



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

# 글로벌 게임산업 트렌드

2013년 상반기 **통권 15호**



# 글로벌 게임산업 트렌드



## C O N T E N T S

### ▶ 심층 분석

융합한 콜라보레이션 게임, 게임산업의 새로운 영역	3
일본의 콜라보레이션, 게임을 넘어 이종 산업으로 확대	21
예술과의 만남을 통해 새롭게 진화하는 게임산업	36

### ▶ 이슈 분석

신수익창출 방안으로 부상한 '머천다이징' 사례와 향후 전망	50
안드로이드 게임기의 종류와 전망	60

### ▶ 트렌드 분석

'E3 2013'에서 공개된 차세대 콘솔 게임기 업체별 전략	81
일본 모바일 게임시장, 세대 교체 가능성 임박	88
모바일게임, 할리우드의 영화 홍보 위한 첨병으로 부상	95

### ▶ 주식시장 동향 분석

국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석	103
권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량	125



- 장기적인 경기침체의 영향과 모바일게임 열풍으로 콘솔 게임업체들이 어려움을 겪고 있는데, 액티비전블리자드, 디즈니, 닌텐도 등 글로벌 게임업체들이 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임을 개발 또는 출시
- 온라인 판매를 기본으로 하는 게임과 오프라인 상품 판매를 기본으로 하는 장난감이 융합되어 만난 콜라보레이션 게임은 각 산업의 비즈니스 모델의 단점을 감소시키고, 장점을 확대시키는 모습을 보이고 있음
- 콜라보레이션 게임은 OSMU와 달리, 새로운 게임 가치를 제공해 일반 소비자들에게도 큰 인기를 얻고 있으며, 캐릭터를 모으는 재미에 구매욕을 높일 수 있고, 불법 복제 및 중고 게임 방지 효과도 있음
- 콜라보레이션 게임은 혁신적인 가치를 창조하기 위해 멀티플랫폼 환경이라는 새로운 요소를 결합
- 하지만, 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임을 제작하는 업체는 게임개발에 높은 비용을 부담해야 하며, 캐릭터 피규어의 높은 재고관리 및 유통 비용도 부담
- 콜라보레이션 게임은 막대한 투자와 과감한 위험 감수(Risk Taking)가 필요한 분야로, 스타트업이나 중소 게임 업체는 물론 일반 완구업체도 쉽게 진출하기 어려운 영역
- 게임 IP를 이용한 OSMU의 부가 산업으로만 여겨지던 캐릭터 머천다이징 시장에서 한 단계 진화해 게임과 장난감의 융합을 통해 새로운 시장과 가치를 창출해 나가는 콜라보레이션 게임에서 게임산업의 미래를 볼 수 있음

### 1. 게임과 장난감이 융합한 콜라보레이션 게임 등장

장기적인 경기침체의 영향과 모바일게임 열풍으로 콘솔 게임업체들이 매출에 커다란 타격을 입고 있는 것으로 드러난 가운데, 글로벌 게임업체 액티비전블리자드(Activision Blizzard)가 게임과 장난감이 융합한 <Skylanders> 시리즈를 잇따라 흥행시키며, 게임과 장난감이 융합한 콜라보레이션(Collaboration)<sup>1)</sup> 게임 시리즈의 효과를 톡톡히 누리고 있는 것으로 알려졌다.

포브스(Forbes)와 월스트리트저널(Wall Street Journal) 같은 해외 유명 언론지들은 모바일 게임 열풍에도 불구하고 콘솔과 PC게임을 대표 타이틀로 하는 액티비전블리자드의 주가가 상승하고 있다며, 액티비전블리자드의 약진에 대해 보도했다.

게임전문 사이트 브이지차트(VGChartz)에 따르면, 액티비전블리자드가 2011년에 판매를 시

1) 한 브랜드가 다른 브랜드와 협력하여 새로운 제품을 창조해 내고 업종의 경계를 뛰어넘는 협력을 통해, 서로의 장점을 극대화시키고 어울리지 않을 것 같은 브랜드 간의 만남을 통해 새로운 시장과 소비문화를 창출해 내는 것

작한 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임 <Skylanders: Spyro's Adventure>의 2011년 연간 판매량은 전 세계적으로 204만 개에 불과했다. 하지만 2012년에는 게이머들의 입소문으로 전년도 판매량보다 많은 230만 개를 기록하면서, 게임 출시 후 1년 뒤에 더 많이 팔리는 진풍경을 연출했다.

2012년 10월에 출시한 <Skylanders>의 새로운 시리즈 <Skylanders Giants> 또한 전작인 <Skylanders: Spyro's Adventure>의 판매량을 넘었으며, 2013년의 판매 속도 역시 게임을 출시한 2012년보다 더 빠른 것으로 예측되고 있다.

**〈표 1-1〉 게임과 장난감이 융합한 콜라보레이션 게임 <Skylanders> 시리즈의 연도별 판매량**

게임 타이틀	플랫폼	2010년 판매량	2012년 판매량	2013년 1~6월 판매량
Skylanders: Spyro's Adventure	플레이스테이션3	351,427	323,282	31,834
	엑스박스360	401,509	409,033	32,563
	Wii	1,118,799	1,278,603	142,662
	3DS	153,099	271,470	38,455
	PC	14,191	21,432	4,484
	합계	2,039,025	2,303,820	249,998
Skylanders Giants	플레이스테이션3	-	543,928	133,236
	엑스박스360	-	890,432	143,046
	Wii	-	1,733,433	349,339
	3DS	-	90,029	5,447
	Wii U	-	6,023	43,711
	합계	-	3,263,845	674,779

출처 : 브이지차트

이 같은 액티비전블리자드의 성공을<sup>2)</sup> 계기로, 글로벌 미디어업체이자 게임업체인 디즈니(Disney)는 2013년 1월 자사의 애니메이션 및 영화 캐릭터 완구와 게임을 융합한 <Disney Infinity>를 발표했으며, 글로벌 1위 게임업체 닌텐도(Nintendo) 역시 2013년 2월에 인기 애니메이션 포켓몬(Pokemon) 장난감을 이용한 콜라보레이션 게임 <Pokemon Rumble U>를 공개하는 등 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션에 글로벌 게임업체들의 관심이 집중되고 있다.

본 고에서는 게임과 장난감이 융합한 콜라보레이션 게임 확산의 배경을 살펴본 후, 액티비전블리자드, 디즈니, 닌텐도, 하스브로(Hasbro)<sup>3)</sup> 등의 사례를 통해 콜라보레이션 게임의 성공 요인 등을 고찰해 보고자 한다.

2) <Skylanders> 시리즈는 2011년 10월에 출시되어 불과 14개월 만에 10억 달러 이상의 매출과 1억 개의 캐릭터 피규어 판매를 기록

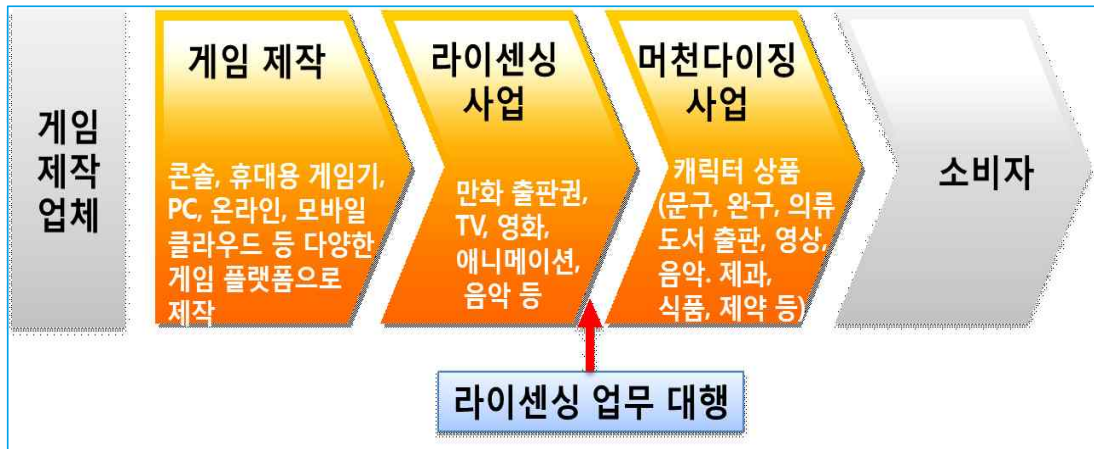
3) 미국 최대 완구업체 하스브로는 바비(Barbie) 인형으로 유명하며, 미스터 포테이토(Mr. Potato) 등의 완구 제품을 제일 처음 TV광고를 통해 일반 소비자에게 소개. 완구업체 중 자사 IP의 OSMU를 가장 활발히 진행

## 2. 콜라보레이션 게임, OSMU를 넘어 신규 가치 및 시장 창출

지난 몇 년 동안 글로벌 게임산업은 게임 지적재산권(Intellectual Property, 이하 IP) 기반의 수익 다각화 전략 일환으로 원소스멀티유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)에 주목하고 있었다.

하나의 게임 IP를 영화, 책, 애니메이션 등 다양한 방식으로 개발하여 판매하는 OSMU는 최소의 투자비용으로 높은 부가가치를 얻을 수 있는 장점으로 인해 많은 게임업체가 앞 다투어 다양한 OSMU 전략을 전개해 왔다.

[그림 1-1] 게임 IP를 이용한 OSMU 비즈니스 구조



출처 : 스트라베이스

하지만 대부분의 OSMU는 어디까지나 게임 캐릭터에서 파생된 ‘연관 상품’에 한정되어 있었으며, 캐릭터 상품의 퀄리티는 게임 퀄리티보다 떨어져 게이머뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 외면을 받았다<sup>4)</sup>.

즉, 게임 캐릭터를 활용한 대부분의 OSMU는 각 상품 간 연동이나 통합된 새로운 가치를 제공하지 못하는 매우 초보적인 수준에 머물러, 게임은 게임, 애니메이션은 애니메이션, 완구는 완구라는 분절된 인식만을 게이머와 소비자에게 심어주었다.

그러나 액티비전블리자드는 기존 게임 캐릭터를 활용한 OSMU에서 한단계 진화시켜 게임과 장난감이 융합한 콜라보레이션 게임 <Skylanders> 시리즈를 출시함으로써 게임과 장난감을 단순하게 연결한 것이 아닌, 새로운 게임 가치를 제공해 게이머뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 큰 인기를 얻게 된다.

4) 대표적으로 4,800만 달러의 제작비가 투입된 <Super Mario>의 실사 영화는 전 세계적으로 2,091만 달러의 수익 달성에 그쳐, 게임 기반의 영화는 성공할 수 없다는 대표적인 사례로 남음



그렇다면 게임산업에서 머천다이징으로 대표되는 OSMU 대신 게임과 장난감을 융합한 콜라보레이션 게임이 게임산업의 차세대 신성장동력으로 주목받고 이유는 무엇일까?

### 2.1. 온라인과 오프라인이 결합된 새로운 비즈니스 모델

우선, 콜라보레이션 게임은 게임과 장난감이 만나 각자의 산업이 가지고 있는 경쟁력을 유기적으로 결합해 시너지 효과를 내고 있다. 특히 게임산업의 비즈니스 모델과 완구산업의 비즈니스 모델이 융합되어 새로운 비즈니스 모델을 만들어냈다. 이는 기존 게임산업 비즈니스 모델로는 한계에 봉착한 게임업계에 새로운 성장 모멘텀으로 작용하고 있다.

과거 게임업계의 유통 모델은 게임 타이틀을 유통 체인에서 판매하는 오프라인 판매 기법에 의존하고 있었다. 그러나 콘솔게임의 ‘다운로드 가능 콘텐츠(Downloadable content, 이하 DLC)’, 소셜게임, 모바일게임, 온라인게임 등 디지털게임이 대중화됨에 따라 유통 채널이 오프라인에서 온라인으로 급격히 이행되고 있다<sup>5)</sup>.

그 결과 게임 타이틀 판매보다는 무형의 ‘게임 내 화폐’ 또는 게임 아이টে을 판매하는 ‘프리미엄(Freemium=Free+Premium)’ 게임의 ‘부분유료화(In-Game Purchase)’가 주요 수익모델로 자리 잡았다.

그러나 이러한 부분유료화는 눈에 보이는 물건을 구매하는 것이 아니어서 게이머들의 심리적 거부감이 상대적으로 높아 1~10달러 미만의 소액결제가 대부분이다. 더욱이 게임산업의 주요 타깃층이라 할 수 있는 어린이들은 신용카드가 없어 프리미엄 게임에서 게임 아이টে을 실질적으로 구입하기가 어렵다는 단점이 있다.

이와 반대로 완구산업의 경우 오프라인 판매에 전적으로 의존하고 있다. 물론 디지털 미디어 시대로 들어서면서 유통 채널을 온라인 완구 매장으로 확대했지만, 오프라인 상품으로만 구성된 완구산업의 특성상 소비자들은 상품을 직접 보고, 작동시켜 본 후 구입하기를 원해 아직 완구 전문 소매상이나 대형 할인매장 등 오프라인 판매가 주를 이루고 있다.

이러한 오프라인 판매는 해외 시장 진출 및 창구 다각화에 큰 비용이 소요되어 페이지 업체가 아니면 규모의 경제를 달성하기 어렵고, 나이가 소비자들의 구매 창구가 한정되어 있으며, 재고관리 등의 문제로 다수 제품을 빠르게 판매하기 어렵다는 단점을 가지고 있다.

온라인 판매를 기본으로 하는 게임과 오프라인 상품 판매를 기본으로 하는 장난감이 융합되어 만난 콜라보레이션 게임은 각 산업의 비즈니스 모델의 단점을 감소시키고, 장점을 확대시키는 모습을 보이고 있다.

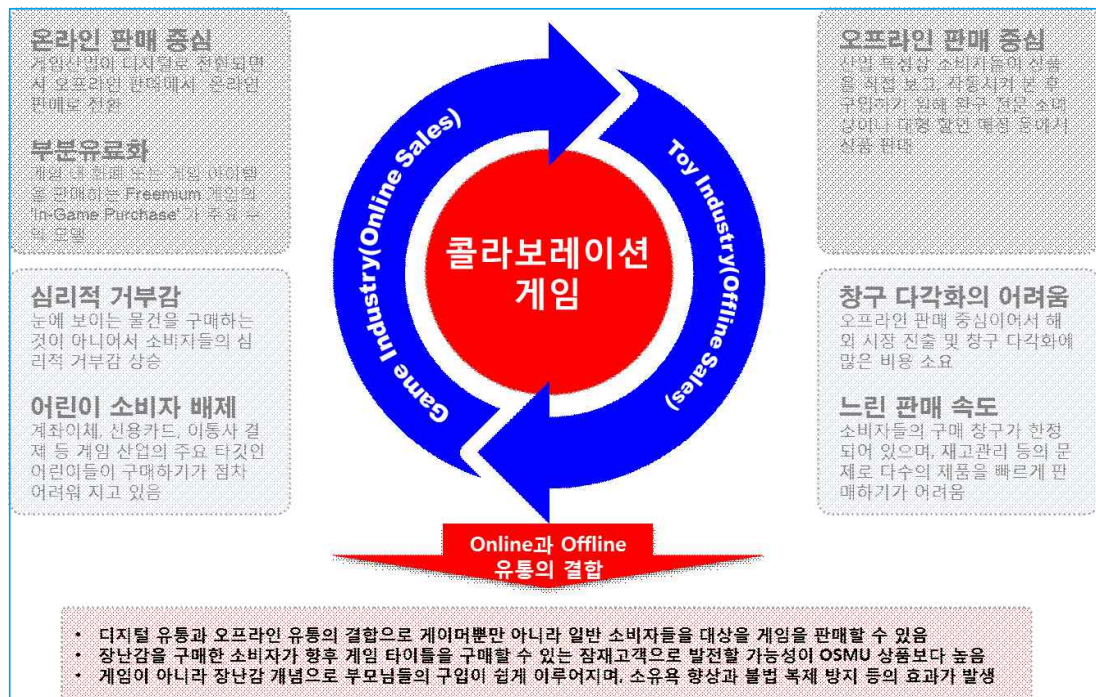
5) EU와 북미 지역에서 PC, 모바일, 콘솔 플랫폼의 2012년 디지털 콘텐츠 매출이 전년대비 33% 증가했으며, 미국에서는 디지털게임 콘텐츠가 59억 달러 매출을 기록하며 전체 게임시장 매출의 40%를 차지



실제로 액티비전블리자드의 <Skylanders> 시리즈 판매 전략은 오프라인과 온라인으로 구분되어 있다. 물론 게임 타이틀 같은 경우 오프라인 판매를 유지하고 있지만, 차세대 콘솔게임의 등장으로 디지털 판매가 증가하고 있으며, 모바일게임 버전은 디지털 판매로만 유통되고 있다.

이와 반대로 <Skylanders> 시리즈에 사용되는 캐릭터 피규어는 유명 장난감 소매체인인 토이저러스(ToysRus)<sup>6)</sup>를 통해서 판매되고 있다. 토이저러스의 제리 스토치(Jerry Storch) CEO는 “토이저러스에서 <Skylanders>의 캐릭터 피규어는 소비자들에게 특별한 방법으로 소개하고 있다”며, “소비자들이 직접 장난감을 가지고 놀 수 있는 오프라인 판매를 최대한 활용해 소비자들의 수집 욕구를 극대화 시키겠다”고 밝혔다.

[그림 1-2] 게임과 장난감이 융합한 콜라보레이션 게임의 비즈니스 모델



출처 : 스트라베이스

온라인 유통과 오프라인 유통의 결합으로 인해 게이머뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 게임을 판매할 수 있는 환경이 생성됐다. 장난감 판매장을 방문한 어린이는 <Skylanders>의 캐릭터를 게임 캐릭터가 아닌 캐릭터 피규어로 구입하더라도, 향후 게임 타이틀을 구매할 수 있는 잠재고객으로 발전할 가능성이 OSMU 상품보다 더욱 높아진 것이다.

어린이들은 게임 구매가 아닌 장난감 구매를 강조해 부모의 구매율을 높일 수 있다는 장점도 가지고 있다. 더욱이 무형의 디지털 상품이 아니라 유형의 오프라인 상품이어서 소비자들

6) 미국 내에서 가장 큰 장난감 전문 소매업체로서 월마트(Wall Mar)에 이어 2위를 기록하고 있으며, 뉴욕 타임스퀘어에 있는 플래그십 스토어는 세계 최대의 장난감 매장으로 유명

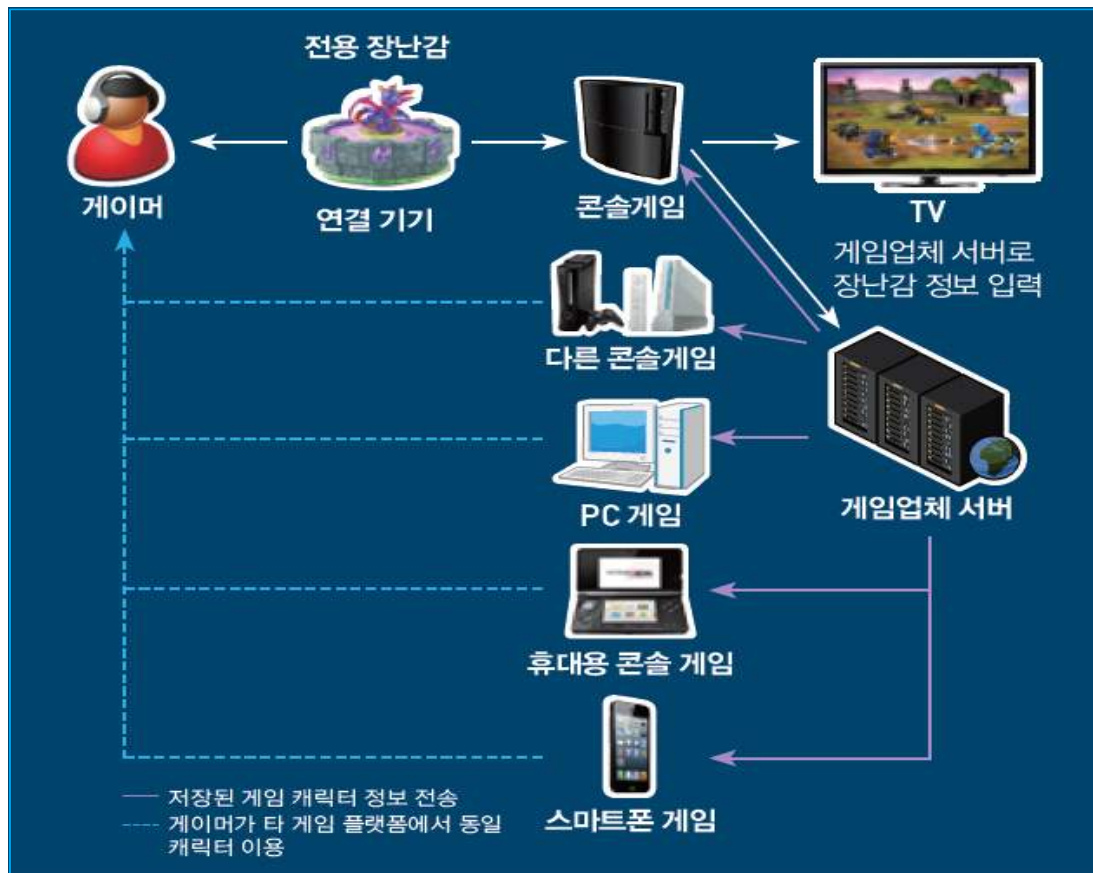
에게 게임 캐릭터를 모으는 재미에 구매욕을 높일 수 있으며, 게임을 실행하기 위해서는 장난감이 필요하므로 게임에 대한 불법 복제 및 중고 게임 방지 효과<sup>7)</sup>까지 있다.

그 결과 액티비전블리자드의 <Skylanders> 시리즈는 2011년 10월에 출시되어 14개월 만에 10억 달러 이상의 매출과 1억 개의 게임 장난감을 판매한 전무후무한 기록을 세울 수 있었다.

## 2.2. 멀티플랫폼과 결합된 콜라보레이션 게임, ‘새로운 가치’ 제공

소비자 관점에서 볼 때 ‘콜라보레이션 게임이 새로운 효용성을 제공해 줄 것인가?’라는 의문을 갖게 된다. 다시 말해 단순히 게임과 장난감이 하나의 공간에서, 동일 시간대에서 제공되는 혜택 차원에 머물러서는 안 된다는 것이다.

[그림 1-3] 콜라보레이션 게임의 멀티플랫폼 개요도



출처 : 스트라베이스

즉, 서로 다른 산업인 게임과 장난감이 단순히 하나로 뭉치는 물리적 결합이 아닌 화학적으로 하나의 새로운 게임으로 융합되어 혁신적인 가치를 창조해야 한다. 콜라보레이션 게임은 이

7) 마이크로소프트와 유비소프트는 불법 복제 및 중고 게임 유통을 막고 정품 게임 사용을 촉진하기 위한 DRM을 마련

러한 혁신적인 가치를 창조하기 위해 게임과 장난감의 융합에 멀티플랫폼 환경이라는 새로운 요소를 결합했다.

캐릭터 피규어를 콘솔게임에서만 성장시키고 플레이할 수 있는 것이 아니라, 여러 콘솔 게임기, 휴대용 게임기, PC, 스마트폰 등에서도 이전 게임 정보를 이어가며 즐길 수 있는 멀티플랫폼 기능을 제공하고 있는 것이다.

그 결과 캐릭터 피규어와 게임 타이틀을 구매해 콜라보레이션 게임을 즐기는 기본적인 게이머부터, 친구 집에서 자기 캐릭터 피규어를 가지고 가 친구 연결기에 자신의 캐릭터 피규어를 연결해 친구와 대전게임을 즐기는 게이머도 나타났다.

또한, 콘솔 게임기가 없더라도 캐릭터 피규어를 구매해 패키지에 들어있는 특정 코드를 게임업체 웹사이트에 입력해 온라인게임 또는 PC게임으로 즐기는 게이머부터, 콘솔게임과 PC게임으로는 부족해 모바일게임을 추가 구매해 이동 중에도 콜라보레이션 게임이 만들어 놓은 환경을 즐기는 게이머들까지 나타나게 된 것이다.

### 3. 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임의 대표 사례

#### 3.1. 콜라보레이션 게임의 선구자, 액티비전블리자드

기존 게임산업의 비즈니스 모델이 게임 타이틀 판매 또는 부분유료화를 통한 수익 구조였다면, 액티비전블리자드가 2011년 10월에 선보인 <Skylanders: Spyro's Adventure><sup>8)</sup>는 게임 판매뿐만 아니라 게임에 필요한 캐릭터 피규어 판매를 통해서도 이익을 얻는 새로운 비즈니스 모델로 시장의 주목을 받고 있다.

<Skylanders> 시리즈는 다양한 장난감을 게임의 주요 요소로 채택한 것이 특징이다. <Skylanders> 시리즈를 즐기는 게이머는 '더 포탈 오브 파워(The Portal of Power)'라 불리는 콘솔 게임기 주변기기에 자신이 소유한 <Skylanders> 장난감을 올려놓음으로써 해당 장난감을 콘솔 게임 화면으로 전송하여 다룰 수 있다.

<Skylanders> 시리즈는 액티비전블리자드의 주요 플랫폼인 콘솔, PC, 모바일을 하나로 묶는 멀티플랫폼 성격도 가지고 있다. <Skylanders> 시리즈는 장난감 캐릭터를 콘솔게임에서만 성장시키고 플레이할 수 있는 것이 아니라, 여러 콘솔 게임기, 휴대용 게임기, PC, 스마트폰에서도 이전 게임 정보를 이어가며 즐길 수 있는 멀티플랫폼 기능을 제공하고 있는 것이다.

이는 게이머가 어떤 플랫폼을 선택해서 게임을 즐기더라도 게이머가 선택한 캐릭터 정보는 계속 이어질 수 있음을 의미한다. 엑스박스360, 플레이스테이션3, Wii 등에서 콘솔게임인 <Sk

8) <Skylanders: Spyro's Adventure> 패키지 가격은 70달러로, 콘솔용(PlayStation3, Xbox360, Wii) 게임과 <Skylanders> 캐릭터 피규어 3종, 'The Portal of Power' 주변장치를 비롯해 캐릭터 포스터, 트레이딩 카드, 스티커, 주변기기용 배터리 및 웹 코드가 포함

ylanders: Giants)를 즐기다가, 집을 나선 게이머는 <Skylanders: Cloud Patrol>, <Skylanders: Lost Islands>, <Skylanders: Battlegrounds> 등 iOS용 모바일게임에서도 콘솔게임의 캐릭터를 그대로 이용할 수 있으며, 온라인을 통해 PC에서도 플레이할 수 있다.

액티비전블리자드가 <Skylanders> 시리즈에 집중하는 배경은 새로운 킬러 타이틀과 게임 플랫폼이 필요했기 때문이다. 액티비전블리자드는 최근 출시한 <Call of Duty: Black Ops II>를 통해 글로벌 게임업체의 자리를 굳건히 지키고 있지만, <Diablo III>의 실패와 <World of Warcraft>의 이용자 감소로 위기설이 꾸준히 제기되고 있는 상황이다. 지난 2012년 6월, 모회사인 비방디(Vivendi)는 액티비전블리자드의 주식 61% 전부를 81억 달러에 매각하기로 결정하고, 구매자를 찾고 있다. 비방디의 이러한 결정은 액티비전블리자드의 킬러 타이틀 및 게임 플랫폼의 부재에 따른 위상 하락이 반영된 결과라고 할 수 있다.

모바일게임과 소셜게임이 글로벌 게임시장의 새로운 강자로 대두하고 있는 가운데, 액티비전블리자드는 장난감과 게임이 융합한 <Skylanders>라는 새로운 게임 플랫폼 전략을 내세워 위기 극복에 나서고 있는 것이다.

**〈표 1-2〉 액티비전블리자드의 <Skylanders> 시리즈 개발 업체 및 게임 플랫폼**

게임 타이틀	플랫폼	2010년 판매량	게임 플랫폼			
			콘솔	PC	휴대용	모바일
Skylanders: Spyro's Adventure	2011년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toy For Bob</li> <li>• Vicarious Visions</li> <li>• Frima Studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PS3</li> <li>• Xbox360</li> <li>• Wii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows</li> <li>• Mac OS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3DS</li> </ul>	-
Skylanders: Cloud Patrol	2012년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vicarious Visions</li> </ul>	-	-	-	• iOS
Skylanders: Lost Islands	2012년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vicarious Visions</li> </ul>	-	-	-	• iOS
Skylanders: Battlegrounds	2012년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vicarious Visions</li> </ul>	-	-	-	• iOS
Skylanders: Giants	2012년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toy For Bob</li> <li>• Vicarious Visions</li> <li>• n-Space</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PS3</li> <li>• Xbox360</li> <li>• Wii</li> <li>• Wii U</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3DS</li> </ul>	-
Skylanders: SWAP Force	2013년 (예정)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vicarious Visions</li> <li>• n-Space</li> <li>• Beenox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PS3</li> <li>• Xbox360</li> <li>• Wii</li> <li>• Wii U</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3DS</li> </ul>	-

출처 : 위키피디아

액티비전블리자드의 로버트 코틱(Robert Kotick) CEO는 “<Skylanders> 시리즈는 게임 기획 단계에서부터 기존 콘솔게임과는 아예 반대 방향을 택하고 있다” 강조했다. 여기에서 ‘반대 방향’이란 기본적으로 기존의 타깃 수요층과 주력 게임 플랫폼과는 전혀 다른 접근 전략을 취하고 있음을 의미한다. 지금까지 출시된 액티비전블리자드의 대다수 게임이 젊은 남성 중심의 하드코어 게이머를 주요 타깃으로 삼고 있는 데 비해, <Skylanders> 시리즈는 장난감을 이용



해 어린이와 같은 캐주얼 게이머 층을 겨냥하고 있다는 것이다.

그리고 이런 방향성은 게임 플랫폼 자체의 차별성도 전제로 한다. 사실, 액티비전블리자드의 게임은 콘솔과 PC에 한정되어 있어 캐주얼 게이머 층의 흥미를 끌기 어렵다. 스마트폰과 태블릿PC 등이 대중화됨에 따라 모바일게임에 대한 게이머들의 수요는 기하급수적으로 증가하고 있다. 액티비전블리자드 측은 어린이들이 좋아하는 게임과 장난감을 융합한 새로운 게임인 <Skylanders> 시리즈의 모바일게임 개발에 주력해 온 것도 이 같은 이유에서다.

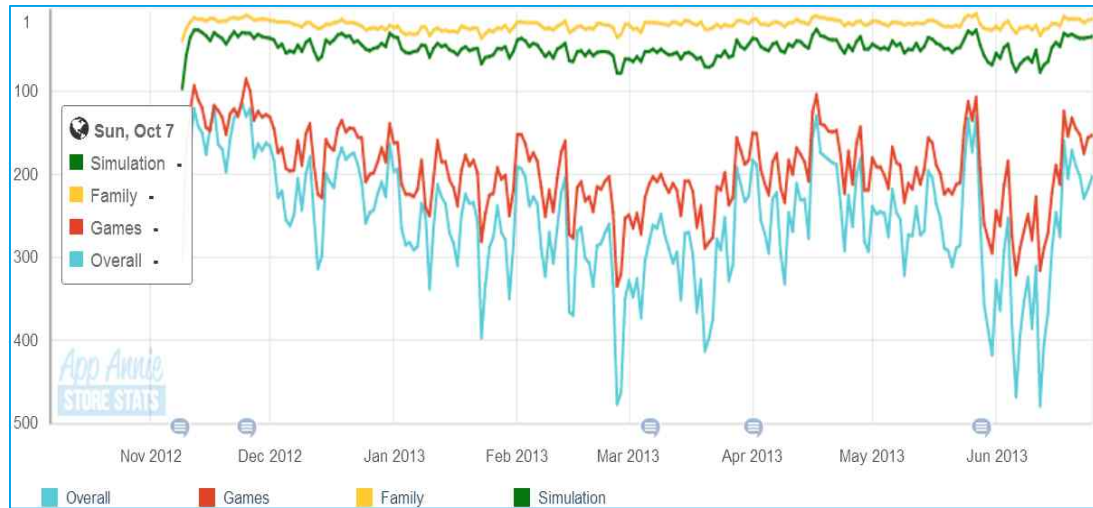
일례로 2012년 10월 액티비전블리자드는 자체 모바일게임 플랫폼 ‘액티베이트(Activate)’<sup>9)</sup>를 발표하고, iOS용 자체 개발 게임 <Skylanders: Lost Islands>와 <Skylanders: Battlegrounds>를 공개했다. 두 게임은 액티비전블리자드의 콘솔게임 <Skylanders> 시리즈를 활용한 모바일게임이며, 액티베이트가 출시한 첫 게임 타이틀이다. 이러한 액티비전블리자드의 움직임은 <Skylanders> 시리즈를 향후 콘솔, PC, 모바일 등 다양한 게임 플랫폼으로 출시하면서, 하드코어 게이머와 캐주얼 게이머 모두를 주요 타깃으로 하겠다는 의도를 강하게 나타낸 것이다.

게이머의 호응도 이미 가시화되고 있다. 게임 순위 사이트인 게임랭킹즈(GameRankings)에 따르면, <Skylanders: Spyro's Adventure>의 게이머 리뷰 평가는 100% 기준에 PC 93.00%, 엑스박스360 80.95%, Wii 80.18%, 플레이스테이션3 79.23%, 3DS 84.29% 등으로 역대 게임 중 최고의 평가를 받았다. 또 다른 게임 평가 사이트인 메타크리틱(Metacritic)에서도 100점 기준에 3DS 82점, Wii 81점, 엑스박스360 78점, 플레이스테이션3 77점 등 비교적 높은 점수를 기록했다.

2012년 11월 8일에 출시된 모바일게임 <Skylanders: Lost Islands>는 북미 애플(Apple) 앱스토어 무료게임 다운로드 부문에서 약 20일간 TOP 100안에 포함되었으며, 패밀리 무료게임 다운로드 부문에서는 2013년 3월까지 Top 100안에 포함되었다. 물론 로비오엔터테인먼트(Rovio Entertainment)의 <Angry Birds>에 비할 바는 아니지만, 액티비전블리자드의 모바일게임 시장 진출이 성공적이었던 것을 시사하기에는 충분한 수치다. 또 <Skylanders: Lost Islands> 같은 게임은 콘솔게임과 연동되어 한 번에 몇 시간씩 플레이가 진행될 만큼 몰입도가 높아 단순히 다운로드 수만으로 여느 게임과 비교할 성격은 아니라는 게 액티비전블리자드 측의 설명이다.

9) ‘액티베이트’는 개발자가 게임 친구 목록, 게임 기록을 볼 수 있는 리더보드, 초대 기능, 클라우드 스토리지 등을 제공하며 게임 이용자는 다수의 모바일 기기를 통해서 접속할 수 있음. 페이스북 계정 로그인을 통해 ‘액티베이트’가 지원하는 게임을 온라인 모드로 등록할 수도 있음

[그림 1-4] <Skylanders: Lost Island> 북미 애플 앱스토어 게임 순위 추이



출처 : 앱 애니

한편, 액티비전블리자드는 2013년 가을에 출시할 <Skylanders: SWAP Force>에 ‘다양한 장난감을 조합해 다양한 게임 캐릭터를 만든다’는 새로운 개념을 도입해 캐릭터 피규어 판매를 극대화 시킬 계획이다.

디즈니와 하스브로의 게임은 하나의 캐릭터 피규어가 하나의 게임 캐릭터로만 사용되지만, 액티비전블리자드의 <Skylanders: SWAP Force>의 경우 두 개의 피규어로 4개의 게임 캐릭터를 만들어 사용할 수 있다. <Skylanders: SWAP Force>의 이러한 특징은 게이머들에게 더 많은 캐릭터 피규어를 구입할 동기를 제공한다.

[그림 1-5] <Skylanders: SWAP Force>의 캐릭터 피규어 조합 과정



출처 : 액티비전블리자드

액티비전블리자드는 <Skylanders: SWAP Force>의 판매가 시작되는 2013년 가을까지 기존 <Skylanders> 시리즈의 40개 장난감 외에 16개의 새로운 장난감들을 추가로 선보일 계획이다. 게이머들은 새로운 16개의 장난감을 통해 총 256개의 게임 캐릭터를 만들 수 있으며, 게임 난이도에 따라 새로운 장난감을 구입해 기존의 장난감과 조합해 새로운 캐릭터를 만들어야 한다.

업계 일각에서는 <Skylanders: SWAP Force>의 새로운 특징인 장난감 조합을 근거로, 출시 후 10억 달러 이상의 매출과 1억 개의 장난감을 판매한 기존 <Skylanders> 시리즈보다 더 큰 성과를 거둘 수 있을 것이라는 주장도 제기되고 있다.

### 3.2. 디즈니, 다양한 IP와 프리폼 모드로 무장

디즈니의 게임 및 커뮤니케이션 콘텐츠 전담 부문 디즈니인터랙티브(Disney Interactive)는 2013년 하반기부터 디즈니 산하 인기 캐릭터 피규어를 게임 캐릭터로 활용할 수 있도록 하는 게임 플랫폼 <Disney Infinity>를 출시할 예정이라고 밝혔다. <Disney Infinity>는 디즈니와 자회사인 애니메이션 스튜디오 픽사(Pixar)가 보유한 캐릭터와 콘텐츠를 총망라한 게임 환경을 제공할 계획이다.

<Disney Infinity> 입문용 ‘스타터팩(Starter Pack)’은 비디오 게임 소프트웨어, 캐릭터 피규어를 올려놓는 게임용 보드 ‘인피니티 베이스(Infinity Base)’, ‘미스터 인크레더블(Mr. Incredible)’, ‘잭스패로우(Jack Sparrow)’, ‘설리(Sulley)’ 등 피규어 3종, ‘몬스터 대학교(Monsters University)’, ‘캐리비안의 해적(Pirates of the Caribbean)’, ‘인크레더블(The Incredibles)’ 등의 게임을 즐길 수 있는 ‘플레이 셋(Play Set)’ 토큰<sup>10)</sup>, 업그레이드 토큰을 포함해 74.99달러에 판매된다.

〈표 1-3〉 <Disney Infinity> 관련 상품 판매 가격 및 내용

판매 가격	내용
74.99달러	• 비디오 게임 소프트웨어, 캐릭터 피규어를 올려 놓는 게임용 보드 ‘Infinity Base’, ‘Mr. Incredible’, ‘Jack Sparrow’, ‘Sulley’ 등 피규어 3종, ‘Monsters University’, ‘Pirates of the Caribbean’, ‘The Incredibles’ 등의 게임을 즐길 수 있는 ‘Play Set’ 토큰, 업그레이드 토큰을 포함한 ‘Starter Pack’
34.99달러	• 2종의 피규어와 아직 공개되지 않은 또 다른 ‘Play Set’ 토큰 1종
12.99달러	• 피규어 1종
4.99달러	• ‘Infinity Base’와 피규어 사이에 놓아 두면 부가적인 능력, 특수 기능 등을 제공해 주는 파워 업 토큰 2개로 구성된 파워 디스크 • 파워 디스크는 구매 후 포장을 풀러 보기 전에는 그 내용을 알 수 없도록 하는 방식으로 무작위로 판매

출처 : 언론자료

10) 플레이셋 토큰은 육각형 모양으로, 인피니티 베이스 위 육각형 포트에 올려 놓도록 되어 있음

디즈니는 <Disney Infinity>의 판매가 시작되는 6월까지 기존에 공개된 플레이 셋과 피규어 이외의 새로운 제품들을 추가로 선보일 계획이다. 2종의 피규어와 아직 공개되지 않은 또 다른 플레이 셋 토큰을 추가로 구매할 경우에는 34.99달러를, 피규어 한 개를 별도로 구매할 경우에는 12.99달러를 지불하면 된다.

인피니티 베이스와 피규어 사이에 놓아두면 부가적인 능력, 특수 기능 등을 제공해 주는 파워 업 토큰 2개로 구성된 파워 디스크는 4.99달러에 판매된다. 파워 디스크는 구매 후 포장을 개봉하기 전에는 그 내용을 알 수 없도록 하는 방식으로 무작위로 판매될 예정이다.

<Disney Infinity>는 게이머가 캐릭터 피규어를 ‘인피니티 베이스’ 위의 원형 피규어 포트에 꽂은 후 각각의 캐릭터가 주인공으로 나오는 개별 게임을 플레이할 수 있도록 지원한다.

[그림 1-6] <Disney Infinity> 입문용 ‘스타터팩’



출처 : 디즈니

게이머는 <Disney Infinity>의 프리폼 모드 ‘토이박스(Toy Box)<sup>11)</sup>를 통해 캐릭터, 건물, 무기, 도구 등을 자유롭게 혼합해 자신만의 게임을 만들어 나갈 수도 있다. ‘토이박스’는 별도의 규칙을 요구하지 않아 게이머가 무한한 상상력을 발휘할 수 있도록 지원한다. 디즈니는 향후 게이머가 ‘토이박스’를 통해 구축한 고유의 게임 환경을 다른 게이머들과 공유할 수 있도록 지원하겠다고 밝혔다.

11) ‘토이박스’는 서로 다른 종류의 캐릭터 피규어를 한 데 모아 자신만의 이야기를 만들어 내는 어린이의 놀이 방식을 차용함으로써, 디즈니의 캐릭터 간 예측 불가능할 정도로 많은 경우의 수를 창출할 것이며, 게임 환경을 무한대로 확장함으로써 <Disney Infinity>에 대한 게이머의 몰입도를 높일 것으로 기대



디즈니인터랙티브 공동 사장 존 플레전트(John Pleasants)는 “디즈니 내에서 게임 사업 부문은 콘텐츠 사업 부문과 비교해 이렇다 할 성과를 달성하지 못한 상태”라며, “〈Disney Infinity〉라는 우수한 게임 플랫폼을 통해 디즈니 게임 사업의 성과를 입증할 수 있을 것으로 기대한다”고 밝혔다.

대다수 업계 전문가들은 〈Disney Infinity〉의 성공 가능성이 높은 것으로 보고, 디즈니가 게임시장 내 브랜드 가치를 제고하는 한편, 자사 완구 및 저작권을 수익화할 새로운 기회를 포착할 수 있을 것으로 관측하고 있다. 투자은행 위드부시시큐리티즈(Wedbush Securities)의 마이클 패처(Michael Pachter) 애널리스트는 “디즈니가 〈Disney Infinity〉를 통해 게임시장에서 흐름을 칠 가능성도 배제할 수 없다”고 주장했다.

캐릭터 피규어는 물론, 플레이셋 토큰, 파워 업 토큰 등 다양한 상품을 지속적으로 수집하도록 유도하는 게임 환경은 특히 〈Disney Infinity〉의 성공 견인차가 될 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있다. 〈Disney Infinity〉 입문용 ‘스타터팩’이 어느 정도 궤도에만 올라선다면, 디즈니가 피규어와 부가 기능, 게임 환경 다각화를 통해 매출을 극대화 할 수 있을 것으로 예상되기 때문이다.

디즈니가 2012년 말 인수한 영화 제작사 루카스필름(Lucasfilm)의 메가 히트작 스타워즈(Star Wars) 시리즈, 2009년 인수한 만화 사업자 마블 엔터테인먼트(Mavel Entertainment)<sup>12)</sup>의 캐릭터 자산도 〈Disney Infinity〉의 전망을 밝혀 주는 요인이다.

[그림 1-7] 〈Disney Infinity〉의 프리폼 모드 ‘토이박스’ 화면



출처 : 디즈니

12) 마블은 8,000여 개 캐릭터의 판권을 디즈니에 넘긴 상태

업계 일각에서는 디즈니가 다양한 연령층에게 어필할 수 있는 캐릭터 자산을 다수 보유하고 있다는 점을 근거로, <Disney Infinity>가 주로 6~10세 어린이를 겨냥해 출시된 액티비전블 리자드의 <Skylanders> 시리즈보다 큰 성과를 거둘 수 있을 것이라는 주장도 제기되고 있다.

한편, <Disney Infinity>가 제공하는 피규어의 품질과 토이박스의 개방성 수준이 성패를 좌우하게 될 것이라는 의견도 불거지고 있다. 디즈니가 캐릭터의 인기와 수집 가치를 고려한 전략적인 피규어 출시와 토이박스를 통한 자유로운 게임 환경 제공으로 시너지 효과를 일으킬 수 있도록 사전에 치밀한 계획을 수립해야 한다는 지적이다.

디즈니인터랙티브는 매년 새로운 버전의 <Disney Infinity>를 출시해 서비스를 진화시키는 한편, 게임 개발 단계에서 디즈니 산하 영화 제작팀과 협력해 신작 영화의 캐릭터 피규어 및 관련 플레이셋을 신속히 추가해 나갈 방침이라고 밝혔다.

### 3.3. 콜라보레이션 게임에 도전하는 닌텐도와 하스브로

전 세계에서 가장 많은 게임 IP를 보유한 닌텐도도 2013년 4월에 자사의 게임 IP인 포켓몬과 차세대 콘솔 게임기 Wii U를 융합한 콜라보레이션 게임 <Pokemon Scramble U>를 공개했다.

<Pokemon Scramble U>는 게이머가 캐릭터 피규어를 Wii U에 내장된 엔에프씨(NFC)기능에 연결한 후 각각의 캐릭터가 주인공으로 나오는 개별 게임을 플레이할 수 있도록 지원하며, 최대 4명이 동시에 게임을 즐길 수 있다. <Pokemon Scramble U>를 지원하는 캐릭터 피규어는 현재까지 발표된 콜라보레이션 게임 중 가장 많은 649종으로 개당 200엔에 판매, 게임 타이틀은 오프라인 판매가 아닌 디지털 형식의 다운로드로 1,800엔에 판매할 계획이다.

게이머는 <Pokemon Scramble U>의 대전모드를 통해 다른 게이머와 대전을 할 수 있으며, 시나리오 모드의 경우 포켓몬 애니메이션 내용과 동일한 방식인 새로운 포켓몬 친구를 찾아 여행을 떠나는 RPG 장르인 것으로 나타났다.

[그림 1-8] <Pokemon Scramble U>의 작동 방법



출처 : 닌텐도

현재 닌텐도는 차세대 콘솔 게임기 Wii U를 출시하며 Wii보다 높은 수익을 창출하는데 초점을 두고 있다. 하지만 2012년 연말에도 Wii U의 판매가 다소 부진했던 점을 감안하면 향후 Wii U의 판매 부진은 지속될 것으로 전망되고 있다. 무엇보다 Wii U의 부진은 ‘게임업계 전반에 소비자들이 좋아하는 게임을 공급하는 것보다 중요한 것은 새로운 트렌드에 맞춰 신제품을 출시하는 것’임을 시사하고 있다.

이런 가운데 대다수 게임 전문가들은 게임업계의 새로운 트렌드인 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임 <Pokemon Scramble U>로, 닌텐도의 차세대 게임기 Wii U의 판매량 또한 빠르게 증가할 것으로 관측하고 있다.

<Pokemon Scramble U>의 가장 큰 장점은 일본 게임 캐릭터임에도 불구하고 전 세계적으로 가장 큰 인기를 얻고 있는 포켓몬 캐릭터를 적극 활용하고 있다는 것이다. 포켓몬이 가지고 있는 스토리텔링과 캐릭터는 현지화가 필요 없는 범국가적 메시지를 담고 있어, 서구 시장에서만 인기를 끌고 있는 <Skylanders> 시리즈와 달리 아시아와 서구 시장을 모두 포함한 전 세계 시장에서 큰 인기를 끌 것으로 전망<sup>13)</sup>되고 있다.

미국의 유명 완구업체 하스브로도 전 세계적으로 큰 인기를 얻은 TV용 애니메이션 ‘бом버맨 비-다맨(Bomberman B-Daman)’ 기반의 게임을 출시할 예정<sup>14)</sup>이다. 하스브로가 출시할 새로

13) 포켓몬의 메인 캐릭터인 피카츄(Pikachu)는 무국적의 성별을 알 수 없는 캐릭터로 중성적인 노란색을 캐릭터 메인 컬러로 택해 각 지역별 문화적 특수성에 기대지 않고 전 세계에서 통용될 수 보편성을 가지고 있음

운 게임은 ‘비-다맨’의 인기 장난감을 게임 캐릭터로 활용할 수 있는 게임으로 <Skylanders>, <Disney Infinity>와 동일한 형태이다.

[그림 1-9] 하스브로에서 출시한 비-다맨 캐릭터 피규어



출처 : 하스브로

하스브로는 지난 2013년 2월 미국 뉴욕에서 개최된 장난감 박람회 ‘미국 국제 완구 박람회 2013(2013 American International Toy Fair<sup>15)</sup>)’에서 콜라보레이션 게임의 데모 버전을 선보였다. 하스브로의 게임은 다른 업체의 콜라보레이션 게임과 달리 연결 장치 없이 캐릭터 피규어에 동봉된 코드 카드를 게이머가 게임에 직접 입력하면 해당 캐릭터 피규어를 바로 게임 안에서 이용할 수 있다.

하스브로의 데릴 드프리스트(Derryl Depriest) 부사장은 “하스브로는 이미 장난감 판매에서 최고의 위치를 선점하고 있다”며 “장난감과 게임이 융합된 비즈니스 모델(콜라보레이션 게임)은 하스브로가 다른 업체에 비해 가장 잘할 수 있는 분야다”고 언급했다.

그러나 닌텐도와 하스브로의 콜라보레이션 게임은 디즈니와 액티비전블리자드 등의 콜라보레이션 게임과 달리 멀티플랫폼을 지원하지 않는 단점을 가지고 있다. 닌텐도의 경우 콘솔게임에 한정되어 있으며, 하스브로의 경우 모바일게임에 한정되어 있다.

이 같은 멀티플랫폼 부재로 일부 게임 전문가들은 닌텐도와 하스브로가 아무리 좋은 게임 I

14) 하스브로는 일본 완구업체 타카라토미(TakaraTomy)로부터 ‘봄버맨 비-다맨’ IP를 구입

15) 매년 2월에 개최되며, 장난감 및 엔터테인먼트 제품을 소개하기 위해 전 세계에서 1,000개 이상의 전시업체, 유통업체, 수입 및 판매 에이전트들이 참여하는 가장 큰 장난감 행사



P를 이용한 콜라보레이션 게임을 출시한다고 하더라도 <Skylanders>처럼 킬러 타이틀로 발전하기는 어려울 것이라는 전망을 제기하고 있다.

#### 4. 콜라보레이션 게임에서 게임산업의 미래가 보인다

장난감과 게임이 융합한 새로운 콜라보레이션 게임의 등장은 2009년 이래 쇠락의 길을 걸어온 게임시장<sup>16)</sup>에 새로운 활력소로 작용할 전망이다. 특히 인기 게임 및 애니메이션 IP를 통해 어린이 소비자들의 관심을 대거 사로잡으면서 차세대 게임 소비자층을 두텁게 형성하는 장기적인 효과도 기대되고 있다.

그러나 이러한 콜라보레이션 게임은 막대한 투자와 과감한 위험 감수(Risk Taking)가 필요한 분야로, 스타트업이나 중소 게임업체는 물론 일반 완구업체도 쉽게 진출하기 어려운 영역이다.

게임산업은 전통적으로 개발 비용이 매우 높은 반면, 재고, 재고관리, 유통 비용 등은 매우 낮다는 특징을 가지고 있다. 30달러에 게임 타이틀이 판매된다고 가정하면, 게임 타이틀 제조 비용은 1달러 미만이며, 디지털 게임일 경우 한계비용이 '0달러'로 수렴하게 된다<sup>17)</sup>.

이와 반대로 완구산업은 개발 비용이 매우 낮은 반면, 재고, 재고관리, 유통 비용 등은 매우 높다는 특징을 가지고 있다. 30달러에 장난감이 판매된다고 가정하면, 장난감 제조 비용은 6~9달러(20~30%)가 소비되고, 재고관리 및 유통 비용으로 1.5~3달러(5~10%)가 소요된다<sup>18)</sup>.

이런 상황에서 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임을 제작하는 업체는 게임 개발에 높은 비용을 부담해야 하고, 캐릭터 피규어의 높은 재고관리 및 유통 비용도 부담해야 한다. 더욱이 이러한 투자 비용을 해결하기 위해 상당규모의 마케팅 비용까지 지출하는 높은 리스크를 가지게 된다.

액티비전블리자드, 디즈니, 닌텐도 같은 게임업체가 콜라보레이션 게임을 출시 할 수 있는 이유는 막대한 투자와 과감한 위험 감수(Risk Taking)가 가능한 메이저 업체이기 때문이며, 아울러 이미 장난감 판매에 대한 축적된 경험을 갖추고 있기 때문이다. 실제로 액티비전블리자드는 <Guitar Hero>와 같은 전용 기기가 필요한 게임을 다수 제작했을 뿐만 아니라, 게임 액세서리 전문 제작업체 레드옥탄(RedOctan)을 2006년에 9,990만 달러에 인수하여 이미 재고관리 및 유통 비용에 대한 노하우를 확보했다.

16) 시장조사업체 엔피디그룹(NPD Group)은 2012년 12월 게임 소프트웨어 매출이 26%나 감소한 것으로 집계  
 17) 게임업체 액티비전블리자드의 2013년 1분기 실적을 살펴보면, 총 매출 13억 2,400만 달러에서 개발 비용 비중은 9.4%로 1억 2,500만 달러이며, 재고관리 및 유통 비용 비중은 3.5%로 4,700만 달러인 것으로 나타남  
 18) 완구업체 하스브로의 2013년 1분기 실적을 살펴보면, 총매출 6억 6,369만 달러에서 개발 비용 비중은 7.1%로 4,719만 달러이며, 재고관리 및 유통 비용 비중은 48.8%로 3억 2,375만 달러인 것으로 나타남



이러한 높은 진입장벽으로 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임은 몇몇 메이저 게임 업체의 독식 구도로 나타날 수 있다. 하지만 게임업체와 완구업체가 서로 협력해 콜라보레이션 게임을 만들 가능성도<sup>19)</sup> 있다. 물론, 게임업체와 완구업체가 협력해 콜라보레이션 게임을 제작한다면, 통합된 사용자 경험을 어떻게 만들어 내느냐가 관건일 수 있다.

게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임이 향후 상당 기간 게임산업의 주요 트렌드가 되리라는 것은 분명해 보인다. 게임 IP를 이용한 OSMU의 부가 산업으로만 여겨지던 캐릭터 머천다이징 시장에서 한 단계 진화해 게임과 장난감의 융합을 통해 새로운 시장과 가치를 창출해 나가는 콜라보레이션 게임에서 게임산업의 미래가 보인다.

## I 참고 자료

1. 'Disney Infinity trailer introduces Toy Box racing', Polygon, 2013.05
2. "'Disney Infinity' Wants to Make Playtime Digital: Will it Succeed?", Mashable, 2013.01
3. 'Disney Infinity Will Have A New Game Released Every Year', Nintendo Life, 2013.01
4. 'Disney's Interactive Unit Will Have a Tough Time Reaching Profitability', WSJ, 2013.05
5. 'How Activision plans to beat Disney with the marketing of Skylanders: Swap Force', Venturebeat, 2013.05
6. 'How 'Skylanders' Creates a Superfan Economy', Mashable, 2013.02
7. 'New 'Skylanders Swap Force' Figures and Gameplay Expected At E3', Forbes, 2013.05
8. 'NFC and the toy industry', Toy News, 2013.06
9. 'Pokemon Scramble U's second line of NFC toys dated' Joystiq, 2013.04
10. 'Pokemon X & Y Rumor Mill: Everything We Know So Far, Probably', SidhTech, 2013.05
11. 'Skylanders Giants Collector's Guide: Overview', Gamasutra, 2013.06
12. 'Skylanders Swap Force vs Disney Infinity', Toy News, 2013.06
13. 'Skylanders - the Future of Toys?', Stevenreece, 2013.02
14. 'Toys and Apps Are Yet to Play Nice Together', WSJ, 2013.02
15. 'Toys For Bob Likely to Develop Skylanders 4', GeekDad, 2013.05
16. 'US TOY FAIR: Now Hasbro introduces Skylanders-style toys', Toynews, 2013.02
17. 'Will Disney Infinity Work?', Lazygamer, 2013.05
18. 'Disney 게임 플랫폼 "Disney Infinity", 무한한 상상력의 나라 펼쳐 주는 프리폼 모드 "Toy Box"가 핵심', STRABASE, 2013.03
19. '장난감과 게임이 결합된 Interactive Gaming Platform의 개념 및 사례', STRABASE, 2013.04

19) 메이저 게임업체 일렉트로닉아츠(Electronic Arts) 또한 게임과 장난감이 융합된 콜라보레이션 게임에 높은 관심을 보이고 있으며, 현재 같이 사업을 진행할 완구업체를 모색하고 있는 것으로 알려짐

- 일본 게임업계에서는 최근 콘솔게임 진영을 중심으로 전개되어 온 콜라보레이션 전략이 온라인게임, 모바일 및 소셜 게임업계로 확산되고 있음
- 콜라보레이션 유형은 제휴 업체들의 업종 및 업무형태를 기준으로 분류가 가능하며 유형별로 콜라보레이션의 난이도와 효과가 상이한 것으로 파악
- 게임간 콜라보레이션은 콘솔게임간 결합을 통해 새로운 게임 타이틀을 개발하는 방식뿐만 아니라, 단기 이벤트 형식으로 제휴 게임들에서 콜라보레이션 아이템 등을 제공하는 방식이 급증
- 게임업계의 콜라보레이션 행보는 게임 사업자 진영뿐만 아니라 이중 사업자 진영에게도 고객 유치, 매출 확대 등 시너지를 창출하는 효과적인 수단으로 주목 받고 있음
- 일각에서는 무분별한 콜라보레이션은 기존 콘텐츠의 가치를 훼손하거나 신작게임 개발 지연 등 게임사업에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 우려가 제기되고 있음
- 그러나 유명 게임 IP가 콜라보레이션을 통해 또 다른 게임이나 콘텐츠 이용을 촉진하는 하나의 플랫폼이 될 수 있다는 점에서 일본 게임업계의 콜라보레이션은 일본 게임산업 성장에 긍정적으로 작용하며 업계 전반의 경쟁력 제고에 기여할 전망

## 1. Introduction

일본 내 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 단말 이용 확산으로 2011년 이후 소셜 게임시장이 급성장해온 가운데, 일본 게임업계에서는 기존 콘텐츠를 결합해 새로운 콘텐츠 또는 서비스를 제공하는 콜라보레이션 전략이 콘솔 게임업체는 물론 모바일 및 온라인 게임업체들에게도 확산되고 있는 추세다.

