

유럽 플랫폼별 메이저 기업
분석 보고서(모바일게임)
- Gameloft -



한국게임산업진흥원
Korea Game Industry Agency

Gameloft



1. Corporate History

글로벌 메이저 모바일 게임 퍼블리셔인 Gameloft는 1999년 프랑스 파리에 설립되었다. Java, Brew, Symbian 플랫폼으로 모바일 콘텐츠를 개발하고 있다. 글로벌 메이저 모바일 게임 퍼블리셔 중 최고 수준의 개발과 퍼블리싱 등 가장 완벽한 기업이라고 지칭되고 있다.

현재 전세계 16개국에 직접 진출하였으며 150여개국에 모바일 게임을 출시하고 있다. 미국, 캐나다, 루마니아, 불가리아, 프랑스, 인도, 중국, 일본에 In-house 개발 스튜디오를 갖고 있으며 전세계 2천여명의 직원 중 천7백여명의 개발 인력을 보유하고 있다. 현재 6백여 핸드셋 모델에 1500개 버전의 모바일 게임을 개발하였다.

전세계 70여개국의 이동통신사, 핸드셋 생산업체, 유통 업체와 온라인 스토어 등과 파트너십을 맺고 있다. 현재 뉴욕, 샌프란시스코, 몬트리올, 퀘벡, 파리, 런던, 뒤셀도르프, 밀란, 바르셀로나, 뉴델리, 서울, 홍콩, 베이징, 동경 등 전세계 주요 도시에 현지 사무소를 개설하고 있다.

Gameloft의 지분 구조를 보면 UBISOFT의 대주주인 'Guillemot Family'가 15.26%의 지분을 확보하고 있으며 UBISOFT 역시 29.47%의 지분을 확보함으로써 Gameloft와 UBISOFT의 전략적 제휴 관계는 지속적으로 이루어지고 있다. 이런 특수 관계를 바탕으로 UBISOFT의 브랜드 게임들을 모바일 게임화하였다.

Gameloft는 2002년 프랑스 Euronext 주식 시장에 상장하였으며 2003년 총 매출 천2십만 유로에 2백4만 유로의 이익을 올렸다. 이것은 2002년 불과 2백5십만 유로 매출에 8백9십만 유로의 적자를 기록한 것에 비하면 300%가 넘는 성장을 한 것이다.

특히 2003년은 컬러 핸드폰의 보급이 폭발적으로 증가하면서 흑백 게임에서 컬러 게임으로 전환되는 시기라 다른 유럽 기업에 비해 일찍이 컬러 게임 개발을 한 Gameloft의 매출은 급성장을 하게 된 것이다.

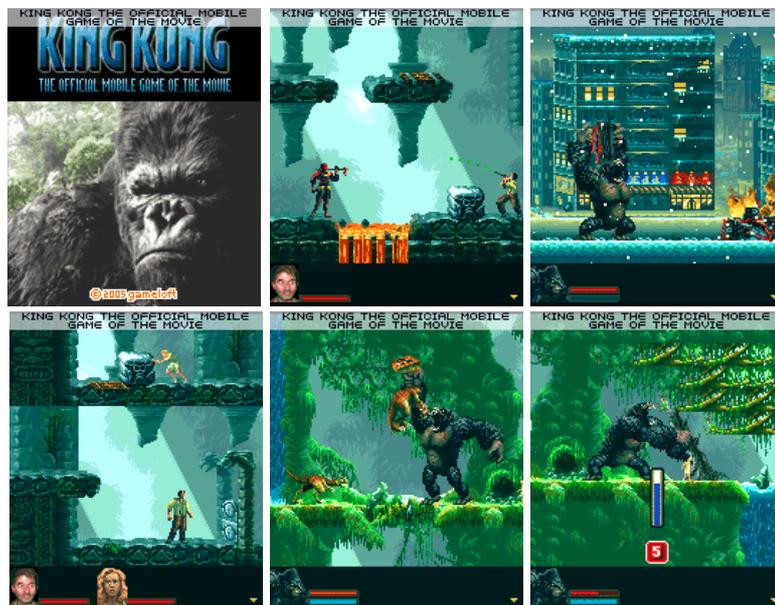
Tom Clancy's Splinter Cell, Prince of Persia, Tom Clancy's Rainbow Six 같은 UBISOFT의 블록버스터 게임 등의 매출 신장에 힘입어 2004년 매출은 2천320만 유로, 2005년 4천680만 유로의 매출을 기록하였다. 2004년 250명이던 직원은 2005년 중반

1700명 2006년 2천명을 넘어섰다.

