

**2008년
유럽 게임 시장 진출 전략**

**17 Jan 2008
Howard Lee
EuroBiz Strategies Ltd.
Games-Masters.com Ltd.**

Index

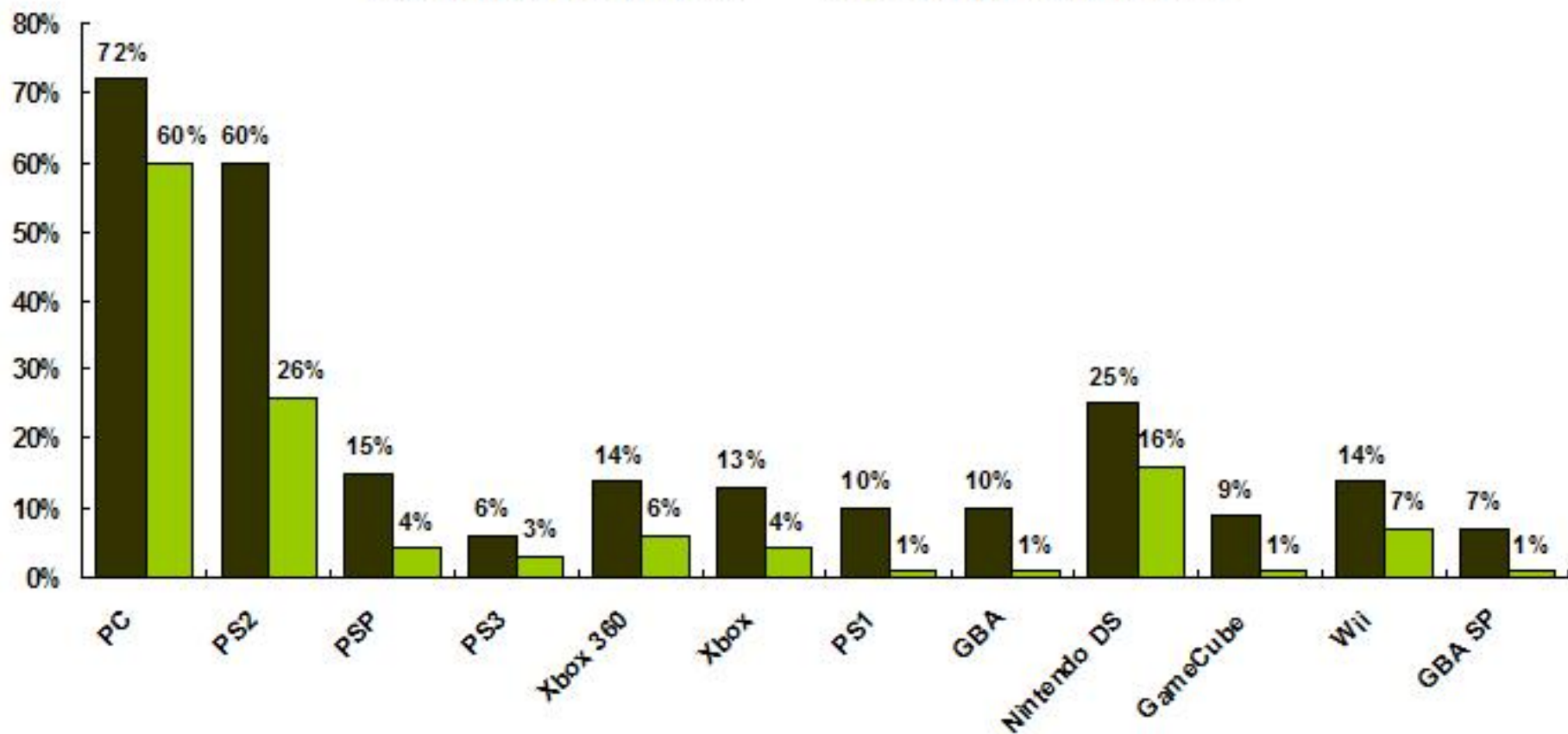
게임 플랫폼별 환경
국가별 게임 플레이 시간
게임 구매 장소

유럽 온라인 게임 시장
- 국가별 브로드밴드 가입자 현황
- 유럽 온라인 게임 시장 환경
- 유럽 온라인 게임 시장 진출 전략

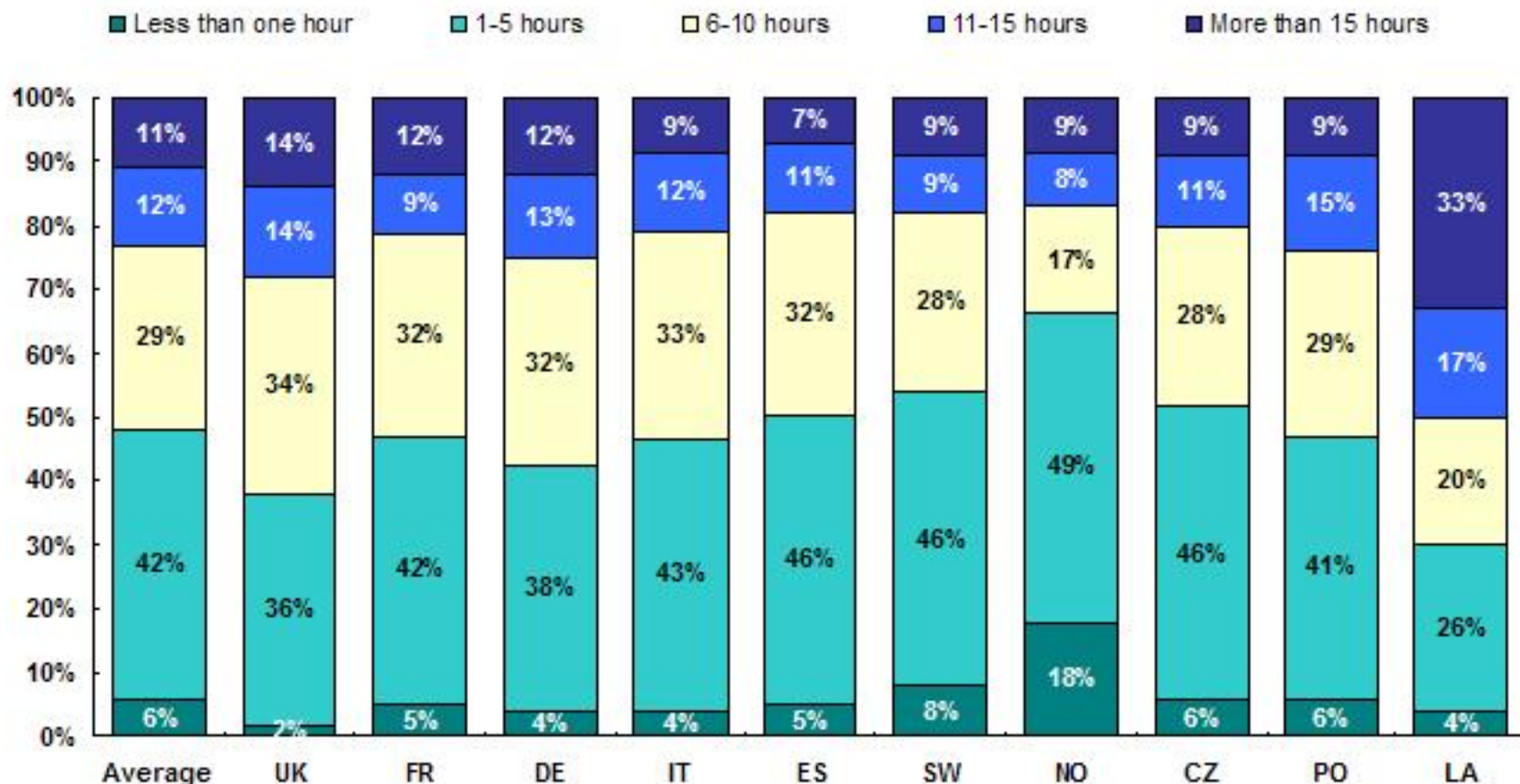
유럽 모바일 게임 시장
- 지역별 핸드폰 판매 현황 및 전망
- 국가별 모바일 가입자 현황
- 통신사별 모바일 가입자 및 APRU 현황
- 유럽 모바일 게이머
- 유럽 모바일 게임 시장 진출 전략

