



진 후아 | iPark 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

## 중국의 만화 · 애니메이션 산업에 대한 열정

**지** 난달 6일 한국의 인터넷 및 모바일 만화 · 애니메이션 산업관련 콘텐츠를 홍보하기 위해 필자는 중국 후난성 창사시 선전부, IT 상장기업 창즈(Powerise) 등 관련 기관과 회사들을 방문하기 위해 사흘간 일정으로 창사시를 방문했다.

2004년 4월 중국방송 텔레비전총국은 외국의 만화 · 애니메이션의 수입량과 방영 비율을 확정, 이를 엄격히 규제하기로 결정했다. 아울러 후난성 창사시에 2개의 범국가적인 애니메이션 제작기지를 구축하기로 하고 중국 최초의 만화영화 전문 채널인 진잉 카툰 위성방송 설립을 허가했다. 또 중국인민대표대회에서 입법 과정을 거쳐 후난성의 '문화임성(문화로 성을 바로 세운다는 뜻) 계획을 확정지었다.

창사시 또한 애니메이션 산업 발전 계획을 '창사시 산업화 발전 개요'와 '백억 프로젝트'에 포함시키고 세금, 토지 등 여러 방면에서 해당 산업 발전을 위한 일련의 특혜 정책들을 수립했다. 이로써 후난성은 중국 애니메이션 산업 발전의 중점 지원 대상으로 선정된 것이다.

이번 방문 일정이 매우 빠듯해서 6일 정오에 도착해 8일 정오 떠날 때까지 무려 10여개의 만화 · 애니메이션 관련 회사, 대학 및 위성 방송사를 방문했다. 굉장히 짧은 기간이었음에도 불구하고 창사시의 만화 · 애니메이션 산업의 역동적인 분위기는 필자에게 너무

나 깊은 인상을 남겼다.

우선 만화 · 애니메이션 산업에 대한 중국 정부의 막대한 지원에 놀랐다.

이번 방문길에 창사시 선전부 부부장이 방문의 처음부터 마지막까지 동행하며 창사시 소재 기업들을 소개해줬는데, 대화를 나누면서 그가 형식적이 아닌, 정말 열정적으로 창사시의 만화 · 애니메이션 제작 기업을 홍보하고 있음을 강하게 느낄 수 있었다. 새로운 회사에 도착할 때마다 부부장은 열정적으로 해당 회사에 대해 소개했다. 해당 회사에 대해 어찌나 잘 파악하고 있는지 처음 만난 사람으로 그 회사의 책임자로 착각할 정도였다.

부부장은 "후난성 만화 · 애니메이션 산업의 발전을 위해 창사시 정부관계자는 필요하다면 퇴근후에는 물론 공휴일도 상관없이 관련업체와 만나서 연구 방안을 토론했다"고 소개했다. 이러한 환경이라면 후난성 만화 · 애니메이션 산업이 발전하지 못할 이유가 없다는 생각이 들었다.

또 만화 · 애니메이션 제작 기업의 열정은 놀라울 정도였다.

중국에 이름난 '담모(따란 고양이)'라는 애니메이션은 창사시 샨첸그룹에서 8년 동안 심혈을 기울여 제작해낸 걸작으로 꼽힌다. 샨첸그룹이 소재한 빌딩 앞에 도착했을 때 '혹시 잘못 찾아오지 않았나' 하는 느낌까지 줄 정도로 외관이 굉장히 허름했지만, 막상 사무실에 들어서서 컴퓨터 앞에서 열심히 일하고 있는 직원들을 보는

순간 이런 생각은 말끔히 사라지고 말았다.

회사 담당자는 “상하이, 베이징 등 대도시와 비교할 때 우리 회사의 임금은 형편없이 낮고 작업 환경도 열악하지만 우리는 고생을 두려워하지 않고 오직 꿈을 이루기 위해 열심히 노력하고 있다. 이미 우리회사는 대성공을 거뒀고 6월 말에 하이테크 개발구에 위치한 500묘 부지의 새 청사로 이전하게 된다”고 말했다.

