



온라인 게임 인도 - 2007 기준 보고서

2007년 3월

A Report by **e Technology Group@IMRB**
For The Internet & Mobile Association of India

목차

서언	3
방법론	4
핵심요약	5
인도의 인터넷 시장	9
인터넷- 여전히 부유층의 현상	10
청소년 - 낮게 달린 과일(low hanging fruit)	11
인터넷용 접속 인에이블러(enabler)	12
인도의 사이버 카페	13
게임(산업)의 촉진을 위한 카페의 역할	14
인도의 온라인 게임 산업	15
게임의 유형	15
산업 규모	18
가치 사슬 - 개념부터 최종사용자까지	19
수익 모델들 - 무엇이든 성과가 있는	21
넓이 vs 깊이	22
인도 내의 온라인 게임 동력원들	23
소비자 견인력	23
시장 종사자들에 의한 게임 개발 활동	24
인도 내 게임 산업이 직면한 문제	25
소비자 대응 문제	26
환경 안의 병목들	26
산업 내부의 문제	27
성장을 위해 기회 만들기: 해야 할 일 상위 5 가지	28
인도 온라인 게임의 미래	31

서언

“당신이 태어난 시대야말로 흥미로운 시대일지도 모른다.”

-고대 중국 속담

현 시점에서 인도의 온라인 게임 산업에 관한 이는 절대적으로 맞는 말이다. 온라인 게임을 연구하는 이들에게도 마찬가지라 할 수 있다. 인도에서 이 분야는 막 시작하는 단계이므로 “이러한 산업(online gaming industry)의 정의 확립”이 본 연구의 목적 중 하나이다. 그러므로 이 보고서는 여러 방면에 걸친 표석이라고 할 수 있다. 이는 현존 산업에 미치는 다양한 영향의 역동성을 이해하도록 전체 상황을 정리해 줄 뿐만 아니라, 더욱 더 빠른 성장을 이끌게 될 비결 목록을 작성하기 위한 일보 전진의 과정이라 할 것이다.

이러한 시장의 초기 성장 단계에서 이 보고서는 명쾌한 지향점을 찾고자하는 시장의 이해관계자 및 일반 독자들 모두에게 유용한 것이 될 것이다. 우리가 이 작업을 수행하면서 느꼈던 즐거움을 이 보고서를 읽는 이들도 느낄 수 있기를 바란다.

방법론

'e Technology Group@IMRB'의 리서치 팀은 이 보고서를 위해 광범위한 기록 및 통계 조사를 수행하였다. 팀은 또한 게임 포탈, 전통적 포탈, 게임 개발 스튜디오 등 이해관계자들과도 아울러 이야기를 나누었다.

이 보고서에 나오는 인터넷 자료들의 출처는 'e Technology Group@IMRB'의 'I Cube 2006' 보고서이다. 인도 인터넷 시장에 대한 이들 연례 합동 보고서는 인도 내의 26개 도시를 망라하여 65,000 명의 개인들에 대한 대규모 일차 조사를 근거로 하였다.

현재 시장규모에 대한 추정치는 심층 면접과 시장에 대한 묵시적 합의를 기반으로 한다.

핵심 요약

온라인 게임은 인도의 게임 환경에 있어서 최신의 추가 품목이다. 인도의 컴퓨터 게임은 오래전 콘솔을 사용한 때부터 시작되었으며 PC의 증가로 인한 시장 확대는 오프라인 게임의 성장에도 도움을 주었다. 이러한 상황은 게임 CD를 싸고 손쉽게 입수할 수 있는 저작권 도용이 전반적으로 널리 퍼짐으로 인해 더욱더 확대 되었다. 최근 인도의 모바일 게임은 회원 수를 확보하고 콘텐츠 개발자 및 콘텐츠 애그리게이터(contents aggregator)*를 위한 완전한 게임 개발 환경을 확립함에 있어서 놀랄만한 성과를 거두었다. 모바일 게임의 성공은 인도의 온라인 게임의 잠재성을 보여주는 지표로써 간주되고 있다.

인도의 온라인 게임은 인도 내에서는 아주 신생 단계라고 할 수 있다. 이제까지의 온라인 게임은 자고로 야후나 MSN 등의 주요 포털 사이트와 관련된 것들이었다. 그런 이유로 게임은 그다지 주목을 받는 분야가 아니라 단지 짧은 시간의 오락 따위를 찾는 사용자들을 계약자로 잡아두기 위한 또 다른 응용장치에 지나지 않았다. 대부분의 사용자들에게 있어서 계약 수준 또한 강력하지 않은 것으로써 활용성도 떨어지고 변변치 않은 충성도를 보여주었다.

이제는 온라인 게임에 집중적인 스포트라이트를 비추는 것으로써 이 모든 사정이 변화하고 있음을 알 수 있다. 이는 단기간 동안 몇몇 시장의 개발에 집중함으로써 가능했던 일이다. 고가 제품이 출시되었고 개발 스튜디오가 고객 상담(고객 불만처리) 역할까지 담당하는 전향적인 통합 사례가 나타났다. 국제 시장 또한 인도가 제공할 수 있는 잠재력을 깨닫고 세계적인 거대 출판 업체들이 인도에 지점을 개설하는 형편이다.

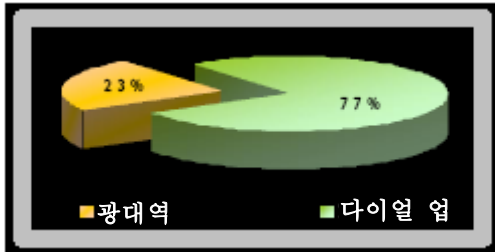
이 연구는 인도 온라인 게임의 기초 상태를 가까이서 지켜본 것이다. 우리는 온라인 게임 전체 환경을 연구하였으며 따라서 이 연구는 현시점에서 있는 그대로의 문제에 대해 전체론적인 관점을 제공하고 있다.

우리가 분석한 바에 따르면 산업에 있어서 긍정적인 전망이 있음도 밝혀졌는데, 이는 인터넷 기반의 성장과 인터넷 기반에 대한 청소년들의 기여도 등과 같은 주요 인구통계학적 변수를 근거로 한 것이다. 그러나 현 시점에서 인프라 시설을 지원하

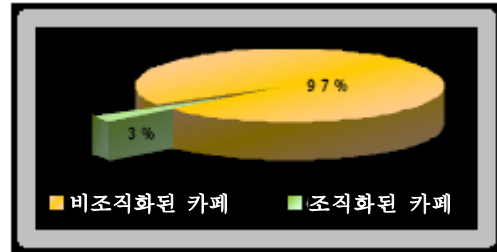
* 재사용이나 재판매를 위해 다른 자원으로부터 웹 내용을 수집하는 개인 혹은 단체. 애그리게이터에는 단순 애그리게이터와 배포 애그리게이터가 있으며, 후자를 "신디케이션"이라 부름

Online Gaming In India March 2007

게 될 산업적인 면에서의 인정은 그다지 강고하지 않은 것으로 나타났다(도표 1 참조). 또 다른 관련 문제로는 이러한 외부 변수들이 온라인 게임 산업에 의해 직접적으로 통제할 수 없는 부분이라는 점인데, 그에 따라 게임 산업은 대부분의 산업 환경의 기타 요소들로부터 자유로울 수 없는 것이다.



인터넷 연결



사이버 카페 수

기초: 인터넷 연결 수 810만(2006년 9월)과 140,000개의 사이버 카페(2006년 3월)
 출처: TRAI & 사이버 카페 보고서 'I-Cube 2006', 'e Technology Group@IMRB' 와의 합동 연구

정의

온라인 게임이란 'PC 와 인터넷 접속을 이용하여 온라인 상태에서 플레이하거나 또는 다운로드 한 후, 나중에 온라인 상태에서 플레이 하는 것으로써, 인도 국내의 플레이어가 있는 곳에서 싱글 플레이 혹은 멀티 플레이를 지원할 수 있는 게임'을 뜻한다. 다운로드하여 PC의 하드 드라이브에 저장하고 오프라인 상태에서 플레이하는 게임은 포함하지 않으며, 모바일 혹은 콘솔 게임 또한 제외한다.

현재로써 인도 내 온라인 게임 산업의 수익 창출은 세 가지 분야에서 이루어진다.

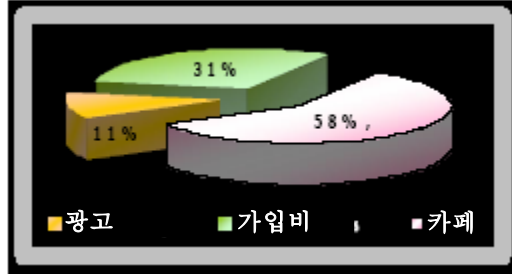
광고: 여기에는 애드버게임(advergame), 게임 내 제품노출(In-Game placements), 사이트 상의 광고(On-Site advertising) 등이 포함된다.

가입비: 여기에는 인도의 게임 출판사를 통해 구입 가능한 MMORPG용 월정 가입비, 국제적인 플레이어가 '월드 오브 워크래프트'와 같은 MMORPG를 위해 직접 지불하는 가입비, 국제적인 플레이어가 광대역 서비스 공급자를 통해 디지털 배포되는 게임을 위해 지불하는 가입비 등이 포함된다.

조직화된 사이버 카페(Organised Cyber Cafe): 여기에는 웹 월드 및 게임 드로움(온라인 게임 플레이를 위한 다중용 게임 플랫폼-역주)에서의 온라인 게임 활동을 위해 Reliance 및 Sify(인도 최초의 인터넷 관련 사업체-역주)에서 이루어지는 수익이 포함된다.

Online Gaming In India March 2007

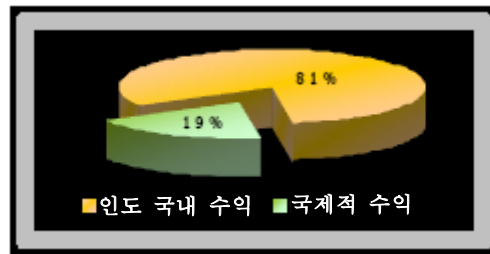
2007년 1월 현재 산업규모는 Rs 21 crores이다. (인도 화폐 단위;1 크로어=1000만 루피-역주)이다.



출처: IMRB 리서치

이것은 현재, 조직화된 카페(Rs. 12.17 crore) 혹은 수익성 가입(Rs. 6.6 crore) 및 아직은 미미한 광고 게재(Rs. 2.24 crore)로부터의 수입 등으로 이루어져 있으며 앞으로 2-3년 이후에는 (광고 점유율이) 40%에 가까운 선진 미국 게임 시장 등과 나란한 수준까지 증가하게 될 것이다(출처: Yankee Group).

이러한 수익의 거의 20% 가까운 금액(Rs 4 crore)이 현재로써는 인도에 기반을 두지 않은 국제적인 플레이어들에 의해 직접적으로 발생되고 있으나, 우리는 향후 2-3년 안에 더 많은 인도 국내 게임 포털이 출현하여 지역 콘텐츠를 제공함으로써 그 존재를 확립할수록 이러한 비율은 감소할 것이라고 본다.