Gameloft의 2004년 매출 성장률을 보면 2003년 대비 127%, 2005년은 2004년 대비 101%의 성장세를 보였다. 2006년 상반기 3천50만 유로 매출로 전년도 대비 49.5%의 성장을 기록하였다.

2005년 일본 최대 이동통신사인 NTT DoCoMo와 모바일 게임 유통 계약을 체결하여 일본내 NTT DoCoMo, KDDI, 소프트뱅크 모바일 (전 Vodafone)의 9천만 가입자에게 Gameloft 게임의 출시가 가능해졌다.

또한 2006년 상반기 동안 R&D 부분에 2천백만 유로를 투입하였으며 전년도 대비 79%가 증가한 것이다. 이와 같이 Gameloft는 기술 개발 분야에서 전체 매출의 70%에 육박하는 비용을 사용하고 있다. 2006년 7월 Develop Conference & Expo에서 2006년 최고의 모바일 게임 스튜디오에 선정된 바 있다. 또한 3D-3G 기술에 바탕한 실시간 멀티플레이 게임 개발에 선도적인 역할을 하고 있다.



자료원: King Kong The Official Mobile Game of the Movie, Gameloft, 2005

Gameloft의 최대의 경쟁 상대는 EA다. 2005년말 EA는 미국 Jamdat Mobile을 인수하며 EA Mobile이라는 이름으로 세계 최대 모바일 게임 퍼블리셔로 등장하면서 시장은 EA를 중심으로 2위권 확보를 위해 Gameloft와 Glu가 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

Gameloft는 전세계 리딩 엔터테인먼트 기업이나 유명인으로부터 모바일 게임 개발을

위한 라이선싱을 얻고 있다. 파트너로는 UBISOFT, Universal Pictures, Viacom, Sony Pictures, FifPro, Paris Hilton, Lamborghini, Derek Jeter, Andrei Schevchenko, Vijay Singh, Djibril Cissé 등이다. 또한 영화 War of the Worlds, King Kong, Open Season을 모바일 게임으로 라이선싱하였다.

Gameloft는 전세계 모바일 게임 개발사 및 퍼블리셔 중 제품 수준, 개발 능력, 이동통신사와의 관계 등의 최고의 기업이라고 증시 전문가들이 좋은 평가를 내고 있다. 2005년 매출 규모로 전세계 2위인 Gameloft는 2008년 글로벌 1위를 목표로 하고 있다.

2. Business Process

Gameloft는 2003년까지 외부 개발사들과의 협력을 통해 타이틀을 확보하려 한적이 있었다. 그러나 협력 프로그램을 실행한 후 결과가 좋지 않아 In-house 개발로 전략을 변경하였으며 이것은 관계사인 UBISOFT의 In-house 개발 전력과 무관하지 않다

● In-House 개발

Gameloft는 전세계 8개국에 천7백여명의 개발 인력을 두고 있다고 밝히고 있다. 현재 In-house 개발 스튜디오는 대부분 UBISOFT의 개발 스튜디오가 있는 지역과 일치하고 있다. 물론 대외적으로 밝히고 있지 않지만 UBISOFT와의 Gameloft는 개발 자원의 일정 부분을 공유하고 있다고 알려져 있다.

Gameloft가 모바일 게임 개발사론 많은 개발 인력을 확보하고 있다는 사실은 그들의 사업 범위를 보면 짐작이 간다. 앞서 밝힌 바 있지만 150여개국의 6백여 핸드셋 모델에 1500개 버전의 모바일 게임을 개발하고 현지화 인원까지 감안하면 충분히 수급이 가는 수치다.

이렇게 방대한 인력을 확보한 In-house 개발로 게임 퀄리티를 최상위로 끌어 올리겠다는 전략이고 지금까지 업계의 평가를 통해 이 전략은 적중하고 있다.

이제 한국에 Gameloft가 진출하였고 성공의 가능성은 판단할 수 없지만 글로벌 모바일 게임 업계에서 Gameloft 게임의 그래픽이나 비주얼한 부분은 최상의 퀄리티로 인정받고 있어 성공 가능성이 보인다. 그러나 현지 소비자에 맞는 훌륭한 현지화 서비스는 Gameloft 성공의 필수 요소다.

Gameloft의 전략에 비춰 외부 개발 게임을 퍼블리싱할 가능성은 현지 특성화된 게임을 제외하곤 거의 없다고 봐야 하며 In-house 개발 전략은 지속될 것이다.