일본 게임업계의 콜라보레이션은 동일한 업체의 게임간 결합은 물론, 타 업체와의 제휴에 기반한 게임과 게임 또는 게임과 이중 콘텐츠와의 결합을 통해 구현된다. 콜라보레이션 전략은 주로 신작 게임 홍보, 기존 게임에 대한 지속적인 화제 유발을 통한 게이머 기반 확대, 새로운 부가가치 창출 등을 목표로 하고 있다. 일본 시장조사업체인 후나이종합연구소(Funai So ken)측에 따르면, 콜라보레이션은 제휴 업종 및 업무형태를 기준으로 크게 4가지 유형으로 구분되며, 유형별로 그 난이도와 효과가 상이하게 나타난다.

게임업계의 콜라보레이션을 업종 및 업무형태별로 나눌 경우, 동종 업종 및 동종 업무형태에 해당하는 콘솔게임들간 콜라보레이션에서부터, 이종 업종 및 이종 업무형태에 속하는 모바일게임과 관광산업에 이르기까지 다양하다. 업계에서는 통상적으로 전자보다는 후자가 콜라보레이션 기획의 난이도 및 효과가 큰 것으로 파악하고 있다.

[그림 1-10] 업종 및 업무형태별 게임업계의 콜라보레이션 유형



출처 : 후니아종합연구소, 스트라베이스 재구성

게임간 콜라보레이션은 주로 콘솔 게임업체들이 명작 게임들을 혼합해 새로운 게임 타이틀을 개발하는 방식을 통해 구현되어 왔다. 그러나 최근에는 1일~몇 달에 걸친 기간 한정 이벤트 형식의 콜라보레이션이 증가하고 있는 것으로 관측된다. 이는 적잖은 개발력과 비용 투입이 불가피한 콜라보레이션 게임 타이틀보다는, 짧은 기간 내에 홍보 효과를 거둘 수 있는 이벤트가 효율적이기 때문인 것으로 풀이된다.

특히 온라인 및 모바일 게임업계에서는 제휴 게임 개발이 아닌 제휴 이벤트를 통한 콜라보레이션이 대세를 이루고 있다. 게임간 콜라보레이션의 경우 주로 각 게임의 캐릭터, 아이템, 미션, 게임 스테이지 등이 제휴 게임 속에 구현되어 한정된 기간 동안 양 게임을 이용하는 게이머층 모두에게 신선한 재미를 부여하고 게임 이용을 촉진하는 데 초점이 맞춰져 있다. 이러한 게임업계 트렌드에 따라, 최근 들어서는 콘솔 게임업계에서도 타이틀 개발이 아닌 콜라보레이션 이벤트를 전개하는 경우가 나타나고 있다.

일본 게임업계에서는 또한, 게임뿐만 아니라 요식업, 관광업, 애니메이션 등 이종 산업과의 콜라보레이션 기획이 활발히 전개되어 콜라보레이션의 방식과 내용 등이 보다 다양화되면서 그 외연이 확장되고 있는 것으로 관측된다.



## 2. 2013년 상반기 일본 게임간 주요 콜라보레이션 사례

### 2.1. 콘솔게임

일본 게임업계의 게임간 콜라보레이션은 일찍부터 콘솔게임 진영을 중심으로 활발하게 전개되어 왔다. 닌텐도, 소니, 스퀘어에닉스 등 메이저 콘솔 게임업체들은 자사의 인기 게임 타이틀간 결합이나 타 업체 게임과의 결합을 통해 기존의 세계관과 스토리, 캐릭터 등에 변형을 준 새로운 타이틀을 출시해왔다.

일례로, 닌텐도의 <Super Smash Bros.> 시리즈는 닌텐도의 또 다른 인기 게임인 <Super Mario>, <Pokemon>, <The Legend of Zelda> 등을 한데 결합한 것으로, 게임 전문 정보 웹 사이트 브이지차트(VG Chartz)에 따르면 2013년 7월 8일 기준으로 전 세계 2,432만 장의 판매고를 기록 중이다.

업체 간 제휴에 기반한 콘솔게임간 콜라보레이션의 사례로는, 닌텐도와 세가(SEGA)가 2007년부터 발매해온 <Mario & Sonic at the Olympic Games> 시리즈<sup>1)</sup>가 유명하다. 2012년 들어서는 코에이테크모(Koei Techmo), 캡콤(Capcom), 반다이남코(Bandai Namco), 레벨-5(LEVEL-5) 등 보다 다양한 일본 개발업체들이 참여해 콜라보레이션 타이틀이 증가 양상을 나타냈다<sup>2)</sup>.

2013년 상반기에는 업체 간 제휴가 한층 본격화되면서 3개 업체가 참여하는 콜라보레이션이 전개되어 주목을 받았다. 스퀘어에닉스는 2013년 6월 17일부터 24일까지 소니컴퓨터엔터테인먼트재팬(Sony Computer Entertainment Japan, 이하 SCEJ)과 일본 게임 개발업체 마벨러스에이큐엘(MarvelousAQL)이 공동 개발한 타이틀 <Soul Sacrifice>와의 콜라보레이션 이벤트를 전개했다.

이는 스퀘어에닉스가 모바일게임 <확산성 밀리언아서>의 플레이스테이션 비타(PlayStation Vita) 버전을 홍보해 게이머 기반 확대를 위해 추진한 것으로, <Soul Sacrifice>의 캐릭터, 공간 등이 <확산성 밀리언아서> 내에 등장해 화제가 되었다. 게이머들은 콜라보레이션 기간 동안 제휴 캐릭터와의 대결 미션을 즐기고 한정 아이템을 획득했다.

<확산성 밀리언아서>의 사례는 그간 신규 타이틀 개발이 주를 이뤘던 콜라보레이션과는 달리, 콘솔게임 진영에서도 기간 한정 이벤트 등 보다 다양한 형태의 콜라보레이션이 시도되고 있음을 보여주고 있다. 유사한 사례로는 세가의 콘솔게임 <Samurai & Dragons>와 반다이남

1) 이 시리즈는 닌텐도와 경쟁업체인 세가가 공동 개발한 액션게임으로, '2008 베이징 올림픽', '2010 밴쿠버 올림픽', '2012 런던 올림픽' 시즌에 맞춰 콜라보레이션 타이틀이 출시

2) 2012년 발매된 콜라보레이션 타이틀로는 코에이테크모와 포켓몬 간 제휴에 기반한 <포켓몬+노부나가의 야망>, 캡콤과 반다이남코 간 제휴에 의한 <Street Fighter X Tekken>, 캡콤과 레벨-5 간 제휴를 통한 <레이튼 교수 VS 역전재판> 등이 있음

코의 <The Idol Master>간 제휴에 기반한 콜라보레이션 이벤트 ‘The Idol Master Special Collabo Campaign’을 꼽을 수 있다. 2013년 6월 23일부터 7월 24일까지 진행되는 이 이벤트 역시 플레이스테이션 비타 게임들의 기간 한정 콜라보레이션으로, 각 사 게이머 기반 확대를 도모하고 있다.

[그림 1-11] <확산성 밀리언아서>(상)와 <Soul Sacrifice>(하)의 이미지



출처 : 소니

이러한 콘솔 게임업계의 콜라보레이션 타이틀 증가 및 콜라보레이션 전략의 다양화 추세는 스마트폰 및 태블릿PC 등 모바일 단말 보급으로 모바일·소셜게임 시장이 급성하면서, 콘솔게임 소프트웨어 판매가 위축되고 있는 상황과 관련있다.

일본 시장조사업체 엔터브레인(Enterbrain)이 2013년 1월 공개한 ‘2012년 일본 게임시장 자료(2012年国内家庭用ゲーム市場規模は昨年対比98.9%の4491.9億円 ソフト販売本数トップは『ポケットモンスターブラック2・ホワイト2』)’에 따르면, 일본 콘솔게임 시장규모는 2012년에 전년대비 1.1% 감소한 4,491억 9,000만 엔을 기록했으며 이 중 소프트웨어 시장은 전년대비 1.3% 하락한 2,712억 1,000만 엔에 그쳤다. 일각에서는 콘솔게임 소프트웨어 시장이 이미 2012년에 4,000억 엔대에 달한 것으로 추정되고 있는 모바일·소셜게임 시장규모에 사실상 추월당했다는 의견이 제기되고 있다.

장기적인 인기를 누리는 주요 게임 시리즈의 경우 이미 게이머층이 고착화되어 있기 때문에 신규 수요 창출이 어렵다는 점에서, 특히 콘솔게임간 콜라보레이션은 기존 게임에 신선함을 부

여하고 화제를 생산해 신규 게이머 유치에 일정 부분 효과를 발휘하고 있는 것으로 풀이된다.

## 2.2. 모바일게임

일본 모바일게임 진영의 콜라보레이션은 2013년 들어 급증하고 있는 것으로 관측된다. 여기에는 경호온라인엔터테인먼트(GungHo Online Entertainment, 이하 경호온라인)를 위시로 한 일본의 차세대 모바일게임 선두 업체들의 출현이 작용하고 있는 것으로 풀이된다.

그간 일본 모바일·소셜 게임시장 성장을 견인해온 소셜게임 플랫폼 양대산맥인 그리(GREE)와 디엔에이(DeNA)를 대신해, 최근 들어 애플 앱스토어, 구글플레이 등 글로벌 오픈마켓에서 두각을 드러내는 일본 업체들이 증가하면서, 이들이 주도하는 모바일게임간 콜라보레이션이 한층 본격화되고 있는 것이다.

특히 모바일게임 진영의 콜라보레이션은 콘솔게임 진영보다 중소 게임업체들의 참여가 보다 활발하고 각 게임 내에 제휴 게임의 캐릭터, 아이템, 게임 스테이지 등이 등장하는 기간 한정 콜라보레이션 이벤트 형식이 주를 이룬다는 특징이 있다.

경호온라인은 2013년 상반기에만 자사 게임간 콜라보레이션<sup>3)</sup>은 물론 타 업체와의 제휴를 통한 콜라보레이션을 다수 전개하고 있으며, 여기에는 포노스(Ponos)와 같은 중소 업체와의 제휴도 포함된다. 경호온라인의 〈Princess Punt Sweets〉와 포노스의 〈Nyanko Daisenso〉간 제휴의 경우, 신작 게임들인 두 게임이 지닌 변덕스러운 캐릭터와 유쾌한 세계관 등 공통 요소들이 시너지를 발휘했다는 평을 받았다.

〈표 1-4〉 2013년 상반기 일본 모바일게임 진영의 업체간 주요 콜라보레이션 사례

콜라보레이션 기간	제휴 업체명	제휴 게임명	주요 콜라보레이션 요소
2013.3.22.~5.7	• 캡콤	• 〈Ninja Arms〉	• 각 게임에서 제휴 게임의 카드, 캐릭터 의상 등 콜라보레이션 기간 한정 아이템을 제공
	• 진(xeen)	• 〈Magical Girl Wars〉	
2013.4.26.~5.12	• 경호온라인	• 〈Princess Punt Sweets〉	• 각 게임에서 제휴 게임의 캐릭터 및 게임 스테이지 제공 • 콜라보레이션 게임 스테이지를 통과하는 게이머에게 한정 아이템, 캐릭터 등을 제공
	• 포노스(Ponos)	• 〈Nyanko Daisenso〉	
2013.5.1.~5.11	• 스퀘어에닉스	• 〈Final Fantasy Brigade〉	• 각 게임에서 제휴 게임의 아이템 및 콜라보레이션 한정 아이템 등을 제공
	• 디엔에이	• 〈괴도로얄〉	
2013.6.24.~7.7	• 경호온라인	• 〈Puzzle & Dragons〉	• 〈Puzzle & Dragons〉에서 제휴 게임의 캐릭터 및 콜라보레이션 단전을 제공
	• 슈퍼셀(Supercell)	• 〈Clash of Clans〉	

출처 : 각 사 홈페이지

3) 경호온라인은 2013년 3월부터 5월까지 두 달여에 걸쳐, 자사 게임인 〈Puzzle & Dragons〉와 〈Crazy Tower〉, 〈Princess Punt Sweets〉, 〈Sengoku Tenkatrigger〉 등을 연계하는 콜라보레이션 이벤트를 진행해 화제



경호온라인은 또한, 2013년 6월 24일부터 7월 7일까지 글로벌 오픈마켓에서 장기간 화제가 된 자사의 인기 게임 <Puzzle & Dragons>와 핀란드 신생 모바일 게임업체 슈퍼셀(Supercell)의 히트작인 <Clash of Clans>와의 콜라보레이션을 단행해 많은 주목을 받았다. 경호온라인은 이번 제휴를 통해 <Puzzle & Dragons> 내에 <Clash of Clans>의 주요 캐릭터들과 콜라보레이션 던전들을 등장시켰다.

앱 분석업체 앱애니(AppAnnie)에 따르면 <Puzzle & Dragons>의 미국 애플 앱스토어 매출 순위는 콜라보레이션 개시 전인 2013년 6월 21일 기준 44위에서 콜라보레이션 종료 직후인 7월 8일에 24위로 상승해, 콜라보레이션이 북미 지역 게이머 유치 및 인지도 향상에 기여한 것으로 나타났다<sup>4)</sup>.

[그림 1-12] <Puzzle & Dragons>와 <Clash of Clans>의 콜라보레이션 이미지



출처 : 경호온라인엔터테인먼트

일본 모바일게임 진영의 콜라보레이션은 장기간 인기를 누리는 모바일게임 IP의 증가, 중소업체의 진입이 비교적 쉬운 모바일게임 시장의 특성 등이 맞물려 앞으로도 지속적으로 확산될 전망이다. 특히 <Puzzle & Dragons>와 <Clash of Clans>와 같이 인지도가 높은 타이틀간 콜라보레이션뿐만 아니라, 신작 게임들간 콜라보레이션도 활발하게 전개되고 있다는 점에서 일본 모바일게임 진영은 콘솔게임 진영에 비해 보다 역동적인 양상을 나타내고 있다.

### 2.3. 온라인게임

일본 온라인 게임시장은 콘솔게임 및 모바일 게임시장에 비해 그 규모가 작지만<sup>5)</sup>, 게임간 콜라보레이션이 유효한 전략으로 받아들여지고 있다. 2013년 상반기 주요 온라인게임간 콜라

4) 앱애니가 집계하는 아이폰의 게임 순위에 따름

5) 일본온라인게임협회(Japan Online Game Association JOGA)가 2012년 7월 25일 발표한 시장보고서에 따르면, 일본 PC온라인게임 시장규모는 완만한 성장세를 이어가며 2011년에 1,405억 엔을 기록

보레이션으로는 세가가 전개한 자사 게임간 결합이 대표적이다.

세가는 2013년 5월 28일부터 자사의 신작 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena)게임<sup>6)</sup>인 <Chaos Heroes Online>과 유명 콘솔게임 <Valkyria Chronicles>와의 콜라보레이션을 선보였다. 이는 동사가 앞서 <Chaos Heroes Online>의 프론티어테스트 기간 동안 실시한 앙케이트 조사 결과 <Chaos Heroes Online>과의 콜라보레이션 희망 타이틀로 대다수 유저들이 <Valkyria Chronicles>를 꼽은 것으로 실제 기획으로 구현한 것이다.

<Valkyria Chronicles>는 2010년 7월, 기네스북에 ‘플레이스테이션3 사상 최고의 시뮬레이션 RPG’로 등극한 바 있는 명작 게임으로, <Chaos Heroes Online>이 2013년 4월 16일 런칭되자마자 인지도를 높이는 데 크게 기여했다. 이 콜라보레이션을 통해 <Chaos Heroes Online>의 게이머들은 <Valkyria Chronicles>의 주요 캐릭터들을 새로운 온라인게임에서 구입한 후 커스터마이징해, 기간 제한 없이 언제든지 육성 및 대결을 할 수 있어 호응을 얻었다.

업계에서는 <Valkyria Chronicles>가 RPG 요소가 포함된 전투 시스템을 특징으로 하는 만큼, MOBA 장르인 <Chaos Heroes Online>과의 결합을 통해서도 기존 캐릭터의 매력이 훼손되지 않고 새로운 재미를 제공하는 데 성공적이었던 것으로 평가되고 있다.

세가는 향후 자사의 또 다른 인기 콘솔게임들과의 콜라보레이션 기획을 계속함으로써, <Chaos Heroes Online>의 홍보를 강화하고 게이머 기반을 확대시킬 예정이다.

[그림 1-13] <Chaos Heroes Online>의 콜라보레이션 기획 이미지



출처 : 세가

6) 대전액션과 공성전(상대방의 건물을 공격하는 게 목적인 게임장르)이 결합된 게임 장르로 <Starcraft>의 유즈맵 'Aeon of Strife'에서 유래됨. <League of Legends>의 개발사인 라이엇게임즈(Riot Games)는 이러한 장르를 MOBA라고 부르고 있으며, 밸브코퍼레이션(Valve Corporation)은 ARTS(Action Real Time Strategy)라 부르고 있음. 국내 게임업체는 AOS(Aeon of Strife) 장르라 부르고 있음



반다이남코 또한 2013년 6월 11일부터 7월 2일까지 자사의 온라인 TCG <Shinrabansho Frontier>에서 자사 RPG인 <Tales of the World Dice Adventure>의 캐릭터 카드 20종을 제공하는 콜라보레이션 이벤트를 진행하기도 했다. 특히 <Tales of the World Dice Adventure>는 6월 28일자로 서비스가 종료된 게임으로, 이 게임을 이용해온 기존 게이머층의 이탈을 최소화하고 <Shinrabansho Frontier>로의 유입을 도모했다.

이 외에도 경호온라인의 신작 온라인게임 <Emil Chronicle Online>과 일본 게임 개발업체 아쿠아이어(Acquire)의 신작 콘솔게임 <MIND≒0> 간 제휴에 기반한 콜라보레이션 이벤트 'Emil Chronicle Online X MIND≒0' 역시 2013년 6월 27일부터 9월 26일까지 진행되어 주목을 받았다. 일본 온라인게임 진영의 콜라보레이션은 주로 신작 게임 홍보를 위해 추진되고 있는 것으로 파악된다.

일본 온라인 게임업계의 콜라보레이션 사례는 비교적 그 수가 적으며, 만화, 애니메이션, 라이트노벨 등 이종 콘텐츠와의 결합이 게임간 결합보다도 활발한 것으로 관측된다<sup>7)</sup>.

이는 온라인게임보다 콘솔 및 모바일·소셜게임을 즐겨하는 일본 게이머들을 유치하기 위해서는 게임 자체보다는 타 콘텐츠의 팬층을 공략하는 편이 효과적이기 때문인 것으로 풀이된다. 또한, 한국, 미국, 중국, 유럽 등 해외 사업자들이 제공하는 외산 게임들이 전체 일본 온라인게임의 과반수를 차지하고 있어, 게임간 콜라보레이션 전략 실행이 쉽지 않은 경쟁구조라는 점도 한 요인으로 작용하고 있다<sup>8)</sup>.

### 3. 2013년 상반기 일본 게임과 이종 산업 간 주요 콜라보레이션 사례

#### 3.1. 요식업·관광산업과의 제휴

게임과 요식업간 제휴는 주로 오프라인 공간에서 게임 아이템을 소재로 한 식음료를 제공하는 방식으로 전개되고 있다. 캡콤은 지난 2012년 1월, 일본 동경에 게임과의 콜라보레이션 메뉴를 제공하는 이른바 게임 엔터테인먼트 바 '캡콤바(Capcom Bar)'를 개장해 화제가 되었다.

'캡콤바'는 캡콤과 일본의 가라오케 체인업체이자 각종 엔터테인먼트 사업을 전개하는 파세라(Pasela)와의 제휴에 기반한 것으로, 캡콤 게임들과 관련된 독특한 명칭이 부여된 다양한 메뉴를 제공한다.

7) 동경에 본사를 둔 넥슨의 경우, 2013년 6월 자사가 퍼블리싱하는 온라인게임 <Tales of Waver>와 TV 애니메이션 'Sord Art Online'과의 콜라보레이션을 전개했으며 일본의 대표적인 온라인게임 업체인 게임온(Game On)은 2013년 4월부터 6월까지 자사 RPG <Legend of Souls>와 TV 애니메이션 'Psycho-Pass', '취성의 가르간티아' 등과의 콜라보레이션을 진행

8) JOGA의 자료에 따르면, 일본 온라인게임 시장에서 일본산 게임 수가 2006년부터 점진적으로 증가 추세임에도 불구하고, 2011년에 한국산 114개, 미국산 33개, 중국·대만 게임 47개, 유럽산 6개 등 외산게임 총 200개에 크게 못 미치는 118개로 집계



2013년 3월부터 한 달 동안에는, 3월 14일 발매된 캡콤의 신작 콘솔게임 <Vampire Resurrection> 홍보를 위해 게임 캐릭터를 소재로 한 칵테일, 케익, 만두 등이 ‘캡콤바’ 및 파세라 체인점에서 제공되어 호응을 얻었다.

캡콤의 한 관계자는 2013년 2월, 비즈니스 전문 매체인 산케이(Sankei)와의 인터뷰를 통해 ‘캡콤바’의 연간 방문객 수가 약 3만 5,000명에 육박한다고 전하면서, “‘캡콤바’는 신규 게이머 유치 및 게임 매출 확대에 기여하는 캡콤의 중요한 사업 중 하나”라고 강조했다.

캡콤은 또한 2013년 6월에 ‘캡콤바’의 매장 리뉴얼을 진행해, 인테리어를 새로이 하고 메뉴를 80개에서 97개로 늘렸으며 고객관리를 위한 신규 적립 제도를 선보였다. 이용객들 사이에서는 ‘캡콤바’의 메뉴들이 실제로도 맛이 좋고, 신작 타이틀이 런칭될 때마다 음식 메뉴로 다시 한번 게이머들에게 새로운 재미를 준다는 점에서 호평이 이어지고 있다.

[그림 1-14] ‘캡콤바’ 매장 전경(좌) 및 <Vampire Resurrection>(우) 관련 메뉴(우)



출처 : 캡콤바

콘솔 게임업체 코에이테크모(Koei Tecmo)의 경우 일본 음식 및 여행 관련 사업을 전개하는 티비아그룹(TBi Group, 이하 TBi)과의 제휴를 통해, 2013년 2월부터 자사의 신작 콘솔게임 <진삼국무쌍7>의 캐릭터를 소재로 한 콜라보레이션 메뉴 총 12개를 TBi 산하의 70여 개 음식점에서 제공하고 있다.

테크모코에이는 또한, 2013년 7월 6일 TBi의 리조트 호텔인 ‘호텔 타테시나’와의 콜라보레이션을 전개해, 인기 성우들의 토크쇼와 함께하는 숙박 프로그램을 1박에 3만 5,000엔~3만 8,000엔에 제공해 화제를 모았다. 선착순으로 접수된 100명의 숙박객들은 토크쇼를 즐기며 콜

라보레이션 디너쇼에 참석함은 물론, 게임 관련 상품과 캐릭터 일러스트레이션 전시회 관람 등 여행 특전을 받았다.

테크모코에이는 올 가을 이 같은 숙박 프로그램을 다시 제공할 예정이며, 업계에서는 게임과 음식, 게임과 여행 등 이중산업과의 콜라보레이션을 전방위적으로 전개한 사례로 평가 받고 있다.

이 외에도 게이머의 위치기반 정보를 활용해 오프라인 공간과 게임과의 콜라보레이션을 시도하거나 게임 캐릭터, 아이템을 이용한 관광 자원을 개발함으로써 지역 관광 활성화에 기여하는 업체들이 주목을 받고 있다.

위치기반 모바일 게임업체 코로프라(Colopl)의 경우, 일본 각지의 여행업소, 음식점 등 약 200개 제휴 매장과 연계되는 위치기반 게임 플랫폼인 ‘Colopl’ 서비스를 전개 중이다. 게이머는 코로프라의 게임들을 이용하면서 제휴 매장을 방문하면, 게임 아이템을 얻을 수 있다.

코로프라가 전개한 가장 최근 사례로는, 2013년 4월 27일부터 5월 6일까지 나고야철도와 제휴한 콜라보레이션 이벤트를 들 수 있다. 이 이벤트는 ‘Colopl’에서 서비스 중인 모바일게임 <Star Plus One!>의 게이머가 나고야철도가 정차하는 19개 역에서 위치등록을 하면, 캐릭터 의상 등 게임 아이템을 얻거나 게임 캐릭터로부터 인근 맛집을 소개 받도록 했다.

[그림 1-15] <Star Plus One!>(상) 및 나고야철도(하)



출처 : 코로프라



한편 관광 유관 산업인 문화전시 부문에서도 게임과의 제휴가 큰 반향을 일으킨 바 있다. 캡콤은 2013년 3월 16일부터 5월 6일까지 일본 이바라키현에 있는 쓰치우라시립박물관(土浦市立博物館)<sup>9)</sup>과의 제휴를 통해, 자사 콘솔게임 <전국 바사라>에 등장하는 영웅 캐릭터들을 활용한 특별 전시회인 ‘婆娑羅たちの武装-戦国を駆け抜けた武将達の甲冑と刀剣’를 개최했다.

쓰치우라시립박물관 개관 25주년을 기념해 기획된 이 전시회에서는 관람객이 게임 속 영웅들이 사용하는 갑옷, 검 등 95개 전시물을 관람하는 방식으로 기획되어 역사적 전시에 대한 흥미를 유발했으며, <전국 바사라> 시리즈 시연 코너, 캐릭터 등신대와의 기념사진 촬영 코너, 게임 관련 상품 판매 코너 등 다양한 공간이 마련되어 화제가 되었다.

전시회 첫 날부터 관람객들의 줄이 이어져 개관 16일째인 4월 3일에는 박물관 특별전 사상 최초로 관람객 수 1만 명을 돌파하는 등 성황을 이루었다. 쓰치우라관광협회측은 <전국 바사라> 관련 상품 총 2,170개를 판매해 130만 엔대의 매출을 기록하면서, 협회 사상 최대 판매 실적을 달성했다고 전했다. 이 외에도 이바라키현의 수십 여곳 관광 시설에서는 <전국 바사라>의 캐릭터 스탬프 코너가 마련되어 방문객들이 스탬프를 여러 개 찍을 때마다 캐릭터 문구 등 기념품을 지급해, 지역 관광객 유치에도 기여한 것으로 관측된다.

[그림 1-16] <전국 바사라> 특별 전시회 이미지



출처 : 캡콤

### 3.2. 영상산업과의 제휴

그간 일본 게임업계에서는 애니메이션, 드라마, 영화 등 영상산업과의 콜라보레이션이 다수 전개되어 왔다. 2013년 상반기에 화제가 되고 있는 대표적 사례로는 세가의 모바일게임 <Kingdom Conquest II>와 미국 드라마 ‘왕좌의 게임(Game of Thrones)’간 결합, 그리고 게임온의 온라인게임 <Legend of Souls>와 인기 TV 애니메이션 ‘취성의 가르간티아’ 등과의 콜라보레이션을 꼽을 수 있다.

세가는 2013년 6월 29일, 워너엔터테인먼트재팬(Warner Entertainment Japan) 산하의 배

9) 쓰치우라시립박물관은 다도, 검도 등 지역민들의 과거 생활상을 보여주는 역사 박물관임

급 사업 부문인 워너브라더스디지털디스트리뷰션(Warner Bros. Digital Distribution)과 제휴를 맺고, 2013년 7월 11일부터 18일까지 세계적으로 인기를 끌고 있는 미국 드라마 ‘왕좌의 게임’과의 콜라보레이션 이벤트를 개최할 예정이라고 발표했다.

이 콜라보레이션을 통해 게이머는 <Kingdom Conquest II>에서 ‘왕좌의 게임’을 기반으로 제작된 게임 던전을 이용하거나 각종 콜라보레이션 아이템을 획득할 수 있다.

세가측은 <Kingdom Conquest II>와 ‘왕좌의 게임’ 모두 중세 판타지에 기반한 세계관과 스토리, 사실적인 캐릭터가 특징인 만큼, 이번 콜라보레이션 이벤트로 시너지를 발휘해 게임 이용 촉진 및 ‘왕좌의 게임’의 DVD·블루레이 판매 확대에 기여할 것으로 기대하고 있다.

세가는 이 이벤트에 앞서 콜라보레이션 이벤트 전용 웹사이트를 개설해 <Kingdom Conquest II>에서 이용 가능한 게임 아이템 및 ‘왕좌의 게임’ 관련 상품을 소개하고, ‘왕좌의 게임’ 시즌 1 제 1화 동영상을 무료 공개하는 등 게이머 유치에 박차를 가하고 있다.

[그림 1-17] <Kingdom Conquest II>의 콜라보레이션 홍보 이미지



출처 : 세가

한편, 일본 온라인 게임업체 게임온(GameOn) 역시 2013년 4월 10일 런칭한 신작 온라인게임 <Legend of Souls>와 2개의 TV 애니메이션과의 콜라보레이션을 전개하며 게이머 유치에 총력을 다하고 있다.

먼저 게임온은 2013년 4월 27일부터 5월 8일까지 인기 TV 애니메이션 ‘Psycho-Pass<sup>10)</sup>’와의 콜라보레이션 이벤트를 전개해 애니메이션 캐릭터들을 소재로 한 게임 캐릭터 의상 및 무기 아이템을 제공하고, 애니메이션 관련 아바타를 판매함으로써 게이머층의 관심을 유도했다.

이어서 게임온은 2013년 6월 19일부터 7월 24일까지 신작 TV 애니메이션 ‘취성의 가르간티아<sup>11)</sup>’와의 콜라보레이션을 진행해, 신작 애니메이션과 신작 게임의 이용자 기반을 동시 확대

10) ‘Psycho-Pass’는 일본의 주요 민영 지상파 방송사인 후지TV 등에서 2012년 10월부터 2013년 3월까지 방영된 애니메이션으로, 인간의 심리상태를 수치화할 수 있는 미래 세계를 배경으로 형사들이 맞닥뜨리는 사건을 담고 있음

하는 시너지를 창출할 수 있을지 여부에 업계의 관심이 쏠리고 있다.

이 이벤트 역시 게이머들이 <Legend of Souls>에서 콜라보레이션 아이템을 획득할 수 있도록 했으며 애니메이션의 주요 캐릭터들이 그려진 무기 아이템은 특히 게임 진행을 유리하게 만들어, 게이머들이 애니메이션과 동시에 게임을 즐기도록 유도하고 있다.

[그림 1-18] <Legend of Souls>와 ‘취성의 가르간티아’ 콜라보레이션 홍보 이미지



출처 : 게임온

이 외에도 경호온라인의 <Puzzle & Dragons>와 인기 애니메이션 영화 ‘에반게리온 신극장판’간 제휴에 기반한 콜라보레이션 이벤트 ‘Evangelion:3.33 X Puzzle & Dragons’가 2013년 5월 27일부터 6월 9일까지 진행되어 호응을 얻었다. 업계에서는 장수하고 있는 모바일게임 <Puzzle & Dragons>가 TV 애니메이션 팬층을 공략함으로써 다시 한번 신규 게이머 유치에 탄력을 받은 것으로 보고 있다.

#### 4. 일본 게임업계 콜라보레이션의 향방

일본 게임업계의 콜라보레이션은 동종 콘텐츠는 물론 애니메이션, 드라마 등 이종 콘텐츠, 음식, 관광 등 이종 산업과의 시너지를 창출하는 신성장동력으로 주목 받고 있다. 콜라보레이션을 통한 메이저 게임업체와 중소 게임업체들의 상생은 물론, 게임업계와 이종 사업자들과의 협력은 궁극적으로 일본의 국가 경쟁력 제고로 이어질 것으로 기대되고 있다. 일례로, 일부 일본의 지방자치단체들은 젊은 관광객 유치에 있어 유명 게임 캐릭터 활용이 가장 효과적이며, 게임이 지역 관광 산업 성장에 기여하는 것으로 판단하고 있다.

그러나 일각에서는 콜라보레이션 전략이 반짝 효과를 노리는 이벤트의 남발, 무분별한 콘텐츠간 결합 등을 초래한다는 우려도 제기되고 있다. 일례로 반다이남코가 진행했던 온라인게임

11) ‘취성의 가르간티아’는 미래의 지구를 배경으로 한 SF 애니메이션으로, 주인공인 소년병 ‘레드’가 미지의 환경을 만나면서 발생하는 이야기를 다루고 있음



〈Shinrabansho Frontier〉와 〈Tales of the World Dice Adventure〉간 콜라보레이션의 경우, 게이머들 사이에서 두 게임의 캐릭터들이 지닌 개성과 고유한 분위기가 상충되어 위화감을 조성한다는 의견이 있었다.

또한, 증권가에서는 단발성 콜라보레이션 이벤트나 게임과 연계된 오프라인 제휴 사업 등으로 인해 게임업체들의 신작 게임 개발이 늦어지거나 게임 혁신 등 본질적인 노력이 간과될 가능성이 있는 것으로 보고 있다.

일부 전문가들은 최근 닌텐도가 엔터테인먼트 기업 요시모토흥업(吉本興業)과의 제휴를 통해 Wii U에서의 동영상 공유 서비스 제공 등 콜라보레이션을 추진하는 것을 두고, 콜라보레이션이 아니라 3DS 및 Wii U의 판매 부진 타파를 위한 게임 라인업 강화에 전력을 다해야 한다고 지적한 바 있다.

그러나 대다수 일본 게임업체들은 강력한 게임 IP가 또 다른 콘텐츠·서비스와 결합해 새로운 부가가치를 창출하는 일종의 ‘플랫폼’과 같은 역할을 한다는 점에서 콜라보레이션의 효과를 긍정하고 있다.

시장조사업체 엔터브레인(Enterbrain)의 하마무라 히로카즈(浜村弘一) 대표는 지난 2013년 4월 업계 전문가 및 언론매체를 대상으로 주최한 일본 게임산업 강연회에서 “강력한 IP는 곧 플랫폼이 될 수 있다”고 언급해 업계의 공감을 자아냈다.

하마무라 대표는 경호온라인이 자사 게임간 콜라보레이션으로 〈Puzzle & Dragons〉의 게이머들을 신작 모바일게임 〈Princess Punt Sweets〉으로 유도한 것을 예로 들며, 〈Puzzle & Dragons〉가 게임에 머무르지 않고 다른 게임의 이용을 촉진하는 ‘플랫폼’으로 기능했다고 설명했다.

이러한 연유로, 앞으로도 일본 게임업체들의 콜라보레이션 행보는 당분간 계속될 것으로 전망된다. 특히, ‘Xbox One’, ‘플레이스테이션4’ 등 차세대 게임 콘솔들이 게임 외 동영상, 소셜 네트워킹, 음악 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 다기능 플랫폼을 지향하는 상황에서 콜라보레이션이 게임의 플랫폼화를 구현할 수 있다는 점은 지속적인 게이머 유치 및 매출 확대를 노리는 글로벌 게임업계에도 하나의 시사점을 제공하고 있다.

## 참고 자료

1. ‘엔터브레인의浜村弘一氏が講演“ゲーム産業の現状と展望(2013年春季)”詳報’, Famitsu, 2013.04
2. ‘オンラインゲームは女性ユーザーも増加傾向——JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2012発表会’, Famitsu, 2012.07
3. ‘海外版「戦場のヴァルキュリア」PS3最高のSRPGにギネス認定’, 4Gamer, 2010.07
4. ‘「カオスヒーローズオンライン」の新ヒーローである「戦場のヴァルキュリア」のアリシアとセルベリアを詳しく紹介&遠藤峻亮氏と本山真二氏にコラボの経緯について聞いて

- た’, 4Gamer, 2013.05
5. ‘「拡散性ミリオンアーサー」で「SOUL SACRIFICE」とのコラボイベントが開始’, 4Gamer, 2013.06
  6. ‘ゲームとリアル、異業種コラボ加速 ソフト開発遅れを危惧する声も’, SankeiBiz, 2013.02
  7. ‘「真・三國無双7」, TBiグループとのコラボメニューが登場。17日から’, 4Gamer, 2013.02
  8. ‘「スタプラ!」, 名古屋鉄道とのコラボ企画でスタンプラリーが開催中’, 4Gamer, 2013.05
  9. ‘セガネットワークスの『Kingdom Conquest II』, 『ゲーム・オブ・スローンズ』とコラボ’, Social Game Info, 2013.06
  10. ‘待望の新キャラクターや学生生活, さらに「ソードアート・オンライン」とのコラボも。「テイルズウィーバー」ファン感謝祭で明らかになった今後の展望’, 4Gamer, 2013.05
  11. ‘2012年国内家庭用ゲーム市場規模は昨年対比98.9%の4491.9億円 ソフト販売本数トップは『ポケットモンスターブラック2・ホワイト2』’, Famitsu, 2013.01
  12. ‘「Legend of Souls」, アニメ「PSYCHO-PASS」コラボ企画第3弾が開始’ 4Gamer, 2013.04
  13. ‘バンダイナムコゲームスの『神羅万象フロンティア』が『テイルズ オブ』シリーズとコラボ’, Social Game info, 2013.06
  14. ‘일본 모바일 게임 시장, “게임간 콜라보레이션 사례 급증”...모바일 게임의 새로운 성공 공식으로 주목’, STRABASE, 2013.05
  15. ‘일본 모바일 게임 시장, 세대 교체 가능성 임박...GREE와 DeNA를 뛰어넘는 차세대 주자들 급부상’, STRABASE, 2013.04



- 2000년대 들어 게임과 예술간 경계를 둘러싼 논쟁이 계속되고 있는 가운데, 뉴미디어 시대의 도래에 따른 예술 개념 확장으로 모든 예술 장르가 기술과 미디어의 결합을 시도함에 따라 상호작용성 및 가상성 등이 예술의 주요 특성으로 부각되면서 게임과 예술 간의 경계가 무너지고 있음
- 2011년 6월 미국 연방대법원이 최초로 게임을 예술의 한 장르로 인정하는 의미의 판결을 내린 이후 예술 비평가들 사이에서도 게임을 예술의 한 형태로 인식하는 분위기가 확산되는 등 게임은 예술적 장르로서 위상을 획득 중
- 게임과 예술 간 경계가 와해되면서 두 영역 간 만남을 통해 제 3의 장르를 창조하는 사례가 줄을 잇고 있는데, 게임의 예술화를 구현한 아트게임(art game)과 예술의 게임화를 재현한 게임아트(game art) 등 크게 두 가지 형태로 나타남
- 스미스소니언미술관, 뉴욕현대미술관 등 세계 유명 미술관에서 진행된 게임 예술 전시회를 계기로, 최근에는 게임 그 자체를 예술로 인정하는 트렌드가 확산되고 있으며, 게임에 대한 대중들의 사회, 문화적 인식 변화에 주요하게 작용
- 아직 게임 자체를 예술과 동치 시키기에는 무리가 따르지만, 점점 더 많은 게임과 예술 작품이 서로의 특성을 수용하고 전시회 등을 통해 대중들에게 보다 가까이 선보이고 있다는 점은 게임업계에 긍정적 에너지를 제공할 전망
- 예술적 가치 이전에 대중문화적으로 낮은 지위를 차지하고 있는 게임의 예술적 지위 획득은 세금 감면 확대 등 제도적 지원 강화를 통해 게임업계 성장에 직접적 영향을 미칠 전망

### 1. 서론: 게임과 예술, 경계를 허물다

#### 1.1. ‘게임은 예술인가?’를 둘러싼 논쟁

2000년대 들어 게임과 예술간 경계를 둘러싼 논의들이 본격화되고 있으며, 2000년대 후반 이후부터는 ‘게임이 예술이 될 수 있는가’라는 주제를 놓고 게임업계와 예술계가 찬반으로 나뉘어 본격적으로 대립하고 있다.

게임을 예술로 인정하는 입장에서는 이미지, 동영상, 음악, 스토리 등 게임과 예술의 공통 분모를 강조해온 반면, ‘게임은 예술이 될 수 없다’고 주장하는 진영은 게임의 사회적 위상에 관해 언급하며 과거부터 상대적으로 높은 문화적 지위를 부여 받은 예술과의 차별성에 있어서의 한계를 지적해왔다.

실제 지금까지 게임에 대한 논의들은 대부분 유아 및 청소년들에게 어떠한 해악을 미치는가? 와 같은 심리적인 측면에 머물러 있었으며, 게임 자체의 특성에 대한 미학적인 연구는 활발히 진행되지 않았다. 문화연구 학자 제임스 뉴먼(James Newman)은 ‘비디오게임(Videogames)<sup>1)</sup>’이라는 저서를 통해 게임이 학계 및 미디어 분야 학자들 사이에서 흔히 어린이 미디어로 취급되어 전통적 미디어들의 중요성, 경건함 혹은 진실성을 가지지 못한 시시한 저급 예술로 평가받아 왔다고 주장했다.

〈표 1-5〉 ‘게임이 예술이 될 수 있는가’를 둘러싼 찬반 논쟁

구분	주창자	근거
게임은 예술이 될 수 있다	게임 프로듀서 겸 디자이너 캘리 산티아고(Kellee Santiago) <sup>2)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예술이 감각과 감정을 자극하는 일련의 의도된 과정이라면, 게임은 이미 예술이다.</li> <li>• 고대에도 다양한 형태의 시도들이 예술적 흐름으로 귀결되는 모습을 보여주었다.</li> </ul>
	로드아일랜드대학 철학부 교수 아론 스머츠(Aaron Smuts)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임이 예술로 인정받을 수 없는 이유들을 거꾸로 뒤집어 생각하면, 예술이 될 수 있는 이유를 발견할 수 있다.</li> <li>• 현재의 게임 제작자는 영화감독처럼 총체적인 환경을 구축해야 하기 때문에 게임 제작자를 예술가로 분석할 수 있다.</li> </ul>
게임은 예술이 될 수 없다	영화 평론가 로저 에버트(Roger Ebert)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임은 고등예술처럼 인간의 존재를 탐구하지 않으며, 순수하게 재미를 목적으로 하는 매개체이다.</li> <li>• 게임은 어떤 사람이 플레이하느냐에 따라 스토리와 이용 경험이 달라지므로 원작자의 역할이 중시되는 예술과는 근본적으로 다르다.</li> </ul>
	〈Metal Gear〉 게임 시리즈의 제작자 고지마 히데오(Kojima Hideo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임은 다수의 플레이어를 만족시켜야 하며, 일종의 서비스적 기능을 수행해야 한다.</li> <li>• 그러나 게임을 서비스하는 방식의 변화에 따라 예술 형식으로 서의 스타일은 가질 수 있다.</li> </ul>

출처 : 각 종 언론자료, 스트라베이스

게임과 예술 간 경계 논쟁은 영화 평론가 로저 에버트(Roger Ebert)가 2005년 자신의 블로그에 발표한 ‘비디오게임은 결코 예술이 될 수 없다(Video games can never be art)<sup>3)</sup>’는 제목의 칼럼으로부터 시작된다. 로저 에버트는 게임은 고등 예술과 같이 인간의 존재를 탐구하지 않으며, 순수하게 재미를 목적으로 하는 매개체라는 점을 논거로 게임과 예술간 경계의 구분을 명확히 했다. 뿐만 아니라 일반적인 예술은 원작자가 작품이라는 매개체를 통해 일정한 의도를 전달하지만, 게임은 어떤 사람이 플레이하느냐에 따라 스토리가 달라지고, 경험이 달라지므로 원작자의 영향을 중시하는 예술과는 근본적으로 다르다고 주장했다.

이와 관련해 게임 프로듀서 겸 디자이너 캘리 산티아고(Kellee Santiago)는 라스코 동굴 벽화 등 고대 다양한 형태의 시도들이 예술적 흐름으로 귀결되는 모습을 보여주며, 예술이 감각

- 1) 게임을 긍정적 측면에서 바라보고, 게임에 관한 미학적, 사회학적 담론들을 개괄적으로 엮어낸 저서
- 2) 2012년 플레이스테이션3 독점작으로 출시된 이후 게임 비평가와 이용자들 사이에 호평을 받으며 ‘게이머즈’ 잡지에 ‘2012년 꼭 한 번 플레이해보야 할 게임 타이틀 1위에 선정되기도 한 〈Journey〉의 개발자 중 한 명
- 3) <http://www.rogerebert.com/rogers-journal/video-games-can-never-be-art>



과 감정을 자극하는 일련의 의도된 과정이라면, ‘게임은 이미 예술’이라며 로저 에버트의 주장에 반박하는 의견을 제시했다.

또한 로드아일랜드대학(Rhode Island College)의 철학부 교수 아론 스머츠(Aaron Smuts)는 ‘비디오게임도 예술인가?(Are Video Games Arts)<sup>4)</sup>’라는 제목의 논문에서 게임이 예술로서 인정받을 수 없는 이유들을 거꾸로 뒤집어 생각하면, 게임이 예술이 될 수 있는 이유들을 발견할 수 있다고 강조했다. 또한 게임 역시 영화와 마찬가지로 플레이 측면만이 아닌 제작의 측면도 고려해야 한다며, 영화감독처럼 총체적인 환경을 구축해야 하는 게임 제작자를 예술가로서 분석했다.

하지만 게임과 예술의 경계를 둘러싼 논쟁들은 뉴미디어 시대의 도래에 따른 예술 개념의 확장으로 인해 ‘게임은 예술이 될 수 있다’는 주장에 힘이 실리고 있는 상황이다. 모든 예술 장르가 기술과 미디어와의 결합을 시도함에 따라 상호작용성(interactivity) 및 가상성(virtuality) 등이 예술의 주요 특성으로 부각되면서 게임의 기본 속성과 궤를 같이하게 된 것이다.

미학학자 버나드 슈츠(Bernard Suits)는 게임이 타 분야의 요소를 자신의 환경에서 훌륭하게 융합시키며, 근본적으로 상호작용적인 속성을 전재하기 때문에 이전의 일방향적인 매체와 장르를 넘어 사용자 스스로가 콘텐츠의 내용을 결정하고 구성해 가는 열린 환경을 구축한다고 분석했다.

## 1.2. 게임, 예술적 장르로서의 위상 획득 中

‘게임은 예술이 될 수 있는가’를 둘러싼 논쟁이 계속되고 있는 가운데, 지난 2011년 6월 미국 연방대법원은 최초로 게임을 예술의 한 장르로 인정하는 의미의 판결을 내렸다. 미국 연방대법원은 종교, 언론, 출판, 집회 등 표현의 자유를 보장하는 수정헌법 제 1조<sup>5)</sup>에 의거해 폭력성 짙은 게임을 미성년자에게 판매 및 대여하는 것을 주정부가 규제할 수 없다고 판결 내렸다. 앤토닌 스칼리아(Antonin Scalia) 대법관은 “영화, 연극, 책과 마찬가지로 게임도 표현의 자유를 보장하는 수정헌법 제 1조의 보호를 받는 것이 마땅하다”며, “어린이를 위해로부터 보호할 권한은 있지만, 미리 판단해 선택의 자유를 제한할 수는 없다”고 지적했다.

2011년 2월에는 게임 역사상 최초로 그래미어워즈(Grammy Awards)에서 PC게임 <Civilization 4>가 최고 보컬 & 연주 부문 음악상(Best Instrumental Arrangement Accompanying Vocalists)을 수상하며 예술적 표현 장르로서 그 가치를 인정받았다. 그래미어워즈 관계자들은 “과거 정부와 부모들로부터 과격하고 저속한 것으로 치부되어 왔던 재즈나 블루스 혹은 랩 등이 점차 하나의 문화이자 예술로서 사회에 받아들여진 것과 마찬가지로, 게임도 충분히 그 예

4) <http://quod.lib.umich.edu/c/ca/7523862.0003.006?rgn=main;view=fulltext>

5) 미국 의회는 수정헌법 제 1조를 통해 종교, 언론, 집회, 탄원과 같이 표현의 자유를 제한하는 어떤 법률도 제정할 수 없다고 명시



술적 가치를 인정받을 수 있을 것”으로 내다봤다.

예술 비평가들 사이에서도 게임을 예술의 한 장르로 인정하는 분위기가 점점 더 확산되고 있다. 2006년 미국 위스콘신대학(University of Wisconsin)의 제임스 폴 지(James Paul Gee) 교수는 ‘왜 지금 게임을 연구해야 하는가? 비디오게임: 새로운 예술 양식(Why Game Studies Now? Video Games: A New Art Form)’<sup>6)</sup>이라는 제목의 논문을 통해 게임을 하나의 예술 양식으로 인정하고, 문학, 영화와 마찬가지로 새로운 분석 틀을 개발해야 한다고 주장했다.

미국 영화 예술 부문 학자인 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)도 지난 2012년 9월 게임과 예술을 주제로 개최된 전시회에서 “게임은 디지털 시대의 새로운 예술 형식”이라고 강조한 바 있다.

한편, 게임 이용자들의 연령대가 과거보다 높아지면서 게임을 통한 표현 욕구가 증대된 것도 예술로서의 게임의 위상을 강화하고 있다. 업계 전문가들은 “작가와 작화가들이 다양한 경험과 연륜을 쌓아가고 독자들도 보다 의미 있는 콘텐츠를 원하면서, 만화책 및 공상과학소설이 예술성을 인정받게 된 것과 같은 맥락”이라고 분석했다. 게임 개발에 사용되는 기술이 날로 발전하는 데다 게임 개발 자체가 갈수록 쉬워지고 있다는 점도 게임의 예술적 표현력 강화에 기여하고 있는 것으로 풀이된다.

## 2. 게임과 예술의 만남, ‘아트게임(art game)’과 ‘게임아트(game art)’

게임과 예술 간의 경계가 와해되면서 두 영역 간 만남을 통해 제 3의 장르를 창조하는 사례가 줄을 잇고 있다. 게임의 예술화를 구현한 아트게임과 예술의 게임화를 재현한 게임아트가 대표적인 형태로, 점점 더 많은 게임 개발자와 아티스트들이 게임과 예술의 접목을 통해 보다 진화된 형태의 결과물을 생산하고 있으며, 전시회 등을 개최해 대중적 인지도를 높여가고 있다.

### 2.1. 예술을 담은 게임, ‘아트게임’의 사례

게임과 예술간 결합의 가장 기본적인 형태는 예술성이 내재된 게임, 즉 아트게임이다. 아트게임은 2003년 시카고 예술대학(School of Art and Technology)의 티파니 홈즈(Tiffany Holmes) 교수의 논문 ‘고전 아케이드게임은 예술을 포괄하는가? 아트게임 장르의 최근 동향(Arcade Classics Spawn Art? Current Trends in the Art Game Genre)’<sup>7)</sup>에서 최초로 그 개념이 소개되었다.

1990년대 까지만 해도 인디 게임을 중심으로 이따금 실험적으로 예술적 가치를 게임에 적용해왔던 게임업계는 기술 미디어의 발전과 함께 예술과 게임이 비슷한 형태로 구현되면서 게임에서도 예술과 유사한 감흥을 불러일으키려는 노력들을 적극 전개하고 있다.

6) [http://laurier.communicationstudies.ca/files/gee\\_why\\_game\\_studies.pdf](http://laurier.communicationstudies.ca/files/gee_why_game_studies.pdf)

7) <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Holmes.pdf>



〈표 1-6〉 주요 아트게임 리스트

게임명	발매 시기	플랫폼	특징
〈Ico〉	2001년	플레이스테이션2	<ul style="list-style-type: none"> <li>이탈리아의 초현실주의 화가 조르조 데 기리코의 작품 속 모티브를 차용해 중세풍의 건축물 및 풍경을 재현</li> <li>아트게임의 주요 사례로 인용</li> </ul>
〈Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty〉	2001년	플레이스테이션2	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본 게임 개발자 고지마 히데오가 개발한 스텔스게임</li> <li>최초의 포스트모던게임이자 예술적 감성을 재현한 대표적 콘솔게임</li> </ul>
〈The Endless Forest〉	2005년	PC	<ul style="list-style-type: none"> <li>게임의 원형은 무담 룩셈부르크-그랑 뒤 장 현대미술관에 전시된 예술 작품</li> <li>뛰어난 그래픽과 장대한 사운드를 특징으로 개발된 MMO게임</li> </ul>
〈Shadow of the Colossus〉	2006년	플레이스테이션3	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈Ico〉의 프리퀄로, 미니멀리즘 배경 디자인과 강렬한 미학적 요소, 몰입적 게임 플레이 환경 및 감성적인 스토리로 아트게임의 대표작</li> </ul>
〈Portal〉	2007년	PC, 엑스박스360, 플레이스테이션3	<ul style="list-style-type: none"> <li>밸브 코퍼레이션이 개발한 퍼즐게임으로, 창의적인 공간 활용 디자인과 예술적인 내러티브, 스토리텔링이 특징</li> <li>2008년 GDC에서 ‘올해의 게임 상’을 수상</li> </ul>
〈Flower〉	2009년	플레이스테이션3	<ul style="list-style-type: none"> <li>텍스트나 대화 없이 주로 감정적 단서나 비주얼 상징을 통해 게임을 진행</li> <li>이용자의 감정적 상호작용을 유도하는 게임 디자인으로 호평</li> </ul>
〈Heavy Rain〉	2010년	플레이스테이션3	<ul style="list-style-type: none"> <li>영화와 게임의 경계를 넘나드는 화려한 그래픽과 미스터리를 바탕으로 한 몰입도 높은 스토리 및 게임성을 특징으로 한 아트게임</li> <li>흔히 인터랙티브 영화로도 분류</li> </ul>
〈Child of Eden〉	2011년	엑스박스360, 플레이스테이션3	<ul style="list-style-type: none"> <li>영상, 사운드, 촉각(터치, 진동) 등이 통합돼 이용자들에게 공감각적 경험을 제공하는 리듬 액션게임</li> </ul>
〈Journey〉	2012년	플레이스테이션3	<ul style="list-style-type: none"> <li>화면을 가리는 어떤 인터페이스나 글자 없이 몽환적인 배경과 음악으로만 게임을 전개</li> <li>게이머들에게 기존 비디오게임과는 다른 감정적 경험 제공</li> </ul>

출처 : 위키피디아

아트게임의 선구적 사례는 소니의 플레이스테이션2용 액션 어드벤처게임 〈Ico〉로, 이탈리아의 초현실주의 화가 조르조 데 키리코(Giorgio de Chirico)의 작품 속 모티브를 차용해 중세풍의 건축물 및 풍경을 재현함으로써 게임 속 예술적 가치를 표현해냈다. 게이머들로 하여금 게임을 구성하는 그래픽 이미지와 사운드, 캐릭터를 움직여 스스로가 만들어가는 아름다움을 창조하는 행위 자체를 즐기게 함으로써, 게임과 예술의 접목을 시도한 것이다.

실제 〈Ico〉는 게임 개발자 컨퍼런스 ‘GDC 2002’에서 게임 개발자들이 선정하는 올해의 게임상인 ‘게임 개발자 초이스 어워즈(Game Developers Choice Awards)’를 수상한 데 이어, 비주얼 아트, 레벨 디자인, 캐릭터 및 스토리 개발 부문에서 다양한 상을 수상하며 아트게임

으로서의 가치를 최초로 인정받았다.

[그림 1-19] 아트게임 <Ico>의 게임 화면



출처 : 아이지엔

<Ico>에 이어 2006년 <Shadow of the Colossus>를 개발하며 아트게임의 확산을 주도해 온 게임 개발자 후미토 우에다(Fumito Ueda)는 “게임은 과거 예술이 수동적으로 전달했던 다양한 감정과 상황들을 관객들이 개입할 수 있는 환경으로 구성하고, 게이머 스스로가 감정을 불러일으킬 수 있도록 유도한다”고 강조했다.

<Ico> 이후 수많은 게임업체들이 예술성이 강조된 게임을 잇달아 제작하면서 예술 비평가들 사이에서 게임은 예술적 표현의 한 형태로 인정받게 되었으며, 게임업계 내에서도 아트게임은 하나의 장르로 자리 잡게 되었다.

[그림 1-20] 아트게임 <Journey>의 게임 화면



출처 : 댓게임컴퍼니

특히 2012년 3월 댓게임컴퍼니(thatgamecompany)<sup>8)</sup>가 개발하고 소니컴퓨터엔터테인먼트(S

8) 2006년 설립된 게임업체로, <Journey>, <Cloud>, <Flow> 등 어려운 매뉴얼 없이 시각과 음악만으로도 쉽게 즐길 수 있는 게임으로 성공을 거둔 대표적인 아트게임 제작사



ony Computer Entertainment)가 플레이스테이션3용으로 출시한 <Journey>는 화면을 가리는 인터페이스나 텍스트 없이도 게임의 그래픽과 사운드, 카메라 시점이 어우러져 만들어낸 예술적 아름다움에 몰입하는 환경을 조성했다는 점에서 게임스팟(GameSpot), 아이지엔(IGN) 등 해외 유명 게임 매체로부터 극찬을 받았다. ‘GDC 2013’에서는 ‘올해의 게임상(Game of the Year)’을 포함한 총 6개 부문의 수상작<sup>9)</sup>으로 선정되기도 했다.

## 2.2. 게임으로 그린 예술, ‘게임아트’의 사례

게임업계에서 예술성이 내재된 게임을 개발하는 트렌드가 확산되고 있는 한편, 예술계에서는 게임에 사용된 기술 및 스토리를 모티브로 예술 작품을 창작함으로써 예술과 게임 간 콜라보레이션을 전개하고 있다. 미디어문화예술 채널 앨리스온의 디렉터 유원준의 저서 ‘뉴미디어 아트와 게임예술’에 따르면, “게임의 디지털 테크놀로지 기술은 예술의 근본적인 구조 자체를 상호작용적으로 변화시키고 있으며, 이는 기존 예술이 가지고 있던 놀이와의 취약한 연결점을 비약적으로 상승”시키고 있다.

2013년 6월에는 게임아트와 관련한 대형 전시회 두 건이 연달아 개최돼 관련 업계의 관심이 집중된 가운데, 그간 미디어 미학이라는 관점에서 표현되고 해석돼 다소 대중들과 동떨어져 있던 게임아트 작품들을 보다 대중적으로 접할 수 있는 계기를 마련해주었다.

지난 2013년 6월 7일부터 30일까지 미국 로스앤젤레스에서 개최된 ‘아이엠8비트 엔터테인먼트 시스템(iam8bit Entertainment System, 이하 아이엠8비트)’에서는 고전 8비트게임에 대한 향수를 예술로 승화시킨 작품들이 전시되었다. 2005년 첫 선을 보인 세미나 형식의 ‘아이엠8비트’는 2013년 6번째 전시회<sup>10)</sup>를 맞이해 엠로카 플로레스(Emroca Flores), 제랄드 드 지저스(Gerald de Jesus), 제이씨 리차드(JC. Richard), 렉스 크로울(Rex Crowle), 짐 마후드(Jim Mahfood), 에디슨 얀(Edison Yan), 올리 모스(Olly Moss), 알레드 루이스(Aled Lewis) 등 전 세계 80여 명의 아티스트들을 초청했다. 특히 올해 행사에는 일본을 비롯한 비영어권 국가의 아티스트들이 대거 초청되는 한편, 참신한 작품 활동을 하고 있는 아마추어나 무명 작가의 작품들도 소개되었다.

