516억 원 달성(8.11) <ul style="list-style-type: none"> • NHN은 2011년 2분기 영업수익 5,246억 원, 영업이익 1,516억 원, 순이익 1,140억 원을 기록 • 2011년 2분기 매출 5,218억 원을 매출원별로 살펴보면 ▲검색 매출이 52% ▲게임 매출 30% ▲디스플레이(배너)광고 매출이 14% ▲기타 매출이 4%를 차지 ◆ 한게임-T스토어, 한일 스마트폰 시장 공략 함께 나선다(8.22) <ul style="list-style-type: none"> • 이번 제휴는 급성장하는 국내 스마트폰 게임시장 공략에 나선 한게임과 10월 서비스 개시를 목표로 일본시장 진출을 준비 중인 T스토어가, 각 사의 경쟁력을 기반으로 상호 협력해 한일 양국의 시장 확대에 있어 '윈윈(win-win)' 하겠다는 전략에 따라 성사 ◆ NHN 한게임, 소프트맥스와 스마트폰게임 사업제휴 체결(9.8) <ul style="list-style-type: none"> • 한게임은 소프트맥스의 스마트폰 게임 개발에 대한 투자를 통해 국내 및 글로벌 판권 확보와 서비스를 소프트맥스는 개발을 맡게 되며, 현재 각기 다른 장르의 스마트폰 게임 3종을 2012년 출시 목표로 개발 중 ◆ 네이버, JCE <프리스타일2> 공식 홈페이지 오픈(9.30) <ul style="list-style-type: none"> • NHN과 JCE가 함께 선보이는 온라인 농구게임 <프리스타일 2>가 9월 30일 '네이버 플레이넷'을 비롯하여 공식 홈페이지를 통해 새로운 콘텐츠를 선보이고, 네이버 스포츠 페이지를 통해 서비스를 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : NHN • 설립연도 : 1999년 • 대표 : 김상헌 • 직원수 : 2,558명 • 사업지역 : 한국, 중국, 일본, 미국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <포카>, <고스톱> 등 보드게임, <테라> 등 RPG게임, <테일즈런너> 등 액션게임. <p>Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 16,751('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(억) : 103,233 • 주가 : 216,000 • 52주 최고가/최저가 : 229,500/168,500 * 주가는 2011. 9. 6 증가 기준 <p>Performance(2Q11)</p>  <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>(단위 : 억 원)</caption> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>3,204</td> <td>1,485</td> <td>46.8%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>3,311</td> <td>1,508</td> <td>45.5%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>5,018</td> <td>1,680</td> <td>33.5%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>5,218</td> <td>1,508</td> <td>28.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	Q3 2010	3,204	1,485	46.8%	Q4 2010	3,311	1,508	45.5%	Q1 2011	5,018	1,680	33.5%	Q2 2011	5,218	1,508	28.9%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
Q3 2010	3,204	1,485	46.8%																		
Q4 2010	3,311	1,508	45.5%																		
Q1 2011	5,018	1,680	33.5%																		
Q2 2011	5,218	1,508	28.9%																		
<p>실적 및 주가 분석</p>	<p>Stock Price</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> • NHN의 2/4분기 매출액은 5,218억 원, 영업이익은 1,508억 원으로 해외 매출은 711억 원, 국내 매출은 4,507억 원 달성 • NHN의 2/4분기 게임부문 매출액은 1,543억 원으로 전년동기 대비 0.7% 하락, 전분기 대비 7.0% 하락 • 일본 게임매출이 증가하였지만, 웹보드 게임 보수적 기조 유지와 <테라> 이용자 수 감소가 게임부문 매출 하락을 초래함 	 <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 9. 7 기준)</p>																				

<h2>CJ E&M</h2>													
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>												
<ul style="list-style-type: none"> ◆ CJ E&M, <마구마구> '구단주모드' 비공개테스트 돌입(7.26) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M 넷마블은 애니파크가 개발한 국내 넘버원 야구게임 <마구마구> 구단주 모드의 2차 비공개 테스트(CBT)를 25일 저녁 8시부터 31일까지 일주일간 진행 ◆ CJ E&M, 웹게임 <SD삼국지> 출시(7.26) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M 넷마블은 일본 ONE-UP INC.가 개발하고 넥슨모바일이 퍼블리싱하는 웹게임 <SD삼국지>의 공동 서비스를 26일부터 시작 • <SD삼국지>는 이번 공동 서비스를 통해 통합서버로 운영되며, 기존 넥슨포털에서 접속한 이용자와 넷마블에서 접속한 이용자 모두 하나의 서버에서 즐길 수 있음 ◆ CJ E&M, <스페셜포스2> 공개서비스 시작(8.11) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M 넷마블이 서비스하고 드래곤플라이가 개발한 하반기 최대 기대작 <스페셜포스2>가 8월 11일 오후 3시부터 공개서비스에 돌입 • <스페셜포스2>는 이번 공개서비스에서 이용자들이 더욱 편하고 즐겁게 게임을 즐길 수 있도록 플래시백(Flash Back) 시스템과 신규 맵 등 새로운 콘텐츠를 공개 ◆ CJ E&M, <로쉬온라인> 공동 퍼블리싱 계약 체결(8.19) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M 넷마블은 갤럭시게이트와 정통 MMORPG <로쉬온라인> 공동 퍼블리싱 계약을 8월 19일 체결 • CJ E&M 넷마블은 인터세이브가 개발한 전략 전쟁 웹게임 <난세영웅> 채널링 서비스를 18일부터 실시 ◆ CJ E&M, 국내최초 부루마블 소재 온라인 게임 공개(9.16) <ul style="list-style-type: none"> • 넷마블에서 자체 개발한 온라인 캐주얼 주사위 보드게임 <모두의마블>은 보드게임 '부루마블'의 재미를 이용자들이 최대한 그대로 즐길 수 있도록 구현한 것이 특징 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : CJ E&M • 설립연도 : 2010년 • 대표 : 하대중 • 직원수 : 1,429명 • 사업지역 : 한국, 중국, 대만, 일본, 유럽, 동남아 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <마구마구>, <서든어택> 등 온라인게임 퍼블리싱 및 넷마블 												
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 4,594('11년 1월~'10년 6월) • 시가총액(억) : 19,457 • 주가 : 50,400 • 52주 최고가/최저가 : 68,700/27,050 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 												
	<h3>Performance(2Q11)</h3> <p>(단위 : 억 원)</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>Q1 2011</th> <th>Q2 2011</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>매출액</td> <td>1,368</td> <td>3,226</td> </tr> <tr> <td>영업이익</td> <td>84</td> <td>353</td> </tr> <tr> <td>영업이익률</td> <td>6.1%</td> <td>10.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	구분	Q1 2011	Q2 2011	매출액	1,368	3,226	영업이익	84	353	영업이익률	6.1%	10.9%
구분	Q1 2011	Q2 2011											
매출액	1,368	3,226											
영업이익	84	353											
영업이익률	6.1%	10.9%											
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>												
<ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M의 2/4분기 매출액은 3,225억 원, 영업이익은 353억 원으로 전분기 대비 각각 18.2%, 135.3% 증가 • CJ E&M의 게임부문 2/4분기 매출액은 총 682억 원으로 전년 동기 대비 8.6% 성장 • 게임 사업부문별 매출액은 퍼블리싱 494억 원, 웹보드 158억 원, 기타 20억 원으로 각각 전년동기 대비 10.0%, 8.3%, -12.1% 성장 • 프로야구 개막에 따른 <마구마구> 등 주요 퍼블리싱 게임 호조 및 신규 론칭게임 <얼로즈온라인> 등 신규 라인업 확대, 계절적 비수기 불구 고평류 매출액 증가 등이 게임부문 매출액을 상승시킴 	 <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 9. 7 기준)</p>												

<p style="text-align: center;">네오위즈게임즈</p>	<p style="text-align: center;">neowiz NEOWIZ GAMES</p>																				
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ <아바(A.V.A)> 북미·유럽 지역, 동시접속자 1만 명 돌파(7.8) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 레드덕 개발하고 NHN USA를 통해 북미·유럽에서 서비스 중인 FPS게임 <아바(A.V.A)>가 동시접속자 1만 명을 돌파 ◆ 네오위즈게임즈, 국제e스포츠연맹과 업무협약 체결(7.14) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 국제e스포츠연맹과 국제 e스포츠 활성화를 위한 업무 협약식을 체결 ◆ 네오위즈게임즈, 글로벌 게임기업으로 '우뚛'선다(7.28) <ul style="list-style-type: none"> • 올 하반기부터 일본 전국 시대 배경의 브라우저 기반인 MMORPG <브라우저전국>을 시작으로 추가 웹게임 2종과 MMORPG 3종을 일본과 북미, 유럽 지역에 순차적으로 선보일 예정 ◆ 네오위즈게임즈, 2분기 매출 1,677억 원 달성(8.10) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈가 국제회계기준(K-IFRS) 연결 재무제표 기준으로 2011년 2분기 매출 1,677억 원을 기록, 전 분기 대비 매출 13% 증가하며 분기 사상 최대 매출을 달성 • 영업이익과 당기순이익은 각각 263억 원과 134억 원을 기록 ◆ 네오위즈게임즈, 월드사이버게임즈와 손잡았다!(8.17) <ul style="list-style-type: none"> • 양사는 8월 5일 중국 상하이에서 국산 게임의 국제 e스포츠화를 위해 기술 및 업무 지원을 아끼지 않을 것을 주요 내용으로 하는 양해각서를 체결 ◆ <크로스파이어>, 중국 동시접속자 300만 명 돌파!(9.1) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 스마일게이트가 개발하고, Tencent를 통해 서비스 중인 FPS <크로스파이어>가 중국에서 동시접속자 300만 명(8월 기준)을 돌파 • 동시접속자 300만 명은 중국 온라인게임 역대 최고 기록으로, 지난 4월 발표한 270만 명 신기록을 또 한 번 경신 ◆ 네오위즈게임즈, 태국 게임시장 공략(9.30) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 태국 파트너사인 아시아소프트와 함께 현지 시장에 최적화된 프리미엄 서비스를 제공하고, 성장성이 높은 태국을 적극 공략해 게임 시장 저변 확대를 도모할 계획 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 네오위즈게임즈 • 설립연도 : 2007년 • 대표 : 윤상규 • 직원수 : 987명 • 사업지역 : 한국, 일본, 중국, 베트남, 대만, 북미, 남미 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <크로스파이어>, <아바> 등 온라인게임 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 5,584('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(억) : 12,929 • 주가 : 60,500 • 52주 최고가/최저가 : 75,400/40,950 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(2Q11)</p> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 억 원)</p> <table border="1" style="margin: 0 auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>1,215</td> <td>329</td> <td>27.1%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>1,209</td> <td>344</td> <td>28.5%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>1,482</td> <td>328</td> <td>21.8%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>1,678</td> <td>196</td> <td>11.7%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	Q3 2010	1,215	329	27.1%	Q4 2010	1,209	344	28.5%	Q1 2011	1,482	328	21.8%	Q2 2011	1,678	196	11.7%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
Q3 2010	1,215	329	27.1%																		
Q4 2010	1,209	344	28.5%																		
Q1 2011	1,482	328	21.8%																		
Q2 2011	1,678	196	11.7%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈의 2/4분기 매출액 및 영업이익이 전년동기 대비 각각 77.0%, 39.0% 증가한 1,678억 원, 263억 원 • 네오위즈게임즈가 2/4분기에 큰 폭으로 성장한 것은 중국 <크로스파이어>의 높은 성장성이 지속되고 있으며, 일본 자회사 게임온이 연결로 신규 편입되었기 때문 • 영업이익 증가율이 낮은 것은 자회사 게임온 연결 편입에 따른 가치 재평가 손실 45억 원과 중국 법인의 신규게임 투자자산 평가 손실 60억 원 등 100억 원 정도의 일시적인 비용이 발생했기 때문 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 9. 7 기준)</p>																				