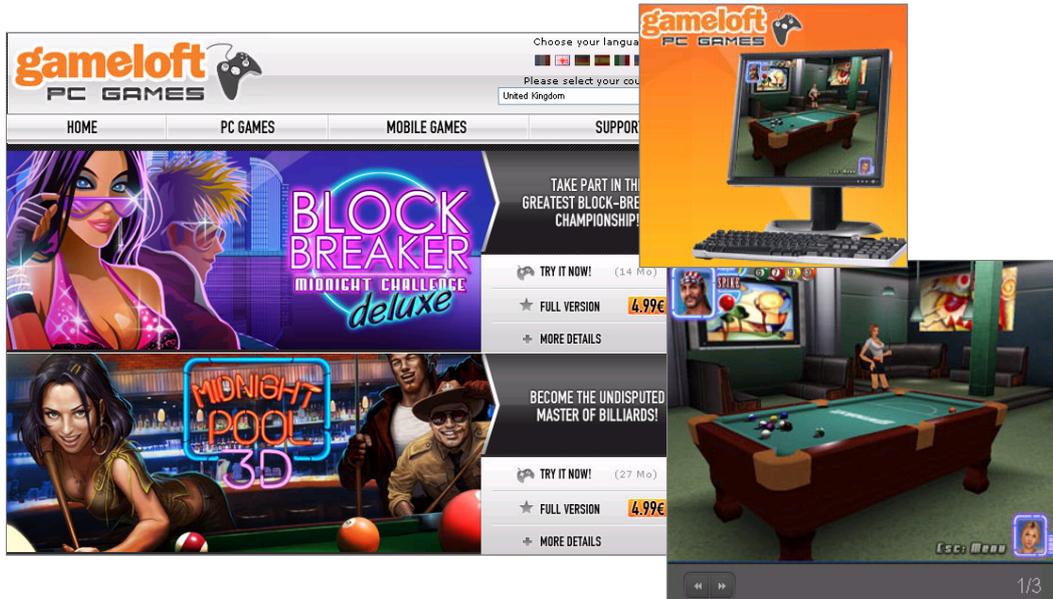
● 유통/마케팅

모바일 게임의 유통 전략은 주로 이동통신사와의 관계가 주축을 이루고 있다. 물론 웹투폰 전략이 서구에 많이 보급되어 있지만 안정적인 유통전략은 당연 이동통신사와의 관계에서 많이 좌우된다. Gameloft는 우수한 콘텐츠를 바탕으로 현지 이동통신사와의 직접적인 유통 전략을 전개하고 있다.

서구에서 모바일 게임이 유통되는 경로는 이동통신사 외에 핸드셋 생산업체, 유통 업체와 온라인 사이트 등이 주류를 이루고 있다. 또한 Gameloft도 다른 경쟁 업체들

과 마찬가지로 자체 사이트에서 게임 구매가 가능하다.

현재의 Gameloft의 유통 정책은 프랑스 본사의 부사장인 Gonzague de Vallois가 총괄하고 있으며 게임의 라이선싱은 Karine Kaiser가 맡고 있다. 모두 프랑스 본사에서 총괄하고 있는 중앙 집중적인 전략을 택하고 있다.



자료원:Play Gameloft Games on your PC, Gameloft, 2006

Gameloft가 추진하고 있는 마케팅 전략 중 하나 독특한 것은 보유하고 있는 모바일 게임 중 일부 타이틀을 PC에서 플레이하도록 개발하여 유통하고 있다. 모바일 게임의 PC 버전은 다운로드 당 5유로 정도로 판매되고 있다.

즉, Gameloft의 유명 타이틀 중 Block Breaker Deluxe, Midnight Pool 3D, Siberian Strike X 등의 모바일 게임을 PC화한 것이다. 기존의 PC나 콘솔의 유명 타이틀을 모바일화시킨 사례는 많으나 모바일 게임의 PC버전이라는 전략은 새로운 발상이다.

● 라이선싱

Gameloft는 초기 전적으로 UBISOFT게임을 라이선싱하였지만 이제는 자체적인 브랜드와 외부 브랜드로 라이선싱 영역을 확대하고 있다.

