



일본 모바일게임 시장 현황

김현영 iPark 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

일본의 모바일게임은 NTT도코모에서 JAVA를 탑재한 <503i>가 2001년에 등장하면서 성장하기 시작했고, 2003년 12월에 <900i>시리즈가 등장함으로써 큰 전환점을 맞았다. <드레곤퀘스트>, <파이널환타지> 등 콘솔게임의 모바일화가 진행됐기 때문이다.

특히, 2004년에 들어서면서 콘솔게임과 모바일게임과의 관계가 더욱 밀접하게 연계돼 새로운 지평을 열게 됐다.

현재 일본 모바일게임 시장에서는 모바일 콘텐츠 전문업체 외에 기존 패키지(콘솔)게임 업체들이 들어오면서 경쟁이 심화되고 있다. 이는 패키지게임 업체들에게 있어서 기존 판매에 추가하여, 모바일을 이용한 새로운 시장 개척을 한 셈이다. 현재 NTT 도코모, 보다폰 등을 겨냥한 패키지게임 업체들의 공략이 진행되고 있으며, 유저들의 관심도 커져가고 있다.

실제로 2004년 이전에는 모바일게임 전문 업체들이 전체 모바일게임 시장의 50% 이상을 차지했으나, 2004년 패키지 게임업체들이 본격적으로 시장에 진입한 결과, 2005년 말 현재 이들 업체들이 시장의 90%를 점유하게 됐다. 결국, 남아 있는 10%의 시장을 놓고 일본의 모바일게임 업체들과 한국 업체들이 경쟁을 하고 있는 상황이다.

현재 모바일게임 콘텐츠는 각 이동통신사별로 다양하게 유통되고 있다. 도코모와 보다폰에서는 타이틀 수로 기준으로 집계되는데 하나의 업체가 많은 타이틀을 서비스하는 형태로 운영되고 있다. 반면 Au는 사이트 수를 기준으로 하고 있어 외형상 규모가 작아 보이

지만 참가하고 있는 전문 CP는 가장 많다.

일본 모바일게임의 장르별 이용행태를 살펴보면 '퍼즐, 퀴즈'의 이용률이 77.2%로 가장 높았으며, '보드, 테이블'이 57.6%, '액션, 슈팅게임'이 48.8%, 'RPG'가 45.0% 등의 순서로 나타났다.

또한, 유료게임의 이용률을 살펴보면 '퍼즐, 퀴즈'의 유료다운로드 비율이 42.6%였지만, '보드, 테이블'의 경우 29.6%, 이밖에 다른 장르에서는 10~20%로 낮게 나타났다. 이프리인스톨 게임의 이용 비율은 '퍼즐, 퀴즈'와 'RPG'가 동일하게 13.6%로 나타났다.

게임을 하는 장소에 대해서는 '약속시간 등을 기다리면서'가 70.1%로 나타났고 '버스, 전철 등으로 이동할 때'가 64.8%로 조사됐다. 특히 '집에서' 모바일게임을 즐기는 유저들도 56.3%인 것으로 나타났다.

일본은 NTT 도코모, au, 보다폰 등의 3개 이동통신사에 8,500만명의 가입자가 등록되어 있으며 그중에서 80% 이상의 유저가 데이터 통신 서비스를 이용하고 있다. 2004년부터 각 이동통신사별로 3G 휴대전화로 전환하고 있으며, 패킷 정액제가 시작됨으로써 전자머니, 2차원 바코드 등 새로운 서비스가 등장했다. 이에 따라 고가의 통신요금에 따라 비즈니스 모델로 정착되지 못했던 TV전화·동영상서비스·음악 다운로드 서비스 등이 현실화되었다.

특히 패킷 정액제의 도입 이후, 모바일 게임의 다운로드 수가 크게 증가한 것으로 나타났다. 모바일게임의 다운로드 경험은 패킷 정액제에 가입한 경우 86.1%, 패킷 정액제에 비

<표 1> 각 이동사별 콘텐츠 프로바이더수와 사이트 수

DoCoMo	Au	보다폰
패키지 메이커 수 : 27 사이트 수 : 1,129	패키지 메이커 수 : 26 사이트 수 : 110	패키지 메이커 수 : 23 사이트 수 : 1,541
전문CP 수 : 80 사이트 수 : 1,091	전문CP 수 : 132 사이트 수 : 260	전문CP 수 : 50 사이트 수 : 997

<표 2> 2004년 패키지게임 메이커의 모바일게임 실적 톱10

순위	업체명	다운로드수	DoCoMo	보다폰	au	합계
1	스퀘어엔닉스	6,814,100	49	73	14	136
2	코나미	5,484,634	126	225	8	359
3	반다이	4,079,982	223	197	13	433
4	캡콤	3,168,369	81	76	2	159
5	남코	2,778,220	111	173	9	293
6	코에이	2,476,348	15	19	4	38
7	소니	2,146,820	1	34	1	36
8	세가	1,558,764	137	306	6	449
9	사미	1,237,876	17	58	1	76
10	토미	902,313	9	7	3	19

가입한 경우 63.0%로, 패킷 정액제에 가입한 가입자가 20%이상 다운로드비율이 높았다.