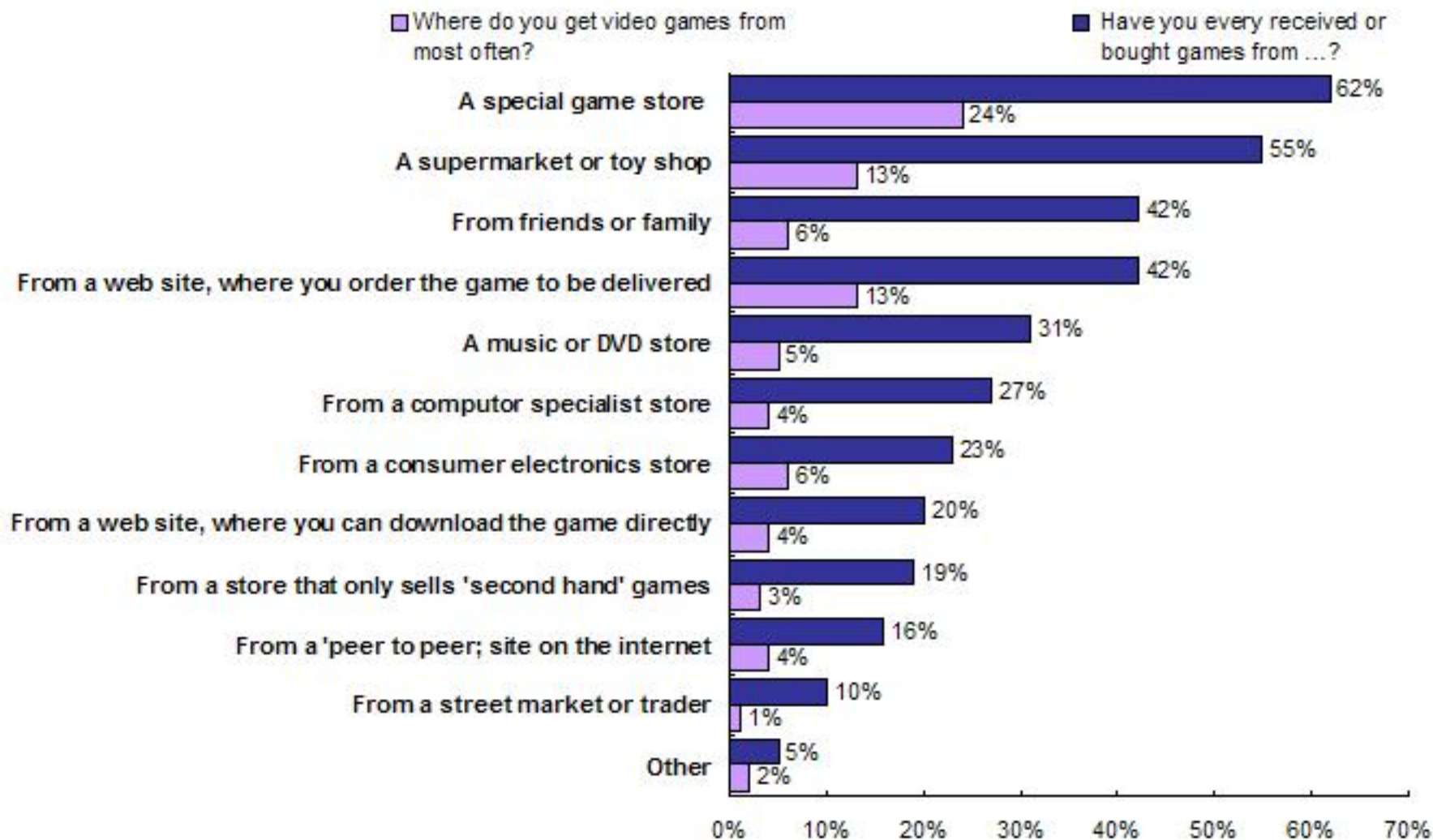
Game Platforms Used, 2007

■ Game systems currently used ■ Game systems used most often



How many hours spend playing video games?

