

~ 일본 게임시장 진출 전략 세미나 ~

일본 게임시장 진출에 관한 제언

~일본과의 본격적인 제휴는 이제부터~

2004년 7월 7일

다이와증권SMBC(주) 서울지점

사업전략실

【 목 차 】

확대국면에 들어선 한일 비즈니스

일본시장 진출에 대한 진언

1. 일본 게임문화를 이해하자
2. 일본 게임기업을 이해하자
3. 한일간 게임산업 비교
4. 한국 온라인게임에 대한 일본기업의 시각
5. 일본 온라인게임 유저의 특징
6. 일본시장 진출에 대한 조언

일본 게임산업

1. 콘솔게임의 변천
2. 제조업과 관계가 깊은 콘솔게임산업
3. 일본 게임산업의 과제와 변화
4. 일본 온라인게임
5. 일본내 한국게임
6. 일본 게임회사의 해외진출 현황 및 전략
7. 협력모델

확대국면에 들어선 한일 비즈니스

일본경제 부활은 한국경제에 부정적 영향을 미친다

① 일본경제 부활은 한국경제에 부정적 영향을 끼침

- 한국과 일본은 영원한 라이벌 관계이며, 상승효과는 적다
- 투자 여력이 생긴 일본기업과의 경쟁격화는 피할 수 없다
- 이번 일본경제 회복은 장기화될 전망

② 따라서 일본경제 회복을 수용하는 대책이 필요함

- 일본관련상품에 대한 투자 (ETF, J-REIT, ELS 등)
- 일본으로의 진출 및 일본기업에 대한 출자
- 일본기업과의 제휴

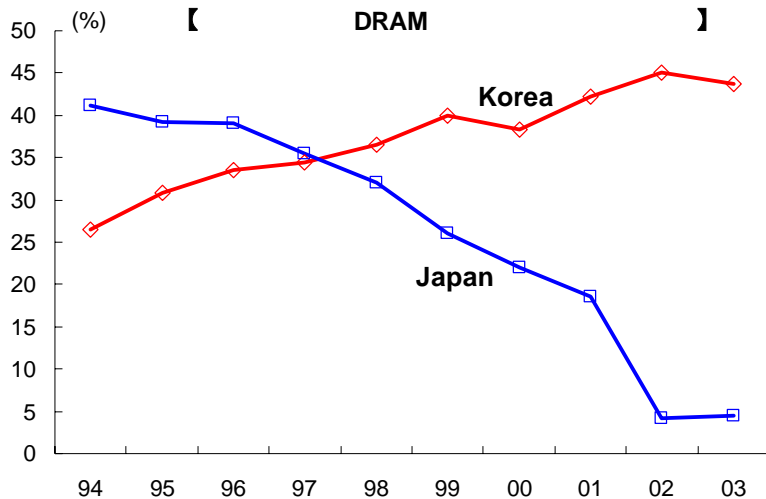
일본기업으로부터 시장점유율을 빼앗아 온 한국기업

한국 경제성장의 원동력 = 제조업

일본기업의 몰락

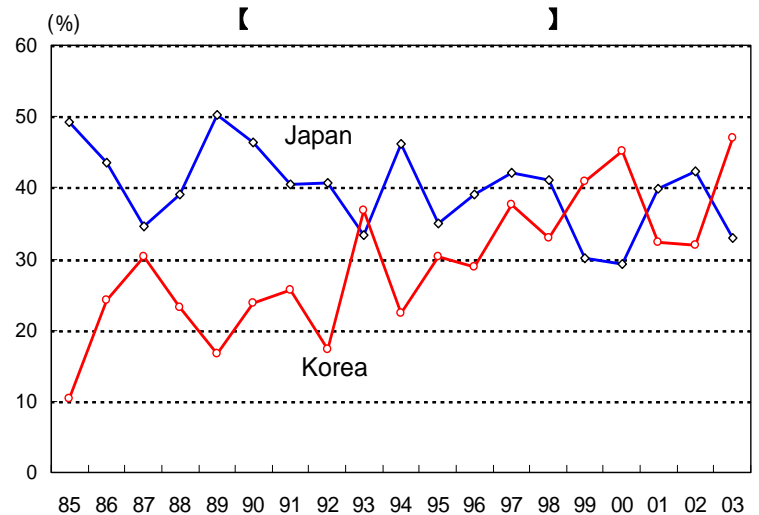


한일이 서로 역전된 세계 시장점유율 (DRAM)



(출처) Dataquest

한일간 역전된 세계 시장점유율 (조선)

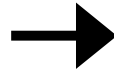


(출처) Lloyd's Register 자료에서 발췌

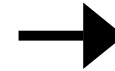
일본경제 회복을 지지하는 구조 변화 ①

베이비 붐 세대가 「회사의 짐」 에서 벗어나 「부유한 소비층」 으로

【1980년】



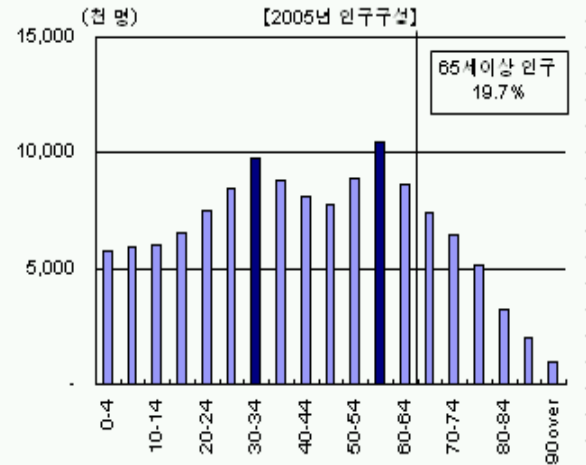
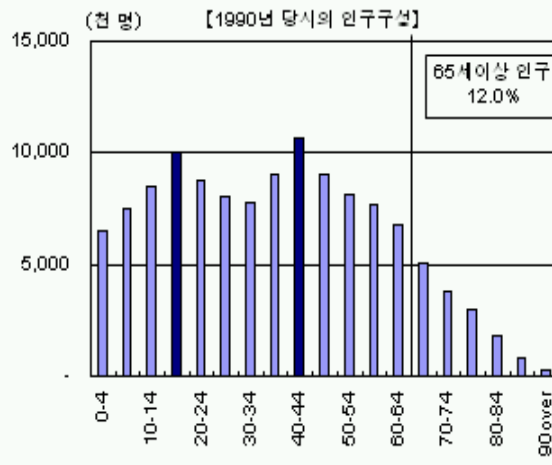
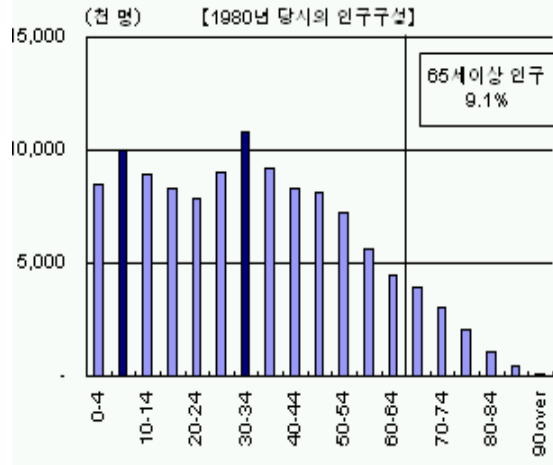
【1990년】



