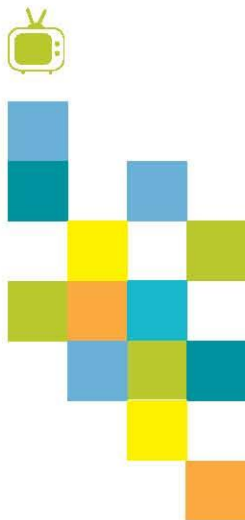
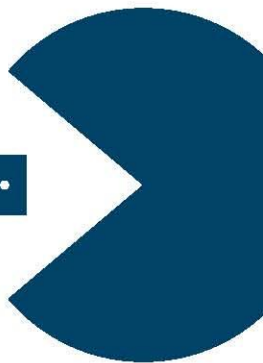
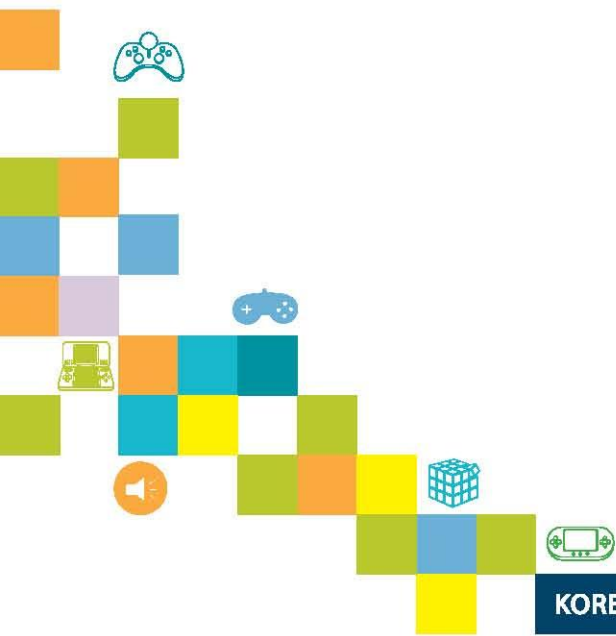
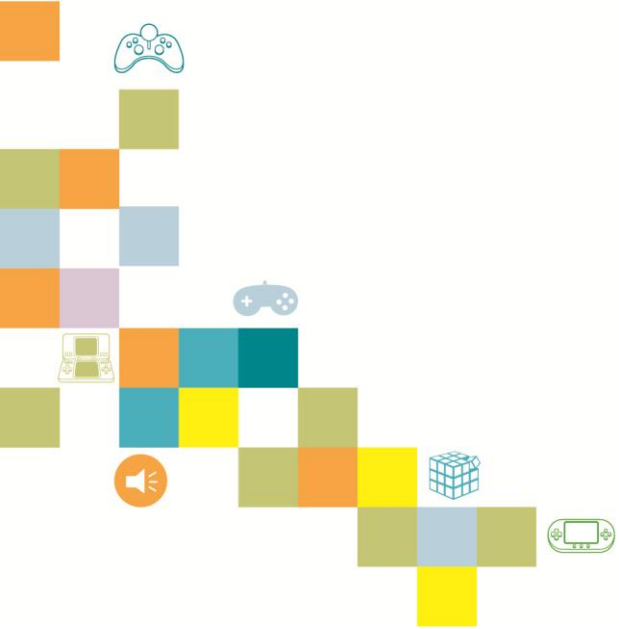


글로벌 게임산업 트렌드

2012년 12월 제2호

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY





2012년 12월 제2호

2012. 12. 31

CONTENTS

1. 글로벌 게임시장 동향..... 1

- 상업적 게임시장, 40년 역사
- Publisher 2.0 시대, 게임업계의 '콘텐츠 마케팅' 전략
- 2012년 게임산업의 주요 트렌드
- 콘솔게임 개발자들, 모바일게임으로 전향
- 게임업체들이 생각하는 '게임 내 광고'
- Facebook, 올해의 소셜게임 25選 발표
- **통계** 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위

2. 북미 게임시장 동향..... 15

- 미국 게임업계의 테스트 베드로서 캐나다가 갖는 매력
- Windows Phone, 유료게임 이용률 높아
- Zynga, Facebook과의 협력 관계 청산
- 하드코어 소셜 게임업체 Kabam, 아시아 시장 공략
- 연말 선물로 게임이 좋은 이유
- **통계** 미국 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 미국 MMO게임 순위
- **통계** 미국 App Store 게임 순위
- **통계** 미국 Google Play 게임 순위

3. 아시아 게임시장 동향..... 27

중국 게임시장 동향..... 28

- 2012년 3분기 중국 웹 게임시장 특징
- 제2의 애니팡과 드래곤플라이트, 이전 카톡 아닌 WeChat
- 중국 통신사업자 China Mobile, 모바일 게임시장 진출
- Kingsoft, 2012년 3분기 순이익 1억 1,900만 위안
- **통계** 중국 온라인게임 순위
- **통계** 중국 웹게임 순위
- **통계** 중국 캐주얼게임 순위

일본 게임시장 동향..... 37

- Nintendo의 차세대 게임콘솔 Wii U의 특징
- 일본 모바일 소셜게임으로 적합한 콘솔게임 프랜차이즈
- 일본 콘솔 게이머의 유명 게임 프랜차이즈 이용 행태
- GREE, 미국 자회사 구조조정 단행
- Bandai Namco, 업계 최초로 에코라벨 표시 실시
- **통계** 일본 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

기타 게임시장 동향..... 46

- 동남아시아 게임산업, 2016년까지 급성장세 이어갈 것
- 싱가포르 게임쇼 'Licence2Play 2012' 개최
- 호주, 아태지역 최대 규모의 소셜게임 조사 진행
- 인도네시아 게임업체 Nightspade, 모바일게임 런칭

5. 유럽 게임시장 동향..... 51

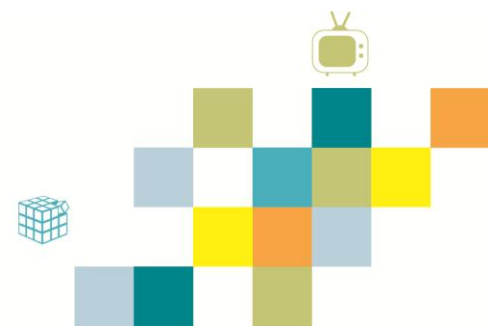
- 영국 게임산업 경감세율 25%로 확정
- 핀란드 경제, <Angry Birds> 머천다이징 사업 호황
- 프랑스 게임업체 Anuman Interactive, <Syberia 3> 개발
- 007 Legends 제작사 Eurocom, 대규모 정리해고 발표
- 독일 게임업체 HitFox, 해외 진출을 위해 지사 설립
- **통계** 유럽 게임 SW 판매 순위

6. 중남미 게임시장 동향..... 60

- 우루과이 모바일게임, <Kindom Rush> 해외 시장에서 인기
- 실리콘밸리 진출을 본격화하는 콜롬비아 게임시장
- 아르헨티나 모바일 게임시장을 강타한 보드게임

7. 국내 게임시장 동향..... 64

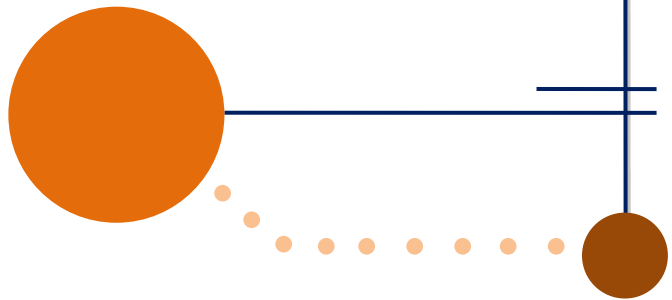
- 2013년 국내 게임시장, 모바일게임 집중
- 2012년 국내 웹게임의 엇갈린 명암
- 국내 온라인 게임업계, 서비스 마인드 무장 필요
- 국내 온라인 게임업체, 색다른 마케팅으로 게이머 공략
- **통계** 국내 온라인게임 순위
- **통계** 국내 모바일게임 순위





글로벌 게임시장 동향

- 상업적 게임시장, 40년 역사
- Publisher 2.0 시대, 게임업계의 '콘텐츠 마케팅' 전략
- 2012년 게임산업의 주요 트렌드
- 콘솔게임 개발자들, 모바일게임으로 전향
- 게임업체들이 생각하는 '게임 내 광고'
- Facebook, 올해의 소셜게임 25選 발표
- **통계** 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위



상업적 게임시장, 40년 역사

상업적 게임시장의 초석을 놓은 것으로 평가되는 게임업체 Atari가 창립된 지 40년이 흐른 가운데, Atari의 게임 <Pong>은 사실상 타인의 아이디어를 완벽히 도용한 것이며 이런 모방 없이는 게임산업의 발전은 가능하지 않다는 주장이 제기

■ 게임 40년 역사를 가능케 한 모방, 과도한 지적재산권 규제는 시장 발전 저해 주장

- ▶ 시장조사업체 DFC의 2012년 7월 보고서 "Worldwide Market Forecasts for the Video Games and Interactive Entertainment Industry"에 따르면, 연간 670억 달러 규모로 성장한 글로벌 게임시장의 초석을 놓았다고 일컬어지는 게임업체 Atari가 창립자 Nolan Bushnell과 Ted Dabney의 손에 의해 세워진 후 올해로 40년이 된 가운데, Atari의 탄생 자체가 지적재산권 침해 없이는 불가능했다며 게임산업의 발전을 위해서는 보다 유연한 지적재산권 제도가 필요하다는 주장이 제기
 - 40년 전인 1972년 11월 29일 Atari는 1세대 콘솔게임로서 사실상 최초의 대중적 성공을 거둔 일체형 2인용 대전 아케이드게임 <Pong> 제품 12기를 미국 남부 캘리포니아 각지의 술집 등에 보급하며 상업적 게임시장의 시작을 알림
 - 하지만 게임업계 전문가 Chris Stokel-Walker 및 이를 인용 보도한 IT 미디어 Techdir의 11월 30일자 기사 "How The Video Game Industry Was Launched 40 Years Ago... Thanks To Infringement" 따르면, <Pong>은 사실상 남의 아이디어를 철저히 도용한 것이며, <Pong>의 성공 이전인 1971년 Bushnell이 내놓았던 또 다른 일체형 게임 <Computer Space> 또한 MIT의 학생이었던 Steve Russell이 1962년 내놓았던 게임 <Spacewar!>를 사실상 개량한 것에 지나지 않았다는 것
- ▶ 게임산업의 아버지라 불리는 Ralph Baer이 1972년 최초로 내놓았던 가정용 콘솔 게임기 'Magnavox Odyssey'의 탁구게임 <Ping-Pong>의 아이디어와 원리를 베껴서 이를 일체형 아케이드 게임기로 바꾼 것이 바로 Atari의 <Pong>이었다는 것
 - 이에 대해 Baer는 2006년 미국 캘리포니아 마운틴 뷰에 위치한 컴퓨터 역사 박물관 'Computer History Museum'에서의 연설을 통해 "<Pong>은 사실상 Odyssey의 <Ping-Pong>게임을 훔친 것에 불과하다"고 주장
 - 실제로 1976년 Atari는 Magnavox Odyssey의 탁구게임 <Ping-Pong>의 저작권을 자사 아케이드 게임기 <Pong>이 침해한 것과 관련해, 30만 달러~50만 달러 사이의 합의금을 Baer에 지불
- ▶ Atari가 Magnavox Odyssey의 게임을 상업적인 성공이 가능한 형태로 개선시켜 시장에 내놓은 것이야말로 수백억 달러 규모로 성장한 글로벌 게임시장이 탄생할 수 있었던 배경이라는 지적
 - Bushnell의 <Pong>은 Baer의 <Ping-Pong>을 단순히 베낀 것이 아니라, <Ping-Pong>의 아이디어를 바탕으로

로 대중 제품으로서의 시장 경쟁력과 매력을 갖출 수 있도록 하는 혁신을 통해 만들어졌다는 것

- 실제로 Baer 또한 "Bushnell이 발명한 것은 아무것도 없다. 하지만 Bushnell이 게임산업 전체를 시작한 장본인인 것도 사실"이라면서, "Bushnell의 그와 같은 업적은 인정해야 한다"고 언급
- ▶ 이후 게임시장의 성장 과정에서도 불법 복제와 저작권 침해는 빼놓을 수 없는 일종의 자양분 역할을 했는데, 특히 기존 인기 게임의 복제를 통해 개발 비용과 마케팅 비용을 최소화 할 수 있던 것이 게임시장이 현재와 같은 규모로 성장할 수 있었던 비결이라는 것
 - 즉 1973년 이후 Allied Leisure가 <Paddle Battle>을 내놓았으며 Nutting Associates 또한 <Computer Space Ball>과 <Wimbledon>을 내놓았는데, 이들 게임들은 <Pong>과 매우 유사하거나 아예 <Pong>의 라이선스를 바탕으로 이름만 바꿔 출시한 것
- ▶ 이와 같이 타인의 아이디어를 도용하고 지적재산권을 침해했던 Atari의 성공이 결국 지금의 게임시장을 가능케 했다는 점을 고려할 때, 과도한 지적재산권 보호는 오히려 시장 발전을 저해한다는 일부 평가

 www.techdirt.com

그림 1 Atari의 아케이드 게임기 <Pong>의 주역들, Dabney, Bushnell 및 Alcorn



[출처] www.buzzfeed.com

Publisher 2.0 시대, 게임업계의 '콘텐츠 마케팅' 전략

게임업계가 'Publisher 2.0'으로 요약되는 소셜 및 디지털 콘텐츠 유통 시대를 맞이하고 있는 가운데, 재미와 정보를 충실히 담은 콘텐츠를 통해 소비자들의 브랜드 충성도와 친밀도 향상을 노리는 '콘텐츠 마케팅' 전략이 갖는 중요성이 커지고 있음

■ Publisher 2.0 시대, 게임업계가 취해야 할 '콘텐츠 마케팅' 전략과 그 특징

- ▶ 소비자들이 즐길 수 있는 각종 콘텐츠를 통해 브랜드 충성도와 친밀도를 높이고 나아가 신규 소비자 확보 및 유지까지 노리는 '콘텐츠 마케팅'이 'Publisher 2.0'으로 불리는 소셜 및 디지털 콘텐츠 유통 변화 양상을 맞아 게임산업에서도 그 중요성을 더해가고 있음
 - 게임업체들에게 있어 소비자, 즉 게이머들과의 관계 형성이야말로 마케팅 전략의 최우선 순위라 할 수 있는데, 다양한 콘텐츠 유통 방식이 속속 등장하고 있는 'Publisher 2.0' 시대를 맞아 이른바 '콘텐츠 마케팅'의 중요성이 부각
- ▶ 특히 과거 '판매'에 초점을 맞춰 소비자들을 찾아가던 전통적인 마케팅 전략과 달리, '콘텐츠 마케팅'은 소비자들에게 전달되는 콘텐츠에 특별한 '판매' 메시지가 담겨 있지 않은 것이 특징
 - 또한 해당 콘텐츠의 소비를 소비자들에게 강요하거나 무작위로 전달하기 보다는, 해당 콘텐츠를 원하는 소비자들이 스스로 브랜드 콘텐츠를 찾아 이용한다는 점도 '콘텐츠 마케팅'만의 특징이라 할 수 있음
- ▶ 무엇보다 '콘텐츠 마케팅'이 성공하기 위해서는 사용하는 콘텐츠가 갖고 있는 엔터테인먼트 요소가 명확하게 존재해야 함
 - '콘텐츠 마케팅'에 사용되는 콘텐츠는 대상 소비자들에게 가치와 정보는 물론 엔터테인먼트 콘텐츠로서 재미를 전달하는 것으로 받아들여져야 하며, 이는 곧 소비자들이 직접 찾아 나설 가치가 있는 콘텐츠라는 것을 의미
 - '콘텐츠 마케팅'에서 해당 콘텐츠의 엔터테인먼트 요소를 인정한 소비자들에 의한 채널 내 콘텐츠 순환은 성공의 열쇠이며, 이는 곧 특정 마케팅 프로그램을 런칭하고 유지할 수 있도록 하는 원동력
 - 특히 소수 유명 브랜드와 극히 일부에 지나지 않는 광고 대행 업체들만이 자체 마케팅 채널을 통해 콘텐츠 마케팅을 전개할 역량을 보유하고 있는 상황에서, 브랜드 자산을 보다 효과적으로 마케팅하기 위해서는 검색 및 소셜 알고리즘을 효율적으로 활용하는 것이 중요
 - 이와 관련 마케팅 업체 Empower Group 산하 Magnetic Content Studios의 David Germano 콘텐츠 마케팅 담당 부사장은 "참여도, 효율성, 규모 등의 3요소가 완비되지 않고서는 검색 및 소셜 알고리즘을 통한 자생적 콘텐츠 마케팅이 성공할 수 없다"고 지적

■ 게임 업체들이 전개하고 있는 '콘텐츠 마케팅'의 실제 사례들

- ▶ MS의 유명 게임 프랜차이즈 <Halo> 시리즈의 최신판 <Halo 4>는 'publisher 2.0' 방식을 통한 '콘텐츠 마케팅'의 대표적 사례
 - MS는 3D-영상 업체 Machinima와 손 잡고 <Halo> 시리즈의 우주관을 바탕으로 한 웹 실사 영상(Live-action) 시리즈 'Forward Unto Dawn'을 기획, 제작하여 유통
 - MS는 'Forward Unto Dawn'에 <Halo 4>와 관련된 어떠한 마케팅 메시지도 담지 않은 채, 완벽한 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 가치 전달에만 주력
 - MS 산하 <Halo> 브랜드 담당 게임 스튜디오인 343 Industries의 Panelist Matt Mcloskey 임원은 "소비자들이 몰입할 수 있는 스토리텔링 콘텐츠를 통해 게임을 마케팅하는 것은 팬들로 하여금 게임을 실제 플레이 할 때 어떤 느낌 일지를 상상할 수 있게 한다"며, "'Halo 4 Forward Unto Dawn'은 <Halo 4>에 직접적으로 맞닿아 있는 이야기를 게이머들에게 전달함으로써 <Halo 4>브랜드에 대한 게이머 참여도와 몰입도를 크게 강화할 수 있게 한다"고 설명
- ▶ 게임 업체 Meteor Entertainment 또한 부분유료화 게임(Free-to-Play, 이하 F2P)인 <Hawken>의 홍보에 배너 광고 등의 전통적인 마케팅 방법을 사용하는 대신 그래픽 노블과 디지털 만화, e-Book은 물론 Machinima가 제작을 맞아 2013년 공개 예정인 <Hawken>의 웹 실사 영상에 이르기 까지 다양한 콘텐츠를 활용한 '콘텐츠 마케팅' 전략을 채택
 - Meteor의 Mark Long 대표는 "우리는 소셜 미디어를 통해 새로운 마케팅 콘텐츠를 빠르게 보급했으며, 이를 통해 소비자들에게 브랜드를 각인시키려 했다"면서, "이와 함께 주요 10개 시장에서 관련 마케팅 콘텐츠의 현지화 또한 진행하였다"고 설명
- ▶ 엔터테인먼트 요소를 극대화한 e-Sports 대회를 통해 '콘텐츠 마케팅'을 성공적으로 이끌어 나가고 있는 업체들도 있는데, 국내에서도 온라인게임 순위 1위를 놓치지 않고 있는 <League of Legends>의 Riot Games가 바로 그 대표적인 예
 - Riot Games는 <League of Legends>의 제 2회 세계 챔피언쉽 결승전인 'League of Legends Season Two World Finals'를 2012년 10월 13일 미국 로스엔젤레스의 Galen Center에서 개최하였으며, 이 결승전의 결과를 지켜보기 위해 만 명 이상의 게이머들이 Galen Center를 가득 채웠음
 - 온라인 스트리밍 채널 Twitch.tv와 Own3D.tv를 통해 실시간으로 중계된 결승전 영상은 13개의 다른 언어 버전으로 통역되어 전 세계에서 약 820만 명에 달하는 시청자들을 끌어 모았음
 - 우승팀에만 100만 달러에 달하는 상금이 주어지는 등 Riot Games가 세계 챔피언쉽을 주최하는데에 막대한 비용이 투입된 것이 사실이지만, 투입된 금액 이상의 마케팅 효과를 거두었다는 분석

 www.thealistedaily.com

2012년 게임산업의 주요 트렌드

2012년 게임산업의 주요 트렌드는 소셜펀딩을 통한 새로운 기회 창출, 모바일 플랫폼으로의 이동, 정액제 MMO게임 및 콘솔게임의 몰락과 함께 성차별과 관련된 문제 제기에 따른 다양성과 포용성의 요구 등이 있음

■ 소셜펀딩을 통한 새로운 기회 창출

- ▶ 소셜펀딩은 프로젝트 취지에 공감하는 불특정 다수가 자금을 모아 투자하는 방식으로, 금년 2월 개발자 Tim Schafer가 대표적인 소셜펀딩인 킥스타터(Kickstarter)를 통해 자금을 모아 <Double Fine Adventure> 제작에 성공하면서 게임업계에도 소셜펀딩 바람이 불고 있음
 - <Double Fine Adventure>는 당초 40만 달러의 기금 마련을 목표로 했으나 실제로는 330만 달러가 넘는 기금을 모금해 킥스타터의 최고 기록을 경신했으며, 이후 Obsidian Entertainment의 <Project Eternity>가 400만 달러에 달하는 기금을 모금해 다시 한번 기록을 경신
 - 소프트웨어뿐 아니라 하드웨어에 대한 모금도 이루어지고 있는데, 일례로 Android 기반 콘솔게임기인 Ouya는 860만 달러의 기금을 모았음
- ▶ 개발자들은 킥스타터뿐 아니라 다른 경로를 통한 소셜펀딩도 이용하고 있는데, <Wing Commander>의 개발자 Chris Roberts는 자신의 웹사이트에서 기금을 모금한 이후 킥스타터를 통해 추가 모금함으로써 총 620만 달러를 모음
- ▶ 비록 모든 소셜펀딩이 성공하는 것은 아니며 실패사례도 많지만, 킥스타터를 비롯한 소셜펀딩이 개발자들에게 독립적으로 개발자금을 모을 수 있는 새로운 기회가 될 뿐 아니라, 게이머들에게 게임 제작에 기여할 수 있는 기회로 작용한다는 점에서 긍정적으로 평가

■ 모바일로의 이동, 그리고 정액제 MMO게임 및 콘솔게임의 몰락

- ▶ 금년 들어 Facebook 이용자의 대다수가 스마트폰과 태블릿PC를 통해 게임을 하게 되면서 소셜게임 개발자들은 모바일 플랫폼에 갈수록 많은 시간과 노력을 들이고 있음
 - Facebook 또한 소셜게임만을 개발하던 개발자들에게 모바일게임으로 전환하도록 지원을 하고 있으며, 개발자들은 Facebook의 Open Graph 플랫폼 상에 자신들의 모바일게임을 발표할 수 있음
 - 개발자들도 모바일을 선호하는 이용자들의 변화에 따라 개발계획을 조정하고 있으며, 소셜게임 개발사 Wooga의 경우 현재 250명의 직원 가운데 절반 이상이 스마트폰과 태블릿게임 개발에 몰두