출처: IMRB 리서치

우리는 시장 이해관계자들과의 토론을 통해 현 시점에서 대부분의 인도 국내 게임 포털들은 장기적인 수익 창출을 위한 다양한 대안 전략들을 평가하고 있음을 알게 되었다. 현재는 무료 모델들이 주를 이루고 있지만, 첫 번째 성장 단계를 떠받쳐 줄 광고 수익을 찾고 있는 중이며 월정 가입비 혹은 사용이 좀 더 편리해질 수 있는 고급 수준으로의 이전 가입비 등의 도입을 계획하고 있다. 거의 모든 포털들은 게임 내 제품 노출(PPG: in-game product placement)과 같은 광고 옵션 등을 추진하기 위해 온라인 광고를 처음 접하는 대다수의 사람들에게 주요 광고주들의 대표 어휘(lexicon)를 인식시키는 데는 어느 정도 시간이 걸릴 것이라고 인정하고 있다.

Online Gaming In India March 2007

우리는 올바른 수익 창출 전략의 선택이야말로 산업 수익 증대를 위한 단일 결정 인자로써는 최대의 것이라고 믿고 있다. 중국이나 한국과 같은 시장의 온라인 게임의 성공을 따라 움직이거나 인도 시장에서도 비슷한 자연적인 진행 과정을 취하는 것은 쉬운 일이다.

그러나 인도에서는 그와 유사한 단계에 도달하기 위해 해결해야 할 몇 가지 중요한 사안들이 있다. 이는 인프라를 활성화하는 데 있어서의 보완을 뜻하는 것으로써 즉, 부모들 사이의 일반적인 반(反)게임 정서와 저급한 인도 국내 게임 개발로 인한 방해와 같은 이미 알려진 중요한 사항의 처리 따위가 그것이다. 오늘날 사용 가능한 대부분의 콘텐츠들은 성공적인 국제적인 게임의 재탕인 경우가 많기 때문에 인도인들의 구미에 맞는 콘텐츠의 개발 또한 동등한 중요도를 두고 다루어져야 할 것이다.

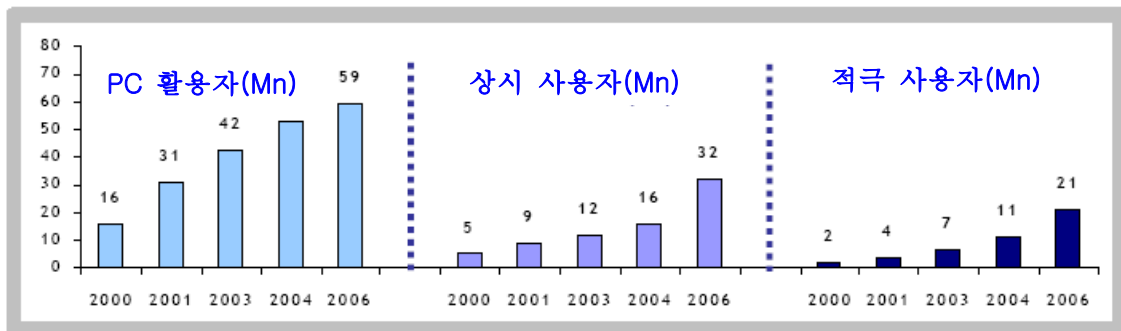
소비자 관련 측면에서 볼 때, 온라인 게임 포털이 해결해야 할 세 가지 과제로는 시험판에 대한 사용을 권유하고 보유 사용자를 확고하게 유지하여 그럼으로써 성공적인 수익 창출을 이루어 내는 것이다. 따라서 이와 같은 시장 개발 초기 단계에서는 인도 국내의 이해 관계자들이 시장 개발을 위한 협력 및 합동 작업에 호의적이어야 할 것이다. 어느 열정적인 경영 책임자는 이를 다음과 같이 표현하고 있다.

“우리는 완전한 초고층 빌딩을 건설해야 할 시점에서 벽돌 한 장을 놓고 다투고 있다.”

인도의 인터넷 시장

온라인 게임과 같은 모든 앞선 응용 프로그램을 채택하고 사용하는 것은 한 국가의 인터넷 사용 환경 전반에 대해 작용한다. 가망성 있는 온라인 게임 발달 과정을 정확하게 이해하기 위해서는 인도 국내 인터넷 환경의 현 상황에 대한 측정이야말로 필수불가결한 일이다.

알아야 할 필요가 있는 몇몇 주요 변수들로는 사용자 기반의 전체 규모, 사용자의 유입 수준, 다른 응용 프로그램을 채택할 경우 강화해야 할 인프라 및 경향 등이 있다. 이런 사안에 대한 정확한 측정은 온라인 게임이 작동하는 인도 국내의 총체적 구조를 이해하는데 도움이 된다.

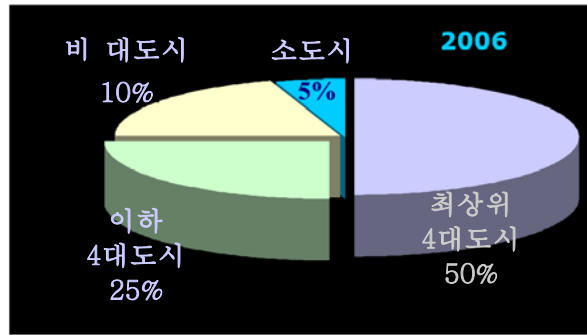


출처: I-Cube 2006', 'e Technology Group@IMRB'와의 합동 연구, 2006년 3월

인도 내 사용자 기반은 빠른 성장곡선을 그리는 중이며 2006년에는 2004년 보다 100% 신장되었다. 비록 인도 전체를 통틀어서는 여전히 저조하지만(5% 이하) 중요한 사실은 현재 절대 사용자 수(critical mass of users: 닷컴기업이 생존하기 위한 절대 사용자수-역주)를 형성하고 있으며 이는 차후 3-4년간 급속한 성장의 밑거름이 되리라는 것이다. 그러나 기존 사용자 기반에 대한 사이트 매력도(방문자들을 끌어 모으는 능력)가 문제시 되어온 점 또한 사실이다. 즉, 인터넷 분야의 탈락 비율은 보통 25% 안팎으로 안정적이며 따라서 적극 사용자 총 기반(지난 30일 동안 최소 한 번 이상 인터넷 접속)은 전체 사용자 기반 3천2백만(2006년 3월) 가운데 2천100만 이었다. 전망에 따르면 우리는 온라인 게임이 탈락 비율을 감소시키고 특히, 학교의 더 어린 사용자층과 대학생들 사이의 탈락 비율은 그들이 이러한 응용 프로그램의 사이트 매력도를 깨닫게 될수록 감소하리라고 믿는다.

지난 5년 동안 인터넷은 인도 전역에 걸쳐 점차적으로 확산되었는데, 최상위 4대 도시가 차지하는 전체 사용자 비중이 2001년에는 64%의 높은 수준이던 것이 현재는 50%로 떨어졌다.

Online Gaming In India March 2007



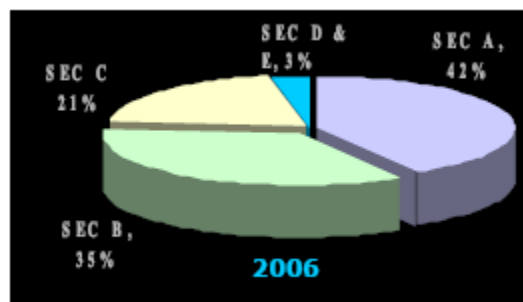
도시 등급별 분포 - 상시 사용자

출처: I-Cube 2006', 'e Technology Group@IMRB'와의 합동 연구

기타 대도시와 소규모 도시의 성장은 광대역 및 케이블 연결의 확산으로 인한 인터넷 접속의 개선에 힘입어 추진되고 있다. 그로 인해 더 많은 사용자들이 접속했을 때 이 글로벌 사회의 일부가 되기에 충분할 만큼 안정적으로 느낄수록 인터넷 시도는 증가하고 있다. 소도시와 비 대도시권 또한 인도의 온라인 게임에 있어서 중요한 시장이다.

인터넷- 여전히 부유층의 현상

지리적인 확산과는 달리 인터넷은 여전히 모든 사용자층을 아울러 고르게 전개되는 것은 아니며 아직까지 부유층의 현상으로 남아 있다. 가장 부유한 계층(SEC A)에서 거의 40%에 이르는 사용자를 이루고 있다. 낮은 사회 경제 등급에서 인터넷의 사용 및 소유는 장치 가동을 위한 높은 비용, 주택 또는 사이버 카페에서의 접속 비용 혹은 지방어로 된 콘텐츠 및 하드웨어 인터페이스의 입수 가능성 등 다양한 요인들로 인해 제한되고 있다.



사회 경제 등급별 분포, 상시 사용자

출처: I-Cube 2006', 'e Technology Group@IMRB'와의 합동 연구

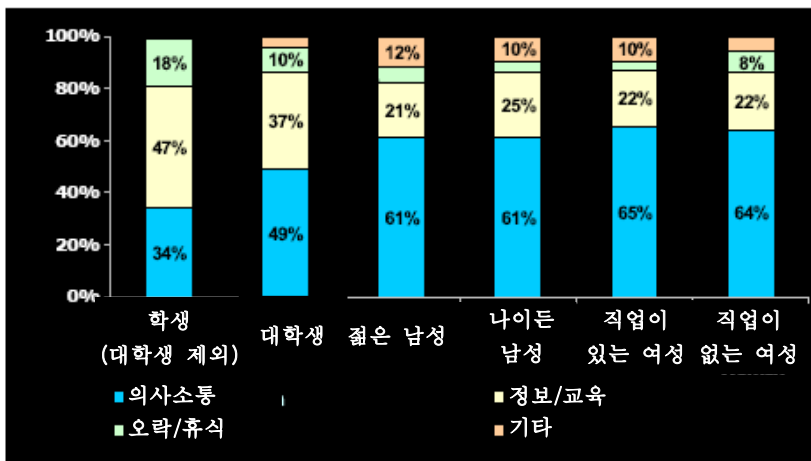
그러나 정부와 비정부조직(NGO) 그리고 인도의 기업 부문 등에서 집중적인 노력이 현재 이루어지고 있다. 우리는 디지털 격차 프로그램이 성과를 거둬야 향후 3-4년간 낮은 사회 경제 등급에서의 사용이 실질적으로 증가하리라고 믿고 있다. 온라인 게임이 중대한 역할을 할 수 있는 분야에서 알맞은 콘텐츠를 통해 그들을

관여시키고 유지시키기 위한 도전이 이루어질 것이다.

