

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

글로벌 게임산업 트렌드



Contents



2011 년 상반기(통권 10호) 2011. 08. 19

Part 01

<< 심층 분석

- 중국 온라인 게임업체의 글로벌 경쟁력 진단 03
- 중국 온라인 게임시장, 양적 성장에서 질적 성장의 시대로 진입 15
- 국내 온라인 게임업체들의 해외진출 전략 및 현황 진단 25

Part 02

<< 이슈 분석

- 비즈니스 도구로서의 모바일게임의 역할과 활용 사례 51
- 시장 다변화와 플랫폼 경쟁에 직면한 웹 게임시장의 최근 동향 66

Part 03

<< 트렌드 분석

- IPO를 위한 Zynga의 해외 시장으로의 행로 83
- 게임시장의 새로운 수익모델 '게임 내 광고' 사례와 향후 전망 89
- 인기 고전게임 리메이크 붐, 배경과 시사점 95

Part 04

<< 주식시장 동향 분석

- 국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석 101
- 권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량 121



중국 온라인 게임업체의 글로벌 경쟁력 진단

|| Key Message ||

- 중국, 작년에 2억 달러 이상의 온라인게임 수출액을 달성, 게임 수출국으로 급부상
- 작년 한 해 동안 82개 중국산 온라인게임이 세계 40개국에 수출
- 중국 온라인 게임업체는 한 해 300개 이상의 자체게임을 개발
- 해외 시장에서 중국산 게임은 '값이 싸면서도 즐길 거리가 많은 게임'으로 인식되고 있음
- 공격적 M&A, 개발비 증액 등으로 중국 게임의 글로벌 경쟁력은 높아짐
- 주요 업체들은 한국 등 해외를 대상으로 직접 퍼블리싱도 추진 중
- 중국 정부의 노골적인 게임산업 육성정책은 해외 게임업체에 또 하나의 위협

1. Introduction : 중국 온라인게임, 이제 세계 시장의 신진 메이저

중국 온라인 게임업체의 해외 시장 개척이 갈수록 탄력을 얻고 있다. 선진국 게임의 수입 처에 불과했던 세계 최대 인구 대국이 최근 몇 년 사이에 온라인 게임시장의 주요 수출국으로 부상하고 있는 것이다.

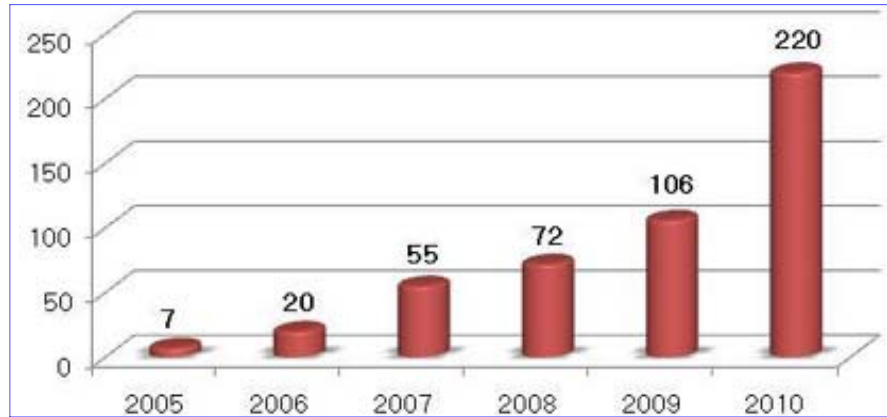
가장 직접적인 지표는 수출 규모다. 2005년 7백만 달러에 불과했던 중국 온라인게임 수출액은 2006년과 2007년에 각각 전년대비 세 배 가까운 증가세를 기록하며 고속 성장의 시작을 알렸다. 2008년과 2009년에도 각각 30.5%, 47.2%로 완만하게나마 증가세는 지속됐고 작년에는 수출액이 2억 2,000만 달러를 넘어서며 다시금 100% 이상의 성장률을 회복했다¹⁾.

지난 한 해 동안 34개 업체의 82개 게임이 세계 40개국 이상에 수출된 결과다. 수출액 1위

1) iResearch, 경향게임스(2011.01.17) 재인용. 단, <China Game Industry Survey 2010>에는 2010년 중국 게임 수출액이 2억 3,000만 달러로 집계돼 있음

업체 Perfect World의 경우는 이 기간에만 1억 달러 가량의 수출실적을 달성했고 현재 세계 60개 나라로 시장을 넓힌 상태다²⁾.

[그림 1] 중국 온라인게임 연도별 수출액 추이 (단위 : 백만 달러)



출처 : 17173.com, 2011

물론 절대적으로는 아직 많은 액수가 아니다. 중국 온라인 게임업체의 매출규모는 작년 기준 300억 위안(46.5억 달러)을 돌파³⁾해 한국을 이미 추월했지만, 그 가운데 해외 수출액이 차지하는 비중은 고작 4% 남짓이다. 반면 한국의 온라인게임 수출액은 작년 기준 15억 달러 이상⁴⁾으로 여전히 중국과는 차이가 크다.

그러나 중국이 지금과 같은 추격세를 지속할 경우 글로벌 온라인 게임시장에서 한국과의 위상 역전도 결코 불가능한 일은 아니다. 중국 업체들은 인터넷 인구 4억의 방대한 내수시장을 로컬게임 위주로 이미 재편했고, 그에 기반을 둔 막강한 자금력으로 다각도의 경쟁력 강화를 추진하고 있다.

2. 중국 온라인게임의 경쟁력 제고를 시사하는 지표들

중국 온라인게임의 글로벌 경쟁력을 지금 당장의 시점에서 논하기는 다소 어려워 보인다. 게임개발 역사나 수출액 어느 면에서도 중국은 한국 등 선진국에 비해 한 수 아래인 것으로 평가 받고 있다. 그러나 최근 수년간의 시장 흐름에서 정작 주목해야 할 부분은 중국 게임업

2) 2011년 1분기 기준 회사 공식 집계, MorganStanley(2011.05.24) 재인용

3) CNNIC, iResearch. 모바일게임은 제외

4) 전자신문 (2010.04.06)

체의 ‘잠재력’을 시사하는 단서들이다.

2.1 내수 시장의 로컬게임 비중 확대

중국 온라인 게임시장이 현지 게임업체들의 자체게임을 중심으로 재편된 것은 이미 공공연한 사실이다. 현재 중국 내 서비스 중인 게임 가운데 80% 가량이 자체게임이며, 이들의 매출 규모는 작년 기준 193억 위안으로 전체 시장의 60%를 차지해 5년 연속 주도권을 이어갔다⁵⁾. 2002년만 해도 한국 게임의 시장 점유율이 80%에 육박⁶⁾했던 것과는 대조적인 양상이다.

이런 변화는 최근의 인기순위에서도 확인된다. 한국무역협회 상하이 지부에 따르면 중국 내 온라인게임 인기 순위 20위권 타이틀 가운데 한국 게임 수는 지난 상반기 기준 7개로 1년 새 3개가 줄었다. 반면 중국 로컬 게임 수는 같은 기간 8개에서 12개로 급증했다.

물론 이 같은 대세 변화의 가장 큰 배경은 로컬 업체들의 자체개발 경쟁이다. 중국에서 개발된 온라인게임은 2009년 한 해에만 320여 개에 달하고 작년에는 356 개로 수가 더 늘었다. 많이 개발되는 만큼 출시작도 많을 수밖에 없고, 상대적으로 외산 게임의 입지는 계속 좁아질 수밖에 없는 것이다⁷⁾.

그러나 한 가지 분명한 것은 중국의 게이머들이 단순한 애국심에 자국 게임을 택할 만큼 눈높이가 낮지는 않다는 점이다. 단적으로 2005년 현지 출시된 <World of Warcraft>의 경우는 중간에 운영사가 바뀌면서 수 개월간 서비스 공백을 겪었음에도 인기 리스트에서 여전히 순위를 지키고 있고, 한국 FPS 타이틀 <크로스파이어>는 MMORPG 외의 온라인게임도 얼마든지 중국에서 성공할 수 있음을 실증해냈다. Tencent, NetEase, Shanda 등 주요 업체들의 해외 인기작 수입도 꾸준히 이어지고 있다. 업체 입장에서는 들여오기만 하면 당장 선전할 수 있는 외국게임을 굳이 마다한 채 자체게임개발에만 몰두할 이유가 없다. 그리고 레이싱이나 FPS 같은 ACG(Advanced Casual Game) 분야에서는 중국 업체들의 개발 경험이 아직 충분치 못한 것도 사실이다.

5) China Game Industry Survey 2010, China Economic Net(2011.03.01) 재인용

6) 게임샷(2011.07.15)

7) China Game Industry Survey 2010, China Economic Net(2011.03.01) 재인용

〈표 1〉 Tencent의 주요 ACG 리스트

게임	2010. 4Q 유료가입자 (단위 : 천 명)	2010. 4Q 매출액 (단위 : 백만 위안)	게임업체	출시일
Crossfire	5,000	1,200	Smilegate/Neowiz	2008. 7
QQ X5	2,400	500	Tencent	2008. 3
QQ Speed	1,600	400	Tencent	2008. 2
QQ Fighter	1,000	30	Tencent	2010. 6
AVA	100	18	Redduck	2010. 1
Roco Kingdom	8,000	10	Tencent	2010. 7

출처 : Tencent, 2011 ; 미래에셋에서 재인용

〈표 2〉 외산게임 다수 포함된 Shanda의 2011년 신작 리스트

장르	게임명	장르	화면	게임업체
MMORPG	Legend of Immortals	Martial arts adventure	2,5D	자체개발
	Final Fantasy XIV	Fantasy	3D	Square Enix
	World Zero	MMORPG	3D	자체개발
	Drgon Ball Online	Fantasy	3D	NTL, Inc
	The Age II	Martial arts adventure	2D	자체개발
	Mir III	Martial arts adventure	2D	Wemade Entertainment
	Chang Chun Online	Martial arts adventure	3D	Wemade Entertainment
	World of Kungfu	Martial arts adventure	3D	Shanghai Tengren Information Technology
	Company of Heroes Online	Real-time strategy	3D	Relic Entertainment
	Chost Raider Online	Fantasy	2,5D	N/A
	Navy Battle	Strategy web game	2D	N/A
	Xia Online	Strategy web game	2D	Simo Technology
ACG	Bubble Fighter	Shooting	3D	Nexon
	GetAmped II	Fighting	3D	Windysoft
	Cosmic Break	Shooting	3D	Cyberstep Entertainment
	Free Racing	Racing	3D	N/A
	Sudden Attack	FPS	3D	GameHi
	Point Plank	FPS	3D	Zepetto

주 : 2,5D 란 게임영상이 평면이기 때문에 원근감을 주기 위해서는 근경과 원경을 따로 분리해 단계적으로 배치하는 방식을 사용한 게임을 의미

출처 : Shanda Games, 2011 ; 스트라베이스 재구성

중국 시장에서 로컬게임과 외산게임이 서로 자유롭게 경쟁하기는 지금도 여전히 마찬가지다. 이런 환경에서 전자의 시장 점유율이 갈수록 커지고 있다는 점은 해당 게임들 가운데 일

정 수준 이상의 퀄리티를 갖춘 작품이 계속 늘고 있다는 방증으로도 볼 수 있다. 특히 시장에 안착하는 소수 로컬게임의 경우는 (적어도 현지 소비자 시각에서는) 외산 게임과 엇비슷한 퀄리티를 갖추고 있다고 추정해도 큰 무리가 없을 듯하다. 어쨌든 중국 온라인 게임시장은 매년 출시되는 수백 편 신작 중에서 고작 수십 편만이 살아남는 레드오션이기 때문이다.

2.2 주요 업체들의 개발비 증액 경쟁과 인력 확대

중국 게임업체의 잠재력은 세계 최대 인구를 자랑하는 내수 시장이다. 중국의 인터넷 이용자 수는 작년 말 기준 4억 5,700만 명을 돌파했고, 그 가운데 절대 다수인 4억 5,000만 명이 이미 broadband 회선을 이용하고 있다. 하지만 이마저도 중국 전체 인구에 비하면 아직 절반에도 못 미치는 수준이다. 따라서 과거와 같은 급속 성장은 무리더라도 현지 온라인 게임 산업의 성장 자체는 broadband의 추가 확산과 더불어 향후 한동안 지속될 것이 유력하다.

이처럼 큰 나라의 로컬업체들은 내수시장만으로도 충분한 자금력과 인력을 확보할 수 있다는 점에서 한국이나 일본의 경쟁사와 비교해 태생적으로 매우 유리하다. 우선 자금력과 관련해 주목해볼 부분은 현지 주요 업체들의 개발비 증액 경쟁이다. 단적으로 Shanda Games의 경우 R&D 투자액이 2011년 1분기에만 1억 5,700만 위안(2,430만 달러)에 달한다. 이는 전 분기 대비 14%, 전년동기 대비 50% 늘어난 규모다. 경쟁사인 Perfect World 역시 지난 1분기에 1억 4,600만 위안(2,263만 달러)을 R&D 비용으로 투입해 전년동기 대비 88% 증액률을 기록했다. NetEase의 경우는 1분기 R&D 지출이 1,350만 달러로 비교적 적은 편이었지만, 이 역시 전년동기와 비교하면 80% 가량 증가한 액수다⁸⁾.

따라서 중국의 메이저업체들은 블록버스터급 MMORPG 한 편의 개발비에 해당하는 R&D 예산을 거의 매 분기마다 집행하기 시작한 셈이다. 물론 실제로는 구작 게임들의 확장팩이 매년 다수 출시돼야 하기 때문에 간판급 타이틀 제작 편수는 제한적일 수밖에 없지만, 상대적으로 싼 중국의 인건비와 풍부한 개발자 인력을 감안하면 개발비 증액에 따른 역량 확충 속도는 다른 나라 업체들에 비해 더 빠를 수 있다.

실제로 중국 내에서 주요 게임 프로젝트에 투입되는 개발자 수는 선진국 중견급 게임업체의 전체 직원수와 맞먹는다. 중국 5위 업체 Changyou의 경우 신작 온라인게임 〈Lu Ding Ji〉과 〈Tian Long Ba Bu〉에 각각 260명과 120명의 개발자를 따로 배정했다⁹⁾. 또 Perfect World의 경우는 지난 1분기 기준 2,200명의 R&D 관련 인력을 보유한 것으로 확인됐는데, 이는 최근 1년 사이에만 700명이 증원된 규모다¹⁰⁾. 한국을 포함한 선진시장의 게임업체를 통틀

8) 개발비 규모는 각사 2011년 1분기 실적보고 당시 발표된 내용

9) Changyou.com의 Chen Dewen 사장이 중국 언론사 Beijing Time과 인터뷰(2011. 3. 1) 내용 중

어 R&D 인력으로만 2,000명 이상을 거느린 업체는 극소수에 불과하다. 업체 통계에 따르면 중국의 온라인게임 관련 개발자 수는 작년 기준 3만 명을 돌파한 것으로 파악된다¹⁰⁾. 또 중국 업체들의 개발비 증액 경쟁은 해외 개발자에 대한 스카우트 경쟁과도 맞물려 있는 성격이라 한국 경쟁사들에게 당장 직접적인 위협이 될 수 있다.

2.3 화려하지 않아도 콘텐츠의 양으로 승부 - 신흥시장 공략에는 오히려 유리

물론 적극적인 투자가 반드시 높은 퀄리티의 게임을 담보해준다고는 볼 수 없다. 그리고 중국산 게임들의 경우는 개발비 규모가 비슷한 선진국 게임에 비해 일단 외적인 측면에서부터 다소 열세인 게 사실이다. 일례로 최근 한국 시장에 들어온 <징기스칸 온라인>은 350억 원의 개발비가 투입된 대작으로 홍보되고 있으나 그래픽 수준에 대한 평가는 그리 좋은 편이 아니다. 수 년 전 출시된 국내 게임보다 오히려 더 거칠어 보이는 화면과 과도한 색감으로 중국산 게임 특유의 투박함을 보여준다는 비판이 적지 않다.

사실 이런 문제는 단시간 내에 해결될 수 있는 성격이 아니다. 콘솔게임과 PC 패키지 게임을 거치지 않고 곧장 온라인게임 시대에 진입한 중국 업체 입장에서 선진국 수준의 세련된 게임을 당장 내놓기는 어려운 일이다. 해외 유명 게임엔진(Unreal, Crysis 등)의 최신버전을 도입하더라도 이를 제대로 활용하기까지는 수년이 걸린다.

[그림 2] 그래픽만으로는 다소 투박해 보이는 <징기스칸 온라인>



출처 : 라이브플렉스, 2011

10) Perfect World 2011년 1분기 실적보고 중

11) China Economic Net(2011.03.01)

그러나 중국산 게임들이 지닌 강점은 풍부한 콘텐츠다. 많은 인력을 동원해 각종 업데이트와 확장팩을 자주 출시함으로써 ‘상대적으로 저렴하면서도 이용자를 잡아두기 쉬운 게임’으로 하나의 집단적 브랜드¹²⁾를 형성해가고 있는 것이다. 위에서 예로 든 <징기스칸 온라인>만 보더라도 국내 서비스 개시 한 달 만에 85레벨 이상 고레벨 콘텐츠를 개방했고 전체적으로 130 레벨 분량의 콘텐츠를 이미 확보해두고 있다. 비록 화려하지는 않더라도 질리지 않고 오래 즐길 수 있는 게임을 지향하고 있는 셈이다.

이는 중국 게임업체가 내수시장에서부터 꾸준히 견지해온 원칙이기도 하다. 매년 수백 편의 신작게임이 쏟아져 나오는 시장 환경에서 콘텐츠의 고갈은 곧 그 게임의 시장 퇴출을 의미하기 때문이다. 반대로 콘텐츠 확충이 지속적으로 이루어지는 게임들은 출시연도가 오래 되더라도 오랫동안 선전할 수 있다. 실제로 중국 주요 업체들의 인기 게임 중에서는 출시된 지 10년 가까이 된 구작들도 쉽게 찾아볼 수 있다. NetEase의 <Fantasy Westward Journey>는 2003년에 서비스를 시작하고도 2010년 4분기에만 5억 위안 이상의 매출을 올리며 회사 수익 비중 1위를 지키고 있으며, Shanda의 첫 자체게임으로 같은 해 출시된 <Wool> 역시 작년 4분기에 1억 위안 이상의 매출을 올렸다¹³⁾.

화려함보다 콘텐츠 양에 방점을 둔 중국산 게임의 속성은 고사양 PC 보급률이 낮은 신흥 시장 공략에 상대적으로 유리한 부분이기도 하다. 특히 베트남, 태국, 말레이시아 등 동남아 시장의 경우는 문화적 이질감이 적고 현지 게이머 기반의 상당 부분을 화교 인구가 차지하고 있다는 점에서 중국산 2D, 2.5D 게임이 안착하기 좋은 조건을 갖추고 있다. 실제로 중국산 온라인게임이 수출되는 지역의 절반 이상이 바로 동남아 시장이다. 무협 게임업체로 유명한 Kingsoft의 경우는 <검협정연> 시리즈로 베트남 게임시장의 75% 이상을 독식하고 있을 정도다¹⁴⁾.

그리고 이런 양상은 온라인게임의 새 시장으로 부상하고 있는 중동 지역에서도 재현될 조짐을 보이고 있다. 이에 대해 중동권 퍼블리셔 GamePower7의 파티 무자히드 대표는 “투자 비용 측면에서는 로열티가 높은 한국게임보다 일시불 라이선스 방식인 중국 게임이 더 유리한 편”이라고 평가했다. 게임업체 역량이나 게임 퀄리티는 아직 한국 파트너 쪽이 높지만, 룬 런 가능성이 있는 중국산 게임을 굳이 마다할 이유는 없다는 것이 그의 설명이다. GamePower7은 <라펠즈> 같은 한국 게임과 더불어 이미 중국 게임도 서비스하기 시작했고 현재 하루 평균 4개의 중국 게임을 검토하고 있다.

12) ‘집단적 브랜드’라는 표현을 쓴 것은 ‘(도입) 비용에 비해 콘텐츠가 풍부한 게임’이라는 인식이 중국 게임업체 공통의 강점으로 거론되고 있기 때문

13) 각사 자료, 미래에셋에서(2011.05.06) 재인용

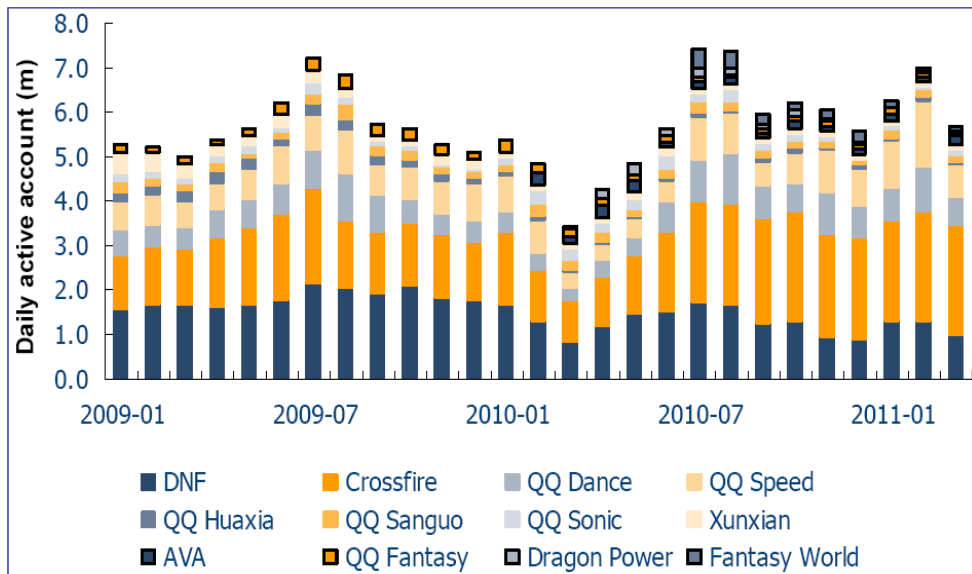
14) 경향게임스(2011.01.17)

2.4 내수 시장에서 축적된 운영능력으로 해외 시장 직접 진출 가속화

온라인 게임시장에서 콘텐츠 생산력만큼이나 중요한 것이 운영능력이다. 그리고 중국 업체들은 바로 이 부분에서 이미 상당한 수준의 경쟁력을 갖추고 있다는 판단이다. 단적으로 중국 주요 업체 각각은 하루 평균 수백만 명 단위의 이용자를 상대해야 한다. 업체 1위 Tencent의 경우는 게임 합산 동접자 수가 800만에 육박할 때도 드물지 않다. 이들이 서비스 하는 한국 게임 <던전앤파이터> 하나만 보더라도 최고 동접자 수가 7월 첫째 주 기준 260만 명에 달했다.

이처럼 방대한 이용자 기반을 거느리다보면 각종 돌발 사태에 대한 대응력도 자연스럽게 높아지게 된다. 게다가 중국의 경우는 브로드밴드 회선의 속도나 안정성이 선진국보다 떨어진다는 점에서 운영이 더욱 까다로울 수밖에 없다. 이런 환경에서 노하우를 쌓아온 업체들이 해외 시장에 직접 진출하는 것은 사실상 당연한 수순이다. 수출 1위 업체 Perfect World의 경우는 미국 자회사를 통해 자사 게임은 물론이고 한국 게임까지 현지 시장에 서비스하기 시작했고, 일본에서도 2,100만 달러에 인수한 게임포탈 C&C Media를 통해 직접 서비스를 진행 중이다. Perfect World 전체 매출에서 일본 시장이 차지하는 비중은 이미 5~7%에 달하는 것으로 파악된다.

[그림 3] Tencent의 하루 평균 실질 이용자 수 추이 (단위 : 백만 명)



출처 : Tencent, 2011 ; 미래에셋에서 재인용

그리고 이제 중국 업체 사이에서는 온라인게임 중주국인 한국을 직접 공략하려는 움직임도 활발해지고 있다. Tencent, Shanda, The9, Changyou 등 6개 업체가 이미 한국에 지사를 세웠고 여타 업체들의 후속 진출도 잇따를 전망이다. 이들 지사를 통해 자사 게임을 직접 국내에 서비스하거나 중국 시장에 내놓을 국내 유망작을 일찌감치 선점하는 등 복합적인 활동을 전개하기 위해서다. Tencent는 국내 게임업체 7곳에 184억 원을 투자한 상태이고, 또 다른 중국 업체 Kunlun의 경우는 자사 게임 <K3 온라인>을 국내지사를 통해 직접 출시해 최근 4번째 서버를 오픈했다.

〈표 3〉 한국에 진출한 중국 온라인게임¹⁵⁾

업체	게임	장르	퍼블리셔	출시일
Riot Games (Tencent 인수)	리그오브레전드	AOS	Riot Games	미정
The9	명장삼국	액션	네오위즈	미정
레드5 (The9 인수)	파이어폴	슈팅게임	웹젠(미정)	미정
완미세계	주선온라인	MMORPG	CJ E&M	2010. 5
	완미세계	MMORPG	CJ E&M	2007. 10
	무림외전	MMORPG	이야소프트	2009. 5
	불멸온라인	MMORPG	엔도어즈	2010. 12
	적벽온라인	MMORPG	KTH	2010. 1
아이덴티티게임즈 (Shanda 인수)	드래곤네스트	RPG	넥슨	2010. 3
Shanda	성진변	MMORPG	네오위즈	미정
	고스트파이터	액션	씨니파크	미정
Chanyou	천룡팔부2	MMORPG	JCE	미정
기린게임	징기스칸 온라인	MMORPG	라이브플렉스	2011. 6
클라우드로드	천존협객존	MMORPG	라이브플렉스	2009. 7
엑스레전드	그랜드판타지아	MMORPG	라이브플렉스	2010. 3
DACN	일검향	MMORPG	지원인터랙티브	2010. 3

* 주 : PC 클라이언트 기반의 온라인게임 일부를 조사한 것이며, 웹게임은 제외
출처 : 각사 홈페이지, 2011 ; 스트라베이스 재구성

사실 한국은 시장 규모로만 따지자면 해외 퍼블리싱 무대로 그리 매력적인 곳이 아니다. 그러나 중국 업체 입장에서 한국은 자신들의 게임개발력과 운영력을 검증할 수 있는 테스트 베드이자 퀄리티 콘텐츠의 주요 광맥이라는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 한국 소비자들의 눈높이에 맞출 수 있다면 선진 각국으로의 글로벌 공략도 불가능한 일은 아니며, 우수 한국

15) 게임물등급위원회의 “2011게임물등급분류연감”에 따르면, 2008년 5건에 불과한 중국 온라인게임의 등급분류가 2009년에 18건, 2010년에 58건으로 크게 증가

게임을 선점할 수 있다면 중국 내수 시장에서의 입지 강화도 피할 수 있다. 그리고 이들이 국내 시장에서 입지를 넓혀갈수록 중국의 영향력에 놓이는 국내 게임업체도 많아질 수밖에 없다. 자금력이 부족한 국내 중소 게임업체들이 중국 업체의 적극적인 구애를 외면한 채 까다로운 국내 퍼블리셔를 고집할 이유는 많지 않기 때문이다.

2.5 경쟁력 부족을 단번에 보완하는 공격적 M&A

중국 온라인 게임업체들이 막강한 자금력을 기반 삼아 해외 유망 업체들을 경쟁적으로 인수하고 있는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. M&A의 목적은 대상 업체의 성격에 따라 콘텐츠 확충, 플랫폼 확대, 해외 진출 등 여러 가지로 나뉘지만, 어차피 이들 모두는 궁극적으로 글로벌 경쟁력 강화와 맞닿을 수밖에 없다.

일례로 Shanda는 <Dragon Nest> 게임업체인 아이덴티티게임즈를 9,500만 달러의 거액에 작년 9월 인수, 중국 업체 특유의 자금력을 과시했고 이로 인해 실제로도 고무적인 성과를 올리고 있다. <Dragon Nest>가 지난 4분기와 1분기 Shanda 매출의 각각 18%를 차지하며 중국 시장에서 통련 가능성을 비치고 있는 데다 일본과 대만에서도 각각 수만 명의 동접자를 동원하며 해외 시장 확대까지 예고하고 있기 때문이다.

Shanda의 아이덴티티 인수는 기존 온라인게임 분야에서의 콘텐츠 확충과 글로벌 시장 진출을 동시에 실현하기 위한 포석으로 볼 수 있다. 국내 게임업체 다수에 대한 Tencent의 투자나 투자 형식으로 영향력을 늘리고 있는 Tencent의 행보에서도 비슷한 노림수가 읽히며, Perfect World의 Runic Games 인수와 The9의 Red5 인수 사례 역시 성격이 비슷하다. 또 Changyou가 최근 단행한 Shenzhen 7Road Technology 지분 인수의 경우는 신종 분야인 웹 게임시장으로의 진출을 위한 것이어서 콘텐츠 확충은 물론이고 장르 다각화의 의미도 지니고 있다.

플랫폼이나 유통에 관한 M&A도 이미 잇따르고 있다. The9은 작년 7월 모바일 소셜게임 플랫폼 OpenFeint에 1억 달러를 투자, 조만간 중국 버전의 유사 서비스를 출시한다. 한편 Shanda는 미국의 캐주얼게임 유통 플랫폼 Mochi Media를 작년 1월 8,000만 달러에 인수, 이를 기반으로 모바일 게임시장 공략에 나설 예정이다. 또 Perfect World의 일본 C&C Media 인수의 경우는 기존 현지 퍼블리싱 파트너를 아예 인수해 직접 서비스를 시작한 사례에 속한다.

3. 마치며 - 중국 정부의 자국 게임 보호정책은 또 하나의 경쟁력

결론적으로 중국 온라인 게임업체는 선진국 경쟁업체 입장에서 이미 결코 만만히 볼 상대

가 아니다. 한국이나 서구권에 비해 후발주자인 것은 사실이지만, 중국 업체들은 내수시장만으로도 여전히 충분한 성장동력을 제공 받고 있으며, 막대한 자본력을 기반으로 빠르게 역량을 높여가고 있다.

게다가 중국 게임업체는 자국 정부를 확고한 우군으로 두고 있다는 점에서 성장 조건이 더욱 유리하다. 사실, 지금까지 중국 정부는 산업으로서의 게임에 대해 철저히 ‘보호 육성’ 원칙을 견지해왔다고 볼 수 있다. 심지어 때로는 문화부와 신문출판총서가 게임 규제권을 놓고 벌이는 알력다툼이 외산게임의 기세를 꺾는 데 일조하기도 했다. 일단 심의를 통과한 게임이라도 운영사를 바꾸면 재심의를 받아야 한다는 내용의 규제안으로 인해 <WoW>의 서비스가 한동안 중단됐던 게 바로 그런 사례다. 물론, 불량게임 강제 퇴출이나 실명제 시행 등 일견 까다로워 보이는 면모도 없지는 않다. 그러나 게임의 사회적 폐해를 최소화하기 위한 시도와 산업으로서의 게임 자체를 적대시하는 시각은 구분돼야 할 것이다.

단적으로 중국 정부는 지난 2008년부터 최근 3년 동안에만 총 4억 2,742만 위안(약 714억 6,889만원)의 보조금을 세금 공제 형식으로 게임업체에 지급한 바 있다. 구체적인 액수는 설립연도나 등록 지역에 따라 업체별로 차이가 있지만, 게임을 미래 유망 산업으로 적극 육성하려는 정부 차원의 의지만큼은 확고해 보인다. 중국 정부기관의 한 관계자는 “정부가 게임 기업에 거액의 보조금을 투자한 목적은 신흥 산업인 게임업계를 격려하고 산업 역량 확대를 위한 것”이라며 “중국 게임시장 규모가 해외에 비해 점차 확대되고 있어 중국 게임기업들의 경쟁제고를 위해 보조금을 제공한 것”이라고 밝혔다. 중국 게임업체를 쉽게 여겨서는 안 될 또 하나의 이유가 여기에 있다.

〈표 4〉 중국 내 주요 게임업체에 지원된 보조금 내역 일부

업체	보조금 제공 일자	금액
Shanda Games	2010년 4Q	1억 2,500만 위안
	2011년 1Q	3,320만 위안
Giant Interactive	2009년	8,850만 위안
	2010년	5,739만 위안
	2011년 1Q	1,000만 위안
The 9	2009년 3Q	5,420만 위안
	2010년 4Q	2,300만 위안
Zqgame	2010년 4Q	1,550만 위안
Perfect World	2010년 4Q	30만 위안
	2011년 1Q	600만 위안
Kong	2010년 4Q	220만 위안

출처 : iChinaStock, 2011 ; 스트라베이스 재구성

참고자료

1. China's online games industry blooming, China Economic Net, 2011.03.01
2. Perfect World Sales Rebounded; Awaiting New Game Launches in 2H, Morgan Stanley, 2011.05.24
3. Shanda Interactive Entertainment Ltd - 1Q11 review : strong online games offset by higher spending in Shanda Online, J.P.Morgan, 2011.06.02
4. Sizable Government Subsidies Boost Profits in China's Online Gaming Sector, iChinaStock.com, 2011.06.09
5. Tencent Holdings, Credit Suisse, 2011.05.17
6. Tencent Holdings Ltd. 1Q11: Expanding Online Game Leadership, Morgan Stanley, 2011.05.12
7. [대륙이온다] 中 게임업체 한국 공략 본격 '시동', 머니투데이, 2011.07.21
8. 중동 정세변화, 게임시장에 큰 영향 끼친다, 디스이즈게임닷컴, 2011.07.06
9. 게임한류 위협하는 '차이나 돌풍', 경향게임스, 2011.01.17

중국 온라인 게임시장, 양적 성장에서 질적 성장의 시대로 진입

|| Key Message ||

- 중국 온라인 게임시장의 성장 속도가 조만간 한 자릿수 추락이 유력할 만큼 둔화
- 직접적인 원인은 젊은 층 인구비율 감소와 맞물린 MMORPG 시장의 성장 정체
- 이에 웹게임, 캐주얼게임 등 다양한 게임상품 다각화 추진
- 현지 업체들의 자체게임개발이 늘어나면서 해외 시장에 대한 수출 공세도 강화

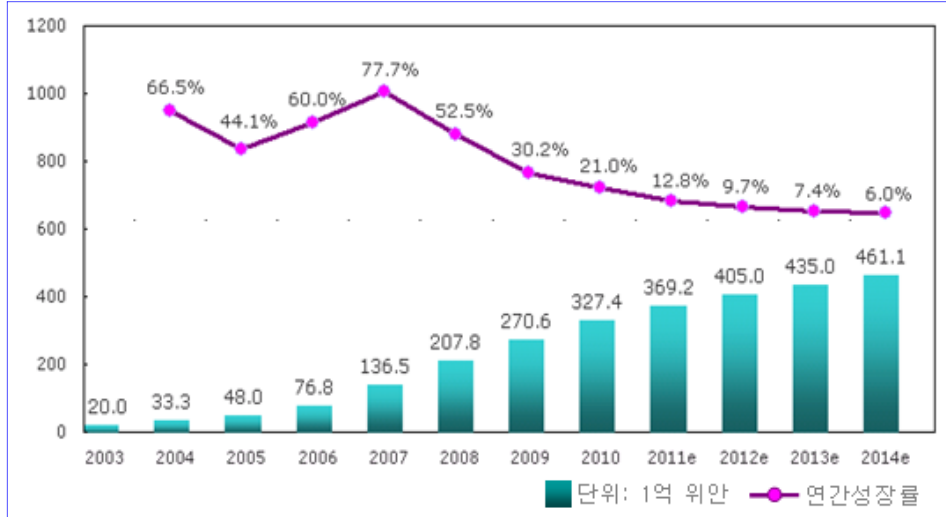
1. Introduction : 중국 온라인 게임시장, 저성장 국면 돌입

중국 온라인 게임시장이 변곡점을 지나고 있다. 2000년대 초중반을 장식했던 급속 성장은 끝났다. 시장은 이미 레드오션으로 변했고, 주요 업체들은 기존 입지를 방어하면서 다각도의 틈새시장 개척까지 병행해야 할 입장에 놓였다.

중국 온라인 게임시장의 성장세는 지난 2004년과 2005년 사이에도 한 차례 주춤했던 적이 있었다. 그러나 2008년을 기점으로 시작된 2차 둔화는 성격이 다르다는 게 업체의 중론이다. 후자의 경우는 시장의 고속성장의 동력 자체가 고갈되면서 나타나는 대세 변화의 시작이기 때문에 비즈모델 수정 같은 지엽적 해법¹⁾만으로는 반등을 유도하기 어렵다는 것이다.

1) 온라인 게임시장의 형성 초기에는 월별 정액제로 대표되는 pay-to-play 과금체계가 비즈모델의 주류였다. 그러나 이 방식이 이용자 확대에 한계를 맞으면서 부분유료화 BM이 대안으로 부상했고, 중국 시장의 경우는 그에 힘입어 2000년대 중반에 다시 한 번 큰 폭으로 성장할 수 있었음

[그림 4] 중국 온라인 게임시장 연도별 성장 추이 (단위 : %, 1억 위안)



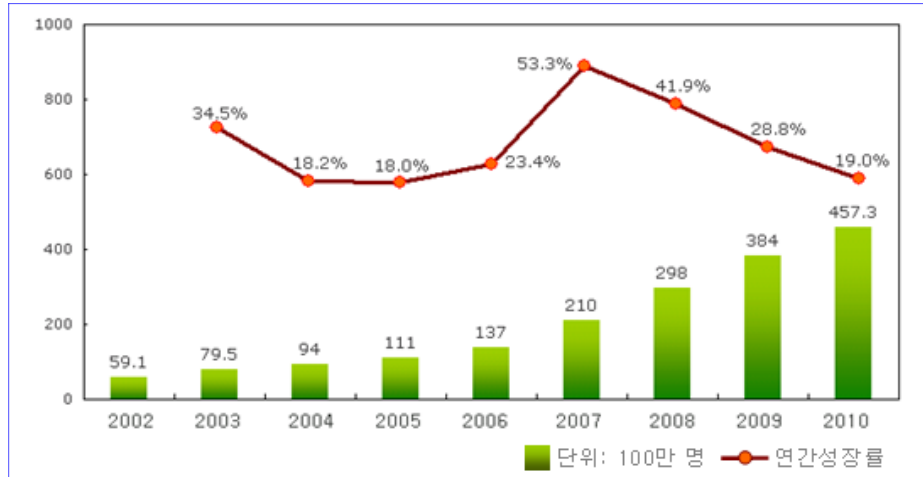
출처 : iResearch, 2011 ; 스트라베이스 재구성

물론 향후에도 한동안 시장의 성장세 자체는 지속될 전망이다. 중국 전체 인구의 절반 이상은 아직 인터넷을 쓰지 않고 있으며, 이는 결국 온라인게임의 확산 여지가 아직 많이 남아 있다는 뜻이기 때문이다. 그러나 2009년과 2010년 사이 중국의 브로드밴드 이용자 수가 30% 급증한 가운데서도 온라인게임의 성장률은 20% 내외에 그쳤다. 요컨대, ‘잠재 소비자’의 증가세에 온전히 편승하기조차 어려워지고 있는 것이 중국 게임업체의 현주소다.

직접적인 이유는 시장 주축인 MMORPG 부분의 성장 정체다. 매출액 기준으로 중국 온라인 게임시장의 2/3을 차지하고 있는 이들 게임이 예전만한 성장세를 지속하지 못하게 되면서 ‘업체 평균’을 끌어내리고 있는 것이다.

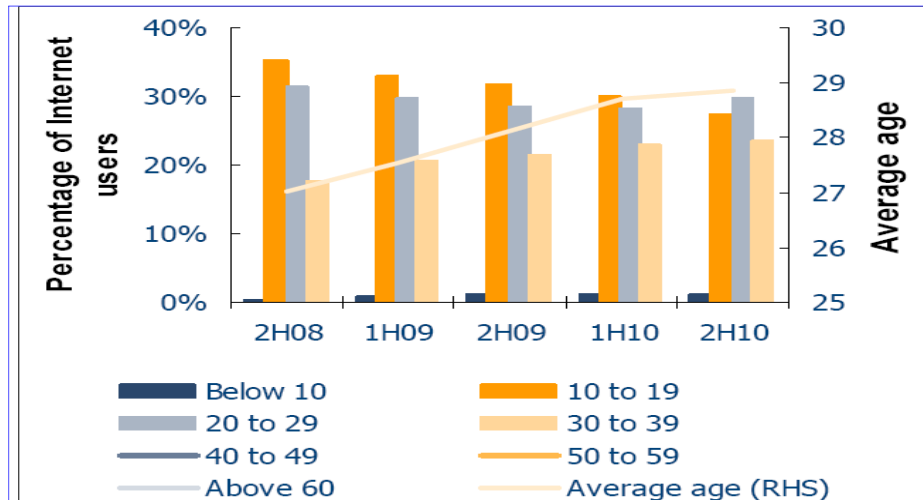
MMORPG의 기세가 꺾인 원인으로는 여러 가지를 추정할 수 있지만, 가장 근본적인 것은 중국의 인구구조 변화다. 1가구 1자녀로 상징되는 산아제한 정책의 결과로 중국 인터넷 이용자들이 ‘늙어가고’ 있는 것이다. 특히 최근 3년 사이에는 매년 한 살씩 평균 연령이 높아지고 있을 정도로 변화가 빠르다.

〔그림 5〕 중국 인터넷 인구의 연도별 증가 추이 (단위 : %, 100만 명)



출처 : CNNIC, 2011 ; 스트라베이스 재구성

〔그림 6〕 중국 인터넷 인구의 연령대별 비율 (단위 : %, 나이)

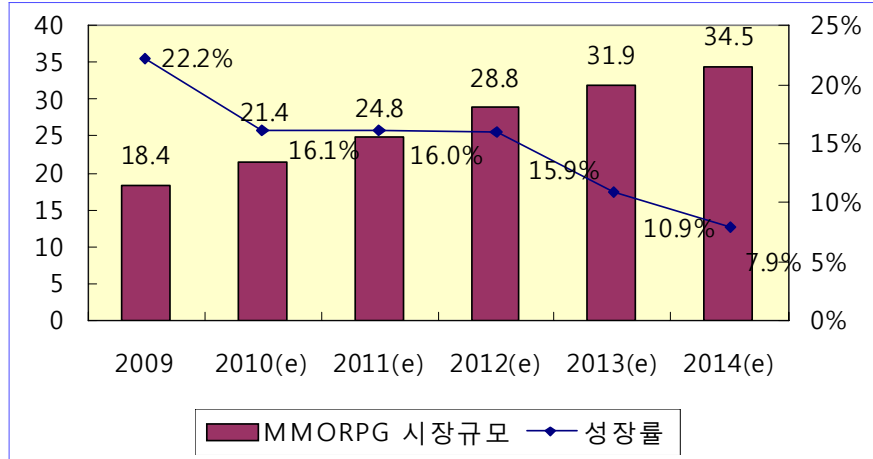


출처 : CNNIC, 2011

이 같은 변화는 젊은 층을 주요 고객으로 두고 있는 MMORPG 부문에 결코 좋은 현상이 아니다. 설령 인터넷 인구가 매년 같은 수만큼 증가하더라도, 고연령층 비중이 상대적으로 높아지면 잠재 소비자의 실질 증가분은 종전보다 적어질 수밖에 없기 때문이다. 게다가 MMORPG는 시간 소모가 많은 특성으로 인해 기존 이용자의 이탈을 막는 데도 한계가 있다. 상당 수 젊은이는 학교를 졸업하고 가족을 부양하기 시작하면서부터 이들 게임에서 멀어지

게 된다. MMORPG의 ‘구조적 성장 한계’론이 더욱 설득력을 얻는 이유다.

[그림 7] 중국 MMORPG 시장 연도별 성장 추이 (단위 : %, 10억 위안)



출처 : Jafferries, 2011 ; 스트라베이스 재구성

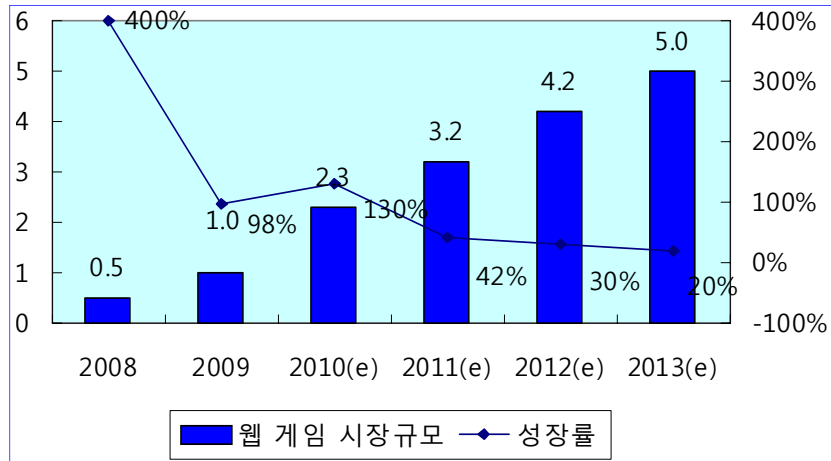
2. 다양한 틈새시장 아우르는 게임상품 다각화 시도 활발

MMORPG의 한계가 명확해지면서 중국 주요 업체들의 게임 다각화 행보도 빨라지고 있다. 전략의 핵심은 ‘게이머 저변확대’로 요약되며, 이는 본질적으로 ‘게임 플레이어의 진입장벽 완화’를 전제한다. 어차피 하드코어 게이머를 늘리는 데 한계가 불가피한 상황이라면, 남은 관건은 게임과 거리가 멀었거나 멀어진 소비자를 끌어안는 일이다.