모바일 게이머 유저들이 대부분 캐주얼 게이머들이기 때문에 게임성 등의 깊이 있는 문제보단 게임의 브랜드 인지도가 영향을 줄 수 있기 때문에 타 플랫폼에 비해 게임의 브랜드 전략은 거부할 수 없는 대세다. 그럼에도 불구하고 Gameloft는 자체적인 브랜드 구축을 병행하고 있다.

3. Core Competency and Resource

Gameloft의 으뜸 경쟁력은 뛰어난 게임 퀄리티와 확보하고 있는 라이선스일 것이다.

2002 -2003년 사이 유럽에는 흑백 게임에서 컬러 게임으로 전환되고 있는 시기였기 때문에 당시 게임의 퀄리티에 대해선 그다지 큰 문제가 되지 않던 시기였다.

그러나 2003년 후반부터 시장 상황은 변하기 시작하였고 다수의 우수 모바일 게임 개발사들이 시장에 진입하기 시작하면서 게임의 퀄리티는 분명한 차이를 보이기 시작하였다. 이동통신사들 역시 우수 게임 개발사를 별도 선별하기 시작하였다.

2003년-2004년 사이 유럽의 우수 모바일 게임 개발사라고 한다면 핀란드의 Sumea, Mr. Good Living 영국의 Iomo, Marcospace, i-Play, iPhone, 독일, Elkware, Handy-games, Living Mobile, 프랑스 In-fusion 그리고 Gameloft 정도였다.

그러나 2004년말부터 자본을 앞세운 미국 업체들이 유럽 주요 개발사들을 인수하기 시작하였다. 결과적으로 앞서 열거한 메이저 업체 중 미국에 인수되지 않은 업체는 영국 i-Play, 프랑스 In-Fusio, Gameloft 등이다.

이렇게 유럽 시장이 재편되고 미국 업체들이 글로벌 리더로서 굳건히 입지를 구축하고 있는 가운데 Gameloft가 가장 빠른 성장을 보이고 있다. 2003-2005년 사이 매년 100% 이상의 성장을 보이고 있다.

Gameloft 모바일 게임 특성 중의 하나는 파일 사이즈가 작는데 불구하고 비디오 콘솔 게임을 작은 화면에 옮겨 놓은 것처럼 매우 뛰어난 그래픽을 보여주고 있다.



자료원: Prince of Persia: The Sands of Time, Splinter Cell: Chaos Theory, Rainbow Six: 3, Gameloft, 2006

위 그림은 Gameloft가 2003-2005년 사이 개발한 게임의 스크린샷이다. 맨위의 Prince of Persia: The Sands of Time는 2003년에 개발된 UBISOFT의 프랜차이즈 게임이다. 당시 핸드셋마다 요구하는 파일 사이즈가 다를 수 있으나 게임 파일 사이즈가 평균150k를 넘지 않았다. 기타 게임도 비슷한 파일 사이즈로 제작되었다. 당시 한국의 모바일 게임들의 파일 사이즈가 이미 300K를 훌쩍 뛰어 넘는 것을 감안하면 놀라운 개발력이라고 할 수 있다. 바로 이런 Gameloft의 블록버스터형 게임의 완성도는 세계 최고 수준이다.

- **브랜드 게임**

앞서 라이선싱 관련해서 잠시 설명한 바 있으나 Gameloft는 초기 UBISOFT 브랜드 개발 전략에서 점차적으로 외부 브랜드와 자체 브랜드 전략을 강화하고 있다. 이미 2004년부터 모바일 게임 분야 역시 브랜드를 활용한 게임들이 소개되면서 이동통신사들이 콘텐츠 가격에 차별을 둘 정도로 브랜드는 모바일 게임 성공의 주요 요소다.

다음은 Gameloft의 라이선스 보유 현황이다.

Gameloft Licenses	Third Party Licenses
Asphalt Urban GT	King Kong: The Official Mobile Game of the Movie
Medieval Combat: Age of Glory™	Lumines Mobile (Canada)
New York Nights: Success in the City™	XIII (US)
Platinum Solitaire	Derek Jeter Pro Baseball 2006
Midnight Bowling™	Real Football 2006
Block Breaker Deluxe	The O.C.
Midnight Pool™	War of the Worlds
Midnight Hold'em Poker™	Paris Hilton's Diamond Quest
Ubisoft Licenses	Vans Skate and Slam Feat. Geoff Rowley
Tom Clancy's Splinter Cell 시리즈	Totally Spies! The Mobile Game
Brothers In Arms: Earned in Blood™	Vijay Singh Pro Golf 2005
Prince of Persia 시리즈	Lamborghini
Tom Clancy's Rainbow Six: 시리즈	L'Equipe
Chessmaster®	Audi
Rayman 3 시리즈	Meteos
Tom Clancy's Ghost Recon: 시리즈	Aston Martin

자료원: License, Gameloft.com, 2006

위 브랜드 중 Gameloft가 모바일 프랜차이즈 게임으로 활용하여 출시되고 있는 시리즈 게임은 Real Football, Asphalt Urban GT, Derek Jeter Pro Baseball, Midnight, Prince of Persia, Rayman, Siberian Strike, Tom Clancy's Rainbow Six, Tom Clancy's Splinter Cell 등이다.