청소년 - 낮게 달린 과일(low hanging fruit; 쉽게 따서 성과를 낼 수 있다는 의미)

인도 인터넷 시장에 대해 우리는 2000년부터 계속 추적함으로써 학교 및 대학의 학생과 청소년이야말로 인터넷상의 가장 큰 계층임을 밝혀냈으며 전체 사용자의 75%에 달할 것으로 예상하고 있다. 여타 국가의 동료 집단과 마찬가지로 인도 청소년들 또한 다른 계층에 비해 과학 기술을 좀 더 빠르게 습득하려는 성향이 있다. 청소년과 나이든 사람들, 직업이 있거나 혹은 없는 여성과 같은 다양한 계층의 사용자들이 인터넷의 응용 프로그램에 대해 점차적으로 뚜렷한 선호도를 나타내고 있다. 거의 65%에 이르는 젊은 사용자들이 오락 및 정보를 주 용도로 하고 있으며, 반면에 좀 더 나이든 그룹에서는 의사소통이 주요 활동인 경우가 60%에 달하고 있다.

현재와 같은 진화의 발생 단계에서는 인도의 온라인 게임이 젊은이들에게 쉽게 어필할수록 그들 가운데서 기꺼운 귀의자들을 발견하게 될 것이다. 이러한 사용자 계층이 성장의 첫 번째 물결을 일으키게 된다. 다음 성장 단계에서는 여성이나 나이든 사람들과 같이 종래와는 다른 계층의 사용 유발을 포함해야하므로 좀 더 까다로운 일이 될 것이다.

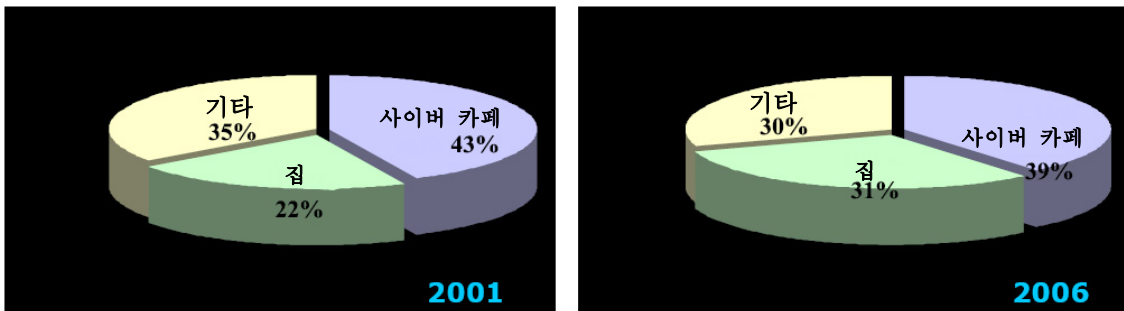


인구 계층별 주 응용 프로그램

출처: I-Cube 2006', 'e Technology Group@IMRB'와의 합동 연구

인터넷용 접속 인에이블러(enabler)

온라인 게임 환경의 기타 주요 변수로는 접속점 문제를 들 수 있다. 인도 인터넷 공간에는 두 개의 주요 접속점이 있는데, 집 혹은 사이버 카페가 그것이다. 인터넷 시장에서 광대역의 진출 증가 및 조직화된 사이버 카페 체인의 출현으로 인해 이들이 가장 두드러진 게임 접속점이 될 것이라고 예상된다. 이들은 올바른 게임 경험을 보장할 수 있는 알맞은 게임용 인프라와 기반을 제공하게 된다. 기타 장소, 사무실, 학교, 대학은 통제 및 감시 문제로 인해 온라인 게임을 위한 용도로는 제한을 받는다.(대부분의 사무실 서버는 모든 종류의 게임 사이트에 대한 접속을 정기적으로 차단한다.)

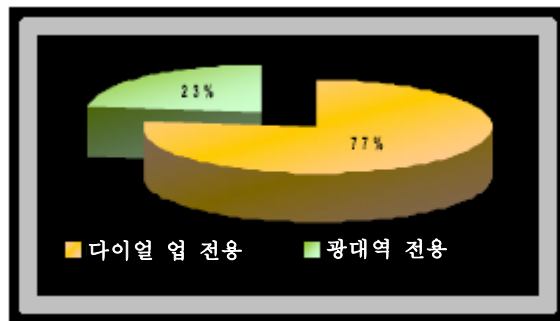


주요 접속점

출처: I-Cube 2006', 'e Technology Group@IMRB'와의 합동 연구

인도 주택에서의 접속

PC 및 접속 비용의 높은 가격은 인도와 같이 가격 민감형 시장에서 인터넷의 성장을 구속하게 되는데, 대략 69%에 이르는 인터넷 서비스 비 가입자들은 집에서 접속 비용이 인터넷 서비스에 가입하지 않는 주된 이유(출처: I-Cube 2006)라고 말한다. 이는 인도 가정에서 PC를 선택하거나, PC 소유 가정에서의 광대역 채택을 제한한다. 집에서 접속은 여전히 다이얼 업 연결이 지배하고 있다. 광대역의 시장 진출은 점진적으로 증가하고 있으나 기존의 다이얼 업 연결 기반을 대체하기에는 시간이 걸릴 것이다.



인터넷 연결의 분포

기초: 8.1 mn 인터넷 연결

출처: TRAI(Telecom Regulatory Authority of India: 인도통신규제기관), 2006년 9월

다이얼 업 대 광대역 연결 가입은 각각 77%와 23%로 나타나고 있다. 다이얼 업 접속은 비록 가입이 손쉬울지라도 느린 속도와 잦은 접속 끊김, 그리고 높은 접속 비율로 인해 게임에는 알맞지 않다. 온라인 게임 산업은 앞으로 1-2년 이내에 광대역에 대한 인식 및 세력 확장의 증가로부터 이익을 얻기 위해 노력할 것이다.

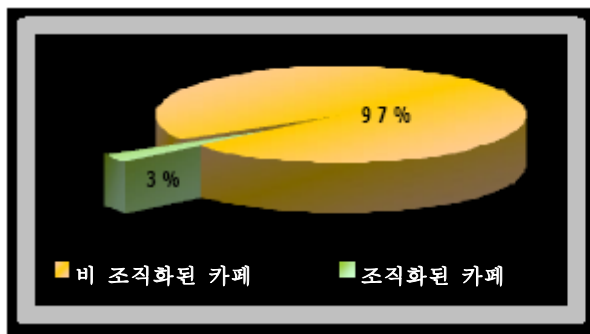
인도의 사이버 카페

사이버 카페는 대개 전형적인 인터넷 사용자들이 일반적으로 그 인터넷 여정을 시작하는 지점이다. 거의 62%에 이르는 상위 26개 도시의 적극적인 인터넷 사용자들이 사이버 카페에서 인터넷에 접속하고 있으며 39%는 주로 사이버 카페에서 인터넷에 접속하고 있다.(I Cube 2006)

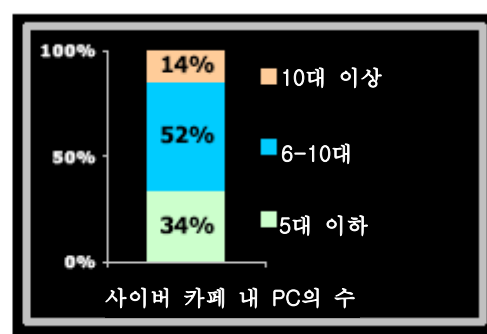
전반적인 가정 내 PC의 확산이 미미하고, 이러한 가정 내의 고속 인터넷 연결이 일반적 현상이 아니기 때문에, 집에서 접속할 때의 우월성이 증가함에도 불구하고 사이버 카페는 가장 탁월한 접속점으로 남아 있다.

사이버 카페에서의 접속이 유지되는 또 다른 이유는 접속을 위한 요구사항-예를 들어 인터넷 서핑 중의 프라이버시 요구 등이 얼마 되지 않고, 사이버 카페가 제공하는 근접성 및 시설-특히 여름의 에어컨 시설 때문이다(출처: I-Cube 2006).

인도에서는 (전체) 시장의 97%를 차지하는 비 조직화된 사이버 카페에서 총 140,000개의 사이버 카페 시장을 운영하고 있다. 이들은 PCO's(공중 전화 사무소-역주), 인쇄소 등등의 사업을 유지하기 위해 여러 가지 수입원에 의존하고 있는 전형적인 낮은 투자업체들이다. 평균적인 이러한 업체들은 대부분 한 달에 20,000-25,000 루피의 수익을 거둔다. 이들 비 조직화된 사이버 카페의 인프라와 접속은 거의 빈약한 상태이다. 한국이나 중국에서 상당한 비중의 카페들이 각 카페마다 75대 이상의 PC를 소유하고 있는데 반해 (인도에서는) 현재 오직 14%의 사이버 카페만이 10대 이상의 PC를 소유하고 있다.



인도의 인터넷 카페 시장



카페에 장착된 PC 대 수

출처: I-Cube 2006', 'e Technology Group@IMRB'와의 합동 연구, 2006년 3월

PC 보유 대수는 그렇다 치고, 컴퓨터의 프로세서, 그래픽 및 사운드 카드, LAN 접속 등에 관해서도 역시 비 조합 시장은 초라한 인프라를 갖추고 있다. 이러한 모든 문제가 훌륭한 게임을 경험하는데 장애가 된다.

게임(산업)의 촉진을 위한 카페의 역할

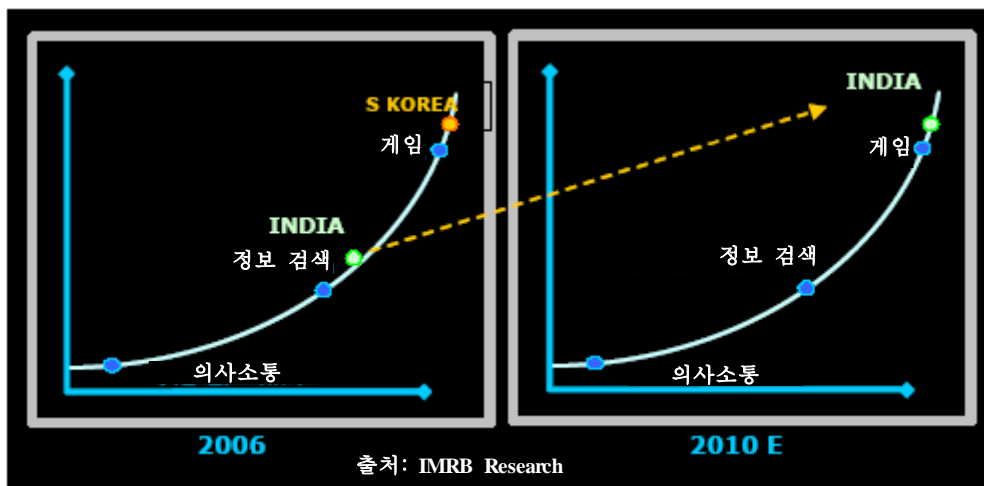
사이버 카페는 종종 첫 번째 접속점이 됨으로써 또, 동질의 사람들이 모여 게임 경험이 없는 이들을 가르칠 수 있는 집합소로써 온라인 게임의 성장에 이중으로 기여한다.

현재로써는 인도의 조직화된 사이버 카페의 초점이 온라인 게임에 맞춰져 있는 것이 아니라 LAN 기반의 오프라인 게임으로 제한되어왔다. 그러나 그 점이 변화하고 있다. 그러한 변화는 콘텐츠 제공자들의 노력에 의해 야기된 것으로써 이들은 소비자의 흥미를 유발하고 카페가 소비자의 요구에 부응할 것을 촉구하고 있다. 게임 포털은 또한 비 조합 시장이 임 구역으로 탈바꿈할 수 있도록 영업 지원을 제공함으로써 시장 개발의 주도권을 잡고 있다.

