kocca KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2011년 4/4분기(통권 12호)

글로벌 게임산업 트렌드

Global Game Industry Trend Global Game Industry Trend

Global Game Industry Trend Global Game Industry Trend

한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

kocca KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

글로벌 게임산업 트렌드

한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Contents

2011 년 4/4 분기(통권 12호) 2011. 12. 26

Part 01

심층 분석

- 모바일 게임시장의 현주소와 시사점 03
- 모바일 게임시장의 주요 플레이어 전략 18
- 모바일게임에 대한 국내 업체의 전략 및 전망 37

Part 02

이슈 분석

- 중남미 게임시장 현황 74
- Nintendo, 전통적 게임가치 고집 96

Part 03

트랜드 분석

- 'BlizzCon 2011'을 통해 살펴본 Activision Blizzard의 글로벌 영향력 109
- 하드코어 소셜게임, 헤비 게이머 잠재력 기반으로 확산 116
- 소셜 게임업체 Zynga, B2B2C 비즈니스 모델로 실적부진 탈출 122

Part 04

주식시장 동향 분석

- 국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석 130
- 권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량 150

모바일 게임시장의 현주소와 시사점

‖ Key Message ‖

- 글로벌 모바일 게임시장 규모가 향후 3년 이내에 2009년 대비 3배 가량 성장할 전망
- 과거 모바일게임은 단말, 인프라, 시장 환경의 한계로 인해 고사양 게임개발에 한계
- 그러나 'iPhone'으로 상징되는 무선통신 변혁에 힘입어 종전의 제반 한계가 상당부분 해소
- 모바일게임의 경쟁 격화를 배경으로 신종 광고 사업자 등이 출현하면서 생태계가 확장
- 모바일게임의 인기에 편승해 비게임 콘텐츠의 게임화와 모바일 애드버게임 개발도 활발

1. 서론 : 모바일게임, 게임산업의 중심으로 부상

모바일게임(mobile game)이 부흥기를 구가하고 있다. 고사양 단말의 보급 확대와 고속 통신망의 확산을 배경으로 이용자 수와 시장 규모가 나란히 급증하고 있는 것이다. 모바일 플랫폼을 중소 개발사의 틈새시장쯤으로 여기던 게임업계 내부 시각에도 변화가 뚜렷하다. EA, Ubisoft, Konami 등 다수의 메이저 업체가 이미 어떤 식으로든 모바일 게임시장에 진출, 신생 개발사들과의 경쟁 혹은 협업에 돌입한 상태다.

원래 모바일게임이란 휴대전화에서 구동되는 게임을 지칭하는 용어였다. 그러나 최근에는 휴대전화와 기타 미디어 단말이 서로 같은 운영체제를 공유하는 사례가 늘면서 기기 종류에 따른 구분은 갈수록 희미해지고 있다. 단적으로 iPhone에 맞춰 개발된 게임 대다수는 iPad에서도 무난히 돌아간다. 이런 상황에서 굳이 휴대전화만을 모바일게임 플랫폼으로 한정하는 것은 넌센스다. 단, Nintendo DS나 Sony PSP 같은 '포터블 게임기'용 콘텐츠는 경우는 휴대용 콘솔게임이라는 별개 범주로 구분하는 것이 보통이다. 요컨대, 이제 모바일게임은 '게임을 주 용도로 하지 않는 다양한 종류의 휴대용 단말기'를 포괄하는 개념으로 플랫폼의 범위를

넓혔다 하겠다.

기기 종류만이 아니라 시장 파이 역시 빠르게 늘고 있다. ThinkEquity의 보고서 "Think Entertainment : Gaming" 따르면 모바일게임의 글로벌 시장규모는 2014년경 70억 달러를 돌파하며 2009년 대비 3배 이상 커질 전망이다. 전체 게임시장에서 모바일 부문이 차지하는 비중도 같은 기간 5.8%에서 12.9%로 2배 이상 커질 것으로 보인다.

<표 1> 연도별 글로벌 게임시장 규모 추이[1](2009-2014)

(단위 : 백만 달러)

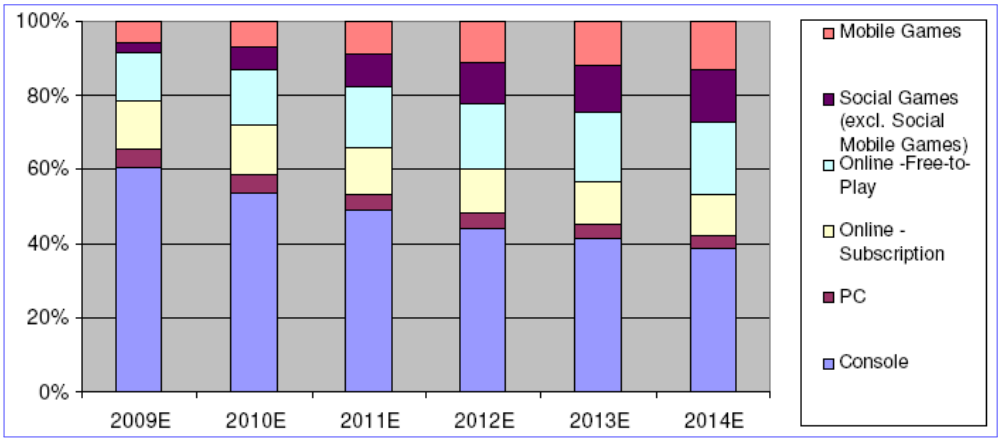
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010-14 CAGR
콘솔게임	23,575	22,792	22,948	22,260	21,592	20,944	-2%
PC게임	1,993	1,990	1,988	1,986	1,985	1,985	0%
온라인게임(정액제)	5,053	5,589	5,785	5,901	6,019	6,140	2%
온라인게임(부분유료화)	4,883	6,292	7,670	9,083	9,985	10,735	14%
소셜게임	1,756	3,659	6,107	8,425	10,213	12,071	35%
모바일게임	2,288	2,961	4,319	5,593	6,289	7,069	24%
소셜 모바일게임	620	1,213	2,242	3,062	3,846	4,553	39%
합계	38,929	42,071	46,575	50,186	52,237	54,391	7%

출처 : Thinkequity(2011)

전문가마다 예상치에 조금씩 차이는 있지만, 이런 낙관 기조에 반하는 분석은 좀처럼 찾기 어렵다. 증권가 일각에서는 모바일게임을 아예 '경기 방어주'로 분류하는 목소리까지 나오고 있다. 그렇다면 모바일게임은 어떻게 발전하고 있기에 이처럼 주목을 받고 있는 것일까. 본고에서는 이 부문의 과거와 현재를 iPhone 이전과 이후로 각각 구분하고 제반 요인(소비자 행태, 단말, 인프라, 시장 환경)의 변화가 게임 진화에 어떤 양상으로 반영되고 있는지 살펴보고자 한다.

1) 소셜 모바일게임 관련 매출은 모바일게임과 소셜게임 매출에 이미 반영된 것이므로 전체 합산에 포함 안 됨

[그림 1] 글로벌 게임시장 부문별 비중 변화(2009-2014)

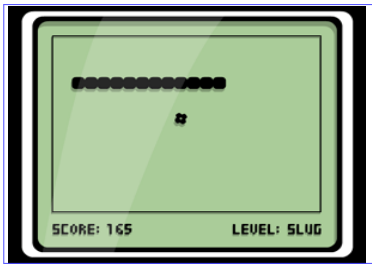


출처 : ThinkEquity(2011)

2. 모바일게임의 과거... iPhone 이전 시기

우선 과거 모바일게임의 한계부터 살펴보자. 사실 이 분야는 아케이드, 콘솔, PC게임에 비해 가장 최근에 등장하고도 게임 콘텐츠 측면에서는 가장 시대에 뒤쳐져 있었다. 위키피디아에 따르면 최초의 모바일게임은 1994년 Hagenuk MT-2000 휴대전화에 기본 탑재된 <테트리스>였고, 그로부터 3년 뒤에는 초기 아케이드게임 중 하나인 <스네이크>가 Nokia 일부 단말에 탑재됐다. 두 게임 모두 여타 플랫폼의 최신 게임과는 10년 이상 시차가 있는 콘텐츠였고, 따라서 그래픽 등 외형적 요소보다는 게임 플레이 자체의 재미에 초점을 두는 성격이 강했다. 그리고 이런 특징은 이후 출시된 모바일게임 대부분에 공통적으로 답습되면서 오랫동안 하나의 전형으로 굳어졌다.

[그림 2] 1997년 Nokia 휴대단말에 탑재된 <Snake>



그림설명

왼쪽 그림은 90년대 말 Nokia 단말에 탑재됐던 <스네이크>를 PC 화면에서 재현한 것으로, 뱀 모양의 생물을 상하좌우 4방향으로 움직여 먹이를 먹이는 게임

출처 : PokerTime(2011)

물론 단말의 발전에 따라 모바일게임 분야에도 가시적인 변화가 있었던 것은 사실이다. 흑

백이었던 화면은 컬러로 바뀌었고, 단순 비프음이던 사운드 역시 다채롭게 바뀌어 갔다. 그러나 수 세대 전 아케이드게임의 모방 수준인 모바일게임의 한계성 자체는 2000년대 중반이 지나도록 여전했다. 어차피 모바일게임이란 '잠시 무료함을 달래주는 용도'일 뿐이라는 게 일반의 인식이었고, 개발사 입장에서 그 이상을 넘보기도 현실적으로 무리였던 것이다.

가장 큰 제약 요소는 휴대전화가 지니는 컴퓨팅 성능의 한계였다. 콘솔이나 PC보다 이십 년 이상 뒤진 프로세서와 Java 언어만으로 이른바 '현세대 게임'을 구현하기란 애초에 불가능한 일이었다. 소비자 눈높이도 낮았다. 어차피 휴대전화를 컴퓨팅 단말로 여기는 사람도 없었다는 점에서, 기기 성능의 한계는 곧 관련 콘텐츠에 대한 개념의 한계이기도 했던 것이다. 설령 독창적인 고퀄리티 게임을 내놓더라도 개발사 입장에서는 큰 위험부담을 감수해야 했다. 그 중의 하나가 바로 컨버전의 비용 부담이다. 과거에는 단말 기종별로 플랫폼이 제각각이었기 때문에 게임 타이틀 하나마다 수십 종의 버전을 따로 준비해야 했는데, 이에 소요되는 비용은 게임의 용량과 비례해 커지게 마련이다.[2)]

단말 외에도 문제는 더 있었다. 두 번째 한계요인은 유선에 비해 현저히 떨어지던 무선 네트워크 인프라와 비싼 통신요금이다. PC 플랫폼의 경우, 모바일게임의 유아기에 이미 멀티플레이가 활성화되기 시작했다. 단적으로 Nokia 휴대폰에 초보적인 모바일게임이 탑재됐던 1997년 당시, PC 부문에서는 Blizzard Entertainment의 <디아블로>가 전용 온라인 대전 서비스인 'Battle.net'을 기반으로 멀티플레이 붐을 일으키는 중이었다. 반면 모바일 플랫폼은 그로부터 6~7년이 지나서야 3G망 확산에 따라 어느 정도의 데이터 전송속도를 확보할 수 있었고, 그마저도 실제 활용 범위는 대부분 게임 업데이트에 머물렀다[3)]. 그리고 설령 3G 네트워크의 속도가 충분히 빨랐더라도 당시의 데이터 요금 수준으로는 오프라인 플레이(싱글게임) 이상의 경험을 누리기가 쉽지 않았다.

모바일게임이 구세대 아케이드게임의 모방 수준에 머물러 있어야 했던 또 하나의 이유는 판매 및 홍보 채널의 협소함이다. 불과 수 년 전까지만 해도 모바일게임 판매는 거의 이통사 포털을 통해서만 이루어졌고, 개발사들은 그 안에서 제한된 분량의 텍스트만으로 자사 게임을 소개해야 했다. 이런 상황에서는 잘 알려진 형식의 게임으로 콘텐츠 라인업이 더욱 쏠리

2) IBK 투자증권 보고서에 따르면 국내 모바일 게임업체 수는 2004-2005년까지 500-600 개에 달했으나 2009년 말에는 100여 개로 급감했으며, 휴대전화 단말기의 고사양화에 따라 게임 개발비와 컨버전 비용이 동반 증가하면서 군소 업체의 도태를 촉발했다는 분석

3) 단, 예외가 아예 없었던 것은 아님. 일례로 독일 CipSoft가 개발한 세계 최초 모바일 MMORPG게임 <TibiaME>는 T-Mobile의 Nokia 단말 이용자 일부를 시작으로 2003년에 이미 서비스가 개시. 비록 대중적인 인기를 얻지는 못했지만, 현재는 iPhone과 Android 단말로도 커버리지를 넓힌 상태이며 2011년 1월 기준으로 5만 명의 등록 이용자를 보유하고 있음

기 쉬웠다. 어차피 게임을 제대로 설명할 수 없다면, 아예 설명 자체가 필요 없을 만큼 소비자에게 익숙한 게임(테트리스, 슈팅 등)에 약간의 부가요소를 추가해서 내놓는 편이 상대적으로 안전했기 때문이다.

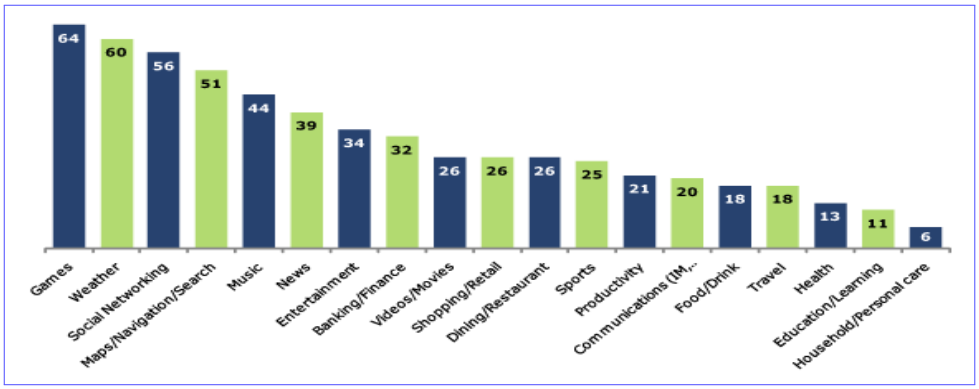
3. 모바일게임의 오늘... iPhone 이후 시기

3.1 소비자 인식/행태 변화... 모바일게임은 이제 생활밀착 콘텐츠

모바일게임 분야의 본질적인 진화는 사실상 iPhone 확산을 기점으로 시작됐다 해도 과언이 아니다. iPhone은 숱한 화제를 양산하며 컨슈머 스마트폰의 본격 확산을 촉발했는데, 게임업계 입장에서 무엇보다 중요한 것은 이를 계기로 '휴대단말=전화기' 등식이 완전히 깨졌다는 점이었다. 스마트폰의 다재다능함에 매료된 소비자들은 이들 신종 단말을 명실상부한 '주머니 속의 컴퓨팅 단말'로 인식하기 시작했다. 컴퓨팅 단말이란 '일정 수준 이상의 성능을 갖춘 게임기'의 동의어이기도 하다.

스마트폰 이용자의 게임 플레이가 실제로 매우 활발하다는 것은 여러 연구 보고서에서 공통적으로 나타나고 있다. 일례로 시장조사업체 Nielsen이 2011년 2분기에 미국 스마트폰 이용자를 대상으로 '최근 한 달간 다운로드한 앱(App)의 종류'를 조사한 결과, 게임은 전체 모집단으로부터 64%의 응답률을 얻어 나머지 모든 카테고리를 앞섰다(그림 3 참조). 게임은 또 '최근 한 달간 유료로 다운로드 받은 앱의 종류'에 관한 설문에서도 93%의 득표를 얻어 역시 1위를 차지했다.

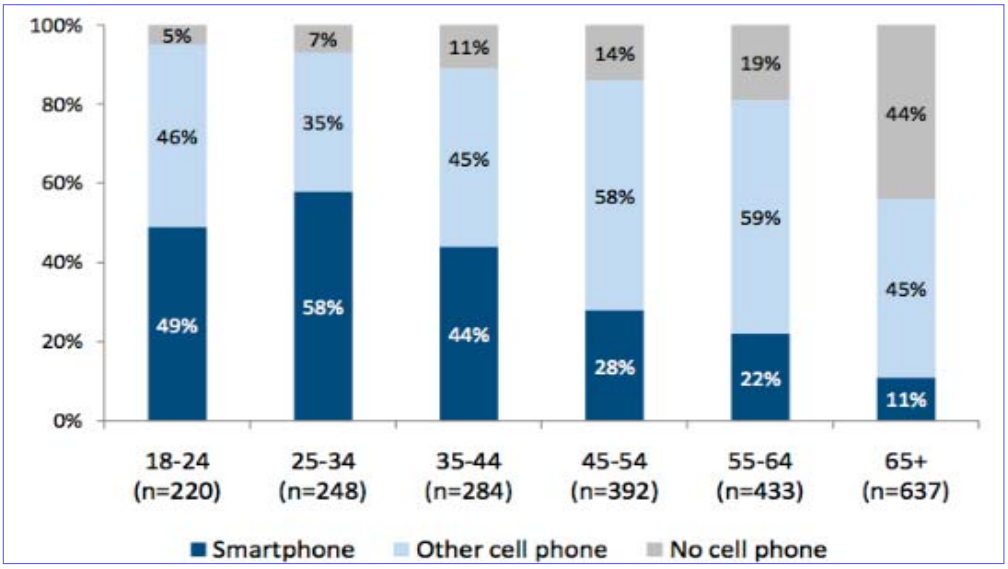
[그림 3] 미국 스마트폰 이용자들이 한 달간 다운로드 받은 앱 종류(2011년 2/4분기)



출처 : The Nielsen Company(2011)

이 같은 모바일게임의 인기는 스마트폰 이용자의 주축이 젊은 층이라는 점에서 일면 당연한 결과라고 볼 수 있다. 현재 18세 이상 44세 미만 미국인의 평균 절반가량이 스마트폰을 보유하고 있으며, 특히 25-34세 연령층에서는 그 비율이 58%에 달한다. 이들 젊은 소비자는 어릴 때부터 게임을 즐겨온 세대이기 때문에 마음에 드는 모바일게임이 있을 경우 기민하게 수용한다는 것이 일반적인 분석이다.

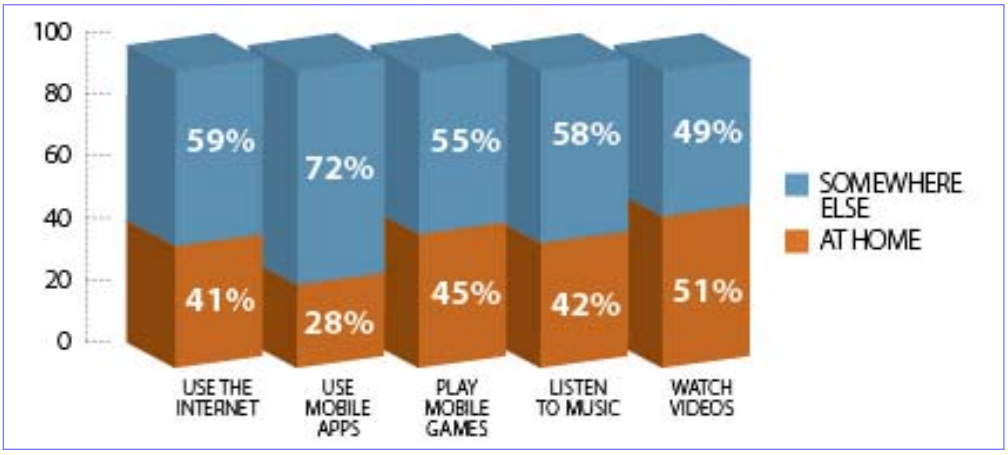
[그림 4] 미국 연령대별 모바일 단말 보유율



출처 : Pew Internet & American Life Project(2011)

그러나 단순히 젊은 이용자가 많아서 게임 소비가 많다고 단정 짓기에는 무리가 있다. 스마트폰 보급이 활발한 선진국들은 iPhone 출시 이전에 이미 국민 대다수가 휴대전화를 보유하고 있던 상태였지만, 종전 일반 휴대폰용 게임에 대해서는 젊은 층 내부에서도 지금과 같은 호응이 나타나지 않았기 때문이다. 이런 맥락에서 다시 한 번 부각되는 것이 바로 피처폰과 스마트폰의 '위상 차이'와 그에 따른 이용 행태 차이다. 단적으로 피처폰은 미디어/인터넷 단말 기능을 약간 첨가한 휴대전화일 뿐이었고, 게임이나 동영상 같은 콘텐츠가 있더라도 그저 집 밖에서 무료한 시간을 메우는 용도에 그쳤다. 반면 스마트폰의 경우는 PC의 기능을 상당 부분 갖춘 포켓용 컴퓨터이고, 해당 콘텐츠들은 집 밖에서든 안에서든 고루 사용되는 경향을 보인다.

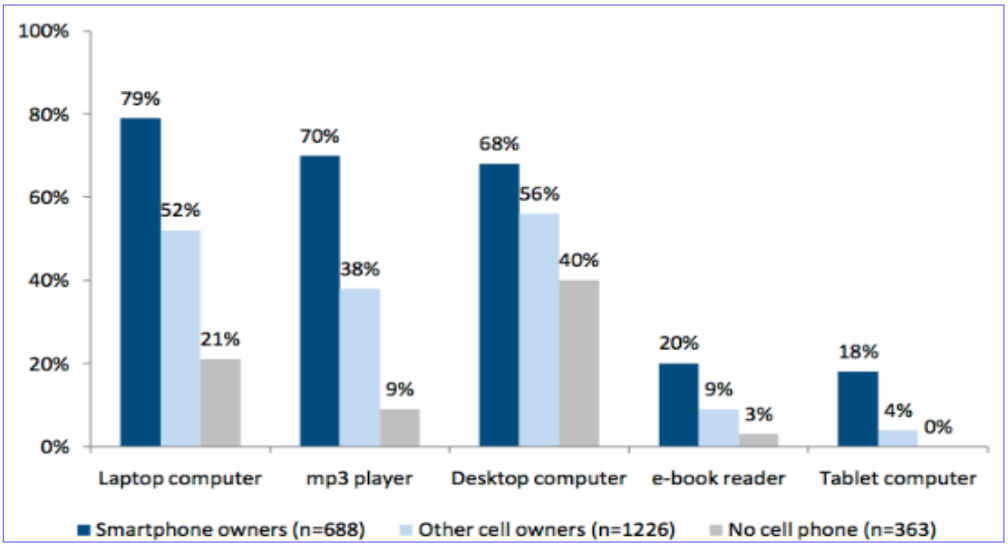
[그림 5] 미국 스마트폰 이용자의 콘텐츠 종류별 이용 시간 비율(집 밖/안)



출처 : Millennial Media(2011)

그리고 이런 양상은 결국 모바일게임에 대한 근본적인 인식 변화를 시사한다. 피처폰용 게임이 '없어도 그만인 자투리 콘텐츠'였다면, 스마트폰 게임은 '어디서든 즐기는 생활 밀착형 콘텐츠'에 가깝다는 얘기다. 더구나 스마트폰 이용자는 피처폰 이용자에 비해 PC 보유율이 원래부터 높다는 점에서, 이들이 굳이 집안에서까지 모바일게임을 즐기기 시작한 것은 의미가 더욱 클 수밖에 없다.

[그림 6] 이용 모바일 단말 종류별 미국 성인의 기타 IT 기기 보유율



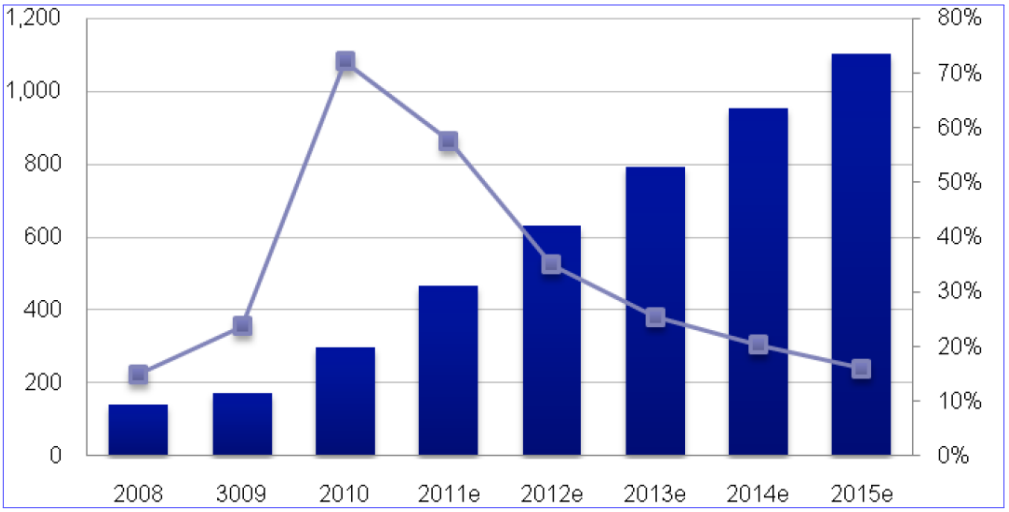
출처 : Pew Internet & American Life Project(2011)

스마트폰 대중화가 이제 막 본격적으로 시작됐다는 점에서 모바일게임의 '생활콘텐츠화'는 앞으로 더욱 가속화될 전망이다. 전문가 일각에서는 스마트폰 연간 출고량이 2015년쯤 11억대를 돌파할 것이라는 예상이 나오고 있는데, 이는 결국 스마트폰의 '휴대폰 대체'가 선진국과 개발도상국을 막론하고 광범위하게 실현될 것이라는 의미이기도 하다.

3.2 게임 디자인의 혁신... 모바일게임만의 독자적 영역 구축

스마트폰 모바일게임 열풍의 또 다른 축은 게임 콘텐츠 자체의 변화다. PC를 닮은 휴대단말이 나왔더라도 이를 통해 즐길만한 새 게임이 끊임없이 공급되지 않았다면 '게임기로서의 스마트폰'은 존립할 수 없었다. 그렇다면 스마트폰 게임은 어떤 측면에서 소비자 매력도를 담보할 수 있었을까.

[그림 7] 연도별 글로벌 스마트폰 출고량 및 증가율(2008-2015)



출처 : Gartner(2011), 삼성증권 재인용(2011)

사실, 게임 내용만으로 보자면 스마트폰 게임 역시 기존 피처폰 게임과 겹치는 면이 많다. 특히 '가볍게 짬짬이 즐기는 용도'로는 플랫폼 구분 없이 퍼즐, 슈팅, 액션 등 최적 장르가 공통적으로 존재하기 때문이다. 오히려 소비자 입장에서 가장 눈에 띄는 변화는 게임 디자인의 혁신에 있다. Apple, Google로 대표되는 플랫폼 홀더들은 스마트폰의 각종 센서와 기능을 게임에 손쉽게 접목시킬 수 있도록 처음부터 공식 개발툴을 지원했고, 이를 기반으로 제작된 게임들은 여타 플랫폼 유사 장르와는 전혀 다른 느낌의 독자적인 영역을 형성해냈다. 그 핵심이 바로 '단순하면서도 직관적인 인터페이스'다.

가령 레이싱게임을 생각해보자. PC에서는 별도의 주변기기를 따로 구매하지 않는 한 키보드로 차를 조작해야 했다. 반면 스마트폰에서는 단말 자체가 핸들이 된다. 오른쪽으로 커브를 돌고 싶으면 단말을 그쪽으로 돌리기만 하면 되는 식이다. 게임의 성격에 비춰 어느 쪽이 더 편하고 몰입감이 높을지는 자명한 일이다. 이런 인터페이스의 이점은 스마트폰 콘텐츠의 대명사가 된 <Angry Birds>에서도 확인할 수 있다. 새총으로 새를 날려 적을 퇴치한다는 내용의 이 게임은 누구나 한 번 보면 플레이 방식을 파악할 수 있을 만큼 직관적이다. 이와 유사한 내용의 게임들은 이미 오래 전부터 존재했지만, 손가락으로 실제 줄을 당겼다 놓는 듯한 느낌은 분명 차별적이다.

요컨대, 센서와 터치스크린을 기반으로 하는 스마트폰의 게임 UI는 '과거 어느 게임과 비슷한 내용' 혹은 '여타 플랫폼에 비해 떨어지는 그래픽'으로도 모바일게임만의 독자적인 경험을 만들어내는 강력한 도구다[4]. 때문에 최근 잇따라 출시되고 있는 스마트폰 기반 3D 게임들 역시 이를 다양한 방식으로 활용한다는 점에서는 예외일 수 없다. 일례로 Imangi Studios가 개발한 <Temple Run>의 경우, 틸트/스와이프/터치 UI를 모두 활용하여 레이싱과 액션 어드벤처의 느낌을 동시에 살리고 있다. 주인공은 고대 유물에 손을 댔다가 수호자들에게 쫓겨 무조건 뛰어야 하는 처지다. 게이머는 미로 도처에 널린 위험을 피해 재빠른 스와이프로 점프, 슬라이딩, 방향틀기를 계속해야 하며, 그런 와중에도 단말을 운전대 삼아 길에 널린 동전을 수집해야 한다. 모은 동전은 새 스킬을 개방하는데 사용되므로 약간의 RPG 요소도 즐길 수 있다.

[그림 8] 스마트폰 UI 활용의 3D게임 <Temple Run>

출처 : Imangi Studios(2011)

4) 게임 경험에서 UI가 차지하는 비중이 어느 정도인지는 Nintendo Wii의 성공을 통해 이미 확인된 바 있음. 이 게임기가 PlayStation3과 Xbox360에 비해 현저히 떨어지는 그래픽으로도 한동안 콘솔게임 시장을 주도할 수 있었던 가장 큰 요소는 모션 콘트롤러 기반의 직관적 UI이였음

3.3 온라인 연계 확대와 수익모델 다양화 동시 진행

스마트폰 확산은 무선 인터넷망(고속 셀룰러망, WiFi)의 확산과 나란히 진행됐고, 이는 즉각 모바일게임의 온라인 게임화를 촉발했다. 서두에서 언급한 바와 같이, 모바일게임이 줄곧 싱글게임 수준에 머물러 있었던 것은 상당 부분 인프라의 한계 때문이었다. 이런 의미에서 스마트폰은 단순한 고사양 단말이 아니라 모바일게임 제반 여건의 혁신 그 자체를 상징한다. 이통사 포털의 폐쇄성과 대비되는 앱스토어 형식의 글로벌 마켓까지 새로 생겼음을 감안하면 더욱 그렇다.

결과적으로 스마트폰 기반의 모바일게임 대다수는 어떤 형태로든 온라인 요소를 갖추게 됐다. SNS 연동이나 스코어 보드 등은 이제 기본 요소에 불과하고, 최근에는 다대다 실시간 대전을 지원하는 전략게임이나 액션게임도 연이어 출시되고 있다. 일부 장르에서는 계절 변화에 맞춰 겨울 분위기로 게임 배경을 바꿔주는 식의 업데이트도 볼 수 있다. 다시 말해, 타인과의 경쟁이나 지속적인 콘텐츠 보강을 통해 게임의 수명을 늘리는 전략이 마침내 모바일게임 분야에서도 일반화되고 있는 것이다.

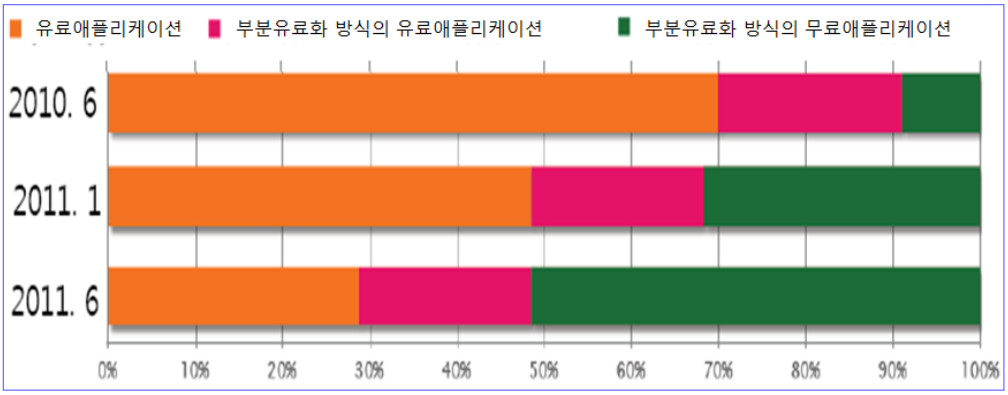
그리고 이에 따라 기존 온라인게임 분야의 수익모델도 빠르게 유입되고 있다. 게임 자체는 무료로 제공하되 기타 유료 아이템으로 수익을 얻는 '부분유료화' 방식이나 매월 일정 요금을 전제하는 '정액제' 방식, 혹은 그 둘을 혼합한 하이브리드 방식 등 다양한 사업모델이 모바일 게임시장에 확산되고 있는 것이다. 우선 부분유료화 적용의 대표적 사례로는 Beeline의 <Smurf Village>를 꼽을 수 있다. 이 게임은 스머프 마을을 재건하는 내용이며 친근한 캐릭터, 무료 플레이, 낮은 난이도로 접근성을 극대화한 것이 특징이다.

[그림 9] 부분유료화를 채택한 스마트폰 게임 <Smurf Village>

출처 : Beeline(2011)

그러나 정작 <Smurf Village>를 무료로 쾌적하게 즐기기는 쉽지 않다. 유료 화폐인 '스머프 딸기'를 쓰지 않고는 옥수수밭 하나를 수확하는데만 실제 시간으로 10 시간을 기다려야 하고, 다리 하나를 놓으려면 무려 나흘이 걸리기 때문이다. 레벨을 올리거나 Facebook 친구를 게임으로 초대할 때마다 스머프 딸기가 하나씩 공짜로 제공되지만, 그 정도로는 집 몇 채 빨리 올리는 것이 고작이다.

[그림 10] iPhone 매출 상위 200위권 앱의 사업모델별 매출비중 추이[5](2010.6-2011.6)



출처 : Distimo(2011)

한편, Gameloft의 <오더앤카오스>는 게임 퀄리티와 비즈모델 측면에서 대조적이다. <Smurf Village>가 소셜게임의 전형을 따르고 있다면, <오더앤카오스>는 온라인 MMORPG의 표준에 가깝다고 할 수 있다. 실제로 이 게임의 풀 3D 판타지 세계와 캐릭터 디자인은 Blizzard 대표작인 <WoW>와 상당 부분 유사하고, 비록 요금은 다르지만 수익모델 역시 정액제로 공통적이다.

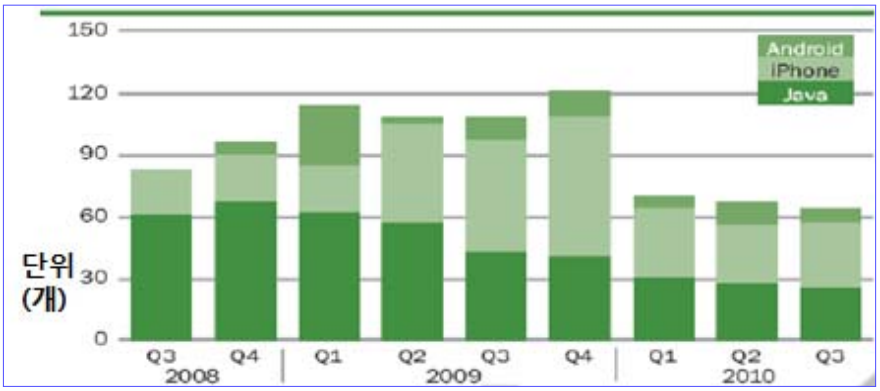
5) 게임을 무료로 제공하고 애플리케이션 내 결제를 통해 수익을 창출하는 부분유료화 모델의 매출 비중이 커지고 있음. 2010년 6월에는 유료 앱 '판매' 수익이 인기 앱 매출의 70%를 차지했으나 2011년 6월에는 앱 내 결제를 통한 매출 비중이 52%로 과반을 차지

[그림 11] Gameloft의 정액제 기반 모바일 MMORPG <Order & Chaos>

출처 : Gameloft(2011)

물론 어느 쪽이 정답이라고 선뜻 단정할 수는 없다. 같은 회사에서 나온 게임이라도 콘텐츠 특성과 이용자 성향에 따라 최적 수익모델은 달라질 수밖에 없기 때문이다. 정액제 도입 사례로 언급된 Gameloft의 경우도 <Smurf Village>와 유사한 자사 게임 <오레건세틀러>에 대해서는 부분유료화를 택한 바 있다. 어쨌든 모바일게임 분야에서 수익모델 실험이 활발히 진행되기 시작했다는 점은 일단 분명하다.

[그림 12] 주요 모바일게임 퍼블리셔의 플랫폼별 신작 수 추이(2008-2010)



출처 : Screen Digest(2010)

모바일게임의 대작화 추세(그림 12 참조) 속에서 종전처럼 '게임 판매'만을 고집할 경우, 앱스토어 내 가격 경쟁(그림 13 참조)으로 인해 자칫 개발비조차 못 건질 위험을 감수해야 하기 때문이다. 경우에 따라서는 게임 내 광고가 수익의 한 방편일 수도 있으나, 이를 통해

많은 매출을 올리려면 일단 게임 보급량이 많아야 한다.

[그림 13] iPhone 인기 상위 300위권 유료앱 평균 가격 추이(2010.6-2011.6)

출처 : Distimo(2010)

4. 모바일게임의 생태계 확장과 용도 확대

4.1 모바일 게임시장을 둘러싼 신종 사업자 속속 등장

모바일 게임시장의 급성장은 생태계 내 새로운 요소의 등장까지 촉진하고 있다. 그 가운데 하나가 OpenFeint로 대표되는 '모바일 소셜게임 플랫폼'이다. 소셜게임 플랫폼이란 일반 게임에 별도의 소셜레이어를 덧붙여 커뮤니티 기능을 추가해주는 사업자를 뜻한다.

언뜻 보기에는 단순한 애드온 역할일 뿐이지만, 이들이 제시하는 부수적 효과들은 게임 마케팅에 어려움을 겪고 있는 중소 개발사들의 니즈에 정확히 어필하고 있다. 일례로 Open Feint는 로그인한 이용자들에게 현재 어느 플레이어가 무슨 게임을 즐기고 있는지 보여주면서 자연스러운 '상호 판촉'을 유도한다. 게이머가 어느 게임의 링크를 클릭하면 곧장 App Store의 해당 페이지가 뜨면서 실제 구매를 이끌어내는 식이다. 개발사 입장에서는 소셜게이밍 플랫폼이 제공하는 게이머-개발사간 직접 소통 시스템 역시 고객 피드백 확보 차원에서 유의미하다. 이용자 간 소통 증대와 경쟁 촉진에 따른 게임 수명 연장 또한 기대효과 중의 하나다.

그리고 다른 한 편에서는 신개념 광고 네트워크 사업자들도 속속 출현하고 있다. 이들의

목표는 게이머의 구미에 맞는 광고기법을 앞세워 게임 개발사와 광고주 사이의 이상적인 가교로 자리매김하는 것이다. 이런 신생업체 중 하나인 Tap Me의 경우는 게임 내 각종 아이템과 광고를 연계해 브랜드 홍보 효과를 극대화하는 방식을 고안했다. 게이머가 에너지 드링크 광고를 클릭할 경우 체력 회복용 가상아이템을 제공해 음료의 효과를 각인시키는 식이다.

또 다른 업체 Kiip의 경우는 게이머에게 아예 실물 상품을 제공한다. 착안점은 광고 노출의 타이밍이다. 이를테면, 방금 막 기록을 경신해서 기분이 좋은 순간에 '공짜 과자' 교환권까지 덤으로 주어진다면 그것을 마다할 게이머는 많지 않다는 것이다. 어느 쪽이 더 나은 결과를 낼지는 지켜볼 일이지만, 양쪽 모두 기존 모바일게임 내 광고의 효과성을 문제 삼으면서 제휴 확대를 모색하고 있기는 마찬가지다.

4.2 모바일게임의 비즈니스 활용 증대

기업들이 마케팅 등 비즈니스 차원에서 모바일게임의 인기에 편승하는 사례 역시 증가 일로다. 단순히 게임을 광고판 삼아 신상품을 알리는 정도가 아니다. 아예 광고 자체를 모바일게임 형식으로 배포(모바일 애드버게임)하거나 게임이 아닌 콘텐츠를 게임처럼 구성(게임화)해 소비자 호응을 유도하는 실험이 속속 이어지고 있다는 얘기다.

모바일 애드버게임 출시에 적극적인 부문으로는 자동차 업계를 꼽을 수 있다. 이미 다수의 메이저 메이커들이 레이싱게임 형식으로 신차 광고에 나서고 있고, 일부는 게임을 동원한 독특한 형식의 이벤트도 눈에 띈다. 일례로 BMW의 소형차 브랜드 MINI는 2010년 10월 스톡홀름 시민들을 대상으로 7일간의 소비자 참여형 캠페인을 실시했다. 해당 게임앱을 실행하면 가상의 'MINI'를 소지한 이용자의 위치가 화면에 표시되고, 나머지 이용자들은 그를 추적해서 MINI를 빼앗는 일종의 술래잡기였다. 행사 종료 시점에 차를 소지하고 있는 시민에게는 실물 자동차가 경품으로 제공됐는데, 회사 집계에 따르면 그 시점까지 무려 1만 1,000 명이 게임에 참가한 것으로 파악된다.

한편, 비게임 콘텐츠의 성공적인 게임화 사례로는 일본 광고사업자 Dentsu의 <iButterfly>가 대표적이다. 이 애플리케이션은 스마트폰의 신기능(GPS, 증강현실, 모션센서)에 '나비' 형태의 모바일 쿠폰을 접목한 콘텐츠 구성이 특징이다. 나비는 증강현실 이미지로 스마트폰 화면에 나타나며, 스마트폰으로 낚아채듯 모션을 취하면 이를 채집할 수 있다. 획득한 나비는 근처 상점가에서 쿠폰처럼 사용이 가능하며, 친구간 나비 주고받기도 지원된다. <iButterfly>식의 게임화는 쿠폰이나 광고에 대한 소비자 거부감을 없애고 자발적인 호응을 유도할 수 있다는 점에서 마케팅 업계의 새로운 대안으로 주목받고 있다.

참고자료

1. 'BeSeen Mobile Game Promotes Social Network Safety For Children', Gamasutra, 2011.10
2. 'Mobile games is the next step for brands?', The Mobile Message, 2011.7
3. 'Glu Mobile Losses Widen On Otherwise Strong Quarter', Gamasutra, 2011.11
4. 'Smartphone Use Climbs at Home: Net, Games, Music and Movies', GottaBeMobile, 2011.8
5. 'Southeast Asian online game market expected to be worth $1 billion by 2015', VentureBeat, 2011.11
6. 'Square Enix and DeNA partner on Final Fantasy social game', Gamesindustry, 2011.10
7. 'Think Entertainment: Gaming', ThinkEquity, 2011,1
8. '35% of American adults own a smartphone', PewResearch, 2011.7
9. '美 2011년 모바일 게임 시장, 부분유료화 인기에 힘입어 전년 대비 두배 성장 전망', 스트라베이스, 2011.8
10. '모바일게임, 기업 비즈니스 도구로서 가치 인정 받으며 영역 확대 中... 유형별 사례 분석', 스트라베이스, 2011.7
11. '모바일 게임시장의 플랫폼별 성장세 및 비즈니스 모델 변화 추이', 스트라베이스, 2011.8
12. '신규 모바일 게임회사 Fingerprint, 아동 교육용 게임으로 모바일 게임시장에 출사표', 스트라베이스, 2011.9
13. '주요 모바일게임 퍼블리셔의 플랫폼별 타이틀 발매수 추이 분석', 스트라베이스, 2010.11

모바일 게임시장의 주요 플레이어 전략

‖ Key Message ‖

- 모바일 게임시장이 스마트폰 중심으로 재편돼 이통사 대신 플랫폼 홀더의 역할 증대
- 기존 메이저인 Apple, Google과 더불어 신진 메이저로 부상 중인 MS도 주목
- 3대 플랫폼의 게임 유치 전략은 서로 겹칠 수밖에 없어 플랫폼간 차이는 점점 줄어들 전망
- 이들의 경쟁을 배경으로 게임의 멀티스크린화는 이미 실현되기 시작
- 모바일게임 관련 업계의 관심은 최근 '캐주얼게임'과 '부분유료화 사업모델'에 집중되는 양상
- '캐주얼게임'의 확산은 게임이 아닌 '아이템 판매형 사업모델' 확산을 동반
- 부분유료화는 이용자확보, 게임수명 연장, 충성도 강화, 불법복제 대응 등 여러 기대효과 가능

1. 서론 : 스마트폰 중심으로 급속히 재편되는 모바일 게임시장

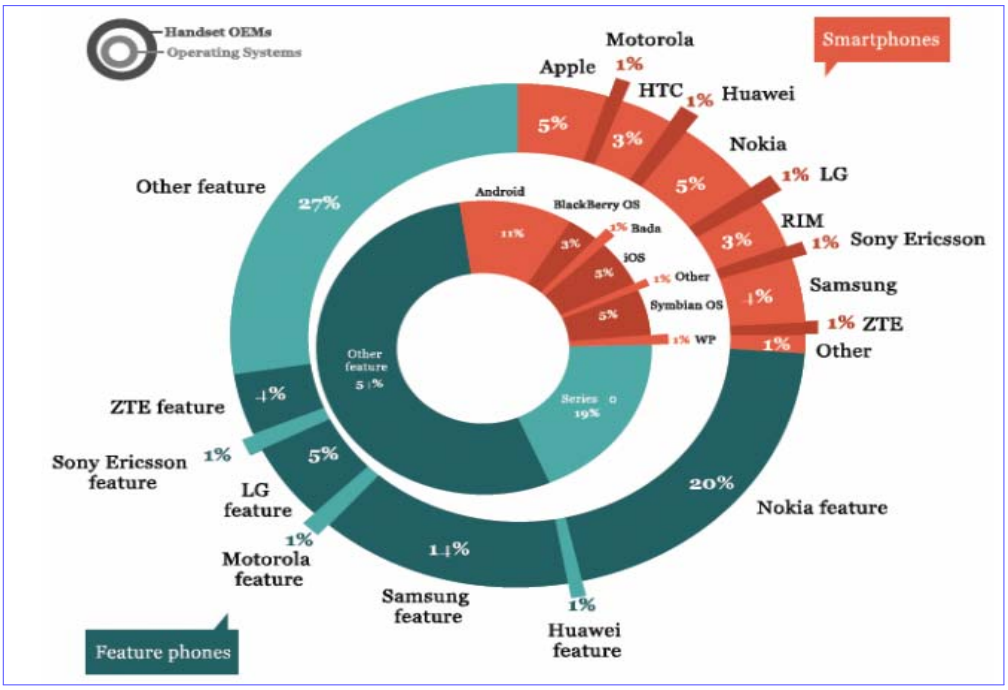
모바일 게임시장이 컨슈머 스마트폰 확산을 기점으로 급변하고 있다는 사실은 이미 언급한 바 있다. 여기서 '급변'이란 시장 파이의 성장과 게임 콘텐츠 자체의 진화를 아우른다.

물론 스마트폰의 보급량은 전세계적으로 아직 그리 많은 편이 아니다. 한 조사에 따르면 2011년 상반기 글로벌 휴대폰 판매량 가운데 스마트폰의 비중은 27% 수준에 불과했고, 신흥 개발국이 집중된 아시아와 라틴아메리카에서는 2011년 한해 판매량을 통틀어도 그 비율이 20%를 넘기 어려울 전망이다.

그러나 스마트폰 게임의 시장 비중은 이미 무시할 수 없는 수준이라는 게 관련 업계의 전언이다. 피처폰과 스마트폰 양쪽을 고루 커버하는 메이저 퍼블리셔들의 영업 실적을 살펴보면, EA의 경우, 전체 모바일 부문의 10%에 불과했던 스마트폰 매출 비중이 작년에는 40%로 급증했고 올해에는 56% 수준까지 거듭 늘었다[1]. EA와 나란히 모바일게임 Big3 중 하나로 꼽히는 Gameloft 역시 비슷한 양상을 보여준다. 이 회사의 매출에서 스마트폰 게임이 차지하

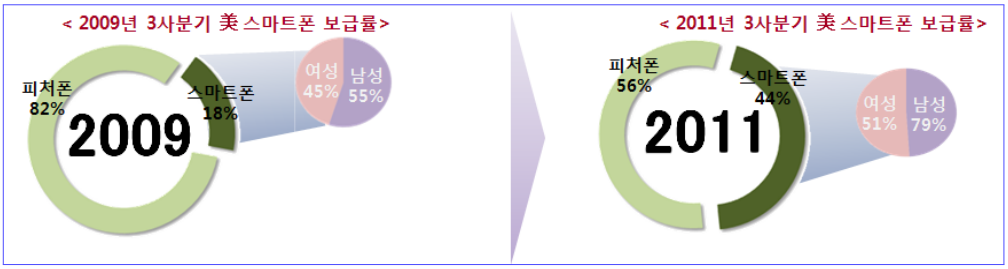
는 비중은 2011년 3분기 기준 34%로 전분기 대비 60% 급증했다. 나머지 매출 대부분은 여전히 피처폰이 차지하고 있지만, 그 가운데 2/3는 스마트폰 보급률이 낮은 신흥시장에서 발생한 것이다. 따라서 선진국만 놓고 보면 Gameloft의 매출구조에서도 스마트폰과 피처폰의 '위상 역전'이 이미 가시화되고 있는 셈이다.

[그림 14] 벤더별/플랫폼별 글로벌 휴대폰 시장 점유율(2011년 상반기 기준)



출처 : VisionMobile(2011)

[그림 15] 미국 스마트폰 보급률 변화

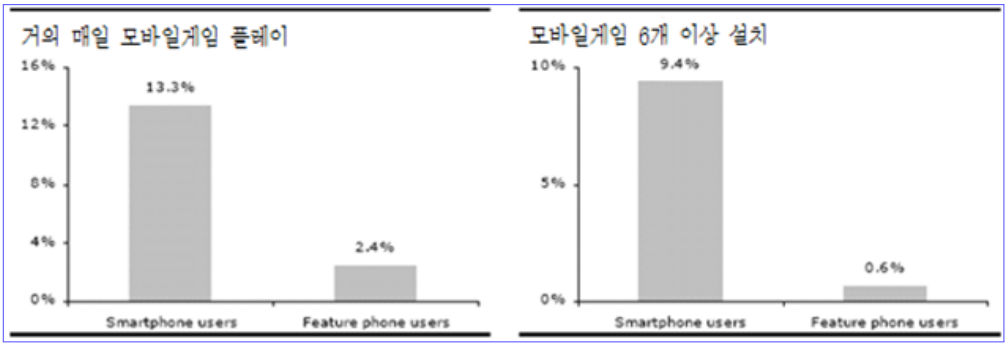


출처 : Nielsen(2011)

1) 2011년 11월 EA 실적보고 인용

이 같은 흐름에 비춰 모바일게임 관련 업계의 전략초점이 스마트폰으로 급속히 쏠리는 것은 당연한 귀결이라 하겠다. 스마트폰이 피처폰 대비 훨씬 많은 게임 플레이를 유발한다는 점은 각종 소비자 설문을 통해 이미 여러 차례 확인된 바 있고, 그러한 속성 차이는 이제 양부문 게임매출의 조기 역전으로 귀결되고 있다. 그렇다면 모바일게임의 새 무대인 스마트폰 생태계 내에서는 지금 어떤 움직임이 나타나고 있을까. 본고에서는 이를 플랫폼 홀더와 게임업계 두 축으로 나누어 조망하고자 한다.

[그림 16] 스마트폰과 피처폰 이용자의 게임 이용 행태 비교



출처 : ComScore(2011)

2. 플랫폼 홀더들의 공통 화두는 '매력적인 게임시장' 조성

2.1 스마트폰 게임 시장의 향후 경쟁구도 : Apple, Google, MS간 3파전

스마트폰 생태계에서 플랫폼 홀더란 통상 OS 보유 사업자를 뜻한다. 대표주자는 iOS와 Android로 최신 스마트폰 시장을 각각 양분하고 있는 Apple과 Google이다. 그 외에도 MS(Windows Phone), Nokia(Symbian), RIM(BlackBerry) 등을 꼽을 수 있지만, 이들 플랫폼 가운데 Symbian은 시장 퇴출이 사실상 확정된 상태이고 BlackBerry의 경우는 기업용 스마트폰이라는 태생적 배경으로 인해 성장 여지가 크지 않다는 평가를 받고 있다.

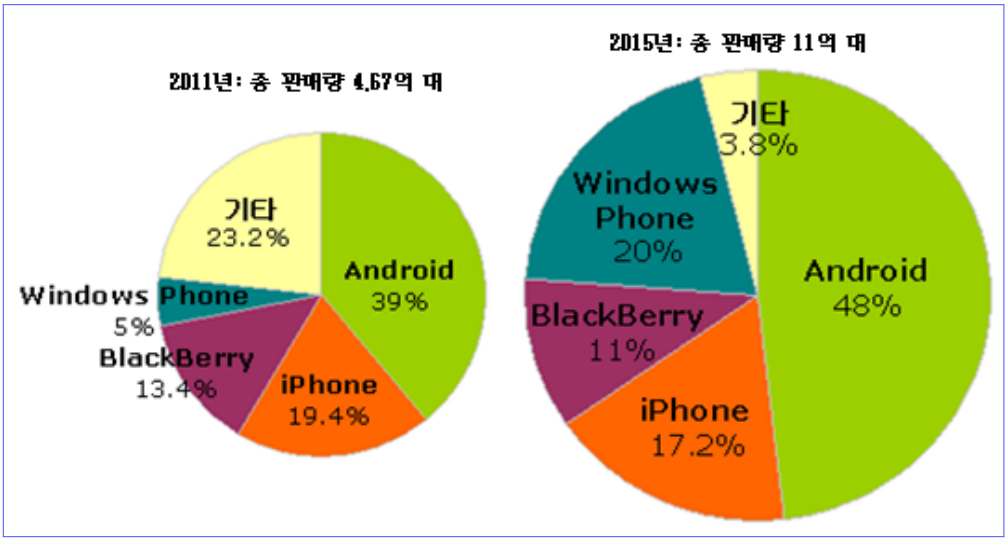
그나마 Windows Phone(이하 윈도우폰)의 경우는 향후 생존 가능성 측면에서 상황이 다소 나은 편이다. 세계 최대 단말벤더 Nokia가 Symbian을 포기하고 윈도우폰을 차기 주력 OS로 택한다는 방침을 2011년 초 밝히면서 시장점유율의 반등 가능성이 제기되고 있기 때문이다. 전문가 일각에서는 '극적 반전'이 실현될 것이라는 분석도 없지 않다. Nokia와 MS의 제휴가 단순한 OS 공급계약을 넘어 거의 M&A에 준하는 포괄적 협력[2]으로 이어질 경우, 향후 수

2) MS는 Nokia의 Ovi Maps 관련 기술을 Bing에 통합하는 조건으로 10억 달러를 상대측에 제공한 것으로

년 내에 윈도우폰이 iOS를 추월하는 것도 불가능한 일만은 아니라는 관측이다.

