



中 SP업체간 합종연횡 활발

Jin Hua iPark 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

한국에는 무선 부가서비스업체(SP)대신에 모바일 운영업체와 콘텐츠제공업체(CP)만 있다. 모바일 운영업체나 CP는 각자의 자원과 채널을 통해 제품을 홍보하기 때문에 SP의 성격을 지니고 있다고 볼 수 있다. 그런데 중국에서는 반대로 SP가 보다 전문적이며 독립적인 업체로서 중요한 역할을 한다.

중국에서 SP는 지난 2000년 상업모델로 처음 등장했는데 당시 차이나모바일(中移動)이 Monternet(移動夢網)을 출시했다. 2001년 Tencent(騰訊), Ourgame(聯衆)을 비롯한 네트워크 업체가 잇달아 Monternet의 협력파트너가 되어 유료 플랫폼을 기반으로 서비스를 제공했다. 이후 더욱 많은 사이트들이 진출하기가 비교적 쉽고 운영도 간단하며 고 수익 창출이 가능한 SP에 뛰어들었다.

2002년 Monternet의 SP는 약 100개 업체로 늘어났고 2003년 상반기, 차이나모바일이 M-zone, 컬러메일, 무선 자바, M-오피스 등 모바일 부가 서비스를 출시하면서 SP협력업체는 400여 개로 늘어났다. 같은 기간 차이나유니콤(聯通)역시 브루에 기반한 무선 서비스를 출시해 40여개의 SP를 확보했다. 아울러 이 기간 대형 SP, 예를 들면 Sina(新浪) · Sohu(搜狐) · NetEase(網易) · TOM 등은 SMS를 통해 개인 사이트를 발전시켜 협력파트너 관계를 맺은 뒤 이를 통해 얻은 이익을 차이나모바일의과 나누었다.

2003년 7월 중순, 차이나모바일은 모든 SP들에게 개인 사이트와의 SMS, 컬러 메일 플랫폼을 통한 거래를 중단하라고 요구했으며 조정 기간을 7월까지로 정했다. 또한 8월부터는 개인 사이트와의 거래도 중지하라고

요구했고, Monternet과 관계없는 서비스를 제공하는 것을 3개월 안에 중지하라고 말했다.

2004년 4월 19일 신식산업부(우리의 정보통신부)는 <SMS 서비스 관련 문제 규범화에 관한 통지>를, 6월 15일에는 <모바일정보 서비스 자체 반성에 관한 통지>를 발표하고 이와 더불어 SP에 대한 심사기준도 내놓았다. 이 기준에 따르면 SP가 Monternet에 가입하려면 반드시 신식산업부의 ICP를 발급받아야 하며 무허가로 운영하거나 가맹방식으로 경영에 참여하는 SP는 시장에서 퇴출당하게 된다.

2004년 7월 '음란서적 퇴치'라는 명목으로 SP업체들을 재정비하기 위해 국가 각 부처 위원회가 공동으로 '인터넷 음란물 퇴치' 방침을 밝혔으며 이어 차이나모바일도 '저급퇴치제도(末位淘汰制)'를 선포했다. 이에 2004년 상반기에만 중국 내 25여개 SP가 차이나모바일의 벌금 통지서를 받았으며 퇴출당한 소규모 SP는 훨씬 많았다. 같은 기간 동안 차이나유니콤도 새로운 SP관리 플랫폼인 '차이나유니콤 온라인'을 구축해 SP에 대한 권한을 강화했다.

2005년 9월 신식산업부는 SP의 법규 위반을 엄하게 관리하라는 내용의 공식문서를 차이나모바일, 차이나유니콤을 포함한 6대 인프라 통신 운영업체에 전달했다. 9월 30일, 차이나유니콤은 125개 SP를 무선 플랫폼 상에서 깨끗이 처리하겠다고 밝혔다. 이와 같은 개편으로 2005년 다수 SP의 MMS 사업 수익이 크게 하락했다.

이처럼 시장의 전체적인 재정비와 함께 차

이나모바일, 차이나유니콤도 점차 콘텐츠 서비스제공업체의 성격을 지니게 됐다.

2003년 10월 NTT 도코모의 I-mode방식에 따라 차이나모바일은 단말기 생산업체, 채널업체, 콘텐츠 제공업체와 공동으로 제5군 주문 휴대전화를 출시해 자사만의 SP플랫폼을 구축했다.

