



한국게임산업개발원

kotra

동남아 게임시장 동향 정기보고서

[인도네시아]

[주요 내용]

- 인도네시아 온라인 게임 비즈니스 발전 동향
- Online Game J-Topia From Megumi-Minori
- 2007년 겟애프드 세계대회 한국서 개최

7호 - 2007. 3월

1. 인도네시아 온라인 게임 비즈니스 발전 동향

인도네시아에서 온라인게임 사업이 점점 더 활기를 띠게 되면서 게임사업장의 위치도 도로변에서부터 쇼핑몰, 주택가, 학교주변, 미용실과 피트니스센터 주변까지로 점점 다양화되고 있는 추세이다.

대표적인 도로변 게임사업장이라 할 수 있는 Komara Game Online의 Ranga Komara 사장은 15종의 다양한 온라인게임을 갖추고 고객들을 끌어모으고 있는데 그의 게임센터에서는 게이머들이 옷이나 무기 그리고 파워를 업그레이드 하는데 사용할 수 있는 바우처(voucher)도 판매하고 있다.

그는 자신의 게임센터에 컴퓨터 H/W와 S/W를 바이러스 등으로부터 보호하기 위해 Depth Freeze 라는 프로그램을 사용하고 있다고 한다.

그는 주말이면 상당수의 고객들이 몰려들고 있기 때문에 사업 전망도 밝은 것으로 본다면서 심지어 시골 지역에서도 저가의 무선통신 ISP들이 지원을 받아 게임사업이 빠르게 성장할 것으로 예측하기도 했다.

그에 따르면 인도네시아 게임센터 사업에서 성공하려면 우선 게임자체를 좋아해야 하며, 온라인게임센터에 자주 나와서 최신 유행 게임과 방법을 파악하는 등의 사업기반 정보를 구축할 수 있어야 한다.

자카르타 지역의 인터넷 카페 'Javanet Café'의 주인인 Mr. Rudi Rusdiah 역시 인도네시아의 온라인게임 사업전망이 밝다고 전망하고 있는데, 이는 인터넷이 여러 가지 활동에 다양하게 활용되고 있기 때문이라고 한다.

그는 온라인 게임을 마케팅 하기 위해서는 퍼블리셔들이 다양한 경연대회를 만들고, 브로슈어를 만들어 배포해야 한다고 주장한다. 특히 주말에 사람들이 많이 몰려드는 쇼핑몰 등과 공동으로 게임경연대회를 개최하는 것이 효과적이라고 한다. 그는 현재 자카르타 남부 '빠사라야' 지역의 청소년, 학생과 거주 외국인 들을 주 타겟으로 마케팅을 벌이고 있다고 한다.

Marketing Observer 잡지의 Mr. Handi Irawan에 따르면 최근들어 카페와 온라인 게임센터를 통합하는 것이 새로운 동향인데, 게임사용자들에게 보다 편안한

공간을 제공함으로써 체류시간을 늘려 게임 플레이하는 시간을 늘려가는 전략이 유행하고 있다고 한다.

인터넷카페 방식 외에도 '원스톱 쇼핑'의 개념을 도입해 한 장소에서 온라인게임도 하고 식사도하고 친구들도 만나는 새로운 게임센터 개념이 등장하고 있는 중인데, 주로 쇼핑몰 내에 있는 게임사업장들이 이러한 흐름을 주도하고 있다.

또한 액션게임 장르와 같이 보다 많은 고객을 모으기 위해 게임센터와 같은 사업장에 그냥 배포되는 온라인 게임은 아바타를 통해 게임이 진행되기 때문에 게이머들은 파워와 장비를 온라인상에서 구매하기 위해 바우처(voucher)를 구입해야 하고, 게임센터는 이러한 바우처 판매를 통해서 이익을 남기게 된다.

고객들에게 필요한 정보를 제공하는 것도 온라인게임사업자의 몫이다. 즉, 게임을 처음 시작하는 고객에게 게임을 가르쳐 주기도 하고, 게임 고수가 포럼을 만들어 게임방법을 전파하도록 장려하는 것도 중요한 서비스의 일부가 된다.

