



## 1 장. 게임 Game

### ● 미국 소셜게임의 성장

: 2010년 미국 전체 게임 시장에서 소셜게임은 전년대비 가장 크게 성장한 시장으로 66%의 성장률을 기록함. 규모는 15억불 정도이며 모바일 게임 시장 전체와 거의 같은 수준임

### ● 중국 게임 플랫폼의 시장변화

: 게임 플랫폼은 자본적인 뒷받침이 되는 대형 게임 개발사들에게 유리한 방향으로 바뀌어가는 '안정화 단계'의 시장으로 변화 중임  
: 2010년 중국 온라인 게임 산업은 전신, IT, 매체 광고 등 관련 산업의 생산액 631.2억 위안 달성을 이끔

### ● 중국의 온라인 게임 콘텐츠 성장

: 중국의 디지털 콘텐츠 산업의 발전 진행 방향을 살펴보면 불법과 합법 사이를 오가며 성장하는 공통점을 발견할 수 있음  
: 중국 온라인 게임시장의 성장 주역은 웹 게임이 될 것임

### ● 창의력과 첨단기술로 영국의 게임 산업 성공

: 영국의 주요 강점이라고 할 수 있는 창의력과 첨단기술을 바탕으로 예술과 과학의 결합이 오늘날 영국 게임 산업의 성공에 기여함

# 1. 미국 소셜 게임 시장의 빅뱅

## 1) 소셜게임의 현황

### ▶ 소셜게임의 등장

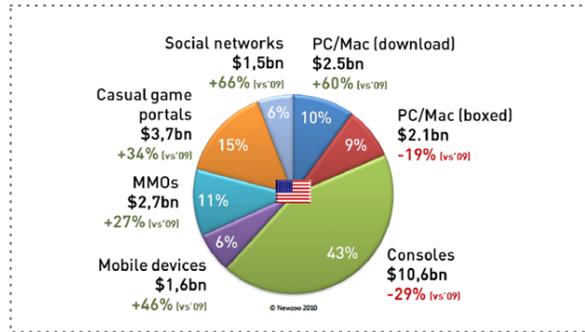
#### ◎ 소셜게임의 현재

- 소셜 네트워크 오픈 플랫폼의 등장으로 다양한 형태의 앱이 등장함. 그중에서 간단한 텍스트 기반의 퀴즈/설문 조사 등의 게임이 사용자에게 급속도로 전파
- 한국에서 처음 선보인 가상 통화(通貨) 모델이 소셜게임에도 적용되면서 많은 사용자를 기반으로 수익성을 담보해냄

### ▶ 소셜게임의 인기 장르들

#### ◎ 다양한 장르의 게임이 경쟁

- 관리형 게임: 가장 대중적인 소셜게임 장르로 특정 기간 작물, 요리, 애완동물들을 생산/성장시키고, 이를 관리하는 유형의 게임 ex) 농장 류, 레스토랑, 애완동물 등
- 스킬 기반 게임: 특정 스킬이나 카드, 게임쇼, 보드게임 등의 종류로 플레이어는 자신의 스코어를 공유하고 이를 통해 경쟁 ex) Uno, 비주얼드, 모노폴리 등
- 아케이드/액션 게임: 아케이드 방식을 게임에 적용해 상대방과 소셜전투, 경쟁 등을 즐기는 종류 ex)해적류, PvP(Player vs. Player) 방식 전투, RTS(Real Time Strategy) 게임 등
- 여성용 게임: 여성들을 타겟으로 만들어진 게임 ex) 패션, 쇼핑, 꾸미기 류
- Mafia Wars 클론 게임: 히트게임인 마피아 워즈 스타일의 게임 방식을 따라한 종류의 게임들 ex)전쟁, 복싱, 레이싱 등
- RPG 게임: RPG 장르를 소셜화시킨 게임 또는 RPG를 바탕으로 한 도시 건설 게임류
- 스포츠 게임: 소셜 환경에서 시뮬레이션 형태로 스포츠 게임을 할 수 있게 하는 유형 ex) 팀 빌딩, 친구와의 대전 등



[그림 1-1] 2010년 미국 게임 판매 분배표

## 2) 소셜게임 업계의 대표주자, Zynga

### ▶ Zynga의 등장

#### ▶ 대기업을 투자를 받아 급속히 성장

- 사용자 기반 게임인 YoVille과 온라인 멀티플레이 타이틀인 Texas Hold'em Poker의 성공에 이어서 Zynga는 대중적인 타이틀 Farmville을 2009년 중반에 발매
- 당시 월 DAU(Daily Active Users) 8천만 명이 넘어 주목받던 소셜 네트워크 서비스인 트위터의 전체 가입자보다 많은 사용자를 확보, 유래를 찾기 어려운 대단한 성공을 단기간에 거둠



[그림 1-2] FarmVille

### ▶ Zynga의 성공 전략

#### ▶ 게임 개발사 인수를 통한 성공적 게임 발표

- 실제 Zynga의 타이틀인 Mafia Wars, Farmville, CafeWorld, Petville 등은 모두 유사한 게임 타이틀을 많은 부분 모방한 것이어서 수많은 소송이 이어졌음
- Farmville은 많은 사용자를 확보했지만 ‘게임’으로써 Farmville은 재방문해야하는 재미를 제공하지 못해 많은 사용자가 이탈함. 또한, 낮은 1인당 매출, 낮은 결제 비율 등의 문제점을 보임

- 이후 Zynga는 소셜 게임회사 대신 일반 게임 개발사를 인수하는 쪽으로 인수 전략을 선회, 인수한 게임 개발사를 통해 또 다른 히트작인 FrontierVille을 2010년 중반 출시해 큰 성공을 거둠



[그림 1-3] Zynga의 성공 모델

- Zynga는 최근작인 CityVille을 2010년 12월에 출시해 2개월 만에 월간 사용자 수 1억 명을 돌파함. 이는 소셜 게임 역사상 최다 사용자 수를 기록

▶ Zynga의 주요 경쟁자 동향

◎ Playfish, Playdom 동향

- Playfish는 2007년 설립해 Pet Society라는 애완동물 육성 게임으로 대성공을 거둠. 하지만 Zynga가 Petville, CafeWorld라는 유사 게임을 잇달아 출시하여 사용자가 이탈하는 문제를 겪음. 이후 EA로 인수되어, EA의 IP 기반 스포츠 게임인 FIFA Superstars, Madden Superstars 등을 잇달아 출시
- Playdom은 Zynga보다 먼저 Mobsters라는 마피아 종류의 게임을 출시했으나 유사한 게임인 Mafia Wars에 밀렸고, Social City도 선전했으나 CityVille에 밀린 상황임. 이후 City of Wonder라는 하드코어 게임을 출시해 좋은 성과를 보이며, 작년에는 디즈니에 인수, 디즈니 ESPN 기반의 ESPN U College Town 등의 디즈니 IP 기반의 게임을 준비 중