썬전그림뿐만 아니라 기타 만화·애니메이션 회사들도 24시간 내내 일을 하고 있다고 한다. 이런 모습들을 보면서, 만일 미국·일본·한국 등 세계 3대 애니메이션 강국이 이렇게 열심히 일하는 중국인들의 모습을 본다면 분명 위기감을 느끼게 되리라는 생각을 하지 않을 수 없었다.

후난성 애니메이션 회사들은 OEM업체가 아닌 자체 제작을 주로 하고 있다는 점도 깊은 인상을 남겼다.

란모를 대표로 하는 이 지역의 애니메이션 제작회사들은 이미 자신만의 성공적인 길을 모색해낸 상태다. 후난성의 창작 애니메이션 생산량은 이미 중국 전체 애니메이션 생산량의 50% 이상을 차

지하며, 세계 최첨단 애니메이션 제작 및 기술발전을 향해 조금씩 전진하고 있다. 일례로 최근 창사시 소재 한 애니메이션 제작회사인 홍명가툰제작회사에서는 600만위안의 거금을 투자해 중국에서 가장 선진적인 모션 캡처 설비를 도입했다고 한다.

이렇듯 비록 후난성 만화·애니메이션 산업의 시작은 늦었지만, 그 발전 전망은 매우 밝다고 볼 수 있다. 또한 여러 기관·업체와의 미팅을 통해 그들이 한국의 만화·애니메이션 업계와의 교류 협력을 간절히 갈망하고 있음을 알 수 있었다.

한국의 만화·애니메이션 업체는 90년대 이후 줄곧 미국의 가공 제작 외주를 주요 업무로 했기에 창작 능력은 상대적으로 떨어지는 반면 풍부한 경험을 쌓은 것이 큰 장점이다. 미국 업체들의 의도와 요구를 가장 잘 파악하고 있다는 것도 다른 곳과 비교되는 장점이다.

한국·중국·미국이 가지고 있는 장점을 통합하면 만화·애니메이션 영역의 새로운 기적을 이뤄낼 수 있지 않을까?

## 독일 온라인 콘텐츠 시장 ‘맑음’

독일 온라인 콘텐츠 시장의 2005년도 전망은 한마디로 맑음이다.

독일 정보통신 뉴미디어협회(BITKOM)에 따르면, 2005년 독일의 온라인 콘텐츠 다운로드 시장이 전년대비 137%나 증가할 것으로 예상되고, 금액상으로는 약 4억8,400만유로에 육박할 것으로 전망된다. 지난해에도 전년대비 105% 증가 수치를 보였던 이 시장의 이같은 폭발적 성장세로 미뤄볼 때, 향후 2년간 시장규모가 10억유로를 넘어설 것으로 추정된다.

BITKOM은 유럽정보기술관측소(EITO)가 발표한 최근 연구 결과를 인용, “음악, 게임, 비디오 등의 산업이 형성하고 있는 다운로드 시장에 인터넷으로 다운로드 서비스에 비용을 지출하는 일반 이용자가 폭발적으로 증가하고 있다”고 밝혔다. BITKOM의 CEO인 베르하르트 로헬터는 “인터넷에서 무료 다운로드 콘텐츠를 이용하던 시절은 이미 지났다”고 말했다.

특히 4억8,499만유로의 예상수익액중 3분의1 이상인 1억8,700만유로의 수익이 인터넷을 통한 비디오 콘텐츠 다운로드에서 얻을 것으로 전망된다.

이는 일반 가정에서 광대역 인터넷 이용이 가능해 집에 따라 대용량 데이터 파일을 보다 빠르고 편리하게 다운로드할 수 있게 됐고, 일반 비디오나 DVD와 경쟁하는 대체 수단으로 각광을 받게 된 것이 주된 이유로 파악된다.

이에 반해 인터넷 음악시장의 외형은 상대적으로 적은 3,400만유로에 불과하지만, 향후 몇 년 동안 이 시장 또한 급격하게 성장할 것으로 전망된다. BITKOM은 이 시장이 2008년까지 약 4억2,000만유로 규모로 크게 성장할 것으로 예상했다.

