

중국 온라인게임시장 관련 자료 분석을 통한 ‘성공적인 진출 전략’에 관한 연구

이지원*, 서미라, 경병표

공주대학교 게임 멀티미디어 전공

The successful advance strategy through chinese online game market pertinent data analysis

Ji-won Lee, Mi-Ra Seo, Byung-Pyo Kyung

Dept. of Game Multimedia, in Graduate School of kongju National University

요약

온라인게임을 중심으로 내수시장에서 생존경쟁이 치열해지고 있는 가운데 새로운 시장을 개척하는 것은 한국의 게임업계의 미래가 걸린 일이다. 최근 중국은 온라인 인프라 발달, 인터넷 속도 향상 등 여러 가지 요인으로 온라인 게임 인구가 급격히 증가하고 있고, 중국 경제 성장에 따른 구매력도 증대하여 국제 게임 시장은 중국을 주시하고 있다.

중국 온라인게임 시장은 높은 잠재력과 ‘대박’을 터트릴 수 있는 기회를 주는 황금알을 낳는 거대한 시장이라는 점에 이의를 제기하는 국내 게임업체들은 없다. 이런 매력 때문에 국내 많은 게임업체들은 중국 진출을 시도했고, 시장진입을 위해 준비 중이다. 하지만 중국실정에 대한 철저한 이해와 준비 없이 성급한 진출로 낭패를 보는 사례가 늘고 있어, 중국시장 진출이 쉽지 않다는 것을 보여준다.

이 시점에서 우리는 중국게임시장 현황을 체계적 분석이 필요하며, 철저한 준비와 장기적인 안목으로 충분한 사전조사로 단기간 수익을 생각하기보다는 미래에 대한 투자를 해야 한다.

Abstract

Domestic On-line game market becomes keen competition gradually. So, work which advance into the new market is very important work which it takes future of Korean on-line industry.

Recently, Chinese on-line game population is soaring by development of on-line infrastructure and elevation of the Internet speed. Also, growth of China economy improved purchasing power. So, international market is desiring China market.

Because China on-line game market has High potential energy, no one is opposed to truth that China market's advance gives opportunity of great success. So, this China market's charm advanced many domestic companies to China market. Also, many domestic companies are preparing for China advance. However, we did not understand perfectly circumstance of China market, and advanced impatiently without thorough preparation. So, occasion that the latest domestic companies fail greatly is increasing. Finally, we can know that China market's advance is difficult.

Therefore, we must analyze circumstance of China game market systematically, and do thorough preparation and preparatory audit that is enough with wider visual field. So, we must think investment about the future more than that think in a short time profit.

Key Words: Chinese Online Game Market. Marketing Strategies

1. 서 론

국내 게임업체들이 포화상태에 이른 내수시장의 어려움을 극복하기 위해 해외 진출에 적극 나서고 있다. 해외진출이 봇물을 이루고 있는 가운데 특히 중국시장 진출은 국내 게임업체들의 새로운 희망으로 부상하고 있다.

기회의 땅으로 다가선 중국에 대한 부푼 기대감은 국내 게임업체들에게 무모할 정도로 중국 시장으로 진출할 것을 종용했고 이에 따라 게임을 개발하는 업체들은 중국에 중점을 둔 사업을 진행하게 되었다. 그러나 중국에 대해 제대로 인식하지 못한 상황에서 갑작스런 중국 시장 진출은 국내 게임업계에 많은 파문을 일으키며 중국에 대해 새롭게 조명해야 한다는 각성의 목소리도 커지

고 있다.

현재 중국과 계약을 체결한 후 법정 소송을 준비하거나 진행중인 업체도 있을 정도로 중국 진출이 수월하지 않다. 이와 같은 문제가 발생하는 점에 대해 국내 업체들은 중국의 폐쇄적인 정책과 중국을 제대로 알지 못한 상태에서 중국이 단지 기회의 땅이라는 매력 때문에 무모하게 중국 진출을 시도하기 때문이라고 입을 모은다. 또한 제대로 된 데이터가 없어 중국 업체의 말만을 믿을 수 밖에 없어 속절없이 당하고 있는 현실이다.¹⁾

국내 온라인게임 산업이 성장하기 위해서는 중국진출이 꼭 필요하다는 것은 당연한 사실이지만, 하루라도 빨리 수익을 올려야 한다는 조급함으로 진출한다면 성공을 보

1) 2003.12.10.수요일 [경향 게임즈]

장할 수 없다. 따라서 장기적인 안목을 갖고 충분한 사전조사를 통해 철저한 계획과 준비를 한다면 중국 진출 성공 가능성은 높아 질 것이다.