## 2. 미국 PC시장의 급감과 태블릿 시장의 형성

### 1) 태블릿 시장 및 모바일 게임 시장의 성장

#### ▶ 저무는 인텔 CPU의 독점 시대

##### ▷ 스마트폰과 아이패드의 반격

- Wintel로 불리던 윈도 PC와 인텔 CPU의 관계는 애플이 ARM 계열의 프로세스를 탑재한 스마트폰과 아이패드를 출시하면서 급반전됨
- ARM 아키텍처 계열의 프로세서는 초저전력으로 높은 클럭 스피드를 제공, 준 PC급의 성능을 제공함으로써 스마트폰의 등장과 발전의 원동력이 됨
- 모바일 컴퓨팅의 부상으로 저전력, 고효율의 ARM 계열 프로세서를 채택하는 기기는 스마트폰을 넘어 태블릿에서도 표준으로 사용되기에 이룸
- 이러한 트렌드로 인해 10년 이상 인텔 프로세서만 지원해왔던 마이크로소프트조차 2012년 발표가 예상되는 Windows 8부터 ARM 프로세서 지원 버전을 발표하기에 이룸
- 결국 인텔 중심의 프로세서 시대는 데스크탑은 인텔, 모바일은 ARM 계열로 분화되는 양상을 보일 것으로 예상

#### ▶ 모바일 게임시장의 지속적 성장

##### ▷ 2014년 시장 규모는 114억 불로 2010년 대비 두 배 이상 증가 예상

- 애플의 아이폰 판매 시작과 앱스토어의 보급으로 가장 큰 수혜를 입은 SW 분야는 게임분야임
- 엄청난 속도로 발전하는 모바일 프로세서와 그래픽 지원으로 게임의 퀄리티는 하루가 다르게 발전 중이며, 닌텐도 DS, 소니 PSP에 준하거나 그 이상의 퀄리티를 지닌 게임들이 스마트폰, 태블릿용으로 이식되거나 새로 개발되어 출시 중
- 2011년 iOS, 안드로이드의 모바일 OS가 58%의 시장을 차지하며, 36%의 닌텐도 DS와 6%의 소니 PSP를 합친 것보다 더 큰 시장을 형성한 것으로 나타남
- 2010년의 전 세계 모바일 게임시장 규모는 약 56억 불 수준으로 아직은 PC/콘솔 시장보다는 작은 편이나 스마트폰과 태블릿의 빠른 보급률 증가와 이머징 마켓의 성장으로 빠르게 동반 성장할 것으로 예상됨

#### ▶ 주요 상장업체 3분기 매출

##### ▷ Glu Mobile (글루 모바일)

- 2011년도 매출은 970만 불이며, 작년 동기대비 4배 이상 성장
- 미국 3위의 모바일 게임사인 Glu Mobile은 iOS용 게임에서 4위에 랭크됨

- 2011년 Contract Killer: Zombies는 180만 불의 매출을 기록했고 Gun Bros은 150만 불 매출 기록

▶ **Cap.com (캡콤)**

- 2011년도 매출은 1,760만 불이며 2분기의 1,550만 불보다 상승

- 캡콤은 Smurf's Village로 약 100만 인스톨을 기록했으며, Monster Pet Shop가 있음

▶ **Gamevil (게임빌)**

- 2011년도 매출은 710만 불로 전년도 대비 497% 증가했으며 전분기의 560만 불 대비 27% 증가

- 게임빌의 Colosseum Heroes는 애플 앱스토어 RPG 장르 무료 게임 순위를 차지하는 등 굉장한 인기를 끌었음

▶ **EA (이에이)**

- 2011년도 매출은 5,500만 불이며, 전년도 대비 12% 증가했으며, 다만 스마트폰 실적을 구분하지 않은 것으로 피쳐폰 비즈니스 감소를 의미

- 주요 타이틀로는 Bejeweled Blitz, Plants vs. Zombies, Madden NFL 12, Tetris, Fifa Superstars, The Sims Medieval, Restaurant City, Spy Mouse, Shift 2 등

▶ **Gameloft (게임로프트)**

- 2011년도 총 매출은 5,590만 불이며, 스마트폰 및 태블릿 분야 매출은 1,900만 불로 전년도 대비 60% 증가

- 주요 타이틀로는 Modern Combat 3, Order and Chaos Online, Block Breaker, Brain Challenge, Eternal Legacy, Ferrari GT, Gangster: West Coast Hustle 등

▶ **DeNA (디나)**

- 순매출은 4,494억 불, 순이익은 1,061억 불이며, 이는 전년도 대비 매출 28% 증가임. 시가총액은 52.9억 불을 기록

▶ **Gree (그리)**

- 순 매출은 3,943억 불, 순이익은 1,224억 불이며, 전년도 대비 매출 145%, 전 분기 대비 44% 증가했으며, 순익도 전년대비 156% 증가함. 시가총액은 82.2억 불임

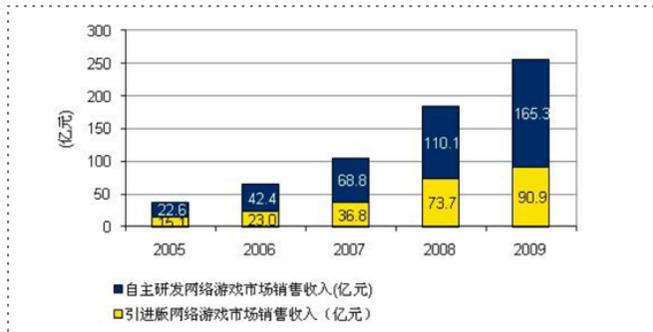
### 3. 중국 게임 산업 동향

#### 1) 발전을 거듭하는 중국 게임 산업

▶ 2010년 중국 게임 산업의 다이렉트 마케팅 금액은 323.7억 위안

▶ 2009년 대비 26.3% 성장함. 8년 동안 두자릿 수 성장을 유지

- 자체개발 온라인게임 판매수익(억 위안) 및 수입 온라인게임 판매수입(억 위안) 대조 : 2009년 기준 자체개발(165.3억 위안), 수입(90.9억 위안)기록



[그림 1-4] 2005-2009 중국 자체개발 온라인게임과 수입온라인게임 판매수익 비교

- 2010년 총 34개의 중국기업이 자체 연구개발한 82개의 온라인게임이 해외 40여 국가 및 지역에 수출되어 2.3억 달러의 판매수익을 거둠. 2009년 대비 111% 성장
- 2010년 중국 시장은 매달 50개 이상의 게임이 출시됨. 중국 자체 연구개발 게임은 300개 이상임. 게임종류는 MMO, 캐주얼게임, 웹게임, FPS, social Game, 보드게임 등 다양함
- 2010년 중국의 게임회사의 총수는 300개 이상으로 집계되었고, 그 중 12개 회사가 국내외 자본시장에 상장되어 거래됨
- 중국의 연구개발 기업은 총 154개로, 그 중 설립된 지 4년 이상 된 기업이 51.94%를 차지하고 있음
- 2010년 연구개발 인력은 30,533명에 달하며 연구 개발된 게임은 356개