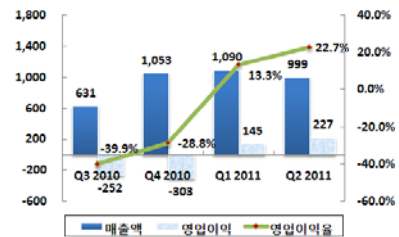

<h2>Nexon</h2>													
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>												
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 넥슨, 롯데리아와 제휴 통해 <엘소드> 장난감 출시(7.1) <ul style="list-style-type: none"> • 공동 프로모션은 7월 한 달 간 진행되며, 롯데리아 매장에서 판매되는 '엘소드 장난감 햄버거 세트'를 구매하는 모든 고객에게 각각각색의 '엘소드 물총'과 게임 쿠폰을 지급 ◆ 넥슨, <바람의나라> 서비스 15주년 맞아 재도약(7.7) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 7월 7일 자사의 인기 MMORPG <바람의나라>의 서비스 15주년 해를 맞아 게임의 역사를 돌아보고, 향후 선보일 신규 콘텐츠를 공개하는 발표회를 개최 ◆ 넥슨, <카스 온라인> 인도네시아 CBT 실시(7.15) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 현지 퍼블리셔 PT. Megaxus Infotech를 통해 자사의 인기 FPS게임 <카스 온라인>의 인도네시아 비공개 시범 테스트(CBT)를 실시 ◆ 넥슨, '2011 차이나조이'에 인기게임 5종 출품(7.25) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 세기천성 부스를 통해 <마비노기 영웅전>, <카트라이더>, <카스 온라인>, <마비노기> 등을 출품 ◆ 넥슨, 캔들미디어와 사업 계약 체결(8.9) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 넥슨포털 기반 음악서비스를 위해 콘텐츠 유통 및 서비스 기업인 캔들미디어와 사업 협력 계약을 체결 • 이번 계약은 넥슨포털이 보유한 2,700만 이용자를 대상으로 '게임'과 '음악'이 결합한 새로운 개념의 음악방송 서비스 사업 전개를 위한 목적에서 이루어짐 ◆ 넥슨, Facebook용 <메이플스토리> 월 이용자 150만 돌파(8.19) <ul style="list-style-type: none"> • 온라인게임 <메이플스토리>의 IP를 활용한 Facebook용 게임 <메이플스토리 어드벤처>가 정식 서비스 20여일 만에 월간 활동이용자 150만 명을 기록 ◆ 넥슨모바일, 신임 대표이사에 임종균 이사 선임(9.1) <ul style="list-style-type: none"> • 임종균 신임 대표는 2006년 넥슨에 입사해 전략기획팀장은 맡은 바 있으며, 2010년 10월 넥슨모바일에 합류해 사업 총괄 이사를 맡아 넥슨모바일의 성장을 주도해 온 전문경영인 ◆ 넥슨모바일, 스마트폰용 게임 개발사 '플라스콘'에 투자 <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨모바일은 이번 플라스콘 투자를 시작으로 신생 개발 스튜디오에 대한 지속적인 투자할 계획으로, 시너지를 발휘해 스마트폰용 게임은 물론 네트워크를 활용한 게임사업을 적극적으로 전개해 나갈 계획 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 넥슨코리아 • 설립연도 : 1994년 • 대표 : 서민 • 직원수 : 2,000명 • 사업지역 : 한국, 북미, 중국, 일본, 대만 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <던전앤파이터>, <마비노기>, <메이플스토리>, <카트라이더>, <서든어택> 등 온라인게임 												
	<h3>Financial Profile</h3>												
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 5,146('10년 1월~'10년 12월) • 시가총액 : 비상장업체 • 주가 : 비상장업체 • 52주 최고가/최저가 : 비상장업체 												
	<h3>Performance(2Q11)</h3>												
	<div style="text-align: right;">(단위 : 억 원)</div>  <table border="1" style="margin-top: 10px; width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>연간매출액</th> <th>연간영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2009년</td> <td>3,295</td> <td>1,683</td> <td>51.1%</td> </tr> <tr> <td>2010년</td> <td>5,146</td> <td>2,469</td> <td>48.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 금융감독원 제출용 감사보고서</p>	연도	연간매출액	연간영업이익	영업이익률	2009년	3,295	1,683	51.1%	2010년	5,146	2,469	48.0%
연도	연간매출액	연간영업이익	영업이익률										
2009년	3,295	1,683	51.1%										
2010년	5,146	2,469	48.0%										
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>												
<ul style="list-style-type: none"> • 넥슨코리아(구 넥슨)의 2010년 매출액은 5,146억 원, 영업이익은 2,469억 원으로 전기 대비 각각 56%, 46% 성장 • 넥슨의 2010년(2010년 4월-2011년 3월) 연결매출은 9,343억 원으로 게임업체 최초 매출 1조원 달성은 무산되었으나, 해외 시장에서 <던전앤파이터>, <메이플스토리> 등이 지속적으로 인기를 얻으며 큰 폭의 성장세를 유지 	<p>(* 비상장 업체로 주가 추이가 없음)</p>												


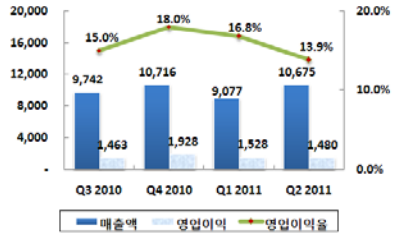

<h2 style="color: blue;">컴투스</h2>																					
<h3 style="color: blue;">최근 이슈</h3>	<h3 style="color: blue;">Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 컴투스, 스마트폰용 MMORPG <DFO> 출시(7.14) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 레몬이 개발하고 자사에서 퍼블리싱하는 스마트폰용 MMORPG <DFO>가 7월 13일 Apple 앱스토어를 통해 서비스를 시작 ◆ 컴투스, 일본 앱스토어 1,2위 나란히 차지(7.18) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 스마트폰용 RPG <이노티아3>와 액션게임 <서드블레이드>가 7월 13일 일본 앱스토어 유료 게임 앱 인기 순위 1, 2위를 나란히 올랐다고 밝힘 • 컴투스에서는 일본에서의 이 같은 성과가 국내 모바일게임들의 높은 게임성을 다시 한 번 입증한 것으로, 일본 현지법인을 두고 운영하는 등 일본 특성에 맞는 게임의 철저한 현지화와 전략적인 프로모션의 결과로 보고 있음 ◆ 컴투스, 파프리카랩과 전략적 제휴(8.12) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스가 파프리카랩이 개발한 <Hero City>와 전략적 제휴를 맺으면서, 컴투스가 Facebook 플랫폼 게임에도 본격적으로 진출 ◆ 컴투스, 첫 SNG <Tiny Farm by Com2uS> 공개(8.12) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 <Tiny Farm by Com2uS>의 캐나다 공식 오픈을 시작으로 네트워크 상황 파악 및 이용자들의 의견을 수렴한 후 최종 업데이트를 마치면 8월내에 정식 글로벌 서비스를 시작 ◆ 컴투스, <MiniGame Paradise> 글로벌 시장 진출(8.26) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 자사가 개발한 모바일게임 <MiniGame Paradise>를 전세계 Apple 앱스토어를 통해 25일 출시 ◆ 컴투스 <써드 블레이드>, Android Market 출시(9.18) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스에서 개발해 서비스 중인 스마트폰용 액션 게임 <써드블레이드>가 Google Android Market을 통해 미국, 영국, 브라질 등 전세계 50여 개 국가에 서비스를 시작 ◆ 컴투스, 최초 소셜게임 <Tiny Farm by Com2uS> 출시(9.19) <ul style="list-style-type: none"> • <Tiny Farm by Com2uS>는 컴투스가 개발한 첫 소셜게임으로 8월 11일 캐나다, 뉴질랜드 등 한정적으로 먼저 출시해 성공적인 오픈 베타서비스를 마치고 글로벌 서비스를 시작 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 컴투스 • 설립연도 : 1998년 • 대표 : 박지영 • 직원수 : 350명 • 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국 • 주력플랫폼 : 모바일 • 주력상품 : <미니게임천국>, <붕어빵 타이쿤>, <액션퍼즐패밀리> 등 모바일게임 																				
<h3 style="color: blue;">실적 및 주가 분석</h3>	<h3 style="color: blue;">Financial Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 컴투스의 2/4분기 매출액은 58억 원, 영업이익은 7억 원으로 전분기 대비 각각 16.4%, 133.3% 증가 • 스마트폰 게임 매출액은 전년동기 대비 214% 증가한 45억 원(매출액 비중 53%)으로 피쳐폰 게임을 역전 • 이는 글로벌 스마트폰 보급률 급등과 지난 7월초 있었던 국내 모바일게임 사전심제 폐지에 기인 • 스마트폰 게임 매출액 상승 추이를 감안시, 2011년 가이드선스 기준 컴투스 스마트폰 게임 매출액 비중은 전년대비 33% 증가한 62%로 확대될 전망 	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 302('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(억) : 1,795 • 주가 : 17,000 • 52주 최고가/최저가 : 18,850/9,920 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
<h3 style="color: blue;">실적 및 주가 분석</h3>	<h3 style="color: blue;">Performance(2Q11)</h3>																				
	<div style="text-align: center;">(단위 : 억 원)</div>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>65</td> <td>8</td> <td>12.3%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>79</td> <td>11</td> <td>13.9%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>73</td> <td>3</td> <td>4.1%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>85</td> <td>7</td> <td>8.2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	Q3 2010	65	8	12.3%	Q4 2010	79	11	13.9%	Q1 2011	73	3	4.1%	Q2 2011	85	7	8.2%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
Q3 2010	65	8	12.3%																		
Q4 2010	79	11	13.9%																		
Q1 2011	73	3	4.1%																		
Q2 2011	85	7	8.2%																		
	<h3 style="color: blue;">Stock Price</h3>																				
	 <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 9. 7 기준)</p>																				

게임빌	GAMEVIL 																				
최근 이슈	Company Profile																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 게임빌, <데스티니아> 국내 이통3사 오픈 마켓에 출시(7.4) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌은 하이 클래스 액션 RPG <데스티니아>를 국내 이통 3사의 오픈 마켓인 T스토어, 올레 마켓, OZ 스토어에 출시 ◆ 게임빌 'HP 터치패드'에 국내 업계 최초 게임 출시(7.4) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌의 <카미 레트로 HD>는 HP의 앱스토어인 'HP App Catalog'를 통해 다운로드되며, 서비스 방식은 기존 앱스토어와 유사 ◆ 게임빌, Facebook 인기 SNG <트레인시티> 국내 출시(7.6) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌은 Facebook의 라이프인터랙티브가 개발한 인기 소셜 게임 <트레인시티>를 국내 소셜게임 시장에 출시 ◆ 게임빌, 모바일게임 <카툰워즈> 공동사업 발표(7.18) <ul style="list-style-type: none"> • 블루지앤씨가 개발한 <카툰워즈> 3개 시리즈의 IP(지적재산권)에 대한 공동 투자로 진행하게 된 협력 사업은 게임빌이 시리즈 전체에 대한 마케팅, 퍼블리싱 담당과 후속작의 공동 개발로 진행 ◆ 게임빌, 2분기 실적발표(8.4) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌이 발표한 2분기 매출은 98억 원으로 전년동기 대비 34%, 전분기 대비 54% 성장한 것으로 집계 ◆ 게임빌, 국내외 오픈 마켓 통합 5천 만 다운로드 돌파(8.9) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌은 Apple 앱스토어와 Google Android 마켓 등 해외 오픈 마켓에 서비스 중인 30여 종의 게임들과 T스토어, 올레마켓, OZ스토어 등 국내 오픈 마켓에서 서비스 중인 30여 종의 게임들을 통해 통합 5천 만 다운로드 돌파 ◆ 게임빌, Facebook에 소셜 야구게임 시작(9.15) <ul style="list-style-type: none"> • <Baseball Superstars : The League>는 자사의 글로벌 히트 브랜드인 <게임빌 프로야구 시리즈>에 소셜기능을 접목한 게임 ◆ 게임빌, 케이넷피와 사업 제휴 체결(9.27) <ul style="list-style-type: none"> • 케이넷피는 <레전드오브마스터> 등 유명 RPG를 제작, 국내에서 큰 인기를 얻고 있는 개발사이며, 게임빌은 케이넷피가 향후 개발하는 신작 모바일 RPG 시리즈를 국내외 시장에서 공동으로 퍼블리싱하고 전략적인 지분도 투자 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 게임빌 • 설립연도 : 2000년 • 대표 : 송병준 • 직원수 : 121명 • 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국 • 주력플랫폼 : 모바일 • 주력상품 : <프로야구>, <제노니아>, <놈> 등 모바일게임 																				
	Financial Profile																				
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 317('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(억) : 3,118 • 주가 : 54,100 • 52주 최고가/최저가 : 62,900/21,600 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
	Performance(2Q11)																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 억 원)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>매출액 (Sales Revenue)</th> <th>영업이익 (Operating Income)</th> <th>영업이익률 (Operating Profit Margin)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>66</td> <td>34</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>89</td> <td>50</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>64</td> <td>27</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>98</td> <td>41</td> <td>42%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	매출액 (Sales Revenue)	영업이익 (Operating Income)	영업이익률 (Operating Profit Margin)	Q3 2010	66	34	52%	Q4 2010	89	50	56%	Q1 2011	64	27	42%	Q2 2011	98	41	42%
Quarter	매출액 (Sales Revenue)	영업이익 (Operating Income)	영업이익률 (Operating Profit Margin)																		
Q3 2010	66	34	52%																		
Q4 2010	89	50	56%																		
Q1 2011	64	27	42%																		
Q2 2011	98	41	42%																		
실적 및 주가 분석	Stock Price																				
<ul style="list-style-type: none"> • 게임빌의 2/4분기 매출액은 98억 원, 영업이익은 41억 원으로 전년동기 대비 각각 34%, 13% 증가하였으며, 전분기 대비 각각 53%, 52% 증가 • 지난해 대비 2011년 상반기 부분유료화 매출 비중이 47%에서 53%로 증가하였으며, 스마트폰 게임 매출 비중이 22%에서 55%로 증가 • 올해도 <에어펜권> 등 해외매출 증가에 힘입어 사상 최대의 실적 예상되며, 향후에도 해외매출의 외형성장과 실적을 뒷받침 할 것으로 전망 	<p>* 출처 : Daum 증권(2011. 9. 7 기준)</p>																				


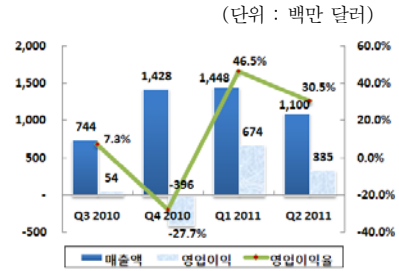
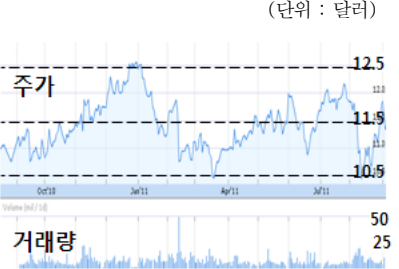
북미