2.1 브라우저 기반 웹게임, 가벼움을 앞세워 새 대안으로 부상

가장 먼저 대안으로 꼽히는 것이 바로 웹게임(web-based game)이다. 비록 게임 자체의 콘텐츠나 화려함은 대용량 클라이언트 게임에 비할 바가 못 되지만, PC 사양이 낮거나 게임을 오래 즐길 수 없는 사람들에게는 웹브라우저에서 바로 플레이 가능한 가벼운 게임이 오히려 현실적인 상품일 수 있다.

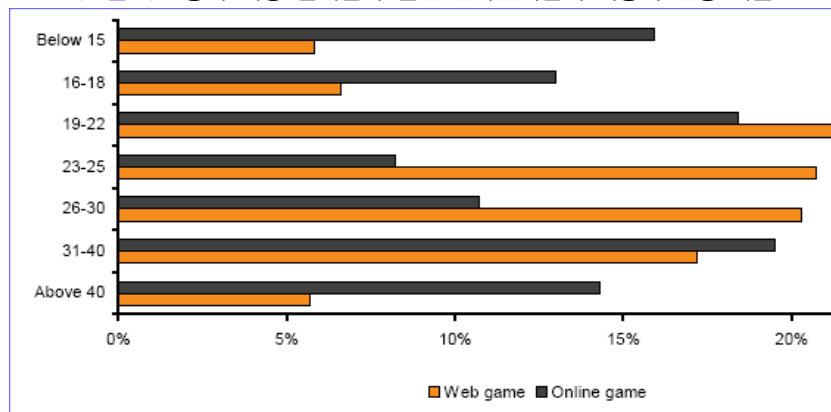
[그림 8] 중국 웹 게임시장의 연도별 성장 추이 (단위 : 10억 위안)



출처 : Jafferries, 2011 ; 스트라베이스 재구성

실제 성장 추이도 고무적이다. 중국 웹 게임시장 규모는 작년 기준 23억 위안으로 전년대비 130% 급증, MMORPG 부분의 주춤세와 대비를 이뤘다. 지금과 같은 추세라면 향후 3년 내에 시장 규모 50억 위안 돌파도 가능하다는 게 일부 전문가들의 예상이고, 게이머 ARPU 역시 2008년 7.3 위안에서 2013년 21.2 위안으로 급증할 전망이다. 이는 웹게임 이용자의 주 연령층이 20~30대 경제활동 인구라는 사실과 무관치 않다.

[그림 9] 중국 시장 웹게임과 일반 온라인게임의 이용자 연령 비율

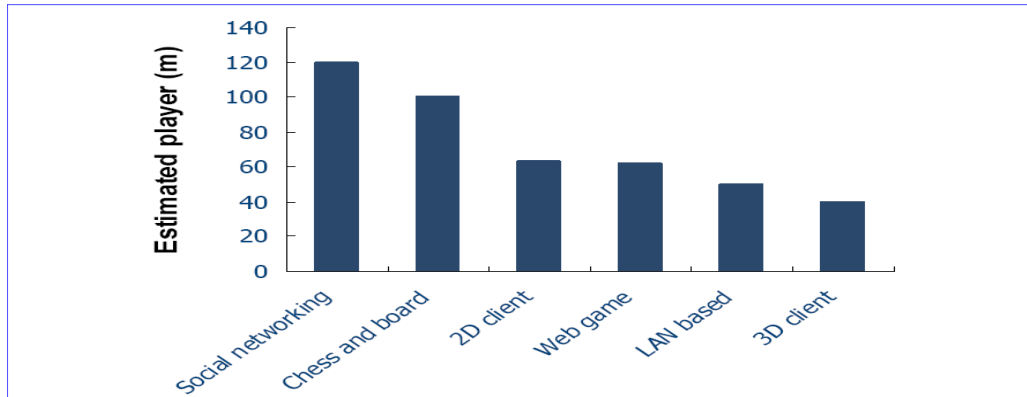


출처 : CNNIC, 2011 ; RBS에서 재인용

그리고 이런 맥락에서 웹게임의 한 갈래인 소셜게임에도 자연히 업체의 관심이 쏠리고 있다. 소셜 네트워크가 게임 유통 플랫폼으로서 가지는 잠재력은 Facebook과 Zynga의 동반 성

장을 통해 이미 확인된 바 있다. 중국의 소셜게임 이용자 수는 이미 1억 2,000만 명을 돌파, 이용자 기반으로는 모든 게임부문을 통틀어 가장 큰 규모를 형성하고 있다.

[그림 10] 중국 게임시장 부문별 이용자 규모 (단위 : 백만 명)



출처 : 관련 각사, 2011 ; 미래에셋 재인용

고사양 모바일 단말의 보급 확대 역시 소셜게임을 포함한 웹게임 확산에 유리하게 작용할 변화다. HTML5나 Adobe Flash 최신버전을 지원하는 스마트폰이 많이 풀릴수록 웹기반 퀄리티 게임의 사업적 매력도 역시 높아질 것이 자명하다. 물론 기존 온라인 게임업체가 iOS나 Android 플랫폼에 애플리케이션 형태로 진출하는 사례도 잇따를 전망이다. 중국 시장의 연간 스마트폰 판매량은 내년쯤 1억 대를 돌파할 것으로 보인다.

[표 5] 2011년 1분기 중국 내 웹게임 인기 순위

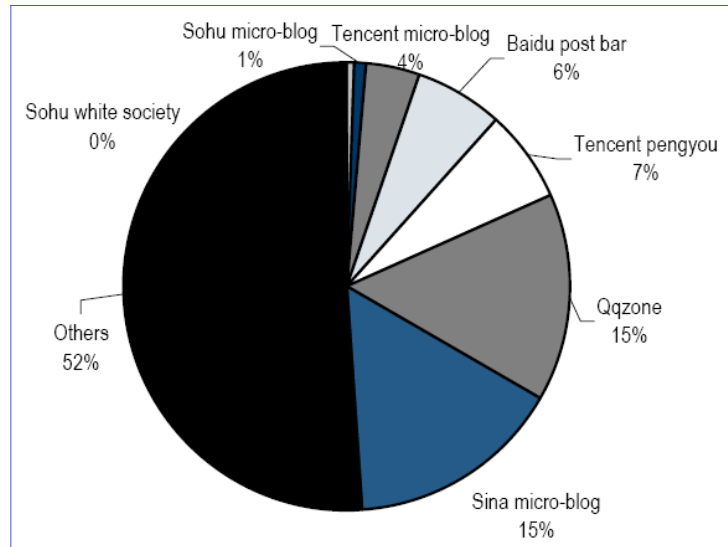
순위	게임	게임업체	퍼블리셔	장르
1	Roco Kingdom	Tencent	Tencent	Children
2	Seer	Taomee	Taomee	Children
3	Seven	Youxigu	Tencent	Strategy
4	DDT	Seventh Avenue	Baidu & others	Shooting
5	Aobi	Baitian Info	Baitian & others	Children
6	Aola	Baitian Info	Baitian & others	Children
7	Little Ninja	Junmeng	Junmeng & others	Action
8	Gungfu Pie	Taomee	Taomee	Martial arts
9	AS	Fuxu	Yaowan	Strategy
10	Home defender	Fanhou	Tencent	Tower defense

출처 : 관련 각사, 2011 ; 미래에셋에서 재인용

한편, 웹게임과 소셜게임의 성장은 온라인 게임시장의 지형구도에 다수의 플랫폼 업체들이 새 변수로 들어오고 있다는 것을 의미한다. 이런 게임들은 소규모 게임업체에서도 짧은 기간 내에 제작할 수 있고, 웹사이트 자체가 곧 유통채널이 되는 성격이라 단일 게임이 여러 개의 포털이나 소셜 네트워크에 입성하는 것도 가능하다²⁾. 중국 웹 게임시장에서 온라인 플랫폼 업체들이 두각을 나타내고 있는 것도 이처럼 상품의 성격 자체가 다르기 때문이다(표 5 참조).

중국 최대 커뮤니티 업체이자 메이저 온라인 게임업체인 Tencent는 웹 게임시장을 주도하기 위해 써드파티 애플리케이션 수용 절차를 골자로 하는 플랫폼 개방 계획을 이미 밝힌 상태다. Tencent는 기본적인 IM 플랫폼에서부터 마이크로 블로그에 이르기까지 다양한 커뮤니티 서비스를 보유하고 있으며, 중국 인터넷 인구의 70%가 보유한 QQ 계정 하나로 그 대부분을 지원한다. 단, 이들이 '중국의 Facebook'으로까지 성장할 가능성은 높지 않아 보인다. 중국 소셜 네트워크 이용자들은 연령대, 성별, 거주지역 등에 따라 선호하는 서비스가 다르기 때문에, Tencent의 경우도 접속시간 기준 소셜 네트워크 시장 점유율은 26%에 불과하다.

[그림 11] 중국 소셜 네트워크 서비스의 접속시간 기준 시장 점유율 (단위 : %)



출처 : Credit Suisse, 2011

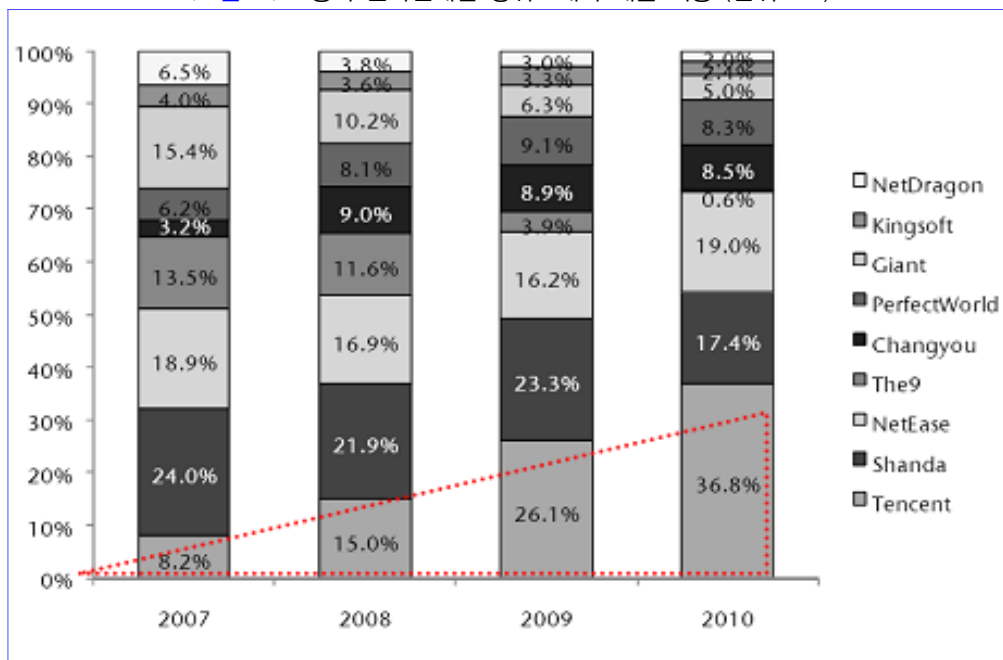
2) 중국 3위 온라인 게임업체 Shanda Games의 경우는 신작 소셜게임 10종을 포함해 다수 게임을 Tencent, Sina, Renren 등에 연내 출시할 계획

2.2 FPS, 레이싱 등 ACG(Advanced Casual Game) 장르 급성장

중국 온라인 게임시장 MMORPG 외 부문에서 최근 급성장하고 있는 또 하나의 장르가 바로 ACG이다. 게임은 일정 수준 이상의 PC 사양을 요구하는 클라이언트 방식이라는 점에서 웹 기반의 간단한 캐주얼 임들과는 구분되며, 한 번에 많은 플레이 시간을 요구하지 않는다는 점에서 기존 MMORPG와도 성격이 다르다. 예를 들자면 FPS, 레이싱, 댄싱게임이 그런 종류다.

ACG 게임 일부는 이미 중국 시장에서 MMORPG 못지않은 성공을 거두고 있다. 특히 Tencent가 서비스하는 한국 게임 <Crossfire>의 경우 2008년 7월 현지 출시 이후 선풍적인 인기를 구가했고 지난 4분기에도 12억 위안의 매출을 올린 것으로 추산된다. 이는 Tencent의 모든 게임을 통틀어 가장 높은 수익이며 인기 상위 MMORPG 몇 편을 합한 매출과 맞먹는다. 중국 온라인 게임업체에서 큰 비중을 차지하지 못하던 Tencent가 최근 수 년 사이에 1위 업체로 부상할 수 있었던 요인 중 하나가 바로 여기에 있다. 그리고 이제 중국 메이저업체 사이에서 ACG 게임들은 MMORPG를 보완할 하나의 필수 요소로 자리를 굳힌 모습이다.

(그림 12) 중국 온라인게임 상위 9개사 매출 비중 (단위 : %)



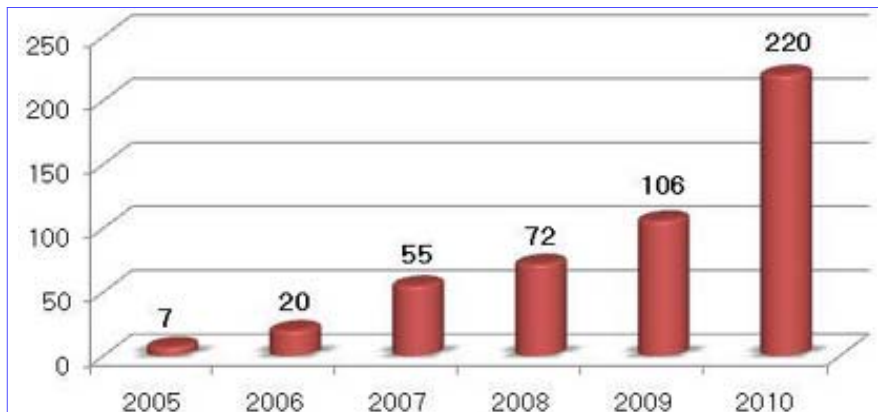
출처 : Jefferies, 2011 ; 스트라베이스 재구성

3. 외산게임에서 로컬게임으로 시장 주축 이동

중국 온라인 게임시장이 보여주는 또 하나의 큰 변화는 로컬 업체들의 자체개발 경쟁이다. 중국에서 개발된 온라인게임은 2009년 한 해에만 320여 개에 달하고 작년에는 356개로 수가 더 늘었다. 이들의 시장 안착률은 평균 5~10% 수준에 불과하지만, 그 정도 히트작만으로도 외산게임의 시장 파이는 꾸준히 줄고 있다. 이제 중국 자체게임들의 매출규모는 작년 기준 193억 위안으로 전체 시장의 60% 이상을 차지하고 있다.

그리고 이와 궤를 같이 해 게임 수출과 고급화에도 탄력이 실리고 있는 모습이다. 중국산 게임의 수출액은 작년 기준 2억 2,000만 달러로 전년 대비 두 배 이상 급증했고, 그 중 일부는 한국, 일본, 미국, 유럽 등 선진 시장에도 진입하고 있다. 게임물등급위원회에 따르면, 중국산 온라인게임의 국내 서비스 관련 등급분류 건수는 2008년 5건에서 2009년 18건, 2010년 58건으로 매년 급속히 증가하는 추세다.

[그림 13] 중국 온라인게임 연도별 수출액 추이 (단위 : 백만 달러)



출처 : 17173.com, 2011

중국 업체의 수출 공세는 게임 콘텐츠 자체의 고급화와 더불어 향후 더욱 거세질 전망이다. 수출액 기준 업체 1위 업체 Perfect World의 경우, 간판급 신작 3D 게임인 <Swordsman Online>과 관련해 품질검사 인력으로만 300명 이상을 투입했다. 기존 중국 게임들의 평균치인 10~20명에 비해 무려 수십 배나 많은 규모다.

그리고 이런 식의 물량공세는 여타 경쟁사들로도 급속히 확산될 것이 유력하다. 어차피 웬만한 게임으로는 수출은 물론이고 내수시장 히트조차 어려운 것이 중국 업체의 현실인 이상,

주요 업체들의 다음 행보는 서로 일정 부분 겹칠 수밖에 없기 때문이다. 콘텐츠 다각화, 개발력 강화, 해외 시장 개척 등 여러 측면에서 중국 게임업체간 M&A 경쟁이 가열되고 있는 것도 이런 맥락에서 사실상 자연스러운 흐름이라 할 것이다.

참고자료

1. China's online games industry blooming, China Economic Net, 2011.03.01
2. Perfect World Sales Rebounded; Awaiting New Game Launches in 2H, Morgan Stanley, 2011.05.24
3. Shanda Interactive Entertainment Ltd – 1Q11 review : strong online games offset by higher spending in Shanda Online, J.P.Morgan, 2011.06.02
4. Sizable Government Subsidies Boost Profits in China's Online Gaming Sector, iChinaStock.com, 2011.06.09
5. Tencent Holdings, Credit Suisse, 2011.05.17
6. Tencent Holdings Ltd. 1Q11 : Expanding Online Game Leadership, Morgan Stanley, 2011.05.12
7. China Online Games – A year of trench warfare', 미래에셋, 2011.05.06
8. [대륙이온다] 中 게임업체 한국 공략 본격 '시동', 머니투데이, 2011.07.21
9. 게임한류 위협하는 '차이나 돌풍', 경향게임스, 2011.01.17

국내 온라인 게임업체들의 해외 진출 전략 및 현황 진단

|| 인터뷰 업체 및 담당자 ||

- 참여자 : 권대호(제페토 포인트블랭크 본부장)
김민우(소프트닉스 사업개발팀 팀장)
김연희(JCE 글로벌서비스실 실장)
오영선(네오위즈게임즈 해외사업전략 부장)
- * 본 보고서는 각 참여자에 대한 개별 인터뷰 자료를 취합·정리한 것임(2011년 7월 11일~7월 22일)
- * 본 보고서의 내용은 각 인터뷰 대상자의 의견으로 소속 업체의 공식 입장과 다를 수 있음
- * 본 보고서의 내용은 인터뷰 내용을 정리한 것으로 한국콘텐츠진흥원의 공식 입장과 다를 수 있음

1. 인터뷰 업체 일반 현황

1.1 국내 게임업체 사업 범위 분류

▲ 최근 게임산업 Value Chain별 업체 분류가 점차 무너지고 있다. 일반적으로 게임업체의 경우 게임개발부터 퍼블리셔, 게임포탈, 게임엔진 개발, GSP 등을 다양한 사업영역을 가지고 있는데, 현재 주력하는 사업영역은 어떠한 것이며, 향후 준비 중인 사업영역은 어떠한 것이 있습니까? 그리고 국내업체들의 해외사업 진출 상황에 대한 의견 부탁드립니다.

권대호(제페토) : 콘솔과 모바일로 시작했지만, 지금은 온라인게임개발에 집중하고 있다. 최근에는 소셜게임을 개발하고 있으며, 스마트폰 게임도 개발하고 있다. 현재는 FPS 게임 <포인트블랭크>가 주요 수익원이다.

김민우(소프트닉스) : 2001년 <건바운드>로 사업을 시작했으나, 국내에서 높은 수익을 거두지 못했다. 수익을 얻기 위해 영문기반의 GSP 서비스를 시도 했으며, 의외로 중남미 게이머들에게 긍정적인 반응을 얻었다. 그 결과 중남미 시장을 위해 스페인어 버전을 개발했고, 중남미에서 직접 서비스하기 위해 결제시장에 뛰어 들게 된 것이다.

<건바운드>를 시작으로 <울프팀>까지 중남미 시장에 3개의 게임을 출시했다. 2010년 전체 매출의 60%는 중남미에서 발생했지만, 현재는 다양한 국가에서 서비스를 하고 있다. 중남미 시장에서 서비스를 하다 보니 퍼블리셔는 없고 유저풀이 많아 2009년부터 준비를 해서 2010년부터 CJ E&M과 엔도어즈 게임을 비롯하여 타사 게임들을 중남미 시장에서 채널링 및 퍼블리싱을 하고 있다.

김연희(JCE) : 게임개발, 퍼블리셔, GSP 등 다양한 사업을 진행하고 있지만, 주력 사업은 게임개발이다. <프리스트아일> 이라는 IP를 가지고 계속하여 다양한 게임을 출시할 것이다.

그러나 게임산업 트렌드에 뒤쳐지지 않고 앞서 나가기 위해 다양한 사업분야로 확장시킬 계획도 가지고 있다. 다년간 게임사업을 해 본 결과, 다양한 사업분야를 경험해야 게임산업의 에코시스템을 파악할 수 있으며, 좀 더 좋은 게임을 개발 할 수 있다는 것을 알게 되었다. 향후 게임개발 뿐만 아니라 다양한 사업을 시도해 게임산업 에코시스템을 체계적으로 이해해 질 높은 게임을 만들 계획이다.

오영선(네오위즈) : 네오위즈는 국내에서는 퍼블리싱을 기반으로 하는 게임포털(피망포털) 사업을 하고 있으며 가급적 다양한 장르의 온라인게임 서비스를 목표로 하고 있다. 콘텐츠 확보는 외부 타이틀 소싱과 내부 제작 두 개축을 기본으로 한다.

국내 온라인 게임업체들의 해외 진출은 크게 3가지 형태를 가지고 있다. 해외에 직접 진출할 자본이 부족한 초기 국내업체들은 라이선스 판매에 의존 할 수밖에 없었다. 라이선스 판매의 경우 프로젝트 중단 시 철수 Risk는 최소화할 수 있는 장점이 있지만 시장과 운영 노하우의 핵심 그리고 매출의 Major portion은 현지 퍼블리셔의 몫일 수밖에 없는 구조적인 문제가 있다. 특히 차기작 개발을 위한 노하우 축적은 장기적으로 모든 업체들이 필요로 하는 요소이지만 의외로 이를 망각하고 사업을 진행하는 업체들도 있다.

〈표 6〉 국내 온라인 게임업체들의 해외 진출 형태

사업 형태		사업 방식	장점	단점
해외 판매		라이선스 판매	- 철수 Risk 최소화	- 노하우 축적이 어려움 - 수익의 대부분은 현지 퍼블리셔 몫
로컬 퍼블리싱		지사를 통한 현지 퍼블리싱	- 현지 인력 수급이 용이 - 지사의 노하우 축적이 가능	- 철수 Risk 최대 - 비효율적인 비용구조 - 노하우 공유 사이클 이슈
GSP(Global Service Platform)	영어 중심의 International Server	초창기 한국형 GSP	- 비용대비 매출 효율이 높음 - 노하우 축적 가능 - 노하우 내부 공유 용이	- 인력 수급 이슈
	현지어 중심의 Remote Local Server	진화된 유럽형 GSP		

출처 : 오영선(네오위즈게임즈) 2011

지사를 통한 Local Publishing은 많은 업체들의 교과서적인 해외 진출의 궁극적 지향점이지만 비용이 많이 들고 철수 Risk 또한 최대이며 지사와 본사간 노하우 공유의 어려움이라는 현실적인 벽이 존재한다.(이상적인 시나리오에서는 지사와 본사간 노하우 공유가 쉬운 얘이지만 아쉽게도 시스템적으로 잘 이루어지는 케이스는 현실적으로 드물다) 그리고 각 시장별 규모와 시장성 등이 다르기 때문에 심사숙고해서 지사 설립을 결정해야 한다. 국내업체 중 지사를 통한 북미시장 진출에 선두주자 역할을 했던 N모사는 꾸준히 해외지사 인력을 감원하고 지사규모를 축소하고 있다. 다른 업체들도 이러한 학습비용을 줄이기 위해서 해외 지사 설립과 관련된 전략은 심사숙고하여 결정하는 것이 좋다. 또 다른 N모사의 경우 유럽지사를 설립해 놓고 핵심 운영/마케팅 인력은 대부분 국내에 두는 아주 효율적인 방법을 사용하는 경우도 있다. 이는 표면적으로는 지사를 통한 사업이지만 본질적으로는 GSP의 사업형태를 띄고 있다는 점에서 또 다른 시사점이 있다.

GSP로 통용되는 Global Service Platform에는 크게 두 가지 타입이 존재한다. 주로 한국 업체들이 리드하여 영문을 기반으로 International Server를 구축해온 초창기 한국형 GSP들과 유럽에 기반을 두고 다국가 기반으로 성장해온 유럽형 Remote Local Server GSP가 이에 속한다. 유럽형 GSP의 선두 주자인 Gameforge, Bigpoint등과 같은 업체들은 본사에서 게임을 Remote 하게 운영하지만 국가로 구분된 현지시장별 Local Service를 제공한다. 이들은 GSP를 노리고 시작한 한국형 GSP업체들과는 다르게 언어적 장벽이 많은 유럽시장을 효과적으로 커버하려는 자연스러운 시도로 유럽 내 여러 언어들로 초기에 서비스를 하다가 유럽시장을 넘어 아시아와 중남미까지 언어팩을 확장하다 보니 자연스럽게 글로벌하게 GSP를 완성해낸 진화형 GSP다. 초기에 한국형 GSP로 시작한 업체들 중 몇몇 업체는 유럽형 Remote

Local Server로 진화하기 위해 국가별 언어팩을 증가하는 추세다.

GSP의 가장 큰 이점은 본사에서 직접 해외사업의 운영을 주도한다는 것이다. 본사에서 직접 운영을 한다는 것은 의미가 매우 크다. 왜냐하면 대부분의 업체들은 제작라인이 본사에 있기 때문이다. 노하우의 본사 축적이 가능해지면 내부 제작라인과 노하우 공유를 위한 프로세스가 자연스럽게 정립되고 이를 통해 해외 시장을 타깃으로 하는 질 좋은 차기작들을 양산할 수 있는 체제를 갖추어 나갈 수 있게 된다. 물론 이러한 프로세스가 정립되도록 경영진의 부단한 노력이 필요하다.

해외 진출에 있어서 교과서적인 정답은 없으며 업체별로 보유한 타이틀의 특징이나 사업 역량이 다 다르기 때문에 이에 최적화된 전략을 선별하여 채택하는 것이 바람직하다.

2. 국내 온라인 게임업체의 글로벌 진출 전략

2.1 게임 장르 및 국가

▲ **글로벌 시장 중 전망이 밝은 온라인 게임시장과 진출 국가는?** 국내 업체들의 해외 진출 전략에 대한 의견 부탁드립니다.

권대호(제패토) : 9개국(태국, 인도네시아, 터키, 이탈리아 등)에 진출해 있다. 중국은 진출할 예정이며, 현재 4개국과 협상 중에 있다. 특히 국내 업체가 잘 진출하지 않고 있는 터키와 이탈리아에 진출하고 있으며, 괜찮은 성과를 거두고 있다.

글로벌 서비스를 하기 위해서는 우선적으로 네트워크 인프라와 게임방(PC방)을 고려해야 한다. 게임 장르로 이야기 하자면 MMORPG 같은 경우 게임방 없이도 가능하지만, FPS 게임은 피씨방의 영향을 많이 받는다. MMORPG 같은 경우 집에서 혼자 즐길 수 있지만, FPS 게임의 경우 스포츠적 성격을 많이 가지고 있기 때문에 게이머들이 모일 수 있는 PC방이 중요하다. 실제로 게임방에서 많은 클랜대회가 나타나 FPS 게임이 활성화 되고 있다.

유럽에서 터키가 FPS 게임에 좋은 시장이라고 평가 받는 이유도 게임방이 존재하기 때문이다. 물론 중동 시장에도 피씨방이 존재해 FPS 게임이 진출하기 좋은 시장으로 생각할 수 있지만, 네트워크 인프라가 낙후되어 있어 FPS 게임이 진출하기 힘든 시장이다. 또한 인터넷이 종량제이기 때문에 MMORPG도 진출하기 힘들다. 터키와 중남미 시장이 중동 시장보다 좋다고 평가할 수 있다.

다른 장르보다 FPS 게임이 유리한 또 다른 이유는 PC방이 존재하는 지역에서 유저들에게 깊게 인식된 게임이 <카운터스라이크>와 <DOTA>이기 때문이다. FPS 게임에 대한 외국 게이머들의 이질감은 없다. 이런 환경에서 온라인이 결합된 FPS 게임은 쉽게 게이머에게 접근할 수 있다. MMORPG보다 FPS 게임이 더 유리하다고 생각한다.

그런데 FPS 게임이 대회위주로 돌아가기 때문에, 시장을 선점한 FPS 게임이 있는 지역은 다른 FPS 게임이 진출하기 힘들다. MMORPG 경우 이미 선점한 게임이 있다고 하더라도, 차별성을 두기 쉬워 게이머들에게 다른 게임으로 인식시킬 수 있지만, FPS 게임은 차별성을 두기 어려워 유저들이 다른 FPS 게임으로 교체하지 않는다.

북미 시장도 매력적인 시장이라 할 수 있다. 작은 퍼블리셔들이 이미 북미 시장에 대한 수요를 파악하고 있어 시장이 점차 커질 것이다. 그러나 실제 중요하게 볼 곳은 유럽 시장이다. 흔히 유럽 시장이 단일 시장이라고 파악하지만, 국가마다 다른 특성을 가지고 있다. 유럽 시장이 매력적인 이유는 게이머들의 수익률이 매우 높기 때문이다. 게이머들의 숫자가 적어도 수익이 많이 발생할 수 있어 국내 게임업체들이 많이 고려하고 있지만, 아직 뚜렷한 방법을 찾지 못하고 있는 것 같다. 중남미 시장도 점점 열리고 있어 가능성이 있다.

김민우(소프트닉스) : 중국 시장은 현지 퍼블리셔를 통해 진출했으나 경쟁이 치열해 아직 큰 성과를 거두지 못했다. 그러나 글로벌 시장은 30개 이상의 유통업체를 통해 진출해 있으며, 많은 고객들을 확보하고 있다. 특히 필리핀, 페루 지역에서는 직접 지사를 설립했으며, 자체적인 조직도 가지고 있다.

온라인게임은 사이클이 있다. 국내에서는 MMORPG가 흥행하다가 캐주얼게임으로 흥행이 넘어가는 인상이다. 그러나 아직 해외 시장 진출 장르는 MMORPG가 가장 전망이 밝다고 할 수 있다. 모든 게임업체가 동의하겠지만 MMORPG는 사이클이 길고, 게이머 충성도가 높아 수입이 많다. 소프트닉스는 현재 캐주얼게임을 주요 사업으로 하고 있지만, MMORPG를 준비하고 있다.

캐주얼게임은 틈새시장의 속성을 가지고 있어 네임밸류에 크게 의존하게 된다. 그 결과 네임밸류가 없을 경우 캐주얼게임으로 성공하기 힘들다고 본다. JCE 같은 경우 스포츠 장르의 캐주얼게임에 이미 네임밸류를 가지고 있어 해외에서 충분히 성공할 수 있지만, 다른 국내 업체들은 캐주얼게임으로 큰 성공을 거두기는 힘들 것으로 전망한다.

국내 중견업체들은 다수의 게임보다는 자사의 인기 게임 하나로 경쟁해야 되기 때문에 틈

새시장을 고려하기보다는 메이저시장을 타깃으로 삼아 MMORPG 또는 FPS를 출시하는 것이 더 유리하다고 판단된다.

오영선(네오위즈) : 여러 번 강조해도 부족한 것이 바로 콘텐츠 전략, 특히 킬러 타이틀의 확보다. 과거에 몇몇 업체들이 킬러 타이틀 확보 없이 선행하여 해외에 지사를 세우거나 현지 업체에 투자를 감행하여 큰 손실을 보는 경우가 있었다. 아무리 사업적으로 유능한 사람을 투입하고 사업플랜이 거창해도 정작 매출을 올려줄 킬러 타이틀이 없다면 결과는 부정적이다. 판매 가능한 가전제품을 확보도 하지 않고 해외에 가전제품 대리점부터 세우려고 하는 실수를 범하고 있지는 않은지 뒤를 돌아볼 필요가 있다.

온라인 게임업체가 해외사업을 위한 제품 장르를 선정할 때 사업적인 Risk 관리 차원으로 보자면 가장 적합한 장르는 MMORPG다. 온라인게임이 강한 한국, 중국, 대만 시장과 다르게 전통적으로 콘솔과 패키지가 강한 북미/일본 등의 시장에서조차도 MMORPG장르는 의미 있는 매출구조를 유지하고 있다. 물론 그렇다고 스포츠, 슈팅 등 MO대전 게임들이 시장성이 없는 것은 아니다. 이들 장르 중 큰 성공을 거두고 있는 게임들도 있다. 하지만 이들의 화려한 이면에는 1~2위 등 상위권 타이틀에 매출이 독점적으로 몰리는 시장의 구조적 모순이 존재한다. 비 MMORPG중 한국, 중국 등지에서는 크게 성공하였지만 북미/일본에서는 실패한 타이틀들도 있다. 하지만 MMORPG의 경우 국내의 중하위권 타이틀도 해외에서 견실한 매출 구조를 가지고 많은 업체들의 해외사업 견인차 역할을 하고 있다.

해외 진출 전략은 업체마다 처한 상황이 각기 다르기 때문에 딱 짚어서 얘기해줄 수 있는 범용적 솔루션은 없다. 업체가 현재 보유한 타이틀의 시장 적합성과 역량에 따라 진출 국가를 정하는 것이 가장 바람직하다. 각 국가별 시장성을 가늠하기 위한 척도는 매우 다양하다. 하지만 일반적으로 기후, 문화, 일인당 국민소득, 네트워크 인프라 등 몇 가지 요소들이 활용된다.

같은 유럽이라고 하더라도 크게 서유럽과 동유럽간에는 네트워크 인프라적인 차이로 인해 발생하는 시장 구분 지도를 그려볼 수 있고 기후적으로 맑고 화창한 지중해적 특징을 보유하여 Outdoor Activities가 발달한 국가들과 기후가 좋지 못해 Indoor Activities들의 수요가 상대적으로 더 큰 국가들로 나누어 볼 수도 있다. 여기에 세분화를 가하면 국민성 요소나 교육 열까지 개입되어 PC에 대한 선호도와 콘솔에 대한 선호도에 대한 구분도 가능해 진다.

인구 규모는 비슷하나 일인당 국민 소득에서 앞서는 호주가 대만 보다 온라인 게임시장이 열약할 수밖에 없는 상황은 기본적으로 좋은 기후를 통해 발달한 Outdoor Activities 역할도 크지만 호주 ISP들의 인터넷 종량제, 스포츠를 즐기는 대중문화, 같은 나이의 Peer 그룹간

활동과 가족활동간의 밸런스 등도 한 몫 한다고 볼 수 있다. 이에 반해 대만은 높은 강우량과 인구밀도 등을 통한 건물내부에서 즐길 수 있는 Indoor Activities가 매우 발달하여 온라인게임이 잘될 수 있는 토양이 잘 형성되어 있다고 볼 수 있다.

아시아계 이민자가 많이 살고 있는 미국 서부의 RPG 게임 선호도와 유럽계 이민자가 많이 살고 있는 미국 동부의 슈팅 게임 선호도 장르 차이도 눈여겨 볼 대목이다. 이렇듯 동일 시장 내에도 시장은 Segment화 될 수 있고 시장 블록 내에서 여러 형태와 기준으로 Segment화 시킬 수 있다.

국경이 없는 인터넷 기반 온라인 게임사업에서 재래식 국가별 깃발 뽑기 방식의 지사 확장도 문제가 있지만 그렇다고 현지 시장을 전혀 이해하지 못한 채 무작정 GSP 사업을 진행하는 것도 위험하기는 마찬가지다.

유럽형 GSP들이 왜 영어 서버를 미국과 영국으로 굳이 구분하고 스페인어 서버를 스페인 서버와 멕시코 서버 등으로 국가별 분류를 세분화 하고 대부분의 한국형 GSP들은 그렇게 하지 않는지 고민해볼 필요가 있으며 비용 효율이라는 명목아래 더 나은 효과적 시장 진입을 위한 방식을 찾아보는 노력을 그동안 간과해온 것은 아닌지도 뒤를 돌아볼 필요가 있다.

시장별 특성과 각각의 업체가 보유한 역량과 리소스 그리고 핵심 제품의 강점 등을 분석하고 최적의 결론을 낼 수 있는 역량을 보유한 해외사업 담당자를 많이 육성하는 것이 중요하다. 그리고 이러한 업체들이 늘 최신 시장 정보로 업데이트 될 수 있도록 현지 시장 정보 취합과 가공 그리고 이를 업체들에게 효과적으로 전달하는 프로세스를 정착시키기 위한 정부의 노력도 절실하다.

2.2 마케팅 전략 - 가격

▲ 해외 진출을 할 경우 가격 및 결제 전략(부분유료화 vs. 정액제)은?

권대호(제페토) : 국내 업체가 해외 시장에 진출할 때, 그 시장에 맞춘 가격 및 결제 전략을 추구하지만, 그 방식은 틀리다고 생각한다. 국내 게임은 부분유료화에 맞춰 개발되어 있기 때문에 부분유료화 방식으로 계속 진출하려 한다.

옛날 방식을 고집하던 온라인 게임업체들이 유럽시장에 진출하지 않고 있는 이유도 바로 이것이다. 즉 부분유료화에 맞춘 인프라를 만들고 시장에 진출해야 성공할 수 있다. 괜히 어설픔게 콘솔게임처럼 정액제 방식으로 가면 실패할 가능성이 높다. 만일 현지 퍼블리셔가 정

액제를 주장한다면 게임 자체가 정액제에 맞게 개발되어야 한다.

이미 해외 시장은 부분정액제가 자리를 잡았다. 그러나 게임업체들이 원하는 요금제는 정액제와 부분유료화가 결합된 하이브리드 모델이다. 이미 Activision Blizzard의 경우 하이브리드 모델로 큰 수익을 거두고 있다. 블록버스터급 게임들은 하이브리드 모델을 만들 것이며, 일반 게임들은 부분유료화로 정착될 것이다.

김민우(소프트닉스) : 게임은 이제 부분유료화를 해야 된다. 모든 게임업체들이 MMORPG를 통해서 정액제를 하고 싶어 한다. 그러나 유저들이 구입하지를 않는다. <테라>, <아이온> 같은 대작 타이틀만 정액제가 가능하지, 일반 게임들은 부분유료화를 할 수 밖에 없다.

선진국 같은 경우 정액제가 가능하지만, 동남아와 중남미 시장은 소득수준이 낮아서 부분유료화를 할 수 밖에 없다. 진출한 나라의 특성을 고려하자면 신흥시장은 부분유료화를 해야 한다고 생각한다. 특히 캐주얼게임은 부분유료화를 우선순위로 뒤편해야 한다.

퍼블리셔와 게임업체가 논의해야 될 가장 큰 문제 중 하나가 정액제이나 아니면 부분유료화이나 인데, 대부분의 퍼블리셔는 빠른 시장 진출을 위해 부분유료화를 원하는 경우가 많다. 그러나 시장에서 성공할 수 있는 MMORPG의 경우 안정적인 수익을 위해 부분유료화와 정액제 모두를 고려하는 것이 더 적합하다고 생각한다.

김연희(JCE) : 온라인 유통에서 가장 유력한 모델이 부분유료화라고 생각한다. 물론 네트워크가 열악한 지역에서는 PC방 중심의 오프라인 유통을 하기 위해 정액제도 고려하고 있다. 그러나 네트워크가 발달된 지역에서는 부분유료화 모델을 계속 추진할 계획이다.

오영선(네오위즈) : 과거에는 정액제 게임들 중 서비스가 어려운 상황에 처한 경우 부분유료화로 전환하는 경우가 있었다. 그러나 개발 초기 단계부터 부분유료화를 고려해서 게임을 제작하는 케이스도 분명히 있었고 늘고 있는 추세며 최근 부분유료화 게임으로 해외 시장에서 정액제 게임보다 더 큰 ARPU¹⁾를 내는 게임들이 시장에 나오고 있다.

유저 개개인이 보유한 금전적 리소스와 시간적 리소스가 모두 다른데 이를 무시한 채 무조건 정액으로 과금하는 유료화 구조는 바람직하지 않다고 본다. 물론 업체별로 정액제가 더 적합한 상황도 있겠지만 특정 유료화 모델의 우수함을 기준으로 전략을 선택하는 것 보다는

1) 가입자당 평균 매출액(Average Revenue Per User, 이하 ARPU)은 이동통신에서는 '가입자당 평균 매출액'을 의미하며, 전자상거래에서는 '사용자당 평균 매출액'을 의미 함

각 업체별로 정액제로 했을 때 매출을 극대화 할 수 있을지 부분유료화로 했을 때 매출을 극대화 할 수 있을지를 업체의 역량과 상황에 따라 결정하는 것이 중요하다.

부분유료화의 장점이라 한다면 해당 게임을 좋아할 성향의 유저들 중 다양한 금전적 리소스와 현금사용 의지를 보유한 유저들을 보다 폭 넓게 게임 내로 끌어 들일 수 있다는 점이고 이를 통해 제품의 생존성과 매출 효율을 보다 증대 시킬 수 있다는 점이다. 특히 시장 상황이 경쟁적으로 바뀌고 있는 현재 시점에서 이는 업체들에게 매우 중요한 요소로 다가올 것이다.

물론 부분유료화가 장점만 있는 것이 아니다. 정액제는 해외 시장 진출 시 현지시장의 물가를 고려해서 기존 단가의 스케일만 엇나간 해서 가격을 결정할 수 있다. 그러나 부분유료화는 시장별 특성, 게이머 특성을 세심하게 고려해서 맞춤형 유료화 구조를 만들어야 된다는 단점이 있다. 예를 들어 경험치를 돈 주고 살 수 있는 유료화는 중국시장에서는 효과적이겠지만 한국에서는 그 효과가 줄어들고 일본에서는 서비스에 생존에 치명적인 요소가 될 수도 있다. 부분유료화를 통해 해외 진출하기 위해서는 그 시장을 먼저 파악해서 유료화 구조와 가격 산정을 치밀하게 해야 한다. 부분유료화의 이점은 부단한 노력과 시장 조사가 뒷받침될 때에만 극대화 될 수 있으며 그렇지 못할 경우 오히려 독이 될 수도 있다.

2.3 마케팅 전략 - 멀티플랫폼

▲ 최근 게임분야에서 멀티플랫폼 전략이 확산되고 있다. PC게임은 온라인, 모바일게임으로 멀티플랫폼 전략을 구사하고 있습니다. 반대로 <Angry Birds> 같은 모바일게임은 온라인, 콘솔게임으로 확장되고 있는데, 이에 대한 전략에 대해 말씀해 주십시오.

권대호(제페토) : 멀티플랫폼은 누구나 원하는 전략이다. 그러나 콘솔로 멀티플랫폼 전략을 갖추기는 힘들다. 북미 시장 타깃으로 콘솔을 통해 멀티플랫폼 전략을 구축하기 위해서는 우선적으로 북미 유통망에 대한 이해가 있어야 한다. 실제로 북미 오프라인 유통 업체는 3개월 동안만 가격을 유지시켜 주고 그 이후로는 유통 업체 마음대로 가격을 측정하기 때문에 많은 어려움이 있다.

휴대폰, 스마트폰으로 멀티플랫폼을 구축하는 것은 매우 바람직한 전략이라고 생각한다. 그러나 멀티플랫폼으로 수익다각화를 하기는 힘들고, 마케팅을 위해 사용하는 것이 더 적합하다. 콘텐츠 개발 단계부터 멀티플랫폼으로 고려하지 않으면, 멀티플랫폼으로 수익다각화까지 연결하기는 힘들다고 생각한다.

김민우(소프트닉스) : 많은 업체들이 스마트폰 게임에 관심을 가지고 있지만, 소프트닉스

는 멀티플랫폼에 대한 전략을 가지고 있지 않다. 플랫폼을 확장하기보다는 잘하는 쪽에 집중하는 것이 소프트닉스의 생각이다. 만일 필요하다면 제휴를 통해 시도할 생각이다. <건바운드> 경우 웹게임을 개발하고 싶은 업체가 있어서 게임 라이선스만 판매했다. 국내 게임업체 중 직원수가 200명 이상 되는 곳은 멀티플랫폼에 관심을 가지고 있는 것 같다.

김연희(JCE) : 멀티플랫폼 전략은 게임업체에서 이미 중요한 전략으로 자리 잡았다. JCE 같은 경우 온라인게임을 모바일에서 실행시킬 수 있게 이미 멀티플랫폼 전략을 시도하고 있다. 더욱이 모바일 기술이 3G에서 4G로 이동하면 다양한 장르의 온라인게임이 PC뿐만 아니라 모바일에서도 가능해질 것으로 전망된다. JCE는 이런 모바일 환경에 주목해 LGU+ 4G에 <프리스타일>을 시연하면서 멀티플랫폼 전략을 강화하고 있다.

오영선(네오위즈) : PC-모바일-콘솔-태블릿을 모두 통합하는 멀티플랫폼의 이론적 개념은 이상적이다. 그러나 현실적인 제약사항 등을 고려한다면, 현재 거론되고 있는 수준의 완벽한 수준의 멀티플랫폼 시나리오에는 현재로서는 분명 한계가 있다.

PC나 콘솔 등의 Static 플랫폼들이 유저의 거주 지역을 장악하는 메인 플랫폼이 되고 스마트폰이나 태블릿PC등의 Mobile 플랫폼들이 유저가 이동 중이거나 상황 상 구축된 인프라를 활용하기 어려운 환경(야외, 도심 등등)에서 활용 가능한 Backup 플랫폼이 되는 것이 당분간 가장 자연스러운 시나리오다. 물론 Static 플랫폼 간 상호 연동이나 Mobile 플랫폼 간 상호 연동도 지속적으로 진행될 것이다.

중요한 사실은 게임 콘텐츠 소모와 크로스 플랫폼 활용의 입장으로 유저들의 플레이 동선의 핵심 축을 담당하는 플랫폼은 더 나은 성능과 플레이 경험을 제공하는 Static 플랫폼이 계속 차지할 것이라는 점이다. Mobile 플랫폼의 핵심 특징인 이동성은 양날의 검이다. 보다 나은 이동성을 부여하기 위해 하드웨어적인 제한이 걸리게 되면 Static 플랫폼들이 보유한 장점인 플레이 경험과 퍼포먼스와의 경쟁에서 이길 수 없다.

