

동남아 3개국 게임 시장현황 및 진출방안

2005. 10

kotra

IT문화수출센터

[게임 동남아 3개국 : 제목 차례]

<태국>

I. 태국 게임산업 및 시장현황	2
1. 게임 산업 개요	2
가) 전체시장 규모 및 성장 전망	2
나) 플랫폼별 시장규모 및 특성	3
2. 게임 산업 구조	6
가) 산업 구조	6
나) 제품 유통구조	7
3. 게임 산업 동향 및 전망	11
가) 주요 산업동향	11
나) 산업 전망	16
4. 한국과 협력제휴 유망기업	18
가) AsiaSoft International Co., Ltd.	18
나) Electronic Arts World LLC (EA)	19
다) Digicraft Co., Ltd.	20
라) Thai System Integration Co., Ltd. (Thai IT)	21
마) Ini3 Digital Co., Ltd.	22
바) KC Computer Co., Ltd.	23
사) New Era Online Co., Ltd.	24
아) Bixel Media Corporation Ltd.	25
자) Siam Infinite Co., Ltd.	26
차) Winner Online Co., Ltd.	27
II. 국내업체 진출현황 및 방안	28
1. 국내기업 진출현황	28
2. 효과적인 현지 진출 방안	31
3. 활용 가능한 현지 유망 행사	33
4. 현지 마케팅 사례 연구	34
가) 리니지II (성공 사례)	34
나) 실패 사례 (D 게임)	36

＜베트남＞

I. 베트남 게임시장 일반현황	40
1. 개괄	40
2. 시장특성	42
가) 비디오게임	42
나) PC게임 / 아케이드게임	42
다) 온라인게임	42
3. 게임산업 구조	45
가) IT기반	45
나) 게임유통 경로	48
다) 시장트랜드	49
II. 게임시장 전망	57
1. 유망한 회사	57
III. 게임시장 진출전략	62
1. 효과적인 시장진출 방법	62
가) SWOT 분석	62
2. 참여 가능한 행사	63
3. 마케팅 사례연구	65

＜말레이시아＞

I. 말레이시아 게임산업 및 시장현황	68
1. 게임산업 개요	68
가) 전체시장 규모 및 성장 전망	68
나) 플랫폼별 시장규모 및 특성	75
2. 게임산업 구조	80
가) 산업 구조	80
3. 게임 산업 동향 및 전망	83
가) 주요 산업동향	83
나) 산업전망	88
4. 한국과 협력제휴 유망기업	89

가) 기업개요	89
나) 담당자	89
II. 국내업체 진출현황 및 방안	95
1. 국내기업 진출현황	95
2. 효과적인 현지진출 방안	96
3. 활용 가능한 현지 유망 행사	99
4. 현지 마케팅 사례 연구	100

[게임 동남아 3개국 : 표 차례]

<태국>

<표 1> 태국 게임 산업 시장규모	2
<표 2> 게임 종류별 시장규모 (2005년 기준)	6
<표 3> Conesole Game Structure	6
<표 4> PC and Online Game Structure	7
<표 5> List of Publisher in Thailand	9
<표 6> List of Retail Shops in Thailand	10
<표 7> 가장 좋아하는 온라인 게임	13
<표 8> 주로 게임을 하는 장소	13
<표 9> 1일 평균 게임시간	13
<표 10> 게임 선택이유	13
<표 11> 태국의 주요 온라인 게임	15
<표 12> 태국에 진출한 한국게임 현황	30
<표 13> 초고속 인터넷 이용가격 비교 (True, CS Loxinfo)	35

<베트남>

<표 14> 시대별 게임종류	41
<표 15> 베트남 게임 주요회사	43
<표 16> 2006년도 양대 게임사의 추정 매출액	44

<표 17> 베트남 회사와의 해외파트너	44
<표 18> 베트남 IT 시장규모(1997-2004년)	46
<표 19> 베트남 IT 품목 10대 수입국가(2001-2004년)	47
<표 20> 베트남 하드웨어 및 소프트웨어 산업규모(2000-2004년)	47
<표 21> 베트남 인터넷 현황	48
<표 22> 거주지별 1인당 월평균 수입	51
<표 23> 게임이용자 관련통계	53
<표 24> 인기 온라인게임 현황	53
<표 25> 게임부과 방법 및 요금수준	54
<표 26> 지적재산권 침해 현황	55
<표 27> 소프트웨어 지적재산권 침해수준	55
<표 28> 베트남 게임소프트웨어 가격	56
<표 29> 베트남 게임관련 제품 가격	56
<표 30> 2006년도 온라인게임 기대치	57
<표 31> 2010년 성장 전망치	57
<표 32> 게임관련 행사	64

<말레이시아>

<표 33> 말레이시아 개요	71
<표 34> 말레이시아 온라인 게임 현황	72
<표 35> 시장동향	72
<표 36> BSP / Technology	72
<표 37> 말레이시아 상위 온라인 게임	73
<표 38> 말레이시아 Business and Pricing Model	74
<표 39> Industry rivalry	97

[게임 동남아 3개국 : 그림 차례]

<태국>

<그림 1> AsiaSoft's Online Games	18
<그림 2> EA's Game Products	19
<그림 3> Digicraft's Online Games	20
<그림 4> ThaiIT's Online Games	21
<그림 5> Ini3 Digital's Online Games	22
<그림 6> PC Games	23
<그림 7> New Era's Online and Offline Games	24
<그림 8> Bixel's Online Games	25
<그림 9> Siam Infinite's Online Games	26
<그림 10> Winner's Online Games	27
<그림 11> 리니지II	34

<베트남>

<그림 12> 수입된 온라인 게임의 원개발처(추정치)	45
<그림 13> 베트남 IT 시장규모(1997-2004년)	46
<그림 14> Internet market share of ISP in Vietnam(2005년 5월기준)	52
<그림 15> 하노이에서 개최된 게임 페스티벌 전경	64

<말레이시아>

<그림 16> 게임산업 밸류 체인	80
--------------------	----

태국



방콕무역관

I. 태국 게임 산업 및 시장 현황

1. 게임 산업 개요

가) 전체시장 규모 및 성장 전망

□ 2005년 기준 태국의 연간 게임시장은 약 3,700만달러 규모로 추산됨
(* 자료원 : True, Cyber Planet Interactive 등 관련업체 인터뷰)

- 게임 산업 관련 통계 부재로 정확한 시장규모 산출은 어려움.
게임 분야별 대표기업 인터뷰 내용을 종합하여 산출한 시장규모임
- 태국 게임시장은 2004년 약 2,350만달러에서 2005년 약 3,770만달러로 60% 성장했고, 2006년에는 2005년 대비 17% 성장한 약 4,400만달러에 이를 것으로 전망
- 분야별 시장 규모를 살펴보면, 온라인 게임 시장이 전체의 약 67%를 점하고 있으며, 모바일게임, PC 게임, 콘솔 게임의 순임

(단위 : US\$백만)

<표 1> 태국 게임 산업 시장규모

구분	2004	2005		2006 전망
		규모	비중(%)	
온라인게임	15.1	25.1	66.6	30.2
모바일게임	3.8	6.8	18.0	8.0
PC게임	3.8	5.0	13.3	5.0
콘솔게임	0.8	0.8	2.1	0.8
합계	23.5	37.7	100	44.0

(자료원 : 관련업체 인터뷰 종합 (Second Soft Co., Ltd., Cyber Planet Interactive등), Telecom Journal (태국 경제주간지, 2005년 8월))

나) 플랫폼별 시장규모 및 특성

□ 온라인 게임

- 연간 온라인 게임 시장규모 약 2,500만달러, 추가 성장 가능성 높음
 - 최근 초고속 인터넷의 급속한 보급으로 온라인게임 추가성장 가능성이 높음
 - 2004년말 기준 초고속 인터넷 사용자수는 16만명에 불과했으나 2005년말 이용자가수가 100만명에 이를 것으로 전망
 - 2005년 Pangya, Maple Story 등 신규 게임이 출시되었고, 2006년에도 BNB, Yalgang (개발업체 : Nexon) 등의 게임이 출시 예정으로 시장규모는 지속 증가할 것으로 전망됨
 - 내년도 온라인 게임 시장은 올해 대비 약 20% 성장한 약 3,000만달러 규모에 이를 것으로 전망
- 롤플레이팅 게임의 비중 압도적, 캐주얼 게임의 인기 상승 중
 - 온라인 게임이 보급되기 시작한 2003년 이후 King of Kings, Ragnarok, Dragon Raja 등 MMRPOG 형태의 게임이 주로 보급되었으나 2005년 골프 게임인 Pangya가 보급되면서 온라인 게임의 종류가 다변화되기 시작
 - 2005년 현재 롤플레이팅 게임이 여전히 주된 게임 장르이나 캐주얼 게임의 비중이 점차 커지고 있음 (* 캐주얼 게임 : 사용방법이 간편하고 단기간에 승부가 나는 게임을 지칭. 한국의 포트리스 등)
 - 2D scrolling게임인 Maple story 가 최근 인기를 끌고 있는

대표적인 캐주얼 게임의 하나임. 1일 접속자 수가 최대 10만명에 달함

□ 모바일 게임 (모바일 콘텐츠에서 상세히 언급 예정)

- 2005년 기준 연간 시장규모 약 680만달러
- 태국 대표 모바일 게임업체인 Second Soft사에 따르면 모바일 게임 사용자는 약 50만명 정도로 추산 (총 휴대폰 사용인구의 약 14%)
- 태국의 경우 전체 휴대폰의 약 50%가 게임을 다운로드할 수 있는 기능을 갖춘 휴대폰이며, 이러한 스마트 폰의 인기가 지속 증가 추세

□ PC 게임

- 2005년 기준 PC게임 시장규모는 약 500만달러로 추산
 - 2005년 기준 태국의 불법 소프트웨어 사용비율은 약 79%로 추산 (Business Software Alliance 2005년 발표자료)
 - 불법 소프트웨어 사용 비율이 높아 공식 시장규모는 상대적으로 작음
- PC Game 시장은 규모에 따라 일반 게임시장과 Edutainment 게임시장으로 구분 가능
 - 일반 게임시장은 슈팅, 액션게임 등 전 연령층을 대상으로 한 게임으로 전체 PC game 시장의 약 50% 정도를 점유하고 있음
 - Edutainment 소프트웨어 시장의 규모가 크다는 점이 태국 PC game 시장의 특징 중 하나임. 주 대상층은 취학 전 아동으로 전체 PC game 시장의 약 50%를 점유

□ 콘솔 (Console) Game

- 2005년 기준 콘솔게임 시장 규모는 약 80만달러로 추산
- 태국 내에서 유통되는 콘솔 게임용 게임기는 Play Station 1 & 2 (Sony), Xbox (Microsoft), Game Cube (Nintendo) 등 주로 세 가지 종류이며, Console Game과 Portable Game로도 구분할 수 있음
- 상기 세 가지 게임기중 정식 라이선스로 유통되는 제품은 Playstation용 게임으로 Sony Universe (방콕내 6개 지점), Upton Multimedia (방콕내 약 20개 지점) 등에서 구입할 수 있음. Game cube 와 Xbox 의 경우 태국 내에 공식 딜러조차 없는 실정임. 불법 소프트웨어 유통 비율이 절대적
- Portable Game은 PSP (Sony), GBA, DS (이상 Nintendo) 등이 주로 사용되며 불법 게임 소프트웨어의 유통 현상은 콘솔게임과 유사함
 - 콘솔게임에 비해 유통 경로가 다양하여 대부분의 백화점과 쇼핑몰에서 유통되고 있음
- 정식 라이선스로 유통되는 콘솔 게임 소프트웨어는 홍콩, 싱가포르, 일본 등지에서 수입되며, 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 0.7% 불과

(단위 : US\$백만)

<표 2> 게임 종류별 시장규모 (2005년 기준)

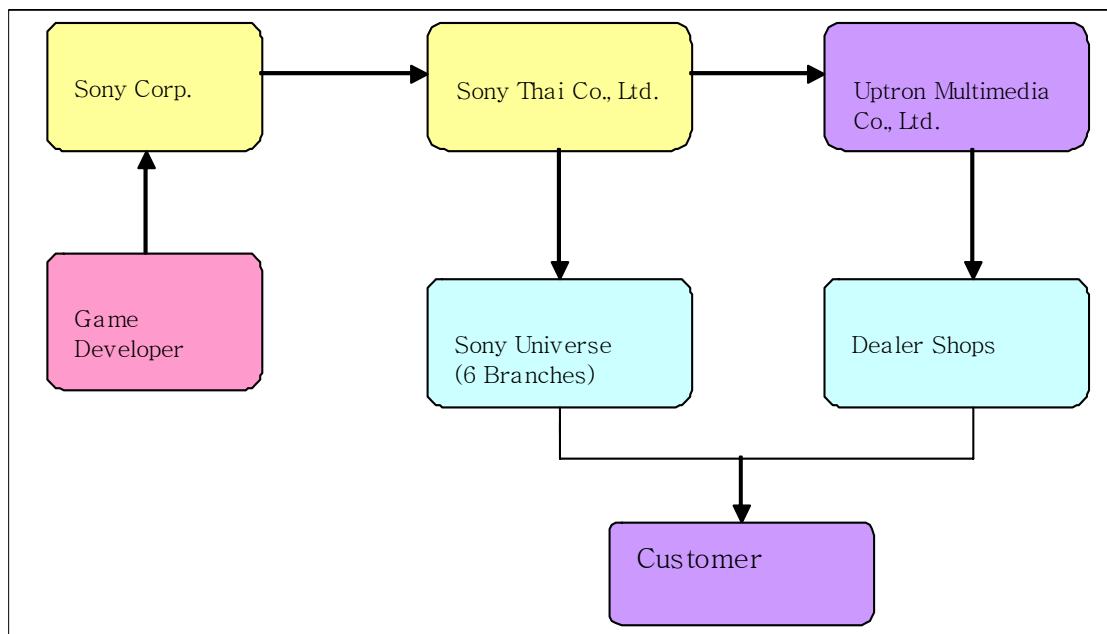
구분	게임 장르	규모	비중 (%)
온라인 게임	MMRPOG Game	20.1	53.3%
	Casual Game	5.0	13.3%
모바일 게임		6.8	18.1%
PC 게임	General Game	2.5	6.6%
	Edutainment Game	2.5	6.6%
콘솔 게임	Console Game	0.3	0.8%
	Portable Game	0.5	1.3%
합 계		37.7	100%

(자료원 : 관련업체 인터뷰 (Second Soft Co., Ltd., Cyber Planet Interactive, EA Thailand 등) 주 : MMRPOG : Massively Multiplayer Online Role Play Game

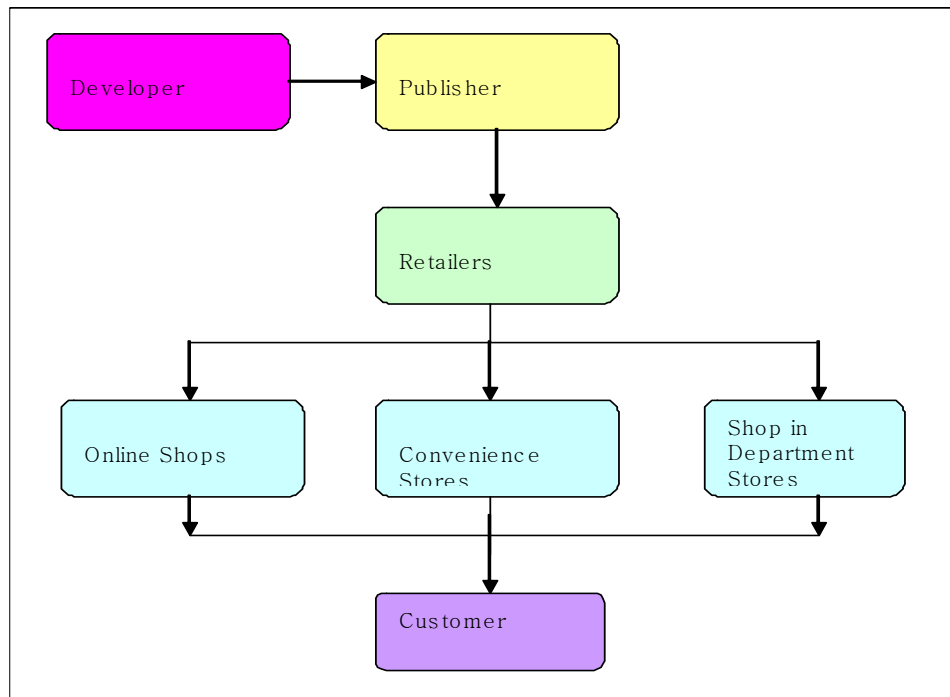
2. 게임 산업 구조

가) 산업 구조

<표 3> Conesole Game Structure



<표 4> PC and Online Game Structure



나) 제품 유통구조

☐ Game Developer

○ 온라인 게임, PC 게임

- 게임 제작의 특성상 1개의 개발자가 PC 게임과 Online 게임을 동시에 제작하는 경우가 많음 (Bixel Media Group이 대표적)
- 개발업체가 직접 유통까지 관장하는 경우와 퍼블리셔를 통해 유통하는 경우로 양분됨
 - Electronic Arts, Maxis, Valve Software 등의 개발업체들은 New Era, B.M. 등 태국 퍼블리셔를 통해 게임을 유통시킴
 - Electronic Arts, World LLC 등의 개발업체는 태국 내에 유통관련 법인을 설립, 유통까지 관장하고 있음

- 태국에서 유통되는 온라인 게임의 대부분은 NC Soft, Gravity, Wizet, Hanbisoft 등이 개발한 한국산 게임임. 유통 방식은 AsiaSoft, Ini3 Digital 등 태국 퍼블리셔에게 라이선스를 판매한 경우와 태국기업과 합작법인을 설립하는 경우로 양분됨

○ 콘솔 게임

- 콘솔게임의 제작은 미국, 일본, 한국 등지에서 이루어지며 태국 내에 콘솔게임 제작업체는 없음
- Imagimax 등 일부 기업이 graphic 및 animation 부분을 일부 제작하여 일본의 게임 소프트웨어 제작업체로 납품

□ Publisher

- Console Game : 태국 소비자의 구매력에 비해 정품은 가격대가 높고, 불법 소프트웨어 유통 비율이 높아 태국 내 콘솔 게임 퍼블리셔는 없음
- PC Game, Online Game : 퍼블리셔가 게임을 기획하여 개발업체에게 외주를 주는 경우와 퍼블리셔와 개발업체가 동일한 경우가 있음. Cyber Planet Interactive, Thai System Integration 등 태국 기업이 후자의 대표적인 사례
- 태국 내 분야별 주요 퍼블리셔는 다음과 같음

<표 5> List of Publisher in Thailand

Online Game Publisher	1. Asia Soft International Co., Ltd.
	2. Warax Co., Ltd.
	3. New Era Online Co., Ltd.
	4. Thai System Integration Co., Ltd.
	5. True Digital Entertainment Co., Ltd.
	6. Siam Infinite Co., Ltd.
	7. Futro Co., Ltd.
	8. Bixel Media Corp.
	9. Liberta Technology Co., Ltd.
	10. Digicraft Co., Ltd.
	11. Winner Online Co., Ltd.
	12. Polymounld Entertainment
	13. Shineedotcom Co., Ltd.
	14. NcTRUE
	15. Fun Box Co., Ltd.
PC Game Publisher	1. New Era Interactive Co., Ltd.
	2. Bixel Media Corp.
	3. Electronic Arts World LLC

(자료원 : 관련 업계 인터뷰 (c-plus network 등), 퍼블리셔 홈페이지)

□ Retailer

- 온라인 게임, PC 게임 : 온라인 shop, 편의점, 백화점 내 게임 코너 등 크게 세 가지 형태의 소매점으로 구분 가능. 온라인 게임의 경우 선불카드를 판매함
- 콘솔 게임 : 콘솔게임 정품 소매점은 플레이스테이션 소프트웨어가 유일함. 6개의 Sony Universe 소매점과 Uptron Multimedia사가 운영하는 20개의 소매점이 있음

<표 6> List of Retail Shops in Thailand

회사명	홈페이지	지점 수
1. C-Plus Network	www.cplusnetwork.com	10
2. CD Gamer	www.cdgamer.com	n.a.
3. NC Digisoft	www.ncdigisoft.com	n.a.
4. KC Computer	www.kccom.co.th	10
5. I27 CD-Rom	www.i27games.com	1
6. Zest Entertainment Square	www.zest.co.th	4
7. Select More	www.selectmore.com	1 (Online)
8. Family Mart	www.familymart.co.th	250
9. Dinosoft	www.dinosoft.co.th	1 (Online)
10. S.P.A. Computer	www.spacomputer	1
11. X-Net Media	www.xnet.co.th	1

(자료원 : Compgamer News (게임관련 주간지, 2005년 9월))