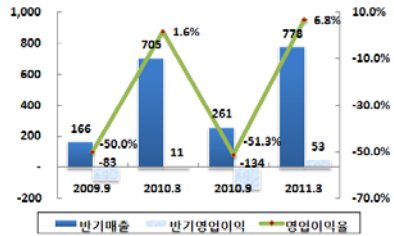

<p>Microsoft</p>	<p>Microsoft</p>																				
<p>최근 이슈</p>	<p>Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Microsoft, 'Xbox 뮤직' 서비스 공개(7.12) <ul style="list-style-type: none"> • 'Xbox 뮤직'은 MS의 온라인 서비스인 Xbox 라이브를 통해 1,100만곡 이상이 음악을 전달하는 내용으로 Apple의 iTunes, Sony의 Qriocity에 대적하는 서비스 ◆ MS, Xbox360 Kinect용 '아바타 채팅' 공개(7.19) <ul style="list-style-type: none"> • '아바타 채팅'은 Kinect용 커뮤니케이션 기능으로, 이용자는 자신의 동작을 그대로 보여주면서 다수의 사람들과 함께 채팅을 즐길 수 있음 ◆ MS, 2분기 실적발표(7.25) <ul style="list-style-type: none"> • MS의 2011년 2/4분기 실적 발표 결과, 게임사업 부문 매출이 전년동기 대비 30% 증가한 14억 8,000만 달러 기록 ◆ 전세계 Xbox Live 가입자 3,500만 명 돌파 <ul style="list-style-type: none"> • MS는 전세계 Xbox Live 가입자가 지난 8월 19일 3,500만 명을 돌파, 한편 Xbox Live의 주 수익원은 게임, DLC, 아이템 판매와 같은 상품 매출이 대부분을 차지하고 있음 ◆ MS, Xbox360 가격인하 계획은 없어(8.23) <ul style="list-style-type: none"> • MS의 유럽지역 사장인 Chris Lewis에 따르면, MS는 Sony와 Nintendo와 달리 자사의 콘솔게임기인 Xbox360의 가격인하에 대해 전혀 고려하지 않고 있음 ◆ MS, 게임 타이틀 관련 정책 변화(9.06) <ul style="list-style-type: none"> • MS는 게임 제작업체에게 Xbox Live로 출시되는 다운로드 전용 게임은 PSN과 같은 타 업체의 네트워크 시스템보다 빨리 또는 동일한 날에 발매할 것을 요구 ◆ <Gears of War3>, 발매 첫 주 만에 300만장 돌파(9.30) <ul style="list-style-type: none"> • MS의 <Gears of War3>는 발매 첫 주 만에 2011년에 발매된 다른 모든 게임의 기록을 깨고 판매차트 1위의 자리에 올랐으며, <Gear of War> 시리즈는 총 10억 달러 이상의 판매고를 올린 Xbox 360 사상 최초의 타이틀로 자리매김하여, 콘솔 시장의 성장 모멘텀을 제공했다는 평가를 받음 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Microsoft • 설립연도 : 1975년 • 대표 : Steve Ballmer • 직원수 : 8만 9,000명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔 • 주력상품 : Xbox360 콘솔게임기, XboxLive 및 각종 게임타이틀 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : \$70('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(십억) : \$213.73 • 주가 : \$25.51 • 52주 최고가/최저가 : \$29.46/\$23.65 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(2Q11)</p> <div style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Income</th> <th>Operating Profit Margin</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>16,195</td> <td>7,116</td> <td>43.9%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>19,953</td> <td>8,165</td> <td>40.9%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>16,428</td> <td>5,709</td> <td>34.8%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>17,370</td> <td>4,520</td> <td>26.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit Margin	Q3 2010	16,195	7,116	43.9%	Q4 2010	19,953	8,165	40.9%	Q1 2011	16,428	5,709	34.8%	Q2 2011	17,370	4,520	26.0%
Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit Margin																		
Q3 2010	16,195	7,116	43.9%																		
Q4 2010	19,953	8,165	40.9%																		
Q1 2011	16,428	5,709	34.8%																		
Q2 2011	17,370	4,520	26.0%																		
<p>실적 및 주가 분석</p>	<p>Stock Price</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> • MS의 2/4분기 매출액과 영업이익은 173억 달러와 45억 달러로 전 분기 대비 각각 6% 증가, 20%감소 • 계절적 영향 및 신제품 발매 등에 영향을 받은 전분기 대비 영업이익이 일부 감소했으나, Xbox 360이 미국에서만 170만대 이상이 팔리며, E3에서 다양한 신규게임을 선보여 3/4분기에서는 매출과 영업이익이 동반성장할 것으로 전망 	<div style="text-align: right;">(단위 : 달러)</div> <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				


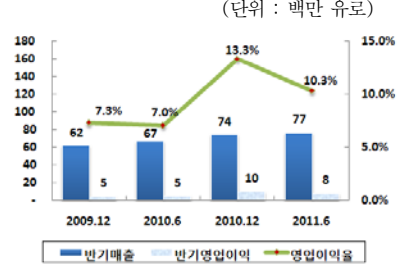

<p style="text-align: center;">Electronic Arts</p>																					
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ EA, 캐주얼 게임업체 PopCap Games 인수(7.12) <ul style="list-style-type: none"> • EA가 캐주얼 게임업체를 6억 5천만 달러 현금과 1억 달러 상당의 주식으로 인수 • EA는 이번 인수로 최근 급부상 중인 모바일과 소셜분야로 게임 영역을 확장할 수 있을 것으로 기대 ◆ EA, 2012 회계연도 1/4분기 실적 발표(7.26) <ul style="list-style-type: none"> • EA의 2011년 1/4분기(4~6월) 일반회계(GAAP) 기준 순매출액은 전년동기 대비 23% 증가한 9억 9,900만 달러 기록 ◆ <Star Wars : The Old Republic> 예약판매, EA 신기록(7.27) <ul style="list-style-type: none"> • EA "EA 사상 최고로 많은 예약 주문을 받았다. <Battlefield : 3>가 그 다음인데, 그 차이가 엄청나다"고 말하며 정확한 수치는 공개하지 않음 ◆ EA, 오픈 플랫폼에서 강력한 IP 확장을 꾀한다(7.28) <ul style="list-style-type: none"> • EA의 CEO John Riccitiello는 EA의 3대 발전 축으로 1)지적재산권 강화 2)유통 플랫폼으로의 위상 강화 3)가능한 모든 유통 채널과 사업 모델로의 다각화 등으로 요약 ◆ EA Sports, 프리미엄 정액제 서비스 시작(8.3) <ul style="list-style-type: none"> • 1년에 25달러인 시즌 티켓을 구입한 플레이어는 EA Sports의 신작을 발매 3일 전에 무료로 다운로드해서 즐길 수 있으며, 모든 콘텐츠의 이용이 가능 ◆ EA, 대대적인 사업조직 개편 단행(9.8) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 최근 조직개편을 통해 EA Sports, EA Games, EA Play 등 산하 3대 레이블(스튜디오의 개념)의 수장을 모두 교체하고 John Riccitiello로 CEO와 각 레이블 사이에서 3대 레이블을 총괄하는 '스튜디오 총괄역'이라는 새로운 직제를 편성 ◆ EA, 이용약관에 가입자 집단소송 금지 조항 포함(9.27) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 최근 온라인 유통 플랫폼 Origin의 최종 사용자 사용권 계약서에 "(가입자는) 배심 재판 혹은 집단행위에 참여할 수 있는 권리를 분명히 포기한다"라는 새로운 조항을 추가한 것으로 밝혀져 큰 논란이 나타나고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : EA • 설립연도 : 1982년 • 대표 : John S.Riccitiello • 직원수 : 7,600명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아 • 주력플랫폼 : 온라인, PC, 콘솔, 모바일 • 주력상품 : PC 및 온라인게임개발 및 퍼블리싱 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : \$3,773('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(십억) : \$7.22 • 주가 : \$21.89 • 52주 최고가/최저가 : \$25.05/\$14.67 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(2Q11)</p> <div style="text-align: center;">(단위 : 백만 달러)</div>  <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Income</th> <th>Operating Profit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>631</td> <td>-252</td> <td>-39.9%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>1,053</td> <td>-808</td> <td>-28.8%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>1,090</td> <td>145</td> <td>13.3%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>999</td> <td>227</td> <td>22.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit	Q3 2010	631	-252	-39.9%	Q4 2010	1,053	-808	-28.8%	Q1 2011	1,090	145	13.3%	Q2 2011	999	227	22.7%
Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit																		
Q3 2010	631	-252	-39.9%																		
Q4 2010	1,053	-808	-28.8%																		
Q1 2011	1,090	145	13.3%																		
Q2 2011	999	227	22.7%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p>	<p style="text-align: center;">Stock Price</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> • EA의 2/4분기 매출은 9억 9,900만 달러로 전분기 대비 8.3% 감소했고, 영업이익은 2억 2,700만 달러로 전분기 대비 56.6% 증가. 디지털 판매 매출은 전년 대비 24% 증가했으며, 연평균성장률은 38%를 기록 • 디지털 판매의 주요 수익원은 PC게임으로 2/4 분기에 9,000만 달러를 기록했으며, 모바일과 콘솔게임은 각각 5,900만 달러, 6,000만 달러 기록 • <Crysis 2>와 <FIFA 11>이 2/4분기 매출을 주도했으며, 8월에 출시된 <Portal>가 3/4분기 매출을 주도할 것으로 전망 	<div style="text-align: center;">(단위 : 달러)</div>  <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

<h2 style="color: blue;">Walt Disney</h2>																					
<h3 style="color: blue;">최근 이슈</h3>	<h3 style="color: blue;">Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 게임 개발자 Bill Roper, Disney 게임부문 부사장으로 취임(7.22) <ul style="list-style-type: none"> • Disney Interactive Media Group은 유명 게임 개발자 Bill Roper를 Marvel 프랜차이즈 담당할 부사장으로 영입하고, Marvel 콘텐츠를 기반으로 한 게임을 제작 중 • Disney Interactive Media의 Alex Seropian은 "빌 로퍼가 우리 팀에 합류하게 돼 기쁘다. 그가 세계 게임 시장에서 겪은 17년 동안의 경험이 우리 마블 게임에 차세대 개발력을 가져다 줄 것이라고 믿는다"고 언급 ◆ Disney, 4억 5,400만 달러에 UTV 완전 인수 추진(7.28) <ul style="list-style-type: none"> • Disney가 인도를 기반으로 하는 UTV를 4억 5,400만 달러에 완전히 인수하는 계획을 추진 • Disney는 이미 UTV의 지분 50.4%를 갖고 있는데, 이번 인수의 목적은 UTV의 게임사업 분야보다 할리우드(인도) 영화와 TV쇼 때문인 것으로 밝혀짐 ◆ Disney, 신규 게임 <Disney Universe> 공개(8.18) <ul style="list-style-type: none"> • Disney와 Pixa의 애니메이션-영화 캐릭터들이 총출동한다고 해서 많은 관심을 받고 있는 <Disney Universe>의 최신 트레일러가 'Gamescom 2011'에서 공개 • <Disney Universe>은 '이상한 나라의 엘리스', '라이언킹' 같은 고전 애니메이션부터 '트론: 새로운 시작' 같은 최신 영화에 이르기까지, 디즈니를 대표하는 애니메이션&영화 브랜드를 모두 담아낼 예정 ◆ Disney, THQ와 함께 여성 전용 게임 제작(8.31) <ul style="list-style-type: none"> • Disney는 THQ와 함께 Disney의 애니메이션에 등장했던 공주들을 주인공으로 여자아이들을 대상으로 한 캐주얼 어드벤처 게임 <Disney Princess : Enchanting Storybooks> 공개 ◆ Disney, Facebook 진출을 내년부터 본격화(9.25) <ul style="list-style-type: none"> • Disney 온라인 사업 총괄 John Pleasants는 미국 샌프란시스코에서 열린 Facebook 개발자 컨퍼런스 F8에 참석해 "디즈니의 Facebook용 게임이 오는 2012년에 2~4종 가량 출시될 것"이라고 언급 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Walt Disney • 설립연도 : 1923년 • 대표 : Robert A Iger • 직원수 : 149,000명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔, 모바일 • 주력상품 : 자사 라이선스를 바탕으로 한 캐주얼 게임 																				
	<h3 style="color: blue;">Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : \$40('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(십억) : \$58.95 • 주가 : \$31.76 • 52주 최고가/최저가 : \$44.34/\$29.60 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
	<h3 style="color: blue;">Performance(2Q11)</h3> <div style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</div>  <table border="1" style="margin-top: 10px; width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Profit</th> <th>Operating Profit Margin</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>9,742</td> <td>1,463</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>10,716</td> <td>1,928</td> <td>18.0%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>9,077</td> <td>1,528</td> <td>16.8%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>10,675</td> <td>1,480</td> <td>13.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Profit	Operating Profit Margin	Q3 2010	9,742	1,463	15.0%	Q4 2010	10,716	1,928	18.0%	Q1 2011	9,077	1,528	16.8%	Q2 2011	10,675	1,480	13.9%
Quarter	Revenue	Operating Profit	Operating Profit Margin																		
Q3 2010	9,742	1,463	15.0%																		
Q4 2010	10,716	1,928	18.0%																		
Q1 2011	9,077	1,528	16.8%																		
Q2 2011	10,675	1,480	13.9%																		
<h3 style="color: blue;">실적 및 주가 분석</h3>	<h3 style="color: blue;">Stock Price</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • Disney의 2/4분기 매출은 106억 7,500만 달러로 전분기 대비 17.6% 가량 증가했고, 영업이익은 14억 8,000만 달러를 기록해 전분기 대비 3.1% 감소 • 케이블 관련 매출은 지난해보다 7.2% 증가한 35억 2천만 달러, ABC 수익은 제작비용 절감과 광고 수입 증가로 지난해보다 20% 증가한 2억5천만 달러, 방송 관련 총매출은 지역 방송국 광고 판매 저조로 지난해보다 1% 감소한 14억 3천만 달러로 조사 • 테마 파크와 리조트 부문 매출은 지난해 같은 기간과 비교해 12% 증가한 32억 달러로 집계 	<div style="text-align: right;">(단위 : 달러)</div>  <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