▶ 인구대비 사용자 수 더욱 증가

▶ 앞으로 5년간 중국의 게임 산업 규모는 매년 10% 이상의 성장률을 보일 것으로 전망

- 현재 네티즌 수는 4억 5천만이며 온라인 게임 이용자 수는 1억 명으로 집계되고 있음. 앞으로 중국 내 인구대비 사용자 수의 증가 가능성이 매우 큼
- 80% 이상의 게임이 MMORPG이며 게임 상품 모델이 비교적 간단함. MMORPG 게임은 일반적으로 시간 소요가 많이 필요해 앞으로 모바일, TV 모니터를 이용한 게임으로 발전될 가능성이 보임

▶ 중국 게임 산업은 '성숙기'

Ⓞ 심각한 동질화, 창작력 부족문제가 심각하게 제기

- 발전을 거쳐 성숙기에 접어들면서 집단적으로 창작에 대한 열정 부재 및 대작(大作)이 없음. 연구개발기업의 집단 불경기로 업계 난관에 부딪힘
- 월스트리트의 중국 게임 산업에 대한 PE지수는 4~5로 일반 포털사이트의 PE지수 30~60에 비해 상당히 저평가되고 있어, 신규 시장진입 업체에 자본조달 등에 어려움을 겪고 있음. 이는 창조 공포증을 유발해 투자를 꺼리는 현상이 나타남
- 부족한 우수 인재를 배양하는 방식이 아닌 업계 간 스카우트 경쟁으로 고급인력부족 현상이 지속
- 마케팅 원가의 증가에 따른 수익률 하락, 마케팅 루트의 부족, 경쟁증가 이익감소 등의 현상

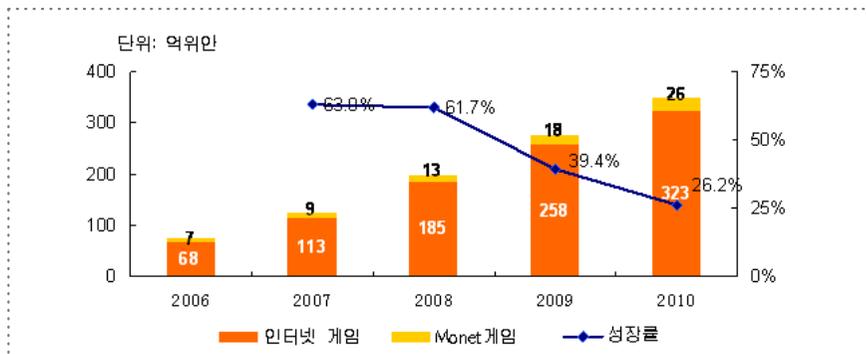
## 4. 중국 온라인 게임시장 분석

1) 2010년 중국 게임 시장은 온라인이 '주도'

▶ 중국 온라인 게임 시장은 기회와 도전이 병존한 시기

Ⓞ 시장규모는 꾸준히 성장, 성장률은 2년 연속 하락 추세

- 중국의 온라인 게임 시장 규모는 2006년 이래로 꾸준히 성장하고 있으나, 성장률은 2년 연속 하락세
- 2010년 인터넷 게임과 이동 네트워크 게임 시장규모는 349억 위안에 달함. 인터넷 게임의 시장규모는 323억 위안이며, 이동 네트워크 게임시장의 규모는 26억 위안임. 시장규모 면에서는 인터넷 게임 시장이 압도적인 비율을 차지하고 있으나, 이동 네트워크 게임시장의 성장 속도는 인터넷 게임시장의 1.5배



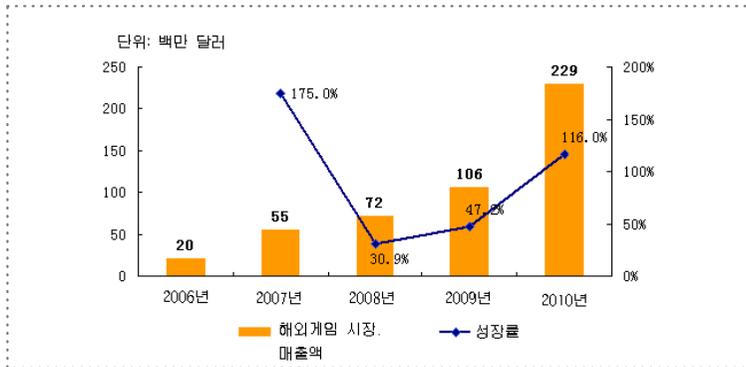
[그림 1-5] 2006-2010 중국 온라인 게임시장의 규모 및 성장

- 2010년 인터넷 게임 유저는 2009년 동기대비 37% 증가한 1억 2천만 명을 기록함. 온라인 게임 시장 규모가 완만하게 성장하고 있는 가운데 유저의 규모도 급속도로 확대
- 수입 온라인 게임은 28건으로 2009년 대비 7건이 감소했지만, 중국산 온라인 게임은 176건, 2009년 대비 96건이 증가
- 온라인 게임은 중국 전체 게임시장에서 주도적인 위치를 차지하고 있으며, 규모는 모바일 게임 시장의 12.6배에 달함. 그러나 이동 네트워크 게임시장 또한 빠르게 성장하고 있으며, 2010년 이동 네트워크 게임시장은 전체 게임시장에서 7.3%의 비중을 차지
- 2010년 중국이 자체개발한 온라인 게임의 국내 시장 운영수익은 지난해보다 17.3% 성장한 185억 1천만 위안에 달함. 온라인 게임 시장의 전체 매출액이 25.2%의 성장을 가져온 데 반해 자체개발 제품의 매출액은 성장이 더딘 현상을 보임

## 2) 중국 온라인게임 빠르게 성장 중

▶ 중국 온라인게임의 해외시장 매출액은 2009년 대비 116% 성장한 약 2억 3천만 위안 육박

Ⓧ 국산게임 기업이 해외시장에 진출하기 시작



[그림 1-6] 2006-2010 중국 온라인 게임 제품의 해외 수출 규모

- 수출된 108가지 온라인 게임 가운데 인터넷 클라이언트 게임이 62.8%를 차지하고, 인터넷 웹 페이지 게임이 28.3%를 차지했으며, 이동 네트워크 게임은 8.9%를 차지
- 2010년 판권 수출액이 중국 온라인 게임 수출액에서 최대 비중을 차지함. 판권의 수출을 통해 해외시장의 리스크를 피할 수 있음. 중국 게임기업의 주요 매출원천은 여전히 국내시장이며, 판권 수출방식은 기업이 국내 시장에 집중할 수 있도록 해줌

