

GAME 수출 ABC



Contents

- Chapter I 해외시장의 가능성 · 9
- Chapter II 해외시장 접근 · 29
 - 가. 유통망 전략 · 30
 - 나. 유통망 · 30
 - 다. 주요 유통사 · 34
- Chapter III 해외시장 진출 전략 · 57
 - 가. 해외지사의 설립 · 58
 - 나. 일본진출전략 · 60
- Chapter IV 마케팅 · 61
 - 가. 미국과 유럽의 마케팅 · 62
 - 나. 일본 진출 전략 · 72
- Chapter V 해외전시회 · 77
 - 가. 주요전시회 · 78
 - 나. 해외업체와 미팅수립 및 추진 · 81
- Chapter VI 법규 · 85
- Chapter VII 게임 플랫폼 · 91
 - 가. 게임기 · 92
 - 나. 게이머 · 101



CHAPTER I 해외시장의 가능성

해외시장의 가능성

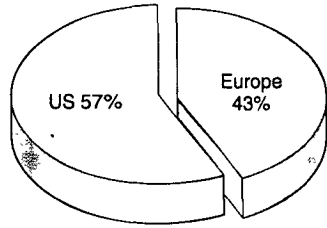
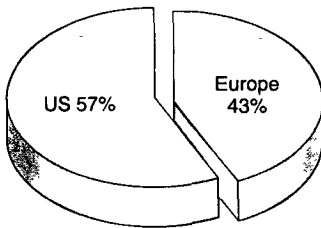
국내 게임은 가능성은 있다. 현재 국내 게임 개발능력이 외국 게임에 크게 뒤떨어지지 않고 있다. 제작비 면에서 미국에 비해 경제적이고, 특히 인건비의 비중이 외국 시장(미국,일본)에 비해 한국 시장의 인건비는 상대적으로 낮기 때문에 경쟁할 수 있다.

<시장규모 1998~2003 (PC & Console Game Software)>

1998

Total Market Size : \$8.7bn

Western Europe Market Size : \$3.7bn

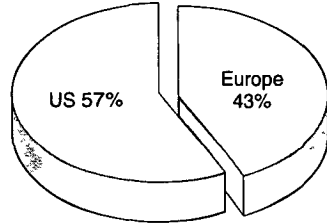
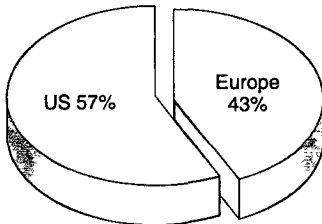


2003

Total market size : \$17.2bn

Western European market size : \$7.8bn

Total market size



Source : Datamonitor

PC게임 소프트웨어

매출액

미국과 서유럽의 PC게임 시장은 1998년에 36억 달러에 이르렀다. 미국이 이들 시장 판매고의 절반 이상을 차지했다. 서유럽의 경우 독일이 PC게임 시장에서 단연 선두였고 영국이 2위였다. 그런데 독일의 시장 규모는 영국의 두 배가 될 정도로 1위와 2위의 차이가 많이 난다.

그 다음으로는 프랑스, 이탈리아, 스웨덴 순으로, 이들은 높은 PC 보급율을 바탕으로 게임시장도 스페인을 약간 상회하고 있다. 2003년에 이르면 PC게임의 총 매출액은 52억달러가 될 것이다. 1999년과 2000년에는 PC게임 시장이 상당히 성장하겠지만, 그 이후에 차세대 비디오게임기가 널리 보급되면 그 성장속도는 2003년까지 둔화될 것이다. 차세대 비디오게임기의 보급과 더불어 미국과 독일의 PC게임 시장은 최저 성장율을 기록할 것으로 예상되는 반면에, 스웨덴을 포함한 기타 국가들에서는 꾸준히 성장할 것이다.

판매량

판매량으로 보자면 1998년 미국과 서유럽에서 총 1억1천6백만개의 PC게임이 판매되었다. PC보급율이 높고 가격이 저렴한 미국과 독일이 당연히 판매량에서도 수위를 기록했다. 스웨덴은 스페인보다 매출액은 높지만 게임당 가격이 높기 때문에 판매량에서는 스페인이 앞섰다. 2003년의 PC게임 판매량은 총 2억5백만개에 이를 것으로 추산된다. 이때 PC게임의 가격인하로 말미암아 판매량 증가율은 매출 증가율을 상회할 것이다.

〈 PC 게임 매출, 1998~2003 〉

국 가	1998	1999	2000	2001	2002	2003
US	80	91.7	105.2	121.0	133.1	146.7
UK	8	9.1	10.5	12.0	13.3	14.2
France	4.2	4.7	5.7	6.5	7.5	8.6
Germany	17.9	20.0	21.8	22.5	23.0	23.6
Italy	2.4	2.8	3.3	3.9	4.4	4.9
Spain	1.8	2.1	2.4	2.9	3.3	3.7
Sweden	1.4	1.8	2.2	2.5	2.9	3.2

Source : Datamonitor

비디오게임 소프트웨어

소프트웨어 시장의 전체 규모

1998년 비디오게임 시장은 54억달러에 달했다. 이 중 Playstation 용 게임 소프트웨어의 매출액이 전체의 60%였다. Nintendo 64용 게임 소프트웨어의 매출이 차지하는 시장점유율은 하드웨어 시장점유율보다는 높았다. 하드웨어와 비교해서 Nintenedo 64 소프트웨어가 상대적으로 고가였기 때문이다. 2003년까지 비디오게임 소프트웨어 시장은 급속히 성장할 것이며, 신제품 교체기인 2000년에는 성장율이 약간 둔화될 것이다. 2003년에 비디오게임 소프트웨어 시장은 총 120억달러에 이를 것이며, 이는 1998년 수준의 2배 이상이다. 이때 Playstation 2는 전체 비디오게임 시장의 39%를 점유할 것이며 Nintendo Dolphin이 약간의 거리를 두고 뒤쫓을 것이다. 구형인 Playstation과 Nintendo 64용 소프트웨어는 전체 시장에서 20%를 상회하는 매출규모를 기록할 것이며 Dreamcast의 시장점유율은 단지 2%에 불과할 것이다.

스페인, 이탈리아, 스웨덴의 미국·서유럽 시장에서의 높은 성장률

◇ 스페인 - 최고의 성장률을 기록할 군소 시장

스페인의 게임소프트웨어 시장은 현재 보통 수준이지만, 스페인은 이 보고서에 포함된 나라들 중에서 가장 높은 차세대 비디오게임 시장의 성장률을 기록하게 될 나라이다. 스페인의 전체 게임 소프트웨어 시장규모는 1998년 약 2억8천만달러로써 그 중 75%가 비디오 게임 소프트웨어 매출이었다. 차세대 비디오게임은 스페인에서 가장 확실히 성공할 것으로 전망된다. Playstation 2는 2003년에 이르면 190만 대가 보급될 것이고, 여기에 작동될 게임 소프트웨어의 매출은 1억9천6백만달러로써 전체 비디오게임 소프트웨어 시장규모 4억8천만달러의 40%를 점유할 것이다. 이로써 Playstation 2는 스페인의 비디오게임 시장을 석권할 것이다.

스페인 시장의 특징은 차세대 비디오게임기의 신속한 수용과 Playstation과 같은 구형 모델의 점진적 퇴조과정을 통해서 비디오게임 시장이 급속도로 성장하는 것으로 정리할 수 있겠다.

스페인 게임시장이 고성장할 수 있는 가장 중요한 이유는 4천만에 달하는 사람들의 대부분이 게임제작사나 비디오게임 제조업체의 미개척 잠재고객으로 남아있기 때문이다. 특히 이들은 비디오게임기에 대해 호감을 갖고 있기 때문에 차세대 비디오게임 시장은 순탄하게 고속성장할 것이다.

◇ 이탈리아 - 군소 시장 중에서 가장 큰 시장

이탈리아는 게임 소프트웨어 매출액에 있어서 군소 시장 중에서는 가장 큰 규모의 시장이다. 이탈리아의 게임 소프트웨어 시장은 1998년에 4억4천만달러에 달했으며 이 중 70%는 비디오게임 소프

트웨어 매출액이다. 게임 소프트웨어 시장은 2003년까지 9억9천만달러에 이를 정도로 급속하게 성장할 것으로 전망되는데, 이 중에서 비디오게임 소프트웨어의 비중은 7억7천만달러로 전체의 80%를 차지할 것이다. 그리고 Playstation 2는 128비트 게임기 시장의 승자가 될 것이며, 총 보급대수는 240만 대를 넘을 것이다.

이탈리아 시장은 성장 속도나 성장 유형에서 스페인 시장과 많은 유사성을 보여주고 있다. 스페인에서와 마찬가지로 게임 시장의 성장은 차세대 비디오게임기에 대한 강력한 수요에 기반을 두고 있으며 구형 게임기는 서서히 줄어들고 있다. 뿐만 아니라 상대적으로 미개척 시장이기 때문에 이탈리아의 게임 시장은 지속적으로 성장할 수 있다는 점에서도 스페인 시장과 유사하다.

이탈리아 시장은 스페인 시장보다 규모가 더 크기 때문에 더욱 매력적일 수 있다. 소니는 시장 점유율이 높은 2종의 게임기 덕분에 이탈리아 시장에서 많은 이익을 얻고 있다. 따라서 소니가 비디오게임 소프트웨어를 제작하는 업체들에 대해서 이탈리아판 게임을 효과적으로 지원하라고 요구하는 것은 당연하다.

이같이 폭발적인 시장상황에도 불구하고 이탈리아 시장에 투자하는 것은 일종의 도박이 될 소지가 있다. 왜냐하면 이탈리아 경제는 경기부침의 진폭이 너무 크기 때문에 엔터테인먼트 제품에 대한 소비자의 수요가 경기에 따라 크게 영향을 받기 때문이다.

◇ 스웨덴 - 엄청난 변화를 겪고 있는 시장

스웨덴은 이 보고서에 나오는 국가들 중에서 게임 산업의 매출액 규모가 하드웨어나 소프트웨어 모두 현재는 가장 적은 것이 사실이다. 그렇지만, 스웨덴의 게임 시장은 급속하게 성장하고 있고, 특히

PC게임으로부터 비디오게임으로의 선호가 뚜렷이 이전하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

스웨덴의 게임 소프트웨어 매출액은 1998년에 1억3천만달러였으며 2003년에는 3억6천만달러가 될 것으로 예측된다. 그런데 1998년의 매출액 중 절반 이상은 PC게임이었으나, 2003년에 이르면 전체 게임 소프트웨어 매출의 60%가 비디오게임에서 발생할 것으로 예상된다. 차세대 비디오게임기 중에서는 Playstation 2가 점유율 1위를 차지할 것이며, 2003년에 이르면 총 83만대를 보급하여 비디오게임 시장점유율 43%를 기록할 것이다. 반면에 Nintendo Dolphin은 총 59만대가 보급되어 시장점유율 30%에 이를 것으로 예측된다.

PC게임이 게임광들에게 초점을 맞추어 사회적 이미지 형성에 소홀한 반면에 비디오게임은 효과적인 마케팅 홍보활동을 통해서 점차 매력적이고 대중적인 이미지 형성에 성공함으로써 특히 아동들과 청년층에서 대중적인 인기를 얻을 것이다. 장차 차세대 비디오게임기에 온라인 기능이 부가될 경우 PC게임으로부터 비디오게임으로의 선호이전 현상은 한층 심해질 것이다. 왜냐하면 스웨덴은 미국과 서유럽 국가들 중에서 가장 높은 인터넷 가정보급율을 자랑하는 나라이기 때문이다.

끝으로 비디오게임이 본격적인 대화형 게임으로 발전하고 여타 전자제품과 연결사용이 가능해진다면 스웨덴은 새로운 기술적 진보를 한층 빨리 수용할 것이다.

Playstation 2는 차세대 비디오게임 중 수위를 점할 수 있는 가장 큰 이유는 128비트 게임기의 출시 시점에서 소니가 가지는 대중적 이미지 때문이다. 이는 Nintendo Dolphin과 비교할 때 특별히 중요성이 부각된다. Nintendo Dolphin은 단지 아동 게임용 Nintendo 64

이미지만을 갖고 이에 대응해야 하기 때문이다. 이처럼 출발부터의 우월한 입지로 말미암아 Playstation 2는 비디오게임 시장을 확실히 석권할 수 있는 것이다.

스웨덴 게임 시장의 높은 성장율과 비디오게임으로의 시장형태 변화로 말미암아 많은 게임제작사들은 매출을 증대할 수 있는 호기를 맞게 될 것이다. 몇몇 게임제작사는 이미 스웨덴 내에 주로 유통을 관리하는 지사를 설립했다. 게임제작사들은 이 시장에 파고들기 위한 노력을 확대할 것이다. 스웨덴 게임 시장의 성장은 단지 스웨덴 내에서 기회를 제공할 뿐만 아니라 스칸디나비아 국가 전체의 게임 시장에까지 영향을 미칠 것이다.

따라서 그 작은 규모에도 불구하고 스웨덴 시장에 대해서는 대형 게임제작사들도 이를 무시할 수 없으며 세계적 규모의 지사를 설립하고자 한다. 더욱이 스웨덴 지사는 스칸디나비아 전역의 시장을 개척하는 전초기지로도 사용할 수 있는 것이다. 그렇지만 스웨덴의 게임 시장규모가 너무 작기 때문에 중소 게임제작사들이 이 시장에 뛰어들어 큰 성과를 얻기는 쉽지 않을 것이다.

유럽의 선두 시장

◇ 영국 - 미래의 서유럽 게임시장 주도국

영국 시장은 총 게임 시장 규모에서는 독일에 뒤지지만 비디오게임 시장은 서유럽 시장 중에서 가장 크다. 영국은 향후 몇 년 동안 지속적으로 게임 시장이 성장할 것이며, 그 결과 독일 게임 시장을 약간 상회할 것으로 예측된다.

영국 게임 시장은 1998년에 10억 달러 규모였는데, 그 중 비디오 게임이 70%를 넘었다. 2003년까지 영국의 게임 시장은 총 22억달러

에 이를 것이며, 이 중 비디오게임 시장은 전체의 80%에 육박할 것으로 전망된다. Playstation 2는 128비트 게임기 시장에서 승자가 될 것이며, Nintendo Dolphin에 비교해서 3대2의 비율로 앞서나갈 것이다. Playstation 2 소프트웨어 매출액은 대략 7억3천만달러로 예상되며 Nintendo Dolphin은 5억4천만달러에 이를 것이다.

영국은 시장의 규모와 높은 성장을 때문에 게임제작사와 게임기 제조업체로부터 주목을 받고 있다. 결과적으로 영국 게임 시장은 경쟁이 치열해질 것이고 마케팅 비용이 치솟을 것이다. 이에 따라 영국의 소비자들은 광고의 홍수에 휩쓸리게 될 것이다. 영국의 게임 시장은 소비자의 기호와 언어가 미국과 유사하기 때문에 미국 게임 제작사들에게 있어서는 아주 매력적인 시장이 된다. 영국 시장은 서유럽 시장 진출을 희망하는 미국 내 게임제작사들에게는 일차 관문의 성격을 지닌다.

이 때문에 영국의 게임 시장은 그 치열한 경쟁에도 불구하고 중소 게임 제작사들에게까지 수익성 있는 다양한 니치 마켓으로서 열려 있는 것이다.

◇ 독일 - 투자가치가 있는 시장

독일 게임 시장은 1998년 서유럽에서 가장 큰 시장으로 조사되었다. 세부적으로는 PC게임 시장은 1위였고, 비디오게임 시장은 2위였다. 독일의 게임 시장은 두가지 유형 모두가 꾸준하게 성장하고 있다는 특성을 지닌다. 그러나 바로 이 점 때문에 서유럽 제1의 시장이라는 위치를 영국에 넘겨주게 될 것이다.

독일의 게임 소프트웨어 시장은 1998년에 11억달러였는데, 이중 PC게임이 5억9천만달러로 전체의 54%를 차지했다. 이러한 PC게임

우위의 시장상황은 2003년 말에는 역전될 것으로 전망된다. 이때에는 총 22억달러의 게임 소프트웨어 시장 규모 중에서 비디오게임 매출액이 13억달러로 전체의 59%를 점유할 것이다.

비디오게임 시장은 Playstation 2와 Nintendo Dolphin이 강력한 도전에도 불구하고 우위를 점할 것이다. 2003년까지 Nintendo Dolphin이 총 520만대가 보급될 것이며 이로부터 5억3천만달러에 달하는 비디오게임 소프트웨어 매출이 발생할 것이다. 독일 게임 시장이 PC게임 우위로부터 비디오게임 우위로 변화할 것으로 예측하는 근거는 차세대 비디오게임의 성공가능성, 특히 Nintendo Dolphin의 성공가능성에 있다. 물론 독일의 높은 PC보급률로 말미암아 PC게임 시장도 여전히 강세를 유지하겠지만, 독일의 PC게임 시장은 이미 포화상태이기 때문에 그 증가 속도는 완만할 것이다. 독일 시장 내에서는 Nintendo상표의 명성이 높기 때문에 Nintendo Dolphin이 대단한 성공을 거둘 것이고, 이를 바탕으로 Nintendo는 서유럽 최대의 시장을 석권해 나갈 것이다. Playstation 2가 Nintendo Dolphin보다 잘 팔릴 수 있는 강점은 구형 비디오게임과의 호환성 때문인데, 독일에서는 닌텐도 게임기가 널리 보급되어 있기 때문에 이러한 강점이 시장판도 자체를 변화시키지는 못할 것이다.

독일 게임 시장의 규모와 지속적 성장으로 말미암아 게임제작사들은 이 시장에서 한몫 잡기 위해 대규모 투자를 주저하지 않을 것이다. 더욱이 비디오게임이 인기를 얻어가면서 게임기 제조업체에게도 더 많은 기회가 열릴 것이며 게임제작사들도 비디오게임에 더 많은 노력을 경주할 것이다.

닌텐도는 독일에서 게임기 제조업체로서 승자가 될 것이다. 물론 소니도 Playstation과 Playstation 2의 호환성으로 말미암아 상당한

매출을 기록할 것이다. 게임제작사들은 PC게임과 비디오게임 양자에 대한 포트폴리오의 균형을 맞출 것이며 Nintendo Dolphin에 대한 지원에 좀더 많은 노력을 기울일 것이다.

독일 게임 시장에서는 경쟁이 격화될 것으로 보인다. 대부분의 도매상들이 이미 게임제작사들에게 장악되어 있기 때문에 유통 영역에서의 변화는 미미할 것이다. 그렇지만 독일 내의 개발자들, 특히 유행하는 전략/경영 게임 장르의 개발자들은 이 시장에서 매출고를 올리려고 하는 게임제작사들의 흡수 대상이 될 것이다.

◇ 프랑스 - 변화없는 강력한 시장

프랑스는 서유럽에서 세번째로 큰 게임 소프트웨어 시장이다. 그리고, 프랑스의 게임 시장은 앞으로도 계속해서 비디오게임이 PC게임보다 확고한 우위를 지니는 시장의 특성이 크게 변하지 않는 상태에서 꾸준히 성장할 것이다.

프랑스 게임 소프트웨어 시장은 1998년에 7억3천만달러 규모였는데, 이 중에서 비디오게임 소프트웨어가 5억3천만달러로 전체의 73%를 점유했다. 비디오게임의 시장점유비율은 계속 늘어나서 2003년에 이르면 예상되는 전체 게임 소프트웨어 시장 규모인 15억달러의 77%에 달할 것이다. 이때 Playstation 2가 비디오게임 시장을 주도하여 총 보급대수 390만대에 이를 것이고, 이로부터 4억4천만달러의 소프트웨어 매출이 발생할 것이다. 한편 Nintendo Dolphin은 350만대가 보급되어 3억9천만달러의 소프트웨어 매출에 그칠 것이다.