- Crowdstar도 소셜 웹게임 개발을 중단하고 모바일 플랫폼으로 전환했으며, Zynga가 금년 2억 1,000만 달러를 들여 <Draw Something>의 개발사 OMGPOP을 인수한 것도 모바일게임에 주력하기 위한 목적으로 분석

- ▶ 반면 최근 BioWare Austin의 <Star Wars: The Old Republic>이 이용자가 계속 줄어든 끝에 결국 무료로 전환하는 등, 월정액제로 서비스되는 MMO게임은 갈수록 설 자리를 잃고 있음

- 수작으로 평가받는 Funcom의 <Secret World>도 월정액제 방식으로 인해 이용자가 줄어들었으며, 동사는 인원을 감축하면서 정액제 방식을 고수하고 있으나 갈수록 월정액제를 유지하는 게임은 찾아보기 어려워짐

- ▶ 콘솔게임 개발자들도 어려움을 겪고 있는데, Square Enix가 개발한 <Sleeping Dogs>의 판매가 부진하면서 동사의 금년 매출에도 직접적인 영향을 미쳤으며, Lightbox Interactive의 <Starhawk>도 5월 출시 이후 호평을 받았으나 판매 부진으로 동사는 인원 감축 진행

■ 다양화와 포용성을 요구받는 게임산업

- ▶ 최근 게임 관련 웹사이트와 소셜커뮤니티에서는 게임 속 성차별 요소에 대한 토론이 활발히 일어나면서 성별과 관련된 다양화와 포용성이 게임산업에도 요구되고 있음

- 11월말에는 Twitter에서 성별과 관련된 게임 문제가 주요한 화제로 떠올랐는데, 게임업계에서 여성 종사자가 적은 이유로 작업환경에 성차별이 존재하기 때문이라는 지적이 제기

- <Hitman: Absolution> 게임 내에 명백히 드러나는 여성차별 문제도 제기되면서, 개발사 IO Interactive는 이에 관해 사과를 발표

 chanye.178.com

콘솔게임 개발자들, 모바일게임으로 전향

글로벌 게임시장의 무게중심이 콘솔게임에서 모바일게임으로 이동함에 따라 개발자, 디자이너 등 콘솔 게임업계 종사자들 또한 단기간에 적은 비용으로 게임 개발이 가능한 모바일 게임업계로 전향 중

■ 대형 콘솔게임 개발업체 종사자들, 신생 모바일 게임업체로 이직

- ▶ 지난 3~4년 동안 콘솔의 몰락과 동시에 모바일의 성장 잠재력이 크게 부각되면서, 많은 게임업계 종사자들이 콘솔 게임시장을 떠나 모바일 단말에 적합한 게임 콘텐츠 개발에 주력
 - 대표적인 인물이 Travis Chen으로, 그는 과거 <Halo>, <Call of Duty>, <Guitar Hero> 등 대형 프랜차이즈 게임을 개발하는 Neversoft(Activision Blizzard 자회사)에서 디자이너로 근무했지만, 현재 Eytan Elbaz*가 설립한 모바일게임 신생업체 Scopely**로 이직
- ▶ Travis Chen은 게임전문 매거진 Gamesindustry와의 인터뷰를 통해 모바일게임으로 전향한 2가지 이유를 공개
 - Travis Chen은 먼저 소규모 인원으로도 단기간에 적은 비용으로 게임 개발이 가능한 모바일게임 개발 환경에 주목, 대형 게임업체 소속 개발자뿐만 아니라 인디게임 개발자들에게도 시장 진입 기회가 확산될 것으로 기대
 - 또한 그는 매우 빠르게 변화하는 모바일 게임시장의 속성상 적어도 3개월 이내 게임 타이틀의 성공 여부를 가늠해 볼 수 있다는 점이 흥미로웠다고 언급
 - 그는 10년 전 세계 최대 게임쇼 중 하나인 'E3'에 참석했을 당시 느꼈던 혁신과 놀라움을 현 콘솔 게임시장에서는 찾아 볼 수 없으며, 정체되어 있는 콘솔게임에서 모바일게임으로의 무게중심 이동은 당연한 결과라고 주장
- ▶ 한편, 현재 게임 개발력 및 지속성(retention) 부족이 모바일 게임시장 성장의 한계로 거론되고 있는 가운데, 멀티플레이어 환경의 혁신을 대안으로 제시
 - 일례로, Scopely는 친구와 동시에 네트워크 상에 접속할 필요가 없으며, 장기간 접속해야 하는 부담감이 감소되는 비동기적 멀티플레이어(Asynchronous multiplayer)게임 환경을 보드게임 및 단어게임에 적용, 퍼즐, 아케이드게임 장르로도 확대할 예정
 - 실제 Scopely가 개발한 비동기식 멀티플레이어게임 <Dice With Buddies>은 간단하지만 중독성 강한 게임으로, 일반적으로 시간에 따른 이용률 감소폭이 크게 나타나는 모바일게임의 단점을 극복, 게임을 지속적으로 이용하는 게이머의 비율도 높은 것으로 집계

*주 : 콘텐츠와 관련성이 높은 광고를 게재해 게시자들에게 수익을 가져다 주는 온라인 광고 서비스 'Google AdSense'의 개발자

**주 : 2011년 Eytan Elbaz, Walter Driver, Arikur Bulsara에 의해 설립된 모바일 소셜게임 개발업체로, 지난 2012년 9월에는 GREE, DeNA 등과 같은 모바일게임 플랫폼 출시를 위해 총 850만 달러의 투자금을 유치

 www.gamesindustry.biz

게임업체들이 생각하는 '게임 내 광고'

효과적인 마케팅 채널로서 게임 내 광고에 대한 업계 관심이 늘어나고 있지만, 정작 실제 집행되고 있는 광고 예산 규모는 매우 미미한 수준. 게임에 적합한 광고 기법이 충분히 개발되지 않았다는 점이 게임 내 광고 확산을 막고 있음

■ 게임 내 광고의 기회 요인 충분 남아 있는 불안감 견어내고 행동에 나서야 할 때

- ▶ 효과적인 마케팅 채널로서 '게임 내 광고(In-Game Ad)'에 대한 광고업계의 관심이 늘어나고 있지만, 정작 '게임 내 광고'가 갖는 가능성에 비해 '게임 내 광고'에 배정되는 업계의 광고 예산 규모는 미미한 수준
 - 독일의 게임 내 마케팅 업체 SponsorPay가 최근 New York에서 주최한 게임 및 마케팅 업계의 간담회에서는 배너 광고 등 기존 주요 온라인 마케팅 채널의 효과가 예전만 못하다는 마케팅 전문가들의 분석이 이어지면서, 게임의 보상 시스템과 결합되어 다양한 마케팅을 진행할 수 있는 게임 내 광고에 대한 높은 관심이 포착
 - 그러나 '게임 내 광고'를 통해 실제 마케팅 예산을 집행하기에는 게임 내 광고가 갖는 마케팅 효과가 충분히 입증되지 못한 상황이라는 지적도 이어짐
- ▶ 'The Hunger Games'와 같은 영화 기반 소셜 게임을 주로 개발하는 Funtactix의 Sam Glassenberg CEO에 따르면, 매주 평균 13시간 이상 게임을 즐기는 온라인게임 이용자 수만 2억 명에 달하지만, 정작 대부분의 광고 예산은 여전히 TV나 온라인 배너 광고 채널에 집중되어 있고 극히 일부만이 게임 내 광고 채널에 할당되고 있음
 - 또한 그는 "광고를 집행하는 브랜드 업체들과 이를 대행하는 마케팅 업체들에게 있어 '게임 내 광고' 시장은 매우 큰 가능성을 지녔고 동시에 상당한 위험 요소도 내포하고 있다"고 언급
- ▶ SponsoPay의 간담회에서 대표적인 '게임 내 광고' 사례로 꼽힌 모바일게임 <Draw Something>은 2012년 초 출시된 이래 9,000만 건 이상의 앱 설치와 100억 건 이상의 이용자 그림 그리기 횟수를 바탕으로 McDonald, Disney, Sprint와 같은 유명 브랜드 업체의 '게임 내 광고'를 유치한 바 있음
 - 'Draw Something'의 개발업체 OMGPOP의 임원 Wilson Kriegel에 따르면, <Draw Something>의 광고 연결률 (Click Through Rate, 이하 CTR)은 업계 평균치인 0.7%를 크게 웃도는 1%에서 10% 사이를 기록
 - <Draw Something>과 같은 모바일 및 캐주얼게임의 경우 하드코어게임과 달리 해당 게임을 즐기는 게이머 인구 구성이 매우 다양하며, 특히 성인과 여성 비율이 높아 광고 효과가 높음
- ▶ 이 같은 장점에도 불구하고 실제 '게임 내 광고'에 유입되는 게임 예산의 규모가 미미한 이유는 광

고 업계가 기존의 TV, 라디오 및 온라인 배너 광고 채널에 너무 익숙해져 있기 때문에 분석

- 다양한 게임 플랫폼에 서로 다른 수많은 게임이 존재하는 상황에서 TV와 같이 대규모의 예산 투입으로 안정적인 광고 타깃층을 확보하기 어렵다는 점도 '게임 내 광고'에 적극적인 광고 예산이 투입되지 않는 이유로 꼽힘
- 많은 광고들이 게임 경험 내에서 소화되기 힘들 정도로 많은 내용을 담고 있는 것도 문제로 지적

 www.clickz.com

그림 2 모바일게임 <Draw Something>에서 사용된 '게임 내 광고' 화면



[출처] blog.zynga.com

Facebook, 올해의 소셜게임 25選 발표

Facebook이 2012년 출시된 게임 중 이용자 참여율과 별점을 총합해 가장 인기 있었던 소셜게임 25개를 선정해 발표. 신생 게임업체 FreshPlant의 음악퀴즈게임 <SongPop>이 1위를 차지

■ Facebook, 2012년 인기 소셜게임 25개 선정

- ▶ 2012년 소셜 게임시장은 고품질 그래픽 영상과 몰입적 게임 플레이 환경을 제공하는 게임들이 대거 출시, 새로운 장르가 생성되는 등 대형 게임개발사에서부터 소규모 개발사들까지 고른 활약을 보임
 - 소셜게임에 있어 역사상 가장 다양하고 글로벌한 해로, Facebook.com에서 제공되는 게임뿐만 아니라 iPhone, iPad, Android 등에서 이용할 수 있는 Facebook용 게임이 대거 개발
- ▶ Facebook은 2012년 출시된 게임 중 이용자 참여도가 높고, 게이머들로부터 가장 높은 별점을 받은 25選을 선정*
 - 1위는 신생 게임업체 FreshPlant**의 음악퀴즈게임 <SongPop>이 차지한 가운데, 스페인 게임개발사 Social Point의 소셜 모바일게임 <Dragon City>와 Top Free games의 <Bike Race>가 각각 2, 3위를 차지
 - <SongPop>은 Facebook App Center와 iOS, Android에서 이용할 수 있으며, 흘러나오는 음악을 듣고 어떤 노래인지 맞추는 방식의 소셜게임
- ▶ 2012년은 소셜게임이 전 세계적인 확장세를 나타낸 해로, 대다수의 게임이 미국 외에 프랑스, 스페인, 영국, 브라질, 한국, 호주, 터키 등지에서 제작
 - Zynga는 <FarmVille2>와 모바일게임 <Draw Something>의 인기에 힘입어 소셜 게임시장 성장을 주도
- ▶ 특히, 올해는 순위권에 랭크된 대부분의 소셜게임이 Farm 장르(경영 및 운영 장르)가 아닌 액션과 아케이드와 같은 새로운 카테고리 분류
 - 2012년 출시된 소셜게임의 56%가 Facebook.com에서 이용 가능하며, 나머지 44%는 소셜 모바일게임으로 iPhone, iPad, Android를 통해 이용할 수 있는 것으로 집계

*주 : Facebook App Center의 랭킹 시스템에 기반해 2012년 1월 12일부터 2012년 11월 10일까지의 이용자 별점과 참여율을 총합해 순위를 선정. 단, 적어도 Facebook 월간활동이용자(Monthly Active User, 이하 MAU) 수 10만 명 이상인 게임으로, 2012년 출시작을 기준

**주 : <SongPop>을 포함해 <Dreamland>, <Spa Life>, <RedFish for Kids on iPad> 등 총 4종의 게임을 제작한 뉴욕 소재의 신생 게임개발사

 newsroom.fb.com

표 1 Facebook이 선정한 올해의 소셜게임 25選

| 순위 | 게임명 | 개발사 |
|----|---------------------------|---------------------|
| 1 | SongPop | FreshPlanet |
| 2 | Dragon City | Social Point |
| 3 | Bike Race | Top Free games |
| 4 | Subway Surfers | Kiloo |
| 5 | Angry Birds Friends | Rovio |
| 6 | Farmville 2 | Zynga |
| 7 | Scramble with Friends | Zynga |
| 8 | Clash of Clans | Supercell |
| 9 | Marvel: Avengers Alliance | Playdom |
| 10 | Draw Something | Zynga |
| 11 | Hay Day | Supercell |
| 12 | Baseball Heroes | Syntasia |
| 13 | ChefVille | Zynga |
| 14 | CSR Racing | NaturalMotion Games |
| 15 | Candy Crush Saga | King.com |
| 16 | Matching With Friends | Zynga |
| 17 | Legend Online | OASIS GAMES |
| 18 | Jurassic Park Builder | Ludia |
| 19 | Dungeon Rampage | Rebel Entertainment |
| 20 | Pockie Ninja II Social | NGames Limited |
| 21 | Jetpack Joyride | Halfbrick |
| 22 | Social Empires | Social Point |
| 23 | Bill ve Fethet | Peak Games |
| 24 | Ruby Blast Adventures | Zynga |
| 25 | Pyramid Solitaire Saga | King.com |

[출처] Facebook.com

통계 글로벌 게임 HW & SW 판매 순위

표 2 글로벌 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 12. 23 ~ 2012. 12. 29) (단위: 대)

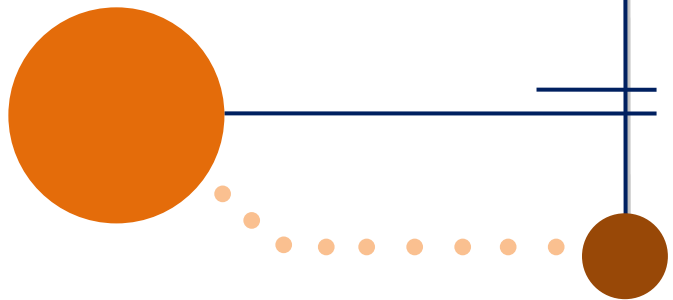
| 구분 | 순위 | 콘솔기기/게임명 | 제조업체 및 퍼블리셔 | 판매량 | 전주 대비 | 누적판매량 |
|----|----|---|---------------------|---------|--------|-------------|
| HW | 1 | 3DS | Nintendo | 665,304 | -39.5% | 27,025,213 |
| | 2 | PlayStation3 | Sony | 599,500 | -22.1% | 72,396,583 |
| | 3 | Xbox360 | MS | 421,815 | -47.7% | 74,249,953 |
| | 4 | Wii U | Nintendo | 238,530 | -39.4% | 2,448,408 |
| | 5 | Wii | Nintendo | 202,795 | -38.7% | 98,794,054 |
| | 6 | PlayStation Vita | Sony | 144,349 | -28.6% | 4,085,461 |
| | 7 | DS | Nintendo | 143,498 | -45.6% | 153,840,756 |
| | 8 | PSP | Sony | 84,803 | -36.9% | 75,772,795 |
| SW | 1 | Call of Duty: Black Ops II (Xbox360) | Activision Blizzard | 447,173 | -47.7% | 11,212,775 |
| | 2 | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3) | Activision Blizzard | 433,305 | -44.6% | 9,219,827 |
| | 3 | Halo 4 (Xbox360) | MS | 357,019 | -39.2% | 7,387,969 |
| | 4 | Just Dance 4 (Wii) | Ubisoft | 349,317 | -59.3% | 4,933,647 |
| | 5 | Far Cry 3 (Xbox360) | Ubisoft | 282,236 | -24.3% | 1,619,798 |
| | 6 | New Super Mario Bros. 2 (3DS) | Nintendo | 253,838 | -50.8% | 5,170,231 |
| | 7 | FIFA Soccer 13 (PlayStation3) | EA | 243,423 | -29.5% | 5,945,939 |
| | 8 | Assassin's Creed III (PlayStation3) | Ubisoft | 242,777 | -48.5% | 4,625,003 |
| | 9 | Kinect Adventures! (Xbox360) | MS | 216,358 | -56.9% | 19,790,914 |
| | 10 | Far Cry 3 (PlayStation3) | Ubisoft | 215,534 | -33.8% | 1,348,058 |

[출처] www.vgchartz.com



미국 게임시장 동향

- 미국 게임업계의 테스트 베드로서 캐나다가 갖는 매력
- Windows Phone, 유료게임 이용률 높아
- Zynga, Facebook과의 협력 관계 청산
- 하드코어 소셜 게임업체 Kabam, 아시아 시장 공략
- 연말 선물로 게임이 좋은 이유
- **통계** 미국 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 미국 MMO게임 순위
- **통계** 미국 App Store 게임 순위
- **통계** 미국 Google Play 게임 순위



미국 게임업계의 테스트 베드로서 캐나다가 갖는 매력

게임 스타일은 물론 수익화 모델에서 미국 시장과 매우 유사한 캐나다 게임시장이 미국 게임업체들의 테스트 베드로 큰 매력을 갖는다는 주장이 제기. 영어권 국가임은 물론 시범 출시한 게임이 실패하더라도 게임업체가 입는 타격이 크지 않기 때문

■ 캐나다 게임시장이 미국 게임업체들의 테스트 베드로 각광받을 수 있는 이유

- ▶ 미국 게임업체들이 출시 예정 게임의 가능성을 타진해 보는 테스트 베드로서 캐나다를 주목해야 한다는 주장이 제기
 - PopCap Games에서 인기 캐주얼 퍼즐 게임 프랜차이즈 <Bejeweled>의 책임 프로듀서를 맡고 있는 Giordano Bruno Contestabile는 미국 시장 및 글로벌 시장 출시를 앞둔 게임들의 테스트 베드로서 캐나다 게임시장이 갖는 매력이 상당하다고 주장
- ▶ 캐나다는 게임 스타일과 수익화 모델이 미국 시장과 매우 유사하기 때문에, 미국 시장에서의 해당 게임의 성공여부를 미리 가능해볼 수 있음
 - 또한 미국과 동일한 시간대에 위치한 국가로서 캐나다는 유럽이나 아시아 국가들에 비해 미국 게임 업체들이 테스트 베드로 삼기에 더 적격
- ▶ 대부분의 모바일게임이 개발 단계에서 영어를 기반으로 개발되는 상황에서, 영어권 국가라는 점 또한 테스트 베드로서 캐나다 게임시장이 갖는 매력
- ▶ 또한 캐나다는 비교적 총 인구 규모*가 작고 게임시장 규모** 또한 그리 크지 않기 때문에, 캐나다 게임시장에 시범적으로 출시한 게임이 실패하더라도 미국 시장이나 글로벌 게임시장 성적에 큰 영향을 주지 않을 것이라는 분석
 - 미국 게임시장 성공에 상당한 영향력을 갖는 미국 언론들의 주목을 그다지 끌지 않을 수 있다는 점에서도 매력적
- ▶ 이러한 장점들을 갖춘 캐나다 게임시장에서 미국 게임업체들은 미국 게임시장은 물론 글로벌 게임 시장에서의 성공 여부를 타진해 볼 수 있으며, 설사 캐나다 게임시장에 시범 출시한 게임에서 수익 모델이나 게이머 유입 지속 여부 등의 문제가 발견되더라도 큰 손해 없이 문제를 수정하여 캐나다 시장에 다시 내놓을 수 있다는 것임

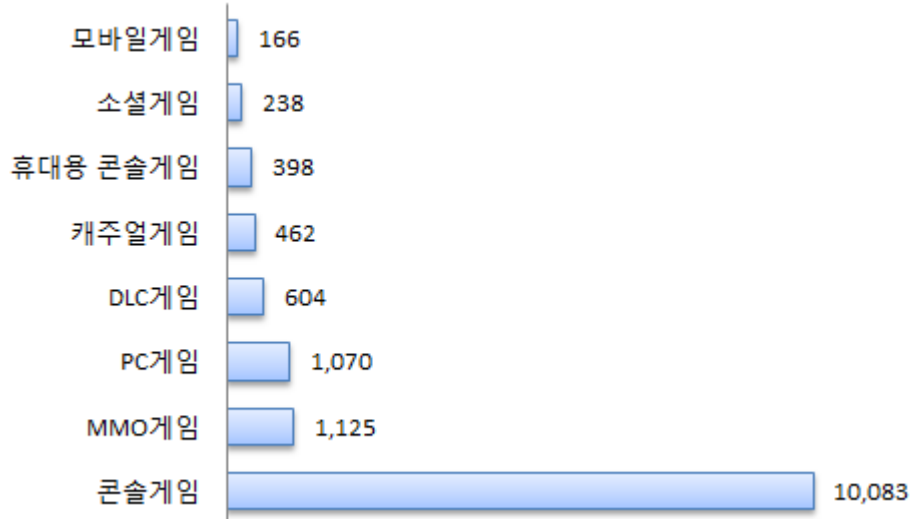
*주 : 캐나다 통계청(Statistics Canada)의 자료에 따르면 캐나다의 총인구는 2011년 기준으로 약 3,448만 명

**주 : 컨설팅 업체 SECOR Consulting가 캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(Entertainment Software Association of Canada, 이하 ESAC)의 의뢰로 조사한 캐나다 게임산업 보고서 "Canada's Entertainment Software Industry in 2011"에

따르면 캐나다 게임시장이 유발하는 연간 경제 효과는 17억 달러 수준

 www.forbes.com

그림 3 2011년 캐나다 게임 플랫폼별 매출액 현황 (단위: 천 캐나다 달러)



[출처] www.theesa.ca

Windows Phone, 유료게임 이용률 높아

MS가 최근 Windows 8 및 태블릿 PC Surface를 출시하며 Windows 단말 보급을 확대해 나가고 있는 가운데, 게임 개발자들을 중심으로 Windows의 애플리케이션 수익성에 대한 낙관적 전망이 제기

