

2013. 8. 30.

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



주간 심층이슈

『일본게임업계의 최신동향①-구조변화』

◎ 작성취지

- 스마트폰의 급격한 보급으로 패키지 중심의 기존 게임업체들이 고전을 면치 못하고 있음. 이로 인해 게임업계의 판도변화가 진행되고 있음.
 - 한편 스마트폰의 보급은 게임업계의 구조변화를 촉발시키면서 새로운 게임업체들도 속속 부상하고 있음.
 - 패키지 게임에서 스마트폰 보급과 네트워크화로 인해 구조변화의 와중에 있는 기존 게임업체와 신형게임기업, 그리고 온라인 게임산업 동향을 진단하고자 함. 이를 통해 국내 게임의 일본진출전략 수립에 참고자료로 활용하고자 함.
- ※ 주간 다이아몬드 2013년 7월 27일자 등을 토대로 작성

◎ 작성순서

- 1. 일본 게임업계의 구조변화
- 2. 신형게임기업의 부상
- 3. 기존 게임기업의 생존전략
- 4. 게임화의 진행과 주변비즈니스

1. 일본 게임업계의 구조변화

■ 게임 업계의 세대 교체

○ 인터넷과 스마트폰의 보급으로 게임업계 구조변화

- 2013년 5월부터 6월까지 스마트폰용 게임 [퍼즐&드래곤]을 개발·운영하고 있는 경호온라인엔터테인먼트(GungHo Online Entertainment, INC)

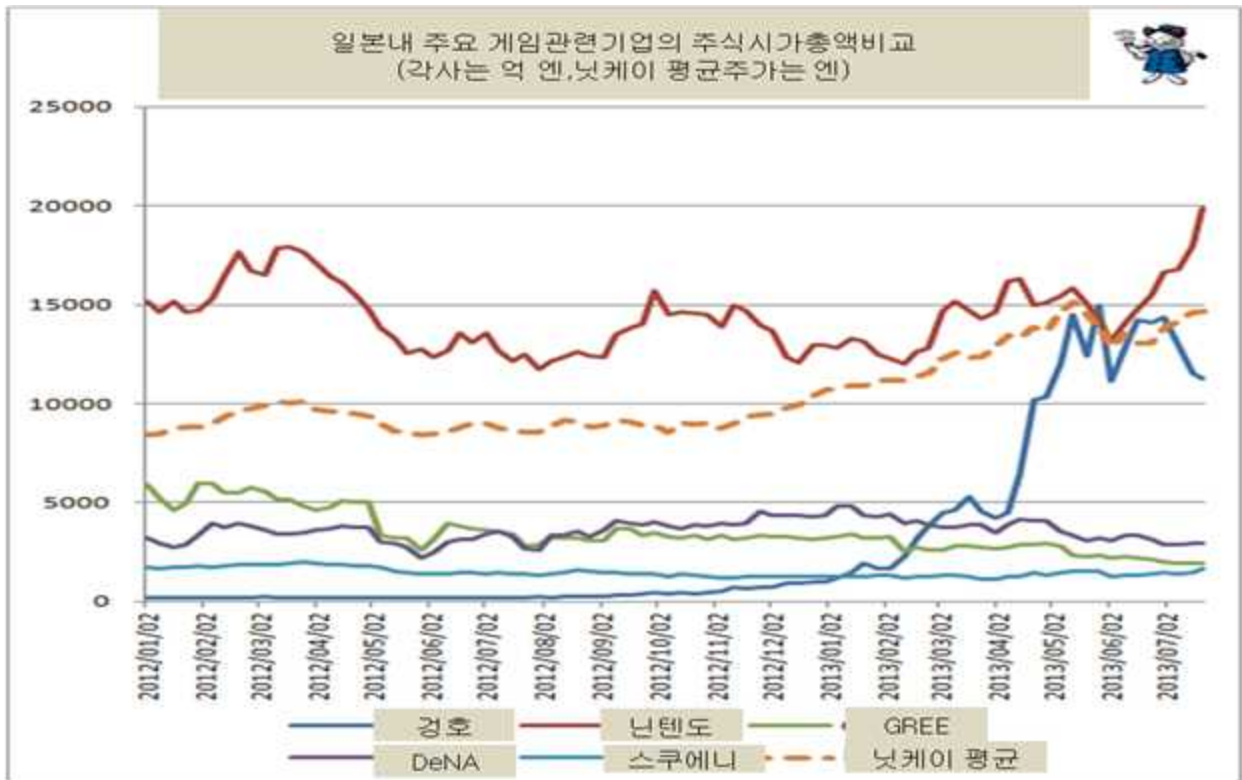
가 시가 총액이 한때 닌텐도(Nintendo , 任天堂株式會社)보다 높은 숫치를 기록함.

※ 경호온라인엔터테인먼트는 소프트뱅크의 연결자회사이며 RPG ‘라그나로크 온라인’의 일본 운영회사이기도 함.

- 월간 매출 100억 엔을 기록한 ‘퍼즐&드래곤’의 성공배경은 일본 국내 계약자 수가 약 4,500만 대에 이르는 스마트폰임
- 지금은 게임을 즐기는 플랫폼으로 전용 게임기뿐만 아니라 스마트폰도 선호를 하고 있는 상황에서, 스마트폰 계약자 수가 닌텐도의 휴대형 게임기 닌텐도 DS 시리즈(DS, DSi LL, DSi, DS Lite, 3DS, 3DS LL)의 일본내 누적 출하 대수 4,453만 대(2013년 3월기 말)를 능가할 정도로 급성장했음.
- 닌텐도가 2기 연속 적자로 어려움을 겪고 있는 배경에는 이런 게임 플랫폼 환경 변화가 가장 크다고 볼 수 있음.
- 한편, 인터넷과 스마트폰의 보급으로 게임의 ‘질’ 자체도 변하고 있음.
- 현재 주류를 이루고 있는 게임은 플레이어들이 인터넷으로 연결해 커뮤니케이션 그 자체를 즐기는 소셜성이 높은 게임임.
- 네트워크 접속이 전제라서 종전의 패키지 소프트 판매를 통한 수익모델은 성립하지 않음.
- 2012년 소셜게임의 ‘확률형 아이템’으로 인한 과잉 과금이 사회 문제가 되기도 했지만, 이런 문제가 이미 과거사처럼 생각될 정도로 업계의 변화 속도는 매우 빠름.
- 소셜게임 세계에서는 새로운 비즈니스 모델이 끊임없이 계속해서 나타나고 있음.
- 예를 들면 컴퓨터상의 브라우저 게임으로 인기를 얻고 있는 <함대 컬렉션 -칸코레-(艦隊これくしょん -艦これ-)>는 군함을 여자로 의인화한 <간무스(艦娘)>카드를 모아 힘을 키워 적과 싸우는 게임임(DMM과 가도가와게임즈(角川ゲームズ) 공동개발 함대 육성 게임으로 가도가와 게임즈가 운영).
- 빠르고 쉬운 과금 방법인 ‘확률형 아이템’ 방식을 일부러 채택하지 않고 다른 출판물과 영상 등에서 투자금을 회수하는 모델을 목표로 하고 있음.

- ‘게임의 룰’ 자체를 바꾸는 신흥세력의 대두에 닌텐도와 소니 등 기존 플랫폼 판매 기반 게임기업들은 고전을 면치 못하고 있음.

■ 그림 1 ■ 일본내 주요 게임관련 기업 주식시가 총액비교



■ 표 1 ■ 주요 게임회사의 시가 총액

회사명	거래시장명	시가 총액 (백만 엔)	대표게임/게임기
닌텐도	동증1부	1,707,111	[튀어나와요 동물의 숲] Wii, 닌텐도DS
소니(소니컴퓨터엔터테인먼트)	동증1부	2,205,099	[그란투리스모] PS3
세가사미홀딩스(세가)	동증1부	707,372	[용과 같이] [바람돌이 소닉]
반다이남코홀딩스 (반다이남코게임스)	동증1부	370,074	[철권] [기동전사건담]
코나미	동증1부	305,225	[실황 파워풀 프로야구] [드래곤콜렉션]
스퀘어에닉스홀딩스	동증1부	144,213	[파이널환타지] [드래곤퀘스트]
캡콘	동증1부	115,333	[몬스터헌터] [바이오하자드]
코에이테크모홀딩스 (코에이테크모게임스)	동증1부	83,934	[신장의 야망] [진/삼국무쌍]
마베라스AQL	동증1부	28,674	[목장 이야기][섬란 카구라]
경호온라인 엔터테인먼트	JASDAQ	1,174,744	[퍼즐&드래곤][라그나로크 온라인]
넥슨	동증1부	516,758	[메이플스토리]
DeNA	동증1부	283,070	[괴도로알], Mobage
GREE	동증1부	185,634	[뉘시★스타], GREE
COLOPL	Mothers	167,707	[퀴즈RPG 마법사와 검은 고양이 위즈]