한편 온라인게임 시장도 올해 약 4억9,500만유로 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 비록 온라인 시장의 규모가 커지고는 있지만 CD나 CD-ROM 그리고 DVD 같은 오프라인 제품들이 당분간은 시장에서 우위를 점할 것으로 보인다. 음악 시장은 오프라인 음악 제품만 가지고도 올해 15억4,000만유로의 수익을 올릴 것으로 전망된다.

하지만 BITKOM은 2008년 말까지 독일 소비자들이 온라인 콘텐츠에 무려 26억유로에 가까운 돈을 지출할 것으로 전망하면서 이 지역의 온라인 시장을 낙관했다.

스티븐 콕 | iPark 실리콘밸리 디지털콘텐츠 컨설턴트

## 게임업계의 떠오르는 이슈 ‘게임 속 광고’

최근에 ‘게임 속 광고(In-Game Ads)’ 개념이 게임업계에서 붐을 이루고 있다. 이 마케팅 개념은 전혀 새로운 게 아니지만, 최근 마케팅 담당자들이 번덕스러운 소비자들에게 다가갈 수 있는 새로운 수단으로 지목하고 있는 것.

2000년 이후 게임 산업의 외형은 약 60억달러에서 100억달러 이상으로 크게 증가했다. 게임마다 보다 현실감 있고 멋진 그래픽과 음악을 만들기 위해 애쓰는 과정에서 게임 개발비는 천정부지로 뛰어올랐다. 정교한 그래픽을 갖춘 정상급 게임 한 편을 개발하는데 드는 비용이 무려 1,000만~1,500만달러나 들게 되고 이런 추세는 결국 비디오게임의 가격 상승을 초래하게 됐다. 결국 제작비가 많이 들자 게임 개발자와 제작사들은 더 많은 수익을 올리기 위해 게임 속 광고 전략을 쓰고 있는 것이다.

영화속에서 코카콜라를 마시는 배우 그 자체가 한 편의 광고라 할 수 있는데, 이런 것을 ‘간접 광고(PPL)’ 라고 부른다. 이같은 무언의 광고가 게임속에서도 실제 벌어지고 있다.

이중 ‘에버퀘스트2’가 게임 속 광고를 적극적으로 시도한 최초의 게임이라 할 수 있다. 게이머들은 경기 중 배가 고프면 식사하러 가는 대신 게임 프로그램 안에서 식사를 배달시킬 수 있다. 화면에서 피자 핫 링크를 클릭하면 되는 것이다. 이것은 지극히 평범한 광고 방법중 하나로, 이외에도 교묘한 광고 방법은 무수히 많다.

상대적으로 수동적인 이런 광고 방식의 주요 문제는 광고의 효과가 어느 정도인지 숫자상으로 파악할 수 없다는 점이다. 도대체 몇 명이나 실제로 이런 광고를 인식하고 있을까?

닐슨엔터테인먼트(Nielsen Entertainment)는 최근 황금 시간대에 TV를 보는 사람들이 줄었을 뿐 아니라 이런 감소 추세가 지속적이라는 흥미로운 사실을 발견했다. 동시에 소니컴퓨터엔터테인먼트아메리카(SCEA)는 바로 이 황금 시간대에 자사의 게임기인 플레이스테이션2에 몇 시간씩 빠져있는 사람들이 수백만명이나 된다



는 사실을 알게 됐다. 이러한 사실은 게임기 업계의 빅3인 소니, 마이크로소프트 및 닌텐도의 집중적인 관심을 끌게 됐고 이러한 이유로 이들 업체 모두 새로운 광고 방식을 포함한 차세대의 콘솔 제품을 세계적인 게임전시회인 E3에 경쟁적으로 출품하기도 했다.

최근 게임 제작자들은 수십억달러까지는 아니더라도 최소 수백만달러의 광고비가 점점 몰리고 있다는 사실을 감지하고 있다.

TV를 통해 시청자들의 구매 습관을 조사했던 닐슨은 최근 게임을 통해 게이머들의 구매 습관을 조사하는 방법을 고안했다. 닐슨 직원들은 액티비전(Activision)의 ‘Tony Hawk’s Underground 2’ 게임에 나오는 지프차 이미지마다 전자 표시기를 심어놓고, 게임에서 지프차가 사용되거나 나타날 때마다 전자태그가 인터넷을 통해 닐슨측에 신호를 보내도록 하여 지프 출현 횟수를 추적하고 있다.