따라서 게임업계의 주요 관심 플랫폼은 Anroid, iOS, 윈도우폰 세 가지로 압축된다. 물론 윈도우폰 '약진론'에 전적으로 동의하기는 아직 이르지만, 당장은 Nokia 측에도 윈도우폰 외에 별다른 대안이 없어 보인다는 점에서 일단 어느 정도의 'Nokia 효과'는 예상하는 편이 타당할 듯하다. 실제로 Nokia는 자사 최초의 윈도우폰 단말인 'Lumia 800' 모델 2만 5,000대를 관련 개발자 커뮤니티에 최근(2011년 10월) 배포, 벌써부터 윈도우폰 진영의 레퍼런스 벤더를 자임하고 있다.

[그림 17] 플랫폼별 글로벌 스마트폰 시장 점유율 추이 예상



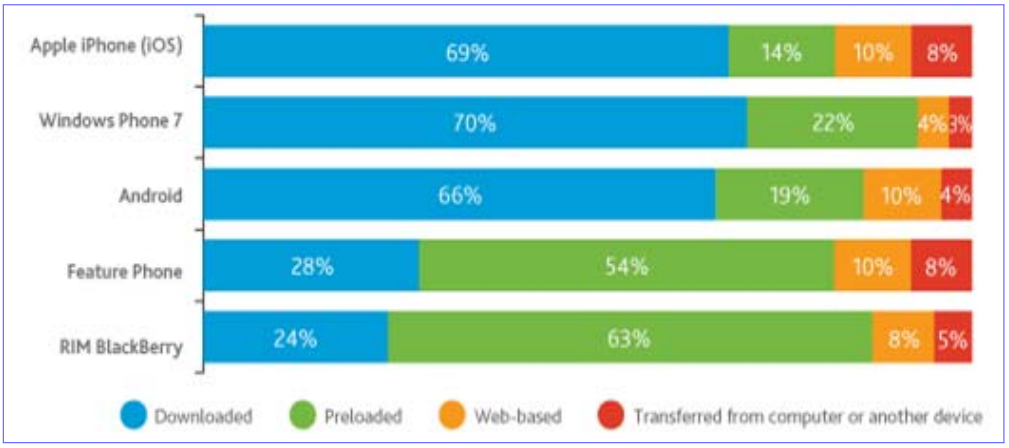
출처 : Gartner(2011), 스트라베이스 재구성(2011)

2.2 게임업계 호응 담보하기 위한 선결 과제는 기기간 동질성 확보

주요 플랫폼 3종 가운데 게임업계의 고려 대상 1순위는 단연 iOS다. 세 플랫폼 모두 이용자들의 게임 다운로드는 활발한 편이지만, 윈도우폰의 경우는 이용자 규모 자체가 절대적 열세여서 아직은 논외이고, Android는 단말 판매량만 많을 뿐 정작 게임 수익 면에서 iOS보다 훨씬 못할 때가 많다.

알려짐. 삼성 등 기존 윈도우폰벤더에 대한 지원 역시 병행할 예정이지만, Nokia와의 공조를 통해 새로 추가된 요소에 대해서는 별도의 유료 라이선스를 적용해 양사 공동의 수익원으로 삼을 가능성도 있음

[그림 18] 미국 소비자의 모바일 플랫폼별 게임 입수 행태 비교

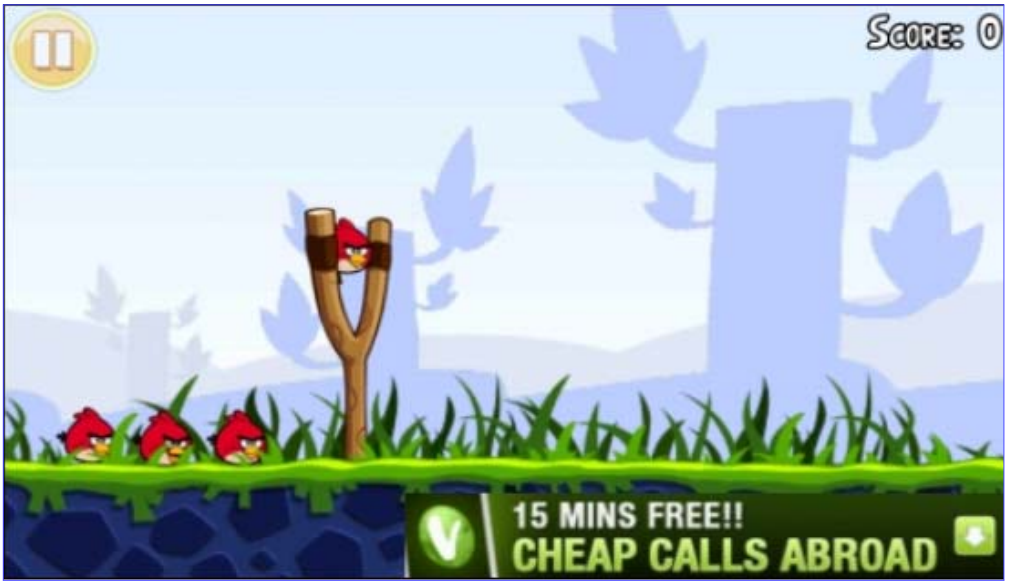


출처 : Nielsen(2011)

일단 Android의 상대적 약점부터 살펴보자. 사실 게임업계 내에서는 Android 출범 직후부터 Google의 '지원 부족'에 실망을 토로하는 목소리가 끊이지 않았다. 상대적으로 불편한 콘텐츠 검색툴, Google Checkout으로 한정된 결제수단, 유료 판매 가능 지역의 협소함, 하루 이내 무조건 환불을 허용하는 영업정책, 상대적으로 만연한 불법복제 등 이유도 다양했다. 한마디로 정리하자면 게임을 노출시키기도 어렵고 돈을 벌기는 더욱 어려운 곳이 바로 Android Market이라는 얘기다. 이에 Google 측도 가만히 있지는 않았다. 유료 판매 커버리지는 Android가 진출한 모든 나라로 확대됐고, 결제수단의 제한 역시 이통사 통합과금 확대로 완화됐으며, 유료앱 환불 기한도 종전 24시간에서 15분으로 대폭 짧아졌다.

그러나 이 같은 일련의 개선에도 불구하고 게임업계 입장에서 Android는 여전히 2등 시장 수준을 벗어나지 못하고 있다. 가장 큰 이유는 플랫폼 분화다. 같은 Android 플랫폼이라도 버전에 따라 특성이 다르고 단말에 따라 기기 특성이 또 달라서 게임 개발의 복잡성이 상대적으로 클 수밖에 없는 것이다. 미국 유명 개발사 Epic Games가 지난 4월 언론 인터뷰를 통해 '이용자 경험의 일관성을 담보할 수 없는 플랫폼'이라고 Android를 혹평한 것도 이런 맥락에서다. <Angry Birds> 개발사인 Rovio 역시 '몇 달 동안이나 연구했지만 Android 버전으로는 iOS 버전만큼의 퍼포먼스를 담보할 수 없었다'고 토로한 바 있다. 어느 한 기종을 기준으로 퀄리티를 맞출 경우 다른 기종에서는 게임 구동 자체가 안 될 수도 있기 때문이다. 게임업체 입장에서 이는 곧장 시장 커버리지의 한계로 직결된다.

[그림 19] Android 플랫폼에 광고기반 무료 버전으로 출시된 <Angry Birds>



출처 : Rovio Entertainment(2011)

반면, iOS의 경우는 소프트웨어 변경부터 단말 디자인에 이르는 모든 요소가 온전히 단일 회사(Apple)의 통제 하에 있기 때문에 플랫폼 분화 위험에서 태생적으로 자유롭다고 볼 수 있다. 실제로 iPhone에 맞춰 개발된 게임 대부분은 iPad의 큰 스크린에서도 원래 화면비율 그대로 무난히 구동된다. 게임업체 입장에선 단일 버전 게임으로 전세계 2억 명 이상의 iOS 이용자 모두를 겨냥할 수 있는 셈이다.

바로 여기서 Google의 딜레마가 읽힌다. '누구나 자유롭게 변용 가능한 개방형 OS'로 연합군 규합에 성공한 Google이 이제와 갑자기 단말 진영의 '재량권'에 손대기는 쉽지 않은 일이다. 그러나 완곡한 권유 수준의 시도는 지속적으로 이어지고 있다. 대표적인 것이 'Nexus One'부터 시작된 일련의 '레퍼런스폰' 출시다. Google은 현재 세 번째 기종인 'Galaxy Nexus'까지 선보인 상태이고, 이들 단말에 새 버전 OS를 가장 먼저 적용하고 있다. 이는 결국 Android 진화 방향에 맞는 최적 단말의 '표준형'을 관련 업계에 제시하려는 속내와 맞닿는다. 또한 Google은 Android 최신 버전인 '아이스크림 샌드위치'로 스마트폰과 태블릿의 운영체제 통합도 꾀하고 있는데, 이 역시 플랫폼 분화에 대응하는 차원에서 의미가 있는 행보다.

[그림 20] Windows Phone7 단말 사양표

	HTC 7 Surround	LG Quantum	Samsung Focus	HTC 7 Pro	HTC HD7	Dell Venue Pro
Manufacturer	HTC	LG	Samsung	HTC	HTC	Dell
Carrier	AT&T	AT&T	AT&T	Sprint	T-Mobile	T-Mobile
Price (2-yr contract)	Unannounced					
Operating System	Windows Phone OS 7					
Processor	1GHz	1GHz	1GHz	1GHz	1GHz	1GHz
RAM Memory	576MB	256MB	256MB	576MB	576MB	512MB
Size	4.7 x 2.4 x 0.51 inches	4.7 x 2.3 x 0.60 inches	4.8 x 2.5 x 0.39 inches	4.6 x 2.3 x 0.61 inches	4.8 x 2.6 x 0.44 inches	4.7 x 2.5 x 0.59 inches
Weight	5.2 ounces	6.21 ounces	4.07 ounces	6.47 ounces	5.7 ounces	Unspecified
Keyboard	Software	Slide-out QWERTY	Software	Slide-out QWERTY	Software	Slide-out QWERTY
On-board Storage	8GB	16GB	8GB	16GB	8/16GB	1GB
Expandable storage			✘			8GB included
Display size	3.8"	3.5"	4"	3.6"	4.3"	4.1"
Display resolution	480 x 800 pixels	480 x 800 pixels	480 x 800 pixels	480 x 800 pixels	480 x 800 resolution	480 x 800 pixels
Camera	5 MP	5MP	5MP	5 MP	5 MP	5MP
Flash	LED Flash	Yes	LED Flash	LED Flash	LED Flash	No
Video Call Camera	✘	✘	Yes	✘	✘	✘
Video Recording	Yes, 720p	Yes	Yes	Yes, 720p	Yes, 720p	Yes
Noise cancelling	✘	✘	✘	✘	✘	✘
WiFi	✔	✔	✔	✔	✔	✔
GPS	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Bluetooth	✔	✔	✔	✔	✔	✔
HDMI	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Battery	1230 mAh	1500mAh	1500mAh	1500mAh	1230 mAh	1400mAh
Talk Time	Unspecified	6 Hours	6.5 Hours	Unspecified	Unspecified	5.5 Hours

출처 : PCWorld(2011)

한편 MS의 경우는 Apple과 Google의 강점만을 취한 하이브리드 전략을 택한 모습이고, 그 원칙은 '소비자의 선택 폭은 넓히되 기기 특성의 편차는 최소화한다'로 요약된다. 실제로 올해 초 출시된 윈도우폰 모델들의 경우, 벤더는 서로 달라도 차이점보다는 공통점이 훨씬 많았다. 프로세서는 1GHz급 Qualcomm 칩으로 통일됐고, 전면의 버튼 수와 UI 역시 아무 차이가 없는 데다 스크린 사이즈 또한 4인치 남짓으로 비슷했기 때문이다. 단말간 차별점이라고는 소비자 세그먼트에 따른 기타 스펙(디스플레이 재질, 물리적 키보드 유무 등)으로 한정됐다. 그리고 이처럼 강력한 '단말 통제' 기조는 윈도우폰 7.5 기반 차세대 기종인 Nokia Lumia 800과 710에서도 그대로 이어지고 있다. 이들 두 단말기 역시 프로세서, 화면 해상도 등 핵심 사양은 서로 같기 때문에 애플리케이션 구동 성능에는 차이가 없을 듯하다.

Apple의 iOS의 경우 폐쇄형 플랫폼이라는 한계를 가지고 있다. 향후 늘어날 단말기의 대수

나 비전, OS의 역량, 개방성 등을 봤을 때 iOS보다는 Android OS가 더 많은 장점을 가지고 있다. 이는 iOS가 iPhone, iPad 등 Apple 모바일 제품에서만 사용할 수 있는 폐쇄형 플랫폼인 데 비해 Android OS는 오픈형 플랫폼인지라 어떤 디바이스에서든 갖다 쓸 수 있기 때문에 활용할 수 있는 분야가 iOS보다는 훨씬 많기 때문이다. Android OS는 스마트폰, 태블릿 PC, 넷북 등에 이어 TV까지 진출하게 되었다. 물론 iOS도 iPhone과 iPod Touch, iPad 등에 탑재되어있지만 Apple이라는 단일 브랜드 회사에서만 사용할 수 있다는 단점이 존재한다. 물론 개방형 플랫폼인 Android OS보다 안정성이라는 측면에서는 iOS가 훨씬 높은 인지도를 가지고 있지만 오픈되어있는 플랫폼 성격 상 향후 플랫폼의 발전 속도는 Android OS가 iOS보다는 훨씬 빠를 것으로 전망된다. 기회라는 측면에서는 확실히 iOS보다는 Android가 우위를 점하고 있다.

2.3 멀티스크린 지원 경쟁 가열

일반적으로 멀티스크린(혹은 N-screen)이란 같은 콘텐츠를 스마트폰, 태블릿, TV 등 다양한 기기로 즐길 수 있는 환경을 지칭한다. 따라서 게임업계 입장에서는 단일 버전 게임으로 여러 종류의 단말을 커버 가능한 환경을 의미한다고 볼 수 있다. 실현 방안은 크게 두 가지다. 하나는 인터넷이 가능한 모든 단말에 웹 콘텐츠 형식으로 게임을 뿌리는 클라우드 방식이고, 나머지 하나는 OS의 적용 기종 자체를 늘려 네이티브 애플리케이션의 커버리지를 넓히는 것이다.

주요 플랫폼 홀더들의 궁극적인 지향점은 양쪽을 고르게 실현하는 것이다. Apple, Google, MS 모두 각각의 클라우드 서비스를 어떤 성격으로든 보유하고 있으며, 이에 힘입어 문서나 음원 등 일부 콘텐츠에 대해서는 이미 이종 단말간 동기화를 지원하고 있다. 그러나 모바일 게임 분야는 지금도 여전히 웹(web)이 아닌 앱(app)을 중심으로 전개되고 있는 상황이며, 부분적으로 클라우드를 활용하더라도 그 적용 범위는 플레이어 업적이나 인맥 등 일부 요소의 관리로 한정된다. 현존 무선망의 속도 한계를 감안하면 이런 양상은 향후 한동안 바뀌지 않을 전망이다.

따라서 일단은 모바일 플랫폼들의 멀티스크린 지원 경쟁을 OS 범용성 강화 차원으로 한정하는 편이 나을 듯하다. 그리고 이는 다시 이종 기기간 동일성이 어느 정도 확보됐느냐의 문제로 귀결되기 때문에 당장 우위를 점하고 있는 쪽은 역시 Apple이라고 볼 수 있다. 앞에서도 언급했듯이 iPhone 게임은 iPad나 iPod Touch에서도 별다른 호환성 문제를 겪지 않는다. 또 AirPlay 기능을 통해 이들 단말과 Apple TV를 무선 연동시키면 일부 iOS 게임을 TV의 큰 화면에서도 즐길 수 있게 된다. 문제는 아직 Apple TV의 보급량이 많지 않다는 점이지만, 어쨌든 iOS 생태계 내에서는 게임의 멀티스크린화가 이미 상당 수준 실현됐다 해도 과언이 아

닌 셈이다.

게임업계 일각에서는 이를 기회 삼아 차별화를 꾀하는 움직임도 감지된다. 일례로 최근 EA에 인수된 Firemint의 경우는 하나의 TV 화면에서 4인이 동시에 레이스를 벌이는 콘솔형 기능을 자사 iOS 게임에 도입했다. 이런 경우에 모바일게임의 TV 출력은 단순한 화면 확대를 넘어 이용자 경험 자체의 확대를 의미한다.

[그림 21] TV 화면으로 4인 동시 레이스를 지원하는 iOS 게임 <Real Racing 2>

출처 : Firemint(2011)

Google 역시 플랫폼 확장의 방향성은 Apple과 다르지 않다. 스마트폰에서 출발한 Android는 이제 태블릿으로 커버리지를 넓혔고, 비록 고전 중이지만 Google TV를 통해 TV로의 영역 확대도 넘보고 있다. 최근 새로 공개된 Google TV 2.0은 태블릿 버전 OS인 Honeycomb을 기반으로 전보다 나은 인터페이스와 다양한 앱을 지원한다. 그러나 설령 Google TV 2.0이 소비자 호응을 얻더라도 기기간 호환성 문제는 게임 콘텐츠의 멀티스크린 실현에 한동안 장애요소로 남아 있을 전망이다.

한편, MS의 경우는 단기적 청사진에 조금 차이가 있다. Apple과 Google이 스마트폰과 태블릿을 동일 플랫폼에 묶은 데 비해, MS는 윈도우폰을 따로 둔 채 'Windows 8'으로 PC와 태블릿을 묶을 방침이기 때문이다. 그러나 MS 역시 윈도우폰과 Windows 사이의 동질성을 점차 높여나갈 계획이라는 점에서 게임의 멀티스크린화에 일조할 것이기는 마찬가지다.

2.4 게임판촉 간접 지원

게임업계 입장에선 콘텐츠 소비를 간접 지원하기 위한 플랫폼 홀더들의 행보도 주목해볼 부분이다. Google이 NFC(Near Field Communication) 기반의 단말간 연동 기능 'Beam'을 Android 새 버전에 적용한 것도 그런 움직임 가운데 하나다. 근거리 무선통신 기법의 일종인 NFC는 지금까지 비접촉 결제 등 제한된 분야에 주로 사용되어 왔지만 본질적으로는 양방향 통신을 지원하는 P2P 기술이다.

실제로 Beam 시연 동영상에서는 단말기 두 대를 마주대는 것만으로 한 쪽의 콘텐츠가 나머지 한쪽에 그대로 출력되는 모습을 확인할 수 있다. 친구에게 추천하고 싶은 게임이 있을 때는 해당 Android Market 페이지가 상대편의 화면에 바로 뜨도록 하는 것도 가능하다. 그리고 플랫폼 홀더들의 전략은 어차피 서로 겹칠 수밖에 없기 때문에 Apple과 MS 역시 조만간 비슷한 기능으로 반격에 나설 것이 유력해 보인다. Apple의 경우는 작년에 이미 NFC 관련 특허 다수를 출원해 놓은 상태이고, MS의 경우는 NFC 휴대폰 출시의 선두격인 Nokia를 파트너로 삼았다는 점에서 양쪽 모두 가능성은 충분하다.

한편, 오직 게임만을 위한 지원 요소들도 이미 존재한다. 가장 대표적인 것이 Apple의 Game Center나 MS의 Xbox Live 같은 이른바 '소셜게이밍 플랫폼'이다. 소비자는 이들 서비스 상에서 친구를 사귀고 서로 소통하며 함께 게임을 즐길 수 있다. 플랫폼 홀더 입장에서는 이용자 충성도를 높이는 게 일차적인 목적이며, 그로 인한 부수 효과는 우수 게임의 수명 연장과 판촉 확대로 나타난다. 특히 MS의 경우는 Live를 '셀링 포인트' 삼아 전세계 5,000만 이상의 Xbox360 이용자를 겨냥하고 있어 이 서비스에 거는 무게가 상당히 크다. 최근에는 윈도우폰 단말로 Xbox360을 원격 제어할 수 있는 리모컨 애플리케이션도 출시됐다.

[그림 22] Xbox에서 출발해 Windows Phone7로 범위를 넓힌 Xbox Live

출처 : MS(2011)

3. 모바일 게임시장의 화두 '캐주얼'과 '부분유료화'

3.1 Rovio, 완구부터 영화까지 아우르는 신개념 퍼블리셔의 등장 예고

스마트폰 게임업체를 논할 때 가장 먼저 떠오르는 이름은 바로 Rovio Entertainment다. 이들이 개발한 <Angry Birds>는 2009년 12월 iOS 플랫폼에 첫 출시를 시작으로 모바일, 콘솔, PC를 아우르는 전방위적 멀티플랫폼화를 실현해왔다. 2011년 말 현재 기준으로 <Angry Birds> 다운로드는 유료버전과 무료버전을 합해 플랫폼 통산 5억 건을 돌파했고, 도산 직전의 무명 개발사였던 Rovio는 단숨에 기업가치가 12억 달러(블룸버그 추산)에 달하는 메이저 플레이어로 도약했다. 이만한 성공은 게임만이 아니라 모바일 애플리케이션의 모든 카테고리를 통틀어도 유례가 없는 기록이다.

<Angry Birds>의 결정적인 히트 요인은 '남녀노소 누구나 즐길 수 있는 가벼움'에 있다는 것이 Rovio 측의 자평이다. 2009년 말 당시는 스마트폰용 고용량 게임이 세간의 이목을 끌던 때였다는 점에서 일종의 역발상 전략을 택한 것으로 볼 수 있다. 그리고 이제 Rovio는 게임 개발사를 넘어 만화, 완구, 캐릭터 사업을 포괄하는 종합 엔터테인먼트 그룹으로 사세를 확장하고 있다. 회사 명칭을 Rovio Mobile에서 Rovio Entertainment로 바꾼 것도 그러한 의지의 표명으로 해석된다.

[그림 23] 핀란드에서 개장한 <Angry Birds 상점> 1호점

출처 : Rovio Entertainment(2011)

이 같은 Rovio의 구상이 게임산업 측면에서 관심을 끄는 부분은 콘텐츠 유통체인 전반을 커버하는 신개념 퍼블리셔의 등장 가능성이다. Rovio는 애니메이션 제작사 Kombo를 인수하고 Marvel과 Fox의 중역 출신 인사들을 영입해 이미 자체적인 OSMU(one-source multi-use) 기반을 갖추기 시작했다. 캐릭터 상품을 판매하는 'Angry Birds 스토어'도 직영 방식으로 세계 각지에 개관할 예정이며, 게임 수익의 확대를 위해 자체 IAP(in-app purchase) 솔루션[3] 개선에도 힘을 쏟고 있다. 이런 Rovio가 자사의 사업망을 기반으로 게임 퍼블리싱 사업까지 병행한다면, 'OSMU를 지원하는 퍼블리셔'와 그렇지 않은 퍼블리셔로 게임업계가 나뉠 개연성도 배제할 수 없어 보인다.

3.2 기존 메이저, 수익모델/콘텐츠/플랫폼의 동시 다각화 추진

<Angry Birds>의 기록적인 성공은 모바일게임 업계 전반에 하나의 규칙을 제시했다. 요점은 '단말의 고사양화에 따른 대작화가 진행되더라도 게임 콘텐츠의 성격 자체는 가벼워야 유리하다'는 사실이다. 기존 메이저 업체들의 전략 초점 역시 자연스럽게 캐주얼게임 쪽으로 옮겨가고 있다.

우선 EA의 경우는 소셜게임 개발사 Playfish와 캐주얼게임 개발사 PopCap을 잇따라 인수한 뒤 '가벼운 게임'의 라인업 확대를 공언하고 있다. iOS 플랫폼의 매출 상위 100위권 게임 대다수를 캐주얼게임이 차지하고 있는 판에 굳이 하드코어 게임만을 고집할 이유가 없다는 것이다. 또한 캐주얼게임은 모바일과 PC를 아우르는 멀티플랫폼 서비스 구축에도 중요한 의미를 갖는다. EA는 자사 디지털 게임유통 플랫폼인 Origin에 소셜게이밍 네트워크 기능을 얹어 모바일 부문으로도 서비스를 확대할 계획이며, 낱말맞추기 같은 가벼운 게임을 시작으로 멀티플랫폼 콘텐츠를 늘려나갈 예정이다.

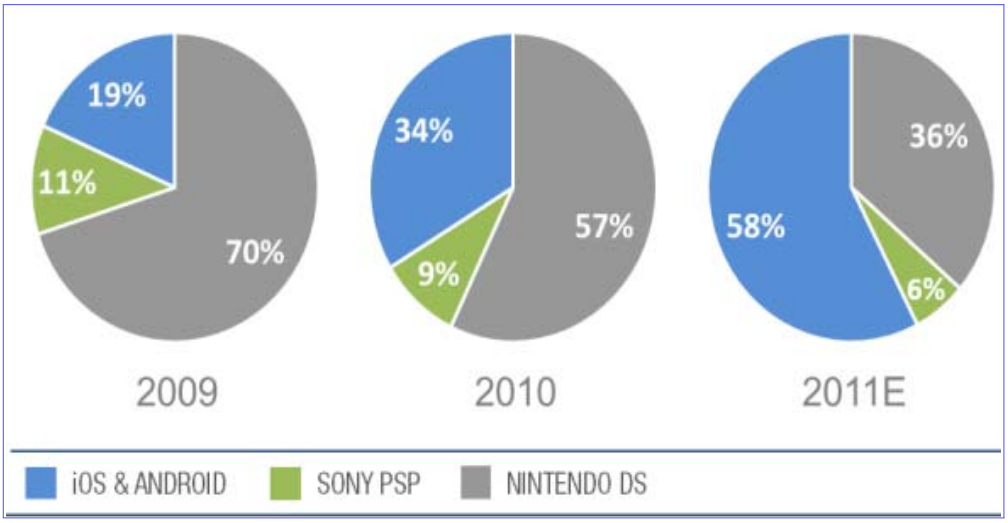
그리고 이와 더불어 진행되고 있는 변화가 바로 부분유료화 사업모델의 확대 적용이다. 캐주얼게임을 즐기는 소비자 상당수는 어차피 한 번에 많은 돈을 지출할 의사가 없는 사람들이고, 따라서 기존의 일회성 게임판매로는 공략에 한계가 있기 때문이다. EA 측은 전체 iOS 게임의 62~64% 가량을 부분유료화 게임이 차지하고 있는 것으로 파악 중이며, 향후 한동안 '캐주얼'과 '부분유료화'에 부합하는 중소 개발사를 중심으로 인수 대상을 물색할 방침이다.

프랑스 퍼블리셔인 Gameloft 역시 향후 전략의 방향성은 EA와 겹친다. Gameloft의 올해 4분기 출시 게임(14~15 종) 가운데 2/3가 부분유료화 기반의 캐주얼게임이기 때문이다. 콘솔

3) 'Bad Piggy Bank'로 불리는 Rovio의 IAP 플랫폼은 유료 콘텐츠 판매를 위한 이통사 통합과금 체계가 특징이다. 신용카드 등 별도의 지불수단이 필요 없기 때문에 특히 개발도상국에서의 게임 수익 증대에 일조할 전망이다.

부문 퍼블리셔들의 모바일 게임시장 진출에도 캐주얼게임은 선발대 역할을 맡고 있다. 일본 Konami의 경우는 모바일 소셜게임으로 영역 확대를 시작, 올해 9월 기준으로 모바일 플랫폼에서만 1,000만 가입자를 확보한 상태다. 소셜게임을 표방하고 있는 만큼 사업모델은 당연히 부분유료화다.

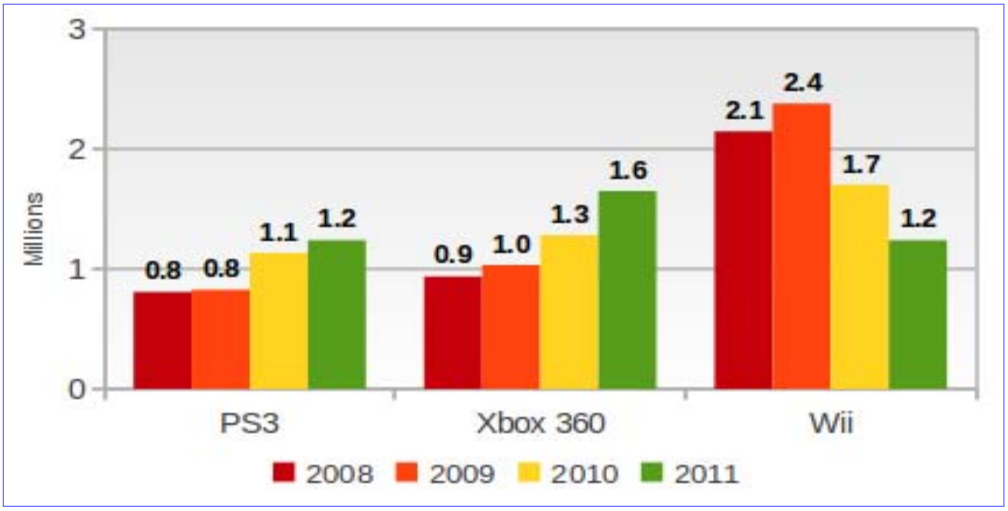
[그림 24] 미국 휴대용 게임 시장 플랫폼별 점유율 추이



출처 : Flurry(2011)

[그림 25] 3大 가정용 콘솔 미국시장 판매량 추이(각 연도별 1월-4월)

(단위 : 백만 대)

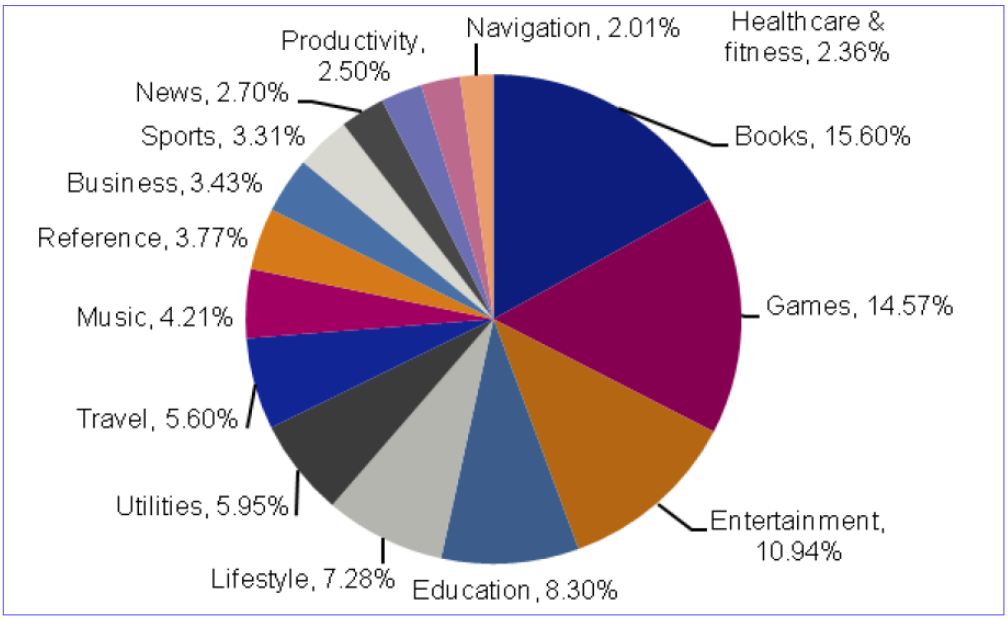


출처 : NPD Group(2011), Gamasutra 재인용 (2011)

물론 모바일게임 분야가 조만간 캐주얼게임 혹은 부분유료화 게임 일색이 될 것이라는 의미는 아니다. 하드코어 게이머만을 겨냥하는 경우라면 게임 판매나 정액제 사업모델을 기본으로 두는 편이 나을 수도 있다. 또 캐주얼게임 부문에서도 콘텐츠 내용에 따라 최적 비즈모델은 갈리게 마련이다. 게다가 부분유료화는 '끊임없이 결제를 유도하는(혹은 그럴 수밖에 없는) 시스템'으로 인해 종종 이용자들의 원성을 사기도 한다. Beeline의 <Smurf Village>가 수백 달러짜리 '딸기번들'을 팔다가 환불 소동을 빚은 일화는 수많은 마찰 사례 가운데 하나에 불과하다.

그러나 게임업계 입장에서는 소비자의 원성이나 피로감을 일정 부분 감수하면서까지 부분유료화를 확대할 수밖에 없는 이유가 이미 충분하다. 첫째는 'App Store 콘텐츠 50만 돌파'가 상징하는 시장 자체의 포화상태이다. 이 중에서 게임의 비중을 15%로만 잡더라도 이미 7만 개 이상의 게임이 iOS 한 플랫폼서 경합 중인 것이다. 물론 같은 게임의 라이트 버전이나 언어별 버전을 감안하면 실질적인 게임 수는 절반 이하로 줄겠지만, 그래도 이미 경쟁 과열 상황임은 분명한 사실이다.

[그림 26] Apple App Store 카테고리별 애플리케이션 등록 수 비율

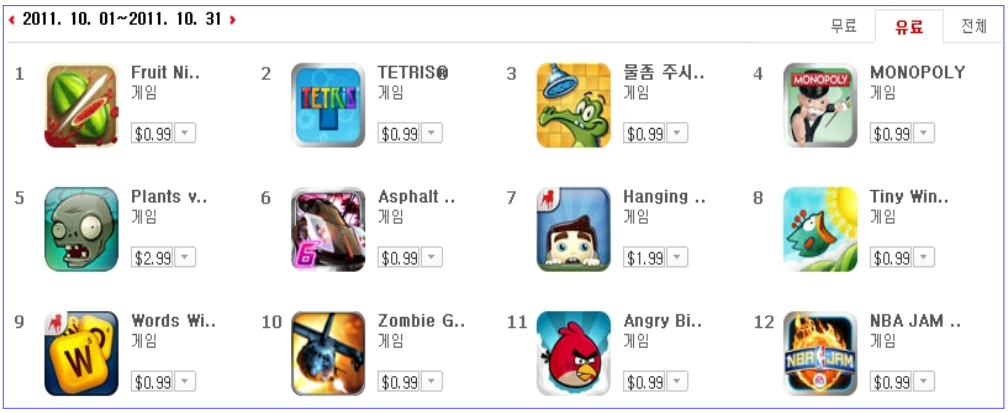


출처 : 148Apps.biz(2011)

딜레마는 여기서 발생한다. 이미 수만 종의 게임이 경합하고 있는 시장에서 두각을 나타내려면 게임의 퀄리티를 높일 수밖에 없고, 이는 결국 장르 불문 개발비 증가로 이어진다. 그런

데 문제는 개발비 증액분 만큼의 가격 책정이 현실적으로 어렵다는 점이다. 단적으로 현재 App Store에서 판매 상위를 달리고 있는 유료 게임 대부분은 가격이 1달러에 불과한 '초저가 콘텐츠'다. 요컨대, 스마트폰 게임 한 편의 개발비는 점점 휴대용 콘솔게임 수준에 가까워지고 있지만 실질적으로 책정 가능한 가격은 매우 낮을 수밖에 없는 셈이다.

[그림 27] Apple App Store 유료게임 인기 순위(2011. 10월 기준)



출처 : Apple App Store(2011)

이런 상황에서 게임업계가 택할 수 있는 대안은 그리 많지 않다. 앱스토어 중심으로 전개되고 있는 스마트폰 게임 시장이 '출시 초기 인기순위로 성패가 갈리는' 곳임을 감안하면 더욱 그렇다. 일단은 어떤 기준으로든 리스트 상위에 올라가서 노출도를 높이고 입소문을 늘려야 한다. 게임 플레이를 무료로 제공하는 부분유료화에 이목이 쏠릴 수밖에 없는 가장 큰 이유가 바로 여기에 있다.

그리고 엄밀히 말해 게임업계 입장에서 부분유료화가 반드시 '고육책'인 것만은 아니다. 일단 산업 차원에서는 시장 전체의 파이를 키우는 순기능을 기대해볼 수 있다. 똑같은 주스를 팔더라도 소용량 포장으로 나눠 소비자의 '지출 재량권'을 살려주면 대용량 포장만으로 팔 때보다 전체 수익이 늘어나는 이치다.

<표 2> 전세계 가상상품 연도별 시장규모 추이

(단위 : 백만 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010-14 CAGR
중국	2,834	3,475	4,283	5,077	5,826	6,450	17%
유럽	729	1,443	2,073	2,759	3,145	3,513	25%
일본	888	1,341	1,944	2,287	2,603	2,862	21%
한국	890	971	1,109	1,250	1,361	1,478	11%
미국	738	1,483	2,220	3,062	3,516	4,010	28%
기타	297	567	947	1,356	1,652	1,961	36%
합계	6,375	9,280	12,577	15,791	18,101	20,274	22%

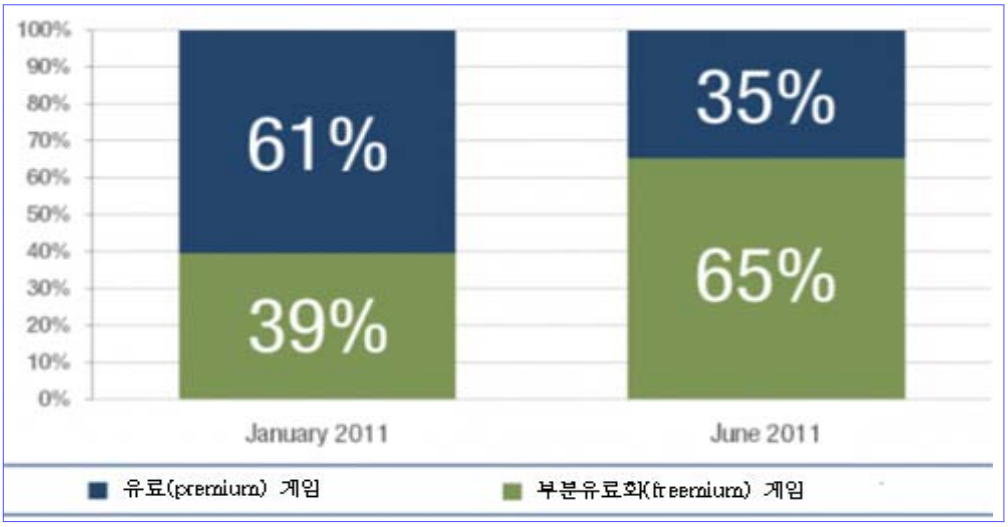
출처 : Thinkequity(2011)

아울러 또 다른 순기능으로 거론되는 것이 이른바 '네트워크 효과'다. 무료 플레이를 미끼로 일정 규모 이상의 이용자 커뮤니티를 활성화시키는데 성공할 경우, 기존 이용자가 새 이용자를 불러오고 새 이용자가 기존 이용자의 이탈을 막는 식의 선순환을 기대해볼 수 있다는 것이다. 굳이 모바일 분야만을 한정하지 않더라도, 사람이 많을수록 게임의 재미가 높아지고 수명도 늘어난다는 것은 게임업계를 지배하는 기본 원리에 속한다. 이는 비단 멀티플레이어 게임에 국한되는 얘기가 아니다. 독립게임의 신화로 불리는 <마인크래프트>의 경우, 본질적으로는 단순히 혼자 즐기는 육면체 레고놀이일 뿐임에도 불구하고 이용자 커뮤니티의 호응에 힘입어 큰 성공을 거둘 수 있었다.

커뮤니티를 오랫동안 지속시키는 힘, 즉 '이용자 충성도' 측면에서도 부분유료화 사업모델은 유리한 측면이 있다. 일단 유료로 아이템을 자주 구매하는 사람들의 경우는 지금까지의 지출이 아까워서라도 별다른 이유가 없는 한 게임을 쉽게 떠나지 못한다. 그렇다면 무료 플레이만 즐기는 사람들의 경우는 어떨까. 비록 성격은 다르지만 이들 역시 '지출'이 아까워 쉽게 포기 못하기는 이론적으로 마찬가지다. 아무런 유료 아이템도 없이 성장하기 위해 유료 결제자들보다 훨씬 많은 시간과 노력을 들였을 것이고, 소비자 입장에서는 이 또한 비용이기 때문이다.

그리고 일단 현재로서는 스마트폰 게임 시장에서 부분유료화 게임이 숫자로나 수익으로나 성장 일로인 것은 분명하다. 미국 앱스토어의 경우, 매출 상위 100대 게임 수익 총액에서 부분유료화 게임의 비중이 올해 6월 기준으로 65%를 돌파, 불과 6개월 사이에 유료게임 판매액을 압도하기 시작했다(그림 28 참조). 개별 게임업체의 실적 역시 유사한 방향의 흐름을 보여준다. 메이저 퍼블리셔인 Glu Mobile의 경우, 2010년 4분기를 기점으로 유료게임과 부분유료게임의 매출이 역전된 상태다(그림 29 참조).

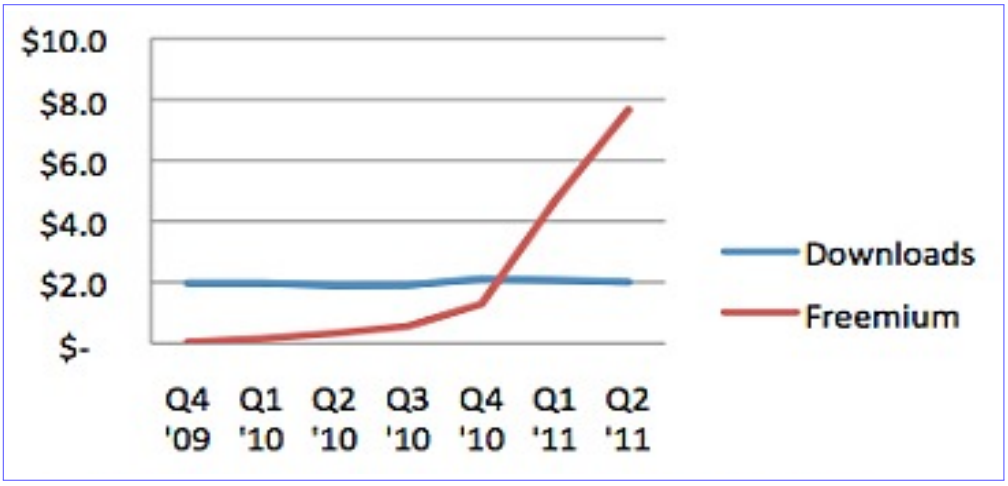
[그림 28] 미국 App Store 매출 상위 100대 게임들의 사업모델별 수익규모 비중



출처 : Flurry(2011)

[그림 29] Glu Mobile의 사업모델별 매출 구조 변화

(단위: 백만 달러)

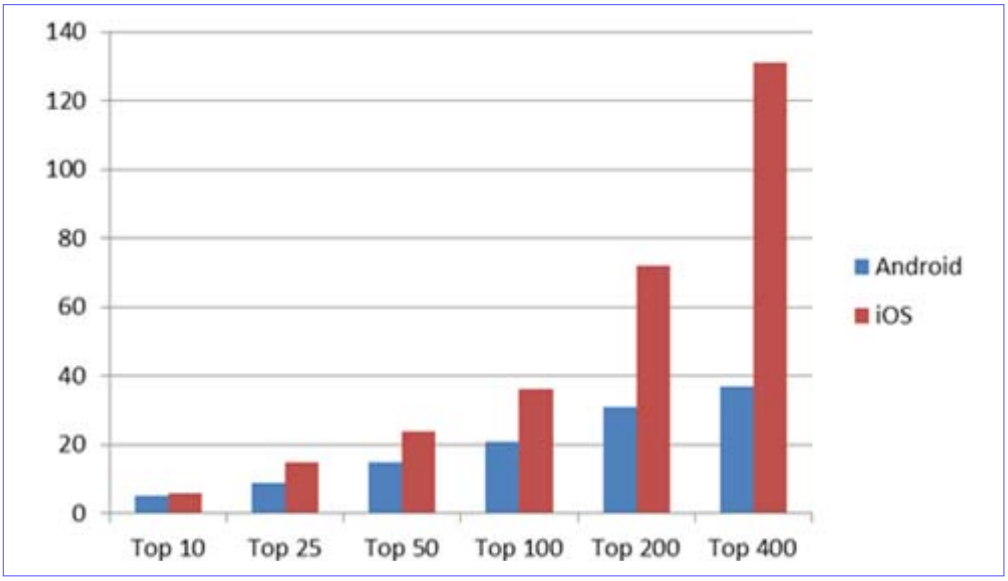


출처 : Glu Mobile(2011), SNL Kagan (2011)

한편, iOS와 Android의 인기 상위 게임을 비교하면 iOS 쪽의 부분유료화 게임 수가 더 많은 편이다. 이유로는 두 플랫폼의 게임시장 성숙도 차이나 퀄리티 게임의 수적 차이 등을 꼽을 수 있겠지만, 어쨌든 Android 부문에서도 부분유료화의 확산 자체는 불가피하다는 게 일반적인 분석이다. Android의 경우는 콘텐츠 불법복제 문제가 상대적으로 훨씬 심각하기 때문

에 게임 '판매'로 수익을 얻기가 훨씬 어렵다는 이유에서다.

[그림 30] iOS와 Android의 인기 상위 게임 중 부분유료화 게임 수(2011년 5월 기준)



출처 : Android Market(2011), App Store(2011), Mobile Orchard(2011)

그러나 이 같은 부분유료화 열풍이 모바일게임 산업의 궁극적인 해법으로 정착할지 아니면 한때의 유행으로 끝날지는 아직 미지수다. 이미 언급했듯이 게임을 무료로 뿌리고 부가콘텐츠로 수익을 얻는다는 개념 자체는 이용자 확보, 게임 수명 연장, 충성도 강화, 불법복제 대응 등 여러 측면의 기대효과를 갖고 있다. 하지만 이들을 실현하기 위해서는 단순히 게임을 재미있게 만드는 것 이상의 노력이 필요하다. 돈을 받고 파는 게임은 그저 하나의 상품일 뿐이지만, 모두에게 무료 플레이를 지원하는 게임은 그 자체로 이미 플랫폼이자 서비스다. 그 서비스를 어떻게 구성하느냐에 따라 소비자 피로감과 만족감의 비율은 달라질 수밖에 없는 것이다. 이런 맥락에서, 모바일게임의 수익모델 다양화는 해당 업계 스스로의 근본적인 개념 전환까지 요구한다고 볼 수 있다.

참고자료

1. 'Android vs iOS: A Freemium Game Comparison', Mobile Orchard, 2011.5
2. 'It's Still A Feature Phone World: Global Smartphone Penetration At 27%', TechCrunch, 2011.11
3. 'Mobile game plays to benefit most from mobile era', 동양증권, 2011.9
3. 'NPD: Behind the Numbers April 2011', Gamasutra, 2011.4
4. 'Think Entertainment: Gaming, ThinkEquity', 2011,1
5. 'Rovio's Plan: Conquer And Command (In The Good Way)', Arcticstartup, 2011.11
6. 'MS, "스마트폰, 태블릿, PC 윈도우 OS 통합할 것"', IDG, 2011.11
7. 'Verizon의 자체 Androidd 스토어 출시 임박... Android 진영은 경쟁 속 협력 구도로 진화 중', 스트라베이스, 2010.10
8. '본격 확산 예고하는 NFC 기반 모바일지갑... 장기적인 청사진은 결제, 마케팅, 콘텐츠의 컨버전스', 스트라베이스, 2010.12

모바일게임에 대한 국내 업체의 전략 및 전망

‖ 인터뷰 업체 및 담당자 ‖

· 참여자 : 김영식(게임빌 홍보팀 과장)
배정현(로드컴플릿 CEO)
최백용(컴투스 CFO)
황원재(피버스튜디오 사업기획 과장)

* 본 보고서는 각 참여자에 대한 개별 인터뷰 자료를 취합 정리한 것임(2011년 11월 26일-12월 7일)
* 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 모바일 게임업체 사업 범위

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

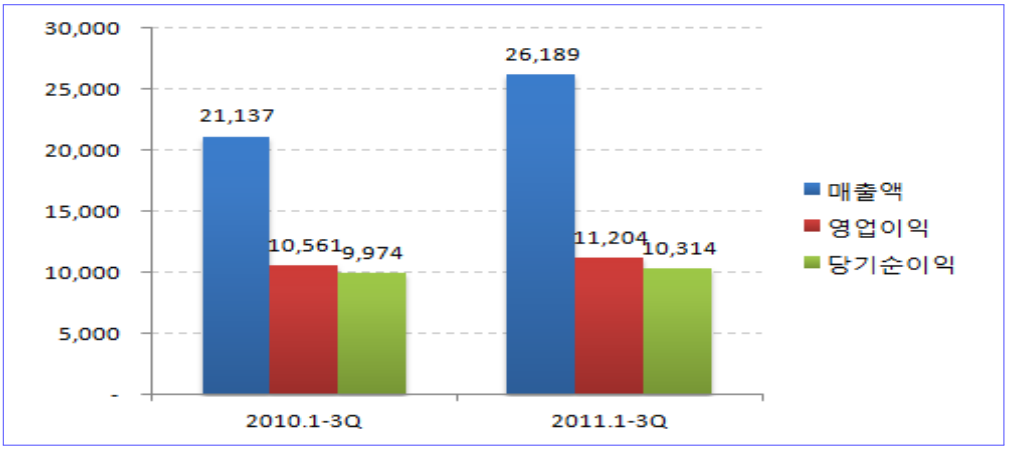
김영식(게임빌) : 게임빌은 2000년 1월에 설립이 되었고, 2000년 이후 10년여 동안 같은 사업을 하고 있는 몇 안 되는 모바일 게임업체 가운데 하나이다. 모바일게임 개발로 시작한 회사라는 핵심역량을 기반으로 지금은 모바일게임 퍼블리싱으로도 사업을 확대하고 있다. 현재 게임빌의 대표게임은 야구게임 <프로야구>와 <제노니아> 시리즈, <트레인시티>, <에어펭귄>, <놈>, <에르엘워즈> 등이 있다.

2011년 게임빌은 자체 제작게임과 퍼블리싱을 동시에 하고 있으며, 퍼블리싱에 대한 사업 영역을 넓혀가고 있는 상황이다. 이 두 개를 중심으로 모바일 소셜게임 사업을 같이 하고 있다. 현재 모바일 소셜게임으로는 퍼블리싱 게임 2개와 자체 개발 1개가 있다. 비중으로 보면 자체개발(4) : 퍼블리싱(4) : 모바일 소셜게임(2) 정도로 볼 수 있다. 모바일 소셜게임의 경우 향후 모바일이라는 기계를 통해서 확대 및 다변화될 수 있는 사업으로 보고 있어서 지속적으로 육성하고 있다.

현재 퍼블리싱과 자체제작 게임을 통한 출시작은 전년 대비 2.5배 이상 증가했으며, 현재 30여종의 모바일게임을 서비스하고 있다. 직원 수는 꾸준히 증가하고 있으며, 2010년 100명에서 2011년에는 150명 정도로 50% 이상 증가했다. 매출 부문에 있어서는 2008년 154억 원에서 2011년은 160% 증가한 400억 원 정도가 될 것으로 전망하고 있다.

[그림 31] 게임빌 분기별 누적 실적(2010.3Q-2011.3Q)

(단위 : 백만 원)



출처 : 게임빌 IR(2011)

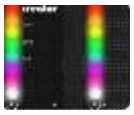
배정현(로드컴플릿) : 로드컴플릿은 2009년에 설립된 소셜 게임업체이다. 플랫폼으로는 PC와 모바일 모두 사용하고 있으며, 현재는 모바일 쪽에 집중하고 있다. 그러나 미국 게임관련 학교를 다녀서 초기에는 콘솔게임인 <Trino>를 제작해 본 경험이 있다. 현재 인력은 17명 정도이며, 프로젝트는 2개를 진행하고 있다.

로드컴플릿은 2010년 여름 소셜게임 <남녀심리탐구>를 SK커뮤니케이션즈를 통해 공동개발하여 유통한 적이 있으며, 그 과정에서 소셜게임에 대해 많은 노하우를 습득했다. 로드컴플릿의 게임들은 웹 플러그인이 요구되는 Unity3D를 쓰기에 웹 환경보다는 모바일 게임시

장으로 진출이 자연스럽게 나타났다. 지금까지 내렸던 비즈니스 결정 중에서 모바일 게임시장 진출이 가장 잘한 결정인 것 같다.

현재 로드컴플릿의 주력 게임은 곰 캐릭터를 특정 직업으로 육성하거나 다른 이용자의 iPhone 기기와 부딪혀(Bump) 결혼시켜 엔딩을 모으는 'Tamagochi'[1]식 게임인 <범핑베어>로 위치 기반 정보를 통해 주변의 다른 이용자들과 친구가 될 수 있는 기능을 제공한다. <범핑베어>는 미국 Apple App Store에 이미 출시되었으며, 국내에는 2012년 1분기 출시 예정이다. 또한 영국 모바일게임 퍼블리셔 Chillingo를 통해 <Kaleidoplay>를 출시했으며, 모바일 액션 전략게임을 준비하고 있다.

