

‘IP’ 활용해 글로벌 시장으로… 역습 나선 국내게임

(지식재산권)

중국시장서 韓 게임 영향력 미비

카카오게임즈·엔씨소프트·넥슨 자체 IP나 자사 스타 IP 이용 하반기 신작 개발… 흥행대전

국내 모바일 게임 시장에 중국산 게임이 몰려오고 있다. 그러나 중국 시장에서 국내 게임의 영향력은 미미한 실정이다.

당장 판호(게임 서비스 허가권) 발급도 어려움이 있지만 눈에 띄는 지식재산권(IP)을 활용한 게임 개발로 국내 시장뿐 아니라 글로벌 시장 진출에 나서야 한다는 지적이 나온다.

이런 가운데 그간 침체된 국내 게임 시장에 하반기 넥슨, 엔씨소프트 등 대형 게임사들이 자체 IP나 자사 스타 IP를 활용한 신작으로 흥행대전에 나서고 있다. 국내 게임사들이 하반기 신작으로 흥행대전에 나서 국내를 비롯해 글



‘달빛조각사’ 사전예약 300만 돌파 포스터.

/카카오게임즈

로벌 게임 시장 진출에 활력을 불어넣을지 관심이 쏠리고 있다.

9일 모바일 게임 분석 사이트 게볼루션에 따르면 이날 기준 모바일 게임 종합순위 상위 20위 중 중국산 게임은 7개에 달한다. 국산 게임은 9개였다.

반면, 중국 시장에서 우리나라 게임의 존재감이 미미한 것으로 조사됐다. 지난해 중국 모바일 게임 시장 규모는

전년 대비 15.4% 성장한 1339억6000위안(약 22조5000억원 규모)으로, 전세계 게임 시장의 30.8%를 차지한다.

중국의 인기 모바일 게임 톱10은 대부분 텐센트와 넷이즈가 양분하고 있다. 이 가운데 애니메이션, 만화, 소설 등 2차원 문화콘텐츠의 기존 IP를 활용하거나 비슷하게 모방해 재생산한 2차원 모바일 게임 시장은 일본이 71%, 중

국이 24%를 차지했다. 한국은 그 외 5%에 포함돼 미미한 수준에 불과했다.

중국 ‘한한령’ 영향으로 게임 관호발급에 어려움이 있는 만큼 ‘선 문화콘텐츠 IP 구축, 후 게임 개발’ 전략을 구사해야 한다는 지적이 나온다.

국내 게임사들은 하반기 IP를 앞세워 국내·글로벌 시장을 겨냥해 흥행대전에 나섰다. 특히 기존 인기 IP를 활용한 게임뿐 아니라 자체 IP 게임 출시에도 적극적이다.

가장 먼저 포문을 여는 게임사는 카카오게임즈다. 10일 출시하는 모바일다중접속역할수행게임(MMORPG) ‘달빛조각사’는 출시 전 사전 예약자 수가 300만명을 돌파하며, 기대감을 고조시켰다. 달빛조각사는 남희성 작가가 2007년부터 처음 시작, 13년간의 연재를 마무리한 인기 판타지 소설 ‘달빛조각사’를 기반으로 제작한 신작 게임이다.

달빛조각사는 지난 사전 예약 시 200만명의 이용자를 달성한 바 있다. 특히

‘리니지 아버지’로 불리는 송재경 엑스엘게임즈 대표가 진두지휘해 이목을 모으고 있다.

카카오게임즈 관계자는 “젊은 세대를 중심으로 ‘달빛조각사’에 대한 인기가 높아 이번 게임으로 추억을 자극하는 효과를 누릴 수 있다”며 “소설 특유의 게임 캐릭터들의 레트로한 감성과 아기자기함이 MMORPG에 익숙하지 않은 이용자에게도 매력적일 것”이라고 말했다.

넥슨과 엔씨소프트 역시 하반기 각각 ‘V4’, ‘리니지2M’을 내놓을 예정이어서 침체된 국내 시장에 활력이 될 것으로 보고 있다. 특히 리니지2M은 사전 예약 5일만에 300만명을 넘어섰다.