<Angry Birds>는 스마트폰 환경에서는 매우 적합한 콘텐츠지만, PC나 콘솔 플랫폼에 이식하는 순간 경쟁력을 상실될 수밖에 없다. 웹전략 게임 중 PC를 메인으로 하나 Mobile 플랫폼에서 약식의 컨트롤 기회를 부여하여 연결하여 플레이하는 방식은 흔히 고려되는 방식이다. PC가 메인이 되고 스마트폰이 지원 체계가 되는 것은 자연스러운 결과이지만 그 반대는 상상하기 힘들다 더군다나 모든 플랫폼이 메인인 되는 형태는 현실성이 떨어진다.

2.4 마케팅 전략 - 게임 IP를 활용한 OSMU

▲ 게임 IP를 활용한 OSMU 전략이 오래 전부터 주목을 받아왔는데, 아직 성공한 사례를

찾아보기 어렵습니다. 실제 활용 현황과 전망에 대한 의견을 말씀해 주십시오.

권대호(제페토) : 게임 IP²⁾를 활용하여 OSMU를 통해 수익을 얻을 수는 없고, 단지 마케팅을 위해 사용해야 될 것 같다. 그러나 다른 사업범위까지 고려한다면 장기적인 측면에서 지속적으로 OSMU를 진행해야 한다.

제페토 <포인트블랭크>는 대만 음료 'Red Bulls'와 제휴관계를 맺어 <포인트블랭크> 음료를 출시하고 있으며, 이에 따른 수익이 발생하지만 수익을 받기보다는 좀 더 프로모션을 할 수 있도록 'Red Bulls'를 제작하는데 투자하고 있다.

김연희(JCE) : 일부 전문가들은 <Angry Birds>의 OSMU 서비스를 보면서 게임업체의 새로운 수익원으로 OSMU를 주목하고 있다. 그러나 OSMU를 고려하기 전 우선적으로 생각해야 할 것이 게임이 가지고 있는 속성이다. <Angry Birds>의 콘텐츠 속성은 OSMU에 특화 되어있었기 때문에 성공한 것이다. 모든 게임이 OSMU를 할 수 있는 것은 아니다.

JCE도 이미 <프리스타일>이라는 게임 IP를 활용해 OSMU를 다양하게 시도해 왔으나 큰 성공을 거두지 못했다. 왜냐하면 <프리스타일>이라는 게임이 OSMU에 특화된 게임이 아니기 때문이다.

더욱이 다른 이종산업으로 진출하기 위해서는 많은 비용이 들어가며 노하우가 필요한데 과연 게임업체가 이런 비용을 투자할 수 있으며, 노하우를 가지고 있는지는 우선적으로 생각해 봐야 한다. 그러한 비용이 있다면 이종산업보다는 게임 자체에 투자하는 것이 더 높은 수익을 얻을 것으로 전망된다.

오영선(네오위즈) : 수익다각화를 위한 여러 가지 시도는 좋다. 하지만 게임 자체의 수익을 극대화하는데 조직의 역량을 집중하는 것만큼 좋은 것은 없다. OSMU를 시도한 대부분의 온라인 게임업체들이 실질적으로 OSMU 자체로 큰 수익을 거둔 경우는 없다. OSMU나 멀티 플랫폼 등의 수익다각화 뿐만 아니라 해외 시장을 잘 공략하기 위해서는 기획 프로젝트로 개발을 진행해야 하는데 국내 게임 개발 토양은 기획 프로젝트가 구조적으로 안착되어 있지 않은 구조이다.

우리나라는 대부분 개발자들이 주도해서 프로젝트를 론칭하기 때문에 개발자 개인의 기호가 가미되거나 국내시장만을 노리고 만드는 좁은 사업적 시각 때문에 해외 시장 공략에 적합한 타이틀을 찾아보기 힘들다. 특히 해외 시장의 특정 유저 층을 타깃으로 개발하는 기획 프

2) 지적재산권(Intellectual Property Right, 이하 IP)

로젝트는 극히 드물다.

이는 개발자들의 탓으로만 돌리기엔 무리한 것이 대부분의 사업기획자가 기획한 프로젝트는 대부분 개발자들에게 공감을 사지 못하는 경우가 많다. 사업기획자들은 개발자들이 해외 시장에 무지하다고 말한다. 이러한 산업내 구조적 문제를 해결하기 위해서는 개발자나 사업기획자나 좀 더 양측의 전문성에 대해 이해하고 배우려는 자세가 필요하다.

업체들은 내부 사정에 따라 해외 시장에 대한 이해도가 높은 개발 PD를 육성해 내던지 개발에 대한 이해도가 높은 사업기획자를 PD로 육성하여 양측의 시각차와 생각의 갭을 효과적으로 줄여야 하며 이렇게 될 때 기획 프로젝트가 성공할 확률이 높아진다.

2.5 개발 전략 - 게임 IP 확보

▲ *게임시장에서 게임 IP확보가 중요한 화두로 떠오르고 있습니다. IP의 지속적인 확보 방안과 활용 전략에 대해서 말씀해 주십시오.*

김민우(소프트닉스) : 국내 중견업체 가운데 IP 확보를 위해 투자하는 업체는 없다고 할 수 있다. 일부 메이저업체만 가능한 것이다. 물론 소프트닉스도 IP확보를 위해 노력을 해왔으나, 국내는 태생적으로 문화콘텐츠 산업이 잘 발달한 미국/일본/중국과 달리 온라인게임에 활용할 수 있는 IP가 열악한 편이어서, IP 확보가 어려운 편이다.

그러나 국내 게임업체들이 IP 확보에 주력하지 않는 가장 큰 이유는 국내 게임업체의 일차 목표가 국내 시장이기 때문이다. 국내 시장은 IP보다 게임성(조작성과 창의성 같은 게임을 형성하고 있는 다양한 요인)이 중요하다. 이러한 모습 때문에 국내 게임업체들은 비용이 많이 드는 IP 확보보다는 게임성 확보에 주력해 국내 시장에서 성공하기를 희망한다. 흔히 시나리오가 좋은 게임이 해외 시장에서 성공할 수 있다고 하는데, 이와 달리 해외 게임업체는 시나리오가 좋은 게임보다는 국내 시장에서 성공한 게임이 해외 게임시장에서 성공할 것이라고 전망하고 있다.

즉, IP 확보보다는 새로운 게임성을 확보해 국내에 성공한 게임들이 자연스럽게 해외로 진출할 수 있다. 비싼 비용이 드는 IP를 확보해 글로벌 시장에 진출하기보다는, 일단 국내 시장에서 성공해 해외로 나가는 것이 더 유리하다.

김연희(JCE) : 국내 인기 가수 및 캐릭터를 게임 IP로 활용하고 있는데, 독자적인 IP를 창출하는 것 보다 높은 인기를 끌었다.

그러나 특정 IP의 인지도를 바탕으로 게임을 개발, 판매할 경우 단기적인 입장에서 수익이 오르는 긍정적인 측면이 있겠지만, 장기적인 측면에서는 IP 구입에 드는 비용이 지나치게 많아서 수익성이 악화될 수도 있다는 것을 고려해야 한다.

오영선(네오위즈) : 온라인게임에서 사용할 수 있는 IP는 기존 패키지 게임, 영화, 만화 등 다양하게 존재한다. 하지만 유명 IP의 유명세만을 활용해 게임을 개발하는 것에는 한계가 있다. 유명 IP의 장점은 기존 유저들의 충성도와 인지도로 인한 마케팅의 용이함이지만 기존 IP를 잘 알고 있는 게이머들의 기대치 충족 압박이라는 양날의 검으로 다가올 수도 있다.

실제로 외부 IP를 사용한 온라인게임들 중에서 성공사례는 극히 일부분에 불과하다. 게임을 개발할 때 재미와 창의성이 가장 우선순위이나, 기존 IP를 사용할 때는 IP 저작자들의 의견을 반영해야 되기 때문에 창의성과 기획성에서 한계를 드러낸다. 만일 기존 IP를 사용해 온라인게임을 제작한다면, 게임 PD가 개발진의 요구, 저작권자의 요구, 유저들의 요구를 조절하고 리드할 능력이 되어야 성공할 수 있다. 그리고 게임의 기본인 구조와 밸런스가 무너지지 않도록 역량을 투입해야 한다.

온라인게임의 구조와 밸런스는 게임의 성공에 있어서 필수요소이다. IP기반의 게임들도 이로부터 예외는 아니다. 하지만 이를 무시하고 IP의 유명세에만 의존하여 성공한 출시로 이어질 경우 초반에 반짝만 성공하고 대부분 서비스 종료로 이어지게 된다.

또한 해외 유명 개발자를 영입하거나 게임업체를 인수할 경우 국내 업체들이 늘 염두에 두어야 하는 부분이 있다. 온라인게임은 지속적인 서비스다. 그래서 지속적으로 즐길 수 있는 밸런스과 콘텐츠 분산 업데이트 계획이 매우 중요하다. 북미와 일본 쪽 콘솔이나 패키지 업체에서 과거 유명세를 누렸던 스타 개발자나 PD들의 경우 대부분 기승전결이 뚜렷한 끝이 존재하는 콘텐츠를 개발한 경험이 주이기 때문에 온라인 게임제작을 맡겨보면 한계를 드러내는 경우가 많았다. 이는 마치 TV시리즈물 제작방식과 헐리웃 영화의 프로덕션 방식의 구조적인 차이를 무시한 채 동일선상에 놓고 제작하는 행태와 비슷하다 할 수 있다(온라인게임은 대개 수년 이상의 서비스 PLC³⁾를 채워줘야 하기 때문에 엄밀히 따지면 TV시리즈물 보다 더 혹독하게 밸런스와 콘텐츠 분산 그리고 콘텐츠 확대 재생산 능력을 갖춘 개발자가 필요하다).

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

국내 개발자들은 상대적으로 해외 개발자들에 비해 스토리텔링이 약한 것은 사실이다. 하지만 이들의 게임구조 디자인과 밸런스 능력은 수준급임을 또한 인정해야 한다. 부족한 부분이 있으면 그 부분만 부분적으로 메우면 되지만 막연한 해외 개발자들에 동경은 회사의 큰 손실을 불러올 수 있다. 탄탄한 스토리텔링이나 시나리오는 게임의 성공 가능성을 높여 주는 것이 사실이지만 반대로 탄탄한 스토리텔링이나 시나리오에 기반을 두어도 기본 구조와 밸런스의 붕괴로 몰락한 해외 유명 타이틀들도 다수 있다.

북미나 서유럽 지역의 해외 개발사는 기본적으로 인건비가 한국보다 비싸다. 이런 해외 개발사는 막대한 인건비 부담을 투자업체에게 안겨줄 수 있다. 스타급 해외 PD를 영입하기 위해 불필요한 주변 인력들에게 스튜디오 단위로 투자하는 경우나 과거 유명 스튜디오이지만 핵심 개발자들은 이미 퇴사한 빈껍데기 업체를 인수하는 실수를 저지르지 않기 위해서는 이름값만 따지지 말고 현실적으로 어떤 상대적 이점을 보유하고 있는지 어떤 상황인지 늘 꼼꼼하게 여러 경로를 통하여 점검해봐야 한다.

중국의 경우에는 짧은 이직주기로 인해 발생하는 노하우나 기밀 유출 문제가 심각하고 스카우트 대상으로 지정된 인재를 빼내가는 과정이 더욱 경쟁적이기 때문에 스튜디오 관리가 매우 어렵다. 그래서 노하우가 담긴 내용을 다루는 개발조직은 국내에 두고 노하우와 무관하게 단기적으로 업무를 맡기는 빠지는 형태의 그래픽 외주 업무 수준 정도만 고려하는 것이 바람직하다.

3. 국내 온라인 게임업체에서 바라보는 국내 게임업체의 경쟁력

3.1 국내 온라인 게임업체의 글로벌 진출 이유

▲ 중국 게임시장에서의 인구 정체와 이에 따른 성장률 저하를 타개하기 위해 Tencent, Changyou, Shanda 등의 중국 게임업체들이 해외 진출을 본격적으로 하고 있습니다. 실제로 2010년 중국 게임산업 보고서에 따르면 2010년에만 34개의 중국 게임업체들이 총 82개의 게임을 해외 시장에 선보여 총 2억 3,000만 달러의 수익을 올리고 있습니다. 이러한 모습에서 중국 게임업체와 비교했을 때 한국 게임업체들의 글로벌 경쟁력은 어떻게 평가 하십니까?

권대호(제페토) : 중국 게임업체는 한국 온라인게임이 성장한 것과 동일하게 아직까지는 MMORPG에 집중하고 있다. 물론 최근에 들어와 소셜게임을 개발하고 있지만, 중국 게임 인프라 및 기술은 MMORPG에 맞춰져 있기 때문에 MMORPG로 글로벌 시장에 진출할 것으로 전망된다.

그러나 중국 게임업체는 해외 진출보다는 자국 시장에 더욱 집중할 것으로 전망된다. 일부 중국 업체가 해외 시장에 진출하고 있다고 하지만 큰 비중을 차지하지 않는 것으로 파악된다. 실제로 중국 메이저업체보다는 중국 중견업체가 게임 판매를 통해 해외 진출을 적극적으로 하고 있다.

중국 퍼블리셔는 게임개발자와의 수익 배분에서 퍼블리셔가 높은 비율을 차지하고 있다. 왜냐하면 중국에서 게임을 출시하고 유포하는 것은 중국 퍼블리셔이기 때문에 퍼블리셔가 더 높은 수익을 가지고 간다. 중국 업체는 이와 같은 계약 방식을 해외에서도 그대로 적용하고 있다. 그 결과 중국 업체는 해외 퍼블리셔와 계약을 맺을 때 수익을 퍼블리셔 위주로 측정하기 때문에 중국 업체의 계약 조건이 해외 시장 진출에 매우 유리하다고 할 수 있다.

그러나 게임산업 전체에 대한 노하우는 게임개발과 퍼블리셔 계약에서 나오는 것이 아니다. 게임산업을 둘러싼 에코시스템을 파악해야 올바른 노하우를 쌓을 수 있다. 게임개발, 퍼블리셔, 진출 국가 정책, 네트워크 인프라, 게이머 특성 등 포함한 게임산업 에코시스템에 대한 이해도가 국내 업체가 중국 업체보다 높다. 그 결과 해외 게임업체의 경우 국내 게임을 중국 게임보다 선호하고 있으며, 경쟁력 또한 높다고 할 수 있다.

중국 게임이 국내에 많이 들어오는 이유는 중국 게임이 저렴하기 때문이다. 국내 소규모 퍼블리셔가 게임을 유통하기 위해서는 값비싼 국내 게임보다는 중국 게임을 구매할 수밖에 없다. 안정성과 콘텐츠가 떨어져도 중국 게임을 가지고 들어올 수밖에 없다. 중국 게임업체 입장에서는 한국에 게임을 출시한다면 인지도가 올라가 수익이 나지 않더라도 한국에 진출하려는 것 같다.

김민우(소프트닉스) : 중국 업체들의 경쟁력은 낮은 개발단가와 강력한 리더십을 바탕으로 한 활발한 업데이트 및 운영 서비스 지원이라고 볼 수 있다. 예를 들어 중국의 Giant Online의 '정도 온라인'은 사장과 임원진이 게임을 직접 하고, 피드백을 직접 개발자들에게 주고, 이것을 수일 내로 반영한다. 또 유저들의 요구가 있으면 일주일 안에 대부분 반영된다. 반면 국내 게임들의 경우 업데이트 내용과 빈도에 있어서 중국 게임들보다 못한 경우가 많아, 이미 많은 글로벌 업체들은 중국 업체의 이런 유연한 계약방식을 선호하고 있다.

그러나 중국 업체들은 충분한 자본력으로 국내 개발자를 스카우트해 국내 게임업체의 기술력을 따라오고 있지만, 아직 세부적인 기획과 기술력에서는 국내 게임업체에 비해 부족하다. 예를 들어 중국 웹게임이 1만개 이상 나오고 있지만 다들 비슷해서 큰 성공을 못하고 있다. 이런 측면에서 아직 국내 업체의 경쟁력은 높다고 할 수 있다.

또, 네임밸류에 있어서 아직 국내 업체들이 앞서가고 있다. 글로벌 업체의 경우 국내 온라인게임을 중주국 게임으로 평가해 주고 있다. 그러나 최근 Tencent, Shanda 같은 중국의 메이저 게임업체들은 국내 게임업체보다 더 큰 네임밸류를 가지고 있다는 것도 고려해야 된다.

▲ 최근 북미 게임업체들이 온라인게임으로 글로벌 시장 진출을 활발히 하고 있다. 북미/일본 업체들과의 경쟁력을 비교할 경우는 어떻습니까?

권대호(제페토) : 북미 게임은 콘텐츠와 안정성이 뛰어나다. 그러나 부분유료화에 대한 사업 모델이 부족하다. 국내 게임은 부분유료화가 힘들다고 생각한 FPS 게임에서 수익을 얻었다. 부분유료화 모델에서 국내 게임이 북미 게임보다 훨씬 앞서 있다.

북미 업체가 빠르게 쫓아오기는 하지만, 아직까지는 위협적이지 않다. 온라인게임 사업과 운영 노하우에서 국내 업체가 앞서 있어 향후 5 ~ 6년 동안은 국내 게임업체가 앞서 나가겠지만, 북미 특유의 빠른 흡수력으로 볼 때 향후 위협적으로 다가올 것으로 전망된다.

김민우(소프트닉스) : 북미 업체들은 아직 춘추전국시대이며 두각을 나타내는 강자가 아직 없다. 그 결과 국내 온라인 게임업체들의 경쟁력이 아직 높다고 할 수 있다. 그러나 북미 업체들이 M&A를 계속적으로 진행해 경쟁력을 갖추고 있다.

북미 업체들은 아직 그들만의 리그를 하고 있다. 물론 일부 초대형 기업의 경우 글로벌 시장을 고려하고 있지만 대부분의 북미 업체들은 시장이 큰 북미만 고려하고 있다. 북미 업체는 게임을 개발할 때 현지화를 고려하지 않으며, 서구 문화만을 고집하고 있어 아직 글로벌 시장에서 경쟁력이 약하다고 할 수 있다.

북미 업체들의 또 다른 문제는 온라인게임에 맞는 기술이 아니라 콘솔과 패키지게임에 특화된 게임기술이 발달되어 있어, 아직 온라인게임에서 두각을 보이기 힘들다.

김연희(JCE) : 북미 게임업체의 온라인게임의 경쟁력이 크지 않은 것으로 판단된다. 과거 다양한 북미 게임업체들이 온라인게임 개발 시도를 많이 했으나 온라인게임 개념을 이해하지 못해 실패한 것 같다. 온라인게임은 콘솔/PC게임과 달리 유저 응대, 이벤트, 빠른 패치 업데이트가 중요한데 북미 게임업체는 이러한 구조를 이해하지 못했다.

그러나 북미시장과 일본시장에서 온라인게임이 국내와 중국처럼 콘솔/PC게임을 대체하기는 힘들다고 본다. 국내는 온라인게임이 콘솔/PC게임 대체제로 작용해 큰 시장을 이뤘지만, 북미시장과 일본시장에서는 콘솔/PC게임을 대체하는 것으로 온라인게임이 아닌 소셜게임과

모바일게임이 자리를 잡기 시작했다.

미국 게임업체는 온라인게임보다는 소셜게임과 모바일게임에 집중할 것이며, 시장 또한 온라인게임보다는 소셜게임과 모바일게임으로 성장할 것으로 전망된다. 이런 측면에서 국내 게임업체들은 북미시장 진출에서 다시 중국 시장 진출로 회귀할 것으로 전망된다.

오영선(네오위즈) : 먼저 일본의 경우에는 콘솔 오오테(大手-대기업)들의 제작 매너리즘과 도전정신 부재 그리고 신사업에 대한 적응력 저하 등이 산업 전반에 큰 발목을 잡고 있다고 생각한다. 몇몇 PD들이 개혁을 부르짖지만 변화의 물결은 아직 요원하다. 일본의 개발자들은 자신의 이력서를 채워줄 여러 게임 타이틀 제작(다작)을 희망하기 때문에 온라인게임과 같이 호흡이 길고 결과가 바로 나오지 않는 게임에 자신의 미래를 걸고 싶어 하지 않는다. 특히 역량이 되는 PD들일수록 그런 성향이 더 심하며 결국 역량이 떨어지는 PD들이 일부 중소기업들을 통하여 온라인게임 제작에 투입이 되지만 이를 통해 일본 온라인 게임산업 전반에 어떤 영향을 주기에는 무리다.

해외사업의 핵심전략은 업체 자체 개발력과 깊게 연관되어 있다. 아무리 게임을 많이 소화해도 결국 자체 개발력이 없으면 절대로 안정적인 해외사업 전략을 펼칠 수 없다. 일본의 경우 온라인게임에 있어 의미 있는 수준의 자체 개발력을 지닌 업체들이 적기 때문에 해외 시장에서 큰 두각을 드러낼 수 없는 한계를 가지고 있다.

북미 업체들 중에는 자체 개발 역량이 매우 뛰어나고 대규모 자본이 축적된 업체부터 영세한 업체까지 매우 다양한 온라인게임 개발사가 존재한다. 하지만 산업의 허리가 되어 주는 중견 업체들은 한국 수준으로 많지는 않다. 이는 시장의 생태계상 크게 성공하면 얻을 수 있는 자본 축적의 기회와 규모가 한국보다 크기 때문에 단숨에 소규모에서 대규모로 뛰어 오를 수 있는 토양이 어느 정도 형성이 되어 있고 기업문화상 매우 활발한 M&A가 이루어지기 때문에 웬만한 중견기업들이 눈에 띄면 거의 큰 업체에게 대부분 인수되기 때문이기도 하다. Activision과 Blizzard의 합병, EA의 Take-Two 인수 시도에서 알 수 있듯이 대규모 업체 간 M&A 시도도 활성화 되어 있다.

북미도 대부분의 메이저업체들은 대개 콘솔과 패키지게임 기반인 점은 일본과 동일하다. 이 때문에 온라인게임 쪽으로의 시선 전환이 그동안 느리게 진행된 것은 사실이지만 Blizzard가 <World of Warcraft>의 성공으로 이슈화가 되고 난 뒤로 일본에 비해 상대적으로 빠른 시선전환이 이루어지고 있다. 이로 인해 여러 형태의 자본 투입과 시도들이 관찰되고 있으며 지속적으로 S급 타이틀들이 북미로부터 공급될 전망이다.

하지만 이러한 북미 중견업체들의 빈자리는 한국 업체들의 북미진출에 큰 호재로 작용해 왔다. 대규모 업체들이 자신들의 규모나 위신상 손을 대지 않는 시장 영역들이 분명히 존재하고 이 또한 무시 못 할 시장 규모를 가지는 것이 북미 시장이기 때문이다. 이러한 빈틈을 파고든 한국 온라인 게임업체들의 분투와 성공은 특히 국내업체들에게 큰 희망을 주었다. 한국 업체들이 제공하는 게임들을 토양 삼아 북미에 자생하는 중소 퍼블리셔들도 그동안 생겨났고 이러한 생태계 조성에 한국 업체들이 제공하는 제품들의 역할이 컸다.

유럽은 북미라는 시장에 가려서 늘 제2의 해외 시장으로 국내업체들에게 비춰지던 시장이다. 최근 유럽 시장의 성장 속도는 괄목할만한 수준이다. 특히 동유럽의 성장 가능성은 매우 크다. 유럽시장은 한국 업체들의 진출 부채를 틈타 안정적으로 성장해온 터줏대감 중견기업들이 존재한다. 바로 Gameforge와 Bigpoint 같은 업체들인데 주로 웹게임을 기반으로 성장한 경우가 많다.

유럽은 작은 규모의 여러 나라가 공존하는 시장이기 때문에 시장 전체를 커버하기가 북미보다 매우 까다롭다. 유럽에서 성공한 업체들의 경우 대부분 유럽을 한 개의 시장으로 보지 않고 국가별 개별 시장을 존중하는 접근법을 지속적으로 펼쳐온 경우가 많다. 이러한 시장 접근법은 자연스럽게 언어팩 기준의 GSP 운영 기법을 유럽업체들이 축적할 수 있는 기회를 제공하였고 해외 시장 진출 시 자신들만의 강점으로 심분 활용하고 있다.

3.2 국내 온라인 게임업체의 글로벌 경쟁력

▲ 국내 온라인 게임업체들의 강점이라고 한다면?

권대호(제페토) : 네트워크 안정성과 부분유료화에 대한 체계화된 노하우를 가진 것이다. 이제 게임산업은 단순히 게임을 개발해 판매하는 것에서 끝나는 것이 아니고, 게임산업을 둘러싼 에코시스템을 조합시키는 것인데 국내 게임업체는 이러한 측면에서 다른 해외업체보다 높은 경쟁력을 가지고 있다.

김민우(소프트닉스) : 국내 온라인업체의 가장 큰 장점은 기획력이며, 개발능력에서도 해외 게임업체보다 앞서고 있다.

김연희(JCE) : 온라인게임에 대한 노하우이다. 그러나 노하우는 시간이 지나면 중국 업체들도 가질 수 있다. 중국 업체는 자국 내 수많은 게이머를 통해 다양한 경험을 쌓을 수 있어, 빠르게 국내 게임업체의 온라인게임 노하우를 따라 잡을 수 있을 것으로 전망된다.

오영선(네오위즈) : 2000년 초기에는 국내업체의 서버와 그래픽 기술이 상대적 강점이었지만, 최근에 들어와서는 그러한 기술적 강점에만 의지하여 사업을 진행할 상황이 아니다. 그럼에도 불구하고 한국 업체들의 온라인게임 제작능력은 특정 퀄리티 이상을 유지해 주고 있다. 내수시장의 규모적 한계 때문에 메이저업체가 아닌 이상 매출을 올리기 힘든 구조이지만 도태되지 않고 해외로 눈을 돌려 스스로 살길을 도모한 노력과 열정을 가진 것이 한국 중소기업들의 강점이다. 물론 그러한 과정에서 무수한 업체들이 도산하거나 인수 당했지만 살아남아서 명맥을 유지하고 있는 업체들도 아직 많다. 이러한 해외 시장에 대한 도전 정신과 열정이 지속되는 한 한국 온라인게임 업계의 미래는 밝을 것이라고 생각한다.

▲ 국내 온라인 게임업체들의 단점이라고 한다면?

권대호(제페토) : 중국 게임에 비해 업데이트가 늦고, 가격이 비싸고, 게임 안에 포함된 콘텐츠의 양이 부족하다. 또한 게임 외적으로 보자면 큰 시장을 가지고 있지 않다. 중국과 북미 업체는 자국 내 큰 시장을 가지고 있어 다양한 게임을 출시해 게이머들의 수요를 잘 파악한다.

국내 게임업체에 가장 큰 단점이라 한다면 콘텐츠의 획일화이다. 한국 게이머들이 선호하는 게임도 이미 정형화되어 있어 퍼블리셔들도 게임개발자들에게 새로운 게임보다는 이미 인기를 끌고 있는 게임만 만들도록 요청하고 있다. 이러한 상황이 계속 유지되다 보니 게임 참신성이 떨어져 게임산업의 미래 방향을 제시할 만한 콘텐츠 제작 가능성이 사라지고 있다.

김민우(소프트닉스) : 게임 내적에 대한 단점은 없는 것 같다. 그러나 게임 외적으로 국내 게임업체는 해외 게임업체와의 커뮤니케이션 기술이 부족하다. 국내 중견업체의 공통점이기도 하지만 해외 진출에서 커뮤니케이션 기술이 부족해 해외 제휴업체와의 의사소통과 계약에서 많은 어려움이 있다. 또한 국내 게임업체의 경우 자존심이 강해 해외 현지화를 잘해주지 않아 현지 퍼블리셔와 가끔 문제가 발생한다.

오영선(네오위즈) : 국내는 기획 프로젝트 자체를 잘 할 수 있는 토양 자체가 마련되어 있지 않다는 것이 가장 큰 단점이다. 기획 프로젝트가 성공하기 위해서는 사업직군, 개발자, 경영진 세 축이 유기적으로 잘 돌아가야 한다. 그러나 국내 게임업체의 경우 사업기획자, 게임개발자, 경영진들 모두 더 분발해야 한다.

국내 초창기 온라인 게임산업은 개발자가 게임업체를 직접 설립 운영하여 게임제작에 초점을 맞췄고 설립자이자 소유자인 CEO들이 비전문적이지만 나름 중장기적인 계획을 세웠었다. 그 결과 다양한 창의적 장르의 게임들이 발표되었으며 이로 인해 신규 장르 개척과 시장 규모 확장 등 국내 온라인 게임산업이 역동적으로 성장할 수 있었다.

그러나 게임이 큰 산업으로 성장하면서 업체들은 방대해진 조직 관리를 위해 전문경영인을 영입해 사업을 확장하게 되었다. 게임업계에 투입된 일부 전문 경영인들은 임기에 대한 압박 때문에 자연스럽게 단기 매출에 집중하게 되고 장기적인 계획을 세울 여유가 없었다. 이때부터 국내업계는 성공 장르 베끼기 열풍과 창의성 부재의 긴 터널로 빠져든다.

일부 개발자들도 회사의 성장과 존립에 중요한 매출을 신경 쓰기보다는 자신의 커리어 발전이나 아트적인 욕구에 더 집착하여 게임제작을 진행하여 결국 회사에게 막대한 손해를 끼친 경우도 있었다. 일부 사업직군들도 경력이 쌓이면서 초심을 잃고 직급이 오르면서 업무보다는 정치에 집중하면서 회사 경쟁력을 갉아먹는 경우도 있었다. 대부분의 국내 업체를 관찰해보면 사업직군과 개발자 그리고 경영진 간에 뿌리 깊은 불신이 존재하는 경우를 발견할 수 있다.

소유주는 경영진을 믿어야 하고 경영진은 이러한 신뢰를 바탕으로 조직에게 중장기적인 비전 제시를 할 수 있어야 하고 사업직군은 전문지식과 경험으로 무장하여 경영진의 어려운 의사결정을 돕고 전략을 실행에 옮겨야 한다. 개발자는 매너리즘에서 탈출해야 한다. 그리고 각자 서로의 전문성을 인정하고 이해하려고 하는 시도를 해야 한다. 이때 기획 프로젝트를 성공적으로 만들 수 있는 토양이 만들어 진다.

4. 중국 온라인 게임업체의 글로벌 진출 전략

4.1 중국 온라인 게임업체의 글로벌 진출 이유

▲ 중국 온라인 게임업체들이 해외로 진출하는 이유를 포화된 중국 시장에서 벗어나 새로운 시장을 개척하려는 의도라는 평가가 있는 반면, 이제 온라인게임 기술이 선진화 되어 충분한 경쟁력이 있어서 해외로 진출한다는 평가도 존재합니다. 이것에 대해 어떻게 생각하십니까?

권대호(제페토) : 중국 업체들의 해외 진출은 중국 시장에서 검증받은 게임을 중심으로 나 타날 것이다. 국내 같은 경우 중견업체들이 수익을 얻기 위해 해외로 진출하는 반면, 중국은 자국 시장 규모가 크기 때문에 해외에서 수익을 얻기 위해 진출하려는 모습은 드물다. 단지 중국 시장에서 흥행을 크게 성공한 게임들을 중심으로 더 큰 수익을 얻기 위해 해외로 진출 할 것이다.

지사를 설립해서 진출하려는 중국 업체는 우선적으로 메이저업체 중심으로 될 것 같다. 많은 나라들이 해외 업체의 지사 설립을 선호하지 않기 때문에 정책적으로 많은 장벽을 쌓고 있다. 이러한 모습에서 현지 퍼블리셔와 계약을 맺고 진출하는 중국 게임업체가 더 많을 것이다. 아직 해외에서 지사를 설립하기에는 많은 리스크가 있다.

Shanda의 경우 동남아에 지사를 내고 진출한다는 소식이 있는데, 이미 진출 국가들의 게임 정책, 인터넷 정책, 통신업체와의 관계 등을 다 고려했을 것이다. 즉 자본이 많다고 지사를 설립하는 것이 아니라, 진출 나라의 게임산업을 둘러싼 환경에 대한 체계적인 분석이 가능한 중국 업체만 지사를 설립할 것으로 전망된다.

김민우(소프트닉스) : 중국 메이저업체들은 자국 시장에서 큰 시장 규모를 가지고 있지만, 더 높은 수익을 얻기 위해 해외로 진출할 것이다. 이와 반대로 중국 시장에서 실패한 중국 중견업체들은 중국 시장보다 경쟁력이 약한 해외 시장에서 승부를 보기 위해 해외로 나가는 것으로 판단된다.

중국 게임업체의 글로벌 진출에서 특이한 점은 게임판매에서, 지사 설립으로 진출 전략이 바뀌고 있다는 것이다. 중국 업체들이 직접 지사를 설립하는 이유는 판매를 할 수 있는 판매망이 부족하기 때문이다.

중국 메이저업체의 경우 2000년대 퍼블리셔가 아닌 게임판매로 국내 시장에 진출해 자사 게임을 국내 게이머에게 충분히 알렸다. 그 결과 중국 메이저업체는 높은 자본과 게임의 인지도를 기반으로 높은 수익률이 발생하는 지사를 적극적으로 설립하고 있는 것이며, 계속적으로 그럴 것이다. 현재 들어온 중국 중견업체도 게임에 대한 인지도가 커지면 직접 지사를 설립할 것으로 전망된다.

김연희(JCE) : 중국 게임업체들의 초기 해외 진출은 게임 판매 위주였으나, 이제는 지사를 설립해서 직접 진출하고 있다. 중국의 지사진출은 성공할 가능성이 높다. 자본력과 국내 게임업체와의 네트워크, 규제를 이미 다 파악하고 있어 지사진출이 용이하다. 더욱이 지사 진출을 통해 높은 수익을 거둘 것이다. 중국 업체들은 지사를 두어 국내 게임, 중국 게임, 해외 게임 등을 유통시키는 전략을 진행하는 것 같다.

오영선(네오위즈) : 그 동안 끝없이 성장하는 내수시장에만 집중하던 중국 업체들이 해외로 눈을 돌리기 시작한 것은 공교롭게도 한국 중소기업들이 국내 시장의 한계를 발견하고 새로운 매출원을 따라 해외로 진출한 동기와 같다. 즉 중국시장의 성장세가 둔화되고 있다는 반증이기도 하다. 더욱이 해외 진출을 노리는 중국 업체들은 중국이라는 큰 시장에서 치열한

경쟁을 통해 성장했기 때문에 글로벌 시장에서도 어느 정도 성공할 것이라는 자신감을 가지고 있다.

중국 온라인 게임업체들이 해외로 진출하는 방식은 메이저업체와 중견업체가 서로 다른 모습을 보이고 있다. 메이저업체의 경우 축적된 자본으로 주로 인수를 통해 진출하고 있으며 개발사나 퍼블리셔 가리지 않고 인수하고 있다. 중견업체의 경우 초기에는 한국 업체들과 마찬가지로 해외 퍼블리셔들에게 라이선스 판매를 하면서 진출해 왔으나 최근 들어 지사 설립이나 GSP를 통해 해외로 진출하는 케이스가 늘고 있다.

특히 국내와 같이 심의와 유통이 폐쇄적인 시장의 경우 지사 설립이 필수이기 때문에 중국 게임업체의 한국지사 설립은 앞으로도 계속될 것이다. 특히 국내 메이저업체들이 아직 확실하게 장악하지 못한 웹 게임시장을 노리고 끊임없는 파상공세를 펼칠 것으로 예상된다.

▲ 중국의 초기 해외 진출 온라인게임은 MMORPG와 전략성이 강화된 웹게임이 대부분이었습니다. 이러한 모습이 계속적으로 유지될 것으로 예상하고 있습니까? 또한 성공할 가능성이 가장 높은 온라인게임 장르와 중국 업체는 누구라고 예상하십니까?

권대호(제페토) : 다양한 장르가 해외로 나가겠지만 중국판 MMORPG들이 다수를 이룰 것으로 전망된다. 동남아 지역에서는 화교들이 많아 중국 MMORPG 콘텐츠에 대한 수요가 높을 것으로 전망된다. 또한 중국 MMORPG는 낮은 사양의 컴퓨터와 네트워크에 최적화 되어 있어 동남아에 진출하기 용이한 점도 있다.

중국 메이저업체의 해외 진출은 적극적이지 않고, 단지 진출하는 것에 의미를 둘 것으로 전망된다. 다만 중국 중견업체들이 해외 시장을 개척하고 있다.

김민우(소프트닉스) : 블록버스터급 MMORPG는 나타나지는 않겠지만, 다양한 MMORPG를 통해 해외로 진출할 것으로 전망된다. 웹게임 또한 계속해서 출시하겠지만 큰 성공을 거두기는 힘들 것으로 전망된다.

중국 게임업체들이 FPS 게임을 출시하기는 힘들 것이다. FPS 게임은 한 국가에서 한게임만 성공했다. 국내의 경우만 제외하고 2개의 FPS 게임이 공존한 국가는 없다. 즉 후발 주자들이 선점한 FPS 게임을 역전한 경우가 없다. 이러한 측면에서 대부분의 중국 업체들이 FPS 게임을 가지고 해외로 진출할 경우는 없을 것으로 전망된다.

중남미의 경우 중국 업체들이 진출하지 않고 있다. 왜냐하면 시장 규모도 작지만 다양한

국가가 존재해 다양한 유통망을 구축해야 된다. 즉 시장 규모에 비해 할 것이 많은 시장이어서 중국 업체들이 아직 진출하지 않고 있다. 중국 업체의 경우 북미, 동남아, 한국 등에 진출해야 되기 때문에 시장 규모가 작은 중남미는 고려하지 않는 것 같다.

중국 업체들은 북미 시장을 매우 매력적인 시장으로 보고 있는 것 같다. 왜냐하면 중국 다음으로 규모가 큰 시장이면서 뚜렷한 강자가 없는 춘추전국시대를 형성하고 있기 때문이다. 북미 게이머들의 게임속성이 콘솔에서 온라인으로 넘어오는 단계로 판단해서 중국 업체들의 북미 시장 진출은 활발히 나타날 것 같다.

중국 업체들의 국내 시장 진출도 꾸준히 나타날 것이다. 왜냐하면 북미 시장보다 온라인게임 경쟁 구도가 치열하기는 하지만, 온라인게임 중주국으로 높은 위상을 떨치고 있는 국내 시장을 테스트베드로 활용해 글로벌 시장에서의 성공 가능성을 점쳐보려는 의도가 포함되어 있기 때문이다.

김연희(JCE) : 국내 게임업체의 해외 진출 역사를 되돌아보면 중국 게임업체가 어떤 게임으로 진출할지 감을 잡을 수 있다. 한국은 중국 시장에 진출할 때 MMORPG로 시작했으며 큰 인기를 끌었다. 그 결과 중국 게임산업은 MMORPG 중심으로 성장했다. 중국 업체들과 경쟁이 심해지자 국내 업체는 캐주얼게임으로 중국 시장에 진출했으며, 그 결과 중국 게임시장은 MMORPG, 캐주얼, FPS가 자리를 잡았다. 이런 경쟁구도에서 중국 업체들은 이미 기술력을 확보한 MMORPG를 좀 더 세련되게 바꿔 해외 시장으로 진출할 것이다.

4.2 중국 온라인 게임업체의 글로벌 경쟁력

▲ 중국 온라인 게임업체들의 강점이라 한다면?

권대호(제페토) : 중국 온라인 게임업체들의 가장 큰 장점은 다양한 콘텐츠의 공급이다. 명품이라 하기에는 부족하지만 종합선물세트라고 할 수 있을 정도의 게임 내 콘텐츠를 공급해 준다. 특히 중국에서 출시되는 게임의 콘텐츠 공급량은 1년 사이에 2배 이상이 증가한다. 중국 게임업체는 게이머의 만족을 위해 게임 시나리오와 관련이 없는 콘텐츠도 계속해서 공급하고 있다.

김민우(소프트닉스) : 블록버스터 게임에서는 아직 부족하지만 일반 게임에서는 이미 충분한 해외 경쟁력을 가지고 있다. 특히 평준화된 기술력을 기반으로 한 저렴한 인건비와 빠른 현지화가 중국 온라인 게임업체들의 가장 큰 장점이다.

김연희(JCE) : 중국 온라인 게임업체의 강점이라 한다면 업체마다 다양하겠지만, 퍼블리셔와 게임개발을 같이 하고 있는 중국 메이저업체를 본다면 크게 다섯 가지로 요약할 수 있다.

① 중국 게임업체는 중국이라는 큰 시장을 기반으로 충분한 자본력을 확보하고 있어 다양한 해외 업체를 인수할 수 있다는 점, ② 중국 업체는 빠른 한국 진출로 해외 업체보다 한국 내 업체와 네트워크를 잘 구축한 점, ③ 중국 업체들은 투자펀드를 적극적으로 진행해 국내외 유망 게임들의 판권을 확보한 점, ④ 중국 업체는 특정 국가만 선호하는 것이 아니라, 다양한 해외 업체 상품을 구입해 다양한 국가에 진출할 수 있다는 점, ⑤ 특정 로컬 라이선스를 사가는 것이 아니라, 글로벌 라이선스를 구입해 중견업체들의 해외 판매를 직접 해줘 해외 중견업체들이 선호하고 있는 점을 등이 있다.

오영선(네오위즈) : 중국 온라인 게임업체들의 강점은 업체마다 다양하기 때문에 일반화하여 설명하기 어렵다. 공통적으로 중국 업체들이 보유한 강점은 한국 업체들과 같은 열정과 에너지다. 또한 큰 내수시장 거기에 정부의 정책적인 지원이 가장 큰 강점이라고 생각한다.

중국 업체의 경영 형태를 크게 두 갈래로 나누어서 생각해 보면 Shanda와 같은 founder들이 경영에 적극적으로 개입하여 중장기 전략을 내놓는 Top-Down 의사 결정 방식을 주로 의존하는 업체들과 Tencent와 같이 조직의 실무조직에게 상당한 수준의 의사결정 권한이 Delegation된 Bottom-Up 의사 결정 방식에 기반을 둔 업체들로 나눌 수 있다.

두개의 형태 모두 장단점이 존재하며 전자의 경우 중장기 전략과 비전 설립 그리고 강하고 빠른 추진력을 보여주고 있고 후자의 경우 일선 조직의 실무진들의 강한 모티ベーション으로 인한 실무진들의 기본적인 업무 역량 강화를 보여주고 있다.

▲ 중국 온라인 게임업체들의 단점이라 한다면?

권대호(제페토) : 게임기술은 많이 발전했지만, 게임산업을 둘러싼 에코시스템 파악이 아직 부족하다고 할 수 있다.

김민우(소프트닉스) : 중국 게임업체의 신뢰성 부족이 가장 큰 단점이라 할 수 있다. 일부 중국 업체가 해외 게임업체의 기획서를 빼돌리는 사례가 아직 남아있다.

오영선(네오위즈) : 단점은 Top-Down형 기업의 경우 과감한 투자가 실패할 경우 Risk가 크다는 부분이 있고 조직의 여러 의견이 모여서 내려지는 의사결정이 아니기 때문에 조직 구

성원들의 성취도나 모티ベーション 레벨은 후자모델에 비해 떨어질 수밖에 없다. Bottom-Up 형 기업의 경우 여러 레이어의 의사결정 구조로 인한 느린 의사결정 그리고 Risk를 잘 지지 않으려는 기업 성향 때문에 알게 모르게 더 큰 기회를 놓치는 경우가 있다.

추가적으로 중국 업계의 공통적인 아킬레스건으로는 직원들의 잦은 이직 사이클과 핵심 인력 스카우트 과정에서의 나타나는 업체간 모럴 문제, 이탈 직원들의 기업 기밀 및 노하우 유출 문제 등이 거론될 수 있으며 해당 이슈들은 한국과 일본 기업에서도 전혀 없는 문제라고는 볼 수 없겠지만 중국이 그 정도에 있어서 체감적으로 가장 심하다고 보인다.

▲ 중국 온라인 게임업체의 글로벌 시장 진출이 국내 게임업체에 미치는 영향은?

권대호(제페토) : 국내 말고는 해외 진출한 곳이 없는 상황에서 중국이 진출한다는 사실 자체가 큰 영향을 미칠 것이다. 경쟁상대가 있느냐 없느냐의 차이는 무척 크다고 할 수 있다. 중국 업체가 경쟁력이 없다고 하더라도 경쟁상대가 되었다는 것에 주의해야 한다. 중국 업체가 화교를 통해 빠른 시간 내로 동남아 시장을 석권할 가능성은 높다.

중국 업체들이 글로벌 시장에 진출해 시장 규모를 확대시키면 국내 게임업체에게도 이익이 될 수 있다. 그러나 중국 퍼블리셔가 등장해 국내 게임을 다양한 국가에 유통시켜 줄지는 미지수이며, 중남미와 아프리카를 제외한 지역에서는 이미 충분한 현지 퍼블리셔들이 존재해 국내 게임업체들이 중국 퍼블리셔 등장으로 이득을 볼 수는 없을 것 같다.

해외에서 성공한 국내 게임은 메이저업체보다는 중견업체들이 대다수이다. 이런 상황에서 중국 업체들이 해외에 진출하면 국내 메이저업체보다는 중견업체들이 큰 피해를 받게 될 것이다.

김민우(소프트닉스) : 의외로 국내 중견업체는 좋아할 수 있다. 중국 업체들이 퍼블리셔로 자리를 잡으면 국내 중견업체들은 다양한 해외 퍼블리셔를 통해 해외로 게임을 유통시킬 수 있다. Tencent와 Changyou 같은 경우 글로벌 판권을 구매하고 있어, 국내 중견 업체들이 해외로 진출할 가능성이 더 커질 수 있다. 중국 퍼블리셔들이 중국 게임만 유통하지 않고 다양한 게임들을 유통할 것이며, 이에 따라 경쟁력이 있으나 퍼블리셔를 구하지 못한 국내 중견업체 들은 중국 퍼블리셔들로부터 많은 러브콜을 받을 것이다.