<표 3> 로드컴플릿 게임 라인업

게임명	이미지	주요 특징
Blue Heart		▪ 오염된 바다를 정화시키는 퍼즐게임 ▪ 미국 해양개발 연구소 MissionBlue와 협력관계를 통한 콘텐츠 Update ▪ 플랫폼 : Facebook
남녀심리탐구		▪ 간단한 퀴즈로 자신의 연애 결과 보기 ▪ 다른 이용자와의 매치도 찾기 ▪ 플랫폼 : 싸이월드
Trino		▪ 우주인이 사이보그들의 무리로부터 탈출하는 내용의 액션 퍼즐게임 ▪ Xbox360으로 제작된 게임을 Valve의 'Steam'으로 포팅 ▪ 플랫폼 : Steam
Lumino Draw		▪ 사운드 등 다양한 효과를 지닌 LED 스케치북 ▪ 이미지를 서버에 올려서 다른 이용자들과 공유 ▪ 플랫폼 : iOS
범핑베어		▪ 이용자들이 스토리를 만들어 내는 모바일 소셜게임 ▪ 플랫폼 : iOS, Androd, Facebook

출처 : 로드컴플릿(2011)

최백용(컴투스) : 컴투스는 1998년에 설립되어 2000년 세계 최초로 휴대폰용 JAVA 게임을 개발하고, 현재 스마트폰 게임을 통해 전세계에서 기술력을 인정받고 있는 글로벌 선두 모바일 게임업체이다. 미국, 중국, 일본 등에 현지 법인을 두고 있으며, 2007년 7월 6일 국내

1) 일본어 단어 '다마고(たまご, 달걀이란 뜻)'와 영어 단어'Watch(시계)'의 합성어로 1996년 일본의 주부 아키 마이타가 개발해 이후 Bandai가 아이디어를 사서 시장에 내놓은 휴대용 디지털 애완동물 육성 게임

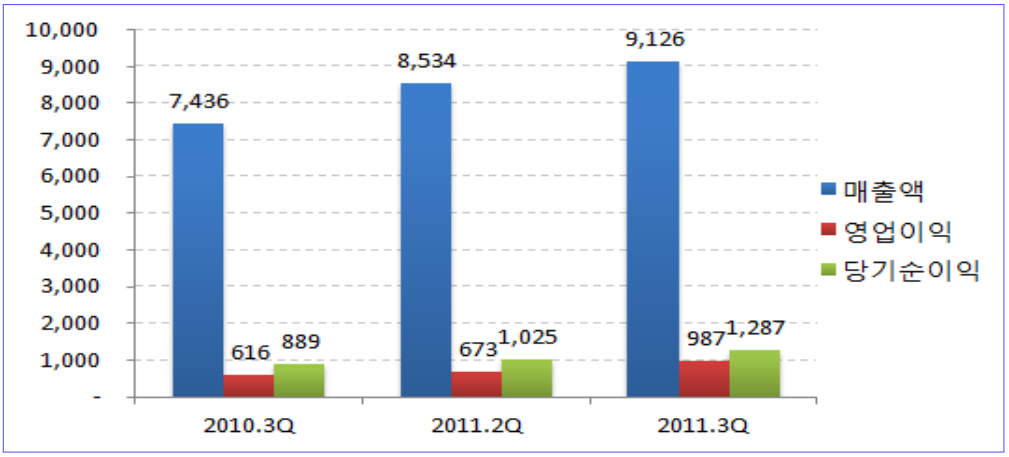
모바일 게임업체로는 최초로 코스닥에 상장했다. 현재 Apple의 App Store, Google의 Android Market 등 글로벌 오픈마켓을 통해 세계 90여개 국가에 40여개의 모바일 게임을 출시하고 있으며, <HOMERUN BATTLE 3D>, <SLICE IT ! >, <Tower Defense : Lost Earth> 등 주요 게임들이 세계 31개국에서 App Store 1위에 오르고 Apple이 선정한 최고의 게임에 뽑히는 등 국내 모바일 게임업체의 위상을 높이고 있다.

피쳐폰 시절에는 국내에서 지속적으로 모바일 게임관련 일을 해왔으며, 스마트폰으로 모바일 게임시장에 많은 변화가 일어나면서 컴투스도 변화하는 모바일 게임시장에 맞춰 계속적인 변화를 추진하고 있다. 대표 모바일게임으로는 <컴투스프로야구> 시리즈, <미니게임천국> 시리즈, <액션퍼즐패밀리> 시리즈, <이노티아연대기> 시리즈, <SLICE IT!>, <HOMERUN BATTLE 3D>, <Tower Defense:Lost Earth> 등이 있으며, 자체 개발한 온라인 골프게임 <골프스타>도 있다.

피처폰 시절부터 자체 게임개발과 퍼블리싱 사업을 병행하고 있었으며, 스마트폰 게임에서도 국내 및 해외 유명 게임업체들의 모바일게임을 퍼블리싱하고 있다. 현재 임직원 수는 400여 명 정도이며, 2011년 3사분기 게임 매출액은 91억 2,600만 원이며, 매 분기 높은 성장률을 보이고 있다. 또한 부분유료화와 광고 매출 등 다양한 수익 모델을 통한 매출 증가를 나타내고 있다.

[그림 32] 컴투스 분기별 실적 추이(2010.3Q-2011.3Q)

(단위 : 백만 원)



출처 : 컴투스 IR(2011)

황원재(피버스튜디오) : 피버스튜디오는 소셜게임 개발사인만큼, 향후에도 계속 소셜게임

타이틀을 개발할 것이다. 다만 최근 각광을 받고 있는 모바일 분야에 대해서는 많은 관심을 갖고 있으며 최근 런칭한 <에브리팜>의 Android 버전과 차기작을 준비하고 있다.

[그림 33] 피버스튜디오의 iOS 소셜게임 <에브리타운>

출처 : 피버스튜디오(2011)

▲ ***모바일 게임시장은 스마트폰 이전과 이후로 분리할 수 있습니다. 스마트폰 등장이 모바일 게임시장과 게임업체에 어떠한 영향을 끼쳤으며, 어떠한 변화를 가져오게 되었는지 설명해 주시겠습니까?***

김영식(게임빌) : 모바일게임 분야에서는 스마트폰의 영향이 굉장히 크다. 소비자들은 물론 개발자 입장에서도 제한적인 부분이 많았던 피처폰 시장과는 차이가 크다고 할 수 있다. 피처폰용 게임시장이 마니아 중심이었다면 스마트폰용 게임은 대중적이라는 것이 가장 큰 차이라 할 수 있다. 2010년 상반기만 하더라도 피처폰이 주를 이루고 있어 모바일게임 하나를 다운 받는데 이용자들이 비용을 걱정하던 시기였다. 모바일게임은 3천원인데 패키지요금이 더 많이 나오는 경우가 발생해 모바일 게임시장의 확대가 쉽지 않았던 것이 사실이다. 게다가 이통사를 통해서 서비스를 하다 보니까 유통망도 좁았고 모바일 게임업체가 주도하는 이용자풀이 아니라 통신사의 이용자 풀에 가까운 제한적인 상황이었다. 반면 스마트폰용 게임은 다운로드는 물론 구매 비용 자체가 무료인 경우가 많아 이용자 확대에 이은 시장의 발전이라는 선순환이 이어지고 있다.

게임빌의 경우 2007년부터 해외 스마트폰 모바일 게임시장에 진출해 해외시장에 대한 많

은 노하우와 정보를 가지고 있다. 특히 Apple의 App Store와 Google의 Android Market 같은 오픈마켓 성격의 앱스토어에 대한 체계적인 노하우를 습득했으며, 스마트폰 이용자에 대한 분석을 꾸준히 해온 것이 장점이라 할 수 있다. 그 결과 글로벌 모바일 게임시장에 국내 다른 업체들보다 빠르게 진출할 수 있었으며, 게임 판매 및 인지도 부분에서도 큰 성과를 기록할 수 있었다. 그 결과 과거 피처폰 시절에 비해 더욱 많은 게임 출시는 물론 게임 매출로 인해 높은 인지도를 구축할 수 있게 되었다. 더불어 시장의 특성으로 자유로운 소비자 유입과 게임 마케팅을 통한 글로벌 모바일게임사로 자리를 잡아가고 있다.

[그림 34] 2011년 4월 미국 App Store 1위 게임 게임빌의 <에어팽귄>

출처 : 게임빌(2011)

이런 해외시장에서 습득한 노하우가 국내시장의 App Store와 Android Market 게임 카테고리 개방에 대처하는데 많은 도움을 줬다. 현재 게임빌은 국내시장의 App Store 게임 카테고리 개방 한 달 만에 국내 시장에서만 무료와 유료게임 합쳐서 백만 개 넘는 다운로드를 기록하고 있다. 이러한 사실로 판단해 보면 스마트폰으로 인해 변화된 모바일 게임시장은 이제부터 시작이며 더욱 커질 것으로 전망된다.

최백용(컴투스) : 컴투스의 경우 스마트폰 환경에 빠르게 대응을 해서 스마트폰 게임쪽에서 많은 성과를 보이고 있다. 컴투스는 과거부터 스마트폰 게임시장에 대한 자체 조사를 계속했으며, 계속적으로 성장할 것으로 판단하여 그동안 인력투자를 과감히 진행했으며, 최근에 이러한 노력의 성과가 나오고 있다. 컴투스는 스마트폰 관련 개발자를 지난 몇 년 전부터 꾸준히 채용하고 있어, 그 결과 현재 다양한 스마트폰 게임이 개발되고 있으며, 2012년에는 40여개의 스마트폰 게임이 출시될 것으로 전망하고 있다.

스마트폰 게임은 이미 컴투스의 주요 매출원으로 자리 잡고 있다. 2011년 3/4분기 스마트폰 게임 매출액은 68억원으로 전체 매출액 중 74%를 차지하고 있다. 특히 피처폰 게임 매출이 급감에도 불구하고 스마트폰 매출 성장이 컴투스 매출 성장을 견인하고 있다.

컴투스가 온라인게임 <골프스타>를 런칭한 것도 스마트폰과 밀접한 관계가 있다. 지금은 온라인게임 분야에 대한 투자가 축소되기는 했지만 <골프스타>는 국내에서 안정적인 서비스를 제공하고 있으며, 글로벌 서비스도 진행하고 있다. 일부 게임관계자들이 컴투스가 온라인 게임사업을 진행하는 부분에 대해 많은 걱정을 하고 있는 것을 알고 있다. 그러나 컴투스가 온라인게임을 하게 된 이유는 단순하게 게임 플랫폼 확장을 통해서 새로운 사업 영역에 진출하기 위한 것이 아니다. 컴투스는 스마트폰과 태블릿 PC 처럼 모바일 디바이스가 PC 쪽으로 컨버전스가 많이 일어날 것으로 예상했으며, 이에 대응하기 위해 PC기반의 온라인게임을 개발하고 서비스 한 것이다. 또한 모바일게임만 개발하기 보다는 PC 기반의 온라인게임을 개발하여 온라인게임에 대한 개발 및 서비스 노하우를 체계적으로 축적시켜 모바일게임에 활용할 예정이다. 온라인게임의 경우 일종의 R&D 성격도 가지고 있다고 할 수 있다.

[그림 35] 컴투스의 온라인게임 <골프스타>

출처 : 컴투스(2011)

모바일게임이 스마트폰 등장으로 네트워크 기능이 중요시되고 있다. 그렇기 때문에 네트워크 기능이 취약한 모바일게임만을 개발하기 보다는 네트워크 기능이 강조된 온라인게임을 제작함으로써, 나중에 스마트 디바이스 시기가 오면 기존 모바일게임 또는 온라인게임 한 분야에서만 경험을 한 업체들보다 더욱 강력한 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 전망한다.

황원재(피버스튜디오) : 하드웨어의 성능이 높아졌다는 것은 그만큼 구현할 수 있는 서비스들이 다양해진다는 의미가 된다. 실제로 일본에서는 모바일 MMORPG가 개발되고 있으며 국내에서도 준비하거나 진행 중인 개발사들이 있는 것으로 알고 있다. 당장은 아니겠지만 향후에는 PC와 모바일 디바이스의 성능차이가 극복되어 PC용 타이틀 급의 모바일게임 타이틀이 나올 것으로 예상된다.

1.2 해외 진출 현황

▲ 해외 서비스 관련 게임업체와의 경쟁 및 제휴관계는 어떻게 되는지 말씀해 주십시오?

김영식(게임빌) : 90년대 후반 피처폰이 컬러로 바뀌며 피처폰에서 할 수 있는 서비스가 많아졌었다. 이같은 상황에 단말기가 발달하면 당연히 콘텐츠와 서비스가 발달할테니 모바일용으로 게임을 만들어 보자라고 시작한게 게임빌이다. 당시에 대중적인 측면에서는 모바일게임이라는 개념이 없었지만 휴대폰을 통한 게임 인구는 자연스럽게 증가하는 추세였다. 게임빌의 대표게임인 <프로야구> 시리즈도 2002년에 나왔는데, 당시 1년 동안 59만개라는 기록적인 다운로드를 기록했다. 이후 이 게임은 각 시리즈별로 백만 건 이상의 다운로드를 기록하며 국내 최초로 시리즈 누적 천만 다운로드를 돌파하는 성과를 올리기도 했다. 이러한 모습은 모바일게임도 게임시장에 중요한 부분이 될 것이라는 게임빌의 예상은 현실화되고 있음을 입증한다. 또한 지속적인 모바일게임의 성공은 게임빌이 모바일게임에 집중하고 성장할 수 있는 원동력이라고도 할 수 있을 것이다. 또한 모바일게임 분야에 대한 핵심역량이 세계 수준으로 성장하고 있음은 전문화, 집중화에 의한 회사의 핵심역량이라 할 수 있다.

현재 모바일 게임시장은 이통사가 서비스하는 피처폰 환경에서 오픈마켓 운영사와 개발사가 함께 서비스하는 스마트폰 시장 환경으로 바뀌고 있다. 앱스토어 중심의 오픈마켓이 조성되고 나니 시장 참여자 모두가 공생하는 상태가 되가는 것이다. 즉 모바일게임을 형성하고 있는 생태계(ecosystem) 자체가 바뀌고 있다.

따라서 기존의 모바일게임 경쟁구도와 제휴가 많이 바뀌고 있다. 글로벌 시장에서 크게 성공한 러시아 독립 개발사 ZepTo Lab에서 출시한 <Cut the Rope>의 경우 게임빌뿐 아니라 다른 회사들도 치열하게 퍼블리싱을 하기 위해 노력했던 사례다. 개발사는 한국에서 가장 효과적이고 강한 퍼블리셔를 찾게 되고 퍼블리셔는 좋은 게임을 찾기 마련인데 게임빌이 선정된 것은 의미가 크다. 세계적인 인기 모바일게임을 시장의 경쟁을 통해 수출이 아닌 수입으로 글로벌 시장에 회사를 알리게 되었기 때문이다. 경쟁과 제휴가 수출 뿐 아니라 수입이라는 부분으로 확대되고 있는 것이기도 하다. 또한 인지도는 상대적으로 낮지만 KamiRetro라는 게임은 영국 게임업체가 게임빌에 퍼블리셔 계약을 요청했던 사례다. 과거 단순 했던 모

바일게임의 수출, 수입 환경이 온라인게임과 같이 확대되고 있는 것이다. 이처럼 퍼블리싱이 활성화되면서 업체들이 다양한 제휴관계를 맺고 있으며, 모바일 OS 또는 단말에 따라 각기 다른 특색 있는 제휴로 공동의 발전을 도모하고 있다.

[그림 36] ZepTo Lab에서 개발하고 게임빌이 퍼블리싱한 모바일게임 <Cut the Rope>

출처 : ZepTo Lab(2011)

더불어 스마트폰과 앱스토어의 등장으로 모바일게임의 경쟁구도는 무한경쟁으로 바뀌고 있다. 오픈마켓을 통한 모바일 게임시장은 게임 출시는 물론 출시작에 대한 마케팅 전략을 바꿀 수 있기 때문에 경쟁업체가 많아지며 경쟁의 방식 역시 다양해지기 때문이다. 어떤 게임이라도, 어떤 개발사라도 기존의 대형 업체에 대한 경쟁력을 갖출 수 있게 된 것이다. 온라인게임 경우 한 회사가 한 회사에 종속되는 경우가 많았는데, 모바일게임은 퍼블리셔가 개발업체의 창의성, 장점을 극대화하고 개발사는 퍼블리셔의 마케팅, 서비스 운영에 대한 지원을 해야 하기 때문에 퍼블리셔와 개발업체 간의 관계는 종속적이지 않다. 이 같은 부분은 모바일게임 시장에서만 볼 수 있는 동등한 협력 기반의 생태계를 더욱 견고하게 만들 핵심 요소다.

<표 4> 게임빌 국내외 모바일게임 출시 현황[2](2011.1Q~2011.4Q)

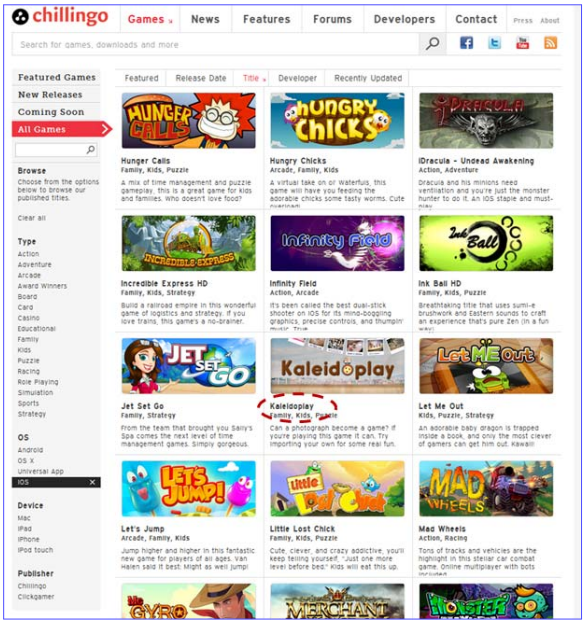
	2011.1Q	2011.2Q	2011.3Q	2011.4Q
국내	▪ 2011 슈퍼사커 ▪ 놈5 ▪ 프로야구 슈퍼리그	▪ 아드베나 ▪ 에르엘워즈 ▪ 일루시아2 ▪ 데스티니아 ▪ 플라이트컨트롤 ▪ 콜로세움	▪ 터치믹스2 ▪ 제노니아4 ▪ 에어펭귄 ▪ 그림으로말해요 ▪ 카미레트로 ▪ 트레인시티	▪ 2012 프로야구 ▪ 카툰워즈-거너 ▪ 콜로세움히어로즈 ▪ 컷더로프외 5종
해외	▪ KAMI RETRO ▪ Train City	▪ Soccer Superstars 2011 ▪ ZENONIA 3 ▪ Baseball Superstars II ▪ Kipping Stone ▪ 정통맞고 2011 ▪ Air Penguin ▪ Chalk n'talk ▪ Cartoon Wars ▪ Cartoon Wars2 : Heroes ▪ Cartoon Wars : Gunner	▪ NOM5 ▪ Closseum Heroes ▪ DESTINIA ▪ Baseball Superstars : the League	▪ ADVENA외 6종

출처 : 게임빌(2011)

배정현(로드컴플릿) : 해외 진출로는 Chillingo를 통해 <Kaleidoplay>를 유통하고 있으며, <범핑베어>는 삼성전자와의 PF 관계여서 직접 해외로 유통시키고 있다. Chillingo와의 제휴 관계는 공짜 퍼블리싱이라고 할 수 있다. Chillingo에서는 <Kaleidoplay>에 대해 마케팅만 담당하고 수익을 나눠가지고 있다. 일반적인 퍼블리싱 모델은 퍼블리셔가 게임제작에 참여하거나 또는 비용을 지원하기 때문에 퍼블리싱 게임을 성공시키기 위해 지속적인 투자 및 마케팅을 하는 반면, 로드컴플릿과 Chillingo의 제휴 같은 공짜 퍼블리싱에서는 퍼블리셔가 게임의 인기가 떨어졌다고 판단하면 바로 포기하는 모습이 자주 나타나고 있다. 그래도 중소 모바일 게임업체가 메이저 퍼블리셔와 계약을 맺기 위해서는 이런 방법을 선택할 수밖에 없다.

2) 시장 상황 등에 의해 게임 출시 수 및 시기는 변동될 수 있으며, 해외 게임은 해외 App Store 출시 기준

[그림 37] 글로벌 모바일게임 퍼블리셔 Chillingo에서 퍼블리싱하는 <Kaleidoplay>



출처 : Chillingo(2011)

<범핑베어>의 경우 삼성전자 모바일 사업부가 아니라 게임 사업부의 투자를 받아 개발했으며, 개발비와 마케팅 비용을 1:1로 지원받아 퍼블리셔 없이 직접 해외 진출을 했다. 특히 삼성전자에서 시장분석을 체계적으로 지원해줘 해외 진출을 손쉽게 할 수 있었다.

최백용(컴투스) : 컴투스는 다른 모바일 게임업체보다 빠르게 해외에 진출해 해외에서 높은 성과를 거두고 있다. 2011년 3사분기에만 해외 매출액 55억을 달성하며, 역대 최초로 국내 매출보다 해외 매출이 더 높은 실적을 기록했다. 특히 자회사가 설립되어 있는 중국이나 일본의 경우 피쳐폰 시절부터 진출해서 최근 스마트폰 게임에서도 높은 성과를 거두고 있다. 아시아 지역에서 컴투스라는 브랜드는 다른 지역보다 훨씬 높은 인지도를 가지고 있다. 문화가 유사한 주요 아시아 국가에 일찍부터 진출하여 오랫동안 브랜드를 쌓아온 노력의 결과라고 본다. 이러한 성과는 향후 해당 지역 로컬 퍼블리싱 사업에 있어서 중요한 경쟁력의 원천이라고 생각한다.

컴투스는 2011년 한 해동안 글로벌 오픈마켓에 약 20여개의 게임을 서비스하는 성과를 거두었는데 이중에서 6개의 게임을 앱스토어에 퍼블리싱했다. 이중에는 최근 출시한 3D 스노우보딩 게임 SummitX Snowboarding을 개발한 미국의 Free Range Games등 해외 2개사도 포함되어 있다. 컴투스는 글로벌 오픈마켓에서의 마케팅 및 성과창출 노하우를 기반으로 향후

에도 지속적으로 국내외 게임개발사들과 다양한 제휴를 통하여 퍼블리싱 사업을 지속적으로 확대해 나갈 예정이다.

황원재(피버스튜디오) : 최근 출시한 <에브리팜>을 NHN과 함께 일본에 런칭하려고 준비하고 있다. 북미나 중국 등 타 지역에 대해서는 아직 정해진 계획이 없다.

다만 개발 당시부터 해외 진출을 염두에 두고 개발한 만큼 내년에는 가시적인 성과가 나올 것으로 예상된다.

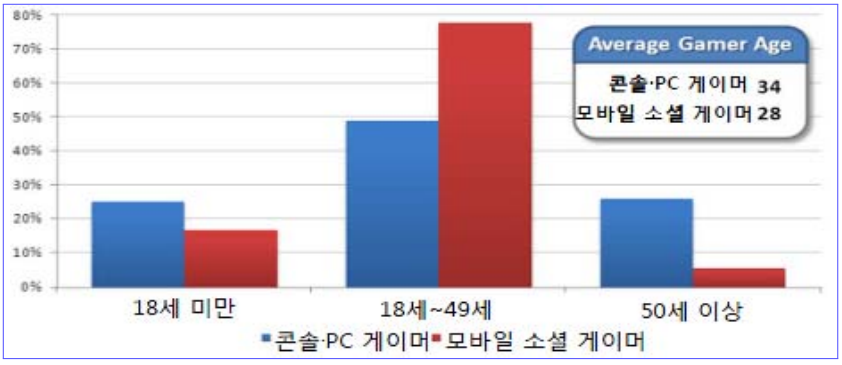
2. 모바일 게임시장 전망

2.1 모바일게임의 발전 가능성과 주요 장르

▲ ***한국콘텐츠진흥원에 따르면, 글로벌 모바일 게임시장은 2010년 85억 6,900만 달러에서 2013년 133억 6,700만 달러로 성장할 것으로 전망되고 있습니다. 이러한 모바일게임의 부상에 대해 어떻게 보십니까?***

김영식(게임빌) : 모바일 게임시장은 향후 더욱 커질 것으로 전망하고 있다. 몇 년 전만 해도 모바일 게임시장에서 별도로 매출에 집계되는 부분은 아니지만 패키지요금의 비중이 컸던 것이 사실이다. 패키지요금이었지만 없어졌다 해도 과언이 아닌 지금은 오히려 모바일 게임시장 규모가 더욱 커지고 있다. 일례로 패키지요금 대신 게임 자체의 고품질화로 가격이 상승 했으며, 무료 게임을 통한 부분유료화가 정착되어 모바일 게임시장은 더욱 커지고 있는 것이다. 모바일게임이 이제 고급화되며 대중화를 향해 가고 있다는 방증이라 할 수 있다.

〔그림 38〕 연령대별 모바일게임 및 콘솔/PC게임 활용률



출처 : Flurry(2011)

초기 모바일게임에서 부분유료화에 대해 이용자의 거부감이 있었지만 최근에는 게임의 플레이 및 소비형태가 바뀌면서 이용자들이 부분유료화를 즐기는 추세다. 모바일게임에 기존의 게임 구입 비용 이상을 소비하는 새로운 이용 환경이 조성되고 있는 것이다. 모바일게임에서도 온라인게임과 같은 소비자들의 애착과 재미 요소가 강력해졌기 때문이다. 게임빌의 경우 매출의 79%가 부분유료화에서 발생하고 있으며, 이 같은 확대치는 모바일게임 시장 전체에 해당 될 것으로 전망하고 있다.

모바일게임의 이용자층도 다변화되고 있다. 피처폰의 경우 청소년층이 주요 고객이었던 반면, 스마트폰이 등장하면서 모바일게임 이용자층이 전 연령으로 확대되고 있다. 게임빌의 자체 설문조사에 따르면, 모바일게임 이용자층에서 성인과 여성의 비율이 계속적으로 증가하고 있다. 특히 40대 이상 이용자들도 단순한 아케이드형 게임 외에 야구 등의 스포츠 장르를 비롯해 퍼즐 등을 많이 즐기고 있는 것으로 조사되고 있다.

배정현(로드컴플릿) : 올 11월 19일 '소셜게임 & 스타트업 쇼케이스'라는 큰 이벤트가 있었다. '소셜게임 & 스타트업 쇼케이스'가 작년만 해도 웹 위주였는데 올해는 키노트를 모바일 게임업체 게임빌과 컴투스가 하면서 게임시장에서 모바일게임의 비중이 얼마나 커졌는지 확실하게 보여줬다. 이러한 모습에서 추측하건데 향후 게임시장의 주요 이슈는 PC기반 소셜게임에서 모바일게임으로 이동할 것 같다.

[그림 39] '소셜게임 & 스타트업 쇼케이스' 홍보물

출처 : Wildcard-com(2011)

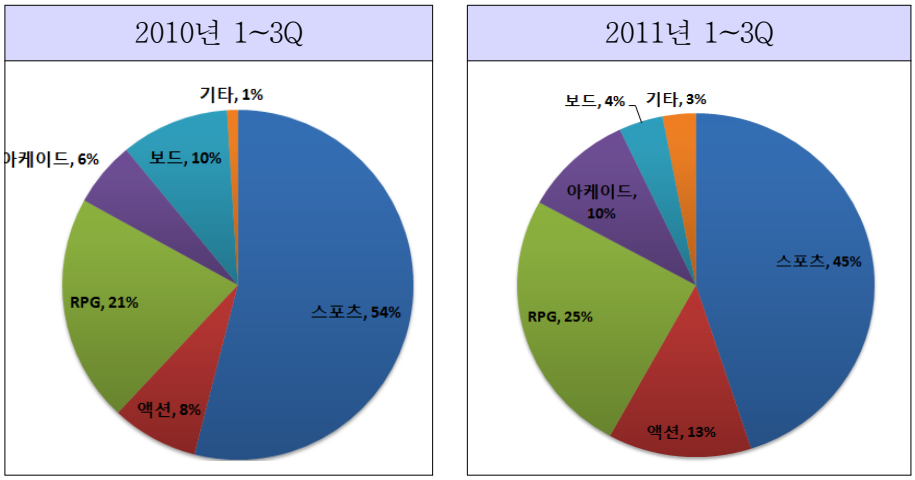
최백용(컴투스) : 단말 차원에서 보자면 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 다양한 모바일 디바이스들이 성장하고 있다. 더욱이 PC 보다 스마트폰의 보급률이 더 높아짐에 따라 모바일 게임 성장률은 계속 증가할 것이다.

게이머 측면에서도 피쳐폰 시절에는 이용자층은 매우 빈약했지만, 스마트폰으로 모바일게임이 진화하면서 이용자층이 상당히 늘어나고 있다. 기존에 게임을 하지 않았던 여성과 남자 성인 그리고 PC로만 게임을 하던 하드코어 이용자들도 스마트폰 게임에 관심을 많은 관심을 보이고 있다.

▲ 피처폰에서 스마트폰(태블릿PC)으로 모바일 게임시장이 변화하면서, 어떤 장르의 게임이 인기를 가질 것으로 전망하십니까?

김영식(게임빌) : 패키지요금에서 자유로워진 모바일게임 이용자들은 인터넷을 자유롭게 사용해도 되는 네트워크 게임을 선호하게 될 것이다. 이런 측면에서 소셜게임과 같은 실시간 네트워크 게임들이 부상할 것이다. 그러나 MMORPG 게임의 경우 온라인게임 이용자와 모바일게임 이용자의 사용 패턴 및 환경이 달라서 일부 게임을 제외하고는 모든 게임이 모바일환경에서 성공한다고 볼 수 는 없을 것이다. 아마도 온라인과 모바일의 특성을 결합해 등장하는 실시간 턴방식 게임, MMO게임들이 모바일게임의 장르 변화를 이끌어 갈 것 같다.

[그림 40] 게임빌 모바일게임 장르별 매출 점유율(2010.3Q~2011.3Q)



출처 : 게임빌 IR(2011)

배정현(로드컴플릿) : 앞으로 1~2년은 시뮬레이션 계열의 Farm 장르와 하이브리드 게임

이 유행을 할 것 같다. 여기서 말하는 하이브리드 게임이란 소셜게임을 기반으로 RPG와 Action 같은 기타 장르를 융합한 것으로 대표적인 예로 게임업체 Company100의 <Buddy Rush> 등이 있다.

[그림 41] Company100의 하이브리드 게임 <Buddy Rush>

출처 : Team Sollmo(2011)

그러나 국가별로 발전하는 모바일게임 장르가 크게 달라질 것으로 전망한다. 모바일게임의 경우 무선 네트워크의 영향을 많이 받기 때문에 미국, 일본, 한국과 같은 무선 네트워크가 발달된 나라에서는 다량의 데이터를 소비하는 MMO 장르의 게임이 크게 각광을 받을 것이다. 이와 반대로 중국과 중남미 지역 같은 무선 네트워크가 되지 않고 모바일기기의 성능도 떨어지는 곳에서 현재 인기를 끌고 있는 퍼즐, 고포류, 단순 액션 등 대량의 무선 데이터 소비가 발생하지 않는 게임 장르가 계속 인기를 유지할 것이다.

로드컴플릿의 <범핑베어>만 해도 Unity3D로 제작되어 모바일기기와 네트워크 성능을 많이 요구하기 때문에 중국 진출이 1~2년 뒤에나 가능할 것 같다. 이런 측면에서 국내 모바일 게임업체가 해외로 진출할 때 무작정 국내 모바일 게임시장에서 인기를 끌고 있는 장르를 그대로 적용해서는 안 될 것이다.

최백용(컴투스) : 다양한 모바일게임 장르가 등장하면서 급속하게 변할 것이다. 초기 모바일 게임시장에서는 개발자가 시장의 방향을 이끌었다면, 지금은 이용자가 시장의 방향을 이끌고 있다. 앞으로는 네트워크 요소가 가미된 게임이 지속적으로 확대될 가능성이 높으며, 장르 측면에서는 어느 특정 장르로 결정내리기 힘들다. 다만 네트워크 요소가 첨가된 다양한 장르의 모바일게임이 나타날 것이며, 이용자들 또한 다양한 장르의 게임을 즐길 것이다.

해외 시장에서는 소셜네트워크 기반의 소셜게임이 크게 성장하고 있으며, 이러한 분위기가 모바일게임으로 확산되어 소셜네트워크 기반의 모바일 소셜게임에 대한 관심과 수요가 확대될 것으로 전망한다.

황원재(피버스튜디오) : 현재 PC로 소셜게임을 출시하고 있는 업체들 중 많은 수가 모바일 소셜게임을 출시할 것으로 전망된다. 향후 모바일게임에서도 모바일 소셜게임이 중요한 위치를 차지할 것이며, 신규 모바일게임 이용자를 흡수해 모바일 게임시장을 확대하는 중요한 역할을 할 것이다. 소셜게임에 어울리는 플랫폼은 PC보다는 모바일이다. 기술적인 측면뿐만 아니라 소셜게임 특성 자체가 모바일 디바이스 이용 패턴에 적합하다.

2.2 앱스토어의 경쟁력

▲ ***앱스토어를 배제하고 모바일게임을 이야기 할 수 없을 정도로 앱스토어는 모바일게임에 매우 중요한 역할을 하고 있습니다. 이런 가운데 모바일OS 사업자뿐만 아니라 이통사, 단말 제조업체, 독립계열사 등이 다양한 앱스토어를 공개하고 있는데, 모바일게임에 최적화된 앱스토어는 어떠한 모습을 가져야 되면, 어떤 앱스토어가 인기를 가질 것으로 전망하십니까?***

김영식(게임빌) : 우선 이용자가 많은 앱스토어가 모바일게임에 최적화된 것은 물론 오픈마켓 특유의 소비자들 간의 소통이 활성화되어 있기에 인기 1위의 대상이 될 것이다. 더불어 이 같은 가능성은 모든 앱스토어의 공통 사항으로 특정한 앱스토어를 꼽기란 쉽지 않을 것 같다. 게임빌의 경우 이 같은 상황에 맞춰 특정 앱스토어 보다는 모든 스마트폰, 오픈마켓을 대상으로 모바일게임을 만들고 있다. 특히 보편화된 Android 폰의 경우 모든 Android 폰에서 게임빌 게임을 구동할 수 있도록 개발 및 QA 인원을 꾸준히 늘리고 있다.

더불어 게임빌은 대부분의 경우 스마트폰을 대상으로 게임을 제작하고 있고 향후 모든 모바일게임을 스마트폰 전용으로 출시할 계획이다.

한 가지 주의할 부분이라면 어떤 앱스토어든지 결제 시스템이 중요한 화두라는 것이다. 대

부분의 모바일 게임업체들이 자체적인 고객 정보를 갖고 있지 않기 때문인데 오픈마켓이라는 특성에 대형 업체는 물론 개인과 소규모 개발사들도 오픈마켓에 참여한다. 따라서 고객정보에 대한 보안, 관리라는 측면에서 결제 시스템에 대한 개발, 안정화는 필수 요소가 될 것이다. 따라서 단순한 매출 시스템이 아닌 개발사, 소비자, 오픈마켓 운영사를 아우르는 결제 시스템과 편의, 안전장치를 구축한 앱스토어가 시장의 인정받게 될 것이다.

배정현(로드컴플릿) : 앱스토어가 기본적으로 가져야 되는 기능은 Apple의 App Store가 가장 잘 보여주고 있다. 특히 부분유료화 결제 방식과 Apple Game Center는 타 앱스토어를 능가하고 있다. Android Market의 경우 너무 많은 앱스토어가 존재하고 있어 중소 모바일 게임업체가 진출하기에는 어려운 점이 있다. 특히 앱스토어마다 SDK[3]가 모두 달라 게임에 SDK를 붙이는 트랜지션 작업에 비용과 시간이 많이 소모된다. 특히 Unity3D로 개발된 게임의 경우 다양한 Android 앱스토어와 호환이 잘 되지 않고 있다.

그러나 앱스토어가 많이 등장하면서 중소 모바일 게임업체에게 유리한 점도 있다. 특정 앱스토어의 경우 독점 계약을 맺으면 개발비를 일부 지원해 주는 경우가 있어, 자금에 어려움을 겪고 있는 일부 중소 모바일 게임업체는 다양한 앱스토어가 아닌 특정 앱스토어에만 게임을 제공하는 경우가 많이 등장할 것이다.

최백용(컴투스) : 어려운 질문이지만, 궁극적으로 모바일 게임업체들은 보다 큰 시장과 입증된 시장, 적절한 시기의 시장에 들어가는 것이 중요하다. 다양한 앱스토어가 존재하고 있는 현 모바일 게임시장에서 너무 빨리 들어가지도 너무 늦게 들어가지도 않는 것이 중요하다. iOS 시장의 경우 시장을 리드해 왔고 많은 이용자가 있는 측면에서 입증되었다.

그러나 Android 폰이 보급률이 늘면서 Android Market도 성장하고 있어, 특정 앱스토어가 성공할 것이라고 예측하기는 어렵다. 그렇기 때문에 모바일 게임업체들은 늘 시장을 잘 지켜보고 정보를 수집해야 한다. 다양한 시장에 관심을 가지고 어느 시장에서 강점을 보일 경우 계속 라인업을 유지해가는 전략이 성공할 수 있다. 결론적으로 이용자가 많고 많은 수익이 발생하는 곳에 투자하는 것이 현명하다고 할 수 있다.

3) 소프트웨어 개발 키트(Software Development Kit, 이하 SDK)는 일반적으로 소프트웨어 기술자가 특정한 소프트웨어 꾸러미, 소프트웨어 프레임워크, 하드웨어 플랫폼, 컴퓨터 시스템, 게임기, 운영 체제 등을 위한 응용 프로그램을 만들 수 있게 하는 개발 도구의 집합

<표 5> 컴투스의 국내외 앱스토어별 모바일게임 출시 현황

	2011.3Q 모바일게임 출시 현황	2011.4Q 모바일게임 출시 전망
iOS	▪ Puzzle Family ▪ Tiny Farm ▪ Com2uS Matgo ▪ Minigame Paradise ▪ Escape the Ape ▪ Dungeon Fantasy Online(P[4]) ▪ Gold Jumper(P) ▪ Piggy Adventure(P)	▪ Homerun Battle 2 ▪ Come on Baby ▪ SummitX Snowboarding ▪ Derby days 등 총 5개
Android	▪ Inotia3 : Children of Carnia ▪ Zombie Runaway ▪ Third Blade	▪ Tower Defense ▪ Tiny Farm 등 총 4개
T-Store(국내)	▪ Third Blade ▪ I-Musician 등 총 6개	▪ Tower Defense ▪ Tiny Farm 등 총 4개
피처폰(국내)	▪ 이노티아연대기3 ▪ 슈퍼액션히어로5 ▪ 와인타이쿤(P)	▪ 컴투스프로야구2012 ▪ 퀸스크라운2

출처 : 컴투스(2011)

황원재(피버스튜디오) : 모바일게임에 최적화된 앱스토어는 결국 콘텐츠의 특성을 살린 마케팅 시스템과 다양한 결제 수단과 방법을 제공하는 결제 시스템을 제공하는 앱스토어일 것으로 생각된다. 초기 모바일 시장에서 앱스토어는 최대한 안전하고 편리하게 이용할 수 있는 형태가 인기가 높겠지만 향후 시장이 점차 성장하게 되면 최대한의 콘텐츠 제공자들에게 최대한의 다양성을 지원해 주는 앱스토어가 인기를 끌 수밖에 없다.

3. 모바일 게임업체들의 경쟁구도

3.1 국내 모바일 게임시장 경쟁 구도

▲ ***App Store와 Android Market의 게임 카테고리 개방 이후 EA, Gameloft, Konami, Rovio 등 다수의 글로벌 게임업체들이 국내 시장에 진출하고 있습니다. 이런 시장 상황에서 다수의 모바일 게임업체가 존립하던 국내 모바일 게임시장은 어떻게 변할 것으로 생각합니까?***

김영식(게임빌) : 시장 상황이라는 측면에서나 개발사, 공급사 입장에서 긍정적인 면이 많을 것으로 본다. 해외 모바일게임이 들어오면서 게임이 다양해지고 소비자들의 선택, 구매의

4) 퍼블리싱 게임

폭이 넓어진다는 것은 시장의 확대로 이어질 수 있다. 반면 시장의 확대와 함께 플레이 할 수 있는 게임과 이용자는 늘어나겠지만, 이동하면서 또는 잠시 동안 여러 차례 구동해 즐기는 모바일게임 속성상 소비자는 여러 개 보다는 소수의 게임을 집중적으로 즐기게 될 것이다.

따라서 소비자에게 선택받은 게임으로써 지속적인 플레이가 진행되는 것은 개방이라는 오픈마켓의 이면에 있는 냉정한 흥행 규칙이 될 것이다. 따라서 국내 모바일 게임업체들은 시장 확대에 상응하는 완성도가 더 높은 게임들을 선보이게 될 것이다.

또한 게임 카테고리 개방을 통한 해외의 모바일게임 개발사들의 국내 진출 전에도 국내 모바일 게임시장 경쟁은 치열했다. 게임빌과 컴투스가 국내 모바일게임을 선도하고 있지만 수많은 모바일게임 개발사들이 뛰어난 기술과 아이디어로 게임을 출시하며 입지를 구축하고 있었기 때문이다. 이런 배경으로 국내 게임업체들은 게임 카테고리가 개방되어도 충분히 해외 모바일 게임업체와 경쟁할 능력을 갖추고 있다고 평가할 수 있다. 물론 대규모 자본을 기반으로 하는 해외 게임업체가 본격적으로 국내시장을 공략하면 위기도 있겠지만 시장은 물론 개발력이 강해지고 소비층이 두터워진다는 점에서 모바일게임 산업의 레벨업이 이뤄질 것이라 본다.

배정현(로드컴플릿) : 인기 있는 게임업체는 살아남을 것이고, 인기 없는 게임업체는 사라질 것이다. 그러나 이러한 모습이 앱스토어의 진정한 모습이라 생각한다. 글로벌 업체가 국내 시장에 진출하면서 나타나는 긍정적인 효과는 국내 모바일 게임시장이 더욱 커진다는 것이다. 물론 제한된 시장 규모로 시장이 성장하지 않고 경쟁만 치열해 진다는 전망도 있지만, 모바일게임의 경우 아직 시장이 태동단계여서 해외 유명 모바일게임이 등장하면서 모바일 게임시장이 폭발적으로 커지는 빅뱅(BigBang)을 경험하게 될 것이다. 또한 국내 게임업체는 글로벌 게임업체와 직접 경쟁을 하기 때문에 경쟁에서 살아남을 경우 해외에 진출하더라도 충분히 성공할 가능성이 있다. 글로벌 업체 등장으로 국내 업체들의 기술이 더욱 발전되는 계기가 될 것이다.

[그림 42] 한국 App Store 게임별 매출 순위(2011.12)

출처 : Apple(2011)

부정적인 효과는 모바일 게임시장이 온라인게임처럼 자본이 많은 일부 거대기업만이 생존하는 약육강식의 환경으로 변할 수 있다는 것이다. 미국의 게임업체 Chair Entertainment가 출시한 <Infinity Blade>의 경우 국내 시장을 공략하기 위해 기본 UI에 한글을 선탑재시켰으며, 국내 모바일게임 퍼블리셔들은 해외에서 이미 검증받은 유명 모바일게임을 퍼블리싱하고 있다. 이런 상황에서 살아남을 수 있는 국내 모바일 게임업체는 소수일 뿐이며, 온라인게임처럼 퍼블리셔만 국내업체이고 개발업체는 해외업체인 이원화된 구조가 고착화 될 수도 있다.

최백용(컴투스) : 그동안 폐쇄적이었던 국내 모바일 게임산업은 국내 모바일 개발업체들의 글로벌 경쟁력을 약화시키고 있었다. 모바일게임 카테고리가 개방되면서 글로벌 경쟁이 발생하기 때문에 해외에서도 경쟁력이 있는 게임을 만들 수 있도록 정부와 업계가 서로 협력해야 한다. 글로벌 시장에서 성공한 해외 게임이 국내에서도 성공하고 있다. 국내 모바일 업계는 이러한 게임을 분석하면서 경쟁력을 갖춰야 한다.

물론 전세계의 공통된 특성이지만 로컬 업체들이 상대적으로 문화적인 부분이나 기존의 브랜드들로 인해 경쟁력을 어느 정도 가지고 있다. 하지만 국내 이용자들만 좋아하는 것이 아니라 글로벌 이용자에게도 통하는 게임들을 만들기 위해서는 이런 게임들을 벤치마킹하고 트렌드가 무언가를 파악해 모바일게임을 개발해야한다. 글로벌적인 안목을 가지고 게임을 개발해야 더 큰 성공을 할 수 있다.

황원재(피버스튜디오) : 전세계 모바일 게임시장에서 한국시장은 빅마켓 중 하나이다. 그러므로 당연히 글로벌 퍼블리셔나 게임 개발사들이 한국 시장에 진입하는 것은 당연한 일일 것이다. 최근에 국내 상황을 봐도 DeNA가 다음과 제휴를 맺고 국내 시장 진출을 선언하였고, NHN도 <에브리팜>과 <사천성> 등으로 모바일 게임시장에 본격적으로 진출하기 시작했다.

[그림 43] 일본 모바일 게임업체 DeNA의 해외 진출 사업 포트폴리오

출처 : DeNA(2011), Mitsubishi UFJ Morgan Stanley(2011) ; 스트라베이스 재구성(2011)

단순히 이 두 업체의 규모만 보아도 기존의 모바일게임 퍼블리셔들과 현격한 차이가 난다. 게다가 글로벌 게임 개발사들이 본격적으로 한국 카테고리에 게임을 출시하기 시작한다면 당분간 국내 모바일 게임시장은 경쟁이 치열해 질 것으로 예상된다.

▲ ***모바일 게임업체 중 경쟁력이 강하다고 생각하시거나, 향후 가능성이 많다고 생각하는 업체는 어떤 곳이 있습니까?***

김영식(게임빌) : 국내 모바일 게임업체, 특히 중소 업체는 Rovio Entertainment를 주의 깊게 봐야 될 것 같다. 단순히 게임 개발, 출시에 의한 매출 확보가 아닌 <Angry Birds>라는 게임을 통한 게임, 캐릭터, 영화, 옷, 장신구 등으로 지속적인 부가가치를 만들어 내고 있기 때문이다. 향후 국내 모바일 게임업체의 중요한 가이드라인이 될 수 있으며, 향후 Rovio의 사업 전략과 이를 활용하는 업체들의 사업전략에도 주목해볼 필요가 있다고 본다.

배정현(로드컴플릿) : Capcom이 만든 모바일 자회사 Beeline Interactive가 향후 크게 성공할 것으로 전망된다. Beeline Interactive가 출시한 <Snoopy's Street Fair>와 <Smurf Village>의 경우 모바일게임에 소셜게임 요소를 잘 융합시킨 대표적인 게임이라 할 수 있다. 소셜게임에서 강세를 보이고 있는 Zynga의 경우 다양한 스마트폰 게임을 출시하지 않아 아직 정확하게 이야기 하기는 힘들다.

[그림 44] Capcom의 자회사 Beeline Interactive의 모바일게임 <Smurf Village>

출처 : Beeline Interactive(2011)

또한 모바일게임과 소셜게임을 잘 융합한 하이브리드 게임을 만드는 업체인 Glu Mobile의 게임도 눈여겨봐야 한다고 생각한다. 하이브리드 게임의 경우 멀티플랫폼 구축에 유리한 게임이기 때문에 하이브리드 게임을 만드는 업체는 모바일게임 뿐만 아니라 온라인게임에서도 큰 두각을 나타낼 것으로 예상한다.

최백용(컴투스) : 모바일 게임시장 규모로는 미국이 가장 클 것 같으며, 디바이스 기반으로 분석하면 iPhone이 강세인 국가와 Android가 강세인 국가로 양분화 될 것 같다. 중국이 인구수가 많고 스마트폰 보급률이 낮은 점에서 가능성이 있지만 언제 성장할지에 대해서는 의문이다. 불법복제에 대한 인식개선과 이용자의 구매력 확대가 수반되어야 시장이 본격적으로 성장할 것으로 본다. 만일 이러한 단점이 보완된다면 중국 모바일게임은 크게 성장할 것이며, 중국 모바일 게임업체 또한 큰 경쟁력을 가질 것으로 예상한다.

개발업체 입장에서 보면 EA, Gameloft, Rovio Entertaiment 등이 다양한 국가에 모바일게임을 출시하면서 다양한 노하우를 습득했다. 이런 노하우가 향후 큰 경쟁력으로 작용할 것으로 예상된다.

4. 국내 소셜 게임업체의 전략

4.1 마케팅 전략

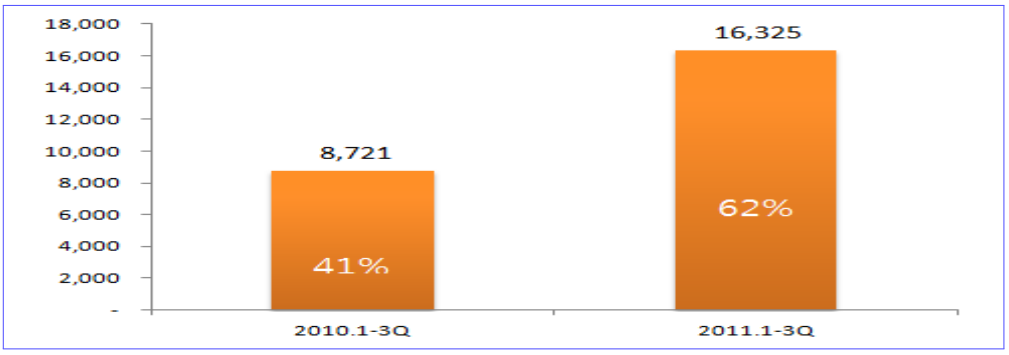
▲ ***피처폰 기반의 모바일게임은 유료게임이 대부분이었으나, 스마트폰 기반의 모바일게임들은 부분유료화를 주 수익원으로 사용하고 있으며, 일부 게임업체는 '게임 내 광고'를 채택하고 있습니다. 요금 방식과 전략에 대한 의견을 말씀해 주십시오.***

김영식(게임빌) : 게임빌은 무료로 제공하고 부분유료화로 수익을 창출하는 Freemium 게임을 적극적으로 출시하고 있다. <프로야구> 시리즈는 다른 유료 게임보다 압도적인 판매량을 보이고 있는 대표적인 흥행 게임이다. 하지만 게임을 무료로 제공하여 이용자 수를 확대하고 부분유료화로 아이템을 판매하는 방식도 높은 매출을 기록하고 있다. '프리투플레이(Free To Play)로 불리는 이 같은 정책은 향후 시장에서 대표적인 마케팅, 유통 전략으로 자리매김이 가능할 것으로 본다. 게임빌은 <놈>, <제노니아> 등 인기 게임들을 무료로 제공하여 이용자를 넓혀나가고 있으며, 이로 인해 부분유료화의 매출은 더욱 커지고 있다. 또한 이 같은 추세는 앞으로 더욱 적극적으로 확대될 것이다.

게임빌의 경우 부분유료화를 게임 개발과정에서부터 고민하고 있다. 즉 부분유료화를 할 수 있는 게임을 대상으로 고객의 입장에서 부분유료화도 게임의 재미요소이자, 게임성을 강화하는 요소가 될 수 있도록 하는 것이다. 이런 개발과정에서 만들어진 게임빌의 부분유료화 게임의 인기는 다른 수익모델의 게임보다 장기간 즐길 수 있으며, 아이템을 구매하는데 게이머들이 반감을 가지지 않고 더욱 재밌게 즐기고 있는 것으로 조사되며 입증 되고 있다.

[그림 45] 게임빌 누적 부분유료화 실적(2010.3Q~2011.3Q)

(단위 : 백만 원, % = 매출비중)



출처 : 게임빌 IR(2011)

게임빌은 '게임 내 광고'로 수익을 얻고 있으며 점진적인 확대가 예상되고 있다. <프로야구> 시리즈의 경우 게임 내 전광판을 통해 'GS25 도시락', '코카콜라' 등 다양한 PPL을 시도하며 시장을 개척하고 있다. 이 같은 직접적 매출 창출 외에 게임빌은 '게임 내 게임 광고'라는 전략으로 좋은 성과를 거두고 있다. 게임빌의 <프로야구> 시리즈는 앞서 말한 전광판 광고를 통해 <2011슈퍼사커>, <제노니아>, <놈> 등의 다양한 게임을 광고하면서 게임을 알리고 이용자를 확대하는 등 성과를 거두고 있다.

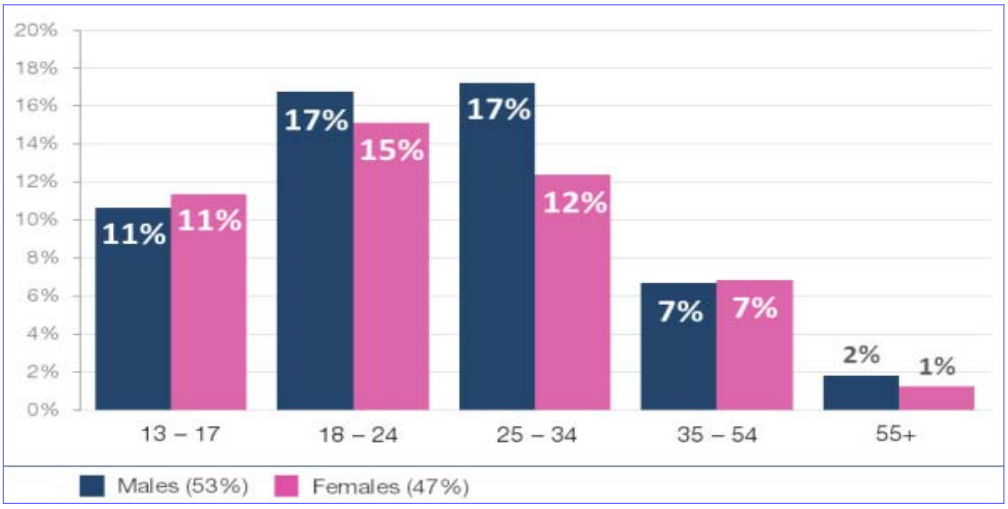
배정현(로드컴플릿) : '게임 내 광고'가 예전보다 확실히 효과가 좋아졌다. 온라인게임에서는 영향력이 약했지만, 모바일게임에서는 효과가 좀 더 좋은 것으로 나타나고 있다. '게임 내 광고'는 특정 상품을 광고하기보다는 다른 모바일게임을 홍보하는 크로스 프로모션으로 중요한 요소라고 생각한다. 특히 모바일 소셜게임에서는 '게임 내 광고'를 이용한 크로스 프로모션이 무척 중요하다. 게이머들이 다른 소셜게임을 하다가 '게임 내 광고'를 통해 다른 소셜게임으로 이동해 이용하는 경향이 높기 때문이다.

로드컴플릿은 '게임 내 광고'를 크로스 프로모션 뿐만 아니라 게임과 연관된 업체와 제휴를 통해 다양한 아이템을 주는 방식으로 사용할 예정이다. 예를 들어 <범핑베어>에서 곰들이 실제 제휴를 맺은 업체로 포스퀘어의 '체크인'과 유사한 행동을 할 수 있으며, 제휴를 맺은 업체가 유료 아이템을 무료로 제공하는 방식이다.

모바일 게임시장은 경쟁이 너무 치열하기 때문에 무료게임이 아니면 성공하기 힘든 구조이다. 따라서 로드컴플릿은 하드코어 게임과 소셜게임은 부분유료화를 탑재한 무료게임으로 제공할 예정이며, 향후 게이머들에게 충분히 어필할 수 있는 완성도가 높은 게임을 개발하면 유료게임으로 제공할 예정이다.

최백용(컴투스) : 지금 현 상황이 무료이면서 부분유료화를 채택한 Freemium 게임이 유료게임보다 시장이 크다. 그러나 Freemium 게임이 지향하는 방향성과 유료게임이 지향하는 방향성이 서로 다르며 이용자층도 나뉘어져 있다. 이런 모바일 게임시장에서 컴투스는 항상 시장 변화에 맞춰 움직이고 있다. 컴투스는 Freemium 게임을 강화하고 있지만, 유료게임 시장도 충분히 수익이 발생하고 있기 때문에 두 게임 모두 어느 정도 비중을 유지하고 있다. 어느 한 게임만 집중을 한다면 상대적으로 리스크가 있다고 본다.