국제적인 경험은 조직화된 사이버 카페 체인이 더 나은 인프라 및 접속 기술과 시설을 갖추고 시장에 진출할 것을 제안하고 그 결과는 사람들이 온라인 게임에 더 많은 시간을 들이는 문화로 나타난다.

우리가 인도 내 사이버 카페의 현재 역할 상태를 분석하고 한국과 같은 앞선 시장과 비교했을 때 인도는, 대다수 사람들이 온라인 게임을 위해 거의 모든 카페를 이용하는 한국에서 개척한 진로를 따라 발전해가야 한다고 결론 내렸다. 만일 요소 조건이 긍정적이라면 인도에서의 온라인 게임은 또한 전형적인 카페일 경우, 총수입의 75%까지 기여하게 될 것이다.

응용 프로그램 발달 곡선: 사이버 카페에서 대부분 활용



인도의 온라인 게임 산업

인도의 게임 산업에서는 온라인 게임을 'PC 와 인터넷 접속을 이용하여 온라인 상태에서 플레이하거나 또는 다운로드 한 후, 나중에 온라인 상태에서 플레이 하는 것으로써, 최종 사용자 기반이 인도 국내인 경우 등에서 싱글 플레이 혹은 멀티 플레이를 지원할 수 있는 게임'이라고 정의하고 있다.

다운로드하여 PC의 하드 드라이브에 저장하고 오프라인 상태에서 플레이하는 게임은 포함하지 않으며, 모바일 혹은 콘솔 게임 또한 제외한다. 모바일과 콘솔 게임은 온라인 게임의 일부가 아닌 반면, 전체 게임 환경의 한 부분이며 어느 정도 온라인 게임에 영향을 미치고 있다. 몇몇 사용자들은 하나의 게임에서 다른 게임으로 옮겨가거나 시간 혹은 특수한 경우에 따라 다중 플랫폼에서 플레이하기도 한다.

(모바일의 경우는 통근이나 통학 할 때, 온라인 게임은 사이버 카페에서 친구들과 함께)

우리는 WAP(Wireless Application Protocol: 무선 응용 프로그램 통신규약-역주)을 통해 접속하는 멀티 플레이어 모바일 게임과 인터넷에 접속하는 콘솔 게임이 온라인 게임의 일부로 받아들여질 수 있다고 믿는다. 그러나 이 두 가지는 현재 범위 안에 들어있지 않다. 모바일 속도에 제약을 가할 경우, 기업들은 사용자들이 블루투스를 통해 멀티 플레이어 게임을 하도록 조장할 것이고, 3G서비스가 출시될 때까지 이는 변함없을 것이다. 마찬가지로 콘솔은 그 자체로써 고가이고 콘솔의 온라인 접속을 위해서는 추가적인 비용이 들어 이 분야의 성장을 저해할 것으로 예상된다.

게임의 유형

온라인 게임은 플레이어의 수, 또는 플레이어의 몰입 수준을 근거로 분류할 수 있다.

- **플레이어의 수를 근거로 할 경우: 플레이어의 수를 근거로 온라인 게임을 분류하면** 싱글 플레이어, 멀티 플레이어, MMOG(대규모 다중 온라인 게임-이하 MMOG) 및 MMORPG(대규모 다중 온라인 롤플레이팅 게임-이하 MMORPG) 등이 있다. 싱글 플레이어 게임에서는 사용자가 시스템을 상대로 플레이한다. 멀티 플레이어 게임은 광대역을 기반으로 하며 게임의 유형은 많은 이들이 동시에 플레이할 수 있는 것으로써 지리적인 위치로 인해 다른 이들과 플레이하는 것을 방해받지 않아야 한다. MMOG는 멀티 플레이어 온라인 게임이 확장된 것으로, 이러한 게임은 수백 혹은 수천의 플레이어들이 동시에 플레이할 수 있어야 한다. MMOG가 지원할 수 있는 플레이어의 수는 서버에 달려있다. MMORPG란 MMOG가 좀 더 확장된 것이다. 이러한 게임들은 지속적으로 이루어지도록 설계

Online Gaming In India March 2007

되어 플레이어들이 들어오고 나가는 것에 영향을 받지 않는다. MMORPG는 각각의 플레이어들이 '아바타'-온라인에서의 역할-라 불리는 가상 캐릭터인 것으로 간주하는 복잡한 가상세계에서 이루어진다. 플레이어들은 모임을 갖고 집단을 형성하며 현실 세계의 모든 특성들을 표현한다.

“가장 큰 유혹은 말할 필요도 없이 그 인간적인 요인이며 월드 오브 워크래프트 팬들은 재빠르게 아제로스(WOW의 가상 세계-역주)를 제2의 세계로 만들었다. 플레이어들은 금과 수많은 서사적 아이템들을 찾아 돌아다니고 나서 이를 판매하고자 e-베이에 올린다. 그럼으로써 취미가 생계수단으로 탈바꿈하는 것이다. 그들은 사이버 섹스나 데이트 혹은 결혼을 하기도 하고, 수백 마일 밖에 살고 있을지도 모를 오랜 친구들을 사귀는 것이다.”

'30세 게이머의 고백'에서 -2007년 1월 12일자 TIME 기사



월드 오브 워크래프트-MMORPG 중 하나-에 나오는 '아바타'

인도에서 멀티 플레이어 온라인 게임을 하는 계층은 현재로써는 소규모이지만, 업계에서 멀티 플레이어에게 계기를 제공한다면 앞으로는 증가할 것으로 예상하고 있다.

● 몰입도를 근거로 할 경우

몰입 수준을 근거로 할 경우, 온라인 게이머들은 더 자세하게 캐주얼 게이머 (Casual Gamer)와 코어 게이머(Core gamer)로 분류할 수 있다.

캐주얼 게이머: 이 유형의 게이머는 재미 혹은 짧은 휴식을 위해 게임하는 이들로 구성된다. 사무실에서 짧은 틈이 나면 10-15분간 플레이하고, 카페에서 로그인 시간이 끝날 때까지의 나머지 시간 동안 게임을 한다. '국제 게임 개발자 협회의 2005 경이용자 백서'에서는 “캐주얼 웹 게임은 어떠한 소프트웨어를 우선 설치할 필요 없이 웹 페이지를 매개로 하며, 평균(용량) 50kb 이하이다. 여기에는 사용자의 하드 드라이브에 다운로드하여 웹브라우저 밖에서 실행하는 게임들은 포함되지 않는다.”라고 정의하고 있다. 캐주얼 게임은 일반적으로 체스, 포커, 스토쿠(숫자

퍼즐의 일종)와 같은 것들을 포함한다. 캐주얼 게임은 액션, 아케이드, 경주/드라이빙, 퍼즐, 스포츠 및 전략 게임으로 더욱 더 세분화 할 수 있다. 여러 게임 싸이트에서 모든 혹은 대다수의 게임 형식을 올려놓고 있다.

아케이드, 레이싱, 퍼즐 및 전략 게임들은 과반수이상의 사람들이 즐기고 있으며, 비슷한 수의 사람들이 체스, 카지노, 체커, 포커와 카드 게임을 하고, 인터넷 사용자 중 소수는 액션게임을 하고 있다. 이러한 경향은 앞으로 2-3년간 지속될 전망이다.

- 주요 포탈

코어 게이머 혹은 시리어스 게이머:

코어 게이머는 일주일에 적어도 4-6

시간을 게임을 하거나 LAN 기반의 MMOG와 MMORPG에서 보내는 이들을 말한다. 이러한 유형의 게이머들이 온라인 게임을 하는 이유는 여러 가지일 것이다. 그들은 소속 집단이 있는 게이머들이며 대개 비슷한 무리들도 게임을 한다. 그들은 싱글

플레이어 게임보다 멀티 플레이어 게임을 선호하고 캐주얼 게이머를 이해하듯 쉽게 이해하기는 어렵다.

“그들은 확실히 게임(놀이)을 위해 게임을 하는 것이 아니라 항상 그들이 게임을 하도록 몰아대는 다른 무언가가 있다...”

-컨텐츠 애그리게이터(Content Aggregator)

왜 그들은 게임에 열광하는가? 진지한

게이머들은 게임을 하도록 하는 동기 유발 원인(추정)에 따라 크게 네 가지로

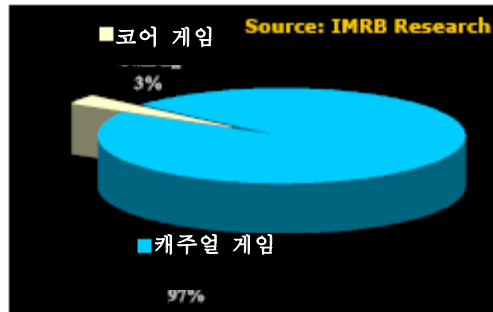
분류되어 왔다.

코어 게이머의 유형- 사이코그래픽스*	
정복자	코어 게이머의 첫 번째 유형은 게임 안에 극복해야 할 도전 과제가 있으며 자신이 모든 것을 지배할 수 있다고 느끼는 사람들이다. 아마 과시하고자 하는 면도 있겠지만 그보다 바로 그 도전 과제를 달성하기 위한 내부 욕구로 인해 게임에 열중한다.
정보 교류자	이들은 진지한 게이머들 중 사회적인 상호 교류 유형이라고 할 수 있다. 멀티 플레이 상황에서 게임을 하는 주요 동기는 사람들과 좋은 유대관계를 맺는 것이다. 이들에게 있어서 게임은 사람들을 만나고 관계를 개선할 수 있는 기회로 여겨진다.
현실도피자	명칭이 나타내는 바와 같이 이들은 의지할만한 탈출구로써 게임을 한다. 실생활에서 어려운 상황이나 도전에 직면해 있거나 혹은 이를 모른 채 하는 이들도 있다. 이런 사람들은 인공적인 어려움에 맞닥뜨려 극복하고자 게임을 하며 원래의 자신과 완전히 다른 상황에 존재함으로써 스스로를 만족시키려 한다.
학습자	이 사람들이 게임을 하는 주요 목적은 자신이 경험한 것에서 무언가를 배우고자 다른 환경이나 조건을 탐구하고, 그 배운 바를 통해 진일보하여 더 나아지고자 하는 것이다. 이들의 주목적은 모든 가능한 분야에서 기술을 연마하는 것이다.