지난해 일본 모바일게임 시장의 새로운 이슈로 등장한 것이 '아케이드게임과의 연계'였다. 이 장르의 선구자인 세가는 'VF.NET', 'MJ.NET', 'VS.NET' 등의 서비스를 전개하고 있으며, 남코도는 2004년 말부터 'TEKKEN.NET'을, 2005년 7월부터는 '아이돌 마스터'를 서비스하기 시작했다.

이러한 서비스들의 공통점은 전용 ID카드가 있다는 것과 아케이드게임과 모바일게임이 인터넷으로 연결되어져 있다는 것이다. 즉, 유저는 지금까지와 다른 서비스를 즐길 수 있게 된 것이다. 예를 들어 아케이드용 계

입의 플레이 결과가 게임서버에 저장되어, 전국 랭킹을 휴대전화로 볼 수 있게 되었으며, 휴대전화 서비스를 이용해 아이템을 살 수 있게 됐다. 또한 유저들이 팀을 만들어서 여러 사람 간 대전이 가능해졌다.

2005년 새롭게 성공 모델을 제시한 남코의 사례를 살펴보자. 2005년 7월 허순(북의 달인)이라는 아케이드용 게임기가 출시됐다. 이 아케이드용 게임기는 휴대전화용 콘텐츠와 연계되어 '북의 도장'이 부가서비스로 공급됐다. 특히 인터넷과 연결되진 않았지만, 플레이 결과를 2차원 바코드로 화면에 표시, 그것을 휴대전화로 인식, 전국 랭킹에 참여할 수 있도록 했다. 이 게임은 인터넷 접속용 인프

라, 전용서버를 필요로 하지 않는 간단한 서비스였지만, 플레이 이력을 저장할 수 있도록 해 유저 간 경쟁심을 자극했고, 결과적으로 많은 유저로부터 지지를 받게 되었다.

현재 일본의 모바일게임 시장은 포화상태라고 할 수 있다. 그러나 새로운 비즈니스 모델의 개발, 고사양 단말기의 개발, 패킷요금의 정액제 등 기존의 유저들이 더 많이 모바일 게임을 즐길 수 있는 환경을 만들어 나감으로써 지속적인 성장을 이루고 있다. 또한, 일본에서 세계로 시야를 점점 넓혀 나가고 있다.



문명인터넷 바람 부는 중국

Ms. Jin Hua iPARK 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

최근 중국 공산당 중앙판공청(中共中央辦公廳)과 국무원 판공청(國務院辦公廳)은 <2006~2012 국가정보화 발전전략>을 발표했다. 중국 정보화 발전의 핵심을 선진화된 인터넷 환경 조성에 두고 있으며, 주요 내용은 다음과 같다.

▲ 인터넷 공간에서의 사회주의 선진문화 확산에 주력한다. 사회주의 선진문화의 발전을 발판삼아 건강하고 유익한 환경을 조성하고, 중화민족의 우수 문화작품의 디지털화 및 네트워크화를 통해 인터넷 환경의 질서를 규범화함으로써 과학적 이론, 정확한 여론, 수준 높은 정신문화, 우수한 작품 등을 육성한다.

▲ 대중문화 정보서비스의 제공을 강화한다. 정보화와 함께 신문출판, 방송영화, 문학

예술 등과 같은 산업의 발전을 가속화하고 문화상품의 질을 향상시키며 문화상품의 공급을 확대한다. 또한 문화정보자원을 통합하고 공익성을 지닌 문화정보의 인프라를 구축해 대중문화 정보서비스체계를 완벽하여 각 가정이 문화상품을 향유하고 사회의 서민층이 문화생활을 마음껏 향유할 수 있도록 한다.

▲ 인터넷을 통한 대외홍보와 문화교류에 주력한다. 인터넷 대외홍보자원을 통합하고 체계를 확립해 인터넷을 통한 대외홍보업무의 수준과 효율을 극대화시켜 중화민족이 지니고 있는 우수한 문화의 국제 경쟁력을 강화한다.