Cyber Agent(사이게임즈)	Mothers	138,184	[신격의 바하무도]
KADOKAWA(角川게임스)	동증1부	98,820	[함대 콜렉션 -칸코레-]
KLab	동증1부	,48,252	[러브라이프!]
CROOZ	JASDAQ	44,613	[아바론의 기사]
Ateam	동증1부	29,336	[AKB48 스테이파이터]
Mixi	Mothers	21,854	mixi게임
Alt Plus	Mothers	21,000	[세인트 세이아]

주 1) 7월 12일 현재 기준

주 2) 마더즈(Mothers `Market of the high-growth and emerging stocks의 약자)는 도쿄증권거래소가 개설한 신흥기업을 위한 주식시장

주 3) 동증1부는 동경증권거래소 1부의 약자이며, 자스닥(JASDAQ)은 주식회사 동경증권거래소가 운영하는 일본 주식회사임

2. 신흥 게임기업의 부상

■ 경호온라인엔터테인먼트(GungHo Online Entertainment, INC)

○ [퍼즐&드래곤] 국민적 히트, 경호의 저력

- 최근 폭발적으로 인기를 모으고 있는 스마트폰 게임 [퍼즐&드래곤]은 우연한 히트가 아님. 스마트폰을 축으로 한 새로운 게임시대의 개막을 알리는 신호임.
- 현재 게임업계에서 가장 뜨거운 온라인 이벤트는 스마트폰용 애플리케이션 [퍼즐&드래곤]의 ‘God Fes’ 임.
- 이벤트 개최 24시간 동안 입수하기 어려운 귀중한 캐릭터를 얻을 수 있어 인터넷상에서 열기가 뜨거움.
- 이런 열기를 반영하듯 6월 30일에 열린 ‘God Fes’ 에는 이용자가 몰려 장애가 발생하기도 함.
- 트위터에서는 이벤트에 관한 글이 넘쳐났고 검색 사이트 야후의 리얼타임 검색 워드의 상위에 [퍼즐&드래곤]과 ‘God Fes’ 가 올라왔음.
- 일본은 명실 공히 [퍼즐&드래곤] 붐으로 올 6월 29일에는 누계 1,600만 다운로드를 기록함.
- 서비스 시작부터 1년 4개월 동안 달성한 기록으로 3명 중 1명이 즐겼다는 계산이 됨.
- 경이적인 것은 월간 이용자 수가 200만 명을 넘었다는 것임. 출근 전 철을 타면 [퍼즐&드래곤]을 즐기고 있는 사람을 자주 볼 수 있고, 올

4월에는 도쿄돔시티에서 ‘팬 감사제’ 를 열어 가족 단위의 참가자 등 25,000명이 모여 성황을 이룸.

■ 그림 2 ■ [퍼즐&드래곤] 이용자 추이



- 소셜게임의 GREE, Mobage에서 애플리케이션 업체로 주역 교체
 - [퍼즐&드래곤]은 화면 밑 부분이 랜덤으로 쌓인 컬러풀한 구슬(드롭)을 스마트폰의 터치 조작을 이용해 손가락으로 구슬을 움직여 같은 색의 구슬 세 개를 가로 혹은 세로로 늘어놓으면 구슬이 없어지는 게임임.
 - 퍼즐을 깬 수로 공격력이 정해지고, 드래곤 등과 싸움을 할 수 있음.
 - 키워서 모아 싸우는 롤플레이팅게임(RPG) 요소도 넣어 이용자의 마음을 사로잡음.
 - [퍼즐&드래곤]이 등장했을 때, 주류 게임은 기존 휴대 단말기의 소셜 게임이었음. 또한 전용 애플리케이션을 다운로드하는 게임이 아니라, 웹브라우저 상에서 제작된 것으로 자투리 시간에 할 수 있고 조작도 버턴을 눌러 할 수 있는 단순한 것이었음.
 - 기본적으로 무료이기 때문에 많은 이용자가 모임. 친구들과 협력해 게임을 하지 않으면 안 되기 때문에 서서히 게임에 몰입하게 됨.

- 더욱이 강해지기 위해서는 과금아이템 구입이 필요한데, 여기에 확률 요소를 넣었기 때문에 갬블처럼 사행성이 높았음.
- 하지만, 2012년 5월 미성년자의 고액과금을 제한하게 된 ‘확률형 아이템 문제’가 발생하는 등, 업계는 급격한 침체 국면으로 돌입함.
- 한편 스마트폰 시장이 급속히 확대되는 상황에서 출시된 것이 [퍼즐&드래곤]임.
- ‘과금하지 않고 혼자서도 즐길 수 있기’ 때문에 소셜게임을 멀리하던 사람과 게임기를 갖고 있지 않는 사람들 사이에서 급속히 확대됨.
- [퍼즐&드래곤]이 스마트폰 보급의 흐름을 탄 ‘운’도 큰 몫을 함
- 애플리케이션 조사회사 App Annie는 “애플리케이션 시장의 중심에 게임이 있고 시장의 7~8할을 차지하고 있다”고 밝힘.
- 시장도 꾸준히 늘어나 1년에 2배 이상으로 확대되었는데, 상위의 게임을 살펴보면 대부분 신흥 세력이 차지하고 있음.
- 소셜게임의 대표 기업인 Mobage나 GREE를 통하지 않고도 이용자를 확보할 수 있어 COLOPL(코로프라)처럼 게임 애플리케이션으로 승부를 거는 회사도 나오고 있음.
- 소셜게임업계도 양극화가 진행되어 Cygames처럼, 스마트폰 판에서 버틸 수 있는 개발력과 운영력을 갖고 있는 개발회사 이외는 모두 탈락하고 있음.
- 지금의 흐름은 [퍼즐&드래곤]처럼, ‘게임성이 높은’ 애플리케이션을 내놓을 수 있느냐 마느냐에 달려있음.

표 2 | 일본내 게임 애플리케이션 개발 회사 매출 랭킹

1	경호온라인엔터테인먼트
2	LINE
3	GREE
4	COLOPL(코로프라)
5	반다이남코게임즈
6	Cyber Agent(Cygames)
7	스퀘어에닉스
8	D2C
9	도넛츠
10	KLab

- 그런 점에서 [퍼즐&드래곤]을 개발한 경호온라인엔터테인먼트에는 원래 히트를 만들어낼 토양과 기업문화가 자리하고 있었음.
- 경호의 강점은 모리시타 가즈키(森下一喜)사장이 게임 개발에 깊숙이 관여하고 있다는 것임. ‘무엇보다 즐거운 게임을 만든다’는 목표 아래 기획에서 설계, 데모플레이 등 모두 사장 직할로 이루어지고 있음.
- 재미없는 작품이라고 모리시타(森下)사장이 판단하면, 완성 직전이라도 가차없이 ‘폐기’ 됨.
- 최근 모리시타(森下)사장은 스스로 15개의 타이틀 중에서 하나 만을 출시하고 2편을 중단함.

○ 사장이 직접 개발 지휘

- 경호는 2002년 창업해 [라그나로크온라인]이라는 인기 온라인게임을 10년 이상 운영해 옴.
- 매 4분기 20억 엔 전후의 매출을 거두었고 여기에 서버 관리, 과금 밸런스와 함께 고객상담, 리얼 이벤트 실시 등의 노하우를 축적해옴.
- [퍼즐&드래곤]만이 아니라 [발차기공주 돌격대]시리즈도 누계 600만 다운로드를 돌파, 결코 ‘우연한 히트’가 아님을 입증하고 있음.
- 올 2월에는 세계에서 80만장 출하한 [Lollipop Chainsaw] 등 독자적인 세계관을 가지고 세계적으로 주목을 받는 게임개발사 GRASSHOPPER MANUFACTURE를 매수.
- GRASSHOPPER MANUFACTURE는 “게임을 사랑하고 게다가 온라인이 강한 점이 경호의 매력이다. 실제로 그 안에 들어가면 ‘재미있는 게임을 만들자!’ 라는 마음만으로 개발에 집중할 수 있는 환경”이라고 밝힘.
- [퍼즐&드래곤]에는 [파이널 판타지]와 [에반게리온] 등 유명 타이틀과 콜라보레이션 한 캐릭터가 많이 등장함.
- 이것이 가능한 것도 ‘서로 공감하고 존경하는 마음’이 있기 때문임.
- 경호온라인 엔터테인먼트의 모리시타(森下)사장은 ‘게이머’의 한 사람으로써 소셜게임의 게임성에 납득을 하지 못함. 그런 마음이 [퍼즐 &드래곤]을 만들었다는 것도 시대의 흐름을 나타내는 것 중의 하나임.



