



한국게임산업개발원

kotra

동남아 게임시장 동향 정기보고서

[인도네시아]

[주요 내용]

- 시장경쟁에 나설 준비가 된 인도네시아 게임개발업체들
- 제 1회 인도네시아 게임개발업체 회동
- 신제품의 마케팅 수단 : Advergame

10호 - 2007. 4월

1. 시장경쟁에 나설 준비가 된 인도네시아 게임개발업체들

2006년에 International Data Consultant (IDC)에서는 인도네시아를 싱가포르나 말레이시아와 더불어 동남아에서 게임산업이 크게 발전할 수 있는 유망국가로 선정한 바 있다. 온라인 게임이 인도네시아 시장에 들어온 것이 1999년 말이었지만 지금까지 꾸준하게 성장하고 있기 때문이다. 게다가 인도네시아 시장에서는 해마다 새로운 퍼블리셔들이 새로운 온라인게임을 들고 나오는 상황이고, 대부분의 새로운 게임들은 중국이나 한국 게임개발업체들이 만든 게임이다.

인도네시아의 온라인게임 성장에 자극을 받아 인도네시아 국내 게임개발업체들도 기지개를 켜고 있는 중이다. 인도네시아에서도 국제수준의 온라인 게임을 개발하고 국내 시장을 공략해 갈 개발업체들이 성장하고 있다.

2003년에 미국에 거주하던 인도네시아인인 Mr. Ferry Halim이 최초의 인도네시아 온라인게임을 개발하고 최고의 웹페이지에 수여되는 Webby Award 2003을 수상하기도 했다. 그 뒤를 이어 스스로를 최초의 인도네시아 국내 게임개발자로 자처하는 David Setiabudi 가 MURI (Musium Record Indonesia) Award를 수상하기도 했다.

그러나 David Setiabudi의 온라인게임은 5-12세 아동들에게 적합한 게임이다 보니 시장에서는 별로 인기가 없었다. 이런 문제점들을 지켜본 인도네시아 온라인 게임 개발자들은 게임의 비주얼에 좀더 신경을 쓰게 되었고, 국제적인 수준에 맞는 게임개발에 집중해 왔다.

현재 인도네시아 국산 온라인 게임으로 출시된 대표적이 제품으로는 Inspirit Arena를 들 수 있는데, PT. Mythic Perspective가 개발한 이 게임은 2003년부터 시작해서 최근에서야 Boleh Net Indonesia를 통해 출시되었다. Inspirit Arena는 미국 할리우드 블록버스터였던 반지의제왕 시리즈에 자극을 받아 제작된 게임으로 국제적인 수준으로 제작되었다고 한다.

자카르타 카사블랑카 지역에서 게임센터를 운영하고 있는 Andi씨는 '이 게임을 처음 접했을 때, 이 게임이 인도네시아 국산 게임이라는 사실을 믿을 수 없었을 정도로 잘 만들어진 게임이고 앞으로 인도네시아 게이머들의 사랑을 받게 될 것으로 확신한다'는 반응을 보이기도 했다.

하지만 Inspirit Arena와 같은 인도네시아 게임 개발업체의 성공스토리는 이제 시작에 불과하다. 앞으로도 새로운 게임을 출시하겠다는 인도네시아 게임개발업체들이 많이 있기 때문이다. 대표적인 국내 게임 디벨로퍼로 부상하고 있는 것이 Max Studio이다.

현재 Max Studio에서는 'Burning Armor Code E'라는 게임을 개발 중인데, 홍콩이나 대만에서 시험 버전이 큰 인기를 끌었다고 한다. 한 말레이시아 투자자는 Max Studio가 전직원을 데리고 말레이시아로 이전해 게임개발사업을 해 보자고 제안했을 정도라고 한다.

Burning Armor Code는 네덜란드에서 개최된 'Cutting Edge Coding Competition 2006'의 수상작으로 현재 인도네시아에서는 모바일게임으로 플레이가 가능하며 가장 인기가 있는 게임중의 하나라고 한다. 이 게임은 윈도우게임으로도 플레이가 가능하다.

이러한 성공에 힘입어 Max Studio는 'Buru Buru', 'Messy-messy', 'Fitfat', 'Omniflash' 등 새로운 게임들을 제작하고 있는 중이라고 한다.

반동 지역에도 Balloon Express라는 인기 있는 게임을 제작한 Menara Games가 있는데, 이 게임을 2006년에 제작해 지금까지 꾸준한 인기를 얻고 있는 중이라고 한다.

Menara Games 외에도 Universitas Negeri Malang을 졸업한 Wandah Wibawanto와 같은 개발자는 Taxi Challenge, Sim Lemonade, Apache Longbow, Dig Dog Out과 같은 플래시 게임으로 인기를 얻고 있다고 한다.

이런 인도네시아의 대표적인 게임업체들은 인도네시아 게임개발업체들의 개발 역량을 세계에 과시하고자 게임개발에 총력을 기울이고 있는 중이다.

