

IP 덕본 게임사... “트렌드 급변, 새 먹거리 지속 발굴해야”

(지식재산권)

‘잘 키운 IP하나 기업 1년 책임진다’ 국내 게임사들의 1분기 실적 대부분 공개되고 있는 가운데, IP로 희비가 엇갈렸다는 평이다.

16일 게임업계에 따르면 3N을 비롯해 중견게임사까지 올해 1분기 실적을 공개하고 있는 가운데 엔씨소프트와 크래프톤, 카카오게임즈는 각각 리니지W, 배틀그라운드, 오딘으로 나란히 역대급 실적을 기록했다. 이는 각 사의 경쟁력 있는 지식재산권(IP)가 효자노릇을 했다는 분석이다.

반면 넷마블, 컴투스 등은 적자 전환이라는 부진한 실적을 기록하며 앞서 게임사들과 희비가 엇갈렸다.

이같은 행보에 일각에서는 잘 키운 IP하나가 게임사 하나 먹여살린다는 후문이다.

우선 엔씨소프트는 올해 1분기 전년 동기 대비 330% 늘어난 2442억 원의 영업이익을 기록했다. 매출은 분기 기준 역대 최대 7903억 원을 거뒀다. 이같은 어닝서프라이즈 효과는 ‘리니지W’ 때문이다. 모바일 게임 리니지W는 혼자서 전체 매출의 절반 이상인 3732억 원을 벌었다.

리니지M도 전년 동기 대비 31% 증가한 1159억 원을 벌어들이며 엔씨의 ‘리니지W, M, 2M’가 전체 매출의 80%인 6164억 원에 달한다.

크래프톤도 ‘배틀그라운드’를 엮고 1분기 실적이 역대 최대치를 기록했다.

크래프톤은 올해 1분기 매출 5230억 원, 영업이익 3119억 원으로 전년 동기



카카오게임즈 우마무스메프리티 더비



엔씨소프트 리니지W



카카오게임즈 오딘

/각사

3N 1분기 어닝서프라이즈 기록 각사 ‘효자IP’ 앞세워 실적반등

넷마블·컴투스 등은 적자 전환 타사 IP 의존 높아 수익성 악화

업계 “트렌드 급변, 中 규제 등 신작출시 등 새 먹거리 속도내야”

대비 각각 13.5%와 37% 상승했다. 야기에 PC부문은 전년대비 61% 증가한 1061억 원, 콘솔은 무려 274% 성장한 150억 원 늘었다.

이 중 배틀그라운드 모바일은 전체 매출의 절반 이상인 3959억 원으로 전년 대비 5% 이상 증가한 수치를 기록했다. 이는 글로벌 시장에서 배틀그라운드 IP의 위력을 입증하는 결과다.

크래프톤 측은 “무료화 이후 평균 월 간활성사용자(MAU)가 전 분기 대비 3배 가까이 증가했고, 유료구매자도 2배 늘었다”고 설명했다.

‘오딘’ 특수 효과를 입은 카카오게임즈도 전년 동기 대비 170% 증가라는 최대 영업이익을 견인했다.

카카오게임즈는 매출 2663억원, 영업이익 421억원으로 전년 동기과 대비해 각각 105%와 169.7% 증가하며 중견 게임사의 위상을 높였다. 이 중 오딘은 모바일 플랫폼 매출이 출시전 601억원에서 1772억원으로 늘었다.

이후 지난 3월 오딘을 필두로 대만 시장에 진출했을 당시 약 500억원의 매출이 발생하는 등 글로벌 진출로의 첫 청신호를 켜다. 카카오는 신작 ‘우마무스메프리티 더비’를 출시하며 연매출 1조 원이 목표다.

반면 넥슨, 넷마블, 컴투스 등은 부진한 실적을 기록하며 정체를 맞이했다는 게 업계 중론이다. 업계는 IP로 희비가 엇갈릴 수 있다는 평이다.

넥슨은 매출 9434억원(910억엔)으로 전년 동기 대비해 3% 늘었지만, 영업이익 3992억원(385억엔)으로 11% 감소했다. 하지만 2분기 더파 모바일로 2분기

에는 매출, 영업이익 모두 약 40% 이상 증가하면서 어닝서프라이즈를 기록할 것이라는 전망이다.

하지만 타사의 의존도가 높은 넷마블이 자사IP를 구축하지 않으면 장기적으로 봤을 때 수익성이 악화될 수 있을 거라는 우려의 목소리도 나온다.

