

“소비자 취향 맞춰드려요”... 게임사, 서브컬처 더해 승승장구

서브컬처 게임, 다양한 장르 출시
빌리빌리 ‘미니어스’
 구글스토어 다운로드 1위, 매출 6위
카카오게임즈 ‘월드 플리퍼’
 수집형 핀볼 RPG에 서브컬처 접목
넥슨 ‘블루 아카이브’
 14일 사전예약... 4분기 출시 예정



미니어스는 사전 예약자만 100만명을 돌파했다. /빌리빌리



월드 플리퍼 이미지. /카카오게임즈



블루 아카이브 이미지. /넥슨

서브컬처를 주제로 한 게임들이 한국 시장에서 인기를 끌고 있다. 단순히 연애 시뮬레이션(사랑을 이루어 가는 과정을 묘사한 시뮬레이션 게임)에서 그쳤던 기존 서브컬처 게임과는 달리 현재 인기를 얻고 있는 서브컬처 게임들은 RPG, 핀볼 등 장르가 점점 확장되고 있다.

4일 업계에 따르면 지난달 출시한 피규어 게임 ‘미니어스’가 애플과 구글 인기 순위 1위를 차지하는 등 성공적으로 자리잡았다. 카카오게임즈에서 출시한 수집형 게임 ‘월드 플리퍼’도 출시 첫날 플레이스토어와 앱스토어에서 각각 인기 2위, 3위를 차지하며 인기를 끌고 있다. 넥슨도 현재 서브컬처 게임 ‘블루 아카이브’를 준비하고 있다.

◆피규어 RPG라는 새 장르 공략한 ‘미니어스’

빌리빌리의 피규어 수집형 RPG ‘미니어스: 작지만 놀라운 모험’은 출시 후 구글 플레이스토어 다운로드 1위·매출

6위를 기록하는 성과를 보였다.

미니어스는 피규어가 살아서 움직인다는 내용으로 피규어 RPG라는 새로운 장르의 게임이다. 미니어스는 출시 전 사전예약자 100만명을 넘기는 등 업계의 관심을 모았다.

현재 약 80종 이상의 피규어를 수집할 수 있고 피규어 진열장, 코스튬 기능을 통해 마니아들의 취향을 공략한 것이 특징으로 꼽힌다.

미니어스의 인기가 계속되자 지난 1일에는 신규 캐릭터 추가와 첫 이벤트 관련 업데이트를 진행하기도 했다. 모두 출시 후 보름만의 일이다. 먼저 업데이트를 통해 신규 피규어 ‘린’과 ‘제갈공명’을 새롭게 추가했다. 또한 오는 15일까지 ‘스페이스 마술’ 이벤트가 진행된다. 이벤트에 참가하면 장식품 등 다양한 아이템과 교환할 수 있는

이벤트 재화 ‘신호기’를 획득할 수 있다.

◆카카오게임즈, ‘월드 플리퍼’로 시장 공략

카카오게임즈는 지난 9월 서브컬처풍 수집형 핀볼 RPG ‘월드 플리퍼’를 론칭했다. 월드 플리퍼는 출시 후 구글 플레이스토어 인기 2위, 애플 앱스토어 3위까지 기록하며 큰 인기를 이어가고 있다.

월드 플리퍼는 플리퍼(이용자가 조작 가능한 막대)를 이용해 캐릭터를 상대방에게 날려 보내는 방식으로 이른바 핀볼 게임과 비슷한 내용으로 진행된다. 2D 그래픽 기반의 디테일한 전투 연출을 장점으로 내세우고 있다.

그러나 기존 핀볼 게임과의 차별점도 있다. 바로 터치에서 끝나는 것이 아니라 도중에 다시 한번 터치로 적을 향

해 대시하는 요소 등이 추가돼 뒀다는 점이다. 또 좌우 및 상하 등 슬라이드 조작을 통해 사용하는 각 캐릭터별 스킬도 사용할 수 있다. 보스 배틀 등의 콘텐츠에서는 다른 플레이어와 함께 게임을 즐기는 것이 가능한 것도 특징이다.

월드 플리퍼는 캐릭터 수집형이라는 설명에서도 볼 수 있듯 기본적으로 캐릭터를 수집하는 뽑기 시스템에 의존하고 있다. 파티에 편성하는 캐릭터들은 일반 RPG처럼 레벨을 높이는 것도 가능하다. 동일한 캐릭터를 수집했을 때 쌓이는 스택 또는 특정 재료를 소비해 레벨의 한계를 높이고 능력치를 향상시키는 시스템도 있다.