▲ 건강한 인터넷 환경을 조성한다. 인터넷 문화와 도덕성을 확립하고 인터넷 행위규범을 강화한다. 광대한 민중들에 대하여 온라인

환경의 창작성을 유도하고 불량한 내용을 자발적으로 차단하도록 장려한다. 아울러 인터넷 남용과 지속한 행동들을 지양하도록 하여 건강한 인터넷 환경을 만든다.

▲ 문명네트워크 조성의 성공 여부는 첫째, 문명인터넷 운영, 둘째, 문명인터넷 사용에 달려있다.

한편, 중국인터넷협회(Internet Society of China)는 지난 2월 19일 <문명인터넷 자율공약>을 통해, 인터넷산업 종사자와 네티즌들에게 자율적인 행동규제와 인터넷의 건강한 발전에 적극 동참할 것을 촉구하였다. 또한 사회적 책임을 자각해 국가와 대중의 이익을 가장 중시하면서 문명인터넷을 운영하고 사용해 줄 것을 당부했다. 공약의 전문은 다음과 같다.

▲ 자발적으로 법규를 준수하고, 사회공중도덕을 제창하며, 건전한 인터넷 건설을 촉진한다.

▲ 선진문화를 제창하고 부정적이고 퇴폐적인 것을 배타하며 건강한 인터넷문화를 촉진한다.

▲ 자주적 창조를 제창하며 불법복제판 표

절을 막고 인터넷 응용 번영을 촉진한다.

▲ 상호존중을 제창하고 유언비어와 비방을 막고 인터넷의 조화로운 공존을 촉진한다.

▲ 성실함과 신용을 제창하고 허위로 날조하는 것을 막고 신뢰할 수 있는 인터넷을 촉진한다.

▲ 사회 관심을 제창하고 저속함에 빠지는

것을 막아내며 청소년의 건강한 성장을 촉진한다.

▲ 공평한 경쟁을 제창하고 서로 속고 속이는 것을 막고 다양한 문화가 공존하는 인터넷을 촉진한다.

▲ 개개인의 이익을 제창하고 정보격차(디지털 디바이드)를 제거하여 정보자원 공유를

촉진한다.

한편, 중국정부의 관련부처는 문명인터넷 운영에 관한 각 업무를 적극 추진하여 문화적 가치가 없는 인터넷 사이트와 기업에 대해 철저히 단속, 처벌하고 사회여론의 감시 체제를 통해 불량사이트 신고문화를 보급할 계획이다.



한국과 영국의 디지털 라이프

김민음 iPark 런던 디지털콘텐츠 컨설턴트

삼성과 현대가 월드컵의 공식 후원사이다 보니 최근 유럽 도처에서 한국이 눈에 띄는 것 같다. 하지만 한국이 유럽인들의 주목을 더욱 받는 것은 비단 월드컵 준비 때문만이 아니라, 발전된 한국의 IT 기술이 단단히 한몫하고 있다. 최근 유럽의 주요 언론사들은 한국의 디지털 라이프스타일에 대한 관심을 보이고 있다. 예를 들어 BBC는 6시 뉴스(10시 외에 영국의 뉴스 주시청 시간대) 시간에 어떻게 발전된 IT 기술이 한국인의 일상에 자리 잡고 있는지를 다룬 3부작을 방영했다.

이 프로그램은 와이브로 기술로 시리즈를 시작하여, 2부에는 싸이월드의 성공과 이미 서구사회에 엄청난 관심을 보이고 있는 게임 산업을 다뤘다. 3부에서는 평범한 한국인들이 오마이뉴스를 통해서 언론사에 기고하는 방식을 조명했다. 독일인들이 즐겨 읽는 뉴스 주간지인 'Spiegel' 도 한국의 IT 세계에 대한 기사를 싣고 IT 기술과 관련하여 한국이 얼마나 발전했는지를 설명해주기도 했다.

하지만 한국에서만 일상의 삶이 디지털화된 것은 아니다. 영국의 게이머를 대상으로 BBC가 실시한 최근 연구에서는 게임이 영국

인의 일상에 얼마나 많이 스며들어 있는지를 잘 보여줬다. BBC 산하 연구 기관인 TNS는 지난해 여름, 6세에서 65세 연령대의 게임습관에 대해 조사·발표했다. 연령집단은 6~10, 11~15, 16~24, 25~35, 36~50, 51~65세로 나누어, 게임의 빈도, 게임기기, 게임을 하는 이유 및 장소, 게임만 하는지 아니면 게임을 하면서 무언가를 하는지, 게임에 대해 어떻게 생각하는지 등과 같은 질문을 했다. 더불어 TV·영화·친구·책·잡지·음악·e메일이나 서핑과 같은 인터넷 사용 등 여러 가지 오락거리 중에서 무엇을 선호하는지에 대해서도 질문했다.

