

‘호문쿨루스’ 업데이트...전략·소설의 끝판왕

(유저가 직접 원하는 스킬을 선택해 제작하는 신개념 몬스터)

‘서머너즈 워:천공의 아레나’

속성별 보스 공략법 달라 전략 짜야
‘천공의 섬’ 꾸미는 소설 재미도 만끽

지난 2014년 6월 출시 이후 49개국 앱스토어, 10개국 구글플레이에서 게임 매출 순위 1위에 오르며 한국을 대표하는 글로벌 모바일게임으로 성장한 컴투스 ‘서머너즈 워:천공의 아레나’가 또 한번 도약을 준비하고 있다. 컴투스는 서머너즈 워에 ‘호문쿨루스’ 대규모 업데이트를 7일 실시했다. 서머너즈 워의 글로벌 흥행을 이어갈 대형 신규 콘텐츠다. 이번 신규 콘텐츠는 전 세계 총 14개 언어로 번역돼 동시에 업데이트됐다. 컴투스는 이를 통해 지금까지의 글로벌 성과를 더욱 공고히 하는 한편 한 단계 더 높은 발전을 이룩 ‘최정상 역할 수행게임(RPG)’의 자리를 확고히 한다는 방침이다.



컴투스의 글로벌 모바일게임 ‘서머너즈 워’가 또 한번의 도약 준비를 마쳤다. 7일 대규모 업데이트를 실시한 ‘호문쿨루스’는 서머너즈 워의 글로벌 흥행을 이어갈 대형 신규 콘텐츠다. 14개 언어로 번역돼 전 세계에서 동시에 업데이트됐다. 사진제공 | 컴투스

●전략과 소설의 재미 쏠쏠

이번 업데이트에선 더욱 강력한 전투 시스템과 신규 제작 시스템 등이 추가됐다. 핵심인 호문쿨루스는 유저가 직접 원하는 스킬을 선택해 제작하는 강력한 신개념 몬스터. 3개의 액티브 스킬과 1개의 패시브 스킬이 적용된다. 총 5단계의 진화를 통해 원하는 스킬을 선택할 수 있어 유저의 몬스터 특성에 부족한 부분을 보강할 수 있다. 함께 추가되는 5개 속성의 ‘이계대전’에선 이전과는 전혀 다른 보스 몬스터의 스킬 사용 패턴을 경험할 수 있다. 보스의 공격 게이지에 따라 스킬이 사용되고, 최대치에 달했을 때 궁극기가 발동돼 전보다 더 박진감 넘치는 던전 플레이가 가능하다. 보스 피해 정도에 따라 보상을 받을 수 있고 각 속성별 보스들의 공략법도 달라 전략을 짜는 재미가 쏠쏠하다. 게임에서 얻은 재료들로 건물, 룬

등 다양한 콘텐츠를 만들 수 있는 ‘마법 제작 연구소’ 시스템도 추가됐다. 기존 및 신규 룬 5종 모두 자신의 필요에 맞춰 직접 제작할 수 있어 팀 전력 향상에 도움을 준다. 또 크리스탈 드래곤과 폭죽 발사대와 같은 건물, 아이린 코스튬까지 제작할 수 있어 천공의 섬을 꾸미는 소설의 재미까지 즐길 수 있다. 이 밖에도 이번 업데이트를 통해 소환사의 최고 레벨이 40에서 50으로 상향됐으며, 유저들의 타전인 천공의 섬도 3개가 더해져 더 넓은 공간에서 다양한 콘텐츠들을 즐길 수 있게 됐다. 컴투스 관계자는 “이번 업데이트를 바탕으로 전 세계 유저층을 더욱 확장해 동서양을 아우르는 ‘글로벌 대표 RPG’ 타이틀을 계속해 이어가겠다”고 말했다.

●기획부터 글로벌 시장 겨냥

서머너즈 워는 대표적인 한국산 글로벌 장기 흥행작이다. 최근엔 전 세계 97개 국가 앱스토어 RPG 부문 매출 1위를 달성하는 등 견고한 흥행세를 유지하고 있다. 특히 미국과 일본 등 주요 시장과 유럽과 남미를 비롯해 태국과 필리핀, 싱가포르, 베트남 등 동남아 신흥 시장에서도 출시 후 꾸준히 마켓 상위권을 유지하고 있다. 서머너즈 워가 세계 곳곳에서 장기 흥행할 수 있었던 이유는 제작 초기 단계부터 해외 진출을 고려해 기획하고, 언어 지원 및 시스템 최적화에 심혈을 기울인 데에 있다. 여기에 다년간의 글로벌 서비스를 통해 확보한 유저 네트워크와 통합 데이터 관리 및 국가별 환경 분석, 글로벌 프로모션 등 운영적 경험도 더해져 시너지가 발휘된 것으로 분석된다. 또 자체 게임 서비스 시스템 ‘하이브’를

통해 전 세계 모든 이용자들에게 동일한 서비스를 안정적으로 제공할 것도 큰 역할을 했다.