■ Windows Phone, Heavy 게이머가 많은 모바일 OS

- ▶ 시장조사업체 EEDAR*이 2012년 11월에 발표한 "2012 Mobile Syndicasted Reports"에 따르면, Windows Phone의 시장 점유율이 Apple, Google보다 낮음에도 불구하고, 게임을 하지 않는 사용자 비율이 전체 이용자의 21%로 가장 낮고 지출 규모가 큰 유저 비율도 높아 게임 개발자의 수익 창출에 보다 크게 기여하는 것으로 나타남
 - Windows Phone 게이머의 약 10%는 월평균 25달러 이상 소비하는 '고래형(Whales)' 이용자인 반면 iOS 및 Android OS 단말 고래형 이용자 비중은 모두 4%에 불과할 정도로, Windows Phone 이용자들이 다른 모바일 이용자보다 지속적으로 더 많이 돈을 지불
 - 월평균 5~25달러를 소비해 '고래형' 다음으로 지출 규모가 큰 '돌고래형(Dolphins)' 이용자 비중은 Windows Phone에서는 28%에 달하며, 이 역시 iOS(19%) 및 Android(15%) 이용자 비중을 상회
- ▶ EEDAR 측은 MS가 지출 규모가 큰 게이머 비율을 유지하면서 Windows 단말 보급 확대에 총력을 기울일 경우 게임 개발자의 Windows 플랫폼 지지도가 높아질 것으로 예상

*주 : 2006년에 미국 캘리포니아에 설립된 게임전문 시장조사업체 EEDAR은 2만 개의 게임 타이틀을 기반으로 5,000만 개의 게임 데이터를 확보하고 있으며, 주요 고객으로는 2K, Activision Blizzard, Cartoon Network, Bethesda Softworks, Capcom, EA, Konami, Nintendo 등이 있음

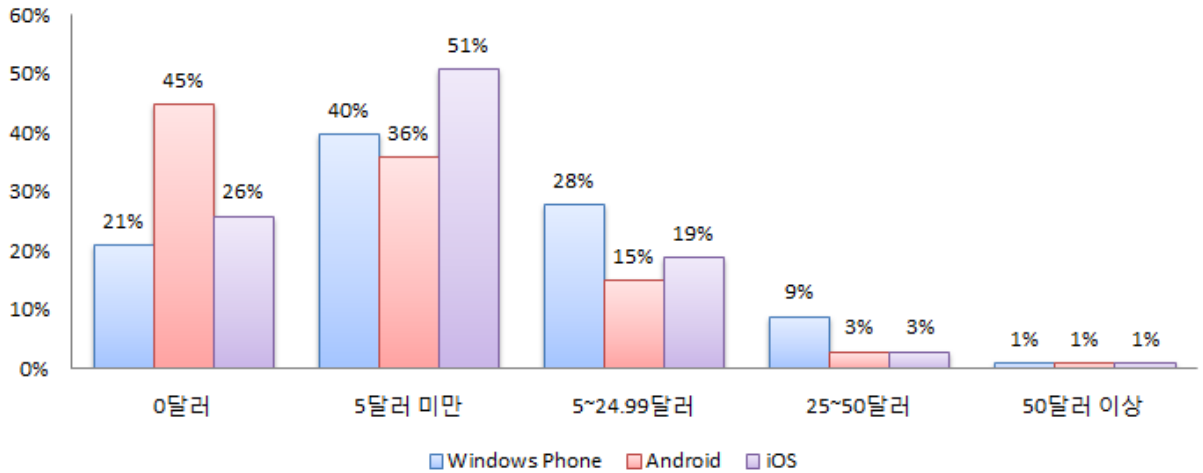
■ 타 모바일 OS보다 이용자가 적은 Windows Phone, 이용자 확보가 최우선

- ▶ 그러나 미국에서 iOS 단말을 사용하는 이용자 수는 약 270만 명, Android는 3,450만 명으로 집계된 상황에서, Windows Phone은 여전히 이용자 규모에서 현격한 차이를 보이고 있어 당분간은 성장세에 걸림돌이 될 전망
 - EEDAR 측은 게임 개발자들의 플랫폼 선택 시 고려 사항인 투자 비용 외에도 Windows 8과 Surface의 보급으로 Windows Phone 이용자 기반이 확대될 경우 Windows 플랫폼이 모바일 개발자들의 중요한 수익원으로 부상할 것으로 예측
 - EEDAR는 "궁극적으로 모바일게임 수익화는 타깃 게이머에 달린 문제"라며, "게임 개발들은 자신들의 게임이 보

다 이용자층이 넓은 캐주얼 성향의 게이머층 겨냥한 것인지, 게이머 간 경쟁이 덜한 환경에서 돈을 많이 지출하는 게이머층을 겨냥한 것인지 판단해야 한다"고 언급

www.gamesindustry.biz

그림 4 미국 모바일 게이머의 모바일 OS별 게임 지출 비용 현황



[출처] www.gamesindustry.biz

Zynga, Facebook과의 협력 관계 청산

Zynga가 지난 2010년 Facebook과 체결한 5년간의 게임 관련 협약 조항을 변경하기로 결정함에 따라, Zynga의 Facebook에 대한 의존도를 줄이는 한편, Facebook도 Zynga외에 다른 게임 개발사의 마케팅을 지원하며 게임 생태계를 확대할 것으로 전망

■ Zynga, 2010년 Facebook과 체결한 협약 조항 개정기로 합의

- ▶ 소셜 게임업체 Zynga가 2010년 이후 지난 2년간 성공적 파트너십을 구축해온 Facebook과의 협력 관계를 청산하기로 결정하고 양사간 협약 조항*을 개정하기로 합의
 - 이번 계약 변경으로 양사는 독점적 관계에서 벗어나 다른 제휴사들과도 자유롭게 협력할 수 있을 것으로 전망
 - 따라서 Zynga 이용자들은 Facebook 계정 없이도 Zynga.com에 접속할 수 있고, 게임 내 아이템 구매 시에도 Facebook 결제 플랫폼을 통하지 않아도 되며, 게임 내 Facebook의 디스플레이 광고에 노출되지 않아도 됨
 - Zynga는 게임 이용자들을 Facebook 사용자들로 제한하던 접속 방식도 변경
- ▶ 한편, Facebook은 더 이상 다른 게임업체들의 게임 개발을 제한하지 않을 것으로 예상되지만, 자체 게임을 제작할 가능성은 거의 희박한 것으로 전망
 - Facebook은 "우리는 Facebook을 통해 소셜게임을 플레이하는 이용자들의 경험을 증진시키기 위해 Zynga와 지속적 관계를 유지해 나갈 것"이라고 언급
 - Zynga의 최고매출책임자(CRO)는 "Zynga의 미션은 게임을 통해 세상과 접속하는 것으로, 이를 위해 Zynga는 Facebook에서부터 Zynga.com, 태블릿PC, 모바일에 이르기까지 모든 플랫폼에서 이용자와의 지속적인 관계 구축에 주력하고 있다"고 언급
 - 아울러 Zynga는 "Facebook과의 제휴 계약 수정을 통해 보다 지속적이고도 성공적인 파트너십을 구축해 갈 것이며, 자사 제품 및 서비스 범위를 더욱 유연하게 확대하기 위해서도 노력할 것"이라고 밝힘
 - Facebook과의 제휴 계약 변경에 합의한 후 Zynga의 주가는 10% 하락했으며, 이번 합의는 2013년 3월 31일부터 발효될 예정

*주 : Zynga는 지난 2010년 5월 14일 Facebook과 게임 개발과 관련한 5년간의 재계약 'Developer Addendum'을 체결

 www.gamesindustryblog.com

하드코어 소셜 게임업체 Kabam, 아시아 시장 공략

하드코어 소셜 게임업체 Kabam이 2010년부터 다수의 게임업체를 인수하면서, 메이저 게임업체로 성장. Kabam은 중국 게임업체 Balanced World Studio를 인수해 중국을 비롯한 아시아 시장에서 하드코어 소셜게임을 선보일 예정

■ 하드코어 소셜 게임업체 Kabam, 적극적인 인수로 업체 규모 확장

- ▶ Kabam은 2010년부터 WonderHill(플래쉬 게임업체), Fearless Studios(소셜 게임업체), Gravity Bear(콘솔 게임업체), Wild Shadow Studios(모바일 게임업체)를 인수하며 사세를 확장
 - 샌프란시스코 본사, 북경 3D게임개발 사무소, 룩셈부르크 고객 서비스 센터, 독일 사업본부, Texas주 Austin에 위치한 개발 스튜디오를 보유
 - 2010년 5월 공동 창립자 Mike 니가 Beijing Studio를 설립했으며, 최근에 Warner Bros. Interactive Entertainment 와 <The Hobbit: Kingdoms of Middle-earth>를 개발
 - Peter Jackson 감독이 연출한 영화 'The Hobbit'이 개봉한 2012년 12월 14일에 <The Hobbit: Kingdoms of Middle-earth>를 출시

■ Kabam, 중국 3D 소셜 게임업체 Balanced World Studios 인수

- ▶ Kabam의 중국 3D 소셜 게임업체 Balanced Worlds Studios 인수합병은 빠르게 성장하는 아시아 소셜 게임시장 내 Kabam 입지를 다지는데 긍정적으로 작용할 것으로 평가
 - Kabam은 Facebook에서 소셜게임 메이커로 성장한 소셜 게임업체로 2011년 매출이 1억 달러를 넘어섰으며, 최근에는 모바일게임과 기타 게임 등으로 사업을 확장하고 있음
 - 동사는 아시아에서 급증하고 있는 소셜게임 개발과정에 참여하기 위해 2006년에 중국에 사무실을 설립했으며 2012년 여름에 3D액션 모바일게임 <Bomb Buddies>를 출시
 - Christopher Pfeiffer CEO, Alexander Ronalds COO, Maxim Garber CTO는 과거에 <Resistance: Fall of Man>, <Ratchet & Clank>, <Red Faction>, <Descent>, <the Greg Norman Ultimate Challenge Golf series>, <Spy Hunter>, <NHL Faceoff series>를 공동 개발
 - Balanced World Studios는 Kabam의 Christopher Pfeiffer CEO, Alexander Ronalds COO, Maxim Garber CTO가 경영할 예정

- ▶ Kabam Studios의 Andrew Sheppard 회장은 Balanced Worlds의 3D게임 개발부서에 독창적인 개발 기술을 전수한다면 자사의 3D게임 라인업은 더욱 다양해질 것이라고 언급
 - 또한 Balanced Worlds Studios의 3D기술을 Beijing Kabam studio의 게임개발 과정에 적용하여 지속적으로 모바일게임 라인업을 다양화시킬 계획

 venturebeat.com

그림 5 Kabam의 3D액션 모바일게임 <Bomb Buddies>



[출처] www.kabam.com)

연말 선물로 게임이 좋은 이유

연말 기간을 맞아 대부분의 학부모들이 자녀의 선물 고민에 빠진 가운데, 미국 일간지 USA Today에서 게임이 자녀에게 악영향을 미치기보다는 오히려 자녀의 신체적·정신적 능력 향상에 도움이 될 수 있다며, 게임 선물을 주저할 필요가 없다고 주장

■ 게임, 사회적 · 정서적 · 신체적 능력 향상 효과에 탁월

- ▶ 크리스마스 등 연말 쇼핑 시즌이 다가오면서 게임 선물을 바라는 자녀들의 소원을 들어줘야 할 지 부모들이 고민이 커지고 있는 가운데, 교육 및 인성 측면에서 자녀들에게 게임이 해가 되기보다는 오히려 도움이 될 수 있으므로 연말 선물로 게임이 좋은 선택이 될 수 있다는 주장이 제기
 - 미국 일간지 USA Today는 2012년 12월 1일 기사 "Yes, Video Games Can Be Good For Kid"를 통해 최근 몇 주간 게임의 사회적, 감성적, 정신적, 육체적 장점을 실제로 확인할 수 있는 연구 결과들이 속속 발표되고 있으며, 시간 낭비 혹은 사회악으로까지 치부되던 게임이 오히려 자녀들의 신체·정신적 능력 개발은 물론 인간관계 형성에도 큰 도움이 된다고 보도
- ▶ 게임 몰입이 건강한 인간관계 형성에 해가 된다는 통념과 달리, 상당수의 게이머들은 게임을 즐기면서 온라인을 통한 인간관계는 물론 오프라인 상에서의 대면 인간관계도 쌓고 있는 것으로 파악
 - 미국 엔터테인먼트소프트웨어연합회(Entertainment Software Association, 이하 ESA)가 2012년 8월에 발표한 "2012 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry"에 따르면, 게이머 중 62%는 게임을 혼자 즐기는 대신 온라인에서 다른 사람들과 어울리거나 직접 한 자리에 모여 함께 게임을 즐기고 있는 것으로 나타남
 - 소셜 요소가 강화된 게임들은 어린이의 리더십이나 책임감을 강화하는 데 도움을 주며, 집단의 구성원으로서 자신의 역할을 효과적으로 수행할 수 있도록 돕는 효과도 있는 것으로 확인
- ▶ 캐나다 Athabasca 대학이 2010년 5월에 발표한 보고서 "Video Game Video Gamers Can Control Dreams, Study Suggests"에 따르면 악몽에 시달리는 어린이들에게 게임은 매우 효과적인 악몽 치료 효과가 있으며, 게임을 즐기는 사람의 경우 그렇지 않은 사람에 비해 꿈 속에서 보다 명료하게 자신의 의사를 표출시킬 수 있어 꿈의 결과를 스스로 조절 가능한 것으로 파악
- ▶ 미국 Rochester 대학이 2010년 9월에 발표한 보고서 "Video Games Lead to Faster Decisions that are No Less Accurate" 따르면, 게임을 즐기는 사람들의 의사결정 속도가 일반인들에 비해 25% 빠를 뿐만 아니라, 그 정확성과 관련 정보 처리 능력도 유지되는 것으로 나타남
 - 이에 대한 근거로, 미국 Michigan 주립대가 2011년 11월에 발표한 보고서 "Video game playing tied to

creativity"에 따르면, 게임을 하는 어린이들이 작문이나 그림 그리기와 같은 창의적 활동에서 약 23% 높은 능력을 보임

- 미국 해군 연구소(Office of Naval Research)가 2010년 1월에 발표한 "Researchers Examine Video Gaming's Benefits"에 따르면, 게임을 통해 새로운 맥락에서 원인을 분석하고 문제를 해결하는 능력이 향상

▶ 이 외에도 아이들은 게임을 통해 동체시력, 손재간 등 신체적 반응 능력도 크게 향상되는 것으로 여러 연구 결과를 통해 밝혀진 바 있음

▶ USA Today는 이 같은 게임의 장점과 함께 학부모들이 참고할 수 있는 게임 등급 시스템의 종류와 내용, 참고할 만한 어린이 게임 리뷰 사이트(PluggedIn.com, IGN.com, Gamespot.com) 등을 소개

*주: ESA가 2012년 5월~6월 동안 미국 2,000가구를 대상으로 심층 인터뷰 및 타겟 조사를 바탕으로 한 보고서

 www.usatoday.com

통계 미국 게임 HW & SW 판매 순위

표 3 미국 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 12. 23 ~ 2012. 12. 29) (단위: 대)

| 구분 | 순위 | 콘솔기기/게임명 | 제조업체 및 퍼블리셔 | 판매량 | 전주 대비 | 누적판매량 |
|----|----|---|---------------------|---------|--------|------------|
| HW | 1 | Xbox360 | MS | 210,495 | -58.0% | 38,860,133 |
| | 2 | PlayStation3 | Sony | 169,729 | -34.1% | 23,887,798 |
| | 3 | 3DS | Nintendo | 149,082 | -53.4% | 7,618,870 |
| | 4 | Wii | Nintendo | 88,031 | -44.8% | 40,767,800 |
| | 5 | Wii U | Nintendo | 82,049 | -47.2% | 1,086,558 |
| | 6 | DS | Nintendo | 78,841 | -50.6% | 52,336,698 |
| | 7 | PlayStation Vita | Sony | 42,984 | -49.5% | 1,242,687 |
| | 8 | PSP | Sony | 5,126 | -47.3% | 19,631,960 |
| SW | 1 | Call of Duty: Black Ops II (Xbox360) | Activision Blizzard | 244,045 | -47.3% | 6,181,347 |
| | 2 | Halo 4 (Xbox360) | MS | 202,612 | -43.0% | 4,599,020 |
| | 3 | Just Dance 4 (Wii) | Ubisoft | 176,176 | -61.2% | 2,558,816 |
| | 4 | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3) | Activision Blizzard | 152,384 | -45.7% | 3,548,930 |
| | 5 | Kinect Adventures! (Xbox360) | MS | 139,705 | -60.1% | 12,315,543 |
| | 6 | Assassin's Creed III (Xbox360) | Ubisoft | 104,393 | -45.3% | 2,221,098 |
| | 7 | NBA 2K13 (Xbox360) | Tak-Two | 99,754 | -47.4% | 1,535,211 |
| | 8 | Assassin's Creed III (PlayStation3) | Ubisoft | 92,729 | -56.8% | 1,978,082 |
| | 9 | New Super Mario Bros. 2 (3DS) | Nintendo | 87,454 | -55.2% | 1,654,554 |
| | 10 | Kinect: Disneyland Adventures (Xbox360) | MS | 83,611 | -57.8% | 1,487,292 |

[출처] www.vgchartz.com

통계 미국 MMORPG게임 순위

표 4 미국 MMORPG게임 조회 순위(2012. 12. 24 ~ 2012. 12. 30) (단위: 조회수)

| 순위 | 게임명 | 퍼블리셔 | 장르 | 유통방식 | 조회수 |
|----|-----------------------------------|---------------------|-----------|-----------|---------|
| 1 | Guild Wars2 | NCSOFT | Fantasy | 다운로드/CD판매 | 113,105 |
| 2 | Age of Wushu | Snail Games | Fantasy | 다운로드 | 52,038 |
| 3 | Star Wars: The Old Republic | LucasArts | Sci-Fi | CD판매 | 51,439 |
| 4 | The Secret World | Funcom | Real Life | 다운로드 | 42,818 |
| 5 | ArcheAge | XLGAMES | Fantasy | 다운로드 | 37,273 |
| 6 | Rift | Tron Worlds | Fantasy | 다운로드/CD판매 | 29,185 |
| 7 | Final Fantasy XIV: A Realm Reborn | Square Enix | Fantasy | 다운로드 | 26,070 |
| 8 | Neverwinter | Perfect World | Fantasy | 다운로드/CD판매 | 25,944 |
| 9 | World of Warcraft | Activision Blizzard | Fantasy | 다운로드/CD판매 | 23,878 |
| 10 | Darkfall: Unholy Wars | Aventurine | Fantasy | 다운로드 | 19,499 |

[출처] www.mmorpg.com

통계 미국 App Store 게임 순위

표 5 App Store 인기게임 순위*(2012. 12. 20 기준)

| 구분 | 순위 | 게임명 | 퍼블리셔 | 장르 | 가격(\$) |
|----|----|----------------------------|-------------------------|------------|--------|
| 유료 | 1 | Angry Birds Star Wars | Rovio | Arcade | 0.99 |
| | 2 | Need for Speed Most Wanted | EA | Racing | 0.99 |
| | 3 | Bloons TD 5 | Ninja Kiwi | Action | 0.99 |
| | 4 | FIFA 13 | EA | Sports | 0.99 |
| | 5 | Bladeslinger Ep.1 | Kerosene | Action | 0.99 |
| | 6 | Minecraft-Pocket Edition | Mojang | Adventure | 6.99 |
| | 7 | Bad Piggies | Rovio | Arcade | 0.99 |
| | 8 | Wild Blood | Gameloft | Action | 0.99 |
| | 9 | Block Ops | Rory Harvey | Action | 0.99 |
| | 10 | Scribblenauts Remix | Warner Bros. | Puzzle | 0.99 |
| 무료 | 1 | Fun Run – Multiplayer Race | dirtyBit | Racing | - |
| | 2 | Walking Dead: The Games | Telltale | Adventure | - |
| | 3 | Angry Birds Star Wars Free | Rovio | Arcade | - |
| | 4 | Kick The Boss 2 | Game Hive Corp | Action | - |
| | 5 | Big Win Basketball | Hothead Games Inc. | Simulation | - |
| | 6 | You Don't Know Jack | Jellyvision Games, Inc. | Trivia | - |
| | 7 | Turtles, Huh? | J2sighte | Arcade | - |
| | 8 | Hill Climb Racing | Fingersoft | Arcade | - |
| | 9 | Nose Surgery | Florene Mitchell | RPG | - |
| | 10 | Ruzzle | MAG Interactive | Trivia | - |

*주: Apple의 게임장르는 'Action, Adventure, Arcade, Board, Card, Casino, Dice, Educational, Family, Kids, Music, Puzzle, Racing, Role Playing, Simulation, Sports, Strategy, Trivia, Word'로 구성
 [출처] itunes.apple.com

통계 미국 Google Play 게임 순위

표 6 Google Play 인기게임 순위*(2012. 12. 20 기준)

| 구분 | 순위 | 게임명 | 퍼블리셔 | 장르 | 가격(\$) |
|----|----|-------------------------------|--------------------|---------------|--------|
| 유료 | 1 | Minecraft-Pocket Edition | Mojang | Arcade&Action | 6.99 |
| | 2 | Grand Theft Auto: Vice City | Rocstar Games | Arcade&Action | 4.99 |
| | 3 | Where's My Water? | Disney | Brain&Puzzle | 0.99 |
| | 4 | Grand Theft Auto III | Rocstar Games | Arcade&Action | 4.99 |
| | 5 | Angry Birds Star Wars Premium | Rovio | Arcade&Action | 0.99 |
| | 6 | Cut the Rope | ZepoLab | Brain&Puzzle | 0.99 |
| | 7 | Angry Birds Space Premium | Rovio | Arcade&Action | 0.99 |
| | 8 | Draw Something by OMGPOP | OMGPOP | Brain&Puzzle | 2.99 |
| | 9 | Fruit Ninja | Halfbrick Studios | Arcade&Action | 1.22 |
| | 10 | Clear Vision(17+) | Dpflashes Studios | Arcade&Action | 0.99 |
| 무료 | 1 | Fun Run – Multiplayer Race | dirtyBit | Arcade&Action | - |
| | 2 | Angry Birds Star Wars | Rovio | Arcade&Action | - |
| | 3 | 100 Doors 2013 | Gipnetix Games | Brain&Puzzle | - |
| | 4 | Temple Run | Imangi Studios | Arcade&Action | - |
| | 5 | Hill Climb Racing | Fingersoft | Racing | - |
| | 6 | Angry Birds | Rovio | Arcade&Action | - |
| | 7 | Subway Surfers | Kiloo Games | Arcade&Action | - |
| | 8 | Bubble Worlds | Hapoga | Casual | - |
| | 9 | Flow Free | Big Duck Games LLC | Brain&Puzzle | - |
| | 10 | Words With Friends Free | Zynga | Brain&Puzzle | - |

*주: Google의 게임장르는 'Arcade & Action, Brain & Puzzle, Cards & Casino, Casual, Live Wallpaper, Racing, Sports Games, Widgets'로 구성
 [출처] play.google.com