<퍼즐&드래곤>

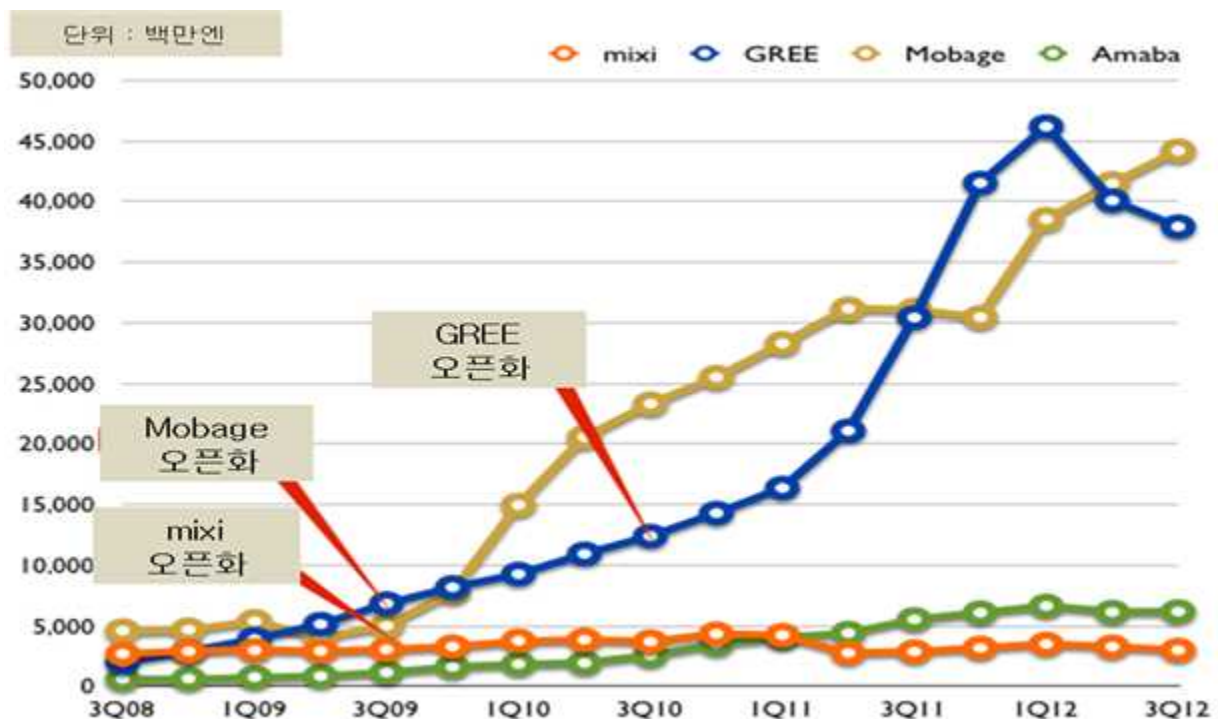
■ DeNA와 GREE : 소셜게임 명암이 엇갈린 2사의 차이

○ 소셜게임의 대표 기업 DeNA, GREE의 차이

- 스마트폰 시대를 맞이하여 소셜게임으로 크게 성장한 GREE와 DeNA가 제자리걸음을 하고 있는 가운데, 두 회사의 명암이 엇갈리고 있음.
- 아오야나기 나오키(青柳直樹)상무는 영국 런던에 있는 GREE의 사무소를 7월 2일 전 사원을 모아놓고 돌연 폐쇄를 발표함. 약 50여명의 사원 중 일본인은 일본으로 귀국시키고 외국인은 해고했음.
- 비공표 월간 이용자 수의 추계(게임에이지총연조사)에서 2012년 1월과 2013년 6월을 비교해보면, Mobage의 이용자가 6% 감소한 376만 명에 그쳤던 반면, GREE는 21% 감소한 238만 명으로 차이가 크게 벌어짐.
- 스마트폰의 보급으로 GREE나 Mobage와 같은 플랫폼을 거치지 않고 직접 게임을 즐길 수 있게 된 것이 감소한 배경임.
- 소셜게임의 신선함이 퇴색되어 가고 있는 가운데, 특히 게임성이 낮은

- 타이틀의 도태가 일어나고 있음
- 그 때문에 소셜게임회사도 살아남기 위해 두 회사에 의존하지 않는 체제를 갖추고 있음
 - 예를 들면, KLab은 미국 마이크로소프트와 함께 대표작을 스마트폰용으로 제공하는 계약을 체결해 애플리케이션을 통한 해외 전개를 노리고 있음.
 - 영업이익의 추이를 보면, GREE는 2013년 4~6월의 수치가 52억 엔으로 전년 같은 기간과 비교해 7할이나 감소할 것으로 보임.
 - GREE의 6월기 결산을 보면, 올해에 들어와 이미 2번의 실적 하향 수정을 발표함. 매출액 전망은 최대 2,050억 엔에서 1,500억 엔으로 급격히 감소함.
 - 해외전개 등 체제를 확대하기 위한 인원은 계속 늘리고 있어, 종업원 수는 2012년 6월의 1,730명에서 금년 3월에는 2,500명 이상으로 확대.

그림 3 | GREE와 DeNA 업적 비교



- 일반적으로 소셜게임의 개발은 수천만 엔으로 가능하지만, 게임성을 높이는 경향이 강해지면서 현재는 억 단위까지 올라가고 있음.

- 이용자들에게 어필하는 방법은 구글이나 애플 스토어에서 랭킹 상위에 들어가는 방법밖에 없어 이전보다 많은 프로모션 비용이 필요함.
- 결과, GREE의 매출은 늘어나지 않고 비용만 늘어나 매출에서 차지하는 판매 관리비가 전체의 50%에 달할 정도로 계속 증가하고 있음
- GREE는 매출 예상을 잘못해 비용컨트롤을 할 수 없게 되자 ‘선택과 집중’을 내세워 런던과 중국 사무소 등을 폐쇄하면서 해외사업을 큰 폭으로 축소하게 됨.

○ 기로에 선 소셜게임 DeNA와 GREE

- 반면, DeNA는 국내 사업은 물론 해외사업이 순조롭게 이루어지면서 지금도 상승세를 유지하고 있음.
- GREE와의 차이에 대해 DeNA는 “써드파티(소셜게임 제공 회사)의 힘의 차이로 보고 있다. 싸이게임스나 크루즈 등은 대단히 안정된 회사”라고 밝힘.
- 반다이남코게임스도 모바게(Mobage)의 히트작이 많음.
- 이용자에 대한 스탠스도 대단히 다름. GREE는 미성년자에 대한 과금 상한을 정해두고서도 그것을 초과한 금액을 청구했음.
- 작년 9월 이 같은 사례가 판명되었음에도 불구하고 투자가이며 블로거인 야마모토 이치로(山本一郎)씨에게 지적을 받고 공표하기까지 4개월 동안 사실을 은폐해 그 피해는 733명에 달함.
- 이런 이용자 대응을 하는 GREE의 기업문화에 염증을 느껴 Mobage로 옮긴 고액 과금자도 적지 않음.
- 지금 ‘플랫폼’을 구글이나 애플, 또는 무료통화/메일 애플리케이션인 LINE에 빼앗기고 있어 이들의 존재감은 두 회사 모두 하나의 게임 제공회사로 전락하고 있음.
- 소셜게임 시장 전체는 여전히 크지만, 이용자의 눈이 높아져 어설픈 게임으로는 통용되지 않게 됨.
- 해외사업으로 명암이 엇갈린 두 회사의 다음 1년의 행보가 주목을 받고 있음. 예전과 같은 성장을 유지할 수 없는 상황에서 GREE는 물론 DeNA도 커다란 고비가 될 것으로 보임.