본 논문에서는 중국온라인 게임시장 관련 자료와 관련 기사를 수집한 후 분석을 통하여 한국 온라인 게임이 중국 온라인 게임시장에서 어떤 위치를 가지고 있는지 SWOT 분석을 통해 약점요인과 위협요인에 대처할 수 있는 보강전략을 알아보고, 중국온라인 게임의 고객분석을 통해 잠재시장과 향후 대처방안을 알아보았고, 중국에서 주목받고 있는 주요 온라인 게임 분석을 통해서 게임개발 방향을 알아보고, 중국시장 진출에 관련된 사항을 알아 본 후, 이를 종합하여 중국온라인 게임 시장으로의 성공적인 진출 전략을 제시하였다.

2. SWOT 분석을 통한 약점요소와 위협요소의 보강전략

2.1. SWOT 분석

중국게임시장에 진출하기 위해서는 일단 한국의 내부환경 분석을 통해 어떤 위치에 있는지, 어떤 점이 강점인지, 약점인지 알아보고, 외부환경 분석을 통해 중국시장에 진출하는데 어떤 것이 기회로 작용하고, 위협요소가 되는지 알아볼 필요가 있다.

| Threats (위협) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 중국 정부의 온라인 게임에 대한 수입규제와 수입허가의 까다로움 • 중국 게임산업에 관련된 기본적인 데이터 부족 • 중국 진출에 따른 제도적 뒷받침 부족 • 중국의 법률 해석의 어려움 • 중국 업체에 대한 정보의 부족으로 업체 선택의 어려움 • 중국시장의 높은 불법 복제를 • 중국의 문화적 특성 (성향, 중국인의 특성, 행정적 절차...등) 이해의 어려움 • 정부의 방관적 태도 (법적, 제도적 해결이 시급함) • 중국업체의 한국 온라인 게임에 대한 깎아내리기 풍조 (2003.12.15, 게임신문) • 중국 내 네티즌 수에 비하여 소수의 유료 온라인 게임 유저층 형성 |

[표1] SWOT 분석

위와 같이 분석을 통해서 약점과 위협요소를 극복하기 위해서는 어떠한 보강전략이 필요한지 알 수 있다.

2.2. 보강전략

2.2.1. 약점 (Weakness) 보강 전략

①다양하고 차별화된 양질의 콘텐츠 (Contents)제공과 함께 중국문화를 분석하여 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 차별화 전략이 필요하다.

②효율적인 과금방식 확보와 체계화 - 중국 온라인 게임은 선불카드를 구입하고, 로그인할 때 일련번호를 입력한 후 서비스를 이용한다. 그러므로 로얄티의 계산을 더 정확히 가기 위해서 우리나라에서 시리얼카드 번호나 홀로그램등을 지급하는 방법도 고려해야 한다.

(예: 엠게임- 실제 판매금액을 체크하기 위해 우리나라에서 로그인 데이터를 실시간으로 파악할 수 있는 과금·결제 시스템을 두어 현지 업체가 정확하게 결제를 하고 있는 지 파악할 수 있어, 판매금액을 줄이거나 이벤트용 무료 아이디어 요금을 부과하는 등 중국업체의 부당행위를 알 수 있다고 한다.)

③해외시장 진출을 위한 게임마케팅 인력육성과 확보가 필요하다.

④베타 테스터 기간의 무료 고객의 유료화 고객으로 전환시켜 유료고객 확보를 위한 유저의 입맛에 맞춘 철저한 고객 서비스 및 관련 홍보 마케팅이 필요하다.

2.2.2. 위협(Threats) 보강 전략

①정부의 적극적 지원 - 중국시장이 잠재력이 큰 반면에 성공하기도 쉽지 않은 만큼 정부차원에서 게임업계의 중국진출에 활력을 불어넣어주고, 비바람을 막아주는 역할이 필요하다. (법적 제도 완비, 기술지원, 중국 현지의 불

| Strength (강점) |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 훌륭한 인프라로 인한 게임제작 기술력 우수 • 양질의 개발인력 확보 (온라인 게임에 강한 서버, 네트워크기술의 수준 높은 기술력) • 정서와 문화적인 동질감 |
| Weakness (약점) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 다양한 콘텐츠의 미흡 • 수익기반이 체계화 (철저한 과금 시스템 확보와 파트너의 이익 배분의 신중한 고려) • 게임업계의 미흡한 시장 개척 • 게임유통 구조 취약(체계적인 유통체계의 구축 미비, 적절한 가격선정 기준 미흡) • 해외시장 진출을 위한 마케팅 노하우 부족 (전문인력 부족) • 고객 데이터의 체계적인 관리와 활용 부족 |
| Opportunities (기회) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 중국 온라인 게임 시장의 무한한 성장 가능성 • 중국의 자체 개발력이 부족한 실정으로 외산 게임의 의존도가 높은 실정 • 한국 온라인 게임의 높은 점유율 • 중국시장 내에서 꾸준한 RPG게임 선호도 증가 |