* 수요 조사 목적으로 소비자의 행동 양식·가치관 등을 심리학적으로 측정하는 기술

Online Gaming In India March 2007

한국, 미국, 일본 또는 중국과 같은 시장과의 차이는, 캐주얼 게임 시장이 코어 게임 시장보다 큰 규모이며, 이러한 분야는 주로 여성이나 나이든 계층이 주도한다는 사실에 있다. 많은 젊은이들은 자신의 집 보다는 게임 장소나 사이버 카페에서 멀티 플레이어 게임이나 MMOG를 즐기는데 그들은 매일 4-5 시간을 게임하는 데 보내고 있다. 인도 또한 대부분의 게이머들이 캐주얼 게임을 즐긴다. 그러나 선진 게임 시장과 다른 점은 캐주얼 게임 시장이 젊은이들의 주도로 이루어지는 분야라는 것이며, 주로 17-28세 사이의 남성들으로써 온라인을 접한 기간이 2-3년 이상인 집단에 의해 움직인다는 것이다.(출처: ICube 2006) 현 시점에서 하드 코어 게이머 집단(일주일에 4-6 시간 동안 게임을 하는 집단)은 전체 인도 게이머의 2-3%에 불과하고 국내 게임 산업을 이끄는 것은 캐주얼 게이머들이다.



인도의 캐주얼 게임과 코어 게임 분배상황

산업 규모

현재로써 인도 내 온라인 게임 산업의 수익 창출은 세 가지 분야에서 이루어진다:

광고: 다음을 포함한다.

- * 애드버게임: 브랜드를 위해 특별히 개발된 게임으로써 브랜드와 게임이 깊이 연관되어 있다.
- * 게임 내 (제품)노출: 브랜드나 로고를 기존 게임에 삽입시키는 것이다. 예를 들면 경주용 게임에 나오는 혼다 로고 등.
- * 사이트상의 광고: 게임 사이트 혹은 포탈의 게임 페이지에 나오는 배너 광고.

가입비: 다음을 포함한다.

- * Sify의 A3, 레벨 업 라그나로크, 월드 오브 워크래프트와 같은 MMORPG에 부과되는 월정가입비.
- * 광대역 서비스 공급자(Indiagames의 GoD 서비스 따위)를 통해 디지털 배포되는 게임을 위한 월간 가입비.

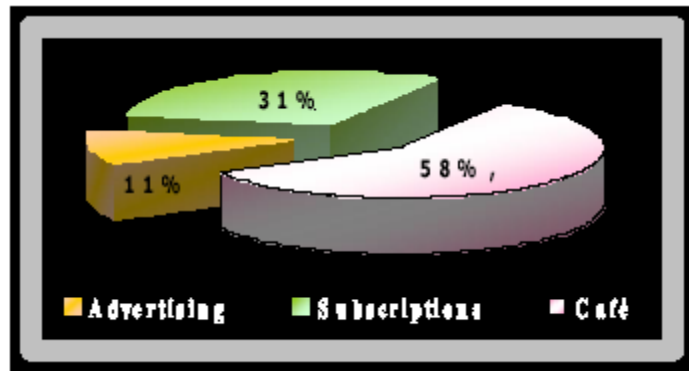
조직화된 사이버 카페: 여기에는 웹 월드 또는 게임 드로움 안에서의 온라인 게임 활동으로 인해 Reliance 및 Sify에서 이루어지는 수익이 포함된다.

Online Gaming In India March 2007

이에 더하여 최종 사용자와 일부 사이버 카페 소유 기업들은 MMORPG 내에서의 거래로 수익을 만들어 내거나 자동으로 게임을 플레이하고 게임용 화폐를 버는 소프트웨어를 이용하고 있다. 그러나 인도 내의 두 가지 대표적 MMORPG인 A3와 라그나로크 모두 공식적으로 거래가 허용되지 않기 때문에 이 수익 규모는 정확하게 평가될 수 없다.

이 산업 규모는 2007년 1월 현재, Rs Twenty One(21) 크로어로 평가된다.

도표 2

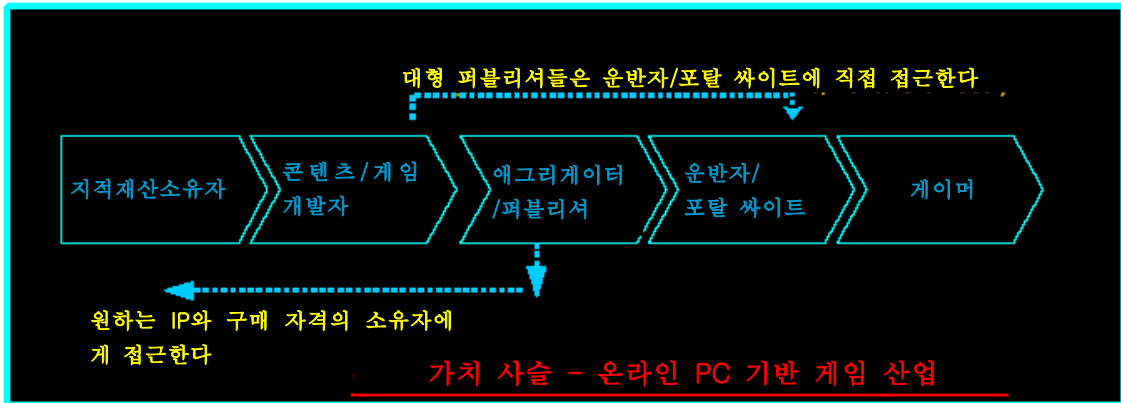


출처: IMRB의 eTechnology 그룹

이것은 현재 정기 가입을 기초로 한 수입이 대부분이지만, 전체 중 광고가 기여하는 부분이 (광고 점유율이) 40%에 가까운 선진 미국 게임 시장 등과 나란한 수준까지 증가하게 될 것이다(출처: Yankee Group)

가치 사슬 - 개념부터 최종사용자까지

온라인 게임의 가치 사슬은 꽤 복잡하며 IP 소유자, 개발자 그리고 최종 사용자와 같은 사항을 포함한다. 이것은 또한 개념화와 생산과 같은 활동들도 포함하고 있다. 가치 사슬을 보다 잘 설명하고 올바르게 바라보기 위해, 영화 제작의 가치 사슬과 유사하게 그려 보았다.



이 사슬은 게임으로 개발될 만한 개념을 소유하고 있는 IP 소유자로부터 시작된다. IP 소유자는 감독에게 접근하거나 혹은 감독이 접근하는 스토리 작가와 유사한 위치에 놓이는데, 이런 경우 감독은 콘텐츠나 게임 개발자들이 된다. 게임 개발자의 경우, 제작 전 작업은 주로 개념 작업, 게임 디자인과 게임 역학으로 이루어져 있다. 제작에 있어서는 최종 개념 작업, 모델링, 애니메이션과 프로그래밍 등으로 구성된다. 시험은 게임 개발자에게 있어서 중대한 업무가 되는 추세이고 게임을 시험해 보아야 할 형식과 플랫폼은 매우 광범위하다.

대부분의 경우에, 작업 효율과 재정 이익을 위해 인도 시장 내에서 전방 혹은 후방 통합이 이루어졌다. 결과적으로 개발한 게임을 자체적으로 출시하는 개발 스튜디오와 개발한 게임의 기초가 된 아이디어/지식 자산을 소유하고 있는 개발 스튜디오들이 존재하게 되었다.

운반자, 포탈 사이트는 멀티플렉스와 같아서 게임을 청중에게 배포하도록 하는 기술 매개체를 가지고 있다. 기반이 잡힌 발표자/개발자는 이 포탈 사이트나 운반자에 직접 접근하는 반면, 좀 더 작은 곳들은, 게임의 운반자들에게 도달하기 위해, 영화 제작의 배급사에 해당하는 에그리제이터들을 통해야만 한다.

청중 - 게이머들이 게임(산업)이 하게 될 사업의 종류 - 게임 타이틀의 사용과 수용을 근거로 하여 평균으로 할 지, 평균 이상 혹은 평균 이하로 할 지 여부를 결정한다. 대부분의 포탈 사이트와 운반자들은 게임이 손익분기가 되는 시간을 계산하는 정확한 방법을 개발해 왔다.

따라서 발생하는 수익은 각 개체별로 나뉘게 된다. 현재로써는 수익을 나누는 표준 비율이 존재하지 않는다. 따라서 수입은 게임별로 매우 달라지며 주로 관련 개체의 협상력에 달려있다. 이에 기초하여, 다음의 상업적 동의를 가운데 하나가 우세하게 된다:

Online Gaming In India March 2007

S.번호	개발 & 운반 개체들 사이의 상업적 합의
1	소규모 게임 개발자/출판자들은 게임을 출시할 때 시선을 끌고자 다양한 포탈 사이트에 돈을 지불하고 그 후 할증된 게임에 의해 수익을 발생시킨다. 이 경우, 개발자/출판자는 종종 초기 3~6개월 동안 그들의 게임을 무료로 올려서 게이머들이 정기 가입할 것인지 혹은 새로운 유료 버전의 게임을 구매할지를 선택하도록 한다. (TYBY-구매 전 시연)
2	두 번째 모델에서는, 포탈 사이트/운반자들이 대규모 출판자들(일반적으로 해외 게임 개발자/출판자들)에게 돈을 지불한다. 뉴스나 유머 등등의 기타 콘텐츠들이 포탈에 올려지는 경우, 그에 상당하는 비용을 지불한다. 그러나 개발자는 게임의 최종 (판매)실적에 대해서 이익을 얻는 것은 아니다.
3	세 번째 가장 빈번한 경우로써, 개발자가 다운로드 가능한 타이틀에 대한 설치비용 및 월정 가입비에서 사용료를 받는 것이다. 최근 마이크로소프트는 국제적으로 변경(안)을 만들었으며 개발자들과 광고 수익의 일부분을 나누게 될 것이다. 이것은 개발자들로 하여금 게임의 품질 향상에 집중할 것을 촉구하기 위해 시행된 것이다.

출처: IMRB 연구소

수익 모델들 - 무엇이든 성과가 있는

전통적으로, 인도에서의 많은 소통량들은 miniclip.com(게임 포탈)과 같은 국제 게임 사이트로 옮겨져 왔다. 이제, 몇몇 국내 플레이어들이 이 산업을 발전시켜야 할 책임을 느끼게 되었다. 그들은 개발자 및 애그리게이터의 책임을 결합시켜 국내 게임의 비율을 늘리고 자체 웹 포탈 사이트에 올리기 위해 다른 개발자들로부터 게임을 구매하였다.

소비자 응대 개체들(운반자, 포탈 사이트와 출판자들)을 위해 이익 실현이 가능한 다양한 선택사항들이 있다. 수익 모델들은 독립적이거나 무료일 수 있다. 국제적으로 여러 회사들 또한, 사용자들을 잡아두기 위해 단계적인 접근 방식을 따르고 있는데 완전 무료 모델에서 점차 월정 가입비 혹은 더 높거나 새로운 버전의 게임에 접속하는데 따른 게임 내 수수료를 도입하는 식이다.

인도에서 게임 산업을 보급하는 불안정한 계층의 여러 개체들이 다양한 수익 모델들을 채택해 왔다. 현재의 상황 아래에서, 명확한 것은 아무것도 없으며 따라서 게임 산업은 이상형에 가까운 수익 모델을 구축하기 위해 모든 수익 모델들을 시도하고 있다. 일반적인 수익 모델로는 다음과 같은 것이 있다.

