

세계 주요국의 게임산업
- 아시아 · 대양주편 -

2001. 10

(재)게임종합지원센터

제 출 문

(재)게임종합지원센터소장 귀하

세계 주요국의 게임산업 연구조사에 관하여 귀센터와 2001년 6월 4일 체결한 구매발주계약에 의거 최종보고서를 작성 제출합니다.

2001. 10. 29

연구기관 : KOTRA(대한무역투자진흥공사)

연구진 명단

책임연구원 : 황민하 KOTRA 카이로무역관장
민경선 KOTRA 국제통상팀장

연구원 : 김준규 KOTRA 국제통상팀 대리

연구보조원 : 최장성 KOTRA 도오쿄오 무역관 과장
백인기 KOTRA 베이징 무역관 과장
김태현 KOTRA 타이베이 무역관 과장
강병수 KOTRA 홍콩 무역관 과장
이승희 KOTRA 시드니 무역관 과장
김민환 KOTRA 오클랜드 무역관 과장
김문영 KOTRA 뉴델리 무역관 과장
신승훈 KOTRA 방콕 무역관 과장
빈준화 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관 과장
김용성 KOTRA 자카르타 무역관 과장

< 목 차 >

I. 조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적	3
2. 조사 방법 및 내용	4
3. 조사 분석의 한계	4
II. 주요국별 게임산업 현황	7
1. 일본	9
2. 중국	71
3. 대만	173
4. 홍콩	211
5. 호주	245
6. 뉴질랜드	293
7. 인도	313
8. 태국	343
9. 말레이시아	377
10. 인도네시아	397

I. 조 사 개 요

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

문화산업이 21세기의 대표적인 산업으로 떠오르고 있다. 휴식의 여가활동으로부터 재미를 찾는 여가활동으로 사람들의 인식이 변화하고 있는 것과 때를 맞추어 정보통신기술을 바탕으로 한 지식기반경제로의 이행과 경제활동의 글로벌화, 지적재산권의 보호 강화 등으로 인하여 지식창조형 산업인 문화산업의 위상이 급속하게 떠오르고 있다.

특히 디지털 경제를 이끌어갈 대표적인 산업으로 꼽을 수 있는 게임산업은 과거의 청소년 유해문화라는 좋지 않은 이미지를 벗고 정부차원에서도 적극적인 관심을 갖고 수출산업화 하려는 의지를 갖고 있다. 또한 국내 게임시장규모가 급속히 커지면서 2001년에는 1조원을 넘어설 것으로 예측되고 있으며, 수많은 젊은 인재들이 게임산업 분야에 뛰어들면서 어느덧 온라인게임 분야에서는 세계적인 경쟁력을 갖추고 해외시장을 적극 공략하는 기업들이 나타나고 있다. 이렇듯 게임산업은 우리나라의 주요 수출산업으로 자리매김할 수 있는 최적의 여건을 갖추고 있으며, 그 가능성 또한 크다고 볼 수 있다.

그러나 게임산업과 관련한 해외시장 정보는 턱없이 부족한 것이 사실이다. 그나마 있는 정보도 미국, 일본, EU 등에 국한되어 있으며, 여타지역에 관해서는 기초적인 정보마저도 없는 것이 현실이다. 따라서 450억불에 달하는 해외시장을 적극 공략해야 하는 현 시점에서 세계 주요국(아시아·대양주편)의 게임산업 현황과 우리의 진출전략을 살펴봄으로써 정부의 게임산업 지원 전략을 마련하고 관련 업계의 해외진출 전략을 수립하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 조사 방법 및 내용

이번 조사의 사업명은 “세계 주요국의 게임산업(아시아·대양주편)”으로 KOTRA가 (재)게임종합지원센터와의 구매발주계약을 체결하고 본 사업을 수행하였다. 조사기간은 2001년 6월부터 2001년 10월까지로 KOTRA 일본 도오쿄오 무역관을 비롯한 10개국(홍콩 1국 간주) 10개 무역관에서 기본자료를 작성하고 KOTRA 국제통상팀에서 최종보고서를 작성하였다.

조사 대상국 중 일본 이외에는 게임산업이 발달하지 않아 실질적으로 활동하는 관련협회나 단체 등이 극소수이거나 전무했고, 관련자료를 수집하는데 많은 애로가 있었다. 따라서 바이어 및 에이전트 인터뷰를 통하여 주요 자료를 수집하였으며, 신문, 관련잡지 및 인터넷 정보 등을 참고자료로 활용하였다.

주요 내용은 일본, 중국 등 10개국(홍콩 1국 간주)의 경제 일반동향과 소비자 동향, 게임산업 현황과 수출입 동향, 각국 정부의 게임산업 지원제도 현황, 우리기업의 진출전략 등으로 각국별 자료의 마지막 부분에 게임관련 바이어 및 에이전트 리스트와 게임관련 전시회 정보를 별첨으로 실었다.

3. 조사 분석의 한계

앞에서 언급하였듯이 조사 대상국 중 일본을 제외하고는 게임산업이 발달하지 않아 관련자료를 수집하는데 많은 애로가 있었으며, 데이터의 모호성 등으로 조사 분석의 한계에 부딪히기도 했다. 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 게임산업 관련 협회나 기관의 부재를 들 수 있다. 게임시장이 협소하다보니 정부 또는 민간차원의 관련 단체를 찾아보기 어려웠으며, 따라서 게임산업 전반에 관한 자료를 수집하는데 어려움이 있었다.

둘째, 불법 소프트웨어의 범람을 들 수 있다. 동남아 대부분의 국가에서 지적재산권이 제대로 보호받지 못함에 따라 정확한 게임시장 규모를 파악하는 것이 곤란하였다.

셋째, 자료의 신뢰도 부족을 들 수 있다. 게임관련 잡지에서 언급하는 통계 및 게임순위가 달라 자료 데이터가 모호한 면이 있으며, 바이어 및 에이전트와의 인터뷰에 주로 의존하다보니 신뢰도가 부족한 점이 없지 않다.

넷째, HS코드 분류의 미비를 들 수 있다. 게임산업의 특성상 HS코드에 따른 수출입 통계가 정확히 나와있지 않아 수출 및 수입시장 규모를 파악하는 것이 곤란하였다.

II. 주요국별 게임산업 현황

1. 일 본

1. 경제동향

가. 일반동향

1) 전체동향

일본경제는 '99년 마이너스 성장에서 벗어나 2000년 중반까지 완만한 경기 회복세로 인해 높은 성장세가 지속될 것으로 기대되었으나, 가을 이후 미국 등 해외경제의 영향으로 인한 수출감소와 불량채권의 처리를 비롯한 구조조정 지연 등으로 인한 소비심리 위축으로 2001년 들어 생산과 소비가 위축되며 성장속도가 둔화되어 올해 실질GDP성장률이 0%대에 그칠 전망이다.

이는 미국경제의 성장세 둔화로 인해 일본의 수출이 1/4분기 중에 급격히 감소했기 때문이며, 수출감소는 일본국내생산의 감소로 이어져 광공업생산이 2월부터 6월까지 매월 전월대비 감소하고 있으며, 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

또한, 40~80조엔으로 추산되는 부실채권 처리문제는 4월 집권한 고이즈미 내각이 직접상각처리 등의 해결방안을 추진중이나 동 처리를 비롯한 구조조정 추진으로 인한 국민들의 불안심리가 심화되며 1/4분기 세대당 소비지출이 전기대비 0.1%가 감소하여 디플레이션 효과(Deflation Impact)가 우려되고 있다.

일본정부는 당초 2001년도 실질 GDP성장률을 1.7%로 전망하였지만, 6월 중에 0~1%대로 성장률을 수정하였으며, 금융기관 등이 6월에 발표한 수정 전망치를 종합하면 -1.3%~0.6%이며, 평균치는 0.2%이다.

<표 1-1> 각 기관별 실질GDP성장률 전망치

기관명	2000년 12월기준	2001년 4월기준
정 부	1.7%	1.7%
미즈비시종합연구소	1.8%	0.4%
아사히은행종합연구소	2.1%	0.9%
노무라종합연구소	2.1%	1.8%
니폰종합연구소	-	0.9%

* 자료 : 각 기관

2) 부문별 전망

① 공공투자

'99년도 일본의 공공공사 착공액은 중앙정부가 2년만에 마이너스로 전환했으며, 지방자치단체는 4년 연속 마이너스가 지속되고 있다. 2000년도의 경우, '99년도에 편성된 경제신생대책 예산의 일부가 이월된 것과 예비비로 편성된 공공사업비가 있어, 경기부양의 역할에 기여한 것으로 평가된다.

2001년도 1/4분기에는 작년 10월 책정된 경제대책의 일환인 4조엔 상당의 공공사업 추진 등의 영향으로 전기대비 1.5% 증가했으며, 작년 4/4분기 이후 지속적으로 증가했으나, 공공투자율의 감소율이 더욱 확대될 것으로 예상되며, 중앙 및 지방정부의 재정곤란 등 제반 상황을 감안할 때 재정 지출에 의한 경기부양책은 기대하기 어려운 실정이다.

② 설비투자

제조업 전체로서는 여전히 설비스톡의 과잉감이 있으나, IT관련 제조업에서는 급속히 확대되고 있는 수요에 대응하기 위해, 설비투자계획을 상향 조정하는 움직임이 강해지고 있어, 자율회복의 움직임이 조금씩 확장되고 있다. 또한 업무의 효율화, 비용삭감 등을 목적으로 한 정보화투자가 활발해질 것으로 보이며, 휴대전화 등에 사용되는 콘덴서 등 전자부품 메이커 및 소재메이커의 투자확대도 가시화될 전망이다.

IT관련 수요확대로 제조업을 중심으로 급속히 회복되고 있으며, 2000년도의 실질 설비투자는 6%대의 증가가 예상된다. 2001년도에는 제조업의 증가세가 둔화되나, 비제조업은 크게 회복되어 전체적으로는 2000년 증가율을 웃돌 전망이다.

③ 고용

2000년도의 기업수익의 회복을 배경으로 고용·임금 정세의 개선이 기대되고 있다. 그러나, 2001년도 들어 경기침체로 인한 기업수익 악화와 구조조정이 가속화될 것으로 보여 고용자 수의 증가는 소폭에 그칠 전망이다. 특히, 부실채권 중 12조 7천억엔을 향후 2~3년 이내에 처리할 방침이어서 이로 인한 실업자수는 정부 예상치로도 10~20만명에 달할 것으로 보인다. 실업률은 2000년도 4.8%를 기록하였으나, 2001년도에는 5%대로 높아질 전망이다.

④ 환율

각 연구소들의 전망에 의하면, 엔화환율은 미국경기의 성장세 회복 여부에 좌우될 가능성이 있으나, 당초 일본의 경기회복에 대한 기대감이 부실채권 처리를 비롯한 구조조정의 지연과 미국경기의 급랭으로 인한 수출감소에 따른 무역수지 흑자 감소 등의 요인으로 전년대비 약세를 보일 것으로 예상된다.

이로써 2000년도 1US\$ = 103.75엔이었으나, 2001년도에는 정부는 1US\$ = 109.00엔으로, 24개 민간금융기관은 119.6엔으로 전망한 바 있다. 그러나 하반기 들어 최고 127.5엔, 최저 114.5엔 사이를 오갈 것으로 보인다.

⑤ 대외무역

수출은 2000년도에는 '99년도 대비 엔화환율의 강세에도 불구하고, 아시아 지역을 중심으로 한 해외경기회복과 미국경제의 성장지속으로 수출 증가 기조가 유지되어 전년대비 15.2% 증가하였다. 2001년도에는 작년 4/4분기 이후 미국을 비롯한 해외경제의 성장둔화로 3% 전후의 증가가 예상되는데, 미국 FRB의 지속적인 금리인하 조치로 인한 성장세 회복으로 수출 증가세가 회복되고 작년 말부터 지속된 엔화약세의 영향이 반영될 경우 전망치를 상회할 가능성도 있다. 2000년도 수출은 480,701백만불로 전년대비 15.2%증가한 반면, 2001년도 수출은 전년대비 4.2%(일본경제연구센터 전망) 감소할 것으로 전망된다.

수입은 경기회복세의 둔화로 인해 수입수요도 감소할 것으로 전망되는데, 설비투자 증가와 엔화약세에 따른 원유수입가격의 상승으로 6%대의 증가가 예상되며, 제품 수입증가는 소폭에 그칠 전망이다. 전반적으로 볼 때, 수입 시장 여건은 금년수준에서 크게 변화하지 않을 전망이다. 2000년도 수입은 381,100백만불로 전년대비 23.0% 증가했으나, 2001년도 수입은 2.6%(일본경제연구센터 전망) 감소할 전망이다.

나. 게임관련산업 동향

2001년도 업종별로는 전자부품, 반도체, 정밀기계 등 정보기술(IT) 관련 분야의 수요부진이 계속되고 있으며, 산업·공작기계 등 설비투자 관련 업종은 더욱 악화되고 있다. 화학과 비철금속 등 소재관련 산업도 감산과 공장의 가동률 저하가 확대되고 있으며, 백화점, 슈퍼마켓 등에서의 개인소비가 늘지 않아 경기전반에 대한 불투명감이 확산되고 있다. 이러한 전반적인 추세 속에서 게임관련 산업 동향은 다음과 같다.

① 오락, 게임기 등 어뮤즈먼트

가정용 게임기는 소니 컴퓨터엔터테인먼트의 "플레이 스테이션2"(PS2)가 호조를 보이고 있다. 9월에는 닌텐도가 새로운 오락기 '닌텐도 게임기프'를 발매할 예정으로 소프트시장은 연말용으로 왕성할 전망이다. 휴대용 게임기는 任天堂 '게임보이 어드밴스'가 호조이다. 게임센터의 경우, 기존점은 인터넷, 휴대전화와 제휴를 모색한다. 세가가 신형 격투게임기 점포 테스트로서 과거 최고의 수익을 기록하는 등, 잠재 유저층 확보를 예상하고 있는 상태이다.

한편, 지난 9월 11일 발생한 미국 항공기 테러사건으로 인해 미·일 게임 업계는 큰 타격을 입을 것으로 보인다. 사건 발생 직후 미 게임 개발사 웨스트우드사는 전략 시뮬레이션 게임 '레드얼럿2' 게시판을 폐쇄했으며, 일본 게임 업체 남코는 미국시장에 출시하려했던 비행 슈팅게임의 광고방송을 중단했다.

웨스트우드사의 '레드얼럿2'는 미국과 소련의 전쟁을 소재로 한 대표적인 실시간 전략 시뮬레이션 게임으로 시나리오 상에 미국 본토와 펜타곤이 공습 당하는 장면이 등장, 테러 사건과 유사한 이미지를 풍긴다는 지적이 제기돼 사이트를 폐쇄했으며, 남코의 비행 시뮬레이션 게임 '에이스 컴뱃 4'는 광고 내용 가운데 전투기 비행 장면이 삽입됐다는 이유로 방송을 중단해야 했다.

또한 이번 테러 사건의 후유증으로 활황을 예고했던 가정용 게임기 시장이 침체 국면으로 돌변하면서, 미국과 일본의 가정용 게임기 관련 업체들의 주가가 큰 폭으로 떨어지고 있다.

사건 발생 직후 도쿄 증시에서 닌텐도의 주가는 전일 대비 1000엔이나 하락했고, 코나미 250엔, 세가 150엔, 에닉스 190엔, 캡콤 90엔 등 연이은 하락세를 보였다.

당초 미 게임 업계는 마이크로소프트 'X박스'와 닌텐도의 '게임큐브'가 조만간 발매될 예정이어서, 올해 게임기 시장의 확대를 기대하고 있었다. 그러나 테러 사건이 터지면서 게임 관련 상품 판매가 악화될 것이라는 관측이 제기돼, 관련 업체들 모두 전전공공하고 있다. 특히 9월 14일 차세대 게임기 '게임큐브' 발매를 개시한 닌텐도는 이번 사건으로 게임기 판매에 치명적인 타격을 입을 것으로 예상되고 있다.

한편, 비행 시뮬레이션 게임 '플라이트 시뮬레이터'를 판매하고 있는 마이크로소프트는 테러범들의 비행 연습에 이 게임이 활용됐을지 모른다는 추측이 제기되면서 기업 이미지에 타격을 입고 있다.

<표 1-2> 일본 게임 8사의 실적 전망 및 대미 의존도

업체명	영업이익(억엔)(전년비증감률)	북미시장 매출비율(%)
닌텐도	1,200 (42)	51.6
코나미	310 (-20)	5.1
세가	89 (-)	22.8
나무코	50 (-)	18.0
스퀘어	19 (-)	16.1
카프콘	99 (38)	25.3
코우웨이	76 (7)	7.1
테쿠모	17 (48)	19.8

* 자료 : 일본경제신문

* 주 : 영업이익은 연결영업이익으로 전망시점은 2002년 3월 기준임

② 家電

기상청의 6~8월까지 3개월 기상예보에 따르면, 금년은 북쪽 지방을 제외하고는 더위가 심할 전망이다. 따라서, 에어컨을 비롯한 백색가전 수요가 높아질 전망이다. 4~6월까지의 가전 리사이클법의 시행에 따른 수요반동으로 정체됐지만, 가전 각사의 기대가 크다. 견인차로 지목되고 있는 디지털 TV 수요는 4월 이후, 피크의 1/7 정도의 수준인 월 1만대 이하 수준으로 떨어지고 있다. 기기의 가격이 높은 테다 콘텐츠(정보내용)가 부족한 것이 원인으로 분석되고 있다.

③ 通信

휴대전화의 신규 가입자의 신장은 거의 한계점에 도달해 있다. 휴대전화기는 재고수준이 높아 7~9월은 단말기 출하대수 감소가 예상되고 있다. NTT 도코모의 제3세대 휴대전화 서비스도 본격적인 운영은 10월로 연기됐다. 시장의 시작은 내년 이후로 보고 있다. 고정전화인 마이라인(전화회사 사전등록제)으로 시내전화료 가격경쟁이 심화되고 있다. NTT그룹, KDDI, 일본텔레콤 등 대기업이 일제히 3분간에 8.5엔 수준으로 인하했다. 따라서 통신 각사의 전화사업 수익을 압박하고 있다.

④ 情報

PC의 2001년도 국내 출하는 전년도 대비 신장률은 둔화되고 있지만, 7~9월에는 전년 수준을 10% 이상 증가할 전망이다. 정보시스템의 핵이 되는 서버도 전년 대비 20~30% 급성장하고 있다. 대기업 중심의 IT 투자는 퇴보할 전망이 보이지 않고 있으나, 개인 소비자용 PC는 침체에 빠져 있다. 개인 소비자용 PC의 경우, 보급 세대율이 50%에 달하고 있는 등 국내 출하는 전년과 같은 수준이 될 것으로 보인다.

다. 소비자 동향

1) 개황

개인소비는 일본 GDP의 약 60%를 차지하는 최대 지출항목으로 '97년 4월 소비세율 인상을 시작으로, 저성장에 따른 소비수준 저하, 지가(땅값) 및 주가하락으로 인한 역자산 효과 등으로 개인소비 부진이 지속되고 있다.

2000년도 1/4분기, 2/4분기 연속으로 증가되었으나, 이후 3/4분기, 4/4분기 연속 감소하는 등 소비지출이 완전한 회복기조에 있다고 보기는 어렵다.

2001년도의 경우, 고용자 수의 증가와 4월 家電리사이클법 시행 등의 영향으로 1/4분기 개인소비가 전기대비 1.3% 증가하였다. 그러나, 2001년 5월의 일본의 개인소비는 보합상태를 지속하고 있지만 소비종합지수를 보면 기반이 취약한 모습을 보이고 있다. 수요자측 통계인 가계조사에서도 실질소비지출은 2개월 연속 전월비 감소한 후 5월에는 증가했다. 판매자측 통계인 소매업판매액은 2개월 연속 감소한 후 5월에는 보합상태를 유지하여 약세가 지속되고 있다. 한편 백화점판매액은 영업시간의 연장 등의 영향으로 전년비 감소폭이 축소되고 있다. 2001년도 전체적으로는 기업수익의 악화에 따른 고용환경의 변화가 예상되고 경제불안에 따른 소비심리 위축으로 인해 개인소비의 증가는 기대하기 어려운 상황이다.

2) 가계 지출 중 여가비와 오락비 지출 동향

일본의 세대당 월간 지출도 '98년 이후 3년 연속 감소하고 있으며, 이 가운데 교양오락비는 '98년 전년대비 1.2% 감소에서 '99년 2.9% 증가로 전환되었으나, 2000년 들어 3.8% 감소했다. 그러나 가계소비 지출비에서 차지하는 비중은 '99년 이후 10.3%로 상승한 이후 2000년에도 10.1%를 유지하고 있다.

교양오락비중에서 내구소비재, 용품, 서비스 공히 '99년 증가한 이후 2000년에는 감소로 전환되었는데, 이 같은 현상은 신차 판매대수의 신장부진과 대폭적인 PC판매 감소로 이어지고 있다.

<표 1-3> 일본 세대당 월간 지출비 구성

(단위 : 엔, %)

구 분		1998년		1999년		2000년	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중
교양오락비	내구재	2,991	0.9	3,492	1.1	3,479	1.1
	용품	7,019	2.1	7,179	2.2	6,867	2.2
	서비스	17,769	5.4	18,089	5.6	17,257	5.4
	전체	32,434	9.9	33,378	10.3	32,126	10.1
가계소비지출비		328,186		323,008		317,133	

* 주 : 비중은 가계소비지출비에 대한 비중임

* 자료 : 일본 총무성 “가계조사”

2001년도 들어서도 개인소비의 정체상태가 지속되고 있다. 2001년 6월 25일 발표된 5월의 소비자관련업계의 판매액은 모두 전년 동월 대비 감소하였다. 수퍼는 기존점 기준으로 3개월 연속 마이너스를 기록하였고, 식품과 일용잡화 등 생활필수품을 중심으로 상품·구매단가가 하락하고 고객 수와 판매수량을 확보해도 매출증가로는 이어지지 않고 있다. 소비자는 제한된 수입의 용도에 강약을 두는 특별소비를 강화하고 있고, 해외 브랜드 등 일부 고액 선호품은 호조지만 소비전체를 견인하는 데는 역부족이다.

개인소비 동향을 좌우하는 가계수입 동향은 정기급여가 5개월 연속 전년 수준을 하회하는 등 약세가 지속되고 있으며 현금 급여총액도 2개월만에 전년수준보다 낮아졌다.

라. 일본정부의 최근 산업정책 동향

1) 일반정책 동향

산업구조개혁·고용대책본부의 중간보고에 의하면 일본의 최근 산업정책은 신시장·신산업의 육성에 의한 고용창출, 인재육성과 능력개발의 추진, 안심하고 일할 수 있는 취업환경 정비, 노동시장의 구조개혁에 적합한 세이프티 넷의 정비로 구분된다.

첫째, 신시장·신산업의 육성에 의한 고용창출을 위해 이노베이션 기반정비와 벤처를 육성하고 의료복지, 환경, 물류, 도시·토지·주택, 정보통신 등의 분야에서의 규제·제도개혁 등을 추진하고 있다.

- 이노베이션의 기반정비와 벤처 육성
 - 이노베이션 기반정비
 - 학계로부터 산업계로의 기술이전 촉진(대학조성 벤처 3년간 1000개사)
 - 대학의 평가와 정보공개의 촉진, 조직편성의 탄력화 등 대학의 경쟁원리 철저, 톱 30개 대학에의 중점투자
 - 産學官 제휴의 강화
 - 전략기반·융합기술분야에의 중점투입
 - 라이프 사이언스, 정보통신, 환경, 나노테크놀로지·재료 등 4개 중점전략분야에의 연구개발의 중점투자
 - 벤처 육성(개업, 창업 보증 프로그램)
 - 스톡옵션의 탄력화, 공개전 규제의 개선 등에 의한 자금조달·인재확보의 원활화
 - 지역의 산업집적의 형성
- 의료복지, 환경, 물류, 도시·토지·주택, 정보통신등의 분야에서의 규제·제도개혁
 - 의료·개호·보육
 - 정보개시 룰의 확립과 의료평가시스템의 구축에 의한 의료기관상호의 경쟁촉진

- 민간개호 서비스사업자의 육성
- 공설민영방식의 보급 등 보육서비스에 대한 민간 참가 촉진
- 환경·에너지(성장 엔진으로 전화)
 - 순환형사회의 구축을 위한 환경정비
 - 신에너지·에너지효율향상을 위한 기술개발
 - 온실효과가스의 배출삭감이 포함된 사회의 정비·구축
- 고도·효율적인 물류시스템의 구축
- 도시·토지·주택
 - 도시관련산업의 활성화에 기여하는 시설정비
 - 도시의 토지·공간의 유효이용, 토지의 유동화 추진
 - 중고시장, 리폼 시장 등 주택관련시장의 정비
- IT
 - e-Japan중점계획과 e-Japan 2002프로그램의 추진
- NPO
 - 새로운 경제주체로서의 NPO의 육성

둘째, 인재육성과 능력개발을 위해서는 개인의 주체적인 능력개발을 지원하고, 민간기관을 활용한 다양한 직업능력을 개발하며, 대학 및 대학원 등을 활용한 고도의 인재 육성을 목표로 하고 있다.

- 개인의 주체적인 능력개발
 - 개인의 주체적인 능력개발
 - 교육훈련 급부제도의 중점적이고 기동적인 활용
- 민간기관을 활용한 다양한 직업능력개발
 - 민간기관에 의한 능력개발의 근본확충
 - 직업능력평가기준의 책정지원
- 대학·대학원 등을 활용한 고도의 인재 육성
 - 대학에의 사회인 수용 확충(사회인 CAREER UP 100만인 계획)

셋째, 안심하고 일할 수 있는 취업환경을 정비하기 위해 여성과 고령자 취업환경을 정비하고 취업형태의 다양화에 대응한 환경을 정비할 방침이다.

- 여성의 취업환경의 정비
 - 보육소의 대기아동 제로 작전 추진
- 고령자의 취업환경의 정비
 - 모집·채용시의 연령제한의 시정
- 취업형태의 다양화에 대응한 환경정비
 - 有期고용 등의 개선
 - 파트타임노동자·파견노동자의 취업환경의 정비
 - 개별노동분쟁해결의 착실한 추진

넷째, 노동시장의 구조개혁에 적합한 세이프티 넷(safety net, 안전망)를 정비하기 위해 노동이동을 원활히 하고 세이프티 넷을 정비할 방침이다.

- 노동이동의 원활화
 - 노동자과건제도, 직업소개제도의 개선
 - 직업소개와 직업훈련의 연대강화
 - 연금의 수익성 확보
- 세이프티 넷의 정비
 - 부실채권처리에 대응한 취업의 촉진
 - 중소기업의 연쇄도산방지 등 금융 면에서의 적절한 대응

2) 콘텐츠정책의 과제와 방향성 (경제산업성 미디어콘텐츠과, 2001. 7)

① 콘텐츠정책 목표

국제적으로 경쟁력있는 콘텐츠를 형성하고 멀티유즈에 대응한 콘텐츠유통환경을 정비하여, 콘텐츠산업을 활성화시키고 2005년까지 디지털콘텐츠 시장규모를 '99년도의 약 1.5조엔에서 약3조엔(e-Japan중점계획)으로 확대하는 것이다.

② 콘텐츠정책의 방향성

첫째는 안전한 유통환경 구축이다. 불법복제방지기술이 없기 때문에 무임승차되고 있다. 디지털콘텐츠는 무단복제와 무허가전송 등 위법에 대해 단속이 어려우며 복제상태가 원제품과 동일하기 때문에 피해가 크다.

이를 방지하기 위해서는 기술적 보호 수단의 활용에 의한 콘텐츠의 안전한 유통이 보장되는 조치를 강구할 방침이다. 구체적으로는 콘텐츠ID 부여를 촉진하고 복제방지 및 과금기술과 규정을 확립하며 해외에서의 해적판 방지대책을 강구할 방침이다.

둘째, 멀티유즈에 의해 이익을 높이는 환경을 만들 계획이다. 이는 권리처리된 계약이 없기 때문에 멀티유즈가 불가능한 환경을 개선하기 위한 것이다. 현재는 극장용 영화나 지상파방송용 프로그램을 제작시 저작권자, 실연가와 영상제작자간에 2차 이용에 관한 계약을 체결하지 않기 때문에 이들을 BS방송과 인터넷 방송 등 타 미디어에 사용할 수 없다. 이로 인해 영상전송채널은 확대되고 있지만 콘텐츠 부족현상이 지속되고 있다.

이를 위해 적절한 계약관행을 확립하여 콘텐츠의 원활한 유통을 촉진할 방침이다. 구체적으로는 콘텐츠에 관한 표준계약서안의 책정과 보급을 촉진시켜 제작자와 실연가 등 간의 계약내용을 명확히 하여 권리처리를 간소화하고 멀티유즈에 의한 제작자와 실연가 등의 적절한 보수를 확보할 방침이다.

또한 콘텐츠 유통구조를 개선하기 위해 유통사업자·제작자가 정당한 이익을 얻을 수 있는 환경을 만들고, 콘텐츠제작자에 의한 자금조달을 원활화하며, 콘텐츠 창작자, 프로듀서 등 인재를 육성할 방침이다.

2. 게임산업 현황 및 환경

가. 게임산업 현황과 동향

일본의 게임시장은 크게 두가지 분류체계로 구분할 수 있다. 첫째는 콘텐츠(contents)·제품(products)·서비스(service)의 분류체계이다. 이 분류체계는 게임산업의 멀티미디어시대에서의 콘텐츠로서의 역할을 강조한 것이다. 둘째는 비디오게임·아케이드게임 분류체계로 종래의 게임산업의 구조에 기초한 분류방식이다.

1) 콘텐츠·제품·서비스 분류체계에 의한 게임시장동향

일본의 게임시장규모는 2000년 기준 1조 3,102억엔으로 추계되고 있으며, 2001년도에는 1조 4,811억엔으로 전년대비 13.0% 증가할 것으로 전망된다.

<표 1-4> 일본의 게임시장 규모

(단위 : 억엔)

패키지 게임콘텐츠		5,697	5,393	4,884	5,082
게임기	가정용	1,422	1,335	2,209	3,414
	업무용	521	593	554	436
게임서비스(게임센터)		6,289	6,195	5,455	5,879
합 계		13,929	13,516	13,102	14,811

* 자료 : 디지털콘텐츠백서 '98-2000년 디지털콘텐츠관련시장동향'

① 콘텐츠 시장

첫째, 콘텐츠 시장은 패키지와 네트워크로 구분되며, 패키지 콘텐츠 시장은 2000년 약 4,884억엔으로 전년대비 9.4% 감소했다. 이를 가정용 게임기 기용 콘텐츠와 PC게임용 콘텐츠로 나뉘보면, 가정용의 경우 2000년 4,763억엔으로 전년대비 9.6% 줄어 '99년에 이어 연속 감소했다. 소니 컴퓨터엔터테인먼트(SCE)의 플레이스테이션2(PS2)의 판매가 화제가 되었으나 PS2용 콘텐츠의 신장이 부진하여 PS전체로도 '99년 수준을 하회했다. 이 배경으로

는 소프트웨어 제작용 미들웨어의 부족과 개발비용의 급등이 지적되고 있다. Nintendo64도 후속 제품인 게임큐브 판매 전 판매공백 영향으로 매출이 떨어지고 있다. 드림캐스트는 컨텐츠 판매에서는 건투하고 있지만 세가 본사의 경영방침 전환에 의해 하드웨어 생산은 중지되었다. 휴대용 게임기 게임보이는 주력 소프트웨어 포켓몬스터 시리즈가 호조여서 '99년 대비 30% 증가했다. 2001년에는 PS2용 유력 타이틀리스트가 본격화되고 게임보이 어드반스 투입효과에 의한 휴대용 게임기 시장의 활성화와 닌텐도, 마이크로소프트의 신형기 투입에 의한 효과가 예측되어 4,953억엔으로 2000년보다는 4.0% 증가하며 시장이 회복될 것으로 전망된다.

한편, 2000년 PC용 컨텐츠시장은 저가격 소프트웨어와 온라인대응 게임소프트웨어를 중심으로 121억엔으로 전년대비 2.4% 감소한 것으로 추계되고 있다. 다만, 2001년에는 가정용 게임기의 네트워크 대응에 의해 온라인게임 소프트웨어도 PC에서 가정용 게임기로의 이행이 시작되어 115억엔으로 2000년대비 5.0% 감소할 것으로 예측되고 있다. 또한 가정용 게임기용으로 기존제품을 저가격으로 재발매하는 대응이 시작되고 있어 PC용 저가격 소프트웨어시장과 향후 경합할 가능성이 있다.

둘째, 네트워크에서 제공되는 게임계 컨텐츠시장은 다운로드 형태로 판매되는 게임소프트웨어 외에 자바(Java) 애플릿 등을 사용해 네트워크 상에서 제공되는 온라인 게임, 패키지소프트로서 제공되는 온라인게임의 월액요금 등이 포함된다.

2000년의 네트워크 게임 컨텐츠시장규모는 9억엔으로 전년대비 125.0%로 급성장했다. 성장 요인은 囲碁와 將棋 등의 온라인대전 게임의 매출이 급증했기 때문이다. 다이얼업과 ISDN등 비교적 저속 회선에서도 충분히 즐길 수 있다는 점이 이용자의 저변을 확대하고 있어 회원규모가 수만 명 레벨에 달하고 있는 게임도 있다.

세가 드림캐스트는 온라인 기능을 특장한 게임기이다. 이 기능을 활용한 것이 “환타시 스타온라인”으로 네트워크 회원등록을 하면 네트워크 RPG로서 플레이할 수 있다. 회원등록자는 소프트웨어 제공 개시 후 3개월만에 10만 명을 돌파한 것으로 보여져 온라인 게임시장의 가능성을 보여준 사례이다.

2001년에는 ADSL과 FTTH, CATV인터넷 등 브로드밴드 환경도 정리되고 있기 때문에 이 시장은 온라인게임시장을 중심으로 비약적으로 발전될 것으로 보인다. 세가 드림캐스트 외에도 온라인용 가정용게임기도 계속 시장에 발매되고 있어 이에 따른 온라인용 게임컨텐츠도 각 메이커로부터 발매될 것으로 기대되고 있다. 이들 요인을 고려해 2001년 시장 규모는 14억 엔으로 전년대비 55.6% 증가할 것으로 보여 2000년에 이은 성장세가 지속될 전망이다.

② 제품 시장

제품 시장이란 디지털컨텐츠 제작 혹은 이용을 위한 기기 및 소프트웨어 시장을 지칭한다. 이 중 게임과 관련 있는 시장은 TV게임기 시장이며, TV 게임기는 가정용과 업무용으로 나눌 수 있다.

가정용 TV게임기 시장은 2000년 시장규모가 2,209억엔으로 전년대비 65.5%로 대폭 증가했다. 시장확대에 커다란 공헌을 한 것은 2000년 3월에 투입된 PS2이며 12월말까지 394만대를 출하했다. 한편 기존 기종의 대부분은 각사의 차세대기 투입 발표의 영향도 있어 매출은 감소되고 있다. 2001년에는 세가 드림캐스트의 생산이 중지되었지만 3월에 등장한 닌텐도 게임보이 어드반스가 호조로 3월중에 출하대수가 100만대를 넘었다. 소프트웨어가 충실한 PS2에 추가해 닌텐도 게임큐브 외에 마이크로소프트사 “XBOX”의 투입도 예정되어 있어 시장규모는 3,414억엔으로 전년대비 54.5% 증가할 것으로 예측되고 있다. SCE는 PS2용 하드디스크 유닛을 2001년 여름에 발매할 예정이어서 SCE, 닌텐도, 마이크로소프트 등에 의한 가정용게임기시장 경쟁은 이에 그치지 않고 브로드밴드 네트워크와 모바일 등 광범위한 주도권 쟁탈전으로 발전될 것으로 보인다.

업무용 TV게임기의 2000년 시장규모는 565억엔으로 전년대비 4.7% 감소했다. 비디오게임은 大店法개정 직전의 앞당겨 개점한 점포의 수요 등으로 약간 감소에 그쳤지만 음악게임 등 유행의 반동에 의한 투자감소 영향이 크게 발생하고 있다. 오퍼레이터 측의 투자억제경향은 여전히 강해 코크피트 타입의 고액상품은 판매부진 상태에 있는 것으로 보인다. 2001년에는 유통 점포에 관한 수요의 선집행 영향으로 436억엔을 기록하여 전년대비 22.8% 감소할 것으로 예측된다. 유력 각사에서는 가정용 게임기와의 데이터 연계와 고속·대용량회선에 의한 게임센터간의 접속에 의한 새로운 게임기의 기획·개발이 요구된다.

③ 서비스 시장

서비스시장은 콘텐츠 프로바이더가 제작한 콘텐츠를 유저에게 제공하기 위한 서비스를 대상으로 하고 있으며, 구체적으로는 네트워크서비스와 네트워크 부가가치서비스, 거점서비스 분야가 대상이 되고 있다. 이중 게임과 관련된 서비스는 거점형 서비스이다.

거점형서비스는 게임센터와 가라오케점으로 나뉜다. 2000년 게임센터 매출은 6,402억엔으로 전년대비 3.3% 증가했다. 기존 점포에서는 전년에 비해 감소한 사례도 적지 않지만 대점법 개선 전 앞당겨 개점한 신규 출점효과가 두드러졌다. 2001년 시장은 전년도의 선수요에 대한 반동으로 5,879억엔으로 전년대비 8.2%감소할 것으로 예측되고 있다. 가정용 게임기가 고기능화되고 그래픽 화면 등의 우위성이 약한 아케이드게임시장에서는 게임센터를 새로운 커뮤니케이션의 장으로 인식하는 등 업계전체의 활성화를 모색하고 있는 중이다.

2) 비디오게임·아케이드게임 분류체계에 의한 시장현황

① 비디오게임 시장현황

2000년도 일본의 비디오게임 시장규모는 6,000억엔으로 3년 연속 감소했다. 이 가운데 71.7%를 차지하고 있는 하드웨어(게임기기) 시장규모는 4,300억엔으로 역시 3연속 감소한 반면, 소프트웨어는 '99년 1,189억엔에서 2000년에는 1,700억엔(구성비 28.3%)으로 증가하며 '97년 수준을 회복한 것으로 추정된다.

<표 1-5> 일본국내의 비디오게임시장규모

(단위 : 억엔)

구 분	1996	1997	1998	1999	2000
하드웨어	5,293	5,833	5,137	4,851	4,300
소프트웨어	1,900	1,749	1,450	1,189	1,700
PC게임소프트	1.5	1.4	1.2	1.3	-
합 계	7,194.5	7,583.4	6,587.2	6,041.3	6,000

* 자료 : CESA게임백서 각년도

‘99년 실적을 기준으로 할 때, 플랫폼별 일본국내시장 규모는 ‘플레스테(플레이스테이션)’가 3,259억엔(구성비 53.9%)으로 절반 이상을 차지했고, ‘게임보이’관련 휴대형이 1,185억엔(구성비 19.6%), ‘드림캐스트’ 849억엔(14.1%), ‘닌텐도64’ 699억엔(11.6%)을 기록했다.

② 아케이드게임 시장현황

일본의 아케이드게임 시장규모(‘99년도 기준)는 8,067억엔으로 ‘96년 이후 3년 연속 감소했으며, 이중 오퍼레이션 판매가 6,195억엔, 업무용 AM기제품 1,872억엔으로 양 부문 역시 ‘96년 이후 지속 감소했다.

<표 1-6> 일본의 아케이드게임 시장규모

(단위 : 억엔)

구 분	1995	1996	1997	1998	1999
업무용AM기 제품판매액	2,108	2,244	2,195	1,982	1,872
오퍼레이션매출액	6,240	6,423	6,434	6,289	6,195
합 계	8,348	8,667	8,629	8,271	8,067

* 자료 : JAMMA/AOU/NSA의 어뮤즈먼트 산업계의 실태조사보고서 각년도 판

일본 경찰청 발표에 따르면 ‘99년 게임센터 수는 2만7,625개소로 ‘85년 風營法 시행 이후 지속 감소되었으나, ‘98년 2만7,519개소에서 14년만에 약간 증가했다. 그러나 일반업계 통계에 따르면 ‘98년 4만3,174개소에서 ‘99년에는 3만8,672개소로 10.4% 감소한 것으로 밝혀져 큰 차이를 보이고 있다.

3) 게임산업 인프라

① 통신보급상황

휴대전화와 PC보급에 의해 통신환경은 크게 변화했다. 고정전화 중심에서 인터넷과 휴대전화, 나아가 브라우저와 같은 모바일 인터넷으로 질적으로 변화하고 있다.

○ 고정전화

고정전화가입은 '96년도 말 6,153만 회선을 피크로 '97년도에는 6,145만, '98년도 5,856만, '99년도 5,555만으로 급감하고 있다. 현재 전국의 사업소 수는 620만(기업 167만, 지점·영업소 111만, 개인사업소 342만), 세대 수 4,742만으로 단신세대, 즉 개인레벨에서 고정전화를 소유하지 않은 사람이 증가하고 있는 것으로 추정된다. ('99년도 주택용 4,035만, NTT)

○ 휴대전화

'95년부터 5년 연속 1천만대 가입이라는 신장세를 보여 2000년도 말에 6,678만대에 이르고 있다. 이 중 인터넷에 접속가능한 브라우저폰은 2000년도 말 3,456만 7천대가 가입되어 휴대전화의 약 57%를 차지하고 있다.

○ PC

일본국내 출하대수는 2000년도 초 1천만대를 돌파하여 1,241만대에 달하고 있다. 내역은 포터블타입이 660.9만대, 데스크타입 581.2만대로 처음으로 포터블타입이 데스크 타입을 앞질렀다. 판매별로도 기업용(비즈니스)보다 가정용이 많은 것으로 추정된다. 이러한 수요로부터 PC의 개인화가 두드러지고 있다. 2000년도 말 기준 주요 내구소비재보급률(내각부, 2001년 3월 발표)에 따르면 PC보급률은 전년보다 11.5% 증가한 50.1%를 기록하였다. 또한 동 조사에 의하면 워드프로세서는 37.6%로 약간 감소되었고, 팩시밀리는 35.5%로 가정의 IT화가 높아지고 있다.

○ 인터넷

각종 조사에 따르면 PC보유자의 70~80%가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 추정된다. 인터넷 인구는 휴대전화의 브라우저폰의 포함 여부에 따라 큰 차이가 있다. 총무성 조사에 따르면 2000년 3월말 4,329만명, 2001년 3월말 5,267만명으로 단기간 급증하고 있다. 휴대전화를 제외하면 약 2천만명 정도로 추산된다.

<표 1-7> 일본의 인터넷 보급 현황

구 분	개인이용자수(만명)	세대보급률(%)	조사시점
총무성(구 우정성)	4,708	34.0	2000년 말
비디오리서치네트콤	3,383	30.5	2000년 9월
AMI·인플레이스	1,937,	24.6	2000년 2월
정보통신종합연구소	4,470	35.3	2001년 3월

* 자료 : 디지털컨텐츠백서 2001년도판

○ ISDN

대용량인 것을 추가해 전화 2회선 분을 갖는 것으로 개인사업자와 가정용으로 '95년부터 급증했다. '95년도 52만, '96년도 108.5만, '97년도 236.5만, '98년도 402만, '99년도 668만, 2000년도 969만 가입 추세를 보이고 있으며, 이 중 약 90만명이 정액제 플랫폼 ISDN에 가입해 있다.

○ 브로드밴드 보급상황

정보통신기기보급과 인터넷 이용자는 급속히 증대하고 있지만 브로드밴드화는 이제 막 시작되고 있다. 현재 ADSL(xDSL), FTTH, 케이블인터넷이 브로드밴드화의 중심이 되고 있다. 가입자는 2000년 말부터 증가해 2001년 4월에 약 90만 정도 가입된 것으로 보여진다.

- ADSL(xDSL)

ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Lines, 비대칭디지털가입자회선)은 xDSL의 한 방식이다. ADSL은 일반 전화선(메탈/동선)을 사용하여 下1.5M, 上512kbps(full 下6~8M, 上640kbps~1M)의 고속 인터넷이 가능한 기술로 미국, 한국에서 급속히 보급되고 있다. 일본에서의 xDSL 서비스는 '99년 12월에 오이타코아라가 개시, 2000년 2월에 도오쿄오메 타릿쿠통신, 10월에 e·Access가 참가했다. 2001년 2월에 정액제 플레츠 ADSL로 NTT東西회사가 참가하고 다른 캐리어(carrier)계도 서비스를 개시하고 있다. 2001년 3월말에 6.9만, 4월에 11.2만, 5월에 17.9만으로 매월 배증하고 있다. 또한 Yahoo 등도 저가격 요금(월액 2,280엔)으로 8월 1일부터 ADSL 참여를 발표했다.

- FTTH(fiber to the home, 광화이버)

광화이버는 고속네트워크의 인프라로서 위치를 굳히고 있다. 인프라 정비상황은 '99년도 말에 NTT137만킬로, 커버율 전국 36%(정령지정도시/현청소재지 56%, 인구 10만명이상 도시 31%)로 현재 전국커버율은 40%로 추정된다. 전력계의 東京전화도 '99년도 말에 6.9만킬로로 光化率 87.1%를 기록하고 있다. 과제는 라스트 원마일 문제와 다크 화이버(未이용 광화이버)이다. 총무청 지도로 광화이버의 언번들(unbundle)화가 결정되고 NTT의 광네트워크에 대해 日本텔레콤, KDDI 등 타 캐리어 참여가 예정되어 있다.

광화이버 각사의 동향은 다음과 같다. NTT東西지역회사는 2000년 12월 26일부터 6개월 한정 光·IP접속서비스를 개시했다. 2001년 7월에는 그룹회사로 光회사를 설립할 예정이다. 본격적인 서비스로서 크게 주목되고 있는 것은 유선 브로드네트웍스(구 오사카有線)의 광서비스이다. 이회사는 전국 3,200만개 중 725만개의 전주를 사용하고 있고 서비스 대상지역으로 보면 전세대의 77%정도를 커버하고 있다. 기존의 케이블에 광화이버를 감는 방식으로 저렴하고 빠르게 光化를 추진하고 있다. 서비스는 東京의 시부야, 산겐자야, 스기나미 등에서 허브(hub)에서 200m정도의 멧슈로 나눠 당해 지역에 光을 배선하고 있다. 이 회사의 서비스는 최대 100M(최대)가 가능하다. 이 회사는 동경지구를 필두로 대도시에서 서비스를 전개해 2001년 1.5만, 2002년 40만, 2003년 말 100만 정도의 가입을 예상하고 있다.

- 케이블인터넷

현재 가장 가입자가 많은 브로드밴드이다. 도시형 케이블 인터넷서비스는 2000년 12월말에 188사업자/가입62.5만, 2001년 3월말에 201사업자/가입78.4만을 기록중이다. 2000년 3월말이 가입 21.6만이었던 점을 고려해 볼 때, 붐이 일고 있음을 알 수 있다. 케이블인터넷 인기는 고속이라는 점 외에도 요금이 5~6천엔으로 정액제라는 점이 요인이다. 케이블 인터넷서비스는 고속계/중속계로 나눌 수 있다. 설비투자는 광대역화/광화이버의 도입이지만 일부 사업자는 ADSL 서비스를 검토중이다.

- FWA(Fixed Wireless Access, 가입자계무선액세스시스템)

FWA는 무선기술을 응용한 것으로 케이블공사가 불필요하기 때문에 맨션, 오피스빌딩 및 그 주변지역용으로 주목받고 있다. 비즈니스용은 KDDI 윈스터가 비즈니스용에서 선두이다. 가정용도 스피드네트가 월액 4,350엔으로 2001년 5월부터 서비스를 개시했다. 이 시스템은 대규모 개발자도 주목하고 있다. 현재 FWA는 1.5M정도의 회선속도를 가지고 있다. 문제점은 기가(giga)대를 사용하고 있는 것으로 위성전파와의 혼신과 안테나설치문제를 들 수 있다.

② 향후 브로드밴드 보급 계획

일본정부의 e-Japan구상에 따르면 2003년까지 고속인터넷 1천만명, 2005년까지 고속인터넷 3천만명과 초고속인터넷 1천만명이 사용할 수 있는 브로드밴드의 구축으로 되어있다. 구체적으로는 고속인터넷은 ADSL, 케이블TV인터넷이며, 초고속은 광화이버로 추정된다. 이 구상은 상당히 희망적인 정책 목표를 포함하고 있으며 각성청/싱크탱크로부터 각종 예측 자료가 발표되고 있다.

2003~4년경까지는 ADSL과 케이블TV가 중심이며 이후는 광화이버에 의한 브로드밴드화가 진전된다고 하는 2단계적인 보급프로세스로 예측된다.

<표 1-8> 일본의 브로드밴드(광대역) 보급 전망

(단위 : 만회선)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	비 고
총 무 성	-	280	-	-	-	xDSL기준
정보통신종합연구소	96	550	1,110	2,560	3,260	光 · xDSL · CATV
노무라종합연구소	159.4	320.7	505.3	724.7	976.5	光 · xDSL · CATV · FWA
슈피터미디어메트릭스	150	360	560	750	860	光 · xDSL · CATV · FWA

* 주 : 노무라종합연구소 (2001. 12월말 기준), 나머지는 2001. 3월말 기준

* 자료 : 디지털컨텐츠백서 2001년도판

4) 소비자 선호도

일본 국내 역대 인기게임 1위는 '85년에 발매되어 681만개가 판매된 슈퍼마리오브라더스이며, 2위는 423만개가 판매된 테트리스, 3위는 415만개가 판매된 슈퍼마리오랜드이다. 1위에서 3위까지 모두 닌텐도 제품이며, 10위 이내 중 닌텐도 제품이 6개가 포함되어 있어 닌텐도의 인기를 실감할 수 있다.

<표 1-9> 일본국내 역대 인기게임

순위	게임명	판매수량(만개)	제조업체	하드웨어	발매일
1	슈퍼마리오브라더스	681	닌텐도	화미콘	'85.9.13
2	테트리스	423	닌텐도	게임보이	'89.6.14
3	슈퍼마리오랜드	415	닌텐도	게임보이	'89.4.21
4	드래곤퀘스트VII	400	에닉스	플레이스테이션	2000.8.26
5	슈퍼마리오브라더스3	384	닌텐도	화미콘	'88.10.23
6	슈퍼마리오카트	382	닌텐도	슈퍼 화미콘	'92.8.27
7	드라곤퀘스트III	380	에닉스	화미콘	'88.2.10
8	파이널판타지VIII	362	스퀘어	플레이스테이션	'99.2.11
9	슈퍼마리오월드	355	닌텐도	슈퍼 화미콘	'90.11.21
10	파이널판타지VII	328	스퀘어	플레이스테이션	'97.1.31

* 자료 : CESA의 2001년판 게임백서

해외에서 판매된 일본제 게임 인기 순위를 살펴보면 역시 1위는 슈퍼마리오 브라더스로 '85년 10월부터 3,342만개가 팔렸으며, 2위는 굿쿠헌트 2,802만개, 3위는 테트리스 2,603만개이다. 이후 4위에서 9위까지는 슈퍼마리오 시리즈이며 10위는 골든아이007이다.

1위에서 10위까지 모두 닌텐도 제품이어서 일본 국내에서와 같이 해외에서도 닌텐도의 위력을 실감할 수 있다.

<표 1-10> 해외시장에서 역대 일본산 인기게임

순위	게임명	판매수량(만개)	제조업체	하드웨어	발매일
1	슈퍼마리오브라더스	3,342	닌텐도	NES	'85.10
2	굿쿠헌트	2,802	닌텐도	NES	'86.4
3	테트리스	2,603	닌텐도	게임보이	'93.3
4	슈퍼마리오월드	1,706	닌텐도	슈퍼NES	'91.7
5	슈퍼마리오랜드	1,389	닌텐도	게임보이	'89.7
6	슈퍼마리오브라더스3	1,344	닌텐도	NES	'90.1
7	슈퍼마리오64	952	닌텐도	닌텐도64	'96.9
8	슈퍼마리오콜렉션	843	닌텐도	슈퍼NES	'93.7
9	슈퍼마리오랜드2 6개의 금화	842	닌텐도	게임보이	'92.11
10	골든아이007	761	닌텐도	게임보이	'97.8

* 자료 : CESA의 2001년판 게임백서

2000년 일본의 비디오게임 판매랭킹은 '드래곤퀘스트VII(에텐의 전사들)'이 375만개로 1위, '화이널판타지IX' 255만개로 2위, '遊戯王듀얼몬스터4(최강 결투자 傳記)' 185만개로 3위를 차지했다.

4위는 마리오테니스64(107만개), 5위 星의 카비64(98만개), 6위 포켓몬스터 銀(93만개), 7위 遊戯王듀얼몬스터4(三聖戰神降臨)(92만개), 8위 체루다의 전설 뮤즈라의 가면(92만개), 9위 포켓몬스터(크리스탈 버전)(92만개), 10위 포켓몬스터 金(83만개) 순이다.

<표 1-11> 일본의 비디오게임 판매순위 (2000년)

순위	게임명	제조업체	가격(엔)	판매수량(만개)
1	드래곤퀘스트VII (에텐의 전사들)	에닉스	7,800	375
2	화이널판타지IX	스퀘어	7,800	255
3	遊戯王듀얼몬스터4 (최강 결투자 傳記)	코나미	4,800	185
4	마리오테니스64	닌텐도	6,800	107
5	星의 카비64	닌텐도	6,800	98
6	포켓몬스터 銀	닌텐도	3,800	93
7	遊戯王듀얼몬스터4 (三聖戰神降臨)	코나미	4,500	92
8	제루다의 전설 뮤쥬라의 가면	닌텐도	7,800	92
9	포켓몬스터 (크리스탈 버전)	닌텐도	3,800	92
10	포켓몬스터 金	닌텐도	3,800	83

* 자료 : 디지털컨텐츠백서 2001

일본의 인기 게임기 대당 매출액 순위(2000년)는 536.8만엔 매출액을 기록한 ‘카프리치오사이클론’이 1위이며, ‘콘비니캐처·토리호우다이’(503.1만엔) 2위, ‘드림캐처’(474.4만엔) 3위, ‘UFO캐처 800’(467.4만엔) 4위, ‘UFO캐처 21’(342.1만엔)으로 5위를 기록하고 있다.

<표 1-12> 일본의 게임기 대당 매출액 순위 (2000년, 東京지구)

순위	기종명	제조업체	판매시기	대당 연간매출(만엔)
1	카프리치오사이클론	타이토	'99.3	536.8
2	콘비니캐처·토리호우다이	반프레스트	'95.7	503.1
3	드림캐처	세가	'89.7	474.4
4	UFO캐처 800	세가	'98.1	467.4
5	UFO캐처 21	세가	'96.7	465.2
6	NEW UFO캐처	세가	'91.6	342.1
7	삼바 디 아미고	세가	'99.12	301.4
8	펀치매니아 北斗의 拳	코나미	2000.3	289.4
9	드림매니아2nd MIX	코나미	2000.4	264.7
10	크라이시스 존	나무코	'99.11	252.7

* 자료 : 디지털컨텐츠백서 2001

나. 게임산업 수출입 동향

1) 게임하드웨어 수출동향

① 일본의 게임하드웨어 제품별 수출동향

일본의 게임하드웨어 수출 규모는 연간 약 3,600억엔에 달하고 있으며, 2000년에는 3,506.9억엔으로 전년대비 2.7%감소했으며 수량면에서는 24.7% 감소했다.

제품별로는 '99년 '플레이스테이션'이 호조를 보였으나, 2000년 들어 '플레이스테이션2' 수출이 개시됨으로써 플레이스테이션에서 플레이스테이션2로 수출 비중이 이동하고 있다.

또한 드림캐스터 수출이 2000년 612.2억엔으로 전년대비 41.3%로 증가하며 닌텐도64(동 57.9%감소)를 앞질렀으며, 휴대형 중에서는 게임보이가 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

<표 1-13> 일본의 게임하드웨어 제품별 수출실적

(단위 : 백만엔, 천대)

구 분		1998		1999		2000	
		금액	수량	금액	수량	금액	수량
플레이스테이션2		-	-	-	-	109,913	2,438
플레이스테이션		216,659	18,056	180,758	18,738	59,962	7,034
닌텐도64		93,833	7,296	61,510	6,519	25,870	2,683
드림캐스터		205	9	43,312	2,845	61,216	4,021
휴대형	게임보이	39,386	8,459	67,230	12,850	92,470	15,452
	윈더스윈	-	-	0	0	0	0
	네오지오포켓	152	30	3,118	499	523	88
	소계	39,538	8,489	70,348	13,349	92,993	15,540
기 타		12,649	2,173	4,481	926	731	196
합 계		362,884	36,023	360,409	42,377	350,685	31,912

* 자료 : CESA의 2001년판 게임백서

② 일본의 게임하드웨어 지역별 수출동향

일본의 게임하드웨어 지역별 수출은 2000년 對북미 수출이 전년대비 13.7% 증가한 2,219.9억엔으로 수출비중도 63.3%로 높아져 최대 수출 실적을 기록하고 있다. 같은 기간 對유럽 수출은 1,134.9억엔으로 22.6% 감소했고, 對아시아 수출은 149.8억엔으로 18.3% 줄었다.

<표 1-14> 일본의 게임하드웨어 지역별 수출실적

수출대상지역	1999		2000	
	금액(백만엔)	비중(%)	금액(백만엔)	비중(%)
북 미	195,323	54.2	221,993	63.3
유 럽	146,612	40.7	113,491	32.4
아시아	18,336	5.1	14,977	4.3
중남미	138	0	224	0
합 계	360,409	100	350,685	100

* 자료 : CESA의 2001년판 게임백서

2) 게임소프트웨어 수출동향

① 일본의 게임소프트웨어 제품별 수출동향

2000년 일본의 게임소프트웨어 수출은 2,847.7억엔으로 전년대비 21.5% 증가했으며, 수량은 1억3,006만6천개로 0.6% 증가했다. 품목별로는 닌텐도, 플레이스테이션의 수출이 감소되는 추세를 보이고 있으며, 드림캐스터와 게임보이의 수출이 지속적으로 증가세를 보이고 있다. 또한 2000년부터 개시된 플레이스테이션2 수출 증가가 예상되고 있다.

개당 수출단가는 '98년 1,877엔, '99년 1,812엔, 2000년 2,189엔으로 2000년에 전년대비 20.8% 상승했으며, 이는 개당 수출단가가 2,741엔인 '플레이스테이션2' 가세에 힘입은 바가 크다.

<표 1-15> 일본의 게임소프트웨어 제품별 수출실적

(단위 : 백만엔, 천개)

구 분		1998		1999		2000	
		금액	수량	금액	수량	금액	수량
플레이스테이션2		-	-	-	-	7,634	2,785
플레이스테이션		32,593	17,231	25,889	14,540	10,405	9,520
닌텐도64		147,202	61,419	110,667	51,672	95,193	31,389
드림캐스터		198	66	42,777	13,561	80,342	27,491
휴대형	게임보이	26,102	26,154	51,900	47,456	90,773	58,637
	윈더스윈	-	-	0	0	0	0
	네오지오 포켓	90	39	2,038	1,211	267	148
	소계	26,192	26,193	53,938	48,667	91,040	58,785
기 타		7,961	9,184	1,066	896	155	96
합 계		214,146	114,093	234,337	129,336	284,769	130,066

* 자료 : CESA의 2001년판 게임백서

② 일본의 게임소프트웨어 지역별 수출동향

일본의 게임소프트웨어 지역별 수출은 2000년 對북미수출이 1,908.4억엔으로 전년대비 58.9% 증가하여 수출비중이 67.1%로 전년에 비해 15.8% 높아졌으나, 對유럽수출은 829.3억엔으로 전년대비 20.1% 감소하며 수출비중도 29.1%로 하락했다. 對북미 수출의 급증은 대미수출 증가가 주된 원인으로 보여진다.

<표 1-16> 일본의 게임소프트웨어 지역별 수출실적

수출대상지역	1999		2000	
	금액(백만엔)	비중(%)	금액(백만엔)	비중(%)
북미	120,123	51.3	190,843	67.1
유럽	103,825	44.3	82,926	29.1
아시아	10,369	4.4	10,961	3.8
중남미	20	0	39	0
합계	234,337	100	284,769	100

* 자료 : CESA의 2001년판 게임백서

3) 게임 수입동향

① 일본의 품목별 게임수입 동향

일본의 게임제품 수입은 일본의 수출입통계를 기준으로 할 경우, 금액기준 지속적인 증가세를 보이고 있다. '97년의 경우 카드게임 수입액은 42.8억엔으로 수입비중이 63.0%를 기록하였다.

<표 1-17> 일본의 품목별 게임수입실적

(단위 : 백만엔, 톤)

구 분	1993		1994		1995		1996		1997	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
퍼즐	738	848	772	852	745	847	839	801	997	1,038
카드게임	427	339	741	545	1,645	1,072	2,940	1,380	4,280	1,746
기타 테이블게임 및 부품	680	656	817	1,136	985	1,324	1,205	1,174	1,512	1,646
합계	1,845	1,843	2,330	2,533	3,375	2,533	4,984	3,355	6,789	4,429

* 자료 : 일본수출입통계

② 일본의 국별 게임수입 동향

일본의 국별 게임 수입은 '97년의 경우 대미수입이 22.1억엔(구성비32.5%)으로 1위, 對벨기에 수입이 20.3억엔(29.9%)으로 2위, 대중 수입이 15.3억엔(22.5%)으로 3위를 기록하고 있다.

수량면에서는 중국이 1,886톤으로 1위, 미국이 1,118톤으로 2위, 벨기에 491톤으로 3위로 중국산의 경우 가격경쟁력을 무기로 시장진출이 확대되고 있다.

<표 1-18> 일본의 국별 게임수입 실적

(단위 : 백만엔, 톤)

구 분	1993	1994	1995	1996	1997
미국	257	596	1,422	2,179	2,205 (1,118)
벨기에	20	21	109	721	2,025 (491)
중국	637	888	796	1,079	1,529 (1,886)
대만	339	287	320	274	305 (308)
영국	41	51	174	89	113 (110)
기타	551	486	555	643	612 (518)
합계	1,845	2,330	3,375	4,984	6,789 (4,429)

* 주 : ()안은 수량

* 자료 : 일본수출입통계

4) 수출입 제도와 관련 국내 제도

① 관세율 등

일본의 게임 소프트웨어와 하드웨어 수입은 관세율은 0%이며, 게임하드웨어의 경우 일부 품목은 전기용품 안전법과 유아용의 경우 식품위생법 적용을 받는 것 외에 별다른 수입규제를 받지 않는다.

다만, 소비세율이 5%이기 때문에 인보이스상의 가격에 동 세율에 해당하는 금액이 추가된다.

<표 1-19> 일본의 게임품목별 수입관리 제도

구분	HS코드	품목명	관세율(%)	비고
게임 소프트웨어	8542.13-023	카세트용	0	
	8524.39-000	CD-ROM용	0	
	8524.99-000	F/D용	0	
게임하드웨어	9504.30-000	아케이드게임	0	○ 전기용품안전법 ○ 식품위생법(유아용)
	9504.10-000	비디오게임	0	
	9504.90-090	휴대용	0	

* 자료 : 일본 관세율표

② 수입규제제도

게임류 수입에 대해서는 원칙적으로 규제가 없다. 다만, 전기를 사용하는 제품의 경우 전기용품 규제법의 규제를 받으며, 게임류 일부에 대해 도도부현의 청소년보호조례의 규제를 받는 경우가 있다. 또한, 유아용 게임류 중에는 완구로서 식품위생법의 적용을 받도록 규정되어 있다.

○ 전기용품안전법에 의한 규제

동 법은 전기용품의 안전을 확보하기 위해 구조 또는 사용방법, 기타 등으로 인해 특히 위험 발생 우려가 높은 것은 특정 전기용품, 이외의 것은 전기용품으로 지정하고 있으며, 전동으로 전기선을 사용하는 놀이기구 등의 게임류는 전기용품으로 지정되어 있다.

특정전기용품 이외의 전기용품을 수입·판매하려는 업자는 사업개시 신고를 경제산업성 대신(장관)앞으로 제출하고, 기술기준 적합의무(自己인증) 검사 등의 의무와 제조자명 등의 필요표시사항 의무를 준수해야한다. 또한 규제내용의 준수여부 감시를 위해 현장검사와 試買검사가 실시된다.

○ 도도부현의 청소년보호조례

게임류 중에는 전국의 도도부현에서 제정한 청소년보호조례에 의해 유해 완구로 지정된 상품이 있다. 이들 상품은 18세미만의 청소년에게 판매, 대여, 증여와 자동판매기 판매가 금지되어 있다.

○ 업계자율규제

- ST마크 제도

(사)일본완구협회에서는 14세 이하 어린이를 대상으로 한 완구에 대해서 안전기준을 정해 합격한 제품에 대해 ST마크를 부여하고 있다. 이 제도는 업계의 자율규제이지만 현재 일본에서 판매되고 있는 14세 이하의 어린이용 완구의 90%가 ST마크를 부착하고 있어 게임류도 예외가 없다. ST마크를 부착한 상품을 판매 시에는 그 품질을 안전기준 이상으로 보장하는 것이 의무화되어있다.

- S마크 제도

'95년 전기용품안전법 개정에 따라 정부의 위임을 받은 민간기관이 일정 수준 이상의 안전성이 확보된 것을 보증하는 제3자 인증제도가 시행되었다. 인증기관으로 정해진 전기안전환경연구소(JET) 혹은 (재)일본품질보증기구(JQA)가 개개의 제품의 안전시험과 공장의 품질관리 체제를 확립하여 안전성이 확인된 제품에는 안전인증마크를 표시할 수 있다. 전기제품 인증협회의 공통인증마크에 각 인증기관의 로고 마크가 삽입된 것으로 표시된다.

③ 품목별 수입절차

○ CD-ROM, F/D 등의 경우

CD-ROM 등의 수입은 자유이지만 부정상품(위조브랜드상품 등)에 관해 관세정률법 제21조(수입禁制品)에 기초해 수입이 금지되고 있다. 또한 화물대금 이외의 로얄티(특허권, 저작권 등의 사용료), 라이선스료(상표허가사용료)등의 지불시 수입신고와는 별도로 평가신고서에 의한 평가신고를 할 필요가 있다.

관세정률법 제21조는 특허권, 의장권, 저작권, 저작인접권을 침해하는 부정상품(위조브랜드상품 등)에 해당하는 CD-ROM등 및 풍속을 해하는 것에 대해서는 수입을 금지하고 있다.

과세가격은 저작권 등의 대가를 수출자에게 지불하는 경우에 그 금액을 명확히 할 수 없는 경우 (예: 인보이스상에 금액을 기재하지 않은 경우 등)에는 세관에 제출하는 수입신고서와는 별도로 評價신고서를 제출해야한다. 평가신고는 계약내용별도 차이가 있어 사전에 세관 상담관실에 동일 사례 등에 대해 문의하는 것이 바람직하다.

저작권은 일본에서는 저작권법, 국제적으로는 만국저작권조약으로 보호되는 조약체결국에서 합법적으로 보호되고 있는 물건은 수입할 수 있지만 조약 비체결국에서 복제된 것을 수입하는 경우 저작권자의 허락이 필요하다. (재)일본관세협회 지적재산정보센터에서 관련 정보를 얻을 수 있다.

수입(납세)신고서에 인보이스, B/L, 보험명세서 관계서류를 첨부해 세관에 제출한다. 세관에서의 심사·검사 및 납세 후, 수입허가서가 교부된다. 또한 과세가격을 산정하는 경우에는 권리자의 수입허락서를 첨부할 필요가 있다.

○ 완구 및 유희용품(HS코드 9504)

완구 및 유희용품은 수입자유화 품목이지만 이들 제품 중 교류충전원을 사용하는 것을 수입해 일본 국내에 판매할 경우 전기용품안전법에 기초해 안전기준 준수 및 표시 등에 대한 법적 규제를 받는다.

전기용품안전법(구 전기용품규제법)은 2001년 4월부터 시행되고 있다. 법령에서 정한 전기용품에 대해 정부의 기술기준을 설정하여 제조·수입·판매 등의 각 단계에서 사업자의 동 기준 준수를 의무화하고 있다. 구조 또는 사용방법, 기타 사용상황 면에서는 특히 위험 또는 상해 발생 우려가 많은 전기용품은 특정전기용품으로 지정하고 있으며, 제조·수입사업자는 사업 개시일로부터 30일 이내에 사업개시에 관해 신고를 해야한다. 또한 제품의 기술기준에의 적합성에 대해 사업자에 의한 자기확인과 경제산업대신이 인정하는 인정검사기관이 행하는 적합성 검사를 받아 기준적합성검사증명서를 교부받아 보관해야한다. 또한 판매시에는 소정의 표시를 부착하지 않으면 판매나 판매목적으로 진열할 수 없다. 또한 특정전기용품 이외의 전기용품으로 정해진 제품의 제조·수입사업자는 사업개시일로부터 30일 이내에 사업개시에 관한 신고를 해야하며 사업자의 자기확인 원칙하에 제품의 기술기준에의 적합, 검사실시, 검사기록작성, 검사기록보존 등을 해야한다.

식품위생법에 해당하는 완구(게임포함)를 수입하는 경우에는 후생노동성검역소 수입식품감시담당에게 식품등 수입신고서에 필요서류를 첨부해 제출해야만 한다. 검역소에서의 심사·검사 후 문제가 없으면 식품등 수입신고서의 신고완료 도장을 받을 수 있다.

관세정률법에 기초해 저작권을 침해하는 완구는 수입이 불가능하다. 이에 따라 저작권자의 허락을 받지 않은 캐릭터를 완구로 한 것과 상표권자 등의 허락을 받지 않은 등록상표와 캐릭터의 명칭을 완구로 사용한 것은 저작권, 상표권을 침해하는 것으로 간주하여 원칙적으로 세관에서 몰수되기 때문에 주의가 필요하다.

수입통관은 수입(납세)신고서에 인보이스, B/L, 보건명세서 및 각각의 관계서류를 첨부해 세관에 제출한다. 심사·검사 및 납세 후 수입허가서가 교부된다.

다. 게임시장 유통구조

1) 게임 제작

일본의 게임제작회사의 제작과정은 사내에서 사업프로듀서, 게임프로듀서, 인터랙티브 CG, 프로그램 과정을 담당하며, CG애니메이션과 사운드 디자인은 외주를 주는 방식을 취하고 있다.

- 제작과정 : 사업프로듀서, 게임프로듀서, INTERACTIVE CG, CG애니메이션(외주), Sound Design(외주), 프로그램
- 영업
- 프로모션

* 주 : 밑줄 친 굵은 글씨는 사내기능, 이외 과정은 기업과 프리랜스로 독립

2) 게임유통상의 유의점

CESA 윤리규정을 준수해야 한다는 점이다. (사)컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어협회(CESA)는 회원사의 판매제품 중 폭력을 표현하는 제품에 대해서는 협회가 정한 주의환기마크를 패키지에 표시하고 있다. 동 협회는 윤리위원회를 설치하여 운영하고 있고 '98년 4월부터 성표현, 폭력표현 등을 자율규제하는 가이드라인으로 윤리규정을 제정하였다. 회원 각 사에 대해 규정에 준한 자율규제를 실시해오고 있다. 동 윤리규정은 차별적, 명예훼손적 표현과 교육에 관한 표현, 성적표현에 대한 규제 규정을 두고 있으며, 반사회적인 행위와 폭력 및 범죄에 대한 표현에 대해서는 A, B, C로 구분하여 처리하고 있는데 A, B 구분에 대해서는 사용자에게 대한 주의환기를 요구하고 C구분에 속할 경우 판매를 금지하고 있다.

○ C구분에 속하는 경우

- 살인, 상해, 폭력 등의 범죄행위표현과 이들을 시사하는 표현이 있고 이들이 범죄를 유발하거나 인격형성을 저해할 우려가 있다고 인정되는 것
- 인간 또는 동물 등의 팔다리를 분리한 상태와 이들이 결손된 상태의 표현이 있고 이들이 범죄를 유발하거나 인격형성을 저해할 우려가 있다고 인정되는 것
- 마약, 신나 등의 규제약물을 부정하게 사용하는 표현이 있고 이들이 범죄를 유발하거나 인격형성을 저해할 우려가 있다고 인정되는 것
- 불륜, 불순한 이성간의 교제, 매춘 등 불건전한 성풍속에 관한 표현이 있고 이들이 범죄를 유발하거나 인격형성을 저해할 우려가 있다고 인정되는 것. 기타 조직폭력성, 잔학성을 담은 표현이 있고 이들이 범죄를 유발하거나 인격형성을 저해할 우려가 있다고 인정되는 것

라. 일본정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 개황

일본정부는 일본 게임산업의 과제로 인재활용과 육성, 법적정비, 그리고 자금조달의 원활화를 상정하고 있다.

2) 지원제도

① 인재육성

게임소프트산업은 기술혁신의 속도가 빠르고 더더욱 소프트웨어의 개발에는 고도의 지식이 필요하다. 또한 기술면뿐만 아니라 풍부한 아이디어와 상상력도 요구된다. 이와 같은 인재를 산업계에서는 어떻게 육성하는가가 산업전체의 문제로서 인식되고 있다. 이점에 대해서는 현재 CESA를 통해 하드웨어메이커, 소프트웨어메이커, 교육기관 3자가 협력해 각종 활동을 하고 있다.

○ CESA의 사업

- 게임관련기업을 위한 기술세미나 개최(1년에 1회, 3일간)
- 게임소프트관련전문학교의 커리큘럼 편성 협력 등

○ 디지털컨텐츠협회 사업

- 멀티미디어 그랑프리 : 디지털컨텐츠에 대한 보급개발활동의 일환으로 멀티미디어그랑프리를 우수한 디지털컨텐츠 작품과 분야의 공로자와 새로운 재능을 갖는 창작자 등을 표창하는 것으로 컨텐츠 창작자 육성 방책도 검토되고 있다.
- Content Japan : 디지털컨텐츠에 관한 최첨단 정보, 협회의 활동성과 등을 내외에 널리 알리는 기능을 갖고 있다.
- 홍보 및 교류추진
- 인재발굴 및 육성 : 인재육성위원회와 산학공동포럼 등에 의해 향후 인재육성의 방향에 관한 의견을 교환하고 영상정보화사회에 대응한 인재육성 등에 관한 과제추출, 제언활동을 강화한다. 또한 디지털컨텐츠산업의 발전에 필수 불가결한 디지털컨텐츠제작자의 양성을 위한 능력인정시험 및 관련강습회를 실시하고 디지털컨텐츠제작을 통한 디지털창작자 등의 인재육성을 목적으로 한 인재육성형 컨텐츠제작사업을 지속한다.

② 법적 정비

게임소프트산업은 기술적인 혁신이 매우 빠른 속도로 진전되고 있다. 이 때문에 법률이 현실을 따라가지 못하는 경우가 있다. 구체적인 문제로는 중고소프트웨어 문제이다.

이러한 상황을 고려하여 최근(2000년 및 2001년 초) 개정된 관련법은 저작권관리사업법, 도메인명에 관한 부정경쟁방지법, 디지털컨텐츠의 거래에 관한 소비자보호를 위한 법 등이 있다.

- 저작권관리사업법
- 도메인명에 관한 부정경쟁방지법
- 디지털컨텐츠의 거래에 관한 소비자보호를 위한 법

③ 자금조달의 원활화

○ 보조금 지급제도

- 디지털컨텐츠협회에 의한 인재육성형 디지털컨텐츠제작사업 지원 : 정보처리진흥사업회가 정부로부터 보조금을 받아 (재)멀티미디어컨텐츠진흥협회에 위탁해 실시
- 기술개발형 컨텐츠제작사업 : 정보처리진흥사업회가 정부로부터 보조금을 받아 (재)멀티미디어컨텐츠진흥협회(MMCA)에 위탁해 실시
- 크리에이터 지원형 컨텐츠 제작사업 : 정보처리진흥사업협회(IPA)가 정부로부터 보조금을 지원받아 이를 (재)디지털컨텐츠협회(DCAj)에 위탁 추진하는 사업으로 게임, 영화, 음악패키지 등의 컨텐츠 제작과 관련 테마를 설정하고 이를 공모하여 선정된 프로젝트에 대해 프로토타입제작 및 사업화계획을 책정하고 실현가능한 프로젝트에 대해 각 프로젝트 1건당 최고 1천만원 정도의 완성품제작을 전제로 한 프로토타입제작 자금을 지원하여 사업화하는 제도

○ 세제상 지원제도

- 세법개정(2000년 3월 31일)
 - 법인세법시행령 제13조(감가상각자산의 범위)에 소프트웨어가 추가됨
 - 법정내용연수를 규정하는 재무성령에 복사해 판매하기 위한 원본은 3년, 기타의 것은 5년, 개발연구용에 사용되는 소프트웨어는 3년 등으로 소프트웨어를 자산으로 인정
- 통달 (국세청이 법률·정령·성령 등의 해석과 행정의 운용 방침에 대해 하급청에 대해 발송하는 명령과 지령으로 법률과 같은 강제력은 없음)
 - 재고자산의 취득가격에 관한 종전 통달에 소프트웨어 자산의 상각비의 규정을 추가 : 제조원가에 산입될 수 없는 비용에 소프트웨어 상각비를 추가함으로써 소프트웨어 상각비를 원가가 아닌 期間비용으로 처리할 수 있게됨
 - 소프트웨어를 자산으로 계상 : 연구개발을 위한 소프트웨어, 자기 제작에 관한 소프트웨어의 취득가액 등
 - 소프트웨어 취득가액에 산입되지 않는 비용 : 연구개발비 등

3) 지적재산권 보호

① 멀티미디어 관련 저작권 문제

- 멀티미디어 소프트웨어 자체의 저작물성
- 무단복제, 무단이용에 의한 저작권침해의 용이성
- 무단개변에 의한 저작자인격권 침해의 용이성
- 저작권처리의 곤란성 및 동 처리 소요시간 및 비용의 손실
- 편집, 가공, 공동작업에 의해 공동저작물이 성립된 경우의 부자유성
- 공동저작물의 권리자의 특정곤란
- 원저작물의 권리자의 저작권이 미치는 범위
- 프라이버시보호의 문제
- 공서양속 등 윤리상의 문제

② 해결책

- 집중적 권리처리기구의 창설
- Software Envelope 방법의 개발
- 동일성 유지권의 불행사 특약 및 제3자와의 합의 및 입법화
- 공동저작물의 이용에 관한 사전 동의
- 공동저작물의 권리자의 특정에 관한 합의
- 비밀유지의무
- 정보제공자의 참가배제 및 억제

4) 멀티미디어관련 법규정

- ① 저작권에 의한 프로그램 보호 규정
- ② 특허법에 의한 프로그램 보호 규정
- ③ 공중송신권
- ④ 전달권
- ⑤ 복제권
- ⑥ 저작권의 침해(무단복제 등)
- ⑦ 부정경쟁방지법상의 디지털 콘텐츠의 기술적 제한수단의 무효화 행위
- ⑧ 중고 게임소프트문제

5) 기타 법규정

○ 風營法(풍속영업 등의 규제 및 업무의 적정화 등에 관한 법률)

- 게임기 설치운영업이 '85년 2월에 風俗관련 영업으로 정의되어 규제대상이 되었다. 게임기 설치 영업은 풍영법의 제2조 제1항 제8호에 의해 영업은 公安위원회의 허가를 득해야 하며, 철야 영업은 금지된다. 영업시간도 오후 12시까지로 제한되어 있고, 미성년자의 출입에 대한 시간 규제가 추가되어 있다.

6) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

○ 경제산업성

- 담당과 :
 - 제조산업국 산업기계과 : 아케이드용 게임기기
 - 상무정보정책국 정보통신기기과 : 가정용 게임기기
 - 상무정보정책국 문화정보관련산업과 : 가정용게임 소프트웨어
- 담당자 :
 - 산업기계과 Amusement Machine 담당 : 마츠모토 (+81-3-3501-1691)
 - 정보통신기기과 사무기 담당 : 스즈키 (+81-3-3501-6944)
 - 문화정보관련산업과 게임용 소프트웨어 담당 : 이마이 (+81-3-3501-9537)
- 홈페이지 : www.meti.go.jp

② 관련 주요기관 및 단체

○ CESA(Computer Entertainment Software Association)

: (사)컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어협회

- 목적 : 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어에 관한 조사 및 연구, 보급 및 개발 등을 통하여 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 진흥을 도모하고, 나아가 일본산업의 건전한 발전 및 국민생활의 향상에 기여함

- 사업 :
 - 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어에 관한 조사 및 연구
 - 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어에 관한 보급 및 개발
 - 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어에 관한 전시회, 研修會, 연구회 등의 개최
 - 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어에 관한 내외관계기관과의 교류 및 협력
 - 상기 기재 사항 이외에 본 회의 목적을 달성하기 위해 필요한 사업
- 회원 :
 - 정회원 : 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어의 개발 또는 제작판매에 관한 사업을 영위하는 법인 및 개인, 그리고 이들을 구성하는 단체
 - 협조회원 : 상기에 해당하지 않는 자로 본 회의 목적에 찬동하고 본 회의 사업에 협력하려고 하는 자
- 설립연도 : 1996. 8
- 인원 : 10명(순수 협회 근무인원)
- 사무국 :
 - 주소 : 東京都 港區 西新橋 1-22-10 西新橋 아넥스 3F
 - 전화 : +81-3-3591-9151
 - 팩스 : +81-3-3591-9152
 - 홈페이지 : www.cesa.or.jp

○ JAMMA((사)일본 어뮤즈먼트 머신 공업협회)

- 주소 : 東京都 港區 하마마츠초 1-10-11 盛電社빌딩 6F
- 전화 : +81-3-3438-2363, 팩스 : +81-3-5472-7115
- 홈페이지 : www.jamma.or.jp
- 설립연도 : 1989.6
- 인원 : 4명(전무이사 등 순수 협회근무인원)
- 사업 :
 - 글로벌한 시야에서 해외와의 교류 촉진
 - 업계 환경을 조사·연구·정보수집
 - 심포지움, 세미나 개최
 - 기술의 연구 및 표준화 추진
 - 지적재산의 보전에 노력
- 회원 :
 - 정회원(58개사) : 비디오게임과 소형 완구용차 등의 제조판매업자
 - 참조회원(33개사) : 협회의 사업활동에 협력하는 자

마. 게임산업 관련 인력 현황

1) 개황

<표 1-20> 일본의 게임산업 인력현황

구 분	제 작		유 통		자 료 원
	회사수	종업원수	소매점수	종업원수	
비디오게임	202	23,358	5,048	53,600	2000년 기준 업계추정치 (종업원은 전업자 대상)
아케이드게임	74	14,023	27,625	70,400	1999년 기준 JAMMA/AOU/NSA

2) 향후 전망

'80년대에는 비디오게임과 아케이드게임 분야에서의 고용이 크게 증가하였다. '90년대에는 PC, 인터넷, 휴대전화의 신장은 제조업, 상업을 포함한 고용이 확대되었지만 순수한 정보미디어산업(컨텐츠산업)은 '80년대 정도만큼은 신장되지 않았다.

2001년판 노동경제분석(노동경제백서)에 따르면 IT에 의한 고용창출효과는 10년에 200만명 이상이 되고 있지만, 이 중 관련산업과의 관계구분이 모호한 점이 있다.

또한, IT화에 의한 고용 확대는 디지털화와 서비스업 확대, 네트워크화와 경기상황의 영향을 받고 있다.

디지털화의 진행에 의해 컴퓨터관계 고용은 70년대 후반부터 증대해 왔다. 또한 컨텐츠제작과 사무처리의 디지털화의 증대는 더욱 두드러지고 있다. 산업개념의 급속한 변화와 고용유동화, 서비스화의 진행, SOHO화 등도 고용 확대에 영향을 미칠 것으로 전망된다.

