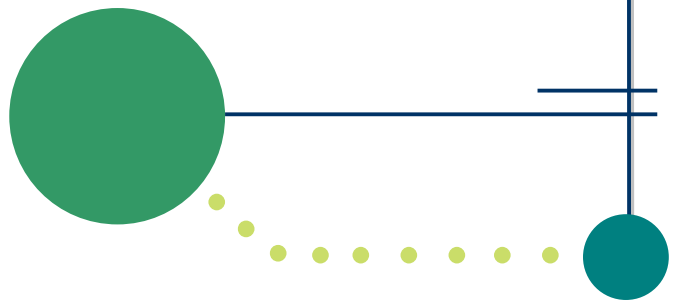




국내 게임 시장 동향

- 온라인게임 베타 테스트 트렌드의 변화
- 최근 온라인게임 업데이트 급증세
- 국내 게임업계, 스포츠, 연예인 활용한 마케팅 활발
- JCE, 열림 커뮤니케이션 인수
- 국산 게임 e스포츠 리그 잇따라 출범
- **STAT** 국내 온라인게임 순위 (5월 둘째 주)
- **STAT** 국내 게임 SW 판매량 (3월 넷째 주)
- **STAT** 온라인게임 포털 순위 (4월 넷째 주)



온라인게임 베타 테스트 트렌드의 변화

● 1만 명 이상 규모의 클로즈베타 테스트(CBT)가 대세

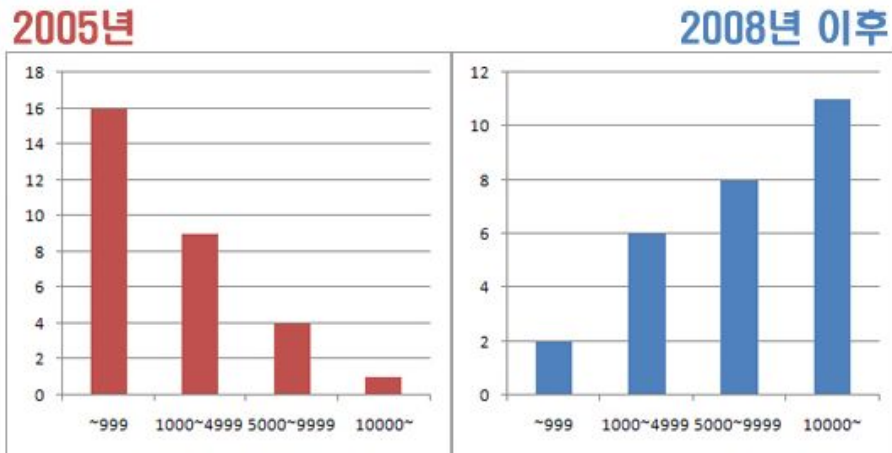
- ◆ 2005년 클로즈베타 테스트에 10,000명 이상의 유저를 동원한 게임은 ‘바닐라켓’ 한 종류에 불과하였으나, 2009년 현재 ‘칸헬’, ‘쌀온라인’, ‘큐링’, ‘C9’, ‘허스키 익스프레스’ 등이 1만 명 이상의 클로즈베타 테스트를 실시한 게임들이 대부분을 차지
 - 정책적으로는 일반 게임 등급 심의에 비해 비교적 간단한 심사만으로도 테스트를 할 수 있는 게임물등급위원회의 ‘시험용게임물제도’의 등장 및 기술과 프로그램 발달이 주요인으로 손꼽힘
 - 사업적으로는 대규모 클로즈베타 테스트를 통해 실질적 서버 환경 체크, 밸런싱에 대한 피드백 반영, 홍보 비용 감소 등 긍정적 효과가 있는 것으로 나타남
 - 그러나 효과적인 대규모 클로즈베타 테스트 위한 충분한 콘텐츠 확보 등 테스트 이전의 철저한 준비가 선행되지 않으면, 오히려 역효과가 있을 수 있다는 지적도 제기됨