특히, Tom Clancy's Rainbow Six, Tom Clancy's Splinter Cell, Prince of Persia 시리즈는 같은 타이틀의 콘솔 게임과 같이 블록버스트 콘텐츠로 유저들의 많은 사랑을 받고 있다. 또한 Gameloft는 King Kong: The Official Mobile Game of the Movie, War of the Worlds, Open Season 등의 게임은 영화 개봉에 함께 출시된 바 있다.



자료원: War of the Worlds, Gameloft.com, 2006

4. Current Issue and Challenge

Gameloft는 2006년 10월 europes500.com에서 발표된 유럽 초고속 성장 500대 기업에서 1위를 차지하였다. 2005년에는 4위를 차지한 바 있다. 현재 Gameloft의 최대목표는 2008년까지 매출에서 세계 최대 모바일 게임 퍼블리셔가 되는 것이다.

● 치열한 상위권 경쟁

2005년말 EA가 미국 최대 모바일 게임 퍼블리셔인 Jamdat Mobile을 6억8천만 달러에 인수하기 전까지 EA의 모바일 게임 시장 진입은 주로 자체 IP를 활용한 브랜드 게임만을 출시하거나 라이선싱하는 제한적인 입장이었다.

EA가 Jamdat을 인수하고 2005년 미국의 또 다른 메이저 기업인 Sorrent가 영국 MacroSpace인수 이후 Glu Mobile로 회사 명칭을 바꾸고 2006년 다시 영국의 iFone을 인수하면서 상위권 메이저 퍼블리셔 시장 점유율에 변화가 생겼다.

메이저 퍼블리셔 중 EA Mobile은 부동의 30%대 시장 점유율로 수위를 차지하였고 2, 3위는 Gameloft와 Glu mobile이 혼전 양상이다. 2005년말까지 Gameloft는 안정권의 2위였지만 Glu Mobile이 iFone을 인수하며 Gameloft와 어깨를 겨룰 만큼 매출이 급격히 증가하였다.

2006년 상황을 보더라도 미국 모바일 콘텐츠 시장조사 기관인 M:Metric은 1/4분기 Glu Mobile이 시장 점유율 9.9%로 Gameloft의 9.1%를 누르고 2위로 발표하였다. 그러나 2/4분기 Gameloft 8.9%, Glu 7.8%로 순위가 바뀌더니 3/4분기 다시 Glu가 2위, Gameloft가 3위로 순위가 다시 바뀌는 혼전 양상을 보이고 있다.

결론적으로 당초 2008년까지 Gameloft가 세계 메이저 퍼블리셔 1위를 차지하겠다는 목표 이전에 2,3위권을 놓고 Glu mobile과 치열한 경쟁을 벌여야 하는 상황이다.

● 공격적 경영

앞서 설명하였지만 매출이나 직원수의 증가에서 Gameloft의 성장세는 2006년 모든 분야의 유럽내 기업들 가운데에서도 1위였다.

2002년 Gameloft는 무려 8백9십만 유로라는 적자를 기록한다. 일반적인 개발사들로서는 상당한 금액이다. 그럼에도 불구하고 70여명에 달하는 개발자를 유지하며 2003년 300%가 넘는 매출증가를 실현하였다. 이후 Gameloft의 직원 증가는 불과 3년 사이 2천명을 넘어서고 있다.

아직 모바일 게임 시장이 본격적으로 성장하지 않았다고 판단하고 시장 선점을 위해 초기 투자 개념으로 공격적 경영을 하는 것은 이해가 간다.

그러나 2004년 매출 2천320만 유로에 순익 30만 유로, 2005년 매출 4천680만 유로에 순익 140만유로는 순익만을 따지고 보면 좋은 경영 상태만은 아니다. 2006년은 상반기 매출이 3천만 유로가 넘고 전년도 대비 약 50%의 성장세를 보였으며 2006년 매출 목표는 6천80만 유로라고 밝히고 있다.