2004년 10월 차이나모바일은 Aspire Info(卓望信息公司)의 설립을 선포했다. 이 업체는 Monternet의 전체 서비스를 운영하고 있으며 목표는 중국 최고의 인터넷 포털 업체가 되는 것이다. 같은 해 11월, 차이나모바일은 SP에 대한 감독관리 강화를 위해 SP 비용 결제 플랫폼(MISC 시스템)을 출시했다. 이 SMS 입력 시스템을 통해 이용자와 SP간에 일단 SMS 주문이 성립되면 차이나모바일의 직접적인 관리를 받게 되며 관리권한은 바로 운영업체에 넘어가게 된다. 2005년 SP의 많은 서비스가 MISC시스템으로 이동했다.

지난 5월 30일 CQMC(重慶移動)는 자사 사이트에 'COOL'이라는 SMS 플랫폼을 출시했다. 이용자는 이 플랫폼을 통해 자신이 직접 편집한 SMS 혹은 컬러메일을 보낼 수 있다. 소식통에 따르면 이용자의 반응이 좋을 경우, 차이나모바일은 이 모델을 각 지점으로 확대할 방침이다.

상명하달 식의 전체 개편, 운영업체의 견제와 점차 동질화 되어가는 경쟁 등 열악한 환경 속에서 무거운 부담을 이기지 못한 중소규모 SP는 시장에서 점차 사라져 가고 있다. 그리고 마지막까지 살아남은 대형 SP도 과거 SP업체와는 달리 다원화된 발전 루트를 모색할 것으로 보인다.

SP의 향후 발전 방향은 다음과 같다.

시장에서 주도적 위치를 차지하고 있는 소수의 대형 SP는 CP와 수직적인 합병을 통해 자원을 통합하고 자금자족식 산업망을 형성할 전망이다. 아울러 다른 SP와의 수평적인 합병을 통해 시장경쟁에서 오는 문제를 해결

하고 상호보완적인 서비스모델을 구축하며 서비스규모도 확대해 나갈 것으로 판단된다. 이를 통해 무선 부가 서비스 콘텐츠의 다양화

와 3G 네트워크의 확대에 콘텐츠에 대한 수요가 확대될 것이며 콘텐츠의 질적 향상 문제도 부각될 것이다. 이 과정에서 R&D 능력과

자원우세를 지닌 중소기업 SP가 모바일 운영업체의 콘텐츠 제공업체로 전환될 것으로 보인다.



게임시티 함부르크

Mi-dum Kim iPark 런던 디지털콘텐츠 컨설턴트

독일은 유럽에서 PC 게이머 수가 가장 많은 것으로 알려졌지만 게임에 대한 법적 제한과 정치적 공방이 매우 치열한 곳이다.

현재 독일에서는 게임산업 지원을 위한 새로운 방향을 설정하고 있는데, 특히 함부르크는 독일에서 게임발전을 지원하기 위한 특별 기금을 창설한 최초의 도시다. 게임 네트워킹 이벤트를 통해 이미 활발한 활동을 벌이고 있는 Hamburg@work는 함부르크 게임산업 활동을 유지하기 위해 노력하고 있다. (Hamburg@work은 함부르크 경제발전국의 한 부서이다.)

함부르크 경제부 장관 Gunnar Uldall에 따르면 함부르크는 게임산업을 지원할 수 있는 최선의 조건을 갖추고 있다. 이미 독일에서 미디어 시티의 한 곳으로 알려진 함부르크는 더

많은 해외 개발자의 구미를 당길 수 있는 훌륭한 인프라와 국제적인 감각을 갖추고 있다.

함부르크 대학의 한 연구에 따르면 함부르크에서 게임산업과 관련 있는 기업은 약 100여개 정도이다. 이 중 20곳이 개발 스튜디오인데 영국과 비교하면 수적으로 미미하다. 지금이야 말로 새로운 기금 프로그램이 시작되고 변화해야 할 시점인 것이다. 게임은 독일에서 하나의 이슈가 되고 있지만 미디어에서 긍정적으로 언급된 적은 거의 없다.

현재 게임 개발 스튜디오들은 '프로토타입 펀드'라고 불리는 기금을 정부로부터 받아 자신의 프로젝트를 실현시키고 있다. 중소기업체는 10만유로에 달하는 지원금을 신청할 수 있으며 게임업계 출신으로 이뤄진 전문가위원회 평가 받는다. 첫 번째 회의가 올 10월

에 개최될 예정이며 이 기금은 무이자로 대출될 것으로 보인다.