◆넥슨, 학원 서브컬처 ‘블루 아카이브’ 출격 준비

넥슨도 자회사 넷게임즈를 통해 서브

컬처 게임 ‘블루 아카이브’를 준비하고 있다. 블루 아카이브는 오는 14일 사전 등록을 시작하며 본격적으로 시동을 건다.

블루 아카이브는 여러 학원과 동아리 학생들의 이야기가 담긴 서브컬처 게임이다. 올해 4분기 국내 및 글로벌 동시 출시를 앞두고 있다.

블루 아카이브는 이용자가 학원도시 키보토스에서 선생님이 돼 학생들을 이끌게 된다는 것이 주요 내용이다. 총기를 휴대폰처럼 자유롭게 들고 다니고 편의점에서 총탄과 폭탄을 판매하는 등 전쟁이 일상화된 도시에서 학생들과 함께 문제를 해결한다.

전투 장면은 3D 일러스트를 통해 구현됐다. 인연 스토리나 메인 화면 등에서 2D를 통해 진행되는 것도 특징이다.

/김준혁 기자 junhyuk@metroseoul.co.kr

가입요건 완화하고 금융혜택 더하고 고령층 실버상품 가입 문턱 낮아진다

신협 실버상품에케어요소 도입 농협상호금융 AR·VR 상담 선택 sh수협 관련 산업 지원 확대

고령층을 대상으로 한 신용조합과 상호금융의 실버 금융상품과 전략이 다변화하고 있다.

자본시장연구원은 지난해 발간한 보고서 통해 2차 베이비부머가 노인인구로 편입이 끝나는 2040년, 장노년이 2800만명으로 청중년(1700만명)보다 1100만명 많아질 것으로 내다봤다. 인구구조변화로 금융산업의 금융고객 주류가 고령자로 바뀔 것이라 전망이다.

실제 고령화가 급속도로 진행되면서 관련 금융상품 수요는 매년 늘고 있는 실정이다. 새마을금고의 대표적인 실버 공제상품인 ‘무배당 MG실버케어 공제’는 지난 8월 기준 계약 건수가 1만 4775건으로 전년 동기 대비 33% 증가한 것으로 집계됐다. MG실버케어공제는 경도·중등도·중증치매 등을 단계적으로 보장하는 치매 특화 상품이다. 업계는 실버상품 가입 문턱을 낮추는 등 고객 포용에 나섰다.

신협은 지난달 29일 실버 조합원을 대상으로 하는 ‘어부바 효 예탁금’ 가입 요건을 대폭 완화했다. 우선 만 70세 이상 1인 가구주를 가입 대상에 새롭게 추가했다. 기존에 ‘연소득 5000만원 이하’로 규정됐던 기초연금수급자 자녀



신협이 ‘어부바 효 예탁금’ 가입대상자의 요건을 완화하는 등 실버고객 포용에 나섰다./신협

가입 조건도 연 1억원으로 완화했다.

지난 2019년 출시된 어부바 효 예탁금은 ‘월 2회 부모님 안부 전화 서비스’ 등 실버케어 요소를 업계 최초로 도입해 주목받았다. 가입건수는 2020년 말 기준 전년 대비 2.5배 가량 늘었다. 상품 가입 시 상해사망 공제(보험) 혜택을 제공하며 헬스케어서비스를 통해 ▲대형병원 진료예약 대행 ▲간병서비스 제휴 ▲치매검사 ▲진료과목별 명의안내 ▲간호사 병원 동행 등을 제공한다.

신협 관계자는 4일 “지역 기반으로 운영되는 신협은 고령화가 빠른 지역민들의 이용비율이 높은 만큼 이들과 밀

착하는 방식으로 운영하고 있다”고 밝혔다.

상호금융 업계는 은행권에서 활발하게 시도 중인 메타버스 영업방식을 실버 마케팅에 적용하며 변화의 바람을 몰고 왔다.

농협상호금융은 지난달 메타버스 플랫폼에서 열린 우수아이디어 발표회에서 가상공간에 농·축협 사무소를 개설하고 실버고객 전용 증강현실(AR)·가상현실(VR) 상담창구를 선보였다. 향후 관련 산업이 보편화 될 경우 실버세대의 접근성이 약화될 것을 대비해 선제적인 대응에 나선 것으로 풀이된다. 업계에선 AR·VR을 활용한 상담 기능을 제공하는 방식을 통해 실버세대의 디지털 금융 이해도를 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한편 실버상품 판매 대신 관련 산업에 지원, 영업을 시도하는 경우도 있다.