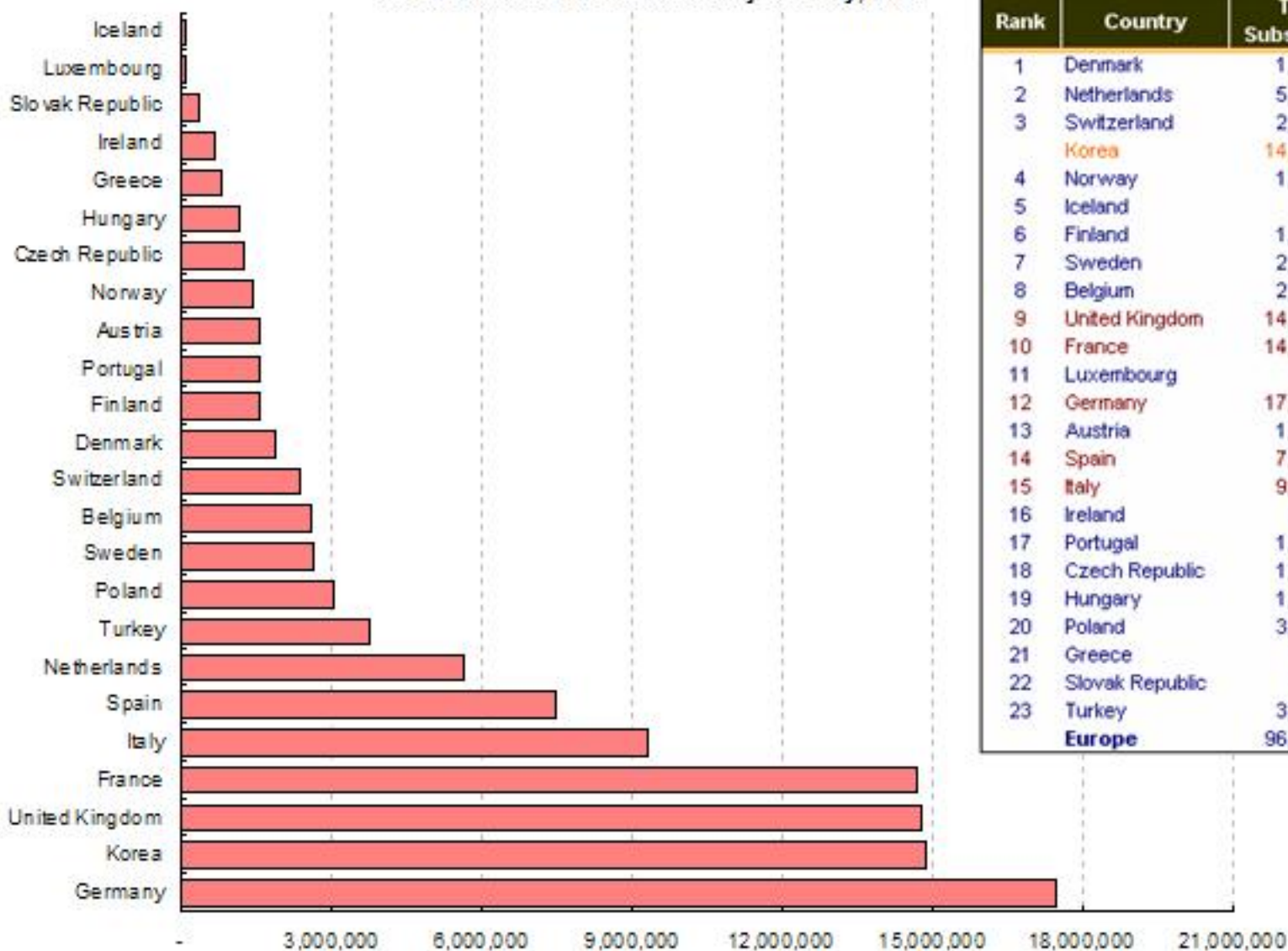




유럽 온라인 게임 시장

국가별 브로드밴드 가입자 현황

Total B broadband Subscribers by country, 2007



Rank	Country	Total Subscribers	Penetration Rate (%)
1	Denmark	1,922,295	35.4
2	Netherlands	5,634,100	34.5
3	Switzerland	2,392,254	31.7
	Korea	14,874,938	30.8
4	Norway	1,429,688	30.7
5	Iceland	93,341	30.7
6	Finland	1,564,467	29.7
7	Sweden	2,673,880	29.4
8	Belgium	2,588,271	24.5
9	United Kingdom	14,792,670	24.4
10	France	14,677,500	23.2
11	Luxembourg	105,134	22.9
12	Germany	17,474,000	21.8
13	Austria	1,543,518	19.2
14	Spain	7,483,790	17.5
15	Italy	9,307,000	16.3
16	Ireland	653,000	15.8
17	Portugal	1,555,641	15.1
18	Czech Republic	1,252,300	12.6
19	Hungary	1,170,290	12
20	Poland	3,040,000	8.2
21	Greece	787,000	7.3
22	Slovak Republic	368,454	7.0
23	Turkey	3,767,912	5.3
	Europe	96,276,505	19.3

2007년 유럽 내 온라인 게임 종류

- 미국, 서구 개발 대작 MMOG
WOW, LOR, GUILDWARS, EVERQUEST, DAOC, ANARCHY online, EVE online,
The Chronicles of Spellborn etc.
- Skill Games
king.com, Worldwinner, Skillground, Table 66, POGO etc...
- 한국 개발 온라인 게임
Knight Online, SilkRoad Online, RagnakRok, Gunbound, RF Online, Archlord,
Cabal etc.
- 콘솔 온라인 게임, Xbox 360 Arcade
Halo, Gears of War, Battle Field, call of Duty, FIFA, Half Life, Age of Empires etc.
- Web base Online Game
Runescape, Dofu, MUD games
- Social Networking 게임
Habbo Hotel, Second Life, Papermint, Panfu etc.