‘아이엠8비트’의 공동창립자인 존 깁슨(Jon Gibson)은 “이번 전시는 총 100편 이상의 작품을 선보이는 대규모 게임아트 작품 전시회라는 점 이외에도 아티스트들에게 어린 시절 강렬한 인상을 남긴 8비트게임들을 시각화하여 관객들에게 보여주고, 정서적 공감을 이끌어낸다는 점에서 지금까지의 게임아트 전시회와는 차별화된다고 언급했다. 실제 ‘아이엠8비트’에서는 아티스트들이 직접 자신의 작품을 설명하는 등의 이벤트 개최로 관객의 이해를 도왔다.

9) 올해의 게임상(Game of the Year)을 포함해 최고 게임 디자인상(Best Game Design), 최고 비주얼 아트상(Best Visual Arts), 최고 다운로드 게임상(Best Downloadable Game), 최고 오디오상(Best Audio), 혁신상(Innovation) 등을 수상

10) 2005년부터 2008년까지 4년 연속 개최된 이후 2011년과 2013년 총 6회 개최

[그림 1-21] '아이엠8비트'에 전시된 게임아트 작품



출처 : 아이엠8비트

지난 2013년 6월 11일에는 세계 최대 게임 박람회 'E3 2013'의 일부로 인터랙티브예술과학 협회(Academy of Interactive Arts & Sciences, AIAS)와 엔터테인먼트소프트웨어협회(Entertainment Software Association, ESA)가 주관하는 게임 그래픽 작품 전시회 '인투 더 픽셀(Into the Pixel)<sup>11)</sup>'이 개최되었다.

'인투 더 픽셀'은 200여 개의 출품작 중 미술 및 게임업계 전문가들의 까다로운 심사를 거쳐 '순수 예술과 어깨를 나란히 할 수 있을 정도'라는 극찬을 받은 단 16개 작품만을 대중에 공개했다. 특히 전시된 작품들은 아직 출시되지 않은 게임들의 그래픽으로만 이뤄져 있어 관람객들의 호기심을 한층 자극했다.

인터랙티브예술과학협회의 마틴 레이(Martin Rae) 회장은 출품자들을 컴퓨터 그래픽 전문가가 아닌 예술가로 평가하는 한편, 게티연구소(Getty Research Institute)의 글렌 필립스(Glenn Phillips) 컨설팅 큐레이터는 "올해는 그 어느 때보다 원작 게임의 스토리 및 분위기, 스타일, 에너지를 잘 포착해 표현한 예술 작품들이 전시되었다"고 언급했다.

사진 작품 전시관 '안네버그 스페이스 포 포토그래피(Annenberg Space for Photography)의 패트리샤 란자(Patricia Lanza) 디렉터는 "일부 작품은 순수 예술과 함께 전시해도 손색이

11) 올해로 10주년을 맞은 '인투 더 픽셀'은 게임 아티스트들에게 그들의 작품에 대한 전문가들의 평가를 받을 수 있는 기회를 제공하고자 마련된 행사로, 2014년 2월경 콘솔게임 연례행사인 'D.I.C.E 서밋(Design, Innovate, Communicate, Entertain Summit)'을 통해 작품 경매를 진행하고, 수익금을 게임 아트 관련 장학 기금으로 사용할 예정





없을 정도로 뛰어나다”고 평가했으며, <Ratchet & Clank>와 <Resistance> 시리즈를 개발한 인섬니아 게임즈(Insomniac Games)의 테드 프라이스(Ted Price) 회장은 “게임아트 전시회의 새로운 지평을 열었다”고 극찬했다.

2013년 ‘인투 더 픽셀’에서는 특히 제이미 존스(Jaime Jones)가 제작한 ‘Back From the Wild’와 나단 스테이플리(Nathan Stapley)의 ‘Broken Age’가 주목을 받았다. ‘Back From the Wild’는 신작 게임 <Destiny>의 한 장면에서 모티브를 얻어 로봇 캐릭터가 피곤함을 느끼는 듯한 사실적인 묘사로 관객들로부터 호평을 얻었다. ‘Broken Age’의 경우 상반된 환경에서 살고 있는 두 어린이의 고독함을 몽환적으로 표현했다는 평가를 받았다.

<표 1-7> 인투 더 픽셀의 게임아트 전시 작품 목록

게임아트 작품명	모티브 게임	아티스트
The Naval Duel	유비소프트(Ubisoft)의 <Assassin's Creed IV Black Flag>	마틴 데상보(Martin Deschambault)
Broken Age	더블파인프로덕션(Double Fine Productions)의 <Broken Age>	나단 스테이플리(Nathan Stapley)
Junkyard	빅토리게임즈(Victory Games)의 <Command and Conquer>	레이몬드 스완랜드(Raymond Swanland)
Back From the Wild	번지(Bungie)의 <Destiny>	제이미 존스(Jaime Jones)
The Buried City	번지(Bungie)의 <Destiny>	도르제 벨브룩(Dorje Bellbrook)
The Chant	바이오웨어(BioWare)의 <Dragon Age>	닉 손바로우(Nick Thornborrow), 매트 로즈(Matt Rhodes)
Dark Ages	빅피쉬스튜디오(Big Fish Studios)의 <FETCH>	브라이언 톰슨(Brian Thompson)
Schemes Collage	덤프나트(Damp Gnat)의 <cycle: On Thin Ice>	리스 마일지(Reece Millidge)
Freljord	라이엇게임즈(Riot Games)의 <League of Legends>	제임스 파익(James Paick)
Castle Siege	유비소프트의 <Rayman Legends>	미첼 안셀(Michel Ancel), 장 크리스토퍼 알레산드리(Jean Christophe Alessandri) 등
Last Stand	블리자드엔터테인먼트(Blizzard Entertainment)의 <StarCraft II: Heart of the Swarm>	제프 챔버레인(Jeff Chamberlain), 안토니 에펙하리(Anthoy Effekhari) 등
Super Summer Vacation Force	카피(Capy)의 <Super Time Force>	마이클 누엔(Mike Nguyen) & 빅 누엔(Vic Nguyen)
Remembering	너티독(Naughty Dog)의 <The Last of Us>	존 스위니(John Sweeney)
Cloudbank	슈퍼지언트게임즈(Supergiant Games)의 <Transistor>	젠 지(Jen Zee)
Crossroads	미발표	다니엘 도시우(Daniel Dociu)
Three Blind Mice	SCEE 런던 스튜디오의 <Wonderbook: Digg's Nightcrawler>	타일러 슈와츠(Tyler Schatz), 크리스틴 포크너(Christina Faulkner)

출처 : 인투 더 픽셀

### 3. 게임 자체를 예술로 인정하는 트렌드 확산

#### 3.1. 스미스소니언미술관의 ‘비디오게임 예술(Art of Video Games)’展

지난 2012년 3월부터 9월까지 세계 최고 박물관에 위치한 스미스소니언미술관(Smithsonian American Art Museum)<sup>12)</sup>에서 진행된 비디오게임 작품 전시를 계기로 최근 전 세계 유명 미술관에서 예술로서 게임 그 자체의 가치를 인정하고 전시회를 개최하는 사례가 증가하고 있다.

‘게임이 예술이냐?’를 둘러싼 관련 전문가들 사이의 논쟁에서 한 발 나아가 대중들에게 직접 예술로서의 게임을 선보이기 시작한 것이다. 실제 대중의 일반적 인식 속에 아직까지 게임은 예술로 받아들여지지 않고 있다는 점에서 유명 미술관에서의 전시회 개최는 게임과 관련한 사회 문화적 인식 변화에 주효하게 작용할 전망이다. 스미스소니언미술관의 엘리자베스 브룬(Elizabeth Broun) 관장은 “전시회를 통해 비디오게임이 예술의 한 장르로 인정받을 수 있는지 여부를 전시 관람객 스스로 결론내리도록 하고 싶다”고 언급했다.

‘비디오게임 예술(The Art of Video Games)’을 주제로 80편 이상의 유명 비디오게임 작품을 소개하며 게임 전시회의 포문을 연<sup>13)</sup> 스미스소니언미술관 측은 “비디오게임이 등장한 지 40년이 흐른 지금, 게임은 전통적인 예술 형식으로는 불가능했던 표현 방법들을 예술가들에게 제공하고 있다”며, “전시회는 대중들이 게임을 예술로 인식하는 계기가 될 것”이라고 언급했다. 스미스소니언미술관 측은 전 세계 175개국 약 370만 명이 참여한 공개 투표와 게임 개발자, 디자이너 등의 토의를 거쳐 85개 전시 작품을 전시했다. 더 나아가 미술관 측은 2016년까지 미국 내 7개 도시의 미술관과 박물관을 거치며 순회 전시를 계획하고 있다.

또한 스미스소니언미술관은 게임 구현을 위한 기술 발전 과정과 가상세계 속에서 게임을 즐겼던 소비자들의 놀이 패턴을 보여주기 위해 〈Pac-Man〉, 〈Super Mario Bros.〉, 〈The Secret Monkey Island〉, 〈Myst〉, 〈Flower〉 등 각 시기를 대표하는 게임 5편을 선정해 특별 전시회를 개최했다.

전시 첫 주말에만 2만 2,000명의 관람객이 방문해 미술관 개관 역사상 최다 주말 방문객을 기록하는 등 게임을 단순히 놀이가 아닌 예술로 감상하려는 분위기가 형성되었다. 스미스소니언미술관의 크리스 멜리시노(Chris Melissinos) 큐레이터에 따르면, 전시회 개최 기간 동안 총 68만 6,406명이 방문한 것으로 집계되었다.

12) 스미스소니언미술관은 영국인 과학자 제임스 스미스슨(James Smithson)의 기부금으로 1846년 설립된 스미스소니언 인스티튜션(Smithsonian Institution)에 위치한 미술관으로, 백남준의 초기 작품에 대한 계획서와 현대 음악가 존 케이지(John Cage)와의 서신, 예술관을 담은 기록 등이 보관

13) 사실 1989년 6월부터 1990년 5월까지 미국의 무빙이미지 박물관(American Museum of the Moving Image)에서 ‘핫 서킷 비디오 아케이드(Hot Circuits: A Video Arcade)’ 전 등을 계기로 1990년대 들어 비디오게임이 미술관과 박물관에 전시되기 시작했지만, 스미스소니언미술관의 ‘비디오게임 예술’ 전시회는 유명 미술관에서 대형 기획 전시로 개최돼 대중들에게 게임 예술을 본격적으로 전파하는 계기로 작용



[그림 1-22] 스미스소니언미술관의 ‘비디오게임 예술’ 전시회 현장



출처 : 스미스소니언미술관

### 3.2. 뉴욕현대미술관의 비디오게임 14종 전시, 순수 예술품과 동등한 지위 부여

지난 2013년 3월에는 세계 3대 미술관 중 하나로 꼽히는 미국의 뉴욕현대미술관(The Museum of Modern Art, MOMA)<sup>14)</sup>이 <Tetris>, <Pac-Man>, <SimCity 2000>, <The Sims> 등을 포함한 14종의 게임을 새 전시 목록에 포함시켰다.

‘게임은 예술이 될 수 없다’는 미술계의 비판에도 불구하고 뉴욕현대미술관은 건물 내 응용 디자인 코너에 게임 전시를 강행했으며, 게임 작품에도 고희, 피카소의 예술품과 동등한 지위를 부여했다. 파올라 안토넬리(Paola Antonelli) 큐레이터는 ‘게임은 당연히 예술이다’라고 주장하며, 뉴욕현대미술관에서는 예술을 넘어 게임의 디자인적 가치에 집중한 전시를 기획하고 훌륭한 인터랙션 디자인을 보유한 게임을 선정해 디자인에 대한 새로운 개념을 제안할 것이라고 언급했다.

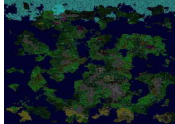


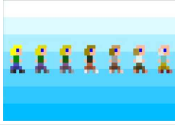

뉴욕현대미술관은 게임 전시 작품 선정 시 게임이 갖는 미학적 가치는 물론 시나리오, 게임 룰, 프로그램 코드까지 다양한 요소를 평가한 것으로 전해졌다. 특히 게임의 예술적 가치는 단순히 게임의 디자인과 기능만이 아니라 게이머들이 프로그램을 통해 게임을 즐기는 순간, 즉 사용자와 게임 사이에 일어나는 상호작용을 통해서 발견할 수 있다고 강조했다.

이 같은 기준 하에 뉴욕현대미술관은 소니, 반다이남코 등 유명 게임회사가 만든 게임 외에도 일반인이 만든 스마트폰게임 <Passage> 등도 전시 목록에 포함시켰다. <Passage>는 한 네티즌이 친구를 추모하며 만든 스마트폰게임으로, 캐릭터를 움직여 5분 만에 끝나는 간단한 게임이지만, 인간의 탄생부터 죽음까지를 짧은 시간에 담아냄으로써 이용자와 게임간의 깊은 교감을 이끌어냈다는 평을 받았다.

14) 1929년 설립된 미국 역사상 최초의 현대 미술관으로, 1, 2차 세계 대전 이후 유럽과 미주 각지에 있던 예술가들이 미국 뉴욕에 운집하게 되면서 현대 미술의 메카로 발전하게 되었으며, 가장 유명한 소장품으로는 고희의 ‘별이 빛나는 밤에’, 마크 샤갈의 ‘나와 마을’ 등이 있음

〈표 1-8〉 뉴욕현대미술관에 전시된 게임 목록

전시 게임	제작자	퍼블리셔	출시 년도	특징	이미지
〈Pac-Man〉	토루 이와타니 (Toru Iwatani)	반다이남코	1980년	인터랙티브 평면 랜드스케이프를 구현한 최초 사례 중 하나 (이미지를 의미 있는 캐릭터로 각인)	
〈Tetris〉	알렉세이 파지노프 (Alexey Pajitnov)	테트리스 컴퍼니	1984년	고대 로마의 퍼즐인 펜토미노에서 착안해 만든 게임으로, 블록 낙하형 퍼즐게임	
〈Another World〉	에릭 샤히 (Eric Chahi)	-	1991년	영화와 같은 섬세한 연출과 실감나는 화면 구성으로 인기를 모은 액션 어드벤처게임	
〈Myst〉	랜드 밀러 (Rand Miller), 로빈 밀러 (Robyn Miller)	사이안 월드즈 (Cyan Worlds)	1993년	발매 이후 전 세계적으로 900만 장이 넘는 판매고를 올린 최고의 어드벤처게임으로, 게이머가 직접 주변의 사물을 관찰하고 새로운 장소를 탐험하는 어드벤처게임	
〈SimCity 2000〉	윌 라이트 (Will Wright)	일렉트로닉 아트즈 (Electronic Arts)	1994년	도시 건설 시뮬레이션게임으로, 사용자가 한 도시의 시장이 돼 도시 계획을 세우고 세금을 거두어 각종 시설물을 만드는 시나리오의 게임	
〈vib-ribbon〉	마사야 마츠우라 (Masaya Matsuura)	소니컴퓨터 엔터테인먼트 (SCE)	1999년	일본의 뮤지션 겸 디자이너인 마사야 마츠우라가 개발한 게임으로, 음악에 맞춰 손, 혹은 몸을 사용해 조작하는 현대 리듬게임의 원조	
〈The Sims〉	윌 라이트 (Will Wright)	맥시스 (Maxis)	2000년	세계 최초의 생활 시뮬레이션 게임으로, 건축물에 따른 인간의 생활과 심리 변화에 초점을 맞추었으나 향후 가족과 친구에 의해 변화되는 인간에 초점을 맞춘 게임으로 컨셉을 전환	
〈Katamari Damacy〉	케이타 타카하시 (Keita Takahashi)	반다이남코	2003년	접착력을 가진 덩어리를 굴리며 다른 물체들을 붙이는 접착 액션게임으로, 개성 있는 그래픽과 사운드, 놀이규칙을 통해 독창적인 게임 경험 제공	
〈EVE Online〉	CCP 게임즈 (CCP Games)	CCP	2003년	우주 배경의 SF MMORPG로, 이용자 성향에 따라 과정과 결과까지 모두 변화하는 유동적인 진행과 세력에 가까운 커뮤니티 기반이 특징	
〈Dwarf〉	탄 아담스	-	2006년	미국 정보 교환 표준 부호인	

Fortress)	(Tarn Adams)			아스키(ASCII)의 미학을 도입한 컴퓨터게임 그래픽이 특징	
⟨Portal⟩	밸브 (Valve)	밸브	2007년	1인칭 퍼즐게임으로, 벽에 워프 존을 만들 수 있는 총을 이용해 다양한 함정을 피해 탈출하는 게임	
⟨flow⟩	제노바첸(Jenova Chen), 닉 클라크(Nick Clark)	댓게임컴퍼니 (thatgamecompany)	2006년	인간 캐릭터가 배제된 게임 공간에서 미생물을 키우는 게임으로, 생명 에너지를 암시하는 심미적 게임 디자인이 특징	
⟨Passage⟩	제이슨 로러 (Jason Rohrer)	-	2008년	5분 내에 끝낼 수 있는 스마트 폰게임으로, 캐릭터가 인간의 탄생부터 죽음에 이르기까지의 과정을 묘사	
⟨Canabalt⟩	아담 살츠만 (Adam Saltsman), 다니엘 바란스키 (Daniel Baranowsky)	-	2009년	초기 비디오게임 장르 중 하나인 횡 스크롤 형태의 질주게임을 새롭게 재해석한 플래시게임으로, 게임 장애물과 배경 디자인이 게임 경험의 핵심	

출처 : 뉴욕현대미술관

## 4. 결론

지난 2011년 이후 미국과 남아프리카공화국 등 일부 지역에서는 게임시장의 매출 규모가 영화시장을 압도<sup>15)</sup>했으며, 시장조사업체 뉴주(NewZoo)의 'Global Games Market Report'에 따르면, 2013년 글로벌 게임시장 규모는 704억 달러에 이를 것으로 전망된다.

하지만 이 같이 거대 시장을 형성하고 있음에도 불구하고 아직까지 게임은 영화, 음악 등 타 산업과 비교해 그 예술적 위상은 턱없이 낮은 상황이다. 뉴미디어 환경의 도래로 인해 게임과 예술간 경계가 점점 와해되고 있지만 아직 게임을 예술의 차원에서 받아들이는 사람들은 많지 않은 것이 현실이다. 이에 게임업계에서도 단순히 게임을 오락 및 산업으로 치부하는 것이 아니라 하나의 문화, 예술 콘텐츠의 일부로 인정받기 위한 다양한 시도들을 진행하고 있으며, 최근 그 노력들이 보다 구체적이고도 체계적으로 나타나고 있다.

지난 2006년 프랑스의 문화부 장관은 게임을 문화적 생산물로 정의 내리고, 예술적인 표현의 형식으로 공식화하며 세금 지원을 승인했다. 아울러 프랑스 게임 디자이너 미셸 앙셀(Michel Ancel)과 프헤데릭 헤이날(Frederick Raynal), 일본 게임 디자이너 미야모토 시게루(Shige

15) 시장조사업체 엔피디 그룹(NPD Group)의 조사에 따르면, 2011년 미국 게임시장은 약 170억 달러의 매출을 기록했는데, 이는 더넘버닷컴(The-Number.com)이 공개한 2011년 미국 영화시장 매출 94억 2,000만 달러를 크게 웃도는 규모



ru Miyamoto)에게 ‘문화예술 공로훈장(Ordre des Arts et des Lettres)’을 추서했다. 2011년에는 미국 연방대법원이 게임을 예술로 인정하고 폭력 관련 과세 대상에서 제외하는 등 학자 개인이나 사업자 수준의 논의가 아닌 정부 차원에서 게임의 예술적 위상을 인정하는 일련의 행보들이 이어지고 있다. 이와 같은 게임의 예술적 지위 획득은 세금 감면 확대 등 제도적 지원 강화를 통해 게임업계 성장에 직접적 영향을 미칠 것으로 전망된다.

실제 미국 국립예술기금(National Endowment for the Arts, NEA)은 게임이 단순한 오락적 요소를 탈피해 예술로 인정받고 있다는 점에 주목해 기금 지원 대상을 게임을 포함한 미디어 아트로 확대했다. 영국 정부 역시 지난 2013년 4월부터 과거 영화산업 부문에만 적용되었던 25%에 달하는 세금 감면 제도를 게임 산업으로 확대한다고 발표<sup>16)</sup>했다.

아직 게임 자체를 예술과 동치 시키기에는 무리가 따른다. 하지만 점점 더 많은 게임과 예술 작품이 서로의 특성을 수용하고 전시회 등을 통해 아트게임 및 게임아트를 대중에게 보다 가까이 선보이고 있다는 점은 예술을 통해 새로운 성장 모멘텀을 찾고자 하는 게임 업계에 긍정적 에너지를 제공할 것으로 기대된다.

예술적 가치 이전에 대중 문화적으로도 낮은 지위를 차지하고 있는 탓에 아직도 각종 사회적 제약에 처해있는 게임산업이 보다 많은 대중들과 예술적 교감의 폭을 넓혀간다면 궁극적으로 보다 질 높고 다양한 게임 콘텐츠의 생산에도 기여할 것으로 전망된다.

## 참고 자료

1. ‘Are video games art: the debate that shouldn’t be’, The Guardian, 2012.12
2. ‘Exploring video games from a cultural, artistic perspective’, The Boston Globe, 2013.05
3. ‘iam8bit’s video game-themed art show returns to L.A. June 7’, Polygon, 2013.05
4. ‘Pac-Man at MOMA: it’s no game’, The Art Newspaper, 2013.03
5. ‘Paola Autonelli on acquiring video games for MOMA’, TED, 2013.05
6. ‘Pixels Floating on the Art World’s Margins’, New York Times, 2013.06
7. ‘Retro Gaming Art Show “iam8bit Entertainment System” Opens at iam8bit Gallery’, Complex, 2013.06
8. ‘Video Games: 14 in the Collection, for Starters’, MOMA blog, 2012.11
9. ‘2013 “Into the Pixel” Collection of Video Game Art Revealed’, Into the Pixel, 2013.06
10. ‘게임과 예술의 콜라보레이션 확산...‘예술을 담은 게임’과 ‘게임으로 그린 예술’이 두 영역 간 경계를 무너뜨리다’, STRABASE, 2013.06
11. ‘뉴미디어 아트와 게임 예술’, 유원준 지음, 커뮤니케이션북스, 2013
12. ‘비디오게임’, 제임스 뉴먼 지음, 박근서 외 옮김, 커뮤니케이션북스, 2007

16) 2013년 5월 유럽위원회(European Commission, EC)의 영국 게임산업 세금 감면 법안 조사와 세금 감면 형평성 논란으로 실질적인 시행은 2013년 하반기에나 가능할 것으로 전망

- 글로벌 게임업계는 최근 게임 IP 기반의 수익 다각화 전략의 일환으로 콘텐츠가 가진 매력을 최적의 제품 또는 서비스 형태로 제공하기 위한 머천다이징 비즈니스에 주목
- 게임 콘텐츠의 확장성과 개성이 뚜렷한 게임 캐릭터, 스마트폰, 태블릿PC 등으로의 게임 플랫폼 확대는 게임업계로 하여금 게임 캐릭터를 활용한 머천다이징 전략 이행에 유리한 환경을 조성
- 핀란드의 모바일 게임업체 로비오가 개발한 스마트폰용 게임 〈Angry Birds〉는 게임 자체의 인기에 힘입어 2011년 이후부터 전방위적 제휴를 통해 다양한 파생상품을 제작해 판매하는 머천다이징 전략을 통해 수익 다각화를 꾀했으며, 2012년 기준 '앵그리버드' 캐릭터 상품의 판매 수익이 전년 대비 3배 이상 증가하며 전체 기업 매출의 45%를 차지하는 성공을 거둠
- 게임 캐릭터 머천다이징 사업의 명가라고 할 수 있는 일본의 콘솔 게임업체 닌텐도의 경우 글로벌 시장을 겨냥한 게임 캐릭터 개발 및 캐릭터에 잠재된 시장성에 일찌감치 주목함으로써 〈Super Mario Bros.〉, 〈Pokemon〉 등 고전 인기 게임을 통한 지속적 수익을 창출
- 머천다이징이 게임업계의 신규 비즈니스 모델로 주목받고 있는 가운데, 업계 전문가들은 향후 탄탄한 스토리텔링을 바탕으로 세대와 시대를 아우르는 캐릭터를 개발, 이를 브랜드화하고 지속적으로 이야기거리를 창출해 소비자들에게 새로운 경험을 창출하는 사업자만이 닌텐도와 로비오의 성공신화를 이어나갈 수 있을 것으로 전망

### 1. 머천다이징, 게임업계의 신규 비즈니스 모델로 주목

최근 글로벌 게임업계는 게임 IP(Intellectual Property) 기반의 수익 다각화 전략의 일환으로 '머천다이징(merchandising)'에 주목하고 있다. 디지털 미디어 시대에 들어서면서 콘텐츠가 단품 위주에서 벗어나 다양한 형태로 변환되어 부가 가치를 극대화할 수 있는 방향으로 그 속성이 변화함에 따라 게임업계에서도 게임 콘텐츠의 제작, 유통, 판매 과정에서의 상품화를 통한 수익 창출에 관심을 나타내고 있다.

'머천다이징'이란 콘텐츠가 가진 매력을 최적의 제품 또는 서비스 형태로 제공해나가는 방법으로, 개념 자체는 새로운 것이 아니다. 그간 머천다이징은 일본을 중심으로 만화나 애니메이션 등 캐릭터를 전면에 내세우는 콘텐츠 영역의 주요 비즈니스 모델 중 하나로 기능해왔다. 일본의 경우 일반적으로 만화책 단행본 판매부수 100만부 이상을 기록하면 애니메이션으로 제작되며, 캐릭터 상품으로 개발돼 판매된다. 일례로 일본 인기 애니메이션 '드래곤볼(Dragon B

all)'의 경우, 일본 내 만화 단행본 시장에서의 성공을 바탕으로 TV 애니메이션과 극장판 애니메이션으로 제작되었으며, 캐릭터에 대한 대중적 인지도를 기반으로 캐릭터 상품화에 있어서도 엄청난 성공을 거뒀다.

하지만 이들 캐릭터 머천다이징 비즈니스의 주요 소비자층은 0~14세 미만의 어린이들로 주로 문구, 완구 등의 캐릭터 상품화에 한정되었으며, 기업 전체 매출에 대한 기여도 또한 높지 않았다. 그렇다면 지금에 와서 머천다이징이 게임업계의 신규 비즈니스 모델로 주목 받고 있는 이유는 무엇일까?

우선, 게임 콘텐츠의 확장성을 들 수 있다. 게임은 그 적용 분야가 매우 광범위하고 제한이 거의 없다. 특히 영화, 방송과 같은 여타 문화 콘텐츠와 달리 문화적 이질감이 적어 글로벌 캐릭터로의 개발이 용이하며 해외 수출 또한 수월하다. 이는 기존의 게임 비즈니스 모델로는 한계에 봉착한 게임업계에 새로운 성장 모멘텀으로 작용할 것으로 기대된다.

게임 캐릭터의 특성 또한 게임업계가 머천다이징 전략에 주목하는 이유 중 하나다. 게임에 등장하는 캐릭터들은 저마다 뚜렷한 색상과 특징, 개성을 가지고 있기 때문에 다양한 상품에 접목할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 영·유아 중심의 캐릭터가 대부분을 차지하고 있는 현재의 캐릭터 시장 트렌드에서 벗어나 전 세대를 아우르는 캐릭터 브랜드 창출이 가능할 것으로 전망된다. 게임 전문 매거진 엠씨브이(MCV)의 벤 파핏(Ben Parfitt) 애널리스트는 “게임 캐릭터를 통한 머천다이징 비즈니스에 뛰어들고 싶다면, 타깃을 10세 어린이들로 고정시키는 전략부터 던져버리라”고 강조한 바 있다.

한편, 종전의 PC로 한정되어 있던 게임 플랫폼이 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등으로 확장되면서 많은 대중들이 게임을 접할 수 있게 되었다는 점도 게임 캐릭터를 활용한 머천다이징 전략 이행에 유리한 환경을 조성하고 있다. 실제 2011년 이후 모바일게임과 관련된 상표 출원이 급격히 증가하고 있는데, 로비오의 경우 게임 상표 4건 출시와 동시에 미국과 일본 등 16개국에 한 번에 국제 출원을 한 바 있다. 포켓몬컴퍼니(Pokemon Company)<sup>1)</sup>의 경우, “디지털 미디어의 출현이 게임 프랜차이즈의 팬 기반과 머천다이징의 범위를 확대하고 있다”고 언급했다.

게임 플랫폼의 확장은 게임 캐릭터의 위상 자체를 변화시키고 있는데, 일본 게임업체 세가(Seга)의 유럽 지역 브랜드 머천다이징 부문 이사 시셀 헨노(Sissel Henno)는 “점점 더 많은 소비자들이 TV를 시청하는 대신 게임을 즐기고 있으며, ‘어떤 캐릭터를 가장 좋아하냐’는 질문에 소셜게임이나 모바일게임 속 캐릭터를 먼저 떠올렸다”고 말했다. 엔터테인먼트시장 전문 조사기관 프랭크앤매지드협회(Frank N. Magid Associates)가 2012년 5월 시행한 미국 홈 엔터테인먼트 관련 설문조사 결과, 미국 성인의 과반수가 게임을 즐기고 있는 등 게임이 TV와 인터넷 다음으로 중요한 홈 엔터테인먼트 플랫폼인 것으로 확인되었다.

1) 포켓몬과 관련된 캐릭터 상품의 판매를 전담하는 닌텐도의 자회사 중 하나로, 1998년 포켓몬 머천다이징 사업을 본격화하기 위해 설립



실제 라이선스(License)<sup>2)</sup> 및 리테일러들도 이 같은 엔터테인먼트의 소비 패턴 변화에 주목해 게임업계와의 제휴를 적극 추진하고 있다. 의류 브랜드 레벨업웨어(Level Up Wear)의 경우 유명 게임 캐릭터 IP를 소유한 업체들과의 제휴를 통한 티셔츠 상품화로 2009년에서 2010년 사이 매출이 3배 이상 증가했다.

〈표 2-1〉 머천다이징 비즈니스에 최적화된 게임 콘텐츠의 특징

게임 콘텐츠의 특징	세부 사항
콘텐츠 자체의 확장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 콘텐츠의 경우 영화, 방송과 같은 여타 문화 콘텐츠와 달리 문화적 이질감이 적어 글로벌 캐릭터로 개발 용이</li> </ul>
개성이 뚜렷한 캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임에 등장하는 캐릭터들은 뚜렷한 색상과 특징, 개성을 보유하고 있어 다양한 상품에 접목 가능</li> <li>• 만화, 애니메이션 등이 주로 영·유아를 타겟으로 하는 것과 비교해 세대를 아우르는 상품 개발에 유리</li> </ul>
게임 플랫폼의 확장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 종전의 PC로 한정되어 있던 게임 플랫폼이 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV 등으로 확장되면서 보다 많은 대중들에게 게임 캐릭터를 노출할 수 있는 환경 조성</li> </ul>

출처 : 스트라베이스

## 2. 게임 머천다이징의 주요 성공 사례

### 2.1. 게임 머천다이징 성공 신화, 로비오의 ‘앵그리버드’

글로벌 게임업계에서 머천다이징이 다시금 주목받게 된 이유는 로비오가 개발한 모바일게임 〈Angry Birds〉가 거둔 성공 덕택이다. 글로벌 게임업계에서는 ‘앵그리버드’가 디즈니(Disney)의 애니메이션 캐릭터에 맞먹는 머천다이징 시장 규모를 형성할 것이라 예측하는 한편, 게임 전문 커뮤니티에서는 ‘앵그리버드’가 닌텐도의 ‘슈퍼마리오(Super Mario)’, ‘포켓몬(Pokemon)’ 등과 최고 게임 캐릭터 자리를 두고 경쟁하고 있다.

〈Angry Birds〉는 핀란드의 모바일 게임업체 로비오가 2009년 12월 애플 앱스토어에 런칭한 스마트폰용 캐주얼게임으로, 지금까지 〈Amazing Alex〉, 〈Bad Piggies〉, 〈Angry Birds Space〉, 〈Angry Birds Star Wars〉 등 총 4편의 시리즈가 출시되었으며, 게임 런칭 2년 5개월여 만에 전 세계 10억 건의 게임 다운로드 횟수를 기록했다.

하지만 로비오는 수명이 짧다는 모바일게임의 특성에 주목해 지속적인 성장을 유지하기 위한 새로운 수익 창출 전략으로 〈Angry Birds〉 게임 캐릭터를 활용한 인형, 의류, 액세서리 등 다양한 파생 상품을 판매하는 머천다이징 전략에 주목하게 된다. 로비오의 미카엘 헤드(Mikael Hed) CEO는 “게임 캐릭터의 경우 앱스토어 등록 시 소비자들이 한 눈에 알아볼 수 있어야 하는데, 〈Angry Birds〉의 경우 날개 없이 몸통과 얼굴이 한 덩어리로 이뤄진 귀엽고 단순한 캐릭터로 상품화에 용이하다는 점에서 캐릭터화에 용이하다”며 게임 캐릭터 시장 진출 이

2) 브랜드 및 캐릭터 라이선스를 보유한 측(라이선서)과 계약을 통해 로열티를 지급하고 상품의 제조 유통을 허가받은 사업자

유를 설명했다.

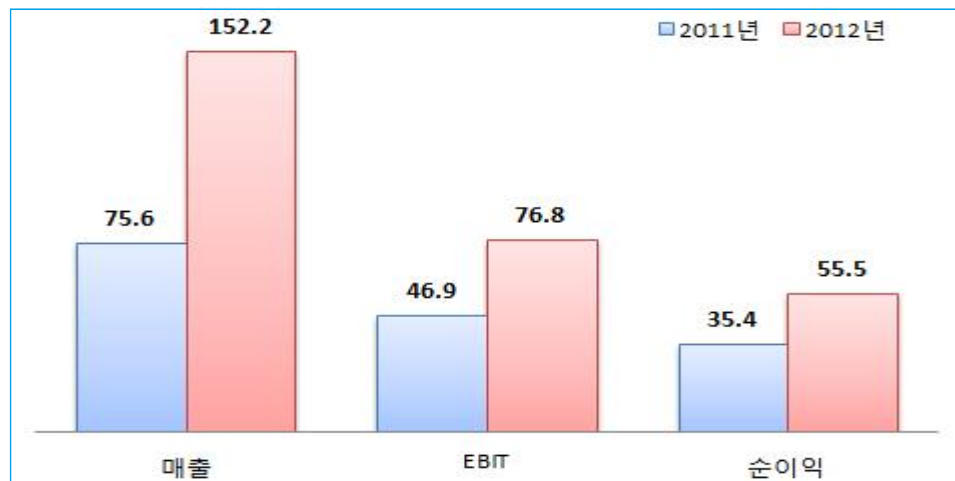
〈표 2-2〉 로비오의 〈Angry Birds〉 관련 주요 행보

시기	내용
2009년 12월	애플 앱스토어에 〈Angry Birds〉 런칭
2010년 2월	미국과 영국에서 최고 많이 판매된 유료 애플리케이션에 랭크
2010년 10월	〈Angry Birds〉, 안드로이드 버전 런칭
2011년 3월	엑셀 파트너스(Accel Partners), 아토미코 벤처스(Atomico Ventures) 등 벤처캐피털로부터 4억 2,000만 달러 펀딩
	〈Angry Birds Rio〉 런칭
2011년 11월	세계 최초의 앵그리버드 스토어 개장(핀란드 헬싱키에 위치)
2011년 12월	2011년 기준 매출, 7,560만 유로로 집계
2012년 2월	〈Angry Birds〉, 페이스북 버전 런칭
2012년 3월	〈Angry Birds Space〉 런칭
	〈Angry Birds〉를 소재로 한 단편 애니메이션 공개
2012년 5월	〈Angry Birds〉 다운로드 횟수 10억 건 돌파
	핀란드 탐페레(Tampere)에 세계 최초의 앵그리버드 테마파크 개장
2012년 7월	〈Amazing Alex〉 런칭
2012년 9월	〈Bad Piggies〉 런칭
2012년 11월	〈Angry Birds Star Wars〉 런칭
2012년 12월	2012년 기준 매출, 전년대비 45% 증가한 1억 5,220만 유로 기록
2013년 5월	소니픽처스엔터테인먼트(Sony Pictures Entertainment), 〈Angry Birds〉 3D 애니메이션 영화 제작 계획 발표

출처 : 로비오

2011년부터 본격적으로 추진된 로비오의 '앵그리버드' 캐릭터 머천다이징 비즈니스 전략은 엄청난 파급효과를 가져왔다. 2012년 기준 매출 1억 5,220만 유로 기록한 로비오는 캐릭터 상품 판매와 같은 소비재 사업부문(consumer products business)의 매출이 전년대비 3배 이상 증가해 전체 기업 매출의 45%를 차지하는 등 기록적인 성과를 나타냈다.

〔그림 2-1〕 로비오의 2011년과 2012년 실적 비교(단위: 백만 유로)



출처 : 로비오





IT 전문 미디어 벤처비트(Venture Beat)는 지난 2013년 2월 무료 모바일 애플리케이션의 수익 창출 방안 중 하나로 ‘라이선스 및 머천다이징 사업 추진’을 제안하고, 그 성공 사례로 모바일게임 <Angry Birds>의 캐릭터 상품화 전략을 제시하기도 했다.

그렇다면 로비오의 머천다이징 비즈니스 성공의 원동력은 무엇이었을까? 상품화하기 쉬운 캐릭터 자체의 특성을 차치하고서라도 무엇보다 다양한 영역에서의 전략적 제휴가 주효하게 작용한 것으로 분석된다. 로비오는 2012년 이후 200여개 업체와의 캐릭터 라이선스 계약을 체결해 다양한 영역에서 캐릭터 상품을 출시하고 있다.

로비오는 2012년 이후 200여개 업체와의 캐릭터 라이선스 계약 체결을 통해 다양한 영역에서 캐릭터 상품을 출시하고 있는 가운데, 최근에는 디즈니에 버금가는 엔터테인먼트 기업으로의 도약을 준비하고 있는 것으로 전해졌다. 지난 2013년 5월 미국 라스베이거스에서 개최된 무선통신박람회(CTIA 2013)에서 로비오의 해리 코포넨(Harri Koponen) COO는 “로비오는 더 이상 단순한 게임 회사가 아닌 엔터테인먼트 기업으로의 성장을 목표로 하고 있다”고 밝힌 바 있다.

로비오는 지난 2012년 4월 핀란드의 중소 음료 제조업체 올비오이(Olvi Oyj)와 제휴를 체결해 ‘앵그리버드’ 캐릭터를 용기 디자인에 차용한 음료를 출시했다. 해당 음료는 8개월 간 750만 개의 판매고를 달성하면서 올비오이의 134년 역사상 최단 기간 최고 판매 기록을 경신했으며, 현재 호주, 러시아, 스칸디나비아 반도 전역으로의 수출을 계획 중에 있다.

2012년 6월에는 핀란드 중소 제과업체 오이 칼 페이저 에이비(Oy Karl Fazer AB)와의 제휴를 통해 ‘앵그리버드’ 캐릭터를 차용한 캔디를 출시, 현재 일본과 중국에 제품을 수출하고 있다.

2012년 10월에는 유럽의 입자물리학연구소(Organisation Européenne pour la Recherche Nucleaire, CERN)와 제휴해 3~8세 아동을 대상으로 한 교육용 교재 및 보드게임 등의 학습 자료를 공동 개발기로 합의했으며, 향후 핀란드의 국가 교육 과정에도 포함될 예정이다. 로비오는 지난 2012년 3월에도 미국 항공우주국(NASA), 내셔널 지오그래픽(National Geographic) 등과 협력해 게임 속 물리학이 어떻게 적용되는지를 설명한 교육용 자료를 제작한 바 있다.

뿐만 아니라 로비오는 지난 2012년 12월 핀란드의 놀이시설 제조업체인 랍셋그룹(Lappset Group)과 제휴를 체결해 ‘앵그리버드’ 놀이기구를 개발하는가 하면, 핀란드 스키 리조트에 ‘앵그리버드’ 테마의 어린이용 실내 공원을 조성하고 있다.

이외에도 로비오는 은행과의 제휴를 통해 ‘앵그리버드’ 캐릭터를 차용한 직불카드를 출시하는가 하면, 핀란드의 유명 공구업체 피스카스(Fiskars) 제휴를 통해 주얼리 브랜드 프라임스미스(Primesmith)를 런칭하고 ‘앵그리버드’ 캐릭터 반지, 목걸이, 팔찌 등 커스텀 주얼리를 판매하는 등 기존 콘텐츠 기업들이 캐릭터를 통해 머천다이징 사업을 전개해왔던 것과 비교해 다양하면서도 희소성 있는 시장을 공략하고 있다. 특히 한정판 출시 등을 통해 소비자들에게 희

소성을 제공, 캐릭터 자체의 가치도 상승하는 효과를 거두고 있다.

업계 전문가들은 로비오의 게임 캐릭터 머천다이징 전략이 “로비오 자체의 수익 다각화뿐만 아니라 2009년 이후 침체에 빠진 핀란드 기업들의 신규 사업 활로 모색에도 긍정적 효과를 가져다 줬다”고 언급했다. 실제 핀란드 내에서만 1,000명 이상이 ‘앵그리버드’의 머천다이징 사업에 종사하는 것으로 조사되었다.

한편, 업계 전문가들은 로비오가 머천다이징 비즈니스 전개에 있어 복제품 업체까지 포용하는 전략적 제휴를 통한 다양한 상품화 시도가 현재의 성공을 이끌었다고 평하고 있다. 로비오는 ‘앵그리버드’ 캐릭터를 라이선싱 계약 없이 무단으로 도용해 테마파크를 건설하는 등 중국 내에서 만연하고 있는 불법 복제와 관련해 종전에 소송 등 공격적인 대응 방식을 취해온 사업 자들과 달리 참신한 아이디어를 보유한 복제품 업체의 경우 협력을 통해 좀 더 우수한 상품을 개발하는 등 개방적인 머천다이징 전략을 구사하고 있다.

〈표 2-3〉 로비오의 전략적 제휴를 통한 주요 머천다이징 비즈니스 추진 현황

영역	제휴업체	내용	이미지
장난감	하스브로(Hasbro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>세계적인 장난감 제조업체인 하스브로와의 제휴를 통해 〈Angry Birds Star Wars〉 속 캐릭터 IP 기반의 봉제 인형 및 피규어 등 장난감 출시</li> </ul>	
놀이기구	랩셋(Lappset)	<ul style="list-style-type: none"> <li>앵그리버드 캐릭터 디자인을 활용한 놀이기구 30개 제작</li> <li>앵그리버드 캐릭터 테마의 어린이용 실내 공원 조성 계획</li> </ul>	
학습교재	유럽입자물리연구소(CERN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>유럽입자물리연구소와의 제휴를 통해 책, 보드 게임 등을 포함한 학습 프로그램 ‘앵그리버드 플레이그라운드’ 공동 개발</li> <li>3~8세 대상의 핀란드 국가 교육 과정에 공식 도입 전망</li> </ul>	
직불카드	프롬스비아즈(Promsvyaz) 은행	<ul style="list-style-type: none"> <li>러시아 프롬스비아즈 은행과 제휴를 통해 앵그리버드 캐릭터가 인쇄된 한정판 마스터카드 직불카드 발행</li> </ul>	
제과	오이 칼 페이저 에이비(Oy Karl Fazer AB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>핀란드 중소 제과업체와 제휴를 통해 포장 디자인에 앵그리버드 캐릭터를 반영한 캔디 출시</li> <li>제품 생산 공장의 경우 현재 최대 생산 기록 경신하며 일본, 중국 등지로 상품 수출</li> </ul>	



음료	올비오(Olvi Oyi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>핀란드 음료 제조업체와 제휴를 통해 용기 디자인에 앵그리버드 캐릭터를 차용한 4가지 맛 주류 및 음료 출시</li> <li>올비오 창립 역사(134년)상 최단 기간 최고 판매고 달성</li> </ul>	
주얼리	피스카스(Fiskars)	<ul style="list-style-type: none"> <li>핀란드의 명품 원예공구 브랜드 피스카스와의 제휴를 통해 주얼리 브랜드 '프라임스미스(Primesmith)' 설립</li> <li>앵그리버드 캐릭터를 활용한 주얼리 제품 출시 (핀란드 유명 디자이너가 디자인한 '마이트 이클립스'의 경우 290달러에 판매 중)</li> </ul>	

출처 : 로비오

로비오의 피터 베스터바카(Peter Vesterbacka) 수석 마케팅 이사는 “로비오의 생명력은 팬에 기반한다”며, “아무리 불법 복제품이라고 하더라도 중국 등 아시아 지역으로 팬을 확장할 수 있는 기회가 된다면 역발상을 통해 이를 적극 활용할 것”이라고 밝혔다. 실제 로비오는 2011년 첫 해외 지사를 중국 상해에 설립했으며, 현재 <Angry Birds> 전체 게임 다운로드 건수의 절반 가까이가 중국에서 발생한 것으로 전해졌다.

## 2.2. 게임 머천다이징의 고전, 닌텐도의 ‘마리오’와 ‘포켓몬’

닌텐도는 소니, 마이크로소프트 등과 함께 자체 게임 콘솔 하드웨어 플랫폼을 보유하고 있는 3대 콘솔 사업자로, <Super Mario Bros.>, <Pokemon>, <Legend of Zelda> 등 게임업계에서 가장 유명한 게임 IP를 보유한 게임 타이틀 소프트웨어 개발업체다.

화투, 트럼프 카드 등을 취급하던 보드/카드 게임 전문 업체로 시작해 ‘패미콤(Famicom, Family Computer의 약자)’이라는 게임기 발매로 시장의 주목을 받은 닌텐도가 세계적인 게임 업체로 성장할 수 있었던 계기는 1985년 <Super Mario Bros.><sup>3)</sup> 게임 타이틀 출시와 함께 일찌감치 게임 캐릭터를 활용한 머천다이징 시장으로 진출했기 때문이다.

닌텐도의 게임 캐릭터 기반 머천다이징 비즈니스 전략은 ‘모두를 위한 게임’이라는 기업 철학에서 비롯되었다. 누구나 어렵지 않게 게임을 접할 수 있도록 직관적이고도 단순한 게임 플레이를 중시하면서 인기 캐릭터가 탄생하게 된 것이다. 실제 닌텐도가 직접 개발한 게임 타이틀은 모든 소비자가 접할 수 있는 전 연령판 게임이 절대 다수를 차지하고 있으며, 따라서 게임 캐릭터나 배경 디자인이 심플하고 아기자기한 캐주얼 풍으로 구성되어 있다. 닌텐도를 대표하는 게임 캐릭터 ‘마리오’와 ‘포켓몬’이 모두 성별 및 연령, 국적에 관계없이 지금까지 다양한 파생상품으로 생산돼 판매되고 있는 연유도 여기에 있다.

일본 경제산업성 관동경제산업국이 2012년 3월 발표한 ‘콘텐츠 2차 이용 시장 관련 경쟁 환경 및 해외 시장 동향 실태조사’ 보고서에 따르면, 일본 내 캐릭터 랭킹 베스트 100에서 게임

3) 닌텐도의 <Super Mario> 시리즈는 휴대용과 가정용을 합쳐 2억 6,000만 개 이상이 판매돼 세계에서 가장 많이 판매되는 게임으로 기네스북에 등재

원천 캐릭터로는 '포켓몬'과 '마리오'가 각각 1, 2위(전체 순위의 경우 각각 2위와 8위에 랭크)를 차지했다.

'마리오'는 세계에서 가장 유명한 게임 캐릭터로, 만화, 애니메이션, 트레이딩 카드게임 등의 OSMU(One Source Multi Use)는 물론 완구, 패션, 식품 영역에서까지 캐릭터 상품으로 제작돼 큰 인기를 누려왔다. 일본 언론에 따르면, 2012년까지 마리오가 캐릭터 머천다이징을 통해 창출한 가치는 100억 달러에 달하는 것으로 나타났다.

〈표 2-4〉 '포켓몬'캐릭터 머천다이징 연혁

시기	내용	이미지
1996년 2월	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 소프트웨어 &lt;Pokemon Red &amp; Blue&gt; 발매</li> <li>• 151종의 포켓몬 캐릭터 탄생</li> <li>• 2012년 기준 총 650여 종의 포켓몬 캐릭터 존재</li> </ul>	
1996년 8월	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포켓몬 게임 카드 발매</li> <li>• 미국과 중동 일부 국가에서는 포켓몬 게임 카드가 학생들의 학업에 방해가 된다는 이유로 학교 내에서의 사용을 금지하는 등 전 세계 어린이들 사이에서 선풍적인 인기를 끄</li> </ul>	
1998년 7월	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 올 니폰 에어웨이(All Nippon Airways), 포켓몬 캐릭터로 페인팅 된 '포켓몬 제트(Pokemon Zets)' 최초 공개 (2011년까지 총 10대의 '포켓몬 제트' 출시)</li> <li>• 비행기 외관뿐만 아니라 승무원 유니폼, 내부 인테리어, 좌석 모두 포켓몬 캐릭터 디자인으로 구성</li> </ul>	
2001년 11월	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 뉴욕 록펠러센터(Rockefeller Center)에 포켓몬 캐릭터 머천다이징 상품 전용 리테일 스토어 '포켓몬 센터(Pokemon Center)' 개장</li> <li>• 2005년 '닌텐도 월드 스토어(Nintendo World Store)'로 이름 변경</li> </ul>	
2005년 3월	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본 나고야에 포켓몬을 테마로 한 '포케파크(Poke Park)' 개장</li> <li>• 12가지 종류의 포켓몬 캐릭터 테마의 놀이기구 구비</li> <li>• 2006년 6월 대만에서도 '포케파크' 개장</li> </ul>	
2008년 7월	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본 JR 히가시니혼(東日本), 포켓몬이 페인팅된 신칸센 열차 운행 개시</li> <li>• 여름 휴가철마다 일본 도호쿠(東北) 지역서 총 4대 열차를 정기적으로 운행</li> </ul>	

출처 : 위키피디아





1996년 소개된 ‘포켓몬’은 일본 게임 캐릭터임에도 불구하고 오히려 미국에서 큰 인기를 얻었는데, 이는 게임의 스토리텔링과 캐릭터 모두 현지화가 필요 없는 범국가적 메시지를 담고 있었기 때문이다. 특히 ‘포켓몬’의 중심 캐릭터인 ‘피카추(Pikachu)<sup>4)</sup>’는 무국적의 성별을 알 수 없는 캐릭터로 중성적인 노란색을 캐릭터의 메인 컬러로 택한 이유도 문화적 특수성에 기대지 않고 보편성을 추구한 닌텐도의 의중이 반영된 결과다.

아울러 닌텐도는 일본을 포함한 미국, 유럽 등 전 세계 시장에서 <Pokemon> 게임 발매와 동시에 TV 애니메이션을 방영하며 캐릭터 인지도를 확대하는 한편, 장난감, 게임 카드 등을 잇달아 출시하며 일종의 ‘포켓몬’ 붐을 조성했다. 다양하고 귀여운 캐릭터와 친구와 함께 즐길 수 있는 시스템은 종전까지 없었던 새로운 재미와 수집 욕구를 동시에 충족시키며 하나의 사회적 현상을 낳았다. 지난 2010년 1월에는 영국의 한 여성이 13년 동안 ‘포켓몬’ 캐릭터 상품 1만 2,000개를 모아 ‘기네스 월드 레코드 게이머 에디션’에 이름을 올리기도 했다.

2012년 5월 일본 경제산업성 발표 자료에 따르면, 지금까지 <Pokemon>에 등장하는 캐릭터를 활용한 인형, 만화책, 의류 등 무려 400여개 이상의 관련 상품이 제작, 판매되었으며, 약 3조 5,000억 엔(약 37조원) 이상의 수익을 창출한 것으로 추정된다. ‘포켓몬’이라는 게임 속 등장 캐릭터의 인기가 몰고 온 경제적 파급 효과는 전 세계를 흥분시켰으며, 캐릭터에 잠재된 시장성에 주목하는 계기가 된 것이다.

### 3. 게임 머천다이징 시장 전망

콘텐츠 라이선싱 전문업체 에이티 뉴미디어(AT New Media)의 비즈니스 개발 부문 책임자 사이먼 케이(Simon Kay)는 “게임 산업이 머천다이징을 통해 훨씬 더 많은 성장 기회를 모색할 수 있을 것”으로 전망했다. 사이먼 케이는 “게임은 이미 많은 지역에서 영화 시장의 매출을 압도하고 있지만, 그 가치는 항상 영화보다 낮게 평가 받고 있다”며, “게임업체가 영화업체의 머천다이징 비즈니스 성공 전략들을 벤치마킹 한다면, 게임의 부정적 이미지를 개선하고 소비자들의 일상에 자연스럽게 파고들 수 있을 것”이라고 조언했다.

실제 IT 전문 미디어 비즈니스테크놀로지뉴스(Business Technology News)의 2012년 8월 보도 기사 ‘게임 대 영화: 대결의 승자는?(Games vs. Movies: Who Wins)?’에 따르면, 글로벌 엔터테인먼트 시장에서 영화시장의 비중이 여전히 게임시장을 압도하고 있지만, 미국과 남아공 등에서는 게임시장 매출 규모가 영화시장을 상회한 것으로 나타났다.

하지만 머천다이징 비즈니스에 있어서는 영화업체가 게임업체보다 훨씬 발 빠른 행보를 보여 왔다. 디즈니로 대표되는 할리우드 영화 스튜디오들은 영화 속 캐릭터를 발굴해 만화, 게임, 방송 등 다양한 문화 콘텐츠에서 이른바 OSMU 형태로 이중교배를 시도하며 시장성을 확대해왔다. 아울러 생활필수품부터 엔터테인먼트 시설까지 머천다이징 영역을 확대하며 하나의

4) 1999년 미국 시사 주간지 타임(Time)은 올해의 10대 인물로 <Pokemon>에 등장하는 캐릭터 ‘피카추’를 선정



콘텐츠로부터 매출을 극대화 해왔다.

업계 전문가들은 영화업계의 머천다이징 비즈니스 성공 비결을 '스토리텔링'에서 찾고 있다. 탄탄한 스토리텔링을 바탕으로 세대와 시대를 아우르는 캐릭터를 개발, 이를 브랜드화하고 지속적으로 이야기 거리를 창출해 소비자들에게 새로운 경험을 제공한다는 것이다.

미국 시장조사기관 에스쿠유크타깃마켓(Ask Your Target Market)의 레브 마진(Lev Mazin) 최고경영자는 "로비오의 게임 캐릭터 앵그리버드가 현재 머천다이징을 통해 엄청난 수익을 창출하고 있음에도 불구하고 디즈니가 발굴한 영화 캐릭터의 뒤를 잇기는 어려울 것이라는 전망들이 제기되고 있다"며, 이는 머천다이징 사업 확장의 전제 조건인 탄탄한 스토리텔링 및 게임 내러티브의 개발이 취약하기 때문"이라고 분석했다. 지난 2013년 3월 전 세계 게임 개발자들의 축제인 게임 개발자 컨퍼런스(Game Developers Conference, GDC)에 참석한 업계 전문가들도 "스토리가 없으면, 캐릭터도 없고, 캐릭터가 없으면 부가시장도 창출할 수 없다"며 머천다이징 비즈니스 전개에 있어 스토리텔링의 중요성을 강조했다.

게임업계에서도 이 같은 상황을 반영해 할리우드 유명 작가 및 감독들을 게임 개발에 참여시키는 등 최근 스토리텔링 요소를 강화하고 있다. 로비오의 경우 영화 '아이언 맨(Iron Man)' 시리즈로 유명한 마블 스튜디오(Marvel Studio)의 전 임원인 데이비드 미젤(David Mizell)을 게임 개발 및 머천다이징 자문으로 영입하기도 했다. 원천 콘텐츠 개발 단계에서부터 상품화를 고려해 스토리 자체의 완성도를 높이는 전략을 전개하고 있는 것이다.

게임 플랫폼의 확장으로 인지도 및 대중성을 확보한 게임 캐릭터들이 단순 재현이나 변형이 아닌 기획화된 스토리텔링을 통해 차별화를 거듭하고 있는 만큼 향후 게임업계의 머천다이징 행보는 한층 강화될 것으로 기대된다.

## 참고 자료

1. 'Angry Birds Creator Rovio: We're an entertainment company', Cnet, 2013. 05
2. 'Apponomics: 7 ways to make money from apps without ads', Venture Beat, 2013. 02
3. 'How Rovio Evolves From Game Maker to Entertainment Juggernaut', Mashable, 2013. 03
4. 'Mobile gaming still eludes a troubled industry', Reuters, 2013. 06
5. 'Rovio Entertainment Reports 2012 Financial Results', Rovio, 2013. 04
6. 'Rovio exec: We seek to create brand strategies', Mobile Marketer, 2013. 04
7. 'Video games face challenge from mobile', Iohud.com, 2013. 05
8. '모바일 게임 권좌에서 밀려나는 Rovio, 새로운 앱 마켓 트렌드 대응 전략 절실', 스트라베이스, 2013. 03

- 모바일과 콘솔이 결합한 안드로이드 게임기가 모바일게임 생태계를 콘솔게임에 이식시키면서 게임업계의 관심이 쏠리고 있음
- 안드로이드 게임기는 기존 콘솔 게임기처럼 TV 또는 별도의 스크린을 통해 가족 혹은 친구들과 함께 둘러앉아 게임을 이용하던 것과 유사한 경험을 제공
- 안드로이드 게임기가 빠르게 확산되는 배경에는 세계적으로 모바일게임의 인기가 높아졌기 때문이며, 특히 모바일 게임의 품질이 이전에 비해 크게 향상된 것도 안드로이드 게임기의 등장을 빠르게 앞당긴 것으로 풀이
- 안드로이드 게임기는 우아와 게임스틱 등 콘솔 게임기 종류와 프로젝트 실드, 위카패드, MG 등 휴대용 콘솔 게임기 종류로 구분
- 안드로이드 게임기가 부상하고 있는 배경은 콘솔게임의 패키지 판매를 확충하기 위한 보완재로서의 역할보다는, 부분유료화를 통한 새로운 수익 창출의 가능성에 있음
- 또한, 기존 콘솔게임에 비해 적은 비용으로 다양한 게임을 개발 및 출시할 수 있어, 게임 개발자가 유연성을 확보할 수 있다는 장점이 있음
- 안드로이드 게임기가 제4의 콘솔 게임기가 되기 위해서는 컬러 타이틀 게임이 공급되어야 하며, 파편화된 시장을 동일한 플랫폼으로 통일시켜 게이머들의 선택 폭을 확대하는 작업도 선행

### 1. 글로벌 게임시장, 모바일게임에 관심 집중

모바일게임이 전성기를 구가하고 있다. 고사양 단말의 스마트폰 보급확대와 LTE와 같은 4G 통신망의 확산을 배경으로 이용자 수와 시장규모가 나란히 급증하고 있는 것이다. 모바일 플랫폼을 중소 개발사의 틈새시장쯤으로 여기던 게임업계 내부 시각에도 변화가 뚜렷하다. 일렉트로닉아츠(Electronic Arts), 액티비전블리자드(Activision Blizzard), 텐센트(Tencent), 코나미(Konami), 넥슨 등 다수의 메이저 업체가 이미 어떤 식으로든 모바일게임 시장에 진출, 신생 개발사들과 경쟁 혹은 협업에 돌입한 상태다.