프랑스 게임 시장의 성장은 차세대 게임기의 성공에 의해 가능하며, 이때 Playstation 2와 Nintendo Dolphin의 매출액 증가율은 거의

비슷한 수준일 것이다. 프랑스 시장에서 Playstation 2의 주도권은 일차적으로 이미 보급되어 있는 Playstation의 기반에 따른 결과이며 구형 Playstation은 점차 신형으로 대체될 것이다.

Infogrames, Ubi Soft 등 발전하고 있는 프랑스 게임제작사들은 프랑스 게임시장의 성장에 큰 기여를 하는 동시에 대다수의 프랑스 고객들에게 게임에 대한 흥미를 유발시키는 중요한 마케팅 효과도 내고 있다.

프랑스 게임 시장은 서유럽 3위의 게임 시장으로서의 위상을 계속 유지할 것이다. 그러나, 유럽의 선두 시장들이 다 그렇듯이 외국의 게임 제작사들은 프랑스에서 공격적인 매출증대 전략을 추진하지는 않을 것이다. 외국의 게임 제작사들은 프랑스보다는 오히려 시장규모가 더 큰 영국이나 독일을 더 선호할 것이며, 스페인이나 이탈리아 또는 스웨덴과 같이 급속히 성장하는 시장에 대해 더 큰 매력을 느낄 것이다.

프랑스 게임 시장은 미래에도 크게 변하지 않을 것이며, 변화가 있다면 단지 프랑스 게임개발자들에 대한 게임제작사의 흡수합병이 있을 것이다. 프랑스에 설립되어 있는 게임제작사들은 경쟁사들과 좀더 효과적으로 경쟁하기 위한 방안으로 효율적 구조에 대한 관심을 많이 갖게 될 것이다. 프랑스의 소매유통 분야가 일차적인 대상으로 집중화될 것이며, 프랑스 게임 시장에서 성공하기 위한 핵심적 전략요소는 가격과 전문성이 될 것이다. 프랑스 게임 시장은 꼭 짜여져 있는 동시에 언어장벽으로 인해 외국의 소규모 게임제작사들이 진입하기에는 매우 어려울 것이다.

결론적으로 프랑스 시장은 그 규모로 보아서 투자할만 하지만, 소규모 게임제작사는 곧바로 심각한 경쟁 - 특히 프랑스 게임제작사

로부터의 경쟁에 직면하게 될 것임을 염두에 두어야만 한다.

◇ 미국 시장

미국은 세계 최대의 게임 소프트웨어 시장이다. 미국 게임 시장은 계속해서 고성장할 것이며, 이러한 결과는 주로 비디오게임 소프트웨어 매출로부터 연유할 것이다. 서유럽의 게임 시장이 아무리 성장하더라도 미국은 확고부동한 세계제일의 게임 소프트웨어 시장으로 남을 것이다. 1998년 미국 게임 소프트웨어 시장은 대략 50억달러 정도였고 이 중 비디오게임 소프트웨어가 60%였다. 앞으로도 비디오게임 시장의 성장폭은 클 것이며, 반면에 PC게임 시장의 성장율은 미약할 것이다. 2003년까지 미국의 게임 소프트웨어 시장은 총 93억달러에 이를 것이고, 이 중에서 비디오게임 소프트웨어의 비중은 70%를 차지할 것이다.

비디오게임 하드웨어로는 Playstation 2가 Nintendo Dolphin보다 더 많이 판매될 것으로 예상되지만, Nintendo Dolphin 소프트웨어의 판매량은 Playstation 2용 소프트웨어 판매량에 크게 뒤지지 않을 것이다. 2003년의 Playstation 2 소프트웨어 매출액은 25억달러, Nintendo Dolphin 소프트웨어 매출액은 24억달러로 예측된다.

다른 나라들과 마찬가지로 미국 시장도 차세대 비디오게임기의 상승세를 타고 상당히 성장할 것이지만, Nintendo Dolphin 과 Playstation 2의 2003년도 비디오게임 시장 점유율은 거의 비슷할 것이다. 미국의 게임 시장은 이미 충분히 성숙되어 있다. 그렇지만 이들 차세대 비디오게임이 새로운 고객층을 만들어냄으로써 게임산업의 새로운 돌파구를 열어갈 것으로 보인다. 상대적으로 PC게임 시장의 성장율이 낮은 이유는 비디오게임이 갖고 있는 대량시장에 대한 적

응력을 갖지 못한 탓으로 분석된다.

게임장르별 검토

장 르	검 토 내 용
Sport	<p>달러 매출의10%. 향상하는 추세</p> <ul style="list-style-type: none"> · Average unit sales for top 10 games : 750,000 · Average unit sales for the top seller : 1.2 million · Main User : 18-40. year old male · Leading Publisher : Electronic Arts, Sega, Sony, Acclaim · Success Factors : Need licensed property and a proprietary engine that can be reused in sequels · Development Issues : Costs \$500,000 to \$2 million and more. High costs associated with licensing sports names. Planning for sequels is essential · The most successful sports games are action-based.
Action : Character Based Platform	<ul style="list-style-type: none"> · 2% of dollar sales. Trend is upward · Average unit sales for top 10 games : 1.5 million · Average unit sales for the top seller : 4 million · Main User : 6-14 year olds · Leading Publisher : Nintendo, Sega, Sony · Success Factor : Need recognizable character. Should plan for sequels via a reusable game engine. Successful games often result in significant merchandising opportunities
Action : Shooting, 3D & First Person	<ul style="list-style-type: none"> · 21% of dollar sales. Trend is constant · Average unit sales for top 10 games : 1.5 million · Average unit sales for the top seller : 3 million · Main User : 12-30 year old males (3-D shooting games also appeal to adult males, the more realistic a game is, the more they like it.) · Leading Publishers : Acclaim, GT Interactive, ID Interplay, Sega · Success Factors : Should plan for sequels via a reusable game engine. Successful games for the PC often result in add-on levels. · Development Issues : Costs \$500,000 to \$3 million and more. Costs vary greatly. Top titles are toward high-end · Market Assessment : Crowded, but violence and shooting will always be popular

	<ul style="list-style-type: none"> • Games are based on the same formula and are quite repetitive. • Some 3-D shooting games are crossing over with simulation games.
Fighting	<ul style="list-style-type: none"> • 2% of dollar sales, Trend is constant • Average unit sales for top 10 games : 900,000 • Average unit sales for the top seller : 1.3 million • Main User : 12-25 year old males • Leading Publishers : Acclaim, Capcom, midway, Sega, Namco, SNK • Success Factors : Should plan for sequels via a reusable game engine. • Development Issues : Costs \$500,000 to \$2 million and more. Marketing costs are often far higher than development expenses. • Market Assessment : Continues to see big hits, but genre is overcrowded and audience is not growing substantially • Combine the appeal of action and sports games • Multiplayer and have a high level of replay value • The only distinguishing feature of many fighting games is excess violence. • Despite 3D graphics accelerators, it is a probable that fighting games will remain mainly a console-based activity. • The newest feature is 3-D fighting games. • The latest big success in the fighting games are wrestling games.
Racing (subgenre of the sports games category)	<ul style="list-style-type: none"> • 5% of dollar sales, Trend is upward • Average unit sales for top 10 game : 1 million • Average unit sales for the top seller : 3 million • Main User : 12-25 year old males • Leading Publishers : Namco, Papayrus, Sega • Success Factors : Should plan for sequels via a reusable game engine • Development Issues : Costs \$500,000 to \$1 million +. Marketing costs are often higher than development expenses. Game engine is very important • Market Assessment : A staple of gaming but it is hard to distinguish an individual title.
Role	<ul style="list-style-type: none"> • 7% of dollar sales, Trend is downward • Average unit sales for top 10 games : 750,000

<p>Playing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Average unit sales for the top seller : 3 million • Main User : 12-30 year old males • Leading Publishers : Square, Enix, Interplay, mindscape/SSI, Nintendo, Origin • Success Factors : Should plan for sequels and building a franchise. Most titles will appeal to a niche audience of loyalists, but a few titles have hit potential • Development Issues : Costs \$500,000 to \$1 million +. Must develop for a very fanatical and critical audience. • Market Assessment : RPG have not been doing well on the PC side but could see a rebirth with online. • Involve a high level of problem solving. • Puzzle-solving and action-oriented
<p>Strategy/ Puzzle/ Environment/ Simulation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 17% of dollar sales • Average unit sales for top 10 game : 600,000 • Average unit sales for the top seller : 1 million • Main User 18-40 year olds • Leading Publishers : EA, Hasbro, Maxis, Microprose • Success Factors : Possible mass-market sales potential but success can be hard to predict. Many products fail. • Development Issues : Costs \$500,000 to \$1 million +. Low risks, low barrier to entry • Market Assessment : A growing area these type of games do well on PCs and have growth possibilities as online gaming emerges.
<p>War Games, Military and Flight Simulation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 21% of dollar sales. Trend is upward • Average unit sales for the top seller : 1 million • Main User : 18-40 year olds • Leading Publishers : EA, Microprose, Microsoft, Mindscape/ SSI, NovaLogic, Sierra On-Line, TalonSoft • Success Factors : Targeted towards a highly specific niche. Must really know the market's needs and respond accordingly. • Development Issues : Costs \$500,000 to \$2 million +. Expectations and costs are rising, so is competition. Need to build a product franchise. • Market Assessment : A growing area but competition is intense. • A recent trend is wargames with a slight action component : real-time wargames or RTS games (real-time, strategy)

Education/ Edutainment	<ul style="list-style-type: none"> · over \$700 million in 1997 · Main User 2-12 year old · Leading Publishers : Broderbund, Davidson & Associates, Disney, Edmark, Hasbro, Humongous, Knowledge Adventure, Learning Company, Mattel · Success Factors : Brand is extremely important. The user is NOT the purchaser. Building evergreen products and a franchise is essential. · Development Issues : Costs \$500,000 to \$2 million +. Licensing costs can be high. Marketing costs can far outweigh development costs. · Market Assessment : Steady growth but dominated by a handful of major players with strong brands
---------------------------	--

시장규모

< PC 시장 >

Country		Market Percentage (%)	Year	Market size (\$)
US(57%)		57	1998	3.7 billion
EUROPE (43%)	Germany	30		
	UK	28		
	France	20		
	Italy	12		
	Spain	8		
Sweden	4			
US(54%)		54	2003	7.8 billion
EUROPE (46%)	Germany	28		
	UK	28		
	France	19		
	Italy	13		
	Spain	8		
	Sweden	5		

〈비디오게임 시장〉

Country		Market Percentage (%)	Year	Market size (\$)
US(56%)		56	1998	3 billion
EUROPE (44%)	UK	31		2.4 billion
	France	22		
	Germany	21		
	Italy	14		
	Spain	9		
	Sweden	3		
US(54%)		54	2003	6.4 billion
EUROPE (46%)	UK	30		5.6 billion
	France	23		
	Germany	21		
	Italy	14		
	Spain	9		
	Sweden	4		

문제점

- 해외시장의 진출에 대한 문제점.

한국의 게임시장은 기획적인 문제점이 가장 크다. 물론 그것은 기획자의 능력부족과 경험부족을 말한다. 국내 내수용 게임이 아닌 수출 전략형으로 게임이 제작된다면 충분한 시장조사와 향후의 시스템 사양 등까지 철저히 조사하여 게임 기획에 들어가야 한다. 이러한 기본적인 부분이 생략된 현재의 경향만으로 기획을 한다면 틀림없이 냉정한 해외 시장에서 성공할 수 없을 것이다.

- 고급인력의 부족, 자금 관리, 기술 개발 문제

기술 개발의 문제가 심각하다고 할 수 있다. 현재 국내에서 출시되는 많은 게임들이 외국의 유명 게임의 아류라고 할 수 있으며, 특히 엔진쪽에 있어서는 많은 부분이 Copy에 지나지 않는다. 해외에서 사들여와 소스만 바꾸는 식의 게임 제작은 앞으로는 해외 시장을 뚫고 나가기 어려울 것이다. 국내에는 수많은 게임사들이 있고 각기 엔진을 만들고 있지만 실제로 모든 게임이 실행 가능한 게임이 되는 것은 아니다. 현실의 열악한 환경을 가진 개발사들에게는 기술 개발에 자금을 투자한다는 것이 어렵기 때문이다. 많은 정부관련 센터나 진흥원이 자금을 지원한다고 하지만 정부에서 지원금을 받는다는 것도 쉬운 일이 아니다. 많은 지원이 있기를 바랄 뿐이다.

- 해외 마케팅 무지

현재 국내의 크고 작은 개발사들이 있고 각 개발사들은 원대한 꿈을 가지고 제작을 하고 있다. 하지만 해외 시장의 정확한 상황 파악과 비전이 없이 진행되기 때문에 해외로의 수출이 잘 되고 있지 않다. 더욱이 게임을 전담하여 수출을 주선해 주는 업체가 별로 없으며, 있다 해도 이러한 주선업체들의 개발사에 대한 홍보는 심각하다. 모든 개발자들은 자신이 개발한 게임이 최고라고 생각을 하지만 막상 해외 시장에 들고 나가는 영업 사원들은 그렇게 보지 않을 것이다. 현재는 인터넷이라는 첨단 수단으로 말미암아 많은 개발사들이 자체 영업력으로 수출의 문을 뚫으려고 하고 있다. 충분한 경험과 정보를 보유하지 못한 개발사들의 직접 해외 유통은 해외 유수의 바이어들로부터 가격 하락을 가져왔다. 보다 전문적인 작업 구분이 필요하다.

- 방향성

실패를 하더라도 지속적인 개발이 중요하다. 이것이 안되면 게임의 발전이 없다. 가능성 있는 개발사에게 단기적이 아닌 장기적인(최소 3년) 계획적 투자가 필요하다.

- 해외 Major 유통사와 지속적인 접촉과 개발에서의 협력.

처음 수출을 하려고 하는 개발사들은 해외 Major 유통사에 대한 자세한 정보가 절실히 요구된다. 언어 능력이나 좋은 게임을 갖추고도 정보가 없어 바이어를 찾지 못한다면 국가적 손실이 아닐 수 없다. 지원센터나 다른 유사 기관에서 이러한 자료를 개발업체나 수출입을 담당하는 업체에게 제공할 수 있고, 또 이러한 정보를 공유한다면 아직 수출의 꿈만을 꾸는 업체들에게는 반가운 소식이 될 것이다.

- 정보의 공유

게임을 해외로 수출을 한 업체를 통하여 노하우를 빼앗을 수는 없지만 어느 정도의 노하우는 공개되고 공유되어야 한다. 그럼으로써 많은 시간과 돈을 줄일 수 있을 것이다. 업체간의 정보를 서로 교환할 수 있는 방법이 있으면 서로간의 노하우를 공유하기에도 좋을 뿐더러 해외 수출의 문제점 등도 같이 공유할 수 있을 것이다. 기관을 통하여도 가능하며 해외 수출의 담당자간의 유대관계가 형성된다면 좋은 방향으로의 정보 교환이 이루어 질 수 있을 것이다.

CHAPTER II 해외시장 접근

가. 유통망 전략

미국 소프트웨어 산업의 강점을 미국적인 '영웅주의'와 형식에 구애받지 않는 '자유로운 문화'로부터 찾는다. 대부분의 성공적인 소프트웨어 개발 프로젝트들은 10여명 이하의 작은 규모의 팀들로 구성되어 있다. 주어진 문제를 쉽게 풀어내는 천재적인 프로그래머들이기 보다는 문제를 스스로 찾아내어 효율적인 책임 분담과 해결을 모색하는 일반 기술 인력으로 이루어진 팀이라는 것이다.

- 지속적인 관심(공적, 사적)과 정보 교환을 기본으로 함.
- 마케팅 조사는 꼭 업체 담당자를 만나서 얘기해야 한다는 개념 탈피(매체연결, INTERNET, 게임 협회 등).
- 상대국의 큰 행사, 방학 명절, 시즌 등을 참고로 숙지하는 것도 Business의 기본 사항이라고 봄.

나. 유통망

- 소매상들은 전통적으로 비디오게임 판매를 위한 주요 유통경로였다. 한편 PC게임을 판매하기 위한 방식으로는 지금까지 카탈로그, 전자 상거래, 우편판매 및 일괄판매 등이 성공적이었다.

- 비디오게임이 갖고 있는 빠른 회전율과 유행성에 비추어 볼 때 지금까지의 판매경로를 변화시킨다는 것은 생각지도 못할 일이었다. 그러나 CD-ROM(장래의 DVD를 포함해서)의 용량이 커짐으로써 Publisher들은 옛날 게임을 창조적으로 재포장해서 신형 타이틀로 만들 수 있게 되었고, 이에 따라 유통에도 변화가 시작되고 있

다. 특히 인터넷과 전자상거래의 확산으로 말미암아 새로운 가능성이 열리게 되었다. PC게임의 가격이 낮아짐에 따라 다양한 가격대가 형성되었으며, 비디오게임에 있어서도 Catalogue 영업이 서서히 체계적으로 추진되기 시작했다. 결과적으로 이러한 현상들로 말미암아 게임업계는 막대한 수익을 얻을 수 있다고 전망된다.

- 유통경로에서 커다란 변화가 발생하더라도 소매상점들은 일정 기간 여전히 가장 중요한 유통경로로 남을 것이다. 엔터테인먼트 상품을 판매하는 일도 가능한 많은 고객 앞에 상품을 가져다 주는 일이므로, 이를 위해서는 소매상이 필수적이다. 온라인 메일을 통한 주문으로 이뤄지는 전자상거래는 지대한 관심을 끌고 있다. 그러나 그 비중의 증가에도 불구하고 아직까지 대개의 소매상에서 온라인 판매액은 여전히 전체 매출의 1% 미만이다.

- 변화된 유통 경로는 웨어게임, 우편 주문, 일괄판매, 비전통적 소매, 전자상거래 등을 포괄한다. 변화된 유통 경로에서 가장 중요한 발전상은 온라인 메일 주문과 직접 온라인 상에서 구매자에게 소프트웨어를 전송시키거나 빌려주는 전송 유통(Digital Distribution)이다.

변화된 유통의 주요 유형

우편 주문

상품 카탈로그나 CD-ROM에 담겨있는 카탈로그 파일을 보고 우편으로 게임을 주문하는 방식으로서, DM홍보의 결과로서 나타난다.

인터넷 메일 주문

전통적 우편 주문이 전자거래 형태로 바뀐 형태인데, 고객이 웹페이지에 소개된 상품을 보고 온라인 상에서 상품을 주문하면 상품을 배달해 주는 방식이다. 인터넷 메일 주문의 발전된 형태로서 전자경매도 있는데, 이 경우 사용자들은 사전에 자신들의 신용카드 번호를 등록한다.

쉐어게임

공용 소프트웨어(Shareware)란 웹페이지나 인터넷의 FTP사이트에서 자유롭게 다운받을 수 있는 공개된 소프트웨어를 말한다. 게임 유통단계에서도 이와같은 방식으로 쉐어게임이 제공되기도 한다. 소프트웨어의 개발자는 사용자들에게 제품을 써보라고 권하고 구매를 원할 경우에만 대금을 지급하면 된다. 그런데 이 경우 강요행위가 문제가 된다. 따라서 일단 등록만 하게 되면 다양한 기술적 지원, 업데이트, 심지어 완성본 게임까지도 제공받게 되지만, 쉐어게임을 등록하는 사람들은 매우 적다.

암호가 있는 쉐어게임

쉐어게임의 사용자들에게 구매를 강요하는 문제를 해결하기 위해서 다양한 추적 기법이 사용되고 있는데, 그 중에서 쉐어게임 내에 게임의 진전을 가로막는 암호를 기입하여 이를 풀기 위해서는 제공 회사에 전화를 걸어야만 하는 암호가 있는 쉐어게임 방식이 종종 활용되고 있다.

데모게임

게임의 일부분만을 할 수 있도록 만들어서 사용자에게 무상으로

제공된다. 데모게임의 목적은 게이머들이 해당 게임에 푹 빠지도록 하는 것이다.