● 부분유료화 과금방식 정착에 따른 오픈베타 테스트(OBT) 기간 축소

- ◆ 과거 주를 이루던 월정액 방식에서 현재는 ‘마비노기’, ‘대항해시대’ 등 대표적인 월정액 방식 게임들도 부분유료화 과금방식을 도입하는 등 부분유료화 과금방식이 정착되고 있음
 - 게임 밸런스를 훼손시키지 않는 범위에서 개발 초기부터 부분유료화를 채택, 성공적으로 부분유료화를 도입한 ‘카트라이더’, ‘던전앤파이터’, ‘메이플스토리’ 등에 힘입어 유저의 인식 변화를 가져오는 등 부분유료화가 자리잡음
- ◆ 이처럼 기획단계에서부터 과금방식이 정해짐에 따라, 오픈베타 테스트에서 장기간 유저 성향을 관찰해 과금제를 정하던 종전 방식을 따를 필요가 없어, 오픈베타 테스트 기간도 15일~2개월로 축소된 것으로 분석됨
 - 신작들의 오픈베타 테스트 기간은 ‘스파이크걸즈’ 19일, ‘로스트사가’ 29일, ‘에이카’ 2개월 등 오픈베타 테스트 기간이 축소되었음

[출처] 디스이즈게임닷컴, 2009.3.18

Chart 온라인게임 1차 CBT 모집인원 비교 (2005년 vs 2008년 이후)



1만명 이상의 CBT를 진행한 게임

2005년: 바닐라켓

2008년 이후: 지구별, 제국전쟁, G2, 몬스터헌터 온라인, 탄, 반지의 제왕, 칸헬 NBA스트리트온라인, 진삼국무쌍 온라인, C9, 허스키 익스프레스

[출처] 디사이즈게임닷컴, 2009.3.18

최근 온라인게임 업데이트 급증세

🌐 온라인게임 업데이트 50% 이상 급증

◆ 게임물등급위원회 내용수정 신고 현황에 따르면 2008년 내용수정 신고는 3,064건으로, 2007년의 2,035건에 비해 50% 이상 급증함

- 과거 온라인게임은 소규모 패치 위주로, 대규모 업데이트는 1년에 2~3회에 불과한 것에 비해 최근 신작 게임들은 서비스 초기부터 대규모 업데이트가 잦아짐
- 게임하이의 '메탈레이지'는 3개월간 총 13번의 업데이트, 한빛소프트의 '카몬히어로'는 공개 서비스 1주일 만에 첫 번째 업데이트, 한빛소프트의 '스파이크 걸스'도 공개 서비스 2개월간 두 차례의 업데이트를 단행함

🌐 중기 배경

◆ 게임물등급위원회의 전창준 정책팀장은 “신작 게임들이 전체적인 골격에 관해 심의를 받은 후 고객의 반응을 고려해 콘텐츠를 대폭 추가하는 사례가 늘었기 때문”이라 설명함

- 고객의 요구에 맞춰 다양한 콘텐츠를 추가해 온라인게임 서비스 초기 이탈을 막기 위한 전략으로 풀이되며, 해외 서비스에 앞서 국내에서 다양한 콘텐츠를 시도해보는 테스트 성격도 포함하는 것으로 분석됨

국내 게임업계, 스포츠, 연예인 활용한 마케팅 활발

● 게임업계 연예인 활용 마케팅 확대

- ◆ 연예인이 단순히 마케팅 행사에 초청받아 참여하는 수준을 넘어서 게임 OST, 게임상 캐릭터 등으로 직접 등장하는 사례가 확대됨
 - ‘던전앤파이터’ 게임 내 라디오방 ‘던파라디오’ 일일 DJ로 소녀시대가 출연했으며, 원더걸스가 부른 ‘캐로로파이터’ 로고송, 손담비가 부른 ‘프리스톤테일 2’ 타이틀곡 등 OST와 홍보에 연예인이 참여한 바 있음
 - 또 ‘프리스타일’의 원더걸스 캐릭터, ‘탄 온라인’의 동방신기 캐릭터 등 연예인이 캐릭터로 등장하는 경우가 늘고 있으며, 특히 ‘서든어택’의 비 캐릭터의 경우 지난해 당시 전체 유료 아이템 매출의 20%를 차지할 정도로 큰 성공을 거두어 해당 서비스업체는 올해 빅뱅의 캐릭터 아이템을 추가하기로 결정함
- ◆ 이 같은 연예인 마케팅 확대 현상은 연예인에 열광하는 10대~20대가 게임의 타겟층과 겹쳐 마케팅효과가 빠르게 가시화되기 때문으로 분석되며, 앞으로도 연예인 활용 홍보 마케팅은 증가할 것이라 예상됨