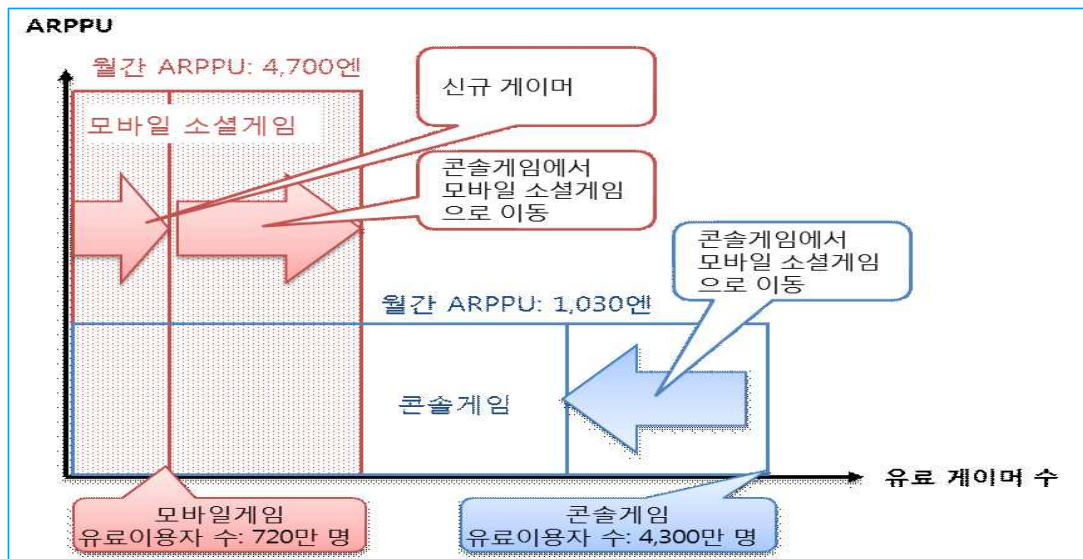
과거 게임업계 일각에서는 모바일게임 출현이 게임 이용 시간 감소로 이어져 게임 유료 고객별 평균 매출(Average Revenue Per Paying User, 이하 ARPPU<sup>1)</sup>)가 떨어질 수 있다는 우려가 불거지기도 했다. 하지만, 오히려 모바일게임은 소셜네트워크 서비스(Social Networks Ser

1) 게임시장에서 게임이 상업적으로 얼마나 성공했나를 평가할 수 있는 척도로 사용

vice, 이하 SNS)와 결합해 모바일 소셜게임으로 발전하면서 게이머들의 게임 이용 시간과 게임 ARPPU 모두 콘솔게임을 추월하면서, 모바일게임은 게임산업에서 가장 중요한 게임 플랫폼으로 자리 잡게 되었다.

세계 최대 투자은행인 크레딧스위스(Credit Suisse)가 2012년 11월에 발표한 ‘소셜게임: 고 사양 소셜게임의 파급력(Social Network Gaming: Impact of higher-spec social network games?)’ 따르면, 일본 게임시장에서 콘솔게임의 월간 ARPPU는 1,030엔이지만, 모바일 소셜게임의 월간 ARPPU는 4,700엔으로 콘솔게임보다 4배 이상 높다. 또한, 일본 유료 콘솔게임 게이머는 4,300만 명에서 계속 감소하고 있지만, 유료 모바일 소셜게임은 720만 명에서 계속 증가하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-2] 일본 게이머의 게임 플랫폼별 ARPPU 및 이동 현황

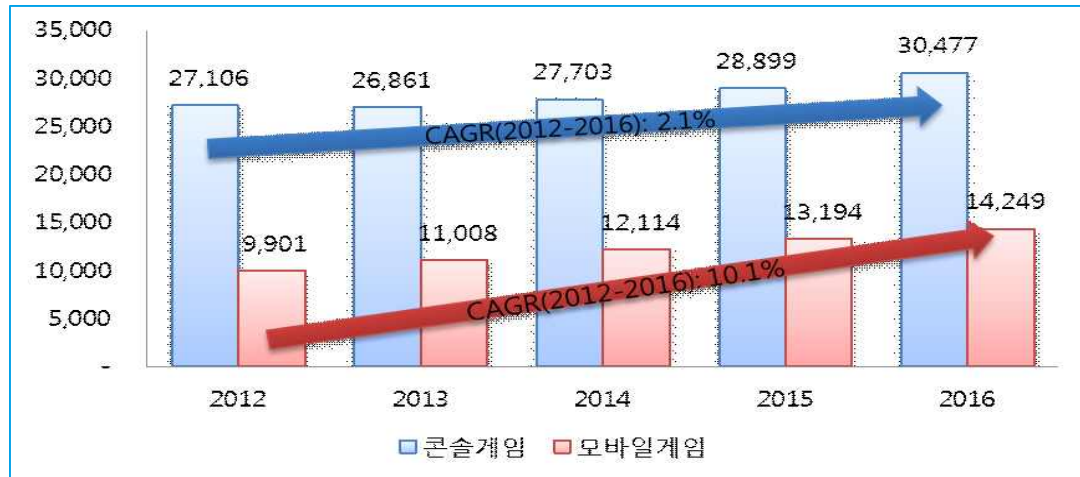


출처 : 크레딧스위스

모바일게임은 일본 게임시장뿐만 아니라 글로벌 게임시장에서도 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 시장조사업체 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoopers, PWC)가 2012년 6월에 발표한 ‘글로벌 엔터테인먼트와 미디어 개괄: 2012-2016(Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016)’에 따르면, 콘솔게임의 연평균성장률(2012-2016)은 2.1%지만, 모바일게임의 연평균성장률(2012-2016)은 10.1%를 기록하고 있다. 특히 2013년 시장규모는 콘솔게임이 모바일게임보다 2.5배 높은 268억 6,100만 달러이지만, 전년대비 성장률은 콘솔게임이 -0.9%인데 반해, 모바일게임은 11.18%를 기록하고 있다.



[그림 2-3] 글로벌 콘솔게임 및 모바일게임 시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



출처 : 프라이스워터하우스쿠퍼스

2012년 이후 높은 성장률 및 ARPPU를 기록하고 있는 모바일게임은 게임 스크린을 모바일에서 TV로 확장하면서, TV 게임시장의 맹주라 할 수 있는 마이크로소프트, 소니, 닌텐도로 대표되는 콘솔게임 진영을 위협하고 있다. 모바일게임의 TV 시장 진출이 이처럼 본격화되고 있는 가운데, 최근 들어 시장의 관심이 집중되고 있는 분야가 이른바 ‘안드로이드 게임기’다.

본 고에서는 또 하나의 새로운 게임 플랫폼으로 주목받고 있는 안드로이드 게임기의 개념과 서비스 전개 양상을 살펴보고, 안드로이드 게임기가 미래 게임시장 구도 재편에 미칠 영향력을 가늠해 보고자 한다.

## 2. 안드로이드 게임기의 개념과 등장 배경

### 2.1. 안드로이드 게임기란?

안드로이드 게임기란 말 그대로 게임 플랫폼으로 안드로이드 OS를 사용하는 게임기를 의미하나, 현재 게임업계에서 사용되고 있는 안드로이드 게임기의 개념은 단말 벤더별로 상당히 파편화되어 있다.

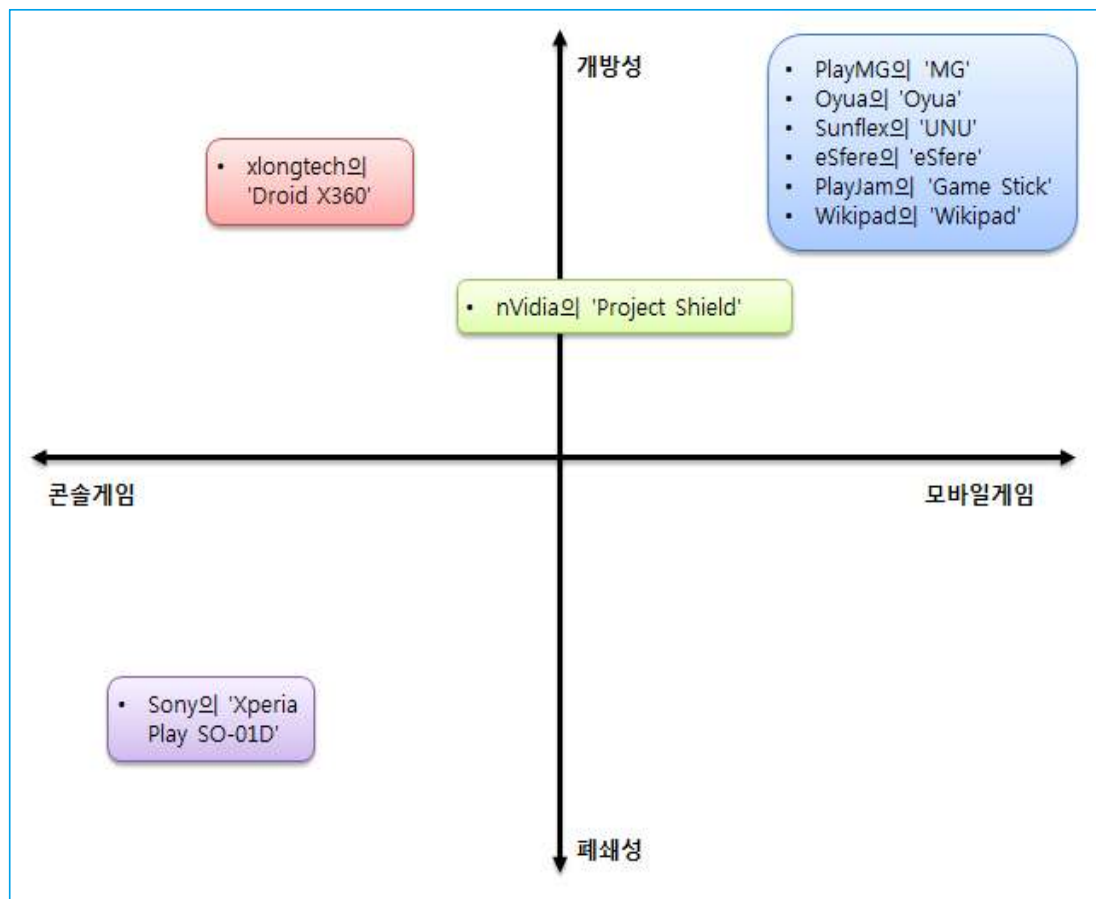
글로벌 콘솔벤더 업체 소니와 중국 게임벤더 업체 엑스롱테크(xlongtech)의 안드로이드 게임기는 플레이스테이션 게임 타이틀과 같은 기존 콘솔게임 타이틀을 안드로이드 버전으로 컨버팅해 모바일용으로 활용한다<sup>2)</sup>. 이에 반해 엔비디아(Nvidia) 같은 칩셋 벤더의 안드로이드 게임기는 모바일용 안드로이드 게임 타이틀을 콘솔게임으로 컨버팅해 TV용으로 활용한다.

2) 소니의 ‘엑페리아 플레이 SO-01D(Xperia Play SO-01D)’와 엑스롱테크의 ‘드رويد 엑스360(Droid X360)’은 기존 콘솔게임을 작동시키기 위해 안드로이드를 사용한 게임기로 ‘안드로이드 게임기’보다는 ‘안드로이드를 사용한 게임기’로 평가

영국의 IT전문잡지 디지털스파이(Digitalspy)는 소니와 같이 기존 콘솔게임 타이틀을 안드로이드로 컨버팅하여 제공하는 안드로이드 게임기는 게이머들에게 새로운 게임 타이틀을 제공하지 못해 게이머들의 관심을 높일 수 없을 뿐만 아니라 TV 전용 게임을 모바일과 같은 작은 스크린에서만 이용할 수 있다는 점을 한계로 지적했다.

한편, 엔비디아와 같은 칩셋 벤더들의 안드로이드 게임기는 안드로이드 모바일게임 타이틀에 한정된 게임을 제공한다는 점과 터치스크린에 최적화된 모바일게임을 게임 컨트롤러가 장착된 콘솔 게임기로 제공한다는 점이 한계로 지적됐다.

[그림 2-4] 안드로이드 게임기별 포지셔닝 맵



출처 : 스트라베이스

그렇다면, 새삼스레 안드로이드 게임기가 주목받는 이유는 무엇일까? 최근 유행처럼 번지고 있는 안드로이드 게임기는 구글플레이(Google Play)와 같은 오픈마켓을 이용해 게임업체들이 게임을 자유롭게 유통하고, 모바일 스크린에 최적화된 모바일게임을 TV 스크린에 최적화된 UI로 변경해 제공한다는 점에서, 앞서서 제시된 안드로이드 게임기들과 성격을 달리한다. 박서8(Boxer8)<sup>3)</sup>의 '우야(OUYA)<sup>4)</sup>'와 플레이잼(PlayJam)<sup>5)</sup>의 '게임스틱(Game Stick)'과 같은 안드





로이드 게임기가 대표적이다.

사실 안드로이드 게임기는 Wii, 플레이스테이션3, 엑스박스360 등 기존 콘솔 게임기처럼 TV V 또는 별도의 스크린을 통해 가족 혹은 친구들과 함께 둘러앉아 게임을 이용하던 것과 유사한 경험을 제공한다는 점에서 새로운 개념은 아니다. 그러나 저렴한 가격의 게임기를 통해 1달러 미만의 모바일게임을 TV 스크린에서 사용한다는 점에서 기존 콘솔게임과 커다란 차이를 보인다.

투자은행 웨드부시모건(Wedbush Morgan)의 마이클 패처(Michael Pachter) 애널리스트는 “마이크로소프트와 소니가 출시할 차세대 콘솔 게임기들은 멀티 디바이스 기기로 전환되지만, 가격은 기존보다 10~20% 상승할 수 있다”라고 예측했다. 이에 대해 게임 전문잡지 가마수트라(Gamasutra)는 “터무니 없이 높은 금액과 과도한 경쟁체제가 차세대 콘솔 게임기 성장의 걸림돌이 될 것”이라며, “콘솔게임 시장에서 혁신적이고 새로운 대안이 필요하다”고 평가했다.

가마수트라는 콘솔게임 시장에서 새로운 대안으로 안드로이드 게임기를 주목했다. 가마수트라의 마이크 로즈(Mike Rose) 애널리스트는 “앞으로의 게임 플랫폼에 대해 너무 많은 변수가 있어 예측하기 어렵지만, 이 같은 변화의 흐름을 막을 수 없을 것”이라며 “박서8과 엔비디아가 이러한 변화를 미리 알아채고 안드로이드 게임기와 같은 새로운 제품을 보여주고 있다”면서 급변할 2013년 게임시장에서 안드로이드 게임기를 주목해야 한다고 강조했다.

## 2.2. 안드로이드 게임기의 등장 배경

안드로이드 게임기가 빠르게 등장한 배경에는 세계적으로 모바일게임의 인기가 높아졌기 때문이다. 특히 모바일게임의 품질이 이전에 비해 크게 향상된 것도 안드로이드 게임기의 등장을 크게 앞당긴 것으로 풀이된다.

하지만 많은 게임업체들이 안드로이드 게임기의 성공에 대해서는 아직 반신반의하는 분위기이다. 모바일게임 게이머의 증가로 새로운 기기에 대한 수용이 늘 수는 있지만, 하드코어 중심의 콘솔게임 시장에 캐주얼게임으로 무장한 안드로이드 게임기가 큰 성과를 기대하기 어렵다는 시각이 적지 않기 때문이다. 그러나 게임 개발업체들은 모바일게임이 실행되는 플랫폼이 전 세계적으로 확대되는 만큼 긍정적인 결과에 대한 기대감을 감추지 않고 있다.

안드로이드 게임기는 북미, 유럽, 일본 등과 같이 콘솔게임이 이미 대중화된 시장보다는 브로드밴드 인프라가 확충되고 있고 콘솔게임 시장이 협소한 중국과 중남미 같은 신흥 시장에서

3) 게임 전문가 줄리 울만(Julie Uhrman)은 안드로이드 게임기 우야 개발을 위한 신생 업체 박서8을 설립하고 게임 개발자, 산업 디자이너, 엔지니어 등 각 층의 IT 전문가들을 영입했으며, 특히 유명 산업 디자이너 이브 베하(Yves Behar)와 아마존의 내부 개발팀 랩126(Lab126) 출신의 머피 가디알리(Muffi Ghadiali)가 우야 프로젝트에 참여한 것으로 알려지면서 주목

4) 게임을 좋아할 때 나오는 감탄사 Ouya(/'u:ja/oo-yah)를 참고로 만들어진 이름

5) 2010년에 설립된 게임 개발업체로 스마트 TV 게임과 인터랙티브 게임을 주로 제작

기대 이상의 성과를 거둘 것으로 전망된다.

### 모바일게임 생태계를 품은 ‘안드로이드 게임기’

현재 안드로이드 게임 생태계를 아우르는 기기는 스마트폰과 몇 안 되는 태블릿PC, 그리고 구글이 주도하는 스마트TV 정도다. 그나마 스마트폰용 안드로이드 게임은 화면이 작은 탓에 터치 방식의 캐주얼게임이나, 소셜 네트워크 또는 모바일 메신저(Mobile Internet Messenger)와 결합한 모바일 소셜게임이 인기를 얻고 있다. 안드로이드 태블릿PC와 스마트TV는 아직 단말 보급량이 많지 않아 게임 접근성에서 일반적인 플랫폼이 되지 못한다는 한계를 갖고 있다. 스마트폰과 마찬가지로 터치로만 게임을 조작하는 문제도 여전히 존재한다.

그러나 안드로이드 게임기는 TV에 연결하거나 별도의 스크린에서 작동하는 콘솔 게임기며, 게임 조작도 스마트폰 게임과 달리 별도의 전용 게임 패드를 이용한다. 즉 안드로이드 게임기는 안드로이드 OS를 기반으로 한 완전한 콘솔 게임기이다. 바꿔 말하면, 안드로이드 모바일 기기가 가진 게임성의 한계를 뛰어넘을 수 있다는 것이다.

안드로이드 스마트폰이 캐주얼게임과 모바일 소셜게임을 앞세워 평소 게임을 즐기지 않았던 사용자도 게이머 층으로 끌어들었다면, 안드로이드 게임기는 반대로 캐주얼게임 중심의 안드로이드 게임에 흥미를 잃은 기존 하드코어 게이머들을 다시 안드로이드 게임 생태계로 끌어들이 수 있다. ‘우야’ 프로젝트가 애초 목표 금액인 95만 달러를 크게 웃도는 859만 6,474만 달러라는 기금을 모은 것도 이 같은 안드로이드 게임기의 잠재력에 대한 기대감이 반영된 결과이다.

모바일게임 기반의 안드로이드 게임 생태계도 안드로이드 게임기의 장점이다. 안드로이드 모바일게임 타이틀이 상당 부분 안드로이드 게임기로 흡수될 것으로 전망된다. 또한, 온라인브(OnLive)와 가이카이(Gaikai) 등의 클라우드 게임 서비스를 비롯해 캐주얼게임, 퍼즐, 모바일 소셜게임 등 다양한 게임 장르들이 안드로이드 게임기로 출시될 것이다. 부분유료화(Free To Play, 이하 F2P) 방식의 수익모델도 안드로이드 게임기에 적용될 것이다.

“누구나 안드로이드 게임을 출시할 수 있다”는 박서8의 줄리 울만(Julie Uhrman) CEO의 주장도 안드로이드 게임기에 대한 기대감을 높인다. 기존 콘솔게임 시장에서 게임 개발은 몇몇 게임 개발 스튜디오를 통해서만 진행되었다. 특히 플랫폼 홀더(마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등)와 게임 계약을 맺지 못한 게임 업체들은 콘솔 게임시장 진입 자체가 불가능했다. 즉 개발하려는 게임 규모에 따라 달라지겠지만, 기본적으로 자본이 뒷받침되어야 할 뿐만 아니라 콘솔 게임기 벤더들과의 계약관계를 맺어야만 콘솔게임을 만들어 판매할 수 있었다. 하지만 안드로이드 OS를 사용하는 안드로이드 게임기라면 중소 게임업체는 물론 개인 개발자가 만든 게임도 얼마든지 앱스토어를 통해 게이머에게 판매될 수 있다.



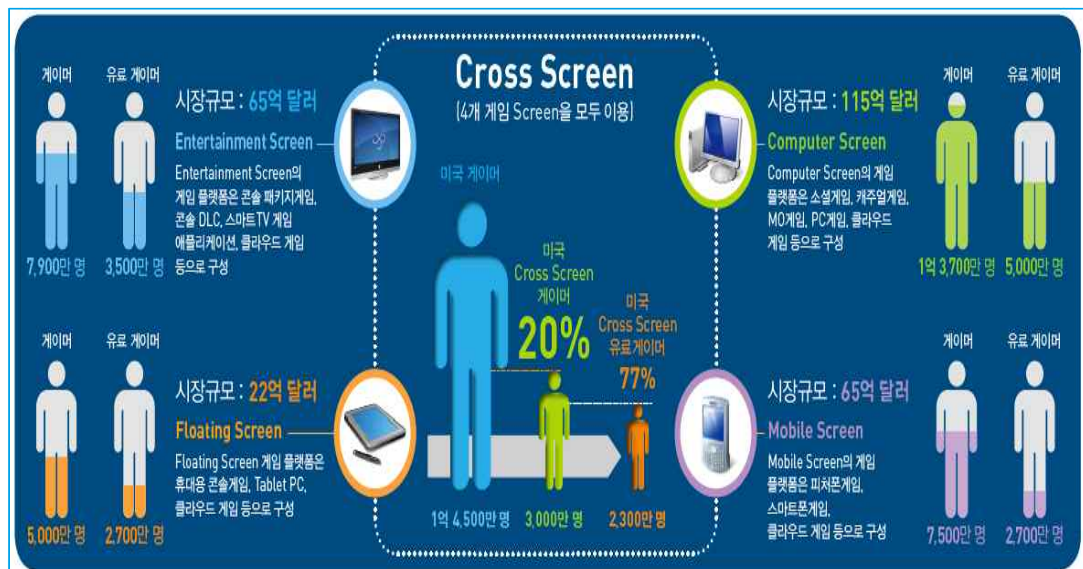
### 글로벌 게임 산업, 크로스 스크린 이용 확산

게임전문 시장조사업체 뉴주(Newzoo)가 2012년 6월 발간한 보고서 ‘브라우저 게임 포럼 2012: 부분유료화의 크로스 스크린 효과(Browser Games Forum 2012: The Cross-Screen Effect of Free-to-Play)’에 따르면, TV 스크린, PC 스크린, 모바일 스크린, 플로팅(Floating) 스크린<sup>6)</sup> 등 다양한 스크린으로 게임을 즐기는 크로스 스크린(Cross-Screen) 게이머 수가 2011년 기준 3,000만 명을 돌파하면서 게임 시장규모도 216억 달러를 기록했다.

미국 게이머를 대상으로 한 설문조사 결과, 응답자의 20%가 정기적으로 크로스 스크린으로 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 크로스 스크린을 통해 게임을 가장 많이 즐기는 게이머 연령층은 게임 구매력이 가장 높은 21~35세이며, 50세 이상 게이머가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

가장 많은 유료 게이머를 가진 스크린은 PC(5,000만 명)이지만, 유료 게이머 비중이 가장 높은 스크린은 4개 스크린을 모두 이용하는 크로스 스크린 게이머로 3,000만 명 중 77%인 2,300만 명이 유료 게이머로 나타났다.

[그림 2-5] 미국 게이머들의 크로스 스크린 게임 이용 현황



출처 : 뉴주, 스트라베이스 재구성

뉴주는 “이 같은 현상은 크로스 스크린으로 게임을 출시하는 게임업체들에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다”며, “기존 모바일게임을 가지고 다양한 스크린으로 게임을 제공할 수 있는 안드로이드 게임기는 크로스 스크린에 최적화된 게임 플랫폼으로 발전할 수 있다”고 강조했다.

6) 태블릿PC, 휴대용 콘솔게임 등을 포함

### 3. 주요 안드로이드 게임기 종류 및 특징

게임 하드웨어 제조사 및 게임 개발업체들의 안드로이드 게임기에 관한 관심은 어제 오늘의 일이 아니다. 이미 소니를 비롯한 게임 하드웨어 업체, 엔비디아와 같은 칩셋업체, 온라인브와 같은 클라우드 게임업체, 스퀘어엔릭스(Square Enix)와 같은 게임 개발업체, 박서8과 플레이 잼과 같은 신흥 게임업체들이 안드로이드 게임기 개발에 적극 동참하고 있다. 하지만 캐주얼 게임 중심의 모바일게임을 TV나 휴대용 콘솔게임으로 제공하다 보니, UX와 UI의 문제가 치명적인 한계로 작용하며 뚜렷한 반향을 불러일으키지 못했다.

그러나 최근 들어 모바일게임의 고사양화 더불어 안드로이드 OS의 진화로 콘솔게임 칩셋이 아닌 모바일 칩셋을 기반으로 한 안드로이드 게임기가 TV용 콘솔 게임기와 휴대용 콘솔 게임기로 출시 및 개발되고 있다.

#### 3.1. TV용 안드로이드 게임기

##### 안드로이드 기반의 TV용 콘솔 게임기 ‘우야’

우야가 처음 업계에 알려진 것은 2012년 7월 3일 공식 콘솔 게임기 발표 소식을 통해서였지만, 본격적으로 주목을 받은 계기는 2012년 7월 10일 ‘킵스타터(Kickstarter)’를 통한 펀드 프로젝트 런칭이다. 가능성이 높은 프로젝트에 누구나 투자금을 지원할 수 있는 크라우드펀딩(crowdfunding)을 통해 우야가 확보한 자금은 애초 목표액인 95만 달러보다 9배 이상 많은 859만 6,474만 달러에 달했다.

우야의 성공적인 크라우드펀딩 모금 결과는 그만큼 일반 대중이 안드로이드 게임기에 거는 높은 기대감을 반영한다. 무엇보다 우야는 기존 3대 게임 콘솔인 Wii, 플레이스테이션3, 엑스박스360 등이 모두 폐쇄적인 플랫폼을 고수하고 있는 것과 달리, 소프트웨어 자원은 물론 하드웨어 내부 구성까지 모두 공개하고 있다는 점에서 근본적인 차별성을 가진다.

우야의 운영체제 기반은 구글의 안드로이드 4.2 젤리빈(Android 4.2 Jelly Bean)으로, 이를 콘솔게임 플랫폼에 적합한 형태로 전환해 탑재했다. OS 자체가 오픈 소스인 안드로이드로 구성된 만큼, 우야의 시스템은 누구나 쉽게 조작해 커스터마이징할 수 있도록 개방되어 있다. 현재 개발 중인 콘솔 하드웨어도 드라이버만 있으면 쉽게 분해해 내부를 뜯어 볼 수 있고, 누구나 원하는 부품을 추가해 자기만의 게임기로 개조할 수 있다. 심지어 우야 프로젝트는 자신들이 개발 중인 콘솔 게임기가 ‘해킹 가능하다(hackable)’는 점을 적극 어필하고 있으며, 일반적으로 타 콘솔 게임기가 제품 개조를 강력히 제한하고 있는 것과 반대로 우야는 제품을 개조하더라도 제품에 대한 품질보증을 절대 제한하지 않겠다고 선언한 상태다.



〈표 2-5〉 안드로이드 게임기 ‘우야’ 개요

외형	사양
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>우야 콘솔 게임기</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>우야 무선 컨트롤러</p> </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개발사: 박서8</li> <li>• 출시 예정일: 2013년 6월</li> <li>• 가격: 99달러</li> <li>• NMDIA Tegra3 quad-core processor</li> <li>• 1GB RAM/8GB Flash Memory</li> <li>• HDMI connector, USB 2.0</li> <li>• Wi-Fi 802.11 b/g/n, Bluetooth LE 4.0</li> <li>• Wireless controller, touchpad</li> <li>• Android 4.2 Jelly Bean</li> <li>• Ethernet connection</li> </ul>

출처 : Boxer8

우야의 예상 판매가는 99달러로 기존 전통 콘솔 게임기보다 훨씬 저렴하다. 선뜻 구매하기 어려웠던 콘솔 게임기를 저렴하게 선보임으로써 초반 보급 속도를 올리겠다는 전략의 일환이다. ‘킵스타터’를 통해 95달러 이상의 자금을 지원한 개인 투자자들에게는 출시 직전에 미리 완성품을 받아 볼 수 있는 혜택을 부여할 계획이다<sup>7)</sup>.

게임 타이틀 확보 면에서도 우야는 기존 콘솔게임 플랫폼과 다른 방식으로 접근하고 있다. 안드로이드 플랫폼에 기반을 둔 우야의 게임 플랫폼은 일반적인 게임 타이틀 패키지 방식보다 애플리케이션 형식의 다운로드 게임 제공에 특화되어 있다. 모장(Mojang)의 인기 PC게임 〈Minecraft〉, 인기 모바일게임 〈Angry Birds〉 등 다운로드 기반의 게임을 우야에서도 즐길 수 있을 것으로 기대되는 이유도 이 때문이다. 전통적인 유료 게임 타이틀 판매보다는 무료플레이(freemium) 또는 가입형(subscribe) 모델을 적극 수용한 점도 주목할 만하다.

아직 시제품조차 공개되지 않은 우야에 대한 게임 개발업계의 참여도 이어지고 있다. 특히, 독자 개발업체 로보토키(Robotoki)를 설립한 전 인피니티 워드(Infinity Wards)<sup>8)</sup> 개발자 로버트 보울링(Robert Bowling)이 현재 로보토키가 개발 중인 좀비 액션 게임 〈Human Element〉의 프리퀼을 우야 독점 타이틀로 개발할 것이라고 발표함에 따라, 우야가 고사양 게임까지 제공할 수 있을지에 대한 불안감도 상당 부분 해소되고 있다<sup>9)</sup>. 한편, 일본의 메이저 게임 개발사 스퀘어에닉스가 고전 인기 콘솔게임 〈Final Fantasy III〉를 우야 용으로 제공할 것이라고 발표<sup>10)</sup>하는 등 주요 게임 개발업체들도 이미 우야의 가능성을 높이 평가하는 분위기다.

7) 현재 우야 완성품을 미리 받아볼 수 있는 95달러 이상 투자자 규모는 4만 1,000명을 돌파했으며, 투자금 규모에 따라 엠블럼 기념품 제공, 개발자 전용 개발툴 이용 권한 부여, 투자자 이름이 각인된 특별판 제품 지급 등의 혜택이 주어질 예정

8) 〈Call of Duty〉 시리즈로 유명한 대표 콘솔게임 개발업체로 특히 FPS 게임 개발 역량이 뛰어남

9) 로버트 보울링은 과거 〈Call of Duty〉 시리즈의 개발에도 참여한 것으로 알려졌으며, 로보토키가 개발 중인 〈Human Element〉는 여타 고사양 하드코어 콘솔게임 못지 않은 퀄리티를 보여줄 것으로 기대



클라우드 게임 서비스를 제공 중인 온라인도 우야의 조력자로 나섰다. 저렴한 단말 가격, 인터넷 접속 기능, 콘솔게임과 유사한 단말 하드웨어 성능 등이 온라인의 클라우드 게임 제공에 적합하다는 판단으로 이어진 셈이다. 온라인의 협력으로 우야는 당장 우려되는 게임 타이틀 고갈 문제마저 비교적 수월하게 넘어갈 수 있게 되었다.

### 전 세계에서 가장 작은 안드로이드 게임기 ‘게임스틱’

안드로이드 게임기 우야가 크라우드펀딩(crowdfunding)을 통해 859만 달러의 자금을 확보한 데 이어, 이와 유사한 안드로이드 게임기 ‘게임스틱(GameStick)’이 킥스타터에 등장한 지 하루 만에 목표액 10만 달러를 돌파하고, 현재 64만 7,000달러의 자금을 확보해 큰 주목을 받고 있다.

구글의 안드로이드 4.2 젤리빈을 운영체제로 한 게임스틱은 현존하는 콘솔 게임기 중 가장 작은 사이즈로, USB 메모리와 비슷한 크기이며 HDMI 단자를 갖추고 있다. 또 1080p의 풀 HD 해상도를 지원하며, 컨트롤러는 블루투스에 대응하며, 최대 4개의 컨트롤러 연결을 지원한다.

구체적인 게임 타이틀은 현재까지 공개되진 않았지만, 현재 7만 개가 넘는 안드로이드 모바일 게임 중 약 200개가 이미 동작하는 것으로 나타났다. 제조업체인 플레이잼(PlayJam)은 평균 ‘수 달러’ 정도의 가격의 게임이 등장할 계획이라고 밝혔다.

게임스틱은 마치 초기 콘솔 게임기의 디자인을 보는 것처럼 다소 단순하지만, 무선 컨트롤을 사용하기 때문에 게이머들이 게임에 집중할 수 있다는 특징이 있다. 또한, HDMI를 통해 TV에 꽂아서 실행하는 방식이므로 어떤 TV에서든지 쉽게 활용될 수 있으며, 게임기와 컨트롤러는 블루투스로 연결되어 약 3미터 반경 안에서 조작할 수 있다.

10) <Final Fantasy III>는 이미 스마트폰용 게임 앱으로 전환되어 iOS 및 안드로이드 플랫폼 등에서 제공



〈표 2-6〉 안드로이드 게임기 ‘게임스틱’ 개요

외형	사양
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>게임스틱 본체</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>게임스틱 컨트롤러</p> </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개발사: 플레이잼</li> <li>• 출시 예정일: 2013년 하반기</li> <li>• 가격: 79달러</li> <li>• Amlogi 8726-MX(Dual-core Cortex-A9 1.5GHz + Dual-Core Mali 400 GPU 400MHZ)</li> <li>• 1GB DDR RAM/8GB Flash Memory</li> <li>• HDMI connector, 32GB Micro SD 지원</li> <li>• Wi-Fi 802.11 b/g/n, Bluetooth LE4.0</li> <li>• Wireless controller</li> <li>• Android 4.2 Jelly Bean</li> </ul>

출처 : 플레이잼

2013년 하반기에 출시될 게임스틱의 가격은 79달러로 우야에 비해 20달러가 저렴하다. 가격 및 출시시기를 보면 게임스틱이 우야를 의식하고 있는 것은 분명하지만, 플레이잼은 게임스틱의 프로젝트가 2012년 1월에 발족한 것으로 우야를 겨냥해 개발한 게임기가 아니라고 주장하고 있다.

### 3.2. 휴대용 안드로이드 게임기

#### 엔비디아의 차세대 휴대용 안드로이드 게임기 ‘프로젝트 쉴드’

칩셋 사업자 엔비디아가 공개한 안드로이드 기반 휴대용 콘솔 게임기 ‘프로젝트 쉴드(Project Shield)’는 ‘2013 국제전자제품박람회(Consumer Electronics Show 2013, 이하 CES 2013)’의 최대 이슈 중 하나로 주목 받았다. 콘솔게임용 컨트롤러에 스마트폰 스크린을 부착한 듯한 디자인의 프로젝트 쉴드는 엔비디아의 최신 쿼드코어 모바일 칩셋 ‘테그라 4(Tegra 4)’가 장착되어 뛰어난 하드웨어 성능을 자랑한다. 안드로이드 OS를 탑재해 다양한 안드로이드 기반 모바일게임은 물론 수십만 개에 달하는 구글플레이(Google Play)의 애플리케이션도 이용할 수 있다. 와이파이(Wi-Fi)를 통한 PC 및 다른 커넥티드 단말과의 연결 기능을 지원하고, TV와 연결할 수 있는 HDMI 단자도 부착되어 있다.

프로젝트 쉴드가 내세운 최대 강점은 클라우드 게임 기능이다. 프로젝트 쉴드는 엔비디아의 원격 데스크톱 및 클라우드 기술 ‘VDI<sup>11)</sup>’와 ‘VGX<sup>12)</sup>’를 통해 자신의 PC에 보관된 고사양 게임

11) VDI(Virtual Desktop Infrastructure)는 인터넷상에 가상화된 개인 PC 환경을 구축하여 다양한 단말을 통해 언제 어디서나 업무 환경을 실현하는 시스템

12) 엔비디아의 VGX는 GPU 하드웨어 가상화를 구현하는 그리드(GRID) 플랫폼의 핵심 기술로 가상 머신과 GPU의 직접적인 인터랙티브 환경을 지원할 뿐만 아니라 GPU 리소스를 관리함으로써 다수의 사용자 간 하드웨어 공유가 가능해 동시 접속자가 늘어나도 원활하다는 특징

을 스트리밍 방식으로 플레이할 수 있다<sup>13)</sup>. 프로젝트 쉘드를 HDMI 단자로 TV와 연결하면 PC 게임을 그대로 TV 스크린에 옮겨와 프로젝트 쉘드의 컨트롤러로 조작하는 게임플레이도 가능해진다.

또한, 집 안 어디에서나 이미 600만 건 이상의 게임 다운로드를 제공한 엔비디아 테그라 존(Nvidia Tegra Zone)<sup>14)</sup>에서 판매하는 프로젝트 쉘드 전용 게임 타이틀을 이용할 수 있다

〈표 2-7〉 엔비디아의 안드로이드 게임기 ‘프로젝트 쉘드’ 개요

외형	시양
 <p>프로젝트 쉘드 외형</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개발사: 엔비디아</li> <li>• 출시 예정일: 2013년 2분기</li> <li>• 가격: 미정</li> <li>• NVIDIA Tegra4 quad-core processor(Quad-Core A15 CPU + 72-Core Nvidia Geforce GPU)</li> <li>• 5 inch 720p Retina Multi-Touch Display</li> <li>• HDMI connector, 32GB Micro SD 지원</li> <li>• Wi-Fi 802.11n 2x2MIMO</li> <li>• Android 4.2 Jelly Bean</li> </ul>

출처 : 엔비디아

엔비디아 측은 자사의 최신 캐플러(Kepler) 아키텍처<sup>15)</sup> 기술이 적용된 프로젝트 쉘드의 그래픽 구현 속도가 서버 PC와 게임기 간의 와이파이(Wi-Fi) 접속 지연시간을 최소화해 보다 원활한 게임 경험을 제공할 것이라며 자신감을 피력했다. 엔비디아의 쟁센 황(Jen-Hsun Huang) CEO는 “프로젝트 쉘드는 게임을 사랑하고 새로운 플레이 방식을 꿈꾼 엔비디아 엔지니어들에 의해 개발되었다”며, “모바일 및 클라우드 기술의 발전이 우리를 자유롭게 해 어느 장소, 어느 화면에서나 게임을 즐길 수 있게 될 것이라는 비전으로 프로젝트 쉘드를 만들었다”고 밝혔다

엔비디아의 프로젝트 쉘드는 기기 판매를 수익모델로 삼고 있다. 기존 콘솔 게임업체는 기기 판매뿐만 아니라 게임 타이틀 판매를 통한 라이선스료를 주요 수익원으로 삼고 있지만, 엔비디아는 기기 자체로만 수익을 창출할 계획이다. 엔비디아는 “프로젝트 쉘드를 통해 엔비디아가 목표하는 바는 진짜 제대로 된 하드웨어를 설계해 판매하는 것”이라며 “게임 개발자들에게 그들이 꿈꿔온 마법 같은 기기를 제공하고, 이를 통해 궁극적으로는 세계 게이머들을 행복

13) 단, 프로젝트 쉘드와 연동되는 PC에는 엔비디아의 ‘GeForce GTX’ 그래픽카드가 탑재되어 있어야 함

14) 테그라 프로세서의 높은 그래픽 성능 및 처리 성능을 활용하기 위해 설계된 게임을 판매하는 숏인숍(Shop in Shop) 형태의 앱스토어로 구글플레이에서 다운로드 받을 수 있음

15) 엔비디아의 GPU 아키텍처 기술로 GeForce 600 시리즈의 코드네임 중 하나



하게 만드는 것이 우리의 목표다”라고 밝혔다.

또한 프로젝트 실드는 훌루(Hulu), 넷플릭스(Netflix), 슬래커라디오(Slacker Radio) 등 안드로이드용 멀티미디어 애플리케이션도 이용할 수 있어, 고가의 투박한 유/무선 스피커 없이도 어디서나 영화와 음악을 즐길 수 있는 멀티미디어 기기의 성능을 갖추고 있다.

### 휴대용 콘솔 게임기와 태블릿PC가 결합한 안드로이드 게임기 ‘위키패드’

게임 전용 태블릿PC ‘위키패드(Wikipad)’가 게이머들의 오랜 기다림 끝에 2013년 6월 11일 미국 시장에 정식 출시되었다<sup>16)</sup>. 안드로이드 4.1 젤리빈(Android 4.1 Jelly Bean)기반의 위키패드는 태블릿PC에 특허를 획득한 전용 듀얼 아날로그 컨트롤러를 자유롭게 탈부착할 수 있는 형태를 갖추고 있으며, 이를 통해 콘솔 수준의 게임 동작 체험과 태블릿PC의 휴대성 및 기능성을 동시에 구현하고 있다.

16:10 비율의 해상도 1280x800 IPS 7인치 터치스크린을 채용한 위키패드는 16GB의 플래시 메모리를 제공하며, micro SD 슬롯을 통해 최대 32GB까지 추가로 용량을 확장해 사용할 수 있다. 전면부에는 200만 화소의 카메라를 채택했으며, micro USB 단자, HDMI 단자, GPS, 가속도계(accelerometer), 자이로스코프도 갖추고 있다.

위키패드에 사용된 엔비디아 테그라 3 쿼드코어 모바일 프로세서와 12코어 엔비디아 GPU는 클라우드 게임에 최적화되어 있다. 컨트롤러를 제외한 무게는 320g으로 같은 스크린 크기의 구글 ‘넥서스 7’에 비해 20g 가벼우며 전반적으로 더 높은 성능과 사양을 갖추고 있다.

위키패드의 컨트롤러는 대부분의 태블릿PC용 게임에서 사용되는 터치스크린상의 가상 컨트롤에 비해 월등한 편의성을 제공한다. 부정확한 터치나 터치스크린 오작동으로 인한 오류를 최소화하는 동시에 게임 유저들에게 가장 익숙한 조작 방식을 그대로 구현하기 때문이다. 특히 빠른 조작이 요구되는 액션 게임에서 컨트롤러의 존재는 모바일 환경에서의 게임 체험을 극대화하는 데 일조하는 주된 요인이다. 장시간 게임을 할 경우에 편안하게 단말을 손에 짚 수 있도록 해주는 컨트롤러의 장점은 더욱 빛을 발한다.

16) 2012년 1월 개최된 ‘CES(Consumer Electronics Show) 2012’에서 처음 선을 보였던 위키패드는 프로토타입에 대한 대대적인 디자인 및 로고 변경과 사양 수정을 거쳐 같은 해 10월 31일부터 10인치 디스플레이의 제품을 499 달러에 판매할 예정이었음. 그러나 이러한 계획이 위키패드의 내부 사정으로 또 한 차례 연기되면서 올해 6월 출시된 실제 제품은 같은 사양의 7인치 디스플레이로 다시 변경되었으며, 가격은 당초 계획보다 절반 정도 낮은 249 달러로 책정

〈표 2-8〉 위키패드와 안드로이드 게임기 ‘위키패드’ 개요

외형	사양
 <p>위키패드 외형</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개발사: 위키패드</li> <li>• 출시 예정일: 2013년 6월</li> <li>• 가격: 249달러</li> <li>• Nvidia Tegra 3 쿼드코어 모바일 프로세서, 쿼드코어 CPU + 고성능 12코어 Nvidia GPU</li> <li>• 7 inch IPS Display</li> <li>• Wi-Fi(802.11a/b/g/n)</li> <li>• GPS, 자이로스코프, e-Compass, 가속도계</li> <li>• Android 4.1 Jelly Bean</li> </ul>

출처 : 위키패드

컨트롤러를 부착한 상태에서는 멀티플레이어 게임 <ShadowGun><sup>17)</sup>, 다수의 상을 받은 안드로이드 게임 <Dead Trigger>, 스포츠 팬을 위한 게임 <Hockey Nations> 등 위키패드에 선택된 인기 게임을 즐길 수 있다. 구글플레이와 구글 모바일 서비스, 소니의 플레이스테이션 모바일(PlayStationMobile)<sup>18)</sup>, 그리고 엔비디아의 테그라존을 통해 제공되는 수십 만 종의 게임 앱도 즉시 이용 가능하다. 컨트롤러와 본체를 분리하면 인터넷 서핑, 이메일, 각종 멀티미디어 감상 등 일반 태블릿PC와 동일한 목적의 사용이 우선시되는 단말로 변신한다.

위키패드의 매튜 조인스(Matthew Joynes) 사장은 “위키패드의 출시는 모바일 게임업계에 획기적 전환을 가져올 것”이라고 자평하면서 “위키패드는 프리미엄급 안드로이드 기반 태블릿 PC의 다양한 기능과 게임패드 및 컨트롤러를 통해서만 구현 가능한 콘솔체험의 우월함을 동시에 누릴 수 있는 혁신적인 기기”라고 설명했다.

위키패드는 현재 월마트(Walmart), 베스트바이(BestBuy), 타이거다이렉트(Tiger Direct) 등을 통해 판매되고 있으며, 여름 내에 영국을 비롯한 유럽 시장에도 진출할 계획이다. 또 2013년 크리스마스 시즌에는 당초에 예정했던 10인치 버전도 출시할 것으로 알려졌다.

### 휴대용 콘솔 게임기를 겨냥한 휴대용 안드로이드 게임기 ‘MG’

2012년 7월에 설립된 신생 게임업체 플레이MG(PlayMG)는 안드로이드 기반의 신규 휴대용 게임기 MG를 2012년 11월에 169.99달러의 가격에 출시했다. 안드로이드 4.0이 탑재된 MG는 4인치 크기 스크린에 1GB RAM 및 4GB의 내장 메모리와 TCC8925 Cortex A5 CPU로 구성되어 있으며, 추가 외장 SD 포트, 전자 지갑 결제 시스템인 ‘데비트 스마트(DebitSmart)’, 130만 화소의 전면 카메라 등도 탑재하고 있다.

17) 안드로이드용 게임 중 최고의 그래픽 수준을 구현하고 있다는 평가를 받고 있는 인기 슈팅 게임

18) 안드로이드 등 개방형 OS 기반 단말에서 플레이스테이션 게임을 다운로드할 수 있는 앱스토어





플레이MG의 창립 파트너이자 마케팅 부문 책임자인 티 스콧 에드워드(T. Scott Edwards)는 “150일 만에 완료된 MG의 개발 과정이 조금 까다롭긴 했지만 불가능한 것은 전혀 아니었다”며, “휴대용 게임기 시장의 수요를 정확히 파악하는 것이 더 중요했다”고 설명했다.

또한, 그는 “모든 어린이가 전화 통화보다는 애플리케이션 활용과 인터넷 서핑, 메신저 사용을 위해 스마트폰을 원하지만, 정작 스마트폰은 너무 비싸다”며, “6,300만 명에 달하는 18세 이하 소비자 중 스마트폰이나 아이팟 터치(iPod Touch)를 갖고 있지 않은 3,900만 명의 어린이들이 잠재적인 휴대용 게임기의 타겟”이라고 언급했다.

〈표 2-9〉 플레이MG의 휴대용 안드로이드 게임기 ‘MG’ 개요

외형	사양
 MG 외형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개발사: 플레이MG</li> <li>• 출시 예정일: 2012년 11월</li> <li>• 가격: 169,99달러</li> <li>• TCC8925 1GHz Cortex A5 CPU</li> <li>• 4 inch Display</li> <li>• 1GB DDR3 RAM/4GB Flash Memory</li> <li>• 64GB Micro SD 지원</li> <li>• 1,3megapixel camera, Micro is 2,0 HS</li> <li>• Wi-Fi 802,11 b/g/n</li> <li>• Gyroscope, Compass, Accelerometer</li> <li>• Android 4,0 Ice Cream Sandwich</li> </ul>

출처 : 플레이MG

플레이MG는 MG의 출시 첫해 휴대용 게임 단말기 시장 점유율을 3~5%로 예상했으며, 앞으로 4년 이내에 점유율을 20%까지 끌어올리는 것이 목표라고 밝혔다. 이 같은 자신감은 패키지 게임 하나에 수십 달러나 지급해야 하는 기존 휴대용 게임기들과 달리 MG는 안드로이드 기반 단말기로서 구글플레이에 등록된 〈Angry Birds〉 등 모바일게임 애플리케이션을 무료 또는 저렴한 가격에 즐길 수 있다는 가격 경쟁력에 기인한다.

전통 휴대용 게임기 진영이 갖추고 있는 막강한 게임 타이틀에 대해, 에드워드는 “콘솔게임과의 게임 경험 수준 차이도 갈수록 줄어들 것”이라며, “안드로이드 개발자들은 이미 (콘솔급의) 고사양 게임을 개발해내고 있다”며 자신감을 피력했다.

플레이MG는 지난 2012년 9월 국내 게임 개발사인 컴투스<sup>19)</sup>와 손을 잡고 총 8종의 모바일게임<sup>19)</sup>을 MG에 기본 탑재했으며, 아마존(Amazon)을 비롯한 국가별 주요 유통사와의 제휴를

19) 〈슬라이스잇〉, 〈스윙샷〉, 〈홀런배틀2〉, 〈타이니팜〉, 〈타워디펜스〉, 〈90이닝스베이스볼〉, 〈슈퍼액션히어로〉,

지속적으로 확대하고 있다.

## 4. 안드로이드 게임기로 인한 콘솔게임 시장의 변화

### 4.1. 안드로이드 게임기의 수익모델, 부분 유료화와 게임 내 광고

안드로이드 게임기가 부상하고 있는 배경은 콘솔게임의 패키지 판매를 확충하기 위한 보완재로서의 역할보다는, 부분유료화를 통한 새로운 수익 창출의 가능성에 있다. 부분유료화는 콘텐츠 업데이트를 통해 게임의 수명 연장 및 차별화를 꾀하면서 동시에 ‘게임 내 광고’를 업데이트해 광고 수익이라는 부가 매출까지 노릴 수 있어, 콘솔게임의 패키지 판매라는 일회성 매출과 더불어 부분유료화의 지속성 매출을 안겨줄 수 있다는 점에서 주목받고 있는 것이다.

실제로 시장조사업체 플러리(Flurry)가 2013년 6월 발표한 ‘Consumers Spend Average of \$14 per Transaction in iOS and Android Freemium Games’에 따르면 연 100억 달러 규모로 성장한 글로벌 모바일 앱 시장에서 가장 유망한 사업 모델은 부분유료화이다.

플러리의 댄 라우린(Dan Laughlin) 사업 개발부 수석 대표는 “소위 부분유료화라 불리는 F2P 사업 모델은 게임을 무료 다운로드로 제공하는 대신, 게임 내 결제를 통해 가상 아이템이나 가상 화폐를 팔아 수익을 챙기는 것”이라며, “F2P 모델이야말로 디지털 유통 시대에 가장 수익성 있는 사업 모델”이라고 언급했다.

특히 안드로이드 게임기의 부분유료화는 콘텐츠(Content), 경쟁 우위(Competitive advantage), 맞춤 서비스(Customization) 및 편의성(Convenience) 등 4가지 게임 요소를 이용자가 원할 때 유료로 이용할 수 있도록 하는 것이므로, 이 4가지 요소의 장단점에 대해서도 분명히 인식해야 효과적인 서비스 개발이 가능할 것으로 평가된다.

콘텐츠를 통한 게임 내 결제 유도는 일회성에 그칠 가능성이 높으며, 경쟁 우위 요소를 유료 구매자에게 제공하는 것은 자칫 게임 밸런스를 무너트릴 수 있다는 단점이 있다. 또한, 게임 내 캐릭터나 아바타를 이용자가 원하는 대로 꾸밀 수 있도록 하는 맞춤 서비스는 실제 이를 친구들과 공유하며 자랑할 수 있을 때 효과적이며, 편의성은 게임 진행속도를 빠르게 하는 효과를 유발하므로 적절한 조절이 필요하다.

안드로이드 게임기는 ‘게임 내 광고’의 신흥 플랫폼으로 부상할 가능성도 충분하다고 평가받고 있다. 일반 콘솔게임의 경우, 업데이트가 거의 이루어지지 않기 때문에 시의성 높은 광고는 사실상 불가능하고, 삽입된 광고의 실질 효과 역시 의문시되면서 광고주 입장에서는 굳이 패키지 게임 중심의 콘솔게임에 광고료를 지급할 이유가 없었다.

하지만 안드로이드 게임기의 경우 상당수의 이용자를 확보한 후 최신 콘텐츠를 업데이트하

〈더비데이즈〉 등



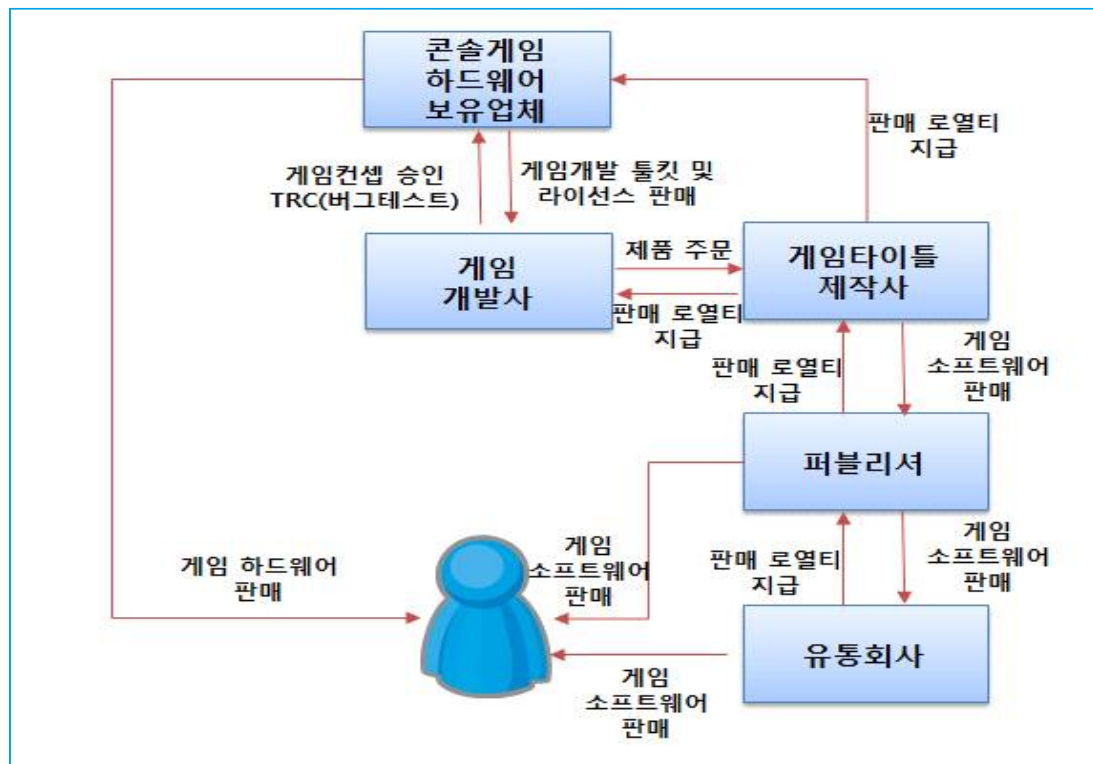
는 경우가 많아서, 기존의 이용자 프로파일을 적절하게 확보할 수 있어 효과적이고 시의 적절한 광고가 가능해, 안드로이드 게임기는 성장 한계에 부딪혔던 기존 콘솔게임 광고 시장을 대체할 새로운 채널로서 부상할 것으로 전망된다.

#### 4.2. 안드로이드 게임기, 개발자의 사업 리스크 감소시켜

안드로이드 게임기는 기존 콘솔게임에 비해 적은 비용으로 다양한 게임을 개발 및 출시할 수 있어, 게임 개발자가 유연성을 확보할 수 있다는 장점이 있다. 과거 콘솔 게임업체는 기존에 출시한 게임 콘텐츠를 보완하기 위해 확장팩이나 다운로드형 콘텐츠(Downloadable Content, 이하 DLC)를 출시했으나, 이 경우 패키지 제작 비용과 유통 비용 때문에 제작 단가가 높아질 수밖에 없는 구조적 한계가 있었다.

게이머로서는 추가 비용을 지불해서 구매하는 고가의 게임인 만큼 기대수준도 높아져 이를 충족시키기 위해서는 개발사는 상당한 양의 콘텐츠를 묶어서 출시해야 했다. 이렇게 큰 비용을 투입해 출시한 확장팩이나 DLC가 실패하면 개발업체가 부담해야 하는 비용 규모가 크기 때문에 원작 개발만큼이나 리스크가 큰 작업일 수밖에 없었다.

