



한국게임산업진흥원
Korea Game Industry Agency

kotri

동남아 게임시장 동향 정기보고서

[태국]

[주제: 한국 게임수출 성공사례]

1. 온라인 게임 한-태 현지 합작투자 성공 사례
2. 최근 태국내 인기 온라인게임 수출 성공사례

20호 - 2007년 9월

<한국게임 수출 성공 사례>

2007년도 현재 태국 게임시장 가운데 약 75%이상을 한국게임이 석권하고 있는 가운데 지난 합작투자 성공 사례 및 최근 인기 게임 가운데 하나를 선정 수출 성공 사례를 분석하였다.

1. 한-태 현지 합작투자 성공 사례 - NC true (Lineage II)

NC true사는 리니지 게임의 태국 보급을 위해 태국 현지 합작투자 형태로 설립된 사례이다. 진출 당시인 2004년 태국 온라인게임 시장은 '라그나로크'의 인기로 태국 게이머들의 온라인게임에 대한 관심이 고조되고 있던 시점이다.

○ 업체 프로파일

기업명	(주) NC Soft
진출지역	태국 방콕
진출년도	2004년 7월
진출형태	태국 최대 ISP인 True사와 합작투자
수출품목	Lineage II 등
<p>- 2004년 7월, NC soft사는 태국의 True사와 합작투자 형태로 태국 온라인 게임 시장에 진출한 우리나라 최초의 현지합작법인으로, 법인 설립 후 몇 개월 만에 80만 명의 고객을 확보하면서, 업계 3위의 시장점유율을 확보</p> <p>- 2004.11월 리니지 II로 시장에 데뷔 후, 다음 해 6월 동 게임을 상용화하기 시작하였으며, 같은 해 4월에는 길워드 패키지를 판매하기 시작하면서, 2007년 현재 태국 온라인 게임 유통업체 Asia Soft사에 이어 업계 2-3위를 유지</p>	

당시 초고속 인터넷 인구는 약 700만 명에 불과하였으나, 합작사인 True사는 2004년 7월부터 월 사용료를 590 바트(약 15달러)로 대폭인하, 이후 초고속 인터넷 이용자수가 급속히 증가하여 2006년 말 기준 약 1200만 명에 육박하는 것으로 추정되고 있다.

이와 같이 초고속 인터넷이 급속 팽창하는 시점에 시장에 진출, 게임 서비스를 개시한 것도 성공의 주요한 요인 가운데 하나로 볼 수 있다.

○ 수출과정 및 경로

- NC true는 태국 최대의 ISP인 TRUE Corporation과 한국 개발업체인 NC Software 와의 합작법인
- 초기 지분의 51%는 True, 49%는 NC Soft가 보유하는 형태로 진출
- 합작법인 투자 과정 시 미리 주의해야할 사항은 게임의 특성, 합작 초기 투자비용 등을 고려, 라이선스 판매와 합작 투자 중 이상적인 진출 방안을 선택해야 한다는 점
- 합작투자 형태가 라이선스 판매의 경우보다 투자 위험이 높은 편임을 고려해야함.

○ 태국내 유통 경로

- NC True는 2004년말 Lineage II 의 서비스를 개시했으며 2005년 6월 8일 유료화 서비스를 개시
- 당시 1년 사이 이용자수가 30만명에 달해 태국 시장에 성공적으로 정착한 것으로 평가

태국 내 NCTrue의 유통현황

2004	7	Press release for the joint venture between True Corporation and NC Soft
	10	Official debut of Lineage II website
	11	Press release with Internet cafe
	12	Open to the public for trial playing Lineage II (Close Beta)
2005	3	Open to the public for trial playing Lineage II (Open Beta), road shows through visit Internet cafe in Chiang Mai, Khon Kaen, and Pattaya
	6	Launching Lineage II: Chronicle 3 Rise of Darkness
2006	2	Launching Lineage II: Chronicle 4 Scions of Destiny
	4	Press release Guild War (Factions)
	6	Relax Server debut
	8	Launching Lineage II: Chronicle 5 Oath of Blood
	10	Guild War (Night Fall) debut and arranging 'Guild Wars Thailand Championship 1st)
2007	3	Launching Lineage II: Interlude

자료원 : NCSoft사 제공 자료

리니지 게임의 성공으로 업체에서 제작 및 수출 판매하는 캐릭터 상품이 인기를 끌기도 한 바 있으며, 주요 수요층인 청소년층에게 한국산 게임의 인지도가 크게 증가하여 한국 드라마, 스타에 대한 관심도에도 큰 영향을 미쳤다. 이미 진출한 '라그나로크'와 더불어 '리니지' 게임의 성공으로 이어서 태국 현지 유통사들의 새로운 장르의 한국산 게임 (Ex. 'Pangya', 'Yulgang' 등) 수입이 크게 증가하기도 했다.