《별첨 자료》 각 게임개발사의 특징 및 전략

가도가와게임스 : ‘칸코레’ 를 모두 함께 키우자!
<p>인터넷에서 오리지널 게임을 만들어 이용자가 키우도록 하면서 새로운 가치를 창조해, 출판물과 영상 작품, 피규어 등 다방면의 전개로 투자를 회수하는 모델을 모색하고 있음. 올 4월 이 제안에 공감한 DMM닷컴과 함께 함대 육성 브라우저 시뮬레이션 게임 [함대 컬렉션 - 칸코레-(艦隊これくしょん -艦これ-)]을 제작함. 가정용게임과 같은 품질을 유지하면서 1일 1~2시간은 무료로 할 수 있게 한 것도 군함을 의인화한 100명 이상의 ‘칸무스메(艦娘)’ 로 불리는 캐릭터가 유저들의 사랑을 받도록 하기 위해서임. 7월 13일 현재 등록자가 15만 명을 돌파. 접속률도 대단히 높음. 만화화와 공식가이드북 발간이 결정됨.</p>
COLOPL(코로프라) : 체력만 있다면, 100%승리할 수 있다!
<p>스마트폰 게임의 뛰어난 점은 콘텐츠의 유통 시스템임. 사람들 사이에서 ‘재미있다’ 고 화제가 되면, 게임 판매점을 방문하지 않아도 그 자리에서 다운로드할 수 있음. ‘마법사와 검은 고양이 위즈(魔法使いと黒猫のウィズ)’ 와 ‘Flash Interspace(一瞬のスキマ)’ 는 입소문으로 확대됨. 코로프라의 기본은 많이 만드는 것임. 그 때문에 효율 좋은 개발 환경을 갖추어옴. 최근 약 200명의 인원으로 10개월 동안 30편의 게임을 내놓음. 게임을 100% 히트시키는 것은 무리지만, 10편 중 3편은 히트. 이 3편으로 투자금을 충분히 회수할 수 있는 시장 규모까지 키우고 있음. 유저가 필요로 하는 게임을 내놓는 체력이 있다면, 100% 이기는 시장임</p>
사이게임스(Cygames) : 가정용과 같은 수준의 질로 개발과 운영 실시
<p>2011년 5월 회사 설립 당시, 카드배틀 식의 소셜게임은 거의 없었고, 그 질도 그다지 좋지 않았음. ‘환타지 카드 RPG’ 의 ‘왕도’ 만들기 위해 그림의 소재나 게임 내용, 시스템 등 모든 면에서 최고를 지향하며, ‘신격의 바하무드(神撃のバハムート)’ 를 만들. 해외로도 진출해 전 세계 등록자는 1000만 명을 넘음. 대표 와타나베 고이치(渡辺耕一)를 포함해, 창업 멤버 3명 모두 가정용 게임의 개발 경험이 있기 때문에 게임의 완성도가 높은 것은 기본임. 운영 면도 같아서 모든 기능을 확충해 새로운 ‘놀라움’ 을 제공함. 소셜게임과 애플리케이션 시장은 다른 것으로 보고 있음. 이용자도 일부만 중복되기 때문에 양쪽 모두에 대응할 수 있음.</p>
KLab : 인기판권 획득으로 해외 전개 확대
<p>웹 서비스를 만드는 기업으로 출발해, 이를 기반으로 게임으로 사업 영역을 확대함. 일본 국내에서는 가정용 게임기로 인기를 얻은 타이틀의 소셜게임 판 공동 개발로 인기를 모으고 있음. 해외에서도 전통적인 팬이 있는 게임은 성공하기 쉬움. 때문에 1년 전부터 세계적인 인기 타이틀의 판권 획득에 힘을 쏟아 미국 마이크로소프트의 ‘Age of Empires’ 의 스마트폰 판을 개발하는 라이선스 계약을 체결. 현재 마이크로소프트의 다른 작품도 교섭 중임. 게임 뿐만 아니라 할리우드 영화와 드라마 등 해외에서 인기가 있을 법한 작품의 판권 획득을 위해 세계 각국에서 교섭하고 있음. 해외용 스마트폰게임 개발은 타사보다 먼저 함으로써 처음엔 힘들었지만 실적이 확대되고 있음</p>
CROOZ(크루즈) : 멋스러움과 재미를 추구
<p>‘재미있고 멋진’ 게임을 철저히 고집함. 이것은 모바일 내에 오리지널 작품이면서 상위를 계속 유지하고 있는 ‘아바론의 기사’ 등을 보아도 알 수 있음. 경영과 프로젝트, 일반인으로 구성된 제 3차 위원회에서 체크하고 있음. 운영도 마찬가지임. 이용자의 서포트와 이벤트의 정기 개최, 디자인의 변경 등 매일 수정하고 있는 것은 ‘멋과 재미’ 를 유지하기 위해서임. 타겟은 게임을 하고 싶어하는 세계의 모든 사람들이며, 일본 소셜게임 업계의 틀에 얽매이지 않음. 변화에 적극적으로 대응하는 경영 자세를 유지하고 있음.</p>

■ 개인 애플리케이션 개발자의 부상

○ 재산보다 열의로!! 높은 개발비용 기업에 새로운 위협

- 스마트폰의 대두는 ‘개인 애플리케이션 개발자’라는 새로운 세력을 만들어 냈. 실패가 허용되지 않는 기업 프로그래머와 비교해 재산을 도외시하는 개인개발자는 새로운 위협세력으로 등장하고 있음.
- 작년 5월 일본 전체를 군마현(群馬県)으로 만들겠다고 나온 스마트폰의 게임 애플리케이션 ‘군마의 야망(ぐんまのやぼう)’이 인기임.
- 스마트폰의 터치패널에서 파, 곤약 등 군마현(群馬県)의 특산품을 수확해, 게임 내 통화 ‘G(GUNMA)’를 모으고 이것으로 다른 지역과 세계, 더 나아가 우주까지 제압해 모든 것을 ‘군마현(群馬県)’으로 만들어버리는 시뮬레이션 게임임.
- 넷계 미디어에서 화제를 모은 뒤 텔레비전 등에서도 주목을 받음. 지금까지 iPhone판, 안드로이드판 합해서 120만 다운로드라는 큰 히트를 기록함.
- 개발자인 RucKyGAMES(락키게임스)(29세)씨는 군마현(群馬県) 출신으로 개인으로 게임 애플리케이션을 개발, 전송하고 있음(단, 현재는 회사를 조직하고 있음).
- 게임전문학교 재학 중에 게임개발회사에 취직해, 닌텐도DS용 게임 등을 개발해 왔지만, 회사 업무와는 별도로 2009년 무렵부터 독학으로 iPhone 애플리케이션 개발에 착수함.
- 2010년 3월말에 독립해 지금까지 110 타이틀 이상을 릴리스함.
- “아주 단순한 발상 단계라도 어떻게든 내놓는다. 출품에 코스트가 들지 않고, 자신이 재미없다고 생각해도 다른 사람은 재미있을지 모르기 때문” 이라고 취지를 밝힘.
- ‘군마의 야망’을 비롯해 거의 모두가 무료 애플리케이션으로 수입원은 광고임.
- 게임 화면에 표시되는 광고를 터치하는 사람이 없는 것으로 생각되지만, 1,000회 표시되면 1회 정도의 빈도로 누르는 사람이 있다고 함.
- 많은 애플리케이션을 제공해 오랫동안 즐기면 충분한 수익을 올릴 수 있음. 월수입이 100만 엔을 넘는 경우도 있음.
- 안드로이드판 슈팅게임으로 ‘덴마쿠데스(弾幕デス)’의 개발자도 개인임.

- 개발자 Jakiganic Systems(27세)의 본업은 시스템 개발회사의 엔지니어로 스마트폰 애플리케이션의 개발은 어디까지나 취미였음.
- 비처럼 쏟아지는 탄환을 피하면서 적을 물리치는 ‘탄막슈팅’이라는 장르를 좋아해서 영상, 효과음까지 모두 자신이 직접 만들었음.
- 이런 마니아 성향이 인기를 얻어 작년 4월 릴리스 이후, 50만 다운로드의 히트를 기록함.
- 애플리케이션은 무료로 수입은 광고뿐임. 총수입은 ‘1회 다운로드 당 1엔’으로 취미로는 대단히 좋음.
- “만드는 것을 좋아해서 그냥 만들고 싶다고 생각했다. 그래서 평가를 받으면 인정받고 싶고 유저들의 어드바이스도 받아들여 기술도 향상되었다. 내 경우 수입은 별 문제가 되지 않는다. 그렇지만, 기업의 경우는 사람과 시간을 들여 재산이 맞지 않는 것이 허용되지 않을 것” 이라고 지적함.