### 3) 중국 온라인 게임 관련 정책

#### ▶ 2010년 문화부는 《온라인 게임 관리 잠정 방법(网络游戏管理暂行办法)》을 발표

##### Ⓢ 중국 최초로 온라인 게임의 규범화와 관리에 대한 규정

- 문화부는 온라인 게임 산업에 현존하는 문제점에 대해 관련 부서 간의 적극 협력을 요구하고, 인허가 및 콘텐츠 관리, 운영감독관리와 집법 네 개 부분에 대한 관리 강화
- 문화부의 지도아래 2010년 2월 퍼펙트 월드(完美时空), Tencent(深圳腾讯), Netease(广州网易), 산다(盛大网络), 거인 네트워크(巨人网络), SOHU창유(搜狐畅游)등 6개의 온라인 게임 기업이 자발적으로 ‘학부모 감독 프로젝트’에 참여

### 4) 중국 온라인 게임시장 전망 및 개선방향

#### ▶ 중국 온라인 게임시장 전망

##### Ⓢ 2013년 말 시장규모는 650억 위안을 넘어설 것으로 예상

- 온라인 게임 시장 규모는 지속적으로 확장될 것이며, 앞으로 3년간 연평균 복합성장률은 20%를 초과할 것으로 보임
- 이동 네트워크 게임과 방송 TV망 게임의 성장속도는 3년간 온라인 게임 성장 속도를 초과할 것으로 보이나, 시장에서 차지하는 비중은 여전히 온라인 게임이 압도적일 것으로 봄
- 앞으로 몇 년간 중국의 국산 게임 창작동력은 약화하지 않을 것으로 전망됨. 중국의 온라인 게임 시장과 산업의 미래는 여전히 독립적 지적재산권 제품에 의존해야 함
- 온라인 게임 산업과는 거리가 멀었던 중국의 TV업체, 비디오 설비의 임베디드식 솔루션 업체, PC업체는 2010년도에 각각 게임 HW방안을 내놓아, 삼망융합(전기통신망, 방송TV망, 인터넷), 3중 스크린 통합(휴대폰, TV, 모니터)이 온라인 게임에 응용될 수 있음
- 2010년의 이런 동향은 게임 유저의 범위를 지속적으로 확대할 수 있을 뿐만 아니라 온라인 게임 사용자의 평균 연령과 평균 소득이 동시 상승하게 되는 결과를 가져올 수 있음. 특히 방송 TV게임은 앞으로 중국의 가정용 게임시장을 이끌어 나가면서 게임의 보급을 추진할 전망

#### ▶ 중국 온라인 게임 정책 개선 방향

##### Ⓢ 법규제정 개선

- 2011년 중국 문화부는 인터넷 문화의 새로운 산업발전 수요와 시장관리 수요에 적응하기 위해 국무원 ‘3가지 규정’과 중앙기구 편제 위원회 판공실[2009]35호 문건에 따라 <인터넷 문화 관리 잠정규정>을 수정하고, 법규 제정을 개선함

▶ **《온라인 게임 관리 잠정방법(网络游戏管理暂行办法)》의 실행상황 검사**

- 문화부는 <방법>을 심도 있게 실시하기 위해 2011년 상반기 경영기업의 자율검사와 문화행정부 재심사의 방법으로 <온라인 게임관리 잠정방법>을 전문 검사함. 각 급 문화행정부서와 문화시장 종합 집행기구를 지도함

▶ **미성년자에 대한 보호 강화**

- 미성년자 보호를 강화하고 기업이 자율의식을 가질 수 있도록 문화부는 ‘온라인 게임 미성년자 학부모 보호 프로젝트’를 시범시행함

▶ **온라인 게임 경영기업의 자율 심사제도**

- 2011년 문화부는 온라인 게임 기업이 자율 심사제도를 실시하도록 요구하고 있음

## 5. 중국 스마트폰 게임시장의 이해와 진입방법

### 1) 스마트폰 어플리케이션 시장의 성장

#### ▶ 중국 이동통신 시장 규모

▶ **이동 통신 3사 통계**

- 중국 이동통신 사용자 수 : 9억 4천만 명 (2011년 8월 기준)
- 3G 사용자 수 : 전체 사용자의 10% 초과, 9천4백2만 명 돌파

#### ▶ 중국 스마트폰 어플리케이션 시장 규모

▶ **다운로드 규모에서 세계에서 가장 큰 시장이 될 것으로 전망**

- 앱스토어 전문 분석기관인 Distimo(<http://www.distimo.com>)가 2011년 5월 데이터를 기준으로 발표한 보고서를 보면 중국의 애플 앱스토어는 하루 평균 150만 건의 다운로드를 기록하고 하루 400만 건의 다운로드가 실행됨. 미국 시장에 이어 2위로 부상함
- 세계 최대의 통신사업자인 차이나모바일의 3G 네트워크는 TD-SCDMA로 중국 독자 규격을 갖추고 있음. 애플의 아이폰은 아직 이 규격을 지원하지 않지만 2011년 7월 말 744만 명의 아이폰 사용자가 차이나모바일 서비스를 이용하고 있다고 발표함

## 2) 스마트폰 게임 시장의 특성

### ▶ 단말기 유통의 특성

#### ㉠ 다양한 모바일 게임 유통 방법

- 중국 단말기 유통시장은 한국의 유통과는 다른 부분이 많음. 한국은 통신사업자가 단말기를 구매해 유통하는 방식이지만 중국은 한국과 유사하게 통신사업자가 구매해 통화 상품과 함께 유통하는 시장과 전자 상가 등을 중심으로 한 단말기 단독 유통시장, 해외 시장의 단말기가 병행 수입되어 유통되는 시장으로 크게 구분됨(단, 차이나모바일은 3G 네트워크 규격인 TD-SCDMA 방식의 단말기는 중국을 제외한 타 국가에서 사용하지 않는 규격으로 전량 차이나모바일을 통해 유통된다고 볼 수 있음)
- 이러한 단말 유통 형태는 한국의 모바일 게임 시장과 다르게 사업자 마켓 이외의 다양한 모바일 게임 유통 방법을 가능하게 하는 중요한 요인임. 따라서 다양한 어플리케이션 마켓을 사용자들이 직접 찾아서 단말기에 설치하는 경우가 많음

### ▶ 아이폰 탈옥폰 사용 실태

#### ㉠ 초기 중국 시장에 유통된 아이폰은 100%에 가까운 탈옥폰

- 중국의 통신 시장은 단말기에 SIM Lock(특정 통신사업자의 네트워크에서만 작동하게 단말기의 사용을 제한하는 기능)이 걸려있지 않은 단말기를 해외에서 들여와 사용할 수 있음
- 자연스럽게 초기 중국 시장에 유통된 아이폰은 100%에 가깝게 탈옥과 언락이 기본으로 적용된 단말기였으며, 사용자들은 손쉽게 불법으로 복제된 어플리케이션을 사용하게 됨
- 초기 아이폰 공급 과정에서 형성된 유통구조는 전자상가 등을 통해 판매 시 탈옥과 언락을 기본으로 제공함. 이는 현재까지 앱스토어 유료 어플리케이션 시장이 제대로 형성되지 못하게 하는 주요원인임