【2005년】

베이비붐 세대 : 열심히 일함 →
그 자녀들 : 아직 어린이 →

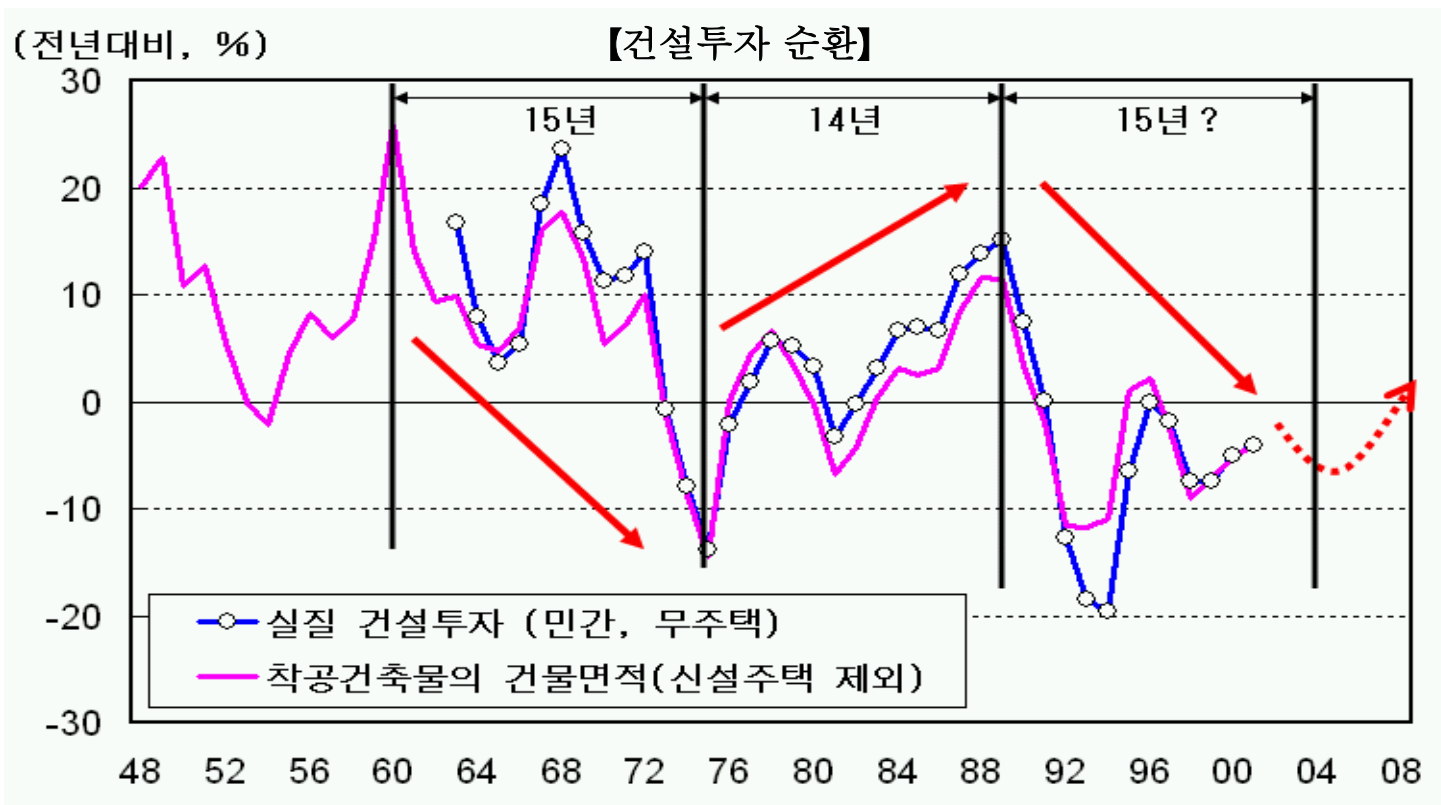
피로가 쌓임 → 회사의 짐 → 정년퇴직
학생 → 열심히 일함



(출처) 総務省 「国勢調査報告」 「人口推計年報」, 예상은 다이와종합연구소

일본경제 회복을 지지하는 구조 변화 ②

건설투자 사이클이 드디어 바닥을 치다

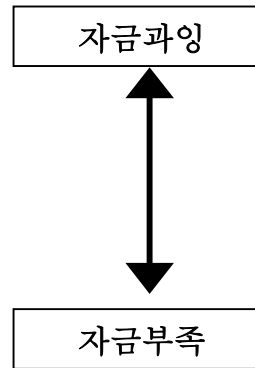
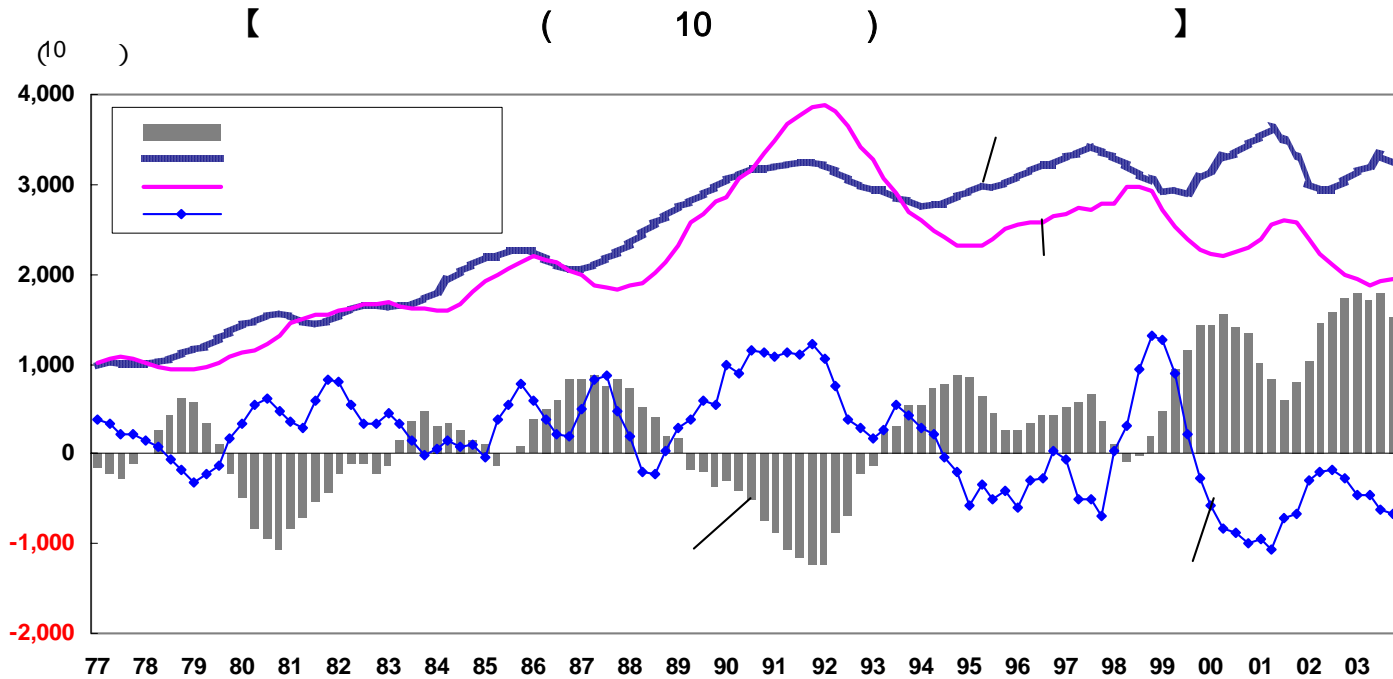


(주) 3년 중심 이동 평균에 의한. 건설투자는 1963년 이후.

(출처) 国土交通省統計에서 발췌, 다이와종합연구소 작성

풍부한 자금 상태에 있는 일본기업

구조조정의 진전과 설비투자의 억제에 의해 자금유통에 여유가 생긴 일본기업



(주) 캐쉬플로는 감가상각비와 경상이익/2의 합계. 유이자 부채는 장단금융기관 차입금과 회사채의 합계. 그 증감액은 전기말과 금기말의 차액. 자금과부족은 투자액과 캐쉬플로의 차액이며, 이 값의 플러스는 자금부족을 나타내고 마이너스는 자금잉여를 나타낸다.

(출처) 日本財務省 「法人企業統計」

한일FTA를 어떻게 받아들여야 하는가?

① 관세율 저하로 인한 일본제품 유입은 불가피

- 그러나 세계적인 FTA 붐에 뒤쳐질 수는 없음
- 일본기업과의 제휴, 일본기업에의 출자를 통하여 악영향을 제거해야 한다.

② 한·일이라는 거대한 단일시장의 탄생

- 도매가격의 수렴, 산업재편의 촉진
- 투자대상시장으로서의 매력 확대

③ 상황을 모색하면서 준비를 시작해야

- 제도 변경은 비즈니스 확대의 호기(好期)

틀림없는 확대가 예상되는 한일 비즈니스

① 일본측 상황

- 구조조정의 효과로 일본기업에는 풍부한 자금이 있음
- 장기 불황에 단련된 서비스업의 높은 경쟁력
- 삼성의 약진, 한국문화의 유입으로 한국에 대한 의식도 변화

② 한국측 상황

- 국내 경제침체의 장기화에 대한 불안
- 한일 FTA체결에 따른 관세인하 대응의 필요성
(아직 육성되지 않은 설비, 부품 분야에 있어서는 일본기업
매수도 하나의 방법)

③ 한일FTA 효과

- 한일이라는 거대한 단일시장 탄생을 주시하는 상호 투자확대
- 장기적으로는 한중일 FTA에 대한 전략도 필요

일본 시장 진출에 대한 진언

1. 일본 게임문화를 이해하자

- ◇ 다양한 놀이 문화 : 게임은 엔터테인먼트의 하나에 불과
- ◇ 게임에 대한 인식 : 게임=가정용게임기 (한국: 게임=PC ?)
PC=데이터검색 등에 사용하는 도구?
- ◇ 한국에 비해 인프라(브로드밴드 등) 기반 미진
 - 단, 현재로서는 온라인게임을 즐기기 위한 인프라는 충분한 상태
- ◇ 유저의 충성도(Royalty)가 높음
- ◇ 경쟁적 성향이 적고, Community 참가에 대한 두려움(=Shy)
 - MMORPG형 게임에 익숙하지 않음
- ◇ 완성도 높은 게임 선호
- ◇ Story 중시