[그림 2-6] 기존 콘솔게임 유통구조 개요



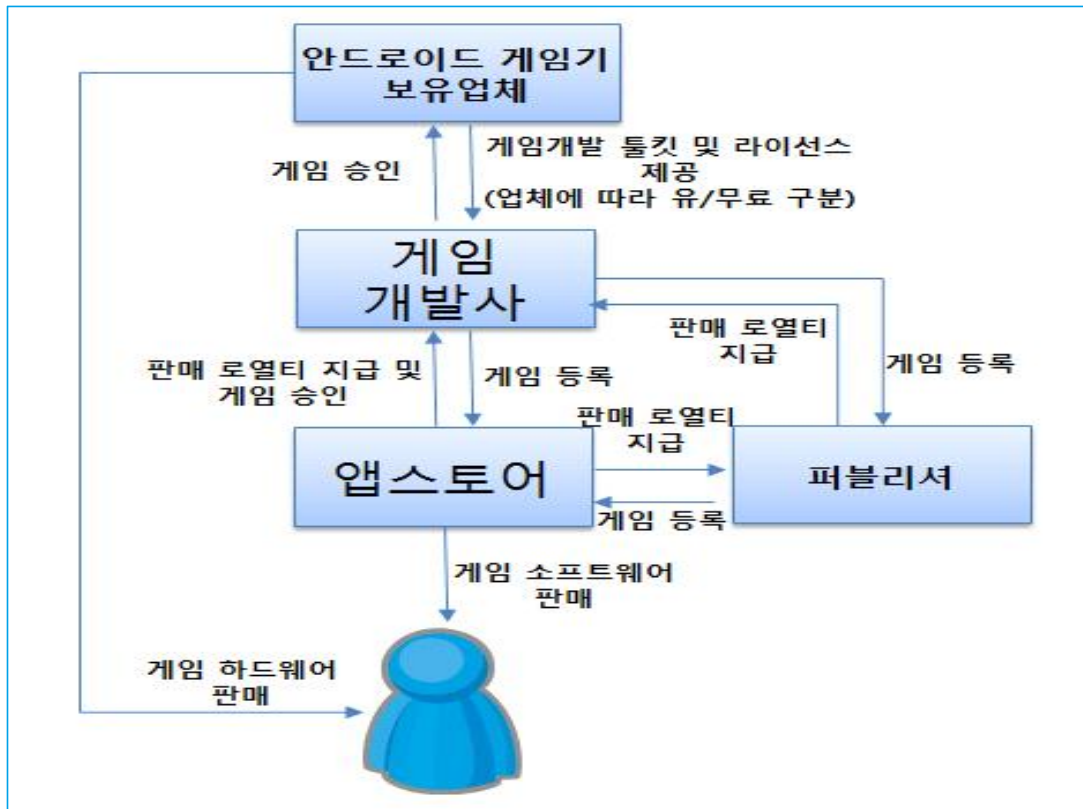
출처 : 스트라베이스

그러나 안드로이드 게임기 기반 게임은 기본적으로 온라인으로 유통되기 때문에 유통 비용

이나 패키지 제작 비용이 들지 않고, 그만큼 소규모 콘텐츠로 분리해서 출시할 수 있는 이점이 있어 게임업체 입장에서는 리스크 분산 효과를 얻을 수 있다. 그리고 게임 업데이트에 대한 소비자의 반응을 보고, 그에 따라 추가 업데이트를 기획 및 개발하는 방식으로 개발의 유연성을 확보할 수도 있다. 이런 점에서 안드로이드 게임기는 잦은 업데이트를 통한 게이머의 니즈 충족이라는 온라인게임과 모바일게임의 장점이 콘솔게임에 접목되어 탄생한 단말기라고 할 수 있다.

또한, 안드로이드 게임기는 안드로이드를 내세움으로써 개발자들에게 익숙한 개발 환경을 제공한다. 별도의 개발 플랫폼을 내놓는 대신 종전 안드로이드 기반의 개발 역량만으로도 충분한 게임을 만들 수 있도록 한 것이다. 스마트폰이나 태블릿PC보다 월등한 하드웨어 사양을 자랑하는 안드로이드 게임기 환경에서 개발자들은 더욱 다양한 시도가 가능해질 것이다.

[그림 2-7] 안드로이드 게임기 유통구조 개요



출처 : 스트라베이스

우아와 같은 일부 안드로이드 게임기는 자유로운 하드웨어와 소프트웨어 해킹과 커스터마이징을 보장해, 콘솔게임 개발업체에 새로운 활력소로 작용할 수도 있다. 개발자들은 해킹을 통해 사실상 어떤 제품에서든지 안드로이드 게임기의 콘솔게임 플랫폼 탑재가 가능하다. 기본적인 컴퓨팅 사양만 맞아떨어지고 안드로이드 게임기의 독자 안드로이드 기반 운영체제만 구동



시키면 되기 때문이다. 반대로 안드로이드 게임기에 타 단말의 기능이나 플랫폼을 삽입하는 것도 가능하며, 구글TV(Google TV)와 같은 스마트TV 기능을 포함해 기존 컨택티드 단말기의 엔터테인먼트 서비스를 안드로이드 게임기에서 전부 구현하는 것도 불가능하지는 않을 것이다.

## 5. 게임시장의 패러다임 변환을 주도할 ‘안드로이드 게임기’

안드로이드 게임기는 미래 게임시장의 패러다임 변환(paradigm shift)을 주도할 것으로 기대되는 사업모델임은 분명하지만, 모바일게임이 아닌 기존 유명 게임 타이틀 및 전용 게임 타이틀을 확보하지 못하면 용두사미가 될 리스크도 없지 않다.

예를 들어 <Call of Duty>, <Super Mario>, <FIFA> 등과 같은 메이저 게임 시리즈가 안드로이드 게임기로 제공될 가능성은 매우 낮다. 액티비전블리자드, 일렉트로닉아츠, 유비소프트 등 메이저 개발업체에서 기존의 킬러 타이틀 게임을 안드로이드용으로 다시 개발해야 하기 때문이다. 이 같은 킬러 타이틀 게임은 콘솔게임 판매에도 직접적인 영향을 미칠 정도로 인기가 높은 게임이다. 하드코어 게이머를 끌어들이 수 있는 가장 확실한 게임이 없다는 것이 안드로이드 게임기의 단점인 것이다. 물론 온라인브와 같은 클라우드 게임업체가 이 같은 문제를 어느 정도 해결해 줄 수 있을 것으로 전망되지만, 킬러 타이틀 게임을 확보하기 위한 완전한 해결책은 될 수 없다.

또한, 시장이 형성되기도 전에 다양한 안드로이드 게임기가 출시되면서 시장이 파편화하고 있다는 사실도 안드로이드 게임기 시장에 부정적인 요소로 작용하고 있다. 엔비디아는 2012년 7월 우야를 지원하겠다고 발표했음에도 불구하고, 2013년 1월 프로젝트 실드라는 자체적인 안드로이드 게임기를 발표하면서 안드로이드 게임기 시장의 파편화를 주도하고 있다.

물론 다양한 안드로이드 게임기가 출시되면 시장규모 자체는 커질 수 있지만, 서로 다른 스펙을 가지고 있는 다양한 안드로이드 게임기의 난립은 호환성 결여에 따른 혼란을 야기해 끝내 실패로 귀결될 개연성이 크다.

박서8의 줄리 울만 CEO는 “안드로이드 게임기는 안드로이드를 기반으로 하므로 어떤 개발자도 안드로이드 게임을 출시할 수 있는 무한한 가능성을 지닌 플랫폼”이라고 역설했다. 그러나 안드로이드 게임기가 줄리 울만 CEO의 주장처럼 제4의 콘솔 게임기가 되기 위해서는 게이머들에게 기존 안드로이드 모바일게임보다 더 규모가 큰 킬러 타이틀 게임이 공급되어야 하며, 이와 더불어 파편화된 시장을 동일한 플랫폼으로 통일시켜 게이머들의 선택 폭을 확대하는 작업도 선행되어야 할 것이다.



## 참고 자료

1. '7-Inch Wikipad Gaming Tablet Set for June 11 U.S. Launch, PC Magazine', 2013.06
2. 'Android 'consoles' and Steam Boxes dominate gaming at CES, while consoles sit it out', Polygon, 2013.01
3. 'Android Console GameStick Redesigned After Feedback', Pocket-lint, 2013.02
4. 'Browser Games Forum 2012: The Cross-Screen Effect of Free-to-Play', Newzoo, 2012.06
5. 'Can Android consoles OUYA, Project Shield challenge PlayStation, Xbox?', Digital Spy, 2013.01
6. 'Consumers Spend Average of \$14 per Transaction in iOS and Android Freemium Games', Flurry, 2013.6
7. 'eSfera: Android Video Game Console Fully Compatible with Google Play', Indiegogo, 2013.02
8. 'Exclusive games are the Achilles heel of Android consoles', Technology Tell, 2013.01
9. 'From OUYA to Project SHIELD: Hawken publisher discusses the path to Android', Penny Arcade Report, 2013.01
10. 'Global entertainment and media outlook 2012-2016', PWC, 2012.06
11. 'Nvidia Project Shield: Could This Handheld Android Console Change Mobile Gaming?', Huffingtonpost, 2013.01
12. 'OUYA, GameStick, and Project Shield: a comparison', Android Authority, 2013.01
13. 'Roundup: Android gaming consoles and controllers', Android Authority, 2013.01
14. 'Social Network Gaming: Impact of higher-spec social network games?', Credit Suisse, 2012.11
15. 'Valve's Newell: Apple is the console market's biggest threat', Cnet, 2012.01
16. 'Wikipad 7 Android Gaming Tablet Launching June 11th for \$249', IGN, 2013.06
17. 'Wikipad arrives on 11th June in North America for \$249', Eurogamer, 2013.06
18. '7인치タブレットにもなるAndroid搭載ゲーム端末「Wikipad7」、米国で発売へ', ITMedia, 2013.06
19. '2013년, 신규(新舊) 게임 시장의 권력 변동 전망...태블릿 PC 중심의 '세컨드 스크린' 게임 시대 도래', 스트라베이스, 2012.01
20. 'Android 기반 휴대용 게임기 'MG', 전통 휴대용 게임기 시장에 도전장 내민 "슈퍼루키"', 스트라베이스, 2012.09



## 트렌드 분석

### ▶ 'E3 2013'에서 공개된 차세대 콘솔 게임기 업체별 전략

- 마이크로소프트, 차세대 Xbox One 공개... 게이머 궁금증 해소 못한 '반쪽 발표'
- 소니, 차세대 게임기 플레이스테이션4 공개... 게임성 강화와 저렴한 가격으로 무장
- 게임에 집중한 플레이스테이션4, Xbox One에 판정승

### ▶ 일본 모바일 게임시장, 세대 교체 가능성 임박

- 경호, <Puzzle & Dragons>로 그리와 디엔에이를 추월
- 라인, 모바일 메신저 '라인'과 연동되는 캐주얼게임들로 인기
- 위치기반 게임 요소와의 결합으로 호응 얻고 있는 코로프라의 모바일게임
- 일본 애플 앱스토어 및 구글 플레이에 나타난 게임 순위 동향
- TCG의 다음 단계를 고민하는 일본 모바일 게임업계의 향방

### ▶ 모바일게임, 할리우드의 영화 홍보 위한 침병으로 부상

- 개봉 직전 영화 내용 기반의 모바일게임 출시로 홍보 효과 노리는 할리우드
- 콘솔 아닌 모바일 택한 할리우드... 모바일 플랫폼의 가치 상승이 원인
- 단순 홍보 위한 콜라보레이션에서 부가 수익 위한 고유 게임 출시로

## 'E3 2013' 에서 공개된 차세대 콘솔 게임기 업체별 전략

- 미국 로스앤젤레스 LA 컨벤션센터에서 6월 11일부터 13일까지 3일간 개최된 전 세계 게이머의 행사 'E3 2013'가 상황리에 끝났다. 일부 언론들은 2007년 이후 최고의 게임 행사라고 평가한 반면, 모바일과 온라인으로 변화하는 게임산업 트렌드에 동참하지 못한 구세대 게임 행사라는 비판도 제기됐다.
- 호불호가 명확히 갈린 'E3 2013'이지만, 대부분 언론들은 마이크로소프트와 소니의 차세대 콘솔 게임기 등장이 이번 행사의 가장 큰 이슈라는 점에는 동의하고 있다. 게임기에서 벗어나 가정 내 엔터테인먼트의 허브를 꿈꾸는 마이크로소프트의 Xbox One과 게이머와 게임에 초점을 맞춘 소니의 플레이스테이션4는 차세대 콘솔 게임기의 미래에 대한 서로 다른 방향성을 제시해 업계 및 게이머들의 주목을 받았다.

### 마이크로소프트, 차세대 Xbox One 공개...게이머 궁금증 해소 못한 '반쪽 발표'

예상했던 대로 'E3 2013' 행사에서 마이크로소프트와 소니는 2013년 말 출시될 차세대 콘솔 게임기 Xbox One과 플레이스테이션4를 전면에 내세웠다. 마이크로소프트는 Xbox One을 공개하면서 기능 소개보다는 철저히 게임 중심의 콘텐츠를 강조한 반면, 소니는 플레이스테이션 4에 대한 세부적인 스펙 공개와 게임 정책에 초점을 맞췄다.

마이크로소프트는 'E3 2013' 개막 하루 전날 열린 컨퍼런스에서 지난 5월 22일 미디어 간담회를 통해 첫 선을 보인 차세대 콘솔 게임기 Xbox One의 게임 타이틀 및 차세대 키넥트(Kinect)를 공개했다. 차세대 키넥트는 손가락 움직임은 물론 근육량, 지방도, 심장 맥박수, 심지어 현재 게이머의 기분 상태까지 화면에 표시되면서 기존 키넥트와의 차별성을 강조했다.

한편 이번 'E3 2013'에서 마이크로소프트는 Xbox One의 게임 타이틀 및 게임 기능을 강조하는데 많은 공을 들인 모습이다<sup>1)</sup>. 실제로 마이크로소프트는 행사 처음부터 끝까지 다양한 게임 타이틀을 발표했다. 처음부터 코나미(Konami)의 <Metal Gear Solid 5>가 등장했고, 크라이텍(Crytek)의 <Ryse>, 일렉트로닉아츠(Electronic Arts)의 <Battlefield 4>와 <Dead Rising 3>의 시연을 마친 후, 리스폰(Respawn)의 <Titanfall>의 시연으로 행사를 마무리했다.

그러나 게이머들이 궁금히 여겼던 강화된 클라우드 기능, GPU의 성능, 새로운 게임 기능 등

1) 마이크로소프트는 지난 5월 21일 Xbox One 발표회에서 Xbox One을 게임기보다는 홈 엔터테인먼트 허브 기기로 강조해 코타쿠(Kotaku)와 같은 게임 커뮤니티 사이트에서 게임기가 아닌 TV 셋톱박스라 비난을 받음



이 공개되지 않아 ‘반쪽짜리 발표’라는 오명을 들었으며, 더욱이 499달러라는 높은 가격과 중고 게임 제한<sup>2)</sup>과 온라인 인증정책<sup>3)</sup> 등을 발표해 게이머들과 게임업계에 큰 실망감을 안겨줬다.

[그림 3-1] 마이크로소프트의 차세대 게임기 Xbox One 외형



출처 : 마이크로소프트

### 소니, 차세대 게임기 플레이스테이션4 공개...게임성 강화와 저렴한 가격으로 무장

소니도 마이크로소프트와 마찬가지로 ‘E3 2013’ 개막 하루 전에 기자회견을 통해 지난 2월에 예고된 바 있는 플레이스테이션4의 실물과 게임기 사양을 공개했다. 플레이스테이션4의 외형은 플레이스테이션의 초기 모델과 비슷하며, 크기는 275 × 53 × 305mm(폭 × 높이 × 깊이), 무게는 2.8kg이다. 디자인과 함께 스펙도 공개되었는데, AMD의 8코어 CPU인 ‘x86-64 AMD Jaguar, 8 cores’와 AMD Radeon 기반 1.8TFLOPS GPU가 장착된 한편, 8GB GDDR5 메모리, 가속도 센서와 자이로 센서를 탑재한 컨트롤러 Dual Shock 4, Bluetooth 2.1(EDR), 4K 그래픽 지원 HDMI 등을 탑재했다.

또한, 가이카이(Gaikai)<sup>4)</sup>의 클라우드 기술을 이용한 콘솔 전용 클라우드 서비스 ‘올 액세스 플레이(All Access Play)’를 공개했다. 플레이스테이션1부터 플레이스테이션3, 휴대용 콘솔 게임기인 PSP의 게임 타이틀까지 20년 동안 구축된 플레이스테이션게임 라인업을 ‘올 액세스

- 2) 중고로 구매하거나 타인으로부터 대여한 게임은 온라인으로 검증해야만 플레이를 할 수 있으며, 검증 비용을 별도로 지불해야 함. 30일 이상 엑스박스 라이브(Xbox Live)의 친구 목록에 있는 사람에게는 한 번 전달할 수 있으나, 돌려받는 것은 불가능
- 3) 오프라인 상태에서 게임을 플레이하기 위해서는 24시간에 한 번씩 온라인 인증을 받아야 함
- 4) 2012년 6월 10일, 소니는 3억 8,000만 달러에 클라우드 게임업체 가이카이(Gaikai)를 인수하면서 콘솔게임에 클라우드 게임을 접목시키기 시작

플레이’를 통해 클라우드 게임 방식으로 플레이스테이션4에서 이용할 수 있다. 또한 ‘올 액세스 플레이’는 휴대용 게임기 플레이스테이션 비타(PlayStation Vita)를 지원해 플레이스테이션 4를 보유한 게이머들은 플레이스테이션4 전용 게임 타이틀을 플레이스테이션 비타를 통해 야외에서 이용할 수 있다.

‘올 액세스 플레이’는 게이머 개인의 취향을 반영한 게임 추천 기능이나 친구들과 게임 경험을 공유할 수 있는 소셜 기능의 구현에도 활용된다. 플레이스테이션4의 네트워크 서비스 이용자들의 정보는 소니의 클라우드 서버에 수집되며, 이는 게이머가 선호하는 게임을 플레이스테이션4가 자동으로 추천해 주는 기능을 구현하는 밑거름이 된다. 이는 플레이스테이션4의 100% 디지털 유통과 결합해 게이머가 더욱 다양한 게임을 구매하도록 유도할 수 있고, 특정 게임에 대한 만족도를 높이는 데에도 기여한다.

한편, 소니는 마이크로소프트의 게임 정책과 정반대의 중고게임 정책을 발표했다. SCEA(Sony Computer Entertainment America)의 잭 트레톤(Jack Tretton) CEO는 “플레이스테이션4는 중고게임 플레이에 대한 제약이 없다”며 “플레이스테이션4 이용자는 구매한 게임을 다른 사람에게 판매할 수도 있고, 평생 소장할 수도 있다”고 밝혔다. 또한, “마이크로소프트와 같이 24시간 이내 온라인으로 인증하는 온라인 인증 정책도 없으며, 지역 제한<sup>5)</sup>도 없다”고 강조했다.

이 같은 성능과 정책에도 불구하고 플레이스테이션4의 기본 패키지는 Xbox One보다 100달러 저렴한 399달러로 발표돼 전 세계 게이머들과 업체의 이목을 집중시켰다.

[그림 3-2] 소니의 차세대 콘솔 게임기 플레이스테이션4 외형



출처 : 소니

5) Xbox One의 경우 미국에서 콘솔 게임기를 구입할 경우 미국에서 판매하는 게임 타이틀만 이용할 수 있는 반면, 플레이스테이션4의 경우 콘솔 게임기와 게임 타이틀을 구매한 지역이 다를 경우에도 이용에 문제가 없다





〈표 3-1〉 차세대 콘솔 게임기 Xbox One과 플레이스테이션4 스펙 비교

	Xbox One	플레이스테이션 4
가격	499달러	399달러
입력 매체	Blu-ray/DVD	Blu-ray/DVD
CPU	마이크로소프트의 8 Core CPU custom built	x86-64 AMD 'Jaguar', 8 cores
GPU	GMC AMD Radeon	1,84 TFLOPS
RAM	8GB DDR4	8GB GDDR5
크기	343 X 80 X 263mm	275 X 53 X 305mm
입출력	USB 3.0	USB 3.0
통신	Gigabit Ethernet IEEE 802.11 b/g/n WiFi Direct	Ethernet IEEE 802.11 b/g/n Bluetooth 2.1 (EDR)
AV 출력	HDMI(4K 지원) Optical output	HDMI(4K 지원) Analog-AV Optical output
온라인 인증	있음	없음
중고게임 정책	게임 업체가 결정	없음
세컨드 스크린	Smart Glass	Vita
음성 입력	있음	미정
지역 제한	있음	없음
하위호환	없음	'All Access Play'로 제공
구성물	Xbox One 본체 × 1 New Kinect × 1 Wireless Controller × 1 Xbox Live Gold 14일 회원권 × 1 전원 코드 × 1 HDMI 케이블 × 1 USB 케이블 × 1	플레이스테이션4 본체 × 1 DUALSHOCK 4 × 1 모노 헤드셋 × 1 전원 코드 × 1 HDMI 케이블 × 1 USB 케이블 × 1

출처 : 각종 언론기사, 스트라베이스 재구성

### 플레이스테이션4, 홈 엔터테인먼트 허브 표방한 Xbox One에 판정승

'E3 2013' 행사를 기점으로 마이크로소프트와 소니의 차세대 콘솔 게임기 경쟁이 본격적으로 시작됐다. 초기 반응은 고사양 하드웨어, 다양한 게임 타이틀, 낮은 가격, 게이머 친화적인 정책 등으로 무장한 소니의 플레이스테이션4가 마이크로소프트의 Xbox One보다 높은 선호도를 나타냈다. 그 결과 북미 최대 게임전문 매체 아이지엔(IGN), 게임 사이트 코타쿠(Kotaku) 등은 저렴한 가격에 게이머 친화적인 정책을 선보인 소니가 'E3 2013'의 진정한 승리자라고 평가했다<sup>6)</sup>.

일반 게이머들의 반응 또한 플레이스테이션4로 기울어지고 있다. 아마존(Amazon)이 'E3 2013'에 맞춰 페이스북(Facebook) 투표 페이지를 열고 플레이스테이션4와 Xbox One에 관한 설

6) 글로벌 투자은행 웨드부시 시큐리티(Wedbush Securities)의 마이클 패처(Michael Pachter) 애널리스트는 플레이스테이션4의 경우 첫째 판매량이 1,200만~1,500만대인데 비해 Xbox One은 900만~1,000만대가 판매될 것으로 전망

문조사를 한 결과, 플레이스테이션4가 2만 2,550표, Xbox One이 1,298표로 응답자 중 95%가 플레이스테이션4를 선택한 것으로 나타났다. 또한, 아마존에서 플레이스테이션4 런치 에디션(PS4 Launch Edition)과 Xbox One 데이원 에디션(Xbox One Day One Edition)을 사전 주문 형태로 판매한 결과, 두 게임기 모두 뜨거운 반응을 이끌어냈음에도 불구하고 플레이스테이션4는 아마존 콘솔게임 부문 2013년 최고 히트 상품 3위에 랭크된 반면 Xbox One은 6위에 그쳤다. 11월 27일에 출시 예정인 Xbox One보다 플레이스테이션4의 출시일이 12월 31일로 한 달 정도 늦은 것을 감안하면 사전 주문량에서도 플레이스테이션4가 판정승을 거둔 분위기이다.

‘E3 2013’에서 공개된 플레이스테이션4와 Xbox One을 놓고 어떤 게임기가 진정한 승자라고 평가하기는 이르다. 콘솔 게임기의 성공 여부는 공개 시기가 아니라 판매 시기에 결정되기 때문이다. 실제로 1988년 10월, 세가(SEGA)가 콘솔 게임기 메가 드라이브(Mega Drive)를 최초로 공개할 당시 게이머와 게임 관계자 그리고 언론까지 모두 메가 드라이브의 실패를 예상했지만, 결과는 총 4,190만 대 이상의 판매고를 올리며 전 세계적으로 큰 인기를 끌었다. 닌텐도의 Wii 또한 실패할 것이라는 시장 예상과 달리 고객을 게이머에서 가족으로 확대한 게임 시장의 ‘게임 체인저(game-changer)’로 평가 받으며 대성공을 거두어낸 바 있다.

7월 18일부터 21일까지 샌디에이고(San Diego)에서 개최 예정인 코믹콘(Comic-Con)에서 두 게임기가 최초로 참가자들에게 무료 체험 행사를 실시할 예정이기 때문에, 머지않아 두 게임기를 직접 이용하고 비교하는 일이 가능해질 전망이다. 이를 통해 차세대 콘솔 전쟁의 결과가 서서히 윤곽을 드러낼 것이다.

마이크로소프트는 지난 6월 20일, 언론과 게이머들의 Xbox One에 대한 부정적인 반응을 막기 위해 중고 게임 승인, 온라인 인증 폐지, 지역 제한 폐지 등 ‘E3 2013’에서 공개한 모든 정책을 폐지했다<sup>7)</sup>. 마이크로소프트 게임스튜디오(Game Studios) 필 스펜서(Phil Spencer) 부사장은 “콘솔게임의 경쟁은 단거리 승부가 아니다”며, “게임스킴, 도쿄게임쇼 등을 통해 Xbox One의 다양한 게임 기능을 지속해서 공개할 것이다”고 밝혔다.

Xbox One과 플레이스테이션4간 경쟁 양상을 단순히 승자와 패자를 구분하기보다는 모바일과 온라인이 게임산업의 새로운 트렌드로 떠오르고 있는 상황에서 차세대 게임기를 통한 마이크로소프트와 소니의 향후 전략을 비교해 보는 것이 관점 포인트라 할 수 있다.

양사 모두 게임 중심의 차세대 콘솔 게임기를 외치고 있지만, 전략은 서로 다른 미래를 그리고 있다. 마이크로소프트는 Xbox One을 게임기라기보다는 홈 엔터테인먼트 허브로 초점을 맞추고 있으며, 소니는 플레이스테이션4를 게임 본연의 기능에 충실한 게임기로 초점을 맞추

7) 엑스박스 라이브를 통해 당일 출시된 게임을 다운로드할 수 있는 정책은 유지되며 친한 유저를 패밀리로 등록해서 최대 10명까지 서로 구입한 게임을 즐기는 패밀리 시스템은 폐지했으나, 발표 직후 일부 소비자들을 중심으로 관련 정책을 원래대로 복원해달라는 요구와 함께 서명 운동이 진행되고 있는 상황



고 있다.

이런 양사의 서로 다른 전략은 콘솔 게임기 기본 패키지에서 잘 나타나고 있다. 마이크로소프트는 Xbox One 가격을 499달러로 책정하면서 키넥트를 기본 사양에 포함했으며, 소니의 플레이스테이션4는 플레이스테이션 아이(PS Eye)<sup>8)</sup>를 기본 패키지에서 배제하면서 가격을 399달러로 결정했다.

마이크로소프트는 동작인식 리모컨, 화상 전화, 멀티미디어 서비스 등을 구현하기 위해 꼭 필요한 키넥트를 포함하면서 Xbox One에서 게임뿐만 아니라 다양한 즐길 거리를 원하는 고객을 타깃으로 삼았다. 마이크로소프트의 엔터테인먼트 부문의 돈 매트릭(Don Mattrick) 대표가 “Xbox One은 강력한 올인원 기기로 블록버스터 게임, TV, 엔터테인먼트의 새로운 시대를 이끌 것”이라며 “집안에서도 게임과 엔터테인먼트를 쉽고 빠르게 넘나들 수 있다”고 언급한 사실에서도 Xbox One을 게임기보다는 홈 엔터테인먼트 허브 기기로 포지셔닝하고 있음을 알 수 있다.

소니는 게임에 필수적인 요소가 아닌 플레이스테이션 아이를 기본 패키지에서 제외하면서 소니 콘솔 게임기 중 가장 낮은 가격<sup>9)</sup>으로 게이머들의 만족도를 높였다. 더욱이 개방적인 중고게임 정책, 非 네트워크 정책, 적극적인 인디 게임 수용<sup>10)</sup>, 클라우드 게임을 통한 하위 버전 호환 등 일반 고객이 아닌 게이머들의 마음을 잡을 수 있는 다양한 정책을 발표하면서 게임 자체에 대한 ‘보다 확고한(more determined)’ 자세를 드러냈다.

결국, 마이크로소프트는 Xbox One을 여러 엔터테인먼트 기능에 게임을 추가한 홈 엔터테인먼트 단말로, 소니는 플레이스테이션4를 게임에 충실하면서 다른 엔터테인먼트 기능을 추가한 게임기로 포지셔닝하고 있는 것이다. 서로 다른 콘솔게임의 미래를 제시한 양사의 전략은 콘솔게임을 넘어 전체 게임산업의 메가 트렌드를 예단하는 단초가 될 것이다.

## 참고 자료

1. ‘PS4 appearance on Jimmy Fallon highlights Microsoft’s struggle to explain Xbox One policies’, The Verge, 2013.06
2. ‘PS4 Demand Exceeding Sony’s Expectations’, WSJ, 2013.06
3. ‘PS4 vs. Xbox One vs. Wii U Comparison Chart’, ING, 2013.06
4. ‘PS4 vs Xbox One: Amazon ends poll due to overwhelming Sony victory’, PSU,

8) 플레이스테이션4전용 카메라 플레이스테이션 아이는 시야각 85도의 광각 렌즈를 장착한 두 개의 고감도 카메라를 탑재하여, 공간의 깊이까지 정확하게 검출해 냄. 이로 인해, 플레이어의 영상만을 배경에서 추출하거나, 플레이스테이션 아이의 앞에서 플레이하는 2명의 플레이어의 전후 관계를 파악하는 일도 가능

9) 미국 노동 통계청(U.S. Bureau of Labor Statistics)에서 발표한 인플레이션 비율을 적용할 경우 플레이스테이션 495달러, 플레이스테이션2 405달러, 플레이스테이션3 575달러, 플레이스테이션4 400달러 등으로 플레이스테이션4 가격이 가장 낮음

10) 소니는 인기 게임업체들이 독자적으로 플레이스테이션4 게임을 개발하고 퍼블리싱할 수 있도록 오픈형 개발 환경을 제공

2013.06

5. ‘PS4 vs. Xbox One: which is better?’, Techradar, 2013.06
6. ‘PS4’s lead architect disses Xbox One on Fallon show’, Cnet, 2013.06
7. ‘Sony takes on Microsoft, prices new PS4 below Xbox One’, Reuters, 2013.06
8. ‘The Differences Between The Xbox One and PS4, As Far As We Know?’, Kotaku, 2013.06
9. ‘The Xbox One Might Let Sony’s PS4 Win By Default’, Forbes, 2013.06
10. ‘Where they stand: Xbox One and PS4 launch prices’, Gamasutra, 2013.06
11. ‘Xbox One vs. PS4: Sony pulls ahead at E3’, Geek, 2013.06
12. ‘Xbox One v PS4: the complete comparison’, Guardian, 2013.06
13. ‘PlayStation 4, 차세대 게임 콘솔을 넘어 Sony의 사운을 건 ‘마지막 회생 카드’로 포지셔닝’, STRABASE, 2013.03
14. ‘Sony, 차세대 콘솔 PlayStation 4에서 중고 게임 허용 방침...“게이머가 원한다면 막지 않겠다”’, STRABASE, 2013.06

- 최근 일본 게임업체인 경호 온라인 엔터테인먼트(GungHo Online Entertainment, 이하 경호)<sup>11)</sup>와 코로프라(Colopl)<sup>12)</sup>, 그리고 모바일 메신저 라인(LINE) 서비스 업체 라인 코퍼레이션(Line Corporation, 이하 라인)이 일본 모바일 게임업계에 지각 변동을 일으키고 있다. 이들은 일본의 모바일게임 플랫폼 양대 산맥인 그리(GREE)와 디엔에이(DeNA)를 통하지 않고 글로벌 오픈마켓에서 승승장구하고 있어 일본 모바일 게임업계가 게임 콘텐츠 및 서비스 전략의 다양화 등 새로운 성장 국면에 접어들고 있는 것으로 관측되고 있다.

### 경호, <Puzzle & Dragons>로 그리와 디엔에이를 추월

경호는 지난 2012년 2월 20일, 모바일게임 <Puzzle & Dragons>를 런칭한 이래 가파른 성장세를 구가하고 있다. 경호의 시가총액은 2013년 4월 24일 9,000억 엔을 돌파한 데 이어 25일에 1조 284억 엔을 기록했다. 이는 그리의 3배, 디엔에이의 2배에 달하는 수치이다. 그리와 디엔에이를 크게 추월한 경호의 기세에 힘입어 또 다른 일본 모바일 게임업체인 코로프라의 주가도 덩달아 상승세를 나타냈다<sup>1)</sup>.

경호의 <Puzzle & Dragons>는 지난 2013년 2월, 전 세계 구글 플레이 및 애플 앱스토어의 전체 앱 매출 순위 1위를 차지한 데 이어 2013년 4월 25일 현재, 33주 연속으로 일본 애플 앱스토어의 게임 매출 순위 1위를 고수하는 등 장기간 인기를 누리고 있다. 경호는 최근 <Puzzle & Dragons>의 이 같은 인기에 힘입어 2013년 2월 한 달 동안에만 전년 동월 대비 13.8배 많은 매출액 100억 엔을 벌어들였다고 밝히기도 했다.

그간 일본 모바일게임의 대표적 유형이라 할 수 있는 트레이딩 카드게임(Trading Card Game, 이하 TCG<sup>2)</sup>)가 과도한 아이템 과금으로 이용자들의 끊임없는 지출을 유도해 사회적 논란

11) 경호는 MMORPG <RAGNAROK ONLINE> 등을 주력으로 하는 일본의 PC온라인 게임업체였으나, 스마트폰 게임사업으로 새로운 전환점을 맞이하며 급성장

12) 코로프라는 위치기반 서비스 플랫폼인 '코로프라(Colopl)'를 운영 중인 업체로, 일본 각지의 여행 업소 및 잡화점, 음식점, 대중교통 등과 연계해 소비자가 해당 제휴 매장 등을 방문할 경우 자체 개발 모바일게임 아이템을 지급

1) 코로프라는 기존 주가 6,000엔 대에서 2013년 4월 24일, 2배 이상 상승한 1만 5,270엔을 기록하고 시가총액이 1,000억 엔을 돌파



을 일으켜온 데 비해, <Puzzle & Dragons>는 같은 TCG 계열이지만 무료로도 충분히 즐길 수 있다는 점에서 화제가 되고 있다.

기존 TCG는 이용자가 돈을 지출해 좋은 카드 아이템을 많이 수집할수록 유리해지는 시스템이었지만 <Puzzle & Dragons>는 이용자의 지출 금액보다는 게임 내 전략적 선택이 게임 진행을 좌우하고 있는 새로운 개념의 TCG이다.

[그림 3-3] <Puzzle & Dragons>의 플레이 화면



출처 : 경호

경호의 카즈키 모리시타(Kazuki Morishita) 대표는 일본 경제 전문 매체 도요 게이자이(Toyo Keizai)와의 인터뷰에서 “과금 단가를 높이기보다 많은 사람들이 무료로 순수하게 즐길 수 있는 게임을 추구해, ‘가챠<sup>3)</sup>’에 의존하는 TCG 등 다른 모바일게임과는 다르다”고 강조했다.

경호는 지난 6월부터 <Clash of Clans>로 전 세계적인 인기를 끌고 있는 유럽의 게임 개발 업체 슈퍼셀(Supercell)과 상대 업체의 게임 캐릭터를 자사의 게임에 사용하는 교차 프로모션

- 2) TCG는 확률형 카드 아이템을 수집하며 유저들끼리 협력 또는 대결하는 내용으로 최근 수년간 일본 모바일 게임의 대세로 자리 잡음
- 3) ‘가챠’는 확률형 아이템 수집 시스템을 뜻하며 TCG를 비롯해 대부분의 일본 모바일게임에 도입

을 진행해 매출 극대화에 박차를 가하고 있다. 이를 통해 <Clash of Clans>의 일본 아이폰(iPhone) 앱스토어 매출 순위는 6월초 100위권에서 7월 3일 기준 10위로 급상승했다. 또한, <Puzzle & Dragons>의 미국 앱스토어 다운로드 순위도 6월 중에 20위권으로 반등한 바 있다.

## 라인, 모바일 메신저 ‘라인’과 연동되는 캐주얼게임들로 인기

한편 라인의 경우, 일본 대표 모바일 메신저 ‘라인’과 연동되는 모바일게임 서비스 ‘라인 게임(LINE 게임)’을 통한 각종 모바일게임들이 연달아 히트하면서, 경호에 이어 일본 모바일 게임업계의 또 다른 선두주자로 부상하고 있다.

일례로 라인의 신작 모바일게임인 <LINE JELLY>의 경우 2013년 4월 24일 기준 일본 애플 앱스토어 전체 무료 앱 순위 1위를 차지했으며, 일본 구글 플레이에서는 ‘무료 인기 게임’ 및 ‘무료 인기 앱’ 순위에서 모바일 메신저 ‘라인’에 이어 2위를 기록해 라인의 영향력을 입증했다. 지난 6월에는 <LINE POP>이 출시 6개월 만에 전세계 다운로드 3,000만 건을 돌파하기도 했다. ‘라인 게임(LINE Game)’은 주로 <LINE POP>, <LINE Bubble!>, <LINE JELLY> 등 라인이 직접 제작한 캐릭터 디자인에 기반한 ‘팡류 게임’으로 모바일 메신저 ‘라인’을 이용하는 방대한 유저 기반에 힘입어 인기몰이를 하고 있다.

라인은 ‘라인’을 중심으로 게임뿐 아니라 TV 애니메이션, 디지털 만화 판매, 완구 등 다양한 OSMU 콘텐츠 사업을 전개 중이다. 라인 게임의 인기 요인은 이러한 사업다각화에 기반한 라인 캐릭터 및 브랜드 파워, 그리고 누구나 쉽게 즐길 수 있는 캐주얼게임 장르라는 것이 업계의 중론이다.

[그림 3-4] 라인의 라인 브랜드 기반 상품 이미지



출처 : 라인

## 위치기반 게임 요소와의 결합으로 호응 얻고 있는 코로프라의 모바일게임

코로프라는 위치기반 서비스 플랫폼 및 위치기반 게임에 특화되어 있는 자사의 노하우를 활용한 TCG를 제공함으로써 일본 모바일 게임시장에서 두각을 나타내고 있다. 코로프라의 모바일게임 <Treasure Detective>와 <프로야구Pride>의 경우, 2013년 4월 25일 기준 일본 애플 앱스토

어 및 구글 플레이에서 경호와 라인 제공 앱들에 이어 상위권을 차지하고 있다.

〈Treasure Detective〉와 〈프로야구Pride〉는 모두 TCG와 위치기반 게임 요소가 결합된 콘텐츠이자 이용자가 별도의 등록 절차가 없이 바로 게임을 실행할 수 있어 라이트 유저들에게 적합하다는 점이 특징이다.

〈Treasure Detective〉의 경우 이용자가 위치정보를 등록한 후 실제로 움직이면, 위치정보를 등록한 지점으로부터 이동한 거리가 측정되어 많이 이동할수록 포인트를 지급한다. 이용자는 실제와 연동되는 게임 포인트를 사용해 ‘가챠’를 이용하고, 카드 아이템을 얻을 수 있다. 〈프로야구Pride〉 또한 이용자가 위치정보를 등록하는 것만으로도 게임 내 아이템을 얻을 수 있도록 해, 지출 금액이 많아지기 쉬운 기존의 TCG들과 차별화된다.

[그림 3-5] 〈Treasure Detective〉의 위치기반 게임 요소(좌) 및 ‘가챠’ 이미지(우)



출처 : 코로프라

## 일본 애플 앱스토어 및 구글 플레이에 나타난 게임 순위 동향

일본 스마트폰 이용자 확산으로 애플 앱스토어, 구글 플레이에서의 게임 앱 구입이 일반화 되면서<sup>4)</sup> 일본 모바일 게임업계에서는 모바일게임 플랫폼 및 게임 개발업체인 그리와 디엔에이의 위상이 흔들릴 가능성이 대두되고 있다. 그리는 최근 2013년 1분기 예상 순이익을 전년 동기 대비 35%나 하락한 310억 엔으로 추정했다. 그리는 지난 5월 샌프란시스코 지사의 직원

4) 일본 시장조사업체 MMRI가 2013년 3월 28일 발표한 자료에 따르면, 2013년 3월 말 기준 일본 스마트폰 이용자는 전체 휴대전화 가입자의 37.2%에 달한 것으로 추정되며, 2015년 3월에는 과반수인 58.1%에 달할 것으로 전망



30명을 해고한 데 이어 지난 6월에는 영국 사무소의 폐쇄를 발표하기도 하였다. 반면 디엔에이는 지난 해 10월부터 모바일 메신저 ‘콤(comm)’과 모바일 커머스 등을 통한 사업다각화에 주력하면서 올해에도 지난해와 비슷한 수익 규모 달성을 목표로 하고 있어 그리보다는 나은 상황이다. 하지만 2013년 들어 디엔에이 또한 일본 애플 앱스토어 등에서 그리와 마찬가지로 맥을 못 추고 있다.

최근 앱 애니(App Annie)가 공개한 일본 애플 앱스토어의 게임 순위를 살펴보면, 2012년까지만 하더라도 모바일 게임업계에서는 비교적 주목도가 덜했던 경호, 라인<sup>5)</sup>, 코로프라가 상위권부터 10위까지 골고루 점유하고 있다. 반면, 그리와 디엔에이의 게임은 각각 26위, 44위를 기록 중이며 그마저도 TCG가 아닌 시뮬레이션 게임이라는 공통점이 있다.

〈표 3-2〉 일본 애플 앱스토어의 아이폰 게임 앱 순위(2013.04.25. 기준)

순 위	유 료	무 료	매 출
1	〈TETRIS〉 Electronic Arts	〈뿌요뿌요!! 퀘스트〉 SEGA CORPORATION	〈Puzzle & Dragons〉 GungHo
2	〈FINAL FANTASY V〉 SQUARE ENIX	〈LINE JELLY〉 NAVER Japan	〈드래곤리그X〉 Asobism
3	〈Minecraft-Pocket Edition〉 Mojang	〈Princess Punt Sweets〉 GungHo	〈GUNDAM AREAWARS〉 NamcoBandai Games Inc.
4	〈빠칭코CR북두의권5 패자〉 Sammy NetWorks Co., Ltd.	〈Puzzdra Challenge〉 GungHo	〈프로야구Pride〉 COLOPL, Inc.
5	〈빠치슬롯전국무쌍2〉 Ichikaku Co., Ltd.	〈LINE WND runner〉 NAVER Japan	〈KAMEN RIDER RIDERBOUT〉 NamcoBandai Games Inc.
6	〈전국빠치슬롯꽃의케이저〉 Newjin Co.,Ltd.	〈알파카오라버니〉 COCOSOLA Inc.	〈Treasure Detective〉 COLOPL, Inc.
7	〈Tamagotchi for iOS〉 NamcoBandai Games Inc.	〈LINE Punch Hero〉 NAVER Japan	〈LINE WND runner〉 NAVER Japan
8	〈Raiden Legacy〉 DotEmu	〈Burn the Rope!〉 Adways Interactive	〈LINE Bubble!〉 NAVER Japan
9	〈Basilisk〉 ARUZE MEDIA NET CORP.	〈Escape: The FianceeWaveA〉 PTE,LTD.	〈러브라이프 스퀘어이돌페스티벌〉 KLab, Inc.
10	〈Block Fortress〉 Foursaken Media	〈삼국글로벌리어스〉 qiuting gao	〈LINE POP〉 NAVER Japan

출처 : 앱애니

일본 구글 플레이의 경우에도, 경호, 라인, 코로프라의 활약이 눈에 띄는 가운데 그리 및 디엔에이의 게임은 각각 15위, 29위에 그치고 있다. 그리의 〈DARK ABYSS〉는 그리가 2013년 4월 9일에 런칭한 다크 판타지 풍의 고품질 TCG로, 기존의 아기자기한 이미지의 그리 게임들과 차별화되었다는 점에서 어느 정도 주목을 받고 있다. 디엔에이의 〈UFO CATCHER〉는 각종 미니게임을 제공하는 게임 앱으로, TCG에서 탈피해 실제 아케이드 게임센터를 연상케 하는 특징이 있지만 아직까지는 크게 화제가 되지 못하고 있다.

5) 엔에이치엔 재팬 산하의 네이버재팬(NAVER Japan)이 모바일게임 서비스를 하고 있으며, 엔에이치엔 재팬의 시명은 2013년 4월 1일부로 라인으로 변경



〈표 3-3〉 일본 구글 플레이 게임 앱 순위(2013.04.25. 기준)

순위	유료	무료	매출
1	〈격투빠치슬롯절대충격〉 DORASU Co., Ltd.	〈LINE JELLY〉 NAVER Japan	〈Puzzle & Dragons〉 GungHo
2	〈웃식반초2〉 DP CORPORATION	〈Puzzdra Challenge〉 GungHo	〈LINE POP〉 NAVER Japan
3	〈다마곳찌 스마트폰에서 발견!!〉 NamcoBandai Games Inc.	〈Puzzle & Dragons〉 GungHo	〈LINE Bubble!〉 NAVER Japan
4	〈빠치슬롯요시무네〉 DP CORPORATION	〈LINE Bubble!〉 NAVER Japan	〈Treasure Detective〉 COLOPL, Inc.
5	〈Basilisk〉 ARUZE MEDIA NET CORP.	〈LINE WIND runner〉 NAVER Japan	〈LINE WIND runner〉 NAVER Japan
6	〈Minecraft-Pocket Edition〉 Mojang	〈LINE POP〉 NAVER Japan	〈프로야구Pride〉 COLOPL, Inc.
7	〈빠치슬롯전국무쌍2〉 Ichikaku Co., Ltd.	〈드래곤코인즈〉 SEGA CORPORATION	〈폭주열전 바이크호랑이〉 Donuts Co. Ltd.
8	〈SuperGNES (SNES Emulator)〉 Bubble Zap Games	〈LINE Dragon Flight〉 NAVER Japan	〈KAMEN RIDER RIDERBOUT〉 NamcoBandai Games Inc.
9	〈Deserter's 3DX SPver〉 AlphaNuts	〈레지의 달인〉 Goodia Inc.	〈케리공주스위츠〉 GungHo
10	〈Mr.AahH!!〉 PONOS	〈H〉 MICHAKO	〈퀴즈RPG 마법사외검은고양이 워즈〉 COLOPL, Inc.

출처 : 앱애니

## TCG의 다음 단계를 고민하는 일본 모바일 게임업계의 향방

일본 게임 개발사 진영이 더 이상 그리나 디엔에이의 플랫폼을 경유하지 않고도 매출을 올릴 수 있는 환경이 조성됨에 따라, 앞으로 더 많은 개발 업체들이 오픈마켓을 선호할 가능성이 높아졌다.

여기에는 지난 2012년부터 고사양 스마트폰에 적합한 고퀄리티의 TCG가 속출하면서 일본 내 모바일게임 개발 비용이 가파르게 증가하고 있는 상황도 한 몫 하고 있다. 게임 개발사들이 막대한 개발 비용을 만회하기 위해서라도 유저들이 보다 많이 몰리는 오픈마켓에 눈을 돌릴 수밖에 없는 것이다.

일각에서는 TCG가 이용자의 과도한 지출을 유발하는 한편 천편일률적인 게임 진행 방식을 채택하고 있어, 일본 게이머들이 TCG를 기피하기 시작했다는 지적도 제기되었다. 이러한 상황에서 TCG의 다음을 이을 히트 게임 개발 또한 중소 게임 개발사로서는 어려운 과제로 꼽힌다. 막강한 자금력과 인적 자원을 보유한 업체가 아니면 실패할 위험이 있는 새로운 게임 개발에 엄두를 내기가 어렵기 때문이다.

그리와 디엔에이가 변화하는 일본 모바일 게임시장에 대응하기 위해서는 오픈마켓과 직접적인 경쟁을 벌이기보다는 자체 게임 개발력을 강화해 다른 개발사들이 시도하기 어려운 새로운





게임 개발에 집중하는 한편, 사업다각화에도 보다 많은 역량을 투여해야 할 것으로 보인다.

실제로 그리는 신작 모바일게임 <DARK ABYSS>로 기존 TCG와는 다른 콘텐츠를 선보이고 있으며 최근에는 또 다른 신작 모바일게임 <절대방위Leviathan> 서비스와 이 게임에 기반한 TV 애니메이션 방영을 동시 개시하는 등 OSMU 콘텐츠 사업에도 박차를 가하고 있다. 디엔에이의 이사오 모리야수(Isao Moriyasu) 대표 또한 최근 사업다각화와 더불어 향후 자체 게임 개발력 강화가 주요 현안임을 시인하고 있어, 그리와 디엔에이의 향후 모바일게임 플랫폼 사업 의존도 축소는 불가피한 선택이 될 전망이다.

업계에서는 경호, 라인, 코로프라가 각각 차별화 요소가 있는 자체 개발 게임들을 내세우는 한편 모바일게임에 한정되지 않은 콘텐츠 서비스를 추구한다는 점을 들어, 일본 모바일 게임 업계의 다음 성장 단계가 TCG와의 차별화, OSMU 및 사업다각화 전략에 의해 좌우될 것으로 내다보고 있다.

## 참고 자료

1. ‘ガンホー株式、時価総額がとうとう1兆円突破！ 『パズドラ』による業績急拡大と今後への期待で’, Social Game Info, 2013.04
2. ‘ガンホー株式、時価総額9000億円に接近、DeNAの2倍、グリーの3倍に スマホゲーム関連株も上昇’, Social Game Info, 2013.04
3. ‘今までのGREEにはなかった？ ダンジョンカードゲーム「ダークアビス」は、重厚な世界観で“ダークな雰囲気”を追求したタイトルだ’, 4gamer.net, 2013.04
4. ‘グリーとバンダイ、オンライントレカゲームで「ドリランド」を展開--テレビアニメ新作も’, cnet, 2013.03
5. ‘グリー、今春に新作ソーシャルゲームとテレビアニメを同時展開へ’, cnet, 2013.03
6. ‘『パズドラ』が変える ゲーム業界の勢力図’, TOYO KEIZAI ONLINE, 2013.03
7. ‘「パズドラ」大ヒットの真相’, TOYO KEIZAI, 2013.02
8. ‘グリーとDeNA、実らない海外投資’, TOYO KEIZAI, 2013.02
9. ‘コロプラ代表 馬場氏が明かす！スマホアプリ市場で勝ち抜いた秘訣’, mobile ASCII, 2013.01

## 트렌드 분석

# 모바일게임, 할리우드의 영화 홍보 위한 침병으로 부상

- ‘아이언 맨 3(Iron Man 3)’, ‘맨 오브 스틸(Man of Steel)’, ‘월드 워 Z(World War Z)’ 등 최근 개봉하고 있는 할리우드 블록버스터 영화들은 너나 할 것 없이 개봉 직전에 영화의 스토리를 바탕으로 한 모바일게임을 출시하고 있다.
- 오래 전부터 할리우드 스튜디오들이 영화 홍보와 부가 수익 창출을 목적으로 게임을 개발하는 경우는 비밀비재했다. 그러나 최근의 영화들은 콘솔게임이 아닌 모바일게임을 주된 홍보 채널로 활용한다는 점에서 과거 할리우드의 마케팅 전략과 구별되는 양상을 보이고 있다.

## 개봉 직전 영화 내용 기반의 모바일게임 출시로 홍보 효과 노리는 할리우드

최근 개봉한 워너 브라더스(Warner Bros.)의 새 영화 ‘맨 오브 스틸’이 개봉 후 4일 만에 2억 달러에 가까운 매출을 올리며 흥행의 신호탄을 쏘아 올렸다<sup>1)</sup>. 게임 전문 기자 존 가우디오시(John Gaudiosi)는 새로운 버전의 슈퍼맨 영화가 이 같은 큰 흥행을 거두고 있는 데에는 영화 개봉 직전에 출시된 동명의 모바일게임이 영화 홍보에 큰 몫을 했다고 분석했다.

포스퍼 게임 스튜디오(Phosphor Games Studio)<sup>2)</sup>가 개발하고 워너 브라더스 인터랙티브 엔터테인먼트(Warner Bros. Interactive Entertainment)가 배급을 맡은 모바일게임 〈Man of Steel〉은 ‘스토리 모드’를 통해 실제 영화의 스토리를 따라가며 주인공 시점으로 게임을 즐길 수 있다는 것이 특징이다. 영화의 연출을 맡은 잭 스나이더(Zack Snyder) 감독은 게임 제작자 에드 분(Ed Boon)에게 일찌감치 영화의 편집본을 보여주어 게임과 영화의 동질성을 극대화하고자 한 것으로 알려졌다.

모바일게임 〈Man of Steel〉은 원작 영화의 배경이 되는 ‘스몰빌(Smallville)’, ‘켄트 팜(Kent Farm)’, ‘메트로폴리스(Metropolis)’와 악당 ‘제네럴 조드(General Zod)’, ‘토르안(Tor-An)’, ‘파오라 유아이(Faora-UI)’ 등을 생생히 재현함으로써 영화의 내용을 미리 파악하거나 영화의 감동을 되새기는 목적으로도 이용되고 있다.

- 1) 같은 기간 미국 내에서는 아이맥스(IMAX) 스크린에서의 매출 1,330만 달러를 포함하여 약 1억 2,500만 달러의 매출액을 기록했고, 동시 개봉한 25개국에서 일제히 박스오피스 1위에 등극
- 2) 시카고에 위치한 게임 개발업체로 3인칭 액션 어드벤처, FPS, MMO, 스포츠, 캐주얼, 모바일게임 등 장르와 플랫폼을 넘나들며 게임을 개발하고 있으며, 대표작으로는 〈The Dark Meadow〉와 〈Horn〉이 있음



조금 앞선 지난 5월 3일 개봉한 ‘아이언 맨3’도 비슷한 모습을 보여주었다. 게임로프트(Game Loft)가 개발과 배급을 맡은 동명의 모바일게임은 이용자로 하여금 원작 영화에 등장하는 18가지의 새로운 수트를 갈아입으면서 영화의 주요 배경에서 적과 공중전을 벌일 수 있는 기회를 제공한다. 게임 출시 일주일 뒤에 개봉한 원작 영화는 게임을 바탕으로 한 입소문에 힘입어 개봉 첫 주말에 미국 시장에서만 1억 7,400만 달러 이상의 흥행을 거둔 것으로 집계되었다.

미국에서 7월 3일 개봉한 애니메이션 ‘슈퍼배드 2(Despicable Me 2)’ 역시 이러한 흐름을 이어가고 있다. 개봉 3주 전인 6월 13일에 출시된 게임 앱 <Despicable Me: Minion Rush>는 몇 달째 선두를 내어준 적이 없는 킹(King.com)의 <Candy Crush Saga>를 제치고 6월 한 달 동안 애플 앱스토어에서 가장 많은 다운로드를 기록한 무료 앱으로 선정되었다. 게임 앱의 인기로 힘입은 애니메이션은 개봉 첫 주말에 8,250만 달러, 개봉 후 5일 동안 1억 4,250만 달러의 매출을 올리며 애니메이션 흥행 역사를 새로 쓰고 있다.

〈표 3-4〉 주요 영화 기반 모바일게임 앱(OS: iOS / 출시일: 미국 / 평점: 2013.06.20 기준)

원작영화	개봉일	게임	출시일	가격	개발사	배급사	평점 (참여자수)
장화신은 고양이	2011.10.28	Fruit Ninja: Puss in Boots	2011.10.20	무료~ \$2.99	하프브릭	하프브릭	4.5 (18,961)
오즈 그레이트 앤드 파워풀	2013.03.08	Temple Run: Oz	2013.03.05	\$0.99 (IAP <sup>3)</sup> )	이망기	디즈니	4.5 (7,697)
분노의 질주: 더 맥시멈	2013.05.24	Fast & Furious 6: The Game	2013.05.16	무료 (IAP)	익스플로딩 배럴	키밤	4.0 (22,858)
아이언 맨3	2013.05.03	Iron Man 3	2013.04.25	무료 (IAP)	게임로프트	게임로프트	4.5 (16,973)
맨 오브 스틸	2013.06.14	Man of Steel	2013.06.13	\$2.99 (IAP)	포스퍼	워너 브라더스	3.0 (298)
월드 워 Z	2013.06.21	World War Z	2013.05.30	\$0.99 (IAP)	포스퍼	파라마운트	3.0 (551)

출처 : 앱애니, 스트라베이스 재구성

이처럼 할리우드 스튜디오가 영화의 내용과 똑같은 게임 앱을 출시하고 자회사를 통해 배급까지 직접 도맡는 가장 중요한 이유는 영화의 홍보 때문이다. 애플 앱스토어나 구글 플레이와 같은 앱스토어를 통해 유통되는 모바일게임은 적은 비용으로도 전 세계에 확산시킬 수 있다는 강점을 가지기 때문에, 제품 수명주기가 짧고 다수의 국가에서 동시에 개봉하는 영화 산업에 매우 적합한 마케팅 채널로 부상하고 있다.

영화를 기반으로 한 모바일게임이 영화의 홍보를 목적으로 개발되었다는 것은 앱 출시일과

3) 'In App Purchase'의 약자로 게임 내에서 게임 머니나 아이템 등을 구매하기 위해 유료 결제를 해야 하는 부분유료화 방식

영화 개봉일을 보아도 알 수 있다. 대부분의 모바일게임은 영화 개봉을 약 1주일 정도 남기고 출시되는 경향을 보이고 있는데, 이는 개봉 첫 주의 흥행 성적이 영화의 전체적인 흥행을 결정 짓는다는 업계의 믿음에 따라 개봉 직후의 관객 유인을 극대화하기 노림수로 풀이될 수 있다.

할리우드 영화사는 영화 홍보를 위해 다양한 라이선스 사업을 전개하고 있다. 소니 픽처스(Sony Pictures)는 오늘 8월 개봉 예정인 ‘개구쟁이 스머프 2(The Smurfs 2)’의 프로모션을 위해 100개 이상의 업체와 수 억 달러 규모의 협력관계<sup>4)</sup>를 체결할 것이라 발표하였고, 영화 ‘맨 오브 스틸’ 역시 100개 이상의 라이선스 계약을 체결함으로써 약 1억 7,000만 달러 상당의 광고 효과를 거둔 것으로 추산된다. 그러나 최근 스마트폰과 태블릿으로 대표되는 모바일 단말의 확산이 급격히 증가하면서 모바일게임을 대상으로 한 라이선스의 중요성 역시 커지고 있는 것이다<sup>5)</sup>.

## 콘솔 아닌 모바일 택한 할리우드...모바일 플랫폼의 가치 상승이 원인

게임이 영화의 마케팅에 활용되어 왔다는 것은 그리 새로운 이야기가 아니다. 이미 오래 전부터 할리우드 영화사들의 개입 하에 영화를 기반으로 한 게임들이 무수히 만들어져 왔기 때문이다. 그러나 최근에 출시되고 있는 영화 기반 게임들을 살펴보면 과거와는 사뭇 다른 특징들을 발견할 수 있다.

