

“日, 세계 3위 게임시장… 글로벌 확장 위해 반드시 공략해야”

스마일게이트, 日 법인 설립

日 게이머, 내러티브 중심 소비성향
모바일 게임 안정적 점유율 유지
시장 환경 반영 신작게임 기획·개발

글로벌 게임 시장에서 세 번째로 큰 규모를 자랑하는 일본은 닌텐도와 소니인터랙티브엔터테인먼트 등 세계적 게임 기업의 본거지다. 스마일게이트는 이른바 ‘게임 왕국’으로 불리는 일본 시장 공략을 위해 현지 법인을 설립하고 글로벌 사업 확장을 위한 전략적 행보에 나섰다.

일본 게임 시장은 글로벌 산업 내에서 미국과 중국에 이어 3위를 차지하고 있다. 업계에서는 일본 게임 시장이 2033년까지 약 600억 달러(약 87조6000억원) 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다. 콘솔과 IP 중심의 전통 강자 구조 위에 모바일과 PC 플랫폼이 공존하는 시장이라는 점도 특징이다.

11일 스마일게이트에 따르면 이 회사는 이러한 환경을 감안해 일본을 글로벌 확장을 위한 핵심 거점으로 설정했다. 2024년 10월 도쿄에 일본 오피스를 개설한 데 이어, 올해 1월부터 본격적인 법인 운영에 돌입했다. 일본 법인은 일본 시장에 특화된 사업 전략 수립과 함께 중장기 글로벌 서비스 확대를 뒷받침하는



스마일게이트 일본 자사 직원들.

/스마일게이트 뉴스룸 갈무리

전진기지 역할을 맡는다.

스마일게이트 일본 사업을 총괄하는 이원규 이사는 일본 법인 설립 배경에 대해 “일본은 세계 3위 규모의 게임 시장으로, 글로벌 확장을 위해 반드시 공략해야 할 핵심 지역”이라며 “한국과 일본은 문화적·산업적으로 유사한 점이 많아 하나의 권역으로 보고 점진적으로 점유율을 확대할 필요가 있다”고 설명했다.

스마일게이트는 일본 법인을 전략 실행 조직, 이른바 별동대 성격으로 운영하고 있다. 이 이사는 “현지에서 빠르게 판단하고 조율해 사업이 흔들림 없이 추진되도록 지원하는 것이 일본 법인의 핵심 역할”이라고 말했다.

일본 게임 시장의 특징으로는 문화적

요소가 중요하게 작용한다는 분석이 나온다. 일본사업전략기획실 이규하 실장은 “일본 게이머들은 승부나 효율보다 자신이 좋아하는 캐릭터와 세계관에 깊이 몰입하는 성향이 강하다”며 “이른바 ‘오시 문화’가 소비 패턴과 취향에 큰 영향을 미친다”고 설명했다. 그는 “스토리 와 감정선을 중시하는 내러티브 중심의 소비 성향 역시 일본 시장을 이해하는 데 중요한 요소”라고 덧붙였다.

감정 공유 문화도 일본 시장의 특징으로 꼽힌다. 이 실장은 “평균에는 비교적 내성적인 편이지만, 감정이 움직이는 순간에는 SNS를 통해 감동이나 분노, 사건을 빠르게 공유하며 확산시키는 경향이 있다”며 “이러한 반응 구조가 흥행과

마케팅 성과에도 직접적인 영향을 미친다”고 말했다.

시장 구조 측면에서는 모바일 게임이 여전히 안정적인 점유율을 유지하고 있다. 다만 코로나19 이후 PC 플랫폼의 성장세도 뚜렷해졌다. 일본 게이머들 역시 내수 중심 전략에서 벗어나 스팀 등 글로벌 플랫폼을 활용한 해외 서비스 확대에 나서고 있다.

스마일게이트 일본 법인은 이러한 시장 환경을 반영해 신작 게임의 기획·개발 단계부터 본사 사업부와 협업하고 있다. 이원규 이사는 “일본 시장에서 확보한 인사이트를 바탕으로 개발 방향을 제시하고, 기획 단계부터 관련 사업부와 긴밀하게 협력하고 있다”고 설명했다.

현지 IP 홀더와의 협업이나 신규 콜라베레이션 발굴도 주요 과제로 꼽힌다.

한국 본사와의 협업도 밀착형으로 이뤄지고 있다. 이규하 실장은 “매월 1회 정기적으로 본사를 방문해 직접 소통하고 있으며, 화상회의와 메시지를 통해 수시로 의견을 교환한다”며 “최근에는 프로젝트 논의나 오프라인 이벤트를 위해 본사 인력이 일본을 찾는 경우도 늘고 있다”고 전했다.