2. 일본 게임기업을 이해하자

- ◇ 철저한 제작 시스템
 - 제조업적인 시각에서 사업운영을 하고 있는 경향이 있음
 - 기획에서 제작, 제품출시 등 모든 과정
- ◇ 패키지 게임의 사업형태(수익모델)에 익숙함
 - 제품 출시 후 대대적인 홍보를 통해 3개월 이내에 승부
 - 한국 온라인게임의 Subscriber Type과는 상이함(일본기업에게는 생소한 개념임)
- ◇ 높은 완성도를 요구
- ◇ 참신한 아이디어, Originality를 높게 평가
- ◇ 온라인게임의 성장성에 대해서는 긍정적이면서도 신중한 자세
- ◇ 콘솔게임의 온라인화는 지속적인 흐름이 될 것이라는 의견

3. 한일간 게임산업 비교

	한 국	일 본
게임이라고 하면?	PC를 연상	가정용게임기를 연상
주요 게임 플랫폼	PC가 주류 (콘솔게임기에는 익숙하지 않음)	가정용게임기(전용게임기) (PC에 대한 개념이 희박)
온라인게임에 대한 유저 인식도	온라인게임은 당연히 PC에서 하는 것으로 인식	온라인게임도 콘솔에서 하는 것으로 인식되어 있음
온라인게임 제작	온라인게임을 제작 시 콘솔온라인게임을 같이 제작 하는 경우는 없음	온라인게임을 제작 시 PC뿐만 아니라 콘솔용도로도 제작
게임매뉴얼	온라인게임의 경우 게임매뉴얼의 필요성에 대한 인식이 희박	초기 기획단계에서부터 철저한 작업매뉴얼이 존재.
게임기업형태	한국의 대표적인 게임기업은 거의 대부분이 온라인 게임 및 모바일게임 개발회사	일본의 대표적인 게임기업은 콘솔게임 제작회사
기업의 수익구조	Subscriber Type의 수익모델이 주류임.	Consumer Type의 수익모델이 주류임. 기존의 게임회사 중 온라인부문에서 수익이 발생하는 기업은 매우 드문 상태.
히트 온라인게임	한국에서는 리니지라는 온라인게임의 킬러소프트가 서비스되면서 온라인게임을 보급하는데 중추적인 역할을 수행함. 현재도 국내MMORPG시장의 60% 이상을 리니지시리즈가 점유하고 있음.	일본내에도 파이널판타지11이 존재하지만 온라인게임의 킬러소프트라고 보기에는 전혀 미미함. 오히려 기존의 파이널판타지 팬들이 그대로 11편을 즐기고 있다고 생각하는게 타당함. 즉 온라인게임을 하고 있다기 보다는 파이널판타지시리즈의 한편을 즐기고 있는 감각이다.

3. 한일간 게임산업 비교 (계속)

	한 국	일 본
온라인게임시장	내수시장은 성숙단계에 들어섬	내수시장은 아직 걸음마단계 (이제부터 스타트)
PC	인프라의 확산과 더불어 폭넓게 PC방이 보급된 상태이며, 유저는 PC방에서 온라인게임을 즐기는 데 대해 익숙함	비교적 한국에 비해 인프라 정비가 늦었으며, 인터넷카페(일본판 PC방)의 보급이 충분하지 않음. 유저들의 인터넷카페 이용도 또한 상당히 저조한 상태임
PC	높은 교육열 : 교육을 위해 자녀에게 PC를 구입 국가주도의 저가형 PC보급도 한몫	PC는 비교적 고가 상품이며, 교육을 위해 PC를 자녀들에게 사 준다는 문화는 없음
유저간 커뮤니티	다른 사람과 대화하면서 게임하는 것이 유리하다는 것을 이미 숙지하고 있음	일본 유저는 대체적으로 Shy. 따라서 타인과 대화하면서 커뮤니티를 형성하는데 익숙하지 않음
버그에 대한 유저입장	온라인게임상의 버그발생에 대해서는 이해해 주는 입장	[버그=하자있는 제품]이라는 인식이 지배적임. 제품은 완성도가 높아야 한다는 종래의 인식을 고수
엔딩에 대한 유저입장	온라인게임에 엔딩이 없다는 것을 인식하고 있음	어떠한 게임에서도 엔딩은 존재해야 한다는 입장
결제성향	게임서비스에 대하여 월정액을 지불한다는 개념에 익숙함. 소액결제방식의 조기 보급이 배경. ID(주민등록번호)의 존재	(게임)서비스에 대하여 정기적으로 월정액을 지불하한다는 개념에 익숙하지 않음
결제수단	소액결제 등 다양한 결제수단이 존재	소액결제가 존재하지 않음. 지금까지는 신용카드 결제가 주류였음. 향후 온라인게임 이용에 있어서 Pre-paid카드가 주요 결제수단이 될 것으로 예상되고 있음.

4. 한국 온라인게임에 대한 일본기업의 시각

- ◇ 단기적으로 한국과 같은 보급은 기대하기 어려우나, Ragnarok와 FF를 계기로 2003년 이후 온라인게임의 가능성 대두됨
 - Package Soft Market은 서서히 침체하는 경향 (휴대폰의 증가도 한몫?)
- ◇ Package Game 마케팅 중심의 일본시장에서 한국 온라인게임의 운영 서비스 제공을 통한 수익모델은 새로운 비즈니스 모델로서 주목
- ◇ 한국기업의 서버운영 능력 및 고객관리 노하우 인정
- ◇ Item-Commerce의 (일본에서의) 가능성에 대해서 긍정적으로 평가
- ◇ 온라인게임 보급을 위해서는 철저한 Localizing이 필요
 - 문화의 차이를 충분히 이해할 것
- ◇ 기획력 및 독창성 부족

5. 일본 온라인게임 유저의 특징

- ◇ 한국에 비해 대단히 충성도(Royalty)가 높다
 - Lineage/Ragnarok/Final Fantasy의 유저 사이에는 겹치는 유저층이 없음.
각자 별개의 시장을 형성하고 있음.
- ◇ 무료이용(베타서비스)에 익숙하지 않음
 - 일본인은 제품을 사서 소유한 후 만족할 때까지 사용하는데 익숙하다
- ◇ 일본인은 게임서비스에 매달 요금을 지불하는데 익숙하지 않다
 - 매달 요금을 지불하는 것에 대한 가치를 유저에게 인지시킬 수 있는가가 관건
- ◇ 온라인게임의 버그나 패치 등에 대한 이해가 부족
- ◇ Story성을 중시

6. 일본시장 진출에 대한 조언 (1)

- ◇ 일본은 전혀 시장이 다르다는 인식을 갖고 접근할 것
 - 한국에서의 성공은 통용이 안 된다는 것을 전제로 할 것
 - 보수적이고 진입장벽이 높다는 인식 필요
 - 일본의 온라인게임시장은 ZERO에서 만들어 나간다는 자세 필요
- ◇ 한국과 일본의 문화차이를 이해하려는 자세
 - 일본시장에 대하여 알고 있다는 확신(자신)은 금물
- ◇ 단기간의 빠른 성과에 대한 기대는 금물
- ◇ 현재 일본의 유행을 좇기보다는 독특한 특징을 살릴 것(예:겨울연가)
 - 일본에는 없는 것, Originality를 철저히 추구할 것
- ◇ 게임은 Life Style에 영향을 주는 문화라는 의식을 갖고 접근할 것
- ◇ 기술력은 필수조건 (충분조건은 아님)
- ◇ 최적의 파트너를 선정할 것 (Localizing의 중요성 인식)
 - 운영방법을 알고 있는 업체와의 협력이 필수
- ◇ 최종목표는 일본시장이 아니라 세계시장이라는 전략 필요

6. 일본시장 진출에 대한 조언 (2)