● 게임업계 스포츠 마케팅 활발

- ◆ 한국 야구대표팀의 WBC 활약, 김연아 선수의 세계 피겨선수권 대회 우승 등으로 스포츠에 대한 국민적 관심이 높아짐에 따라 게임업계의 스포츠 마케팅도 활발해지고 있음
- ◆ 특히 ‘마구마구’, ‘슬러거’ 등 스포츠게임은 해당 종목 팬의 관심을 끌 수 있는 가장 확실한 프로모션 수단으로 스포츠 마케팅이 떠오르고 있음
 - ‘마구마구’는 프로야구 스폰서 계약을 체결하였으며, 엠게임은 SK와이번스(프로야구)와 FC서울(프로축구)를 통한 ‘엠게임 스포츠’ 마케팅에 나섰고, 네오위즈게임즈는 프로야구 삼성라이온즈, 한화이글스 등과 ‘슬러거’ 공동 프로모션 제휴
 - 컴투스도 롯데자이언츠와의 제휴를 통해 ‘컴투스프로야구 2009’ 프로모션에 나서 사직구장에 지정석 제공 및 현장 이벤트를 개최할 예정

JCE, 열림 커뮤니케이션 인수

● 제이씨엔터테인먼트(JCE), 열림 커뮤니케이션 인수

- ◆ ‘프리스타일’로 유명한 JCE가 지난 4월 13일 온라인게임 개발사 열림 커뮤니케이션의 지분 51%를 확보, 자회사로 편입시켰으며 이에 따라 개발중인 ‘발키리스카이’의 판권을 확보, 국내외 퍼블리싱할 계획인 것으로 알려짐
 - 열림 커뮤니케이션에 따르면, 인수 후에도 기존 대표가 대표직을 유지할 예정이며, ‘발키리스카이’ 개발은 계속될 계획

● 인수 배경

- ◆ JCE는 이번 인수를 통한 게임 포트폴리오를 확대와 게임 개발 역량 강화를 통해 지난 2월 출시한 글로벌 게임 포털 ‘게임키스닷컴(GameKiss.com)’의 입지를 강화하고 국내외 퍼블리싱 사업을 강화하려는 계획을 갖고 있는 것으로 분석됨
 - 특히 올 하반기 공개 서비스 예정인 ‘발키리스카이’는 해외 시장에서 기대가 큰 게임으로, 이를 통해 JCE의 글로벌 포털 사업을 강화할 것이라 밝힘
 - 게임키스닷컴은 영어로 서비스되고 있으며, 중국과 일본 등 현지 포털과 계약을 맺고 있는 국가를 제외한 180개국에서 접속가능한 글로벌 게임 포털이며, 현재 농구게임 ‘프리스타일’이 서비스되고 있으며, 향후 ‘고스트X’, ‘에어로너츠’ 등의 게임을 추가할 예정

 www.jceworld.com  www.yolim.com  www.gamekiss.com

국산 게임 e스포츠 리그 잇따라 출범

● ‘StarCraft’ 중심에서 국산 게임으로 다양화

- ◆ 최근 인기 FPS게임인 ‘스페셜포스’를 비롯해 ‘창천온라인’, ‘던전앤파이터’, ‘카트라이더’ 등 토종 온라인 게임들이 잇따라 대형 e스포츠 리그 종목으로 채택되면서 e스포츠 국산화 바람이 불고 있음
 - 특히 기존의 전략 시뮬레이션 게임인 ‘스타크래프트’ 중심의 e스포츠의 장르 편향 현상을 깨고, FPS, MMORPG, 캐주얼 등으로 장르의 다변화가 시도되고 있음

● 국산 e스포츠 시력

- ◆ ‘스페셜포스’의 경우, 지난 4월 7일 국산 게임으로는 최초로 프로 리그를 출범시켰으며, 현재 SK텔레콤, STX, 온게임넷, MBC게임, 이스트로 등 5개 프로팀과 아처, nL베스트, 더밴 등 3개 준프로팀이 참여할 예정
 - ‘스페셜포스’ 개발사인 드래곤플라이는 이번에 출범한 프로리그와 함께 대통령배로 승격된 ‘전국아마추어 e스포츠 대회’를 비롯해 ‘스페셜포스 월드 챔피언십’, ‘양대 방송 리그’ 등 지속적으로 각종 대회를 개최해 e스포츠 대중화 및 국산화를 선도해 나갈 계획
- ◆ 지난해 10월 MMORPG로서는 최초로 e스포츠 공인 종목에 선정된 위메이드엔터테인먼트의 ‘창천온라인’과 RTS게임 ‘아발론온라인’은 5월부터 연간 6시즌에 걸쳐 게임전문 케이블채널 온게임넷에서 진행될 예정
- ◆ 지난 2007년 5월 e스포츠 공인 종목으로 선정된 네오플의 ‘던전앤파이터’ 역시 지속적인 대회 개최로 e스포츠 리그에 캐주얼 게임 돌풍을 일으키고 있으며, 다. 네오플은 이달 중에 던전앤파이터 6차 리그를 지난 4월 14일 출범시킴
- ◆ 이 외에 넥슨의 ‘카트라이더’도 지난 2005년 4월 시작한 ‘코크플레이배 1차 리그’를 시작으로 ‘10차 버디버디컵 카트라이더 리그’에 이르기까지 총 10회에 걸쳐 대규모 리그를 개최하면서 국산 e스포츠 활성화에 적극 나서고 있음