현재 Gameloft는 중남미, 아프리카, 아시아/태평양 지역에 매우 적극적으로 진출하고 있고 6백여 핸드셋용으로 게임을 출시하였다. 바로 이점이 모바일 게임 사업이 실제적으로 콘솔 게임 등에 비해 순익을 내지 못하는 단점이다.

즉, OS나 핸드셋 사양이 다른 환경에 맞게 일일이 게임을 포팅해야 하는 등 업무로드가 있어 많은 직원이 필요하다. 결국 Gameloft는 핸드셋 환경이 단순화되기 전까지 경비 절감하기가 쉽지 않은 구조를 갖고 있다.

일반적인 글로벌 게임 기업의 경우 매출 2억 유로 정도이면 개발진을 포함해 6-7백명 정도 직원을 유지한다. Gameloft는 공격적 경영으로 매출은 증가하지만 순익 구조를 개선해야 하는 시급한 당면 과제가 있다.

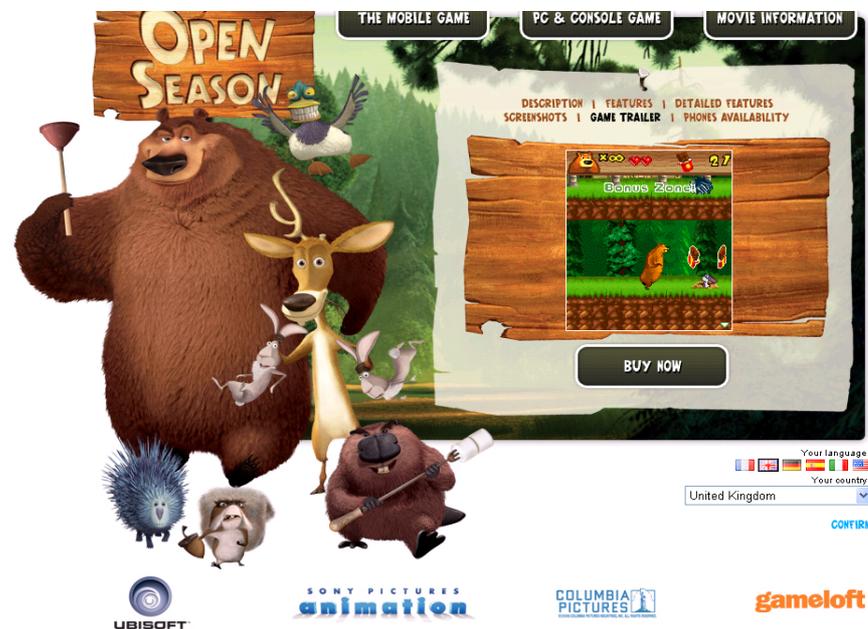
5. Goal and Strategy

메이저 모바일 게임 퍼블리셔들의 공통적인 마케팅 전략이 하나 있다. 출시되는 타이틀의 독립된 사이트를 만들어 마케팅 전략을 펼치고 있다. 또한 브랜드 게임 전략이 다양하게 진행되면서 콘솔 게임, 모바일 게임, 영화 등을 한 사이트에 소개하는 이른바 멀티 플랫폼 마케팅 전략을 펼치고 있다.

● 멀티 플랫폼 마케팅 전략

모바일 게임을 다운로드 받는 유저들이라도 웹을 통해 구매하려는 타이틀 정보를 얻는다. 또한 영화와 함께 콘솔 게임 등을 마케팅 전략의 하나로 진행하지만 모바일 게임 업체가 단독으로 진행하는 예는 거의 없었다.

지금까지 타 플랫폼 게임이나 영화의 경우 모바일 게임은 단지 홍보 마케팅의 일환으로 활용하는 경우가 대부분이었다. 상영할 영화의 모바일 게임화의 대표적인 첫 사례중의 하나는 2004년 여름 인도 개발사 Indiagames가 The 20th Century Fox의 The Day After Tomorrow의 출시한 경우다.



자료원: Station.sony.com, Sony Online Entertainment, 2006

그러나 Gameloft는 영화를 활용한 모바일 게임의 마케팅 전략을 위해 영화, 콘솔 게임, 모바일 게임 등 각종 관련 정보를 하나로 묶어 독자적으로 사이트를 운영하고 있다. 기존의 타 메이저 업체들에 비해 한발 더 적극적인 전략이다.