이 같은 전략의 성과는 도쿄 게임쇼 참가를 통해 가시화됐다. 스마일게이트는 지난해 도쿄 게임쇼에서 ‘카오스 제로 나이트메어’와 ‘미래시: 보이지 않는 미래’를 공개했다. ‘카오스 제로 나이트메어’는 시연존이 연일 만석을 기록하며 높은 몰입도를 이끌어냈고, 유저들은 튜토리얼과 캐릭터 설명을 꼼꼼히 확인하며 게임 세계관에 깊이 빠져드는 모습을 보였다. ‘미래시’는 LED 타워를 활용한 전시 연출과 체험 중심 설계로 주목을 받았고, 관련 영상이 현지 SNS에서 수백만 회 이상 조회되며 바이럴 효과를 냈다. 현지 미디어와 마케팅 업계의 문의도 이어졌다. 스마일게이트는 도쿄 게임쇼를 계기로 일본 시장에서 그룹과 신작의 브랜드 정체성을 보다 명확히 구축할 수 있는 발판을 마련했다고 보고 있다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

네이버, ‘빅테크 텃밭’ 美서 UGC 승부수

(이용자 생성 콘텐츠)

네이버 유허브, ‘싱스북’ 美 공개 앞뒤
SNS 형태 플랫폼 가능성에 무게
美 시장 최우선 고려해 개발·출시

해외 사업 확장에 속도를 내고 있는 네이버가 글로벌 빅테크가 장악한 미국 시장에서 이용자 생성 콘텐츠(UGC) 기반 신규 서비스로 정면 승부에 나선다. 인공지능(AI) 시대 핵심 자산으로 꼽히는 데이터 경쟁력을 강화하기 위한 전략적 행보로 해석된다.

11일 IT 업계에 따르면 네이버의 미국 자회사 네이버 유허브는 현지 출시를 목표로 한 신규 서비스 공개를 앞두고 있다. 서비스명은 ‘싱스북(ThingsBook)’으로, 이용자가 개인의 취향과 관심사를 바탕으로 콘텐츠를 제작하고 공유하는 UGC 기반 서비스로 알려졌다. 업계에서는 사회관계망서비스 SNS 형태의 플랫폼이 될 가능성에 무게를 두고 있다. 네이버는 정식 출시를 앞두고 다양한

분야에서 활동할 창작자 모집에도 나섰다. 해당 서비스를 주요 무대로 활동할 크리에이터를 대상으로 한 행사도 조만간 열 계획인 것으로 전해졌다. 네이버 관계자는 “이달 중 미국 현지에서 실제 서비스를 공개하기 위해 준비하고 있다”고 설명했다.

이번 시도는 기존 해외 진출 방식과 결이 다르다. 네이버는 그동안 밴드 등 국내에서 성공한 서비스를 해외에 확장하는 전략을 취해왔지만, 싱스북은 기획 초기 단계부터 미국 시장을 최우선으로 고려해 개발과 출시를 준비하고 있다.

미국은 구글의 검색, 유튜브의 동영상, 인스타그램의 SNS 등 글로벌 빅테크 서비스가 시장을 장악하고 있는 지역이다. 경쟁 강도가 높은 시장임에도 불구하고 네이버가 도전에 나선 배경에는 AI 시대를 대비한 데이터 확보 전략이 자리하고 있다는 분석이 나온다.

네이버는 국내에서 블로그와 카페 등

UGC 생태계를 성공적으로 구축한 경험을 보유하고 있다. 이를 토대로 미국 이용자 성향에 맞춘 현지화 전략을 펼칠 가능성이 크다는 평가다. AI 경쟁이 심화되는 가운데 데이터의 중요성이 커지면서 콘텐츠와 창작자에 대한 투자도 확대하고 있다.

올해 네이버는 2000억원 규모를 콘텐츠 투자와 창작자 보상에 투입할 계획이다. AI 생태계에서 창작자의 기여 가치를 인정하고 보상하는 새로운 프로그램 도입도 추진하고 있다.

글로벌 협업도 병행한다. 네이버는 지난해 11월 일본 콘텐츠 플랫폼 노트에 20억엔 약 187억원을 투자하며 전략적 파트너십을 체결했다. 이를 통해 노트 지분 약 7.9%를 확보해 2대 주주로 올라섰다. 양사는 노트의 콘텐츠 생태계와 네이버의 UGC·웹툰 서비스 운영 노하우를 결합해 플랫폼과 AI 기술 고도화를 추진하고 있다.