2004.11월 한국에서 이미 큰 인기를 끌고 있던 mmorpg '리니지 II'로 시장에 데뷔 후, 2005년 6월 동 게임을 상용화하였으며, 같은 해 4월에는 길드워 패키지를 판매하기 시작했다. 현지 합작법인에서 NC Soft사의 게임을 서비스하는 형식이며, 태국 최대 ISP사와 합작투자로 막대한 시너지 효과를 발생시킨 바 있다.

주 타겟층과 수요층은 게이머인 청소년층을 대상으로 했으며, NC True 사는 "Close Beta"와 "NC True Partner Café"를 학교 방학기간인 2004년 11월에 맞추어 개시, 2005년 3월 "Open Beta" 버전 서비스 개시 후 접속자수가 30 - 40만 명에 이른바 있다.

이는 온라인 게이머들이 대한 세밀한 수요파악과 함께 이러한 수요를 충족함과 동시에 리드할 수 있는 제품 출시를 통해 시장 점유율을 지속 확대, 유지 해 나갈 수 있었던 것으로 해석된다.

2005-2006년도 현지 게이머들의 인기가 매우 높았으며, 한-태간 최초 투자 합작 법인으로서 NCTrue의 인지도 또한 매우 높은 실정이다.

2. 최근 태국내 인기 한국게임 수출 성공 사례 - Special Force Online

SF Online 시장 진출 당시인 2006년도 태국 온라인게임 시장은 전체시장의 약 80% 이상이 한국산으로 한국산 게임에 대한 인지도가 매우 높은 상황이었다. RPG와 캐주얼게임의 비율이 절대적인 현지 게임 시장에 새로운 장르인 FPS(First Person Shooting/1인칭 슈팅)게임을 소개하는 시점이었다.

- 업체 프로파일

기업명	(주) DRAGONFLY
진출지역	태국 방콕
진출년도	2006년 8월
진출형태	게임 라이선스 수출
수출품목	Special Force Online
<ul style="list-style-type: none"> - 2004년 7월 한국 내 DragonFly사의 개발게임인 Special Force 상용화 서비스 실시. 2005-2006년도 약 80주간 한국 온라인게임 순위 1위에 랭크되는 등 큰 인기를 얻은 바 있음 - 2006년도 6월 동남아 국가 가운데 첫 진출지인 태국의 대형유통사와 계약을 체결, 상용화 서비스 실시. 이후 현재까지 태국 게임 순위 1-3위에 랭크되며 폭발적인 반응을 얻고 있음 - 현재 한국, 미국, 대만, 일본, 중국, 태국에 진출하여 게임을 서비스 중임 	

○ 수출과정 및 경로

- 한국산 게임에 대한 관심이 매우 높았기 때문에 당시 한국에서 1-2위에 랭크 중이었던 동 게임은 현지 바이어 접촉에 큰 어려움이 없었음
- 현재 Special Force 태국유통을 맡게 된 B사를 비롯하여 여러 현지 바이어 측에서 먼저 접촉을 시도한 바 있음
- 접촉이 된 여러 업체 가운데 태국 내 IT사업을 함께하고 있고 큰 규모와 다년간의 경험을 가진 B사를 선택, 계약을 체결하게 됨

○ 태국 내 유통 경로

- 계약을 체결한 현지 유통사인 B사에서 모든 현지 유통 사업을 담당하고 있음
- 캐릭터 상품 사업 등의 서브라이선스를 준 사례는 아직까지 없음

2004년 한국에서 상용화된 Special Force는 태국 내 처음 소개되는 FPS(First Person Shooting/1인칭 슈팅)게임으로 한국에서 2005-2006년도 랭킹 1-2위를 차지하며 성공한 인기 게임이었다.

한국에서는 10대 후반에서 20대 후반의 게이머들이 주요 타겟 고객 및 수요층이었으며, 슈팅 게임 특성상 남성에게 큰 인기를 끌었으며, 태국의 경우 게이머 연령대가 한국보다 낮은 것을 감안, 주요 타겟층은 10대 후반 청소년층으로 잡았다. 한국과 같이 남성 수요층이 독보적인 편이다.

동 게임의 인기로 주요 수요층인 청소년층에게 한국산 게임의 새로운 장르 인지도가 크게 증가하여 다른 한국산 신작 게임 수출 증가에 영향을 미쳤다.

2006년 6월 상용화 이후 그 해 연말까지 태국 내 게임 순위 1위를 유지, 현재까지 상위권에 랭크되는 등 매우 좋은 반응을 얻고 있다. 현재 한국 개발사의 후속 게임의 태국 출시 및 태국 내 성공으로 동남아 타 국가의 시장 진출에 큰 문제가 없는 실정이다.

【자료원】

- KOTRA 방콕무역관 자체조사
- NCSoft사, Dragonfly사 담당자 인터뷰, 자료 등

KOTRA 방콕무역관 이수정
Tel : (66-2)233-1322
Fax : (66-2)237-1956
E-mail : sjleoffice@gmail.com