일본게임회사의 파트너 선정기준

SEGA	<ul style="list-style-type: none"> - SEGA는 충분한 여유자금이 있으므로 상대방의 자본력은 별로 중요하지 않음 - 문제발생시에 서로 충분히 이해할 수 있는 커뮤니케이션이 가능한 기업 - 현지에 Customize 할 수 있는 기업 - 서버관리, 온라인게임 운영에 관한 노하우(기술)를 보유한 기업 - 한일간의 시장의 차이를 충분히 인지하고 상대방에 대한 이해가 깊은 기업 - 한기업과 독점적인 관계구축보다는 다양한 기업과의 협력관계를 중시함
TOSE	<ul style="list-style-type: none"> - 단순한 투자방식보다는 공동개발 등 협력사업을 통한 연계 관계를 중시 - 게임에 관한 기획력 및 종합적인 마케팅 능력을 보유한 기업 - 본업과 연관성 있는 관계를 중시(TOSE가 게임개발수탁 주문을 받을 수 있는 기업)
Square-Enix	<ul style="list-style-type: none"> - 동사의 게임이 한국에 진출할 경우 기술상(운영의) 도움을 받을 수 있는 기업 - 독창적인 아이디어를 보유한 기업 - 공동개발이 가능한 기업
CYBIRD	<ul style="list-style-type: none"> - 기업실적중시(협력관계를 지속적으로 유지할 수 있어야 하기 때문) - 단순한 거래관계가 아닌 장기적인 협력관계를 유지할 수 있는 기업 - 게임을 제공하는 것만이 아닌 기업의 장기적인 포트폴리오 및 향후 비전을 제시할 수 있는
GameOn	<ul style="list-style-type: none"> - 외형보다는 경영자의 마인드나 엔지니어의 자질에 중점을 두고 있음 - 현지에서의 Localizing 및 패치 대응 등 현지 운영에 대한 지원태세를 갖춘기업 - 단순한 게임의 거래상대가 아닌 장기적인 관점에서 파트너를 선택함
Excite	<ul style="list-style-type: none"> - 참신한 아이디어를 가진 기업 - 지속적으로 협력관계를 유지할 수 있는 기업 - 게임판매만을 목적으로 하는 기업과는 관계를 구축하기 어려움

(출처) 각사 담당자인터뷰, 다이와증권SMBC(주) 작성

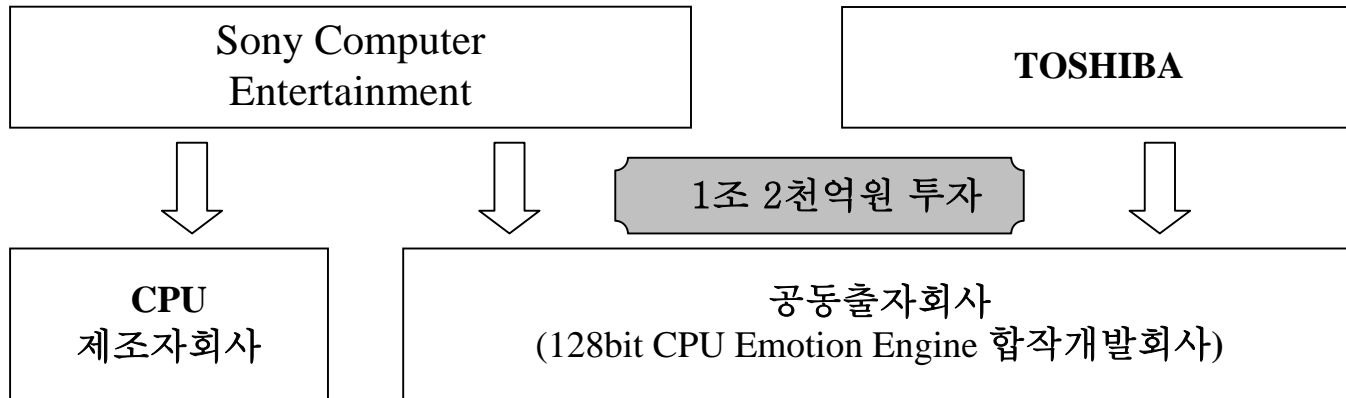
일본의 게임산업

1. 콘솔게임의 변천

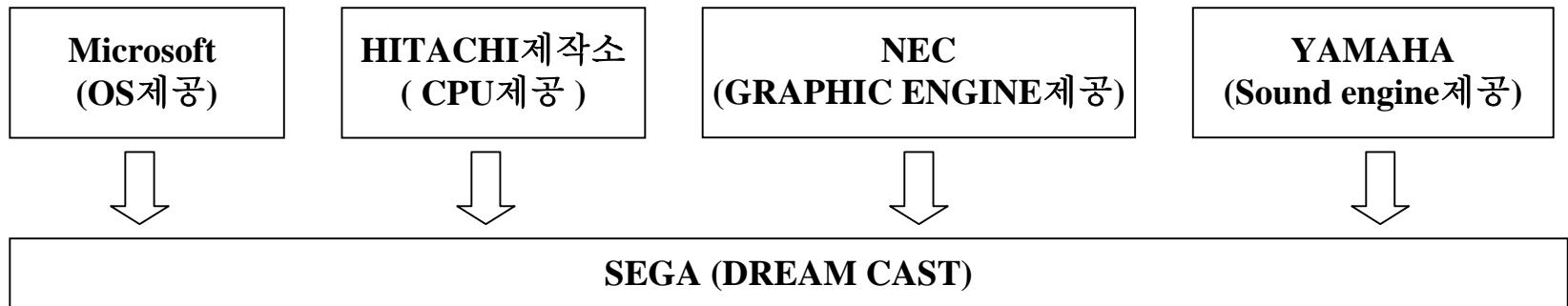
		게임회사	가전메이커
제2차 콘솔게임기 붐 (8bit 시대)	1983년	- Nintendo (Family computer) - SEGA (SG-1000)	
	1985년		
	1988년	- SEGA (Mega drive)	- NEC (CD-ROM2)
제3차 콘솔게임기 붐 (16bit 시대)	1990년	- Nintendo (Super Famicon) - SNK (NEO-GEO)	- Victor (Wonder mega) - Pioneer (Laser active)
	1993년		
	1994년	- SEGA (SATURN) - Bandai (Playdia)	- PC-FX - Matsushita (Real) - SANYO (TRY) - SONY (Play station)
제4차 콘솔게임기 붐 (32, 64bit 시대)	1995년	- Nintendo (Virtual boy)	
	1996년	- Nintendo (Nintendo64) - Bandai (다마곳치)	
	1997년		
	1998년	- Nintendo (Pocket Monster) - SEGA (Dream Cast)	
현재 (128bit 시대)	1999년 ~ 현재		- SONY (Play station2)

2. 제조업과 관계가 깊은 콘솔게임산업

(1999년 PS2용 CPU개발 프로세스)



(1998년 SEGA의 Dream Cast 제작을 위한 기업제휴)



3. 일본 게임산업의 과제와 변화

- 과제1 해외 메이커와의 경쟁 격화
- 과제2 일본 국내시장에 있어서의 과당경쟁
 - ◇ 과도하게 늘어난 소프트 메이커
 - ◇ 가격경쟁, 중고시장으로의 수요분산
 - ◇ 게임 타이틀의 매너리즘化
- 과제 3 2005년이 가정용 게임소프트 수요 端境期

- 과제극복1 판매력, 브랜드력 구축
- 과제극복2 매너리즘으로부터의 탈피
 - ◇ 기술적 돌파구 : 온라인게임
 - ◇ 새로운 아이디어 : 해외 메이커와의 제휴

4. 일본 온라인게임 (1) ~ Final Fantasy 11 ~

<PlayOnline 현황>

- FF11 + 보드게임2종=Playonline
- Play online은 스퀘어에닉스가 운영(온라인게임전용사이트)
- 북미 + 일본 (통합서버)
- Playonline가입자=FF11가입자

<PlayOnline개요>

콘텐츠	국가	플랫폼	월간 요금	서비스개시
Final fantasy11	일본	PS2	12,800원	2002년 5월
		PC	(캐릭터추가:1,000원)	2002년11월
	북미	PC	12,950원	2003년10월
		PS2	(캐릭터추가:1,000)	2004년 3월
Tera Master	일본	PS2	1,000원	2002년 5월
		PC		2002년11월
	북미	PC	1,000원	2003년10월
雀鳳樓	일본	PS2	3,000원	2002년10월

(출처)스퀘어에닉스

<유저 현황>

- PlayOnline
 - : 전세계 누적회원 50만명(일본가입자25만명), 동시접속자수 : 14만명(북미+일본)
- FF11(일본내 현황)
 - : 일본 누적회원수 : 20만명(일본 동시접속자수 약2만명)