이러한 수동적 광고가 현재에 이미 적용되고 있고 앞으로 게임 대부분에 적용될 것으로 예상되고 있다. 여기에는 번쩍거리는 네온 사인과 광고판이 즐비한 뉴욕의 타임 스퀘어를 가상으로 만들거나 나스카 경주 차량에 게임 속에서 보던 광고를 실제로 부착하거나 가상의 고속도로에 광고판을 설치하는 방법 등이 다양하게 동원될 수가 있는 것이다.

하지만 보다 적극적인 광고방식은 게임에서 광고 상품을 직접 사용하게 만드는 것이다. 실제 이러한 방법을 적용하고 있는 게임이 있는데, 예를 들어 Tony Hawk’s Underground 2에서 게이머들은 지프차로 현란한 묘기를 부려야 한다. 또 유비소프트의 ‘Tom Clancy Splinter Cell’에서는 게이머들이 적의 도전을 물리치기 위해 GPS 기능이 탑재된 에릭슨의 핸드폰을 사용해야 하고, Tony Hawk’s Underground 2에서는 노키아의 핸드폰을 사용해야 한다.

매시브(Massive Incorporated)는 2005년 말까지 게임 내 광고 네트워크를 10여개 제작사에서 출시될 40개 이상의 타이틀까지 확대할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이미 코카콜라, 인텔, 혼다, 네슬레, T-모바일, 유니버설, 버라이즌, 던킨도너츠를 비롯한 경쟁한 광고주들과 계약을 체결했으며, 게임내 광고가 미래 게임 산업의 중요한 역할을 할 것으로 확신하고 있다. 코퍼레이트아메리카(Corporate America)에서는 사람들이 TV 시청보다 게임에 더 많은 시간을 보내고 있고 특히 그 중에서도 18~34세 연령대의 남성이 그렇다는 사실을 이미 조사를 통해 확인했다.

매시브의 최근 타이틀에는 ‘Mall Tycoon’ 나 ‘Ski Resort’ 뿐 아니라 유비소프트의 ‘Splinter Cell Chaos Theory’와 펀픽



(Funcom)의 'Anarchy Online'이 포함돼 있는데, 매시브의 정상급 게임 제작자들과 최고의 게임 타이틀이라는 조합은 이런 비디오 게임 속 광고가 브랜드 홍보 회사들이 대중의 생활 방식에 직접 개입할 수 있게 해줌으로써 다수의 대중에게 접근할 수 있는 가장 참신하고 효과적인 방법이라는 것을 분명히 보여주고 있다.

게임 내 광고에 대한 업계의 최대 관심은 게임 개발비와 제작비의 일부를 조달하는 동시에 최종 소비자들의 게임 이용료를 낮추는데 있다. 따라서 게이머들이 게임을 할 때 이런 간접 광고를 봐주는 것은 보다 고품질의 서비스를 낮은 가격으로 제공받기 위한 가장 효율적인 방법에 동참하고 있는 셈이라고 말할 수 있다.

## 동남아 '캐주얼게임' 수요 증가

최근 몇 개월 사이에 동남아시아에서는 캐주얼게임에 대한 수요가 점점 증가하고 있다.

그 이유를 설명하기에 앞서 먼저 캐주얼게임이 무엇인지 알아보는 게 순서일 듯 하다. 몇 가지 예를 들어보겠다.

마작, aim-and-match zuma, 가상 당구, 체스, 체커, 단어 퍼즐 게임 같은 것들이 캐주얼게임의 좋은 예인데, 보통 가볍게 즐길 수 있는 게임이 캐주얼게임이라 할 수 있다.

캐주얼 게임은 다음과 같은 특징들이 있다.