아시아 게임시장 동향

◆ 중국 게임시장 동향

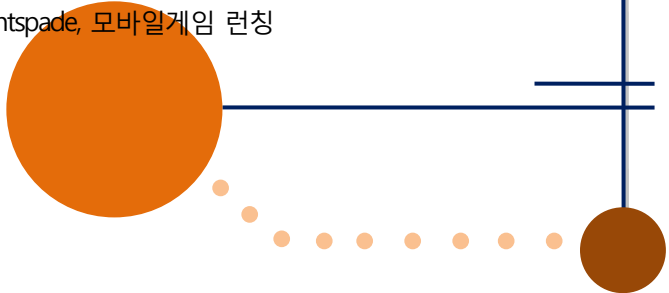
- 2012년 3분기 중국 웹 게임시장 특징
- 제2의 애니팡과 드래곤플라이트, 이젠 카톡 아닌 WeChat
- 중국 통신사업자 China Mobile, 모바일 게임시장 진출
- Kingsoft, 2012년 3분기 순이익 1억 1,900만 위안
- **통계** 중국 온라인게임 순위
- **통계** 중국 웹게임 순위
- **통계** 중국 캐주얼게임 순위

◆ 일본 게임시장 동향

- Nintendo의 차세대 게임콘솔 Wii U의 특징
- 일본 모바일 소셜게임으로 적합한 콘솔게임 프랜차이즈
- 일본 콘솔 게이머의 유명 게임 프랜차이즈 이용 행태
- GREE, 미국 자회사 구조조정 단행
- Bandai Namco, 업계 최초로 에코라벨 표시 실시
- **통계** 일본 게임 HW&SW 판매 순위
- **통계** 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

◆ 기타 게임시장 동향

- 동남아시아 게임산업, 2016년까지 급성장세 이어갈 것
- 싱가포르 게임쇼 'Licence2Play 2012' 개최
- 호주, 아태지역 최대 규모의 소셜게임 조사 진행
- 인도네시아 게임업체 Nightspade, 모바일게임 런칭





중국 게임시장 동향

2012년 3분기 중국 웹 게임시장 특징

중국 웹 게임시장은 인터넷 소프트웨어 서비스 업체, 통신 사업자 등 다양한 업체의 사업 진출로 유저의 접근성이 확대되고 쉬운 난이도와 친화적인 게임 배경이 부각되면서 빠르게 성장

■ 2012년 3분기 중국 웹 게임시장 규모, 24억 7,400만 위안

- ▶ 시장조사업체 Enfordesk가 11월 26일에 발표한 "行业数据 : 2012Q3中国客户端网游市场进一步集中2012(산업데이터: 2012년 3분기 중국 온라인 게임시장)"에 따르면, 2012년 3분기 중국 웹 게임시장 규모는 전년 동기(22억 4,100만 위안)대비 10.4% 성장한 24억 7,400만 위안을 기록

■ 중국 웹 게임시장의 성장 배경과 현황

- ▶ 웹게임 플랫폼 운영업체와 인터넷 소프트웨어 서비스업체, 통신 사업자 등 다양한 업체가 웹게임 플랫폼 운영사업에 뛰어들면서 유저의 접근성이 확대된 점은 긍정적으로 작용
 - 중국 전체 게임시장 중 가장 많은 유저를 보유하고 있는 웹게임은 친화적인 게임배경과 쉬운 난이도로 구성된 점이 유저의 빠른 증가추세에 긍정적으로 작용
 - 2012년 12월 기준으로 중국 인터넷 이용자 수는 5억 1,300만 명을 넘어선 것으로 나타났으며, 대다수가 스트레스 해소 및 컨디션 조절을 위해 짧은 여가시간에 가볍게 즐길 수 있는 웹게임을 하고 있음
 - 신규 유저는 기존의 소셜게임 이용자, 여성 이용자, 2, 3성급 도시의 이용자로 구성되어 있으며 이들은 평소에 많은 시간 동안 게임을 찾아서 하지는 않지만, 한번 게임에 빠지면 보통 유저보다 집중적으로 게임을 즐기는 특징을 보이고 있음
- ▶ 웹게임은 간편한 조작 방식과 별도의 다운로드 작업을 거치지 않고 원하는 시간에 전국의 유저들과 함께 즐길 수 있어 시간도 절약할 수 있음
 - 많은 시간을 투입해 미션을 수행해야 하는 클라이언트 게임과는 달리, 웹게임은 비교적 가볍게 즐길 수 있는 장점이 있기 때문에 더 빠른 성장률을 보이고 있는 것
 - 웹 게임시장의 경쟁을 심화에 따른 트래픽 증가는 플랫폼 운영업체의 광고 매출 상승에 긍정적인 영향을 끼치고 있음

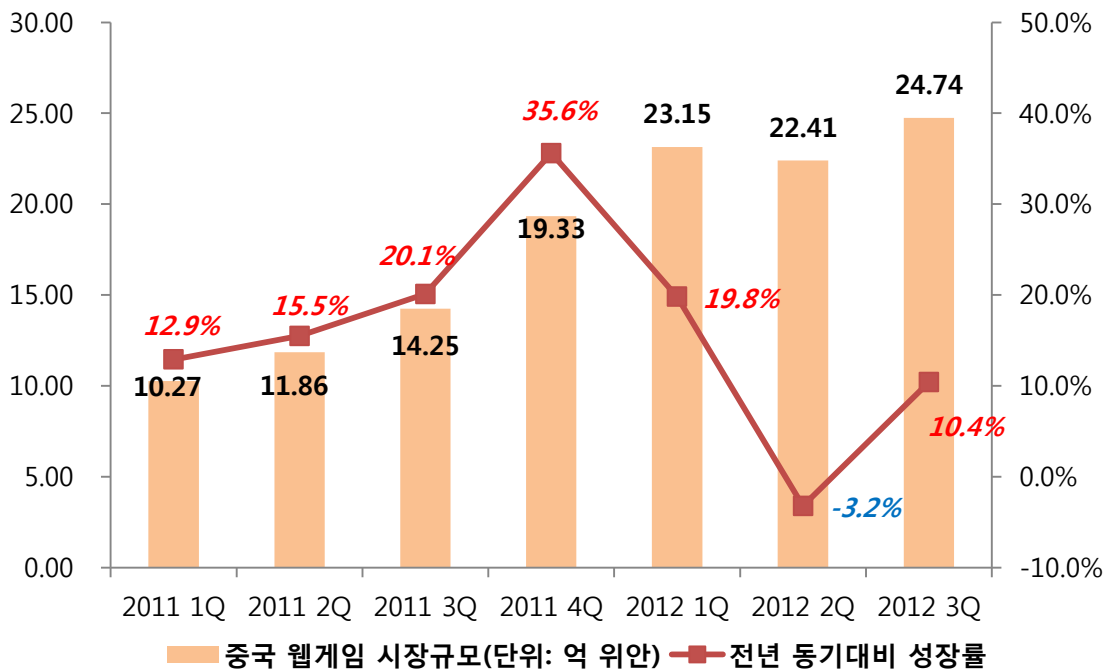
- ▶ 일부 게임업체는 치열해지고 있는 시장에서 살아남기 위해 게임의 품질향상을 통한 고급화 정책, 해외 시장 진출을 통한 매출 확대 등 브랜드 고급화 작업에 돌입한 상태
 - 중국 온라인 게임업체는 운영 및 관리면에서 풍부한 경험을 보유하고 있으며 중국 게임시장에서 다양한 웹게임을 개발, 출시한 경험이 있기 때문에 해외시장 진출이 비교적 쉬운 상황

■ 중국 웹 게임시장 전망

- ▶ 현재 중국 웹 게임업체의 월 매출은 평균 2억 위안이며, 시장은 아직 성장초기 단계에 있어 계속해서 발전할 여지가 충분히 남아있기 때문에 전체 게임시장 내 시장 점유율은 더욱 오를 것으로 전망
 - Unity4.0 등 신규 게임엔진과 HTML5의 보급확대로 PC용 웹게임과 모바일 단말기용 웹게임, 태블릿PC용 웹게임 간 장벽은 사라질 전망

 roll.sohu.com

그림 6 2011.1Q~2012.3Q 중국 웹게임 시장의 성장 추이 (단위: 억 위안)



[출처] www.enfodesk.com

제2의 애니팡과 드래곤플라이트, 이젠 카톡 아닌 WeChat

중국판 카카오톡인 WeChat이 2012년 안에 모바일게임 플랫폼을 출시할 계획이며, 이는 이미 카카오톡 게임 플랫폼에서 성공을 거둔 국내 모바일 게임업체들에게 중국 모바일 게임시장 진출 기회로 작용할 것으로 전망

■ 2억 명 이상의 이용자가 사용하고 있는 중국판 카카오톡 WeChat

- ▶ Tencent가 개발한 WeChat(중국명 Weixin)은 현재 약 2억 명 이상의 충성도 높은 유저들이 사용하고 있으며 자체적으로 다양한 애플리케이션 기능을 보유
 - WeChat은 Tencent가 스마트폰 보급과 SNS의 인기에 착안해 개발한 모바일 메신저이며, 출시 18개월 만에 유저수가 2억 명을 돌파하며 SNS계의 선두 주자인 시나웨이보(新浪微博)의 아성을 위협
 - Tencent가 WeChat에 거는 가장 큰 기대는 많은 유저를 확보해 글로벌 시장 진출에 대한 기반을 마련하는 것이며, 최근 Tencent는 Weixin에서 Wechat으로 이름을 변경하고 지원 언어를 영어로 전환해 해외시장 확보에 적극적으로 나서고 있음
 - WeChat은 애플리케이션 하나만으로 QQ메신저, LBS를 통한 친구 찾기, 카카오톡 스토리와 유사한 형태의 SNS 기능을 제공하고 있으며 2013년 유저수는 3억 명을 넘어설 것으로 전망
 - 카카오톡과 비슷한 성장 단계를 밟고 있는 WeChat은 수익 창출을 위해 마케팅 플랫폼, B2C 플랫폼, O2O 플랫폼 등 다양한 서비스를 개발해 왔지만 어느 하나 확실한 효과를 거둔 모델은 없었음
- ▶ Tencent는 WeChat에 게임 플랫폼을 접목한 모바일게임 서비스를 올해 안에 시작할 계획
 - Tencent는 우선 기존의 QQ 플랫폼에서 제공되고 있는 다수의 게임들을 WeChat 게임 플랫폼으로 가져올 것으로 전망되며, QQ를 통해 인기를 끌었던 <QQ농장> 등 유저간 관계와 경쟁을 통한 유저 확보가 유리한 소셜게임들이 1순위 후보로 거론되고 있음
 - 국내 모바일 게임업체들에게도 기회로 작용할 것이라는 분석이 나오고 있으며, 일 매출이 각각 20억, 2억을 넘기며 카카오톡 게임 플랫폼의 최대 수혜를 받은 <드래곤플라이트>와 <애니팡>뿐만 아니라 국내에서 빛을 보지 못한 여러 모바일게임도 WeChat 유저의 특성을 파악해 적절하게 활용한다면 국내보다 규모가 훨씬 많은 매출을 기록할 수 있을 것으로 전망

■ 국내 모바일 게임업체, WeChat 유저의 특성 파악 후 접근하는 전략 필요해

- ▶ 기업과 연예인을 친구로 추가할 수 있는 카카오톡의 플러스 친구 기능은 카카오톡 유저들에게 별

다른 거부감을 주지 않았지만 WeChat은 정반대의 양상을 보이고 있음

- WeChat은 마케팅 플랫폼 활용 수단으로 카카오톡의 플러스 친구 기능과 같은 기업, 연예인 친구 추가 기능을 삽입했지만 중국 유저들이 한국과는 달리 무차별적으로 나타나는 이들의 정보에 쉽게 반감을 나타낸 현상은 제품 정보와 할인 정보에 대한 지나친 홍보가 역효과를 가져올 수 있다는 점을 보여준 사례로 뽑히고 있음
- 카카오톡에 250억 원을 투자한 위메이드보다 중소 모바일 게임개발업체 The Next Floor와 선데이토즈의 <드래곤플라이트>, <애니팡>이 카카오톡 게임 플랫폼의 최대 수혜를 받은 게임으로 평가되는 점은 향후 국내 모바일 게임업체들이 중국 모바일게임 및 WeChat 유저의 특성에 적합한 게임을 출시한다면 성공 가능성이 높을 것이라는 점을 시사

 tech.ifeng.com

그림 7 게임 플랫폼 구축 작업 중인 Tencent의 모바일 메신저 프로그램 WeChat



[출처] www.tencent.com

중국 통신사업자 China Mobile, 모바일 게임시장 진출

중국 통신사업자 China Mobile의 모바일 게임시장 진출이 Tencent, Downjoy 등 기존 모바일게임 플랫폼 운영업체에 끼치는 영향은 유저 충성도와 운영 경험을 감안했을 때 크지 않으며, 모바일 게임사업의 성공 여부는 아직 속단할 수 없음

■ 중국 모바일 게임시장, 통신사업자와 PC 제조업체 진출로 경쟁 심화

- ▶ 최근 중국 모바일 게임시장 현황을 보면, 기존 모바일게임 플랫폼 운영업체, PC 제조업체에 이어 대형 통신사업자 또한 시장에 진출
 - 2012년 10월 China Mobile(中国移动) 게임 사업부의 리우하오(刘皓) 사장은 조만간 중국 모바일 게임산업 발전을 위해 다양한 방안을 내놓을 계획이라고 밝힌 바 있음
 - 12월에는 중국 내 품질이 우수한 모바일게임에 대해 자사의 게임 플랫폼 'Mobile Market'을 사용할 수 있는 권한을 부여하고 자사의 모바일게임 개발 관련 합작업체에게 플러그 인 등 모바일게임 플랫폼 사업자로서 제공할 수 있는 서비스를 제공하기로 결정했다고 발표
- ▶ 2012년 12월 공업정보화부(工业和信息化部)가 발표한 통계 자료에 따르면, 10월까지 집계된 중국 내 휴대전화 유저수는 총 11억 명인 것으로 나타남
 - 2012년 12월 초에는 China Mobile의 Mobile Market 유저가 월 4,000만 명을 넘어섰으며, 2012년 말 Android 폰 유저는 1억 8,000만 명을 기록할 것으로 전망

■ China Mobile의 성공여부 판단 아직 일러, 하지만 모바일시장의 지속적 성장에 긍정적

- ▶ 모바일게임 플랫폼 운영관리 경험이 풍부한 Tencent, Downjoy와 비교했을 때, China Mobile의 갈 길은 아직 멀었다는 평가도 나오고 있는 상황
 - Tencent, Downjoy 등 중국 모바일 게임시장의 성장을 주도하고 있는 게임 플랫폼 운영업체들은 관리 경험이 풍부하고 유저들의 충성도도 높은 편이며, 특히 중국 최대 모바일게임 다운로드 플랫폼인 Downjoy는 6,000만 명의 충성도 높은 유저를 보유하고 있음
 - China Mobile은 Mobile Market 유저수를 확대하기 위해 장기적으로 품질이 좋은 모바일 게임개발에 직접 나설 것으로 전망됨
 - 게임 관계자들은 China Mobile의 모바일 게임시장 진출에 관해 긍정적 전망을 내놓았지만 일부 관계자들은 China Mobile의 모바일 게임개발 경험이 풍부하지 않기 때문에 게임개발업체와의 합작이 순조롭게 진행될지에 대해 의구

심을 표하면서 업계 경력자 등 전문인력 영입을 통해 Mobile Market 관리 수준을 향상시키는데 급선무라고 지적

- 물론 China Mobile의 시장 진출 여파가 중국 모바일 게임산업 전반에 혼란을 가져올 순 있지만, 시장의 지속적인 성장에 긍정적으로 작용할 것임은 명백한 사실
- 특히 중국 모바일 게임개발업체에게는 개발과정의 편의성을, 자사의 통신 가입자에게는 모바일게임 접근성 확대에 긍정적으로 작용할 것으로 판단

 www.techweb.com.cn

그림 8 China Mobile 모바일게임 플랫폼 'Mobile Market'



[출처] blog.agilestorm.com

Kingsoft, 2012년 3분기 순이익 1억 1,900만 위안

Kingsoft는 3분기 매출과 순이익이 전년 동기대비 각각 51%, 42% 늘어난 3억 6,500만 위안, 1억 1,900만 위안을 기록했다고 발표. 특히 <剑网 3> 매출은 전년 동기대비 두자릿수 증가했으며 신작게임은 3분기 후반부터 매출이 발생한 것으로 나타남

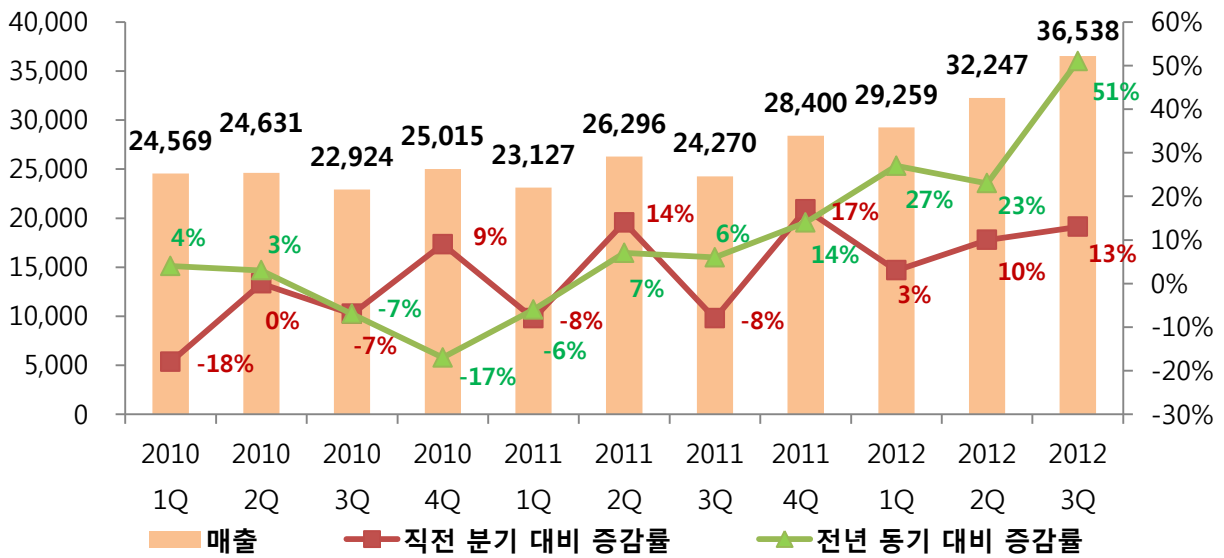
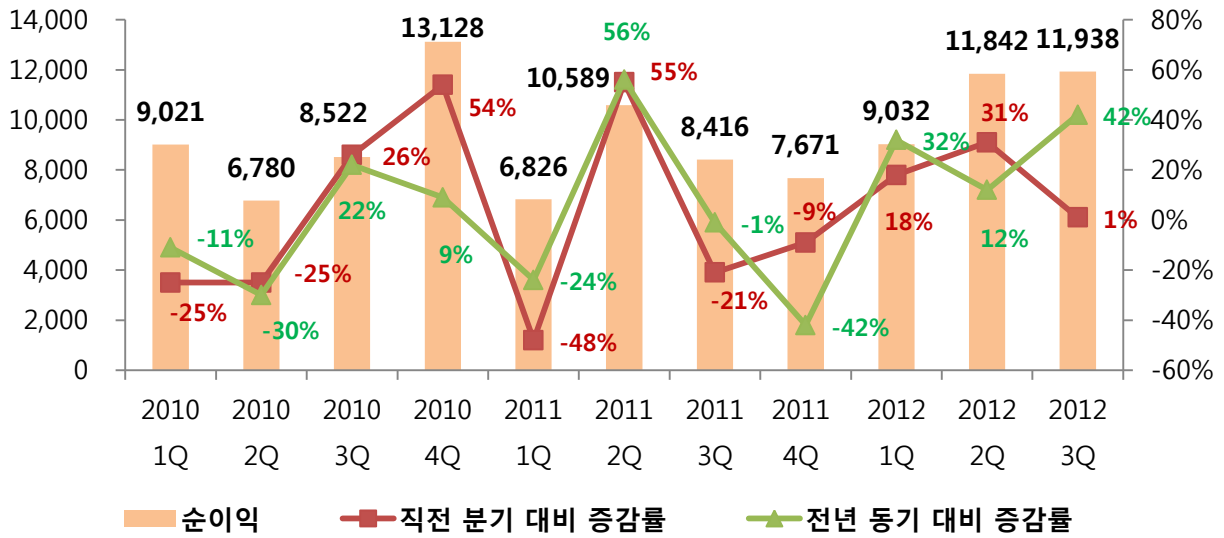
■ Kingsoft 3분기 매출 증가추세 유지했지만, 월 평균 동시접속자수와 ARPU 감소

- ▶ 2012년 11월 30일 Kingsoft가 발표한 3분기 실적 보고서에 따르면, 3분기 매출은 직전 분기대비 13%, 전년 동기대비 51% 증가한 3억 6,500만 위안을 기록
 - 3분기에 온라인게임 매출이 전반적으로 전년 동기대비 증가했으며, 매출 중 온라인게임과 소프트웨어 매출은 각각 총매출의 58%, 42%를 차지
 - 게임 소프트웨어 매출은 계절적 요인의 영향으로 <剑侠世界> 매출이 직전 분기 대비 감소했지만 전년 동기대비 두자릿수의 매출 증가율을 기록한 <剑网 3>와 3분기 후반부터 발생하기 시작한 신작 게임 <月影传说>와 <圣道传奇>의 매출 영향으로 직전 분기대비 1%, 전년 동기대비 28% 늘어난 2억 1,100만 위안을 기록
 - 총이익은 직전 분기대비 14%, 전년 동기대비 56% 늘어난 3억 2,000만 위안을 기록했으며, 총이익률은 직전 분기 대비 1%p, 전년 동기대비 3%p 오른 88%를 기록
 - 영업비용은 직전 분기대비 9%, 전년 동기대비 21% 증가한 4,450만 위안을 기록했으며, 연구개발 비용은 임금, 복지비용, 모바일 네트워크 연구개발비 증가로 인해 직전 분기대비 12%, 전년 동기대비 22% 늘어난 9,760만 위안(정부보조금 제외)을 기록
- ▶ 3분기 온라인게임의 매월 평균 동시접속자수는 전년 동기와 비슷한 수준이지만 직전 분기대비 1% 감소한 61만 명을 기록
 - 온라인게임의 경우, 베트남 유저는 감소했지만 중국 내 <洱海惊龙>의 흥행과 <剑网 3>에 대한 지속적인 업데이트 실시 영향으로 신규 유저가 증가하면서 월 평균 유료 회원은 직전 분기대비 4%, 전년 동기대비 29% 늘어난 152만 명 기록
 - 2012년 3분기 온라인게임의 월 ARPU는 전년 동기와 비슷하지만 직전 분기대비 2% 감소한 46위안을 기록
- ▶ 순이익은 자사 네트워크 개선 작업에 따른 수익창출 모델 구축, 대규모 온라인 광고 매출, 3분기 게임의 전반적인 호실적 영향으로 직전 분기대비 1%, 전년 동기대비 42% 늘어난 1억 1,900만 위안을 기록
 - 기타 수익은 중국중앙정부로부터 받은 재정장려금의 영향으로 직전 분기대비 113% 늘어난 1,580만 위안을 기

록했지만 이는 전년 동기대비 44% 감소한 규모이며, 재정수익은 직전 분기대비 1%, 전년 동기대비 45% 늘어난 2,450만 위안

chanye.178.com

그림 9 최근 3년 간 Kingsoft의 분기별 매출과 순이익 (단위: 만 위안)