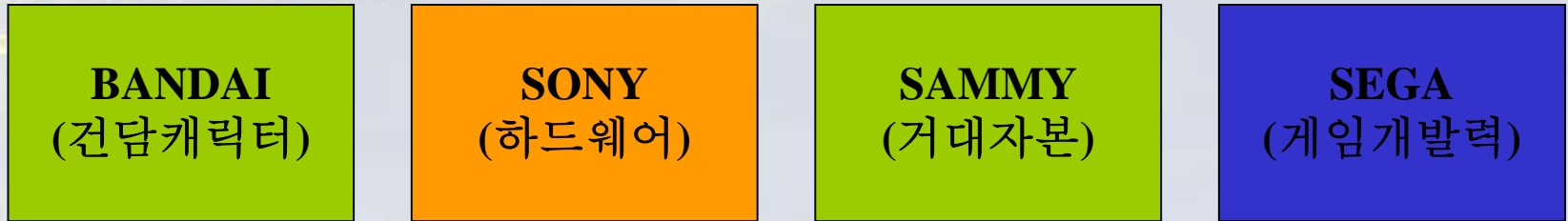
<성공요인>

- FF는 전세계적으로 팬을 확보하고 있는 킬러콘텐츠
- 콘솔 및 PC쌍방향으로 대응가능한 온라인게임

<결론>

- FF시리즈는 콘솔게임제작의 경우 CD수백 만장 판매가능. 동시접속자2만명은 성공한 것일까?
- 콘솔게임을 온라인화했다고 하더라도 일본팬이 콘솔에서 온라인으로 전환할 가능성은 낮다.
- 그럼에도 불구하고 FF가 일본에서 선전한 것은 FF라는 브랜드 파워

4. 일본 온라인게임 (2) ~ GUNDAM PROJECT ~



넴프스 (2002년 설립) Gundam Online 개발 전담

Gundam Online (현재 Close Beta Service 진행)

〈Gundam Online 특징〉

- 16만 명이 동시접속 할 수 있는 거대 단일서버
- 건담이라는 세계적으로 통용되는 캐릭터를 온라인게임에 적용
- 캐릭터산업, 게임개발사, 거대자본, IT산업이 융합된 이상적인 개발형태

4. 일본 온라인게임 (3) ~ YS 프로젝트(한일공동개발) ~

FALCOM

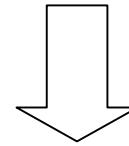
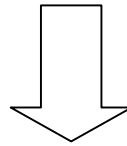
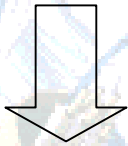
Plenus

Esofnet

◇ 원작게임소스
◇ **RPG**게임기술

◇ 게임포탈사이트
Net Marble제공

◇ 온라인개발기술
및 노하우제공



YS Online (2005년 상반기에 한국에서 Service될 예정)

5. 일본내 한국게임 (1) ~ GameOn사 전개 게임 ~



5. 일본내 한국게임 (2) ~ RAGNAROK Online

~



Gungho Online
(Softbank그룹계열사)

← 라이선스계약 체결
(2002년 8월) →

GRAVITY
(RAGNAROK)

〈 유저상황 〉

- 2002년 6월 일본 내 가입회원 (오픈베타서비스) 50만명 (동시접속자수 2.5만명)
- 현재 일본유료회원 약 40만명 (동시접속회원 9~10만명)

〈 Gungho Online〉

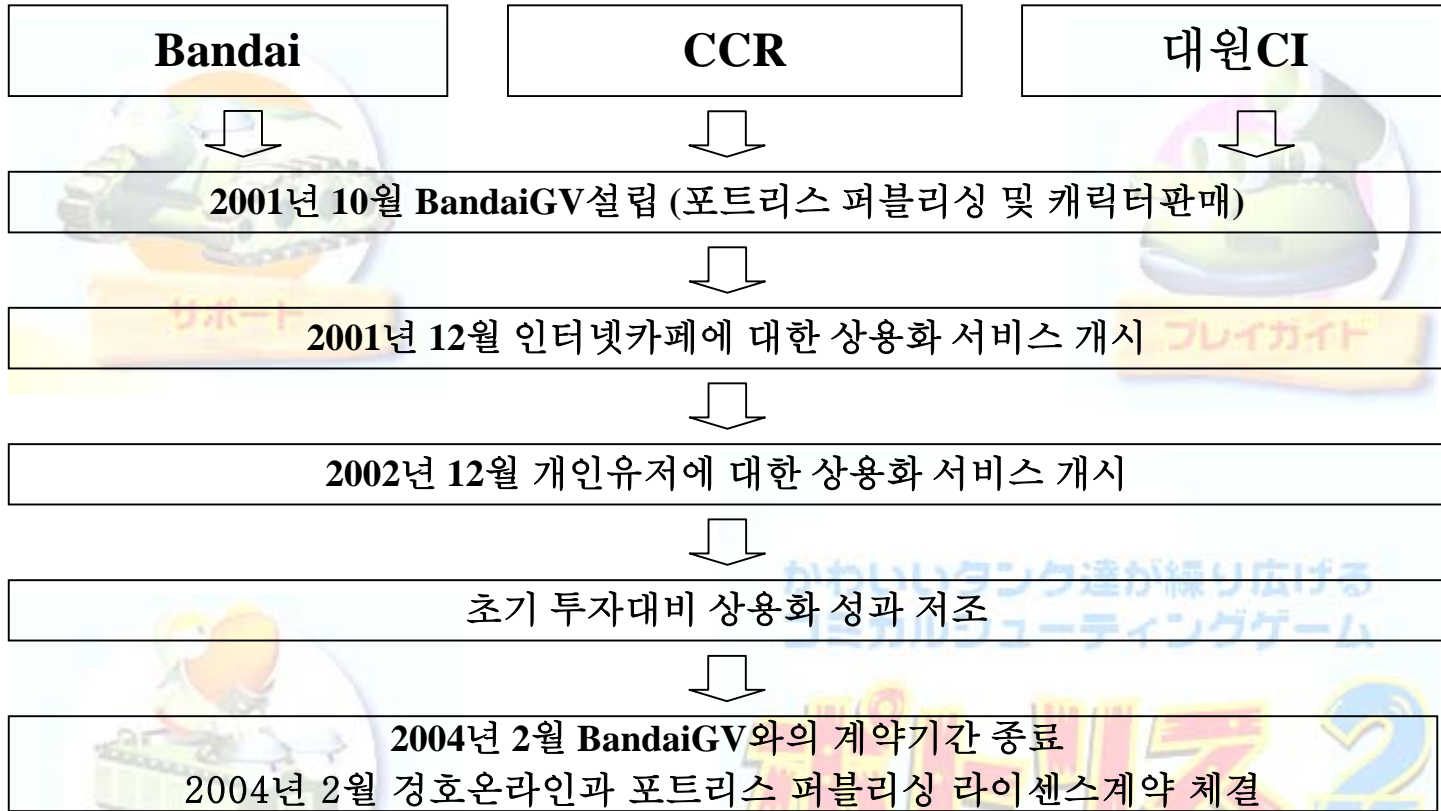
- 1998년 7월 인터넷옥션사업을 추진하기 위해 소프트뱅크가 설립
- 2002년 8월 라그나로크의 일본 내 퍼블리싱 권리를 획득 (온라인 퍼블리싱 회사로 전환)