얼마 전까지만 해도 영화를 기반으로 한 게임들은 대부분 콘솔게임으로 제작되었다. 콘솔게임은 현재까지도 게임플랫폼 중에서 가장 높은 사양을 자랑하기 때문에 영화와 가장 유사한 경험을 제공하는 것이 가능하고, 미국과 유럽 지역에서 여전히 높은 보급률을 유지하고 있어 플랫폼으로서 가지는 장점도 많다. 특히, 게임 SW의 가격이 상대적으로 높아 부가수익 창출에 도움이 될 수 있다는 사실도 영화사의 라이선스 의사결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

그러나 영화를 기반으로 한 콘솔게임들이 항상 흥행에 성공한 것은 아니다. 워너브라더스는 지난 2006년 ‘슈퍼맨 리턴즈(Superman Returns)’의 개봉과 함께 세계적인 게임 개발업체 일렉트로닉아츠(Electronic Arts)와 동명의 콘솔게임을 출시한 적이 있다. 게임의 완성도를 높이기 위해 영화 개봉일보다 약 5개월 늦게 출시<sup>6)</sup>되었으나, 리뷰사이트 메타크리틱(Metacritic<sup>7)</sup>)에서 엑스박스(Xbox) 기준으로 100점 만점에 51점이라는 혹평을 받으며 참담한 실패를 맛보았다.

4) 월마트(Walmart)는 ‘개구쟁이 스머프 2’에서 착안한 장난감 전기 자동차를, 여자 어린이용 액세서리 소매점 클레르(Claire’s)는 여성 캐릭터 ‘스머페트(Smurfette)’를 주축으로 한 프로모션 이벤트를, 게임 개발업체 유비소프트(Ubisoft)와 비라인(Beeline)은 각각 콘솔게임과 모바일게임 소프트웨어를 선보일 예정

5) 게임산업 내에서 스마트폰과 태블릿 기반 게임들은 각각 18.8%, 47.6%의 급격한 성장세를 보이고 있으며, 2016년에는 모바일 플랫폼의 점유율이 27.8%에 달할 것으로 전망

6) 미국 기준으로 ‘슈퍼맨 리턴즈’ 영화는 2006년 6월 28일에 개봉했고, 콘솔게임은 2006년 11월 22일에 출시

7) 음악, 게임, 영화, TV 프로그램 등에 대한 이용자들의 리뷰와 평점을 제공하는 웹사이트로 100점 만점으로 평점을 제공하는 것이 특징



유니버설픽처스(Universal Pictures)는 지난 5월에 개봉한 액션/레이싱 영화 ‘분노의 질주: 더 맥시멈(Fast & Furious 6)’을 통해 보다 확실한 교훈을 얻었다. 영화의 개봉 3일전에 출시된 콘솔게임 <Fast & Furious: Showdown><sup>8)</sup>은 새 영화와 전작 5편의 내용을 망라하며 기대를 모았으나 메타크리틱에서 27점이라는 치욕적인 평가를 받으며 기록적인 흥행 실패를 낳았다. 반면, 몇 일 앞서 출시된 모바일게임 <Fast & Furious 6: The Game><sup>9)</sup>은 새 영화의 스토리에만 국한되었음에도 불구하고 메타크리틱에서 63점이라는 후한 평점<sup>10)</sup>을 받으며 순항 중이다.

이처럼 콘솔게임에서 잇따른 참패를 당하고 새로운 게임 플랫폼을 찾아 나선 할리우드 영화사들에게 모바일게임은 새로운 대안으로 대두되고 있다. 특히, 전작에서 콘솔 게임을 출시했던 ‘맨 오브 스틸’과 ‘아이언 맨3’가 콘솔게임이 아닌 모바일게임 단 하나만을 출시한 것이 단적인 예이다<sup>11)</sup>.

모바일게임은 콘솔게임에 비해 개발 비용과 개발 기간이 적게 요구되고, 초기 구매(다운로드) 비용이 저렴해 확산에 유리하며, 부분유료화(In App Purchase)를 통해 지속적인 수익 창출이 가능하다는 점에서 할리우드 마케팅 전략의 첨병으로 주목 받고 있는 것이다. 게다가, 스마트폰과 태블릿의 사양과 보급율이 급격히 증가하면서 콘솔게임 대신 모바일 게임을 출시하는 경향은 더욱 증가할 것으로 예측된다.

## 단순 홍보 위한 콜라보레이션에서 부가 수익 위한 고유 게임 출시로

지금까지 영화 홍보를 위해 제작된 모바일게임들을 살펴보면 몇 가지 분명한 변화 양상을 확인할 수 있다. 게임 출시의 목적이 단순 홍보에서 부가 수익 창출로 다양화되고 있고, 게임 개발의 형태도 콜라보레이션에서 고유 게임 개발로 영화사의 개입 정도가 확대되고 있다.

과거 할리우드가 영화의 홍보를 목적으로 개발한 앱은 대부분 게임이라 부르기에 다소 단순한 것들이 대부분이었다. 파라마운트(Paramount)는 2009년 8월 7일 개봉한 영화 ‘지.아이.조-전쟁의 서막(G.I. Joe: The Rise of Cobra)’의 홍보를 위해 약 한달 전에 모바일게임 <G. I. Joe: The Rise of Cobra - Basic Training>을 선보였다. 이 앱은 맨손 격투와 사격의 두 가지 게임 모드를 제공하고 있지만, 게임 시간이 짧고 내용도 단순하여 게임으로서의 가치는

8) 파이어브랜드게임즈(Firebrand Games)가 개발하고 액티비전(Activision)이 배급을 맡았으며, 미국 기준으로 영화 개봉 3일 전인 2013년 5월 21일에 출시

9) 익스플로딩배럴게임즈(Exploding Barrel Games)가 개발하고 카밤(Kabam)이 배급을 맡았으며, 미국 기준으로 2013년 5월 16일에 출시

10) 메타크리틱 할리우드 라이선스 게임에 대한 평점 중 상당히 높은 점수로, 2006년 남코반다이(Namco Bandai)를 통해 배급되었던 전작 콘솔게임 <The Fast and the Furious>는 호평을 받았음에도 불구하고 58점을 기록하는 데에 그침

11) 디즈니(Disney)가 마블(Marvel)을 인수하기 전에 개봉한 전작 ‘아이언 맨(Iron Man)’과 ‘아이언 맨 2(Iron Man 2)’는 세가(Seга)를 통해 동명의 콘솔게임으로 출시되었으나 메타크리틱에서 엑스박스 기준으로 각각 45점의 평점을 기록하는 등 별다른 성공을 거두지 못함



매우 낮았다.

워너 브라더스는 2010년 9월 16일 잭 스나이더가 연출을 맡은 애니메이션 ‘가디언의 전설(Legend of the Guardians: The Owls of Ga’Hoole)’의 홍보를 위해 아이패드(iPad) 전용 앱을 출시했다. 이 앱에는 애니메이션에 등장하는 올빼미 캐릭터들을 색칠하거나 직접 올빼미를 조작하여 나무를 타는 게임을 즐길 수 있는 기능이 포함되어 있으나 영화의 내용과 캐릭터를 소개하는 것을 주목적으로 하고 있었다.

또한, 모바일게임의 가치가 조명 되기 전에는 기존 유명 게임에 영화의 캐릭터나 배경을 결합시켜 새로운 버전의 앱을 출시하는 경우가 많았다. 드림웍스(Dreamworks)는 2011년 10월 애니메이션 ‘장화신은 고양이(Puss in Boots)’의 개봉을 일주일 여 남기고 하프브릭(Halfbrick)과 함께 <Fruit Ninja: Puss in Boots>를 출시했다. 이 게임은 2010년 4월에 출시되어 지금까지도 전 세계적인 사랑을 받고 있는 <Fruit Ninja>의 스페셜 에디션으로 애니메이션의 주인공인 ‘장화신은 고양이’가 곳곳에 등장하고 영화의 내용과 관련한 아이템이 제공된다. 그러나 게임은 영화의 스토리와 별개로 과일을 자르는 기존 게임 내용을 그대로 이어나가고 있다.

이망기 스튜디오(Imangi Studios)가 개발하여 큰 성공을 거두고 있는 <Temple Run><sup>12)</sup>은 디즈니(Disney)의 애니메이션들을 만나 <Temple Run: Brave>와 <Temple Run: Oz>로 재탄생했다. 디즈니는 2012년 6월에 개봉한 자회사 픽사(Pixar)의 애니메이션 ‘메리다와 마법의 숲(Brave)’의 홍보를 위해 이망기와 손을 잡고 <Temple Run: Brave>를 선보인 데 이어, 2013년 5월에는 판타지 영화 ‘오즈 더 그레이트 앤 파워풀(Oz the Great and Powerful)’의 배경과 캐릭터가 등장하는 <Temple Run: Oz>를 출시하였다. 두 게임 모두 영화의 배경과 캐릭터를 게임에 결합시켰을 뿐 원작 게임과 크게 달라진 점은 없다.

12) <Temple Run>은 미지의 사원에서 적들의 공격과 장애물을 피해 끊임없이 달리며 기록을 갱신하는 게임



[그림 3-6] <Fruit Ninja>와 <Temple Run>의 원작과 영화 버전의 비교



출처 : 애플 앱스토어

이처럼 영화 홍보 그 자체만을 목적으로 한 모바일게임은 다운로드 비용은 무료이지만 게임의 품질이 상당히 낮고, 영화사의 개입이 적은 단순 콜라보레이션 작업을 통해 제작된 경우가 많았다.

그러나 근래에 출시되고 있는 영화 기반 모바일게임은 부분유료화이거나 심지어 다운로드 비용이 유료인 경우가 자주 눈에 띈다. 게다가, 게임 자체의 품질도 매우 뛰어나 영화의 흥행과 별개로 출시 이후 수 주 동안 매출 순위 상위권을 유지하는 경우도 쉽게 찾아볼 수 있다. 또한, 영화의 스토리를 고스란히 받아들이는 새로운 게임을 개발하여 영화 개봉 직전에 출시함으로써 홍보 효과를 극대화하는 것도 특징이다.

영화 개봉 하루 전인 6월 13일에 출시된 모바일게임 <Man of Steel>은 아이폰 2.99달러, 아이패드 4.99달러라는 높은 구매 비용에도 불구하고 출시 이후 일주일 동안 게임 앱 다운로드 순위 10위권을 수성했다.

<World War Z> 역시 다운로드 시 0.99달러를 지불해야 하고 게임 내에서 유료 아이템 구매가 필요하지만 5월 30일 출시 이후 일주일 동안 게임 앱 다운로드 순위 30위권에 이름을 올렸

으며, 6월 21일 영화 개봉 이후 20위권에 재진입하여 영화와 함께 흥행 몰이를 하고 있다.

이와 더불어, 최근에 출시되고 있는 영화 기반 모바일게임들은 영화의 스토리를 바탕으로 새롭게 제작된 경우가 대부분이다. 〈Fast & Furious 6: The Game〉, 〈Iron Man 3〉, 〈Man of Steel〉, 〈World War Z〉 등 원작 영화와 동일한 게임 이름에서도 알 수 있듯이 실사가 아닌 그래픽이라는 차이만 있을 뿐 영화의 스토리, 인물, 배경에 매우 충실하다는 특징을 보이고 있다.

전문가들은 유료 모바일게임을 출시한다 해도 콘솔게임에 비해 저렴하기 때문에 확산에 큰 지장이 없을뿐더러, 오히려 높은 게임의 완성도가 입소문을 형성할 수 있어 영화 홍보에 더 효과적이라는 분석을 내놓고 있다. 또한, 영화와 동일한 스토리 전개를 바탕으로 영화의 내용을 사전에 학습하거나 영화 관람 후에 내용을 되새길 수 있는 기회를 제공하기 때문에 소비자 경험의 폭을 확대하는 바람직한 OSMU(One Source Multi Use) 전략이라는 의견도 이어지고 있다.

눈부신 성장과 발전을 거듭하고 있는 모바일시장의 미래를 가늠하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러나 모바일이 마케팅의 핵심 채널로 자리하기 시작했다는 사실은 분명하다. 할리우드가 콘솔게임이 아닌 모바일게임에 주목하기 시작한 것은 어찌 보면 당연한 귀결이다. 모바일시장의 변화에 따라 할리우드의 모바일게임 출시 전략이 어떻게 진화할 지 지켜볼 일이다.

## 참고 자료

1. 'Disney launches updates for Temple Run: Oz, Monster's Inc. Run, and Where's My Water?', Inside Social Games, 2013.06
2. 'Fast & Furious 6 Races To \$317 Million Global Box Office While Activision Game Crashes', Forbes, 2013.05
3. 'Halfbrick Joins Forces With DreamWorks To Launch Fruit Ninja: Puss In Boots', App Advice, 2011.10
4. 'Hollywood vs Video Games', The Market for Computer & Video Games, 2013.06
5. 'Iron Man 3 Soars Past \$680 Million In Box Office With Only Mobile Game Tie-In', Forbes, 2013.05
6. 'Man Of Steel Flies To \$196.7 Million With Only A Warner Bros Mobile Game Tie-In', Forbes, 2013.06
7. 'Temple Run: Brave now available for Windows Phone 8', Technology Bites, 2013.06
8. 'World War Z Game Now Available, Demo Seen', Shock Till You Drop, 2013.05
9. '글로벌 라이선스 산업, '디지털'과 '성인 고객' 트렌드로 견실한 성장세 구가 中', STRABASE, 2013.06
10. '모바일이 이끄는 글로벌 게임 시장...스마트폰과 태블릿 주도의 세대교체 가시화', STRABASE, 2013.06



# 주식시장 동향 분석

## ▶ 국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석

- 국내 : 엔씨소프트, 엔에이치엔, 씨제이이앤엠, 네오위즈게임즈, 컴투스, 게임빌, 넥슨
- 북미 : 마이크로소프트, 일렉트로닉아츠, 디즈니
- 유럽 : 액티비전블리자드, 유비소프트, 게임로프트
- 중국 : 텐센트, 산다게임즈, 넷이즈
- 일본 : 소니, 닌텐도, 코나미, 그리, 디엔에이

## ▶ 권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량

- 미국 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 미국 게임 하드웨어 판매량 추이
- 일본 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 일본 게임 하드웨어 판매량 추이
- 영국 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 네덜란드 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 이탈리아 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 스페인 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 독일 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 스웨덴 게임 소프트웨어 월별 판매 순위
- 중국 온라인게임 인기 순위

# 국내외 주요 게임업체 실적 및 동향 분석

## 국내

엔씨소프트	NCSoft®																				
<b>최근이슈</b>	<b>Company Profile</b>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>엔씨소프트, 에픽게임스와 '언리얼 엔진 4' 국내 최초 계약(2.14)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 엔씨소프트는 세계적인 게임 개발사이자 게임엔진 개발사인 에픽게임스와 차기작 개발을 위한 '언리얼 엔진 4' 사용 계약을 국내 최초로 체결</li> </ul> </li> <li>▶ <b>엔씨소프트, 모바일게임 개발조직 확대개편(4.29)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 엔씨소프트는 모바일게임 개발조직을 '모바일게임개발센터'로 확대 개편하고, 배재현 부사장을 총괄 책임자로 임명한다고 밝힘</li> <li>• 이는 모바일게임 개발 역량을 한 곳으로 모으고 기존 PC게임 개발 노하우를 접목시켜 시장 변화에 더욱 빠르고 유연하게 대처하기 위함으로 알려짐</li> </ul> </li> <li>▶ <b>엔씨소프트, 2013년 1분기 실적 발표(5.10)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 엔씨소프트는 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 매출 1,849억 원 영업 이익 555억 원 당기순이익 523억 원을 기록</li> <li>• 지역별 분기 매출로는 한국 1,192억 원 북미 247억 원 유럽 147억 원 일본 130억 원 대만 25억 원 그리고 로열티 매출 107억 원을 기록했고, 제품별 분기 매출은 &lt;리니지&gt; 660억 원 &lt;리니지2&gt; 142억 원 &lt;아이온&gt; 283억 원 &lt;블레이드 &amp; 소울&gt; 165억 원 &lt;길드워2&gt; 364억 원 기타 캐주얼게임 등이 127억 원을 기록</li> </ul> </li> <li>▶ <b>&lt;길드워2&gt;, &lt;와일드스타&gt;, E3 앞두고 북미·유럽에서 호평(6.7)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 엔씨소프트 북미 스튜디오 '카바인 스튜디오'에서 개발 중인 &lt;와일드스타&gt;는 북미 유력 게임매체 'MMORPG'에서 선정한 'Most Wanted MMOs of 2013'의 Top 5에 등극</li> <li>• &lt;길드워2&gt;는 독일 최대 PC게임매체 'PC Games'가 선정한 '최근 20년간 최고의 온라인 RPG게임'에서 1위에 선정</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>업체명</b> : 엔씨소프트</li> <li>• <b>설립연도</b> : 1997년</li> <li>• <b>대표</b> : 김택진</li> <li>• <b>직원수</b> : 2,263명(2013년 3월 기준)</li> <li>• <b>사업지역</b> : 한국, 북미, 유럽, 일본, 중국, 대만, 태국</li> <li>• <b>주력플랫폼</b> : 온라인, 모바일</li> <li>• <b>주력상품</b> : &lt;아이온&gt;, &lt;리니지&gt; 등의 온라인 게임</li> </ul>																				
	<b>Financial Profile</b>																				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>매출액(억 원)</b> : 8,424('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• <b>시기총액(억 원)</b> : 35,501</li> <li>• <b>주가</b> : 162,000원</li> <li>• <b>52주 최고가/최저가</b> : 288,000원/125,000원</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	<b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b>																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 백만 원)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>182,189</td> <td>36,787</td> <td>20.2%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>283,353</td> <td>113,194</td> <td>39.9%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>184,875</td> <td>55,512</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>192,014</td> <td>62,248</td> <td>32.4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	182,189	36,787	20.2%	12Q4	283,353	113,194	39.9%	13Q1	184,875	55,512	30.0%	13Q2	192,014	62,248	32.4%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	182,189	36,787	20.2%																		
12Q4	283,353	113,194	39.9%																		
13Q1	184,875	55,512	30.0%																		
13Q2	192,014	62,248	32.4%																		
<b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b>	<b>Stock Price</b>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 엔씨소프트의 2013년 2분기 매출액은 1,920억 원으로 전년 동기 대비 30.8%, 1분기 대비 3.9% 증가</li> <li>• 영업이익은 622억 원 당기순이익은 342억 원으로 111억 원의 영업손실과 78억 원의 당기순손실을 기록했던 전년 동기 대비 흑자전환</li> </ul>																					





- 매출액 상승은 <리니지>의 사상 최대 분기 실적과 견조한 <길드워2>의 견인에 힘입은 것으로 분석되었고, 매출액보다 큰 영업이익의 성장률은 비용안정화의 기여가 컸던 것으로 지적
- 지역별 매출은 한국 1,284억 원 북미 188억 원 유럽 133억 원 일본 159억 원 로열티 130억 원 등으로 나타남
- 제품별 매출은 <리니지> 848억 원 <리니지2> 143억 원 <아이온> 233억 원 <블레이드앤소울> 142억 원 <길드워2> 289억 원 등으로 집계
- 특히, <리니지>는 전분기 대비 28%, 전년 동기 대비 45% 증가하며 사상 최대 분기 매출을 기록했고, <리니지2>는 하락세를 멈추고 전분기와 비슷한 수준을 유지


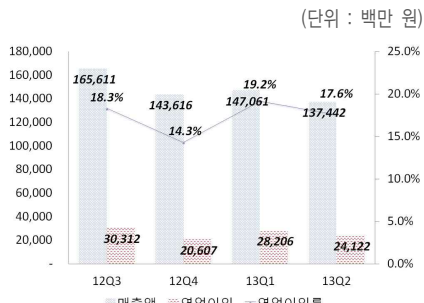



출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)

엔에이치엔	nhn.																				
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <p>▶ <b>엔에이치엔 NEXT 학교, 첫 입학식 개최(1.30)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>엔에이치엔이 설립한 소프트웨어 산업 전문 인재 양성 기관인 엔에이치엔 NEXT 학교가 90명의 신입생을 대상으로 입학식을 개최</li> <li>엔에이치엔 NEXT 학교는 학습효과를 극대화하는 현장형 교육을 표방하여, 교과과정뿐만 아니라 강의 및 실습 환경을 산업 현장과 동일하게 운영할 계획</li> </ul> <p>▶ <b>엔에이치엔 LG 유플러스, 기능성게임 개발 활성화 앞장선다(4.24)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>엔에이치엔과 LG유플러스는 기능성게임 보급을 통한 건전한 콘텐츠 문화 조성을 목적으로 하는 '게임오븐 C-games' 활용 기능성게임 개발 사업 협약을 체결</li> <li>일반인들의 게임 개발 참여로 경쟁력 있는 기능성 게임을 발굴하기 위한 '게임 오븐 시리어스 게임 콘테스트 2013'을 포함해 엔에이치엔의 '게임오븐'과 LG유플러스의 'C-games'를 활용한 다양한 활동 진행 예정</li> </ul> <p>▶ <b>엔에이치엔, 2013년 1분기 실적 발표(5.9)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>엔에이치엔은 2013년 1분기 실적(연결기준)으로 매출 6,736억 원, 영업이익 1,911억 원, 당기순이익 1,570억 원을 기록</li> <li>이중 게임 매출은 23%로 온라인게임은 웹보드게임의 보수적 기조 유지로 전년 동기 대비 4.7% 감소했으나, 모바일 및 PC 퍼블리싱게임 호조세로 전분기 대비 5% 성장한 1,563억 원을 달성</li> <li>특히 스마트폰게임의 경우 &lt;피쉬아일랜드&gt;, &lt;우파루마운틴&gt; 등 자체 개발한 게임들이 흥행하면서 전분기 대비 76% 성장한 136억 원 매출 기록</li> </ul> <p>▶ <b>엔에이치엔, 8월부터 포털과 게임 별도 법인으로 출범(6.28)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6월 28일에 열린 임시주주총회 결과 8월 1일부터 포털 사업부문은 네이버 주식회사, 게임 사업부문은 엔에이치엔 엔터테인먼트 주식회사로 각각 출범</li> <li>이번 사업 부문 분할은 모바일 시대를 맞아 급변하는 사업 환경에 보다 적극적으로 대응하고, 각 사업부문의 핵심 경쟁력을 강화하기 위한 목적으로 추진된 것으로 분석</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>업체명 : 엔에이치엔</li> <li>설립연도 : 1999년</li> <li>대표 : 김상헌</li> <li>직원수 : 2,133명(계약직 23명)</li> <li>사업지역 : 한국, 중국, 일본, 미국</li> <li>주력플랫폼 : 온라인, 모바일</li> <li>주력상품 : &lt;포카&gt;, &lt;고스톱&gt; 등 보드게임 &lt;테라&gt; 등 RPG게임, &lt;피쉬아일랜드&gt; 등 모바일게임</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>매출액(억 원) : 26,406(12년 7월~13년 6월)</li> <li>시가총액(억 원) : 139,810</li> <li>주가 : 290,500원</li> <li>52주 최고가/최저가 : 323,500원/215,000원</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	<b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b>																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 백만 원)</p> <table border="1"> <caption>Performance Data (Unit: 100 million KRW)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>매출액 (Sales)</th> <th>영업이익 (Operating Income)</th> <th>영업이익률 (Operating Profit Margin)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>592,476</td> <td>165,610</td> <td>28.0%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>651,933</td> <td>199,214</td> <td>30.6%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>673,580</td> <td>191,089</td> <td>28.4%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>722,582</td> <td>194,231</td> <td>26.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Operating Income)	영업이익률 (Operating Profit Margin)	12Q3	592,476	165,610	28.0%	12Q4	651,933	199,214	30.6%	13Q1	673,580	191,089	28.4%	13Q2	722,582	194,231	26.9%
Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Operating Income)	영업이익률 (Operating Profit Margin)																		
12Q3	592,476	165,610	28.0%																		
12Q4	651,933	199,214	30.6%																		
13Q1	673,580	191,089	28.4%																		
13Q2	722,582	194,231	26.9%																		
<b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b>	<b>Stock Price</b>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>엔에이치엔의 2013년 2분기 매출액은 7,226억 원으로 전년 동기 대비 26.3%, 1분기 대비 7.3% 증가</li> <li>영업이익은 1,942억 원, 당기순이익은 1,227억 원으로 전년 동기 대비 각각 9.6%와 7.5% 증가한 수치</li> <li>매출액 상승은 국내 광고 매출과 해외 LINE 매출의 성장이 큰 역할을 한 것으로 분석되었으며, LINE 매출은 전체 매출의 15% 규모로 성장</li> <li>게임 부문 매출액은 1,517억 원으로 모바일게임 매출 증가로 전년 동기 대비 8.3% 상승했으나, 웹보드 자율규제로 1분기 대비 3.0% 하락</li> <li>게임이 전체 매출에서 차지하는 비중은 전년 동기 대비 3% 감소하며 21%의 점유율을 기록</li> </ul>	<p style="text-align: right;">(단위 : 원)</p> <p>출처 : Google Finance(2012.07.01, ~ 2013. 06.30)</p>																				



<p style="text-align: center;"><b>씨제이이엔엠</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>CJ E&amp;M</b></p>																				
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <p>▶ <b>넷마블, ESC 프로젝트 일환으로 청소년 게임문화캠프 실시(2.25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>씨제이이엔엠 넷마블은 게임문화캠페인 ESC(onE Step Closer to family)의 일환으로 서울특별시립청소년미디어센터와 함께 지난 20일부터 2박 3일간 '청소년 게임문화 캠프'를 진행</li> <li>30명의 청소년이 참가한 이번 캠프는 온라인게임 기획미디어를 이용한 스토리텔링미디어 놀이터 체험 등의 주제로 구성</li> </ul> <p>▶ <b>씨제이이엔엠, 터키 조이게임 지분 50% 인수(3.25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>씨제이이엔엠이 터키의 간판 게임사 조이게임에 전략적 투자를 단행하고 현지 시장 진출을 위한 교두보를 마련</li> <li>〈엠스타〉, 〈S2〉 등을 현지 서비스하며 협력관계를 이어온 조이게임은 터키 1위 온라인 게임업체로 10여종의 온라인게임, 웹게임 모바일게임을 서비스 중</li> </ul> <p>▶ <b>씨제이이엔엠, 2013년 1분기 실적 발표(5.10)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>씨제이이엔엠은 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 매출 3,689억 원 영업이익 43억 원 당기순손실 85억 원을 기록</li> <li>게임부문은 모바일게임 흥행으로 전년 동기 대비 56.2% 급증한 931억 원의 매출을 기록했으며, 〈다함께퐁퐁퐁〉, 〈다함께 광랑랑〉과 같은 모바일게임의 흥행으로 게임부문 매출의 50% 이상이 모바일게임에서 발생</li> </ul> <p>▶ <b>씨제이이엔엠, '제9회 전국 장애학생 e스포츠대회' 예선 시작(6.3)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>씨제이이엔엠 넷마블은 국립특수교육원, 한국국립복지대학교, 한국콘텐츠진흥원과 공동 주최하고 교육부, 문화체육관광부가 후원하는 '제9회 전국 장애학생 e스포츠대회' 특수학급 부문 예선전을 실시</li> <li>예선전은 온라인 야구게임 〈마구마구〉와 축구게임 〈차구차구〉, 온라인 캐주얼게임 〈모두의 마블〉 등 4개 종목으로 치러짐</li> </ul> <p>▶ <b>씨제이이엔엠, 카툰 게임 〈모두의 마블〉 출시(6.11)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>씨제이이엔엠 넷마블은 온라인 캐주얼게임 〈모두의 마블〉의 모바일 버전 〈모두의 마블 for Kakao〉를 '카카오 게임하기'를 통해 출시</li> <li>이는 인기 온라인게임 〈마구마구〉를 모바일로 버전인 〈마구마구2013〉으로 출시해 큰 성공을 거둔 전례와 유사한 행보로 모바일게임의 성장이 지속되면서 이러한 움직임 역시 계속될 전망</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>업체명 : 씨제이이엔엠</li> <li>설립연도 : 2010년</li> <li>대표 : 강석희</li> <li>직원수 : 2,089명(계약직 23명)</li> <li>사업지역 : 한국, 중국, 대만, 일본, 유럽, 동남아</li> <li>주력플랫폼 : 온라인, 모바일</li> <li>주력상품 : 〈마구마구〉, 〈모두의 마블〉 등 온라인게임 퍼블리싱 및 모바일게임</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>매출액(억 원) : 15,038('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>시가총액(억 원) : 13,163</li> <li>주가 : 34,700원</li> <li>52주 최고가/최저가 : 40,150원/22,000원</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>씨제이이엔엠의 2013년 2분기 매출액은 3,917억 원으로 전년 동기 대비 18.3%, 1분기 대비 6.2% 증가</li> <li>영업이익은 193억 원으로 전년 동기 대비 65.4% 증가했으나, 당기순이익은 159억 원으로 51.4% 감소한 수치</li> <li>상반기 내내 부진했던 광고 시장의 여파로 방송매출은 전년 대비 4.4% 감소한 1,999억 원을 기록했으나, 게임을 비롯한 다른 부문은 고르게 성장</li> <li>게임 부문 매출액은 1,037억 원으로 전년 동기 대비 무려 93.1% 상승했으며, 특히 모바일게임 매출은 〈다함께 퐁퐁퐁〉, 〈다함께 광랑랑〉 등의 다함께 시리즈가 선전하며 1분기 대비 20.2% 성장한 600억 원의 매출액을 기록</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 원)</p> <table border="1"> <caption>Performance Data (3Q, 2012~2Q, 2013)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>매출액 (Sales)</th> <th>영업이익 (Operating Profit)</th> <th>영업이익률 (Operating Profit Margin)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>341,285</td> <td>10,750</td> <td>3.1%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>401,822</td> <td>18,949</td> <td>4.7%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>368,930</td> <td>4,257</td> <td>1.2%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>391,719</td> <td>19,310</td> <td>4.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p> <p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 원)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>	Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Operating Profit)	영업이익률 (Operating Profit Margin)	12Q3	341,285	10,750	3.1%	12Q4	401,822	18,949	4.7%	13Q1	368,930	4,257	1.2%	13Q2	391,719	19,310	4.9%
Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Operating Profit)	영업이익률 (Operating Profit Margin)																		
12Q3	341,285	10,750	3.1%																		
12Q4	401,822	18,949	4.7%																		
13Q1	368,930	4,257	1.2%																		
13Q2	391,719	19,310	4.9%																		

<h2 style="text-align: center;">네오위즈 게임즈</h2>	
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>네오위즈게임즈, 이기원 신임 대표 내정(1.4)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 네오위즈게임즈는 이사회를 통해 이기원 현 네오위즈인터넷 대표이자 네오위즈게임즈 COO를 신임 대표로 내정했다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>〈레이더즈〉, 위메이드 온라인과 일본 판권 계약 체결(2.13)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내를 포함해 북미, 유럽에서 성공적인 서비스를 이어가고 있는 액션 MMORPG 〈레이더즈〉가 일본 온라인게임 유통사 위메이드 온라인과 판권 계약을 체결함으로써 아시아 시장 진출의 교두보를 마련</li> </ul> </li> <li>▶ <b>‘제2회 〈A.V.A〉 인터내셔널 챔피언십’ 성황리 종료(2.28)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 레드덕이 개발하고 네오위즈게임즈가 서비스하는 FPS게임 〈A.V.A〉가 ‘제2회 〈A.V.A〉 인터내셔널 챔피언십 e스포츠 대회’를 성황리에 종료</li> <li>• 총 2만 3,000달러의 상금을 걸고 펼쳐진 이번 대회는 네오위즈게임즈의 일본 법인인 게임온의 주최 하에 한국, 일본, 대만, 중국 등 6개국의 6개 팀이 출전했으며, 인터넷 생중계를 통해 일본에서 10만 명 이상이 시청</li> </ul> </li> <li>▶ <b>네오위즈게임즈, LG유플러스와 〈아구의 신〉 업무제휴 협약 체결(3.27)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 네오위즈게임즈는 LG유플러스와 C-games를 통한 콘텐츠 공급에 대한 제휴 협약을 맺고 〈아구의 신〉 클라우드 게임 서비스를 시작할 예정이라 발표</li> <li>• 클라우드 게임은 다운로드 및 설치 과정 없이 바로 게임을 즐길 수 있도록 한 서비스로, 향후 다양한 게임 콘텐츠로 서비스 범위를 확대해 나갈 방침</li> </ul> </li> <li>▶ <b>네오위즈게임즈, 2013년 1분기 실적 발표(5.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 네오위즈게임즈는 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 매출 1,471억 원, 영업이익 282억 원, 당기순이익 200억 원을 기록</li> <li>• 매출액과 영업이익은 각각 전년 동기 대비 26%와 22% 감소한 것으로 〈피파 2〉 서비스 종료에 따른 영향으로 풀이되며, 전체 매출의 71%를 차지하는 해외 매출은 대부분 중국에서 〈크로스피어〉가 올린 매출로 추산</li> </ul> </li> <li>▶ <b>네오위즈게임즈, ‘네오플라이’ 통해 대학생 창업 지원(6.28)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 네오위즈게임즈는 스타트업을 발굴 및 지원하는 투자 프로그램 ‘네오플라이’를 통해 대학생 창업 지원 사업을 펼친다고 밝혔으며, 여름방학 기간에는 대학생들이 다양한 아이디어를 현업 개발자들과 함께 구현해보는 ‘네오플라이 썸머 캠프’도 진행할 예정</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 네오위즈게임즈</li> <li>• 설립연도 : 2007년</li> <li>• 대표 : 이기원</li> <li>• 직원수 : 584명(계약직 12명, 2013년 3월 기준)</li> <li>• 사업지역 : 한국, 일본, 중국, 베트남, 대만, 북미, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : 온라인, 모바일</li> <li>• 주력상품 : 〈크로스피어〉, 〈아비〉, 〈스페셜 포스〉 등 온라인게임</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(억 원) : 5,937(12년 7월~13년 6월)</li> <li>• 시가총액(억 원) : 3,320</li> <li>• 주가 : 15,150원</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 31,700원/13,950원</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 네오위즈게임즈의 2013년 2분기 매출액은 1,374억 원으로 전년 동기 대비 18%, 1분기 대비 7% 감소</li> <li>• 영업이익은 241억 원으로 전년 동기 대비 11% 감소했으나, 당기순이익은 152억 원으로 11%증가한 수치</li> <li>• 해외 매출은 중국 비수기 영향으로 전년 동기 대비 2% 하락한 961억 원, 국내 매출은 포트폴리오 최적화 실패로 41% 하락한 413억 원 기록</li> <li>• 전반적인 매출과 영업이익 하락은 지난 3월 서비스 종료된 〈피파 온라인 2〉의 공백을 메울 대체작 부재가 원인으로 지적</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 원)</p>  <p style="text-align: center;">출처 : 공시자료</p> <p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 원)</p>  <p style="text-align: center;">출처 : Google Finance(2012.07.01, ~ 2013. 06.30)</p>




<p style="text-align: center;"><b>컴투스</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>com2US</b></p>																				
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>컴투스, 소셜미디어 방문객 연간 500 만 명 대기록(1.24)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴투스는 자사의 공식 트위터와 페이스북의 팬이 100만 명을 돌파했고, 소셜 미디어 연간 방문객이 500만 명을 넘어섰다고 밝힘</li> <li>• 이는 전년 대비 컴투스 공식 국내와 글로벌 온라인 채널이 각각 645%, 229% 성장한 수치로 컴투스 게임을 즐기는 게이머가 많아지고 있는 반증이라 지평</li> </ul> </li> <li>▶ <b>컴투스, 소셜 기능이 확장된 '컴투스 허브 2.0' 공개(4.10)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴투스는 자체 모바일게임 소셜 플랫폼인 '컴투스 허브'의 업그레이드 버전인 '컴투스 허브 2.0'을 공개하고, 페이스북 연동 등의 향상된 소셜 기능을 통해 자사 게임의 글로벌 경쟁력 향상을 기대한다고 발표</li> <li>• 새 플랫폼에서는 소셜 미디어와 스마트폰의 주소록이 연동돼 친구들과의 게임 이용이 더욱 편리해 졌고, 첫 화면에 친구들의 게임 소식이 타임라인 형식으로 나타나는 것이 특징</li> </ul> </li> <li>▶ <b>컴투스, 중국 SP Forum 선정 모바일게임 Top20 개발사 등극(4.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴투스는 10년 이상의 전통을 자랑하는 중국 모바일게임 전문 사이트 SP Forum에서 실시한 스마트폰게임 Top20 개발사에 선정되었으며, 선정된 개발사 중 외국 기업은 컴투스와 일본의 코나미가 유일한 것으로 알려짐</li> <li>• 한편 컴투스는 지난 3월 영국의 세계적인 모바일 게임웹진 포켓게이머에서 선정한 '2013년 세계 Top50 개발사'에서도 10위에 오른바 있음</li> </ul> </li> <li>▶ <b>컴투스, 2013년 1분기 실적 발표(5.6)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴투스는 2013년 1분기 실적(연결기준) 결과 매출 249억 원, 영업이익 51억 원 당기순이익 86억 원을 기록</li> <li>• 이는 전년 동기 대비 각각 121%, 1,462%, 120% 증가한 것으로 역대 분기 최대 매출액을 경신한 것으로 나타났으며, 부문별로는 국내 모바일 매출이 274% 성장한 183억 원을 달성하며 전체 성장을 견인</li> </ul> </li> <li>▶ <b>컴투스, 비트레인과 투자 협약 통해 퍼블리싱 사업 적극 확대(5.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴투스는 신생 개발사 비트레인과 투자 협약식을 가지고 &lt;소울스톤 헌터(가제)&gt;의 퍼블리싱과 지분 투자를 함께 진행한다고 밝힘</li> <li>• 이번 투자를 시작으로 우수한 아이디어와 개발 능력이 있으나 자금, 기획, 서비스 및 운영 역량이 부족한 소규모 게임업체들을 적극적으로 지원하고 파트너십을 강화해 나갈 방침</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 컴투스</li> <li>• 설립연도 : 1998년</li> <li>• 대표 : 박지영</li> <li>• 직원수 : 533명(2013년 3월 기준)</li> <li>• 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국</li> <li>• 주력플랫폼 : 모바일, 온라인</li> <li>• 주력상품 : &lt;매직팡&gt;, &lt;히어로즈 워&gt;, &lt;액션퍼즐패밀리&gt; 등 모바일게임</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(억 원) : 889('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(억 원) : 3,363</li> <li>• 주가 : 33,350원</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 76,000원/31,100원</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b></p> <div style="text-align: right;">(단위 : 백만 원)</div> <table border="1"> <caption>Performance Data (3Q, 2012~2Q, 2013)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue (Sales)</th> <th>Operating Profit</th> <th>Operating Profit Rate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>22,447</td> <td>5,539</td> <td>24.7%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>21,224</td> <td>3,650</td> <td>17.2%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>24,856</td> <td>5,133</td> <td>20.7%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>20,347</td> <td>2,024</td> <td>9.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue (Sales)	Operating Profit	Operating Profit Rate	12Q3	22,447	5,539	24.7%	12Q4	21,224	3,650	17.2%	13Q1	24,856	5,133	20.7%	13Q2	20,347	2,024	9.9%
Quarter	Revenue (Sales)	Operating Profit	Operating Profit Rate																		
12Q3	22,447	5,539	24.7%																		
12Q4	21,224	3,650	17.2%																		
13Q1	24,856	5,133	20.7%																		
13Q2	20,347	2,024	9.9%																		
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴투스의 2013년 2분기 매출액은 203억 원으로 전년 동기 대비 8%, 1분기 대비 18.5% 감소</li> <li>• 영업이익은 20억 원 당기순이익은 33억 원으로 전년 동기 대비 각각 69%와 46% 감소한 수치</li> <li>• 영업이익의 감소가 큰 이유는 카카오 게임센터를 통한 매출 비중 증가에 따른 수수료 증가와 인건비 상승의 영향 때문으로 해석</li> <li>• &lt;골프스타&gt; 출시와 &lt;9 innings: pro baseball 2013&gt;의 지속적인 인기로 모바일게임 매출의 해외 비중이 1분기 22%에서 34%로 상승</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <div style="text-align: right;">(단위 : 원)</div> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				



<p style="text-align: center;"><b>게임빌</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GAMEVIL</b></p>																				
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <p>▶ <b>게임빌, &lt;에어핑크&gt; 캐릭터 사업 설명회 개최(1.21)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임빌은 한국, 북미, 유럽 등지에서 인기를 끌고 있는 &lt;에어핑크&gt;의 사업 설명회를 개최하며 캐릭터 사업 본격화를 예고</li> <li>• 앞서 미국, 유럽 등의 쇼핑몰에서 판매된 &lt;에어핑크&gt; 티셔츠와 인형은 큰 호응을 얻은 바 있으며, 향후 &lt;에어핑크&gt;의 캐릭터 사업은 의류, 도서, 문구, 완구 등 다양한 분야로 확대될 전망</li> </ul> <p>▶ <b>게임빌 &lt;제노니아&gt; 시리즈, 美 어린이 교육용 게임으로 소개(2.25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임빌의 세계적인 히트작인 &lt;제노니아&gt;가 미국의 교육용 사이트인 'LearningWorks for kids'를 통해 소개</li> <li>• 이 사이트는 &lt;제노니아&gt;가 사고력에 있어서는 융통성과 구성력 교육에 적합하며, 학습 기술에 있어서는 이해력 향상에 도움을 줄 수 있다고 설명</li> </ul> <p>▶ <b>게임빌, 자회사 게임빌엔(GAMEVIL&amp;) 설립(4.1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임빌은 모바일게임 개발력을 확대하고 전문성과 다양성을 동시에 강화하기 위해 모바일게임 전문 자회사 게임빌엔을 설립했다고 밝힘</li> <li>• 게임빌엔은 게임빌이 100% 출자한 독립 법인으로 기존 게임빌과는 별도로 고유의 개성을 살린 다수의 모바일게임 독립 스튜디오로 구성되어 운영 예정</li> </ul> <p>▶ <b>게임빌, 2013년 1분기 실적 발표(5.13)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임빌은 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 매출 173억 원, 영업이익 48억 원, 당기순이익 53억 원을 기록</li> <li>• 1분기 중 신규 출시 게임 수가 매우 적었음에도 불구하고 해외 매출이 92억 원을 기록하며 전년 동기 대비 41% 성장한 가운데, 이는 북미와 유럽에서 &lt;몬스터워로드&gt;, &lt;제노니아 시리즈&gt; 등의 매출이 증가한 결과로 해석</li> </ul> <p>▶ <b>게임빌, 유상증자 통해 900억 공격 투자 발판(6.12)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임빌은 유상증자를 통해 928억 원 규모의 자금을 조달할 예정이며, 이 자금을 게임 콘텐츠 확보에 대한 작간접 투자에 활용할 계획</li> <li>• 국내외 유망 개발업체 인수부터 자본 투자 및 퍼블리싱 계약 등의 게임 콘텐츠 판권 확보, 독립 개발 스튜디오의 인큐베이팅 투자 등에 총력을 기울이고, 해외 사업 확장을 위한 투자도 확대할 예정</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 게임빌</li> <li>• 설립연도 : 2000년</li> <li>• 대표 : 송병준</li> <li>• 직원수 : 190명(2013년 3월 기준)</li> <li>• 사업지역 : 한국, 북미, 일본, 중국</li> <li>• 주력플랫폼 : 모바일</li> <li>• 주력상품 : &lt;퍼펙트프로야구&gt;, &lt;제노니아&gt;, &lt;피싱마스터&gt; 등 모바일게임</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(억 원) : 763('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(억 원) : 4,085</li> <li>• 주가 : 73,600원</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 147,600원/67,200원</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임빌의 2013년 2분기 매출액은 205억 원으로 전년 동기 대비 34.5%, 1분기 대비 18.1% 증가</li> <li>• 영업이익은 35억 원, 당기순이익은 40억 원으로 전년 동기 대비 각각 38.7%와 32.3% 감소한 수치</li> <li>• 다양한 신작들의 성과 및 기존 게임들의 꾸준한 매출 기여로 매출액은 큰 폭의 상승을 기록했지만, 개발사에 대한 로열티 증가 및 글로벌 유저 기반 확대를 위한 마케팅비 증가로 이익은 감소</li> <li>• 국내 매출은 92억 원으로 45%의 점유율을 기록했고, 해외 지역별 매출은 아시아태평양 지역이 52억 원으로 46%, 북미 지역이 40억 원으로 35%, 유럽 지역이 17억 원으로 15%의 점유율을 보임</li> <li>• 중화권 시장에서의 성과 확대에 힘입어 분기 최대 해외 매출인 113억 원 달성</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 원)</p> <table border="1"> <caption>Performance Data (Unit: 100 million KRW)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Sales (Sales)</th> <th>Operating Profit (Profit)</th> <th>Net Profit (Profit)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>16,589</td> <td>5,563</td> <td>33.5%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>21,880</td> <td>6,648</td> <td>30.4%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>17,349</td> <td>4,801</td> <td>27.7%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>20,490</td> <td>3,532</td> <td>17.2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	Quarter	Sales (Sales)	Operating Profit (Profit)	Net Profit (Profit)	12Q3	16,589	5,563	33.5%	12Q4	21,880	6,648	30.4%	13Q1	17,349	4,801	27.7%	13Q2	20,490	3,532	17.2%
Quarter	Sales (Sales)	Operating Profit (Profit)	Net Profit (Profit)																		
12Q3	16,589	5,563	33.5%																		
12Q4	21,880	6,648	30.4%																		
13Q1	17,349	4,801	27.7%																		
13Q2	20,490	3,532	17.2%																		
	<p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 원)</p> <p>출처 : Google Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				




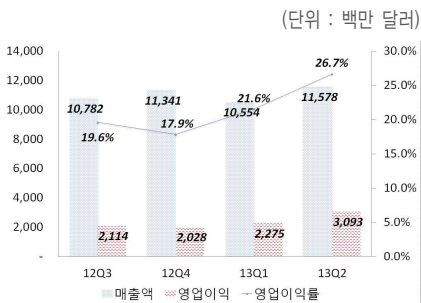

넥슨																					
<b>최근이슈</b>	<b>Company Profile</b>																				
<p>▶ <b>넥슨, 디엔에이와 글로벌 사업 제휴 체결(1.18)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 넥슨은 디엔에이의 모바일 소셜 게임플랫폼 ‘모바일게’를 통해 자사와 자회사인 개발한 모바일 소셜게임을 일본 및 해외시장에 서비스하는 제휴를 체결</li> <li>• 디엔에이에는 신규 이용자 유치 및 유지를 위한 마케팅 지원을 제공하게 되며, 양사는 각 사의 전문성에 입각해 신작 공동 개발 및 운영에도 긴밀히 협업해 나갈 계획</li> </ul> <p>▶ <b>넥슨, 게임 개발사 로보토키에 전략적 투자 단행(2.25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 넥슨은 &lt;Call of Duty&gt; 시리즈의 크리에이티브 전략 담당이었던 로버트 보울링(Robert Bowling)이 이끄는 게임 개발사 로보토키(Robotoki)에 투자 단행</li> <li>• 이번 투자는 로보토키의 멀티스크린, 멀티플랫폼 기술력을 기반으로 향후 새로운 게임을 개발하기 위한 협력의 첫 단계로 해석 가능</li> </ul> <p>▶ <b>넥슨, 디지털 리터러시 교육 프로그램 ‘아츠랩’ 출시(3.13)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 넥슨이 유아와 어린이들의 창의력을 길러주며 컴퓨터, 스마트폰 등 디지털 기기의 올바른 사용법을 익힐 수 있는 디지털 리터러시(Digital Literacy) 기반의 신개념 교육 프로그램 ‘아츠랩(ARTS LAB)’을 개발 및 제공할 예정</li> <li>• 이 프로그램은 3월부터 부산에 위치한 넥슨의 디지털 감성놀이터 ‘더놀자의 부설 문화 예술교육공간인 ‘더놀자 아츠랩’에서 실시</li> </ul> <p>▶ <b>넥슨, 2013년 1분기 실적 발표(5.10)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 넥슨은 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 매출 444억 엔 영업이익 207억 엔, 당기순이익 152억 엔을 기록</li> <li>• 지역별 분기 매출로는 중국 204억 엔, 한국 106억 엔, 일본 99억 엔 순이며, 플랫폼별 매출은 PC 온라인게임이 369억 엔, 모바일게임이 75억 엔을 기록</li> </ul> <p>▶ <b>넥슨, 어린이 재활전문병원 건립에 동참(6.20)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 넥슨 컴퍼니는 푸르메재단과의 협약을 갖고 서울 마포구 상암동에 신축 예정인 푸르메어린이재활병원의 건립 기금 조성에 협력하기로 약속함</li> <li>• 건립 기금은 매칭 그랜트, 기업 기부금 등 다양한 방식으로 진행할 계획이며, 협약식에서는 건립 기금 모금의 첫 단계로 푸르메재단, 가수 션이 함께 진행한 ‘만원의 기적 캠페인’ 모금액 11억 3,200만 원과 동일한 금액을 기부</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 넥슨</li> <li>• 설립연도 : 1994년</li> <li>• 대표 : 최승우(일본법인 대표)</li> <li>• 직원수 : 3,200명(해외 포함)</li> <li>• 사업지역 : 한국, 북미, 중국, 일본, 대만</li> <li>• 주력플랫폼 : 온라인, 모바일</li> <li>• 주력상품 : &lt;단잔한파이터&gt;, &lt;서든아택&gt;, &lt;메이플스토리&gt;, &lt;카트라이더&gt;, &lt;피파&gt; 등 온라인게임</li> </ul>																				
	<b>Financial Profile</b>																				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 엔) : 136,181('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 엔) : 477,160</li> <li>• 주가 : 1,094엔</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 1,693엔/666엔</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	<b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b>																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 백만 엔)</p> <table border="1"> <caption>Performance Data (Unit: 100 million Yen)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Profit</th> <th>Net Profit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>24,256</td> <td>10,032</td> <td>41.4%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>30,937</td> <td>9,778</td> <td>31.6%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>44,364</td> <td>20,716</td> <td>46.7%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>36,624</td> <td>13,425</td> <td>36.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	Quarter	Revenue	Operating Profit	Net Profit	12Q3	24,256	10,032	41.4%	12Q4	30,937	9,778	31.6%	13Q1	44,364	20,716	46.7%	13Q2	36,624	13,425	36.7%
Quarter	Revenue	Operating Profit	Net Profit																		
12Q3	24,256	10,032	41.4%																		
12Q4	30,937	9,778	31.6%																		
13Q1	44,364	20,716	46.7%																		
13Q2	36,624	13,425	36.7%																		
<b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b>	<b>Stock Price</b>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 넥슨의 2013년 2분기 매출액은 366억 엔으로 전년 동기 대비 60% 증가한 수치이나, 1분기 대비로는 17.4% 감소</li> <li>• 영업이익은 134억 엔, 당기순이익은 114억 엔으로 전년 동기 대비 각각 21%와 54% 증가한 수치</li> <li>• 온라인게임의 매출은 전년 동기 대비 29% 증가한 293억 엔으로 80% 점유율을 보였고, 모바일게임의 매출은 무려 40배 가까이 성장하며 73억 엔을 기록</li> <li>• 지역별로는 중국에서는 &lt;단잔한파이터&gt;의 업데이트로 44% 증가한 155억 엔, 모바일게임 &lt;유로클럽팀 Best 11+&gt;가 활약한 일본에서는 94억 엔, &lt;피파온라인&gt;와 &lt;서든아택&gt;이 주도한 한국에서는 86억 엔의 매출을 기록</li> </ul>	<p style="text-align: right;">(단위 : 엔)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				

## I 북미

<h2 style="text-align: center;">마이크로소프트</h2>																					
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>마이크로소프트, 키넥트 기반의 게이밍 기술 '일루미룸' 공개(1.9)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 마이크로소프트는 2013년 1월 개최된 국제전자제품박람회(CES)에서 키넥트 카메라와 프로젝터를 통해 화면에 비친 콘텐츠를 TV 화면 밖에까지 투영시켜 현장감과 게임 플레이 경험을 확대시켜 주는 '일루미룸(IllumiRoom)' 기술을 공개</li> </ul> </li> <li>▶ <b>마이크로소프트, 2013년 1분기 실적 발표(4.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 마이크로소프트의 2013년도 1분기 매출은 188억 3,100만 달러, 영업이익은 66억 달러로, 각각 전년 동기 대비 8%, 5% 상승</li> <li>• 엔터테인먼트&amp;단말 부문 매출은 차세대 게임 콘솔 출시에 대한 기대 심리에 힘입어 전년 동기 대비 33% 급증</li> </ul> </li> <li>▶ <b>마이크로소프트, 차세대 게임 콘솔 'Xbox One' 공개(5.21)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 마이크로소프트는 게임, TV, 영화, 음악을 포함해 인터넷전화인 스키피(Skype)까지 하나의 기기에서 즐길 수 있는 올인원 콘솔 'Xbox One'을 공개</li> <li>• 음성 및 동작인식을 강화한 차세대 키넥트(Kinect) 및 전용 게임 타이틀 대거 공개</li> </ul> </li> <li>▶ <b>마이크로소프트, 애플과 구글에 스마트폰용 게임 소프트웨어 공급(6.25)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 마이크로소프트가 일본 스마트폰게임 개발사 케이랩(Klab)과의 제휴를 통해 아이폰과 구글의 안드로이드 OS 기반 스마트폰에서 구동 가능한 게임 소프트웨어를 공급할 예정</li> </ul> </li> <li>▶ <b>마이크로소프트, 게임엔진 제공업체 유니티와 전략적 제휴 체결(6.27)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 마이크로소프트가 미국 샌프란시스코에서 개최된 마이크로소프트 개발자 컨퍼런스 '빌드 2013(Build 2013)'에서 윈도우8(Windows 8), 윈도우폰8(Windows Phone 8), Xbox One 플랫폼 지원 확장을 위해 멀티 플랫폼 게임엔진 및 개발 툴 제공 사업자 유니티와 전략적 제휴를 체결</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 마이크로소프트</li> <li>• 설립연도 : 1975년</li> <li>• 대표 : 스티브 발머(Steve Ballmer)</li> <li>• 직원수 : 97,000명</li> <li>• 사업지역 : 미국, 유럽, 일본, 중국, 남미 등</li> <li>• 주력플랫폼 : PC, 콘솔</li> <li>• 주력상품 : 엑스박스360 콘솔 게임기, 엑스박스 라이브 및 각종 게임 타이틀</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 달러) : 77,849('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 달러) : 288,490</li> <li>• 주가 : 34.54달러</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 35.78달러/ 26.26달러</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	<p><b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b></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>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>16,008</td> <td>5,218</td> <td>32.6%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>21,456</td> <td>7,731</td> <td>36.0%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>20,489</td> <td>7,590</td> <td>37.0%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>19,896</td> <td>6,073</td> <td>30.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	16,008	5,218	32.6%	12Q4	21,456	7,731	36.0%	13Q1	20,489	7,590	37.0%	13Q2	19,896	6,073	30.5%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	16,008	5,218	32.6%																		
12Q4	21,456	7,731	36.0%																		
13Q1	20,489	7,590	37.0%																		
13Q2	19,896	6,073	30.5%																		
<p><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p>	<p><b>Stock Price</b></p>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마이크로소프트의 2013년 2분기 매출액은 198억 9,600만 달러, 영업이익은 60억 7,300만 달러로 전년 동기 대비 각각 10.2%, 3,063.0% 증가했으며, 작전 분기 대비 2.9%, 20.0% 감소</li> <li>• 마이크로소프트는 2012년 2분기에 인수했던 기업을 감가상각처리해 적자를 기록했으며, 2012년 2분기는 지난해와 같은 요인이 없어 분기 흑자로 전환</li> <li>• 실적이 월가 전망치보다 낮은 것에 대해 해외 언론들은 '서피스'의 판매부진에 따른 재고 정리 비용이 결정적인 영향을 미친 것으로 분석</li> <li>• 사업 부문별 매출액을 살펴보면 주력 상품 업무용 소프트웨어를 포함한 비즈니스 부문 매출액은 지난해보다 14% 늘어난 72억 1,300만 달러를 기록</li> <li>• 게임기 등 엔터테인먼트 부문 매출은 전년 동기 대비 8% 증가한 19억 1,500만 달러를 기록했으나 1억 1,000만 달러의 영업 손실을 기록</li> </ul>	<p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <p>출처 : Google Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				



<h2 style="text-align: center;">일렉트로닉아츠</h2>																					
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>일렉트로닉아츠, 자사 대표 게임 12종의 온라인 서비스 중단(1.3)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일렉트로닉아츠가 이용률이 저조(1% 미만)한 (FIFA), &lt;The Sims&gt; 시리즈 일부를 포함해 12종의 게임에 대한 온라인 서비스를 중단, 향후 이용자가 많은 게임 타이틀에 서비스 역량을 집중하기로 결정</li> </ul> </li> <li>▶ <b>일렉트로닉아츠 CEO 존 리치티엘로(John Riccitiello) 사임(3.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지난 2007년 4월 취임해 7년간 회사를 경영해 온 일렉트로닉아츠의 존 리치티엘로 CEO가 실적 악화를 이유로 대표 및 이사직에서 사임</li> </ul> </li> <li>▶ <b>일렉트로닉아츠, 페이스북용 소셜게임 서비스 종료(4.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일렉트로닉아츠가 페이스북에서 서비스해 온 &lt;The Sims Social&gt;과 &lt;SimCity Social&gt;, &lt;Pet Society&gt; 등 3종의 게임 서비스 중단 계획을 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>일렉트로닉아츠, 기업 전체 인력의 10% 구조조정(4.25)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일렉트로닉아츠가 모바일 게임사업 부문 강화를 위해 기업 전체 인력의 10%에 해당하는 인원(약 900명)을 감축하는 대규모 구조조정을 단행</li> <li>• 일렉트로닉아츠 모바일 모니터울 및 플레이피시(Playfish)의 런던 지사, 인도 하이데라바드(Hyderabad) 스튜디오를 대상으로 정리 해고를 단행</li> </ul> </li> <li>▶ <b>일렉트로닉아츠, 디즈니와 '스타워즈' IP 활용 게임 개발에 합의(5.6)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일렉트로닉아츠가 디즈니의 '스타워즈(StarWars)' IP를 활용해 게임 개발 및 서비스를 진행하기로 합의, 장르의 구분 없이 온라인, 모바일 등 다양한 플랫폼에 대응하는 게임을 제작할 예정</li> </ul> </li> <li>▶ <b>일렉트로닉아츠, 2013년 1분기 실적 발표(5.7)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일렉트로닉아츠의 2013년도 1분기 총 매출은 12억 900만 달러로 전년 동기 대비 약 9% 감소했으며, 영업이익 역시 3억 900만 달러로 전년 동기 대비 17% 감소</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 일렉트로닉아츠</li> <li>• 설립연도 : 1982년</li> <li>• 대표 : Larry Probst 업무대행</li> <li>• 직원수 : 8,400명</li> <li>• 사업지역 : 미국, 유럽, 일본, 중국 등</li> <li>• 주력플랫폼 : PC, 콘솔, 모바일</li> <li>• 주력상품 : PC 및 온라인게임 개발 및 퍼블리싱</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 달러) : 3,791('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 달러) : 6,900</li> <li>• 주가 : 22.99달러</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 23.66달러/10.77달러</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일렉트로닉아츠의 2013년 2분기 매출액은 9억 4,900만 달러, 영업이익은 2억 3,300만 달러로 전년 동기 대비 각각 0.6% 감소, 8.4% 증가했으며, 직전분기 대비 21.5%, 24.6% 감소</li> <li>• 디지털판매매가 호조를 보여, 순이익은 전년 동기 대비 17% 상승한 2억 2,200만 달러를 기록</li> <li>• 디지털판매 매출은 4억 8,200만 달러로, 이중 모바일/휴대용 게임기 매출이 전년 동기 대비 30% 증가한 1억 300만 달러를 기록, 패키지 판매는 1억 4,000만 달러가 감소한 4억 5,200만 달러를 기록</li> <li>• 일렉트로닉아츠의 디지털판매 성장의 주요 요인은 디지털게임 유통 플랫폼 '오리진(Origin)'과 모바일게임 판매량 증가 등으로 밝혀짐</li> <li>• 특히 유명 애니메이션을 원작으로 한 모바일게임 &lt;The Simpsons: Tapped Out&gt;은 시즌별 테마로 꾸며지는 업데이트와 이벤트에 힘입어 분기 최고의 실적을 기록, 모바일 레이싱게임 &lt;Real Racing 3&gt;는 다운로드 4,500만 건, 일 평균 접속자 200만 명을 기록</li> <li>• 2013년 2분기 기준 디지털게임 유통 플랫폼 '오리진'은 5,000만 명의 이용자를 확보했으며, 이 중 모바일 이용자가 2,200만 명으로 나타남</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>711</td> <td>364</td> <td>-51.2%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>922</td> <td>39</td> <td>4.2%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>1,209</td> <td>309</td> <td>25.6%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>949</td> <td>233</td> <td>24.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">출처 : 공시자료</p> <p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <p style="text-align: center;">출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	711	364	-51.2%	12Q4	922	39	4.2%	13Q1	1,209	309	25.6%	13Q2	949	233	24.6%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	711	364	-51.2%																		
12Q4	922	39	4.2%																		
13Q1	1,209	309	25.6%																		
13Q2	949	233	24.6%																		