[자료원] www.tempointeraktif.com, Mr. Ricky (Max Studio마케팅매니저)
Mr. Wong Lok Dhien(PT. Mythic Perspective 기술담당자) 면담

2. 제 1회 인도네시아 게임개발업체 회동

Matahari Studio, Mythic Perspective, Max Studio, IplayAllDay Studio 등은 수백 개에 달하는 인도네시아의 게임개발업체들 중의 일부라고 할 정도로 인도네시아 게임시장은 빠르게 성장하고 있는 중이다.

Max Studio는 Hotgames magazine의 후원을 받아 Microsoft Indonesia와 공동으로 인도네시아 게임개발업체들의 단합을 위한 제1회 인도네시아게임개발업체 모임을 4월 22일에 자카르타에서 개최할 예정이다.

Max Studio의 마케팅 매니저인 Mr. Ricky에 따르면, 약 100여명이 넘는 개발업체들이 자카르타는 물론 반둥, 수라바야, 말랑 등에서 이번 회합에 참여하기 위해 모임 예정이라고 하는데, 참석자들은 각 개발업체의 대표들이 다수가 될 것이라고 한다.

이번 회합을 통해 상호간의 기술과 정보를 교류하고 인도네시아 게임개발산업의 토대를 형성하기 위해 게임개발현황과 실태를 파악하는 자리가 될 것이라고 한다.

[자료원] Yahoo Mailing List 소식지 및 Mr. Ricky (Max Studio) 면담 종합

3. 신제품의 마케팅 수단 : Advergame

게임을 통해 제품을 홍보하고 고객들의 관심을 끌어 모으기 위한 제반 활동인 Advertising game 의 축약 형인 advergame이 신조어로 정착되고 있다. 특히 이 개념은 아동이나 청소년을 대상으로 한 홍보 활동 뿐 아니라 5세에서 50대에 이르기까지 다양한 연령층을 대상으로 하는 종합적인 홍보활동으로 그 영역이 확장되고 있다.

Advergame의 특징은 사람들이 인식하지 못한 상태에서 제품을 바라보면서 브랜드에 대한 인지도를 높이게 되는 광고방식이다. '사람들은 자신들이 좋아하는 게임을 즐기면서 자연스럽게 브랜드이미지를 기억 속에 저장하게 된다'고 Max Studio의 Kukuluh는 지적한다.

그에 따르면 현재 인도네시아의 많은 게임 개발업체들은 Advergame을 장래 유망한 사업영역으로 생각한다고 한다. TV광고에 비해서 상대적으로 저렴할 뿐 아니라 게임의 난이도에 따라서 Advergame의 가격이 다양하게 책정되고 있다고 한다.

간단한 게임의 경우, Rp.12,000,000-Rp.17,000,000(120만원에서 170만원)이지만, 복잡한 게임의 경우 Rp.50,000,000-Rp.70,000,000까지도 올라간다고 한다. 그러나 어쨌든 특별한 광고물을 만들기 위해 유명 배우를 쓰거나 국제적인 감독을 필요로 하는 것은 아니기 때문에 TV광고비에 비하면 훨씬 저렴한 편이다.

Advergame분야에서 오랫동안 사업을 해 온 Bajing Loncat Studio가 최근에 회사명을 Stratego로 바꾸었는데, 이 회사는 1999년에 인도네시아의 KAIST라 할 수 있는 반둥공과대학(ITB :Institute Teknologi Bandung) 대학생 5명이 설립한 회사라고 한다.

이 회사가 처음 제작한 어드벤처형Advergame인 Arungkala는 당시에 관심을 가진 회사가 없어 시장에 출시가 되지 못하는 비운을 맞기도 했다.

그러나 이 회사는 2003년에 KFC(켄터키후라이드치킨)의 Advergame을 제작하면서 다시 Advergame 업계로 복귀했으며 2007년 현재까지 P&G의 Clear Shampoo, Singapore Tourism Board, Metro TV, Frisian Flag의 Susu Bendera, McDonald,

KFC 등 9개의 서로 다른 회사제품이나 회사 홍보용 Advergame을 제작해 왔다.

Stratego사의 사장인 Mr. Pitra satvika는 "앞으로 Advergame이 더욱 인기를 끌게 될 것이고, 더 많은 회사들이 새로운 제품 홍보수단으로 Advergame을 채택하게 될 것이다"라고 전망한다.

그는 앞으로 게임개발업체 간의 경쟁은 더 새로운 게임의 개발을 부추기게 될 것이며, 경쟁 속에서도 상호간에 협력이 있을 수 있는 선의의 경쟁이 될 것이라는 주장을 펼치기도 했다.

[자료원] Hotgame Magazine 194호(2007년 4월 2호) 기사 참고 및
Mr. Pitra Satvika (Stratego Studio 사장) 면담 자료 종합

=끝=