2007년 유럽 온라인 게임 시장 현황

- WOW 지속적 시장 리더, GUILD WARS, RUNESCAPE
- 2007년 시장 규모: 440m Euros (터키 시장 포함)
- 새로운大作 출시 기대: Warhammer Online, Age of Conan
- 키주얼 온라인 게임 지속적 성장
- Xbox Live 지속적 성장
- MUD 게임 업체 MMOG 사업의 전환 시도
- 웹 베이스 MMOG 성공 입증: Runescape, Dofu
- 2005년 온라인 게임 업체에 대한 대규모 투자 이후 소강 상태
- 유럽 메이저 IP활용 MMOG 공동개발 논의 정체
- 기존 전망과 달리 유럽 시장 성장세 완만
- MMOG에 대한 인식: Community





MMOG 서비스 현황

유럽 현지 MMOG 서비스 업체

Country	Local	Korean	China
Germany	5	2	
UK	3	1	
France	2	1	
Netherlands	3		
Italy	1		
Spain	1		
Norway	1		
Austria	1		
Turkey	2		
Russia	5	1	
USA	3	9	
China			5
	27	14	5

MMOG 유저 가입 현황

Germany	Italy
Poland	Hungary
Turkey	Sweden
France	Bulgaria
UK	Portugal
Spain	Belgium
Netherlands	Finland
Romania	Greece
Lithuania	Estonia
Russian	Latvia

MMOG 국가별 지불 현황

Germany	Romania
France	Portugal
UK	Austria
Turkey	Hungary
Netherlands	Russia
Spain	Norway
Poland	Denmark
Belgium	Greece
Italy	Lithuania
Sweden	Finland

2007년 유럽 내 한국 온라인 게임 진출 현황

- 현지 파트너를 통한 진출
- 한국 내 글로벌 서버를 통한 진출
- 미국 경유 진출
- 직접 현지 진출
- JV 진출

2007년 유럽 내 한국 온라인 게임 현주소

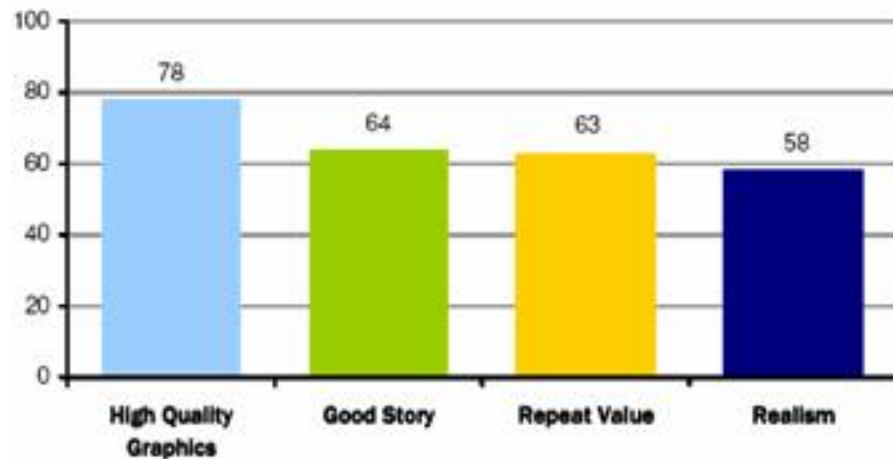
- 서구 개발작들에 경쟁 우위?
- 한국형 비즈니스 전략 진출 성공 가능성?
- 시장 점유율 확대 가능성?
- 중국, 미국, 유럽 현지 개발사와 잠재적 경쟁?
- 시장 확대의 한계성?
- 신규 시장 확대 보단 국내 게임간의 경쟁?

서구 PC 온라인 게임 특성

- 탄탄한 스토리 바탕의 연계성 게임 선호
- 논리적이고 장기간에 걸쳐 풀어야 하는 퀘스트 모델
- 현실감 / 환타지 / 실제 현존
- 게임 캐릭터: 투박, 화려
- 캐릭터 Customization 다양 (얼굴, 머리, 의상 등)
- 광대한 맵
- 뛰어난 3D 그래픽 게임 선호
- RTS, FTS 장르 선호 (외계인 등 SF 매니아)

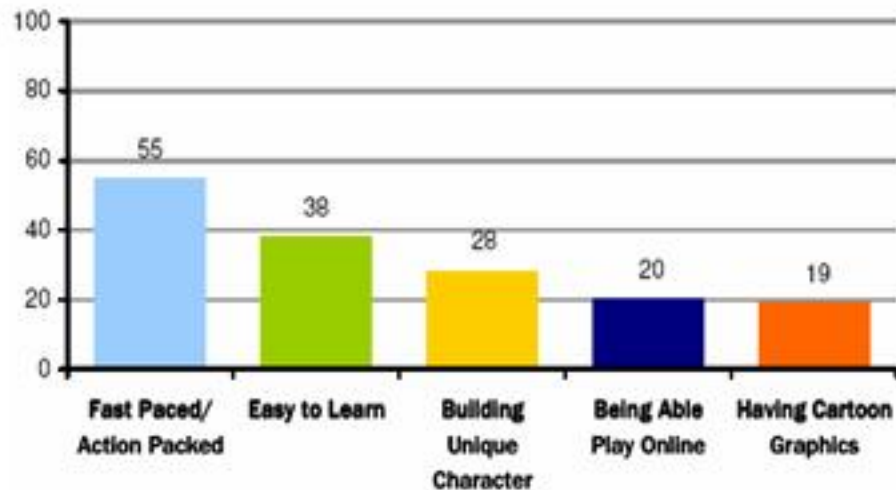
1 서구 게이머 선호 게임 환경 개발 전략

- 게임 캐릭터 디자이너 / 컨설팅 회사에 의뢰
- 초기 개발시 동,서양 선호 게임 캐릭터 동시 개발
- 한국형 캐주얼 게임 캐릭터에 대한 호응도 낮음
- 개발 초기부터 해외 게이머를 위한 필수 게임 메뉴/아이콘 영문 제공
- 캐릭터 Customization 다양 (얼굴, 머리, 의상 등)
- 초기 개발시 해외 진출 고려하여 최소 사양(환경)에서 게임 개발 가능성 연구 필요



게임 플레이시 가장 중요한 요소

자료원: Nielsen Interactive Entertainment.



자료원: Nielsen Interactive Entertainment.