Sony Pictures의 King Kong, Columbia Pictures의 Open Season, Dreamworks의 War of Worlds 등이 그 예다. Gameloft는 영화 콘텐츠를 활용한 그들의 모바일 게임 사업을 포함한 브랜드 사업을 더욱 적극적으로 전개할 것이라고 밝힌 바 있다.

- **콘텐츠 현지화 전략**

2006년은 Gameloft에게는 신규 시장을 진출하는데 총력을 쏟은 한 해였다. 2004년 미국 시장을 진출하여 Top3의 하나인 퍼블리셔로 자리잡은 Gameloft는 중남미 시장 공략을 시작하였다. 또한 호주와 뉴질랜드에 진출해 성공적인 결과를 얻었다.

2005년과 2006년은 아시아 시장 공략의 해였다. 2005년 한국, 일본, 중국 등의 지역을 진출하면서 가장 큰 성과는 일본 NTT DoCoMo와 모바일 콘텐츠 공급 계약을 하여 KDDI, 소프트뱅크 모바일 등에 이른 주요 통신사에 콘텐츠를 공급할 수 있게 되었다. 중국 역시 2억명 가입자를 확보하고 있는 China Mobile과도 공급 계약을 체결하였다.

현재 일본과 중국에 개발 스튜디오를 갖고 있으나 역할은 현지화 작업이다. 한국도 현지화 작업을 위한 팀 구성을 마쳤다. 이와 같이 Gameloft는 주요 지역의 경우 직접 진출과 함께 현지화 작업을 위한 스튜디오 구성도 적극적으로 추진하는 업체다. 적극적인 현지화 전략은 Gameloft의 해외 진출 전략의 가장 핵심요소다.

6. Key Success Factors in Hit Products

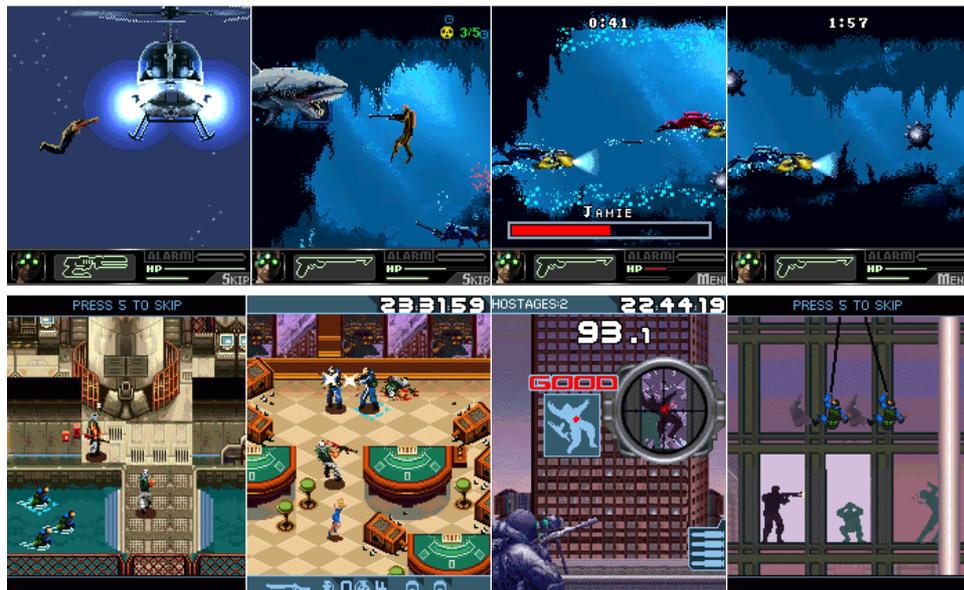
전세계 150 여개국 게임을 공급하는 Gameloft 가 출시한 게임은 2006 년말 약 100 개 정도가 된다. 이중 반정도는 프랜차이즈 형태의 시리즈 게임으로 나온 브랜드 게임이다. Tom Clancy's Rainbow Six, Tom Clancy's Splinter Cell, Prince of Persia 시리즈 같은 블럭버스터 수준의 게임들은 서구 게이머들의 선호가 높은 타이틀이다.

● 모바일 콘솔 게임

Gameloft에서 출시한 게임을 보면 유저 취향에 따라 게임성에 대한 의견이 다를 수 있지만 그래픽 퀄리티에 대해선 대부분 수준 높다는 의견을 보이고 있다. 혹자는 이들이 개발한 게임은 콘솔 게임을 핸드셋 화면에 옮겨 놓은 것 같다는 이야기도 한다.