3. 기존 게임기업의 전략

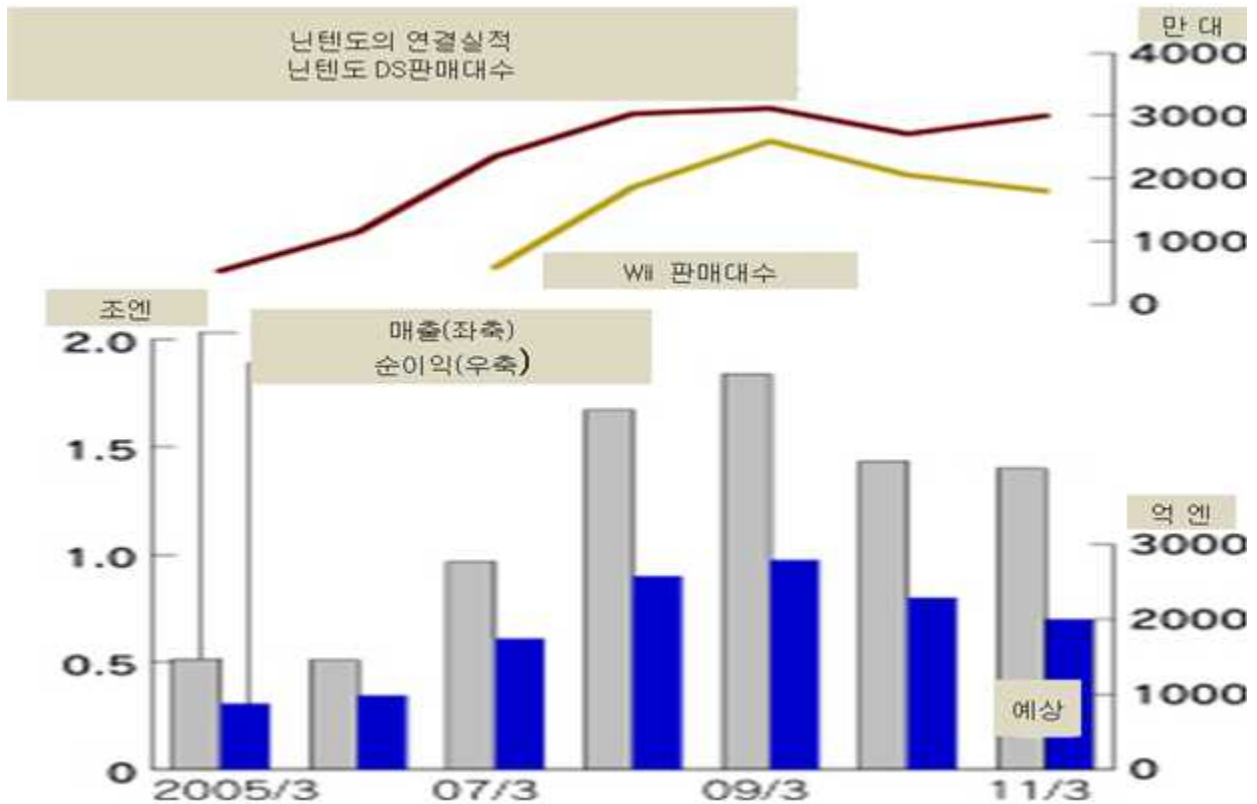
■ 닌텐도 : 2기 연속 영업 적자

○ ‘자기류’ 로 도전하는 스마트폰 전쟁

- 세계적 게임기업 닌텐도나 소니컴퓨터엔터테인먼트의 실적이 좋지 않

- 음. [퍼즐&드래곤] 등 스마트폰 게임이 급성장하고 있는 가운데, 닌텐도의 결산이 2기 연속으로 영업적자를 기록함
- 닌텐도의 실적은 전환기를 맞이하고 있음. 영업이익은 [닌텐도DS]나 [Wii]가 호조를 보였던 2009년 3월기의 5,552억을 피크로 감소해 2012년 3월과 2013년 3월기는 각각 372억 엔, 394억 엔으로 2기 연속 영업적자를 기록함.
 - 전기 영업적자의 직접적인 원인이 엔고로 해외 매출이 줄었던 점과 [닌텐도 3DS]의 제조코스트가 실제 판매코스트보다 높은 문제(하드 게임기의 가격 인하로 팔리면 팔릴수록 적자가 되는 문제)의 영향을 꼽을 수 있지만, 무엇보다 중요한 하드웨어 판매부진의 영향이 큼.
 - 휴대형 게임기, 3DS(2011년 2월 발매)가 당초 목표 1,850만 대 중, 1,395만 대, 거치형 게임기 [Wii U](2012년12월 발매)가 당초 목표의 500만 대에서 345만 대로 하향 수정됨.
 - 때마침 게임시장에서는 [퍼즐&드래곤]으로 대표되는 스마트폰이나 태블릿이라는 범용기를 사용한 게임이 급성장하고 있음.
 - 따라서 닌텐도의 상반기 결산은 스마트폰에 밀리고 있는 것으로 보임.
 - 하지만 세계적 게임기업 닌텐도는 '스마트폰시대'의 흐름에 맞추려는 발상은 없는 것처럼 보임.
 - 무료 또는 수백 엔 단위의 과금으로 스마트폰에서 게임을 즐긴 유저가 4,800~6,000엔의 게임소프트를 구입하기가 쉽지 않음..
 - 이에 대해 닌텐도의 이와타(岩田)사장은 게임의 내용이나 재미에 관해 더욱 높은 수준을 요구하고 있음. 어디까지나 게임의 질을 높여 무료 게임과는 다른 '납득성' 으로 대처한다는 입장임.
 - '스마트폰으로 충분' 하다며 소비자에게 어필하는 것은 스스로 가정용 게임기시장을 축소시키는 꼴이 됨.
 - 올해 닌텐도는 Wii U의 '피크민 3'와 '슈퍼마리오 3D 월드', 3DS에서는 캡콘의 '몬스터헌터 4'와 '포켓몬스터 X/Y' 등의 유력 소프트로 하드를 견인하는 '닌텐도 모델' 로 '영업이익 1,000억 엔'이라는 V자 회복을 노리고 있음.

■ 그림 4 ■ 닌텐도의 매출과 하드 판매 대수



○ 개발경쟁력으로 일본 및 해외에서 닌텐도 게임 인기

- 이와타사장은 최근 '튀어나와! 동물의 숲'(3DS)은 발매 2개월 만에 210만 장이 팔려, 상반기의 판매 랭킹 1위이었음
- 가족과 친구들끼리 게임을 즐기고 싶은 욕구와 3DS의 하드 매출도 증가시켰음. 아무리 스마트폰이 보급되어도 하고 싶은 게임이 있다면 전용 하드를 구입하는 유저의 소비행동은 여전히 존재한다고 판단하고 있음.
- 이런 품질 중시를 기반으로 한 '스마트폰 대책'은 양날의 칼날과 같은 측면도 존재함.
- 닌텐도의 소프트 개발 경쟁력은 뛰어나고 품질에 대한 프라이드도 강한 것이 닌텐도의 강점이지만, 이것이 발목을 잡는 측면도 있음.
- 소프트 매출 베스트 10에는 닌텐도의 소프트가 4개 들어가 있음. 일본 유저와 기호가 다르다는 해외에서도 베스트 10에 들어있음.
- 이처럼 강한 개발력의 원천은 무엇일까? 닌텐도 사원의 말을 빌리면 "마리오가 날아오를 때 리얼함을 표현하기 위해 최적의 그래픽, 음악,

컨트롤러의 반응 등, 게임의 아주 미세한 부분까지 신경을 써서 만들어왔다” 라고 함.

- 약 1,500명 있는 닌텐도의 개발진은 다른 회사에서 이직해서 들어오면 좀처럼 적응하기 어려운 환경이라고 할 정도로 뻗속까지 게임을 좋아하는 사람들로 모여 있음.
- 마리오를 만들었고 현재는 개발부문을 총괄하고 있는 미야모토 시게루(宮本茂)전무는 지금도 아이디어맨으로 사내를 돌아다니고 있음.
- 재미를 찾아내는 후각이 대단히 뛰어나, 상품화를 눈앞에 두고 “이렇게 하는 것이 좋다” 고 뒤집는 일도 비일비재함.
- 닌텐도에게 있어서 발매일의 지연보다 품질이 더 중요하고, 재미없는 게임을 내놓으면 닌텐도 브랜드도 흔들린다고 생각하고 있음
- 이런 고집스러움이 지금까지 신형게임기에 투입하는 소프트 공급난이라는 언밸런스를 초래함
- Wii U는 당초에 ‘뉴 슈퍼마리오 브라더즈 U’와 ‘몬스터헌터 3G’ 등의 유력소프트를 12타이틀을 가지고 있지만, 그 뒤가 이어지지 않았음.
- 3월에 발매예정이었던 ‘피크민 3’가 나온 것도 7월, 여름에 발매예정이었던 ‘Wii Party U’와 ‘Wii Fit U’도 각각 연내로 발매일이 연기됨.
- 게임기의 대체에는 3~4년이 필요하지만, 품질에 너무 엄격한 나머지 소프트 개발이 늦어져, 매력적인 소프트를 적시에 투입할 수 없다면, 순조롭게 대체가 진행되지 않아, 서서히 세어가 감소하게 됨.
- 그 결과, 신형 하드가 보급되지 않으면, 스마트폰이나 온라인게임용 개발에 경영자원을 집중하고 있는 써드파티는 닌텐도용 소프트개발에 소극적으로 될 수밖에 없음.
- 이미 이런 악순환이 진행되고 있음. 2013년 6월에 미국 로스앤젤레스에서 열린 컴퓨터게임의 견본시 ‘E3’에서 닌텐도는 큰 쇼크를 받았음.
- 세계 최대 기업인 미국 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)는 Wii U 용으로는 단 하나만, 일렉트로 닉아츠(Electronic Arts)는 하나도 발표하지 않았음.
- 이런 상황에 위기감을 느낀 닌텐도는 올해부터 소프트 메이커용으로 무상으로 스마트폰에서 Wii U 소프트로 변환하는 툴을 공급하기시작

함. 틈을 공개함으로써 개발 의욕을 높이기 위함임.