유럽


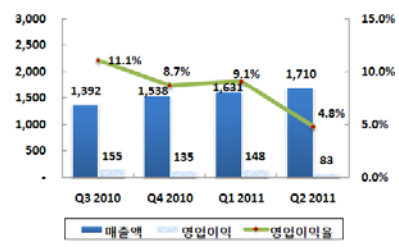

<h3>Activision Blizzard</h3>																					
<h4>최근 이슈</h4>	<h4>Company Profile</h4>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Activision, <Call of Duty> 온라인서비스 베타 시작(7/15) <ul style="list-style-type: none"> • Activision은 PlayStation3, Xbox360, PC 등 다중플랫폼으로 출시된 자사 인기게임 <Call of Duty> 시리즈의 온라인버전 베타를 시작 • 베타 서비스는 Xbox Live 기반으로 먼저 시작되었으며, 이를 통해 이용자들은 공략과 최신 정보 공유 등 커뮤니티 활동 제공 ◆ Activision의 FPS 게임 2,500만장 이상 판매(8/4) <ul style="list-style-type: none"> • Activision 퍼블리싱 CEO에 따르면, 지난 2009년 11월 발매된 <Modern Warfare2>는 2,200만장이 판매, 2010년 11월 발매된 <Call of Duty : Black Ops>는 2,500만장 이상 판매됨 ◆ 액션 RPG게임 <Diablo3>, 베타테스트 준비(8/10) <ul style="list-style-type: none"> • <Diablo3>의 북미 공식 사이트 하단부에 북미 ESRB를 통한 등급 심사대기 중이란 뜻의 RP마크가 나타남 • 북미 게임 타이틀 발매 관례상 ESRB의 심사가 완료된 뒤 약 일주일 내로 출시 일정이 발표되는 점에 비추볼 때, <Diablo3>의 베타테스트 일정 역시 등급심사가 끝난 후 곧바로 결정될 것으로 전망 ◆ Activision, 디지털 매출 비중 커져(9/2) <ul style="list-style-type: none"> • 9월 1일 개최된 Activision Blizzard 컨퍼런스 콜에 따르면, 지난 2010년 7월부터 2011년 6월까지 1년간 온라인판매 및 DLC 등의 디지털 매출로 17억 달러를 벌어들였음 ◆ Activision, 3년간 Blizzard 계열 게임 6개 출시(9/8) <ul style="list-style-type: none"> • Activision Blizzard의 COO Thomas Tipl이 9월 8일 열린 '시티 2011 테크놀로지 컨퍼런스'에서 블리자드가 3년 내에 인기가 증명된 게임 6개가 나올 것으로 기대한다고 밝힘 ◆ 액션 RPG게임 <Diablo3>, 내년 초로 출시 연기(9/26) <ul style="list-style-type: none"> • Activision Blizzard는 <Diablo3>의 완성도를 높이기 위해 출시일을 2012년 초로 연기 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Activision Blizzard • 설립연도 : 1979년 • 대표 : Robert A Kotick • 직원수 : 7,600명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔, 모바일 • 주력상품 : Activision의 온라인 & 콘솔게임 퍼블리싱, Blizzard의 PC 패키지 게임 																				
	<h4>Financial Profile</h4>																				
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : \$4,720('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(십억) : \$13.18 • 주가 : \$11.54 • 52주 최고가/최저가 : \$12.65/\$10.40 * 주가는 2011. 9. 6 종가 기준 																				
	<h4>Performance(2Q11)</h4>																				
	<p style="text-align: center;">(단위 : 백만 달러)</p>  <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Income</th> <th>Operating Profit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>744</td> <td>54</td> <td>7.3%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>1,428</td> <td>-396</td> <td>-27.7%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>1,448</td> <td>674</td> <td>46.5%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>1,100</td> <td>335</td> <td>30.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit	Q3 2010	744	54	7.3%	Q4 2010	1,428	-396	-27.7%	Q1 2011	1,448	674	46.5%	Q2 2011	1,100	335	30.5%
Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit																		
Q3 2010	744	54	7.3%																		
Q4 2010	1,428	-396	-27.7%																		
Q1 2011	1,448	674	46.5%																		
Q2 2011	1,100	335	30.5%																		
<h4>실적 및 주가 분석</h4>	<h4>Stock Price</h4>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 2/4분기 실적은 매출 11억 달러, 순이익 3억 3,500만 달러를 기록했으며, 이는 전년동기 대비 매출 9억 6,700만 달러와 순이익 2억 1,900만 달러를 훌쩍 뛰어넘을 뿐 아니라, Activision Blizzard의 역대 2분기 매출 중 최고 수치 • 2/4분기 실적은 DLC 판매의 호황에 힘입은 바가 큰 것으로 <Call of Duty : Black Ops> 맵팩 등 DLC의 이번 분기 매출액은 4억 2,300만 달러로 이는 전년동기 대비 27% 상승한 수치이며 이번 분기 전체 매출의 38.4%를 차지 	<p style="text-align: center;">(단위 : 달러)</p>  <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				


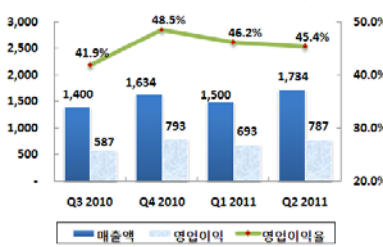

<h2>Ubisoft</h2>																					
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ubisoft, 신작게임 <From Dust> 발매(7.8) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 신작게임 <From Dust>를 오는 7월 27일 PC 및 Xbox 라이브 아케이드용으로 발매 • <From Dust>는 어드벤처 걸작으로 손꼽히는 <Another World>로 천재 게임개발자로 명성을 얻은 Eric Chahi의 신작 ◆ Ubisoft, 프랑스 온라인게임 개발사 인수(7.14) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 프랑스 온라인게임 개발사 Owlint를 인수하며 개발력을 강화 • Ubisoft의 Yves Giollemot CEO는 "이번 인수는 작년에 출시한 <Settlers Online> <CSI Crime City> <Heros Kingdom>와 최근 베타테스트를 진행한 <Ghost Recon Online>에 이어 Ubisoft의 부분유료 게임사업에 박차를 가할 것"이라고 밝힘 ◆ Ubisoft, 인기게임 <Assassin's Creed> 영화로 제작(7.17) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 유비소프트는 게임 <Assassin's Creed> 시리즈를 바탕으로 한 단편 영화 <Assassin's Creed : Lineage>를 올해 11월 15일 블루레이와 DVD로 발매 • <Assassin's Creed : Lineage>는 총 3부작 단편 영화로 실사 촬영과 컴퓨터 그래픽으로 만들어졌으며, <Assassin's Creed2>의 스토리가 시작되기 이전의 사건을 다루고 있음 ◆ Ubisoft, PS Vita 전폭지지(8.17) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 Sony의 차세대 휴대용 게임기 PS Vita용 게임으로 인기 게임 <Assassin's Creed : Revelation>을 비롯해 <Rayman>, <Asphalt>, <Dungeon Hunter : Alliance>, <Lumines>, <Michael Jackson The Experience> 등 총 6종의 게임을 선보일 예정 ◆ Ubisoft, Xbox360 독점게임 PlayStation3용으로 출시(9.21) <ul style="list-style-type: none"> • Xbox360 독점이었던 <Sprinter Cell> 시리즈가 처음으로 PlayStation3용으로 발매될 예정 • 기존의 시리즈를 HD 화질로 업그레이드 한 <Sprinter Cell Classics Trilogy HD>에는 <Sprinter Cell> 시리즈 중 3가지 게임이 수록 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : UBISOFT • 설립연도 : 1986년 • 대표 : Yves Giollemot • 직원수 : 6,402명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔 • 주력상품 : 콘솔 및 온라인게임개발 및 퍼블리싱 																				
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : €1,039('10년 4월~11년 3월) • 시가총액(백만) : €406.61 • 주가 : €4.30 • 52주 최고가/최저가 : €10.10/€4.24 * 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준 																				
	<h3>Performance(2Q11)</h3> <div style="text-align: right;">(단위 : 백만 유로)</div>  <table border="1" style="margin-top: 10px; width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>반기매출</th> <th>반기영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2009.9</td> <td>166</td> <td>-83</td> <td>-50.0%</td> </tr> <tr> <td>2010.3</td> <td>705</td> <td>11</td> <td>1.6%</td> </tr> <tr> <td>2010.9</td> <td>261</td> <td>-134</td> <td>-51.3%</td> </tr> <tr> <td>2011.3</td> <td>778</td> <td>53</td> <td>6.8%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	연도	반기매출	반기영업이익	영업이익률	2009.9	166	-83	-50.0%	2010.3	705	11	1.6%	2010.9	261	-134	-51.3%	2011.3	778	53	6.8%
연도	반기매출	반기영업이익	영업이익률																		
2009.9	166	-83	-50.0%																		
2010.3	705	11	1.6%																		
2010.9	261	-134	-51.3%																		
2011.3	778	53	6.8%																		
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 2010년 10월~2011년 3월까지 반기 매출액은 7억7,800만 유로, 영업이익은 5,300만 유로를 기록해 지난 반기 대비 매출 및 영업이익이 모두 증가했으며 특히 영업이익이 크게 증가 • <Just Dance> 등 Dance류 게임과 Kinect 및 3DS용 게임 타이틀 판매 호조가 실적 호전에 주요 원인으로 분석되며, 추후 Kinect와 Nintendo 3DS 보급이 꾸준히 늘어날 것으로 전망되고 있어 실적 개선 여지가 높을 전망 	<div style="text-align: right;">(단위 : 유로)</div>  <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

Gameloft																					
최근 이슈	Company Profile																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Gameloft, 2011년 2/4분기 매출액 3,740만 유로 달성(8.1) <ul style="list-style-type: none"> • Gameloft의 2011년 2/4분기 매출액은 전년동기 대비 11% 증가한 3,740만 유로를 달성 • 지역별로는 유럽시장이 33%로 가장 높았으며, 미국이 28%, 기타 지역이 39%로 나타남 ◆ Gameloft, 미국 뉴올리언스 지역에 게임 스튜디오 설립(8.19) <ul style="list-style-type: none"> • Gameloft는 미국 뉴올리언스 지역이 세금 감세라는 장점을 가지고 있어 게임 스튜디오를 설립한 뒤 150명의 직원채용을 실시 ◆ Gameloft, 모바일 3D 게임 반값 판매(8.31) <ul style="list-style-type: none"> • Gameloft 모바일 3D 게임 6종을 50% 할인된 가격인 2,500원에 제공하는 이번 이벤트는 10월 31일까지 진행되며, 11월부터는 정상가인 5,000원에 판매 • 이번 이벤트에 적용되는 3D 게임으로는 <GT Racing>, <Ultimate Spiderman>, <Eternal legacy>, <Avatar>, <Fishing Kings>, <Assassin Creed> 등이 있음 ◆ Gameloft, Android용 정액제 모바일게임 출시(8.31) <ul style="list-style-type: none"> • Gameloft는 Android HD+ 전용 모바일게임 <Gameloft Club>을 영국에 출시하면서, 게임 타이틀 판매가 아닌 일주일당 0.99파운드의 정액제 요금을 적용 • 첫 번째 게임은 무료로 제공되나, 일주일에 한 개의 게임을 추가로 받을 경우 정액제 요금제에 가입해야 함 ◆ Gameloft, Sony 태블릿 PC 게임 개발(9.27) <ul style="list-style-type: none"> • Gameloft는 Sony와 제휴관계를 구축해 인기게임 <Asphalt6>, <N.O.V.A2>, <Real Soccer 2011 HD>, <Spider-Man> 등을 Sony의 태블릿 PC에 제공하기로 합의 ◆ Gameloft의 레이싱게임 <Asphalt6> 인기몰이(9.28) <ul style="list-style-type: none"> • <Asphalt6>는 뛰어난 그래픽을 바탕으로 자이로스코프 방식을 이용해 실제로 차의 핸들을 잡고 운전하는 느낌을 제공해 EA의 레이싱게임 <Need for Speed>와 iPhone 레이싱게임 양대 산맥을 이룸 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Gameloft • 설립연도 : 2000년 • 대표 : Michel Guillemot • 직원수 : 4,000명 • 사업지역 : 유럽, 미국, 중국, 일본, 동남아, 남미, 아프리카 • 주력플랫폼 : 모바일 • 주력상품 : 모바일게임 개발 및 퍼블리싱 																				
	Financial Profile																				
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : €151('10년 4월~'11년 3월) • 시가총액(백만) : €283.48 • 주가 : €3.79 • 52주 최고가/최저가 : €3.79/€4.00 * 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준 																				
	Performance(2Q11)																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 백만 유로)</p>  <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Performance Data (2Q11)</caption> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>분기매출</th> <th>분기영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2009.12</td> <td>62</td> <td>5</td> <td>7.9%</td> </tr> <tr> <td>2010.6</td> <td>67</td> <td>5</td> <td>7.0%</td> </tr> <tr> <td>2010.12</td> <td>74</td> <td>10</td> <td>13.3%</td> </tr> <tr> <td>2011.6</td> <td>77</td> <td>8</td> <td>10.3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	분기매출	분기영업이익	영업이익율	2009.12	62	5	7.9%	2010.6	67	5	7.0%	2010.12	74	10	13.3%	2011.6	77	8	10.3%
기간	분기매출	분기영업이익	영업이익율																		
2009.12	62	5	7.9%																		
2010.6	67	5	7.0%																		
2010.12	74	10	13.3%																		
2011.6	77	8	10.3%																		
실적 및 주가 분석	Stock Price																				
<ul style="list-style-type: none"> • Gameloft의 2011년 상반기 매출액은 7,680만 유로로 전년 상반기 대비 15% 성장 • 영업이익은 1,000만 유로로 전년 상반기 대비 60% 성장 • Gameloft는 스마트폰과 태블릿 PC 게임 판매량이 계속적으로 증가하고 있어 높은 매출액과 영업이익을 달성했으며, 전체 매출액에서 스마트폰과 태블릿 PC가 차지하는 비중은 30% 이상인 것으로 나타남 • Gameloft는 소셜네트워크, 스마트TV, 셋톱박스 등 다양한 게임 플랫폼에서도 게임을 출시할 예정 	<p style="text-align: right;">(단위 : 유로)</p>  <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