대여

비디오게임과 달리 CD-ROM PC게임은 그 설치사양의 문제로부터 기밀보호의 문제에 이르기까지 여러가지 문제가 있기 때문에 대여가 대중화되지 못했다.

온라인 게임 센터

이 방식은 게임유통상들보다 훨씬 많은 게이머들을 직접 모으는 방식이다. 어떤 경우에는 오직 온라인 상에서만 전송유통 방식으로 판매하는 경우도 있으며, 우편주문 방식을 병행하기도 한다.

일괄판매

컴퓨터나 그래픽 카드 또는 기타 컴퓨터 주변기기나 소프트웨어, 잡지, 서적 등의 제품판매시 게임을 한꺼번에 끼워서 판매하는 방식이다. 이때 일반적으로 게임개발자에게는 매우 적은 대금만이 지급되기 때문에, 이 경우 일괄판매되는 게임은 대개가 쉐어게임이거나 암호가 있는 쉐어게임 또는 데모게임일 수가 많다. 일괄판매되는 완성본 게임의 경우는 철지난 구식 게임이거나 판매가 거의 불가능한 재고품일 경우가 많다.

전송유통

대금을 지불한 고객에게 소프트웨어를 다운로드 전송의 방식으로 판매하는 가장 진화된 전자상거래 유형이다. 가장 전형적인 전송유

통의 과정을 설명하면 다음과 같다. 게임을 구매하려는 사용자는 먼저 웹페이지 상에서 자기가 구매하고자 하는 게임을 선택한 다음 신용카드번호를 기입하고 인터넷망을 이용하여 자신의 컴퓨터에 구매한 게임을 다운로드 받으면 된다.

·케이블 비디오게임 등록고객 서비스

전송유통에서 변형된 흥미로운 비디오게임 유통방식이다. 이것은 온라인 상에서 신형 비디오게임을 업데이트할 수 있도록 Sega가 시도했던 방식이다. 세가의 케이블망인 Sega Channel을 비롯해서 Time Warner, TGI 등의 케이블TV는 가입자들에게 매달 12달러 내지 30달러를 받고 세가의 16비트 제니스스 게임을 무한정으로 다운로드 받아 사용자가 기계를 끄기 전까지 마음껏 사용할 수 있도록 했던 것이다.

다. 주요 유통사

소프트웨어 Publisher

유럽 시장

게임산업에 대한 미국의 전면적인 영향력 때문에 유럽 시장은 전통적으로 미국 Publisher들이 지배해 왔다. 그렇지만 최근 몇 년 동안 유럽의 Publisher들도 급속히 성장해서 미국 Publisher들과 경쟁하는 상황을 목격할 수 있게 되었다. 다음의 Publisher들은 현재 두각을 나타내고 있거나 향후 몇 년 이내에 주목받게 될 유럽 게임산업의 선구자들이다.

◇ 유럽 일렉트로닉 아트즈 (Electronic Arts Europe)

배 경

유럽 일렉트로닉 아트즈는 유럽 시장의 15% 내지 20%를 점유하고 있는 유럽 최대의 Publisher이다. 이 회사는 1998년도 결산에 따르면 총매출액 5억3천만달러에 순수익 4천만달러를 달성했다. 경쟁사들이 10% 미만의 시장점유율만을 기록하고 있는 상태에서 유럽 일렉트로닉 아트즈는 확고한 선두를 유지해 왔던 것이다. 이러한 성공은 유럽 전역에 뿌리를 내려 근거를 확보한다는 기본전략의 결과 이다.

특히 확고한 기반을 다질 수 있었던 계기는 국제축구연맹(FIFA)의 라이선스를 얻는데 성공한 것이었다. 축구는 유럽에서 가장 인기있는 스포츠이기 때문에 축구 게임은 선풍적인 인기를 끌 수 있었다. 주로 전략과 경영 위주의 게임들로 구성된 그밖의 종류에 있어서도 유럽 일렉트로닉 아트즈는 역시 유럽인의 취향을 잘 파고 들었다. 더욱이 유럽 일렉트로닉 아트즈는 각국의 시장이 지니는 독특한 민족성을 최대한 활용하는데 성공했다. 특히, 영국에서 크리켓 게임을 출시한 것과 같이 스포츠 게임에서 이러한 장점을 잘 살렸다.

현재와 미래의 행위

유럽 일렉트로닉 아트즈는 유럽식 인터넷 상거래 모델로써 일렉트로닉 아트즈 상점을 도입하는 계획을 세웠다. 이 계획에 따르면 일차적으로 영국에서 시범사업을 착수한 뒤에 궁극적으로는 인터넷 보급율의 증가에 따라 유럽 전역으로 확대한다는 것이다. 다중의 유통 경로가 대부분 결국에는 소매상에서의 최종 판매로 귀결된다는 점을 고려할 때, 유럽 일렉트로닉 아트즈 계획은 소매상 협력업체들을

소외시키는 것이다. 한편, 1999년에는 IFA 2000, 커맨드 앤 컨쿼, 타이베리안 선과 같은 인기있는 타이틀이 유럽 전역에 배포되었다. 특히 최근에 FIFA 라이선스를 얻음으로 해서 일렉트로닉 아츠는 하나의 영역에 매우 성공적으로 진입할 수 있었다.

유럽 일렉트로닉 아츠는 소니의 신제품 Playstation 2를 강력히 지원할 의사를 밝히고 있다. 반면에 세가의 Dreamcast용 게임 소프트웨어는 하나도 제작하지 않으면서 여타 Publisher들과 마찬가지로 관망하는 태도를 견지하고 있다.

전 망

유럽 일렉트로닉 아츠는 많은 강점을 지니고 있으면서 약점은 거의 없어 시장의 선두주자임에 틀림없다. 그러나 정상에서 추락하는 경우도 종종 있다. 2군의 도전자들이 선보이는 몇몇 타이틀은 이들이 이미 원숙한 경지에 도달했음을 보여주고 있는 것이다. 이들이 가까운 장래에 유럽 일렉트로닉 아츠의 선두자리를 뺏지는 못하겠지만, 이들 경쟁자들에게도 유럽 일렉트로닉 아츠의 아성을 잠식할 수 있는 기회가 많아지고 있음을 유념할 필요는 있다.

◇ 에이도스 (Eidos)

배 경

에이도스는 아직도 자사의 '툼 레이더' 시리즈의 성공세를 타고 있다. 비록 톼 레이더3 팬들과 업계로부터 상반된 평가를 받고 있는 것도 사실이지만 여전히 잘 팔리고 있으며, 1998년 크리스마스 시즌에는 크게 히트쳤다. 1998년 '에이도스'는 총 3억6천만달러의 매출

에 7천6백만달러의 수익을 올렸는데, 이는 전년도에 비해 상당히 증가된 수치이다.

현재와 미래의 행위

이전의 2종의 '툼 레이더' 게임으로부터 수익을 뽑아내고 '라라 크로프트' 여주인공의 유명한 브랜드를 최대한 활용하기 위하여 에이도스는 업그레이드와 판촉용 특별가를 통해서 앞의 2종의 게임에 새로운 활력을 불어 넣고자 애썼다. 특히 가격전략은 크게 성공해서 '툼 레이더3'이 크리스마스 시즌에 대대적으로 판매되었음에도 불구하고 대히트작 '툼 레이더2'는 영국에서 계속해서 10대 베스트셀러에 들 수 있었다. 에이도스는 라라 크로프트를 '툼 레이더' 게임을 넘어서 판촉, 의류, 영화, 심지어 프랑스에서는 만화에 이르기까지 다양한 상품의 브랜드로 내세웠다. 라라 크로프트는 이미 게이머 사회에서는 널리 알려져 있었지만 에이도스가 대량시장에 강도 높게 홍보함으로써 일반 대중에게까지 광범위하게 알려지게 되었다. 라라 크로프트는 오늘날 게임의 주인공이라기 보다는 싸이버 외교관으로서 더 잘 알려지게 되었다.

전 망

'툼 레이더'와 '라라 크로프트'라는 브랜드로 이미 엄청나게 성공했음에도 불구하고 '에이도스'는 베스트셀러의 생명주기를 최대한 연장시키고 있다. '에이도스'가 네번째의 '툼 레이더'를 시판한다고 해서 첫번째나 두번째의 작품만큼 성공을 거두기는 힘들 것이다. 장기적으로 '에이도스'에 유리한 방향은 시리즈의 새로운 버전이 나오기까지 소요되는 기간을 연장함으로써 고객들이 '툼 레이더' 시

리즈에 대해 장기적으로 새로운 흥미를 느낄 수 있도록 하는 것일 터이다. 비록 '에이도스'가 몇몇 유럽 국가들에서 '챔피온십 매니저 3'과 '코만도스'로 성공을 거두었다 하더라도 아직까지는 '툼 레이더' 브랜드가 회사 전체의 매출에서 차지하는 비율이 압도적이다.

◇ 하바스 인터랙티브 (Havas Interactive)

배 경

'하바스 인터랙티브'는 '하바스 그룹'의 자회사인데, 그룹 자체는 다시 '비벤디 그룹'에 속한다. 하바스 그룹은 1998년 말에 '센단트 소프트웨어'를 인수해서 회사명을 '하바스 인터랙티브'로 바꾸었다. 하바스 인터랙티브는 주로 교육과 교육용 오락 타이틀에 초점을 맞추고 있는 '시에라-온라인' '블리자드' '날리지 어드벤처'로 구성되어 있다.

현재와 미래의 행위

'하바스 인터랙티브'의 저력은 PC게임 타이틀 목록에 있다. 블리자드와 시에라-온라인은 여러해 동안 업계에서 크게 히트쳐 왔다. 플레이스테이션의 성공에 따라 '유럽 하바스 인터랙티브'는 비디오 게임 시장에 뛰어 들겠다는 의사를 공개적으로 밝혔다. 시장 진입의 속도를 배가하기 위해서 하바스 인터랙티브는 하루빨리 비디오게임 개발업체를 인수하거나 또는 이들과 계약을 맺어야만 할 것이다. 하바스 인터랙티브는 게임 뿐만 아니라 교육용 오락에도 관여하고 있다. 때문에 교육용 오락 소프트웨어가 고객들로부터 더욱 강력히 요구된다면 이 영역에서 소매시장 점유율을 높이기 위한 방안으로 백

화점식의 다양한 소프트웨어를 취급하는 Publisher로서의 입지를 최대한 활용할 수 있을 것이다.

전 망

하바스 인터랙티브는 이미 PC게임 영역에서는 최고의 Publisher 중 하나이다. 하바스 인터랙티브는 자기들의 주 관심 시장을 포함해서 전분야에서 15%에 이르는 시장점유율에 도달한다는 야심찬 계획을 세워 놓고 있다. 하바스 그룹의 지원을 고려할 때 하바스 인터랙티브는 점차 성장해서 유럽 시장의 3대 Publisher 중 하나가 될 수 있을 것이다.

◇ 인포그램스 (Infogrames)

배 경

‘인포그램스’는 1998년 매우 활동적이었던 회사로서 업계 신문의 머릿기사로 여러번 소개되기도 했다. 인포그램스의 사장인 브루노 보넬은 인포그램스를 세계적인 게임 Publisher로 만들겠다고 공언해 왔는데, 이러한 야심찬 목표를 달성하기 위하여 인포그램스는 개발과 제작 및 유통의 3개 축을 따라 흡수 합병 정책을 추진해 왔다.

현재와 미래의 행위

개발의 측면에서 인포그램스는 소니의 ‘사이노우시스’ 구조 조정 과정에서 ‘사이노우시스 빠리’ 스튜디오를 흡수했다. 또 호주의 개발업체인 ‘빔’도 사들였다. 제작 업무의 활성화를 위하여 인포그램스는 ‘카날 멀티미디어’의 50% 지분을 인수했다. 또 영국의 Pub-

lisher인 '그렘린 인터랙티브'와 미국의 Publisher '아콜레이드'를 흡수했다. 스칸디나비아에서 인포그램스는 유통회사인 '보니어'의 지분을 인수하기 위해 협상중이라는 풍문도 있다. 이들 3개의 축을 따라 인포그램스는 게임 전용의 유럽 케이블TV 채널인 '게임원'의 50% 지분을 인수하기도 했다.

전 망

개발 스튜디오는 결국 인포그램스에 지금까지 갖지 못했던 베스트셀러 타이틀을 제공할 것이며, 유통망은 앞으로 주요 시장에서 잘 기능할 것이다. 끝으로, 비록 가장 늦게 '아콜레이드'를 흡수했고 이것이 상표명이나 유통에서 회사에 큰 도움이 되지 못한다 하더라도 이로써 인포그램스는 미국시장 진출의 발판을 마련한 것이다. 그러나, 이 모든 것에도 불구하고 앞으로 인포그램스는 요란스러운 흡수 합병 이후에 이들 회사들을 신속하게 소화해서 대단한 결실을 거둬으로써 주주들의 투자결정이 옳았음을 증명해야만 할 것이다.

미국 시장

◇ 일렉트로닉 아트스 (Electronic Arts)

미국 일렉트로닉 아트스는 미국 시장에서 가장 큰 게임 Publisher이다. 이 회사의 강력한 스포츠 게임들은 일렉트로닉 아트스 스포츠라고 불리우는데, 이 작품들은 미국의 수많은 주요 스포츠협회와 골프 스타 타이거 우즈와 같은 유명 선수들로부터 라이선스를 받아 미국에서 선풍적인 인기를 얻고 있다.

일렉트로닉 아츠는 일찌기 소니의 신형 Playstation 2에 대한 지지를 표명했다. 반면에 현재까지 Dreamcast용으로 개발될 타이틀은 하나도 없다. 그렇지만 만일 세가의 비디오게임기가 인기를 얻을 경우 이러한 상황은 급속히 반전될 수도 있다.

비록 미국 일렉트로닉 아츠가 미국 시장에서는 선두이지만 다른 미국내 Publisher들과 경쟁해야만 하며, 특히 미국의 스포츠 게임 장르에서는 국제경쟁보다 국내경쟁이 더 치열할 것이다.

◇ 하바스 인터랙티브 (Havas Interactive)

미국의 우수 Publisher인 센단트 소프트웨어를 인수함으로써 하바스 그룹은 즉각 미국 시장에 확실한 거점을 확보할 수 있었다. 하바스 인터랙티브는 이제 PC게임 시장 진입을 위한 강력한 포트폴리오를 보유하게 되었다. 시에라 - 온라인과 블리자드라는 회사 내 2개의 스튜디오는 미국 내에서 많은 성공을 거두었던 경력을 갖고 있다. 블리자드는 '디아블로', '워크래프트', '스타크래프트' 등 일련의 히트 작품을 내놨다. 이들 게임의 속편을 출시함으로써 하바스 인터랙티브는 강력한 상표명을 만들어 일약 업계 내 가장 유명한 스튜디오 중 하나가 될 것이다. 블리자드사는 동시에 유명한 무료 온라인 게임 사이트인 battle net도 운영하고 있다.

시에라 - 온라인은 '울티마' 시리즈와 '울티마 온라인' 게임으로 유명한 강력한 롤플레이 게임 포트폴리오에 기반하고 있다. 이 포트폴리오는 실시간 전략게임과 롤플레이가 강세인 미국 시장에 완벽하게 적합한 것이다. 뿐만 아니라 하바스 인터랙티브 그룹이 흡수 합병을 포함한 비디오게임 시장 진입 계획을 세워 놓고 있기 때문

에 미국 하바스 인터랙티브는 결국 더 넓은 포트폴리오로부터 이익을 볼 것이며, 매우 수익성 높은 미국 비디오게임 시장에서 중요한 역할을 수행할 수 있게 될 것이다.

◇ 액티비전 (Activision)

비디오게임 시장에서의 미미한 성과에도 불구하고 액티비전은 PC 게임 시장의 포트폴리오로 말미암아 1998년에 대단한 매출을 달성했다. 'Quake' 시리즈는 여전히 많이 판매되었다. 액티비전은 Civilization - Call to Power 타이틀로 베스트셀러를 갖게 되었다. 같은 이름의 경쟁 게임인 Alpha Centauri 개발한 Civilization 시리즈 Sid Meier와 치열하게 경쟁했음에도 불구하고 크게 성공했던 것이다.

액티비전은 인기있는 라이선스도 갖고 있는데, 이것들도 판매증진에 중요한 역할을 했다. 우선 액티비전은 디즈니 만화영화의 신작에 대한 권리를 갖고 있는데, 이것은 어린이 시장에서 상당한 판매증진 효과가 기대된다. 또 Vampire - The Masquerade를 출시했는데, 이것은 인기 소설을 롤플레이팅 게임으로 만든 것으로서 미국 내의 수많은 애독자들을 겨냥한 것이다. 1999년에 액티비전은 보통 수준으로 성장할 것이다. 액티비전은 비디오게임의 매출액을 늘려 균형을 맞추려고 하지만 본격적으로 비디오게임 시장에 뛰어들기 위해서는 Playstation 2를 기다려야 할 것이다.

◇ GT 인터랙티브 (GT Interactive)

1999년 11월에 대화형 엔터테인먼트의 중견 개발업체이자

Publisher이며 유통업체이기도 한 Infogrames Entertainment는 1억3천5백만달러를 투자해서 미국 회사인 GT 인터랙티브 소프트웨어(GTIS)의 경영권을 인수했다. 이 거래로 말미암아 Infogrames는 세계적인 대화형 엔터테인먼트 업체가 되었으며, 양측 주주 모두에게 이익을 가져다 주었다.

결과적으로 GT 인터랙티브는 재정과 유통 및 경영상의 자원이 풍부해졌으며 NASDAQ에 계속해서 상장될 수 있었다. 한편 Infogrames는 Humongous Entertainment, Cavedog, Single Trac, Entertainment, WizardWorks Legend and Reflections 등 수상 경력이 화려한 7개의 개발 스튜디오를 사내에 보유할 수 있게 되었다.

Infogrames는 GT 인터랙티브의 유명한 보통주의 거의 70%를 갖게 될 것이다. 뉴욕에 본사를 두고 있는 GT 인터랙티브는 세계적인 개발자이자 Publisher이며 대화형 엔터테인먼트 소프트웨어의 유통회사이기도 하다. 이 회사는 4개 부서로 구성되어 있는데, 아동용 제작부서와 레저 제작부서, 첨단 제작부서, 유통부서가 그것들이다. GT 인터랙티브는 미국뿐만 아니라 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 네덜란드, 호주 등 전 세계적으로 지사를 보유하고 있는 세계 굴지의 Publisher이다.

유통회사

지난 몇 년간 Publisher들은 점차로 가치연쇄(Value Chain)의 과정에서 더 많은 부분에 대한 통제력을 확대하는데 관심을 넓혀나갔다. 이에 따라 Publisher들은 개발자들을 흡수하는 외에도 유통회사들을 적극적으로 인수 합병해 나갔다. 이러한 경향에 따라 유통

회사의 전망은 독립적으로 남거나 Publisher에게 소유되는 것으로 뚜렷이 양극화되었다.

영국

영국의 Publisher들은 연쇄점에 대해서는, Publisher가 직접 유통까지 담당하는 직접 유통 모델을 채택하는 경우가 많다. 영국의 게임유통회사들은 주로 Publisher들과 독립적인 소매상점들을 연결해 주는 역할을 담당하고 있다. 이들은 동시에 연쇄점에 상품을 수송하는 일도 맡는다. Publisher로부터 주문을 받으면 유통회사는 상품을 실어나르게 되는 데, 이때 단골 상점에 상품을 알리는 일은 주로 현장의 영업사원들이 맡아서 한다. 영국 시장은 독립적 유통의 모델이 지배적이다. 가장 큰 유통회사를 꼽자면, Centresoft, Pinnacle, Gem Distribution and Gauntlet 등을 들 수 있다. 이 중에서 Centresoft만이 Activision이라는 Publisher에 의해 소유되어 있을 뿐이다.