이 연구의 목적은 '디지털 엔터테인먼트를 전달할 수 있는 다양한 플랫폼을 사용하는 게임과 게임경험에 대한 영국국민의 생각과, 영국의 멀티 플랫폼 디지털 환경에서 어떻게 게임경험을 다른 미디어 활동에 접목시키는지'를 알기 위함이다.

이 연구에서는 게이머에 대해 모바일·휴대용 콘솔·PC 인터넷이나 양방향TV를 사용하여 최근 6개월 동안 최소한 1회 이상 게임을 한 사람으로 다소 광범위하게 정의 내리고 있다.

따라서 결과적으로 영국인구의 59%가 게이머인 반면에, 6~10세 연령집단은 100%, 11~15세 집단은 97%, 16~24세 집단은 82%, 25~35세 집단은 65%, 36~50세 집단은 51%, 51~65세 집단은 약 18%가 게이머로 간주되었다. 그리고 영국 게이머의 수는 총 2,650만 명으로 추산됐다.

빈도에 관해서는 게이머의 48%가 게임을 일주일에 최소 1회 이상 하는 헤비 유저(heavy user)로 간주되었다. 흥미롭게도 미디엄 유저(medium usage)는 한 달에 1~3회, 라이트 유저(light user)는 이에 훨씬 못 미치는 한 달에 1회 미만 게임을 하는 사람을 의미한다. 따라서 영국의 미디엄 유저는 7%, 라이트 유저는 4% 수준으로 볼 수 있다.

게임기기에 대해서는 각 집단의 헤비 유저들이 게임 기기로 콘솔을 선호하고 있는 반면 게임빈도가 낮아질수록 각 연령집단에서 PC가 선호되고 있는 것으로 분석됐다.

6~10세, 11~15세 등의 연령집단에서 모든 엔터테인먼트 대안 중 게임을 첫째로 꼽은 것은 새로운 일이 아니다. 반면에 연령이 높아질수록 TV가 더욱 인기를 얻어 50~65세 집단에 이르면 게임의 순위가 가장 낮아진다.

성별에 따른 차이를 보면, 남성은 여성보다 게임을 더 많이 할 것이라는 일반적인 생각과 대조를 이룬다. 어떤 연령집단에서도 여성이 남성 게이머를 추월하는 경우는 없지만 남녀 사이에 큰 차이도 나타나지 않았다. 유일한 차이는 각 남녀 집단이 선호하는 게임의 유형이

다. 남성은 MMORPG와 전략게임을 선호하는 반면, 여성은 퍼즐·보드·퀴즈·클래식 등의 게임을 선호하고 있다.

그리고 이러한 게임은 여러 가지 플랫폼을 이용할 수 있으며, 35~50세, 51~65세 집단에서는 대다수가 플랫폼을 하나만 사용했다. 연령이 낮을수록 콘솔 플랫폼을 선호하고 있지만 연령이 높아질수록 PC가 더 많이 애용되고 있다.

영국 게이머의 평균 연령은 대략 28세인데

이 또한 예상치 못했던 결과로, 게이머에 대한 일반적인 인식과는 다소 거리가 있었다. 게이머 가운데 45%가 여성이라는 것도 의외의 결과였다.

이 연구는 게임 플레이가 매우 각광받는 엔터테인먼트지만 시장 상황은 좋지 않음을 보여준다. 게다가 게임은 단일 성별의 10대들만이 선호하는 활동이 아니고 광범위한 집단이 선호하는 것이다. 이 연구는 앞으로도 여전히 공략할 수 있는 게이머 인구가 41%나 있어

게임산업을 위한 엄청난 잠재력이 되고 있으며, 성인의 대열에 합류한 집단이 나이가 들어서도 게임을 할 수 있도록 무언가를 개발하는 것이 미래의 과제라는 결론을 내렸다.

마지막으로 파이팅·슈팅·레이싱 게임 등이 과포화상태라는 것에 의견이 모아지고 있고, 퍼즐·클래식·롤플레이팅 게임을 찾는 사람들이 점점 늘어나고 있는 것도 주목할만하다.



온라인게임의 중국 입성과 성공법

James Chen iPARK 상해 디지털콘텐츠 컨설턴트

중국에서 온라인게임은 걸음마부터 시작하지 불과 몇 년 만에 거대한 산업벨트를 형성하게 됐다.