3. 한국기업의 일본 게임시장 진출 전략

가. 외국계 게임업체의 진출현황

1) 외국산 게임

- Eidos Interactive K.K. (영국의 Eidos사의 현지법인)
 - 대표자 : 本多
 - 소재지 : 동경도 시부야구
 - 전화 : 03-5475-7911
 - 팩스 : 03-5475-7910
 - 홈페이지 : www.eidos.co.jp
 - 사업내용 : 게임소프트 개발 및 판매, 라이선스
 - 판매처 : 츠크다시나지
 - 브랜드 : 토움레이다시리즈, 레포넌트, 레고시리즈
 - 설립시기 : '98년 7월
 - 자본금 : 1억엔
 - 종업원수 : 16명
 - 기타 : 2000년 9월 시드니2000일본어판, 10월 레고 레써 발매

- Electronic Arts Square Inc(미국계(Electronic Arts) 회사)
 - 대표자 : 山本民生
 - 소재지 : 동경도 시나가와구
 - 전화 : 03-5436-6311
 - 팩스 : 03-5436-6294
 - 홈페이지 : www.japan.ea.com
 - 사업내용 : 미국 EA의 엔터테인먼트와 소프트웨어의 현지화, 신규 엔터테인먼트·소프트웨어의 개발, 마케팅 및 판매
 - 판매처 : 세가 엔터프라이즈, 닌텐도, 소니 컴퓨터엔터테인먼트
 - 브랜드 : EA Sports, EA GAMES, EA.com
 - 설립시기 : '98년 5월
 - 종업원수 : 80명
 - 기타 : 미국의 Electronic Arts사(70%)와 일본의 Square(30%)사의 합작법인

- Virgin Interactive Entertainment(Japan) Inc.(영국계)
 - 대 표 자 : 기슨 헨리 윌리엄
 - 소 재 지 : 동경도 시부야구
 - 기업형태 : 현지법인
 - 사업내용 : 코만도&콩커 등을 일본, 아시아에서 판매함. 일본국내개발에도 적극적
 - 브랜드명 : 코만도&콩커(PC게임소프트웨어), THE DEEP(잃어버린 심해), 토그스(PC게임소프트웨어)
 - 설립시기 : '92년 2월
 - 자 본 금 : 4천만엔(영국의 VIE사가 전액출자)

- BMG Funhouse(독일계(BMG GmbH) 회사)
 - 대 표 자 : 田代秀彦
 - 소 재 지 : 동경도 시부야구
 - 전 화 : 03-3797-9020
 - 팩 스 : 03-3499-3304
 - 홈페이지 : www.bmgjapan.com
 - 사업내용 : 음악·영상·게임소프트 제작, 판매
 - 브랜드명 : RCA(음악CD), Funhouse(음악CD), Arista(음악CD)
 - 설립시기 : '89년 8월 ('99년 7월 BMG재팬과 Funhouse 합병)
 - 자 본 금 : 19억 6천만엔 (BMG GmbH 99.5% 출자)

- Pulse Entertainment Co. Ltd.(미국계 기업)
 - 대 표 자 : 石川雅康
 - 소 재 지 : 동경도 시부야구
 - 전 화 : 03-3407-0751
 - 팩 스 : 03-3407-0752
 - 홈페이지 : www.pulse.co.jp
 - 사업내용 : 디지털 콘텐츠의 개발, 판매, 일본어화, 컨설팅
 - 브랜드명 : HATNET(컴퓨터게임)
 - 설립시기 : '96년 9월
 - 자 본 금 : 3억 2천만엔(미국의 PE사 50%, 트랜스코스모스 30%, 石川雅康 18.4%)

○ Acclaim Japan Ltd(미국계 회사)

- 대표자 : 林繫和
- 소재지 : 동경도 시부야구
- 전화 : 03-5467-1511
- 팩스 : 03-5467-1517
- 홈페이지 : www.acclaim.co.jp
- 사업내용 : 게임소프트의 개발, 판매
- 설립시기 : '88년 11월
- 자본금 : 1천만엔

○ 마이크로소프트

- 대표자 : 阿多親市
- 소재지 : 동경도 시부야구
- 전화 : 03-5454-8000
- 홈페이지 : www.microsoft.com/japan/
- 설립시기 : '86년 2월
- 자본금 : 4억 9950만엔
- 종업원수 : 840명
- 사업내용 : 컴퓨터소프트웨어 및 관련제품의 영업 및 마케팅
- 매출액 : 1,690억엔(99년도)

2) 한국산 게임

○ 반다이게임벤처

- 주 소 : 우111-0043 東京都 台東區 驅形 2-5-4
- 대 표 자 : 대표이사 사장 石上 幹雄
- 임 원 : 志水 毅, 박상수
- 설립년도 : 2001. 10. 1
- 자 본 금 : 1천만엔
- 주 주 : 반다이사 60%, (한국)게임벤처 30%, (한국게임관련 출판업체) Daiwon Carton Industry 10%

※ 반다이사(반다이게임벤처 최대주주)

- 주 소 : 우111-0043 東京都 台東區 驅形 2-5-4
- 대 표 자 : 高須 武男
- 전 화 : +81-3-3847-5011
- 팩 스 : +81-3-3847-5032
- 홈페이지 : www.bandai.co.jp
- 자 본 금 : 2363만엔
- 종업원수 : 925명
- 품 목 : toy · amusement사업(85%), 미디어사업(12%), 기타(3%)
- 판 매 처 : 해피넷, SCE, 산에스, 츠쿠다, 동경마키무, 세가 등
- 설립년도 : 1950. 7

○ NEXON재팬

- 주 소 : 우103-0014 東京都 中央區 日本橋 1-13-1 日本橋 北島 빌딩
- 대 표 자 : 大塚惠太
- 전 화 : +81-3-5649-6801
- 팩 스 : +81-3-5649-2501
- 홈페이지 : www.nexon.co.jp
- 이 메 일 : support@nexon.co.jp
- 설립년도 : 2000. 3. 13
- 자 본 금 : 2억6,510만엔

○ 게임온

- 대표 자 : 久保
- 소재 지 : 동경도 시부야구
- 전 화 : 03-5766-7054
- 팩 스 : 03-5766-6035
- 홈페이지 : www.gameon.co.jp
- 자본금 : 2억엔(e-Samsung Japan 75%, 프리웨이 25%)
- 사업내용 : 한국의 Enforever, IsonicOnline, Mari Telecom, Phantagram 등 4사와 업무제휴계약을 맺고 브로드밴드 환경에서의 온라인 서비스 개시
- 설립년도 : 2001. 4. 2

○ 인터피아

- 대표 자 : 楠岡仁志
- 소재 지 : 동경도 시부야구
- 전 화 : 03-5766-6617
- 팩 스 : 03-5766-6037
- 설립년도 : 2000. 10. 6
- 자본금 : 1억 6500만엔(e-Samsung Japan, 住友상사, 컴팩컴퓨터, 타이토, e-Solutions)
- 종업원수 : 10명
- 사업내용 : 인터넷을 이용한 커뮤니티 공간 경영, PC 가맹점의 모집 및 지도, H/W와 S/W 및 서비스 판매, 인터넷 광고, PC교육

<표 1-21> 인터넷관련 대일 진출 한국 업체현황

업체명	진출내용	진출형태
배틀탑	<ul style="list-style-type: none"> ○ 법인명 : 배틀탑 재팬 ○ 설립시기 : 2000.9월 ○ 자본금 : 5천만엔 ○ 사업내용 : 네트워크 게임 소프트의 대일수출 	단독법인
게임넷	<ul style="list-style-type: none"> ○ 법인명 : 게임넷 재팬 ○ 설립시기 : 2000.10월 ○ 합작선 : 일본의 MHJC(의료기기 전문회사) ○ 사업내용 : 온라인 게임소프트 제공 (100만불의 로얄티 수입) 	합작법인
MSO코리아	<ul style="list-style-type: none"> ○ 법인명 : MSO재팬 ○ 설립시기 : 2000.2월 ○ 합작선 : 일본의 MTCI(인터넷 기업) ○ 지분율 : MTCI 51%, MSO코리아 49% ○ 사업내용 : 네트워크 게임의 플랫폼 관리기술이나 소프트 등을 제공 (매출액의 10%를 로얄티로 획득) * 2000년 로얄티 수익 : 1천만달러 	
지씨텍	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본의 나무코에 시뮬레이션 낚시 게임기 ‘판타지 오브 피싱’ 100대(1천만불)를 완제품 형태로 수출 	대일판매 (수출)
넥슨	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소니의 플레이스테이션2에 탑재할 온라인 게임 소프트인 ‘바람의 나라’ 등을 수출 ○ NTT도코모와 i 모드에 사용할 무선 인터넷용 게임 소프트웨어를 제공하는 계약 체결 	
소프트맥스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 세가의 게임기인 드림캐스트용으로 자사의 유명 게임 소프트인 ‘서풍의 광시곡’ 등을 수출 ○ 일본의 에스코트와 ‘창세기전2’의 CD제작 및 유통 계약을 체결했으며, 골프·게임 유통업체인 버튼업 인수 	
마리텔레콤	<ul style="list-style-type: none"> ○ NTT도코모의 무선 인터넷 i 모드용으로 자사의 게임 소프트(12지신, 동의보감 등)를 공급 	
토미스정보통신	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자사의 게임소프트인 ‘조선협객전’의 일본어 버전 구축을 통해 게임소프트를 일본에 수출 	

나. 진출시 유의사항

1) 10대와 20대 공략

게임의 경우 10대와 20대가 주된 수요층이며 자택에서 혼자서 즐기는 개인화 현상이 뚜렷하다. '97년부터 2000년에 걸쳐 증가 경향을 보이며 새로운 미디어인 DVD의 보급과 브로드밴드에 의한 엔터테인먼트의 전승에 의해 더욱 증가·진화(심화)되어 갈 것으로 보인다.

2) 자신의 라이프사이클 중시

레저지향적인 사람은 자신의 라이프사이클에 적합한 상품을 선호하는 경향이 강하다. 다만 무명메이커의 상품보다는 유명메이커의 것을 선호하는 등 브랜드와 유행도 보다 잘 받아들여 자신다움을 연출한다. 정보를 수집해 가격이 품질에 적절한가를 검토하는 한편 자신이 선호하는 것은 고가라도 구입하는 경향이다.

기 사용자에게 의한 평을 중시하는 경향이 강하기 때문에 매스컴과 웹 상의 커뮤니티, Authority에 의한 사용소감을 소개할 필요가 있다. 또한 자신다움, 개성이 관건이기 때문에 개인별 차별화와 옵션 등이 중요한 요소이다.(노무라종합연구소 뉴스 6월호)

3) 고객만족도의 획득

고객만족도(CS)는 점포를 경영할 때 가장 어렵고 중요한 것 중 하나로 인식되고 있다. 점포를 이용하는 사람들의 목적은 다양한데 예를 들면 게임센터의 경우 게임·경품·기분전환·시간보내기·데이트·스트레스해소 등을 생각할 수 있다. 그리고 점포측으로서는 그 수요에 대응한 로케이션과 서비스를 충실히 제공해 가는 것이 요구되고 있다. 소비자의 욕구가 충족된 때 처음으로 점포는 고객만족도를 획득할 수 있다.

고객만족도의 획득에 의한 메리트는 매우 크다. 그 중에서도 커다란 비중을 차지하는 것이 리피터(Repeater)의 획득이다. 리피터는 한번 온 점포를 다시 찾는 고객이다. 마음에 들었던 점이 약화되거나 경쟁점이 자신의 점포를 상회하는 제공을 하지 않는 한 그 소비자는 고정고객으로 점포에 찾아올 가능성이 매우 높다. 또한 그 분야마다 고정고객을 획득하는 것은 안정된 매출과도 연계된다. 즉, CS의 획득은 고정고객의 획득이며, 이는 안정된 매출의 획득으로 이어진다. CS의 획득 여부는 그 점포의 생사를 가름한다고 해도 과언이 아니다. 더더욱 CS의 획득은 신규고객의 획득으로 볼 수 있다. 신규 고객의 획득에 영향을 형성하는 것은 매스컴이다.

또한 CS를 획득해 고정고객을 늘렸다고 해서 안심할 수는 없다. CS는 사소한 것으로 간단히 잃어버리는 것이다. 앞서 언급했듯이 약화되거나 경쟁점의 존재라는 점도 있지만 CS의 획득과 손실은 점포의 모든 구성요소로부터 발생하는 것이다. 점포를 운영하는 점원·내장과 외장·청결감 등 점포 측이 제공하고 있는 모든 것이 CS의 시정기준과 관계있다. 특히 접객과 불만대처 등 소비자와 직접 접촉하는 시간이 많은 점원은 CS 획득상의 중요한 구성요소로 점포의 책임자에게는 종업원의 철저한 교육에 추가해 소비자의 욕구를 관찰해 제공하는 행동력이 필요하다. 그만큼 경영자의 머리를 아프게 하는 CS문제는 어뮤즈먼트산업에서 가장 중요한 문제이다.

다. 진출전략 및 마케팅전략

1) 기본전략

① Domestic전략

게임산업은 유저의 기호 등의 차이로 인해 타국 시장에 진출하기 어려운 점이 있다. 이로 인해 게임소프트 메이커가 국내시장을 중심으로 마케팅전략을 구사하는 전략이다.

자사 제품의 국제경쟁력이 충분하지 못할 경우에 채택 가능한 전략이며 동 전략의 추진을 통해 국내경쟁력을 확보하고 이를 토대로 국제경쟁력을 확보하는 데 주안점을 뒀다.

② Multi Domestic 전략

타국의 시장환경에 대해 학습하여 적응하는 전략이다. 구체적으로는 해외에 확고한 조직을 만들어 개발활동, 판매활동을 현지화한다. 이 전략이 성공하면 자국시장에 추가해 타국시장에서도 일정한 성공을 획득할 수 있다. 결국 시장에서의 외국 소프트웨어의 지위는 개별기업단위에서 상승하게 된다. 보통 유럽의 전통적인 다국적기업이 채택하는 전략이다. 일례로 식품분야의 네슬레 등이 이에 해당한다. 이들 기업은 제품과 브랜드는 글로벌 시장에서 통용되는 것을 개발하고, 판매·마케팅과 인재는 그 나라의 사정에 맞춰 현지화를 추진한다. 즉, 국내시장과 일본시장 각각의 특성에 맞는 독자적인 마케팅전략을 수립하여 전개하는 전략으로 현단계의 우리기업에게 적절한 전략으로 보여진다.

특히 일본시장의 경우 독특한 상관행을 갖고 있으며, 최근 급증하고 있는 네트워크 게임 등의 분야에서도 상이한 PC환경을 갖고 있어 현 단계에서 적당한 추진 전략이다.

③ Global 전략

장르를 감안해 세계각지의 최적의 장소에서 개발거점을 구축함과 동시에 제품, 그 구성요소(엔진과 툴 등)의 공통화를 추진해 전세계에 판매한다. 세계적인 레벨에서 개발활동과 판매활동을 통해 타기업에 대해 우위를 견지할 수 있다. 즉, 국내시장과 일본시장을 비롯한 세계 각국 시장에서 각각의 특성에 맞는 독자적인 마케팅전략을 수립하여 전개하는 전략이다.

제품 기획과 조달, 마케팅 등을 통합적으로 수행할 수 있어 최고의 효율성을 발휘할 수 있으나, 각국 시장에 대한 이해와 세계시장을 통합 경영할 수 있는 기업 능력이 요구된다.

2) 마케팅 전략

① 네트워크 게임 콘텐츠시장 적극 진출

일본은 2001년부터 e-Japan 전략을 추진하고 있으며 동 전략은 2005년까지 3천만세대를 고속인터넷망, 1천만세대를 초고속인터넷망에 가입시킨다는 전략이다. 이 전략 추진이 완료될 경우 향후 일본의 인터넷 사용자수의 대폭적인 증가가 예상되고 있다.

또한, 네트워크 게임 콘텐츠의 경우 국내산이 일본산보다 경쟁력이 높아 시장 진출에 적기로 보여진다.

② PC방을 통한 보급

국내 대기업의 현지법인이 추진중인 PC방 사업을 적극적으로 활용하는 전략이 필요하다. 현재 일본의 경우 게임센터가 있으며 동 센터에서 게임을 즐기고 있으나, 이는 오프라인 게임이다.

반면, PC방을 통한 게임은 온라인 게임으로 온라인 게임에 강점을 갖고 있는 우리나라 게임업체들의 적극적인 진출이 요구되고 있다.

③ 현지업체와의 합작

시장진출상의 시행착오를 없애기 위해서 초기 진출시에는 합작 형태의 진출이 바람직한 것으로 보인다. 특히, 국내 대기업의 일본현지법인을 통한 진출도 유망하며, 삼성의 경우 IT비즈니스팀을 통해 국내 유망 벤처기업 제품 등의 일본시장 진출을 지원하고 있다.

3) 진출 사례

① 한국기업의 대일 진출사례

○ 일본기업과 제휴 진출 : 일본의 반다이사와 제휴하여 진출

한국의 게임벤처(GV)와 애니메이션제작사 CI와 일본의 반다이사가 제휴하여 일본에 합병회사인 반다이 게임벤처를 설립하여 10월부터 네트워크 게임인 포트리스(Fortress)를 온라인 상에서 서비스할 예정이다.

이 회사는 2002년 월드컵 개최에 맞춰 한일대전 게임도 기획하고 있다.

○ 현지법인 설립하여 진출 : NEXON사

온라인 게임업체인 NEXON은 일본에 현지법인인 넥슨재팬을 설립하여 2001년 2월 1일 일본최초로 브로드밴드 환경에서의 콘텐츠제공 요금체계를 발표하고 5월부터 정식 영업에 들어갔다. 현재 6개의 대리점(인터피아, 데르가마다스, Airsnet, Topboy, 北東상사, 아르고디자인)과 계약을 체결하고 서비스중이며 9월까지 월간 매출액을 3000만엔으로 끌어올리는 것을 목표로 서비스중이다. 현재 서비스중인 게임은 Quizquiz, 바람의 왕국, 어둠의 전설, 택티컬 커맨더스, 엘레멘탈 사가 등이다. Nexon은 미국에서도 동 사업을 하고 있다.

② 외국계 기업의 진출 사례

○ 업무제휴 : Microsoft사와 NTT커뮤니케이션즈

2001년 3월 29일 마이크로소프트와 NTT커뮤니케이션즈가 업무제휴를 체결하여 2002년까지 ADSL을 사용한 Xbox전용 브로드밴드 네트워크를 전국에 구축하여 온라인 게임을 제공키로 하였다.

○ 온라인게임 개발제휴 : 디즈니그룹

디즈니그룹사인 디즈니 인터랙티브사와 T&E소프트가 제휴하여 온라인게임사업을 개발 운영할 목적으로 2001년 1월 15일 자본과 업무면에서 제휴하였다. 3~10세의 아동을 주된 대상으로 2년 이내 사업 개시를 목표로 온라인게임서비스를 준비중이며, 향후 한국, 대만, 싱가포르, 홍콩으로 사업영역을 확대할 예정이다.

○ 관련업체 매수 : PCC재팬

홍콩계 PCC재팬은 2001년 2월 23일 미국의 게임소프트메이커인 VR·1을 매수하였다. VR·1은 네트워크게임의 개발 전문업체로 Conductor라는 액세스시간을 줄이는 기술을 독자로 개발한 회사이다. PCC재팬은 동 기술을 플레이스테이션2를 위한 게임소프트개발에 이용하여 네트워크게임 시장에서의 기득권을 확보할 전략을 세워놓고 있다.

<별첨>

■ 바이어 및 에이전트 리스트

- HANWA CO., LTD
 - 업 태 : 게임관련 수입 등
 - 전 화 : +81-6-6206-3389
 - 팩 스 : +81-6-6206-3318
 - 담 당 자 : TAKASHI KYUI (kyui@hanwa.co.jp)
 - 종업원수 : 1,244명

- JAPAN CASH MACHINE CO., LTD
 - 업 태 : 게임관련 소매
 - 전 화 : +81-6-704-7843
 - 팩 스 : +81-6-703-8406
 - 담 당 자 : NOBUYUKI HAMADA
 - 종업원수 : 400명

- TOKYO ELECTRO DEVICES COMPANY LTD
 - 업 태 : 게임관련 무역
 - 전 화 : +81-3-3379-8522
 - 팩 스 : +81-3-3372-8071
 - 담 당 자 : SEIJI KUROKAWA
 - 종업원수 : 14명

- MEDIA LINKS CORP.
 - 업 태 : 게임관련 제조
 - 전 화 : +81-423-24-4394
 - 팩 스 : +81-423-24-4391
 - 홈페이지 : www.tt.rim.or.jp/~mlinks
 - 담 당 자 : KEIICHI NAGAKUSA
 - 종업원수 : 4명

○ C.P. CENIT CORP.

- 업 태 : 게임관련 무역
- 전 화 : +81-3-5688-4651
- 홈페이지 : www.cpcenit.com

○ (주) 工劃堂STUDIO

- 대 표 자 : 谷 逸平
- 주 소 : 우166-0001 東京都 杉竝區 阿佐谷北1-46-4 友和빌딩3층
- 전 화 : +81-3-5373-0191
- 팩 스 : +81-3-5373-0196
- 설립년도 : 1960. 8
- 자 본 금 : 1천만엔
- 종업원수 : 41명
- 취급품목 : 게임소프트 및 상업디자인 기획, 개발, CD 출판, 통신판매
- 구 매 처 : 音研, MEDIACOMMUNICATION, 池田인쇄, 메딕 등
- 판 매 처 : NEC인터채널, 소프트뱅크, 카테나, 컴퓨터웨어브, 토미 등
- 실 적 : 4억 5,936만엔(2000년도 매출액)

○ (주)마이크로캐빈

- 대 표 자 : 大矢知 直登(오오야치 나오토)
- 주 소 : 우 510-0822 三重縣 四日市 市芝田 1-11-13
- 전 화 : +81-593-53-3811
- 팩 스 : +81-593-54-5838
- 담 당 자 : 우에무라(上村)
- 설립년도 : 1976. 8
- 자 본 금 : 1억 8,793만엔
- 종업원수 : 19명
- 취급품목 : 게임소프트웨어소매(70%), 비즈니스 소프트웨어 도매 및 개발(25%), 기타(5%)
- 구 매 처 : 마이크로캐빈엔터테인먼트, 소니 컴퓨터 엔터테인먼트, 샤프 시스템프로덕트, 에이텐
- 판 매 처 : 엘렉트로닉스 아츠 INC, 소니 컴퓨터엔터테인먼트, 도시바 정보시스템, 마츠시타전기산업
- 실 적 : 6억 2,100만엔(2000년 매출액, 영업적자 4300만엔)

○ (주)게임테크

- 대 표 자 : 永山 久(나가야마 히사시)
- 주 소 : 우812-0012 福岡縣 福岡市 中央區 白金1-8-28
- 전 화 : +81-92-521-6668
- 팩 스 : +81-3-92-521-6658
- 설립년도 : 1985. 2
- 자 본 금 : 4천만엔
- 종업원수 : 25명
- 취급품목 : 게임소프트 및 주변기기, 전자미니게임기 판매
- 구 매 처 : 대만, 홍콩, 싱가포르, 미국, 영국 등지에서 수입
- 판 매 처 : 소프트마프, 타워레이드
- 실 적 : 5억 4,441만엔(2000년도 매출, 이익 1632만엔)

○ 세븐에이트

- 대 표 자 : 宮地 信弘(미야지 노브히로)
- 주 소 : 우161-0033 東京都 新宿區 下落合 1-7-17 게오下落合빌딩
- 전 화 : +81-3-3365-7227
- 팩 스 : +81-3-3365-6332
- 설립년도 : 1994. 3
- 자 본 금 : 4천만엔
- 종업원수 : 25명
- 취급품목 : 게임소프트, 영상소프트 기획·제작, 수입잡화 도매
- 구 매 처 : 圖書인쇄, 學研에리온
- 판 매 처 : 星光堂, 소프트뱅크, 總通, 게오, HMV재팬, 新星堂, 타워레이드 등
- 실 적 : 11억 7,779만엔(2000년도 매출, 673만엔 영업이익)

○ HM 플래닝(주)

- 대 표 자 : 狩野 和明(카리노 카즈아키)
- 주 소 : 우370-0007 群馬縣 高崎市 問屋町西 1-9-3
- 전 화 : +81-279-20-6026
- 설립연도 : 1993. 9
- 자 본 금 : 1천만엔
- 종업원수 : 3명
- 취급품목 : 화장품·게임소프트 수입도매 등
- 구 매 처 : 미국스트레이트아로사, 아도테크, 日交, 네바, 산스마일
- 판 매 처 : 文眞堂, 石田, 야마다전기, 西日本共和物産, 산빅 등
- 실 적 : 2억5천만엔(2000년도 매출)

○ (주)비주얼아트

- 대 표 자 : 馬場 隆博(바바 타카히로)
- 주 소 : 우530-0044 大阪府 大阪市 北區 東天滿 2-1-27 東天滿파크빌딩 8층
- 전 화 : +81-6-6355-2001
- 팩 스 : +81-6-6351-3008
- 담 당 : 야마자키(山崎)
- 설립년도 : 1991. 3
- 자 본 금 : 1천만엔
- 종업원수 : 16명
- 취급품목 : 패키지 소프트웨어, 게임소프트 개발판매
- 구 매 처 : 일본전기, 오츠카상회, 히타치마크셀, 미디어코뮤니케이션
- 판 매 처 : 소프트뱅크, 뷰즈
- 실 적 : 8억엔(2000년도 매출, 영업이익 2억 8,871만엔)

○ (주)레밍

- 대 표 자 : 西村 日呂子(니시무라 히로코)
- 주 소 : 우111-0036 東京都 台東區 松が谷 1-9-10 마텍스 제2빌딩 10층
- 전 화 : +81-3-5828-3961
- 팩 스 : +81-3-5828-3963
- 설립년도 : 1985. 12
- 자 본 금 : 2억1천만엔
- 종업원수 : 5명
- 취급품목 : 게임소프트개발제작판매, 게임센터경영, 게임기계리스, 당구
용구수입
- 구 매 처 : 아이모, 유니즈코포레이션, 宮, 대만
- 판 매 처 : 宮, 일반고객
- 실 적 : 7억4천만엔(2000년 매출, 영업이익 8천만엔)

○ (주)메트로

- 대 표 자 : 金光 德哲(카네미즈 토쿠테츠)
- 주 소 : 우533-0033 大阪府 大阪市 東淀川區 東中島 1-17-18 新오사카빌딩 동관 5층
- 전 화 : +81-6-6370-3790
- 팩 스 : +81-6-6370-3793
- 설립년도 : 1987. 5
- 자 본 금 : 6,750만엔
- 종업원수 : 55명
- 취급품목 : 게임소프트개발·수탁개발, SC게임기 개발·판매
- 구 매 처 : 소니컴퓨터엔터테인먼트, 나무코, 텔컴퓨터
- 판 매 처 : 에닉스, 에쿠싱, 에이블코포레이션, 허드슨, 반프레스트, 나무코
- 실 적 : 9억 100만엔(2000년도 매출, 영업이익 1천만엔)

○ 유비아이 소프트(주)

- 대 표 자 : 이우 기르모
- 주 소 : 우107-0062 東京都 港區 南青山 6-11-1 스텔리에프 南青山빌딩5층
- 전 화 : +81-3-5468-2751
- 설립년도 : 1994.4
- 자 본 금 : 1천만엔
- 종업원수 : 25명
- 취급품목 : 게임소프트 개발판매
- 구 매 처 : 소니, 세가, 닌텐도
- 판 매 처 : 세가유나이티드, 松葉屋, 服部완구, 일본IBM
- 실 적 : 2억 4,900만엔(2000년도 매출, 영업이익 1,900만엔)

■ 게임관련 전시회

○ AOU 2001 어뮤즈먼트 엑스포

- 주최자 : JAMMA
- 장 소 : 幕張(마쿠하리) 멧세
- 시 기 : 2001. 2. 23-24(매년 2월 하순경 개최)
- 개 요 :
 - 최초개최연도 : 1986년
 - 매년 2월 하순경에 2일간 개최(2000.2.25-26)
 - 주요출품상품 : 어뮤즈먼트머신 및 관련 기기, 부품, 경품 등
 - 2001년 참가사수 : 55개사 / 참관인수 : 17,865명

○ 東京 Game Show 2001(春, 秋)

- 주최자 : CESA
- 장 소 : 幕張(마쿠하리) 멧세
- 시 기 : 2001. 3. 30-4. 1(春) 및 10. 12-14(秋)
- 개 요 :
 - 최초개최연도 : 1996년 8월
 - 매년 2회 (춘, 추) 개최
 - 주요출품상품 : 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어, 관련출판물·기기·상품 등
 - 2001년 춘계전시회 참가사수 : 80개사

○ Amusement Machine Show(39회)

- 주최자 : JAMMA, 全日本遊園施設協會
- 장 소 : 東京 빅사이트(東 Hall)
- 시 기 : 2001. 9. 20-22
- 개 요 :
 - 최초개최연도 : 1963년 6월
 - 연 1회 개최
 - 주요출품상품 : 어뮤즈먼트 및 엔터테인먼트 제품·시설·관련기기전반
 - 참가예정업체수 : 80개사 (2000년도 개최시 80개사 참가)

2. 중 국

1. 경제동향

가. 경제현황 및 전망

1) 경제현황

2000년 중국경제는 8%의 성장률을 기록하여 연초 목표치 7%를 상회하였다. 이를 분기별로 살펴보면, GDP 증가율이 8.1%(1/4분기) → 8.3%(2/4분기) → 8.2%(3/4분기) → 7.4%(4/4분기)로 GDP RMB 8조 9,404억을 기록했다. 이는 '97년의 8.8%와 비교하면 다소 부진한 수치이나 '98년이래 지속되어온 어려운 국내외 여건을 감안할 경우, 중국정부의 경제정책 성과로 평가받을 수 있다. 중국은 외환보유고와 무역수지 측면에서 지속적인 증가세를 유지하여 아시아뿐만 아니라 세계적으로 경제적 영향력을 과시했으며, 금년에도 경제적인 영향력을 확대해 나갈 전망이다.

2000년 중국경제의 특징을 보면, 중앙정부가 3년 연속 적극적인 재정정책을 실시한 결과, 소비수요가 뚜렷한 확대 추세를 보였으며, 미국경제의 성장 추세 지속과 아시아 경제회복 등 대외환경이 개선되어 대외무역이 확대되면서 중국 내 생산에 활력을 불어넣은 것으로 볼 수 있다. 반면, 비국유부문의 투자증가율이 전체적인 수준에 비해 낮다는 점과, 절대 다수를 차지하는 서민층 특히 농촌주민의 소득 증가율이 완만하여 국내 유효소비 수요진작에 상당한 어려움을 겪었고, 수년간 지속된 국채증가방식의 정부 투자확대로 인해 재정부담이 가중되고 있다.

- △ 경제규모(GDP) 1조 620억불 (세계 7위)
- △ 대외교역 총액 4,743억불 세계 7위 (WTO)
 - 수출 2,492억 달러 ('99년대비 27.8% 증가)
 - 수입 2,251억 달러 ('99년대비 35.8% 증가)
- △ 외국인 직접투자 407억불로 미국에 이어 세계 2위

2) 경제전망

2001년 중국의 경제성장률은 2000년 대비 다소 낮아질 것으로 전망된다. 주요 경제기관의 예측치 평균은 7.8%이며, 기관별로는 ADB 7.5%, Morgan Stanley 8.0%, 중국사회과학원 8.1% 등으로 예측하고 있다. 한편 공업생산 증가율은 10.8%를 기록할 것으로 전망하였으며, 물가상승률과 통화증가율은 2000년 대비 다소 높을 것으로 예측하고 있다.

대외부문에 있어서는 수입증가율(12.9%)이 수출증가율(10.1%)을 상회할 것으로 예상된다. 이에 따라 무역흑자도 2000년 대비 감소할 것으로 예상하였으며 일부 전문가들은 2001년도 무역흑자가 제로(0) 수준에 가까울 것으로 전망하고 있다.

나. 주요 경제 이슈

1) WTO 가입

멕시코와의 양자협상 및 다자간 협상 난항으로 2000년 가입이 어려워지면서 2001년으로 연기되었던 중국의 WTO가입이 거의 성사단계에 와있다. '99년 11월 미국과의 쌍무협상을 타결한 데 이어 EU와의 협상을 2000년 5월 19일 매듭하고, 5월 24일에는 미의회에서 중국에 항구적인 정상무역관계(PNTR) 지위를 부여하기 위한 법안이 통과됨에 따라 중국의 WTO 가입 절차가 최후 단계에 이른 것으로 전망된다.

중국은 앞으로 다자간협상과 쌍무협상을 모두 완료하고 자국내 비준절차를 거친 후 WTO 일반 이사회의 승인을 받아야 하며, 승인 후에도 30일 경과 후에야 가입국으로서의 효력이 발생하게 된다.

2) 서부대개발 추진

① 추진배경

중국의 서부대개발 추진배경을 살펴보면 첫째, 동부 연해지역이 그간 경제 발전의 견인차 역할을 하여 국가재정수입의 대부분을 담당해왔으나, 현재 산업구조 조정단계에 진입, 동 지역의 지속적인 발전을 위해서는 장기적으로 중서부지역의 막대한 시장, 숙련된 노동력 및 광산자원 등 자원개발이 필요하게 되었다.

둘째, 서부개발을 통하여 경제적으로 심각한 내수부진 문제를 해결하고, 소수민족이 주로 거주하는 낙후한 서부지역의 생활수준 향상을 통한 정치적 안정을 도모하는 것이 시급한 과제로 부상하였다.

셋째, 서부지역의 인구가 급증함에 따라 식량이 부족해지고 이를 해결하기 위하여 무분별한 산림개간을 진행, 생태환경이 파괴되어 홍수('98년의 양자강 홍수) 등 자연재해가 빈발하게 되어 서부개발을 통한 생태환경 보호 필요성이 급증하게 되었다.

마지막으로 중국정부가 중서부개발을 거론하면서도 특히 서부개발을 강조하는 것은 중부지역은 전통적 농업 생산지역이면서 공업수준도 일정수준에 달하여 자체발전이 가능하다고 보나, 서부는 국가에서 정책적으로 개발을 추진하지 않으면 발전이 어렵기 때문인 것으로 판단했기 때문이다.

② 추진방향

서부개발은 3단계 국가발전전략과 결합하여 장기적인 전략으로 추진되고 있으며, 3단계 국가발전전략은 다음과 같이 요약될 수 있다.

△ 개발초기 (2000~2005년) : 개발계획 및 정책수립, 주요 기구수립, 홍보, 기초건설 가속화

△ 대규모 개발 (2006~2015년) : 서부지역 개발능력 제고, 투자규모 확대

△ 전면발전 (2015~2050년) : 서부지역의 도시화, 시장화, 국제화 수준 제고

3) 하이테크 산업과 중관촌 과기원구

① 중국의 하이테크 산업

중국 정부의 하이테크 개발정책에 따라 이 부문에 대한 연구와 투자가 활기를 띠고 있어 향후 한국과의 치열한 경쟁이 예상된다.

중국의 과학기술 수준은 개발도상국 중에서는 비교적 높은 편으로, 전통적으로 기초과학 연구가 활발하고 핵무기, 미사일 등 군사기술이나 초전도체, 광섬유와 같은 몇몇 응용기술의 개발에 성공하는 등 상당한 잠재력도 갖고 있는 것으로 평가된다. 그러나, 문제는 이러한 과학기술의 연구성과를 제대로 산업화하지 못하고 있다는 데 있다. 중국의 연간 과학기술 연구성과는 3만여건에 이르지만, 실용화 단계에 이르는 것은 약 20%, 그리고 실제로 산업에 응용되는 비율은 5%를 약간 넘는 정도에 불과하다.

보통 선진국의 과학기술 연구는 기업이 주도하며, 당연히 연구자금도 기업이 제공하는 부분의 비중이 크나 중국에서는 대부분의 연구기관이 기업과 분리되어 있는 독립 연구소이고 연구자금도 원칙적으로 정부에서 나온다. 이 때문에 과학기술 연구체제를 산업적 응용을 촉진하는 방향으로 개편하는 것이 시급한 과제로 대두되고 있다.

중국 정부의 첫번째 목표는 GDP 중 연구개발비의 비중을 0.5%에서 1.5%로까지 끌어올린다는 것으로, 중국 정부는 과학 연구체제의 개편을 위해 중점공정연구센터의 건립, 140개 대기업집단의 상품개발센터 설치, 국가경제무역위원회, 국가교육위원회, 중국과학원 공동의 산학연(産學研) 합동개발프로그램 등 여러 기술정책을 적극적으로 추진하고 있다.

각종 기술정책 중 특히 주목할 만한 것으로 '햇불계획(火炬計劃)'을 들 수 있는데, 이는 지난 '88년 8월 국무원의 비준을 받은 이래, 국가과학위원회가 주도적으로 추진하고 있는 하이테크산업 개발계획을 의미한다. 햇불계획이 중점을 두고 있는 부문은 전자정보, 신소재, 생명공학, 정밀기계, 신에너지 등이며, 그밖에 통신장비, 의약, 환경과학 부문도 육성 대상에 포함된다.

계획의 주요한 실행 프로그램은 전국 각 지역에 하이테크산업 개발구(高新技術產業開發區)를 건립하는 것으로 개발구에 대한 투자를 촉진하기 위해 이들 지구에 입주하는 기업은 보세공장과 보세창고를 세울 수 있고 수입설비에 대한 관세특혜와 각종 조세, 금융, 토지 이용상의 지원을 받을 수 있다.

하이테크 개발구는 대학, 연구소, 하이테크기업들을 한 곳에 모아 공동연구와 연구성과의 산업화를 용이하게 하는 한편, 각종 투자우대 정책을 통해 외국 선진기업의 유치와 기술이전을 장려함으로써 좋은 성과를 냈으며, 앞으로 그 발전이 크게 기대되는 것으로 중국정부는 평가하고 있다.

1988년 건립된 최초의 국가급 하이테크 개발구인 베이징시 개발구에는 사통(四通), 방정(方正), 연상(聯想) 등 중국을 대표하는 신기술 기업들이 입주해 있고, 일명 '과학성(科學城)'이라고도 불리우는 중관촌(中關村)이 연구중심을 이루고 있다. 한편, 베이징대학이 설립한 방정집단은 컴퓨터 인쇄기술을 개발, 중국, 홍콩의 관련 시장을 석권함으로써 과학기술 연구를 성공적으로 기업화한 모범적인 사례로 꼽히며 4,438개에 이르는 이 곳의 신기술 기업 중 외자계 기업이 1,035개에 이르는 데서 알 수 있듯이 외국 기업의 참여도 매우 활발하다.

② 중관촌 과기원구

중관촌 과기원구는 10년 내 대만의 신주(新竹)과학원구를 따라 잡고, 20년 내에 미국의 실리콘 벨리를 따라 잡는 것을 목표로 삼고 있다. 그러나 그 개발전략 면에서는 포동개발구나 여타 첨단과학기술개발구 개발과는 다른 전략적 입장을 취하고 있다.

기존의 개발구는 정부에서 가능한 모든 우대정책과 지원책을 동원하여 중앙 및 각 지방정부의 주도하에 입주기업들을 도와주면서 개발구 발전을 기한다는 정부주도개발전략을 취해왔다. 예를 들면 토지임대나 공장건설시 세제나 법제적인 면으로 상당한 지원을 하였으나 동시에 기업 경영활동의 여러 가지 면에도 관여하는 입장을 취해왔다. 그러나 중관촌 과기원구는 정부주도가 아닌 미국의 실리콘 벨리처럼 기업이 활동하는 인프라적인 측면의 지원을 중심으로 하겠다는 입장을 취하고 있다.

중관촌의 지리적 특징을 살펴보면, 중관촌으로 통칭되는 중관촌 과기원구는 다른 개발구와 달리 어느 한 지역에 집중되어 있는 것이 아니라 베이징시 서북부 일대의 海澱園, 昌平園, 전자성과기원, 豊台園, 亦庄과기원의 다섯 개 지역 총 계획면적 367.5km² 으로 구성되어 있다.

물론 이 중에서 중관촌이 위치한 하이띠엔유엔이 340km²로 대부분을 차지하고 있으며, 이런 연유로 중관촌 과기원구라는 명칭으로 불려지고 있다. 중관촌의 중심을 이루고있는 하이띠엔유엔은 전자상가(中關村電子一條街), 과학촌(中關村科學城), 상지정보산업단지(上地信息產業團地)의 세 핵심지역으로 구성되어있다.

중관촌 전자상가는 총연장 8km에 달하는 거리로 각종 전자제품 상가 및 생산업체들이 위치한 중국 최대규모의 전자제품 집산지로 중관촌과기원구의 발원지라고 볼 수 있으며 과학성은 중국 최고의 과학전문인력이 가장 풍부한 지역으로 첨단과학기술의 배후지 역할을 담당하고 있다.

2000년 11월 현재 중관촌에 설립된 기업의 총수는 7,500여 개이며 이 중 '99, 2000년에 설립된 업체수가 1/3 이상을 차지할 정도로 엄청나게 빠른 증가속도를 보이고 있다. ('99년 설립 : 1,227개사, 2000.1-10 설립 : 2,163개)

이러한 입주 업체의 급증은 외자기업보다는 주로 외국에서 유학하고 돌아오는 중국인들이 세우는 회사, 중국내의 젊은 교수와 학생 및 연구진들이 세운 회사들과 중관촌 밖에 있는 회사들이 세운 자회사들의 폭증에 힘입은 것이다.

이곳의 입주업체는 특정기준을 갖추어야 하는데, 기존의 전통적인 제조업이나 단순한 상업, 무역업은 기업 설립을 허용치 않고 있으며, 첨단기술(高科技) 또는 신개발기술(新技術)을 보유한 업체만이 동 지역에 기업을 설립할 수 있다. 게다가 매년 신기술 연구 및 개발 분야에 매년 기업의 총수입 중 3% 이상을 투입하도록 규정하고 있어 일반 전통적 제조기업은 설사 동 지역에 받을 들여놓더라도 건디기 어렵게 되어있다.

중관촌 과기원구에서 말하는 신기술 및 그 제품의 범위는 아래와 같다.

- 전자정보통신기술 및 그 제품(각종 정보처리소프트웨어)
- 레이저기술 및 그 제품
- 광학·기계·전자 일체화 기술 및 그 제품
- 생명과학 및 생물공정기술 및 그 제품
- 신소재 기술 및 그 제품
- 신 에너지기술, 신 에너지절약기술 및 그 제품
- 환경과학 및 노동보호 신기술 및 그 제품
- 신형 건축재료, 구조물, 시공기술 및 그 설비
- 정밀화공기술 및 그 제품
- 신의약 및 생물의학 프로젝트
- 핵융융기술 및 그 제품
- 지구과학, 항공기술, 해양기술 및 그 제품
- 높은 경제효율을 가지고 오면서 베이징의 특징에 적합한 기타 신기술 및 그 제품

자본금 규모면에서는 독자기업의 경우는 등록자본금이 15만 달러 이상이어야 하며, 합자기업의 경우는 20만달러 이상으로 중소기업의 기업들의 진입이 어렵지 않은 상황이다.

현재 입주한 기업들을 보면 IBM, Microsoft, Intel, MOTOROLA, HP, MITSUBISHI 등 유명한 다국적기업들이 R&D센터를 이곳에 설립하였다. 외국투자기업의 총수는 1,600여 개 업체로 추정되고 있으나 우리기업은 거의 없으며, 외국적 유학인력들이나 화교들이 세우는 소규모 업체가 많은 것으로 알려져 있다.

중국업체로는 IT분야를 중심으로 聯想, 方正, 四通, 長城, 紫光, 同方, 曙光, 華勝 등이 모두 이곳에 집중되어 있으며 통신분야 4대 생산업체인 華爲, 巨龍, 中興, 大唐과 세계적인 가전업체로의 부상을 목표로 하고 있는 海爾, 海信, TCL, 奧柯瑪 등도 모두 이곳에 R&D센터를 설립한 상태이다. 이외에도 지식산업을 이끌고 있는 벤처사업가들, 특히 칭화대 학생들이 설립한 스메이러(視美樂)사를 비롯한 기술업체들이 다수 포진해 있다.

일부 기업의 경우 중관촌 과기원구에 기업등록만 하고는 실제 활동은 중관촌 외곽에서 하는 경우도 많은 것으로 알려지고 있는데 이는 중관촌에 소재하고 있다는 것만으로도 이미 중국 내에서 그 기업의 대외적인 지명도에 영향을 주고 있는 상황에 따른 것이다.

다. 상거래 체크 포인트

1) 시장 특성

중국의 경제성장은 외자기업 주도로 이루어졌다고 해도 과언이 아니다. 각 지방은 경쟁적인 외국인 투자유치를 통하여 산업발전과 대외무역 분야에서 큰 진전을 보았다. 중국사회과학원 사영기업연구센터에 따르면 수출총액 중 외자기업이 차지하는 비중이 44%로 '91년이래 꾸준한 증가세를 보여 왔으며, 외자기업 수출액은 연평균 31.3%씩 증가한 것으로 나타났다.

중국시장의 두 번째 특징은 '공급자시장'에서 급격히 전환된 '구매자시장'이라는 점이다. '97년 하반기부터 긴축정책을 펼친 여파로 소비가 둔화되고, 무분별한 투자에 따른 생산과잉으로 공급자간 경쟁이 더욱 심화되면서 구매자가 주도권을 갖는 시장이 되었다.

세 번째 특징은 WTO 가입에 따른 대외개방 확대이다. WTO 가입조건에 의한 정보통신, 자동차, 전자부품, 화공, 무역, 금융, 유통 등에 대한 시장개방 수준 제고로 외국기업 진출가능성이 크게 확대된다. 이에 따라 주요 경쟁국 간 진출 가속화로 시장점유 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보이며, 특히 향후 중국의 내수시장 공략을 목표로 한 외국 대형 유통기업들의 유통시장 선점을 위한 진출이 격화될 전망이다.

2) 한국상품 인지도

중국의 10대도시 주민들을 대상으로 수입제품에 대한 인지도를 조사한 결과 일본제품의 언급율이 54.8%로 1위를 차지하였고 미국제품 25%, 한국제품은 6.9%로 그 뒤를 이었다. 이어서 독일제품이 4.6%, 프랑스제품이 2.4%로 각각 4, 5위를 차지한 바 있다.

지역별로는 베이징, 상하이, 톈진, 따리엔 등 중국 북부 지역 대도시에서 한국상품 인지도가 비교적 높으나, 지방 도시 특히 내륙 지방 도시는 한국상품 홍보 부족으로 인지도가 상대적으로 낮은 상태이다.

상품별로는 일반 소비자들의 경우, 칼라TV, VCD, 전자렌지, 에어컨 등 가전제품과 자동차, 의류, 식품(초코파이, 껌) 등을 한국상품 중 가장 잘 인지하고 있으며, 기업인들은 이외에도 석유화학제품, 종이, 철강, 선박, 기계류도 경쟁력이 있다고 인식하고 있다.

라. 소비자 동향

1) IT 제품 소비 특징

정보기술의 응용기술 보급과 소비자의 소비심리 성숙으로 인하여 컴퓨터, 디지털 가전제품, 통신제품의 구매행위에 있어 변화가 일어나고 있다. IT 제품은 종전 일부 소수의 고소득층이 소비집단이었으나 지금은 모든 소비자로 구매층이 확대되었다.

이러한 현상은 PC 및 가전제품을 위주로 전개되고 있는데 이는 聯想, TCL 등 대형 제조업체가 시장확대를 위해 활발한 마케팅을 펼치는 한편, 일반인들의 호주머니 사정에 부합되는 “중저가 전략”에 따른 것으로 풀이된다. 실제 중국 최대의 컴퓨터 제조 및 판매 기업인 聯想의 경우 지난해부터 펜티엄 III PC를 6천위엔대에 출시하였다. 이를 뒤따라 기타 업체도 앞다투어 저가 PC를 선보이기 시작하였다.

또한 칼라 TV의 경우 대량 생산체제를 구축한 중국업체들과 중국 내 생산기지를 건설하고 중국시장 공략에 몰두하는 외자기업간의 치열한 시장경쟁으로 가격 인하전은 끝을 모르고 진행되었다. 칼라 TV 29인치의 경우 불과 1~2년 전 최소 5천위엔대의 가격이 3천위엔대로 급락하였다.

이뿐만 아니라 VCD의 경우 중국산은 300~500위엔이면 구입이 가능하고 외자기업(일본, 한국 등) 제품도 1천위엔대 미만의 제품도 어렵지 않게 구매할 수 있다.

지난해 말 실시된 소비행위 조사 결과에 따르면 1인당 평균수입이 1천위엔 이하인 가정 중 48.5%가 PC를 보유하고 있거나 조만간 구매할 계획이라고 나타났다. 또한 핸드폰의 경우 월수입 1천위엔 미만자의 35%가 보유하고 있으며, 1천위엔~2천위엔 중 42%가 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이제 중국도 PC나 핸드폰이 고소득층이 구매하는 고가사치품이 아닌 일반인들의 생활용품화 되었다는 것을 반증하는 것이다.

2) 신용대출 소비 증가

國家統計局 중국경제경기예측센터가 실시한 주민신용대출소비 관련 조사 결과에 따르면 주민들의 신용대출 소비층이 넓어지고, 횟수는 많아졌으나 금액은 작은 것으로 나타나 대출 이용자는 증가한 반면에 1인당 대출액은 줄어들고 있다.

조사에 따르면 지난 6개월간 주민들의 소비대상은 주택과 인테리어, 교육, 자동차, 가전제품과 일용품의 順으로 이중 주택, 교육과 자동차가 현재 중국 신용대출소비의 주류를 이루고 있다.

월 소득이 3,000元 이하의 중, 저소득계층 신용대출소비는 대부분 주택, 교육, 자동차, 가구, 전기제품, 의료 등 일상생활의 각 방면과 관련된 것이었으며 월 소득이 3,000元 이상인 중, 고소득계층 신용대출소비는 주로 주택, 자동차와 교육에 집중되어 있었다. 신용대출의 방식으로 가전제품, 가구와 일용품을 구매한 계층은 월 소득이 801~3,000元的 셀러리맨 계층인 것으로 나타났다.

기타 도시에 비해 북경주민은 주택과 일용품 소비경향이 강했으며 자금 조달도 주로 신용카드와 친구에게서 빌리는 형식을 취하고 있었다. 지난 6개월간 북경주민의 신용대출은 주로 5,001元~5만元和 8만元 이상에 달했으며 26.5%의 주민은 10만元 이상에 달했다. 그러나 북경의 신용대출소비자 수는 여전히 7개 도시가운데 최하위로 11.3%에 불과한 것으로 나타났다.

3) 신세대 소비 특징

중국도 베이징이나 상하이 같은 대도시를 중심으로 신세대들이 시장을 주도하는 주요 소비자군으로 등장했다.

중국의 신세대는 의식구조와 소비형태가 기성층과는 많은 차이를 보이고 있다. 중국 공산당청년단의 “2000년도 중국 도시 청소년 소비형태 연구”에 따르면 신세대는 생존의 수단이 아닌 즐거움과 감각적 만족을 충족시키기 위해 소비를 한다. 따라서 돈을 어떻게 많이 버는지가 중요한 것이 아니고 돈을 어떻게 많이 쓸 것인가가 중요하다. 즉 자신을 위해 돈을 어떻게 지출할 것인가에 더 비중을 두고 있다. 생활 수준을 높이는 수단으로 저축을 중시하는 것이 아니라 지출을 강조한다는 점이다.

따라서 신세대는 기성 세대에 비해 훨씬 소비 지향적이라는 특성을 갖는다. 기성세대에 비해 함부로 돈을 많이 쓴다는 의미가 아니라 같은 돈을 쓰더라도 소비하는 방법이 다르다는 의미다. 이제부터 중국의 신세대 소비 특징을 몇 가지 살펴보도록 하자.

① 신상품에 민감

신세대는 소비 형태에 있어서 기성 세대와 달리 신상품에 민감하다는 점을 꼽을 수 있다. 이는 이들 신세대가 새로운 상품이 시장에 출시됐을 때 신제품을 받아들이는 속도가 훨씬 빠르기 때문이며 이들 계층 특유의 왕성한 호기심에 기인한다. 바꿔 말하면 이들은 소비를 개성을 표현하는 방법으로 인식하기 때문에 새로운 기술, 새로운 상품에 대해 거부감이 없다는 뜻이다. 오히려 상품과 기술을 앞서 이끌어 가는 성향도 나타난다. 세계적인 상품의 미묘한 변화를 먼저 감지함으로써 시장이 자신들의 개성을 따라 오게 만드는 것이다.

② 유행에 민감

신세대는 유행에 민감하다는 점이다. 신세대들은 자신들만의 독특한 사고 방식과 개성을 추구하는 경향을 갖고 있어 누가 뭐라고 하건 자신이 좋다고 생각하면 된다. 기성세대가 보기에는 해괴망측한 스타일의 의상과 헤어스타일, 그리고 사고방식도 남들과 구분되는 자신의 개성이라며 개의치 않는 것이 이들의 성향이기 때문이다. 그러나 이들은 같은 또래의 동향에 민감하다. 이에 따라 또래에서 유행하는 의상, 악세사리, 헤어스타일, 브랜드를 쫓아하기를 주저하지 않는다.

특히 제품 구매에 있어서 이들은 상품의 품질과 브랜드를 중요시한다. 몇 달치 용돈을 아끼거나 부모를 졸라서 유명 메이커 제품을 구매하기도 한다.

③ 가정 소비 구매결정력 장악

공산당 청년단의 연구 조사 결과를 보면 가정 내 식료품, 생활용품 뿐만 아니라 TV나 냉장고, 비디오 등의 가전제품 구매 시에도 신세대의 발언권이 높아진 것을 알 수 있다.

중국의 경우 지난 '78년부터 실시된 “한가구 한자녀 정책”으로 가정 소비 시 이들 신세대의 구매 결정력이 점점 높아지고 있다는 점이다. 즉 가정 내 필요물품 구매시 부모의 의견보다 자녀의 의견이 구매에 결정력을 발휘하는 것이다.

또한 이들 신세대는 광고를 중요시 한다. TV나 신문 잡지 등에 나온 광고를 보고 상품을 구입하는 경향이 높다는 것이다. 이들은 부모의 의견보다는 친구나 광고에 의존해 상품을 구입하는 소비성향을 보인다.

④ 과학기술과 PC에 친숙

신세대는 또한 컴퓨터나 인터넷 등 첨단 과학기술 동향에 민감하다. 우리나라도 마찬가지지만 중국도 인터넷 게임이나 PC 게임은 이들이 소비자의 절대다수를 차지하고 있다. 이들에게 PC는 전자오락을 하기 위한 수단이며 전자오락을 통해 컴퓨터를 익히고 있다. 중국 최대 명절인 춘지에(春節) 전후와 방학시기인 7월~9월이 중국 컴퓨터 시장의 호황시기라는 점은 바로 이들 신세대들의 PC 구매열 때문이다.

최근 모 중국 신문이 '중국청년연구'라는 조사자료를 인용해 중국 대학생들의 소비성향을 보도한 바 있다. 이 조사 자료에서 대학생들이 연간 사용하는 용돈은 가장 많은 학생이 1만8500위엔(약 290만원)으로 나타났다. 평균 금액은 8383위엔(약130만원) 정도다. 베이징 거주 대학생들의 경우 월 평균 500위엔~800위엔 정도, 고등중학생의 경우 600위엔을 소비한다고 한다. 중국의 1인당 GNP(US800)와 비교하면 결코 적지 않은 금액이다.

4) 중국 도시 여성들의 소비 특징

중국 도시 여성들이 인터넷 쇼핑을 주도하고 있다. 한 설문조사에 따르면 61%의 여성이 인터넷 열람을 경험했으며 이중 24%의 여성이 인터넷에 자주 접속한다고 응답했다. 기타 39%의 여성도 인터넷 열람에 커다란 흥미를 보였다. 여성들이 이처럼 인터넷에 열중하게 된 데는 직장 수요도 있지만 유행에 뒤떨어지지 않기 위한 것도 있다.

거의 절반에 달하는 도시여성들이 각종 여성구락부, 헬스클럽, 이미지창조학원, 가정학원 등 문화활동에 참가한 경험이 있다고 응답했다. 여성소득이 늘어나고 휴일이 길어짐에 따라 여성이 여가활동에 참가할 수 있는 여건이 충분해지게 되었다. 이밖에 기혼여성의 가정부담이 줄어든 것도 여가 활동에 활발하게 참가할 수 있는 원인이 되기도 했다.

화장, 미용 등에 대한 투자를 늘리고 있다. 월 소득이 1,000~1,500원에 달하는 여성 중 13%가 월 평균 화장품과 미용에 100元 이하를, 65%의 여성이 100~200元을 투자하고, 13%의 여성이 200~300元을, 9%의 여성이 300元 이상을 투자하는 것으로 나타났다.

또한 90%에 달하는 도시 여성들이 가족의 음식과 영양을 중시한다고 응답했다. 3식구 가정 기준 월 소득이 1,500元 내외의 여성 중 14%가 음식소비 지출이 500~800元에 달하며 33%가 800~1,100元을, 11%가 1,100元 이상에 달하는 것으로 나타났다.

한편, 많은 여성들이 개인 공간 확보를 중시하고 있어 이중 49%의 미혼여성들이 자기만의 생활공간을 소유하고 싶다고 응답했다. 부모 또는 친구, 동료들과 함께 거주하는 여성들이 별도로 주택 임대 또는 구매를 위한 은행 대출을 고려 중에 있다고 응답했다.

5) 중국 주요도시 인기제품 비교

北京, 上海, 廣州, 深圳, 廈門은 2000년도 기준, 주민 1인당 가처분소득이 10,000元을 상회하는 도시들이다. 자동차, 핸드폰, 컴퓨터, 칼라TV, 냉장고, 세탁기, 전자레인지, 오디오 음향기기, 카메라, 온수기 등을 10대 내구소비재로 볼 때 5대 도시 주민들이 선호하는 제품은 모두 제 각각이다.

① 北京 : 고급 가전제품 선호

2000년 북경 주민의 1인당 가처분소득은 전년대비 12.7% 늘어난 10,349위엔에 달했으며 1인당 소비지출은 13.3% 늘어난 8,493.5위엔에 달했다. 내구소비재 가운데 북경주민은 고급 가전제품을 비교적 선호한다. 따라서 첨단 제품이며 시대감각이 뛰어난 가전제품 이라면 無불소 냉장고, 디지털 평면 TV, 制冷量이 크나 소음이 적은 주파변환 에어컨, 야간 가시기능을 가진 소형 카메라 등이 인기가 높다.

2000년말 북경시 주민의 100가구당 보유량의 경우 TV, 냉장고, 세탁기가 가장 많으며 증가가 가장 빠른 제품은 핸드폰으로 2.1배 증가하여 평균 100가구당 27.6대에 달했다.

자가용 구입도 점점 많아져 2000년말 보유량이 100가구당 2.5대로 '99년 대비 2배 증가했다. 컴퓨터, 전자레인지, 오디오 음향기기의 보유량도 높아져 증가폭이 각각 36.6%, 19.7%와 18.8%에 달했다.

② 上海 : 핸드폰

상해시 500가구에 대한 조사에 따르면 2000년 상해주민의 1인당 가처분소득은 전년대비 7.2% 늘어난 11,718.0위엔에 달했으며, 1인당 소비지출은 '99년 대비 7.5% 늘어난 8,868.2위엔에 달했다. 10대 내구소비재 가운데 핸드폰의 보유량 증가폭이 가장 높아 81.3%에 달했으며 구입량 증가폭도 약 3배나 되었다. 2000년말 상해 100가구당 핸드폰 보유량은 29대, 이중 12대가 지난해에 구입한 것이다.

반면에 TV, 냉장고, 세탁기, 전자레인지, 오디오 음향기기 등 소비재는 2000년 구입량이 많지 않다. 이중 100가구당 보유량의 경우 TV가 2000년말 147대로 방 1칸 1대를 실현한 것 외에 기타 제품은 아직 잠재력이 큰 것으로 분석된다.

③ 廣州 : 컴퓨터

2000년 광주 주민의 1인당 가처분소득은 전년 대비 16.2% 늘어난 13,966위엔에 달했으며 1인당 소비지출은 16.4% 늘어난 11,349위엔에 달했다. PC는 광주주민들의 새로운 소비제품으로 부상하여 100가구 주민가정의 PC 구입량은 95.2% 늘어났으며 PC 보유량은 44.2% 늘어난 54.2대에 달했다.

지난해말 광주 100가구당 TV 보유량은 154.8대, 냉장고는 100.6대로 10대 내구소비재 가운데 보유량이 가장 많은 제품이다. 광주 주민들은 실용성이 강한 소비재를 비교적 선호하여 전년 대비 전자레인지 구입량은 2.2배, 냉장고는 72.7%, 온수기는 45.0%, 세탁기는 13.0% 증가하였다.

이밖에 2000년 통신회사가 핸드폰 가입비와 통화료를 인하하여 100가구당 핸드폰 보유량은 22.8대로 높아져 10대 내구소비재 중 구입량이 가장 많은 제품이 되었다. 보유량도 '99년 말 대비 3.1배 늘어난 72.2대에 달했다.

④ 深圳 : 자동차

2000년 심천 주민의 1인당 가처분소득은 '99년 대비 6.8% 늘어난 21,625위엔에 달했으며 1인당 소비지출은 '99년 대비 15.4% 늘어난 17,026위엔에 달했다. 이중 소비의 절반이 자동차관련 소비로서 현재 심천의 100가구당 자동차 보유량은 7대에 달하며 보통 샐러리맨들은 경제적인 소형승용차를 많이 선호하는 편이다.

관련통계에 따르면 2000년 말까지 10대 주요 내구소비재중 100가구당 TV, 온수기, 냉장고 보유량이 가장 높아 각각 160대, 104.5대와 101대에 달해 1가구당 1대를 초과했다.

'99년 대비 보유량 증가가 가장 빠른 제품은 핸드폰으로 60.3%에 달하였다. 이는 심천의 핸드폰 가격 및 가입비가 대폭 인하되었기 때문이다. 이에 따라 현재 심천의 100가구당 핸드폰 보유량은 93대에 이른다.

이밖에 카메라 보유량 증가도 매우 빨라 증가폭이 50%에 달하나 100가구당 보유량은 매우 낮아 겨우 6대에 불과하다.

또한 가격과괴 경쟁의 영향으로 2000년 심천 주민의 에어컨 구입량도 대폭 늘어나 예전의 1가구 1대에서 현재의 방 1칸 1대로 바뀌었다. 현재 심천 주민의 100가구당 에어컨 보유량은 207대에 달해 소비공간이 크게 축소되었다.

⑤ 廈門 : 신제품 선호

2000년 하문 주민의 1인당 가처분소득은 최초로 10,000위엔을 돌파하여 전년대비 12.3% 늘어난 10,813위엔에 달했으며 1인당 소비지출은 14.7% 늘어난 9,047위엔에 달했다.

10대 내구소비재 중 2000년 말 100가구당 보유량으로 볼 때 증가가 가장 빠른 것은 카메라로 4배 증가, PC는 3배 남짓, 핸드폰과 전자레인지도 각각 2배 증가했다. 상기 제품의 100가구당 보유량은 포화상태에 이르지 않아 아직 잠재력이 크다고 볼 수 있다.

2. 게임산업 현황

가. PC게임 산업 현황

1) 중국 PC게임 산업 역사

중국의 게임시장은 '90년대 들어 가정용 컴퓨터가 보급되면서부터 시작되었다고 할 수 있다. 중국 가정에 컴퓨터가 본격적으로 보급되기 시작한 1995년 전후로 중국산 게임이 개발, 출시되면서 게임을 즐기는 인구도 확대되었다.

이에 따라 홍콩, 대만의 업체들이 중국시장에 하나둘씩 진출하기 시작하였다. 홍콩, 대만업체의 경우 같은 언어권이라는 이점과 함께 자국 시장이 협소하여 해외시장 개척이 필요한 것과 때를 같이 중국 진출이 이루어졌다.

1994년 중국에서 개인이 게임(紅華會密令)을 개발한 것이 시초라고 여겨지고 있다. 그러나 동 게임은 시중에서 인기를 끌지는 못하였으나 이를 통해 중국 게임 개발이 본격화되었다는 점에서는 상당한 의의를 부여할 수 있다.

중국에서 대중적인 인기를 끈 게임은 지난 1995년 珠海金山公司가 개발한 시물레이션 게임인 『中關村啓示錄』으로 중국 게임개발의 가능성과 상업성을 보여준 최초의 작품으로 평가받고 있다.

1996년으로 접어들면서 중국 게임산업은 활발하게 진전되었다. 수많은 게임개발 업체의 탄생과 함께 많은 제품이 시장에 출시되었다. 그러나 이들 제품은 대부분 소비자들의 환영을 받지 못하였다. 반면 紅螞蟻에서 개발한 “大銀河物語”, “三國英雄傳”등은 인기를 끌면서 삼국지를 내용으로 하는 게임개발이 붐을 이루기 시작하였다.

삼국지를 내용으로 한 게임 중 가장 인기를 끈 제품은 北京前導軟件公司에서 발매한 “官渡”였고 Windows95의 32MB CD-ROM으로 제작된 유일한 것이었다.

1997년에 들어서면서 중국 게임산업은 그 동안 출시된 제품들이 소비자들의 외면으로 많은 게임업체들이 자금난을 견디지 못하고 쓰러지기 시작하였다. 이때 중국제품에 비해 상대적으로 고기술과 완성도 높은 제품으로 무장한 외국업체(대만, 홍콩 등)들의 대륙진출이 본격화되면서 중국시장을 급격하게 잠식해 들어갔다. 1997년의 특징은 중국 게임제작 방법이 다양화되었다는 점으로, 이는 외국업체의 영향을 받은 것으로 분석되며 주로 제작된 게임은 RTS(Real Time Strategy), RPG(Role Playing Game)류의 게임이었다.

① 1997년 주요 게임

- 金山公司：劍俠情緣
- 尚洋社：血獅
- 北京立地公司：生死之間
- 逆火사업단：天惑
- 北京前導軟件公司：赤壁，霧天大聖，水滸傳
- 北京騰圖公司：水滸英雄傳-火魂，美獅王，火狐狸

'98년과 '99년도 '97년과 비슷한 양상이 계속되었으나 몇몇 업체는 매출액이 호전되는 곳도 나타났으며 여전히 수많은 게임들이 출시되었다.

② 1998~1999년 주요 게임

- 金山公司：地雷戰，決戰朝鮮
- 目標軟件公司：鐵甲風暴
- 尚洋社：烈火文明(3D게임)
- 金智塔：江湖，人生江湖(MUD게임)
- 北京騰圖公司：鏡花緣，新天地，虛擬人生
- 北京立地公司：生死之間-II，生死之間-II 末日傳說

2000년부터는 예년에 비해 훨씬 발전된 양상을 보이며 게임 제작은 물론 마케팅 기법도 많이 개선되었다. 이중 金山公司의 “劍俠情緣 II”와 目標軟件公司의 “傲世三國，笑傲江湖”는 그래픽의 완성도는 물론 마케팅 전략도 발전된 것으로 평가되며 중국 게임산업의 새 장을 연 작품으로 평가되고 있다.

2) 중국 PC게임 산업 현황

출시와 함께 최소 1만개에서 최고 5만개까지 팔리던 지난 1996년이 중국 PC 게임의 전성기라고 할 수 있다. 그 동안 중국의 PC 게임 시장을 주시하며 시장 진입시기를 노리던 외국업체들은 1997년부터 물밀듯이 중국에 진출하기 시작하였다. 이에 따라 중국산 게임은 상당히 위축되면서 중국 게임의 판매량은 5천개 미만으로 직강하되었다.

① 인기 게임 현황

지난 1995년 중국 게임시장의 선두는 SLG(SimuLation Game)으로 시장점유율이 60%에 달하였으나 지난해에는 40%으로 축소되었다. 또한 95년 상당한 인기를 끌었던 ACT(action)게임은 2000년에는 모습을 찾아보기 힘들 정도로 위축되었다. 반면 95년 30~40%를 차지하던 RPG(Role Playing Game) 게임은 여전히 비슷한 수준의 시장 점유율을 유지하고 있다.

지난해 POP SOFT사에서 행한 인기게임 조사결과에 따르면 1위를 차지한 “星際爭霸(Star Craft)”는 물론이고 상위권 게임은 대부분이 미국, 일본, 대만 게임이 차지하였다. 이 가운데 중국산 게임으로 눈에 띄는 제품은 金山公司에서 개발한 劍俠情緣 II로 7위에 랭크되었다.

② 제조업체 현황

大字(SOFTSTAR), 光榮(KOEI), 暴雪(BLIZZARD), 西木(WESTWOOD) 등이 선두권을 형성하고 있고 電子藝界(EA), EDIOS, NWC, IDSOFT, 智冠(Soft world), MAXIS, 牛蛙(Bull frog), 昱泉國際 등이 2군으로 분류된다.

업체별 히트작을 살펴보면 大字(SOFTSTAR)의 경우 지난 1995년 개발, 출시한 “仙劍奇俠傳”은 2000년 9월까지 꾸준한 인기를 유지하고 있다. 西木(WESTWOOD)의 경우 '98년 개발한 제품 “C&C, 紅色警戒(Red Alert)”도 현재까지 시들지 않는 인기를 과시하고 있다. 暴雪(BLIZZARD)의 “星際爭霸(Star Craft)”와 “魔法門之英雄無敵”시리즈도 '96년 출시 후 현재까지 상위권을 유지해 오고 있다.

중국 내 대표적인 게임개발업체로는 金山公司, 目標軟件公司, 創意鷹翔, 金智塔, 深智 정도이며 이 중 가장 비중있는 업체는 金山公司로 동사는 중국 게임시장에서 많은 비중을 담당하고 있다. 특히 金山公司는 “劍俠情緣 II”를 38위엔이라는 저가로 출시하여 불법 복사품 사용의 해악성을 널리 알리고 소비자의 정품 사용을 유도해왔다. 그러나 최근에는 외국게임의 제작, 판매 대리사업으로 업무 영역을 집중하고 있다. 동사는 한국에서 개발된 “千年 (1000 Years)” 중국 내 판매대리권을 확보하고 있다.

3) 중국 PC게임의 전망

컴퓨터의 대중적 보급에 따라 가정용컴퓨터는 컴퓨터 시장의 주요 소비대상으로 자리 잡았고, 이러한 가정용 컴퓨터를 보유한 가정의 거의 절반 가량은 게임을 즐기고 있다고 한다. 현재 중국의 가정용 PC 보급량은 3000여만대에 달하는데 만약 그 중 1/3이 게임을 즐기고, 이들 가정에서 게임 제품을 구입하기 위해 1년에 평균 100위엔만 쓴다고 가정하더라도 이미 연 10억 위엔의 거대 시장이 형성되는 것이다.

게임산업은 중국 내에서도 상업적 잠재력이 매우 큰 것으로 평가하고 있다. 소프트웨어의 中國化를 내세웠던 金山公司는 2000년에 출시된 ‘劍俠正錄 II’를 통해 실력을 인정받았으며 게임 출시가 성공하며 상당한 수익을 올리게 되었다.

目標軟件公司의 ‘鐵甲風暴 II’도 큰 인기를 끈 제품인데, 당시 개발비용이 100만 위엔 이상 투자된 게임으로, 총판매액이 30만위엔 정도에 달했다. 할인 시장에서 1만7천개 내외가 판매되어 거의 100만위엔을 회수하였으며, OEM시장에서 6만개 내외가 판매되어 60만위엔의 수익을 올렸을 뿐만 아니라 대만에 판권을 판매해 20만 위엔 정도의 수익을 추가하였다.

중국 시장 개척에 있어서 가격은 매우 신중히 고려해야 한다. 중국 시장은 불법 복제품의 존재를 고려하지 않으면 안되므로, 저가 전략도 이러한 불법복제품에 대한 하나의 대책으로 이용될 수 있을 것이다.

실제 대만에서 개발된 '風雲'은 <現代化>라는 잡지에서 연속 8주나 1위를 차지하였는데 이는 19위엔으로 책정된 저가 전략이 큰 몫을 하였다. 이 게임은 주요 도시에서 발매 5일만에 10만개나 팔리는 이변을 낳으며 불법복제품보다 더 많이 팔린 최초의 소프트웨어라는 기록을 남겼다.

중국의 게임 업체들은 시장의 요구에 맞는 보편적인 대중 게임 소프트웨어를 개발하는 것이 매우 중요함을 깨달아 가고 있다. 이를 위해 시장 조사 및 분석을 중요시하게 되었고, 중국 게임이용자들의 취향에 맞는 제품을 개발하기 위한 콘텐츠 확보에 힘을 쓰고 있다.

이외에도 중국 업체들은 국제 OEM시장에 진입하기 위해 부단히 노력하고 있는데 단기적으로는 해외 시장으로의 진입을 노리고 있다. 해외 시장 진출에 있어서는 우선적으로 문화적 배경이 비슷한 동남아 시장을 세계시장 진출의 발판으로 삼고자 하고 있다.

4) PC방(網吧)현황

중국에서 PC방(網吧)은 「유료로 컴퓨터를 쓸 수 있는 곳」으로 인식되어 있다. 인터넷 접속이 불가능한 곳도 있으며, 이곳에서는 원칙적으로 게임을 할 수가 없다. 중국정부는 1999년 7월부터 PC방 정비와 해악(害惡)을 줄이기 위해 PC방 내에서 게임을 할 수 없도록 엄격하게 규정하고 있다.

중국정부의 PC방 관리도 상당히 엄격하여, 공상국에서 PC방 허가증을 발급하는 절차부터 매우 까다롭다. 그러나 오히려 이런 복잡한 절차가 정식 등록절차를 거치지 않은 불법 PC방 운영을 조장하는 역효과를 낳기도 했다.

① PC방 영업 신청절차

○ 구비조건

- 독립공간 면적이 40m²이상
- 실내환경이 깨끗하고 구조가 합리적일 것
- 전문 기술인원 배치
- PC 모두 인터넷 접속 가능
- 모든 PC 오락프로그램 설치 불가

○ 신청순서

- 소재지역 공안국에 <PC방 영업신청등록표>를 제출한다.
- 각 지역의 공안국은 동 신청서를 접수한 날로부터 5일 이내에 <PC방 초기심사표>의 내용에 의거하여 현장 방문·심사하여 동 <PC방 초기심사표>에 사실대로 기입한다.
- 각 지역의 공안국 분국에서 심사·합격한<PC방 초기심사표>를 시공안국에 신청하여 심사·허가를 발급받는다.
- 시 공안국에서 허가·발급한 <PC방 초기심사표>를 ISP업체와 <입망협약서> 및 <정보안전책임서>를 체결한다.
- <PC방 초기심사표>, <입망협약서> 및 <정보안전책임서>를 소재 지역의 공안국 분국에 <PC방 영업신청심사·허가표>를 신청한다.
- <PC방 초기신청표>, <入網협약서>, <정보안전책임서> 및 공안국 분국에서 심사·발급한 <PC방영업신청심사·허가표>를 시공안국에 제출하여 <안전검사합격증>을 발급받는다.
- <PC방 안전검사합격증>을 공상행정부문에 신청하여 <영업허가증> 발급을 받는다. (자료원 : 한중무역 2001년 6월호)

② PC방 개설 관련 비용

현재 중국의 PC방의 70%는 적자를 보고 있는 것으로 추정된다. 아래는 PC 15~30대로 지방(북경, 상해, 광주 등의 대도시가 아닌 지역)에서 운영하는 PC방의 개설비용 사례이다.

- 연간 관리비용 : 4,450위엔
 - 공상행정국 : 600위엔
 - 세무국 : 1,200위엔
 - 문화부 : 1,000위엔
 - 공안국 : 1,000위엔
 - 소방국 : 500위엔
 - 위생국 : 150위엔

- 고정성 경비 : 39,960위엔
 - 임대비 : 600위엔 X 12개월 = 7,200위엔
 - 인건비 : 800위엔(2명) X 12개월 = 9,600위엔
 - 전기료 : 850위엔 X 12개월 = 10,200(여름철 냉방비 미포함)
 - ISDN료 : 1,000위엔 X 12개월 = 12,000위엔
 - 소모품비 : 80위엔 X 12개월 = 960위엔

- 설비 투자비 : 90,000위엔
 - 컴퓨터 및 사후 교체비용(20대 기준) : 4,500위엔 X 20 = 90,000위엔

- 자본투자비 : 9,500위엔
 - 에어컨 : 2대 X 3,000위엔 = 6,000위엔
 - 실내장식 및 탁자·의자 설치비 : 3,500위엔

- 총 143,910위엔(한화 : 21,586,500원)

현재 중국 정부의 규정에 의하면 PC방 컴퓨터에 게임프로그램을 설치하고, 게임서비스를 제공하는 것은 명백한 불법행위로, PC방 운영자가 처벌을 받게되어 있다. 그 결과 단속을 피해 돈을 벌기 위한 PC방 업주들의 불법 운영과 정부의 단속이 되풀이되고 있다. 그러나 이용자가 웹페이지에 접속하여 게임을 하는 ‘온라인 게임’에 대해서는 정부의 입장이 제대로 정리가 안되고 있다고 한다.

온라인 게임의 경우는 PC방 측에서 게임프로그램을 사서 인스톨하거나, 이를 통해 직접 이윤을 챙기는 것이 아니기 때문에 PC방 업주를 처벌할 근거가 애매하였던 것이다.

③ PC방 현황

중국 최초의 PC방은 1996년 11월 만들어진 ‘寶開華(www.sparkice.com)’인 인터넷 카페이다. 그 이후 PC방은 지역을 막론하고 우후죽순처럼 생겨나기 시작하여 많을 때는 10만개를 넘을 것이라는 추측도 있었다.

PC 방의 규모는 최소 20대에서 최대 500대의 컴퓨터를 보유한 초대형 업소도 있으나 평균 40대 정도의 규모가 가장 많다. 이용 연령층은 15세~26세가 전체 이용자의 95%를 차지하고 있으며 대부분 대학생들이다. 이용용도는 이메일 검색과 채팅이 가장 많고 게임이용율은 상당히 저조한 편이다.

최초의 인터넷 카페 ‘寶開華’는 1997년 “飛宇”가 설립되기 전까지 중국에서 가장 많은 체인을 가진 PC방이었다. 인터넷 접속 속도도 매우 양호한 편으로, 최근 5호점을 오픈했으며, 점차 수적, 질적으로 다양화 해가고 있다.

현재 중국 최대의 PC방은 “飛宇”로 중국의 실리콘 벨리인 中關村的 북경 대학 남문에 위치하고 있다. 동사는 1997년 10월 25대의 PC로 시작하여 현재는 직영점PC방에만 컴퓨터 1,800대, 면적 10,000여평방미터, 20메가 DDN 전용선 설치, 1일 인터넷 접속인구 16,000명 등의 규모를 자랑하고 있다. PC방에 설치된 컴퓨터 사양은 Pentium4.0이상으로 24시간 운영하고 있으며, 사용료는 시간 및 컴퓨터의 성능에 따라 시간당 2~10위엔 정도이며 아침 7시부터 9시까지는 무료 이용이 가능하다. 전국 각지에 체인점을 보유하고 있으며 그 수는 약 200여개에 달하는 것으로 알려지고 있다.

“飛宇”와 “寶華開”와 같은 PC방 체인점에서 고객들이 즐기는 게임은 온라인 바둑, 장기 및 트럼프 등이다. “飛宇”는 자체 홈페이지(www.feiyu.com.cn)에서 여러가지 온라인 게임을 제공하고 있다. 그러나 RPG와 같이 복잡하고 빠른 속도를 요구하는 게임은 제공되지 않는다.

중국정부는 “PC방(網吧)”의 질서있고 안정된 발전을 촉진하기 위하여 “PC방(網吧)”에 대한 법률적 관리를 엄격하게 하는 편인데, 북경시 공안국 公共信息網絡監察處와 海澱公安分局이 공동으로 2000년 12월 북경대학 남문 밖에 있는 “網吧一條街(PC방거리)”에 대한 대대적인 단속을 벌인 적이 있다.

이 때 안전관리 규정 위반으로 조사 받은 PC방 중에는 “飛宇”와 “寶華開”도 포함되어 있었다. 網吧一條街에는 飛宇사 소속의 PC방 9개로 구성되는데, 860대의 컴퓨터 중에서 “網吧”관리규정을 위반한 56대가 적발되었으며, 공안국은 「計算機網絡國際聯網安全保護管理辦法」 제20조를 위반한 세 업체에 대하여 10,000위엔의 벌금 부과 및 일정기간의 영업정지 처분을 내렸다.

상해지역은 미성년자에 대해서 시간적으로 제한을 두고 개방한다는 규정이 있지만 업주들은 대부분 동 규정을 무시하며 불법영업을 하고 있다. 많은 업체가 문을 걸어 잠그고 손님들에게 스타크래프트 등과 같은 게임을 서비스하고 있다.

중국 정부의 금지 정책에도 불구하고, 실제로는 중국의 많은 PC방에서 사용자들이 온라인 게임이나 PC 게임을 하고 있는 것으로 나타났다. 이를 단속하기 위한 중국 정부의 단속은 지난해부터 시작되어 2001년 7월 현재 약 56,800여 업소가 조사되었고 이중 영업정지를 당한 업소는 6,071개소, 영업을 취소된 업소도 1,943개소에 달하는 것으로 나타났다.

나. 온라인 게임 산업 현황

1) 중국 인터넷 이용 현황

중국인터넷정보센터[中國互聯網信息中心, CNNIC(China Internet Network Information Center)]는 2001년 7월 17일 『제 7차 중국 Internet 발전 현황 통계 보고』를 발표하였다. 동 보고는 2001년 6월 30일까지의 분석결과를 정리한 가장 최근의 자료로 인터넷 기본 상황과 특징뿐만 아니라 인터넷 관련 각종 통계들도 포함되어 있다. 따라서 통계 자료는 중국 네티즌의 인터넷 이용현황 및 성향, 관련 문제점을 파악하고 중국 온라인 게임산업을 이해하는데 반드시 필요하다.

중국 인터넷의 전반적인 현황을 보면 살펴보면 다음과 같다. 중국 내 인터넷 접속 가능 컴퓨터는 약 1,002만대이며 그 중 전용선 접속이 약 163만대, 전화 접속이 약 839만대를 차지한다.

인터넷 이용자수는 2,650만명으로 그 중 전용선 접속자수가 약 454만명, 전화 접속자가 약 1,793만 명이며, 두 가지 모두 가능한 인구는 약 403만 명이다. 이동전화나 케이블을 이용한 접속자는 약 107만 명으로 조사되었다. 중국의 국제회선 총 용량은 3257M로, 접속국가는 미국, 캐나다, 호주, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 한국 등이며 분포상황은 아래와 같다.

<표 2-1> 중국 국제 회선망 현황

회 선 망	총용량(M)	비 고
중국 科技網(CSTNET)	5 5	
중국공용컴퓨터인터넷망(CHINANET)	2 3 8 7	北京:863 上海:867 廣州: 657
중국 교육,과학 컴퓨터망(CERNET)	1 1 7	
중국 金橋 소식망CHINAGBN)	1 5 1	北京:51 上海:49 廣州: 51
중국 聯通 인터넷망(UNINET)	1 0 0	上海:47 廣州: 53
중국 網通CNCNET)	3 5 5	上海:200 廣州: 155
중국 국제경제무역 인터넷망(CIETNET)	2	
중국 이동 인터넷망(CMNET)	9 0	北京:45 廣州: 45M
중국 長城 인터넷망(CGWNET)	구축중	
중국 위성 그룹 인터넷망(CSNET)	구축중	

* 자료 : CNNIC(www.cnnic.net.cn)

이용자의 성별 구성은 남성이 61.3%이고 여성이 38.7%를 차지했으며 연령층별로 보면 18세 이하가 15.1%, 18-24세가 36.8%, 25-35세가 16.1%, 36-50세가 16.3%, 51세 이상이 3.9%를 차지했다.

여기에서 주목할 점은 인터넷 이용자중 여성의 비율이 지난 통계에 비해 무려 8.3% 포인트가 증가했다는 점이다.

<표 2-2> 연령층에 따른 이용자 분포도

연령	18세이하	18-24	25-30	31-35	36-40	41-50	51-60	61세이상
비율	15.1%	36.8%	16.1%	11.8%	8.3%	8.0%	2.7%	1.2%

* 자료 : CNNIC

이용자의 결혼여부를 보면 미혼이 58.5%, 기혼이 41.5%를 차지했으며 지역별 이용자분포는 다음 표와 같으며 특이한 점은 지역별 부익부 빈익빈 현상이 두드러졌다는 점이다.

예를 들어 북경의 경우 전체 이용자의 21.8%를 차지하였는데 이는 지난 6차 조사결과 대비 9.4% 포인트나 증가한 것이다. 이외에도 광둥·상해 등 전통적으로 인터넷 인구가 많은 지역은 각각 4.3% 포인트, 1.73% 포인트 증가하였다. 그러나 귀주·서장 등 지역은 오히려 인터넷 이용자가 하락되는 현상을 나타내었다.

<표 2-3> 지역별 이용자 분포

(단위 : %)

北京	上海	天瀋	重慶	河北	山西	內蒙古	遼寧	吉林	黑龍江
21.8	10.7	1.7	1.0	2.2	1.0	0.7	3.6	0.9	1.6
浙江	安徽	福建	江西	山東	河南	湖北	湖南	廣東	廣西
5.3	1.4	5.7	0.8	3.3	2.3	2.3	1.7	14.0	1.4
四川	貴州	雲南	西藏	陝西	甘肅	青海	寧夏	新疆	江蘇
3.2	0.6	1.2	0.3	1.8	0.7	0.2	0.4	1.1	6.0

* 자료 : CNNIC

이용자의 학력 분포를 보면 고등학교 이하가 8.7%, 고등학교가 28.8%, 전문대학이 26.7%, 대학이 33.6%, 석사가 1.8%, 박사 이상이 0.4%로 나타났다. 종전 전문대학 이상의 학력자가 전체의 70%를 차지하였으나 이번 조사에서는 62.5%로 감소하여 인터넷 이용자 층이 점차 저학력 보편화 추세를 보이고 있음을 알 수 있다.

이용자의 직업별 분포(군인, 학생, 실업자 불포함)를 살펴보면 다음 표와 같다.

<표 2-4> 이용자의 직업별 분포

(단위 : %)

직 종	비율	직 종	비율
국가 행정관리 인원	8.8	전문기술 인원	20.6
회사원 및 관련 인원	18.6	상업·서비스업 인원	12.0
생산·운수 설비 유관	4.9	농업·임업·목축업·어업·수리업	1.2
군인	1.2	학생	23.0
무직	5.7	기타	4.0

이용자의 월평균 소득별로 살펴보면 500위엔 이하가 20%, 501-2000위엔이 50.8%, 2001-4000위엔이 12.4%, 4001-10000위엔이 2.4%이며 10,000위엔 이상이 1.1%를 나타냈으며, 무수입도 13.3%를 차지했다.

<표 2-5> 월평균 소득별 이용자 현황

(단위 : %)

월평균 소득	비율	월평균 소득	비율
500위엔 이하	20.0	3001-4000	3.1
500-1000	25.5	4001-5000	1.4
1001-1500	16.3	5001-6000	0.5
1501-2000	9.0	6001-10000	0.5
2001-2500	5.6	10000元 이상	1.1
2501-3000	3.7	무수입	13.3

이용자들이 주로 인터넷을 사용장소(복수선택)를 살펴보면 가정에서 61%, 직장 45.1%, 학교 18.3%, 인터넷카페 15.2%, 기타 0.2%를 차지했다. 인터넷 카페에서 인터넷 이용 비율이 지난 6차 조사대비 5.35% 하락하였는데 이는 중국 정부의 PC 방 단속 강화로 많은 업소가 문을 닫거나 영업정지를 당했기 때문인 것을 분석된다.