[출처] chanye.178.com

통계 중국 온라인게임 순위

표 7 중국 온라인게임 순위(2012. 12. 20 기준)

| 순위 | 게임명 | 퍼블리셔 | 순위변동 | 점유율 |
|----|------------------------|----------|------|--------|
| 1 | 크로스파이어(穿越火线) | Tencent | - | 26.59% |
| 2 | 던전앤파이터(地下城与勇士) | Tencent | - | 22.05% |
| 3 | League of Legend(英雄联盟) | Tencent | - | 13.08% |
| 4 | QQ스피드(QQ飞车) | Tencent | - | 8.35% |
| 5 | QQ댄서(QQ炫舞) | Tencent | - | 4.94% |
| 6 | 역전(逆战) | Tencent | - | 2.71% |
| 7 | 몽삼국(梦三国) | Dianhun | - | 1.99% |
| 8 | 크로스파이어체험판(穿越火线体验版) | Tencent | - | 1.89% |
| 9 | 몽환서유(梦幻西游) | NetEase | - | 1.04% |
| 10 | Counter Strike(反恐精英) | TianCity | - | 1.03% |

[출처] www.barchina.net

통계 중국 MMO게임 순위

표 8 중국 MMO게임 순위(2012. 12. 20 기준)

| 순위 | 게임명 | 퍼블리셔 | 순위변동 | 점유율 |
|----|-------------------------|------------------|------|--------|
| 1 | 몽환서유(梦幻西游) | NetEase | - | 11.16% |
| 2 | World of Warcraft(魔兽世界) | NetEase | - | 10.19% |
| 3 | 문도(问道) | Guang Yu Hua Xia | - | 7.96% |
| 4 | 헌원전기(轩辕传奇) | Tencent | - | 7.76% |
| 5 | 옥룡제춘(御龙在天) | Tencent | - | 7.69% |
| 6 | 천룡팔부 온라인(天龙八部On) | Chang You | - | 5.85% |
| 7 | 대화서유(大话西游) | NetEase | - | 5.84% |
| 8 | 마역(魔域) | 91.com | - | 5.00% |
| 9 | 드레곤네스트(龙之谷) | Shanda Games | - | 2.85% |
| 10 | 천녀유혼(倩女幽魂On) | NetEase | - | 2.52% |

[출처] www.barchina.net

통계 중국 캐주얼게임 순위

표 9 중국 캐주얼게임 순위(2012. 12. 20 기준)

| 순위 | 게임명 | 퍼블리셔 | 순위변동 | 점유율 |
|----|--------------------------|------------------|------|--------|
| 1 | 던전앤파이터(地下城与勇士) | Tencent | - | 57.40% |
| 2 | QQ스피드(QQ飞车) | Tencent | - | 21.75% |
| 3 | QQ댄서(QQ炫舞) | Tencent | - | 12.86% |
| 4 | 오디션(劲乐团) | NineYou | - | 1.81% |
| 5 | NBA2KOnline(NBA2KOnline) | Tencent | - | 1.38% |
| 6 | 월드오브탱크(坦克世界) | Kongzhong | - | 1.09% |
| 7 | 카트라이더(跑跑卡丁车) | Shanda Games | - | 1.05% |
| 8 | 프리스타일(街头篮球) | T2 Entertainment | - | 0.82% |
| 9 | 알투비트(QQ音速) | Tencent | - | 0.42% |
| 10 | 51신현무(51新炫舞) | 51.com | - | 0.18% |

[출처] www.barchina.net



일본 게임시장 동향

Nintendo의 차세대 게임콘솔 Wii U의 특징

일본 대표 콘솔게임 업체 Nintendo의 신규 콘솔 게임기 Wii U가 게임 외 다양한 콘텐츠와 태블릿 PC형 컨트롤러인 Wii U 게임패드를 통해 기존 게임콘솔의 한계를 극복하고 Nintendo의 유저 기반 확대에 기여할 전망

■ Wii U, 콘텐츠 융합 및 태블릿 PC 컨트롤러 Wii U 게임패드로 게임의 외연 확장

- ▶ 지난 2012년 12월 8일 신규 게임콘솔 Wii U를 출시한 Nintendo는 모바일게임 트렌드에 맞게 태블릿PC형 컨트롤러를 내세우고 있으며, 전자서적 등 게임 외 콘텐츠와의 융합으로 서비스 다각화를 실현함으로써 향후 게임콘솔의 역할 및 게임 자체의 의미를 확장
- ▶ 게임콘솔 Wii U는 인터넷 접속 기능, 노래방 콘텐츠인 가라오케 서비스 등 다양한 콘텐츠와의 융합을 도모하고, 태블릿 PC형 컨트롤러 Wii U 게임패드로 새로운 게임 경험 창출을 시도
 - 전 세계에서 9,700만 대가 판매된 Wii의 후속 게임콘솔인 Wii U는 <슈퍼마리오 브라더스> 시리즈의 최신작인 <New 슈퍼마리오 브라더스 U> 등 전용 게임 타이틀은 물론, TV 및 전화 애플리케이션과 인터넷 동영상 사이트를 이용할 수 있으며 9만 곡 이상이 수록된 가라오케 서비스(시간당 100엔)인 'Wii 가라오케 U(Nintendo×JOYSOUND Wii 카라오케 U)' 도 제공
 - Wii U의 또 다른 특징은 터치패널에 대응하는 6.2인치 액정화면을 탑재한 태블릿PC형 컨트롤러 Wii U 게임패드로, 게이머들은 TV와 Wii U 게임패드 화면을 비교하며 게임을 하거나 Wii U 게임패드만으로도 게임 조작 및 인터넷 동영상 사이트 이용이 가능해, 콘솔게이머들이 더 이상 'TV를 점유할 필요가 없다'는 장점이 있음
- ▶ Nintendo는 태블릿PC의 요소를 도입한 Wii U를 통해 휴대용 게임기 Nintendo DS 팬층의 이용을 유도할 계획
 - Wii U는 일견 휴대용 게임기와 동일해 보이나 우선 휴대용 게임기보다 훨씬 고성능으로 HD화면이 탑재되어 있으며 최대 30미터 떨어진 거리에서 게임기 본체와 태블릿 PC형 컨트롤러의 연동이 가능해 거실에서의 이용만 가능한 Wii의 약점을 해소
 - 게이머들은 비록 Wii U를 외출시 휴대해 이용할 수는 없으나 가정 내에서는 보다 다양한 장소에서 편안하게 게임을 진행시킬 수 있어, Nintendo DS, 3DS 등 휴대용 게임기 이용자층을 Wii U로도 끌어들이 수 있을 것으로 기대

- ▶ 콘솔 게임업체로서의 정체성을 고수해온 Nintendo는 게임 서비스를 제공하는 Amazon 등 플랫폼 사업자와 경쟁업체 Sony, MS 등의 클라우드 게임 전략 등에 영향을 받아 시장 입지가 약해질 것으로 예상되나, Wii U를 통해 게이머층 확대를 도모할 전망
 - 게이머들은 특히 Wii U로 향후 전자서적을 다운로드해 Wii U 게임패드로 읽거나 Wii U와 3DS와 연동해 이용할 수 있으며, 다양한 인터넷 콘텐츠를 향유할 수 있어 Nintendo의 지속적인 성장에 크게 기여할 것으로 기대
 - 업계에서는 Nintendo가 다시 한번 성장세를 이어가기 위해서는 Nintendo DS, Wii 등으로 형성된 유저 기반의 '재확대'를 최대 과제로 꼽고 있음

 mantan-web.jp

일본 모바일 소셜게임으로 적합한 콘솔게임 프랜차이즈

시장조사업체 Gameage가 최근 공개한 일본 유명 콘솔게임 프랜차이즈 조사 결과에 따르면, 다수의 브랜드들이 모바일 단말 적합성이 낮은 것으로 확인된 가운데 터치조작에 맞는 콘텐츠 또는 특정 장르일 경우 모바일게임에 활용 가능할 것으로 전망

■ 일본 모바일 소셜 게임시장에서의 콘솔게임 IP의 활용성 관련 조사 실시

- ▶ 시장조사업체 Gameage가 2012년 12월 2일 발표한 월간 보고서 "월간 게임 트렌드 등급(Monthly 게임·트렌드·레이팅)"에 따르면, 일본 콘솔게임 분야에서 다년간 경험을 축적해온 게임 퍼블리셔의 경우 캐릭터 IP 등 풍성한 자산 및 노하우를 활용해 모바일 소셜 게임사업을 전개하고 있어 유명 게임 프랜차이즈가 게임시장에서 갖는 입지를 분석할 필요가 있음
 - 스마트폰 보급 확산으로 일본 모바일 소셜게임이 다양화되고 있는 가운데 게임 개발자들은 고화질 그래픽, 고용량 콘텐츠 등을 활용한 게임의 질적, 양적 개선 도모, 유명 캐릭터 IP 등을 통한 콘텐츠의 가치 제고, Web 애플리케이션 또는 네이티브 애플리케이션 중 선택하기 등 다양한 전략을 구사
 - Gameage는 지난 2012년 10월 일본 콘솔 게이머 5,400명을 대상으로 설문조사를 실시해 유명 콘솔게임 프랜차이즈 약 60개를 선정한 후 피험자들에게 향후 모바일 단말에서 이용하고픈 게임 소재로서 적합한 것을 선택하도록 함

■ 콘솔게임 프랜차이즈, 터치조작 대응 콘텐츠 및 특정 장르만 모바일게임으로 적합

- ▶ 일본 콘솔게이머의 과반수가 유명 프랜차이즈 중에서 모바일게임으로 접하고 싶은 소재가 없다고 응답해 인기 상위 브랜드들이 대부분 모바일게임으로서는 적합도가 떨어지는 것으로 확인
 - 일본 콘솔게이머 5,400명 중 "스마트폰 또는 태블릿 PC로 이용하고 싶은 콘솔게임 소재가 있다"고 답한 응답자는 전체의 43%인 2,322명으로, 나머지 3,078명(57%)이 콘솔게임 프랜차이즈를 모바일 단말에서 이용할 의향이 없는 것으로 나타남
 - Gameage가 선정한 60개 게임 프랜차이즈는 일본인이라면 누구나 아는 유명한 브랜드로, 콘솔게이머들은 브랜드 파워 때문이 아니라 모바일 단말로 이용하는 것 자체에 관심이 없는 것으로 추정
 - 그러나 이용 의향이 있다고 답한 응답자 규모 또한 적은 수치는 아니며 이는 콘솔 게이머에 국한된 조사 결과이므로 향후 모바일 소셜 게임시장에서의 게임 프랜차이즈에 대한 잠재적 수요가 클 것으로 예상
- ▶ 선정된 60개 프랜차이즈 중 큰 규모의 수요가 있는 것으로 확인된 상위 30개 프랜차이즈를 '추정수요규모' 및 '적성지수(수요 규모를 각 프랜차이즈에서 가장 많이 팔린 타이틀 수로 나눈 수)'로 분석해

정리하면, <슈퍼마리오>, <드래곤퀘스트>, <파이널판타지> 등 Top 브랜드들이 상위에 나타나나 '적성지수'는 높지 않음

- 상위 30개 프랜차이즈 중 '적성지수'가 높지 않은 것들은 타이틀 판매량이 많음에도 불구하고, 모바일 단말에서 이용하는 콘텐츠로는 적합성이 떨어짐
- 반면, 적성지수가 높은 프랜차이즈 게임으로는 <태고의 달인(太鼓の達人)>, <모모타로 전설/모모타로 전철(桃太郎伝説 / 桃太郎電鉄)>, <역전재판/역전검사(逆転裁判 / 逆転検事)>, <봄버맨(ボンバーマン)>, <하츠네미쿠(初音ミク)>, <나의 여름방학(ぼくのなつやすみ)>, <목장이야기(牧場物語)>, <아이돌마스터(アイドルマスター)> 등이 확인되어 패키지 판매량이 밀리언셀러를 기록한 것은 아니지만 모바일 단말 적합성이 높음
- 결론적으로, 복잡한 버튼 조작 또는 엄격한 입력 타이밍이 요구되는 하드코어 장르는 모바일 단말용 게임으로는 적합하지 않으나, 리듬게임처럼 터치패널 입력 방식에 맞거나 이로 인한 게임성 향상이 가능한 경우는 예외이며 보드 게임이나 어드벤처 게임 등 캐주얼 장르 또한 모바일 단말에 적합한 것으로 나타남
- 아울러 <나의 여름방학(ぼくのなつやすみ)>, <목장이야기(牧場物語)>, 그리고 이번 조사대상에는 포함되지 않은 <동물의 숲(どうぶつの森)> 등 '생활형' 장르는 이미 소셜게임 부문에서 <선샤인목장(サンシャイン牧場)>, <농장 훗코리나(農園ホッコリーナ)> 등 같은 유형의 게임들이 인기를 끈 영향으로, 소셜게임 적합성이 높은 것으로 추정
- <아이돌마스터(アイドルマスター)> 및 이미 소셜게임으로도 서비스 중인 <하츠네미쿠(初音ミク)> 등 '모에형*' 장르 또한 수요의 규모는 크지 않으나 모바일 단말 적합성이 매우 높음

*주: '모에'는 일본어의 본래 뜻은 '풀이 자라남'이지만, 일본 만화, 애니메이션, 게임 등 콘텐츠를 열정적으로 소비하며 UGC 제작 등 생산적인 성향이 매우 강한 취미 집단인 '오타쿠'의 문화 속에서 새로이 자리잡은 용어임. 주로 콘텐츠 소비자들이 캐릭터에 대해 갖는 모종의 강한 호감을 의미함. 일례로 '하츠네미쿠(初音ミク)'는 디지털 노래 합성 프로그램인 보컬로이드(Vocaloid)의 대표 캐릭터로서, UGC에서 출발해 다양한 콘텐츠 영역으로 확산되어 일본 오타쿠 문화에 최적화된 '모에형' 캐릭터로 평가받고 있음

 www.gamebusiness.jp

일본 콘솔 게이머의 유명 게임 프랜차이즈 이용 행태

시장조사업체 Gameage가 최근 유명 콘솔게임 프랜차이즈 3개를 선정해 일본 콘솔 게이머의 이용 행태를 분석한 결과, 향후 음악리듬액션 게임 및 어드벤처 게임 프랜차이즈들이 모바일 소셜게임으로 활용 가능할 것으로 기대

■ <태고의 달인>, <역전재판/역전검사>, <하츠네미쿠>의 게이머 프로필 및 모바일 적합성

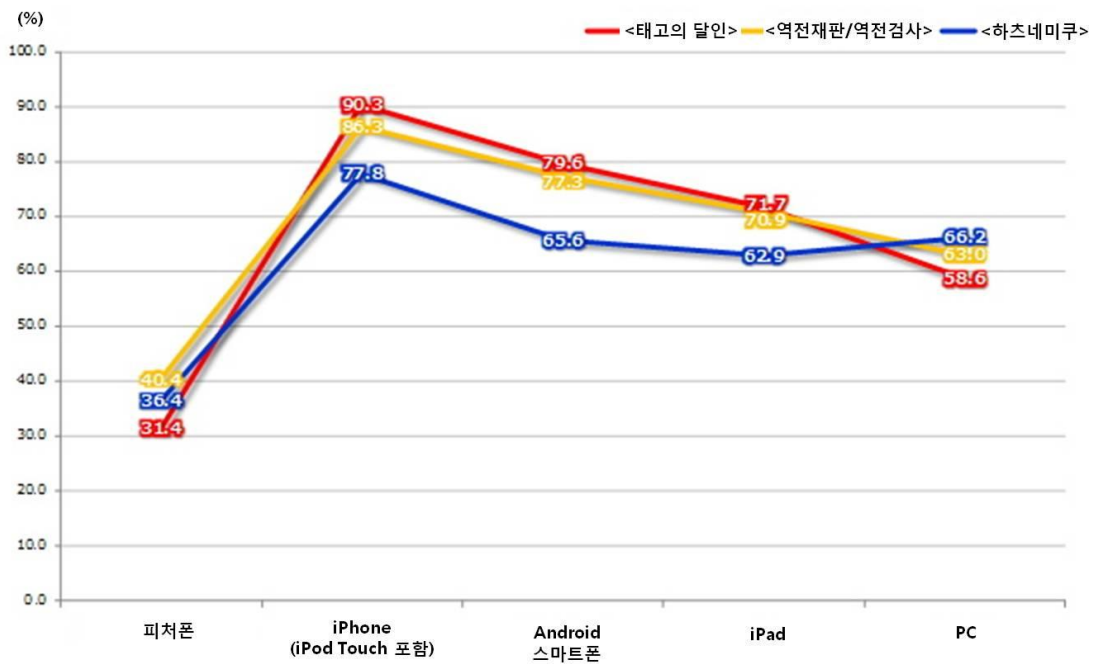
- ▶ 시장조사업체 Gameage가 최근 유명 콘솔게임 프랜차이즈에 대해 모바일게임으로서의 적합성을 조사한 데 이어 모바일 단말에 가장 적합한 프랜차이즈 3개를 선정해 게이머층의 성별 및 연령별 분포를 분석
 - 음악에 맞게 북을 치는 콘솔게임 <태고의 달인(太鼓の達人)>의 경우 수요 규모는 약 390만 명으로 3개 프랜차이즈 중 가장 크며 남녀 성비가 39%:61%로 여성 게이머의 비중이 매우 높음
 - 연령별로는 여성 게이머층이 10대 초반부터 30대까지 비교적 넓게 분포하고 있는데 비해 남성 게이머층은 10대에 집중되어 있음
 - 추리형 어드벤처게임 <역전재판/역전검사(逆転裁判 / 逆転検事)>는 수요 규모 약 263만 명이며 남녀 성비는 48%:52%로 비등한 편이고 남녀 모두 20대~30대 게이머가 중심을 이루고 있음
 - 리듬액션게임 <하츠네미쿠(初音ミク)>의 경우 수요 규모가 약 165만 4,000명으로 집계됐으며, 남녀 성비가 52%:48%로 <역전재판/역전검사>와 비슷하게 고루 분포되어 있는 편이나, 연령별로는 여성게이머의 경우 젊을수록 수요 규모가 큰 반면 남성게이머는 비교적 20대를 중심으로 완만하게 분포되어 있는 차이점이 있음
- ▶ Gameage는 선정된 3개 프랜차이즈를 지지하는 콘솔 게이머들이 이용 중인 5개 단말(피쳐폰, iPhone(iPod Touch 포함), Android폰, iPad, PC)의 게임 가동률(단말 소유자 전체에 대해 '게임 목적으로 이용한 적이 있는 것'의 비율)을 조사해 게임 프랜차이즈별로 정리
 - iPhone, Android폰, iPad 모두 <태고의 달인(太鼓の達人)>이 모바일 적합도가 가장 높게 나타나 1위를 차지했으나 2위에 오른 <역전재판/역전검사(逆転裁判 / 逆転検事)>와의 차이가 근소한 편이며, <하츠네 미쿠(初音ミク)>는 스마트폰 및 태블릿PC보다는 PC 적합성이 높다는 특징이 있음
 - 이는 <하츠네미쿠(初音ミク)>가 PC 음악 소프트웨어에 기반한 점, 일본 최대의 인기 동영상 공유사이트 '니코니코 동영상(ニコニコ動画)' 등을 통한 소비자 제작 미디어(Consumer generated media, CGM)의 캐릭터로서의 지닌 유명세 등에 기인한 것으로 추정
 - 3개 프랜차이즈는 중에서도 <태고의 달인(太鼓の達人)>, <역전재판/역전검사(逆転裁判 / 逆転検事)>가 특히 모바일

게임 적합도가 높으며 게임 콘텐츠가 터치패널 등 모바일 단말의 인터페이스와 맞고 새로운 조작 방식을 통해 게임으로서의 가치 창출이 가능할 것으로 보임

- 게임 퍼블리셔들은 향후 잠자는 IP들을 재활용함으로써 모바일 소셜 게임시장에서 전략적인 대응을 할 수 있을 것으로 전망

 www.gamebusiness.jp

그림 10 3개 프랜차이즈를 지지하는 일본 콘솔게이머들이 이용하는 5개 단말의 게임 가동률*



*주: 조사기간: 2012.10.12.~2012.10.14. 유효샘플: 5,417명

[출처] www.gamebusiness.com

GREE, 미국 자회사 구조조정 단행

일본의 대표적 모바일 소셜게임 플랫폼 사업자 GREE의 2012년 하반기 실적 하락이 예상되는 가운데 최근 GREE의 미국 자회사가 GREE Platform 사업을 위한 조직개편으로 구조조정을 진행할 예정

■ 2012년 3분기 이익 감소한 GREE, 미국 자회사 인력 30명 이상 해고

- ▶ IT 웹진 TechCrunch의 2012년 12월 6일자 보도에 따르면, 일본 대표 소셜게임 플랫폼업체 GREE의 2012년 3분기 순이익이 전년 동기대비 4% 감소한 90억 6,900만 엔을 기록한 가운데 최근 GREE의 미국 자회사에서 구조조정이 진행될 계획인 것으로 전해짐
 - GREE가 지난 2012년 11월 14일 발표한 2012년 3분기 실적에 따르면, 매출액이 전년 동기대비 24.7% 증가한 379억 3,500만 엔에 달한 반면, 일본 내 소셜게임의 사행성을 둘러싼 규제 여파와 해외 서비스 홍보 비용 증가로 영업이익은 157억 5,000만 엔을 기록
 - GREE측은 "미국 내 조직개편의 일환으로 GREE Platform 관련 팀의 대부분을 새로운 부서로 이동시키고 동시에 일부 여유 인원이 생길 전망"이라고 밝히면서, "GREE Platform 사업 전체를 동경에 옮기는 작업을 개시할 예정"이라고 덧붙임
 - GREE의 해고 대상자 관련 정보는 아직 확정적이지는 않으나 30명 이상이 될 전망이며, 대부분이 지난 2011년 4월 GREE가 인수한 미국 소셜게임 개발업체 OpenFeint 팀원이거나 GREE의 미국사업을 위해 직접 고용된 인력일 것으로 추측
- ▶ 모바일 소셜게임 인기에도 불구하고 일본 내 모바일 소셜 게임시장 포화 및 소셜게임 규제 여파로 GREE, DeNA의 이익 폭 감소가 우려
 - 2011년에 1억 400달러를 들여 OpenFeint를 인수한 GREE는 그간 OpenFeint가 보유한 기술을 거의 활용하지 않았으며, 최근 OpenFeint의 갑작스러운 폐쇄 결정을 밝혀 개발업체들이 신속하게 기존 게임들을 업데이트하지 않으면 많은 인기 게임들이 방치될 위기에 처한 상황으로 개발 진영의 불만이 제기
 - GREE와 함께 일본 대표 SNG 사업자인 DeNA 또한 일본 시장의 성장세 둔화 및 외부적 압박에 직면해 해외 서비스에 박차를 가하고 있는 가운데, 소셜게임에 대한 일본 내 규제 강화 및 Apple, Google Play 등 글로벌 업체들과의 경쟁으로 인해 이익 폭이 축소

 jp.techcrunch.com

Bandai Namco, 업계 최초로 에코라벨 표시 실시

일본 메이저 게임업체 Bandai Namco가 게임업계 최초로 환경을 배려한 게임설계를 의미하는 '에코라벨'을 자사 제품에 표시하는 작업을 실시해, 환경에 대한 새로운 시도로 주목받고 있음

