

# ‘한지붕 두 게임’ 게임빌·컴투스, 가산동서 “제2전성기를”

게임빌, 가산디지털단지서 새출발  
컴투스 통합 플랫폼 ‘하이브’ 구축  
업무·경영 효율성 ↑ 시너지 얻을 것

한때 모바일게임 시장을 품다했던 게임빌과 컴투스가 서울 가산디지털단지에 ‘한지붕 살림’을 시작하며 제2의 전성기를 노리고 있다.

8일 게임업계에 따르면 모바일게임 업체 게임빌은 서울시 서초동 사옥을 떠나 지난 7일부터 컴투스가 위치한 B YC하이시티 건물에서 첫 출근을 시작했다. 게임빌은 지난달 전자공시를 통해 소재지 변경을 알리며 “경영환경 개선 및 업무효율성 증대를 위한 결정”이라고 설명했다.

게임빌은 지난해 연결 기준, 59억원의 당기순손실을 기록하며 적자전환했

다. ‘탈리온’의 안정적 매출세가 유지되면 하반기 실적 턴어라운드 예상되지만, 당분간 적자가 유지될 전망이다.

한 때 모바일게임의 명가라 불리던 게임빌은 지난 2013년 컴투스의 주식 215만5813주(21.37%)를 700억원에 인수했다. 이후 ‘서머너즈 워’가 글로벌 흥행가도를 타 게임빌의 ‘신의 한수’로 꼽히기도 했다. 컴투스는 서머너즈 워와 컴투스프로야구, MLB 9이닝스 등이 꾸준한 성과를 올리며 지난해 연매출 4800억원을 기록하고, 80%가 넘는 해외 매출을 이어가고 있다.

이번 사옥 이전을 통해 게임빌과 컴투스는 ‘한 지붕’에 들어와 양사의 시너지를 제고할 것으로 전망된다. 경영진들 또

한 지리적으로 가까워져 사업, 개발 부서까지 협업을 극대화 할 수 있을 것이라는 전망이 나온다. 다만, 당분간은 이전처럼 독립적인 체제를 유지한다. 현재 송병준 대표를 비롯, 송재준 부사장, 경영전략부 이윤국 부사장 등 주요 임직원들은 게임빌과 컴투스 임원을 겸직하고 있다.

컴투스 관계자는 “물리적인 거리가 좁혀지면서 업무 효율성과 경영 효율성이 높아져서 얻는 시너지가 있을 것”이라고 말했다.

게임빌은 컴투스 인수 이후 가장 먼저 양사의 플랫폼을 통합해 ‘하이브’를 구축했다. 통합 플랫폼 하이브를 통해 양사는 이용자 데이터베이스(DB) 풀(Pool)을 통합해 관리 노하우 등을 공유할 수 있게 됐다.

이후 2017년부터 동남아시아, 유럽, 미국, 일본, 대만 등 해외 법인을 통합해 글로벌 비즈니스를 공유하고 해외 전역에서 공동 마케팅, 운영 등을 진행해오고 있다. 인적 인원을 확보하고, 글로벌 사업에 힘을 더 실겠다는 전략이다. 중국 지사의 경우 현재 사무실을 같이 활용하고 있고, 적절한 시기에 통합 작업을 마무리할 계획이다.

라고 말했다.

이후 2017년부터 동남아시아, 유럽, 미국, 일본, 대만 등 해외 법인을 통합해 글로벌 비즈니스를 공유하고 해외 전역에서 공동 마케팅, 운영 등을 진행해오고 있다. 인적 인원을 확보하고, 글로벌 사업에 힘을 더 실겠다는 전략이다. 중국 지사의 경우 현재 사무실을 같이 활용하고 있고, 적절한 시기에 통합 작업을 마무리할 계획이다.

해외 지사 통합작업을 통해 컴투스는 2017년부터 세계 전역에서 열리는 ‘서머너즈 워’ e스포츠 ‘서머너즈 워 월드 아레나 챔피언십(SWC)’을 매년 개최하고 있다. 아울러 양사는 크로스 프로모션을 통해 게임빌의 ‘빛의 계승자’에 서머너즈 워 캐릭터를 도입하는 등 다양한 시도를 한 바 있다. 게임빌은 동남아, 일본, 러시아에서 글로벌 초기 안착에 성공한 모바일 다중접속역할수행게임(MMORPG) ‘탈리온’을 올해 유럽, 북미, 대만 등 전세계로 출시 지역을 확장할 계획이다. 게임빌 관계자는 “당장은 각 사가 라인업하고 있는 게임을 독립적으로 준비하고 도울 수 있는 부분은 그때그때 협의할 것”이라며 “사옥 이전을 통한 양사의 시너지는 차츰 확대될 것”이라고 말했다. /김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr



## Q 르포 | 유류세 인하後 주유소 가보니



지하철 3호선 안국역 인근에 위치한 주유소 /정연우 기자

### 주유소 2곳 중 1곳, 가격인상 안해 “일주일만 지나야 고객감소 체감”

출고 기준 휘발유 리터당 65원 올라 “가격 인상으로 고객 수가 줄어드는 것은 맞지만 일주일 정도 지켜봐야 체감할 수 있을 것 같다.”

지하철 3호선 경복궁역 근처에서 직영 주유소를 운영하는 A씨의 말이다. A씨가 운영하는 주유소의 경우 휘발유 가격이 2078원, 경유는 1936원이다.

정부의 유류세 인하율 조정으로 직영 주유소들은 지난 7일부터 곧바로 유류세 환원분을 반영하고 있지만 유류세는 정유공장 반출 기준으로 적용된다. 따라서 기름 운송 과정까지 포함하면 통상 2주 정도의 시차를 두고 인상분이 반영된다는 게 업계의 입장이다.

안국역 인근에 위치한 주유소로 자리를 옮겨왔다. 도로 변에 위치한 차량들이 꽤 드나드는 편이었다. 아르바이트생 없이 혼자 손님맞이에 여념이 없는 사장 B씨를 만났다. 그는 “7일부터 가격 인상을 반영했는데 찾아오는 분들이 지난주에 비해 많이 줄어들었다”고 전했다.

업계 관계자에 따르면 지난 6일에는 전국 곳곳에서는 유류 가격이 조금이라도 저렴할 때 주유하려는 차량이 주유소마다 장사진을 이루기도 했다.

8일 업계에 따르면 전체 1만1454곳의 주유소 중 휘발유 평균가격은 전일 대비 리터당 20.57원 오른 1491.64원으로 1.4% 올랐으며 경유 평균가격은 전

일 대비 리터당 16.22원 오른 1370.45원으로 1.2% 올랐다. 유류세 인하율이 15%에서 7%로 조정함에 따라 7일부터 출고가격 기준 유류세 인상분은 휘발유가 리터당 65원, 경유가 리터당 46원, 액화석유가스(LPG) 부탄은 16원씩 가격이 오르게 된다.

그러나 정부의 유류세 인하 기간 연장과 유류세 인하율 7% 조정에 따라 7일부터 주유소 판매가격이 큰 폭으로 인상될 것이라는 예상과 달리 서울 시내 주유소들의 반응은 천차만별이었다.

휘발유의 경우 전체 1만1454곳의 주유소 중 세금 환원에 따른 휘발유 인상분인 리터당 65원 이상 올린 주유소는 9.6%인 1097곳에 불과했다. 가격 변동 없이 전일 가격에 판매하고 있는 주유소는 50.3%인 5766곳인 것으로 조사됐다. 또한 30원 이하로 가격을 올린 주유소는 22.8%인 2613곳으로 조사됐으며, 31원부터 64원까지 가격을 올린 주유소는 16.9%인 1942곳인 것으로 조사됐다.

반면 유류세 부분 환원에 따른 인상요인에도 불구하고 판매가격을 내린 주유소도 0.3%인 36곳으로 조사됐다. 경유는 전체 1만1454곳의 주유소 중 세금 환원에 따른 경유 인상분인 리터당 46원 이상 가격을 올린 주유소는 11.6%인 1324곳으로 나타났다. 가격 변동을 하지 않은 주유소는 49.1%인 5622곳으로 조사됐다.

정연우 기자 ywji964@

## 일회용품·전기이륜차... 친환경 경영 ‘주목’

식품·외식업체, 다양한 캠페인 펼쳐  
식품·외식업체들이 친환경 경영에 나서고 있다.

8일 업계에 따르면 식품업체들은 포장 개선을 통해 탄소 배출을 최소화하거나 재활용률을 높인 ‘친환경 제품’을 잇달아 선보이고 있다. 외식업체들도 전기이륜차 교체 및 일회용품 줄이기 등으로 친환경 캠페인을 하고 있다.