인터넷 이용금액 지불은 기관, 직장이 12.6%, 개인이 70.4%, 양자가 17.0%를 나타냈으며 매월 인터넷 접속비용은 50위엔 이하가 35.8%, 51~100위엔 32.1%, 101~200위엔 23.7%, 201~500위엔 이상 7.4%로 나타났고, 500위엔 이상 1.0%를 차지했다.

<표 2-6> 월평균 인터넷 사용비

(단위 : 위엔)

비용(위엔)	50이하	51-100	101-200	201-300	301-400	401-500	500이상
비율(%)	35.8	32.1	23.7	4.3	1.4	1.7	1.0

중전 월평균 인터넷 사용료는 101~300위엔이 전체의 60%를 점유하였으나 금번 조사에서는 28%로 하락하였으며, 100위엔 이하도 기존의 25.27%에서 65.7%로 급증했는데 이는 각 서비스 제공업체의 인터넷 접속 요금 인하에 기인한 것으로 분석된다.

인터넷 이용의 주요 목적(복수 선택)을 살펴보면 정보획득이 2.9%, 컴퓨터 등 신기술 학습이 4.3%, 오락 및 휴식이 34.4%, 업무상으로 5.8%, 각종 무료 정보이용이 3.1%, 대외연락의 편리함을 위해서가 4.1%, 주식투자가 4.1%, 유행에 뒤쳐지지 않기 위해서가 0.5%, 인터넷 쇼핑이 0.3%, 기타 0.5%를 차지했다.

이용자가 가장 많이 사용하는 인터넷 서비스(복수 선택)로는 이메일 서비스로 74.9%, 검색엔진 활용이 51.3%를 차지했으며 파일업로드나 다운로드가 43.9%, 각종 정보검색이 39.5%, 채팅이 21.9%, 뉴스서비스가 10.7%, BBS 전자게시판이 9.0%, 인터넷 호출이 31.6%, 무료 개인홈페이지가 8.4%, 인터넷 게임오락이 15.8%, 인터넷 주식투자가 10.3%, 인터넷 구매나 전자상거래가 8.0%, 인터넷 전화가 2.0%, 인터넷 지불이 1.8%, 기타 서비스 0.2%로 나타났다.

주의할 점은 이용자가 이용하는 서비스 중 이메일 활용도가 종전의 95%에서 74.9%로 하락되었다는 점이다.

이용자들이 인터넷상에서 주로 얻는 정보(복수 선택)를 보면 다음 표와 같다.

<표 2-7> 인터넷을 통해 얻는 정보

(단위 : %)

습득정보	비율	습득정보	비율
각종 뉴스	63.5	여행 교통 정보	12.5
컴퓨터 관련 정보	44.2	법률, 정책 정보	12.2
연예오락 정보	44.1	상업 및 무역 정보	10.4
전자서적	32.8	의료 정보	7.6
과학교육 정보	31.4	각종 광고 정보	6.5
구인구직 정보	19.8	구혼 및 친구교류 정보	4.7
금융 및 증권 정보	19.0	기타	1.0

인터넷광고 형식에 따른 유인요소를 살펴보면 동영상광고가 40.7%, 배너광고가 31.2%, 오픈윈도우식 광고가 9.8%, 문자식광고가 4.2%, 메일광고가 6.2%, 스포츠광고가 7.9%를 차지했다. 지난 조사결과 인터넷 광고 중 유인도가 가장 높았던 동영상 광고가 66.5%에서 40.7%로 하락한 반면 배너광고는 11.4%에서 31.2%로 증가하였다는 점도 주의해야 할 부분이다.

또한 향후 1년 동안 어떤 종류의 광고형식이 가장 선전효과가 뛰어날 것인가에 대한 질문에는 인터넷 광고 43.2%, TV광고 41.9%, 옥외 광고 4.8%, 신문 및 잡지 광고 6.2%, 홍보책·광고 우편물 3.2%, 방송 0.7%를 차지했다.

인터넷 거래시의 만족여부는 매우 만족한다가 1.8%, 비교적 만족 27.8%, 보통 50.6%, 비교적 불만족 16.3%, 매우 불만족 3.5%로 나타났다.

인터넷 구매시 대금지불 방식을 선택사항에 대해서는 상품 취득 후 현금 결제(현금)가 57.8%, 신용카드(혹은 직불카드) 16.4%, 우체국 송금 5.4%, 인터넷상 지불 7.7%, 은행 송금 4.8%, EMS·속달등기 4.3%, 지로 송금 3.6%로 나타났다.

2) 온라인 게임시장 현황

중국의 게임산업은 불법복제품의 범람으로 발전에 상당한 영향을 받고 있다. 그러나 온라인 게임은 중국에서 판권을 보호 받을 수 있어 수익창출을 충분히 거둘 수 있는 것으로 판단된다.

이에 따라 최근 중국의 많은 PC 게임 회사들은 날로 번창하는 온라인 게임시장으로의 전환을 준비하고 있으며 이미 대량의 온라인 게임이 시장에 출시되고 있다. 그 중에는 이미 오래된 온라인 RPG 게임인 “網絡創世記”를 비롯하여 “萬王之王”, “網絡三國”, “黑暗力量”등도 포함되어 있다.

출시 게임의 증가와 관련 업체들의 서버 가설로 중국의 온라인 게임은 고속 발전기에 진입하였으며 게임 이용자 수도 급속적인 증가세를 보이고 있다.

중국의 온라인 게임을 무료와 유료게임으로 분류해보면, 무료게임에는 바둑, 장기, 카드 등의 게임이 대부분이고, 유료게임의 요금 징수방법은 선불카드 방식과 선불카드와 CD 판매방식이 있다.

주요 온라인 게임 서비스 업체를 살펴보면 아래와 같다.

○ 聯中網絡遊戲(GLOBAL LINK)

北京聯中電腦技術有限責任公司에서 경영하는 온라인 바둑/카드류 게임서비스 사이트(www.ourgame.com)로 최대의 중국어 게임 전문 사이트로 자리잡았다.

지난 1998년 6월부터 15개에 달하는 온라인 게임을 제공해 왔으며 수차례 걸쳐 중국 내 유명 사이트 조사결과 1위로 선정되기도 하였다.

동 사이트의 특징은 다양한 게임과 광대역 1G에 달하는 빠른 전송속도, 새로운 커뮤니케이션 등으로 현재 동시 온라인 접속자가 10만명에 달할 정도로 인기를 얻고 있다.

聯中網絡遊戲는 중국, 미국, 일본, 한국 등지에 서버를 설치해서 2000년 10월말 현재 등록된 사용자수는 800만명에 달해 온라인 바둑·카드류 게임을 즐길 수 있는 세계 최대의 게임사이트이다.

○ 263 首都在線(www.263.net)

동사는 중국어 종합 포털 웹사이트로 동시 접속자수는 1일 평균 160여만명, 누적 회원수는 600만명을 상회하였다. 제공되는 주요 게임으로는 바둑류(장기, 바둑, 체스, 오목 등), 카드류, 마작, 블랙잭 등이 있다.

3) 무선 인터넷 게임산업

중국의 휴대폰 가입자는 2001년 6월말 현재 1억1천6백만명에 달하였으며 7월 들어 1억 2천1백만명을 돌파한 것으로 집계되어 미국을 제치고 세계 최대의 이동전화 시장으로 부상하였다.

이러한 중국의 거대한 시장을 노리고 그간 국내외 게임업체에서는 WAP 게임 개발을 지속적으로 추진해왔다. 중국의 유명 게임업체인 金智塔에서는 WAP 시장의 발전을 촉진하고 향후 다양한 종류의 게임을 출시하겠다고 발표하여 소비자들의 기대치를 높이고 있다.

北京一百사는 여러 가지 게임 소프트웨어를 출시한 후 2000년 8월 중국 최초의 WAP 휴대폰 게임사이트(www.113388.com)를 개설하였다. 당시 북경지역에서 WAP 서비스 사용자가 겨우 1만명에 달하지 않았으나 동 사이트 등록인원이 2천명을 넘었다. 또한 동사는 2001년 중국이동통신이 16개 성시 25개 도시에 GPRS 서비스 개통에 맞추어 100개에 달하는 WAP 게임을 제공한다는 계획을 추진하고 있다.

휴대폰 가입자의 급증과 통신 인프라의 확충으로 WAP 게임 시장에 새로 뛰어드는 업체도 증가하고 있다. 중국통신은 WAP 플랫폼 사이트(www.wap169.net)를 개설하였고 중국 이동통신그룹과 중국 연통그룹도 공동으로 WAP 서비스를 확대할 것이라고 발표하였다.

광둥성에는 이미 5만명에 달하는 WAP 휴대폰 서비스 사용자가 있는데 향후 3년 후에는 3천만명을 초과할 것으로 예상된다. 또한 휴대폰 보급이 확대됨에 따라 기타 지역의 WAP 서비스 사용자도 급속 증가할 것으로 예상됨에 따라 다양한 콘텐츠를 개발 시장을 공략하는 것도 중국 게임시장에 진출하는 또 다른 방법이 될 것으로 판단된다.

다. 가정용 게임산업 현황

중국에 가정용 게임기가 처음 등장한 것은 1993년으로 “Nintendo(任天堂)”, 8bit를 모방한 “小霸王”계열 게임들이 나타나기 시작했다. 현재 중국에서 정식으로 유통되는 게임기는 “新科”에서 생산되는 “世嘉(SEGA)5代”의 VCD 게임기밖에 없다.

중국의 비디오 게임시장은 제로상태에 가깝다. 중국기업에 의한 공급은 전혀 없는 상태이며 밀수와 불법복제 문제로 SONY, SEGA, MS와 같은 기업들이 중국 진출을 보류하고 있어 정품유통이 매우 미미한 상태에 머무르고 있기 때문이다. 현재 중국에서 유통되고 있는 거의 모든 PS게임기는 밀수품이라고 보면 된다고 한다.

외국게임기 업체의 경우 SONY는 중국 내에서 게임기 사업을 하고 있지 않고 世嘉(SEGA), NAMCO 지사는 중국 내에서 아케이드 게임기만 취급하고 있다. 任天堂(Nintendo)은 지사도 없다. 이에 따라 중국에서 유통되는 가정용 게임기는 99.9%가 밀수품 또는 위조품이며 정품은 극소수가 유통되고 있다.

반면 소비자 수요는 폭증세를 보이는데 이는 소득증가, 여가문화 확산과 한자녀 낳기 운동으로 자식을 위한 고급 장난감 수요가 증가했기 때문으로 분석된다.

<표 2-8> 중국의 주요 비디오 게임 현황

Sony (索尼)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 PS기기의 주요 브랜드로 시장의 40% 점유 ○ PS게임 소프트웨어는 약 800여종 ○ PS2는 밀수품이 3800~4000위엔을 상회하고 있으나 판매 및 보급률이 매우 낮으며 몇몇 고소득층만이 보유
Sega (世嘉)	<ul style="list-style-type: none"> ○ DC는 약 10%의 시장점유율 확보, SS의 판매상황도 양호함 ○ PS2의 가격이 지나치게 높아 DC에 대한 관심이 늘고 있음. ○ 2001년 2월 DC 생산 중단을 발표하였으나, 밀수·불법복제품의 중국시장 판매는 지속 증가할 것으로 예측됨
Nintendo (任天堂)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포켓몬, 슈퍼 마리오 등의 게임이 어린이들에게 인기를 끌면서 GBC, GB의 판매도 급증 ○ 시장점유율은 40%, N64도 넓은 사용자를 확보하고 있음

국내 수요가 확대되자 중국기업들은 해외 유명기업의 국내 대리권 따내기에 혈안이 되어 있으나 해외기업의 반응은 매우 저조한 편이다. 따라서 중국의 비디오게임 시장은 실제로는 외국 브랜드가 독점하고 있으나 공식적인 시장은 전무한 기형적인 양상을 보이고 있다.

가정용 게임의 수출입업은 任天堂의 GB와 GBC가 한때 중국 내 정식 대리권이 있었지만 현재는 허가정지 상태이며, 천진 四通國貿公司是 “世嘉土星”의 대리권을 확보하였으나 현재는 업무를 중단하였다. 2000년 홍콩 회사가 “世嘉DC”의 대리권을 얻었지만 유통되지 못하고 있고 인기 가정용게임기인 Play Station도 가격이 700위엔에서 1000위엔으로 비싼 편이어서 대부분 불법복제품을 사용하고 있는 실정이다.

라. 업소용 게임산업 현황

현재 중국 전역에 영업허가증을 받고 경영하고 있는 전자게임 업소는 모두 10만 개에 달하며 14만명 가량이 종사하고 있다. 하지만 정식 허가증을 받지 않았거나 혹은 비정상적인 불법 게임장을 운영하는 사례가 비교적 보편화되어 있다.

2000년 8월 25일 文化部, 國家經貿委, 公安部, 信息産業部, 外經貿部, 海關總署, 國家工商管理局 등이 연합하여 <전자게임업소 관리작업의 전개와 관련된 문제에 대한 통지>를 발표하였다. 이는 새로운 전자게임 업소에 대한 기준을 중지하고, 어떤 형태의 전자게임도 설비 변경 및 증가를 허가하지 않으며, 관련 설비와 부품의 중국 내 유입·생산·판매활동을 전면 중지시킨다는 내용이 포함되어 있다. 이는 향후 게임업소의 정리작업 및 업소용 전자게임시장의 축소가 있을 것임을 의미하는 것으로, 이미 몇 개의 도시에서는 통지의 결과가 나타나고 있다.

1) 업소용 게임 업체 현황

아케이드 게임기를 생산하는 업체는 100여개 정도로 추산되는데 대부분 외국 제품의 복사품을 생산하는 곳으로 자체 개발·생산하는 곳은 거의 없다. 또한 이들 업체는 아케이드 게임기만 생산하는 전문 업체도 아닌 소규모 영세기업들이다.

반면 해외 유명 전자게임을 수입하여 중국 시장에 판매·대리하는 업무를 주로 업체들도 있다. 수입 외국게임기는 SEGA, NAMCO, KONAMI, SNK 제품이 주를 이루며, 가격은 국내가격과 비슷하지만 수입량은 아주 적은 편이다. 최근 인기 있는 게임기로는 KONAMI의 DDR, SNK의 King of Fighter 등이다.

2) 업소용 게임장 현황

2000년 8월 25일 중국정부의 <전자게임업종 관리작업의 전개와 관련된 문제에 대한 통지> 발표이후 새로운 오락장 운영 및 설비 수입, 생산, 판매 등에 관한 허가는 문화부나 공안 및 중앙정부와 지방의 공상행정관리국, 그리고 관련 기관에서 일체 금지된 상태이며 중국 각 지역에서는 업소용 게임 운영장에 관한 대대적인 단속과 정리작업을 진행하고 있다.

통지 발표 전 10만여개 정도에 달하는 게임장이 있었으나 현재는 상당폭 감소되었다. 북경지역은 정부의 1차 정리작업 추진 결과 업체수가 종전의 600여개에서 80여개 정도로 축소된 것으로 추산되고 있다.

천진은 업소용 게임 운영장소가 420여개였으나 문화부의 심사를 거쳐 현재 운영중인 업소는 21개이며 이들 업소도 아직公安부와 공상국의 심사를 받지 않은 상태라고 한다. 게임기에는 문화부 등록 기기임을 표시하는 「등록증」 부착을 의무화하였다. 등록증에는 게임기 소재 지역(縣), 장소, 일련번호, 기기 화면내용 혹은 명칭, 발행기관 등이 기재토록 되어 있다. 이러한 게임기들은 문화부에 기체, 기형, 회로판 등이 등록되어 있어 추후 기기 상태와 등록 내용이 불일치할 경우 영업정지처분을 받게 된다.

新疆지역은 기존 게임장의 30~40%가 검사실시후 문을 닫았다. 이에 따라 미성년자를 출입시키는 업소는 줄어들었지만 아직도 허가증 없이 운영하거나 법규를 위반하는 불법업소들은 남아있는 상태다.

西安 지역내의 경우 게임장이 860개에 달하였으나 영업정지 처분을 받은 곳은 139개나 되었다. 江蘇省 문화청은 게임장과 학교(초·중·고)와의 거리가 200m이내인 전자 게임장(4개)을 영업정지 처분하였다.

遼寧省은 기존에 영업 중이던 업소용 게임 운영장소에 대한 심사를 통해 기존 총업체 수의 25%가 영업 정지되었다.

東北3省은 심사 전 9,326개의 전자게임장이 있었으나 현재는 3,590개로 축소되었다. 그 중 흑룡강성은 7,302개에서 1,525개로 축소되어 무려 65%가 문을 닫았다.

이러한 전국적인 심사 및 단속 실시 결과 업소용 게임장은 10만여개에서 3만6천 개로 감소되었다. 전국 53만여 명의 심사 및 단속원이 동원되었고 전자게임장과 PC방 12만여 개 업체가 심사를 받아 벌금을 납부하였고 10만여대의 도박기와 회로판 6만여 개를 압수하였다.

한편 중국 재정부와 세무국은 청소년 활동장소와 전자게임장에 대하여 소득세 및 영업세와 관련된 정책을 명확하게 규정하여 전자게임장에 대하여 높은 세금을 징수하고, 공익성이 있는 청소년 활동장소에 대해서는 잠정적으로 기업 소득세를 면세한다고 발표하였다.

마. 게임산업 수출입 동향

1) 수출입 동향

중국의 게임산업의 무역규모는 연간 3억4천만달러 규모로 이중 수출이 3억달러, 수입이 4천만달러이다. 수입 규모가 작은 것은 중국 게임시장이 복제품 시장이라는 특성에 기인하고 있는 것으로 보인다. 중국은 휴대용 게임기를 주로 수출하고 비디오 게임기를 수입하며, 수출은 홍콩, 미국, 일본으로 수입은 주로 일본으로부터 이루어지고 있다.

특히 2000년부터 게임관련 수출입 규모가 현격히 감소하였다. 이는 중국 정부의 <전자게임업종 관리작업의 전개와 관련된 문제에 대한 통지>발표 이후 새로운 오락장 운영 및 설비 수입, 생산, 판매 등에 관한 허가가 전면 금지되고 있기 때문이다.

① 수출 현황

중국해관통계에 따르면 중국의 게임관련 수출액은 1998년 3.5억달러에서 2000년 2.86억달러로 약 7천만달러 감소하였다. 게임의 상품별 구성을 살펴보면 휴대용 전자게임기가 약 2억 달러로 전체 게임수출의 75%를 차지하고 있다.

국가별 수출규모를 살펴보면 소프트웨어는 미국, 가정용 비디오 게임기는 일본이 7천만달러로 전체 비디오 게임기 수출의 82.3%를 차지하고 있다. 중국 게임 수출 품목의 대부분을 차지하는 휴대용 전자게임기는 미국, 홍콩, 일본에 수출되며, 對한국 수출은 200만달러에 불과하다.

<표 2-10> 중국의 연도별 게임 수출현황

(단위 : US\$천)

구 분	1998	1999	2000
게임소프트웨어	6	1,069	6
가정용비디오게임기	142,603	135,033	85,122
업소용게임기	3,205	737	1,940
휴대용전자게임기	205,368	173,792	199,067

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-11> 게임소프트웨어

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	-	3,289	756
홍 콩	5,871	16,174	-
미 국	816	1,050,000	6,150

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-12> 가정용 비디오 게임기

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	113,971,149	117,201,166	70,117,779
홍 콩	9,693,355	8,737,307	2,176,851
미 국	18,710,720	8,966,522	11,504,623
한 국	228,582	128,519	1,323,041

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-13> 업소용 게임기

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	1,999,946	155,023	664,254
홍 콩	1,179,251	553,607	978,431
미 국	26,757	29,113	278,113
한 국	-	-	20,192

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-14> 휴대용 전자 게임기

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	51,927,629	38,150,991	61,687,565
홍 콩	38,242,675	52,182,645	73,147,319
미 국	113,715,901	80,693,454	62,109,892
한 국	1,482,105	2,765,137	2,122,289

* 자료 : 중국해관통계

② 수입 현황

중국의 게임관련 수입액은 1998년 5,700만달러에서 2000년에는 4,200만달러로 감소하였는데, 이는 중국이 지난해에 대대적인 단속과 더불어 게임수입에 대한 규제를 강화하였기 때문인 것으로 분석된다. 게임 수입을 상품별로 살펴보면 가정용 비디오 게임이 3천만달러로 게임수입의 71%를 차지하고 있다.

<표 2-15> 중국의 게임 관련 수입 현황

(단위 : US\$천)

구 분	1998	1999	2000
게임소프트웨어	591	1,986	79
가정용비디오게임기	52,434	29,880	29,958
업소용 게임기	3,856	8,646	9,059
휴대 전자게임기	681	796	3,357

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-16> 게임소프트웨어

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	94,337	194,900	147,692
홍 콩	157,653	136,074	290,772
미 국	339,717	1,656,015	357,415

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-17> 가정용 비디오 게임기

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	42,741,194	21,139,952	27,761,405
홍 콩	9,693,355	8,737,307	2,176,851
미 국	-	-	14,676
한 국	-	2,755	5,173

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-18> 업소용 게임기

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	2,665,831	8,027,718	7,543,097
홍 콩	1,179,251	553,607	978,431
미 국	10,475	65,253	28,477
한 국	750	-	518,250

* 자료 : 중국해관통계

<표 2-19> 휴대용 전자게임기

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000
일 본	561,880	623,152	802,891
홍 콩	31,807	35,539	2,539,251
미 국	853	39,463	-
한 국	86,990	98,321	15,330

* 자료 : 중국해관통계

2) 수출입제도와 관련 국내제도

현재 중국은 게임제품에 대한 명확한 정책이나 법안이 정비되어 있지 않다. 따라서 수출입 관련 규제나 우대정책을 마련해 놓고 있지 않으며, 단지 소프트웨어 및 전자출판물 관련 법안에 따라 부분적인 영향을 받고 있다.

① 소프트웨어 수입관련 규정

중국은 자국 소프트웨어 산업의 발전을 도모하고 있어 해외제품 반입에 상당히 민감한 편이다. 중국 내 생산을 장려하고 있을 뿐만 아니라 해외 소

소프트웨어 및 전자출판물의 수입시에는 신문출판국의 허가를 받아야 하고 제품의 형태에 따라 콘텐츠를 보고해야 하는 등 까다로운 규정을 마련해 놓고 있다. 게임의 경우에는 중국산 제품이 워낙 열악하여 해외제품에 의존해야 하긴 하지만 다른 전자출판물이나 소프트웨어와 동일한 규정을 따라야 한다.

○ 완제품 수입 관련 규정

<제58조> 전자출판물 수입업체가 전자출판물(완제품)을 수입할 때에는 그 콘텐츠 자료를 소재지 성, 자치구, 직할시 신문출판국에 신고하여 심사, 동의를 얻은 후 신문출판서의 비준을 받아야 가능하다. 신문출판서는 심사동의 자료를 접수받은 날부터 45일 이내에 비준여부를 결정해야 한다.

<제59조> 수입 전자출판물(완제품)은 반드시 그 포장에 신문출판서가 확인한 전용 마크를 부착해야 발행할 수 있다.

<제60조> 연구, 교육 참고용으로 수입된 전자출판물을 상업적 목적으로 복제, 발행할 수 없다.

○ 기타 수입규정 관련 규정

<제70조> 전자출판물 복제업체는 직·간접적으로 전자출판물의 발행업무에 종사할 수 없다.

<제72조> 하기 사례에 해당하는 전자출판물은 발행·증여될 수 없다.

- 제6조, 제7조에서 금지된 내용을 포함한 경우
- 국가 비준없이 출판된 경우
- 국가 비준없이 수입된 경우
- 출판업체나 출판물 명칭을 위조, 도용한 경우
- 타인의 저작권을 침해한 경우
- 중국 표준 바코드, 등록번호를 사용하지 않은 경우
- CD에 source code가 없는 경우
- 교육 교재로 합법적인 심사 절차를 거치지 않은 경우

② 게임관련 제품의 수입제한

중국정부는 전자게임 경영장소에 대한 감독관리를 강화하고 전자게임 경영장소에 대한 피해를 효율적으로 규제하기 위해 『전자게임 경영장소의 운영에 대한 관리의견』을 발표하였다. 통지문은 “본 의견 발표후 국내시장에서의 전자게임 설비의 생산·판매를 중지하며 업체, 개인을 막론하고 국내에서 전자게임 설비의 생산과 판매시에는 대외무역경제합작부, 신식산업부, 공상행정관리 등의 관련 규정에 따라 처벌받는다.”라고 규정하였다.

가공무역방식 외의 기타 무역방식으로 전자게임설비(HS코드 955041000, 95043010, 95049010)를 수입하는 것을 엄격히 제한하며 전자게임 설비 등의 가공무역업무에 대하여 제한류 가공무역상품으로 선정하였다.

또한 동 제품에 대하여 가공무역보증금제도를 실행하며 대외경제무역부문의 엄격한 관리와 심사를 받으며 세관은 실제감독을 강화하고 해당상품은 판매방식으로 수출하고, 기한이 넘어서 수출하지 못하는 것은 세관이 법에 따라 몰수하거나 관련 업체가 소각할 수 있으며 각 지역의 세관은 검사를 강화하고 감사를 실시하며 가짜 통지형식으로 전자게임설비 등을 밀수하는 불법행위를 엄격히 규제한다“라고 발표되어 현재의 중국 게임기의 수출입이 많은 제한을 받고 있다.

현재 아케이드류의 게임기 등의 설비 및 회로판, 기기의 수입은 제한되고 있고 CD등과 같은 소프트웨어의 수입은 비준이 강화되었다. 소프트웨어류 등은 1996년 3월 14일 신문출판사에서 발표한 <잠정 전자출판물 관리규정>에 의해 수입되고 있다.

중국 국가신문출판서의 심의 동의를 거쳐 등록을 한 중국내의 전자출판물 수입업체는 전자출판물 완제품을 수입할 때 반드시 소프트웨어의 내용자료를 신문출판서에 제시하여 심사동의 후 비준문서를 근거로 세관에서 관련 수속을 밟아야 통관할 수 있다.

③ 게임 소프트웨어 수입 방법

현재 중국의 게임소프트웨어 시장은 약 90% 이상이 수입제품이며, 주요 수입대상국은 유럽, 미국, 일본, 한국, 대만 등이다.

○ 완제품 수입

해외의 많은 게임 업체들이 불법복제 문제를 피하기 위해 중국내 제품생산을 꺼리고 있다. 해적판은 정품에 비해 가격이 매우 저렴하고 품질도 게임에 큰 지장이 없을 뿐만 아니라 원판보다 먼저 출시되기 때문에 게임상과 판매상에게 치명적인 손실을 입히기 때문이다.

따라서 대부분의 해외기업들은 제작은 해외에서 제품 포장은 중국에서 진행하고 있다. 중국에서 포장할 경우 인쇄비용이 저렴하고 완제품 수입시에 운송·통관 비용을 절약할 수 있기 때문이다.

완제품 수입업체는 게임 견본을 중국도서수출입공사에 제출해야 한다. 중국도서수출입공사(중국 최대의 영상물, 음반, 도서, 전자출판물 유통회사)는 수입업자의 신청 접수후 중국신문출판서 관련부문에 신고한다. 중국신문출판서는 45일내에 심사하여 이를 비준하게 되며, 심사비준을 거친 업체는 언제든 수입이 가능하다.

수입 통관절차는 보통 7일이 소요되며, 수입된 CD에는 포장에 중국도서수출입공사의 위조방지 인지를 부착해야 한다. 중국도서수출입공사는 수입대리업체 자격으로 외국 게임업체와 접촉하며, 수입금액에 따라 5%~7%의 수수료를 받는다.

완제품 수입시에는 불법복제의 가능성을 효과적으로 줄일 수 있다는 장점이 있다. 그러나 신고부터 통관에 이르기까지 약 2개월정도의 시간이 소요되고, 운임, 수입관세, 수입수수료 등으로 인해 코스트가 증가함에 따라 제품가격이 상승한다.

중국 게임시장은 가격에 매우 민감하여 가격이 판매량에 직접적으로 영향을 주기 때문에 전체 수익에 결정적인 영향을 초래할 수 있다.

○ 판권 구매

판권구매는 기존 게임에 대한 사전조사를 통해 해외의 성공적인 게임을 선정하기 때문에 시간과 비용의 낭비가 적고 중국에서의 성공률이 높은 것이 장점이다. 현재 중국에서는 이 방법을 통한 외국게임의 수입이 증가하고 있다.

판권구매의 장점은 다음과 같다.

- 수입업체나 발행대리업체는 이미 중국시장에 대한 노하우를 가지고 있어 시장수요를 잘 파악하고 있다.
- 중국업체를 통한 게임 소프트웨어 중국어화 작업과 중국 현지에서 CD 및 인쇄물 제작을 진행할 수 있다.
- 중국 게임수입업자는 관련기관과 출판업체와 긴밀한 협력관계를 구축하고 있어 업무진행이 빠르고 기타 진입장벽을 그만큼 낮출 수 있다.
- 수입업체나 발행대리업체가 보유하고 있는 판매망을 이용하기 때문에 신제품 발매가 용이하다.
- 자본과 기술 집약적인 게임개발업의 위험성을 줄일 수 있다.

○ 게임제품 관세율 현황

현재 게임 CD의 수입시 소정의 수입관세와 증치세(17%)를 납부해야 한다. 소프트웨어 관리법안에 따라 우수 기업 지정시 증치세 감면 혜택을 누릴 수 있으나, 수입의 경우 우수 기업 선정이 힘들어 대부분 17%의 증치세가 그대로 부과되고 있다. 관련 제품의 관세율은 45%~18%이며 게임관련 소프트웨어일 경우에는 $[(\text{제품비용} + \text{운반비용} + \text{보험비}) \times 9\%]$ 를 징수한다.

<표 2-20> 중국 게임제품 관세율

품목번호 (HS CODE)		품 명	관세율		증치세	수입 제한	수출 제한
			우대	잠정			
9504.10	00	비디오 게임용구 (TV에 연결 사용하는 것)	35%		17%	F	
9504.30		기타 게임용구 (동전·디스크로 작동되는 것, 볼링·오락장 용구는 제외)					
9504.30	10	비디오 게임기	35%		17%	F	
9504.40	00	게임용 카드	18%		17%		
9504.90	10	기타 전자식 게임기	35%		17%	F	
9504.90	40	마작 및 탁상 게임용품	18%		17%		

* 주 : F는 중고제품의 경우, 수입제한 품목으로 수입금지되는 것을 뜻함. 단, 중국정부의 수입필요성에 따라 특별히 허가한 경우는 예외로 수입가능

* 자료 : 「2001년 중화인민공화국 수출입무역관리 조치」

바. 게임시장의 유통구조

1) 중국 게임의 유통구조

중국의 게임관련 업체들을 분류해보면 게임 개발제작업체와 판매대리업체, 제작과 판매를 함께 하는 업체들로 나누어진다. 상해의 育碧軟件(Ubi Soft)는 프랑스 회사로서 해외에서 진입하여 독자적으로 게임 소프트웨어를 제작한 후 판매를 하고 있는데, 직접 판매를 하거나 혹은 대리업체를 선정하여 판매권을 주는 방식으로 게임 소프트웨어를 유통하고 있다.

중국의 게임 소프트웨어 시장의 유통구조는 일반제품의 유통구조와 다소 차이점이 있는데, 이는 주로 불법복제품이 대량 유통되고 있다는 사실에 기인한다

외국업체들은 통상 게임 소프트웨어 제작실을 중국에 설립하고, 제작 생산된 제품을 다시 해외로 판매하는 방식을 많이 사용하고 있다. 중국 국내시장에 대한 판매 부분은 제한적이기 때문에 주로 OEM식 생산 판매를 하고 있다. 제품생산량의 20%정도만 중국 내수시장에 대한 판매를 허용하고 있는 상태인데, 보통 중국의 판매 대리상을 통한 유통구조를 따라 판매를 하고 있다. 물론 직접적인 주문에 의한 구매도 가능하다.

중국 국내 게임 유통시장에 있어 제작 및 판매 대리를 주요 업무로 하고 있는 여러 업체 중에서 대표적인 2개의 업체를 살펴봄으로서 중국 게임 소프트웨어 유통시장의 구조를 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

우선, 해외에서 게임 소프트웨어를 수입하여 중국내 대리판매 도매상 역할을 하는 中國圖書進出口總公司라는 업체가 있다. 중국 정부는 정보와 관련된 영역에 대하여 관리르 철저히 하고 있는데, 이러한 중국 국가의 허가를 받은 중국내 유일한 업체로서 국외 전자출판 및 게임 소프트웨어 관련된 제품을 수입한다. 단, 완제품만을 수입하며 수입량은 70-80만 세트에 달하고 있다. PC와 관련된 완제품 수입은 비중이 크지만 PS(Play Station)등과 같은 가정용 게임기는 비싼 가격과 해당 제작업체의 중국내 복제품 문제에 대한 우려로 수입 비중이 크지 않다. 주로 미국에서 게임 소프트웨어를 수입하고 있는데 현재 한국 게임산업 및 제품에 대한 정보부분의 부족으로 한국으로부터의 수입은 많지 않다.

게임 소프트웨어 완제품을 수입할 때 필수사항으로는 포장상의 설명 및 제품명 등을 모두 중국어화 해야 한다는 것인데, 이러한 중국어화 작업이 이루어진 후 國家新聞出版社의 비준을 얻어 수입을 하게 된다. 비준을 취득한 제품은 유통구조의 흐름에 따라 최종 소비자인 게임 이용자들에게 판매된다.

한편, 심천에 있는 본사를 두고 있는 金智塔은 게임 제작을 주로 하는 업체로, 이외에도 하문, 상해, 북경, 중경 등에 지사를 두고 A/S 및 도매 개념으로 소매상에 게임소프트웨어를 유통·판매까지 하고 있다. 그리고 지사가 없는 국내 업체의 경우는 대리상을 통하게 되는데, 대리상은 전국 각지의 전문 소매상이나 서점, 도서상, 슈퍼 등을 통해 게임을 유통하게 된다.

중국 시장의 소프트웨어 전문 유통기업으로는 聯邦軟件, 超軟公司, 正晉軟件, 中國圖書進出口總公司 등이 있다. 이 중 聯邦軟件 경우는 자체 전문 소매점을 보유하고 있고 전국 유통라인을 가지고 있는 대표적인 유통회사이다.

중국 국내 게임시장의 유통구조는 제조상에서 도매와 소매과정을 거쳐 최종 소비자인 게임 이용자들에게 판매된다.

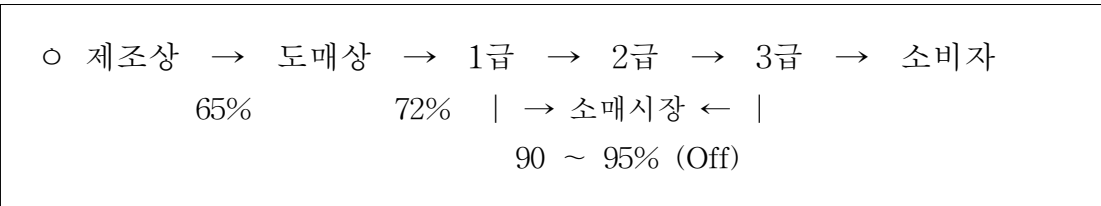
① 중국 게임시장 유통구조

- 게임 제조상(중국, 해외) → 書商(출판사) → 전문매장, 서점, 슈퍼 → 소비자
- 게임 제조상(중국, 해외) → 대리상 → 소매상(軟件零售商) → 소비자

중국 게임시장 유통구조를 살펴보면, 하나는 제조상에서 圖商(도매시장), 그리고 소매시장은 서점 및 슈퍼 등으로 판매되어 소비자에게 유통되는 경로이고, 다른 하나는 제조상에서 대리상을 통하여 軟件零售商(소프트웨어 판매상)으로 유통되어 소비자에게 판매되는 경로이다.

각 유통단계의 마진율은 제조상에서 도매시장으로 유통시 제조상의 마진율은 65%이고 도매시장에서 소매시장으로 유통시 도매상의 마진율은 72% 정도이다. 소매시장에서 최종소비자에게 유통되는 과정에서 마진율은 90~95% 정도이다.

② 중국 게임시장의 유통단계별 마진율



聯邦軟件의 연쇄점 경우는 하나의 게임 소프트웨어가 聯邦에 대리하는 최고가격은 최종 소매 가격의 44%(66%折扣)를 할인한다. 예를 들면 게임소프트웨어를 100위엔에 판매하면 게임 개발업체가 판매상에게 주는 가격은 66위엔이고, 판매상은 그중 34위엔의 순이익을 확보한다.

2) 게임대리상

중국의 게임시장은 아직 불분명한 위험요소가 산재해 있어 현지기업과 협력이 요구되는 분야이다. 2000년 하반기 해외 네트워크 게임사들의 중국진출이 증가하면서 시장상황에 밝지 못한 업체들의 중국 게임시장 진입에 가장 중요한 파트너라 할 수 있는 게임 대리상(발매 대리, 판매 대리)들이 급증하기 시작했다. 上海依星電腦軟件有限公司와 樹人軟件公司가 대표적인 케이스이다.

① 上海依星電腦軟件有限公司 : Yistar

상해 Yistar는 중국내 주요 정품 PC게임 발행상의 하나로 일본과 한국의 PC게임을 주로 취급한다. 1999년 12월 설립된 100% 민영기업이며 주요사업은 해외 컴퓨터 게임의 중국어화 작업 및 애니메이션, 서적의 판권대리 및 중국어화 작업이다. 중국 전역의 주요 도시에 위치한 상품판매대리점 및 유통상을 잇는 전국 네트워크를 가지고 있고, 중국 최대의 위치한 회원제 도서 판매조직과 협력관계에 있다.

2000년 한해 동안 총 20여개의 중국어 간체 정품 게임을 발행하였는데, 주로 일본, 한국, 대만의 PC용 RPC, SLG게임으로 총 발행량은 40만 개에 달했다(번들 상품 불포함). 최근 들어 동종 업체의 수가 증가하면서 경쟁이 치열해지고 있는 상황이지만 지금까지 PC게임 발행 수량면에서 전국 상위 5개 기업에 해당하며, 상위 5위내 기업 중 유일한 민영기업이다.

2001년에는 1인용 단수게임 발행을 늘리는 한편 해외의 우수한 온라인 게임을 반입하여 네트워크 게임분야를 확대할 방침이다. 또한 모바일 게임, 해외기업과의 게임인력 양성학교 공동 설립 사업에도 진출한 예정이다.

현재 중국에서는 육성게임 및 RPG게임의 인지도가 높아 판매량이 평균 5만개이상이라 한다. Yistar는 현재 중국내 주요 게임관련 매체와 협력 및 제휴관계에 있으며 Netease에 전문 채널을 마련해 두고 있다.

② 樹人軟件公司

北京樹人軟件技術有限責任公司是 1997년 9월 설립된 교육용 소프트웨어 개발 및 게임 소프트웨어 발행 대리상이다. 중국 전역에 500여개의 대리점을 보유하고 있어 지역적으로 시장의 85%를 커버할 수 있으며 2000년 한해 동안 30만장이상의 게임 CD를 판매, 매출액 3000만 위엔을 달성했다. 해외 업체의 제품으로는 100여종의 게임에 대한 대리권을 보유하고 있는 작지 않은 규모로 구체적 내용은 다음과 같다.

- EA : 테마병원, 이스라엘 공군, 長弓2, 深海獵殺
- UBI Soft : 紅線飈車, 特警雄鷹, 飛行軍團, 騎士與商人
- 대만雙語公司 : 仙劍奇俠傳, 獵殺潛航
- 新天地公司 : 沙丘2000, 銀色幻想, 銀翼殺手

사. 중국정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 소프트웨어 관련 수출지원 정책

① 소프트웨어 수출 진흥 정책

중국은 자국 소프트웨어산업의 발전과 수출을 장려하기 위해 수출진흥책을 시행하고 있다. 이에 따라 게임도 소프트웨어로 취급되어 소프트웨어 수출 진흥책의 혜택을 누릴 수 있다. <중화인민공화국대외무역법>은 소프트웨어 수출은 “대외무역활동에 종사하는 법인 또는 기타조직이 통관 또는 온라인 전송의 방법으로 국외로 소프트웨어 상품 및 관련 서비스를 제공하는 행위”로 규정하며 다음의 내용을 포함한다.

- 기술 이전 및 이전 허가
- 소비자에게 컴퓨터 소프트웨어, 정보시스템이나 설비에 포함된 소프트웨어 또는 응용서비스 등 기술 서비스를 제공시 함께 제공되는 컴퓨터 소프트웨어
- 정보데이터 관련 서비스 교역 : 데이터 마이닝, 데이터 처리, 하드웨어 자문, 소프트웨어 설치 및 기타 소프트웨어 가공 서비스
- 설비 수출에 포함되는 소프트웨어 수출 등

또한 등록 자본금이 100만위엔 이상인 소프트웨어 기업은 자영수출권을 부여받을 수 있고 소프트웨어 수출기업은 대외경제무역협작부 주관부문에 중소기업 국제시장 개척자금을 신청할 수 있다.

GB/T-19000-ISO9000등의 국제인증 취득한 업체와 CMM인증을 통과한 소프트웨어 수출업체는 대외경제무역협작부 주관부문에 인증비용 보조를 신청할 수 있다.

소프트웨어 수출은 중국수출은행 업무이므로 신용대출시 이자 우대 혜택을 받을 수 있고 국가 수출 신용 보험기구가 의무적으로 제공하는 수출신용 보험의 혜택을 받는다.

소프트웨어 수출기업의 사용항목에 대한 외환수익은 관련 증명에 의거하여 은행에서 직접 결제, 입금되며 수출검사에서 우수기업으로 확인된 소프트웨어 자영수출기업의 경우에는 외환결제계좌를 개설할 수 있다.

② 소프트웨어 수출관리

소프트웨어 수출업무는 대외무역경제협작부(MOFTEC)가 주관한다. 동 기관은 국가 정보화 산업 및 소프트웨어 수출진흥책을 활성화하기 위해 정보산업부(MII)·국가외환관리국·국가세무총국·국가통계국 및 중국수출입은행과 공동으로 사이트(www.moftec.gov.cn)에 <소프트웨어 수출계약 온라인 등록관리 센터>를 설치하였다. 모든 소프트웨어 수출기업은 수출계약 후 반드시 <소프트웨어 수출계약 온라인 등록 관리 센터>에서 계약 등록 수속을 밟아야 한다.

국가가 지원하는 소프트웨어단지에 해외 소프트웨어 설계 및 서비스를 주문받기 위해 R&D센터를 설립할 경우 세관은 관련 설비 수입시 일반화물로 취급하여 면세 처리한다.

관련 법안을 충실히 이행하는 기업은 국가가 소프트웨어 산업발전 촉진을 위해 제공하는 융자, 투자 및 세수, 산업정책, 수출입 정책에서의 우대혜택을 받을 수 있다.

2) 외국인 투자정책

중국은 게임분야의 외국인 투자에 대해 아직 명확하게 정리된 정책이 없다. 이는 중국 정부가 국내 게임시장이 성숙되지 못한 상황에서 해외기업의 중국 진출을 엄격히 규제하고 있기 때문이다.

중국의 『오락장소 관리조례』에 따르면 외국기업은 중국에 독자적으로 투자하여 오락장을 설립하거나 경영하는 것을 금지하고 있다. 또한 게임 관련 사업 즉 전자 출판물 발행사업을 할 경우에도 외국기업의 독자 투자진출을 금지하고 있다.

따라서 대부분의 해외기업은 중국 파트너와 합자나 합작기업을 설립하여 진출하고 있다. 그러나 중국정부는 원칙적으로는 외국기업의 독자 투자를 금하고 있으나 사안별로 투자를 허용하고 있어 독자로 진출한 외국기업도 있다. 이 경우 많은 기회비용이 소요되는 것으로 알려지고 있다.

그러나 2001년 11월로 예상되는 중국의 WTO 가입이후, 중국정부가 국내의 여러 가지 규제를 풀어갈 것으로 예상됨에 따라 중국에 직접 진출을 꾀하는 국내 관련 업체는 향후 중국 정부의 게임산업에 대한 투자 규제 완화 정책에 주목해야 할 것으로 보인다.

3) 지적재산권 보호

북미 최대의 게임 소프트웨어 협회인 IDSA(Interactiv Digital Software Association)에 따르면 중국에서 유통되는 불법 게임 소프트웨어는 전체 게임시장의 95%에 이르는 규모라고 한다.

이에 따라 세계 최대의 불법 소프트웨어 천국으로 불리는 중국도 금년 말의 WTO 가입 준비 및 자국기업의 성장을 위해 저작권 보호 노력을 가속화하고 있다.

중국정부는 지난 1991년 5월 『국무원 컴퓨터 소프트웨어 보호조례』를 통과시켜 저작권 보호의 기본틀을 마련한 것으로 평가되고 있다. 그러나 동조례 제 6조에 “중국국민이나 기업이 개발한 소프트웨어는 발표여부, 발표지역에 관계없이 저작권이 있다”는 조항을 삽입하여 문제가 있는 것으로 여겨진다.

외국의 소프트웨어에 대해서는 “중국 국내에서 처음 발표된 외국 소프트웨어는 저작권을 보호받으며 해외에서 발표된 외국 소프트웨어도 해당국과 중국간의 협이나 공동 가입한 국제 조약에 따라 저작권을 보호받는다”고 명시되어 있다.

저작권 보호기간은 25년으로 설정되어 있으며 만료 전에 저작권자의 신청에 의해 1회 연장(25년)이 가능하다.

그러나 동 조항 제 31조에는 다음의 경우에는 기존의 소프트웨어 유사한 상품인 것이 판명되어도 저작권에 대한 침해행위로 간주하지 않는다고 규정하였다. 구체적인 예로는 1) 국가의 관련 정책, 법률, 규정을 집행해야 하는 경우 2) 국가의 관련 기술 표준을 집행해야 하는 경우 3) 선택토록 제공된 표현형식의 종류가 제한적일 경우로 상당히 광범위하고 애매하여 주의할 필요가 있다.

지적재산권 침해행위에 대한 제재조치를 구체적으로 명시한 점은 상당히 환영할만한 부분이다. 침해행위로 판명될 경우, 가해자는 침해중지, 공개사과 및 손해배상 등의 민사책임을 져야하며 국가 소프트웨어 저작권 행정관리 부문의 불법적인 소득몰수 및 벌금 등의 행정처분을 받게된다.

조례가 규정한 저작권 침해행위를 살펴보면 다음과 같다.

- 소프트웨어 저작권인의 동의를 거치지 않고 소프트웨어를 발표한 경우
- 타인이 개발한 소프트웨어를 도용, 자기명의로 발표한 경우
- 타인과 공동으로 개발한 소프트웨어를 협력자(제휴사)의 동의없이 독자 완성한 제품으로 발표한 경우
- 타인이 개발한 소프트웨어에 자신이 서명·날인하거나 서명날인을 변경한 경우
- 소프트웨어 저작권자나 합법적인 대리인의 동의없이 제품을 수정, 번역하거나 주석을 단 경우
- 소프트웨어 저작권자나 합법적인 대리인의 동의없이 제품을 복제 또는 부분 복제한 경우
- 소프트웨어 저작권자나 합법적인 대리인의 동의없이 대중에 발급하거나 그 소프트웨어 복제품을 전시한 경우
- 소프트웨어 저작권자나 합법적인 대리인의 동의없이 제 3자와 사용허가 또는 양도협의를 맺은 경우

國家工商管理局과 國家板權局은 1995년 2월 28일 『저작권 침해행위에 대한 엄격규제 통지』를 발표하였다. 이 통지에 따라 도서, 음반, 소프트웨어, 영상물 등의 임의 판매 및 대여로 인한 저작권 침해행위에 대해서는 그 위법성에 따라 경고, 판매·대여·방영금지, 불법제품 및 불법 소득 몰수, 불법 제품가격의 5배 이상 또는 위법소득의 5~10배에 해당하는 벌금, 영업취소 등의 처벌을 가할 수 있게 되었다.

1996년 8월 8일에는 『해외 전자 출판물 및 컴퓨터 소프트웨어 출판, 복제시의 권한 위임계약 등록 및 인증제도』를 제정하였다. 이 제도에 따르면 모든 전자출판물의 출판, 복제는 그 저작권자와의 권한 대리 계약 체결 후 소재지 省, 自治區, 直轄市 板權局의 등록 및 허가 수속을 거쳐야 한다.

지방관권국은 저작권 대리 계약을 1개월에 1회씩 국가관권국에 보고하여 인증을 받는다. 수입업자는 국가관권국이 발급하는 저작권 계약 등기 비준서를 받아야만 출판 및 복제가 가능하다. 또한 발급된 제품에는 반드시 출판물 및 그 포장에 저작권 계약 등록번호를 명기해야 한다.

중국정부도 지난해에 저작권 보호를 실질적으로 강화하기 위해 公安局, 國家工商局, 知的財產權局, 板權局, 稅務總局이 합동으로 불법 소프트웨어 단속을 벌이기로 하였다.

또한 북경시는 2001년 7월 20일부터 관련 기관(工商局, 公安局등)과 합동으로 불법 소프트웨어 집중단속에 돌입하였다. 동 단속은 향후 1개월간 지속 실시될 예정이며 대상은 전자상가, 컴퓨터 전문 판매점, 대형백화점 등 각종 상가, 중고시장 등이며 특히 불법 소프트웨어가 대량 유통되는 中關村의 경우 특별 단속을 실시한다. 적발업체는 영업허가를 취소하고 침해정도가 심할 경우에는 형사 책임까지 추궁하고 몰수한 불법 소프트웨어는 일괄 소각할 예정이다.

4) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

○ 문화부

- 주요업무 :

- 문화예술 관련 정책, 법규, 입안 및 감독
- 문화시장 관리 및 발전계획 마련
- 對홍콩·마카오·대만과의 문화교류 관리 및 기타 국가와의 문화교류사업 추진 및 관리
- 국가문화재 및 도서관(도서문헌자원 포함) 관리

- 담당부서 : 文化市場司(우리나라의 局단위)

- 문화제품 및 문화·오락경영활동의 정책, 법규 입안 및 감독 관리
- 문화, 예술연출, 오락시장관리,
- 음향 및 영상 제품의 도소매관리,
- 음향 및 영상 제작품의 수입관리,
- 문화시장 발전 연구 및 시장조사
- 영화제작 및 방영지도

- 담당부서별 연락처 :

- 종합처(검사지도처) : Tel : 65551880/65551881, Fax : 65552133
- 오락공연시장처 : Tel : 65551882/3/4/5, Fax : 65551885
- 음향시장처 : Tel : 65551898/9, Fax : 65551896
- 예술품영화시장처 : Tel : 65551892/3, Fax : 65551897

- 홈페이지 : www.ccnt.gov.cn

○ 국가신문출판서(國家新聞出版署)

- 주요업무 :

- 신문출판, 저작권 관련 법률·법규등 정책 입안 및 관리감독
- 신규 신물 출판 관련 업체의 설립과 출판물 비준
- 인쇄업 감독관리
- 음향 및 영상제품의 출판,복제 관리
- 신문 출판 및 저작권 관련 대외교류
- 중국 국가 고적·고서 정리 및 출판 작업

- 조직 : 政策法規司, 計劃財務司, 圖書出版管理司, 報紙期刊出版管理司, 板權管理司, 印刷業管理司, 出版物發行管理司, 人事教育司, 對外合作司, 音像和電子出版管理司

- 담당부서 : 音像和電子出版管理司

- 음향 및 영상, 전자출판물 관련 정책 및 규정 입안
- 음향 및 영상, 전자출판물 출판사 수, 구성 계획 제정
- 음향 및 영상, 전자출판물 출판, 복제 단위 설립 심의 비준
- 음향 및 영상, 전자출판물 출판 및 복사 단위의 연간 검사, 음향제품과 전자출판물의 품질 감독 책임
- 음향 및 영상, 전자출판물에 대한 심의
- 불법 음향 및 영상, 전자출판물 조사, 무단 복제등의 위법 행위 조사

② 관련 주요기관 및 단체

○ 컴퓨터애호가협회

- 주요임무 : 청소년들이 즐기는 건전 게임경기 및 컴퓨터 관련 활동 조직
- 조직 : 인터넷부, 하드웨어부, 소프트웨어부, 오락부(게임경기 주최)
- 주요인물 : 주석 - 王煒, 부주석 - 張海泉, 이사 - 李咸豐, 宋守忠

아. 게임산업 관련 교육기관 및 인력 현황

중국의 게임관련 인력은 절대적으로 부족한 상황으로 게임업체간의 치열한 스카우드 경쟁으로 중국 내 게임 전문인력의 임금수준은 일반 정보통신 인력에 비해 높은 편이다. 실제로 중국의 대형 게임업체의 인력을 살펴보면 대부분의 업체가 20여명의 프로그래머와 디자이너를 보유하고 있는 실정이다.

또한 게임인력을 양성하는 전문 훈련기관도 전무하여 중국 내에서 게임관련 인력을 구하는 것은 매우 어려운 실정이다.

1) 게임관련 교육기관 현황

현재 중국에는 게임관련 전문 교육기관이 전무하여 인력난이 심각한 실정이다. 이에 따라 관련 인력은 대부분 컴퓨터 관련학과나 미술 및 그래픽 전공출신들로 구성되어 일반 프로그램 제작 경험을 바탕으로 게임관련 종사자로 전환되고 있다.

중국의 컴퓨터 학원에서는 주로 일반 OS, 시스템 관리 등을 중심으로 교육하고 있고 최근에서야 인터넷 관련 NT, LINUX, JAVA, 웹디자인 관련 등의 교육을 시작하였다. 고급 프로그래머나 3D 제작등도 현재 급부상하는 교육분야이지만 아직은 보편화된 수준은 아니다.

그나마 중국의 컴퓨터 관련 교육기관으로 꼽을 수 있는 중국과학원 컴퓨터 기술 연구원의 경우도 1978년부터 현재까지 배출인력이 약 1천1백여명에 불과한 실정이다. 최근에는 몇 개 대학에서 컴퓨터 관련 학과에서 3D제작 등 컴퓨터 그래픽 교육을 실시하고 있다.

북경의 首都師範大에 설치된 컴퓨터 그래픽 교육과정의 경우 수강생은 교교사나 화가, 전문 컴퓨터 프로그래머들이다. 이곳에는 10개의 각종 컴퓨터 강의실이 있고 하이테크 촬영실, 설계 실습실, 강의실, 화실과 학생 기숙사를 구비하고 있다. 그 동안 이곳에서는 중국의 고등 미술학원과 학교의 컴퓨터 그래픽 교육교재를 편집·출판한 적이 있으며 관련 교사들을 양성해 왔다.

고등 미술교육연구센터는 首都師範大의 컴퓨터 그래픽 과정중 그래픽 작업과 고교 컴퓨터 그래픽 디자이너 인력교육을 전담하였고 3D 애니메이션 제작, 3D 효과 제작·편집, 홈페이지 설계·제작 등을 담당하였다. 이외에도 이곳은 관련 교육학과를 개설하여 컴퓨터 미술 교육기지로 부상하고 있다.

重慶大 寫藝 컴퓨터 그래픽 학교는 중경시 노동국의 지도하에 전문 컴퓨터 그래픽 설계기술을 교육하고 있다. 교과목으로는 애니메이션 제작, 컴퓨터 광고, 디자인 설계, 홈페이지 제작, 사무자동화등이 개설되어 있다.

이외에도 최근에는 미국, 캐나다, 프랑스 등의 자본이 중국기업과 손잡고 컴퓨터학원을 개설하고 있는데 이곳도 대부분 사무자동화 교육에 중점을 맞추고 있으나 일부분 컴퓨터 그래픽 교육과정을 개설한 곳도 있다.

2) 주요 업체별 게임관련 전문 인력 현황

중국 게임업체의 전문 인력은 상당히 부족한 실정으로 인력난을 겪고 있다. 주요 업체의 전문 인력 현황을 살펴보면 아래와 같다.

① 北京創意鷹翔科技發展有限公司

동사의 게임제작실 鷹翔軟件工作室은 1996년 4월에 설립되었으며 대표작으로는 1997년 발표된 “生死之間”이다. 제작실은 제작 책임자이자 프로그래머 1명, 게임 기획자 1명, 그래픽 디자이너 3명등 젊은 직원으로 구성되어 있다.

② 目標軟件(北京)有限公司

1996년 7월에 설립된 奧世工作室는 1998년 4월 발행된 “鐵甲風暴”이다. 동사는 외국기업의 주문을 받아 몇가지 게임을 제작한 경험과 멀티미디어 교육학 관련 소프트웨어를 제작한 실력이 있어 제작팀의 경험과 인력이 비교적 풍부한 편이다.

구성인원은 CEO이자 수석 프로그래머인 張淳아래 프로그래머 4명, 그래픽 디자이너 8명외에도 CAD 담당, 작곡, 음악 효과 담당자를 각각 1명씩 두고 있다.

③ 金山公司

유명 중국 게임업체인 金山公司의 西山居創作室은 비교적 이른 1995년 5월에 설립되었다. 대표작인 “劍俠精緣”은 대만등 해외에도 수출될 정도로 실력을 갖춘 것으로 평가받고 있으며 2000년 6월에 출시된 “劍俠精緣 II”도 중국에서 게이머들의 인기를 누렸던 작품이다.

西山居創作室은 전략기획 3명, 프로그래머 2명, 그래픽 디자이너 2명, 음향 담당 1명등을 갖추고 있다.

④ 北京前導軟件有限公司

- 瞬間工作室 : 1997년 7월에 설립된 제작팀으로 대표작은 1997년 발표된 “赤壁”이다. 프로그래머 3명, 그래픽 디자이너 4명, 기획자 1명으로 구성되어 있고 게임의 기획에서 검사까지를 책임지고 있다.
- 玻璃瞳孔工作室 : 97년 4월에 설립되었고 대표작은 “西遊記-齊天大聖”이다. 3D 제작력이 가장 우수한 것으로 평가받고 있고 인원도 21명이나 된다. 전략 기획 2명, 프로그래머 5명, 그래픽 디자이너 15명으로 구성되어 있다.
- 天道工作室 : 1997년 7월에 설립되었으며 대표작은 1998년 출시한 “水滸傳”이다. 주로 RPG 게임 개발에 주력하고 있으며 프로그래머 4명, 그래픽 디자이너 1명, 전략 기획 3명으로 구성되어 있다.

3. 한국기업의 중국 게임시장 진출전략

가. 외국계 게임업체의 진출현황

1) 외국산 게임

중국정부의 외국인투자 규제 정책에도 불구하고 현재 중국 게임시장에는 외국기업이 많이 진출하여 활발한 활동을 펼치고 있다. 외국기업의 중국진출은 지난 1994년부터 본격으로 진행되었으며 이때는 대만·홍콩업체들의 진출이 왕성했다. 이후 1996년부터 일본계, 구미계기업의 진출이 뒤를 이었으며 지난해부터는 한국기업의 중국 시장에 대한 관심도가 커지면서 진출하고 있다.

이러한 외국 게임업체들의 “中國行”은 아직까지 중국 게임시장이 불법복사판 유통등 많은 어려움이 산재해 있지만 시장이 해마다 큰 폭으로 성장하고 있을 뿐만 아니라 향후 무궁무진한 성장이 기대되는 시장을 선점하려는 의도로 분석된다.

해외기업들은 진출 초기에는 자국 게임을 중국의 저렴한 노동력을 이용한 중문화하는 작업에 치중하였으나 최근에는 중국 정서에 맞는 제품 개발 및 유통, 마케팅 업무까지 하는 등 적극적인 공략에 나서고 있다.

① 대만 및 홍콩계 기업

○ 智冠科技股份有限公司(www.soft-world.com)

1983년 대만에서 설립된 智冠科技股份有限公司는 1985년부터 컴퓨터 게임시장에 진출하였다. 유럽·미국의 게임 소프트웨어 회사의 대리판매권을 확보하여 대만에 소개하는 업무를 시작하였다.

발행 잡지인 <軟件世界>는 동남아 화교권내 판매량 최고의 컴퓨터 게임 전문 잡지로 부상하였고 1991년에는 <電腦遊戲世界(Computing Gaming World)>라는 중국어판 잡지를 발행하기 시작하였다.

지난 1992년 9월 중국 廣州에 지사를 설립하여 중국 시장 진입을 위한 교두보를 확보한 후 94년 5월에 북경, 97년 6월에 上海와 成都에 자회사를 설립하였다. 1995년 11월 북경 자회사에서 자체 개발한 “大銀河物語”란 제품을 발행하여 게이머들에게 상당한 인기를 끌면서 2만세트를 판매하는 놀라운 실적을 거두었다.

2000년 7월에는 1억5천만위엔을 투자하여 中華網絡股份有限公司라는 온라인게임 회사를 설립, 온라인 게임에 대한 연구개발도 확대하고 있다.

○ 天下華彩網絡有限公司(www.softchina.com.cn)

1999년 10월 대만 최대의 게임 대리기업인 華彩網絡(softchina)가 투자하여 설립한 것으로 등록자본금이 500만불에 달하는 전문 소프트웨어 기업이다. 동사는 일반 소프트웨어(게임, 학습용)사업, 기업 소프트웨어 및 관련 사업에 역점을 두고 추진하고 있다. 또한 전문 게임 잡지인 『網絡遊戲世界』를 발행하고 있다.

2000년 7월 중국내 유명 포털사이트중 하나인 263(首都在線)과 공동으로 “萬王之王”을 중국시장에 소개하였다. 현재 회원은 20만명, 월이용료는 19위엔이며 월정카드는 18위엔이다. 이게임은 중국에 최초로 소개된 머드(MUD)게임인 동시에 중국내 유명 ISP사와 합동으로 출시한 게임으로 기록되었다.

또한 동사는 2002년 1/4분기까지 상해, 광주에 자회사를 설립할 예정이며 2001년 매출목표는 1억위엔으로 설정하고 있다.

2001년 4월 28일부터는 대만·홍콩에서 선풍적인 인기를 구가하며 250만 세트가 팔렸던 번역(英中·中英) 소프트웨어인 Dr.eye譯典通新世紀版을 출시하였다. 비록 판매세트를 제한했지만 출시기념으로 정품을 1위엔에 판매하는 대대적인 판촉행사를 벌이기도 하였다.

○ 北京華義聯合軟件開發有限公司(www.waei.com.cn)

臺灣華義사가 지분의 75%를 소유하고 있는 기업으로 2000년 8월 설립되었다. 北京華義는 자체개발한 요금부과 시스템을 중국에 설치하였다. 또한 게임정보 전문사이트인 華義遊戲網을 개설하여 대만에서 히트를 친 “石器時代”를 간체 중국어로 발행, 서비스하며 중국시장에 진출하였다.

동사는 대만의 인기 대형 온라인 게임 및 온라인 서비스 도입에 주력하고 있다. 또한 네트워크 게임 전문기업으로 중국 네트워크 게임사업 발전에 기여한 것을 평가받고 있다.

현재 서비스 중인 “石器時代”는 2만명에 달하는 동시 접속자가 게임을 즐길 수 있도록 42대의 서버를 별도로 설치하였다. 또한 “石器時代”는 sina.com, Netease, China.com 등 유명 10개 포털사이트의 추천게임으로 등록되어 있다.

2001년 1월 12일 정식 서비스 개시이후 3일만에 동시접속자 8천명을 돌파하고 각 포털 사이트에 구매 주문이 쇄도하여 China.com에서만 하루만에 1천개가 팔리는 진기록을 수립하였다.

또한 2001년 6월 14일에는 세계 3대 온라인 게임으로 지칭되는 “大法師”의 시범서비스를 성공적으로 마치고 15일부터 판매에 돌입하였다. 발매 기념으로 자사 운영 사이트에 1만장의 할인쿠폰 게재후 3시간만에 바닥나고 소비자들의 요구로 1만장을 더 게재하는 바람몰이를 시작하였다.

6월 18일부터는 게이머들이 동 게임을 원활하게 즐길 수 있도록 서버 3대를 설치하고 100MB에 달하는 초고속망을 제공하고 있다.

○ 奧美電子武漢有限公司(www.aomeisoft.com)

홍콩의 奧美電子有限公司가 중국 무한시 인민정부의 허가를 받아 1996년에 설립한 독자기업이다. 이후 1998년에 북경, 2001년 2월에 상해에 자회사를 설치하였다. 동사는 멀티미디어 제품의 제작·판매 및 관련 소프

트웨어 개발과 해외 소프트웨어 판매 대리 및 현지화 서비스, 사이트 제작 등의 사업을 펼치고 있다. 또한 해외의 DAVISION, BLIZZARD, SIERRA, LEGO, BERKELEY 등 유명 기업들과 제휴관계를 구축하고 있다.

중국 내 제휴 판매사는 총 30여개사에 달하며 약 2200여개에 이르는 판매대리점 및 소매점을 확보하고 있다.

설립 이후 동사는 60여개에 달하는 멀티미디어 제품을 대리발행하였으며 PC게임 8개를 중국어 작업을 완성하였다. 지난 1999년에는 유명 포털사이트인 「首都在線 263(www.263.net)」에 의해 99년도 최고 우수 소프트웨어 발행업체로 선정되기도 하였다.

2000년 12월 출시된 “星際爭霸(STAR CRAFT)Ⅱ”와 “暗黑破壞神(DIABLO)Ⅱ”는 각각 98위엔, 188위엔에 달하는 높은 가격에도 불구하고 게이머들의 지대한 관심을 끌어 각각 20만개 이상이 판매된 것으로 알려지고 있다.

② 일본계 기업

○ 科樂美(上海)軟件有限公司(KONAMI)

1998년 대만의 화의국제사를 통해 중국어판 게임을 선보이며 중국, 홍콩 등 중화권지역에 진출해왔다. 대만과 홍콩에 지사 설치후 지난 2000년 10월 상해 법인을 설립하여 중국의 인력을 활용, 아시아 시장을 석권하려는 장기 계획을 세워놓고 있다.

科樂美(上海)軟件有限公司는 일본 KONAMI사가 100% 출자한 독자법인으로 PC 게임 개발과 아시아 지역 게임의 중국어판 제작 및 발행업무에 주력할 전망이다.

또한 동사는 일본내 게임 개발 원가가 갈수록 상승하고 있어 일본 본사의 일부 개발업무를 중국으로 이전할 계획도 갖고 있다.

③ 구미계 기업

○ 電子藝界(Electronic Arts, www.ea.com.cn)

미국의 세계적인 게임 소프트웨어 기업인 EA는 지난 1996년 북경에 EA 有限公司 사무소를 설립하면서 중국 진출에 성공하였다. 북경사무소는 주로 해외 유명 게임의 중국어판 제작과 중국게임의 해외시장 개척에 중점을 두고 업무를 추진해 왔다.

동사가 도입한 게임중 중국에서 인기를 누린 제품은 “FIFA 시리즈”, “NBA시리즈”, The Sims(模擬人生)등이 있다. 2001년 4월 6일에는 세계적인 농구 영웅 마이클 조던을 등장인물로 하는 ‘NBA LIVE 2001’를 50 위엔에 출시하였고 6월 8일에는 BULLFROG(牛蛙)사가 개발한 “The Park World(主題公園世界)”의 중문판을 50위엔에 내놓았다.

○ 上海育碧電腦軟件有限公司(www.ubisoft.com.cn)

1986년 설립된 프랑스 기업인 UBISOFT사는 지난 1996년 12월 상해지사(上海育碧電腦軟件有限公司)를 설립하였다. 240여명으로 구성된 상해지사는 게임 플랫폼 개발 및 무역에 주력하고 있으며 현재 중국내 게임 제작 및 발행업체로는 최대 규모를 갖추고 있다.

현재까지 120만불이란 거금을 중국에 투자한 동사는 해외 우수 제품을 소개하는 일 이외에도 중국적 소재의 게임 상품 개발 등으로 업무 영역을 확대하고 있다. 이를 위해 1997년 7월 제작부를 설립하고 게임제작 전문가도 고용하였다. 또한 1998년 12월에는 북경에도 30여명으로 구성된 현지법인을 설립하였다.

200여명에 달하는 상해 지사의 제작부는 프랑스 본사와 캐나다 법인에 비해 약간 작은 규모로 UBISOFT사의 중국에 대한 비중을 짐작하고도 남는다.

중국에서 발행한 게임제품 중 판매량 10만개를 초과한 것은 총 5개로 “生死危機 2”, “英雄無敵”, “世界足球經理2000(Football World Manager 2000)”, “恐龍危機”, “軒轅劍俠外傳” 등이다.

지난 2000년 동사는 총 30여종의 PC 게임을 발행하였고 CD 판매량 100만장, 매출액 3천만위엔을 달성한 것으로 집계되고 있다.

2001년 6월에는 Atomis Games에서 개발한 “近距離作戰V”를, 7월 12일부터는 “彩虹6號：雷霆戰將”을 각각 48위엔에 출시하였다. 또한 중국법인 5주년 기념으로 대형 이벤트를 펼치고 있다. 그 중 하나는 핸드폰 등을 상품으로 내걸고 대규모 게임대회(彩虹6號)를 북경과 상해에서 실시하고, 3/4분기 출시에정인 30개 제품중 가장 기다리는 제품을 적어 보내면 추첨을 통하여 MP3를 선물하는 행사를 함께 추진하고 있다.

2) 한국산 게임

2000년부터 한국 게임업체의 중국진출이 급증하고 있다. 국내 게임산업과 중국 IT산업의 빠른 발전이 커다란 유인요인이 되고 있다. 그러나 중국에 진출하기로 결정했다는 보도는 많아도 실제로 어떻게 진행되고 있으며 어느 정도의 실적을 거두었는지, 또는 아주 단순하게 성공, 실패했는지에 대한 소식은 찾아보기 힘들다. 중국 관계자들의 의견으로는 한국 기업들의 진출이 증가하기는 했지만 아직까지 중국시장에 미치는 영향은 매우 미미하다고 한다.

<표 2-21> 한국 진출업체 현황

업체명	시기	중국업체	제품명	금액	비고
이야기	2001.5	소프트차이나	판타지포유	US\$400만	30% 로열티 수익
엑스포테이트	2001.7	(주)WAEI사	검은베이비	-	5만장 보장
북마크	2000.8	北京金洪恩	삼국지 스페이스 3046	-	-
지씨텍	-	북경중문지성 디지털과학기술 유한공사	제4세계	-	-
제이씨 엔터테인먼트	-	세인트허밋 스튜디오	레드문	US\$30만	35% 로열티수익
조이맥스	-	대만 아팩스	아트록스	계약:US\$20만	-
오픈타운	2000	자오따오라	카지노,오목	게임컨텐츠공급	중국측 사이트 배너광고 20% 운영권 획득
감마니아 코리아	2001.1	감마니아 타이완	임진록2	-	-
동서게임채널	-	센티리온 테크놀러지	삼국지천명2	수출계획	-
이소프넷	-	-	드래곤라자	-	-
밴하우스	2000.7	청풍	네오스톤	합작투자	-
시리아 엔터테인먼트	2000.4	트랭크소프트	사이버올림픽	유통계약체결 : US\$10만	-
소프트맥스	2001.7	제이제이소프트	창세기전 3	계약금 US\$3만	라이선스 수익
		이스타	서풍광시곡 2	-	-
애니미디어	2000.6	소프트차이나	다이어트고고	계약금 US\$7만5천	로열티수익
엔씨소프트	2000末	대만 APOL	리니지(天堂)	-	-
위즈게이트	2000.11	현지법인	dark sever	내수판매	제품:29위엔 카드:28위엔/月

① 독자진출 : 北京宇智科通網絡有限公司(Wizgate)

Wizgate는 국내에서도 비교적 늦은 1999년 12월말에 설립된 회사지만 일찍이 해외시장에 눈을 돌리고 준비를 해왔기에 성공적인 중국진출을 이뤄낸 기업으로 평가할 수 있다.

2000년부터 해외시장에 본격 진출, 11월에 중국에 현지법인(北京宇智科通網絡有限公司)을 설립, 서버 구축을 완료하고, 국내업계 최초로 RPG 게임인 Darksever의 현지 서비스에 돌입하였다. arksever의 현지 판매가격은 29위엔이며 월정카드는 28위엔이다.

온라인 게임 서비스뿐만 아니라 3D 애니메이션, 웹사이트 제작·관리를 하는 종합 엔터테인먼트 기업으로 출발하였다. 한국에서 기술 및 생산설비를 들여와 대규모 소프트웨어 개발 및 생산기지를 구축하였으며, 영국의 全球科通, FANSO 중국의 소후(SOHO) 등과 제휴를 맺고 기술 및 프로젝트 교류를 활발하게 펼치고 있다.

Wizgate의 성공적인 중국 진출에는 나름의 비결이 있다. 정식 기업 등록 절차를 끝내기 전인 지난해 6월 자사 도메인(www.mgame.com.cn)을 확보하여 사이트 홍보를 시작하였다. 또한 고급 기술자와 전문 관리인력으로 구성된 현지 법인의 인적 조직력도 자랑할 만하다. 칭화대, 인민대, 서안전자 과학기술대학, 서북 공업대학 등 중국 내 유명 대학을 졸업한 평균 연령 25세 미만의 인재를 대거 채용하여 업무를 추진하고 있다.

② 중국기업과 제휴 진출 : (주)북마크

지난해 8월부터 서비스를 시작한 (주)북마크의 “三國志(Kingswar)”는 중국에서 게이머들에게 큰 인기를 누리며 중국 웹사이트 순위에서 4위를 기록하였고 회원수만도 40만명에 달하고 있다.

이런 눈부신 실적은 바로 중국 현지에서 실력있는 파트너를 선정하여 이를 통해 게임을 서비스하였기 때문인 것으로 분석된다. (주)북마크의 중국 파트너는 중국 최대의 교육용 소프트웨어 개발 업체중 하나인 北京金洪恩電腦有限公司(<http://www.hongen.com>)이다.

北京金洪恩電腦有限公司는 지난 1996년 11월 清華大 졸업생들이 설립한 기업으로 현재는 직원만 400여명에 달하는 중국 최대의 소프트웨어 개발업체로 부상하였다. 현재 중국내 교육 소프트웨어 시장의 50%이상을 점유하고 있다. 동사는 현지에서 높은 인지도와 전 중국에 깔려 있는 넓은 유통망을 보유하고 있다.

(주)북마크는 직접적인 중국 진출을 하지 않고도 현지의 유력한 파트너를 통해 성공할 수 있음을 보여준 훌륭한 사례이다.

③ 대만, 홍콩 기업을 활용한 진출

○ (주)엔씨소프트(www.ncsoft.co.kr)

국산 온라인 게임의 최강자인 (주)엔씨소프트의 경우 대만에서 성공을 거둔 제품으로 대만업체를 통하여 중국에 진출한 사례로 꼽을 수 있다.

2000년 7월부터 사용서비스를 실시한 “리니지(天堂)”의 대만 돌풍은 가히 놀라움 자체였다. 상용화 12일만에 동시사용자수가 1만명을 돌파하면서 불기 시작한 “리니지”는 대만 최고의 온라인 게임으로 부상하였다.

이에 자신을 얻은 엔씨소프트는 2000년말 대만의 APOL사를 통해 중국에 진출하였으며 제품발표회 때 입으로 전해진 소문을 확인하려는 중국 게임 매니아들로 서비스 개시 10일 만에 사용자 폭주로 서버가 중단될 정도였다.

○ 애니미디어(www.animedia.co.kr)

2000년 6월 대만의 華彩網絡(SoftChina)와 제휴를 맺어 대만, 홍콩은 물론 중국 본토에도 수출을 시작하였다. 금년에는 홍콩 상장사인 ECOPRO와 손잡고 중국 시장을 공략하기 위해 홍콩에 게임유통회사를 공동으로 설립할 예정이다.

이로써 애니미디어는 홍콩기업인 ECOPRO와 SoftChina를 통해 중국시장에 진출할 수 있게 되었다. 또한 최근에는 지난해 국내에서 신소프트웨어 상품대상을 수상한 바 있는 '다이어트 고고'가 대만, 중국 유통사인 SoftChina를 통해 중국어 버전이 지난 5월 10일 발매 개시되었다.

(주)애니미디어는 이를 통해 SoftChina부터 계약금 7만5천불을 수취하였으며, 금년에도 약 10만불 이상의 로열티를 기대하고 있다.

다이어트 고고의 중국내 판매 및 서비스는 대만업체인 華彩網絡(softchina)의 중국 현지법인인 北京天下華彩網絡軟件有限公司(www.softchina.com.cn)를 통해 이루어진다.

나. 진출시 유의사항

중국시장 진출에 있어 가장 기본적인 요소는 사전에 충분한 시간을 두고 하나하나 체크하고 준비하여야 한다는 것이다. 게임산업의 경우 현재 중국 정부의 입장은 엄격한 제도와 정비를 통해 게임시장의 새로운 질서를 만들어 가고 있는 실정이다. 한편 중국 게임시장은 불법복제품과 위조품 등 유통구조상에서 발생하는 문제점들과 게임 소재의 제한성 및 창조성의 결여로 혼란상태에 빠져 있다. 이렇게 많은 위협과 복잡한 시장구조속에서 한국 기업체들이 알아야 하는 기본적인 부분을 살펴보면 다음과 같다.

1) 중국 게임시장에 대한 이해 선행

① 중국 정책 및 제도에 대한 이해 선행

중국은 금년내 WTO 가입을 앞두고 법률적인 측면이나 기타 제반사항에 있어서 모든 요소들을 정비하고 제도화, 법규화해 나가고 있는 실정이다.

현재 중국 게임시장에서 파생되는 악영향은 중앙정부로 하여금 중국 게임시장에 대한 해외업체의 진입을 금지하게 만들었다. 중국의 정책과 제도는 항상 시험기간을 거친 후 정립되는데 게임시장에 있어서도 주요 육성지역(상해, 심천 등)을 선정, 향후 결과를 통한 우대 및 지원부분을 결정하게 될 것이다.

이에 따라 중국 게임시장 진입을 준비하는 한국 게임업체라면 현재 중국의 정책과 제도 변화에 대한 정확한 분석 및 예측은 반드시 필요한 부분이다.

② 현 시장에 대한 충분한 이해 부족

중국에서 시장관련 정보는 정확하고 구체화된 데이터가 없는 실정이다. 이러한 정보 및 자료 부족은 중국 게임시장으로의 진출을 지연시키고 있다. 중국 게임시장의 유통구조는 게임 판매대리업체의 대리시효가 1개월인데 이 기간 내에 이미 시장에는 수많은 불법복제품들이 제작 유통되어지고 있다. 이러한 중국의 게임시장 현실을 고려한 충분한 사전 기획은 필수적인 요소이다. 따라서 중국시장에 만연되어 있는 불법복제품에 대한 구체적인 대안과 타 경쟁업체와의 차별성을 확보한 후 對中 시장 진입을 준비해야 한다.

2) 중국 시장의 위험요소에 대한 대비책 강구

① 게임 관련 법규의 未정비 대한 엄격한 규제

중국은 게임산업이 빠른 속도로 확산되고 있는 실정임에도 불구하고 중앙 정부는 아직까지 게임관련 법규 규정이 미정비되어 게임산업 발전의 애로요인으로 작용하고 있다.

이러한 법규 미비가 게임관련 허가과 관리에 있어 행정부서의 자의적인 해석을 야기시키고, 담당 관리와의 관계가 중요하게 됨으로써 기업에게는 보이지 않은 추가비용을 발생시키는 요인이 되고 있다.

지금까지 발표된 게임관련 규정들도 대부분 게임의 확산을 규제하는 내용을 주로 담고 있다고 할 수 있다. 2000년 6월에 발표된 <전자게임 경영장소의 운영에 관한 관리 의견>에서는 전자게임 경영을 엄격한 허가제를 원칙으로 하고, 영업시간도 제한하는 규정을 두고 있다. 특히 해당 규정이 발표된 이후 게임장소의 경영에 대한 신규 허가를 강력히 규제하고 있을 뿐만 아니라 전자게임 설비의 생산과 판매도 규제하고 있다. 또한 대부분의 인터넷 카페와 PC방 등에서 공공연히 전자오락이 성행하고 있으나 관련 규정에서는 컴퓨터방, PC방, 인터넷 카페 등에서의 전자게임 설치도 금지하고 있다.

더구나 외국기업의 중국 게임시장에 대한 진입을 엄격히 제한하고 있다. 중국정부는 게임관련 100% 외국인투자를 금지하는 등 엄격히 제한하고 있을 뿐만 아니라 중국에서 개발된 제품도 내수비율을 20%로 제한하고 있다. 또한 수입에 대해서도 엄격히 제한하고 있는데 수입게임에 대해서는 사전에 국가신문출판사의 허가를 받도록 하고, 수입 대리상도 제한하고 있다. 전자게임의 가공무역에 대해서는 제한류 가공무역상품으로 분류하여 가공무역보증금제도를 실시하고 있으며, 기한 내에 수출하지 않을 경우에는 몰수 등의 강력한 제재를 가하고 있다.

② 불법 복제품 시장

중국 내 유통 소프트웨어의 80%이상이 불법 복제품이며, 특히 게임의 경우 전체시장의 63%가 불법복제품이고, 가정용 게임기는 99.9%가 밀수품이거나 위조품인 것으로 알려지고 있다.

이런 불법 복제품이 시장을 장악하는 현상의 근본적인 원인은 일반 게임 수요자의 소득수준에 비해 정품의 가격수준이 너무 높기 때문이다. 또 다른 요인은 게임 제품의 유통단계가 복잡한 것도 불법복제를 야기시키는 것으로 분석된다.

이러한 복제품이 새로운 게임을 중국 내 게임 이용자들에게 빠른 속도로 전파시키는 중요한 수단이 되고는 있으나, 게임업체의 수익에는 치명적인 영향을 미치고 있는 실정이다.

중국은 WTO 가입과 더불어 지적재산권 보호협정을 준수하기로 약속함으로써 향후 중국 내 불법 복제품에 대한 규제가 더욱 강화될 것으로 예상되지만 이러한 현상이 단시일 내에 해소되기는 어려울 것이다. 따라서 중국에 제품을 수출하거나 중국에서 게임을 출시할 때에는 철저한 복제방지 프로그램 개발은 물론 복제품과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 가격정책 마련에 고심해야 할 것이다.

③ 인프라 및 인력의 부족

최근 중국의 컴퓨터 및 인터넷 보급이 급속도로 증가하고 있으나, 아직은 전체 인구규모에 비해 보급률이 낮고 절대적인 인프라 수준도 열악한 것으로 평가된다. 중국의 전용선(DDN) 사용자가 모뎀사용자의 21% 수준에 불과하며, 중국의 600여개 ISP 업체들 중에 전국 대역을 가지고 있는 사업자는 9개사에 불과하다. 따라서 속도가 가장 중요한 게임시장이 발전하기 위해서는 인터넷의 속도 문제가 조속한 시일내에 해결되어야 할 것이다.

그러나 최근들어 ADSL등과 같은 초고속 통신망 보급이 확산되고 있고, 주요 ISP 업체들이 인터넷 관련 설비를 대대적으로 확충하고 있다. 또한 향후 5년간 중국정부 주도로 대대적인 정보화 사업을 추진할 계획이며 中國電信이 국내 대역폭을 현재의 300M에서 10GB로 확대하고 해외대역폭도 현재의 700GB에서 1.5GB로 확대할 계획이므로 이러한 문제는 머지않아 해결될 것으로 기대된다.

중국의 게임관련 인력은 절대적으로 부족한 상황이다. 따라서 업체간 치열한 스카우트 경쟁으로 게임 전문인력의 임금수준도 일반 정보통신 인력에 비해 높은 편이다. 실제로 중국 대형 게임업체의 대부분은 20여명내외의 프로그래머와 디자이너를 보유하고 있는 실정이다. 더구나 게임인력을 양성할 수 있는 전문 훈련기관도 전무한 상태로 게임관련 인력을 구하는 것은 매우 어려운 실정이다.

다. 진출전략 및 마케팅전략

현재 중국 게임시장은 중국 정부의 통제와 정리기간을 거치고 있다. 불법 복제와 음란물 유통, 폭력 등과 같은 여러 문제점들로 인해 중국 정부는 소프트웨어 및 전자출판물에 대한 규제를 강화하고 게임관련 설비 및 부품, 전자 회로판 등의 수입을 금지시켰다. 이러한 중국 게임시장의 혼란과 정리속에서 한국 게임업체들이 생각해 볼 수 있는 것은 다음과 같다.

1) 중장기적 안목에서 진출 전략 수립 필요

장기 진출 전략이 필요하다. 시장 진출에 앞서 중국 정부의 정책 방향, 경쟁기업의 기술력 등을 철저히 사전에 파악하고 합작기업의 사업능력 검토도 빠뜨려서는 안되는 부분이다. 중국 파트너에게 기술이전 후 불화로 철수한다면 나중에 합작업체가 경쟁대상으로 등장할 가능성도 배제할 수 없다. 이는 한·중 수교 이후 우리나라의 많은 기업들이 중국으로 달려간 후 몸으로 체득한 경험이기도 하다. 특히 중국 게임산업의 경우 여전히 중국 정부의 개방 입장이 아직 명확하지 않아 사업 위험성이 더욱 크다고 할 수 있다.

또한 철저한 현지화가 필요하다. 즉 직원관리, 마케팅, 현지 법률 및 제도 적응 등도 중국식 사고방식을 따라야 한다. 이러한 현지화 경영을 위해서는 장기적인 경영전략이 필요하다. 당장의 수익 창출보다는 기업 이미지 구축과 함께 합작 파트너 및 유관기관과의 신뢰관계를 쌓아나가는 일이 선행되어야 중국시장에 뿌리를 내릴 수 있다.

2) 중국시장 특성을 감안한 제품의 개발

① 온라인 게임에 집중

현재 중국의 게임시장은 PC게임에서 온라인 게임으로 전환되는 과도기상태이다. 이는 중국에 만연된 불법복제 문제를 피할수 있는 대안으로 인식되어 중국 게임업계의 온라인화 바람은 급속도로 추진되고 있다.