3. 게임 산업 동향 및 전망

가) 주요 산업동향

☐ 온라인 게임

- 2005년 9월 현재 태국 내에서 서비스 중인 온라인 게임은 29종임.
국가별 점유율은 한국 (72%), 대만 (12%), 태국 (7%), 중국 (3%)의 순임
- 가장 인기 있는 게임은 한국 게임인 Ragnarok로 총 가입자 수는 70만명,
1일 이용자는 약 20만명에 달함
 - 2003년에는 Ragnarok, N-Age, Fairy Land, King of Kings, Mu Online, Project A3, Fairyland, Priston tale, Dragon Raja 등 약 9개의 온라인 게임이 태국 시장에서 경쟁을 하고 있었으나 2004년에 10개의 게임이 태국시장에 추가로 진출했음
 - Lineage II, Survival Project, Lunentia, Fly For Fun, Dark Eden, Go Online, Siam diary, Toks Club, Pangya Online, Seal Online, O2 Jam, Laghaim, Cronous, Khan, Fortress II, Getamped, Lalabell, Arcana, Gun bound, Prison Tale, R.Y.L., TS Online 등이 신규로 태국 시장에 진출한 게임임
- 태국 온라인 게임 시장의 최근 트렌드
 - 태국의 온라인 게임 시장은 MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Play Game)의 초기 단계로 평가됨. 약 3-5년 이내로 여타 게임도 일정 수준의 사용자 기반을 구축할 것으로 전망됨
 - 태국의 온라인 게임 붐은 2004년 라크나로크가 폭발적인 인기를

끝면서 시작되었음. 2005년부터 팡야 등 캐주얼 게임이 인기를 끌면서 라크나로크 등 롤플레이팅 게임의 인기가 주춤한 상황

- 태국 내 한 Internet Café 운영자와의 인터뷰에 따르면 작년도에는 게임 중 라크나로크의 비율이 80%선이었으나 올해 들어 50%선으로 감소했다고 함
- 한편, 작년 말부터 리니지Ⅱ가 대대적인 마케팅 활동을 전개하고 있음. 현재 사용자수가 40만명에 달하는 등 어느 정도 정착 단계에 들어선 것으로 평가

○ 태국 내 온라인 게임 급속 확산 배경

- 초기에 무료 베타 서비스를 실시하고 게임 CD를 무료로 배포하는 등 초기에 많은 사용자를 확보한 것이 성공 요인으로 평가됨
- 태국 게임인구의 소비 수준을 고려할 경우 컴퓨터 용 게임에 비해 비용 면에서 온라인 게임의 선호도가 높았던 것으로 분석됨
- 게임시간을 리필할 수 있는 Pre-paid card를 7-Eleven, &-Today, J-Mart, software game shop, game shops, internet shops 등에서 손쉽게 구입할 수 있도록 한 것도 온라인 게임 급속 확산의 한 이유로 분석됨

○ 태국 현지어 경제지인 'Business Thai'에서 태국인 4951명을 대상으로 실시한 온라인 게임 관련 설문 결과는 다음과 같음

<표 7> 가장 좋아하는 온라인 게임

게임명	비율	생산국가
Ragnarok	58.9%	한국
TS Online	11.2%	중국
Mu Online	10.1%	한국
Fairy Land	8.0%	한국
Gun Bound	5.9%	한국
Priston Tale	3.6%	한국
Toks Club	2.2%	태국

<표 8> 주로 게임을 하는 장소

집	52.4%
인터넷 카페	37.0%
학교	5.9%
친구집	2.5%
회사	2.2%

<표 9> 1일 평균 게임시간

2시간 이하	26.8%
2-3시간	39.4%
4-5시간	16.1%
6-7시간	4.9%
8시간	1.8%
8시간 이상	10.9%

<표 10> 게임 선택이유

getting to know people	31.0%
nice graphic	22.7%
interesting story	19.6%
think initiated	18.9%
game feature	7.8%

○ 태국 내 주요 온라인 게임 현황은 아래 [표 11] 참조

☐ PC 게임

○ 올해 들어 The Sims 2 University, Tom Clancy's Splinter Cell

Chaos Theory, Brother in arm, Black & White 2 등 많은 수의 게임이 태국시장에 유통됨

- 태국 개발업체인 Cyber Planet Interactive에서도 CEO city, Moontra Kid, Pang Pond 등의 게임을 배급하기 시작함
- 올해 들어 PC game의 소매가가 소폭 인하되었음. 일반 게임의 유통 가격은 약 399 - 799 바트 (약 10 - 20달러)임. PC game 전문 유통체인인 Cyber Planet에서는 게임당 약 200 - 300 바트 (약 5 - 7.5달러)에 할인 판매하고 있음
- 불법 소프트웨어의 가격은 게임당 약 100 - 150 바트 (약 2.5 - 3.7달러)로 정품 소프트웨어의 절반 이하에 판매되고 있음

□ 콘솔 게임

- 2005년도에 Metal Gear Solid 3 (PS2), Dragon Quest VIII (PS2), Gran Turismo 4 (PS2), Biohazard 4 (GC) 등의 게임이 출시됨
- 태국의 대표적인 게임 잡지인 Mega Game Magazine 편집자와의 인터뷰에 따르면, PSP (Sony), DS (Nintendo) 등 포터블 게임의 인기가 상승 추세에 있음
- 정품 플레이스테이션 소프트웨어의 가격은 약 1,500 - 2,500 바트 (약 375 - 625달러)로 일반적인 태국의 게임 구매자가 구매하기에는 너무 높은 가격임
- 불법 소프트웨어의 유통가격은 80 - 100 바트 (약 2 - 2.5달러)로 불법 소프트웨어 구매 비율이 절대적임

<표 11> 태국의 주요 온라인 게임

태국내 서비스 제공 기업	게임명	종류	홈페이지	개발 국가
1. JustSunday Cybernation	King of Kings (Closed)	MMRPOG (Western Fantasy)	www.kok.in.th	Taiwan
	Fairyland	MMRPOG (Fairy tale Fantasy)	www.fairyland.in.th	Taiwan
2. Asia Soft International	Ragnarok Online	MMRPOG (Western Fantasy)	www.ragnarok.in.th	Korea
	TS Online	MMRPOG (Eastern Fantasy)	ts.asiasoft.co.th	Taiwan
	Gunbound	Shooting RPG (Cartoon)	gunbound.asiasoft.co.th	Korea
	JingYong Online	MMRPOG (Eastern Fantasy)	jy.asiasoft.co.th	Taiwan
	Dragon Raja Online (Closed)	MMRPOG (Western Fantasy)	dragonraja.asiasoft.co.th	Korea
	Maple Story	2D Side-Scrolling Online Role Playing	www.maple.in.th	Korea
3. Warax	N-Age Online	MMRPOG (Futuristic Fantasy)	www.n-age.in.th	Korea
4. New Era Online	MU	MMRPOG (Surrealistic Fantasy)	www.muonline.in.th	Korea
5. Thai System Integration	Laghaim	MMRPOG (Futuristic Fantasy)	www.laghaim.co.th	Korea
	ToksClub	3D CHAT (Realistic)	www.toksclub.in.th	Korea
6. True Digital Entertainment	Priston Tale	MMRPOG	www.pristotale.in.th	Korea
7. Siam Infinite	Survival Project	Action RPG (Cartoon)	www.survivalproject.in.th	Korea
	A3: Art Alive Attraction	MMRPOG (Adult Western Fantasy)	www.a3online.in.th	Korea
8. Futro	Fortress 2	Shooting Action (Cartoon)	game.fortress.in.th	Korea
9. Bixel Media	Cronous	MMRPOG (Western Fantasy)	www.cronous.in.th	Korea
	Go Online	Chess Game	www.thaigo.in.th	Korea
10. Galaxy Funnet (Thailand)(INI3 Digital)	La La Bell	3D CHAT (Realistic)	www.lalabell.com	Thailand
	Flyff Online	MMRPOG (Western Fantasy)	www.flyffonline.in.th	Taiwan
11. INI3 Digital	Pangya	Sport	www.pangya.in.th	China
12. Liberta Technology	Khan Online	MMRPOG (Western-East Fantasy)	www.khan.in.th	Korea
13. Digicraft	GetAmped	Action Fighting (Cartoon)	www.getamped.in.th	Korea
14. Winner Online	R.Y.L. (Risk Your Life)	MMRPOG (Western Fantasy)	www.ryl.in.th	Korea
15. Polymound Entertainment	DarkEden	MMRPOG (Western Fantasy)	www.darkeden.in.th	Korea
16. Shineedotcom	Lunentia	MMRPOG (Imagination Fantasy)	www.lunentia.in.th	Korea
17. Jowit	Arcana	MMRPOG	www.arcana.in.th	Thailand
18. NcTRUE	Lineage II: The Chaotic Chronicle	MMRPOG (Western Fantasy)	www.lineage2.com	Korea
19. Fun Box	Seal	3D Cartoon Online	www.sealonline.in.th	Korea

(자료원 : Positioning Magazine (마케팅 관련 월간지, 2005년 4월), www.online-station.net)

나) 산업 전망

□ 온라인 게임

- 태국 온라인 게임의 폭발적 성장이 가능했던 이유 중 하나로 초고속 인터넷의 보급을 꼽을 수 있음. 초고속 인터넷 사용자는 2004년말 16만명 수준이었으나 2005년말 약 100만명에 이를 것으로 전망됨. 온라인 게임 이용자 수도 2004년말 약 25만명에서 2005년 9월 현재 약 80만명으로 급격히 증가
- 초고속 인터넷의 보급이 급속도로 진행되면서 온라인 게임 시장도 지속적으로 성장할 것으로 전망됨. 관련 업체들은 2006년에도 2005년 대비 약 20% 정도 시장규모가 팽창할 것으로 전망하고 있음
- Ragnarok 2, Seal Online, BNB, Yalgang 등 대규모의 신규 게임 출시가 예정되어 있어 시장 규모 팽창 추세가 이어질 것으로 전망
- 한편, 온라인 게임의 급속한 확산에 따라 온라인 게임의 부작용에 대한 우려도 동시에 제기되고 있음. 태국 정부는 2004년말 청소년의 인터넷 카페 이용 시간을 제한한 바 있고, 업계 관계자에 따르면 태국 정부는 온라인 게임 확산 억지를 위한 신규 정책을 준비 중이라고 함

□ PC 게임

- 업계 관계자와의 인터뷰에 따르면 2006년도 PC 게임 시장규모는 2005년과 비슷한 수준인 500만달러 규모를 유지할 것으로 전망됨
- 불법 소프트웨어 유통 현상이 개선되지 않는 한 PC 게임 시장의 성장은 기대하기 힘든 상황임. 2 - 5세 아동을 대상으로 한 Edutainment 게임 시장의 규모는 소폭 증가할 것으로 전망

- Cyber planet Interactive 사는 Edutainment 게임의 시장규모는 향후 연간 20 - 30% 폭으로 증가할 것으로 전망
- 현재 태국내에서 인기가 높은 edutainment 게임은 Ultraman Game, Bonga Bonga Learning, Pipopyommaraj and Kid Discovery 등임

□ 콘솔 게임

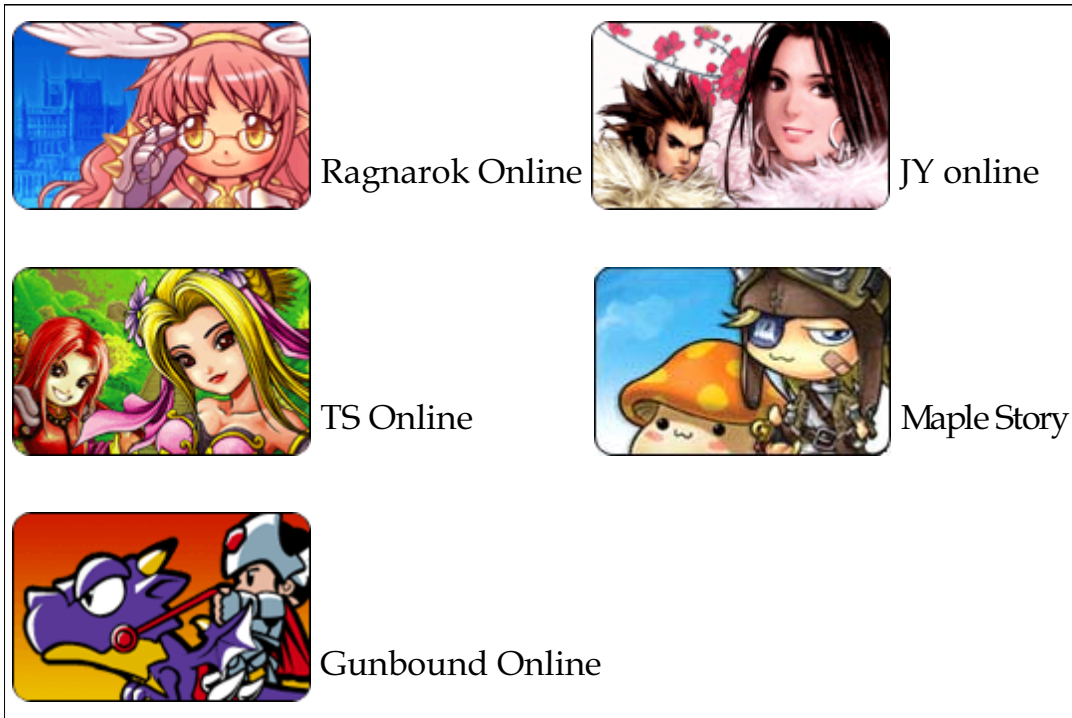
- 콘솔 게임의 경우도 PC 게임과 같이 불법 소프트웨어 소비 비율이 높고 정품, 불법 소프트웨어간 가격 격차가 심해 시장 규모의 팽창을 기대하기 어려운 상황임
- 태국내 주요 유통 상가인 Seacon Square내 게임 소매점 확인 결과, 올해 초에 판매되기 시작한 PSP의 불법 소프트웨어가 이미 본격적으로 유통되는 상황임
- 불법 소프트웨어의 가격은 약 400 - 500 바트 (약 10 - 12.5달러)로 정품의 약 절반 수준임

4. 한국과 협력제휴 유망기업

가) AsiaSoft International Co., Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	AsiaSoft Int'l Co., Ltd.	Name:	Mr. Pramote Sujitporn
Homepage:	www.asiasoft.co.th	Position:	General Manager
No. of employee:	80	Section:	-
Annual turnover:	132 Million Baht	Tel:	(66-2) 725-0000
Main business area:	This company has the biggest share in Thai online game market.	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 717-4290
		e-mail:	info@asiasoft.co.th
Area of Cooperation	Online game business		

Example: AsiaSoft's Online Games



<그림 1> AsiaSoft's Online Games

AsiaSoft International Company Limited사는 2001에 설립, 2003년부터 Ragnarok (from Gravity) 와 Dragon Raja (from Esosnet)의 서비스 개시. 현재 동사가 제공 중인 게임은 Ragnarok, Jy Online, Gunbound, TS Online, Maple Story등임. 올해말경 BNB (from Nexon)와 Yalgang (from MGame) 등 2개 게임 추가 배급 예정

나) Electronic Arts World LLC (EA)

Company Review		Person in Charge	
Name:	Electronic Arts Word LLC	Name:	Mr. Wisan Pijitbandal
Homepage:	www.ea.co.th	Position:	Country Manager
No. of employee:	60	Section:	-
Annual turnover:	64 Million Baht	Tel:	(66-2) 694-1988/91
Main business area:	Developer and distributor of PC game	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 694-1992
		e-mail:	wisan@ea.com
Area of Cooperation	PC Game		

Example: EA's Game Products



<그림 2> EA's Game Products

Electronic Art World LLC (EA) 사는 스포츠 전문 PC 게임 개발업체인 EA사의 태국 법인임. 태국내 약 100여개의 딜러망을 확보하고 있음. 독자 법인으로 진출한 대표적인 외국계 게임 개발업체임

다) Digicraft Co., Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	Digicraft Co., Ltd.	Name:	Mr. Pongthorn Wongwarawipant
Homepage:	www.digicrafts.com	Position:	Assistant Manager
No. of employee:	70	Section:	-
Annual turnover:	40 Million Baht	Tel:	(66-2) 664-3069
Main business area:	Designing and developing 2D, 3D graphic software including online game	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 261-2298
		e-mail:	webmaster@digicrafts.com
Area of Cooperation	Online game business		

Example: Digicraft's Online Games



Getamped



Arcana

<그림 3> Digicraft's Online Games

Digicraft사는 Jowit Co., Ltd.사의 자회사이며 일본계 합작투자 회사임. Arcana (www.arcane.in.th), Getamped (www.getamped.in.th) 등 두 종류의 온라인 게임을 배급하고 있음

라) Thai System Integration Co., Ltd. (Thai IT)

Company Review		Person in Charge	
Name:	Thai System Integration Co., Ltd.	Name:	Mr. Taweesak Srilakdee
Homepage:	www.thaiit.com	Position:	PR and Marketing
No. of employee:	60	Section:	-
Annual turnover:	28 Million Baht	Tel:	(66-2) 653-3636/9
Main business area:	Internet Service Provider (ISP), on-line game and IT hardware supplier	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 653-3635
		e-mail:	pr@laghaim.co.th
Area of Cooperation	On-line Game Business		

Example: ThaiIT's Online Games



<그림 4> ThaiIT's Online Games

Thai System Integration 사는 1999년부터 인터넷 관련 각종 서비스를 제공하고 있음. 동사는 한국 개발업체인 Nako Interactive 로부터 Laghaim의 라이선스를 획득, 2003년부터 서비스를 개시함. Laghaim (www.laghaim.in.th) 외에 Toks Club (www.toksclub.in.th) 도 서비스 하고 있음. 신규 게임인 Last Chaos (www.lastchaos.in.th) 서비스 개시 예정

마) Ini3 Digital Co., Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	Ini3 Digital Co., Ltd.	Name:	Mr. Pattera Apithanakoon
Homepage:	www.ini3.com	Position:	Managing Director
No. of employee:	30	Section:	-
Annual turnover:	13 Million Baht	Tel:	(66-2) 687-2700
Main business area:	Importing and developing on-line game	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 687-2799
		e-mail:	pattera@ini3.com
Area of Cooperation	On-line Game Business		

Example: Ini3 Digital's Online Games



Fly For Fun



Pangya Online



Lalabell

<그림 5> Ini3 Digital's Online Games

Ini3 Digital 사는 Galaxy Group의 자회사로 Pangya Online (www.panya.in.th), Fly For Fun (www.flyffonline.in.th), Lalabell (<http://lalabell.com>) 등 세 가지 종류의 온라인 게임을 서비스 하고 있음.

Fly For Fun 은 2004년 출시 후 성공적으로 정착한 것으로 평가되며, Lalabell 은 태국 프로그래머가 개발한 게임으로 현재 테스트 작업 중임. Pangya Online 은 캐주얼 게임으로 분류되는 골프 게임으로서 롤플레이팅 게임이 주류인 태국 온라인 게임의 판도를 변화시키고 있음

바) KC Computer Co., Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	KC Computer Co., Ltd.	Name:	Mr. Chatee Pukui
Homepage:	www.kccom.co.th	Position:	Marketing Manager
No. of employee:	50	Section:	Marketing Department
Annual turnover:	11 Million Baht	Tel:	(66-2) 370-1920/1 (#113)
Main business area:	Dealer of major distributors and game developers in Thailand, such as BM Media, EA, etc.	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 370-1662
		e-mail:	support@kccom.co.th
Area of Cooperation	PC Game		

Example: PC Games



<그림 6> PC Games

KC Computer 사는 Asia soft, BM Media, EA, New Era 등 주요 디스트리뷰터의 딜러역할을 수행. 태국내 12 매장을 운영하고 있으며 주로 방콕 및 동북부 지역에 집중하고 있음. 주 상품은 Book, Magazine, Edutainment, Game Online Card, Internet Kits, PC Game, Software 등임

사) New Era Online Co., Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	New Era Online Co., Ltd.	Name:	Mr. Dan Wanarrom
Homepage:	www.newera.co.th	Position:	Operation Manager
No. of employee:	60	Section:	-
Annual turnover:	10 Million Baht	Tel:	(66-2) 672-1918
Main business area:	Providing on-line and off-line game	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 672-1900
		e-mail:	dan.th@neweraint.com
Area of Cooperation	off-line and on-line game business		

Example: New Era's Online and Offline Games



Doom 3: Resurrection of Devil
(PC Game)



Sacred Underworld
(PC Game)



Mu Online
(Online Game)

<그림 7> New Era's Online and Offline Games

New Era 사는 두 개의 별도 회사를 운영. New Era Online 사는 한국 개발업체인 Webzen을 통해 태국내 온라인 게임을 배급하고 있음. Mu Online이 2003년 서비스되기 시작함.