[그림 46] 남녀 성비에 따른 Freemium 모바일게임 사용 시간



출처 : Flurry(2011)

'게임 내 광고' 형태는 외부광고를 주요 타깃으로 설정해 광고수익을 얻을 수 있으며, 반대로 크로스 프로모션 형태로 자회사 게임 광고를 주요 타깃으로 설정해 게임 판매량을 높일 수 있다. 이 두 전략 모두 중요하기 때문에 딱히 정답은 없는 것 같다. 특히 광고시장은 워낙 유기적이기 때문에 이 두 전략을 모두 준비하고 상황에 맞게 대응해야 할 것이다.

황원재(피버스튜디오) : 피버스튜디오는 아직 모바일 게임 분야에 대해서는 자체 퍼블리싱을 하지 않고 개발에만 주력하고 있다. 게임에 대해서는 부분 유료화를 당분간은 고수할 생각이며, 광고 등의 부가 수익에 대해서는 퍼블리셔에게 위임할 생각이다.

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

김영식(게임빌) : 게임빌은 PC용 소셜 게임을 출시해 서비스하고 있다. 더불어 PC용 소셜 게임을 출시한 것은 소셜게임 이용자들의 추후 스마트폰으로 게임을 즐길 것이라는데에 대한 전망도 하고 있다. 게임빌의 경우, 멀티플랫폼이라는 다양성이 콘솔, PC 등의 하드에웨어로의 확장과 함께 다양한 모바일기기에서의 구동이라는 측면에 주목하고 있다. 모바일기기의 고사양화, 대중적 확산을 통해 모바일기기를 통한 멀티플랫폼의 모습도 기대하고 있어 모바일기기에 집중하게 될 것으로 본다.

배정현(로드컴플릿) : 로드컴플릿의 게임은 Unity3D로 개발했기 때문에 멀티플랫폼에 최적화 되었다고 할 수 있다. 그러나 모바일과 PC의 경우 UI/UX가 완전히 다르며, 이용자의 속성 또한 차별화되어 있어, 동일한 게임을 멀티플랫폼으로 제공하기란 힘들 것 같다. 단 동일한 게임 IP를 가지고 다양한 게임 플랫폼으로 게임을 개발할 예정이다. 현재 <범핑베어>의 게임 IP를 가지고 PC 기반의 시뮬레이션 게임을 구상하고 있다.

[그림 47] MS의 멀티플랫폼 게임 <Honeycomb Rush>

출처 : MS(2011)

최백용(컴투스) : 컴투스의 경우 주요 사업영역이 모바일게임에 집중하고 있으며, PC게임이나 콘솔게임쪽으로 진출을 하지 않고 있다. 다만 PC 플랫폼의 소셜게임은 모바일게임으로 포팅하기 어렵지 않아 소셜게임을 중심으로 일부 게임은 PC 플랫폼으로 출시할 계획이다. 컴투스라는 브랜드와 다른 게임 플랫폼에서 충분히 통할 수 있는 게임성을 가진 게임들을 선별적으로 선택해서 플랫폼을 확장해 나간다면, 부가적인 수익을 발생시킬 것으로 전망된다.

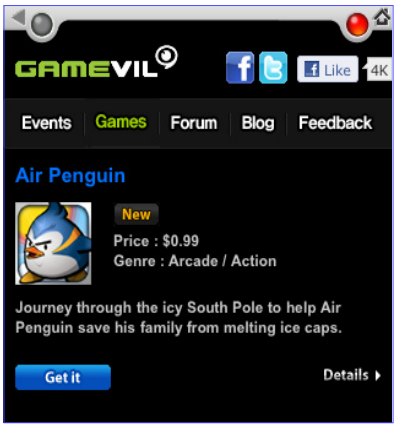
캐릭터 사업의 경우 피쳐폰 시절에 캐릭터 라이선스를 통해 큰 규모는 아니지만 시도해 본 적이 있다. 몇몇 제조업체와 제휴하여 주요 컴투스 게임 캐릭터들에 대한 라이선스를 부여하는 방식이었다. 스마트폰 게임이 대세인 현 모바일 게임시장에서도 항상 관심을 가지고 있는 분야이지만, 컴투스는 제휴가 아닌 독자적으로 할 수 있을 만큼의 투자 여력이 없어 현재는 진행하지 않고 있다.

황원재(피버스튜디오) : 피버스튜디오는 이미 작년부터 멀티플랫폼에 대한 고려를 하고 있으며 <에브리타운>과 <에브리팜>이 그 첫 사례이다. 향후에도 시장성이 있는 플랫폼이 출현한다면 얼마든지 추가적으로 확장할 계획을 갖고 있다.

▲ *현재 모바일에서 널리 쓰이는 게임 플랫폼에는 'Openfeint', 'Apple Game Center', 'Mobage' 등이 있습니다. 국내 게임업체들도 2011년 이후 '컴투스허브(컴투스)', '게임빌 라이브(게임빌)', '위모(엔씨소프트)' 등 다양한 모바일게임 플랫폼을 선보이고 있습니다. 모바일게임 플랫폼에 대한 준비는 어떻게 하고 있습니까?*

김영식(게임빌) : '게임빌 라이브'는 게임빌의 신성장동력의 토대가 될 것으로 기대한다. '게임빌 라이브'는 스마트폰 게임 이용자들이 게임을 하면서 친구를 만들고 대화를 주고받을 수 있는 게임 내의 소셜 네트워크 플랫폼이다. 더욱 많은 기능으로 확대될 '게임빌 라이브'는 게임빌의 모바일게임을 대상으로 친구 초대, 일·주·전체 랭킹 확인, 위치 등록 및 친구 위치 확인, 쪽지 보내기, Facebook/Twitter 연동 등을 이용할 수 있다.

[그림 48] 게임빌의 모바일게임 플랫폼 '게임빌 라이브'



출처 : 게임빌(2011)

게임빌 브랜드 인지도를 높이고 게임빌 게임 및 이용자간의 다각적이고 유기적인 연계를 위해 '게임빌 라이브'를 적극적으로 사용할 것이다. '게임빌 라이브'는 하나의 게임을 즐기고 플레이 하는 수준을 넘어서 다른 이용자들과의 정보 교류에 대한 니즈도 충족시킬 것이다. 게임빌은 '게임빌 라이브'를 통해 게임빌만의 모바일게임 생태계 구축을 목표로 하고 있기에 전세계 이용자들의 멋진 모바일 놀이, 문화 공간이 될 것으로 기대한다.

배정현(로드컴플릿) : 모바일 소셜게임 자체가 플랫폼을 이용하기 때문에 모바일게임 플랫폼에 대한 고민을 많이 하고 있다. 그러나 로드컴플릿은 특정 모바일게임 플랫폼을 이용하기 보다는 Facebook과 Apple Came Center를 계속 이용할 계획이다. Facebook의 경우 최근 업데이트를 통해 모바일에서도 잘 작동하고 있어, 타 모바일게임 플랫폼을 고려하지 않고 있다. 물론 다양한 업체들이 모바일게임 플랫폼을 출시할 것이며, 다양한 게임업체들이 이러한

플랫폼을 사용할 것이다. 그러나 실질적으로 게이머들은 무슨 모바일게임 플랫폼을 사용하는가에는 관심이 없다. 단지 얼마큼 많은 이용자가 있는가에 관심이 있을 뿐이다. 이런 측면에서 글로벌 시장 진출을 목적으로 하고 있는 로드컴플릿은 Facbook을 주요 플랫폼으로 이용할 예정이다.

최백용(컴투스) : 컴투스가 2011년 초부터 일부 게임에 선보이고 6월에 공식 발표한 '컴투스허브'는 모바일 소셜게임 네트워크이다. 현 단계에서 '컴투스허브'는 Openfeint와는 달리 오픈플랫폼으로 진행할 예정은 없으며, 컴투스의 게임을 한데 묶는데 집중하고 있다. 또한 단순히 게임 정보를 저장하고 다른 게임을 안내하는 정도의 기존 모바일게임 플랫폼들과 달리, 게임을 통해 친구들과의 네트워크를 관리할 수 있는 개인 포털의 기능까지 가지고 있다. '컴투스허브'는 현재 iOS와 Android 플랫폼을 지원하고 있는데 향후 다른 모바일 OS를 지원할 예정이다.

[그림 49] 컴투스의 모바일게임 플랫폼 '컴투스허브'

출처 : 컴투스(2011)

컴투스가 '컴투스허브'를 개발한 이유는 일본 모바일 게임업체들의 성공을 플랫폼으로 봤기 때문이다. 일본 모바일 게임업체 DeNA와 GREE의 경우 각각 'Mobage'와 'Openfeint'라는 모바일게임 플랫폼을 출시해 큰 성공을 거두고 있다. 일본 모바일 게임업체는 단순히 일회성 게임 다운로드가 아닌 모바일게임 플랫폼을 이용해 자사 회원정보를 수집하여, 새로운 게임이 출시되면 모바일게임 플랫폼을 통해 게임의 커뮤니케이션을 활성화시켜 신규게임에 대한 판매를 촉진시키고 있다. 모바일게임 플랫폼은 단순히 이용자들이 댓글을 달고 끝나는 것이 아니라, 포털형식으로 되면서 모바일 게임업체들에게 새로운 사업모델을 제공해 주고 있는 것이다.

아직 국내 모바일 게임시장에서 모바일게임 플랫폼은 초기 단계지만, 향후 다양한 모바일 게임 플랫폼이 등장하고, 게임업체들의 이해도 높아질 것이다. 앞으로 모바일게임 플랫폼은 퍼블리싱의 강력한 툴이 될 것이며, 모바일게임 플랫폼을 둘러싼 플랫폼 경쟁이 본격적으로 나타날 것이다.

황원재(피버스튜디오) : 소셜게임 개발사 입장에서는 싱글 게임 개발사보다는 모바일게임 플랫폼에 대한 고민이 깊어진다. 최근에 다양한 모바일게임 플랫폼들이 선보이고 있고 각기 장단점이 있기 때문에 퍼블리싱 파트너를 선정하기가 쉽지 않다. 피버스튜디오의 입장에서는 소셜게임의 특성에 적합한 플랫폼을 선택하게 될 것이다.

▲ ***앱스토어가 처음 등장했을 당시, 퍼블리셔 개념이 사라지고 개발업체가 독립적으로 게임을 출시할 것으로 예상되었으나, 최근에 들어와서는 온라인게임과 비슷하게 모바일게임에서도 퍼블리셔 업체들이 강세를 보이고 있습니다. 스마트폰 환경에서 게임업체와 퍼블리셔 관계는 어떠한 방향으로 진화할 것으로 생각하고 계십니까?***

김영식(게임빌) : 모바일게임에서의 개발사와 퍼블리셔의 관계는 단순한 개발과 서비스가 아닌 개발부터 서비스에 대한 전 과정의 협력으로 요약된다. 따라서 많은 과정에서 양측의 협력에 의해 게임에 특화된 다양한 서비스 방식을 선보이고 있다. 또한 퍼블리셔에게는 전과 다른 새로운 역할이 요구되고 있다. 오픈마켓이라는 특성으로 워낙 많은 종류의 게임, 낯선 게임들이 출시되고 있기 때문에 게이머들의 초기 게임 구매에 있어 퍼블리셔의 네임드 밸류와 이전에 경험한 게임 서비스 만족도에 크게 의존하기 때문이다. 따라서 퍼블리셔는 한 번의 퍼블리싱이 아닌 지속적인 퍼블리싱이라는 관점에서 계약과 서비스를 진행하는 소비자와 개발사의 신뢰받는 사업자가 되어야 할 것이다.

예를 들어 모바일게임에서 게임빌이라는 로고가 나오면 게이머들이 게임에 갖는 신뢰도는 높아진다. 실제로 <데스티니아> 같은 경우 해외 시장에서는 낯선 신생 개발사의 작품인데 , 게임빌이 퍼블리싱하면서 Apple 앱스토어의 RPG 장르에서 1위를 하는 등 큰 인기를 모으고 있다. 이는 기존 게임빌 게임에 대한 소비자들의 신뢰와 선호도가 작용한 것으로 모든 게임에 대한 철저한 품질, 서비스 관리로 이뤄진 부가가치라 할 수 있다.

배정현(로드컴플릿) : 최근에 들어와서 개인 모바일게임 개발자들이 많이 사라지고 있다. 이러한 현상에 게임 퍼블리셔가 어느 정도 영향을 끼쳤다. 그러나 아직 퍼블리셔 없이 게임을 글로벌 시장으로 출시할 수 있는 가능성이 존재하며, 해외에서는 아직도 개인 개발자들이 게임을 계속 개발하여 큰 성공을 보여주고 있다. Apple도 이런 개발자들을 'Game of the Year'에 뽑아줌으로서 성원해 주고 있다. 이러한 사실은 국내와 해외 간의 차이가 분명히 존

재한다.

국내 모바일 게임시장에서 성공하기 위해서는 퍼블리셔를 통해 게임을 유통시켜야 한다. 그렇기 때문에 로드컴플릿은 국내 시장의 경우 퍼블리셔를 통해 진출하고, 준비된 해외 시장은 직접 진출할 계획이다. 물론 준비되지 않은 일본과 중국의 경우 퍼블리셔를 통해 진출할 계획이다.

최백용(컴투스) : 컴투스는 피처폰 시절부터 모바일게임 퍼블리셔 역할을 해왔으며, 앞으로도 퍼블리셔 영역을 계속적으로 확장해 나갈 것이다. 물론 피처폰에서 스마트폰으로 모바일 게임시장이 변화하면서 초기에는 개인 개발자들도 진출할 수 있는 오픈마켓이 활성화되어 퍼블리셔가 없어진다는 전망이 많았다. 그러나 무한 경쟁이 벌어지고 있는 모바일 게임시장은 서비스 시장으로 진화하고 있으며, 대형 브랜드나 마케팅 능력이 있는 업체들이 성과를 내는 시장이다. 중소 게임업체가 게임을 개발해서 독자 서비스하기 보다는, 컴투스와 같은 퍼블리셔를 통해 글로벌적 서비스를 하는 것이 게임의 성공 확률을 높일 수 있다고 생각한다. 아직 인정하기 어렵거나, 인정하기 싫은 전문가들도 있겠지만, 향후 모바일게임 퍼블리셔는 더욱 확대될 것으로 전망된다.

컴투스는 내부 개발라인 확대를 기본적으로 하고 있지만, 모든 분야를 다 할 수 없는 만큼 외부 업체들과의 퍼블리싱 모델링을 앞으로 확대할 예정이다.

다양한 모바일게임 퍼블리셔가 등장하고 모바일 게임시장이 성장하고 있어 2012년에는 본격적인 모바일게임 경쟁, 아니 전쟁이 일어날 것으로 전망하고 있다. 초기 스마트폰 게임은 PC게임보다는 기존의 피처폰 게임과 흡사하기 때문에, 이미 모바일게임 노하우와 개발환경을 갖춘 모바일 게임업체들이 온라인 게임업체보다는 경쟁력이 강할 것이다. 네트워크 게임이나 지속적인 서비스 측면에서는 온라인 게임업체가 모바일 게임업체보다 경험이 많은 것은 사실이나, 제한된 하드웨어 스펙에서 구현할 수 있는 게임성, 터치 UI 등 모바일 디바이스의 환경에 대한 문제해결과 모바일게임 유저의 특성을 잘 이해하고 있는 모바일 게임업체의 경쟁력은 강하다고 할 수 있다.

4.2 기술 전략

▲ ***피처폰 게임의 경우 온라인게임과 달리 개발 기술이 일부 한정되어 있었습니다. 그러나 스마트폰 게임으로 발전하면서, 개발 언어를 포함해 다양한 기술들이 등장해 온라인게임과 비슷한 기술을 요구하고 있습니다. 이에 대한 업체만의 개발 기술 전략에 대해서 말씀해 주십시오.***

김영식(게임빌) : 게임빌은 기본적으로 '게임빌 라이브러리'라는 시스템을 가지고 있다. 모바일게임은 모바일기기와 모바일 OS에 따라 다르게 컨버팅을 해야 하는데, '게임빌 라이브러리'의 경우 특정 입력 값을 넣으면 다양한 모바일기기와 모바일 OS에 최적화되게 자동적으로 컨버팅을 해준다. 따라서 시간, 인력, 비용에 대한 부담을 크게 줄일 수 있는 것이 사실이다. '게임빌 라이브러리'는 전담 부서를 통해 모바일기기, 환경에 맞춰 지속적으로 업데이트 되고 있다. 이 같은 시스템적인 강점을 바탕으로 게임빌의 모바일게임은 네트워크와 3D를 포함한 그래픽 등 지금보다 더 뛰어난 모바일게임을 선보이게 될 것이다.

배정현(로드컴플릿) : 로드컴플릿은 Unity3D를 사용해 게임을 개발하고 있다. 물론 Unity3D가 다른 개발 언어에 비해 스마트폰 자체의 기능을 이용하는데 어려움이 있다. 그러나 다양한 플랫폼을 지원하기 때문에 앞으로도 Unity3D를 사용할 계획이다. 향후 Unity3D를 사용하려는 모바일 게임업체들은 다양한 Android 앱스토어가 제공하는 SDK와의 호환성을 고려해야 할 것이다.

[그림 50] Unity3D가 지원하는 게임 플랫폼

출처 : Unity3D(2011)

최백용(컴투스) : 컴투스는 모바일OS 사업자가 아닌 콘텐츠 사업자이다. 그렇기 때문에 다양한 게임개발 기술을 보유해야 하며, 다양한 모바일 OS에 최적화된 게임 기술을 가지고 있어야 한다. 물론 아직까지 Flash나 HTML5 게임을 개발한 적이 없지만, 모바일 게임시장이 Flash 또는 HTML5로 변할 것으로 예상되면 미리 준비하여 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

황원재(피버스튜디오) : 현재는 개발의 용이성 보다는 퍼포먼스에 초점을 맞추고 있다. 그러다보니 iOS는 Object C로, Android에 대해서는 JAVA로 개발하고 있다.

Unity 3D등의 사용도 고려하고는 있으나 피버스튜디오는 2D 게임에 집중하고 있기 때문

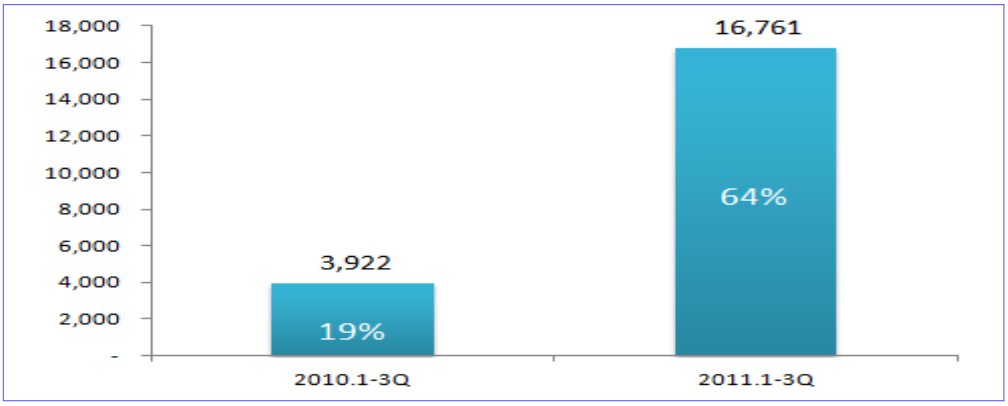
에 좀 더 2D 게임에 적합하면서 최적의 퍼포먼스를 낼 수 있는 기술을 계속 조사하고 있다.

▲ *2009년 시작된 iPhone의 돌풍으로 모바일시장이 피처폰에서 스마트폰으로 이전되고 있습니다. 이런 시장상황에서 피처폰과 스마트폰 전략은 어떻게 마련하고 있습니까?*

김영식(게임빌) : 스마트폰 중심으로 게임을 출시, 서비스하고 있는데 이 정책은 더욱 확대될 것이다. 다만 아직까지는 피처폰 시장에 대한 게임 출시를 병행하고 있다. 피처폰 시장이 없다고 하기에는 여전히 피처폰을 보유한 이용자들이 많으며 시장도 존재하고 있기 때문이다. 그러나 해외 시장에서의 서비스는 즉각적으로 스마트폰에 대한 집중 정책을 진행하고 있다.

[그림 51] 게임빌 스마트폰 게임 매출 누적 실적(2010.3Q-2011.3Q)

(단위 : 백만 원, % = 매출비중)



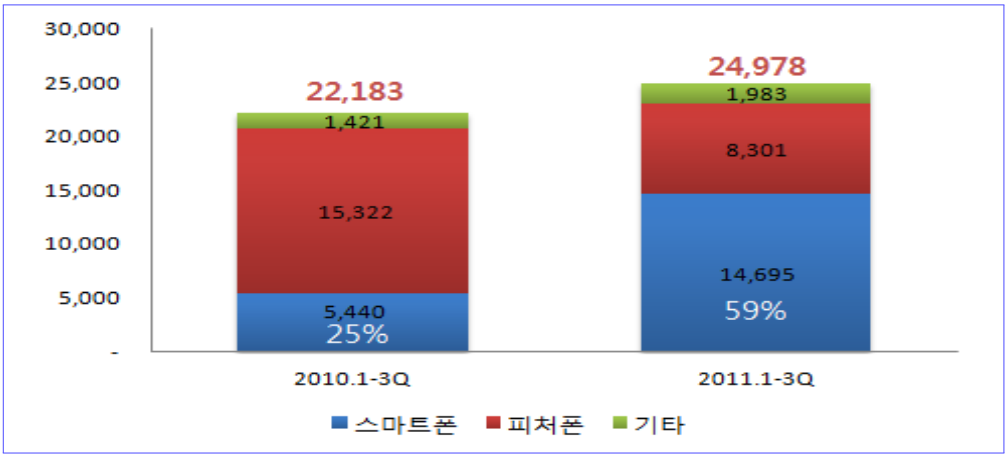
출처 : 게임빌 IR(2011)

최백용(컴투스) : 컴투스는 현재 피처폰보다는 스마트폰에 집중하고 있다. 물론 글로벌 게임업체인 Gameloft의 경우 글로벌적인 서비스 네트워크와 인프라를 구축하고 있어 아직까지 피처폰 시장에서 상당한 성과를 내고 있다. 그러나 국내 모바일 게임업체 중에 Gameloft와 같은 글로벌 네트워크와 인프라를 갖추고 있는 업체는 극히 소수이거나, 거의 없다고 봐도 무방하다.

국내와 미국, 일본, 유럽의 경우 피처폰 시장이 시장전문조사기관의 전망치보다 더욱 빠르게 줄어들고 있다. 따라서 컴투스의 경우 피처폰 게임에 대한 인프라와 시스템을 추가적으로 구축할 계획은 없으며, 대부분의 역량을 스마트폰 게임에 투입할 예정이다. 물론 국내 피처폰 게임시장도 버리기 힘든 시장이지만, 점차 시장의 영향력은 축소될 수밖에 없을 것이다.

[그림 52] 컴투스 스마트폰 게임 매출 누적 실적(2010.3Q-2011.3Q)

(단위 : 백만 원, % = 매출비중)



출처 : 컴투스 IR(2011)

▲ *모바일게임은 상대적으로 제한된 기기 내에서(작은 디스플레이, 입력방식 제한 등) 서비스를 진행해야 하는데, 이를 위해 이용자 측면에서 어떤 노력을 하고 있습니까?*

김영식(게임빌) : 게임빌은 모바일게임 개발과정에서 버튼의 위치나 크기 등을 중점적으로 고려하고 있다. 같은 모바일게임이라도 국내용과 해외용의 인터페이스 구성이 다르다. 왜냐하면 동서양 게이머의 체격은 물론 게임에 대한 플레이 스타일이 다르기 때문이다. PC와 달리 직접 들고 게임한다는 점이 추가되는 조작이나 게임 편이성에 대해서 많은 고민을 하고 있다. 또한 아무리 스마트폰이라고 해도 게임의 용량이나 시스템에 따라서는 느려지거나 게임의 재미를 반감시킬 수 있기에 게임 규격에 역시 개발의 고려 사항이다.

최백용(컴투스) : 모바일게임이 PC 또는 콘솔게임과 다른 UI/UX를 가지고 있는 것은 사실이다. 그러나 모든 게임은 이용자를 먼저 이해하고 게임을 개발해야 한다. 모바일게임을 즐기는 이용자들에 대한 이해를 먼저 한 후, 그에 맞춰 UI/UX를 개발해야 하며, 컴투스는 이러한 과정으로 모바일게임을 만들고 있다. 특히 이용자들의 Feedback이 무척 중요한 요소이다. 개발자들이 아무리 이용자의 입장에서 게임을 만들려고 해도, 100% 이용자의 만족도를 충족시키지 못한다. 물론 특정 게임의 경우 이용자가 게임 UI/UX에 적응하도록 시스템을 가지고 있지만, 이런 게임은 장기간 인기를 유지하기 힘들 것이다.

▲ *LTE 등장과 스마트폰의 기술발달로 모바일게임에서도 MMORPG 게임을 실행할 수 있는 환경이 조성되고 있습니다. 그러나 LTE의 경우 3G와는 다르게 무제한 요금제가 없*

어 데이터 사용량에 문제가 발생할 것으로 예상됩니다. 이러한 상황에 어떻게 대처하실 것입니까?

김영식(게임빌) : LTE 시장도 가능성이 있다. 그러나 모바일게임은 이동 중에 잠깐, 여러 차례 이용하는 속성을 가지고 있으며, 이러한 속성은 쉽게 변하지 않을 것 같다. 이 부분은 적어도 당분간은 동시접속자가 온라인게임만큼 특정 시간 대 또는 지속적인 이용자 중첩이 될 가능성이 적다는 의미이기도 하다. LTE가 등장하면서 온라인게임의 주요 장르인 MMORPG가 모바일게임으로 출시될 것이라는 전망이 많이 나오고 있다. 그러나 MMORPG는 장기간 동안 여러 사람이 함께 존재해야 한다는 속성을 가지고 있어 단발적 속성을 가진 모바일게임에 아직까지는 이른 감이 있다고 본다.

게임빌은 현재 LTE를 통한 모바일게임 서비스를 진행하고 있지는 않다. 이용자 수, 기기 보급, 통신 환경 및 게임 이용 분석에 있어 왜냐하면 LTE가 제공하는 거대한 트래픽이 아직 필요하지 않기 때문이다. 현재까지는 모바일게임은 3G나 WiFi에서도 충분히 돌아가는 상황인데, LTE 게임이 지금 나오기에는 이르다는 생각이다. 오히려 시장이 필요로 할 때까지 충분히 준비해서 게임을 출시해 최고의 만족을 전하는 것이 게임빌의 전략이자, 해법이라고 본다. 더불어 LTE의 빠른 데이터 전송과 효력은 개발사는 물론 소비자들에게 고용량 모바일게임의 서비스와 좀 더 빠른 게임 전개를 돕는 효과가 있을 것으로 본다.

배정현(로드컴플릿) : 아무리 LTE가 등장해도 MMORPG의 경우 PC로 즐길 것이다. LTE 등장으로 네트워크 게임이 많이 등장할 것으로 예상되지만, 현재 무선 네트워크로도 모바일게임의 네트워크 기능을 충분히 강화시킬 수 있다.

물론 LTE 전용 게임을 만들어 성공할 수도 있지만, 해외 시장의 경우 아직 LTE가 보급이 되어 있지 않기 때문에 글로벌 시장을 고려한다면 LTE 보다는 3G 또는 WiFi에 최적화된 모바일게임을 만드는 것이 더욱 좋다고 생각한다.

최백용(컴투스) : 컴투스는 LTE가 나오기 전부터 <아이모>와 같이 서비스 환경에 최적화된 MMORPG와 같은 장르의 게임을 이미 서비스하고 있었다. 그렇다고 LTE를 대비해서 새로운 MMORPG 게임을 만들 계획은 아직 없다. 물론 LTE 환경이 되면 대용량 데이터 전송이 빠른 게임을 만들 수 있다는 장점이 있다. 그러나 LTE 같은 경우 무제한 요금제도 없을뿐더러 아직 인프라가 완벽하게 구축되어 있지 않아 아직은 LTE 전용 게임을 출시할 시기는 아니라고 생각한다. 그러나 해외에서도 LTE가 대중화되고, 국내에서도 요금제가 좀 더 자유로워 보급률이 늘어 시장이 확대되면 빠르게 LTE 전용 게임을 출시할 계획이다.

황원재(피버스튜디오) : LTE를 감안해서 개발하기에는 아직 시기상조라고 생각한다. 좀 더 보급률이 높아졌을 때 감안하여도 늦지 않을 것이라고 생각한다.

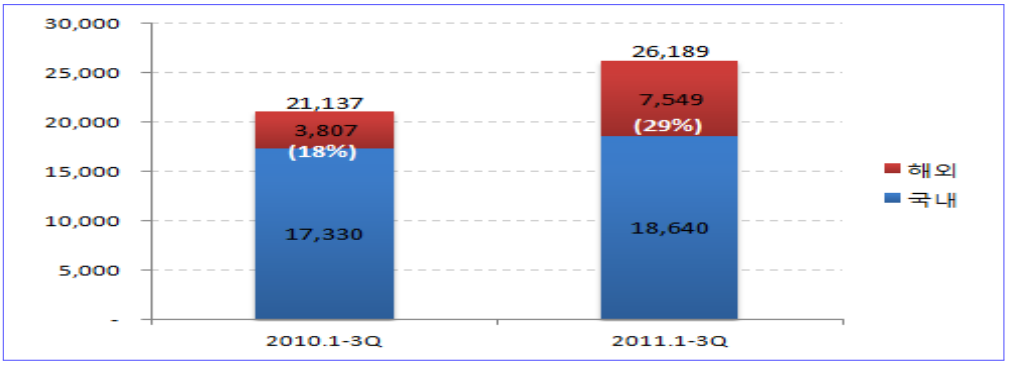
4.3 글로벌 진출 전략

▲ 글로벌 시장 중 전망이 밝은 시장과 진출 전략은?

김영식(게임빌) : 영어권과 일본을 전망이 밝은 시장으로 생각하고 있다. 게임빌은 2006년 미국 시장에 '게임빌 USA'를 설립한데 이어 두 번째로 아시아 시장을 진출하기 위해 12월 1일 일본지사 '게임빌 재팬'을 설립했다. 미국으로 대표되는 영어권 오픈마켓 공략을 통해 전 세계 곳곳의 모바일게임에 진출하는 효과를 기대할 수 있다. 현재 일본의 휴대폰 이용자는 약 1억 1700만 명으로, 최근 스마트폰 판매가 급성장하고 있다. 특히 막강한 구매력을 기반으로 한 앱스토어 시장 규모는 아시아 최대로 평가되며 규모는 한국의 6배 이상인 것으로 조사되고 있다. 더불어 스마트폰 게임 시장도 빠르게 성장하고 있고, 일본이 아시아권 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있는 만큼 게임빌은 일본 시장을 중심으로 아시아권으로 영역을 확대할 수 있을 것으로 본다.

[그림 53] 게임빌 해외 매출 누적 실적(2010.3Q~2011.3Q)

(단위 : 백만 원, % = 매출비중)



출처 : 게임빌 IR(2011)

이제 막 런칭한 '게임빌 재팬'은 Apple App Store, Google Android Market뿐 아니라 일본의 NTT DoCoMo, DeNA, GREE 등 다양한 현지 채널을 통해 경쟁력 높은 자사의 게임을 대거 선보이게 된다.

배정현(로드컴플릿) : 로드컴플릿이 고려하고 있는 게임시장은 게임마다 다른데, 현재는 아시아 지역이다. <범핑베어> 같은 경우 'Tamagotchi' 속성을 가지고 있기 때문에, 이미

'Tamagotchi' 류 게임이 인기를 얻은 일본, 중국 게이머에게 이질감 없이 접근할 수 있다.

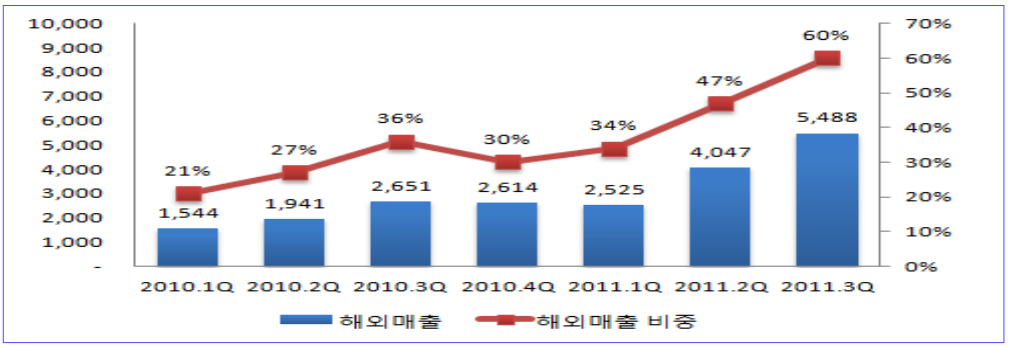
또한 <범핑베어>는 곰이라는 소재를 공유하는 커뮤니티 성격을 가지고 있다. <범핑베어>의 커뮤니티는 일단 <범핑베어> 친구를 기본으로 하며, 소셜기능을 통해 Facebook 친구로 확장, 게임기를 부딪치면 결혼이 이루어지는 '범핑' 기능을 갖추고 있어 실제 친구로 확장된다. 즉 <범핑베어> 친구, Facebook 친구, 현실 친구 이렇게 확장되어 갈 수 있으며, 이러한 커뮤니티가 아시아 시장에 적합하다고 생각한다.

최백용(컴투스) : 컴투스의 모바일게임은 기본적으로 한국어, 영어, 일본어, 중국어 등 7개 언어를 지원하고 있으며, 단순 언어 번역이외에 해외 현지화 기능을 강화하기 위해 다양한 국적의 외국인 직원을 채용하고 있다. 이러한 노력에 힘입어 컴투스의 2011년 3분기 해외 매출은 55억 원으로 전년 동기 대비 107% 증가하였는데, 전체 매출에서 해외 매출 비중이 60%를 차지해 최초로 국내 매출을 앞지르는 성과를 보였다. 2011년 3분기까지 연간 누적 해외매출액이 129억 원으로서 전체 매출액의 52%를 차지하여 이제는 매출측면에서도 글로벌 기업으로의 위상을 강화하고 있다.

각 국가별로 특정 로컬 마켓이 강세이거나 또는 글로벌 마켓이 강세인 지역이 있다. 기본적으로 글로벌 오픈마켓이 전세계를 커버하고 있기 때문에 지역별 진출 전략은 피쳐폰 시절처럼 유효하지 않을 수 있다. 다만 일부 로컬 마켓이 강세인 국가의 경우는 별도의 진출이나 제휴는 필요할 수 있다. 이러한 특성을 감안하여 컴투스는 유럽시장에 대한 대응 확대를 위해 고민하고 있다.

[그림 54] 컴투스 해외 매출 추이(2010.1Q-2011.3Q)

(단위 : 백만 원)



출처 : 컴투스 IR(2011)

황원재(피버스튜디오) : 모바일 게임시장 분야에서 한·미·일 등이 아마도 가장 빅마켓이

아닐까 생각된다. 특히 전통적으로 유선 분야 보다 모바일 분야가 활성화된 일본시장이 기대된다.

5. 소셜게임 진출 시 애로사항

▲ *모바일게임과 관련 애로사항이 있는지 이야기 해주십시오(정부차원의 정책적 지원이 있었으면 하는 부분)?*

김영식(게임빌) : 셧다운제나 여러 정책 때문에 모바일게임에 대한 잘못된 오해가 범국민적으로 발생되고 있다. 정부 차원에서 게임을 하나의 산업이자 취미, 혹은 레저로 인식할 수 있도록 힘써 주시면 좋겠다. 또한 다양한 게임 환경, 이슈에 대해 게이머들의 자정능력을 높일 수 있는 건전한 문화의 활성화를 이끌어 주셨으면 한다.

배정현(로드컴플릿) : 2011년에는 개인 개발자 중심으로 정부 지원이 이루어 졌는데, 내년부터는 3~5인 개발팀을 갖춘 업체를 우선적으로 지원해 줬으면 한다. 칠레 같은 경우 개인 개발자가 아닌 3~5인 개발팀을 갖춘 업체들에게 벤처 기금을 제공해 줬으며, 이런 지원으로 칠레는 벤처 붐이 나타나 IT기술이 빠르게 발전하고 있다.

최백용(컴투스) : 일부 이용자층의 과도한 게임 이용으로 인해 사회적 이슈가 제기되는 경우가 있는 것은 사실이다. 그러나 규제를 만들 때 우선적으로 게임이 이용자에게 미치는 영향과 산업적인 측면을 동시에 고려해야 한다. 그러나 국내 규제는 이용자와 산업이라는 두 가지 측면을 모두 고려하지 않고, 20세기 논리를 기반으로 게임산업을 과도하게 규제하려는 방향으로 만들어지고 있는 것 같다. 이미 해외에서는 게임을 하나의 중요한 산업으로 간주하여 실효성 있는 정책을 펼치고 있다. 특히 게임시장이 로컬 경쟁이 아닌 글로벌 경쟁으로 바뀌고 있는데 규제에 의해 국내 게임업체들의 경쟁력이 떨어지는 것은 아닌지 걱정이다. 게임시장 전체에 대한 이해를 기반으로 정책이 마련되어야 할 것이다. 게임 회사들의 경우도 이러한 논란에서 자유롭기 위해서는 극단적인 성과 위주의 게임개발 정책보다는 사회적 책임기업으로서의 관점에서도 개발정책을 점검해 나가는 것이 필요할 것이다.

황원재(피버스튜디오) : 최근의 정부 정책은 게임산업에 대해서 매우 부정적으로 바라보는 듯 한 인상을 심어준다. 국내 게임산업의 규모가 작지 않은 상황에서 산업에 위축을 가져올 정책에 대해서 충분한 논의없이 진행된다는 느낌이 있다.

중남미 게임시장 현황

‖ Key Message ‖

- 중남미 국가들이 게임업계의 잠재적 신흥시장이자 또 하나의 생산기지 후보로 거론
- 중남미 현지 게임시장의 규모는 2011년 기준 13억 7,600만 달러로 불과 4년 새 44% 이상 증가하였고, 그 가운데 86% 이상인 10억 9,300만 달러를 콘솔과 모바일게임이 차지
- 2011년 멕시코, 브라질, 아르헨티나 게임시장 규모는 각각 6억 5,700만, 4억 2,500만, 9,600만 달러로 온라인게임과 모바일게임이 지속적인 성장세를 보임
- 중남미 게임시장은 소비와 생산의 두 측면에서 콘솔게임에서 온라인게임과 모바일게임으로 이동하고 있어 그만큼 많은 가능성과 기회를 내제
- 중남미 국가들의 문화적, 언어적 동질성이 높다고는 하지만, 국가별로 유통망, 시장 상황이 큰 차이가 있기 때문에 유통전략과 마케팅 방안 수립에 있어 지역적 특수성을 고려한 전략을 실행

1. 중남미 게임시장의 현황과 전망

중남미 국가들이 게임업계의 잠재적 신흥시장이자 또 하나의 생산기지 후보로 거론되고 있다. 현지 소비자들의 수요 한계와 불법복제로 인해 거의 주목을 받지 못했던 중남미 시장이 브로드밴드 인프라와 모바일기기 확대로 글로벌 게임산업의 새로운 대안으로 부상하기 시작한 것이다.

과거 중남미는 정치 불안, 높은 물가 상승률 등으로 인해 시장 매력도가 떨어지는 것으로 평가 받았으나, 최근에는 중남미 국가들에서 정치 안정화가 이루어지고 있고, 물가 상승률도 과거에 비해 안정적으로 운용되는 양상을 보이고 있다. 특히 멕시코와 브라질의 경우에는 소득 수준 향상 덕분에 최근 중산층이 크게 늘어나고 있으며, 이들을 중심으로 게임에 대한 높은 구매력이 나타나고 있다.

1.1 시장 규모 및 성장 추이

중남미 게임시장에서 눈에 띄는 부분은 콘솔과 모바일 게임시장 비중이 매우 높다는 점이다. 시장조사업체 PWC에 따르면 중남미 현지 게임시장의 규모는 2011년 기준 13억 7,600만 달러로 불과 4년새 44% 이상 증가하였고, 그 가운데 86% 이상인 10억 9,300만 달러를 콘솔과 모바일게임이 차지했다. 비록 콘솔게임의 시장점유율이 갈수록 떨어지고 있는 것은 사실이지만 중남미 게임시장이 브로드밴드 보급 확대로 인해 온라인과 모바일 주도형 구도로 급속히 재편된다는 것이 전문가들 관측이다.

<표 6> 중남미 게임시장 규모 추이(2006-2015)

(단위 : 백만 달러)

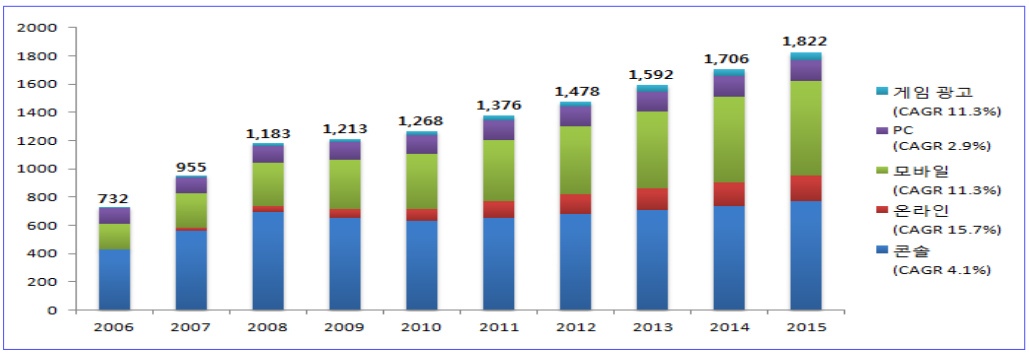
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
콘솔	429	559	692	651	631	656	683	710	737	773	4.1%
온라인	4	25	44	65	86	113	136	150	165	178	15.7%
모바일	181	244	306	345	391	437	481	544	607	669	11.3%
PC	106	112	117	126	129	134	138	143	146	149	2.9%
게임 광고	12	15	24	26	31	36	40	45	51	53	11.3%
합계	732	955	1,183	1,213	1,268	1,376	1,478	1,592	1,706	1,822	7.5%

출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

시장조사업체 PWC의 "Global Entertainment and Media Outlook : 2011-2015"에 따르면 , 중남미 지역 게임시장 성장률은 2007년과 2008년에는 20%를 상회했으나, 세계 경제에 위기가 닥쳤던 2009년에는 하락세를 보였고, 2010년에는 다시 회복세로 돌아섰다.

[그림 55] 중남미 게임시장 규모 추이(2006-2015)

(단위 : 백만 달러)

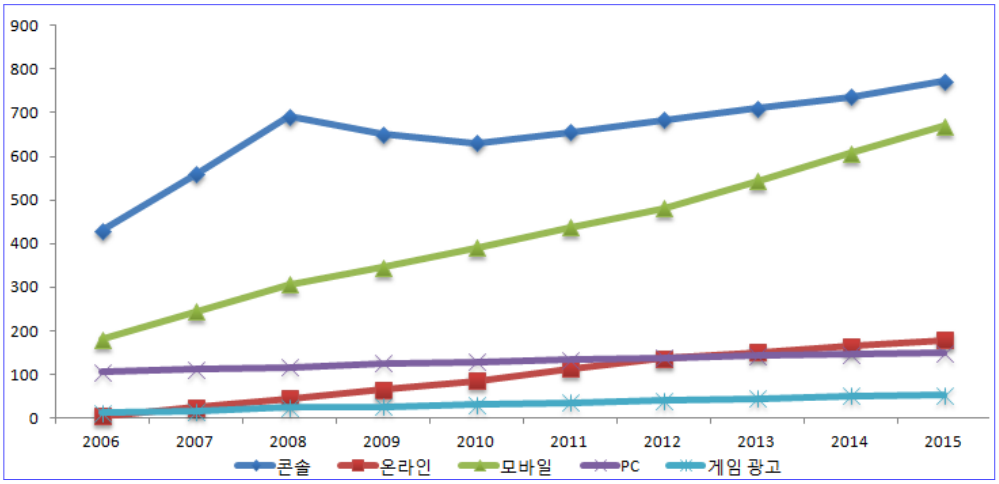


출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

중남미 지역 게임시장의 분야별 규모 추이를 살펴보면, 모든 플랫폼에서 성장세가 예상되며, 연평균 15.7%로 빠르게 성장하는 온라인 게임시장은 2013년을 기점으로 2.9%의 성장세를 기록하는 PC게임 시장을 앞지를 것으로 전망된다. 그리고 모바일 게임시장은 11.3%의 성장률로 빠르게 성장하고 있지만, 콘솔게임 또한 4.1%로 성장하고 있어 2015년까지는 콘솔게임을 추월하지 못할 전망이다.

[그림 56] 중남미 플랫폼별 게임시장 규모 추이(2006-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

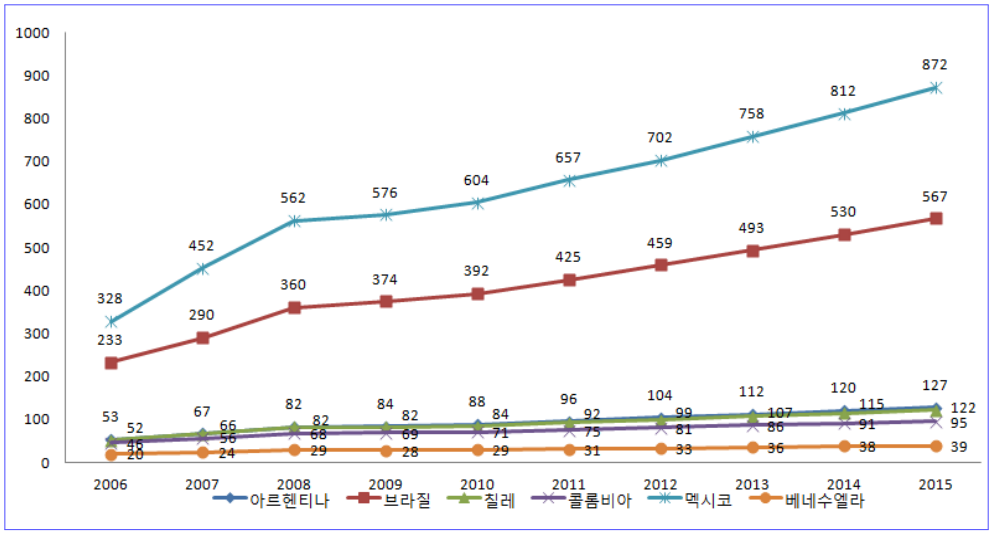
1.1.1 콘솔게임 규모 및 성장 추이

중남미 지역 콘솔 게임시장은 2009년 글로벌 경제위기로 인해 성장률이 감소하는 모습을 보였지만, 2011년 중남미 지역의 경제 발전으로 인해 4.0% 성장했으며, 다양한 중남미 콘솔 게임업체 등장과 MS, Sony, Nintendo 등의 콘솔기기 업체들의 적극적인 시장 공략으로 2015년까지 약 4%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

2011년 주요 국가별 콘솔 게임시장 성장률과 시장 규모 전망을 살펴보면, 아르헨티나 4,500만 달러, 브라질 1억 9,100만 달러, 칠레 4,300만 달러, 콜롬비아 3,800만 달러, 멕시코 3억 2,400만 달러, 베네수엘라 1,500만 달러로 조사 대상 국가 모두 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

[그림 57] 중남미 콘솔게임 규모 추이(2006-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

1.1.2 PC게임 규모 및 성장 추이

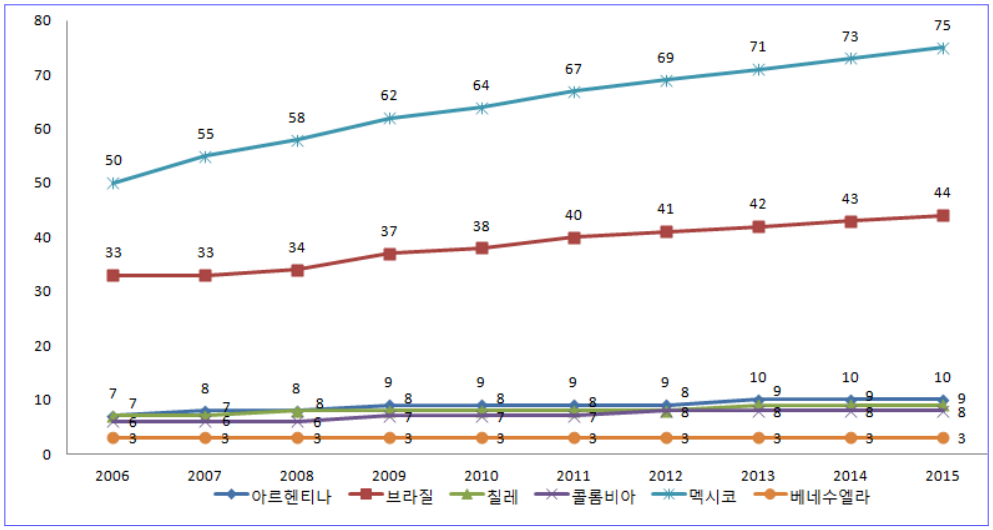
중남미 지역 PC 게임시장은 불법복제와 콘솔게임의 강세로 인해 게임 플랫폼 중 가장 적은 규모와 성장률을 보이고 있다. 특히 베네수엘라의 경우 디지털 콘텐츠 저작권에 대한 게이머들의 인식이 부족해 높은 불법복제가 발생하고 있으며, 칠레의 경우 연령별 게임등급 심의 강화로 인해 PC게임의 성장률은 다른 중남미 국가들보다 낮게 나타나고 있다.

그러나 브로드밴드와 PC 보급률이 높아지면서 PC게임의 성장 가능성은 높아질 것으로 전망되며, 소셜게임과 온라인게임의 확산으로 PC게임 또한 동반성장할 것으로 게임업계에서는 바라보고 있다.

2011년 주요 국가별 PC 게임시장 성장률과 시장 규모 전망을 살펴보면, 아르헨티나 900만 달러, 브라질 4,000만 달러, 칠레 800만 달러, 콜롬비아 700만 달러, 멕시코 6,700만 달러, 베네수엘라 300만 달러로 베네수엘라, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아를 제외하고 멕시코와 브라질에서 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 58] 중남미 PC게임 규모 추이(2006-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

1.1.3 모바일게임 규모 및 성장 추이

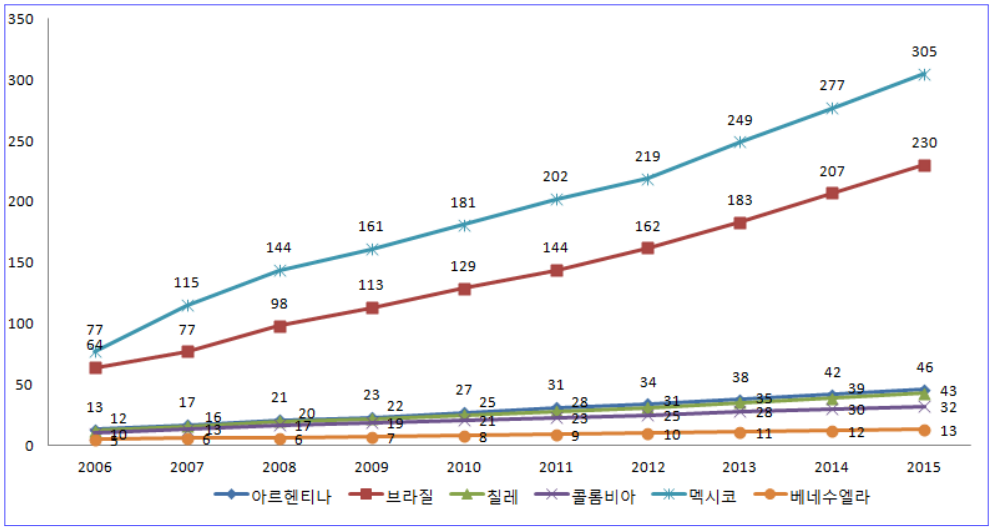
중남미 지역 모바일 게임시장은 게임 플랫폼 중 가장 높은 성장률을 보이고 있다. 2010년 모바일 사용 인구비율이 100%를 넘어섰으며, 중남미 이통사들이 모바일 네트워크를 2G에서 3G로 업그레이드를 진행하고 있어 모바일 게임시장 규모는 더욱 커질 것으로 전망된다.

특히 Glu Mobile과 Gameloft 같은 글로벌 모바일 게임업체들이 중남미 국가에 지사를 설립하여 본격적으로 모바일 게임사업을 추진하고 있으며, 스마트폰 확산으로 중남미 모바일 게임시장은 새로운 글로벌 시장으로 성장하고 있다.

2011년 주요 국가별 모바일 게임시장 성장률과 시장 규모 전망을 살펴보면, 아르헨티나 3,100만 달러, 브라질 1억 4,400만 달러, 칠레 2,800만 달러, 콜롬비아 2,300만 달러, 멕시코 2억 200만 달러, 베네수엘라 900만 달러로 조사 대상 국가 모두 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

[그림 59] 중남미 모바일게임 규모 추이(2006-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

1.1.4 온라인게임 규모 및 성장 추이

중남미 지역 온라인 게임시장은 낮은 브로드밴드 보급률[1]로 낮은 성장률을 보이고 있다. 그러나 향후 5년 동안 중남미 국가들의 브로드밴드 보급률이 빠르게 증가할 것으로 전망되어 게임 플랫폼 중 성장 가능성이 가장 높은 플랫폼으로 꼽히고 있다.

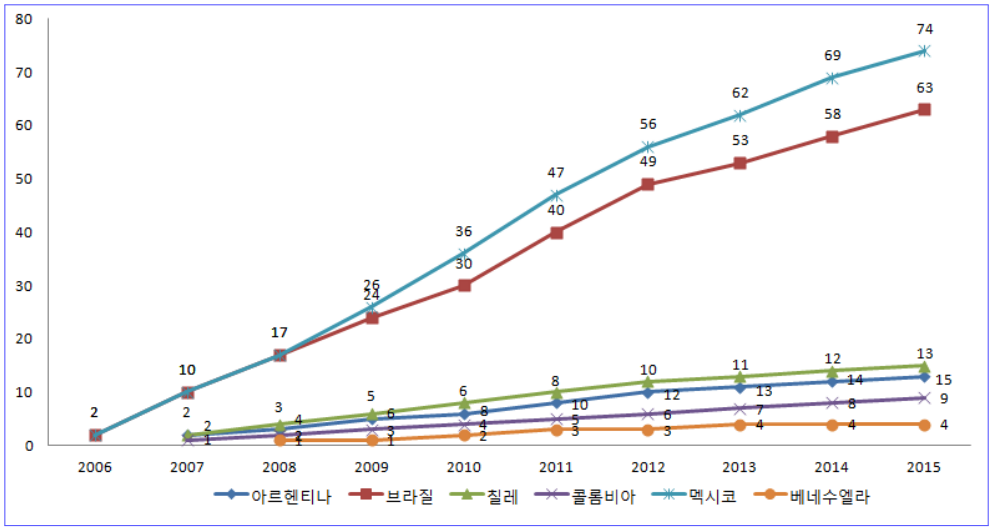
중남미 국가들의 게임관련 정책[2]이 온라인게임 성장에 장애물로 작용하고 있지만, Vostu와 Mentez 같은 소셜 게임업체와 웹게임 <Regnum Online>의 높은 인기로 온라인 게임시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 특히 PC 사양에 영향을 덜 받는 캐주얼 게임 중심으로 온라인게임이 성장할 것으로 예상된다.