한국 게임업계는 온라인 게임에 특히 특화되어 있고 기술력도 풍부한 편이므로 초기 진출시에는 국내 개발 게임 중 홍콩·대만등 중화권에서 검증받은 “히트작”을 중문판으로 발행하는 것이 불법복제품의 위험과 피해로부터 제품을 보호하고 이미지를 구축하는 방법이 될 것이다.

실제 대만에서 선풍적인 인기를 끌었던 제품인 千年, 레드문(紅月), 팡팡아이, 리니지(任堂) 등이 2001년부터 중국에서 본격 서비스되면서 히트작으로 부상한 점은 눈여겨볼 대목이다.

② 시장에 부합되는 제품 개발

중국진출에 있어 가장 중요한 성공요소는 중국 게임이용자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품으로 시장을 공략하는 것이다. 중국인의 도박 성향을 충분히 감안하여 게임과 돈(Money)의 개념을 도입한 게임을 중국에 출시할 경우 성공 가능성이 높은 것으로 보인다. 이러한 경향은 중국의 대만계 게임업체에서 잘 나타나고 있다. 상해의 ISP업체인 상해 온라인과 합작하여 진출한 대만 홍지(宏基)그룹의 경우 마작, 오락, 장기 등 중국 전통 게임을 중국시장에 출시하고 있으며, 寶華開와 합작 진출한 웹상에서 바둑과 카드류의 게임을 제공하고 있다.

이동통신 발달에 따른 WAP 게임의 중국 수출 및 중국 투자를 고려할 필요가 있다. 2001년 7월말 현재 중국의 이동통신 가입자수가 1억2천만명을 돌파하였고 이중에서 무선 인터넷 이용 비중이 5%에 이르고 있다. 이에 따라 2005년 중국의 인터넷 이용자수는 2억 5,000만~3억 명에 달하고 무선인터넷 이용자수도 1억명을 넘어설 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 중국의 게임시장에서 무선인터넷을 이용한 게임시장이 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다.

3) 단계적인 진출전략 필요

우리 게임업체에게 있어 중국은 성장 가능성이 무궁무진한 세계 최대의 시장이라는 점에서 결코 양보할 수 없는 시장이다. 그러나 복제품, 인력난, 문화·언어적 장벽, 중국정부의 규제 등 넘어야 할 산이 많은 것도 사실이다.

따라서 현재는 성급하고 직접적인 진출보다는 판권대리권 부여나 제품 수출을 통해 중국시장의 우리제품에 대한 반응을 살펴보고, 가능성이 있다고 판단될 때 진출하는 단계적인 전략이 필요한 것으로 보인다.

이를 위해서는 중국 시장에 대한 관심의 끈을 늦추지 않는 한편 협력 가능한 파트너 물색도 게을리 하지 말아야 할 것이다. 또한 필요에 따라서는 현지에 연락사무소를 설치하거나 한국정부에서 지원하는 해외진출 IT 센터에 입주하여 좀더 철저한 현장 정보 수집, 시장 동태 파악, 파트너 물색 및 관계 구축등의 작업을 펼치는 것도 좋은 방법일 것이다.

① OEM방식

중국 게임시장에 진출해 있는 외국업체를 살펴보면 주로 OEM 방식을 통해 중국 게임시장에 진입하였다. 중국에 지사를 설립하여 제작과 생산, 판매대리를 주 업무로 하고 있으며 중국 국내 시장으로의 일부 판매와 해외로의 재수출을 담당하고 있다. 이러한 방식은 가장 안정적이라고 할 수 있다. 지사를 먼저 설립하여 중국 게임시장에 대한 이해와 인력확보, 게임시장내의 경쟁업체 분석을 통한 차별성과 경쟁력을 가진 제품을 생산하므로써 시장선점이 가능하다는 장점이 있다.

② 자본 투자에 의한 진출

현재 중국 게임업체의 문제점은 기획력 부족, 창작성 결여, 인재 부족, 자본부족 등을 들 수 있다. 게임업체가 제품을 개발하여 출시·판매해도 재투자 자금분까지는 수익을 내기가 어려운 실정이다. 이에 따라 참신한 기획과 게임 아이템을 가지고, 많은 경험과 기술을 가지고 있는 게임 인재를 갖춘 업체를 선정하여 개발 및 유통비용을 투자하는 방식이 있다. 이것은 현재 중국 게임업체에서 가장 필요로 하고 있는 점이라고 해도 과언이 아니다.

4) 대만과 홍콩기업 활용

대기업 및 제 3의 외국기업과의 연계형이나 투자, 수출, 제휴가 어우러진 복합형 진출 방식이 유리할 것으로 판단된다. 연계형 방식은 중소 벤처기업이 갖는 한계인 마케팅 및 자금상의 어려움을 해소하는 효과를 가져다 줄 것이다. 그리고 수출이 동반된 복합형은 국내 입장에서 보면 對中 수출 증대는 물론 수출을 기반으로 투자하기 때문에 투자비용을 절감할 수 있는 장점도 있다.

특히 초기 진입시의 리스크를 최소화하기 위해서는 기술력을 보유하고 있을 뿐만 아니라 언어와 문화적으로 중국과 근접한 대만 또는 홍콩계 기업과 전략적 제휴를 강화할 필요가 있다. 특히 중국에서 전문 인력을 구하기 어려운 현재와 같은 상황에서는 언어 및 문화적 장벽을 극복하기 위해 대만계 게임 개발업체 및 대리상과의 전략적인 제휴를 통한 중국진출을 모색할 필요가 있다. 이들과의 제휴를 통해 중국어판 게임제품을 개발하고, 화교 네트워크를 통해 중국 내 유통망을 구축함으로써 위험을 최소화할 수 있는 대안의 하나가 될 수 있을 것이다.

더욱이 중국의 게임시장 특성이 대만과 유사한 구조를 가지고 있다는 점도 대만기업과의 전략적 제휴를 필요로 하는 요인의 하나가 될 것이다. 중국의 게임이용자들이 무협을 선호하고 도박성 게임을 선호하는 것은 대만의 게임시장과 상당히 유사하다. 중국 게임시장에서 대만기업의 진출이 활발할 뿐만 아니라 성공을 거두고 있는 것도 바로 이러한 이유에 기인한 것으로 보인다.

5) 마케팅 전략

① 실수요층을 향한 타겟 마케팅

성공적인 중국 게임시장 진출을 위해서는 중국의 시장소비 패턴에 대한 정확한 이해와 이를 이용하는 마케팅 전략이 필요하다.

첫째, 중국 게임시장이 복제품 시장이라는 특성과 주요 수요층이 경제력이 빈약한 학생 등의 청소년이라는 점을 감안한 박리다매의 가격전략을 추진할 필요가 있다. 실제로 대만계 및 외국계 게임 소프트웨어 회사들이 박리다매 형식의 마케팅전략을 구사하면서 게임제품의 가격이 점차 하락하는 추세를 보이고 있다.

둘째, 진출지역전략에 있어서도 단계적인 확산전략이 필요하다. 현재 중국의 네티즌이 주로 북경, 상해, 광주 등 연해 대도시에 집중되어 있을 뿐만 아니라, 게임 이용자의 대부분이 연해 대도시에 집중되어 있다는 점에서 현재 중국의 게임시장은 이 지역의 대도시를 타겟시장으로 설정하고 점차 비교적 인터넷 환경이 양호한 중경, 성도, 서안 등의 중서부 내륙도시로 확대해 가는 단계적인 확대전략이 필요한 것으로 보인다.

셋째, 중국의 중산층을 우선적인 목표 계층으로 설정해야 한다. 현재 중국의 소비와 인터넷 문화를 주도하고 있는 계층은 연해도시에 거주하고 있는 신흥 중산층이라고 할 수 있다. 중국 신흥 중산층은 주로 외자계 기업 종사자, 도시 자영업자, 국영기업과 국내기업의 간부 직원, 금융기관 종사자들을 중심으로 빠르게 확대되고 있다. 이들은 대부분 가정용 PC와 인터넷, 그리고 이동통신을 이용하고 있으며, 게임시장의 주요 수요자도 바로 이들 계층이다.

끝으로 아동시장을 집중 공략해야 한다. 실제로 중국에서는 어린이들을 小皇帝라 지칭하며 이들에 대한 부모의 관심과 애정은 지나칠 정도이다. 따라서 PC 게임은 이들을 집중 공략할 필요가 있다.

② 발행 및 판매대리업체를 통한 진출

중국의 대표적인 게임 발행 및 판매대리업체로는 민영기업인 金智塔과 국영기업인 中國圖書進出口總公司를 들 수 있다. 중국에 대한 이해가 부족한 업체는 정책과 제도권내에 있는 국영기업을 통해 게임소프트웨어의 진입을 시도해 볼 만 하다. 해당업체의 신용도와 과거 실적도 중요하지만 중국 게임시장내에 존재하고 있는 불법복제품에 대한 확실한 대안을 가지고 업무를 진행하는지 특히 주의깊게 살펴보아야 한다.

③ 양국간 관련 업체나 협회 교류를 통한 한국 붐 조성 필요

금년 들어 드래곤라자, 레드문, 리니지, 천년의 신화 등 한국산 온라인 게임이 중국시장에서 한국바람(韓流)을 이어가고 있다. 따라서 현재의 분위기를 지속시키기 위해서는 업체나 협회에서 중국관련 기관이나 업체와의 교류를 확대하여야 한다. 특히 한국에 있는 우수한 게이머들을 초청하여 중국 게이머들과의 一戰을 치르게 하는 이벤트 행사를 통하여 한국게임 제품과 게이머들의 우수성을 알리는 작업이 필요하다.

중국 亞聯遊戲公司의 초청으로 금년 7월 11일부터 20일까지 重慶, 鄭州, 北京를 순회한 한국 게임대표단들의 중국 방문에 대한 중국 게이머들의 열기는 그야말로 대단하였다. 3명의 한국 프로게이머와 한국에서 활동하는 캐나다인 게이머 1명으로 구성된 동 대표단은 매 도시 행사장마다 몰려든 중국 게이머들로 발디딜틈이 없을 정도로 호황이었다. 행사를 진행하는 동시에 참가한 중국 게이머들에게 각종 안내문과 선물(배타버전) 배포를 통하여 제품을 선전하는 기회도 가졌다.

게임도 일종의 문화산업이다. 이에 따라 활발한 상호 교류를 통하여 중국 게이머들에게 한국게임을 알리고 한걸음씩 다가가는 방법이 무엇보다 효과가 클 것으로 판단된다.

< 별첨 >

■ 북경시 소프트웨어 기업 리스트

順序	公司名稱	電話	傳真	聯系人
1	北京安易軟件有限責任有限公司北京公司	62183974	62183975	-
2	北京廣匯電子公司	62543769	-	-
3	北京軍軟電腦有限責任公司	63863019	-	-
4	北京大凱凱達電腦技術有限責任公司	68418059	-	-
5	北京凱普計算機軟件系統工程公司	64632974	-	-
6	北京拓普軟件工程公司	68026273	-	-
7	北京文思創意軟件技術有限責任公司	62970976	-	-
8	金蜘蛛軟件有限公司	62175378	-	-
9	北京科利華教育軟件技術有限責任公司	62986001	-	-
10	北京施特偉軟件有限公司	68042436	-	-
11	北京高教多媒體開發中心	62374827	-	-
12	北京清華鴻聲軟件有限責任公司	62785700	-	-
13	北京德金軟件技術有限公司	82610598	-	-
14	訊博思達軟件有限責任公司	84255783	-	-
15	華儀軟件有限責任公司	62647610	62556170	-
16	中青旅創先軟件產業發展有限公司	62617707	62617707	-
17	北京聯衆電腦技術有限公司	64482688	64482666	-
18	北京北極冰科技發展有限公司	84603455	84603413	-
19	北京樂樂科技有限公司	68435995	68710433	-
20	SUN電子計算機中國有限公司北京辦事處	68035588	68028988	-
21	博科世紀科技開發有限責任公司	63574127	63574585	成玉潔
22	北京企鵝軟件有限責任公司	66212348	66212351	-

順序	公司名稱	電話	傳真	聯系人
23	北京安易軟件責任有限公司	62183974	62174370	龔海
24	北京金洪恩電腦有限公司	82619066	62526558	-
25	北京英科宇科技開發中心	63839085	63839085	-
26	北京力教多媒體技術開發公司	63691309	63691309	-
27	北京新中新銀通科技發展有限公司	88127152	88127152	楊莉敏
28	北京聖約達電子技術有限責任公司	83153728 교 환 108	63167426 교 환 116	徐艷雁
29	北京泰華經緯科技有限公司	88117075	88117064	-
30	北京王碼東方電子有限公司	62577940	-	-
31	北京安惠得技術有限責任公司	86521256	-	-
32	北京麥特立達軟件科技有限公司	62978821	82895187	-
33	國能科諾商用軟件有限公司	68027500	68027691	盧矚
34	北京天下華彩網絡軟件有限公司	88093906-227	-	-
35	北京佳網科技有限公司	88111366	88111545	劉寶松
36	北京航衛通科技發展有限責任公司	63807448	63807448	黨建真
37	握奇數據系統有限公司	64722288	64726134	-
38	北京萬云科技開發有限公司	88416689	68717455	-
39	北京市京洲計算機有限公司	65142078	65142073	張琳娜
40	北京用友軟件股份有限公司	62986688	-	梁薇
41	北京四通電子技術有限公司	82644950	82644910	-
42	中國計算機軟件與技術服務總公司	62177722	62173502	-
43	北京無憂電腦技術開發有限責任公司	62711623	-	-
44	北京太和威克軟件有限責任公司	62634385	-	-
45	北京四通軟件工程有限公司	68919990	68919993	-
46	北京地球軟件技術開發公司	62532558	62532553	-
47	北京華力拓軟件工業有限公司	88130234	-	-

■ 북경시 소프트웨어 기업 리스트

順序	公司名稱	電話	傳真	聯系人
1	北京電子出版物中心	64227132	64251786	-
2	人民出版社	64850396	-	-
3	中國大百科全書出版社	68343186	68343186	-
4	商務印書館國際有限公司	65277381	65220185	-
5	學習出版社	63020927	63020927	-
6	電子工業出版社	68161306	68159025	-
7	地址出版社	82324562	82310759	-
8	人民郵電出版社	67129285	67132779	-
9	北京大學出版社	62757146	64757513	-
10	青華大學出版社	62781828	62770537	-
11	北京航空航天大學出版社	82317041	82317021	-
12	科學出版社	62616129	62616128	-
13	中國標準出版社	63729407	68522006	-
14	光明日報出版社	63035468	63035673	-
15	北京電子音像出版社	62028151	62028151	-

■ 게임관련 전시회

- 제 3차 대련 국제 게임기계 전시회
 - 전시장 : 大連 星海展示中心
 - 기 간 : 2001년 6월 27일 ~ 30일
 - 전시품 : 체육, 오락시설, 게임기기
 - 주 최 : 大連 星海展示中心
 - 전 화 : 0411-4809618

- 제4회 천진가정용컴퓨터, 소프트웨어 및 멀티미디어 전시회
 - 장 소 : 천진국제경제무역전람중심
 - 기 간 : 2001년 7월 12일 ~ 16일
 - 규 모 : 10,000m², 150개사 참가(2000년기준)
 - 관람객 : 100,000여명
 - 주관사 : 천진시교육위원회, 천진시계산기학회, 천진국제전람중심
 - 전시품 : 멀티미디어 기술 및 제품, 가정용 컴퓨터, 게임 소프트웨어
 - 전 화 : 022-28012975
 - 팩 스 : 022-28359854
 - 담당자 : 趙平
 - 이메일 : twtc@tjexh.com

- 컴퓨터 愛好者城
 - 전시장 : 북경전람관
 - 기 간 : 2001년 7월 19일 ~ 23일(매년)
 - 규 모 : 14,000m²(외국업체 4천m²), 150개사 참가(2000년기준)
 - 관람객 : 120,000명
 - 전시품 : 컴퓨터 소프트 웨어, 컴퓨터 상관 소모품, 인터넷 게임 등
 - 주 최 : 北京電腦愛好者雜誌社
 - 담 당 : 鞏純玲, 王秀
 - 이메일 : city@cfan.com.cn
 - 전 화 : 022-62633116 교환 8058
 - 팩 스 : 022-62633116 교환 8097

- 제8차 광주 게임기계, 공원설비전시회
 - 전시장 : 중국수출상품교역회
 - 기 간 : 2001년 11월 9일~11일(1994년부터 매년)
 - 전시품 : 아케이드 게임기계 및 설비, 체육, 오락시설
 - 주 최 : 中國電子協會廣東分會
 - 전 화 : 020-87606452
 - 팩 스 : 020-87304041

■ 인터넷정보서비스관리방법 (중화인민공화국 국무원령 제292호)

《인터넷정보서비스관리방법》은 2000년 9월 20일 국무원 제31차 상무회의에서 통과되었으며 현재 통보 실시한다.

총리 주용기 2000년 9월 25일

제1조

인터넷 정보서비스활동을 진일보 규범화하며, 건전하고 질서있는 발전을 촉진하기 위하여 본 방법을 제정한다.

제2조

중화인민공화국내에서 진행되는 인터넷 정보서비스는 반드시 본 방법을 준수하여야 한다. 본 방법중의 인터넷정보서비스는 인터넷을 통하여 사이트 접속 이용자에게 서비스 제공하는 것을 가리킨다.

제3조

인터넷정보서비스는 경영성과 비경영성 두가지 유형으로 구분한다. 경영성 인터넷정보서비스는 인터넷을 통하여 사이트 접속 이용자에게 유료 정보 혹은 인터넷 홈페이지 제작등 서비스를 제공하는 것을 가리킨다. 비경영성 인터넷정보서비스는 인터넷을 통하여 사이트 접속 이용자에게 무상으로 공개, 공유성 정보를 제공하는 서비스활동을 가리킨다.

제4조

국가는 경영성 인터넷 정보서비스에 대하여 허가제도를, 비경영성 인터넷 정보서비스는 공적 등록제도를 실시한다. 허가를 거치지 않거나 혹은 공적 등록을 하지 않은 업체는 인터넷 정보서비스업에 종사할 수 없다.

제5조

뉴스, 출판, 교육, 의료보건, 약품과 의료기계등 인터넷 정보서비스업 종사는 법률, 행정법규 및 국가 관련규정에 따라 주관부서의 심사비준을 거쳐야 한다. 경영허가 신청 혹은 공적 등록前 주관부서의 심사동의를 거쳐야 한다.

제6조

경영성 인터넷정보서비스업체는 《중화인민공화국 電信조례》규정에 부합되어야 하며 아래 조건을 갖추어야 한다.

- (1) 업무발전계획 및 관련 기술방안이 있어야 한다.
- (2) 건전한 네트워크와 정보 보안조치가 있어야 하며, 웹사이트 보안조치, 정보 보안관리제도, 사이트 이용자정보 보안관리제도가 포함된다.
- (3) 서비스항목이 본 제5조의 규정범위에 속하는 것은 관련부서의 비준증서를 취득한 것이어야 한다.

제7조

경영성 인터넷 정보서비스업체는 성, 자치구, 직할시 電信관리기관 혹은 국무원 신식산업 주관부서에 인터넷정보서비스 부가가치 電信업무경영허가증(경영허가증)을 신청 비준받아야 한다. 성, 자치구, 직할시 電信관리기관 혹은 국무원 신식산업 주관부서는 신청 접수일부터 60일 내에 심사완료하여야 하며 비준여부를 결정해야 한다. 비준 업체에게는 경영허가증을 발급하며 비준 불가 업체에게는 서면으로 통지하여 사유를 설명하여 주어야 한다. 신청자는 경영허가증 취득 후 경영허가증을 소지하여 기업등록 기관에 등록수속을 하여야 한다.

제8조

비경영성 인터넷 정보서비스업체는 성, 자치구, 직할시 電信관리기관 혹은 국무원 정보산업주관부서에 공적 등록을 신청하여야 한다. 공적 등록 수속 시에는 아래의 서류를 제출한다.

- (1) 주최업체와 웹사이트 책임자의 기본상황
- (2) 웹사이트 주소와 서비스항목
- (3) 서비스항목이 본 제5조 범위내일 경우 주관부서의 비준증서를 취득한 것이어야 한다. 성, 자치구, 직할시 電信 관리기관은 공적 등록 신청서류가 완벽한 업체에 대하여 공적 등록을 하며 번호를 발급한다.

제9조

인터넷 정보서비스업체가 BBS서비스를 개설할 경우 경영성 허가 혹은 비경영성 공적등록 신청시 국가 관련규정에 근거하여 전문항목신청 혹은 전문항목 공적 등록신청을 제출하여야 한다.

제10조

성, 자치구, 직할시 電信관리기관과 국무원정보산업 주관부서는 인터넷 정보서비스 경영허가증 취득업체 혹은 공적 등록 완료 업체들의 명단을 공포하여야 한다.

제11조

인터넷정보서비스업체는 경영허가 항목 혹은 공적 등록 항목에 근거하여 서비스를 제공하여야 하며 허가 혹은 등록된 항목범위를 초과한 서비스를 제공하여서는 안된다. 비경영성 인터넷 정보서비스업체는 유료서비스에 종사하지 못한다. 인터넷정보서비스업체는 서비스항목, 웹사이트 주소등 사항을 변경시 30일전에 원 심사, 증서발급처 혹은 공적 등록기관에 변경수속을 하여야 한다.

제12조

인터넷 정보서비스업체는 그 웹사이트 홈페이지의 선명한 위치에 경영허가증 번호 혹은 공적 등록번호를 표시하여야 한다.

제13조

인터넷 정보서비스업체는 사이트 접속 이용자들에게 양호한 서비스를 제공하며 사이트 콘텐츠가 합법적임을 보장하여야 한다.

제14조

뉴스, 출판 및 BBS등을 제공하는 인터넷 정보서비스업체는 웹사이트에 올린 정보 및 발표시간, 인터넷주소 혹은 도메인명을 기록하여야 하며, 인터넷 접속 서비스업체는 그 서버에 접속한 이용자의 접속시간, 계좌번호, 인터넷 주소 혹은 도메인명, 접속다이얼 번호 등 정보를 기록하여야 한다. 인터넷 정보서비스업체와 인터넷 접속서비스(ISP)업체는 기록자료를 60일동안 보유하여야 하며 국가 관련기관에서 법에 따라 조사시 제공하여야 한다.

제15조

인터넷 정보서비스업체는 아래와 같은 내용의 정보를 제작, 복제, 발표, 전파하지 못한다.

- (1) 헌법이 규정한 기본원칙을 반대하는 내용
- (2) 국가안전에 위해를 끼치거나, 국가 비밀 누설, 국가정권을 전복하거나, 국가 통일을 파괴하는 내용

- (3) 국가명예와 이익에 손해를 주는 내용
- (4) 민족 원한, 무시를 선동하며 민족단결을 파괴하는 것
- (5) 국가 종교정책을 파괴하고 이단종교와 봉건미신을 선전하는 내용
- (6) 소문을 퍼뜨리고 사회질서를 혼란시키며, 사회안정을 파괴하는 내용
- (7) 음란, 색정, 도박, 폭력, 흉악, 공포, 혹은 범죄를 유도하는 내용
- (8) 타인을 모독하거나 비방하며, 타인의 합법적인 권익을 침해하는 것
- (9) 법률, 행정법규의 금지사항을 포함한 내용

제16조

인터넷 정보서비스업체는 그 웹사이트가 전송하는 정보가 본 조항 제15조 내용에 포함된 것이면 즉시 중지하여야 하며 관련기록을 보유하고 국가 관련기관에 보고하여야 한다.

제17조

경영성 인터넷 정보서비스업체는 국내외 증시에 상장하거나 혹은 외자와 합자, 합작할 시 사전에 국무원 정보산업 주관부서의 심사비준을 거쳐야 한다. 그 중 외자투자의 비례는 반드시 관련법률, 행정법규의 규정에 부합되어야 한다.

제18조

국무원정보산업 주관부서와 성, 자치구, 직할시 電信관리기관은 인터넷 정보서비스에 대하여 법에 따라 감독관리를 실시하여야 한다. 뉴스, 출판, 교육, 위생, 약품 감독관리, 공상행정관리와 공안, 국가안전등 관련 주관부서는 각 담당 범위 내에서 법에 근거하여 인터넷 정보내용에 대한 감독관리를 실시한다.

제19조

본 방법의 규정을 위반하고 경영허가증을 취득하지 않고 사사로이 경영성 인터넷 정보서비스를 제공하거나 혹은 허가항목을 초과한 서비스를 제공한 자에 대하여 성, 자치구, 직할시의 電信관리기관 책임하에 명령하여 기한내에 수정하도록 하며, 불법소득이 있을 경우 전부 몰수하고 불법소득의 3배이상 5배이하의 벌금에 처한다. 불법소득이 없거나 혹은 불법소득이 5만위엔 이하일 경우 10만위엔 이상 100만위엔 이하의 벌금에 처하며 위법이 엄중한 자는 웹사이트를 폐쇄한다. 본 방법의 규정을 위반하고 공적 등록을 하지

않은 상태에서 사사로이 비경영성 인터넷정보서비스에 종사하거나 혹은 공적 등록 항목을 초과한 서비스를 제공한 업체에 대하여 성, 자치구, 직할시의 電信관리기관에서 책임, 명령하여 기한내에 수정하게 하며, 수정 거부자에 대하여서는 웹사이트를 폐쇄한다.

제20조

본 방법 제15조의 내용을 제작, 복제, 발표, 전파하여 범죄를 구성한자는 법에 따라 형사책임을 추궁하며, 범죄가 구성되지 않은자는 공안기관, 국가안전기관에서 《중화인민공화국치안관리처벌조례》, 《컴퓨터정보네트워크 국제인터넷안전보호관리방법》 등 관련법률, 행정법규의 규정에 따라 처벌을 한다. 경영성 인터넷정보서비스제공자에 대하여 허가증발급기관에서 책임, 명령하여 정지, 정돈, 경영허가증을 취소시키며 기업등록기관에 통지한다. 비경영성 인터넷정보서비스제공자에 대하여 공적 등록기관에서 책임, 명령하여 웹사이트를 잠정 혹은 영구 폐쇄시킨다.

제21조

본 방법 제14조의 의무를 이행하지 않은 자에 대하여 성, 자치구, 직할시, 電信관리기관에서 책임, 명령하여 수정하게 하며 위법이 엄중한 자는 정지, 정돈 혹은 잠정 웹사이트를 폐쇄시킨다.

제22조

본 방법의 규정을 위반하고 그 웹사이트 홈페이지에 경영허가증 번호 혹은 공적 등록 번호를 표시하지 않은 자에 대하여 성, 자치구, 직할시 電信관리기관에서 책임, 명령하여 수정하게 하며 5000위엔이상 5만위엔이하의 벌금에 처한다.

제23조

본 방법 제26조의 의무를 위반한 자에 대하여 성, 자치구, 직할시 電信관리기관에서 책임, 명령하여 수정시키며 위법이 엄중한 경영성 인터넷정보서비스 제공자에 대하여 허가증발급 기관에서 경영허가증을 취소하고 비경영성 인터넷 정보서비스제공자에 대하여서는 공적 등록기관에서 책임지고 명령하여 웹사이트를 폐쇄시킨다.

제24조

인터넷정보서비스업체 업무활동 중 기타 법률, 법규를 위반한자에 대하여 뉴스, 출판, 교육, 위생감독관리와 공상행정관리 등 주관부서에서 관련법률, 법규의 규정에 따라 처벌한다.

제25조

電信관리기관과 기타 주관부서 및 그 직원은 직무, 직권을 남용하였거나 부정행위로 인터넷 정보서비스의 감독관리를 소홀히 하여 과대한 과실을 초래하고 범죄를 구성한 자에 대해 법에 따라 형사책임을 추궁하며, 범죄를 구성하지 않은 자는 담당과 상속 책임자에 대하여 법에 따라 강등, 직위해제 심지어 해고등 행정처분을 가한다.

제26조

본 방법 통보 전부터 인터넷 정보서비스에 종사한 업체는 본 방법이 발표된 날부터 60일 내에 본 방법의 규정에 따라 관련수속을 보충 완료하여야 한다.

제27조

본 방법은 통보 일부터 실시한다.

■ 전자출판물 관리규정(1997년 12월 30일 발표)

여기에서는 수입관련 부분만 발췌함

<제 5장 수입>

제 50조

신문출판서는 전자출판물사업발전계획에 따라 전국 전자출판물 수입단위의 총량, 배포와 구조를 결정한다.

제 51조

전자출판물 수입단위를 설립하려면 응당 아래 조건을 구비해야 한다.

- (1) 수입단위의 명칭, 장정
- (2) 신문출판서인정한 주관단위 및 필요한 상급 주관부분
- (3) 확정된 업무 범위
- (4) 필요한 자금과 설비
- (5) 고정된 작업장소
- (6) 업무범위에 해당하는 조직과 전자출판물 수입업무에 익숙한 중간 관리자급 이상의 직책이 있는 8명 이상의 전문인원, 그중 3명 이상은 고급직책이 있어야 한다. 전자출판물 수입단위를 설립신청에는 이상의 조건외에도 전자출판물 수입단위 총량, 구조, 배치계획에 부합되어야 한다.

제 52조

전자출판물 수입단위의 설립을 신청할 때 신청단위의 상급 주관부분이 현지 성, 자치구, 직할시 신문출판국의 심사동의를 얻은후 성, 자치구, 직할시 신문출판국이 신문출판서에 심시 비준을 받아야 한다.

제 53조

전자출판물 수입단위 설립 신청시에는 아래의 문서와 증서를 제출하여야 한다.

- (1) 신청설립 단위의 명칭, 주소, 성격, 자금내원 및 액수, 상급 주관부분, 주관부분의 명칭과 주소, 수입단위의 주요 책임자나 법정대표인의 성명과 주소를 기재한 신청서
- (2) 주관부분이 비준한 신청문서
- (3) 수입단위의 장정

- (4) 수입단위의 주요 책임자나 법정대표인 및 본 규정 51조에 제시된 기타 인원의 직책 증명과 신분증명
- (5) 자금신용증명
- (6) 작업장소 사용증명

제 54조

신문출판서는 신청서 수리후 180일 이내에 허가 여부를 결정하고, 신청단위 소재지의 성, 자치구, 직할시 신문출판국은 주관단위에 서면으로 통지하고 비준불가시에는 이유를 설명하여야 한다.

제 55조

전자출판물 수입단위의 설립을 신청한 단위는 신문출판서의 심사동의 획득후 《중화인민공화국대외무역법》에 의거하여 대외무역경제합작행정부문에서 수출입업무 허가수속을 진행하고, 비준증서를 가지고 60일 이내에 공상행정관리부문에서 등록하고 영업허가증을 발급받아야 한다.

제 56조

전자출판물 수입단위가 명칭, 업무범위, 경제성질, 주관단위, 주관부문을 변경하거나 합병·분리할 경우에는 본 규정 52조, 53조, 55조에 따라 심사등록수속을 다시 받아야 한다. 전자출판물 수입단위기 주소, 주요 책임자 및 법정대표인을 변경코자 할 경우에는 원증서 발급단위에서 변경등록수속을 밟아야 한다.

제 57조

전자출판물 수입단위가 수입활동을 중지코자 할 경우 경영활동이 종료된 30일 이내에 원증서 발급단위에서 영업중지 등록수속을 마쳐야 한다.

제 58조

전자출판물 수입단위가 전자출판물 완제품을 수입할 경우에는 제품의 내용을 성, 자치구, 직할시 신문출판국에 제출하여 동의를 얻고 신문출판서의 심사,비준을 받은후에야 수입이 가능하다.

제 59조

수입한 전자출판물 완제품은 반드시 그 외부포장에 신문출판서에서 확인한 전용표지를 부착해야 발행이 가능하다.

제 60조

연구와 학습참고 목적으로 수입한 전자출판물은 영업성 복사 및 발행할 수 없다.

■ 중국의 게임 및 인터넷 관련 용어

< A >

- 3D Accelerator 3D加速器 3D 가속기
- ACT (Action Game) 動作類游戲 액션류 게임
- AI (Artificial Intelligence) 人工智能 인공지능
- Alpha Alpha 測試 Alpha 테스트
- Arcade Game 接機游戲 아케이드 게임
- AVG (Adventure Game) 冒險類游戲 모험류 게임
- Account (入網)帳目 계정
- Animation 電腦動畫 애니메이션
- Archive 儲存 저장
- ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line, 不對稱數字訂閱線路
대칭성 디지털 가입자회선
- ARP (Address Resolution Protocol, 地址解析協議) 주소변경 통신규약
- ATM (Asynchronous Transfer Mode, 異步傳輸模式) 비동기 전송모드

< B >

- BBS 電子布告牌 전자게시판
- Beat(Bit) 位元 비트
- Beta 測試板 메타판
- Beta Test Beta測試 Beta테스트
- Bookmark 書籤 북마크
- Browser 瀏覽器 브라우저
- Bus 總線 버스
- Bug 程序漏洞, 臭虫 버그

< C >

- Capture 捕獲 갈무리
- CCIRN: Coordinating Committee for Intercontinental Research
Networking, 洲際研究網絡協調委員會 대륙간 연구망 조정위원회
- CDSL: Consumer Digital Subscriber Line (消費者數字訂閱線路)
- CGI (Common Gateway Interface, 通用網關接口) 공통 관문 인터페이스
- Cheat 游戲秘技 게임밀계

- CG 電腦繪 컴퓨터 그래픽
- Challenge 上網 인터넷 접속
- Click 單擊 클릭
- Clock Speed 遊戲執行速度 게임 운영 속도
- Code 密碼 코드
- Compact 壓縮 압축
- Computer Virus 電腦病毒 컴퓨터 바이러스
- Cyber World 虛擬世界 사이버세계
- CTS (Clear to Send, 清除發送) 전송소거

< D >

- Data 數據 데이터
- Data base 數據 , 資料庫 데이터베이스
- Desktop 上計算機 데스크탑
- Dial Networking 撥號器 다이얼 네트워킹
- Dialog Box 對話 대화상자
- Domain name 域名 도메인네임
- Doom-like 三維射擊類遊戲 3D 사격류 게임
- Double click 雙機 더블클릭
- Download 下載 다운로드
- Driver 驅動器 드라이브
- DBS-PC : Direct Broadcast Satellite PC (人造衛星直接廣播式PC) 직
적방송위성PC
- DCE : Data Circuit Terminal Equipment, 數據通信設備 데이터회선
종단장치
- DES: Data Encryption Standard, 數據加密標準 데이터 암호화 표준
- DNS (Domain Name System, 域名系統) 영역명 시스템
- DTE: Data Terminal Equipment, 數據終端設備 데이터단말장치

< E >

- E3 (Electronic Entertainment Expo) 美國E3大展 미국 E3 대전
- ECTS (European Computer Trade Show) 歐洲計算機商貿展覽會 유
럽 컴퓨터 무역전시회
- EC 電子商務 전자상거래

- E-mail 電子郵件 이메일
- Electronic Game 電子游 전자게임
- Engine 游戲引擎 게임 엔진
- ETC(etc. GAME) 其他類游戲 기타류 게임
- Experience Point 經驗点數 경험치

< F >

- FTG(Fighting Game) 格斗類游戲 격투류 게임
- First Person 第一人稱視角 제1인칭 시각(인물)
- Firewall 放火牆 방화벽
- Free Service 免費服務 무료서비스
- Flight Sim 飛行模型類游戲 비행 시뮬레이션류 게임
- FMV (Full-motion Video) 全動態影像 전동작영상
- Forward Scrolling 向前卷軸 표시화면 앞으로 올림
- Frame 幀, 鏡頭 프레임, 짜임, 한 화면
- FPS (Frames Per Second) 每秒顯示幀數 초당 나타나는 화면
- FPS (First Personal Shooting Game) 第一人稱視角射擊游戲 제1인칭 시각 사격게임
- Free Guy 額外的命 보너스 인원
- FDM : Frequency Division Multi, 頻率分離 주파수 분할 다중전송방식
- FTP (File Transfer Protocol, 文件傳輸協議) 파일전송 프로토콜
- FR (Frames Rate, 游戲運行幀數) 프레임 율

< G >

- Game Over 游戲結束 게임 종결
- Game 游戲類型 게임 종류
- GM (Game Master) 游戲管理員 게임 관리자
- GPU (raphics Processing Unit) 圖形處理器 그래픽 처리기
- Graphics Accelerator 圖形加速器 그래픽 가속기
- Graphic Adventure 圖形冒險類游戲 그래픽 모험류 게임
- GUI (Graphical User Interface) 圖形用戶界面 그래픽 사용자 경계면

< H >

- High-Res 高解析讀 高분석도
- Hint 攻略提示 공략 제시
- HP (Hit Point) 生命力 생명력
- HUD (Heads Up Display) 飛行儀表盤 기행계기판
- HDSL: High bit rate DSL, 高比特率數字訂閱線路 고속디지털 가입자회선
- HTTP (HyperText Transfer Protocol, 超文本傳輸協議) 하이퍼테스트 전송 프로토콜

< I >

- Interactive Movie 交互式電影 영화 같은 게임
- Interface 遊戲界面 인터페이스
- Icon file 圖標文件 아이콘 파일
- ID 用戶代碼 아이디
- Install Program 安裝 설치(프로그램)
- Interface 接口 인터페이스
- Internet cafe 網吧 인터넷 카페
- Internet phone 網際網絡電話 인터넷 폰
- ICMP (Internet Control Message Protocol, 因特網信息控制協議) 인터넷 제어 메시지 통신규약
- IETF (Internet Engineering Task Framework, 因特網工程任務組) 인터넷 기술과제 해결단
- IMAP: Internet Message Access Protocol Version, 因特網信息存取協議 아이 맵
- IP (Internet Protocol, 網際協議) 인터넷 프로토콜
- ISDN (Integrated Service Digital Network, 綜合服務數字網絡) 종합 정보통신망
- ISOC : Internet Society, 因特網協會 인터넷 소사이어티
- ISP (Internet Service Provider, 因特網服務提供商) 인터넷 서비스제공자
- IAB : Internet Activities Board, 因特網工作委員會 인터넷 구조관
- IETF : Internet Engineering Task Force, 因特網工程作業推動 인터넷 드래프트
- ID : 代號, 昵稱 아이디

< J >

- Joypad 游戲手柄 게임 핸들(패드)
- Joystick 游戲操縱杆 게임 조작대

< L >

- LAN 專線 랜
- Level 關卡 단계, 수준
- Liquid crystal display Minitor 液晶顯示屏 액정화면
- Local Bus 局部總裁 로컬버스
- Log-On 登錄 로그인
- Log-On name 登錄名 로그인네임
- Low-Res 低解析度 저분석도

< M >

- Memory 內存記憶體 메모리
- Mouse 鼠標 마우스
- Mouse Button 鼠鍵 마우스 버튼
- Mouse Pad 鼠標 마우스 패드
- Mouse Pointer 鼠標指針 마우스 포인터
- Motion Capture 動態捕捉 동작 갈무리
- Motion Tracker 動作跟踪器 동작 추적기
- MP (Magic Point) 魔法力 마법력
- MUD (Multi-User Dungeon) 多用戶地牢, 泥巴, 多人世界 멀티 유저 세계
- Multimedia 多媒體 멀티미디어
- MODEM (Modulator Demodulator, 調制解調器) 모뎀, 변복조기

< N >

- Network Games 網絡游戲 네트워크 게임
- Nebigate 導航者 네비게이터
- Network 網絡 네트워크
- Netzen 網民 네티즌
- NPC(Non-Player Character) 非玩者人物, 非玩者游戲 비게이머
- NC (Network Computer, 網絡計算機) 네트워크 컴퓨터
- NNTP : Network News Transfer Protocol, 網絡新聞傳輸協議 네트워크 뉴스전송 프로토콜

< O >

- On-line Game 網上游戲, 在線游戲 온라인 게임
- OFDM (orthogonal frequency division multiplexing, 直角頻率部分多路復用) 직교 주파수 분할 다중화

< P >

- Passord 過關密碼 비밀번호
- PC game 電腦游戲 컴퓨터 게임
- Pirate 盜版游戲 복사품 게임
- Pixel 像素 픽셀, 화소
- Platformer 游戲平台 게임 플랫폼
- PK (Player Killer) 玩者殺手 게이머 킬러
- Polygon 多角形 다각형
- Prototype 原型制作 원형제작
- Public-domin software 免費軟件 공개소프트웨어
- Puzzle 謎題 퍼즐
- PZL (Puzzle Game) 解謎類游戲 퍼즐게임

< Q >

- Quake-like 三維射擊類游戲 3D 사격류 게임

< R >

- RCG (Racing Game) 竞速游戲 스피드 게임
- Round 回合 회
- RPG (Role-Playing Game) 角色扮演類游戲 역할분담 게임
- RTS (Real-Time Strategy Game) 即時戰略游戲 실시간 전략게임
- Rebooting 重新啓動 재부팅
- Router 路由器 라우터
- RARP (Reverse Address Resolution Protocol, 反向地址解析協議) 역 주소 변환 프로토콜
- RTS (Request To Send, 需求發送) 송신요구

< S >

- Scaling 縮放比例 비례축소
- Second Person 第二人稱視角 제2인칭 시각(인물)
- Shareware Software 共享軟件作品 함께 즐기는 소프트웨어 작품
- Side-Scrolling 橫向卷軸 측면 화면이동
- SLG(Simulation Game) 模擬類游戲 시뮬레이션 게임
- SLG(Strategy Game) 策略游戲 전략 게임
- Source Code 原代碼 원시 코드
- SPT(Sport Game) 運動類游戲, 體育類游戲 스포츠류 게임
- Stage 關卡 단계
- STG(Shooting Game) 射擊類游戲 사격류 게임
- Storyline 劇情 줄거리
- Strategy Guide 戰略指南手冊 전략 지침서
- Sub-boss 隱藏頭目 숨은 보스
- Search Engine 搜索引擎 검색엔진
- Server 服務器 서버
- Simulator 模擬裝置 시뮬레이터
- Socket 插槽 소켓
- Soft 軟件 소프트웨어
- SNMP (Simple Network Management Protocol, 簡單網絡管理協議) 간이형 통신망관리 프로토콜
- SMTP (Simple Mail Transfer Protocol, 簡單郵件傳輸協議) 간이형 우편전송 프로토콜

< T >

- TAB(Table-Game) 桌面類游戲 탁상류 게임
- TBS(Turn-based Strategy Game) 回合制戰略游戲 회수제 전략게임
- Tester 游戲測試者 게임 테스터
- Text Adventure 文字冒險類游戲 문자 모험류 게임
- Third Person 第三人稱角色 제3인칭 시각(인물)
- Terminal 終端器 단말기
- Tool Box 工具欄 도구상자
- Transmit 傳送 전송하다.
- TCP (Transmission Control Protocol, 傳輸控制協議) 전송제어 프로토콜

< U >

- Upgrade 升級 업그레이드
- Upload 上載 업로드
- Utility 公用模式 유틸리티
- UART (Universal Asynchronous Receiver/Transmitter, 通用異步接收/發送裝置) 범용비동기 송수신기
- UDP (User Datagram Protocol, 用戶數據報協議) 사용자 데이터그램 통신규약

< V >

- Vertically 垂直卷軸 수직 화면이동
- View 視角 시각
- VR(Virtual Realty) 虛擬實現, 虛擬現時 가상 현실
- Video Memory 視頻存儲器 비디오 메모리
- VOD : Video On Demand, 視頻点播 주문형 비디오, 요구상영
- VPN : virtual private network, 虛擬局域網 가상 사설망 서비스

< W >

- Walkthrough 遊戲戰略 게임 공략
- Web Page 網頁 웹 페이지
- Web site 網站 웹 사이트
- Webzine 電子雜誌 웹진

< Z >

- Z-line/Z-axis Z軸 Z축

3. 대 만

1. 경제동향

가. 일반동향

1) 개황

'99년 5.42%, 2000년 5.98%의 안정된 경제성장을 구가하던 대만은 작년 하반기부터 경기침체가 시작되어 금년 들어서는 1/4분기 경제성장률이 1.04%에 그치고 있다. 특히 내수부진과 수출의 급감(2/4분기 현재 -10.8%)으로 인하여 금년도 수정목표치인 3%의 경제성장률도 달성이 불투명한 상태이다.

대만정부는 경기부양을 위해 부심하고 있으나 위축된 민간투자는 회복되지 않고 있으며, 실업률도 금년 5월 현재 4.22%로 사상최고 수준을 기록하고 있다. 이는 미국·일본 등 대만의 주요 무역상대국 경제가 침체에 진입함에 따라 수출, 수입이 모두 큰 폭으로 감소하고, 대만 전체 수출의 34.5%를 차지하는 반도체를 비롯한 전자·통신 분야의 수출이 전세계적인 IT 산업의 불황으로 급감하고 있기 때문이다. 금년 2/4분기의 경우, 작년 동기 대비 수출은 10.8%, 수입은 16.9% 각각 감소한 바 있다.

한편, 경기침체와 증시불황의 여파로 민간투자나 소비심리 모두 위축된 상태이며, 실업 인구수가 41만명을 넘어서 실업률이 사상최고치를 기록하고 있다.

2) 분야별 경제동향

① 생산·투자·소비

1/4분기 공업생산과 제조업 생산이 각각 전년도 동기 대비 4.2%, 5.0% 감소했으며, 특히 경공업 생산이 8.1%나 감소했다. 부동산 건축 또한 지속적으로 감소하여 1/4분기에는 -4.6%를 기록한 바 있다.

민간투자는 2000년에 반도체 및 TFT-LCD 등 광전자 공장 신규 건설 및 설비 투자가 사상 최대치를 기록하였으나 금년 들어서 경기침체의 영향으로 기업들이 신규투자를 억제하거나 유보하고 있다. 금년 1/4분기 민간투자는 전년 동기 대비 0.4%감소했다.

금년 대만정부는 경기진작을 위하여 공공투자 지출을 확대할 계획을 갖고 있으나, 입법원의 심의 과정에서 규모가 축소되어 작년동기 대비 6.7% 감소한 바 있다. 그러나 금년 하반기에 제4기 핵발전소 건설, 제 6차 송·배전 선 개선 및 전신설비 건설로 공공투자가 다소 회복될 것으로 전망된다.

한편, 대만의 주식시장 침체와 실업자 증가 등으로 인하여 일반의 자산가치가 하락함에 따라 1/4분기 민간소비 증가율이 3.4%에 그쳤으며, 올 1~4월간 민간의 소형차 구입도 작년 대비 2만여 대가 줄어들어 20.2% 감소한 것으로 나타났으며, 요식업 및 서비스업의 민간소비도 감소 추세에 있다.

② 물가

민간수요가 위축되고, 국제유가 및 원·부자재 가격이 안정됨에 따라 2/4분기 소비자 물가 상승률과 도매물가 상승률은 전년대비 각각 0.3% 증가, 0.01% 감소하는데 그쳤다.

하반기에도 담배·주류세와 건강복리세 징수 시기 연기, WTO 가입을 위한 관세인하와 시장자유화 조치, 부동산 시장 불경기 지속, 서비스 가격 안정 등으로 인하여 소비자 물가는 1.2% 증가할 것으로 전망된다.

③ 실업

금년 들어 가파르게 상승하고 있는 실업률은 4월 3.98%에 이어 5월말에는 4.22%까지 증가하여 사상최고치를 기록했으며, 실업자 수는 41만명을 넘었다. 이는 경기불황으로 제조업체들의 휴업, 폐업이 이어지는데다가 임금과 땅값이 저렴한 중국으로 생산시설을 옮기는 추세가 가속화되면서 고용사정이 더욱 악화되었기 때문이다.

④ 대외 경제

지난해 22% 성장을 기록한 대만의 수출은 금년 들어 감소추세로 돌아서 6월말 현재 수출이 US\$630.2억을 기록, 작년동기 대비 10.8% 감소하였으며 수입은 US\$564.6억으로 16.9% 감소했다.

<표 3-1> 대만의 대외무역 현황

(단위 : US\$억, %)

구분	수출	증감률	수입	증감률	무역수지
1998	1,105.8	-9.4	1,046.6	-8.5	59.1
1999	1,216.3	10.0	1,106.9	5.8	109.3
2000	1,483.7	22.0	1,400.1	26.5	83.6
2001. 1-6월	630.2	-10.8	564.6	-16.9	65.6

* 자료 : 中華民國進出口貿易統計(財政部)

대만의 수출은 수출주력인 반도체 가격의 끝없는 추락과 주요 교역상대국인 미국, 일본 경제의 침체로 직접적인 영향을 받고 있다. 수입 또한 민간 투자 부진과 제조업체들의 휴업, 폐업으로 인하여 큰 폭으로 감소하고 있다.

주요품목별 수출동향을 살펴보면, 운송설비가 -29.3%로 가장 큰 감소세를 보였고, 전자제품 -18.0%, 정보통신기기 -17.7%, 금속제품 -14.6%로 그 뒤를 이었다.

<표 3-2> 대만의 주요품목별 수출동향

(단위 : US\$백만, %)

구분	1999	2000	2001. 1-4월
전자제품	21,839	31,699	8,581 (-18.0)
정보통신기기	15,243	19,556	5,364 (-17.7)
방직품	14,138	15,220	4,181 (-11.8)
일반기계	8,428	9,676	2,944 (0.9)
플라스틱/고무	7,524	9,058	2,721 (-2.5)
철강/철강제품	6,891	8,321	2,407 (-14.6)
운송설비	5,157	5,756	1,535 (-29.3)
전기기기	4,603	5,394	1,590 (-11.9)
금속제품	4,718	5,203	2,407 (-14.6)
화학제품	3,269	4,040	1,389 (10.6)
정밀기기	2,968	4,053	1,119 (-11.0)

* 주 : 괄호()는 증감율

* 자료 : 中華民國進出口貿易統計(財政部)

수입의 경우, 운송설비만이 큰 폭의 증가세를 보였을 뿐, 철강/철강제품 -38.2%, 정밀기기 -29.8%, 플라스틱/고무 26.3%, 화학제품 -22.9% 등 대부분의 주요품목이 20% 이상의 큰 감소세를 보였다.

<표 3-3> 대만의 주요품목별 수입동향

(단위:US\$백만, %)

구분	1999	2000	2001. 1-4월
전자제품	19,819	27,283	7,561 (-16.0)
일반기계	13,574	17,065	4,301 (-21.8)
화학제품	10,599	13,085	3,573 (-22.9)
정보통신기기	8,524	11,283	2,798 (-20.2)
정밀기기	6,188	9,116	2,256 (-29.8)
원유	4,596	8,088	2,536 (11.7)
철강/철강제품	4,942	5,621	1,335 (-38.2)
금속제품	4,570	5,424	1,498 (-21.7)
전기기기	4,137	5,355	1,630 (-4.9)
운송설비	4,023	4,706	1,527 (38.1)
플라스틱/고무	3,008	3,555	951 (-26.3)

* 주 : 괄호()는 증감을

* 자료 : 中華民國進出口貿易統計(財政部)

⑤ 금융

2000년 2월 주가가 10,161 포인트로 최고를 기록한 이래, 미국 증시 폭락, 부동산 침체, 반도체 가격하락에 따른 첨단하이테크 산업 부진 등의 영향으로 주식시장 침체가 장기화되고 있다. 금년 6월 들어 5천선이 무너지고 7월 20일 현재 4,190 포인트를 기록하고 있다.

외환시장이 5월에 접어들어 불안해 지면서 환율이 급상승, 금년 초 미달러당 NT\$32.9 수준에서 NT\$34대에 진입하였다. 7월 20일 현재 NT\$34.96를 기록중이며, 금년 말까지 NT\$34~35 내외가 될 것으로 전망된다.

한편, 2001년 6월말 현재 대만의 외환보유고는 US\$ 1,091억에 이르며, 수출보다 수입의 감소폭이 커지면서 외환보유고는 증가추세에 있다.

<표 3-4> 대만의 주요 경제지표

지표	단위	1999	2000	2001. 2/4분기
경제성장률	%	5.42	5.98	1.06 1)
GNP	US\$억	2,905	3,144	3,140 2)
1인당GNP	US\$	13,235	14,216	14,082 2)
소비자물가상승률	%	0.18	1.26	0.3
수출증가율	%	9.96	22.0	-10.8
수입증가율	%	5.76	26.5	-16.9
민간투자증가율	%	-0.6	13.7	1.2 1)
민간소비증가율	%	6.16	5.6	3.4 2)
외환보유고	US\$억	1,062	1,067	1,106 3)
실업률	%	2.92	2.99	4.22 3)

* 주 : 1) 1/4분기 수치

2) GNP/ 1인당 GNP는 금년 예상치임

3) 실업률은 5월말, 외환보유고는 6월말 현재수치임

* 자료 : 行政院 主計處

나. 대만 소비자 동향

주식품에 대한 가계 지출 비중은 '99년 13.5%를 기록했으며, 우유류와 과일, 그리고 부식품에 대한 비중은 86.5%로 나타났다. 의류 및 악세서리에 대한 가계 지출 비중은 1인당 평균 '99년 기준 NT\$10,999에 달한다.

주택보유율은 '99년 84.9%이며 1가구당 평균 주거공간은 '89년 33평에서 '99년 44평으로 증가했다. 가정설비는 컬러TV, 냉장고를 모두 갖추고 있고 세탁기는 '89년 86.8%에서 '99년 94.7%로 증가했다. 에어컨은 78.9%가 보유하고 있는 것으로 알려지고 있다.

자동차 보급율은 '89년 1만인을 기준으로 평균 1,255대에서 2,426대로 증가했으며 전화 보급율은 '89년 91.5%에서 '99년 98%로 증가했다.

대만 각급 학교 수는 '99년에 총 7,915개로 나타났으며, 초등학교 재학율은 100%, 중학교는 99.6%, 고등학교는 61%를 보이고 있다. 한편, 석박사는 67,233명이 있는 것으로 나타났다.

가계 지출 중의 여가 및 오락비 비중은 '99년 18.3%로 나타났으며 오디오 보급율은 48.8%, 사진기는 8.8%, 피아노 1%, 케이블 TV 보급율은 67.9%에 달한다. 또한 잡지 구독율은 1백가구 당 17.7부수를 보고있으며 출국·여행 빈도 수는 1천명 당 298번으로 집계되었다.

2. 게임산업 현황

가. 게임산업 현황과 동향

1) 게임시장 규모

대만의 PC 게임시장은 '99년 PC 게임가격의 저가화와 기존 光華商廠(전자도매시장) 또는 PC 전문매장 중심에서 7-11, OK 편의점 등으로 유통구조를 변화시키면서 대중화에 성공했다. 시장규모는 '99년 NT\$35억, 2000년 NT\$42.8억(US\$1.3억)에 달했다.

2000년부터 대만 대형 PC 게임업체들이 온라인 게임시장에 진출하였으며, 華義의 「석기시대(石器時代)」, 遊戲橋子の 「천당(天堂)」, 智冠 회사인 中華網路公司가 자체 개발한 「網路三國」 등에 대한 소비자들의 높은 호응으로 인하여 시장규모가 NT\$4.8억(US\$1,430만)로 확대되었다.

또한 宇峻, 大字, 第三波 등의 업체들이 속속 진출함과 동시에 신제품 출시, 고속인터넷 서비스 품질 제고로 인하여 2003년 대만 PC 게임시장은 NT\$69억 규모로 성장하고 그 중 온라인게임은 NT\$34억에 달할 전망이다.

<표 3-5> 대만 PC 게임 시장 규모

(단위 : NT\$억)

연도	1999	2000	2001	2002	2003
시장규모	35	43	53	62	69
온라인시장	0.9	4.8	16.4	26	34

* 주 : 1) 2001~2003년은 추정치

2) 온라인 게임의 광고수입과 게임 주변기기 등의 수익은 미계산

3) US\$1=NT\$31.39(1999), US\$32.99(2000)

* 자료 : 資策會 MIC

2) 게임산업 인프라

2000년 대만 PC 시장 규모는 176만대로 전년 대비 28% 증가한 것으로 추정되며 2001년에는 218.2만대로 23.97% 증가할 것으로 전망된다.

2000년 대만 PC 보급률은 25%이고, 2001년에는 31.4%로 확대될 것으로 전망되며, 2000년 ISP 업체수는 100여개 업체로 그 중 60개 업체가 자본금이 NT\$250억을 초과하였고 2001년에는 120개로 증가할 전망이다.

2000년 26%로 추정되는 인터넷 보급률은 2001년에는 30%로 증가할 것으로 보이며 2000년 100명당 50명이 보유하고 있는 것으로 나타난 유선전화 보급률은 2001년에는 100명당 55명으로 확대될 것으로 전망된다. 한편 휴대폰 보급률은 2000년에 72.26%에 달했으며, 2001년에는 80%까지 확대될 것으로 예상된다.

<표 3-6> 대만 IT 인프라 현황

	2000(f)	2001(f)
PC 시장규모(f)	176만대	218.2만대
PC 시장증가율(f)	28%	23.97%
PC 누계량	549.2만대	866.4만대
PC 보급률	25%	31.4%
ISP 업체수	100여개	120개
웹사이트 수	11,000개	-
인터넷 보급률	26%	30%
가정 인터넷 사용율	19.1%	-
유선전화 보급률	100명/50명	100/55명
이동전화 보급률	72.26%	80%
케이블TV 보급률	78.9%	-

* 주 : ISP 업체 100DURO 중 자본액 NT\$250억을 초과하는 업체수는 60개 업체정도임

* 자료 : 資策會 MIC, 交通部, 電子時報

2000년 대만 데스크탑 PC 시장규모는 1,275천대로 금액 기준 NT\$35,901백만정도이다. 이는 대만 인구 1천명 당 데스크탑 PC 316대를 보유하고 있는 것이며, 2001년에는 NT\$36,838백만 규모로 성장하여 1천명 당 327대를 보유할 것으로 전망된다.

<표 3-7> 대만 데스크탑 PC 시장 현황

	1997	1998	1999	2000	2001(e)
시장규모(천대)	8777	1,139	1,240	1,275	1,317
금액(NT\$백만)	34,476	45,476	35,513	35,901	36,838
누계(천대)	2,762	3,545	4,289	4,964	5,586
1천명/PC보유량(대)	128	163	299	316	327

* 자료 : 資策會 MIC

대만의 2000년 노트북 판매량은 30.4만대로 1999년 22만대보다 26.8%증가했다. 이러한 경향은 올해도 이어져 2001년 노트북 시장규모는 38.5만대에 달해 전년대비 20.98%증가할 것으로 보인다. 이러한 추세는 TFT-LCD 패널가격 하락으로 인한 제품가격의 인하 및 데스크탑 PC 시장 대체효과 등에 기인한 것으로 보인다.

<표 3-8>대만 노트북 PC 시장 현황

	1999	2000(e)	2001(f)
매출량(만대)	22.26	30.43	38.51
매출량증가율(%)	-	26.8	20.98
매출액(NT\$억)	119.82	167.19	209.73
매출액증가율(%)	-	39.5	25.4

* 자료 : 資策會, 電子時報 2001.3

대만 서버시장은 2000년 전자상거래와 기업전산화 등의 요인으로 매출량이 31.6% 증가했다. 지역이 좁고 인구밀도가 높으며 중소기업이 대부분을 차지하고 있기 때문에 주로 각광을 받는 기종은 1U나 2U 기종이다. 2001년은 민영 고정통신업체의 상용서비스 개시와 금융기관의 합병, 가정 인터넷 보급률 상승, 인터넷데이터센터(IDC)에 대한 관심증대로 인하여 전년 대비 28.5% 증가할 것으로 전망된다.

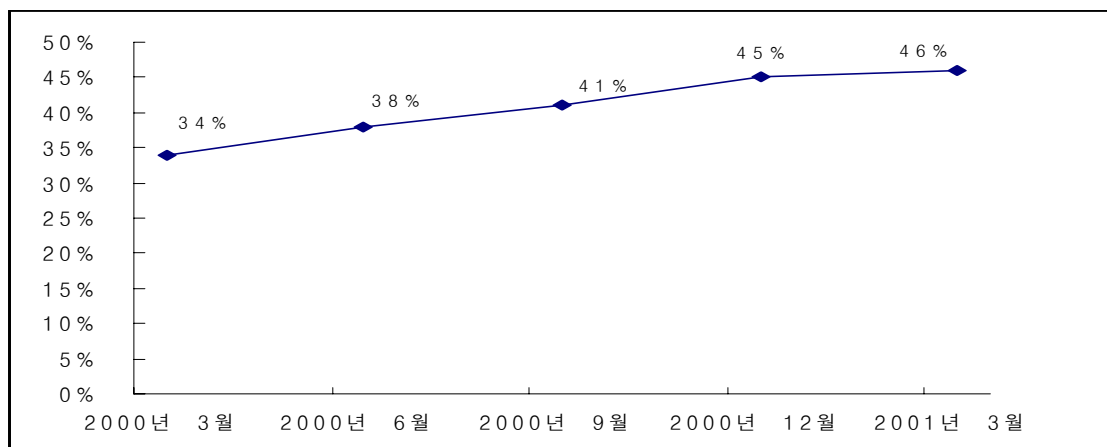
<표 3-9> 대만 서버(Server)시장 현황

	1999	2000(e)	2001(f)
전체시장매출량(만대)	5.10	6.71	8.63
증가율(%)	-	31.6	28.5
전체시장매출액(NT\$억)	141.45	173.05	206.62
증가율(%)	-	22.3	19.4

* 자료 : 資策會, 電子時報 2001.3

대만의 인터넷 사용인구는 2001년 1/4분기 현재 674만명으로 인터넷 보급률이 30%에 달한다. 한편, 최근 대만 教育部가 각 학교마다 네트워크망 구축을 장려함에 따라 2001년 1/4분기 캠퍼스 인터넷 사용 보급률은 46%에 달한다.

<그림 3-1> 대만 캠퍼스 인터넷 사용 보급률



* 자료 : 經濟部 技術處 INTERNET 科專計劃 / 資策會 FIND, 2001년 5월

인터넷 이용현황을 접속방식별로 살펴보면, TANET 사용인구 246만명, 전화접속 가입자 528명, 전용선 가입자 1.7만명, ADSL 가입자 22만명, 케이블 모뎀 가입자 14만명, ISDN 가입자 1.5만명, 위성 가입자가 3천명에 달했으며 그 중 중복 가입자를 제외한 인터넷 사용인구는 674만명으로 집계되었다.

<표 3-10> 대만 인터넷 사용인구수

접속방식	가입자수	증가율
TANET	246만명	8%
전화접속	528만명	6%
전용선	1.7만명	1%
ADSL	22만명	89%
Cable Modem	14만명	27%
ISDN	1.5만명	-6%
위성	3천명	0%
합계	674만명	7%

* 자료 : 經濟部 技術處 INTERNET 科專計劃 / 資策會 FIND, 2001년 5월

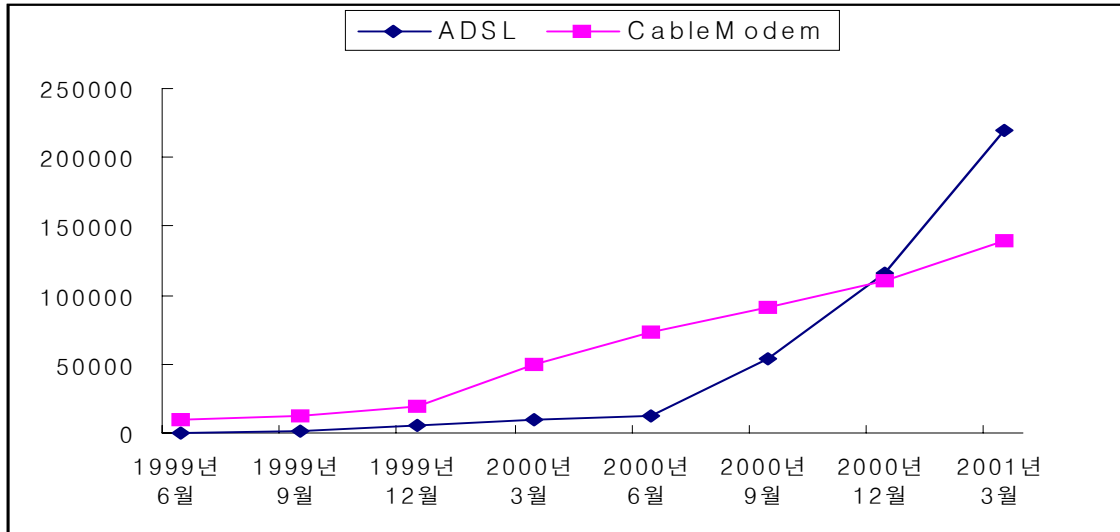
접속방식별 이용자 현황을 보다 자세히 살펴보면 아래와 같다.

ADSL의 경우, 전년 4/4분기 대비 89% 늘어나는 등 폭발적으로 성장하고 있으나, 케이블 모뎀 가입자수는 27% 증가에 그쳐 성장률이 점차 둔화되고 있다. 케이블 모뎀은 저가격 서비스요금으로 가입자수가 ADSL 가입자수보다 많았으나 2000년 하반기부터 ADSL 서비스업체들이 저가격 판매활동을 시작한 바 있고, 게다가 케이블모뎀의 쌍방향 인터넷 구축이 늦어져 ADSL 가입자수가 대폭 증가해 2000년 말에는 케이블 모뎀 가입자수를 추월, 2001년 1/4분기에는 케이블 모뎀 가입자수보다 8만명이 더 많게 나타났다.

대만 양대 케이블 모뎀 서비스업체인 東森과 和信들도 ADSL 서비스업에 진출함에 따라 동 업종의 발전이 더욱 가속화될 전망이다.

<그림 3-2> 대만 ADSL 및 케이블 모뎀 가입자수 현황

(단위 : 명)

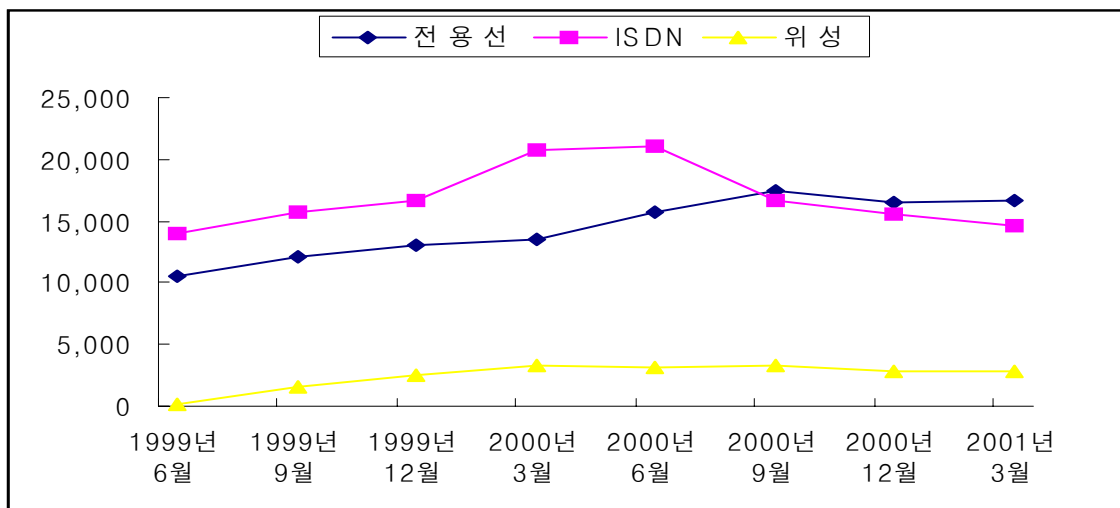


* 자료 : 經濟部 技術處 INTERNET 科專計劃 / 資策會 FIND, 2001년 5월

ADSL 및 케이블 모뎀에 비해 전화접속과 전용선, 위성 가입자수의 증가율은 둔화추세에 있으며 ISDN 가입자수는 2000년 6월 이후 감소 추세에 있다.

<그림 3-3> 대만 전용선, ISDN, 위성 가입자수 현황

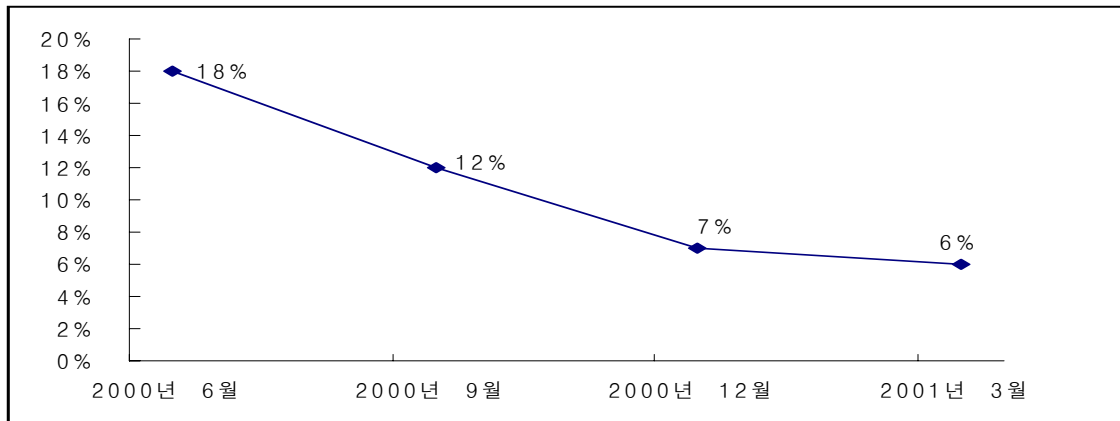
(단위 : 명)



* 자료 : 經濟部 技術處 INTERNET 科專計劃 / 資策會 FIND, 2001년 5월

전화접속 방식은 대만 인터넷 사용자들이 가장 많이 사용하는 방식이지만 최근 1년 동안 증가폭은 크게 둔화되고 있는 추세로 2001년 1/4분기에는 6% 증가하는데 그쳤다.

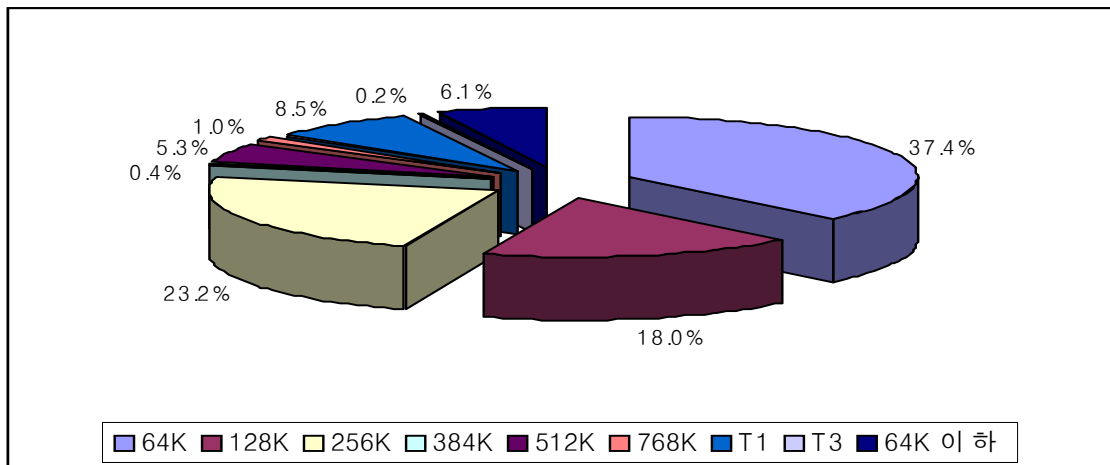
<그림 3-4> 대만 전화접속 가입자수 증가



* 자료 : 經濟部 技術處 INTERNET 科專計劃 / 資策會 FIND, 2001년 5월

전용선 유형은 64Kbps 전용선이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 다음으로 128Kbps, 256Kbps가 뒤를 잇고 있다.

<그림 3-5> 대만 인터넷 전용선 유형



* 자료 : 經濟部 技術處 INTERNET 科專計劃 / 資策會 FIND, 2001년 5월

64Kbps와 그 이하인 인터넷 전용선 가입자의 점유율은 점차 축소되고 있으며 128K, 256K, 512K, T1 가입자는 점차 증가추세에 있다.

<표 3-11> 전용선 유형별 점유 현황

(단위 : %)

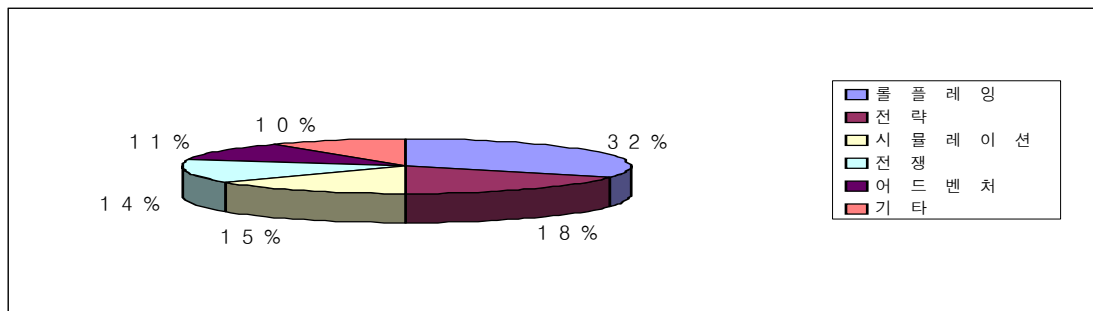
	64K↓	64K	128K	256K	384K	512K	768L	T1	T3	합계
2000/12	5.0	45.2	16.7	19.2	0.3	4.6	1.4	7.4	0.2	16,433
2001/3	6.1	37.4	18.0	23.2	0.4	5.3	1.0	8.5	0.2	16,631

* 자료 : 資策會 FIND, 2001년 5월

3) 소비자 선호도

PC(온라인)게임은 유형별 보면, 롤플레이, 전략, 시뮬레이션, 전쟁, 어드벤처, 기타 등으로 나눌 수 있는데, 이 중 연령 제한 없이 각광받고 있는 무협 롤플레이 게임(RPG)이 32%로 최대 점유율을 보이고 있으며, 최근에는 3D 입체영상이 가미된 게임이 게이머들의 각광을 받고 있다.

<그림 3-6> 대만 온라인 게임 유형별 점유율



* 자료 : 資策會 MIC 경제부 ITIS 계획 2000년 4월

온라인 게임은 PC 게임과는 달리 장시간동안 인터넷을 사용함으로써 게임 기술을 누적시켜야 하는 등 게이머들이 제한된 시간 및 금전적인 상황에서 시장진출이 쉽지 않은 상태이다. 그 중 「천당」이 매출액, 회원 수, 장비면에서 가장 앞서고 있다.

대만 온라인게임 업체의 매출액은 감마니아(遊戲橘子)의 「天堂」이 2001년 1/4분기에 110만 세트가 판매되었고, 그 다음 大字의 「英雄」이 35만 세트 판매되었다.

<표 3-12> 대만 온라인게임 시장 각 업체 판매 현황

	게임명	개발업체	서비스 시기	2000년말 매출현황	2001년 1/4분기
中華網路	網路三國	자체개발	2000.10.17	8세트	25세트
遊戲橘子	天堂(리니지)	한국NCsoft	2000.7.15	160만세트	110만세트
大字全球	英雄 (판타지포유)	한국 Fantasy for you	2001.3.17	--	35만세트 (NT\$150:18세트, NT\$300:17세트)
華義國際	石器時代 (스톤에이지)	일본 JSS	2000.7.7	* 주	* 주
	樂園 (리프트스톰2)	상동	2000.11.14		
	人在江湖	자체개발	2000.7.7		
	俠客列傳	자체개발	미개시		
聖教士	千年(천년)	한국 Actoz Soft	2000.11.1	2만세트	3만세트
	紅月(레드문)	한국 JC Entertainmet	2000.12.15	0.4만세트	5만세트

* 주 : 華義國際는 NT\$250인 WGS 정액카드를 사용하는데, 2000년 카드매출이익이 NT\$2.4억에 달했고 금년 1/4분기는 NT\$1.3억에 달함

* 자료 : 電子時報, 2001년 5월

대만 온라인게임의 회원가입자수는 「天堂」이 2001년 1/4분기 현재 70만 명으로 가장 많은 회원을 보유하고 그 다음으로 「石器時代」가 65만명을 보유하고 있다.

<표 3-13> 대만 온라인 게임 회원 수

(단위 : 만명, %)

게임명	2000년 회원수	2001년 1/4분기 회원수	증가율
網路三國	25	신규 : 10 누계 : 35	40%
天堂	47	신규 : 23 누계 : 70	48.94%
英雄	-	31	-
石器時代	50	신규 : 15 누계 : 65	30%
樂園	12	신규 : 3 누계 : 15	25%
人在江湖	9	신규 : 0.5 누계 : 9.5	5.56%
俠客列傳	-	21	-
千年	15	신규 : 12 누계 : 27	80%
紅月	20	신규 : 13 누계 : 33	65%

* 자료 : 電子時報, 2001년 5월

나. 게임산업 수출입 동향

1) 수출입 동향

<표 3-14> 2000년 대만 비디오 게임 수입현황

(단위 : NT\$천)

HS코드	9504100011		9504100019		9504100020	
주요 수입국	일본	420,711	일본	216,225	일본	126,588
	홍콩	88,872	홍콩	68,800	중국	2,742
	중국	17,620	중국	47,751	홍콩	1,176
	태국	16,765	한국	10,292	영국	524
	말레이시아	8,728	말레이시아	5,313	마카오	301

* 주 : 9504100011 - Video games of a kind used with a television receiver, without software
 9504100019 - Other video Games of a kind used with a television receiver
 9504100020 - Cartridges for video games of a kind used with television receiver

<표 3-15> 2000년 대만 비디오 게임 수출현황

(단위 : NT\$천)

HS코드	9504100011		9504100019		9504100020	
주요 수입국	미국	98,287	홍콩	577,564	일본	74,981
	일본	29,464	이태리	46,997	미국	11,002
	UAE	15,434	미국	43,082	이태리	4,182
	영국	15,058	베네수엘라	23,015	한국	1,647
	싱가폴	14,165	말레이시아	20,299	터키	1,586

* 주 : 9504100011 - Video games of a kind used with a television receiver, without software
 9504100019 - Other video Games of a kind used with a television receiver
 9504100020 - Cartridges for video games of a kind used with television receiver

PC(온라인) 게임은 제품 거래 특성상 기업간에 개별적으로 판권료 계약을 맺고 있는 바, 명확한 수출입 통계자료는 없는 상황이다.

2) 수출입 제도와 관련 국내 제도

PC(온라인) 게임은 업체간에 개별적으로 판권료 계약을 수행하기 때문에 수출입과 관련한 특별한 규정이 없다. 다만 온라인 게임의 경우는 대만 업체들이 한국업체와의 계약성사 이후, 한국업체가 한글버전을 중국어버전으로 전환시키고, 대만에서는 서버를 준비한다. 그 후 대만업체가 한국업체의 인터넷상에서 다운로드를 하거나 또는 CD 복제, 이메일을 통해 프로그램을 전달받아 테스트를 거친 후 정식으로 시장에 출시하는 경로를 밟고 있다.

현재 대만은 게임 S/W산업만의 관련 법률은 없다. 정부 부처에서는 관련 S/W 내용이 선정성, 폭력성, 도박성이 짙은 게임 S/W인 경우가 많아지는 경향이 있어 향후 게임 S/W 등급제 및 처리 법안 마련을 고려하고 있는 것으로 알려지고 있다.

다. 게임시장 유통구조

대만 PC 게임 소비유통 시장은 가격우위를 점하고 있는 전통 컴퓨터 상가와 대기업들이 투자한 매장으로 나뉘며 그 밖에 편의점 등이 있다.

전통 컴퓨터 상가로는 타이베이 光華商場, 타이쑹의 峰甲商場, 타이난의 北門市場, 까오슝의 建國商場 등이 있으며 대형 전문매장은 T-Zone과 震旦이 있다. 한편 이외에도 '99년 게임 S/W 업체들이 편의점을 통해 저가 게임S/W를 10만 셋트를 판매하는 실적을 올림에 따라 편의점이 새로운 유통 시장으로 떠올랐다.

<표 3-16> 2000년 대만 PC 게임 유통시장 현황

유 형		비 중
하드웨어판매시 증정		1%
직거래 전시회 이용		4%
도매거래	우편판매	2%
	직접판매	1%
	전통 컴퓨터 상가	49%
	대형 전문매장	12%
	서점	5%
	대형할인점	4%
	편의점	11%
	기타	11%
합계		100%

* 자료 : 資策會 MIC 경제부 ITIS, 2001년 4월

한편, 대만 PC 및 온라인 시장은 강제 또는 임의 인증제도(승인규격)는 없는 것으로 알려져 있다.

라. 대만정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 조세 지원정책

① 자동화설비 투자에 대한 소득세 감면(自動化投資抵減)

자동화설비 구입 또는 기술 도입시, 10%~20% 한도 내에서 해당 년도 소득세를 공제해주고 있다.

② 연구개발과 인력양성 투자감면(研究發展及人才培訓投資抵減)

연구개발과 인력양성 목적으로 투자할 경우, 5%~25% 한도 내에서 해당 년도 영업소득세를 공제해준다.

③ 주요 신흥 전략성 산업 장려 방법(重要新興策略性產業獎勵方法)

개인 또는 영리단체가 신흥 전략성 산업에 종사하는 기업의 주식을 연속 3년 이상 보유했을 경우, 동 주식 취득 가격의 10~20% 한도 내에서 종합소득세 또는 영리사업 소득세액을 공제한다.

④ 감가상각 가속(加速折舊)

기업이 연구 및 테스트 검사용으로 사용할 장비를 구입하였을 경우, 기존보다 빠르게 2년마다 감가상각을 해준다.

⑤ 수입 기계설비의 관세 감면(進口機器設備免徵關稅)

제조업과 기술서비스업에서 신제품 개발, 품질 개선, 생산력 제고, 에너지 절약, 재활용품 이용, 국내 미생산 기계설비 수입시 관세를 면제해준다.

⑥ 개인 발명시 소득세 면제

중화민국 국민으로서 개인이 발명한 제품을 신청하여 특허권을 취득해 중화민국 국내 회사에게 제공했거나 판매했을 경우, 해당 업체가 개인에게 준 권리금과 판매 수익금 50% 부분만 종합소득세에 포함시킨다.

⑦ 외국 영리단체 기술 로열티 면세(外國營利事業技術報酬金免稅)

생산량 제고, 품질 개선, 생산비용 절감 등을 위해 외국 기업과 기술협약을 체결한 경우, 해당 로열티 비용은 소득세 산출시 제외한다.

⑧ 자산 재평가 증치세 면제(資產重估之增值免稅)

기업 소득세법 규정에 따라, 자산을 재평가해서 늘어난 자산가치 부분은 수익 과세로 부과하지 않는다.

2) 신제품 개발 보조금 지원 및 융자혜택

① 주도성 신제품 개발지도 방법(主導性新產品開發補導辦法)

경제부가 '91.7월부터 R&D능력을 구비한 민간기업에게 신제품 개발을 장려하기 위해 연구개발비를 지원한다.

② 민영사업 과학기술계획(民營事業科技專案計劃)

정부가 R&D능력을 구비한 민간기업에게 신제품 개발을 장려하기 위해 보조금을 지원한다.

③ 융자 혜택

행정원 개발기금과 교통은행의 첨단하이테크사업 업무요점(行政院開發基金及交銀投資高科技事業作業要點)에 의해 정부가 NT\$1천억 자금을 조성해 NT\$2억 이상인 민간투자프로젝트에 지원한다.

경제건설위원회 중장기 자금대출(經濟建設委員會 中長期資金貸款)로 NT\$2억 이상의 민간기업 투자프로젝트에 자금을 지원한다.

3) S/W 산업 지원 정책

① S/W 산업 인력양성(S/W Industry Human Training) 프로그램

정보화 기술인력 훈련 및 개발, S/W 기술, 제품기획 및 해외마케팅 인력 훈련 및 개발, 유능한 S/W 교육자 훈련 및 개발을 목적으로 수행되는 프로그램으로 산업체 근무자는 經濟部 工業局으로부터 40%의 보조금 수혜를 받는다.

1992~1996년 사이에 18,796명 참가하였으며, 12개 교육장 설치 및 교육 수준 향상, S/W산업의 해외 핵심기술 및 훈련 교재를 확보하는 성과를 거두었다.

② 기술이전(Technology Transfer) 프로그램

경쟁력있는 핵심 기술 개발, 타산업을 위한 고부가가치 S/W 제품 개발, 기술 창업가 지원 등을 목적으로 하며, 정보기술과 통신 관련사업을 지원한다.

지원방법을 살펴보면, 기술이전 초기단계에는 資訊工業策進會(III)가 규격을 정하고, 연구개발 해서, 업체에 기술을 이전 해주며, 공동연구 개발단계에서는 資訊工業策進會(III)와 업체가 공동으로 연구개발하여 업체에 기술을 이전해준다. 한편 연구개발 지원단계에는 업체가 규격을 정하고, 資訊工業策進會(III)가 연구개발해서 업체에게 기술을 이전해준다.

③ 신규 시험프로젝트 연구개발 유도 정책

민간기업의 신규시험제품 연구개발, 신규 첨단하이테크 산업개발, 기술수준 향상, 산업구조 개선 및 국제경쟁력 향상을 목적으로 하는 동 정책은 지원대상에 제한이 있다. 지원대상은 제품의 핵심기술이 산업의 표준기술을 앞서야 하고, 제품은 뛰어난 성능과 큰 마케팅 잠재력을 가져야 하며, 관련 제품의 개발을 촉진해야 한다.

1996년 말까지 196개의 과제에 대하여 정부 NT\$42억, 업체 NT\$139억, 기타 NT\$44억으로 총 NT\$226억이 투입되었다.

④ S/W 산업 서비스단(軟體產業服務團)

S/W산업의 생산성 제고, S/W 제품의 국제경쟁력 향상 및 프로젝트의 분업화 촉진 지원을 목적으로 하며, S/W 연구개발이나 통합시스템(SI)에 관련된 업체를 지원하고, S/W 개발기술, 품질향상, 사업구조 개선 등에 대하여 자문한다.