법 서버와 불법복제문제 해결, ...등)

- ②업체간의 상호 정보교환으로 사전예방
- ③중국의 까다로운 수입허가- 18세 이상 등급을 받으면 중국에 수출할 수없다. 자국에서는 등급판정에 대한 표준 심사안을 미리 제시하여 게임업체들이 적절한 등급을 받을 수 있게 도와줘야 한다.
- ④불법 복제에 대비하여 지적재산권 등록에 대한 체계적인 준비
- ⑤ 중국현지의 법률과 행정적 절차....등 문화를 이해하고, 매체의 영향으로 급변하는 유저의 성향과 유행 문화를 파악한다.

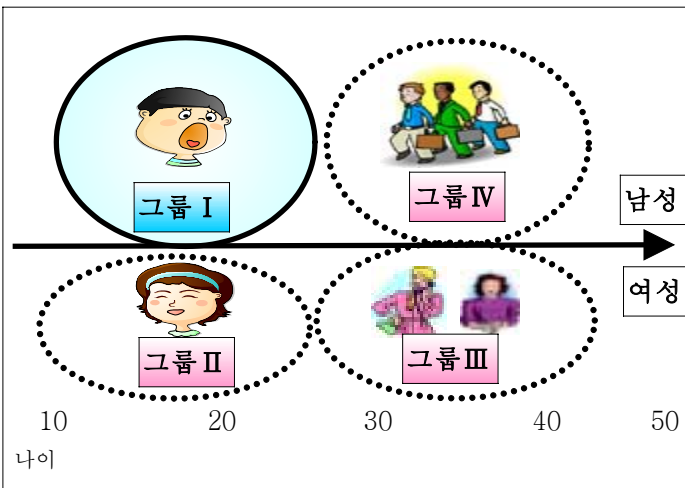
3. 중국 온라인 게임시장 분석

중국의 네티즌과 주요 고객층을 분석 한 후 잠재 시장을 알아보았고, 중국에서 서비스되고 있는 대표적인 온라인 게임을 간단한 표로 분석을 통하여 현재 중국 온라인 게임의 성향을 분석한 후 게임 개발 방향을 제시하였다.

3.1. 중국네티즌 및 온라인 게임 고객층 분석

중국 게임유저의 대부분이 16-30세 남성에 집중되어있다 (China Game Weekly 제 61호).[그림1]을 보면 현재는 이렇게 젊은 남성이 온라인게임유저의 대부분이지만(그룹 I), 네티즌의 꾸준한 증가로 젊은 여성 (그룹II), 경제력있는 중장년 남성 (그룹III), 중장년 여성 (그룹IV)이 꾸준히 증가할 것이다.

3.1.1. 주요 고객층과 미래의 고객층



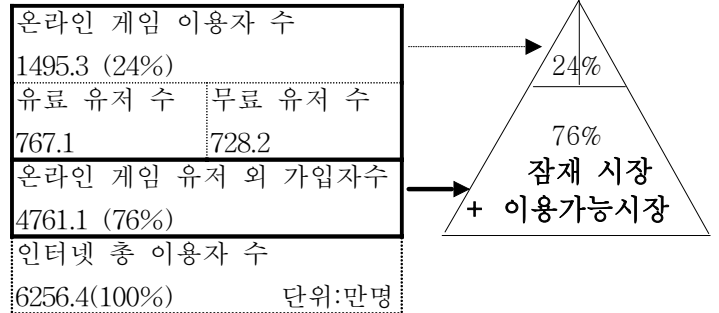
[그림1]중국 온라인 주요 고객층과 미래의 고객층

현재 중국 온라인 게임은 모든 연령층의 제한을 받지 않는 단순하고 얼핏보면 유치하게 보일 수 있는 게임이 많다. 이것은 온라인 게임의 유저층이 16-25세 전후로 치우쳐 있기 때문이다. 하지만 여성 네티즌과 경제력이 확보된 중장년층의 네티즌의 꾸준한 증가²⁾는 온라인 게임시장의 확대로 이어지며 이는 욕구가 다양한 게이머 층이 형성될 것을 예고

2) China Game Weekly 61

한다. 향후 이런 다양한 욕구를 충족시켜 다양한 사용자 그룹을 확보하기 위해서는 목표시장을 선정하여 목표 그룹에 맞는 게임을 서비스 하도록 철저히 준비하는 시장 세분화가 필요하다.