■ Bandai Namco, 환경친화적 게임 등 자사 제품군에 '에코라벨' 표시

▶ 일본 메이저 콘솔게임 업체 Bandai Namco가 2012년 12월 3일 업계 최초로 '에코라벨'을 표시하는 '에코 어뮤즈먼트'를 실시한다고 발표, 향후 자체 개발한 게임기 등 환경친화적 제품군에 '에코라벨'을 표시할 예정

- Bandai Namco는 일본 내 판매되는 자체 개발 업무용 게임기를 대상으로 책정된 '환경배려설계 가이드라인'에 근거해, 'LED 조명 또는 액정 디스플레이 등 에너지 절약 제품 사용', '포장재 최소화' 등 환경을 배려한 설계로 일정 기준을 달성한 제품을 '에코 어뮤즈먼트'로 인정해 게임기 본체에 '에코라벨'을 표시할 계획
- 최초로 '에코라벨'을 획득한 제품은 기차, 승용차, 버스 등 이동수단이 많이 등장하는 게임 화면에서 퀴즈의 답을 찾는 어린이용 캐릭터 찾기 게임인 <신칸센은 어디~게?(新幹線はどこか?)>이며, 2012년 12월 초부터 '에코라벨'이 적용될 예정
- 총 20종의 스테이지로 구성된 <신칸센은 어디~게?(新幹線はどこか?)>는 신칸센 'N700계열 노조미(N700系のぞみ)*'가 등장하는 게임 내용으로 큰 인기를 누리고 있으며, 게임 종료 후 신칸센의 사진 및 관련 정보가 기재된 카드 14종이 제공되어 학부모와 자녀가 함께 보는 콘텐츠로 호평을 받고 있음

*주: JR서일본과 JR동일본이 공동 개발한 고성능 신칸센으로 2007년 7월 1일부터 운용 개시함. 최신 기술과 고속 기능, 쾌적함, 환경성, 에너지 절약 기능 등 다양한 측면에서 발전된 것으로 평가 받음

 www.gamebusiness.jp

그림 11 Bandai Namco의 에코라벨의 이미지



[출처] www.gamebusiness.jp

통계 일본 게임 HW & SW 판매 순위

표 10 일본 게임 HW&SW 판매 순위(2012. 12. 24 ~ 2012. 12. 30) (단위: 대)

| 구분 | 순위 | 콘솔기기/게임명 | 제조업체 및 퍼블리셔 | 판매량 | 전주 대비 | 누적판매량 |
|----|----|---|--------------|---------|--------|------------|
| HW | 1 | 3DS | Nintendo | 267,426 | -36.7% | 9,816,108 |
| | 2 | Wii U | Nintendo | 77,054 | -36.8% | 636,377 |
| | 3 | PlayStation3 | Sony | 53,951 | 10.9% | 8,896,573 |
| | 4 | PSP | Sony | 36,812 | -40.7% | 19,483,637 |
| | 5 | PlayStation Vita | Sony | 18,012 | -10.7% | 1,107,688 |
| | 6 | Wii | Nintendo | 8,519 | -43.5% | 12,683,724 |
| | 7 | Xbox360 | MS | 2,137 | 42.2% | 1,629,987 |
| | 8 | DS | Nintendo | 488 | -26.8% | 32,979,596 |
| SW | 1 | Animal Crossing: New Leaf (3DS) | Nintendo | 153,654 | -58.6% | 2,066,259 |
| | 2 | Fantasy Life (3DS) | Level 5 | 125,948 | 신규 | 125,948 |
| | 3 | New Super Mario Bros. 2 (3DS) | Nintendo | 68,379 | -41.8% | 1,766,962 |
| | 4 | One Piece Romance Dawn - Boku no Yatai (PSP) | Namco Bandai | 61,527 | -62.6% | 226,250 |
| | 5 | Paper Mario: Sticker Star (3DS) | Nintendo | 59,646 | -51.1% | 398,838 |
| | 6 | New Super Mario Bros. U (Wii U) | Nintendo | 56,082 | -28.0% | 373,556 |
| | 7 | Fist of the North Star: Ken's Rage 2 (PlayStation3) | Tecmo Koei | 51,580 | -55.6% | 167,808 |
| | 8 | Inazuma Eleven Go 2: Chrono Stone (3DS) | Level 5 | 47,390 | -50.3% | 311,449 |
| | 9 | Nintendo Land (Wii U) | Nintendo | 40,768 | -22.0% | 209,086 |
| | 10 | Talko no Tatsujin Wii Super Deluxe Edition (Wii) | Namco Bandai | 31,505 | -46.2% | 320,391 |

[출처] www.vgchartz.com

통계 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위

표 11 일본 모바일게임 플랫폼별 게임 순위(2012. 12. 15 기준)

| 순위 | Mobage | | GREE | | mixi | |
|----|-------------------------------------|-------------------|--|-------------------|--|--------------------|
| | 게임명 | 개발업체 | 게임명 | 개발업체 | 게임명 | 개발업체 |
| 1 | 농장웃코리나 (農園ホッコリーナ) | DeNA | 탐험도리랜드 (探検ドリランド) | GREE | 저그로자고스 M DAN MACA (戦国武将 MURAMASA) | Silicon Studio |
| 2 | 괴도 로열 (怪盗ロワイヤル) | DeNA | 낚시★스타 (釣り★スタ) | GREE | 오해사. 100%0000/4000... (戦遊書100%0000/4000...) | KLab |
| 3 | 건담카드컬렉션 (ガンダムカードコレクション) | Bandai Namco DeNA | 드래곤컬렉션 (ドラゴンコレクション) | Konami | 사이 드가 (さびとづかん) | Q-max |
| 4 | 원피스그랜드컬렉션 (ONE PIECE グランドコレクション) | Bandai Namco DeNA | 건담마스터즈 (ガンダムマスターズ) | Bandai Namco DeNA | TALES OF KIZNA (TALES OF KIZNA) | Bandai Namco KLab |
| 5 | 건담 로열 (ガンダムロワイヤル) | Bandai Namco DeNA | FINAL FANTASY ARTNIKS (FINAL FANTASY ARTNIKS) | GREE Square Enix | 艶が〜る (艶が〜る) | CAMOBILE |
| 6 | 세토루린 (セトルリン) | DeNA | AKB48스테이지파이터 (AKB48ステージファイター) | GREE Ateam | Dragon Tactics (Dragon Tactics) | enish |
| 7 | 신격의바하무트 (神撃のバハムート) | DeNA Cygames | 프로야구드림나인 (プロ野球ドリームナイン) | Konami | 나의레스토랑2 (ぼくのレストラン2) | enish |
| 8 | 전국 컬렉션 (戦国コレクション) | Konami | 해적왕국 콜롬버스 (海賊王国コロンブス) | GREE | 전국마차마대이리키자 (戦国MA 千両の覇者) | Square Enix |
| 9 | 전국 로열 (戦国ロワイヤル) | DeNA | 전국 킹덤 (戦国キングダム) | GREE GeePlus | ロウきゅーぶ! (ロウきゅーぶ!) | NIJIBOX |
| 10 | 파이널판타지브리케이드 (ファイナルファンタジーブリケイド) | SQUARE ENIX DeNA | 성전 케르베로스 (聖戦ケルベロス) | GREE | Dark Brave (ダークブレイブ) | Yamaha Music Media |

*주 : Mobage와 mixi는 일본 3대 이동사(NTT DoCoMo, KDDI, Soft Bank)의 피쳐폰 게임 순위이며, GREE는 Andorid 게임 순위

[출처] www.mbga.jp, www.gree.net, www.mixi.jp



기타 게임시장 동향

동남아시아 게임산업, 2016년까지 급성장세 이어갈 것

시장조사업체 Niko Partner는 최근 발표한 보고서를 통해 상호 연결된 경향을 보이는 동남아시아 6개국의 게임산업이 온라인 멀티플레이어 게임을 중심으로 2016년까지 연 평균 17.4%의 급성장을 이룰 것이라고 전망

■ 동남아 게임산업, 소셜게임이 아닌 온라인 멀티플레이어 게임 중심으로 성장

- ▶ 시장조사업체 Niko Partner가 2012년 11월에 발표한 보고서 "2012 Southeast Asian Games Market Regional Report"에 따르면, 동남아시아 지역 6개국 (인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남)의 게임산업이 빠르게 성장
 - 보고서의 내용에 따르면, 2012년 5억 6,000만 달러의 수익을 거둔 동남아시아 게임시장은 2016년까지 매년 평균 17.4%의 성장을 기록할 것으로 전망
 - 2016년에 이르면 동남아시아 6개국의 게임 플레이어가 총 1억 1,700만 명에 달할 것이며, 6개국 게임시장의 총 연간 수익은 10억 달러를 넘어설 것으로 예상
- ▶ 주요 성장 동인으로 지목된 소셜게임 대신 부부유료화(free-to-play, 이하 F2P) 게임과 온라인 멀티플레이어 게임이 동남아시아 게임산업 성장을 주도
 - 소셜게임이 동남아시아 게임산업 성장의 주요 동인으로 지목되어 왔으나, 2012년 인도네시아를 제외한 나머지 5개국에서 소셜게임이 모멘텀을 잃고 있다는 의외의 결과가 나타남
 - Niko Partner의 Lisa Cosmas Hanson 이사는 동남아시아 지역 게임 플레이어들이 클라이언트 기반 F2P 게임 및 온라인 멀티플레이어 게임을 더 선호하는 것으로 나타났다고 밝힘
- ▶ 싱가포르, 말레이시아, 태국 게임시장은 상호 연결되어 영향을 주고받고 있으며, 필리핀과 베트남의 경우 각각 다른 국가들과 차별되는 특성을 보이는 것으로 조사
- ▶ 온라인 게임인구는 인도네시아, 게임시장 규모는 필리핀이 6개국 중 가장 빨리 증가할 것으로 전망

 www.venturebeat.com

싱가포르 게임쇼 'Licence2Play 2012' 개최

2012년 12월 7일부터 9일까지 싱가포르 Sands Expo & Convention Centre에서 싱가포르 최대 게임쇼 'Licence2Play 2012'가 개최, Asiasoft, Shanda Games를 포함한 동남아시아 유명 게임업체들이 신규 게임 타이틀을 공개

■ 싱가포르 최대 게임쇼 'Licence2Play 2012', 2012년 12월 7일부터 3일간 개최

- ▶ 아시아 최첨단 게임 이벤트 'Licence2Play 2012'가 지난 2012년 12월 7일부터 9일까지 싱가포르 Sands Expo & Convention Centre의 Hall E에서 3일간 개최
 - 3,000㎡(약 907.5평)에 이르는 대형 전시 홀이 Activision Blizzard, Asiasoft, Wargaming, Namco Bandai 등 업계 유명 게임사업자들의 제품들로 가득 채워짐
 - 'Licence2Play 2012'는 온라인, 콘솔, 캐주얼게임에 이르기까지 플랫폼별 최신 게임 타이틀을 소개, 방문객들에게 직접 플레이 해 볼 수 있는 기회를 제공
- ▶ Asiasoft와 Shanda Games를 포함한 동남아시아 유명 게임업체들이 'Licence2Play 2012'를 통해 신규 게임 타이틀을 공개
 - 지난 12월 7일 Asiasoft는 블록버스터급 흥행이 기대되는 부분유료화(Free to Play, 이하 F2P) 모델을 채택한 MMORPG를 공개하고 대대적인 프로모션 전개에 돌입
 - Shanda Games는 온라인 액션게임으로 <Assassin>, <Guardian>, <Gunner> 등 3개 클래스로 구분되며, 2013년 2분기 런칭 예정인 <Avatar Star>를 공개하는 한편, <Alpha Stage>의 프리뷰를 제공
 - Activision Blizzard는 <World of Warcraft: Mists of Pandaria>, <Diablo III>, <StarCraft II: Wings of Liberty> 등의 전시로 관람객들을 흥분시켰으며, <StarCraft II>의 한국 여성 게이머 김가영이 행사장에 참석해 직접 시연
 - 아울러 IAH Games, Wargaming 등 동남아시아 MMO 액션게임 전문 개발업체들도 자사의 인기 게임 타이틀 <SuperStar Live>, <World of Tanks> 등을 공개
 - Wargaming은 신규 게임 타이틀 <World of Planes>의 프리뷰를 진행, Wargaming의 글로벌 PR 사업부문 부회장 Mike Belton과 동남아시아 총괄 매니저 Jasper Nicolas가 참석해 2013년 출시 타이틀과 관련해 전시 참관객들과 의견을 공유

 www.4-traders.com

호주, 아태지역 최대 규모의 소셜게임 조사 진행

호주 소재의 시장조사업체 Spiral Media가 아태지역 최대 규모의 소셜게임 조사를 진행한 결과, 호주에서는 남성보다 여성들의 소셜게임 이용률이 높은 것으로 나타났으며, 응답자의 69%가 소셜게임 플레이를 위해 일일 1회 이상 접속하는 것으로 집계

■ 호주 게이머 중 69%, 소셜게임 매일 이용

- ▶ 호주 소재의 국제 미디어 판매 및 퍼블리싱 업체 Spiral Media가 퍼블리셔 중심의 아태지역 최대 규모의 소셜게임 조사를 시행
 - 해당 조사는 호주, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀에서 시행되었으며, 소셜게임에 대한 이용자 참여도 및 소비규모, 소셜게임 내 광고에 대한 태도 등에 대한 항목으로 구성
 - 호주 응답자의 대다수는 25~49세 연령대로, 여성이 전체 응답자의 67%를 차지
 - Spiral Media의 매니징 디렉터 Scott Wenkart는 "해당 조사는 온라인 이용자들이 점점 더 파편화되고 있음에도 불구하고, 소셜게임이 더욱 성장하고 있다는 사실을 보여주며, 엔터테인먼트의 주류로 부상하고 있다는 것을 방증한다"고 언급
 - 또한 그는 소셜 게이머들이 보다 전통적인 형태의 게임에 흥미를 보여, 좀 더 많은 시간을 투자한다는 조사 결과는 마케터들로 하여금 타깃화된 캠페인을 개발하는 기회를 제공하고 있다고 분석
 - 호주의 경우 응답자의 90%가 소셜 네트워크에서 가장 활발하게 이용하는 서비스로 소셜게임을 선정했으며, 응답자의 69%가 소셜게임 플레이를 위해 적어도 하루에 한 번 이상 접속한다고 답함
- ▶ 게임 플랫폼별 이용행태 조사에서도, 조사 대상자의 49%가 적어도 일주일에 한 번 이상 자신들의 모바일 단말에서 소셜게임을 이용한다고 응답
 - 한편, 모바일 플랫폼의 인기에도 불구하고 대다수 응답자들은 여전히 데스크톱 컴퓨터를 통해 소셜게임을 이용하는 것으로 조사
 - 또한 소셜 게이머의 64%가 콘솔이나 PC를 통해 게임을 즐기는 것으로 조사

 www.impulsegamer.com

인도네시아 게임업체 Nightspade, 모바일게임 런칭

지난 2012년 11월 인도네시아 게임 개발업체 Nightspade가 인도네시아 게임업계에 서는 이례적으로 세계적인 롤리팝 사탕 브랜드 Chupa Chups와 제휴를 통해 iOS용 모바일게임 <Give a Dam>을 출시

■ 인도네시아 게임업체 Nightspade, Chupa Chups와 제휴 통해 iOS용 게임 런칭

- ▶ 인도네시아 게임업체 Nightspade는 사탕 브랜드 Chupa Chups와 함께 지난 2012년 11월 iOS용 게임 <Give a Dam>을 런칭
 - 세계적인 브랜드와의 제휴는 인도네시아 게임업계에서 흔치 않은 사례로, 동남아시아 전문 IT웹진 Tech in Asia는 Nightspade의 Hasna Tsaniya Rananti와 Chupa Chups와 최근 파트너십을 체결한 광고 에이전시 Bartle Bogle Hegarty(BBH)의 제품 담당 매니저 Dillah Zakbah와 인터뷰를 진행
- ▶ Jakarta Game Show에서도 소개된 바 있는 <Give a Dam>은 Nightspade의 게임 <Stack the Stuff>와 유사한 메커니즘으로, 플레이어들은 다양한 캐릭터들을 쌓아 폭포에 떨어지지 않는 것이 미션
 - Nightspade측 관계자는 2012년 초 'Startup Asia Singapore'의 네트워킹 세션에서 소셜게임 퍼블리셔 Chuck Studios 및 BBH 대표와 첫 만남을 가졌다고 밝힘
 - 이후 양측은 지속적인 만남을 가졌으며, Chupa Chups 브랜드 이미지를 차용한 게임을 개발하는 데 합의
 - BBH측 제품 담당 매니저 Dillah는 "Chupa Chups가 게임 개발에 참여한 이유는 모바일산업의 성장 가능성을 높이 평가했기 때문"이며, "아울러 소셜게임 마케팅이 소위 소셜 마케팅의 한 부류로 성장했기 때문"이라고 언급
 - Chupa Chups측은 "우리는 소셜 미디어 내 엄청난 젊은 층 이용자 기반을 확보하고 있으며, Chupa Chups의 롤리팝 사탕 판매 그 이상의 수익을 견인하기 원한다"고 언급
 - Chupa Chups는 이미 Facebook 플랫폼을 통한 <Chupa Chucker> 게임 출시로 좋은 반응을 얻었으며, 이번 <Giva a Dam> 런칭을 통해 모바일에서의 확장 가능성도 테스트할 예정
- ▶ <Give a Dam>의 타겟층은 모바일게임 이용자 중에서도 Chupa Chups를 좋아하는 소비자들로, Dillah는 "이번 게임 런칭을 통해 Chupa Chups가 전통 미디어를 통해서 접근할 수 없었던 시장 및 소비자층에 도달할 수 있기를 기대한다"고 언급
 - 현재 <Give a Dam>은 Apple App Store에서 무료로 제공 중이며, 아직 Android 등 다른 모바일 플랫폼으로의 확장 여부는 결정되지 않은 것으로 전해짐

www.techinasia.com

그림 12 인도네시아 게임업체 Nightspade의 모바일게임 <Give a Dam>

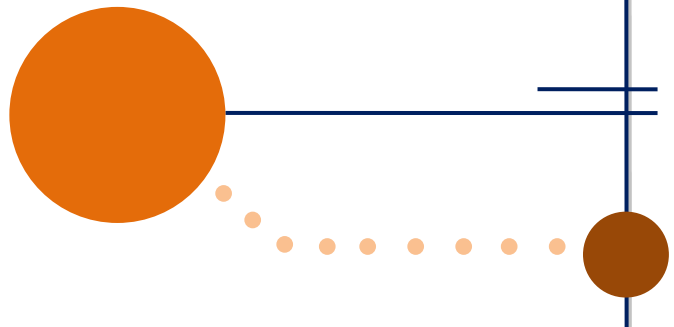


[출처] www.nightspade.com



유럽 게임시장 동향

- 영국 게임산업 경감세율 25%로 확정
- 핀란드 경제, <Angry Birds> 머천다이징 사업 호황
- 프랑스 게임업체 Anuman Interactive, <Syberia 3> 개발
- 007 Legends 제작사 Eurocom, 대규모 정리해고 발표
- 독일 게임업체 HitFox, 해외 진출을 위해 지사 설립
- **통계** 유럽 게임 SW 판매량



영국 게임산업 경감세율 25%로 확정

영국 정부는 2012년 예산안 편성 당시 약속한 크리에이티브 산업 세금 경감안의 세부 사항을 발표하기에 앞서 게임산업 경감세율을 25% 확정했으며, 이에 대해 영국 게임 업계는 환영 의사를 표명

■ 영국 크리에이티브 산업 세금 경감안 세부사항 발표

- ▶ 영국 재무부는 12월 5일 앞서 시행된 가을 정기발표를 보완해 게임산업 경감세율을 25%로 확정한다는 성명서를 발표
 - 25%의 경감세율은 영국 게임개발자협회가 영국 정부에 300만 파운드 이상의 제작비가 투입되는 게임에 대한 경감세율 20%를 요구했던 것과 거의 유사한 수준
 - 기준에 부합하는 영국 게임업체들은 지출의 100%에 해당하는 추가 공제(deduction)와 25%의 손실분에 대한 미지급 세금 공제 중에 선택할 수 있는 권한을 갖게 됨
 - 영국 게임개발자협회는 정부 정책이 "적용하기에 간편하고 경제적으로 긍정적인 영향이 크다"며 환영 의사를 표명
- ▶ 크리에이티브 산업 지원 세금 경감안 및 지원책에 대한 상세 내용은 12월 11일 영국 문화미디어체육부를 통해 발표
 - 게임을 비롯 영화 TV 애니메이션 등 크리에이티브 산업에 대한 세금 경감안은 2012년 3월 확정되었으며, 2013년 4월 발효될 예정
 - 2012년 영국 재정예산 편성 당시 세금경감으로 인해 2013년~2014년 1,500만 파운드, 2014년~2015년 3,500만 파운드의 효과를 볼 것으로 전망
 - 한편 가을 정기발표에서 영국 정부는 크리에이티브 산업 트레이닝*에 추가로 600만 파운드를 투자하겠다고 밝힘

*주: 영국의 George Osborne 재무장관이 영국의 콘텐츠 산업을 활성화 시키기 위해 게임, 영화, TV, 애니메이션 등 콘텐츠 관련 업체에게 교육 비용을 제공하는 정책

 www.develop-online.net

핀란드 경제, <Angry Birds> 머천다이징 사업 호황

핀란드 기업들이 <Angry Birds> 관련 머천다이징 사업에 성공함에 따라 <Angry Birds> 개발업체 Rovio는 급증하는 라이선스 및 로열티 수익에 대한 의존도를 높이고 있음. 그러나 <Angry Birds>의 인기 하락 이후에 대한 준비가 필요하다는 의견이 제기

