

게임플랫폼의 다양화에 따른 중국 게임의 동향 및 전망

- SNG를 중심으로 -※

김윤경
호서대학교 게임공학과
gamart@Hoseo.edu

A Study on the Current Status and Forecast on Chinese Game in
Relation to Game Platform-Focus on SNG

Yun-Kyung Kim
Dept. of Game, Hoseo University

요 약

본 논문의 목적은 다양한 게임 플랫폼의 도래에 따른 중국 게임 시장의 현황과 미래를 전망하여 급성장하고 있는 중국 게임시장의 경쟁력을 분석하고자 한다. 지금까지는 주로 온라인게임을 대상으로 중국에서 한국 MMORPG의 선전이 두드러졌었다. 그러나 중국은 자체 게임으로 시장 점유율이 매년 상승하며 증가하는 R&D를 통해 부단히 성숙해가고 있다. 이러한 상황을 배경으로 중국 온라인게임 시장만을 연구대상으로 하는 것은 앞으로 경쟁우위의 기회와 발전의 한계가 예상되기 때문에 다양한 게임플랫폼별 발전 가능성이 있는 게임을 분석하여 부단히 변화 발전하는 게임과 외부환경변화 한국게임의 중국진출하기 위한 방안을 제시함으로써 국내 온라인게임업체의 경쟁력 강화를 목적으로 한다.

ABSTRACT

This study will explore the current status and forecast on Chinese game in relation to game platform. Chinese market has recently developed increasing game platform in the Chinese Market. This paper presents an analysis of Korean game industry's competitive strategy in the Chinese market on the basis of SNG. It explores the new platform such as Webgame and SNS service develops implications for Korean game industry. A new strategy responding to Chinese market and needs is more likely to be successful than a global integration strategy.

Keywords : SNG, Online Game, Chinese Market(SNG, 온라인게임, 중국시장)

접수일자 : 2010년 03월 02일, 심사완료 : 2010년 03월 29일

※ "이 논문은 2009년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임"(2009-0173)

"This research was supported by the Academic Research fund of Hoseo University in 2009"(2009-0173)

1. 서 론

첨단 기술산업의 하나인 게임산업은 수년간 괄목할 만한 성장을 이루며 한국뿐만 아니라 중국에서도 차세대 성장산업분야로 인정받고 있다. 특히 온라인 게임산업은 지난 10여 년간 중국에서도 비약적으로 발전해왔으며 중국은 경제의 급성장을 배경으로 통신, 방송, 네트워크가 빠르게 확산되면서 디지털콘텐츠 시장이 급성장하고 있다. 특히 중국은 글로벌 영향력이 지속적으로 확대되면서 비즈니스 측면의 전략적 중요성이 증대되고 있으므로 이 시장에 대한 연구와 협력의 필요성이 증대되고 있다[1].

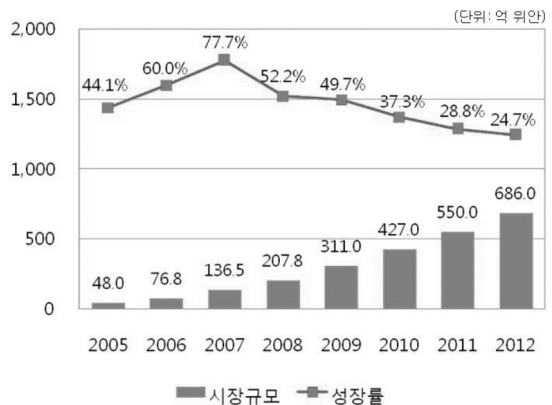
국내 콘텐츠업체들은 성장 수요에 한계가 있는 국내 시장에서 벗어나 신규 수익원 창출을 위해 해외시장 진출을 확대하고자 노력하고 있다. 한국의 대표적인 온라인 게임업체들이 중국시장에 진출해 높은 시장점유율을 유지하고 있음에도 한국 온라인 게임업체들은 중국게임시장의 높은 잠재력을 인식하고 중국게임시장에서 경쟁력을 확장하기 위해 노력하고 있다. 앞으로 한국 온라인 게임시장은 게임 플랫폼의 멀티화, 장르의 다양화 등과 더불어 변화하는 시대에 경쟁 우위의 지속을 위해 새로운 전략이 요구된다. 새로운 플랫폼은 시장과 비즈니스 모델이 기존의 시장 구조에 변혁을 가지고 온다. 세계적으로 게임 플랫폼의 멀티화는 게임의 모든 장르에 네트워크화가 진행되면서 나타나기 시작하는 대세이다[2]. 이에 네트워크화가 가속화되면서 변화하는 게임 산업의 동향을 중국 게임시장을 중심으로 분석하여 온라인 게임 산업의 미래와 전망들을 제시해 보고자 한다.