3.1.2. 중국 온라인게임 유저수



[그림2]중국 온라인 게임 유저수 (참고 자료: IDC 2002, CNNIC-2003년중국인터넷 발전 상황 통계보고서)

중국의 인터넷 총 이용자수를 100%로 보았을 때, 온라인 게임을 하지 않는 네티즌이 76%로 과반수이상을 차지하였다.

네티즌의 76% 즉 대부분의 네티즌이 온라인 게임의 잠재시장내지 이용가능 시장이 될 수 있다. 잠재시장+이용가능시장을 침투하기 위해서는 우선 네티즌의 행위의식을 알아 본 후 목표 시장의 네티즌의 특성에 맞는 전략이 필요하다.

| 성별 | - 남성 60.9% | - 여성 39.1% |
|-------|---------------|----------------|
| 연령 분포 | -18세이하 37.2% | - 25-30세 16.9% |
| | - 31-35 11.6% | - 36-40세 7.2% |
| | -41-50세 6.8% | - 51-60세 3.1% |
| 혼인 여부 | - 미혼 58.9% | - 기혼 41.1% |
| 교육 수준 | - 중학교이하 11.5% | - 고등학교 30.5% |
| | - 전문대 26.3% | - 대학 29.2% |

[표2]네티즌 행위의식 관련 조사 (참고 자료: IDC 2002)

현재 중국 네티즌은 여전히 남성사용자들이 주축으로 35세 이하의 젊은 미혼층이 주요계층이며, 대학 학력이하 및 저소득자들이 절대 다수를 차지하고 있다. 학생, 전문 기술 인원이 차지하는 비율이 높으며 IT업 및 교육, 과학연구기 구분야는 이제 더 이상의 네티즌이 집중된 특수 분야가 아니며 중국 네티즌 구조가 더욱 다양하게 발전하고 있다는 것을 알 수 있다.

이것은 네티즌의 증가 가능성을 보여주는 동시에 현재의 네티즌은 충분히 게임에 관심을 가지고 있는 젊은 남성층이 대부분이므로 대부분의 “현재의 네티즌= 온라인 게임의 잠재 시장+ 온라인 게임 이용 가능시장” 해당하므로 중국에 수출하는 온라인 게임의 절대 다수를 차지하는 MMORPG 게임³⁾은 네티즌의 시선을 끌기 충분하다. 하지만 점차 기하급수적으로 늘어나는 네티즌층인 여성의 증가와 수입이 안정적인 노령층의 증가는 현재 MMORPG로 욕구를 충족 시

3) China Game Weekly 61

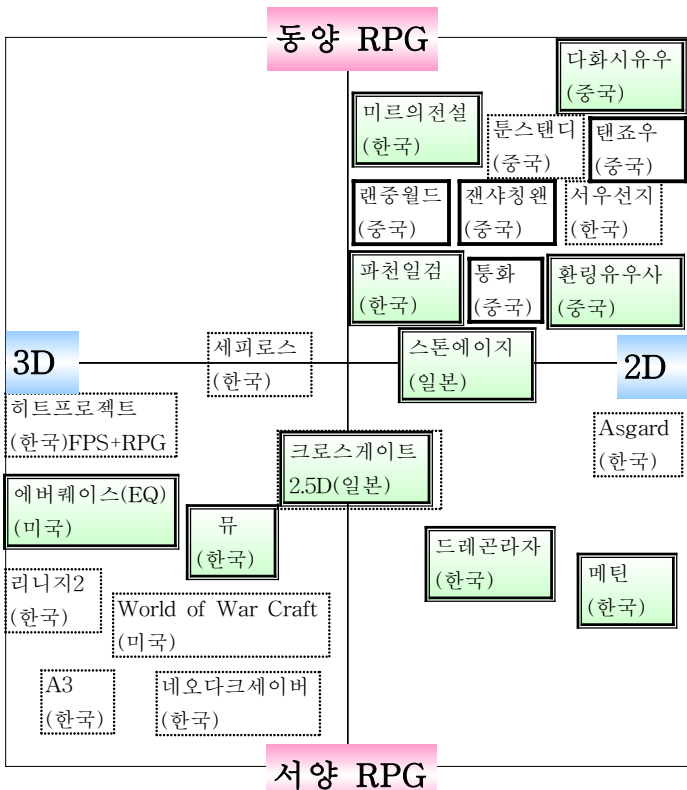
킬 수 없으므로, 다양한 콘텐츠의 확보가 시급하다.