【 표 3 】 2013년 상반기 소프트 판매 랭킹(일본)

순위	타이틀	메이커	게임기	발매 시기	판매수
1	튀어나와요 동물의 숲	닌텐도	3DS	2012/11	137.5만
2	드래곤퀘스트7 : 에덴의 기사들	스퀘어에닉스	3DS	2013/02	121.2만
3	도모다치 컬렉션 신생활	닌텐도	3DS	2013/04	120.2만
4	루이지 맨션 2	닌텐도	3DS	2013/03	82.3만
5	메탈기어 라이징 리벤젠스	코나미	PS3	2013/02	44.7만
6	원피스 해적무쌍 2	반다이남코	PS3	2013/03	39.2만
7	신 삼국무쌍 7	코에이테크모	PS3	2013/02	32.5만
8	New 슈퍼마리오브라더스 2	닌텐도	3DS	2012/07	28.1만
9	신 여신전생 4	아트라스	3DS	2013/05	24.0만
10	레이튼 교수와 초문명 A의 유산	레벨파이브	3DS	2013/02	23.1만

○ 닌텐도를 괴롭히는 ‘고품질’의 속박

- 닌텐도가 스마트폰이 가져온 새로운 문화를 완전하게 외면하는 것은 아님. 연내에는 F2P에 새롭게 진입할 예정임. F2P란, 스마트폰의 게임 애플리케이션의 주류인 ‘기본 플레이는 무료이지만, 유리하게 게임을 하기 위해서는 유료 아이템을 구입할 필요가 있는’ 모델임.
- 개발비가 기존 게임소프트의 절반 또는 10분의 1정도로 진출이 쉽고 운영 방법에 따라서는 막대한 이익을 낼 수 있음.
- 지금까지 F2P에 신중한 자세를 보인 것은 어린이들에게 많은 과금이 발생할 가능성이 있기 때문임.
- “F2P는 어디까지나 신작 등에 한정하고 마리오와 포켓몬은 종전처럼 패키지 소프트로 판매하며, 대신 F2P의 게임에는 이용하지 않는다” 고 이와타사장은 말함.
- 과금방법도 신용카드가 아니라, 프리페이드 카드로 하는 등, 이용 금액에 제한을 두려고 함.
- 이런 측면에서 대기업으로써의 고집도 엿보임. 주류 소셜게임에 관한 생각도 “사람과 대전하고 재미있는 것은 당연하나 혼자서 해도 재미있는 게임이 정말로 제대로 된 게임” 이라는 ‘닌텐도주의’ 를 강조함.
- 소셜게임 그 자체를 부정하는 것은 아니지만, 소셜에서도 패밀리를 키워드로 한 닌텐도주의를 고집하고 있음
- “질을 고집하는 것과 타사의 흉내를 내지 않는 것은 닌텐도의 DNA”

- 이라고 게임업계 관계자는 말함.
- 2기 연속 적자라는 상황에서도 그런 고집을 유지할 수 있었던 것은 사내에 정말 위기라는 인식이 아직 침투되어 있지 않기 때문임.
 - 재무 내용은 여전히 건전함. 이자가 있는 부채는 없고, 자기자본 비율은 85%에 달함. 470억 엔 규모의 현금을 보유하고 있어, 유사시에 대한 준비도 있음.
 - 운전자금 운영에 어려움이 없기 때문에 소프트 개발로 경영자원을 돌릴 수 있음.
 - 다만 닌텐도 한 회사로 움직일 정도로 지금 게임업계는 작지 않고, 단순하지도 않음. 변화의 움직임은 급속해서 그 환경에서 계속 주역을 담당할 수 있다는 보장은 없음.

■ 소니컴퓨터엔터테인먼트(SCE)

○ 판매 부진의 Vita로 백기, PS4 과제는 자사 소프트 충실

- 소니컴퓨터엔터테인먼트는 2012년 게임 사업은 매출액 7,017억 엔, 영업이익 17억 엔으로 어렵게 적자를 면했지만, 여전히 PS Vita는 부진한 실적을 나타내고 있음.
- 소니컴퓨터엔터테인먼트(SCE)가 PSVita에서는 백기를 든 것이나 마찬가지임. 5기만에 최종 흑자를 확보한 소니의 2012년 결산 발표에서 2013년 휴대용 게임기 판매대수와 관련, 2012년 실적 700만대 보다 낮은 500만 대를 목표치로 설정함.
- 거치형 게임기도 전년보다 650만대 적은 1,000만 대로 했지만, 이것은 연말에 차세대기 PS4가 준비되어 있기 때문임.
- 게임기 판매에는 보급기와 쇠퇴기가 있다손 치더라도, Vita는 비교적 최근인 2011년 12월에 발매되었음.
- 올 2월에는 가격을 19,980엔으로 최대 1만 엔의 가격 인하를 단행해 분위기 쇄신을 노렸음에도 목표치를 하향 설정했음.
- 게임기의 판매 대수는 게임소프트회사에게도 게임을 투입할 지 여부를 좌우하는 중요한 지표임.
- PSP나 PS2, PS3의 판매 대수를 공표해 온 SCE는 현재 Vita의 누계 판

- 매대수를 공표하지 않고 있음.
- 게임잡지 출판의 엔터브레인에 따르면, Vita의 일본국내 누계 판매 대수는 약 156만 대(6월 23일 기준)이고 2011년 2월에 발매된 라이벌 닌텐도의 휴대형 게임기 닌텐도 DS3는 약 1,167만 대로 큰 차이를 보임.
 - Vita의 발매 실적과 관련 에이스 경제연구소의 야스다(安田)연구원은 1998년에 발매된 세가의 드림캐스트 판매 경향과 거의 유사한 양상을 보이고 있다고 지적함.
 - “Vita의 기술은 높다. 게임소프트기를 충분히 확보하지 않은 채 발매된 SCE의 매니지먼트가 최대의 문제” 라고 지적하기도 함.
 - 지금까지 발매된 소프트의 타이틀 수는 3DS의 234장에 대해서 Vita는 137장(6월 제4주 기준, 엔터브레인 조사)이었고, 400만 장을 넘는 히트를 연발한 PSP보급의 견인차가 된 캡콘의 인기 시리즈 ‘몬스터헌터’의 최신작은 하필이면 3DS에서 9월에 발매할 예정임.
 - 소니의 히라이 가즈오(平井一夫)사장도 “경쟁 환경은 대단히 힘들다” 며 Vita의 어려움을 인정함.
 - 남아있는 희망은 연말에 등장할 PS4임. 게임소프트회사가 관망하고 있는 가운데 PS4의 성공시기는 자사 타이틀이 충실하게 갖춰진 이후임.
 - SCE의 주력 타이틀은 닌텐도와 마이크로소프트와 비교해도 적음
 - 게임업계에 밝은 엔터브레인의 하마무라 가즈히로(浜村弘一)사장도 “PS4 보급을 위해서는 자사 타이틀을 더 강화해야 한다” 고 말함.
 - Vita에 이은 실패를 되풀이하지 않으려는 SCE는 PS4발매 후 1년 이내에 10개의 자사 타이틀을 확보할 계획임

【 표 4 】 소니의 주요 히트 게임 시리즈

시리즈 타이틀	장르	누계 판매수(전세계)
그란 투리스모	자동차레이스	7,000만장 이상
GOD OF WAR	액션	2,100만장 이상
언차티드	액션	1,700만장 이상
모두의 골프	골프	1,400만장 이상

■ 스퀘어에닉스

- 2대 타이틀 온라인 판으로 적자 탈출과 안정적 수입 확보

- 2003년 합병 이후 첫 영업적자로 전략해 사장을 교체한 게임소프트계의 '거인' 스퀘어에닉스홀딩스(HD)가 다시 살아날 수 있을지에 관심이 쏠리고 있음.
- 6월 25일, (구)스퀘어시대부터 12년 간 탑으로 군림해 온 와다 요이치(和田洋一) 전사장의 마지막 무대가 된 스퀘어에닉스HD의 주주총회에서 주주들은 “게임의 본질을 무시하고 유저들의 니스와 다른 것에 힘을 쏟고 있다”고 맹렬히 비판함.
- 2012년 결산은 영업 손실 60억 엔으로 합병 후 첫 영업적자를 기록해 주주들이 화가 난 것도 무리가 아님
- 유럽지역 대상 대형 타이틀의 부진으로 최종 손익도 137억 엔으로 적자 폭이 커질 전망이다.
- '툼레이더'는 340만 장, '히트맨 앱솔루션'은 360만 장 판매되었지만, 판매 목표에는 미달된 반면, 개발과 선전비용은 너무 많이 소요됨.
- 국민적 인기를 모은 '드래곤퀘스트(DQ)'와 '파이널환타지(FF)'라는 2대 타이틀을 가지고 있으면서도 실적은 현저히 떨어지고 있음
- 아이러니컬한 것은 이 2대 타이틀의 대규모 다인수 참가형 온라인(MMO) 판이 개발 현장의 발목을 잡고 있다는 점임.
- 2010년 발표한 '파이널환타지(FF) 14'는 당초 너무나 낮은 완성도로 중국의 해적판으로 야유를 받으면서 '차이나 환타지'라는 악명이 붙는 등 유저들이 외면하면서 와다(和田)사장이 사죄하는 사태까지 벌어졌음.
- 전면적으로 수정하기 위해서 에이스급 인재가 차례로 투입되면서, '드래곤퀘스트(DQ) 10'도 개발이 지연됨.
- 그 결과, 다른 작품 개발 여력이 부족해졌고 히트작 부족과 업적 악화로 이어짐.
- 왜 MMO에 그토록 주력했는가? 이유는 '파이널 환타지(FF) 11'이 거액의 이익을 만들었기 때문임.
- 유저들로부터 매월 천 몇백 엔의 플레이 요금을 얻을 수 있는 MMO는 퀘도에 오르면 안정적인 수입을 거둘 수 있음.
- 피크 때는 60억 엔을 번 '파이널환타지(FF) 11'은 11년간 약 400억 엔으로 시리즈 최고 영업이익을 올림.