◇ 센터소프트 (Centresoft)

센터소프트는 CDH 유한회사의 자회사로서 영업을 담당하고 있으며, 수송은 PDQ가 맡고 있다. 그리고 CDH 유한회사는 Activision에 소속되어 있다. 센터소프트는 아마도 영국 제일의 게임 유통회사일 것이다. 주요 고객으로는 Sony, Eidos, Activision, Habro Interactive, THQ (Playstation 용)를 비롯해서 Virgin, Interplay, Infogrames, Fox Interactive, Lego Media and Take Two 등이다. 센터소프트는 영국 전역에 현장 영업사원을 두고 있는 전국적인 판매체계를 갖추고 있으며, WH Smith, HMV, MVC, Virgin

Megastore, Our Price 등의 전국적인 연쇄점과도 거래를 하고 있다. 센터소프트는 이들 독립적인 연쇄점들과 주로 전화로 주문을 주고 받는 도매상으로서 기능한다.

◇ 피너클 (Pinnacle)

피너클 소프트웨어는 피너클 엔터테인먼트 그룹에 속한 회사로서, 같은 계열사로는 음반을 취급하는 Gauntlet이 있다. 피너클은 영국 최초로 배타적 유통 모델을 도입한 회사이다. 피너클은 영국 전역의 현장 영업사원을 통해 전국적 연쇄점에 판매하거나 전화영업팀을 통해 독립적인 소매상인들과 거래한다. 모든 주문은 전화나 인터넷으로 접수된다. 피너클 소프트웨어와 Gauntlet은 창고를 같이 쓰고 있다. 배타적 유통 방식으로 피너클과 계약을 체결한 주요 Publisher 고객으로는 EA, Hasbro/Microprose, Ubi Soft, SCI and Mattel 등이 있다.

◇ 젬 디스트리뷰션 (Gem Distribution)

젬 디스트리뷰션은 소프트웨어와 주변기기를 유통하는 회사이다. 이 회사는 DDC SerCom회사의 자회사이다. 젬 디스트리뷰션의 정책은 주로 Publisher들을 대상으로 자유롭게 유통하는 것이다. 주요 고객으로는 Microsoft, GT Interactive, Acclaim and Disney Interactive 등이다. 젬 디스트리뷰션은 최근에 세가의 Dreamcast를 독립적인 소매상점에 유통시킬 수 있는 배타적 권리를 얻은 바 있다.

◇ 기타 유통회사들

THE는 Nintendo 제품을 독립적인 소매상점에 유통시킬 수 있는 배타적 유통권을 확보하고 있으며 Nintendo Dolphine의 유통권을 얻기 위해 노력하고 있다. 영국의 유통회사들에 대해 전망해 보면, 최근에 전적으로 독립적인 소매상점만을 대상으로 유통업을 수행하는 몇몇 유통회사가 등장했는데 이것은 독립적인 소매상점들 사이에서 자신들에게 주어지는 '조건에 대한 불만의 목소리가 높아지고 있기 때문이다. 새로 설립된 G30같은 유통회사가 그 중 하나인데, 이회사는 독립적인 소매상 자신들이 설립한 회사이기 때문에 다른 경쟁사들과는 경쟁의 입지가 다르다.

독일

독일의 유통산업은 전적으로 Publisher들에 의해 소유되어 있기 때문에 독일의 유통에 대한 전망은 유럽 내에서 매우 특이하다. 주요 유통회사로는 Kingsoft, Avalon, Bomico and Joysoft 등이 있다.

◇ 킹소프트 (Kingsoft)

킹소프트는 독일 시장에서 최대의 유통회사이다. 이 회사는 매우 유연한 수송체계를 갖추고 있는데, 상대적으로 많은 사람들이 통신 판매부서(6개)에 배속되어 있으며 모 회사인 독일 Electronic Arts로부터 다각적으로 영업을 지원받고 있다. 킹소프트는 모회사의 덕을 많이 보고 있는 것이다. 모 회사의 제품 외에도 Cryo Interactive 등과 같이 모 회사의 직접적인 경쟁상대가 아닌 군소 Publisher들의

제품도 유통하고 있다.

◇ 아발론 (Avalon)

아발론은 Virgin Interactive 소유의 유통회사이다. 그렇지만 이 회사는 독일 전역에 많은 독립적인 소매상점과 관계를 맺고 있는 선두 유통회사 중 하나이다. 1994년에 25명에 의해 창립된 이후 아발론은 급속한 성장을 계속해서 1999년 4월에는 직원이 80명을 넘어섰다. 이 회사는 국내뿐만 아니라 국제 Publisher들을 망라하여 광범위한 제품을 유통하고 있다. 아발론을 이용하는 대표적인 국제 Publisher로는 Activision과 Gremlin Interactive을 꼽을 수 있다. 국내 Publisher로는 Sunflowers 등이 있다. 아발론은 Virgin Interactive를 위해 수많은 연쇄점들과 독립적 소매상점에 대한 유통을 책임지고 있지만, 동시에 몇몇 독립적 소매상점들을 위한 판매지원 서비스도 제공하고 있다. Kingsoft와 달리 아발론의 매출은 대부분 Virgin Interactive 제품과 상관이 없다.

◇ 보미코 (Bomico)

보미코는 Infogrames소유의 유통회사이다. 대개의 독일 유통회사들과 마찬가지로 보미코도 최신의 전자물류시스템을 자랑하는 데, 특히 주요 소매상점망에 대한 공급체계가 잘 구축되어 있다. 이 회사는 60 내지 70명의 직원으로 운영되고 있다. 보미코의 주요 매출은 제3자의 타이틀을 취급함으로써 발생하는데, Infogrames 제품의 비율은 단지 25% 정도에 불과하다. 이 회사는 최근 약간의 경영혁

신을 추진하고 있는 데, 이로 말미암아 성장율은 저하되었다.

◇ 조이소프트 (Joysoft)

조이소프트는 독립적인 소매상점들을 대상으로 활동하는 독일 최대의 유통회사이다. 이 회사는 최소한 2천 종 이상의 타이틀을 취급하고 있다고 자랑하고 있다. 조이소프트를 사용하는 Publisher로는 Electronic Arts를 비롯해서 Eidos, BlueByte, Konami, Sony, Sega 등이다. 조이소프트는 독립적인 소매상점에 대해 많은 판매지원 프로그램을 시행하고 있으며, 100% 반품과 교환을 책임지는 것으로도 유명하다.

프랑스

프랑스 비디오게임 시장은 주로 연쇄점이나 독립적인 소매상점에 대한 직접 유통 모델로서 운영된다. 프랑스의 PC게임 시장에서는 Publisher들이 연쇄점에는 직접 판매하는 반면에 독립적인 소매상점에 대해서는 유통회사를 경유한다. 이러한 구조적 차이점으로 인해서 프랑스에서는 PC게임이 다른 멀티미디어CD 또는 음악CD와 더불어 CD 일반을 취급하는 유통회사에 의해 판매된다.

◇ 인포그램 (Infogrames)

대규모 유통망을 이미 확보하고 있었던 인포그램은 1998년에 더 나아가 교육용 오락상품과 PC게임을 취급하던 Emme Interactive 라는 유통회사의 지분 25%를 인수함으로써 수송기능을 확충했다.

인포그람은 충분한 마케팅 요령과 시장에 대한 사전지식을 바탕으로 프랑스 시장에 진출하고자 하는 외국의 Publisher들에게 인기있는 유통회사가 되었다.

◇ 유비 소프트 (Ubi Soft)

유비 소프트는 많은 외국 Publisher들의 게임을 유통하고 있다. 최근에 눈에 띄는 유통사업으로는 Star Wars에 대한 라이선스 건을 들 수 있다. Publisher를 위한 유통을 담당함에 있어서 유비 소프트는 소매상점에 대한 마케팅과 유통에 세심한 주의를 기울인다.

라이선스 건과 관련해서는 불어판 게임을 만드는 제품의 지역화 및 수정작업을 비롯해서 마케팅과 유통 전반을 책임지고 있다. Publisher로서 주요 고객은 3DO, Activision, NovaLogic, Rage Software, Blue Byte, Empire 등이 있다.

◇ 인너랙 (Innelec)

인너랙은 독립적인 소매상점들에 대한 유통회사로는 프랑스 최대의 회사이다. 1996년에 파리 증시에 처음 등장한 인너랙은 독립적인 소매상점 대상의 유통에 널리 이용되었다. 프랑스에서는 Publisher들과 유통회사의 계약에서 배타적인 모델과 자유 모델 모두가 사용된다. 프랑스의 유통기조는 점차 특수망(extranets)을 통한 유통회사와 소매상간의 긴밀한 협력관계 쪽으로 나아가고 있다.

미국

미국의 Publisher들은 연쇄점들과 직접적인 판매관계를 유지하고 있다. 이러한 방식은 전화나 온라인 주문을 통해 주로 이루어지고 있다. 독립적인 소매상점들에게 판매할 때에는 유통회사를 이용한다. 비록 미국의 유통시장이 몇몇의 전국적인 선두주자들에 의해 좌우되고 있다 하더라도, 이들 유통회사들은 광대한 대륙에 널리 퍼져 있는 수 많은 독립적인 소매상점과 자신들을 연결하기 위해서는 소규모의 주(州) 단위 중간 유통회사들의 서비스를 필요로 한다.

미국의 5대 주요 유통회사로는 Ingram Micro, merisel, Jack of all Games, Microware Distributing, SVG를 꼽을 수 있다.

미국의 모든 유통회사들은 독일과 마찬가지로 선진적인 온라인 주문방식과 창고시스템을 활용함으로써 비용을 절감하고 수익을 증대하고 있다. 미국 시장의 치열한 경쟁 상황 속에서 대부분의 Publisher들과 소매상인들은 자유 유통 모델을 선호한다. 이 때문에 유통회사들은 정기적으로 판촉행사를 벌여야만 하는데, 이 경우 Publisher들의 협찬을 받을 수도 있고 독자적으로 추진할 수도 있다. 더욱이 미국 전역에서 유통비용은 거의 일률적이기 때문에 유통회사들은 고객에게 완벽한 서비스로 다가갈 수 밖에 없다. 고객들이 다시 찾아오게 하기 위해서는 배달 시간을 정확히 지켜야 하며 판매 지원 및 자문에도 소홀함이 없어야만 한다.

이탈리아

이탈리아의 유통회사 중에는 직접 외국게임을 이탈리아판으로 만들거나 심지어 직접 제작하기도 하는 Publisher들도 적지 않다. 이들 외에 대부분의 유통회사들은 Publisher로부터 독립되어 있거나 Publisher와 배타적 계약을 맺고 있는 반면에 소매상인들과는 자유

계약을 맺고 있다.

이탈리아의 주요 유통회사로는 Leader Distribution, Halifax, CDC Point, CTO, Tecnodiffusione 등이 있다.

가격

각 국의 상품시세를 어느 정도 파악 하고있는가, 어떠한 상품에 대해서 상대국은 가격을 얼마 정도로 시세를 잡고 있는가 하는 것은 곧 마케팅 및 수출에 중요한 일부분이며 상당히 어려운 숙제이다.

시장규모 및 RETAIL PRICE 조사 및 비교

〈PC 게임에 대한 국내 / 세계시장규모〉

	국내시장	세계시장
시 장 규 모	약 500억원	약 60조원

〈PC 평균가격〉

1997년 9월		1999년 4월	
평 균 가 격	\$38	평 균 가 격	\$35
조사 타이틀	25 titles	조사 타이틀	23 titles
매 점	CompUSA, Best Buy, Staples, Electronic Boutique, Software Etc, Frys, Circuit City, K-Mart, Costco, Sears, Target, WalMart, Toys R' Us	매 점	CompUSA, Staples, Frys, Computer City, Sears, Electronic Boutique, Software Etc, Target, K-Mart, Circuit City, Good Guys, Price Club, Wal-Mart, Toys R' Us

〈PC 교육소프트웨어 가격〉

1997년 9월		1999년 4월	
평균 가격	\$34	평균 가격	\$35
조사 타이틀	20 titles	조사 타이틀	20 titles
매점	CompUSA, Staples, Electronic Boutique, Software Etc, Frys, Circuit City, K-Mart, Good Guys, Target, Wal-Mart, Price Club, Sears, Toys R' Us	매점	Best Buy, CompUSA, Electronic Boutique, Staples, Circuit City, Software Etc, Frys, K-Mart, Costco, Sears, Wal-Mart, Target, Toys R' Us

TIMING AND TRENDS

게임 제작시 제품의 유통 시기를 어느 정도 결정해 놓은 상황이면 그 당시의 하드웨어 사양과 형태를 예측하여 작업에 들어가야 하며 분위기와 정서를 외국기준으로 설정 (사실 이것이 상당히 힘들다. 따라서 해외에서 인기 있는 게임의 분위기를 답습하는 방법이 가장 빠르다.) 해야 하고 실제 게임 제작시 시시각각 변하는 해외의 상황에 따라 게임에 적절히 내포시켜야 한다. 우리나라 시장은 빠른 형태로 패키지 게임에서 온라인게임으로 전환되고 있다. 우리나라 처럼 빠른 변화는 아닐 지라도 해외 시장도 온라인 위주로 자리를 잡을 듯하다. 그렇다면 현재 상대적으로 공급이 적은 해외의 온라인 시장을 미리 생각하고 지금 적절이 대응해 나간다면 온라인 해외시장 진출을 할 수 있는 적기라고 생각된다.

게임의 기획과 제작, 수출 상대국과의 동일성에 대한 노력 없이 게임을 미국에 수출하고 싶다고 해서 미국에 수출할 수 있는 것은 아닐 것이다. 정작 미국에 수출할 것이라면 미국 게임의 특성과 장·단점을 파악하는 것 또한 마케팅의 일부분이라 할 수 있지만, 불가능한 사실이라고 여겨진다. 게임 개발사의 기획대로 언제 게임이 출시되느냐 하는 것은 다음 있을 계획 (수출 및 NEXT GAME PROJECT)에 중요한 관건이 되겠지만, 현 게임 개발사의 상황으로 볼 때 다각적인 측면(물질적, 경제적)에서 의도하는 대로 되지 않는다는 것이다.

해외시장을 공략하는 데 있어서 가장 중요한 요소라고 생각되는 것이 바로 Timing 과 Trends 이다. 우선 Timing은 크게 두 가지로 분류할 수 있다.

Release Timing

이 경우는 현지 시장에서 어느 시점에 출시를 하느냐 하는 문제를 말한다. 기본적으로 게임성이 있다는 전제 하에 수출을 할 경우 출시 시점에 따라 수출되는 수량에 있어서 커다란 차이를 보인다. 전 세계시장 공통적으로 가장 큰 시장이 형성되는 것이 크리스마스 시장이 형성되는 11월 말에서 1월말까지이다. 특히 미국과 같은 경우는 할로윈 (Halloween)이 시작되는 10월부터 시장이 형성되기 시작해서 추수감사절, 그리고 크리스마스를 정점으로 가장 큰 시장이 형성되는 시점이다. 실제로 미국에서도 이 시점을 전후해서 대다수의 타이틀이 집중되고 있다. 특히 아동용 타이틀이나 Edutainment 타이틀의 경우는 크리스마스 시장에 일년의 목표를 두고 작업을 하는 것이 가장 좋다.

유럽의 경우도 역시 가장 큰 시장이 형성되는 시점은 크리스마스 시장이다. 유럽의 경우에는 이 시점에 성인용 타이틀 뿐만 아니라 아동용, 그리고 Edutainment 타이틀이 가장 많이 시장에 나오는 시기이다. 그리고 이 겨울 시장을 제외한다면 여름방학 시즌인 7월-9월 시장이 역시 게임 유통이 활발한 시점이다.

Follow-Up Timing

대부분의 개발사 및 유통사들이 범하는 실수중의 하나가 해외 유통사들에게 Follow-Up을 제대로 못하고 있다는 사실이다. 1년동안에 열리는 E3, ECTS 등의 전시회를 통해서 미팅을 가졌던 유통사들에게 게임의 진행상황을 시기적절 하게 정보를 주지 않음으로써 어렵게 만들었던 제품소개 기회를 스스로 포기하게 되는 것이다. 전시회나 e-mail, 혹은 전화를 통해서 약속한 제품의 Up-Date 시기는 반드시 지켜서 게임에 대한 관심을 계속 끌고 나가는 것이 중요하다. 사소한 게임의 진행상의 변화나 자료의 Up-Date를 통해서 지속적으로 관심을 유도하는 것이 가장 중요하다. 사실 해외의 Major Publisher들의 경우는 개발사의 타이틀을 기다리는 경우는 드물다. 적극적으로 개발사나 국내 유통사가 Pre-marketing을 하는 것이 제품수출의 최고의 전략이라 생각한다.

수출용 Game Title 제작시 주의사항

- 텍스트는 그래픽이 아닌 Text File로 제작하여야 한다. 그래픽은 언어를 바꾸려면 다시 제작을 하여야 하지만 Text File은 Text

는 다시 Type 하면 된다. 그럼으로 Text File은 Localization 하기가 쉽다.

- 지역별, 국가별 법적인 문제에 민감하게 반응해야 한다. 특히, 북미지역과 유럽 특히 독일과 같은 경우에는 현격한 차이가 있으나 다른 버전을 준비하던지 한 지역만을 타겟으로 하든지 어설피게 진행해서는 안된다.

- 유럽과 같은 지역에서는 많은 언어로의 전환을 요하는 경우가 있다. 영어는 기본이고 심지어 미국영어와 영국영어까지 또는 독일어, 프랑스어, 스페인어까지 가능한지 물어보는 경우도 있고 실제로 그렇게 하고 있다. 동남아 지역에서는 중국어와 일본어 정도면 충분하다.

- 영어로의 번역은 전문가가 해야 한다. 게임을 모르는 비전문가가 하다 보면 실제 게임에서 나타내고자 하는 뜻과는 전혀 다른 말이 될 수도 있다.

- 수출을 하려면 기획에서부터 수출을 염두해야 한다. 특히 해외의 명작을 Copy하는 식의 기획이라면 살벌한 해외 시장에서 받을 불일 수가 없을 것이다. 우리만의 독특한 참신한 아이디어에 기술력이 첨가되어 기획되고 제작된다면 세계 시장에서 충분한 역할을 하리라 본다.

- 충분한 제작 기간을 가지고 준비를 해야 한다. 확실한 출시 날짜를 정해주는 것도 매우 중요하다. 이는 제작사나 마찬가지이지만 출시 예정일에서 한 두 달 정도 늦어지는 것을 당연시 하고 있다. 그러나 비즈니스 차원에서 보면 정말 힘든 부분이 아닐 수 없다. 언제까지나 우리의 게임이 나오기만을 기다리는 바이어는 없다.

- 게임의 제작 기간이 길다 보니 제작 기간 중에 상당부분 수정

되는 경우가 있다. 당시의 상황과 경향에 맞추어 이곳 저곳을 침삭하다 보면 나중에 제품이 나오면 국적 불명의 독특함이 없는 게임이 되고 만다. 지금과 같이 변화가 심한 상황에서 출시될 분위기를 예측하기란 힘들다. 하지만 지금 당장의 경향만 쫓다 보면 애초의 계획했었던 게임하고는 거리가 먼 게임이 나오게 될 것이다.

CHAPTER Ⅲ 해외시장의 진출 전략

가. 해외지사 설립

현재 국내 게임상황에서 볼 때 개발사에서 해외 지사를 세워서 유통을 하기에는 역부족이라고 생각한다. 다만 현재 유통을 하고 있는 입장에서 볼 때 해외 지사는 반드시 필요하다고 생각한다. 몇 가지 타당성을 들어보면 다음과 같다.

시장 흐름 파악

현지에서 시장의 흐름을 파악함으로써 그 시장의 흐름을 국내로 유입시켜 개발의 방향성을 제시할 수 있다. 이미 개발이 완료된 타이틀에 대해서는 효과가 없겠지만 기획단계나 초기 개발 단계에서는 Target Market의 흐름을 반영하는 것이 가장 기초적인 Pre-marketing이라고 생각한다. 또한 이런 현지 시장의 흐름을 파악하면 장기적인 게임의 방향을 예측할 수 있기 때문에 시장 개척에 많은 도움이 된다고 생각한다.

