

넥슨, 수준높은 신작 14종 공개... “지스타의 스타된다”

‘지스타 2018’ D-8

넥슨 부스 콘셉트·14종 출품작 공개
역대 최대 ‘시연기기 623대’도 마련
넷마블 블소 레볼루션 등 게임 시연
지스타 최초공개 신작 ‘A3’로 확정

오는 15일부터 나흘간 부산 벡스코에서 열리는 국내 최대 게임 전시회 ‘지스타 2018’을 준비하기 위한 게임사들의 발걸음이 빨라지고 있다. 이를 기점으로 하반기 신작 출시도 가시화돼 게임 업계에 모처럼 활기가 돌고 있다.

6일 넥슨은 서울역삼동 르메르디앙 서울 호텔에서 기자간담회를 열고 지스타의 부스 콘셉트와 총 14종의 출품작을 공개했다. 넥슨은 최대 규모인 300부스를 마련하고 PC 온라인 및 모바일 신작 14종



이정현 넥슨 대표가 ‘지스타2018’ 프리뷰에서 포즈를 취하고 있다.

넥슨

을 출품해 ‘물랑 공세’에 나선다.

이정현 넥슨 대표는 “올해 넥슨은 지스타에 모바일 게임 11종, PC 게임 3종으로 총 14종을 출품한다”며 “수준 높은 신규 지식재산권(IP) 게임들을 준비하고 있다”고 말했다.

14년 연속 ‘지스타’에 참가하는 넥슨은 올해의 메인 슬로건 ‘Through Your Life’를 첫 공개하기도 했다. 출품 형태별로는 시연 출품작 11종, 영상 및 이벤트 출품작 3종으로 300부스를 채운다. 넥슨의 300부스는 ▲시연존 ▲NEXON STUD

IO ▲이벤트존으로 구성된다. 시연존에는 역대 가장 많은 시연기기 623대(모바일 543대, PC 80대)를 마련했다.

기대작으로는 모바일다중접속역할수행게임(MMORPG)인 ‘트라하’가 꼽힌다. 내년 상반기 출시 예정인 트라하는 100여명 규모의 개발사 모아이게임즈가 3년째 게임 개발 중이다.

넥슨의 과거 PC온라인게임도 모바일 게임으로 부활한다. 1996년 출시한 넥슨 온라인게임 ‘바람의나라’를 비롯해 ‘크레이지 아케이드’, ‘테일즈위버’, ‘마비노기’ 등이 베일을 벗는다. 이밖에 자체 개발작인 해양 어드벤처 게임 ‘데이브’, 네개의탑’ 등도 선보인다.

지스타 메인스폰서인 에픽게임즈는 B2C관에 총 100 부스를 마련해 행사장을 찾는 관람객들에게 PC, PS4, 모바일 기기에 이르기까지 다양한 플랫폼에서 ‘포트 나이트’를 시연할 수 있게 할 방침이다.

넷마블은 100부스 규모의 넷마블관에서 모바일게임에 최적화된 260여대의 시연대를 마련한다. 이번 지스타에서는 ‘블레이드&소울 레볼루션’, ‘세븐나이츠2’, ‘더 킹 오브 파이터즈 울스타’ 등 대형 IP 모바일 게임 3종과 지스타에서 최초 공개하는 미공개 신작 ‘A3: Still Alive’가 확정됐다.

카카오게임즈는 B2C관에 총 100부스 규모로, 자사 대표 PC 게임 중 하나인 ‘카카오 배틀그라운드’를 전시한다. 야외 광장에서는 카카오프렌즈 캐릭터 IP를 활용해 개발한 신작 모바일 레이싱 게임 ‘프렌즈레이싱’ 부스를 마련한다. 이와 함께 카카오게임즈 B2B 부스도 운영된다.

위메이드엔터테인먼트는 이번 지스타에서 ‘무한한 상상’을 슬로건으로 삼고 B2B 전시관에 40부스로 참가한다.

김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

“단말기 완전자급제 위해 유통구조 완전 분리해야”

한국당 김성태 의원 기자간담회

독과점 구조·리베이트 경쟁 등 분석
“단말기-통신판매 물리적 분리해야”

자유한국당 김성태 의원이 단말·통신 유통 구조를 완전히 분리해야 한다고 주장했다.