2. 본 론

중국의 시장조사 업체인 아이리서치(iResearch)에 따르면, 2008년 중국 온라인게임 시장규모는 207억 8,000만 위안(약 3조 9,974억원)으로 전년대

비 52.2% 성장한 것으로 나타났으며 35%의 연평균 성장률을 보이며 2012년에는 686억 위안(약 13조 1,965억원)에 달할 것으로 전망되고 있다.

2007년 77.7%에 달했던 중국 온라인게임 시장의 성장률은 시장이 성숙기에 접어들면서 향후 점차 하락할 것으로 예상된다.



[그림 1] iResearch 2008 www.iresearch.com.cn

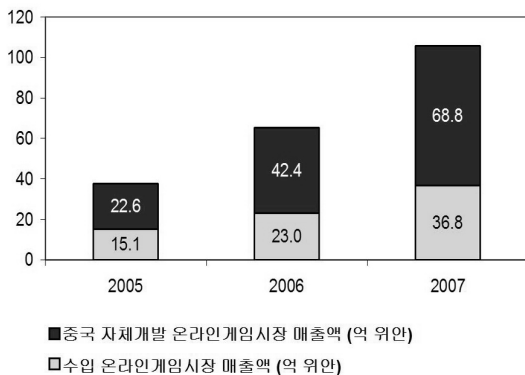
그럼에도 중국 온라인 게임시장의 전망은 밝다. 중국 내 온라인 게임업체들의 최근 실적은 이러한 온라인 게임 시장의 긍정적인 전망을 뒷받침하고 있다. 중국 최대의 온라인 게임업체인 Shanda는 2008년 3분기에 전 분기를 뛰어넘는 분기별 매출액과 영업이익을 거두었으며 다른 메이저 업체들도 좋은 실적을 보인 것으로 나타났다[3].

2006년 중국에서 출시된 온라인 게임은 65억 4천만 위안의 매출을 나타내었으며, 이는 PC게임과는 뚜렷한 대조를 이루는 것으로 1년 간 출시(공식 집계)된 온라인게임은 117개에 달했지만 PC게임은 70개에 불과했다. 따라서 글로벌 경제위기 상황에서도 온라인게임 산업에는 자본이 몰리고 있으며, EA 존 니어만(Jon Niermann) 아시아퍼시픽 대표의 경우 온라인게임으로의 전향을 선언하며 아시아 지역 특히 중국에서의 시장지위를 확보하기 위한 목적이라고 밝히기도 했다. 특히 2008년 온라인게임 투자포럼에서 KPCB투자의 자오용(趙勇) 부총재와 China Venture(中投集團) 스웨송(施雪松) 부

총계는 온라인게임 업체들이 앞으로 30~40%의 고속 성장을 유지할 것이며 향후 온라인게임 업체에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 변화하고 온라인게임 산업은 수많은 투자기회를 창출할 것이라고 전망했다.