/최빛나 기자

카카오엔터, 웹툰·웹소설 스테디셀러 공개

‘픽 미 업!’ 등 3편 선봬

카카오엔터테인먼트는 지난 한 해의 성과를 바탕으로 2026년에도 안정적인 인기를 이어갈 웹툰·웹소설 스테디셀러 3편을 공개했다. 선정작은 판타지 웹툰 ‘픽 미 업!’, 액션 웹툰 ‘레드스톰-왕의 귀환’, 현대판타지 웹소설 ‘괴담에 떨어저도 출근을 해야 하는구나’로, 모두 장기간 랭킹 상위권을 유지하며 흥행 저력을 입증한 작품들이다.

웹툰 ‘픽 미 업!’은 헤르모드 작가의 동명 웹소설을 원작으로 한 판타지 작품이다. 극악 난이도의 모바일 게임 세계에

떨어진 주인공이 단 한 번의 실패 없이 단전을 공략해야 하는 설정으로, 속도감 있는 전개와 전투 연출이 특징이다.

‘레드스톰-왕의 귀환’은 노경찬 작가의 대표 무협 IP ‘레드스톰’ 시즌2로, 시즌1 종료 이후 약 5년 만에 선보인 후속작이다. 사막의 무신으로 성장한 주인공이 다시 전쟁에 나서는 이야기를 중심으로 대규모 전투와 세계관을 전면으로 내세웠다.

웹소설 ‘괴담에 떨어저도 출근을 해야 하는구나’는 괴담이 실재하는 세계에서 이를 처리하는 회사에 입사한 신입사원의 이야기를 다룬 작품이다. /김서현 기자

SKT ‘A.X K1’, 국내외 호평 잇따라

519B 규모 초거대 모델

SK텔레콤 정예팀이 개발한 국내 최초 500B 급 초거대 인공지능(AI) 모델 ‘A.X K1(에이닷엑스 케이원)’이 공개 직후 국내외에서 좋은 평가를 받고 있다.

에이닷엑스 케이원은 약 4개월 동안 519B 규모의 초거대 모델로 개발됐음에도 주요 벤치마크에서 ‘딥시크 V3.1’ 등 글로벌 AI 모델과 유사하거나 앞선 성능을 선보였다.

특히 지난 7일 에이닷엑스 케이원 모델의 기술 보고서를 공개한 이후 나흘만에 모델 다운로드 수가 8800여 건으로 급증하는 등 높은 관심이 이어지고 있다.

이처럼 에이닷엑스 케이원에 대한 관심이 큰 이유는 높은 확장성에 기인한 것



지난달 30일 서울 강남구 코엑스에서 열린 독자 AI 파운데이션 모델 프로젝트 1차 발표회에서 SK텔레콤 부스를 찾은 시민들이 ‘A.X K1’을 체험하고 있다. /뉴스시스

으로 풀이된다. SNS에서는 에이닷엑스 케이원이 자유로운 사용과 배포가 가능한 ‘아파치 2.0(Apache 2.0)’ 라이선스로 공개된 점을 장점으로 꼽고 있다.

/김보민 인턴기자 kbm@

“전세사기, AI로 계약 전 사전 차단한다”

국가인공지능전략위원회, 연구용역 마무리

국가인공지능전략위원회는 지난해 10월 착수한 ‘전세사기 사전탐지 모델 연구’ 정책 연구용역을 마무리하고, 사회분과를 중심으로 연구 결과를 보고받았다고 11일 밝혔다. 이번 연구는 인공지능(AI) 기술을 활용해 전세 계약 체결 이전 단계에서 전세사기 위험을 선제적

으로 파악할 수 있는 시범 모델을 개발하는 데 목적을 뒀다.

연구진은 국토교통부, 금융위원회, 한국부동산원, 한국신용정보원과 협업해 약 300만 건의 전세 계약 정보와 임대인 신용 데이터를 결합하고, 계약 이전 단계에서 전세사기 가능성을 예측하는 AI 모델을 시범적으로 구축했다.

연구 과정에서는 개인정보 보호를 위

해 개인식별정보를 제거하고 폐쇄형 분석 환경에서 데이터를 활용했다. 또한 전세사기 탐지율을 높이면서도 정상 임대인이 불이익을 받지 않도록 기술적 균형점을 찾는 데 주력했다.

이번 연구는 활용 가능한 데이터가 제한적인 상황에서도 머신러닝 분석을 통해 고위험군 패턴의 약 60%를 포착하는 성과를 거뒀다. 연구진은 향후 데이터 범위와 품질이 확대될 경우 사전탐지 모델의 성능이 추가로 고도화될 수 있을 것으로 보고 있다.

/김서현 기자 seoh@