3.2. 중국에서 주목받고 있는 온라인 게임 분석을 통해 알아본 게임 개발 방향

중국전자정보산업발전연구원 및 중국 소프트웨어산업협회가 공동 주최한 '2003년 중국 온라인 게임대회(2003.9.26 폐막)'에서 수상한 게임이 중국에서 주목받고 있는 가정하에 '2003년 10대 온라인 게임(10개)'과 '우수 국산 온라인 게임(4개)'과 '10대 기대게임(10개)'을 중심으로 알아보았다.

[그림3]은 다음과 같이 그래픽 면에서 '2D', '3D'로 나뉘고 내용면에서 '서양RPG'와 '동양 RPG'로 나누었다. 이렇게 간편하고 쉬운 분석을 통해서 그동안 인기 있었던 게임은 주로 2D의 동양 RPG였지만, 앞으로 기대를 받고 있는 게임은 게임 기술의 발달과 유저의 3D 선호로 3D 게임이 대부분을 차지한다. 위와 같이 3D 그래픽 선호와 동양 RPG선호라는 흐름을 볼 때 '3D 동양 RPG'의 중국 진출은 더욱 유리 할 것이다.

게임속의 세계관과 정서가 중국인의 문화와 유저의 취향과 어떠한 관계가 있는지 분석을 통하여, 게임을 개발할 때 어떠한 요소를 넣어야 하는지 게임 개발 방향을 알아보았다.



- : 2003년 10대 온라인 게임 - : 10대 기대게임
 - : 우수 국산 온라인 게임
 [그림3] 2003년 중국 온라인 게임 대회에서 선정한 온라인 게임의 분류

3.2.1. 정서와 문화적 동질감

2003년10대 온라인 게임의 대부분이 한국의 게임이다. 이렇게 한국게임이 중국온라인게임에서 각광받고 있는 이유는 게임성, 오락성 이외에도 '정서와 문화적인 동질감'이 주요 요인이기 때문이다.

3.2.2. 게임속 정신세계 - 중국 문화의 이해

전문가의 분석에 따르면 유저들이 한 게임에서 싫증을 느끼지 않게 되는 중요한 요소가 바로 문화적인 배경을 바탕으로 유저에게 끊임없이 감명을 일으키는 것이라고 한다. 즉 게임과정에서 유저들에게 친숙함을 느끼게 해주는 것이다. 따라서 게임속 정신세계에 인(仁), 지(智), 충(忠), 효(孝), 신(信), 예(禮), 의(義) 등 중국인들의 가치와 전통을 적절히 적용해야 한다.

진산회사가 독자 개발, 출시한 '젠샤칭웬 온라인'이 한국게임에 비해 유저들에게 중국 전통문화를 배경으로 중국인의 정서를 자극했기 때문에 꾸준하고 폭발적인 인기를 얻을 수 있었다.

3.2.3. 중국 유저의 취향에 맞는 온라인 게임 개발

(1) 중국 문화를 게임 소재로 선정

중국인의 세계관에 대한 자체의 독특한 인지방식과 각도로 인해 판타지든 카툰이든 어떤 소재의 온라인 게임에도 중국에 진입 한 후에는 모두 중국인에 의해 다른 방식으로 표현된다. 이런 표현방식을 종합해 보면 게임 작품마다 모두 "무협"이란 두 글자를 찾아 볼 수 있다.

(2) PK 제공

중국유저들은 PK를 자기감정의 발산으로 생각하므로 무의미한 PK가 중국 온라인 게임에서는 다반사로 나타나고 있다.

(3) 유저의 만족을 최고로 여김

패키지함에 대한 온라인게임의 최고 우위점은 다양한 만족감을 느낄 수 있게 하는 것이다. 자료에 의하면 중국 유저의 최대의 만족은 '허영심'이라고 한다.

(4) 단체보다 개인이 중요함

중국 유저들의 절대 다수가 개인플레이를 선택한다. 개인플레이가 어려울 경우에만 팀플레이를 선택하고, 목표달성 후에는 80%이상 해체된다.

(5) 단순한 취향

중국 유저는 Heavy 한 게임보다 쉽고, 속도감 있는 무협물이나 판타지가 주를 이루고 있다.