2.1 중국 온라인 게임 산업의 변화

중국 온라인게임의 자체 개발능력이 크게 향상되면서 현재 중국내 자체 개발 온라인게임은 3년 연속 60% 이상의 점유율을 보이며 수입게임이 독점하던 중국내 게임 산업에 근본적인 변화가 발생하였다. ‘2007년 중국 게임산업 연례 총회’에서 발표된 자료에 따르면, 중국 게임시장에서 자체개발 게임이 차지하는 비중은 68억 8,000만 위안(1조 3,245억 원)으로 전체 온라인게임 시장규모의 65.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 자체 연구개발 인력이 점차 확대되면서 기술수준 역시 끊임없이 향상되고 있다. 이를 입증하듯 2007년에는 중국의 온라인게임 산업 자체 연구개발 기업이 총 126개였으며 연구개발 중인 중국내 자체 개발 온라인게임이 250개에 이르렀다. 이는 중국 온라인게임의 수출과 직결되어 12개 중국 온라인게임 업체가 해외시장에 진출해 2007년에 5500만 달러의 매출을 기록했다.



[그림 2] GPC, IDC 2008 중국 자체개발 온라인게임 시장 매출액 2005-2007

특히 자이언트(巨人)와 퍼펙트월드(完美時空)을 비롯한 4개 게임업체가 미국과 홍콩에서 상장하였고 이를 통해 중국내 자체 생산 게임에 대한 세계 자본시장의 인정과 기대치가 높아짐에 따라 수출능력이 크게 향상될 것으로 전망하고 있다.

2000년부터 9년간의 발전과정을 거쳐 중국의 온라인게임은 산업규모와 자주적 연구개발력 및 영향력 등 여러 방면에서 급속한 발전을 이루었으며, 일부 기업의 경우 인터넷 발전의 전략적 문제에 대해 높은 관심을 보이며 중요시하는 추세를 보이고 있다.

중국 인터넷게임 산업은 2000년부터 매년 50%의 급격한 성장속도를 유지하여 2007년 말에 중국의 온라인게임 유저 규모는 4017만, 온라인게임의 전체 매출액은 105억 위안에 도달했다. 아이리서치(iResearch)가 최근 발표한 《2008년 3사분기 중국 온라인게임 시장 모니터링 보고서》에 따르면 2008년 3사분기 중국의 온라인게임 시장규모는 전년 동기대비 51.9%, 2사분기 대비 7.7% 증가해 54억 7천만 위안으로 성장하고 있다. 2012년까지 중국 온라인게임 산업의 시장 직접매출은 262억 위안으로 늘어나고 관련 파생산업 규모도 1000억 위안에 육박할 것이라고 밝혔다.

아이리서치의 연구에 따르면 중국 온라인게임 유저 중 50%이상은 게임을 위해 비용을 사용하지 않는 것으로 나타났으며, 매월 10위안(한화 약 2천 원)이하를 사용하는 유저가 20%로 뒤를 이었다. 이 같은 소비패턴으로 보아 중국 유저들은 정액제를 이용한 게임보다는 부분 유료화된 온라인게임을 주로 즐기는 것으로 나타났다.

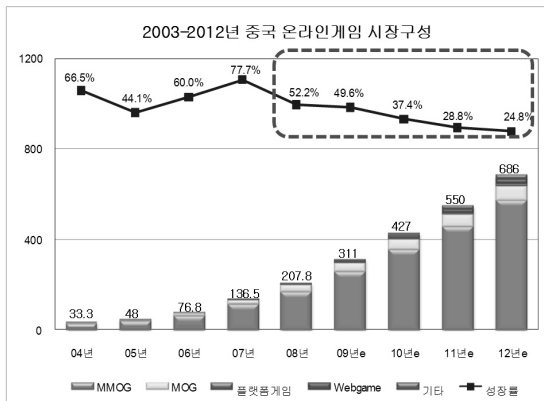
특히 지난해 중국 온라인 광고시장은 180억 위안(한화 약 4조 1천억원)의 수익을 기록했으며, 2009년에는 게임내 광고 사업이 보다 확장될 것이라고 전망했다. 따라서 중국 온라인게임시장은 늘어나는 유저와 시장규모 그리고 자체 개발 게임을 통해 개발력을 확보함에 따라 자체 개발과 해외수출이 확대되고 이에 파생되는 게임 내 광고시장과 같은 새로운 시장들이 형성되면서 변화하고 있다.

자체 개발 게임을 통해 개발력을 확보한 중국 업체들의 해외 진출도 가속화되고 있다.