시장 Control

현재 국내 개발사는 물론이고 유통사들이 겪는 가장 큰 문제이자 고민이 일단 게임이 수출이 되고 난 후의 사후 관리이다. 문제는 계약단계에서부터 발생 가능성이 예견 되는 계약을 하게 되지만 출시된 후 자신의 제품관리를 어떻게 하느냐에 따라 게임의 질을 높일 수 있다. 일단 계약서를 작성하고 계약금액중 일부를 받고 나면 2차, 3차 대금을 회수하는 데 있어서 상당한 어려움을 겪는다.

그 이유중의 하나가 수출되는 수량과 금액이 작기 때문에 현지에 지사가 없다면 대부분이 미수금액에 대해서 포기를 하게 된다. 하지

만 현지 지사가 있다면 초기에 계약한 수량과 계약형태의 유지를 Control할 수 있다. 현재는 계약 수량에 따라 제작이 되어 판매되고 있는지는 현지 유통사의 리포트에 전적으로 의존 할수 밖에 없는 상황이다.

해외 지사 설립의 중요성

해외 지사 설립의 중요성은 무엇인가? 우선 쉽게 말할 수 있는 것은 상대국의 실정 (사회적, 경제적, 문화적, 시장성 등)을 빠르고 정확하게 파악할 수 있다는 것. YAHOO설립자 제리 양(비즈니스 개발 담당 : PEO PLE HANDLING)의 97년 10월 인터뷰 내용을 인용하면 그의 비즈니스 철학은 “가장 빠른 서비스” 이다. “가장 빠른 서비스를 제공하기 위하여 기술적인 측면에서 어떤 것이든 지원할 생각, 수요가 있으면 반드시 공급할 것이고 그것이 그의 생각” 또한 그가 말하기를 계열사나 해외 지사를 선정하는 데 몇 가지 기준을 설명.

- 상대국의 인터넷 사용자 수가 충분히 있느냐 하는 것.
- 로컬 콘텐츠 : 그 나라의 언어로 된 웹 콘텐츠가 적어도 5,000 개에서 1만개는 되어 함.
- 인터넷 광고 시장의 존재 여부 : 이것은 다시 현재 존재하고 있느냐, 아니면 잠재 시장이 있어 충분한 가능성이 있느냐는 두 가지 측면.

약간 내용이 다른 쪽으로 흘러갔지만 이 내용을 인용해 보면 우리는 쉽게 해외 지사설립의 중요성을 알 수 있을 것이다. 知彼知己

면 百戰百勝이라 했듯이 어느 누구도 해외지사설립의 꿈과 중요성을 모르는 이는 아무도 없을 것이다. 하지만, 장점이 있으면 단점도 있다는 것을 명심하여야 할 것이다.

나. 해외 마케팅 지원

1. 해외 주요전시회(E3, ECTS, TGS) 참가 및 수출 상담.
2. 해외 주요 시장(일본, 미국, 유럽, 중국 등)에 수출센터 개설 및 운영.
3. 해외 첨단 기술 도입 및 공동 마케팅/개발 프로젝트 추진 협력 사업.
4. 해외 최신게임 産業정보 조사 및 관련업체 DB 구축.
5. 해외 홍보자료 제작 및 게임관련 전문지 또는 미디어에 국내 게임업계 뉴스 배포.
6. 국제적 투자 그룹에 국내 우수 게임업체 소개 및 해외투자 유치.
7. 유통망과 마케팅 능력을 갖춘 글로벌 기업과 콘텐츠 라이선스 회사와 합작투자 또는 공동 프로젝트 수행 추진.
8. 인터넷 데이터 센터 또는 국제적 通信회사의 게임 서비스 네트워크 구축 협력.
9. 캐릭터, 애니메이션 事業 등 연계 事業 다각화를 위한 해외협력.
10. 국제적인 게임관련 세미나 컨퍼런스 개최를 통해 국내 게임산업 홍보 및 협력의 활성화.
11. 게임 플랫폼의 다양화 유도
12. 해외 주요 퍼블리셔와 디벨로퍼 계약 추진.

CHAPTER IV MARKETING

가. 미국과 유럽의 마케팅

미국에서는 게임 하나를 마케팅하는 데 많은 비용이 든다. 우선 방대한 대륙 그 자체가 커다란 문제가 되기 때문에 Publisher들이 대륙 전체를 대상으로 목표로 설정한 고객집단에 접근하기 위해서는 엄청난 거리를 달리고 또 달려야만 한다. 따라서 전국적 마케팅은 고비용의 어려운 문제가 된다. 한편 확실히 매체지향적인 미국사회의 성격상, 수많은 대중매체가 취향이나 사회경제적 요소에 기초해서 나뉘어진 다양한 집단의 요구에 부응하고 있다. 한편 이같이 매체별로 나뉘어진 집단들은 Publisher들이 자기 고객에게 적절하게 접근할 수 있는 강력한 수단이 되기도 하는 반면에, 이들의 다양성은 동시에 일정한 마케팅 배분비율을 산정하는 것을 꽤나 어렵게 만든다.

유럽 시장의 다양성으로 말미암아 Publisher들은 각국의 문화적 특수성에 맞추어서 마케팅 배분비율을 지역적으로 서로 다르게 산정하기 마련이다. 지역의 대중행사에 참여하는 것은 눈에 띄게 확실한 마케팅 방법이 된다. 스포츠 행사에 후원하는 것, 특히 축구팀(세가는 영국에서 아르세날을 후원하고 닌텐도는 이탈리아에서 피오렌티아를 후원하고 있다)을 후원하는 것은 매우 인기있는 일이다.

마케팅 추세

지리적 위치과 관계없이 마케팅 비용은 다음과 같은 요인들에 의해 점점 더 크게 영향을 받고 있다:

- 대중매체는 비디오게임을 마케팅하는 데 널리 사용된다. 반면에 PC게임은 특정 출판매체를 통해 마케팅이 추진된다.

- Publisher들은 자신들의 모든 작품에 대해 일률적인 마케팅 정책을 적용하기 보다는 성공가능성 있는 게임에 대해 특별한 마케팅 비용을 책정한다. 이 때문에 히트 게임과 일반 타이틀 간의 마케팅 비용차이는 더욱 증가하고 있다.

- 상표에 대한 마케팅은 요즈음 등장하고 있는데, 특별히 비디오 게임 시장에서 발견된다. 특정 타이틀을 마케팅하는 대신에 소니와 같은 비디오게임기 제조업체는 상표에 대한 인지도를 높이는 데 많은 투자를 한다. 예를 들어 프랑스 소니는 마케팅 예산을 두 부분으로 나누어서 책정하는데, 그중 하나가 상표 인지를 위한 것이고 다른 하나는 특정 게임을 판촉하기 위한 것이다.

- 게임의 장르에 따라 마케팅에 활용되는 매체가 달라진다. 이에 따라 마케팅 배분비율이 현실적으로 크게 조정된다.

- 몇몇 Publisher들은 아직도 혼란스럽다는 이유로 그 효용성을 의심하고 있지만, 대체적으로 인터넷 광고도 마케팅에 포함된다. 광고는 게임에 대한 구매욕을 자극하는 필수적인 요소이다. Publisher들은 게이머들에게 게임 구매의 확신을 심어주는 것과 동시에 유통경로에 대해서도 고객들이 믿을 수 있도록 확신을 심어줄 필요가 있다.

마케팅 비용

마케팅 총비용

개발비의 50% 내지 200% 정도가 초기 마케팅에 소요되며, 이때 7% 정도는 협력 마케팅을 위해 별도로 책정할 필요가 있다. 타이틀에 대한 반응에 따라서 매출액의 5% 내지 20% 정도를 추가 마케팅을 위해 비축해둘 필요가 있다.

포 장

- 포장용 디자인에 8천 내지 2만달러가 소요된다.
- 포장 제작에 CD 1개당 3달러 내지 6달러가 소요된다.
- 많은 고객들은 겉포장 때문에 상품을 구매한다. 따라서 좋은 포장은 고객들과 상인 모두에 대한 판매에 있어서 매우 중요하다.

PR

회사를 위한 PR광고를 위해서 4~8개의 제품마다 10만 내지 20만 달러의 비용을 산정해 놓을 필요가 있으며, 여비나 특별 행사를 위한 추가 비용은 별도로 책정해야 한다.

전시회와 토론회

9m×12m 규모의 대규모 전시를 위해서는 개략적으로 12만달러가 소요된다. 전시물을 제작하는 데에는 10만에서 1백만달러 이상이 소요된다. 여럿이 참가하는 3m 이내의 소규모 공동전시회에는 1만 내지 1만2천 달러가 소요된다.

토론회는 구매자 또는 언론매체와 만나기 위한 좋은 기회이고 신제품을 소개하는 데에도 유효하다.

광고 비용

- 광고비용은 천차만별이다. 신중한 Publisher라면 4~10개 타이틀 당 25만 내지 1백만달러를 광고비로 책정한다.

- 광고는 적당한 매체를 신중하게 선택해서 추진해야 한다.

- 업계 내 거래광고는 일반 고객을 대상으로 하는 고객광고와는 구별된다. 고객광고는 고객에 대한 상품판매를 지원하기 위해 디자인 되고 따라서 게임이 시판되는 시점에 조심스럽게 맞추어야만 한다. 반면에 거래광고는 게임을 소매점 내에 상인이 사들여 놓게끔 디자인 해야 하며 소매상인들의 구매 주기에 맞춰 광고시점을 정해야만 한다.

이러한 성격의 거래광고는 점원에 대한 교육효과도 넣는데, 점원들은 구매에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 판매요소이므로 이것은 매우 중요하다. 거래광고는 비용면에서 상품판촉의 가장 효과적인 방법이므로 간과해서는 안된다.

DM발송

- DM발송의 비용은 그 부피와 우송방식에 따라 다르다. 직접 일반우편으로 부치는 데에는 30센트 정도 소요되는데 반해서 큰 꾸러미의 경우에는 1달러50센트가 소요된다. 등기의 경우 건당 15센트가 추가된다.

- DM발송은 반복했을 때 효과가 있다. 이익을 가져다주는 반응률이 높은 명단을 만들기 위해서는 시간이 필요한 것이다. DM은 고객과 장기적 관계를 형성하기 위한 방법으로 이해할 필요가 있다.

온라인 마케팅

- 웹사이트를 만들기 위해서는 3만 내지 30만달러가 소요되고, 이를 유지하기 위해서는 담당 직원이 필요하게 된다.

- 웹사이트와 온라인 마케팅은 최근에 대유행이다. 온라인 마케팅은 고객들로 하여금 손쉽게 상품정보를 찾을 수 있게 해주며, 게임 타이틀을 시험해보고 샘플게임을 다운로드 받을 수 있도록 해준다.

- 그렇지만, 온라인 광고는 아직도 배너 광고 형태를 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

온라인 쇼핑

온라인 쇼핑은 매력적인 유통 수단으로서 업계에 점점 더 인정받고 있다. 관심사항은 온라인 쇼핑의 유행 가능성 여부가 아니라 광범하게 확산될 시점이 언제인가 하는 문제이다. 결론적으로, 현재 미국에서 온라인 쇼핑이 단지 제한적으로 발전하고 있다 하더라도 Publisher들과 소매상인들 모두가 온라인 쇼핑에 대비하여 점진적으로 조직을 재구축하고 있다는 사실을 유념할 필요가 있다.

미국에서는 개략적으로 10% 정도의 게임이 온라인 상에서 판매되고 있다. 비록 이 비율은 유럽과 비교해서는 매우 낮은 수준이지만, 소매상인들과 Publisher들의 입장에서는 예상되는 온라인 쇼핑의 혁명에 대비해야만 한다. 예를 들어 영국의 거대 소매상 Dicksons @ Jakarta, 게임체인을 통해 온라인 쇼핑을 시작하고 있는 것이다. 이러한 온라인 상점의 성공여부는 인터넷의 사용과 전자상거래의 확산에 달려있다. 다음과 같은 온라인 유통의 이점은 이미 업계 내에 잘 알려져 있다.

- 덜 붐빈다
- Publisher에게는 중간 비용이 들지 않는다.

고객 데이터베이스

고객들의 구매기록이 자동적으로 작성되기 때문에 소매상들이나 Publisher들은 목표 고객들에 대한 최신의 정확한 마케팅 데이터베이스를 좀더 효율적으로 만들 수 있다.

고객의 직접적인 반응

Publisher들은 온라인 상에서 고객들의 의견을 직접적으로 수렴해서 제품과 전략에 적용할 수 있다.

온라인 쇼핑에 이상적인 품목

의류나 식품을 찾는 고객들은 주로 대량시장에 익숙하기 때문에 인터넷에 대해서는 친숙하지 않은 반면에, 전자게임의 경우 그 목표 고객이 대부분 인터넷 사용에 익숙하거나 최소한 인터넷을 두려워하지는 않는다. 이 때문에 게임을 구입하려는 고객들이 온라인 쇼핑을 이용할 가능성은 높다.

철지난 카탈로그

상점의 진열 공간은 제한되어 있기 때문에 철지난 카탈로그에 나오는 타이틀은 고객들에게 거의 소개되지 않는다. 그런데 온라인 쇼핑은 이러한 문제점에 제약받지 않기 때문에 고객의 요구에 대해 매우 탄력적으로 대응할 수 있다. Publisher의 입장에서는 거의 추가비용 없이 더 많은 매출을 올릴 수 있기 때문에 선호된다.

데모게임

인터넷의 대화형 특성으로 말미암아 고객들은 쉽게 게임을 테스트

트할 수 있게 되었다. 상점에서의 데모게임은 다양하지 못하고 대화형도 아닌 반면에, 온라인 상에서 다운로드 받을 수 있는 데모게임은 잠재 구매자가 실제로 구매 이전에 상품을 시험해 볼 수 있도록 한다. 구매 이전에 게임의 품질을 판단해야만 하는 필요성은 고객들에게 점차 더 중요해지고 있다. 실제로 시장에는 무수히 많은 타이틀이 넘쳐나고 있기 때문에, 평가가 종종 대립되는 전문 잡지나 Publisher의 스크린샷만을 가지고서는 어떤 타이틀을 구매할 지 결정하기가 매우 어렵게 된 것이다.

온라인 쇼핑은 확실한 소매 유통경로로서 각광을 받게 될 것이다. 온라인 유통은 낮은 가격의 대화형 특성으로 말미암아 업계의 매출을 엄청나게 끌어올릴 것이다. 그렇지만 전통적인 소매상을 완전히 대체하지는 못할 것이며, 일반 게이머들을 비롯해서 대부분의 고객들은 여전히 변화가의 상점을 돌아다닐 것이다.

진열 공간

매년 대단히 많은 게임이 시판되는 반면에 상점의 가용 진열 공간은 제한되기 때문에, 소매상인들은 진열대에 놓을 게임들에 대해 신중하게 선택해야만 한다. 이상적으로는 소매상인들이 가능한 많은 고객들의 요구에 부응하여 여러 종류의 게임을 진열하는 것이 바람직하다. 그러나 현실적으로는 업계가 히트작 위주로 움직이고, 소매상인들은 가장 많은 매출을 발생시킬 것이라고 자신들이 알고 있는 게임만을 고객들에게 선보이는 경향이 있다. 예를 들어 독일에서는 판매 순위 10위 안에 드는 베스트셀러 게임만을 특별히 판매하는 슈퍼마켓도 있다. 공간을 차지하는 문제와 관련해서 게임의 포

장방식도 진열대 배분에 있어서는 상당히 중요하다. 예를 들어 같은 크기의 진열대에 닌텐도64 게임은 PSX 게임보다 적게 들어가는데, 그 이유는 닌텐도 카트리지가 CD-ROM보다 크기 때문이다.

INTERNET MARKETING의 방법

인터넷에서 마케팅을 한다는 것은 일반적으로 World Wide Web (WWW)에 홈페이지를 구축하고 소비자에게 부가 서비스를 제공하는 것으로 시작된다. ‘돈을 들여 웹 사이트를 만들어 놓고 부가 서비스를 공짜로 제공한다?’ 이를 자선 사업 기관의 웹 사이트라고 생각하면 오산이다. 그 내용을 자세히 들여다 보면 바로 이윤을 추구하는 기업의 가장 이상적인 마케팅 전략이 보인다.

해마다 기하급수적으로 늘어나는 이용자들을 특히 나의 웹 사이트로 끌어 들이기 위해서는 먼저 그들이 원하는 것을 주어야 한다. 고객을 만족 시키고 자사의 목적도 달성하겠다는 마케팅 개념이 인터넷 마케팅의 바탕이 되어야 한다.

인터넷 마케팅의 시작은 인터넷의 상호 작용이라는 성격에서 출발한다. 즉, 인터넷이라는 매체를 통하여 기업과 소비자 사이에 쌍방향 커뮤니케이션이 기본적으로 되어야 한다. 쌍방향 커뮤니케이션은 고객의 불만이나 의견을 접수하거나, 고객의 프로파일, 심지어 라이프 스타일, 고객의 요구 등을 파악하는 데 중요한 기초 자료가 된다. 이런 자료들은 세월이 지남에 따라 고객 데이터 베이스로 만들어지고 데이터베이스 마케팅의 근간이 될 수 있을 것이다. 이런 종류의 데이터 베이스 마케팅은 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 얻어진 자료를 바탕으로 데이터 베이스들이 만들어지거나, 그 내용이 더

욱 충실해 질 수 있는, 상호 보완적인 역할을 할 수 있다.

웹 사이트를 통하여 기업은 소비자와 직접 상호 작용을 하고 그들로부터 정보를 얻을 수 있다. 또, 인터넷 상거래를 하기 전에 미리 자신이 팔고자 하는 물건에 대한 정보를 소비자에게 주고 반응을 살필 수 있고, 이에 따라 보다 적합한 판매 전략을 세울 수도 있다. 꼭 물건을 팔지 않아도 비용을 절감할 수 있고 기업 이미지를 높일 수도 있다. 무엇보다도 인터넷이라는 그리 복잡하지 않은 도구를 통하여 누구도 그 크기를 함부로 말할 수 없는 어마어마한 잠재 시장과 미리 만날 수 있다.

전자 상거래시장 조사 회사 액티브 미디어 리서치의 새 보고서 “온라인 소매산업 조사”에 따르면 미국 인터넷 상점의 44%는 인쇄매체를 통한 광고를 32.8%는 Direct Mail를 활용, 28.5%는 재래식 매장을 동시에 운영하고 있는 등 인터넷 상점의 80% 이상이 재래식 영업 채널을 적극적으로 활용하고 있는 것으로 조사됨. 인터넷 상점들이 인터넷을 통한 영업에만 전적으로 의존하는 경우는 19.7%에 그치고 있는 것으로 나타난다.

Homepage를 이용한 Marketing

홈페이지를 이용한 마케팅으로는 특별한 것이 없는 것 같다. 우선 회사를 알리는 홈페이지인지 게임을 알리는 홈페이지인지를 확실히 구분하여 제작을 하여야 할 것이다. 인터넷상에는 너무나 많은 홈페이지들이 있고 그런 홈페이지중 눈에 띄는 것은 몇 개 찾아보기 힘든 상황이다.

특히 홈페이지를 통해서 마케팅을 한다는 것은 기존의 바이어들

뿐만 아니라 또 다른 새로운 바이어들이 홈페이지를 찾아와 주어야 한다는 단점이 있다. E-mail과 다른 점이 바로 이 점인데 방문을 하고자 하는 사람이 직접 찾아와야 한다. 제작자의 입장에서는 수동적이라고 밖에 할 수 없다. 이런 까닭은 홈페이지를 통한 Internet Marketing은 한계가 있다. 물론 홈페이지를 이용한 Marketing은 전 세계를 무대로 편하고 빠르게 정보를 전달할 수 있다는 것이 최대 장점이다. 엄청난 시간과 돈이 절약되는 셈이다.