- ▶ 청소년은 물론 일반인, 심지어는 주부들도 캐주얼게임을 즐긴다.
- ▶ 넓은 대역폭을 필요로 하지 않는다.
- ▶ 높은 PC 성능을 필요로 하지 않는다.
- ▶ 게임 제작자는 개발 업체에게 선불로 라이선스 요금을 낼 필요가 없다(내더라도 적은 비용만을 내면 된다).
- ▶ 개발하는 데 시간이 적게 걸리므로, 개발업체의 비용 부담이 적다(통상 캐주얼게임 한 타이틀 당 5만~8만달러 또는 그 이하의 개발비용이 든다).
- ▶ 게이머들의 게임이용 비용도 적게 든다(월 10달러 미만의 비용으로 무제한으로 게임을 할 수 있다).
- ▶ 게임 제작자·개발업체는 캐주얼게임이 중독성이 강한 게임이라는 점에 확신을 가지고, 게이머들에게 구입 전에 무료로 사용해

볼 수 있게 하고 있다.

본인은 몇 주 전에 게임 회사의 마케팅 매니저인 분티씨를 만나 함께 '캐주얼한' 답소를 나눌 기회가 있었다. 분티씨는 파리를 거점으로 하는 게임 배급업자인데, 이 자리에서 캐주얼게임 산업에 대해서 폭넓은 의견을 교환했다.

그의 말을 빌리면, 유럽에 2,400만명의 캐주얼게임을 즐기는 게이머가 있다고 한다. 시장조사기관인 IDC는 2008년까지 전세계 캐주얼게임 시장 규모가 약 7억6,000만달러에 이를 것으로 예상하고 있다.

실제로 대형 캐주얼게임 개발업체인 팝캡(Popcap)은 한 달에 5만개의 인터넷 게임을 판매하고 있고, 인터넷상 다운로드 비용도 타이틀당 20달러나 된다고 한다.

캐주얼게임 시장은 투자대비 수익률이 좋은 편이어서, 심지어는 최근 중국의 산다엔터테인먼트까지 캐주얼게임을 출시하고 있다.

이러한 이유로 태국, 인도네시아, 그리고 필리핀에서 많은 게임 제작자들이 돈이 될만한 캐주얼게임을 찾으려고 아우성이다. 저들은 한 목소리로 "폭력적인 MMORPG 게임은 수없이 많다. 우리가 필요로 하는 것은 시장을 계속 성장시킬 신상품이다"고 외친다.

태국에서는 치열한 경쟁 때문에 일부 게임 제작자들이 시장에서 완전히 사라지고 있다고 한다. 몇 안 되는 대형 회사를 제외한 나머지 제작자들은 재정적으로 심각한 타격을 입고 있다. 이제 업계 사람들도 너무 많아진 MMORPG를 대신할 뭔가 새로운 것을 찾고 있다.

게이머들도 다른 장르의 게임을 원한다. 마치 같은 과일만 매일 먹는 것과 같아서, 그 과일이 아무리 맛이 좋아도 오래 먹게 되면 식상하기 마련이다.

실상가상으로 태국 정부는 온라인게임 산업에 대해 엄격한 규칙과 규정을 적용하고 있어 태국에서 폭력적인 MMORPG 시장 상황은 그다지 좋아 보이지 않는다.

이에 대한 돌파구로 캐주얼게임이 언급되는 것이 그리 이상한 것이 아니라 생각한다.



최근 동남아시아에서 캐주얼게임에 대한 수요가 증가하고 있다. 사진은 국내 업체와 동남아업체 간 상담을 하고 있는 장면.

김환영 | 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

## 반다이의 세 가지 성공요인

디지털콘텐츠 컨설턴트 업무를 시작하지 얼마 되지 않아 만화영화인 '드레곤 볼', '건담' 등으로 잘 알려진 반다이(BANDAI)를 방문하게 됐다.

대부분의 사람들은 반다이를 단지 만화영화 제작사 또는 캐릭터 활용 완구 제조사 정도로만 인식하고 있다. 본인도 그중 하나였구나 하는 생각을 하게 된 것은 반다이를 방문하고 난 후였다. 미팅을 하면서 느낀 점은 반다이가 단순한 만화영화 또는 완구를 만드는 회사만이 아니라는 것이었다. 반다이를 방문하고 담당자와 미팅을 하면서 느낀 반다이의 성공요인을 세 가지 정도로 요약해서 정리한다.

첫째, 자유로운 사내문화를 들 수 있다.