- 만약, 1장당 5,800엔의 소프트가 1,000만 장 팔렸다고 하면, 매출은 580억 엔으로, MMO가 만들어내는 이익이 얼마나 큰 지를 알 수 있음.
- 8월에 발매될 '파이널환타지(FF) 14'는 사전 테스트판 등록자 수가 전 세계에서 100만 명을 돌파함
- '드래곤퀘스트(DQ) 10'도 과금 등록자가 50만 명을 넘어 9월에는 윈도 우판이 나올 예정임.
- MMO는 일반 유저에는 아직 벽이 높음. MMO와 함께 대작 소프트, 소셜게임의 3대축으로 유저가 요구하는 게임을 균형적으로 내놓지 않으면 부활은 있을 수 없을 것으로 보임.

【 표 5 】 2대 타이틀의 판매 수

파이널환타지(FF)시리즈			드래곤퀘스트(DQ) 시리즈		
타이틀	출하수(만 장)	발매일	타이틀	출하수(만 장)	발매일
FF	250	1987/12	DQ	200	1986/05
FF2	160	1988/12	DQ2	250	1987/01
FF3	370	1990/04	DQ3	620	1988/02
FF4	430	1991/07	DQ4	610	1990/02
FF5	310	1992/12	DQ5	620	1992/09
FF6	390	1994/04	DQ6	480	1995/12
FF7	990	1997/01	DQ7	550	2000/08
FF8	860	1999/02	DQ8	490	2004/11
FF9	550	2000/07	DQ9	550	2009/07
FF10	850	2001/07	DQ10	온라인	2012/08
FF10-2	540	2003/03			
FF11	온라인	2002/05			
FF12	610	2006/03			
FF13	670	2009/12			
FF13-2	310	2011/12			
FF14	온라인	2010/09			
전46작품	1억 장		전 27작품	6200만 장	

■ 차세대 게임기 전망

○ 차세대 게임기 전쟁 개막

- 6월에 열린 게임전본시(E3)에서 화제를 모은 것은 차세대 게임기 플레이스테이션(PS) 4 와 Xbox One였음.
- 소니컴퓨터엔터테인먼트(SCE) 사장은 연말에 발매될 플레이스테이션 4 는 PS3보다 PS2를 더 지향하고 있다고 밝힘.

- “PS2는 99달러까지 가격이 내려갔지만, PS3는 고가로 복잡한 반도체를 채택했기 때문에 지금도 250~299달러 선을 유지하고 있고 게다가 소프트웨어 개발비도 높아졌다” 고 말함.
- 위에서 언급한 PS3의 심장부 반도체 ‘CELL’은 미국 인텔로부터 반도체 패키지를 뺏어오기 위해 소니가 사운을 걸고 약 3,000억 엔을 들인 프로젝트임.
- 게임기뿐만 아니라 가전에도 탑재함으로써 제조코스트를 낮추려고 했지만, 기대에는 못 미쳤음. 이 반도체가 문제라는 사장의 발언은 PS3의 ‘실패선언’에 가까움.
- 같은 실패를 되풀이 하지 않고 PS의 부활을 위해 SCE가 내린 결정은 ‘자사중심적 체제’를 전환하는 것이었음.
- 이의 일환으로 PS4 심장부에 컴퓨터 그래픽보드로 알려진 미국AMD사의 반도체를 채용했음. 대신 PS3의 소프트웨어를 이용할 수 있는 호환성이 없어짐.
- 한편, 자체 설계를 중단하고 개발자에 친숙한 설계의 반도체를 사용함으로써 상대적으로 게임개발자의 부담은 줄어들음.
- PS4용 게임을 개발하기 위한 계약을 체결한 소프트웨어 메이커는 독립계를 포함하면 500사가 넘음.
- 게임기 본체와 게임개발비의 코스트다운을 위해 범용적인 AMD사의 반도체를 채택함으로써 하드 자체의 개성을 표현하기는 어렵게 됨. 이미 라이벌인 미국 마이크로소프트사의 Xbox One도 AMD사의 반도체를 채택하고 있음.
- 한 게임개발자는 “게임을 컴퓨터에서 만들고, 마지막으로 PS4나 Xbox One, 컴퓨터용을 선택해 버튼을 누르면, 전용 소프트웨어가 나오는 이미지. 어떤 차세대기보다도 컴퓨터와 대단히 가깝다” 고 설명.
- 그래픽 등 성능 면에서 큰 차이가 없어 올해 열린 E3에서는 두 진영 모두 차세대기의 스펙에 대한 어필은 자제하고 대응하는 소프트웨어의 라인업을 전면내 내세우는 전략을 취함
- E3의 발표 후, 호평을 받은 것은 가격이 100달러로 저렴한 PS4이었음.
- 한편 마이크로소프트도 소프트웨어 메이커에 거액의 인센티브를 제시

하며 전용소프트를 확보하기 위한 전략을 강화하고 있음.

○ 99달러 안드로이드 기반 게임기

- 연말 발매에 맞춰 차세대기 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 게임업계에 새롭게 진입하려는 움직임도 나타나기 시작함.
- 그 중 하나가 일반인으로부터 자금을 모아 탄생한 거치형 게임기 오우야(OUYA)로 6월 발매 가격은 99달러임.
- 안드로이드 4.1 젤리빈 OS가 탑재된 ‘오우야’는 1.7GHz 쿼드코어 테그라 3 프로세서가 탑재되었으며, 8GB 스토리지, 1GB RAM, USB 포트 및 마이크로USB 포트를 갖추고 있고, 무선 컨트롤러도 제공되며, 텔레비전에 연결해 사용할 수 있음.
- 게임은 전용 사이트에서 현재 170여개의 게임을 다운로드 받을 수 있으며, 모든 타이틀은 무료 데모를 지원하고 있어 게임을 더 하고 싶으면 과금하는 방식임.
- 오우야는 인터넷에서 자금을 모으는 사이트에서 계획을 발표하자 약 860만 달러가 모여 성사됨.
- 오우야는 스마트폰용 OS인 안드로이드로 작동하며, 심장부도 스마트폰용 반도체를 사용하고 있음.
- 이 반도체를 만든 미국 NVIDIA사도 Android 기반 휴대용 게임기 “SHIELD” 를 7월에 299달러로 발매하며 업계에 도전장을 던짐.
- 안드로이드용 게임과 컴퓨터용 게임을 어디에서나 즐길 수 있다는 것이 장점임.
- NVIDIA사의 마케팅디렉터 제이슨 폴씨는 “게이머는 좋아하는 게임을 언제 어디서나 좋아하는 단말기에서 즐길 수 있기를 기대하고 있다”고 개발 목적을 밝힘.
- 또한 안드로이드를 만든 구글도 새롭게 게임기 개발을 도모하고 있음.
- 증권 어널리스트는 “게임기도 하드뿐이라면 이전보다도 더 쉽게 만들 수 있는 시대가 되었다”고 지적함.
- 세력구도가 완전히 바뀐 스마트폰처럼 게임기의 주역이 완전히 바뀔 가능성도 존재함.



3. 게임화의 진행과 주변비즈니스

■ Gamification(게임의 확장)

○ 가전양판점 야마다 전기의 ‘야마다 게임’

- 게임이 자기진화를 거듭하며 사회에 침투하고 있는 있음. 이른바 Gamification(게임화)를 통해 이제 게임은 특정 세대의 것이 아니라, 모든 세대가 좋아하는 장르로 정착됨.

※Gamification은 한국어로는 ‘게임화’ 라고 번역되며, 비즈니스, 교육, 금융, 헬스케어 등 게임 이외의 영역에 규칙, 목적과 같은 게임 디자인적 요소나 동기유발, 재미와 같은 게임 매카닉을 활용하는 것을 일컫는 것으로, 기업이 의도하는 활동에 사용자의 참여를 유도하기 위해 게임과 무관한 웹 사이트나 애플리케이션에서 게임과 연관된 개념을 활용하는 것을 말함.

- 닌텐도가 ‘패미콤’을 발표한 지 30년이 되는 해임. 10대에 패미콤을 접한 세대는 이미 사회의 중년층이 되었다는 계산이며 다방이나 문방구점 테이블에서 1978년 세상에 나온 아케이드게임 ‘스페이스 인베이더’를 즐겼던 샐러리맨은 60세에 가까워졌음.
- 한편 96년에 발매된 ‘포켓몬스터’에 푹 빠졌던 초등학생은 이미 사회인이 되었음. 친구들과 통신 케이블을 통해 포켓몬을 교환하며 우정을 쌓던 이들은 지금 자연스레 소셜게임으로 디지털 화상과 아이템 컬렉션을 즐기고 있음.
- 현재 게임업계 크리에이터의 중심은 포켓몬으로 게임의 세계관을 키운 세대임.