〈 성공요인〉

- 일본인의 정서에 맞는 캐릭터성.
- 성공적인 Localizing
- 온라인문화에 접해 있고 인터넷 비즈니스에 능한 파트너와의 제휴

5. 일본 내 한국게임 전개사례(3) ~ FORTRESS

~



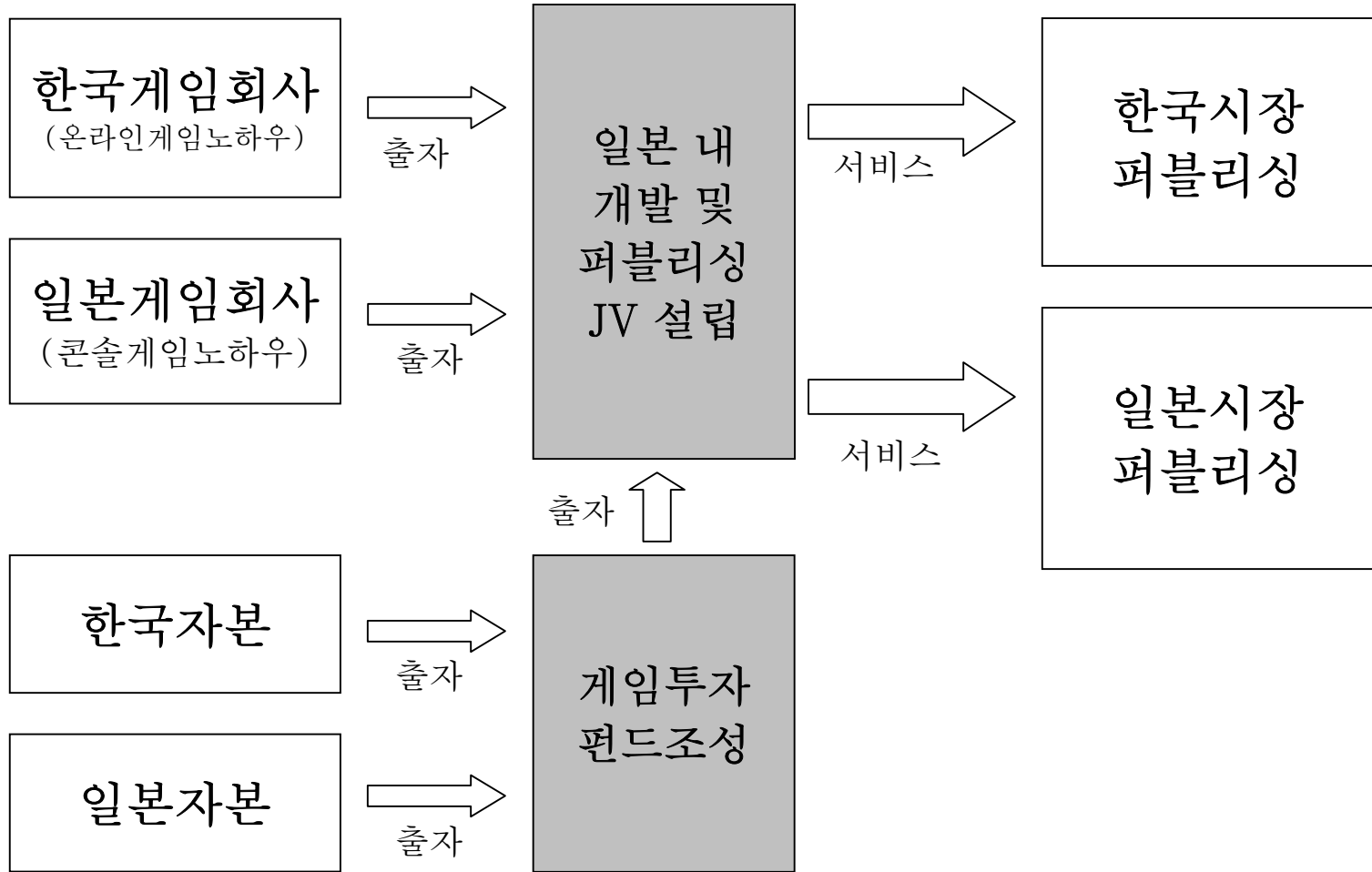
- 1 온라인게임사업 및 네트워크사업에 노하우가 없는 파트너 선정
- 2 Bandai 대규모 마케팅 실시, 포트리스의 인지도를 높이는데 성공했지만, 상용화 이후 반응 저조 온라인게임 마케팅과 콘솔게임 마케팅은 전혀 다름

6. 일본 게임회사의 해외진출 현황 및 전략

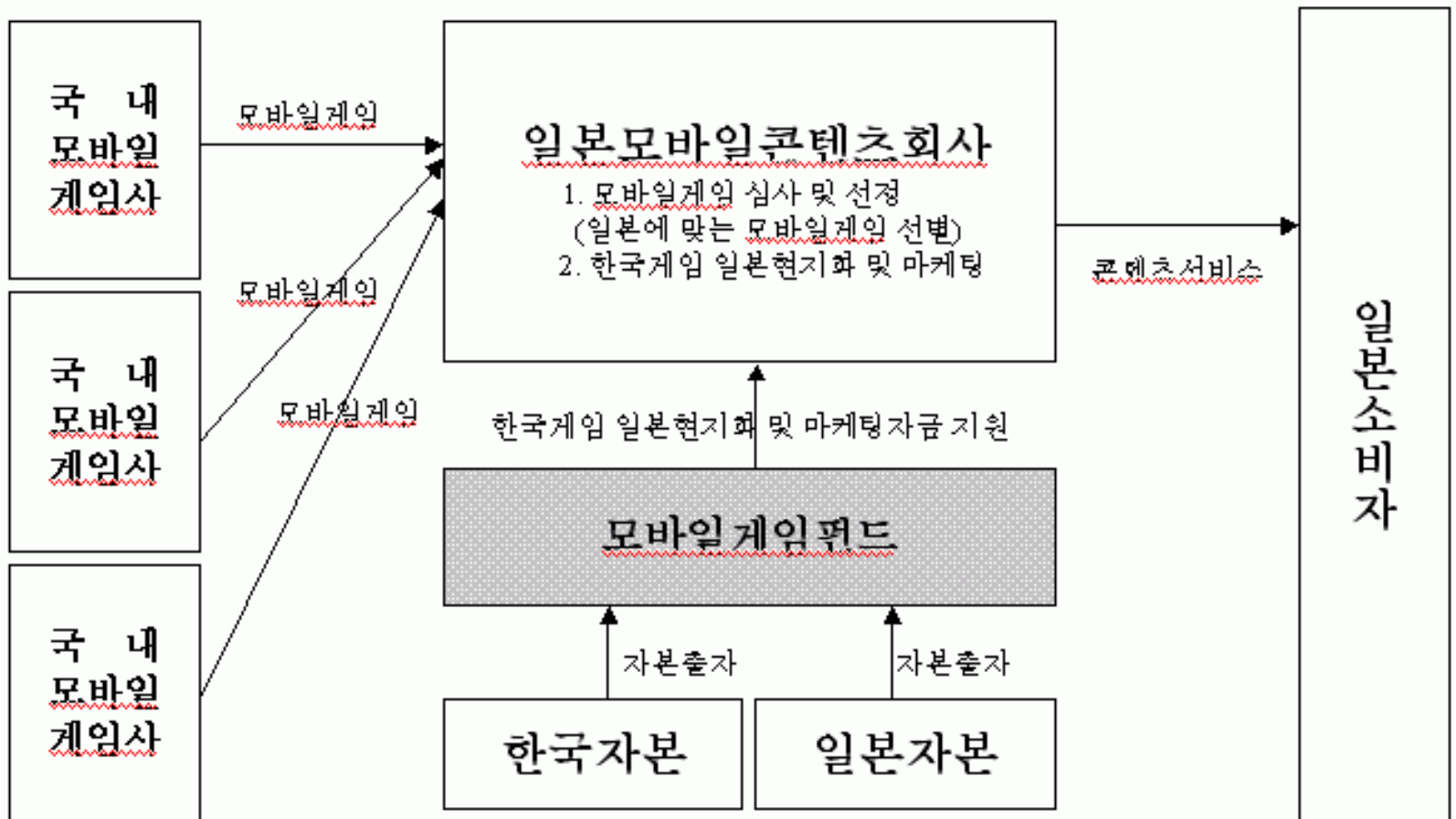
	세계시장	한국시장
Square-Enix	미국, 유럽, 중국에 각각 합작법인 및 지사 보유. PlayOnline(파이널판타지11의 보드게임2종 서비스)를 북미에 03년10월부터 서비스중. Crossgate를 중국과 대만에 서비스중. Crossgate의 중국내 누적회원수는 약1천만명.	법인설립없이 2개 PS타이틀을 EA를 통해 배급중. Crossgate는 카마엔터테인먼트(한국)가 퍼블리셔로써 한국내 온라인서비스를 전개했지만 04년5월에 서비스중단했다. 현재 Depth판타지아를 넥슨을 통해 한국에서 서비스중이며, 컴투스를 통해 동사의 모바일게임 택티컬퀘스트를 한국내에서 전개하고 있음. 향후 한국의 우수한 운영회사와의 협력도 생각하고 있는 듯함.
SEGA	세계각지에 현지법인설립(중국, 미국, 영국). 미국현지법인이 현지에서 Matrix online 서비스중. 세계각지 현지법인에서 개별적으로 온라인게임 개발중.	현대디지털과 온라인레이싱게임인 시티레이서를 공동개발했음(현재 한일양국에서 퍼블리싱 중). 그 외에 다른 온라인게임을 한국개발회사와 공동개발중. 본사의 한국직원이 한국시장동향을 상시 체크하고 있음.
TOSE	미국에 현지독립법인설립, 콘솔게임분야는 EA 및 THQ 등과 협력관계구축. 중국은 상하이에 개발거점을 두고 개발 및 퍼블리싱사업전개.	국내 모전자회사와 협력사업 진행중. 한국 협력사의 핸드폰에 프리셋업게임 제품 사업진행 및 동사 사이트에 일본게임 제공사업 추진중.
TAITO	미국과 유럽은 라이선싱계약 중심으로 사업을 전개중. 중국에는 2001년에 현지법인을 설립. 03년에 직영 게임센터2개소를 오픈. 현재 해외사업은 콘솔CD판매와 게임센터중심으로 전개중. 모바일게임에 있어서는 세계 60여 개국에 게임을 발신 중.	한국에는 04년5월 현지법인설립하여 김포공항 및 E마트에 대형게임센터 2곳 설립을 프로듀싱함. 현재 게임센터설립을 중심으로 사업과 트너계약 추진중. 오래 전부터 한국의 모바일게임회사와 연계관계 구축해오고 있으며, SKT, KTF 등 이동통신사에 당사 콘텐츠제공서비스도 추진할 예정임.
CYBIRD	유럽시장은 NTT Docomo(i-mode)와 동반진출. 현재 미국 시장진출을 준비하고 있는 단계.	CYBIRD코리아를 약2년간 한국에서 운영했지만 04년4월 철수. 현재 다수의 모바일게임회사와 협력관계를 추진중.