2.2 중국 온라인 게임 산업의 시장 구성

중국 온라인게임 시장 구성에서 주목할 점은 온라인 게임의 성장에 따라서 다양한 시장의 형성되고 증가하는 것이다. 여전히 MMOG가 강세를 보이는 온라인 게임시장에서 캐주얼, 웹 게임 등이 발전을 거듭하고 있는 것이다.

중국 게임 시장은 온라인게임과 더불어 비디오 게임기, 휴대용 게임기, 휴대전화 게임의 급속한 발전에 따라 소비자들의 게임시장은 세분화되고 게임에 대한 관심과 열정 또한 다양한 플랫폼으로 분할되고 있다. 플랫폼의 분할과 연합은 새로운 게임 시장의 탄생과 변화를 가속화하고 있다.



[그림 3] iResearch-2008-2009년 중국 온라인게임 산업 발전보고 2009.3

중국 게임 시장 플랫폼의 다양화와 더불어 게임을 이용하는 인구에 변화가 일어나고 있다. 게임의 주 이용 계층인 도시 거주민 이외 농촌이나 도시 외곽지역에서 게임을 즐기는 인구도 늘어나고 있으며 여성이 차지하는 비중이 갈수록 증가하고 있다. 여성과 농촌 게임 인구의 증가는 플랫폼과 장르의 확장을 촉진시키는 요인의 하나로 볼 수 있으며 또한 중국 온라인 게임업체들은 다른 개발사나 퍼

블리셔와의 연합, 새로운 R&D 전략을 통해 역량 증대를 꾀하고 있다. Kingsoft는 자체 게임 포털을 갖추고 있음에도 Shanda와 제휴해 자사의 게임을 Shanda의 웹포털 플랫폼에서 서비스하기로 결정했다. 이는 Shanda의 우수한 운영 역량(결제시스템, 고객센터, 콜센터 확보 등)을 활용하려는 Kingsoft의 전략에 따른 것이다.

Shanda는 'Project18' 계획에 따라 소규모 스튜디오에 재정적인 지원과 개발된 게임의 권리를 확보하고 있으며 자사의 온라인 문학 포털을 통해 새로운 게임 기획에 필요한 아이디어를 얻고 있다. Giant Interactive도 'Win@Giant'라는 이름의 프로그램에 따라 소규모 개발팀이나 개인들이 내놓는 게임 기획안과 콘텐츠를 사들이고 있다[4]. 이와 같은 중국 온라인 게임업체들의 시도와 개발력 증대는 캐주얼 게임과 웹 게임 등의 장르 확산과 발전을 가져오고 있다. 특히 별도의 설치 없이 웹페이지를 통해 간단히 즐길 수 있는 웹게임과 SNS(Social Network Service)가 최근 온라인 게임 시장의 새로운 트렌드로 부상하고 있다.

아이리서치에서 발표한 '2007-2008 중국웹게임 산업발전 보고서'에 따르면, 2008년 중국 웹게임의 사용자 규모는 900만 명으로 늘어났으며, 동기대비 260% 성장했다. 시장 규모는 5억위안(한화 약 8백 억원)에 달한다. 또한 앞으로 3년 동안 웹게임은 매년 최하 500만 명의 유저가 새로 늘어날 것이며, 2011년에는 2,510만 명에 달할 것이라고 예측했다. 시장 규모도 20% 이상의 성장을 유지해 2011년에는 16억5천만위안(한화 약2천7백억원)에 달할 것으로 전망했다. 이처럼 웹게임이 발전하고 있는 것은 우선 쉽게 접근할 수 있고, 부분유료화를 통해 상용화에 대한 접근이 용이하며, 플래시 등을 이용하지 않아도 충분히 게임을 구성할 수 있어 저사양 PC에서도 원활히 플레이할 수 있기 때문이다[5].

웹(Web)의 접근성과 개방성은 웹게임의 강점이며 웹게임은 과거 플래시를 기반으로 간단하게 즐길 수 있는 제한적인 게임방식에서 벗어나, SNS 시장의 성장과 더불어 다양한 게임성을 갖추면서

계속 성장하고 있다. 따라서 SNS 사이트 등과 접목된 게임인 SNG의 경제성이 중요하게 부각되고 이에 중국 SNG의 서비스 동향 및 전망을 분석해 보고자 한다.