### ▶ 구글과 중국 정부의 불편한 관계

#### ㉠ 구글이 제공하는 3대 서비스 미탑재

- 안드로이드를 제공하는 Google이 중국 정부와의 불편한 관계를 계속 유지하고 있음. 이 영향으로 중국에 정식으로 출시한 안드로이드 단말기는 구글이 제공하는 3대 서비스(google 계정을 기반으로 하는 gmail, google map, google market)가 탑재되지 않은 상태로 출시됨
- 따라서 중국 사용자는 Google의 결제 수단, 자동 업데이트 등을 사용할 수 없고, 초기 단계에서 구글 마켓을 지원하지 않아 필요한 어플리케이션을 직접 인터넷에서 찾아야 함
- 구글이 중국에서 공식적으로 서비스를 지원하지 않게 되면서 타 국가와 달리 중국에 제3자 마켓(Tencent, Sina 등 대형 포털, gfan(机锋网), EOE market, 91 mobile 등 전문 사이트)이 활성화되는 주요한 원인이 됨

### ▶ 불법과 합법(미흡한 저작권 보호와 이를 이용한 성장)

#### ▶ 불법과 합법 사이를 오가며 성장하는 공통점

- 중국은 아직 저작권에 대한 보호가 약한 시장임
- 중국의 디지털 콘텐츠 산업의 발전 진행 방향은 디지털 콘텐츠의 불법적인 사용을 수단으로 빠르게 사용자/가입자를 확보하고 이를 바탕으로 일정 규모 이상의 경제 시스템을 위한 기반을 만들어 내는 것임

### ▶ 정부의 허가증 규제

#### ▶ 온라인/모바일 게임은 이전에는 각각 다른 분야로 분류

- 온라인 게임은 신문출판총서의 판호정책과 문화부의 인터넷문화산업경영허가증, 통신관리국의 ICP 허가증을 받아야 했음
- 모바일 게임은 기간통신사업자(여기서는 무선통신사업자)의 통신 설비를 이용하여 부가서비스를 제공하는 범위에 해당하기 때문에 전신망부가서비스사업허가증을 필요로 함
- 스마트폰이 사용되면서 스마트폰으로 인터넷에 접속할 수 있어 온라인 게임과 모바일 게임의 허가증 영역 분류가 쉽지 않은 상황임
- 중국은 문화산업, 특히 인터넷을 통한 문화 산업에 대하여 엄격한 규제 정책을 유지하고 있는 국가임. 아직 중국 정부에서 정확한 스마트폰 게임 허가 정책에 대한 내용을 발표하지 않고 있으므로 정책 방향에 예의 주시할 필요가 있음. 과거의 사례를 볼 때, 정책 방향이 확정되면 엄격한 잣대로 규제를 시행할 것임

## 3) 중국 어플리케이션 마켓 수익 모델에 대한 고려

### ▶ 반면교사(온라인게임 수익 모델과 비교)

#### ▶ 2010년 말 현재 중국의 온라인 게임 시장 규모는 349억 위안

- 중국은 PC 패키지 게임 시절부터 불법 복제된 게임을 쉽게 구할 수 있었음. 따라서 Sony의 PlayStation, Microsoft의 Xbox, Nintendo의 WII 등의 콘솔 게임기가 중국 시장에 진출하지 않았을 정도임. 이 게임들은 중국에서 거의 정식 유통되지 않음. 경제성을 상실했기 때문임
- 2010년 중국 온라인 게임 전 세계 1위의 시장 규모를 보이고 있음

### ▶ 온라인 게임의 성공 배경

#### ▶ 유료 아이템을 구매 하계 한 부분유료화 모델

- 온라인 게임은 충분한 재미와 매력을 느낄 수 있는 게임을 ‘무료’로 제공함

- 중국의 소비자는 구매에 필요한 충분한 경제력을 갖추고 있음. 다만, 불법 유통이 워낙 만연해 있기 때문에 정식으로 게임SW 사용에 대한 가치를 지불하고 사용하는 '습관'이 없을 뿐임
- 스마트폰 시대의 모바일 게임은 철저하게 게임성으로 승부해야 함. 재미있는 게임을 무료로 다운로드해 그 재미를 기반으로 더 재미있는 게임을 즐기기 위해서 소비자가 스스로 게임 내 아이템을 구매하게 하는 방향으로 가고 있음. 중국의 소비자들도 이러한 방법을 온라인 게임을 통해 익숙하게 받아들이고 있음
- 여기에 모바일 광고 시장의 성장을 주목할 필요가 있음. 광고 수익 모델은 불법으로 복제되어 퍼져나가는 어플리케이션을 통해서도 수익을 기대할 수 있음. 아직은 중국 시장에 대한 광고 수익이 크지는 않으나 지속적으로 그 규모가 성장하고 있음을 필자는 체감하고 있음

#### ▶ 탈옥폰과 iTunes IAP(In App. Purchase)

##### Ⓢ 애플개발사에서 득실을 고려하여 판단

- 탈옥을 실행한 대다수의 iOS 단말기(아이폰, 아이패드, 아이팟터치, 아이패드)에서 IAP을 실행하면 에러가 발생해 어플리케이션을 구입하지 못하게 되는 경우가 발생함
- 이 문제만 해결되어도 중국의 아이폰 게임 시장은 현재보다 수배의 시장규모가 될 것으로 예상

#### ▶ 구글 계정이 없는 정식 발매 안드로이드폰

##### Ⓢ 중국 내에서 가장 어려운 부분은 결제 수단의 사용

- 중국에 정식으로 출시된 안드로이드폰은 구글 계정 부분이 삭제되어 출시됨. 즉, 구글 계정 로그인이 필요한 구글마켓, 구글맵, 지메일을 사용할 수 없음
- 소비자는 통신사업자/단말기제조사 어플리케이션 마켓에 원하는 어플이 없는 경우가 많아 인터넷 검색 등을 통해 직접 설치하는 경우가 많음. 따라서 중국 안드로이드폰 어플리케이션 시장에서는 웹에서 설치패키지 파일(APK)을 직접 다운로드할 수 있도록 웹페이지와 다운로드 서버를 운영하는 것이 필요
- 중국 내에서 안드로이드폰은 아이폰보다 결제 수단이 어려워 통신사업자는 조만간 부분 유료화를 지원할 것으로 전망

### 4) 어플리케이션 마켓 진입에 대한 고려

#### ▶ 중국 통신사업자의 어플리케이션 마켓

##### Ⓢ 2011년 하반기 내로 부분유료화 결제 모듈 제공 계획을 발표

- 신사업자가 정식으로 유통한 스마트폰에는 기본적으로 해당 통신사업자의 어플리케이션 마켓이 제공됨. 한국은 구글 마켓에 비해 익숙한 모바일 결제 수단을 제공해 안드로이드 어플리케이션