Online Gaming In India March 2007

	수익 모델	수익 모델에 대한 상세 서술
1	정기 가입 기반의 가격 모델	이 모델은 최종 사용자들의 포탈 사이트 접속에 대해 월정 가입비를 부과하는 것을 포함하고 있다. 정기 사용자들에게 통상 광고가 없는 게임, 전체 게임(시간 제약이 있는 게임 혹은 불완전 게임의 반대 개념으로써) 및 무료 서비스에서는 볼 수 없는 한정판을 제공한다.
2	광고 기반 수익 창출	특히 캐주얼 게임의 경우, 대부분의 게임 회사들은 수익 창출을 광고에 의존하고 있는데 이것은 대부분의 캐주얼 게이머들이 그들의 게임 체험에 대해 지불할 준비가 되어있지 않다는 관찰 결과를 기초로 한 것이며, 따라서 광고를 통해 수익 창출이 필요하다. 광고에 있어서 다양한 선택사항은 다음과 같다:
-2.1	사이트상의 광고	국제적으로 가장 많은 일반 수익 모델이지만, 가장 큰 수익의 원천은 아님. 이 모델의 경우, 광고주들은 웹사이트 상에 그들의 광고(보통 배너 광고)를 올리는데 돈을 지불한다. 게임들은 게임 주변의 광고 편성을 매대하여 수익을 낸다.
-2.2	애드버 게임	특별히 브랜드를 포함하여 구축된 게임으로, 브랜드 관련 단체를 인식시키고 강한 연상을 불러일으키는데 목적을 두고 있다. 한 예로 청량음료 브랜드의 병을 포함하여 제작된 게임이 있으며 이 광고주는 게임 개발의 모든 비용을 지불한다.
-2.3	게임 내 제품 노출	브랜드가 게임 내에 배치되어 게임의 필수 부분이 되고 소비자로 하여금 이 제품과 교감할 많은 기회를 제공한다. 경주 게임의 차에 도장된 혼다 로고가 있는 좋은 예도 있다. 광고주는 게임 내 제품 노출에 대해 요금을 지불한다.

넓이 vs 깊이

이 단계에서 주요 플레이어들이 성장을 도울 수 있는 다른 전략들을 채택하게 되었다. Zapak과 같은 몇몇 플레이어들은 전통적인 매체를 통해 큰 파장을 만들었고 사용자 기반을 넓히기 위해 오프라인 광고를 사용하고 있다. Indiagames와 같은 다른 한편의 플레이어들은 핵심 사용자들에게 월정액의 게임을 제공하기 위해 광대역 ISP와 연계하여 사용의 깊이를 창출하는데 집중하고 있다.

Yahoo.co.in과 같은 전통적인 포탈 사이트들 또한 그들의 게임 페이지를 통해 온라인 게임을 제공하고 캐주얼 게임 계층을 끌어들인다. Hungame.com & Contest2win.com과 같은 몇몇 특별한 단체들은 온라인 게임 사업을 진지하게 바라보고 있다. 이 단계의 인도 온라인 게임 시장은 유동적인 상태에 있고 대부분은 그들의 사용자 기반을 성장시키고 수익 증가를 최대화하기 위한 다양한 선택들을 실험하고자 한다.

인도 내의 온라인 게임 동력원들

인도 내 온라인 게임 시장의 성장을 이끌어 갈 요소들은 다음과 같이 크게 분류할 수 있다:

- ▶ 소비자 견인력
- ▶ 시장 종사자들에 의한 게임 개발 활동들

소비자 견인력

- **청소년 계층의 크기** - 인터넷상의 가장 큰 계층인 청소년 계층은 PC, 휴대용 핸드셋, 콘솔과 같은 다양한 기반위에서 게임에 대한 요구를 이끌어 가고 있다. 인도 내의 게임 시장은 주로 17세에서 25세의 연령 그룹에 속하는 청소년들과 대학생들로 이루어져 있다. 그들은 활동적인 인터넷 사용자 기반의 가장 큰 계층을 형성하며 기술적으로 더욱 정통하고 대부분 새로운 모든 것을 시도하려는 태도를 수반한다.
- **인도 가정의 광대역 보급 증가**는 온라인 게임 사용을 이끌어가는 한 편 전화 회선과 비교할 때 더 높은 속도와 대역으로 인해 게임 체험이 향상될 것이다. 국제적 경험에 비추어 한국, 중국과 같은 국가들에서 광대역의 가정 보급이 증가될 때 온라인 게임이 발전한다는 것을 알 수 있다. 광대역 ISP는 사용자들이 온라인상에서 더 많은 시간을 보내도록 하는 요구사항에 맞는 게임들을 제공하고 있다.
- **즐거움을 찾는 행동이 늘고 있으며:** 모든 연령, 성별 그리고 경제적 지위의 인터넷 사용자들에게 오락은 흥미를 끄는 것들이다. 한 예로, 54%의 실제 인터넷 사용자들이 오락성과 관련된 용도를 위해 접속하고 있다 (출처: I-Cube 2006). 온라인 게임은 인도 사용자들의 구미를 당길 또 다른 기반을 더할 것이다. 캐주얼 게임이 오락성으로 하여금 여성이나 나이든 남성과 같은 핵심이 아닌 계층에게도 흥미를 유발하도록 또 다른 장으로 자리매김할 수 있다.
- **모바일 게이머들의 증가:** 모바일 게임이 인도 내에서 몇 배로 성장해왔고 모바일 게임의 다운로드도 모든 모바일 VAS 중에서 빠르게 성장하는 요소이다. 모바일 게임은 게임에 큰 기반을 제공하는데 기여하고 있다. 한 동안 향상된 게임 체험을 찾던 많은 사용자들이 온라인 게임 쪽으로 옮겨갈 수 있다. (참조: 성장을 위한 창조의 기회: 모바일 사용자들에 대하여)

시장 종사자들에 의한 게임 개발 활동

인도 내 온라인 게임의 초점은 전통적으로 해외 시장을 위한 콘텐츠 개발에 맞춰져 왔다. 현재 국내 시장을 성장시키기 위해 몇몇 회사들이 다음과 같은 다양한 시도를 하고 있다:

- **목표 청중의 게임 요구를 더 잘 표현하기 위한 게임/콘텐츠의 지역화:** 대부분

인도 시장 내에서의 성공을 위한 공식은 '올바른 콘텐츠를 가지고 올바른 틈새를 노리는 것' 이다.
- 콘텐츠 애그리게이터

의 개발 작업이 해외 시장용으로 이루어지고 있지만, 미래에는 초점이 국내 시장으로 옮겨질 것이다. 현재 몇몇 인도 회사들이 지역의 주제, 기호 그리고 게임들을 이용하여 인도 시장을 위한 맞춤 콘텐츠에 초점을 맞추기

시작하였다. 이는 또한 더 많은 청중의 관심을 유발하기 위해 가용한 국제 콘텐츠/아이디어에 재미를 더하는 것도 포함한다. 인도 애호가를 위해 온라인 게임 체험의 맞춤화에 초점을 두고 있는 Kreedacom과 Games2win.com 두 회사에 대한 특별 언급이 필요하다고 본다.

- **게임 존/ 조직화된 사이버 카페 체인의 신설:** 이들은 온라인 게임 환경의 발전에 중대한 역할을 수행하고 있으며 다양한 회사들이 이 기회를 극대화하기 위해 서로 다른 일들을 하고 있다. 일부는 자체 게임 존을 열고 있는 반면 다른 이들은 영업 지원을 제공함으로써 기존의 카페를 연결시켜주고 게임 존으로 업그레이드되도록 돕고 있다.

- **주류(main stream) 광고:** 소통을 운용하고 인지도를 구축하기 위해, Zapak.com은 주류 광고 방법을 택하여 흥미를 일으키고 있으며, 이 사이트로의 소통량을 늘리고 있다. 주요한 도전 과제는 매력적인 콘텐츠를 통해 사용자들을 붙들어 두는 것이다. Zapak의 주류 광고는 다른 회사들이 주 범위(category) 자체를 보급하는 작업이 이루어지는 공간에서 (광고)를 운용할 수 있도록 도울 것이다. 일단 사용자를 끌어들이거나 아니면 게임 체험을 좋아하는 사용자들일 경우 이들은 또한 온라인 게임의 다른 분야도 돌아볼 것이다.

- **지불 방식의 강화:** 신용카드와 직불 카드의 낮은 보급이 잠재적 병목이 될 수 있음을 알고, 몇몇 회사들이 다른 플랫폼을 통해 온라인 지불이 가능하도록 시도하고 있다. 이것은 코어 계층 사용자 계층인 학생 및 대학생들이 은행 카드에 접속할 수 없기 때문에 그만큼 더 중요하다. 실험중인 시도 가운데 하나로 선불 게임 카드를 들 수 있다. 이 카드들은 게임 서비스의 정기 가입 및 게임 내 추가 기능 구입을 가능하게 한다.

계획안 중 한 가지: 선불카드는 휴대용 카드 충전 쿠폰 판매점이나 사이버 카페에서 구할 수 있다. 판매자는 모든 판매된 카드에 대해 고정 수수료를 받을 수 있다.

다양한 액면가의 카드들이 가능할 것이다. 일부 플레이어들은 문자 서비스(SMS) 기반의 활성화도 시험하고 있는데, 최종 사용자가 가게/카페 주인에게 지불하면 가게 주인이 게임 운반자에게 통보하는 방식이다. 이 운반자는 사용자의 계정을 충전하기 위해 필요한 코드를 SMS를 통해 보내는 것이다.

- **지역 시장으로 전환하는 해외 작업:** 대부분의 게임 개발 작업은 현재 해외 고객들을 위해 이루어지고 있다. 외주 작업(아웃소싱)은 (모바일 게임을 위한)접속 포트 작업과 부분 게임 개발(게임용 영상을 위한 애니메이션 장면 컷, 단순한 수준의 디자인 혹은 전체 게임의 특정한 일부 개발)과 같이 민감하지 않은-주문 작업-개발에서부터 시작되었으며, 이는 전체 게임 개발 주기 중 10~15퍼센트를 넘지 않는 것이다. 이 작업은 또한 막대한 분량의 지식을 생성하고, 인도 시장의 단대단(end-to-end) 작업을 떠맡을 수 있도록 인도 스튜디오에게 필요한 자신감을 줄 것이므로 중요한 것이다. 콘텐츠 개발 분야에 머무르던 Dhruva가 소비자 직접 대응 게임의 운반자 업무를 평가하게 된 것이 좋은 예가 될 것이다.

인도 내 게임 산업이 직면한 문제

현재의 주어진 조건에서, 온라인 게임은 국가의 큰 잠재력일 수 있으나 (게임)산업이 모든 가능성을 실현할 수 없게 만드는 다양한 장애물이 존재한다. 이러한 각각의 장애물은 시장과 환경의 다양한 측면과 관련이 있다. 일부 이해관계자들은 국내 소비를 위해 개발 중인 콘텐츠는 품질과 창의성이 부족하고 대부분의 게임들은 유명 해외 게임들의 복제품이라고 믿고 있다. 여러 면에서 온라인 게임 분야의 주요 도전 과제는 PC, 인터넷 그리고 광대역의 보급과 같은 문제와 적합한 콘텐츠(적합한 콘텐츠란 공동체에서 요구하는 양질의 콘텐츠와 특색을 지닌 것, '지역 콘텐츠')에 접속하는 것 등이다.