3. 중국 SNG의 동향 및 전망

3.1 SNG의 개념과 이해

SNG란 소셜네트워크게임을 의미하며 소셜네트워크서비스(SNS)와 게임(Game)을 결합한 것으로 커뮤니티 서비스와 게임을 동시에 즐길 수 있는 것이 특징이다.

SNG는 기본적으로 SNS를 바탕으로 하고 있기 때문에 웹게임과 유사한 면을 많이 보이고 있다. SNG나 웹게임 둘 다 웹이라는 공통 분모를 갖고 있기 때문이다. SNG가 SNS를 기반으로 하고 있다면 웹게임은 웹을 이용하여 기존 게임의 IP나 온라인게임의 장르적 특성을 활용하고 있기 때문이다. SNG가 기반으로 하는 SNS는 친구나 지인들, 넓게는 사람들 사이의 의사소통 수단을 제공하는 커뮤니티형 웹사이트이며 대표적인 SNS 업체들로는 페이스북(Facebook), 마이스페이스(Myspace) 국내의 싸이월드(Cyworld) 등이 있다. 이러한 SNS 업체들이 커뮤니티 서비스를 특징으로 하는 것처럼 SNG 역시 커뮤니티형 게임으로 친구나 지인과 함께 즐기는 게임이다. 이에 따라 SNG와 일반 온라인 게임의 가장 큰 차이는 커뮤니티 기능의 지원 유무이다. 여기에 SNG는 통상적으로 클라이언트를 설치해서 즐기는 온라인 게임과 달리 간단한 플러그인만 설치하면 스트리밍으로 이용할 수 있는 장점을 가지고 있다.

SNG의 가장 큰 특징은 사람들 사이의 관계에서 일어나는 삶 자체가 하나의 게임이 되어 그 자체로 게임 콘텐츠가 되어 진화하는 데 있다. 일상이 재미가 되고 사람들 스스로 게임 콘텐츠의 소비자이자 주체가 되어 움직이는 것이다. 여기에 게임업체의 게임이 제공되어 부분유료화 등을 통해 확산

되면서 시장이 형성되는 것이다.

이 같이 SNG가 주목을 끌기 시작한 것은 지난해 페이스북, 마이스페이스 등 글로벌 SNS 업체들이 애플리케이션 오픈마켓을 열면서부터이다. 이후 오픈마켓에 SNG를 개발, 공급하는 징가(Zynga), SGN(Social Gaming Networks) 등 전문 업체들이 등장했으며, 이들은 SNG의 인기를 타고 급성장했다. 실제 Zynga의 경우 지난해 매출이 1억 달러를 넘어선 것으로 업계에서는 추정하고 있으며 지난해 글로벌 게임업체인 EA는 신생개발사 Playfish를 3억 달러 이상에 인수하기로 발표했다. 이는 SNG 시장에 대한 낙관적인 전망을 보여주는 단적인 예라고 볼 수 있다.

SNG 분야에 손꼽히는 Playfish, Zynga, SGN(Social Gaming Networks) 등의 성장사례를 좀 더 살펴보면 우선 Playfish는 자사의 모든 게임을 Facebook 인기 순위 TOP 25에 거의 고정적으로 올려놓고 있으며 대표작인 'Pet Fish'로 7개월 만에 하루 평균 250만 명 규모의 실질 사용자를 확보했다. 한편 Zynga는 MySpace용 게임에서의 강세에 힘입어 전체 게임 통산 하루 평균 실질 사용자 1,000만 명을 확보했고 작년 포커 게임 출시를 시작으로 App Store 공략에도 박차를 가하고 있다. SGN의 경우는 iPhone/iPod Touch 부문에서만 1,000만 건 이상의 누적 다운로드를 기록했고 SNS 통산 하루 평균 100만 명 이상의 실질 사용자를 거느리고 있다[6].