- 이선 시장에서 통신사업자의 어플리케이션 마켓이 차지하는 비중이 절대적임
- 중국은 현재까지 그 영향력이 절대적인 수준은 아니나 몇몇 현안이 개선되면 앞으로 가장 영향력 있는 스마트폰 어플리케이션 마켓이 될 수 있어 주목할 필요가 있음

### ▶ 제3자 운영사 어플리케이션 마켓

#### ▶ 불법 유통된 어플리케이션을 이용해 가입자 기반을 확보해 운영하는 형태

- 중국 스마트폰 어플리케이션 시장을 가장 크게 특징짓는 부분은 제3자 운영사 어플리케이션 마켓이 다른 나라보다 활성화되어 있다는 것임
- 2011년 상반기까지 대부분의 제3자 어플리케이션 시장은 불법 유통 어플리케이션의 90% 이상을 차지했으며, 자료실, 게시판, 토론방 등을 중심으로 가입자들을 지속적으로 유입시키는 데 중점을 기울이고 있음
- 이들의 현재 주 수익 모델은 웹사이트 배너광고를 기반으로 운영됨. 일정 규모를 갖춘 시장 경쟁력이 있는 일부 업체는 자본 투자를 유치한 상황임

### ▶ 안드로이드 어플리케이션 마켓에 대한 부언

#### ▶ 어플리케이션 수정에 따른 추가 개발 필요성과 경제성을 고려

- 단말기 제조사의 어플리케이션 마켓의 경우 중국 내에서 각종 허가증 문제를 해결했거나 해결 능력이 있는 중국 내자 기업을 통하여 위탁 운영하는 경우가 많음. 시장 점유율이 높은 주요 단말기 업체를 위주로 선별적으로 공략할 필요가 있음
- 통신사업자의 어플리케이션 마켓은 전신망부가서비스사업허가증을 갖춘 중국 내자 SP기업과 협력하거나 통신사업자의 자회사를 통한 협력해야 함. 통신사업자 자회사와의 협력에는 일정 수준 이상의 자격 조건이 있기 때문에 사전에 파악할 필요가 있으며, 내자 SP와의 협력의 경우 상대방의 신용도나 마케팅 능력 등에 대한 사전 점검이 필요

## 6. 중국 RPG 게임의 드라마화 사례분석

### 1) 중국 게임과 드라마 Win-Win 전략

#### ▶ 우수한 게임을 드라마로 제작, Win-Win 전략 성공

#### ▶ 평균 11.3%의 시청률을 기록해 '선검(仙劍)'의 신화를 창조함

- 중국에서 '위대한 걸작'이라는 칭호를 얻고 있는 RPG 게임 <선검기협전(仙劍奇俠傳)>을 원작으로 한 드라마가 제작되어 높은 시청률을 기록하고 있음

### ▶ 대형 게임회사가 드라마에 거금을 투자하는 4가지 원인

#### Ⓢ 게임의 인지도가 상승하여 게임유저의 확대

- 첫째, 중국의 게임산업은 지난 몇 년간 급속히 성장했으며, 기술이나 자금 면에서 일정 수준에 도달함. 통계로는 2009년 온라인 게임의 수익 규모는 258억 위안으로 중국 영화 산업이 창출한 62억 위안의 수입을 초과했으며, 같은 해 드라마가 창출한 21억 위안을 초과함
- 둘째, 우수한 게임이 확보한 유저층이 드라마 시청률을 보장해 줄 수 있음. 게임과 드라마는 속성이 비슷한 엔터테인먼트 작품이기 때문에 개편이 비교적 쉬움
- 셋째, 게임업체는 TV라는 대중 매체를 활용해 게임 자체의 인지도를 높이고, TV를 통해 '이슈'를 만들어 더욱 많은 신규 유저들을 유치하고 회사의 지속 발전을 추진할 수 있음
- 넷째, 온라인 게임과 드라마의 발전은 중국 국가문화창의산업의 중요한 부분이며, 두 산업 간 협력에 대해 국가 관련 부처도 정책과 자금 지원을 해주고 있음

### ▶ 뉴미디어의 발전으로 'Win-Win' 플랫폼 구축

#### Ⓢ 온라인 TV와 온라인 동영상은 기본적으로 엔터테인먼트의 특성을 갖춤

- 뉴미디어의 발전과 더불어 모바일로 온라인 게임을 하고 인터넷으로 TV시청이 가능한 시대가 도래함. iResearch 데이터에 따르면 90% 이상의 온라인 게임 유저들이 온라인 TV와 온라인 동영상 프로그램을 시청
- 온라인 TV는 이들 'Win-Win' 전략의 촉매제 역할을 톡톡히 해 주었음. 그뿐만 아니라 온라인 음원 사이트에서 드라마 OST가 큰 인기를 끌면서 게임과 드라마의 홍보역할

### ▶ 중국콘텐츠만의 흥행 포인트

#### Ⓢ 신화, 역사 그리고 무협

- 사용자 성향상 TV시청자보다 온라인동영상사이트 이용자들이 게임 유저층과 상당부분 중복

순위	게임명	제조국	장르	소재
1	魔兽世界	미국	RPG	환타지
2	剑侠情缘网络版3	중국	RPG	무협
3	热血传奇	한국	RPG	무협
4	龙之谷	한국	액션/어드벤처	환타지
5	奇迹MU	한국	RPG	환타지
6	神魔大陆	중국	RPG	환타지
7	神兵传奇	중국	RPG	환타지
8	大话西游	중국	RPG	무협
9	永恒之塔	한국	RPG	환타지
10	劲舞团	한국	액션/음악댄스	음악댄스

[표 1-1] 시나닷컴 게임이용자수 순위 (2001년~2011.8월)

- <선검기협전3>은 전체온라인 게임 중 2위를 차지하며 중국 국산게임 중 최고의 성공을 거두고 있음. 중국에서 성공을 거두고 있는 온라인게임 대부분은 장르상 RPG게임이며 간혹 액션/어드벤처 게임들이 있음
- 특히, 중국 온라인게임의 특징은 무협을 소재로 한 것이 다른 나라에 비해 비교적 많음
- 드라마도 사극은 선호되는 장르이며 내용상으로 무협 판타지 액션이 중요한 소재가 되고 있음
- 중국의 흥행게임 중 상당수가 무협 및 판타지물인데, 중국 드라마계 역시 <서유기><수호전> 등 무협 및 판타지 작품들을 꾸준히 제작해오면서 이 분야에서 중국만의 제작역량을 구축했음
- 중국의 역사, 신화, 무협소설 등에서 차용한 스토리와 설정은 게임과 드라마에 오래전부터 잘 팔리는 아이템임. 앞으로 이런 소재의 흥행게임이 드라마화되는 것은 충분히 시장에서 통할 것으로 보임