(출처) 각사 담당자인터뷰, 다이와증권SMBC(주) 작성

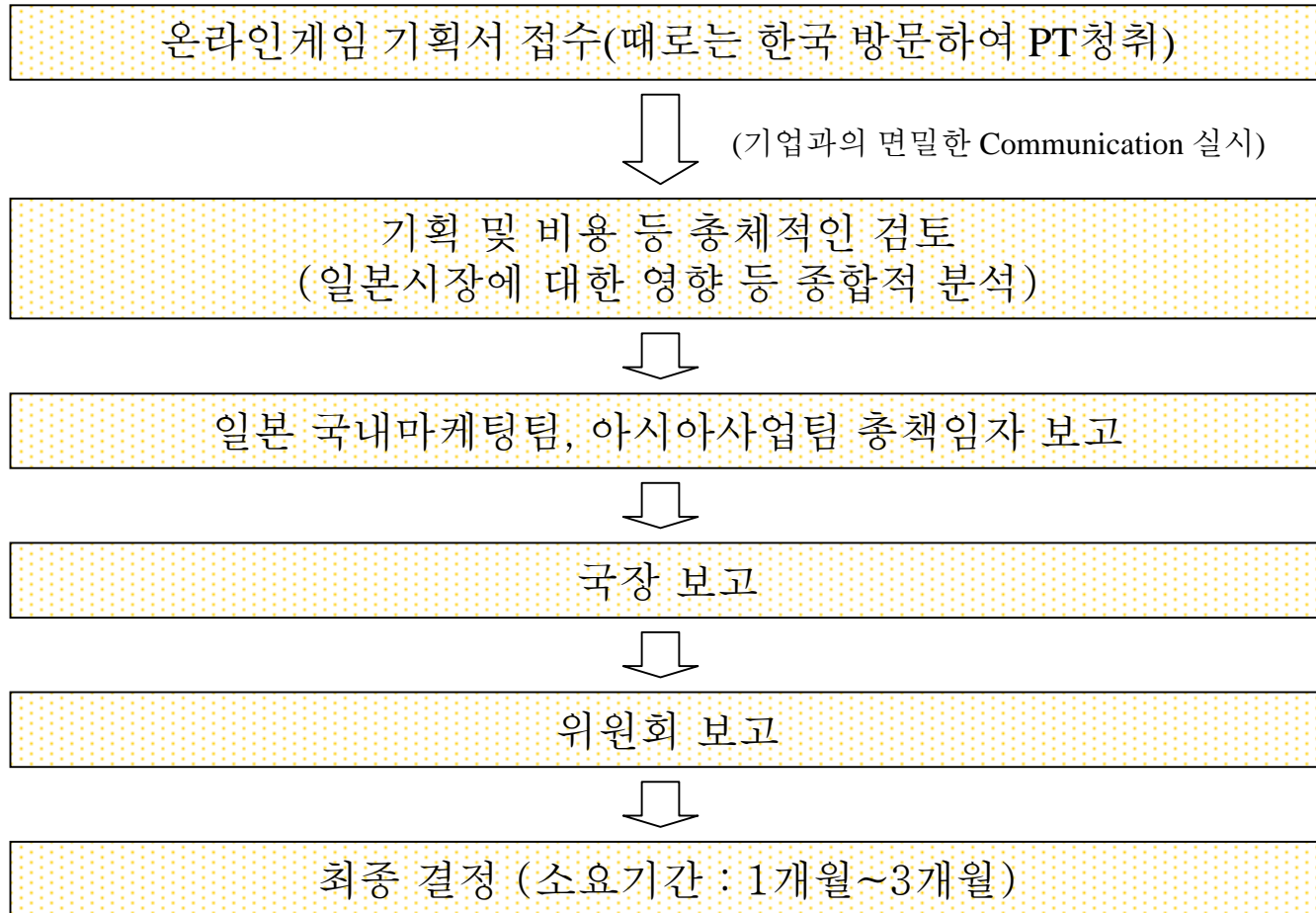
7. 협력모델 (1) : 한일 기업 및 자본의 융합



7. 협력모델 (2) : 모바일콘텐츠 진출방안



(참고1) 일본기업의 투자결정 프로세스 (SEGA의 예)



(참고2) 일본의 주요 한국온라인게임 퍼블리싱 현황

퍼블리싱사(일본)	게임명	개발사	현황	평균 동점회원수
NC Japan	리니지	NC Soft	상용서비스	2만명
	리니지 2	NC Soft	상용서비스	3만명
NEXON Japan	바람의나라	NEXON	상용서비스	1천명
	어둠의전설	NEXON	상용서비스	2천명
	메이플스토리	NEXON	상용(아이템판매)	1만명
	마비노기	데브캣	오픈베타예정	-
	테일즈위버	SOFTMAX/ NEXON	오픈베타	1.5만명
Game On	뮤	WEBZEN	상용서비스	1.3만명
	천상비	하이윈	상용서비스	6천명
	크로노스	리자드인터랙티브	상용서비스	6천명
Gungho Online Entertainment	라그나로크	그라비티	상용서비스	9.5만명
	A3	엑토즈소프트	오픈베타	-
	탄트라	한빛소프트	오픈베타예정	-
	서바이벌프로젝트	한빛소프트/아이오엔터테인먼트	오픈베타	-
	포트리스 2 불후	CCR	오픈베타	-
	갯애프트	아이오엔터테인먼트	상용서비스	-
Gamania Japan	라그하임	나코인터랙티브	상용서비스	-
	거상	조이온	상용(아이템판매)	-
Excite	프리스톤테일(Moria)	프리스톤	상용서비스	-
	쉴온라인(Kespi)	그리곤엔터테인먼트	상용서비스	1만명
	프리프	큐로드/이온소프트	클로즈베타예정	-
	샷온라인	온네트	오픈베타예정	-

()

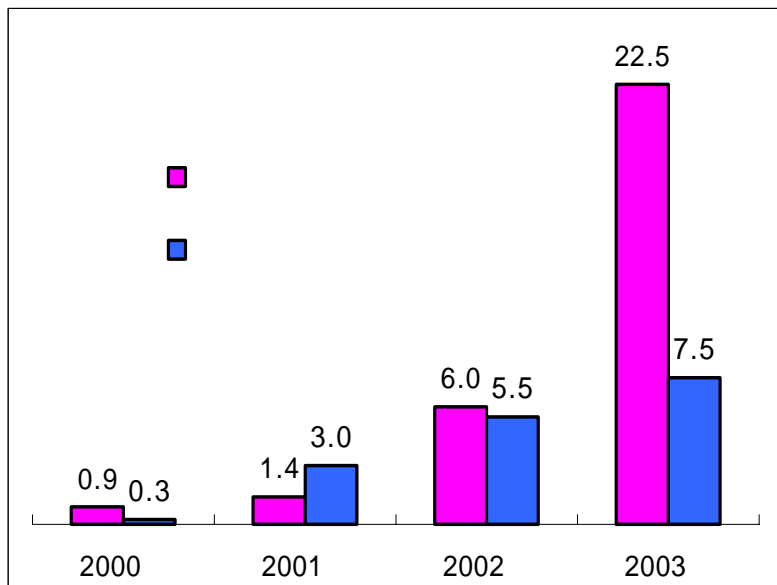
(참고3) 2003년 연간 일본 콘솔게임 순위

				CD ()	가 ()	() ()
1	GBA	/	Pokemon	8,641	4,800	1,800,280
2	PS2	Winning eleven7	KONAMI	7,680	6,980	1,100,238
3	PS2		Square - Enix	8,182	7,800	1,048,925
4	PS2	GOLF 4	SCE	6,079	5,800	1,048,111
5	PS2		KOEI	6,643	6,800	976,972
6	GBA	4 /	CAPCORN	4,174	4,800	869,633
7	GBA		Pokemon	3,861	4,800	804,330
8	GC		Nintendo	4,328	5,800	746,233
9	PS2	4	SCE	2,201	2,980	738,574
10	GC	5	Nintendo	3,807	5,800	656,296
11	PS2	Z vs.	BANDAI	4,316	6,800	634,760
12	GC		Pokemon	3,587	5,800	618,493
13	PS2	가Z	BANDAI	4,116	6,980	589,692
14	PS2	3	NAMCO	2,426	4,500	539,097
15	GBA	4	Nintendo	2,560	4,800	533,404
16	PS2	3	KOEI	2,258	4,280	527,682
17	PS2	J.LEAGUE 3	SEGA	3,454	6,800	507,958
18	PS2	10	KONAMI	3,540	6,980	507,102
19	PS2	3	CAPCORN	3,496	6,980	500,877
20	PS2	Z 2	BANDAI	3,315	6,800	487,528