2011년 주요 국가별 온라인 게임시장 성장률과 시장 규모 전망을 살펴보면, 아르헨티나 800만 달러, 브라질 4,000만 달러, 칠레 1,000만 달러, 콜롬비아 500만 달러, 멕시코 4,700만 달러, 베네수엘라 300만 달러로 조사 대상 국가 모두 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

1) 2010년 기준 중남미 지역의 브로드밴드 보급률은 34%임
2) 브라질 정부는 FPS게임 <Counterstrike>와 MMORPG게임 <Everquest> 같은 일부 온라인게임들이 청소년들에게 악영향을 끼친다고 판단해 온라인게임 유통을 차단하고 있음

[그림 60] 중남미 PC게임 규모 추이(2006-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

1.2 중남미 게임산업 관련 인프라

1.1.1 인터넷 인프라

중남미의 인터넷 인프라는 향후 급속한 성장세가 예상되며, 최근 ADSL, 케이블 등 브로드밴드 보급이 성숙단계에 들어서고 있다. 이러한 점은 중남미 온라인 게임시장의 성장세를 밝게 하는 긍정적인 요인으로 꼽히고 있다.

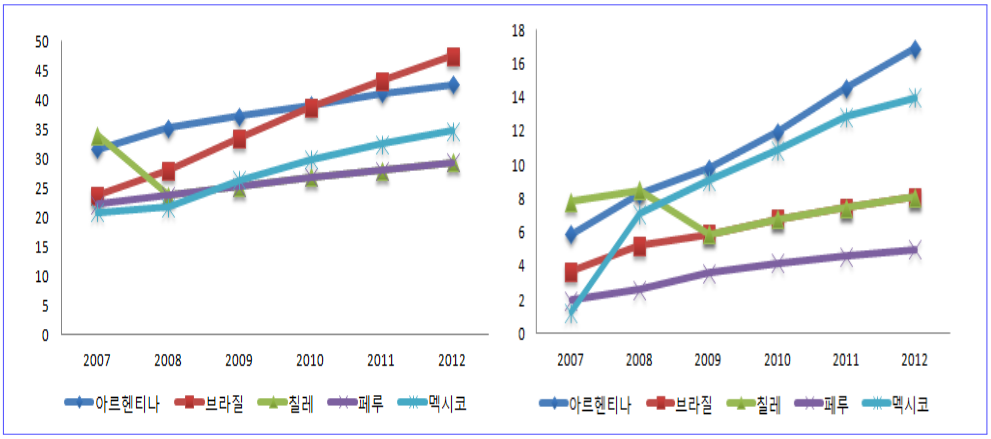
<표 7> 중남미 주요 국가 브로드밴드 보급률 및 가입자 가구(2007-2012)

구분	브로드밴드 보급률(%)						브로드밴드 가입자 가구(백만 가구)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
아르헨티나	31.6	35.3	37.2	39.1	41.1	42.6	5.9	8.3	9.8	12.0	14.6	16.9
브라질	23.7	28.1	33.5	38.8	43.2	47.5	3.7	5.2	5.9	6.8	7.5	8.1
칠레	33.9	23.8	25.2	26.9	28.1	29.4	7.8	8.5	5.9	6.8	7.5	8.1
페루	22.2	23.8	25.2	26.9	28.1	29.4	2.0	2.6	3.6	4.2	4.6	5.0
멕시코	20.9	21.8	26.4	29.9	32.5	34.8	1.3	7.1	9.1	10.9	12.9	14.0

출처 : Business Moniter International(2011)

[그림 61] 중남미 주요 국가 브로드밴드 보급률(좌) 및 가입자 가구(우) 추이(2007-2012)

(단위: %, 백만 가구)



출처 : Business Moniter International(2011)

1.1.2 온라인 결제 인프라

중남미의 주요 온라인 결제수단은 현금결제, 선불카드(e-Pin방식 포함), 은행결제, 신용카드, 모바일로 나눠 볼 수 있다. 주된 결제수단은 국가별로 조금씩 다른 양상을 보이고 있지만 전반적으로 현금결제의 비중이 높고 신용카드 이용률이 낮다는 특징을 보인다.

현금결제라는 개념이 국내에는 좀 생소한 개념인데 이는 결제 인프라가 발달하지 않은 남미에서 고안된 독특한 결제 방식이다. 이 방식으로 온라인 결제를 할 때는 먼저 관련 홈페이지에서 바코드가 찍힌 입금증(입금자 계좌 및 은행정보가 포함되어 있음)을 인쇄한다. 이 입금증을 들고 은행, 편의점, 약국 등 각 서비스 별로 다른 가맹점을 방문해 입금증을 제시하고 현금을 지불한다. 가맹점은 주로 간단한 은행입금 업무를 볼 수 있는 곳으로 국가별, 서비스별로 다르지만 주로 은행지점, 편의점, 복권 판매점 등으로 구성되어 있다. 가맹점에서는 현금을 수납해 바코드에 표시된 은행계좌로 입금을 완료하게 된다. 이후 게임사는 자사 계좌로 주문에 맞게 금액이 입금되었는지 확인 과정을 거친 후 이메일을 통해 e-Pin을 이용자에게 보내준다.

실물선불카드는 게임업체가 직접 발행하는 전용 선불카드와 선불카드 사업자가 발행하는 범용 선불카드가 있다. 전용 선불카드의 사례는 Level Up, Softnyx, FHL Games 등이 발행해 유통하고 있는 선불카드를 예로 들 수 있으며 범용 선불카드로는 멕시코 사업자 Todito Card가 유통하는 Todito Cash, 네덜란드의 글로벌 선불카드 업체 Wallie Card가 발행하는 선불카드가 있다. 선불카드에는 게임그림이 프린트되어 있고, 매장 진열장에 전시되기 때문에 마케

팅 효과가 있다. 또한 남미 이용자들은 카드를 구입해 수집할 목적이나 친구에게 선물할 의도로 실물카드를 선호하는 것으로 알려졌다. 그러나 이에 반해 선불카드 제작에 비용이 들고 유통점 측면에서도 도난 위험, 관리 비용 증가 등의 단점이 존재한다. 북미에서는 도난 위험, 재고관리 부담 때문에 POS로 활성화시킨 후에 사용할 수 있는 활성화 카드가 주로 유통되고 있는데 반해 남미에서는 대부분의 선불카드가 활성화가 필요없는 비활성화 카드이다.

<표 8> 중남미 주요 게임 결제 수단

결제수단	수수료	처리소요시간	보급현황	업체	장점	단점
현금결제 (Cash Payment)	서비스마다 다르지만 건당 1-1.5달러 수준	업무일 기준 1-2일	남미에서 가장 광범위하게 보급됨	Boleto Bancario, Pago Facil, Oxxo	- 연령에 상관없이 모든 인구 이용가능 - 신용카드, 은행계좌 미보유층에 높은 인기 - 결제 안정성 높음 - 가맹점 수가 많고 수수료도 낮음	- 가맹점을 직접 찾아가야 함 - 처리에 일정 시간 소요 (주말이나 공휴일이 낄 경우 그만큼 더 소요됨)
실물 선불카드	유통사 마진 10-15% 퍼블리셔 관리비용 15-20%	구입 후 즉시 이용가능	일부 국가만 취급 일부 개발사 경우 자체 선불카드 유통	Wallie Card, Todito Cash, Level Up, Softnyx	- 게임 그림이 인쇄된 경우 마케팅 효과 - 소장이 가능해 수집품으로서의 가치 지님 - 선물 가능	- 이용자가 판매점에서 직접 구입해야 함 - 도난위험, 재고 관리비용 높음
은행결제	은행에 따라, 계좌보유 여부에 따라 다양	즉시	대부분의 업체들이 지원	Interbank, Scotia Bank, HSBC	- 온라인 뱅킹이 가능할 경우 간편하게 이용 - 계좌를 보유하고 있을 경우 이체수수료가 낮거나 무료 - 결제 안정성 높음	- 계좌를 보유하지 않고 있거나 타행 이체의 경우 높은 수수료 부담
신용카드	3% 내외	즉시	일부 업체들만 지원	Visa, Master, Local카드	- 가장 간편하게 결재 가능	- Fraud 위험 가장 높음
모바일	60-80%	즉시	대부분의 업체들이 지원하지 않음	Telcel, Allopass	- 소액 결제에 유용 - 신규 이용자가 처음 결제하기에 부담이 없음	- 매우 높은 수수료 때문에 퍼블리셔 마진 거의 없음

출처 : 인터뷰 자료를 바탕으로 스트라베이스 재구성(2011)

은행 결제는 은행의 계좌를 통해 거래하는 방식으로 무통장 입금, 계좌이체 등이 있다. 게임사나 PG사는 자신들이 거래하는 은행 계좌를 보유하고 있으며 이 계좌에 이용자가 직접 요금을 입금하고 e-Mail을 통해 e-Pin을 받는 방식이다. 은행 결제는 온라인 뱅킹을 이용할

수 있는 이용자에게는 간편한 결제 수단이 될 수 있다. 그러나 남미에서 은행 계좌를 열기 위해서는 신용도와 수입이 있어야 하기 때문에, 온라인게임을 즐기는 대부분의 이용자들은 은행 계좌를 확보하지 못하고 있는 실정이다. 온라인 뱅킹이 불가능한 경우 이용자는 이체를 위해 은행을 직접 찾아야 하고, 은행 계좌가 없거나 타행이체를 해야 할 경우에는 높은 수수료를 물어야 하기 때문에 널리 사용되기는 힘든 방법이다.

신용카드는 선진국에서 가장 널리 이용되는 편리한 결제 수단이지만 남미에서는 이용이 보편화되어 있지 않다. 실제 카드 사용 비중은 미국, 영국과 같은 선진국에 비해 현저히 낮다. 남미 주요 국가 가운데 멕시코와 베네수엘라는 신용카드 이용률이 25% 미만인 것으로, 브라질과 아르헨티나는 50% 이하인 것으로 나타났다.

1.1.3 유통 인프라

과거 온라인게임이 등장하기 전, PC게임과 콘솔게임이 주를 이루던 시기의 게임 판매는 CD 패키지 판매 방식으로 진행됐다. 그러나 여타 신흥시장과 마찬가지로 불법복제가 만연하면서, 콘솔 게임업체들은 DLC를 이용한 다운로드를 통해, 모바일게임은 이통사가 직접 게임을 판매하는 유통시대를 열었다.

콘솔 게임시장에서 Sony는 온라인 유통 인프라 'PSN Store'를 2011년 멕시코와 브라질에 개설해 중남미 게임 유통 인프라[3]에 적극적으로 진출했다. 이에 대해 Sony 대변인은 "브라질과 멕시코 게이머들이 선호하는 게임 200여 개를 중남미 PSN Store에서 직접 제공할 예정"이라며, "<Assassin's Creed2>와 <Metal Gear Solid> 등의 타이틀은 온라인 다운로드 방식으로 제공할 것"이라고 밝혔다.

모바일 게임시장에서는 중남미 이통사의 게임 유통이 활발하게 나타나고 있다. 아르헨티나 1위 이통사 Movistar는 글로벌 모바일 게임업체 Gameloft와 제휴를 체결해 콘솔게임에 가까운 뛰어난 화질의 모바일 HD 게임을 직접 유통시키고 있다. 특히 모바일 게임판매를 촉진시키기 위해 Movistar는 자체 스마트폰인 Personal Touch를 최초로 선보이며, 게임이 차세대 무선 통신에 주요 시장이 될 것이라고 전망하고 있다.

3) Sony는 지난 2009년 2월 중남미 13개 국가를 대상으로 한 PlayStation 사업 확대를 발표했으며, 현재 19개 국가로 확대

[그림 62] Movistar에서 출시한 HD 게임 전용 단말기 Personal Touch

출처 : Movistar(2011)

그러나 열악한 인터넷 환경으로 인해 고사양 게임들이 시장에서 제대로 유통되지 못하고 오히려 경우에 따라서는 게이머들에게 부정적인 인식을 심어주는 등의 역효과가 나타나자, 게임업체들은 열악한 온라인 유통을 보완하기 위해 대안으로 CD 패키지 유통을 다시 도입하고 있다. 한편 콜롬비아의 경우 게임 구입, 대여, 판매, 로컬업체 관리 등에 관한 내용을 담고 있는 게임관련 규제 법안 비준을 마련했다. 비준 안에 따르면, 콜롬비아 게임 판매점과 대여점은 초등 교육기관이나, 교육적 성격을 띤 시설물에서는 최소한 200m 이상 떨어져 있어야 하기 때문에, 게임업체와 정부 간의 갈등이 야기되고 있는 실정이다.

2. 중남미 지역별 게임시장 현황과 전망

2.1 멕시코

멕시코는 1억 1,000만 명에 달하는 거대한 인구에도 불구하고 인터넷 사용 인구는 전체의 25%(2,200만 명)에도 미치지 못하지만, 인터넷 사용 인구의 과반수에 가까운 멕시코인들이 게임을 즐기고 있다. 특히 1,600만 명에 달하는 멕시코 게이머 중 57%가 게임소비 지출 경험이 있으며, 이중 콘솔게임 비중이 가장 높은 것으로 조사되고 있다. 그러나 캐주얼, 소셜 등의 온라인게임과 모바일게임이 점차 증가하고 있으며, 브로드밴드 보급률이 증가함에 따라 온라인게임에 대한 시장은 밝은 편이다.

PWC에 따르면, 2011년 멕시코 게임시장은 6억 5,700만 달러로 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 것은 온라인게임으로 2015년까지 연평균 15.5%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

<표 9> 멕시코 게임시장 규모 추이(2010-2015)

(단위 : 백만 달러)

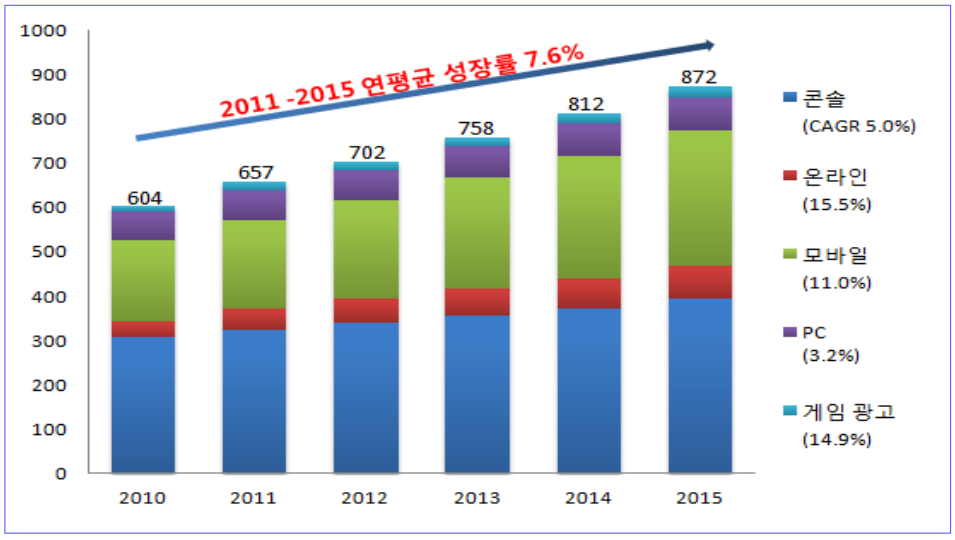
구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
콘솔	309	324	340	356	371	395	5.0%
온라인	36	47	56	62	69	74	15.5%
모바일	181	202	219	249	277	305	11.0%
PC	64	67	69	70	73	75	3.2%
게임 광고	14	17	18	20	22	23	14.9%
합계	604	657	702	758	812	872	7.6%

출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

멕시코 게임시장은 글로벌 경기침체에도 불구하고 여성 게이머들의 게임 수요가 계속적으로 증가하여 성장세를 유지하고 있다. MS Xbox 멕시코 지사 마케팅 이사 Jaime Limón은 "2011년 9월 현재 멕시코 게임 소비 부문에서 미국, 일본, 한국에 이어 4위를 차지했으며, 스페인과 포르투갈을 포함한 스페인어권 국가 중에서는 스페인을 누르고 1위를 차지했다"라며, 멕시코 게임시장 성장의 주요 요인을 여성 게이머 증가로 꼽았다.

[그림 63] 멕시코 게임시장 규모 추이(2010-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

멕시코 게임시장의 가장 큰 특징은 게임 소비에 주요 고객인 어린이들이 장난감보다 게임을 더 좋아한다는 것이다. 멕시코 소비자 진흥원(Procuraduría Federal del Consumidor)이

2011년 9월 14일에 발표한 "Brújula de Compra"에 따르면, 멕시코 12세 이상 남자 어린이의 94%, 여자 어린이의 67%가 장난감보다 게임을 더 좋아하는 것으로 나타났다. 이에 대해 멕시코 장난감 산업 협회장 Miguel Ángel Martín González는 "6-11세 어린이에게 가장 수요가 높은 장난감은 각종 인형, 공, 만화 영화 캐릭터 상품 등인 반면, 12세 이상 연령 층에서는 콘솔과 온라인게임의 수요가 가장 많다"고 밝혔다.

멕시코 게임시장이 불법복제와 게임 판매점 간 부분별한 경쟁으로 지속적인 성장을 하지 못하자, 멕시코 게임업계는 게임 판매에만 집중하는 것이 아니라, 배급 채널, 국가별 해외 출시 일정 조정, 블록버스터 타이틀 확보량 증대 등 게임산업 발전을 위해 근본적이고 핵심적인 요인에 집중하기로 결정했다. 또한 게임 소비국가에서 생산국가로 전향하기 위해 멕시코 정부는 자체 제작 게임을 활성화 시키고 있다. 멕시코의 한 고위 관료는 "게임업체가 자체적인 타이틀을 제작하여 해외시장으로 게임을 수출 하는 것이 멕시코가 진정한 게임강국이 될 수 있는 가장 빠른 지름길이다"라며, 멕시코 게임업체의 자체 제작 게임 활성화를 촉구하고 있다.

2.2 브라질

시장조사기관 Newzoo가 지난 9월에 발표한 "2011 Brazilian National Gamers Survey"에 따르면, 브라질 게이머 수는 3,500만 명을 넘었으며, 이 중 47% 이상이 게임 소비지출 경험이 있다. 특히 브라질 게이머들이 매일 즐기는 게임시간은 6,400만 시간을 초과하고 있으며 캐주얼게임과 소셜게임이 총 소비시간의 19%를 차지하고 있다. 게임 플랫폼별 이용 인구에서도 캐주얼, 소셜, 모바일게임과 같은 신규 게임 플랫폼이 콘솔게임과 PC게임 같은 전통적 게임 플랫폼을 크게 압도하고 있다.

<표 10> 브라질 게임시장 규모 추이(2010-2015)

(단위 : 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
콘솔	186	191	196	202	208	215	2.9%
온라인	30	40	49	53	58	63	16.0%
모바일	129	144	162	183	207	230	12.3%
PC	38	40	41	42	43	44	3.0%
게임 광고	9	10	11	13	14	15	10.8%
합계	392	425	459	493	530	567	7.7%

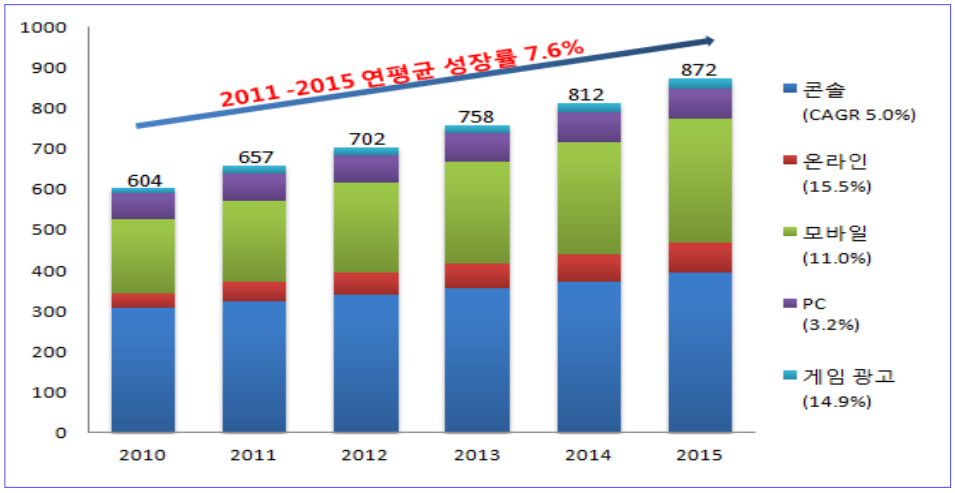
출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

PWC에 따르면, 2011년 브라질 게임시장은 4억 2,500만 달러로 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 것은 온라인게임으로 2015년까지 연평균 16.0%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

브라질 게임시장의 특징은 계층별로 사용하는 게임 플랫폼이 다르다는 것이다. 잘 알려졌다시피, 브라질은 계층별로 소득수준이 크게 차이나는 사회적 특징을 보인다. 브라질 소비자들을 소득 수준에 따라 나누면 A, B, C, D, E로 구분할 수 있다. A계층은 상류층으로 전체 인구의 약 3%를 차지하고 있으며 B계층은 월 소득으로 한화 약 200만원~450만원 정도를 올리는 계층으로 12% 정도를 차지하고 있다. A, B 계층은 콘솔게임기를 보유하고 있는 경우도 많고, PC의 사양도 뛰어나 하이엔드급 게임들도 즐길 수 있다고 한다. 최근에는 중산층에 해당하는 C계층의 비중이 늘어나고 있지만, 이것이 아직까지 실질적인 온라인게임 이용자 증가로 이어지고 있지는 않다는 것이 현지의 평가이다.

[그림 64] 브라질 게임시장 규모 추이(2010-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

그러나 Facebook과 Orkut 같은 소셜네트워크의 대중화와 함께 등장한 소셜게임이 저사양 PC에서도 구동되며, 부분유료화 모델로 무료로 게임이 제공되고 있어 브라질 중산층에서 큰 인기를 끌고 있다. 그 결과 브라질 온라인 게임시장은 MMO가 아닌 캐주얼과 소셜게임 중심으로 발전하고 있다.

2.3 아르헨티나

PWC에 따르면, 2011년 아르헨티나 게임시장은 9,600만 달러로 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 플랫폼 중에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 것은 소셜게임과 캐주얼게임의 인기로 인한 온라인게임으로 2015년까지 연평균 16.0%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

<표 11> 아르헨티나 게임시장 규모 추이(2010-2015)

(단위 : 백만 달러)

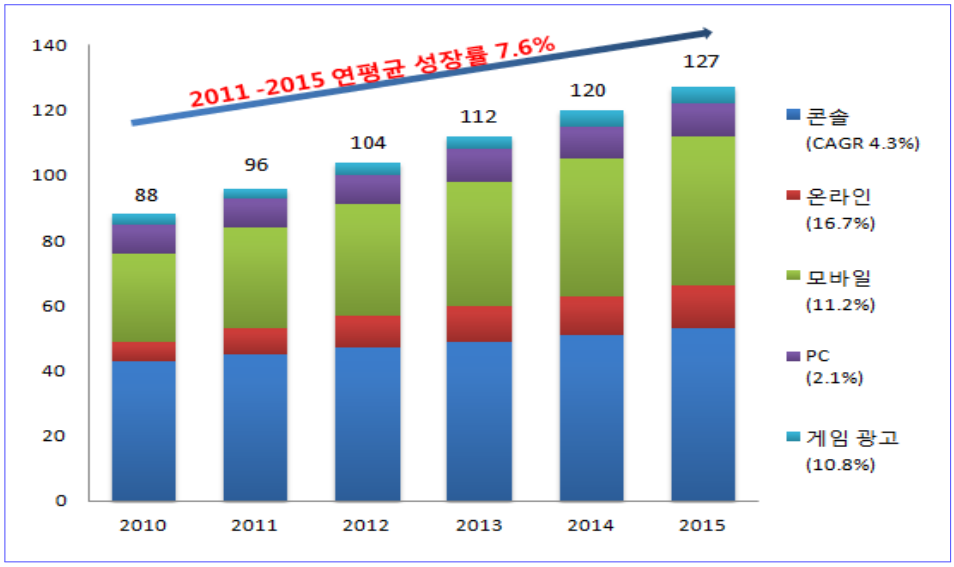
구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
콘솔	43	45	47	49	51	53	4.3%
온라인	6	8	10	11	12	13	16.7%
모바일	27	31	34	38	42	46	11.2%
PC	9	9	9	10	10	10	2.1%
게임 광고	3	3	4	4	5	5	10.8%
합계	88	96	104	112	120	127	7.6%

출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

아르헨티나 게임시장의 주 플랫폼은 콘솔게임에서 캐주얼과 소셜게임 중심의 온라인게임으로 변해가고 있으며, 스마트폰 보급으로 인해 모바일 게임시장 또한 급성장하고 있다. 아르헨티나 게임업체 중 하나인 Tecnología de Globant 의 Diego Tartara 대표는 "캐주얼 및 소셜게임의 발 빠른 도입, 과거에는 게임과는 멀다고 생각했던 연령층의 대거 유입, 스마트폰과 같은 새로운 게임 플랫폼의 출현 등으로 인해 아르헨티나 게임업체들이 향후 전략을 돌아보고 수정 보완해야 한다"라고 평가했다. 또한 부에노스 아이레스 기술 연구원인 Sebastián Uribe는 "아르헨티나의 온라인 게임산업이 최근 10년간 지속적이고 견고한 성장세를 유지해 왔다"며, "게임 종사자의 수, 게임 판매액, 게임 개발 수준 등 모든 면에서 세계적 수준에 도달했다"고 아르헨티나 게임시장을 평가했다.

[그림 65] 아르헨티나 게임시장 규모 추이(2010-2015)

(단위 : 백만 달러)



출처 : PricewaterhouseCoopers(2011)

아르헨티나 게임개발자협회(Segun la Asociation Argentina de Desarrollaores de Videojuegos, 이하 ADVA)의 보도자료에 따르면, 아르헨티나에서 제작된 소셜게임과 모바일게임 중 95%가 해외로 수출되고 있다. 아르헨티나 게임개발 종사자 수는 2,000명 이상[4]으로 추산되고 있고, 게임개발 관련 회사의 수는 65개로 집계되고 있으며, 이중 85%는 2000년 이후 설립되었다. 또한 게임산업과 연관된 직업군과 관련 분야 전문 인력양성을 위한 학술 과정이 속속 개시되고 있으며, 여기에는 현직 개발자들이 강의를 담당하는 수업 과정이 주를 이루고 있다.

아르헨티나 게임업체들은 게임산업의 지속적인 발전을 위해서는 정부의 적극적인 협조가 필요하다고 주장하고 있다. 아르헨티나 게임업체 Globant의 Diego Tártara 이사는 "아르헨티나 게임산업이 그 동안 성장가도를 달려왔지만, 정부 차원에서도 현재의 아르헨티나 페소-달러 환율 등 거시적인 성장 저해 요인을 최소화하는데 협조해 주어야 한다"고 강조했다. 또한 아르헨티나 게임 퍼블리셔인 QB9의 Hernán Rozenwasser CEO는 "게임산업 분야도 TV 방송 부문처럼 수출 가능한 지적재산권을 획득하는 일이 가장 중요하고 시급한 과제"라고 강조하고 있다.

4) 디자이너, 아티스트, 일러스트레이터, 프로그래머, 엔지니어, 시나리오 작가, 테스터, 음악감독 등의 직업군 포함

<표 12> 아르헨티나 게임시장의 문제점

문제점	주요 내용
전문적인 수요를 소화할 인적 자원 부족	▪ 아르헨티나 소프트웨어 산업계 전반에 걸쳐있는 문제점이긴 하지만 현재 필요한 일자리 수요는 채우지 못한 채 전문 인력에 대한 수급의 격차는 날로 커져감
전문 인력 양성을 위한 게임 고등교육 과정 부족	▪ 아르헨티나에서 게임관련 고등교육 과정을 제공하고 있는 곳은 사설 직업 교육전문 학교인 'Image Campus', 'Da Vinci school', 'Litoral National University' 만 존재 ▪ 부에노스 아이레스 국립 기술협회(el Instituto Tecnológico de Buenos Aires, 이하 ITBA)가 2011년에 중반까지 게임 디자인 및 게임 개발 교육과정을 개설할 예정 ▪ 이 과정은 석사 학위를 수여하는 전문 교육 과정으로 게임관련 이미지 기술 교육을 비중 있게 다루던 기존의 '이미지 기술론'이라는 석사 과정을 심화 재편한 것
게임 개발 제정 확보 어려움	▪ 게임업체들은 하나의 게임 개발이 완료되는 즉시 상업화하고자 하지만, 게임의 수익성은 검증 받은 것도 아니고 담보할 수도 없다는 게임산업 자체의 불확실성이 게임업계의 재정적 안정성을 저해하는 요인으로 작용 ▪ ADVA의 조사 결과에 따르면, 10개 업체 중 9개 업체가 자체적인 기금 마련의 필요성을 느끼고 있으며, 이 중 29%는 기금 마련 이외의 수입원을 확보하고 못함 ▪ 또한, 10개 중 2개의 게임업체들이 대출이든 후원금이든 공공 프로그램의 지원에 의존하고 있으며, 이것이 은행 대출과 같은 민간 부문의 지원보다 안정적이고 확실한 재정 확보 방안으로 인식되고 있는 것으로 조사
해적판과 불법 수입	▪ 아르헨티나 내수 시장과 관련해서 가장 중요한 문제로는 해적판 및 불법 수입 문제를 꼽을 수 있음 ▪ 해적판과 불법 수입물이 아르헨티나 게임시장에서 이미 유의미한 비중을 차지함으로써 게임 산업계의 성장 잠재력 및 건전성 악화와 대외 경쟁력 약화를 초래하고 있음

출처 : ADVA(2011), 스트라베이스 재구성(2011)

3. 중남미 주요 게임업체

중남미 주요 게임업체는 브라질이 속한 포르투갈어권과 그 외 중남미 국가들인 멕시코, 아르헨티나, 페루 등이 속한 스페인어권으로 나눌 수 있다. 브라질에는 영향력 있는 현지 업체들이 다수 존재하고 있는 반면, 스페인어권에서는 존재감 있는 현지 게임 퍼블리셔로 LIN 하나 정도만을 꼽을 수 있다. 현지에 진출한 대표적인 한국 업체로는 페루에 법인을 개설하고 있는 FHL Games와 Softnyx가 있다.

<표 13> 중남미 주요 게임업체

위치	회사명	설립연도	게임	비고
브라질	Level UP	2004	Perfect World, Grand Chase 등 다수의 게임 퍼블리싱	▪ 월간 액티브 이용자 ▪ 120만 명 수준
	Ongame	2004	Metin2, Point Blank 등 7개 게임	▪ 월간 이용자 약 40만 명 수준
	GameMaxx	2007	Cabla Online, Hello Kitty Online, Our World	▪ 영화, 미디어 그룹 KinoMaxx 산하 계열사
	UOL	1996	Combat Arms 등 다수 게임 채널링으로 제공	▪ 브라질 최대의 포털
	Gala Net Brazil	2010	Flyff, Rappelz	▪ Gala Group 산하 계열사
페루	Softnyx	2005	Rakion, Gunbound, Wolfteam MiniFighter, Atlantica	▪ 자체적인 PC방 유통망 구축
	FHL Games	2009	Crazy Combi 3D, Point Blank	▪ 자체적인 PC방 유통망 구축
아르헨티나	Latin Interactive	2008	Audition, Priston Tale, Operation 7	▪ 멕시코, 페루, ▪ 칠레에 지사 보유
	Tecnología de Globant	N/A	PlayEnglish	▪ 9개의 자체 게임 개발 센터 보유
	QB9	2005	Patito Feo, Munod Gaturro	▪ 주요 기업 고객으로는 Disney, South Park Studios, Lego 등
	SIA Interactive	N/A	Nike Game,	▪ 기업용 게임 개발, 온라인 게임용 소프트웨어 및 하드웨어 개발
	Three Melons	2005	LEGO Indiana Jones	▪ Disney에 인수
멕시코	Forus Online	N/A	Kabal, Neo Imperio	▪ PayPal은 북미의 스페인어 이용자 대상으로만 사용됨
	Bila Corporation	2009	Last Chaos	▪ 바른손게임즈의 멕시코 법인
	Caraquita Games	N/A	Vocationes en Babilonia	▪ 스마트폰과 태블릿으로 게임 플랫폼 확대
	Immersion Games	2007	Combat Training, Revoltion, Lucha Livre AA 2010	▪ 다양한 플랫폼에서 게임 출시
	Automovilismo Virtual	2006	Live for Speed	▪ PC용 온라인 자동차 경주 게임을 주로 개발

출처 : 각사 홈페이지(2011), 스트라베이스 재구성(2011)

중남미 소셜 게임시장의 전망이 다른 지역에 비해 매우 긍정적으로 평가되고 있다. 중남미 대부분 국가에서 인터넷 보급이 빠른 속도로 확산됨에 따라 인터넷 인구도 크게 늘어났으며, 이는 다시 게이머 인구의 증가로 이어지고 있다. 소셜 게임업체 Vostu의 CEO이자 창립자인 Daniel Kafie에 따르면, "2012년 글로벌 소셜 게임시장에서 광고시장이 약 16억 달러 규모로 성장될 것으로 전망"되고 있는 등 글로벌 소셜 게임시장 전망 또한 매우 긍정적이다.

소셜 게임업체 Vostu는 미국 뉴욕에 본부를 두고 있으며, 브라질과 아르헨티나의 상파울로와 부에노스아이레스에 각각 지사를 두고 중남미 소셜 게임시장에 주력하고 있는 게임 개발업체이자 프로듀싱 업체이다. Vostu는 현재 소셜네트워크를 통해 2,000만 명에 달하는 주간 이용자 수를 가지고 있으며, 게임으로는 실시간 축구게임 <GolMania>, 도시건설 운영 게

임 <Megacity>, 요리와 식당운영 게임 <CafeMania>, 범죄 게임 <Rede do Crime> 등이 있다. 미국 Harvard 대학을 졸업한 친구들이 모여 창업한 Vostu는 최근 Facebook의 이사회 일원인 Jim Breyer를 새롭게 영입했다.

최근 Vostu는 3,000만 달러에 달하는 투자 공모를 벤처 투자업체 Accel Partner와 Tiger Global을 통해 마쳤으며, 중남미 지역을 거점으로 하는 소셜과 모바일게임 개발업체 MP Game Studio[5]를 인수하면서, 중남미 시장을 적극적으로 공략하고 있다. Kafie는 최근 한 인터뷰를 통해 "Vostu는 브라질의 커다란 소셜 게임시장에 계속 주력할 것"이라며 소셜 게임사업에서의 확장의지를 나타냈다.

[그림 66] Vostu의 인기 소셜게임 <Megacity>

출처 : Vostu(2011)

Mentez는 게임 퍼블리싱에 주력하고 있는 업체로서 중남미 지역에 다양한 게임을 현지화하여 유통하는데 강점을 지닌 것으로 평가받고 있다. Mentez는 Google이 운영하고 있는 브라질의 최고 소셜 네트워크 Orkut에 게임을 서비스하고 있으며, 현재 Orkut의 상위 5개 게임 중 4개의 게임을 Mentez가 서비스 중이다. 현재 총 21개의 게임을 서비스 중인 Mentez는 약 2,000만 명의 주간 이용자들을 보유하고 있으며, 이중 Zynga의 <FarmVille>과 유사한 것으

5) MP Game Studio는 만화 방송사 Cartoon Network, 다큐멘터리 방송사 National Geographic, Unilever, MS와 같은 각종 미디어 업체들과의 제휴를 통해 해당 업체의 지적 재산권을 바탕으로 게임을 만드는 데 특화되어 있음

로 평가되는 <Happy Harvest>가 중남미 지역에서 높은 인기를 구사하고 있다.

[그림 67] Mentez의 인기 소셜게임 <Happy Harvest>

출처 : Mentez(2011)

현재 미국 소셜게임 개발업체 Playdom와 유통 계약을 맺은 가운데 중국 게임 개발사들과도 유통 계약을 맺고 있다. 뉴욕을 기반으로 하고 있는 벤처투자 업체인 Insight Venture Partners가 최근 Mentez에 금액이 밝혀지지 않은 투자를 집행한 가운데, Mentez는 작년에도 엔젤 투자자인 Mauricio Bejarano로부터 20만 달러의 투자를 유치하기도 했다.

4. 중남미 게임시장의 기회와 특수성

중남미 게임시장은 소비와 생산의 두 측면에서 콘솔게임에서 온라인게임과 모바일게임으로 이동하고 있어 그만큼 많은 가능성과 기회를 내재하고 있다. 그러나 현지 시장의 특수성이 충분히 반영되지 못한 전략으로 게임 판매나 생산기지 구축 어느 쪽으로도 성공적인 결과를 내기 힘들다.

최우선으로 감안해야 할 요소는 선진국 시장에 비해 매우 열악한 게임 인프라다. 중남미 브로드밴드 회선으로 MMORPG를 실행하기에는 어려울 정도로 데이터 전송속도가 느리다. 그 결과 중남미 온라인게임 시장은 느린 전송속도에서도 게임을 원활히 즐길 수 있는 캐주얼

게임과 소셜게임이 성장하고 있다. 즉 중산층 이하 대다수의 가정에서는 게임의 온라인 다운로드나 멀티플레이 자체가 사실상 불가능한 셈이다.

두 번째 문제는 중남미 소비자들이 보유하고 있는 게임 플랫폼과 소비 여력의 한계다. 앞서 언급한 바와 같이 콘솔기기는 현지 소비자 대다수에게 거의 사치품에 가까운 고가의 상품이고, 그나마 보급률이 높은 PC의 경우도 저사양 기종이 대부분이다. 그 결과 콘솔과 PC게임 시장은 불법복제가 대부분 잠식했으며, 온라인게임의 경우 부분 유료화 기반의 무료게임이 인기를 끌고 있다.

그러나 이런 특수성에 맞춰 효과적인 전략을 수립할 경우라면 중남미 시장은 어느 개발도상국에 비해 오리려 공략이 쉬운 상대일 수 있다. 중남미 국가들의 문화적, 언어적 동질성이 높다고는 하지만, 국가별로 유통망, 시장 상황이 큰 차이가 있기 때문에 유통전략과 마케팅 방안 수립에 있어 지역적 특수성을 고려한 전략을 실행한다면 큰 성공을 거둘 수 있다. 실제로 현지에 진출한 Sony, EA, Gameloft 같은 글로벌 게임 퍼블리셔들은 법인이 위치한 국가에서는 원활하게 마케팅 및 사업을 진행하고 있다.

참고자료

1. 'Ad Agencies in Brazil, Argentina and Mexico Plan to Expand Mobile Marketing', Nielsen, 2011.7
2. 'Bally Technologies to Showcase Innovative Games and Systems at SAGSE Buenos Aires in Argentina November 9-11', Marketwatch, 2011.11
3. 'Estudio revela c?mo es el Gamer Chileno', Gamasutra, 2011.7
4. 'Feature: Brazil's Video Game Prohibition Past', Gamasutra, 2011.10
5. 'Interview: Mentez On Publishing, Localizing Social Games In South America', Gamasutra. 2011.7
6. 'Jardin de sus suenos', Pysnnoticias, 2011.8
7. 'Latin America Entertainment and Media Outlook 2011', PWC, 2011.7
8. 'Leading Social Games Platform & Operator Viximo Launches "Backyard Monsters" on Yahoo!', Marketwatch, 2011.11
9. 'Paytoo Enters into the Social Game Arena through Its Partnership with Paymentez', Prweb, 2011.10
10. 'Sony Ericsson Announces New Appointments in the Americas', Marketwatch, 2011.10

11. 'Sony opens PSN Store for Brazilian gamers', Gameindustry, 2011.8
12. 'Study: Latin American Virtual Goods Sales To Reach $624M By 2014', Escapistmagazine, 2011.7
13. 'Video game localization blunders and big publicity are sometimes, but not always, a good combination', Deseretnews, 2011.7
14. 'Vostu Goes On The Offensive Against Zynga. This Will Get Uglier', Techcrunch. 2011.8
15. 'WAR! Zynga Sues The Hell Out Of Brazilian Clone Vostu', Techcrunch, 2011.6
16. '신흥시장으로 부상하는 중남미 온라인 게임시장의 현실과 과제', 스트라베이스, 2010.12

Nintendo, 전통적 게임가치 고집

‖ Key Message ‖

- 일본 대표 게임사 Nintendo가 30년 만에 최악의 손실을 기록할 것이란 우려 확산
- 과거 DS와 Wii에서 구사한 非게이머 공략 마케팅의 효과가 크게 둔화된 탓, 모바일·소셜게임으로 인한 게임시장 패러다임의 변화도 악재로 작용
- Nintendo는 3DS와 Wii 간판 타이틀을 연말 시즌에 출시하며 재기 도모, 미국 'Black Friday' 시즌에 가시적인 성과 달성에 성공
- 독자 개발한 간판 타이틀에 의존하는 사업 전략 고집은 자충수가 될 우려 제기
- 2012년 초까지 게임 라인업 확충 계획 발표, 써드파티 게임사의 대거 참여

1. 서론 : 30년만에 최악의 손실, Nintendo

일본의 대표적인 게임 사업자 Nintendo가 계속된 사업 부진으로 30년만에 최악의 손실을 기록할 것이란 우려가 현실화되고 있다. 앞서 Nintendo는 지난 10월 공개된 2012 회계연도 전반기(2011.3.~2011.9.) 실적 발표에서 약 702억 엔(9억 2,600만 달러)의 손실을 기록한 것으로 알려져 게임 업계를 충격에 빠뜨린 바 있다.

Nintendo는 이번 연말 시즌을 마지막 기회로 삼고 3DS, Wii 등 자사 플랫폼의 게임 타이틀 확충에 주력하는 등 총력을 다하고 있으며, 이미 'Black Friday'를 기점으로 가시적인 성과를 거두기도 했다. 과거 DS와 Wii를 통해 일반인을 겨냥한 마케팅으로 큰 성공을 거둔 Nintendo가 최근 게임업계의 패러다임 변화에 적응하지 못할 것이라는 업계의 우려를 불식시키고 과거의 영광을 재현할 수 있을 지 이목이 집중되고 있다.

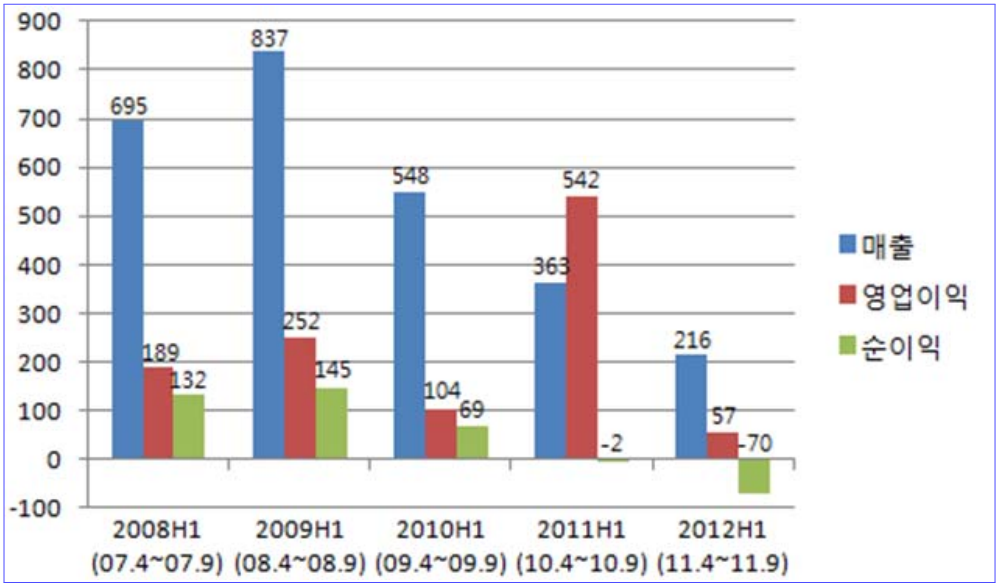
2. Nintendo의 사업 부진 원인 분석

2.1 '非게이머 마케팅'의 차별화 요소와 한계

2011년 2분기에 매출 939억 엔, 영업적자 377억 엔으로 2004년 이래 최초로 영업적자를 내며 충격을 안겼던 Nintendo의 사업 부진은 예상보다 훨씬 나빠 보인다. 지난 10월에는 Nintendo가 2011년 3월부터 9월까지 6개월 간 총 손실이 702억 엔(9억 2,600만 달러)에 달하는 것으로 알려졌다. 끝을 모르는 추락에 업계 관계자들의 부정적인 전망은 끊이지 않았고, 급기야는 Iwata Satoru 사장이 주주들에게 사업 부진에 대한 공식적인 사과를 하기에 이르렀다.

[그림 68] Nintendo 반기 매출/영업이익/순이익 추이 (2007-2011)

(단위: 십억 엔)



출처 : Nintendo(2011)

Nintendo의 사업 부진은 일견 예고된 부분이기도 하다. 휴대용 게임기 DS와 Wii가 폭발적인 판매 실적을 거둘 수 있었던 것은 각각 터치스크린과 모션 콘트롤러라는 독특한 조작 인터페이스를 전면에 내세운 Nintendo의 차별화 전략이 통했기 때문이다. 간편한 조작감과 색다른 게임플레이 경험은 과거에 게임을 즐겨본 적이 없는 일반 소비자에게 게임을 권할 수 있는 차별화 요소가 되었고, Nintendo 역시 '모두가 즐길 수 있는 게임'을 표방하며 '非 게이머 마케팅'에 주력해 큰 성공을 거두었다.

[그림 69] Wii의 연예인 기용 사례 <타운으로 놀러가요 동물의 숲(街へいこうよ どうぶつの森)>

출처 : Nintendo(2010)

그러나 게임을 적극적으로 즐기지 않았던 이들이 호기심에 최초 한두 번 게임을 구매할 수는 있어도, 이들을 적극적으로 게임을 즐기는 게이머로 끌어들이는 것은 별개의 문제다. 일반인들은 게이머에 비해 게임을 즐기기 위한 비용 소비에 훨씬 소극적이며, 게임 플레이에 쉽게 질리는 경향이 있다. Nintendo 역시 DS와 Wii 사업 초기에는 이 같은 일반인의 성향을 고려하여 누구나 쉽게 접할 수 있는 가볍고 쉬운 게임을 어필하는데 주력했으나, 이는 현재 게임과 게임 플랫폼의 수명을 단축시키는 역효과를 일으켰다.

현재 Wii가 겪고 있는 판매 부진은 이 같은 Nintendo의 전략 실패를 단적으로 보여준다. 경쟁 콘솔 플랫폼인 Xbox360과 PlayStation 3에서 잇따라 모션 콘트롤러를 출시하면서, '콘트롤러 혁신'이란 최대의 차별화 요소를 잃은 Wii는 타사 게임기 대비 뒤처지는 HW 성능이 크게 부각되었다. 이전에도 Wii는 HD급 그래픽의 고사양 게임은 아예 구동이 불가능한 성능 탓에 게이머들의 빈축을 샀지만, 현재 Wii는 3大 콘솔게임기 중 최악의 성능으로 게이머의 외면을 받는 지경이다.

이것 역시 Nintendo가 기존 게이머층보다는 새로운 소비자 영역인 非게이머층을 공략하기 위해 제품 성능을 희생해 가격을 낮춘 전략이 역으로 현재의 실적 악화를 부추긴 것으로 풀이된다. '혁신'은 초반 시장을 선도하는데는 효과적인 전략이지만, 후발주자의 추격을 허용하는 순간 Nintendo와 같은 실패를 맛보게 되는 위험성도 내포하고 있다.

결국 Nintendo의 최근 사업 부진은 非 게이머의 게이머化에 실패한 Nintendo의 전략 오류와 이로 인해 기존 게이머에게 어필할 만한 차별화 요소를 확보하는데 실패한 탓으로 분석된

다. 계속된 성공에 안주한 나머지 미래를 대비하기 위한 전략 수립에 소홀했다는 지적이 나오는 이유도 그 때문이다.

2.2 모바일·소셜게임으로의 게임 중심축 변화는 또 다른 악재

스마트폰과 태블릿 PC, SNS가 불러온 모바일·소셜게임 시대의 도래는 Nintendo의 침체를 더욱 부추겼다. 모바일·소셜게임의 장점이 기존 Nintendo가 내세웠던 일반인 대상의 게임 판매 전략과 정면으로 충돌한 탓이다.

과거 피쳐폰 시절의 모바일게임은 휴대전화의 저조한 성능 탓에 콘솔게임과는 전혀 다른 영역을 구축해 왔다. 이동 중에 가볍게 즐길 만한 심심풀이용 캐주얼게임이 주류를 차지해, 고사양의 하드코어 게임을 원하는 이들에게는 어필하지 못했다.

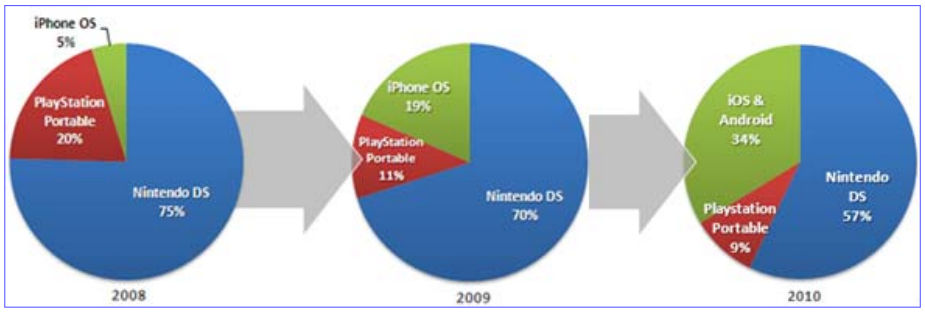
그러나 스마트폰에 이어 태블릿 PC까지 등장하면서 휴대용 단말기의 성능이 크게 개선되면서, 일부 모바일게임은 콘솔게임에 필적하는 그래픽과 게임플레이 수준을 선보이기 시작했다. 인기 콘솔게임 <Gears of War>의 제작사 Epic Games가 선보인 iPad용 액션게임 <Infinity Blade>와 같이, 고사양 콘솔게임 제작에 활용되는 하드웨어 엔진이 모바일게임 제작에도 적극 활용되었다. 여전히 가벼운 캐주얼게임이 전체 모바일게임 비중에서 절대 다수를 차지하고 있지만, <Infinity Blade>, <Asphalt>, <Mirror's Edge> 등 콘솔 휴대용게임에 필적하는 수준의 모바일게임이 꾸준히 증가하는 추세다.

[그림 70] Epic Games의 모바일 액션게임 <Infinity Blade>

출처 : Epic Games(2011)

기존 Nintendo나 Sony가 주도해 온 휴대용게임 플랫폼은 모바일게임의 성장세에 직접적인 타격을 받았다. 시장조사업체 Flurry의 지난 4월 조사에 따르면, Nintendo의 전체 휴대용 게임시장 점유율은 2008년 75%에서 2010년에는 57%로 20% 가까이 추락했다. 그 사이 iOS 및 Android용 모바일게임의 비중은 2008년 5%에서 2010년 34%로 급증했다.

[그림 71] 휴대용 게임 플랫폼별 시장 비중 추이(2008-2010)



출처 : Flurry(2011)

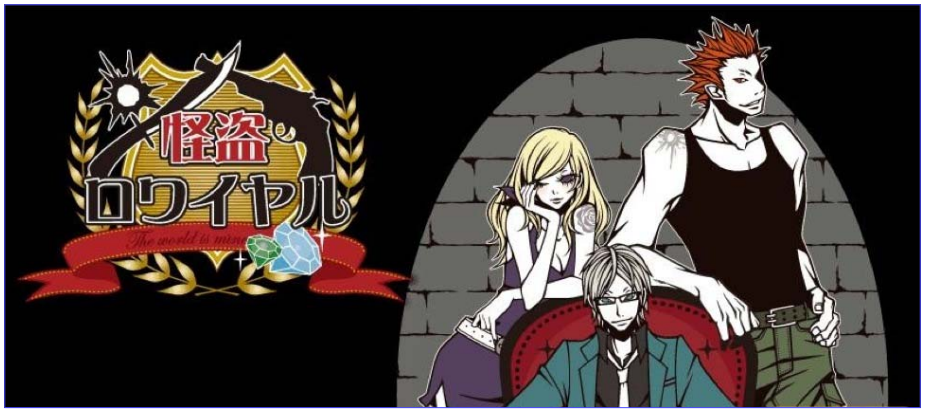
모바일게임과 함께 게임시장의 중심축으로 부상한 소셜게임 역시 Nintendo 입장에서는 달가운 상대가 아니다. 일반인도 매일 짧은 시간 꾸준히 즐길 수 있는 쉽고 직관적인 게임플레이를 내세운 소셜게임은 Nintendo의 DS 및 Wii용 게임들과 콘셉이 겹친다. 소셜게임의 성장세가 Nintendo에게 직접적인 영향을 미치지는 않은 것으로 보이지만, 소셜게임과 Nintendo의 게임 사이에서 갈등하는 소비자가 생긴다는 것만으로도 Nintendo 입장에서는 큰 타격이다.

모바일게임과 소셜게임은 Nintendo에 비해 유리한 두 가지 장점을 지니고 있다. 누구나 쉽게 이용이 가능한 뛰어난 접근성과 무료플레이 모델의 도입이 그것이다.

스마트폰과 태블릿 PC의 보급은 현재도 빠른 속도로 이뤄지고 있다. 이들 모바일 스마트 단말은 플랫폼 규모 측면에서는 기록적인 판매량을 거둔 Nintendo DS조차 따라갈 수 없는 수준에 달했다. 스마트 단말 소유자는 어렵지 않게 오픈마켓에 접속해 원하는 콘텐츠를 다운받아 이용할 수 있고, 게임 카테고리는 앱 마켓에서도 매우 높은 비중을 차지하는 분야다.

소셜게임 역시 SNS가 전 세계에 확산되면서 방대한 규모의 플랫폼이 지니는 전파력을 십분 활용하고 있다. 세계 최대의 SNS인 Facebook의 가입자 수는 이미 7억 명을 돌파했으며, 모바일 상에서 SNS를 이용하는 사람들도 크게 증가했다. 최근 소셜게임은 모바일과 만나 모바일 소셜게임이라는 新 장르를 구축하고 있기도 하다. 일본에서는 이미 GREE, DeNA와 같은 모바일 소셜게임 플랫폼 사업자가 세력을 크게 확장하고 있다.