BACK GROUND IMAGE

CHARACTER

CHARACTER

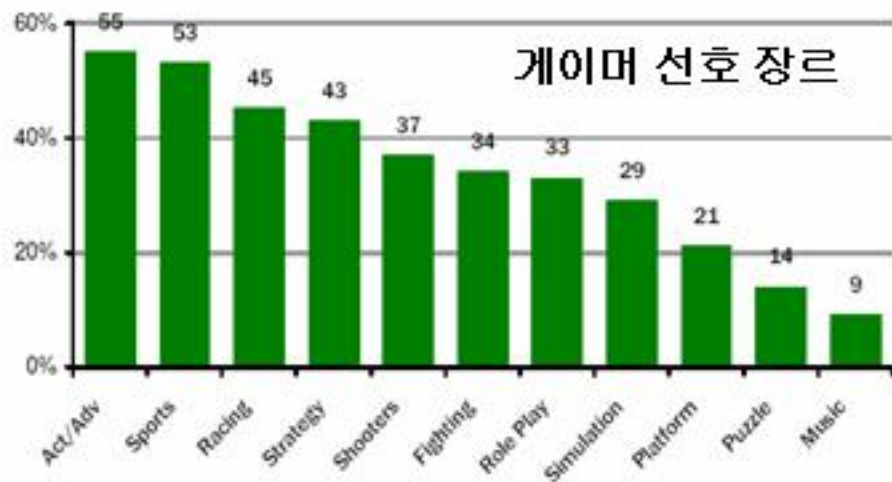
"Dragon Train"

Dragon is a train packed with wisdom, knowledge, and a giant sense of humor. He is greatly admired by the young Vroomies who often come to him for help and advice. But, like all good mentors, Dragon provides only enough guidance to set them back on their own path of discovery.

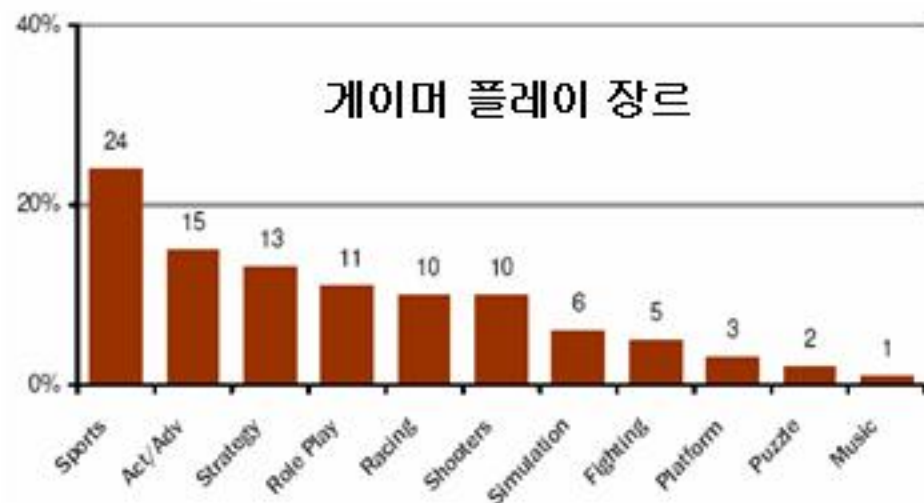
The oldest resident of Vroomville, Dragon also possesses a little "touch of magic" that he picked up back in the golden days of wizards and kings. His magic is the GIFT OF SONG. Dragon uses music to help his young friends work through a problem they're trying to solve. Dragon truly understands that the best lessons are the ones that the young Vroomies learn for themselves. But perhaps the best part about Dragon is that he can fly! While other trains must follow the routes laid out by railroad tracks, Dragon is able to make his own route, zipping across the sky.



2. 다양한 장르 개발 전략



자료원 Nielsen Interactive Entertainment



자료원 Nielsen Interactive Entertainment

3. 온-오프라인 융합 전략

- 오프라인 환경을 활용한 전략
- 글로벌 전략 파트너를 통한 시장 진출 전략
- 온, 오프라인, 모바일 Social Networking 콘텐츠 대세
- 아동용 Social Networking 사이트 활성화
 - 부모를 통한 접근 전략
 - 제한적 게임 플레이 시간
- Webkinz, Club Penguin, Panfu

Webkinz



There are daily activities, weekly contests, and all kinds of surprises, so be sure to visit every day.

TODAY IN WEBKINZ WORLD

* ALL THE COOL STUFF YOU DON'T WANT TO MISS! *

Hourly Events

Daily Events

HOURLY

1:15pm - 1:45pm	Time to play Balloon Darts!	GO! ▶
4:00pm - 5:00pm	Guess the number of Jellybeans!	GO! ▶
4:30pm - 4:45pm	Earn Double KinzCash on Kid's World questions	GO! ▶
5:00pm - 6:00pm	Click here to get a free blue bowl!	GO! ▶
6:00pm - 7:00pm	Spin the Wheel of YUM!	GO! ▶
7:00pm - 8:00pm	Be the lucky clicker! Play Luvky Klikz!	GO! ▶
7:30pm - 7:45pm	Play Zachy's Quest for 40% bonus KinzCash!	GO! ▶
7:30pm - 8:00pm	Cat Window on sale for 30% off!	GO! ▶
8:00pm - 9:00pm	Yum! Free cookies before bed!	GO! ▶
9:00pm - 9:30pm	Time to play Balloon Darts!	GO! ▶



MEET THE WEBKINZ

Meet Pig! Find out all about the interests and hobbies of this charming little pig!

CONTINUE

FEELING SICK?



INDEX

CONTEST	▶◀
THE W TALES	▶◀
HIGH SCORES	▶◀
FUN STUFF	▶◀
CONTACT US	▶◀

THINGS TO DO

Scruffy

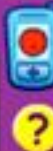


Happy	95
Health	80
Hunger	98
W: 2000	12:00 pm KT

Food

Objects

Furniture



Club Penguin



WARNING: Only enter your password on the official clubpenguin.com or miniclip.com website.

4. 웹과 무선 환경 융합 전략

- 웹 베이스 MMOG 개발
- 게임 클라이언트 최소화 내지는 다운로드 불필요
- Web 2.0에 기반한 전략 제고
- 몇 번의 클릭을 통해 게임내 Access 가능하도록 개발
- 무선 환경 및 노트북 확산
- 자바, 플래쉬 기능의 유무선 게임 개발
- Niche Market 진출 전략

RUNESCAPE의 성공 요인

- 9백만 가입자, 주당 3백만 게이머 플레이, 연 평균 35% 성장
- 전체 다운로드 파일 사이즈 13 MBs
- 저사양 PC에서 플레이 가능, 자체 조사 전체 유저의 30% 평균 7년 PC 사양
- 몇 번의 클릭을 통해 게임내 Access 가능
- 게임 슬로건 Any PC Anywhere
- MUD 게임 개발 경력과 자바 개발 환경
- 낮은 월정액: 초기 100시간 F2P, 월 3.20 GBP / 4.55 Euros
- 다양한 게임 내 이벤트를 통한 중독성 유발, 주 평균 22시간 플레이
- Trade 금지, Gold Farming, Bots 사용 강력히 제재