()

(참고4) 일본 온라인/모바일 시장추이 및 기업매출 랭킹

온라인게임 및 모바일게임시장규모 추이
(단위:10억엔)



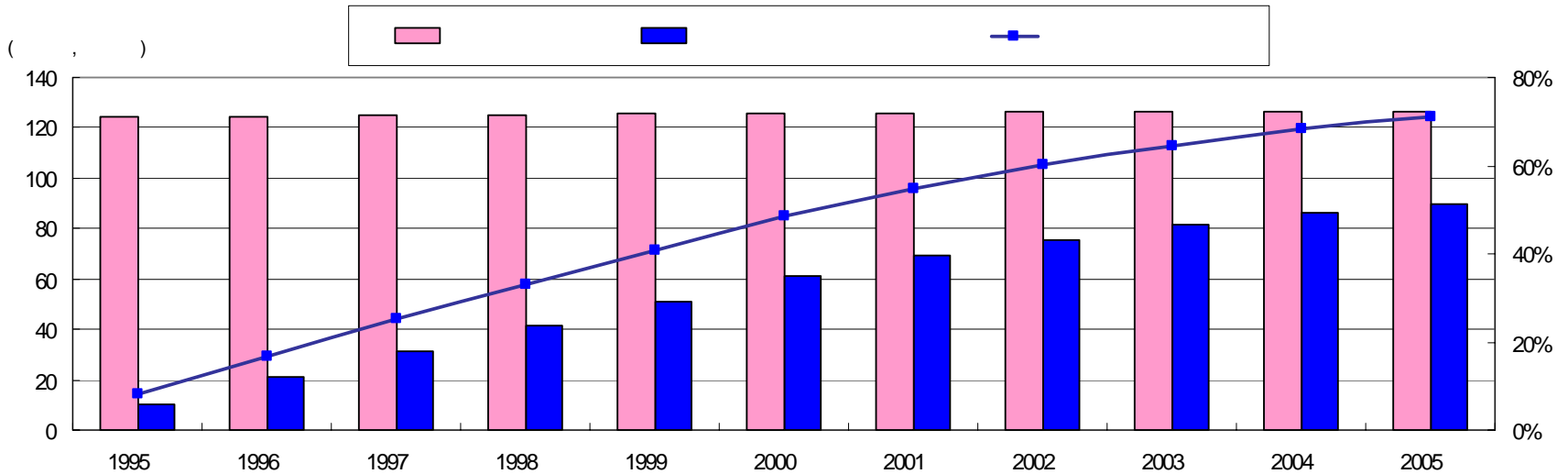
주: 콘솔온라인게임도 포함한 규모
(출처) 다이와종합연구소

일본게임회사별 03년 연간매출랭킹
(단위:백만엔)

순위	회사명	매출
1	NINTENDO	514,805
2	KONAMI	273,412
3	BANDAI	263,174
4	SEGA	191,257
5	NAMCO	172,594
6	TAKARA	107,261
7	TOMI	82,520
8	SQUIRE-ENIX	63,202
9	CAPCORN	52,668
10	KOEI	27,708

주: 상기 매출에는 게임이외 부문도 포함
(출처) 다이와종합연구소

(참고5) 휴대전화 보급률 및 가입자 추이



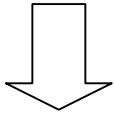
가

	(1,000)										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
NTT	4,936	10,960	17,984	23,897	29,356	36,026	40,783	43,861	45,927	47,862	49,426
KDDI	4,094	7,045	9,419	11,453	13,619	14,940	16,105	17,832	20,591	22,584	23,903
au	3,089	5,145	7,096	8,564	10,125	10,986	12,214	14,049	16,959	19,087	20,495
tuka	1,005	1,900	2,323	2,889	3,494	3,954	3,891	3,783	3,632	3,496	3,407
Voda f one	1,174	2,872	4,124	6,179	8,166	9,978	12,232	13,963	15,002	15,750	16,426
합計	10,204	20,877	31,527	41,530	51,141	60,944	69,120	75,656	81,520	86,196	89,755

()

한일 비즈니스 성공비결은?

- ① 상호이해 및 상호존중
- ② 상대방의 강점을 융합시킬 수 있는 경영체제
(예) 한국의 「스피드」, 일본의 「치밀함」



- ③ **다이와증권SMBC(주)가 귀사의 한일비즈니스 성공을 도와드리겠습니다.**
 - 한국소재 일본계 금융기관 중 유일하게 한일비즈니스 전문팀 설치
 - 한국의 유력기관 등과 긴밀한 연계관계 구축 : 한국게임산업개발원
전국경제인연합회
 - 한일비즈니스에 관한 풍부한 실적
 - 오랜 경험을 바탕으로 한 우수한 스태프 진용
 - 일본최고의 연구기관 보유(다이와종합연구소)

한일 비즈니스지원팀 설립 (2004년 4월)

<명칭> 사업전략실 (Business Strategy Dept.)

<구성멤버> 한일 양국언어 능통자 5명

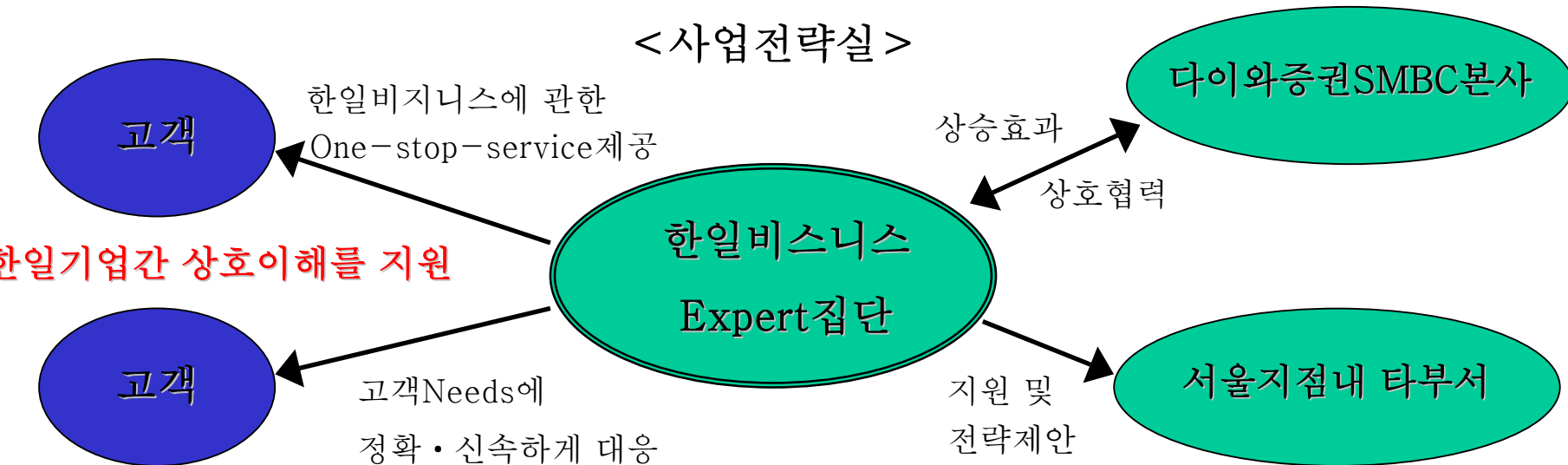
실장 · 리서치담당 이오키베(五百旗頭)

M&A실무 · 리서치담당 박한순 (H.S. Park)

법무 · 실무처리담당 와타나베(渡辺)

Assistant 이원형(Won-Hyoung Lee)

박경아(Kyong-Ah Park)



Thank you !

<연락처 >

다이와증권SMBC 서울지점 사업전략실

Jiro Iokibe TEL: 82-2-787-9174

Email: iokibe@daiwasmbc.co.kr

H.S. Park TEL: 82-2-787-9121

Email: hspark.jp@daiwasmbc.co.kr

Koichi Watanabe TEL: 82-2-787-9156

Email: kwatanabe@daiwasmbc.co.kr

Won Hyong Lee TEL: 82-2-787-9172

Email: whlee@daiwasmbc.co.kr

Kyong Ah Park TEL: 82-2-787-9133

Email: kapark@daiwasmbc.co.kr