업계 관계자는 “글로벌 시장에서도 먹히는 게임을 만들기 위해서는 문화콘텐츠로도 오래갈 수 있는 IP가 중요하다”며 “각 이용자층을 타깃으로 하는 장르 다각화가 방법이 될 수 있다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

LG올레드 TV, 해외 매체서 극찬

美 IT 매체들 “5점 만점에 5점”

8K 올레드 TV가 해외에서 호평을 받고 있다. ICDM 8K 규격 지지 목소리도 이어졌다. LG전자는 최근 해외 주요 매체에서 ‘LG 시그니처 올레드 8K’에 대한 극찬이 이어지고 있다고 9일 밝혔다.

LG전자는 지난 7월 국내에 이어 9월에는 유럽과 북미 등 시장에 8K 올레드 제품을 출시한 바 있다.

LG전자는 출시에 발맞춰 미국과 영국 등 주요국가에서 ‘리얼8K’ 체험 행사를 통해 현지 매체에 올레드 8K 우수성을 소개했다.

미국 IT 매체 ‘에이치디구루’는 ‘LG 시그니처 올레드 8K’에 대해 “5점 만점에 5점을 줄 정도로 인상적인 제품일 뿐 아니라 HDMI 2.1, 8K 영상 재생을 위한 업그레이더 등도 지원하는 등 지금까지 본 최고의 TV”라고 소개했다.

미국 IT 매체 ‘톰스 가이드’는 “LG 시그니처 올레드 8K는 지구상 최고 TV”라며 “세밀하게 표현되는 영상이 매우 사실적이어서 만져보고 싶을 정도”라고 설명했다. TV와 함께 제공하는 업그레이더에 대해서도 최신 8K 영상재생 규격을 지원하는 점도 강점으로 소개했다.

프랑스 ‘레뉴메리끄’ 역시 “현존 최고



LG시그니처 올레드 8K TV.

/LG전자

의 8K TV”라며 5점 만점에 5점을 부여했다. “8K 영상재생 기능을 지원하는 ‘업그레이더’를 별도로 제공해 사용자 입장에서 확실한 장점이 될 것”이라고도 강조했다.

8K 표준 논란을 지지하는 목소리도 나왔다. LG전자는 최근 ICDM 기준 8K 해상도 규격을 지적하며, 올레드 8K만이 기준을 넘는 제품이라고 강조했다.

미국 IT매체 ‘디지털트렌드’는 “발전하고 있는 TV 기술은 소비자의 구매와 시청에 영향을 미치는 중요한 부분이기 때문에, 8K 해상도에 관한 논의의 가치가 있다”며 “CTA가 ICDM의 표준에 근거한 ‘8K UHD’ 로고 프로그램을 발표한 만큼 미국 등 세계 표준 관련 기관들이 이를 지지한다면 무시할 수 없을 것”이라고 평가하고 5점 만점에 5점을 줬다.

/김재용 기자 juk@

삼성전자 “냉장고 디자인 함께해 주세요”

삼성전자가 국민들에 비스포크 냉장고 디자인을 묻는다.

삼성전자는 9일부터 23일까지 맞춤형 냉장고 비스포크 디자인 공모전 ‘#BESPOKE랑데뷰’ 온라인 공개 투표를 실시한다고 밝혔다.

삼성전자 공식 인스타그램 계정과 홈페이지를 통해서다. 누구나 참여할 수

있으며, 25일 파이널리스트 10명을 최종 발표할 예정이다.

삼성전자는 파이널리스트를 11월 14일 프레젠테이션 심사를 통해 최종 3명을 선정, 상금과 상품 수여와 내년 4월 밀라노 가구 박람회 전시 및 양산까지 검토할 예정이다.

/김재용 기자

삼성전자, 게이밍 모니터 시장 세계 1위

올 상반기 글로벌 게이밍 모니터 시장 18% 점유율… 전년 동기비 5%p ↑

삼성전자가 게이밍 모니터 시장에서 세계 1위에 올랐다고 9일 밝혔다.