현지 언어 대응도 주요 성공 요인 중 하나로 꼽힌다. 서머너즈 워는 현재 14개의 언어로 번역돼 각국에 서비스 중이다. 한국어, 영어, 일본어, 중국어(간체·번체), 인도네시아어, 프랑스어, 독일어, 포르투갈어, 스페인어, 러시아어와 함께 말레이시아어, 베트남어, 태국어 등 동남아 국가 언어까지 지원한다. 이번 업데이트도 14개 언어로 만나볼 수 있다. 이밖에도 글로벌 공식 소셜 네트워크서비스(SNS) 채널 관리와 국가별 유저 플레이 패턴 분석 및 대응, 해외 법인들이 중심으로 진행한 홍보 마케팅도 해외 성과를 내는데 특별한 역할을 했다.

김명근 기자 dionys@donga.com

“장애학생 정보화 능력 높였어요”

전국 장애학생 e페스티벌 성료

“게임으로 장애를 넘는다.” 넷마블게임즈는 6~7일 국립특수교육원, 한국콘텐츠진흥원과 함께 주최하고 교육부와 문화체육관광부가 후원하는 ‘2016 전국 장애학생 e페스티벌’을 경주 더케이호텔에서 열었다.

2009년부터 8년째 개최 중인 ‘전국 장애학생 e페스티벌’은 온라인과 모바일 게임의 가능성을 활용해 장애학생의 정보화 능력을 높이고, 건전한 여가생활을 통해 삶의 질을 올리기 위해 진행되고 있는 프로그램이다. 올해 행사에는 시·도 지역예선을 통과한 e스포츠대회 163개팀, 정보경진대회 235명의 학생들이 선의의 경쟁을 펼쳤다.

e스포츠대회는 장애학생과 비장애학생이 한 팀을 이루는 ‘마구마구’ 종목과 선생님과 장애학생이 함께하는 ‘모두의 마블’, 장애학생과 학부모가 한 팀을 이뤄 대진하는 ‘다함께 붕붕붕’ 등의 경기로 게임의 순기능을 통해 통합의 기



2016 전국 장애학생 e페스티벌 행사에 참가한 어린이. 이 행사는 넷마블게임즈가 국립특수교육원, 한국콘텐츠진흥원과 함께 2009년부터 개최해 오고 있다. 사진제공 | 넷마블게임즈

회를 제공했다. 그밖에도 ‘장애학생 바리스타관’과 ‘디지털 캐리커처 체험’, ‘장애사진 전시회’ 등 다양한 문화체험 행사도 펼쳤다.

김명근 기자

모바일게임 ‘몬스터슈퍼리그’ 136개국 출시

네시삼십삼분은 모바일게임 ‘몬스터슈퍼리그’(사진)를 전 세계 136개 국가에 공식 출시했다고 7일 밝혔다.

몬스터슈퍼리그는 모험하면서 발견한 몬스터를 수집하고 전투를 통해 함께 성장하는 포획 역할수행게임(RPG). ‘스타몬’이라 불리는 약 550여 종의 몬스터가 등장한다. 8개 맵으로 구성된 모험 모드를 비롯해 다양한 이벤트 보상을 받을 수 있는 던전, 이용시간 대결을 펼칠 수 있는 스타몬 리그, 보유한 스타몬의 한계를 시험하고 다양한 보상을 얻을 수 있는 혼돈의 탑 등 다양한 즐길거리를 갖췄다.

이번 글로벌 론칭은 일본과 태국, 대만, 북미, 베트남 등에서 동시에 진행됐다. 8월25일부터 진행된 사전 예약을



통해 총 50만명이 넘는 참가를 기록했다. 또 지난 7월20일부터 27일까지 진행된 글로벌 비공개 테스트에서도 전체 재접속률 70%, 미국 재접속률은 약 80%를 넘었다. 네시삼십삼분은 글로벌 론칭을 기념해 유료 아이템을 살 수 있는 스타몬 250개, 15만 골드, 삼급 비밀의 알 등을 지급하는 이벤트를 벌인다.