컴투스와 컴투스홀딩스는 각각 27억, 32억 원이라는 영업손실을 기록했다. 컴투스는 역대 분기 매출을 기록했지만 자회사들이 적자를 내면서 종합적으로 실적이 감소했다.

필터비도 전년대비 매출과 영업이익이 각각 9.4%, 60.3% 감소하면서 앞으로 출시될 신작 ‘붉은사막’의 기대가 크다는 평이다.

이같은 실적으로 인한 게임사들의 희비를 놓고 업계는 IP가 실적을 이끈다는 분석이다.

게임업계 관계자는 “엔씨, 카카오, 크래프톤 모두 실적 반등에 성공한 이유는 각사의 IP때문이다. IP를 앞세워 국내외 시장에서 호실적을 기록하는 전략

이 통한 것”이라며 “결국 탄탄하고 흥행이 보장된 IP가 게임사들의 좋은 실적을 견인한다는 게 입증됐다. 게임사 대부분이 신사업에 뛰어 들고 있는 현재 그에 따른 투자비용을 메꿀 수 있는 건 IP뿐이다”고 말했다.

다만 흥행 치트키 ‘IP’를 보유한 게임사들도 안주하면 안된다는 목소리도 나온다. 게임 트렌드가 급변하고, 중국 등 국가 규제 또한 빠르게 변하고 있기 때문에 안주할 수 없다는 것. IP 발굴 뿐만 아니라 새로운 먹거리도 지속적으로 발굴해나가야 하는 시점이라는 게 업계 시각이다.

업계 관계자는 “IP확보를 위해 타사들과의 협력을 하는 등의 신작 출시에 모든 역량을 집중해야 할 것”이라며 “IP 발굴에 따른 새로운 먹거리에 대한 소스도 새로운 트렌드에 맞게 지속적으로 찾아 나서야 한다. 30년 된 리니지 역사는 쉽게 나오는 게 아니다. IP도 세월의 무게와 비례하기 때문”이라고 강조했다. /최빛나 기자 vitna@metrosoul.co.kr

대화 나누며 성장하는 AI... SKT의 ‘따뜻한 기술’ 진화

성장형 AI ‘에이닷’ 공개

고도의 자연어 처리, 감정 분석 나만의 캐릭터 통해 관계 강화

#SK텔레콤이 새롭게 선보인 인공지능(AI) 서비스인 A. (에이닷)을 호출해 “어버이날 선물은 어떤 것이 좋을까?”를 물었다. 에이닷은 카네이션과 용돈 박스를 추천해줬다. “좀 더 색다른 게 없을까?” 물으니 “꽃바구니를 선물하는 것이 좋을 것 같아”라는 추천을 해줘 선물을 고르는 데 AI의 의견을 참고할 수 있었다.



이현아 SK텔레콤 AI&CO 담당이 16일 본사에서 개최된 기자간담회에서 성장형 AI 서비스 ‘A.(에이닷)’를 소개하고 있다. /SKT

SK텔레콤은 16일 본사에서 기자간담회를 갖고 이 같이 ‘새로운 일상의 메이트’가 되어줄 고객과 함께 키워 나가는 성장형 AI서비스인 ‘A. (에이닷)’의

안드로이드 오픈 베타 버전을 이날부터 윈스토어와 구글플레이 스토어에 공개한다고 밝혔다.

‘A.’은 ‘따뜻한 기술’로 고객의 불편을 바로잡고, 모바일 환경에서 고객에게 좀 더 도움이 되는 서비스를 제공할 것이라는 SKT의 ‘AI 서비스 컴퍼니’를 향한 지향점을 담고 있다.

이현아 SK텔레콤 AI&CO 담당은 “앱 마켓에 등록된 앱이 5만개에 이르고 개인 휴대폰에 설치된 앱은 100여개에 이르는데, 이 중 자주 쓰는 앱은 10여개 밖에 되지 않는다”며 “필요한 기능을 찾기 위한 서칭 코스트는 높여져 고객들이 불편한 데, 서칭코스트를 낮추면서 주어진 시간을 알차게 쓸 수 있는 ‘일상의 메이트’가 되어줄 AI 서비스를 출시했다”고 밝혔다.

에이닷 앱을 설치하면 나만의 캐릭터를 선택할 수 있다. 이 중 3번째 캐릭터

를 선택한 후 보이스를 ‘씩씩한 반말’을 선택했다. 이어 캐릭터의 닉네임을 설정하니 대화가 시작됐다.