한편, 독일에 비해 영국은 미국과 일본에 이어 인터랙티브 게임 시장에서 3위를 차지하고 있다. 소매시장은 20억파운드 규모이며, 이 가운데 12억파운드는 게임 소프트웨어에 소비된다. 이는 1996년 이후 거의 세배 이상 성장한 수치다.

현재 판매되고 있는 소프트웨어 타이틀은 대부분 미국과 일본에서 제작된 것이다. 하지만 영국에서는 150개의 게임 스튜디오가 전체 게임시장 매출의 20~30%를 차지하고 있다. 그리고 소프트웨어 퍼블리셔들은 대부분 영국에 기반을 둔 유럽 본사를 갖고 있다. 게다가 영국은 게임개발 분야에서 가장 우수한 대학 프로그램을 운영하고 있다. 이처럼 영국의 앞선 발전과 비교해 보면 함부르크의 지원금은 작은 출발에 불과하지만 독일의 여러 타 지역을 위한 모델이 될 수 있을 것으로 기대된다.



떠오르는 인터넷 국가 인도

Leo Hwa Chiang iPark 싱가포르 디지털콘텐츠 컨설턴트

인터넷 문화가 등장하면서 인도인들의 커뮤니케이션·소비·일 등 생활 방식에 큰 변화가 일고 있다. 인터넷 현상은 과열양상을 보이는 경제가 한몫하며 인도의 주류 문화가 되

었으며 또 하나의 성장 플랫폼이 될 것으로 기대되고 있다. 게다가 인도정부의 노력으로 연결성 확대, 개인 컴퓨터의 가격 안정, 안전한 인터넷 접속, 지역별 언어를 사용한 콘텐츠를

위한 폰트 개발 등이 추진되었다.

인터넷에 대한 인식의 제고와 금융기관의 발전, 신용카드사와의 제휴를 통해 인도의 온라인 쇼핑은 5년 전 첫 선을 보인 이래로 호황을 누리고 있다. 게다가 여행이 증가하면서 온라인을 이용한 열차와 비행기표 구입도 늘고 있다. 온라인 매출액 상위 10개 상품은 도서·전기제품·열차표·액세서리·의류·선물·컴퓨터와 주변기기·항공권·음악·영화 등이다. 하지만 신용카드 납용, 개인정

보 누출, 보안문제 등 온라인 쇼핑 활성화에 따른 문제들이 새롭게 등장하고 있다.

이렇듯 인터넷은 인도의 산업과 인도인의 태도에 변화를 가져오고 있다. 인터넷은 결혼 앞선 업체와 e커머스 붐을 위한 새로운 플랫폼이 되었다. 또한 입장권 예약, 각종 요금 납입, 온라인 쇼핑 등과 같이 여러 가지 일상적인 일들을 편리하게 처리할 수 있게 됨에 따라 생활방식이 향상되었다. 인터넷 사용이 도시에서 군소 마을로 확장되면서, 사람들의 시각, 태도, 생활방식의 변화가 인도 사회에서 점차 크게 나타날 것으로 보인다.

속도 유지가 과제

Media Turf의 최고경영자인 V Ramani에 따르면 온라인 광고는 현재 인도 전체 광고산업 시장에서 차지하는 비중이 1%에 불과하지만, 광고 산업에서 더 큰 영향력을 갖고 투자 수익률도 높아질 것이라고 전망했다. 또한 신문 구독과 TV 시청이 심각하게 줄어들면서, 인터넷이 젊은 세대에 적합한 매체가 될 가능성이 더욱 커지고 있다.

시장조사 기관인 가트너에 따르면, 인도는 과거 4년 동안 매년 아웃소싱 서비스시장 규모가 두 배 이상 성장했으며 현재 비즈니스 프로세스 아웃소싱(BPO) 산업의 약 85%를 차

온라인 활동 상위 10

- 1 이메일 95.64%
- 2 뉴스/사건 검색 71.98%
- 3 경력 개발 63.21%
- 4 신청서 다운로드 58.85%
- 5 스포츠/영화 콘텐츠 57.43%
- 6 동료/친구들과의 커뮤니케이션 57.22%
- 7 구직 55.68%
- 8 연구 논문/보고서 검색 52.32%
- 9 채팅 51.58%
- 10 인터넷 뱅킹 48.87%

