

STAT 日 콘솔 HW&SW 판매량(9월 넷째 주)

Table 日 콘솔 HW&SW 판매량(2008.9.22~28)

구분	항목	장르	Publisher	판매량
HW	Nintendo DS	-	Nintendo	57,847
	Wii	-	Sony	26,314
	PSP	-	Nintendo	25,671
	Xbox360	-	Sony	11,291
	PlayStation 2	-	Sony	9,848
	PlayStation 3	-	MS	8,275
SW	Super Robot Wars Z (PS2)	simulation	Namco Bandai Games	366,493
	Pokemon Platinum (DS)	RPG	Pokemon	195,479
	Rhythm Heaven Gold (DS)	sction	Nintendo	65,257
	World DESUTORAKUSHON-led decision to RESHI (DS)	RPG	Sega	55,938
	Sheng L Kinnikuman Muscle Grand Prix 2 (PS2)	fighting	Namco Bandai Games	35,240
	Dragon Ball DS (DS)	adventure	Namco Bandai Games	29,879
	Cross-edge (PS3)	RPG	Compile Heart	22,386
	Wii Fit (Wii)	etc	Nintendo	21,261
	Hidden records AQUANAUT'S HOLIDAY	adventure	SCE	17,646
	Disaster Day of Crisis	action	Nintendo	14,310

[출처] Media Create

 **아시아 기타 게임 시장 동향**

아시아 시장 내 콘솔게임 실패, 현지화 부족이 원인

● 아시아 콘솔게임의 매출 부진, 불법복제 탓만은 아니다

- ◆ 벅슨의 권준모 사장은 GC Asia 2008 발표 이후 인터뷰에서 “저작권 등의 문제에도 불구하고 대부분의 아시아 시장에서 음악과 영화산업의 성장세가 꾸준히 이어지고 있는 점을 감안할 때 일본을 제외한 아시아 지역의 콘솔업계의 부진을 불법복제의 탓으로만 돌릴 수는 없다”고 지적
- ◆ 한국 시장에서 Xbox360, Wii, PS3와 같은 차세대 콘솔게임기의 판매실적은 판매 실적은 매우 저조한 것으로 나타남
 - Nintendo의 Wii는 출시 첫 달에만 10만 대 이상이 팔릴 것으로 예상됐으나 두 달여 동안 겨우 4만 대가 판매됐으며, 전세계적으로 1,500만 대의 판매실적을 기록한 Xbox 360의

경우에도 지난 2년 동안 15만 대가 팔렸고, PS3의 판매량 역시 지난 한 해 동안 전세계 판매량(550만 대)의 1/100에도 못 미치는 5만 대 수준에 그친 것으로 조사됨

- 이 같은 콘솔게임기 판매 저조 현상은 일본을 제외한 아시아 대부분의 나라들에서 별반 차이가 없는 것으로 알려짐

● 온라인게임 익숙한 아시아 게이머 고려한 서비스 필요

- ◆ 콘솔 시장 성장 위해서는 아시아 시장의 특수성을 고려한 온라인 중심의 서비스 전략이 병행되어야 한다고 강조
 - 이는 일본을 제외한 대부분의 아시아 지역에서 온라인게임이 게임산업의 태동기부터 시장의 성장을 주도, 아시아 게이머 대부분이 단일 아이디로 어느 PC에서건 다양한 게임을 무료로 즐길 수 있는 온라인게임 특유의 장점에 길들여져 있다고 지적
 - 반면, 콘솔게임의 경우 별도의 하드웨어 비용이 수반되고, DVD/CD 등의 실물매체 기반인데다 종종 오프라인 매장을 찾는 수고까지 감수해야 하는 등 상대적으로 매력도가 떨어진다고 지적
- ◆ 그러나 온라인게임이 절대적인 우위를 차지해온 아시아 시장의 현실에 비춰, 그리 낙담할 수준은 아니라고 낙관적 가능성을 제기
 - 휴대용 게임기의 보급 확산과 여성을 포함한 게임 인구의 저변확대가 일어나고 있어, 향후 아시아 콘솔 시장의 성장 가능성도 결코 적지 않다고 지적

