

미운오리서 백조로… 게임, 수출효자로 화려한 변신

넥슨·넷마블·엔씨 등 업계 '빅3'
총 매출 합산 6조5000억 기록
中·日·美 시장점유율 75% 차지

'천덕꾸러기' 게임이 수출 효자로 부상했다.

지난해 콘텐츠 전체 산업 중 게임이 차지하는 비중이 55.9%로 절반 이상을 차지할 뿐 아니라 게임업계 '빅3'인 넥슨·넷마블·엔씨소프트 등은 매출 6조 원 시대를 열기도 했다.

올해 게임업계는 모바일 게임 분야를 필두로 그간 부진했던 북미·유럽 시장을 포함해 글로벌에 손을 뻗칠 계획이다.

12일 한국콘텐츠진흥원(한콘진)에 따르면 게임의 지난해 수출액은 37억7000만 달러(약 4조1010억원)에 달해 전체 콘텐츠 산업 수출 중 55.9%의 비중에 달한다. 캐릭터 산업 수출액이 6억4000만달러(6956억6000만원)과 비교해도 압도적인 비중이다.

체급도 늘었다. 지난해 넥슨, 넷마블게임즈, 엔씨소프트 등 국내 '빅3' 게임 업계 매출 합산은 6조5000억원에 달한다. 연간 영업이익만 봐도 넥슨이 8856억원,



'검은사막 모바일' 밸키리 이미지. /펄어비스



제4회 NTP(4th Netmarble Together with Press) 전경. /넷마블게임즈

넷마블이 5096억원, 엔씨소프트가 5850억원으로 합치면 1조9802억원에 이른다.

이들의 호실적은 해외 매출이 견인했다. 넥슨의 경우 지난해 해외 매출이 전체의 66%를 차지했으며 넷마블도 전체 매출의 54%를 해외에서 올렸다.

올해는 그간 실적이 부진했던 북미·유럽, 일본 시장 공략에도 나선다. 기존 국산 모바일 대규모 다중접속역할수행게임(MMORPG)의 경우 동남아시아 등 아시아 시장에서 흥행이 있었지만 북미·유럽 시장에서의 성과는 여전히 미흡한 것으로 나타났다. 북미·유럽 시장에서는 전투

콘텐츠 위주인 MMORPG 보다는 캐주얼 게임 등 자유도가 높은 게임이 주로 흥행하기 때문이다.

방준혁 넷마블 의장은 지난 6일 NPG 행사에서 중국, 일본, 미국 등 '빅3'의 매출 규모가 지난해 55조원으로 전년 대비 28% 성장했고, 시장점유율 또한 전년도 대비 3%포인트 늘어난 75%를 차지했다고 말했다.

이처럼 날로 커지는 글로벌 빅마켓 시장을 공략하기 위한 게임업계의 고민도 깊다. 올해는 빅마켓을 위주로 한 현지 게임에 맞춰 타깃을 명확히 한 현지화에 주

력할 방침이다.

넷마블의 경우 지난해 '리니지2레볼루션'으로 4분기 북미·유럽 모바일 시장에 진출해 출시 초기 매출순위 톱 10위에 진입한 성과를 거둔 만큼 올해도 고삐를 조일 것으로 전망된다.

넷마블은 미국, 일본 등 빅마켓에서 인지도가 높은 지식재산권(IP)을 활용한 '블레이드&소울 레볼루션', '세븐나이츠2', '이카루스M' 등을 비롯해 '해리포터', '일곱개의 대죄 RPG(가제)', '더 킹 오브 파이터즈 올스타' 등의 신작을 내놓는다.

중견·중소 게임사도 올해 글로벌 시장 공략에 나선다. 해외 매출 비중이 80% 이상인 것으로 알려져 글로벌 시장에서 강세를 보이는 펠어비스는 '검은사막 모바일'을 무기로 앞세운다.

원작인 온라인게임 검은사막은 이미 북미와 유럽에서 성과를 거뒀다. 검은사막 모바일은 펠어비스 자체 엔진으로 개발했다. 사전 예약수도 11일 기준 370만명을 돌파했다.

컴투스는 올해 '서머너즈 워' IP를 강화하고 4분기 서머너즈워 MMORPG를 출시할 예정이다. 미국의 완구 제작·유통사인 편코와 손을 잡는 등 서머너즈 워 IP를 활용한 콘텐츠와 상품 개발에도 주력해 IP 수익의 다각화에도 나선다.