국내 메이저 게임업체에게는 분명히 부정적인 영향을 끼칠 것이다. 그러나 중견업체의 경우 유통경로가 더 넓어질 뿐만 아니라, M&A에서 더 높은 가격을 받을 수 있다. 즉, 중국 업체의 해외 진출은 국내 중견업체의 새로운 기회가 될 것으로 전망한다.

김연희(JCE) : 4~5년 전부터 국내 게임업체들이 해외 업체로부터 계약금을 받기 어려워지고 있다. 그 이유는 중국 게임들이 저가로 해외로 진출하고 있기 때문이다. 해외 게임업체들이 국내 게임 대신 중국 게임을 구입하고 있어, 국내 게임업체의 수출 계약 자체가 어려워 계약이 많이 줄어들고 있다.

특히 동남아 퍼블리셔들은 중국 게임을 선호하고 있다. 동남아는 화교들이 장악해서 중국 게임이 진출하기 용이할 뿐만 아니라 빠른 업데이트를 동남아 유저들이 선호하고 있어, 동남아 시장에 진출한 국내 게임업체가 우선적으로 피해를 입을 것 같다.

비즈니스 도구로서의 모바일게임의 역할과 활용 사례

|| Key Message ||

- 스마트폰과 태블릿 확산으로 모바일 게임시장도 빠른 속도로 성장세 구가
- 게임업체는 물론, 방대한 가입자를 보유한 Facebook, Google 까지 모바일 게임시장에 가세
- 업체에서는 모바일게임이 지닌 비즈니스 도구로서의 가치에 주목
- 기존 게임 내 광고 외 업체 홍보성 게임, 업무용 작업툴의 게임화 등 다양한 시도 진행
- 시장조사업체 Juniper는 ‘게임 내 광고’ 매출이 2015년에는 8억 9,400만 달러로 성장 전망
- 비즈니스 프로그램에 게임 요소를 도입하여 업무 동기를 부여하는 게임화 시도가 등장
- 모바일 단말 환경의 보급으로 모바일 기반 게임화 콘텐츠에 대한 관심 상승 중

1. 모바일게임 확산에 따른 기업의 비즈니스 활용 주목

과거 모바일게임은 이동 중 심심풀이용 장난감 정도로 취급되었던 전형적인 틈새시장형 상품이었다. 그러나 스마트폰과 태블릿 PC 등 고사양 모바일 단말기의 보급 확산과 모바일 브로드밴드망의 확충에 힘입어, 현재는 상당한 주류 게임시장의 한 축을 담당하고 있다. 전통 게임업체들도 모바일게임의 확산에 편승하여 잇따라 모바일게임에 대한 투자를 확대하는 추세다.

최근 업체에서는 모바일게임을 단순히 소비형 엔터테인먼트 콘텐츠로만 취급하지 않고, 업체의 비즈니스 지원 도구로서 활용하고자 하는 시도가 잇따르고 있다. 기존 게임 내 광고 모델 외에도 모바일게임의 특징점을 살린 업체 마케팅 전개, 업무 지원툴 도입, 정보성 콘텐츠 제공 등 그 활용 방식도 다양하다. 이동 중 짧은 유희거리로만 여겨졌던 모바일게임이 이제 업체의 새로운 성장동력으로 또 다른 진화를 예고하고 있다.

2. 모바일게임에 눈 돌린 게임업체의 투자 및 M&A 확산세

모바일게임은 적은 개발 비용과 아이디어에 기반을 둔 콘텐츠 제작 덕분에 상대적으로 진입장벽이 낮은 시장이다. 이에 EA, Ubisoft 등 전통 메이저 게임업체와 Gameloft, Glu Mobile 등 전문 모바일 게임업체들이 모바일 영역에서 빠르게 세력을 확대하고 있는 가운데, 방대한 가입자 기반을 보유한 Facebook, Google 등까지 가세하면서 모바일 게임시장을 둘러싼 각 진영 간 공방은 더욱 치열해지고 있다.

특히, 주요 업체들이 빠르고 손쉽게 모바일게임 역량을 확보할 목적으로 적극적인 M&A를 추진하고 있다. 2010년 이후 이어지는 메이저업체들의 이 같은 모바일 게임업체 인수 러시는 시장 경쟁 구도 속에서 자사의 사업 영역을 모바일게임까지 확장하려는 의지를 단적으로 드러낸 것으로 풀이된다.

〈표 7〉 모바일 게임업체의 M&A 추진 현황

업체	인수업체명	국가	사업부문	인수금액
	Area/Code	미국	모바일 소셜 게임업체	n/a
	Serious Business		Facebook 소셜 게임업체	n/a
	Challenge Game		모바일 소셜 게임업체	2,050만 달러
	Newtoy		WeRule 개발 게임업체	n/a
	Bonfire Studio		iPhone용 게임 제작업체	630만 달러
	Conduit Labs		모바일 소셜게임 제작업체	n/a
	Unoh	일본	모바일 게임업체	1,200만 달러
	XPD Media	중국	모바일 소셜 게임업체	750만 달러
	Dextrose	독일	게임 엔진 개발업체	n/a
	Wonderland	영국	모바일 게임업체	n/a
	Ngmoco	미국	iPhone 게임개발업체	4억 300만 달러
	OpenFeint	미국	모바일 소셜 게임업체	1억 400만 달러
	Chillingo	미국	Angry Birds 퍼블리셔	2,000만 달러
	Firemint	호주	모바일게임개발업체	n/a
	Playdom	미국	소셜 게임업체의 Big 3	7억 6,320만 달러
	Tapulous		iPhone 게임개발업체	n/a

출처 : 스트라베이스, 2011

이런 가운데, 모바일게임은 게임 자체의 판매를 통한 수익 창출 외에도 다양한 활용 가능성으로 인해 그 가치가 새롭게 조명 받고 있다. 최근에는 광고 플랫폼 및 마케팅 도구로서의 가치를 인정받는가 하면, 업체의 업무 효율을 높이는 수단으로 활용하려는 논의도 활기를 더하고 있다. 대형 업체들의 중소 모바일 게임업체 M&A가 단순히 경쟁 심화에 따른 투자 과열 현상은 아니라는 의미다.

3. 모바일게임의 새로운 가능성 “업체 비즈니스 활용”

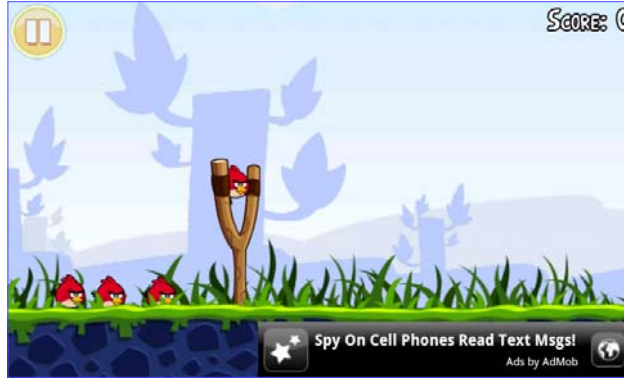
3.1 모바일게임 광고 및 마케팅 : 게임 특유의 관심 유발 및 이용자 몰입 효과

게임은 이용자의 관심을 유발하고 몰입시키는 효과가 매우 뛰어난 콘텐츠로 이미 잘 알려져 있다. 업체 마케팅 수단으로 게임을 활용하는 시도 역시 어제 오늘 일이 아니다. 일례로, 게임 안에서 광고를 노출하는 게임 내 광고 시장이 최근 본격화되면서, 광고 기반 무료 애플리케이션 모델이 모바일 게임업체의 주요 수익원으로 자리를 잡아가고 있다.

모바일게임은 기존 콘솔이나 PC 기반의 전통 게임에 비해 가볍게 즐길 수 있는 캐주얼 게임이 많다. 게임의 개발 면에서나 이용 면에서 부담이 덜하다는 의미다. 전통 게임은 게임 콘텐츠의 완성도에 초점을 두고 긴 개발 기간을 거치기 때문에 게임 내 광고 등 업체 마케팅 활용은 부차적인 수익 모델로만 인식된다. 반면, 모바일게임은 개발이 간단하고 배포도 비교적 쉬워 즉각적인 효과를 기대할 수 있다. 당초 목적이 게임의 질이 아니라 게임을 통한 이용자 관심 유발에 있다면, 전통 콘솔/PC 게임보다는 모바일게임이 나은 선택일 수 있다.

가장 보편적인 게임 내 광고 모델은 모바일게임의 강력한 확산 능력의 덕을 보기도 한다. 공전의 히트를 기록한 모바일게임 <Angry Birds>는 Android용 애플리케이션에서 이미 광고 기반 무료 앱 모델을 적용하여 상당한 수익을 올리고 있다. 게임을 즐기는 이용자가 많을수록 광고 노출이 자연스럽게 증가한 덕분이다. 이처럼 인기 모바일 게임을 활용한 업체 마케팅은 <Angry Birds>의 성공을 계기로 더욱 확산될 분위기다.

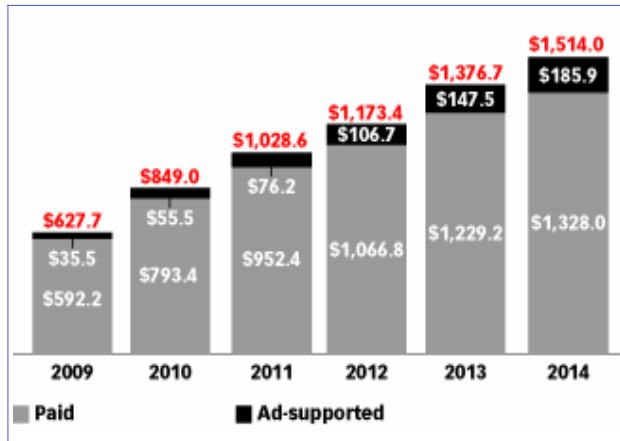
[그림 14] 모바일게임 <Angry Birds>에서의 광고 노출 사례



출처 : Rovio, 2011

시장조사업체 Juniper Research가 지난 5월에 발표한 언론보도에 따르면, 모바일게임 내 광고 지출액은 2010년 8,700만 달러에서 2015년에는 8억 9,400만 달러로 5년간 약 10배 이상 급증할 것으로 전망된다. 시장조사업체 eMarketer 역시 지난 6월에 언론보도를 통해서 모바일게임 매출에서 광고 수입이 차지하는 비중이 현재는 미비하지만, 2014년에는 광고가 전체 매출의 12.3%까지 증가할 것으로 예상했다.

[그림 15] 2009~2014년 모바일게임 매출액 예상 (단위 : 백만 달러)



출처 : eMarketer, 2011

모바일게임 내 광고 모델 외에, 모바일게임을 통해 특정 상품이나 서비스를 상세히 설명하는 정보성 콘텐츠를 제공하는 것도 효과적인 마케팅 수단이 된다. 기능성게임과 유사하게, 흥미를 유발하는 게임 콘텐츠로 이용자가 재미있게 정보를 습득할 수 있다는 장점이 있다.

최근 스마트폰용 QR 코드가 확산되면서 신문/잡지/TV/간판 광고 등에 부착된 QR 코드에 모바일 게임을 통한 추가 정보를 제공하는 방식이 보편화되는 추세다.

다만 게임 그 자체가 별다른 임팩트를 남기지 못하면 모바일 게임의 특징점을 살리지 못하면서 마케팅 자체가 실패할 위험성도 남아 있다. 지나치게 조잡한 게임 품질은 오히려 역효과를 일으킬 수 있는 것이다. 적어도 이용자가 충분히 게임이 전달하고자 하는 메시지를 받아들일 수 있도록, 최소한 게임으로서의 콘텐츠 품질은 보장되어야 한다는 의미다.

3.2 게임화(Gamification) : 업체 업무에 게임 요소 도입으로 효율성 증대

마케팅 수단 외에 모바일 게임을 비즈니스 도구로 활용하는 방안으로는 업체 업무의 ‘게임화(Gamification)¹⁾’가 거론된다. 각종 비즈니스 솔루션 프로그램을 게임과 같은 요소를 도입하여 직원의 흥미를 유발하고 업무에 대한 동기부여를 추구하고자 하는 것이다. 딱딱하고 일상적인 업무 환경에 약간의 재미를 더해 좀 더 즐겁게 일하자는 취지인 셈이다.

이전에도 기능성 게임과 같이 게임의 순기능에 주목한 시도는 보편적으로 이뤄져 왔다. 그러나 2010년에 새로 등장한 개념인 게임화는 기능성 게임과 다소 성격이 다르다. 기능성 게임이 처음부터 분명한 목적성을 갖고 개발되는 게임인 반면, 게임화는 비게임 영역에 게임적 요소가 가미된 것일 뿐이다. 요리 레시피를 알려주는 가상 요리 게임이 기능성 게임이라면, 요리 레시피 콘텐츠에 자신이 직접 만든 요리 사진을 올려 점수를 받는 것은 요리 레시피의 게임화다.

게임화의 핵심은 도입된 게임 요소가 이용자에게 일종의 ‘보상’을 제공하는 것이다. 적절한 보상이 따를 때 이용자가 게임에 더욱 몰입하듯, 게임화는 일상적인 업무나 서비스에 점수나 경험치, 배지와 같은 보상을 제공하여 이용자의 몰입을 유도한다.

게임화에서 제공하는 보상은 게임과 마찬가지로 실질적인 가치는 거의 없다. 그러나 이용자는 마치 게임을 하듯 포인트를 쌓는 것 자체에 흥미를 느끼게 되며, 포인트 랭킹 시스템을 도입한다면 이용자 간 경쟁심을 부추길 수도 있다. 이용자가 더 많은 포인트 수집 욕구를 느낀다면 그만큼 서비스를 더 많이 이용하게 되는 것이다.

1) 행동경제학에서 사용되는 Gamification은 게임 메커니즘을 통해 어떤 행위나 교육과정 등을 사람들이 반복적으로 수행하면서 Gamification의 기획이 목표하는 것을 달성할 수 있도록 하는 것을 의미하는 말로 Gamification 과정에 참여한 사람들의 행위에 따른 보상과 그에 따른 중독은 필연적인 것으로 여겨짐

〈표 8〉 게임화 도입 시 숙지해야 할 10가지 규칙

내용	설명
게임화는 게임개발이 아니다	게임화는 새로운 게임을 개발하는 것이 아니라 기존의 업무 체계나 서비스 등에 게임 요소를 도입하는 것임
게임화로 달성하려는 것을 항상 생각하라	게임은 재미를 추구하기 위한 것이지만, 게임화는 재미를 통해 다른 목적을 달성하기 위한 것임
게임화가 꼭 필요한지 거듭 고민하라	게임화가 달성하고자 하는 목표에 정말 필요한 요소인지 구체적으로 고민해야 함
게임화는 이용자 증대를 위한 것이 아니다	게임화는 이용자를 끌어들이기 위한 요소가 아니라 이용자의 몰입을 유발하여 재방문을 유도하는 것임
게임화의 이용자 재방문 효과는 너무 경시되고 있다	게임화의 핵심 요소인 이용자 재방문 유도 효과를 극대화하기 위한 고민이 절실함
수익성 추구는 좋지만, 사업의 핵심 요소에 집중하라	게임화를 통한 새 수익원 확보는 긍정적이지만, 게임화의 당초 목적을 잊어서는 안 됨
경쟁 요소 도입만이 게임화의 전부가 아니다	이용자 간 경쟁 요소를 부여하는 것 외에 자기성취, 콘텐츠 탐구, 소셜 활동 등 게임의 다양한 요소를 게임화에 활용해야 함
예상치 못한 사태를 항상 경계하라	게임화 요소의 악용 가능성을 사전에 고려하고, 만일의 사태 발생 시 대응할 준비가 되어야 함
게임화 보상은 개인적인 것으로 남겨라	현금 및 현물 보상은 되도록 피하고, 이용자가 달성한 것을 서로 과시하고 공유할 수 있도록 하면 몰입도를 더욱 높일 수 있음
게임화는 일회성 프로젝트가 아니다	게임화가 성공적으로 도입된 이후에도 꾸준한 콘텐츠 업데이트와 시스템 관리가 동반되어야 효과가 지속될 수 있음

출처 : Games Brief, 2011 ; 스트라베이스 재구성

게임화에 대한 논의는 2010년에서야 본격화되었기 때문에 그 역사가 다소 짧은 편이다. 다만 성격이 유사한 기능성게임이 이미 가치를 인정받고 있기에, 게임화에 대한 긍정적 논의는 앞으로도 이어질 전망이다²⁾. 최근에는 게임화 개발 툴킷 및 관련 정보 공유 서비스를 제공하는 게임화 플랫폼 업체도 등장했다.

모바일 이용 환경에서의 게임화는 좀 더 특별한 의미를 갖는다. 스마트폰과 태블릿 PC가 빠른 속도로 보급되고 있는 최근 추세에 힘입어, 게임화된 모바일 서비스가 보편화될 가능성이 높다. 휴대성과 전파력이 강한 모바일 서비스에 다방면으로 게임화가 도입됨으로써, 게임

2) 지난 1월 20~21일에는 게임화에 대한 업체의 관심을 촉진하기 위한 최초의 게임화 컨퍼런스 ‘Gamification Summit 2011’이 미국 샌프란시스코에서 개최되었으며, 2회 컨퍼런스가 오는 9월 15~16일에 미국 뉴욕에서 예정되어 있음

화에 대한 이용자의 관심을 이끌어낼 수 있는 것이다. 여전히 게임화에 대한 거부반응을 보이는 이들에게도 진입장벽이 낮은 모바일 환경이라면 게임화의 장점을 어필하는 것이 보다 효과적인 것으로 예상된다.

시장조사업체 Gartner가 최근 발표한 게임화 관련 보고서에 따르면, 2015년에는 혁신적인 업무를 추구하는 업체 및 조직의 반수 이상이 게임화를 적극 도입할 것이라고 전망했다. 또, 2014년에는 게임화가 적용된 서비스가 소셜 네트워크와 함께 소비자 마케팅의 핵심 요소로 부상할 것이며, 글로벌 상위 2,000개 업체/단체/조직의 70% 이상이 최소한 한 가지 이상의 게임화 요소를 도입할 것으로 예상했다.

4. 업체 비즈니스 도구로서 모바일게임 활용 사례

4.1 <iButterfly> : 모바일 단말의 장점 총집합해 적극적 관심 유도

<iButterfly>는 일본의 대표 광고업체 Dentsu가 2010년 1월 20일 출시한 iPhone용 쿠폰 애플리케이션으로, 게임 요소를 가미하여 이용자의 호응을 이끌어낸 대표적인 모바일 마케팅 사례로 꼽힌다. 특히, <iButterfly>는 스마트폰의 특징적인 기능인 GPS, 증강현실, 모션센서, 모바일 쿠폰 등을 모두 종합한 콘텐츠 구성으로 독특한 이용자 경험을 창조했다는 평가를 받고 있다.

[그림 16] 게임 요소를 가미한 모바일 마케팅 사례 <iButterfly> 실행 화면



출처 : Dentsu, 2010

〈iButterfly〉에서 제공하는 GPS 기반 ‘나비’ 이미지의 위치 정보는 일본 전역에 퍼져 있는데, 이용자는 이를 증강현실 이미지로 스마트폰 카메라를 통해 발견하게 된다. 화면에 비친 ‘나비’ 이미지는 마치 스마트폰으로 낚아채듯 모션을 취해 ‘채집’할 수 있으며, 획득한 ‘나비’ 이미지는 근처 상점가에서 쿠폰처럼 사용이 가능하다.

최근 〈iButterfly〉는 모바일 단말의 핵심 서비스로 부상한 소셜 네트워크를 도입하며 새로운 변화를 시도하고 있다. 지난 5월 30일 공개된 〈iButterfly Plus〉는 스마트폰 기반 소셜 게임을 표방한다. 기본적인 이용 방법은 1년여 전과 크게 바뀌지 않았지만, Facebook, Twitter 등 소셜 네트워크와 연동하여 ‘나비’에 관한 정보를 공유하고 친구와 ‘나비’ 쿠폰을 주고받는 기능이 추가되었다. 기존 이용자 간 쿠폰 교환 기능을 소셜 네트워크 영역까지 확대한 것이다.

이외에도 〈iButterfly Plus〉는 기본 기능으로는 발견할 수 없는 특별한 ‘나비’를 찾아 주는 아이템, 많은 ‘나비’를 수집했을 때 도전할 수 있는 ‘거대 나비 채집’ 등 게임적 요소를 강화했다. 일부 콘텐츠는 부분유료화 모델을 도입하여, 기존의 쿠폰 마케팅 수익뿐인 구조에서 벗어나 다양성을 추구하는 모습을 보이기도 했다.

〈iButterfly〉의 핵심은 “가상 이미지의 나비를 스마트폰으로 낚아채듯 잡는다”는 서비스 콘셉트이다. 이용자가 직접 카메라로 주변을 비춰 나비를 발견하고 채집하는 행위를 통해 서비스에 대한 적극적인 흥미를 유발하는 것이다. 스마트폰의 각종 기능을 활용한 ‘종합선물세트’ 같은 콘텐츠를 만들어낸 것도 이용자의 관심을 끌기 위해 최적의 콘텐츠를 만들고자 짜낸 고민의 결과다³⁾.

〈iButterfly〉는 소비자에게 새로운 가치를 제공하기 위해 적극적으로 게임적 요소를 도입했고, 이용자들이 자연스럽게 ‘나비’를 채집하며 거부감 없이 쿠폰 기반 광고를 받아들일도록 유도하는 데 성공한 것이다.

4.2 MINI Gateway Stockholm : 게임 참가자가 곧 홍보의 주체

BMW의 소형차 브랜드 MINI는 2010년 10월 31일부터 7일간 〈MINI Gateway Stockholm〉 캠페인을 실시했다. 〈MINI Gateway Stockholm〉은 LBS 기반 iPhone용 모바일 게임을 활용한 대규모 슬래잡기 게임으로, 신차 MINI Countryman을 홍보하기 위한 마케팅

3) 당시 〈iButterfly〉 개발을 맡은 Dentsu Communication Design Center의 Hosogane Masataka(細金正隆) 크리에이티브 디렉터는 디지털 광고 시장에서 성공하기 위한 두 가지 요인으로 ‘저렴한 광고 제작비’와 ‘소비자에게 거부감 주지 않는 광고 제공’을 언급한 바 있음

이벤트다. 게임 앱을 실행하면 화면에 가상의 'MINI' 자동차를 소지한 이용자가 표시된다. 게임의 목적은 다른 사람이 가진 'MINI'를 빼앗아 끝까지 소지하고 있는 것으로, 마지막 7일째에 'MINI'를 소지한 이용자에게 실제 MINI Countryman 자동차가 보상으로 주어진다⁴⁾.

[그림 17] <MINI Gateway Stockholm> 애플리케이션 실행 화면



출처 : MINI, 2010

<MINI Gateway Stockholm>는 한 도시 전체를 거대한 게임의 무대로 바꾸어 놓았다. 스톡홀름의 시민들은 길거리에서 쫓고 쫓기는 사람들에 호기심을 갖고 게임에 대해 알게 되었으며, 더 많은 사람들이 이런 식으로 참가하면서 캠페인은 더욱 확산되었다. 마지막 7일째에는 도시 전체가 게임 참가자로 마비될 지경이었으며, 총 1만 1,000명이 게임에 참가한 것으로 집계되었다⁵⁾.

게임 진행 현황과 참가자들의 반응을 담은 동영상도 온라인을 통해 글로벌로 전파되었다. BMW는 별다른 비용을 투자하지 않고 바이럴 마케팅만으로 막대한 홍보 효과를 거둔 셈이다.

<MINI Gateway Stockholm>은 스마트폰의 GPS 기능을 최대한 활용하여 인상적인 모바일

4) 이외에도 매일 밤 8시에 가상 'MINI'를 소지한 사람에게는 1주일간 MINI Countryman을 시승할 기회를 부여함

5) 가상 'MINI' 자동차는 약 50,000km를 이동했으며, 1인 당 평균 게임 참가시간은 5시간 6분임

게임 마케팅을 펼친 사례로 평가된다. 현실 세계를 그대로 게임 무대로 전환한 독특한 게임 구성은 무대 안에 있는 모든 사람들을 잠재적인 참가자로 바꾸어 놓았다. 게임 참가자가 모두 'MINI' 브랜드를 알리기 위해 발로 뛰는 홍보대사가 된 셈이다.

〈MINI Gateway Stockholm〉의 성공 비결은 이 모든 과정이 참가자들에게 재미를 느끼게 했다는 점이다. 참가자들은 신차를 탈 수 있다는 기대감에 게임을 시작했지만, 게임이 끝날 무렵에는 대부분 재미있는 놀이를 즐겼다는 반응을 보였다. 이들은 쫓고 쫓기는 과정에서 일어나는 에피소드를 서로 공유하며 어울렸다. 스톡홀름 시민들 간의 유대감이 이번 이벤트로 훨씬 깊어졌으며, “아주 소셜적인 이벤트(It was very social)”라고 평가한 시민도 있었다.

모바일게임 이벤트 하나로 'MINI' 브랜드에 대한 스톡홀름 시민의 인식을 우호적으로 만든 셈이다.

4.3 Tap Me, Kiip : 게임 내 광고 참여로 게이머에게 실질적 보상 제공

Tap Me와 Kiip은 모바일게임 내 광고 플랫폼 업체로, 양사 모두 이용자에게 실질적인 보상을 제공하여 게임 내 광고에 대한 관심을 이끌어낸다는 사업 모델을 내세우고 있다. 양사 모두 신생 업체라는 점을 고려할 때, 이들의 사업 모델을 살피는 것은 모바일게임 내 광고 시장의 최신 동향을 파악하는 데 효과적일 것이다.

양사의 사업 모델은 다소 차이가 있다. Tap Me가 광고 클릭 시 게임 내에서 강화 아이템 등으로 보상을 한다면, Kiip은 게임 내에서 특정 목표를 달성하면 실물 상품으로 보상을 한다.

Tap Me의 모바일게임 내 광고 배너는 외견 상 다른 게임 내 광고와 큰 차이점이 없다. 그러나 기존 게임 내 광고가 배너를 클릭하면 해당 상품의 페이지로 이동하는 반면, Tap Me는 배너 클릭 시 게임 안에서 사용 가능한 강화 아이템을 제공한다. 게임 속도를 빠르게 하거나, 더 많은 점수를 주는 등 게임 플레이를 원활하게 하는 보상이 주어지는 것이다.

Tap Me가 주목한 부분은 이렇게 이용자가 획득하는 게임 아이템 보상을 브랜드 홍보와 직결시키는 것이다. 가령, 에너지 드링크 제품 광고에 체력을 회복시키는 게임 아이템을 보상으로 제공한다면, 연상 작용으로 인해 게이머에게 에너지 드링크를 강렬하게 각인시킬 수 있다. 딱히 광고에 관심이 없는 게이머라도 게임 아이템을 얻기 위해 광고를 클릭하게 되고, 능동적인 참여에 근거한 광고 노출 효과는 단순 배너 광고보다 클 수밖에 없다.

[그림 18] <Charmed> 게임 내 'Tap Me' 플랫폼 적용 사례



출처 : Tap Me, 2011

Kiip 역시 모바일게임 내 광고를 통한 보상 모델을 선보였는데, Tap Me와의 차이점은 실물 상품과 교환할 수 있는 무료 쿠폰을 제공한다는 점이다. 게임 내에서 달성할 수 있는 ‘업적(achievements)⁶⁾’을 치하하는 의미로, 공짜 화장품이나 과자 등을 무상으로 제공한다.

Kiip이 초점을 둔 부분은 광고를 게이머에게 노출시키는 ‘시점’이다. 단순 배너 방식의 게임 내 광고는 게이머를 귀찮게 할 뿐인 존재로 인식되고, 거의 아무런 관심을 얻지 못한다. 그러나 만일 게이머가 막 기록을 경신해서 기분이 좋은 순간에 ‘공짜 상품’까지 덤으로 얹어 주는 광고가 눈에 보인다면, 이를 마다할 소비자는 많지 않다는 것이다. Kiip은 “소비자의 기분이 좋을 때를 공략(Reach Them When They Win)” 원칙에 근거해 가장 효과적인 시점을 노린 게임 내 광고 모델을 제시한 것이다⁷⁾.

- 6) 게임 내에서 달성 가능한 모든 종류의 성취들을 뜻하며, 캐릭터 레벨업, 최고점수 달성, 특정 타이틀 획득, 임무 완수, 특정 조건 충족 등 게임마다 다양한 업적 설정이 가능함
- 7) Kiip에 따르면, Kiip의 광고를 보고 쿠폰 수령에 응한 게이머는 50%에 이르며, 이는 기존 일반 광고의 소비자 효율률이 통상 한 자릿수에 불과하다는 걸 감안하면 매우 높은 수치임

[그림 19] Kiip을 통해 제시되는 상품 교환권 예시



Kiip ‘보상 네트워크’의 특징

- * 게임 내에서 업적을 달성한 게이머에게 실제 상품으로 교환 가능한 쿠폰을 일정 수량 제공
- 쿠폰은 이메일만 입력하면 수령 가능
- 스펡 방지와 Kiip 사업성 보호 위해, 소비자 이메일은 광고주에게 노출되지 않음
- 제공되는 상품의 종류는 개별 게임의 이용자 구성에 따라 다름 (맞춤형 마케팅 지원)
- 광고주는 소비자 호응 건당 0.25~3 달러를 Kiip에 지불
- 2011년 4월 기준으로 미국 내 유명 브랜드 다수 (Sephora, popchips, Homerun.com, Sony Dash, Vitamin Water, 1-800-Flowers, Dr Pepper, GNC, Carl's Jr, Hardee's)와 15종 가량의 게임을 선발 파트너로 확보

출처 : Kiip, 2011

Tap Me와 Kiip는 거물급 광고주의 주목을 받으며 모바일게임 내 광고 플랫폼 업체로서 가치를 인정받고 있다. 다만 양사 모두 신생 업체인 만큼 향후 사업 성패에 대해서는 아직 확실하기 이르다. 이와 관련해, 업체에서는 양사가 독특한 광고 모델을 무기 삼아 기존 온라인 광고 업체들의 인수 제의를 유도할 가능성도 점쳐진다.

4.4 EpicWin : 게임화를 통한 업무 효율성 극대화

게임화를 통한 모바일 환경에서의 업무 효율 증진 효과를 시도한 사례는 아직까지 구체적으로 확인된 것이 없다. 게임화에 대한 논의 자체가 최근에서야 본격화된 것을 감안하면, 이를 두고 “아직 모바일게임화는 시기상조”라고 단정할 수는 없을 것이다. 구체적인 모바일게임화 사례가 없을 뿐, 가능성이 엿보이는 게임화 콘텐츠는 이미 다양한 형태로 시도되고 있기 때문이다.

〈EpicWin〉은 아직 완전한 모바일게임화 사례로 볼 수는 없다. 그러나 적어도 모바일게임화가 어떤 효과를 거둘 수 있는지를 살피기에는 적합할 것이다.

〈EpicWin〉은 개인의 일정표(to-do list)에 경험치와 레벨, 전리품이라는 RPG 요소를 도입하여, 이용자가 할 일을 좀 더 즐겁게 완수할 수 있도록 지원하는 애플리케이션이다.

〈EpicWin〉의 이용 방법은 일반적인 일정표와 유사하다. 해야 할 일과 기한을 기입하고, 수시로 일정을 확인해가며 할 일을 완수해 나가면 된다. 일정은 일회성, 매일, 매주, 매월 등의 반복주기 설정이 가능하며, 기한이 임박했음을 알리는 알람 기능도 제공한다.

〈EpicWin〉과 다른 일정표 앱의 차이는 자신이 기입한 일정에 업무 성향(힘, 지능, 사교 등)과 난이도⁸⁾를 적용해, 할 일을 완수하면 설정된 난이도에 따라 경험치를 획득한다는 것이다.

“Level-up Your Life”라는 홍보 문구에서도 알 수 있듯 획득한 경험치는 〈EpicWin〉의 캐릭터, 즉 자기 자신의 레벨을 향상시키는 데 쓰인다. 업무 성향에 따라 캐릭터의 능력치도 향상될 수 있다. 무거운 짐을 나르는 일정을 수행하고 나면 힘 능력치가 증가하는 식이다. 할 일을 완수해갈수록 〈EpicWin〉 내에서 캐릭터가 모험을 떠난 여정이 거리로 표시되고, 때때로 보상 전리품을 획득할 기회가 주어지기도 한다⁹⁾.

(그림 20) 〈EpicWin〉 실행 화면(좌 : 일정 목록, 우 : 할 일 완수 시 레벨 업 화면)



출처 : EpicWin, 2011

8) 난이도 역시 일정을 기입할 때 일정의 경중에 따라 자의적으로 결정 가능함
 9) 캐릭터 레벨과 능력치, 호칭, 전리품 등은 Facebook이나 Twitter 등에서 공유가 가능하며, 과시 목적으로 활용될 수 있음

간단히 말해 <EpicWin>은 일상생활의 다양한 업무를 완수한 보상을 게임적으로 가시화하여 보여주는 애플리케이션이다. 설거지를 끝내고 나면 약간의 경험치와 스테미나 능력치가 상승하며, 더 많은 설거지 일정을 완수하면 그만큼 높은 레벨과 높은 스테미너를 획득한 캐릭터가 탄생하게 된다. 자기가 어떤 종류의 업무를 많이 했는지, 해야 할 일을 얼마나 성실하게 완수해왔는지를 수치상으로 확인할 수 있다는 뜻이다.

우선 <EpicWin>은 재미있다. 도입된 게임적 요소는 RPG를 희화한 것이 많아 게임에 관심이 많은 이들에게 강력한 어필 수단이 된다. <EpicWin>에서 달성한 것들을 친구들과 공유할 수 있다는 점도 <EpicWin>이 재미를 추구하는 콘텐츠라는 점을 반영하고 있다.

그러면서도 <EpicWin>이 홍보 동영상을 통해 강조하고 있는 것은 "Really Jobs Done"이라는 문구다. 지겹고 힘든 일상생활을 <EpicWin>로 게임하듯 즐겁게 '완수'하자는 것이다. <EpicWin>은 게임화를 통해 즐거움을 선사하는 일차적 목적보다, 그 즐거움을 통해 해야 할 일을 완수할 수 있다는 진짜 목적을 알리고자 했다.

일정표 앱은 스마트폰 이용자에게 빼놓을 수 없는 대표 서비스 중 하나이다. <EpicWin>은 일정표 앱을 게임화하여, 이용자들이 언제 어디서든 즐겁게 일상생활의 임무를 '영웅적으로' 완수할 수 있도록 지원하는 셈이다.

참고자료

1. EpicWin app turns real-life to-do lists into a game, Ars Technica, 2010.07.09
2. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes, Gartner, 2011.04.12
3. Gilt Groupe Founder to Keynote Gamification Summit NYC, Gamification Summit, 2011.06.27
4. MINI launches location-based iPhone Game - Getaway Stockholm, Skiddmark, 2010.10.19
5. Rapid Growth Ahead for Mobile Game Ad Spending, eMarketer, 2011.01.10
6. The ten rules of gamification, Games Brief, 2011.03.10
7. The Untapped Potential of Mobile Gaming Marketing, Word Stream, 2011.03.30
8. 스마트폰向けソーシャルゲーム 「iButterfly Plus」, D2 Communications, 2011.05.30

9. 모바일 게이머에게 현실에서 보상하는 광고 네트워크 등장... 신생업체 Kip의 착안점은 '게이머 심리의 빈틈', 스트라베이스, 2011.05.13
10. 광고주가 스폰서한 아이템 통해 게임 내 능력치 향상시키는 신개념 모바일 광고 플랫폼의 등장, 스트라베이스, 2011.05.26
11. 모바일게임, 업체의 비즈니스 도구로도 각광, 스트라베이스, 2011.03.14
12. 모바일 게임시장에 불어 닥친'M&A 열풍', 광고 플랫폼과 마케팅 도구로서의 가치도 인정받아, 스트라베이스, 2011.06.27

시장 다변화와 플랫폼 경쟁에 직면한 웹 게임시장의 최근 동향

|| Key Message ||

- 웹게임은 소셜게임, HTML5, 새로운 플러그인 애플리케이션 개발에 힘입어 높은 성장세 유지
- 중국 웹 게임시장은 2013년 50억 위안(7억 7,000만 달러)의 시장 규모로 성장할 것으로 전망
- 북미에서는 소셜게임 중심으로, 2012년에 13억 2,300만 달러로 성장할 것으로 전망
- 글로벌 소셜 게임시장 규모는 기관에 따라 2014년 50억 달러에서 2015년 120억 달러까지 상이한 예측치를 보임
- 향후 웹게임은 온라인, 모바일, 소셜게임과 경쟁하며, 스스로의 장르 다변화를 피할 것으로 전망

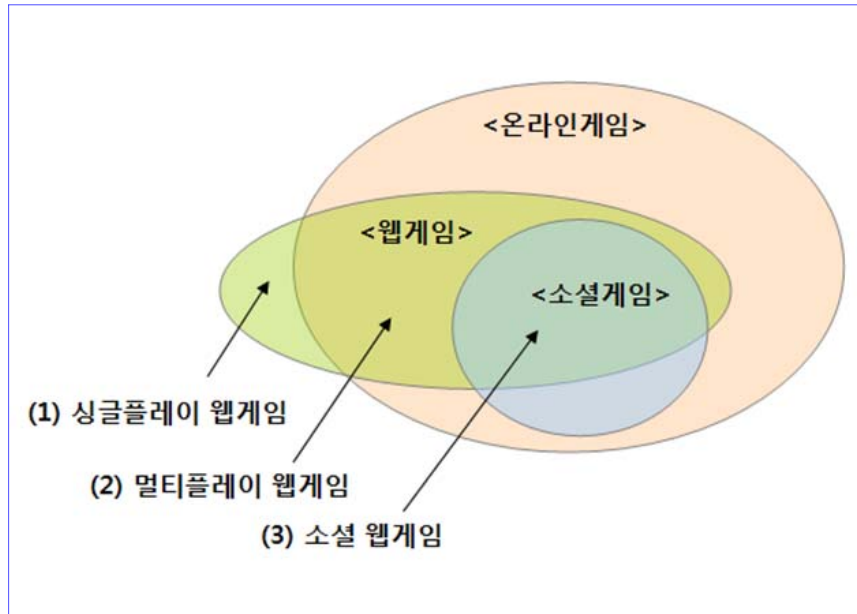
1. 웹게임의 정의와 분류

웹게임(Web Game)은 웹 브라우저로 즐기는 게임을 통칭하는 용어로 웹기반(Web-based) 게임, 혹은 웹 브라우저 기반(Web Browser-based) 게임이라고도 불린다¹⁾. 웹게임은 온라인 게임, 소셜게임과 같은 다른 분류와 중첩되어 있어 그 성격에 따라 3가지로 구분할 수 있다.

일반적으로 웹게임은 온라인게임에 포함되는 하위 영역으로 생각할 수 있다. 그러나 모든 웹게임이 네트워크 연결을 필요로 하는 것은 아니다. 플래시에 기반을 둔 일부 웹게임은 오프라인으로 싱글 플레이만을 즐길 수 있도록 고안되었다. 주로 액션, 퍼즐 등의 장르가 많은 이러한 싱글플레이 웹게임은 개인 개발자나 소규모 업체가 개발한 간단한 캐주얼 게임들이 주류를 이루고 있다. 하지만 싱글플레이 웹게임은 그 수가 적고, 대부분 무료로 제공되어 수익을 창출하고 있지는 못하다.

1) 글로벌적으로 가장 큰 웹 게임시장을 보유하고 있는 중국에서는 주로 웹게임이라는 용어를 사용하고 있지만, 북미, 유럽 등의 서구에서는 Browser-based game이라는 명칭을 사용

[그림 21] 온라인, 웹, 소셜게임의 분류 체계도



출처 : 스트라베이스, 2011

싱글플레이 웹게임을 제외한 나머지 웹게임은 온라인 네트워크 연결을 요구한다. 두 번째 분류인 멀티플레이 웹게임은 네트워크 연결을 필요로 하면서도, 소셜적인 요소가 거의 없는 게임들을 일컫는다. 주로 전략 시뮬레이션, MMORPG 등의 장르로 이루어져 있으며, 여러 명의 유저들이 네트워크로 대결을 즐긴다.

세 번째 분류인 소셜 웹게임은 소셜 네트워크 플랫폼에서 웹 브라우저 기반으로 실행되는 게임을 일컫는다. 기본적으로 대부분의 소셜게임들은 웹 브라우저에서 구동되므로, 거의 모든 소셜게임은 웹게임에 포함되는 것으로 볼 수 있게 된다. 문제는 미국과 유럽에서 소셜게임 열풍이 거세지면서, 아예 소셜게임을 웹게임과는 다른 또 하나의 장르로 간주하는 경우도 생겨나고 있다는 것이다. 미국, 일본에서의 웹게임은 소셜게임의 비중이 매우 높다. 전략시뮬레이션 웹게임이 주류였던 중국에서도 소셜 게임시장이 팽창하고 있는 추세이다.

소셜게임은 내용적인 측면에서 상당 부분 웹게임과 유사한 형태를 보이지만 소셜 네트워크 플랫폼을 기반으로 가입자를 유치하며 이용자들 간의 친교가 매우 중요하다는 점에서 기존의 웹게임과는 차별되는 특성을 가진다. 본고에서는 전통적인 웹게임 분류인 멀티플레이어 웹게임에 초점을 맞추되, 소셜게임을 함께 살펴봄으로써 글로벌 웹 게임시장 현황을 조망하고자 한다.

2. 웹게임의 특징과 장르, 확산 과정

2.1 웹게임의 특징

웹게임의 가장 큰 특징은 웹 브라우저에서 바로 실행이 가능하다는 것이다. HTML과 같이 웹 브라우저 표준 언어에 기반을 둔 웹게임은 그야말로 회원 가입 후 게임 시작 버튼 하나만 누르면 바로 즐길 수 있다. 또한 플러그인 기반의 웹게임도 해당 플러그인을 설치한 후에 별도의 과정 없이 게임을 시작할 수 있다. 게다가 플래시, 자바 등의 플러그인은 이미 사용자의 컴퓨터에 설치되어 있는 비율이 높다.

간편함과 높은 접근성으로 대변되는 웹게임의 특징은 일반 클라이언트 기반의 온라인 게임과는 전혀 다른 유저 기반, 이용 행태를 만들어낸다. 우선 유저 측면에서 보면, 웹게임은 게임에 익숙하지 않은 라이트 유저의 유입을 용이하게 한다. 또한 컴퓨터의 사양이 낮아도 게임을 즐기는 데 문제가 없기 때문에 개발도상국이나 신흥시장에서 유저기반을 넓히기 적절하다.

현재 웹게임 장르 중에서 가장 인기를 끌고 있는 전략 시뮬레이션은 턴 방식으로 진행되는 데, 한 번 명령을 내린 후 다음 턴까지 시간이 남게 된다. 이 같은 게임 진행 방식 때문에 유저는 자투리 시간을 쪼개 게임을 즐길 수 있다. 실제로 국내에서 웹 게임을 즐기는 상당수의 유저들이 20대 중반에서 30대 중반의 직장인으로 알려졌다. 이들은 점심시간이나 휴식 시간에 틈틈이 게임을 즐길 수 있는 것을 웹게임의 큰 장점으로 꼽았다.

2.2 웹게임의 장르

웹게임에서 현재 가장 많은 비중을 차지하는 게임 장르는 전략 시뮬레이션이다. 전략 시뮬레이션 웹게임은 게임 내 그래픽의 움직임이 단순하거나 정적이고, 턴 기반의 명령 체계를 갖추고 있어 웹게임에 가장 적합한 특징들을 보이고 있다.

두 번째로 많은 인기를 얻고 있는 장르는 MMORPG이다. 본래 MMORPG 장르는 캐릭터와 그래픽의 움직임이 역동적이고 상호작용성이 많다는 점에서 웹게임에서는 구현하기 힘든 것으로 평가되었다. 그러나 <RuneScape>의 성공은 웹게임 특유의 높은 접근성이 유저 기반을 확장하는 데 큰 도움이 된다는 것을 증명한 바 있다. <RuneScape>는 글로벌적으로 1억 5,600만 명의 누적 가입 유저와 월간 1,000만 명의 액티브 유저를 확보한 것으로 알려졌다.

드물지만 소셜 네트워크 장르의 웹게임도 있다. New Horizon이 개발하고 Disney가 퍼블리싱하는 <Club Penguin>과 핀란드 업체 Sulake가 개발한 <Habbo Hotel>이 그것이다. 이들 게임은 가상 세계를 기반으로 자신만의 아바타와 개인공간을 꾸미는 요소로 구성되어 있으며, 최근 유행하기 시작한 Facebook 기반 소셜게임의 등장 이전부터 웹게임으로 서비스되면서 인기를 얻어 왔다.