## 2) 한중 양국 간 게임과 드라마의 연동가능성

### ▶ <바람의 나라>로 본 게임과 드라마의 차이와 연동 시 주의사항

- ▶ 중국시장에서 한국산 게임이 폭발적인 인기를 얻고 있는 만큼 온라인사이트를 통한 ‘한국드라마보기’ 열풍 또한 지속적으로 증가하고 있음
  - 김진 원작의 만화 ‘바람의 나라’는 1996년 국내최초의 온라인그래픽게임으로 개발되어 현재 까지 누적회원 1,800만 명을 기록하고 있는 히트게임
  - 게임의 흥행을 바탕으로 2008년 9월부터 드라마로 제작/방영했고, 10% 후반대의 무난한 시청률을 기록하였음

구분	게임	드라마
공통점	시대배경 (고구려) 주인공 (무휼) 주요캐릭터 등 일부 설정	
차이점	서사 환타지 머드게임	영웅소재 정통역사드라마
	유저는 플레이어(조작가능)	유저는 시청자(조작불가)
	캐릭터는 유저의 아바타	캐릭터는 작가의 아바타
	캐릭터는 기본적으로 가치균등	캐릭터는 역할에 따라 가치다름
	PC (상호간 네트워크)기반	TV(일방적 매스미디어)기반
	정벌과 확장기술의 묘미	주인공의 고난극복과 성공이 재미
	역할수행을 통한 결과획득이 목적	시청자 감동이 목적
시간제한없음/1996년부터 계속됨 (업그레이드 및 변형가능)	회당 60분 /36회로 종영 (처음과 끝이 명확한 완결형)	

[표 1 -2] &lt;바람의 나라&gt;게임과 드라마의 차이 비교

- 비록 만화원작이 있기는 하지만 게임의 흥행과 대중적 인지도를 바탕으로 드라마화했다는 점에서 <선검기협전>과 유사점을 지니고 있음
- 게임을 통해 유저가 얻는 가장 큰 즐거움은 자신의 참여와 조작을 통해 목표를 달성하고 보상을 받을 수 있다는 것임. 반대로 드라마를 통해 시청자가 얻는 가장 큰 즐거움은 감정이입을 통한 카타르시스의 체험, 즉 대리만족을 얻는 것임

### ▶ 게임의 드라마화에 있어 반드시 알아두어야 할 3가지

#### ㉠ 드라마를 만들 수 있어야 게임의 드라마화도 성공

- 첫째, 게임을 통한 즐거움과 드라마를 통한 즐거움을 얻는 방식이 기본적으로 다름
- 둘째, 게임의 세계관은 게임에 대한 유저의 흥미를 끌어내고 적극적 참여와 즐거움을 끌어내는 기반이지만 드라마에서는 이야기의 배경과 캐릭터설정에 활용될 뿐 대개 그 이상을 넘어서지 못함
- 셋째, 게임의 주이용자는 신기술습득과 지식탐구에 익숙한 10-30대 초반의 젊은이들이지만, 드라마의 주시청자는 30대 이상의 아줌마 부대라는 사실

## 7. 영국 비디오 게임의 현황

### 1) 비디오 게임

#### ▶ 영국 비디오 게임 분야의 성공사례

##### ▶ 영국 스튜디오들이 꾸준히 유명 타이틀 개발에 성공함

- 영국은 그간 오랫동안 장르를 정의할만한 혁신적인 비디오게임을 개발하여 흥행의 성공을 누려왔음
- 에딘버러의 Rockstar North가 제작한 Grand Theft Auto IV는 2008년 판매 시작 첫 24시간 동안 310백만 달러, 3,600만 부로 2008년 모든 엔터테인먼트 판매기록을 경신했음
- 케임브리지에 위치한 Jagex는 세계에서 가장 인기있는 무료 멀티 플레이어 온라인게임인 RuneScape 를 개발했고, Hand Circus사는 iPhone 게임 Rolando로 애플 App Store를 장악했음. 소셜 네트워크 게임을 개발하는 Playfish사가 Electronic Arts와 합병해 현재 55백만의 사용자를 보유, 매일 9천 만개의 Playfish 가상 아이템이 거래되고 있다고 함

#### ▶ 인터랙티브의 주류화

##### ▶ 비디오 게임의 온라인 분야가 2010년과 2014년 사이 연 21.3%의 성장을

- Price Waterhouse Coopers의 최근 관망에 따르면 2010년과 2014년 사이 비디오 게임 분야가 영화나 TV 분야보다도 가파른 연평균 10.6퍼센트의 성장률을 기록할 것으로 전망
- Interactive Software Federation of Europe(ISFE) 역시 비디오게임이 주류 오락 매체로 자리매김한 것을 최근 발표함
- 연례보고서 'The International Communications Market 2010'에 따르면 영국 두 가정 중 하나는 게임 콘솔을 가지고 있다고 함
- 게임이 음악과 영화에 앞서 온라인 미디어 소비 중 가장 인기 있는 온라인 활동(인터넷 사용자의 39%)이 되었다는 것은 비디오게임의 주류화를 뒷받침해주는 것임
- 유통 과정의 디지털화는 비디오 게임 시장을 크게 바꾼 중요요인임. 특히, 개발자가 바로 소비자와 연결되거나 애플사의 AppStore나 Valve의 STEAM, Microsoft의 XBox Live 등의 온라인 판매처를 통해 제품을 구입하는 경우가 많아짐
- 블록버스터 게임 하나를 제작하는데 들어가는 인력이나 규모, 판매량이 20년 사이 얼마나 증가했는지 [그림 I-6]이 보여줌. 게임기가 더욱 복잡해지고 고성능화되면서 게임 개발에 필요한 투자 역시 커져, 대형 게임사가 게임 개발 스튜디오에 자금을 투자하여 결과물의 지적 재산 소유를 얻는 형식의 자금 조달 형태가 혼함

	<i>Elite</i>	<i>Grand Theft Auto IV</i>
Release date	September 1984	April 2008
Project team	2	150
Development time	2 years	4 years
Man-month equivalent	48	7,200
Memory requirements	22 Kilobytes	1.5 GB (PC version)
Units sold	600,000	17 million
Estimated gross revenue at 2009 prices	£21 million	£600 million

Sources: Spufford, F. (2009) 'Backroom Boys.' London: Faber & Faber; Barton, M. and Loguidice, B. (2009) 'The History of Elite: Space, the Endless Frontier.' Available at: [http://www.gamasutra.com/view/feature/3983/the\\_history\\_of\\_elite\\_space\\_the\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/3983/the_history_of_elite_space_the_.php); EDGE (2009) 'The Making of Elite.' Available at: <http://www.next-gen.biz/features/the-making-of-elite?page=0,0>; Ory, J. (2010) 'GTA 4 Sales reach 17 million.' Available at: [http://www.videogamer.com/news/gta\\_4\\_sales\\_reach\\_17\\_million.html](http://www.videogamer.com/news/gta_4_sales_reach_17_million.html). [http://gamewiki.net/Grand\\_Theft\\_Auto\\_IV](http://gamewiki.net/Grand_Theft_Auto_IV)