김명근 기자

식음료

인기만점 ‘AZ버거’, 육즙 가득 빅사이즈 와우~

롯데리아 프리미엄 버거

출시 1개월 만에 120만개 판매 돌파
‘모짜렐라 인 더 버거’도 차별화된 맛

롯데리아에서 프리미엄 버거를 지향하며 출시한 ‘모짜렐라 인 더 버거’와 ‘AZ(아재)버거’가 뛰어난 맛으로 고객들에게 폭발적인 인기를 얻고 있다. 롯데리아는 지난해 11월 치즈에 대한 고객들의 높은 니즈를 반영해 이탈리아 자연산 치즈를 활용한 신제품 ‘모짜렐라 인 더 버거’를 출시해 소비자들 이 큰 관심을 받은 바 있다. 이후 지난 7월에는 햄버거의 핵심인 빵(빵)과 패티까지 원재료를 차별화한 ‘AZ버거’를 선보였다. 롯데리아 AZ버거는 롯데리아 38년의 노하우를 집약시켜 원재료와 맛의 차별화를 구현한 오리지널 정통 버거다. ‘모짜렐라 인 더 버거’와 ‘AZ’의 주요 특징을 살펴봤다.



롯데리아가 4°C에서 1개월 간 숙성한 자연산 치즈 버거 ‘모짜렐라 인 더 버거’와 저온에서 12시간 발효한 통밀 효모를 사용한 번과 순 쇠고기 패티로 맛을 낸 ‘AZ버거(사진)’ 등 원재료의 고급화를 통해 고객의 입맛을 사로잡고 있다. 사진제공 | 롯데리아

●자연산 치즈 맛 ‘모짜렐라 인 더 버거’

롯데리아 ‘모짜렐라 인 더 버거’에 사용된 ‘모짜렐라 치즈’는 까다롭고 엄격한 기준의 생산 과정을 갖고 있다. 최고 환경에서 자연 영양분만을 섭취할 수 있는 환경에서 자란 소의 젖으로 만든 우유를 기반으로 전통적인 과정을 통해 생산된 최고의 치즈를 활용했다.

가공치즈와 달리 롯데리아 자연산 모짜렐라 치즈는 4°C에서 1개월 간 숙성한 이탈리아 남부 콤파나 산 100% 자연 치즈이다. 프리미엄, 차별화된 치즈 본연의 맛과 치즈가 늘어나는 ‘스트링’ 현상이 우수해 치즈 자체를 느낄 수 있는 제품이다.

롯데리아는 자연산 이탈리아 모짜렐라 치즈를 활용해 ‘모짜렐라-해쉬’, ‘모짜렐라-더블’ 2종을 출시했다. 또한 매

장 방문 고객 1000명을 대상으로 기존 제품과 가장 잘 어울리는 아재류와 소스를 조사해 선호도 71%로 1위를 차지한 올리브, 스위트 칠리소스를 추가한 ‘모짜렐라-올리브’도 새롭게 출시했다.

●‘번’에서 ‘패티’까지 모든 원재료 차별화한 ‘AZ(아재)버거’

롯데리아에서 야심차게 선보인 오리지널 정통 버거 ‘AZ버거’는 오리지널, 베이컨, 더블 총 3종이다. 브리오쉬 번과 패티, 토마토 등이 들어간 ‘AZ버거오리지널’과 베이컨이 들어간 ‘AZ버거베이컨’, 패티 2장이 들어간 ‘AZ버거더블’ 제품으로 구성되어 고객 선택의 폭을 넓혔다. AZ버거의 가장 큰 장점은 주재료인

번과 패티에 있다. 저온에서 12시간 발효한 통밀발효종 효모를 사용하여 촉촉하고 부드러운 브리오쉬번을 통해 버거의 맛을 한층 더 업그레이드 시켰다. 철저한 품질관리를 통해 생산된 호주 청정우유로 만들어 육즙이 가득한 빅사이즈 순 쇠고기 패티를 통해 정통버거의 묵직하고 풍부한 맛을 구현했다.

AZ버거는 제품 제조 과정에도 차별화를 두고 있다. 고객 주문과 동시에 제조하는 100% 오터메이드 시스템을 통해 품질을 유지하고 있다. 지난 7월 25일부터는 배달 서비스도 시작했다. 반응은 뜨겁다. 7월1일 출시 이후 1개월 만에 120만개가 판매됐다. 현재까지 약 250만개 판매를 돌파하며 소비자들

의 높은 관심을 받고 있다.