〈표 9〉 글로벌 시장의 인기 웹게임 목록

게임명	게임업체/퍼블리셔	출시연도	장르	적용기술
Club Penguin	New Horizon/Disney(미국)	2005	소셜 네트워크	Flash
Fusion Fall	Cartoon Network(미국)	2009	MMORPG	Unity
Habbo Hotel	Sulake(핀란드)	2000	소셜 네트워크	Flash
Ikariam	Gameforge(독일)	2007	전략 시뮬레이션	HTML
Ogame	Gameforge(독일)	2002	전략 시뮬레이션	HTML
RuneScape	Jagex(영국)	1999	MMORPG	Java
War of Legends	Ultizen(중국)/Jagex(영국)	2010	전략 시뮬레이션	Flash
Travian	Travian Games(독일)	2004	전략 시뮬레이션	HTML
Cast of Heroes	Suzhou Snail Games(중국)	2009	전략 시뮬레이션	Flash

출처 : 각 사 자료, 2011 ; 스트라베이스 재구성

2.3 웹게임의 확산 과정

웹게임이라는 개념이 최초로 태동한 계기는 1996년 미국에서 <Earth: 2025>이라는 이름의 전략게임이 제작되면서부터였다. 국내에서는 1997년 마리텔레콤이 개발한 턴제 전략 시뮬레이션 웹게임인 <아크메이지>가 웹게임의 시초이다. <아크메이지>는 독특한 게임 시스템과 웹 브라우저에서 바로 실행할 수 있는 접근성이 합쳐지면서 국내뿐 아니라 유럽, 미국 등 해외 시장에서도 인기를 끌었다. 그러나 당시에는 부분 유료화 수익모델이 고안되지 않은 시기로, 광고 수익만을 추구하던 <아크메이지>는 개발 업체인 마리텔레콤의 사업 부진으로 서비스가 중단되었다.

이 후 웹게임의 명맥은 유럽에서 이어지게 된다. 2001년 영국의 게임업체인 Jagex가 개발한 MMORPG 장르인 <RuneScape>는 무료 플레이와 저사양 컴퓨터에서도 원활히 구동된다는 장점을 앞세워 공전의 히트를 기록하게 된다. 2010년 <RuneScape>의 흥행 이후 유럽에서는 Gameforge, Bigpoint, InnoGames 등의 업체들이 웹 게임을 선보이기 시작한다. 이들이

선보인 게임들은 배경만 우주, 서부 등으로 바뀌었을 뿐 대부분 턴 방식의 전략 시뮬레이션 장르를 취하고 있다.

유럽에 이어 웹게임이 자리 잡은 시장은 중국이다. 방대한 인구를 보유하고 있지만, 인터넷 인프라가 열악하고 저사양 컴퓨터가 주로 보급되어 글로벌적으로 웹게임에 가장 적합한 시장으로 평가되고 있다. 중국에서는 1,000여 종 이상의 웹게임이 서비스되고 있는 것으로 알려졌지만, 대부분 삼국지, 서유기 등 중국 고전에 집중된 지나치게 유사한 배경과 소재, 전략 시뮬레이션에 편중된 시장 구조가 한계로 지적되고 있다.

3. 웹게임의 기술 방식

3.1 웹 표준 방식

웹 게임을 구동하는 기술은 크게 별도의 플러그인 설치가 필요 없는 웹 표준 방식과 Flash, Java 등의 설치가 필요한 플러그인 방식이 있다.

웹 표준 방식은 크게 서버 측에서 클라이언트가 보내는 신호와 명령어를 받아 처리하고 화면에 각종 폼과 입력도구를 구현하는 서버 측 기술과 2D나 3D 그래픽을 구현하는 기술로 나뉜다. 서버 측 기술과 그래픽 구현 기술은 여러 종류가 개발되었는데, 이것은 최초의 HTML 웹 표준이 인터랙티브 멀티미디어 콘텐츠를 처리하는 데 적합하지 않았기 때문이다. 이러한 한계를 극복하기 위해 단계적으로 복수의 기술들이 고안되었다. 초기에 등장한 웹 표준 방식의 웹 게임은 플러그인 방식에 비해 그래픽이나 게임의 기능적인 완성도가 떨어질 수 있다는 한계를 지니고 있었다. 반면에 플러그인이나 클라이언트 소프트웨어를 설치하지 않은 상태에서 게임 플레이가 가능하다는 것은 가장 큰 장점으로 꼽힌다.

최근에는 SVG, Canvas API 등의 그래픽 기술이 HTML 기술과 접목되면서 별도의 플러그인 없이도 웹에서 그래픽 렌더링이 가능해졌고, WebGL 기술의 등장으로 3D 그래픽 구현도 가능해졌다.

〈표 10〉 웹 표준 방식의 기술요소

구분	기술명	특징
서버 측 기술	PHP	- 웹 프로그래밍 언어의 일종으로 동적 웹페이지를 만들기 위해 설계되었음 - HTML 텍스트 처리에 강점을 지님
	CGI	- 웹 서버 상에서 외부 프로그램을 호출하기 위한 인터페이스
	JavaScript	- 객체 기반의 스크립트 프로그래밍 언어 - Sun Microsystems의 Java와는 직접적인 관련성이 없음 - HTML 안에 있는 폼이나 객체를 컨트롤하기 위해 사용됨
	Ajax	- 클라이언트와 서버 간에 XML 데이터를 주고받는 기술 - 페이지 전환 없이 웹 브라우저의 화면을 동적으로 변경할 수 있게 함
그래픽 구현 기술	SVG	- 2D 벡터(Vector) 그래픽을 표현하기 위한 XML 기반의 기술 - 1999년 W3C의 주도하에 개발된 오픈 표준의 벡터 그래픽 파일 형식을 구현
	Canvas	- HTML5 표준형식의 한 요소로 2D 그래픽구현에 이용됨 - Apple에 의해 고안되었으며 최근 WHATWG에 의해 차세대 웹 표준 기술로 채택됨
	WebGL	- 최근에 등장한 웹 기반의 그래픽라이브러리로 자바스크립트 언어를 통해 사용 가능함 - 웹 브라우저에서 플러그인 없이 인터랙티브한 3D 그래픽을 구현할 수 있게 함

출처 : wikipedia, 2011 ; 스트라베이스 재구성

웹 표준 방식으로 만들어진 게임들에는 웹게임의 초창기에 등장한 전략 시뮬레이션 장르가 많다. 독일 InnoGames의 〈부족전쟁〉, 중국 게임업체 Sunground가 개발한 〈칠용전설〉 등이 웹 표준방식의 대표적인 사례로 꼽힌다.

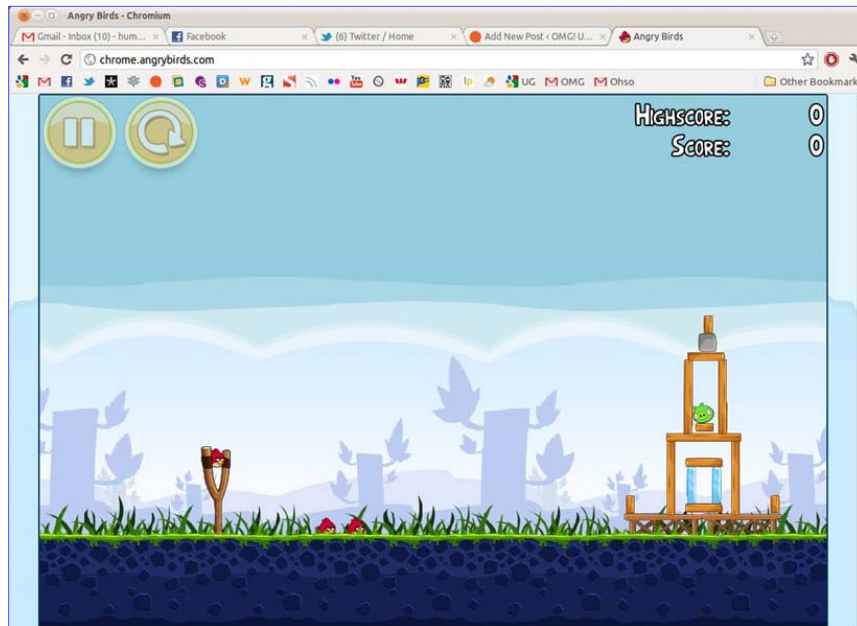
〈그림 22〉 웹 표준 방식 웹게임 사례



출처 : Google Image, 2011 ; 스트라베이스 재구성

한편 차세대 웹 표준으로 기대 받고 있는 HTML5 기술²⁾도 웹게임에 사용될 것으로 전망되고 있다. HTML5 기술은 그래픽, 동영상, 사운드와 같은 멀티미디어/그래픽 콘텐츠를 보다 쉽고 편리하게 제어하고자 고안되었다. 또한 인터랙티브 콘텐츠를 구현할 때 Flash, Silverlight, Java와 같은 플러그인 애플리케이션에 대한 의존성과 필요성을 줄이려는 목적도 갖고 있다.

[그림 23] HTML5 버전으로 개발된 <Angry Birds> 게임 화면



출처 : Chrome,angrybirds.com, 2011

HTML5를 사용하면Flash나 Java와 같은 플러그인을 사용하지 않더라도 웹 브라우저를 통해 고품질의 그래픽과 상호작용성을 구현할 수 있다. 이에 따라 웹게임에서 HTML5가 플러그인을 대체하게 될 가능성도 제기되고 있다. 실제로 최근 HTML5를 활용한 실험적 성격의 싱글 플레이 웹게임들이 등장하고 있다. 일례로 모바일에서 인기를 끈 <Angry Birds>가 HTML5 형식의 웹게임으로 개발되어 2011년 5월부터 크롬 웹스토어를 통해 무료로 제공되고 있다. 향후에는 HTML5 기술을 활용한 전략 시뮬레이션, MMORPG 웹게임들도 등장할 전망이다.

2) HTML5는 아직 표준이 확정되지 않았고, 여전히 개발 과정에 있지만 2015년 권고안이 나올 예정이다

3.2 플러그인 방식

플러그인 방식은 Flash, Java 등 웹 브라우저에서 구동되는 플러그인 프로그램을 통해 게임을 구현하는 방식이다. 플러그인 기술은 HTML 표준 기술로는 구현 불가능한 고품질의 그래픽, 애니메이션을 다룰 수 있고, 일부 게임의 경우 클라이언트 기반의 온라인 게임에 근접할 정도까지 높은 품질을 구현하고 있다.

Flash는 플러그인 방식 중에서 가장 많이 사용되고 있다. 현재 개발된 대부분의 플러그인 방식 웹게임은 Flash를 이용해 만들어졌다. Flash는 사용 방법과 콘텐츠 제작이 비교적 용이하며, 거의 대부분의 컴퓨터에 기본적으로 설치되어 있다는 것이 장점이다.

〈표 11〉 웹게임 플러그인 기술

기술명	게임업체	인스톨 비중	특징
Flash	Adobe Systems	96%	- 벡터 기반의 그래픽을 구현할 수 있는 멀티미디어 저작 도구 - 대부분의 웹 브라우저에 설치되어 있어, 호환성이 가장 높음
Shockwave	Adobe Systems	52%	- 1995년 Macromedia에 의해 개발된 멀티미디어 저작 도구로 2005년 Adobe에 인수됨
Java	Sun Microsystems	78%	- 객체 지향적 프로그래밍 언어 - 웹 애플리케이션 개발에 가장 많이 사용하는 언어 가운데 하나임
Silverlight	Microsoft	62%	- MS가 Adobe Flash와 경쟁하기 위해 내놓은 기술로 애니메이션, 벡터 그래픽을 구현하고 오디오-비디오 재생을 통제 가능한 웹 브라우저 플러그인 표준
Unity	Unity Technology	1%	- 가장 최근에 등장한 게임 전용 엔진 - 클라이언트 기반의 MMORPG에 가까운 품질 구현

출처 : wikipedia, 2011 ; 스트라베이스 재구성

Flash 이외에도 Java, Unity 등이 플러그인 웹게임에 사용되고 있다. 영국의 게임업체 Jagex가 출시한 <RuneScape>는 Java를 이용해 제작되었다. Unity는 가장 최근에 등장한 게임 엔진 전용 플러그인으로 클라이언트 기반의 MMO와 맞먹는 품질을 구현할 수 있다. 미국의 Cartoon Networks가 개발한 MMORPG <Fusion Fall>은 카툰 렌더링 기법을 이용해 고품질의 그래픽을 보여주고 있다.

[그림 24] 플러그인을 이용한 웹게임 사례



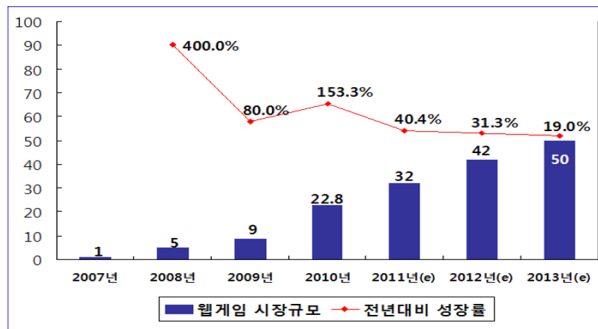
출처 : Google Image, 2011 ; 스트라베이스 재구성

4. 글로벌 웹 게임시장 현황

4.1 중국 웹 게임시장 현황

중국을 세계 최대의 웹 게임시장으로 평가된다. 시장조사업체 iResearch에 따르면, 2010년 중국 웹 게임시장은 22억 8,000만 위안(3억 5,000만 달러)을 기록한 가운데, 2010년~2013년까지 29.9%의 연평균성장률(CAGR)로 증가해 2013년에는 50억 위안(7억 7,000만 달러)에 이를 전망이다. 이에 따라 웹게임이 중국 전체 온라인 게임시장에서 차지하는 비중도 2007년에는 0.7%에 지나지 않았지만 2010년 6.7%로 급속하게 증가했으며, 2013년에는 8.5%에 이를 것으로 예상된다. 그러나 성장세는 연도가 지날수록 둔화되는 것으로 나타나, 2010년 전년대비 성장률이 153.3%였던 데 반해 2013년에는 이 수치가 19%까지 낮아질 것으로 예상된다.

[그림 25] 중국 웹 게임시장규모 추이 (단위 : 억 위안)



출처 : iResearch, CNNIC, Jafferries, 2011 ; 스트라베이스 재구성³⁾

시장조사기관 iResearch에 따르면, 2011년 1분기 기준으로 중국에서 가장 인기 있는 웹게임은 <Roco Kingdom>, <Seer>, <Seven>인데 이 중 두 개가 Tencent에 의해 서비스되고 있다. 중국 최대의 게임업체인 Tencent는 현재 중국 웹 게임시장의 40%를 차지하고 있는 것으로 추정되고 있다. Tencent의 뒤를 이어 Taomee, Baitian, Gamewave가 웹 게임시장의 주요 업체로 자리매김하고 있다. 인기 게임인 <Seven>의 경우에는 월간 8,000만~1억 위안(1,200~1,500만 달러) 정도의 매출을 거두고 있는 것으로 알려졌다.

중국 시장에는 1,000여 종 이상의 웹게임이 서비스되고 있다고 알려져 있다. 그러나 한 때 웹게임의 인기로 편승한 업체들이 소재와 게임 시스템이 유사한 게임들을 공장에서 찍어내듯이 개발해 소재 편중화 현상이 심각해졌다. 그러나 최근 웹게임의 범위가 소셜게임으로 확대되고, 전략시뮬레이션 외에도 액션, 슈팅 등의 장르가 인기를 얻으면서 웹게임의 다변화가 확산되고 있는 추세이다.

〈표 12〉 2011년 1분기 중국 인기 웹게임 현황

순위	게임명	게임업체	퍼블리셔	장르
1	Roco Kingdom(洛克王国)	Tencent	Tencent	소셜 네트워크
2	Seer (赛尔号)	Taomee	Taomee	소셜 네트워크
3	Seven (七雄争霸)	Youxigu	Tencent	전략
4	DDT (弹弹堂)	Seventh Avenue	Baidu	슈팅
5	Aobi (奥比岛)	Baitian	Baitian	소셜 네트워크
6	Aola (奥拉星)	Baitian	Baitian	소셜 네트워크
7	Little Ninja (小小忍者)	Junmeng	Junmeng	액션
8	Gungfu Pie (功夫派)	Taomee	Taomee	대전
9	AS (傲视天地)	Fuxu	Yaowan	전략
10	Home defender (家园守护战)	Fanhou	Tencent	타워디펜스

출처 : 각사 자료, 2011 ; 미래에셋 홍콩지점

4.2 유럽 웹 게임시장 현황

유럽에서는 2000년 전후로 웹게임이 크게 활성화되었으며, 특히 독일 시장을 중심으로 다

- 3) 본 시장규모는 멀티플레이 웹게임뿐만 아니라, 소셜게임도 포함

양한 종류의 웹게임이 등장해 서비스되고 있다. 주로 HTML 기반의 서버 측 동적 게임이 많으며, 플러그인 기반의 게임도 인기를 끌고 있다.

웹게임이 활성화될 당시인 2000년 전후 유럽의 인터넷 보급률은 국내보다 저조한 수준으로 한국에서 활성화된 온라인게임을 즐길 수 있는 인프라가 확충되지 못했다. 이것이 바로 웹게임이 발전하게 요인으로 분석되고 있다.

유럽 웹 게임시장 통계는 아직까지 집계된 바가 없다. 그러나 일각에서는 유럽 웹 게임시장이 유럽 전체 온라인 게임시장의 40% 가량을 차지하고, 웹게임 이용자가 9,000만 명에 이른다는 주장도 제기되고 있다. 실제로 <부족전쟁(Tribal Wars)>으로 유명한 InnoGames의 경우, 지난 2010년 8월 글로벌 200여개 국가에서 자사의 게임 이용자 수가 5,000만 명을 넘어섰다고 발표한 바 있다. 또한 <RuneScape>를 개발한 Jagex의 2010년 IR에 따르면, 2010년 회계연도 기준으로 4,452만 파운드(7,260만 달러)의 매출액과 1,879만 파운드(3,000만 달러)의 영업이익을 기록한 것으로 나타났다.

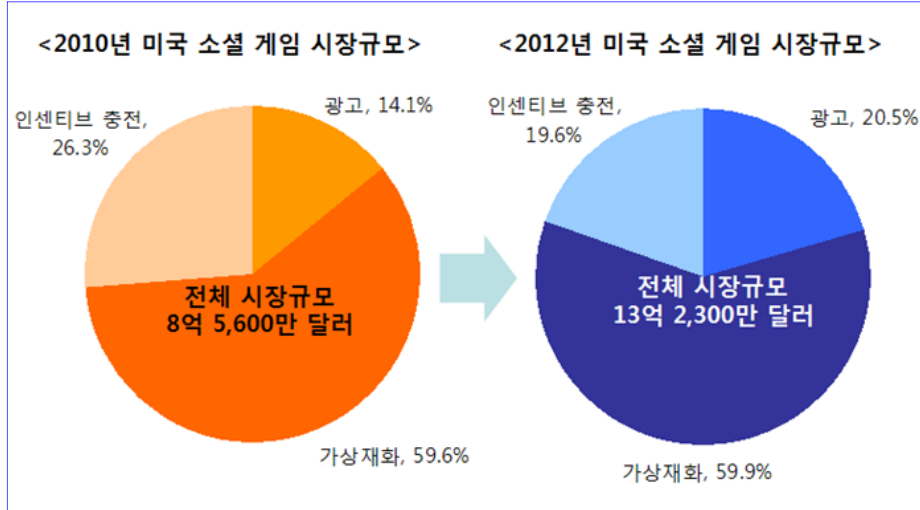
4.3 북미 웹 게임시장 현황

북미 웹 게임시장은 유럽의 영향을 받아 이른 시기에 웹게임이 도입되었으며, 특히 <RuneScape>가 많은 인기를 모으며 이와 유사한 플러그인 기반의 웹게임이 주로 등장했다. 그러나 미국 시장은 콘솔 게임의 점유율이 높고 고사양 클라이언트 게임에 대한 수요도 많아 가볍게 즐기는 웹게임이 큰 시장을 형성하지는 못했다.

최근 북미에서는 Facebook으로 대표되는 소셜 네트워크 서비스가 두각을 드러내면서 소셜 게임이 각광받고 있다. eMarketer에 따르면 2010년 미국 소셜 게임시장 규모는 8억 5,600만 달러로 집계되며, 2012년에는 13억 2,300만 달러 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다. 2010년 기준으로 소셜게임의 수익 모델은 광고(Advertising) 비중이 14.1%, 게임 내 화폐, 아이템과 같은 가상 재화(Virtual goods) 판매가 59.6%를 차지하며, 인센티브 충전⁴⁾ 매출 비중이 26.3%인 것으로 분석된다.

4) 게임 유저의 설문 참여, 특정 상품 구매, 서비스 구독에 따라 게임 내 가상 화폐를 충전해 주는 방식으로, 이동통신사의 부가 서비스에 가입하면 무료로 게임 포인트를 충전해 주는 국내의 무료 충전소와 유사한 개념임

[그림 26] 2010, 2012년 미국 소셜 게임시장규모와 수익모델 (단위 : %)



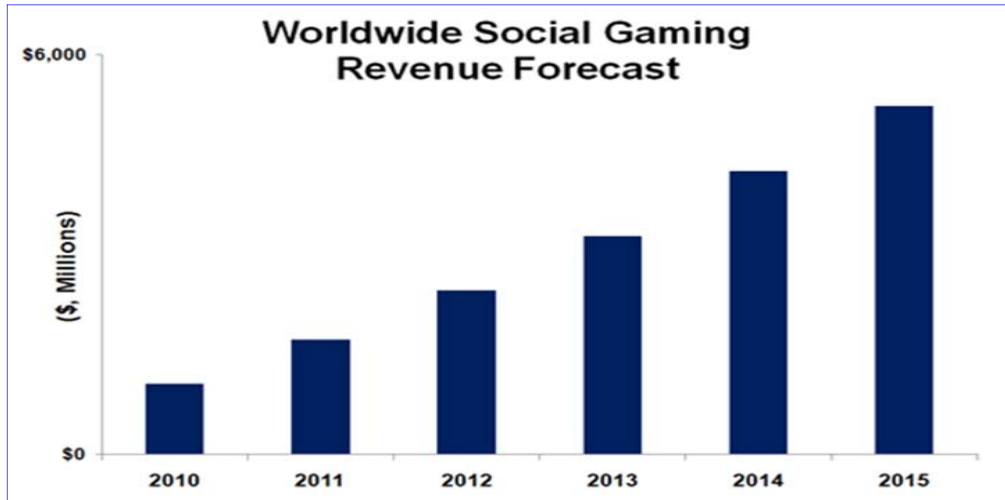
출처 : eMarketer, 2011 ; 스트라베이스 재구성

4.4 글로벌 소셜 게임시장 현황

Facebook의 급성장으로 소셜 네트워크가 빠르게 확산되고 소셜 네트워크 플랫폼에서 즐기는 게임이라는 의미의 ‘소셜게임’이라는 개념이 등장했다. 대부분의 소셜게임은 웹 브라우저에서 실행되는 특징을 갖고 있어, 웹게임에 속한다고 볼 수도 있다. 그러나 웹게임은 독립적인 가입자 계정을 보유하고 독자적인 서비스 홈페이지를 갖추고 있는 데 반해, 소셜게임은 소셜 네트워크 플랫폼에서 서비스되며 별도의 가입 없이 기존의 소셜 네트워크 계정을 기반으로 서비스된다. 또한 게임의 내용적인 측면에서도 소셜게임은 친구 놀리기, 친구들의 협력이 중요한 요소이지만, 웹게임은 기본적으로 플레이어 간 경쟁과 대결을 네트워크로 구현한다는 점이 차별된다. 그러나 최근 소셜게임의 요소를 차용하거나 소셜 네트워크 서비스 계정으로 바로 즐길 수 있는 웹게임들이 등장하면서 웹게임과 소셜게임의 경계는 점차 희미해지고 있는 추세이다.

글로벌 소셜 게임시장은 높은 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다. 시장조사기관인 Parks Associates에 의하면 글로벌 소셜 게임시장은 2010년 10억 달러를 돌파해 2015년에는 50억 달러 규모까지 증가할 것으로 전망되고 있다.

[그림 27] 글로벌 소셜 게임시장 규모 예측 (단위 : 백만 달러)



출처 : eMarketer, 2011 ; 스트라베이스 재구성

투자분석기관인 Think Equity LLC는 소셜게임의 성장세를 좀 더 긍정적으로 추산하고 있다. Think Equity에 따르면 2014년 소셜 게임시장 규모는 120억 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 13] 2009~2014년 글로벌 소셜 게임시장 규모 예측⁵⁾ (단위 : 백만 달러)

권역/국가	2009년(e)	2010년(e)	2011년(e)	2012년(e)	2013년(e)	2014년(e)	연평균성장률 (2010~2014)
중국	91	328	706	1,060	1,347	1,677	50%
유럽	394	903	1,405	1,965	2,365	2,745	32%
일본	724	1,111	1,767	2,094	2,416	2,719	25%
한국	37	54	110	182	241	309	55%
미국	412	989	1,614	2,355	2,828	3,350	36%
기타 권역	97	274	505	769	1,015	1,272	47%
총합	1,756	3,659	6,107	8,425	10,213	12,071	35%

출처 : Think Equity LLC, 2011

조사 기관에 따라 다르게 나타나지만, 소셜게임의 성장성이 매우 유망하다는 것에는 대체적으로 의견이 일치하고 있다.

5) 2009년에서 2014년까지 모든 연도 수치는 예측치 임

5. 웹게임 관련 이슈와 향후 전망

5.1 온라인, 모바일, 소셜게임과의 경쟁

웹게임은 PC 플랫폼에서는 클라이언트 기반 온라인게임, 소셜게임과 경쟁 관계에 있고, 플랫폼이 완전히 다른 모바일게임과도 경쟁 관계에 놓여있다.

PC로 즐기는 웹게임은 클라이언트 기반의 온라인게임과 대체 관계에 있다. 실제로 국내에서 웹 게임시장이 발달하지 못한 주된 이유로는 고품질의 온라인게임들이 발달해 있어 유저들이 웹게임의 필요성을 느끼지 못한다는 시장의 특수성이 꼽히고 있다. 반면에 고사양의 온라인게임을 즐기기 힘들고 네트워크 인프라가 열악한 중국과 유럽 일부 국가에서는 웹게임이 인기를 얻는 반대현상이 나타난다. 게임 유저들이 게임에 쏟는 시간은 일정 수준 고정돼 있기 때문에, 클라이언트 기반의 온라인게임과 브라우저 기반의 웹게임은 서로 동반성장을 꾀할 수 없는 구조적인 한계점을 안고 있다.

소셜게임은 넓게는 웹게임 범주에 포함되기는 하지만, 기존에 웹게임을 주도했던 장르인 전략 시뮬레이션, MMORPG와는 다른 특성을 보인다. 최근 소셜게임 열풍이 거세지면서 소셜 게임시장이 기존의 웹게임을 크게 뛰어넘는 성장세를 보일 것으로 전망된다. 소셜게임은 여성 유저, 유소년 층의 비율이 높은 데 반해, 웹게임 유저는 주로 20대 이상의 남성이 많다는 점에서 시장이 완전히 중첩되는 것은 아니지만, 두 장르는 경쟁 관계에 놓여 있다고 볼 수 있다.

모바일게임의 경쟁력도 웹게임과 상당 부분 중첩되고 있다. 예를 들어 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있는 웹게임의 특성은 스마트폰으로 짬짬이 게임을 즐기기 용이한 모바일게임의 특성과 일맥상통한다. 특히 소셜게임은 모바일 플랫폼에서도 크게 인기를 끌고 있는데, 이에 따라 모바일 소셜게임이라는 또 하나의 장르가 새롭게 대두되고 있는 실정이다. 모바일 소셜게임 유저가 늘어날수록, PC로 웹게임이나 소셜 게임을 즐기는 유저는 줄어들 수밖에 없다. 웹게임은 급속히 세를 확산시키고 있는 PC 기반 소셜게임과 모바일게임과의 경쟁에서 차별성을 부각시켜야만 하는 상황에 놓여 있다.

5.2 클라이언트 기반 게임의 대체 가능성

최근 HTML5 기반의 웹게임 기술과 Unity 등 고사양 온라인게임 구동이 가능한 플러그인이 등장하면서, 일각에서는 향후 웹게임이 클라이언트 기반 게임을 대체할 가능성도 제기되고 있다. 일부 웹게임 전문가들은 10년 내 웹게임 기술이 기존의 클라이언트 게임 기술을 따

라잡을 수 있을 것으로 예측하고 있다. 이러한 주장에 따르면 웹게임은 특유의 접근성과 간편함을 내세워 클라이언트 게임시장을 잠식할 수도 있다. 웹게임과 클라이언트 게임의 품질이 비슷하다면, 게임을 설치할 필요도 없고, 웹브라우저 화면과 기타 애플리케이션 화면을 동시에 띄워 놓고 게임과 여러 가지 작업을 함께 할 수 있는 웹game을 훨씬 더 선호하게 될 가능성이 높기 때문이다.

그러나 한편으로는 클라이언트 기반 게임의 용량이 너무 크기 때문에, 웹game만의 특성을 차별화하는 쪽으로 진화가 이루어질 수 있다는 견해도 있다. 실제로 Unity 기반의 고 사양 웹game은 네트워크로만 데이터를 로딩할 경우 시간이 너무 오래 걸려, PC에 클라이언트 데이터를 상당 부분 사전 설치해두는 것으로 알려졌다. 향후 네트워크 속도가 빨라지더라도 고 사양 게임의 경우 데이터 로딩에 필연적으로 일정 시간 이상을 소요할 수밖에 없다. 또한 게임 실행에만 모든 컴퓨팅 자원을 할당하는 클라이언트 기반 게임의 품질을 웹game이 쉽게 따라잡기는 힘들다. 일례로 HTML5 방식으로 개발된 〈Angry Birds〉는 모바일 버전에 비해 부드럽지 못한 캐릭터 움직임과 프레임을 보여, 호평을 받지 못했다. 따라서 웹game의 품질이 향상되더라도 향후 웹game과 클라이언트 기반 게임은 공존하게 될 가능성이 높은 것으로 평가된다.

5.3 장르 다변화와 융합으로 공존을 꾀하는 웹game

최근 글로벌 웹 game시장에서 두드러지는 특징은 장르 다변화이다. 과거 전략 시뮬레이션과 MMORPG에 치중되었던 웹game들은 최근 액션, 아케이드, 슈팅 등 여러 장르로 확장되고 있다. 기존에 천편일률적이었던 중국 웹 game시장에서 장르 다변화가 관찰된다는 점도 이러한 트렌드를 뒷받침한다.

〈Habbo Hotel〉, 〈Club Penguin〉과 같이 웹game으로 먼저 등장한 선구적인 소셜game들은 최근 Facebook 소셜game의 장점을 적극 차용하고 있다. 별도로 회원 가입을 할 필요 없이 Facebook 계정으로 로그인 가능하게 한다거나 Facebook의 친구들을 game에 초대할 수 있는 기능들을 탑재하는 것이 구체적인 사례이다.

HTML5의 등장은 PC 웹브라우저와 모바일 웹브라우저에서 동일한 웹game을 즐길 수 있는 환경을 조성해 줄 수 있을 것으로 기대되고 있다. 이 경우 game 유저는 PC와 모바일에서 동일한 웹game을 즐길 수 있는 유저 경험을 만끽할 수 있게 된다. 최근 업체에서는 PC와 스마트폰의 연동 가능성을 염두에 두고, 두 플랫폼에서 동일한 game을 즐길 수 있으면서도 화면 크기와 입력장치에 최적화된 game 인터페이스를 차별화하는 방안을 모색하고 있다.

웹게임은 스스로의 장르 다변화를 피하고, 모바일, 소셜게임들의 장점을 흡수하면서 발달하게 될 것으로 전망된다. 멀티플랫폼 연동을 통해 경쟁력을 높이게 될 가능성도 있다. 유비쿼터스 게임 환경에서 웹게임의 역할과 중요성이 여전히 지속될 것으로 예견되는 이유를 바로 여기서 찾을 수 있다.

참고자료

1. China Online Games, Mirae Asset 홍콩지점, 2011.5
2. iResearch China Online Game Industry Research Report 2009-2010', iResearch, 2010
3. Multi-Channel Game-as-a-service II : Ubiquitous Games In The Cloud, Think Equity LLC, 2011.1
4. Parks Associates sees social gaming on track to become \$5 billion industry by 2015, Parks Associates, 2011.4.7
5. Social gaming market to hit \$1 billion this year, eMarketer reports', LA Times, 2011.1.12
6. US Social Gaming Revenue Share, by Segmet, 2010 & 2012', eMarketer, 2011.1
7. Web Browser Plugin Market Share, StatOwl.com
8. 2007-2013년 중국 온라인게임 및 웹 게임시장규모 추이 및 전망, 스트라베이스, 2011.7.20
9. 2010 국내 웹게임의 영향', KGC 2009 발표자료, 2009
10. 브라우저 게임즈, 웹게임 제 2도약의 시대 시동, 게임메카, 2011.6.20
11. 웹 브라우저 게임 기술 동향, 문화기술(CT) 심층리포트 1월호, KOCCA, 2011.1
12. 중국 온라인 게임시장의 새로운 성장동력, 웹게임의 확산 이유와 잠재력 분석, 스트라베이스, 2011.2.7
13. 중국 웹 게임시장의 가능성과 진출전략, 글로벌 게임산업트렌드 2009년 1/4분기 보고서, KOCCA, 2009.3

▶ IPO를 위한 Zynga의 해외 시장으로의 행로

- 소셜 게임업체 Zynga, 소셜게임 최대 규모 IPO 추진
- Zynga의 IPO 추진, 해외 진출을 위한 기반 마련

▶ 게임시장의 새로운 수익모델 '게임 내 광고' 사례와 향후 전망

- 가능성에 머물던 '게임 내 광고', 주요 수익원으로 부상
- 수익 실현 어려운 플랫폼에서는 광고기반 비즈니스 모델 - Rovio
- 게임의 재미와 수익성 동반 상승 - Zynga
- 대형 퍼블리셔의 'Next Big Thing' - EA
- 기존 온라인 광고의 대안 떠오른 IGA, 확산 자체는 '필연'

▶ 인기 고전게임 리메이크 붐, 배경과 시사점

- 리메이크 게임의 정의
- 콘솔게임 원조 ATARI, 고전게임을 모바일게임으로 리메이크
- Nintendo, 명작 고전게임을 3D로 재탄생
- 게이머와 게임업체 모두를 만족시키는 리메이크 게임

IPO를 위한 Zynga의 해외 시장으로의 행로

Key Trend

지난 5월 19일 성공적으로 주식공개(IPO)를 실시한 소셜 네트워크 업체 LinkedIn에 이어 소셜 게임업체인 Zynga가 지난 7월 10억 달러의 주식공개를 추진했다. Zynga의 10억 달러 IPO 신청에 대해 제2의 버블 징후라 이야기하는 전문가 있는 반면, Zynga의 성공적인 해외 진출을 살펴보면 10억 달러의 IPO 신청은 타당하다는 논쟁이 한층 열기를 더해가고 있다.

소셜 게임업체 Zynga, 소셜게임 최대 규모 IPO 추진

소셜게임 강자 Zynga가 지난 7월 1일 IPO를 신청했다. Zynga의 IPO 주간사로는 Morgan Stanley, Goldman Sachs, BofA Merrill Lynch, J.P. Morgan Securities, Barclays Capital, Allen & Company 등이 참여하게 된다. 게임업체 전문가들은 만일 Zynga가 이번 상장에 성공할 경우 최대 10억 달러를 조달할 것으로 전망하고 있으며, 이는 현재까지 상장한 소셜 게임업체 가운데 가장 큰 규모이다.

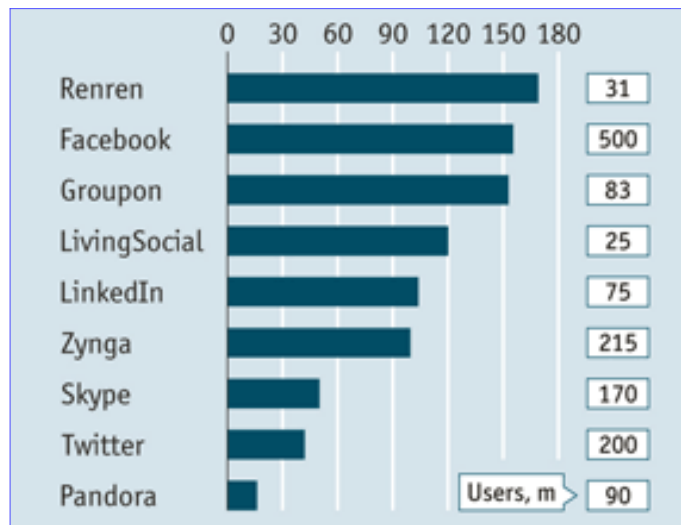
Zynga는 미국 증권거래위원회(Securities and Exchange Commission, 이하 SEC)에 자료 제출하면서 “지난해 5억 9,700만 달러의 매출에 9,060만 달러의 이익을 거뒀었다”며 “166개국에서 매달 2억 3,200만 명이 접속해 Zynga의 게임을 즐기고 있다”고 밝혔다. 그러나 Zynga는 상장일정과 주식 매매물량, 가격 등 세부적인 것은 공개하지 않고 있다.

Zynga의 IPO 소식은 미국 내에서 LinkedIn¹⁾에 이은 사상 두 번째 소셜 네트워크 관련 업체

1) 인터넷 전문조사기관 ComScore에 따르면 지난 6월 소셜 네트워크 방문자가 MySpace는 3,350만으로 50% 감소한 반면, 구직구인에 중점을 두고 운영되는 LinkedIn은 63%증가한 3,390만 명의 방문자를 기록

의 IPO지만, 이미 여러 정황을 통해 예상 가능했던 사건인 만큼 시장이 크게 동요하는 분위기는 아니다. 그러나 Zynga의 IPO가 시장에 미치는 영향력은 오히려 LinkedIn 때보다 훨씬 강할 것으로 예상된다. 시기적 상황도 물론 중요하지만, Zynga의 업체 가치가 LinkedIn보다 훨씬 거대하기 때문이다.

[그림 28] 해외 IT 업체 이용자당 1인당 업체가치 (단위 : 달러)



출처 : PWC, 2011

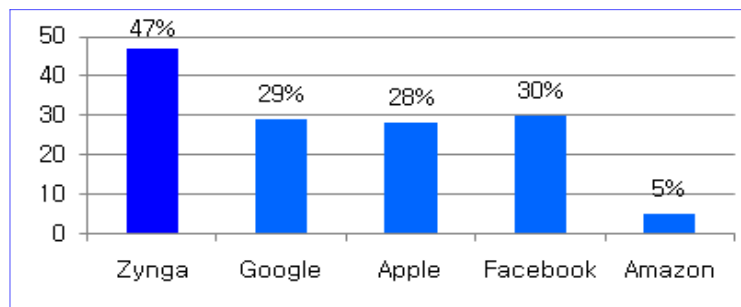
Zynga는 시가총액 기준으로 Activision Blizzard에 이어 세계 2위의 규모를 자랑하는 전문 소셜 게임업체다. 〈FarmVille〉, 〈CityVille〉, 〈Zynga Poker〉, 〈Mafia Wars〉 등 소셜 네트워크 플랫폼 기반의 소셜게임을 서비스하며, 기본적으로 무료플레이 서비스에 가상 상품 판매와 게임 내 광고, 브랜드 제휴 등을 통해 수익을 올리고 있다.

Zynga의 비공식 시가 총액은 약 82억 달러²⁾로, 이는 메이저 게임업체로 꼽히는 EA의 나스닥 시가 총액인 77억 달러를 능가하는 수치다. 2007년 설립되어 올해로 4년차를 맞이한 신생업체로서는 전대미문의 성장세를 기록한 셈이다. 2010년 800여 명의 직원을 새로 고용하면서 현재 Zynga의 직원수는 1,500명을 훌쩍 넘어섰으며, 매일 2억 5,000만 명의 게이머가 Zynga의 게임을 즐기고 있다. 소셜 게임시장이 게임업체의 메이저 영역까지 세력을 넓힌 것도 Zynga의 역할이 지대하다.

2) 비상장 주식거래 업체 SharesPost 추정치로, Bloomberg 5월 25일자 보도 기준

Zynga의 수익성은 소셜 네트워크 관련 업체 중에서도 매우 탄탄하다. 시장조사기관 Parks Associates의 지난 2월 조사에 따르면 Zynga는 2010년에 매출 8억 5,000만 달러와 순이익 4억 달러를 달성해 수익 마진율 47%를 기록했다. 대표 IT 업체인 Google, Apple, Facebook의 마진율이 각각 29%, 28%, 30%(추정)인 것을 감안하면, Zynga의 마진율은 IT 업체 내에서도 최고 수준이다. 50%에 육박하는 수익 마진율은 최고의 고부가 가치 시장으로 꼽히는 명품 패션 브랜드와 유사한 수준이다.

(그림 29) Zynga 및 메이저 IT 업체의 수익 마진율 비교 (단위 : %)



출처 : Business Insider, 2011

LinkedIn이 비교적 성공적으로 IPO를 마치면서 Zynga에 대한 투자자들의 관심도 증가하고 있다. Zynga에 앞서 IPO를 단행한 LinkedIn의 경우 거래 첫날 최초 공시가인 40달러의 2배가 넘는 94.25달러에 장을 마감하며 성공적인 증권 시장 데뷔를 마쳤다. 현재 주가는 5월 31일 기준 81.58달러를 기록했으며 완만한 감소세가 이어지고 있다. 여전히 ‘닷컴버블³⁾’의 재현을 우려하는 목소리가 남아 있긴 하지만, LinkedIn의 업체 가치가 오히려 저평가되고 있다는 반론⁴⁾도 있다. Zynga는 LinkedIn에 비해 추정 업체 가치도 훨씬 크고 수익 구조도 안정적인 만큼 IPO에 대한 반응이 보다 호의적이다.

Zynga의 IPO 추진, 해외 진출을 위한 기반 마련

Zynga의 IPO 신청 후, 게임업체에서는 Zynga의 업체 가치가 지나치게 부풀려져 있다고 논

- 3) 1995~2000년대에 인터넷 기반 벤처 업체에 대한 투자 폭증에 따른 버블붕괴 사건. 인터넷이 본격 확산 되던 시기에 인터넷 업체의 수익 실현 여부를 고려하지 않고 기대감만으로 투자가 몰린 결과, 대부분의 벤처 업체가 수익 창출에 실패하면서 주가 폭락으로 이어졌음
- 4) LinkedIn의 IPO 이후, Facebook의 초기 투자자인 Peter Thiel과 Carnegie Mellon 대학의 Richard Green 경제학 교수 등이 LinkedIn의 최초 공모가가 저평가되었다고 주장했으며, 이는 LinkedIn의 IPO에 대한 긍정적 평가로 볼 수 있음

란이 되고 있다. Zynga가 매우 빠르게 성장하고 있으나 매출 및 수익과 비교했을 때 업체가치가 너무 높게 평가되었다는 것이다. 현재 EA의 기업 가치는 80억 달러 수준이며, 세계 최대 게임업체인 Activision Blizzard의 기업 가치도 135억 달러 수준으로 Zynga의 200억 기업 가치에 비해 낮은 상황이다.

이러한 이유 때문에 Zynga를 비롯해 아직 충분한 수익성을 갖추지 못한 다수의 소셜 업체에 의해 90년대 미 증시 최대 재앙으로 불리는 닷컴버블이 다시 언급되고 있다. LinkedIn의 공모가가 다소 저평가되었다는 주장도, IPO 이후 주가 상승을 노린 공모도 세력의 개입 우려도 결국 Zynga를 비롯한 소셜 네트워크 시장의 성공 여부를 믿을 수 없다는 인식에 따른 것으로 볼 수 있다.

그러나 Zynga는 뚜렷한 사업 모델을 통해 꾸준한 매출 성장세를 구가하고 있으며, 순익도 내고 있다. 수익성에 대한 고려 없이 아이디어 하나만으로 무작정 투자를 끌어 모은 과거 닷컴 벤처와는 분명 다른 양상이다. 특히 광고와 부분유료화를 BM으로 채택한 Zynga는 수익다각화를 위해 해외 시장 진출을 적극적으로 꾀하고 있는 상황에서 IPO 추진은 해외 진출 및 해외합자 투자를 추진하는 경우 해외에서의 신임도를 크게 높일 수 있다.

이미 Zynga는 한 달에 1개의 인수 건을 성사시키면서 해외 시장으로 진출하고 있다. Zynga의 아시아 진출 현황을 보면, 2010년 6월에는 베이징에 위치한 XPD Media를 인수함으로써 중국 진출을 위한 기반을 다졌으며, Google China의 모바일 파트너십 담당자를 현지 인력으로 고용하는 등 중국 진출 사업을 위한 활발한 움직임을 보이고 있다. 또한 일본 통신업체 소프트뱅크로부터 1억 4,000만 달러를 투자 받아 Zynga Japan을 설립하였으며, 일본 모바일 게임업체 Unoh를 인수해 일본 시장의 거점을 마련했다. 또한 국내에서는 Facebook에서 서비스한 소셜게임 〈Empires & Allies〉에 12개 지원 언어의 하나로 한국어를 포함시켜 한국 진출을 간접적으로 나타냈다.

Zynga의 중남미 진출은 인수나 지사 설립이 아닌 현지 퍼블리셔와 계약을 맺는 방식으로 나타나고 있다. Zynga는 중남미 퍼블리셔인 Mentez와 파트너십을 체결하며 브라질 내 〈FarmVille〉, 〈CityVille〉, 〈Zynga Poker〉, 〈Mafia Wars〉 새로운 결제방법을 도입한다고 밝혔다. 계약을 통해 Mentez는 Zynga 게임 카드와 게임 내 캐시인 PINS을 100만 개가 넘는 소매점과 PC방 등에서 브라질을 필두로 멕시코와 다른 중남미에 순차적으로 제공할 예정이다. Mentez Juan Franco CEO는 “중남미 유저들이 Zynga 게임을 즐겨한다는 걸 알기 때문에 파트너십을 맺었다. 즐겨 하는 게임의 아이템을 사고 싶어 한다는 점을 알았고, 그래서 중남미에서는 잘 쓰지 않는 신용카드 결제 방식 대신에 새로운 결제 방식을 도입했다”고 밝혔다.