인도의 인터넷 관련 통계

- 인도 인터넷사용자수 3,850만명, 2004~2005년 이래로 54% 증가
- 이 중 2,620만명이 남성(68%), 향후 2년간 남성 대 여성 사용자 비율은 6:4 정도로 예상
- 향후 2년 내에 인터넷 인구 1억명, 사용자 중 96%는 이메일 송수신을 목적으로 인터넷 사용
- 사용자 중 85%는 19~40세 사이의 연령집단, 20%는 학생
- 사용자 중 70%는 월간 가구소득 1만루피 초과
- 사용자 중 17%는 성인 사이트를 방문한다고 인정

인터넷 거래

- 인도의 인터넷 사용자 중 45%는 온라인으로 상품을 구매할 경험이 있음
- 2004~2005년 온라인 거래 80만건을 통한 매출액 118억루피
- 2006~2007년에는 230억루피 예상

여성 인터넷 인구

- 인도의 여성 인터넷 사용자는 1,230만명
- 96%는 이메일 송수신 목적, 44%는 채팅, 36%는 운세 확인
- 여성 사용자 중 4%는 성인사이트 방문 경험 있음

출처: JuxtConsult India Online 2005; 인도 Internet & Mobile Association의 2006년 조사

지한다고 발표했다. 2004년에는 인도에서 25만명 이상의 근로자가 아웃소싱을 통해 미화 20억달러 이상을 벌어들였다.

인도 NASSCOM(National Association of Software and Service Companies, 국립 소프트웨어 및 기업 협회)은 2010년까지 IT와 BPO에 종사하는 인도기업이 미화 6,000억 달러의 수익을 올릴 수 있으며, 매년 25%씩 확장하여 직접적으로는 230만개, 간접적으로는 600만개의 일자리를 창출할 것이라고 내다봤다.

한편, 교육을 받고 있는 인도인들이 점차 많아지고 있지만, 공대 졸업생 가운데 IT에 적합한 학생은 단 25%, BOP 일자리가 요구하는 조건을 갖춘 학생은 10~15%에 불과하다. 일반적인 콜센터 직원의 임금은 지난 수년 동안 30~50% 상승했지만, 이런 증가는 인도 아웃소싱 업체와 계약을 맺은 미국 기업의 수준에는 미치지 못하고 있다.

게다가 저 비용구조를 가진 국가들의 추격

이 거세지고 있는 것도 인도에게는 위협요인이다. 전문가들은 필리핀·베트남·말레이시아·헝가리·폴란드 등과 같은 50여개 이상의 국가가 몰래 추적해 와서 인도의 아웃소싱 산업을 위협하고 있다고 귀띔한다.

하지만 인도가 이러한 경쟁에서 뒤쳐지지는 않을 것으로 예상하는 사람들도 있으며 그 이유는 다음과 같다.

▲인도의 중산층 인구, 즉, 아웃소싱 분야에서 종사하는 사람들이 속한 계층의 인구가 증가하고 있다. 이 집단의 인구는 현재 2억 5,000만명에서 5억명 사이로 추산되고 있으며, 이들은 고등교육을 통해 좀 더 지적 수준이 높고 훈련 가능한 인력이 되고 있다. 그리고 인도의 엔지니어 가운데 25% 정도가 국제적으로 일하는데 필요한 기술을 갖춘 반면, 중국의 경우는 10%에 불과하다. 더구나 인도는 주로 영어를 사용하며, 즉각 현장에 투입할 수 있는 250만명의 졸업생을 매년 배출하고 있다.

▲자주 거론되는 경쟁 상대인 중국과는 달리 인도의 인구는 매우 젊다. 인도의 11억 인구 가운데 절반 이상이 25세 미만으로 향후 존속 가능하고 생산성이 있는 인력이 많다는 것을 예고한다. 또한 이 인구는 2035년에 중국을 추월할 것으로 예상된다.

▲제조 기반이 아니라 지식 기반으로 알려진 인도의 기업들은 자신의 제품과 서비스를 업그레이드하기가 용이하다.

이렇듯 인도에서는 아웃소싱이 성장할 가능성이 여전히 풍부하게 남아있다. 하지만 문제는 어떻게 이러한 성공이 투자수익으로 탈바꿈하느냐이다.