■ 침체에 빠진 핀란드 기업, <Angry Birds> 머천다이징으로 전환점 마련

- ▶ Lappset Group, <Angry Birds> 놀이시설 개발로 업계 위기 극복하며 공격적인 사업 확장을 도모
 - 핀란드의 놀이시설 제조업체인 Lappset Group(이하 Lappset)은 지난 2009년 수요 급감으로 경쟁 업체들이 구조조정을 단행하는 등 업계 전체가 위기에 직면한 상황에서, 세계적인 인기를 끌고 있는 핀란드 Rovio의 모바일 게임 <Angry Birds> 머천다이징으로 새로운 사업 활로를 모색
 - Lappset은 Rovio와의 라이선스 계약 이후 중국, 네덜란드, 영국 등 세계 곳곳에 슈퍼마켓용 실내 소형 놀이시설에서 1만 m² (약 3,025 평)이상 규모의 대형 테마파크에 이르는 다양한 형태의 <Angry Birds> 놀이시설을 30 개 이상 제작해왔으며, 향후 이를 수백 개 규모로 확장할 예정
 - 현재 핀란드 리조트 마을 Vuokatti의 스키 리조트에 <Angry Birds>를 테마로 한 어린이용 실내 공원이 조성되고 있으며, Lappset은 이를 포함한 <Angry Birds> 머천다이징으로 2011년 총 7,400만 달러의 매출을 기록
- ▶ Olvi Oyj의 <Angry Birds> 캐릭터 음료는 Olvi Oyj 사상 최고의 히트 상품으로 자리매김
 - 핀란드의 중소 음료 제조업체인 Olvi Oyj는 2012년 4월부터 <Angry Birds>의 캐릭터를 용기 디자인에 사용한 네 가지 맛 (Tropic, Paradise, Lagoon, Comet)의 음료를 핀란드 내에서 판매
 - <Angry Birds> 음료는 8개월 간 750만 개의 판매고를 달성하면서 Olvi Oyj의 134년 역사상 최단 기간 최고 판매 기록하였으며, 2012년 현재 전체 매출의 1/3을 차지
 - 핀란드 국내의 폭발적인 반응과 잇따른 해외 수요 급증에 힘입어 호주, 러시아 및 스칸디나비아와 발트해 지역으로의 수출도 계획
- ▶ 중소 제과업체 Oy Karl Fazer AB는 2012년 <Angry Birds> 캔디를 출시하면서 핀란드 Lappeenranta 소재의 공장이 최대 생산 기록을 세웠으며, 현재 일본과 중국에 제품을 수출하고 있음
- ▶ 이밖에 스웨덴 의류기업 H&M, 미국 완구업체 Hasbro 등 핀란드에 기반을 두고 있지 않은 기업들도 <Angry Birds> 캐릭터를 이용한 사업을 적극적으로 전개하고 있는 상황

■ Rovio의 Angry Birds, 브랜드 지속성에 대한 회의적 시각도 존재

- ▶ Rovio는 급증하고 있는 <Angry Birds>의 라이선스 및 로열티 수익으로 막대한 매출을 기록
 - 2011년 Rovio의 총 수익 7,540만 유로 가운데 1/3이 <Angry Birds> 관련 라이선스 및 로열티 수익인 것으로 나타났으며, Rovio는 2년 내에 이를 총 수익의 절반 수준으로 끌어올리는 것을 목표로 하고 있음
 - 핀란드의 Rovio 본사 직원은 약 500명에 달하는 한편, 핀란드 내에서만 약 1,000여 명이 <Angry Birds> 머천다이징 사업에 종사하는 것으로 조사되어 Angry Birds 부가 산업의 규모가 본 게임을 능가하는 상황
 - Rovio의 Peter Vesterback 수석 마케팅 이사는 "Rovio는 더 이상 단순한 게임 회사가 아닌 엔터테인먼트 기업"이라고 언급

- ▶ 일각에서는 <Angry Birds> 머천다이징 사업 성공의 열쇠인 브랜드 인기 및 화제성 유지에 대한 부정적 의견도 제기
 - 미국 캘리포니아 기반 시장조사기관 Ask Your Target Market의 Lev Mazin CEO는 이미 <Angry Birds>의 인기가 수그러들고 있는 추세이며, 곧 소비자들이 새로운 게임과 캐릭터를 찾아 이탈하게 될 것이라는 의견을 표명
 - 머천다이징 사업 지속을 위한 전제조건인 <Angry Birds> 게임 내러티브의 존속 및 개발은 어려운 과제
 - Mazin은 라이선스 및 로열티 수익에 대한 의존도를 높이기 보다는 수많은 실패 끝에 <Angry Birds>를 개발했을 당시와 같이 게임 개발에 역량을 집중하여 제2의 <Angry Birds>를 만들어내는 것이 중요하다고 주장

 online.wsj.com

그림 13 핀란드에 설립된 <Angry Birds> 테마파크



[출처] www.dailymail.co.uk

프랑스 게임업체 Anuman Interactive, <Syberia 3> 개발

인기 어드벤처 게임시리즈인 <Syberia>의 개발사 Microids를 인수한 프랑스 게임퍼블리셔 Anuman Interactive가 최근 <Syberia 3> 개발을 시작한다고 발표했으며 출시는 2014년이나 2015년 경에 이루어질 전망

■ Anuman Interactive, 인기 어드벤처 시리즈의 신작 <Syberia 3> 개발

- ▶ 프랑스의 게임퍼블리셔 Anuman Interactive가 높은 인기를 누렸던 <Syberia> 어드벤처 게임 시리즈의 세 번째 신작 개발을 시작했다고 공식 발표
 - 출시일은 공표되지 않았으나 <Syberia 3>는 2014년이나 2015년경에 다수의 플랫폼을 통해 출시될 것으로 예상
 - 전작인 <Syberia 2>는 2004년에 프랑스 게임개발사 Microids에 의해 출시되었으며, 2002년 출시된 <Syberia>는 제작기간 18개월에 제작비용 200만 달러가 투입되어 당시 "올해 최고의 어드벤처 게임상"을 수상
 - <Syberia 2>는 전작의 주인공인 변호사 Gate Warker가 다시 등장해 지구상 최후의 매머드를 찾아헤매는 장난감 제작자 Hans와의 이야기로 시작
- ▶ 속편에 대한 계획은 <Syberia 2> 출시 직후부터 세워졌으나 여러 문제로 인해 지금까지 지연
 - 게임의 수석 개발자이자 작가인 Benoit Sokai가 Microids를 떠나 자신의 게임개발사 White Birds Production을 설립하면서 2010년 Anuman Interactive가 Microids를 인수하기까지 속편에 대한 개발은 이루어지지 않았음
 - 2010년 4월 Anuman은 <Syberia 3>편을 개발할 계획이 있다고 처음으로 언급했으며 금년에 와서야 실행
- ▶ Anuman에 따르면 Benoit Sokai가 수석 개발자로 다시 합류해 <Syberia3>의 스토리를 구상할 계획이며, Microids의 최초 설립자였던 Elliot Grassiano가 프로젝트를 주도할 예정
 - Benoit Sokai는 Anuman Interactive와 함께 신작을 개발하게 된 데 기쁨을 표하면서, 이를 통해 어드벤처 게임 장르에서 Anuman의 입지를 확고히 할 것이라고 자신

 gamingillustrated.com

그림 14 <Syberia2>의 커버 이미지



[출처] www.microids.com

007 Legends 제작사 Eurocom, 대규모 정리해고 발표

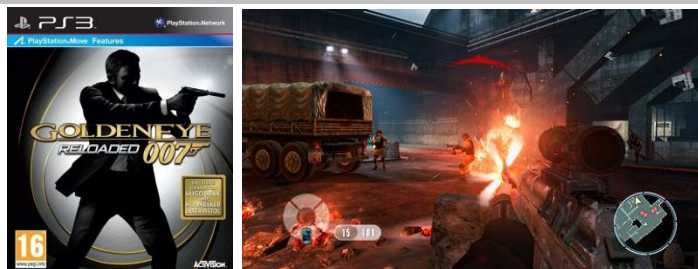
007 시리즈 기반의 게임 개발로 이름을 알린 영국 게임 제작사 Eurocom이 콘솔게임 수요 급감으로 인한 잇따른 프로젝트 취소로 대규모 정리해고를 발표하며 향후 모바일 게임 개발에 집중하겠다는 계획을 밝힘

■ Eurocom 대규모 정리해고 발표...콘솔 비디오 게임 시장의 사양화가 주요 원인

- ▶ 007 Legends의 개발로 최근 이름을 알린 영국 Derby 기반의 게임 스튜디오 Eurocom이 구조조정 의 일환으로 대규모의 정리해고를 단행
 - 1990년대부터 게임업계에서 활약하고 수많은 아케이드게임을 콘솔게임으로 이식하거나 라이선스 작품의 게임화 를 담당했던 영국의 게임업체 Eurocom은 11월 23일에 직원 200명을 해고
 - Eurocom의 Hugh Binns 이사는 유럽 게임잡지 Eurogamer를 통해 콘솔 게임시장의 하락세로 인해 진행중이던 프로젝트가 다수 취소되어 인력 감축이 불가피한 선택이었으며, 가능한 한 최소 규모의 정리해고 및 구조조정을 단행하려 했다고 발표
 - Eurocom은 현재 50명 규모로 다운사이징된 상태이며, 향후 모바일게임 프로젝트에 집중하겠다고 밝힘
- ▶ Eurocom은 1988년 창립되어 지난 25년간 다양한 플랫폼 상의 다양한 게임을 개발해왔으며, 가장 최근에는 제임스 본드 브랜드와의 라이선스 계약을 통해 <Golden Eye: Reloaded 007>를 제작해 이 름을 알림
 - 2010년 10월에 출시된 <Golden Eye: Reloaded 007>는 게임 평론가들로부터 낮은 평가를 받아 판매량이 급속 히 감소

 www.gamasutra.com

그림 15 Eurocom의 출시한 007게임 시리즈 <Golden Eye: Reloaded 007>



[출처] playstation.com

독일 게임업체 HitFox, 해외 진출을 위해 지사 설립

독일의 벤처기업 인큐베이터 Hitfox는 최근 파리와 샌프란시스코, 한국 등에 게임 유통을 위한 지사를 설립하며 글로벌 확장에 나섰다. 동사는 Applift, Game Finder 등의 솔루션을 통해 세계 유수의 게임 퍼블리셔들과 제휴를 맺고 있음

■ 독일 Hitfox, 한국 등에 게임 유통 위한 지사 설립하며 글로벌 사업 확장

- ▶ 독일 게임업체 Hitfox가 최근 게임 유통을 위한 신규 지사를 설립하며 글로벌 확장에 나서고 있음
 - 베를린에 본사를 둔 Hitfox는 최근 파리와 샌프란시스코에 신규 지사를 설립했으며, 금년 초 Gameforge로부터 Ad2games를 인수하면서 게임산업에 본격적으로 진출
- ▶ Hitfox의 Jan Beckers CEO는 IT전문 웹사이트 VentureBeat와의 2012년 11월 인터뷰에서 자사가 전 세계적으로 게임 유통을 위한 지사를 설립 중에 있다고 언급하면서, 게임에서 창출되는 이익의 절반을 차지하는 유통은 매력적인 사업이라고 언급
 - 동사는 샌프란시스코 지사의 마케팅 및 전략관계 부사장으로 Nicole DeMeo, 파리의 비즈니스 개발 수석으로 Jean Philippe Decka를 선임하면서 미국과 유럽 등 핵심 시장을 공략한다는 계획이며, 한국에도 지사를 설립
 - Jan Beckers에 따르면 모바일과 온라인게임은 갈수록 글로벌 산업이 되면서 Hitfox 매출의 80%가 해외 고객들로부터 창출
- ▶ Hitfox는 또한 AppLift와 Game Finder를 비롯한 다수의 혁신적인 솔루션을 지원했는데, 이러한 솔루션을 통해 Hitfox는 EA, King.com, Perfect World 등 160개 이상의 게임퍼블리셔와 제휴 관계를 맺음
 - AppLift는 모바일게임 마케팅 솔루션으로 고작 4개월 전에 출시되었음에도 1만 건에 달하는 다운로드를 기록
 - Game Finder는 플레이어들이 최고의 게임을 찾게 도와주는 iOS용 애플리케이션으로 독일에서 처음 출시되어 현재 미국과 프랑스에서 베타 버전이 나와 있음
- ▶ Hitfox는 2011년 5월 Beckers 및 동료 기업가인 Hanno Fichtner, Tim Koschella, Ruben Hass에 의해 설립되었으며, Team Europe Ventures의 지원과 함께 HV Holtzbrinck Ventures를 비롯한 다수 기관으로부터 수백만 유로에 달하는 창업자금을 모음

 venturebeat.com

통계 유럽 게임 SW 판매 순위

표 12 유럽 게임 SW 판매 순위

| 순위 | 영국 (12. 23 ~ 12. 29) | 독일 (12. 16 ~ 12.22) | 프랑스* (12. 23 ~ 12. 29) |
|----|---|---|---|
| 1 | Far Cry3 (Xbox360, Ubsioft) | Just Dance 4 (Wii, Ubsioft) | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3, Activision Blizzard) |
| 2 | FIFA 13 (Xbox360, EA) | FIFA 13 (PlayStation3, EA) | FIFA 13 (PlayStation3, EA) |
| 3 | Call of Duty: Black Ops II (Xbox360, Activision Blizzard) | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3, Activision Blizzard) | Need For Speed: Most Wanted (PlayStation3, EA) |
| 4 | Halo 4 (Xbox360, MS) | New Super Mario Bros. 2 (3DS, Nintendo) | Call of Duty: Black Ops II (Xbox360, Activision Blizzard) |
| 5 | Hitman Absolution (Xbox360, Square Enix) | Assassin's Creed III (PlayStation3, Ubsioft) | Far Cry 3 (PlayStation3, Ubsioft) |
| 6 | FIFA 13 (PlayStation3, EA) | Far Cry 3 - Limited Edition (PlayStation3, Ubsioft) | |
| 7 | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3, Activision Blizzard) | Need For Speed: Most Wanted (PlayStation3, EA) | |
| 8 | Just Dance 4 (Wii, Ubsioft) | Call of Duty: Black Ops II (PC, Activision Blizzard) | |
| 9 | Far Cry 3 (PlayStation3, Ubsioft) | Call of Duty: Black Ops II (Xbox360, Activision Blizzard) | |
| 10 | Need For Speed: Most Wanted (PlayStation3, EA) | FIFA 13 (Xbox360, EA) | |
| 순위 | 스웨덴 (12. 23 ~ 12. 29) | 노르웨이 (12. 23 ~ 12. 29) | 네덜란드 (12. 23 ~ 12. 29) |
| 1 | Just Dance 4 (Wii, Ubsioft) | FIFA 13 (PlayStation3, EA) | Just Dance 4 (Wii, Ubsioft) |
| 2 | Halo 4 (Xbox360, MS) | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3, Activision Blizzard) | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3, Activision Blizzard) |
| 3 | FIFA 13 (PlayStation3, EA) | Far Cry 3 (PlayStation3, Ubsioft) | FIFA 13 (PlayStation3, EA) |
| 4 | FIFA 13 (Xbox360, EA) | New Super Mario Bros. 2 (3DS, Nintendo) | Call of Duty: Black Ops II (Xbox360, Activision Blizzard) |
| 5 | Gran Turismo 5: Academy Edition (PlayStation3, Sony) | Playstation Network Voucher (PlayStation3, Sony) | Assassin's Creed III (PlayStation3, Ubsioft) |
| 6 | Call of Duty: Black Ops II (PlayStation3, Activision Blizzard) | Need For Speed: Most Wanted (PlayStation3, EA) | Far Cry 3 (PlayStation3, Ubsioft) |
| 7 | New Super Mario Bros. 2 (3DS, Nintendo) | Lego Lord of the Rings (PlayStation3, Warner Bros.) | Far Cry3 (Xbox360, Ubsioft) |
| 8 | NHL 13 (PlayStation3, EA) | Assassin's Creed III (PlayStation3, Ubsioft) | FIFA 13 (Xbox360, EA) |
| 9 | Sims 3 Seasons (PC, EA) | Far Cry3 (Xbox360, Ubsioft) | Skylanders Giants (Wii, Activision Blizzard) |
| 10 | Skylanders Giants: Starter Pack (Wii, Activision Blizzard) | Halo 4 (Xbox360, MS) | Assassin's Creed III (Xbox360, Ubsioft) |

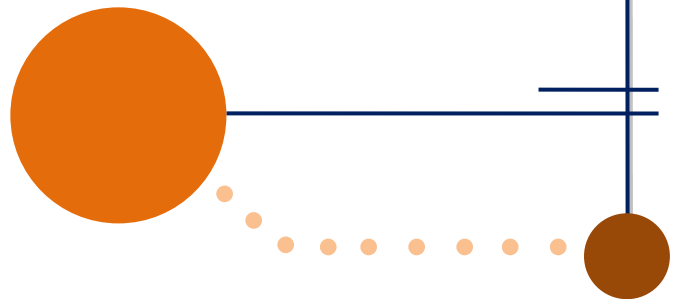
*주 : 프랑스의 경우 현지 시장조사업체에서 콘솔게임만 발표

[출처] www.chart-track.co.uk, www.mediabiz.de, www.sell.fr, www.gfkhitlist.com, www.multiplayer.it, www.dutchcharts.nl



중남미 게임시장 동향

- 우루과이 모바일게임, <Kindom Rush> 해외 시장에서 인기
- 실리콘밸리 진출을 본격화하는 콜롬비아 게임시장
- 아르헨티나 모바일 게임시장을 강타한 보드게임



우루과이 모바일게임, <Kindom Rush> 해외 시장에서 인기

우루과이 게임업체가 개발한 모바일게임 <Kindom Rush>가 글로벌 시장에서 큰 인기를 끌면서, 우루과이의 디지털 콘텐츠, 모바일 앱 등 IT 부문이 해외에서 인정받기 시작. 우루과이 정보통신부가 해당 분야 산업 진작을 위해 미국과 교역 확대에 나섬

■ 디지털 콘텐츠 분야에서 신흥 시장으로 떠오르는 우루과이

- ▶ 우루과이의 모바일 게임시장이 최근 해외 게임시장에서 두각을 나타냄
 - 우루과이 로컬 게임 개발업체 PaulierOnline이 개발한 모바일 주식 사고팔기 게임 <StockGame>은 2012년 10월 출시 이후 남미지역 전 모바일 플랫폼을 통틀어 1,600건의 다운로드를 기록
 - 우루과이 로컬 개발자가 개발한 <Kindom Rush>는 2012년 12월 Apple App Store에 등록된 후 불과 며칠만에 유료 게임 다운로드 순위 2위를 기록했고, 현재 유럽 및 아시아 모바일 게임시장 Top10에 오름
- ▶ 우루과이 산업부에 따르면, 우루과이의 SW 산업 매출 규모는 연간 6억 달러 이상으로, 이 중 약 50%는 수출이 차지하고 있음
 - 우루과이 ICT 부문 수출은 점차 증가하여 2020년에는 약 10억 달러에 이를 것으로 전망되는데, 이는 우루과이가 전통적인 농축산 강국임을 감안하면 매우 놀라운 수치

■ 우루과이 산업부, 미국 ICT 부문 교역 확대 합의

- ▶ 한편, 우루과이 산업부의 Roberto Kreimerman 장관은, 우루과이의 ICT 부문 연간 대미 수출 규모가 2억 5,000만 달러로 전체 수출의 25%를 차지하는 만큼 향후 미국과의 ICT 부문 교역 확대를 위한 양국 간 협조를 더욱 공고히 할 것이라고 밝힘
- ▶ Kreimerman 장관은 2012년 한해 동안 미국 실리콘밸리에 우루과이 IT 회의소 회원사 50개의 대표로 구성된 사절단 80명을 파견한 임무가 매우 성공적이었다고 자평
 - Kreimerman 장관은 사절단 파견을 통해 우루과이 IT 기업들에게 보다 많은 기회를 제공하고 유관분야 인력 개발 및 교육의 가능성을 열어주었다는 점에서 특히 큰 의미가 있다고 강조

 noticias.lainformacion.com

실리콘밸리 진출을 본격화하는 콜롬비아 게임시장

콜롬비아 로컬 게임 개발자인 Oswaldo Rodríguez는 2010년에 콜롬비아 게임업체들의 미국 진출 물꼬를 트기 위해 복잡하고 험난한 절차들을 걸쳐 QbikTech를 세우며 실리콘 밸리 입성에 성공

■ 실리콘밸리로의 진출을 시도하는 콜롬비아의 게임업체

- ▶ 2010년 겨울, 콜롬비아에 있는 자신의 회사 Data Solutions의 성장 가능성을 느낀 Oswaldo Rodríguez가 그의 파트너들과 미국 진출 도모하기 시작
 - Rodríguez는 미국 진출을 낭비가 아닌 투자로 보고, 그 동안 콜롬비아에서 벌어들인 수입의 상당 부분을 실리콘 밸리에서의 사업타당성 조사 및 결과의 문서화, 비자 발급, 법률 자문 등에 투자
 - Rodríguez가 고용한 미국측 변호사들은 미국 전역에 Data solution이라는 동명의 회사가 있는지를 조사한 다음, 그 회사들에 고객들의 혼선 방지를 위해 사명을 바꾸어 줄 것을 요청
- ▶ 이후 Rodríguez는 9개월에 걸쳐 Data Solutions의 자회사가 아닌 별도의 회사를 설립하고 이름을 QbikTech라 지음
 - QbikTech는 미국 진출 2년 만에 Woodbridge와 Old Path라는 미국 현지 회사와 전략적 제휴 체결하는 등 기술적 지원을 위한 협력업체 네트워크 구축
 - Rodríguez는 QbikTech가 더욱 안정화되고 건실해지면 자체 상품 개발을 위한 R&D를 시작할 계획
- ▶ 2012년 10월 소프트웨어, 디지털 애니메이션, 게임, 모바일 애플리케이션 등 총 4개 분야에 종사하는 40여 명의 콜롬비아 기업가들이 콜롬비아 수출진흥 정부 기관인 'Colombia Proexport'의 초대를 받아 실리콘밸리를 방문
 - 콜롬비아의 IT 기업가들이 소위 세계 IT 기술 혁신의 메카로 일컬어지는 실리콘밸리를 직접 체험해보고 행사에 참여한 175명 이상의 미국측 구매자들을 잠재 고객으로 연결시킬 수 있도록 알아가는 자리를 만드는 것이 행사의 취지였으며, 미국측 구매자들과의 협상 결과는 내년에 공개될 예정

 www.elespectador.com

아르헨티나 모바일 게임시장을 강타한 보드게임

아르헨티나 게임업체가 개발한 모바일게임 <Carrera de Mente>를 필두로 아르헨티나의 전통 보드게임들이 모바일게임으로 재탄생. 보드게임 장르의 인기에 힘입어 아직 초기 단계인 아르헨티나 모바일 게임시장이 활성화될 전망