이밖에도 Zynga는 영국 게임업체 Wonderland를 인수하면서 유럽 시장 진출을 위한 기반을 다지고 있다.

〈표 14〉 Zynga의 게임업체 M&A 추진 현황 (2010년 3/4분기 이후)

업체	인수업체명	사업부문	국가	인수 금액
	Unoh	모바일 게임업체	일본	1,200만 달러
	Serious Business	소셜 게임업체	미국	n/a
	Challenge Game	모바일 소셜 게임업체	미국	2,050만 달러
	XPD Media	모바일 소셜 게임업체	중국	700만 달러
	Bonfire Studio	캐주얼 게임업체	미국	630만 달러
	Conduit Labs	모바일 소셜 게임업체	미국	n/a
	Newtoy	모바일 게임업체	미국	n/a
	Dextrose AG	게임엔진 개발업체	독일	n/a
	Area/Code	모바일 소셜 게임업체	미국	n/a
	Wonderland	모바일 게임업체	영국	n/a
	DNA Games	소셜 게임업체	미국	n/a
	Market Zero	온라인 포커 게임업체	미국	n/a

출처 : Zynga 홈페이지, 2011 ; 스트라베이스 재구성

Zynga의 사업성에 낙관론을 펼치는 전문가들은 Zynga가 실제로 해외 시장 진출을 통해 높은 수익을 올릴 수 있다는 사실에 주목하며, IPO는 Zynga의 성공적인 시장 안착을 증명하는 것과 같다고 입을 모은다. 또한 소셜 네트워크 업체들이 잇따라 IPO에 나섬에 따라 Zynga 낙관론자의 주장은 더욱 힘을 얻고 있다.

Zynga를 바라보는 상반된 주장은 모두 사실 근거에 기반하고 있어 동전의 양면과도 같다. 때문에 뚜렷한 버블 징후가 포착되기까지는 아직 시간이 더 경과되어야 할 것으로 보이지만, 증권가에서는 Zynga가 IPO 추진을 통해 해외 진출이 성공할 경우 버블 징후가 아닌 게임계의 Google이 탄생할 것으로 전망하고 있다.

참고자료

1. 11 Stocks That Could Soar Off Zynga's IPO, The Street, 2011.05.27
2. As Zynga Looks to IPO, Its Traffic on Facebook Stays High, Inside Social Games, 2011.05.29

3. Exclusive : Zynga About to File for IPO, All Things Digital, 2011.05.24
4. Is Facebook Really Worth \$50 billion?, TIME, 2011.01.03
5. Zynga Files Registration Statement for Proposed Initial Public Offering, WSJ, 2011.07.01
6. Zynga Is Said to Plan IPO by End of June, Has Interviewed Banks to Handle, Bloomberg, 2011.05.25
7. Zynga Makes 14 Acquisitions in 12 Months, Mashable, 2011.05.18
8. Zynga's Talks With Investors Value Gaming Concern at Over \$7 Billion, Wall Street Journal, 2011.02.14
9. Mentez to launch Zynga prepaid cards in Latin America, VentureBeat, 2011.

게임시장의 새로운 수익모델 '게임 내 광고' 사례와 향후 전망

Key Trend

'게임 내 광고'가 게임업체의 실질적인 수익원으로 주목을 받고 있다. 소셜게임 분야에서는 광고를 위한 광고가 아니라 '콘텐츠로서의 광고'로 시장표준이 잡혀가고 있는 양상이며, 모바일 시장에서는 광고를 대안 삼아 판매 장벽을 우회해 성과를 거두는 업체가 늘고 있다. 콘솔, PC, 모바일을 아우르는 게임 내 광고의 멀티플랫폼 전략도 대형업체를 중심으로 가시화될 전망이다.

가능성에 머물던 '게임 내 광고', 주요 수익원으로 부상

게임을 통해 실제 상품이나 브랜드를 노출시키는 마케팅 기법이 이른바 '게임 내 광고(In-game Advertisement, 이하 IGA)'다. 이때 게임은 광고 미디어 역할을 겸하지만 본질적으로는 여전히 독자적인 상품이다. 즉 IGA는 '일반 게임'을 플랫폼 삼는 광고를 의미하는 것이어서 게임 자체가 곧 광고인 '애드버게임(advergame)'과는 성격이 다르다.

사실 IGA 형태의 브랜드 노출은 오래 전부터 드물지 않았다. 게이머 대다수가 패키지 게임을 오프라인 환경에서 즐기던 90년대 초반에도 일부 유명 브랜드는 아이탬이나 배경 오브젝트로 게임 내에 삽입됐다. 이런 방식은 게임개발 단계에서 광고를 콘텐츠 속에 아예 고정시키는 성격이라 흔히 '정적 광고(static ads)'가 IGA의 대부분이었다. 그러나 브로드밴드 확산 이후인 2000년대 중반부터는 이른바 '동적 광고(dynamic ads)' 형태의 IGA도 나타나기 시작했다. 동적 광고는 가상세계 속의 사물 일부를 실시간 광고슬롯으로 쓰는 방식이라 게임이 출시된 이후에도 언제든지 지역별 혹은 시즌별로 광고 내용을 바꿀 수 있다.

최근 수 년 사이 모든 플랫폼에 걸쳐 진행된 게이머 저변확대를 배경으로 IGA의 가능성은

더욱 커지고 있다. 게임 퍼블리셔와 업체 양쪽에서 IGA에 관심을 두는 분위기가 짙어졌고 Google, MS을 포함한 여러 업체가 이들 두 진영(CP와 광고주) 사이에서 가교를 자처하고 나섰다. 비록 전체 게임시장에서 광고 매출이 차지하는 비중은 여전히 큰 편이 못 되지만, 어쨌든 시장의 여건과 시각은 IGA에 우호적인 방향으로 바뀌고 있는 것이다.

[그림 30] Sony와 Neilser가 개발한 동적 IGA

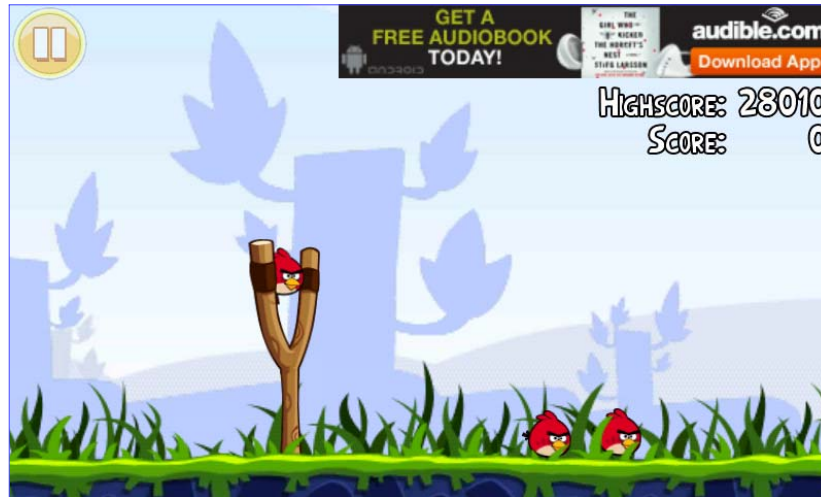


출처 : Neilser, 2010

수익 실현 어려운 플랫폼에서는 광고기반 비즈니스 모델 - Rovio

작년 10월, Rovio의 유명 모바일게임 <Angry Birds>가 Android 플랫폼에 입성했을 때 시장 일각에선 의외라는 반응이 없지 않았다. 플랫폼 확대 자체가 이미 예고된 수순이지만, iOS 플랫폼을 평정한 인기 게임이 광고기반 무료 버전으로 출시되리라고는 예상치 못했다는 것이다. 하지만 결과적으로 Rovio의 판단은 크게 틀리지 않았다. <Angry Birds> 무료 버전은 Android 플랫폼에서 불과 2개월 만에 700만 이상의 이용자를 확보, 광고매출만으로 월 100만 달러를 벌어들이기 시작했다.

[그림 31] 상단에 광고가 노출되는 <Angry Birds> Android 버전



출처 : Rovio, 2011

물론 보기에 따라서는 큰 성과가 아닐 수도 있다. 경쟁 과열로밖에 설명할 수 없는 오늘날의 모바일 게임시장에서 <Angry Birds>가 언제까지 인기를 이어갈 수 있을지는 미지수고, 게임을 내려 받은 사람이 아무리 많더라도 어느 순간 실질 플레이어가 줄어들면 광고매출 역시 하락할 수밖에 없기 때문이다.

그러나 여기서 하나 언급할 것은 Android 플랫폼이, 적어도 지금까지는 유료 게임 '판매'에 그리 적합하지 못했다는 점이다. 실제로 Android Market에서 유료 게임은 가격 여하에 관계 없이 다운로드 25만 건을 넘기기 어렵다. 게임업체가 지적하는 이유는 다양하지만, 가장 큰 불만 사항은 Google의 미숙함과 준비 부족이다. 단적으로 첫 단말이 출시된 지 2년이 넘었음에도 현재 Android Market에서 유료 콘텐츠 구매가 가능한 나라는 선진국과 주요 신흥시장 일부를 합해 29개국에 불과하다. 단말 확산 속도를 플랫폼 홀더가 따라가지 못하고 있는 것이다.

이런 상황에서 <Angry Birds>가 유료 버전으로 수백만 건의 판매량을 재현하기는 결코 쉽지 않다. Rovio 입장에서는 무료 버전으로 일단 사용자 규모를 늘리고 '여타 게임업체'로부터 광고를 유치하는 편이 훨씬 안전한 선택일 수 있는 것이다. 바꿔 말하면, 콘텐츠 홍보가 어려운 Android Market의 문제점은 광고기반 인기 게임에 오히려 기회요소일 수 있다.

게임의 재미와 수익성 동반 상승 - Zynga

현재 IGA 관련 실험이 가장 활발히 진행되고 있는 분야는 소셜 네트워크 기반의 소셜게임이다. 특히 주목을 끄는 트렌드는 정적 광고와 동적 광고의 장점을 합한 하이브리드 IGA가 실질적인 수익원으로 자리를 잡아가고 있다는 점이다. 이에 대해 소셜게임 1위 퍼블리셔 Zynga는 ‘단순한 광고가 아니라 브랜드가 들어간 콘텐츠’를 수용하는 것이 전략의 핵심임을 강조하고 있다.

Zynga의 대표작인 농장경영 게임 <FarmVille>을 예로 들어보자. 보험업체 Farmers Insurance는 비행선 형태의 가상 아이টে를 작년 9월 한때 이 게임에 제공해 큰 호응을 얻었다. ‘Farmers Airship’으로 명명된 그 비행선은 농장 상공을 장식하는 효과와 더불어 일정 기간 동안 각종 피해로부터 사용자의 작물을 지켜주는 실질적 기능까지 겸하고 있었기 때문이다. Zynga의 보도 자료에 따르면, 홍보 행사 기간 동안 600만 명의 게이머가 비행선을 띄웠고, 처음 3만 명에 불과했던 Farmers 팬 수는 행사 이후 13만 5,000 명으로 급증했다. 게다가 비행선을 가져간 사용자 상당수가 보호 기능 만료 이후에도 이를 장식품 삼아 계속 띄워둔 덕분에 Farmers 브랜드의 노출은 한동안 더 지속될 수 있었다. Zynga의 추산에 따르면 행사 종료 후 6개월 사이에만 10억 건의 추가 노출이 발생했다고 한다.

[그림 32] <FarmVille>에 등장했던 보험업체 Farmers Insurance의 IGA



출처 : Zynga, Farmers Insurance, 2011

이런 형태의 단기 캠페인이 가능한 이유로 Zynga 측은 ‘소셜게임 고유의 기술적 유연성’을 꼽는다. 실제로 기존 콘솔게임은 일단 개발이 끝나고 나면 기능성 아이টে 형태의 IGA를 덧붙이기가 어렵다. 때문에 게임개발 단계에서 일찌감치 광고주가 합류하는 경우도 없지는 않지만, 개발기간 지연 등의 리스크를 고려하면 영화 홍보 같은 시의성 프로젝트를 시도하기에는 위험부담이 크다. 반면, 기술적 복잡성이 적고 수시 업데이트가 가능한 소셜게임의 경우는 브랜드 콘텐츠 하나를 준비하는 데 6주가 채 걸리지 않는다.

대형 퍼블리셔의 'Next Big Thing' - EA

글로벌 퍼블리셔 EA가 글로벌 미디어 영업 파트 수장으로 최근 새 인물을 영입했다. WildTangent¹⁾에서 소셜게임 관련 동영상광고 플랫폼 책임자로 일했던 Dave Madden이 주인공이다. 향후 그가 EA에서 역점을 둘 부분은 'IGA의 멀티플랫폼 환경 구축'이다. 모바일, 콘솔, 온라인을 포괄하는 동적 광고 네트워크로 광고주들의 다양한 니즈에 부응하겠다는 구상에서다. 개별 플랫폼의 광고 효과를 광고주 스스로 판단할 수 있도록 관련 데이터 지원을 준비하는 것도 그의 임무 중 하나다.

물론 콘솔 등 일부 플랫폼에는 소셜게임의 IGA를 그대로 적용하기 어려운 것도 사실이다. 그러나 EA 입장에서는 광고매출이 오히려 가장 절실한 분야가 바로 여기일 수 있다. 오늘날의 최신 게임기에 맞춰 대작 게임 한 편을 만들고 홍보하기 위해서는 3,000만 달러 이상의 비용이 소요되며 차세대 게임기에 대해서는 그보다 훨씬 많은 돈이 들어갈 수밖에 없다. 이를 게임 가격에 온전히 반영하지 못하는 한 어떤 식으로든 수익 보완은 필수적이다. 또 IGA는 불법복제에 대한 대응책으로도 의미를 지닐 수 있다. 게임 자체의 DRM이 벗겨지더라도 그 내부의 광고판만 작동하면 불법복제 이용자를 통해서도 수익을 낼 수 있기 때문이다.

기존 온라인 광고의 대안 떠오른 IGA, 확산 자체는 '필연'

게임이 과연 광고매체의 주류로 부상할 수 있을지에 대해서는 여전히 의견이 분분하다. 그러나 한 가지 확실한 것은 IGA의 한계로 꼽히던 문제들이 순차적으로 풀리고 있다는 사실이다. 종래의 정적 광고가 수용할 수 없었던 시의성 캠페인과 다양한 브랜드가 이제 동적 광고 형태로 게임 내에 수시 삽입되고 있다. 그리고 동적 광고는 정적 광고의 형태를 차용하면서 콘텐츠 밀착성을 높여가는 모습이다.

이와 더불어 게임업체에서는 기존 온라인 광고의 대안 혹은 보완재로 IGA를 주장하고 있다. 현재 배너광고의 평균 CTR(Click Through Rate)은 고작 0.2%에 불과하고, 소셜미디어 배너광고만 놓고 보자면 그 수치는 0.08%로 더욱 떨어진다. 이에 대해 연구자 일각에서는 불가피하고도 당연한 결과라는 해석을 내고 있다. 대부분의 사람은 관심 있는 것에만 시선을 집중하도록 훈련돼 있기 때문에 화면 위나 측면에 무슨 광고가 실렸는지 전혀 인지하지 못할

1) WildTangent는 동영상광고를 보고 설문에 응하는 게이머에게 가상화폐를 지급하는 형식으로 소셜게임 내 마케팅을 지원

때가 많다는 것이다.

이런 맥락에서 일단 타당한 대안은 콘텐츠 이용자의 관심 흐름과 광고가 함께 가는 방식이다. 이는 현재 게임업체가 추구하고 있는 콘텐츠 융합형 IGA의 노림수와도 상당 부분 일치한다. 그리고 게임 내 전광판에 단순히 브랜드만 노출되는 광고일지라도 일반 포털 배너에 비해서는 높은 인지도를 담보할 수 있다는 게 관련 업체의 주장이다. 게임은 온라인 네트워크에 접속하기 위해 반드시 로그인을 해야 하기 때문에 맞춤형 광고플랫폼의 기본 요건(개략적인 사용자 정보 파악)을 일단 충족한다. 그리고 게임 내 광고판은 사용자의 시선 흐름에서 벗어나기가 오히려 어려운 속성을 갖고 있다.

물론 소셜게임 같은 신종 분야를 제외하면 IGA가 게임업체 수익에 기여하는 비중은 여전히 높지 않다. 기존 퍼블리셔 가운데 비교적 일찍 실험에 나선 EA조차도 '광고 사업이 실망스러운 수준'이라고 작년 말 토로했을 정도다. 시작과 동시에 실질적인 수익을 내고 있는 가상아이템 판매에 비하면 광고 판매의 성과는 미미하다는 것이다.

그러나 결국 중요한 것은 게이머 층의 저변확대다. 비록 IGA와 관련해 효과성 측정 등 방법론 차원의 문제가 남아 있는 것은 사실이지만, 어차피 광고란 소비자의 눈이 움직이는 방향을 따라 흐르는 물과 같다. 소비자의 호응을 얻을 수 있는 광고 기법, 더 나아가 그들의 게임 진행에 실질적으로 도움이 되는 광고 기법이 다양하게 개발될수록 IGA의 유량(流量) 역시 많아질 수밖에 없는 것이다.

참고자료

1. Angry Birds Android to top \$1 million per month in ad revenue, intomobile, 2010.12.03
2. EA's New Media Sales Head to Focus on Cross-Platform, ClickZ, 2011.04.29
3. In-Game Advertising On Rise, Consumer Spend To Hit \$75B, 2011.07.09
4. Opinion : In-Game Advertising's Big New Play, Gamasutra, 2010.04.26
5. The Future of Advertising Will Be Integrated, TechCrunch, 2011.04.29
6. Trends in-game advertising, simplyZesty, 2010.10.17
7. Zynga Says No To Ads, Yes To In-Game Promotions, Forbes, 2011.04.13

인기 고전게임 리메이크 붐, 배경과 시사점

Key Trend

메이저업체 ATARI와 Nintendo의 인기 고전게임이 모바일, 온라인, 콘솔 등 다양한 멀티플랫폼으로 리마스터링(remastering)되어 큰 인기를 끌고 있다. 일부 게임전문가들은 “게임 제작의 아이디어가 고갈하고 있다”며 리메이크 게임을 비난하고 있지만, 영화와 달리 리메이크 게임은 전작의 인기를 넘어서 신규 게이머와 올드 게이머 모두를 만족시키고 있다. 이는 과거의 고전게임을 새로운 그래픽으로 즐기고 싶어 하는 게이머들과 인기 프랜차이즈 게임의 수익을 극대화하고자 하는 게임업체 간의 이해관계가 맞아떨어진 것으로 볼 수 있다

리메이크 게임의 정의

리메이크 게임이란 과거에 출시한 오리지널 게임을 새로운 버전으로 출시하는 게임을 의미한다. 전형적으로 리메이크 게임은 오리지널 게임과 같은 타이틀, 게임 플레이, 스토리 라인을 가지고 있지만, 그래픽, 사운드, 유저인터페이스와 같은 기술적 측면이 업그레이드된 모습을 보이고 있다. 그러나 Nintendo DS 버전 <Final Fantasy IV> 같은 게임은 오리지널과 다른 스토리 라인을 가지고 있어 ‘강화된 리메이크 게임(enhanced remake game)’이라고 지칭되기도 한다.

영화나 드라마에서는 리메이크란 “오리지널 작품을 넘을 수 없다”라는 이미지를 많이 가지고 있지만, 게임에서는 오리지널 게임을 넘어서는 인기 리메이크 게임들이 계속 등장하고 있다. 2007년에 발매된 <LaLa Croft Tomb Raider : Anniversary>¹⁾의 경우 누적 300만개 이상

1) <LaLa Croft Tomb Raider : Anniversary>는 Eidos Interactive가 1996년 11월에 출시한 <Tomb Raider1>을 <Tomb Raider : Legend>의 게임엔진으로 리메이크한 게임으로 <Tomb Raider : Legend>를 개발한 Crystal Dynamics가 제작

판매고를 기록해 리메이크 게임의 성공사례로 불리고 있다. 최근에는 고전게임을 모바일게임, 온라인게임으로 리메이크 하거나, 최신 콘솔기기에 맞춰 리메이크한 게임들이 많이 출시되고 있다.

콘솔게임 원조 ATARI, 고전게임을 모바일게임으로 리메이크

세계 최초 콘솔 게임업체 ATARI가 자사의 비디오게임 유통 부문을 매각하면서 주력 상품을 패키지에서 모바일과 온라인으로 변경시키고 있다. 특히 과거에 제작해 높은 인기를 끈 콘솔게임들을 iOS용 게임 애플리케이션으로 리메이크 하면서 300만 건의 다운로드를 기록하며 제2의 전성기를 맞이하고 있다.

ATARI는 <Tetris>, <Battlezone>, <Pong> 등 고전 게임의 대표작 100선을 담은 iOS 게임 애플리케이션 <Atari's Greatest Hits>를 지난 4월부터 14.99달러에 출시했으며, 별도로 4개의 게임만을 선택할 수 있는 0.99센트의 애플리케이션도 판매하기 시작했다. ATARI는 <Atari's Greatest Hits>의 성공에 힘입어 iPad 용 리메이크 애플리케이션을 판매하기 시작했으며, 기존 애플리케이션 판매를 향상시키기 위해 게임 액세서리 전문업체 Discovery Bay Games를 통해 iPad용 조이스틱을 30 ~40달러에 출시할 예정이다.

[그림 33] ATARI iPad 조이스틱



출처 : ATARI, 2011

ATARI의 최고 경영자 Jim Wilson은 “ATARI의 애플리케이션은 올드 게이머들에게 고전 게임을 즐길 수 있는 최적의 환경을 제공해 줄 것”이라며, “수많은 올드 게이머들은 ATARI의 고전 게임이 다양한 플랫폼으로 리메이크되기를 간절히 희망하고 있다” 라고 밝혔다.

한편, ATARI는 PC 게임인 <Warloads>를 Xbox Live 및 PSN에서 다운로드 할 수 있는 온라인 멀티플레이어 게임으로 리메이크해 출시할 예정이어서 멀티플랫폼 전략으로 사업 다각화도 예고하고 있다. 지난 6월에 발표된 관련 자료에 따르면 ATARI는 고전게임에 소셜기능을 접목, Facebook에 관심을 가진 게이머를 겨냥한 소셜게임 판매에도 나설 계획이다.

시장조사기관 ThinkEuity의 Atul Bagga 애널리스트는 “ATARI의 리메이크 전략은 괜찮은 발상이나, 역동적이며 새로운 트렌드가 계속 나타나는 게임산업에서 과연 고전게임에 현재 게이머의 취향에 맞는 리메이크 요소를 투입해 계속 성공할지는 여전히 미지수”라며 “이와 같은 사업은 콘솔 게임과는 다른 기술과 이해도를 필요로 한다”라며 리메이크 게임의 중요성을 강조했다

Nintendo, 명작 고전게임을 3D로 재탄생

1988년에 Nintendo 64용으로 출시되었던 빅 히트 고전 <The Legend of Zelda : Ocarina of Time>이 새롭게 3D 리마스터링²⁾을 거쳐 Nintendo의 휴대용 게임기 3DS용으로 출시됐다. 40 달러에 판매되는 이번 3D 버전에서는 게임 내 주요 적과 반복 전투를 할 수 있는 모드가 추가되어 게이머들에게 큰 인기를 끌고 있다.

[그림 34] <The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D>

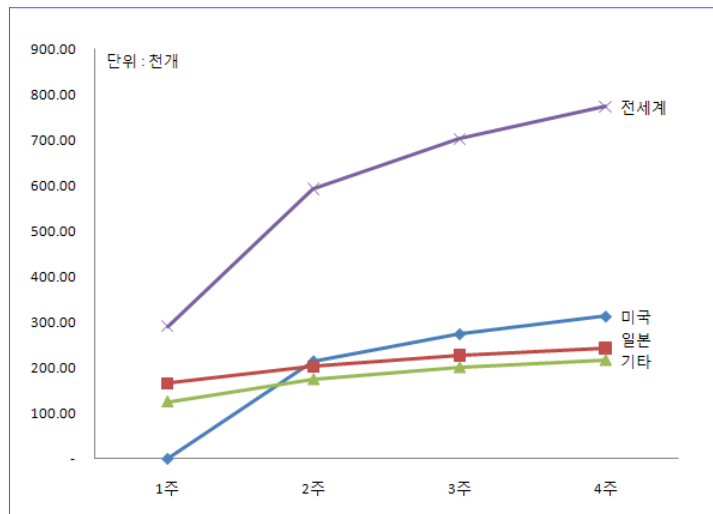


출처 : Nintendo, 2011

2) 음질을 향상하거나 고화질을 지원하기 위해 다시 마스터링하는 일

Nintendo의 차세대 휴대용 게임기 3DS가 예상보다 저조한 판매실적으로 고전을 면치 못하고 있으며, 'E3 2011'에서 Sony가 'PS Vita'의 성능 및 저렴한 가격을 공개하면서 3DS 위기론이 부각되고 있다. 이런 상황에서 <The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D>는 발매 4주 만에 전세계에서 77만대 이상 판매되고 있으며, 초회판 물량 부족 현상 등의 모습을 보이고 있어 일본 매체에서는 3DS의 새로운 구세주가 될 것으로 전망하고 있다.

[그림 35] 글로벌 <The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D> 판매량 (단위 : 천 대)



출처 : Nintendo, 2011

Nintendo는 1997년 출시되었던 <Star Fox 64>도 3D로 새롭게 제작되어 9월 11일 출시를 앞두고 있다. 3DS로 출시될 <Star Fox 64 3D>에서 게이머들은 3DS를 직접 움직여서 비행기를 조종할 수 있으며, 자신의 이미지를 게임에 반영하거나, 자신의 전투 화면을 실시간 비디오로 전송할 수도 있다.

게이머와 게임업체 모두를 만족시키는 리메이크 게임

리메이크라고 하면 영화에서는 오리지널을 넘었다고 하는 평가를 좀처럼 얻을 수 없지만 게임에서는 그렇지 않다. 그것은 <Atari's Greatest Hits>와 <The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D>를 포함한 상기의 작품군의 성공으로부터도 알 것이다. 하지만 리메이크판이 계속적으로 출시되는 현상에 대해서 “게임 제작의 아이디어가 고갈해 오고 있다”라고 생각하는 전문가나, “안이한 돈벌이의 수단”이라고 비하하는 전문가도 있다.

그러나 갈수록 게임기술이 눈부시게 발전하고 있지만 게임의 재미가 예전만 못하다는 올드 게이머와 신규 게이머의 불만은 계속적으로 나타나고 있다. 게임의 외양은 더욱 화려하고 즐길 거리도 과거와 비교할 수 없을 만큼 풍부해졌음에도 불구하고 80~90년대 고전 게임이 주는 설렘과 중독성을 가진 게임을 찾아보기 어렵다는 것이 올드 게이머들의 불만이며, 장기적으로 즐길 수 있는 게임이 없다는 것이 신규 게이머의 불만이다.

이런 상황에서 리메이크 게임은 옛 체험을 그리워하는 올드 게이머의 전유물뿐만 아니라, 과거의 수작의 완성도를 맛보고 싶다고 하는 신규 게이머들의 욕구를 채워주는 하나의 방법이 될 수 있다.

그 점에서 보면 <The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D>와 같이 질 높은 리메이크가 증가하고 있는 것은 게임업체에 있어서 나쁜 것은 아니다. 더욱이 개발권이나 지적 재산권을 소유하고 있는 게임업체는 현재 진행형의 기술을 사용해 옛 게임을 부활시키는 것으로 그만큼 이익을 얻을 수 있다. 즉, 인기 고전게임을 많이 보유하고 있는 게임업체에게 리메이크 게임은 이미 보유한 게임 콘텐츠에서 보다 많은 수익을 실현할 수 있는 방법이며, 고전게임이 없는 신규 게임업체에게 리메이크 게임은 검증되지 않고 값 비싼 신규 IP 확보 대신 저렴하고 검증된 게임을 통해 수익을 실현할 수 있는 방법이다.

그 결과, 리메이크 게임은 게임시장이 불황일 때 자주 나타난다. 리메이크 게임은 적은 투자 비용 대비 큰 효과를 얻을 수 있으며, 오리지널 게임의 검증된 콘텐츠를 활용하기 때문에 오리지널 유저들에게 쉽게 어필할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이다. 특히 리메이크 게임은 기존 인력과 개발 소스를 적절히 사용하고, 이미 잘 알려진 게임명을 활용함으로써 마케팅 비용 절감 등의 효과를 얻을 수 있다.

참고자료

1. Atari Takes a Trip Back to the Future, WSJ, 2011. 06. 08
2. Classic video games get remastered, USA Today, 2011. 06. 20
3. Gold doesn't tarnish, Washington Examiner, 2011. 06. 26
4. Ocarina of Time 3D Fuels Nintendo 3DS Sales, Forbes, 2011.07.18
5. Pre-Order Halo CE Anniversary and Here's What You Get, Koalition, 2011. 07. 19.
6. Tomb Raiderオリジナル版のリメイクが盛況, 4gamer, 2007. 07. 06
7. 3DS Remakes We'd Love to See, IGN, 2011. 06. 16
8. 명작 게임 잇따른 회귀, 리메이크 열풍?, ZDNet Korea, 2011. 06. 24

▶ 국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석


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


▶ 권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량


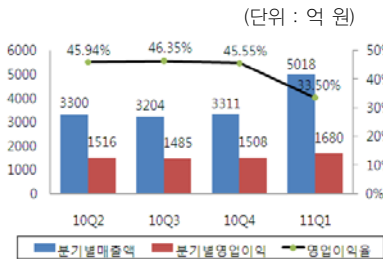

- 북미 PC게임 SW 월별 판매 순위
- 북미 콘솔게임 SW 월별 판매 순위
- 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이
- 일본 콘솔게임 SW 월별 판매 순위
- 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이
- 영국 게임 SW 월별 판매 순위
- 네덜란드 게임 SW 월별 판매 순위
- 프랑스 게임 SW 월별 판매 순위
- 이탈리아 게임 SW 월별 판매 순위
- 독일 게임 SW 월별 판매 순위
- 스웨덴 게임 SW 월별 판매 순위
- 중국 온라인게임 인기 순위


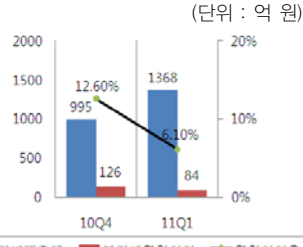
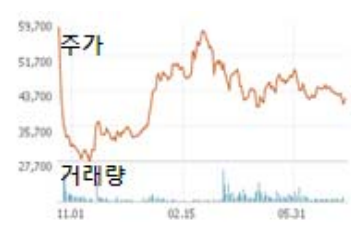
국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석

국내


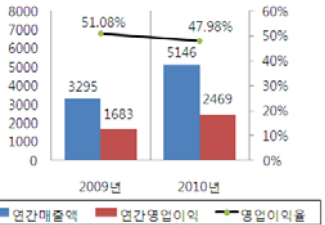
<p style="text-align: center;">NCsoft</p>	<p style="text-align: center;"> NCsoft®</p>																				
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ NCsoft, <블레이드앤소울> CBT 실시(4.15) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 4월 27일 ~ 5월 1일까지 <블레이드앤소울> CBT를 실시 • <블레이드앤소울>은 동양적인 MMORPG로 기대를 모든 대작이며, 동양적 이동 시스템인 화려한 경공을 비롯해 스킬 시스템, 파티 시스템 등 타 게임과 차별화된 콘텐츠를 제공 ◆ NCsoft, <리니지> 모바일 웹 사이트 오픈(4.26) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 iPhone, Android 폰 등 스마트폰에서 이용할 수 있는 모바일 전용 웹 사이트를 오픈했으며, 게임과 관련한 자세한 정보 제공과 아이템 시세 등을 검색 ◆ NCsoft, <팝캡월드 엔조이> 테스트 실시(5.12) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 팝캡 게임즈와 함께 팝캡 최초의 온라인게임인 <팝캡월드>를 5월 12일부터 18일까지 테스트하며, <플랜츠 vs 좀비>, <비주얼즈2>, <페글>, <처즐> 등 13개 게임들을 무료로 제공 • <팝캡월드>에서 제공되는 게임은 글로벌 15억 이상의 다운로드 판매를 기록한 검증된 게임들로 구성되어 있으며, 일정 시간마다 새로운 캐주얼 게임과 멀티플레이 대전형 게임을 계속 추가 ◆ NCsoft, Tencent와 <블레이드앤소울> 서비스 계약(5.16) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 중국 선전의 Tencent 본사에서 조인식을 갖고 <블레이드앤소울>의 중국 서비스를 위한 계약을 체결 • NCsoft가 보유한 최고 수준의 MMORPG 개발 기술력에 Tencent가 가진 퍼블리싱 노하우, 뛰어난 현지화 능력을 합쳐 중국 시장에서 성공적인 모델이 될 것으로 기대 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : NCsoft • 설립연도 : 1997년 • 대표 : 김택진 • 직원수 : 2,473명 • 사업지역 : 한국, 북미, 유럽, 일본, 중국, 대만, 태국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <아이온>, <리니지> 등의 온라인게임들 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 5,147('10년 1월~'10년 12월) • 시가총액(억) : 69,968 • 주가 : 320,500 • 52주 최고가/최저가 : 323,000/180,500 * 주가는 2011. 7. 14 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(1Q11)</p> <p style="text-align: right;">(단위 : 억 원)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>1329</td> <td>689</td> <td>51.80%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>1221</td> <td>581</td> <td>47.6%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>1274</td> <td>527</td> <td>41.3%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>1269</td> <td>526</td> <td>41.4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	분기별매출액	분기별영이익	영업이익율	10Q2	1329	689	51.80%	10Q3	1221	581	47.6%	10Q4	1274	527	41.3%	11Q1	1269	526	41.4%
기간	분기별매출액	분기별영이익	영업이익율																		
10Q2	1329	689	51.80%																		
10Q3	1221	581	47.6%																		
10Q4	1274	527	41.3%																		
11Q1	1269	526	41.4%																		

<ul style="list-style-type: none"> ◆ NCsoft, <리니지> 중국 퍼블리셔 Tencent로 교체(6.2) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 1일 <리니지>와 <리니지2>의 중국 퍼블리셔를 기존의 Shanda에서 Tencent로 교체 • NCsoft는 2007년 Shanda를 통해 <리니지>, <리니지2>를 서비스해 왔지만 뚜렷한 성과를 내지 못해왔으며, 중국 내 1위 퍼블리셔 Tencent의 운영에 큰 기대를 가짐 ◆ NCsoft, 음악스트리밍 '24hz채널' 앱 출시(6.8) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 모바일 환경에서 다양한 장르의 음악을 즐길 수 있는 '24hz 채널'을 Android로 출시했으며, 순차적으로 iPhone으로도 적용 • 기존 웹에서 24hz를 이용한 유저들은 스마트폰과의 연동을 통해 사용할 수 있으며, 사용자가 쉽고 편리하게 음악을 접할 수 있도록 '24hz 채널'을 준비 ◆ NCsoft, <드래고니카>, <포인트블랭크> 서비스 종료(6.15) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 횡스크롤 액션 RPG 게임 <드래고니카>와 FPS 게임 <포인트블랭크>를 7월 13일 종료 • <드래고니카>는 공개 서비스 이후 10개월 만에, <포인트블랭크>는 약 3년 만에 서비스 종료를 결정하게 되었으며 유저 수 감소로 인해 원활한 서비스를 제공할 수 없어 종료 ◆ NCsoft, 엔트리브소프트 인수전 참여(6.30) <ul style="list-style-type: none"> • NCsoft는 최근 3년간 넥스트플레이 1곳을 인수하는데 그쳐 게임업체 인수합병에 소극적이라는 평가를 불식시키고 게임 라인업 확대를 위해 엔트리브소프트 인수전에 참여 • 엔트리브소프트 인수는 NCsoft의 부족한 캐주얼게임을 채워 줄 것이며, 프로야구 제9구단 창단과 맞물려 시너지를 기대 	
<p>실적 및 주가 분석</p>	<p>Stock Price</p>
<ul style="list-style-type: none"> • NCsoft의 1/4분기 매출액은 1,269억 원, 영업이익은 526억 원으로 전분기 대비 유사 • <아이온>의 성장세가 주춤하면서 2년여 동안 이어오던 급성장의 추세는 꺾였으나, <블레이드앤소울>의 CBT진행과 Tencent와의 중국 내 퍼블리싱 계약 체결, 하반기에 CBT를 준비 중인 <길드워2>로 인해 실적에 비해 시장의 반응은 호의적 	 <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 7. 14 기준)</p>

<p>NHN</p>																					
<p>최근 이슈</p>	<p>Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ NHN, <카로스 온라인>으로 중남미 시장 첫 진출(4.7) <ul style="list-style-type: none"> • NHN은 Latin Interactive Network와 <카로스 온라인>에 대한 중남미 지역 퍼블리싱 계약을 체결했으며, 스페인어권 중남미 최대 온라인게임 퍼블리셔를 통해 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아 등 중남미지역 17여개 국가에 서비스 ◆ NHN 건전한 게임 문화 ‘클린 캠페인’ 실시(4.22) <ul style="list-style-type: none"> • NHN은 건전한 게임문화를 조성하고, 웹보드 게임의 짜고치기와 머니상 등을 없애기 위한 ‘클린 캠페인’을 대대적으로 실시 ◆ NHN, <임모탈> 퍼블리싱 계약(4.27) <ul style="list-style-type: none"> • 한게임은 지노게임즈가 개발 중인 액션 온라인 RPG 프로젝트 <임모탈> 퍼블리싱 계약 체결 • 한게임은 지노게임즈의 탄탄한 개발진과 <임모탈>의 뛰어난 게임성에 성공가능성이 높은 것으로 보고 퍼블리싱 계약을 체결했으며, ‘임모탈’의 정식 서비스는 2013년 서비스 ◆ NHN, EX2011 6종의 신작 공개 및 일본시장 공략(5.13) <ul style="list-style-type: none"> • 한게임은 5월 13~14일 간 제주도에서 진행된 EX2011에서 RPG와 스포츠 장르에 전략적으로 집중된 6개의 신작 공개 ◆ 한게임 <신맛고 대전> Android 버전 출시(5.30) <ul style="list-style-type: none"> • 한게임은 Android 버전 <신맛고>를 출시했으며, <신맛고>는 베타버전으로 다운로드와 이용 시 무료 • 한게임은 <신맛고>를 시작으로 소셜, RPG, 스포츠 등 다양한 장르의 스마트폰 전용 게임 출시 ◆ NHN, <테라> 유료 부가서비스 시작(6.16) <ul style="list-style-type: none"> • 한게임은 온라인 RPG <테라>에서 ‘캐릭터 부가서비스’ 등 유료서비스를 16일 시작 ◆ NHN, <테라> 일본 CBT 진행(6.24) <ul style="list-style-type: none"> • 한게임은 7월 1일부터 4일까지 MMORPG <테라>의 일본 비공개 시범서비스 진행 • 한게임은 콘솔게임이 강세인 일본에서 CBT 신청자가 일주일 만에 10만 명이 넘고, 일본 PC게임 판매순위에서 <테라> 프리미엄 패키지가 1위를 차지하는 등의 성과를 얻음 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : NHN • 설립연도 : 1999년 • 대표 : 김상현 • 직원수 : 2,558명 • 사업지역 : 한국, 중국, 일본, 미국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <포카>, <고스톱> 등 보드게임, <테라> 등 RPG게임, <테일즈런너> 등 액션게임. 																				
<p>실적 및 주가 분석</p>	<p>Financial Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> • NHN의 1/4분기 매출액은 5,018억 원, 영업이익은 1,680억 원으로 전년동기 대비 각각 50%, 9% 성장하였으며, 전분기 대비 각각 51.5%, 11.4% 성장 • NHN은 밸런스 문제와 늦은 업데이트로 인해 <테라>의 성적이 예상에 못 미쳤으나, <테라>를 필두로 일본의 <드래곤네스트>, <엘소드> 등의 새로운 퍼블리싱 게임을 통해 성장세를 이어감 	<p>Performance(1Q11)</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>(단위 : 억 원)</caption> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>3300</td> <td>1516</td> <td>45.94%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>3204</td> <td>1485</td> <td>46.35%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>3311</td> <td>1508</td> <td>45.55%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>5018</td> <td>1680</td> <td>33.50%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율	10Q2	3300	1516	45.94%	10Q3	3204	1485	46.35%	10Q4	3311	1508	45.55%	11Q1	5018	1680	33.50%
기간	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율																		
10Q2	3300	1516	45.94%																		
10Q3	3204	1485	46.35%																		
10Q4	3311	1508	45.55%																		
11Q1	5018	1680	33.50%																		
<p>실적 및 주가 분석</p>	<p>Stock Price</p>																				
	 <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 7. 14 기준)</p>																				

<h2>CJ E&M</h2>													
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>												
<ul style="list-style-type: none"> ◆ CJ E&M, '신작 발표회'에서 연내 15개 게임 발표(4.5) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M은 '2011년 전략 및 신작 발표회'에서 2011년에만 15종의 게임을, 2013년까지 순차적으로 총 21종의 신작게임용 서비스 ◆ CJ E&M, '정상JLS'와 교육용 영어게임 앱 출시(4.18) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M은 영어전문교육업체인 '정상JLS'와 함께 교육용 영어게임 애플리케이션을 선보일 예정 • 넷마블이 처음 선보이는 기능성 교육용 게임으로 공부와 게임을 재미있게 병행할 수 있도록 밸런스에 중점을 두고 개발이 진행되었으며, 교육과 게임의 시너지효과를 기대 ◆ CJ E&M, <리프트> 퍼블리싱 계약 체결(4.20) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M은 Trion Worlds의 차세대 북미 MMORPG <Rift : Planes of Telara>의 국내 퍼블리싱 계약 체결 ◆ CJ E&M, <솔저오브포춘 온라인> 흥행몰이(5.8) <ul style="list-style-type: none"> • <솔저오브포춘 온라인>은 공개서비스 3일 차인 3일부터 <서든어택>, <스페셜포스>에 이어 FPS 게임 3위권을 유지하고 있으며, 5일 현재 1%가량의 PC방 점유율을 기록하며 온라인게임 전체 17위 기록 ◆ CJ E&M, <알투비트> 중남미 수출(5.27) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M은 <알투비트>를 중남미 지역 1위 게임포탈 Softnyx를 통해 중남미 10개국에 서비스 ◆ CJ E&M, 게임 부문 경영진 전면 개편(6.7) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M은 게임부문 총괄 상임고문으로 전 CJ인터넷 방준혁 대표를, 게임부문 대표에 조영기 전 CJJ대표를 선임 ◆ CJ E&M, <블러드 아카데미> 북미 정식 서비스 오픈(6.16) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M은 Gala-net을 통해 <블러드 아카데미(구 프리우스 온라인)>의 북미 정식 서비스를 오픈 ◆ CJ E&M, 넥슨과 <서든어택> 공동 퍼블리싱 계약(6.22) <ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M은 많은 갈등을 빚어온 FPS <서든어택>에 대해 공동 퍼블리싱 계약을 넥슨과 체결 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : CJ E&M • 설립연도 : 2010년 • 대표 : 하대중 • 직원수 : 1,429명 • 사업지역 : 한국, 중국, 대만, 일본, 유럽, 동남아 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <마구마구>, <서든어택> 등 온라인게임 퍼블리싱 및 넷마블 												
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Financial Profile</h3>												
<ul style="list-style-type: none"> • CJ E&M의 1/4분기 매출액은 1,368억 원, 영업이익은 84억 원으로 전기 대비 각각 37.4% 증가, 33.4% 감소 • 2010년 9월 CJ E&M(구 CJ 인터넷)이 재상장한 이후 사업이 본격적으로 진행되는 2011년 하반기에는 본궤도에 올라 3,000억 원 정도의 매출액, 300억 원 정도의 영업이익을 올릴 것으로 추정 • CJ E&M은 퍼블리싱 게임의 매출증가와 중국법인과 일본펀드의 종료로 매출이 증가하였고, 게임업체 인수로 인해 영업이익은 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 995('10년 9월~'10년 12월) • 시가총액(억) : 16,044 • 주가 : 42,300 • 52주 최고가/최저가 : 68,700/27,050 * 주가는 2011. 7. 14 종가 기준 <h3>Performance(1Q11)</h3> <div style="text-align: center;">  <p>(단위 : 억 원)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>10Q4</th> <th>11Q1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>분기별매출액</td> <td>995</td> <td>1368</td> </tr> <tr> <td>분기별영업이익</td> <td>126</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>영업이익률</td> <td>12.60%</td> <td>6.10%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>* 출처 : 공시자료</p>	구분	10Q4	11Q1	분기별매출액	995	1368	분기별영업이익	126	84	영업이익률	12.60%	6.10%
구분	10Q4	11Q1											
분기별매출액	995	1368											
분기별영업이익	126	84											
영업이익률	12.60%	6.10%											
<h3>Stock Price</h3>	<h3>Stock Price</h3> <div style="text-align: center;">  </div> <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 7. 14 기준)</p>												