Person to Person Marketing

해외 바이어의 담당자와 직접 연결한다는 것은 해외 수출을 하려는 사람이라면 가장 먼저 정보를 수집하여 적당한 모색을 해야 하고 주기적으로 연락을 취하는 것이 가장 중요하다. 사람은 누구나 마찬가지로 가지이므로 자주 연락을 취하고 지속적인 관계가 유지된다면 그만큼 사업상으로도 유리하다. 지금 당장 거래가 일어나지 않는다 해도 앞으로의 사업을 위하여 꾸준하고 친밀한 유대관계를 지속하는 것이 바람직하다. 현재 개발중인 게임이라 하더라도 일주일 단위 또는 보여줄 수 있는 새로운 것이 있을 때마다 지속적으로 연락을 취하는 것이 좋다.

Brand Marketing

전세계적으로 제조회사보다 그 회사에서 생산하는 제품의 이름이나 브랜드가 더 유명한 경우가 있다. 특히 국내의 중소 게임 개발사에게는 회사의 이름을 알리기보다 특정 브랜드나 특정 게임명에 광

고, 홍보, 마케팅을 잡는 것이 현명할 것이다. 게임 타이틀이 몇 개 안 되는 업체일수록 더더욱 그러하다. 시간과 경력이 쌓여 갈수록 회사의 Name-Value는 올라가기 마련이다. 너무 조급하게 생각하여 바이어들에게 회사 이름과 게임 Title을 동시에 알리려고 한다면 일은 어려워진다. 특히 메이저급 유통사의 담당자가 일개의 조그마한 개발업체의 이름과 게임명까지 알기란 쉽지 않다.

Company Marketing

위에서 언급한대로 Company Marketing은 Brand Marketing이 충분히 이루어진 다음 순서가 맞을 것 같다. Company 이름이 그 동안의 노하우로 인하여 아니면 충분히 공급한 게임 타이틀 수에 의하여 인식이 된다면 그 다음부터는 회사의 이름만으로 유저들이 기다리고 유통사에게는 믿음을 줄 수 있다. 현재 우리나라에서도 몇 회사들은 회사 이름만으로 국내 유저들이 그 회사의 게임만을 기다리고 있는 업체들도 있다. 그 정도가 되려면 상당시간 Brand Marketing을 해야하고 그 결과로 얻어진 것이다.

나. 일본 진출 전략

게임은 세계시장규모가 1,300억불에 달하는 황금산업이다.

한국의 게임산업은 일본과 함께 70년대 미국으로부터 도입되었다. 하지만 일본은 세계시장규모의 대부분을 차지하고 있는 아케이드게임과 비디오 게임 분야에서 전세계 왕자의 자리를 차지하고 있고

한국은 불법 복제의 그늘속에 영세산업으로 명맥을 유지해왔다. 이는 과거 게임산업을 보는 양국의 견해가 긍정적이었으나 부정적이었으나에 크게 기인한 것이다.

그러나 최근 미국과 일본이 양분하다시피한 세계 게임산업 판도에 지각변동의 조짐이 일고 있다. 일본의 게임업체가 잇달아 한국 게임업체들에게 협력의 러브콜을 보내고 있는 것이다. 온라인 게임 분야에서 제작 및 운영을 한일 합작으로 하자는 제의 등이 그것이다. 이런 현상은 높기만 하던 일본 게임산업의 빗장이 열리는 신호탄이며 한국에게는 세계3대 게임강국으로 진입하는 더 할 수 없는 호기(好機)를 알리는 전주곡이다.

위축된 일본 게임시장

일본 게임산업은 소니가 가전보다 엔터테인먼트 산업에 더 치중한다고 공공연히 밝힐 만큼 고속 성장을 거듭해왔다. 그러나 최근의 일본 게임계 기상도는 잔뜩 찌푸려 있다.

아케이드게임시장과 비디오게임시장의 '쌍둥이 침체'가 일본 전역을 휩쓸고 있으며 세계시장 역시 동조화 현상이 벌어지고 있다. 자연히 내수와 수출이 함께 하강곡선을 그리고 있고 세가 같은 대형 업체들도 "어렵다"고 솔직하게 털어 놓는다. 실제로 일본의 게임소프트웨어 회사들중 5개사 정도 이외에는 현재 적자를 기록하고 있다는 소문이 들릴 정도다.

일본은 게임산업 침체의 늪을 탈출하는 돌파구를 I모드에서 찾고 있다. 그러나 I모드 하나로는 한계가 있기 때문에 다음단계의 해법이 온라인 게임에 있다는 것이 공통된 인식이다.

日의 對韓國게임업체 러브콜 배경

일본은 한국의 게임시장은 불법복제가 난무하여 비전이 없는 시장이라며 비디오게임기 수출조차 안하고 있다. 또한 한국의 게임제작 기술에 대한 평가도 썩 좋지 못하여 한국개발사가 플레이스테이션이나 드림캐스트용 게임타이틀을 만드는 서드파티가 되기는 '하늘의 별따기'만큼 어려움이 있었다.

그러나 최근에 개최된 도쿄게임쇼에는 일본업체들의 한국업체 대접이 사뭇 달라졌다. 일본의 유명게임사 중역들의 한국업체 방문이 줄을 잇는 것이다.

이런 변화는 일본이 게임산업 진흥의 차기 해법으로 채택한 온라인게임분야에서 한국의 기술력과 운영 노하우가 일본보다 앞서있기 때문이다. 한국은 비디오게임시장이 불모지인 반면 온라인게임분야에서는 미국 다음으로 기술력을 인정받고 있다. 그리고 PC게임방이라는 독창적인 비즈니스모델이 성공하여 온라인게임의 보급도 활발한 상태이며 미국의 온라인게임은 전략시뮬레이션이 많은데 비해 한국은 일본사람들이 좋아하는 RPG가 주종을 이루고 있다. 이런 점들이 일본업체가 한국 온라인업체와의 제휴를 노심초사하는 이유가 된다.

한국 게임업체의 바람직한 전략

온라인 게임분야에서 한국과 일본이 협력한다면 게임산업에 있어서 한국이 세계 '빅3'의 반열에 오르는 것은 그리 어렵지 않을 듯 하다.

일본은 게임에 있어서는 세계최고의 기술과 유통, 마케팅 등의 글로벌 네트워크를 보유하고 있다. 따라서 한국의 온라인게임 제작기

술과 일본의 글로벌 네트워크가 만나면 일본 뿐아니라 미국시장 공략도 가능한 콤비를 이루게 될 것이다.

또한 일본은 비디오 게임의 중주국이다. 그런데 플레이스테이션2 등 게임기는 네트워크를 지원하고 있다. 다시 말하면 앞으로 가정용 게임타이틀 역시 온라인화가 진행된다는 것이다. 비디오 게임의 온라인화를 한일 공동으로 진행하면 더없는 시너지 효과가 나타날 것이다. 이점은 우리 온라인게임업체들의 영역확대에도 밝은 전망을 주는 것이기도 하다.

우리 정부는 도쿄에 문화산업을 지원하는 사무소를 추진중에 있다. 이 사무소에 IDC(인터넷 데이터 센터)를 운영하여 우리 온라인 게임업체나 일본회사의 서버를 관리한다면 더욱 효과적으로 온라인 게임분야의 일본시장 공략이 가능할 것으로 보인다.

한편 일본은 정보화에 있어서 미국에 상당히 뒤져있는 것을 만회하기 위해 총리실 산하에 IT전담반을 두는 등 정보기술 인프라 구축에 열을 올리고 있다. 한국의 경우 PC게임방이라는 민간부문의 자연발생적 인프라스트럭처가 구축됨에 따라 인터넷사용인구가 폭발적으로 늘어났고 이에 게임이라는 콘텐츠가 일등공신의 역할을 했다. 일본 업계는 한국의 이러한 상황을 훌륭한 모델로 상정하고 있다. 일본의 유수회사가 일본에 대량의 PC방 체인 설립을 추진하고 있다는 정보도 들리고 있다. 우리 PC방 업계는 일본에서의 프랜차이즈 사업 등도 고려해 볼만한 일이다.

아케이드게임에 있어서도 일본과 협력할 타이밍과 여건이 성숙되고 있다. 일본 아케이드업계는 불경기에 의한 수요감소와 높은 생산비용으로 인해 가격경쟁력을 점점 상실해가고 있다. 따라서 일본 아케이드 업계는 한국에서의 생산을 통해 비용절감을 꾀하기 위해 한

국의 파트너를 찾고 있다. 이런 현실을 적극적으로 수용하면 철옹성 같은 일본 아케이드 산업을 배우고 뛰어넘을 기회가 올 것이다. 한일 협력은 처음에는 조립생산 또는 부품생산 단계에 그치겠지만 향후에는 신제품 공동개발 및 기획까지도 한국 의존도가 높아질 것으로 전망된다. 특히 우리 정부가 내년부터 착수하는 게임산업단지가 조성되면 일본과의 본격적인 협력이 이루어질 것으로 보인다. 더욱이 내년 9월 경의선 철도가 복원되면 아케이드게임을 유럽에 수출하는 물류비용이 3분의 1로 줄고 운송기간 또한 한달에서 2주일로 절반이 줄어들 것으로 예상된다. 이렇게 되면 일본업체들의 한국의 의존도는 더욱 커지고 한국이 새롭게 아케이드 게임생산과 유통의 요충으로 부상할 것이다.

향후 2년이 관건이다

한국에 대해 냉랭하던 일본 게임업체가 180도의 태도변화를 보여 우리업체와 손잡기를 시도하는 것은 세계 게임산업의 일대 파란을 일으킬수 있는 '사건'이다. 일본이 온라인 게임의 인프라라고 할 수 있는 통신망과 네트워크 기술을 확보하는데는 그리 긴 시간이 걸리지 않을 것이다. 한국에서 배울것이 없다고 판단되면 일본이 내민 손은 금새 거둬들여질 것이다. 따라서 향후 2년 이내에 한국 게임업체들이 일본업체들과 협력사업을 통해, 또는 일본시장진출을 통해 일본의 게임산업 노하우를 습득하고 글로벌 네트워크를 만들어 나가야 할 것이다.

일본의 경영 노하우와 마케팅 능력을 활용하고 아케이드 게임등의 기획과 기술력을 배워나가면 한국에서도 닌텐도나 소니와 같은 글로벌업체가 탄생되는 것을 기대해 볼 수 있을 것이다.

CHAPTER V 해외전시회

가. 주요 전시회

1. E3(Electronic Entertainment Expo)

- 주관단체 : Interactive Digital Software Association
- 장 소 : 미국 LA Convention Center
- 개최시기 : 매년 5월 초
- 전시규모 : 세계 최대의 게임관련 전시회로 매년 2,000~3,000 타이틀을 전시하여, 18세 미만은 입장이 금지된 Dealer 위주의 Biz Show 임. 2000년 60여개국, 408업체 전시참가
 - <http://www.e3expo.com>
- 성 격 :
 - Entertainment and Edutainment software
 - Reference and special interest software
 - Enducational software
 - Game and computer accessories
 - Game consoles
 - On-line entertainment
 - Internet products, service and content
 - Multimedia and peripherals
 - Production and packaging services

2. ECTS(European Computer Trade Show)

- 주관단체 : Muller Freeman
- 개최시기 : 매년 9월 초
- 전시규모 : 유럽에서 열리는 가장 큰 게임 전시회로 50개국

이상에서 참가하는 비즈니스적인 전시회. 2000년 60여개국, 317개 업체 전시참가

· <http://www.ects.co.uk>

· 성 격 :

Entertainment and Edutainment software

Reference and special interest software

Educational software

Game and computer accessories

Game consoles

On-line entertainment

Internet products, service and content

Multimedia and peripherals

Production and packaging service

3. TGS(Tokoy game Show)

· 주관단체 : CESA(Computer Entertainment Softwar Association)

· 장 소 : 일본 치바현 치바시 일본 컨벤션 센터

· 개최시기 : 매년 2회 (봄/가을)

· 전시규모 : 게임 개발전문회사, 바이어, 투자자, 언론인 등 게임관련 업체가 총 집결하는 전시회로 매년 약 70개 회사가 1,300부스 규모로 참가.

· <http://www.cesa.or.jp>

4. IAAPA(International Association of Amusement Parks & Attractions)

- 주관단체 : IAAPA
- 장 소 : 미국내에서 매년 변경
- 개최시기 : 매년 11월
- 전시규모 : 100여 국가에서 1,200여 개 30,000여 명의 관람인이 참가하는 전 세계에서 가장 규모가 큰 테마파크 전시회로서 Amusement parks, Theme parks, Family entertainment, Water parks, Zoos & aquariums의 제작자와 공급자가 참가한다. 전시회 분야는 설비분야(Water park/Rides), VR 특수영상분야, 공원운용, 디자인, 경품 등의 기타분야로 나뉜다.
- <http://www.iaapa.org>
- 성 격 :
 Admission/Financial Equioment
 Clothing, Costumes and Uniforms
 Coin-operated Machines(Non-Game)
 Computer System Softwar
 Consultants
 Displays, Sets, Signs and Scenery
 Foods, Beverages, Machines and Equioment
 Games and Devices
 Gifts, Novelties and Sovenirs
 Hi-Tech Equipment and service
 Insurance
 Participatory Play Equipment
 People-Moving Equipment
 Photographic Equipment and Supplies

Trade and Professional Associations
Trade Publications
Water-Related Rides, Equipment and Supplies
Zoo-Related Equipment and Supplies

나. 해외업체와 미팅 수립 및 추진

해외에서 열리는 전시회가 직접 담당자를 통해서 제품설명을 할 수 있는 가장 좋은 기회라고 생각한다. 메일이나 전화, 팩스를 통한 접촉은 어디까지나 Introduction 정도에 불과하다. 전시회에서 미팅을 잡기 위해서는 경험으로 미루어 보면 적어도 다음과 같은 과정이 필요하다.

접촉이 없었던 경우가 가장 미팅을 잡기가 어려운 경우이다. 인터넷이나 해외의 게임 잡지를 통해서 자신이 현재 개발중인 게임과 가장 잘 맞는 유통회사를 선택하고 최소 3개월 전부터 인사를 하는 것이 좋다. 이 경우에는 모든 방법이 다 동원되어야 한다.

우선 E-mail 주소를 알고 있다면 접촉하기가 쉬워진다. 대부분의 Major Publisher들의 경우는 직접적으로 담당자의 연락처를 인터넷 홈페이지에 올리는 경우는 드물다. 이 경우 유사한 담당을 하고 있는 자나 Webmaster에게 대리로 메일을 발송하는 것이 하나의 방법이다. 담당자의 메일을 알고 있을 경우에는 기초적인 회사 소개와 현재 개발중인 타이틀에 대한 대략적인 Description을 주는 것이 관심을 유도하는 방법이다. 이때 주의 해야할 것은 너무 소극적인 자세로 미팅을 부탁해서는 안 된다. 물론 상대방에서 그런 경우에 미팅을 하자는 답도 안 나올 뿐더러 첫번째 회신이 오는 경우에는 대

부분이 미팅을 할 수 있는 상황이다. 설령 이번 전시회에서는 시간이 없어서 못 만나지만 다음 전시회에서 보자는 메일이라도 오게 된다. 미팅을 하자는 연락이 왔을 때는 개발사에서 전시 공간을 가지고 있다면 그 공간을 설명하고 자신의 부스에서 미팅을 하는 방법과 상대방의 부스로 찾아가는 방법이 있는데 개인적으로는 후자를 권하고 싶다. 자신의 부스로 사람을 부르기 보다는 찾아가는 방법이 적극적으로 강한 인상을 줄 수 있기 때문이다.

만약 메일에 대해서 회신이 없을 경우에는 2차로 팩스를 이용하는 방법이 있다. 그러나 이 경우에는 회신을 받는데 상당한 시간을 필요로 한다. 팩스를 이용할 경우에는 반드시 E-mail 연락처를 명기해서 E-mail로 회신을 받는 것이 좋다.

메일과 팩스로 연락이 닿아서 미팅이 확정되면 전시회 출발 1개월 전부터는 지속적으로 접촉을 해서 미팅 스케줄에 변동이 있는지를 Check해야 한다. 미팅 시간을 잡을 경우에도 자신의 시간보다는 상대방의 스케줄에 맞추는 것이 좋다. 대부분의 Publisher들이 30분 정도의 미팅 스케줄을 잡는데 이 시간을 최대한으로 활용하는 것이 좋다. 이런 과정을 통해서 최소 전시회 1주일 전에는 모든 업체들에게 Confirm된 최종 시간과 장소를 통보하고 미팅 스케줄을 확정하는 것이 필수이다.

미팅을 하는 동안에는 시간적인 제약이 있기 때문에 게임에 대한 설명을 할 시간적인 여유가 없다. 따라서 사전에 모든 자료를 준비해서 간략한 브리핑과 안면인사를 하는 것이 최대의 효과를 거두는 것이다. 짧은 미팅시간에 게임에 대한 모든 것을 설명하려고 한다면 아마 허둥지둥하다 시간을 허비하게 될 것이다.

미팅을 하면서 반드시 확인해야 할 사항은 다음의 Follow Up에

대한 내용이다. 미팅에서 다음 Up-Date에 대해서 반드시 언급을 하고 그 시기는 반드시 지키는 것이 필수이다.

- 마케팅 제품의 시스템 구성과 종류를 설명 : 상대방 국가가 선호하는 게임이라든가 사양 등 예를 들어 미국에서는 VODOO 3 사양의 게임(보편적)이 있는가 하면, 중국에서는(경제적인 면) 그렇지 못하는 실상.

- 마케팅 제품의 개념 설명 : 제품 개발의 의의와 단계

- 자사의 기업 전략 계획을 설명 : 투자, 합자, 신규 사업 등 계획의 형성에 대해 설명(장기적인 안목)

- 시장 대응 전략에 대해 설명 : 시장 세분화를 설명(얼마만큼 상대국을 이해하고 있는가?)

- 상대국의 사회적, 문화적 조건에 따른 마케팅 전략과, 환경 내용의 조건에 따른 전략을 설명.

이 외에 여러 가지 항목들이 있겠으나 막상 마케팅 담당자들이 MEETING에 부딪히면 긴장하게 된다. (초면인 경우, 외국어에 대한 두려움 등) 하지만, 반대로 구면일 경우 농담으로 시작해서 후에는 계약을 하겠느냐 말겠느냐는 식의 대화로 끝나는 경우가 종종 있다.

단 한마디를 해도 진정 구매자가 이 제품에 대해서 회사 차원에서 구매가 어렵다고 하여도 개인적으로나마 정말로 구매하고 싶을 정도의 인식을 남기는 것이 상당히 중요하다.(HEART SELLING)

특정 제품에 대해 근본적으로 만족하고는 있으나, 변화를 추구하는 구매자와 관련 기업이 취할 수 있는 구체적인 방안은 무엇보다도 경제적, 기술적 혹은 사회적으로 고객을 묶어 둘 수 있는 수단을 통해 변화 내지 전환에 대한 고객의 욕구가 감퇴되도록 하는데 목.

표를 둔 것이어야 한다.

물론 여기에는 기업이 이러한 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 제품이나 용역을 끊임없이 그리고 선행적으로 개발, 제공할 수 있어야 한다는 점이 전제 되어야 한다. 기업의 모든 마케팅 활동은 시장 파트너, 특히 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 방향으로 이루어져야 한다. 이는 오늘날 고객 밀착, 고객 만족, 관계 관리, 고객 관리 등의 용어가 유행처럼 번지고 있다는 사실에서도 알 수 있다.

새로운 고객을 획득하는 것도 힘들지만 획득한 고객을 단골 고객으로 만들어 이들과 지속적인 관계를 유지하는 일은 더 힘들 수도 있다.