게임밸은 내달 화률형 아이템 비중이 낮은 과금모델과 확정형 성장시스템을 적용한 '로열블로드'를 글로벌 시장에 출시할 계획이다.

게임업계 관계자는 "올해 신작들은 북미·유럽 등 빅마켓 모바일 시장 특성에 적합하게 개발됐다"며 "본격적으로 신작이 출시되면 올해 국내 게임사들의 글로벌 시장점유율이 확대될 것으로 기대된다"고 말했다.

/김나인 기자 silkn@metroseoul.co.kr

SKT 재해현장에 맞춤형 '5G' 출동 서비스

SK텔레콤은 '이동형 5G 인프라'에 자사 가상화 플랫폼(T-MANO)을 연동해 재해 복구 및 대형 이벤트 현장에서 '맞춤형 5G' 서비스를 제공할 수 있게 됐다고 12일 밝혔다.

이동기지국의 계량형인 이동형 5G인프라는 대형 승합차를 개조해 만든 비고정형 통신시설이다. 이동형 5G 인프라는 5G 서비스에 필요한 기지국, 안테나, 교환기, 서버 등 모든 장비를 탑재하고 있다. 주변에 다른 통신시설이 없어도 반경 500m~1km를 5G 통신지역으로 만들어 준다.

'가상화 플랫폼 T-MANO'는 소프트웨어 원격 설정만으로 이동형 5G 인프라를 현장 상황에 맞게 최적화한다. 아울러 가상화 기술은 출동 현장에 맞는 제조사의 통신 장비로 일일이 교체해야 하는 번거로움을 해소해준다. 이를 통해 이동형 5G 인프라 준비·출동·설치 시간을 줄일 수 있다.

이동형 5G 인프라의 활용처도 다양해졌다. 재해·정전 등으로 통신시설이 피해를 입었을 때 현장에 이 인프라를 설치하면 '긴급구조 요원 전용 5G 통신망'을 구축할 수 있다. 가상화 플랫폼이 소프트웨어를 변경하면 같은 상황에서 '조난자 구조 드론을 위한 5G통신망'으로 변신하는



SK텔레콤 네트워크 기술원 연구원들이 분당구청 잔디광장에 '이동형 5G 인프라'를 설치하고, 가상화 플랫폼으로 소프트웨어를 변경하며 5G 성능을 최적화하고 있다./SK텔레콤

식이다.

불꽃축제, 스포츠 경기 등 대규모 이벤트 현장에서 특정 고객을 위한 통신망을 만들거나, 5G로 초대용량 영상을 전광판에 전송하는 '이벤트 전용망'으로 쓰일 수도 있다.

SK텔레콤은 이동형 5G인프라를 다양한 환경에서 5G 성능을 검증할 때 활용하고, 5G가 전국적으로 상용화되기 전까지 5G고객 체험행사, 긴급 재해 현장 등에 운용할 예정이다.

아울러 SK텔레콤은 하나의 가상화 플랫폼에 복수의 5G시험망과 이동형 5G인프라를 동시에 연동하는 시험에도 성공했다.

/김나인 기자

올레드TV 판매량 1년만에 '3배' 늘었다

LG전자, 월 판매량 1만4000대 돌파 합리적인 가격 경쟁력이 인기 비결

LG전자는 지난달 자사의 올레드 TV 월 판매량이 1만4000대를 처음 돌파했다고 12일 밝혔다. 3분에 한 대 팔로 팔린 셈이다.