<p style="text-align: center;">네오위즈게임즈</p>	<p style="text-align: center;">neowiz NEOWIZ GAMES</p>																				
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 네오위즈게임즈, <크로스파이어>, 중국 동접자 신기록(4.15) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 중국에서 FPS <크로스파이어>가 중국 온라인게임 사상 최초로 동접자 270만 명 돌파를 기록 ◆ 네오위즈게임즈, <크로스파이어>로 남미 시장 진출(4.20) <ul style="list-style-type: none"> • 중남미 퍼블리셔는 <크로스파이어>의 북미 및 영국 서비스를 맡고 있는 'G4BOX'로 이번 계약을 통해 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등 남미 15개 국가의 서비스를 맡게 되며, 올 하반기 공개 서비스 진행 ◆ 네오위즈게임즈, Shanda의 <성진변> 국내 판권 계약(5.12) <ul style="list-style-type: none"> • <성진변>은 Shanda 문학에서 연재한 인터넷 동명소설을 원작으로 개발된 판타지 2D MMORPG로 5월16일 공개 서비스를 앞두고 있으며 국내에서는 내년 중 공개 ◆ 네오위즈게임즈, <아바> 日 동접자수 1만 명 돌파(6.14) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 <아바>가 2008년 일본에 진출한 이래 동접자 1만 명을 최초로 돌파하였으며 이용자들이 빠르게 늘어나고 있는 추세 ◆ 네오위즈게임즈, Steam 통해 <아바> 제공(6.16) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 자사에서 퍼블리싱 중인 <아바>를 세계 최대 온라인 유통 플랫폼 Steam을 통해 제공 • Steam은 <HalfLife>, <Counterstrike>로 유명한 게임업체 Valve가 2001년 서비스를 시작했으며 현재 가입자는 약 3,000만 명으로 온라인 유통 플랫폼으로는 세계 최대 규모 ◆ 네오위즈게임즈, <슬러거> KBO 라이선스 확보(6.28) <ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈는 KBO 라이선스 재판매 권한을 확보하고 있는 CJ E&M 넷마블과의 협의를 통해 게임포탈 피망에서 서비스 중인 온라인 야구게임 <슬러거>의 한국야구위원회의 라이선스 사용권을 확보 • <슬러거>는 이에 앞서 2010년 5월 한국프로야구선수협회와 프로야구 선수들의 초상권, 성명권, 캐릭터 등을 사용할 수 있는 퍼블리시터권 사용 계약을 체결한 바 있으며 이를 계기로 공격적인 마케팅을 전개해 야구게임 시장 내 점유율을 높여 나갈 계획 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 네오위즈게임즈 • 설립연도 : 2007년 • 대표 : 윤상규 • 직원수 : 987명 • 사업지역 : 한국, 일본, 중국, 베트남, 대만, 북미, 남미 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <크로스파이어>, <아바> 등 온라인게임 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 5,061('10년 1월~'10년 12월) • 시가총액(억) : 12,075 • 주가 : 55,100 • 52주 최고가/최저가 : 56,800/34,800 * 주가는 2011. 7. 14 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(1Q11)</p> <div style="text-align: right; margin-bottom: 5px;">(단위 : 억 원)</div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>936</td> <td>202</td> <td>24.88%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>1215</td> <td>328</td> <td>28.03%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>1249</td> <td>-463</td> <td>28.07%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>1482</td> <td>323</td> <td>21.80%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률	10Q2	936	202	24.88%	10Q3	1215	328	28.03%	10Q4	1249	-463	28.07%	11Q1	1482	323	21.80%
분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률																		
10Q2	936	202	24.88%																		
10Q3	1215	328	28.03%																		
10Q4	1249	-463	28.07%																		
11Q1	1482	323	21.80%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p>	<p style="text-align: center;">Stock Price</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 네오위즈게임즈의 1/4분기 매출액은 1,482억 원, 영업이익은 323억 원으로 전년동기 대비 각각 62%, 50% 성장하였으며, 전분기 대비 매출액은 18% 성장, 영업이익은 흑자 • <크로스파이어>와 <아바> 등 해외 진출 게임들의 흥행 성공으로 네오위즈게임즈의 해외 매출이 703억 원을 기록해 지난해 같은 기간보다 141% 급증하였으며 이는 분기 실적으로 역대 최고 규모인 동시에 엔씨소프트를 제치고 국내 게임업체 중 분기 매출 1위의 성적 	<p>* 출처 : Daum 증권(2011. 7. 14 기준)</p>																				


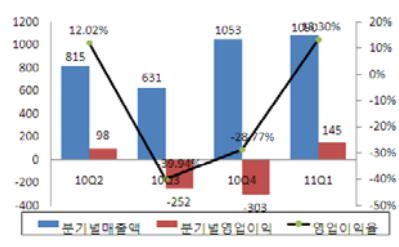

Nexon													
최근 이슈	Company Profile												
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 넥슨, <서든어택> 중국 서비스 계획 발표(4.7) <ul style="list-style-type: none"> • <서든어택>은 Shanda를 통해 오는 7일부터 첫 번째 비공개 시범 테스트를 진행하며, 이후 두 차례의 추가 테스트를 거쳐 오는 7월부터 공개시범테스트에 돌입 ◆ 넥슨, '2K Sports'와 공동으로 온라인 야구게임개발(5.17) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 미국 유명 게임업체 'Take2 Interactive'의 자회사인 '2K Sports'와 협력을 통해 야구 온라인게임을 공동 개발 ◆ 넥슨, <아스가르드> 홍콩에서 정식 서비스(5.19) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 GameCyber Technology를 통해 넥스토릭이 개발한 클래식RPG <아스가르드>의 홍콩 내 정식 서비스를 시작 ◆ 넥슨, 이아소프트 지분 20%와 신작 판권 확보(5.27) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 '이아소프트'가 개발 중인 미공개 신작 <오벨리스크>의 퍼블리싱 계약을 함께 하는 조건으로 이아소프트 지분 20%를 인수 ◆ 넥슨, 'E3 2011'에 2개 게임 출품(6.3) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 넥슨아메리카를 통해 7일부터 9일까지 3일간 LA에서 진행되는 'E3 2011'에 <마비노기 영웅전>과 <드래곤네스트>를 공개 • 'E3'는 1995년 미국에서 처음 개최된 후, 올해 약 210개 업체들이 참가하는 세계 최대의 국제 게임박람회로 알려짐. ◆ 넥슨, 日 빠징고 온라인게임 공개(6.3) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨재팬은 지난 5월 게임포탈 'nexon.co.jp'에 슬롯머신 온라인 웹브라우저게임 <777>를 새롭게 공개 ◆ 넥슨, <스즈미야하루히의 단결> 日 GREE 통해 출시(6.21) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 '일본 업프론티어 주식회사'와 공동으로 개발한 소셜 게임 <스즈미야하루히의 단결>을 일본 최대 소셜사이트 중 하나인 GREE를 통해 선보임 ◆ 넥슨, CJ E&M과 <서든어택> 공동 퍼블리싱 합의(6.27) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 CJ E&M과 게임하이의 <서든어택>을 공동 퍼블리싱 하는 방향으로 합의 ◆ 넥슨, <SD 삼국지> 넷마블과 공동 서비스 실시(6.30) <ul style="list-style-type: none"> • 넥슨은 5월 정식서비스 시작 이래 가입자 수 20만 명을 돌파하며 인기를 얻고 있는 웹게임 <SD삼국지>를 7월 중 CJ E&M의 게임 포털 넷마블에서 공동서비스 될 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 넥슨코리아 • 설립연도 : 1994년 • 대표 : 서민 • 직원수 : 2,000명 • 사업지역 : 한국, 북미, 중국, 일본, 대만 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : <던전앤파이터>, <마비노기>, <메이플스토리>, <카트라이더>, <서든어택> 등 온라인게임 												
	Financial Profile												
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 5,146('10년 1월~'10년 12월) • 시가총액 : 비상장업체 • 추가 : 비상장업체 • 52주 최고가/최저가 : 비상장업체 												
	Performance(1Q11)												
	<p style="text-align: right;">(단위 : 억 원)</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>연간매출액</th> <th>연간영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2009년</td> <td>3295</td> <td>1683</td> <td>51.08%</td> </tr> <tr> <td>2010년</td> <td>5146</td> <td>2469</td> <td>47.98%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 금융감독원 제출용 감사보고서</p>	연도	연간매출액	연간영업이익	영업이익율	2009년	3295	1683	51.08%	2010년	5146	2469	47.98%
연도	연간매출액	연간영업이익	영업이익율										
2009년	3295	1683	51.08%										
2010년	5146	2469	47.98%										
실적 및 주가 분석	Stock Price												
<ul style="list-style-type: none"> • 넥슨코리아(구 넥슨)의 2010년 매출액은 5,146억 원, 영업이익은 2,469억 원으로 전기 대비 각각 56%, 46% 성장 • 넥슨의 2010년(2010년 4월-2011년 3월) 연결매출은 9,343억 원으로 게임업체 최초 매출 1조원 달성은 무산되었으나, 해외 시장에서 <던전앤파이터>, <메이플스토리> 등이 지속적으로 인기를 얻으며 큰 폭의 성장세를 유지 	<p>(* 비상장 업체로 주가 추이가 없음)</p>												


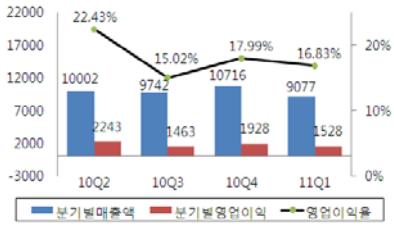

<p style="text-align: center;">컴투스</p>	<p style="text-align: center;">com2us</p>																				
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 컴투스 액션게임 <Third Blade> 출시(4.21) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 21일 스마트폰용 액션게임 <Third Blade>를 앱스토어를 통해 세계 90여개 국가에 출시 ◆ 컴투스 Google 행사서 <Zombie Runaway> 시연(5.9) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 10~11일 Google이 주최하는 'Google I/O 2011' 행사에서 스마트폰용 게임 <Zombie Runaway>를 시연 ◆ 컴투스, Google 직원 선정 게임에 2개 게임 선정(5.14) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 Android 마켓 개편과 관련해 Google 직원들이 선정한 'Editors' Choice'에 자사 스마트폰용 게임 <홈런배틀 3D>와 <슬라이스 잇>이 선정 ◆ 컴투스, <Third Blade>로 일본 앱스토어 3연패 달성(6.8) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 자사 액션게임 <Third Blade>가 8일 일본 앱스토어 전체 유료 앱 인기순위 1위에 오르며, 지난 5월 동사의 <쿵스크라운>, <이노티아3 : 카니아의 아이들>에 이어 3번째 유료 게임순위 1위에 오르는 성과를 달성 ◆ 컴투스, <오븐 브레이크> 국내 Android 마켓 출시(6.9) <ul style="list-style-type: none"> • 퍼블리싱게임 <오븐 브레이크>를 국내 Android 마켓에 출시 ◆ 컴투스 삼성 스마트TV용 게임 <홈런배틀3D> 오픈(6.10) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 스포츠 대전 게임 <홈런배틀3D>를 삼성 스마트TV용으로 한국과 미국에 오픈 • 이번 <홈런배틀3D>의 삼성 스마트TV용 게임 출시를 통해 스마트TV-스마트폰-태블릿PC를 통틀어 대전을 즐길 수 있음 ◆ 컴투스 <골프스타>, 골프용품 업체 JDX와 제휴(6.15) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 골프용품 업체 JDX와 온라인 골프게임 <골프스타>에 대한 제휴를 체결 • 컴투스는 <골프스타> 게임 내 캐릭터용 JDX 의상 판매를 시작했으며, 지속적인 프로모션을 통해 파트너십을 강화 ◆ 컴투스, 소셜게임 출시 및 Com2us Hub 발표(6.28) <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스는 <타이니 팝>과 <더비데이>를 포함한 신작 소셜 네트워크 게임 4개와 모바일 소셜 플랫폼 'Com2us Hub'를 공개 ◆ 컴투스, <이노티아 연대기 3> 출시(6.30) <ul style="list-style-type: none"> • 모바일 RPG <이노티아 연대기 3>을 이동 3사를 통해 출시 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 컴투스 • 설립연도 : 1998년 • 대표 : 박지영 • 직원수 : 350명 • 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국 • 주력플랫폼 : 모바일 • 주력상품 : <미니게임천국>, <붕어빵 타이쿤>, <액션퍼즐패밀리> 등 모바일게임 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 280(10년 1월~10년 12월) • 시가총액(억) : 1,260 • 추가 : 12,500 • 52주 최고가/최저가 : 17,000/9,920 * 주가는 2011. 7. 14 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(1Q11)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>(단위 : 억 원)</caption> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q</td> <td>66</td> <td>3</td> <td>4.55%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>65</td> <td>8</td> <td>12.31%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>79</td> <td>11</td> <td>13.92%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>73</td> <td>3</td> <td>11.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률	10Q	66	3	4.55%	10Q3	65	8	12.31%	10Q4	79	11	13.92%	11Q1	73	3	11.1%
분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률																		
10Q	66	3	4.55%																		
10Q3	65	8	12.31%																		
10Q4	79	11	13.92%																		
11Q1	73	3	11.1%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 컴투스의 1/4분기 매출액은 73억 원, 영업이익은 3억 원으로 전년동기 대비 각각 2%, 74% 감소하였으며, 전분기 대비 매출액은 각각 8%, 73% 감소 • 신규 게임 출시 연기와 국내 피쳐폰 게임시장의 급격한 감소, 글로벌 라인업 확대를 위한 개발인력 확충 등의 고정비용 증가로 인해 1분기 매출과 실적이 모두 감소 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <p>* 출처 : Daum 증권(2011. 7. 14 기준)</p>																				

<p style="text-align: center;">게임빌</p>	<p style="text-align: center;">GAMEVIL</p>																				
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 게임빌, 소니에릭슨 '플레이스테이션폰'용 게임 출시(4.4) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌은 소니에릭슨의 최신 스마트폰인 '엑스페리아 플레이 (XPERIA PLAY)'에 자사의 간판 게임 4종을 출시 ◆ 게임빌 <트레인시티>, 월 이용자 수 50만 명 육박(4.7) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌이 Facebook에 서비스 중인 자사의 소셜게임 <트레인 시티(Train City)> 최근 1일 이용자 수(DAU)가 10만여 명에 이르고, 월 이용자 수(MAU)도 50만 명에 육박하는 등 큰 폭의 상승세를 이어가고 있음 ◆ 게임빌, 애플 앱스토어 Top 1위 쾌거(4.18) <ul style="list-style-type: none"> • <에어 펭귄>이 출시 4일 만에 유료 게임 전체 순위에서 1위에 올라서는 쾌거를 기록 ◆ 게임빌, Apple의 App Store에 <제노니아3> 출시(4.28) <ul style="list-style-type: none"> • <제노니아3>을 Apple App Store에 출시하였으며, <제노니아3>는 이미 세계 시장에서 인정받고 있는 글로벌 흥행 모바일 게임 시리즈의 최신작으로, 출시 전부터 전세계 모바일 게이머들의 관심이 매우 높음 ◆ 게임빌, 2011년 1분기 실적 발표(5.11) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌은 2011년 1분기 실적으로 매출 64억 원, 영업이익 27억 원, 당기순이익 25억 원을 기록. 매출은 전년동기 대비 소폭(5%) 감소한 수치이지만 해외 매출은 전년 대비 37% 증가했으며, 스마트폰 매출 역시 211% 증가하면서 환경 변화에 발맞춘 성장을 이어가고 있음 ◆ 게임빌, 구로구 '꿈나무 도서관'에 도서 200권 기증(5.18) <ul style="list-style-type: none"> • 게임빌 임직원들은 구로구청의 '꿈나무 도서관'에 직접 방문, 사내 체육대회의 우승팀 이름으로 도서를 전달 ◆ 게임빌, T스토어서도 <Angry Birds> 제쳤다!(6.3) <ul style="list-style-type: none"> • 출시 전부터 전세계 모바일 게이머들의 관심을 받은 <에르엘 위>'가 한국 서비스를 시작한 후 줄곧 1위를 고수해 왔던 해외 유명 게임 <Angry Birds>를 추월 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 게임빌 • 설립연도 : 2000년 • 대표 : 송병준 • 직원수 : 121명 • 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국 • 주력플랫폼 : 모바일 • 주력상품 : <프로야구>, <제노니아>, <놈> 등 모바일게임 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(억) : 285('10년 1월~'10년 12월) • 시가총액(억) : 1,717 • 주가 : 31,000 • 52주 최고가/최저가 : 35,000/22,050 * 주가는 2011. 7. 14 종가 기준 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(1Q11)</p> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 억 원)</p> <table border="1" style="margin: 0 auto;"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>10Q2</th> <th>10Q3</th> <th>10Q4</th> <th>11Q1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>분기별 매출액</td> <td>67.2</td> <td>66</td> <td>89.2</td> <td>63.8</td> </tr> <tr> <td>분기별 영업이익</td> <td>35.4</td> <td>33.9</td> <td>50</td> <td>26.6</td> </tr> <tr> <td>영업이익률</td> <td>53%</td> <td>51%</td> <td>56%</td> <td>42%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>* 출처 : 공시자료</p>	구분	10Q2	10Q3	10Q4	11Q1	분기별 매출액	67.2	66	89.2	63.8	분기별 영업이익	35.4	33.9	50	26.6	영업이익률	53%	51%	56%	42%
구분	10Q2	10Q3	10Q4	11Q1																	
분기별 매출액	67.2	66	89.2	63.8																	
분기별 영업이익	35.4	33.9	50	26.6																	
영업이익률	53%	51%	56%	42%																	
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p>	<p style="text-align: center;">Stock Price</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 게임빌의 1/4분기 매출액은 63.8억 원, 영업이익은 26.6억 원으로 전년동기 대비 각각 1% 증가와 25% 감소하였으며, 전분기 대비 매출액은 각각 28%, 47% 감소 • 모바일 게임시장에서 컴투스과 양대 산맥으로 자리 잡고 있지만, 국내 피쳐폰 게임시장의 급격한 감소, 글로벌 라인업 확대를 위한 개발인력 확충 등으로 1분기 매출과 실적이 모두 감소 	<p>* 출처 : Daum 증권(2011. 7. 26기준)</p>																				




북미


<p style="text-align: center;">Microsoft</p>	<p style="text-align: center;">Microsoft®</p>																				
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Microsoft, Xbox Live Indie Game 평가 시스템 수정(4.18) <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft는 Xbox Live에서 서비스 중인 Indie Game들에 대한 사용자 평가가 조작되고 있다는 의견제기에 따라 일부 사용자 평가 시스템을 수정 ◆ Microsoft, 2011년 1분기동안 Kinect 240만 대 선적(5.3) <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft는 2011년 1분기동안 Xbox360 기반 모션 컨트롤러인 Kinect를 240만 대 생산해 선적했으며, Xbox360은 이보다 30만대 많은 270만 대를 생산해 선적 ◆ Microsoft, 표정 인식 가능한 Avatar Kinect 공개(5.17) <ul style="list-style-type: none"> • Avatar Kinect는 모션 컨트롤러인 Kinect의 센서를 활용해 사용자의 얼굴 표정을 가상 아바타에 표시하는 방식으로 이용이 가능 ◆ Microsoft, Xbox Live 시스템에 PayPal 결제 도입(5.19) <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft는 자사 콘솔전용 온라인게임 서비스인 Xbox Live에 온라인 결제 서비스인 PayPal을 통해 유료 결제가 가능하도록 시스템을 업데이트 ◆ 美 2011년 1~4월 Xbox360 판매량 PlayStation3 3배 달해(6.3) <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft는 2011년 1~4월동안 미국에서 판매된 Xbox360 수가 전년동기 대비 29퍼센트 증가했다고 밝힘 ◆ Microsoft, Kinect Fun Lab 통해 Kinect 신기능 선보여(6.6) <ul style="list-style-type: none"> • Kinect Fun Lab에는 인체 전체 스캐닝 기능과 손가락 인식 기능, 물건 캡처 기능 등이 포함되어 있음 ◆ Microsoft, Kinect 기반 광고 서비스 준비 중(6.13) <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft는 최근 온라인 비디오 게임 기반 광고 서비스를 위해 NUADS' 라는 상표를 등록했으며, 향후 소리와 움직임을 통해 반응하는 독특한 형태의 광고 서비스를 선보일 예정 ◆ Microsoft, Xbox Live 기반 무료 게임 서비스 준비 중(6.27) <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft는 게임 내 아이템 구매, 추가 콘텐츠 구매 등 무료 게임의 수익화 방안 제공을 통해 무료 게임 서비스 개발 	<p style="text-align: center;">Company Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Microsoft • 설립연도 : 1975년 • 대표 : Steve Ballmer • 직원수 : 8만 9,000여 명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔 • 주력상품 : Xbox360 콘솔게임기, XboxLive 및 각종 게임타이틀 <p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : \$62('09년 7월~'10년 6월) • 시가총액(십억) : \$227.01 • 주가 : \$26.92 • 52주 최고가/최저가 : \$29.46/\$23.32 * 주가는 2011. 7. 8 기준 <p style="text-align: center;">Performance(1Q11)</p> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 백만 달러)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>16039</td> <td>5930</td> <td>36.97%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>16195</td> <td>7116</td> <td>43.94%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>19953</td> <td>8165</td> <td>40.92%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>16428</td> <td>5709</td> <td>34.75%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률	10Q2	16039	5930	36.97%	10Q3	16195	7116	43.94%	10Q4	19953	8165	40.92%	11Q1	16428	5709	34.75%
Quarter	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률																		
10Q2	16039	5930	36.97%																		
10Q3	16195	7116	43.94%																		
10Q4	19953	8165	40.92%																		
11Q1	16428	5709	34.75%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS의 1/4분기 매출액과 영업이익은 164억 달러와 57억 달러로 전 분기 대비 각각 18%, 30% 감소 • 계절적 영향 및 신제품 발매 등에 영향을 받은 2010년 4/4분기와 비교해 매출액 및 영업이익이 일부 감소했으나 2011년 1/4분기 역시 Kinect 및 Xbox360의 판매가 호조를 보임 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 8 기준)</p>																				


<h2>Electronic Arts</h2>	
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ EA, 모바일 개발 스튜디오 Firemint 인수(5/3) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 <Flight Control>, <Real Racing> 등으로 잘 알려진 호주 멜버른 기반 모바일 게임업체 Firemint를 인수 ◆ EA, 게임 다운로드 플랫폼 'Origin' 서비스 개시(6/7) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 자사 게임 콘텐츠를 검색, 구매, 다운로드할 수 있는 플랫폼 'Origin' 서비스를 개시 • 유저들은 Xbox Live나 Valve의 Steam과 유사하게 Origin 프로필을 만들고, EA 출시 예정작의 Origin 전용 콘텐츠 및 트레일러를 제공받음 ◆ EA, Facebook 기반 <Sims Social> 개발 발표(6/8) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 자사 육성 시뮬레이션 게임 <Sims>의 Facebook 버전인 <Sims Social>을 개발 중이며, 올해 여름 출시 • 2009년 인수한 Playfish와 함께 개발하고 있으며, 친밀도, 장난 등의 자유도 높은 인간관계를 Facebook 서비스와 연계 ◆ EA, 물리엔진 'Player Impact Engine' 발표 (6/9) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 2년간의 개발 기간을 거친 스포츠게임용 물리엔진 'Player Impact Engine'을 내장한 <FIFA 12> 를 발표 • 해당 엔진을 적용한 FIFA12는 Xbox360, PlayStation3, PC 등의 플랫폼 기반으로 올해 가을에 출시 ◆ EA, 'Harry Potter' 시리즈 게임 출시(7/12) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 유명 판타지 영화 'Harry Potter'를 소재로 한 신작 게임을 북미 지역에 출시 • Warner Bros. Interactive Entertainment와의 라이선스 계약을 통해 개발되었으며, Xbox360, PlayStation3, Wii, Nintendo DS, PC 플랫폼 기반으로 발표 ◆ EA, PopCap Games 인수(7/13) <ul style="list-style-type: none"> • EA는 <Bejeweled>, <Plant vs Zombies> 등 캐주얼 게임업체 PopCap Games를 13억 달러에 인수 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : EA • 설립연도 : 1982년 • 대표 : John S. Riccitiello • 직원수 : 7,600명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아 • 주력플랫폼 : 온라인, PC, 콘솔, 모바일 • 주력상품 : PC 및 온라인게임개발 및 퍼블리싱
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : \$3,589('10년4월~'11년3월) • 시가총액(십억) : \$7.85 • 주가 : \$23.60 • 52주 최고가/최저가 : \$14.60/\$25.05 * 주가는 2011. 7. 15. 종가 기준
	<h3>Performance(1Q11)</h3> <p style="text-align: center;">(단위 : 백만 달러)</p>  <p>* 출처 : 공시자료</p>
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>
<ul style="list-style-type: none"> • EA의 1/4분기 매출은 10억 9,000만 달러로 전분기 대비 3% 증가했고, 2분기에 걸친 영업 손실 끝에 영업 이익을 올림 • 영업이익이 다시 나기 시작하면서 주가에도 실적이 반영되어 지속적인 상승세를 보임 	<p style="text-align: center;">(단위 : 달러)</p>  <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 12 기준)</p>

<h2 style="color: blue;">Walt Disney</h2>																					
<h3 style="color: blue;">최근 이슈</h3>	<h3 style="color: blue;">Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Disney 소셜 게임업체 Playdom, NBA와 사업 제휴(4.21) <ul style="list-style-type: none"> • Disney Interactive가 2010년에 인수한 소셜 게임업체 Playdom이 NBA콘텐츠를 이용한 소셜 게임개발을 위해 NBA Digital과 사업제휴 ◆ Disney, 자사 게임 스튜디오에서 구조 조정 중(5.5) <ul style="list-style-type: none"> • Disney Interactive가 Black Rock Studio 등 자사의 게임개발 스튜디오의 인원 감축 등 구조 조정을 올해 초에 이어 추가로 진행 ◆ Disney 게임업체 Playdom, 개인정보 침해로 벌금 부과(5.16) <ul style="list-style-type: none"> • Disney Interactive의 소셜게임 스튜디오인 Playdom이 최근 美 아동 온라인 개인 정보 보호 규정 위반으로 300만 달러의 벌금을 납부 • FTC는 <Pony Stars> 등 Playdom이 서비스한 게임들 중 아동들의 연령 및 이메일 주소를 수집한 게임에 대해 제소 ◆ Disney, Kinect 게임개발 위해 Frontier Development와 제휴(6.7) <ul style="list-style-type: none"> • Disney는 자사가 보유하고 있는 콘텐츠를 이용한 Xbox360의 모션 콘트롤러인 Kinect용 게임개발을 위해 <Kinectimals>를 개발한 Frontier Development와 사업 제휴 • Frontier Development는 Disney의 테마파크를 가상 세계에서 탐험할 수 있는 'Kinect : Disneyland Adventure'를 2012년 전에 선보일 예정 ◆ Black Rock 스튜디오, 무료 기반 게임개발 준비 중(6.23) <ul style="list-style-type: none"> • Disney의 게임개발 스튜디오인 Black Rock 스튜디오에서 무료 기반 게임개발을 위한 인력 확보를 진행 중 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Walt Disney • 설립연도 : 1923년 • 대표 : Robert A Iger • 직원수 : 149,000 명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔, 모바일 • 주력상품 : 자사 라이선스를 바탕으로 한 캐주얼 게임 																				
	<h3 style="color: blue;">Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : \$38('09년10월~'10년9월) • 시가총액(십억) : \$75.44 • 주가 : \$39.91 • 52주 최고가/최저가 : \$44.34/\$31.55 * 주가는 2011. 7. 8. 종가 기준 																				
	<h3 style="color: blue;">Performance(1Q11)</h3> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>10002</td> <td>2243</td> <td>22.43%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>9742</td> <td>1463</td> <td>15.02%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>10716</td> <td>1928</td> <td>17.99%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>9077</td> <td>1528</td> <td>16.83%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율	10Q2	10002	2243	22.43%	10Q3	9742	1463	15.02%	10Q4	10716	1928	17.99%	11Q1	9077	1528	16.83%
분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율																		
10Q2	10002	2243	22.43%																		
10Q3	9742	1463	15.02%																		
10Q4	10716	1928	17.99%																		
11Q1	9077	1528	16.83%																		
<h3 style="color: blue;">실적 및 주가 분석</h3>	<h3 style="color: blue;">Stock Price</h3> <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p>  <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 8 기준)</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> • Disney의 1/4분기 매출은 90억 7,700만 달러로 전분기 대비 15% 가량 감소했고, 영업이익은 15억 2,800만 달러를 기록해 전분기 대비 20% 감소 • TV, 영화, 애니메이션 등에서의 매출은 작년 수준을 유지했으나 Interactive 부분의 손실이 커지며 전분기 대비 수익이 감소 																					

유럽

<h3>Activision Blizzard</h3>																					
<h4>최근 이슈</h4>	<h4>Company Profile</h4>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Activision, <Call of Duty : Modern Warfare> 공개 (6/10) <ul style="list-style-type: none"> • Activision은 E3 컨퍼런스에서 <Call of Duty> 시리즈 신작 트레일러 영상을 공개 ◆ Activision, <Lift> 1.3버전 공개 (6/10) <ul style="list-style-type: none"> • Activision은 E3 컨퍼런스에서 캐릭터 육성에 있어 높은 자유도를 제공하고, 특유의 소울트리가 특징인 <Lift> 1.3버전 업데이트 공개 • 올해 3월 서비스를 정식 오픈한 이레 북미 시장에서는 <World of Warcraft>를 이을 차세대 게임으로 평가 받음 ◆ Activision, <Transformers : Dark of the Moon> 공개 (6/16) <ul style="list-style-type: none"> • Activision은 영화 'Transformers' 기반으로 Xbox360, PlayStation3, Wii 플랫폼 대상 시리즈 게임 발표 ◆ Activision, <Call of Duty> 온라인서비스 베타 시작 (7/15) <ul style="list-style-type: none"> • Activision은 PlayStation3, Xbox360, PC 등 다중플랫폼으로 출시된 자사 인기게임 <Call of Duty> 시리즈의 온라인버전 베타를 시작 • 당 베타 서비스는 Xbox Live 기반으로 먼저 시작되었으며, 이를 통해 유저들은 공략과 최신 정보 공유 등 커뮤니티 활동 제공 • 타 플랫폼 베타 일정은 발표되지 않았으며, 정식 버전은 올해 11월로 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Activision Blizzard • 설립연도 : 1979년 • 대표 : Robert A Kotick • 직원수 : 7,600명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔, 모바일 • 주력상품 : Activision의 온라인 & 콘솔게임 퍼블리싱, Blizzard의 PC 패키지 게임 																				
	<h4>Financial Profile</h4>																				
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : \$4,447('10년 1월~'10년12월) • 시가총액(십억) : \$13.63 • 주가 : \$11.91 • 52주 최고가/최저가 : \$10.40/\$12.65 * 주가는 2011. 7. 15. 종가 기준 																				
	<h4>Performance(1Q11)</h4>																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</p>  <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>10Q2</th> <th>10Q3</th> <th>10Q4</th> <th>11Q1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>분기별매출액</td> <td>967</td> <td>717.26%</td> <td>1428</td> <td>1447</td> </tr> <tr> <td>분기별영업이익</td> <td>300</td> <td>54</td> <td>396</td> <td>674</td> </tr> <tr> <td>영업이익률</td> <td>31.02%</td> <td>7.53%</td> <td>4.83%</td> <td>46.51%</td> </tr> </tbody> </table>	분기	10Q2	10Q3	10Q4	11Q1	분기별매출액	967	717.26%	1428	1447	분기별영업이익	300	54	396	674	영업이익률	31.02%	7.53%	4.83%	46.51%
분기	10Q2	10Q3	10Q4	11Q1																	
분기별매출액	967	717.26%	1428	1447																	
분기별영업이익	300	54	396	674																	
영업이익률	31.02%	7.53%	4.83%	46.51%																	
	<p>* 출처 : 공시자료</p>																				
<h4>실적 및 주가 분석</h4>	<h4>Stock Price</h4>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 1/4분기 매출액은 14억 4,900만 달러로 전분기와 비슷한 수준을 유지했으나, 영업이익은 전 분기의 손실과는 달리 약 46%의 영업이익률을 보임 • Activision은 지난 분기까지 신작 타이틀의 부진과 음악 게임 타이틀 부진으로 지속적으로 실적이 하락했으나, 이번 분기에는 <World of Warcraft>와 <Call of Duty>의 선전에 힘입어 호조를 보임 	<p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p>  <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 12 기준)</p>																				


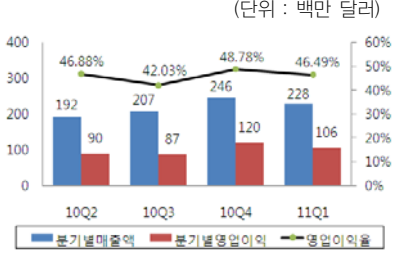

<h2>Ubisoft</h2>																					
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ubisoft, 자사 내 영화 제작부 설립(5.3) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 영화 및 TV드라마 제작을 맡을 Ubisoft Motion Pictures의 설립을 공식화하고 본격적으로 자사 게임 콘텐츠를 이용한 영화 및 TV드라마 제작에 들어감 • Ubisoft는 2008년부터 영화 제작 등을 위한 인수합병 및 사업 제휴를 진행해왔으며 실제 Disney와 함께 'Prince of Persia : The Sands of Time'을 2010년에 영화화하는 등 영화 사업 진출에 큰 관심을 보임 ◆ Ubisoft, <Ghost Recon Online> 무료게임으로 개발 중(5.24) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 자사 FPS 게임 <Ghost Recon Online>을 자사 최초 무료게임으로 개발 중이라고 공식 발표 • <Ghost Recon Online>은 2011년 여름부터 PC 게임 사용자 대상으로 베타 테스트를 시작할 예정이며, 게임 내에 소셜 네트워크 기능들이 포함 ◆ Ubisoft, 드라마 'A Game of Thrones' 기반 게임개발(5.24) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 원작 판타지 소설 'A Song of Fire and ice books'를 각색한 TV드라마 'A Game of Thrones' 기반의 PC용 전략 게임을 올해 9월 출시를 목표로 개발 중 • TV드라마 'A Game of Thrones' 시즌1은 미국 내에서 420만 명의 유료 시청자를 확보하는 등 인기를 얻고 있으며, 원작 소설 팬 층도 두터운 것으로 평가 ◆ <Assassin's Creed> 신작 올해 11월 출시 예정(6.9) <ul style="list-style-type: none"> • Ubisoft는 자사 인기 프랜차이즈 게임인 <Assassin's Creed>의 신작 게임인 <Assassin's Creed Revelations>을 올해 11월 Xbox360, PlayStation3, PC로 출시할 예정 • 또한 Ubisoft는 <Assassin's Creed>가 Nintendo의 신규 콘솔 게임기인 Wii U를 지원할 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : UBISOFT • 설립연도 : 1986년 • 대표 : Yves Giollelot • 직원수 : 6,402여 명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔 • 주력상품 : 콘솔 및 온라인게임개발 및 퍼블리싱 																				
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : €1,039('10년 4월~'11년 3월) • 시가총액(십억) : €0.65 • 주가 : €6.90 • 52주 최고가/최저가 : €10.10/€6.31 * 주가는 2011. 7. 8. 종가 기준 																				
	<h3>Performance(1Q11)</h3> <div style="text-align: center;">(단위 : 백만 유로)</div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>반기별매출액</th> <th>반기별영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09Q2</td> <td>166</td> <td>-83</td> <td>-50.00%</td> </tr> <tr> <td>09Q3</td> <td>705</td> <td>11</td> <td>1.56%</td> </tr> <tr> <td>10Q1</td> <td>261</td> <td>-134</td> <td>-51.34%</td> </tr> <tr> <td>10Q2</td> <td>778</td> <td>53</td> <td>6.81%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	분기	반기별매출액	반기별영업이익	영업이익율	09Q2	166	-83	-50.00%	09Q3	705	11	1.56%	10Q1	261	-134	-51.34%	10Q2	778	53	6.81%
분기	반기별매출액	반기별영업이익	영업이익율																		
09Q2	166	-83	-50.00%																		
09Q3	705	11	1.56%																		
10Q1	261	-134	-51.34%																		
10Q2	778	53	6.81%																		
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 2010년 10월~2011년 3월까지 반기 매출액은 7억7,800만 유로, 영업이익은 5,300만 유로를 기록해 지난 반기 대비 매출 및 영업이익이 모두 증가했으며 특히 영업이익이 크게 증 • <Just Dance> 등 Dance류 게임과 Kinect 및 3DS용 게임 타이틀 판매 호조가 실적 호전에 주요 원인으로 분석되며, 추후 Kinect와 Nintendo 3DS 보급이 꾸준히 늘어날 것으로 전망되고 있어 실적 개선 여지가 높을 전망 	<div style="text-align: center;">(단위 : 유로)</div> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 8 기준)</p>																				

<h2>Atari</h2>																					
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Atari, iOS용 고전게임 앱 <tari Greatist Hits>출시(4.10) <ul style="list-style-type: none"> • Atari는 <Tetris>, <Space Invader> 등 자사 고전게임 100선을 담은 iOS용 애플리케이션을 출시 • 총 100개 게임 중 4가지 팩으로 묶어 \$0.99에 판매하고 있으며, \$14.99를 지불하면 100가지 게임을 모두 즐길 수 있음 ◆ Atari, 中 완미시공에 'Cryptic Studios' 매각(5.31) <ul style="list-style-type: none"> • Cryptic Studios는 美 캘리포니아에 위치한 게임업체로, <Champions Online>, <Star Trek Online> 등 주로 MMORPG 장르 위주의 게임업체 • 매각 금액은 3,500만 유로로 알려졌으며, Atari는 Cryptic Studios 매각 후 모바일 등 새 플랫폼에 주력할 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Infogrames • 설립연도 : 1983년 • 대표 : David Gardner • 직원수 : - 명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 일본 • 주력플랫폼 : PC, 콘솔 • 주력상품 : 콘솔게임개발 퍼블리싱 																				
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : €116('09년 4월~'10년 3월) • 시가총액(백만) : - • 주가 : €2.56 • 52주 최고가/최저가 : €2.41/€4.07 * 주가는 2011. 7. 15. 종가 기준 																				
	<h3>Performance(3Q10)</h3> <p style="text-align: center;">(단위 : 백만 유로)</p> <table border="1"> <caption>Performance(3Q10) Data</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09Q4</td> <td>24</td> <td>1.0</td> <td>4.17%</td> </tr> <tr> <td>10Q1</td> <td>24</td> <td>1.0</td> <td>4.17%</td> </tr> <tr> <td>10Q2</td> <td>15</td> <td>1.6</td> <td>10.7%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>15</td> <td>1.6</td> <td>10.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료(순이익은 발표하지 않음)</p>	Quarter	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률	09Q4	24	1.0	4.17%	10Q1	24	1.0	4.17%	10Q2	15	1.6	10.7%	10Q3	15	1.6	10.7%
Quarter	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률																		
09Q4	24	1.0	4.17%																		
10Q1	24	1.0	4.17%																		
10Q2	15	1.6	10.7%																		
10Q3	15	1.6	10.7%																		
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • Atari의 2010년 3분기 매출액은 1,500만 유로(한화 약 224억 원), 영업 손실 400만 유로(한화 약 60억 원)를 기록 • 자사 게임과 퍼블리싱 게임에서 흥행작이 나오지 않으면서 영업 손실과 주가 하락 등 여러 측면에서 어려운 국면을 맞고 있음 	<p style="text-align: center;">(단위 : 유로)</p> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 12 기준)</p>																				

중국


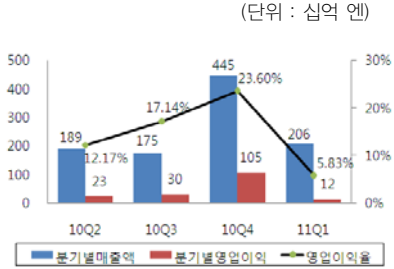

Tencent	Tencent 腾讯																				
<p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tencent, 2011년 11종 게임 타이틀 퍼블리싱 계획(4.2) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent는 2011년 서비스 예정인 자사 개발 게임 4종과 해외에서 제작된 게임 7종을 공개 ◆ Tencent, Intel과 모바일 운영체제 관련 연구소 설립(4.12) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent와 Intel은 Linux 기반 모바일 운영체제인 Meego 기반 상품 및 서비스 개발을 위한 공동혁신연구소를 설립 • Intel은 공동혁신 연구소를 통해 Meego 운영체제를 경쟁력 있는 플랫폼으로 만들기 위한 작업에 주력할 예정이며, Tencent는 게임응용프로그램 제작 등 서비스 확대에 주력 ◆ Tencent, 미디어 사업에 5억 위안 투자(4.14) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent가 최근 미디어 사업분야에 5억 위안 투자 • Tencent의 이번 투자는 초기 투자금액으로 향후 추가적인 투자가 이루어질 것으로 알려졌으며, 향후 게임 외 다양한 사업 영역에 대한 투자를 진행할 예정 ◆ Tencent, 中 게임업체 중 최대 매출 기록(4.27) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent는 2010년 총 매출 196억 위안(한화 약 3조3,000억 원)을 기록해 매출액 기준 2위 업체인 NetEase의 총 매출액 57억 위안(한화 약 9,500억 원)의 3배가 넘는 매출을 달성 • Tencent는 2010년 게임 포털 사이트인 'QQ游戏'의 인기와 웹 게임 분야 사업의 성공으로 2009년 대비 크게 성장 ◆ 레이싱게임 <QQ Speed> 동시접속자 200만 명 돌파(5.27) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent가 자체 제작해 서비스하고 있는 온라인 레이싱 게임인 <QQ Speed>의 동시접속자가 200만 명을 넘음 ◆ Tencent, <리니지> 서비스 이관 받아(6.2) <ul style="list-style-type: none"> • Tencent가 중국 내 <리니지>를 퍼블리싱하고 있는 Shanda로부터 <리니지> 서비스를 이관 받아 게임 서비스를 이어감 • Shanda는 오는 7월내에 <리니지> 게임 서비스를 종료할 것으로 알려졌으며, Tencent는 Shanda로부터 <리니지> 게임 계정 데이터 등을 이관 받아 기존 <리니지> 사용자들이 큰 불편함 없이 게임을 이용할 수 있도록 준비 중 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Tencent • 설립연도 : 1998년 • 대표 : MA, Huateng • 직원수 : 10,692 명 • 사업지역 : 중국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : 유명 게임업체와 파트너십 통해 온라인게임 공급, 인터넷 메신저 																				
	<p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : \$22.5('10년1월~'10년12월) • 시가총액(십억) : \$386.77 • 주가 : \$210.20 • 52주 최고가/최저가 : \$230.80/\$134.20 * 주가는 2011. 7. 8. 종가 기준(홍콩 달러) 																				
	<p style="text-align: center;">Performance(1Q11)</p> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 백만 홍콩달러)</p> <table border="1" style="margin: 0 auto;"> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>4669</td> <td>2371</td> <td>50.78%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>5227</td> <td>2666</td> <td>51.00%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>5524</td> <td>2653</td> <td>48.03%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>6338</td> <td>3387</td> <td>53.44%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>* 출처 : 공시자료</p>	분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율	10Q2	4669	2371	50.78%	10Q3	5227	2666	51.00%	10Q4	5524	2653	48.03%	11Q1	6338	3387	53.44%
분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율																		
10Q2	4669	2371	50.78%																		
10Q3	5227	2666	51.00%																		
10Q4	5524	2653	48.03%																		
11Q1	6338	3387	53.44%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2011년 1/4분기 매출은 63억 위안(한화 약 1조 300억 원), 영업이익은 34억 위안(한화 약 5,600억 원)으로 전분기 대비 각각 15%, 28% 증가 • Tencent의 게임 포털 'QQ游戏'의 동시 접속자수가 770만 명을 기록하며 전분기 대비 13% 증가했으며, 계절적 요인과 <크로스파이어>, <던전앤파이터>, <칠웅쟁패(七雄爭霸)> 등 게임 흥행이 실적 향상의 주요 요인으로 작용 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 8 기준)</p>																				

Shanda	SNDA																				
최근 이슈	Company Profile																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Shanda, <성진변> 오픈베타 서비스 시작(5/16) <ul style="list-style-type: none"> • Shanda는, <성진변>이 공개서비스를 시작한 지 하루 만에 신 서버 42개를 증설할 정도로 반응이 뜨거웠음 • <성진변>은 Shanda 문학에서 연재한 인터넷 소설을 원작으로 Shanda가 자체 개발한 판타지 2D MMORPG임. ◆ Shanda, 2012년까지 10여종의 소셜게임 선보일 예정(6/7) <ul style="list-style-type: none"> • 탄진조우 대표는 “향후 12~18개월 이내로 10종 이상의 소셜 게임을 출시할 것이라” 예고 • 최종적으로는 PC 클라이언트와 소셜 모바일게임이 한데 어우러진 거대한 통합 소셜 네트워크를 만드는 전략을 진행 ◆ Shanda, 새 게임업체 ‘만유인력’ 설립(7/14) <ul style="list-style-type: none"> • 만유인력社는 주로 별도의 다운로드 없이도 즐길 수 있는 소셜 네트워크 게임과 모바일게임 제작할 목적으로 설립 • 7월 말에 열리는 ‘2011 Shanda게임즈 올스타’를 통해 신작 게임들을 선보일 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Shanda • 설립연도 : 1999년 • 대표 : Tiangiao Chen • 직원수 : 8,431명 • 사업지역 : 중국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : MMORPG 등 온라인게임, 모바일게임 등 																				
	Financial Profile																				
	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : \$889(‘10년4월~’11년3월) • 시가총액(십억) : \$2.10 • 주가 : \$36.92 • 52주 최고가/최저가 : \$35.15/\$54.20 <p>* 주가는 2011. 7. 12. 종가 기준</p>																				
	Performance(1Q11)																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>분기별매출액 (백만 달러)</th> <th>분기별영업이익 (백만 달러)</th> <th>영업이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>201</td> <td>34.3</td> <td>17.06%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>219.7</td> <td>29.5</td> <td>14.20%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>232.3</td> <td>20.3</td> <td>8.74%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>248.7</td> <td>22.6</td> <td>9.09%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	분기	분기별매출액 (백만 달러)	분기별영업이익 (백만 달러)	영업이익률 (%)	10Q2	201	34.3	17.06%	10Q3	219.7	29.5	14.20%	10Q4	232.3	20.3	8.74%	11Q1	248.7	22.6	9.09%
분기	분기별매출액 (백만 달러)	분기별영업이익 (백만 달러)	영업이익률 (%)																		
10Q2	201	34.3	17.06%																		
10Q3	219.7	29.5	14.20%																		
10Q4	232.3	20.3	8.74%																		
11Q1	248.7	22.6	9.09%																		
실적 및 주가 분석	Stock Price																				
<ul style="list-style-type: none"> • Shanda의 1/4분기 매출은 2억487만 달러로 전분기 대비 7% 성장했으며, 영업이익은 2,260만 달러로 전분기와 비슷한 수준을 기록 • 매출은 지속적으로 늘어나고 있으나, 영업이익은 비슷한 수준을 유지하고 있어 영업이익률이 지속적으로 하락 	<p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 12 기준)</p>																				