Runescape



5. 프랜차이즈 전략

- 글로벌 퍼블리셔들의 프랜차이즈 전략 벤치마킹 필요
- 프랑스 Ubisoft 대표적 프랜차이즈 전략 성공 케이스
- 브랜드 타이틀 및 신규 개발 타이틀의 브랜드화 전략
- 다양한 플랫폼으로 개발 전략 가능성 제고

6. Localization 전략

- 언어의 현지화만이 아닌 게임 캐릭터 및 게임성 현지화
- 고객서비스의 현지화/다양한 언어 서비스 제공
- 단순한 Call Center 기능 이상의 고객 서비스 요원의 전문화

7. 마케팅 전략

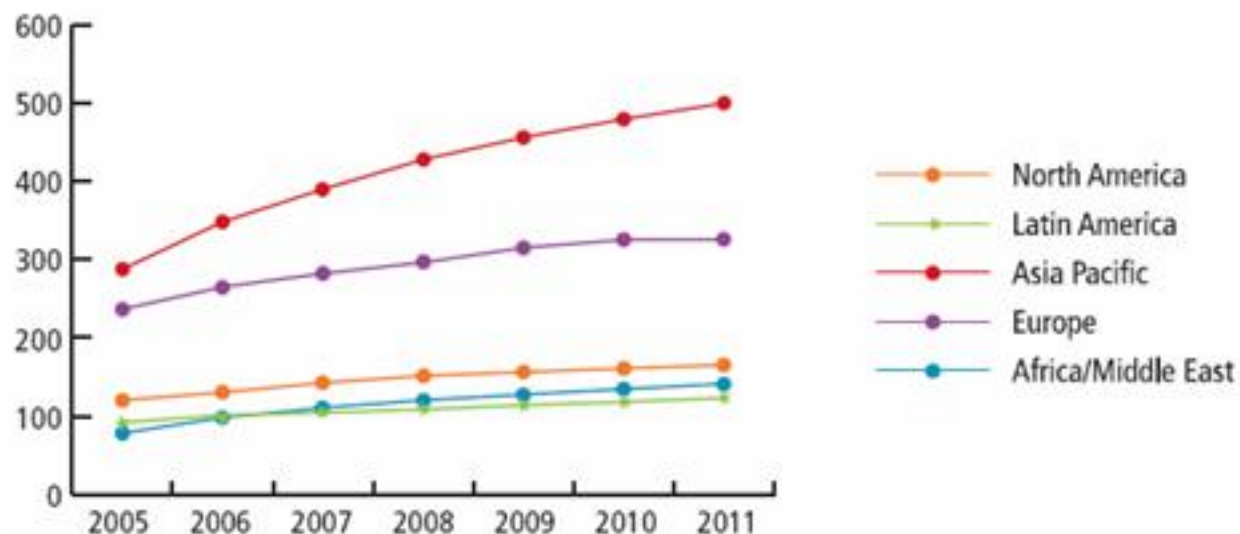
- 전략적이고 체계적인 업그레이드 혹은 패치를 활용한 현지 마케팅 극대화
- 다른 장르의 패키지 형태의 타이틀 공동 출시
- 온라인 포털 사이트 형태의 공동 진출
- 지속적인 현지 게임내 마케팅 활성화
- Game Prepaid Card 마케팅 활용
- 현지 Media Power 적극 활용