국내에서도 지난해 말부터 네이트 앱스토어와 같은 SNG 시장이 점차 본격화되고 있으며 중국에서는 QQ.com, 51.com, Xiaonei, kaixin001과 같은 SNS 서비스가 성장하면서 SGN의 시장성이 기대되고 있다.

3.2 중국 SNG의 시장규모와 특징

CNNIC(2009년 중국모바일인터넷과 3G사용자연구보고서)의 분석에 따르면, 2009년 말까지 중국의 SNS 사용자 인구는 1.24억 명이 될 것으로 전망하고 있다.

사용자의 구성으로 보면 20-29세의 사람들이 SNS 사용자의 52.6%을 이루고 있으며 보통 2.78개의 서비스를 이용하는 것으로 나타났다 대부분의 사람들은 SNS를 현실 인맥의 확장판으로 생각하며 주로 주변사람들의 추천이 SNS서비스를 선택하는 이유였다. 흥미로운 점은 학력이 높을수록 SNS에 대한 참여도가 높다는 것이다. 이를 토대로 추론하면 앞으로 평균수입이 높을 가능성이 많은 고학력자들의 참여로 미래의 시장 가능성이 상당히 높을 것으로 예상할 수 있다.

시장성에서 주목할 만한 SNS 서비스로는 QQ.com, 51.com, Xiaonei, kaixin001 등이 있으며 전세계 가입자가 2억 명을 돌파한 Facebook 조차도 고전하고 있는 중국 시장에서는 QQ.com, 51.com, Xiaonei, kaixin001이 인기를 끌고 있다. Facebook 관련 조사업체 Inside Facebook은 중국 시장에서 로컬 업체들이 주도하고 있는 배경으로 ▲익명성을 강조하는 인터넷 문화, ▲오픈 플랫폼 구축의 실패, ▲중국 시장에 최적화된 수익모델 구축 실패, ▲中 이용자의 가상현실 선호 경향, ▲인터넷을 주로 엔터테인먼트 용도로 이용하는 젊은 세대의 성향 등 5가지를 지목한 바 있다[7].

회사명	로고	사이트 특징 주이용층/ 중국 내 사용자수
QQ		인스턴트 메시지가 핵심 특징 18-34세 / 3억 7,500만 명
51		첫번째로 개발사에게 결제 시스템 개발 18-24세 / 1억 3,000만 명
Xiaonei		Facebook 복제판으로 알려짐 대학생 / 4,000만 명
Kaixin001		엔터테인먼트에 초점을 맞춤 25-34세 / 3,000만 명

[그림 4] 중국의 주요 SNS 사업자, 스트라베이스, 2009



[그림 5] CNNIC (2009년 중국모바일 인터넷과 3G사용자 연구보고서)

CNNIC의 분석을 토대로 본 중국의 주요 SNS 사업자의 점유율은 다음과 같다.

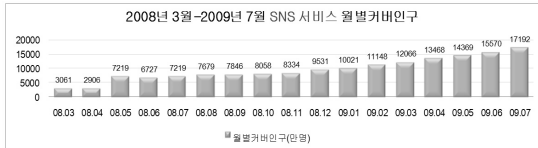
우선 QQ학교친구(QQ校友录)가 QQ 메신저의 인기를 등에 업고 50%의 점유율을 보이고 있다. 그리고 renren으로 개명한 xiaonei의 경우는 37.0%의 점유율을 보이고 있으며 앞으로가 기대된다고 할 수 있다. 비록 renren으로 개명하면서 잠시 주춤하고 있는듯하나 기본적인 서비스가 좋기에 미래가 기대된다고 볼 수 있다.

Xinlang 역시 QQ의 경우와 마찬가지로 기존의 포털로서의 강점을 뒤에 업고 36.6%의 점유율을 보이고 있다. 그리고 최근 마이크로 블로그의 베타 서비스 등을 통해 다양한 실험을 하고 있어서 주목받고 있다.