화려하면서도 고급스러운 색상, 실사형의 캐릭터 모습의 상세한 묘사, 뛰어난 배경 처리와 특수 효과, 다양한 스테이지 등 상당한 수준의 개발력을 보여주고 있다. 또한 작은 파일 사이즈에서 매우 높은 게임 퀄리티를 구현 할 수 있다는 것은 프로그래머의 코딩 능력이 상당히 뛰어나다는 것을 알 수가 있다.

특히, Gameloft의 프랜차이즈 형태의 시리즈 게임을 보면 수년에 걸쳐 제작 기술을 착실히 업그레이드 되어 왔음을 느낄 수 있다.



자료원: Tom Clancy's Splinter Cell: Double Agent, Tom Clancy's Rainbow Six@ Vegas, Gameloft, 2006

- **브랜드 효과**

브랜드 게임에 대해서 2005년까지 가장 적극적이었던 대표적인 회사는 EA에 인수된 Jamdat Mobile이었다. 한때 퍼블리싱하였던 게임의 70%까지 영화, 게임, 스포츠, 스타, 코믹 등의 소재를 활용한 브랜드 게임이다 보니 급격한 라이선싱 비용 증가로 대규모 투자를 유지할 수 밖에 없었다.

이에 반해 2004년까지 Gameloft는 UBISOFT의 타이틀과 유명 축구 스타 정도 수준에서 라이선싱하고 있었다. 그러나 미국 시장 진출을 시작하면서 가장 큰 어려움을 겪었던 것은 미국 시장의 만만치 않은 마케팅 비용과 브랜드 게임에 대한 일반 선호도가 유럽보다 훨씬 크게 작용한다는 것을 깨닫게 되었다.

결국 2005년초에 들어오면서 Gameloft는 영화 등을 소재로 한 브랜드 게임을 전략적으로 택하기 시작하였고 앞서 설명한 영화 소재 게임 이외에 추가적으로 Lost, Desperate Housewives, Mission Impossible 3, The O.C 등 TV 드라마나 영화 등의 브랜드 소재를 바탕으로 한 게임을 출시하였거나 개발하고 있다.

또한 아직까지 마케팅 효과적인 측면에서 UBISOFT의 Tom Clancy's Rainbow Six, Tom Clancy's Splinter Cell, Prince of Persia 시리즈는 Gameloft의 성장의 커다란 효자 노릇을 하고 있다. 이미 각 시리즈마다 5개 정도의 게임이 출시된 바 있어 이들 브랜드 효과는 Gameloft 성공에 절대적 영향을 미쳤다.

7. Lesson for Korean Companies

Gameloft 가 업계 리더로써 자리잡은 원동력은 최고 지향의 in-house 개발 전략, 브랜드 전략, 공격적 경영과 현지화 전략이라고 할 수 있다.

- **최고 지향의 in-house 개발 전략**

유럽 소비자 입장에서 Gameloft 게임은 우선 브랜드화된 고급 게임이라는 인식이 확실히 자리잡고 있다. Gameloft 의 게임은 비디오 게임의 맵을 축소하여 핸드셋에 그대로 옮겨다 놓은 듯한 수준 높은 모바일 콘솔 게임 이라는 느낌이 온다. 이런 업계 최고 수준을 지향하는 개발 전략이 Gameloft 의 최고의 경쟁력이다.

- **브랜드 전략**

여러 번에 걸쳐 서술한 바와 같이 Gameloft 는 일찌감치 UBISOFT 의 유명 브랜드 게임을 모바일 버전화시키면서 타 창작 게임 등에 비해 초기부터 마케팅 전략의 우위를 점하게 되었다. Gameloft 는 대부분 유명 게임을 브랜드화 시켰으며 이런 전략은 지속적으로 유지될 것이다. 이런 브랜드 마케팅이 미국과 유럽에서 메이저 업체로 자리잡은 원동력이다.

- **공격적 경영과 현지화 전략**

Gameloft 는 해외 시장 진출 전략에서 미국 시장에 이어 아시아 시장을 단계적으로 추진하였다. 물론 자금의 여유도 있었겠지만 주요 도시에 직접 진출 전략을 진행하였다. 또한 현지 개발자를 활용한 현지화 작업을 직접 진행하였다. 즉, 자체적인 Quality Control 을 통해 콘텐츠의 경쟁력 우위 전략을 펼쳐 나가고 있다.