인도 캐주얼게임 폭발적 성장 전망

● ChaYoWo, 인도 캐주얼게임 시장 폭발적 성장 예상

- ◆ 아웃소싱 전문회사 ChaYoWo가 캐주얼게임 전문사이트인 CasualGaming.biz를 통해, 인도 캐주얼게임 영역이 3~5년 내에 엄청난 고성장을 이룰 것이라고 예견
 - ChaYoWo 설립자 Gaurav Mirchandani는 게임이 광고매체나, 훈련, 교육 등의 용도로 활용가능해, 향후 인도 캐주얼게임 산업이 일종의 레저산업으로서 역할을 하면서 소규모 업체들이 플래시 및 PC 다운로드게임 개발 아웃소싱 사업에 뛰어들 것으로 전망
 - 또한 광대역망 보급 등 인터넷 인프라 확대로 인도 게임 시장은 3~5년 내 급성장, 게임 유저 증가는 물론 게임스튜디오와 개발 아웃소싱 기업의 수도 크게 증가할 것으로 예상

🌐 인도 아웃소싱 산업

◆ 그는 또 "인도는 회계, 재무, 시장조사, 그 외에도 다양한 지식 프로세스 아웃소싱(KPO) 작업을 낮은 비용으로 수행 가능한 국가로 발전해왔다"며, "인도의 게임 개발 아웃소싱은 아직 걸음마 단계지만, 인도 게임 시장은 3~5년 내에 급성장하여 게이머 수는 물론 게임 스튜디오, 나아가 아웃소싱 기업의 수도 크게 증가할 것"이라고 예상

- ChaYoWo는 지난 7월 소규모 타이틀 제작에 주력하는 개발 스튜디오를 설립, 캐주얼게임 영역에 발을 넓히고 있는 게임개발 업체로 현재 iPhone을 비롯해 Mac, Xbox, Wii등 다양한 플랫폼의 게임들을 대상으로 아웃소싱 서비스를 제공하고 있음



www.chayowo.com

대만 2위 온라인 게임업체 Gamania, 中 MMO게임 대만 퍼블리싱

🌐 Gamania, 완미시공이 개발한 Chi Bi Online(적벽 온라인) 런칭

◆ 대만 2위의 온라인게임 개발 및 사업자 Gamania Digital Entertainment가 지난 9월 23일 열린 컨퍼런스에서 中 온라인 게임업체 Perfect World가 개발한 'Chi bi Online(적벽 온라인)'을 최근 대만, 홍콩, 마카오 시장에 독점 출시했다고 발표

- '적벽 온라인'은 고대 중국의 무협 전설을 배경으로 한 MMORPG로, Gamania는 자회사인 Taiwan Index Corporation이 운영을 맡게 된다고 전함
- 대만 시장에서 '적벽 온라인'은 1만 5,000명의 동시접속자수를 기록했고, Gamania는 이후 동접자가 5만 명까지 이를 것으로 기대를 나타냄

인도 여성, 캐주얼게임 주류로 부상

🌐 인도, 여성 온라인 유저 크게 증가

◆ 인도 웹사이트 Contests2win.com가 최근 조사에서 인도의 여성들이 UCC를 통해 활발한 활동을 벌이고 있다는 조사 결과를 발표함

- Contests2win.com은 22~26세 연령대가 전체 유저 중 26%를 차지하고 있는 인도의 유일한 UCC기반 콘테스트 포털로 이번 유저 대상 자체 조사에서 전체 유저 중 젊은 여성의 비율이 21%에 이르고, 이들 여성 유저가 전체 콘테스트 중 40%에 기여했다는

결과를 발표함

- 조사 결과에 따르면 여성 유저는 Bollywood(인도 영화 산업 중심지) 및 연예계 관련, 또는 다소 엽기적인 콘텐츠를 즐겨 제작하고 있는 것으로 조사됨