51.com은 블로그 서비스에서 시작해서 SNS로도 추가한 케이스이며 kaixin001의 경우에는 페이스북을 모방한 것으로 직장인들을 대상으로 상당한 인기를 얻었으며 kaixin001과 같은 게임 중심 SNS 사이트가 인기를 얻으며 중국 포털, 게임 업체, 투자자들의 주목을 받기 시작하면서, 최근 중국의 SNS 사이트 및 Virtual World 서비스 관련 업체들은 SNS 게임 요소를 자사 서비스에 속속 추가하고 있다[7]. 따라서 SNG에 강점을 보인 kaixin001을 분석하여 중국 SNG의 사례를 살펴보고자 한다.

3.3 중국 SNG 카이신왕kaixin001의 사례

한국의 싸이월드와 같은 수많은 SNS¹⁾ 사이트가 중국에 등장하면서 급속히 증가하는 사용자 수를 기반으로 성장 가능성이 예견되고 있다. 지난해 하반기 페이스북(Facebook) 모델로 성공한 카이신왕(開心網, www.kaixin001.com)이 급속도로 확장하며 업계의 주목을 끌었다. 2008년 5월부터 본격적인 서비스를 시작했음에도 불구하고 수개월 만에 몇 백만 명의 회원을 확보하였으며, 8월 일평균 방문자는 100만 명에 가까운 수치를 기록 중이다.

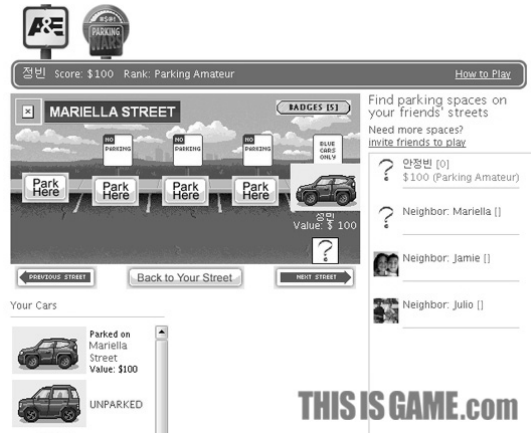


[그림 6] iResearch 2009

카이신왕kaixin001(開心網)의 가장 인기 있는 서비스는 'Parking Wars 주차전쟁(爭車位)' “朋友買賣(친구매매)” “投票(투표)” 세 가지로 요약할 수 있다.

주차전쟁은 주차장에 주차를 하는 플래쉬 게임이다. 반드시 다른 사람의 주차장에 주차를 하여야 하며 주차 시간에 비례 하여 사이버 머니를 받는다. 만약 주차장의 주인에게 발각되면 불법주차자의 차와 사이버 머니는 모두 주차장 주인에게 압류된다. 친구매매는 말 그대로 친구를 매매하는 것이며 投票는 주변에서 흔히 일어나는 사건이나 사회적인 이슈 등을 주제로 하여 누구나 투표를 진행할 수 있도록 되어있다. 카이신왕의 대표적인 게임들은 미국의 대표적 SNS 사이트 Facebook을

벤치마킹한 것으로 가장 인기 있는 주차게임과 친구 매매도 Facebook의 Friends for sale과 Parking War를 그대로 벤치마킹 한 것이다.



[그림 7] Parking Wars THIS IS GAME.com

카이신왕의 주차전쟁은 다른 사람의 주차장에 주차를 해서 얻은 가상 머니를 통해 새로운 자동차를 구입해 다시 게임을 즐기는 간단한 게임이다. 주차전쟁 게임이 많은 사용자들을 열광하게 한 이유를 분석해보자면, 친구나 지인이 함께 게임하는 커뮤니티의 속성을 갖고 있기 때문이다. 일상에서 일어나는 자체가 게임이 되는 SNG의 특징이 주차전쟁 게임에도 그대로 반영되어 있다. 여기에 조작과 사용이 쉽다는 장점까지 더해져서 더 많은 사용자를 흡수하고 있는 것이다. 회사원들은 물론 20~30대 여성층까지 SNG에 몰입하고 있다. 여기에 부분 유료화까지 더해져서 점점 더 큰 시장이 형성되고 있는 것이다.