New Era Interactive Media 사는 Sacred Underworld (from Ascaron Entertainment), Freedom Force Vs. The Third reich (from Vivendi Universal Games) 등 PC 게임을 수입, 유통하고 있음

아) Bixel Media Corporation Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	Bixel Media Corporation Ltd.	Name:	Mr. Michael Park
Homepage:	www.bixel.co.th	Position:	Managing Director
No. of employee:	20	Section:	-
Annual turnover:	6 Million Baht	Tel:	(66-2) 665-2540/1
Main business area:	Bixel Media is an authorized distributor of KT for Thai market. (온라인 게임 관련)	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 665-2550
		e-mail:	info@bixel.co.th
Area of Cooperation	Online game business		

Example: Bixel's Online Games



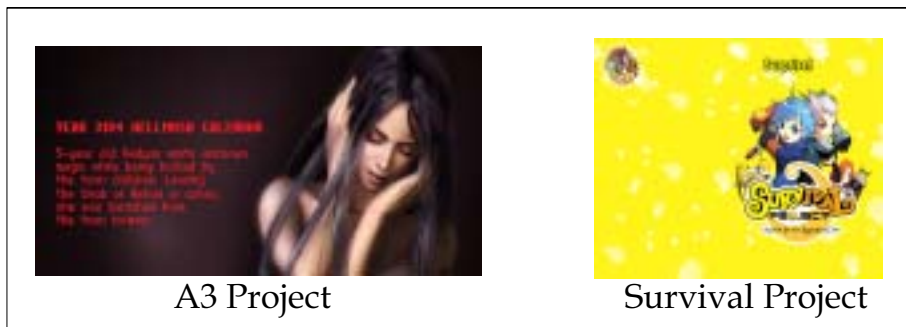
<그림 8> Bixel's Online Games

Bixel Media Corporation 사는 2003년에 설립되었고 개발 및 한국산 게임 배급이 주 사업 영역임. Cronous (www.cronous.in.th) 게임을 최초로 서비스 했으며, 최근에는 온라인 보드 게임 Go Online 의 서비스를 개시함

자) Siam Infinite Co., Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	Siam Infinite Co., Ltd.	Name:	Mr. Suthipong Kuruhongsa
Homepage:	www.siaminfinite.com	Position:	Managing Director
No. of employee:	40	Section:	-
Annual turnover:	6 Million Baht	Tel:	(66-2) 664-2221
Main business area:	This company opened 2 online games in Thailand, A3 and Survival Project.	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 664-2220
		e-mail:	a3_customer@siaminfinite.com
Area of Cooperation	Online game business		

Example: Siam Infinite's Online Games



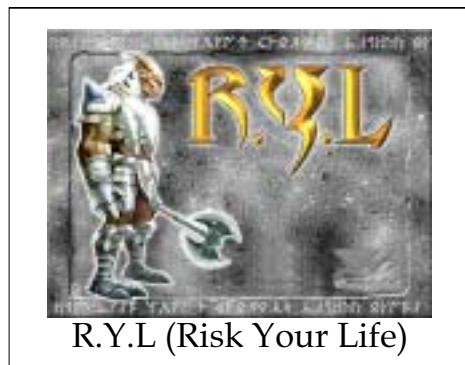
<그림 9> Siam Infinite's Online Games

Siam Infinite 사는 2003에 설립되었고 태국시장에 두 가지 온라인 게임을 소개. A3 (www.a3online.in.th) 는 Actoz Soft사가 개발한 18세 이상 대상 성인용 게임임. Survival Project (www.survivalproject.in.th) 는 2004년 7월에 서비스 개시되었고 대상층은 15세 이상임

차) Winner Online Co., Ltd.

Company Review		Person in Charge	
Name:	Winner Online Co., Ltd.	Name:	Mr. Adisorn Tipkongka
Homepage:	www.winner.co.th	Position:	Marketing Manager
No. of employee:	30	Section:	Marketing Department
Annual turnover:	5 Million Baht	Tel:	(66-2) 391-7494/6
Main business area:	Importing & supplying on-line game	Mobile:	na
		Fax:	(66-2) 381-5234
		e-mail:	marketing@winner.co.th
Area of Cooperation	On-line Game Business		

Example: Winner's Online Games



<그림 10> Winner's Online Games

Winner Online 사는 2003년에 설립되었고 한국으로부터 R.Y.L 게임을 수입, 유통하고 있음

II. 국내업체 진출현황 및 방안

1. 국내 기업 진출 현황

□ PC 게임, 콘솔 게임의 경우 Sony Thai Co., Ltd. (PSP, PS2), Electronic Arts World LLC (PC Games) 등 미국, 일본계 기업이 많이 진출해 있으나 한국 기업의 진출 사례는 없음

□ 태국 온라인 게임의 대부분이 한국산 게임으로, 한국 개발업체는 라이선스를 태국 유통업체에 판매하거나 태국 기업과의 합작투자 행태로 태국에 진출해 있음

○ 라이선스를 판매한 경우가 대부분이며 한국 개발업체 합작투자 사례는 약 3건 정도임

- NC True Co., Ltd.

- 태국 최대의 ISP인 TRUE Corporation과 한국 개발업체인 NC Software 와의 합작법인. 초기 자본금은 160 million baht이며 지분의 51%는 True, 49%는 NC Soft가 보유

- NC True는 2004년말 Lineage II 의 서비스를 개시했으며 2005년 6월 8일 유료화 개시. 9월 현재 이용자수가 30만명에 달해 태국 시장에 성공적으로 정착한 것으로 평가됨

- Thai System Integration Co., Ltd.

- 한국 개발업체인 Nako Interactive와 Thai System 와의 합작법인. 초기 자본금은 12 million baht이며 지분의 51%는 Thai System, 49%는 Nako Interactive가 보유

- 동사는 2003년 Laghaim의 서비스를 개시. 태국에 소개된 최초의 본격적인 MMORPG 형태의 온라인 게임이었음. 서비스 초창기에는 전화 모뎀으로도 접속 가능. 현재 Laghaim, Toks Club, Last chaos 등 서비스 중

- Bixel Media Corporation Ltd.

- 동사는 2003년에 설립되었고, Korea Telecom (KT) 온라인 게임의 공식 디스트리뷰터임. 초기 자본금은 2 million baht임. 현재 Cronous, Go Online 서비스 중

☐ 태국에 진출한 한국게임의 현황은 [표 12] 참조

<표 12> 태국에 진출한 한국게임 현황 (개발회사, 태국내 배급회사 등)

태국배급사	한국개발기업	게임명	형태
1. Asia Soft International	Gravity Interactive	Ragnarok Online	MMRPOG (Western Fantasy)
	SoftNYX	Gunbound	Shooting RPG (Cartoon)
	Esofnet	Dragon Raja Online (Closed)	MMRPOG (Western Fantasy)
	Wizet	Maple Story	2D Side-Scrolling Online Role Playing
2. Warax	Warax	N-Age Online	MMRPOG (Futuristic Fantasy)
3. New Era Online	Webzen Limited	MU	MMRPOG (Surrealistic Fantasy)
4. Thai System Integration	Nako Entertainment	Laghaim	MMRPOG (Futuristic Fantasy)
	Nako Entertainment	ToksClub	3D CHAT (Realistic)
5. True Digital Entertainment	Priston Corp.	Priston Tale	MMRPOG
6. Siam Infinite	Hanbisoft	Survival Project	Action RPG (Cartoon)
	Actoz Soft	A3: Art Alive Attraction	MMRPOG (Adult Western Fantasy)
7. Futro	CCR Inc.	Fortress 2	Shooting Action (Cartoon)
8. Bixel Media	LIZARD interactive Co., Ltd.	Cronous	MMRPOG (Western Fantasy)
	Bixel Media Corporation	Go Online	Chess Game
9. Liberta Technology	Mirinae Entertainment Inc.	Khan Online	MMRPOG (Western-East Fantasy)
10. Digicraft	Cyberstep	GetAmped	Action Fighting (Cartoon)
11. Winner Online	Gas Powered Games	R.Y.L. (Risk Your Life)	MMRPOG (Western Fantasy)
12. Polymound Entertainment	Softon	DarkEden	MMRPOG (Western Fantasy)
13. Shineedotcom	Makkoya	Lunentia	MMRPOG (Imagination Fantasy)
14. NcTRUE	NC Soft Corporation	Lineage II	MMRPOG (Western Fantasy)
15. Fun Box	Grigon Entertainment	Seal Online	3D Cartoon Online

(자료원 : www.mmorpg.com, gamezone.msnt2.com, 태국내 게임 배급회사 홈페이지 등)

2. 효과적인 현지 진출 방안

□ 온라인 게임

- 태국 내 한국산 게임의 인기가 높아 한국 게임을 태국에 유통하려는 기업은 다수 존재 (Digicraft Co., Ltd., Siam Infinite Co., Ltd., AsiaSoft International Co., Ltd., New Era Online, Ini3 Digital Co., Ltd. 등). 게임의 특성에 맞는 현지 파트너 선정 필요
- 게임의 특성, 합작 투자시 초기 투자비용 등을 고려, 라이선스 판매와 합작 투자 중 이상적인 진출 방안을 선택
 - 라이선스 판매의 경우 투자 위험은 합작투자에 비해 작으나 온라인 게임의 특성상 기술지원, 게임 업데이트 등이 신속하게 진행되지 못해 게임이 실패할 가능성도 높음
- 합작 투자 형태로 진출 시 인터넷 카페, 선불카드 판매처 등 관련 업계와의 협력 관계 구축은 필수
- 태국내에서 인기가 있는 게임의 특성 분석 필요
 - 태국에서 현재 가장 인기가 있는 게임은 '라크나로크'이며, 새롭게 떠오르고 있는 게임은 '팡야'임. 두 게임의 공통점은 부드러운, 만화 스타일의 캐릭터임
 - 일본 만화에 익숙한 태국인들이 만화 스타일의 온라인 캐릭터를 쉽게 수용했던 것으로 분석됨
- 적극적인 현지화 노력 필요
 - 태국어 버전으로의 전환은 필수이며, 태국인들에게 친근감을 더할 수 있는 요소를 가미하여 게임을 현지화하는 전략 필요

□ PC 게임

- 태국내 주요 디스트리뷰터 (New Era Co., Ltd., B.M. and Electronic Arts World LLC)나 대형 소매점 (C-Plus Network, CD Gamer, KC Computer, Zest Entertainment Square, etc) 중 게임 특성에 부합하는 에이전트 선정 필요
- 상대적으로 작은 시장규모, 불법 소프트웨어의 유통 비율이 높은 점 등 고려 필요. EA Sports (FIFA 2005, Need for Speed: Underground 2), Valve Software (Half Life 2), Maxis (The Sims 2: Nightlife) 등 외국계 경쟁기업이 기 진출해 있는 점도 고려 대상

3. 활용 가능한 현지 유망 행사



☐ Bangkok Games Show

- 주최 : A-Zone Event Agency Co., Ltd., Future Game Ltd.
- 주 전시품목 : PC games, online games, mobile game devices, software, computers, 기타 게임 accessories 등
- 전시 참가업체 : AsiaSoft, CyberPlanet Interactive, Ini3 Digital, Sony (Play Station), New Era, Digicrafts 등 태국내 게임관련 업체 전반
- 2006년도 개최 일정
 - BGS 2005는 2005. 6. 3 - 5 기간중 기 개최
 - 2006년도 개최 일정은 미정
- 주최자 연락처
 - 주소 : 270 RainTree Office Garden, Soi Soonvijai 4, Rama 9 Rd., Bangkok, Huaykwang, Bangkok 10310 Thailand
 - 전화 : (66-2) 716-8580 # 13, 팩스 : (66-2) 716-8581
 - 이메일 : info@zone.co.th
- 전시회 구성
 - Electronic Sports World Cup
 - Thailand Online Championship (TOC) : Pangya, Survivor Project, GetAmped 등 주요 온라인게임 경기 개최
 - Exhibition Zone : Accessory Zone, Education Zone, Mobile Zone, Special Zone 등

4. 현지 마케팅사례연구



<그림 11> 리니지II

가) 리니지II (성공 사례)

□ 회사 내역 : 리니지II를 태국내에서 서비스하고 있는 NC True 사는 태국내 최대 ISP인 TRUE사와 NC Software간의 합작투자법인으로 설립

□ 태국 시장 내 위치

- 태국 전체 온라인 게임 시장의 약 20 - 30%를 점유하고 있는 것으로 추정
- 2005년 9월 현재 게임 가입자 수는 약 30만명이며 향후 100만명까지 늘어날 수 있을 것으로 전망

□ 성공 사유

- 영향력 있는 합작 파트너 선정
 - 태국 최대 ISP인 True사와 합작
 - 온라인 게임의 보급이 초고속 인터넷의 보급과 불가분의 관계에 있음. True사와의 합작투자로 막대한 시너지 효과 발생

○ 초고속 인터넷 급속 팽창 시점에 게임 서비스 개시

- 2005년초 초고속 인터넷 인구는 약 16만명
- True사는 2004년 7월부터 월 사용료를 590 바트 (약 15달러)로 대폭 인하. 이후 초고속 인터넷 이용자수가 급속히 증가하여 2005년말까지 약 100만명에 육박할 것으로 전망됨
- 태국에서 현재 제공되고 있는 초고속 인터넷 속도별 요금 체계는 다음 표와 같음

<표 13> 초고속 인터넷 이용가격 비교 (True, CS Loxinfo)

Speed	TRUE	CSLoxinfo	
	이용료(월)	이용료(월)	이용료(월)
	Trueline	ToTline	Trueline
256/128 Kbps.	590	590	890
512/256 Kbps.	750	800	1,090
1024/512 Kbps.(1 Mbps.)	890	1,000	-
2560/ 512 Kbps.(2.5 Mbps.)	1,150	1,200	-
3072/512 Kbps.(3 Mbps.)	1,850	-	-
4096/512 Kbps.(4 Mbps.)	2,200	2,400	-

(자료 원 : www.csloxinfo.com, www.truecorp.co.th)

주 1) CS Loxinfo는 방콕 및 인근 지역에만 서비스

2) VAT 미포함 가격

3) 환율 : US\$ 1 = 41.1바트 (2005. 9. 30, 매매기준율)

○ 서비스 시기의 적절한 선정

- NC True 사는 "Close Beta"와 "NC True Partner Café"를 학교 방학 기간인 2004년 11월에 맞추어 개시
- 2005년 3월 "Open Beta" 버전 서비스 개시 후 접속자수가 30 - 40만 명에 이름

○ 한편, 게임 구동을 위해 고사양의 PC가 필요한 점이 추가 성장의 장애 요인으로 작용하기도 함

나) 실패 사례 (D 게임)

☐ 진행 사항

- 태국 기업인 A사는 D게임을 비롯하여 여러 가지 한국산 게임을 배급하고 있음
- A사는 올해 초 D게임의 서비스 중단을 발표

☐ 실패 사유

- 현지 배급사는 게임의 유통에 필요한 배급능력은 보유하고 있었던 것으로 평가됨. 게임 자체의 특성에서 실패 사유를 찾는 것이 보다 정확할 것으로 보임
- D게임은 그래픽의 질이 여타 게임에 비해 뒤지고, 게임의 내용이 하드코어에 가까워 다수의 대중에게 어필하지 못한 측면이 있음
- D게임 서비스 개시 후 월등한 그래픽의 경쟁 게임이 출시되고, D게임 자체의 업그레이드 속도가 늦음에 따라 이용자 수가 점차 감소

Reference

Newspaper & Magazine:

1. Thansathakij, 27 July 2005 (Weekly Business Newspaper)
2. Telecom Journal, 8-14 August 2005 (Weekly ICT Newspaper)
3. Positioning Magazine, April 2005 (Monthly Marketing Magazine)
4. Compgamer News, September 2005 (Game Weekly Magazine)
5. Manager, January 11, 2005 (Daily Business Newspaper)
6. Daily News, January 1, 2005 (Daily Newspaper)
7. Business Thai, August, 2005 (Weekly Business Newspaper)
8. Marketeer, July 2005 (Monthly Marketing Magazine)

Game Company and Interview:

1. Second Soft Co., Ltd. (Mr. Sumreth Wajanasathian)
2. Cyber Planet Interactive (Mr. Chanin Vanijwogse)
3. Interview with Mr. Wisan, Country Manager of EA Thailand.
4. Survey at Dealer Shops (C-Plus network(Central Bangna) and AptSoft (Seri Center))
5. Survey at Game Section (Lotus (On-nut), Central (Silom) and Seacon Square)

Research Center:

1. Kasikorn Thai Research Center, "Online Game in 2004", 26 April 2004

Website:

1. dragonraja.asiasoft.co.th
2. www.asiasoft.co.th
3. www.gamewyrd.com/review/278
4. <http://paepae.exteen.com/20050410/dragon-raja>
5. www.pspthailand.com
6. www.reedtradex.com
7. www.mmorpg.com

8. gamezone.msnth2.com
9. www.online-station.net
10. www.manager.co.th
11. www.bangkokbiznews.com
12. www.matichon.co.th/khosod
13. www.blueikon.corp-th.com
14. www.vrgodgame.com
15. www.csloxinfo.com
16. www.truecorp.co.th

문의처

방콕무역관 유병우 과장 (gamjung@kotra.or.kr, 66-2-233-1322)

베트남



하노이무역관

I. 베트남 게임시장 일반현황

1. 개괄

놀이문화가 부재한 상황에서 게임은 베트남 젊은층 특히 남성들에게 새로운 놀이문화의 대안으로 자리잡고 있는데 기존에는 베트남 내에서 여가시간을 보내는 방법은 TV, 영화, 독서가 전부였다. 온라인게임이 본격적으로 보급된 2003년 이후에는 대부분의 여가시간을 온라인게임에 투자하는 '게임폐인'까지 생겨나고 있다.

베트남에 게임이 처음 보급된 것은 1980년대 후반인데 당시에는 국민 전체적으로 게임을 즐길만한 경제적 여력과 여유가 없는 상황이었고 우리나라의 오락실과 같은 대중화된 게임공간이 없었기 때문에 게임은 지극히 개인적이며 일부 계층의 전유물이었다.

시장에는 PC 게임, 아케이드게임, 온라인 게임 등 다양한 종류의 게임이 있으나 실제 상업적으로 성공을 거둔 예는 전무한 상황이다.

현재 베트남시장에서 인기를 끌고 있는 게임은 온라인 게임인데 이는 기존의 게임들과 달리 양방향성을 지향하고 경험치 축적을 통한 캐릭터 성장시키며 다중접속을 통한 플레이어간 의사소통이 가능하기 때문이다.

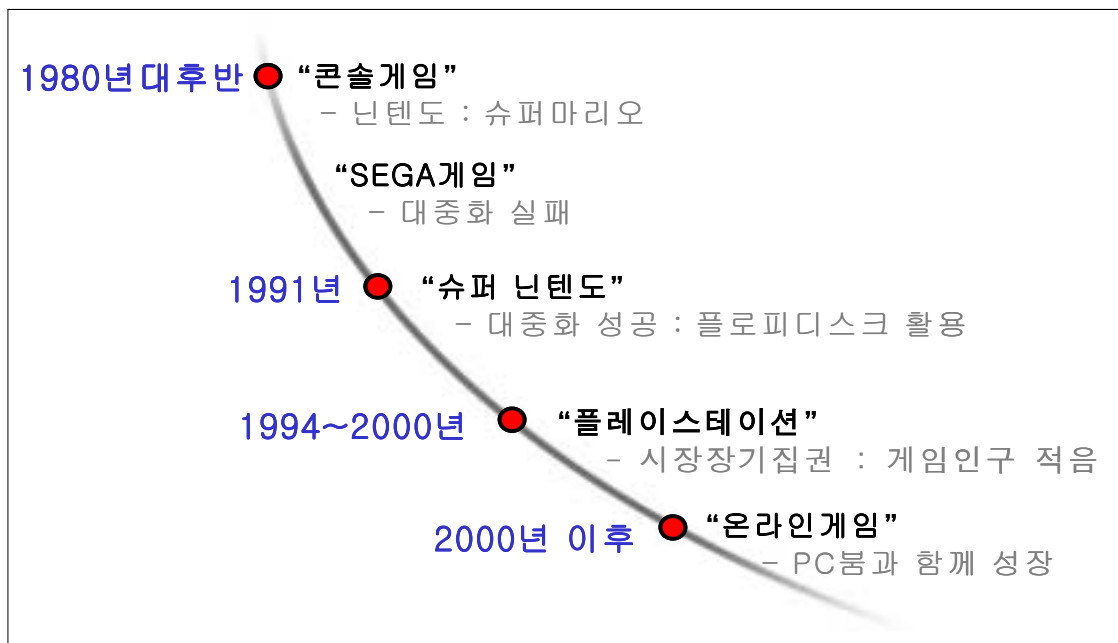
베트남 내에서 게임이 성공할 수 있었던 이유는 게임자체가 갖는 재미요소 이외에도 다음과 같은 베트남 시장여건이 기반이 되었기 때문이라고 할 수 있겠다.