4. 진출지역 및 진출형태와 진출 시 고려사항

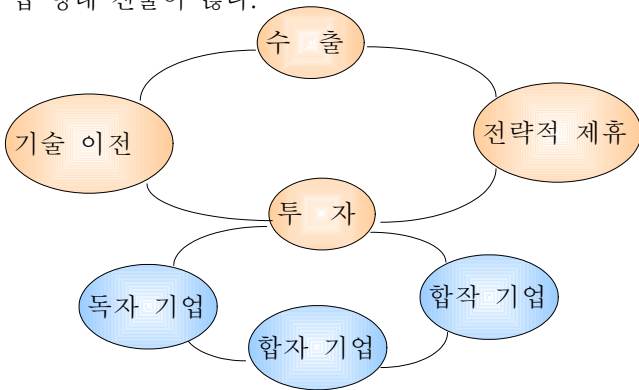
4.1. 신중한 진출 지역 선정

중국은 31개의 행정구역 (22개의 성, 5개자치구, 4개 직할시)으로 이루어져 있는 거대한 다국가체제이다. 따라서 지역에 따라 다양한 지방색 및 인프라를 갖추고 있으므로, 본사 및 영업 본부 설치 시 지역선정에 신중을 기여하여야 한다. 그중 중국에 진출할 만한 지역은 베이징 지역, 상하이 지역을 정점으로 하는 양쯔강 델타지역, 선전과 광저우의 주장 델타지역이 손꼽힌다.

- 베이징 : 중국 IT산업의 핵심으로서 기타 지역에서 구비하지 못한 환경우의와 인력우의를 확보하고 있다.
- 상하이 : 베이징에 비해 상대적으로 제조원가가 낮고 큰 발전 잠재력을 가지고 있다.
- 상해 : 소비 지향적 행태와 금융시장의 확보로 양호한 인프라 환경을 가지고 있다.

4.2. 진출형태 모색

90년대 후반과 2000년까지 합자 기업이 선호되었지만, 현실적으로 시장에서 성공한 기업들을 보면 수출과 독자기업 형태 진출이 많다.



[그림4]진출 형태

- ①수출은 위험이 가장 적지만 파트너 기업관리를 잘해야 효과를 볼 수 있다.
- ②인터넷 게임은 라이선스 형태의 수출이 효과적이다.
- ③전략적 제휴는 제휴 목적의 명확화, 이익분배 및 손실 부담 등의 명확화가 가장 중요하다
- ④독자기업 형태의 진출은 국내 업체들이 가장 익숙한 방법이지만 좋은 마케팅 파트너를 구하기 힘든 것이 최대의 단점이다.
- ⑤합자기업 형태의 진출은 협상력을 갖추어야 하고, 영업력을 갖춘 중국기업과 기술력을 갖춘 한국기업이 협조하면 시너지가 가능하지만 여러 가지 불협화음을 감안해야 한다.
- ⑥합작기업은 중국에 한국기업과 중국기업 양측의 자본과 기술의 만남 예)최근 '위메이드'가 '광둥유한공사'와 합작법인 설립으로 공동 게임개발을 추진중 (2003.11.17)

4.3. 중국 진출 시 고려사항

4.3.1. 신중한 업체 선정

위 경우 어떤 경우라도 좋은 파트너를 발굴하는 것이 사업 성공의 가장 큰 관건이 되므로 다음과 같은 사항을 유의하여야 한다.

- ①중국은 관계(關係)즉 '관시'라고 불리우는 중국 특유의 관시문화가 일반화되어 있기 때문에 정부기관에 로비를 잘 하거나 허가를 잘 받을 수 있는 업체여야 한다. 중국은 현재 심의나 출판물 허가에 있어 절차나 허가가 쉽지않기 때문이다.

②회사의 레퍼런스가 중요하다. 과거에 어떤 사업을 했었는가를 살펴보면 좋다. 이것은 지금 능력이 있는지 없는지를 확인할 수 있는 좋은 자료가 된다.

③ 온라인 게임운영업체의 선정 시, 동시 접속자수, 가입자수, 결제방식과 가격 표준, 서버수, 게임의 업데이트와 보수 및 제품의 시장 비중 등 객관적인 부분을 참고한다. 뿐만 아니라 게임의 화면 및 그래픽, 게임의 조작, 배경내용, 서비스 품질, 고객의 반응 및 합작파트너의 반응 등 주관적인 부분도 고려한다.

④게임 라이선스를 가지고 있는가?

중국에서는 현재 해외 온라인 게임을 수입 및 배급하려는 업체에 대한 일정 심사 후 허가를 해주고 있으므로 해당 라이선스를 가지고 있는 지를 확인한다.

4.3.2. 중국에서 로열티 송금 문제

중국에서 로열티 송금 문제와 같은 중국 내의 돈을 외국으로 송금하는 것이 거의 힘들다. 따라서 지급을 보증할 수 있는 업체가 있어야 하는데 대만에 본사를 두고 중국에 지사가 있는 회사와 업무를 진행하는 것이 좋다. 이것은 대만과 중국의 원천징세율이 차이가 있는데 이것은 효율적으로 잘 조정해야 한다.

4.3.3. 지적재산권 등록

중국시장은 불법 복제가 많이 형성되어 지적 재산권에 대한 등록을 중국현지에서 해야 한다. 특히OSMU(One Source Multi Use)로 게임캐릭터를 이용한 학용품, 의류, 생활용품 등 불법 제품이 많다.