⑤ 법령 및 규제체제 정비

資訊工業策進會(III)가 주축이 되어 지적재산권 제도에 대한 연구를 수행하고 정부기관에 자문을 제공한다. 업체의 지적재산권 관리지원 프로그램인 Intellectual Property Rights Management Relations는 업체의 비가시적 자산을 가시적으로 전환시킨다. 구체적 내용을 보면 법적 수단을 통하여 비용을 절감하고, 자산보호 및 사업의 수익성 제고를 통하여 업체에게 장기적·법적·안정적 수익을 보장해준다. 업체는 일정 요금만 지불하고, 나머지는 經濟部 工業局이 담당한다.

⑥ 소프트웨어산업 5개년 발전계획(軟體工業五年發展推動計劃)

1993년부터 제1기('93~'97년) 소프트웨어 5개년 발전계획을 수립하여 제품개발, 기술개발, 전문인력 양성 등의 구체적인 정책을 추진한 바 있으며, 1998년부터 제2기 발전계획을 추진하여 5년 동안 대만 S/W산업 총 영업액을 1997년 NT\$623억(US\$19.5억)에서 2002년 NT\$2천억(US\$62.5억)으로 연평균 26.3% 성장시키는 것을 목표로 하고 있다.

한편, 경제부 공업국은 1998년 「軟體工業策略與措施」를 제정해 2005년 소프트웨어산업 총 영업액을 NT\$4,480억(US\$140억)으로 산정하고 1997년부터 2005년까지 연평균 26.9% 성장시킨다는 목표를 수립한 바 있다. 구체적 내용은 2005년까지 소프트웨어 업체 수 1천개, 전문인력 5만2천명, 내수와 수출 비중을 6 : 4로 발전시키는 것이다.

4) 지적재산권 보호

대만 智慧財產局에 의하면 저작권(著作權) 법령 제59-60조에 CD 불법복제에 대한 항목이 있으며, 이를 어길 경우에는 제6장 권리침해에 대한 구제방법(權利侵害之救濟)에 의해 민사처벌을 받을 수 있고, 제7장 벌칙(罰則)에 근거해 형사처벌을 받을 수 있다.

5) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

- 경제부 공업국 전자정보조 정보과 (經濟部 工業局 電子資訊組 資訊科)
 - 주 소 : 台北市 信義路 3段 41-3號
 - 전 화 : 886-2-2754-1255 ext. 2241 吳明機 과장
 - 홈페이지: <http://www.moeaidb.gov.tw>
 - 참고사항 : 전자정보조(電子資訊組)는 전자과(電子科), 광전과(光電科), 정보과(資訊科), 통신과(通信科) 등 4개과로 구성되어 있으며 그 중 정보과가 게임산업을 담당하고 있음

② 관련 주요기관 및 단체

- 재단법인 資訊工業策進會(III) : Institute for Information Industry
 - 주 소 : 台北市 和平東路 2段 106號 11F
 - 전 화 : 886-2-2737-7111
 - 이 메 일 : iiiw3@iii.org.tw
 - 홈페이지 : <http://www.iii.org.tw>
 - 설립년도 : 1979. 5. 17
 - 주요임무 :
 - 정부의 정보통신산업 발전기획 집행 및 정보통신 과학기술 응용 및 지식경제환경의 싱크탱크 역할
 - 전국 정보통신 과학기술 보급으로 산업 생산력 및 국민복지수준 제고
 - 이노베이션 기술 연구개발 및 도입으로 신흥산업기회 장악 및 대만 정보통신산업의 국가경쟁력 배양
 - 정보통신 산업 및 지식경제에 필요한 인력양성
 - 조 직 : 이사회, 이사장, 감사, CEO, 副CEO, 정보통신공정연구소(資訊工程研究所), 인터넷멀티미디어 연구소(網路多媒體研究所), 전자상거래 연구소(電子商務研究所), 정보통신시장 정보센터(資訊市場情報中心) 등

○ 資訊工業策進會 시장정보센터(市場情報中心, MIC) : Market Intelligence Center)

- 주 소 : 台北市 敦化南路 2段 216號 10F
- 전 화 : 886-2-2735-6070 ext.208 孫珍如, ext.233 許瓊予 연구원
- 팩 스 : 886-2-2732-1353
- 홈페이지 : <http://mic.iii.org.tw>
- 설립년도 : 1984. 6. 1
- 주요임무 : 정보통신 산업정보 제공 및 산업 발전 도모

○ 타이페이시 컴퓨터 협회(台北市電腦商業同業公會) : Taipei Computer Association

- 주 소 : 台北市 八德路 3段 2號 3F
- 전 화 : 886-2-2577-4249
- 팩 스 : 886-2-2578-6410
- 홈페이지 : <http://www.tca.org.tw>
- 설립년도 : 1974. 11. 5
- 주요임무 :
 - S/W, H/W, 통신, 인터넷, 멀티미디어, 주변기기, 부품, 전자상거래에 종사하는 회원사에 대한 정보 서비스
 - 산학연 커뮤니케이션 체제 구축
 - 법률 자문 및 관련 인력 배양 등
- 조 직 : 이사장, 총간사, 부총간사, 법률 자문, 산업 E화 추진반(產業 e化推動小組), 회계사무행정 서비스반(會務行政服務群), E화 서비스반(E化 服務群), 전자통신 서비스반(電通服務群), S/W 서비스반(軟體服務群), 해외시장개척 서비스반(海外拓銷服務群), 정보센터(資訊中心), 사무처(辦事處) 등

○ 중화민국 정보소프트협회(中華民國 資訊軟體協會)

: Information Service Industry Association of R.O.C)

- 주 소 : 台北市 中山南路 1段 82號 6F
- 전 화 : 886-2-2536-3900
- 팩 스 : 886-2-2562-4431
- 홈페이지 : <http://www.cisanet.org.tw/>
- 설립년도 : 1983. 8.
- 주요임무 :
 - 정부정책에 부응한 정보통신 S/W 어플리케이션 보급
 - 정보통신 서비스시장 확대 및 국제 교류 증진
 - 공,상업계 발전 촉진 및 동업간의 관계교류 증진을 통한 시너지 효과 창출

3. 한국기업의 대만 게임시장 진출 전략

가. 외국계 게임업체의 진출현황

1) 외국산 게임

현재 대만에는 미국 Sierra Studio의 전투게임인 「하프라이프-카운터 스트라이크(일명 카스)」와 EA Sports의 농구게임인 「NBA LIVE」가 인기를 끌고 있다. 하프라이프-카운터 스트라이크는 박력 넘치는 화면으로 구성되어 있으며 실제 총기류 소리와 유사한 효과음은 긴장감을 고조시켜 호평을 받고 있다. 한편, 「NBA LIVE」는 청소년층에서 폭발적 인기를 끌고 있는 미국 NBA 농구경기를 테마로 공략한 것이 성공했다는 평가를 받고 있다.

일본 게임 S/W는 Blizzard Entertainment의 「DIABLO」와 대만 第三波사가 수입판매 중인 「BIOHAZARD3(미국명 : 레지던드 이블3)」, KOU SHIBUSAWA(KOEI사)의 전략시뮬레이션 게임인 「삼국지3」가 인기를 얻고 있으며 스토리나 게임성 모든 면에서 우수한 평가를 받고 있다.

2) 한국산 게임

대만은 PC게임 개발수준이 한국과 비슷하고 문화적인 친밀감도 높아 국내 업체들의 새로운 수출대상지역으로 부상하고 있다. 한국업체들의 대부분은 중국시장 진출의 교두보 확보 및 테스트 마켓 차원에서 대만시장 공략에 박차를 가하고 있는 것으로 알려지고 있다.

한국업체들은 대만 게임전문 유통업체를 통해 「창세기외전-서풍의 광시곡」, 「8용신전설」 등의 PC 게임을 출시한 바 있으며, 2000년부터는 「리니지(天堂)」, 「천년(千年)」, 「드래곤라자(龍族)」 등의 온라인게임을 출시해 큰 인기를 모으고 있다.

특히 대만 IT 조사기관인 資策會에 의하면 6월말 현재 대만 온라인 시장에서 한국제품은 「리니지(天堂)」, 「천년(千年)」, 「드래곤라자(龍族)」, 「레드문(紅月)」, 「판타지포유(英雄)」 등이 대만 게이머들로부터 큰 호응을 얻어 시장점유율이 70%에 달하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-17> 한국산 PC(온라인)게임 대만 수출현황

업체명	시기	대만업체	제품명	금액	비고
언와이어드 코리아		TIC	루데판테스 스토리 등	서비스 수익배분	러닝개런티방식
태울	2001.2	소프트 차이나	신영웅문	70만달러	15% 로열티 수익
엔씨소프트	2000.2	감마니아	리니지		20~25% 로열티 수익
액토즈 소프트	2000.4	세인트허밋	천년	서비스 수익배분	25% 로열티 수익
제이씨 엔터테인먼트		세인트허밋	레드문		로열티수익
이야기	2000.10	소프트스타	판타지포유	2년간 총US\$400만	로열티 수익
이소프넷	2000.11	ACER	드래곤라자		
감마니아 코리아	2000.12	감마니아 타이완	임진록2	US\$20만	
아이닉 소프트		세인트허밋	러쉬		
동서산업개발	2001.1	EZ소프트 (제이슨투)	삼국지천명2		
위자드소프트	2001.3	유날리스	악튜러스, 쿠키샵	US\$30만 정도 미니멈 개런티	로열티 수익 약 60만달러
GV	2001.4	“	포트리스2 블루	계약금 US\$40만	30% 로열티 수익
비주얼랜드	2001.5	인스턴트 리액션	엑스탱크 온라인	계약금 US\$52만3천	30% 로열티수익
재미시스템		유날리스	엑시스		
이투스소프트		와이인터내셔널 디지털 엔터테인먼트	거울전쟁		
인터코리아 엔모야		화의	리뉴얼		
메타리카	2001.6	COIC	커플메이커	수출양해각서체결 계약금 US\$5만	20% 로열티 수익

* 자료 : 전자신문 및 무역관 조사

2년 전 만해도 한국과 대만은 기술력에 별 차이가 없었으나 한국이 '97년 IMF시기를 겪은 뒤 정부 주도하에 「소프트웨어 종합지원센터」를 설치하고, 인터넷카페가 급증하는 등 S/W산업 기반이 확대되면서 기술력과 인력부문에서 대만을 추월했다.

한국산 게임이 이처럼 대만시장에서 성공을 거두고 있는 것은 현지 바이어들이 한국시장에서 이미 검증 받은 한국산 게임 S/W를 수입하여 초반 시장개척에 대한 리스크가 적었으며, 같은 동양인이 제작한 한국산 S/W가 미국산 게임 S/W보다 대만사람들의 취향에 부합했기 때문이다. 또한 한국제품의 높은 기술력 및 대만파트너(에이전트)의 적극적인 마케팅과 24시간 고객지원 서비스 등 게이머에 대한 양질의 서비스를 제공한 것이 주효한 것으로 받아들여지고 있다.

나. 진출시 유의사항

현지 대만업체에 의하면 대만업체와 온라인 게임 판권 거래 계약시, 대만과 한국은 단교된 상태에 있어 판권료에 대한 세금 20%를 대만 정부에 지불해야하는 규정이 있다. 그러나 대부분의 우리업체들은 사전 정보습득 미달로 계약시 이견을 제시하는 경우가 많다고 한다. 동 세금은 한국업체가 대만업체와의 거래 협의를 통해 대만업체가 부담하도록 만드는 것이 가능한바, 대만 업체와의 거래 협의 전에 사전 숙지가 요구되고 있다.

다. 진출전략 및 마케팅전략

현재까지 대만에 수출되고 있는 국산 PC 게임 대부분이 롤플레이팅 게임이라는 점을 볼 때, 무엇보다도 탄탄한 줄거리와 구성이 뒷받침되어야 하며, 세계적 추세인 3D 기술을 응용한 화려한 그래픽 가미가 요망된다.

제품개발 면에서도 중국, 대만과 비슷한 문화적 배경과 동질감을 보유하고 있다는 점을 고려할 때, 삼국지 등 중국 역사를 배경으로 하거나, 홍콩, 대만의 인기 무협소설을 바탕으로 한 RPG 게임개발 노력을 강화하는 것이 필요하다.

한편, 인터넷의 급속한 보급과 함께 대만에서도 머드(MUD, Multy User Dungeon)게임이 인기를 모으고 있는 바, 머드게임의 수출 가능성도 적극 모색해야 할 때이며, 여성층을 주 마케팅 타겟으로 하는 여성용 게임개발에도 관심을 가져야 한다. 최근 대만에서는 여성 게임매니아의 증가로 인해 마치 순정만화를 보는 것 같은 여성용 게임이 많이 출시되고 있다.

또한, 한국산 게임을 홍보하는 기회를 많이 가져야 한다. 연중 다수 개최되는 컴퓨터·멀티미디어 전시회, 소프트웨어 전시회 참가 확대를 비롯하여 PC 및 게임 전문지에 대한 광고 또는 홍보기사 제공을 통해 국산 게임의 우수성을 알리는 노력이 필요하다. 한국 소프트맥스가 양호한 수출실적을 올린 「창세기외전-서풍의 광시곡」 역시 게임전문 월간잡지인 次世代 잡지 등에 자세한 소개가 실렸기에 가능했다는 분석이 있다.

한편, 대만업체와의 전략적 제휴 또는 투자유치를 통한 WIN-WIN 전략을 모색해야 한다. 예를 들면, 게임개발은 한국업체가 맡고, 중화권 시장 유통 및 판매는 대만업체가 맡는 전략적 제휴 관계를 수립할 필요가 있으며, 대만 시장에 기진출한 한국업체들의 경우, 제품에 문제 발생시 대만업체에 신속한 A/S를 제공하는 등 장기적인 안목으로 긴밀한 공조체제를 유지하는 것이 중요하다. 또한 게임 개발 능력과 아이디어는 있으나 자금력이 부족한 국내 중소벤처 업계의 자금지원을 위한 대만 업계의 투자유치도 적극적으로 모색해야 한다.

<별 첨>

■ 바이어 및 에이전트 리스트

- 遊戲橘子(감마니아)
 - 홈페이지 : <http://www.gamania.com/tw/>
 - 담당자 : 尹永恩 (한국시장담당)
 - 전화 : 886-2-8226-9166 ext 118
 - 팩스 : 886-2-8226-1920
 - 이메일 : youngeunyun@gamania.com

- 華義國際股份有限公司(화외)
 - 홈페이지 : www.waei.net
 - 담당자 : Ms. 常盈盈 (화교)
 - 전화 : 886-2-8789-0099 ext 303
 - 팩스 : 886-2-8788-2570
 - 이메일 : avachang@mail.htaei.com.tw

- 智冠科技有限公司(소프트월드)
 - 홈페이지 : <http://www.soft-world.com/>
 - 담당자 : Mr. Alex (洪猶書)
 - 전화 : 886-2-2788-9188 ext 399
 - 팩스 : 886-2-2488-9295
 - 이메일 : alexmail@seed.net.tw

- 大宇資訊股份有限公司(소프트스타)
 - 홈페이지 : <http://www.softstar.com.tw>
 - 담당자 : Mr. Jonathan (陳彥豪) 產業合作部 副科長
 - 전화 : 886-2-8226-5677 ext 233
 - 팩스 : 886-2-8226-5611
 - 이메일 : jchen@softstar.com.tw

- 華彩軟體股份有限公司(소프트차이나)
 - 홈페이지 : <http://www.softchina.com.tw>
 - 담당자 : Mr. 戴終源 產品經理
 - 전화 : 886-2-2311-8765 ext. 6252
 - 팩스 : 886-2-2311-8367
 - 이메일 : simontai@softchina.com.tw

- 宇峻科技股份有限公司
 - 홈페이지 : www.uj.com.tw
 - 담당자 : Mr. Bruce (何振邦) 마케팅 담당
 - 전화 : 886-2-8226-9989 ext. 304
 - 팩스 : 886-2-8226-9918
 - 이메일 : Bruce@uj.com.tw

- 第三波資訊股份有限公司(에이서) : 유통상
 - 홈페이지 : www.acertwp.com.tw
 - 담당자 : Mr.Chris (鄭一正)
 - 전화 : 886-2-8780-3636 ext178
 - 팩스 : 886-2-8780-5656
 - 이메일 : yicheng_tseng@acertwp.com.tw

- 松崗電腦圖書資料股份有限公司 : 유통상
 - 홈페이지 : www.unalis.com.tw
 - 담당자 : Mr. 吳凱文
 - 전화 : 886-2-2704-2762 ext.172
 - 팩스 : 886-2-2704-8346
 - 이메일 : 89151@cc.unalis.com.tw

○ 聖教士科技股份有限公司(세인트허밋스튜디오) : S/W 개발업체

- 홈페이지 : www.shermit.com.tw
- 담당자 : Ms. 張世瑩 (화교)
- 전화 : 886-2-8780-9808 ext 507
- 팩스 : 886-2-8780-9811
- 이메일 : maychang@shermit.com.tw

○ 邦博科技股份有限公司(본프로)

- 홈페이지 : <http://www.bornpro.com/>
- 담당자 : Ms. Maya (畢明燕)
- 전화 : 886-2-8226-3558 ext 305
- 팩스 : 886-2-8226-3559
- 이메일 : maya@bornpro.com

■ 게임관련 전시회

○ IExpo

- 기 간 : 2001. 10. 25-28
- 주 최 : TAIPEI COMPUTER ASSOCIATION
- 전 화 : 886-2-2577-4249 ext. Ms. Grace
- 팩 스 : 886-2-2579-1383
- 장 소 : TWTC 2관 (台北市 松廉路 3號)
- 주요특징: 전시장을 금융, 게임/오락, 통신, 포탈 & ICP, 전자상거래, 소프트웨어 & 솔루션 등 6개 주제관으로 나눠 진행되는 한편 네트워크 및 전자상거래 관련기술 등의 주제로 iEXPO 2001 심포지움 개최

○ TAIWAN INT'L INTERNETOM 2001

- 기 간 : 2001. 11. 17-20
- 주 최 : CHAN CHAO INTERNATIONAL CO. LTD
- 전 화 : 886-2-2659-6000 ext. 326 Mr. Yao
- 팩 스 : 886-2-2659-7000
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ 2001 INFORMONTH

- 기 간 : 2001. 12. 1-9
- 주 최 : TAIPEI COMPUTER ASSOCIATION
- 전 화 : 886-2-2577-4249 ext. 234 Mr. Chang
- 팩 스 : 886-2-2579-1383
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ 2002 SPRING MULTI-MEDIA COMPUTER SHOW

- 기 간 : 2002. 2. 6-10
- 주 최 : TAIPEI COMPUTER ASSOCIATION
- 전 화 : 886-6-2577-4249 ext. 249 Ms. Cheng
- 팩 스 : 886-2-2579-1383
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ TAIPEI INT'L ELECTRICS SPRING SHOW

- 기 간 : 2002. 4. 25-29
- 주 최 : CETRA
- 전 화 : 886-2-2725-1111 ext.624
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)
- 주요특징 : 국내외 정보통신, 전자제품의 국내외 시장개척을 도모할 목적으로 계측, 증전기, 산업장비, 전자부품, 컴퓨터 및 주변기기, 소비성 전자제품, 통신 및 위성기자재, 국외 제품 등의 전시지역으로 분류하여 개최됨.

○ SOFTEX 2002

- 기 간 : 2002. 5. 10-14
- 주 최 : TAIPEI COMPUTER ASSOCIATION
- 전 화 : 886-2-2577-4249 ext.258 Ms. Jien
- 팩 스 : 886-2-2578-6410
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ TAIPEI INT'L COMPUTER SHOW

- 기 간 : 2002. 6. 3-7
- 주 최 : CETRA
- 전 화 : 886-2-2725-1111 ext.625
- 장 소 : TWTC 1.2관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ INFO MULTIMEDIA TAIPEI

- 기 간 : 2002. 7. 12-15
- 주 최 : TRANSWORLD INT'L EXHIBITION CO., LTD
- 전 화 : 886-2-2723-6168 Mr. Yao
- 팩 스 : 886-2-2723-6193
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ TAIPEI COMPUTER APPLICATIONS SHOW

- 기 간 : 2002. 8. 1-5
- 주 최 : CETRA
- 전 화 : 886-2-2725-1111 ext. 634 Mr. Chu
- 장 소 : TWTC 1.2관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ TAIPEI INT'L TELECOMMUNICATIONS & NETWORKING SHOW

- 기 간 : 2002. 8. 23-26
- 주 최 : CETRA
- 전 화 : 886-2-2725-111 ext. 622
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ 2002 INTERNATIONAL SOFTWARE SHOW

- 기 간 : 2002. 8. 3 - 9. 3
- 주 최 : INFORMATION SERVICE INDUSTRY ASSOCIATION OF ROC
- 전 화 : 886-2-2536-3900 ext. 244 Mr. Chai
- 팩 스 : 886-2-22562-4431
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

○ 2002 INFOMONTH

- 기 간 : 2002. 12. 1-9
- 주 최 : TAIPEI COMPUTER ASSOCIATION
- 전 화 : 886-2- 2577-4249
- 팩 스 : 886-2-2579-6067
- 장 소 : TWTC 1관 (台北市 信義路 五段 五號)

4. 홍콩

1. 경제동향

가. 홍콩경제 특성

홍콩은 국제무역 및 투자센터이다. 680만 인구가 12억 6천만 중국과 맞먹는 교역량을 가지고 있다. 2000년도 교역량을 보면, US\$4,142억으로 중국의 US\$4,743억과 큰 차이가 없으며, 2000년도 수입 역시 US\$2,126억으로 중국 US\$2,251억보다 조금 작은 정도이다.

홍콩은 세계 최대의 중계무역항이다. 2000년 총수출(US\$2,016억) 중 재수출 비중이 88.5%에 달하며, 세계 4위, 아시아 2위의 투자유출국이다. UN보고서에 따르면 홍콩의 '99년도 해외투자는 US\$199억에 이른다. 한편, '99년 기준 산업구조는 1차산업 0.1%, 2차산업 14.3%, 3차산업 85.6%로 3차산업의 비중이 월등하다. 최근에는 제조업시설의 85%를 중국 珠江삼각주로 이전한 바 있다.

홍콩은 국제 금융센터의 역할을 수행한다. 세계 100대 은행 중 79개 은행이 홍콩에 진출해 있으며, 165개 벤처 Funds가 연 US\$212억을 관리하고 있다.

홍콩은 국제 전시 및 회의를 연간 500회 정도 개최한다. 국제박람회는 연간 60회 개최되는데, 이 중 HKTDC(홍콩무역발전국)가 20회를, 23개 전시업체가 40회를 주관한다. 관련수입은 연간 US\$10억에 이른다.

홍콩은 다국적기업의 아시아지역본부 역할을 수행한다. '99년 현재 12,868개 외국기업이 상주하고 있으며, 지역본부 및 지역사무소도 3,001개에 이른다.

홍콩은 또한 중국진출의 교두보 역할을 한다. 2000년도 기준 재수출액 US\$1,510.8억 중 35.1%가 중국으로 들어갔으며, 전체 재수출 상품의 61%가 중국산이다. 한편, 중국 대외교역총액의 약 40%가 홍콩을 경유하는 것으로 알려져 있다.

나. 최근 경제동향

홍콩의 지난 1/4분기 경제성장률은 2.5%대로 하락했으며, 1/4분기 소매증가율 역시 1.7%로 저조했다. 수출입 모두 전년대비 부진한 반면, 對중국 수출은 7% 증가세를 기록했다. 1/4분기 인플레이션률은 -1.8%, 2~4월 실업률은 4.6%를 기록하여 소비심리는 여전히 미온적이며, 인터넷·IT업계는 조정기를 지속하고 있다. 한편 홍콩의 경제성장이 부진한 것은 중국을 제외한 미국과 일본의 경기부진에 따른 화물 및 서비스교역의 감소에 기인한 바 크며, 따라서 미국과 일본의 경기회복 여하에 홍콩의 경제가 전적으로 달려있다고 해도 과언이 아니다.

<표 4-1> 홍콩의 주요 경제지표

(단위 : US\$억, %)

지표	1998	1999	2000	2001(1-4월)
인구(만명)	669	676	686	686
GDP	1,614	1,574	1,624	1,663 *
GDP성장률	-5.3	+3.0	+10.5	+3.0 *
1인당 GDP(US\$)	24,294	23,419	23,897	24,240 *
인플레이션	2.8	-4.0	-3.7	-1.8 **
외환보유고	884	904	1,075	1,147 **
실업률	4.7	6.2	5.0	4.6 **
총수출	1,727.7 (-7.4)	1,729.5 (+0.1)	2,016.3 (+16.6)	763.3 (-)
재수출	1,486.1 (-6.0)	1,510.8 (+1.7)	1,784.3 (+18.1)	684.5 (+1.8)
자체수출	241.6 (-10.9)	218.7 (-9.5)	232.0 (+6.1)	78.8 (-13.0)
총수입	1,832.2 (-11.5)	1,785.5 (-2.5)	2,125.6 (+19.0)	827.6 (+1.2)
총교역	3,559.9 (-9.6)	3,515.0 (-1.3)	4,141.9 (+17.8)	1,590.9 (+0.7)
무역수지	-104.4	-56.0	-109.3	-64.3

* 註 : *는 전망치, **는 5월말 현재, ()는 전년동기 대비 증감율

* 資料 : 홍콩무역발전국(HKTDC)

다. 한국의 대 홍콩 수출현황

홍콩은 우리나라의 최대 흑자시장이다. 우리나라 전체 무역수지가 US\$84.5억의 적자를 냈던 '97년 당시, 홍콩에선 단일시장 최초로 US\$108.2억의 흑자를 기록했다. '98~'99년에도 US\$80억 이상의 흑자를 보인 바 있으며, 2000년에는 흑자폭이 US\$94.5억에 달했다.

<표 4-2> 우리나라의 국별/년도별 무역수지 현황

(단위 : US\$백만, %)

순위	국가	2001(1-4월)	2000	1999	1998
1	홍콩	2,860	9,447	8,165	8,720
2	미국	2,262	8,369	4,552	2,402
3	중국	1,847	5,656	4,818	5,460
4	대만	656	3,326	3,374	3,469
5	영국	493	2,804	2,678	2,416
6	싱가폴	489	1,925	2,610	2,352
24	독일	-55	529	359	663
221	프랑스	-272	-531	-169	26
238	일본	-3,044	-8,379	-8,280	-4,603
무역수지 총액		3,010	11,787	23,933	39,033

* 註 : 순위는 2000년도 실적기준

* 資料 : 관세청, KOTIS

홍콩은 무역분쟁 없는 무관세시장으로 우리에게 고부가가치제품 시장으로서의 매력이 크다. 우리나라의 2000년도 수출실적을 보면, 반도체, 무선통신기기 등 고부가가치 전자전기제품 및 부품이 대 홍콩 총수출의 34.8%를 차지했다. 이에 반하여 대 중 수출 중 전자전기 비중은 18.6%에 불과하고, 70%이상이 가공용 원자재와 우리나라 투자기업용 시설재인 것으로 나타났다.

또한 홍콩은 우리의 대 중국 우회수출기지 역할을 수행하고 있다. 일부 품목의 경우, 대 중 직수출 감소시 홍콩 경유 수출이 가능하며, 종이 및 판지제품의 경우, '99년 대 중 수출이 12.2% 감소했으나 대 홍콩 수출은 14.6% 증가한 바 있다.

<표 4-3> 대 홍콩 및 중국 교역현황과 특성

(단위 : US\$백만, %)

구 분	對홍콩		對중국	
	2001(1-4월)	2000	2001(1-4월)	2000
총 교역액	3,582 (-6.5)	11,969	9,941 (+6.7)	31,254
- 수출	3,221 (-4.7)	10,708	5,894 (+11.0)	18,455
- 수입	361 (-20.0)	1,261	4,047 (+1.2)	12,799
- 수지	2,860	9,447	1,847	5,656
3대 수출품 (MTI 3단위)	반도체	17.6	석유화학제품	18.4
	석유화학제품	7.6	유류제품	7.3
	무선통신기기	6.7	전자관,부품	6.7
교역특성	- 높은 고부가가치품 비중 - 고정 바이어 비율높아 시장 안정적		- 원자재, 시설재 비중 과다 - 中低부가가치품은 치열한 경쟁 불가피	

* 註 : 1) 3대 수출품의 수치는 2000년 對홍콩(중국) 총 수출대비 품목별 비중
2) 괄호() 수치는 전년동기 대비 증감율

* 資料 : KOTIS

2. 홍콩의 게임산업 현황

본 조사내용은 홍콩 내 관련자료가 전무하여 게임, 컴퓨터 관련잡지 (GamePort, Game Weekly, LinuxHall, PC Weekly) 발행사 담당자와의 심층 인터뷰를 통해 작성되었으며 기타 인터넷 및 언론매체 자료도 활용했음을 밝혀둔다.

가. 게임산업 현황과 동향

1) 게임시장 개요

미국, 일본 등과 마찬가지로 홍콩에서 게임은 주로 청소년층에게 인기를 끌고 있다. 다만 홍콩 내 자체 개발한 소프트웨어는 거의 없으며, 시장규모도 한국, 대만 등에 비해 협소한 편이다. 게임산업 종사자의 대다수는 게임 개발자가 아닌 중개무역업이나 유통업종사자들로, 이들은 외국산 게임소프트를 들여와 홍콩시장에서 유통시키고 있다.

홍콩 자체의 게임산업 발전이 느린 데에는 높은 임대수준과 생활비, 인건비 등의 요인과 함께 가장 직접적인 원인으로 IT인력 부족을 꼽을 수 있다. 비록 홍콩정부가 IT관련 교육을 실시하고 중국으로부터 인재를 수급하려는 계획을 가지고 있지만, IT인력 부재는 게임산업을 포함한 전체 IT산업 발전 지체의 원인이 되고 있다. 더욱이 소프트웨어 시장의 경우 이미 시장을 장악한 외국업체의 존재로 인해 자체개발은 점점 입지가 좁아져 가고 있다.

홍콩에서 게임산업에 대한 자체시장 규모가 어느 정도인지 발표된 통계자료는 아직 없지만 게임 소프트웨어 시장규모는 약 US\$1억불 규모로 추정된다. 시중의 게임소프트는 전량 외국에서 수입되며 중국어판은 대부분 대만산으로 나머지는 일본, 미국, 유럽산 게임소프트의 번안제품이다.

홍콩의 청소년 문화는 일본제품에 대한 선호도가 높은 특징을 가지고 있다. 이에 따라 청소년층이 상당수를 차지하는 홍콩의 게임 유저들 역시 일본, 한국 등과 마찬가지로 비디오게임, 아케이드게임, PC게임, 온라인게임 등 각종 게임에 대한 관심이 높다.

홍콩통계처가 1999년 10월부터 2000년 9월까지 홍콩 각 가정의 소비지출 현황을 조사한 결과에 따르면 전체 인구 중 0.52% 정도가 완구류에 지출을 하고 있으며, 0.49%는 게임 등 오락관련 서비스에 지출하는 것으로 나타났다.

게임소프트는 한국의 용산전자상가와 같은 홍콩 내 다수의 상가에서 유통되고 있으며, 정품 게임소프트 가격은 세트당 HK\$200~300(US\$1=HK\$7.8) 정도로 인기도 등에 따라 가격변동이 있다.

<표 4-4> 주요 소프트웨어 유통상가

상가명	소재지
Wanchai Computer Center	130 Hennessy Road, Wanchai, HK
298 Computer Zone	298 Hennessy Road, Wanchai, HK
Windsor Computer Center	10-12/F, Windsor Plaza, 311 Gloucester Road, Causeway Bay, HK
Mongkok Computer Center	8 Nelson Street, Mongkok, KLN
Sim City	47-51 Shantung Street, Mongkok, KLN
Jordan Computer Center	G/F Rightful Center, 11-12 Tak Hing Street, Jordan, KLN
Star Computer City	2/F Star House, 3 Salisbury Road, TST, KLN
Golden Computer Center	B/F & G/F, 146-152 Fuk Wa Street, Sham Shui Po, KLN
Golden Court	94A Yen Chow Street, Sham Shui Po, KLN

불법소프트 유통상황은 심각한 수준이다. 불법소프트의 경우 HK\$10~20 수준으로 정품의 1/10도 되지 않는 가격적인 이점 때문에 홍콩정부가 금년 4월부터 불법소프트에 대한 단속을 강화하고 있지만 근절되지 않고 계속 유통되고 있다. 불법소프트 유통이 성행하는 지역은 몽콕(Mongkok), 완차이(Wanchai) 등 청소년층의 출입이 많은 곳이다.

2) 게임산업 시장분석 및 전망

홍콩의 청소년의 게임에 대한 관심은 지대하다. 모든 종류의 게임소프트에 관심을 가지고 있으며, 그 중 가장 인기 있는 게임종류는 비디오게임, 아케이드게임, PC게임, 온라인게임의 순이다.

최근 들어 인터넷 접속율이 높아지고 인프라가 발전함에 따라 온라인게임이 점차 인기를 얻고 있다. 향후 수년간 광대역 초고속통신망은 사용료 인하와 품질향상으로 보급율이 급격히 증가할 것으로 예상되고 있으며, 이에 따라 온라인 게임에 대한 수요도 늘어날 것으로 전망된다.

컴퓨터 보급율의 증가에 따라 PC 게임 역시 계속 인기를 누릴 것으로 예상되지만 불법소프트에 대한 문제로 한국산 정품소프트의 진입이 쉽지는 않을 것으로 보인다.

게임소프트에 사용되는 언어는 영어, 중국어, 일본어 등 3개 국어가 있다. 이 중 영어와 중국어가 주로 사용되고 있지만 청소년층의 일본문화에 대한 모방풍조로 일본판 게임 역시 인기를 누리고 있다. 심지어 게임매니아들은 일본게임을 즐기기 위해 일본어를 배우기까지 하고 있다. 영어, 중국어, 일본어 이외의 언어로 된 게임의 경우 사전에 영어나 중국어로 번안되어 출시된다.

일본, 미국, 대만이 홍콩 게임시장의 주요 공급국가로 영어, 중국어, 일본어 게임을 공급하고 있다. 일본이 최대 공급국이고 다음으로 미국, 대만의 순이다. 대만의 경우 중국어 게임소프트에 강점이 있으며, 미국, 일본 등지의 해외 게임소프트를 중국어 OEM 버전으로 개발하기도 한다.

① 비디오게임

비디오게임은 게임 유저에게 친숙한 게임형태로 소니, 닌텐도, 세가 등 3개사 제품이 주류를 이루고 있다. 특히 드림캐스트, 플레이스테이션2 등 가정용 비디오게임이 크게 유행하고 있으며, 게임보이(GBA, Game Boy Advance) 등 휴대용 게임기의 경우 그다지 인기가 있는 편은 아니다. 게임보이는 '90년대 초 출시되었을 때 반응이 뜨거웠지만 최근 들어 시들해졌다.

최근 플레이스테이션 등 비디오게임이 Bleem, VGS 등 소프트웨어를 통해 PC에서도 구현이 가능해짐에 따라 비디오게임 시장은 PC게임이나 온라인게임보다 발전속도가 빠를 것으로 예상된다.

② 아케이드 게임

아케이드 게임룸은 노래방이나 영화관 등과 같이 청소년층의 단골 출입지역의 하나이다. 홍콩의 높은 임대료수준으로 인해 500여 게임룸은 수백 s/m 가량의 작은 규모가 대부분이다. 사이버시티(Cybercity) 등 규모가 큰 몇몇 게임룸은 청소년들의 출입이 많은 몽콕, 침샤추이, 코즈웨이베이 등에 위치해 있다.

최근 온라인게임이 가능한 사이버카페의 등장에 따라 게임룸과의 경쟁이 치열해지고 있다. 사이버카페 이외에도 소규모 게임룸이 직면하고 있는 또 다른 위협은 최근 게임기들이 넓은 점유면적을 요구하고 있다는 점이다.

홍콩과 같은 임대수준이 높은 지역에서 대규모 게임룸을 경영하기란 쉽지가 않다. 이에 따라 앞으로는 소규모 게임룸은 영업을 포기하고 대규모 게임룸만이 시장에 살아남을 것으로 예상된다. 아케이드 게임룸에서 유행하고 있는 게임으로는 슈팅게임, 카레이싱게임 등이며, 한국에서 수년 전에 성행했던 DDR 등 뮤직 댄스게임도 찾아볼 수 있다.

③ PC 게임

PC게임 유저는 하루 수 시간씩 게임에 몰두하는 게임매니아와 일반 유저로 나눌 수 있다. 게임매니아들은 게임시장의 주요 타겟이다. 이들은 파이널판타지 등 리얼플레이팅 게임이나 심스 등 시뮬레이션 게임을 주로 즐긴다.

일반 유저들은 게임을 레저의 일부분으로 즐긴다. 이들은 게임에 투자할 시간적 여유가 많지 않아 롤플레이팅이나 시뮬레이션 대신 FIFA, NBA 등 스포츠게임 등을 주로 즐기는 것으로 알려져 있다.

<표 4-5> 홍콩 내 유통되는 주요 PC 게임

게임명	개발사	소매가격
Diablo II Expansion	Vivendi Universal Publishing	HK\$273
Anarchy Online	Funcom	HK\$398
The Sims	EA	HK\$328
The Sims: The House Party	EA	HK\$226
BG 2	Vivendi Universal	HK\$242
SimCoaster	Infogrames	HK\$211
Diablo II	Interplay	-
The Sims: Life	EA	HK\$289
Dune	EA	HK\$226
Black & White	EA	HK\$304

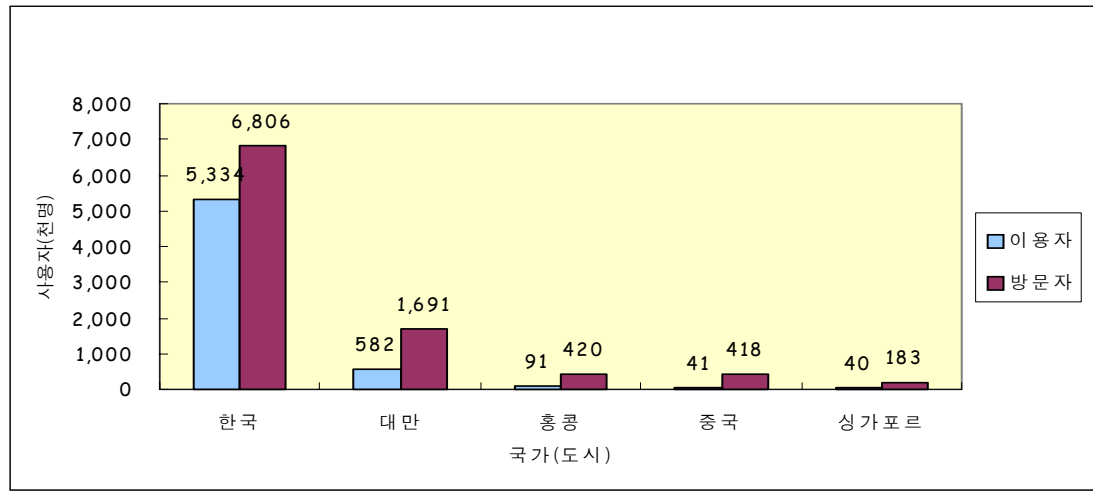
대만의 게임 개발자들은 홍콩시장을 아시아시장 특히 중국진출의 교두보로 삼고 있다. 홍콩 자체 게임시장이 협소함에도 불구하고 홍콩은 여전히 중국이나 인근 아시아국가들의 게임 트렌드를 이끌고 있다. 이 때문에 성공적인 홍콩 게임시장 진출은 아시아 시장 진출의 청신호가 되고 있다.

④ 온라인게임

홍콩은 비교적 높은 인터넷 접속율에도 불구하고 온라인게임의 경우 여타 아시아국가들보다 보급율이 낮은 편이다. 인터넷 조사기관인 넷벨류(NetValue)에 따르면 2001년 1월 현재 홍콩의 온라인게임 유저는 9만여 명으로, 온라인게임 선두국가인 한국의 2%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

홍콩 게임 유저들은 대부분의 게임을 즐기지만 온라인게임에 대한 선호도는 아직까지 낮게 나타나고 있다. 소수 초고속통신망 사용자층이 주요 온라인게임 고객층으로, 2001년 2월 현재 초고속통신 이용자는 417,266명으로 전체 인터넷 접속자의 15%에 그치고 있다. 이는 한국의 50%가 넘는 인터넷 이용자가 초고속통신망을 이용하고 있는 것과는 대조적이다.

<그림 4-1> 아시아 주요국 온라인게임 이용현황(Netvalue 2001. 1월 현재)



한편 Nielsen/NetRatings가 금년 5월에 발표한 최근 자료에 따르면 홍콩 가정 내 인터넷 보급율은 49.5%로 일본과 한국을 앞서는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 유저의 평균 검색시간도 아시아지역에서 한국에 이어 2위로 나타나 온라인게임 시장의 발전 가능성을 간접적으로 보여주고 있다.

홍콩정부의 디지털화 정책과 초고속통신망 사용자의 증가 또한 온라인게임 시장의 향후 전망을 밝게 하고 있다.

온라인게임은 매월 정액요금 US\$9.99(HK\$80)를 납부할 경우, 1개월간 무제한으로 접속이 가능한 정액제와 사용시간에 따른 종량제 등 2가지 방법이 주로 사용된다.

이밖에 직장인이나 학생들을 대상으로 매일 시간대에 따른 차등요금을 부과하는 WGS방식 등도 사용되고 있고, 할인요금 적용이 가능한 Monthly Card제를 운용하는 등 청소년 계층의 게임매니아에 어필하기 위한 가격정책을 실시중이다.

최근 한국의 리니지, 드라곤라자 등 온라인게임들이 홍콩시장에서 점차 알려짐에 따라 안정적인 서버용량을 할당하고 있는 한국 온라인게임에 대한 호응이 점차 높아져가고 있다.

주요 게임 포털사이트로는 igrade.com.tw, sandbox.com, uproar.com, waei.net, acergame.com.tw, gameplayers.com.hk, hongkong.com, sina.com.hk, netvigator.com, 36.com 등이 있으며, 가장 이용자 수가 많은 사이트는 igrade.com.tw으로 알려져 있다.

<표 4-6> 주요 온라인게임 사이트 이용자수

게임 포털사이트	접속량(명)	평균 접속시간(분)
igrade.com.tw	107,450	50.4
sandbox.com	76,820	1.4
uproar.com	56,080	1.1
waei.net	34,200	105.4
acergame.com.tw	29,560	29.3

* 資料 : 빈과일보 뉴스포탈 atnext.com, 2001년 3월 현재

3) 게임산업 인프라

최근 온라인게임 등 소프트웨어의 발전은 통신인프라에 대한 요구수준을 점점 높이고 있다. 스위스에 본부를 둔 ITU(International Telecommunications Union) 최근 자료에 따르면 홍콩의 PC보급율은 100명당 35대 꼴로 미국의 59대, 싱가포르의 48대보다 낮게 나왔지만 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다.

인터넷 접속율의 경우 홍콩은 아시아지역에서 일본과 한국 다음으로 높은 지역으로 꼽히고 있다. 금년 2월 기준으로 2.33 백만명이 모뎀 등을 이용한 접속을 하고 있고, 417,266명이 초고속통신망을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 홍콩주민 3명당 1명꼴로 인터넷에 접속을 하고 있는 것이다.

<표 4-7> 홍콩의 통신산업 지표 (2000. 3월 현재)

인구통계	인원수
인구	6,721백만명
가구	2,115백만
전화 통신망	
사용중인 회선수(100% 디지털)	3,869백만회선
일반 가정전화회선 비율	56.8%
공중전화	11,710대
이동전화	
이동전화 가입자수	63.2%
보급율	
기타통신서비스	
팩스사용대수(추정)	390,435대
ISDN서비스 가입자	11,479
ISDN B 채널 가입자	73,156
통신량	
국제전화통화량(송신/분)	27.2억
국제전화통신량(수신/분)	17.47억
통신업계 고용인원	
Full-Time 고용인원	36,453명
통신요금	
가정용 전화설치비	HK\$475
회사용 전화설치비	HK\$475
가정전화 평균 사용요금	HK\$90
회사전화 평균 사용요금	HK\$109
연간 통신서비스 매출액(1999)	HK\$553.96억
연간 통신서비스 투자액(1999)	HK\$87.11억
방송	
CABLE TV가입자수	0.457백만
가정용 위성안테나 수	1,775개

4) 게임시장 고용현황

홍콩 내 게임산업 고용인원은 작은 규모로 비공식 통계에 의하면 200~300여 명만이 게임산업에 종사하고 있는 것으로 알려져, 홍콩 내 취업인구 344만명의 0.01%에 그치고 있다. 이들은 주로 R&D, 소프트웨어 개발이나 잡지 발간에 종사하고 있다.

반면 게임분야 유통, 무역업 등에 종사하는 인원은 적지 않은 것으로 알려졌으나 게임산업에 한정된 통계자료는 찾아 볼 수 없어, 아래 기술된 관련통계를 통해 대략적인 게임분야 고용현황을 추측해볼 수밖에 없다.

<표 4-8> 게임관련산업 종사인원 현황

(단위 : 개, 명)

산 업	기준시점	회사수	인 원
도매 - 장난감 및 스포츠용품	2000.6	219	840
도매 - 전자제품 (기계류, 사무용 기기 제외)	2000.6	926	4,642
소매 - 장난감	2000.6	652	1,502
소매 - 전자제품 (기계류, 사무용 기기 제외)	2000.6	2,879	12,952
제조 - 전자 장난감	2000.9	7	61
무역 - 장난감	2000.12	4,680	30,474
무역 - 전자제품 (기계류, 사무용 기기 제외)	2000.12	6,968	46,986

게임소프트 유통회사를 살펴보면 아케이드 게임의 경우 10여 개 수입사가 있으며 이들을 통해 홍콩 내 500여 아케이드 게임룸에 대한 공급이 이루어진다. PC게임, 비디오게임의 경우 200여 수입사가 있으나 대부분 10~20 여 명의 고용인원을 가진 중소기업체이다.

비디오게임의 경우, Sony Computer Entertainment 등 규모가 큰 수입에이전트가 5개사 내외이며, 여타 100여 수입업체가 있는 것으로 파악됐다. 이 밖에 우리나라 인터넷 게임방 같은 사이버카페가 30여소 있어 온라인게임 유저들을 대상으로 영업중이다.

나. 게임산업 수출입 동향

1) 수출입 동향

최근 홍콩에서 인기있는 비디오게임은 세계적으로 유명한 세가(Seга), 닌텐도(Nintendo), 소니(Sony) 등 3개사의 소프트웨어이다. 이에 따라 대부분의 비디오게임은 일본산 제품이 차지하고 있으며, 몇몇 수입사 측은 중국과 대만산 제품을 들여와 싱가포르 등 여타국가로 재수출하고 있기도 하다.

<표 4-9> 비디오게임 수입, 재수출 통계 (HS 9504-1010)

(단위 : US\$천, 천Pcs)

구 분		1998		1999		2000		2001(1-5월)	
		금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
01	중국	25,101	2,120	157,176	5,062	255,026	7,589	20,485	1601
02	일본	58,210	567	40,625	527	47,486	346	16,628	154
03	대만	340	4	2,291	19	1,831	25	2,883	37
04	미국	28,047	273	32,134	304	14,787	191	1,654	26
05	호주	7,924	73	5,828	53	10,846	110	1,431	15
-	수입총계	129,284	3,149	263,528	6,236	358,494	8,592	47,067	1,876
-	재수출총계	54,801	2,463	195,900	5,898	276,780	6,833	38,466	1,510
01	싱가폴	1,889	26	4,224	194	6,889	125	14,236	146
02	대만	3,744	41	6,691	142	9,828	304	7,373	159
03	미국	1,883	28	124,171	1,084	208,522	2,267	3,217	214
06	한국	222	5	390	54	2,970	117	1,082	23

* 資料 : 홍콩통계처

홍콩의 아케이드게임 수입시장은 중국이 90%가량을 점유하고 있으며, 일본과 싱가포르가 그 뒤를 잇고 있다. 우리나라는 2000년 1~5월 기준, 약 US\$3만으로 14위의 시장점유율을 보이고 있다. 한편, 재수출은 주로 미국과 독일, 일본 등지로 많이 이루어지고 있다.

<표 4-10> 아케이드게임 수입, 재수출 통계 (HS 9504-9020)

(단위 : US\$천, 천Pcs)

구 분		1998		1999		2000		2001(1-5월)	
		금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
01	중국	465,847	124,717	473,299	111,280	722,296	131,338	299,896	35,609
02	일본	32,357	742	51,309	884	26,750	661	13,143	318
03	싱가폴	978	8	302	6	697	34	2,200	42
04	미국	7,470	768	5,106	556	1,292	64	374	20
05	독일	203	57	519	23	1,522	29	264	7
14	한국	70	29	1,149	9	658	4	29	2
-	수입총계	515,178	127,456	536,712	113,178	765,603	132,482	316,809	36,042
-	재수출총계	758,467	129,108	924,900	130,555	1,006,548	129,495	354,880	33,278
01	미국	400,746	48,206	530,296	50,661	431,890	33,282	354,880	7,207
02	독일	34,147	3,607	68,715	4,049	216,592	7,995	106,204	3,345
03	일본	121,487	25,478	60,519	8,571	68,443	11,739	37,910	4,275
16	한국	1,367	651	2,287	2,332	2,717	1,550	1,202	492

* 註 : HS code 9504-9020 는 휴대용게임과 아케이드게임기를 포함

홍콩은 캐나다, 미국, 대만, 중국 등지로부터 PC게임 대부분을 수입하고 있으며, 이 제품들 중 대다수가 대만, 미국, 중국으로 재수출되고 있다.

<표 4-11> PC게임 수입, 재수출 통계 (HS 8524-3990)

(단위 : US\$천, 천Pcs)

구 분		1998		1999		2000		2001(1-5월)	
		금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
01	캐나다	537	2,139,598	9,882	1,059,108	722,296	131,338	299,896	35,609
02	미국	537	30,489	2,388	122,798	26,750	661	13,143	318
03	대만	5,328	173,071	1,682	48,104	697	34	2,200	42
04	중국	8,099	1,578,299	520	750,793	1,292	64	374	20
05	싱가폴	686	77,806	383	150	1,522	29	264	7
16	한국	5	53,585	0	42,619	658	4	29	2
-	수입총계	21,293	140	15,929	12	765,603	132,482	316,809	36,042
-	재수출총계	31,739	2,522,717	38,777	788,236	1,006,548	129,495	354,880	33,278
01	대만	9,730	13,824	29,331	1,055	431,890	33,282	163,089	7,207
02	중국	18,783	1,007,746	7,801	393,309	216,592	7,995	106,204	3,345
03	미국	1,954	905,877	1,416	286,628	68,443	11,739	37,910	4,275

* 註 : HS code 9504-9020 는 모든 종류의 PC 소프트웨어, DVD를 포함

2) 수출입 제도와 관련 국내제도

홍콩은 전략물자, 의약품, 독극물 등 소수의 제한품목을 제외한 모든 물품 거래가 자유이며 담배, 주류, 메틸알코올, 하이드론카본오일을 제외한 일반 상품 수출입에 대해선 무관세정책을 쓰고 있다.

게임소프트웨어의 경우에도 어떠한 수입제한도 없다. 단지 과도한 폭력이나 자극적인 게임의 경우에는 수입업체가 홍콩정부 산하 미디어오락사무처 (Television and Entertainment Licensing Authority)에 수입승인 여부를 조회해야 한다. 특히 아케이드 게임의 경우 게임방에서 운영이 가능한지 여부를 검열받기 위해 미디어오락사무처에 제품 1점을 제출해야 하며, 게임물 심사는 외설(obscenity), 폭력(violence), 사행(extent of gamble), 안전(safety) 등 네가지 심사요소에 의해 이루어진다.

또한 홍콩 내 모든 언론출판물, 게임소프트웨어는 “외설, 음란물조례” (Obscene and Indecent Articles Ordinance, COIAO)를 준수해야 한다. 그러나 기업활동의 편의를 위해 홍콩 수입업체나 한국 수출업체 모두 게임소프트웨어의 홍콩시장 진출시 어떠한 라이선스도 요구하고 있지 않으며, 자체 검열로 대체되고 있다.

폭력성과 선정성이 있는 게임소프트웨어를 홍콩시장에 유통시키고자 할 경우에는 법적으로 요구되는 것은 아니나 외설물심사처(Obscene Article Tribunal)에 제품을 제출하는 경우가 많다. 제출되어진 제품은 아래 세가지 기준에 의해 분류된다.

<표 4-12> 외설 기준에 따른 게임소프트웨어 분류

분 류	내 용
등급 I	일반물; 폭력, 선정성이 없을 경우 제품에 아무런 표기를 하지 않아도 되며, 판매대상도 제한이 없음
등급 II	외설물; 불투명한 재질로 포장해 내용물을 볼 수 없도록 해야 하며, 겉면에 18세 이하에게 부적합하다는 스티커를 부착해야 함
등급 III	음란물; 등급 III 제품은 홍콩내 판매가 금지됨

다. 게임시장 유통구조

홍콩에서 게임산업은 아래와 같은 두 가지 유통경로를 가진다.

- 제조·개발업체 → 홍콩 내 수입에이전트(정식) → 유통업체
- 제조·개발업체 → 여타 수입사(비공식) → 유통업체

첫 번째 경우, 각 유통업체가 비교적 빠른 시간 안에 재고를 다량 보유한 수입에이전트를 통해 제품을 조달할 수 있다는 장점이 있다. 두 번째의 경우 유통업체가 비공식 수입업체에게 주문을 하고 수입업체는 이를 다시 제조·개발회사 측에 주문하는 경우로 예를 들어 어떤 수입업체가 새로 출시된 게임을 일본이나 한국에서 접했을 경우 일본에서 이를 직접 주문해 홍콩으로 들여오게 되는 경우이다.

두 번째 채널이 첫 번째 경우보다 많이 사용되는데 이는 홍콩 내 공식 수입에이전트가 취급하지 않는 제품 등 유통업체가 취급할 수 있는 제품의 종류가 훨씬 많아지기 때문이다. 공식 에이전트의 경우 게임소프트 공급에 시간이 걸린다. 예컨대 플레이스테이션2의 경우 일본에서 출시된 뒤 수 주가 지나야 홍콩 에이전트에게 물량이 공급된 반면 비공식 수입업체의 경우 출시된 지 며칠 지나지 않아 홍콩 유통시장에 이를 공급한 경우가 단적인 예다. 게임산업이 트렌드에 민감하기 때문에 유통업체들이 신규 소프트에 대해 최대한 빨리 이해하는 것이 무엇보다 중요하다.

또한 공식딜러가 아닌 일반 수입업체의 경우 유통업체에 공급하는 제품가격을 공식 딜러보다 훨씬 자유롭게 책정할 수 있다는 점도 간과할 수 없다. 공식 딜러를 통해 유통되는 제품의 가격은 여타 수입업체가 유통시키는 제품의 가격보다 높은 게 일반적이다. 위의 두 가지 이유로 인해 홍콩 내 게임시장에서는 딜러보다는 수입업체를 통해 유통되는 물량이 많다.

라. 홍콩정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 지원제도 개요

홍콩 내 게임소프트웨어 제작이 거의 이루어지지 않고 있기 때문에 홍콩 정부에서도 게임산업 발전을 위한 어떠한 육성정책도 가지고 있지 않다. 첨단기술 보유기업의 경우 홍콩정부에 기술자금(Innovation and Technology Fund)을 요청할 수 있지만 지원율이 그다지 높지 않은 상황이다.

2) 지적재산권 보호

중국이나 대만과 같이 홍콩에서도 불법소프트 유통문제가 심각한 상황이다. 시중에 유통되는 대부분의 게임소프트는 불법복제판이란 소리까지 나오고 있다.

한편 홍콩세관은 금년 4월부터 불법소프트에 대한 단속을 예전보다 훨씬 강화하고 있으며 4월 1일부로 발효된 지적재산권 조례에서도 저작권을 위반한 소프트웨어, 음반 등에 대한 처벌규정을 포함했다. 이로 인해 각 회사들의 경우 정품 소프트웨어 구입열기가 일기도 했으나, 게임소프트웨어의 경우 아직 불법소프트웨어가 정품보다 훨씬 많이 유통되고 있는 현실이다.

법적으로 모든 수입 소프트웨어는 지적재산으로 간주되며, 법적으로 보호받게 되기 때문에 수입업체가 지적재산권 보호를 위해 특별히 조치해야 할 사항은 없다.

3) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

홍콩 내 게임산업 자체규모가 작기 때문에 관련 정부부처는 많지 않다. 대부분의 게임산업 종사자들은 무역, 유통업체이거나 게임방 운영주들이기 때문에 정부의 입장에서 게임산업을 위한 독립적인 부서를 둘 필요는 없다.

다만 게임소프트웨어의 라이선스, 검열을 위한 2개 부처가 있다.

○ 미디어오락사무처(影視,娛樂事務管理處)

(영문명 : Television and Entertainment Licensing Authority)

- 전 화 : (852)2594-5883
- 팩 스 : (852)2507-3880
- 이 메 일 : telaenq@mail.info.gov.hk
- 홈페이지 : <http://www.info.gov.hk/tela>
- 역 할 : 게임방 조례(Amusement Game Centres Ordinance)에 따른 아케이드 게임방 영업허가 및 게임방 불법운영 여부 점검

○ 기술혁신부(創新科技署)

(영문명 : Innovation and Technology Commission)

- 전 화 : (852) 2737-2208
- 팩 스 : (852) 2730-4633
- 이 메 일 : enquiry@itc.gov.hk
- 홈페이지 : <http://www.info.gov.hk/itc>
- 역 할 : 홍콩정부의 지식기반 경제 구축정책에 맞춰 기술표준 지원을 하고 있으며, 홍콩기업들의 IT산업 발전을 위한 기금도 운영하고 있음. 단, 홍콩 게임개발업체들도 펀드자금을 신청할 수 있으나 신청요건이 엄격해 실제 자금지원을 받은 회사는 많지 않은 편으로, 홍콩 게임산업이 정부로부터 받는 지원은 극히 제한적임.

② 관련 주요기관 및 단체

홍콩 자체 게임산업 규모가 작기 때문에 민간차원의 관련기관도 극히 소수에 불과하다. HKDEA가 유일하게 게임산업 진흥을 위해 존재하고 있으나 교육프로그램 운영 수준에 그치고 있고, 그 밖의 관련단체들은 전체 소프트웨어산업을 대상으로 하고 있어 게임시장만 국한된 기관으로 보기는 힘들다.

- 홍콩디지털게임협회(香港數碼遊戲協會)
 - (영문명 : Hong Kong Digital Entertainment Association (HKDEA))
 - 홈페이지 : <http://www.hkdea.com/>
 - 역할 : 게임산업과 직접 관련된 유일한 기관으로, 1999년에 설립되었으며, 정부 예산지원도 받고 있음. 설립목적은 게임산업 발전을 위한 것이었으나 활동이 부진한 상황으로 현재는 관련산업 종사자들에 대한 교육프로그램을 운영하고 있음

- 사무용소프트웨어연합(商業軟件聯盟)
 - (영문명 : Business Software Alliance(Hong Kong) (BSA))
 - 전 화 : (852) 2861-3366
 - 이 메 일 : hongkong@bsa.org
 - 홈페이지 : <http://www.bsa.org/hongkong/>
 - 역할 : 국제적인 소프트웨어 연합으로 불법 소프트웨어 근절을 위한 활동을 수행함. 불법 소프트웨어 유통상 혹은 관계자를 제소할 수 있는 독점적 권한을 가지고 있음.

- 정보소프트웨어협회(資訊軟件業商會)
 - (영문명 : Information and Software Industry Association (ISIA))
 - 전 화 : (852) 2622-2867
 - 팩 스 : (852) 2622-2731
 - 이 메 일 : info@isia.org.hk
 - 홈페이지 : <http://www.isia.org.hk/>
 - 역할 : 1999년 설립된 회원제 기관으로 홍콩의 정보통신, 소프트웨어 산업의 경쟁력 제고를 목적으로 하고 있음. 특히 산업계 요구를 정부나 국제기관에 요구하기도 하며, 홍콩과 중국의 정보통신, 소프트웨어 단체간 협력사업도 수행하고 있음.

3. 한국기업의 홍콩 게임시장 진출 전략

가. 우리업체 진출 사례

한국의 온라인게임이 소개되기 이전에 한국산 게임소프트는 홍콩시장에서 그다지 두각을 나타내지 못했고 이에 따라 매출액도 기대 이하였다. 이 중 西風之狂想曲 게임만이 어느 정도 성과를 거두었으나 일본, 미국 등의 게임소프트와는 비교할 수 없는 수준이었다. 홍콩시장에서 한국산 비디오게임은 찾아볼 수 없으며, 소수 아케이드게임기가 한국에서 수입되고 있고 대부분은 DDR 등 뮤직 댄스게임 위주이다.

그러나 온라인게임 시장은 상황이 다르다. 한국의 온라인게임은 세계 인터넷 게임시장에서 선도적인 위치를 차지하고 있고, 홍콩시장에서도 리니지와 드래곤라자 등 한국 온라인게임의 인기가 높아가고 있다.

1) 西風之狂想曲

온라인게임을 제외한 여타 한국의 게임소프트가 홍콩시장에서 성공을 거두지 못한 이유는 언어와 문화의 차이때문인 것으로 분석된다.

애니메이션이나 내용 자체는 훌륭하더라도 한국문화와 언어를 이해하지 못하는 홍콩 유저들에게 한국특색의 게임은 인기를 끌 수 없었다. 이 때문에 몇몇 한국의 게임 개발자들은 최근 대만계 회사들과 함께 한국산 게임의 번역을 통해 중화권 시장 진출을 시도중이다.

그러나 단순한 번역의 수준을 뛰어넘어 제품에 삽입된 한국 문화적 특색을 어느 수준으로 조절해야 하는지 여부도 중요한 문제이다. 홍콩 유저들에게 한국적 배경이 가미된 게임은 별 의미가 없기 때문이다.

롤플레이게임인 西風之狂想曲의 성공은 한국적 배경을 강조하기보다는 일본제품에 가까운 게임스타일을 채택한데 있다. 홍콩 유저들은 일본과 대만의 문화에 보다 익숙한 점을 감안해야 할 것이다.

2) DDR

최근 홍콩 게임룸에서는 DDR 등 뮤직 댄스게임이 인기를 끌고 있다. 유행 초기 대부분은 일본 코나미(Konami) 제품이었으나 가격이 비싼 이유로 한국산 DDR이 일본산을 대체해서 공급되기 시작했다. 아케이드게임 수입 에이전트중 하나인 Wai Lee 역시 한국산 DDR 을 취급했다.

그러나 한국산 DDR은 홍콩 유저에게 생소한 배경음악을 채택하고 있어 인기 하락의 요인이 되고 있다. 이 때문에 대다수 게임 수입업자들은 3개월여 한국산 제품을 수입 유통시킨 후 수입을 중단한 상태다.

3) 한국산 온라인게임

드래곤라자, 리니지는 홍콩시장에서 금년 7~8월경 공개될 예정이며 게임매니아들의 주목을 받고 있다. 두 게임은 아래와 같은 유사점을 가지고 있다.

- 한국 게임 개발업체와 대만 게임 에이전트간의 합작방식
- 현지에서 잘 알려진 스타들을 게임 마케팅의 수단으로 사용
- 홍콩 내에 서버를 운용해 게임의 안정성을 높임
- 중세유럽을 배경으로 한 롤플레이팅게임
- 게임소프트웨어 시험사용을 위해 유저들에게 무료로 배포

<표 4-13> 드라곤라자와 리니지 비교

구 분	Dragon Raja 龍族	Lineage 天堂
게임 개발업체	Esoftnet	NC Soft
에이전트(대만)	Acer 第三波	Gamania
게임 유형	롤플레이팅	롤플레이팅
서버용량(홍콩내)	11,000명	100,000명
소프트웨어 가격	무료	무료
마케팅 모델	Ekin Cheng(鄭伊健)	Gigi Leung(梁詠琪)

나. 진출전략 및 마케팅전략

위에서 언급한 것처럼 홍콩 게임시장에서 한국의 게임은 온라인게임을 제외하고는 진출실적이 부진한 상황이다. 아케이드게임, 비디오게임, PC 게임 등은 이미 일본, 미국 등이 시장을 장악한 상태로 이러한 상황은 앞으로도 역전되기 힘들 것으로 보인다.

홍콩시장에서 기존 외국제품과 경쟁하기 위해서는 대만 등 해외업체와의 제휴가 필수적이다. 한국은 애니메이션 디자인과 IT 인적자원에 강점을 가지고 있는 반면, 대만은 해당지역 마케팅의 주체이자 콘텐츠 기술이나 중국어로의 번역, OEM 생산에 강점을 가지고 있다.

한편 한국의 문화적 색채는 아직 홍콩 유저에게는 낯선 것이 사실인 만큼 대만업체와의 제휴를 통해 게임의 백그라운드 색채를 조절할 수도 있을 것이다.

온라인게임의 경우 한국의 경쟁우위가 뚜렷하지만 해외 게임 에이전트와의 제휴가 홍콩시장에서의 성공에 필수적이라고 할 수 있다.

특히 현지 시장상황을 일목요연하게 파악하고 있는 유력 에이전트의 발굴이 중요하다. 이들과의 제휴를 통해 현지모델을 이용한 마케팅 기법 등을 구사한다면 한국산 게임의 홍콩시장 진출이 그리 어려운 일은 아닐 것이다.

<별 첨>

■ 바이어 및 에이전트 리스트

① 아케이드 게임

○ Easy Deal

- 주 소 : Room 1703, 17/F., Hollywood Plaza, 610 Nathan Road,
MongKok, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Miss Winky Lam, Executive
- 전 화 : (852) 2388 5125
- 팩 스 : (852) 2385 4414
- 이메일 : easydeal@hkstar.com

○ Jubilant Success Limited

- 주 소 : Unit C, 15/F., Gemstar Tower, 23 Man Lok Street,
Hung Hom, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Billy WK Cheng, Manager
- 전 화 : (852) 2765 7888
- 팩 스 : (852) 2765 7882
- 이메일 : jslhk@netvigator.com

○ Yatta Lunta Limited

- 주 소 : Suite 1501, 15/F., Apec Plaza, 49 Hoi Yuen Road,
Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Miss YS Lau, Manager
- 전 화 : (852) 23325877 / 8
- 팩 스 : (852) 2388 6371

○ Lai Sing Amusement Machine Company

- 주 소 : G/F., 172 Junction Road, Kowloon City, Kowloon, H.K.
- 담당자 : Mr. Mak Shu Kee, Director
- 전 화 : (852) 2337 6689
- 팩 스 : (852) 2336 6755
- 이메일 : laising@hkstar.com

○ Century Development Co

- 담당자 : Miss Lee, Sales
- 전 화 : (852) 2385 1831
- 팩 스 : (852) 2385 2225

○ Lead Tech Co

- 주 소 : G/F., Kam Wah, House, 77 Waterloo Road, Ho Man Tin,
Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Henry Shu, Manager
- 전 화 : (852) 2396 0899

○ Perfect Video Games

- 주 소 : 14/F., Laurels Ind. Centre, 32 Tai Yau St., San Po Kong,
Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Ms Samantha Chow
- 전 화 : (852) 2327 0211
- 팩 스 : (852) 2351 9248
- 이메일 : perfectvg@hknet.com

○ Universal Space Amusement (HK) Ltd

- 주 소 : Flat 2506, 25/F., Tsuen Wan Industrial Centre, 220-248
Texaco Road, Tsuen Wan, New Territories, Hong Kong
- 담당자 : Miss Rita Chan, Sales Executives
- 전 화 : (852) 2407 6810, 9253 5060
- 팩 스 : (852) 2409 9572
- 이메일 : universal@onetelhk.net

② 게임 소프트웨어 및 온라인게임

○ Newpros Consumers & Appliances LTD

- 주 소 : Marvel Industrial Building, Block B 4th Floor Flat D, 17-23
Kwai Fung Crescent, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Timmy Choi, Marketing Engineer
- 전 화 : (852)24191722
- 팩 스 : (852)24191609
- 이메일 : timmy@newpros.com.hk

○ A I Trading Co

- 주 소 : Golden Shopping Centre, 1st Floor Room 48A, 94A
Yen Chow Street, Sham Shui Po, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Tony Tam, Manager
- 전 화 : (852)23872840 / (852)92846148
- 팩 스 : (852)23600512
- 이메일 : tony8@hongkong.com

○ Asian Automation Associates LTD

- 주 소 : Billion Trade Centre, 21st Floor Room 2102, 31 Hung To Road,
Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Clement W H Lee, Managing Director
- 전 화 : (852)29510146
- 팩 스 : (852)23419314
- 이메일 : aaahklee@aaa.com.hk
- 설립일 : 1976

○ CPS Company

- 주 소 : Smiling Plaza, Unit 1037, 360A Shau Kei Wan Road,
Shaukeiwan, Hong Kong
- 담당자 : Mr. M F Tam, Manager
- 전 화 : (852)25396523
- 팩 스 : (852)29001621
- 이메일 : cps@i.am

○ Progress Software Corporation LTD

- 주 소 : Sino Plaza, Room 901, 255-257 Gloucester Road, Causeway Bay,
Hong Kong
- 담당자 : Mr. Lawrence, Business Development Manager
- 전 화 : (852)28825303
- 팩 스 : (852)28821332

○ Forida LTD

- 주 소 : Mega Trade Centre, 22nd Floor Flat 2202, 1 Mei Wan Street,
Tsuen Wan, New Territories, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Kenneth S K Lau, Director
- 전 화 : (852)24156038 / (852)24153287
- 팩 스 : (852)24999016
- 이메일 : sklau@forida.com.hk

○ Manwai International Technology Limited

- 주 소 : Fu Pik House, 17th Floor Unit 1710, 8 Tai Ha Street, Tsuen Wan,
New Territories, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Jimmy Chow, Managing Director
- 전 화 : (852)24260915
- 팩 스 : (852)24269517
- 이메일 : manwailed@ctimail3.com

③ 비디오 콘솔 게임

○ Paradise Traders

- 주 소 : 1st Floor Unit 8A, Chungking Mansions, 36-44 Nathan Road,
Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Mohan Tekchandani, Proprietor
- 전 화 : (852)27225655
- 팩 스 : (852)23688727

○ Perfect Video Games

- 주 소 : 14th Floor Flat 14, Laurels Industrial Centre, 32 Tai Yau Street,
San Po Kong, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Ms. Samantha S F Chau, Sales Manager
- 전 화 : (852)23270211
- 팩 스 : (852)23519248
- 이메일 : perfectvg@hknet.com

○ Suntek Trading Limited

- 주 소 : 3rd Floor Flat 5, Metro Centre II, 21 Lam Ching Street,
Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Miss Julie Tsoi, Director
- 전 화 : (852)23052180
- 팩 스 : (852)23052130
- 이메일 : julie88888@ctimail3.com

○ MIT Resources (HK) LTD

- 주 소 : Unit A, 27th Floor, Yu Fung Comm Centre, 289 Hennessy Road,
Wan Chai, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Eric Wong, Designer
- 전 화 : (852)27969877
- 팩 스 : (852)27699887
- 이메일 : mitchyu@netvigator.com

○ Jumbo Rich HK LTD

- 주 소 : Block B 7th Floor Room 5, Proficient Ind Centre,
6 Wang Chiu Road, Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Bashi, Director
- 전 화 : (852)27999314
- 팩 스 : (852)27999774
- 이메일 : jumpo88@netvigator.com

○ New Electronic Software Company

- 주 소 : 11th Floor, China Pacific Industrial Building, 10 Wing Hong Street,
Cheung Sha Wan, Kowloon, Hong Kong
- 담당자 : Mr. Winky Wan, Sales Manager
- 전 화 : (852)27443013
- 팩 스 : (852)27850603
- 이메일 : nes@hknet.com

■ 게임관련 전시회

○ iDEA 2001

- 기 간 : 2001. 1. 18-21
- 장 소 : Hong Kong Convention and Exhibition Centre
- 주 최 : Hong Kong Digital Entertainment Association (HKDEA)
- 품 목 : Disney Interactive Game, Multimedia Game 등

○ Digital World 2001

- 기 간 : 2001. 8. 2-5
- 장 소 : Hong Kong Convention and Exhibition Centre
- 주 최 : IDG World Expo (Asia) Ltd
- 품 목 : Audio & visual, entertainment, education, mobile communication, PC, computer accessories and peripherals

5. 호 주

1. 경제동향

가. 일반동향

1) 개황

호주는 국토면적이 미국과 거의 비슷할 정도로 넓음에도 불구하고 인구수는 미국의 7% 정도에 불과하다. 호주의 1,900만 인구 중 절반정도가 동남부의 빅토리아주 및 뉴사우스웨일즈주에 집중 거주하고 있다. 멜버른은 남쪽에 있는 빅토리아주의 수도이며 시드니와 호주연방의 수도인 캔버라는 뉴사우스웨일즈주에 속해 있다. 호주는 2개의 Territories(Australian Capital Territory, the Northern Territory)와 6개의 주(States)로 구성되어 있다. 6개주는 뉴사우스웨일즈주(인구 6.4백만명), 퀸스랜드주(인구 3.5백만명), 남호주주(인구 1.5백만명), 타스마니아주 및 빅토리아주 (인구5.2백만명) 및 서호주주(인구 1.9백만명)이다.

지난 10여년간 호주경제는 연평균 4.1%의 성장을 해왔다. 특히 '96-'98기간동안 호주의 국내총생산(GDP)은 4.9%씩 증가하였으며 이는 같은 기간 미국의 4.86% 및 OECD 국가 평균치인 4.55% 보다는 높은 성장률이다. 호주 통계청 자료에 의하면 '99/'00 회계연도에는 4.7% 성장한 것으로 나타났으며, 같은 기간 인플레이션과 실업률도 각각 3% 및 6.4% 수준에서 안정되어 왔다.

산업구조로 보면, 관광산업을 포함한 서비스분야가 호주 전체 GDP의 70%를 차지할 정도로 호주는 서비스산업에 대한 의존도가 높고 제조업 분야는 취약한 실정이다.

이와 같은 견실한 경제성장에도 불구하고 미국 달러화에 대한 호주 달러화의 가치는 2000년도 내내 하락하여 2000년도 말에는 호주 1불당 미화 50센트 선까지 떨어진 바 있다. 이와 같은 호주 달러화의 지속적인 하락은 미국달러화의 여타 주요 통화에 대한 강세가 주요인인 것으로 알려지고 있다.

2000년 7월 1일부로 부가세제(GST) 도입을 포함한 전면적인 세제개혁 단행 이후 국내 소비 및 투자가 위축되고 미국을 비롯한 세계 주요 경제권의 경기침체, 고유가 행진의 지속 등 영향으로 2000년 4/4분기 중 GDP가 마이너스 성장(-0.6%)을 기록하는 등 경기가 위축세를 보였으나 이는 일시적인 외생적 요인에 의한 단기적 현상으로 분석되고 있으며 여건만 개선된다면 곧바로 활력을 되찾아 GST 도입 이전의 호황상태로 회복할 것이라는 전망이 지배적이다.

2) 최근 경제동향

호주의 금년 1/4분기 GDP 성장률은 1.1%로 지난해 4/4분기의 마이너스 성장세에서 플러스 성장으로 반전되었으며 하반기 이후의 경기 회복 전망을 보다 밝게 해주고 있다. 호주정부는 경제가 금년 하반기부터 본격적으로 회복되기 시작하여 2001-2002 회계연도 중에는 3.25% 성장할 것으로 전망하고 있으며 7월 들어 NAB, Westpac 등 주요 금융기관들도 2/4분기 소비자·기업 신뢰지수 상승, 소매판매 호조, 주택·건설경기 회복 등 일련의 고무적인 지표들 근거로 GDP 성장율을 정부목표치보다 높은 3.5~3.75% 수준으로 상향조정된 결과를 발표한 바 있다.

금년 1/4분기 중 소비자 물가상승률은 작년도 1/4분기 대비 6.0% 상승한 것으로 나타났다. 이와 같은 높은 상승률은 작년 하반기 이후 시행된 부가세(Goods & Services Tax) 도입에 의한 영향과 국제적인 고유가 및 금년 초 있었던 식품가격 급등 등 일시적인 요인에 의한 것으로 분석된다. 그러나 일시적인 요인을 제외할 경우 금년 1/4분기 중 소비자 물가상승률은 2.5%에 그쳐 호주정부의 물가상승 억제 목표수준인 2~3% 범위 내에 들어와 있다.

한편, 금년 6월 실업률은 6.9%로서 시드니올림픽 직후인 작년 10월의 6.0%보다 상승한 것으로 나타났다.

<표 5-1> 호주의 주요경제지표

구 분	단 위	1997	1998	1999	2000
GDP(경상)	A\$10억	548.3	579.5	612.0	655.6
	US\$10억	406.9	364.0	394.9	380.1
GDP성장율(실질)	%	4.0	5.3	4.7	3.7
소비자물가상승율	%	0.3	0.9	1.5	4.5
총인구	백만명	18.5	18.7	18.9	19.2
총수출액	US\$백만	64,893	55,849	56,060	64,323
총수입액	“	63,044	61,215	65,827	68,036
경상수지	“	-12,575	-18,245	-23,174	-14,152
외환보유고	“	16,845	14,641	21,212	18,118
총외채	“	228.3	212.3	230.1	243.0
외채상환부담(DSR)	%	31.3	33.7	33.9	33.1
환율(연평균)	A\$/US\$	1.35	1.59	1.55	1.72

* 자료 : International Financial Statistics 2001(IMF), EIU Country Report 2001

나. 소비자 동향

1) 가계지출 내역

호주 통계청 자료에 나타난 '99/2000 회계연도의 호주가정 평균 지출내역을 살펴보면 가장 많은 부분을 차지하는 것이 임차료 등 주거를 위한 비용으로서 전체 지출 중 18.2%를 차지하고 있으며, 그 다음이 식품구입 비용으로서 11.9%를 차지하고 있다.

레저 및 문화활동에 대한 지출은 전체 지출 중 세 번째인 11.7%로 동 분야에 대한 지출비중은 '96/'97회계연도의 11.4%에서 매년 조금씩 늘어나는 추세를 보이고 있다.

2) 호주인들의 여가 활용

호주는 광활한 국토와 연중 야외활동하기 좋은 기후 등 풍요로운 자연환경을 가지고 있고, 주 및 council 등 정부의 적극적인 지원정책으로 인해 전 국민이 저렴한 비용으로 다양한 야외 스포츠나 레저활동 참여에 많은 시간을 투입하고 있다.

18세 이상 호주인의 1년간 야외스포츠 및 레저활동에 직접 참여한 비중을 살펴보면, 남자의 경우 골프와 워킹, 수영, 낚시 등을 선호하며, 여자의 경우 워킹, 수영, 에어로빅, 테니스 등을 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 5-2> 18세 이상 호주인의 여가활동 선호도

남 자			여 자		
스포츠/활동 구분	인원(천명)	비중	스포츠/활동 구분	인원(천명)	비중
골프	1,048.7	15.7	워킹	2,035.9	29.5
워킹	1,041.9	15.6	수영	1,143.4	16.6
수영	937.6	14.0	에어로빅/fitness	994.0	14.4
낚시	699.7	10.5	테니스	498.3	7.2
테니스	553.1	8.3	넛볼	372.0	5.4
에어로빅/fitness	518.9	7.8	싸이클링	313.4	4.5
싸이클링	482.4	7.2	골프	282.5	4.1
달리기	438.1	6.6	달리기	215.8	3.1
당구/스누커/폴	284.1	4.3	낚시	215.2	3.1
크리켓	280.4	4.2	승마	185.2	2.7

* 자료 : Participation in Sport and Physical Activities, Australia, 1998-99

또한 호주에는 오스트랄리안 룰스 풋볼, 경마, 자동차경주, 럭비리그, 크리켓 등 스포츠가 인기가 있는데 '99년도 한해동안 15세 이상 인구 중 이들 경기를 참관한 인원수가 전체인구의 47.1%인 7백만명에 이르고 있다.

한편, 스포츠 활동과 같은 동적인 여가활동 이외에 비디오나 영화관람과 같은 정적인 여가활동에도 많은 시간을 보내고 있는데, 호주 통계청이 발표한 '99/2000년도 호주의 연간 비디오 대여산업 영업실적에 따르면 호주인들은 연간 비디오 152백만개, DVD 1.2백만개, 비디오 게임 7.6백만개를 대여하는 것으로 나타났다. 이를 금액으로 보면 비디오 A\$445.8백만, DVD 5.52백만, 비디오 게임 A\$38백만(약 266억원)에 이른다.

한편 호주인들이 작년한해 영화관을 찾은 횟수는 1인당 평균 4.1회에 달하는 것으로 나타났다.

<표 5-3> 비디오 대여산업 영업실적

구분	대여 개수(A\$백만)		단가(A\$)	총액(A\$백만)
비디오	신프로	67	4.6	308.2
	구프로	86	1.6	137.6
DVD	1.2		4.6	5.52
비디오 게임	7.6		5.0	38

다. 호주정부의 최근 산업정책 동향

1) 개황

호주는 선진국임에도 불구하고 여타의 OECD 국가들에 비해 전통적으로 정부가 강력한 산업보호정책 및 지원정책을 펼쳐왔다. 특히 자동차에 대해서는 15%라는 고율 관세를 부과하고 있으며 섬유, 의류 및 신발(Textile, Clothing & Footwear)에 대해서도 각각 15%, 25% 및 15%의 고율 관세를 고수하고 있다. 농산물 협상을 비롯한 WTO 협상에 상당히 적극적인 편이며 반덤핑 제소 등 WTO 메커니즘의 활용에도 적극성을 보이고 있다.

한편, 호주는 최근 전세계적으로 큰 관심을 불러일으키고 있는 지역 및 자유무역협정에도 큰 관심을 보이고 있다. 뉴질랜드와 자유무역협정(CER : Australian NewZealand Closer Economic Relationship)을 체결하고 있으며 APEC의 창립 주도국으로서 개방적 지역주의의 실현을 통해 역내 무역자유화 및 통상협력 강화를 모색하는 등 아·태 협력에도 상당한 노력을 기울이고 있다. 호주는 '80년대 이후 동아시아 국가들과의 협력강화를 강력히 추진하고 있다. 특히 Howard 총리는 아시아 중시정책을 펼치고 있는데 이는 아시아가 세계시장에서 차지하는 비중이 점차 증대되고 있고 대부분의 원자재 수출을 중심으로 한 교역확대를 도모하기 위한 것이다.

2) 세제 개편

호주정부는 2000년 7월 1일부로 10% GST(Goods & Services Tax) 제도를 도입했다. GST는 부가세와 유사한 상품 및 서비스세로서 종전 도매 판매세가 폐지되고 10%의 세금이 모든 거래단계에 부과되는 것이다. 종전 도매 판매세는 제품에 대해서만 부과되었으나 GST의 경우, 서비스에도 부과되는 것이 특징이다. 게임관련 제품에 미치는 GST의 영향은 각기 다르다. PC CD-ROM, PlayStation(이하 PS), Nintendo 64(이하 N64) 및 GameBoy Color 하드웨어 및 Game Boy Color 소프트웨어에 대해서는 종전 22%에 달하던 도매 판매세(Wholesale tax)가 폐지되고 10%의 부가세가 부과되어 가격인하 효과를 가져온 반면, PC CD-ROM, PS, N64 소프트웨어의 경우에는 3%에 불과하던 도매판매세가 10% 부가세로 바뀌면서 가격상승효과가 발생했다. 한편, 금년 7월 1일부로 기업 법인세(Corporate tax)를 34%에서 30%로 인하함으로써 게임개발업체 및 판매업체를 포함한 기업들의 경영여건은 나아진 것으로 보인다.

2. 게임산업 현황

가. 게임산업 현황과 동향

1) 게임 시장규모

호주 내에는 게임관련 정부 유관기관이 발달해 있지 않지만, 게임관련업체의 홈페이지, 게임관련 잡지 등은 많은 편이다. 그러나 특정 게임에 대한 신제품 소개 등에 치우쳐 있고 게임시장 전반에 대하여 조사 분석된 글이나 자료, 통계 등은 전무하다.

또한 Nintendo 64, Sony PlayStation 및 Sega Dreamcast 등 콘솔게임과 Diablo 2, Age of Empires 2와 같은 PC게임 등 전세계적으로 인기를 끌고 있는 게임이 호주시장에서도 강세를 보이고 있으나, 초고속 통신망을 이용한 인터넷 온라인 게임부문은 DSL 서비스의 문제점과 보급부진 및 높은 이용요금 때문에 아직까지 초보단계에 그치고 있는 실정이므로 Euromonitor의 Global Market Information Database 자료 및 IDG 자료를 근거로 콘솔 및 컴퓨터 게임을 위주로 하여 호주의 게임시장 규모를 추정해보고자 한다.

Euromonitor에 따르면 2000년도 호주시장에서 판매된 콘솔 및 컴퓨터 게임은 금액기준으로 US\$219백만, 물량기준으로는 5,750천개에 이르며, 이는 2000년도 기준 전세계 시장의 0.5%에 불과하다.

참고적으로 Euromonitor는 한국콘솔 및 컴퓨터게임 시장에 대하여 규모는 크나 불법 복제유통이 많은 부분을 차지하여 시장규모(가치)를 추정하기가 매우 어렵다고 평가하고 있다.