MMOG Prepaid Card



유럽 모바일 게임 시장

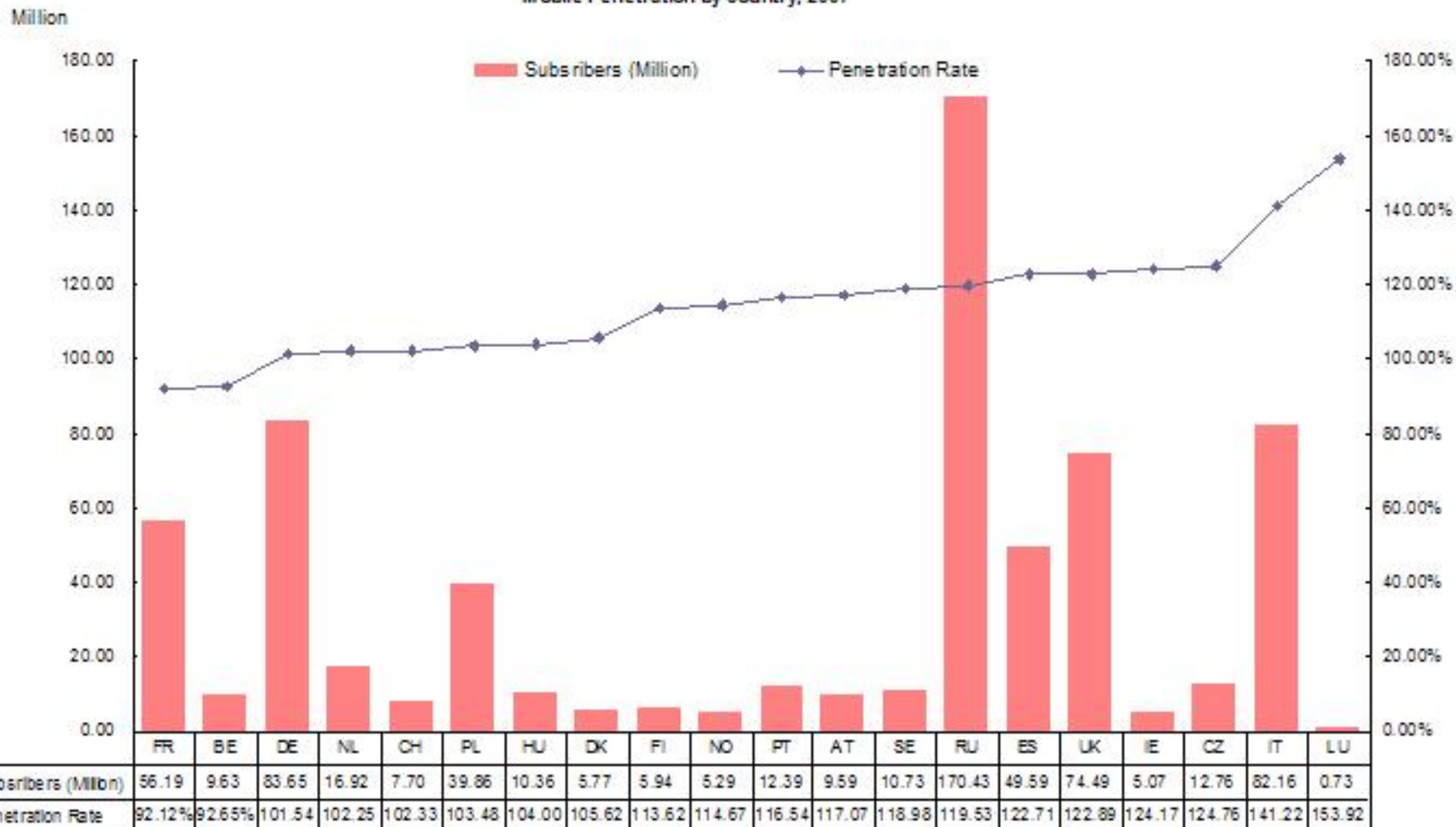
Handset sales (m), by region, 2005-2011



By Region	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
North America	120.14	130.21	142.41	151.39	156.21	160.82	165.31
Latin America	91.70	101.02	104.20	108.41	113.77	117.99	122.90
Asia-Pacific	287.81	348.45	390.17	428.17	456.43	479.85	500.23
Europe	236.63	265.09	282.32	296.47	315.27	325.47	325.92
Africa/Middle East	78.07	97.94	110.61	120.21	127.47	134.40	141.12
Total Handsets	814.36	942.70	1029.71	1104.64	1169.14	1218.51	1255.48

국가별 모바일 가입자 현황

Mobile Penetration by country, 2007



통신사별 모바일 가입자 및 APRU 현황

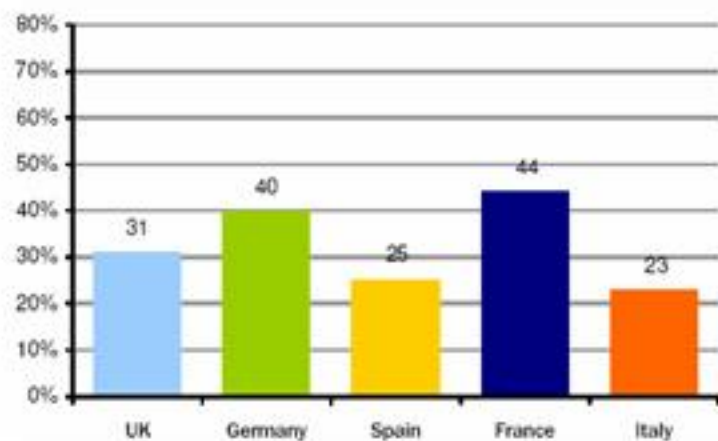
Country	Subscribers (Million)	Penetration Rate	Mobile Operators	Penetration Rate	ARPU (USD)	Country	Subscribers (Million)	Penetration Rate	Mobile Operators	Penetration Rate	ARPU (USD)
Austria	9.59	117.07%	Connect Austria	21.9%	39.21	Luxembourg	0.73	153.92%	Voxmobile	15.36%	n/a
			Mobilekom	39.0%	44.50				LuxGSM	50.42%	n/a
			T-mobile Austria	34.9%	43.25				Tango	34.22%	n/a
			3	4.2%	65.64						
Belgium	9.63	92.65%	Mobistar	33.7%	49.91	The Netherlands	16.92	102.25%	KPN	48.56%	38.25
			Belgacom	46.4%	53.43				Orange	12.66%	27.31
			Base	19.9%	31.88				T-mobile	15.51%	48.45
			Vodafone	23.27%	47.05						
Czech Republic	12.76	124.76%	T-mobile	40.2%	22.95	Norway	5.29	114.67%	Telnor	63.97%	52.41
			O2	40.5%	23.39				Netcom	36.03%	58.90
			Vodafone	19.3%	30.19						
Denmark	5.77	105.62%	3	3.05%	n/a	Poland	39.86	103.48%	Centertel	33.78%	18.39
			Sonofon	28.41%	40.69				Polkomtel	31.98%	n/a
			TDC	48.89%	33.50				Polska Telefo	34.24%	n/a
			Telia	19.65%	43.93						
Finland	5.94	113.62%	Elisa	39.99%	38.89	Portugal	12.39	116.54%	TMN	47.95%	27.93
			Telia Sonera	44.29%	37.62				Vodafone	34.86%	31.11
			DNA Finland	16.72%	43.99	Optimus	17.19%	26.65			
France	56.19	92.12%	Bouygues	17.53%	60.07	Russia	170.43	119.53%	Megafon	22.25%	n/a
			Orange	46.42%	43.89				MTS	39.67%	8.60
			SFR	36.05%	49.20				Vimpelcom	38.08%	8.60
Germany	83.65	101.54%	T-mobile	38.19%	26.78	Spain	49.59	122.71%	Vodafone	30.25%	46.41
			Vodafone	33.97%	28.56				Telefonica	46.03%	43.23
			E-plus	14.38%	25.50				Orange	23.72%	32.30
			O2	13.46%	31.88						
Hungary	10.36	104.00%	Pannon	33.38%	23.75	Sweden	10.73	118.98%	Telia Sonera	42.22%	28.19
			T-mobile	45.24%	24.23				Telenor	16.66%	39.43
			Vodafone	21.38%	24.72				Tele2	31.96%	22.94
									3	4.33%	n/a
Ireland	5.07	124.17%	Vodafone	38.99%	59.80				Svenska UMTS	4.83%	n/a
			Meteor	29.79%	50.58	Switzerland	7.70	102.33%	Orange	18.50%	67.90
			O2	28.00%	57.38				Swisscom	63.06%	53.39
			3	3.22%	n/a				TDC	18.20%	n/a
Italy	82.16	141.22%	Tim	41.61%	35.45				Tele2	0.24%	n/a
			Wind	19.15%	25.12	UK	74.49	122.89%	O2	27.12%	43.10
			Vodafone	30.04%	34.56				Vodafone	20.70%	45.90
			3	9.20%	44.60				T-mobile	24.47%	38.20
			Orange	22.15%	40.50						
							3	5.58%	75.00		