- ▲ 풍부한 인구 : 세계에서 13번째로 인구가 많은 국가 (82백만여명)
 - 인구의 60%이상이 게임을 즐길 수 있는 30대 이하의 청년층임
- ▲ 인터넷인프라구축 : 인터넷 활용인구 770만명
- ▲ 게임인구 : 1백 만명 이상

베트남에 처음으로 등장한 게임의 형태는 콘솔게임인데 1980년대 후반 4개의 버튼으로 플레이하는 일제 닌텐도 파미콘을 통해 슈퍼마리오가 인기를 끌었으며 그 외의 게임은 탱크나 슈팅게임이 전부인 상황이었다.

이후 6개의 버튼으로 플레이하는 세가게임이 등장하였으나 1991년 플로피디스크를 사용하여 게임을 즐기는 슈터닌텐도에 밀려 시장에서 사라졌으며, 1994년부터 2000년 까지는 플레이스테이션의 전성기였다. 2000년대 이후 PC를 즐기는 베트남 젊은이들이 늘어나자 게임시장은 온라인게임을 중심으로 재편되고 되어 현재 상황을 유지하고 있다.

<표 14> 시대별 게임종류



온라인 게임이 다른 종류의 게임에 비해 짧은 시간 안에 베트남 시장을 석권할 수 있었던 이유는 역시 PC 보급율 증가 및 PC방을 통한 인터넷 사용 인구 증가에 있다고 할 수 있겠다. VASC 조사에 따르면 베트남에서 게임을 즐기는 연령대는 14세에서 35세 사이로 이중 98%정도가 남성인 것으로 나타났다.

2. 시장특성

가) 비디오게임

1994년 시장에 처음 등장한 소니의 플레이 스테이션1은 베트남에서 붐을 일으켰는데 이를 이용하여 불법게임 소프트웨어 상점들이 엄청난 이익을 취하였다. 플레이스테이션이 장기간 시장을 집권할 수 있었던 이유는 '위닝 일레븐', '모탈컴벳', '피파' 등 인기게임들이 지속적인 업그레이드 시행해왔기 때문이다. 이후 2000년에 등장한 플레이 스테이션2는 PC게임이 붐을 이루기 전까지 그 인기의 명맥을 이어갔다. 게임상 주인들에 따르면 비디오 게임을 즐기는 연령은 12세 ~ 35세까지로 온라인 게임보다는 그 폭이 큰 것으로 나타났다.

나) PC게임/아케이드게임

Halo, Half - Life와 같은 PC게임들은 2000년부터 2003년까지 대단한 인기를 끌었는데 대부분 수요층은 초등학교학생부터 고등학교 학생들인 것으로 조사되었다.

아케이드 게임은 아직까지 베트남에서 인기를 끌고 있지 못한데 그 이유는 플레이비용이 너무 비싸기 때문이며 그 대안으로 값싸면서 오래할 수 있는 온라인 게임이 인기를 끌고 있다고 하겠다. 현재 베트남내 아케이드 게임을 할수 있는 장소는 다음과 같으며 경제적으로 윤택한 호치민 지역의 경우 하노이등 기타 도시에 비해 인기가 많은 편이다.

하노이 : VINCOM City Tower, Starbowl 1개소

호치민 : Superbowl, Diamond Plaza 등 5개소

다) 온라인게임

온라인 게임이 베트남에 처음 선보인 것은 우리나라의 웹진에서 제작한 MU Online이 서비스를 시작하면서 이다. 짧은 시간안에 놀랄만한 성장을 이루었는데 베트남데이터통신(VDC)에 따르면, 온라인

게임시장은 2004년 말을 기점으로 급속도로 팽창했으며 가까운 미래에 수익을 창출한 사업으로 기대되어지고 있다.

MU Online은 2003년 글로벌 서버를 이용하여 서비스를 시작한 이래 VASC사에 의해 베타테스트를 거쳐으며 2005년 5월 FPT사에 공식적으로 290만 달러에 판매었다. 2005년 6월 기준으로 인터넷 사용인구중 9.35% 가량이 MU를 즐기고 있는 것으로 파악되고 있다.

Vinagame의 사장인 Le Hong Minh씨는 2년 이내에 온라인 게임인구가 200만 명 이상이 될 것으로 내다보았다.

현재 베트남에서는 인터넷방을 게임방으로 사용하고 있으며 한국과 같은 오락실에 대한 통계수치는 확인되지 않고 있다. VASC사의 부사장인 Le Viet Thanh씨에 따르면 현재 인터넷방이 하노이에는 2,000여개가 호치민에는 6,000여개가 성업중인 것으로 파악된다.

(1) 5대 주요회사

- ▲ VASC Software and Media Company (VASC).
- ▲ FPT Communications (FPT).
- ▲ AsiaSoft Company Limited (AsiaSoft)
- ▲ Vinagame Company (Vinagame)
- ▲ Hanoi Telecommunications Joint Stock Company (Hanoi Telecom)

<표 15> 베트남 게임 주요회사

회사명	게임명
FPT Communications	MU Online
	PristonTale (PTV)
VASC	Herrcot
	Risk Your Life II
	Darcania
Vinagame	Swordsman Online
AsiaSoft	Gunbound
	TS Online

이외에서도 Vietnam Data Communication Company (VDC) 사 역시 게임시장에 진입하여 경쟁을 심화시키고 있다. 현재 VDC사는 몇몇 한국 기업들과 접촉을 하고 있으며 시장조사를 진행중인 것으로 알려지고 있다.

(2) 추정매출액

베트남 온라인 게임시장의 2006년 추정 매출액은 1000~1500만불에 이를 것으로 기대되고 있다.

(3) 추정 성장률 : 300%~400%/년

온라인 게임시장의 성장률은 휴대폰가입자나 인터넷 가입자를 증가하리라고 기대된다.

<표 16> 2006년도 양대 게임사의 추정 매출액

회사명	추정 매출액
FPT	5 백만불
VASC	1 백만불 이상

(4) 해외파트너

대부분의 베트남 기업들은 한국, 중국, 대만 등 해외파트너와 협력을 통해 성장하고 있다. VASC 는 대만파트로부터 Risk Your Life II와 Darcania를 구입하였으며 한국협력사로부터 Herrcot를 구입하였다. FPT는 한국파트에게서 MU Online과 PristonTale를 구매하였으며 현재 한국의 NCSoft, 중국의 KingSoft 및 미국의 Blizzard와도 접촉중인 것으로 알려지고 있다.

<표 17> 베트남 회사와의 해외파트너

베트남회사명	해외파트너
FPT Communications	웹젠 (한국) 프리스톤 (한국)
VASC	KT (한국) 게임소프트 (한국) YouxiLand (대만)
Vinagame	KingSoft (중국)
AsiaSoft	Chinese gamer International Corp(중국)
Hanoi Telecom	미리내 (한국)



<그림 12> 수입된 온라인 게임의 원개발처 (추정치)

3. 게임산업구조

가) IT기반

(1) 하드웨어

게임산업 발전에 있어서 IT는 가장 중요한 역할을 수행하고 있는데 베트남내에서 인터넷의 발전에 따라 온라인 게임이 가장 큰 혜택을 보았다고 해도 과언은 아니다.

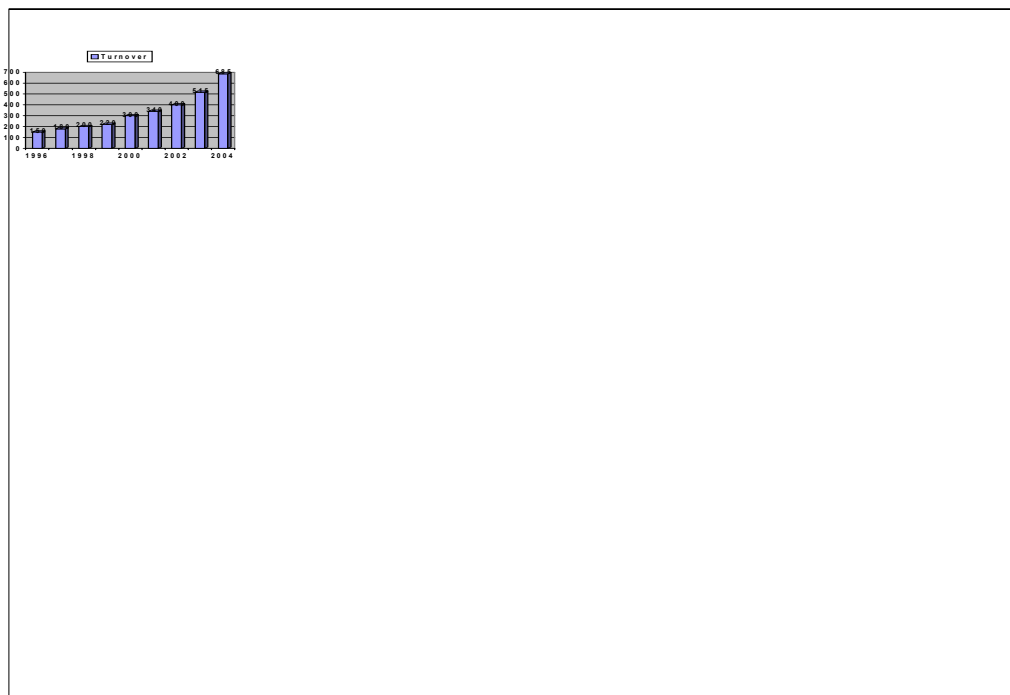
베트남 경제는 정부가 1986년 "Doi moi"(혁신)정책을 추진한 이래 괄목할 만한 성장을 이룩해 왔는데 1990년과 비교하여 2004년 1인당 국민소득은 13배 증가한 542\$에 이르고 있다. 이러한 경제적 발전에 근거해서 IT산업이 급속도로 발전한 것이라 볼 수 있는데 그 내부를 살펴보면 IT산업은 매출액 규모면에서 2004년 말 기준으로 전년대비 33% 증가한 6억8,500만 불에 이르고 있다. 이러한 수치는 세계통신시장이 매년 5%정도 성장하는데 비해서 괄목할만한 것이다.

(단위 : 백만불)

<표 18> 베트남 IT 시장규모 (1997-2004년)

년도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
매출액	180	200	220	300	340	400	515	685
성장율	20.0	11.1	10.0	36.4	13.3	17.6	28.8	33.0

(자료원 : Ho Chi Minh Computer Association)



<그림 13> 베트남 IT 시장규모 (1997-2004년)

(단위 : 백만불)

<표 19> 베트남 IT 품목 10대 수입국가 (2001-2004년)

순위	국가명	2001년	2002년	2003년	2004년
1	싱가포르	86.5	97.0	154.3	235.3
2	대만	32.9	29.0	31.9	44.9
3	일본	29.8	40.3	59.9	363.8
4	말레이시아	17.0	20.7	25.9	44.6
5	중국	13.2	18.6	27.2	42.6
6	홍콩	12.7	13.1	51.6	63.9
7	미국	11.1	21.3	29.5	44.6
8	한국	5.4	6.4	9.7	11.4
9	태국	4.6	7.8	25.8	18.8
10	인도네시아	N/A	N/A	8.5	9.0

(자료원 : Ho Chi Minh Computer Association (HCA))

(2) 소프트웨어

지난 7년간 베트남 소프트웨어 산업은 연간 35% 성장을 거듭해 왔으며 이러한 상황은 계속될 예정이다. 현재 활발한 활동을 보이고 있는 회사들은 FPT, VDC, VASC, IDC, CMC, VietSoftware 들이며 당분간 현재의 성장의 성장세를 유지할 것으로 예상되 이 회사의 전망도 밝다고 할 수 있겠다.

(단위 : 백만불)

<표 20> 베트남 하드웨어 및 소프트웨어 산업규모 (2000-2004년)

년도	소프트웨어	하드웨어	합계
2000	50	250	300
2001	60	280	340
2002	75	325	400

년도	소프트웨어	하드웨어	합계
2003	105	410	515
2004	140	545	685
2010 (목표치)	1,000	NA	NA

(자료원: Ho Chi Minh Computer Association (HCA))

(3) 통신 및 인터넷

통신 및 인터넷망의 발전에 따라 2005년 5월 기준으로 인터넷 사용인구 인구는 전체 인구의 9.1%수준인 710만여명인 것으로 들어났는데 있는데 현재는 900만명을 상회하는 것으로 추산되고 있다.

<표 21> 베트남 인터넷 현황

Statistics	2003년5월	2004년5월	2005년 5월
컨버전 인터넷 가입자수	449.959	1.164.893	2.779.172
인터넷 사용인구	1.799.836	4.700.372	7.183.764
인구대비 사용자 비율(%)	2,25	5,77	9,10
국제인터넷 연결속도(Mbps)	255	1.038	2.574
VNIX를 통한 국내 인터넷 IXP호환량 (Gbyte)	0	2.969	1.516.146
vn 도메인 네임수	2.746	7.088	10.829
IP사용량 (IP)	61.680	152.064	457.216

(자료원 : Vietnam Internet Center)

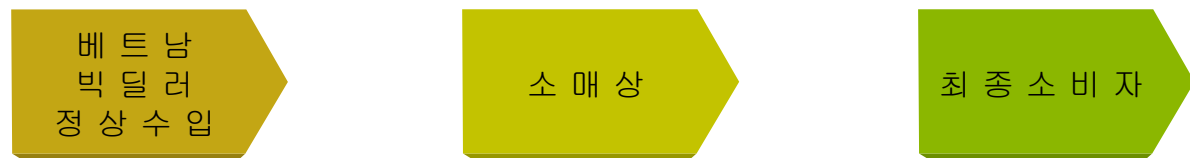
나) 게임유통경로

(1) 비디오 게임

대부분의 게임기계들이 베트남에 불법적으로 수입되어 사용되기 때문에 대부분의 해외투자자들에게 베트남은 게임의 백색지대로 알려져 있다. 베트남 회사들이 게임소프트웨어의 비싼 가격 때문에 정식가격을 내고

수입하는 것으로 꺼리고 있는 형편이다. 일단 수입된 기계들은 불법적인 게임을 할 수 있도록 모드칩이 설치된 다음 판매된다.

합법적경로



불법경로



(2) PC 게임

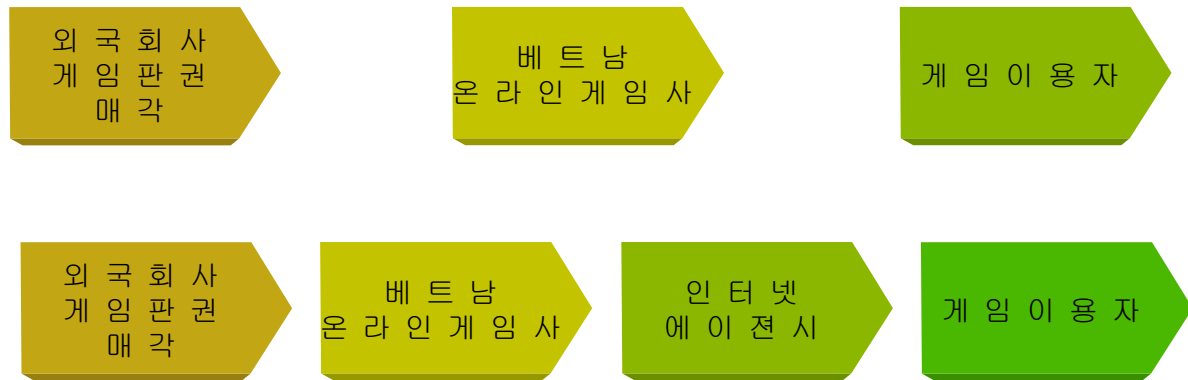
시장에 유통되고 있는 게임의 100%가 불법제품으로 확인되어지고 있다. 현재 20,000VND(1.3불)정도를 지불하면 게임소프트웨어를 컴퓨터가게에서 손쉽게 구입할 수 있다.

(3) 온라인 게임

현재 온라인 게임은 아직은 수익을 창출하지 못하고 BETA버전에 그치고 있다. 하지만 한국을 비롯한 많은 외국기업으로부터 저작권을 구입하는 경향을 보이고 있어 2005년 후반이나 2006년 초에 상업화될 예정이다. 현재 시장에 온라인 게임이 유통되는 경로는 두 가지이다.

다) 시장 트렌트

게임 시장은 현재 자동성에 의해 움직이고 있다고 하겠다. 현재 게임과 관련된 규정이나 세부지침이 마련되어 있지 않으며 아직은 수익을 창출하기 보다는 많은 게임사들이 수요에 대한 면밀한 조사에 주력하고 있는 입장을 보이고 있다.



PC나 비디오 게임에 비해 온라인 게임의 인기가 날로 더해가고 있으며 온라인 게임의 경우 대부분이 장기간의 BETA 테스트를 거친 제품들이 상업화를 준비하고 있는 상황이다. 상업화의 성공여부가 장래 게임시장의 향배를 결정할 수 있을 것으로 보여지고 있으며 현재는 주요 온라인 게임사들이 시장점유율 확대 및 기술 기반확충을 위해 노력하고 있다. 더욱 많은 게임들이 해외에서 수입됨에 따라 경쟁이 심화되어질 것으로 예상되고 있다.

온라인 게임사중 Vinagame과 AsiaSoft가 요금을 부과하고 있는데 카드를 판매하는 방식으로 이루어지고 있다. VASC사의 경우 공식적으로 상업화를 시행하게 되면 SMS서비스를 통해 요금을 부과할 계획을 갖고 있다.

VASC와 FPT는 베트남 게임협회(Vietnam Game Association) 창설을 위한 논의를 진행중에 있으며 만약 게임협회가 공식 출범하게 된다면 이 협회가 게임산업의 발전방향에 대한 논의에 중요한 역할을 하게 될 것이라 기대되고 있다.

현재 30대 이하의 인구는 전 인구의 65% 수준인데 이러한 젊은 인구의 높은 비율이 게임시장에 긍정적으로 작용할 것으로 보이며 장래 15년까지는 30대 이하 인구가 전 인구의 50% 이상의 수준을 유지할 것으로 기대된다.

(환율: \$1 = 15,860 VND)

<표 22> 거주지별 1인당 월평균 수입

거주지	2001-2002		2003 - 2004	
도시	622,100 VND	\$39.2	794,800 VND	\$50.1
시골	275,100 VND	\$17.3	376,500 VND	\$23.7
전국	356,100 VND	\$22.4	484,400 VND	\$30.5

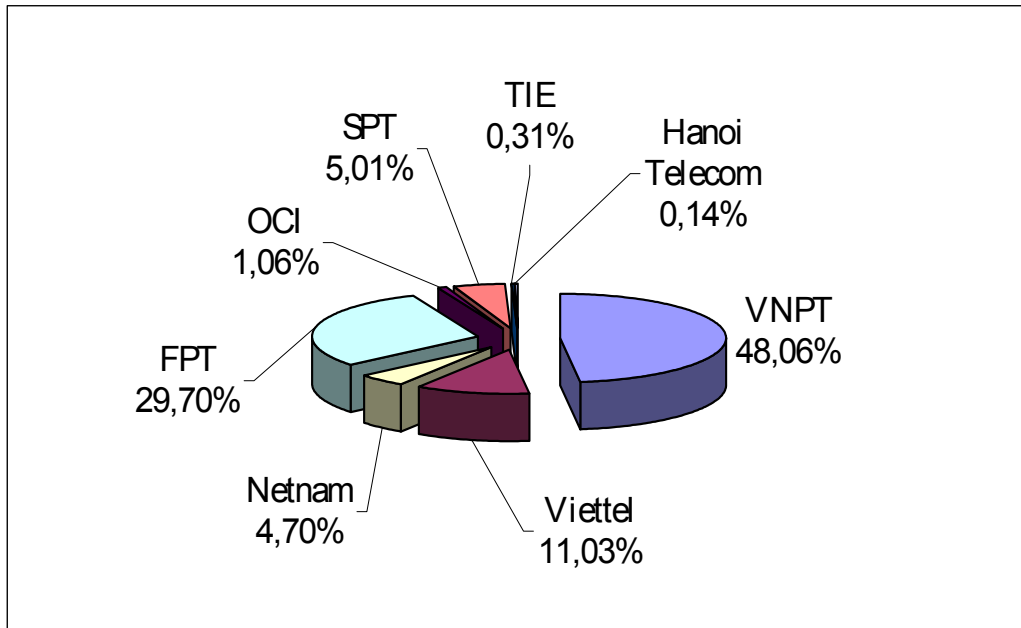
(자료원 : Statistical Year Book 2004)

(1) 전반적 시장상황

PC나 비디오 게임은 온라인 게임의 성장에 따라 부진을 면하기 힘들 것으로 보이며 이러한 추세는 어린 아이를 비롯한 주 게임이용자들이 단순한 PC게임보다는 온라인 게임을 더 좋아하는 현상에서도 확인할 수 있다. 현재 온라인 게임사들은 더 많은 게임이용자를 확보를 통한 시장저변을 확대하기 위해 다음과 같은 노력을 시도하고 있다.