김 의원은 6일 국회의원회관에서 ‘완전 자급제 2.0 제정법 주요내용 기자간담회’를 열고 새로 발의할 예정인 완전자급제 법안 내용을 소개했다.

김 의원은 현재 단말기 유통 구조는 4가지 문제를 안고 있다고 분석했다. 단말 독과점 구조와 과도한 리베이트 경쟁, 이에 따른 이용자 차별과 요금·단말 강매



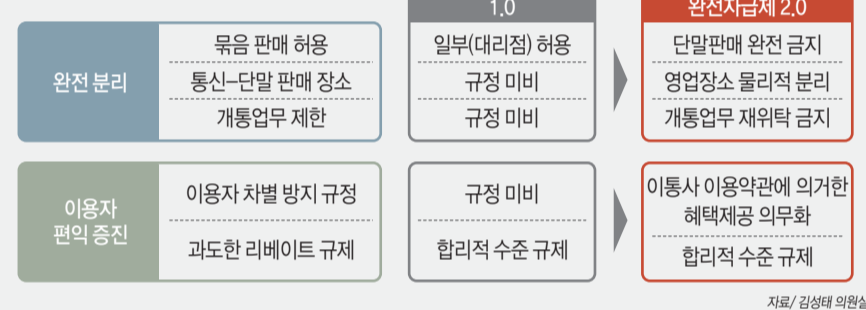
자유한국당 김성태 의원은 완전자급제 2.0 제정법 주요내용 기자간담회를 열었다.

김재용 기자

등 이용자 피해까지다.

완전자급제 시행에 대한 국민적인 지지도도 높다고 설명했다. 김 의원실이 지난 1년간 온라인 댓글을 조사한 바에

완전자급제 2.0 세부 내용



자료/ 김성태 의원실

따르면, 긍정의견이 53%로, 부정의견(11%)을 압도했다. 소비자주권시민회의가 지난 9월 발표한 설문결과에도 완전자급제에 대한 소비자 인식은 72%가 긍정, 10%만이 부정이었다고 소개했다. 통신과 단말기 등 관련 업계도 자급

제 시행에 별다른 이의가 없었다고 덧붙였다.

단, 김 의원은 완전자급제를 정착시키기 위해서는 단말-통신 시장을 분리하는 것이 관건이라고 강조했다. 단말과 통신 영업장소를 철저히 떨어뜨려야 한다는

뜻이다. 장려금을 법적으로 규제하는 내용도 법안에 담았다.

단말기 유통 구조가 관성에 젖어왔음을 강력한 규제 이유도 들었다. 법으로 분명하게 규제하지 않으면 ‘단통법’과 같이 부작용이 생길 것이라는 우려다. 내년까지 자급제폰을 2배로 늘리겠다는 정부 방침도 같은 이유로 비판했다.

기대 효과로는 가계 통신비 인하와 이용자 선택권 확대 및 강화를 예상했다. 외산 단말기 국내 진출 및 알뜰폰 경쟁력 강화 등 시장 재편도 전망했다.

김 의원은 “소비자들이 오랜 기간 현행 유통 방법에 익숙해진 만큼, 엄격한 규제로 새로운 습관을 만들 필요가 있다”며 “단말기와 통신 판매를 물리적으로 분리해야 제대로 효과를 발휘할 수 있을 것”이라고 말했다.

한련 김 의원은 앞으로 입법공청회 등 절차를 거친 후 내년 2월께 상임위에 올릴 예정이다.

김재용 기자 juk@

K뷰티·패션 등 글로벌 판로 아azon이 돕는다

아마존 기자간담회

한국 고유 제품 증대·입점 다양화 지원

글로벌 유통 공룡 ‘아마존’이 국내 다양한 업종의 셀러(판매자)들의 글로벌 시장 진출을 돕는다. 전세계 아마존 플랫폼을 통해 개인 및 기업 고객들에게 접근할 수 있도록 함으로써 판매량 증대와 브랜드 구축을 지원하는 것이다.

6일 한국 아마존 글로벌 셀링(이하 아마존)은 서울 을지로 사무실에서 기자간담회를 열고 올해 성과와 내년 한국 셀러들의 해외 진출·판매 전략에 대해 소개하는 시간을 가졌다.