[그림 72] DeNA가 서비스 중인 인기 모바일 소셜게임 <Kaito Royale>



출처 : DeNA(2011)

대다수의 모바일·소셜게임은 무료 또는 매우 저렴한 가격에 제공된다. Apple의 App Store에서 제공되는 모바일게임 앱은 대부분 무료이거나 1~20달러 수준의 저가에 구매할 수 있다. 무료 버전을 다운받은 후 마음에 들면 유료 구매를 하는 방식도 흔히 찾아볼 수 있다.

소셜게임 사업자 Zynga는 이용자에게 게임을 무료로 제공하고 게임 내 아이템 구매를 유도하거나 게임 내 광고를 통한 부가수익 창출을 노리는 'Freemium' 전략으로 성공한 대표 사례로 꼽힌다. 초반 게임 진입장벽을 없애는 'Freemium' 전략은 게이머뿐 아니라 게임에 그다지 적극적이지 않은 일반인에게도 게임을 효과적으로 어필할 수 있는 수단으로 작용한다.

반면, Nintendo는 여전히 게임 카트리지를 구입해야 하는 전통적인 게임 판매 방식을 고수하고 있다. 일부 게임을 다운로드 방식으로 이용할 수 있긴 하지만, 전체 Nintendo 게임 매출에서 차지하는 비중은 극히 미비하다. 게임을 매장에서 직접 구매해야 한다는 불편함뿐 아니라, 게임을 미리 체험해 볼 여지를 주지 않아 선뜻 게임을 사지 못하게 되는 문제도 있다.

여전히 Nintendo의 게임이 퀄리티 면에서는 모바일·소셜게임보다 나은 것은 사실이다. 문제는 Nintendo의 현재 게임 시장에서의 포지션이 이도저도 아닌 어중간한 상태라는 데 있다. 적극적으로 게임을 이용하는 하드코어 게이머는 Microsoft, Sony 등 경쟁 콘솔 사업자에게, 캐주얼게임을 주로 이용하는 라이트 게이머 및 일반인은 모바일게임과 소셜게임에게 빼앗긴 형국이다.

3. Nintendo의 회생 전략과 성과

3.1 '非게이머 마케팅' 탈피, 게임 본연의 가치에 주력

재기를 꿈꾸는 Nintendo가 내놓은 타개책은 그럼에도 기존 게임 사업을 유지하고 강화하는 것에 치중해 있다. 특히, 3DS에서 게임기의 성능을 크게 개선시킨 Nintendo는 과거 '非 게이머 마케팅' 전략에서 벗어나, 수준 높은 게임을 원하는 게이머들도 적극 포용하겠다는 태도를 분명히 했다.

실적 악화를 비난하며 주주들이 Nintendo에게 모바일게임으로의 사업 전환을 고려해야 한다고 항의하고 있지만, Nintendo는 공식적으로 모바일게임이나 소셜게임을 개발할 계획이 없다고 밝힌 상태다. 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"이라는 말로 주주들을 달랬다.

대신 Nintendo는 2011년 초 출시된 신규 휴대용 게임기 3DS 및 기존 Wii의 게임 라인업 강화를 약속하고, 연말 'Black Friday' 성수기 시즌을 기점으로 2012년 초까지 순차적으로 게임 타이틀을 대거 선보일 예정이다. Nintendo는 지난 10월 'Tokyo Game Show 2011' 개최 하루 전날 대규모의 3DS용 게임 라인업 발표를 위한 컨퍼런스를 개최하기도 했다.

<표 14> 'Nintendo 3DS Conference 2011'에서 공개된 주요 게임 타이틀 (써드파티 게임 only)

게 임 명	개발업체	장르	출시일
Monster Hunter 3G	Capcom	액션	2011.12
Biohazard Revelations	Capcom	액션	2012
Slime Morimori Dragon Quest	Square Enix	롤플레잉	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

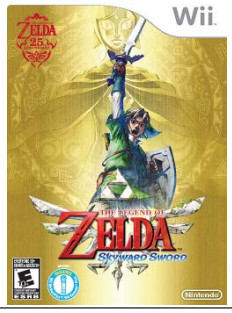
출처 : Morgan Stanley MUFG(2011)

3DS 게임 'Super Mario 3D Land(11월 13일 출시)'와 Wii 게임 'Legend of Zelda: Skyward Sword(11월 20일 출시)'는 이 같은 Nintendo의 전략의 실효성에 대한 일종의 시험대로서의 의미를 지니고 있다. 'Super Mario'와 'Zelda' 시리즈는 Nintendo의 간판 게임으로서 게임 타

이틀 매출뿐 아니라 플랫폼 콘솔 단말기의 판매량에도 막대한 영향을 미치는 작품으로, 수많은 Nintendo 팬들이 차기작 출시를 기다려 왔던 터다.

예상대로 두 게임은 모두 게임 전문 미디어와 애널리스트의 호평을 받으며 타이틀 판매량도 좋은 성적을 거두었다. 특히, 어린이를 겨냥한 가전제품 소비가 크게 증가하는 미국의 연말 'Black Friday' 시즌의 판매량이 두드러졌다.

<표 15> 최근 출시된 Nintendo의 간판 게임 타이틀 3종

			
게임명	Super Mario 3D Land	Legend of Zelda: Skyward Sword	Mario Kart 7
기종	3DS	Wii	3DS
출시일	▪ 일본: 11월 3일 ▪ 북미: 11월 13일 ▪ 유럽: 11월 18일 ▪ 호주: 11월 24일	▪ 유럽: 11월 18일 ▪ 북미: 11월 20일 ▪ 일본: 11월 23일 ▪ 호주: 11월 24일	▪ 일본: 12월 1일 ▪ 유럽: 12월 2일 ▪ 호주: 12월 3일 ▪ 북미: 12월 4일
미디어 평가	▪ 日 패미통: 38/40 ▪ 1UP.com: B+ ▪ IGN: 9.5/10	▪ 日 패미통: 40/40 ▪ 1UP.com: B+ ▪ IGN: 10/10	▪ 日 패미통: 37/40 ▪ 1UP.com: B− ▪ IGN: 9/10

출처 : Nintendo,(2011), Wikipedia(2011)

Nintendo 미국 지사의 Reggie Fils-Aime 사장은 'Legend of Zelda: Skyward Sword'와 'Super Mario 3D Land'가 11월 출시 이래 각각 53만 5,000유닛, 50만 유닛의 판매량을 기록했다고 밝혔다. 'Black Friday'의 높은 소비 경향을 고려하더라도 최근 콘솔 및 휴대용 게임 시장의 위축세를 고려하면 상당한 성과다.

두 간판 타이틀의 성적 호조는 그대로 게임기 매출로 이어졌다. 3DS는 'Black Friday' 직후인 11월 27일까지의 1주간 판매량이 'Super Mario 3D Land'가 출시되기 전주인 11월 6일까지의 판매량 대비 325% 급증한 것으로 알려졌다 . 'Black Friday' 직후 판매량이 'Super Mario 3D Land' 출시 직후인 11월 13일까지의 1주간 판매량 대비 49% 증가한 것을 감안하더라도, 간판 타이틀의 등장이 게임기 판매량에 지대한 영향을 미쳤음은 의심할 여지가 없다. Wii 역

시 'Black Friday' 기간에 50만대가 판매되어, 'Legend of Zelda'의 킬러 타이틀로서의 영향력을 다시 확인하는 계기가 되었다.

이 같은 Nintendo의 회복세는 최근 출시된 'Mario Kart 7'에서 재차 확인되었다. 앞서 언급된 두 게임과 함께 Nintendo의 간판 타이틀로 꼽히는 'Mario Kart 7' 역시 일본에서만 출시 첫 주에 42만 유닛의 판매량을 기록했다. 'Mario Kart 7'의 인기가 일본보다 해외에서 더 높다는 Satoru Iwata 사장의 말을 고려하면, 전 세계적으로 이미 100만 유닛의 판매고를 기록했을 것이란 전망도 제기되고 있다.

'Super Mario 3D Land'와 'Legend of Zelda: Skyward Sword'가 'Black Friday'라는 최대의 성수기를 맞으며 성공을 거둔 것은 일견 예상된 부분이었다. 그러나 'Mario Kart 7'은 그보다 늦은 타이밍에 출시되었음에도 기록적인 판매 성장세를 보였다. 전통적인 사업 구조에서 벗어나 변화를 추구하지 않으면 결국 도태될 것이란 과거 전망들을 비웃듯, Nintendo는 자신이 가장 자신있는 전통 게임 타이틀을 전면에 내세워 부활을 도모하고 있다.

<표 16> 3DS용 주변기기 'Circle Pad Pro(과거 Slide Pad)' 특징 및 대응 게임

<table>
<tr><td> </td><td>- 3DS에 부착 형태로 우측면에 추가 아날로그 패드 탑재
- 별도의 AAA 배터리 필요, Slide Pad 단독으로는 사용 불가
- 'Circle Pad Pro 대응' 라벨이 붙은 게임 타이틀과 연동 가능
- 출시일: 12월 10일
- 판매가: 1,500엔(20달러)</td></tr>
<tr><td colspan="2">대응 게임 목록</td></tr>
</table>

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)

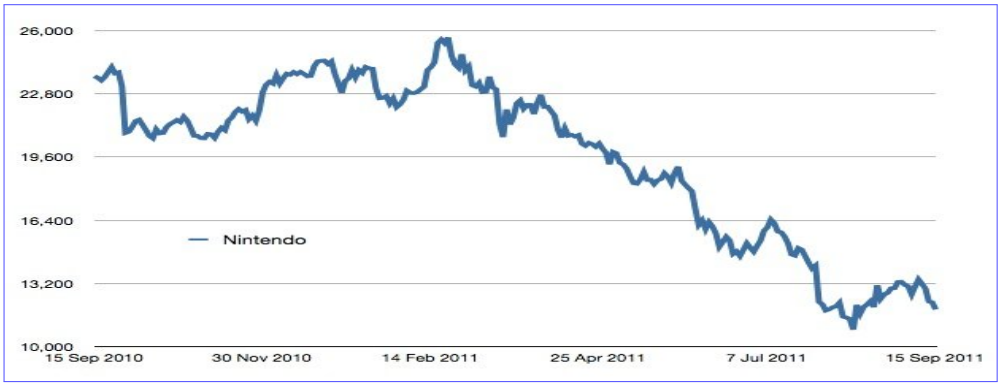
Nintendo는 최근 2012년 초 출시될 3DS용 게임 라인업을 대거 발표하기도 했다. 3DS가 최초 공개된 'E3 2010' 게임쇼에서부터 게이머들을 기다리게 했던 'Resident Evil Revelation', 'Metal Gear Solid 3D Snake Eater', 'Kid Icarus: Uprising' 등이 2012년 1분기에 잇따라 출시될 예정이다. 또, 3DS에서 접속 가능한 Nintendo eShop에서는 'Dillon's Rolling Western',

'Sakura Samurai: Art of the Sword 'VVVVVV', 'NightSky', 'Mighty Switch Force', 'Mutant Mudds' 등 다채로운 게임 라인업을 선보였다. 복잡한 조작이 필요한 일부 하드코어 게임을 지원하는 3DS 부착식 아날로그 패드 액세서리 'Circle Pad Pro'도 2012년 초 출시가 예고되었다.

3.2 가시적인 성과가 일시적 회복에 머무를 수도

사실 Nintendo는 지난 10월 3DS Conference 이후에도 냉랭한 시장 반응에 시달려야 했다. Nintendo의 주가는 3년전 기업 가치의 1/5 수준까지 추락을 멈출 줄 몰랐고, 3DS를 비롯한 게임기 판매량도 제자리 걸음이었다.

[그림 73] Nintendo의 주가 추이 (2010.9-2011.9)



출처 : Gamesindustry.biz(2011)

그러나 스마트폰·태블릿 PC와 SNS가 주도한 게임 시장의 변혁을 거스르면서까지 자신의 고집을 관철한 Nintendo가 거둔 최근의 괄목할 만한 성적은 전통적인 콘솔 게임 시장에 대한 재조명의 계기가 되고 있다. Nintendo의 신작 게임들은 연말 시즌에 놀라운 성적을 거두었고, 3DS의 판매량도 덩달아 크게 증가했다. 2012년에도 대작 게임들의 출시가 예고된 만큼, Nintendo의 성공세는 적어도 2012년 초까지 이어질 전망이다.

그럼에도 모처럼 사업 호조를 보인 Nintendo의 회생 여부는 아직 섣불리 판단할 수 없다. 간판 타이틀의 보장된 성공만으로는 Nintendo가 완전히 부활했다고 단언할 수 없는 탓이다.

업계 측은 과거 DS와 Wii의 성공을 보장한 것도, 최근 사업 부진의 원인으로 지목된 것도 Nintendo의 자체 타이틀에 대한 의존이 원인이라고 지목한다. Nintendo의 에코시스템 내에서는 항상 일정 수준 이상의 성공을 보장하는 독자 간판 게임들이 큰 성공을 거두는 반면, 써드

파티 개발사가 선보인 게임은 거의 관심도 끌지 못한 채 사장되는 일이 흔히 벌어지고 있다. 자연히 써드파티 개발사는 희망이 보이지 않는 Nintendo의 게임 플랫폼을 포기하게 되고, Nintendo는 더욱 더 독자적인 게임 타이틀 개발에 주력하게 되는 악순환이 이어진다.

독자적으로 게임을 출시하는 데 한계가 있는 만큼, Nintendo가 게임 플랫폼 홀더로서 꾸준한 사업을 유지하려면 써드파티의 지원이 무엇보다 중요하다. Sony와 Microsoft가 비록 콘솔 게임기 판매량에서는 Wii나 DS에 뒤처졌다 해도, 콘솔 게임 플랫폼이라는 관점에서는 Nintendo를 압도하고 있는 이유도 써드파티 게임사의 출시작 보유량에서 현저한 차이를 보이고 있기 때문이다. 게다가 최근에는 스마트폰과 태블릿 PC까지 게임 시장에서 강력한 영향력을 행사하고 있다. 저렴한 개발 비용으로 게임을 만들어 전 세계 스마트폰 이용자들에게 손쉽게 게임을 유통할 수 있는 환경은 Nintendo의 써드파티 확보를 더욱 어렵게 할 것으로 우려된다.

이번 연말 시즌에 큰 성공을 거둔 3개의 간판 타이틀은 모두 Nintendo가 독자 개발한 작품이다. 다행인 것은 이후 출시될 신작들 중 메이저 써드파티 게임사의 참여가 두드러진다는 대목이다. 향후 출시작 중 가장 기대를 모으고 있는 Capcom의 'Monster Hunter 3G'를 비롯해, Konami, Square-Enix, Bandai Namco, Koei Tecmo 등이 잇따라 게임 라인업에 동참한 상태다.

또 다른 변수는 현재 개발 작업이 한창인 Nintendo의 차세대 콘솔게임기 'Wii U'의 존재다. Wii U는 콘솔게임이 구현할 수 있는 또 하나의 새로운 경험을 창출하겠다는 Nintendo의 목표의식이 배어있는 게임 플랫폼으로 간주된다.

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 17> Nintendo의 차세대 콘솔 게임기 'Wii U' 특징

	- 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 Xbox360, PlayStation3 등 경쟁 콘솔 게임기와 거의 같은 HW 성능 구현 - 기존 Wii 컨트롤러와 연동 가능 - 출시일 및 가격 미정

출처 : Nintendo(2011)

게임 시장의 패러다임 격변에 맞서 고집스럽게 '전통적인 게임 경험의 가치'를 밀어붙이고 있는 Nintendo에 대한 업계의 전망은 여전히 찬반이 뒤섞여 있다. 연말 시즌 성적으로 간신히 주주들을 진정시킨 Nintendo가 2012년 추가적인 대작 출시로 완전한 부활을 선언하게 될지 관심을 갖고 지켜봐야 할 것이다.

참고자료

1. 'Mario Kart 7 sells 420K its first week in Japan, Iwata says game did even better internationally', Joystiq, 2011.12
2. 'Nintendo: 3DS likely to outperform DS's first-year sales in US', Joystiq, 2011.11
3. 'Nintendo Reports $926 Million Mid-term Loss and Now Expects First Ever Annual Loss', Industry Gamers, 2011.10
4. 'Nintendo's losses grow on slow sales', USA Today, 2011.10
5. 'Nintendo's newest Legend of Zelda, Mario sell more than 500,000 units over retail holiday; 3DS sales jump 49 percent week-over-week', GameSpot, 2011.11
6. 'Nintendo Tips Huge Lineup of 3DS, Wii Games for Early 2012', PC Magazine, 2011.12
7. 'Wii, Zelda, and Super Mario 3D Land set records on Black Friday', Joystiq, 2011.11
8. '게임시장의 혼전 양상 가속화...Nintendo의 몰락, 모바일 및 소셜게임의 부상·연말 하드코어 대작 출시 등', 스트라베이스, 2011.11
9. '콘솔 게임기 업계, 노후화된 제품 수명에도 불구하고 美 연휴 세일 기간 판매 호조', 스트라베이스, 2011.12

트렌드 분석

'BlizzCon 2011'을 통해 살펴본 Activision Blizzard의 글로벌 영향력

- 'BlizzCon 2011', <Diablo3> 등 신작게임 선보이며 성황리에 폐막
- Blizzard 마니아를 위한 부대 행사로 더욱 고조된 'BlizzCon'의 열기
- 'BlizzCon 2011', 소통과 홍보, 수익창출의 일석삼조 효과

하드코어 소셜게임, 헤비 게이머 잠재력 기반으로 확산

- Kabam, 하드코어 소셜게임으로 틈새시장 공략
- 하드코어 소셜게임, 콘솔게임 · PC 온라인게임 · 소셜게임의 하이브리드
- 하드코어 소셜게임, 소셜게임 성장에 기여할지 업계의 관심 주목

소셜 게임업체 Zynga, B2B2C 비즈니스 모델로 실적부진 탈출

- Zynga, 유로아이템 판매대신 광고에 주력하며 위기 탈출 모색
- Zynga의 3가지 광고 유형, 배너 · 비디오 · 하이브리드
- Zynga, 비즈니스 모델의 혁신 통해 차별화 전략 진행

'BlizzCon 2011'을 통해 살펴본 Activision Blizzard의 글로벌 영향력

Key Trend

매년 전 세계 게이머의 관심이 집중되는 세계적인 게임 이벤트 'BlizzCon 2011'이 10월 21일과 22일 양일간 미국 애너하임에서 개최되었다. 올해로 6회째를 맞이한 'BlizzCon' 행사는 <Diablo>와 <Warcraft>, <Starcraft> 시리즈를 흥행시키며 세계 최대의 게임 개발사로 군림한 Blizzard가 단독 주최하는 이벤트로, 여타 글로벌 게임 이벤트 못지않는 영향력을 과시하고 있다. 특히 올해는 LG전자가 국내 기업으로는 최초로 'BlizzCon'의 공식 후원사로 나서 2만여 참관객에게 3D 입체 스크린 기술을 선보이는 등 상당한 홍보 효과를 누리기도 했다.

'BlizzCon 2011', <Diablo3> 등 신작게임 선보이며 성황리에 폐막

올해에도 블리자드 마니아의 축제 'BlizzCon 2011'이 개최되었다. 이번 'BlizzCon 2011' 행사는 Activision Blizzard(이하 Blizzard)가 개발 중인 신작 게임에 대한 정보 공개와 함께 게임 토너먼트 대회, 테스트 플레이, 개발자 토론회, 코스튬 콘테스트 등 각종 풍성한 볼거리를 제공했으며, 애너하임에 몰려든 참관객만 2만 6,000여 명에 달한 것으로 집계됨에 따라, 장당 175달러에 달하는 티켓 수입만도 어마어마한 것으로 추정된다.

특히 게이머의 관심이 집중된 곳은 주 무대에서 치러지는 Blizzard의 공식 발표 이벤트 현장이다. 행사 첫 날 Blizzard는 현재 개발 작업이 한창 진행 중인 신작 게임들에 대한 추가 정보를 공개했다.

내년 초 출시될 예정인 현 게임업계의 최대 기대작 <Diablo3>는 신규 트레일러 영상을 공개하며 출시를 고대하고 있는 게이머들을 흥분시켰다. 또, 지난 <Starcraft 3: Wings of Liberty>의 디지털 전용 출시 당시 게이머들의 불만사항을 수용하여 <Diablo3>는 디지털 출

시와 함께 콜렉터용 한정판 제품도 출시할 예정이라고 밝혔다. 한정판에는 게임 CD와 함께 전작 <Diablo> 시리즈가 저장된 4GB USB 메모리가 동봉되며, 전용 게임 내 콘텐츠, 개발 과정을 담은 Blu-ray/DVD, <Diablo3> 아트북, 사운드트랙 CD 등이 수록된다.

<Diablo3> 디지털 출시와 관련해 새로운 가입제 모델도 공개되었다. Blizzard는 MMORPG 게임 <World of Warcraft>에 1년 단위 결제 모델을 추가했으며, 1년 결제 이용자에게 <Diablo3>를 같은 기간 무료로 제공할 계획이라고 밝혔다. 이는 기존 <Starcraft2>를 <World of Warcraft> 이용자에게 무료 제공한 것과 같은 방식이다[1].

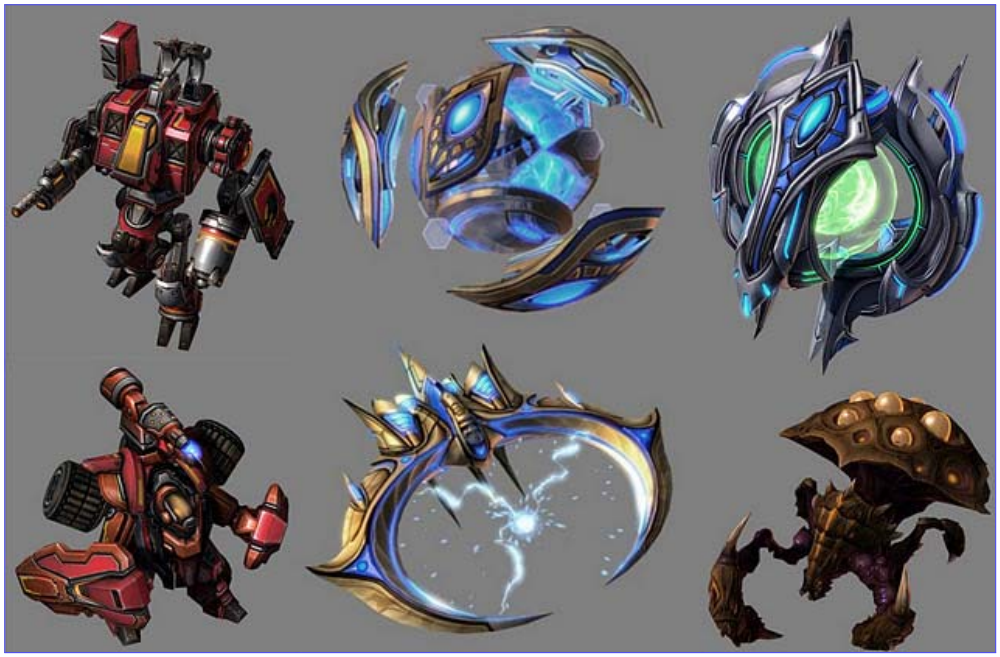
[그림 74] <Diablo3> 한정판 패키지의 구성

출처 : Blizzard 홈페이지(2011)

한편, <Starcraft2>는 두 번째 종족 에피소드가 담긴 'Heart of the Swarm' 확장팩 관련 추가 정보를 공개했다. 신규 트레일러 영상과 함께 게임의 양상에도 변화를 일으킬 것으로 예상되는 새 유닛들이 공개되면서, 일반 게이머는 물론 <Starcraft2> 프로게이머들도 관련 정보를 예의주시하고 있다.

1) <Diablo3> 역시 <Starcraft2>와 마찬가지로 온라인 접속이 기본 전제되어야 게임 플레이가 가능한 방식으로, Blizzard는 Battle.net을 통한 온라인게임 서비스를 적극 추진하기 위해 기존 패키지 게임도 Battle.net에 편입시키려는 시도를 하고 있음

[그림 75] <Starcraft2 : Heart of Swarm> 신규 유닛 중 일부



출처 : Blizzard 홈페이지(2011)

Blizzard는 <Starcraft2> 맵 에디터로 자체 개발한 <Blizzard DOTA>도 깜짝 발표했다. 이는 과거 <Warcraft 3> 맵 에디터를 이용해 개인이 개발해 큰 인기를 모았던 <Defense of the Ancients>를 Blizzard 개발진이 직접 나서 재탄생시킨 것이다. 각종 Blizzard 인기작의 영웅들이 활용되어 색다른 재미를 선사할 것으로 기대되는 <Blizzard DOTA>는 기존 <DOTA> 게임 애호가나 AOS 장르[2]를 즐겼던 게이머들에게 많은 관심을 받았다[3].

수 년 간 세계 최대의 MMORPG로 군림해 온 <World of Warcraft>는 네 번째 확장팩 'Mists of Pandaria'를 최초 공개했다. <Warcraft 3>에서 독특한 콘셉으로 인기를 끌었던 캐릭터 Pandaren을 메인 테마로 한 이번 확장판은 새로운 대륙과 종족, 직업군이 추가될 것으

2) 과거 <Warcraft 3> 맵 에디터를 활용해 개인이 개발한 이용자 맵 <Aeon of Strife>의 약자로 현재는 이와 유사한 스타일의 게임을 통칭하는 장르명으로 굳어짐. 두 진영이 상대 본진을 격파하기 위해 전장에서 전투를 벌이는 게임 스타일로, 게임 캐릭터가 레벨과 장비를 갖춰가며 성장하는 RPG 요소와 전장에서 대규모 전투를 벌이는 RTS 요소를 결합한 것이 특징임

3) 일각에서는 Blizzard가 최근 가장 위협적인 경쟁사로 떠오른 Riot Games의 <League of Legends>를 견제할 목적으로 <Blizzard DOTA>를 개발한 것이 아니냐는 의견도 조심스럽게 제기됨. <League of Legends>는 과거 <DOTA> 개발진이 독자 회사를 설립해 개발한 AOS 장르 게임으로, 최근 <World of Warcraft>를 상회하는 동시 접속자 수를 기록하는 등 급성장하고 있음

로 알려졌다. 인기 애니메이션 'Kung Fu Panda'를 연상케 하는 팬더 종족과 동양 무협풍의 세계로 지금까지 <World of Warcraft>가 보여준 다소 어두운 이미지를 탈피했다는 평가도 받고 있다.

[그림 76] <World of Warcraft : Mists of Pandaria> 트레일러 영상 스크린샷

출처 : Blizzard 홈페이지(2011)

Blizzard 마니아를 위한 부대 행사로 더욱 고조된 'BlizzCon'의 열기

'BlizzCon'에서는 메인 발표 외에도 다양한 부대 행사를 통해 Blizzard 팬들에게 축제의 장을 제공했다. 대규모 게임 토너먼트 대회 'Battle.net Invitational'이 개최되어 게이머들의 치열한 접전이 이어졌으며[4], 주요 발표가 끝난 주 무대에서는 참관객들이 적극 참여하는 코스튬 플레이 콘테스트, 댄스 경연, 개발자 Q&A 등이 개최됐다. 행사 마지막 날에는 Blizzard 직원이 모여 창단된 메탈 그룹 'Level 80 Elite Tauren Chieftain'과 인기 락그룹 'Foo Fighters'의 특별 공연이 열려 행사의 흥을 더했다.

4) <Starcraft2>와 <World of Warcraft>의 두 부문으로 치러진 'Battle.net Invitational' 대회에서 양 부문 모두 한국 게이머가 최종 우승하며 각각 5만 달러와 7만 5,000달러의 상금을 수상함

[그림 77] Foo Fighter 밴드 공연 장면

출처 : Blizzard Community(2011)

행사장 한 쪽에서는 Blizzard 개발자가 직접 참가하는 토론회가 다수 마련되어 Blizzard의 게임 개발 현황에 관심이 많은 게이머 및 업계 관계자의 이목을 사로잡았다. Blizzard 게임 개발과 관련한 기술적 논의를 포함해 세계관, 미술, 음악 등 개발 전반에 걸친 심도 있는 토론이 이루어졌다.

<표 18> 'BlizzCon 2011'에서 준비된 토론 이벤트 일정

1일차	2일차
<Diablo3> 세계관	Blizzard 사운드
<World of Warcraft>의 미술	<Starcraft2: Heart of the Swarm>의 캠페인과 세계관 Q&A
<Starcraft2: Heart of the Swarm>의 미술과 기술	Blizzard와 책 – 이야기가 뭔가요?
Blizzard의 영상 – <Diablo3: Black Soulstone>의 제작과정	
<World of Warcraft> 세계관과 이야기 Q&A	

출처 : Blizzard 홈페이지(2011)

한편, 'BlizzCon 2011'에 대해 아쉬움을 토로하는 목소리도 있었다. 다양한 신규 소식이 공개된 것은 고무적이지만, 2011년 말 출시가 예정되었던 <Diablo3>의 출시 연기를 포함해 신작 출시 일정에 대한 정보는 전혀 공개되지 않았기 때문이다. Blizzard가 게임 출시일을 미리

발표하고도 기한 내에 게임을 완성한 전례가 많지 않은 것은 사실이지만, 여전히 게이머들은 신작 출시일에 민감할 수밖에 없다.

'BlizzCon 2011', 소통과 홍보, 수익창출의 일석삼조 효과

사실 'BlizzCon'은 단일 게임사가 주최하는 이벤트 행사 중에서도 매우 이례적인 경우다. 일반적인 게임사의 이벤트가 개최지 인근 게이머의 호응을 얻는데 그치거나 주요 발표 위주의 언론 컨퍼런스 형식을 띠는 반면, 'BlizzCon'은 매년 전 세계 게이머와 업계 관계자의 이목을 사로잡는 명실공히 글로벌 게임 이벤트로 자리 잡았다. 입장 티켓도 매우 비싼 가격에 판매되는데다 숙박 및 교통도 모두 직접 부담해야 하는 탓에 일반 게이머가 쉽게 참관할 수 없음에도 불구하고, Blizzard 마니아 사이에서는 'BlizzCon' 참관이 일종의 성지순례로까지 언급될 만큼 호응을 얻고 있다.

이 같은 강력한 영향력의 근간에는 1991년 창립 이래 20년 간 착실히 쌓아 온 '최고의 게임 개발사'라는 이미지가 자리하고 있다. Blizzard는 신작 개발 도중 사소한 문제라도 발생하면 무기한 출시 연기를 발표하는데 거리낌이 없을 정도로 까다로운 개발 프로세스를 고수하고 있어, 사실 게이머 입장에서는 매우 불친절한 개발사로 꼽힌다. 그럼에도 Blizzard는 그만큼 높은 수준의 게임을 선보이며 게이머들에게"원했던 것을 확실히 선사한다"는 신뢰를 획득하는데 성공했고, 수많은 Blizzard 마니아를 양산한 덕분에 'BlizzCon'과 같은 세계적인 게임 이벤트도 개최할 수 있게 된 것이다.

'BlizzCon'의 이 같은 영향력은 Blizzard와 게임 업계를 넘어 IT 업계에도 홍보의 장을 마련해 주고 있다. 이틀 간 2만 6,000명의 게이머가 참관할 정도로 대성황을 이루는데다, 행사 관련 소식이 쏟아져 나오며 전 세계 게이머들의 이목이 집중되는 탓이다. Blizzard가 주로 PC 게임을 개발하는 만큼 다수의 컴퓨팅 HW 관련 사업자가 'BlizzCon'을 후원하고 있는 가운데, 다른 IT 관련 업체도 행사 후원에 나서고 있다.

이번 'BlizzCon 2011'에서도 Intel, NVIDIA, ASUS, DirecTV, SteelSeries 등 9개 업체가 후원사로 등록되었다[5]. 특히 주목할 부분은 LG전자가 국내 기업 중에서는 최초로 'BlizzCon' 후원사로 이름을 올린 것이다. LG전자는 'BlizzCon' 한 켠에 마련된 독자 부스에서 자사의 첨단 3D 입체 스크린을 통해 Blizzard가 선보인 신작 게임 영상을 선보여 상당한 홍보 효과를 누린 것으로 평가되고 있다.

5) DirecTV는 행사 기간 라이브 영상 중계 서비스를 제공했으며, Intel과 NVIDIA는 각각 코스튬 콘테스트와 댄스 경연의 주관사로 나서 우승자 상금 등을 지원함

'BlizzCon'은 신작 게임 공개를 포함해 향후 사업 계획을 발표하는 대표적인 홍보 수단이면서 동시에 충성도 높은 팬들에게 고가의 티켓을 판매할 수 있는 또 하나의 상품이기도 하다. 여기에 전 세계 게임업계가 매년 'BlizzCon'에 이목을 집중시킨다는 점을 노려, Blizzard는 매년 두터운 후원사를 확보하며 대규모 이벤트를 성황리에 개최하고 있다. Blizzard는 사실상 'BlizzCon'을 통해 일석삼조의 효과를 거두는 셈이다.

참고자료

1. A More Official Look at the Sights and Sounds of BlizzCon 2011, Kotaku, 2011.10
2. Best Friends, in Fantasy and Reality, New York Times, 2011.10
3. BlizzCon 2011: A Spectacle of Costumes, PC Gamers and Blizzard Entertainment, Forbes, 2011.10
4. BlizzCon 2011: The 4 Most Important Announcements, PC World, 2011.10
5. BlizzCon 2011 Postmortem – Thoughts From the Show Floor, Piki Geek, 2011.10
6. Diablo3 Collector's Edition Announced, Nerd Reactor, 2011.10
7. The News that Matters From Blizzcon 2011: A Console Gamer in a PC Land, Co-Optimus, 2011.10

하드코어 소셜게임, 헤비 게이머 잠재력 기반으로 확산

Key Trend

일반적인 캐주얼 소셜게임과 차별화된 콘텐츠로 무장한 하드코어 소셜게임을 필두로 소셜게임 개발사 Kabam이 선전하고 있다. 소셜게임이 기존 주류 시장이었던 PC 및 콘솔게임 영역을 본격 잠식하고 있지만, 기존 헤비 게이머들은 소셜 게임시장에서도 여전히 주력 이용자로 꼽힌다. 이들 헤비 게이머를 끌어들일 수 있는 하드코어 소셜게임이 확산된다면 기존 게임과 차별화된 콘텐츠를 앞세워 호응을 얻을 것으로 전망된다.

Kabam, 하드코어 소셜게임으로 틈새시장 공략

反 Zynga를 표방하며 소셜게임 업계에서 두각을 드러내고 있는 Kabam의 사업 확장세에 업계의 이목이 집중되고 있다. Kabam은 8월 말 고전 영화 'Godfather' 라이선스 기반의 소셜게임 <Godfather: Five Families>를 출시한 데 이어 9월에는 우주 배경의 전략 시뮬레이션 게임 <Edgeworld>를 선보였다. 여전히 기존의 캐주얼 소셜게임에서는 접하기 힘든 하드코어 장르의 게임을 앞세워 게이머들에게 어필하는 모습이다.

Kabam은 최근 중국에서 열린 'GDC China 2011'에서 패널로 참석해, 기존 전통 게임시장의 주류 소비자인 헤비 게이머의 잠재력에 주목하며 소셜게임의 새로운 카테고리 탄생을 예고했다.

지난 7월 기준으로 약 900만 명의 게이머가 Kabam의 게임 타이틀을 즐긴 것으로 확인되었으며, 이용자 수는 현재도 꾸준히 증가하고 있다. 최대 사업자인 Zynga에 비하면 여전히 작은 규모지만, Kabam은 적극적으로 게임을 즐기는 헤비 게이머를 겨냥한 하드코어 소셜게

임으로 시장 공략에 나서고 있다.

[그림 78] Kabam의 전략 시뮬레이션 소셜게임 <Edgeworld> 플레이 화면

출처 : Blizzard Community(2011)

하드코어 소셜게임, 콘솔게임 · PC 온라인게임 · 소셜게임의 하이브리드

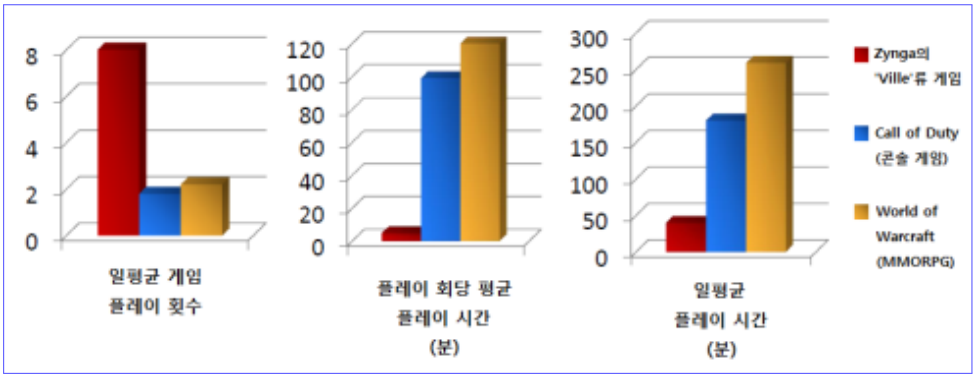
Kabam이 표방하는 소셜게임은 소위 '다중 플레이어 소셜게임(Massive Multiplayer Social Game, 이하 MMSG)'로, 플레이어 간 대규모 전쟁 콘텐츠를 도입하는 등 기존 PC 온라인 게임이나 콘솔 게임의 요소를 소셜게임에 적극 반영했다. 현재 소셜게임 업계의 대세로 자리 잡은 경영 시뮬레이션 장르와는 외형부터 내용까지 큰 차이를 보인다.

MMSG과 기존 소셜게임의 가장 큰 차이점은 게이머의 플레이 성향이다. Kabam의 게임을 즐기는 게이머들은 한 번 게임을 시작하면 몇 시간씩 플레이를 하는 것으로 알려져 있다. 일반적인 소셜게임이 회당 플레이 시간이 몇 분 내외로 짧은 것과는 분명 대조적이다.

Zynga의 대표 소셜게임 브랜드인 'Ville' 시리즈의 경우 하루 동안 플레이하는 횟수는 잦은 반면 회당 플레이 시간은 극히 짧은 편이다. 반면, 대표 콘솔 게임 <Call of Duty>나 PC 온라인게임 <World of Warcraft> 등은 이와 반대로 한 번 게임을 켜고 몇 시간씩 게임에 몰입하는

성향을 보인다. Kabam의 게이머들은 'Ville'보다는 <Call of Duty>나 <World of Warcraft>에 가까운 이용 특성을 보이고 있는 것이다.

[그림 79] 소셜게임, 콘솔게임, PC MMORPG 장르별 게임플레이 성향 비교



출처 : Raptr(2011)

Kabam의 Ted Simon 브랜드 마케팅 담당자는 게임전문 웹진 Gamasutra와의 인터뷰에서 "소셜게임을 즐기는 게이머 중 70%가 콘솔 게임도 즐기고 있고, 특히 '하드코어 소셜 게이머'라고 할 수 있는 헤비 게이머층에서 이 비중은 82%에 이른다"고 밝혔다. 전통 하드코어 PC 및 콘솔 게임을 즐겨온 헤비 게이머가 소셜 게임시장에서도 주력 소비자층으로 부상하고 있다는 의미다.

하드코어 소셜게임, 소셜게임 성장에 기여할지 업계의 관심 주목

소셜게임이 시장의 주류로 부상하게 된 계기는 무료플레이 모델을 적극 활용해 소셜 네트워크의 방대한 가입자 기반을 공략한 덕분이다. 게임에 크게 관심이 없던 SNS 이용자들도 무료플레이라는 말에 가벼운 마음으로 소셜게임을 접하게 되었고, 단순하면서도 아기자기한 캐주얼 게임 콘텐츠를 앞세워 일반인에게 게임을 제공한 업체들의 전략이 주효했던 것이다.

그러나, 무료 게임 서비스를 제공하는 소셜 게임업체가 수익을 창출하기 위해서는 게임 내 광고나 가상 아이템 판매와 같은 수익 모델을 도입해야 한다. 아무리 많은 게이머를 확보했다 해도 이들이 아무런 비용도 지불하지 않는다면 업체로서는 오히려 손해를 보게 될 수도 있는 것이다.

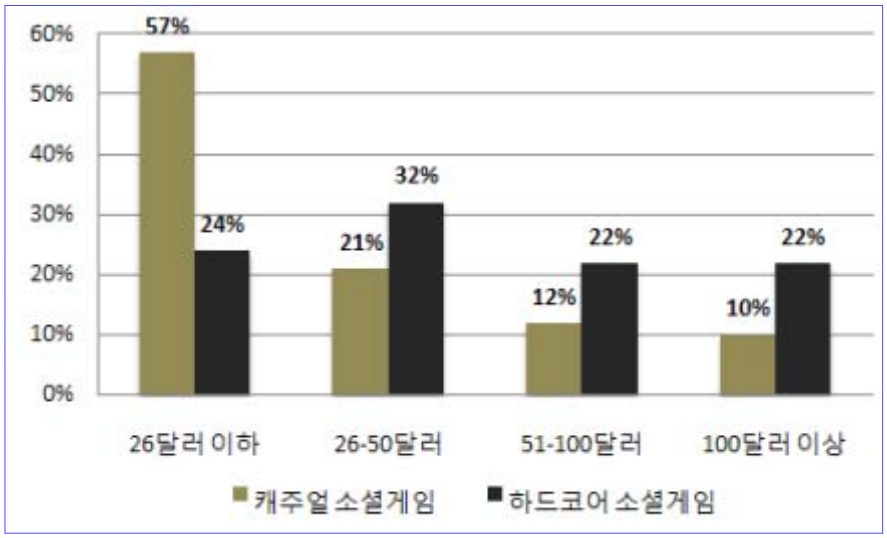
시장조사업체 Raptr는 최근 공개한 Zynga 기업 보고서를 통해, Zynga의 성공에 실질적으로 공헌한 것은 전체 가입자의 극히 일부에 불과한 '2% 게이머'라고 분석했다. '2% 게이머'는

Zynga 게임에 할애하는 시간이 일반 게이머보다 3배 이상 많으며, 더 많은 게임 콘텐츠를 즐기기 위해 기꺼이 유료 가상 아이템 구매에 나서는 등 콘텐츠 소비에도 매우 적극적이라는 게 Raptr의 설명이다.

Raptr가 언급한 '2% 게이머'의 플레이 성향은 헤비 게이머와 흡사하다. 헤비 게이머는 게임을 즐기는 시간이 일반 게이머보다 배 이상 많고, 게임에 소비하는 비용도 훨씬 크다. 이들은 기존에 즐겨 왔던 하드코어 게임뿐 아니라 소셜게임에서도 주어진 게임플레이 시간 동안 최대한 많은 것을 달성하기를 바라며, 이를 위해 유료 아이템을 구매하는 데 거리낌이 없다.

Kabam이 겨냥한 핵심 타깃층이 바로 '2% 게이머'에 해당하는 헤비 게이머들이다. 일반 게이머에 비해 그 수는 훨씬 적지만, 이들이 게임에 소비하는 비용은 일반 게이머 전체가 소비하는 비용을 상회한다. 헤비 게이머의 참여를 적극 유도할 수 있는 게임을 개발한다면 캐주얼 소셜게임보다 훨씬 높은 수익성을 기대할 수 있는 셈이다.

[그림 80] 캐주얼 및 하드코어 소셜게임 연평균 소비액 비교



출처 : Information Solution Group(2011)

Kabam과 시장조사기관 Information Solution Group이 최근 발표한 자료에 따르면, 실제로 캐주얼 소셜게임보다 자사의 하드코어 소셜게임에서 게이머가 유료 아이템 구매 등에 소비하는 비용이 훨씬 많은 것으로 나타났다. 하드코어 소셜게임 이용자 중 44%가 연평균 50달러 이상을 유료 아이템 구매 등에 소비하는 것으로 나타난 반면 캐주얼 소셜게임은 50달러 이상을 소비하는 이용자 비중이 22%로 절반 가량에 불과하다. 무엇보다 절반이 넘는 57%의

캐주얼 소셜게임 이용자가 연평균 25달러 이하의 비용을 소비하고 있어, 사실상 업체 수익에는 큰 도움을 주지 못하고 있다.

이와 관련, Kabam의 대표 전략 시뮬레이션 소셜게임 <Kingdoms of Camelot>은 Facebook 게임 중 ARPU[1)]가 가장 높은 것으로 알려지기도 했다.

물론 Kabam이 추구하는 하드코어 소셜게임에도 해결 과제는 남아 있다. 주요 타깃층이 헤비 게이머이기 때문에 타 소셜게임 외에 PC 및 콘솔 플랫폼의 하드코어 게임과도 경쟁을 벌여야 하는 것이다. 소셜게임만의 독특한 친구 시스템과 무료플레이라는 높은 접근성은 여전히 강력한 무기지만, 헤비 게이머의 흥미를 유발할 만한 게임 콘텐츠를 만들어 내지 못 한다면 성공을 장담할 수 없다. 카피캣 방식으로 찍어내는 캐주얼 소셜게임이라도 적당한 마케팅 포장으로 그럭저럭 이용자를 끌어 모으는 것이 가능한 반면, 하드코어 소셜게임은 한 번 게이머의 눈 밖에 나면 그대로 도태될 것이다.

때문에 하드코어 소셜게임은 양질의 콘텐츠 개발을 위해 상대적으로 많은 비용과 기술적 역량이 요구된다. Kabam 역시 게임 편당 개발비가 100만 달러 이상인 것으로 알려져 있으며, 이는 Facebook 기반의 다른 캐주얼 게임과 비교하면 상당히 큰 규모다. 높은 개발비용은 실패했을 때의 부담도 더욱 가중시키게 된다.

Kabam은 5년에 걸친 게임 개발 노하우를 바탕으로 적극적인 헤비 게이머 공략에 나선 상태다. Kabam이 하드코어 소셜게임의 가능성을 어느 정도 입증한 가운데, Kixeye, Free Range 등 다른 하드코어 소셜게임 개발사도 속속 등장하는 추세다. 이들의 도전이 소셜게임의 성장세에 얼마나 기여할 수 있을지 업계의 관심이 집중되고 있다.

참고자료

1. Brands finally succeed in social games on Facebook, Venture Beat, 2011.9
2. Kabam on Edgeworld's release and what battles lie ahead, Games Blog, 2011.9
3. Kabam will launch The Godfather Five Families social game on Facebook, Venture Beat, 2011.8
4. Raptr Zynga Report, Raptr, 2011.9

1) ARPU(Average Revenue Per User)는 이동통신에서는 '가입자당 평균 매출액'을 의미하며, 게임과 같은 전자상거래에서는 '사용자당 평균 매출액'으로 사용

5. Social Gamer Research Study, Information Solutions Group, 2011.9
6. We're Going to Need Another Category: Going Hardcore on Facebook, Gamasutra, 2011.10
7. 온라인게임과 소셜기능이 결합한 하드코어 소셜게임의 특징 및 파급 효과, 스트라베이스, 2011.10
8. 하드코어 게이머를 겨냥하며 反 Zynga 전략 표방하는 신생 소셜 게임업체의 등장이 갖는 의미, 스트라베이스, 2011.3

소셜 게임업체 Zynga, B2B2C 비즈니스 도입으로 실적부진 탈출

Key Trend

소셜 게임업체 Zynga의 IPO가 오는 11월로 연기될 것으로 예상되고 있는 가운데[1]일부 게임업계에서는 9월에 나타난 Zynga의 유료아이템 판매 부진이 IPO 연기에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 평가하고 있다. 그러나 미국 경제매체인 Business Insider는 "Zynga의 비즈니스 모델이 유료아이템 판매에서 광고로 변하고 있으며, 최근 실적부진은 비즈니스 모델의 변화에 따른 일시적인 현상"이라고 평가했다. 또한 "Zynga의 IPO 연기는 실적부진에 의한 것이 아니라 세계 증시가 불안해 나타난 현상[2]이며, Zynga의 실적은 '게임 내 광고'로 인해 더욱 높아질 것"이라고 밝혔다.

Zynga, 유료아이템 판매대신 광고에 주력하며 위기 탈출 모색

소셜게임업계에서 승승장구하던 Zynga의 유료아이템 판매가 감소세를 나타내면서 Zynga에 대해 부정적인 전망이 제기되고 있다. 특히 Zynga가 미국 증권거래위원회(SEC)에 제출한 IPO 파일 S-1에 나타난 Zynga의 순이익 감소[3]와 가입자 정체는 Zynga의 비즈니스 모델이 한계에 도달했다는 증거로 거론되고 있다.

일부 전문가들은 Zynga의 비즈니스 모델이 전적으로 Facebook 플랫폼에 의존하고 있어,

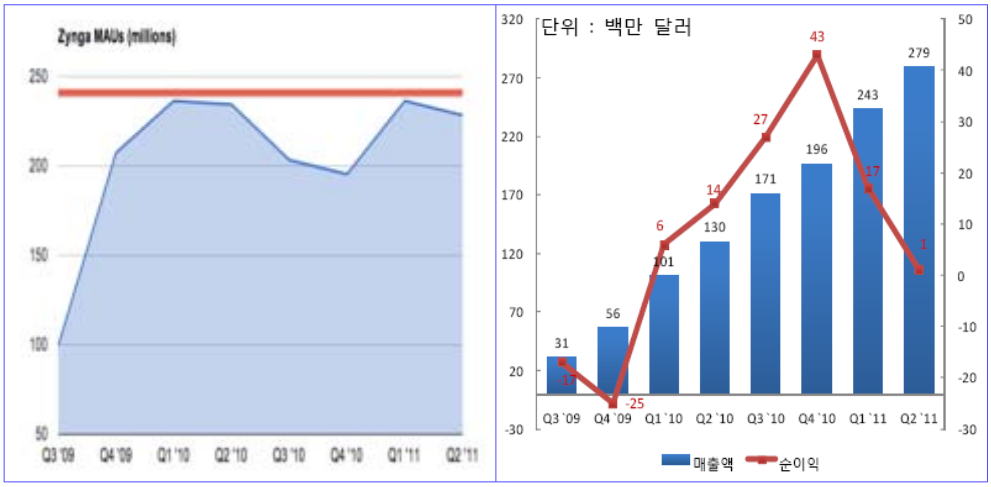
1) Zynga는 7월1일 IPO를 신청했으며, 상장을 통해 소셜 게임업체 가운데 사상 최대 규모인 약 10억 달러를 조달할 수 있을 것으로 예상되었음

2) 현재 유럽발 금융위기가 미국 주식시장을 휩쓸고 있는데다 정치적 불안요인이 투자심리를 위축시키고 있어 Facebook, Groupon 등 소셜네트워크 서비스 관련 기업들도 잇따라 IPO를 연기하고 있음

3) Zynga가 SEC에 제출한 S-1에 따르면, 2011년 2사분기 매출액은 2억 7,900만 달러로 전년동기 대비 114% 성장했지만, 순이익은 110만 달러로 전년동기 140만 달러에서 27.3% 감소함. 또한 월간활동이용자(MAU, Monthly Active User)는 2010년 1사분기 이후 증가하지 않고 있음

Facebook과의 우호적 관계 유지가 어려워지는 순간 사업 전개가 힘들어질 것이라고 전망하고 있다.

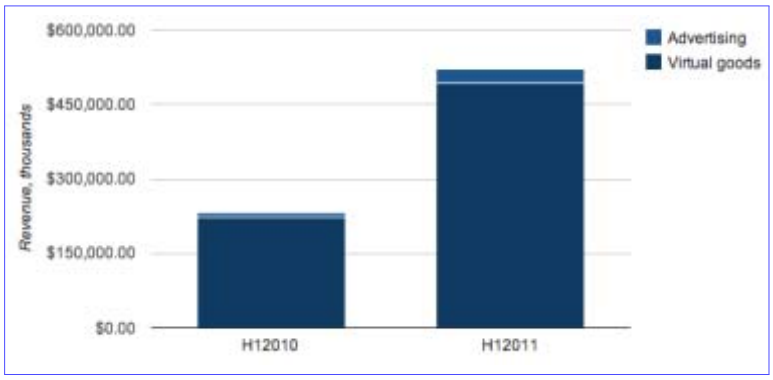
[그림 81] Zynga의 월간 활동이용자 및 매출액/순이익 변화 추이(2009. Q3 – 2011. Q2)



출처 : Zynga(2011), 스트라베이스 재구성(2011)

실제로 최근 Zynga가 4월부터 Facebook의 가상화폐 시스템인 Facebook Credit를 적용하며 이를 통해 게임 내 결제 금액의 30%를 Facebook에 내놓고 있는 것 또한 극히 의존적인 모습을 드러낸 것이라는 지적도 있다.

[그림 82] Zynga의 2011년 1사분기 매출액 현황



출처 : Zynga(2011)

그러나 Zynga는 비즈니스 모델을 유료아이템 판매에서 광고로 전환하면서 국면 탈출을 모색하고 있다.

Zynga의 수익원 중 하나인 광고는 아직 유료아이템 판매에 비해 규모는 작지만, 성장 속도는 무척 빠른 것으로 나타나고 있다. 특히 배너 광고(정적 광고), 비디오 광고(동적 광고), 하이브리드 광고 등 3가지 광고 유형을 분리해 제공함으로써, 광고주들의 선택 범위를 넓혀 큰 인기를 끌고 있다.

Zynga의 3가지 광고 유형, 배너 · 비디오 · 하이브리드

Zynga의 첫 번째 광고 유형은 배너 광고로 게임 상단 또는 하단에 제공되고 있으며, 가격은 CPM당 2달러 정도이다. 배너 광고는 매우 낮은 단가를 유지하지만, 높은 페이지뷰를 가지고 있는 소셜게임의 특징상 Zynga의 광고 매출 중 가장 높은 비중을 차지하고 있다.

[그림 83] Zynga의 배너 광고 이미지

출처 : Zynga(2011)

두 번째 광고 유형은 광고업체의 동영상을 소셜게임에 삽입해 반영하는 '게임 내 광고(In-game Advertisement, 이하 IGA)' 형식의 비디오 광고다. 비디오 광고는 게이머가 게임 도중에 광고를 클릭으로써 유료아이템을 얻거나, Facebook의 Credit을 보상받는 구조로 되어

있다. 비디오 광고는 CPM[4]당 35달러 이상으로 Zynga의 3가지 광고 유형에서 가장 높은 가격을 구성하고 있다.

[그림 84] Zynga의 비디오 광고 이미지

출처 : Zynga(2011)

비디오 광고는 게이머에게 가장 높은 인지도를 가지고 있어, 광고주들이 선호하는 광고 플랫폼으로 각광 받고 있다.