National Intelligence Council(국가정보위원회)에 따르면 인도는 대기 중인 세계적 강자로, 빠르면 2020년 지도적인 위치를 차지하게 될 것이라고 한다. 인도의 수출은 현실적인 목표인 미화 1,500억달러를 실현하게 되면 2009~2010년까지 1,360만개의 일자리를 창출하게 될 것이다. 하지만 정부가 세운 좀 더 공격적인 목표인 미화 1,650억달러를 달성하게 되면 무려 2,100만개의 일자리가 창출될 것으로 추정된다. 일자리가 많아진다는 것은 더 많은 혁신과 추가적인 제품 및 서비스 제공을 의미하는데, 이는 인도인 뿐 아니라 인도의 소비자들과 투자자들에게 까지도 이

로운 조합이다.

인도의 민주주의 정부는 확고히 뿌리를 내리고 있으며 사업 환경은 비용절감과 투자 수익률을 날카롭게 주시하고 있는 기업에게 유리하다. 또한 이는 혁신의 바탕이 될 것이다.

인도 경제는 1990년대에 소비자 소득을 증가시키고 중산층의 구매력을 향상시킨 세계 개혁을 포함한 정부 정책 추진의 결과로 과거 수년 동안 연간 평균 6%의 성장을 유지하고 있다. 그리고 국민의 원성을 샀던 부가가치세를 정부가 지난해 폐지하여 소비와 투자에 한층 박차를 가하고 있다.



日 온라인게임 고속 성장 지속

김환영 iPark 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

일본 온라인게임 퍼블리셔를 위한 조직인 온라인게임포럼(OGF, Online Game Forum)이 실시한 '온라인게임 시장 통계 조사 보고서 2006'에 따르면, 지난해 말 기준으로 일본에서 서비스되고 있는 온라인게임은 314개 타이틀, 퍼블리셔는 106개 사업자로 확인됐다. 조사대상은 MMO(다인수 동시 플레이), MO(소인수 동시 플레이), Matching(1대1 플레이) 등 통신인프라를 통해서, PC, 가정용TV게임(콘솔)기 등으로 복수의 사용자가 동시에 플레이할 수 있는 게임을 대상으로 했다.

지난해 일본 온라인게임 시장규모는 패키지 소프트웨어 판매와 운영 서비스를 합해 820억 930만엔으로 집계됐다. 그중 패키지소프트웨어 판매는 223억 8,745만엔, 운영 서비스의 매출은 596억 2,185만엔이었다.

2004년 조사한 시장규모와 비교해보면 전

체규모는 전년대비 142% 증가했으나, 패키지 소프트웨어 판매의 증가는 106%, 운영 서비스의 매출은 162%로 크게 성장한 것으로 밝혀졌다.

일본에서 서비스되고 있는 타이틀수는 314개로 확인되었다. 이 타이틀 중에서 지난해 신규로 서비스가 시작된 것은 146개였으며, 나머지 168개는 2004년 이전부터 서비스가 제공되어 지난해에도 계속 서비스되고 있는 타이틀이다. 이 외에 지난해 서비스가 중단된 타이틀도 40개에 달한 것으로 나타났다.

온라인게임을 플레이할 수 있는 플랫폼별로 구분하면 'PC게임', '콘솔게임' 등으로 나눌 수 있다. 지난해 제공된 314개의 타이틀 중 PC 기반 게임은 204개, TV기반 게임은 110개였다.

314개의 타이틀 중 포털사이트의 6개 타이틀을 제외한 308개 타이틀에 대해 국가별로

라이선스를 분류해보면 일본 타이틀이 141개로 가장 많은 46%를 차지했고 한국이 69개로 22.4%를 차지하여 뒤를 이었다. 그러나, '2005년 계속 타이틀'에서는 164개 중 32개로 19%였던 한국 게임이 '2005년 신규타이틀'에서는 144개 중 37개로 26% 증가했다. 더욱이 PC기반게임에 있어서는 그 점유율이 더 높은 것으로 나타났다.

2005년 조사에 따르면 온라인게임 등록 유저수는 2,800만명이었다. 이는 2004년 조사한 1,940만명과 비교하여 145% 증가한 수치다. 등록회원을 연령별로 보면, 23~29세가 30%로 가장 많았고, 다음이 12~18세로 28%에 이르렀다. 과금회원은 23~29세가 28%로 가장 많았고, 다음이 30~39세로 24%였다. 특히 30~39세층은 등록회원수에서는 전체의 10%에 불과했지만, 과금회원에서는 24%를 점유하였다.

게임 장르는 다음의 7가지 카테고리로 분류하였다.