4.3.4. 편리하고 효율적인 결제 방식 선택

중국에서는 대만과 같이 선불카드 결제 방식을 선택하므로 로열티의 계산을 더 정확히 하기 위해서 한국에서 시리얼카드번호나 홀로그램등의 지급방법을 모색해야 한다.

4.3.5. 현지 파트너의 입장을 고려해야 한다.

현지 파트너의 업체의 마케팅 비용을 생각 안하고 너무 많은 로열티를 요구할 경우 마찰이 따르게 마련이다.

4.3.6. 인내심을 가져야 한다.

중국 업체와 비즈니스를 할 경우, 인내심을 가지고 일을 진행해야 한다. 중국인들은 한국인들의 급한 성격을 가지고 있다는 것을 알고 이점을 나쁘게 이용하는 경우가 많다.

4.3.7. 소스에 대한 권리를 넘기지 말아야 한다.

게임에 있어서 소스를 공개 제공하면, 몇 년후 재계약 대신에 중국 내에서 비슷한 게임을 만들어서 중국에서 서비스 할 가능성이 높다. 이는 한국 온라인게임 산업을 저해하는 요인중에 하나이다.

5. 결론

포화상태에 이른 국내게임시장에서 여러 가지 어려움을 극복하기 위해 국내 게임업체의 해외진출이 날로 증가하고 있다. 특히 중국 시장은 엄청난 네티즌의 증가로 향후 거대한

온라인 게임 층의 확보로 잘못 생각하여 너도나도 중국진출을 서두르고 있다. 하지만, 향후 증가할 중국의 온라인시장 규모만을 생각하고 철저한 준비 없이 중국에 진출했다가 실패하는 업체가 늘고 있다. 결국, 중국시장은 만만하지 않다.

중국 진출에 앞서 여러 가지 분석을 통해 데이터를 확보하고, 체계적인 준비와 계획아래 여유 있게 진출해야 한다. 본 논문에서는 중국 온라인 게임시장과 관련된 자료를 다각적으로 분석하고, 중국진출에 관련된 사항을 알아본 결과를 토대로 다음과 같이 진출 전략을 제시한다.

5.1. 장기적인 안목을 갖고 신중하게 진출한다.

10번 강조해도 지나치지 않다. 중국의 게임시장은 확실히 높은 규모면에서 확실히 높은 잠재력을 가지고 있지만, 그 잠재력이 하루아침에 나타나는 것이 아니다. 때문에 장기적인 안목으로 신중하게 진출해야 한다.

5.2. 철저한 사전조사의 선행으로 충분한 데이터를 확보한다.

나를 알고 적을 알아야 그 전쟁에서 승리할 수 있다. 때문에 여러 가지 방향으로 나에게 필요한 데이터를 분석하고, 사전조사를 철저히 하여 체계적인 계획을 세워야 한다.

5.3. 중국유저가 원하는 욕구를 정확히 알고 게임을 확보한다..

중국게임시장에서의 증가할 엄청난 잠재고객을 파악하여 미리 준비하여야 하고 중국에서 서비스 되고 있는 게임의 분석을 통하여 유저의 성향이나 미래의 게임성향을 예측하여 이에 맞는 게임개발이 필요하다. 이렇게 시장을 정확하게 파악하고 타겟 시장을 선정하여 목표 고객의 성향에 맞는 게임이 준비되어야 한다.

5.4. 신중하게 '좋은 파트너'를 선택하고, 우호적인 신뢰관계를 구축한다.

아무리 훌륭한 게임이 있다고 할지라도, 파트너를 잘못 선택하게 되면 아무소용이 없다. 좋은 파트너를 선택하기 위해서는 업체의 레퍼런스를 살펴서 자금력을 알아본다. 그리고 중국 정부와 연관이 깊어 로비를 잘 할 수 있는 업체가 유리하다.

5.5. 중국을 알아야하고 중국인을 알아야 한다.

중국의 정부 유동적 정책 방향, 유통구조, 기술력, 행정절차, 경쟁기업의 기술력을 다각적으로 검토하여 위험을 최소화 한다. 중국의 문화와 복잡한 현지 법률을 숙지해야 차후 문제가 발생했을 경우 대체가 용이하고 문제를 미리 막을 수 있다.

5.6. 업체간의 정보교환으로 대처능력을 향상한다.

업체간의 정보 교환을 하여 나쁜 업체를 피하고, 문제를 해결하는 노하우를 얻을 수 있으며 다른 업체의 성공실패에 귀를 기울이고, 성공실패 요소 분석에 소홀히 하지 않아야 한다.

5.7. 철저한 현지화가 가장 중요하다.