중국


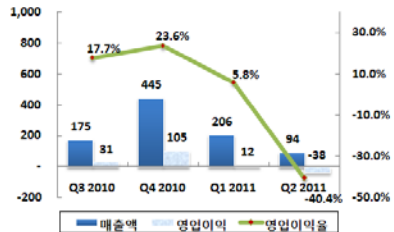

Tencent	Tencent 腾讯																				
최근 이슈	Company Profile																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tencent, Kingsoft와 전략적 제휴 체결(7.7) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent는 7월 7일 중국 보안업체 Kingsoft와 전략적 제휴를 체결하고 자체 보안 프로그램을 강화할 방침이라고 밝힘 • 이번 제휴를 통해 Tencent는 Kingsoft의 보안 프로그램을 적극 활용하여 중국 최대 백신업체 360과 경쟁할 전망 ◆ Tencent, 'China Joy 2011'에서 자체 제작 게임 공개(7.28) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent는 'China Joy 2011'에서 <어룡재천>, <헌원전기>, <화력돌격>, <두진신> 등 자체 제작 게임을 선보이며 중국 판권을 확보한 <블레이드앤소울>, <아키에이지> 등 한국을 대표하는 MMORPG를 현지 이용자들에게 공개 ◆ Tencent, Zynga의 소셜게임 중국서비스 시작(8.5) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent와 Zynga는 지난 7월 말, 소셜게임 <CityVille>의 중국 서비스를 Tencent의 오픈마켓을 통해 서비스하는 내용에 대해 협의했다고 밝힘 ◆ Tencent, 2분기 게임 매출 36억 4,000만 위안 달성(8.11) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent가 2011년 2분기 실적발표를 통해 게임부문 매출액 36억 4,000만 위안을 달성했다고 밝힘 ◆ Tencent, 통합 플랫폼 'Q+' 출시(9.22) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent는 다양한 플랫폼에 분산된 자사의 콘텐츠들을 하나로 모은 통합 플랫폼 'Q+' 출시 • Q+에 기본으로 탑재된 'QQ空间', 'Tencent Weibo'를 통해 이용자끼리 프로그램을 자유롭게 공유할 수도 있음 ◆ Tencent, 미국 금융업체 American Express와 제휴(9.29) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent는 미국 금융업체 American Express와 온라인 결제 서비스와 관련된 파트너십을 맺기로 합의 • Tencent는 중국 온라인 결제시장에서 Alibaba의 'Alipay', Baidu의 'Baifubao'등과 치열한 경쟁을 펼치고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Tencent • 설립연도 : 1998년 • 대표 : MA, Huateng • 직원수 : 10,692명 • 사업지역 : 중국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : 유명 게임업체와 파트너십 통해 온라인게임 공급, 인터넷 메신저 																				
	Financial Profile																				
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : 元24('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(십억) : \$344.07 • 주가 : \$187.30 • 52주 최고가/최저가 : \$230.80/\$148.00 * 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준(홍콩 달러) 																				
	Performance(2Q11)																				
	<p style="text-align: center;">(단위 : 백만 위안)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue (百萬元)</th> <th>Operating Income (百萬元)</th> <th>Operating Profit (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>5,226</td> <td>2,665</td> <td>51.0%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>5,524</td> <td>2,652</td> <td>48.0%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>6,388</td> <td>3,886</td> <td>53.4%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>6,739</td> <td>2,783</td> <td>41.3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue (百萬元)	Operating Income (百萬元)	Operating Profit (%)	Q3 2010	5,226	2,665	51.0%	Q4 2010	5,524	2,652	48.0%	Q1 2011	6,388	3,886	53.4%	Q2 2011	6,739	2,783	41.3%
Quarter	Revenue (百萬元)	Operating Income (百萬元)	Operating Profit (%)																		
Q3 2010	5,226	2,665	51.0%																		
Q4 2010	5,524	2,652	48.0%																		
Q1 2011	6,388	3,886	53.4%																		
Q2 2011	6,739	2,783	41.3%																		
실적 및 주가 분석	Stock Price																				
<ul style="list-style-type: none"> • Tencent의 2011년 2/4분기 전체 매출액은 67억 3,900만 위안으로 전분기 대비 6.3%, 전년동기 대비 44.3% 증가 • 매출액에서 매출 원가를 제외한 매출 총 이익은 44억 740만 위안(약 7,464억 8,133만원)을 기록해 전분기 대비 6.3%, 전년동기 대비 38.3% 증가 • 인터넷 부가 가치 서비스 매출액은 53억 8,660만 위안을 기록해 전분기 대비 2.6%, 전년동기 대비 50.4% 성장 • Tencent의 2/4분기 게임부문 매출 증가 요인은 주력 게임인 <던전앤파이터>, <Speed QQ>의 매출 증가 때문. Tencent의 웹게임 <七雄争霸>는 최고 동시접속자수 80만 명을 돌파했으며, 이 게임으로부터 얻는 수익은 월 2억 위안(약 338억 7,400만원)을 넘어선 것으로 집계 	<p style="text-align: center;">(단위 : 홍콩 달러)</p> <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

Shanda Games																					
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Shanda, 게임 제작사 '만유인력' 설립(7/15) <ul style="list-style-type: none"> • Shanda가 7월 14일 기자간담회를 열고 게임 제작사 만유인력을 설립했다고 밝힘 • Shanda는 만유인력이 향후 소셜게임과 모바일게임 제작에 주력할 방침이라고 전함 ◆ Shanda, 중소 게임 제작사 인수 박차(8/3) <ul style="list-style-type: none"> • Shanda의 谭群钊 대표는 7월 28일 상해에서 열린 'Shanda Games 2011올스타' 제작발표회에서 "향후 Shanda는 중국 게임 업계에 투자범위를 확대할 것"이라고 밝힘 • Shanda는 온라인, 모바일, 웹게임 모두를 아우르는 중소 게임 제작업체를 인수할 예정이며, 게임 콘텐츠를 다루는 플랫폼을 확장해 나갈 예정 ◆ Shanda, 중국 게임업체에서 해외매출 1위 달성(8/30) <ul style="list-style-type: none"> • 중국 게임업체에서 해외 매출 부동의 1위를 차지해 온 게임업체는 Perfect World이었지만, Shanda가 지난 1분기 해외매출을 1위를 달성한데 이어, 2분기 실적에서도 1위를 달성 ◆ Shanda, 2/4분기 매출 전년동기 대비 18.7% 성장(8/24) <ul style="list-style-type: none"> • Shanda가 2011년 2/4분기 실적발표를 통해 매출액 13억 2,100만 위안을 기록했다고 밝힘 • 전분기 대비 5.4%, 전년동기 대비 18.7% 성장한 수치이며, 게임 매출중 MMORPG에서 얻은 수익은 11억 6,600만 위안으로 집계 ◆ Shanda, 한국 벤처조합에 80억 출자(9.27) <ul style="list-style-type: none"> • Shanda의 계열사인 아이덴티티게임즈는 원익투자파트너스가 결성하는 '원익KIF(한국IT펀드)조합'에 80억 원을 출자 ◆ Shanda의 <星辰变>, CGDA2011서 3개 부문 후보 올라(9.29) <ul style="list-style-type: none"> • Shanda의 MMORPG <星辰变>이 '2011 차이나게임개발자어워드(CGDA)'의 최고게임음악제작상, 최고게임원화미술설계상, 평가위원회게임제작팀 대상 등 3개 후보로 등록된 상태 	<p style="text-align: center;">Company Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Shanda Games • 설립연도 : 1999년 • 대표 : Tiangiao Chen • 직원수 : 8,431명 • 사업지역 : 중국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : MMORPG 등 온라인게임, 모바일게임 등 <p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : 元6,171('10년 7월~'11년 6월) • 시가총액(십억) : \$1.51 • 주가 : \$5.30 • 52주 최고가/최저가 : \$7.70/\$4.51 * 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준 <p style="text-align: center;">Performance(2Q11)</p> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 백만 위안)</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue (Sales)</th> <th>Operating Profit</th> <th>Operating Profit Margin</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>1,392</td> <td>155</td> <td>11.1%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>1,538</td> <td>135</td> <td>8.7%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>1,631</td> <td>148</td> <td>9.1%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>1,710</td> <td>83</td> <td>4.8%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p> </div>	Quarter	Revenue (Sales)	Operating Profit	Operating Profit Margin	Q3 2010	1,392	155	11.1%	Q4 2010	1,538	135	8.7%	Q1 2011	1,631	148	9.1%	Q2 2011	1,710	83	4.8%
Quarter	Revenue (Sales)	Operating Profit	Operating Profit Margin																		
Q3 2010	1,392	155	11.1%																		
Q4 2010	1,538	135	8.7%																		
Q1 2011	1,631	148	9.1%																		
Q2 2011	1,710	83	4.8%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shanda는 총 49개 게임(2011년 8월 31일 기준)을 운영하면서 2011년 2/4분기 매출액이 전년동기 대비 18.7% 성장한 13억 2,100만 위안 달성 • 영업이익은 3억 6,200만 위안으로 전분기 대비 3.4%, 전년동기 대비 11.7% 늘었으며, 당기 순이익은 3억 500만 위안을 기록해 전분기 대비 2.5% 하락한 반면 전년동기 대비 0.3% 소폭 성장 • Shanda는 <미르의 전설>과 <썬 : 리미티드 에디션>, <성진변> 성공에 힘입어 매출이 성장했으며, 특히 <성진변>을 즐기고 있는 게이머들이 많아지면서 Shanda의 전체 게임 월 활동 사용자 수가 2,400만 명으로 증가 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 달러)</p>  <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p> </div>																				

<h2>NetEase</h2>																					
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ <World of Warcraft : Cataclysm> 공개서비스 시작(7.12) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase는 7월 12일 오후 6시부터 <World of Warcraft : Cataclysm> 공개서비스를 시작했으나, 공개서비스 개시 40여분 뒤 일부 이용자들이 클라이언트 다운로드가 원활하게 이뤄지지 않는다고 공식 홈페이지에 불편함을 토로 • 사태의 심각성을 파악한 NetEase는 당일 저녁 6시 54분 공식 홈페이지를 통해 "문제점을 빨리 해결해 이용자들의 불편함을 해소하겠다"면서 "불편함을 주게 돼 진심으로 사과한다. 이용자들이 넓은 아량으로 이해해 주길 바란다"고 공지 ◆ NetEase, 2/4분기 게임 매출 전분기 대비 14% 성장(8.18) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase는 2011년 2분기 실적공시를 통해 매출 17억 7,812만 위안을 기록했으며, 게임부문 매출은 전체 매출의 88.7%에 해당하는 15억 7,781만 위안을 기록했다고 밝힘 ◆ NetEase, 신작 웹게임 <仙界村>을 공개(9.2) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase는 9월 1일 자사 게임 포털을 통해 지난 2009년부터 2년에 걸친 제작 기간으로 유명한 신작게임 <仙界村> 공개 ◆ NetEase, 핵심 인력 연이은 퇴사(9.6) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase의 陈伟安 부사장은 9월 5일 언론 매체를 통해 사직 의사를 밝혔으며, 산하 주력 게임 <몽환서유>의 제작을 담당하고 있는 吴云洋게임 개발 총괄도 같은 날 사직 의사를 표명 • NetEase핵심 인력들의 퇴사로 인한 파장에 대해 중국 언론과 관련 업계는 큰 지장이 없을 것이라는 전망 ◆ NetEase, Fortune이 성장한 글로벌 100개 기업에 포함(9.13) <ul style="list-style-type: none"> • 미국 종합경제지 Fortune이 지난 13일 '2011년 성장 속도가 빠른 글로벌 100개 기업'을 선정했으며, 중국 온라인 게임업체 NetEase가 58위를 기록 ◆ NetEase, MMORPG <武魂> CBT 진행 <ul style="list-style-type: none"> • NetEase가 자체 제작, 서비스하는 2.5D MMORPG <武魂>이 9월 29일 1차 CBT를 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : NetEase • 설립연도 : 1997년 • 대표 : William Lei Ding • 직원수 : 5,254명 • 사업지역 : 중국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : 중국 시장에 현지화한 MMORPG 제작 및 운영 																				
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : 元6,268(10년 7월~11년 6월) • 시가총액(십억) : \$6.29 • 주가 : \$48.17 • 52주 최고가/최저가 : \$55.00/\$35.20 * 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준 																				
	<h3>Performance(2Q11)</h3> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 백만 위안)</p>  <table border="1" style="margin: 0 auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Profit</th> <th>Operating Profit Margin</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>1,400</td> <td>587</td> <td>41.9%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>1,634</td> <td>793</td> <td>48.5%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>1,500</td> <td>693</td> <td>46.2%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>1,734</td> <td>787</td> <td>45.4%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Profit	Operating Profit Margin	Q3 2010	1,400	587	41.9%	Q4 2010	1,634	793	48.5%	Q1 2011	1,500	693	46.2%	Q2 2011	1,734	787	45.4%
Quarter	Revenue	Operating Profit	Operating Profit Margin																		
Q3 2010	1,400	587	41.9%																		
Q4 2010	1,634	793	48.5%																		
Q1 2011	1,500	693	46.2%																		
Q2 2011	1,734	787	45.4%																		
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • NetEase의 2/4분기 전체 매출은 17억 7,812만 위안으로 전분기 대비 20%, 전년동기 대비 38.5% 증가 • 게임부문 매출은 전체 매출의 88.7%에 해당하는 15억 7,781만 위안이며, 전분기 대비 13.9%, 전년동기 대비 33.6% 성장 • 게임부문의 성장 원인에 대해 NetEase 측은 자체 제작한 <천녀유혼온라인>의 매출 증가 및 <몽환서유>, <대화서유>, <천하2>, <대당무쌍>, <World of Warcraft : Cataclysm>의 신규 이용자 유입이 늘었기 때문이라고 밝힘 	<div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 달러)</p>  </div> <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

일본

<p style="text-align: center;">Sony</p> <p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">SONY</p> <p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Sony, 게임 개발업체 Sucker Punch Production 인수(8.2) <ul style="list-style-type: none"> • Sony는 <Sly Cooper>와 <inFamous> 등 인기 게임 시리즈를 개발한 게임 개발사 Sucker Punch Production을 인수 • Sucker Punch는 향후 Sony Computer Entertainment America 소속 개발 스튜디오로 개발 작업에 투입될 예정 ◆ Sony, PlayStation 3 가격 인하 결정(8.17) <ul style="list-style-type: none"> • Sony는 콘솔 게임기 PlayStation 3의 가격을 8월 18일부터 일본, 미국, 유럽 시장에서 각각 인하할 방침이라고 발표 • 160GB 제품의 종전 가격은 일본, 미국, 유럽이 각각 29,980엔, 299달러, 299유로였으며, 인하 가격은 각각 24,980엔, 249달러, 249유로 ◆ Sony, gamescom 참가...PS Vita 및 신작 게임 공개(8.17) <ul style="list-style-type: none"> • Sony는 독일 쾰른에서 개최된 gamescom 행사에서 차세대 휴대용 게임기 PlayStation Vita를 공개하고, 신작 게임도 대거 선보임 ◆ Sony, PS Vita에 SNS 및 커뮤니케이션 기능 탑재 예고(8.17) <ul style="list-style-type: none"> • Sony의 차세대 휴대용 게임기 PlayStation Vita에 SNS 기능 및 PS Vita 소유자간 커뮤니케이션 기능이 포함 • PS Vita에는 Facebook, foursquare, Skype, Twitter 등 SNS 앱이 기본 탑재될 예정 ◆ Sony, TGS에서 PS Vita 출시일 및 게임 라인업 공개(9.14) <ul style="list-style-type: none"> • Sony는 Tokyo Game Show 2011에 참가하여 차세대 휴대용 게임기 PS Vita를 12월 17일 출시하겠다고 발표 • Sony는 26종의 PS Vita용 게임도 선보였으며, 이동사 NTT Docomo를 통한 PS Vita 전용 3G 요금제도 공개 ◆ Sony, PS Suite 개발킷 11월 배포 예고(9.15) <ul style="list-style-type: none"> • Sony는 PlayStation Suite용 개발툴(SDK)을 11월 출시할 것이라고 예고 • 콘텐츠 개발자는 PS Suite SDK를 활용하여 PlayStation용 HW 주변기기나 액세서리 개발이 가능할 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Sony • 설립연도 : 1993년 • 대표 : Howard Stringer • 직원수 : 16만 8,200명 • 사업지역 : 북미, 유럽, 일본, 남미 • 주력플랫폼 : 콘솔 • 주력상품 : PlayStation 시리즈 및 게임 타이틀 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : 6,855(‘10년4월~11년3월) • 시가총액(십억) : ¥1,574 • 주가 : ¥1,522 • 52주 최고가/최저가 : ¥3,105/¥1,518 <p>* 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준</p>																				
	<p style="text-align: center;">Performance(2Q11)</p> <p style="text-align: right;">(단위 : 십억 엔)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>매출액 (Sales)</th> <th>영업이익 (Income)</th> <th>영업이익률 (Margin)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>1,773</td> <td>69</td> <td>3.9%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>2,206</td> <td>138</td> <td>6.2%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>1,581</td> <td>-73</td> <td>-4.6%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>1,495</td> <td>28</td> <td>1.8%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Income)	영업이익률 (Margin)	Q3 2010	1,773	69	3.9%	Q4 2010	2,206	138	6.2%	Q1 2011	1,581	-73	-4.6%	Q2 2011	1,495	28	1.8%
Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Income)	영업이익률 (Margin)																		
Q3 2010	1,773	69	3.9%																		
Q4 2010	2,206	138	6.2%																		
Q1 2011	1,581	-73	-4.6%																		
Q2 2011	1,495	28	1.8%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sony의 2/4분기 매출은 1억 4,950만 엔을 기록해 전년분기 대비 15.7% 감소했으며, 영업이익은 280억 엔으로 전년분기 대비만 달러를 기록해 전년분기 대비 59% 감소 • 소니가 유럽의 국가채무위기에 따른 유로화 가치 하락 때문에 실적에 막대한 충격이 있을 것으로 예상 • 지난 7월 소니는 올해 7월부터 내년 3월까지 엔/유로 환율 115엔을 가정해 2,000억 엔(26억 달러)의 2011회계연도 영업이익을 전망 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <p style="text-align: right;">(단위 : 엔)</p> <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