일본의 일반 회사들을 방문하면 대개 비슷한 절차를 거친 후 담당자와 만날 수 있다. 접수를 전담하는 직원에게 방문 목적을 이야기하면 그 직원은 담당자에게 전화를 걸어 확인하고 '방문객'이라고 인쇄된 명찰을 준다. 명찰을 착용하고 대기실에서 기다리고 있으면 담당자가 내려와서 회의실로 안내하는 절차가 이뤄진다. 결국 담당자가 일하는 현장 근처에 가지 못하는 경우가 대부분이다.

반다이도 전체적인 흐름은 이와 비슷하지만 나름대로의 독특한 특징을 몇 가지 갖고 있었다. 일단 접수 및 대기실 주변 환경이 반다이의 주요 캐릭터들로 디스플레이돼 있어 방문자의 눈길을 끌었다.



반다이와 남토는 오는 2005년 9월29일자로 합병을 하여 반다이남코홀딩스를 설립하게 된다.



반다이남코홀딩스의 대표이사가 될 타카스 타케오 반다이 대표이사.

엘리베이터를 타고 회의실로 이동을 하는 엘리베이터 안에는 '반다이는 자유로운 분위기에서 업무를 할 수 있도록 전사원이 캐주얼한 복장으로 근무하고 있으니 방문객들께서는 이해해주시기 바랍니다'라는 문구가 쓰여져 있었고, 회의실도 딱딱한 칸막이로 막혀 있지 않고 대학 캠퍼스같은 자유로운 분위기가 느껴졌다. 다른 일본 회사들과는 틀린 이런 자유로운 사내문화가 반다이의 성장요인 중에 하나일 거라는 생각이 들었다.

둘째, 반다이만의 독특한 비즈니스 추진 방법이다.

대부분의 한국업체들이 그러하듯 반다이의 경우 어떤 비즈니스 아이템이나 아이디어가 있으면 계획서를 만들어서 타당성 여부를 검토한다. 그러나 타당성 검토 후부터는 반다이만의 독특한 비즈니스 추진 방법이 나타나기 시작하는데, 애니메이션 제작 회사·비디오/DVD/CD 제작회사·게임개발 담당자·게임가이드북 제작 회사·완구 제작 회사·식기/일용품/잡화 등 협력 회사들이 전부 참석해 회의를 한다.

협력 업체들과의 회의를 통해서 하나의 아이템을 놓고 각 관련 제품들의 판매 시기 및 프로모션 시기, 역할 등을 결정한다. 예를 들어 1년 분의 애니메이션을 방송하기로 계획을 세웠다면, 애니메이션 및 게임이 제일 먼저 제작에 들어간다. 그리고 애니메이션이 방송되면서 게임도 같이 서비스된다. 또한 게임가이드 북, 완구, 식기, 일용품, 잡화 등 협력 업체들의 프로모션 및 판매가 동시에 시작된다. 애니메이션의 방영 중반 정도가 되면 협력 업체들의 프로모션 및 판매 중간점검 회의를 통해 전략수정을 하고, 애니메이션 방영이 끝나갈 시기에 맞춰서 업체들의 프로모션 및 판매평가를 한다. 협력 업체들간 시너지 효과로 프로모션 및 판매의 극대화를 이루는 게 반다이의 성공요인인 셈이다.

마지막으로, 자본력을 성공요인으로 말하고 싶다.

2005년 9월29일 반다이와 일본의 또다른 게임개발 전문회사인 남코(NAMCO)가 합병을 하여 반다이남코홀딩스(NAMCO BANDAI Holdings Inc.)를 설립할 예정이다.

세계 엔터테인먼트 업계가 기술혁신에 의한 네트워크 환경의 보급 및 확대에 따른 경쟁이 본격화되고 있는 요즘 반다이의 강점인 캐릭터 분야와 남코의 강점인 게임 콘텐츠 및 게임 개발력을 융합시키기 위한 복안이다. 바야흐로 자본금 100억엔, 예상매출 4,600억엔의 거대 게임개발 회사가 만들어지는 것이다.

급변하는 환경, 시장에 발빠르게 대처하는 반다이 회사를 보면서 앞으로 콘텐츠 산업의 치열한 경쟁속에서 한국의 업체들이 살아남을 수 있는 방법을 반다이의 성장요인에서 찾아보는 건 어떨까? 🌀