이러한 상황이 주어질 경우, 이해관계자들은 각각의 장애물을 처리하고 국내 시장이 성장할 수 있도록 하기 위해 함께 작업할 필요가 있다. 이 중 몇몇은 인도 시장 특유의 것인 반면, 일부는 게임 산업의 성숙 단계에서 모든 나라의 종사자들이 직면하고 있는 것이다.

이 장애물들은 다음과 같이 면밀히 검토한 표제들로 나눌 수 있다:

소비자 대응 문제

● 게임을 반대하는 문화의 유행

다른 선진 시장과 달리, 컴퓨터 게임을 즐기는 것을 주류 문화로 보지 않는다. 인도에서 제일 중요시 되는 것은 치열하게 경쟁하는 학구적 문화를 지닌 학문 분야들이다. 부모들은 자녀들이 오랜 시간 노는 것, 특히 온라인상에서 노는 것을 좋아하지 않는다. 그들의 반대는 잠재적인 중독이나 건강에 미치는 악영향에 대한 두려움을 근거로 하는 것이다. 온라인 게임 회사들은 이 확고한 선입견에 대항하여 작업해야만 한다. 최근 중국은 유사한 염려들로 인해 일 년 동안 사이버 카페를 금지하였다. 인도에서는 IIT Bombay가 학생들을 은둔적인 사회적 행동으로 이끌고 게임과 블로그 활동에 중독 시킨다고 여겨져 대학 기숙사에서 학생들의 밤늦은 인터넷 사용을 금지하였다.

“중국, 일 년간 사이버 카페 금지”

Xinhua 신문은 NPC 부의장 Yu Wen이 다른 보고서에서 “인터넷 바에서 밤새 담배를 피우고 온라인 게임에 몰두하면서 시간을 보내는 초등학생과 중학생을 보는 것은 보통이다.”라고 말한 것을 인용했다. 중국은 청소년들이 사이버 카페에 있는 것을 금지했으며 최근 몇 년 동안 인터넷의 급속한 확산에 따라 치솟는 중독 비율을 억제할 목적으로 법을 위반하는 업주에게 무거운 벌금을 부과하도록 했다.

2007년 3월 6일자 *Xinhua*신문 발표.

- **온라인에서의 히트 요소 창조:** 평균 인도 사용자들의 경우 오프라인이나 모바일 상에서 게임을 즐길 기회가 충분하다. 온라인 게임의 시험 사용을 유발하는 강력한 “타당한 동기”가 없는 것이다. 온라인 게임 포털 사이트들은 이러한 난관을 극복하고 시험 사용을 유도하고 사용자들을 붙잡기 위해 온라인 게임상에서 강한 히트 요소를 시연할 필요가 있을 것이다. 그들은 온라인 게임을 다른 형식의 게임들과 강하게 차별화할 필요가 있을 것이다.

환경 안의 병목들

빈약한 수행 기반: 상황이 개선되고 있기는 하지만, 현재로서는 시장의 구성이 PC 보급률이 낮은 가정, 제한된 광대역 보급, 빈약한 인프라를 지닌 사이버 카페로 이루어져 있다. 이러한 각각의 활동들은 시장 개발에 있어서 중요한 역할을 하는 것으로써 이는 극복되어야 할 중대한 장애물이다.

- **게임 개발 기술 세트의 획득 가능성:** 질 좋은 게임은 디자인, 프로그래밍 그리

고 창조적인 노력의 적절한 배합에 의해 개발된다. 이들 각각은 코드 기록, 그래픽 디자인, 애니메이션 등과 같은 다양한 활동을 위한 특별한 기술 세트를 필요로 하며 이는 쉽게 얻어지는 것이 아니다. 따라서 게임 개발 회사의 실질적인 도전 과제들은, 우선 알맞은 재능을 가진 사람을 채용하여 팀을 구성한 다음 그들에게 필요한 훈련을 제공하는 것이며 이런 다음에야 그 전문성의 구축을 기대할 수 있을 것이다.

- **게임 개발을 위한 선진 (교육)과정의 부족:** 컴퓨터 기술을 배우는 인도 국내 대부분의 학생들은 게임 개발을 주요한 경력으로 고려하지 않고 있다. 이것은 부모들이 게임에 반대하는 태도와 게임 산업내의 성공 사례가 없는데서 기인한다. 더욱이, 게임 개발에 필요한 기술 과정을 제공하는 명망 있는 기관이 없다.
- **재원 부족:** 시장에 유입되는 많은 벤처 자금은 대규모 개발자들에게로 직행하고 있다. 이 나라에는 많은 수의 소규모 개발 스튜디오들이 있는데, 이들은 더 좋은 인원을 고용하고, 효과적으로 훈련시키고 더 나은 기술에 투자할 재원이 부족하다.

산업 내부의 문제

- **11 클릭 현상:** 주요 국제 출판자에 따르면, 게임을 온라인상에서 다운로드하고 즐기는데 사용자가 11번 이상 클릭하게 되면 이 사이트로는 돌아오지 않는다고 한다. 만일 게임을 즐기는데 너무 많은 클릭이 필요하다면, 사람들이 게임을 다운로드하거나 구입하는데 흥미를 잃을 수 있다. 사이트 디자인과 탐색은 특히 사용자가 대부분 신규 사용자일 때와 휴대용 기기로 온라인 게임 분야를 이용할 때, 중요한 역할을 하게 될 것이다.
- **콘텐츠의 지역화:** 인도 청중들이 사용할 수 있는 대부분의 게임들은 해외에서 개발된 제품의 복제품들이다. 접속 불능이 빈번할수록 사용자들은 금방 흥미를 잃게 된다. 특정 지역의 성공 일화를 만드는 데는 사용자와 접속을 그들의 언어로 하는 것이 중요한 역할을 한다.
- **광고주에게 가치를 선보이기:** 온라인 광고는 그 자체로써는 인도의 대형 광고주들에게는 먹혀들지 않는다. '애드버 게임'이나 '게임 내 제품 노출'과 같은 특별한 형태의 온라인 게임 광고들은 인도 시장에서는 아직 너무 이른 듯하다. 산업 이해관계자들은 배너 광고 또한 온라인 게임 사이트에서는 태생적으로 한계가 있다고 느꼈다. 이들은 홈페이지상에 나타나긴 하지만, 게임 플레이를 방해한다고 여기는 사용자가 계

“인도의 거의 모든 개발 스튜디오들은 게임을 처음부터 끝까지 제작할 능력이 부족하다.”
-포탈 사이트

임이 시작되면 이 광고를 표시하지 않도록 선택하는 경우, 노출될 수 없다. 따라서 전통적인 방법으로 광고주들에게 가치를 시연하는 것은 온라인 게임 포탈 사이트의 도전 과제가 될 것이다.

- **온라인 공동체들의 개발과 관리:** 온라인 게임은, 특히 멀티 플레이어 게임의 경우, 동맹을 맺거나 큰 공동체의 일부가 되는 경우가 대부분이다. 비록 공동체들이 인도 내 온라인 게이머들 사이에서만 존재하더라도 이는 오프라인 공동체(게임을 함께 즐기는 실제 생활 친구들의 그룹)의 연장인 것이다. 선진 게임 시장에서도 역시 “온라인”에 공동체가 존재하고, 서로를 알거나 혹은 그렇지 않은 사람들이라도 같은 팀이나 부족의 일원인 것이다. 인도 게임 포탈 사이트의 경우, 먼저 게임을 개발하고 난 다음 이 공동체들을 관리하는 것은 하나의 도전과제가 될 수 있고, 이러한 면이 멀티플레이어 게임의 성공에 큰 역할을 할 때 특히 그러하다. MMOG와 MMORPG에서 이러한 수익이 기여하는 바는 게임이 잘 관리 된다면 엄청나게 높아질 수 있다. 현 단계에서 이러한 게임 유형은 인도에서는 아직 초기 단계지만, 차후 3~4년에 걸쳐서 점차 중요하게 될 것이다.

성장을 위해 기회 만들기: 해야 할 일 상위 5 가지

역할을 강화하는 인프라의 개선과 같은, 위생상의 문제를 말하기에 앞서서, 다음 단계로 성장하는데 기대 이상으로 도움이 될 다른 선결과제들이 있다. 콘텐츠 제공자와 플랫폼 인에이블러의 강력한 합동 노력은 이 분야의 빠른 발전을 도울 것이다.

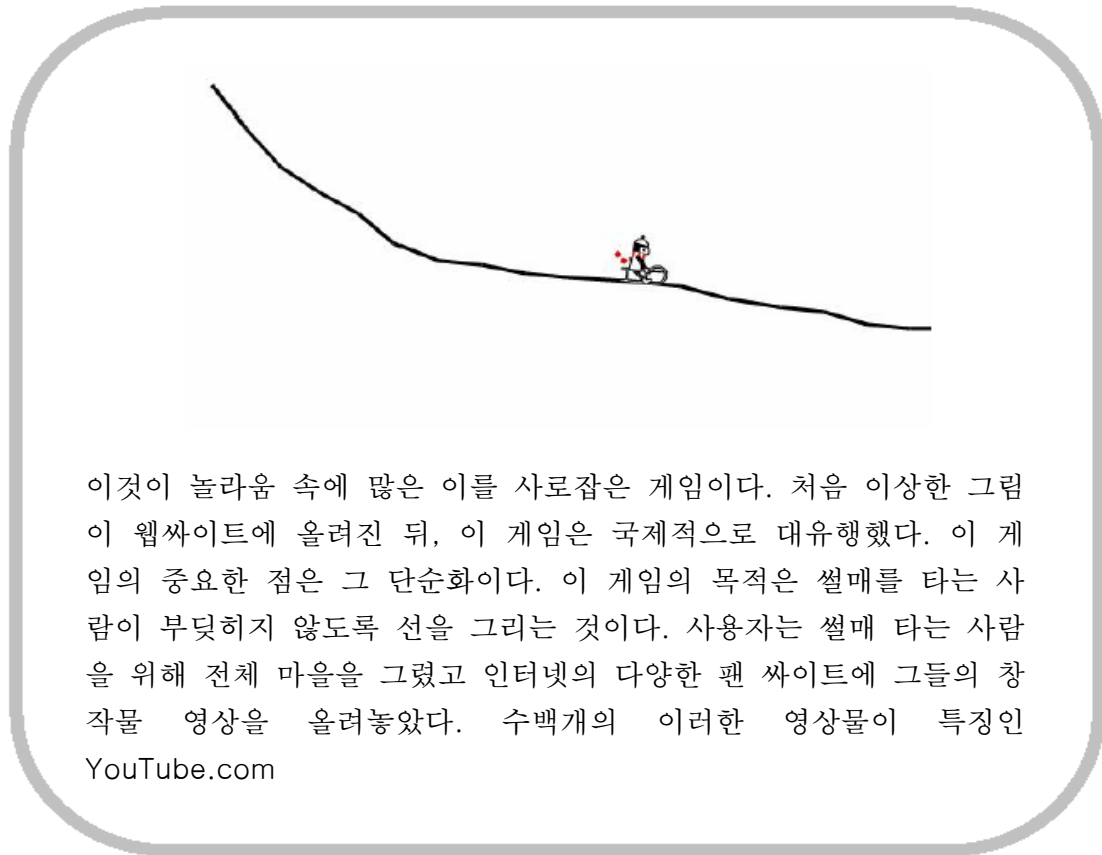
해야 할 일 목록의 상위 5 가지 행동은 다음과 같다:

- **황금알을 낳는 닭 키우기:** 현재의 수익 분배 모델은 게임 개발 단체들에게 희망을 주지 않는다. 질 높은 콘텐츠에 대한 소비자 욕구가 증가하면서, 개발 스튜디오들은 혁신과 창조성을 고무시키기 위해 보상을 줄 필요가 생겼다. 인도의 포탈 사이트들과 운반자들은 마이크로소프트 캐주얼사가 MSN게임으로부터 나오는 게임 내 광고 수익의 일부를 이 즉석게임 개발자들과 나누기로 한 계획을 국제적으로 발표한 것에서 자극을 받았다. 이 회사는 현재 게임 내 광고 수익률을 근거로, 상위 5개 게임 개발자들은 연간 250,000불까지 배당 받을 것으로 추정한다. 이는 분명 게임 시장을 올바른 방향으로 개발하기 위해 거쳐야 하는 단계이며 인도 시장에서 시행해야 할 것이다.
- **교육용 게임:** 게임에 대한 소비자의 선입견을 바꿔야 할 필요가 있다. 이를 위해, 긍정적인 가치와 강하게 연결되어야 하고 게임에 대한 새로운 전망을 조성

해야 한다. 어린이들의 교육 테마를 가지고 제작되는 게임들은 학교 수업을 기본으로 할 수 있으며 이러한 게임들은 교과 과정의 일부로 편입될 수 있다. 대중매체 형태와 혼합된 강의는 정보를 보다 빠르게 떠올리도록 도울 뿐만 아니라 배우는 것을 재미있게 만든다. 이것은 이미 델리의 교육청에 의해 시행되고 있고, 최근 e-행정 선행과제의 하나로써 인도 정부로부터 상을 받았다. 주류 포털 사이트들이 정부의 합동 작업에 도움을 줄 수 있다. 기업계에서 사용되도록 관리 강의 등을 기초로 하는 알맞은 게임들 또한 개발할 수 있을 것이다. 이러한 것들은 다양한 사례 연구를 근거로 해야 하며, 직원들의 의사 결정, 리더십, 팀 구성 기술 등을 발전시키는데 도움이 될 것이다.

- **1계층과 2계층의 마을에 초점 맞추기 - 인도의 시골:** 다음으로 작은 마을들과 인도의 시골에서 얻을 수 있는 기회를 인식할 필요가 있다. 기초적인 정보 통신 기술(ICT)만 필요하고 언어는 보통 장벽이 되지 않기 때문에, 인도의 시골에는 엄청난 게임시장이 있는 셈이다. 온라인 게임 회사들은 정부 혹은 다른 기업체에서 운영하는 다양한 디지털 격차 프로그램과의 연계를 생각할 수 있다. Kiosks(매점) 형태의 인프라는 이미 많은 지역에 걸쳐 이용가능하고, 콘텐츠는 포털 사이트들이 제공할 수 있다. 이 콘텐츠는 많은 오락 수단을 가지지 못한 관심을 갖고 있는 사람들을 도울 수 있다. 이 사용자들은 대부분 수익을 창출하기 어렵더라도 사용자 기반을 넓히는 데는 도움이 될 것이다.
- **지역화뿐 아니라 단순화도 포함:** 또 다른 도전 과제는 최종 사용자가 관여할 수 있는 콘텐츠의 입수 가능성이다. 콘텐츠의 지역화는 광범위한 청중들의 흥미를 끌려는 목적으로 시작되었고, 뱀과 사다리, 굴리-단다 등과 같은 지역 테마에 기초한 게임들이 개발되고 있다. 그러나 이 목적은 또한 개발되고 있는 게임들의 단순화를 이끌도록 하여야 한다. 3차원 또는 그래픽이 강한 게임을 좋아하는 계층은 인도 시장에서 아주 작은 비중을 차지하고 있다. 국제적인 경험에 따르면 간단한 주제의 게임이 종종 더 넓은 사용자 기반을 얻는다고 가르치고 있다. LineRider가 이에 맞는 경우이다.

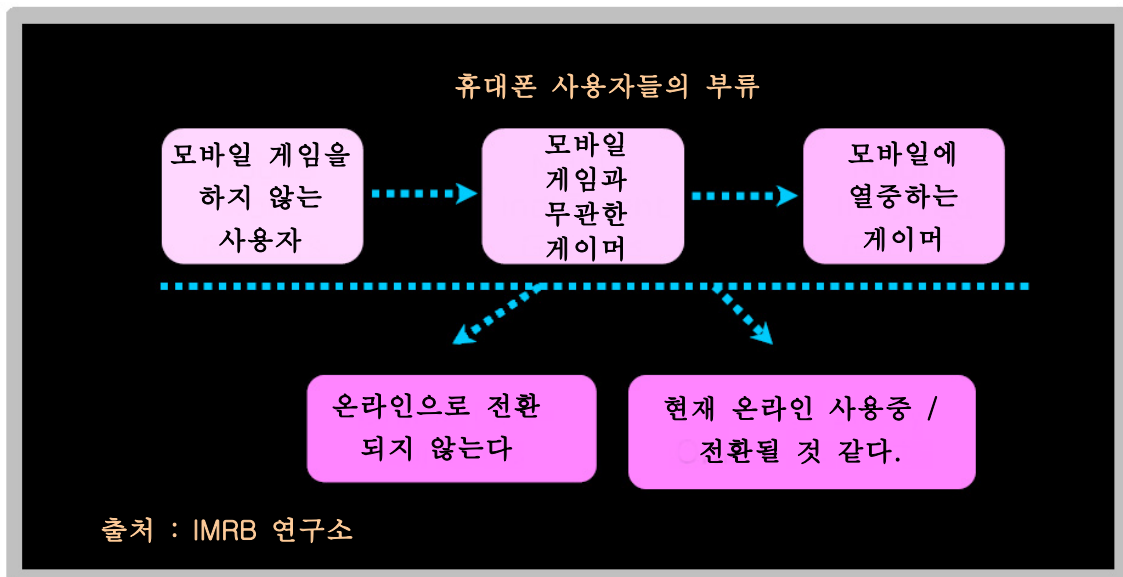
사 례 : 단순화가 핵심이다 - LineRider



이것이 놀라움 속에 많은 이를 사로잡은 게임이다. 처음 이상한 그림이 웹사이트에 올려진 뒤, 이 게임은 국제적으로 대유행했다. 이 게임의 중요한 점은 그 단순화이다. 이 게임의 목적은 썰매를 타는 사람이 부딪히지 않도록 선을 그리는 것이다. 사용자는 썰매 타는 사람을 위해 전체 마을을 그렸고 인터넷의 다양한 팬 사이트에 그들의 창작물 영상을 올려놓았다. 수백개의 이러한 영상물이 특징인 YouTube.com

● 모바일 사용자 - 잠재적 온라인 게이머:

모바일 게임을 하는 사용자 기반이 인도 내에서 빠르게 성장하고 있다. 휴대폰 사용자들은 잠재적으로 온라인 게임으로 옮겨갈 수 있다. 이들은 세 가지 부류로 나눌 수 있다:



- **모바일에 열중하는 게이머**는 적극적인 온라인 게이머가 될 가능성이 가장 높다. 이들은 보다 강력한 게임 체험을 위해 PC 기반의 온라인 게임으로 옮겨갈 것이다. 이 계층 내의 젊은 사용자들은 또한 온라인 멀티 플레이어 게임의 잠재적 사용자도 될 수 있다.
- **모바일 게임과 무관한 게이머**는 게임 기반에 대한 선호도가 없다. 이들은 가끔 시간을 때우기 위해 게임을 한다. 올바른 전략을 세우면 이들은 정규 PC 기반 게이머로 전환될 수 있다. 이들 중 많은 사람들이 캐주얼 게임으로 전환하기 쉽다.
- **게임을 하지 않는 사람들은** 우선 게임 분야로 유도하고 나서 그 후에 온라인 게임으로 끌어들이야 하기 때문에 다른 두 계층에 비해 전환이 좀 더 어렵다. 따라서 초점은 처음 두 계층에 맞춰져야 할 것이다.

인도 온라인 게임의 미래

인도 온라인 게임 시장은 현재 기초 단계에 있다. 다음 2-3년에 걸쳐 일어날 몇몇 주요 발전 사항은 다음과 같다:

- **게이머들의 양극화:** 상당한 계층의 온라인 게이머들이 캐주얼 게이머로 남을 것이다. 주로 여자와 나이든 남자들인 이러한 캐주얼 게이머들은, 온라인 게임을 이끌어갈 것이다. Bollywood 관련 게임과 인기 있는 TV 등장인물들이 게임에 대한 매력을 강화할 것이다. 그 외, 고도로 몰두해 있는 게이머들은 “코어 게이머” 계층의 핵을 이룰 것이고 멀티 플레이어 게임으로 옮겨갈 것이다. 이러한 멀티 플레이어 게임과 MMORPG 게임을 마친 사람들은 젊은 남성들일 것이고 대부분은 선불카드를 사용하여 지불할 것이다.
- **가정 내 게이머의 부상:** 광대역 보급이 향상되고 PC가격이 하락하면, 집에서 하는 게임 규모가 커질 것이다. 가정주부 또는 노인과 같은 비 핵심 계층들 또한 시작하게 될 것이다. 하지만 자녀들의 접속은 부모들이 가까이서 규제/감시할 것이며 고작해야 2-3 개의 게임만 허용될 것이다. 이 때문에, 어린 층들 또한 게임 체험을 늘리기 위해 카페 체인점에 모여들 것이고, 정비된 게임 존과 더 나은 수익을 위해 다양한 작은 카페 체인점들을 하나의 게임으로 합병하는 것이 중요하게 되었다.

Online Gaming In India March 2007

- **PC와 모바일 게이머의 동반 성장:** 정기 가입자 수의 증가와 모바일 기기 대체 시장이 모바일 게임 산업의 성장을 도울 것이다. 멀티 플레이어 게임과 더욱 질 좋은 게임을 하고자하는 유혹은 많은 사용자 기반을 온라인 PC 기반 게임으로 이끌 것이다. 콘솔의 높은 가격은 더 높은 사회 계층으로 보급되는 것을 제한할 것이고 비조직화 된 콘솔 시장이 성장할 것이다.

- **소액 지불 모델의 출현:** MMOG와 MMORPG가 인기 있게 됨에 따라, 순수한 광고 모델은 더 이상 적합하지 않게 될 것이다. 정기 가입비와 할부 구매 기회를 결합하여 모든 부담이 고객에게 한 번에 전달되지 않도록 하는 모델을 필요로 할 것이다.

“이상적으로는 현재의 인터넷에 따라 콘텐츠는 무료가 되고, 돈은 정보 전달로부터 생성될 것이다.”
- 게임 개발자