시장조사업체 IDC에 따르면, 삼성전자는 올해 상반기 글로벌 게이밍 모니터(주사율 100Hz 이상) 시장에서 금액기준 전년 동기 대비 5.0% 포인트 상승한 17.9%의 점유율로 1위를 기록했다. 지난 2016년 게이밍 모니터를 처음 출시한 이래 4년도 되지 않아 1위에 오른 것이다.

특히, 고해상도(QHD, 2560×1440 이상)와 커브드 게이밍 모니터 카테고리에서는 올해 상반기 각각 30%가 넘는 점유율로 2위 업체와 약 2배 격차를 벌리며 프리미엄 시장을 주도하고 있다.

최근 게임 콘텐츠 해상도가 높아짐에 따라 고성능 모니터에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 넓은 화면을 한



삼성전자 모델들이 듀얼 QHD 게이밍 모니터 ‘CRG9’ 49형을 소개하고 있다.

/삼성전자

눈에 볼 수 있는 몰입감이 장점인 커브드 모니터는 게이머들 사이에서 제품 구매 시 필수 고려 항목으로 자리 잡았다.

특히 올해 출시한 ‘CRG5’는 ‘240Hz 래피드커브’ 기술과 1500R 곡률의 커브드스크린을 탑재한 제품으로 고사양이지만 합리적인 가격으로 게이머들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다.

CES 2019에서 최고혁신상을 받은

‘CRG9’ 49형은 게이밍 모니터 최초 듀얼 QHD 모델로, 32:9 화면비, 1800R 곡률의 광시야각 패널이 적용된 고가의 제품임에도 게이머들 사이에서 선풍적 인기를 끌고 있다.

시장조사기관 IDC에 따르면 게이밍 모니터 시장은 2018년에 약 500만대 규모였으나, 2023년까지 1000만대 수준으로 2배 이상 성장할 것으로 전망된다.

/구서윤 기자 yuni2514@

LG시그니처에 ‘와인셀러·냉장고’ 추가

노크온·오토 스타트 도어 등 탑재

LG시그니처 라인업이 더 풍성해졌다. 와인셀러와 냉장고가 합류했다.

LG전자는 9일 LG 시그니처 와인셀러와 상냉장·하냉동 냉장고를 새로 국내에 출시했다고 밝혔다.

LG전자는 두 제품 내외부에 스테인리스를 적용하고, ‘사이니 유니버스 패턴’으로 각도에 따라 색다른 빛을 내고 고급스러운 가치를 실현했다.

노크온과 노크온 매직스페이스 기능도 담았다. 보관중인 음식물 종류와 양을 손쉽게 확인할 수 있고, 문을 여닫지 않아도 되는만큼 냉기 보존과 에너지



LG전자는 시그니처에 와인셀러와 냉장고를 새로 추가했다.

/LG전자

절약도 돕는다.

오토 스마트 도어도 탑재했다. 음성을 사용하거나 제품 하단 센서를 활용해 상단 도어를 자동으로 열수 있는 기

능이다. 제품 앞에서 ‘하이 엘지’ ‘냉장고 도어 열어줘’ 라고 말을 하거나, 제품 하단에 발을 갖다 대면 사용할 수 있다.

식품 저장 공간도 눈높이에 맞춰준다. 오토 리프트 기능을 통해 제품 앞쪽 버튼 하나만 누르면 아래쪽 서랍이 자동으로 열려 위쪽 방향으로 올라온다.

서랍을 냉장과와 냉동고 등으로 다양하게 사용할 수 있는 ‘컨버터블 드로어 서랍’도 장점으로 꼽힌다.

기본기도 충실하게 갖췄다. 와인셀러와 와인케이스시스템은 온도케어·습도케어·진동케어로 65병 와인을 최적의 환경으로 보관해주고, 냉장고 푸드케어시스템은 24시간 자동정온 기능과 컨버터블 팬트리로 식품을 신선하게 유지해준다.

/김재용 기자