- 이렇게 생각하면 지금 게임이라는 것은 특정 세대의 것이 아니라, 모든 세대가 다양한 형태로 게임에 익숙하며 세대 간을 잇는 공통체험으로 커뮤니케이션 상의 중요한 존재가 되었음.
- 대형 가전 양판점인 야마다전기는 2012년 6월부터 안드로이드 스마트폰과 핸드폰에서 즐길 수 있는 ‘야마다게임’이라는 서비스를 시작함.
- 모두 무료로 인기 소셜게임 25개 타이틀이 라인업되어 있고, 게임 내에 유료 아이템을 야마다 포인트로 구입할 수 있음
- 야마다전기의 마스코트 캐릭터 ‘라비당’이 주인공인 게임 ‘라비당 퀘스트’에서는 야마다 포인트 50포인트로 드래곤 토벌을 나가 드래곤을 잡으면 1,000포인트를 받을 수 있는 시스템임.
- “야마다게임의 유저 수는 40만 명으로 ‘라비당 퀘스트’를 더하면, 80만 명이다. 목적은 인터넷과 현실을 융합시켜 서로 왕래하도록 하는 것이다. 게임을 통해서 야마다 포인트를 모으고 상품 구입시에 점포에 가도록 하는 계기가 되었으면 한다” 는 것이 개발 목적임.
- 원래 야마다전기는 각 점포에 슬롯머신을 설치해 1일 1회 슬롯을 돌려맞춘 포인트를 부여하는 ‘내점 포인트’라는 서비스를 실시해 옴. ‘쇼핑 의사가 없어도 내점하도록 하는 방법’으로써 슬롯을 도입함. 이런 슬롯 방식을 인터넷으로 옮긴 것이 ‘야마다게임’이라고 할 수 있음.
- 스마트폰이나 핸드폰에서 언제나 즐길 수 있고 상습성이 높은 소셜게임을 통해서 소비자의 생활 리듬에 침투하려는 것임.

■ 그림 5 ■ 세대별 게임과의 만남



○ CCC ‘T몰’ 의 T포인트 주사위

- 인터넷에서 사용할 수 있는 공통 포인트 서비스를 제공하는 기업인 ‘네트마일’은 자사에서 개발한 주사위 게임을 집객과 광고 클릭장치로써 외부에 판매하고 있음.
- 이런 방식을 이미 도입된 사례로는 동종의 포인트 서비스업체인 ‘T포인트’(CCC)가 운영하는 ‘T몰’이 있음.
- T몰 사이트의 탑 화면에 있는 ‘T포인트 주사위’에 방문한 유저는 1일 2회 주사위를 던질 수 있음. 모두 60코마의 판에서 특정 칸에 멈추거나 골에 들어오면, 전원에게 T포인트가 부여됨
- 매주 가장 빨리 골에 들어온 유저는 2,000포인트를 받을 수 있는 등, 골 순위에 따라서 T포인트가 부여됨.
- 단순한 게임이지만 T몰 중에서도 대단히 참가율이 높는데 사이트 방문자의 7~8할이 이용하고 있다고 함.
- 일단 시작하면 계속하게 되는 것이 인지상정이라 1일 2회, 유저는 반드시 사이트를 방문하게 됨.
- 이런 습관에 교묘하게 사행성을 도입했음. 예를 들면 주사위 숫자보다 2칸 많이 갈 수 있는 ‘킵보드’, 주사위를 한 번 더 할 수 있는 ‘파워 드링크’ 등의 아이템이 준비되어 있음.
- 이들 아이템은 게임 안에서 사용하는 메달로 구입할 수 있지만, 아이템이 있는 광고를 클릭하거나 자료청구나 상품을 구입할 때도 입수할 수 있음.
- 앞으로 한 칸만 가면 골인이라고 할 때, 아이템을 ‘미끼’로 집객이나 소비를 촉진할 수 있는 것임.
- “포인트 미디어를 10년 이상 운영해온 경험에서 유저를 어떻게 움직이게 할 것인가 라는 노하우와 사행심과 인센티브를 어떻게 연결해 기획할 것인가에 대한 노하우가 포인트” 라고 하타노(畑野) 네트마일 사장은 지적함.

■ 그림 6 ■ Gamification의 정의와 분류



출처: M2 Research(2012), Gamification in 2012

출장 비즈니스맨이 빠지는 ‘위치 게임’

○ 위치게임 ‘휴대폰 나라 뺏기 싸움’의 소비력

- 출장이나 업무로 외출이 많은 비즈니스맨들 사이에서 인기를 모으고 있는 게임.
- 휴대단말기의 위치정보 기능을 사용하는 ‘위치게임’ 중 하나인 “휴대폰 나라 뺏기 싸움(ケータイ国盗り合戦)”은 무엇보다도 이용자의 ‘소비력’이 놀라운 점임.
- 휴대폰 나라 뺏기 싸움은 일본 전국을 600개 지역으로 나누어, 실제 그 장소에 가서 나라 뺏기 버튼을 누르면 되는 간단한 게임임.
- 지도 전문회사인 마피온(Mapion)이 운영 중인 휴대폰 나라 뺏기 싸움은 107만 명이 이용 중이며, 일주일 내에 다시 이용하는 유저는 60%에 달하고, 출장이나 외출 중에 즐기는 회사원이 78.5%로, 30세 이상이 72.8%, 남성이 62.3%를 차지하는 점이 특징임.
- 시간이 많은 주부나 학생이 아니라 ‘출장이나 업무로 외출이 많은 비즈니스맨’이 중심인 것이 특징임.
- 일본 전역을 600개의 지역으로 나눠 실제로 유저가 해당 지역에 가면 ‘나라를 정복한’ 상태가 되며, 600개 모든 지역을 가면 천하통일을 이

루는 것이 게임의 내용임.

- 도착한 지역에 대한 추억을 메시지로 남겨 My Page에 저장할 수 있으며, 방문한 곳이 많은 사람의 랭킹은 매일 새롭게 갱신됨.
- 여기에 빈번히 이벤트가 개최되고 있음. 특히 매년 20만 명 가까운 플레이어들이 참가하는 대형 이벤트인 '여름 전쟁', '겨울 전쟁'은 동료들과 함께 나라를 정복하러 가는 것이 보편화되어 있음.

【그림 7】 휴대폰 '나라 뺏기 싸움' 플레이어 속성



○ 게임 관련 이벤트와 캠페인 사례

- 게임에 참가하는 사람들의 열기에 기업들이 주목하기 시작함. 매년 기업들과의 타이업 이벤트가 이루어지고 있음.
- 무엇보다 정복한 나라를 늘리기 위해서는 자신의 발로 움직이지 않으면 안 됨. 어떤 목적지를 향하는 사람이 행동하는 것을 집객력으로 이용할 수 있다는 것을 의미함
- 2011년 1월에는 일본항공과 오키나와(沖縄)의 섬들을 도는 기간 한정 스탬프러리를 기획함.
 - ※ 스탬프러리란 철도역 및 관광지 등에서 일정한 테마로 스탬프를 모으는 기획을 말함.
- 비수기의 오키나와(沖縄)에 8,500명을 동원했고 1박2일의 투어에는 580명이 참가함.

- 산토리와 로손은 올 5월 28일부터 6월 10일까지 전국 로손에서 캔 커피 'BOSS' 등의 대상 상품을 사면 한정 아이템을 받을 수 있는 캠페인을 실시함. 매년 로손에서 대상상품이 완판되는 현상이 일어남.
- 도쿄급행전철도 4월 하순부터 6월 상순까지 연선(沿線)의 역과 상업시설을 돌며 아이템을 수집하는 이벤트를 실시하고 있음.
- 3회째가 되는 올해는 기간 중 2만 명을 동원하는 집객 성과를 올렸고 그 외에도 게임 특전이 있는 오리지널 1일 유람 티켓을 3개 패턴, 각 5,000장씩 판매와 동시에 매진됨
- 지역활성화에도 중요한 역할을 담당하고 있음. 올 1~2월에 실시된 도쿄스카이트리와 도쿄타워가 있는 지역에서 열린 이벤트는 스탬프러리와 함께 구내의 상점가에서 쇼핑을 하면 특전을 받을 수 있어서 총 13만 명 이상이 참가함. 상점가는 4,000만 엔 이상의 매출을 올림.
- '휴대폰 나라 뺏기 싸움(ケータイ国盗り合戦)'을 운영하고 있는 마피온(Mapion)은 올해 성을 중심으로 한 달성 특전의 특설 코스를 만들거나 게임을 통해 가족여행을 즐길 수 있는 이벤트도 준비하고 있음.
- 실제로 게임을 계기로 당일 출장이 즐거움으로 변했다는 의견, 가족여행이 늘어나 가족 화목으로 이어졌다는 플레이어도 있음.
- 지금까지 휴일을 무료하게 지내던 비즈니스맨들이 휴일이 되면 여기저기 가려는 계획을 세우고 적극적으로 외출을 해 가족들도 좋아함.
- 이처럼 현실 생활을 여기까지 바꾸는 게임의 힘은 무시할 수 없음.