



한국게임산업개발원

kotra

동남아 게임시장 동향 정기보고서

[인도네시아]

[주요 내용]

- 온라인게임 TV 홍보시대를 열어간다 (Ayo Dance 게임)
- Warcraft 게임 Gold Mining 사업 센터로 부상하는 반둥시
- 반둥 ESWC, 온라인 스포츠 월드컵을 향한 힘찬 출발

9호 - 2007. 4월

1. 온라인게임 TV 홍보시대를 열어간다 (Ayo Dance 게임)

2007년에 들어와 게임퍼블리셔들 간의 경쟁이 점점 더 치열하게 벌어지고 있는 중이다.

2007년 초반 인도네시아 온라인게임시장은 Ayo Dance가 시장을 주도하면서 피크 타임인 오후 2시 부터 4시 사이에는 접속자가 2-3천명에 달하고 있을 정도로 인기를 끌고 있다.

처음에 이 게임이 출시되었을 때만 해도 비평가들은 게임의 이름에 주목하여 주요 고객층이 젊은 여성들에 머물 것으로 예측했었으나, 다양한 성별과 계층에 모두 주목을 받을 수 있는 게임장르로 인지가 되면서 인기가 상승하고 있는 것으로 분석되었다.

이 게임의 주된 고객층은 15-23세의 젊은 층이라는 점과, 역시 여성고객이 30-40%를 차지한다는 면에서는 처음 추측이 완전히 빗나간 것은 아니지만 어쨌든 예상보다 뜨거운 인기를 얻고 있는 것은 사실이다.

여성고객들이 이 게임을 선호하는 이유로는 우선 플레이가 쉽다는 점과 전쟁이나 싸움에 관련된 것이 아니라는 점을 고객들은 지적하고 있다.

이러한 인기를 타고 Ayo Dance에서는 새로운 홍보전략을 구사하고 있다. 즉 TV의 Nokia 휴대폰 선전에 Ayo Dance를 접목시킴으로써 대중들의 흥미를 끌어 모으고 있는 중인데, 인도네시아에서 게임홍보를 위해 다른 제품의 TV광고와 제휴한 첫 번째 사례가 되고 있다.

게임이 단독으로 TV광고를 수행하기에는 비용부담이 크다는 점에 착안해 광고비용의 투자가 용이한 휴대폰 광고와 제휴함으로써, 상호간의 Win-win 전략을 모색했다는 데 의미가 있다고 할 것이다.

광고효과로 얼마나 Ayo Dance에 대한 대중적인 관심이 고조되었는지 정규 조사가 이루어 지지는 않았지만, Ayo Dance 플레이어가 꾸준히 상승하고 있는 점은 광고효과라고 이해할 수 있을 것이다.

물론 Ayo Dance 이전에도 TV광고를 통해 게임을 홍보하려는 시도가 없었던 것은 아니나, 워낙 TV광고 비용이 높다 보니 어려웠고 또한 방송국에서도 온라인 게임 시장의 성장전망을 그리 밝게 보지 않는 바람에 방송 자체가 거부되는 어려웠던 시절도 있었다. 그 결과, 게임시장 홍보는 주로 방송 외의 홍보수단에 의존하거나 경연대회 등을 통해서 진행되어 왔다.

이번에 Ayo Dance와 Nokia의 공동 판촉광고가 온라인 게임의 TV홍보라는 새로운 틀로 진일보 할 수 있는 좋은 계기가 되기를 바라며 이번 기회를 통해 앞으로도 더 많은 온라인게임의 홍보 수단으로 발전할 수 있기를 바란다.

[자료원]: Mr.Edy Johnson(Marketing Manager of Megaxus, Publisher of Ayo Dance)

2. Warcraft 게임 Gold Mining 사업 센터로 부상하는 반둥시

2005년 이후 인도네시아에도 Warcraft 열풍이 불면서 정식 퍼블리셔도 없는 상황에서 이 게임에 대한 인기는 계속 상승곡선을 그리고 있는 중이다. 게임의 인기가 늘면서 해킹이나 부정행위 가능성이 늘고 있지만 워크래프트는 이들을 차단하는데 그렇게 신경을 쓰지 않고 있는 모습이다.

인도네시아 주요 인터넷 신문인 Detik.com에 따르면 인도네시아에서도 워크래프트 아이템을 사고 파는 골드마이닝 비즈니스가 도입되었고, 자카르타에서 2시간 떨어져 있는 반둥시(한국의 대전 같은 과학도시)가 이러한 비즈니스의 센터로 부상하고 있다고 한다.

전세계 게이머가 약 8백만 명으로 추정되는 이 게임은 해킹에 취약하고 아이템 비즈니스가 쉽게 발달하는 특징이 있다고 한다.

최근 인도네시아에서 미국의 실리콘 밸리와 같은 '반둥 하이텍 밸리'로 불리는 반둥이 이러한 아이템사업(gold mining business)의 메카로 불리면서 많은 아이템 거래 사설회사들이 번성하고 있다고 한다.

이러한 사설 아이템거래 회사들의 일일 매출액이 2,300불에 달하고 월 매출액은 59,800불에 이르는 것으로 알려졌다. 약 1천불의 인건비로 지급해 게이머들을 고용해서 아이템을 수집해 판매함으로써 큰 수익을 창출하고 있는 것이다.

반둥에는 이런 식으로 운영하는 회사들이 많이 있고, 연간 매출액이 수십 만불에 달하는 경우도 많다고 한다.

많은 게임들에 아이템 거래 사업이 존재할 여지가 있지만, 내 경험상으로 World of Warcraft만큼 수익성이 높은 게임은 없다고 한 아이템거래사업자는 밝히고 있는데, 그는 처음에 사업을 시작할 때 말레이시아 투자자에게서 지원을 받았다고 한다.

자료원 : <http://www.detik.com> , 및 Gold Mining 사업자 면담

3. 반등 ESWC, 온라인 스포츠 월드컵을 향한 힘찬 출발

온라인게임 경연대회는 온라인게임을 홍보하는 가장 효과적인 전략으로 활용되고 있고, 특히 새로운 게임이나 다시 주목을 끌기 원하는 기성게임들에게 가장 중요한 홍보수단이 되고 있다.

가장 인지도가 높은 게임 커뮤니티인 '인도네시아 게임 커뮤니티(KGI: Komunitas Game Indonesia)'에 따르면 매년 인도네시아에서도 3-4개의 국제 온라인게임대회가 개최되고 있다고 한다.

최근에 인도네시아 게이머들은 4월 1일에 반둥시에서 개최되는 Electronic Sports World Cup (ESWC)에 참여해 프랑스 파리에서 개최되는 세계대회 출전권을 따기 위해 자웅을 겨루었다고 한다.

이 경연대회에서 참가자들은 온라인 방식과 콘솔방식을 선택해서 플레이를 할 수 있는데, 온라인방식은 DOTA를 콘솔방식은 Pro Evolution Soccer 6 (PS2)를 통해 경기를 하였다고 한다.

반둥 에서의 ESWC경연대회는 1차 라운드이고 2차 라운드에서 챔피언 결정전이 개최될 것이라고 한다.

이번 게임에는 인도네시아 각지에서 게임의 고수들이 모두 모였는데, 이들이 참가자와 관객으로서 경연장을 달구어 간다고 한다. 비록 이름난 고수들이 모두 참가한다고 해도 항상 기존의 스타들을 제치는 새로운 고수가 나타나고 그런 방식으로 경연대회가 좀더 매력적인 행사로 발전되어 간다고 한다.

자료원: <http://www.vgi.web.i> = 끝 =