<표 5-4> 연도별 국별 콘솔 및 컴퓨터 게임 판매액

(단위 : US\$백만, 개)

구분	1996		1997		1998		1999		2000	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
미국	4,249	121,723	6,659	186,977	9,581	274,111	10,797	314,828	14,348	383,999
일본	3,569	72,851	4,603	106,316	4,210	105,635	4,305	98,164	4,155	87,444
영국	1,148	22,447	1,672	34,238	2,263	48,502	2,312	56,718	2,648	66,521
독일	1,481	22,050	1,470	26,050	1,859	34,250	1,879	39,100	1,732	42,300
캐나다	549	13,572	896	20,547	1,211	30,949	1,346	35,276	1,724	42,936
한국	576	44,349	593	54,005	517	69,931	762	87,343	990	107,397
이태리	319	16,218	351	18,856	768	39,274	868	45,722	949	55,594
러시아	734	20,800	774	22,800	766	24,960	649	26,450	639	28,050
프랑스	322	5,840	417	8,710	586	13,409	599	16,411	572	20,208
스페인	151	4,540	203	7,782	257	10,678	288	13,333	308	16,079
호주	125	3,540	155	4,060	170	4,920	217	5,510	219	5,750
전세계	28,314	-	35,290	-	41,972	-	43,972	-	48,188	-

* 자료 : Euromonitor

한편, IDG는 '99년 호주 내 전체 콘솔 소프트웨어 판매실적을 수량기준 3.9백만개, 금액기준 A\$244.9백만(US\$146.7백만)에 달하는 것으로 집계하고 있다. 이 가운데 PlayStation 관련 소프트웨어가 2.2백만개에 A\$131.4백만(US\$78.7백만)으로 가장 많이 판매되었고, Nintendo 64 소프트웨어가 1.6백만개에 A\$107.7백만(US\$64.5백만), Dreamcast 소프트웨어가 65,000개에 A\$5.8백만(US\$3.5백만)으로 뒤를 이었다. 2000년 들어서는 총 3.1백만개에 A\$172.6백만(US\$103.4백만)정도가 판매된 것으로 추정되며, PlayStation 소프트웨어가 59%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, PlayStation2가 7%, 닌텐도64가 32%, Dreamcast가 2%를 기록한 것으로 나타났다. 한편 이와는 별도로 2000년중 Game Boy와 Game Boy Color 소프트웨어가 최소 50만개 이상 판매된 것으로 추정된다.

비록 2000년도 말 현재 1,900만명의 적은 인구로 인해 호주의 게임시장은 절대적으로는 크지 않지만 불법 복제율이 미국, 영국, 일본과 비슷한 32% 정도에 그치고 있기 때문에 상대적으로 큰 시장이라 할 수 있다.

2) 게임산업 인프라

호주 통계청 자료에 의하면 2000년 기준 호주 내 인터넷 가입자수는 390만명이며 호주 전역의 ISP 수는 686개에 이른다. 초고속 통신망(ADSL/Cable) 서비스 보급은 여타 국가에 비하여 뒤늦게 시작되었으나 향후 3년간 가입자수가 매년 2배 이상 증가할 것으로 전망된다. 2001년 6월 현재 호주 내 초고속 통신망 가입자수는 43만명에 불과하지만 2005년이 되면 기업과 가계를 모두 포함해서 440만명으로 급성장 할 것으로 예상된다. 그러나 이와는 달리 Euromonitor는 호주의 인터넷 사용자 수를 2000년 기준 588만명으로 보고 있으며, ISDN 가입자 수는 19만명으로 추산하고 있다.

<표 5-5> 호주의 인터넷 사용자 수 및 ISDN 가입자 수

연 도	인터넷 사용자수 (만명)	ISDN 가입자수 (천명)
1994	40	18
1995	50	28
1996	60	45
1997	160	61
1998	300	114
1999	500	171
2000	588	190

* 자료 : Euromonitor 2001

현재 호주 내 초고속 통신망 서비스업체는 Telstra Bigpond Broadband, Cable & Wireless Optus 및 Request DSL 등 3개사가 있다. 이들의 서비스 대상은 조금씩 달라서 Telstra Bigpond Broadband는 가정 및 기업을 모두 서비스하지만, Cable & Wireless Optus 및 Request DSL은 기업만을 상대로 서비스하고 있다. 이 중 2000년대 중반부터 ADSL 서비스를 시작한 Telstra Bigpond Broadband의 가입자수는 4만~5만명 정도로 알려져 있으며, 2002년 중반까지 1,300개 교환소(exchanges)를 통하여 호주 내 가정 및 기업의 90%에 ADSL 서비스를 제공한다는 야심찬 계획을 가지고 있다. 그러나 최근 한 변호사가 ADSL 서비스 품질에 불만을 품고 Telstra Bigpond Broadband에 대해 집단소송을 준비하는 등 아직은 초고속 통신망 보급이 초기단계에 머물고 있다.

그러나 한가지 특기할 만한 사항은 금년 연말 총선을 앞두고 현 야당인 호주노동당(ALP)이 선거공약으로 야심찬 지식국가(Knowledge Nation)건설을 내세우고 있다는 점이다. 동 계획의 2가지 주요 골자는 전국민이 초고속 통신망을 사용할 수 있게 만든다는 것(Universal access to broadband)과, 전국을 단일통화권으로 통합하여 정액요금제를 실현(abolition of STD zones and timed calls)한다는 것이다. 이러한 공약이 실행에 옮겨지게 되면 호주의 초고속 통신망 이용자 수는 급속도로 증가할 것으로 예상된다.

3) 소비자 선호도

2000년 9월 기준 호주 내 최고 인기 PC게임은 29,585개, A\$2,736,660 어치가 팔린 Havas사의 Diablo 2로 차지했다. 그 뒤를 Age of Empires 2, The Sims가 잇고 있다.

<표 5-6> PC게임 판매액 상위 5대 타이틀 (2000년 9월 기준 연간)

타이틀	출판업자	판매량(개)	판매액(US\$)	판매액(A\$)
Diablo2	Havas	29,585	1,639,259	2,736,660
Age of Empires 2	Microsoft	22,404	1,128,035	1,883,197
The Sims	EA	19,721	994,388	1,660,080
C&C:Tiberian Sun	EA	16,116	512,316	855,285
Grand Prix 3	Hasbro	6,876	338,624	565,315

* 자료 : IDG (November 2000)

IDG에 따르면 현재 콘솔 하드웨어는 SONY Playstation이 가장 많이 팔리고 있지만, 2002년 이후가 되면 그 자리를 SONY Playstation 2와 Nintendo Gamecube가 차지할 것으로 보인다.

<표 5-7> 콘솔 하드웨어 판매현황 및 전망

(단위 : 천대)

구 분	1998	1999	2000E	2001E	2002E	2003E	2004E
Nintendo 64	250	150	80	40	30	20	N/A
Nintendo Gamecube	N/A	N/A	N/A	100	350	450	400
Sony PlayStation	500	430	370	200	100	50	N/A
Sony PlayStation 2	N/A	N/A	80	500	550	600	500
Sega Dreamcast	N/A	12	10	9	8	N/A	N/A

* 자료 : IDG (November 2000)

판매대수에 따라 판매금액 역시 결정되므로 2002년 이후가 되면 SONY Playstation 2와 Nintendo Gamecube의 판매금액이 가장 클 것으로 보이며, 특히 Playstation 2의 시장지배력이 비약적으로 증가할 것으로 보인다.

<표 5-8> 콘솔 하드웨어 판매금액 현황 및 전망

(단위 : US\$)

구 분	1998	1999	2000E	2001E	2002E	2003E	2004E
Nintendo 64	59,104	64,476	35,341	14,969	10,273	5,870	N/A
Nintendo Gamecube	N/A	N/A	N/A	17,790	63,973	85,178	2,000
Sony PlayStation	73,115	78,740	54,564	22,193	8,686	6,080	N/A
Sony PlayStation 2	N/A	N/A	11,860	83,965	117,119	119,860	109,557
Sega Dreamcast	N/A	3,465	2,893	1,468	584	N/A	N/A

* 자료 : IDG (November 2000)

콘솔 소프트웨어 역시 하드웨어 판매추이에 따라 2002년이 되면 SONY Playstation 2와 Nintendo Gamecube의 소프트웨어가 가장 많이 팔릴 것으로 전망된다.

<표 5-9> 콘솔 소프트웨어 판매현황 및 전망

(단위 : 천대)

구 분	1998	1999	2000E	2001E	2002E	2003E	2004E
Nintendo 64	1,249	1,560	1000	510	350	200	N/A
Nintendo Gamecube	N/A	N/A	N/A	300	1,200	1,800	2,000
Sony PlayStation	1,769	2,228	1,859	950	500	350	N/A
Sony PlayStation 2	N/A	N/A	200	1,575	2,475	2,900	3,100
Sega Dreamcast	N/A	65	70	50	25	N/A	N/A

* 자료 : IDG (November 2000)

출판업자별 PlayStation S/W 판매현황을 살펴보면, Sony가 394,993개로 1위, Electronic Arts가 131,908개로 2위, Activision이 74,003개로 3위를 차지하고 있으며, Codemasters, Eidos Interactive, Enter-infoegrames, Namco 등이 뒤를 잇고 있다.

<표 5-10> 출판업자별 PlayStation S/W 판매현황 (2000년 9월 기준 연간)

출판업자	판매량(개)	판매액(US\$)	판매액(A\$)	시장점유율(%)
Sony	394,993	11,718,743	19,563,846	37
Electronic Arts	131,908	3,730,920	6,228,580	12
Activision	74,003	2,320,527	3,874,001	7
Codemasters	51,893	1,924,807	3,213,368	6
Eidos Interactive	45,713	1,659,270	2,770,068	5
Enter-infoegrames	54,362	1,507,103	2,516,032	5
Namco	56,532	1,494,929	2,495,708	5
THQ	23,054	948,658	1,583,736	3
3DO	22,881	806,601	1,346,579	3
Konami	25,594	770,986	1,287,122	2
소계	880,936	26,882,545	44,879,040	84
전체 PS S/W시장	1,047,169	31,945,896	53,332,048	100

* 자료 : IDG (November 2000)

PlayStation S/W를 타이틀별로 보면, Sony의 Gran Turismo 2, Syphon filter 2가 가장 많이 팔렸으며, Activision의 Tony Hawk's Skatebdg, Codemasters의 Colin McRae Rally 2 등이 뒤를 잇고 있다.

<표 5-11> PlayStation S/W 상위 5개 판매 타이틀 (2000년 9월 기준 연간)

타이틀	출판업자	판매량(개)	판매액(US\$)	판매액(A\$)
Gran Turismo 2	Sony	73,939	3,067,490	5,121,019
Syphon filter 2	Sony	16,369	626,388	1,045,724
Tony Hawk's Skatebdg	Activision	16,758	625,650	1,044,491
Colin McRae Rally 2	Codemasters	13,467	614,899	1,026,543
WWF Smackdown	THQ	13,103	574,915	959,791

* 자료 : IDG (November 2000)

한편, 호주 IT, 게임시장 조사기관인 Inform는 정기적으로 호주 내 부문별 best selling s/w 리스트를 여러 카테고리로 나누어 발표하고 있으며, 이 자료는 동사의 홈페이지(www.informbid.com.au)에서 찾아볼 수 있다.

나. 게임산업 수출입 동향

1) 수출입 동향

게임 관련 제품만 집계한 수출입 통계는 입수가 불가능한 실정으로서 HS 제품분류상 이와 가장 유사한 범주에 속하는 HS Code 852499(Recorded media for reproducing sound and image)를 기준으로 연도별 국가별 수출입 동향을 살펴보고자 한다.

호주의 최대 게임 수출대상국은 뉴질랜드이다. 2000년에만 1000만불을 수출하여 총수출 중 31.39%를 차지했다. 뒤를 이어 미국이 570만불로 17.14%를, 홍콩이 230만불로 6.99%를 차지했다. 한편, 우리나라로의 수출은 120만불을 기록하여 총수출 중 비중은 3.7%에 달했다.

<표 5-12> 국가별 연도별 수출통계 (HS Code: 852499)

구분	수출금액 (US\$백만)			총수출 중 비중 (%)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
전세계	37.27205	40.85655	33.20472	100	100	100
뉴질랜드	9.924303	10.3442	10.42206	26.63	25.32	31.39
미국	8.025518	6.907866	5.692805	21.53	16.91	17.14
홍콩	2.872997	1.824322	2.321662	7.71	4.47	6.99
영국	2.608215	2.891617	1.82157	7	7.08	5.49
아일랜드	0.112313	2.645209	1.761287	0.3	6.47	5.3
일본	1.10989	2.534603	1.239781	2.98	6.2	3.73
한국	1.037688	0.787587	1.228602	2.78	1.93	3.7
싱가폴	2.449767	1.871132	1.024964	6.57	4.58	3.09
인도	0.713785	0.617906	0.797708	1.92	1.51	2.4
독일	0.704141	1.425287	0.699959	1.89	3.49	2.11

호주는 2000년도에 총 9,300만불의 게임을 수입했다. 이 중 미국과 싱가포르로부터의 수입이 각각 2,700만불, 2,500만불로 게임수입시장의 57% 이상을 점유하고 있다. 그 뒤를 이어 일본, 네덜란드, 영국 등으로부터의 수입이 많은 것으로 나타났다.

<표 5-13> 국가별 연도별 수입통계 (HS Code: 852499)

구분	수입금액 (US\$백만)			총수입 중 비중 (%)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
전세계	114.6764	120.5806	92.75552	100	100	100
미국	51.76372	52.76808	27.42573	45.14	43.76	29.57
싱가폴	3.415757	17.64761	25.04477	2.98	14.64	27
일본	33.20501	22.36253	19.25246	28.96	18.55	20.76
네덜란드	3.370879	3.785369	3.862455	2.94	3.14	4.16
영국	6.527194	6.350056	3.272529	5.69	5.27	3.53
아일랜드	4.224432	3.140961	2.66152	3.68	2.6	2.87
독일	1.917788	3.119505	1.501885	1.67	2.59	1.62
한국	0.044698	0.09165	0.991291	0.04	0.08	1.07
중국	0.416598	0.521928	0.87891	0.36	0.43	0.95
캐나다	1.627748	1.056349	0.878137	1.42	0.88	0.95

2) 수출입 제도와 관련 국내 제도

호주의 게임관련 수입통관절차는 일반상품 수출입 통관과 동일하며, 제출해야 할 서류는 아래와 같다.

- 선하 증권 (Bill Lading) 원본 : Endorsement 필요
- 상업 송장 (Commercial Invoice)
- 포장 명세서(Packing List)
- 원산지 증명서 (Country of Origin)
- 포장 신고서 (Packing Declaration)
- 카타로그 (처음 수입하는 물품일 경우- TCO or 정확한 세번 분류)
- 훈증 소독 증명서 (Fumigation Certificate)
- 수입자 Details (주소, 회사이름, 수입자 성명, ABN, 전화번호, Fax)

한편, 통관절차를 살펴보면, 아래의 8단계를 거치면서 배달 및 통관이 완료된다.

- ① 선적(부산/김포) 및 선적서류 통보(시드니) : Forwarding Co & Importer
- ② 도착 통보 (Arrival Notice)
 - Forwarding Company(호주) : 도착 통보 → Importer
 - L/C인 경우 Bank : Original Shipping Docs → Importer
- ③ 선적 서류 제출 (Fax 및 Courier) : Customs Agent
- ④ 품목별 상품 분류 (HS No 결정) : Tariff Classification
 - 호주 관세율 (Australian Customs Tariff & Duty Rate)
- ⑤ 세금 산출
 - 관세(Duty) = FOB Price x Duty Rate(관세율)
 - GST = (FOB Price + Insurance + Freight + Duty) x 10%
- ⑥ Customs Entry (세관 신고 : Compile Customs : Computer Terminal)
- ⑦ 세관 검사(Computer Clearance)
 - 컴퓨터에 의한 검사 (Clearance)
 - : Green Line(통과) : 95%, Red Line(검사 요) : 5 %
- ⑧ 통관료 납부 : 물품 배달 전 납부

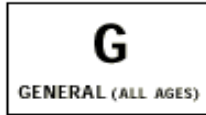
통관비용 내역을 살펴보면, 관세(Duty), GST, Freight(FOB인 경우), PSC(Port Service Charge), THC(Terminal Handling Charge), L/L(Lift on/Lift off), AQIS Accreditation Fee, Cartage Professional Fee, Wharf Booking Fee, Federal Tax on Debits(FID), SEA Cargo Automation Fee, Delivery Demurrage Charge(If required), Wharf Demurrage Charge(If required), Elect Entry Charge(Compile using fee), Container Demurrage Charge(If required), Quarantine Entry Fee(If required), Redline Attendance Fee(If required), Quarantine Inspection fee(If required), Customs Inspection Fee(If required), Storage Charge(Ware House- If required)로 구성되어 있다. 게임소프트웨어에 대한 수입관세는 "무세"이며 판매시 GST 10% 가 부과되고, 게임콘솔의 경우, 완구로 분류되어 5% 정도의 관세가 부과된다.

호주에서 컴퓨터 게임 등 게임관련물을 수입할 경우 해당되는 법률로는 게임 등급 관련법률과 수입금지 관련규정, 지적재산권법, 상표법 등이 있다.

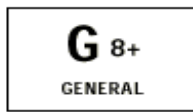
- Classification (Publications, Films and Computer Games) (Enforcement) Act 1995
- Guidelines for the Classification of Computer Games
- Customs (Prohibited Imports) Regulations
- Customs (Copyright) Act 1968
- Customs (Trademark) Act 1995

특히 이 중에서도 호주의 게임산업 수입과 관련하여 가장 중요한 제도로는 호주등급심사제도와 유사수입 금지제도를 들 수 있다. 호주등급심사제도 (Australian Ratings and Classification System)는 호주 내에서 컴퓨터 게임을 판매, 대여 혹은 전시코자 하는 경우 "the Office of Film and Literature Classification"의 심사를 받고 적절한 등급을 부여받아야 하는 것이다. 분류 기준은 국내에서 만들어진 게임뿐만 아니라 해외로부터 수입된 게임에 모두 적용되며, 법률 Classification Act of 1995에 의거 규정된 National Classification Code 에서 정한 "당시의 공동체기준(contemporary community standards)"에 근거하여 정해진다. 동 기준은 출판물, 영화 및 컴퓨터 게임에 대하여 적용되며, 등급 및 관련 소비자정보는 포장지와 광고지에 부착되어야 하고, 미분류된 게임 판매에 대해서는 벌금이 부과된다.

등급체계를 살펴보면 아래와 같다.

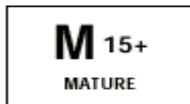


- General : 연령에 상관없이 모든 사람들에게 적합한 등급으로서 제품포장 혹은 광고에 "Suitable for all ages" 라는 문구를 삽입함



(RECOMMENDED FOR PERSONS
8 YEARS AND OVER)

- General(8+) : 8세 이상에 적합한 등급으로 제품에 "Suitable for children 8 years and over"라는 문구를 제품포장 혹은 광고에 삽입함. 이는 8세 이하 어린이의 경우, 이상(Fantasy)과 현실(reality)을 구분하기 어려울 수 있기 때문임



(RECOMMENDED FOR PERSONS
15 YEARS AND OVER)

- Mature : 15세 이상에 적합한 등급으로 "Suitable for persons 15 years and over"라는 문구를 제품포장 혹은 광고에 삽입하는 등 추가정보를 넣을 수 있음



(RESTRICTED FOR SALE AND PLAY TO
PERSONS 15 YEARS AND OVER,
UNLESS ACCOMPANIED
BY A PARENT OR GUARDIAN)

- MA : 부모나 동반자 없이는 15세 이상이라 하더라도 구매하거나 즐길 수 없음

- Refused Classification : 동 범주로 분류된 제품은 판매, 대여, 전시, 전열, 시현 혹은 광고를 할 수 없음

유사수입(Parallel Imports)이란 합법적인 상품을 판매목적으로 그 상품에 대하여 허가된 지적재산권 보유자 이외의 유통경로를 통하여 수입하는 행위를 말하며 현재 호주에서는 1968년 제정된 지적재산권법(Copyright Act of 1968)에 의하여 동 행위를 제한하고 있다. 동 법은 지적재산권 보유자(copyright owner) 혹은 독점인가 받은 자(exclusive licensee)만이 해당 지적 저작물을 호주로 수입할 권한을 인정하고 있으며 제3국가에서 비록 합법적으로 구입한 것이라고 하더라도 다른 유통경로에 의한 수입은 제한하고 있다. 현재 비디오 게임 및 소프트웨어 업계에서는 유사수입행위를 규제함으로써 등급심사가 효율적으로 이루어질 수 있으며, 적정가격 유지 및 불법복제 방지에 기여할 것이라고 주장하면서 유사수입에 반대입장을 가지고 정부에 대해 유사수입 제한조치를 계속 유지할 것을 로비하고 있다.

다. 게임시장 유통구조

게임시장은 크게 게임 개발업체(Developer), 출판업체(Publisher), 유통업체(Distributor) 및 소매업체로 구분된다. 2000년도 기준 50여개 이상의 게임 개발업체가 호주에서 활동하고 있는 것으로 알려져 있으며, 양호한 교육제도, 컴퓨터 및 컴퓨터 관련기술의 높은 보급율 및 저렴한 개발비 그리고 기술관련업체에 대한 정부의 지원책 등으로 호주 내 게임 개발업체가 많이 집중된 것으로 IDG는 분석하고 있다. IDG에 따르면 호주는 미국에 비하여 개발비가 50% 저렴하고 영국보다는 35% 저렴하다고 밝히고 있으며, 2000년 1월 이후 호주달러화가 미달러화 대비 21% 평가절하되면서 호주가 더욱 매력적인 사업장소로 관심을 끌고 있다.

대부분의 유통업체들은 출판업을 겸하고 있으며 출판업만 하는 업체는 All Interactive Distribution 등 극히 일부에 지나지 않는다. 이들은 대부분 외국의 유명 게임업체로서 특정 업체 제품의 호주, 호주/뉴질랜드 혹은 아·태 지역에 대한 독점판매권을 가지고 전국 규모의 대규모 유통망을 가진 소매업체들에 제품을 공급하고 있다.

미국, 유럽과 마찬가지로 일부 대규모 소매업자들이 호주 게임시장 판매를 주도하고 있다. Kmart, Electronics Boutique, Big W, Target 및 Harvey Norman 등 5대 대형 유통체인이 호주의 콘솔 및 PC 소프트웨어 시장의 70%를 차지하고 있으며, 이들 대규모 소매유통업체들은 수년동안 미국의 Wall Mart 와 Best Buy 등과 같이 대규모로 성장해 왔으며 호주인들의 이들 쇼핑몰 이용도는 매년 높아지고 있다. 이러한 소매업체들은 거의 모두가 유통업체를 통하여 제품을 공급받고 있으며 해외로부터 직접 수입하는 예는 없는 것으로 파악된다.

라. 호주정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 호주 주정부의 지원제도

호주의 6개 주 가운데 게임산업 육성에 가장 적극적인 주는 빅토리아주다. 빅토리아주정부는 빅토리아주를 세계적인 멀티미디어(특히 게임) 중심으로 육성하기 위하여 다양한 정책을 채택하고 있으며, 호주 게임 개발업체의 절반 이상, 250여명의 직원들이 빅토리아주에서 200여종의 게임을 개발하여 전세계로 판매하고 있다. 멜버른에서는 호주게임개발사회의가 2000-2002 기간 동안 개최되며 세계에서 2번째로 큰 컴퓨터 게임사인 Infogrames(프랑스)가 아시아태평양 지역을 겨냥한 게임개발 및 출판본부를 멜버른에 설치하였다. 또한 미국의 게임 출판업자인 Acclaim Entertainment도 멜버른에 아태지역 본부를 가지고 있으며 THQ(미국)도 게임 개발, 출판 및 유통을 위한 아태지역 연구개발본부를 멜버른에 두었다. 이밖에도 Electronic Arts(미국) 및 Nintendo Australia(일본)도 유통, 판매 및 마케팅본부를 빅토리아주에 두고 있다.

2000년 11월에 개최된 “호주게임개발사회의(Australian Game Developers Conference)”에서 빅토리아주정부는 관내 업계와 교육 providers들과 공동으로 컴퓨터게임 개발을 지원할 수 있는 방안을 수립한 “Game Plan”이라는 계획을 발표한 바 있는데, 동 계획은 게임관련 인프라 구축, 기술개발 및 로컬 업체 성장지원 등 3대 분야의 육성계획을 포함하고 있다. 한편 빅토리아주 정부의 게임산업에 대한 지원내용을 크게 보면 Electronic Entertainment Expo(E3) 및 ECTS 등 해외 유명 관련전시박람회에 함께 참가하거나 개발

업체들에게 게임개발 키트 구입비용을 지원하는 것, 개발업체들이 자신의 아이디어를 상품화할수 있는 작업을 지원할 수 있도록 컴퓨터게임 인큐베이터 개발을 지원하는 방안 등으로 요약될 수 있다.

한편, 빅토리아주 이외에도 퀸스랜드주의 골드코스트 또한 멀티미디어 소프트웨어 부문에서 중심적인 역할을 수행하고 있다. 퀸스랜드가 운영하는 Brisbane Institute of TAFE(BIT)에서는 정보통신, 재활용에너지 등 전문분야 강좌를 개설하고 있으며 특히 1년 코스의 게임소프트웨어 개발 디플로마 과정을 운영함으로써 관련분야 인재양성에 노력하고 있다. 동 교육기관에는 약 7,000여명의 학생이 재학중이다.

2) 지적재산권 보호

게임산업은 대표적인 지식산업인 만큼 정부에서 강력한 저작권, 불법복제 방지규정을 갖추고 있는 것은 넓은 의미의 게임산업 지원제도라 할 수 있다. 호주에서는 정보통신분야에서의 지적재산권 보유자, 인터넷사업자(Internet Service Provider)와 같은 Copyright Communicator 등을 보호하기 위한 법안인 "Copyright Amendment (Digital Agenda) Act 2000"가 2000년 9월 4일 통과되어 2001년 3월 4일부터 시행되고 있다.

그러나 여느 나라와 마찬가지로 정부의 강력한 의지에도 불구하고 불법복제는 존재한다. 호주 세관은 2000년도 말까지 23,000개의 불법복제 디스크를 압류하였으며, Business Software Association of Australia(BASS)에 의하면 호주 내 PC 소프트웨어의 1/3 이상이 불법복제 제품이라고 알려져 있으며, Microsoft, Sony Computer Entertainment Australia 등은 이와 같은 불법복제를 적발하고 이를 억제하기 위한 활동에 막대한 예산을 투입하고 있다. Sony의 경우 PlayStation 타이틀에 대한 불법복제 사례를 조사, 고발하고 불법복제 사례 조사결과를 D/B로 만들고, 대규모 불법복제를 계속 모니터링 하는 등 새로운 불법복제를 억제하기 위하여 약 A\$1백만(US\$60만)을 지출하여 2000도 말까지 60명을 경찰에 고발한 것으로 알려지고 있다. 한편, 이밖에도 Infogrames, EA 및 Jack Of All Games 등도 호주 내에서 불법복제를 막기위한 캠페인에 자금을 기부한 것으로 알려지고 있다.

3) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

호주에는 연방정부 차원의 게임산업 관련부처가 별도로 없으며 모든 멀티미디어산업 관련사항은 "Creative Industry"로 간주되어 Australian Film Commission(AFC : www.afc.gov.au)의 지원과 규제를 받고, AFC는 또한 연방 Ministry of Communications, IT and Art의 규제를 받는다.

한편 빅토리아주는 정부차원의 멀티미디어 산업 육성에 매우 적극적이며 정부부처 내 멀티미디어 육성부서를 두고 있다.

○ Australian Film Commission

- 주 소 : Level 4, 150 William Street, Woolloomooloo NSW 2011
- 전 화 : (61-2) 9321 6444
- 팩 스 : (61-2) 9357 3737
- 홈페이지 : www.afc.gov.au
- 문 의 처 : Ms. Sally Tulloch (Multimedia & Creative media)

○ Department of Communications, Information Technologies, and Arts

- 주 소 : 38 Sydney Avenue Forrest ACT 2603 AUSTRALIA
- 전 화 : (61-2) 6271 1000
- 팩 스 : (61-2) 6271 1901
- 홈페이지 : www.dcita.gov.au
- 문 의 처 : Mr. Ralf Curnow (Multimedia Div.)
(전화: 61-1-6271-1642, 이메일 : ralf.curnow@dcita.gov.au)

○ Multimedia Victoria (MMV) Victoria State Government

- 주 소 : Level 10, 55 Collins St, Melbourne VIC 3000
- 전 화 : (61-3) 9651-9479
- 팩 스 : (61-3) 9650-9418
- 설립년도 : 1999년 (Multimedia Promotion Division)
- 홈페이지 : www.mmv.vic.gov.au
- 업무내용 : 호주 빅토리아주 멀티미디어 산업 육성

○ Office of Film & Literature Classification

- 주 소 : Levels 5 & 6, 23-33 Mary Street, Surry Hills, NSW 2010
- 전 화 : (61-2) 9289 7100
- 팩 스 : (61-2) 9289 7101
- 홈페이지 : www.oflc.gov.au
- 문 의 처 : Mr. Tony Frazer (직통전화: 61-2 9289 7108)
- 업무내용 : 게임 심사 및 등급 부여

○ Australian Customs Office

- 주 소 : Customs House, 5 Constitution Ave, Canberra ACT 2601
- 전 화 : (61-2) 6275 6577
- 팩 스 : (61-2) 6275 6699
- 홈페이지 : www.customs.gov.au
- 문 의 처 : Ms Colin Kempster, Prohibited items Division
(직통전화 : 61-2 6275 6418)
Ms Jeannette Walsh, Intellectual Property Rights
(이메일 : jeannette.walsh@customs.gov.au)
- 업무내용 : 게임수입, 지적재산권 등 취급

② 관련 주요기관 및 단체

○ Australian Interactive Multimedia Industry Association (AIMIA)

- 설립년도 : 1992년
- 홈페이지 : www.aimia.com.au
- 설립목적 : 호주 멀티미디어 산업 육성
- 대 표 : Lynne Spender
- 주 소 : PO Box N657 Grosvenor Place NSW 1220
- 전 화 : (61-2) 9252 4938
- 팩 스 : (61-2) 9252 4941

○ Australian Game Developers Association (AGDA)

- 설립년도 : 1999년
- 홈페이지 : www.gdaa.asn.au
- 설립목적 : 호주 게임 developers 육성
- 대표 : Adam Lancman (Managing Director of Infogrames)
- 주소 : Level 11/14 Queens Rd, Melbourne VIC 3004
- 전화 : (61-3) 9867 0700
- 팩스 : (61-3) 9867 0800
- 회원사 :
 - Infogrames : <http://www.au.infogrames.com>
 - Micro Forte : <http://www.microforte.com.au>
 - Tantalus Interactive : <http://www.tantalus.com.au>
 - SSG : <http://www.ssg.com.au>
 - Ratbag Games : <http://www.ratbaggames.com>
 - QANTM cmc Pty : <http://www.qantm.com.au>
 - Torus Games Pty Ltd : <http://www.torus.com.au>
 - Evolution Games : <http://www.evolutiongames.com>
 - Blue Tongue : <http://www.bluetongue.com>

○ Visual Software Distribution Association

- 설립년도 : 2000년
- 설립목적 : 멀티미디어 소프트웨어 유통업체간 상호 협력 확대
- 대표 : Ms. Meagan Simies
- 주소 : Suite 5, 11 West Street, North Sydney NSW 2060
- 전화 : (61-2) 8920-9388

마. 게임산업 관련 인력 현황

호주의 게임산업 내 업종은 다음과 같이 구분된다.

- 게임디자이너(Games Designer)
- 레벨디자이너(Level Designer)
- 작가(Writer)
- 프로그래머(Programmer)
- 그래픽아티스트(Graphic Artist)
- 음향효과(Sound Effects)
- 뮤지션(Musician)
- 프로듀서(Producer)
- Play tester/Quality Assurance
- 홍보(Public Relations Manager)
- 마케팅(Marketing Manager)
- 기술지원(Technical Support)
- 저널리스트(Journalist)

3. 한국기업의 호주 게임시장 진출 전략

가. 외국계 게임업체의 진출현황

- Acclaim Entertainment (미국계 Game Publisher)
 - 소재지 : 빅토리아주 멜버른(본부), NSW, QLD, WA(영업사무소)
 - 종원업수 : 28명
 - 매출(2000) : A\$19.4백만 (US\$11.6백만)
 - 시장점유율 :
 - 콘솔 소프트웨어 시장 (2000년 추정) : 8.2%
 - PC 소프트웨어 시장 (2000년 추정): 1.7%
 - 출판계획 : PS 타이틀 7개, PS2 타이틀 15개, Dreamcast 타이틀 6개, GamBoy 타이틀 3개, GameBoy Advance 타이틀 5개
 - 유통망 : 호주전역 3,500개 소매점 및 주요 비디오 아울렛

- Activision Asia-Pacific (미국계 Game Publisher)
 - 관할지역 : 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국, 싱가포르, 홍콩 및 기타 아태지역 국가
 - 종원업수 : 15명
 - 유통망 : Coles Myer Group, Woolworths Group 등 대규모 소매체인 및 Dick Smith Electronics, Electronics Boutique, Games Wizards, Harvey Norman 등 주요 전문소매점
 - 시장점유율 : PC 및 콘솔 소프트웨어시장의 각각 5%
 - 취급제품 : Quake, Soldier of fortune, Battlezone II, Dark Reign 2, Vampire 등이며 호주/뉴질랜드 시장에서 인기를 끌었던 Tony Hawk's Skateboarding은 2000년 10월 현재 10만개 이상 팔림

- Electronic Arts (미국계)
 - 소재지 : 퀸스랜드주 골드코스트에서 Studio Oz란 게임개발 스튜디오를 운영
 - 종업원수 : 10명
 - 개발게임 : EA Sports Cricket World Cup, Shogun : Total War, EA Sports Rugby 2001, AFL 99(Australian Football League) 등 PS, PS2, N64 용 게임 개발

- Blue Tongue Software Pty Ltd. (호주 Developer로서 미국에도 진출)
 - 설립년도 : 1995년
 - 소재지 : 빅토리아주 멜버른
 - 개발게임 : Starship Troopers, Terran Ascendancy, Riding Star

- Hasbro Interactive Asia Pacific (미국계 Game Publisher)
 - 설립년도 : 1999년 (Habro Interactive 와 Microprose 가 통합된 이후 설립됨)
 - 역할 : 호주, 뉴질랜드, 싱가포르, 태국, 홍콩, 대만, 한국, 일본 및 중국시장에 판매하기 위한 아태지역 본부
 - 종업원수 : 6명
 - 소재지 : 시드니
 - 취급제품 : Habro Interactive, Microprose, Atari 및 Europress 제품 독점공급 및 Geoff Crammond, Chris Sawyer, Sid Myer, Blue tongue 및 Wayward Design 제품을 비독점적 지위로 공급

- Infogrames Entertainment Australia (프랑스계 Game Publisher)
 - 설립년도 : 2000년 9월 (아태지역 출판 및 개발본부로 설립)
 - 소재지 : 빅토리아주 멜버른
 - 종업원수 : 90명 (1982년에 설립된 호주에서 가장 오래된 개발업체인 Melbourne House(IMH)를 인수하여 향후 3년 이내 100여 명을 고용하여 아시아 게임시장을 겨냥한 PC 게임 디자인 및 출판예정
 - 소재지 : 호주 및 뉴질랜드
 - 취급제품 : Baldur's Gate

- Interplay Entertainment Australia (미국계 Game Publisher)
 - 설립년도 : 1997년
 - 종업원수 : 4명
 - 소재지 : 호주 및 뉴질랜드
 - 취급제품 : Baldur's Gate

- Midas Interactive Entertainment Australia (독일계 Game Developer/
Publisher/Distributor)
 - 소재지 : 호주, 환태평양 국가 및 아시아 국가를 겨냥 설립된 회사로
미국, 영국, 네덜란드, 독일, 스웨덴 및 호주에 소재
 - 특징 : 유럽에서 저렴한 게임 타이틀 취급업체로 유명함

- Tech Pacific (네델란드계)
 - 설립년도 : 1981년(1997년 네델란드계 Hagemeyer Trading Corporation
에 인수됨)
 - 취급제품 : 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 등 IT 관련제품
 - 특징 : 호주 내 Interplay Entertainment사 제품 독점판매 및
Microsoft사 제품 preferred distributor(독점공급은 아님)

- THQ Asia Pacific (미국계 Game Publisher)
 - 설립년도 : 2000년 3월
 - 소재지 : 빅토리아주 멜버른
 - 종업원수 : 6명
 - 관할지역 : 호주(All Interactive Distribution을 subdistributor로 활용)
및 뉴질랜드
 - 취급제품 : Tomb Raider, Totally Angelica, WWW Royal Rumble,
WWF No Mercy 등 GameBoy Color, PlayStation,
Dreamcase, Nintendo64용 게임

○ Ozsoft Pty Ltd./Infogrames (Distributor)

- 설립년도 : 1982년
- 종업원수 : 49명
- 매출(2000년) : A\$60~80백만 (US\$36~48백만)
- 유통망 : 호주 및 뉴질랜드 내 모든 전국상업체인, 백화점, 할인매장, 가전 및 전문컴퓨터 상점, 비디오 대여점, 완구점을 포함 2,000여 소매상(retail outlets)에 직접 공급(Kmart, Electronics Boutique, Target, Big W, Harvey Norman, Blockbuster 및 Toys R Us 등)
- 시장점유율(2000년) :
 - PC Entertainment 소프트웨어 시장 : 19%
 - Console 하드웨어 시장 : 8.2%
- 인기제품 : Tomb Raider, Shane Warne Cricket, V-Rally 2, TOCA Touring Car, Championship 및 McRae Rally
- 연혁 :
 - 1982년 : Apple II, Commodore VIC 20, Atari 유통
 - 1983~1987년 : 게임 출판업자(Publisher)들과 장기공급계약을 체결하고, 호주 및 뉴질랜드에서 게임산업의 선두주자가 됨
 - 1987년 : Sega Enterprises Japan과 계약체결(호주/뉴질랜드 독점 에이전트)
 - 1987~1989년 : Game Gear, Master System, Mega Drive, Saturn 출시
 - 1999년 : Infogrames Entertainment가 Ozsoft의 지분 62.5%를 인수하면서 Infogrames사의 디스트리뷰터가 됨
- 관련사 :
 - 독점출판 : Infogrames Entertainment, Eidos Interactive, Codemasters, Midway Games, Sales Curve Interactive, Vigin Interactive, Blue Byte, JoWood, Studio 3, BTL, Humongous Entertainment, Oddworld Inhabitants, Reflections, Wizard Works, MacSoft, TDK Interactive, Dorling Kindersley, MGI Software, Lucas Learning, Konami사 제품
 - 공동출판 : Mattel Interactive, THQ, Simon & Schuster사 제품
- 특징 : 주교육부(State Department of Education), 학교 및 주요 교육관련 제품을 교육시장에 직접 공급

- Ubi Soft Entertainment Australia (미국계 Game Publisher)
 - 설립년도 : 1996년
 - 관할지역 : 호주, 뉴질랜드
 - 유통망 : Harvey Norman 을 포함한 호주내 주요 소매체인에 공급
 - 취급제품 : EverQuest, Disney's dinosaur, Disney's donald Duck, Rayman 2, F1 Racing Champion and Batman 및 PS 타이틀 2개 출시

- Nintendo Australia (일본계 Game Distributor)
 - 성격 : Publisher & Distributor
 - 대표 : Graham Kerry
 - 주소 : 804 Stud Rd, Scoreby VIC 3179
 - 전화 : (61-3)9730-9900
 - 팩스 : (61-3)9730-9922
 - 홈페이지 : www.nintendo.com.au
 - 취급제품 : 모든 Nintendo 제품과 콘솔게임 약세사리

- Sony Computer Entertainment (일본계 Game Distributor)
 - 성격 : Publisher & Distributor
 - 대표 : Michael Ephraim
 - 주소 : Level 1, 63-73 Ann St, Surry Hills NSW 2010
 - 이메일 : kylie_trinks@scee.net (PO to Michael Ephram)
 - 홈페이지 : www.scee.net
 - 취급제품 : 모든 Sony Playstation 관련제품
 - 지위 : Sony Entertainment 유럽본부의 지휘 아래 있음
 - 참고사항 : Distributor for all Sonys Titles including Movies/films in DVD and console gaming machine and accessories.

나. 진출시 유의사항

IDG에 따르면 2000년도 호주 PC 및 콘솔 시장규모는 하드웨어, 소프트웨어 각각 US\$109.9백만, US\$122.3백만으로 총 US\$232.2백만에 달한다. 호주 게임시장은 PC 및 콘솔게임이 거의 대부분을 차지하고 있으며 PC방, PC카페 등의 보급은 크게 활성화되어 있지 않으며 초고속 통신망 보급의 낙후로 온라인게임 시장규모는 매우 일천한 실정이다.

현재 유통되고 있는 거의 대부분의 제품은 일본, 미국, 유럽 일부국가 등 세계적인 게임메이커 제품으로서 이들은 이미 90년대 초반에서 중반까지 호주 현지에 게임개발 혹은 출판 및 유통업체를 설립 진출하여 다양한 홍보 및 마케팅 노력을 통하여 시장을 석권하고 있다.

반면, 한국산 게임 소프트웨어가 호주시장에 정식 수입 유통된 예는 없으며, 최근 들어 호주 내 일부 게임출판업자들이 중국산 게임 소프트웨어를 수입하기 시작한 정도에 불과하다.

다. 진출전략 및 마케팅전략

1) 호주 내 기진출한 유통업체(출판업 겸업)와 판권계약 체결

호주에는 전국규모의 대형유통체인을 비롯하여 수많은 게임소프트웨어 소매업체가 있으나 해외업체로부터 직접 수입하는 업체는 거의 없는 실정이다. 따라서 기진출한 업체 중에서 적당한 업체를 선정하여 판권계약을 체결하는 방법이 홍보, 유통망관리 등 막대한 비용을 절감할 수 있는 가장 좋은 방법으로 보인다. 초기에는 1개 이상 업체와 판권계약을 체결하고 이들의 영업실적을 일정기간 이후에 점검하여 영업실적이 가장 좋고 전망이 좋은 업체에 독점판매권을 주는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

2) 한국산에 대한 인지도 제고 노력

호주 게임시장은 일본, 미국 일변도로 성장하고 있어 한국의 게임산업이 기술력에서 크게 발전하였음에도 불구하고 인지도가 매우 낮은 실정인 바, 초기에는 매출확대보다는 호주 게이머들에게 한국산 게임에 대한 관심, 한국 게임의 기술적 우수성 인지 등을 겨냥한 데모버전 무료 배포, 다양한 매체를 통한 광고 등 적극적인 홍보 및 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

<별첨>

■ 바이어 및 에이전트 리스트 (Game Publishers & Distributors)

- Acclaim Entertainment Pty Ltd. (Asia Pacific H/O US based)
 - 업 태 : Publisher & Distributor
 - 대 표 : Mike Fegan (MD)
 - 주 소 : Level 4, The Tea House, 28 Clarendon St, South Melbourne VIC 3205
 - 전 화 : (61-3)9674-5900
 - 팩 스 : (61-3)9674-5999
 - 이 메 일 : mfeagan@acclaim.net.au
 - 홈페이지 : www.acclaim.com
 - 대 표 작 : Max sport, Crazy Taxi (Sega) and Turok

- Activision Australia (US based)
 - 업 태 : Publisher & Distributor
 - 대 표 : John Watts
 - 주 소 : 41 Rawson St, Epping NSW 2121
 - 전 화 : (61-2)9869-0955
 - 팩 스 : (61-2)9869-0977
 - 이 메 일 : apym@activision.com.au (Amy Pym PO for John Watt)
 - 홈페이지 : www.activision.com
 - 대 표 작 : Quake II~III, Star Trek series, X-men, Tony Hawks Pro Skater(PSII) 등

- Electronic Art (EA) (US based)
 - 업 태 : Publisher & Distributor
 - 대 표 : Bob Katz
 - 주 소 : PO Box 432, Southport QLD 4215
 - 전 화 : (61-7)5561-2828
 - 팩 스 : (61-7)5528-0500
 - 홈페이지 : www.ea.com & www.easports.com
 - 대 표 작 : EA sports titles, Command Conquer, Red Alert
 - 참고사항 : 호주 내 모든 주에 Distribution Centre를 가지고 있음

○ Infogrames-Ozisoft Australia (French/US/Australian joint venture for Asia-Pacific)

- 업 태 : Publisher (GT Interactive/Infogrames/Hasbro)
Distributor (Ozisoft)
- 주 소 : Level 11/14 Queens Rd, Melbourne VIC 3004
- 전 화 : (61-3)9867-0764
- 팩 스 : (61-3)9867-0800
- 전 화 : (61-2)8303-6800
- 팩 스 : (61-2)8303-6830
- 홈페이지 : www.ozisoft.com & www.infogrames.com
- 대 표 작 : Check out their web sites (Too many titles)
- 참고사항 : 호주 최대의 PC 및 비디오 콘솔게임 배급회사임

○ Interplay Productions Pty Ltd. (US/UK based)

- 업 태 : Publisher & Distributor
- 대 표 : Tony Reed
- 주 소 : Level 3, Unit 1, 39 Herbert St, St. Leonards NSW 2065
- 전 화 : (61-2)9431-1311
- 팩 스 : (61-2)9966-5025
- 이 메 일 : tonyr@interplay.com
- 홈페이지 : www.interplay.com
- 대 표 작 : Baldur Gates, Dungeons & Drangons 등

○ Take 2 Interactive- Jack of All Games (US based Asia Pacific H/Q)

- 업 태 : Publisher & Distributor
- 대 표 : James Ellingford
- 주 소 : Unit 6, 6-18 Bridge Rd, Hornsby NSW 2077
- 전 화 : (61-2)9482-3455
- 팩 스 : (61-2)9482-3670
- 이 메 일 : jellingford@take2interactive.com.au
- 홈페이지 : www.take2interactive.com.au/
- 대 표 작 : Tycoon series

○ Microsoft Australia (Asia-Pacific H/Q)

- 업 태 : Publisher & Distributor
- 대 표 : Alan Bowman
- 주 소 : 69 Epping Rd, North Ryde NSW 2113
- 전 화 : (61-2)9870-2367
- 팩 스 : (61-2)9870-2926
- 이 메 일 : alanbow@microsoft.com
- 홈페이지 : www.microsoft.com
- 대 표 작 : Age of Empire series

○ THQ Asia Pacific (US-Asia Pacific centre)

- 업 태 : Publisher & Distributor
- 대 표 : Martin Good
- 주 소 : Level 2, 578 St. Kilda Rd, Melbourne VIC 3004
- 전 화 : (61-3)9573-9201/9200
- 팩 스 : (61-3)9510-8548
- 이 메 일 : martin.good@THQ.com.au / mail@THQ.com.au
- 홈페이지 : www.THQ.com.au

○ UBI Soft Pty Ltd. (France based)

- 업 태 : Publisher & Distributor
- 대 표 : Darren Macbeth
- 주 소 : Level 3, 111-117 Devonshire St, Surry Hills NSW 2010
- 전 화 : (61-2)8303-1800
- 팩 스 : (61-2)9319-0744
- 홈페이지 : www.ubi.com
- 대 표 작 : Myst and Rogue Spear

○ All Interactive Distributor

- 업 태 : Distributor/Reseller only
- 대 표 : Sherard Kingston
- 주 소 : PO Box 954 Nerang QLD 4211
- 전 화 : (61-7)5564-8199
- 팩 스 : (61)1300-855-882
- 홈페이지 : www.allinteractive.com.au

○ Village-Roadshow-Warner Entertainment

- 업 태 : Distributor for Home entertainment movies and DVD
- 대 표 : Roslyn Wilson
- 주 소 : Merlin Centre, 235 Pyrmont St, Pyrmont NSW 2009
- 전 화 : (61-2)9552-8600
- 팩 스 : (61-2)9566-2393
- 홈페이지 : www.village.com.au
- 참고사항 : 전반적인 게임을 취급하지는 않지만, Warner Bros movies와 관련있는 educational/fun game은 소매상을 통해서 배급함

○ Nintendo Australia (Japan)

- 업 태 : Publisher & Distributor
- 대 표 : Graham Kerry
- 주 소 : 804 Stud Rd, Scoreby VIC 3179
- 전 화 : (61-3)9730-9900
- 팩 스 : (61-3)9730-9922
- 홈페이지 : www.nintendo.com.au

○ Sony Computer Entertainment

- 업 태 : Publisher & Distributor
- 대 표 : Michael Ephraim
- 주 소 : Level 1, 63-73 Ann St, Surry Hills NSW 2010
- 홈페이지 : www.scee.net

■ 주요 게임 소매업자 리스트 (Main Game retailers)

○ Big W

- 대표 : Jackie Kells
- 주소 : Locked Bag 7, Pennant Hills NSW 2010
- 전화 : (61-2)9484-0618
- 팩스 : (61-2)9847-1762
- 점포수 : 88개
- 홈페이지 : www.bigw.com.au
- 참고사항 : 어린이용 저가 게임판매

○ Electronics Boutique

- 대표 : Lou Triche
- 주소 : 58 Bancroft Rd, Pinkenba QLD 4008
- 전화 : (61-7)3860-7777
- 팩스 : (61-7)3860-7710
- 점포수 : 48개
- 홈페이지 : www.ebgames.com
- 참고사항 : 한국, 영국, 프랑스, 캐나다, 미국과 거래경험 있음

○ Harvey Norman

- 대표 : John Slack-Smith
- 주소 : B1 Richmond Rd, Flemington NSW 2140
- 전화 : (61-2)9201-6321
- 팩스 : (61-2)9746-0329
- 점포수 : 116개
- 홈페이지 : www.harveynorman.com.au
- 참고사항 : 호주 최대의 가전 및 PC게임 판매업체

○ K-Mart

- 대표 : Daniel Williams
- 주소 : 800 Toorak Rd, Tooronga VIC 3146
- 전화 : (61-3)9829-4769
- 팩스 : (61-3)9829-6815/4580
- 점포수 : 154개
- 홈페이지 : www.kmart.com.au
- 참고사항 : 저가 PC 및 비디오 콘솔게임 판매

○ Myler-Grace Bros

- 대 표 : Richard Allanby
- 주 소 : 246 Bourke St, Melbourne VIC 3000
- 전 화 : (61-3)9661-4116/4740
- 팩 스 : (61-3)9639-4039
- 점 포 수 : 65개
- 홈페이지 : www.gracebros.com.au

○ Target

- 대 표 : Jodie Kaine
- 주 소 : 12-14 Thompson Rd, North Geelong VIC 3215
- 전 화 : (61-3)5246-2000
- 팩 스 : (61-3)5246-3539
- 점 포 수 : 135개
- 홈페이지 : www.target.com.au

○ Toys R Us

- 대 표 : Ben Linschoten
- 주 소 : Locked Bag 7 Regents Park NSW 2143
- 전 화 : (61-2)9794-8999
- 팩 스 : (61-2)9794-8991
- 홈페이지 : www.toysrus.com
- 참고사항 : Playstation, Sega Dreamcast 및 Nintendo 게임만 취급함

○ Dick-Smith Electronics

- 대 표 : Ian Richardson
- 주 소 : PO Box 300, Regents Park DC NSW 2143
- 전 화 : (61-2)9642-9100
- 팩 스 : (61-2)9642-9111
- 점 포 수 : 130개(뉴질랜드 포함)
- 홈페이지 : www.dse.com.au
- 참고사항 : PC게임은 거의 취급하지 않고, Sega, Nintendo 및 Playstation 게임을 주로 취급함

■ 주요 호주 게임 개발업체 리스트 (Game Developers)

○ Microforte

- 대표 : John DeMargheriti
- 주소 : National Institute of Design, Philip Avenue Watson, ACT 2602
- 전화 : +61 (02) 6242 5040
- 팩스 : +61 (02) 6242 5090
- 홈페이지 : www.microforte.com.au

○ Torus Games

- 대표 : Bill McIntosh
- 주소 : 6-8 Floristin Rd Boronia VIC 3155
- 전화 : +61 (03) 9762-0522
- 팩스 : +61 (03) 9762-0533
- 이메일 : bmcintosh@torus.com.au
- 홈페이지 : www.torus.com.au

○ Blue Tongue Software Pty Ltd

- 대표 : Andrew Heath,
- 주소 : 321 Queensberry Street North Melbourne VIC 3051
- 전화 : +61 (03) 9320 8888
- 팩스 : +61 (03) 9326 5701
- 이메일 : andrew@bluetongue.com
- 홈페이지 : www.bluetongue.com.au

○ Tantalus Interactive Pty Ltd

- 대표 : Trevor Nuridin,
- 주소 : Level 5, The Teahouse 28 Clarendon Street South Melbourne 3205
- 전화 : +61 (03) 9674 5955
- 팩스 : +61 (03) 9674 5966
- 이메일 : tnuridin@tantalus.com.au
- 홈페이지 : www.tantalus.com.au

○ SSG

- 대표 : Gregor Whiley,
- 주소 : PO BOX 157 West Ryde, NSW 2114
- 전화 : (02) 9858 5854
- 팩스 : (02) 9858 5854

■ 게임관련 전시회

호주에서 개최되는 게임전문전시회는 없으며 이와 유사한 것으로서 호주 멀티미디어 산업의 인지도를 제고할 목적으로 매년 개최되는 멀티미디어 페스티벌이 있으나 게임관련 내용은 거의 없는 실정이다. 반면 호주업체들은 미국에서 개최되는 게임전문 박람회 E3 등 국제행사에 적극 참여하고 있다.

○ Interact 2001 Asia Pacific Multimedia Festival

- 기 간 : 2001. 9. 3~16
- 장 소 : 빅토리아주 멜버른
- 홈페이지 : <http://www.interact2001.com.au>
- 주요행사 :

· ITExpo/COMDEX

- 기 간 : 2001. 9. 5~7
- 장 소 : Melbourne Exhibition & Convention Centre
- 주 관 : AES 및 Key3Media 공동
- 홈페이지 : <http://www.itexpo.com.au>
- 특기사항 : NetWorld+Interop 와 동시개최, 300여사 이상 참여

· NetWorld + Interop

- 기 간 : 2001. 9. 5~7
- 장 소 : Melbourne Exhibition Centre
- 주 관 : AES 및 Key3Media 공동
- 홈페이지 : <http://www.interop.com.au>
- 특기사항 : ITExpo/COMDEX 와 동시 개최, 15000여 이상 참관예상

· Student Digital Art Exhibition

- 기 간 : 2001. 9. 5~7
- 장 소 : Melbourne Exhibition Centre

· 컨퍼런스 및 워크샵

- The 2001 Australian Game Developers Conference (2nd)
 - 기 간 : 2001. 11. 9~11
 - 장 소 : Melbourne Conference Centre
 - 주 제 : Conference for Multimedia Games Developers
 - 주 관 : Academy of Interactive Entertainment Ltd
 - 주 소 : PO Box 131, Watson, Canberra ACT 2602
 - 전 화 : (61-2) 6207 3899
 - 팩 스 : (61-2) 6207 3759
 - 이 메 일 : rachelo@agdc.com.au / jdarnell@agdc.com.au
 - 홈페이지 : <http://www.agdc.com.au/>

■ 호주 빅토리아주정부 게임산업 지원방안

6. 뉴질랜드

1. 경제동향

가. 주요 경제지표

1) 경제성장률

'96년부터 성장세가 둔화되기 시작한 뉴질랜드 경제는 '97년 2.8% 성장률을 기록한 바 있으며, 아시아 경제위기로 인하여 타격을 입은 '98년에는 -0.3%로 마이너스 성장률을 기록했다. 한편 '99년에는 수출회복, 설비투자 및 소비지출 증가에 기인하여 3.4% 성장했으며, 2000년(99.4-00.3)에는 수출 증가와 국내투자 및 수요확대로 4.6%의 성장율을 기록하였다.

2001년(00.4-01.3)에는 전년에 미치지 못하는 2.3%의 성장률이 예상되며, 2002년 2.6%, 2003년 3.3%, 2004년 3.0%, 2005년 2.8%로 2002년부터 2005년까지 평균 3%대의 경제성장을 보일 것으로 예측된다. 물론 이같은 높은 경제성장은 수출이 예상대로 증가하고 국내수요가 활성화되는 것을 전제로 한 것이다.

2) 환율

NZ달러화 가치는 NZ\$1당 '95년 US\$0.6564, '96년 US\$0.6872를 최고 정점으로 '97년에는 US\$0.6622로 하락하였으며, 아시아 경제위기와 국내 경기침체로 인해 '98, '99년에는 US\$0.5358, US\$0.5294로 급락하였다. 이후 2000년에도 세계적 미 달러화 강세 및 경기침체로 인하여 US\$0.4563을 기록한 바 있다.

2001년에 들어서는 환율이 더욱 하락세를 지속하여 NZ\$1당 US\$0.40~0.42대를 유지하고 있으며, 국내 제조산업 기반약화 등으로 인한 무역수지 및 경상수지 적자지속으로 인하여 조만간 뉴질랜드 달러화의 회복은 어려울 것으로 전망된다.

3) 실업률

'87년 노동시장 규제개혁 이후 '91년에 11%까지 증가하였던 실업률은 '90년대 중반의 성장세에 힘입어 '96년에는 6.1%까지 감소한 바 있다. 그러나 '97년 이후 국내경기 침체로 고용사정이 악화되면서 6.6%의 실업률을 기록한 바 있고, 아시아 경제위기의 영향으로 '98년에는 7.7%까지 상승한 후, '99년에는 7.0%로 감소한 바 있다. 또한 2000년부터는 수출 및 관광수입 증가, 국내설비투자 증가 등에 힘입어 실업률이 6.1%로 내려갔다.

4) 물가상승률

'91~'94년간 소비자 물가상승률은 2% 미만을 기록하였으나, '95년에는 4.6%로 급격히 상승했다. 이후 유가의 지속적 하락, 자동차 등 수입관세 폐지 또는 인하, 국내산업활동 위축 등으로 인플레이션이 진정되어 '97년 1.1%, '98년 1.7%, '99년 0.4%를 기록했다. 그러나, 2000년도에는 뉴질랜드 달러화 약세, 국내설비투자 증가, 유가상승 등으로 인해 2.0%로 상승한 바 있다.

5) 경상수지

경상수지는 매년 적자를 기록하고 있다. '98년 NZ\$55억, '99년 NZ\$44억을 기록한 바 있으며, 2000년에는 예상치보다 훨씬 증가한 NZ\$73억을 기록했다.

이러한 경상수지 적자액은 '99년의 경우, GDP의 8.6%, 2000년의 경우, GDP의 7.0%를 기록한 바 있으며, 뉴질랜드 정부는 2001년 5.0%, 2002년 4.7%, 2005년에는 3.5%로 축소토록 추진 예정이다.

<표 6-1> 뉴질랜드의 주요 경제지표

구분	단위	1998	1999	2000
GDP	NZ\$억	996	1,012	1,059
1인당GDP	US\$	15,447	13,860	12,700
소비물가상승률	%	1.7	-0.4	2.0
실업률	%	7.7	7.0	6.1

* 자료 : KEY STATISTICS, EIU, YEAR2000

나. 소비행태 및 산업구조

1) 소비행태

뉴질랜드 국민들은 국민소득에 비해 세금 공제 후 가구 당 가처분 소득이 충분치 못하여 소비절약 정신이 몸에 배어 있다. 그러나 소비행태는 품질에 관계없이 저가품을 선호하거나 유럽산 또는 미국산 등의 유명 고급브랜드를 선호하는 등 소비의 양극화 현상을 보이고 있다.

2) 산업구조

뉴질랜드는 농업, 임업, 원예, 광업, 에너지 및 수산업 등 1차산업과 1차산업 가공산업이 수출을 포함한 경제활동에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있다.

전체 기업 중 92.7%가 9인 이하 중소기업이며, 제조업 중에서도 81.9%가 9인 이하인 중소기업 위주의 산업구조를 보이고 있다. 한편 일부 제조업체의 경우에는 국제경쟁력 약화로 기업이 폐쇄되는 사례가 증가하고 있으며, 서비스부분의 경우, GDP의 58%, 총고용의 70%('97. 7~'98. 6)를 차지하고 있다.

현재 뉴질랜드 정부는 새로운 산업정책으로서 벤처기업과 전자상거래 등 첨단 하이테크 산업을 육성하기 위해 노력하고 있으며, 원자재 수출보다는 가공산업의 육성을 통해 제품의 고부가가치화를 추진하고 있다.

2. 게임산업 현황

가. 게임산업의 현황 및 동향

1) 게임시장 규모

2000년말 현재 뉴질랜드 내에 판매된 가정용 게임기기(console hardware) 수는 37만대 정도로 추정되고 있으며 이중 소니 플레이스테이션이 26만대 정도로 가장 높은 시장 점유율을 보이고 있으며, 닌텐도 64가 뒤를 잇고 있다.

<표 6-2> Console Hardware 판매 현황

(단위 : 1000대)

연도별 판매대수(Hardware Unit Sales)	1998	1999	2000(E)	2001(E)
Sony Playstation	70	60	55	30
Sony Playstation2	N/A	N/A	20	80
Nintendo 64	35	22	11	5
Nintendo Gamecube	N/A	N/A	N/A	17
총계	105	82	86	132
누적 판매대수(Hardware installed base)	1998	1999	2000(E)	2001(E)
Sony Playstation	136	195	250	280
Sony Playstation2	N/A	N/A	15	97
Nintendo 64	76	98	109	115
Nintendo Gamecube	N/A	N/A	N/A	16
총계	212	293	374	508

컨솔게임 소프트웨어 시장의 경우, 기존 소니 플레이스테이션이 플레이스테이션 2로 대체되는 과정에 있기 때문에 하드웨어에 비해서 닌텐도 게임 소프트웨어가 선전해왔으나, 소니 플레이스테이션 2가 시장에 도입됨에 따라 플레이스테이션의 비중이 빠른 속도로 증가할 것으로 전망된다.

<표 6-3> Console Software 판매 현황

Software Unit Sales(1000개)	1998	1999	2000(E)	2001(E)
Sony Playstation	353	423	350	188
Sony Playstation2	N/A	N/A	40	310
Nintendo 64	245	290	190	98
Nintendo Gamecube	N/A	N/A	N/A	60
총계	590	713	580	656
Software Dollar Sales(US\$천)	1998	1999	2000(E)	2001(E)
Sony Playstation	14,623	15,748	10,912	4,438
Sony Playstation2	N/A	N/A	2,372	16,793
Nintendo 64	11,820	12,895	6,715	2,844
Nintendo Gamecube	N/A	N/A	N/A	3,558
총계	26,443	28,643	19,999	27,633

2) 게임산업 인프라

① 컴퓨터 보급 환경

뉴질랜드 경제개발청(Ministry of Economic Development) 통계자료에 따르면 2000년 말 현재 뉴질랜드 가구 당 컴퓨터 보급율은 약 45%에 달하는 것으로 추정되고 있다.

동 자료는 한가구 당 1대 이상의 컴퓨터를 가진 가구를 조사한 것이지만 2001년 현재 뉴질랜드 가구수가 136만으로 추정되고 있고 가구 당 평균 1.2대의 컴퓨터를 보유한 것으로 추정할 때, 뉴질랜드 전체 가구에 보급된 컴퓨터는 163만대 정도로 추산된다.

한편 뉴질랜드 소재 학교의 컴퓨터 보급율은 Primary School(만 5세에 입학이 가능한 Year 1부터 Year 6까지로 분류됨)의 경우는 컴퓨터 1대 당 학생수가 10명 정도이며 Secondary School(만 13세부터 다니게 되는 Year 9부터 Year 13까지로 분류됨)의 경우는 대 당 학생수가 5명 정도로 나타나고 있다.

② 인터넷 접속 환경

약 380만명의 인구 중 57% 정도가 학교, 가정 혹은 회사에서 인터넷에 접속해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 실제로 뉴질랜드 내 주요 인터넷 서비스 제공업체(ISPs)에 가입한 가입자 수는 약 70만명 정도로 추산되며 가장 많이 이용되는 ISP는 Xtra이며 다음으로 Ihug가 이용되고 있다.

<표 6-4> ISP별, 학년별 인터넷 이용 현황

(단위 : %)

	primary schools	secondary schools
Xtra	72	48
Ihug	11	33
ClearNet	8	5
Voyager	4	0
Paradise	2	6
Netlink	1	2
Others	12	26

* 주 : 100%가 넘는 것은 2개 이상 ISP를 동시에 이용하고 있는 경우가 있기 때문임

인터넷 접속은 소득수준, 연령계층, 성별에 따라서 차이를 보이고 있는데 연소득 5만 5천불 이상의 고소득 가계의 경우는 80% 이상이 인터넷 접속 경험이 있는 반면, 연소득 1만5천불 이하의 경우는 16% 정도에 불과한 것으로 조사되었다.

연령별로는 5~18세의 경우는 거의 전부가 학교에서 인터넷에 접속해본 경험을 가지고 있으며, 18~30세의 경우 67%, 30~44세의 경우는 57%, 45~59세는 51%, 60세 이상은 15%가 인터넷에 접속한 경험을 갖고 있는 것으로 나타났다.

또한 성별로는 남성(54%)의 접속율이 여성(43%) 보다 높은 것으로 나타났으며, 18세 이상의 성인들을 대상으로 한 조사에서는 하루에 한번 이상 인터넷에 접속하는 상시 접속자 비율이 약 30%로 나타났다.

국민학교부터 고등학교까지의 학교 대부분의 경우 99% 정도에 인터넷이 보급되어 있는 것으로 나타났다.

③ 초고속 인터넷 보급 환경

뉴질랜드에 초고속 인터넷이 보급된 것은 극히 최근의 일이며 아직 일반화되고 있지는 못하다.

기업체의 경우, 중규모 이상의 기업체는 초고속 인터넷을 사용하는 경우가 많으나 소규모 기업체의 경우는 모뎀을 사용하는 경우가 대부분이며, 가정 또한 대부분이 아직 모뎀을 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 이처럼 아직 까지도 모뎀이 많이 활용되는 이유는 초고속 인터넷이 초기 보급단계에 있기 때문이기도 하지만, 실제로 모뎀과 초고속 인터넷간 접속 및 통신 속도에서 한국처럼 차이가 크게 나지 않아 초고속 인터넷을 이용해야 하는 필요성을 느끼지 못하기 때문이다.

특히 초고속 인터넷을 설치하는 경우 월 사용비가 모뎀사용의 경우에 비해 3배 가까이 되며 더 나아가 초기 설치비용이 NZ\$500정도 소요되기 때문에 보급이 늦어지고 있는 편이며, 가정에서 초고속 인터넷을 사용하는 경우에도 뉴질랜드의 경우는 기존 통신라인을 사용하며 별도로 전용선을 설치하는 경우는 없다. 따라서 인터넷을 사용하는 동안 일반 전화로 통화를 하지 못하는 불편함을 제외하면 현재로서는 초고속 인터넷을 사용해야 할 절실한 필요성은 없는 상황이며 모뎀으로도 온라인 게임을 하는데 커다란 문제가 없다.

현지 유명 통신사인 Telecom사는 초고속 인터넷 및 디지털 방송 등을 목적으로 광케이블(fiber optic) 설치를 시도한 적도 있었으나, 비용 부담 및 수익을 고려하여 설치가 중단된 상태이다.

<표 6-5> 초고속 인터넷 서비스 제공업체 현황

업체명	홈페이지	비 용	속 도
Telstra Saturn/ Paradise	www.telstrasaturn. co.nz	초기설치비 : NZ\$99 월사용료 : NZ\$77	512kbps : download 128kbps : upload
Telecom/ISPs	www.telecom.co.nz	초기설치비 : NZ\$500 월사용료 : NZ\$99	1000~2000kbps : download 256kbps : upload
Ihug	www.ihug.co.nz	초기설치비 : NZ\$99 월사용료 : NZ\$60 (300hours & 2GB data)	400kbps : download 56kbps : upload
Walker Wireless	www.walkerwireless. co.nz	월사용료 : NZ\$99(1GB)	1000kbps : download 1000kbps : upload

* 주 : Telstra Saturn/Paradise와 Ihug의 경우, 대도시 일부에서만 서비스 제공

3) 소비자 선호도

청소년부터 30대 직장인까지 가장 인기있는 게임종류는 가정용 콘솔 게임이며, PC게임 및 온라인 게임도 청소년층을 대상으로 점차 인기를 얻어가고 있다.

PlayStation 게임의 경우 현지 주요 인기종목은 Gran Turismo2를 선두로 하여 Jonah Lomu Rugby, Tony Hawk Skateboarding, Mat Hoffman's Pro BMX, Simpson's Wrestling 등으로 나타나고 있으며, PlayStation2 게임의 경우 주요 인기 종목은 EA Sports Rugby를 선두로 하여 Extermination, SSX Snowboarding, Extreme Racer, Tekken Tag Tournament 등으로 나타나고 있다.

Nintendo 64 게임의 경우 Pokemon Stadium이 가장 인기를 끌고 있으며 Perfect Dark, Dongky Kong 64, Goldeneye 007, Super Smash Brothers 등도 잘 팔리는 종목으로 나타나고 있다.

PC게임의 경우 Diablo2가 단연 인기를 끌고 있으며 그 뒤를 Max Payne, Baldurs Gate2, Cossacks 등이 잇고 있다. 소매판매가격은 NZ\$80~90선이 다. 한편 온라인 게임의 경우 PC-온라인 compatible 게임인 Diablo2가 가장 인기를 끌고 있으며 World War 2 Online 게임도 많은 인기를 누리고 있다.

나. 게임산업 수출입 동향

1) 게임산업 현황

한국의 경우 한국 시장 자체를 상대로 게임 소프트웨어를 개발하여 승부를 낼 수 있으나 뉴질랜드는 이러한 것이 불가능하다. 이는 뉴질랜드의 경우 380만명밖에 안되는 적은 인구때문에 국내시장을 상대로 게임 소프트웨어를 개발하기가 어렵기 때문이다. 따라서 뉴질랜드 자체 제작된 게임 소프트웨어는 찾아보기 어려운 실정이며 일부 벤처기업들이 해외 유명기업에 납품하기 위해 개발을 시도하고 있는 정도이다.

일례로 '97년 설립된 벤처기업인 Sidhe Interactive는 3년간 매출액이 NZ\$10만에서 NZ\$170만으로 급증한 게임소프트개발 전문업체로 최근 호주의 비디오게임 개발사인 Krome Studios와 계약을 맺어 Championship Surfing이라는 게임 소프트웨어를 개발하기로 하였다. 그러나 이러한 예는 극소수에 불과한 실정이다. Sidhe Interactive 관계자에 따르면, 향후 Sony PlayStation을 비롯하여 Nintendo Gameboy, Microsoft X-Box 등에 게임 소프트웨어를 공급할 계획이라고 밝히고 있지만, 여전히 project-by-project 베이스로 제품을 개발해야하는 상황이 비즈니스 확장에 커다란 제약요인이다.

미국의 경우 대부분의 게임 소프트웨어 개발업체들은 건당 2백만불 이하의 프로젝트는 수주하지 않는 것이 관례화되어 있고, Sidhe Interactive 관계자 또한 뉴질랜드의 경우에 있어서도 건당 NZ\$50만 이하의 프로젝트는 수주하기 어려운 형편이라고 밝힌 바 있다. 따라서 현재 뉴질랜드 시장에서 공급되는 게임관련 기구 및 소프트웨어는 거의 전량 수입에 의존하고 있는 것으로 파악된다.

현재 뉴질랜드 정부는 뉴질랜드 업체들이 3D Animation분야에 경쟁력이 있다고 판단하여 정부차원에서의 지원책을 모색하고 있다. Right Hemisphere의 경우에는 digital paint tools기술이 Sony나 Microsoft 등으로부터 인정을 받고 있으며, Virtual Spectator사는 새로운 3D Internet multimedia tools 기술로 인터넷 분야 혁명 선두대열에 합류하고 있고, 극히 최근에는 Volvo Event Management사와 수백만불에 이르는 계약을 체결하여 Volvo Ocean Race의 인터넷 생중계 및 TV animation을 제공하기로 하였다.

2) 수출입 동향

게임관련 기구를 포괄하는 HS코드 9504에 해당하는 제품의 뉴질랜드 총수입은 2000년말 현재 약 NZ\$1억 수준으로 나타나고 있다.

<표 6-6> 게임관련 용구 수입 규모

(단위 : NZ\$ 백만)

년도 분류	1998	1999	2000
HS 9504	71.03	82.35	99.39
950430	24.44	42.76	57.75
950410	16.81	23.97	19.31
950490	28.14	13.48	19.03

* 자료 : World Trade Atlas, Statistic New Zealand

게임 소프트웨어의 경우 전체 소프트웨어 수출입 통계로부터 분리하여 별도로 집계하기 어려우며 소프트웨어의 대부분을 수입에 의존한다는 점을 감안하면 소프트웨어 판매 규모와 수입규모가 유사한 것으로 판단할 수 있다.

소프트웨어 수입규모는 PC게임 소프트웨어 및 현재 생산이 중단된 Sega의 Dreamcast 관련제품의 수입은 감안하지 않은 수치로써, 게임 소프트웨어 카테고리에 가장 근접한 HS 85243900(Media, recorded; disc...)의 2000년 수입규모는 NZ\$37백만으로 집계되고 있다.

<표 6-7> HS85243900(Media, recorded; disc...)의 수입규모

(단위 : NZ\$백만)

년도	1998	1999	2000
국가			
세계전체	41.65	51.74	36.73
호주	8.68	9.75	15.63
오스트리아	16.05	7.92	5.87
싱가포르	3.47	17.34	5.54
미국	5.16	7.26	4.98
영국	2.13	1.57	1.70
일본	1.99	2.37	1.03

* 자료 : World Trade Atlas, Statistic New Zealand

3) 수출입 제도와 관련제도

① 수출입 및 유통 제도

기본적으로 게임기기 및 게임 소프트웨어에 대한 수출입 규제는 없다. 그리고 게임 소프트웨어를 비롯한 각종 소프트웨어는 통상적인 저작권 보호를 받고 있다.

일반적으로 관련 제품의 수입은 해외 제조업체의 현지 에이전트나 자회사(agent or subsidiary)를 통해서 이루어지며 이들이 다시 국내 소매상들에게 공급하고 있는 구조를 띠고 있다. 한편, 이러한 일반적인 수입경로 외에도 병행수입(parallel importing)이 허용되고 있어 개인들이 직접 수입, 유통시킬 수 있는 길도 열려있으며 소비자가 인터넷 다운로드를 통해 직접 구입할 수도 있다.

② 관세

게임용구의 경우 HS 9504류에 포함되어 있는 것으로 파악되며 이중 비디오, 컴퓨터 게임과 관련있는 9504.30, 9504.10 및 9504.90류에 대한 관세는 5.5%로 나타나고 있다.

반면 게임 소프트웨어 카테고리 볼 수 있는 HS 8524류(Records, tapes and other recorded media for sound or other similarly recorded phenomena, including matrices and masters of the production of records, but excluding products of Chapter 37)에 포함되어 있는 8524.39(Discs for laser reading systems) 및 8524.31, 8524.32 등은 모두 무관세로 분류되고 있다.

③ 인증제도

컴퓨터 게임은 현지 규정 “Films, Videos & Publications Classification Act of 1993”의 film의 정의에 포함되어 있으나 실제 컴퓨터 게임 혹은 비디오 게임은 영상물과는 달리 취급되고 있다.

현지 등급심사기구(labeling body)인 The Office of Film and Literature Classification은 영상물에 대하여 호주의 Australian Office of Film and Literature Classification 및 영국의 British Board of Film Classification의 등급심사를 통과했는지 여부를 검토한다. 그리고, 이들 해외 등급심사기구들의 등급분류는 뉴질랜드에 그대로 적용되어 어떤 영상물이 호주 혹은 영국 등급심사기구에 의해 M(suitable for mature audiences 16 years & over)으로 분류된다면 뉴질랜드에서도 동일하게 분류된다. 따라서 거의 모든 영

상품이 호주 또는 영국에서 등급분류심사를 마치기 때문에 뉴질랜드가 독자적으로 등급을 매기는 경우는 극히 드물다.

한편, 호주와 영국의 등급심사기구 중 Australian Office of Film and Literature Classification의 등급심사를 우선적으로 검토하고 여기에 해당되지 않을 경우에만 British Board of Film Classification의 등급심사를 검토한다.

등급 종류는 G(suitable for general audiences), PG(parental guidance recommended for younger viewers), M, R(restricted to ages as shown on label)로 나뉘어 있으며, 따라서 영상물(비디오 포함)에 적색 라벨(red label)이 부착된 경우는 관람 혹은 이용이 제한됨을 의미한다. 예컨대 R16으로 표시된 경우는 16세 이상에게만 관람 혹은 이용이 허용된다는 것을 의미한다.

반면 비디오 게임(video game; any video recording that is designed for use wholly or principally as a game) 혹은 컴퓨터 게임의 경우는 “Films, Videos & Publications Classification Act of 1993” Section 8에 의해 등급심사가 제외되고 있다. 따라서 등급표를 부착할 강제적 의무는 없으나 유통업체에서 자발적으로 등급표를 부착하는 것은 무방하며 나아가 유통과정에서 내용이 폭력성, 선정성 등으로 인해 청소년에 매우 부적합하다는 의견이 제시될 경우에는 관련당국이 등급표를 사후적으로 부착토록 지시할 수는 있다.

다. 뉴질랜드정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 지원제도 일반

뉴질랜드의 경우 게임산업이 별도의 산업통계로 잡힐 정도로 성장하지 못한 실정이며 일부 소수 업체들이 외국게임업체에 납품을 위한 제품을 생산하는데 그치고 있어 정부가 게임산업육성이나 지원을 위해 정책적으로 개입하고 있지 않다.

이러한 점에서 게임산업에 종사하는 인력 규모도 극히 소수에 불과한 것으로 파악되고 있다. 게임산업(카지노 게임 제외)에 종사하는 업체로는 디지털 애니메이션 기술을 통해 소니, 마이크로소프트 등에 납품하고 있는 Right Hemisphere사와 3D Internet multimedia tools를 공급하는 Virtual Spectator사가 손꼽히고 있으며, 나머지 극소수 업체들이 개인 벤처차원에서 게임 소프트웨어 개발을 시도하고 있으나 국내시장 협소로 외국 유명업체 게임 소프트웨어 개발을 목적으로만 시도되고 있는 것으로 파악된다.

2) 지적재산권 보호

뉴질랜드 내에서는 게임 소프트웨어도 다른 소프트웨어 제품과 마찬가지로 Copyright Act of 1994에 의해 불법복제 및 유통 등이 단속되고 있다. 불법복제품은 몰수되는 동시에 동제품을 유통시킨 사람들에게는 벌금 및 구류 등의 형이 부과된다.

한편, Business Software Alliance(BSA)에 따르면 2000년도 뉴질랜드 소프트웨어 해적율은 28%로 미국(24%), 영국(26%)에 이어 낮은 수준을 보이고 있는 것으로 나타나, 비즈니스 소프트웨어 제품(business software applications)의 경우 4개 중 1개 이상은 해적판인 것으로 추측된다.

이와는 별도로 뉴질랜드 NetGuide가 네티즌들을 대상으로 실시한 조사에서 약 37%의 응답자가 구입비용을 아끼기 위해 자신이 구입하는 소프트웨어 제품이 해적판임을 인지한 경우라도 이를 구입할 의사가 있다고 대답한 것으로 나타났다.

그러나, 소프트웨어 불법복제품은 주로 컴퓨터 응용프로그램 분야에서 자주 발생하고 있으며 게임 소프트웨어의 경우에는 불법복제율이 이보다 훨씬 덜한 것으로 알려지고 있다.

3) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

뉴질랜드는 게임기 및 소프트웨어를 전량 수입에 의존하고 있고, 국내시장이 협소하여 국내시장을 상대로 게임소프트웨어를 개발할 수 없기 때문에 게임산업을 지원하는 관련 정부부처나 주요기관 및 단체는 별도로 없는 실정이다.

3. 한국기업의 뉴질랜드 게임시장 진출 전략

가. 외국계 게임업체의 진출현황

주요 게임업체 중 Sony사만 자회사인 Sony NZ를 설립, 플레이스테이션 게임기 및 게임 소프트웨어 유통 및 광고를 담당하고 있다. 반면 닌텐도사는 Monaco Corp.(www.nintendo.co.nz)라는 에이전트를 통해, 그리고 Sega사는 Ozisoft NZ Ltd라는 에이전트를 통해 해당 제품을 유통시키고 있다.

한편 마이크로소프트사도 조만간 비디오 게임기인 X-Box 및 관련 게임 소프트웨어를 유통시킬 것으로 전망된다. 유통방식은 현재 설립되어 있는 Microsoft NZ의 한 Part로서 운영하게 될지, 아니면 별도의 법인설립을 통하게 될지는 확정되지 않았으나 전자의 방식을 채택할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다. 그리고, 이들 이외의 게임관련 외국업체 진출은 없는 것으로 파악되고 있다.

나. 진출전략 및 마케팅전략

뉴질랜드의 게임시장은 유럽, 일본, 미국 등지에서 유행한 소프트웨어가 절대적으로 많이 판매되고 있어, 이들 시장에서 유행하거나 인기를 누리지 않은 게임관련 소프트웨어나 하드웨어는 시장진출이 어렵다. 따라서 뉴질랜드시장에 진출하기 위해서는 먼저 유럽, 일본, 미국시장에서 인기를 누릴 수 있을 정도의 브랜드를 구축하여야 한다.

또한 진출 초기에는 뉴질랜드의 게이머들에게 한국산 게임에 관한 관심, 한국게임의 기술적 우수성 인지 등을 겨냥한 데모버전 무료 배포, 다양한 매체를 통한 광고 등 적극적인 홍보 및 마케팅이 필요하다.

뉴질랜드시장 진출은 게임용기기를 사용하는 게임보다는 PC를 사용하는 온라인 게임이나 PC게임용 소프트웨어 시장접근이 더 용이한 것으로 보이며, 이를 위해서 뉴질랜드의 게임개발업체나 3D 애니메이션, 3D Internet multimedia tools 등의 기술을 보유한 업체와 합작투자 등 상호 협력을 통해 진출하는 방안을 강구해 보는 것도 좋을 것으로 보인다.

<별 첨>

■ 게임기 및 게임소프트웨어 수입 · 공급업체 리스트

- Sony New Zealand Ltd
 - 주 소 : Akoranga Business Park Northcote Auckland 1310 New Zealand
 - 전 화 : 64-9-488-6126
 - 팩 스 : 64-9-488-0115
 - 홈페이지 : www.sony.co.nz
 - 직 원 수 : 100명
 - 대 표 : Kazuhiro Yoshiro (Managing Director)
 - 참고사항 : 플레이스테이션 게임기 및 게임소프트웨어를 뉴질랜드 국내 소매점에 공급하고, 판매를 위한 광고를 담당

- Monaco Corporation Ltd
 - 주 소 : 10 Rothwell Avenue Albany Auckland 1331 New Zealand
 - 전 화 : 64-9-415-7444
 - 팩 스 : 64-9-415-7400
 - 홈페이지 : www.monacocorp.co.nz
 - 직 원 수 : 85 명
 - 대 표 : Dave Wenham (Managing Director)
 - 매출액 : 50,000,000 NZD
 - 참고사항 : 일본브랜드 등 각종 전기전자제품을 아시아, 유럽 등으로부터 수입하여 소매점에 공급하는 수입상으로서 닌텐도사의 게임기 및 소프트웨어를 뉴질랜드 시장에 공급하고 있음

- Ozisoft NZ LTD
 - 주 소 : Po Box 33474 Takapuna Auckland New Zealand
 - 전 화 : 64-9-415-8323
 - 팩 스 : 64-9-415-8326
 - 홈페이지 : www.hotgamesnz.com
 - 이 메 일 : martynsmith@xtra.co.nz
 - 참고사항 : 각종 소프트웨어 수입상으로서 Sega사의 게임기 및 소프트웨어를 뉴질랜드시장에 공급하고 있음

○ The Warehouse Group Limited

- 주 소 : 26 The Warehouse Way, Akoranga Drive Northcote
Auckland 1309 New Zealand
- 전 화 : 64-9-489-7000
- 팩 스 : 64-9-489-7444
- 홈페이지 : www.thewarehouse.co.nz
- 매출액 : 1,105,559,000 NZD
- 대표 : Stephen Tindall (Managing Director)
- 참고사항 : 뉴질랜드의 최대 소매체인으로 거의 전품목을 취급하고 있으며, 게임소프트웨어 또한 수입, 판매하고 있음

○ Sidhe Interactive

- 주 소 : PO Box 6203 Wellington New Zealand
- 전 화 : 64-4-471-2638
- 팩 스 : 64-4-471-2639
- 홈페이지 : ww.sidhe.co.nz
- 이메일 : enquiry@sidhe.co.nz
- 참고사항 : 게임소프트웨어 개발업체로서 호주 비디오게임 개발사에 제품을 공급함

■ 게임관련 전시회

뉴질랜드에서 순수하게 게임에 관련된 전시회는 없으며, 매년 소규모 컴퓨터 전시회가 개최되는 데, 게임관련 소프트웨어는 취급하지 않고 있다.

○ Computer world Expo

- 주 최 : Computer world
- 장 소 : Auckland Showgrounds Greenlane
- 일 시 : 매년 5월 전후 개최 (2001년 5월 8일 개최된 바 있음)
- 참가업체 : 80여개사
- 방 문 자 : 5000여명
- 주요내용 : 하드웨어 및 소프트웨어 판매, 신기술 전시 및 판매, 관련 세미나 개최 등

7. 인 도

1. 경제동향

가. 일반동향

2000/2001회계연도(2000.4-2001.3)말 기준 인도인구는 10억명(2000.9월 추정), 경상 GDP는 4,493억불, 1인당 GDP는 444불 수준으로 집계되고 있다. 그러나 공식 통계에 잡히지 않는 방대한 비조직화 부문 등을 포함한 인도의 실질 구매력은 이보다 훨씬 높은 수준으로 평가되고 있다. 일반적으로 실질 구매력(PPP) 기준 GDP 및 1인당 GDP는 공식 통계보다 5배 정도 많은 것으로 나타나고 있어 '97/'98년말 기준 인도의 GNP는 1조 5,870억달러, 1인당 GDP는 1,650불로 추정되고 있다.