온라인게임 게이머의 수가 빠르게 증가하면서 게이머들은 이제 인터넷 관련 사업 가운데 가장 역동적이고 믿음직스러운 수익창출의 핵심으로 자리 잡았다. 그러나 시장의 확장 속도가 게임 증가세를 따라잡지 못하면서 중국 온라인게임 시장의 경쟁이 본격적으로 가열되기 시작했다.

거대시장의 압력 속에서 대다수의 온라인게임 운영업체들이 수익확보에 필사적으로 매달리고 있는 가운데, 온라인게임 운영은 더 한층 운영업체들의 부담을 가중시키고 있다. 이처럼 경쟁이 치열해지고 있는 시장에 직면하여 많은 투자와 리스크를 특유으로 하는 운영모델이 점차 변화하고 있다. 이 같은 시장 룰(rule) 때문에, 온라인게임 시장전략이 그 어느 때보다 중요한 시점이라 할 수 있다.

중국 온라인게임 시장에 있어 운영업체들의 광고는 게이머들의 눈길을 끄는 수단이 되고 있다. 업체의 홍보와 게임의 온·오프라인 광고까지 합하면 비교적 좋은 홍보효과를 낼 수 있다.

“선택의 여지가 많을수록 더욱 선택이 힘들어진다”는 말이 실감날 만큼, 현재 시장으로 쏟아져 나오는 온라인게임과 도처에 널려있는 광고는 게이머들을 철새 없이 유혹하며 이들의 판단에 영향을 미치고 있다. 그러나 온라인게임 시장은 이미 제일 잘나가는 시장의 자리에서 물러난지 오래이며 과도한 경쟁으로 인해 운영업체들이 선보이는 광고에 대해 게이머들이 무감각해질 수도 있다.

게다가 광고비용의 증가는 오히려 운영업체들을 압박하는 축제가 되고 있다. 따라서 얼마나 효과적으로 많은 게이머들을 확보할 수 있는지가 운영업체들의 최대의 관심사가 되고 있다. 그러나 운영업체들의 인력과 재력은 한계가 있기 마련. 이에 따라 게이머들이 직접

홍보의 역할을 담당하기도 한다.

게임을 통해 게이머들은 서로 교류하면서 자신만의 인맥을 쌓는다. 게임 홍보에 참여하는 게이머들을 이용하면 이들이 보유하고 있는 인맥들도 더욱 효과적으로 홍보에 활용할 수 있는 셈이다. 학생이나 프로 게이머들 입장에서든 계속 경비를 지불하며 게임하는 것은 부담스럽기 때문에 그들 역시 이러한 요구에 부응하려고 한다. 적합성 여부를 떠나, 현재 현금과 아이템의 거래가 활발하게 이루어지고 있기 때문에 각종 홍보요원들도 생겨나고 있다.

물질적인 결과물이나 수익을 얻고 싶다는 욕망이 게이머들에게 게임을 하도록 만들고 있다. 특히 중국 온라인게임 게이머들 중, 돈에 관심이 있는 대부분의 게이머들은 게임을 ‘죽도록’ 좋아하는 프로게이머들이다. 게임을 좋아하기 때문에 어떠한 게임도 마다하지 않는 이러한 게이머들의 사전에 ‘실패’라는 두 글자는 존재하지 않는다. 현재 이들의 위상은 수입이 30만달러가 넘는 한국의 24세 프로게이머 임요환이다. 이들은 사이버 무기거래를 하고 틈새를 공략하여 운영업체가 후원하는 온라인게임대회에서 명예와 수익을 얻는다.

또한 이들 중 소수는 인터넷회사에 지원하기도 한다. 이들에게 있어 게임홍보는 ‘누워

서 떡 먹기'다. 이 점을 깨달은 운영업체들은 이미 게임홍보요원 시스템을 구축해 놓은 상태며 홍보의 규모와 깊이에 따라 홍보요원에게 그에 상응하는 인센티브를 제공한다. 이를 통해 광고비용을 절감할 수 있을 뿐더러 게이머들에 대한 영향력을 확대할 수 있어 일거양득인 셈이다.

〈완메이스제(完美世界)〉같은 경우, 홍보요원이 게이머들의 회원가입을 유도하고 있다. 신규 게이머들은 홍보요원 ID번호로 가입하는데, 이는 홍보요원의 ID와 고유 번호가 함께 기록됨과 동시에 신규가입자의 게임카드 충전액의 일정비율이 홍보요원의 실적에 포함된다. 더불어 게임ID 충전액의 30%가 홍보요원의 실적이 되며, 홍보요원의 ID번호의 포인트는 무제한으로 적립할 수 있다. 이 말은 곧 홍보요원이 무제한으로 게이머들을 증가시켜 두터운 가입자층을 형성할 수 있는 여지가 많다는 것을 의미한다.