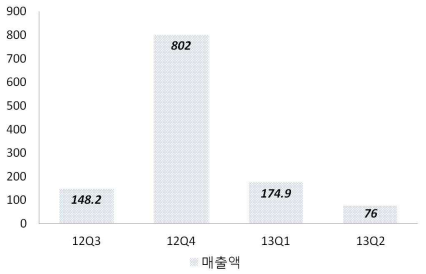

<p style="text-align: center;"><b>디즈니</b></p>	<p style="text-align: center;"></p>																				
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>디즈니, 이망기 스튜디오와 제휴 통해 &lt;Temple Run: Oz&gt; 출시(3.5)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니가 영화 '오즈 그레이트 앤드 파워풀(Oz: The Great and Powerful)'의 프로모션을 위해 이망기 스튜디오(Imangi Studios)와 제휴를 통해 모바일게임 &lt;Temple Run: Oz&gt;를 iOS와 안드로이드 버전으로 출시</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디즈니, 게임 사업부 '루카시아츠' 폐쇄(4.4)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니가 지난 2012년 10월 40억 달러에 인수한 '루카시아츠(LucasArts)' 게임 개발팀을 해체하고, 자체 스타워즈(Star Wars) 게임 개발을 잠정 중단하는 한편, 개발 인력 150여명을 해고</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디즈니, 2013년 1분기 실적 발표(5.7)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니의 2013년 1분기 매출은 105억 5,400만 달러, 순이익은 15억 1,300만 달러로 각각 전년 동기 대비 10%, 32% 증가한 것으로 집계</li> <li>• 디즈니의 게임사업 부문인 디즈니 인터랙티브의 경우 2013년 1분기에만 총 5,400만 달러의 손실을 기록</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디즈니, 일렉트로닉아츠와 함께 스타워즈 게임 개발</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니는 일렉트로닉아츠와 함께 스타워즈 IP를 이용한 멀티플랫폼 게임을 개발할 예정으로 게임 개발은 &lt;Mass Effect&gt;로 유명한 바이오웨어(BioWare)를 중심으로 &lt;Battlefield&gt;로 유명한 다이스(DICE)와 비사럴(Visceral) 등이 참여</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디즈니, 신규 게임 플랫폼 '디즈니 인피니티' 공식 발표(6.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니가 콘솔, PC 등의 플랫폼과 연결되어 있는 포트에 실제 게임이 저장되어 있는 피규어를 꽂으면 각 캐릭터가 주인공인 개별 게임을 플레이할 수 있는 인터랙티브 게이밍 플랫폼 '디즈니 인피니티(Disney Infinity)'를 공개</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디즈니, 모바일게임 &lt;Where's My Mickey?&gt; 런칭(6.20)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니가 다운로드 건수 10억 건을 돌파한 디즈니의 인기 모바일게임 &lt;Where's My Mickey?&gt;의 신규 시리즈 &lt;Where's My Mickey?&gt;를 iOS, 안드로이드, 윈도우용 버전으로 출시</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 디즈니</li> <li>• 설립연도 : 1923년</li> <li>• 대표 : 밥 이거(Bob Iger)</li> <li>• 직원수 : 166,000명</li> <li>• 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : PC, 콘솔, 모바일</li> <li>• 주력상품 : 자사 라이선스 기반의 캐주얼게임</li> </ul>																				
	<p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 달러) : 44,257('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 달러) : 113,730</li> <li>• 주가 : 63.15달러</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 67.89달러/46.53달러</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b></p>																				
	 <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>10,782</td> <td>2,114</td> <td>19.6%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>11,341</td> <td>2,028</td> <td>17.9%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>10,554</td> <td>2,275</td> <td>21.6%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>11,578</td> <td>3,093</td> <td>26.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	10,782	2,114	19.6%	12Q4	11,341	2,028	17.9%	13Q1	10,554	2,275	21.6%	13Q2	11,578	3,093	26.7%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	10,782	2,114	19.6%																		
12Q4	11,341	2,028	17.9%																		
13Q1	10,554	2,275	21.6%																		
13Q2	11,578	3,093	26.7%																		
	<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니의 2013년 2분기 매출액은 115억 7,800만 달러, 영업이익은 30억 9,300만 달러로 전년 동기 대비 각각 4.4%, 2.1% 증가했으며, 직전 분기 대비 9.7%, 36.0% 증가</li> <li>• 디즈니의 실적 개선은 스포츠 전문방송 ESPN의 실적 호조와 디즈니랜드 방문객 증가에 따른 것으로, 미디어 네트워크 매출은 5% 증가했고, 디즈니파크와 리조트의 매출도 7% 늘어남</li> <li>• 게임을 담당하는 디즈니 인터랙티브의 2013년 2분기 매출액은 1억 8,300만 달러, 영업적자는 5,800만 달러로, 전년 동기 대비 매출은 7% 감소했으며, 영업적자는 1,600만 달러가 증가</li> <li>• 디즈니는 이같은 실적 원인을 "새로운 콘솔게임 발표 부족과 소셜게임 숫자가 줄어든 것이 복합적으로 매출과 영업이익 감소에 작용했다"고 언급</li> <li>• 그러나 일본 모바일게임의 영향으로 영업손실 일부를 상쇄</li> <li>• 디즈니는 2013년 하반기에 출시할 피규어와 장난감이 결합한 콜라보레이션 게임 &lt;Disney Infinity&gt;로 인해 흑자전환이 가능할 것으로 전망</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p>  <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				





유럽

<p style="text-align: center;"><b>액티비전블리자드</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ACTIVISION   BLIZZARD™</b></p>																				
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>《Diablo 3》, 전 세계 판매고 1,200 만 장 돌파(2.7)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 출시 당일 350만 장의 판매고를 기록, 발매 1주일 만에 630만 장이 판매된 《Diablo 3》의 2012년 판매량이 1,200만 장으로 집계, 2012년 한 해 가장 많이 팔린 PC게임에 등극</li> </ul> </li> <li>▶ <b>액티비전블리자드, 인력 감원(2.19)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 액티비전블리자드가 《Call of Duty: Black Ops 2》 개발 인력을 포함해 자사 전체 인력의 0.5%(30명)를 해고한 것으로 전해짐</li> </ul> </li> <li>▶ <b>액티비전블리자드의 바비 코틱 CEO, 미국 최고 연봉자에 랭크(4.28)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 증권거래위원회(SEC) 보고에 따르면, 액티비전블리자드의 바비 코틱(Bobby Kotick) CEO가 2012년 연봉 6,490만 달러로 미국에서 최고 연봉을 받는 것으로 나타남</li> </ul> </li> <li>▶ <b>액티비전블리자드, 2013년 1분기 실적 발표(5.8)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 액티비전블리자드의 2013년도 1분기 매출은 8억 400만 달러, 영업이익은 2억 4,700만 달러로, 전년 동기 대비 각각 37%, 174% 증가</li> </ul> </li> <li>▶ <b>비방디, 액티비전블리자드 매각 검토(5.16)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 프랑스의 종합 미디어그룹인 비방디(Vivendi)가 채무 부담을 해소하고 하락세인 주가를 끌어올리기 위해 게임 사업부문인 액티비전블리자드의 주식 매각을 검토 중</li> </ul> </li> <li>▶ <b>액티비전블리자드의 신작 MMO 게임 《Titan》 출시 연기(6.16)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전 세계적으로 인기를 누리 《World of Warcraft》를 잇는 MMO게임으로 기대를 모았던 액티비전블리자드의 《Titan》이 개발 인원 대거 축소 등으로 개발 계획이 전면 수정되면서, 출시 시기가 기존 2014년에서 2016년으로 연기</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 액티비전블리자드</li> <li>• 설립연도 : 1997년(합병 2008년)</li> <li>• 대표 : 바비 코틱(Bobby Kotick)</li> <li>• 직원수 : 7,061명</li> <li>• 사업지역 : 미국, 유럽, 중국, 일본, 동남아, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : PC, 콘솔, 모바일</li> <li>• 주력상품 : 액티비전의 온라인 &amp; 콘솔게임 퍼블리싱, 블리자드의 PC 패키지게임</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 달러) : 4,983('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 달러) : 15,940</li> <li>• 주가 : 14.26달러</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 16.11달러/10.45달러</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 액티비전블리자드의 2013년 2분기 매출액은 10억 5,000만 달러, 영업이익은 4억 3,000만 달러로 전년 동기 대비 각각 2.3% 감소, 89.4% 증가했으며, 직전 분기 대비 20.7%, 26.7% 감소</li> <li>• 디지털판매 매출은 3억 8,400만 달러로 전체 매출의 37%를 차지하며 17% 상승한 2억 2,200만 달러를 기록</li> <li>• 《Call of Duty: Black Ops II》는 상대적으로 제작 비용이 적게 투자되는 다운로드 콘텐츠(Downloadable Contents) 판매가 호황을 이루며 이익을 증대시키는데 큰 역할을 차지</li> <li>• 피규어와 게임이 결합한 콜라보레이션 게임 《Skylanders》 시리즈는 2013년 2분기에 누적 판매금 10억 5,000만 달러를 돌파했으며, 최근에 출시된 《Skylanders: Giant》는 북미와 유럽에서 2013년 상반기 콘솔 게임부문 베스트셀러 1위에 오르면서 큰 성공을 거둠</li> <li>• 또한 바비 코틱 CEO는 실적 발표회에서 모회사 비방디로부터 자사의 지분을 매입해 독립을 선언</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 달러)</p> <table border="1"> <caption>Performance Data (Unit: 100 million dollars)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue</th> <th>Operating Profit</th> <th>Operating Profit Margin</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>841</td> <td>227</td> <td>27.0%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>1,768</td> <td>484</td> <td>27.4%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>1,324</td> <td>587</td> <td>44.3%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>1,050</td> <td>430</td> <td>41.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p> <p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>	Quarter	Revenue	Operating Profit	Operating Profit Margin	12Q3	841	227	27.0%	12Q4	1,768	484	27.4%	13Q1	1,324	587	44.3%	13Q2	1,050	430	41.0%
Quarter	Revenue	Operating Profit	Operating Profit Margin																		
12Q3	841	227	27.0%																		
12Q4	1,768	484	27.4%																		
13Q1	1,324	587	44.3%																		
13Q2	1,050	430	41.0%																		

<h2 style="text-align: center;">유비소프트</h2>	
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>유비소프트, 게임 생명력 연장 위해 사용자 제작 콘텐츠 도입(4.2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유비소프트가 게임의 생명력을 연장하고, 개발 비용을 줄이기 위해 사용자 제작 콘텐츠(UGC) 도입 계획을 발표, 2013년 8월 중 Wii U를 통해 발매되는 〈Splinter Cell Black List〉에 사용자 제작 콘텐츠를 적용 중</li> </ul> </li> <li>▶ <b>유비소프트, 2013년 1분기 실적 발표(5.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유비소프트의 2013년도 1분기 매출은 전년대비 8.7% 증가한 1억 7,500만 유로, 〈Assassin's Creed 3〉과 〈Far Cry 3〉의 기록적인 판매에 힘입어 매출이 상승한 것으로 분석</li> <li>• 2012~2013 회계연도(2012년 4월~2013년 3월) 매출은 12억 5,600만 유로, 영업이익은 1억 300만 유로로, 전년 대비 각각 18.4%, 78.6% 증가</li> </ul> </li> <li>▶ <b>유비소프트의 〈Assassin Creed〉, 영화로 제작(5.20)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유비소프트가 뉴 레전시 필름(New Regency Film)과의 콜라보레이션을 통해 2015년 5월 22일 개봉을 목표로 자사의 대표 게임 〈Assassin Creed〉의 영화화 작업에 착수</li> </ul> </li> <li>▶ <b>유비소프트, 〈Ghost Recon〉 영화화 위해 워너브라더스와 협업(6.11)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유비소프트가 자사의 대표적인 게임 타이틀 〈Ghost Recon〉의 영화 제작을 위해 워너브라더스(Warner Bros.) 스튜디오 및 영화 '트랜스 포머(Transform er)'의 마이클 베이(Michael Bay) 감독과 협업을 진행</li> </ul> </li> <li>▶ <b>유비소프트, 해킹 피해로 사용자 계정 정보 유출(7.2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유비소프트가 2013년 4월 PC게임 다운로드 서비스 '우플레이(Uplay)' 해킹피 해에 이어 또 한 번 온라인 시스템이 해킹을 당해 이름, 이메일 주소, 비밀번호 등의 사용자 계정 정보가 유출</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 유비소프트</li> <li>• 설립연도 : 1986년</li> <li>• 대표 : 이브 길레모트(Yves Guillemot)</li> <li>• 직원수 : 6,927명</li> <li>• 사업지역 : 유럽, 미국, 중국, 일본, 동남아, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : PC, 콘솔</li> <li>• 주력상품 : 콘솔 및 온라인게임 개발 및 퍼블리싱</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 유로) : 1,201('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 유로) : 960.19</li> <li>• 주가 : 10.06유로</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 10.64유로/4.92유로</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 유로)</p>  <p style="text-align: center;">출처 : 공시자료(분기별 영업이익은 발표하지 않음)</p>
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유비소프트의 2013년 2분기 매출액은 7,600만 유로로 전년 동기 대비 42.0% 감소했으며, 직전 분기 대비 56.5% 감소</li> <li>• 2013년 2분기 실적이 전망치보다 높은 것에 대해 유비소프트는 〈Far Cry 3〉, 〈Assassin's Creed 3〉, 〈Just Dance 4〉, 〈Rocksmith〉, 〈Rayman Origins〉 등의 게임 판매량이 호조를 보였기 때문이라고 평가</li> <li>• 디지털 판매액은 전년 동기 대비 27% 늘어나 3,400만 유로를 기록</li> <li>• 유비소프트는 2013년 3분기 매출이 〈Tom Clancy's Splinter Cell Blacklist〉와 〈Rayman Legends〉의 출시로 전년 동기 대비 35% 성장한 2억 유로를 돌파할 것으로 전망</li> <li>• 유비소프트에 따르면, 미국 게임시장 점유율(2013년 1월~5월)에서 유비소프트는 액티비전블리자드, 일렉트로닉아츠, 닌텐도에 이어 4위(7.4%)를 기록</li> <li>• 이브 길레모트(Yves Guillemot)는 실적 발표회에서 "지금까지 유비소프트는 신작 2종을 포함하여, 지난 7년간 오픈월드 게임을 9개나 출시하는 등 타의 추종을 불허하는 퍼포먼스를 보였다"며, "앞으로 진입장벽을 낮추고, 유저들이 보다 더 많은 시간 게임에 집중할 수 있도록 '온라인', '소셜' 요소가 강화된 게임을 출시할 것"이라고 밝힘</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 유로)</p>  <p style="text-align: center;">출처 : Google Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>



<h2 style="text-align: center;">게임로프트</h2>	<h2 style="text-align: center;">GAMELOFT</h2>										
<h3 style="text-align: center;">최근이슈</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>게임로프트, 텐센트 큐큐게임즈와 제휴(1.29)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임로프트가 중국 최대 인터넷 포털 텐센트(Tencent)가 운영하는 큐큐(QQ) 모바일게임 플랫폼과 제휴를 통해 자사 인기 소셜게임 &lt;Ice Age Village&gt;의 중국 안드로이드 시장 런칭 계획을 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>게임로프트, 인도 게임 스튜디오 폐쇄(1.29)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임로프트가 iOS 및 안드로이드용 모바일게임 개발에 주력해온 인도 소재의 게임 스튜디오 하이데라바드(Hyderabad)를 예고 없이 폐쇄함에 따라 250명의 개발 인력들이 실직</li> </ul> </li> <li>▶ <b>게임로프트, 2013년 1분기 실적 발표(5.14)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임로프트는 부분유료화 모델의 성공에 힘입어 2013년 1분기 전년 동기 대비 21% 증가한 5,420만 유로의 매출을 기록</li> </ul> </li> <li>▶ <b>게임로프트, 폭스와 제휴 통해 영화 연계 게임 &lt;Epic&gt; 출시(5.14)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임로프트가 폭스 엔터테인먼트와 독점 파트너십을 통해 3D 판타지 어드벤처 애니메이션 영화에픽(Epic)의 공식 모바일게임을 출시</li> </ul> </li> <li>▶ <b>게임로프트, 마텔과 제휴 통해 클래식 카드게임 출시(5.30)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임로프트는 전 세계 1위 완구업체 마텔(Mattel)과 제휴를 통해 클래식 카드 게임 &lt;UNO™ &amp; Friends&gt;를 안드로이드와 iOS 버전으로 출시</li> </ul> </li> <li>▶ <b>게임로프트, 'E3 2013'서 출시 예정 게임 타이틀 5종 공개(6.11)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임로프트가 북미 최대 게임 전시회 'E3 2013'에서 &lt;Total Conquest&gt;, &lt;Minions Run&gt;, &lt;Brothers in Arms 3&gt;, &lt;Modern Combat 5&gt;, &lt;Asphalt 8: Airborne&gt; 등 하반기 iOS용으로 출시 예정인 게임 타이틀 5종을 공개</li> </ul> </li> </ul>	<h3 style="text-align: center;">Company Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 게임로프트</li> <li>• 설립연도 : 1999년</li> <li>• 대표 : 마이클 길레모트(Michel Guillemot)</li> <li>• 직원수 : 5,000명</li> <li>• 사업지역 : 유럽, 미국, 일본, 중국, 동남아, 남미, 아프리카</li> <li>• 주력플랫폼 : 모바일</li> <li>• 주력상품 : 모바일게임 개발 및 퍼블리싱</li> </ul> <h3 style="text-align: center;">Financial Profile</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 유로) : 223('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 유로) : 440.18</li> <li>• 주가 : 5.38유로</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 5.74유로/4.40유로</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: small;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>										
<h3 style="text-align: center;">2013년 2분기 실적 및 주가 분석</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임로프트의 2013년 2분기 매출액은 5,520만 유로로 전년 동기 대비 9.5%, 직전 분기 대비 1.8% 증가</li> <li>• 전체 매출에서 지역별 비중은 EMEA가 33%로 가장 높았으며, 북미 25%, 중남미 22%, 아시아-태평양 20% 순으로 나타남</li> <li>• 게임로프트의 스마트폰과 태블릿PC 게임 매출은 전년 동기 대비 45% 성장했으며, 전체 매출 비중도 48%에서 61%로 높아짐</li> <li>• 특히 스마트폰 매출에서 80% 이상이 광고와 부분유료화에서 발생해, 게임로프트의 수익 모델이 P2P에서 F2P로 이전되는 모습을 보임</li> <li>• 게임로프트의 F2P 매출을 높인 게임으로는 &lt;Ice Age Village&gt;, &lt;Modern Combat 4: Zero Hour&gt;, &lt;World at Arms&gt;, &lt;MY LITTLE PONY&gt;, &lt;Order &amp; Chaos Online&gt;, &lt;Six-Guns&gt; 등이 있음</li> <li>• 2013년 6월에 출시한 &lt;Despicable Me: Minion Rush&gt;는 출시 한 달만에 6,500만 건 이상의 다운로드 수를 기록했으며, 영국과 미국을 포함한 41개 국가에서 Top 10안에 랭크</li> </ul>	<h3 style="text-align: center;">Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</h3> <p style="text-align: right; font-size: small;">(단위 : 백만 유로)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><th>분기</th><th>매출액</th></tr> <tr><td>12Q3</td><td>55.4</td></tr> <tr><td>12Q4</td><td>57.7</td></tr> <tr><td>13Q1</td><td>54.2</td></tr> <tr><td>13Q2</td><td>55.2</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;">출처 : 공시자료(분기별 영업이익은 발표하지 않음)</p> <h3 style="text-align: center;">Stock Price</h3> <p style="text-align: right; font-size: small;">(단위 : 유로)</p> <p style="font-size: x-small;">출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>	분기	매출액	12Q3	55.4	12Q4	57.7	13Q1	54.2	13Q2	55.2
분기	매출액										
12Q3	55.4										
12Q4	57.7										
13Q1	54.2										
13Q2	55.2										


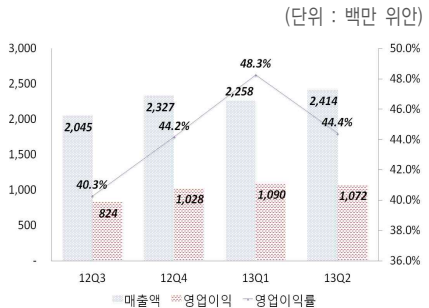

중국

텐센트	Tencent 腾讯																				
최근이슈	Company Profile																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>텐센트, 반다이남코게임즈와 온라인게임 개발 위한 제휴 체결(1.17)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트가 일본의 엔터테인먼트기업 반다이남코그룹(Bandai Namco Group) 신하 게임 부문 자회사 반다이남코게임즈(Namco Bandai Games)와 만화 '나루토' IP에 기반한 온라인게임 공동 개발을 위해 제휴를 체결</li> </ul> </li> <li>▶ <b>텐센트, 모바일게임 플랫폼 런칭 예고(3.20)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트가 자사 모바일 메신저 위챗과 연동되는 모바일게임 플랫폼을 개발 중으로, 수개월 내에 사범 기동할 계획이라고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>텐센트, NSE 엔터테인먼트에 지분 투자 단행(3.27)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트가 국내 신생 게임 개발업체인 NSE엔터테인먼트가 발행하는 40억 원 규모의 상환전환우선주(RCPS)를 인수함으로써 지분 투자를 실시</li> </ul> </li> <li>▶ <b>텐센트, 캡콤과 공동 개발한 &lt;Monster Hunter Online&gt; 공개(4.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트가 중국 북경에서 개최한 자사의 신작 게임 발표회 'Tencent Games Up 2013'에서 일본의 메이저 게임업체 캡콤(Capcom)과 공동 개발한 크라이엔진(CryEngine 3) 기반 온라인게임 &lt;Monster Hunter Online&gt;을 공개</li> </ul> </li> <li>▶ <b>텐센트, 그리와의 제휴 종료(5.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트가 2013년 5월 24일 일본의 대표 소셜게임 플랫폼 사업자 그리(GREE)와의 중국 내 플랫폼 사업 부진으로 그리의 북경 지사가 폐쇄됨에 따라, 제휴를 종료하고 자사의 그리 관련 협력 인력도 전원 구조 조정한다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>텐센트, 2013년 1분기 실적 발표(5.16)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트는 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 총 매출은 전년 동기 대비 40.4% 증가한 135억 4,755만 위안, 영업이익은 전년 동기 대비 37.1% 증가한 50억 6,252만 위안을 기록</li> <li>• 온라인게임 매출은 &lt;Cross Fire&gt;, &lt;Dungeon and Fighter&gt;, &lt;League of Legends&gt; 등의 중국 내 인기 게임에 힘입어 전년 동기 대비 34.9% 증가한 74억 7,210만 위안을 기록했으며, 이는 전체 매출의 55%에 해당</li> </ul> </li> <li>▶ <b>텐센트, 위메이드와 독점 계약 체결(6.25)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트가 국내 게임업체 위메이드와 모바일게임 &lt;Moon Wolf&gt;의 중국 퍼블리싱 독점 계약을 맺고, 자사 모바일게임 플랫폼에 공식 출시하겠다고 밝힘</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>업체명:</b> 텐센트</li> <li>• <b>설립연도:</b> 1998년</li> <li>• <b>대표:</b> 마 후이팅(MA, Huateng)</li> <li>• <b>직원수:</b> 24,216명(2013.7)</li> <li>• <b>사업지역:</b> 중국</li> <li>• <b>주력플랫폼:</b> 온라인, 모바일</li> <li>• <b>주력상품:</b> 유명 게임업체와 파트너십 통한 온라인/모바일게임 공급, 온라인/모바일 메신저</li> </ul>																				
	Financial Profile																				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>매출액(백만 위안):</b> 51,652('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• <b>시가총액(백만 홍콩달러):</b> 563,220</li> <li>• <b>주가:</b> 304.2홍콩달러</li> <li>• <b>52주 최고가/최저가:</b> 315홍콩달러/216홍콩달러</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)																				
	<table border="1"> <caption>Performance Data (Unit: 100 million Yuan)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>Revenue (Sales)</th> <th>Operating Profit</th> <th>Net Profit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>11,566</td> <td>4,443</td> <td>3,844</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>12,153</td> <td>3,726</td> <td>3,077</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>13,548</td> <td>5,063</td> <td>3,741</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>14,385</td> <td>4,565</td> <td>3,177</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처: 공시자료</p>	Quarter	Revenue (Sales)	Operating Profit	Net Profit	12Q3	11,566	4,443	3,844	12Q4	12,153	3,726	3,077	13Q1	13,548	5,063	3,741	13Q2	14,385	4,565	3,177
Quarter	Revenue (Sales)	Operating Profit	Net Profit																		
12Q3	11,566	4,443	3,844																		
12Q4	12,153	3,726	3,077																		
13Q1	13,548	5,063	3,741																		
13Q2	14,385	4,565	3,177																		
2013년 2분기 실적 및 주가 분석	Stock Price																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 텐센트의 2013년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 36.6% 증가한 143억 8,500만 위안, 영업이익은 전년 동기 대비 16% 증가한 45억 6,500만 위안을 기록</li> <li>• 2013년 2분기 온라인게임이 포함된 VAS 부문 매출이 직전 분기 대비 0.8% 상승한 107억 5,210만 위안에 달해 전체 매출의 74.7%를 차지하는 등 텐센트의 성장을 견인</li> <li>• 특히 온라인게임 부문은 주요 게임 타이틀 &lt;Dungeon and Fighter&gt;, &lt;League of Legends&gt; 등의 중국 및 해외 시장에서의 인기로 2013년 2분기에 직전 분기 대비 1.6% 증가한 75억 9,450만 위안을 달성</li> </ul>	<p>출처: Google Finance(2012.07.01, ~ 2013. 06.30)</p>																				




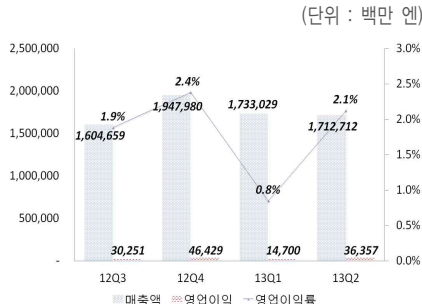

<h2 style="text-align: center;">산다게임즈</h2>	<h2 style="text-align: center;">SHANDAGAMES™</h2>																				
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>산다게임즈, 중국 C2 업체 타오바오와 제휴 체결(2.25)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산다게임즈가 중국 대표 C2C업체 타오바오(淘宝)와 합작을 맺고 타오바오의 플랫폼에서 자신의 온라인게임 &lt;时空戮痕&gt; 등을 서비스하는 데 합의</li> </ul> </li> <li>▶ <b>액토즈소프트, 구글플레이의 월 매출액 순위 8 위 등극(3.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 앱 분석업체 앱애니(App Annie)가 산다게임즈의 자회사이자 국내 모바일 게임업체인 액토즈소프트가 구글플레이의 글로벌 퍼블리셔 중 2013년 1월에 월 매출 순위 8위를 기록했다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>산다게임즈, 네오사이언의 모바일게임 중국 서비스 개시(4.13)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산다게임즈가 국내 모바일게임 개발업체 네오사이언이 제작한 모바일게임 &lt;Ragnarok Violet&gt; 안드로이드 버전의 중국 서비스를 시작했다고 발표</li> <li>• 산다게임즈는 &lt;Ragnarok Violet&gt;을 중국 모바일 앱 마켓 '자자지닷컴(ggg.com)', '큐큐360(QQ360)', '바이두(Baidu)' 등에서 순차적으로 제공할 예정</li> </ul> </li> <li>▶ <b>산다게임즈, 2013년 1분기 실적 발표(5.23)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산다게임즈는 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 총 매출은 전년 동기 대비 21.9% 감소한 10억 8,460만 위안, 영업이익은 전년 동기 대비 31.8% 감소한 3억 3,620만 위안을 기록</li> </ul> </li> <li>▶ <b>산다게임즈, 신임 대표이사 사장 취임(5.27)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산다게임즈의 신임 대표이사 사장으로 전동해 전 액토즈소프트 대표를 선임</li> </ul> </li> <li>▶ <b>산다게임즈, 이사회 멤버 교체 공지(6.16)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산다게임즈는 이사회 멤버인 곽국흥(Guoxing Jiang)이 퇴임하고 중국 푸단 대학(Fudan University)의 사회학 교수인 옹귀(Yong Gui)가 새로운 이사회 멤버로 선임되었다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>산다게임즈, 액토즈소프트 지분 확대(6.28)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 액토즈소프트의 최대주주인 산다게임즈 코리아인 인베스트먼트(Shanda Games Korean Investment)를 통해 액토즈소프트의 주식 25만 주(2.2%)를 매입</li> <li>• 이는 2013년 6월 25일 종가 기준으로 주당 4만 7,600원 총 119억 원으로, 산다게임즈의 보유 주식은 579만 주(51.3%)에서 604만 주(53.5%)로 증가</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 산다게임즈</li> <li>• 설립연도 : 1999년</li> <li>• 대표 : 전동해(Tunghai Chien)</li> <li>• 직원수 : 2,340명(2012.11)</li> <li>• 사업지역 : 중국</li> <li>• 주력플랫폼 : 온라인, 모바일</li> <li>• 주력상품 : MMORPG 등 온라인게임, 모바일 게임 등</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 위안) : 4,333(*12년 7월~13년 6월)</li> <li>• 시기총액(백만 달러) : 1,080</li> <li>• 주가 : 3.95달러</li> <li>• 52주 최고/최저가 : 4.20달러/2.68달러</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b></p> <div style="text-align: right;">(단위 : 백만 위안)</div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>1,081</td> <td>324</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>1,082</td> <td>351</td> <td>32.4%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>1,085</td> <td>336</td> <td>31.0%</td> </tr> <tr> <td>13Q2(e)</td> <td>1,085</td> <td>364</td> <td>33.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: left;">출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	1,081	324	30.0%	12Q4	1,082	351	32.4%	13Q1	1,085	336	31.0%	13Q2(e)	1,085	364	33.5%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	1,081	324	30.0%																		
12Q4	1,082	351	32.4%																		
13Q1	1,085	336	31.0%																		
13Q2(e)	1,085	364	33.5%																		
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석(추정치)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 산다게임즈의 2013년 1분기 매출액은 전년 동기 대비 21.9% 감소한 10억 8,500만 위안, 영업이익은 전년 동기 대비 31.8% 감소한 3억 3,600만 위안을 기록</li> <li>• 2013년 1분기 MMO게임 및 모바일게임 부문 매출이 각각 전체 매출의 90%, 9.8%를 차지했으며 특히 MMO게임 매출액은 전년 동기 대비 28.3% 하락한 9억 7,640만 위안에 그침</li> <li>• 이는 2013년 1월 새해 및 2월 중국 명절의 영향과 더불어 4월 런칭된 &lt;AION&gt;의 새 확장팩 4.0버전이 기대 이하의 성과를 나타냄에 따라 1분기 게이머들의 MMO게임 이용이 덜 활발했던 데 기인</li> <li>• 산다게임즈가 2013년 2분기 신규 퍼블리싱한 모바일게임 &lt;Million Arthur&gt; 등이 온라인게임 부진을 일정 부분 만회할 경우, 산다게임즈의 2013년 2분기 매출액은 전년 동기과 동일한 수준인 약 10억 8,500만 위안, 영업이익은 같은 기간 8.3% 가량 감소한 약 3억 6,400만 위안을 기록할 전망</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <div style="text-align: right;">(단위 : 달러)</div> <p style="text-align: left;">출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				






<p style="text-align: center;"><b>넷이즈</b></p>																					
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <p>▶ <b>넷이즈, 유저 이메일 해킹 의혹 부인(3.18)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>중국중앙방송(CCTV)가 소비자 권리보호 관련 방송 프로그램을 통해 넷이즈가 광고 수익을 위해 유저의 이메일을 해킹해 개인정보를 침해했다고 의혹을 제기한 것에 대해 넷이즈가 중국 SNS '웨이보'에서 이를 공식 부인</li> </ul> <p>▶ <b>넷이즈, e 스포츠 시장 진출 전략 공개(4.5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>넷이즈는 기자회견을 열어 중국의 유명 게이머인 '스카이(Sky)', '미스(Miss)', 유럽 e스포츠 챔피언인 '그러비(Grubby)'를 소개하고, 1,000명 이상의 e스포츠 선수들과 관련 이벤트, 토너먼트 경기 등에 대한 지원을 약속</li> <li>넷이즈는 향후 중국스포츠일반행정과(General Administration of Sport of China)와의 협력을 통해 중국 e스포츠 산업 성장 견인에 앞장서며 텐센트의 e스포츠 시장 점유에 대항할 계획</li> </ul> <p>▶ <b>넷이즈의 &lt;Dragon Sword&gt;, '최고 기대 게임 10 선'에 선정(4.19)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>중국 최대 게임매체 '17173.com'이 2013년 4월 19일, 중국 북경에서 개최한 게임대상 시상식인 '2012 TIG &amp; 17173 게임대상'에서 중국 게이머들의 투표 결과를 집계해 선정한 '최고 기대 게임 10선'을 발표, 넷이즈의 MMORPG인 &lt;Dragon Sword&gt;가 포함됨</li> </ul> <p>▶ <b>넷이즈, &lt;World of Warcraft&gt; 기반 마작게임 패키지 출시(5.6)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>넷이즈는 &lt;World of Warcraft&gt;에 기반한 한정판 마작게임 패키지인 &lt;WoW: Mists of Pandaria Mahjong Set&gt;을 전 세계 1,000개만을 출시할 예정으로, 가격은 1,288위안 또는 209달러가 될 것이라고 밝힘</li> </ul> <p>▶ <b>넷이즈, 2013년 1분기 실적 발표(5.15)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>넷이즈는 2013년 1분기 실적(연결기준) 결산 결과 총 매출은 전년 동기 대비 22억 5,802만 위안, 영업이익은 전년 동기 대비 1억 1,747만 위안을 기록</li> </ul> <p>▶ <b>넷이즈, 차세대 FPS 게임 개발 예고(5.16)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>넷이즈는 티저 페이지를 통해 차세대 FPS게임의 캐릭터, 스킬 맵, 대결 방식 등 게임 요소에 대해 네티즌 수천여 명으로부터 의견을 접수해 집계 결과를 공개해 차세대 FPS게임 개발을 예고</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>업체명 : 넷이즈</li> <li>설립연도 : 1997년</li> <li>대표 : 윌리엄 딩(William Ding)</li> <li>직원수 : 6,160명(2013.6)</li> <li>사업지역 : 중국</li> <li>주력플랫폼 : 온라인, 모바일</li> <li>주력상품 : 중국 시장에 현지화한 온라인/모바일게임 개발 및 운영</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>매출액(백만 위안) : 9,044('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>시가총액(백만 달러) : 8,200</li> <li>주가 : 63.17달러</li> <li>52주 최고가/최저가 : 65.08달러/37.00달러</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>넷이즈의 2013년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 20.5% 증가한 24억 1,400만 위안, 영업이익은 같은 기간 21.3% 증가한 10억 7,200만 위안을 기록</li> <li>2013년 2분기 온라인게임 부문 매출은 자체 개발 게임인 &lt;Fantasy Westward Journey&gt;, &lt;Kung Fu Master&gt;, &lt;Ghost II&gt; 등이 호조세를 기록하며 &lt;World of Warcraft&gt;의 부진을 상쇄함에 따라, 전년 동기 대비 23.5% 증가한 20억 6,654만 위안에 달함</li> <li>한편, 넷이즈는 2013년 2분기 온라인게임 부문 영업이익은 직전 분기 대비 1.7% 감소했는데, 이는 &lt;Ghost II&gt;, &lt;World of Warcraft&gt;, &lt;Heroes of Tang Dynasty II&gt; 등의 마케팅 비용 및 게임 라인업 확충을 위한 개발 비용 발생에 기인</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b></p>  <table border="1"> <caption>Performance (3Q,2012~2Q,2013) (단위: 백만 위안)</caption> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>2,045</td> <td>824</td> <td>40.3%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>2,327</td> <td>1,028</td> <td>44.2%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>2,258</td> <td>1,090</td> <td>48.3%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>2,414</td> <td>1,072</td> <td>44.4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p> <p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p>  <p style="text-align: right;">(단위 : 달러)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01, ~ 2013. 06.30)</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	2,045	824	40.3%	12Q4	2,327	1,028	44.2%	13Q1	2,258	1,090	48.3%	13Q2	2,414	1,072	44.4%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	2,045	824	40.3%																		
12Q4	2,327	1,028	44.2%																		
13Q1	2,258	1,090	48.3%																		
13Q2	2,414	1,072	44.4%																		



일본

<p style="text-align: center;"><b>소니</b></p>																					
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>SCE, '플레이스테이션 모바일' 개발자 프로그램 홍콩, 대만 런칭(1.21)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소니컴퓨터엔터테인먼트(이하 SCE)는 '플레이스테이션 모바일 SDK' 정식 버전을 포함한 플레이스테이션 모바일의 개발자 프로그램을 홍콩 및 대만에서 제공 개시</li> </ul> </li> <li>▶ <b>SCE, 차세대 게임콘솔 '플레이스테이션 4' 발표(2.21)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SCE는 미국 뉴욕에서 신제품 이벤트 '플레이스테이션 미팅 2013(PlayStation Meeting 2013)'을 개최해 차세대 게임콘솔 '플레이스테이션 4'의 주요 기능 및 전략을 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>SCE, 미국 유니티테크놀로지와의 제휴 체결(3.15)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SCE는 게임 엔진 '유니티(Unity)' 제공업체인 미국 유니티테크놀로지(Unity Technologies)와 제휴를 맺고, 향후 '유니티' 최신 버전을 플레이스테이션 게임 개발에 최적화해 활용할 예정이라고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>소니, 미국 회계 기준 실적 발표(5.9)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소니는 미국 회계 기준 2012년 2분기~2013년 1분기 실적 발표를 통해, 총 매출이 전년 동기 대비 4.7% 증가한 6조 8,008억 5,100만 엔, 영업이익은 전년 동기 영업적자에서 흑자로 돌아서 2,301억 엔을 기록했다고 밝힘</li> </ul> </li> <li>▶ <b>SCE, 플레이스테이션 3의 브라질 현지 생산 가동(5.7)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SCE는 브라질 상파울로에서 기자회견을 열어 플레이스테이션3을 현지 사무 소인 소니 브라질에서 개시해, 향후 브라질 사업을 확대하겠다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>SCEJA, '플레이스테이션 모바일' 게임 개발대회 지원(6.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SCE의 아시아 사업 부문 자회사인 소니컴퓨터엔터테인먼트재팬아시아(Sony Computer Entertainment Japan Asia)는 IT-크리에이티브 전문 대학인 디지털탈할리우드대학이 2013년 7월 20일부터 이틀간 주최하는 '플레이스테이션 모바일 전용 게임 개발 대회인 '플레이스테이션 모바일 게임잼 2013 썸머(PlayStation Mobile GameJam 2013 Summer)'의 협찬 기업으로 참여한다고 밝힘</li> <li>• SCEJA는 이 행사를 통해 '플레이스테이션 모바일' 게임 개발을 촉진해 타이틀 라인업을 확충할 계획</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 소니</li> <li>• 설립연도 : 1946년</li> <li>• 대표 : 히라이 카즈오(平井一夫)</li> <li>• 직원수 : 14만 6,300명(2013.3.31.)</li> <li>• 사업지역 : 북미, 유럽, 일본, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : 콘솔, 온라인, 모바일</li> <li>• 주력상품 : 플레이스테이션 시리즈 및 게임 타이틀, 온라인/모바일 서비스</li> </ul>																				
	<p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 엔) : 6,998,380('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 엔) : 2,100,000</li> <li>• 주가 : 2,078엔</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 2,413엔/772엔</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b></p>																				
	 <p style="text-align: right;">(단위 : 백만 엔)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>1,604,659</td> <td>30,251</td> <td>1.9%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>1,947,980</td> <td>46,429</td> <td>2.4%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>1,733,029</td> <td>14,700</td> <td>0.8%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>1,712,712</td> <td>36,357</td> <td>2.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	1,604,659	30,251	1.9%	12Q4	1,947,980	46,429	2.4%	13Q1	1,733,029	14,700	0.8%	13Q2	1,712,712	36,357	2.1%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	1,604,659	30,251	1.9%																		
12Q4	1,947,980	46,429	2.4%																		
13Q1	1,733,029	14,700	0.8%																		
13Q2	1,712,712	36,357	2.1%																		
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소니의 2013년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 13% 증가한 1조 7,127억 1,200만 엔, 영업이익은 전년 동기 대비 479.4% 상승한 363억 5,700만 엔을 기록</li> <li>• 소니의 영업이익 급증은 모바일 프로덕트 및 커뮤니케이션 부문 손익이 대폭 개선되는 등 게임 이외의 부문이 호조세를 나타낸 데 따름</li> <li>• 소니의 게임 부문은 2013년 2분기 매출액이 전년 동기(1,180억 엔)와 비슷한 1,179억 엔에 달했지만 영업손실이 전년 동기 35억 엔보다 확대된 148억 엔을 기록</li> <li>• 게임 부문 영업손실 증가는 차세대 게임콘솔 플레이스테이션4 출시를 위한 연구개발 비용 증가 때문</li> </ul>	 <p style="text-align: right;">(단위 : 엔)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				

닌텐도																					
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>닌텐도, 북미 가전업체 중 고객서비스 1 위 기록(1.22)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 북미 시장조사업체 포레스터리서치(Forrester Research)가 소비자 7,500명을 대상으로 150개 기업의 고객 서비스에 대한 설문조사를 진행한 결과, 닌텐도가 가전업체 부문 1위를 차지</li> </ul> </li> <li>▶ <b>닌텐도, HTML5 기반 개발 프레임워크 공개(3.29)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 닌텐도는 2013년 3월 27일 미국에서 열린 ‘게임개발자 컨퍼런스 2013(Game Developers Conference 2013)’에서 HTML5를 이용해 Wii U 게임을 개발하기 위한 ‘닌텐도 웹 프레임워크(Nintendo Web Framework)’를 공개</li> </ul> </li> <li>▶ <b>닌텐도, 국제 컨퍼런스 ‘유나이티드’의 글로벌 스폰서 계약 체결(4.10)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 닌텐도는 게임엔진 개발사 유니티테크놀로지(Unity)가 전 세계 7개국 개발자 및 학생을 대상으로 전개하는 대규모 컨퍼런스 ‘유나이티드(Unity)’의 글로벌 스폰서 계약을 유니티테크놀로지 재팬과 체결</li> </ul> </li> <li>▶ <b>닌텐도 일본 회계 기준 실적 발표(4.24)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 닌텐도는 일본 회계 기준 2012년 2분기~2013년 1분기 실적 발표를 통해, 총 매출이 전년 동기 대비 1.9% 감소한 6,354억 2,200만 엔, 영업손실은 전년 동기 373억 2,000만 엔에서 소폭 줄어든 364억 1,000만 엔을 기록</li> <li>• 닌텐도의 실적 부진은 2012년 출시한 게임콘솔 Wii U와 3DS의 판매 실적이 당초 예상치를 밑돈 데 기인</li> </ul> </li> <li>▶ <b>닌텐도, Wii 모션 컨트롤러 특허 소송에서 승소(5.13)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 연방순회합소법원은 미국 기업 모티브(Motiva)가 지난 2008년, 닌텐도가 Wii의 모션 컨트롤러와 관련해 자신의 특허를 침해했다고 제기한 소송에서 닌텐도의 승소 판결을 내림</li> </ul> </li> <li>▶ <b>닌텐도, 영국 O2와의 협력 통해 WiFi 접속지점 제공(6.6)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 닌텐도 영국지사는 현지 이동통신사 O2와 협력해 3DS 전용 WiFi 접속지점(Access Point) 수천여 곳을 제공할 예정이라고 발표</li> <li>• 영국 내 3DS 이용자는 O2가 지원하는 영국 내 각종 패스트푸드점, 레스토랑 등의 WiFi에서 무료 인터넷에 접속해 게임 및 각종 콘텐츠를 이용 가능</li> </ul> </li> <li>▶ <b>닌텐도, 최초의 부분유료화 게임 출시 계획 발표(6.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 닌텐도가 3DS 게임 〈Steel Diver〉를 부분유료화 게임 타이틀로 개발 중이며, 2013년 내에 이를 출시하겠다고 발표</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 닌텐도</li> <li>• 설립연도 : 1947년</li> <li>• 대표 : 이오타 사토루(岩田聡)</li> <li>• 직원수 : 5,080명(2013.3.31)</li> <li>• 사업지역 : 미국, 유럽, 일본, 중국, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : 콘솔</li> <li>• 주력상품 : Wii U, 3DS 등 게임기 및 전용 게임 타이틀</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 엔) : 632,157('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 엔) : 1,490,000</li> <li>• 주가 : 11,660엔</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 12,240엔/8,070엔</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 닌텐도의 2013년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 3.8% 감소하고 직전 분기 대비 11.7% 하락한 815억 4,800만 엔을 기록했으며, 영업손실은 49억 2,400만 엔으로, 전년 동기 대비 52.3% 및 직전 분기 대비 83.9% 줄어든 것으로 확인</li> <li>• 닌텐도는 Wii U 전용 신규 게임 타이틀 부족으로 인해 Wii U 및 관련 게임 판매 부진이 매출 하락의 원인으로 작용</li> <li>• 닌텐도의 2013년 2분기 영업손실액은 특히 해외 시장에서의 3DS 홍보 마케팅 비용 및 Wii U 전용 게임 개발 비용이 발생한 데 기인</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b></p> <div style="text-align: right;">(단위 : 백만 엔)</div>  <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>116,181</td> <td>-18,828</td> <td>-16.2%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>342,039</td> <td>23,302</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>92,389</td> <td>-30,553</td> <td>-33.1%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>81,548</td> <td>-4,924</td> <td>-6.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p> <p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <div style="text-align: right;">(단위 : 엔)</div>  <p>출처 : Goolge Finance(2012,07,01, ~ 2013, 06,30)</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	116,181	-18,828	-16.2%	12Q4	342,039	23,302	6.8%	13Q1	92,389	-30,553	-33.1%	13Q2	81,548	-4,924	-6.0%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	116,181	-18,828	-16.2%																		
12Q4	342,039	23,302	6.8%																		
13Q1	92,389	-30,553	-33.1%																		
13Q2	81,548	-4,924	-6.0%																		



<h2 style="text-align: center;">코나미</h2>	<h1 style="text-align: center;">KONAMI</h1>
<p style="text-align: center;"><b>최근이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>코나미, 소셜게임 회원 수 3,500 만 명 돌파(1.31)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미는 &lt;Dragon Collection&gt;, &lt;戦国コレクション&gt; 등 인기 타이틀에 힘입어 자사 소셜게임 누적 회원 수가 3,500만 명을 돌파해, 각 게임 내에서 다양한 기념 이벤트를 전개한다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>코나미, 카드게임(TCG) 토너먼트 기네스북 등극(3.27)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미는 지난 2012년 3월 24일부터 이틀간 미국 캘리포니아주에서 개최한 TCG(Trading Card Game) &lt;유희왕&gt;의 토너먼트인 '유희왕 챔피언십 시리즈(遊☆戯☆王チャンピオンシップシリーズ)'에 4,364명이 참여해 참가자 수가 가장 많은 카드게임 대회로 기네스북에 등재되었다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>코나미, 자체 개발 차세대 게임엔진 '폭스엔진' 공개(3.29)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미는 2013년 3월 27일 미국에서 열린 게임개발자대회(GDC) 2013에서 자체 개발 중인 차세대 게임엔진 '폭스엔진(Fox Engine)'을 공개</li> </ul> </li> <li>▶ <b>코나미, TV 전용 클라우드 게임 서비스에 타이틀 제공(4.17)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미는 인터넷 서비스업체 엔티티프라리(NTT Plala)가 전개하는 일본 최초의 TV 전용 클라우드 게임 서비스인 '히카리TV게임(ひかりTVゲーム)'을 통해, 자체 개발 스포츠게임인 &lt;プロ野球スピリッツ LIVING MANAGER&gt; 등 다수의 타이틀을 서비스한다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>코나미, 아시아축구연맹과 라이선스 계약 체결(4.24)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미는 아시아축구연맹(AFC)과 라이선스 계약을 체결해, 'AFC챔피언스리그'를 &lt;Winning Eleven&gt;의 신규 게임모드에 탑재할 예정</li> </ul> </li> <li>▶ <b>코나미, 미국 회계 기준 실적 발표(5.9)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미는 미국 회계 기준 2012년 2분기~2013년 1분기 실적 발표를 통해 총 매출이 전년 동기 대비 15% 감소한 2,259억 9,500만 엔, 영업이익은 전년 동기 대비 46.6% 감소한 218억 7,500만 엔을 기록했다고 밝혔</li> <li>• 이는 일부 소셜게임 타이틀의 호조세에도 불구하고 디지털 엔터테인먼트, 어뮤즈먼트게임, 게임 시스템 건강 등 전체 부문 모두 부진을 겪은 데 기인</li> </ul> </li> <li>▶ <b>코나미, 인기 리듬게임 아마존 앱스토어 런칭(6.4)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미는 iOS 기반 리듬게임 &lt;jubeat plus&gt;를 아마존 안드로이드 앱스토어에 출시해, 자사 게임의 대응 플랫폼을 확대</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Company Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 코나미</li> <li>• 설립연도 : 1969년</li> <li>• 대표 : 코즈키 카케미사(上月景正)</li> <li>• 직원수 : 5,538명(2013.3.31)</li> <li>• 사업지역 : 미국, 유럽, 일본, 중국, 호주, 싱가포르, 홍콩</li> <li>• 주력플랫폼 : 온라인, PC, 콘솔, 아케이드, 모바일</li> <li>• 주력상품 : 콘솔 및 PC, 아케이드, 온라인, 모바일게임 타이틀 및 관련 상품들</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Financial Profile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 엔) : 222,456('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 엔) : 291,790</li> <li>• 주가 : 2,105엔</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 2,984엔/1,606엔</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p> <p style="text-align: center;"><b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코나미의 2013년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 7.2% 감소한 455억 8,900만 엔, 영업이익은 전년 동기 대비 72.2% 감소한 14억 9,500만 엔을 기록</li> <li>• 이는 코나미의 대표적인 모바일게임 &lt;Dragon Collection&gt;, &lt;Sengoku Collection&gt; 등이 포함된 디지털 엔터테인먼트 부문 매출액이 전년 동기 대비 12.3% 감소한 200억 500만 엔에 그치는 등 주요 사업부문이 부진을 겪은 데 기인</li> <li>• 코나미의 2013년 2분기 콘솔게임 소프트웨어 판매량 또한 신작 부족으로 인해 전년 동기 202만 장에서 99만 장 줄어든 103만 장에 그침</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Stock Price</b></p> <p style="text-align: right;">(단위 : 엔)</p> <p style="text-align: center;">출처 : 공시자료</p> <p style="text-align: center;">출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>

그리	GREE																				
<b>최근이슈</b>	<b>Company Profile</b>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>그리, 고치현과 협력 통한 소셜게임 출시(1.29)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 고치현의 게임산업 육성의 일환으로 지자체 및 현지 기업들과의 협력을 통해 개발된 소셜게임 &lt;ブラックポーター闇の運び屋&gt;를 런칭</li> </ul> </li> <li>▶ <b>그리, 야후 재팬과 스마트폰게임 개발사 공동 설립(2.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 야후 재팬(Yahoo! Japan)과 공동출자를 통해 스마트폰 소셜게임 공동 개발, 운영 전문 기업 직사즈(Gxyz)를 설립한다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>그리, 소셜게임 머천다잉 전략 가동(2.21)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 자사 소셜게임 &lt;踊り子クリノッペ&gt;의 캐릭터 라이선스 사업의 일환으로 TV 애니메이션을 제작하겠다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>그리, '그리 플랫폼 어워드 2012' 수상작 발표(3.7)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 자사와 파트너십을 맺고 있는 소셜게임 개발사를 대상으로 한 '그리 플랫폼 어워드 2012(GREE Platform Award 2012)'의 수상작을 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>그리, 인기 소셜게임의 미디어믹스 전략 가동(3.21)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 지상파 방송사 TV 도쿄, 토에이애니메이션, 완구업체 반다이와의 협력을 통해 자사 인기 소셜게임 &lt;探検ドリランド&gt;의 TV 애니메이션, 완구 등 미디어믹스 전략을 적극 전개하겠다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>그리, 일본 회계 기준 실적 발표(5.14)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 일본 회계 기준 2012년 2분기~2013년 1분기 실적 발표를 통해 총 매출이 전년 동기 대비 2.5% 감소한 1,152억 3,400만 엔, 영업이익은 같은 기간 35.9% 감소한 408억 2,000만 엔을 기록했다고 밝힘</li> <li>• 이는 소셜게임 사업에서 스마트폰 및 피쳐폰 부문 모두 유저 지출규모가 예상치에 못 미친 데 따름</li> </ul> </li> <li>▶ <b>그리, 삼성 재팬, 반다이남코게임즈 등과 공동 캠페인 진행(6.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 삼성전자 재팬, 반다이남코게임즈, 전자결제 업체 비트캐시(BitCash)와 함께 '갤럭시 모바일 단말을 통한 그리 게임 이용을 촉진하는 공동 캠페인'을 진행한다고 발표</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 그리</li> <li>• 설립연도 : 2004년</li> <li>• 대표 : 다나카 요사카즈(田中良利)</li> <li>• 직원수 : 2,555명(2013.3.31)</li> <li>• 사업지역 : 북미, 유럽, 중동, 일본, 한국, 싱가포르, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : 모바일, SNS</li> <li>• 주력상품 : '그리' 플랫폼 및 게임 타이틀</li> </ul>																				
	<b>Financial Profile</b>																				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 엔) : 152,237('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 엔) : 203,410</li> <li>• 주가 : 880</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 1,772엔/815엔</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 종가 기준</p>																				
	<b>Performance(3Q,2012~2Q,2013)</b>																				
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>(단위 : 백만 엔)</caption> <thead> <tr> <th>기간</th> <th>매출액</th> <th>영업이익</th> <th>영업이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>37,935</td> <td>15,750</td> <td>41.5%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>39,407</td> <td>14,258</td> <td>36.2%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>37,892</td> <td>10,811</td> <td>28.5%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>37,003</td> <td>7,794</td> <td>21.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	기간	매출액	영업이익	영업이익률	12Q3	37,935	15,750	41.5%	12Q4	39,407	14,258	36.2%	13Q1	37,892	10,811	28.5%	13Q2	37,003	7,794	21.1%
기간	매출액	영업이익	영업이익률																		
12Q3	37,935	15,750	41.5%																		
12Q4	39,407	14,258	36.2%																		
13Q1	37,892	10,811	28.5%																		
13Q2	37,003	7,794	21.1%																		
	<b>Stock Price</b>																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 엔)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				
<b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b>																					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그리는 2013년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 8% 감소한 370억 300만 엔, 영업이익은 같은 기간 59% 감소한 77억 9,400만 엔을 기록</li> <li>• 2013년 2분기 웹게임 부문은 스마트폰에서의 게임머니 소비가 직전 분기와 비슷한 수준인 데 비해 피쳐폰에서 같은 기간 큰 폭으로 감소함에 따라 총 게임머니 매출액이 약 410억 코인에 그침</li> <li>• 네이트브 앱게임 사업의 경우, 2013년 2분기에 미국 스튜디오가 5월 흑자 전환을 달성하는 등 해외 시장에서 호조세를 나타내 게임머니 매출액이 직전 분기 대비 30% 이상 성장</li> <li>• 한편 그리의 2012년 7월부터 2013년 6월까지의 연간 매출액은 전년 대비 4% 감소한 1,522억 3,800만 엔, 영업이익은 같은 기간 41% 감소한 486억 1,500만 엔을 기록</li> </ul>																					