● 국산 게임 리그 활성화 배경

- ◆ 이처럼 국산 게임 리그가 활성화되고 있는 것은 e스포츠 리그로 정착시킬 경우, 게임 업체들 입장에서는 유저들의 커뮤니티 강화 효과가 높아, 게임 콘텐츠의 수명을 늘리고, 게이머의 충성도를 높일 수 있기 때문인 것으로 분석됨
 - 한편 e스포츠 산업의 오래된 과제로 지적되고 있는 ‘e스포츠 정식 체육 종목화’, ‘저변 확대’, ‘글로벌화’ 등의 과제를 해결하기 위해서는 종목의 다양화가 필수적이라는 의견도 제시되고 있음

STAT 국내 온라인게임 순위 (5월 둘째 주)

Table 국내 온라인게임 순위 (2009년 5월 9일 기준)

순위	게임명	장르	사용시간	일평균 (시간)	PC 방당 (분)	평균체류 (분)	PC 방수	
			점유율(%)					
1	-	아이온	RPG	15.25%	1,134,180	3,444	151	19,761
2	-	서든어택	FPS	12.62%	938,464	2,716	58	20,738
3	-	스타크래프트	RTS	7.78%	578,413	1,662	53	20,885
4	-	워크래프트 3	RTS	6.65%	494,928	1,502	67	19,772
5	-	월드 오브 워크래프트	RPG	5.99%	445,555	1,480	117	18,060
6	-	리니지 2	RPG	4.29%	318,751	1,161	153	16,475
7	▲1	피파온라인 2	스포츠	4.23%	314,965	941	46	20,076
8	▲2	던전앤파이터	RPG	3.90%	290,191	927	66	18,795
9	▼2	스페셜포스	FPS	3.75%	279,180	926	66	18,102
10	▼1	리니지	RPG	3.20%	238,070	837	86	17,073

[출처] gametrics

STAT 국내 게임 SW 판매량 (3월 넷째 주)

Table 국내 게임 SW 판매 순위 (2009.3.20~3.26)

순위	게임명	플랫폼	지난주 순위	주간 판매량
1	MLB 09: The Show	PS3	신규	71 개
2	엠펙이어: 토탈 워 스페셜 포스 에디션	PC	신규	70 개
3	바이오하자드 5	PS3	1(▼2)	59 개
4	DJ Max 트릴로지	PC	6(▲2)	52 개
5	MLB 09: The Show	PSP	신규	46 개
6	마계전기 디스가이아 2 포터블	PSP	신규	36 개
7	레지스탕스	PSP	신규	22 개
8	TOEIC Test DS 트레이닝	DS	7(▼1)	21 개
9	하쿠나 마타타	PS3	재진입	20 개
9	콜 오브 듀티 4: 모던 워페어	X360	재진입	18 개

[출처] GAMECD

STAT 온라인게임 포털 순위 (4월 넷째 주)

Table 온라인게임 포털 순위 (2009.4.20~4.26) (단위: 백만 분)

순위	사이트	4/6 ~4/12	4/13 ~4/19	4/20 ~4/26	전주 대비	08년 3월	09년 2월	09년 3월	MoM %	YoY %
1	Hangame	56.3	54.3	55.7	2.6%	402.0	329.0	280.7	-14.7%	-30.2%
2	Netmarble	40.8	38.0	41.3	+8.5%	219.8	243.0	204.6	-15.8%	-6.9%
3	Nexon	43.5	38.3	45.9	20.0%	142.3	345.3	228.2	-33.9%	60.4%
4	Pmang	46.8	46.3	43.2	-6.7%	185.3	197.5	200.7	1.6%	8.3%
5	plaync	27.4	28.3	23.0	-18.8%	16.9	146.6	141.6	-3.4%	736.5%

*주: MoM(전월대비)와 YoY(전년대비)의 수치는 2009년 4월 기준으로 산정

[출처] KoreanClick