🌐 포털 사용 증가와 함께 캐주얼게임 사용도 증가할 것으로 기대

- ◆ 인도의 온라인 포털은 500억 루피(약 10억 8,000만 달러)에 달하는 인도 온라인 광고 시장의 주요 매체로 성장하고 있으며, 인도의 온라인 포털 유저는 하루 평균 20분 가량 온라인게임을 즐기고 있어 온라인 포털에서 제공하는 캐주얼게임 사용도 지속적으로 증가할 것으로 전망
 - 낮은 연령의 하드코어 유저가 온라인게임 및 콘테스트 포털 트래픽의 큰 부분을 창출하고 있으며 이 중 상당 부분을 인도 젊은이가 차지하고 있는 것으로 조사됨
- ◆ 인도 외 지역에서 유입되는 트래픽 역시 적지 않은 것으로 드러남
 - 인도의 온라인 포털 트래픽은 대다수가 3 등급 도시(49%)에서 나왔으며, 1등급과 2등급 도시는 각각 41%와 10%의 트래픽을 기록함

 www.contests2win.com

GC Asia 2008 브리핑



🌐 아시아 대표 게임쇼로 성장 잠재력 '풍부'

- ◆ 올해로 2회째를 맞는 신생 게임 전시회인 'Games Convention Asia(GCA) 2008'이 지난 9월 18~20일에 GC Conference와 함께 싱가포르에서 개최됨
 - GCA는 아직 일본의 Tokyo Game Show나 한국의 GSTAR, 중국의 ChinaJoy에 비해 규모는 작지만, 독일 Games Convention 조직위원회의 전폭적인 지원과 싱가포르 정부의 적극적인 지원 정책 등으로 인해 높은 발전 가능성을 지니고 있다는 평가를 받고 있음
- ◆ GCA가 열리는 싱가포르는 작은 시장 규모에도 불구하고 EA를 비롯해 많은 글로벌 게임 퍼블리셔들이 아시아 거점으로 활용하는 곳이라는 장점을 가지고 있어, GCA가 아시아를 아우르는 게임쇼로 성장하는 데 유리할 것으로 전망

🌐 업계 참여 현황

- ◆ 이번 GCA 2008에는 EA, Ubisoft와 같은 글로벌 게임 퍼블리셔와 Cherrycredit, Digipen과 같은 싱가포르 현지 게임업체와 Asus, Logitech, iCell과 같은 게임 관련 하드웨어 업체 등 총 16개 업체가 참가

- ◆ EA는 콘솔 및 온라인게임 플랫폼에 걸쳐 무려 9개의 신작 게임을 발표하고, 존 니어만 EA 아시아 사장을 중심으로 출품 게임의 프로듀서 전원과 모바일게임 및 온라인게임 책임자들을 모두 싱가포르로 불러들여 GCA의 위상을 높임
 - EA에서 선보인 게임 중 관람객의 시선을 많이 받은 ‘마이심즈 킹덤’은 전작인 ‘마이심즈’의 아기자기함은 그대로 계승하면서 RPG의 스토리와 목적성을 부여해 보다 게임에 몰입할 수 있도록 만들어 10대 청소년 관람객들에게 높은 관심을 받음
- ◆ Ubisoft를 비롯한 각 콘솔게임 퍼블리셔 업체 또한 Wii 최대 히트작 ‘레이맨 업기토끼 TV파티’와 ‘파크라이2’, ‘HAWX’ 등 6종의 신작 게임을 선보임

B2B 통해 아시아 게임 산업 동향 한 눈에 볼 수 있어

- ◆ GCA2008의 또 다른 축을 담당하고 있는 B2B 관은 약 80개 업체와 100여 개의 게임 퍼블리셔들이 참여, B2C 못지않게 큰 규모로 꾸며짐
- ◆ EA Asia의 존 니어만 사장은 EA의 7가지 게임사업 전략을 소개하고, 온라인게임이 향후 EA의 성장 동력임을 강조하며 여러 차례 한국 시장에 대해 언급하는 등 온라인게임에 대한 높은 관심을 보인 것으로 전해짐

 www.gc-asia.sg