게임을 전파하고 포럼을 주도하는 이러한 게이머들이야말로 한국 온라인게임을 전파하는 '티핑포인트'들이라 할 수 있는데, 이들을 친한파(한류팬)로 양성하는 게임마케팅이 국가적 차원에서 진행될 필요가 있다.(편집자 주)

자료원 : Peluang Usaha(Business opportunity) Newspaper 12호 (격주간지)

2. Online Game J-Topia From Megumi-Minori

온라인 게임 J-Topia 일본 국적의 캐주얼게임으로 '라그나로크'과 같은 MMORP 장르가 아닌 어디서나 손쉽게 플레이를 할 수 있는 플래시 게임이다. 이 게임은 원래 일본의 과자인 Megumi와 Minori를 홍보하기 위한 게임으로 최근에는 종종 라디오와 각종 매체를 통해서도 홍보가 되고 있다. 이 게임은 www.megumi-minoriplay.com 사이트에서 접속해 즐길 수 있다. (현재까지 접속자 약3만 명 수준임)

Megumi와 Minori 는 일본 Calbee 브랜드의 두 제품으로 일본에서는 1949년부터 유명했던 제품들이라고 한다. (우리나라 새우깡 정도 스낵임)

이 게임을 즐기는 사람들을 Megumers라고 부르는데, 이들은 Megumi-Minori 월드에 접속해서 각종 온라인 게임을 즐기면서 점수도 쌓고 상을 타기 위해 경쟁을 하기도 한다. 이 게이사이트는 약 6가지의 게임으로 구성되어 있고 게임을 통해 가장 많은 크리딧(CAL)을 수집한 게이머에게는 일본식당에서 무료 식사권이 제공되기도 한다.

Megumi와 Minori 는 이 J-Topia 게임에서 주요 등장 캐릭터인데 게임은 Minori의 사랑을 얻기 위한 Megumi의 노력을 바탕으로 6가지 내용으로 구성되어 있다. J-Topia 게임은 2007년 3월 24일 자카르타 Taman Ria Senayan에서 개최 예정인 J-Topia Festival에서 대대적인 홍보행사를 계획 중이라고 한다.

이 행사에서는 J-Topia 온라인게임을 현장에서 즐기는 Minori Gemu 시간 외에도 일본 음식 시식 페스티벌인 Megumi Bent, 일본 영화 시사회인 Minori Shinema, 일본 문화(만화, 문신, 점술, 서예 등)를 배우는 Megumi Bunka, 일본의 다양한 공연을 즐기는 Megumi P-Fomansu, 일본식 파티문화를 경험하는 J-Shock Party 등 다양한 행사로 구성되어 있다고 한다.

우리 한국 게임들도 일본처럼 문화적이고 거시적인 접근을 통해 보다 튼튼하게 인도네시아 시장에 뿌리를 내리는 마케팅 전략을 구사해야 할 시점이라는 생각을 하게 된다.(편집자 주)

[자료원] Hot Game Magazine 2007년 3월 192호

3. 2007년 겟애프드 세계대회 한국서 개최

겟애프드는 일본계 3D 온라인 액션게임으로 사용자가 게임캐릭터를 상상력과 창의력을 동원해 독특하게 꾸며나갈 수 있는 게임인데, 인도네시아에서는 PT Lyto Indonesia에서 서비스를 하고 있는 중이다.

일본의 CyberStep, Inc에서 개발된 이 게임은 인도네시아 시장에는 2005년에 처음 소개되었으며, 좋은 반응을 얻고 있는 중이다.

겟애프드 R은 금년에 처음으로 열리는 세계대회를 한국에서 개최했고 인도네시아에서도 PT Lyto에서 선발한 4명의 선수들을 파견했었다.

2007년 2월 10일 한국의 Coex빌딩에서 개최된 이번 국제대회에는 6개국에서 선수들이 참가했으며, 대회 개최일 전일인 2월 9일에 조 추첨이 있었고, 참가자들은 토너먼트 장에서 컨디션 점검과 장비상태를 체크하기 위해 연습게임을 할 수 있도록 허용되기도 했다.

이번 대회는 개인전과 단체전의 두 가지 형식으로 진행이 되었는데, 개인전에 이어서 단체전이 벌어지는 순서로 진행이 되었다. 개인전에서는 4명의 선수들이 한 방에 배치되어 대결하는 형식으로 진행되었는데, 개인전 첫 번째 라운드에서 인도네시아 대표선수는 2명이 통과를 했고, 2번째 라운드에서는 Mr. Andrew Valentino 한 명만이 남았으며. 그는 결국 최종적으로 개인전에서 9위를 차지했다.

단체전에서는 인도네시아 팀이 1라운드에서 모두 탈락을 했기 때문에, 남은 경기에서 개인전 우승자이기도 한 한국의 배재민 선수와 신기루선수가 단체전 우승하는 것을 지켜봐야만 했다. 이번 인도네시아 대표팀은 PT Lyto Indonesia, LG, Omega & Zigma Magazine, HotGame Magazine의 후원을 받아 세계대회에 참석하였었다.

인도네시아 게이머들은 경기에 관심이 많으며, 승부를 가리는 것에 대한 집착이 강해서 머지않아 국제대회에서도 현재보다 좋은 성적들을 거두게 될 것으로 보인다.(편집자 주)

[자료원] Hot Game Magazine 2007년 3월 192호 = 끝 =