- ▲ 인터넷 접속료 인하, Decrease the charge of accessing Internet.
- ▲ 패키지 서비스 제공
- ▲ 인터넷 방 사업자 지원
- ▲ 외국 유명게임 판권 구입
- ▲ 기술기반 확충에 투자

온라인 게임이 성장하기 위한 전제는 무엇보다도 인터넷이 발달되어하는데 게임이용자 및 게임 사양이 고속인터넷 환경의 구축을 요구하고 있는 상황이다. 하지만 시장상황을 살펴보면 허가받은 16개의 인터넷서비스사업자(ISP)자중 단지 VNPT, SPT, FPT, Netnam 및 Viettel 등 5개 회사만이 정상적인 영업을 하고 있는 상황이다.



<그림 14> Internet market share of ISP in Vietnam (2005년 5월기준)

현재 시장에서 주요 5대 온라인 게임사가 있으며 이중 FPT와 VASC가 가장 큰 규모이며 시장점유율을 높이기 위해 해외유명게임 판권수입에 열을 올리고 있는 상황이다.

(2) 게임인구

현재 게임을 즐기는 인구는 수십 만명에 육박하고 있는데 그 수는 빠르게 증가하고 있다. 대학생 게임이용자들은 주로 오전 10시에서 오후 1시 사이에 많이 이용하며 초중고생들은 방과 후 오후에 주로 이용하는 것으로 들어났다. 또한 한국과 같이 게임에 중독된 사람들의 경우 오후 8시부터 새벽 4시까지 게임을 즐기는 것으로 나타났다. FPT의 총괄담당인 Truong DinhAnh 씨는 게임인구가 현재 100만명에 이르다고 밝히고 한다.

<표 23> 게임이용자 관련통계

게임이용자수	○ MU : 800,000명 ○ PristonTale (PTV) : 500,000 명 ○ Swordsman : 800,000 명 ○ Gunbound : 1,000,000 명
게임이용자연령	14~35세 (14~18세가 35% 차지)
성별	98%가 남성
직업	학생 및 회사원

베트남 게임이용자들은 주로 다중접속 롤플레이게임(MMORPG)을 즐기고 있으며 인기 온라인게임은 다음과 같다

<표 24> 인기 온라인게임 현황

No.	게임명	원작국가	베트남유통사
1.	MU Online	Korea	FPT Communications
2.	PristonTale (PTV)	Korea	FPT Communications
3.	Herrcot	Korea	VASC
4.	Risk Your Life II	Taiwan	VASC
5.	Darcania	Taiwan	VASC
6.	Swordsman Online	Chinese	Vinagame
7.	Gunbound	Korea	AsiaSoft
8.	TS Online	Taiwan	AsiaSoft
9.	Khan Online	Korea	Hanoi Telecom

(3)요금부과

Gundbound (AsiaSoft) and Swordsman Online (Vinagame)를 제외하고 대부분의 온라인 게임은 BETA테스트를 진행하고 있는 상황인데 두 게임의

요금부과는 다음과 같이 형태로 진행되고 있다. 통상 한달 게임이용요금은 70,000 VND ~ 100,000 VND/달 (\$4.4~\$6.3) 수준이다.

<표 25> 게임부과 방법 및 요금수준

회사명	요금부과 방법	요금수준
AsiaSoft	게임카드	60,000 VND/100시간(\$3.8)
Vinagame	게임카드	20,000~60,000VND/100시간(\$1.3~\$3.8)

(4) 게임시장의 새로운 접근 -게임존

우리나라의 오락실이라고 불릴 수 있는 게임존의 등장은 베트남 게임시장의 전문화를 의미할 수 있으며 다른 한편으로 경제수준의 상승의 의미한다. 게임존은 다음과 같은 요건을 충족시켜야만 설치될 수 있다.

구비요건
200평방미터 이상의 면적
2개 이상의 게임공급자와 연계
50대 이상의 게임기기
정규적으로 게임대회 유치

현재 베트남에는 하노이에 1개, 호치민에 5개 등 6개의 게임존이 영업을 하고 있다.

(5)지적재산권 침해상황

Business Software Alliance(BSA - <http://www.bsa.org>)의 보고서와 Information Society Index (IDC - <http://www.idc.com>)의 정보에 따르면, 2004년 베트남 지적재산권 침해수준은 전체 사용되는 소프트웨어, 음반 등의 92% 수준에 이르고 있으며 이는 2003년도 동일한 수준을 보이고 있다. 이를 경제적 손실액을 환산해 보면, 세계적으로 가장 높은 수준인 5500만불에 이르고 있다.

2004년도 5월 베트남 정부에서 하노이와 호치민 컴퓨터회사의 조사한 적이 있는데 당시 사용되는 소프트웨어의 100%가 불법 소프트웨어인 것으로 들어났다. 사람들은 상점에서 단지 한 장당 0.5~0.7불을 주고 중국에서 들어온 불법 CD를 손쉽게 구입할 수 있다.

<표 26> 지적재산권 침해 현황

분야	수준/건수	년도
영 화	100%	1998
소프트웨어 관련	95%	1998
	92%	2003
밀수제품거래	2,000 건수	1998
	4,006 건수	2001
	6,859 건수	2002
	5,808 건수	2003
	5,977 건수	2004

(자료원 : Report of America Software Enterprise Association)

게임 소프트웨어와 관련하여 지적재산권 침해가 빈번한 이유는 국민적으로 불법소프트웨어 사용에 대한 범법성을 인식하지 못하고 있으며 일반대중이 소득을 고려할 때 엄청난 고가인 정품소프트웨어를 구입할 수 있는 여력이 없기 때문이라고 판단된다. 지적재산권 침해와 관련해서는 정부적 노력이 없는 한 소프트웨어 시장에 대한 진입은 어려울 것이라 판단된다.

<표 27> 소프트웨어 지적재산권 침해수준

지역	2004년 1인당 침해건수	2004 시장유통 비율 (%)	2004 손실액 (백만불)	2003년 시장유통 비율 (%)	2003 손실액 (백만불)
세계	5.12	35	32.695	36	28.794
아시아	2.19	53	7.897	53	7.553
베트남	0.67	92	55	92	41

<표 28> 베트남 게임소프트웨어 가격

종류	베트남 시장가격	정상가격
컴퓨터로 복제된 엑스박스 및 플레이스테이션DVD 가격	20,000 VND(\$1.3)	평균 50불
플레이스테이션DVD가격	30,000 VND /cast disc (\$2)	
엑스박스DVD가격	45,000 VND /cast disc (\$3)	

(자료원 : <http://www.tuoiitre.com.vn> (2004년 10월 18일))

<표 29> 베트남 게임관련 제품 가격

기기 종류	가격
PlayStation 2	4,000,000 VND (\$252)
GameBoy Advance	950.000 VND (\$60)
Accompanied game	100,000 - 250,000 (\$6 - \$15)
윈도우용 컴퓨터 게임	60,000 VND/기기 (\$4)
YD - 322	50,000 VND/기기 (\$3)

(자료원 : Saigon Times - June 2004)

II. 게임시장 전망

Vinagame 사장인 Le Hong Minh은 3년 내에 베트남 온라인 시장이 태국을 제치고 동남아 제1의 시장이 될 것이라고 자신하고 있다. 아래는 Vinagame에서 전망하고 있는 2010년까지의 관련 산업 전망이다.

Swordsman Online 과 Gunbound의 추정 매출액은 2005년도 500만불에 이를 것으로 기대되는데 2005년도 온라인 게임사의 주요 사업진행현황은 다음과 같다. FPT Communications 는 Swordsman Online는 중국의 유명한 쿵푸 게임을 수입하려는 협상을 진행중이며 Vinagame은 11월중 새로운 게임을 출시할 예정이다.

<표 30> 2006년도 온라인게임 기대치

매출액	\$10 백만불 ~ \$15 백만불
성장율	300% ~ 400%
게임사용인구	2 백만

<표 31> 2010년 성장 전망치

지적재산권 침해율	현재 수준에서 70% 감소
인터넷사용인구	현재 수준에서 30% - 40% 증가
PC보급율	전 인구의 15%

1. 유망한 회사

FPT Communications	
○본사: 75 Tran Hung Dao, Hoan Kiem, Vietnam Tel: (84-4) 8223100 Fax: (84-4) 8223111	<u>Mr. Truong Dinh Anh</u> General Director Email: anhthd@fpt.net

FPT Communications	
Email: web-info@fpt.vn Website: http://www.fpt.vn ○호치민 사무소 Add: 68 Vo Van Tan, Q3, Ho Chi Minh City, Vietnam Tel: (84-8) 9301280 Fax: (84-8) 9330362	
주력업종	인터넷 접속과 관련된 부가서비스
연혁	FPT Corporation의 자회사
설립년도	1997
종업원수	699 (2004년도 12월 기준)

VASC Software and Media (VASC)	
○본사 : 99 Trieu Viet Vuong, Hanoi City, Vietnam Tel: (84-4) 9782235 Fax: (84-4) 9780636 Email: webmaster@vasc.com.vn Website: http://vasc.com.vn Director: Mr. Nguyen Anh Tuan ○호치민 사무소 Add: 2 nd floor, Saigon Tower, 29 Le Duan, Q1, Ho Chi Minh City, Vietnam Tel: (84-8) 8250724 Fax: (84-8) 8235678	
	Mr. Nguyen Xuan Cuong <i>Director of online game Center</i> <i>Handphone: 0913275464</i> <i>Email: cuongnx@vasc.com.vn</i>
주력업종	Vietnamnet, VASC Orient Soft, VASC CA, VASC Payment, VASC M - Commerce
연혁	베트남우편통신(VNPT)의 자회사
설립년도	2000

VASC Software and Media (VASC)	
종업원수	More than 450
대표게임	Herrcot Risk Your Life II Darcania

AsiaSoft Company Limited (AsiaSoft)	
○본사: Room 32.04 - 32.05 C Tower, Thuan Kieu Plaza, 190 Hong Bang, Q5, Ho Chi Minh, Vietnam Tel: (84-8) 9557487 Fax: (84-8) 9557488 Email: info@asiasoft.net.vn Website: http://www.asiasoft.net.vn Director: Mr. Quach Dong Quang	<u>Mr. Quach Dong Quang</u> <i>Director</i> Email: quach.quang@asiasoft.net.vn Handphone: 0909396753
주력업종	다중접속 온라인게임
연혁	Be the first company to officially license a product for Vietnam.
설립년도	November 2004
종업원수	40
대표게임	Gunbound TS Online

Vinagame	
○본사: 381 Dien Bien Phu, District 3, Ho Chi Minh City, Vietnam Tel: (84-8) 8328426 Fax: (84-8) 8328425 Email: info@vinagame.com.vn	<u>Mr. Le Hong Minh</u> <i>Chairman</i>

Website: http://www.vinagame.com.vn	
Chairman: Mr. Le Hong Minh	
주력업종	다중접속 온라인게임
연혁	최초의 다중접속 온라인게임사
설립년도	September 2004
종업원수	80
대표게임	Swordsman Online

Hanoi Telecommunications Joint Stock Company (Hanoi Telecom)	
○ 본사: 2 Chua Boc, Dong Da, Hanoi, Vietnam Tel: (84-4) 5729833 - 5735049 Fax: (84-4) 5729834 Email: hanoitelecom@hn.vnn.vn Website: http://www.hinet.net.vn General Director: Mrs Trinh Minh Chau ○ 호치민 사무소 Add: 125 bis Hai Ba Trung, Q1, Ho Chi Minh Tel: (84-8) 8247899 Fax: (84-8) 8248974	Mrs Trinh Minh Chau <i>General Director</i>
연혁	인터넷, VoIP, 휴대전화, 일반전화 서비스
설립년도	2001
종업원수	40
대표게임	Khan Online

이상 열거한 5대 주요기업외에 Vietnam Data Communication Company (VDC) 사 역시 베트남 게임시장에서 두각을 나타낼 것으로 기대된다.

Vietnam Data Communication Company (VDC)	
○ 본사: 292 Tay Son, Hanoi City, Vietnam Tel: (84-4) 5372752 Fax: (84-4) 5372753 Website: http://home.vnn.vn Director: Mr. Vu Hoang Lien	<u>Mr. Vu Hoang Lien</u> <i>Director</i> <i>Handphone: 0903406169</i>
주력업종	인터넷, 데이터 통신, 정보기술(IT)
설립년도	1989
종업원수	1,000명 이상

이상에서 열거한 회사들은 온라인 게임계의 강자들이며 이 회사들은 다음과 같은 분야에서 강점을 보유하고 있다.

연번	회사명	강점
1.	FPT Communications	- 온라인 접속시 부가서비스 제공 - Online game
2.	VASC	- 전자신문 (http://vietnamnet.vn) - VASC M - Commerce - 온라인게임
3.	AsiaSoft	- 온라인게임
4.	Vinagame	- 온라인게임
5.	Hanoi Telecom	- 인터넷, VoIP, 휴대전화, 일반전화 서비스
6.	VDC	- 인터넷, 데이터 통신, 정보기술(IT)

III. 게임시장 진출전략

현재 베트남 게임시장에서 유망한 게임분야는 당연히 온라인 게임시장일 것이다. 전문가에 따르면 게임시장의 80%이상을 온라인 게임시장이 점유하고 있는 상황이며 온라인 게임시장의 성장세는 큰 이변이 없는 한 지속될 것으로 기대된다. 이러한 긍정적인 기대에도 불구하고 현재 게임시장을 비롯하여 베트남 시장을 분석하기 힘든 이유중에 하나는 정확한 관련 통계를 입수하기 어렵기 때문이며 입수된 통계 역시 해묵은 자료일 경우가 많아서 이다.

하지만 분명한 사실은 온라인 게임 붐은 눈으로 목격할 수 있는 상황이며 이 산업에서 부가가치를 창출할 수 있는 노하우를 가진 우리기업들의 직접적 또는 간접적 시장진입을 베트남 기업측에서 원한다는 사실이다.

현재 베트남에서 직접 사업을 진행하고 있는 한국기업은 없는 상황인데 그 이유는 베트남 투자환경적인 문제와 실제 사업추진시 예견가능한 문제들의 해결이 쉽지 않기 때문이며 과거 중국에 진출했던 우리기업들이 고전한 사례에서 비롯된 것이라 할 수 있겠다.

1. 효과적인 시장진출 방법

가) SWOT 분석

강점	베트남 온라인 시장은 년 평균 300~400%의 성장을 거듭하고 있으며 한국 게임의 점유율이 이미 62%수준이어서 한국 게임에 대해 익숙해 있는 상황임
약점	한국 게임은 중국게임에 비해 베트남 사람들에게는 스토리 라인에 있어서 전달력이 약함. 즉 베트남은 중국의 역사적 사실에 대해 익숙하기 때문에 게임에 쉽게 빠져드는 경향이 있어 우리 기업도 이점에 유의해야 함

기회	베트남 회사는 게임시장에 대한 경험이 부재한 상황이다 따라서, 우리 기업의 노하우를 바탕으로 마케팅 활동을 전개한다면 시장을 선점할 수 있으며 더불어 30세 이하의 60%이상이 게임을 즐기고 있음도 시장의 기회요소임.
위협	베트남에는 현재 온라인이나 일반 게임시장을 관할하는 법률시스템이 존재하지 않음. 따라서 시장진출시 발생가능한 피해에 대한 보상절차 역시 부재하기 때문에 위험을 감수해야만 하며 중국 게임과 경쟁 역시 시장 진출시 위협요인으로 작용할 수 있음

한국 기업들은 초기단계에 있는 베트남 시장에서 현재의 강점과 기회를 최대한 활용하여 시장에 진출해야 할 것이다. 이하는 게임 마케팅과 관련하여 우리기업이 신경써야 할 부분이다.

- ▲ 베트남에서 개최되는 컴퓨터나 게임쇼에 적극 참석하라
- ▲ 베트남 주요 온라인 게임업체들과의 업무제휴를 시도하라
- ▲ 게임수출에 앞서 게임의 영어화에 신경써라
- ▲ 잠재바이어를 적극 초청하여 자사제품에 대한 홍보를 펼쳐라
- ▲ 베트남 방문을 통한 바이어의 규모와 수준을 직접 확인하라

2. 참여 가능한 행사

2005년부터 개최되기 시작한 게임관련 행사는 주로 게임사에서 주최하는데 점차 많은 참관자를 모으고 있어 유용한 게임 마케팅 수단이 될 수 있다고 하겠다. 주요 행사는 PTV, Swordsman Online 및 Game Online Festival 등이다. 이러한 행사들은 주로 하노이와 호치민에서만 개최되며 세부 내역은 다음과 같다.

<표 32> 게임관련 행사

주관사	행사명	기간	참관 및 참석자
VASC, Intel Vietnam and computer company CMS	Online game Festival (게임대회위주)	22 - 23 Jan 05	3,000여 게이머
FPT Communications and Intel Vietnam	Festival PTV	호치민 : 7월 30~31일 하노이: 8월 6~7일	- 23,000 여명 - 15,000 여명
Vinagame Company	Swordsman Online	호치민: 8월17일 하노이: 9월11일	- 40,000 여명 - 30,000 여명

VASC사는 Vietnam Expo 2005(2005년 4월)에 참가하여 온라인 게임 홍보에 전력을 다하였던 것처럼 우리나라 관련회사들 역시 이러한 행사를 통해 활용하여 기업 홍보에 주력해야 할 것이다.



<그림 15> 하노이에서 개최된 게임 페스티벌 전경

이외에도, 현재 베트남 게임업체들이 WCG 게임경진대회 개최를 통해 게임 이용자들의 저변을 확대하는 전략을 시도하고 있는데 이때 협찬을 제공하는 것도 좋은 마케팅 방법이라고 보며 각 전시회별 세부 정보는 아래의 웹사이트에서 확인할 수 있다.

Vietnam Expo: <http://www.vietnamexpo.com.vn>

IT week & Computer Expo: <http://itweek.org.vn>

Vietnam Computerworld Expo: <http://www.idg.com.vn>

3. 마케팅 사례연구

한국 게임의 수입을 둘러싸고 벌어졌던 사례가 우리기업에게 좋은 참고자료가 될 것이라 본다.

VASC사는 베트남에서 최초로 MU 온라인 게임의 베타테스트를 하였던 업체이다. VASC가 MU를 통해 단시간내에 많은 게임이용자를 발굴하였는데 이 회사가 취한 단계별 마케팅 전략은 다음과 같다.

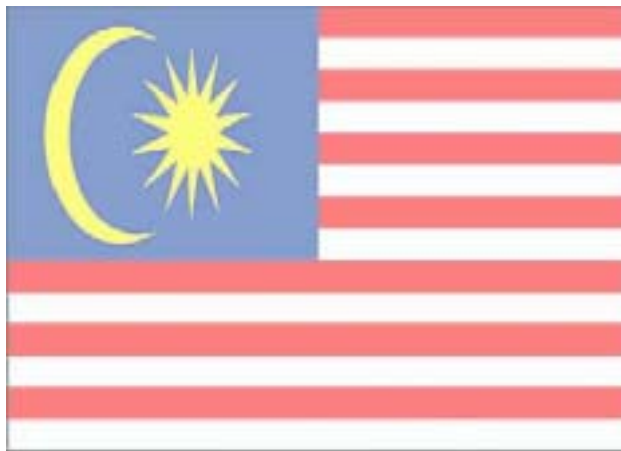
- ▲ 온라인 게임시장조사 및 주요 게임 이용자층 파악
- ▲ 온라인 게임지원 실시
- ▲ MU 온라인 포럼 개최
- ▲ MU 온라인 게임대회 개최
- ▲ MU 온라인 접속 인터넷 회선관리업체 지원
- ▲ 컴퓨터 전문전시전 참가를 통한 게임홍보

이와 같은 게임관련 홍보 및 지원노력으로 인해 MU 온라인 이용자는 6개월만에 50만명을 기록하게 되었다.

이러한 노력에도 불구하고 VASC사가 판권을 구매하는데 주저했기 때문에 한국의 게임개발사인 웹진은 FPT사와 290만불에 판권매각 계약을 체결하게 된다. 이후 관련업계에서는 외국 유명게임에 대한 판권구매에 망설이지 않게 되었고 경쟁적으로 판권을 구매하려고 하고 있는 상황이다.