SNG는 계속해서 진화하고 있다. 차별화된 콘텐츠와 장르의 다양성이 더해진다면 시장의 규모는 확대될 것이다.

1) SNS: 인터넷유저가 가장 집중되어 있는 서비스

4. 결 론

지금까지 중국 온라인 게임 시장의 현황과 특징, 그리고 구조를 살펴보고, 중국 SNG의 사례를 분석하였다.

새로운 플랫폼의 도래는 시장과 비즈니스 모델에 변혁을 가져오며 다양한 게임을 형성하게 한다.

사용자간 사교(社交)와 커뮤니케이션에 초점을 둔 이른바 SNG는 게임 업계의 새로운 주류로 부상하고 있으며 대부분 SNS 사이트에 자리를 잡았고 일부는 iPhone으로 대표되는 스마트폰 플랫폼을 겨냥해 사용자 기반을 넓혀가는 추세다.

SNS 사이트를 기반으로 하는 SNG는 현실의 친구나 지인과 플레이가 이루어지는 특징을 갖고 있기 때문에 일상이 게임이 되고 그 자체로 게임 콘텐츠가 되어 진화한다. SNG 사용자 스스로가 주체가 되어 움직이며 사용자가 확대되고 부분유훈화가 더해져 수익창출로 이어지고 있다.

중국의 SNG도 카이신왕과 같은 서비스를 중심으로 급속한 성장을 보이고 있으며 주목받는 시장으로 성장하고 있다.

미래의 게임 산업은 플랫폼 위주로 산업의 경계를 뛰어넘는 경쟁이 될 것이며 수익확대를 위해서는 다원화가 필수가 될 것이다.

다양한 장르, 화려한 그래픽, 독창적인 콘텐츠, 신선한 시나리오와 새로운 서비스 방식의 게임이 중국뿐만 아니라 세계시장을 석권할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 정부연, “중국의 주요 콘텐츠 시장 현황 및 진출 전략 분석”, 정보통신정책 제 21권 4호 통권 457호, p.3
- [2] 전형구·김민수, “한국과 중국의 게임산업 동향 및 중국시장 진출방안”, p.76
- [3] “중국 온라인 게임시장이 경기 침체 속에서도 성장 모멘텀을 유지하고 있는 이유”, STRABASE, 2009.2.2.
- [4] “중국 온라인 게임시장이 경기 침체 속에서도

성장 모멘텀을 유지하고 있는 이유”, STRABASE, 2009.2.2.

- [5] 정보람, “급성장하는 웹게임시장, '해의 4강의 트렌드는 이것'”, 게임저널, 머드포유 <http://www.mud4u.com>, 2009.
- [6] “게임업계의 新 주류로 부상 중인 ‘소셜게임 (social game)’”, 그 성장 가능성과 수익기회에 대한 고찰”, 스트라베이스(STRABASE) 2009.05.14 참조
- [7] 『게임업계의 총아로 부상하는 ‘소셜 게임’의 성장 가능성과 전망』, GLOBAL 게임산업TREND 2009 4/4분기, 한국문화콘텐츠진흥원, p7, 2009.
- [8] 온라인 게임 ‘Zhengtu(征途)’을 서비스하고 있는 Giant Interactive는 지난 7월 中 SNS 사이트인 51.com에 5,100만 달러를 투자, 25%의 지분을 인수했고, 日 Softbank는 Xiaonei의 모회사인 Oak Pacific Interactive에 4억 3,000만 달러를 투자, 35%의 지분을 확보한 것으로 알려졌다. “게임업계의 총아로 부상하는 ‘소셜 게임’의 성장 가능성과 전망”, GLOBAL 게임산업TREND 2009 4/4분기, 한국문화콘텐츠진흥원, p7, 2009.



김 윤 경 (Yun Kyung Kim)

호서대학교 게임공학과 전임강사
Vancouver Film School 3D Animation & Visual Effects 전공
Bioware Corp. 캐나다 2D&3D Artist
발더스게이트2, 내버윈터나이즈, MDK2 제작참여

관심분야 : 게임산업과 정책, 게임그래픽