다만, 1947년 독립 이후 취해진 자급자족적 사회주의정책의 영향으로 수출입 등 대외부문이 전체 경제에서 차지하는 비중은 우리나라 및 여타국에 비해 매우 낮은 수준을 기록하고 있다. 2000/2001년 기준 인도의 연간 수입은 498억불, 수출은 441억불 수준인 것으로 추정되어 수입시장 볼륨은 전체경제 규모에 비해 상대적으로 작은 편이다. 그러나 '91년 경제개방화 조치 이후 인도의 대외부문은 급속한 성장세를 지속하고 있고 대외 구매력에 직결되는 중산층 규모도 IT산업의 영향으로 급속히 팽창되고 있는 추세로 향후 인도의 대외부문이 전체경제에서 차지하는 비중은 지속적으로 상승세를 보일 것으로 전망된다.

기타 여건 면에서 보면 원유, 석탄, 철광석 등 풍부한 천연자원이 매장되어 있고, 세계에서 일곱번째로 넓은 국토(330만 평방Km, 한반도의 약 15배)로 철광석, 석탄, 보석류 등의 세계적 수출국이다.

한편, 인도정부의 집중 투자와 세계적으로 알아주는 인도의 고급 두뇌들로 인해 일부 첨단부문에 있어서는 서구에 버금가는 기술수준을 보유한 것으로 평가되고 있다. '60년대 제트기 생산을 시작한 바 있으며, '99년 5월 한국의 통신위성(무궁화)이 인도기지에서 발사된 것은 그 한 예라고 할 수 있다. 아울러 현재 인도는 2000/2001 소프트웨어 수출액이 60억불에 달해 미국에 이은 제 2위 수출국 위치를 차지하고 있다.

특히 '91년 이후 급속히 확대되고 있는 인도의 중산층은 자동차, 가전 등 세계적 다국적 기업의 대인도 진출 러쉬의 원천이 되고 있다. 현재 가구소득 기준 연간 9천불 이상인 가구가 210만, 2천불 이상인 가구가 6천만 가구로 추산되고 있으며 전체 인구의 70% 이상을 점유하는 농촌시장도 개방화 정책의 영향으로 전체적으로 미개발 상태로 볼 수 있으나 최근 농가 소비가 연평균 25% 이상 신장하고 있는 것으로 추정되고 있다. 다만, 구매력과 기타 인프라, 접근성 측면에서 볼 때, 게임산업 수요층은 수도 뉴델리 등 주요 대도시소비자 계층이라고 볼 수 있으며 농촌지역의 경우 향후 20년 이내 오락성격의 게임의 주 소비계층이 될 가능성은 거의 없다고 볼 수 있다.

<표 7-1> 인도의 주요경제지표

구 분	단 위	1996/1997	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001
경상GDP	US\$억	4,215	4,392	4,314	4,533	4,493
GDP실질성장률 (불변요소가격)	%	7.5	5.0	6.8	6.4	5.8
인구(10.1부)	백만명	943	959	975	991	1,011
1인당GDP	US\$	447	458	442	457	444
수입	US\$백만	39,162	41,530	41,848	47,270	56,000
수출	US\$백만	33,495	35,045	33,650	37,644	44,000
무역수지	US\$백만	△5,667	△6,485	△8,198	△9,626	△12,000
경상수지	US\$백만	△4,619	△5,500	△4,038	△4,163	△8,000
외환보유고(기말)	US\$백만	22,367	25,975	29,522	35,058	32,000
대외부채(기말)	US\$백만	93,470	93,531	97,677	98,435	-
대외부채상환율(DSR)	%	23.0	19.5	19.0	-	-
총재정적자	% of GDP	4.9	5.8	6.4	5.6	5.0
소비자물가상승율(IW)	%	9.4	6.8	13.1	3.4	7.0
산업생산증가율	%	6.1	6.6	3.8	8.1	5.5
환율(평균)	RS/US\$	35.47	37.12	42.08	43.28	45.0

* 주 : 1) GDP, 1인당 GDP는 해당연도 루피화 금액을 당해연도 평균환율로 환산

2) 회계연도 : 금년 4월 - 다음해 3월

* 자료 : Monthly Review of Indian Economy, 2001. 6

나. 소비자 동향

'91년 개방화정책 이후 두드러지고 있는 인도시장 특성은 시장의 이분화가 심해지고 있다는 것으로 전체 인구의 25% 이상이 빈곤선 이하에 시달리고 있는 반면, 5% 내외로 추정되는 중산층 이상의 경우 우리나라 및 서구 일반 계층의 구매력을 보유하고 있는 것으로 추정되고 있어 그에 따른 시장 양극화 현상도 두드러지고 있다.

따라서 대중용 제품의 경우 1차적으로 가격시장의 특성을 지니고 있어 대 인도 수출에 있어 1차적 관건이 가격요인으로 지적되고 있는 반면, 일부 상류층용 제품의 경우 가격보다 브랜드 이미지 등이 중요한 관건으로 작용하는 특성을 보이고 있다.

기 투자진출해 있는 우리나라 대기업(자동차분야의 현대, 대우자동차, 가전분야의 삼성전자, LG전자)의 마케팅 전략에 따르면, 자동차를 구매할 수 있는 계층은 전체인구의 5%인 5,000만, 가전의 경우 20%인 2억 정도가 구매력 계층으로 추정하고 있으며, 이들 계층의 경우 가격과 함께, 품질, 브랜드 이미지 등이 제품선택의 중요기준으로 작용하고 있는 것으로 분석되고 있다.

게임 주요 수요층과 관련해서는 30대 후반 이후의 게임 이용자는 거의 없는 것으로 추정되고 있으며 일반 학생층 외에 20~30대 초반의 젊은 층이 주 수요층인 것으로 조사되고 있다.

사회주의 정책의 영향으로 은행, 보험 등 주요 금융업과 전력, 가스, 통신, 정유, 운수, 도로 등은 물론, 호텔 등 우리나라 및 외국에 있어서 당연히 민간 부문이 운영하는 것으로 인식되는 부문에 있어서도 중앙정부 및 주정부 위주의 공공기업이 담당하고 있는 부문이 많아 정부 및 공공섹터가 전체경제에서 차지하는 비중이 매우 높은 특징을 나타내고 있다.

수입시장과 관련해서는 2001. 4. 1부 기존 수입제한 품목으로 묶여 있던 715개 품목(대부분이 소비재, 완제품, 농산물)이 수입 자유화되어 무기, 마약류 등 일부 품목을 제외하고 관세 외 별도 수입규제는 완전 철폐된 바 있다.

이에 따라 한국의 대인도 수출에서 의류 등 소비재가 차지하고 있는 비중은 극히 미미하며 철강, 기계류, 화학원자재, 식물 등 대부분 산업용 원자재, 기계류 및 플랜트 설비류 등으로 구성되어 있었으나, 2001. 4. 1부 소비재, 완제품에 대한 수입번호 개방으로 이러한 수출품목 구성도 변화가 있을 것으로 전망된다.

다만, 부가관세 등을 합해 통상 40~50%를 전후한 높은 관세가 진출 애로 요인으로 작용하고 있으나 동 관세율도 2001. 3. 1부 기존 기본관세율에 부과하던 10% Surcharge 전면 철폐되는 등 향후 지속적인 하향세를 보일 것으로 예상되고 있다.

또한 넓은 국토로 인하여 주요 상권이 경제권역별로 분리되어 북부의 뉴델리, 서부의 뭍바이(구 뭍베이), 서부의 켈커타, 남부의 첸나이(마드라스) 등으로 되어 있으며 실수요자를 대리한 수입대행 업체(Indenting Agent)의 수입비중이 높은 것도 하나의 특징이라고 할 수 있다.

다. 인도정부의 최근 산업정책 동향

인도경제 정책 추진방향에 있어 획기적 변화를 가져온 시기는 '90년대 초반이다. 부족한 외환지원에 대한 대가로 당시 IMF가 인도 정부에 요구한 조건은 경제의 개방화, 개혁이라고 할 수 있는데 이러한 외부적 압력과 인도 자체의 필요성으로 이 이후 인도 정부는 꾸준한 개혁, 개방정책을 추진해 오고 있다.

개혁정책 측면에서 보면, 독립 후 '80년대 말까지 취해온 사회주의적 자급자족 정책의 폐해가 가져다 준 공공부분의 비대화 및 비효율, 이로 인한 재정적자의 지속과 투자재원의 고갈 등의 문제에 대처키 위해 국영기업 민영화 및 각 부문에 대한 보조금 축소, 정부부문에 대한 경제성 원리 도입, 민간 경제계의 자율결정권 확대 방향의 정책을 지속 추진하고 있다.

개방화 측면에서 보면, 그동안 수량수입규제, 고관세 등으로 보호해온 인도 각 산업부문에 대해 개방폭을 확대함으로써, 인도 산업 자체의 경쟁력을 강화시키는 쪽으로 정책을 추진하고 있으며, 이와 관련된 세부정책으로 수입장벽 완화(관세인하, 수량수입규제 철폐), 외국인 직·간접 투자에 대한 문호 개방 확대 방향으로 정책을 추진하고 있다.

‘90년대 초 이후 담당 정권에 따라 개방, 개혁정책의 추진에 다소 완급이 있었지만, 인도 집권 엘리트 계층내 인도 경제 자체의 필요성 및 세계경제 환경의 변화에 비추어 볼 때 이러한 개혁, 개방정책 추진은 불가피하고 바람직한 것으로 공감대가 형성되어 있어 이러한 개혁, 개방정책은 향후 지속 추진될 것으로 전망되며, 이에 따라 향후 세계경제에서 차지하는 인도의 비중은 지속 확대될 것으로 전망된다.

게임산업과 관련있는 소프트웨어 산업에 대하여 인도정부는 오는 2008년 소프트웨어 단일품목 수출액 500억불을 달성키 위한 각종 수출진흥책을 추진하고 있고 개방화를 계기로 경쟁력에 대한 인도 비즈니스 계층의 인식도 크게 확산되고 있는 추세이다.

2. 게임산업 현황

가. 게임산업 현황과 동향

1) 게임시장 규모

현재 인도 게임산업은 연간 수요 2,000만불 내외로 시장 성숙도 측면에서 보면 개발 초입단계로 볼 수 있다. 그러나 개방화 진전 이후 지난 4~5년간 인도 게임산업은 급속한 성장세를 시현하고 있다. 개방화 이전 게임산업 성장의 장애요인으로 작용하던 PC, TV, 인터넷 보급률 등의 저조가 '90년대 중반 이후 인도의 소프트, IT산업의 폭발적 성장을 계기로 게임산업 자체의 기반도 크게 변화했기 때문이다.

다만, 1인당 국민소득 450불의 낮은 구매력과 전 인구의 25% 내외가 빈곤선 이하에서 시달리고 있는 소득분배의 불평등 구조로 인해 전 인구의 70% 내외가 거주하고 있는 농촌지역의 게임 이용은 향후 20년간 기대하기 어렵다는 것이 일반 전문가들의 평이다.

또한 게임 수요층 측면에서 보면, 소비계층이 대도시에 거주하는 일반 아동 및 매우 극소수의 젊은 계층(age group 16~30)만이 게임을 즐기고 있는 것이 인도 게임산업 성장의 제약요인이자 향후 발전 잠재력이라고 할 수 있다. 게임의 주요 분야별 동향을 살펴보면 다음과 같다.

① 생산

현재 인도 게임산업 시장규모는 2,000만불 내외로 세계 게임산업 전체 규모의 1% 미만으로 추정되고 있다. 다만, 최근 4~5년간 대도시 유소년 및 대학생 층을 중심으로 게임에 대한 수요가 급속히 확대되고 있고 TV, PC, 인터넷 등의 보급률도 크게 향상되고 있어 성장기반 및 향후 발전전망은 매우 밝다고 할 수 있다.

현재 인도 내 게임 각 분야별, 즉 Video Game(Arcade Game), PC Game, Online Game 및 Console Game별 자료 및 통계를 입수할 수 있는 경로는 현재 없다. 다만, 관련업계 인사들에 따르면, '90년대 초반 Video Game의 도입 이후, 현재까지 이에 대한 수요가 꾸준히 지속되고 있으며, PC 보급확대를 계기로 PC Game 수요층도 지속 확대추세에 있다. 아울러 인터넷 Server의 확대로 인해 수요층에 있어 Online Game에 대한 선호도가 확산되는 추세에 있는 것으로 확인되고 있다.

현재 게임산업에 참여하고 있는 인도 및 외국기업별로 본 분야별 게임산업 동향은 다음과 같다.

○ Video Game

(게임이 내장된 Video CD+VCD(또는 유사장치)+Monitor가 결합되어서 게임을 하는 방식)

'90년대 초반, 인도의 게임소비층은 주로 수입된 Video Game을 사용하였으나, 최근 들어 Intel India, Dhruva Interactive, Western Outdoor Interactive 및 Luka Interactive 등과 같은 동분야 내 선도 인도기업의 시장참여로 인도산 제품에 대한 수요도 크게 증가하고 있다.

특히 '90년대 중반이후 Video Game의 사용기반이라고 할 수 있는 TV의 급속한 보급확대가 이러한 비디오게임 수요 증가의 주요인으로 작용했다고 할 수 있다. 현재 시장규모 기준으로 볼 때 게임산업 중 가장 큰 시장분야라고 할 수 있다.

○ PC Game

(서버를 통한 쌍방향게임이 아닌, CD 또는 다운로드받은 게임프로그램을 PC를 통해 하는 방식)

현재 인도 내 동분야에 참여하고 있는 인도기업은 뭄바이에 소재한 Aladdin Multimedia Pvt.Ltd가 있다. 동사 생산제품의 가격은 소매가격 기준 Rs.275(US\$6.00)~Rs.2500(US\$54.00)을 형성하고 있다. 동사는 또한 외국산 PC Game의 수입, 판매활동도 겸하고 있는데 현재 동제품 군 시장수요상 소비자 사용 제품의 대부분은 수입산 제품이며, 시장에서 성가를 얻고 있는 수입산은 Sony, Nintendo(Japanese) 및 SERA(American)로 지적되고 있다. 한편, PC자체의 급속한 보급 확대도 PC게임 성장의 기반역할을 하고 있다.

○ OnLine Game

(온라인서비스를 통해 쌍방향으로 게임을 즐기는 방식)

현재 선호도 측면에서 볼 때, OnLine Game은 인도에서 가장 큰 호응을 얻고 있는 게임분야라고 할 수 있다. 이와 같은 Online Game에 대한 선호도 증가로 www.indiatimes.com, www.rediffmail.com, www.123india.com, www.indya.com과 같은 인도 내 유명 portal이 자체 웹에 Online Game option을 구축해 놓고 있다.

이와 같은 연계망 연결 방식 이외에도 Indiagames.com Ltd사는 자사가 개발한 온라인 게임제품을 위주로 한 Online game 전용 portal인 www.indiagames.com을 인도 최초로 개설, 운영하고 있다. 동사는 DOOM, QUAKE, TOMB RAIDER 등과 같이 고기술, 독창성이 반영된 게임으로 평가받고 있으며, 최근 개발한 3D game(Yoddha-The Warrior)로 the Best Game Award at CHIP Multimedia Awards 2000을 수상하기도 했다. 또한 동사는 computer game accessories and collectibles 분야의 세계적 기업이자 미국 NASDAQ 상장기업인 Creative Master가 중국본토 및 해외거주 화상들을 대상으로 개발한 FUNnGAME.com(tm) 및 세계적 e-business solutions company인 PacificNet.com과도 전략적 제휴관계를 맺은 바 있는데 이들 제휴관계는 전세계 Online gaming audience의 40%를 확보하고 있는 것으로 전해지고 있다.

이들의 제휴관계 주요내용을 살펴보면, 콘텐츠 공유와 개발을 들 수 있다. 인도의 게이머들은 www.indiagames.com을 통하여 중국 게임콘텐츠에도 접근할 수 있다. 더욱이 Cantonese and Mandarin을 사용하는 전세계 중국인들이 FUNnGAME 웹사이트를 통해서 인도 게임콘텐츠를 즐길 수 있는 기회를 가질 수 있을 것이다.

한편 Indiagames.com Ltd사 이외에도 중견 규모의 Passion4 Games 및 Kalami Games도 Online Computer Game 분야 진입을 준비하고 있는 것으로 확인되고 있다.

○ Console Game

(키보드와 비슷한 자체장비(모니터외 별도장비 필수)와 게임이 내장된 칩카드 등을 장비에 삽입한 후 동장비 및 이에 연결된 TV모니터 등을 통해 게임을 즐기는 방식)

Console 게임분야 역시 현재 인도에서 인지도와 인기도가 꾸준히 향상되고 있지만, 동분야 생산에 종사하고 있는 인도기업은 현재 없고 Sony, Nintendo사 제품이 시장 내 기반을 구축하고 있는 것으로 확인되고 있다. 또한 MicroSoft사도 인도 내 Console Game 진출을 준비중인 상태로 전해지고 있다.

② 수요

현재 인도 내 게임산업만을 대상으로 한 별도의 협회나 관련조합은 없으며, 이에 따라 Video Game, PC Game, OnLine Game 및 Console Game 각 분야별 수요에 관해 발표 정리된 자료도 없는 상황이다. 다만, 인도 소프트웨어협회인 National Association of Software Companies (NASSCOM) 자료상 나타난 인도 게임산업 전체 수요동향을 살펴보면, 2000/2001년 기준 2,000만불 규모로 전년대비 17.6%의 빠른 성장세를 보이고 있다.

<표 7-2> 인도 게임산업 수요동향

(단위 : US\$백만, %)

구 분	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001
시장규모	13	15.5	17	20
증 가 율	10.0	19.2	9.7	17.6

* 자료 : NASSCOM

2) 게임산업 인프라

NASSCOM에 따르면, 2000년 3월말 기준 소프트웨어 매출액은 57억달러(수출액 : 39억달러, 내수액 : 18억달러)로 수출액이 내수액을 앞지르고 있으며, 2008년이 되면 870억달러(수출액 : 500억달러, 내수액 : 370억달러)로 급성장할 것으로 예상하고 있다. 한편 PC보급대수는 430만대, 인터넷 가입자수는 77만명, 인터넷 사용자수는 320만명으로 총인구 대비 극히 미미하지만 2008년에는 각각 3,000만대, 3,500만명, 1억명으로 급성장할 것으로 보인다.

<표 7-3> 인도 게임산업 인프라 관련 주요 지표

구분	내역	단위	2000년 3월말	2008년 목표
매출규모	o 소프트웨어 매출액	US\$십억	5.7	87
	- 수출액	US\$십억	3.9	50
	- 내수액	US\$십억	1.8	37
	o IT산업 매출액	US\$십억	8.6	140
주변여건	o PC 보급대수	백만대	4.3	30
	o 인터넷 가입자수	백만명	0.77	35
	o 인터넷 사용자수	백만명	3.2	100
	o 케이블 TV가입자수	백만명	37	70
	o 일반전화 보급대수	백만명	26	125
	o TV 보급대수	백만명	75	225

* 자료 : NASSCOM

3) 사용언어 및 게임사용 가능언어

현재 인도에서 사용되고 있는 게임산업 용어는 일부 통용되고 있는 일본어판 게임부문을 제외하고는 제 1 공용어인 영어가 주사용언어이며, 인도의 공용어, 수요계층 사용언어, 개발인력의 사용언어, 인도 및 다국적 기업의 게임소프트 개발전략 등에 비추어 볼 때, 이러한 영어 지배적인 위치는 변함이 없을 것으로 전망된다.

나. 게임산업 수출입동향

현행 인도정부 수출입 품목 분류규정상 게임 각분야별, 즉 Video Game, PC Game, Online Game 및 Console Game별 수출입 통계는 별도 분리 집계되지 않고 있으며, 따라서 HS Code기준별로 수출입 동향을 살펴보겠다. 참고로 현재 인도에서 입수가 가능한 상품별/국별 수출입 최신통계는 '98/'99년에 한하고 있으며 아래 표에서 보는 바와 같이 게임산업에 관한 인도 수출입 통계는 현재까지 제대로 이루어지지 못하고 있다.

1) 수입 동향

수입시장 특성을 보면, 현재 인도 전자게임 수입시장은 연 수입규모 600~700만불 규모로 저가를 무기로 한 중국제품이 전체의 40%내외, 일본, 홍콩, 싱가포르가 각 10% 내외의 점유율을 차지하고 있는 구조로 되어 있다.

<표 7-4> 인도 게임산업 수입시장 규모 및 주요국가별 점유율

(단위 : US\$백만, %)

	1995/1996	1996/1997	1997/1998
수입시장 규모	6.5	7.2	6.3
국가별 점유율(%)	100	100	100
중국	35.4	30.5	46.0
일본	18.5	11.3	9.8
싱가폴	9.8	12.9	9.0
홍콩	9.5	12.0	11.1

* 주 : 1) HS9504(Electronic Game) 기준.

2) HS9504는 수입자유화 품목(OTL-Open Genral License)으로 총관세율은 40.40%임

* 자료 : Monthly Statistics of Foreign Trade of India

인도 게임산업 수입시장 현황을 세부 HS Code기준별로 살펴보면, 먼저 HS Code 9504100의 경우, '98/'99년 기준으로 중국으로부터의 수입이 280만 불로 가장 크며, 일본(38만불), 홍콩(35만불)이 뒤를 잇고 있다.

<표 7-5> 인도 게임 수입시장 현황 (Video Game ; 9504100)

(단위 : US\$천)

국가	1996/1997	1997/1998	1998/1999
호주	-	18	24
대만	343	95	81
중국	1328	2563	2844
독일	1	-	4
홍콩	367	413	356
일본	56	223	387
UAE	49	392	84
영국	120	91	11
미국	87	51	43
기타	265	59	77
총계	2616	3905	3911

* 주 : 인도의 회계연도는 금년 4월, 다음해 3월임.

* 자료 : Monthly Statistics of Foreign Trade of India.

인도 게임산업 수입시장 현황을 '98/'99년 HS Code 95049009 기준으로 살펴보면, 미국으로부터의 수입이 75만불로 가장 많으며, 중국(28만불), 영국(11.7만불), 호주(11.6만불)로 부터의 수입이 2, 3, 4위를 차지하고 있다.

<표 7-6> 인도 게임 수입시장 현황 (Others articles(Game) ; 95049009)

(단위 : US\$천)

국가	1996/1997	1997/1998	1998/1999
호주	-	-	116
대만	-	35	43
중국	116	328	286
핀란드	-	-	51
홍콩	9	88	49
일본	32	14	3
한국	-	1	2
말레이시아	-	-	3
싱가폴	21	12	57
UAE	1	22	2
영국	6	163	117
미국	101	38	754
기타	37	77	35
총계	323	778	1518

* 주 : 인도의 회계연도는 금년 4월, 다음해 3월임.

* 자료 : Monthly Statistics of Foreign Trade of India.

한편, HS Code 95043009로 살펴본 '98/'99년 국가별 수입액은 일본이 60만 불로 1위, 중국이 23만불로 2위, 미국이 13만불로 3위를 차지하고 있다.

<표 7-7> 인도 게임 수입시장 현황 (Others Game ; 95043009)

(단위 : US\$천)

국가	1996/1997	1997/1998	1998/1999
호주	-	110	73
벨기에	-	-	7
중국	116	197	232
독일	-	-	4
홍콩	25	34	28
일본	14	439	608
싱가폴	21	256	8
UAE	-	-	34
영국	22	40	32
미국	1	391	139
기타	9	29	135
총계	208	1505	1300

* 주 : 인도의 회계연도는 금년 4월, 다음해 3월임

* 자료 : Monthly Statistics of Foreign Trade of India

2) 수출 동향

인도의 게임 수출규모를 HS Code별로 살펴보면, HS Code 9504100의 경우, '98/'99년 기준 44,000불을 수출했으며, 이 중 홍콩으로의 수출이 41,000불을 기록하여 홍콩이 인도의 최대 게임수출 대상국임을 알 수 있다. 한편 아래 표에서 보듯이 '98/'99년 회계연도 기준 인도의 Video Game 수출규모는 '96/'97 회계연도와 '97/'98 회계연도에 비하여 큰 폭으로 줄어들었음을 확인할 수 있다.

<표 7-8> 인도 게임 수출시장 현황 (Video Game ; 9504100)

(단위 : US\$천)

국가	1996/1997	1997/1998	1998/1999
호주	-	-	2
홍콩	-	189	41
UAE	275	358	2
스리랑카	2	-	-
미국	-	21	-
총계	277	568	44

* 주 : 인도의 회계연도는 금년 4월, 다음해 3월임

* 자료 : Monthly Statistics of Foreign Trade of India

HS Code 95049009로 살펴본 인도 게임수출시장규모는 '98/'99년 기준, 70만불로, 이 중 미국이 22만불로 가장 큰 수출대상지역이며, 영국(9만불), 독일(8만불), 이태리(7.7만불)가 뒤를 잇고 있다.

<표 7-9> 인도 게임 수출시장 현황 (Others articles(Game) ; 95049009)

(단위 : US\$천)

국가	1996/1997	1997/1998	1998/1999
벨기에	-	-	10
프랑스	-	-	66
독일	3	13	81
이태리	-	-	77
쿠웨이트	-	10	43
네덜란드	-	-	18
스페인	-	-	36
영국	8	55	91
UAE	75	148	-
미국	30	-	224
기타	26	14	58
총계	142	240	704

* 주 : 인도의 회계연도는 금년 4월, 다음해 3월임

* 자료 : Monthly Statistics of Foreign Trade of India

한편, HS Code 95043009 기준으로는 UAE가 3.6만불로 최대 수출대상국이며, 쿠웨이트가 2.1만불, 파키스탄이 9천불로 뒤를 잇고 있다.

<표 7-10> 인도 게임 수출시장 현황 (Others Game ; 95043009)

(단위 : US\$천)

국가	1996/1997	1997/1998	1998/1999
호주	-	1	3
바레인	14	1	8
피지	-	-	3
독일	105	46	5
쿠웨이트	31	-	21
파키스탄	-	-	9
사우디 아라비아	97	35	-
싱가폴	12	14	5
프랑스	37	-	-
UAE	128	85	36
기타	114	52	19
총계	538	234	109

* 주 : 인도의 회계연도는 금년 4월, 다음해 3월임

* 자료 : Monthly Statistics of Foreign Trade of India

3) 수출입제도와 관련 국내제도

현행 인도정부 수출입정책에 따르면, 모든 종류의 Computer Game(H.S Code : 9504)은 수입자유화 품목인 Open General License (OGL)에 분류되어 수출입 사전허가 등 수량수입규제는 없으며 관세만의 규제를 받고 있다. 그러나 수입의 경우 총 관세율 67.684%의 고관세가 적용되고 있어 외국제품의 대인도 진출시 가격경쟁력 저하 및 인도 내 불법복제 성행요인으로 작용하고 있다.

게임산업이 속해 있는 HS Code 9504를 기준으로 인도의 관세율 구조 및 계산방식을 살펴보면, 2001/2002년 발표된 신예산안에 따르면 컴퓨터 게임에 대한 관세율은 전년의 68% 수준에서 40.40% 증가세로 크게 인하된 바 있으며, 관세율 구조 및 계산방식은 다음과 같다.

○ 관세율 구조

- Basic duty(BD) : 35%
- Additional duty(AD) : 0 %
- Special additional duty(SAD) : 4%

○ 관세율 계산방식

- $(BD + BD \times AD/100 + AD) + \{(BD + BD \times AD/100 + AD) \times SAD/100\} + SAD$

이와 함께 인도는 게임산업을 포함한 멀티미디어 분야에 외국인 직접투자를 100%까지 허용하고 있다.

다. 인도정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 지원제도 일반

현재 인도정부는 게임산업 자체만을 위한 별도의 지원시책이나 정책은 시행하고 있지 않지만, 큰 범주의 소프트웨어 산업에 대한 지원은 강력히 추진하고 있다. 게임산업의 성장기반인 PC 및 주변기기에 대하여 5~15%에 이르는 저율 수입관세를 부과하고 있고, 수출소득에 대하여 소득세를 면제하며, 인터넷 통신망 확대를 위해서 정부투자를 확대하고 있다. 또한 기타 인프라 건설, 불법복제 소프트웨어에 대한 단속강화 등을 통하여 게임산업 성장의 간접적 지원정책을 시행하고 있다.

특히 인도 소프트웨어 산업은 '99/2000년도 수출규모가 60억달러에 달해 미국에 이은 세계 2위의 수출국으로 인도정부는 2008년까지 800억달러에 달하는 수출목표를 책정해 놓고 이의 달성을 위하여 세제, 금융(보조금), 인프라 측면에서 강력한 지원책을 마련하고 있다.

2) 지적재산권 보호

인도 내 게임산업 분야 distributor들의 경우, 주 공급선으로 해외제품을 선호하고 있다. 그러나 인도 내 주소비 계층인 중산층이 비싼 가격때문에 복사판을 선호하고 있어 유통제품의 약 70%가 불법 복사판으로 구성되어 있는 것으로 추정되고 있다. 그러나, 인도 국내기업 보호 및 선진국의 압력으로 불법 복사판에 대한 인도정부의 규제가 강화되고 있어 '90년대 90%에 이르던 불법복제율이 최근의 단속강화로 60%대까지 하락한 것으로 추정되고 있는 등 불법복제율이 지속 감소되는 추세에 있다.

3) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

- Ministry of Information Technology
 - 담당부서 : E-Commerce & Information Division
 - 담당자 : Dr. A. B. Saha (Senior Director)
 - 전화 : (91-11) 436-0866
 - 팩스 : (91-11) 436-0958
 - 이메일 : saha@mit.gov.in
 - 홈페이지 : www.mit.gov.in
 - 주요임무 : 게임산업을 포함한 정보기술 분야 진흥

② 관련 주요기관 및 단체

현재 인도 내에서 게임만을 단독으로 담당하는 협회는 존재하지 않는다. 다만, 게임산업을 포함하는 소프트웨어 전반을 관장하는 조직으로 NASSCOM이 있다.

- National Association of Information and Service Companies (NASSCOM)
 - 주소 : International Youth Centre, 1, Circular Road, Chanakyapuri, New Delhi-110021, India
 - 전화 : (91-11) 301-5416/5418
 - 팩스 : (91-11) 301-5452
 - 이메일 : nasscom@nasscom.org
 - 홈페이지 : www.nasscom.org
 - 주요임무 : 인도 내 정보기술 분야 진흥

3. 한국기업의 인도 게임시장 진출전략

가. 한국 게임산업의 대인도 사업현황

현재 게임분야 관련, 한·인도 교역 및 직접투자 사례는 없는 것으로 조사되고 있다. 다만, 아시아 제 1의 실리콘 벨리로 불리는 벵갈로 지역을 중심으로 한·인도간 소프트웨어 분야 협력은 지속 확대되는 추세에 있다. 여기에서는 인도 현지에 진출해있는 한국 대기업들의 사례를 통하여 한·인도간 소프트웨어 분야 협력현황을 살펴보고자 한다.

현재 인도 내 IT 또는 소프트웨어 사업과 관련 진출해 있는 한국 대기업은 남부 Bagalore의 삼성전자(지사), LG전자(현지법인), 북부 New Delhi 및 인근 Gurgaon의 E-Samsung, Mercury(대우통신 통신장비 부문의 인수이후 기업명 Mercury로 변경)이고 할 수 있다. 이외에도 국내 중소기업의 현지 소프트웨어 개발중개 또는 인도 소프트 인력의 한국 내 유치사업과 관련하여 사업을 추진, 시작하려는 소규모 기업, 또는 개별사업자가 몇 군데 있는 것으로 파악되고 있다.

우선 Bangalore 소재 한국기업 운영현황을 보면 LG전자가 현지법인 형태(LG Soft India Private Ltd)로 운영되고 있다. 지난 외환위기 이후, 미국 AIG 자본이 참여(LG 대주주, AIG 소주주)하여 현지인 사장의 자율경영 체제하에 최근 입주한 건물과 벵갈로 시내 기존 사무실, 미국지사에 총 230명이 종사하고 있다. 인도에 진출한 한국계 IT 기업 중 유일하게 현지법인 형태를 취하고 있어 본사 수주 물량은 물론 한국 내 여타기업 오더, 미국 내 수주물량을 소화하고 있고 전체 인원 중 40명 이상이 미국 내 지사에 근무중으로 이들 미국인력의 미국·인도간 한달 여비로 US\$ 30,000 이상이 소요될 만큼 본사오더보다 여타지역 오더 비중이 더 높은 것으로 알려져 있다. 이 회사는 현재 230명 내외 인력을 향후 500명 이상으로 확충해 Overhead비용상의 문제를 커버할 계획에 있는 것으로 알려져 있다.

1996년 지사 형태로 시작된 삼성전자 인도 연구분소는 현재 본사 파견 3명에 70명 내외의 현지인력을 고용하고 있다. 이곳에서 개발되는 소프트웨어 품질에 대한 본사 측의 호평으로 2001년 중 기존 70명 인원을 250명까지 확대할 계획으로, 이 회사는 기본적으로 삼성전자, 삼성전기, 삼성 SDS의 경

우 본사용 소프트웨어 개발에 치중하고 있다. 삼성 관계자에 따르면, 본사는 마케팅, 기획, 고객접점 소프트웨어의 전체구도를 그리고 미·영·러시아 연구분소는 최첨단 기술개발에 치중하는 한편, 인도 지사는 본사 또는 해외 연구소를 통해 규격화된 소프트웨어 개발업무를 담당하는 구도로 역할분담이 이루어지고 있다.

뉴델리 인근의 Gurgaon 내 단독건물에 위치한 Mercury 인도 연구분소는 본사인력 2명에 현지인력 60명 내외 규모로, 본사용 소프트웨어 개발에 치중하고 있으며, 이외에도 2000년 중반 뉴델리에 사무실을 신설한 E-Samsung도 본사 파견인원 1명이 현지 사업기반 구축작업을 진행 중에 있다.

인도에 진출해 있는 한국계 소프트웨어 기업 현지 지사장들의 인도 소프트웨어 산업에 대한 평가는 인도 엔지니어의 상대적으로 낮은 임금과 기술적 재능으로 인하여 현재까지의 사업성과에 대해 본사 또는 고객의 만족도가 매우 높다는 의견이다.

나. 한·인도 게임산업 협력방안

한국 게임소프트웨어의 대인도 수출측면에서 보면, 현재의 인도 수입규모(600만불 내외), 기존 마케팅망을 기구축한 Sony 등의 시장지배력과 브랜드 이미지, 그리고 70% 이상에 달하는 불법복제율, 마진이 거의 형성되지 않는 가격대, 40%를 넘는 관세장벽 등으로 인하여 한국 게임소프트웨어 및 관련 장비의 대인도 수출이 단기간에 활성화되기는 어려울 것으로 전망된다.

따라서 한·인도 게임산업 협력은 세계적 소프트웨어 생산국으로서 인도가 가지고 있는 인적, 기술적 자원을 우리가 어떻게 한국 게임산업에 활용해야 할 것인가 하는 문제, 즉 우리나라 게임산업의 경쟁력 제고 차원에서 인도인력을 어떻게 활용해 갈 것인가의 문제에서 출발해야 할 것으로 판단된다.

이하는 인도에 기 진출해 있는 한국의 IT(소프트웨어 포함)기업의 인도 내 경험과 인도 내 IT 전문가들의 조언을 토대로 한·인도간 게임 산업 협력방안(광의의 소프트웨어 포함)을 종합해 본 것이다.

1) 인도 게임(소프트웨어) 산업에 대한 정확한 인식

우선, 우리입장에서 보면 인도 게임(소프트웨어) 분야에 관한 한 인도는 경쟁대상이 아닌 활용대상이라는 인식에서 출발해야 한다.

인도가 최첨단 소프트웨어 개발기업은 아니며 인도 자체의 시장여건이 미숙하여 인도 엔지니어의 독창적인 Software 창조능력은 상대적으로 한국 엔지니어에 뒤진다. 따라서 현지 투자진출, 인도 현지기업 하청을 불문하고 이들 고급단계의 일은 본사가 담당하고 현지공장 또는 인도 하청기업은 정확하게 Define된 일에 종사케 하는 것이 최적의 사업구도라 할 수 있다.

2) Offshore(하청) 개발모델 전략

지금까지의 경험에 따르면, 한국 내 우수 벤처기업조차도 소프트웨어 개발의 A단계에서부터 Z단계까지의 모든 과정을 담당하는 경향이 있다. 그러나 한국의 경우 연관산업이 매우 발달되어 있고 Domain Knowledge + Market Knowledge 부문에 대한 재능이 있으므로 이에 기초한 Specification 능력, 마케팅 능력, 프로젝트 관리부문에 치중하고 Coding, Test 등 하부부문은 인도에 하청을 주는 시스템으로 나가야 한다.

이를 위한 전제조건으로 한국기업 내부의 소프트웨어 개발 프로세스 과정에 대한 정확한 개념정립과 세부 프로세스 확립이 필요하다. 한국 중소기업의 대부분이 이러한 상태가 되어있지 않기 때문에 기술적 방법으로 Test → Coding → LLD 등으로 대인도 오더 단계를 순차적으로 높여 가는 방법을 활용해 갈 필요가 있다. 아울러 인도 엔지니어를 활용키 위해서는 평등, 상호관계에 기초한 매니지먼트와 외국인(인도) 기술자 활용능력을 꾸준히 키워 나가야 한다.

3) 한국기업의 대인도 게임분야(소프트웨어) 직접투자

지금까지 진출한 한국기업의 운영경험과 성과 등에 비추어 볼 때, 자금력이 뒷받침되고 수주물량이 적정선을 넘을 경우 가장 효과적인 진출형태라고 할 수 있다. 인도인력 3명 내외를 국내 유치하는 비용이면 본사파견 1명이

50명 내외의 현지인력을 활용할 수 있기 때문이다. 최근 들어 통신 등 인터넷 주변여건이 지속 개선되는 추세에 있는 것도 호조건이다.

그러나 진출 초기 6개월에서 1년간은 시행착오 기간으로 아웃풋을 기대하기 곤란하다. 따라서 조급하게 서둘지 말고 꾸준한 자세로 접근해야 한다.

4) 인도인력의 국내유치

경제성 측면에서 문제가 있으며 궁극적 모델은 아니다. 현재 미국에 진출하고 있는 인도 소프트웨어 엔지니어들의 일반적 관행상 초임이 연봉 US\$ 60,000~US\$ 70,000 내외 수준으로 연 US\$ 20,000 내외의 저축을 하고 있는 것으로 알려지고 있다.

한국에 진출하게 되는 인도 인력들도 최소한 비슷한 수준의 저축이 가능해야 한국진출에 어느 정도 경제적 매력을 느끼게 될텐데 이를 위한 급여, 주거, 식사제공 등을 고려할 때 한국에 데려가는 인도 소프트웨어 인력 소요비용이 현단계에서도 만만치 않은 비용이다.

인도 내 자국, 또는 외국계 소프트웨어 개발기업에 근무하고 있는 인도 소프트웨어 인력 임금수준은 대졸 초임자 수준의 경우 월 US\$ 400내외, 10년 이상 고급관리자의 경우 월 US\$ 2,000 내외로 소프트웨어 업계 종사인력의 평균 임금이 여타 업종에 비해 2배 이상 높은 수준이고, 연평균 임금 인상률이 30%에 달하는 등 인도 현지종사 소프트웨어 인력의 임금도 지속 상승하는 추세에 있다.

또한 한국내 기업의 영어소통 문제점, 문화적 차이, 생활여건, 식생활 측면에서 한국은 미국 등에 비해 매우 불리하다.

세계적 인터넷 붐으로 미국이외에도 독일, 일본 등이 Visa 요건 완화, 고임금 제시 등을 통해 인도 IT 인력의 자국내 반입에 심혈을 기울이고 있으나 대부분의 인도 소프트웨어 인력이 미국으로 편중되고 있는 것은 이러한 인도·미국문화의 유사성에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 한국기업이 충분히 유리한 조건을 제공한다 하더라도 우수한 인도인력을 유치하기는 그만큼 상대적으로 어렵다고 볼 수 있다.

<별 첨>

■ 주요 게임개발사 리스트

○ Intel India

- 주 소 : 9th Floor, DurParc Trinity, 17, Mahatma Gandhi Road, Bangalore-560001, India
- 담 당 자 : Mr. Ashok CJ, Manager (Technical)
- 전 화 : (91-80) 555-0940/555-0941/286-9330
- 팩 스 : (91-80) 555-0943
- 홈페이지 : www.intel.com
- 설립년도 : 1996

○ Dhurva Interactive

- 주 소 : 946, 12th Main Cross, H Second Stage, Indira Nagar, Bangalore-560008, India
- 담 당 자 : Mr. Rajesh Rao, President
- 전 화 : (91-80) 526-7091/3281
- 팩 스 : (91-80) 526-7091
- 이 메 일 : rao@dhurva.com
- 설립년도 : 1996

○ Penta Media Graphics Ltd.

- 주 소 : Pentafour Towers, No-1, United India Colony, Kodambakam, Chennai-600024, India
- 담 당 자 : Dr. Srikant Rao, Vice President (Technical)
- 전 화 : (91-44)483-3067/9853, 480-3898
- 팩 스 : (91-44) 483-0797
- 이 메 일 : ibd@pentafour.com
- 홈페이지 : www.pentafour.com and www.pentamedia.com
- 설립년도 : 1976

○ Western Outdoor Interactive Ltd

- 주 소 : Tanraj, G Block, 4th Floor, Apolo Bunder, Mumbai-39, India
- 담 당 자 : Mr. Anil Nanavati, Chairman
- 전 화 : (91-22) 829-2766/288-1687/236-1300-4521
- 팩 스 : (91-22) 236-1316
- 이 메 일 : leads@w-o-i.com
- 설립년도 : 1994

○ Indiagames.com Ltd.

- 주 소 : 4A, Diamond House, 35th Road, Off Linking Road, Bandra (West), Mumbai-400050, India.
- 담 당 자 : Mr. Vishal Gundal, President
- 전 화 : (91-22) 649-6712/6713
- 팩 스 : (91-11) 649-8756
- 이 메 일 : info@indiagames.com
- 홈페이지 : www.indiagames.com
- 설립년도 : 1995

○ Aladdin Multimedia Pvt.Ltd.

- 주 소 : 23, Narayan Niwas, Namlatdar Wadi, Above Rajeswari Pipes, Malad (W), Mumbai-400064, India
- 담 당 자 : Mr. Aladdin, CEO
- 전 화 : (91-22) 789-5088/7895085
- 팩 스 : (91-22) 789-5088
- 이 메 일 : aladdin@vsnl.com
- 홈페이지 : www.aladdinia.com
- 설립년도 : 1995

■ 온라인 게임 제공 포털사이트

○ Times Group

- 주 소 : Times House, 4th Floor, 7, Bahadurshah Zafar Marg,
New Delhi-110002, India
- 담 당 자 : Mr. Ashok K Jain, Chairman
- 전 화 : (91-11) 331-8505/2277
- 팩 스 : (91-11) 332-3346/71-5832
- 이 메 일 : tss@timesgroup.com
- 홈페이지 : www.indiatimes.com
- 설립년도 : 1977

○ One Two Three India.Com Ltd.

- 주 소 : Gyan Bhavan, 8-10, Kumtha Street, Mumbai-400038, India
- 담 당 자 : Mr. Arvind Kajaria, Chairman
- 전 화 : (91-11) 231-0123
- 팩 스 : (91-11) 261-7355
- 이 메 일 : support@corp.123india.com
- 홈페이지 : www.123india.com
- 설립년도 : 1996

한편, 이외에도 2개의 포털사이트가 Online Game을 서비스할 예정으로 이들 사이트는 다음과 같다.

○ <http://www.rediffmail.com>

○ <http://www.indya.com>

■ 게임관련 전시회

○ IT ASIA/INFORMATION TECHNOLOGY EXHIBITION

- 장 소 : Exhibition Ground, Mumbai.
- 기 간 : 2002. 2. 6~9
- 전시품목 : Internet Services and Access Products, E-Commerce, Wireless & Satellite Networking, Cellular and Mobile Communication, Mobile/Voice & Data Communication, Electronic Publishing, Software, Groupware, Website Development Tools 등
- 주 최 : Confederation of Indian Industry와 Manufacturers Association of Information Technology(MAIT) 공동주관
- 전 화 : (91-11) 436-6225/81/82
- 팩 스 : (91-11) 436-7844/6311
- 이 메 일 : mohit.sorobar@ciionline.org
- 홈페이지 : www.ciionline.org

○ Convergence India.

- 장소 : Pragati Maidan Exhibition Complex, New Delhi.
- 기간 : 2002. 3. 6~8
- 전시품목 : Broadcasters, Cable TV equipment, Satellite TV equipment, Telecom TV equipment, Telecom Equipments, Computer and Information Technology Systems, Mobile Communication equipments, Multimedia including Computer Game 등
- 주 최 : Exhibitions India Pvt.Ltd.
- 전 화 : (91-11) 436-8680/81/82/83/84
- 팩 스 : (91-11) 462-3320/463-3506
- 이 메 일 : exhibitionsindia@vsnl.com
- 홈페이지 : www.exhibitionsindia.org

8. 태 국

1. 경제동향

가. 일반동향

태국 경제는 '99년도의 4.2%의 성장에 이어 2000년도에도 4.3%의 경제 성장을 해, 지속적인 성장세를 유지하였다. 그러나 올해 들어서는 수출 부진, 소비 침체 등으로 성장률이 2%에 머무를 것으로 전망되고 있다.

작년의 성장은 주로 수출증가에 인한 것으로 2000년 태국의 수출은 679억 불로 '99년에 비해 19.6%가 증가하였으며, 수입은 624억불로 31.3%가 증가해 무역 수지는 55억불 흑자를 기록하였다. 수출이 가장 많은 품목은 컴퓨터 부품으로서 수출 중 12.4%를 차지하였으며, 다음은 전자 집적회로, 의류, 자동차 및 부품, 플라스틱 제품 순으로 수출을 하였다. 수입은 주로 기계, 화학, 철강, 원유 등이 주종을 이루고 있다.

태국이 수출을 가장 많이 한 나라는 미국과 일본이며, 이 두 나라가 전체 수출의 약 15%를 차지하고 있다. 그 외 아세안의 싱가포르, 말레이시아 및 유럽 등에 수출을 많이 하고 있다. 수입은 일본으로부터의 수입이 가장 많아 전체 수입액의 1/4을 차지하고 있으며 다음으로는 미국이 12%이며 싱가포르, 중국, 말레이시아, 대만, 한국 순으로 수입을 많이 하고 있다.

그러나 올해 들어와서 성장의 원동력이 되고 있는 수출이 부진하다. 이러한 수출 부진은 태국 수출의 20%를 차지하고 있는 미국과 일본 시장의 경기 침체로 인한 것이다. 1분기 수출은 작년에 비해 1.3%가 감소하였으며, 1월과 4월에 교역수지 적자를 기록해 태국 경제의 전망을 어둡게 하고 있다.

나. 소비자 동향

2000년도 태국의 1인당 국민소득은 US\$2,075이다. 태국 국민의 소비 지출의 가장 큰 비중을 차지하는 것은 식생활로서 전체의 30% 이상을 차지하고 있으며, 오락 및 교육이 차지하는 비중은 각각 1.8%, 2.5%에 불과하다.

2. 게임산업 현황

가. 게임산업 현황과 동향

1) 게임시장 규모

① 아케이드 게임

태국에는 우리나라와 같이 게임기만 설치되어 있는 게임방 같은 것은 없으나 백화점의 통로나 특정 코너에 게임기가 설치되어 있는 것을 볼 수 있다. 태국에는 15,000여개의 게임기가 설치되어 있다. 그러나 아케이드 게임기는 1997년 상무부 발표 No. 122에 따라 수입이 금지되어 있어 현재 수입이 안되고 있는 품목으로 이중 10,000여대는 불법적인 게임기이며, 5,000여대만 합법적으로 수입된 등록이 되어 있는 게임기이다.

합법적인 5,000여대의 게임기는 '97년 이전에 수입이 되었거나 국내에서 생산된 게임기이다. 10,000여대의 불법 게임기는 대부분 '97년 이후 수입이 된 것으로 원칙적으로는 수입이 금지되어 있는 것들이지만 수입할 때 뇌물을 쥐 불법적인 방법으로 통관된 것들이다.

아케이드 게임 사용료는 비교적 비싼 편으로 한 게임당 평균 5분이 소요되는데 10바트(300원)를 내야한다. 이에 비해 PC방에서 1시간 동안 인터넷을 이용하는데 15~30바트(500원~1000원)에 불과해 최근에는 청소년들이 게임 아케이드보다는 PC 방을 찾고 있다.

② PC 게임

태국에서 PC 게임은 PC로 할 수 있는 게임 전체를 의미하는 것으로 대부분 CD 롬의 형태로 제작, 판매되고 있다. PC 게임 소프트웨어는 '97년 처음 태국에 소개되었다. 그때까지만 해도 태국에는 CD롬이 부착된 PC가 많지 않던 시기로 PC 게임 사용자는 많지 않은 실정이었다. 가격은 개당 1,000~1,400바트 (3만원~4만원) 정도에 팔렸으며 싱가포르, 홍콩, 말레이시아에서 수입되었다. 이후 CD롬이 달린 PC가 보급됨에 따라 멀티미디어 게임 이용자가 늘어나고 있는 상황이다.

태국 컴퓨터 산업 협회에 따르면 태국에는 200만대의 PC가 있는 것으로 추산되고 있어 인구대비 PC 보급률은 3.3%에 이른다. 이중 70%인 140만대가 기업용이며 나머지 30%를 가정용 및 학교용이 차지하고 있다.

태국의 게임 사용자는 20만~30만명 정도로서 대부분 10대의 학생층이 주류를 이루고 있다. 게임 사용자의 46%는 집에서, 38%는 PC 방에서 게임을 즐기고 있다. 태국의 PC방은 방콕에 1,500개, 지방에 1,000개 정도가 있어 총 2,500여개가 있다.

태국의 PC 게임 소프트웨어의 시장 규모는 정품과 복사품을 포함해 12~15억바트 (약2천만불)에 이르고 있으며 정품 시장만은 1억2천만~1억3천만바트 (약2.6백만불)로 추산된다.

<표 8-1> 2001년도 PC 게임 시장 규모

(단위 : 백만 바트)

정 품	복제품	총 계
120~150	1080~1150	1,200~1,300

* 자료 : Electronic Arts

1997년 정품 소프트웨어의 사용 비율은 1~2%에 불과했으나 2001년에는 12~15%까지 증가했다. 그러나 여전히 복사판이 시장 대부분을 장악하고 있는 상태이다.

<표 8-2> 정품과 복사품의 시장 점유율

(단위 : %)

분 류	1997	2001
정 품	1~2	12~15
복사품	98~99	85~88

* 자료 : Electronic Arts

③ 비디오 콘솔 게임

태국의 2000년도 콘솔 게임기 시장은 270만불이었으며 '99년에 비해 69%나 성장을 했고 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망된다. 태국에는 65만개의 비디오 콘솔 게임기가 있다. 태국 PC 보급대수가 약200만대인 것을 고려하면 콘솔 게임기의 보급률은 꽤 높은 편이다. 콘솔 게임기 시장은 Sony, Sega, Nintendo 등 일본업체가 장악하고 있다. Sony의 PlayStation이 76%를 차지하고 있고 다음으로는 Sega의 Dreamcast가 약15%, Nintendo가 나머지를 차지하고 있다. Sony, Sega 등의 게임기는 15~25세의 연령층을 대상으로 한데 반해 Nintendo의 게임기는 12세 이하의 아동을 대상으로 게임기를 개발하고 있다.

<표 8-3> 콘솔게임기 판매 현황

(단위 : 대)

브랜드	제품명	판매대수
Sony	PlayStation	500,000
Sega	Dreamcast	100,000
Nintendo	Nintendo64	50,000
총계		650,000

<표 8-4> 콘솔게임기의 가격

(단위 : 바트)

제품명	가격
PlayStation	6,190
Dreamcast	6,000

* 주 : 환율은 45바트/달러 적용

콘솔게임기용 게임소프트웨어는 정품 사용율이 5%에 불과한 실정이다. 이는 해적판의 범람과 허술한 단속에 따른 것으로, 정품의 경우 800~4,000바트의 가격인데 비해 해적판은 20~30바트면 살 수 있으며 해적판의 구입 역시 손쉬워 정품을 찾는 경우는 매우 드문 상황이다.

④ 온라인 게임

태국에는 본격적인 온라인 게임 사이트는 활성화 되어있지 않다. 이는 태국 내 온라인 게임을 즐길 수 있을 정도의 인프라가 아직 되어 있지 않기 때문이다. 온라인 게임을 즐기기 위해선 한꺼번에 많은 접속자를 수용할 수 있는 대용량의 서버가 있어야 하며 다양한 그래픽을 빠른 속도에 전송할 수 있는 고속 인터넷 라인이 필수적인데 태국 ISP 서버는 동시에 많은 접속자를 수용할 수 있는 대용량의 서버를 갖추고 있지 못한 실정이며 인터넷 고속망이 일반화되어 있지도 않다.

태국 내 대부분의 인터넷 사용자들은 전화선으로 접속하는 Dial-up 방식으로 인터넷에 접속하고 있다. ADSL, ISDN, 케이블 모뎀 등 고속 인터넷 서비스가 최근 실시되고 있으나 비싼 사용료로 인해 일반화되고 있지 못한 실정으로 게임방에서조차 Dial-up 방식으로 인터넷을 접속하고 있다. 태국의 인터넷 인구는 2000년 기준 2백3십만명이며 온라인게임 인구는 5십만명 정도이다.

⑤ 모바일 게임

모바일 게임에는 휴대전화를 이용한 게임, PDA 게임, 휴대용 게임 등이 있는데, 현재 태국에서는 PDA 게임이 가장 전망이 밝은 것으로 알려져 있다.

휴대전화를 이용한 게임의 경우 Nokia, Ericson, Motorola 등의 전화기 제조 회사들이 전화기 제조시부터 이미 게임을 장착한 채로 판매하기 때문에 이들 전화기 회사에 직접 게임 프로그램을 팔지 않는 이상, 휴대폰을 위한 게임 프로그램만을 따로 판매하기는 곤란하다. 더구나 휴대폰의 경우 스크린이 너무 작아 복잡하고 정교한 기술을 요하는 게임을 할 수가 없다. 단지 약속 장소나 버스 안에서 시간을 보내기 위해 잠깐 이용하는 정도의 게임만이 가능하고, 따라서 간단하고 단순 기술을 이용한 게임이 핸드폰에 탑재되어 있는 정도이다.

휴대용 게임 중에는 일본의 Nintendo가 개발한 Gameboy가 가장 많이 보급되어 있는데 이는 '97년 이후 상무부 발표 No. 122에 의해 수입이 금지되어 있는 상태이다.

태국 내에서 휴대용 게임 중 가장 전망이 밝은 것은 PDA에 장착할 수 있는 게임 소프트웨어이다. 현재 태국 내 PDA 시장은 매년 100% 이상씩 성장하고 있으며, 앞으로도 전망이 밝은 품목이다. 현재까지 태국 내에는 PDA 게임을 개발하는 개발업자가 없으며, 대부분의 PDA 사용자들은 웹사이트에서 게임을 다운받아 이용하고 있다.

현재 태국에는 PDA가 약 65,000대가 보급되어 있으며 이중 가장 인기있는 브랜드는 PALM으로서 90% 이상의 시장점유율을 보이고 있다.

<표 8-5> 브랜드별 PDA 보급대수

(단위 : 대)

브랜드	보급대수
PALM	60,000
Compaq	1,200
HP	1,000
Casio	700~800
Sony	500
Others	1,000
총계	64,500

PDA의 가격대는 7,000바트(160불)~27,000바트(600불)선이며, 인기 PDA 모델 및 가격은 아래와 같다.

<표 8-6> 인기 PDA 모델 및 가격

(단위 : 바트)

모델명	가격
Palm m505	18,290
Palm m105	6,999
Palm IIIxe	6,999
iPAQ H3630 Pocket PC (32 MB)	21,199
iPAQ H3660 Pocket PC (64 MB)	27,888
Casio Cassiopeia Pocket PC	20,999
Casio EM500	27,000
Sony CLIE	17,000

2) 게임산업 인프라

① IT산업 개요

올해 태국의 IT 시장은 작년 12.2억불에서 14.6억불로 25%가 증가할 것으로 예상되고 있다. 작년의 IT 시장은 '99년 9.2억불에 비해 40%나 성장을 했으며, 앞으로 5년간 매년 20~30% 성장이 예상되고 있다.

<표 8-7> 태국의 IT 시장

(단위 : US\$백만)

	1998	1999	2000	2001(예상)
하드웨어	327(52%)	529(57%)	782(64%)	920(63%)
소프트웨어	123(20%)	166(18%)	210(17%)	264(18%)
서비스	174(28%)	230(25%)	235(19%)	282(19%)
계	624	925	1,227	1,466

* 주 : ()는 전체에서 차지하는 비중

* 자료 : 태국컴퓨터산업협회

2000년 태국의 IT시장 중 하드웨어가 64%, 소프트웨어는 17%, 컴퓨터서비스는 19%를 각각 차지하고 있으며, 2001년에는 소프트웨어 시장이 약간 증가할 것으로 보인다.

태국은 하드웨어의 60%를 수입하고 있으며, 소프트웨어는 90%를 수입하고 있다. 컴퓨터 서비스의 50~60%를 외국기업이 차지하고 있다.

IT 수요를 분석하면 가정용, 교육용, 통신용 수요가 증가하는 추세이며, 정부와 국영기업은 예산 문제로 수요가 주춤한 상태이다. 그러나 작년의 경우 역시 정부, 국영기업이 가장 큰 수요자로서 전체 수요의 18%(221백만불)을 차지하고 있으며, 통신용이 17%(209백만불), 가정용이 17%(209백만불), 교육용이 16%(196백만불)를 각각 차지하고 있다.

<표 8-8> 태국의 IT 수요

(단위 : US\$백만)

	1999	2000	2001(예상)
정부	194 (21%)	221 (18%)	264 (18%)
통신분야	111 (12%)	209 (17%)	249 (17%)
가정용	111 (12%)	209 (17%)	249 (17%)
교육용	102 (11%)	196 (16%)	235 (16%)
제조업체	167 (18%)	184 (15%)	220 (15%)
금융기관	83 (9%)	86 (7%)	103 (7%)
병원	18 (2%)	12 (1%)	15 (1%)
호텔	9 (1%)	12 (1%)	15 (1%)
기타	129 (14%)	98 (8%)	117 (8%)
총계	925	1,227	1,466

* 주 : ()는 전체에서 차지하는 비중

* 자료 : 태국컴퓨터산업협회

② 하드웨어

<표 8-9> 태국의 하드웨어 시장

(단위 : US\$백만)

	1999	2000	2001(예상)
(시스템)			
대형시스템	12.2 (17%)	8.9 (12%)	8.2 (10%)
중형시스템	11.7 (16%)	12.8 (18%)	15.0 (19%)
소형시스템	37.7 (53%)	42.2 (58%)	48.7 (60%)
특수용	9.6 (13%)	8.4 (12%)	9.0 (11%)
소계	71.2 (100%)	72.4 (100%)	80.9 (100%)
(PC 및 기타하드웨어)			
PC	325.6(71%)	457.1 (64%)	540.8 (64%)
워크스테이션	3.3 (1%)	3.3 (0%)	3.2 (0%)
모니터	24.2 (5%)	36.8 (5%)	43.5 (5%)
하드디스크	22.3 (5%)	32.7 (5%)	38.1 (4%)
프린터	46.5 (10%)	75.9 (11%)	86.3 (11%)
기타주변기기	11.2 (2%)	9.9 (1%)	11.0 (1%)
데이터통신기기	25.0 (5%)	94.0 (13%)	116.2 (15%)
소계	458.1(100%)	709.5 (100%)	839.1 (100%)
총계	529.3(100%)	781.9 (100%)	920 (100%)

* 주 : ()는 각부문별 비중

* 자료 : 태국컴퓨터산업협회

태국에는 200만대의 PC가 있는 것으로 추산돼 인구대비 PC보급률은 약 3.3%에 이르며, 이중 70%는 기업용 PC이다. 2000년에 판매된 PC의 88%가 데스크탑 PC이며, 노트북이 9%, 서버급 PC는 3% 정도였다.

PC 판매 대상 그룹은 가정, 기업, 정부기관, 교육기관 등 4가지로 나눌 수 있다. 이 중 기업이 최대의 소비자로서 54%를 차지하고 있으며, 가정은 25%, 교육기관이 11.6%, 정부기관이 9.5%를 각각 차지하고 있다.

PC 시장은 수입품 시장과 국산 조립품 시장으로 나눌 수 있는데 작년까지 각각 50%의 시장을 점유하고 있었으나 조립품 PC의 시장 점유율이 증가하고 있는 추세이다. 수입 컴퓨터 중 상위5개의 브랜드는 Acer, Compaq, IBM, Hewlett Packard, Laser이며, 조립PC를 생산하는 태국 회사는 Atec Computer, Powell Computer, Metro Systems, Growing Point OA, Computech Microsystems, Thai World Computer등 6개가 있다. 조립생산업체의 PC는 수입품에 비해 절반가격인 대당 500~600불선에서 판매하고 있다.

③ 소프트웨어

<표 8-10> 태국의 소프트웨어 시장

(단위 : US\$백만)

	1999	2000	2001(예상)
시스템 S/W	40.6 (24%)	49.9 (24%)	61.3 (31%)
응용 Tool	27.4 (17%)	37.7 (18%)	47.4 (24%)
Middleware	9.0 (5%)	10.4 (5%)	12.5 (6%)
응용 Solution	88.6 (54%)	111.6 (53%)	142.9 (72%)
계	165.5(100%)	209.5 (100%)	264.1 (100%)

* 주 : ()는 각 부문별 비중

* 자료 : 태국컴퓨터산업협회

태국의 소프트웨어 시장은 2000년 210백만불 규모로 매년 17-18%의 성장을 기록하고 있다. 소프트웨어의 90% 이상 외국에서 수입하고 있다. 국내생산 소프트웨어 역시 외국 패키지소프트웨어의 현지화에 불과 했다. 그러나 최근 들어 기초적인 회계, 재고, 경리 프로그램을 개발하고 있다.

태국의 소프트웨어 시장은 Microsoft, IBM/LOTUS, Oracle, Intel, Sun Micro System와 같은 외국업체가 지배하고 있다. 태국의 소프트웨어업체는 중소규모(종업원 20명이하) 300개, 대규모(종업원 100명이상)가 20개정도가 있으며 소프트웨어 기술자는 약8,000명 정도가 있다. 태국의 비교적 큰 소프트웨어회사는 Datamat Public, Thaisoft, CDG System, ISOFAC, Metrosft, Business Soft등이 있다.

④ 인터넷

태국의 국립 전자 컴퓨터 기술센터 (Nectec)에 의하면 '99년 80만명에 불과했던 인터넷 인구가 2000년에는 2.3백만명에 이르고 있으며 2001년도에는 4.6백만명에 이를 것으로 보여 매년 2배 이상의 성장을 하고 있다. '99년 태국의 인터넷 시장은 3천만불에 불과했지만 2003년에는 1억불에 달할 전망이다.

태국의 전화가입률은 10%, 컴퓨터 보급률 역시 3.3%에 불과해 인터넷 사용 환경은 열악한 편이다. Nectec에 의하면 49.9%의 사용자들이 집에서 인터넷을 접속하고 있으며, 33.9%가 직장, 8%가 학교, 7.3%가 인터넷 카페, 0.9%가 기타 장소에서 이용하는 것으로 나타났다.

인터넷 이용자의 남녀비율은 남(53%), 여(47%)이며, 연령별로는 15~24세 54.6%, 25~34세 28.3%, 35~44세 22.7%, 45세 이상 5.5%으로 파악되고 있다. 인터넷 웹사이트는 약8,000여개 (2000.6월 현재)가 있다.

인터넷 사용 목적을 조사한 서베이에서는 e-mail(91.5%), 채팅(50.1%), 뉴스(66.3%), 정보탐색(85.2%), 쇼핑(54.3%), 게임(45.1%), 게임 다운로드(32.1%), 소프트웨어 다운로드(53.8%), 음악 다운로드(34.9%) 등으로 나타났다. (괄호안은 인터넷 이용자중 사용 비율)

인터넷 사용시간은 주당 1시간 이하(1.5%), 1~3시간(10.7%), 3~5시간(16.2%), 5~10시간(24.5%), 10~15시간(15.7%), 15~20시간(12%), 20시간 이상(19.6%)로 나타났다.

태국에는 모두 18개의 ISP가 있는데 이중 3개 회사 정도만 이익을 내고 있으며 나머지는 모두 적자를 면치 못하고 있다. 이는 태국 전화 공사 (Communication Authority of Thailand : CAT)가 모든 ISP 지분의 35% 이상을 갖고 있어 이익의 35% 이상을 CAT에 지불해야 하기 때문인 것으로 ISP 업체들은 주장하고 있으며, 이는 태국 정보화의 걸림돌이 되고 있다.

태국의 대부분 인터넷 사용자들은 전화선으로 접속하는 Dial-up 방식으로 ISP와 연결하고 있다. ADSL, 케이블 모뎀, ISDN, 위성모뎀등 고속 인터넷 서비스가 최근부터 실시되고 있으나 비싼 사용료로 일부 기업에서만 사용하고 있을 뿐 대중화되고 있지는 못하고 있다. ADSL의 가입자는 2000여명, 케이블 모뎀의 경우 100여명, ISDN의 경우 4000여명, 위성모뎀의 경우의 이용자가 200여명에 불과한 실정이다.

작년 12월부터 무선인터넷 기술의 일종인 WAP를 이용한 무선 인터넷 서비스가 시험 중에 있다. 무선 인터넷 서비스는 태국의 양대 무선통신 서비스 업체인 AIS와 TAC가 모두 실시하고 있으나 아직 가입자는 10만명에 불과하다. 그러나 태국의 핸드폰 보급률은 6%로 (3.8백만명)으로 PC 보급률 3.3% (2백만대)보다 높아 핸드폰을 이용한 인터넷이 더 빨리 보급될 가능성도 있다. 현재 무선 인터넷의 전송 속도는 9.6kbps에 불과한 실정이지만 AIS와 TAC는 올해 하반기부터 GPRS (genaral packet radio service)를 통해 115 mbps까지 속도를 향상시킬 계획이다.

<표 8-11> 태국의 주요 ISP

(단위 : 명)

ISP	브랜드	가입자수
KSC Commercial Internet	Internet KSC	100,000
Internet Thailand	Inet	80,000
Loxley Information Service	Loxinfo	35,000
C.S. Communication	C.S. Internet	27,000
A-Net	A-Net	20,000
Asia Infonet	Asia Infonet	10,000
Samart Infonet	Samart.com	10,000*
JI Net	JI net	10,000

* 자료 : Merrill Lynch

<표 8-12> 태국의 주요 무선통신 업체

브랜드	가입자	시장점유율	대주주
AIS	227만	53%	Shin Corp (41%), SingTel (20%)
TAC	153만	40%	Ucom (42%), 노르웨이 Telenor (30%)
DPC	21만	5.6%	Shin Corp (48%), Telekom Malaysia (49%)
WCS	2002년 예정		CP (51%), 프랑스 Orange (34%)

* 자료 : Nation, 2001년 2월 현재

○ 태국의 인기 웹사이트

- www.sanook.com (포탈 서비스)
- www.hunsa.com (포탈 서비스)
- www.pantip.com (컴퓨터부품 및 잡화)
- www.thaiicq.com (소프트웨어 무료 제공)
- www.lenfree.com (온라인 게임, MP3)
- www.sabuy.com (관광)
- www.eotoday.com (온라인 엔터테인먼트)
- www.mweb.co.th (엔터테인먼트, 스포츠, 뉴스)
- www.ajarn.com (영어교육)
- www.mthai.com (채팅)
- www.lemononline.com (엔터테인먼트, 스포츠, 뉴스)

3) 소비자 선호도

① 아케이드 게임

아케이드 게임의 주고객은 25세 이하의 학생층이 대부분이며 가끔 사무직 근로자들로 보이는 하지만 많은 수는 아니다.

아케이드 게임은 대부분은 일본 업체가 장악하고 있다. 가장 큰 회사는 Sega이며 다음이 SNK이다. 이외 Namco, Capcom, Konami, Jariko, Taito, Nintendo 등이 있으며 미국계 제품으로는 Atari, Time & Waner, Skiball 등의 제품이 있다.

태국에서 인기있는 게임을 정리해보면 아래와 같다

<표 8-13> 태국 내 인기 아케이드 게임

제조업체	국가	게임명	종류
Sega	Japan	Rail Chase	Fighting
Sega	Japan	House of the Dead	Fighting
Sega	Japan	Versus City	Fighting
Sega	Japan	OK Baby	Fighting
Sega	Japan	Sky Target	Shooting
Sega	Japan	Manx SuperBike	Motorbike Racing
Sega	Japan	Wave Runner	Jet Ski Racing
Sega	Japan	Daytona USA8	Car Racing
Sega	Japan	Jurassic Park	Adventure
SNK	Japan	Candy Super Neo 29	Fighting
SNK	Japan	Neo 50	Fighting
Namco	Japan	Alpine Surfer	Ski Racing
Namco	Japan	Prop Cycle	Shooting
Konami	Japan	Midnight Run	Car Racing
Capcom	Japan	New 00B-50	Fighting

* 주 : 이들 게임에서 사용되고 있는 언어는 대부분 영어임

② PC 게임

태국의 게임관련 전문 웹사이트인 www.webgamethai.com에서 2001년 4월과 5월 사이에 태국의 게이머들을 상대로 조사한 바 있는 인기 PC게임 순위는 다음과 같다.

- 1위 : Black & White
- 2위 : Half-Life : Counter - Strike1.1
- 3위 : C&C : Red Alert 2
- 4위 : Diablo II
- 5위 : Dino Crisis Thai Ed.
- 6위 : Sacrifice
- 7위 : The Sims: House Party
- 8위 : No One Lives Forever
- 9위 : Fate of The Dragon
- 10위 : Summoner

그러나 현재 태국의 PC방에서 가장 인기있는 게임은 “Counter Strike”라는 슈팅 게임이며 “Red Alert”가 다음을 차지하고 있다. 대부분 인기 있는 PC 게임은 미국산이며 사용 언어는 영어이다.

③ 비디오 콘솔 게임

태국인들에게 가장 인기있는 콘솔 게임은 롤플레이 게임인 Final Fantasy이며 다음으로 Metal Gear Solid, Tekken 등 액션 게임이 인기가 있다. 태국에서는 게임 소프트웨어의 수명은 18개월 정도로 보고 있다.

<표 8-14> 태국 내 인기 콘솔게임 순위

게임명	개발회사	국가	게임타입
Final Fantasy	Squaresoft	일본	롤플레이게임
Metal Gear Solid	Konami	일본	액션
Tekken	Namco	일본	격투
Gran Turismo	SCEI	일본	레이싱
Bio Hazard	Capcom	일본	액션

④ 온라인 게임

현재 games.mweb.co.th 등 몇 개의 게임전용웹사이트에서 인터넷을 이용한 게임을 제공하고 있는데, 이 중 인기 있는 게임은 온라인 상에서 여러명이 동시에 진행하는 게임이 아닌 카드게임이나 퍼즐게임과 같이 주로 혼자 하는 게임이다.

주요 게임전용 웹사이트별로 인기있는 게임을 살펴보면 아래와 같다.

<표 8-15> games.mweb.co.th의 인기 게임

게임명	게임종류	개발자
Pacman	Arcade	미국
Missile Command 2	Shooting	미국
Torpedo Alley	Shooting	미국

<표 8-16> www.jakfree.com의 인기 게임

게임명	게임종류	개발자
Pok Pok Pok	Card(1인 게임)	태국
Mak Hos	Chess(최대 4명)	태국
Game 99	Card(최대 4명)	태국

* 주 : 회원수 230,000명

<표 8-17> www.leninternet.com의 인기 게임

게임명	게임종류	개발자
Crazy Soccer	Soccer (최대 10명)	한국
Poker	Card	미국
Tertit	Puzzle	태국

* 주 : 회원수 20,000명

<표 8-18> www.thaigaming.com의 인기 게임

게임명	게임종류	개발자
Counter Strike	Action	미국
Starcraft	Strategy	미국
Diablo	Action & RPG	미국

<표 8-19> www.thaigamecenter.com의 인기 게임

게임명	게임종류	개발자
MarMassacre	Shooting	미국
Jawashoot	Shooting	미국
Blends	Puzzle	미국
Shanghai	Puzzle	미국
Alien's Puzzle	Puzzle	미국
Fish Hunt	Action	미국
Ballistic Biscuit	Action	미국
Save Them Goldfish	Action	미국

⑤ 모바일 게임

PDA 사용자 중 PDA 게임이용자는 50~60%로 추정되며, 태국 PDA 이용자들이 가장 많이 이용하는 PDA 웹사이트는 www.palmgear.com으로 이 사이트의 인기게임 순위는 다음과 같다.

<표 8-20> www.palmgear.com의 인기 게임순위

순위	게임명	가격	다운로드횟수	개발자	게임종류
1	PocketChess Deluxe	US\$24.99	166,335	Pocket Express(미국)	체스
2	Billiard 2.4	US\$15	148,100	Megasoft2000(러시아)	액션,카드
3	Zap! 2000 1.45	US\$14.95	137,965	Astraware(영국)	액션
4	ChessCunius 1.3	US\$25	122,454	Lang Software(미국)	체스
5	SmallWare Solitaire 3.52	무료	110,879	SmallWare(미국)	카드 게임
6	Pocket Mahjong	US\$12	90,663	Harrison Leong	체스
7	Tank Pilot 1.07	US\$7.95	86,224	pdaBusiness(Japan)	액션
8	Race Fever(3D) 1.2	US\$19.96	81,272	Digital Fiction(미국)	액션
9	Liberty 1.2.5	US\$16.95	78,796	Gambit Studios(미국)	액션,모험,퍼즐
10	Blackgammon	무료	70,784	Schall Andras	체스

나. 게임산업 수출입 동향

1) 수출입 동향

① 아케이드 게임

1997년 이후 아케이드 게임기의 수입이 금지되어 정식 수입은 없는 상태이다. 백화점 등에서 볼 수 있는 게임기는 불법으로 수입되었거나 '97년 이전에 수입된 것이며 일부는 국내에서 생산된 것이다.

정부의 수입금지 조치를 피하기 위해 태국에서 일부 생산이 되고 있지만 규모의 경제가 없어 가격이 비싼 실정이다. 게임기의 케이스는 태국에서 쉽게 만들 수 있지만 IC 보드의 제조 가격은 매우 비싼 형편이다. IC 보드만 수입을 해 조립하는 방법도 고려할 수 있지만 게임기용 IC 보드 역시 수입이 금지되어 있어 IC 보드만을 따로 수입할 수도 없다. 그러나 실제로는 관세청 직원에게 뇌물을 주고 통관하는 경우가 많다.

아케이드 게임기의 일반적인 수입가격은 100,000바트(3백만원)이며, 간단한 게임기의 경우는 20,000~30,000바트(6십만원~9십만원)에 불과한 경우도 있다. 아케이드 게임기(HS Code : 9504.30)의 수입 관세는 20%이다.

② PC 게임

일반적으로 게임 CD의 상업적인 목적을 위한 수입은 극히 드문 상태이다. 수입 관세가 30%나 되며, 수입 후 각종 유통 비용을 포함할 때 복제판에 비해 가격이 훨씬 비싸지기 때문이다.

③ 비디오 콘솔 게임

태국정부는 콘솔게임을 사치스럽고 불필요한 것으로 생각하여 콘솔게임기에 대해서는 20%, 소프트웨어에 대해서는 30%의 고관세를 부과하고 있다.

태국으로 콘솔 게임기를 가장 많이 수출하는 국가는 중국이며 다음으로 일본, 홍콩, 대만 순이다. 이 가운데 중국, 홍콩으로부터 수입되는 기계 중에는 정품이 아닌 복사품도 다량 포함되어 있는 것으로 알려지고 있다.

<표 8-21> 콘솔게임기 수입현황

(단위 : US\$천)

	1998	1999	2000
중국	618.20	1,169.64	2,342.11
일본	234.16	223.83	215.01
홍콩	30.38	132.71	111.70
대만	8.44	18.39	21.56
미국	1.52	19.75	6.08
한국	-	-	4.76
말레이시아	-	0.08	4.21
네덜란드	-	-	0.62
싱가폴	5.27	0.73	0.50
스위스	-	13.41	-
영국	0.12	0.05	-
총계	899.52	1,595.31	2,706.70

* 자료 : 관세청

2) 수출입 제도와 관련 국내제도

태국 정부는 아케이드 게임기의 수입만을 금지하고 있으며 국내 생산이나 게임기 설치 운영은 금지하고 있지 않은 상태이다.

○ 게임기(HS Code : 9504.30, 9504.901, 9504.909)에 대한 수입 금지 <상무부 발표 1997 No. 122>

- 수입 금지 이유 : 국민의 평화, 질서, 도덕 유지
- 대상 범위
 - HS code 9504.30, 9504.901, 9504.909에 해당하는 전기 또는 기타 동력에 의해 작동되는 기계 일체.
 - 게임 방법이 어떤 것이든 점수가 나오거나 다른 기타의 표시로 승부가 나는 것
 - 예외적으로 국내 생산 부품 또는 수출을 위한 조립의 경우는 BOI의 승인 아래 수입 가능

아케이드 게임기의 수입 자유화를 위해서 태국전자오락협회(Thai Electronic Amusement Business Association)는 게임기의 어두운 측면이 아닌 건전한 측면을 강조하며 청소년들에 유해하지 않는 점을 정부에 부각하고 있는 상황이다.

아케이드 게임기의 수입 자유화에 관해서는 정부 내에서도 2개의 그룹이 의견을 달리하고 있는데 찬성하는 그룹은 관세청, 과학기술부, 태국상공회의소 등이며, 반대하는 그룹은 대학부, 공중보건부 등이 반대를 하고 있다.

수입을 찬성하는 측은 청소년들이 컴퓨터와 같은 하이테크 제품에 익숙해 한다는 것을 근거로 수입을 주장하고 있으며 반면에 반대하는 측은 청소년들의 정신 건강과 사회의 도덕 및 질서 유지에 반한다는 이유로 수입을 반대하고 있는 실정이다. 아직까지 이에 대한 논의는 해결을 보지 못한 채로 의견 대립 중이다.

다. 게임시장 유통구조

1) 아케이드 게임

① 수출업자 → 수입업자 → 백화점

태국에 있는 대부분의 게임기는 백화점에 설치되어 있다. 수입업자는 먼저 백화점을 접촉, 게임기를 설치하기 위해 임차하는 면적에 대해 협의를 한다. 이 때 계약은 수익 분배와 면적 임차료 납부의 2가지 방법이 있다. 먼저 면적 임차료를 납부하는 계약을 맺은 경우 임차인 평균적으로 500바트(1만5천원)/m² 정도의 금액을 납부하고 200m² 정도를 임차하는 것이 일반적이다. 백화점 측에서는 일반적으로 임차료를 징구하기보다는 수익 분배를 선호하는데 총 수입에서 35%를 백화점에 납부하게 된다.

② 수출업자 → 수입업자 → 게임사업자 → 백화점

수입업자는 수입한 제품을 판매, 리스, 프랜차이즈를 통해 게임사업자에게 권리를 양도하고 게임사업자가 적당한 사업 장소를 찾는 경우이다.

2) PC 게임

일반적인 태국 내 게임 소프트웨어의 유통절차를 살펴보면 모기업 또는 licencer는 마스터 CD를 태국의 지사 또는 licensee에게 보낸다. licensee는 이를 받아 태국어로 바꾸고 이를 다시 licencer에게 보내 기술적인 검증을 거친 후, 최종 마스터 CD를 만들어 태국의 licensee에게 보내 생산을 하게 된다. licensee는 이를 마스터 딜러에게 유통시키고 마스터딜러는 서브딜러에게 서브딜러는 소매상에 팔게된다. 태국의 IT 상가가 밀집되어 있는 곳으로는 Panthip Plaza, Seacon Square, Seri Center, Tawanna Computer City 등을 들 수 있다.

라. 태국정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 지원제도 일반

투자청(Board of Investment : BOI)은 소프트웨어산업에 투자하는 모든 기업에 대해 8년 동안 법인세 면제, 기계류 수입시 수입관세 면제, 외국인의 대지분 소유 등을 허용하는 등의 특혜를 부여하고 있다. 한편, 정보기술연구원(Information Research Foundation)은 태국의 게임소프트웨어의 발전을 위해 게임소프트웨어 개발업자의 그룹을 만들어 정보 및 재정적인 지원을 하고 있으며, 장기적으로 게임소프트웨어를 해외시장에 판매할 수 있도록 수준을 높이는데 목적이 있다.

2) 지적재산권 보호

지적재산권보호법이 1997년 12월부터 발효되고, 저작권보호법이 1995년 3월에 개정되었지만 태국의 불법복제는 좀처럼 줄어들고 있지 않다. 태국의 '99년도 지적재산권 침해율은 81%에 이르고 있다. The Business Software Alliance의 발표에 의하면 태국은 아시아 10개국 중 4번째로 불법 복제가 많은 나라로 알려져 있으며, 태국 내 최고 인기 아케이드게임인 Photo Hunt의 90%가 등록되어 있지 않은 불법 게임으로 알려져 있다.

3) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

○ Commerce Ministry

- 주 소 : 44/100 Moo 1, Sanambinnam Rd., Bangkasor, Muang, Nonthaburi
- 전 화 : (66-2) 547-4804, 547-5124
- 팩 스 : (66-2) 547-4802
- 담당부서 : Commodity Division, Department of Foreign Trade
- 담 당 자 : Ms. Duangporn Rodpraya (Director)
- 참고사항 : Arcade Game 수입 금지 발표 기관

○ National Police Office

- 주 소 : Phaholyothin Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900
- 전 화 : (66-2) 939-3671
- 팩 스 : (66-2) 511-3254
- 담당부서 : Registration Division
- 담 당 자 : Pol.Maj. Terdpong Tiensuwan
- 참고사항 : CD 및 테이프의 검열

○ Finance Ministry

- 주 소 : Sunthornkosa, Klong Toey, Bangkok 10110
- 전 화 : (66-2) 249-4297
- 팩 스 : (66-2) 249-4297
- 담당부서 : Import Process Section 4, Customs Department
- 담 당 자 : Mr. Somsak Pojpatinya (Chief)
- 참고사항 : Arcade Game, Home Console Game 의 수입 관장

○ Intellectual Property Right Court

- 주 소 : 34 Sriayuthaya Rd., Ratchathevi, Bangkok 10400
- 전 화 : (66-2) 246-1000/29
- 팩 스 : (66-2) 245-8898

② 관련 주요기관 및 단체

○ Thai Electronic Amusement Business Association

- 주 소 : 149/9 Galaxy Place, Nonsee Rd, Chongnonsee, Yannawa, Bangkok
- 전 화 : (66-2) 681-1777
- 팩 스 : (66-2) 681-1769/70
- 대 표 : Mr. Suphol Sittithampichai (Chairman)
- 참고사항 : Arcade Game 수입업 및 제조업자의 협회

3. 한국기업의 태국 게임시장 진출 전략

가. 외국계 게임업체의 진출현황

1) 외국산 게임

1997년 미국의 게임 소프트웨어사인 Electronic Art가 처음으로 태국에 PC 게임을 수입하기 시작했다. 처음에는 싱가포르에서 수입을 하여 개당 1,200바트~1,400바트의 가격에 판매를 했으나 불법 복제판의 범람으로 판매가 지극히 부진하였다. '98년도부터 이 회사는 생산기지를 태국에 두고, 로열티를 낮추는 등 원가를 내려 399바트(약12,000원)~499바트(약15,000원) 선까지 가격을 낮춰 불법 복제판과 경쟁을 시도하고 있다. 그러나 가격은 여전히 100바트(약3000원)하는 불법 복제판보다는 4~5배 비싼 실정이다.

<표 8-22> Electronic Art사 판매 게임 소프트웨어의 가격

(단위 : 바트)

연도	정품	복사품
1997	1,000~1,400	100~150
1998	899~1,299	100~150
1999	399~599	100~150
2000	399~599	100~150
2001	399~599	100~150

* 자료 : Electronic Arts

현재 태국에는 Electronic Art, B.M Media, New Era Interactive Software 등 3개의 PC 게임 공급업체가 있다.

Electronic Art는 미국 Electronic Art의 지사로서 모기업의 게임을 공급, 생산하고 있으며, 2000년도에 6천만바트의 매출을 올려 전체 시장의 50%를 점유하고 있다. Electronic Art는 주로 가정용 PC 게임 이용자를 대상으로

개발, 판매하고 있으며 최근 들어 PC 게임방용 게임도 출시하고 있다. EA는 해마다 40~45개의 새로운 게임을 출시하고 있는데, EA가 출시한 게임 중 태국내 가장 인기 있는 게임은 “Sims”이다.

B.M Media는 '98년도에 설립된 회사로서 태국 내에선 2번째의 게임 소프트웨어 업체이다. 제품의 80%~90%는 게임이며, 나머지는 아동용 교육 프로그램을 제작하고 있다. 최근 가장 인기있는 게임인 “Counter Strike”의 라이선스를 얻어 보급한 후 급성장하였다. B.M. Media는 스타크래프트의 Blizzard, 파로의 Sierra등으로부터 제품을 공급받고 있으며, 그외 Disney Interactive, Lego Media 등과도 공급 계약을 체결하였다.

New Era Interactive Software는 모기업이 싱가포르에 있으며, 홍콩, 말레이시아 등에 지사를 두고 있다. 이 회사가 출시한 게임 중 가장 인기있는 게임은 Tropic이다.