개인의 프로필 정보에서 엔트리 포인트가 보이는데 스토어에 보유한 포인트로 구매할 수 있는 아이템을 보여준다. 옷을 고르고 난 후 머리장식을 고르고 안경을 씌우면 밋밋했던 캐릭터를 산뜻한 캐릭터로 변화시킬 수 있다.

사용자 참여형 Q&A 서비스도 제공되는데, 지식인과 같은 기능을 제공하지만 지식인처럼 답변이 달리는 것을 기다릴 필요 없이, 답변자를 예측해 답변을 할 수 있도록 사용자에게 전달하는 기능을 갖는다. 여기에 ‘생일 파티를 하려는 데 서울에 대한할 곳에 있을까’라는 답변을 다니 용산구의 한 극장을 추

천해줬다. 또 미디어 기능에서 “BTS 노래 틀어줘”라고 하니 노래를 틀어줬고 하단에는 리프트 등 컨트를 기능이 제공됐다. 또 “영화 보여줘”라고 하니 ‘웨이브 라이트’ 기능으로 연결됐다. 미디어 기능을 이용하면 앱을 별도로 켤 필요가 없이 플로우 웨이브의 콘텐츠를 소개해준다.

이현아 담당은 “캐릭터는 시각화된 AI 에이전트 서비스로 커스텀 기능을 통해 자신 만의 유니크한 서비스를 만들 수 있다”며 “올해 하반기에는 외부 지식재산권(IP)과 제휴를 맺고, 연말에는 내부 크리에이터가 직접 캐릭터를 제작하는 협업 생태계를 구축할 계획”이라고 말했다.

에이닷은 고도의 자연어 처리 및 감정 분석 기술을 바탕으로, 나만의 캐릭터를 통해 고객과 소통하며 관계를 강화해 나가는 플랫폼을 지향한다.

/채윤정 기자 echo@

삼성전자, 창문형 에어컨 ‘윈도우핏’ 출시

삼성전자 창문형 에어컨이 더 편리해졌다.

삼성전자는 2022년형 창문형 에어컨 ‘윈도우핏’을 16일 출시했다.

이번 모델은 창문 일체형 설치 프레임을 적용해 설치를 편하게 만들고 공간 활용성도 높였다. 업계 최초로 설치 환경에 따라 전용 프레임 종류도 선택

할 수 있다. 영림프라임사시와 설치 환경을 연구해 공동 개발했다.

전용 설치 프레임은 ▲창턱에 거는 형태로 설치해 실내 쪽 창문을 닫을 수 있는 ‘창턱 거치형’ ▲창문 레일에 매립해 창문과 일렬로 라인을 맞춰 슬림한 외관을 구현할 수 있는 ‘창문 매립형’ 중 선택할 수 있다.

스마트 기능도 추가됐다. 스마트싱스 앱으로 에어컨을 끄거나 켜는 것은 물론 ‘웰컴 쿨링 & 어웨이 케어(에너지 절약알림)’ 기능도 탑재했다. ‘스마트싱스 에너지 서비스’를 통해 사용 전력량 확인도 가능해 효율적으로 전력 사용량을 관리할 수 있다.

냉방 성능은 그대로 적용했다. ‘2중 바람날개’가 냉기를 빠르게 순환시키는 강력 회전 냉방으로 방안 구석구석 바람을 보내준다. /김재용기자 juk@

헬로모바일, 모토로라 5G폰 단독 출시

헬로모바일이 9년 만에 돌아온 ‘모토로라’와 손잡고, 고가폰 전성시대에 소비자들 사이에서 ‘실속 대안’을 제시한다.

LG헬로비전 헬로모바일이 모토로라 5G폰 2종을 국내 단독으로 출시, 오늘부터 직영몰을 통해 사전예약을 시행한다고 16일 밝혔다.

헬로모바일은 블랙베리·레이저폰에

이은 모토로라의 고사양 5G 중저가폰 출시로, 프리미엄 중심 시장에서 소비자 선택권을 확장한다는 목표다.

모토로라의 프리미엄급 5G 중저가폰을 알뜰폰 LTE 요금과 조합해 이용할 수 있어, 실속과 소비자들의 관심을 모을 전망이다. 공식 출시는 5월 말 진행 예정이다. /채윤정 기자