- 액션(ACT)은, 액션성이 높은 게임으로 키 조작에 있어서 숙련도를 필요로 하는 게임으로 격투 액션게임, 음악 액션게임 등이 있다.

- 롤플레이게임(RPG)은 게임내의 필드에서 전투, 모험 등을 즐기는 게임.
- 시뮬레이션게임(SLG)은 현실 또는 가상현상의 모방을 테마로 한 게임.
- 스포츠게임(SPT)은 골프, 카레이스 등 현실 또는 가상의 스포츠를 테마로 한 게임.
- 테이블게임(TBL)은 마작 · 장기 · 바둑 · 카드 등 현실의 게임을 테마로 한 게임.
- 포털사이트는 복수의 테이블게임과 캐주얼게임 등 단시간에 즐길 수 있는 게임을 모아서 서비스 하는 사이트.
- 기타(ETC).

지난해 서비스된 온라인게임을 분석한 결과 액션게임과 RPG가 절반 이상을 점유하였다.

게임소프트는 이전처럼 오프라인게임과 같이 패키지로 구입을 하거나 PC상에서 유료로 다운로드하여 온라인게임을 이용할 수 있도록 한 형태를 소프트웨어로 정의했다. 또한, 서비스에 있어서 타이틀별로 일정기간(월 · 일 · 시간 등)의 정해진 금액을 지불하며 게임을 플레이할 수 있도록 한 형태를 정액과금, 게임 내 아바타(캐릭터) 또는 아이템 등의 서비스를 이용할 때 금액을 지불하는 형태를 아이템 과금으로 정의했다. 정액과금, 아이템과금 이외의 과금 형태를 기타 과금으로 분류했다.

정액과금 게임에 있어서 과금 회원 1인당 월평균 사용료는 1,338엔이었으며, 아이템과금 게임에 있어서 과금 회원 1인당 월평균 사용료는 4,483엔이었다.

이상으로 지난해 일본의 온라인게임 시장 현황에 대해서 개략적으로 살펴봤다. 일본의 온라인게임 시장은 통계자료에서 알 수 있듯이 시장규모 및 유저수, 게임타이틀수, 퍼블리셔 업체 등 대부분이 40% 이상의 성장을 보이고 있다. 특히, 한국산 온라인게임의 증가는 당연한 것으로 보이지만, 일본, 대만, 중국산 게임의 증가도 무시할 수 없는 것이 현실

〈표 1〉 일본 온라인게임 시장 규모

(단위: 천엔)

시장규모	2004년	2005년	전년대비
패키지소프트	21,193,000	22,387,450	106%
운영서비스	36,701,400	59,621,850	162%
전체	57,894,400	82,009,300	142%

〈표 2〉 기종별 타이틀 수

(단위: 종)

기종별	2005년 종료타이틀	2005년 서비스 제공 타이틀	2005 신규타이틀	2005 계속타이틀
PC	26	87	117	204
TV게임기	14	59	51	110
합계	40	146	168	314

〈표 3〉 국가별 라이선스 타이틀 수

(단위: 종)

국가	2005년 서비스제공 타이틀	2005신규타이틀	2005계속타이틀
일본	60	81	141
한국	37	32	69
미국	45	49	94
중국, 대만	2	2	4
합계	144	164	308

〈표 4〉 장르별 타이틀 수

(단위: 종)

장르별	2005 서비스 제공 타이틀	2005 신규 타이틀	2005 계속 타이틀
ACT	47	47	94
RPG	38	45	83
SLG	16	24	40
SPT	18	16	34
TBL	16	26	42
포털사이트	2	4	6
기타	9	6	15
합계	146	168	314

〈표 5〉 과금 형태별 타이틀 수

(단위: 종)

과금형태	2004년	2005년
소프트무료+서비스무료	12	29
소프트판매+서비스무료	76	62
소프트판매+정액과금	33	95
소프트판매+아이템과금	0	0
소프트판매+기타과금	1	0
소프트무료+정액과금	42	63
소프트무료+아이템과금	12	57
소프트무료+기타과금	3	8
합계	179	314

이다. 한국산 온라인게임은 퍼블리싱 계약을 체결할 때 계약금과는 별도로 6개월간의 로열티를 받는 경우가 많다. 그러나 일본, 대만, 중국 온라인게임의 경우 계약금 없이 퍼블리

싱 계약을 체결하는 경우가 많아지고 있으며, 이것은 분명 한국 온라인게임 업체에게 있어서는 리스크로 작용할 것으로 보인다. ●