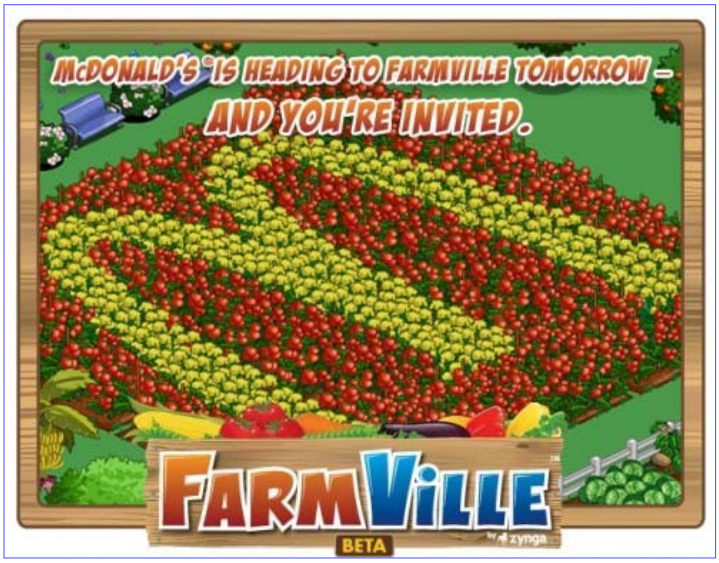
Zynga의 마지막 광고 유형은 배너 광고와 비디오 광고가 결합한 하이브리드 IGA 방식인 '제품배치 광고'이다. 이에 대해 Zynga는 '단순한 광고가 아니라 브랜드가 들어간 콘텐츠'를 수용하는 것이 이 광고의 핵심임을 강조하고 있다. 이 제품배치 광고는 아직 요금에 대한 표준이 정해지지 않았는데, Zynga는 게임의 인기와 광고에 따라 35만~75만 달러의 요금을 책정하고 있다.

Zynga의 대표작인 농장경영 게임 <FarmVille>의 경우, McDonalds는 화단 형식의 광고를

4)CPM(Cost Per Mile): 광고매체에서 1,000명 또는 1,000가구에 광고메시지를 전달하는데 소요되는 비용을 의미함. 인터넷 온라인 광고에서는 웹 페이지 광고노출 비율, 즉 1,000 광고뷰(Ad View)를 전달하는데 소요되는 비용을 의미함

이 게임에 제공해 큰 호응을 얻었다. McDonalds의 로고가 새겨진 화단은 농장을 장식하는 유료아이템 효과와 더불어 일정 기간 동안 게이머가 McDonalds 햄버거 쿠폰을 무료 또는 저렴한 가격에 얻을 수 있는 실질적 기능까지 겸하고 있었기 때문이다.

[그림 85] Zynga의 하이브리드 광고 '제품 배치' 이미지



출처 : Zynga(2011)

Zynga의 제품배치 광고의 또 다른 예로는 보안업체 Farmers Insurance의 제품배치 광고가 있다. Farmers Insurance는 비행선 형태의 제품배치 광고를 2010년 9월 <FarmVille>에 제공해 큰 호응을 얻었다. 'Farmers Airship'으로 명명된 비행선은 농장 상공을 장식하는 효과와 더불어 일정 기간 동안 각종 피해로부터 이용자의 작물을 지켜주는 기능까지 가지고 있다.

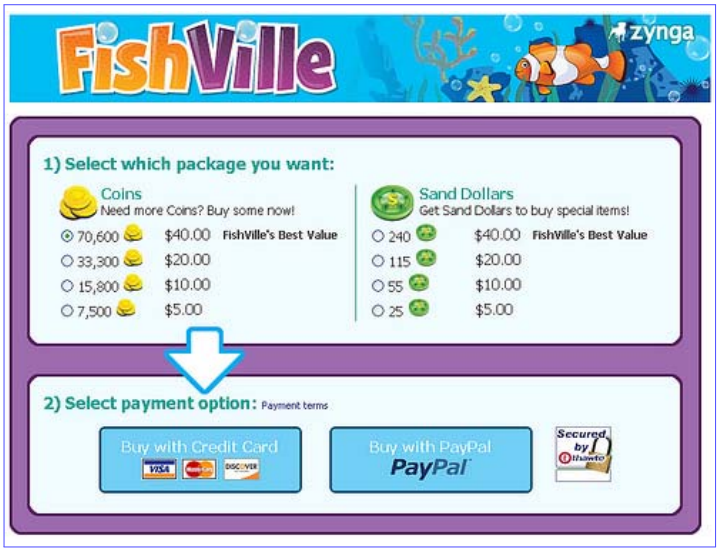
Zynga의 보도자료에 따르면, 제품배치 광고 기간 동안 600만 명의 게이머가 Farmers Insurance의 제품배치 광고를 사용했으며, 처음 3만 명에 불과했던 Farmers 팬 수는 행사 이후 13만 5,000명으로 급증했다. 게다가 비행선 형태의 제품배치 광고를 가져간 게이머 상당수가 보호 기능 만료 이후에도 이를 장식품 삼아 계속 띄어둔 덕분에 Farmers 브랜드의 노출은 한 동안 더 지속될 수 있었다. Zynga의 추산에 따르면 행사 종료 후 6개월 사이에만 10억 건의 추가 노출이 발생했다고 한다.

Zynga, 비즈니스 모델의 혁신 통해 차별화 전략 진행

Zynga의 수익원 중 하나인 유료아이템 판매는 모든 소셜게임과 직/간접적으로 연결되어

있고, 전체 매출의 95% 이상을 차지하고 있다. 그러나 EA(Electronic Arts)와 같은 경쟁업체의 등장으로 신규 가입자 확보가 어려워지면서 Zynga의 유료아이템 판매는 지속적인 성장에 제동이 걸렸다. 이를 해결하기 위해 Zynga는 새로운 소셜게임을 출시하거나, 유료아이템 결제 방식을 최대한 간단히 하여 게이머들의 충동구매를 유인했다. 하지만 결제 방식의 간소화는 유료아이템 판매 부진[5]의 근본적인 해결책이 되지 못하고 있다.

[그림 86] PayPal 및 신용카드 결제를 통한 Zynga의 유료아이템 구매 화면



출처 : Zynga(2011)

새로운 대응책 마련에 고심하던 Zynga는 비디오 광고 및 제품배치 광고와 유료아이템 판매를 결합한 새로운 유료아이템 판매 방식을 선보이고 있다. Zynga의 이와 같은 새로운 비즈니스 모델에 의하면, 게이머들은 유료아이템 비용을 직접 지불하지 않고 제품배치 광고를 이용하거나, 광고주들의 뉴스레터에 가입함으로써 유료아이템 구매에 필요한 가상화폐를 무료로 얻을 수 있다.

즉, Zynga는 유료아이템 판매방식을 이용자가 직접 구매하는 B2C 모델에서 기업이 유료아이템을 구매하여 이용자에게 제공하는 B2B2C[6]모델로 전환하면서 유료아이템 판매수익을

5) Zynga가 미국 증권거래위원회(SEC)에 제출한 S-1에 따르면, 유료아이템 구매 이용자 비율이 5% 미만임

6) B2B2C(Business to Business Business to Consumer)는 기업과 기업과의 거래, 기업과 소비자와의 거래를 결합시킨 형태의 전자상거래를 지칭하며, 기업들을 모집하여 소비자와 만나게 해주고, 소비자에게 각종 서비스를 제공해주는 형태로 되어있음

이용자가 아닌 기업에서 얻고 있다.

이러한 방식의 비즈니스 모델은 '게임에 돈을 지불한다'는 심리적 장애물을 해결하는 동시에, 신용카드를 가질 수 없는 청소년과 구매력이 떨어지는 노년층이 광고를 통해 유료아이템을 구매하여 Zynga의 매출액을 상승시키는 일석이조의 효과를 기대케 한다.

물론, Zynga를 추격하는 소셜 게임업체들이 우후죽순 늘어나고 있으며, 소셜게임에 대한 열기도 언제 바뀔지 알 수 없는 상황이라 이번 비즈니스 모델 변화만으로 Zynga의 장밋빛 미래를 점치기 어려운 면이 있다.

하지만 불확실한 사업환경이 야기한 위기 국면을 '비즈니스 모델의 과감한 혁신'을 통해 대처하는 Zynga의 모습이 변화에 둔감한 기존 게임업체들과는 분명 차별화되어 보인다.

참고자료

1. Amendment No. 3 to FORM S-1 REGISTRATION STATEMENTEA, Zynga, 2011.9
2. How Zynga Makes Money, Business Insider, 2011.9
3. Social gamer detoured on the road to IPOvill, New York Post, 2011.8
4. The Road to Credits: Top 5 Developers Set a Slow Pace, Inside Social Games, 2011.5
5. Zynga IPO delayed: reports, Reuters, 2011.8
6. Zynga's Profits Cratered By 90% In The June Quarter, business Insider, 2011,9
7. 마침내 본격 성장 예고하는 게임 내 광고...업계 현황과 낙관론 확산의 근거, 스트라베이스, 2011.5
8. SNS 사업자의 잇단 주식공개...수익성 증명하는 '화려한 데뷔'인가, '닷컴버블'의 재판(再版)인가?, 스트라베이스, 2011.5
9. Zynga, 신작 게임 'Adventure World'로 소셜 어드벤처 장르 개척에 도전, 스트라베이스, 2011.9

주식시장 동향 분석

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

최근 이슈

◈ NCsoft, 앱스토어에 <골든랜드> 애플리케이션 출시(10.14)
- NCsoft의 웹게임 <골든랜드>의 iOS 버전 Apple App Store에 출시
- 실시간으로 웹과 연동되는 <골든랜드> 애플리케이션은 도시 관리 및 개발, 기술연구, 병력모집 등 전투를 제외한 골든랜드의 대부분 기능들을 수행할 수 있으며, 웹에서 완료된 내용을 iPhone의 푸시알림 기능을 통해서 확인 가능

◈ <리니지2>, 게이머에게 건강검진 제공 이벤트 실시(10.26)
- NCsoft는 <리니지2>의 소원을 말해봐 10월 행사로, 올해 다짐했던 건강목표를 작성하여 신청한 고객들을 선정하여 종합건강검진 선물을 제공

◈ NCsoft, iHQ와 콘텐츠 제휴 계약 체결(11.1)
- NCsoft와 국내 최대 규모의 종합 엔터테인먼트 기업 iHQ가 게임과 스타 콘텐츠의 결합을 위한 제휴계약을 체결함
- iHQ는 이번 제휴를 위해 자사 소속 연기자인 장혁, 김수로, 박재범, 김신영, 장희진을 선두로 내세웠으며, NCsoft는 5명의 스타들을 바탕으로 <리니지2>와 <아이온>에 게임 아이템을 출시할 계획

◈ <리니지> 13주년 기념 업데이트 및 이벤트 실시(11.23)
- NCsoft의 <리니지>가 13주년을 맞이하여 '아덴만의 여명'이라는 작전명으로 13주년 스페셜 사이트 및 티져 영상을 공개하고 업데이트와 다양한 인게임 이벤트를 23일부터 실시

◈ NCsoft, 모바일게임 <Gem Keeper> 한국어버전 출시 (11.25)
- NCsoft는 Apple App Store를 통하여 NCsoft의 모바일 타이틀 <Gem Keeper>의 크리스마스 업데이트를 출시했으며, 이번 업데이트를 맞아 신규 크리스마스 테마와 레벨, 루돌프 보스

Company Profile

- 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

- 매출액(억) : 5,185('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(억) : 71,548
- 주가 : 327,500원
- 52주 최고가/최저가 : 386,000원/189,000원

* 주가는 2011. 9. 6 종가 기준

Performance(3Q11)

몬스터가 추가됨

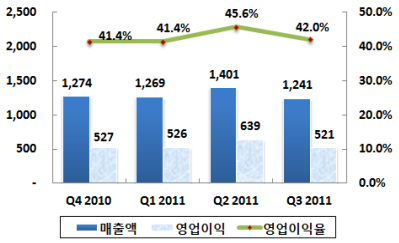
◈ NCsoft, 신규 모바일 게임 <iHop-Gateway Chicken> 출시 (12.2)

- NCsoft는 11월 24일 Apple App Store를 통하여 신규 모바일 게임 <iHop-Gateway Chicken>을 출시함

◈ NCsoft, 주크박스 서비스 출시 (12.2)

- NCsoft는 <아이온>의 음악서비스 음악 서비스'주크박스'를 선보이고, 3.0 OST(Original Sound Track) '유토피아' 디지털 음원을 출시

(단위 : 억 원)



* 출처 : 공시자료

실적 및 주가 분석

- NCsoft의 3/4분기 본사 매출액은 1,241억 원, 영업이익은 521억 원으로 전분기 대비 각각 11.4%, 18.5% 감소
- 2/4분기 대비 소규모로 진행된 <리니지> 아이템 프로모션 영향으로 매출 및 영업이익 감소
- 견조한 월정액 고객기반 불구 한국 <리니지1> 아이템 판매 감소로 로열티 QoQ 감소
- 감마니아가 서비스하는 대만 <리니지1> 아이템 판매 감소로 로열티 QoQ 감소

Stock Price

* 출처 : Daum 증권(2011. 12. 16 기준)

NHN

최근 이슈

◈ NHN 한게임, <런앤히트> 티스토어 무료 출시(10.13)
- <런앤히트>는 스마트폰에 최적화된 야구 게임으로 모바일 야구게임 최초로 KBO와 선수협 라이선스를 모두 확보해 4000여 명의 실제 선수 경기 기록과 실명, 사진을 게임 내에 적용했으며, 선수모드를 비롯해 팀모드, 홈런더비, 국가대표토너먼트, 골든글러브, 친선경기 등 이용자 취향에 따라 즐길 수 있는 6개의 다양한 게임모드를 지원

◈ 스마트폰 액션 게임 <울프보이> 출시(10.24)
- <울프보이>는 한게임이 작년 iPhone으로 미국과 일본서 서비스, 인기를 모았던 횡스크롤 액션 게임으로 10월 31일 Android 한국어 버전으로 출시됨

◈ NHN 한게임, 소셜게임 <에브리팜> 스마트폰으로 출시(11.1)
- 피버스튜디오가 개발한 <에브리팜>은 네이버와 네이트 PC 앱스토어에서 <에브리타운>으로 서비스, 동화 같은 비주얼에 우수한 게임성으로 큰 인기를 모은 농장경영 소셜 네트워크게임

◈ <마스터오브소드5 리로드> 출시(11.7)
- <마스터오브소드5>는 iPhone과 Android 버전을 동시 출시할 계획으로 알려진 가운데, 출시알림서비스 이벤트의 개시로 게임 서비스가 임박했음을 예고함

◈ NHN 한게임, 엔필과 스마트폰 게임 사업 제휴(11.23)
- 한게임은 NHN 분당 사옥서 인기 앱 <버즐>의 개발사로 유명한 엔필과 스마트폰 게임 사업제휴 조인식을 진행, 이번 조인식을 통해 <한게임 버즐 : 잃어버린 깃털>의 연내 출시를 시작으로 다양한 스마트폰 게임을 출시할 계획

◈ NHN 한게임, <사천성> Android 무료 출시(12.1)
- NHN이 퍼즐게임 <사천성>의 Android 버전을 무료로 출시했으며, 12월 1일 T스토어를 시작으로 연내 올레마켓과 오즈스토어, Android 마켓에 순차적으로 출시할 계획

Company Profile

- 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.

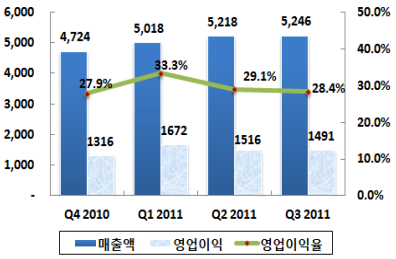
Financial Profile

- 매출액(억) : 20,206('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(억) : 111,415
- 주가 : 231,500원
- 52주 최고가/최저가 : 260,500원/168,500원

＊ 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 억 원)



＊ 출처 : 공시자료

실적 및 주가 분석

- NHN의 3/4분기 매출액은 5,246억 원, 영업이익은 1,491억 원으로 해외 매출은 718억 원, 국내 매출은 4,528억 원 달성
- NHN의 3/4분기 게임부문 매출액은 1,563억 원으로 전년동기 대비 1.3% 성장, 전분기 대비 5.3% 성장
- 일본 테라 런칭과 국내 채널링을 통한 매출 상승효과
- 웹보드게임은 전분기와 유사한 수준

Stock Price

＊ 출처 : Daum 증권(2011. 12. 16 기준)

CJ E&M

최근 이슈

◈ CJ E&M, <Rift> 공식 한국 홈페이지 오픈(10.6)
- 5년의 개발 기간과 5000만 달러(550억 원)의 개발비가 투입된 <Rift>는 북미시장에서 블리자드의 <World of Warcraft>를 유일하게 제치고 게임 순위 1위를 거머쥔 게임으로 작품성과 인기를 함께 검증 받아 큰 화제를 모은 바 있음

◈ CJ E&M, <영웅세계> 최초 대규모 업데이트 단행(10.11)
- <영웅세계>는 서구 판타지를 배경으로 세 종족간의 치열한 전투를 통해 영웅을 육성시키고 세력을 확장하는 롤플레잉 웹게임으로, 전략성이 강화된 턴 방식의 전투 시스템, PK(Player Killing)시스템 등 독특한 콘텐츠와 높은 퀄리티의 그래픽으로 이용자들에게 호평을 받고 있음

◈ CJ E&M, <에이지오브오션2> 채널링 서비스 실시(10.28)
- 이번 채널링 서비스를 통해 넷마블 회원은 <에이지오브오션2>를 웹게임 전용 브라우저 '마블박스'를 통해 플레이 가능함

◈ CJ E&M, <대항해시대 온라인> 파격이벤트 진행(11.21)
- CJ E&M이 서비스하고 일본 Koei Tecmo가 개발한 해양모험 MMORPG <대항해시대 온라인>이 국내 서비스 6주년을 기념해 21일부터 8개의 파격적 이벤트를 실시

◈ CJ E&M, <스페셜포스2> 첫 한국 콘텐츠 업데이트(11.24)
- CJ E&M은 드래곤플라이가 개발한 FPS 게임 <스페셜포스2>에 첫 한국 콘텐츠인 신규 맵 스카이라인을 업데이트함

◈ CJ E&M, 광고 단가 상승 기대감 상승(12.5)
- CJ E&M의 주가가 광고단가 상승에 대한 기대감으로 상승세를 보이고 있으며, 12월 5일 기준 코스닥시장에서 CJ E&M의 주가는 전거래일보다 4.71% 오른 3만 2,250원을 기록함

Company Profile

- 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

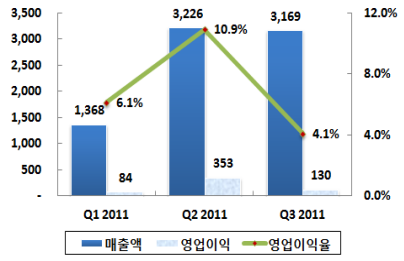
Financial Profile

- 매출액(억) : 7,763('11년 1월-'11년 9월)
- 시가총액(억) : 12,289
- 주가 : 32,400원
- 52주 최고가/최저가 : 58,700원/29,500원

* 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 억 원)



* 출처 : 공시자료

실적 및 주가 분석

- CJ E&M의 3/4분기 매출액은 3,169억 원, 영업이익은 130억 원으로 전분기 대비 각각 2%, 63% 감소
- CJ E&M의 게임부문 3/4분기 매출액은 총 548억 원으로 전년 동기 대비 20% 감소했으며, 영업이익은 35억 원으로 전년 동기 대비 70% 감소
- <서든어택> 계약조건 변경과 일본법인 효율화로 매출감소, 이익감소, 신규게임 론칭에 따른 광고선전비 증가
- 신규게임 론칭 전략 변경에 따른 론칭 일정 연기, 게임 완성도 집중 전략에 의한 일부 라인업 일정 변경 등이 매출액을 상승시킴

Stock Price

* 출처 : Daum 증권(2011. 12. 16 기준)

네오위즈게임즈

최근 이슈

◈ <FIFA 온라인 2>, 2011-2012 시즌 로스터 업데이트(10.25)
- 이번 로스터 업데이트에는 총 2,843명의 신인선수 데이터와 2,581명 선수들의 이적 결과 등 축구시장의 변화가 포함되며, 특히 13,213명 실제 선수들의 이미지 로스터를 새롭게 반영해 수염 기른 메시와 장발 스타일로 다시 돌아가고 있는 토레스 등 유명 선수들의 현재 모습을 사실감 있게 묘사함

◈ 네오위즈게임즈, 일본 자회사 게임온 공개매수(11.4)
- 네오위즈게임즈가 이번 공개매수를 통해 게임온 지분을 추가로 확보할 경우, 게임온은 네오위즈게임즈의 100% 완전자회사가 되며, 이로 인해 네오위즈게임즈는 게임온의 전략적 차원의 협력, 통제 등 자유로운 사업환경을 조성하게 될 뿐만 아니라 게임온의 풍부한 자원을 적극적으로 활용할 수 있는 토대를 마련하게 됨

◈ 'GWP 2011 대한민국 일하기 좋은 기업' 2년 연속 선정(11.10)
- 이번 GWP선정 과정에서 네오위즈게임즈는 신뢰경영지수, 기업문화조사 등 주요 항목에서 높은 점수를 받았으며, 특히 직원들의 회사에 대한 신뢰와 자부심, 복리후생제도와 보상체계 등이 고루 조화를 이룬 것으로 평가됨

◈ <크로스파이어>, 신규맵 'N.Station' 업데이트(11.22)
- 네오위즈게임즈는 게임포털 피망에서 서비스하고, 스마일게이트가 개발한 FPS게임 <크로스파이어>에서 팀 데스매치 전용 신규맵 'N.Station'을 발표함

◈ <A.V.A>, 싱가포르, 말레이시아 공개 서비스 개시(12.2)
- 네오위즈게임즈는 레드덕이 개발한 FPS게임 <A.V.A>가 싱가포르와 말레이시아에서 지난 11월 30일 공개 서비스 시작

◈ <크로스파이어>, WCG 정식 종목 채택(12.9)
- 네오위즈게임즈는 레드덕이 개발한 FPS게임 <A.V.A>가 싱가포르와 말레이시아에서 지난 11월 30일 공개 서비스 시작
- 네오위즈게임즈 게임포털 피망에서 서비스하고, tm마일게이트가 개발한 FPS게임 <크로스파이어>가 월드사이버게임즈(이하 WCG) 2011에서 정식 종목으로 채택됨

실적 및 주가 분석

- 네오위즈게임즈의 3/4분기 매출액은 전년동기 대비 45% 증가한 1,749억 원이며, 영업이익은 248억 원으로 20% 감소
- 네오위즈게임즈의 해외 매출은 991억 원으로, 중국 <크로스파이어>가 주요 원동력이며, 국내 매출은 758억 원으로 스포츠 성수기 효과가 매출을 뒷받침
- 영업이익이 감소한 이유는 해외법인의 투자자산 잔여분 감액으로 인한 손상차손

Company Profile

- 업체명 : 네오위즈게임즈
- 설립연도 : 2007년
- 대표 : 윤상규
- 직원수 : 987명
- 사업지역 : 한국, 일본, 중국, 베트남, 대만, 북미, 남미
- 주력플랫폼 : 온라인
- 주력상품 : <크로스파이어>, <아바> 등 온라인게임

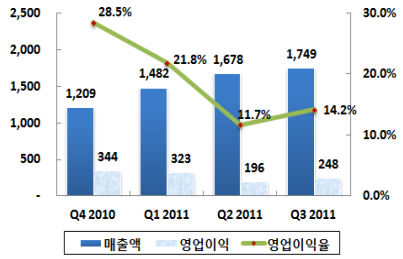
Financial Profile

- 매출액(억) : 6,118 ('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(억) : 44,614
- 주가 : 53,000원
- 52주 최고가/최저가 : 75,400원/42,300원

＊ 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 억 원)



＊ 출처 : 공시자료

Stock Price

＊ 출처 : Daum 증권(2011. 12. 16 기준)

Nexon

최근 이슈

◈ <메이플스토리: 우리들의 모험>日 포털 '모바게' 통해 출시(10.5)
- <메이플스토리: 우리들의 모험>은 인기 온라인게임 <메이플스토리>를 기반으로 개발된 소셜 네트워크게임으로, 원작이 갖춘 다양한 재미요소에 친구들을 초대하여 전투를 펼칠 수 있는 협동 플레이 요소, 커뮤니케이션 기능 등이 더욱 강화됨

◈ <카트라이더>, <비엔비> 인도네시아 서비스 계약 체결(10.10)
- Nexon은 인도네시아의 온라인게임 퍼블리셔 크레온과 <카트라이더> 및 <크레이지아케이드 비엔비>의 현지 서비스 계약을 체결

◈ <아스가르드>, 대만 정식서비스 진행(10.13)
- Nexon은 대만에서 게임 퍼블리셔인 게임사이버 테크놀로지를 통해 <아스가르드(新神之領域)>의 정식서비스를 진행

◈ Nexon, JCE 지분 16.34% 인수(10.25)
- Nexon은 JCE의 창업자이자 최대 주주인 김양신 의장과 백일승 전 부사장의 보유 주식 373만6225주(32.68%) 중 186만8113주(16.34%)를 매입했으며, 주당 인수가격은 3만4000원으로 지분 인수금액은 약 635억 원임

◈ <카트라이더 러쉬>, 국내 App Store 무료 다운로드 전체 1위(11.7)
- <카트라이더 러쉬>는 인기 온라인게임 <카트라이더>를 기반으로 개발된 iPhone용 게임으로, 지난 2일 국내의 Apple App Store에 게임 카테고리가 오픈되면서 국내 iPhone 이용자들에게도 선보여졌으며, 국내출시와 동시에 현재(7일)까지 게임 카테고리는 물론 전체 무료 애플리케이션 가운데서 가장 높은 순위를 기록 하고 있음

◈ Nexon, <메이플스토리DS> 일본 정식 발매(11.18)
- Nexon이 닌텐도DS 전용게임 <메이플스토리DS>를 일본에 정식 발매함

◈ Nexon, <카오스온라인> 공동 퍼블리싱 계약 체결(11.25)
- Nexon은 네오액트, 세시소프트와 3자간 조인식을 갖고, 신작 게임 <카오스온라인>의 공동 퍼블리싱 계약을 체결했으며, 이번 계약을 통해 Nexon은 네오액트에서 개발한 <카오스온라인>을 세시소프트와 공동으로 국내 서비스함

실적 및 주가 분석

- 넥슨 일본법인이 도쿄 증권거래소에 상장돼 12월 14일 주식 거래가 시작됐으며, 거래 시작가는 주당 1,300엔(약 1만 9,324원)으로, 시가총액은 5,530억 엔(약 8조2,200억원)에 달함
- 시가총액 8조 원 규모의 상장은 일본에서 올해 있었던 기업 공개(IPO) 중 최대 규모

Company Profile

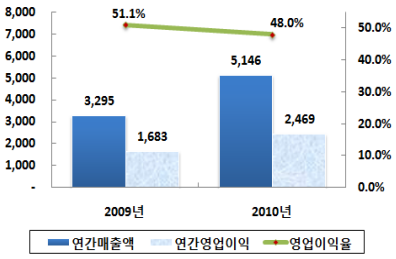
- 업체명 : 넥슨코리아
- 설립연도 : 1994년
- 대표 : 서민
- 직원수 : 2,000명
- 사업지역 : 한국, 북미, 중국, 일본, 대만
- 주력플랫폼 : 온라인
- 주력상품 : <던전앤파이터>, <마비노기>, <메이플스토리>, <카트라이더>, <서든어택> 등 온라인게임

Financial Profile

- 매출액(억) : 5,146('10년 1월-'10년 12월)
- 시가총액 : 비상장업체
- 주가 : 비상장업체
- 52주 최고가/최저가 : 비상장업체

Performance(3Q11)

(단위 : 억 원)



* 출처 : 금융감독원 제출용 감사보고서

Stock Price

컴투스

최근 이슈

◈ 컴투스, <Slice it!> 맥 앱스토어 진출(10.13)
- 컴투스가 개발해 서비스 중인 스마트폰용 퍼즐게임 <Slice it!>이 12일 Mac App Store서비스를 개시함
- <Slice it!>은 다양한 도형을 똑 같은 비율에 맞춰 자르는 두뇌형 퍼즐 게임으로 2010 대한민국 게임대상 최우수상을 수상한 세계적인 인기게임

◈ 컴투스, Apple iOS 5 대응 게임 출시(10.14)
- 컴투스가 자사가 개발한 스마트폰용 게임 <Slice it!>과 <Town Defense: Lost Earth HD>를 Apple의 새로운 iOS 5 기능이 탑재된 버전으로 Apple App Store를 통해 글로벌 서비스를 시작함

◈ <컴투스프로야구2012>, SKT, LG U+ 출시(10.25)
- 컴투스는 '컴투스프로야구2012'의 LG U+와 SKT 서비스 오픈에 이어 KT에도 11월 초 서비스를 시작하며, 스마트폰용 버전도 이어서 출시할 예정

◈ 컴투스, SNG <타이니팜>으로 LTE 단말기 공략(10.27)
- 컴투스는 자사가 개발한 SNG <타이니팜>을 국내 Android 마켓인 U+앱마켓 금주 출시를 필두로 T스토어, Olleh마켓에도 순차적으로 서비스를 시작

◈ 컴투스, <홈런배틀 2> Apple App Store 출시(11.16)
- 컴투스는 글로벌 히트작 <홈런배틀3D>의 후속작이자, 이번 'G-Star 2011'에 공개되어 참관객에게 큰 호응을 얻었던 신작게임 <홈런배틀2>를 Apple App Store에 출시함

◈ 컴투스, <월드오브매직> Android마켓 출시(11.23)
- 컴투스는 Apple App Store에서 서비스 중인 모바일 MMORPG <월드오브매직>을 Android 용으로 제작하여 22일부터 Google Android 마켓을 통해 미국, 영국, 일본 등 해외 50여 개국에 서비스를 시작함

◈ 컴투스, 모바일게임에 대한 기대감에 주가 상승(11.29)
- 모바일게임 산업이 높은 성장세를 이어갈 것이라는 전망에 관련주들이 강세를 보이고 있으며, 컴투스는 29일 코스닥시장에서 전일대비 9.84% 오른 2만 6,800원에 거래를 마침

Company Profile

- 업체명 : 컴투스
- 설립연도 : 1998년
- 대표 : 박지영
- 직원수 : 350명
- 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국
- 주력플랫폼 : 모바일
- 주력상품 : <미니게임천국>, <붕어빵 타이쿤>, <액션퍼즐패밀리> 등 모바일게임

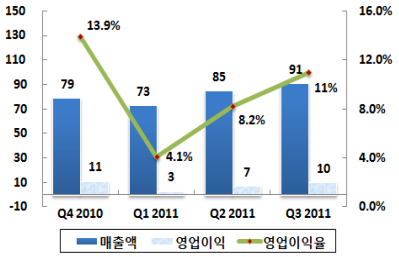
Financial Profile

- 매출액(억) : 328('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(억) : 2,582
- 주가 : 25,600원
- 52주 최고가/최저가 : 32,500원/9,920원

＊ 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 억 원)



＊ 출처 : 공시자료

실적 및 주가 분석

- 컴투스의 3/4분기 매출액은 91억 원, 영업이익은 10억 원으로 전분기 대비 각각 7.1%, 42.9% 증가
- 스마트폰 게임 매출액은 전년동기 대비 128% 증가한 68억 원(매출액 비중 74%)
- 피처폰 게임 매출의 급감에도 불구하고 스마트폰 매출 성장이 전체 매출 성장 견인
- <Tower Defense>의 흥행 및 국내외 Android마켓 매출 증가

Stock Price

＊ 출처 : Daum 증권(2011. 12. 16 기준)

게임빌

최근 이슈

◈ <콜로세움 히어로즈>, 출시 직후 국내 오픈마켓 1위 등극(10.10)
- 게임빌의 액션 아케이드게임 <콜로세움 히어로즈>가 T스토어 출시와 함께 무료게임 순위에서 1위를 차지함

◈ <2012프로야구>, 출시당일 다운로드 7천 건 돌파(10.12)
- 11일 출시된 <2012프로야구>는 출시당일 7천 건의 유료 다운로드를 돌파하며 앞서 6천 건이었던 <제노니아4>의 기록을 갱신함

◈ 게임빌, Apple App Store에 <아드베나> 출시(10.13)
- 게임빌은 자사의 신작 PRG <아드베나>를 Apple 해외 App Store에 13일 출시함

◈ 게임빌, <카툰워즈 거너> 국내 50만 다운로드 돌파(10.26)
- 게임빌의 <카툰워즈 거너>가 국내 오픈마켓 3사에서 누적 50만 다운로드를 돌파함

◈ 게임빌, 글로벌 히트작 <컷더로프> 국내 오픈마켓 출시(11.1)
- 게임빌은 글로벌 히트게임 <컷더로프>를 국내 오픈마켓인 T스토어에 출시함

◈ 게임빌, 사상 최초 분기 매출 100억 원 돌파(11.8)
- 게임빌의 3분기 실적 발표에 따르면, 게임빌의 매출은 100억 원, 영업이익 45 억원, 당기순이익은 40억 원을 기록했으며 전년동기 대비 매출 40%, 영업이익 30%, 당기순이익 26% 성장

◈ 게임빌, <2012프로야구> 대전리그 개막(11.8)
- 게임빌은 25일부터 대만에서 개최되는 '아시아시리즈 2011'을 맞아 자사의 '201프로야구'로 대규모 이벤트 리그를 개최

◈ 게임빌, 모바일게임 <에이스트> SK텔레콤 출시(11.8)
- 게임빌이 케이넷피와의 제휴를 통해 액션 RPG인 <에이스트>를 SK텔레콤에 출시함

◈ 게임빌, 사옥 마련 이어 인력 대거 보강(12.5)
- 게임빌이 지난 11월 29일 200억 원을 투자해 사옥을 확보한 데 이어 현재 150여명 규모의 인력을 약 30% 이상 늘린 200여 명으로 확대할 계획이며 충원 인원의 대다수는 고객지원과 개발 분야에 투입될 계획

Company Profile

- 업체명 : 게임빌
- 설립연도 : 2000년
- 대표 : 송병준
- 직원수 : 121명
- 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국
- 주력플랫폼 : 모바일
- 주력상품 : <프로야구>, <제노니아>, <놈> 등 모바일게임

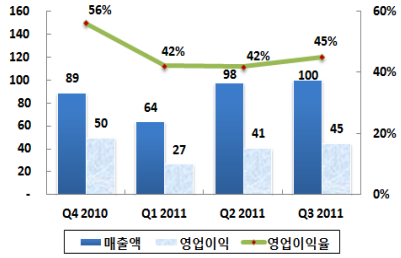
Financial Profile

- 매출액(억) : 351('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(억) : 3,906
- 주가 : 70,500원
- 52주 최고가/최저가 : 81,900원/21,600원

＊ 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 억 원)



＊ 출처 : 공시자료

실적 및 주가 분석

- 게임빌의 3/4분기 매출액은 100억 원, 영업이익은 45억 원으로 전년동기 대비 각각 40.4%, 30.2% 증가하였으며, 전분기 대비 각각 2%, 10.7% 증가
- 국내외 스마트폰 매출의 성장에 힘입어 사상 최초 분기 100억 매출 달성
- 3/4분기 영업이익률 45%로 업계 최고의 고 이익률 지속 달성
- 장르별로는 스포츠의 지속적 흥행과 함께 RPG와 액션 장르의 신작 성공

Stock Price

＊ 출처 : Daum 증권(2011. 12. 16 기준)

북미

Microsoft

최근 이슈

◈ MS-LG전자, 시네마3D와 Xbox 공동 마케팅 제휴(10.11)
- MS와 LG전자가 전략적 협력 관계를 강화하며 전방위 공동프로모션을 전개하기로 합의하였으며, 양사는 시네마3D 제품과 Xbox360의 3D 콘텐츠를 결합해 공동으로 시장을 선도하는데 목적을 두고 있음

◈ MS, 인디게임 개발사 트위스티드 픽셀 인수(10.13)
- MS가 텍사스 오스틴 소재의 게임개발사 트위스티드 픽셀(Twisted Pixel)을 인수함
- 트위스티드 픽셀은 2006년 독립 스튜디오로 출발해 <스플로션맨> 같은 Xbox Live 게임으로 여러 상을 받았으며, 최근에는 Xbox360 Kinect용 신작 <건스트링어>를 개발하고 있음

◈ MS, 게임축제 'Xbox360 Invitational 2011' 개최(10.18)
- MS는 10월 29일부터 이틀간 Xbox360 게이머들을 위한 아시아 최대 규모의 게임 축제 'Xbox360 Invitational'을 개최함

◈ <소닉 제너레이션즈>, Xbox360용 발매(11.1)
- SEGA의 소닉 탄생 20주년을 맞이하여 개발 된 <소닉 제너레이션즈>가 11월 1일 Xbox360 용으로 발매됨

◈ MS, 키넥트 벤처 프로그램 공개(11.21)
- MS가 키넥트용 제품 및 애플리케이션 개발사 10곳을 지원하는 프로그램 '키넥트 엑설러레이터'를 발표함
- '키넥트 엑셀러레이터'의 후원을 받는 10곳의 기업은 시애틀에 소재한 오피스에서 기술훈련 및 멘토링을 3개월간 받게 됨

◈ MS, 홀리데이 시즌 맞아 키넥트 센서 패키지 출시(11.23)
- MS는 홀리데이 시즌을 맞아 기존의 Xbox360을 보유하고 있는 이용자들을 위한 키넥트 센서 패키지를 출시

◈ MS, Xbox Live 이용자들에게 해킹 피해 보상(11.23)
- MS는 본인이 직접 아이디, 패스워드 정보를 건네주지 않은 Xbox Live 이용자가 해킹 당했을 경우 금전적으로 보상하겠다고 밝힘

실적 및 주가 분석

- MS의 3/4분기 매출액과 영업이익은 173억 달러와 72억 달러로 매출액은 변동 없으며 영업이익은 16.7% 증가
- Office 2010의 모멘텀이 지속되고 있으며, 기업 연금사업이 강세를 보임
- Xbox Live의 강세가 지속되며, <Gears of War 3>는 발매 일주일 만에 3백만 카피의 판매고를 기록함
- 엔터테인먼트 분야의 매출은 19억 6천만 달러를 기록해 전년 동기대비 9% 성장함

Microsoft

Company Profile

- 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 게임 타이틀

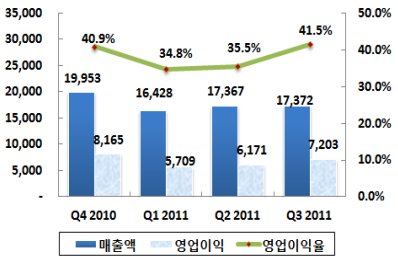
Financial Profile

- 매출액(백만): $71,120('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(백만): $212,160
- 주가 : $25.59
- 52주 최고가/최저가 : $29.46/$23.65

* 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 달러)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

Electronic Arts

최근 이슈

◈ EA, <Battlefield 4> 개발 중(10.19)
- EA의 대표 Frank Gibeau는 자신의 트위터를 통해 <Battlefield 4>가 현재 개발 중에 있으며, 게임의 퀄리티 향상에 주력하고 있다고 언급

◈ EA, 연말 블록버스터 게임 마케팅에 1억 달러 투자(10.19)
- <Battlefield 3>와 <Call of Duty: Modern Warfare>등 신작 출시에 앞서 EA와 Activision Blizzard가 마케팅에만 1억 달러를 사용한 것으로 밝혀짐

◈ EA, 소셜게임 분야 등 플랫폼 다각화 추진(11.10)
- EA는 지난 8월 출시된 <The Sims Social>을 앞세워 Facebook 내 최대 소셜게임 사업자인 Zynga를 위협하고 있음
- 게임전문 소셜 네트워크 Raptr의 John Lee는 "EA는 Zynga가 지배하고 있는 소셜 게임시장을 공유할 수 있는 역량을 갖추고 있다"며, "특히 EA는 Zynga 게이머를 자사의 게임에 유입시키면서 성장하고 있다"고 언급

◈ EA, 써드파티 콘텐츠 확보하며 'Origin' 확장 도모(11.21)
- EA가 자사의 온라인 유통 플랫폼 서비스 Origin에 Capcom, Warner Bros. 등 써드파티 게임업체의 타이틀 추가를 통해 서비스 확장에 나서면서, Valve의 세계 최대 게임 유통서비스 Steam과의 맞대결에 업계의 관심이 고조

◈ EA, <Battlefield 3> 패치 출시(11.22)
- EA가 자사의 인기 FPS 게임인 <Battlefield 3>의 밸런스 조정과 버그 수정을 포함한 패치를 제공

◈ Lionel Messi, <FIFA Street> 커버모델로 채택(11.26)
- Konami <Pro Evolution Soccer> 시리즈의 커버모델이었던 축구스타 Lionel Messi가 EA와 다년간 계약을 맺었으며, 이에 따라 Messi는 <FIFA Street>의 커버 모델로 채택

◈ EA, <Battlefield 3> 구매자에게 <Battlefield 1943> 무료제공(11.26)
- <Battlefield 1943>의 무료배포는 유럽 11월 26일, 미국 12월 10일, 그리고 아시아에서는 12월 17일에 진행 될 예정

Company Profile

- 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

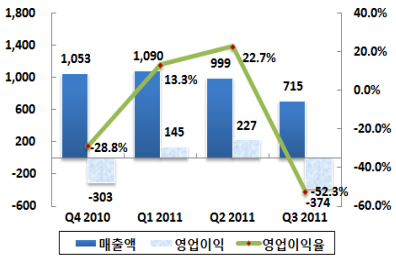
Financial Profile

- 매출액(십억) : $3,857('10년 10월~'11년 9월)
- 시가총액(백만) : $7,620
- 주가 : $23.58
- 52주 최고가/최저가 : $26.13/$14.80

＊ 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 달러)



＊ 출처 : 공시자료

실적 및 주가 분석

- EA의 3/4분기 매출은 7억 1,500만 달러로 전분기 대비 28.4% 감소했고, 영업이익은 3억 7,400만 달러의 적자를 기록해 전분기 대비 264.8% 감소. 디지털 판매 매출은 <The Sims Social>을 중심으로 전년 대비 30% 증가
- 이번 영업이익의 감소는 지난 7월 PopCap Games를 6억 5천만 달러 현금과 1억 달러 상당의 주식으로 인수한 결과
- EA는 PopCap Games 인수로 최근 급부상 중인 모바일과 소셜 분야로 게임 영역을 확장할 수 있을 것으로 기대

Stock Price

(단위 : 달러)

＊ 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

Walt Disney

최근 이슈

◈ Disney, Pixar 애니메이션 Car의 3DS 버전 게임 공개(10.31)
- Disney 는 Pixar의 인기 애니메이션 Car를 기반으로 한 Nintendo 3DS용 게임을 출시

◈ Disney, 신규 게임 <Disney Universe> 데모 공개(11.9)
- Disney가 Disney와 Pixar의 캐릭터들이 대거 등장하는 Xbox용 게임 <Disney Universe>의 데모버전을 공개
- <Disney Universe>는 PlayStation3, Xbox360, Wii 등 멀티플랫폼으로 출시될 예정

◈ Disney, 3분기 순이익 30% 급증(11.11)
- Disney가 회계연도 3/4분기(8-10월)에 기대이상의 순이익을 공개했다고 블룸버그 통신이 보도
- Disney는 3/4분기 순이익이 전년동기대비 30% 증가해 주당 53센트, 총액 10억 9,000만 달러로 집계됐다고 밝힘

◈ Disney, 소셜게임 분야 임원 선임(11.11)
- Disney가 Onlive의 임원이었던 John Spinale을 Disney Interactive Media Group의 소셜게임 비즈니스 임원으로 선임했으며, John Spinale은 Playdom과 소셜게임 분야를 운영하게 될 것으로 예측

◈ Disney, <Where's my water> 인기몰이(11.23)
- Disney의 게임 <Where's my water>가 <Angry Bird>를 제치고 모바일게임 다운로드 수 1위를 차지하는 등 인기몰이를 하고 있음
- 경제주간지 Business Week는 Walt Disney의 모바일 게임 <Where's my water>가 인기를 끌고 있는 것은 Disney가 고안한 새로운 사업모델이 성과를 내는 것으로 해석

◈ Disney, Marvel App 출시(11.23)
- Disney가 Marvel코믹스의 캐릭터를 중심으로 한 모바일 애플리케이션 Marvel App을 출시했으며, Marvel App에는 비디오와 음악, 게임 등이 삽입될 계획

실적 및 주가 분석

- Disney의 3/4분기 매출은 104억 2,500만 달러로 전분기 대비 2.3% 가량 감소했고, 영업이익은 19억 300만 달러를 기록해 전분기 대비 24.1% 감소
- 케이블 관련 매출은 지난해보다 11% 증가한 34억 6천만 달러, 방송 관련 매출은 지난해보다 4% 증가한 13억 3천만 달러로 조사
- 테마 파크와 리조트 부문 매출은 지난해 같은 기간과 비교해 11% 증가한 31억 달러로 집계

Company Profile

- 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

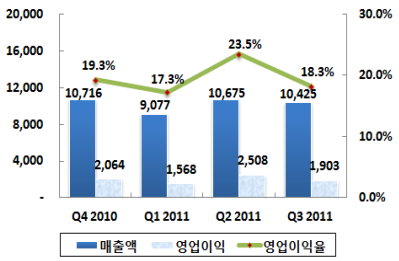
Financial Profile

- 매출액(백만) : $40,893('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(백만) : $65,770
- 주가 : $36.33
- 52주 최고가/최저가 : $44.34/$28.19

* 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 달러)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

유럽

Activision Blizzard

최근 이슈

◈ <Starcraft2>, <World of Warcraft> 셧다운제 개시(11.10)
- 11월 20일부터 효력이 발생하는 셧다운제를 준수하기 위해 10일부터 만 16세 미만 청소년들의 <Starcraft2: Wing of Liberty>와 <World of Warcraft>의 심야시간 접속을 차단

◈ Activision, <DOTA> 독자 브랜드로 키운다(11.11)
- <Starcraft2>의 수석 프로듀서 크리스 시가티는 "<Blizzard DOTA>가 <Starcraft2 : Heart of the Swarm>과 함께 출시할 것인지 먼저 공개할 것인지는 아직 결정되지 않았지만 상당 부분이 완료되었다"고 언급

◈ G-Star, Blizzard 3대 기대작 체험객 11,000명 돌파(11.14)
- Activision Blizzard는 'G-Star 2011'에서 최고의 기대작으로 꼽히는 4종의 신작 <Diablo3>, <Starcraft2: Heart of the Swarm>, <Blizzard DOTA>, <World of the Warcraft: Mists of Pandaria>를 체험할 수 있는 기회를 제공하며 게임 체험객 11,000명을 돌파

◈ Activision, 보호자 관리 서비스 개시(11.17)
- Activision이 <Starcraft : Wings of Liberty>에 부모가 자녀의 게임 시간표를 설정하고 계정을 관리할 수 있는 기능으로 이 서비스를 이용해 자녀가 일정 시간이나 주말 등 미리 지정한 시간에만 해당 게임을 플레이할 수 있도록 조절하는 기능을 탑재

◈ <Starwars Online> 출시 최대 피해자는 Activision(11.23)
- 美 투자회사인 리자드의 조사에 따르면 지난 3월부터 현재까지 <World of Warcraft>의 이용자는 10% 감소한 것으로 나타났으며, 현재 약 57%에 달하는 이용자들이 최고 레벨에 달해 있어 신작으로 이동할 가능성이 높은 것으로 분석

◈ Activision, <Diablo3> 등급분류 신청...심의통과는 미지수(11.23)
- Activision Blizzard가 게임물등급위원회에 <Diablo3>의 등급분류를 신청한 것으로 확인

실적 및 주가 분석

- 3/4분기 실적은 매출 7억 5,400만 달러, 영업이익 1억 6,200만 달러를 기록했으며, 각각 전년 동기대비 1.3%, 200%의 성장을 보임
- <Call of Duty: Black Ops>가 3/4분기 북미 판매 1위를 기록했으며, <Skylanders Spyro's Adventure>도 출시 이후 지속적인 매출을 올리고 있음
- 4/4분기에는 연말 최대 기대작인 <Call of Duty: Modern Warfare3>의 출시에 힘입어 매출과 영업이익의 동반성장이 기대

Company Profile

- 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

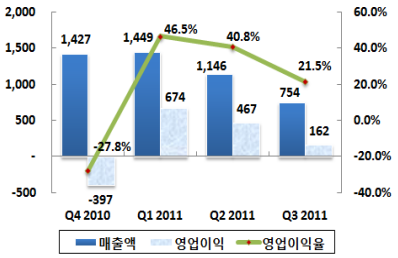
Financial Profile

- 매출액(백만) : $4,776('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(백만) : $14,040
- 주가 : $12.51
- 52주 최고가/최저가 : $14.40/$10.40

＊ 주가는 2011. 12. 5 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 달러)



＊ 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 달러)

＊ 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

Ubisoft

최근 이슈

◈ Ubisoft, 아부다비에 게임스튜디오 개소(10.25)
- Ubisoft는 아랍에미리트의 수도 아부다비에 첫 메이저 비디오 게임 스튜디오를 개소했으며, 스튜디오는 향후 5년간 100여 명의 일자리를 창출할 것으로 전망

◈ Ubisoft, 자사의 인기 타이틀 iOS 출시 임박(10.27)
- Ubisoft는 자사의 인기 타이틀인 <Assasin's Creed>와 <Rabbids>의 iOS 버전을 제작 중

◈ Ubisoft, 인기 TV 시리즈 기반 소셜게임 제작 중(10.27)
- Ubisoft는 CSI, HOUSE 등 인기 TV 시리즈를 소재로 한 소셜 게임을 개발하고 있는 것으로 알려짐

◈ Ubisoft, 핀란드 개발사 RedLynx 인수(11.1)
- Ubisoft는 <Trial HD>로 유명한 핀란드 개발사 RedLynx를 인수
- RedLynx는 2000년에 설립돼 PC 및 콘솔, iOS 등 다양한 플랫폼으로 게임을 개발해왔으며, 특히 <Trial> 시리즈는 사실적인 물리엔진과 모터사이클을 조작해 장애물을 넘으며 레이싱을 즐기는 재미로 큰 인기를 끈 바 있음

◈ Ubisoft, Wii 전용 <Just Dance 2> 국내 정식발매(11.2)
- <Just Dance 2>는 Wii 리모컨을 손에 쥐고 흘러나오는 음악 맞춰 화면의 동작을 따라하며 댄스를 즐길 수 있는 댄스 게임으로, 2010년 북미에서 처음 발매된 이후 북미지역과 유럽 각국에서 큰 호응을 얻어 시리즈 합계 1300만 개 이상 판매고를 올린 바 있음

◈ Ubisoft, <Assassin's Creed: Revelations> 국내 발매(11.29)
- Ubisoft는 인트라링스를 통해 <Assassin's Creed: Revelation >의 한글판을 29일 발매
- <Assassin's Creed: revelation>은 전 기종에서 3D를 지원하는 것으로 알려졌으며, 3D TV를 보유한 게이머는 화려한 액션과 사실적으로 구현된 콘스탄티노폴리스 거리를 3D로 감상할 수 있음

실적 및 주가 분석

- 2011년 2월~2011년 9월까지 반기 매출액은 2억 4,800만 유로, 영업이익은 -5,300만 유로를 기록해 지난 반기 대비 매출 및 영업이익이 모두 감소했음
- 전년동기 대비로는 반기 매출액은 1,300만 유로 감소했으나 반기영업이익은 7,800만 유로 증가
- 소셜게임 <The Smurfs & Co>가 Facebook MAU 부문 10위권에 오르는 등 성장세를 보임
- <Just Dance 2>, <Assassin's Creed>가 지속적인 매출을 기록하고 있음

Company Profile

- 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

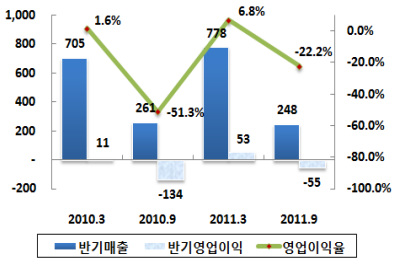
Financial Profile

- 매출액(백만) : €1,026('10년 10월~'11년 9월)
- 시가총액(백만) : €518.66
- 주가 : €5.48
- 52주 최고가/최저가 : €9.43/€3.57

＊ 주가는 2011. 12. 5, 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 유로)



＊ 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 유로)

＊ 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

Gameloft

최근 이슈

◈ Gameloft, iPhone4S에 최적화된 게임 출시 임박(10.18)
- Gameloft는 현재 iPhone4S에 최적화된 <9mm>, <Let's Golf3>, <BackStab>, <Silent Ops>를 서비스 하고 있으며 조만간 <Asphalt6>와 <Fast 5>를 정식 지원할 예정

◈ <Modern Combat3>, <Brother in Arms2> 앱스토어 상위 석권 (11.1)
- 10월 28일 해외 앱스토어에 먼저 출시된 <Modern Combat3: Fallen Nation>이 출시 첫날 앱스토어 전체 판매순위 5위에 오르며 상승세를 구가하고 있으며, <Brother in Arms2: Global Front Free+>도 출시와 함께 앱스토어 차트 10위권 내에 오르며 상승세를 보이고 있음

◈ Gameloft, 출시예정작 <Six Gun> 스크린샷 및 아트웍 공개(11.4)
- Gameloft는 오는 12월 iOS용으로 출시 예정된 <Six Gun>의 새로운 스크린샷과 아트웍을 공개

◈ Gameloft, 3D RPG <Order and Chaos> T스토어 출시(11.4)
- Gameloft는 최고의 모바일 3D MMORPG로 알려진 <Order and Chaos>를 T스토어에 정식 출시

◈ Gameloft, 인기타이틀 <Dungeon Hunter3> 출시예정(11.16)
- Gameloft는 자사의 인기 RPG <Dungeon Hunter 3>의 스크린샷을 공개했으며, 올해 중으로 iPhone, 아이패드, 그리고 Android 버전으로 출시 될 전망

◈ Gameloft, <Modern Combat3> 출시일 연기(11.21)
- Gameloft는 당초 11월 21일로 예정되었던 <Modern Combat3>의 출시일을 게임의 완성도를 높이기 위해 12월 초로 연기

◈ Gameloft, <N.O.V.A 2> iCloud 서비스 업데이트(11.22)
- Gameloft <N.O.V.A 2>에서 iPad2의 에어플레이와 iCloud 서비스를 지원케 하는 업데이트를 실시

◈ Gameloft, Jestar Flights에 제공될 12종의 게임 공개(11.23)
- Gameloft가 Jestar Flights의 항공기에서 <Real Football>, <Avartar>, <Shrek Kart>, <N.O.V.A> 등 12종의 iPad 게임을 서비스

실적 및 주가 분석

- Gameloft의 2011년 상반기 매출액은 7,680만 유료로 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

