



아시아 기타 게임 시장 동향

中 온라인게임 ‘정도온라인’, 베트남서 동시접속자수 13만 명

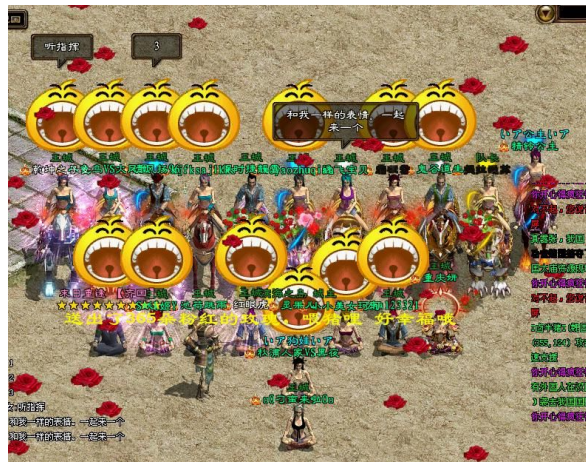
공개서비스 6개월 만에 13만 명 이상 동시접속자수 기록

- ◆ 중국 현지에서 최고 동시접속자수 210만 명을 기록한 인기 게임이 베트남에서도 현지 공개서비스 6개월 만에 동시접속자 수 13만 3,000명을 기록하며 큰 인기를 끌고 있는 것으로 알려짐
 - ‘정도온라인’은 중국 온라인게임 업체 Giant가 개발하고, 베트남 온라인게임 퍼블리셔 Vinagame이 서비스하는 게임으로, 서비스 첫날 동시접속자 5만 명을 기록한 이후, 유저들의 지속적인 좋은 평판에 힘입어 인기 상승
 - ‘정도 온라인’은 중국에서 2006년 4월에서 정식 서비스를 시작한 이후, 지난해 4월에는 동시접속자수 210만 명을 돌파하는 등 큰 인기를 누리고 있으며, 중국 본토에서의 경험을 바탕으로 베트남 시장에서 대규모 마케팅을 전개할 예정
 - 한편, Giant는 ‘정도온라인’의 인기가 향후 5년은 유지될 것으로 전망하고 있으며, 시간제 과금 등 다양한 비즈니스 모델을 도입하는 한편 지속적인 개발/업데이트를 계획하고 있다고 밝힘

 zt.ztgame.com

Shot

‘정도온라인’ 스크린샷



[출처] zt.ztgame.com

부상하는 인도 게임광고 시장

● 게임산업의 성장과 비용대비효율성으로 부상하는 게임광고 시장

- ◆ 인도상공회의소(FICCI: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry)가 시장조사업체인 KPMG에 위탁해 발간한 보고서에 따르면, 게임 산업은 3G 네트워크 등에 힘입어 2013년까지 연평균 33.5%씩 성장, 미디어 시장을 통틀어 가장 빠른 성장세를 구가할 전망이다, 이러한 성장세를 바탕으로 온라인게임 내 광고 시장도 급성장할 전망
 - 이 같은 게임 내 광고 자체는 전혀 새로운 것이 없지만, 최근 들어서는 일용소비재(FMCG: Fast Moving Consumer Good), 보험, 은행, 통신 등 젊은 층을 주 대상으로 하는 브랜드들의 온라인게임 노출 빈도가 증가하여 게임 내 광고 시장의 성장을 예고
 - Games2win의 Alok Kejriwal CEO에 따르면, 인도 게임산업은 2012년 인터넷 서비스 시장 전체 매출의 20% 가량을 차지하게 될 것이며, 콘텐츠가 다양해짐에 따라 게이머의 연령층도 18-25세에서 10-80세까지로 확대될 것으로 전망
 - 한편 보고서에 따르면, 인도의 미디어/엔터테인먼트 시장 규모는 2013년까지 연평균 12.5%씩 성장할 전망

 www.ficci.com

업체	인도 게임내 광고 시장 전망
Alok Kejriwal (Games2win CEO)	-불경기에 인터넷 광고의 부상과 함께 가장 매력적인 양방향 광고 채널로 부상할 것
Salil Bhargava (Jump Games CEO)	-막 성장단계에 진입한 게임산업은 3G 네트워크의 급속한 성장에 힘입어 향후 3~4년간 모바일게임 시장이 급속히 성장할 전망 -불경기 시기에 광고 매체 중 투자대비효과(ROI: Retrun of investment)가 높은 게임이 광고주들에게 매력적인 대안이 될 것(특히 플래시 게임을 중심으로 확산될 전망)
Naveen Tewari (mKhoj CEO)	-모바일게임 시장의 급속한 성장에 따라, 광고기반 무료 게임도 확산될 전망
Ajay Khanna (EA Games GM)	-10년 전부터 존재해온 게임 광고 시장은 사전 계약 형태로 삽입되는 정적 광고('Need for Speeds'의 McDonald 광고, 'FIFA Online'의 FIFA 광고)가 상당수 차지하고 있으며, 동적 광고는 기술 미비로 아직 초기 단계에 머물고 있음 -게다가 전체 광고 시장에서 온라인게임 시장의 비중은 아직까지 미미한 수준이나, 향후 게임시장 성장에 따라 젊은이들을 겨냥한 광고 시장의 주요 매체로 부상할 가능성이 높음

[출처] 스트라베이스, 2009

대만 게임업계, 환율로 인한 타격 생각보다 크지 않아

● 대만 달러의 결제 비중 높아, 환율 타격 미미

- ◆ 한국산 온라인게임의 비중이 60%에 육박하는 등 해외 게임의 비중이 높은 대만 게임업체들이 최근 글로벌 금융위기로 인한 환율 급등에도 불구하고, 높은 대만 달러 결제 비중으로 인해 타격이 생각보다 크지 않을 것으로 알려짐
- ◆ 대만 게임업체에 따르면, 현지 퍼블리싱 업체들의 (영업)비용은 크게 1회성의 라이선스 비용과 매월 지불해야 하는 로열티로 구분되며, 영업비의 90% 가량을 차지하는 로열티는 대만 달러로 지급되는 경우가 많아 상대적으로 환율 타격이 덜한 것으로 분석됨
 - 30만~60만 달러(미 달러) 수준의 라이선스 요금은 계약 체결/클로즈 베타/오픈 베타/정식 출시를 기점으로 4차례에 걸쳐 분할 지불되며, 보통 미국 달러로 지불되는 라이선스 비용의 경우 전체 비용의 10%에 불과
 - 반면, 매월 영업 매출의 일정 비율로 부과되는 로열티는 대만 달러로 지급하는 경우가 많은 것으로 알려짐

STAT 호주&뉴질랜드 게임 SW 판매순위 (3월 첫째 주)

순위	호주 (3.2~3.9)	뉴질랜드 (3.2~3.9)
1	Halo Wars (X360)	Halo Wars (X360)
2	Wii Fit (Wii)	Killzone 2 (PS3)
3	Killzone 2 (PS3)	Empire Total War (PC)
4	Empire Total War (PC)	Wii Fit (Wii)
5	Mario Kart W/Wheel (Wii)	Guitar Hero 3 Rock Bundle (X360)
6	Super Smash Bros. Brawl (Wii)	Street Fighter IV (PS3)
7	Guitar Hero World Tour (Wii)	Sega Mega Drive Ultimate (PS3)
8	Street Fighter IV (PS3)	Street Fighter IV (X360)
9	Sega Mega Drive Ultimate (PS3)	Singstar Abba (PS2)
10	Super Mario Galaxy (Wii)	Warhammer Dwan of War 2 (PC)

[출처] Media Control Gfk International