<h2>Nintendo</h2>																					
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nintendo, 3DS 동영상 서비스 <Nintendo Video> 출시(7.12) <ul style="list-style-type: none"> • Nippon Television 및 Fuji Television이 제작한 오리지널 3D 동영상을 매일 제공할 예정 ◆ Iwata Satoru CEO, 실적 부진 책임지고 연봉 절반 삭감(8.1) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo의 Iwata Satoru 사장이 최근 실적 부진의 책임을 지겠다는 뜻으로 급여를 반으로 삭감한 것으로 알려짐 • 한편, 최근 발표된 Nintendo의 2012 회계연도 2분기 실적은 매출 939억 엔, 영업이익자 377억 엔으로, 지난 2004년 분기별 실적 발표를 시작한 이후 영업이익자는 처음 있는 일임 ◆ Nintendo Wii U, 개발 난항으로 출시 연기 소문(9.1) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo의 차세대 콘솔 게임기 Wii U 출시 일정이 2012년 6월에서 9월로 연기될 것이란 루머가 등장 • 내부 관계자에 따르면, Wii U의 써드파티 개발사 중 일부가 게임 개발 부분에서 예상치 못한 문제를 겪고 있으며, 이를 해결하는 과정이 다소 길어지고 있는 것으로 알려짐 ◆ Nintendo, 3DS 언론 컨퍼런스 개최(9.13) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo, Capcom, Square Enix, Konami, Bandai Namco, Sega 등 메이저 게임 퍼블리셔의 신작 게임 수습 종이 공개되었으며, 정식 출시일도 발표 ◆ 프랑스서 Nintendo DS 불법복제 칩 유통사 유죄 판결(10.3) <ul style="list-style-type: none"> • 프랑스 고등법원은 Nintendo DS의 불법복제 칩을 수입해 유통한 Divindo SARL을 비롯한 여섯 개 회사에 유죄를 선고 • 이들 업체에게는 총 46만 유로의 벌금 및 Nintendo에 480만 유로의 손해배상금이 부과 ◆ Nintendo, 2종의 추가 색상 3DS 제품 출시(10.6) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo는 9월 13일 공개된 신규 색상 <Misty Pink> 3DS에 이어 10월 6일에는 <Ice White> 제품을 공개 ◆ Nintendo 3DS, 일본 판매량 200만 대 돌파(10.13) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo 3DS의 일본 내 총 판매량이 200만 대를 돌파한 것으로 주요 일본 외신이 보도 • Nintendo는 지난 8월 40% 가격 인하 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Nintendo • 설립연도 : 1947년 • 대표 : Satoru Iwata • 직원수 : 4,712명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 남미 • 주력플랫폼 : 콘솔 • 주력상품 : Wii, DS 등 게임기 하드웨어 및 전용 게임 타이틀 																				
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : ¥920('10년 4월~'11년 3월) • 시가총액(십억) : ¥1,853 • 주가 : ¥12,770 • 52주 최고가/최저가 : ¥26,780/¥10,780 * 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준 																				
	<h3>Performance(2Q11)</h3>																				
<h3>실적 및 주가 분석</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo의 2/4분기 매출은 전년동기 대비 50.2% 감소한 939억2,800만 엔, 영업이익은 377억 1,200만 엔의 적자(전년동기 233억 4,200만 엔의 흑자), 경상이익은 425억 5,100만 엔의 적자, 순이익은 255억 1,600만 엔의 적자를 기록 • 영업이익 적자는 Nintendo의 분기 결산 사상 처음 발생 • 2월에 3DS 판매를 시작한 후 터진 동일본 대지진과 3DS의 매력을 살린 대형 타이틀이 부족했다는 점, 그리고 3DS 라인업 강화로 인해 DS와 Wii의 마케팅 및 홍보활동이 대폭 줄어든 점 등이 수익 하락의 원인으로 꼽힘 	<div style="text-align: center;">(단위 : 십억 엔)</div>  <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>175</td> <td>31</td> <td>17.7%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>445</td> <td>105</td> <td>23.6%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>206</td> <td>12</td> <td>5.8%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>94</td> <td>-38</td> <td>-40.4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익율	Q3 2010	175	31	17.7%	Q4 2010	445	105	23.6%	Q1 2011	206	12	5.8%	Q2 2011	94	-38	-40.4%
기간	매출액	영업이익	영업이익율																		
Q3 2010	175	31	17.7%																		
Q4 2010	445	105	23.6%																		
Q1 2011	206	12	5.8%																		
Q2 2011	94	-38	-40.4%																		
	<h3>Stock Price</h3>																				
	<div style="text-align: center;">(단위 : 엔)</div>  <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

<p style="text-align: center;">Konami 최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">KONAMI Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Konami 모바일게임, GREE 선정 우수 앱 표창 수상(8.5) <ul style="list-style-type: none"> • Konami의 모바일게임 <Dragon Collection>과 <Professional Baseball Dream Nine>이 모바일게임 플랫폼 GREE가 선정한 2011년 상반기 우수 앱 표창을 수상 ◆ Konami, 모바일게임 <Dragon Collection> 만화화(8.18) <ul style="list-style-type: none"> • Konami의 인기 모바일게임 <Dragon Collection>이 만화 잡지사 Koudansha의 <월간소년매거진>에서 만화로 게재 결정 • <Dragon Collection> 만화는 8월 31일부터 본지에 게재되며, 게임 세계관을 바탕으로 주인공의 모험 이야기를 다룰 예정 ◆ Konami, Tokyo Game Show 2011 출품작 대거 공개(8.25) <ul style="list-style-type: none"> • Konami가 9월 15일 개최되는 TGS 2011에 대비하여 게임쇼에서 공개될 게임 출품작 라인업을 대거 공개함 • 주요 출품작은 <Frontier Gate>, <Metal Gear Solid>, <New LovePlus>, <Silent Hill>, <Pop Music Potable 2> 등임 ◆ Konami, 소셜게임 총 가입자 수 1,000만 명 돌파(9.8) <ul style="list-style-type: none"> • Konami는 <Dragon Collection>이 400만 명, <Sengoku Collection>이 200만 명을 기록한 가운데, <Professional Baseball Dream Nine>, <J League Dream Nine>, <Crows X Worst~Ultimate Legend~> 등도 다수의 가입자를 확보함 ◆ <Metal Gear Solid Peace Walker>, 일본게임대상 2011 우수상 수상(9.15) <ul style="list-style-type: none"> • Konami의 인기 게임 신작 <Metal Gear Solid Peace Maker>가 일본게임대상 2011의 연간작품부문 우수상을 수상 ◆ <Dragon Collection>, 일본게임대상 2011 특별상 수상(9.18) <ul style="list-style-type: none"> • Konami의 인기 모바일 소셜게임 <Dragon Collection>이 일본게임대상 2011 퓨처부문 특별상을 수상 • 일본게임대상에서 소셜게임이 수상한 것은 이번이 최초 ◆ Konami, 소셜게임과 연동되는 아케이드 게임기 출시(9.20) <ul style="list-style-type: none"> • Konami가 모바일 소셜게임 <Professional Baseball Dream Nine>과 연동 기능이 탑재된 아케이드 게임기 <Baseball Heroes 2011 Shine Star> 출시 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Konami • 설립연도 : 1969년 • 대표 : kagemasa Kozuki • 직원수 : 5,758명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본 • 주력플랫폼 : 온라인, PC, 콘솔, 아케이드 • 주력상품 : 콘솔 및 PC, 아케이드게임 타이틀 및 관련 상품들 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : ¥261(10년 4월~11년 3월) • 시가총액(십억) : ¥399 • 주가 : ¥2,707 • 52주 최고가/최저가 : ¥2,905/¥1,293 * 주가는 2011. 9. 6. 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(2Q11)</p> <div style="text-align: right;">(단위 : 십억 엔)</div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Income</th> <th>Operating Profit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Q3 2010</td> <td>63</td> <td>5</td> <td>7.9%</td> </tr> <tr> <td>Q4 2010</td> <td>73</td> <td>8</td> <td>11.0%</td> </tr> <tr> <td>Q1 2011</td> <td>70</td> <td>4</td> <td>5.7%</td> </tr> <tr> <td>Q2 2011</td> <td>55</td> <td>7</td> <td>12.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit	Q3 2010	63	5	7.9%	Q4 2010	73	8	11.0%	Q1 2011	70	4	5.7%	Q2 2011	55	7	12.7%
Quarter	Revenue	Operating Income	Operating Profit																		
Q3 2010	63	5	7.9%																		
Q4 2010	73	8	11.0%																		
Q1 2011	70	4	5.7%																		
Q2 2011	55	7	12.7%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konami는 2011년 2/4분기에서 매출 549억 엔, 영업이익 70억 엔을 기록 • Konami의 2011년 2/4분기 콘솔과 휴대용게임 SW 판매량은 전년 466만 개보다 적은 276만 개에 그쳤으며, 이는 2010년 히트작 <Metal Gear Solid : Peace Walker for PSP>를 대신할 킬러 타이틀을 내놓지 못했기 때문인 것으로 분석 • Konami는 남은 2011년 3/4분기와 4/4분기에서 <Silent Hill Downpour>, <Never Dead>, <Metal Gear Solid Snake Eater 3D>, <New Love Plus>, <Metal Gear Solid HD Collection> 등 콘솔과 모바일 타이틀을 확충할 계획 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <div style="text-align: right;">(단위 : 엔)</div> <p>* 출처 : Google Finance(2011. 9. 7 기준)</p>																				

권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량

북미

<표 13> 북미 PC게임 SW 월별 판매 순위

순위	7월 첫째 주	8월 첫째 주	9월 첫째 주
1	The Witcher 2 : Assassins of Kings Digital Premium Edition (CD Projekt RED)	Quakecon Pack 2011 (Vavle)	Dead Island (Deep Silver)
2	Portal 2 (Valve)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Bethesda Softworks)	Warhammer 40,000 : Space Marine (THQ)
3	Total War : SHOGUN 2 (Creative Assembly)	E.Y.E : Divine Cybermancy (Stream On Studio)	Deus Ex : Human Revolution (Square Enix)
4	Valve Complete Pack (Valve)	LIMBO (Playdead)	Sid Meier's Civilization V (2K Games)
5	Borderlands : Game of the Year (2K Games)	RAGE (Bethesda Softworks)	Red Orchestra 2 : Heroes of Stalingrad (Tripwire Interactive)
6	The Elder Scrolls IV : Oblivion Game of the Year Edition Deluxe (Bethesda Softworks)	From Dust (Ubisoft)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)
7	Terraria (Re-Logic)	BRINK (Bethesda Softworks)	Need For Speed : Hot Pursuit (EA)
8	Battlefield : Bad Company 2 Pack (EA)	Call of Duty : Black Ops Annihilation Content Pack (Activision Blizzard)	Call of Duty : Modern Warfare 2 (Activision Blizzard)
9	Might & Magic Heroes VI (Ubisoft)	Portal 2 (Valve)	Call of Duty : Black Ops (Activision Blizzard)
10	HQ Hit Collection (Valve)	Deus Ex : Human Revolution (Square Enix)	Portal 2 (Valve)

출처 : Steam, 2011

분석

◆ 북미 PC게임 SW 판매 분석

- 'Call of Duty' 시리즈 <Call of Duty : Black Ops Annihilation Content Pack>과 <Call of Duty : Modern Warfare 3> 모두 순위권에 오르며 장기간 인기를 끌고 있으나, 2/4 분기처럼 블록버스터급 히트작이 출시되지 않고 있음
- 게임업체로는 Activision Blizzard가 <Call of Duty> 시리즈로 계속 순위권을 유지하고 있는 가운데, EA와 Ubisoft 게임들이 출시 초기에 높은 인기를 끌지만, 장기간 유지하지 못하고 있음

<표 14> 북미 콘솔게임 SW 월별 판매 순위

순위	7월	8월	9월
1	NCAA Football 12 (Xbox360, EA)	Deus Ex : Human Revolution (Xbox360, Square Enix)	Gears of War 3 (Xbox360, MS)
2	NCAA Football 12 (PlayStation3, EA)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)	Madden NFL 12 (Xbox360, EA)
3	Just Dance 2 (Wii, Ubisoft)	Just Dance 2 (Wii, Ubisoft)	Madden NFL 12 (PlayStation3, EA)
4	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)	Deus Ex : Human Revolution (PlayStation3, Square Enix)	Dead Island (Xbox360, Deep Silver)
5	Zumba Fitness (Wii, Majesco)	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Dead Island (PlayStation3, Deep Silver)
6	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Zumba Fitness (Wii, Majesco)	Resistance 3 (PlayStation3, Sony)
7	Kinect Adventures! (Xbox360, MS)	NCAA Football 12 (X360, EA)	FIFA Soccer 12 (Xbox360, EA)
8	Wii Sports (Wii, Nintendo)	Call of Duty : Black Ops (Xbox360, Activision Blizzard)	FIFA Soccer 12 (PlayStation3, EA)
9	Wii Fit Plus (Wii, Nintendo)	Wii Sports (Wii, Nintendo)	Deus Ex : Human Revolution (Xbox360, Square Enix)
10	Pokémon Black / White Version (DS, Nintendo)	The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D (3DS, Nintendo)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)