■ 아르헨티나의 대표적 보드게임 <Carrera de Mente>, 모바일게임으로 재탄생

- ▶ 아르헨티나 로컬 게임업체 Window Games의 설립자인 Martín Spinetto가 최근 아르헨티나의 대표적 보드게임 <Carrera de Mente>의 모바일게임 버전을 출시
 - Spinetto는 "최근 아르헨티나 게이머들의 게임 이용 행태를 살펴보면, 젊은이들은 콘솔, PC 등 현대화된 게임만을 선호하고 게임을 즐기 위해서 화면만 마주할 뿐, 게임을 즐기 위해 테이블에 가족, 친구들과 둘러앉지 않는다"며, "보드게임 회사들 또한 오랜 전통을 가지고 있으나 비즈니스 모델도 구식인데다 디지털 세계를 매우 위험부담이 큰 모험으로 여기고 있어 어디서부터 어떻게 시작해야 할 지를 모르고 있다"고 보드게임과 디지털 세계의 단절을 지적
- ▶ 보드게임과 디지털 세계의 접목을 위해 Window Games는 보드게임을 Android, iOS 및 Windows 8 등의 모바일 OS에서 이용가능한 디지털 버전으로 재창조하는 역할을 담당
 - 이미 모바일 게임화된 보드게임의 전례로 <Turco>가 있는데, 이 게임 또한 iOS, Android, Symbian, BlackBerry OS용 등 다양한 버전이 있음
- ▶ Spinetto는 "중남미의 모바일 게임시장은 아직 초기 단계이다"며, "스페인어로 제작된 모바일게임은 모든 이에게 많은 기회가 있는 블루 오션"이라고 강조

 www.lanacion.com.ar

그림 16 모바일게임으로 재탄생한 아르헨티나의 대표적 보드게임 <Carrera de Mente>

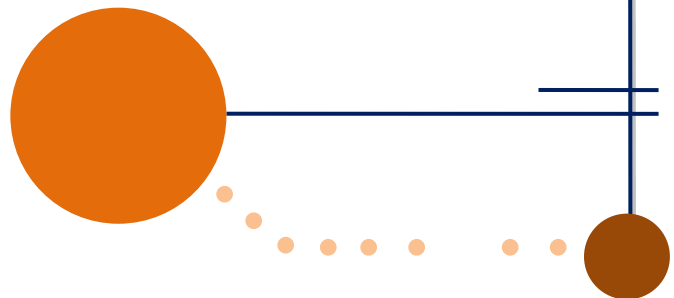


[출처] www.widowgames.com



국내 게임시장 동향

- 2013년 국내 게임시장, 모바일게임 집중
- 2012년 국내 웹게임의 엇갈린 명암
- 국내 온라인 게임업체, 서비스 마인드 무장 필요
- 국내 온라인 게임업체, 색다른 마케팅으로 게이머 공략
- **통계** 국내 온라인게임 순위
- **통계** 국내 모바일게임 순위



2013년 국내 게임시장, 모바일게임 집중

모바일게임의 특성상 온라인게임보다 비교적 빠르게 만들 수 있고, 입소문만 난다면 크게 성공한다는 소문이 돌면서 메이저 및 중견 게임업체들이 2013년에도 다수의 모바일게임을 출시할 계획

■ 국내 메이저 게임업체, 2013년에는 월마다 4개 이상의 모바일게임 출시

- ▶ NHN, 위메이드 등 온라인 게임업체들 중 모바일로 진출한 그룹과 컴투스, 게임빌 등 모바일게임 업체들은 2013년에 적어도 각각 40개에서 50개의 게임 라인업을 준비
 - 2011년 한해 동안 20~30개의 모바일게임들을 출시할 것으로 예정했던 회사들이 많았지만, 올해 미처 내지 못한 게임들이 2013년으로 밀리면서 2013년 모바일 게임시장은 포화 상태에 이를 것으로 전망
 - 여기에 올해 최고의 이슈로 떠오르는 카카오톡에는 약 3,000개의 게임들이 몰려들고 있음

■ 2013년 국내 모바일 게임시장, 마케팅이 주요 변수로 작용

- ▶ 개인 개발자들이 아니라 메이저 개발사들의 게임만 해도 한 달에 100여 개의 게임이 쏟아질 것으로 예상되는 가운데, 게임 마케팅이 주요 변수로 떠오르고 있음
 - 매출이 1,000억 원 이상인 메이저 게임업체인 경우에도 회사에서도 출시하는 모든 게임을 다 마케팅할 수는 없는 상황이며, 그 결과 선택과 집중 현상이 벌어지고 있으며 때문에 업체 내 갈등이 생기는 일도 벌어지고 있음
 - 2012년 11월에 열린 '스마트콘텐츠 2012 컨퍼런스'에서 컴투스는 "현재 가장 확실한 마케팅 방법은 카카오톡에 게임을 올리는 것"이라며, "수억 원을 써서 마케팅을 해도 현재로선 카카오톡 게임이 그 위에 있게 된다"라고 언급
 - 여기에 SK플래닛의 오픈마켓 T스토어가 다양한 방식으로 반전을 꾀하고 있고, NHN의 라인이 내년에 일본 사업을 본격화 하는 것도 변수
- ▶ 엔씨소프트 등 그동안 스마트폰 게임시장을 관망했던 메이저 게임업체들까지 2013년을 기점으로 스마트폰 게임시장으로의 이동을 밝힘에 따라, 개인 개발자들은 더더욱 버티기 어려워지고 있음
 - <드래곤플라이트>과 같은 개인 개발자의 모바일게임이 큰 인기를 끌었지만, 이미 카카오톡에도 인기 공식이 알려지고 게임 개발사들이 대거 진출함에 따라 개인 개발자가 성공하기는 하늘의 별따기 보다 어려울 것이라는 게 전문가들의 진단
 - 전문가들은 직접 게임을 내는 것보다 퍼블리셔를 구하거나 정부 지원 등을 찾아보는 것이 가능성이 높다고 조언

2012년 국내 웹게임의 엇갈린 명암

국내 웹게임 시장은 장기 흥행에 성공하는 게임들이 속속 등장하면서 '장수 웹게임'시대를 활짝 열었음. 그러나 이런 발전에도 불구하고 여전히 웹게임은 게임 시장의 주류로 자리잡지 못하며 여전히 온라인게임의 세부 카테고리 정도로 인식

■ 웹게임, 온라인게임을 능가하는 기술력 확보

- ▶ 국내 웹게임은 전략에서 실시간, 턴제, MO, MMO 심지어 스포츠 장르까지 아우르는 방대한 영역을 확보할만큼 비약적인 발전을 하고 있음
 - 방대한 콘텐츠 제작과 지속적인 업데이트까지 무리없이 선보이며 '클라이언트 다운로드가 필요없는 온라인게임'이라는 타이틀을 확고히 함
 - 한때 6개월을 넘기기 힘들다던 웹게임의 수명 또한 1년 정도는 가볍게 넘어서고 있음
- ▶ 국내 웹게임은 기술적인 부분이나 규모적인 측면에서는 온라인게임과 모바일게임의 뒤를 이을 제3의 게임 장르로 인정받을 수 있는 토대를 마련한 것으로 평가
 - <신선도>의 경우 정식서비스 이후 반년이 넘는 기간동안 온라인게임 종합 차트 10위권을 유지하고 있으며 운영서버만 50대, 전체 가입유저는 80만 이상으로 추정될 정도로 큰 인기를 이어가고 있음
 - 지난 2010년 선풍적인 인기를 끌었던 <열혈삼국>의 후계자를 자처한 <열혈삼국2>처럼 '시리즈 웹게임'이 등장하기도 했고, <풍운삼국>과 <삼국지를 품다>등은 모바일과 웹 브라우저를 지원하는 '하이브리드 웹게임'이 등장

■ 중국산 일변도의 국내 웹 게임시장

- ▶ 국내 게임 전문가들은 국내 웹 게임시장이 고레벨 유저들에게 지나치게 집중된 서비스 전략과 중국산 웹게임의 지나친 독점 등으로 인해 여전히 온라인게임의 아류로 평가받고 있다고 주장
 - 국내 웹게임들은 매출 증가를 위해 '저레벨 외면' 정책을 펼치고 있으며, 그 결과 웹 게임시장 전체의 질을 떨어뜨리는 주된 요인이라는 주장이 지배적
 - 최근 공개된 <삼국지를 품다>처럼 국산 웹게임이 좋은 성적을 거두는 경우도 있지만, 저렴한 가격과 빠른 콘텐츠 생산력을 앞세운 중국산 웹게임의 아성을 무너뜨리기에는 어려운 실정
 - 중국산 웹게임들은 개발사와 퍼블리셔간의 즉각적인 소통이 어려워 유저친화적인 운영에 악영향을 미치는 경우가 많고 목표 수익을 달성하면 사실상 '먹튀'를 감행하는 경우도 있어 웹게임 시장 전체의 신뢰도를 무너뜨리고 있음

국내 온라인 게임업계, 서비스 마인드 무장 필요

국내 온라인 게임시장이 '포화상태'에 도달한 지금, 국내 게임업체의 서비스 마인드가 필요하다는 주장이 제기. 온라인게임들의 기술이 상향평준화 된 상황에서, 게이머들의 관심을 끌기 위해서는 기술적인 측면 뿐만 아니라 서비스 마인드가 필요

■ <League of Legend>, 차별화된 서비스 마인드로 국내 온라인 게임시장 석권

- ▶ 현재 국내 온라인게임들의 그래픽, 사운드, 게임성이 상향평준화 된 상황이어서 그래픽이나 게임성으로는 게이머들의 눈길을 끌기 어려움
 - 그래픽과 사운드의 품질을 높이기 위해서는 대부분의 경우 많은 개발비가 필요하기 때문에 누구나 이러한 방법을 택하기도 어려운 것이 현실
- ▶ 현재 국내 온라인 게임시장에서 서비스, 운영 측면에서 게이머들의 가장 전폭적인 지지를 받고 있는 업체로는 <League of Legends>를 서비스 중인 Riot Games가 첫 손에 꼽힘
 - PC방 점유율 30%를 유지하고 있는 <League of Legends>의 이러한 인기 요인으로는 그 특유의 게임성이 가장 큰 이유라 할 수 있지만, 게이머들과 꾸준히 소통을 하고 있는 Riot Games 특유의 운영도 빼놓을 수 없음
 - 게이머들의 1:1 문의에 일반적인 답변으로 대변되는 '뻘한 답변'을 하지 않고 정성스러운 답변을 전달하고, 게이머들의 환불 요청에도 최대한 적극적인 모습을 보이는 것이 Riot Games의 운영 방식
 - 또한 2012년 11월 말에는 백혈병으로 투병 중인 <League of Legends> 이용자가 홈페이지를 통해 힘든 시기에 응원을 받고 싶어 롤링페이퍼를 써달라는 부탁을 하자 운영진이 실제로 병원을 찾아 해당 게이머에게 응원을 아끼지 않고 다양한 선물을 전달해 게이머들의 마음을 훈훈하게 만들어 화제가 된 적도 있음
- ▶ 게임 관계자들은 게임성에서 다른 게임과 큰 차이를 벌이기는 홍보, 개발비용 등의 측면 때문에 쉽지 않지만 운영 측면에서는 큰 비용을 들이지 않아도 게이머들의 마음을 움직일 수 있다고 주장
 - 2012년 12월 18일부터 공개서비스에 돌입하는 넥슨의 <피파온라인3>도 이러한 서비스 마인드로 무장해 게이머들을 찾아간다는 방침
 - 넥슨은 2012년 11월 27일부터 12월 4일까지 진행된 <피파온라인3>의 2차 비공개테스트 기간 당시 게이머들과의 5:5 대전 이벤트를 펼치고, 군입대를 앞둔 게이머를 별도로 초대해 5:5 대전을 즐기는 등 게이머들과의 거리를 좁히기 위한 노력을 기울여왔음

국내 온라인 게임업체, 색다른 마케팅으로 게이머 공략

스마트폰 게임으로 위기에 직면한 온라인 게임업체가 게릴라식 마케팅으로 위기 탈출을 노리고 있음. '대작 출현=스타 마케팅'이라는 전통적인 기법에서 탈피해 영화관이나 길거리 등 소비자들이 많은 지역을 찾아가 관심을 이끌어내는 마케팅을 사용

■ 스타가 아닌 게이머에게 직접 찾아가는 국내 온라인 게임업체들의 마케팅 전략

- ▶ 국내 온라인 게임업체들이 퀄리티는 극대화하면서 대중성도 동시에 높이는 '투 트랙' 전략을 실시
 - '투 트랙' 전략은 고유의 기술력으로 게임성은 끌어올리는 한편, 비게임 이용층도 확보하는 마케팅 전략으로 방식도 온라인 중심에서 오프라인 중심으로 이동
- ▶ 국내 온라인 게임업체 엑스엘게임즈는 삼성전자가 신규제품을 런칭할 때마다 확대 실시하고 있는 체험존과 유사한 마케팅을 시작
 - 엑스엘게임즈는 <아키에이지>를 홍보하기 위해 강남역 지하상가 내에 <아키에이지> 브랜드존을 개설
 - 엑스엘게임즈는 "일반인들이 자연스럽게 게임 체험 기회를 가지면서 온라인게임에 대한 거부감을 없앨 수 있도록 했다"라며 "다음달 공개테스트에 앞서 오프라인 마케팅을 통해 이용자의 적극적 참여를 유도할 계획"이라고 밝힘
 - 엑스엘게임즈는 국내 최초로 지하철 역사(강남역) 내 트릭아트(원근법을 이용한 착시 미술 체험)도 설치
- ▶ 엔씨소프트의 MMORPG <블레이드앤소울>은 영화 시작 전 극장에서 지켜야 할 매너를 알려주는 에티켓 광고를 게임 캐릭터들이 직접 출연시켜 게이머들에게 큰 관심을 받음
 - 기존 극장 에티켓 광고와 달리 <블레이드앤소울>은 게임을 소재로 재미 전달에 의미를 두면서 관객들은 '저게 뭐지?' '재밌어 보인다' 관심을 보임
 - 엔씨소프트는 "실제로 초기 오픈 당시 <블레이드앤소울> 이용자 중에는 <리니지>, <아이온> 등 엔씨소프트 게임을 하지 않았던 신규 고객의 유입도 상당한 비중을 차지했다"라고 언급
- ▶ 전통적으로 '대작 출현=스타마케팅'은 게임업계에 불문율이었으나, 선정성·중독 이슈 등의 반사 효과로 게임에 대한 이미지를 악화시킨다는 평가를 받음
 - 업계 관계자는 "스마트폰 게임의 잠식과 제작 기간과 비용 증가로 인한 리스크 상승 등의 요인이 전통 게임의 매출 감소로 직결되고 있는 가운데 게임업체가 퀄리티를 높이는 동시에 대중들을 공략하는 마케팅으로 변화를 꾀하고 있다"고 언급

통계 국내 온라인게임 순위

표 13 국내 온라인게임 순위

| 순위 | 게임트릭스 (12. 19) | 게임메카 (12. 19 ~ 12. 29) | 인벤 (12. 24 ~ 12. 30) |
|----|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | 리그오브레전드 (라이엇게임즈) | 리그오브레전드 (라이엇게임즈) | 리그오브레전드 (라이엇게임즈) |
| 2 | 서든어택 (CJ E&M, 넥슨) | 던전앤파이터 (넥슨) | 던전앤파이터 (넥슨) |
| 3 | 블레이드 & 소울 (NC소프트) | 피파온라인3 (넥슨) | 서든어택 (CJ E&M, 넥슨) |
| 4 | 피파온라인2 (EA, 네오위즈게임즈) | 블레이드 & 소울 (NC소프트) | 블레이드 & 소울 (NC소프트) |
| 5 | 아이온 (NC소프트) | 메이플스토리 (넥슨) | 아이온 (NC소프트) |
| 6 | 스타크래프트 (블리자드코리아) | 서든어택 (CJ E&M, 넥슨) | 메이플스토리 (넥슨) |
| 7 | 디아블로3 (블리자드코리아) | 피파온라인2 (네오위즈게임즈) | 리니지 (NC소프트) |
| 8 | 피파온라인3 (EA, 넥슨) | 리니지 (NC소프트) | 피파온라인2 (네오위즈게임즈) |
| 9 | 리니지 (NC소프트) | 아이온 (NC소프트) | 사이퍼즈온라인 (네오플) |
| 10 | 워크래프트3 (블리자드코리아) | 사이퍼즈온라인 (네오플) | 피파온라인3 (넥슨) |
| 순위 | 게임노트 (12. 24 ~ 12. 30) | 게임조선 (12. 24 ~ 12. 30) | 게임리포트 (12. 19) |
| 1 | 리그오브레전드 (라이엇게임즈) | 리그오브레전드 (라이엇게임즈) | 리그오브레전드 (라이엇게임즈) |
| 2 | 서든어택 (CJ E&M, 넥슨) | 서든어택 (CJ E&M, 넥슨) | 서든어택 (CJ E&M, 넥슨) |
| 3 | 블레이드 & 소울 (NC소프트) | 피파온라인3 (넥슨) | 블레이드 & 소울 (NC소프트) |
| 4 | 던전앤파이터 (넥슨) | 던전앤파이터 (넥슨) | 피파온라인2 (네오위즈게임즈) |
| 5 | 리니지 (NC소프트) | 블레이드 & 소울 (NC소프트) | 스타크래프트 (블리자드코리아) |
| 6 | 메이플스토리 (넥슨) | 리니지 (NC소프트) | 리니지 (NC소프트) |
| 7 | 피파온라인2 (네오위즈게임즈) | 메이플스토리 (넥슨) | 디아블로3 (블리자드코리아) |
| 8 | 아이온 (NC소프트) | 아이온 (NC소프트) | 레전드오브소울즈 (네오위즈씨알에스) |
| 9 | 디아블로3 (블리자드코리아) | 피파온라인2 (네오위즈게임즈) | 워크래프트3 (블리자드코리아) |
| 10 | 사이퍼즈온라인 (네오플) | 디아블로3 (블리자드코리아) | 메이플스토리 (넥슨) |

*주: 게임메카, 게임노트 등은 '워크래프트, 스타크래프트, 디아블로' 등을 PC게임으로 분류해 게임 순위에 반영하지 않음
 [출처] www.gametrics.com, www.gamemeca.com, www.inven.co.kr, www.gamenote.com,
 www.gamechosun.co.kr, Gamereport.netimo.net

통계 국내 모바일게임 순위

표 14 국내 모바일게임 순위(2012. 12.31 기준)

| 순위 | T 스토어 | | Olleh 마켓 | | U+ 앱마켓 | |
|----|---------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| | 유료 | 무료 | 유료 | 무료 | 유료 | 무료 |
| 1 | 모던컴бат4:제로아워 (Gameloft) | 아스팔트7: 히트 (Gameloft) | 파이널판타지 (액토즈소프트) | 매시이펙트 (EA코리아) | 좀비스쿨2 (게임뮤지엄) | 혈심자 (게임빌) |
| 2 | 천사와악마2 (모리소프트) | 런닝고 (엠투엠엔터테인먼트) | 팔라독 (엔젤네트웍스/아피파파) | 리얼레이싱2 (EA코리아) | 천사와악마2 (모리소프트) | 크림슨베인 (케이넷피) |
| 3 | 메이플LivePremium (넥슨) | 레벨업 (모바일엔터테인먼트) | 메이플LivePremium (넥슨) | 몬스터타워 (나우콤) | GON (라이브커뮤니케이션) | 홈런리그베이스볼2013 (미디어인터랙티브) |
| 4 | 파이널판타지 (액토즈소프트) | 비열한도시 (GM갱스터) | 부루마블2013 (엠앤엠게임브) | 크림슨베인 (케이넷피) | 피파12 (EA코리아) | 닌자와좀비들 (마노디오) |
| 5 | 오더앤카오스 온라인 (Gameloft) | 배틀오디세이SE (다음) | 이상한나라의엘리스 (넥슨) | The Chaser (개인) | 메이플LivePremium (넥슨) | 미니삼국 (제이더블유소프트) |
| 6 | 와이드블러드 (Gameloft) | 히어로리그 (네시삼심삼분) | 사이터즈 (유비누리) | 크림슨하트NS (CJ E&M) | 팔라독 (엔젤네트웍스/아피파파) | 헤어시티 (모나와닷컴) |
| 7 | Winnig Eleven 2012 (조이모아) | 터치터치 사천성 (디지털프로그) | 에어팬권 PLUS (게임빌) | 제노니아5 (게임빌) | 레전드오브디펜스 (모브릭스) | 코인파크 (미디어인터랙티브) |
| 8 | 세피라 Sefirah (인프라웨어게임즈) | 빙고팡 (퍼니클루) | 피파12 (EA코리아) | 월드오브몬스터 (아이프리스튜디오) | 파이널판타지 (액토즈소프트) | 원정녀맛고 (모바일엔터테인먼트) |
| 9 | 어메이징스파이더맨 (Gameloft) | 혈심자 (게임빌) | 아스팔트 6 PLUS (Gameloft) | 닌자와좀비들 (마노디오) | 크림슨베인 (케이넷피) | 레전드오브디펜스2 (모브릭스) |
| 10 | 팔라독 (엔젤네트웍스/아피파파) | 써몬히어로 (월넷스튜디오) | 틴틴 (Gameloft) | 패기삼국지 (크레이지피쉬) | 이노티아4Plus (컴투스) | 레벨업 (모바일) |

| 순위 | App Store | | Google Play | |
|----|---------------------------------|---|-------------------------------------|------------------------------|
| | 유료 | 무료 | 유료 | 무료 |
| 1 | FIFA13 (EA) | Special Enquiry Detail (G5 Entertainment) | Need for Speed (EA) | 탭소닉for카카오 (네오위즈) |
| 2 | Need for Speed (EA) | Sonic Jump (SEGA) | 와이드블러드 (Gameloft) | 탭소닉스타for카카오 (네오위즈) |
| 3 | 오더앤카오스 온라인 (Gameloft) | 컴투스홈런왕for카카오 (컴투스) | 아스팔트7: 히트 (Gameloft) | 모두의게임for카카오 (Hotdog Studios) |
| 4 | 와이드블러드 (Gameloft) | Swordigo (Touch Foo) | Minecraft - Pocket Edition (Mojang) | Super Penguins (Supersolid) |
| 5 | 인피니타블레이드2 (Chair Entertainment) | 드래곤플라이어for카카오 (NextFloor) | N.O.VA3 (Gameloft) | Kick the Boss 2 (Game Hive) |
| 6 | Angry Birds Star Wars (Rovio) | 타이니팡for카카오 (컴투스) | 갱스터오성자for카카오 (Gameloft) | 컴투스홈런왕for카카오 (컴투스) |
| 7 | Bastion (Warner Bros.) | 밀리언아서 (액토즈) | Contre Jour (Chillingo) | 타이니팡for카카오 (컴투스) |
| 8 | 푸딩몬스터 (ZeptoLab) | Train Drove ATS Light (Takahiro Ito) | 오더앤카오스 온라인 (Gameloft) | 드래곤플라이어for카카오 (NextFloor) |
| 9 | 아스팔트7: 히트 (Gameloft) | 탭소닉링스타 (네오위즈) | 스펙트럴소울즈 (조이모아) | 바운스볼 (Raon Games) |
| 10 | 다크나이트라이즈 (Gameloft) | 바운스볼 (Yong Ok Park) | Dead Space (EA) | 추억의 달고나뽑기 (미림앱센터) |

*주: T 스토어는 게임 인기 순위, Olleh 마켓과 U+ 앱마켓은 종합 랭킹 카테고리 순위

[출처] www.tstore.co.kr, market.olleh.com, ozstore.uplus.co.kr, itunes.apple.com/kr, play.google.com

글로벌 게임산업 트렌드

- ▶ 발 행 일 2012년 12월 31일
- ▶ 발 행 처 한국콘텐츠진흥원
- ▶ 작 성 스트라베이스
- ▶ 감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장
 권오태 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원
- ▶ 문 의

한국콘텐츠진흥원 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든것! 1566-1114" 홈페이지 www.kocca.kr
 서울특별시 마포구 월드컵북로 400 한국콘텐츠진흥원(우 121-270)

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