디엔에이	:DeNA																				
<b>최근이슈</b>	<b>Company Profile</b>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>디엔에이, '야후모바게' 이용자 수 1,000 만 명 돌파(1.9)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디엔에이는 야후 재팬(Yahoo! Japan)과 공동 운영 중인 소셜게임 서비스 '야후모바게(Yahoo! Mobage)'의 이용자 수가 2012년 12월 31일 기준 1,000만 명을 돌파했다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디엔에이, 넥슨과 모바일게임 서비스 강화 위한 제휴 체결(1.18)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디엔에이와 넥슨은 모바일게임 프로모션 강화, 일본 및 해외 모바일에서 제공하는 모바일게임 라인업 확충 등을 골자로 한 제휴를 체결</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디엔에이, 연결 실적 발표(5.9)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디엔에이는 연결 기준 2012년 2분기~2013년 1분기 실적 발표를 통해 총 매출이 전년 동기 대비 38.2% 증가한 2,024억 6,700만 엔, 영업이익은 동기간 27.5% 증가한 768억 4,000만 엔을 기록했다고 밝힘</li> <li>• 이는 모바게 웨스트(Mobage West)를 이용하는 해외 소셜 게이머층의 지출규모 증가하고 일본 내 기존 주요 타이틀들이 지속적으로 인기를 얻은 데 기인</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디엔에이, 믹스와 공동으로 '믹시게임' 리뉴얼 오픈(5.9)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디엔에이는 SNS업체 믹스(mixi)와 공동 전개하는 소셜게임 서비스 '믹시게임(mixi 게임)'의 스마트폰 버전을 리뉴얼 오픈해, &lt;Gundam Collection&gt;을 비롯한 30여 개 타이틀을 제공 개선했다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디엔에이, 모바일 메신저 '콤의 게임 서비스 런칭(5.29)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디엔에이가 자사 모바일 메신저인 '콤(comm)'의 대화창에서 게임을 이용하는 게임 서비스 &lt;トークゲーム&gt;을 일본, 유럽, 미국, 아시아 등 204개 국가 및 지역에서 런칭해, 메신저 이용자들이 대화와 게임을 동시에 즐길 수 있다고 발표</li> </ul> </li> <li>▶ <b>디엔에이, 자문위원회 설치(6.21)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 디엔에이가 중장기 성장 사업 포트폴리오 구축, 온라인/모바일 사업 영역 확장 신규 사업 발굴 등에 필요한 의견 수렴을 위해 자문위원회를 설치한다고 발표</li> <li>• 자문위원회 구성원은 국내 기업 대표 및 해외 교수 등으로, 자문위원회 회의는 연 2회 개최를 원칙으로 함</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체명 : 디엔에이</li> <li>• 설립연도 : 1999년</li> <li>• 대표 : 모리야스 이사오(守安 功)</li> <li>• 직원수 : 2,108명(2013.3.31)</li> <li>• 사업지역 : 북미, 유럽, 일본, 한국, 중국, 싱가포르, 베트남, 남미</li> <li>• 주력플랫폼 : 모바일 SNS</li> <li>• 주력상품 : '모바게' 플랫폼 및 게임 타이틀, 모바일 메신저</li> </ul>																				
	<b>Financial Profile</b>																				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액(백만 엔) : 207,035('12년 7월~'13년 6월)</li> <li>• 시가총액(백만 엔) : 260,960</li> <li>• 주가 : 1,948엔</li> <li>• 52주 최고가/최저가 : 3,430엔/1,605엔</li> </ul> <p style="text-align: right;">* 주가는 2013. 6. 28 증가 기준</p>																				
	<b>Performance(3Q, 2012~2Q, 2013)</b>																				
	<p style="text-align: right;">(단위 : 백만 엔)</p> <table border="1"> <caption>Performance Data (3Q, 2012~2Q, 2013)</caption> <thead> <tr> <th>Quarter</th> <th>매출액 (Sales)</th> <th>영업이익 (Operating Profit)</th> <th>영업이익률 (Operating Profit Margin)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12Q3</td> <td>50,296</td> <td>20,396</td> <td>40.6%</td> </tr> <tr> <td>12Q4</td> <td>52,326</td> <td>19,836</td> <td>37.9%</td> </tr> <tr> <td>13Q1</td> <td>52,255</td> <td>18,196</td> <td>34.8%</td> </tr> <tr> <td>13Q2</td> <td>52,158</td> <td>16,991</td> <td>32.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>출처 : 공시자료</p>	Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Operating Profit)	영업이익률 (Operating Profit Margin)	12Q3	50,296	20,396	40.6%	12Q4	52,326	19,836	37.9%	13Q1	52,255	18,196	34.8%	13Q2	52,158	16,991	32.6%
Quarter	매출액 (Sales)	영업이익 (Operating Profit)	영업이익률 (Operating Profit Margin)																		
12Q3	50,296	20,396	40.6%																		
12Q4	52,326	19,836	37.9%																		
13Q1	52,255	18,196	34.8%																		
13Q2	52,158	16,991	32.6%																		
<b>2013년 2분기 실적 및 주가 분석</b>	<b>Stock Price</b>																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디엔에이의 2013년 2분기 매출액은 전년 동기 대비 9.6% 증가한 521억 5,800만 엔, 영업이익은 전년 동기 대비 7.6% 감소한 169억 9,100만 엔을 기록</li> <li>• 매출 증가는 북미 시장을 중심으로 해외에서 소셜게임 플랫폼 '모바게(Mobage)'의 게임메인인 '모바코인의 매출이 전년 동기 대비 8배 확대된 데 따른 것으로, 이는 약 8,000만 달러에 달함</li> <li>• 그러나 이익률이 높은 일본 내 모바일에서 퍼스트파티 및 제휴 게임 타이틀들이 매출 부진을 겪으면서 영업이익이 하락</li> <li>• 모바일 소셜게임이 포함된 소셜미디어 부문 매출액은 전년 동기 대비 9.3% 증가한 450억 5,200만 엔, 영업이익은 같은 기간 2.2% 감소한 178억 6,800만 엔을 기록</li> </ul>	<p style="text-align: right;">(단위 : 엔)</p> <p>출처 : Goolge Finance(2012.07.01. ~ 2013. 06.30)</p>																				

# 권역별 주요 인기게임 순위 및 판매량

## I 미국

〈표 4-1〉 2013년 상반기 미국 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)

순위	1월	2월	3월
1	Call of Duty: Black Ops II (액티비전블리자드)	Dead Space 3 (일렉트로닉아츠)	BioShock Infinite (테이크투)
2	Far Cry 3 (유비소프트)	Call of Duty: Black Ops II (액티비전블리자드)	Tomb Raider (스퀘어에닉스)
3	Just Dance 4 (유비소프트)	Crysis 3 (일렉트로닉아츠)	Gears of War: Judgment (마이크로소프트)
4	NBA 2K13 (테이크투)	NBA 2K13 (테이크투)	God of War: Ascension (소니)
5	Madden NFL 13 (일렉트로닉아츠)	Metal Gear Rising: Revengeance (코나미)	Call of Duty: Black Ops II (액티비전블리자드)
6	DmC: Devil May Cry (캡콤)	Aliens: Colonial Marines (세가)	Luigi's Mansion: Dark Moon (닌텐도)
7	Halo 4 (마이크로소프트)	Just Dance 4 (유비소프트)	MLB13: The Show (소니)
8	Assassin's Creed III (유비소프트)	Far Cry 3 (유비소프트)	NBA 2K13 (테이크투)
9	Skylanders Giants (액티비전블리자드)	Sly Cooper: Thieves in Time (소니)	The Walking Dead: Survival Instinct (액티비전블리자드)
10	FIFA 13 (일렉트로닉아츠)	Madden NFL 13 (일렉트로닉아츠)	Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm 3 (반다이남코)

출처 : 엔피디



〈표 4-2〉 2013년 상반기 미국 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)

순위	4 월	5 월	6 월
1	Injustice: Gods Among Us (워너브라더스)	Injustice: Gods Among Us (워너브라더스)	The Last of US (소니)
2	Dead Island: Riptide (답실버)	Call of Duty: Black Ops II (액티비전블리자드)	Animal Crossing: New Leaf (닌텐도)
3	BioShock Infinite (테이크투)	Donkey Kong: Country Returns (닌텐도)	Minecraft (마이크로소프트)
4	Call of Duty: Black Ops II (액티비전블리자드)	Dead Island: Riptide (답실버)	Call of Duty: Black Ops II (액티비전블리자드)
5	Defiance (트라이온월드)	Luigi's Mansion: Dark Moon (닌텐도)	NBA 2K13 (테이크투)
6	Luigi's Mansion: Dark Moon (닌텐도)	Metro: Last Light (답실버)	Injustice: Gods Among Us (워너브라더스)
7	NBA 2K13 (테이크투)	NBA 2K13 (테이크투)	Donkey Kong: Country Returns (닌텐도)
8	Skylanders Giants (액티비전블리자드)	BioShock Infinite (테이크투)	Deadpool (액티비전블리자드)
9	Lego City Undercover: The Chase Begins (닌텐도)	Battlefield 3 (일렉트로닉아츠)	Battlefield 3 (일렉트로닉아츠)
10	MLB 13: The Show (소니)	Lego Batman 2: DC Super Heroes (워너브라더스)	Luigi's Mansion: Dark Moon (닌텐도)

출처 : 엔피디

분석

미국 게임 소프트웨어 판매 분석

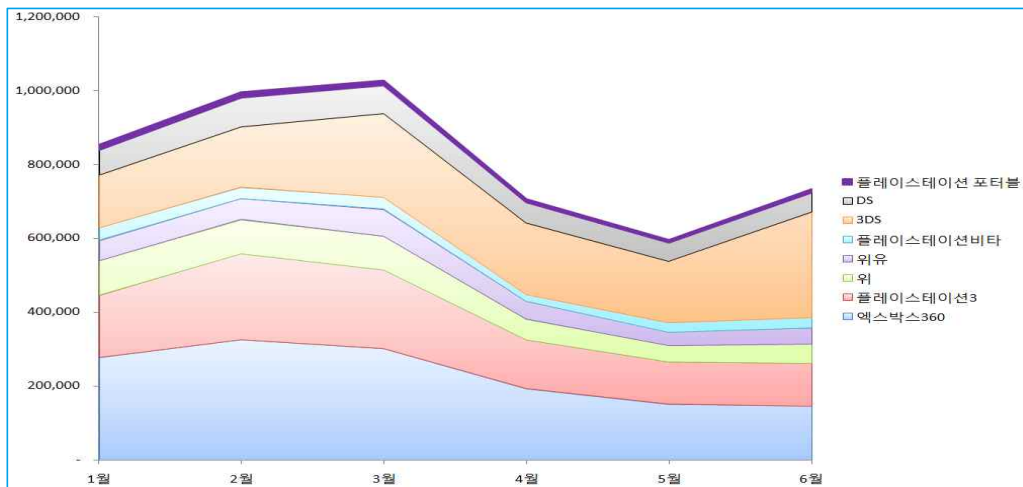
- 시장조사업체 엔피디(NPD)의 ‘월간 미국 게임시장 보고서’에 따르면, 2013년 상반기(2013.1월~2013.6월) 미국 게임 소프트웨어 시장 규모(PC게임 포함)는 20억 5,582만 달러로 전년 대비 16.3%(24억 5,560만 달러) 감소
- 시장조사업체 NPD는 “미국 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 콘솔 게임시장 규모가 감소하고 있다”며, “2013년 하반기에 출시될 소니의 플레이스테이션4와 마이크로소프트의 Xbox One 이 출시되기 전까지, 미국 게임 소프트웨어 시장 규모는 계속 감소할 것”이라고 언급
- 2013년 상반기 내내 상위권에 랭크된 Activision Blizzard의 〈Call of Duty: Black Ops II〉는 2013년 상반기 동안 228만개 의 판매량을 기록, 누적 판매량 1,149만 개를 돌파하면서 미국 게임 소프트웨어 판매량 1위를 기록
- 2012년 상반기 미국 게임 SW 시장은 2012년 상반기와 달리 닌텐도가 3DS 게임 타이틀로 강세를 보이고 있으며, 장르별로는 FPS, 액션 등 하드코어 장르들이 높은 인기

〈표 4-3〉 2013년 상반기 미국 콘솔게임 하드웨어 판매량 추이(단위: 대)

플랫폼	1월	2월	3월	4월	5월	6월	누적
엑스박스360	276,388	325,166	300,343	191,814	150,516	146,671	1,390,898
플레이스테이션3	168,713	232,197	213,904	132,149	113,366	114,320	974,649
Wii	94,183	93,296	91,200	56,210	46,199	51,771	432,859
Wii U	54,605	55,643	72,838	48,706	36,417	43,692	311,901
플레이스테이션 비타	35,206	31,296	32,639	20,241	25,564	29,657	174,603
3DS	141,559	163,023	226,564	191,013	166,115	284,393	1,172,667
DS	67,216	79,815	76,214	56,821	49,485	52,638	382,189
플레이스테이션 포터블	15,222	15,606	13,883	9,542	8,268	10,217	72,738
합 계	853,092	996,042	1,027,585	706,496	595,930	733,359	4,912,504

출처 : 브이지차트

[그림 4-1] 2013년 상반기 미국 콘솔게임 하드웨어 판매량 추이(단위: 대)



출처 : 브이지차트

## 분석

### 미국 게임 하드웨어 판매 분석

- 시장조사업체 엔피디(NPD)의 ‘월간 미국 게임시장 보고서’에 따르면, 2013년 상반기 미국 게임 하드웨어 시장 규모(PC게임 포함)는 9억 7,730만 달러로 전년 대비 31.9%(14억 3,582만 달러) 감소
- 2013년 상반기(2013.1월~2013.6월) 콘솔 게임기 판매량에서 엑스박스360이 139만 대로 1위를 차지했으며, 3DS 117만 대, 플레이스테이션3 97만 대, Wii 43만 대, DS 38만 대, Wii U 31만 대, 플레이스테이션 비타 17만 대, 플레이스테이션 포터블 7만 대를 기록
- 2013년 상반기 콘솔 게임기 총 판매 대수는 491만 대이며, 3월에 가장 높은 판매량 103만 대를 기록



일본

〈표 4-4〉 2013년 상반기 일본 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)

순위	1월	2월	3월
1	Animal Crossing: New Leaf (닌텐도)	Dragon Warrior VII (스퀘어에닉스)	One Piece: Pirate Warriors2 (반다이남코)
2	DMC (캡콤)	Metal Gear Rising: Revengeance (코나미)	Luigi's Mansion: Dark Moon (닌텐도)
3	Digimon Adventure (반다이남코)	Animal Crossing: New Leaf (닌텐도)	Kingdom Hearts (스퀘어에닉스)
4	Fantasy Life (레벨5)	Dynasty Warriors 8 (테크모코에이)	Dragon WarriorVII (스퀘어에닉스)
5	OnePiece: Romance Dawn-Boukenno Yoake (반다이남코)	Professor Layton vs Ace Attorney (레벨5)	Animal Crossing: New Leaf (닌텐도)
6	Fistof the North Star: Ken's Rage2 (테크모코에이)	Fantasy Life (레벨5)	Pro Yakyuu Spirits 2013 (코나미)
7	New Super Mario Bros,2 (닌텐도)	Phantasy Star Online2 (세가)	Soul Sacrifice (소니)
8	Monster Hunter Tri (캡콤)	Senran Kagura Shinovi Versus: Shoujotachino Shourai (마벨러스인터랙티브)	Sword Art Online: Infinity Moment (반다이남코)
9	Tousouchuu: Shijou Saikyouno Hunter-Tachi Kara Nigekire! (반다이남코)	Shining Ark (세가)	Super Robot TaisenUX (반다이남코)
10	Paper Mario: Sticker Star (닌텐도)	Macross30: Gingao Tsunagu Utagoe (반다이남코)	Professor Layton vs Ace Attorney (레벨5)

출처 : 츠타야

〈표 4-5〉 2013년 상반기 일본 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)

순위	4월	5월	6월
1	Tomodachi Collection: Shin Seikatsu (닌텐도)	Tomodachi Collection: Shin Seikatsu (닌텐도)	Gundam Breaker (반다이남코)
2	Dragon's Dogma (캡콤)	Shin Megami TenseiIV (아틀라스)	Toukiden (테크모코에이)
3	Luigi's Mansion: Dark Moon (닌텐도)	Resident Evil: Revelations (캡콤)	The Last of Us (소니)
4	Naruto Shippuden: Narutimate Storm3 (반다이남코)	Summon Night5 (반다이남코)	Donkey Kong Country Returns 3D (닌텐도)
5	7th Dragon 2020-II (세가)	Kamen Rider: Battride War (반다이남코)	Tomodachi Collection: Shin Seikatsu (닌텐도)
6	Animal Crossing: New Leaf (닌텐도)	Luigi's Mansion: Dark Moon (닌텐도)	Etrian Odyssey: Millennium Girl (아틀라스)
7	OnePiece: Pirate Warriors2 (반다이남코)	Dragon's Dogma (캡콤)	Resident Evil: Revelations (캡콤)
8	Cardfight! !Vanguard: Rideto Victory (후류)	Valhalla Knights3 (마벨러스인터랙티브)	Shin Megami TenseiIV (아틀라스)



9	Pro Yakyuu Spirits 2013 (코나미)	Animal Crossing: New Leaf (닌텐도)	Atelier Escha & Logy (가스트)
10	Tomb Raider(2013) (스퀘어에닉스)	Naruto Shippuden: Narutimate Storm3 (반다이남코)	Digimon World Re: Digitize Decode (반다이남코)

출처 : 츠타야

**분석**

**일본 게임 소프트웨어 판매 분석**

- 2012년 8월에 출시된 <Animal Crossing: New Leaf>는 2013년 상반기에 133만 4,000개가 판매되면서, 2013년 상반기에 가장 많이 팔린 게임 타이틀로 기록
- 닌텐도의 휴대용 게임기 3DS 게임 타이틀이 상위권을 점령하고 있는 가운데, 소니의 플레이스테이션3 게임 타이틀 중 일부가 상위권을 차지
- Top 10 게임들의 70% 정도가 매월 새로 교체되고 있는 가운데, 닌텐도 게임을 제외한 다른 게임들은 꾸준한 판매고를 이어가지 못함
- 게임업체로는 닌텐도가 부동의 1위를 고수하고 있으며, 메이저 콘솔 게임업체인 반다이남코도 신규 게임을 출시하면서 계속 상위권을 유지
- 코나미, 스퀘어에닉스, 캡콤, 세가 등 기존 메이저 게임업체의 게임 판매량이 부진한 가운데, 아틀라스와 레벨5 같은 중형 게임업체의 게임 판매량이 증가

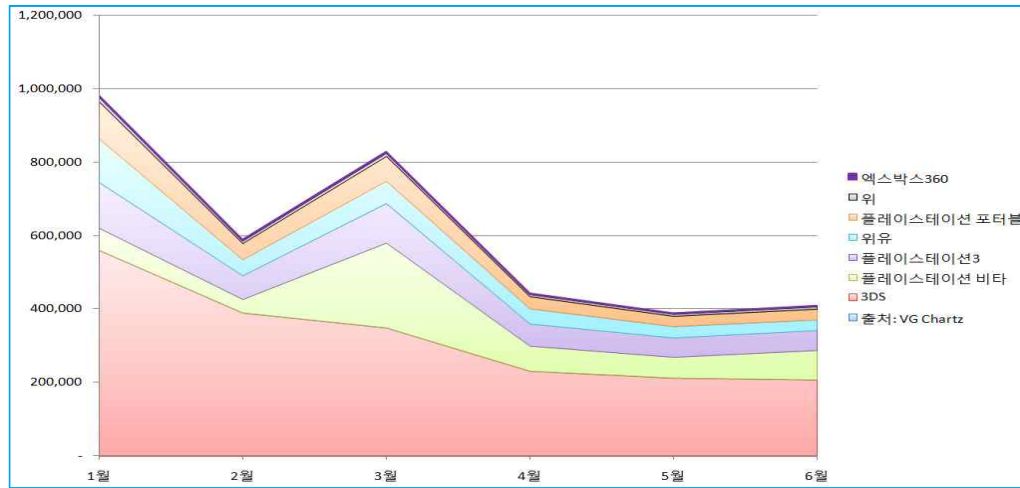
**<표 4-6> 2013년 상반기 일본 콘솔게임 하드웨어 판매량 추이(단위: 대)**

플랫폼	1월	2월	3월	4월	5월	6월	누적
엑스박스360	3,511	2,188	2,620	1,823	1,534	1,544	13,220
플레이스테이션3	124,598	65,450	107,955	61,185	53,736	55,330	468,254
Wii	11,652	6,853	8,292	6,033	5,543	6,483	44,856
Wii U	119,966	43,636	61,414	41,168	30,708	28,743	325,635
플레이스테이션 비타	60,244	36,550	230,894	68,193	56,520	80,185	532,586
3DS	560,390	390,039	349,320	231,500	212,575	207,566	1,951,390
DS	958	477	494	249	220	227	2625
플레이스테이션 포터블	100,941	43,597	67,391	32,241	27,383	28,671	300,224
합 계	982,260	588,790	828,380	442,392	388,219	408,749	3,638,790

출처 : 브이지차트



[그림 4-2] 2013년 상반기 일본 콘솔게임 하드웨어 판매량 추이(단위: 대)



출처 : 브이지차트

분석

일본 게임 하드웨어 판매 분석

- 2013년 일본 상반기 콘솔 게임기 총 판매 대수는 364만 대이며, 1월에 가장 높은 판매량 98만 대를 기록
- 콘솔 게임기별 판매량은 3DS가 195만 대로 1위를 차지했으며, 플레이스테이션 비타 53만 대, 플레이스테이션3 47만 대, Wii U 33만 대, 플레이스테이션 포터블 30만 대, Wii 4만 대, 엑스박스360 1만 대, DS 2,625대 순으로 나타남
- 2012년 1월에 출시한 소니의 플레이스테이션 비타의 경우 미국과 유럽에서 낮은 판매량을 보이고 있지만, 일본에서는 전용 게임 타이틀이 많이 등장해 2013년 상반기 판매 순위 2위를 기록
- 소니의 휴대용 게임이 플레이스테이션 비타와 포터블은 카니발리제이션(Cannibalization)이 낮게 나타나는 반면, 닌텐도의 휴대용 게임기 3DS와 DS는 카니발리제이션이 높게 나타난 DS의 판매량이 급속하게 하락
- 2013년 하반기에 소니의 플레이스테이션4와 마이크로소프트의 Xbox One이 출시됨에 따라, 하드웨어 판매량은 높아질 것으로 전망

## I 유럽(영국)<sup>1)</sup>

〈표 4-7〉 2013년 상반기 영국 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)

순위	1월 넷째 주 (1. 22 ~ 1. 28)	2월 넷째 주 (2. 25 ~ 3. 4)	3월 넷째 주 (3. 26 ~ 4. 2)
1	Ni No Kuni/Wrath of the White Witch (플레이스테이션3, 반다이남코)	Far Cry 3 (엑스박스 360, 유비소프트)	Bioshock Infinite (엑스박스360, 테이크투)
2	Call of Duty: Black Ops II (엑스박스360, 액티비전블리자드)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Bioshock Infinite (플레이스테이션3, 테이크투)
3	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Metal Gear Rising: Revengeance (플레이스테이션3, 코나미)	Gears of War: Judgment (엑스박스360, 마이크로소프트)
4	Far Cry 3 (엑스박스 360, 유비소프트)	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	Tomb Raider (엑스박스360, 스쿼어에닉스)
5	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Call of Duty: Black Ops II (엑스박스360, 액티비전블리자드)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)
6	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Metal Gear Rising: Revengeance (엑스박스360, 코나미)	Tomb Raider (플레이스테이션3, 스쿼어에닉스)
7	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)
8	Hitman: HD Trilogy (엑스박스360, 스쿼어에닉스)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)
9	Football Manager 2013 (PC, 세가)	Far Cry 3 (엑스박스 360, 유비소프트)	Bioshock Infinite (PC, 테이크투)
10	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	360 HALO 4 (엑스박스360, 마이크로소프트)	Army of Two: The Devil's Cartel (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)

출처 : 차트트랙

〈표 4-8〉 2013년 상반기 영국 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)

순위	4월 넷째 주 (4. 23 ~ 4. 29)	5월 넷째 주 (5. 22~ 5. 28)	6월 넷째 주 (6. 23~ 6. 29)
1	Dead Island: Riptide (엑스박스360: 코흐미디어)	Donkey Kong Country Returns (3DS, 닌텐도)	The Las of Us (플레이스테이션3, 소니)
2	Dead Island: Riptide (플레이스테이션3, 코흐미디어)	Metro Last Light (엑스박스360, 코흐미디어)	Minecraft: Xbox 360 Edition (엑스박스360, 마이크로소프트)
3	Injustice: Gods Among Us (엑스박스360, 워너브러더스)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Animal Crossing: New Leaf (3DS, 닌텐도)
4	Injustice: Gods Among Us (플레이스테이션3, 워너브러더스)	Dead Island: Riptide (엑스박스360, 코흐미디어)	The Sims 3: Island Paradise (PC, 일렉트로닉아츠)

1) 영국 자료는 차트트랙(ChartTrack)이 제공한 것으로 플랫폼에 상관없이 산출된 순위. 플랫폼별 상세한 순위는 차트트랙 사이트(<http://www.chart-track.co.uk>)에서 확인



5	Dragon's Dogma: Dark Arisen (엑스박스360, 캡콤)	Resident Evil: Revelations (엑스박스360, 캡콤)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)
6	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)	Resident Evil: Revelations (플레이스테이션3, 캡콤)	Deadpool (엑스박스360, 액티비전블리자드)
7	Star Trek (엑스박스360, 반다이남코)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)	Company of Heroes 2 (PC, 세가)
8	Dragon's Dogma: Dark Arisen (플레이스테이션3, 캡콤)	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
9	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)	Pokemon Mystery Dungeon: Infinity (3DS, 닌텐도)	Call of Duty: Black Ops II (엑스박스360, 액티비전블리자드)
10	Tomb Raider (엑스박스360, 스쿼어에닉스)	Metro Last Light (플레이스테이션3, 코흐미디어)	Deadpool (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)

출처 : 차트트랙

분석

### 영국 게임 소프트웨어 판매 분석

- 영국 게임시장에서 하드웨어는 미국과 동일하게 마이크로소프트의 엑스박스360와 닌텐도의 3DS가 강세를 보이고 있으며, 소프트웨어에서는 액티비전블리자드, 일렉트로닉아츠, 닌텐도 등이 강세
- 2012년 9월에 출시된 일렉트로닉아츠의 <FIFA 13>이 2013년 상반기 동안 Top 10안에 들면서 큰 판매량을 보이고 있으며, 액티비전블리자드의 <Call of Duty: Black Ops II>도 상반기동안 지속적인 판매량을 유지
- PC게임으로는 일렉트로닉아츠에서 출시한 <The Sims3>와 세가에서 출시한 <Company of Heroes 2>가 유일하게 Top 10안에 들었으며, MMORPG 장르의 게임은 Top 10에 등재되지 못함
- 닌텐도를 제외한 일본 게임업체들의 타이틀은 큰 인기를 끌지 못하고 있으며, 액티비전블리자드, 일렉트로닉아츠, 유비소프트, 코흐미디어 같은 서구 게임업체들의 타이틀이 큰 인기
- 휴대용 게임기에서는 닌텐도의 3DS 전용 게임이 큰 인기를 끌고 있는 반면, Sony의 휴대용 게임기 플레이스테이션 비타의 전용 게임은 2013년 상반기 Top 10에 미포함
- 글로벌 광고시장 조사업체 이마케터(eMaketer)의 2013년 7월 보고서 'Traditional Game Consoles Feeling the Pinch as UK Gaming Goes Casual'에 따르면, 영국 게임시장은 콘솔게임 중심에서 모바일게임으로 이동
- Wii의 가정 보급률은 2011년 26%에서 2012년 22%로 감소했으며, 엑스박스360은 16%에서 15%로 감소, 플레이스테이션3는 15%를 유지

## 유럽(네덜란드)<sup>2)</sup>

〈표 4-9〉 2013년 상반기 네덜란드 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)

순위	1월 넷째 주 (1. 22 ~ 1. 28)	2월 넷째 주 (2. 25 ~ 3. 4)	3월 넷째 주 (3. 26 ~ 4. 2)
1	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Gears of War: Judgment (엑스박스360, 마이크로소프트)
2	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Skylanders: Giants (Wii, 액티비전블리자드)	Bioshock Infinite (엑스박스360, 테이크투)
3	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Crysis 3 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Bioshock Infinite (플레이스테이션3, 테이크투)
4	Ni No Kuni/Wrath of the White Witch (플레이스테이션3, 반다이남코)	Metal Gear Rising: Revengeance (플레이스테이션3, 코나미)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
5	Call of Duty: Black Ops II (엑스박스360, 액티비전블리자드)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	SimCity (PC, 일렉트로닉아츠)
6	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	God of War: Ascension (플레이스테이션3, 소니)
7	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Crysis 3 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Tomb Raider (플레이스테이션3, 스쿼어에닉스)
8	New Super Mario Bros.2 (3DS, 닌텐도)	Call of Duty: Black Ops II (엑스박스360, 액티비전블리자드)	Skylanders: Giants (Wii, 액티비전블리자드)
9	Assassin's Creed 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	Crysis 3 (PC, 일렉트로닉아츠)	Bioshock Infinite (PC, 테이크투)
10	Skylanders: Giants (Wii, 액티비전블리자드)	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)

출처 : 도이치차트

〈표 4-10〉 2013년 상반기 네덜란드 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)

순위	4월 넷째 주 (4. 23 ~ 4. 29)	5월 넷째 주 (5. 22 ~ 5. 28)	6월 넷째 주 (6. 23 ~ 6. 29)
1	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	The Las of Us (플레이스테이션3, 소니)
2	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	The Sims 3: Exotisch Eiland (PC, 일렉트로닉아츠)
3	Injustice: Gods Among Us (플레이스테이션3, 워너브러더스)	Pokemon Mystery Dungeon: Infinity (3DS, 닌텐도)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
4	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Assassin's Creed 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	Skylanders: Giants (Wii, 액티비전블리자드)

2) 네덜란드 자료는 도이치차트(Dutchcharts)이 제공한 것으로 플랫폼에 상관없이 산출된 순위. 플랫폼별 상세한 순위는 도이치차트 사이트([http://www.dutchcharts.nl/game\\_charts.asp](http://www.dutchcharts.nl/game_charts.asp))에서 확인





5	Skylanders: Giants (Wii, 액티비전블리자드)	Crysis 3 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)
6	Fire Emblem: Awakening (3DS, 닌텐도)	Skylanders: Giants (Wii, 액티비전블리자드)	Company of Heroes 2 (PC, 세가)
7	SimCity (PC, 일렉트로닉아츠)	Battlefield 3 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Animal Crossing: New Leaf (3DS, 닌텐도)
8	Assassin's Creed 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Donkey Kong Country Returns (3DS, 닌텐도)
9	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Battlefield 3 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
10	Injustice: Gods Among Us (엑스박스360, 워너브러더스)	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)

출처 : 도이치차트

분석

### 네덜란드 게임 소프트웨어 판매 분석

- 네덜란드 게임시장의 하드웨어는 플레이스테이션3가 강세를 보이고 있으며, 상대적으로 엑스박스360이 약세를 보이고 있으며, 소프트웨어에서는 영국과 동일하게 액티비전블리자드, 일렉트로닉아츠, 닌텐도가 강세
- 2012년 11월에 출시된 액티비전블리자드의 <Call of Duty: Black Ops II>는 2013년 상반기 동안 Top 10에 계속 등재되면서 2013년 상반기에 가장 많이 팔린 게임 타이틀로 선정
- 2012년 10월에 출시된 액티비전블리자드의 <Skylanders: Giants>는 2013년 상반기 동안 지속적인 판매량을 유지하면서, 영국과 달리 어린이 게임 판매량이 강세
- 메이저 게임업체가 출시하는 PC게임은 대부분 출시 월에 Top 10에 등재되지만, 콘솔게임과 달리 한 달이 지난 후 판매량이 급속히 감소
- 휴대용 게임기에서는 닌텐도의 3DS 전용 게임이 큰 인기를 끌고 있는 반면, 소니의 휴대용 게임기 플레이스테이션 비타의 전용 게임은 2013년 상반기 Top 10에 미포함
- 네덜란드 컨설팅 업체 도이치 컨설팅(Dutch Consulte)에 따르면, 네덜란드 게임시장은 빠르게 성장하고 있으며, 300개 이상의 게임업체와 3,000명 이상의 게임산업 종사자를 보유

## I 유럽(이탈리아)<sup>3)</sup>

〈표 4-11〉 2013년 상반기 이탈리아 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)

순위	1월 넷째 주 (1. 22 ~ 1. 28)	2월 넷째 주 (2. 25 ~ 3. 4)	3월 넷째 주 (3. 26 ~ 4. 2)
콘 솔	1 Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Tomb Raider (플레이스테이션3, 스퀘어에닉스)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)
	2 FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Tomb Raider (엑스박스360, 스퀘어에닉스)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)
	3 Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm 3 D1 (플레이스테이션3, 반다이남코)	Bioshock Infinite (플레이스테이션3, 테이크투)
	4 FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm 3 D1 (엑스박스360, 반다이남코)	Bioshock Infinite (엑스박스360, 테이크투)
	5 Devil May Cry (플레이스테이션3, 캡콤)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	God of War: Ascension (플레이스테이션3, 소니)
P C	1 Football Manager 2013 (세가)	Simcity Limited Edition (일렉트로닉아츠)	Simcity Limited Edition (일렉트로닉아츠)
	2 World of Warcraft pre paid card (액티비전블리자드)	Tomb Raider (스퀘어에닉스)	Bioshock Infinite (테이크투)
	3 The Sims 3: 70s 80s 90s Stuff (일렉트로닉아츠)	The Sims 3 University Limited Edition (일렉트로닉아츠)	Starcraft II Heart of the Swarm (액티비전블리자드)
	4 Farming Simulator 2013 (포커스홈)	World of Warcraft pre paid card (액티비전블리자드)	The Sims 3 University Limited Edition (일렉트로닉아츠)
	5 FIFA 13 (일렉트로닉아츠)	Football Manager 2013 (세가)	World of Warcraft pre paid card (액티비전블리자드)

출처 : 이탈리아 비디오게임개발자협회

〈표 4-12〉 2013년 상반기 이탈리아 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)

순위	4월 넷째 주 (4. 23 ~ 4. 29)	5월 넷째 주 (5. 22 ~ 5. 28)	6월 넷째 주 (6. 23 ~ 6. 29)
콘 솔	1 FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	The Last of Us (플레이스테이션3, 소니)
	2 Far Cry D1 Lost Expedition (플레이스테이션3, 유비소프트)	Race Driver Grid 2 (플레이스테이션3, 반다이남코)	Animal Crossing: New Leaf (3DS, 닌텐도)
	3 Assassin's Creed III D1 Version (플레이스테이션, 유비소프트)	Pokemon Mystery Dungeon I Portali dell'Infinito (3DS, 닌텐도)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)

3) 이탈리아 자료는 이탈리아 비디오게임개발자협회(Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani)가 제공한 것으로 PC와 콘솔을 분리하여 산출한 순위, 플랫폼별 상세한 순위는 이탈리아 비디오게임개발자협회 사이트(<http://www.aesvi.it/cms>)에서 확인



	4	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)
	5	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Race Driver Grid 2 (엑스박스360, 반다이남코)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)
P C	1	Simcity Limited Edition (일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (일렉트로닉아츠)	The Sims 3: Isola da Sogno Limited Edition (일렉트로닉아츠)
	2	World of Warcraft pre paid card (액티비전블리자드)	World of Warcraft pre paid card (액티비전블리자드)	Company of Heroes 2 (세가)
	3	FIFA 13 (일렉트로닉아츠)	Race Driver Grid 2 (반다이남코)	The Sims 3: Refresh (일렉트로닉아츠)
	4	Starcraft II Heart of the Swarm (액티비전블리자드)	The Sims 3 Refresh (일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (일렉트로닉아츠)
	5	Farming Simulator 2013 (포커스홈)	Football Manager 2013 (세가)	Battlefield 3 (일렉트로닉아츠)

출처 : 이탈리아 비디오게임개발자협회

분석

### 이탈리아 게임 소프트웨어 판매 분석

- 이탈리아 게임시장에서 특별히 강세를 보이는 콘솔게임 플랫폼은 없으며, Wii, 플레이스테이션3, 3DS, 엑스박스360 등 다양한 콘솔 게임기가 인기
- 소프트웨어에서는 일렉트로닉아츠의 <FIFA 13>이 2013년 상반기 내내 Top5에 등재되면서, 가장 높은 판매량을 기록
- 서구 게임 IP가 강세를 보이고 있지만, 일본 게임업체 반다이남코에서 출시한 <Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm 3 D1>는 인기 애니메이션 'Naruto'의 인기에 힘입어 일본 게임 IP임에도 불구하고 높은 판매량을 기록
- PC게임 부문에서는 일렉트로닉아츠의 <Sim> 시리즈가 높은 판매량을 보이고 있으나, 축구에 힘입어 세가의 <Football Manager 2013>과 일렉트로닉아츠의 <FIFA 13>이 큰 인기
- 콘솔게임에서는 다양한 장르의 게임이 인기를 얻고 있는 반면, PC게임에서는 시뮬레이션과 스포츠(축구) 장르가 강세
- 시장조사 업체 뉴주(Newzoo)에 따르면, 2012년 이탈리아 게임시장 규모는 18억 유로이며 콘솔게임이 7억 1,000만 유로, PC게임이 4억 5,000만 유로, MMO게임이 2억 유로, 모바일게임이 1억 9,000만 달러 순으로 나타남
- 2012년 이탈리아 게이머 수는 1,860만 명으로, 게임 플랫폼별(중복 허용)로 콘솔게임 1,330만 명, 캐주얼게임 1,230만 명, 모바일게임 1,210만 명으로 나타남

## 유럽(스페인)<sup>4)</sup>

〈표 4-13〉 2013년 상반기 스페인 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)

순위	1월	2월	3월
1	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Tomb Raider (플레이스테이션3, 스퀘어에닉스)
2	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	God of War: Ascension (플레이스테이션3, 소니)
3	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Gears of War: Judgment (엑스박스360, 마이크로소프트)
4	New Super Mario Bros.2 (3DS, 닌텐도)	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	StarCraft II: Heart Of The Swarm (PC, 액티비전블리자드)
5	Assassin's Creed III (플레이스테이션3, 유비소프트)	Metal Gear Rising: Revengeance (플레이스테이션3, 코나미)	God of War: Ascension Deicion Especial (플레이스테이션3, 소니)
6	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	New Super Mario Bros.2 (3DS, 닌텐도)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)
7	Pro Evolution Soccer 2013 (플레이스테이션3, 코나미)	Pro Evolution Soccer 2013 (플레이스테이션3, 코나미)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)
8	FIFA 13 (Wii, 일렉트로닉아츠)	God of War III Essentials (플레이스테이션3, 소니)	Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm 3 D1 (플레이스테이션3, 반다이남코)
9	Mario Party 9 (Wii, 닌텐도)	Dead Space (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
10	Skylanders: Giants Starter Pack (Wii, 액티비전블리자드)	Ni No Kuni/Wrath of the White Witch (플레이스테이션3, 반다이남코)	Tomb Raider (엑스박스360, 스퀘어에닉스)

출처 : 스페인 엔터테인먼트소프트웨어협회

〈표 4-14〉 2013년 상반기 스페인 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)

순위	4월	5월	6월
1	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)	Pokemon Mystery Dungeon: Inifinity (3DS, 닌텐도)	The Last of Us (플레이스테이션3, 소니)
2	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Animal Crossing: New Leaf (3DS, 닌텐도)
3	God of War: Ascension (플레이스테이션3, 소니)	God of War: Ascension (플레이스테이션3, 소니)	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)

4) 스페인 자료는 스페인 엔터테인먼트소프트웨어협회(Asociacion Espanola de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, 이하 ADESE)가 제공한 것으로 플랫폼에 상관없이 산출된 순위, 플랫폼별 상세한 순위는 스페인 엔터테인먼트소프트웨어협회 사이트(<http://www.adese.es/videojuegos-mas-vendidos>)에서 확인



4	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)	The Last of Us - Joel Edition (플레이스테이션3, 소니)
5	The Elder Scrolls V: Skyrim Map Edition (플레이스테이션3, 베데스다소프트웍스)	NBA 2K13 (플레이스테이션3, 테이크투)	Donkey Kong Country Returns (3DS, 닌텐도)
6	NBA 2K13 (플레이스테이션3, 테이크투)	Pro Evolution Soccer 2013 (플레이스테이션3, 코나미)	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)
7	Fire Emblem: Awakening (3DS, 닌텐도)	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)	Pokemon Mystery Dungeon: Infinity (3DS, 닌텐도)
8	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
9	Formula 1 2012 (플레이스테이션3, 코드마스터)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)
10	New Super Mario Bros.2 (3DS, 닌텐도)	Donkey Kong Country Returns (3DS, 닌텐도)	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)

출처 : 스페인 엔터테인먼트소프트웨어협회

분석

### 스페인 게임 소프트웨어 판매 분석

- 스페인 게임 하드웨어 시장에서는 플레이스테이션3와 3DS가 강세를 보이는 반면, 엑스박스360은 약세
- 소프트웨어에서는 일렉트로닉아츠의 플레이스테이션3용 <FIFA 13>이 2013년 상반기 내내 Top 10에 등재되면서, 높은 판매량을 기록
- <FIFA 13>과 <Pro Evolution Soccer 2013> 같은 축구 장르가 강세를 보이고 있으나, 2012년 하반기에 비해 많은 게임 타이틀이 출시되지 않아 Top 10에 등재된 축구 장르 게임 타이틀은 감소
- 게임업체로는 액티비전블리자드, 일렉트로닉아츠, 소니, 닌텐도 등 메이저 기업이 큰 인기를 얻고 있는 반면, 코나미, 반다이남코, 테크모코에이 등 전통적으로 콘솔게임에서 큰 인기를 끌고 있던 일본 게임업체들의 게임 타이틀은 인기가 감소
- 스페인 게임시장에서 콘솔게임이 큰 인기를 끌고 있는 가운데, PC게임의 경우 액티비전블리자드의 <StarCraft II: Heart Of The Swarm>를 제외하고는 2013년 상반기 Top 10에 등재되지 못함
- 스페인 게임협회 Asociacion Espanola de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento(이하 ADESE)에 따르면, 2012년 스페인 게임시장은 8억 2,200만 달러로 2011년 대비 16% 감소
- 2012년 스페인 게임 소프트웨어 시장규모는 플레이스테이션3 게임 타이틀이 40%를 기록했으며, Wii 17%, 엑스박스360 13%, 3DS 8%, DS 7%, PC 7% 등을 기록
- 2012년 출시된 게임 타이틀 수는 총 1,803개이며, 플랫폼별 게임 종류는 PC가 635개로 가장 많았으며, 플레이스테이션3 328개, 엑스박스360 275개, 3DS 175개, 플레이스테이션 비타 84개, Wii 82개 순으로 나타남



**유럽(독일)<sup>5)</sup>**

**〈표 4-15〉 2013년 상반기 독일 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)**

순위	1월 넷째 주 (1. 22 ~ 1. 28)	2월 넷째 주 (2. 25 ~ 3. 4)	3월 넷째 주 (3. 26 ~ 4. 2)
1	Ni no Kuni: Der Fluch der Weißen Kō nigin (플레이스테이션3, 반다이남코)	Crysis 3 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)
2	Zumba Fitness: Core (Wii, 마제스코엔터테인먼트)	Crysis 3 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Bioshock Infinite (플레이스테이션3, 테이크투)
3	Zumba Fitness (Wii, 마제스코엔터테인먼트)	Metal Gear Rising: Revengeance (플레이스테이션3, 코나미)	Bioshock Infinite (PC, 테이크투)
4	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	New Super Mario Bros.2 (3DS, 닌텐도)	Bioshock Infinite (엑스박스360, 테이크투)
5	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	SimCity (PC, 일렉트로닉아츠)
6	Ni no Kuni: Der Fluch der Weißen Kō nigin- Wizard's Edition (플레이스테이션3, 반다이남코)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	StarCraft II: Heart Of The Swarm (PC, 액티비전블리자드)
7	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Ni no Kuni: Der Fluch der Weißen Kō nigin (플레이스테이션3, 반다이남코)	Tomb Raider (플레이스테이션3, 스쿼어엑스)
8	FarCry3-LimitedEdition (플레이스테이션3, 유비소프트)	New Super Mario Bros (Wii, 닌텐도)	Lego City Undercover - Limited Edition (Wii U, 닌텐도)
9	New Super Mario Bros.2 (3DS, 닌텐도)	Dead Space 3 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Die Sims 3: Wildes Studentenleben (PC, 일렉트로닉아츠)
10	Call of Duty: Black Ops II (엑스박스360, 액티비전블리자드)	Mario Kart 7 (3DS, 닌텐도)	New Super Mario Bros.2 (3DS, 닌텐도)

출처 : 미디어비즈

**〈표 4-16〉 2013년 상반기 독일 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)**

순위	4월 넷째 주 (4. 23 ~ 4. 29)	5월 넷째 주 (5. 22~ 5. 28)	6월 넷째 주 (6. 23~ 6. 29)
1	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)	Donkey Kong Country Returns (3DS, 닌텐도)	The Last Of Us (플레이스테이션3, 소니)
2	SimCity (PC, 일렉트로닉아츠)	Resident Evil: Revelations (플레이스테이션3, 캡콤)	The Sims 3: Island Paradise (PC, 일렉트로닉아츠)
3	Injustice: Gods Among Us (플레이스테이션3, 워너브러더스)	Metro Last Light (플레이스테이션3, 코흐미디어)	Company Of Heroes2 (PC, 세가)
4	Fire Emblem: Awakening (3DS, 닌텐도)	Pokemon Mystery Dungeon: Infinity (3DS, 닌텐도)	Animal Crossing: New Leaf (3DS, 닌텐도)

5) 독일 자료는 미디어비즈(Mediabiz)가 제공한 것으로, 플랫폼에 상관없이 산출된 순위. 플랫폼별 상세한 순위는 미디어비즈 사이트(<http://www.mediabiz.de/games/charts/>)에서 확인



5	Dragon's Dogma: Dark Arisen (플레이스테이션3, 캡콤)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
6	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)	Assassin's Creed 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	Far Cry 3 Limited Edition (PC, 유비소프트)
7	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)	The Elder Scrolls V -Skyrim (PC, 베데스다소프트웍스)
8	Call of Duty: Black Ops II (플레이스테이션3, 액티비전블리자드)	Metro Last Light (PC, 코흐미디어)	Assassin's Creed 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)
9	StarCraft II: Heart Of The Swarm (PC, 액티비전블리자드)	SimCity (PC, 일렉트로닉아츠)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)
10	New Super Mario Bros,2 (3DS, 닌텐도)	Resident Evil: Revelations (엑스박스360, 캡콤)	Donkey Kong Country Returns (3DS, 닌텐도)

출처 : 미디어비즈

분석

### 독일 게임 소프트웨어 판매 분석

- 독일 게임시장의 하드웨어는 플레이스테이션3와 PC가 강세를 보이는 반면, 상대적으로 엑스박스360과 Wii가 약세
- 소프트웨어에서는 액티비전블리자드, 일렉트로닉아츠, 닌텐도, 유비소프트 등 다양한 업체의 게임이 인기를 얻고 있음
- 유럽 다른 국가와 달리 액티비전블리자드의 <Call of Duty: Black Ops II>의 인기가 2013년 상반기에는 지속되지 않았으며, 다양한 게임들이 상반기 Top 10에 등재
- 2012년 9월에 출시된 일렉트로닉아츠의 <FIFA 13>은 꾸준량 판매량을 보이며 2013년 상반기 내내 상위 순위권에 랭크
- 유비소프트와 베데스다소프트웍스의 PC게임인 <Par Cry 3>와 <The Elder Scroll V - Skyrim>은 리미티드 에디션 버전을 출시해 다시 인기
- 닌텐도의 휴대용 게임기 3DS는 <Mario> 시리즈로 인기를 계속 유지하고 있으나, 소니의 플레이스테이션 비타는 전용 게임 부족으로 2013년 상반기 순위권에 포함되지 않음
- 시장조사업체 GFK에 따르면, 콘솔게임이 독일 게임시장 규모에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있으며, PC게임과 모바일게임이 높은 성장률을 기록
- 독일 게임시장에서 부분유료화가 차지하는 비중은 2011년 56%에서 2012년 65%로 성장했으며, 특히 웹게임과 온라인게임에서 부분유료화가 빠르게 확산

유럽(스웨덴)<sup>6)</sup>

〈표 4-17〉 2013년 상반기 스웨덴 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(1~3월)

순위	1월 넷째 주 (1. 22 ~ 1. 28)	2월 넷째 주 (2. 25 ~ 3. 4)	3월 넷째 주 (3. 26 ~ 4. 2)
1	World of Warcraft Game Card (PC, 액티비전블리자드)	World of Warcraft Game Card (PC, 액티비전블리자드)	Bioshock Infinite (플레이스테이션3, 테이크투)
2	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Sony Online: Gametime Card (플레이스테이션3, 소니)	Bioshock Infinite (엑스박스360, 테이크투)
3	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Bioshock Infinite (PC, 테이크투)
4	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Just Dance 4 (Wii, 유비소프트)	Sly Cooper Thieves in Time (플레이스테이션3, 소니)
5	NHL 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	StarCraft II: Heart Of The Swarm (PC, 액티비전블리자드)
6	Far Cry 3 (플레이스테이션3, 유비소프트)	Crysis 3: Hunter Edition (PC, 일렉트로닉아츠)	SimCity (PC, 일렉트로닉아츠)
7	NHL 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Crysis 3: Hunter Edition (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	Luigi's Mansion 2 (3DS, 닌텐도)
8	Far Cry 3 (엑스박스 360, 유비소프트)	Crysis 3: Hunter Edition (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	World of Warcraft Game Card (PC, 액티비전블리자드)
9	Sims 3: 70s, 80s & 90s (PC, 일렉트로닉아츠)	Skylander: Giants Starter Pack (Wii, 액티비전블리자드)	Gears of War: Judgment (엑스박스360, 마이크로소프트)
10	Sony Online: Gametime Card (플레이스테이션3, 소니)	Metal Gear Rising: Revengeance (플레이스테이션3, 코나미)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)

출처 : 지에프케이 히트리스트

〈표 4-18〉 2013년 상반기 스웨덴 게임 소프트웨어 월별 판매 순위(4~6월)

순위	4월 넷째 주 (4. 23 ~ 4. 29)	5월 넷째 주 (5. 22~ 5. 28)	6월 넷째 주 (6. 23~ 6. 29)
1	Dead Island: Riptide (엑스박스360: 코흐미디어)	PlayStation Network Voucher 200 (플레이스테이션3, 소니)	The Last Of Us (플레이스테이션3, 소니)
2	World of Warcraft Game Card (PC, 액티비전블리자드)	World of Warcraft Game Card (PC, 액티비전블리자드)	The Sims 3: Semesterparadis - Limited Edition (PC, 일렉트로닉아츠)
3	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	World of Warcraft 60일 정액제 (PC, 액티비전블리자드)	Company Of Heroes2 (PC, 세가)

6) 스웨덴 자료는 지에프케이 히트리스트(Gfk Hitlist)가 제공한 것으로 플랫폼에 상관없이 산출된 순위. 플랫폼 별 상세한 순위는 지에프케이 히트리스트 사이트(<http://www.gfkhitlist.com/game.aspx>)에서 확인



4	Dead Island: Riptide (플레이스테이션3, 코흐미디어)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	World of Warcraft Game Card (PC, 액티비전블리자드)
5	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Lego City Undercover: The Chase Begins (3DS, 닌텐도)	The Sims 3: Island Paradise (PC, 일렉트로닉아츠)
6	PlayStation Network Voucher 200 (플레이스테이션3, 소니)	NHL 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	World of Warcraft 60일 정액제 (PC, 액티비전블리자드)
7	World of Warcraft 60일 정액제 (PC, 액티비전블리자드)	NHL 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (플레이스테이션3, 일렉트로닉아츠)
8	Tomb Raider (플레이스테이션3, 스쿼어에닉스)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	FIFA 13 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)
9	Tomb Raider (엑스박스360, 스쿼어에닉스)	Metro Last Light - Limited Edition (엑스박스360, 딥실버)	PlayStation Network Voucher 200 (플레이스테이션3, 소니)
10	Crysis 3 (엑스박스360, 일렉트로닉아츠)	Resident Evil: Revelations (플레이스테이션3, 캡콤)	The Sims 3: Refresh (PC, 일렉트로닉아츠)

출처 : 지에프케이 히트리스트

분석

### 스웨덴 게임 소프트웨어 판매 분석

- 스웨덴 게임시장은 다른 유럽 국가와 달리 PC게임이 높은 인기
- 스웨덴의 국민 게임이라 할 수 있는 액티비전블리자드의 <World of Warcraft>는 2005년 2월에 출시되어 2013년 상반기에도 계속 Top 10에 등재
- 소니의 온라인 서비스인 플레이스테이션 네트워크(PlayStation Network)를 이용할 수 있는 월 정액제 서비스 <PlayStation Network Voucher 200>가 2013년 상반기 내내 Top 10에 등재
- <World of Warcraft>와 <PlayStation Network Voucher 200>의 인기는 스웨덴 게임시장이 다른 유럽 국가와 달리 네트워크를 이용한 게임이 높은 인기
- 일렉트로닉아츠의 <NHL> 시리즈는 스웨덴의 아이스하키 인기에 힘입어 다른 유럽 국가에서와 달리 높은 판매량을 기록
- 시장조사업체 PWC의 ‘Global Entertainment and Media Outlook: 2012–2016’에 따르면, 스웨덴의 2012년 게임시장 규모는 3억 8,900만 달러로 노르딕 지역에서 가장 큼

## 중국

〈표 4-19〉 2013년 상반기 중국 온라인게임 인기 순위(1~3월)

순위	1월 넷째 주 (1. 22 ~ 1. 28)	2월 넷째 주 (2. 25 ~ 3. 4)	3월 넷째 주 (3. 26 ~ 4. 2)
1	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)
2	던전앤파이터(地下城与勇士) (텐센트)	던전앤파이터(地下城与勇士) (텐센트)	던전앤파이터(地下城与勇士) (텐센트)
3	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)
4	월드오브워크라프트(魔兽世界) (넷이즈)	소오강호(笑傲江湖) (퍼펙트월드)	월드오브워크라프트(魔兽世界) (넷이즈)
5	몽환서유기(梦幻西游) (넷이즈)	월드오브워크라프트(魔兽世界) (넷이즈)	몽환서유기(梦幻西游) (넷이즈)
6	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)	몽환서유기(梦幻西游) (넷이즈)	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)
7	미르(传奇) (산다게임즈)	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)	미르(传奇) (산다게임즈)
8	QQ댄스(QQ炫舞) (텐센트)	천룡팔부(天龙八部) (창유)	QQ댄스(QQ炫舞) (텐센트)
9	드래곤네스트(龙之谷) (산다게임즈)	QQ댄스(QQ炫舞) (텐센트)	드래곤네스트(龙之谷) (산다게임즈)
10	월드오브탱크(坦克世界) (공중망)	미르(传奇) (산다게임즈)	마역(魔域) (넷드래곤)

출처 : 바이두

〈표 4-20〉 2013년 상반기 중국 온라인게임 인기 순위(4~6월)

순위	4월 넷째 주 (4. 23 ~ 4. 29)	5월 넷째 주 (5. 22 ~ 5. 28)	6월 넷째 주 (6. 23 ~ 6. 29)
1	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)
2	던전앤파이터(地下城与勇士) (텐센트)	던전앤파이터(地下城与勇士) (텐센트)	던전앤파이터(地下城与勇士) (텐센트)
3	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)
4	월드오브워크라프트(魔兽世界) (넷이즈)	월드오브워크라프트(魔兽世界) (넷이즈)	월드오브워크라프트(魔兽世界) (넷이즈)
5	몽환서유기(梦幻西游) (넷이즈)	몽환서유기(梦幻西游) (넷이즈)	몽환서유기(梦幻西游) (넷이즈)
6	미르(传奇) (산다게임즈)	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)





7	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)	미르(传奇) (산다게임즈)	QQ댄스(QQ炫舞) (텐센트)
8	QQ댄스(QQ炫舞) (텐센트)	QQ댄스(QQ炫舞) (텐센트)	미르(传奇) (산다게임즈)
9	블레이드앤소울(剑灵) (텐센트)	블레이드앤소울(剑灵) (텐센트)	역전(逆战) (텐센트)
10	드래곤네스트(龙之谷) (산다게임즈)	드래곤네스트(龙之谷) (산다게임즈)	블레이드앤소울(剑灵) (텐센트)

출처 : 바이두

분석

### 중국 게임 소프트웨어 판매 분석

- 라이엇게임즈(RiotGames)가 개발하고 텐센트(Tencent)가 퍼블리싱하는 <리그오브레전드(英雄联盟)>가 2013년 상반기 1위를 차지
- Tencent의 온라인게임이 Top 10 안에 7개가 포진하면서 중국 온라인 게임시장을 석권하고 있으며, 특히 <리그오브레전드(英雄联盟)>, <던전앤파이터(地下城与勇士)>, <크로스파이어(穿越火线)> 등 1~3위까지 게임이 모두 텐센트의 게임
- 2011년부터 2012년까지 중국 온라인게임 순위 1~2위를 차지한 스마일게이트의 <크로스파이어(穿越火线)>와 넥슨의 <던전앤파이터(地下城与勇士)>는 <리그오브레전드(英雄联盟)>에 밀려 2~3위로 하락했으나, 3위 게임과 점유율 차이에서 큰 차이를 보임
- 중국 게임 순위 조사업체 바차이나닷컴에 따르면, 2013년 6월 기준 게이머들의 클릭 수 기준으로 <크로스파이어(穿越火线)>가 25.41%로 1위이며, <던전앤파이터(地下城与勇士)>가 22.77%로 2위, <리그오브레전드(英雄联盟)>가 21.35%로 3위를 기록하고 있으며, 4위부터는 클릭수가 9% 미만
- MMORPG 장르에서는 액티비전블리자드가 개발하고 넷이즈(NetEase)가 퍼블리싱하는 <월드오브워 크래프트(魔兽世界)>가 1위를 유지하고 있으며, 엔씨소프트에서 개발하고 텐센트가 퍼블리싱하는 <블레이드앤소울(剑灵)>이 2013년 4월부터 Top 10에 랭크되면서 빠른 성장세
- 중국 온라인 게임시장에서 캐주얼, FPS, 웹게임 등에서 텐센트가 강세를 보이는 반면 MMORPG에서는 넷이즈가 강세
- 그러나, 2013년 이후 텐센트가 <블레이드앤소울(剑灵)>, <아키에이지(上古世纪)> 등 대작 MMORPG를 출시함에 따라 넷이즈의 MMORPG 시장 점유율은 감소

## 글로벌 게임산업 트렌드 2013년 상반기(통권 15호)

- ▶ 발행일 2013년 8월 26일
- ▶ 발행처 한국콘텐츠진흥원
- ▶ 작 성 스트라베이스
- ▶ 감 수 강익희 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장  
권오태 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원

### ▶ 문 의

한국콘텐츠진흥원 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114” 홈페이지 [www.kocca.kr](http://www.kocca.kr)

서울특별시 마포구 월드컵북로 400 한국콘텐츠진흥원(우 121-904)

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