Sh수협은행은 지난달 15일 실버케어 플랫폼 ‘또하나의가족’과 금융지원 업무협약을 맺었다.

또하나의가족은 전국 4만3000여곳의 요양시설과 요양병원 및 요양상담, 컨설팅, 실버타운 관련 데이터를 제공하는 실버케어 전용 플랫폼이다. 수협은행은 플랫폼 회원사인 요양병원 등을 대상으로 금융컨설팅 서비스와 우대금리 혜택을 제공할 예정이다. /권소원 기자 think@

신세계인터, 럭셔리 라이프스타일 채널 혁신

신세계그룹 임원 인사로 조직 변화 화장품·해외패션 부문 경쟁력 강화

신세계그룹이 2년 만에 2022년 그룹 정기 임원 인사에 나서며 신세계인터내셔널의 조직에 큰 변화를 줬다. 고객들 가까이 있는 럭셔리 라이프스타일 채널로 거듭난다는 계획이다.

신세계그룹은 이달 이길한(사진) 신세계인터내셔널 코스메틱부문 대표이사 총괄대표이사로 내정했다. 최근 실적이 좋았던 화장품과 해외 패션의 포트폴리오를 넓히고 밀어주겠다는 전략으로 분석된다. 국내외 MZ 세대를 비롯해 젊은층을 중심으로 ‘신명품’ 취급을 받는 수입 신진브랜드, 프리미엄 화장품 수요가 늘어나고 있기 때문이다.

이 총괄대표이사는 삼성물산, 호텔신라 면세유통사업부를 거친 뒤 2017년부터 신세계인터내셔널에 합류해 2018년부터 코스메틱부문 대표이사를 맡아왔다. 패션 기업인 신세계인터내셔널에 이길한 코스메틱부문 대표이사 총괄 대표와 패션부문 대표를 겸직하게 되면서 기존 장재영 총괄대표이사(해외패션부문 대표)와 손석구 국내패션부문 대표는 물러났다.

사업부도 패션을 한데 합쳐 패션, 자주, 코스메틱의 3개 부문으로 재편했다. 신세계인터내셔널은 과거 해외패션(수입의류), 국내패션, 자주(생활용품), 코스메틱(화장품) 등 4개 사업부문으로 나뉘었던 구조를 축소해 패션, 자주, 코스메틱의 3개 사업부문으로 나뉘었다.

신세계인터내셔널이 운영하는 유명



해외 패션 신진 브랜드로는 메종마르티엘라, 아크네 스튜디오가 있으며 올해는 질 샌더 운영권을 추가로 확보했다. 오프라인

매장과 온라인몰에서 에르메스뷰티·바이레도·딕티크·산타마리아노벨라 등고가 향수와 비디비치·연작 등 고급 화장품 브랜드가 인기를 끌고 있다.

뿐만 아니라 신세계인터내셔널은 디지털 플랫폼 ‘시마을’을 강화하며 럭셔리 라이프계의 강자가 된다는 계획이다. 시마을은 신세계인터내셔널의 온라인몰 ‘S.I.Village’의 애칭으로, 국내 럭셔리 라이프 플랫폼을 표방하며 전개하는 신규 브랜드 캠페인이다.

‘대한민국 신세계계 럭셔리 시마을’에 거주하는 주민들의 럭셔리 라이프를 소개하는 콘셉트로 기획됐으며, 단순히 럭셔리 제품을 구매(Buy)하는 쇼핑 플랫폼을 넘어 럭셔리 라이프를 영위(Live)하는 플랫폼임을 강조하고 나섰다.

신세계인터내셔널이 엄선한 브랜드들의 스토리, 콘텐츠, 미디어 커머스, 구매 후 관리까지 모든 라이프를 종합적으로 경험할 수 있는 ‘리얼 럭셔리 커뮤니티’로 키운다는 방침이다. 신세계인터내셔널은 앞으로도 디지털 플랫폼 시마을을 통해 시의성에 맞는 콘텐츠 개발과 제품 기획력, 판매 전략을 발휘해 니치향수 및 고가 화장품 고객을 공략한다는 계획이다.

/원은미 기자 silverbeauty@