출처 : VG chartz, 2011

분석

◆ 북미 콘솔게임 SW 판매 분석

- 미국 시장조사기관 NPD에 따르면, 지난 7월 미국의 비디오 게임시장 규모는 8억

4,890만 달러이며, 8월과 9월 게임시장 규모는 각각 8억 1,890만 달러, 12억 2,000만 달러를 기록. 이는 전년동월 대비 각각 29%, 10%, 8% 감소한 수치

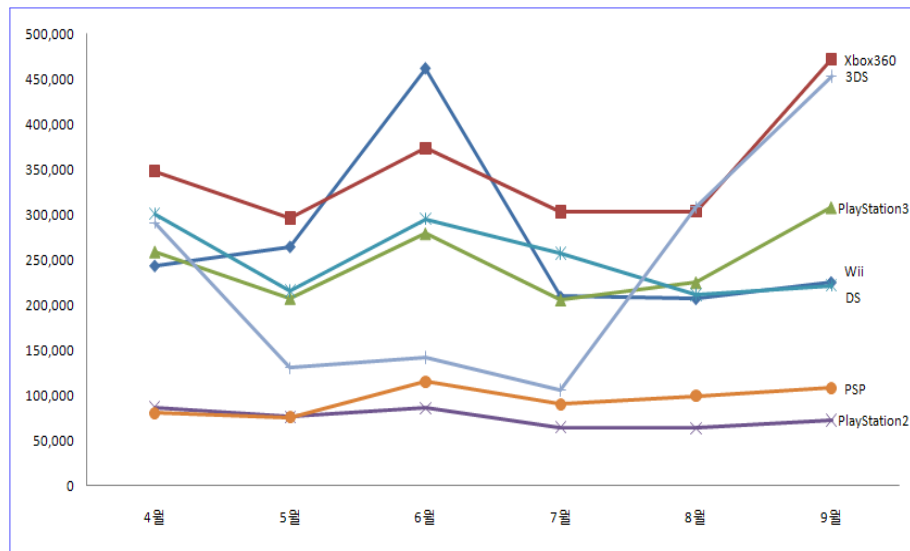
- 게임전문가들은 게임 소프트웨어 부문의 매출이 감소하는 원인으로 다플랫폼 시장에서 소비자들의 구매패턴이 변했으며, 콘솔에서 직접 게임을 다운로드 받을 수 있게 되고, 모바일게임과 소셜게임 이용이 증가하면서 기존의 게임 패키지 부문 매출을 잠식하고 있는 것으로 분석
- 콘솔게임 타이틀별로는 여전히 Nintendo Wii 게임 타이틀의 강세가 이어지는 가운데 9월의 경우 EA와 Deep Silver의 게임들이 상위권을 유지하고 있으나, <Gears of War 3>가 1위를 차지하면서 MS의 저력을 보여줌

<표 15> 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)

북미	4월	5월	6월	7월	8월	9월	누적
Wii	243,897	264,861	461,688	209,636	207,601	225,673	1,613,356
Xbox360	348,185	296,425	373,705	303,415	303,950	471,980	2,098,020
PlayStation3	259,179	207,676	279,232	205,912	225,168	308,127	1,485,297
PlayStation2	87,211	76,516	86,083	64,972	64,086	72,723	451,593
DS	300,946	215,885	295,424	257,403	211,709	221,723	1,503,090
PSP	80,528	75,795	115,544	90,543	99,828	108,285	570,523
3DS	291,249	130,551	142,098	106,125	308,377	453,088	1,431,491

출처 : VG Chartz, 2011

<그림 66> 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)



출처 : VG Chartz, 2011

분석

◆ 북미 콘솔게임 HW 판매 분석

- 3월 북미 지역에서 판매되기 시작한 Nintendo의 휴대용 콘솔게임기 3DS는 출시 초기 큰 인기를 끌었으나 게임 타이틀 부족으로 판매량이 계속 감소하다가, 7월 가격인하로 판매량이 급증하고 있음
- Xbox360은 Kinect의 신규 기능 추가와 8월 MS의 블록버스터 게임 <Gears of War 3> 출시에 힘입어, 누적 판매량 1위를 달성
- Xbox360과 PlayStation3는 게임업체 EA와 Deep Sliver가 여름 성수기를 겨냥한 블록버스터 게임을 대거 출시해 7월 이후 꾸준한 판매량 증가를 보인 반면, Wii의 경우 신규타이틀 부재로 판매량이 감소하는 모습을 보임

일본

<표 16> 일본 콘솔게임 SW 월별 판매 순위

순위	7월	8월	9월
1	Minna no Rhythm Tengoku (Wii, Nintendo)	Monster Hunter Portable 3rd HD Ver. (PlayStation3, Capcom)	Tales of Xillia (PlayStation3, Namco Bandai)
2	Jikkyou Powerful Pro Yakyuu 2011 (PlayStation3, Konami)	Minna no Rhythm Tengoku (Wii, Nintendo)	Dragon Quest 25 Shuunen Kinin (Wii, Square Enix)
3	Taiko no Tatsujin Portable DX (PSP, Namco Bandai)	Atsumete! Kirby (DS, Nintendo)	Dark Souls (PlayStation3, Namco Bandai)
4	Inazuma Eleven Strikers (Wii, Level 5)	J-League Pro Soccer Club o Tsukurou! 7 Euro Plus (PSP, Sega)	Biohazard : Revival Selection (PlayStation3, Capcom)
5	Jikkyou Powerful Pro Yakyuu 2011 (PSP, Konami)	MonHun Nikki : Poka Poka Ailu Mura G (PSP, Capcom)	Grand Knights History (PSP, Marvelous Entertainment)
6	Sengoku Basara : Chronicle Heroes (PSP, Capcom)	Super Pokémon Scramble (3DS, Nintendo)	Monster Hunter Portable 3rd HD Ver. (PlayStation3, Capcom)
7	L.A. Noire (PlayStation3, Take-Two Interactive)	Toriko : Gourmet Survival! (PSP, Namco Bandai)	The ICO & Shadow of the Colossus Collection (PlayStation3, Sony)
8	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Black * Rock Shooter : The Game (PSP, Image Epoch)	Minna no Rhythm Tengoku (Wii, Nintendo)
9	Queen's Gate: Spiral Chaos (PSP, Namco Bandai)	All Kamen Rider : Rider Generation (DS, Namco Bandai)	Yu-Gi-Oh! 5D's Tag Force 6 (PSP, Konami)
10	Megami Ibunroku : Devil Survivor 2 (DS, Atlus)	Kidou Senshi Gundam : Shin Gihren no Yabou (PSP, Namco Bandai)	Gears of War 3 (Xbox360, MS)

출처 : VG Chartz, 2011

분석

◆ 일본 콘솔게임 SW 판매 분석

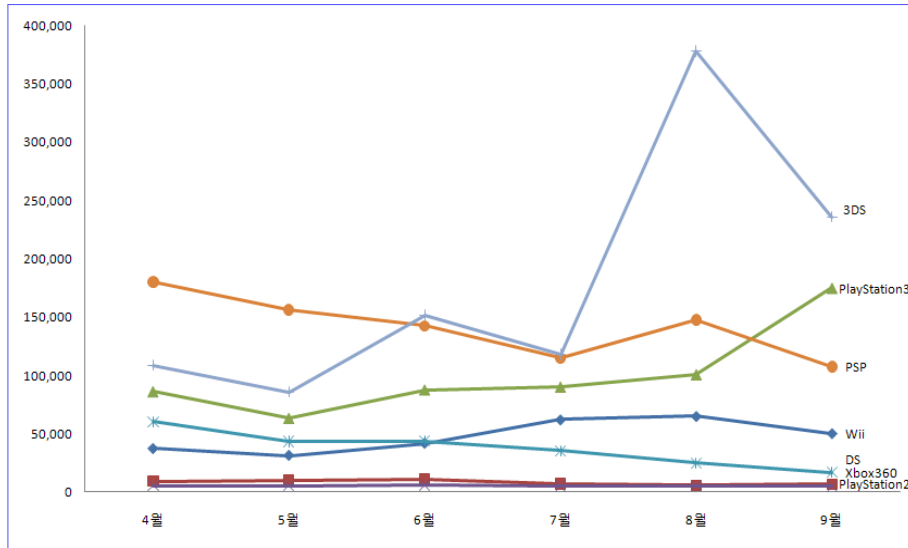
- Nintendo의 차세대 휴대용 게임기 3DS가 7월 가격인하를 했음에도 불구하고, 게임 타이틀이 부재하여 휴대용 게임기의 SW 판매가 감소하고 있으며, 콘솔게임 타이틀 부문에서는 PlayStation3이 선전하고 있음
- 순위권 내 게임들 50% 이상이 매월 새로 교체되고 있는 모습을 보이고 있어, 꾸준한 판매고를 이어가는 게임 타이틀은 적은 상황
- 8월에는 순위권 내의 <Monster Hunter Portable 3rd HD Ver>, <Dragon Quest 25 Shuunen Kinin>, <The ICO & Shadow of the Colossus Collection>, <Biohazard : Revival SelectionHD>와 같은 HD 리마스터링 한 게임들이 강세를 보이고 있음

<표 17> 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)

플랫폼	4월	5월	6월	7월	8월	9월	누적
Wii	37,231	31,329	41,820	62,113	65,082	50,148	287,723
Xbox360	9,434	10,064	10,852	7,013	5,679	6,708	50,110
PlayStation3	86,177	63,157	87,696	90,159	100,798	175,155	603,145
PlayStation2	5,531	5,457	6,203	5,155	5,371	4,718	32,437
DS	60,320	43,567	43,745	35,505	25,022	17,060	225,219
PSP	180,336	156,213	142,722	114,993	147,830	107,538	849,632
3DS	108,975	85,730	151,902	117,947	378,438	235,964	1,078,959

출처 : VG Chartz, 2011

[그림 67] 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)



출처 : VG Chartz, 2011

분석

◆ 일본 콘솔게임 HW 판매 분석

- 지난 2월에 출시된 Nintendo DS가 7월 가격인하로 판매량이 급등하지만 게임 타이틀 부재로 8월 이후 다시 감소하고 있으며, PlayStation3는 다수의 게임 타이틀이 출시되어 판매량이 증가하고 있음

유럽(영국)

<표 18> 영국 게임 SW 월별 판매 순위¹⁾

순위	7월 둘째 주 (7. 11 ~ 7. 18)	8월 둘째 주 (8. 7 ~ 8. 13)	9월 둘째 주 (9. 11 ~ 9. 17)
1	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)	Dead Island (Xbox360, Koch Media)
2	Transformers : Dark Of The Moon (Xbox360, Activision Blizzard)	Just Dance 2 : Extra Songs (Wii, Ubisoft)	Dead Island (PlayStation3, Koch Media)
3	Dirt 3 (Xbox360, Codemasters)	Dirt 3 (PlayStation3, Codemasters)	Resistance 3 (PlayStation3, Sony)
4	Call Of Duty : Black Ops (Xbox360, Activision Blizzard)	Dirt 3 (Xbox360, Codemasters)	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)
5	Transformers : Dark Of The Moon (PlayStation3, Activision Blizzard)	The Legend Of Zelda : Ocarina Of Time 3D (3DS, Nintendo)	Warhammer 40,000 : Space Marine (Xbox360, Thq)
6	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Just Dance 2 (Wii, Ubisoft)	Deus Ex : Human Revolution (Xbox 360, Square Enix)
7	Infamous 2 (PlayStation3, Sony)	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Driver : San Francisco (Xbox360, Ubisoft)
8	Ufc Personal Trainer (Xbox360, Thq)	FIFA 11 (Xbox360, EA)	Driver : San Francisco (PlayStation3, Ubisoft)
9	Dirt 3 (PlayStation3, Codemasters)	Cars 2 (Wii, Disney)	Warhammer 40,000 : Space Marine (PlayStation3, Thq)
10	Call Of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)	Deus Ex : Human Revolution (PlayStation 3, Square Enix)

출처 : ChartTrack, 2011

분석

◆ 영국 게임 SW 판매 분석

- 무브게임인 <Zumba Fitness>가 2/4분기 이후 3사분기에서도 계속 상위권을 유지하고 있으며, 레이싱 게임 <Dirt3> 가 다양한 콘솔게임 플랫폼에서 인기를 끌고 있음
- 동일한 게임 타이틀일 경우 MS의 Xbox360이 높은 인기를 끌고 있으며, Wii의 경우 캐주얼 게임 또는 음악게임이 강세를 보이고 있음
- 유럽의 다른 국가와 다르게 NDS의 타이틀 판매량이 매우 저조하게 나타나고 있으며, Nintendo의 신규 휴대용 게임기 3DS의 타이틀이 상위권에 전혀 없는 상황

1) 영국 자료는 ChartTrack이 제공한 것으로, 플랫폼에 상관없이 산출된 순위임. 플랫폼별 상세한 순위는 Chart Track 사이트(<http://www.chart-track.co.uk>)에서 확인할 수 있음

유럽(네덜란드)

<표 19> 네덜란드 게임 SW 월별 판매 순위

순위	7월 둘째 주 (7. 11 ~ 7. 18)	8월 둘째 주 (8. 7 ~ 8. 13)	9월 둘째 주 (9. 11 ~ 9. 17)
1	Wii Fit Plus (Wii, Nintendo)	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)	Dead Island (PlayStation3, Koch Media)
2	Pro Cycling Manager Tour De France 2011 (PC, Ubisoft)	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)	Dead Island (Xbox360, Koch Media)
3	Wii Party (Wii, Nintendo)	Wii Party (Wii, Nintendo)	Resistance 3 (PlayStation3, Sony)
4	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)	Smurfs (DS, Ubisoft)	Driver : San Francisco (PlayStation3, Ubisoft)
5	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)	Wii Fit Plus (Wii, Nintendo)	Dead Island (PC, Koch Media)
6	Pokemon White (NDS, Nintendo)	The Sims 3 : Generations (PC, EA)	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)
7	The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D (3DS, Nintendo)	The Sims 3 (PC, EA)	Star Fox 64 3d (3DS, Nintendo)
8	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Wii Play Motion (Wii, Nintendo)	Deus Ex : Human Revolution (PlayStation3, Square Enix)
9	The Sims 3 : Generations (PC, EA)	Gran Turismo 5 (PlayStation3, Sony)	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)
10	L.A. Noire (PlayStation3, Take - Two)	L.A. Noire (PlayStation3, Take - Two)	Killzone 3 (PlayStation3, Sony)