현재 시장에서 가장 성공을 거두고 있는 홍보요원 시스템은 NetEase의 시스템이다. 홍보요원은 자신의 고유번호를 통해서 가입자를 모으고 있다. 신규 가입자가 가입 첫째 달과 둘째 달에 소비한 포인트의 30%가 홍보요원의 수입이 된다. 그러나 이러한 NetEase의 홍보요원 시스템은 시작할지 오래되어 이들의 평균수입이 하락세를 보이기 시작했으며, 심지어 정체를 보이기 시작했다.

가입홍보를 할 대상도 줄어들고 있으며, 이미 가입한 가입자들의 구매액 중 홍보요원에게 돌아가는 인센티브의 한계도 드러나고 있기 때문이다. 이는 NetEase의 홍보요원 시스템이 제 역할을 하는데 걸림돌로 작용하고 있다.

중국에서 지난해는 '무료' 온라인게임의 해였다. '무료게임과 사이버아이템 거래' 형태의 운영모델이 게임시간 충전카드방식의 자리를 대신하고 있다. 시장의 공짜열풍 속에서, 17GAME이 대리 공급하는 〈러시에장후

(熱血江湖)〉는 넓은 운영망과 우수한 서비스에 힘입어 게이머들의 입소문을 타고 중국 전역에 바람을 일으킨 무료게임의 선봉자라고 할 수 있다.

2006년 〈러시에장후〉는 게이머들에게 한 차원 높은 서비스 제공을 위해, 서비스 강화에 전력을 기울이고 있다. 17GAME은 또 신규가입을 늘리기 위해 '열혈 전당포(熱血錢莊)' 운영에 나서고 있는데 당분간은 '무료'와 '돈 없어주기'를 병행할 방침이다.

17GAME이 현재의 온라인게임 시장을 통합하고 새로운 홍보체계를 구축하기 위해 마련한 것이 2005년의 '열혈 전당포' 운영이다. 여기서는 게임하면서 돈도 번다는 인식을 바탕으로 '돈 없어주기'의 개념을 도입하고 있다. 이는 게임을 좋아하면서 동시에 돈을 원하는 게이머들이 만들어낸 또 하나의 돈벌이이다.

열혈 전당포의 점원들은 자신의 업무환경과 개인적인 취향을 바탕으로 다양한 방식을 통해 홍보를 펼치고, 동시에 시간과 장소를 막론하고 다양한 요구를 가진 잠재이용자들에게 다가가 〈러시에장후〉의 무협 속으로 안내하는 등 제 몫을 해내고 있다. 아울러 가입 초기에 필요한 어드바이스를 제공하여 가입자들이 더 빠르고 쉽게 〈러시에장후〉의 세계로 빠져들여 강호의 흥취를 느낄 수 있도록 하고 있다.

동시에 열혈 전당포는 새롭게 인센티브 차등제도와 포인트 머니제도를 도입했다. 게임 사용자가 한 홍보요원을 통해 게임을 가입하게 되었을 때, 신규가입자의 첫째 달에 구매한 게임머니의 20%, 둘째 달에는 15%, 셋째 달에는 10%를 홍보요원에게 제공하고 있다. 업무실적이 뛰어난 홍보요원에게는 더 많은 혜택과 인센티브를 받을 수 있는 VIP회원 자격을 부여하고 있다.

온라인 홍보요원 뿐만 아니라, 출판업체, 홍보업체, 정보통신업체까지 아우르는 〈러시

에장후〉의 이러한 시스템은 각 단계의 특징을 활용, 통합하고 이익을 유기적으로 결합하였기 때문에 홍보요원의 역할이 최대한으로 발휘될 수 있었다.

그러나 이를 제외한 대부분의 온라인게임의 홍보요원 시스템은 가입자와 그 홍보요원의 고유번호 혹은 ID를 연결시켜 인센티브를 제공하는 방법을 채용하지 않기 때문에 홍보요원의 적극성이 제대로 발휘되지 않는 실정이다. 〈러시에장후〉의 이러한 전당포 방법은 홍보요원의 고유번호와 함께 연결된 가입자가 온라인게임의 각 단계별로 각각의 아이템을 제공함으로써, 고객 중심의 인센티브와 풍부한내용을 지니게 되었다.