여기에 전제되는 필수적인 조건이 바로 신뢰 구축이며, 이것은 진정한 의미에서 단순한 기능적 판매 차원의 HARD SELLING이 아닌 고객의 가슴에 감동을 줄 수 있는 HEART SELLING이 이루어질 때 가능하다. 그리고 이러한 노력은 고객 접점에 있는 판매원 뿐만 아니라 최고 경영층에서 다른 기능 부서에 있는 종사원에 이르기까지 확산되어야 한다. 아무리 좋은 아이디어나 컨셉트의 성공 여부는 결국 이것이 어떻게 구체적으로 실천에 옮겨지는가에 달려 있다.

원칙적으로 말해 시장에서의 성공은 이론적인 개념정립 및 계획이나 문제해결 방안과 실무면에서의 실행이다. 세상에서 가장 훌륭한 전략을 수립했다 해도 이를 실행에 옮기지 않으면 아무 소용이 없는 것이다.

CHAPTER VI 법규

해적판

해적판 : 서유럽 시장의 독버섯

소프트웨어 불법복제는 오랫동안 근절되지 않은 채 모든 게임 기종에 대해 피해를 주어왔다. 해적판은 업계의 잠재적 판매량을 소멸시키기 때문에 기업의 생존을 위협하거나 최소한 성장에 부정적인 영향을 미친다. 게임산업에서 불법복제는 다음과 같은 두가지 유형으로 나타난다.

- 대규모 모조품
- 날개 복사품

대규모 모조품

대규모 모조품은 대량으로 해적판 게임을 찍어내는 방식으로써 엄청난 매출액 손실을 초래하기 때문에 업계에는 치명적이다. 이러한 행위는 아시아나 동유럽에서는 일상적인데, 이들 나라 정부의 안이한 태도로 말미암아 모조품이 일상적으로 허용되고 있는 실정이다. 이들 지역에서 만들어진 해적판은 서유럽과 미국 시장에까지 흘러 들어온다. 물론 아시아와 동유럽의 대규모 모조품으로 말미암아 시장이 어지럽혀지면 업계에는 희망이 없기 때문에 국제적인 협력까지 동원해서 이를 근절할 필요가 있다. 의류산업을 비롯해서 오랫동안 모조품과 싸워 왔지만 별 성과를 거두지 못한 다른 산업과 공동대처할 필요도 있다.

날개 복사품

날개의 복사품은 소량의 불법복제를 말하는데, 대개 게이머가 자

신이나 친구를 위해 저지르는 불법 행위이다. 이러한 행위는 주로 게이머의 집에서 이뤄지기 때문에 근절이 매우 어렵다. 입력 가능한 CD 드라이브가 저가로 시장에서 유통됨에 따라 게임에 대한 불법 복제 방지장치가 별로 소용이 없게 되었다(그 결과 제작비는 높아졌고 업계의 마진은 낮아졌다). 더욱이 복사가 간단해 지면서 좀도둑들이 위험부담 적고 마진이 높은 복사품 제작에 관여하게 되었다.

기종과 국가에 따른 해적판의 정도

기종에 따른 불법복제의 정도를 비교하자면, 플레이스테이션이 가장 많이 불법복제되며 PC와 닌텐도64가 그 다음 순이다. European Leisure Software Publishers Association (ELSPA)에 따르면 해적판 게임의 65%가 플레이스테이션 용이고, 30%가 PC용이며, 5%가 닌텐도64 용이다. 분명히 소니는 불법복제로부터 게임을 보호하는데 실패한 것이다. 물론 프로그래머와 해커가 싸울 경우 그 결과는 해커의 승리로 끝난다고들 하지만, 플레이스테이션용 게임은 너무 쉽게 복사가 가능하다. 이 때문에 일부 Publisher들은 암호화하는 노력까지 귀찮게 생각하지 않는 형편이다.

CD-ROM 복제방지의 선두 기업인 맥크로비전에 따르면, 게임을 암호화하면 매출은 20%가 증가한다는 것이다. 암호화를 위해서는 비용이 많이 들기 때문에 Publisher의 마진이 줄어든다는 주장에 대해서 맥크로비전은 게임의 암호화 비용을 상쇄하는 데에는 단지 판매가를 1% 내지 1.5%만 인상하면 된다고 반박하고 있다. 유럽은 불법복제에 의해 명백히 고통받고 있다. 데이터모니터는 각국의 시장에서 해적판 게임이 차지하는 비율을 다음의 표와 같이 국가별로 교차 비교했다.

〈 1998년도 국가별 해적판 게임의 비율 〉

미 국	영 국	독 일	프랑스	스페인	이탈리아	스웨덴
30%	55%	60%	45%	55%	50%	50%

자료: 데이터모니터 평가치

독일에서는 전체 게임의 60%가 은밀하게 불법복제되고 있는데, 이것은 유럽 최고의 경이적인 수치이다. 이러한 현상은 오랫동안 전통적으로 독일이 유럽 해커의 중심지가 되고 있다는 사실에 비추어 보았을 때 크게 놀랄 일도 아니다. 더욱이 독일은 세계 최고의 PC 보급율을 자랑하는 나라이기 때문에 사용자들은 매우 오랫동안 소프트웨어를 복사하는데 익숙해져 있는 것이다.

미국시장은 불법복제의 문제에 상대적으로 적게 영향을 받고 있지만, 최근의 양상은 점 점더 많은 수의 게이머들이 복제를 통해서 게임을 입수하고 있다는 사실을 보여주고 있다. 업계 전체적으로는 해적판 문제에 대해 심각하게 인식하고 있는 반면에, 실제로 불법복제에 대해 적극적인 행동을 취하는 회사는 거의 없다. 비록 전국적인 연합단체(SELL, ELSPA, GVU, IDSA)들이 지역의 모조품을 근절하기 위해 열심히 활동을 하고 있는 것도 사실이지만, 이들 단체는 실제적인 효과를 거두기에는 힘이 약하다. 업계의 모든 레벨에서 해적판에 대항하는 적극적인 행동을 취하는 회사는 거의 없다. 최근의 ELSPA 위기는 불법복제 방지를 위해 업계가 그 재원을 충당할 의사가 없다는 사실을 분명하게 보여주고 있다.

천차만별의 게임 가격과 해적판에는 상관관계가 있다. 게임가격을 낮출 경우 게이머들은 게임을 불법복제 하지 않을 것이라는 주장도

있는 것이다. 궁극적으로 게임의 가격 문제도 판매를 증대하고 마진을 확대해서 이윤을 창출한다는 전체적인 문제에 귀속되는 것이다.

내용에 대한 규제

전자게임의 내용에 대한 미국과 유럽의 규제는 주로 폭력과 선정성 및 저질 언어에 초점을 맞춰왔다. 몇몇 유럽국가들은 이들 문제에 대해 엄격하게 규제하는 것으로 정평이 나 있다. 예를 들어 독일은 인간의 신체에 대해 가해지는 폭력행위를 금하고 있는 것이다. 뿐만아니라 독일에서는 십자형 기장을 포함해서 나치 시대의 모든 이미지가 게임에서 사용이 금지되어 있다. 이러한 규제로 말미암아 Publisher들은 특히 게임을 지역화하는 과정에서 법적 요건을 만족시키기 위해서 더많은 노력을 기울여야만 하게 되었다. 예를 들어 SCI의 Carmagedden은 비행시뮬레이션 게임으로서 보행자를 치어 죽임으로써 다른 종족에 대해 승리하는 게임인데, 게임에 등장하는 보행자를 좀비처럼 바꾸어서 치어죽을 때 붉은 피가 아니라 파란 피가 나오게끔 바꿔야만 했다.

더 최근에 “Familles de France”라는 프랑스 단체가 로비에 성공함으로써 프랑스의 주요 게임상인들은 Carmageddon II, Sanitarium, Unreal or Wild9 등 지나치게 폭력적이라고 여겨지는 게임들을 취급할 수 없게 되었다. 유감스럽게도 문제는 여기에서 끝난 것이 아니다. 이 단체는 나아가 금지규정을 준수하지 않았다는 이유로 현재 게임상들을 고발해 놓고 있다. 상황이 악화될 경우, 비록 SELL(프랑스 내의 ELSPA와 같은 단체)이 금년 6월에 수정된 연령별 심의 등급제도를 내놓는다고 할지라도 프랑스 정부는 금년 가을에 연령별 심의등급을 전면 재검토할 것이다. 데이터모니터의 예측에 따르

면 프랑스 정부의 연령별 심의등급은 더욱 엄격해질 것이고 대다수 게임들은 성인용으로 제한될 것이다.

범유럽의 차원에서 스페인은 유럽연합에 이 게임들에 대해 규제할 것을 요청했다. 업계는 조만간 유럽연합 집행부가 유럽 전역에 대해 새로운 연령별 심의등급제도를 수립하는 것을 볼 수 있을 것이다. 이는 물론 문제를 혼란스럽게 만들고 대중을 호도하는 일인 동시에, 더 중요하게는 업계에 대해서 비용 증대와 판매량 감소를 의미하는 것이다. 미국에서도 켄터키주와 콜로라도주에서 극적인 난도질이 있었고 미국 의회는 점점 더 심의등급제를 강화하려고 한다.

비록 이들 정부의 대응이 잘못된 추론의 결과로 야기된 것이라 할지라도, 데이터모니터의 평가에 따르면 정부기관과 광범위한 대중여론이 민감하게 반응하는 폭력의 문제에 대해서 그동안 게임산업은 이에 대한 관심을 소홀히 했으며 심지어 무시하기까지 했던 것이다. 결과적으로 이같은 논의는 규제를 초래할 것이며 특정 장르에 대해서는 심각한 제약요인으로까지 작용할 것임에 틀림없다. 이들 문제에 대한 결정권한이 업계의 자율이 아니라 적극적으로 행동하는 외부 조직에 맡겨질 수밖에 없다는 사실이 통탄스러울 따름이다.

CHAPTER Ⅶ 게임플랫폼

가. 게임기

PC인가 아니면 비디오게임기인가? - 어떤 게임기가 시장을 주도할 것인가?

전통적으로 게임 시장은 비디오게임기가 주도해왔고, PC게임은 적정 마진이 보장됨에 따라 두번째가 되었다. 지난 몇해 동안 게임 산업에서는 게임기로서 PC가 등장하는 광경이 목격되었다. 그 결과 전세계적으로 게임산업의 수익은 양대 기종으로 나누어졌는데, 비디오게임이 여전히 시장의 최대 몫을 차지하고 있는 반면에 PC게임도 부차적인 시장으로 치부해 버릴 수 없을 만큼 판매고가 일정 수준에 도달했다. 새로운 세기가 도래함에 따라 어떤 게임기종이 앞으로 유망할 것인지 많은 견해들이 피력되었다. 게임 제작에 대한 위험부담이 점점 더 커지기 때문에 이 질문은 상당히 의미있는 것이 되었다. 게임을 개발하고 마케팅하는 데 소요되는 비용이 증가함에 따라 하나의 게임을 시장에 내놓기 위해서는 상당한 재정 투자가 필요하게 되었기 때문이다. 많은 경우에 Publisher는 개발 이전에 일차적으로 게임을 탑재할 게임기기의 종류를 사전에 선택해야만 한다. 만일 게임이 성공하게 된다면 다른 게임기종에도 탑재가 가능하게 만들 것이다.

비디오게임기 시장의 강점

◇ 비디오게임 시장의 강점은 다음과 같다.

첫째, 전용 비디오게임기의 가격은 가장 중요한 판매 강점임에 틀

림없다. 소니, 닌텐도, 세가의 3파전으로 전개된 가격 전쟁의 결과, 전용 비디오게임기의 가격은 평균 200달러로 낮아졌다. 비록 PC 가격이 최근 1천 달러 이하로 낮아지는 추세라 하더라도 아직까지는 많은 고객들에게는 부담이 된다. 따라서 전용 비디오게임기는 이같은 가격상의 강점으로 인해서 가격경쟁에서 쉽게 PC를 이길 수가 있다. 가장 최신의 128비트 슈퍼 비디오게임기로서 그래픽 기능이 탁월한 세가의 Dreamcast도 199달러라는 상대적으로 부담없는 소매가로 판매되고 있다.

둘째, 전용 비디오게임기는 게임용 기기로 분명하게 대중적으로 이미지가 구축되어 있다. 이러한 입지는 실사용자들에게 더욱 성공적으로 마케팅 홍보를 할 수 있도록 해준다.

셋째, 비디오게임기는 간단하고 안정적이기 때문에 사용자들에게 매우 친밀감을 준다. PC는 도저히 비디오게임기처럼 간단하고 손쉽게 사용할 수가 없는 기기인 것이다. 스위치만 켜면 당신은 곧장 게임을 시작할 수가 있다! PC의 OS가 무엇이든지 상관없이 이를 작동시키기 위한 행동은 비디오게임기보다 간편할 수가 없다. 비디오게임기의 안정성 역시 확실한 강점이 된다. 비디오게임기는 거의 고장이 없다. 설사 있더라도 기기를 재시동시키면 문제가 곧장 해결된다. 이상과 같은 특성으로 말미암아 비디오게임기는 대중적으로 게임용 기기라는 이미지를 굳혀 나갈 수 있었으며, 별 신경쓰지 않고 게임을 즐길 수 있는 기기로 고객들에게 널리 인식되어 있다.

넷째, 게임기 제조업체들이 제품 그 자체를 넘어설 수 있는 역량을 갖고 있다는 점이다. 대표적인 예로서 소니의 Playstation이 광고 홍보에서 성공을 거둔 사례를 들 수 있겠다. 소니는 Playstation에 얽은 문화(음악, 열광적인 스포츠, 영화 등)의 대중적 요소들을 접

목시킴으로써 자사의 비디오게임기의 이미지를 엉뚱한 아이들의 놀이로부터 유행을 쫓는 상품으로 변화시켜 내는데 성공했던 것이다. 이같은 광고 홍보는 단지 Playstation 하드웨어나 소프트웨어에 대한 폭발적인 판매를 초래했을 뿐만 아니라 비디오게임기 시장 전체의 이미지 제고에도 기여했던 것이다.

다섯째, 비디오게임은 단순한 액션 게임을 주제로 하기 때문에 컴퓨터 게임과 비교해서 더 젊은 층에 인기가 있다. 예를 들어 닌텐도는 마리오나 동킹콩식의 게임으로 더 어린 고객들에게 인기있는 것으로 알려져 있다. 이들 어린 고객들이 성장해서 돈을 벌기 시작할 때에도 여전히 비디오게임에 대한 관심이 지속된다면, 성인 고객들로부터 발생하는 수익도 더불어 증대할 것이다.

비디오게임 시장의 약점

◇ 비디오게임 시장의 약점은 다음과 같다.

첫째, 비디오게임기는 사용이 간편한 반면에 업그레이드가 불가능하다. 일단 고객이 구입한 후에 비디오게임기는 새로운 하드웨어 또는 소프트웨어를 구입해야만 성능이 개선된다. 이는 원래부터 업그레이드가 가능하도록 만들어진 PC와 비교할 때 비디오게임기가 너무 빨리 쓸모없게 된다는 것을 뜻한다. 그런데 이러한 취약점은 일반 게이머들에게는 심각한 문제가 되지 않는다. 왜냐하면 그들은 게임의 내용에 대해서만 관심을 갖지 그 이면의 기술에 대해서는 개의치 않기 때문이다. 그렇지만 전통적으로 게임광들은 최신 기술의 게임을 경험하고 싶어한다. 비록 차세대 비디오게임기는 일정 정도

업그레이드가 가능하는 것을 보여주기도 하지만, 기술 발전을 따라가는 데에는 분명 PC가 최선의 기기임에 틀림없다.

둘째, 비디오게임기가 게임 전용의 기기로 인정받고 있다는 것은 한편으로는 강점이지만 때로는 취약점이 될 수도 있다. 사용자는 비디오게임기를 구매해서 오직 게임에만 쓸 수가 있고 다른 용도로는 사용할 수가 없다. 비록 비디오게임기의 잠재적 고객기반이 계속 증가 추세에 있다고 하더라도, 단 하나만의 용도로는 대량시장의 고객으로부터 관심을 이끌어내는 데 제약을 받기 마련이다.

셋째, 비디오게임기는 특정 회사의 소유물이기 때문에 업계 종사자들은 PC게임보다 상대적으로 높은 로열티를 소프트웨어 판매시 지불해야만 한다. 이는 명백히 유통경로의 마진과 이윤에 영향을 주고 있다. 이러한 취약점은 급성장하는 시장에서는 충분히 수용될 수 있는 반면에 성장 속도가 둔화될 경우 점점더 심각한 긴장요인이 될 것이다.

PC게임 시장의 강점

◇ PC게임 시장의 강점은 다음과 같다.

첫째, PC게임 시장의 가장 큰 강점은 높은 PC보급율에 있다. 산업동향에 따르면 가정에 멀티미디어 PC(MMPC)가 점점 더 많이 보급되고 있다. 이것은 PC 사용자의 수가 증가하면 할수록 잠재적 PC게임 구매자가 늘어난다는 것을 의미한다. 업계 종사자들이 성공적으로 게임 구매를 자극할 수만 있다면, PC게임의 잠재 고객 시장은 PC 시장과 더불어 성장할 수 있다는 것이다.

둘째, 대부분의 컴퓨터는 그 속성상 업그레이드가 가능하기 때문에 PC게임 개발자는 게임의 디자인과 게임작동 사항을 개선하는데 활용 가능한 최신의 기술을 사용할 수가 있다. 컴퓨터 산업이 갖는 급속한 기술개발의 특성에 따라 PC게임의 성능은 비디오게임의 성능을 재빨리 따라잡을 수 있다. 비록 새로운 128비트의 슈퍼 비디오 게임기가 현재로서는 일반 PC의 성능을 앞지르는 형태로 등장했다고 하더라도, PC의 기술적 우위를 재천명하는 데에 소요되는 기간은 몇 달이면 충분할 것이다. 더 나은 기술이 더 나은 게임을 보증하는 것은 아니지만, 기술의 문제는 게임광이건 일반 게이머이건 상관없이 관심을 갖는 하나의 요소인 것이다.

셋째, 컴퓨터는 사용에 제한이 없다. 컴퓨터는 전통적인 워드프로세서의 기능에서부터 최신의 인터넷을 통한 온라인 쇼핑에 이르기까지 다양한 쓰임새를 갖는다. 이같은 다양성 때문에 중복적 구매동기를 갖고 있는 고객들은 비디오게임을 좋아하지 않는다. 이러한 현상은 특히 일반 게이머들에게 나타나는데, 이들은 컴퓨터로 실행이 가능한 많은 기능 중에 하나로서 게임을 때때로 즐길 뿐이다. 마찬가지로 방식으로 컴퓨터가 가족 구성원 개개인의 필요에 따라 다양한 쓰임새를 갖게됨에 따라 가정에서 빈번하게 컴퓨터를 발견할 수 있게 된다면, PC게임은 점점 더 광범한 잠재고객의 기반을 갖게 될 것이다.

PC게임 시장의 약점

◇ PC게임 시장은 다음과 같은 약점을 갖고 있다.

첫째, 지난 몇 년간 컴퓨터 가격이 대폭 낮아졌다고 하더라도, 그

가격대는 일반인의 수입에 비춰볼 때 여전이 높은 것이다. 이는 명백하게 게임기로서 컴퓨터를 구매하는 장애요인이 되고 있다. 그렇지만 최근 미국과 프랑스에서 유행하고 있는 인터넷 가입자에 대한 무료 또는 대폭 할인해서 PC를 공급하는 판촉전략이 성행함에 따라 앞으로의 추세는 이전과는 달라질 수 있다. 즉 무료로 받은 PC로 대화형 서비스를 이용하고 그 사용량에 따라 요금을 지불하는 쪽으로 PC의 주요 기능이 변화할 수 있다는 것이다.

이같은 방식은 이미 카날에서 사용되고 있다. 여기에서는 고객들에게 무료로 단말기를 제공하고 고객들이 단말기를 사용한 시간에 따라 요금을 부과하고 있다. 이제 PC는 서비스를 이용하는 도구가 될 수도 있는 것이다.