### 하이트진로 ‘저탄소제품 인증’

하이트진로가 친환경 경영을 확대하고 있다. 주류업계 최초로 2013년 ‘저탄소제품 인증’을 획득 후 현재까지 유지하고 있다. 저탄소제품인증은 탄소 배출량을 줄이는데 앞장서는 제품을 선정해 인증하는 제도다. 제품 및 서비스의 생산, 수송·유통, 사용, 폐기 등 전 과정에서 발생하는 온실가스 발생량을 이산화탄소 배출량으로 환산하여 라벨 형태로 제품에 표시한다.

참이슬은 지난 2010년 1단계 탄소발자국 인증에 이어 2013년 2단계 저탄소제품 인증을 받았다. 업계에서 2단계 저탄소제품 인증을 받은 것은 참이슬이 유일하다. 올해부터는 친환경 경영의 일환으로 경기도가 주관하는 ‘숲속 공장 조성사업’에 참여한다.

### 도드람 ‘친환경 아이스팩’

도드람은 축산물 전문 쇼핑몰 최초로 제품 배송 시 사용되는 아이스팩을 친환경 제품으로 교체했다. 도드람은 필(必)환경시대에 발맞춰 환경보호 활동에 동참하고, 가정에서 일반 아이스팩을 처리하기 어렵다는 소비자의 의견을 반영해 친환경 아이스팩도

입을 결정하게 됐다. 도드람이 도입한 친환경 아이스팩은 친환경 발수체를 사용하여 물은 버리고 남은 비닐은 분리수거가 가능하다.

### 코카콜라 ‘재활용 용이 페트병’

코카콜라는 스프라이트의 기존 초록색 페트병을 재활용에 용이한 무색 페트병으로 전면 교체했다. 이번 패키지 리뉴얼은 기존 사이다의 초록색 페트병이 재활용이 어려운 재질인 점을 고려해, 재활용 용이성을 높이기 위해 단일재질의 무색 페트병을 사용했으며, 스프라이트 모든 용량의 제품에 적용돼 앞으로 스프라이트는 무색 페트병의 제품으로만 선보인다.

### 롯데칠성음료 ‘에코 절취선 라벨’

롯데칠성음료는 최근 우유탄산음료 ‘밀키스’ 출시 30주년을 맞아 밀키스로고, 슬로건, 포장 디자인 등에 대대적으로 변화를 줬다. 밀키스 500ml 제품은 기존 녹색 페트병에서 재활용이 쉬운 투명 페트병으로 바뀌었으며 점선 모양의 이중 절취선을 넣어 라벨을 쉽게 분리할 수 있는 ‘에코 절취선 라벨’이 적용돼 친환경성을 높인 점이 특징이다.

외식업체도 친환경 경영에 나서고 있다.

### 교촌 에프앤비 ‘전기 이륜차 교체’

교촌에프앤비는 서울시와 함께 전기이륜차 교체 사업을 위한 업무협약(MOU)을 체결하며 친환경 프랜차이즈도 약에 박차를 가하고 있다. 이번 전기이륜차 전환 업무협약은 미세먼지 오염원 관리에 협조하고, 일반이륜차를 전기이륜차로 순차적으로 교체해 나간다는 방침이다. 또한 이를 통해 일반이륜차의

유지보수 및 유류비까지 절감해 가맹점의 관리 비용(연간 약128만원) 부담을 함께 줄이겠다는 계획이다.

### 맥도날드 ‘전기 이륜차 교체 예정’



맥도날드가 2021년까지 맥딜리버리바이크 전기바이크로 전부 교체한다. /맥도날드

맥도날드도 서울 시내에서 운영 중인 배달주문 서비스 ‘맥딜리버리’의 바이크를 친환경 전기 바이크로 전환할 예정이다. 최근 서울시는 생활 속 미세먼지 절감을 위한 ‘10대 그물망 대책’을 발표, 프랜차이즈 및 배달업체와의 협력을 통해 엔진 이륜차 10만대를 친환경 전기이륜차로 교체하겠다는 청사진을 공개했다. 맥도날드는 미세먼지 해결을 위한 서울시의 활동에 적극 동참하며 미세먼지 저감에 앞장선다는 계획이다.

### 스타벅스 ‘서울, 꽃으로 피다’ 캠페인



스타벅스커피는 지난해 5월부터 환경부와 일회용품 줄이기를 시행하고 있다. 지난 4월까지 스타벅스에서만 개인컵 이용 고객이 1000만명을 돌파했다. 또한 스타벅스는 ‘서울, 꽃으로 피다’ 친환경 캠페인을 진행하고 있다.

/박인용 기자 parku7854@