FPT사의 부사장인 Hoang Minh Chau씨는 온라인 게임시장을 개척하는 것이 베트남의 인터넷 발전에 필수 불가결한 사항이라고 언급하면서 온라인 게임시장이 베트남의 열악한 지적재산권 보호수준에도 불구하고 외국기업에게 매력적인 시장이 될 수밖에 없는 이유는 설명하고 있다. 베트남은 게임시장, 특히 온라인 게임과 관련하여 우리 기업에게 희망을 던져주고 있으나 다각적이고 면밀한 시장조사 및 마케팅 노력 없이는 그 열매를 거두기에 감수해야 할 위험이 너무 크다고 할 수 있겠다.

말레이시아



팔라룸푸르 무역관

I. 말레이시아 게임 산업 및 시장 현황

1. 게임 산업 개요

가) 전체시장 규모 및 성장 전망

□ 전 세계 시장 동향

컴퓨터 및 비디오 게임 시장은 신생 산업 분야로 기술 발전에 힘입어 급속도로 성장하고 있는 분야이다.

2003년도 기준으로 전 세계 게임 시장 규모는 US\$210억 (US\$21 billion) 이상으로 집계되었으며, 같은 해 전 세계 음악 산업 시장 규모는 US\$320억 (US\$32 billion) 수준이었다.

미국 게임 산업의 경우 2001년도 수익이 같은 해 영화 산업의 극장가 티켓 판매 금액을 훨씬 상회하였다. 2003년도 게임 산업의 구성은 콘솔 오프라인 게임 시장이 73%, PC 오프라인 시장이 17%이었다.

게임 산업 시장은 영화 산업과 마찬가지로 크게 히트한 상품만이 살아남는 (Hit driven) 시장이다. 즉 위험 요소가 큰 반면 그에 대한 보상 역시 큰 시장이라 할 수 있다. 게임 산업 역시 엔터테인먼트 산업의 주류 중의 하나라고 볼 수 있다.

온라인 및 무선 게임 시장은 아직까지는 상대적으로 규모가 작다. 전체 시장 규모 대비 온라인 시장은 6.4%, 무선 게임 시장은 3.4%이다. 그러나 전반적인 추세는 PC 및 콘솔의 온라인 게임화이다. 온라인 게임 지원 사양을 포함한 새로운 게임들이 계속 출시되고 있으며, 시장의 기대치 역시 최소한 일부 기능은 온라인 지원이 가능하기를 요구하는 것이 최근의 경향이다.

컴퓨터 게임은 R&D 및 혁신 집약적인 산업이며, 게임 프로그래밍 및 디자인 역시 고도의 기술을 요하는 작업이다.

시장 확대는 온라인 네트워크 기술의 개발과 콘텐츠의 다양화 그리고 큰 규모의 온라인 게임 개발과 비례한다.

게임 산업 분야는 주요 미디어, 인터넷 그리고 일반 소비자를 대상으로 하는 가전 업체들이 점점 더 전략적인 분야로 간주하고 있는 산업 분야이다. 게임은 엔터테인먼트 산업의 관점에서 볼 때 음악, 영화, TV 그리고 도서 등의 매체를 보완하는 콘텐츠 배포를 위한 추가의 플랫폼으로 간주된다.

하나의 게임을 개발하는 데는 대략 2년 정도의 시간이 소요되며, 비용은 US\$10~30 million 정도 소요되는 것으로 알려져 있다.

전 세계적으로 컴퓨터 및 비디오 게임의 가장 큰 시장은 미국, 일본, 캐나다 그리고 영국으로 알려져 있으며, 그밖의 주요 시장으로는 스페인, 독일, 한국, 프랑스 그리고 이탈리아 등이 있다. 반면 중국의 경우는 주요 시장으로 간주되지 못하는데, 그 이유는 중국 내에서 판매되는 비디오 게임의 95% 이상이 해적판이기 때문으로 분석된다.

전 세계 주요 게임 시장에서 판매되는 게임들은 현지 수요에 따라 제각기 다른 특성을 보이고 있다. 일본의 경우 소비자들은 컴퓨터 게임보다는 일본에서 생산되는 콘솔에서 작동되는 일본산 비디오 게임들을 주로 즐기는 것으로 나타난다.

□ 게임 시장 특징 요약

- 전세계 비디오 게임, 컴퓨터 게임 그리고 인터랙티브 엔터테인먼트 하드웨어 및 소프트웨어 시장은 2002년 US\$20.7 billion에서 2007년까지 US\$30 billion으로 성장할 것으로 예측된다.
- 미국, EMEA (Europe, Middle East, Africa), 아시아퍼시픽, 남미 그리고 캐나다의 비디오 게임 시장은 2004년도 총매출 기준 US\$25.4

billion에서 2009년까지 US\$54.6 billion 규모로 성장할 것으로 보이며, 이는 연평균성장률 (CAGR) 기준으로 총 16.5%의 성장률을 보이는 셈이다.

- 비디오 게임 시장으로 가장 최대의 시장인 아시아퍼시픽 시장은 2004년도 기준 US\$ 10.1 billion으로 집계되었다. 이 시장은 향후에도 당분간 선두 자리를 지킬 것으로 보이며 연평균성장률 18%로 2009년까지 US\$ 23.1 billion에 이를 것으로 보인다.
- 콘솔 및 휴대용 소프트웨어 판매는 2003년 기준으로 8% 성장하여 US\$ 6.2 billion에 이를 것으로 예측된다.
- PC 게임의 경우 2003년 기준으로 2% 감소하여 US\$ 1.1 billion에 이를 것으로 보인다.
- 게임 시장 내의 단위 매출이 꾸준히 증가하는 가운데, 시장 경쟁이 치열해짐에 따라 제품에 대한 엄청난 디스카운트를 피할 수 없는 상황이 초래되어 2004년도에는 0.5%의 마이너스 성장이 발생, 총 US\$ 11 billion에 머물며 잠시 정체하는 모습을 보였다.
- 게임 산업의 주요 사용자는 여전히 15~25세의 남성들이 주류를 이루고 있다.
- 전세계 3대 콘솔 제조사는 소니, 닌텐도 그리고 마이크로소프트이다.

□ 말레이시아 게임 시장 동향

<표 33> 말레이시아 개요

일반현황														
국토면적	329,758km (한반도의 1.5배)													
인구	25.86백만명 (2004년 현재)													
민족(인종) 구성	말레이계 (61.4%), 중국계 (23.7%), 인도계 (7.0%), 기타 (1.2%), 외국인 (6.7%)													
언어	말레이어 (Bahasa Malay, 상용어는 영어)													
종교	말레이어 (공용어), 영어 (상용어)													
국가적 목표	다민족, 다종교의 조화													
연령별 인구 분포		<table><tr><td>0~14 세</td><td>25%</td></tr><tr><td>15~19세</td><td>23%</td></tr><tr><td>20~29세</td><td>16%</td></tr><tr><td>30~39세</td><td>14%</td></tr><tr><td>40~49세</td><td>10%</td></tr><tr><td>50세 이상</td><td>12%</td></tr></table>	0~14 세	25%	15~19세	23%	20~29세	16%	30~39세	14%	40~49세	10%	50세 이상	12%
	0~14 세	25%												
	15~19세	23%												
	20~29세	16%												
	30~39세	14%												
	40~49세	10%												
	50세 이상	12%												
	● 말레이시아 인구 2500만명 중 48%가 19세 이하이며 15~19세 분포가 전체 인구의 23%를 차지함.													
Mobile 사업자	3개 사업자 (Maxis, Celcom, Digi)													
유선망 사업자	3개 사업자 (Telekom Malaysia, Maxis, Time)													
ISP 사업자	7개 (TMnet이 시장 점유율 85%)													
유선 전화 보급	457만대													
ADSL 가입자	252,500명 (2004년말)													
인당 GNP	USD 4,078 (2004년말)													

- 자체콘텐츠 경쟁력이 낮고 법제도적으로 원작에 대한 보호가 낮음
- 외국인 투자와 수입에 대한 규제가 낮음으로써 외국기업에 대한 수용도가 높음
- 70년대 이후부터 일본문화의 진출로 인해 인지도가 높음으로 일본과의 유사성 및 한류 열풍을 통한 진출 모색
- 초고속 인프라는 우리나라의 성공모델을 바탕으로 정부주도로 급속히 확충되고 있음
- 다양성 존재(성장성, 언어, 문화 등)
- 말레이시아, 태국의 산업이 발달되어 있으며, 화교 네트워크가 장악하고 있음
- 말레이시아는 화교 문화권으로 아랍권과의 연결 통로로 이용가능

말레이시아 게임 시장 역시 일반적으로 전 세계 시장 추이와 유사한 양상을 보인다. 90년대 초 틈새시장으로부터 출발하여 현재 RM 500 million (약 US\$ 130 million) 이상의 시장으로 성장하였다. 이는 PC 및 콘솔 게임 매출 및 R&D 그리고 게임 개발을 포함하는 금액이다. 말레이시아 게임 시장 역시 고속 성장이 기대되는 분야이며, 2010년까지 RM 1 billion (US\$ 260 million)에 이를 것으로 예측된다.

지난 5년간 말레이시아 게임 시장은 크게 PC 게임과 콘솔 게임 시장으로 나뉘었으며 이중 극히 일부만이 휴대용 게임 및 온라인 게임이 차지하였다. 그러나 말레이시아 역시 향후 게임의 황금기에 접어들 것으로 예측되면서 휴대용 게임 및 온라인 게임 시장이 점점 더 시장을 잠식할 것으로 보인다. 특히 브로드밴드 보급의 확대, 하드웨어 가격의 하락, 혁신적인 플랫폼의 보급 그리고 사이버 카페의 증가 등이 게임 산업의 성장을 가속시키는 요인이 될 것이다.

<표 34> 말레이시아 온라인 게임 현황

	2003년	2004년	2005년	2006년
No. of LAN/IGC	1,000	1,200	1,500	2,000
온라인 게이머 수	1,640 mil.	1,950 mil.	2,160 mil.	2,450 mil.

(자료원: <http://blog.naver.com/jsmaeng/80002507871>)

<표 35> 시장동향

Year	2004	2005	2006
PC Penetration	30%	35%	40%
No of Internet Users (000')	6,400mil.	6,900mil.	7,400mil.
No of Broad Band Users (000')	250	400	750

(자료원: IDC 말레이시아)

<표 36> BSP / Technology

BSPs	Technology	Pricing	No. of Subscribers (000')	Target Market
MIMOS	ADSL	US\$368 - US\$921 (btw. 256kpb - 2MB)	5	Govt Agencies, Education Institutions, Commercial, Corporate
Telkom Malaysia	ADSL	US\$30 (60hrs) US\$340/mth/ unlimited/ Enterprise US\$550/mth/ corporate	12	Commercial, Residential, Enterprise, Corporate
Maxis	ADSL	US\$105 (128Kbp) US\$263 (512 kbp) US\$895 (2MB)	8	Commercial, Residential, Enterprise, Corporate Residential
Time	ADSL	US\$34/mth US\$300/mth (Corporate)	4	Commercial, Residential, Enterprise, Corporate

(자료원: IDC 말레이시아)

<표 37> 말레이시아 상위 온라인 게임

Name	Ragnarok Online	Jin Yong Online	Gun Bound
Local Service Provider	Game Flier	Soft World	Soft Nyx
Origin	Korea	Taiwan	Korea
Developer	Siementech Co.Ltd	Softworld	Gravity Corp
Market Ranking	1	2	3
Servers	Korea	Taiwan	Korea
Business Model	Free Play	Free Play	Pre Paid Card

(자료원: IDC 말레이시아)

□ 말레이시아 시장 강점 및 약점

<강점>

1. Competitive Broadband Rates
2. High Availability of Foreign Online Games
3. Internet Cafe Factor
4. Strong Enforcement against Software Piracy

<약점>

1. Lack of Online Games Content
2. Need to Localise Foreign Games
3. Software License Mentality
4. Multi-Racial Society

<표 38> 말레이시아 Business and Pricing Model

Distribution Mode	Items	Channel	Pricing
Subscription	a. Introductory Pack. b. Promotion Pack.	a. Telcos. b. BSPs. c. Banks (Credit Cards). d. Portals e. Payment Kiosks	US\$5.20. (30 Days or 720 hours of Use).
Pre-Paid Card	a. Promotional Pack. b. Collectibles.	a. Retail. b. LAN Game Shops. c. Cyber Cafes. d. Convenient Stores.	US\$1.30. (10 hours of Use).
OEM	Bundlr Pre-Paid Cards with: a. Hardware. b. FMCGs.	a. Retail. b. Convenient Stores	To Be Determined.
LAN Game Centres	License Client Software	LAN Game Centres & Cyber Cafes.	a. 1-20 PCs: US\$474.& b. 21-40 PCs: US\$758.& c. 41-60 PCs: US\$853

(자료원: IDC 말레이시아)

나) 플랫폼별 시장규모 및 특성 (개요 및 플랫폼별 현황)

*플랫폼? 온라인 게임, 아케이드 게임, PC게임 등

□ PC 게임

퍼스널 컴퓨터를 사용하는 게임을 일반적으로 “컴퓨터 게임” 혹은 “PC 게임”이라고 부른다. PC에 장착된 키보드와 마우스를 사용하여 게임을 하게 된다. 컴퓨터 모니터를 통해 비디오 피드백을 받게 되며, 소리는 스피커나 헤드셋을 통해 전달된다. 컴퓨터 게임은 일반적으로 콘솔 게임보다 더 강력한 것을 알려져 있는데, 그 이유는 외장형 아키텍처 및 그래픽 카드가 일찍 출시되기 때문이다.

오늘날의 PC 게임들은 윈도우즈 오퍼레이팅 시스템이 지원되어야만 게임을 할 수 있다. 그러나 인기 있는 게임들은 맥 또는 리눅스에서도 지원될 수 있도록 하고 있다.

과거 5년 동안 말레이시아의 게임 시장은 크게 PC 게임과 콘솔 게임으로 나눌 수 있었다. 그럼에도 불구하고 PC 게임 매출에 대한 정확한 수치를 얻기는 어려운데, 이는 말레이시아 역시 중국이나 브라질과 마찬가지로 불법 복제 소프트웨어 유통이 매우 심각한 수준이기 때문이다.

□ 콘솔 게임

콘솔 게임 (“비디오 게임”으로 더 알려져 있음)은 엔터테인먼트 목적으로 사용되는 인터랙티브 멀티미디어 형태의 게임이다. 콘솔 게임은 조작이 가능한 이미지와 음향들로 구성되며 텔레비전 혹은 유사한 형태의 오디오 비디오 시스템 상에 나타난다. 주로 컨트롤러라 불리는 콘솔에 연결된 휴대용 장치에 의해 조종되고 조작된다. 컨트롤러는 일반적으로 여러 개의 버튼과 방향 조절기 (아날로그 조이스틱 형태)로 이루어져 스크린 상의 이미지들을 조종할 수 있다. 디스플레이, 스피커, 콘솔 그리고 콘솔 제어기 등은 전부 하나로 통합되어 휴대용 게임 콘솔의 형태로 될 수 있다. 게임 멀티미디어는 보통 카트리지 형태 혹은 최근에 많이 사용되는 보다 용량이 큰 디스크

의 형태이다. 보다 단순한 형태의 콘솔들은 보통 내장형 게임으로 이루어져 선택에 한계가 있다.

국제 시장 상황과 마찬가지로 말레이시아의 콘솔 게임 시장 역시 90년대 초 극소수의 게임 매니아들만을 대상으로 한 틈새시장으로 출발하였다. 초기에는 높은 가격 역시 시장 침투에 걸림돌이 되었었다. 초기 말레이시아 시장을 잠식한 대표적인 게임들에는 MicroGenius, 닌텐도 그리고 세가 등이 있다.

기존의 플레이스테이션의 업그레이드 모델인 소니의 플레이스테이션 2가 2002년 말레이시아 시장에 소개되면서 기존의 비디오 게임에 대한 말레이시아 소비자들의 기호를 크게 바꾸어놓았다. 플레이스테이션 2의 다양한 게임 선택의 폭과 훨씬 역동적인 게임 내용과 수준 높은 그래픽의 품질은 말레이시아 게임 시장의 수요를 크게 증가시켰다. 대표적인 인기 게임인 "Gran Turismo"와 "Final Fantasy" 시리즈들은 수요 증가에 박차를 가하기도 하였다.

보다 강력한 기능의 하드웨어의 플레이스테이션 2는 복잡한 3D 그래픽과 애니메이션을 지원함으로써 게임 시장에서 PC 게임의 강력한 라이벌로 대두하여 90년 후반의 게임 시장의 황금기를 이끌었다.

□ 아케이드 게임

아케이드 게임이란 동전을 사용하여 독립적인 게임 장치에서 플레이하는 것을 말하며, 일반적으로 오락실 같은 곳에서 사용할 수 있는 게임이다. 아케이드 게임은 비디오 디스플레이, 제어기 세트 그리고 동전 삽입구 등으로 이루어져 각각의 개별적인 게임들로 프로그램 되어져 있다. 제어기 세트는 전통적인 형태의 조이스틱과 버튼으로 구성된다.

대여 목적으로는 더 이상 수익성이 없는 아케이드 게임은 일반인들이 구입할 수 있는데, 주로 구매자의 대부분은 프로그램을 조작할 목적으로 구매한다. 동전으로 작동되는 아케이드 게임은 90년대 초 청소년 층에서 인기를

끝었으며, 대표적인 게임에는 "Street Fighter"와 "Sega Championship Rally" 등이 있다.

아케이드 게임은 한때 콘솔 게임보다 더 큰 시장 점유율을 보이기도 하였다. 특히 아케이드 게임은 8~19세 사이의 연령층에 큰 인기를 끌었으며, 말레이시아에서는 90년대에 붐이 일기 시작하였다. 그러나 2000년대 초 말레이시아 정부가 아케이드 게임이 청소년 범죄의 온상이 되며 많은 청소년들로 하여금 게임 중독을 일으킨다고 하여 모든 아케이드 게임을 금지하였다. 뿐만 아니라 말레이시아 정부는 모든 아케이드 게임은 도박적인 요소를 포함하고 있다고 규정하고 강력하게 금지 조치하였다.

이후 현재까지 아주 극소수의 오락실에서만 아케이드 게임을 공급하고 있으며, 대부분은 유행이 지난 게임들뿐이다. 이러한 이유와 더불어 새로운 게임 플랫폼들이 계속 등장함에 따라 말레이시아 게임 시장에서 아케이드 게임이 차지하는 비율이 아주 작은 상황이다.

□ 인터넷 게임

인터넷 게임이란 인터넷 접속을 통해 즐기는 게임을 의미한다. 인터넷 게임은 초기에는 PC 게임의 한 종류로 인식되었으나, 현재는 게임의 범위가 증가하고 최신 콘솔들에 인터넷 기능들이 포함되어 나오게 됨으로써 하나의 독립된 플랫폼으로 간주된다.

인터넷 게임은 비디오 및 컴퓨터 게임과 구분되는데 이는 플랫폼에 구애받지 않고 전적으로 사용자 측 (client-side) 기술에 의존적이기 때문이다. (이러한 기술은 'plugin'이라고 불린다). 인터넷 게임을 하기 위해 필요한 것은 웹브라우저와 해당 플러그인이다. 웹브라우저 상에서 즐길 수 있는 게임을 보통 '브라우저 게임'이라고도 한다.

온라인 게임을 지원하는 플러그인에는 다양한 종류들이 있는데, 여기에는 자바, 속웨이크, 플래쉬 등이 있다. 몇몇 종류는 자바 스크립트라는 기술을 사용해 실행된다. 자바 스크립트의 경우 최신 브라우저에 이미 포함되어져

나오므로 별도의 플러그인을 필요로 하지 않는다. 이러한 기술들을 사용하여 게임을 제작하기 위해서는 특별한 도구들이 사용되어진다. 플러그인을 필요로 하는 게임들은 보통 클라이언트에 기초한 것이며, 서버에 기초한 게임에 비해 게임 사용자의 컴퓨터에 의해 대부분 작동된다.

반면 서버에 기초한 게임 중에는 플러그인을 필요로 하지 않으면서도 사용자의 컴퓨터가 아닌 서버에서 데이터를 프로세싱하는 게임들이 있다. 이러한 게임들은 대부분 클라이언트에 기초한 게임들에 비해 시각적 효과가 떨어지는데 반해 멀티플레이어 같은 보다 향상된 기능들을 제공한다. 이러한 플랫폼들이 혼합된 형태 역시 가능하다.

현재 말레이시아의 인터넷 게이머에 대한 정확한 수치는 파악되고 있지 않다.

□ 온라인 게임

일반적으로 온라인 게임에는 크게 두 종류가 있다. 첫째는 멀티플레이어 기능이 지원되는 온라인 게임과 둘째는 온라인에서만 가능한 목적 지향적 게임이다. 첫 번째의 경우는 빠른 반사 작용을 요구하는 액션 중심의 게임들인 슈팅 게임, 실시간 전략 게임 그리고 스포츠 게임 등이 그것이다. 두 번째 종류의 게임은 보통 대규모 멀티플레이어 온라인 게임 (Massively Multiplayer Online Games)이라고 알려져 있으며, 일반적으로 서버 상에서 지원되는 게임 세계에서 전 세계의 게임 플레이어들과 같이 하는 게임을 의미한다.