둘째, PC게임 시장의 약점 중 하나는 비디오게임 시장과 비교해 상대적으로 부족한 마케팅 노력이다. PC는 개방형 표준기기이기 때문에 주요 제조업체가 특별히 게임용으로 판촉을 할 이유가 없다. 최근 마이크로소프트가 업계 전반적으로 PC게임에 대한 고객의 수요를 확대하기 위해 PC게임 로고에 대한 판촉 노력을 기울이고 있지만, 이것은 매우 제한적인 시도일 뿐이다.

셋째, PC게임의 비공식적인 표준으로서 윈도우가 등장했고 쉘면 곧바로 작동하는 방식으로 PC게임이 간단해진 것도 사실이지만, 컴퓨터는 여전히 비디오게임과 비교해서 작동이 복잡하다. 일반적으로 PC게임을 하는데 3가지 어려움이 있다고 한다. 설치와 컨피규레이션 작성 및 업그레이드의 난점이 이것이다. 비록 대개의 PC게임이 설치하는데 간단한 작업만을 필요로 하지만, 이것마저도 어떤 사람들은 혼란스럽게 생각한다. 특히 새롭게 컴퓨터를 접한 사람들은 간단한 작업에도 당황하곤 한다. 컨피규레이션 작성은 때때로 심각

한 문제가 되는데, 심지어 기술적으로 능숙한 게이머에게도 곤란을 주기도 한다. 끝으로 업그레이드는 시장의 수많은 다양한 제품을 고려할 때 쉽게 시도할 수 없는 일이 된다. 하드웨어와 소프트웨어 간에 발생하는 문제들까지 생각할 때 작동의 어려움은 더욱 심각해질 수 있다.

128비트 시장의 양상

Dreamcast는 1999년 3월까지 일본에서 이미 약 90만 대를 판매했다. 이 숫자는 대단히 높은 것임에 틀림없지만, 일반적으로 일본 시장은 새로운 기술에 열광한다고 알려졌기 때문에 이로써 Dreamcast의 성공을 확신할 수만은 없다. 물론 새로운 시장의 개척자로서 Dreamcast가 Playstation 2나 Nintendo Dolphin에 대항해서 새롭게 시장을 개척하는 기회를 즐기고 있다는 것은 틀림없는 사실이다.

Dreamcast의 출발을 성공적으로 만든 각고의 노력에도 불구하고, 게임기 제조업체 세가는 장기적 전망과 관련해서는 전 세계적으로 업계로부터의 회의적 평가에 직면하고 있다. 세가의 게임기가 소니나 닌텐도와 비교해서 성능이 뒤떨어진다는 평가는 몇몇 사람들이 생각하는 것과는 달리 신빙성있는 것은 아니다. Playstation이나 Nintendo 64의 성공이 이를 증명해 주고 있다. 세가의 강요된 부재 기간 중에 양대 거인은 경쟁력과 조직력을 강화했고, 그 결과 현재의 비디오게임 시장에 구축되어 있는 세력균형의 상태에 실질적인 균열을 가하기 위해서 세가는 수많은 장벽을 넘어야만 한다는 것이다.

세가가 미국과 유럽에 Dreamcast를 시판할 경우 상당량을 판매할

수 있을 것으로 예상된다. 그렇지만 그 정도로는 Playstaion 2나 Nintendo 64가 판매되기 시작했을 때 이들과 경쟁해서 충분히 시장을 공략할 수 없을 것으로 전망한다. 소니와 닌텐도의 비디오게임기가 곧바로 Dreamcast를 앞지를 것이며 그 결과 Dreamcast는 순식간에 동력을 상실한 채 군소 게임기종으로 전락할 것이다. 다시 한번 강조하겠는데, 시장의 주도권을 놓고 벌이는 실제의 전쟁은 소니와 닌텐도 사이에서 발발할 것이다.

PC 시장의 내부

PC 시장은 지난 몇 년간 지속적으로 속도와 성능이 향상된 PC로 채워졌으며, 이에 따라 개발자들은 더좋은 프로그래밍을 할 수 있게 되었다. PC 시장에서 최근에 선보인 제품들은 확실히 높은 품질의 게임 개발을 가능하게 해준다. CPU의 속도가 빨라짐으로써 더 멋진 게임을 즐길 수 있게 된 것이다.

인텔 펜티엄III 칩이 최근에 시판되었다. 이 새 칩은 550Mhz의 속도를 자랑하고 있으며 3차원 입체영상 기능을 제고시킨 새로운 3D 명령체계를 선보였다. 기존의 MMX 칩이 인텔의 주장과는 달리 실제 개발 종사자들에게 실망을 주었던 반면에, 펜티엄III는 개발자들에게 호평을 받고 있다. 인텔의 라이벌 회사인 AMD도 새로운 AMD-K6 III 칩을 시판하면서 펜티엄III보다 속도가 빠르다고 주장한다. K6 III 칩도 3D 나우라고 불리는 3D 명령체계를 내장하고 있는데, 이것도 모든 응용프로그램에 있어서 3차원 영상을 개선하고 있다.

애플 컴퓨터는 과거에 게임용 기기로 인정받지 못했지만, 현재는 고속 칩과 강력한 3D 명령체계를 자랑하는 G3 컴퓨터 제품군을 선보이면서 게임산업에 진입을 시도하고 있다. 애플은 이미 Quake3:

아리나를 G3 포맷으로 탑재했듯이 몇몇 Publisher의 히트작품 탑재를 추진해 왔다. 그럼에도 불구하고 G3 컴퓨터는 별로 보급되지도 않았고 지원하는 소프트웨어도 적기 때문에 단지 군소 게임기기로서 자리잡게 될 것이라고 데이터모니터는 전망한다.

기타 게임용 기기 : 휴대용 게임기구

휴대용 게임기구 시장은 닌텐도의 Gameboy에 의해 주도되고 있다. Gameboy 칼라는 이 시장에서 판매에 새로운 활력을 불어넣었으며, 닌텐도는 현재 신기술을 과시하는 새로운 최소형 게임기구를 준비하고 있다. 소니는 일본에서 포켓 스테이션을 출시했는데 공급이 폭발적인 수요를 충족시키지 못할 만큼 엄청나게 성공했다. 데이터모니터는 공급 부족의 문제로 말미암아 미국과 서유럽에 대한 포켓 스테이션 시판계획은 연기 또는 취소될 수밖에 없을 것으로 본다.

대화형이면서도 독립형이 아닌 기기로서 휴대용 게임기구는 이들 외에도 실제 성공가능성이 높을 것으로 보인다. 포켓몬의 성공과 드림캐스트용 VMS의 등장으로 대화형 기구의 본격적인 시대가 예견된다. 이같은 새로운 상품의 이면에 흐르는 아이디어는, 온라인 게임과 같이 각자가 자신의 기구를 연결해서 서로 경쟁하는 다자간 게임으로 발전할 것이다. 소프트웨어 Publisher들은 이미 휴대용 단말기(PDA)에 간단한 게임기능을 제안해 놓은 상태이며, 몇몇 무선 전화는 이미 초보적인 게임을 지원하고 있다. 데이터모니터에 따르면, 사용자들이 더 많은 서비스에 대한 욕구를 표출함에 따라 무선 장비를 통한 게임에 대한 수요는 증가할 것으로 예상된다.

휴대용 게임기구는 그동안 가정용 비디오게임기나 PC와 비교가 안될 정도로 영상이 조잡했기 때문에 업계에서는 게임진행에만 관

심을 집중해 왔다. 그러나 이들 기구를 통한 게임이 대대적으로 성공을 거둠에 따라 게임의 창의력을 제약하고 있는 기술력의 수준에 대한 비판과 더불어 대중들에게는 영상 효과보다는 게임진행이 더 중요하다는 고정관념에 대한 비판이 동시에 제기되고 있다.

나. 게이머

온라인 게임 시장

온라인 게임은 전통적인 게임산업과는 다른 유형의 비즈니스 모델에 따라 작동되는 하나의 산업영역으로 자리잡았다. 그런데, 온라인 게임을 전문으로 하는 회사들이 계속 생겨나고 있는 반면에, 기존의 게임 소프트웨어 Publisher들은 온라인 게임 시장에는 제한적으로만 참여하고 있다. 데이터모니터에 따르면, 이 시장이 대중에게 결정적으로 호응을 받게 되면 게임소프트웨어 Publisher들이 온라인 게임에 투여하는 재원의 양도 증가할 것으로 예상된다. 가입자 중심의 비즈니스 모델로는 대규모 성장이 불가능하기 때문에 대부분의 온라인 서비스 제공자(OSP)들은 광고 및 협찬을 혼합한 비즈니스 모델로 이전하고 있다. 온라인 사용자들은 대개 온라인 게임을 요구하기 때문에 OSP들이 이들 고객들에게 서비스를 제공하는 일은 필수적으로 되고 있다. 이것은 필연적으로 게임 내용의 다양화를 초래할 것이다.

게임광

대부분 남성들인 게임광들은 주로 14세에서 25세 사이의 연령층에 속해 있다. 이들은 가용 용돈을 대개 부모로부터 받거나 파트타

입 아르바이트로 번다. 이들은 대부분 게임에 대해 많이 알고 있으며, 게임산업에 대해서 잘 알고 있는 경우도 많다. 때로는 최신의 개발정보까지 숙지하고 있는 특별한 경우도 있다. 이들은 대부분의 자유 시간을 게임하는 데 사용하기 때문에, 이들이 하나의 게임을 끝내는 데 소요되는 시간은 일반인들보다 매우 짧고, 따라서 이들의 손에 들어간 게임의 수명은 상대적으로 짧기 마련이다. 그 결과 게임광들은 많은 게임들을 입수하기 위해서 또는 저렴한 가격으로 게임을 즐기기 위해서 불법복제에 빠져들기 마련이다. 이들은 게임에 대한 지식으로 말미암아 게임 전문가로 인정받기 때문에 또래 집단에서 오피니언 리더가 된다. 이들은 전문 게임잡지를 통해 최신 게임에 대한 정보를 신속하게 입수하는데, 따라서 이들 매체를 통한 광고에 대해서 더 잘 반응한다.

일반 게이머

◇ 일반 게이머 시장

일반 게이머란 용어는 PC게임 산업에서 등장했는데, 이 말은 특별한 취미생활에 관심을 갖고 있는 고객들을 대상으로 만든 게임들이 많아지면서 널리 쓰이게 되었다. 예를 들어 사슴을 사냥하는 시뮬레이션 게임인 디어 헌터는 미국에서 수개월간 베스트셀러가 되었는데, 이로써 사냥이나 낚시 게임의 시리즈가 쏟아져 나왔다. 일반 게이머라는 말의 뒷면에 흐르는 아이디어는, 아직도 미개척지의 영역으로 남아있는 사람들이 갖고 있는 특별한 욕구를 충족시키는 게임을 만들어 내겠다는 것이다.

일반 게이머는 어떤 특정 그룹에 대한 서술이라기 보다는 포괄적인 용어이다. 이 말은 게임광이라는 우산 속에 포함되지 않는 매우 다양한 사용자들을 총칭한다. 이들의 공통점은 각자가 갖고 있는 서로 다른 욕구를 만족시키기 위한 수단으로서 기술을 사용한다는 점이며, 이 때 게임은 취미 그 자체라기 보다는 단순히 종종 즐기는 여가활동일 뿐이다.

일반 게이머는 게임에 대한 최신 정보를 갖고 있지 못하기 때문에 이들에 대해 광고하는 것은 게임광들에 대한 광고와는 차별성이 있어야만 한다. 일반 게이머들은 자신들의 취미생활과 관련된 게임을 선호하기 때문에 광고는 취미와 연관된 전문 매체를 통해야만 한다. 일반 게이머들은 소매상점에 진열되어 있는 게임 중에서 구매를 선택하기 때문에 포장에도 각별히 신경써야만 한다.

비디오게임기 제조업체들에게 있어서 고객기반을 확대하는 것은 엉뚱한 애들이나 하는 것이라는 비디오게임의 종전 이미지를 불식시키는 것과 깊이 연관되어 있다. 비록 비디오게이머들이 8세에서 25세 사이의 연령층으로 재구성되는 추세에 있다고 하더라도, 제조업체의 목표는 이들 중 더 많은 수가 자기들 제품에 관심을 갖게 하는 것이다. 특히 제조업체 중에서 소니는 Playstation의 이미지를 청년문화의 일부분으로 정착시키는데 성공했으며 대중적인 문화 요소들(열광적 스포츠와 음악)과 접목시킬 수 있었다. 이로써 고객 기반의 연령대를 30대 초반에까지 확장시킬 수 있었던 것이다.

◇ 여성 고객 : 일반 게이머 시장의 미개척 지대

게임산업이 전형적으로 무시해온 인구층이 여성이다. 그렇지만 사

회의 인구통계를 잠깐만 들여다 보더라도 업계가 성장을 가속화시킬 수 있는 막대한 잠재력을 놓쳐 왔었다는 사실을 잘 알 수가 있다. 업계 내의 많은 사람들은 여성 고객은 천성적으로 게임에 관심이 없다고 믿고 있다. 이것은 완전히 틀린 생각이다. 여성 고객이 본능적으로 게임을 거부하는 것이 아니라, 게임이 주로 남성 고객들을 위해 남성들이 만들고 그 주제도 남성의 기대에 부응하기 때문에 여성 고객의 관심을 끌지 못할 따름인 것이다.

게임에 대한 여성의 기대에 대해 특별히 조사하려는 노력을 기울이지 않았음에도 불구하고 게임과 관련해서 여성 고객들은 일반적으로 다음과 같은 특성을 지니는 것으로 드러났다.

- 여성 고객들은 남성들과 달리 폭력적인 게임에 별로 매력을 느끼지 않는다.

- 한 명의 전사가 등장하는 게임과 같은 단순한 주제보다는 치밀한 즐거리를 갖는 게임을 선호한다.

- 다른 게이머들과 대화하는 것을 선호한다.

- 일상 생활과 관련된 주제를 반영한 게임을 즐긴다.

이러한 시장에서 마텔은 가장 진취적인 Publisher이다. 마텔은 자신의 바비 상표에 집중적으로 투자함으로써 오로지 소녀들의 시장만을 공략하는 게임을 성공시켰다. 비록 마텔이 어린 소녀라는 여성 시장의 특정 영역에서만 적극적이었다고 하더라도, 그 성공으로 말미암아 Publisher들이 제대로 된 내용을 마케팅할 경우 여성 고객층으로부터도 상당한 수익을 얻을 수 있다는 것이 입증되었다.

그렇지만 데이터모니터에 따르면, 게임산업은 이들 여성 고객의 잠재력에 대해 점진적으로 인식해 나갈 것이며 여성 시장의 요구에 따라 점차 자신을 적응시켜 나갈 것으로 예상된다. 게임산업에 종사

하는 여성의 수가 증가한다는 사실이야말로 이러한 발전에 희망적으로 기여할 것이다.

게임 개발자의 존재 양식

게임개발자는 기본적으로 다음의 3개 존재 양식 중 하나를 선택하게 된다. 고용되어 일하는 것과, 개발을 지원하는 Publisher를 찾는 것과, 스스로가 Publisher가 되는 3가지 방식이 있는 것이다. 개발자가 직면하는 문제는, 고용되어 일할 때 수입이 제한된다는 것이다. 반면에 자율성을 확대할 수록 개발자는 본질적으로 많은 비용과 위험요소에 직면하게 된다.

비디오게임이나 그밖의 대화형 엔터테인먼트에 대한 개발이나 유통을 지원하는 방식은 지속적으로 발전해왔고 매 건마다 크게 차이가 난다. 전통적인 방식은 Publisher가 하나의 타이틀을 만들기 위해 개발자를 고용하는 것이다. 이때 개발자는 상품의 질을 책임져야만 한다. Publisher는 제조와 포장, 마케팅, 유통 등의 문제를 처리한다. 개발은 로열티가 아니라 Publisher가 개발자에게 사전에 지급하는 선급금으로 진행된다. 만일 상품이 실패한다면 위험부담은 Publisher가 지는 것이다. 일반적으로 상품 시판 후에 개발자에게 도매상 매출액에 따라 로열티가 지급된다. 로열티는 차이가 많이 나는데, 대체로 5%에서 25% 사이에서 결정된다.

최고 수준의 소수 개발자들에 대해서 지불하는 선급금과 로열티 비율은 하늘을 찌른다. 이들 일류 개발자들에게는 일반적인 법칙이 적용되지 않으며 로열티 비율이 40%에 달하기도 한다.

총 매출액은 정채상태인 반면에 개발비와 마케팅비는 하늘높이 치솟고 있다. 결과적으로 많은 개발회사들이 극소량의 로열티를 받

거나 아예 로열티가 없이 Publisher로부터 선급금만을 받고 있다.

개발 회사의 가장 중요한 자산은 회사 소유의 개발도구와 게임엔진일 것이다. 이들 도구를 소유한 개발자들은 동일한 템플릿을 사용해서 여러 제품을 만듦으로써 개발비를 절감할 수 있다. 회사 소유의 개발도구나 재사용할 수 있는 게임엔진이 없다면 개발자들은 돈을 벌 수가 없는 것이다.

세계적으로 세가나 닌텐도, 소니를 위해 게임을 개발하는 중소기업체는 수백개나 된다. 이것은 게임기 제조업체로부터 라이선스를 획득한 Publisher들이 대부분 실제로 게임을 개발하는 데에는 회사 밖의 제3자 개발업체를 사용하기 때문이다. Publisher가 서로 다른 게임기용으로 상이한 버전의 게임을 만들기 위해 각각 별개의 개발자를 고용하는 일도 흔하다. 물론 많은 제3자 Publisher들이 사내에 개발부서를 가지고 있는 것도 사실이다. 그렇지만 아무리 큰 Publisher라도 모든 게임을 사내에서 개발하지는 않는다.

게임개발을 위한 투자의 전통적 모델은 Publisher가 개발자에게 선급금을 주는 방식이다. Publisher는 벤처 자본, 공적 자금, 은행 신용, 상품 판매 대금 등으로 재원을 조달한다. 개발자가 직면하는 주요 문제는 선급금의 규모를 얼마나 할 것이며 프로젝트의 어느 시점에서 선급금을 받는가 하는 문제이다.

◇ 고용되어 개발하기

Publisher가 게임의 아이디어를 갖고 있고 게임의 원작이 될 수 있는 히트 작품에 대한 지적재산권 라이선스를 갖고 있는 경우 개발자를 고용해서 게임을 개발하게 된다. 이때 Publisher는 개발자에

게 정확하게 완성된 게임의 모양에 대해 설명하게 되며, 개발자가 해야 할 일은 Publisher가 제시한 사양에 따라 제품을 생산하는 것이다.

확실한 고용개발 계약내용에 따라 개발이 추진되는 이 경우 로얄티 지급은 다른 경우와 비교할 때 가장 낮으며 대체로 5% 정도이다. 종종 Publisher들은 가장 유리한 거래를 위해서 몇몇 개발자들과 동시에 협상을 추진하기도 한다. 한편 고용개발의 경우 선급금은 상대적으로 높은 편이고 개발자는 일반적으로 최소한 프로젝트의 수지타산은 맞출 수가 있다.

◇ 독창적으로 개발하기

개발자가 독창적으로 개발하는 타이틀의 경우 로얄티 지급액은 상대적으로 높게 되어 15%에 이르며, 우수 개발자에게는 그 이상의 비율도 지급된다. 그렇지만 이 경우 선급금은 일반적으로 낮다. 한편 Publisher들은 통상 개발이 완료되거나 거의 완성될 즈음에야 비로소 게임의 모양을 알게 된다.

도움을 주신 분

권기성, 권상우, 김광현
박노일, 조성삼, 최언석, 최준용
(가나다순)

GAME 수출 ABC

비 매 품

2000 년 3 월 일 인쇄

2000 년 3 월 일 발행

편 집 : (재)게임종합지원센터

주 소 . 서울시 광진구 구의동 546-4 테크노마트빌딩 32층

인 쇄 : 한사람 기획