2015년 한국에 전담팀을 구성한 아마존은 한국 셀러들이 아마존의 글로벌 마켓플레이스를 통해 그들의 비즈니스를 성장시킬 수 있도록 지원하고 있다. 셀러들은 글로벌 셀링을 통해 전 세계 3억 이상의 활성화 고객과 수백만 기업 구매 고객에게 직접 판매할 수 있다. 아마존은 현재 전세계 13개의 온라인 마켓플레이스와 149개의 주문이행센터를 통해 185개국과 지역 고객들에게 상품을 배송하고 있다.



6일 서울 아마존 사무실에서 열린 기자간담회에서 박준모 한국 아마존 글로벌 셀링 대표가 올해 사업성과와 내년 전략에 대해 설명하고 있다.

손진영 기자

박준모 한국 아마존 글로벌 셀링 대표는 이날 “국경 없는 온라인 수출로 대변되는 새로운 교역 시대를 맞아, 아마존 글로벌 셀링의 한국 팀은 제조사, 브랜드 보유 기업, 스타트업 등 여러 국내 셀러들이 기존의 수출 모델에서 벗어나 새로운 글로벌 비즈니스 기회를 탐색할 수 있도록 지원하고 있다”며 “아마존 글로벌 셀링은 국내 기업들이 새로운 ‘D2C(Direct to cus

tomers)’ 모델을 도입해 온라인을 통해 전세계 고객들에게 직접 판매하고, 브랜드를 구축할 수 있도록 적극적으로 지원할 것”이라고 밝혔다.

D2C는 셀러가 소비자에게 직접 물건을 판매하는 방식으로 과거 대기업 판매자가 다수였다면, 현재는 다국적 기업, 중소기업으로 판매자가 다원화됐다. 지난해 상반기 아마존에서 판매된 중소기업 제품 개수만 2억개가 넘으며, 판매중인 제품 중 중소기업의 비율은 반 이상을 차지한다.

박 대표는 “D2C가 유통 트렌드로 자리잡은 현재 판매자가 갖춰야할 역량은 ▲데이터 중심의 비즈니스 의사결정 ▲유연한 제품 디자인/생산 ▲브랜드 구축 및 관리 ▲밸류 체인 통합 그리고 ▲새로운 판매 채널이 필요하다”며 “그 새로운 채널이 바로 ‘아마존’”이라고 말했다.

“미국 소비자들의 온라인 구매 형태를 보면 41%가 아마존에서 제품을 검색하고 구매까지 합니다. 그리고 28%가 구글에서 검색하고 아마존에서 구매하죠. 이는 소비자들이 아마존을 단순한 판매 채널로 생각하는 것이 아니라 정보를 얻는 채널로도 생각하고 있음을 시사합니다.”



박준모 한국 아마존 글로벌 셀링 대표가 6일 오전 서울 중구 한국 아마존 글로벌 셀링 사무실에서 열린 기자간담회에서 2019년 전략을 소개하고 있다.

손진영 기자 son@

박 대표는 “아마존은 판매 채널을 넘어선 정보 공유의 채널”이라고 전제한 후 아마존에서 판매 성공신화를 이룬 업체들도 함께 소개했다.

박 대표는 향후 전략으로 ▲한국 고유 제품 증대(K-뷰티·패션, K-팝 등 한국만의 고유한 제품/브랜드 증대) ▲입점 기업의 다양화(유통사, 브랜드, 제조사 등 다양한 회사들의 입점 및 브랜드 구축 지원, 연속적인 판매를 이룰 수 있도록 지원 집중) ▲마켓플레이스 확장(미국에 치우쳐있는 사업을 유럽/일본으로 확장 및 매출 증대 지원) ▲입점지원/교육 확대(정부기관, 업종별협회, 외부 서비스 사업주들과의 협업을 통한 지원 확대) 등을

꼽았다.

먼저, 아마존은 국내 셀러들의 고유한 제품과 브랜드를 전세계 고객들에게 인정받을 수 있도록 도울 계획이다.

한국의 ‘뷰티’와 ‘패션’은 아마존 고객들에게 인기가 많은 카테고리이며, 국내 브랜드 보유 기업들은 올해 높은 성장세를 기록했다.

브랜드 보유 기업들에게는 아마존 마켓플레이스에 입점해 브랜드를 구축, 강화, 보호할 수 있도록 다양한 도구와 서비스를 제공하고, 제조사들에게는 고품질의 제품을 소비자들에게 직접 판매하는 방식으로 변화할 수 있도록 지원할 방침이다.

신원선 기자 tree6834@