출처 : Dutch Charts, 2011

분석

◆ 네덜란드 게임 SW 판매 분석

- Nintendo의 게임들이 7월과 8월 각각 3, 4개씩 순위권에 들며 강세를 보였으나, 9월 이후 <New Super Mario Bros Wii> 만 상위권에 랭크됨
- 상위권에 장기적으로 머무는 게임 타이틀이 없는데, 신규게임이 출시될 때마다 순위권이 크게 변화되는 모습을 보이고 있음
- Deep Silver에서 제작하고 Koch Media가 퍼블리셔하는 좀비 RPG게임 <Dead Island> 가 출시하자마자 높은 판매량을 보이며, 전 게임 플랫폼 상위 10위안에 드는 기업을 포함

유럽(프랑스)

<표 20> 프랑스 게임 SW 월별 판매 순위²⁾

순위	7월 둘째 주 (7. 11 ~ 7. 18)	8월 둘째 주 (8. 7 ~ 8. 13)	9월 둘째 주 (9. 11 ~ 9. 17)	
콘솔	1	Wii Fit Plus + Wii Fit Balance Board (Wii, Nintendo)	The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D (3DS, Nintendo)	Driver San Francisco (PlayStation3, Ubisoft)
	2	Pokémon Version blanche (DS, Nintendo)	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)	Dead Island (PlayStation3, KochMedia)
	3	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)	Wii Fit Plus + Wii Fit Balance Board (Wii, Nintendo)	Driver San Francisco (Xbox360, Ubisoft)
	4	The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D (3DS, Nintendo)	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)	Bleach : Soul Resurreccion (PlayStation3, KochMedia)
	5	Pokémon Version noire (DS, Nintendo)	Pokémon Version blanche (DS, Nintendo)	Rugby World Cup 2011 (PlayStation3, Digital Bros)
PC	1	Pro Cycling Manager - Tour de France 2011 (Focus Home Interactive)	Les Sims 3 (EA)	Les Sims 3 (EA)
	2	Les Sims 3 : Générations (EA)	Starcraft 2 : Wings of Liberty (Activision Blizzard)	Dead Island (KochMedia)
	3	Les Sims 3 (EA)	Les Sims 3 : Générations (EA)	Deus Ex : Human Revolution (Square Enix)
	4	Starcraft 2 : Wings of Liberty (Activision Blizzard)	Les Sims 3 : Vie citadine (EA)	Les Sims 3 : Générations (EA)
	5	The Witcher 2 : Assassins of Kings (Namco Bandai)	Call of Duty : Black Ops (Activision Blizzard)	Starcraft 2 : Wings of Liberty (Activision Blizzard)

출처 : Syndicat Des Editeurs De Logiciels De Loisirs, 2011

분석

◆ 프랑스 게임 SW 판매 분석

- Nintendo의 차세대 휴대용 게임기 3DS의 RPG게임 <The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D>가 높은 판매량을 보이며 7월과 8월 상위권을 유지
- 9월에는 다양한 콘솔게임 타이틀이 출시되었으나, 유럽 다른 국가에 비해 Wii의 게임 타이틀이 상위권에 많이 존재하지 않으며, PlayStation3와 Xbox360이 강세를 보임
- PC게임에서는 EA의 <Les Sims 3(영문제목 The Sims 3)>가 장기간 상위권을 유지하고 있으며, 스핀오프 게임 <Les Sims 3 : Générations>, <Les Sims 3 : Vie citadine>도 높은 판매량을 보임

2) 프랑스 자료는 Syndicat Des Editeurs De Logiciels De Loisirs가 제공한 것으로, PC와 콘솔을 분리하여 산출한 순위임

유럽(이탈리아)

<표 21> 이탈리아 게임 SW 월별 판매 순위³⁾

순위	7월 둘째 주 (7. 11 ~ 7. 17)	8월 둘째 주 (8. 8 ~ 8. 14)	9월 둘째 주 (9. 11 ~ 9. 17)	
콘솔	1	Pokemon White (DS, Nintendo)	Pokemon White (DS, Nintendo)	Resistance 3 (PlayStation3, Sony)
	2	Pokemon Black (DS, Nintendo)	Pokemon Black (DS, Nintendo)	Dead Island (PlayStation3, Koch Media)
	3	Inazuma Eleven (DS, Nintendo)	Wii Fit Plus + Balance Board (Wii, Nintendo)	God of War Collection Volume II (PlayStation3, Sony)
	4	Cars 2 (DS, Disney)	New Super Mario Bros (DS, Nintendo)	Driver : San Francisco (PlayStation3, Ubisoft)
	5	Zumba Fitness + Belt (Wii, 505 Games)	Wii Party (Wii, Nintendo)	Wii Fit Plus + Balance Board (Wii, Nintendo)
PC	1	The Sims 3 (EA)	The Sims 3 (EA)	The Sims 3 (EA)
	2	The Sims 3 : Generations (EA)	The Sims 3 : Outdoor Living Stuff (EA)	The Sims 3 Vivi la Citt (EA)
	3	Football Manager 2011 (Sega)	Football Manager 2011 (Sega)	Warhammer 40,000 : Space Marine (Thq)
	4	GTA 4 Gran Theft Auto (Rockstar Games)	The Sims 3 : Generations (EA)	World of Warcraft Pre Paid Card 2 Mes (Activision Blizzard)
	5	The Sims 3 : Outdoor Living Stuff (EA)	GTA 4 Gran Theft Auto (Rockstar Games)	Dead Island Special Edition (Koch Media)

출처 : Associazione Editori Software Videoludico Italiana, 2011

분석

◆ 이탈리아 게임 SW 판매 분석

- DS의 <Pokemon White>와 <Pokemon Black>은 꾸준한 판매량에 의해 2개월 연속 상위 순위권 랭크됨
- PlayStation3, Wii, DS의 게임 타이틀이 상위권에 많이 포진되어 있으나, Xbox360의 게임은 다른 유럽 국가와 달리 상위권에서 벗어나 있음
- PC게임에서는 EA의 <The Sims 3>가 3개월 동안 높은 판매량을 유지하면서 1위를 계속 유지했으며, 스핀오프 게임인 <The Sims 3 : Generations>, <The Sims 3 : Outdoor Living Stuff>도 상위권에 랭크됨

3) 이탈리아 자료는 Associazione Editori Software Videoludico Italiana가 제공한 것으로, PC와 콘솔을 분리하여 산출한 순위임

유럽(독일)

<표 22> 독일 게임 SW 월별 판매 순위

순위	7월 둘째 주 (7. 11 ~ 7. 17)	8월 둘째 주 (8. 8 ~ 8. 14)	9월 둘째 주 (9. 11 ~ 9. 17)
1	Pokemon White (NDS, Nintendo)	The Legend Of Zelda : Ocarina Of Time 3d (3DS, Nintendo)	Gears of War 3 (Xbox360, MS)
2	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Pokemon White (NDS, Nintendo)	Resistance 3 (PlayStation3, Sony)
3	The Legend Of Zelda : Ocarina Of Time 3d (3DS, Nintendo)	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Driver : San Francisco (PlayStation3, Ubisoft)
4	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)	New Super Mario Bros. (NDS, Nintendo)	God of War Collection Volume II (PlayStation3, Sony)
5	New Super Mario Bros. (NDS, Nintendo)	Car 2 : The Video Games (DS, Disney)	Deus Ex : Human Revolution (PlayStation3, Square Enix)
6	L.A. Noire (PlayStation3, Rockstar Games)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)	NHL 12 (PlayStation3, EA)
7	Wii Party (Wii, Nintendo)	Wii Party (Wii, Nintendo)	The Legend Of Zelda : Ocarina Of Time 3d (3DS, Nintendo)
8	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)	Mario Cart DS (DS, Nintendo)	Wii Party (Wii, Nintendo)
9	Assassin's Creed : Brotherhood - Platinum (PlayStation3, Ubisoft)	New Super Mario Bros. Wii (Wii, Nintendo)	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)
10	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)	Car 2 : The Video Games (Wii, Disney)	Star Fox 64 3d (3DS, Nintendo)

출처 : Media Control Charts, 2011

분석

◆ 독일 게임 SW 판매 분석

- 상위권을 지키던 게임들이 신규 게임 출시의 영향으로 대거 순위권 밖으로 탈락 또는 순위가 하락한 모습을 보임
- DS의 <Pokemon White>와 <Pokemon Black>은 꾸준한 판매량에 의해 2개월 연속 상위 순위권 랭크되었으나, 9월 다양한 신규 게임 공개로 상위권에서 벗어남
- 9월에는 Xbox360과 PlayStation3 게임이 다수 출시되어 Wii의 게임들이 상위권에서 벗어나게 됨
- 3DS의 기대작 <Star Fox64 3d>는 9월에 출시되어 10위를 기록하였으며, <The Legend Of Zelda : Ocarina Of Time 3d>도 3개월 동안 계속 상위권에 랭크되어, 다른 유럽국가와 달리 3DS가 강세를 보임

유럽(스웨덴)

<표 23> 스웨덴 게임 SW 월별 판매 순위⁴⁾

순위	7월	8월	9월
1	Sims 3 : Generations (PC, EA)	The Sims 3 (PC, EA)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)
2	The Sims 3 (PC, EA)	Deus Ex : Human Revolution (PC, Square Enix)	FIFA 12 (Xbox360, EA)
3	FIFA 11 (PlayStation3, EA)	Deus Ex : Human Revolution (360, Square Enix)	Gears of War3 (Xbox360, MS)
4	FIFA 11 (Xbox360, EA)	Sims 3: Town Life Stuff (EA, PC)	NHL 12 (PlayStation3, EA)
5	World of Warcraft : Cataclysm (PC, Activision Blizzard)	World of Warcraft: Cataclysm (PC, Activision Blizzard)	NHL 12 (Xbox360, EA)
6	Madagaskar Kartz (Wii)	Sims 3 : Generations (PC, EA)	Dead Island (Xbox360, Koch Media)
7	LA. Noire (PlayStation3, Take-Two)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)	Dead Island (PlayStation3, Koch Media)
8	New Super Mario Bros (DS, Nintendo)	Deus Ex : Human Revolution (PS3, Square Enix)	Driver San Francisco (PlayStation3, Ubisoft)
9	Sims 3 : The Late Night (PC, EA)	StarCraft 2 : Wings of Liberty (PC, Activision Blizzard)	Resistance3 (PlayStation3, Sony)
10	LA. Noire (Xbox360, Take-Two)	FIFA 11 (PlayStation3, EA)	The Sims 3 (PC, EA)

출처 : Dataspelsbranschen, 2011

분석

◆ 스웨덴 게임 SW 판매 분석

- PC게임 중심의 스웨덴 게임시장이 9월 콘솔 게임업체들의 신규 타이틀 출시에 의해 콘솔게임들이 대거 상위권을 차지함
- PC게임에서는 EA <Sims 3>와 스펀오프 게임 <Sims3 : Generations>가 상위권을 차지하고 있으며, 콘솔게임의 경우 매달 신규 타이틀에 의해 순위 변동이 심하게 나타남
- EA가 콘솔과 PC게임시장 모두에서 압도적인 판매량을 보이며 1위를 유지하고 있으나, 타 유럽지역에서 높은 인기를 끌고 있는 Nintendo의 게임은 순위권에서 벗어남

4) 스웨덴 자료는 Dataspelsbranschen이 제공한 것으로, 플랫폼에 상관없이 산출된 순위임. 플랫폼별 상세한 순위는 Dataspelsbranschen 사이트(<http://www.dataspelsbranschen.se>)에서 확인할 수 있음

중국

<표 24> 중국 온라인게임 인기 순위 (웹게임 제외)

순위	7월 넷째 주 (7월 31일 기준)	8월 넷째 주 (8월 26일 기준)	9월 넷째 주 (9월 26일 기준)
1	Cross Fire (Tencent)	Cross Fire (Tencent)	D&F (Tencent)
2	D&F (Tencent)	D&F (Tencent)	Cross Fire (Tencent)
3	QQ Speed (Tencent)	QQ Speed (Tencent)	World of Warcraft (NetEase)
4	QQ Dance (Tencent)	QQ Dance (Tencent)	Fantasy Westward Journey (NetEase)
5	World of Warcraft (NetEase)	World of Warcraft (NetEase)	QQ Dance (Tencent)
6	Fantasy Westward Journey (NetEase)	Fantasy Westward Journey (NetEase)	League of Legend (Tencent)
7	Dragon Nets (Shanda)	Counter Strike Online (Tiancity)	Dragon Nest (Shanda)
8	Counter Strike Online (Tiancity)	Dragon Nest (Shanda)	QQ Speed (Tencent)
9	Audition (9you)	Kart Rider (Tiancity)	Mir (Tencent)
10	Duke of Mount Deer (Changyou)	Wendao (Guang Yu-Hua Xia)	Tian long ba bu (Tencent)

출처 : Baidu, BarChina, 17173.com, Credit Suisse estimates, 2011

분석

◆ 중국 온라인게임 인기순위(웹게임 제외) 분석

- <D&F(Dungeon & Fighter)>가 꾸준한 인기를 얻으며 9월 중국 온라인게임 인기순위에서 1위를 차지했으며, <Cross Fire>는 7월과 8월 1위를 고수 했지만, 9월에 2위를 차지하면서 순위가 한 단계 하락함
- Tencent의 온라인게임이 10위 안에 7개가 포진하면서 중국 온라인 게임시장을 석권하고 있으며, Tencent 자회사 Riot Games의 AOS(Aeon of Strife)장르의 <League of Legend>가 출시하자마자 6위를 차지하면서 다크호스로 부상
- 순위 변동이 거의 없으나, Tencent의 <League of Legend>와 <Tian long ba bu> 10위권 안에 진입하면서 2011년 4사분기에 큰 순위 변동이 나타날 것으로 전망됨

글로벌 게임산업 트렌드 2011년 3/4분기(통권 11호)

- ▶ 발행일 2011년 10월 28일
- ▶ 발행처 한국콘텐츠진흥원
- ▶ 작 성 스트라베이스
- ▶ 감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
 권오태 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- ▶ 문 의

■ 한국콘텐츠진흥원 전화 02-3153-1114 홈페이지 www.kocca.kr

■ 서울특별시 마포구 월드컵 북로 400 한국콘텐츠진흥원(우 121-270)

※ 본 보고서 내용의 무단 전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.