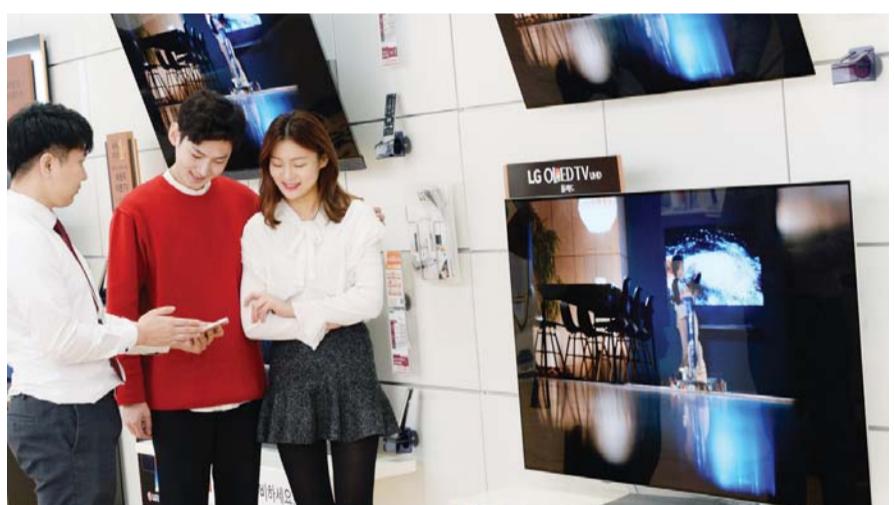
지난해 1월 판매량이 5000대 수준이었던 것과 비교하면 1년 만에 3배 가까이 늘었다.

특히 65형 이상 대형 올레드 TV의 판매 비중이 높아졌다. 지난해 1월 전체 올레드 TV 가운데 5대중 1대가 65형 이상이었던 반면, 지난달에는 3대중 1대가 65형 이상이었다.

국내 TV 매출에서 올레드 TV의 매출 비중도 빠르게 높아지고 있다. 지난 2016년 25% 수준에 불과했지만 지난해 35% 수준으로 증가했다. 올해 말에는 50%를 넘길 것으로 회사측은 전망했다.

LG전자는 올레드 TV의 인기에 대해 소비자들이 TV 구매시 화질 성능을 우선 시하기 때문에 분석했다.

LG전자가 국내 소비자들을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 조사대상 중 40%



LG전자 모델들이 가전 매장에서 'LG 올레드 TV'를 살펴보고 있다. /LG전자

이상이 TV를 구매할 때 화질을 최우선으로 꼽았다.

올레드 TV는 LCD TV와는 달리 벡라이트가 필요 없다. 화소 하나하나가 스스로 빛을 내기 때문에 완벽한 블랙을 표현할 수 있다. 시야각도 뛰어나 좌우 어느 위치에서 보더라도 색의 변화가 없고, 여러 사람이 각자 다른 위치에서 시청해도 동일한 화질을 즐길 수 있다.

합리적인 가격 경쟁력도 올레드 TV의

인기 비결이다. LG전자는 55형 올레드 TV를 239만~309만원에 판매하고 있다. 65형 올레드 TV(LG 시그니처 올레드 TV 제외)는 439만~530만원이다. 프리미엄 LCD TV와 비교해도 가격차이가 거의 없는 수준이다.

지난 2013년 55형 올레드 TV 가격은 1500만원 수준으로 동일 크기의 LCD TV 대비 5배 가량 높았다.

/정은미 기자 21cindiun@



KT는 생활영어회화 전문기업 애나두와 전략적 제휴를 맺고, KT의 인공지능TV '기 가지니'에서 응답 형광 서비스를 선보인다고 12일 밝혔다. 사용자가 기 가지니에게 음성명령을 내리면, 고객이 원하는 경우에 대해 사용자의 명령과 관계있는 유용한 생활영어 정보를 알려준다.

/김나인 기자

템퍼 “연인과 함께 CGV서 특별한 하루를”

템퍼가 커플들에게 특별한 하루를 선물한다. 템퍼는 3월 10일 CGV 용산아이파크몰 템퍼시네마에서 '뷰티풀데이' 이벤트를 진행한다고 12일 밝혔다.

이번 이벤트는 커플만의 사연을 올리면 추첨을 통해 총 50커플(100명)을 초청한다. 템퍼시네마는 행사 당일 스몰웨딩 콘셉트로 꾸며질 예정이며 초청된 커플 전원에게 CGV 씨네드쉐프의 핑거푸드와 와인이 제공된다.

또 당일 이벤트를 통해 20명에게는 템퍼 오리지널 배개와 30명에게는 템퍼시



템퍼가 '뷰티풀데이' 이벤트를 진행한다고 12일 밝혔다.

내내 편안함을 누릴 수 있다. 2015년 CGV 압구정점, 부산센텀시티점에 이어 2017년 CGV 용산점에도 추가 오픈했다.

/임현재 기자 ihj@