[그림 1-7] 24년간 시간을 사이에 둔 2개의 영국 블록버스터 게임 비교

### ▶ 비디오 게임 개발 허브로서의 영국의 글로벌 리더의 자리 위협

#### ㉠ 개발과 성장이 더디었던 이유는 자금조달의 구조적인 어려움

- 정부의 게임 산업 보조가 활발한 국가(캐나다/프랑스)와 온라인 게임 시장이 확장된 국가(독일/한국), 저임금의 혜택을 누리고 있는 국가(동유럽/극동지방)들로 인해 2010년 비디오 게임 개발 글로벌 랭킹에서 영국의 순위가 내려감
- 2010년 캐나다는 게임 개발 인력부문서 영국의 3위 자리를 쟁탈했으며, 이미 중국과 한국보다 하위인 6위로 밀려났음
- 영국 게임 산업은 캐나다/프랑스와 같이 세금 공제 제도 실시를 요구하고 있음
- 비디오 게임 부문의 자금조달의 어려움이 바로 영국 내 게임 회사가 미국/일본/프랑스의 경쟁사들만 한 글로벌 규모에 도달하지 못한 큰 이유임
- 교육의 부족함 역시 영국 비디오게임 산업의 발달에 큰 걸림돌 중 하나가 되었음

### ▶ 비디오 게임사를 대상으로한 설문조사

#### ㉠ 게임 산업은 기업가적(entrepreneurial) 신개발 산업

- 224개의 비디오 게임사를 대상으로 설문 조사한 결과, 대상의 4분의 3정도가 25개 미만의 고정직을 고용하는 작은 규모의 회사들로 이루어져 있음
- 오직 8%가량의 회사가 사원 100명이 넘는 규모를 보유해, 결국 최대 4개의 회사가 전체인력의 3분의 1이 넘는 인력을 고용하고 있다는 결과를 보여줌
- 224개 중 145개의 회사가 자사가 독립 개발자라고 칭했고, 그 외 32개는 게임 출판사에 소속된 스튜디오라고 했음
- 콘솔과 PC는 이들이 주목하는 주요 대상의 게임 플랫폼이며(대상 61% 이상이 이 두 가지 플랫폼을 위한 게임을 제작함) 26%가 휴대용 기기를 위한 게임을 제작함. 이중 오로지 1%만이 교육/트레이닝 목적의 비디오 게임개발에 주력함

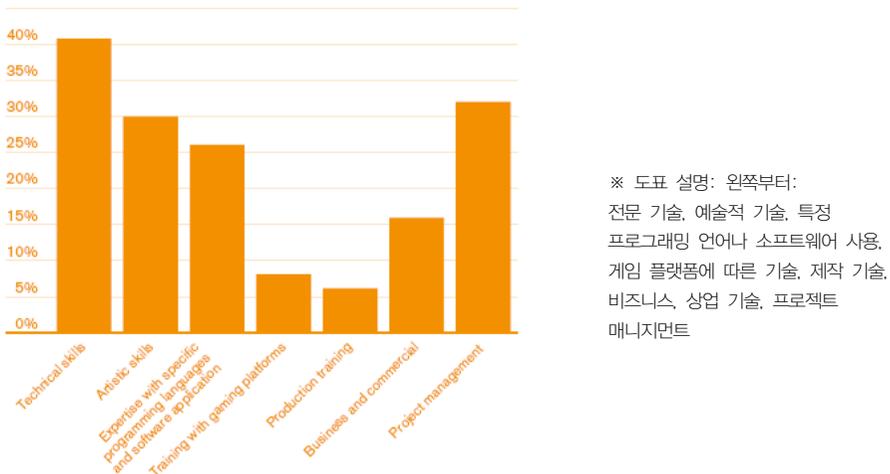
- 규모가 큰 회사들은 주로 콘솔 게임제작을 맡으며 상대적으로 작은 회사들은 모바일 기기나 PC 게임 개발에 주력함

## 2) Talent Pipeline 전문가(professional)의 지속적 성장 장려

### ▶ 인력의 업그레이드가 필요한 이유

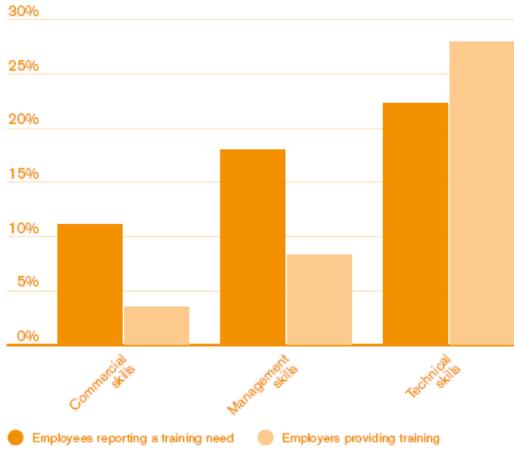
#### ▶ 전문가의 지속적 성장

- 고용주와 고용인 설문조사에 따르면 인력의 업그레이드가 필요하다고 함. 먼저 게임의 온라인 유통이나 모바일 게이밍 등 자주 변하는 산업동향에 맞추어 나갈 수 있는 인력이 필요함
- 비디오 게임의 경우 해외로 스카우트되는 영국 내 고급인력과 비교하면, 이민자 수 제한으로 해외에서 인력을 들여오기는 어려운 상황임



[그림 I-8] 비디오 게임 산업 중 현재 연수과정 제공 중인 분야

- 이에 따라 비디오 게임 회사들 자체가 부족한 기술을 연수시키고 있음(그림 I-8 참조). 규모가 큰 회사들은 전문 지식과 매니지먼트 분야, 중간규모의 회사들은 상업 분야 지식의 연수를 제공
- 고용인이 연수를 바라는 분야와 고용주가 연수를 제공하는 분야가 일치하지 않음. 도표 6.이 보여주듯이 상업 분야의 기술과 매니지먼트 분야에 관해 연수하기를 바라는 인력의 비율에 비해 이 분야에 제공되는 연수과정은 반도 미치지 못함. 특히, 모바일과 온라인 게임 분야에서 필요한 상업적 전술을 연수시키지 않는 현상이 보임



※ 도표 설명:

1.진한 색:

고용인이 연수가 필요하다고 생각하는 기술 분야

2.연한색:

현재 고용주가 연수를 제공하는 기술 분야

3.첫째: 상업관련 분야,

둘째: 매니지먼트 분야

셋째: 테크니컬 기술 분야

Source: Video games employer and talent surveys, 2010.

[그림 1-9] 비디오 게임 산업 연수 필요/제공 현황