온라인 게임은 패키지 게임과 다르게 유저들간의 상호교류로 이루어지기 때문에 개발자들은 중국 유저들의 취향에 맞는 요소를 충분히 활용하여 게임을 제작하는 것이 중요하다. 즉, 온라인 게임에서 '현지화'가 가장 중요한 요소이다.

위와 같이 향후 거대한 온라인 게임 시장이 된다는 사실은 자명하나, 그 사실 하나만 믿고 조급한 마음으로 진출한다면 결코 성공할 수 없다. 당장의 이익 때문에 진출을 서두르지 말고, 중국 시장에 대한 철저한 조사로 충분한 데이터 확보한 후 장기적인 계획을 가지고 진출하였을 때 성공확률을 높일 수 있다.

[참고문헌]

- [1]2002년도 중국 게임 시장 현황, 문화관광부, 한국게임산업개발원 (KGDI 동향 보고서 03-001) (CHINA GAME WEEKLY 제 1호 - 제 20호)
- [2]2003년도 중국 게임 시장현황(上), 문화관광부, 한국게임산업개발원 (KGDI 동향 보고서 03-002) (CHINA GAME WEEKLY 제 21호 - 제 50호)
- [3]2003년 게임 백서, 한국게임산업개발원, 2003
- [4]CHINA GAME WEEKLY 제51호 - 제 77호)
- [5] (창간 2주년 기념 기획취재) 경향 게임즈,2003.12.10
- [6]Game 기획론, 정보통신부, 한국정보통신교육원, 사단법인 한국컴퓨터 게임학회, 홍릉과학 출판사, 2003
- [7]정필용, 온라인 게임의 해외 진출 전략(Korea Game Developers Conference 2003 강연 자료), (사)한국게임개발자협회
- [8]임찬혁, 게임 퍼블리싱을 성공하위 위한 전략(Korea Game Developers Conference 2003 강연 자료), (사)한국게임개발자협회
- [9]위정현, 전략적 사용자 분석에 의한 게임 마케팅(Korea Game Developers Conference 2003 강연 자료), (사)한국게임개발자협회
- [10] 한국 온라인 게임의 중국 진출 전략 세미나 (2003.12.30) 자료, 한국게임산업 개발원, 가미고 온라인 엔터테인먼트
- [11]국제 게임 비즈니스 세미나(2003.9.24)자료 , 정보통신부 주최,
- [12]KAMEX 2003 게임기술 및 경영전략 세미나 (2003. 11.21 - 22)자료 , KAMEX 준비 사무국
- [13]해외 투자유지 활성화 세미나 (2003.7.29)자료, 한국게임산업 개발원
- [14]제2회 일본 게임 마케팅 세미나(2003.10.15)자료 , 한국게임산업 개발원
- [15]중국 SI 시장 조사보고서, 한국소프트웨어진흥원, 2002.11
- [16]게임산업 진흥 중장기계획 (2003년 ~ 2007년) , 문화관광부
- [17]중국 영상 문화의 이해, 인홍, 2002
- [18]경제뉴스플러스, 2003.12.08 (월)8:57
- [19][칼럼] “온라인 게임은 ‘Online Game’이 아니다”, 안정형 차이나 온라인 선임 연구원
- [20]전자신문, 2002.01.11
- [21]중국정부, 자국 온라인 게임 지원 강화’ 게임메카, 2003.12.9



이지원

2002년 2월 공주대학교 대기과학과 학사
2002년 1월~ 2003년 1월 한국전자통신연구원 기능원
2003년 2월 ~ 현재 공주대학교 게임멀티미디어전공 석사과정 재학 중
관심분야 : 게임 디자인, 가상현실, 멀티미디어



서미라

1994년 2월 전북대학교 예술대학 산업디자인학과 학사
1997년 6월英 York College, Graphic Design, Diploma
1998년 9월英De Montfort University, Multimedia Design, MA
2001년9월~ 현재 (사)한국도시환경디자인연구원 재직
2001년 3월~ 현재 우송대학교 컴퓨터디자인학부 겸임교수
관심분야 : 게임디자인, 컴퓨터그래픽, 멀티미디어



경병표

1988년 2월 영남대학교 미술대학 응용미술학과 학사
1994년 3월일본 국립큐슈예술공과대학원 정보전달전공 석사
1997년 4월 일본 국립큐슈예술공과대학원 박사과정 입학
1995년1월~ 12월KAIST산업경영연구소 외부초빙연구원
1996년9월~ 2001년 2월 국립 공주문화대학 만화예술과재직
2001년 3월~ 현재 국립 공주대학교게임디자인학과 부교수
관심분야 : 게임디자인, 컴퓨터그래픽, 멀티미디어