<h2>NetEase</h2>	 <p>www.163.com</p>																				
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ NetEase, MMORPG <천녀유혼온라인> 급성장 중(5.11) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase가 중국 고전 설화를 바탕으로 개발한 <천녀유혼온라인>이 PC방 클라이언트 다운로드 순위 20위 권 내에 진입하면서 큰 인기를 얻고 있음 • 특히 4월 22일 비공개테스트 이후 <천녀유혼온라인>에 대한 인터넷 검색 건수가 평균 15만 건을 유지하고 있고, 게임 서비스를 위한 서버가 64개 가동될 정도의 인기를 얻고 있음 ◆ NetEase, 'Starcraft2' 게임 대회 개최(6.8) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase는 중국 내 서비스 중인 <Starcraft2>의 게임 대회 'NetEase Starcraft2 League'를 6월 15일에 개최 • 지난 4월 6일 중국 내 서비스를 시작한 <Starcraft2>는 정액제 요금 방식이 중국 사용자들에게 외면을 받으며 기대에 비해 실적이 저조한 상황 ◆ <World of Warcraft : Cataclysm> 7월부터 공개서비스(6.22) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase가 중국 내 서비스 중인 <World of Warcraft : Cataclysm>의 공개서비스를 7월 12일부터 시작 • 현재 중국 내 'World of Warcraft' 사용자 수는 중국 내 서비스 업체가 The9에서 NetEase로 변경되는 과정에서 크게 감소한 것으로 알려져 <World of Warcraft : Cataclysm> 서비스로 사용자층을 크게 확대할 수 있을지 주목 ◆ NetEase, 홍콩 소재 영화사와 전략적 제휴 체결(6.25) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase는 자사 사업 영역 확대를 위해 홍콩 소재 영화제작사인 홍콩성호(香港星皓)와 전략적 제휴를 체결 • 이번 제휴를 통해 NetEase와 홍콩성호 간에 온라인게임 '몽환서유'와 3D 영화 '대요천궁'의 콘텐츠 교류, 게임 및 영화 마케팅 협력을 진행 ◆ NetEase, 소셜 네트워크 등 신규 사업 진출 준비 중(6.30) <ul style="list-style-type: none"> • NetEase는 중국판 소셜 네트워크 서비스인 '위이보(微博)'를 올해 하반기부터 개발한다고 알려졌으며, 모바일게임 분야에도 진출할 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : NetEase • 설립연도 : 1997년 • 대표 : William Lei Ding • 직원수 : 5,254명 • 사업지역 : 중국 • 주력플랫폼 : 온라인 • 주력상품 : 중국 시장에 현지화한 MMORPG 제작 및 운영 																				
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : \$815(10년1월~10년12월) • 시가총액(십억) : \$6.17 • 주가 : \$47.36 • 52주 최고가/최저가 : \$55.00/\$32.66 * 주가는 2011. 7. 8. 종가 기준 																				
	<h3>Performance(1Q11)</h3> <div style="text-align: center;"> <p>(단위 : 백만 달러)</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>192</td> <td>90</td> <td>46.88%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>207</td> <td>87</td> <td>42.03%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>246</td> <td>120</td> <td>48.78%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>228</td> <td>106</td> <td>46.49%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률	10Q2	192	90	46.88%	10Q3	207	87	42.03%	10Q4	246	120	48.78%	11Q1	228	106	46.49%
기간	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률																		
10Q2	192	90	46.88%																		
10Q3	207	87	42.03%																		
10Q4	246	120	48.78%																		
11Q1	228	106	46.49%																		
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • NetEase의 1/4분기 매출액과 영업이익은 2억 2,800만 달러와 1억 600만 달러를 기록해 각각 전분기 대비 7%, 12% 감소 • 1/4분기 매출액의 경우 자체 제작 게임 기반 매출 증가로 전년동기 대비 27.7% 성장했으며, <Starcraft2> 상용화와 <World of Warcraft : Cataclysm> 정식 서비스로 실적이 호전될 것으로 전망 	<p>(단위 : 달러)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 8 기준)</p>																				

일본

<p style="text-align: center;">Sony 최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">SONY Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ PSN 정상화, 모든 국가 정상 운영(7/6) <ul style="list-style-type: none"> • PlayStation3 전용 온라인 서비스인 PSN이 지난 4월 해커 공격으로 개인정보가 유출된 후 서비스를 중단했으나, 6일부터 정상화 ◆ 'PSN 패스' 프로그램 적용 발표(7/6) <ul style="list-style-type: none"> • 9월 발매 예정인 <레지스탕스3>부터 패키지게임 내에 단 한 번만 등록 가능한 온라인 이용 권한 코드를 넣는 'PSN 패스'를 적용 • 중고게임 구매자가 멀티플레이를 할 수 없도록 해 중고 게임 시장 활성화를 억제하기 위한 것으로, EA와 THQ 등 대형 퍼블리셔들은 이미 도입 ◆ 인디 게임업체에 3년간 2,000만 달러 투자 발표(7.13) <ul style="list-style-type: none"> • Sony는 PSN 콘텐츠 확보를 위해, PSN 독점 타이틀 게임업체에 대해 'Pub Fund' 통해 3년간 2,000만 달러를 투자 • 'Pub Fund'는 2009년 GDC에서 처음 발표된 프로그램으로, Sony 의 마켓과 게임디자인을 투자받을 수 있으나, 게임에 대한 권한은 게임업체에 모두 일임하는 것이 특징 ◆ 차세대 휴대용 게임기 'PS vita' 소개 웹페이지 오픈(7.14) <ul style="list-style-type: none"> • Sony는 지난 E3 2011에서 공개한 차세대 휴대용 게임기 'PS vita' 소개 웹페이지를 오픈 • 'PS vita'는 5인치 OLED 디스플레이와 후면 터치패드, 와이파이 및 3G 네트워크를 지원하며, 올해 내 출시할 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Sony • 설립연도 : 1993년 • 대표 : Howard Stringer • 직원수 : 16만 8,200명 • 사업지역 : 북미, 유럽, 일본, 남미 • 주력플랫폼 : 콘솔 • 주력상품 : PlayStation 시리즈 및 게임 타이틀 <p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : \$87('10년4월~'11년3월) • 시가총액(십억) : \$26.96 • 주가 : \$26.86 • 52주 최고가/최저가 : \$24.21/\$36.97 * 주가는 2011. 7. 11, 종가 기준 <p style="text-align: center;">Performance(1Q11) (단위 : 백만 달러)</p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>1Q11 Performance Data (Unit: 100 million dollars)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Profit</th> <th>Profit Margin (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>18.6</td> <td>0.75</td> <td>4.03%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>20.8</td> <td>0.83</td> <td>3.99%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>27.2</td> <td>1.7</td> <td>6.25%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>86.5</td> <td>2.4</td> <td>7.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Profit	Profit Margin (%)	10Q2	18.6	0.75	4.03%	10Q3	20.8	0.83	3.99%	10Q4	27.2	1.7	6.25%	11Q1	86.5	2.4	7.7%
Quarter	Revenue	Operating Profit	Profit Margin (%)																		
10Q2	18.6	0.75	4.03%																		
10Q3	20.8	0.83	3.99%																		
10Q4	27.2	1.7	6.25%																		
11Q1	86.5	2.4	7.7%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sony의 1/4분기 매출은 8,650만 달러를 기록해 전분기 대비 300% 이상 증가했으며, 영업이익은 전분기 대비 약 41% 증가 • PSN 해킹과 서비스 중단으로 인해 떨어진 주가가 서비스 정상화 후에도 회복되지 않고 있음 	<p style="text-align: center;">Stock Price (단위 : 달러)</p> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 12 기준)</p>																				

<h2>Nintendo</h2>																					
<h3>최근 이슈</h3>	<h3>Company Profile</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nintendo, 미국 계열 회사 서버 해킹(6.6) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo는 수주 전에 미국 계열 회사의 서버가 해킹 당했으나 고객 정보나 회사 정보는 유출되지 않음 • 이번 해킹 공격은 Sony Pictures의 웹사이트를 해킹한 해킹 그룹인 Lulz Security의 소행으로 알려졌으며, Nintendo는 해킹 재발 방지를 위한 조치를 취할 예정 ◆ Nintendo, 차세대 콘솔 게임기 'Wii U' 공개(6.7) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo는 세계 최대 게임쇼인 E3에서 자사의 차세대 콘솔 게임기인 'Wii U'를 공개 • Nintendo의 차세대 콘솔 게임기인 Wii U는 TV 없이도 게임을 이용할 수 있는 6.2인치 스크린이 포함된 컨트롤러를 포함하고 있으며, 기존 Wii로 발매된 게임 타이틀과 액세서리도 모두 이용 가능 ◆ Nintendo, 3DS용 eShop 서비스 개시(6.7) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo는 3DS에서 게임 등을 바로 구매할 수 있는 eShop은 인터넷이 연결된 Nintendo 3DS에서 바로 이용할 수 있으며, 3DS용 게임 타이틀 및 출시 예정작의 소개 동영상 등을 다운로드 받아 이용할 수 있음 ◆ 일본 내 3DS 판매량 100만 대 넘어(6.13) <ul style="list-style-type: none"> • 이전 휴대용 게임기인 DS의 경우 일본 매 판매량이 100만 대를 돌파하기까지 4주가 걸린 것과 비교해 3DS는 100만 대 돌파까지 13주가 걸린 것으로 분석 ◆ Nintendo, 일본 내 3DS 기반 TV 방송 서비스 개시(6.21) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo는 Fuji Television과 Nippon Television과 사업 제휴를 맺고 방송 프로그램을 3DS에서 다운로드 받아 이용할 수 있는 서비스 개시 ◆ Nintendo, 2011년 주요 게임 타이틀 출시 계획 확정(6.30) <ul style="list-style-type: none"> • Nintendo에 따르면 금년 중 3DS용으로 <Mario Kart>, <Shonobi>, <Metal Gear Solid : Snake Eater> 등을 선보일 예정이며, Wii용으로는 <Legend of Zelda : Skyward Sword>, <We Dance> 등 중의 게임을 올해 중 선보일 계획 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Nintendo • 설립연도 : 1947년 • 대표 : Satoru Iwata • 직원수 : 4,712명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 남미 • 주력플랫폼 : 콘솔 • 주력상품 : Wii, DS 등 게임기 하드웨어 및 전용 게임 타이틀 																				
	<h3>Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(십억) : ¥1,014('10년 4월~'11년 3월) • 시가총액(십억) : ¥2,290 • 주가 : ¥16,400 • 52주 최고가/최저가 : ¥26,790/¥14,460 * 주가는 2011. 7. 8. 종가 기준 																				
	<h3>Performance(1Q11)</h3>																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 십억 엔)</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>189</td> <td>23</td> <td>12.17%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>175</td> <td>30</td> <td>17.14%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>445</td> <td>105</td> <td>23.60%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>206</td> <td>12</td> <td>5.83%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	기간	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율	10Q2	189	23	12.17%	10Q3	175	30	17.14%	10Q4	445	105	23.60%	11Q1	206	12	5.83%
기간	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익율																		
10Q2	189	23	12.17%																		
10Q3	175	30	17.14%																		
10Q4	445	105	23.60%																		
11Q1	206	12	5.83%																		
<h3>실적 및 주가 분석</h3>	<h3>Stock Price</h3>																				
<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 1/4분기 매출 규모는 2060억 엔(한화 약 2조 7,500억 원)으로 전분기 대비 54%가량 감소했으며, 영업이익은 120억 엔(한화 약 1,600억 원)으로 89% 감소 • Wii와 DS 판매 저조와 게임 타이틀 판매 부진으로 2011년 1/4분기 실적이 크게 악화되었으나 3DS 판매가 꾸준히 증가하고 있으며 하반기에 신작 게임 타이틀 출시에 따라 조금씩 실적이 호전될 것으로 전망 	<p style="text-align: right;">(단위 : 엔)</p>  <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 8 기준)</p>																				

<p style="text-align: center;">Konami</p> <p style="text-align: center;">최근 이슈</p>	<p style="text-align: center;">KONAMI</p> <p style="text-align: center;">Company Profile</p>																				
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Konami, Hudson 완전 자회사로 전환(4.1) <ul style="list-style-type: none"> • Konami는 <Bomber man> 등을 개발한 Hudson이 최근 경영 악화로 어려움을 겪자, 자회사로 전환 • 지난 1월 20일 이미 Hudson의 지분 55%를 보유하고 있었으나, 이번 전환으로 인해 지분을 100%의 완전 자회사로 전환 ◆ Konami, <Metal Gear Solid> 리메이크버전 타이틀 시연(6.9) <ul style="list-style-type: none"> • Konami는 E3 2011 행사장에서 인기작 <Metal Gear Solid> 시리즈 고해상도 리메이크버전 및 3DS까지 다양한 타이틀을 선보임 • 내년에도 신작이 나올 것임을 암시하며 부스 전체를 <Metal Gear Solid> 게임들로 장식 ◆ Konami, <Dance Dance Revolution II> 시연(6. 9) <ul style="list-style-type: none"> • E3 2011 행사장에서 리듬게임 <Dance Dance Revolution>의 후속작을 공개 • 최대 4명까지 동시에 멀티플레이를 지원하며, Wii 플랫폼 기반으로 올해 하반기 출시 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : Konami • 설립연도 : 1969년 • 대표 : kagemasa Kozuki • 직원수 : 5,758명 • 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본 • 주력플랫폼 : 온라인, PC, 콘솔, 아케이드 • 주력상품 : 콘솔 및 PC, 아케이드게임 타이틀 및 관련 상품들 <p style="text-align: center;">Financial Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액(백만) : \$3,103('10년 4월~'11년 3월) • 시가총액(십억) : \$3,27 • 주가 : \$24,10 • 52주 최고가/최저가 : \$15,14/\$24.75 * 주가는 2011. 7. 11. 종가 기준 <p style="text-align: center;">Performance(1Q11)</p> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>분기</th> <th>분기별매출액</th> <th>분기별영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10Q2</td> <td>601</td> <td>33</td> <td>5.49%</td> </tr> <tr> <td>10Q3</td> <td>780</td> <td>63</td> <td>8.08%</td> </tr> <tr> <td>10Q4</td> <td>930</td> <td>107</td> <td>11.51%</td> </tr> <tr> <td>11Q1</td> <td>792</td> <td>47</td> <td>5.93%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 출처 : 공시자료</p>	분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률	10Q2	601	33	5.49%	10Q3	780	63	8.08%	10Q4	930	107	11.51%	11Q1	792	47	5.93%
분기	분기별매출액	분기별영업이익	영업이익률																		
10Q2	601	33	5.49%																		
10Q3	780	63	8.08%																		
10Q4	930	107	11.51%																		
11Q1	792	47	5.93%																		
<p style="text-align: center;">실적 및 주가 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/4분기 매출은 7억 9,200만 달러로, 전 분기 대비 15%가량 감소했고, 영업이익은 약 57% 감소 • 최근 지속된 실적 호조와 하반기로 예정되어 있는 기대작 <Metal Gear Solid> 시리즈 발표를 앞두고 기대감이 반영되어 주가가 52주 최고가를 갱신 	<p style="text-align: center;">Stock Price</p> <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <p>* 출처 : Yahoo Finance(2011. 7. 12 기준)</p>																				

권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량

북미

〈표 15〉 북미 PC게임 SW 월별 판매 순위

순위	4월 첫째 주	5월 첫째 주	6월 첫째 주
1	Crysis 2 (EA)	Portal 2 (Valve)	Terraria (Re-Logic)
2	Portal 2 (Valve)	Portal Bundle (Valve)	Call of Duty : Black Ops Escalation Content Pack (Activision)
3	Call of Duty : Black Ops First Strike Content Pack (Activision)	Mount & Blade Complete (Paradox Interactive)	The Witcher 2 : Assassins of Kings Digital Premium Edition (CD Projekt RED)
4	Total War : SHOGUN 2 (Creative Assembly)	Darkspore (EA)	Portal 2 (Valve)
5	The Potato Sack (Vavle)	Mount & Blade With Fire & Sword (Paradox Interactive)	Call of Duty : Black Ops (Activision)
6	Shift 2 Unleashed (EA)	ARMA II (Bohemia Interactive)	Fable III (Microsoft Games Studios)
7	RIFT (Trion World)	ARMA II : Combined Operations (Bohemia Interactive)	Cities XL 2011 (Focus Home Interactive)
8	Darkspore (EA)	Crysis 2 (EA)	Tom Clancy's Splinter Cell Conviction Deluxe Edition (Ubisoft)
9	Dragon Age II (EA)	BRINK (Bethesda Softworks)	Total War : SHOGUN 2 (Creative Assembly)
10	Call of Duty : Black Ops (Activision)	Fable III (Microsoft Games Studios)	DiRT 3 (Codemasters)

출처 : Steam, 2011

분석

◆ 북미 PC게임 SW 판매 분석

- ‘Call of Duty’ 시리즈 <Call of Duty : Black Ops Escalation Content Pack>과 <Call of Duty : Black Ops> 모두 순위권에 오르며 강세를 보였으며, ‘Porta2’도 신규 출시 이후 계속 상위권을 유지
- 순위권에 꾸준히 오른 게임은 <Call of Duty>, <Portal 2>, <Fable III>이고, 나머지 게임들은 순위가 계속 바뀌는 양상을 볼 수 있음

〈표 16〉 북미 콘솔게임 SW 월별 판매 순위

순위	4월	5월	6월
1	Portal 2 (Xbox360, Valve)	L.A. Noire (Xbox360, Take-Two)	inFamous 2 (PlayStation3, Sony)
2	Mortal Kombat (PlayStation3, Warner Bros)	L.A. Noire (PlayStation3, Take-Two)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)
3	Mortal Kombat (Xbox360, Warner Bros)	Brink (Xbox360, Bethesda)	L.A. Noire (Xbox360, Take-Two)
4	Pok mon Black / White Version (DS, Nintendo)	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)
5	Portal 2 (PlayStation3, Valve)	Wii Sports (Wii, Nintendo)	The Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D (3DS, Nintendo)
6	Wii Sports (Wii, Nintendo)	Portal 2 (Xbox360, Valve)	Wii Sports (Wii, Nintendo)
7	Just Dance 2 (Wii, Ubisoft)	Mortal Kombat (PlayStation3, Warner Bros)	Zumba Fitness (Wii, Majesco)
8	Kinect Adventures! (Xbox360, Microsoft)	Pok mon Black / White Version (DS, Nintendo)	L.A. Noire (PlayStation3, Take-Two)
9	SOCOM 4 : U.S. Navy SEALs (PlayStation3, Sony)	Zumba Fitness (Wii, Majesco)	Duke Nukem Forever (Xbox360, Take-Two)
10	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)	Mortal Kombat (Xbox360, Warner Bros)	Wii Fit Plus (Wii, Nintendo)

출처 : VG chartz, 2011

분석

◆ 북미 콘솔게임 SW 판매 분석

- 시장조사기관 NPD의 언론보도에 따르면, 북미 콘솔게임 SW 매출은 4월 3,억 9,850억 달러로 전년대비 22% 감소했으나, 5월에 4억 6,630만 달러, 6월에 3억 6,660만 달러의 매출을 보였음

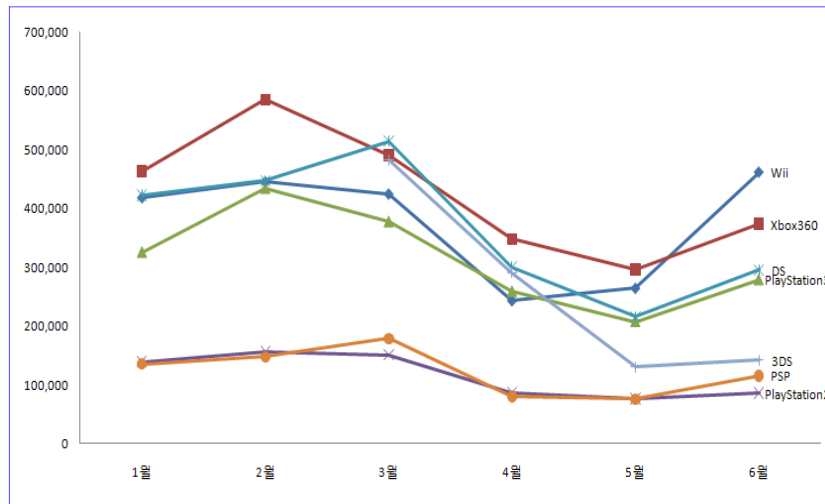
- 소셜 네트워크 서비스 Facebook 그리고 iPhone과 iPad 등을 통해 제공되는 무료이거나 값이 저렴한 캐주얼 게임들의 판매량이 증가하면서 SW 매출은 지속적으로 감소
- 8월~10월 차트에서는 10위권 안의 게임 퍼블리셔가 Nintendo, Take-two, Sony, Microsoft 등으로 나타났으며, Activision Blizzard와 EA의 게임이 하나도 포함되지 않은 것이 인상적이지만, 준비 중인 차기작 <Call of Duty : Black Ops>로 7월부터는 차트 상위권에 랭크될 것이라 기대됨
- 10위권 안에 Wii 게임 타이틀이 5월에 3종류, 6월에도 5종류로, Xbox360 타이틀을 앞서 나가기 시작함

〈표 17〉 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)

북미	1월	2월	3월	4월	5월	6월	누적
Wii	418,245	445,008	424,419	243,897	264,861	461,688	2,258,118
Xbox360	463,506	585,296	490,844	348,185	296,425	373,705	2,558,321
PlayStation3	326,014	435,035	378,040	259,179	207,676	279,232	1,885,179
PlayStation2	139,384	156,586	151,267	87,211	76,516	86,083	697,049
DS	422,340	447,540	514,693	300,946	215,885	295,424	2,196,828
PSP	135,474	147,982	179,146	80,528	75,795	115,544	734,469
3DS	-	-	482,054	291,249	130,551	142,098	1,045,955

출처 : VG Chartz, 2011

〈그림 36〉 북미 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)



출처 : VG Chartz, 2011

분석

◆ 북미 콘솔게임 HW 판매 분석

- 3월 북미 지역에서 판매되기 시작한 Nintendo의 차기 휴대용 콘솔게임기인 3DS가 큰 인기몰이를 하면서 안정적으로 시장에 들어왔으나, DS의 판매량에 비해 저조한 것으로 나타났으며, 누적 판매량 1위는 Wii로, Nintendo 게임기들이 강세를 이어감
- 6월 콘솔 게임기 판매 하락은 신작 소프트웨어의 감소와 iPhone과 Android 폰 등의 스마트폰 판매량 증가로 휴대용 게임기 판매량의 부진이 요인으로 작용

일본

〈표 18〉 일본 콘솔게임 SW 월별 판매 순위

순위	4월	5월	6월
1	Dai-2-Ji Super Robot Taisen Z : Hakai-hen (PSP, Namco Bandai)	Dragon Quest Monsters : Joker 2 Professional (DS, Square Enix)	Ryu ga Gotoku : Of the End (PlayStation3, Sega)
2	Dragon Quest Monsters : Joker 2 Professional (DS, Square Enix)	One Piece Unlimited Cruise SP (3DS, Namco Bandai)	Zelda no Densetsu : Toki no Ocarina 3D (3DS, Nintendo)
3	Pro Yakyuu Spirits 2011 (PlayStation3, Konami)	Akiba's Trip (PSP, Acquire)	Danball Senki (PSP, Level 5)
4	Pro Yakyuu Spirits 2011 (PSP, Konami)	Patapon 3 (PSP, Sony)	Meruru no Atelier : Arland no Renkinjutsushi (PlayStation3, Gust)
5	Chikyuu Boueigun 2 Portable (PSP, D3 Publisher)	Pro Yakyuu Spirits 2011 (PSP, Konami)	BioHazard : The Mercenaries 3D (3DS, Capcom)
6	Battle & Get! Pokemon Typing DS (DS, Nintendo)	Troy Musou (PlayStation3, Tecmo Koei)	Steins ; Gate (PSP, Kadokawa Shoten)
7	Persona 2 : Tsumi (PSP, Atlus)	Pro Yakyuu Spirits 2011 (PlayStation3, Konami)	Tales of the Abyss (3DS, Namco Bandai)
8	Saigo no Yakusoku no Monogatari (PSP, Image Epoch)	Saigo no Yakusoku no Monogatari (PSP, Image Epoch)	Gundam Memories : Tatakai no Kioku (PSP, Namco Bandai)
9	El Shaddai : Ascension of the Metatron (PlayStation3, Ignition)	Dead or Alive : Dimensions (3DS, Tecmo Koei)	Super Street Fighter IV : Arcade Edition (PlayStation3, Capcom)
10	Patapon 3 (PSP, Sony)	Wii Party (Wii, Nintendo)	One Piece Unlimited Cruise SP (3DS, Namco Bandai)

출처 : VG Chartz, 2011

분석

◆ 일본 콘솔게임 SW 판매 분석

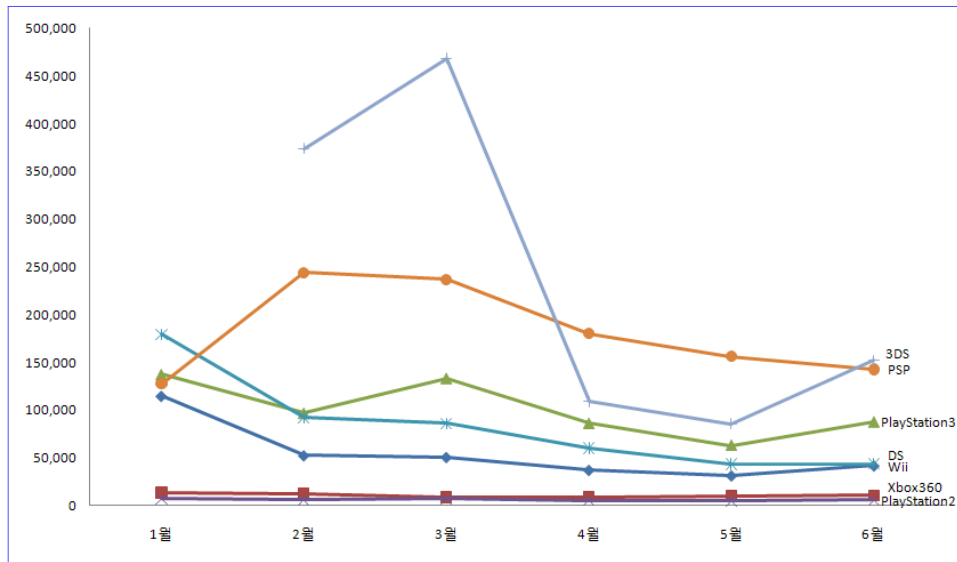
- 지난 2월에 출시된 3DS 휴대용 게임기의 SW 판매가 호조세를 이어가고 있으며, 콘솔 게임 타이틀 부문에서는 PlayStation3이 선전하고 있음
- 순위권 내 게임들 50% 이상이 매월 새로 교체되고 있는 모습을 보이고 있어, 꾸준한 판매고를 이어가는 게임 타이틀은 적은 상황
- 순위권 내의 3DS 타이틀이 4월 0개, 5월 2개, 6월 4개로 3DS 게임이 계속 증가하고 있으며, PSP가 그 뒤를 바짝 쫓는 등 휴대용 게임기가 강세를 보이고 있음

〈표 19〉 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)

플랫폼	1월	2월	3월	4월	5월	6월	누적
Wii	115,067	52,530	50,732	37,231	31,329	41,820	328,709
Xbox360	13,825	12,697	8,897	9,434	10,064	10,852	66,129
PlayStation3	137,430	96,806	133,432	86,177	63,157	87,696	604,701
PlayStation2	7,302	6,276	7,254	5,531	5,457	6,203	38,025
DS	179,313	92,562	86,354	60,320	43,567	43,745	505,861
PSP	127,792	243,937	237,048	180,336	156,213	142,722	1,088,048
3DS	-	374,164	468,625	108,975	85,730	151,902	1,189,399

출처 : VG Chartz, 2011

〔그림 37〕 일본 콘솔게임 HW 판매량 추이 (단위 : 대)



출처 : VG Chartz, 2011

분석

◆ 일본 콘솔게임 HW 판매 분석

- 지난 2월에 출시된 Nintendo DS의 최신 모델 Nintendo 3DS의 판매 호조에 힘입어 Nintendo의 판매가 여전히 높은 실적을 기록하며 수위를 지키고 있음

유럽(영국)

〈표 20〉 영국 게임 SW 월별 판매 순위¹⁾

순위	4월 둘째 주 (4. 11 ~ 4. 18)	5월 둘째 주 (5. 9 ~ 5. 16)	6월 둘째 주 (6. 6 ~ 6. 13)
1	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)	Brink (Xbox360, Bethesda)	Duke Nukem Forever (Xbox360, Take-Two)
2	Crysis 2 (Xbox360, EA)	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)	Infamous 2 (PlayStation3, Sony)
3	Pokemon Black Version (NDS, Nintendo)	Lego Pirates Of The Caribbean (Xbox360, Disney)	Zumba Fitness (Wii, 505 Games)
4	Pokemon White Version (NDS, Nintendo)	Brink (PlayStation3, Bethesda)	Duke Nukem Forever (PlayStation3, Take-Two)
5	Homefront (Xbox360, Thq)	Lego Pirates Of The Caribbean (PlayStation3, Disney)	L.a. Noire (Xbox360, Take-Two)
6	Tiger Woods Pga Tour 12 : The Masters (Xbox360, EA)	Lego Pirates Of The Caribbean (Wii, Disney)	L.a. Noire (PlayStation3, Take-Two)
7	Wii Party (Wii, Nintendo)	Call Of Duty : Black Ops (Xbox360, Activision)	Dirt 3 (Xbox360, Codemasters)
8	FIFA 11 (Xbox360, EA)	Portal 2 (Xbox360, EA)	Brink (Xbox360, Bethesda)
9	Just Dance 2 (Wii, Ubisoft)	Just Dance 2 (Wii, Ubisoft)	Wii Sports Resort (Wii, Nintendo)
10	Wii Fit Plus (Wii, Nintendo)	Wii Fit Plus (Wii, Nintendo)	Red Faction : Armageddon (Xbox360, Thq)

출처 : ChartTrack, 2011

분석

◆ 영국 게임 SW 판매 분석

- 무브게임인 〈Zumba Fitness〉가 상위권을 계속 유지하고 있으며, 〈Wii Fit Plus〉, 〈Just Dance2〉 등 Wii의 무브게임이 여전히 강세를 이어가고 있음
- 유럽의 다른 국가와 다르게 NDS의 타이틀 판매량이 매우 저조하게 나타나고 있으며, NDS의 기대작이었던 〈Pokemon White〉와 〈Pokemon Black〉은 5월부터 상위권에서 사라져 NDS 타이틀이 전혀 없는 상황

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

유럽(네덜란드)

〈표 21〉 네덜란드 게임 SW 월별 판매 순위

순위	4월 둘째 주 (4. 11 ~ 4. 18)	5월 둘째 주 (5. 9 ~ 5. 16)	6월 둘째 주 (6. 6 ~ 6. 13)
1	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision)	Wii Party (Wii, Nintendo)	The Sims 3 : Generations (PC, EA)
2	Pokemon White (NDS, Nintendo)	[360] Brink (Xbox360, Bethesda)	L.A. Noire (PlayStation3, Take-Two)
3	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Pokemon White (NDS, Nintendo)	L.A. Noire (Xbox360, Take-Two)
4	The Sims : Medieval (PC, EA)	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Infamous 2 (PlayStation3, Sony)
5	Wii Party (Wii, Nintendo)	Mortal Kombat (PlayStation3, WBIE)	Kinect Adventures (Xbox360, Microsoft)
6	Crysis 2 (PlayStation3, EA)	Brink (PlayStation3, Bethesda)	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision)
7	Wii Fit Plus (Wii, Nintendo)	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)	Wii Party (Wii, Nintendo)
8	Zumba Fitness (Wii, Games)	Sniper : Ghost Warrior (PlayStation3, City Interactive)	Dirt 3 (PlayStation3, Codemasters)
9	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)	Call of Duty : Black Ops (Xbox360, Activision)	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)
10	Crysis 2 (Xbox360, EA)	Professor Layton And The Lost Future (NDS, Nintendo)	K3 en de Vrolijke Noten (NDS, Studio 100)

출처 : NEOGAF PAL Charts, 2011

분석

◆ 네덜란드 게임 SW 판매 분석

- Nintendo의 게임들이 월 평균 2~5개씩 순위권에 들며 강세를 보였음
- 4월에는 〈Call of Duty : Black Ops〉가 통합 순위 1위를 차지했으며, 6월까지 상위권에 계속 랭크되어 꾸준한 인기를 나타냄
- EA의 PC게임인 〈The Sims 3 : Generations〉과 출시하자마자 통합 순위 1위를 기록하면서 Take-Two의 기대작 〈L.A. Noire〉를 2위로 밀어냄
- 네덜란드 게임제작사 Studio 100이 출시한 〈K3 en de Vrolijke Noten〉이 상위권에 랭크되면서 네덜란드 게임제작사의 가능성을 보여줌

유럽(프랑스)

〈표 22〉 프랑스 게임 SW 월별 판매 순위

순위	4월 첫째 주 (4. 4 ~ 4. 11)	5월 첫째 주 (5. 2 ~ 5. 9)	6월 첫째 주 (5. 30 ~ 6. 6)
1	Crysis 2 (PlayStation3, EA)	Mortal Kombat (PlayStation3, Warner Bros)	L.A. Noire (PlayStation3, Take-Two)
2	Call of Duty : Black Ops (PlayStation3, Activision)	Pokemon White (NDS, Nintendo)	L.A. Noire (Xbox360, Take-Two)
3	Pokemon White (NDS, Nintendo)	Top Spin 4 (PlayStation3, Take-Two)	Dirt 3 (PlayStation3, Codemasters)
4	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Wii Fit Plus + Balance Board (Wii, Nintendo)
5	Shift 2 Unleashed (PlayStation3, Electronic Arts)	Wii Fit Plus + Balance Board (Wii, Nintendo)	Top Spin 4 (PlayStation3, Take-Two)

*주 : 프랑스의 경우 현지 시장조사업체에서 5위까지만 발표
출처 : NEOGAF PAL Charts, 2011

분석

◆ 프랑스 게임 SW 판매 분석

- DS의 〈Pokemon Black〉와 〈Pokemon White〉 그리고 PlayStation3의 〈Top Spin4〉를 제외하고 매월 신규 타이틀 출시로 상위권에 계속 랭크되고 있는 게임이 없음
- 유럽 다른 국가에 비해 Wii의 게임 타이틀이 상위권에 많이 존재하지 않으며, 다양한 콘솔기기들이 인기를 끌고 있음
- 6월에는 Take-Two의 〈L.A. Noire〉가 출시되자마자 PlayStation3과 Xbox360에서 큰 판매량을 보이며 1, 2위를 석권함

유럽(이탈리아)

〈표 23〉 이탈리아 게임 SW 월별 판매 순위

순위	4월 첫째 주 (4. 4 ~ 4. 11)	5월 첫째 주 (5. 2 ~ 5. 9)	6월 첫째 주 (5. 30 ~ 6. 6)
1	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Wii Fit Plus + Balance Board (Wii, Nintendo)	Wii Fit Plus + Balance Board (Wii, Nintendo)
2	Pokemon White (NDS, Nintendo)	FIFA 11 (PlayStation3, Electronic Arts)	L.A. Noire (PlayStation3, Take-Two)
3	Crysis 2 Limited Edition (PlayStation3, EA)	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Pokemon White (NDS, Nintendo)
4	FIFA 11 (PlayStation3, EA)	Pokemon White (NDS, Nintendo)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)
5	Wii Party (Wii, Nintendo)	Gran Turismo 5 (PlayStation3, Sony)	Pokemon Black (NDS, Nintendo)
6	Crysis 2 Limited Edition (Xbox360, EA)	Mario Sports Mix (Wii, Nintendo)	Just Dance 2 (Wii, Ubisoft)
7	FIFA 11 (Xbox360, EA)	Wii Party (Wii, Nintendo)	Wii Party (Wii, Nintendo)
8	Inazuma Eleven (NDS, Nintendo)	Pro Evolution Soccer 2011 (PlayStation3, Konami)	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)
9	Shift 2 : Unleashed Limited Edition (PlayStation3, EA)	FIFA 11 (Xbox360, EA)	Kinect Adventures (Xbox360, Microsoft)
10	Wii Fit Plus + Balance Board (Wii, Nintendo)	Virtua Tennis 4 (PlayStation3, Sega)	L.A. Noire (Xbox360, Take-Two)

출처 : NEOGAF PAL Charts, 2011

분석

◆ 이탈리아 게임 SW 판매 분석

- DS의 〈Pokemon White〉와 〈Pokemon Black〉은 꾸준한 판매량에 의해 3개월 연속 상위 순위권 랭크됨
- 〈FIFA 11〉과 〈Pro Evolution Soccer 2011〉 같은 축구게임이 지속적인 인기를 끌고 있으며, 〈Virtua Tennis 4〉 또한 상위권에 랭크되어 이탈리아에서는 스포츠게임이 강세라는 것을 보여줌
- 타 콘솔기기 보다 Wii의 게임 타이틀이 상위권에 많이 포진되어 있으며, 특히 Nintendo 게임이 높은 인기를 끌고 있음
- Wii의 〈Wii Fit Plus + Balance Board〉는 4월 10위에 랭크되었으나, 5월과 6월에는 1위에 랭크되면서 다른 유럽 국가와 다른 모습을 보임

유럽(독일)

〈표 24〉 독일 게임 SW 월별 판매 순위

순위	4월 둘째 주 (4. 11 ~ 4. 18)	5월 둘째 주 (5. 9 ~ 5. 16)	6월 둘째 주 (6. 6 ~ 6. 13)
1	Pokemon White (NDS, Nintendo)	Brink (Xbox360, Bethesda)	Duke Nukem Forever (PlayStation3, Take-Two)
2	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Brink (PlayStation3, Bethesda)	Duke Nukem Forever (Xbox360, Take-Two)
3	Wii Party (Wii, Nintendo)	Lego Pirates Of The Caribbean (Xbox360, Disney)	Infamous 2 (PlayStation3, Sony)
4	Donkey Kong Country Returns (Wii, Nintendo)	Pokemon White (NDS, Nintendo)	L.A. Noire (PlayStation3, Take-Two)
5	Crysis 2 Limited Edition (PlayStation3, EA)	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Pokemon White (NDS, Nintendo)
6	Mario vs. Donkey Kong : Mini-land Mayhem (NDS, Nintendo)	Sniper Ghost Warrior (PlayStation3, City Interactive)	Pokemon Black (NDS, Nintendo)
7	Lego Star Wars III : The Clone Wars (Wii, Lucas Arts)	Lego Pirates Of The Caribbean (PlayStation3, Disney)	Mario Kart Wii (Wii, Nintendo)
8	Lego Star Wars III : The Clone Wars (NDS, Lucas Arts)	Lego Pirates Of The Caribbean (Wii, Disney)	L.A. Noire (Xbox360, Take-Two)
9	New Super Mario Bros (NDS, Nintendo)	Portal 2 (PlayStation3, EA)	New Super Mario Bros Wii (Wii, Nintendo)
10	Lego Ninjago : The Videogame (NDS, Warner Bros)	Wii Party (Wii, Nintendo)	Lego Star Wars III : The Clone Wars (Wii, Disney)

출처 : NEOGAF PAL Charts, 2011

분석

◆ 독일 게임 SW 판매 분석

- 상위권을 지키던 게임들이 신규 게임 출시의 영향으로 대거 순위권 밖으로 탈락 또는 순위가 하락한 모습을 보임
- DS의 <Pokemon White>와 <Pokemon Black>은 꾸준한 판매량에 의해 3개월 연속 상위 순위권 랭크됨
- 4월에는 NDS 게임 6개가 Top 10안에 들면서 NDS의 강세를 보여줬으나, 신규 타이틀 부재로 점차 인기가 약해지고 있음
- 6월에는 2011년 최고의 기대작 <Duke Nukem Forever> 가 랭킹 상위권을 차지함

유럽(스웨덴)

〈표 25〉 스웨덴 게임 SW 월별 판매 순위¹⁾

순위	4월	5월	6월
1	Pokemon White (NDS, Nintendo)	LA, Noire (PlayStation3, Take-Two)	Sims 3 : Generations (PC, EA)
2	Dragon Age 2 (PC, Bioware)	LA, Noire (Xbox360, Take-Two)	LA, Noire (PlayStation3, Take-Two)
3	Pokemon Black (NDS, Nintendo)	Brink (Xbox360, Bethesda)	LA, Noire (Xbox360, Take-Two)
4	Dragon Age 2 (Xbox360, Bioware)	Lego Pirates of the Caribbean (PlayStation3, Disney)	FIFA 11 (PlayStation3, EA)
5	Sims : The Medieval (PC, EA)	Lego Pirates of the Caribbean (Wii, Disney)	FIFA 11 (Xbox360, EA)
6	Rift (PC, Trion)	Witcher 2 : The Assassins of Kings (PC, CD Projekt Red)	Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D (3DS, Nintendo)
7	Crysis 2 (Xbox360, EA)	Lego Pirates of the Caribbean (DS, Disney)	Infamous 2 (PlayStation3, Sony)
8	Crysis 2 (PlayStation3, EA)	Lego Pirates of the Caribbean (Xbox360, Disney)	Duke Nukem Forever (PC, Take-Two)
9	Crysis 2 (PC, EA)	Brink (PC, Bethesda)	The Sims 3 (PC, EA)
10	Dragon Age 2 (PlayStation3, Bioware)	Brink (PlayStation3, Bethesda)	New Super Mario Bros (DS, Nintendo)

출처 : Dataspelsbranschen, 2011

분석

◆ 스웨덴 게임 SW 판매 분석

- 스웨덴 게임시장은 특정 콘솔기기보다는 특정 게임에 의해 순위가 결정되는 모습을 보임. 〈Lego Pirates of the Caribbean〉의 5월에 4개 플랫폼에서 상위권을 차지
- Take-Two의 〈L.A. Noire〉의 인기가 2달 동안 지속되고 있는 가운데, 3DS의 킬러소프트인 〈Legend of Zelda : Ocarina of Time 3D〉 출시와 동시에 6위를 차지하면서 안정적인 시장 진입을 함

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

중국

〈표 26〉 중국 온라인게임 인기 순위 (웹게임 제외)

순위	4월 넷째 주 (4월 29일 기준)	5월 넷째 주 (5월 27일 기준)	6월 넷째 주 (6월 24일 기준)
1	Cross Fire (Tencent)	Cross Fire (Tencent)	Cross Fire (Tencent)
2	D&F (Tencent)	D&F (Tencent)	D&F (Tencent)
3	QQ Speed (Tencent)	QQ Speed (Tencent)	QQ Speed (Tencent)
4	World of Warcraft (NetEase)	World of Warcraft (NetEase)	World of Warcraft (NetEase)
5	QQ Dance (Tencent)	QQ Dance (Tencent)	QQ Dance (Tencent)
6	FWJ (Tencent)	FWJ (Tencent)	FWJ (Tencent)
7	Dragon Nets (Shanda)	Dragon Nets (Shanda)	Dragon Nets (Shanda)
8	Counter Strike Online (Tiancity)	Counter Strike Online (Tiancity)	TLBB (Changyou)
9	Audition (9you)	Audition (9you)	Counter Strike Online (Tiancity)
10	TLBB (Changyou)	Wendo (GYHX)	Audition (9you)

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

분석

◆ 중국 온라인게임 인기순위(웹게임 제외) 분석

- 〈Cross fire〉가 꾸준한 인기를 얻으며 중국 온라인게임 인기순위(2011년 4월~2011년 6월)에서 1위를 차지하고 있고, 〈Cross Fire〉에 이어 〈D&F(Dungeon & Fighter)〉가 2위를 차지하고 있으며, 〈QQ Speed〉 역시 꾸준히 3위를 차지하며 높은 인기를 얻고 있음
- Tencent의 온라인게임이 NetEase의 〈World of Warcraft〉를 제외한 1위 ~ 6위 까지 모두 차지하며 중국 온라인 게임시장을 석권하고 있음
- 순위 변동이 거의 없으며, 일부 순위 변동도 10위권 내 한두 개 게임의 순위 변동에 그쳐 그만큼 현재 10위권 게임의 강력한 영향력을 보여줌

글로벌 게임산업 트렌드 2011년 상반기(통권 10호)

- ▶ 발행일 2011년 8월 19일
- ▶ 발행처 한국콘텐츠진흥원
- ▶ 작 성 스트라베이스
- ▶ 감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
권오태 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- ▶ 문 의

한국콘텐츠진흥원 전화 02-3153-1114 홈페이지 www.kocca.kr
서울특별시 마포구 월드컵 북로 400 한국콘텐츠진흥원(우 121-270)

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