게임을 통해 더 많은 혜택을 얻는 것은 모든 게임 마니아들의 꿈이다. 현재 온라인게임 시장에서는 NetEase와 같이 가입자의 구매액이 홍보요원의 인센티브로 이어지는 시스템이 주류를 이루고 있는데, 온라인게임 시장의 운영전략 변화로 인해 홍보요원의 수입하락을 면할 길이 없다. 이러한 방법은 이미 정체가 이르렀으며, 운영전략 변화에 따라 혁신과 변화에 적응하는 길만이 홍보효과를 극대화시킬 수 있다. 무료온라인게임이 판을 치고 있는 가운데, 홍보요원을 더 많이 끌어들이 수 있는 홍보시스템의 시대가 도래할 것이다.

'무료'와 '돈 없어주기'라는 두 무기를 내세운 〈러시에장후〉의 전당포 시스템은 17GAME 운영이념의 혁신성과 선진성을 우리에게 선보이고 있는 동시에, 그 즉시 손에 넣을 수 있는 물질적인 혜택은 홍보요원들이 더욱 홍보에 주력하도록 하는 동기를 부여한다는 것을 말해주고 있다.



온라인게임의 신흥 시장 '인도'

유명 KIPA 디지털콘텐츠사업단 콘텐츠마케팅팀 책임

최근 인도지역은 BRICs(브라질·러시아·인도·중국 등 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 신흥경제 4국을 일컬음) 중에서도 중국과 함께 친디아(China + India = Chindia)라 불리며 차세대 경제 대국으로 부상하고 있다. 중국은 지난 2001년 액토즈 소프트와 위메이드가 공동개발한 <미르의 전설 2>가 중국 온라인게임 유저에게 소개되어 서비스되면서 전무후무한 성공을 거둔 이후로 국내 온라인게임 개발사가

가장 관심을 가지는 시장으로 바뀌었다. 하지만 최근 중국 내에서 개발된 자국 온라인게임 콘텐츠의 성공적인 론칭과 안정적인 서비스가 지속되면서 국산 온라인게임 콘텐츠의 중국 서비스 성적은 기대 이하로 저조한 것이 사실이다.

한편 인도에서 국산 온라인게임의 서비스가 개시된 것은 지난 2004년 6월 그라비티와 레벨업 인디아가 <라그나로크>의 온라인게임 서비스 계약을 체결한 이후 본격화되었으

며, 액토즈 소프트의 <A3>, 마이엔트 엔터테인먼트의 <전즈 더 듀얼> 등과 같은 온라인게임 개발사가 현지에서 라이선스 계약을 체결하면서 인도 온라인게임 시장을 서서히 깨우고 있다.

온라인게임은 그 특성상 인터넷 이용자의 수, broadband 이용자의 수 등 통신 인프라의 구축에 따른 이용자의 숫자와 밀접한 관련이 있다. 특히 <표>에서 BRICs 국가 중 중국의 인터넷 이용자가 여타 국가에 비해 월등히 많다는 것을 알 수 있으나 인도 역시 인터넷 이용자의 증가가 다른 지역에 비해 급속하게 진행되고 있음을 알 수 있다. 이는 다양한 온라인게임 서비스의 기반이 되고 또한 시장 내에서 다양한 성공사례를 만들어 갈 수 있다는 방증일 것이며 이를 바탕으로 해당산업에 진출하는 업체가 더욱 풍부해지는 선순환 구조

한국소프트웨어진흥원은 지난 4월20일~21일까지 인도 뭄바이에서 온라인 게임 비즈니스 상담회를 개최했다.



를 만들어 갈 것으로 예측된다.

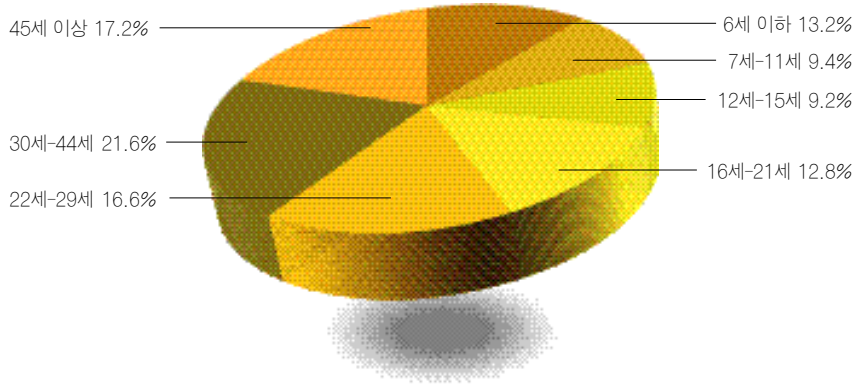
이에 한국소프트웨어진흥원은 그간 업계의 시장개척 노력을 가속화하기 위해 지난 4월 20일부터 21일까지 인도 뭄바이에서 국내 온라인게임 개발사, 빌링 솔루션 개발사가 참가하는 세미나와 비즈니스 상담회를 개최했다.