2007년 유럽 모바일 게임 시장 현황

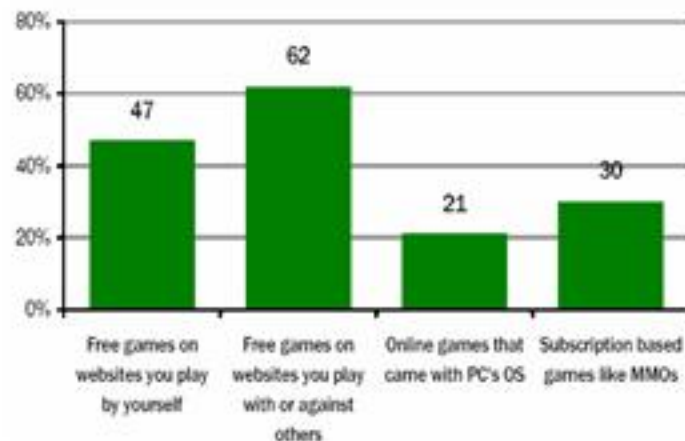
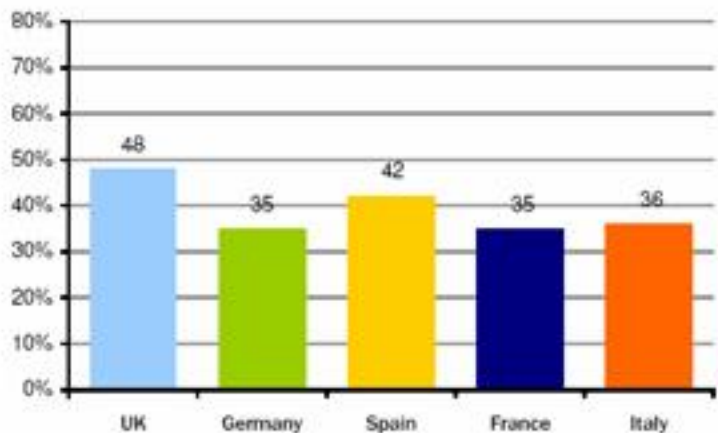
- 전반적으로 완만한 성장 추세에 빈익빈 부익부 현상 심화
- 2007년 유럽 모바일 게임 시장 규모: 약 45억 유로
- 프랑스 Gameloft, Vivendi Mobile을 제외하곤 대부분 유럽 메이저 개발사 미국 업체에 합병
- 유럽 최초 칼러 게임 개발 업체 iPlay (전 DB) - 미국 캐주얼 게임 업체 Oberon Media에 합병
- 디즈니, 워너브라더스 유럽 개발 스튜디오 인수후 자체 콘텐츠 개발
- 동유럽 모바일 게임 개발 스튜디오 인수 대상
- 지속적 브랜드 게임 강화

연령층	사용중인 주요 애플리케이션 및 모바일 게임	게이머 성향
10-19세	경제적 여건상 높은 가격의 다운로드 게임 구매하기 어려워 임베드 게임에 의존	남성: 캐주얼 게이머 / 부분적 하드코어 게이머 여성: 캐주얼 게이머
20-24세	멀티미디어 메시지, 연예, 링톤, 다운로드 게임 즐기기며 모바일 Social Networking 사이트 폭발적 접근	남성: 하드코어 게이머 여성: 캐주얼 게이머 / 하드코어 게이머 증가
25-29세	모바일 이메일 서비스, 스포츠 정보, MP3기능, 성인용 콘텐츠, 웹서핑 (Buisness), 네트웍 게이머	남성: 하드코어 게이머 여성: 캐주얼 게이머
30-34세	뉴스, 스포츠, 주식 정보, 성인 사이트, 비디오 메시지, 간단한 모바일 게임	남성: 캐주얼 게이머 여성: 캐주얼 게이머
35-39세	휴대용 컴퓨터, 일정, 이메일, 여행 정보, 모바일 애플리케이션, MP3	남성: 무관심 여성: 무관심

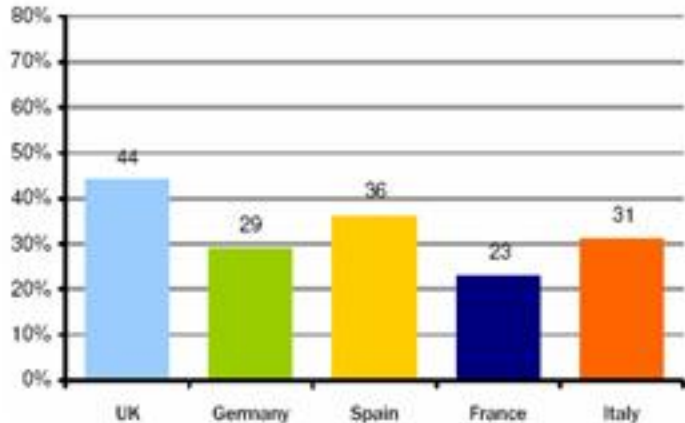
자료원: FT.com, in-Fusio, 2004, iPlay, EB8, 2005



모바일 게임 플레이 현황



모바일 게임 플레이 여부



자료원: Nielsen Interactive Entertainment.

1. 서구 게이머 선호 모바일 게임 개발

- 실사적 캐릭터와 높은 수준의 그래픽
- 단순하면서 중독성 높은 게임
- 다양한 스테이지 배경 화면 처리가 세밀하고 화려

2. 글로벌 파트너의 네트워크 편입

3. 제휴를 통한 패키지 형태의 다양한 장르 타이틀 공동 출시

4. 글로벌 경쟁을 위한 회사 규모 증대 필요



CSI: Miami



American Gangster: The Mobile Game



Assassin's Creed™



Heroes: The Official Mobile Game



Real Football: Manager Edition



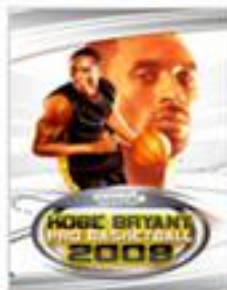
Beowulf: The Mobile Game



Full House Bingo



NitroStreet Racing



Kobe Bryant Pro Basketball 2008



Catchphrase



Pub Mania



The Settlers®



XIII: Covert Identity



Las Vegas Nights: Temptations in the City



Real Football 2008

Think Global, Act Local

Howard Lee

CEO

EuroBiz Strategies Ltd / Games-Masters.com Ltd

e-mail: howard.lee@eurobizstrategies.com

http://www.eurobizstrategies.com

Tel: +44-(0)20 7565 1964, 7351 5090

Fax: +44-(0)870 125 3624

Mob: +44-(0)7909 598502