Company Profile

- 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

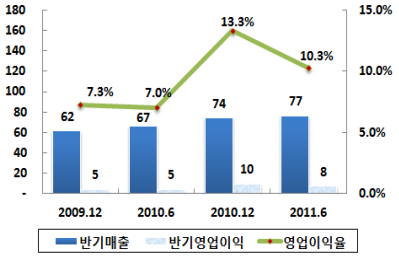
Financial Profile

- 매출액(백만) : €151('10년 7월~'11년 6월)
- 시가총액(백만) : €354.93
- 주가 : €4.78
- 52주 최고가/최저가 : €5.48/€3.14

* 주가는 2011. 12. 5, 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 유로)



* 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 유로)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

중국

Tencent

최근 이슈

◈ Tencent, 보안 기업 인수 경쟁 불붙어(10.14)
- Tencent는 보안기업인 상해유안네트워크(上海游安网络) 인수를 놓고 암묵적인 경쟁을 벌이고 있는 것으로 밝혀짐
- Tencent가 보안 업체 인수에 열을 올리는 이유는 해킹에 따른 피해를 더 이상 간과할 수 없다는 현지 분위기가 작용한 것으로 풀이됨

◈ Tencent, 중국 최대 SNS 카이신왕(开心网)에 투자(10.19)
- Tencent는 중국 SNS 카이신왕에 투자를 단행했으며, 투자금액은 약 1억 달러 규모로 알려짐
- Tencent는 텐센트프렌드(腾讯朋友)'에 카이신왕을 추가해 한층 강화되고 세련된 SNS를 제공할 것으로 전망됨

◈ Tencent, QQ게임 포털, 최고 동시접속자 800만 돌파 (10.26)
- Tencent의 QQ게임 포털이 최고 동시접속자수 800만 명을 기록했으며, 이는 지난 2월 발표한 700만 명에 비해 100만 명 늘어난 수치임
- Tencent가 2003년 선보인 QQ게임은 2004년 최고 동시접속자수 100만 명을 달성한 것을 시작으로 2009년 2월까지 매년 100만명 씩 성장함

◈ Tencent, 3분기 게임 매출 전분기 대비 14.0% 증가(11.10)
- Tencent가 2011년 3분기 실적발표를 통해 게임부문 매출 41억 4,900만 위안(약 7,306억 원)을 기록했다고 밝혔으며, 이는 전분기 대비 14.0% 성장한 수치임

◈ Tencent, 드라마-영화 소재 웹게임 비중 확대한다(11.24)
- Tencent 게임 사업부문의 왕부어(王波) 부총감은 Tencent 게임축제가 열렸던 지난 19일 중국 언론을 통해 향후 자사 웹게임의 '엔터테인먼트화'를 추진할 것이라고 밝힘

실적 및 주가 분석

- Tencent의 2011년 3/4분기 전체 매출액은 74억 9,620만 위안으로 전분기 대비 11.2%, 전년동기 대비 43.4% 증가
- 영업이익은 29억 9,160만 위안으로 전분기 대비 7.5%, 전년동기 대비 12.2% 증가
- 인터넷 부가가치 서비스 매출액은 6억 위안을 기록해 전분기 대비 11.4%, 전년동기 대비 45.4% 성장
- Tencent의 3/4분기 게임 매출이 상승한 요인은 계절적 성수기 영향을 받은 데다 주력게임인 <크로스파이어(穿越火线)>, <QQ댄스(QQ炫舞)>, <던전엔파이터(地下城与勇士)>, 등의 지속적인 매출 호조 때문. 이번 3분기 Tencent 게임 플랫폼인 'QQ게임'의 최고 동시접속자수는 전년동기 대비 25.0% 성장한 800만 명을 기록

Tencent 腾讯

Company Profile

- 업체명 : Tencent
- 설립연도 : 1998년
- 대표 : MA, Huateng
- 직원수 : 10,692명
- 사업지역 : 중국
- 주력플랫폼 : 온라인
- 주력상품 : 유명 게임업체와 파트너십 통해 온라인게임 공급, 인터넷 메신저

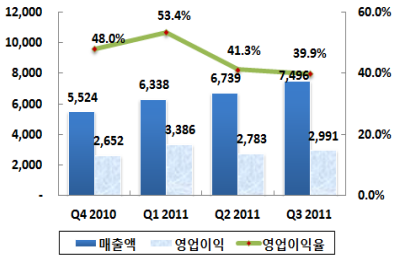
Financial Profile

- 매출액(백만) : 元26,097('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(백만) : $281,460
- 주가 : $153.00
- 52주 최고가/최저가 : $230.80/$139.90

* 주가는 2011. 12. 5, 종가 기준(홍콩 달러)

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 위안)



* 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 홍콩 달러)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

Shanda Games

최근 이슈

◈ Shanda, 주요 책임자 대거 교체해(10.5)
- Shanda는 신규 업무최고책임자에 장샹둥(张向东)씨를, 최고기술경영자에는 천펑(陈峰)씨를 신규 내정했으며, 신규 사업 발전부사장으로는 첸둥하이(钱东海)씨를 선임

◈ Shanda, '프리라이스' 중국어판 선보여(10.27)
- Shanda는 유엔세계식량계획(联合国世界粮食计划署, World Food Programme, 이하 WFP)과 공동제작한 <프리라이스(FreeRice)> 중국어판을 출시

◈ <라그나로크>, 불법 사설 서버 영향으로 서비스 중단(11.2)
- Shanda가 <라그나로크온라인(仙境传说)> 중국서비스의 포기의사를 밝혔으며, 불법 사설 서버에 따른 매출타격이 원인이라는 분석이 제기되고 있음
- 이에 따라 <라그나로크>의 신규 계정 생성은 지난 1일부터 불가해졌으며 오는 15일에는 유료 아이템 상점이 정지

◈ Shanda, 3/4분기 매출 QoQ 23.4% 성장(11.18)
- Shanda가 2011년 3/4분기 매출 13억 5,300만 위안(약 2,417억 원)을 기록했다고 밝힘
- 이는 전분기 대비 2.4%, 전년동기 대비 23.4% 성장한 수치, 3분기 영업이익은 3억 6,100만 위안(약 644억원)으로 전분기 3억 6,200만 위안(약 646억) 보다 0.2% 소폭 하락한 반면, 전년동기 대비 17.9% 증가
- 당기순이익은 3억 4,300만 위안(약 612억원)을 기록해 전분기, 전년동기 대비 각각 12.5%, 18.7% 증가

◈ Shanda, 한국 게임사에 러브콜(11.23)
- Shanda는 한국내 자회사인 액토즈소프트와 아이덴티티게임즈의 역할 분담안을 확정하고 원익창투와 손잡고 투자조합을 구성키로 했으며, 이를 계기로 국내 투자를 본격화할 방침

◈ Shanda, 3D게임 제작 툴 '월드 제로' 공개(11.23)
- Shanda는 지난 29일 공식 홈페이지를 통해 이용자들이 손쉽게 RPG, RTS 등 게임을 3D로 만들 수 있는 제작 툴 '월드 제로'의 콘텐츠 전반을 공개

실적 및 주가 분석

- Shanda의 2011 3/4분기 매출은 13억 5,300만 위안으로 전분기 대비 2.4%, 전년동기 대비 23.4% 성장
- 분기 영업이익은 3억 6,100만 위안으로 전분기 3억 6,200만 위안 보다 0.2% 하락한 반면, 전년동기 대비 17.9% 증가
- Shanda 전체 MMORPG 이용자가 지불하는 월 평균비용(ARPU)은 91.9위안으로 집계됐으며, 전체 게임 월 활동 이용자수(MAU)는 2,100만 명으로 전분기 2,400만 명 대비 12.5% 감소
- MAU가 감소한 이유는 <성진변(星辰变)>이용자가 감소한 것과 7월 선보일 예정이었던 <드레곤네스트(龙之谷)> 확장팩 업데이트가 9월로 연기 됐기 때문

SNDA

Company Profile

- 업체명 : Shanda Games
- 설립연도 : 1999년
- 대표 : Tiangiao Chen
- 직원수 : 8,431명
- 사업지역 : 중국
- 주력플랫폼 : 온라인
- 주력상품 : MMORPG 등 온라인게임, 모바일게임 등

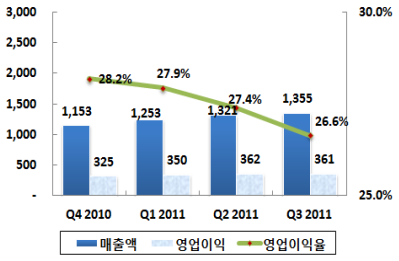
Financial Profile

- 매출액(백만) : 元5,082('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(백만) : $630.82
- 주가 : $4.47
- 52주 최고가/최저가 : $7.70/$3.46

* 주가는 2011. 12. 5, 종가 기준(미국 달러)

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 위안)



* 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 달러)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

NetEase

網易 NETEASE www.163.com

최근 이슈

◈ NetEase, 인기게임 <몽환서유> 애니메이션 만든다(10.18)
- NetEase는 지난 17일(현지 시각) 북경에서 기자간담회를 열고 자사의 인기 게임 <몽환서유(梦幻西游)>의 애니메이션화 작업을 진행 중이라고 공식 발표했으며, <몽환서유(梦幻西游)>는 52편의 장편 애니메이션으로 제작될 예정
- NetEase 측은 <몽환서유(梦幻西游)> 애니메이션 제작에 총 1억 위안(약 179억원)을 투자할 것이라고 밝혀 중국 게임업계와 애니메이션 업계 관계자들의 비상한 관심을 끌고 있음

◈ NetEase, 글로벌 소프트웨어 TOP 100 진입(10.24)
- NetEase가 IT 시장조사기관 Top 100.org에서 라이선스 매출을 기반으로 조사한 소프트웨어 TOP 100에 선정

◈ NetEase, 게임 매출 전년동기 대비 39% 증가(11.17)
- NetEase는 2011년 3/4분기 게임부문 매출 17억 5,570만 위안(약 3,124억 원)을 기록했다고 밝혔으며, 이는 전분기 대비 11.3%, 전년동기 대비 39.8% 성장한 수치로 게임 매출은 넷이즈 전체 매출 중 87.4%의 점유율을 차지
- NetEase의 딩러이(丁磊) 대표는 "자체 제작 게임 <몽환서유(梦幻西游)>와 블리자드 <World of Warcraft>의 견고한 매출을 기반으로 3분기 호성적을 거뒀다"고 언급

◈ NetEase, 중소업체와 상생 외치다(11.18)
- NetEase는 지난 9월 15일부터 자사가 운영하는 오픈마켓 아이타운(iTown)을 통해 선보일 신작 게임 개발사를 공모
- 선정된 업체들은 게임 제작비 전액 및 기술, 홍보 마케팅에 이르기까지 NetEase의 폭넓은 지원을 받게 되며 게임 서비스 이후 발생하는 매출도 중소업체들에 유리한 조건으로 NetEase와 공유하는 형태로 알려짐

◈ NetEase, <정령전설(精灵传说)> 3차 CBT 돌입(11.28)
- NetEase가 자체개발한 <정령전설(精灵传说)>은 3D 지능 나노 엔진으로 제작된 3D MMORPG로, 지난 11월 3차 CBT를 시작

Company Profile

- 업체명 : NetEase
- 설립연도 : 1997년
- 대표 : William Lei Ding
- 직원수 : 5,254명
- 사업지역 : 중국
- 주력플랫폼 : 온라인
- 주력상품 : 중국 시장에 현지화한 MMORPG 제작 및 운영

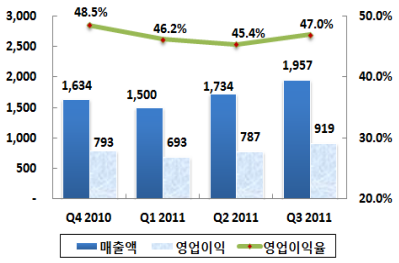
Financial Profile

- 매출액(백만) : 元6,825('10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(백만) : $6,070
- 주가 : $46.51
- 52주 최고가/최저가 : $/$

* 주가는 2011. 12. 5, 종가 기준(미국 달러)

Performance(3Q11)

(단위 : 백만 위안)



* 출처 : 공시자료

실적 및 주가 분석

- NetEase의 3/4분기 전체 매출은 20억 748만 위안으로 전분기 대비 11.1%, 전년동기 대비 42.9% 증가
- 게임부문 매출은 전체 매출의 87.4%에 해당하는 17억 5,570만 위안이며, 전분기 대비 11.3%, 전년동기 대비 39.8% 성장
- 게임부문의 성장 원인에 대해 NetEase 측은 자체 제작 게임 <몽환서유(梦幻西游)>와 Activision Blizzard<World of Warcraft>의 견고한 매출을 기반으로 <천하3(天下3)>, <대담무쌍(大膽無雙)> 등 신작 매출의 추가로 3분기 호성적을 거뒀다고 밝힘

Stock Price

(단위 : 달러)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

일본

Sony

최근 이슈

◈ Sony, PS Vita와 독점타이틀 Only On PSN 공개(10.5)
- Sony는 소셜 네트워크와 커뮤니티 기능이 탑재된 PS Vita와 디지털 플랫폼 Only On PSN을 공개
- Only On PSN은 매주 화요일마다 새로운 PSN 독점 게임들과 PS2 고전 명작들을 선보이는 곳으로, 이번 주 첫 게임들로는 <Eufloria>와 <Rochard)>가 소개

◈ Sony, Sony Ericson 인수 추진(10.10)
- Sony가 13억~17억 달러에 Sony Ericson 인수를 추진하고 있는 것으로 알려짐
- Sony Ericson은 Sony와 Ericson이 출자해 만든 합작법인으로 Sony가 Ericson이 보유한 Sony Ericson 지분 절반을 사들이겠다는 계획으로 풀이

◈ Sony, PS Vita 2012년 2월 22일 미국, 유럽 발매(10.19)
- Sony는 2012년 2월 22일 PS Vita를 북미와 유럽 지역에 발매하겠다고 공식 발표했으며 미국에서 WiFi 모델이 249.99 달러(약 28만 원), 3G·WiFi 모델은 299.99 달러(약 34만 원)에 판매될 예정

◈ Sony, PS Vita 웹브라우저는 플래시 지원 않는다(10.30)
- Sony는 12월 17일 일본에서 첫 출시되는 차세대 휴대용 게임기 PS Vita에 포함된 웹 브라우저는 어도비사의 플래시를 지원하지 않는다고 발표
- PS Vita에 포함된 웹브라우저는 자바 스크립트 1.7과 HTML5를 지원할 것으로 보도

◈ Sony, 생체 인식 기술 특허 출원(11.3)
- Sony가 휴대용 기기, PlayStation3용 듀얼쇼크3, PS 무브 컨트롤러에 적용되는 생체 기술 특허를 신청한 것으로 밝혀짐

◈ Sony, PS Vita 국내 전파 인증 마쳐(11.30)
- Sony의 차세대 휴대용 게임기 PS Vita가 11월 29일 국내 전파 인증을 마친 것으로 확인됐으며, 이번 인증을 마친 모델은 WiFi 모델로 3G 모델은 협의주인 것으로 알려짐

실적 및 주가 분석

- Sony의 3/4분기 매출은 1조 5,075억엔을 기록해 전 분기 대비 5.4% 증가했지만 영업이익은 결국 적자 전환
- 부진한 실적은 지속적인 엔고 현상과 LCD TV 판매가 부진했기 때문
- 이 같은 영향으로 Sony는 지난 7월 예상치 대비, 예상 매출을 7조 2,000억 엔에서 6조 5,000억엔으로, 영업이익의 경우 2,000억엔에서 200억엔으로 조정했으며, 순손실은 600억엔 이익에서 900억엔 손실로 수정

SONY

Company Profile

- 업체명 : Sony
- 설립연도 : 1993년
- 대표 : Howard Stringer
- 직원수 : 16만 8,200명
- 사업지역 : 북미, 유럽, 일본, 남미
- 주력플랫폼 : 콘솔
- 주력상품 : PlayStation 시리즈 및 게임 타이틀

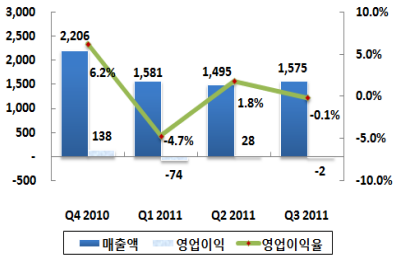
Financial Profile

- 매출액(백만) : ¥6,857,000('10년10월~'11년9월)
- 시가총액(백만) : ¥1,410,000
- 주가 : ¥1,412
- 52주 최고가/최저가 : ¥3,105/¥1,265

* 주가는 2011. 12. 5, 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 십억 엔)



* 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 엔)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

Nintendo

최근 이슈

◈ <ABBA You Can Dance>, Wii로 11월 발매(10.4)
- <ABBA You Can Dance>는 '댄싱 퀸(Dancing Queen)', '맘마미아(Mamma Mia)', '내게 기회를 줘요(Take a chance on me)', '워털루(Waterloo)' 등 디지털로 리마스터링 된 26개의 대표곡을 수록

◈ Nintendo 불법복제 칩, 76억 배상 판결(10.6)
- 닌텐도의 안티 불법복제 사이트인 NINTENDO ANTI-PIRACY를 통해 공개된 이번 내용에는, 프랑스에서 불법 기기를 수입한 Divineo SARL를 비롯한 여섯 개의 회사에 벌금 46만 유로의 벌금과 Nintendo에 480만 유로의 손해배상금을 지급. 동시에 실형을 선고하는 판결을 선고

◈ Nintendo, Wii 전용 게임 <Pikmin> 국내 발매 (10.20)
- Nintendo는 Wii 전용 게임 <Pikmin>을 2011년 10월 27일 정식 발매

◈ Nintendo DSi, 국내 가격 인하(11.3)
- 11월 2일부터 휴대형 게임기 Nintendo DSi의 희망소비자가격이 기존 198,000엔에서 168,000엔으로 인하

◈ Nintendo, <Legend of Zelda> 최신작 24일 국내 발매(11.16)
- Nintendo는 Wii 전용게임 <Legend of Zelda>의 최신작 <Legend of Zelda: Skyward Sword>를 국내에 정식 발매

◈ 돌아온 슈퍼마리오 Nintendo에게 희망의 불씨 주다(11.27)
- 일본 시장조사업체 미디어크리에이티브에 따르면 11월 들어 20일까지 Nintendo 3DS의 판매량은 34만대로 10월 24만대와 비교하면 큰 폭의 상승세
- Nintendo 성장의 주역은 11월 3일 출시된 신작 게임 <Super Mario 3D Land>로, 출시 후 20일까지 일본에서만 50만 카피 이상의 판매고를 올림

◈ Nintendo, 킬러타이틀 <마리오카트 7> 출시(12.4)
- 3DS의 성공을 견인할 타이틀로 주목 받아온 Nintendo의 캐주얼 레이싱 게임 <마리오카트 7>이 지난 1일 출시됨

실적 및 주가 분석

- Nintendo의 3/4분기 매출은 전년동기 대비 43% 감소한 1,220억 엔, 영업이익은 200억 엔의 적자(전년동기 310억 엔의 흑자), 영업이익율은 -16.4%를 기록
- 스마트폰 열풍이 매출 감소의 가장 큰 요인으로 분석
- 게임기가 저장된 스마트폰 보급이 급속히 늘어나면서 휴대용 게임기를 구입하려는 소비자가 줄어들었다는 분석으로, 주력 제품인 Wii는 2006년 출시 이후 8,000만 대의 판매고를 올렸으나 올해 판매량은 330만대에 그침

Company Profile

- 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

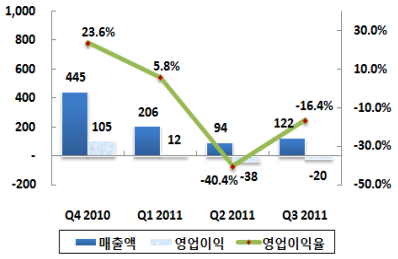
Financial Profile

- 매출액(백만) :¥867,000('10년 4월-'11년 3월)
- 시가총액(백만) : ¥1,460,000
- 주가 : ¥14,440
- 52주 최고가/최저가 : ¥26,790/¥10,780

＊ 주가는 2011. 9. 6, 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 십억 엔)



＊ 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 엔)

＊ 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

Konami

최근 이슈

◈ Konami, 도쿄 게임쇼에서 모바일 기반 소셜게임 선보여(10.1)
- Konami가 Tokyo Game Show 2011에서 과거와 달리 다수의 모바일 기반 소셜게임을 전면에 내세우며 게이머들의 이목을 사로잡음
- 인기 소셜게임 <Collection>시리즈와 <Professional Baseball Dream Nine> 등이 소개

◈ Konami 스마트폰 게임 <Frogger Pinball> 출시(10.6)
- Konami는 개발 30주년을 기념하여 <Frogger Pinball>의 iPhone과 iPod Touch 버전을 출시

◈ Konami, <Dance Dance Revolution 2> 출시(10.11)
- Konami는 자사의 인기 타이틀 <Dance Dance Revolution 2>의 Wii 버전을 출시

◈ Konami, 3DS용 퍼즐게임 <Nikoli's Pencil> 공개(10.15)
- Konami가 Sudoku 등 4종의 퍼즐게임이 포함된 Nintendo 3DS용 퍼즐게임<Nikoli's Pencil>을 공개

◈ Konami, <Metal Gear Solid HD Collection> 출시(11.4)
- Konami가 자사의 잠입 액션 어드벤처 게임 <Metal Gear Solid> 시리즈의 세 작품을 하나의 디스크에 담은 <Metal Gear Solid HD Collection>을 PlayStation3 용으로 출시
- 이번에 출시되는 <Metal Gear Solid HD Collection>은 PS2로 출시됐던 <Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty>와 <Metal Gear Solid 3: Sneak Eater>, 그리고 PSP로 출시됐던 <Metal Gear Solid: Peace Walker 등 세 작품을 고해상도 리마스터링한 작품으로 16대9 비율과 60프레임의 디스플레이를 제공

◈ Konami, <Winning Eleven Online>위해 전용엔진 개발(11.11)
- Konami가 <Winning Eleven Online>의 원활한 서비스를 위해 전용 엔진을 개발하고 있으며, PS2와 PlayStation3에 사용했던 엔진의 중간 버전을 개량하여 개발 중인 것으로 알려짐

◈ Konami, <Jubeat Copious> 등 코나미 아케이드 대회 개최(11.29)
- Konami가 자사의 아케이드 타이틀 아시아 최강을 가리는 '코나미 아케이드 챔피언쉽 아시아'를 개최한다고 29일 밝힘

실적 및 주가 분석

- Konami는 2011년 3/4분기에서 매출 680억 엔, 영업이익 130억 엔을 기록
- 소셜게임의 성공이 Konami 성장의 원동력으로 분석
- Konami는 남은 4/4분기에 <Silent Hill Downpour>, <Never Dead>, <Metal Gear Solid Snake Eater 3D>, <New Love Plus>, <Winning Eleven Online> 등 콘솔과 모바일, 온라인 게임을 선보일 예정

KONAMI

Company Profile

- 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

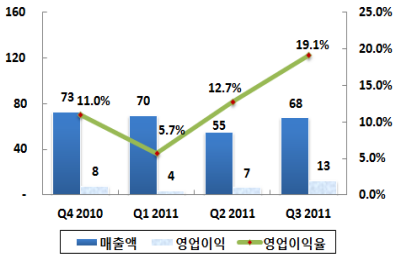
Financial Profile

- 매출액(백만) : ¥266,000(10년 10월-'11년 9월)
- 시가총액(백만) : ¥325.35
- 주가 : ¥2,347
- 52주 최고가/최저가 : ¥2,906/¥1,293

* 주가는 2011. 12. 5, 종가 기준

Performance(3Q11)

(단위 : 십억 엔)



* 출처 : 공시자료

Stock Price

(단위 : 엔)

* 출처 : Google Finance(2011. 12. 16 기준)

권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량

북미

<표 19> 북미 게임 SW 월별 판매 순위

순위	10월 첫째 주	11월 첫째 주	12월 첫째 주
1	Dead Island (Deep Silver)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Bethesda Softworks)
2	The Witcher 2: Assassins of Kings Digital Premium Edition (CD Projekt RED)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)
3	A Game of Thrones - Genesis (Focus Home Interactive)	Football Manager 2012 (SEGA)	Assassin's Creed Revelations (Ubisoft)
4	Total War : SHOGUN 2 (SEGA)	Bastion (Warner Bros.)	Terraria (Re-Logic)
5	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)	Dungeon Defenders (Trendy Entertainment)	Batman : Arkham City (Warner Bros.)
6	F1 2011 (Codemasters)	Left 4 Dead 2 (Valve)	Brink Complete Pack (Bethesda Softworks)
7	Deus Ex : Human Revolution (SQUARE ENIX)	Lord of the Rings : War in the North (Warner Bros.)	Anno 2070 (Ubisoft)
8	Blood Bowl Legendary Edition (Focus Home Interactive)	Dead Island (Deep Silver)	Dead Space 2 (EA)
9	Total War : SHOGUN 2 - Rise of the Samurai Campaign (SEGA)	Batman : Arkham City (Warner Bros.)	Sid Meier's Civilization® V : Game of the Year (2K Games)
10	Fallout New Vegas : Lonesome Road? (Bethesda Softworks)	PAYDAY The Heist (Sony)	Serious Sam 3 : BFE (Devolver Digital)

출처 : Steam(2011)

분석

◈ 북미 PC게임 SW 판매 분석

- 'Call of Duty' 시리즈 <Call of Duty : Modern Warfare 3>가 3개월 동안 순위권에 오르며 장기간 인기를 끌고 있으며, 라이벌 게임인 <Battlefiled3>는 EA의 온라인 유통 플랫폼 'Origin'을 통해 출시되어 큰 인기를 끌고 있어, FPS 게임의 강세가 지속됨
- 게임업체로는 Activision Blizzard가 <Call of Duty> 시리즈로 계속 순위권을 유지하고 있는 가운데, Bethesda Softworks와 Warner Bros. 게임들이 출시 초기에 높은 인기를 끌고 있음

<표 20> 북미 콘솔게임 SW 월별 판매 순위

순위	10월 첫째 주	11월 첫째 주	12월 첫째 주
1	Gears of War 3 (Xbox360, MS)	Uncharted 3 : Drake's Deception (PlayStation3, Sony)	Kinect Adventures! (Xbox360, MS)
2	FIFA Soccer 12 (Xbox360, EA)	Battlefield 3 (Xbox360, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)
3	FIFA Soccer 12 (PlayStation3, EA)	Battlefield 3 (PlayStation3, EA)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)
4	The ICO & Shadow of the Colossus Collection (PlayStation3, Sony)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)
5	X-Men : Destiny (Xbox360, Activision Blizzard)	The Lord of the Rings : War in the North (Xbox360, Warner Bros.)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Actvision Blizzard)
6	Dead Island (Xbox360, Deep Silver)	Sonic Generations (Xbox360, Sega)	The Legend of Zelda : Skyward Sword (Wii, Nintendo)
7	X-Men : Destiny (PlayStation3, Activision Blizzard)	Battlefield 3 (PC, EA)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Xbox360, Bethesda Softworks)
8	Madden NFL 12 (Xbox360, EA)	Batman : Arkham City (Xbox360, Warner Bros.)	Fable III (Xbox360, MS)
9	Madden NFL 12 (PlayStation3, EA)	Harvest Moon : The Tale of Two Towns (3DS, Natsume)	Dance Central 2 (Xbox360, MS)
10	Pro Evolution Soccer 2012 (PlayStation3, Konami)	Batman : Arkham City (PlayStation3, Warner Bros.)	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)

출처 : VG chartz(2011)

분석

◈ 북미 콘솔게임 SW 판매 분석

- 미국 시장조사기관 NPD에 따르면, 지난 10월 미국의 게임시장 규모는 전년동월 대비

1% 증가한 10억 8,000만 달러임

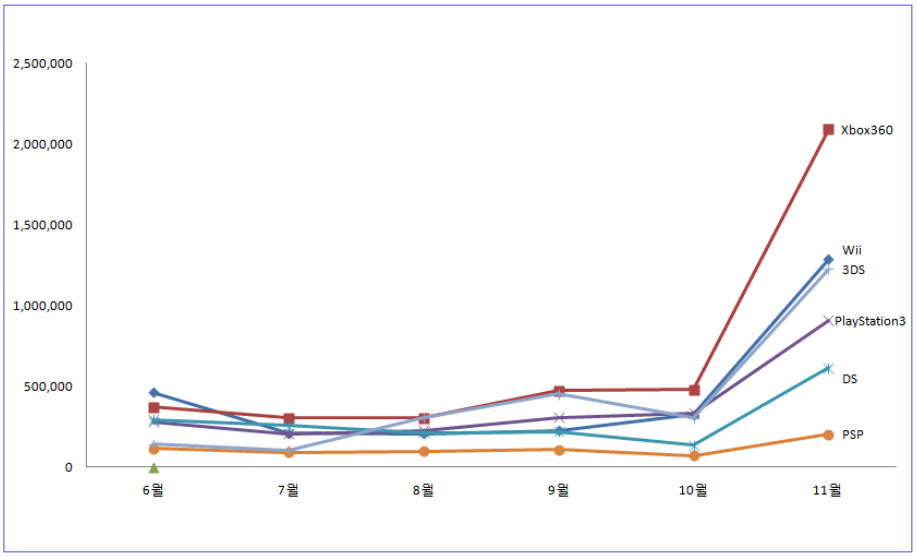
- 10월 콘솔기기 판매는 전년동월 대비 6% 증가한 2억 9,600만 달러에 달했으며, 소프트웨어 판매는 3% 증가한 6억 2,100만 달러를 기록, 10월 최대 판매 게임 타이틀은 200만장이 팔린 EA의 FPS게임 <BattleField3>로 조사
- 11월 미국의 게임시장 규모는 전년동월 대비 0.3% 증가한 30억 달러이며, 하드웨어 부문은 콘솔기기 업체들이 가격인하를 실시하여 전년동월 대비 9% 하락한 9억 8,240만 달러, 소프트웨어 판매는 전년동월 대비 15% 증가한 16억 7,000만 달러를 기록
- 11월 최다 판매 게임 타이틀은 Activision Blizzard의 <Call of Duty : Modern Warfare3>로 북미시장에서만 900만 장이 판매

<표 21> 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)

북미	6월	7월	8월	9월	10월	11월	누적
Wii	461,688	209,636	207,601	225,673	325,267	1,288,545	2,718,410
Xbox360	373,705	303,415	303,950	471,980	480,038	2,091,736	4,025,184
PlayStation3	279,232	205,912	225,168	308,127	333,703	908,977	2,261,122
DS	295,424	257,403	211,709	221,723	134,838	614,509	1,735,606
PSP	115,544	90,543	99,828	108,285	72,285	204,307	690,792
3DS	142,098	106,125	308,377	453,088	305,142	1,226,316	2,541,149

출처 : VG Chartz(2011)

[그림 87] 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)



출처 : VG Chartz, 2011

분석

◈ 북미 콘솔게임 HW 판매 분석

- 미국 한 해 소비지출의 30% 이상을 차지하는 연말 홀리데이 시즌을 통해 대부분의 콘솔게임기기의 판매량이 11월 급증하기 시작
- 미국 연말 홀리데이 시즌의 가장 큰 수해자는 MS의 Xbox360으로 11월 판매량이 2,091,736대로, 10월 대비 336% 이상 증가하며, PlayStation3와 Wii보다 높은 판매량을 기록
- 3월 북미 지역에서 판매되기 시작한 Nintendo의 휴대용 콘솔게임기 3DS는 출시 초기 큰 인기를 끌었으나 게임 타이틀 부족으로 판매량이 계속 감소하다가, 11월 연말 홀리데이 시즌과 신규타이틀 출시로 판매량이 급증하고 있음
- Xbox360와 PlayStation3는 EA의 <BattleField3>와 Activision Blizzard의 <call of Duty : Modern Warfare 3>의 출시로 판매량이 증가

일본

<표 22> 일본 콘솔게임 SW 월별 판매 순위

순위	10월 첫째 주	11월 첫째 주	12월 첫째 주
1	The Legend of Heroes : Ao no Kiseki (PSP, Falcom Corporation)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)
2	Dynasty Warriors 7 : Xtreme Legends (PlayStation3, KOEI)	Uncharted 3 : Drake's Deception (PlayStaition3, Sony)	Kidou Senshi Gundam : Extreme VS (PlayStation3, Bandai)
3	Dark Souls (PlayStation3, From Software)	Battlefield 3 (PlayStation3, EA)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)
4	Dragon Quest 25 Shuunen Kinin (Wii, Square Enix)	Final Fantasy Type-0 (PSP, Square Enix)	Assassin's Creed : Revelations (PlayStation3, Ubisoft)
5	Evangelion Shin Gekijoban : 3nd Impact (PSP, Namco Bandai)	Kirby's Return to Dreamland (Wii, Nintendo)	The Legend of Zelda : Skyward Sword (Wii, Nintendo)
6	Rhythm Heaven (Wii, Nintendo)	Pro Evolution Soccer 2012 (PSP, Konami)	Fortune Street (Wii, Square Enix)
7	Monster Hunter Freedom 3 (PSP, Capcom)	Slime MoriMori Dragon Quest 3 : Taikaizoku to Shippo Dan (3DS, Square Enix)	Kirby's Return to Dreamland (Wii, Nintendo)
8	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Just Dance Wii (Wii, Nintendo)	Power Pro Kun Pocket 14 (DS, Konami)
9	The ICO & Shadow of the Colossus Collection (PlayStation3, Sony)	Battlefield 3 (Xbox360, EA)	Kamen Rider : Climax Heroes Fourze (PSP, Bandai)
10	Senran Kagura : Shoujotachi no Shinei (3DS, Marvelous Interactive)	Go Vacation (Wii, Namco Bandai)	Kamen Rider : Climax Heroes Fourze (Wii, Bandai)

출처 : VG Chartz(2011)

분석

◈ 일본 콘솔게임 SW 판매 분석

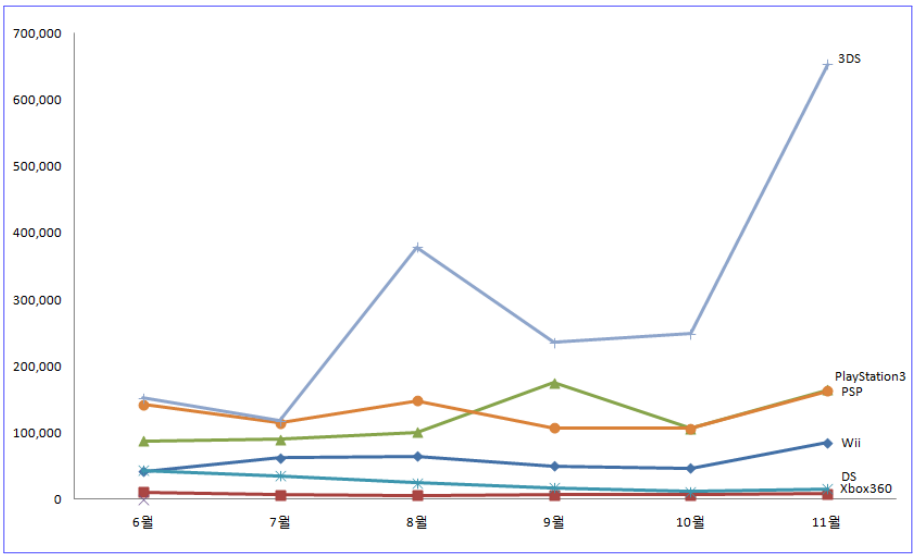
- 3DS, PSP 휴대용 게임기의 SW 판매가 호조세를 이어가고 있으며, 콘솔게임 타이틀 부분에서는 PlayStation3와 Wii가 선전하고 있음
- 순위권 내 게임들 70% 이상이 매월 새로 교체되고 있는 모습을 보이고 있어, 꾸준한 판매고를 이어가는 게임 타이틀은 적은 상황
- 게임 타이틀 순위는 특정 콘솔기기에 편중한 것이 아닌, 고른 분포를 보이고 있으나 Xbox360 게임기의 타이틀은 순위권 내에 등재되지 못하고 있음
- 게임업체로는 Nintendo, Bandai, Konami, Square Enix 같은 일본 업체가 강세를 보이고 있으며, 해외업체로는 Ubisoft만이 상위권에 등재되고 있음

<표 23> 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)

플랫폼	6월	7월	8월	9월	10월	11월	누적
Wii	41,820	62,113	65,082	50,148	46,966	85,435	351,564
Xbox360	10,852	7,013	5,679	6,708	6,547	8,283	45,442
PlayStation3	87,696	90,159	100,798	175,155	106,606	164,350	724,767
DS	43,745	35,505	25,022	17,060	11,881	15,303	148,516
PSP	142,722	114,993	147,830	107,538	106,151	163,205	782,439
3DS	151,902	117,947	378,438	235,964	248,822	653,419	1,786,495

출처 : VG Chartz(2011)

[그림 88] 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)



출처 : VG Chartz(2011)

분석

◈ 일본 콘솔게임 HW 판매 분석

- 지난 2월에 출시된 Nintendo DS가 11월 신규타이틀 <Super Mario 3D Land>와 <Mario Kart 7> 등의 출시로 판매량이 급등하고 있음.
- Xbox360의 경우 다수의 신규타이틀이 출시했음에도 불구하고, 동일 타이틀을 PlayStation3에서도 출시하여 Xbox360은 판매량이 감소하며, PlayStation3가 증가하는 모습을 보이고 있음

유럽(영국)

<표 24> 영국 게임 SW 월별 판매 순위[1)]

순위	10월 둘째 주 (10. 4 – 10. 10)	11월 둘째 주 (11. 8 – 11. 14)	12월 둘째 주 (12. 4 – 12. 10)
1	FIFA 12 (Xbox360, EA)	Call Of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)
2	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Call Of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Xbox360, Bethesda Softworks)
3	Rage (Xbox360, Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Xbox360, Bethesda Softworks)	Call Of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)
4	Gears Of War 3 (Xbox360, MS)	The Elder Scrolls V : Skyrim (PlayStation3, Bethesda Softworks)	Professor Layton And The Spectre's Call (DS, Nintendo)
5	Rage (PlayStation3, Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V : Skyrim (PC, Bethesda Softworks)	Call Of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)
6	Dark Souls (PlayStaton3, Namco Bandai)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)	Uncharted 3 : Drake's Deception (PlayStation3, Sony)
7	360 Dark Souls (Xbox360, Namco Bandai)	Battlefield 3 (Xbox360, EA)	FIFA 12 (Xbox360, EA)
8	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)	Uncharted 3 : Drake's Deception (PlayStation3, Sony)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)
9	F1 2011 (PlyaStation3, Codemasters)	Battlefield 3 (PlayStation3, EA)	The Elder Scrolls V : Skyrim (PlayStation3, Bethesda Softworks)
10	F1 2011 (Xbox360, Codemasters)	Moshi Monsters : Moshling Zoo (NDS, Mind Candy)	Mario & Sonic at the London 2012 Olympic (Wii, Sega)

출처 : ChartTrack(2011)

분석

◈ 영국 게임 SW 판매 분석

- 영국 게임시장은 EA와 Actvision Blizzard의 게임이 강세인 가운데 Ubisoft, Bethesda Softworks, Nintendo 게임이 추격하고 있는 모습을 보이고 있음
- <FIFA12>, <The Elder Scrolls V : Skyrim>, <Call Of Duty : Modern Warfare3>와 같은 멀티플랫폼 게임일 경우 MS의 Xbox360이 높은 판매를 보이고 있으며, Nintendo의 Wii와 3DS는 고유 타이틀로 강세를 보이고 있음
- 유럽의 다른 국가와 다르게 3DS의 타이틀 판매량이 매우 저조하게 나타나고 있음

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 25> 네덜란드 게임 SW 월별 판매 순위

순위	10월 둘째 주 (10. 4 - 10. 10)	11월 둘째 주 (11. 8 - 11. 14)	12월 둘째 주 (12. 4 - 12. 10)
1	FIFA 12 (PlayStaion3, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)
2	FIFA 12 (Xbox360, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)
3	Gears of War 3 (Xbox360, MS)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PC, Activision Blizzard)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)
4	FIFA 12 (PC, EA)	Battlefield 3 (PlayStation3, EA)	Mario & Sonic at the London 2012 Olympic (Wii, Sega)
5	FIFA 12 (Wii, EA)	Uncharted 3 : Drake's Deception (PlayStation3, Sony)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)
6	F1 2011 (PlayStaiont3, Codemasters)	Battlefield 3 (Xbox360, EA)	FIFA 12 (PlayStaion3, EA)
7	FIFA 12 (PSP, EA)	Battlefield 3 (PC, EA)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)
8	Rage - Anarchy Edition (PlayStation3, Bethesda Softworks)	FIFA 12 (PlayStaion3, EA)	Elder Scrolls 5 : Skyrim (PlayStation3, Bethesda Softworks)
9	Dead Island (PlayStation3, Deep Silver)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)	Assassin's Creed : Revelations (PlayStation3, Ubisoft)
10	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision Blizzard)	The Sims 3 : Pets (PC, EA)	Elder Scrolls 5 : Skyrim (Xbox360, Bethesda Softworks)

출처 : Dutch Charts(2011)

분석

◈ 네덜란드 게임 SW 판매 분석

- PlyaStation3와 Xbox360의 동일 게임 타이틀들이 10월과 11월 각각 2, 3개씩 순위권에 들며 강세를 보였으나, 12월 이후 PlayStation3 게임 타이틀들이 상위권에 랭크
- Activision Blizzard의 블록버스터 게임 <Call of Duty : Modern Warfare 3> 상위권에 장기적으로 머물고 있는 가운데, EA의 <FIFA 12>와 <BattleField> 또한 전 플랫폼에서 큰 인기를 끌고 있음
- 12월 이후 Nintendo의 휴대용 게임 3DS의 게임 타이틀 <Mario Kart 7>과 <Super Mario 3D Land>가 상위권에 랭크되면서 3DS의 판매량을 증가시키고 있음

유럽(프랑스)

<표 26> 프랑스 게임 SW 월별 판매 순위[2)]

순위		10월 둘째 주 (10. 4 – 10. 10)	11월 둘째 주 (11. 8 – 11. 14)	12월 둘째 주 (12. 4 – 12. 10)
콘솔	1	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)
	2	FIFA 12 (Xbox360, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)
	3	Pro Evolution Soccer 2012 (PlayStation3, Konami)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Xbox360, Bethesda Softworks)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)
	4	Jonah Lomu Rugby Challenge (PlayStation3, Tagmae)	The Elder Scrolls V : Skyrim (PlayStation3, Bethesda Softworks	Professor Layton And The Spectre's Call (DS, Nintendo)
	5	Gears of War 3 (Xbox360, MS)	Call of Duty : Modern Warfare 3 – Edition Collector (PlayStation3, Activision Blizzard)	Skylanders – Pack de démarrage (Wii, Actvision Blizzard)
PC	1	FIFA 12 (EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)
	2	Rage : Anarchy Edition (Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Bethesda Softworks)
	3	Rage (Bethesda Softworks)	Battlefield3 (EA)	Les Sims 3 : Animaux & Cie (EA)
	4	Les Sims 3 (EA)	Les Sims 3 : Animaux & Cie (EA)	Battlefield 3 (EA)
	5	Farming Simulator 2011 (Focus Home Interactive)	The Elder Scrolls V : Skyrim – Edition Collector (Bethesda Softworks)	Les Sims 3 (EA)

출처 : Syndicat Des Editeurs De Logiciels De Loisirs(2011)

분석

◈ 프랑스 게임 SW 판매 분석

- EA와 Actvision Blizzard의 게임이 강세를 보이고 있으며, Nintendo의 차세대 휴대용 게임기 3DS의 레이싱게임 <Mario Kart>가 12월에 높은 판매량을 보이며, 3DS 판매량을 촉진시키고 있음
- Xbox360과 PlayStation3가 여름부터 블록버스터 게임타이틀로 강세를 보이고 있지만, 12월 이후 Wii의 신규 타이틀이 출시되면서, Wii의 강세가 나타나기 시작
- PC게임에서는 FPS 게임인 <Battlefiled3>와 <Call of Duty>가 상위권을 유지하고 있으며, 게임업체로는 EA가 다수의 게임 타이틀을 상위권에 랭크시킴

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

유럽(이탈리아)

<표 27> 이탈리아 게임 SW 월별 판매 순위[3)]

순위		10월 둘째 주 (10. 4 – 10. 10)	11월 둘째 주 (11. 7 – 11. 13)	12월 둘째 주 (12. 4 – 12. 10)
콘솔	1	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Call of Duty Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)
	2	Pro Evolution Soccer 2012 (PlayStation3, Konami)	Call of Duty Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)
	3	FIFA 12 (Xbox360, EA)	The Elder Scrolls V Skyrim Launch Edition (PlayStation3, Dethesda Softworks)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)
	4	FIFA 12 (PlayStation2, EA)	The Elder Scrolls V Skyrim Launch Edition (Xbox360, Dethesda Softworks)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)
	5	Pro Evolution Soccer 2012 (Xbox360, Konami)	Uncharted 3 L'inganno di Drake (PlyaStation3, Sony)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)
PC	1	Pro Evolution Soccer 2012 (Konami)	Call of Duty Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)	Assassin's Creed Revelations (Ubisoft)
	2	FIFA 12 (EA)	The Elder Scrolls V Skyrim (Bethesda Softworks)	Assassin's Creed Revelations Collector's Edition (Ubisoft)
	3	Rage (Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V Skyrim Launch Edition (Bethesda Softworks)	Call of Duty Modern Warfare 3 (Activision Blizzard)
	4	World of Warcraft Pre Paid Card 2 Mesi (Activision Blizzard)	Battlefield 3 (EA)	The Sims 3 Animali & Co Limited Edition (EA)
	5	X-Plane 8 Premium (FX Interactive)	Football Manager 2012 (Sega)	World of Warcraft Pre Paid Card 2 Mesi (Activision Blizzard)

출처 : Associazione Editori Software Videoludico Italiana(2011)

분석

◈ 이탈리아 게임 SW 판매 분석

- 다른 유럽 국가와 동일하게 EA와 Actvision Blizzard의 게임들이 상위 순위권에 랭크되고 있으며, Nintendo와 Ubisoft의 경우 12월 신규타이틀을 출시해 큰 인기를 끌고 있음
- PlayStation3, Xbox360의 게임 타이틀이 상위권에 많이 포진되어 있으나, Nintendo가 12월에 신규타이틀을 출시해 Wii와 3DS가 상위권을 차지
- PC게임에서는 Activision Blizzard의 <Call of Duty : Modern Warfare3>가 11월과 12월에 1위를 차지하고 있으며, MMORPG <World of Warcraft>도 신규 확장팩 출시로 상위권에 랭크됨

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

유럽(독일)

<표 28> 독일 게임 SW 월별 판매 순위

순위	10월 둘째 주 (10. 4 – 10. 10)	11월 둘째 주 (11. 8 – 11. 14)	12월 둘째 주 (12. 5 – 12. 11)
1	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)	Just Dance 3 (Wii, Ubisoft)
2	FIFA 12 (Xbox360, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PC, Activision Blizzard)	Mario Kart 7 (3DS, Nintendo)
3	Rage (Xbox360, Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V : Skyrim (PC, Bethesda Softworks)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)
4	Dark Souls (PlayStation3, Namco Bandai)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)	Mario & Sonic at the London 2012 Olympic (Wii, Sega)
5	Rage (PlayStation3, Bethesda Softworks)	The Elder Scrolls V : Skyrim (PlayStation3, Bethesda Softworks)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)
6	Pro Evolution Soccer 2012 (PlayStation3, Konami)	The Elder Scrolls V : Skyrim (Xbox360, Bethesda Softworks)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)
7	F1 2011 (PlayStation3, Codemasters)	Battlefield 3 (PlayStation3, EA)	Professor Layton And The Spectre's Call (DS, Nintendo)
8	FIFA 12 (Wii, EA)	Uncharted 3 – Drake's Deception (PlayStation3, Sony)	Need for Speed: The Run (PlayStation3, EA)
9	Rage Anarchy Edition (PlayStation3, Bethesda Softworks)	Battlefield 3 (PC, EA)	Zumba Fitness (Wii, Ubisoft)
10	Gears of War 3 (Xbox360, MS)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Wii Party (Wii, Nintendo)

출처 : Media Control Charts(2011)

분석

◈ 독일 게임 SW 판매 분석

- PlayStation3와 Xbox360 게임 타이틀이 큰 인기를 끌고 있으나, Nintendo가 12월 이후 다양한 게임 타이틀을 출시해 12월 이후 Wii과 3DS가 강세를 보임
- EA의 <FIFA 12>와 Activision Blizzard의 <Call of Duty : Modern Warfare3>가 장기간 인기를 끌고 있으며, Ubisoft의 리듬게임 <Just Dance3>가 12월에 출시되자마자 1위를 차지
- Nintendo의 차세대 휴대용 게임기 3D는 지난 6개월 동안 큰 인기를 끌지 못했으나, 블록버스터 게임 <Mario Kart7>과 <Super Mario 3D Land>를 출시해 상위권에 랭크
- 독일 게임시장은 게임업체별 장르 차이가 뚜렷이 나타나는 특징을 보이고 있음

유럽(스웨덴)

<표 29> 스웨덴 게임 SW 월별 판매 순위[4)]

순위	10월 둘째 주 (10. 4 – 10. 10)	11월 둘째 주 (11. 8 – 11. 14)	12월 둘째 주 (12. 4 – 12. 10)
1	FIFA 12 (PlayStation3, EA)	Uncharted 3 : Drake's Deception (PlayStation3, Sony)	WORLD OF WARCRAFT GAME CARD (PC, Activision Blizzard)
2	FIFA 12 (Xbox360, EA)	Battlefield 3 (PC, EA)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (PlayStation3, Activision Blizzard)
3	WORLD OF WARCRAFT GAME CARD (PC, Activision Blizzard)	Battlefield 3 (PlayStation3, EA)	Super Mario 3D Land (3DS, Nintendo)
4	Gears of War 3 (Xbox360, MS)	Battlefield 3 (Xbox360, EA)	Assassin's Creed : Revelations (PlayStation3, Ubisoft)
5	ICO/SHADOW OF THE COLOSSUS COLLECTION (PlayStation3, Sony)	WORLD OF WARCRAFT GAME CARD (PC, Activision Blizzard)	Call of Duty : Modern Warfare 3 (Xbox360, Activision Blizzard)
6	NHL 12 (PlayStation3, EA)	Battlefield 3 : Limited Edition (PC, EA)	Elder Scrolls 5 : Skyrim (Xbox360, Bethesda Softworks)
7	NHL 12 (Xbox360, EA)	Sims 3 : Pets (PC, EA)	FIFA 12 (PlayStation3, EA)
8	LIVE 3 MONTH CARD (Xbox360, MS)	FIFA 12 (Xbox360, EA)	Legend of Zelda : Skyward Sword (Wii, Nintendo)
9	DRIVER SAN FRANCISCO (PlayStation3, Ubisoft)	Battlefield 3 : Limited Edition (PlayStation3, EA)	Assassin's Creed : Revelations (Xbox360, Ubisoft)
10	LIVE GOLD 3 MÅN (Xbox360, MS)	Need for Speed Hot Pursuit (PC, EA)	Elder Scrolls 5 : Skyrim (PlayStation3, Bethesda Softworks)

출처 : Dataspelsbranschen(2011)

분석

◈ 스웨덴 게임 SW 판매 분석

- Activision Blizzard의 MMORPG <World of Warcraft>가 신규 업데이트를 진행하여, PC게임이 강세인 스웨덴 게임시장에서 12월 1위를 차지함
- PC게임에서는 Activision Blizzard의 <World of Warcraft>와 EA <FIFA12>, <Sims3 : Pets>, <Battlefield>가 상위권을 차지하고 있으며, 콘솔게임의 경우 Activion Blizzare의 <Call of Duty : Modern Warfare3>가 상위권을 차지하고 있음
- EA와 Activision Blizzard가 콘솔과 PC게임시장 모두에서 압도적인 판매량을 나타냄

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 30> 중국 온라인게임 인기 순위

순위	10월 첫째 주 (10월 6일 기준)	11월 첫째 주 (11월 3일 기준)	12월 첫째 주 (12월 5일 기준)
1	地下城与勇士(던전앤파이터) (Tencent)	地下城与勇士(던전앤파이터) (Tencent)	穿越火线(크로스파이어) (Tencent)
2	穿越火线(크로스파이어) (Tencent)	穿越火线(크로스파이어) (Tencent)	地下城与勇士(던전앤파이터) (Tencent)
3	魔兽世界(월드오브워크래프트) (NetEase)	魔兽世界(월드오브워크래프트) (NetEase)	魔兽世界(월드오브워크래프트) (NetEase)
4	QQ炫舞(QQ댄스) (Tencent)	英雄聯盟(리그오브레전드) (Tencent)	QQ飞车(QQ스피드) (Tencent)
5	QQ飞车(QQ스피드) (Tencent)	梦幻西游(몽환서유기) (NetEase)	梦幻西游(몽환서유기) (NetEase)
6	梦幻西游(몽환서유기) (NetEase)	QQ炫舞(QQ댄스) (Tencent)	QQ炫舞(QQ댄스) (Tencent)
7	英雄聯盟(리그오브레전드) (Tencent)	QQ飞车(QQ스피드) (Tencent)	英雄聯盟(리그오브레전드) (Tencent)
8	龙之谷(드래곤네스트) (Shada Games)	龙之谷(드래곤네스트) (Shada Games)	龙之谷(드래곤네스트) (Shada Games)
9	反恐精英OL(카스온라인) (Tiancity)	倩女幽魂(천녀유혼) (NetEase)	传奇(미르) (Shanda Games)
10	天龙八部2(천룡팔부2) (Sohu Changyou)	传奇(미르) (Shanda Games)	倩女幽魂(천녀유혼) (NetEase)

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

분석

◈ 중국 온라인게임 인기순위 분석

- <穿越火线(크로스파이어)>가 꾸준한 인기를 얻으며 11월 중국 온라인게임 인기순위에서 1위를 차지했으며, <地下城与勇士(던전앤파이터)>는 10월과 11월 1위를 고수했지만, 12월에 2위를 차지하면서 순위가 한 단계 하락
- Tencent의 온라인게임이 10위 안에 5개가 포진하면서 중국 온라인 게임시장을 석권하고 있으며, Tencent 자회사 Riot Games의 AOS(Aeon of Strife)장르의 <League of Legend>가 9월에 출시되면서 높은 성장률을 기록하며 다크호스로 부상
- 전세계적으로 가입자가 하락하고 있는 Activision Blizzard의 <World of Warcraft>는 중국에서 지속적인 인기를 유지하여, 퍼블리셔 NetEase의 주요 수익원으로 작용

글로벌 게임산업 트렌드 2011년 4/4분기(통권 12호)

- 발행일 2011년 12월 26일
- 발행처 한국콘텐츠진흥원
- 작 성 스트라베이스
- 감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
  권오태 한국콘텐츠진흥원 책임연구원
- 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.