한편 롯데리아에서는 추석을 맞아 버거와 디저트를 특별 구성한 ‘한가위 팩’을 선보였다. ‘한가위 팩’은 국내산 통닭가슴살에 멕시코산 하바네로 고추향을 가미한 핫크리스피버거를 기본으로, 롯데리아 베스트셀러인 불고기버거 또는 새우버거를 기호에 맞게 선택할 수 있다. 버거와 함께 디저트 제품인 양념감자, 치즈스틱을 포함해 음료 2잔으로 구성되어 있다. 9월 한 달간 롯데리아 전 매장에서 1만900원에 판매한다. 명절 선물로 인기 있는 롯데리아 제품 교환권 8종도 9월13일까지 20% 할인 판매한다.

원성열 기자 sereno@donga.com

‘종가집 김치 투어’ 하반기 참가자 모집

대상FNF(대표 최정호) 종가집이 ‘2016 종가집 김치 투어’ 하반기 참가자를 모집한다. 이번 투어는 종가집김치의 위생적인 제조과정을 살펴보고 직접 김치를 담가보는 프로그램으로 구성했다. 직접 담근 김치는 집으로 가져갈 수 있다. 참가자 전원에게는 종가집 김치 등 소정의 상품을 증정할 예정이다. 하반기 ‘종가집 김치 투어’는 27일을 시작으로 종가집 행정 공장에서 진행된다. 20일까지 대상FNF 홈페이지의 공장·견학안내 메뉴에서 선착순으로 40명을 모집한다. 참가비는 무료다.

CJ제일제당 차세대 감미료 출시

CJ제일제당은 6일 저칼로리 감미료 ‘알룰로스’(사진)를 비롯해 ‘자일로스테라’와 ‘타가토스’ 등의 차세대 감미료를 아우르는 전문 브랜드 ‘백설 스위트트리(Sweettree)’를 선보인다고 밝혔다. CJ제일제당은 ‘백설 스위트트리’를 통해 국내 당류 소비 패턴을 차세대 감미료 쪽으로 점차 바꿔나가겠다는 계획이다. ‘백설 스위트트리’가 차세대 감미료 중 핵심 제품으로 내세우는 것은 제로(0) 칼로리 소제 ‘알룰로스’가 함유된 ‘백설 스위트트리 알룰로스’다. 지난해 7월, CJ제일제당만의 효소 기술로 세계 최초 상용화에 성공한 알룰로스는 설탕에 가까운 단맛을 내면서도 칼로리가 매우 적어 획기적인 차세대 소재로 주목받고 있다.

스페셜K 지식 겨루기 이벤트

클로그로리아가 제품조절용 시리얼 스페셜K의 공식 페이스북에서 11일까지 ‘스페셜K 지식 겨루기 이벤트’를 진행한다. 엘리자베스 여왕, 탐 크루즈, 아

멜 등 세계적인 유명인사 중 스페셜K를 아낌없이 즐겨먹는 사람이 누구인지 찾는 이벤트로 맞출을 통해 정답을 맞추면 된다. 추첨을 통해 ‘스페셜K 고구마&바나나’ 정품을 선물로 증정한다.

스타벅스, 멸종위기 동물 머그컵 출시



스타벅스커피 코리아가 우리나라 멸종위기 1급 야생동물로 지정된 4종의 동물을 주제로 한 머그, 텀블러 등 총 12종의 제품(사진)을 출시했다. ‘한국의 숲 속’이라는 콘셉트로 디자인된 이번 신제품은 가을 숲 속에서 뛰어놀거나 잠을 자고 있는 멸종위기 동물들인 반달가슴곰, 사향노루, 대륙사슴, 늑대를 손그림을 활용해 표현했다. 우드랜드 케이스 텀블러의 경우는 본체에 끼우는 케이스가 세트로 제공돼 고객이 기호에 맞게 디자인을 변경해 소장할 수 있다.

매일유업, 저지방 우유 3종 가격 인하

매일유업이 국내 소비자들의 저지방 우유 소비확대를 위한 캠페인의 일환으로 자사 저지방 우유 라인의 가격을 인하한다. 이번엔 가격을 인하하는 제품은 ‘매일우유 저지방 3종(저지방&고칼슘 2%-1%-0%) 1000ml로 예상 소비자 가격이 자사 일반우유와 동일한 가격으로 형성될 수 있도록 납품가를 인하했다. 매일우유 저지방&고칼슘은 한국인의 불균형한 영양상태에 맞춰 지방함량은 낮추고 부족한 칼슘은 일반우유 대비 2배로 높은 제품이다.

원성열 기자 sereno@donga.com

편집 | 정용운 기자 sadzoo@donga.com