대규모 멀티플레이어 온라인 롤플레이링 게임 (Massively Multiplayer Online Role-playing Games (MMORPG))은 수천명의 게이머들이 계속 진화되는 가상의 인터넷 세계에 동시에 접속하여 게임을 즐기는 것을 의미한다.

MMORPG는 클라이언트 서버 모델을 따른다. 클라이언트 소프트웨어를 설치한 플레이어는 게임 세계에서는 특정 아바타의 형태로 표시된다. 아바타란 특정 인물을 나타내는 그래픽이다. 게임 공급자들 (보통 게임 퍼블리

서)이 이러한 가상의 게임 세계를 공급하게 된다. 언제든지 가상의 세계에 접속만 하면 곧 게임을 즐길 수 있는 특징 때문에 MMORPG가 전 세계적으로 급속도로 확산되는 경향을 보이고 있다.

가상의 세계에 접속하는 순간 플레이어는 전 세계에서 접속하는 다른 플레이어들과 여러 다양한 형태의 놀이를 즐길 수 있게 된다. MMORPG의 개발자들은 가상의 세계를 관리하는 역할을 하며, 접속한 플레이어들에게 지속적으로 새로운 놀이 및 강화된 기능을 제공하게 된다.

대부분의 MMORPG는 상업적인 목적으로 제작되며 게임을 즐기기 위해서는 해당 소프트웨어를 구매하거나 월 단위의 사용료를 지불하여야만 (때로는 두 가지 다 하여야 하는 제품도 있음) 가상의 세계에 접속할 수 있다.

말레이시아의 경우 온라인 게이머의 수가 온라인 상품 구매자의 두배에 이른 것으로 나타났다. 2004년도 말레이시아의 온라인 게임 시장은 가입자 매출 기준으로 US\$ 3.49 million에 이르렀으며, 일본을 제외한 아시아 퍼시픽 (APEJ) 전체 시장은 US\$ 1.09 billion으로 조사되었다. 말레이시아의 경우 많은 게임들이 무료에서 유료로 전환된 작년에 69%의 성장을 보인 것으로 나타났다.

□ 모바일 게임/Handhelds

휴대용 게임 콘솔은 무게가 가볍고 휴대하기 편리한 비디오 게임 장치이다. 비디오 게임 콘솔들과 달리 제어 화면과 스피커들이 전부 하나의 장치에 포함되어 있다. 닌텐도가 1989년도 Game Boy를 출시한 후 휴대용 게임 시장을 독점하다시피 하고 있으며 휴대용 게임의 대명사로 자리 잡았다.

휴대용 게임 시장 이외에도 말레이시아 역시 모바일 게임 시대로 접어들었다. 모바일 게임이란 사용자가 해당 네트워크로부터 자신의 이동 전화에 게임을 다운로드 받아 언제 어디서든지 게임을 즐길 수 있는 게임을 의미한다.

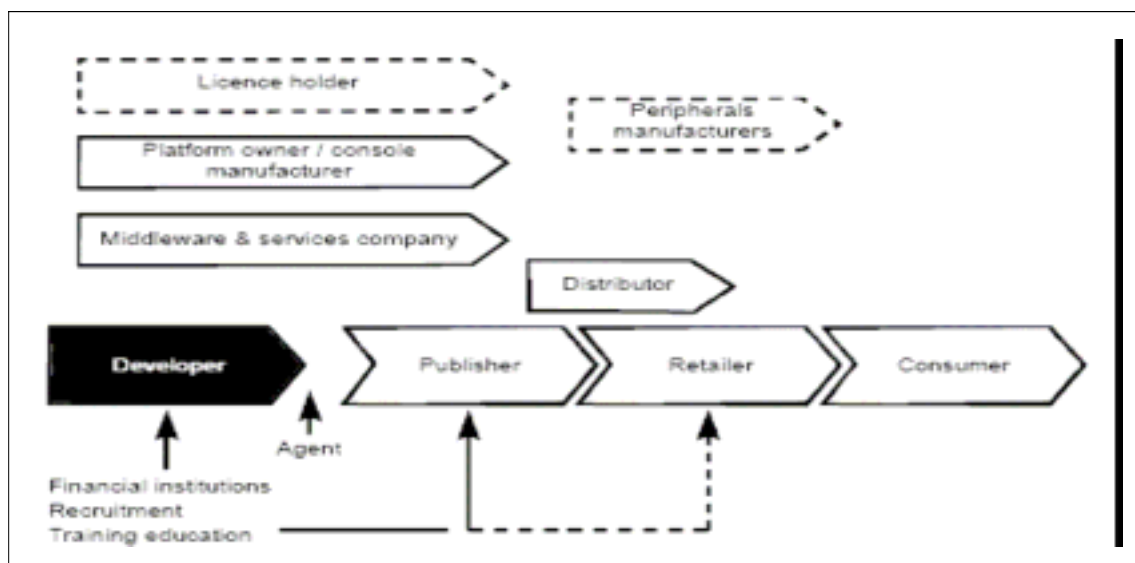
현재로서는 다운로드 된 게임의 실제 수치를 파악할 수는 없으나 말레이시아 모바일 시장 조사에 따르면 작년 기준 말레이시아의 이동전화 가입자 수는 20% 증가한 천 백만에 이르렀으며, 이는 전체 2천 5백만 인구의 45%에 해당하는 수치로 동남 아시아 국가들 중 싱가포르 다음으로 높은 수치이다. 현재 가입자 수의 증가가 약간 주춤하는 가운데 모바일 게임을 포함한 모바일 데이터 서비스 사용이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

말레이시아 이동 통신 시장은 Maxis, Celcom, Digi 가 이동통신 네트워크 서비스를 제공하고 있다. 이중 Maxis가 2005년 현재 6백만이 넘는 가입자를 확보하여 마켓 리더 자리를 고수하고 있으며, Celcom은 가입자 수 4백만 그리고 Digi가 3백만 정도의 가입자를 보유하고 있다. 가입자들에게 가장 인기 있는 모바일 게임에는 mahjong, 축구 그리고 액션 게임 등이 있다.

2. 게임 산업 구조

가) 산업 구조

컴퓨터 게임 산업 역시 지적 자산 관련 제품들의 창조, 출판 그리고 배포에 기초한 다른 크리에이티브 혹은 소프트웨어 산업 분야 (예. 영화, 음악, 컴퓨터 소프트웨어 그리고 도서)와 흡사한 구조를 가지고 있다.



<그림 16> 게임산업 밸류 체인

☐ 개발자

게임 개발자 (혹은 개발사)는 게임 개발의 전 과정에 대한 책임을 가지고 있다. 처음에는 한 두명 정도의 프로그래머의 파트타임 형식의 작업으로 시작하여 현재에는 최소 1~2년 기간 동안 수십명의 전문적인 디자이너, 프로그래머, 아티스트, 음악 담당자, 스크립 라이터, 프로젝트 매니저 그리고 경우에 따라서는 배우들까지 포함된 거대한 팀원들에 의해 작업이 이루어진다.

☐ 퍼블리셔 (Publisher)

퍼블리셔의 역할은 독립적인 개발자로부터 혹은 사내 팀들로부터 게임 타이틀을 선별하고, 게임 개발 자금을 지원하며, 프로젝트 마일스톤에 따라 제품 생산을 감독하고, 제품 테스트, 로컬라이제이션, 마케팅, 제조 그리고 소매자들에 대한 제품 배포 등에 대한 책임을 담당한다.

☐ 디스트리뷰터 (Distributor)

디스트리뷰터는 퍼블리셔와 소매상의 중간에 위치하며, 디스트리뷰터의 고유의 업무는 영국의 게임 소매 시장이 아직 작은 가게 단위의 시장으로 구성되어 있을 당시에는 도매상의 역할을 주로 하였으나, 최근 경향은 게임 퍼블리싱과 소매가 점차 하나의 역할로 합쳐지면서 그 역할이 축소되고, 반면 퍼블리셔의 역할은 점점 더 큰 소매상들과 직접 거래하는 경향으로 바뀌고 있다. 몇몇 디스트리뷰터들은 아직도 디스트리뷰터들과 독점적인 관계를 유지하고 있다.

☐ 소매상 (Retailer)

소매상이 현재로서는 게임 거래에 있어 가장 대표적이고 보편적인 채널 역할을 하고 있다. 오프라인 소매상들은 점차 증가하고 있는 온라인 소매상에 입지가 많이 위축되고 있으나, 게임 산업 전반적인 관점에서는 오프라인 소매상이 한동안은 거래의 주를 이룰 것으로 보고 있다.

□ 사용자 플랫폼 (User Platform)

최근에는 게임들을 여러 다양한 장치 (예. PC, 게임 콘솔, 모바일폰, 인터넷 그리고 인터랙티브 TV (iTV) 플랫폼 등) 상에서 플레이 할 수 있다. 이중 주 시장은 PC와 게임 콘솔 시장이지만, 인터넷, 모바일 그리고 iTV 시장이 새로운 대체 시장으로 떠오르고 있다.

나) 제품 유통구조 (유통 채널별 현황 및 특성)

최근의 시장 추세는 소수의 대규모 디스트리뷰터들과 소규모 시장들을 맡고 있는 규모가 작은 디스트리뷰터들로 시장이 구성되고 있다. 많은 퍼블리셔들은 직접 주요 고객들 (대규모 소매상들)에 대한 영업 및 관리 기능을 직접 수행하고 있으며 디스트리뷰터들은 고객 주문 처리 업무에 국한된 기능만 수행하고 있는 상황이다. 디스트리뷰터들의 역할이 축소됨에 따라 그들의 영업 마진 역시 줄어들었고, 마진은 서비스의 수준에 따라 정해진다. 게임만 전문적으로 배포하는 디스트리뷰터는 숫자가 많이 줄어들어 현재는 아주 소수의 디스트리뷰터들이 주로 사이버 카페, 소매점 그리고 최종 소비자에게 제품을 납품하고 있다.

Sendi Mutiara Multimedia 라는 말레이시아 게임 디스트리뷰터와의 인터뷰 내용을 기초로 향후 말레이시아 게임 배포 시장의 추세와 문제점들을 요약해 보았다.

(Sendi Mutiara Multimedia는 말레이시아의 PC 게임 및 소프트웨어에 대한 독점적인 파트너 및 디스트리뷰터 역할을 해온 업체이며, iGames Asia Pte. Ltd를 통해 Vivendi Universal Publishing®의 독점 디스트리뷰터로 지명된 회사이다. 이 회사는 2001년 이후부터 말레이시아 내의 사이버 카페 및 LAN 센터 1,000개 업체에 PC 게임 소프트웨어를 제공하고 있는 회사이다)

□ 말레이시아 게임 시장의 향후 추세 및 문제점

- 공격적인 마케팅 플랜을 통한 사이버 카페의 이윤 극대화 및 새로운 사업 기회 발굴을 통해 수익 모델 확대
- PC 게임 시장 저변 확대 지지. 잠재 이윤의 극대화 및 보다 수준 높은 게임을 게임 커뮤니티에 공급.
- 게임 대회, 토너먼트 또는 인지도 확대 프로그램을 통해 프로페셔널 게임 모델을 정착시키고 전체 게임 커뮤니티를 말레이시아 내의 수용 가능한 하부 문화 구조로 정착시킴.
- 말레이시아의 Vision 2020 목표와 같이 하여 대부분의 디스트리뷰터들이 지적재산권 보호의 중요성에 대한 소비자 교육에 적극 참여하여 말레이시아의 소프트웨어 불법 복제를 근절.
- 정품 게임 소프트웨어 배포 촉진을 위한 혁신적인 사용자 가입 방식 개발.
- 전자 상거래를 통한 제품 배포의 새로운 플랫폼 등장. 그러나 전자 상거래의 활성화는 비즈니스간의 실질적인 만남을 감소시킬 위험 있음.
- 일부 디스트리뷰터들은 퍼블리셔들과 독점적인 공급 계약을 맺고 있는데 이는 게임 배포 부문의 독점 양상을 초래하여 소규모 회사들이 도태할 위험 있음.
- 현재 불법 복제는 말레이시아가 당면하고 있는 가장 큰 문제점의 하나. 1999년 이후 말레이시아의 엔터테인먼트 소프트웨어 불법복제율은 90%에 이르고, 그로 인한 손실은 US\$500 million으로 집계됨.

3. 게임 산업 동향 및 전망

가) 주요 산업동향

말레이시아 게임 시장 역시 글로벌 시장과 마찬가지로 본질적인 많은 변화 및 시장 요구 수준의 변화 등의 문제와 직면하고 있다. 이러한 변화들은 전체 밸류 체인의 변화와 함께 많은 변화를 가져올 것으로 예상되고, 이는 궁극적으로 게임 산업의 성공 여부에 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

게임 시장은 현재 진정한 대중 시장으로 전환되는 분기점에 놓여 있고,

이는 보다 강력한 신세대 콘솔의 등장과 함께 가격 하락이 새로운 소비자층을 형성하면서 가능하게 하였다. 동시에 생산성이 높아지고 소비자 층이 확대되면서 제품이 더욱 고급화되고 세련되게 되었다. 이는 결국 제품 생산 가격과 복잡성에 영향을 주는 결과를 가져왔다.

□ 히트 상품 위주의 시장 전환

- 게임 시장이 점차 대중 시장 (mass market)으로 전환되면서 이 경향은 더욱 강해질 것이므로 마케팅 예산과 성공적인 게임 타이틀의 역할이 성공 여부에 결정적인 역할을 하게 될 것임.
- 게임 산업은 게임의 과거 성공 여부에 영향을 받아 인지도 높은 상품 (big names)에 보다 관심을 갖게 될 것임. 인기 상품은 같은 제조사의 다른 제품 판매에도 영향을 미침.

□ 프로젝트 규모의 확대

- 콘솔 기술 및 가공 기술이 진보하고 시각 미디어의 저장 능력이 엄청나게 증가하면서 게임 기술이 보다 복잡해지고 그래픽 기술이 급격하게 발달함.
- 게임들은 점점 사치스럽고 영화와 같은 화면을 연출할 수 있게 되어 소비자들의 기대치를 상향 조정하게 됨. 이는 컴퓨터 게임들이 대중 시장에 보다 어필할 수 있는 잠재력을 제공하며, 질 높은 게임 생산에 필요한 자원들을 공급할 수 있는 기회를 현격하게 증가시킴.
- 말레이시아 게임 산업 관련 인구 증가 및 게임 개발 및 필요 예산은 과거에 비해 2~3배 증가한 것으로 나타남.

□ 게임 콘솔 시장의 대중 시장화

- 신세대 콘솔 플랫폼들은 치열한 시장 경쟁 구도로 인해 하드웨어 가격의 하락을 가져오고, 이는 시장 확대에 절대적인 역할을 함.
- 콘솔 제조사들은 엄청난 마케팅 비용 지출. 마케팅 방식에는 잡지류, 인터넷, 뉴스 리뷰, 게임 상의 TV 프로그램등이 있음. 이는 게임 수

요 증가 뿐만 아니라 게임에 대한 인지도 상승에도 기여.

- DVD 기능을 장착한 콘솔의 등장은 선택의 폭을 확대시킴으로써 시장 대중화에 기여.

보다 강력한 프로세서와 무선 컨트롤러 같은 혁신적인 디자인은 시장 초기 단계의 고가의 문제점에도 불구하고 차세대 콘솔의 입지를 크게 확대시킬 것임. 이러한 게임들은 영화와 게임간의 차이를 모호하게 할 것임.

- 미래의 콘솔들은 온라인 기능을 탑재하여 콘솔을 통해 멀티플레이어 게임을 가능하게 할 것임. 이 현상은 브로드밴드 보급 확대와 비례하고 보다 대중에 어필할 수 있는 요인이 될 것으로 예측됨.

☐ 게임 연령층의 구분 감소

- 말레이시아의 게임은 보다 다양해지고 있는 추세임. 게이머들의 연령대는 8세부터 40대 후반까지 확대되었음. 이러한 현상은 보다 많은 인구가 게임을 레저 엔터테인먼트로 인식하게 됨으로써 기인함.
- 전 세계적으로도 게임은 15~30세 연령층에 중요한 엔터테인먼트 및 레저의 형태로 자리잡게 됨.
- 말레이시아 게이머의 60%는 현재 18세 이상이 대부분. 이는 게임이 더 이상 유아를 대상으로 하는 것이 아닌 18세 이상의 시장에서도 확고한 입지를 갖추었다는 증거임.
- 말레이시아 정부 역시 게임에 대해 긍정적인 관점을 가지고 있음. 청소년 및 스포츠 부 (The Ministry of Youth and Sports)은 World Cyber Games (WCG)와 Computer Games and Interactive Entertainment Exhibition (GEEX 2004)를 유치하였음.
- 게이머의 성별 구분도 급격히 감소. 말레이시아 게이머의 48%는 여성.

☐ 모바일 게임 콘텐츠 개발 확대

- 말레이시아 이동통신 사업자들의 최대 수익 모델은 모바일 게임.
- 많은 말레이시아의 모바일 게임 개발자들은 사용자들이 직접 선택할 수 있는 모바일 게임 콘텐츠 개발에 주력. 통화 연결음과 마찬가지로

지로 모바일 게임 시장은 향후 몇 년간 RM 100 million (US\$ 26 million) 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측됨.

- 온라인 커뮤니티 혹은 온라인 포털 생산 전략을 통해 게임 접속, 서치 그리고 다운로드를 보다 용이하게 하고 가격 경쟁력을 높여 시장 침투.
- 대중 시장을 위한 새롭고 혁신적인 콘텐츠 개발이 보다 신속하게 이루어짐.
- 말레이시아의 3대 이동통신사 (Maxis, Celcom, Digi) 모두 모바일 콘텐츠 프로모션에 공격적인 자세를 취하고 있으며, 그중 모바일 게임이 주요 분야임. 홍보 방법은 인쇄물, 전자 미디어 그리고 인터넷 등임.

☐ 영화 컨셉을 통한 마케팅

- 비디오 게임은 블록버스터 영화나 만화와 밀착하여 마케팅 비용을 공유하고 보다 많은 사용자를 확보.
- 유일한 목적은 게임에 대한 흥미를 모아 소개하는 데 있음.

☐ 영화에 기초한 제품 제작

- 최근 시장에서 성공한 영화를 주제로 제품을 제작하는 전략으로 새로운 시장 침투에 효과적. (예. 스파이더맨 I & II, 반지의 제왕 등)
- 또는 과거에 흥행에 성공한 영화를 주제로 제품을 생산하기도 함.

☐ 기존 세대 게임머의 역할

- 유년기에 비디오 게임을 즐긴 고객은 성년이 된 후에도 다른 종류의 게임의 주요 고객이 됨.

☐ 경기에 영향을 받지 않는 산업 (Recession Proof)

- 영화 같은 다른 엔터테인먼트 장르와 비교해 가격적인 리스크가 훨

썬 작은 산업이므로 비용 효과 면에서 훨씬 안정적인.

□ 소프트웨어 중심

- 제품 개발의 중심이 2001년도 하드웨어 중심에서 2002년 소프트웨어 중심으로 전환.

□ 전천후 마케팅 플랫폼

- 몇몇 게임들의 경우 여러 다양한 플랫폼을 통해 공급함으로써 시장 확대를 가능하게 함. (예. 동일한 게임이 TV 프로그램, 게임 카드, 티셔츠 등 다양한 형태로 상품화)

□ 접속성 (Connectivity)

- 접속성은 게임 산업의 가장 최근 경향으로 게임 시장 확대에 촉매제 역할.
- 온라인 게임은 브로드밴드 확산에 기여하고 브로드밴드는 온라인 게임 보급에 기여함.
- 2004년 가입자 수익 기준 말레이시아 게임 시장 규모는 US\$ 3.49 million. 이는 많은 게임들이 무료에서 유료로 전화되면서 전년 대비 69%의 성장을 기록함.
- 2008년 전 세계 온라인 게임머 수는 30 million에 이르고, 아시아 퍼시픽 시장 규모는 2006년까지 US\$1 billion에 이를 것으로 예측됨.
- 브로드밴드 사용 증가, PC 기능 강화, 가격 하락, 게임에 대한 국내외 관심의 증가는 향후 게임 시장의 붐을 조성하는 주요 요인들이 될 것임. 특히 말레이시아 경우 온라인 게임 (특히 MMORPG)이 브로드밴드 보급 확산의 주요 요인으로 작용할 것임.
- IDC의 도시 거주 소비자 조사 결과에 따르면 인터넷 접속 방식 (브로드밴드 vs. 내로우밴드)이 게임 경험에 직접적인 영향을 미치며, 사용자로 하여금 온라인 게임을 하도록 유도한다고 함. 평균적으로 브로드밴드 사용자가 내로우밴드 사용자에 비해 2배 더 온라인 게임

을 즐기는 것으로 나타남.