인도는 중국·일본·미국 시장과는 달리 온라인게임 산업이 성숙되지 않은 상황으로 온라인게임 산업에 대한 기본적인 이해와 관심을 증가시키고 유관 업계 인사를 대상으로 온라인게임 산업의 발전전망을 설명하기 위해 이번 세미나를 개최했다. 기존의 시장개척 상담회는 현지 유관업체를 발굴하고 국내 업체와 비즈니스 매칭에 주력하여 단기적인 성과를 이끌어 내는 것에 중점을 두었으나, 온라인게임 산업이 초기 단계에 머물러 있어서 현지의 일부 업체만이 산업적인 수익모델을 이해하고 있을 뿐, 대부분의 유관 업체들이 산업적인 수익모델에 대해 모호하게 이해하고 있으며 산업적인 연관고리를 찾지 못하고 있는 상황이었다. 이에 따라 전체 산업에 대한 개괄적인 현황을 소개하고 국내 온라인게임 개발사의 마케팅 경험과 수익모델의 예시, 온라인게임과 유관 솔루션과의 연계 등에 대해 설명하는 자리로서 세미나를 마련한 것은 여러모로 국내 업체와 인도 업체간의 산업적 간격을 좁히는 계기가 되었다.

더불어 현지 업체가 소개하는 인도의 산업적 성장과 인구통계학적인 전망, 광대역 통신망 이용자와 인터넷 이용자, PC방의 증가 등은 인도 온라인게임 시장의 전망을 밝게 하고 있다. 특히 2006년 400만달러로 추정되는 온라인게임 시장이 2008년경에는 4,500만달러, 2010년 경에는 2억1,000만달러로 고속성장이 예상됨에 따라 인도 시장에 대해서는 좀 더 장기적인 관점으로 접근할 필요가 있음을 보여 주고 있다.

〈그림〉을 보면 전체 인구의 61% 이상이 30세 이하이며 게임의 타깃유저인 12세부터 35

〈그림〉 인도 인구 분포 현황(2005년 인구센서스 조사결과를 토대로 재작성)



〈표〉 BRICs 지역 인터넷 이용자 현황

(단위: 천명)

지역	구분			
	2001년	2002년	2003년	2004년
중국	33,700	59,100	79,500	94,000
인도	7,800	15,000	18,500	28,000
브라질	12,040	14,320	20,551	23,900
러시아	4,300	6,000	11,600	16,000

자료 : Buddecomm Report 2006 자료 재구성

세까지의 인구가 전체 인구의 44%를 차지할 정도로 풍부한 잠재적 게임 유저층을 보유하고 있음을 알 수 있다.

Internet & Mobile Association of India의 2005년 6월 발표에 따르면 인도의 인터넷 이용자가 2004년말에는 2,800만명에 머물르고 있지만 오는 2007년경에는 1억명을 돌파할 것으로 예상하고 있다. 또한 2005년말을 기준으로 인터넷 이용자의 60% 이상이 PC방에서 인터넷을 이용하고 있는데 PC방의 숫자도 2008년을 기점으로 20만개 이상이 될 것으로 예상하고 있다. 따라서 온라인게임을 이용할 수 있는 유저와 온라인게임의 플레이를 학습하고 지도하는 장소로서 PC방이 제 기능을 발휘할 경우 인도는 중국을 능가하는 시장으로 성장할 것으로 기대된다.

하지만 인도는 28개의 주로 나뉘어져 있

으며 20개 이상의 공식 언어가 존재할 정도로 다양한 언어분포를 보이고 있으므로 인도 시장의 접근은 문화적인 배경을 바탕으로 지역에 따른 개별적인 접근이 이루어져야 할 것이다.

하나의 국가지만 대륙으로 지칭되며 20개 이상의 공식 언어가 존재하는 다양성을 지닌 인도지만 국내 온라인게임 산업의 새로운 돌파구가 될 것이라는 점은 틀림없다. 특히 이번 한국소프트웨어진흥원의 인도시장 개척 상담회를 통해 인도의 온라인게임 업체들은 온라인게임의 산업적 수익모델을 이해하고 있으며, 엔씨소프트·감마니아·산다·경호 등과 같은 동종 업계의 성공사례가 회자되고 있는 상황이어서 인도에서의 성공사례를 만들기 위한 인도 업체의 노력을 충분히 감지할 수 있었다. ●