2) 한국산 게임

올해 5월 온라인 게임 개발업체인 아담소프트가 태국의 leninternet사와 온라인 축구 “강진축구”를 태국에 수출하기로 계약해, www.leninternet.com을 통해 Crazy Soccer라는 이름으로 서비스하고 있다.

아담소프트는 leninternet로부터 계약금 20만달러를 받았으며 상용화를 통해 발생하는 매출의 30%를 받게된다.

강진축구는 자신의 캐릭터를 선택해 최고 22명까지 사이버 축구장에서 참여해 규칙이 코믹하게 변형된 축구경기를 온라인 상에서 즐기는 게임으로 우리나라에서는 작년 10월부터 서비스를 시작 현재 120만명의 회원을 확보하고 있는 게임이다. 현재 태국에는 2만명의 회원을 확보하고 있다.

나. 진출전략 및 마케팅전략

태국에서는 비교육적이며 청소년들의 정서 발달에 도움을 주지 못한다는 이유로 아케이드 게임기에 대한 일반적인 인식이 나쁘다. 태국 정부에서 아케이드 게임기의 수입을 금지시킨 것도 이런 이유 때문이다. 따라서 태국 시장에 아케이드 게임기를 수출하기 위해선 부모들의 일반적인 나쁜 인식을 불식시킬 수 있는 내용의 게임을 수출해야 한다.

스티커사진기, DDR에 이어 현재 태국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 Photo Hunt 게임에서 해법을 찾을 수 있는데, 이 게임은 화면에 나온 비슷한 두 개의 그림에서 제한된 시간 내에 5개의 서로 다른 점을 찾아내는 게임이다.

그러나 무엇보다도 태국에 진출하기에 가장 적합한 게임은 온라인 게임이라고 볼 수 있다. 해적판이 난무하는 태국 현지에서 지적재산권을 침해받지 않으며 라이선스 판매, 태국업체와의 합작투자, 웹사이트 구축 후 가입비를 받는 방법 등으로 건실한 수익을 올릴 수 있기 때문이다.

<별 첨>

■ 바이어 및 에이전트 리스트

○ Galaxy Group

- 주 소 : 149/9 Galaxy Place, Nonsee Rd., Chongnonsee, Yannawa, BKK
- 전 화 : (662) 681-1771/80
- 팩 스 : (662) 681-1769/70
- 담 당 자 : Mr. Amorn Aphithanakul (President)
- 업 종 : Importer and Distributor
- 주력업종 : Arcade Game Machine
- 참고사항 : 태국 최대 아케이드 게임 수입업자

○ Bangkok Taito

- 주 소 : 37,39,41 Rama 4 Rd., Sripaya Rd., Bangrak, Bangkok
- 전 화 : (662) 235-5000/5
- 팩 스 : (662) 236-6702
- 담 당 자 : Mr. Suphol Sittithampichai (MD.)

○ SRK Funny Center

- 주 소 : 96/30 Laksi Intersection, Vipavadirangsit Rd., Bangkok 10210
- 전 화 : (662) 551-0591
- 팩 스 : (662) 551-3126
- 담 당 자 : Ms. Rungruedee Ngamvithee (Manager)

○ Electronics Arts Co.,Ltd.

- 주 소 : 573/124 Moo Banh Town in Town, Ramkamhaeng Rd.,
Wangthonglang, Bangkok 10310
- 전 화 : (662) 530-7688 ext. 21
- 팩 스 : (662) 530-7988
- 이 메 일 : angtee@ea.co.th
- 홈페이지 : www.ea.co.th
- 담 당 자 : Mr. Veerapong Rattanaphansri (Country Manager)

○ B.M. Media Co.,Ltd.

- 주 소 : 1035/22 Handling Bldg., Sukhumvit 71 Soi Khunvichit,
Klongtonnua, Wattana District Bangkok 10110
- 전 화 : (662) 713-2266
- 팩 스 : (662) 713-2819
- 이 메 일 : info@bm-media.com
- 홈페이지 : www.bm-media.com
- 담 당 자 : Mr. Pramote Sudjitporn (Executive Director)

○ New Era Interactive Software (Thailand) Co.,Ltd.

- 전 화 : (662) 612-1143
- 팩 스 : (662) 216-5449
- 홈페이지 : www.newera.co.th
- 담 당 자 : Mr. Seree Vongpadungkiat (Sales & Marketing Manager)

○ Genesis MediaCom Co.,Ltd.

- 주 소 : 9 President Tower Suite 973, Ploenchit Rd., Lumpini,
Pathumwan, Bangkok 10330
- 전 화 : (662) 656-0899
- 팩 스 : (662) 656-0898
- 이 메 일 : webmaster@genesis.co.th
- 홈페이지 : www.genesis.co.th

○ Uptron Multimedia (Thailand) Co.,Ltd.

- 주 소 : 6/22-23 Opp. Soi Sammitr, Ratchadapisek Rd.,
Klongtoey, Bangkok 10110
- 전 화 : (662) 229-4397/8
- 팩 스 : (662) 29-4400
- 이 메 일 : uptron@loxinfo.co.th
- 담 당 자 : Mr. Anuchit Arunchokechai (Sales & Marketing Manager)
- 참고사항 : Sony PlayStation 에이전트

○ MWeb (Thailand) Co.,Ltd.

- 주 소 : 2/4 Samakkee Insurance Bldg., 9th Fl., Thungsonghong,
Laksi, Bangkok 10210
- 전 화 : (662) 955-0099
- 팩 스 : (662) 955-0300
- 이 메 일 : games@th.mweb.com
- 홈페이지 : <http://games.mweb.co.th/>
- 담 당 자 : Mr. Dan Wan-arom (Game Master)

○ J.S. Intellinet Co., Ltd.

- 주 소 : Jasmine International Tower 200 Moo 4, 11th Fl.,
Chaengwatana Rd., Pakked Sud-district, Pakked,
Nonthaburi 11120, Thailand.
- 전 화 : (662) 962-7035-7 , 502-3655
- 팩 스 : (622) 962-7034
- 이 메 일 : soraj@jakfree.com
- 홈페이지 : www.jakfree.com
- 담 당 자 : Dr. Soraj Assavaprapha (MD)

■ 게임관련 전시회

○ Communic Thailand 2002

- 개요 : Thailand's 2nd Communication and Information
Technology and Services Exhibition and Conference
- 기간 : 2002. 2. 21-23
- 장소 : Queen Sirikit National Convention Center
- 주최 : Bangkok Exhibition Services (BES)
- 주소 : 62 Rama VI Soi 30, Rama VI Road, Samsennai Phyathai,
Bangkok 10400 Thailand
- 전화 : 66(02) 617-1475
- 팩스 : 66(02) 271-3223, 617-1406/7
- 홈페이지 : www.besmontnet.com
- 이메일 : besshows@samart.co.th
- 전시품목 :
 - Telecommunications Services
 - Information Technology
 - Mobile/Cellular/Wireless Technology
 - Data/Network Services & Management
 - Electronic Commerce
 - Global Info-communications Services
 - Internet Services
 - Transmission Technology
 - Cable/Fibre Optics
 - Satellite Communications
 - Systems Integration
 - Multimedia
 - Video/Voice/Multimedia Communications Technology
 - Communications Software & Services
 - Consultancy
 - Wireless/Mobile Networks/WAP
 - LAN/WAN/MAN
 - Home Networks
 - Testing & Measurement
 - Power Supplies/UPS

○ Asia Comm

- 개요 : International Communication and Networks Technology
Trade Exhibition and Conference for Thailand and Indochina
- 기간 : 2002. 7. 17 - 19
- 장소 : BITEC
- 주최 : Reed Tradex
- 주소 : 32/F Sathorn Nakorn Tower, 100/68-69 North Sathorn Rd.,
Silom, Bangrak, Bangkok 10500, THAILAND
- 전화 : (662) 636-7272 (50 lines)
- 팩스 : (662) 636-7282
- 홈페이지 : www.reedtradex.co.th
- 이메일 : cpt@reedtradex.co.th

9. 말레이시아

1. 경제동향

가. 일반동향

1) 개황

'99년 5.4%, 2000년 8.5%의 실질 GDP 성장을 보인 말레이시아 경제는 금년에도 약 6.0% 수준의 성장세를 유지할 것으로 예상되었으나 중앙은행이 발표한 1/4분기 GDP 성장률은 3.1%, 2/4분기 성장률은 0.5%에 그쳐 선진국 시장 침체가 계속될 경우 올해 GDP 성장률이 4% 내외로 하락할 가능성이 커지고 있다.

<표 9-1> 말레이시아 GDP 성장률

(단위 : %)

		2000	2001	
		2/4분기	1/4분기	2/4분기
실질 GDP		8.0	3.1	0.5
분야별	농업	-3.7	13.8	1.3
	광업	5.6	-0.9	0.7
	제조	20.9	3.7	-6.7
	건설	1.4	0.9	3.2
	서비스	4.8	3.4	6.1
	국내수요	19.8	6.4	1.5
	총 소비	13.4	4.9	2.3
	소비자물가지수	1.5	1.5	1.6
	생산자물가지수	5.6	-4.7	-4.7
	실업률	3.3	4.0	N/A

* 자료 : 말레이시아중앙은행

무역수지는 2000년 US\$160.2억의 흑자를 기록했으나 '99년과 비교시 -16.7% 감소한 것이며 금년도에는 최대 수출 시장인 미국의 경기침체 및 주요수출품인 전기전자제품에 대한 세계적 수요둔화로 흑자 규모가 더욱 감소할 것으로 전망되고 있다.

소비자물가는 전년도에 유가, 교통요금 등 인상에도 불구하고 2% 이하의 상승률을 기록한 바 있으며 이러한 안정세는 금년에도 유지될 것으로 예상되며, 민간소비는 6.5% 증가가 전망되는데 경기회복 지속, 소득공제 확대 등 가처분 소득의 증가, 이자율 인하추세 지속 등이 주요 변수이다.

공공투자는 정부의 SOC분야에 대한 지출 확대로 8.8% 증가가 예상되며 반면 민간투자의 경우 경기둔화 및 투자심리 위축에 따라 전년도 26.7% 증가에서 8.4% 증가로 둔화가 전망된다.

현 고정환율제는 최소한 하반기까지 지속될 전망이다. 수출확대를 통한 경기회복을 위해 '97년 9월 달러당 RM3.8의 고정환율제 도입이 상당한 성공을 거두고 있어 링깃화의 실질적 저평가에도 불구하고 당분간 말레이시아 정부의 정책에 변화가 없을 것으로 예상되고 있다.

2) 산업별 경제동향

① 제조업

2/4분기 제조업분야의 부가가치 생산은 6.7% 감소하였지만, 수출기반 산업의 급격한 감소를 제외하고는 나머지 산업분야에서는 건실한 성장을 하고 있는 편이다.

수출기반 산업은 주요 산업국가의 경제둔화 때문에 11.3% 감소하였으며, 특히 IT 분야의 전세계적인 경기 둔화로 말레이시아 전자산업은 1/4분기 1.2% 감소에 이어 2/4분기에는 25.2%의 감소를 보이고 있다.

국내수요에 기반한 산업은 3.9% 성장을 기록하였으며, DVD 플레이어, 평면TV, 에어컨 등 고급 소비 가전 수요의 지속으로 전기제품 생산은 1.3% 성장을 기록하고 있다.

<표 9-2> 말레이시아 제조업 성장률

(단위 : %)

	2000		2001	
	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기
총생산	23.8	19.7	4.2	-8.0
해외수요기반	24.7	21.3	2.1	-11.3
전자	46.4	37.8	-1.2	-25.2
전기	32.5	22.2	8.6	1.3
섬유 및 의류	13.0	5.3	3.0	-9.1
화학	10.2	9.2	-1.6	-6.6
고무	3.8	4.7	10.8	5.5
목재	6.2	5.8	12.4	1.1
국내수요기반	20.5	13.9	12.0	3.9
수송장비	13.2	10.9	18.9	18.7
금속	38.2	22.6	10.6	5.7
철강	15.6	0.3	9.6	-8.1
석유	15.2	12.1	21.0	8.9

* 자료 : 통계청

② 건설업

낮은 이자율과 정부 재정정책의 영향으로 건설업은 3.2%의 성장세를 기록하였으며, 이는 주로 공공프로젝트 및 주택건설 수요에 기인하고 있다.

③ 서비스산업

서비스산업은 경제성장정책의 결과로 고부가가치를 생산하는 주요한 분야이다. 총국내수요는 6.1% 성장한 것으로 나타났다. 특히, 금융, 보험, 부동산, 비즈니스 서비스 분야 및 수송, 저장, 통신분야에서 높은 성장세를 나타내고 있다. 전자는 낮은 이자율로 인해 은행 대출이 활발해진 점과 후자는 통신산업의 견실한 성장에 기인한 바가 크다. 여행객 유입의 상당한 증가(32.5%)로 도소매업, 호텔 및 식당 산업의 성장에도 크게 기여하고 있다.

<표 9-3> 말레이시아 서비스산업 성장률

(단위 : %)

	2000		2001	
	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기
중간서비스	3.0	5.5	5.0	11.2
수송, 저장, 통신	6.0	4.5	6.5	8.3
금융, 보험, 부동산	1.2	6.2	4.1	13.1
최종서비스	3.9	2.4	2.3	3.0
전기, 가스, 수도	6.9	7.2	5.1	5.3
도소매, 호텔, 식당	6.3	1.7	1.7	1.8
정부서비스	1.4	0.6	0.8	4.8
기타	0.2	3.5	3.5	2.3
합 계	3.5	3.6	3.4	6.1

* 자료 : 통계청

나. 소비자동향

2000년 말레이시아의 월평균 가정 지출은 RM1,631으로 '73년의 RM412보다 500% 증가했고, '97년의 RM1,161보다 40% 증가했다.

통계청 자료에 따르면 말레이시아 가정은 '98년 및 '99년 평균수입의 22%를 음식 분야에 쓴 것으로 나타났으며, 이 수치는 '73년의 34%에 비해 12% 떨어진 것이다. 한편 도시화의 영향으로 음식 지출 중 13%정도가 외식 소비에 쓰였다.

총리실 자료에 따르면 남성 중심의 가구는 월평균 RM1,702를 지출하는 반면 여성 중심의 가구는 월평균 RM1,271를 지출하는 것으로 나타나고 있다. 한편 각 분야별 종사자 가구의 월평균 지출을 살펴보면, 행정 및 경영 분야 종사자가 RM3,710으로 가장 높고, 농업 종사자가 RM1,073으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 9-4> 각 분야별 종사자 가구의 월평균 지출

(단위 : RM)

분 야	월 지출액
행정 및 경영	3,710
전문직	2,259
상업	2,008
농업	1,073

2000년도 말레이시아 1인당 국민소득은 RM12,305에서 RM13,418로 증가하였으며, 실질구매력은 '98년의 RM26,562(US\$6,990)에서 2000년 RM33,573(US\$8,835)으로 뛰어 올랐다.

2. 게임산업 현황

가. 게임산업 현황과 동향

1) 게임 시장규모

말레이시아 게임 산업은 소프트웨어 관점에서 보자면, 기본적으로 PC나 플레이스테이션 또는 비디오아케이드에서 사용되는 CD-ROM 타이틀이 주종을 이루고 있으며, 일부 플레이스테이션이나 비디오아케이드는 카트리지 또는 테이프를 사용하기도 한다. 말레이시아 게임 시장규모는 US\$3백만 정도로 추정되는데, 게임 유통업자들에 따르면 PC 게임 소프트웨어의 1%만이 원본이고 99%는 해적판이라고 할 정도로 불법복제품이 많이 유통되고 있으며, 말레이시아는 현재 비공식적으로 전세계 해적판 게임시장의 최대 수출국인 것으로 알려지고 있다. 전체 소프트웨어 중에서 해적판이 차지하는 비율은 '99년 기준으로 71%에 달하고 있다. 즉, 10개 중 7개 회사는 라이선스가 없는, 불법 소프트웨어를 사용하고 있다는 것이다. 이러한 높은 불법복제품 때문에 말레이시아 소프트웨어 시장은 연간 RM320백만 손실을 보고 있다.

대부분의 소프트웨어(99.9%)는 수입된 것이다. PC 게임의 경우 미국, 싱가포르, 기타 영어권 국가로부터 수입된다. 플레이스테이션이나 아케이드는 일본과 미국으로부터 수입된 것이다. 말레이시아 시장에서는 영어로 된 게임만 받아들여지며 중국어 소프트웨어는 거의 없다.

말레이시아 인터넷 사용자 중 4% 이하가 게임에 접속한다. 이는 인터넷 속도가 느리고 접속이 불안정하기 때문이다. 말레이시아 인터넷 사용자는 약 3백만명이다. 국가적인 지식경제로의 지향, MSC(Multimedia Super Corridor)의 주도, EPF(Employee Providence Fund)에 기반한 전국적인 PC 소유 캠페인, 가상 대학과 다양한 분야의 디지털 및 전자 표준의 채용으로 말레이시아의 온라인 게임시장은 제품이 적시에 출시되고, 신뢰성을 갖추고 혁신적인 디자인만 제공된다면, PC게임 업체들의 손익에 즉각적이고 강렬한 영향을 줄 만한 충분한 잠재력을 갖고 있다. 온라인 게임을 대중화시키는 요소는 대체로 일반적인 PC 게임이다. 다만 필수적인 인프라를 갖추고 적절한 가격을 제공함으로써 충분한 이용자를 확보하는 것이 필요하다.

2) 게임산업 인프라

말레이시아의 IT관련산업 매출은 '98년 경제위기 이후, 꾸준히 증가하여 2000년 RM5,910백만을 기록한 바 있으며, 올해의 경우 전년보다 16% 증가한 RM6,860백만을 기록할 것으로 예상되고 있다.

<표 9-5> 말레이시아의 IT관련산업 매출현황

(단위 : RM백만, %)

연 도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
매 출	3,800	4,940	5,380	4,840	5,230	5,910	6,860
성장율	26	30	9	-10	8	13	16

* 주 : 수출위주의 IT장비 및 부품 제조분야 제외(2001년은 전망치)

* 자료 : 말레이시아 컴퓨터멀티미디어산업협회 (PIKOM)

EPF(Employee Providence Fund)에 기반한 전국적인 PC 소유 캠페인에 힘입어 PC 보급율은 꾸준히 증가하고 있다. 또한 유선전화 설치 신청시 인터넷 사용을 위한 추가라인을 무료로 설치하는 등 인터넷 서비스를 활성화 하기 위해 적극 지원을 하고 있다.

<표 9-6> 말레이시아의 PC 및 인터넷 보급현황

(단위 : 천대, 천명)

연 도	1995	1996	1997	1998	1999	2000
PC보급수	610	760	1,030	1,360	1,800	2,200
인터넷가입자수	18	90	200	400	700	1,500
인터넷사용자수	30	180	500	1,500	2,800	6,400

* 자료 : 에너지통신멀티미디어부 (MECM)

그러나, 말레이시아 내에는 아직 ADSL, CABLE망 등 초고속인터넷서비스가 이루어지고 있지 않다. 전용선 가격이 워낙 비싸 웬만한 규모의 기업이 아니고서는 대부분 ISDN 망을 사용하고 있는 실정이다. 쿠알라룸푸르 시내 몇몇 곳에 인터넷카페가 운영 중인데 전부 ISDN 망으로 연결되어 있어 한국과 같은 온라인 게임을 즐기기에 역부족이다.

가정에서는 전화선을 사용하여 인터넷을 사용하며 그것도 33.6Kbps가 대부분이다. 일부 지역에서 초고속인터넷서비스를 시험서비스 중이나 이곳 비즈니스의 진행 속도를 감안할 때 다른 곳으로 확산되기까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

<표 9-7> 말레이시아의 통신 멀티미디어 보급전망

미디어	현 보급율	2001~2005 전망	세계 지표
유선전화	21.7%	38%	50%
컴퓨터/백명당	9.45	30	40
인터넷가입자수	8%	25%	25%
인터넷서버/천명당	2	30	40
무선전화	17.7%	30%	30%
TV/가구당	86%	95%	98%

* 자료 : 에너지통신멀티미디어부 (MECM)

3) 소비자 선호도

컴퓨터 게임산업은 말레이시아에서 비교적 새로운 분야이며 소비자들은 Baldur's Gate, Revenant, Warcraft와 같은 외국업체의 제품을 사용하는 데 익숙하다. 게임종류는 어드벤처, 전략게임, 액션게임으로 나누어진다.

현재는 Hit Target이라는 미국에서 들어온 게임이 가장 인기 있다. 말레이시아 사람들은 PC기반의 게임에서는 가장 최신 동향을 따라 가는데 늦지 않다. Diablo 2, Street Fighter, Red Alert 2, Starcraft, Half-Life, Warcraft는 가장 대중적인 게임들로서 말레이시아 PC 게임에 새로운 지평을 열어주었고 하드코어 신봉자들과 동호회가 늘어나고 있다.

연방정부, 시의회, 경찰이 비디오게임방과 포켓당구장을 폐쇄토록 조치를 취함에 따라, 점점 더 많은 사람들이 사이버카페를 이용하고 PC를 직접 구매하고 있다. 게임을 통하여 자연자원을 활용하고, 빌딩을 세우고, 전투로봇

을 조종하고, 돌연변이나 귀신을 만드는 버추얼 환경의 네티즌이 되는 즐거움을 경험하고 있다. 아직 한국 게임은 알려진 것이 없다.

컴퓨터 소프트웨어 동향에 따르면, 전부가 슈팅게임의 확산을 거부하는 것은 아니지만 마우스를 클릭할 때마다 의심스러운 언어나, 성적 암시, 피가 튀기고 창자가 흩어지는 등 비사회적인 내용을 담고 있는 게임을 선호하지 않는다. 말레이시아에서는 이러한 두려움 없이 가정의 누구라도 즐길 수 있는 게임에 집중하고 있다. 가족 게임은 chess, scrabble, backgammon, monopoly, checker, clue, dominoes같은 고전적인 보드 게임들이 poker, bridge, hearts, cribbage, gin rummy, go fish, pinochle, old maid같은 카드 게임 CD-ROM 박스와 나란히 진열되어 있다.

현재 말레이시아 게임시장에는 국내 게임업체가 없다. 국내 게임업체는 미국보다 게임산업에서 2년 정도 뒤떨어진 것으로 간주된다. 2년 후에 'Destiny'라는 말레이시아 게임이 다른 게임들과 경쟁할 것으로 예상된다. 말레이시아 기업은 국내제작게임을 국내시장 및 국제시장에 출시할 계획을 갖고 있다. 게임은 아시아적 문화, 가치, 영감에 포커스를 두고 있고, 진정한 온라인 게임환경을 만들 것으로 기대된다. 말레이시아 게임업체들은 그들 제품에 대한 불법복제 대책이 없다고 하더라도 주저하지 않을 것이다. 게임유통업체들은 온라인 게임이 불법복제를 막을 수 있기 때문에 보다 유망하다고 말하고 있다.

나. 게임산업 수출입 동향

1) 수출입 동향

수입통계를 보면 게임분야는 수입량이 많지 않기 때문에 금액 또한 미미한 수준에 불과하다. 따라서 여기에서는 HS코드 852499100(Other recorded media, for use in computers)인 전체 소프트웨어에 대하여 살펴본다.

<표 9-8> 최근 3년간 게임관련 수입액 상위 5개국 현황 (HS852499100)

(단위 : US\$)

국 가	1998	1999	2000
총 계	59,820,168	48,596,932	58,566,844
미 국	26,622,858	18,705,805	20,033,767
싱가포르	14,613,149	19,975,181	18,705,805
일 본	3,677,958	3,598,343	10,280,593
스웨덴			3,319,595
아일랜드	2,863,241	1,512,674	1,009,002
필리핀		2,077,387	
독 일	2,466,787		

* 자료 : 말레이시아 통계청

위 통계에서 볼 수 있듯이, 미국과 싱가포르에서 수입되는 소프트웨어가 말레이시아 시장을 지배하고 있는 것으로 나타나는데, 이는 언어가 영어이기 때문인 것으로 추정된다. 싱가포르의 경우 대부분의 소프트웨어가 미국, 유럽, 일본으로부터 수입되며, 주로 ASEAN 국가로 수출된다.

2) 수출입 제도와 관련 국내 제도

자원통신멀티미디어부가 관장하는 통신멀티미디어위원회의 관료의 말에 따르면 말레이시아로 게임을 수입하는 것과 관련하여 특별한 규제조치는 없다고 한다. 현재 수입관세는 아래 표와 같이 없는 상태이다.

<표 9-9> 게임수입 관세 및 판매세

HS Code	Description	수입관세	판매세
852499100	Other recorded media, for use in computers	0	0

* 자료 : 통신멀티미디어위원회

다. 게임시장 유통구조

말레이시아의 게임관련 유통업자는 수입된 게임을 소매상에게 넘긴다. 대부분의 소매상들은 쇼핑센터나 플레이스테이션, 컴퓨터숍에 있으며, 해적판 게임들을 팔고 있다. 공식적인 마케팅 채널은 In-Tech and Computimes (1주일에 1~2회 정도 일간신문에 삽입)같은 컴퓨터 신문에 특징, 반응, 일반인들의 평가들을 다루는 것으로, 신문 외에는 대부분의 게임플레이어들은 PC WORLD나 PC TODAY같은 컴퓨터잡지를 통해 정보를 얻는다.

라. 말레이시아정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 지원제도 개요

말레이시아 정부에서 게임소프트웨어 산업을 진흥시키기 위해 특별한 장려책을 내놓고 있지는 않다. 정부의 관점에서는 게임소프트웨어는 전체 소프트웨어 시장의 일부분에 불과하고, 전체 소프트웨어 산업, 주로 애플리케이션 소프트웨어 관련산업을 발전시키고자 하는 것으로 파악된다.

말레이시아 정부는 소프트웨어 산업이 아직 유아기적 단계이고 많은 발전이 필요하다고 인식하고 있다. 따라서 인프라스트럭처와 자금을 지원하는 Multimedia Super Corridor(MSC)의 설립은 국내 소프트웨어 산업의 부흥과 붐을 일으키는데 희망을 주고 있다. 약 600개의 소프트웨어업체가 소프트웨어 개발, 판매, 유통 분야에서 활동을 하고 있는 것으로 추정된다. 그러나 말레이시아의 첫 인터넷 서비스 제공업체인 MIMOS에 의하면 말레이시아 소프트웨어 산업은 개발 분야보다는 세일즈쪽에 집중되고 있다. 600개의 소프트웨어업체 중에서 약 100개만이 개발업체이고 나머지는 판매 및 유통분야에 종사하고 있다.

MSC의 설립으로 컴퓨터게임을 포함한 소프트웨어개발은 MSC를 멀티미디어 애플리케이션의 시험대로 활용하도록 적극 권장되고 있다. MSC의 7대 Flagship applications은 IT기업들이 뛰어난 소프트웨어를 만들 수 있도록

기회를 제공하고 있으며, 따라서 그들이 혁신하도록 강요하고 있다. 이러한 정책으로 인하여 유통판매기반의 업체들이 보다 자신의 기술을 갖춘 혁신적 기업으로 변화하고 있는 것이다. 또한 Mesdaq의 설립으로 경쟁력있는 소프트웨어 업체의 경우, 많은 도움을 받을 수 있게 되었다.

말레이시아 현지에서는 게임산업 분야의 가장 큰 문제점으로 불법복제품 단속을 비롯하여 자국 게임산업을 진흥시키려는 체계적인 노력이 부족하다는 점을 꼽고 있다. 말레이시아 현지에서 연구 목적으로 개발된 모든 소프트웨어를 등록시키고, 소프트웨어 개발의 경영 이슈 뿐만 아니라 최신 기술을 배울 수 있는 과정을 운영하는 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

또한 마케팅능력 부족과 해외시장 접근의 어려움 또한 중요한 문제점으로 부각되고 있으며, 국내 및 해외소프트웨어시장에 대한 즉시 이용 가능한 자료의 부족, 외국 회사들이 주도하는 기반 기술의 급격한 변화에 따른 취약성 등이 문제점으로 꼽히고 있다.

2) 지적재산권 보호

게임유통업자들에 의하면, 정부가 게임산업을 발전시키기 위해 지금 해야 할 가장 중요한 일은 불법복제 방지법을 만드는 것이라고 한다. 현재 말레이시아에서 게임소프트웨어를 보호하는 유일한 법은 1987년 저작권법뿐이다. 게임출시업체는 Secretary General of Domestic Trade & Consumer Affairs Ministry에 향후를 대비하여 새로운 소프트웨어를 신고하는 것이 좋다. 게임업체는 동부서에 직접 고소해야만 하고, 고소를 접수받았을 때 검찰은 특정 위반자의 장소를 수색할 수 있는 영장을 발행한다.

1987년 저작권법에 따라 저작권위반자는 각 건당 최고 RM10,000의 벌금이나 5년형에 처할 수 있으며, 불법물을 만들거나 소지한 자는 RM20,000의 벌금이나 10년형에 처할 수 있다.

그러나, 오늘날까지 그러한 고소가 게임업체로부터 접수된 적이 한번도 없었다. 고소 없이는 비록 정부가 겨우 1%의 소비자만이 정식 원판을 구입한다는 사실을 잘 알고 있음에도 불구하고 아무 행동을 취할 수 없다. 게임유통업체들에 의하면, 게임출시업체들이 고소하지 않는 이유는 말레이시아 시장이 작기 때문에 그럴 만한 가치가 없다는 것이다. 해적판을 만드는 조직은 소비자에게 직접 게임을 팔지 않고 조그만 소매상들에게 넘긴다. 따라서 그들을 체포하기는 매우 어렵고 소매상들은 높은 이윤 때문에 해적판을 판매하는 위험을 감수하는 것을 꺼려하지 않는다. 불법복제와 싸우기 위해서는 BSA같은 협회가 그들의 관심을 높이 외치고 정부와 소비자에게 홍보하는 노력이 필요하다고 유통업자들은 말한다.

BSA(Business Software Alliance)는 국제시장에서 1988년부터 정부와 소비자를 상대로 전세계의 선도적 소프트웨어 개발업체의 목소리를 대변하는 조직으로, 협회 멤버들은 세계 곳곳의 고속성장하는 업체들이다. BSA는 컴퓨터 사용자에게 소프트웨어 저작권에 대한 교육을 제공하고, 혁신을 촉진하고 교역 기회를 확장하며, 불법복제에 맞서 싸우는 일을 하고 있다. 그러나 불행히도 BSA는 비즈니스 애플리케이션에 국한된 활동을 하고 있다.

말레이시아 정부는 지난 7월의 대대적인 단속에 이어 2001년 10월부터 노점에서 불법소프트웨어 및 복제CD를 판매하는 것을 전면 금지한다고 선언했다. 그러나, 설문조사에서 나타나듯이 일반시민들의 의식이 크게 변화하지 않는 한 얼마만큼 큰 효과를 거둘 수 있을 지는 미지수다.

정품 VCD의 경우 RM30이상의 가격을 주어야 하지만, 해적판 VCD는 RM5에 불과하다. 최신설비를 갖춘 영화관의 1회 관람료가 RM6~10에 불과한 것을 감안하면 불법복제 단속과 함께 정품가격의 적절한 조정 및 시민의식의 성숙을 위한 여러 가지 대책이 필요할 것으로 보인다.

3) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

① 관련 정부부처

게임은 수출입 통제 품목이 아니므로 정부 내 특정 부서가 관장하고 있다고 볼 수는 없다. 다만 ‘국내 교역 및 소비자부’(Ministry of Domestic Trade & Consumer Affairs)에서 CD 제품에 수입자명과 주소를 표기한 표준 라벨을 부착하도록 하고 있으며, 불법복제 방지를 위한 저작권 또는 지적재산권 등록도 관장하고 있다.

○ Ministry of Domestic Trade & Consumer Affairs

- 주 소 : 24-26 Floor, 100 Putra Place, Jalan Putra, 50622 Kuala Lumpur
- 전 화 : (603) 4049 2425
- 팩 스 : (603) 4042 5615
- 홈페이지 : www.kpdnhq.gov.my
- 담당부서 : Enforcement Division
- 담 당 자 : Mr. Abdullah Nawawi Bin Mohammed (Director General)

② 관련 주요기관 및 단체

게임산업만 전문으로 다루는 단체는 없으며, 컴퓨터 및 멀티미디어 산업 문제를 다루는 기관으로 PIKOM(Association of the Computer And Multimedia Industry, Malaysia)이 있다.

○ PIKOM(Association of the Computer And Multimedia Industry, Malaysia)

- 주 소 : 1107, Block B Phileo Damansara II, No. 15, Jalan 16/11, 46350 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan Malaysia
- 전 화 : (603) 7955 2922
- 팩 스 : (603) 7955 2933
- 홈페이지 : www.pikom.org.my
- 설립년도 : 1986년
- 주요임무 : 정보통신산업의 발전을 위한 환경조성
- 담 당 자 : Mr. Ong Kien Yew (oky@pikom.org.my)

3. 한국기업의 말레이시아 게임시장 진출전략

가. 외국계 게임업체의 진출현황

앞에서 전술한 바와 같이 말레이시아에는 아직 자국 게임생산업체도 없으며, 외국투자기업도 없는 실정이다. 높은 불법복제율과 열악한 인프라 상황 때문에 시장에는 해적판 CD만 난무하고 있는 실정이다.

그러나, Vision2020을 필두로 한 정부의 지식경제로의 전환 의지, MSC와 같은 첨단인프라 확보 및 기업육성 정책, 불법복제를 단속하기 위한 정부의 노력 등을 감안하면 말레이시아 시장은 우리기업이 충분히 진출을 고려할만한 가치가 있을 것이다.

나. 진출전략 및 마케팅전략

말레이시아 현지에서는 한국 게임에 대해 들어본 사람이 아무도 없다고 해도 과언이 아니다. 따라서 한국게임의 존재를 알리는 일부터 시작해야 할 것이다.

말레이시아는 세계적인 불법소프트웨어 수출국이며, 국내에서 유통되는 소프트웨어 중에서 정품을 찾기란 정말 어려운 일이다. 당연히 정품소프트웨어는 가격 경쟁이 되지 않는다. 불법복제를 막기 위해서는 정품의 가격을 적정 수준으로 조절하여 구매가 가능토록 하고, 불법복제 유통 사실을 적발했을 경우 적절한 대처를 할 수 있도록 저작권을 사전 등록해야 한다. 따라서 원천적으로 불법복제 문제를 해결하면서 장기적으로 안정적인 수익을 올릴 수 있는 온라인 게임으로 진출하는 것이 말레이시아 시장에 정착할 수 있는 가장 좋은 방법이 될 것으로 보인다.

한편, 말레이시아는 다민족국가이며 여러 가지 언어가 사용되고 있으나, 영어가 공용어로 널리 사용되고 있기 때문에 게임진행은 반드시 완전히 영문으로 되어 있어야 하고 매뉴얼도 영문으로 작성되어 있는 것이 유리하다. 또한 이슬람국가이므로 게임내용 중에 포르노그래피 장면이나 애니메이션이 있어서는 안 된다.

<별 첨>

■ 바이어 및 에이전트 리스트

○ MICROTECH COMPUTER

- 주 소 : 88-B, Jalan Sultanah Zainab, 15050 Kota Bahru, Kelantan Darul Naim
- 담 당 자 : Mr. William Tan (General Manager)
- 전 화 : 609-7479788
- 팩 스 : 609-7472198
- 이 메 일 : tanlian@tm.net.my
- 홈페이지 : www.kotabharu.com.my
- 설립년도 : 1996년
- 참고사항 : 미국 게임 수입업자

○ DOTCOM MARKETING

- 주 소 : 5-2-2, Jalan 4/62D, Medan Putra Business Center,
Off Jalan Damansara, 52200 Kuala Lumpur
- 담 당 자 : Ms. Caroline (Manager)
- 전 화 : 603-62733433
- 팩 스 : 603-62728433
- 이 메 일 : dotcomm@pd.jaring.my
- 참고사항 : 미국 게임 수입업자

○ AUMAS Computer Sdn Bhd

- 주 소 : PT 527, Seksyen 49, Jalan Datc^r Lundang, 15200 Kota Bahru, Kelantan
- 담 당 자 : Mr. Che Rahimi Samat (Managing Director)
- 전 화 : 609-7478602
- 팩 스 : 609-7478603
- 참고사항 : 교육용 소프트웨어를 취급하고 한국산 게임소프트웨어 취급
의향 있음

○ THE FUTURE NET COMPUTER SDN BHD

- 주 소 : 57A, Jalan SS 15/5A, 47500 Subang Jaya, Selangor D.E
- 담 당 자 : Ms.Nancy Tang (Marketing Manager)
- 전 화 : 603-58911881
- 팩 스 : 603-56329878
- 이 메 일 : nancytang@futurenet.com.my
- 홈페이지 : www.futurenet.com.my
- 참고사항 : 소프트웨어 및 컴퓨터를 판매하고 있으며, 한국산 액션 또는 어드벤처게임 취급의향 있음

○ MACROTREND SDN BHD

- 주 소 : Lot 3.08, The Atria Shopping Centre, Damansara Jaya, 47400 Petaling Jaya, Selangor D.E
- 담 당 자 : Ms.Tracey (Manager)
- 전 화 : 603-77270279
- 팩 스 : 603-77270317
- 이 메 일 : mtrend1@tm.net.my
- 참고사항 : PC, 게임 등을 취급

○ LH COMP SYSTEM

- 주 소 : 48, Lebuhr Perajurit 2, Ipoh Garden East, 31400 Ipoh, Perak
- 담 당 자 : Mr.Gerald Lim (CEO)
- 전 화 : 605-5499788
- 팩 스 : 605-5489788 / 605-5499778
- 이 메 일 : purchase@lhpcs.com
- 참고사항 : PC용 CD-ROM 도매상으로 가격과 내용이 적절하다면 한국산 게임 수입의향 있음

■ 게임관련 전시회

<Multimedia Asia 2001>

기 간	2001. 9. 6 - 9. 8
장 소	PUTRA World Trade Center, Kuala Lumpur
주 관	Protemp Exhibitions Sdn Bhd
전 화	(603) 7727 2828
팩 스	(603) 7727 2566
주 소	60B, Jalan SS21/58 Damansara, Utama, 47400 Petaling Jaya, Selangor
이 메 일	zaid@protemp.com.my
홈페이지	http://www.protemp.com.my
전시품목	Software Solutions, Telemedecines, ERP, e-Commerce, Internet Business, Entrepreneurs Incubators, Digital Printing, Imaging, Document Management & Workflow, Communications & Network, Information Appliances & Internet Devices

<ASEAN COMMUNICATION & MULTIMEDIA 2001 EXPO & FORUM>

기 간	2001. 10. 30 - 11. 2
장 소	The Mines Exhibition Center, Kuala Lumpur
주 관	AMB Exhibition Sdb Bhd
전 화	(603) 4045 4993
팩 스	(603) 4045 4989
주 소	Suite 807, 18th Floor, Plaza Permata, 6 Jalan Kampar, Off Jana Tun Razak, 50400 Selangor
이 메 일	info@ambexpo.com
홈페이지	http://www.ambexpo.com
전시품목	Telecommunication Equipment & Providers IT Application, Satellite Equipment Multimedia Equipment

10. 인도네시아

1. 경제동향

'97년 경제위기 이전까지 인도네시아는 ASEAN 국가 중 필리핀과 비슷한 1인당 GDP 규모(US\$ 1,150)를 보였으나, '98년도에는 US\$ 463까지 떨어졌다가 지난 2000년의 경우 US\$ 723까지 회복하였다. ('98년 GDP 성장률 -13.68%, '99년 0.2%, 2000년 4.8%)

지난 '99년 출범한 와히드 정권은 취약한 지도력으로 말미암아 환율, 인플레이션, 이자율 등 국내 거시경제지표가 폭등과 폭락을 거듭하여 ASEAN 역내 국가 중 IMF 위기 탈출가능성이 가장 희박할 지도 모른다는 우려를 낳았으나, 지난 7월 23일 메가와티 부통령 승계는 시장 곳곳에서 긍정적 반응을 보이고 있다.

2000년 말 IMF와의 이견으로 연기되었던 차관집행도 낙관적으로 보이고 이에 따른 인도네시아 채권국 모임인 파리클럽의 차관상환유예도 기대할 수 있어 인도네시아를 지속적으로 괴롭혀온 제2의 경제위기 가능성도 떨쳐 버릴 수 있기를 시장관계자들은 기대하고 있다.

특히 수출의 경우, 경제위기 기간 중에도 지속적으로 미화 500억불 이상을 기록해왔고 지난해의 경우 미화 610억불을 돌파한 점을 감안하면 침체된 국내 경기의 부양에 따라 외형적 대외교역 규모가 증가할 가능성이 큰 것으로 보여진다.

또한 ASEAN 국가 중 역내 교역거래시 1차 산업 및 제조업 부문에서 경쟁력이 높은 인도네시아의 경우 정치환경의 안정에 따라 향후 AFTA 협정이 시작되는 2002년까지 지역 내 경제에서도 주도적 역할을 할 수 있도록 메가와티 정권이 관심을 기울일 것으로 보임에 따라 비록 차관상환 등 제한적 여건 속에서도 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 3국과 치열히 경쟁할 것으로 보인다.

<표 10-1> 인도네시아 주요 경제지표

구 분	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1인당 GDP (US\$)	1,184	1,088	484	490	760	-
수 출 (US\$ 십억)	52.0	53.4	48.8	48.7	62.0	48(4월)
수 입 (US\$ 십억)	45.8	41.7	27.3	23.9	33.6	29.3(4월)
경상수지 (US\$ 십억)	-7.8	-5.8	4.5	5.4	7.0	18.6(6월)
외환보유고 (US\$ 십억)	25.5	21.4	23.8	27.0	29.3	28.6(6월)
총외채 (US\$ 십억)	107.9	137.4	138.0	147.5	143.3	135.0(6월)
인플레이션율 (%)	6.47	11.05	77.63	2.01	9.35	5.46(6월)
환율 (Rp/US\$)	2,380	5,400	7,500	7,087	9,280	9,000(8월)

<표10-2> 인도네시아의 대 한국 교역 규모 현황

(단위 : US\$백만)

구 분	1997	1998	1999	2000	2001.1~4
총 교역 규모	5,784	4,095	4,649	6,400	2,380
- 수출	3,462	2,567	3,319	4,317	1,523
- 수입	2,322	1,528	1,330	2,083	857
무역 수지	1,140	1,039	1,989	2,234	665

* 자료 : 인도네시아 관세청(Central Board of Statistics)

2. 게임산업 현황

가. 게임산업 현황과 동향

1) 게임 시장규모

인도네시아의 게임산업은 초기단계이면서도 일부 게임기의 경우 선진국에서 유행하는 게임기 및 게임 CD/카세트가 바로 유통되어 소비자들이 사용하고 있다. 4~5년 전까지만 하더라도 비디오 게임기는 일부 고소득층만 향유할 정도로 소비층이 한정되어 있었으나, 관련 법령(특허법)이 존재하지 않아 불법 복제품이 시장에 유통되면서 급속하게 중·저 소득층에서도 시장이 형성되기 시작했다. 또한 게임기 전문수입상도 형성되기 시작했으나 관련 부처, 협회 등이 없는 상태이기 때문에 수입상들 사이에서 구전되는 정보가 시장의 주류를 형성하고 있는 상태이다.

비디오 콘솔게임의 경우, Nintendo, Sega의 유행을 거쳐 현재는 Playstation이 각광을 받고 있으며 게임기 CD의 종류도 다양한 경로를 통해 수입되고 있다. 주요 수입국은 중국, 일본, 홍콩, 싱가포르 등으로 비록 수입 국가는 다르지만 수입되는 기종은 동일한 것이 특징이다. 현재 최고의 인기를 끌고 있는 Sony의 Playstation이 지속적으로 강세를 보일 것으로 업계는 보고있으며 이는 기존 수입된 기종의 시장점유 효과가 정보가 부족한 소비자들의 선택범위를 한정시킬 것으로 보기 때문이다.

아케이드 게임기(코인사용)의 경우도 현재 점진적으로 늘어나는 추세이며 대부분 업소가 유행에 민감하게 반응하여 업소별로 크기만 다를 뿐 비치된 게임기 종류가 대동소이한 상태이다. 자카르타시 인근에 250여개의 오락장(업소)이 있으며, 주 소비층은 5~25세까지로 청소년들이 시장의 주 소비층을 형성하기 때문에 이들에게 인기있는 게임기종은 처음에는 렌탈 후 사용되다가 업소에서 구입하는 것이 일반적인 추세이다.

PCB(게임기 프로그램 회로판)는 한번에 대량 구매되는 경우는 드물며 일부 샘플형태로 수입되어 시장에서 소비자들의 인기도 등 검증과정을 거친 후에 시장에서 유통이 확대되므로 단일 기종이 수입시장에서 급속하게 확대되는 경우는 한정되어 있다.

가정용 게임기인 Playstation, Nintendo, Sega 등이 일부 고소득층 위주로 시장이 형성되어 있다면 업소용 게임기는 소비층이 다양하다. 인도네시아 2000년 수입통계 기준, 비디오 콘솔 게임기 및 아케이드 게임 수입액이 US\$ 700천불을 약간 상회하고 있지만 현재까지 불법으로 유통되는 물량이 상당하다는 점을 감안하면 시장규모는 훨씬 더 크다고 볼 수 있다.

컴퓨터 및 인터넷 인프라를 활용한 네트워크 온라인 게임시장은 비디오 콘솔 게임 및 아케이드 게임시장의 성장속도를 훨씬 상회할 것으로 추산되거나 시장 형성이 초기단계로 정형화된 정보는 없는 상태이다. 자카르타시에만 20여개로 추산되는 PC 게임룸(방)은 대부분이 30~40대 이상의 컴퓨터를 구비하고 일반 인터넷 사용장소인 와르넷(Warnet)보다는 호화스럽게 단장하여 주요 백화점 등에 설치되어 있다. 한편 인터넷을 활용하는 온라인 게임 프로바이더는 현재 인도네시아 시장에서 한국업체가 주도하고 있으며 가입 회원수가 급격히 증가하고 있다.

2) 게임산업 인프라

① 기초 인프라 현황

인도네시아 인터넷 인구는 2000년 10월 현재 약 180만명으로 추산되며, 이 중 개인 유료 이용자가 65만명 정도를 차지하고 있다. 한편 2000여 곳으로 추산되는 인터넷카페(와르넷) 이용자는 전체의 52%인 93만명 정도를 차지하고 있다.

가정 내 컴퓨터 보급대수는 2백만대로 추정되며 이는 인구대비 약 0.8%정도이다. 유선전화 보급대수는 600만회선(인구대비 3%), 무선전화 보급 대수는 300만명 정도이다.

인터넷 서비스 업자(ISP)는 41개가 등록되어 있으며 이 중 가입자수 5000명 이상의 고객을 확보한 ISP는 7개 정도가 있다.

한편 IDC에 따르면 인도네시아에서 2000년 417만대의 컴퓨터가 판매되었는데 이는 '99년 대비 49.5%가 증가한 수치이다.

<표 10-3> 인도네시아의 정보통신 인프라 현황

(단위 : 대, 개, 명)

구분	보급대수/사용자수	자료원	기준시점
가정내 컴퓨터	200만(0.8%)	ITU	'99. 11
유선전화	6백만회선(3%)	ITU	'99. 11
이동전화	3백만(1.4%)	ITU	'99. 11
인터넷 이용자(개인)	180만(0.8%)	APJII	2000
허가받은 ISP	41개	Data consult	'99. 12
영업활동이 활발한 ISP * 가입자수 5,000명 이상	7개		
인터넷 카페	2000개	AC Nielson	2000. 3
도메인 등록수 (co.id, ac.id, or.id, go.id, net.id)	7,679개	인니 ISP협회	2000. 9

② 인터넷 사용자별 유형

연령별로는 10대 및 20대가 전체의 71%를 차지하고, 성별로는 남성이 71%로 압도적으로 사용량이 많다.

한편 직업별로는 중고생 및 대학생이 61%를 차지하고 지역별로는 수도권인 자카르타 지역이 45%를 차지하여 인터넷 인프라의 편중현상이 나타나고 있다.

<표 10-4> 유형별 인터넷 사용자 비율

구분	비율
연령별	20대 47%, 10대 24%, 30대 15%, 40대 7%, 기타 7%
성별	남성 71%, 여성 29%
직업별	대학생 43%, 중고생 18%, 전문직 14%, PC관련 12%, 공무원 5%, 기타 8%
지역별	자카르타 45%, 반둥 11%, 족자 4%, 메단 4%, 수라바야 3%, 기타 30%

③ 인터넷 사용 장소별 현황

학생의 경우 77% 정도가 인터넷카페(Warnet)에서 인터넷을 사용하고 있으며, 회사원의 경우에는 85% 이상이 사무실에서 인터넷을 이용하는 것으로 나타나 인터넷 카페이용자의 대부분은 중고생과 대학생임을 알 수 있다.

인터넷카페는 글자 그대로 음료 등을 먹으면서 별도의 인터넷 사용 공간이 구비되어 있는 곳을 말하는데 현재 인도네시아 전지역에 약 2,000개 정도가 성업중인 것으로 추산된다.

<표 10-5> 인터넷 사용 장소별 비중

구분	학생	사무직
주택	10%	13%
친척집/친구집	15%	3%
직장/사무실	4%	85%
인터넷카페(Warnet)	77%	24%
학교	23%	5%
도서관	1%	-
기타	1%	-

* 주 : 상기는 복수응답 결과임

* 자료 : AC Nielsen Omnibus. APJII

④ 직종별 인터넷 사용 현황

자카르타시의 경우 호텔/관광 비즈니스의 경우 90% 이상이 업무수행시 인터넷을 이용하고 있으며 비즈니스 서비스, 제조/유통 등 대부분 산업에서는 평균 62% 가량이 업무수행시 인터넷을 사용하고 있다.

발리, 자카르타, 반둥지역 호텔 및 관광예약 인터넷 사이트인 인도콤(www.indo.com)은 자사 웹사이트를 통하여 2000년에만 6만여 건의 호텔 예

약을 받았으며, 2001년도에는 인터넷 기술 보강을 통해 1,000% 이상 늘어날 것으로 예상하는 등 호텔/관광 부문의 인터넷 이용은 급속히 확산되고 있는 추세에 있다.

<표 10-6> 직종별 인터넷 사용 현황

업종	사용비율
비즈니스 서비스	64%
뱅킹	65%
제조/유통	67%
호텔/관광	90%
무역	69%
도소매	35%
기타	57%

* 주 : 2001. 2월, 개인 2000명과 회사 200곳을 조사함.

* 자료 : CastleAsia Research

⑤ 비즈니스 인터넷 사용자 접속 방식 현황

한 설문조사에 따르면 자카르타의 비즈니스 인터넷 이용자의 경우 82%가 일반 전화선을 이용한 Dial Up 방식을 사용하는 것으로 나타났으며, ISDN을 사용하는 사람은 6%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 10-7> 비즈니스 인터넷 사용자 접속 방식 현황

방식	비율
Dial UP	82%
ISDN	6%
Cable	6%
Lease Line	6%

* 주 : 2001. 2월, 개인 2000명과 회사 200곳을 조사함.

* 자료 : CastleAsia Research

⑥ 인터넷 사용료 지출 현황

사무직의 경우 절반 이상이 사용료를 내지 않고 있는데 이는 직장 내 사용이 많기 때문인 것으로 분석되며, 학생의 경우 47% 정도가 Rp.25,000 정도를 지출하는 것으로 나타났다.

<표 10-8> 직종별 인터넷 사용료 지출 현황

사용료	사무직	학생
미지출	54%	14%
Rp. 25,000 이하	11%	47%
Rp. 25,001-37,500	6%	14%
RP. 37,501-62,500	5%	9%
Rp. 65,201-125,000	8%	11%
Rp. 125,001 이상	4%	3%
모름	12%	2%

* 주 : 2001. 2월, 개인 2000명과 회사 200곳을 조사함.

* 자료 : CastleAsia Research

⑦ 인터넷 사용목적 현황

인터넷을 사용하는 사람들의 가장 큰 목적은 E-mail 사용으로 나타났다. 뒤를 이어 신문을 읽고, 자료를 찾고, 잡지를 읽을 목적으로 인터넷을 이용한다고 응답한 사람들이 각각 39%, 29%, 27%를 차지했다.

<표 10-9> 인터넷 사용목적

E-mail	신문읽기	자료찾기	잡지읽기	Chatting	일반 Surfing	기업정보
42%	39%	29%	27%	23%	20%	20%

* 주 : 상기 응답은 복수 응답결과임

* 자료 : AC nielsen(1999. 8월)

3) IT 산업별 현황

① 이동통신 개황

인도네시아 정부는 1999년 통신사업법(Telecommunication Law No 36/1999)을 개정하여 통신시장을 개방하였다.

개정 내역을 정리해보면 다음과 같다.

<표 10-10> 통신법 개정 내역

통신법(No3.3/1989)	통신법 개정(No 36/1999)
<ul style="list-style-type: none">○ 2가지 종류의 통신서비스- 기본 통신사업서비스(Basic)- 부과통신사업서비스(Non Basic)	<ul style="list-style-type: none">○ 3가지 형태- 통신망 사업자- 통신서비스 사업자- 특별통신서비스 사업자

정부는 2010년까지 통신사업 독점권을 완화, 시장을 개방하려하였으나 국제통신시장 환경의 급속한 변화에 적응하기 위해 '99년 법개정을 통해 통신시장을 개방하였다. 법개정 이전에는 PT. TELKOM은 국내통신사업에, Indosat 및 Satelindo는 국제통신사업에 독점적 권한을 가지고 있었다.

비록 통신시장이 개방되었다고는 하나, 이것은 명목상의 국·내외 개방으로써 대부분의 사업자는 국내통신사업자로 7개 유선사업자와 4개의 이동통신사업자가 참여하고 있다. 한편, 외국자본은 홍콩, 네덜란드, 독일, 일본계 자본이 일부 참여하고 있을 뿐이다.

<표 10-11> 이동통신사업자 현황 (1999년)

사업자	설립년도	서비스방식	서비스지역	가입자('98)
PT Mobile Selular Indonesa	'86	NMT	전국	11,873
PT Komunikasi Selular Indonesia	'91	AMPS CDMA	서부자바,수마 트라,술라웨시	77,030
PT Metro Selular Nusantara	'91	GSM	중부·동부자바	29,860
PT TELKOMINDO Primabhakti	'93	GSM	칼리만탄 남부수마트라	6,549
PT TELKOMSEL	'94	GSM	전국	424,525
PT Satelindo	'94	GSM	전국	346,926
PT Excelcomindo Pratama	'96	GSM	전국	169,857

인도네시아의 이동전화 서비스 형식은 AMPS, NMT(Nordic Mobile Telephone), GSM(Global System of Mobil Communication) 등 3가지 방식이 사용되고 있는데 유럽 이동통신 표준방식인 GSM을 사용하는 인도네시아 국영통신업체인 Telkomsel 등 3개 업체의 가입자가 80%를 점유해 왔다. 한편 콤셀린도측은 2001년 6월부터 AMPS 방식을 포기하고 CDMA 방식으로의 전환을 발표한 바 있다.

② 인터넷 사업자 현황

인터넷 사업분야의 경우 No. 96/2000으로 외국인투자금지를 골자로 하는 법안이 2000년 7월 20일 전격발표 되었으나 인도네시아 인터넷업종 종사자 및 다수의 외국투자자들로부터 인터넷 산업 발전을 저해하는 극단적인 조치라는 평가를 받은 바 있다.

이에 2000년 8월 21일 인도네시아 국영투자기업부는 외국인 투자자의 인도네시아 국내 온라인 산업 및 멀티 미디어 산업분야 기업의 지분취득 일부 허용을 발표했다. 따라서 인도네시아의 인터넷 기업들 대부분은 외국인과 국내기업간의 합작형태로 설립, 운영되고 있으며 동 인터넷 산업분야는 외국인 자본의 유입에 힘입어 발전하고 있다.

최근 인도네시아에는 적어도 40개 이상의 전문 ISPs(Internet service providers)들이 사업을 하고 있으며, 이 중 7개 회사만이 5천명 이상의 가입자를 보유하고 있다. PT indo internet의 최초의 ISP 사업자인 Indosat가 가장 큰 ISP 사업자이며, 두 번째는 Asia-pasific 지역에서 A-backbone 망을 운영하는 Radnet이다.

BKPM에 제출된 ISP 사업응시 회사의 숫자로 추산할 때 인도네시아에서 ISP 사업자는 급속히 증가할 전망이며, 상업 ISP 사업자와는 별도로 Ipteknet, LIPI.net 등 정부기관 및 교육기관이 ISP 사업자로 활동하고 있다.

<표 10-12> 인도네시아 ISP 사업자 현황

	사업자	Bandwith(MB)	고객수	Domain
1	Indosat	24	41,000	indosat.net.id
2	Cyberindo Aditama	14	35,000	cbn.net.id
3	dyviacom Intrabumi	4	9,000	dnet.net.id
4	Rahajasa Media Internet	7	8,000	rad.net.id
5	Transmedia Mitra Indonesia	4	100	access.net.id
6	Carakayasa Binekakarta	9.5	3,100	cbi.net.id
7	Total Info kharisma	2	375	cline.net.id
8	Aplikanusa Lintasarta	8	4,000	idola.net.id
9	Graha Sedaya Serasi	5	60	sig.net.id
10	Indointernet	8	7,000	indo.net.id
11	Khasanah Timur Indonesia	0.5	300	prima.net.id
12	Usaha Mdiantara Internet	6	150	spot.net.id
13	Uninet Bhaktinusa	5	1,000	n.a
14	Uninet Media Sakti	5	2,000	n.a
15	Visionindo Network	8	100	vision.net.id
16	Ramaduta Teltaka	4	350	n.a
17	Satata Neka Tama	4	2,000	sat.net.id
18	Bitnet Komunikasindo	4	1,000	bit.net.id
19	Bumi Sejahtera Inti kencana	512(KB)	225	bumi.net.id
20	Jasa Jejaring Wasantara	3	2,600	pacific.net.id
21	Centrin Utama	11	5,000	centrin.net.id
22	Elgayasa Media	4	900	elga.net.id
23	Starkomindo	2	300	starindo.net.id
24	Telekomunikasi Indonesia	2	40	telkom.net.id
25	Gema Nusa Perkasa	2.5	550	commerce.net.id
26	Melvar Lintas Nusa	384(KB)	1,500	melv.net.id
27	Sejahtera Globalindo	6	1,000	mbasania.net.id
28	Primedia Armoekadata	0.5	1,000	kadin.net.id
29	Jasnita Telekomindo	5	1,000	jasmita.net.id
30	Pos Indonesia(Jakarta)	5	3,000	wasantara.net.id
31	Sistelindo Mitra Lintas	5.6	4,000	ibm.net.id
32	Global Antar Semesta	Not operation	0	n.a
33	Media Lintas Antara Buana	Not operation	0	n.a
34	Infotek Mitra Sejati	Not operation	0	n.a
35	Bima Putera Utama	Not operation	0	koi.net.id
36	Seruling Indah Permai	Not operation	0	link.net.id
37	Parikesit Perwira	Not operation	0	-
38	Raginar Intermedia	Not operation	0	-
39	Jala Widya Caraka	Not operation	0	itc.net.id
40	Teledindo Media Utama	Not operation		global.net.id
41	Megnusa Lintas Buana	3	5,000	mega.net.id
	총계		140,650	

* 자료 : 인도네시아 ISP 협회

③ 인도네시아 ISDN 사업자 현황

Telkom은 인도네시아의 유일한 ISDN 사업자이며, ISDN 사업은 PASOPAPI (paduan solusi pelayanan teknologi informasi or integrated solution to information technology services)로 알려져 있으며 서비스 영역은 다음과 같다.

<표 10-13> ISDN 서비스 내역 및 사용자

사용자 구분	서비스 내역
금융, 보험, 증권	G4-Fax, data transmission system, ATM remote monitoring system, Back-up for on-line system, Vidiocnference for consultation and coordination
제조	G4-Fax, data transmission system, Vidiocnference, CAD
무역	G4-Fax, data transmission system, Remote store monitoring system, Vidiocnference for consultation and coordination
건설	G4-Fax, data transmission system, CAD, data transfer system
의료	Telediagnose, Closed User group, Teledoctor
방송	Live broadcast, Vidiocnference for live TV programme

* 자료 : Data consult

④ DOTcom 회사 현황

초기에 인도네시아의 Dotcom 회사의 출현은 인도네시아 사업가들의 IT 산업에 대한 대응 및 글로벌 인터넷 시대에 대한 준비의 척도로서 감탄을 불러일으켰으나 이 기업들이 자체적인 비전이 아니라 모방위주의 방향에서 출현했다는 데 대해서 우려로 변하게 되었다.

따라서 현재는 수입지출의 채산성이 맞지 않아 몇몇 기업들이 운영을 중단했으며 치열한 경쟁과 자금부족으로 인해 ICP간의 M&A가 활발히 진행중에 있다.

인도네시아 현지 사이트로서 성공적인 것으로 평가받는 것은 종합 Portal 서비스 업자인 Astago.com, Satunet.com, Kafegual.com 등이 있다.

한편, 주요 외국합작법인으로는 Catcha.co.id(싱가폴, 홍콩, 스위스), 경매사이트인 Gadogado.net(인도네시아, 싱가포르)과 포털서비스 업체인 Detik.com(인도

네시아, 홍콩)이 활발히 운영에 있으며, 이들 Dotcom 기업들의 주수익원은 배너광고 및 거래수수료인 것으로 알려져 있다.

<표 10-14> 일반 포털사이트 현황

회사명	Website	수익원	투자비용
Astaga internet Konsultindo	Astagl!.com	배너광고	US\$ 750만
Agrakom	Detik.com	배너광고, 거래수수료, 뉴스판매료	Rp 억
Satunet Group (Sri Agung Cahaya Sakti)	Satunet.com	배너광고	Rp 3-4십억
Jaringan Data Interaktif	web888.com	거래수수료, ISP 연회비	US\$백만
Kompas Cyber Media(KCM)	kompas.com	배너광고, E-commerce fee	
Jaringan Nuasa Jasa	Searchindonesia.com	배너광고	

* 자료 : Data Consult

<표 10-15> 전문 포털사이트 현황

회사명	Website	수익원	투자비용
Indonesa Net Exchange	Indoexchange.com	웹디자인, 웹솔루션 배너광고, 연회비	
Sumber Wahana Tekno	jsxonline.com	-	
sinar Mar Group	rileks.com	배너광고, 거래수수료	
Indonesia Net Exchange	nexiaonline.com	-	
Global Jaringan Nusantara	indonesiansource.com	연회비, 배너광고	US\$ 4-5백만
Encharge Webindo	ehargo.com		
Indoproperti Investama	indoproperty.com	현회비, 배너광고	Rp 150억
Ojolali.com	ojolali.com	-	
Travoo Online	travoo.com	거래수수료	US\$ 80만
Lippo shop	Lipposhop.com	거래수수료	
Macsearch Internusa	Sanur.co.id	거래수수료, 배너광고	Rp 10억
Prasindo dtotkom	Bidnets.com	거래수수료	US\$ 3-4백만

* 자료 : Data Consult

이들을 통한 전자상거래 경험자는 약 70,000명 정도이며, 2003년에는 600,000명까지 증가할 것으로 업계는 예상하고 있다. 한편, 전자상거래 규모는 '99년 US\$ 3,500만 정도에 육박한 것으로 추산되며, 향후 매년 두배 이상씩 증가하여 2003년에는 1억 3,000만달러에 도달할 것으로 태국의 E-commerce Market Survey는 밝힌바 있다.

나. 게임산업 수출입 동향

1) 수출입 동향

① 아케이드 코인-게임기(HScode : 950430)/업소용

인도네시아 게임기 시장 중 가장 비교적 보편화된 시장으로 인도네시아 주요 백화점이나 극장 옆에서 볼 수 있으며, 1회 사용료는 대부분이 Rp. 1000 정도이다.

수입시장 규모는 2000년의 경우 US\$ 40만 정도였으나 관련업계의 경우 인도네시아 경제회복에 따라 오락장(Amusement Center)이 증가하고 있어 관련 제품에 대한 수요도 지속적으로 증가할 것으로 보고 있다. 경제 위기 전인 '98년의 경우 US\$ 130만 규모까지 수입시장이 형성되었던 점을 감안하면 2001년 올해의 경우 동 수준을 회복할 것으로 업계에서는 추산하고 있다.

일본의 ASAHI, Sega, 대만의 Tungli, Osbi, 한국의 Komocon 등의 제품이 유통되고 있으나 일본 제품이 수입시장의 50% 이상을 점유하고 있다. 한편 호주, 대만 제품도 수입시장에서 안정적인 시장점유율을 유지하고 있으며, 2000년부터 본격적으로 진입하기 시작한 한국 제품의 경우 DDR(Dance Revolution)이 인기가 있어 대부분 오락장이 동 게임기를 보유하고 있다.

<표 10-16> 코인-게임기 수입동향

(단위 : US\$)

국명	1998	1999	2000	
			금액	점유율
일본	536,626	41,360	228,311	56.0
호주	260,077	1,334	113,343	27.8
대만	9,634	16,223	45,690	11.2
한국	0	1	13,083	3.2
중국	2,399	5,110	3,361	0.8
홍콩	0	3,708	1,606	0.4
스페인	76,033	0	2,179	0.5
싱가폴	2,807	10,490	50	0.5
미국	334,515	7,997	19	0.5
태국	0	1,215	0	0.1
기타	85,755	0	0	0.1
총계	1,307,846	87,438	407,642	100

* 자료 : 인도네시아 산업무역부

인도네시아 수입시장은 일본 제품이 지난해 점유율 56%로 압도적 우위를 점하고 있으며, 호주제품이 26%, 대만 제품도 11%를 점유하여 지속적으로 수입되고 있다. 한국 제품의 경우 '98, '99년 수입실적이 거의 전무하다 2,000년의 경우 약 3%의 수입시장 점유율을 기록한 바 있다.

완제품 수입보다는 부품수입이 많은 것으로 보이며 PCB의 경우 게임의 종류에 따라 US\$ 8~100까지 다양하게 형성되어 있으나, 한국 제품인 DDR 은 주로 완제품이 수입된 것으로 조사되었다.

<표 10-17> 인도네시아 주요 오락장 운영 그룹 현황

그룹명	오락장 보유 수	오락장 이름
Matahari Graha Fantasi	75	Time Zone
Mega Rekreasi Sukses	50	Mega Rekreasi
Citra Pramudita International	14	SS Mega Dunia

* 자료 : 무역관 조사

② 비디오 콘솔 게임기(HScode : 950410)/가정용

인도네시아의 비디오 게임기 수입시장은 초기 형성단계로 2000년 수입규모는 US\$ 30만에 이른다. 현재 3종류의 비디오 게임기가 유통되고 있는데 모두 일본 제품으로 Play Station, Sega, Nintendo가 압도적으로 우세하며, Play Station 2도 유통되고 있다.

업계 관계자에 따르면 실제로 유통되는 동 게임기의 경우 상당량이 수입되고 있으나, 수입 통계에는 반영되지 않는 것이 많다. 게임기 대부분은 일본, 싱가포르의 에이전트로부터 주로 수입되고 있으며 '84~'93년까지는 Nintendo, Sega가 인기리에 수입되었으나, '93년부터는 Play Station이 최고 인기상품으로 판매되고 있다.

<표 10-18> 인도네시아 비디오게임기 수입현황

(단위 : US\$)

국명	1998	1999	2000	
			금액	점유율
중국	24,576	139,951	204,056	54.7
일본	8,405	26,429	72,592	19.5
홍콩	21,645	13,079	38,475	10.3
싱가폴	2,417	9,598	22,175	5.9
미국	2,334	4,845	17,383	4.7
대만	4,060	12,801	11,146	2.9
말레이시아	455	960	6,604	1.8
한국	0	131	357	0.1
독일	2,021	30	297	0.1
영국	0	149	98	0.1
기타	2,851	2,877	0	0
총계	68,764	210,850	373,183	100

* 자료 : 인도네시아 산업무역부

수입통계상 중국, 미국, 대만 등 여타 국가에서도 게임기가 수입되고 있는 것으로 나타났으나 유명전자상가 실사 결과 주로 Play Station이 매장의 70% 이상을 차지하고 있으며, 같은 브랜드 같은 모델이라 하더라도 수입선에 따라 판매가격이 다양하게 나타났다. 이는 일본으로부터 직접수입하는 경우도 있

지만 싱가포르, 홍콩의 어셈블링 제품이 가격경쟁력에 우위가 있어 인도네시아에서 유통되는 상품의 대부분을 차지하고 있기 때문이다.

한편, 게임 CD의 경우 정품보다는 불법 복제품이 시장의 80~90%를 차지하고 있으며 이들 불법복제품의 경우 장당 US\$ 0.30~0.50까지 팔리고 있다.

참고로, 인도네시아에는 “Rental Play Station”이라는 점포가 있어 시간당 Rp. 2,000~3,000씩 지불하고 사용할 수 있으며, 이는 인터넷 게임을 할 수 있는 게임룸 혹은 와르넷과는 차이가 있다.

<표 10-19> 브랜드별 판매가격 동향

(단위 : Rp / 대당)

게임기	국명	판매가격대
Play Station	Sony-Japan	700,000~850,000
- Series 101		700,000
- Series 102		800,000
- Series 103		850,000
Play Station-1	Sony-Japan	1,200,000~1,500,000
- Series 9001		1,200,000
- Series 9002		1,300,000
- Series 9003		1,400,000
- Series 7503		1,500,000
Play Station-2	Sony-Japan	2,000,000~5,00,000
- Series 10000		2,000,000
- Series 15000		3,000,000
- Series 30000		3,500,000
- Series 35000		4,000,000
- Series 35001		5,000,000
Nintendo	Japan	
- Series Playstation		115,000
Sega		
- Dreamcast	Japan	1,400,000

* 자료 : 무역관 조사 (1 US\$=Rp. 9,000)/2001.8

③ PC 및 온라인 게임

인도네시아에는 “Game Center/게임방”으로 명명되는 컴퓨터 오락장이 자카르타에만 약 20여개가 있는 것으로 추정되며 이들은 대부분 유명 백화점 등에 위치하고 있다. 자카르타에서 가장 유명한 곳은 Millenia Game Center로서 약 40여개의 컴퓨터를 비치하고 시간당 사용료(US\$ 0.80 정도)를 내고 컴퓨터 게임을 즐길 수 있다.

최근 가장 유행하는 네트워크게임(게임룸에서 LAN 연결)은 Opposing Force, Counter Strike, Slimcity 3,000, Age Empire II, Wasteland, Quake III Area 등 약 10여개 게임으로 조사되었다.

온라인 게임시장은 초기 단계로 2001년부터 한국 투자진출 회사인 볼레넷 인도네시아가 주도적으로 운영하고 있는데, 동사는 한국의 넥슨이 개발한 “바람의 나라”를 현지화한 NEXIA란 제품으로 현재 www.bolehgame.com에서 인기리에 운영하고 있으며, 가입자는 약 70,000명 정도를 보유하고 동시 접속자 수는 800명 정도로 추산된다.

이들 온라인 게임 사용자들은 상기 게임방과는 별도로 한국의 PC방과 유사한 Warnet에서 대부분 즐기고 있는 것으로 보인다.

2) 수출입 제도와 관련 국내 제도

수출입 절차는 일반 상품과 동일하며 특별한 수입규제는 없다.

<표 10-20> 게임산업 관련 관세부과 현황

구 분	HS CODE	관세(%)
비디오 콘솔 게임기	950410	수입세 : 15 부가세 : 10
아케이드 게임기	950430	특소세 : 35

다. 인도네시아정부의 게임산업 지원제도 현황

1) 지원제도 일반

인도네시아는 게임산업이 초기단계로 게임산업을 지원하기 위한 별도의 제도를 운영하고 있지 않기 때문에 여기에서는 IT 지원제도에 대하여 살펴본다. 인도네시아 정부의 직접적인 IT 산업 지원을 위한 IT관계회사 설립 및 운영에 대한 정책은 현재 혼란한 정치상황 및 경제상황으로 인하여 기초 인프라 확충에 총력을 기울이고 있는 형편이다.

최근 국영통신업체인 TELKOM이 향후 2년간 US\$ 10억 가량을 투자해 광케이블 건설 및 이동통신 사업에 투자하기로 하였으며, 현재 추진중인 정보산업단지(센터)는 일본기업과 컨소시엄 형식으로 자카르타시 꼬마요란에 44ha 규모의 차세대 정보통신센터를 건설할 계획으로 발표되었으나 아직 세부적인 계획은 마련되지 않은 것으로 전해지고 있다.

2) 지적재산권 보호

인도네시아는 2001년 8월 1일부로 특허법을 제정하여 소프트웨어 불법복제에 대한 근거 법령을 마련하였으나, 산업 전반에 걸쳐 실질적으로 영향을 미치기에는 장기간이 소요될 것이라는 것이 업계 전망이다. 그 내용을 살펴보면 아래와 같다.

- 법률명 : Undang-Undang Tentang Paten dan merek Tahun 2001
(영문번역 상당어구 : Patent Raw 2001)
- 주요 내용은 20년 특허보호와 10년 특허보호로 구분되는데 동 법의 적법한 절차를 거쳐 등록된 프로그램 등에 대한 위반 적발시 20년 보호의 경우(Normal patent right 번역 상당)는 4년 이하 징역 혹은 Rp. 5억의 벌금이 부과되며, 10년 보호(Simple patent 번역 상당)의 경우 2년 이하 징역 혹은 Rp. 2억5천만의 벌금이 부과된다.

3) 게임산업 관련 주요기관 및 단체

인도네시아의 경우 게임산업이 초기 단계로 게임산업을 지원하거나 담당하는 관련 정부부처나 협회 등은 없는 실정이다. 다만, 인도네시아 산업무역부의 전자산업국 전자산업과가 IT 산업의 정책 부서로 되어있다.

3. 한국기업의 인도네시아 게임시장 진출 전략

가. 한국계 게임업체의 진출현황

최근 한국 업체들의 인도네시아 IT 산업으로의 진출이 두드러지고 있는데, 특히 웹포탈 서비스 업체인 PT Padamu Komunikasi, PT Bolehnet, 솔루션 업체인 PT H@nbitel Media Jaya, PT Ockto communication, 그리고 게임 솔루션 업체인 PT JagoGame Indonesia의 활동이 주목할 만 하다.

현재 한국 진출업체들은 한국 IT 산업협회(KITAI-Korean IT Association in Indonesia)를 구성하여 인도네시아 시장에서 한국 IT 시장확대를 위해 노력하고 있다. 특히, 블래넷 인도네시아(www.bolehmail.com)의 경우 세계적인 인터넷 조사기관인 Alexa에서 2000년 12월 발표한 인도네시아 인터넷 사이트 인기도 조사에서 1위를 차지한 바 있다.

<표 10-21> 한국 주요 IT 기업 및 관련기업 진출현황

업체명	진출년도	업종
PT hanbitel Media Jaya	1999	e-Biz soution, ERP, 그룹웨어
PT Roam.Net Indonesia	2000	VoIp Consulting
PT Daein informatika	2000	뱅킹, 솔루션
PT AITI Investment	2000	IT 컨설팅, 인큐베이팅
PT Padamu Komunikasi	2000	웹포탈 서비스
PT Boleh Net Indosnea	2000	웹포탈 서비스
PT onse Indonesia	1997	웹 컨설트
PT Uno systems Indonesia	2000	SI
PT UIN Indonesia	2000	Mesanger 솔루션
PT JagoGame Indonesia	2000	온라인 게임 솔루션
PT Hanaro Tellindo	1992	웹컨설트
PT. OCKTO communication	2000	멀티미디어 솔루션
PT Hwashin netcom Jaya	-	H/W
PT Megacom	-	H/W
PT Doowang Net	1999	PC 장비(PCMCIA)
PT Naver.com	2000	자연어 검색 서비스

* 자료 : KITAI

- 한국 IT 산업협회(KITAI-Korean IT Association in Indonesia)
 - 특 징 : 상설기구가 아닌 일종의 정보공유를 위한 친목단체 성격이 강하며, 별도의 연락처는 없음
 - 간사회사 : PT. Ro@m.net Indonesia
 - 대 표 : 민경희 (협회 회장겸임)
 - 주 소 : Wisma Korindo Lt. 4 Suite 401 JL. M.T. Haryono Kav. 62 Jakarta 12780
 - 전 화 : 62-21-797-6234
 - 팩 스 : 62-21-797-6233
 - 이 메 일 : mailto:roamnet@hotmail.com

- Bolehnet Indonesia
 - 사업영역 : 웹포탈, 웹에전시, 네트워크 게임, ISP 등
 - 대 표 : 장호열
 - 주 소 : 1712, Wisma GKBI, JL. Jend Sudirman, Kav. 28, Jakarta 10210, Indonesia
 - 전 화 : 62-21-574-1516
 - 팩 스 : 62-21-574-1519
 - 이 메 일 : peter@bolehmail.com

나. 진출전략 및 마케팅전략

가정용/업소용 게임기 시장은 일본, 싱가포르 등의 제품이 시장 전반을 장악하고 있으며 이들 제품 수입상들이 기존 제품의 업그레이드판을 고정 거래선으로부터 수입하고 있어 단기적으로 수입선 확보가 시장 진입의 가장 결정적인 문제라고 볼 수 있다. 특히 이들 수입상 대부분이 홍콩, 대만, 싱가포르 등으로의 출장을 통해 인기게임을 확보하고 있으며 인근 게임기 시장이 활성화된 지역의 전시회에 참가하여 제품을 선별 구매하는 것으로 보이기 때문에 수입상의 공략이 수요자의 직접적 공략보다 효과가 있을 것으로 판단된다.

컴퓨터 및 인터넷 인프라를 기반으로 시장이 형성된 네트워크 온라인게임 시장은 공급 특성상 기술적 제휴를 통한 현지 파트너 합작진출이 가장 확실

한 방안으로 판단되나 정확한 시장성 조사가 선결과제로 남아있다.

한편, 게임산업의 큰 범주라고 볼 수 있는 IT산업 중 우리가 진출할 수 있는 분야는 아래의 3가지 분야로 나누어 볼 수 있다.

- 기반산업(ISP, 이동통신, IDC 등) : 내국인과 합작회사 허용
- 응용산업(웹솔루션, 웹포탈 등) : 완전허용
- 기타 IT 산업 : 선별허용

이러한 IT산업 분야에 있어서 인도네시아 현지에 관련회사를 설립하는 절차는 일반 외자투자회사(PMA) 절차와 동일하다.

- 전준비단계 → 파트너선정 → 양해각서교환 → 합작계약서체결 → 투자허가신청 → 투자허가취득 → 납세등록 → 설립등기 → 영업신고 → 완료

이 때, 투자허가 신청 및 허가는 인도네시아 투자조정청(BKPM)에서 해주고 있다.

회사 설립시 주안점은 투자가능 분야에서 명시된 분야의 명확한 구분이 힘들게 되어있어 기존 설립된 회사로부터 사업 영역에 대한 조언을 구해야 할 것으로 보인다. 또한 현재 인도네시아의 불투명한 세법 및 절차관행에 기인하여 가능하면 회사설립을 대행하는 법인에 의뢰하는 것이 시간을 절약할 수 있는 방법이다. 대행료는 업종 및 자본금 규모에 따라 약간 차이가 있으나 US\$ 1,500~3,000 정도가 관례인 것으로 알려져 있다.

또한 회사를 설립했다 하더라도 인도네시아 IT 시장에서 실패하는 경우가 있는 바, 현지 파트너 선정시 정치력이나 회사 규모만 내세우는 브로커보다는 실제적인 인터넷 사업 능력을 보고 선정하는 것이 바람직하다. 또한 사전 시장조사 없이 비전문적 인력구성으로 서비스 이용자가 사업을 주도하는 경우는 실패할 확률이 높으며, 실제 사업목적 없이 시장잠재력만 믿고 자금을 조달하여 주식부양 목적으로 현지 시장에 진출하려는 의도는 가장 지양해야할 자세로 보인다.

<별 첨>

■ 바이어 및 에이전트 리스트

① 아케이드 게임

○ Oxosindo Gadol

- 주 소 : Jl. Cengkeh No. 12 F Jakarta 1110
- 전 화 : 62-21 690.1910/11/12
- 팩 스 : 62-21 690.2034
- 주요업무 : Importer, Distributor, Manufacture, Rental
- 설립년도 : 1990
- 직 원 수 : 40
- 주수입국 : 일본(Asahi), 한국
- 담 당 자 : Ms. Irene (Marketing)

○ Daegon Utama, PT

- 주 소 : Jl. Mushola Al-Islam No. 28-30 Jatibening Bekasi
- 전 화 : 62-21 848.5845
- 팩 스 : 62-21 847.9805
- 주요업무 : Importer, Distributor, Rental
- 설립년도 : 1990
- 직 원 수 : 20
- 담 당 자 : Mr. Desmawan (Business Development, game machine division)

○ Matahari Graha Fantasi

- 주 소 : Jl. Danau Sunter barat Blk.A3/36 Jakarta 14350
- 전 화 : 62-21 641.1929
- 팩 스 : 62-21 683.672
- 주요업무 : Importer, Operator of Amusement
- 설립년도 : 1995
- 직 원 수 : 25
- 담 당 자 : Ms. Ani (Marketing)

○ Mega Rekreasi Sukses

- 주 소 : Komp. Bukit Gading Indah BI G/17 Jakarta Utara
- 전 화 : 62-21 451.3743
- 팩 스 : 62-21 4584.3347
- 주요업무 : Importer ; spare part, Operator of Amusement center
- 설립년도 : 1997
- 직 원 수 : 40
- 담 당 자 : Ms. Hanni (Marketing)

○ Citra Pramudita International, PT

- 주 소 : Permata Plaza Bld. 10th Fl. Jl. MH. Thamrin no. 57 Jakarta 10350
- 전 화 : 62-21 390.3444, 390.3379
- 팩 스 : 62-21 390.3774
- 주요업무 : Importer, Operator of Amusement center
- 설립년도 : 1993
- 직 원 수 : 10
- 주수입국 : 일본
- 담 당 자 : Mr. Sentot (Operational Manager)

② 비디오 콘솔 게임

○ Kombat

- 주 소 : Glodok Harco B1 C/51 Jakarta Pusat
- 전 화 : 62-21 6282.685
- 팩 스 : 62-21 6256.438
- 주요업무 : Distributor
- 설립년도 : 1998
- 직 원 수 : 5
- 담 당 자 : Mr. A-hong (Owner)

○ Sega House

- 주 소 : Jl. Duta Mas Blok B1- No. 15 F Jakarta Barat
- 전 화 : 62-21 5678.391
- 팩 스 : 62-21 5675.015
- 주요업무 : Importer
- 설립년도 : 1990
- 직 원 수 : 10
- 주수입국 : 싱가포르, 홍콩
- 담 당 자 : Ms. Susie (Marketing)

○ Delta Electronic

- 주 소 : Glodok plaza A/22 Jakarta Pusat
- 전 화 : 62-21 6292.808
- 팩 스 : 62-21 6298.494
- 주요업무 : Distributor
- 설립년도 : 1996
- 직 원 수 : 5
- 담 당 자 : Mr. Yoga (Marketing)

○ Multi Surya, PT

- 주 소 : Harco Glodok Lt.3 D3 No. 83 Jakarta Pusat
- 전 화 : 62-21 6498.310
- 팩 스 : 62-21 6498.310
- 주요업무 : Importer
- 설립년도 : 1997
- 직 원 수 : 10
- 주수입국 : 싱가포르
- 담 당 자 : Mr. Yudi (Marketing)

○ Mulia Jaya Electronic

- 주 소 : Gedung ITC Lt.2 Blok D No.21 Mangga dua Jakarta Pusat
- 전 화 : 62-21 601.9488
- 팩 스 : 62-21 601.9487
- 주요업무 : Distributor
- 설립년도 : 1994
- 직 원 수 : 8
- 담 당 자 : Mr. Erwin (Owner)

③ PC 및 온라인 게임

○ Micronic Internusa,PT

- 주 소 : Golden Plaza A. 38-39, Jl. RS. Fatmawati No. 15 Jakarta 12410
- 전 화 : 62-21 7590.0091-93
- 팩 스 : 62-21 750.7545
- 주요업무 : Operator of Game Center ; Millenia
- 담 당 자 : Ms. Ida (Marketing)

○ Bolehnet Indonesia

- 주 소 : 1712, Wisma GKBI, JL. Jend Sudirman, Kav. 28, Jakarta
10210, Indonesia
- 전 화 : 62-21-574-1516
- 팩 스 : 62-21-574-1519
- 이 메 일 : peter@bolehmail.com
- 담 당 자 : 김홍석 이사

■ 게임관련 전시회

인도네시아의 게임산업은 초기단계에 있기 때문에 게임산업에 특화된 전시회는 없으며, 따라서 여기에서는 주요 전자산업 관련 전시회를 소개한다.

○ Indonesia Electronic Show

- 기 간 : 2001. 3. 14
- 장 소 : Hall A, Balai Sidang Jakarta
- 주 최 : PT. DYANDRA PROMOSINDO
- 전시품목 : multimedia, Audio Video & Home Appliances, playstation

○ Mega Bazaar Electronics 2001

- 기 간 : 2001. 3. 14~18
- 장 소 : Hall B, Jakarta Convention Center
- 주 최 : PT. DYANDRA PROMOSINDO
- 전시품목 : 컴퓨터, 컴퓨터 부품, 컴퓨터 주변기기 등

○ Mega Bazaar Electronics 2001

- 기 간 : 2001. 6. 13~17
- 장 소 : Hall A Jakarta Convention Center
- 주 최 : PT. Dyandra Promosindo and Citra Intirama
- 전시품목 : Audio Video & Home appliances 등 전자제품 일반

○ Indocomtech 2001

- 기 간 : 2001. 10. 17~21
- 장 소 : Hall A & B Jakarta Convention Center
- 주 최 : Indonesia Computer Business Association (APKOMINDO)
- 전시품목 : 컴퓨터, 컴퓨터 부품, 컴퓨터 주변기기 등