- 또 다른 IDC 조사 결과로는 텔레콤 서비스 공급자들이 직접 게임 퍼블리셔들과 거래할 가능성이 높아질 것이며, 더 나아가서 직접 온라인 게임 서비스 공급자 역할을 하게 될 것으로 예측됨.

말레이시아 브로드밴드 보급률은 2004년 현재 275,000 가입자에서 2009년까지 1.5 million으로 증가될 것임.

나) 산업전망 (시장전망 및 플랫폼별 전망)

□ 온라인 게임

- 말레이시아의 온라인 게임 시장은 2005년 기준 전년 대비 57% 성장, 가입자 수익 기준 RM 20.7 million (US\$ 5.4 million)에 이를 것으로 전망됨.
- 향후 1~1.5년간 말레이시아의 이동 통신 서비스 제공자들이 온라인 게임 콘텐츠 확충 전략을 펼 것으로 전망되며, 특히 선두 5개 IAP (Internet Access Provider)들은 자신들의 마케팅 및 운용 전략을 콘텐츠 위주로 대폭적으로 개선할 것으로 예상됨.
- 온라인 게임들이 점점 다중 플랫폼 (cross-platform)에서 제공되는 현상이 증가함에 따라 이동 통신 서비스 제공자들이 향후 게임 퍼블리셔들과 직접적 거래를 할 확률이 높으며 더 나아가서 자신들이 직접 온라인 게임 서비스 공급자 역할을 할 것으로 전망됨.
- 아시아 퍼시픽 온라인 시장 규모는 2006년까지 US\$1 billion에 이를 것으로 전망됨.
- 말레이시아 온라인 게임 시장의 중요 요인으로는 개선된 채널망 확보와 가입비 지급 방법의 편리성을 들 수 있음.
- IDC 보고에 따르면 향후 1~1.5년간 이동 통신 서비스 제공자들이 콘텐츠 구성에 있어 온라인 게임 비중을 증가시키는 사업 전략을 펼 것으로 예측됨.
- 말레이시아 게임 산업 육성을 위해서는 우선적으로 브로드밴드 속도를 향상시키고 게임 개발 인력들을 육성하여야 할 것으로 분석됨.

□ 모바일 게임

- 멀티플레이어 게임을 즐기는 모바일 사용자들이 증가할 것으로 예측됨. Celcom이나 Digi의 경우 모바일 게임 수익이 네트워크 사용료의 10~13%를 차지하는 수익 창출 모델임.
- 게임의 브랜드 가치가 더욱 강조되어 다른 제품 홍보의 매개로 사용되며 이러한 게임들은 단순히 'adver-games'라 불림. (예. 맥도널드의 경우 자신들의 고객으로 하여금 무상 쿠폰을 얻기 위해 게임을 다운로드 하도록 함)
- 가격은 낮아지고 기능은 향상되는 이동전화 및 모바일 장비들의 출시가 시장 확대와 모바일 게이머 풀의 확대에 절대적인 영향을 미칠 것임.
- WAP (Wireless Application Protocol), EDGE (Enhanced Data rates in GSM Environment) 그리고 3G 기술의 보급 확대에 의해 모바일 게임의 그래픽 품질이 향상되고 빠른 접속률 지원이 가능하여 집으로 보다 다양하고 품질 높은 게임 콘텐츠들의 다운로드를 가능하게 할 것임.
- 말레이시아의 모바일 게임 시장은 연평균 30~40% 증가할 것으로 보임.

□ 콘솔 게임

- 2006년에 차세대 콘솔인 플레이스테이션 3 및 Xbox 360이 말레이시아 시장에 소개될 것이며, 브로드밴드 접속 기능을 탑재한 이러한 제품들의 소개와 더불어 온라인 콘솔 시장 시대가 열릴 것으로 보임.
- 2005년 말에서 2006년 초로 예상되는 차세대 콘솔 게임의 등장은 영화와 게임 간의 차이를 더욱 모호하게 할 것임.

4. 한국과 협력제휴 유망기업 (규모 순으로 10개사 내외)

가) 기업개요(기업명, 홈페이지, 종업원수, 연매출액, 분야, 주요활동 등)

나) 담당자(이름, 직급, 부서, 전화, 핸드폰, 팩스, 이메일)

TERRA ICT (M) SDN BHD	
Address	No. 43-0-2, Jalan 1/48A, Sentul Perdana, Bandar Baru Sentul, 51000 Kuala Lumpur
URL	http://www.terra.com.my
Contact Point Info	
Tel	Tel: 603-40449088 ext 135
E-mail	Email: christinechen@terra.com.my
Fax	603-40441652
Established year	2003년 2월
Nature of Business	Terra ICT는 2003년 2월에 설립된 말레이시아 최대의 온라인 게임 퍼블리셔로 말레이시아, 싱가포르, 태국, 인도네시아, 중국, 타이완, 필리핀 시장을 커버하고 있으며 많은 온라인 게임들을 주로 한국으로부터 수입하고 있다. 최초의 말레이시아 로컬 MMORPG를 개발하기도 하였으며, 최대의 주주는 Bintai Kinden Corporation Berhad이며 말레이시아 증권거래소에 상장된 회사이다.
Field of Interest	Game Publishing, development and distribution

SHERMAN3D SDN BH	
Address	92-2A, Block G, Jalan PJU 1/3B, 47301, SunwayMas Commercial Center, PJ, Selangor, Msia.
URL	www.Sherman3D.com
Contact point info	Sherman Chin
Designation	Managing Director
Tel	013 351 1996
E mail	Info@Sherman3D.com
Established year	2003
Number of employees	5
Annual turnover	-
Nature of business	Content developer for computer and mobile games
Field of interest	Computer games development, multimedia software production, web interactive solutions, professional web designs, E commerce provider.
Major activities in market	Mobile and computer games development.
Remarks	- The company's main income is generated

	through sales of their mobile games internationally (which is their major focus) - through their cooperation with an international partner, 5th Cell Media and international distributor, THQ. - Their games range from simple role playing games to hardcore strategic ones, which they claim is their specialty. They also pride in being able to store complex strategic games into lower end phones. - Cost for developing mobile games begin at RM280,000.
Comments	- Mr. Sherman states that game development is at its infancy period in Malaysia, stating that it is a niche market which has little or no funding support. Reason given is that it is a high risk industry that takes time (more than 2years) - He also noted that game development from Malaysian companies for Malaysians is nearly non existent as Malaysian gamers rely more on foreign games. This also brings a damper to Malaysian game development, where they would focus more on developing games for distributing their games to international markets or selling their games to renowned international publishers. This explains why there are hardly any Malaysian made games in the market. Apart from that piracy is another reason why game developers choose not to market their products here as sales number would dwindle and royalties fall.
What company can get from KOTRA?	- Mr. Sherman looks at possibly being the outsource center for Korean games developer. Stating that Malaysia's strength lies in her uniquely diversified people and cultures, they have a better advantage in terms of cultures and mindsets as compared to other outsourcing hubs like China and India. - Would like to create a business relationship with Korean Telecom in terms of developing mobile content. - To promote their product, Alpha Kimori, their independently developed Japanese anime 3D role playing game to the Korean market.
List of partners	THQ Inc. (www.thq.com) - An international publisher that outsources mobile

	games development to Sherman3D. 5th Cell Media LLC (www.5thcell.com) - An international partner that cooperates with Sherman3D in outsourcing their mobile games development
Products	List of original games □ Siege, Mini Poccha, Seal Team 6 List of licensed games □ Moto GP, Ministry of Sound, Full Spectrum Warrior, Lemmony Snickett. Alpha Kimori - an independently developed Japanese anime inspired 3D Role Playing Game (RPG) to be released by Sherman3D in multiple episodes much like actual anime episodes. Kris Master - Kris Master is a console-style Role Playing Game (RPG) for Nokia Series 40 mobile phones. Bestowed with a magical Kris, the hero can rescue his damsel in distress and save his village from utter destruction.

PHOENIX GAMES STUDIO	
Address	Suite 842 & 846, Block A, Kelana Center Point, No 3 Jalan SS7/19, 47301 Petaling Jaya, Selangor
URL	www.phoenix-gamestudios.com
Contact point info	1) Dan Yoke Chin 2) Kenneth Chieng
Designation	Project Directors
Tel	603 7805 5315
E mail	Yoke_chin@phoenix-games.com , Kenneth_chieng@phoenix-games.com
Established year	2001
Number of employees	35
Annual turnover	-
Nature of business	Games development
Field of interest	Online games, mobile games, game development
Major activities in market	Online game development
Remarks	- Company develops games for mobile, online, console and content platform - Popular for the game Storm Raiders, based on the popular comic book series. It took them 3 years and about USD1million to develop it - Also developed a Malay version called Pedang Setiawan to target Malay market. - MSC status company that is funded by the MDC

Comments	- Agrees that game development is a niche market in Malaysia, fuelled by people who are passionate about the industry. - Feels that the gaming industry needs to expand users beyond the hardcore gamers, by targeting to a mass audience. - Current market trend is that PC and online games are the biggest pool in the gaming industry in Malaysia. - Major concerns are that there isn't enough funding, with investors afraid of taking risks. Reason being its time consuming and costs a lot. - Observes that game-play is much more focused in western game development whereas eastern games are much simpler, with visually appealing and cute characters. - Would like to know more about the industry in Korea, as they are a very huge industry although it's a closed market. Most games are in Korean and not translated. Would like to know how the market can sustain over 500 game developers in Korea. And also understand the government's role in the development of the industry. - Feels that Malaysia has a better advantage of being an outsourcing country in terms of game development as they have the skills, are diverse and more competent. - Talent scoutings are done by working together with institutions of higher learning namely Multimedia University and LimKokWing institute. They will then hire graduates as interns. - Games from Korea usually are distributed to Taiwan first, before landing in Malaysia and the rest of Asia Pacific. Their main challenge in running a game development company is to properly manage and balance their diverse management team that comprises of art directors to sound engineers to programmers. It is one of their key success factors.
What company can get from KOTRA?	- Projects from Korean companies to develop (their company to be an outsourcing center) - Talent sharing - Companies that are interested in SMS TV games - Korean contacts in the industry.
List of partners	- Eden2, CIB, OMI (operational side) - Epic One (publisher)

Products	- Storm Raiders - Pioneered several web based games with Microsoft in Malaysia - SMS games on TV - Console games (still under development)
----------	---

II. 국내업체 진출현황 및 방안

1. 국내 기업 진출 현황

말레이시아 현지에 사업부를 운영하며 진출한 한국 기업은 아직까지는 없는 것으로 파악되며, 2~3년 전부터 말레이시아 로컬 퍼블리셔에 공급된 한국산 게임들은 다음과 같다.

- 릴 온라인, (주) 가마소프트

말레이시아 현지 퍼블리셔는 CiB Net Station (1996년 설립)으로 사이버 카페 관리에 특화된 회사이며, 서비스 현황은 다음과 같다.

2004년 3월 CiB Net Station,과 퍼블리싱 계약 체결

2004년 4월 릴 온라인 클로즈 베타 서비스 실시

2004년 5월 릴 온라인 오픈 베타 서비스 실시

2004년 11월 릴 온라인 상용화 서비스 실시

2005년 3월 릴 온라인 파트2 Incomplete Union 업데이트

- 서바이벌 프로젝트, (주) 한빛소프트

2004년 초 계약금 15만 달러에 말레이시아 및 싱가포르 수출.

현지 퍼블리셔는 말레이시아 최대 게임 업체인 Terra ICT.

- 그 외 Terra ICT를 통해 말레이시아에 소개된 한국 게임에는 엠게임의 “나이트 온라인”, 지스텍의 “천상의 문” 등이 있다.

2. 효과적인 현지 진출 방안

□ 시장 진출 전략

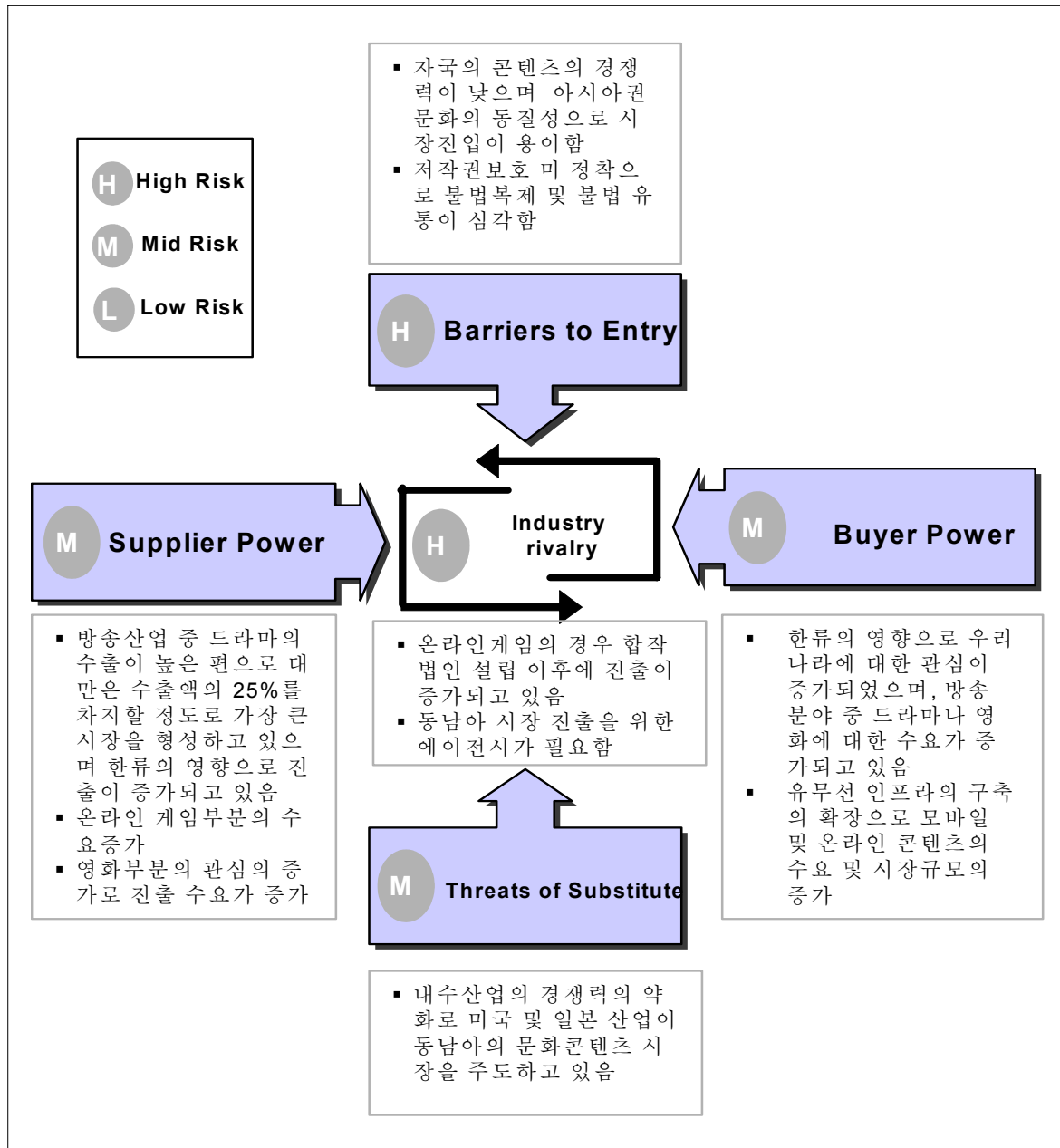
말레이시아는 정부 차원에서 도박, 포르노그래피 그리고 종교와 관련한 내용 및 관련 자료 또는 제품들에 대해 강력하게 규제하고 통제하고 있다. 다른 국가에서는 콘텐츠나 게임 산업에서 특히 이러한 분야에서 실질적으로 엄청난 수입을 올리고 있는 것이 현실이나 말레이시아의 경우에는 관련 사업자가 이러한 분야에서 사업을 한다는 것은 거의 불가능하다. 그러므로 교육용이나 비즈니스용으로 개발된 온라인 게임들을 통해 시장 진출하는 것이 바람직하다.

관련 제품들을 개발하여 시장을 공략하기 위해서는 말레이시아의 교육 및 비즈니스 분야에서 관심 있어 하는 소재들을 파악하는 노력이 우선되어야 하는데, 대표적인 예로 문제 해결 기법, 팀워크나 협력을 통해 참여도를 높여 생산성을 향상시키는 툴등이 업계의 관심을 끌 것으로 보인다.

현재 말레이시아 온라인 게이머들의 대부분은 남자이며 연령대는 14~40세로 파악된다. 그러나 여성 온라인 게이머도 꾸준히 증가하고 있으므로 게임 개발 및 보급에 있어 성별에 따른 기호도 분석도 필요하다. 남자들은 주로 스포츠나 액션 위주의 게임에 관심이 높은 편이나 이에 비해 여성 게이머들은 "cute factor"에 더 관심을 갖는 것으로 나타나 있다.

금년 초 양키 그룹 보고서에 따르면 미국의 경우 여성 모바일 게이머가 실제적으로 더 많은 것으로 나타났다. 이는 가까운 미래의 전 세계 시장 동향으로 분석되고 있으며 말레이시아의 온라인/모바일 게임 시장도 마찬가지로 경향을 보일 것으로 분석되고 있으므로 향후 남성, 여성 시장 모두를 대상으로 한 제품 전략이 필요할 것으로 보인다.

<표 39> Industry rivalry



Key 장르

- 시장규모가 작고, 전망의 불확실성으로 인해 현재 진출비중이 높은 산업인 방송과 게임산업을 Key장르로 선택
- 한류열풍이 시작한 곳으로 현재 진출장르를 중심으로 한 확대전략으로 홍콩 및 대만을 통한 중국시장으로의 확대도 가능함

진출 형태

- 법제도로의 규제 및 자금회수의 어려움으로 인해 현지기업과의 제휴를 통한 합작법인설립으로 인한 진출
- 해외진출 대비 수익성이 낮음으로 시장전망에 대한 불확실성 제거 이후 독립법인의 진출 모색

(자료원: 한국문화콘텐츠의 해외 진출 현황 및 전략/문화콘텐츠진흥원)

□ Feedback from Terra ICT

Terra ICT는 말레이시아 최대 게임 퍼블리셔이며 말레이시아 게임 산업을 대표하는 업체로 취급하는 제품들의 대부분을 한국에서 수입해오고 있는 회사로 중국, 타이완, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀 등 아시아 주요 게임 시장에 게임을 공급하고 있다.

다음은 Terra ICT와의 인터뷰를 통해 다년간 한국 업체들과 일해 오면서 그들이 한국 업체에 대한 문제점들을 피력한 것을 요약한 것이다.

- 한국 업체들은 전반적으로 Business Ethics가 결여되어 있다. 다시 말해 게임에 대한 지나치게 큰 가격 요구에만 관심이 있고, 게임 산업의 본질인 서비스 정신이 결여되어 있어, 한국산 게임들은 도입 후 필요한 지원이 이루어지지 않는다.
- 한국 업체들은 중국 등 훨씬 규모가 큰 시장만을 선호한다.
- 한국 업체들은 많은 언어 장벽을 가지고 있어 국제 비즈니스에 어려움이 따른다.
- 한국 업체들은 국제적인 비즈니스 감각이 결여되어 있다. 현재로서는 중국이 가장 큰 시장으로 간주되고는 있으나 동남아시아는 새롭게 떠오르는 신흥 시장이다. 이들 시장에 대한 장기적인 관점과 전략을 세울 줄 알아야 한다.
- 한국 업체들은 한국 외 시장에 대해서 무지하다. 아시아의 다른 국가들의 시장 특수성에 대한 이해가 필요하다. (예. 해킹, 소프트웨어 불법복제 등)

3. 활용 가능한 현지 유망 행사 (전시회, 세미나 등)

- Game Competition
- Game Tournament
- Game Roadshow
- 세미나
- 학교 프로그램 활용

4. 현지 마케팅사례연구(성공/실패사례, 국내외업체 불문)

☐ Terra ICT

- Web-site banner 광고
- Roadshow
- Costume Play
- 잡지, 출판물 광고
- SMS 홍보
- 주요 Portal 사이트를 통한 마케팅
- 사이버 카페 자금 지원
- 세미나
- 학교 행사를 통한 마케팅

Reference

무역관 자료

업체 방문 인터뷰

한국문화콘텐츠진흥원

IDC

Phoenix

Terra ICT

Gamebrains.com

MSC

Sherman3D

보고자

정은경 (ekc@kotrakl.com.my)