

중국 온라인 게임 산업 발전 방향 모색 - 중국게임쇼 'China joy' 사례를 중심으로*

소뢰[○], 손봉*, 이장원**, 윤준성***, 김규정****
송실대학교 미디어학과*

{shaolei0802, jangwon2}@maat.kr, sonbong1218@hanmail.net
{jsy, kyu}@ssu.ac.kr

To Explore the Direction of Development of China's Online Game Industry
- Take China Joy as an Example

Lei Shao[○], Feng Sun*, Jang-won Lee**, Joon-sung Yoon***, Kyu-jung Kim****
Dept. of Culture Contents, The Graduate School of Soongsil University[○]
Dept. of Media, The Graduate School of Soongsil University*

요 약

중국의 온라인게임 산업은 2010년까지 10여 년이라는 길을 걸어왔다. China joy 전시행사는 중국 온라인게임의 발전과정의 수요에 따라 게임발전을 위해 만들어졌고 2004년부터 China joy는 7년 동안 8번(2004년 2번 조직)이라는 개최 과정을 거쳐 아세아에서 제일 큰 게임엑스포로 성장하였고 중국 온라인게임업계의 기준을 상징하는 축제로 자리매김을 하게 되었다. 본문은 발전하고 있는 china joy를 세계적인 E3, TGS와 비교 분석하면서 중국 온라인게임 산업의 국제적 위치와 직면하게 될 문제점을 6가지 요소로부터 분석해본다. 1) 참여한 인원 수 2) 외국인의 참여인원 수 3) 게임엑스포의 또 다른 매력: 기업 참여수와 기업종류 다양성 4) 참여 기업의 다소와 상품 품질 5) 게임엑스포의 콘셉트 6) China joy 세계적 영향력이다.

ABSTRACT

2010, the China's online game industry has developed more than ten years. With the fast development of the China's online game industry, the china joy came into true in 2004. After 7 years of development China Joy has become Asia's largest exhibition game. The paper which from the china joy perspective compare and analyze the development process of china joy with the other two related exhibition E3 and TGS. The paper also select 6 important indicators to evaluate the china joy 1) the absolute number of the audiences from the show 2) the number of the international visitors 3) the number of participating companies and corporate types 4) the number of exhibitors and online game product quality 5) the contents of the show 6) the international influence.

From this perspective, the paper tries to figure out the status of the China's online game industry in the world online game industry. And after analysis 6 indicators we can make a conclusion of the international status of China joy and international influence. It also tries to find out the main problems in China's online game industry.

Keywords : China Joy; online game industry;

접수일자 : 2010년 12월 21일 일차수정 : 2011년 01월 25일 심사완료 : 2011년 02월 08일

교신저자(Corresponding Author) : 윤준성

※ 본 연구는 송실대학교 교내연구비 지원으로 수행되었음.

1. 서 론

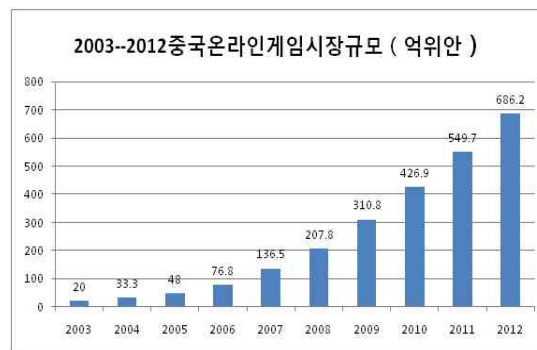
2010년, 중국 온라인게임은 10년의 세월을 거쳐 왔고 China joy 엑스포는 중화인민공화국 신문출판부에서 책임지고 주최하는 디지털엔터테인먼트엑스포 성장하였다. 2004년을 시작으로 지금까지 8번(2004년에 2번) 개최되었고 China joy엑스포는 온라인게임업계의 10년 성과를 증명해 주는 게임엑스포로 성장하였다. 2005년 중국완미시공회사에서 <완미세계(完美世界)> 온라인게임을 발표하면서 동시간대 15만 명 접속이라는 멋진 업적을 만들었고 짧은 시간에 대기업으로 성장했다. 또한 object software회사에서의 <천교2(天驕2)> 게임도 동시간대 13만 명이라는 접속자수를 만들어 냈으로써 중국국내온라인시장의 밝은 미래를 보여주었다. 2005년의 China joy엑스포는 세 번째로 전시를 개최하게 되었으며 10여개의 소수 기업 참가로부터 확대하여 몇 십여 개의 기업 가입으로 성장하였고 기업 간의 교류도 활성화되면서 중국 온라인게임 새로운 산업의 발전을 촉진시켰다.

이러한 중국 디지털엔터테인먼트엑스포는 디지털엔터테인먼트제품 및 기술을 보여주었으며 세계 산업계의 전문 인사들에게 만남의 자리를 제공하였고 200여 개의 기업들이 중국디지털엔터테인먼트 산업의 현황과 미래발전추세에 대한 의견을 주고받았으며 규모로는 미국의 E3나 일본의 TGS 다음으로 크게 성장하였다. 제 8기 China joy전시에는 200여 개의 기업이 참가하였으며 그 중 30%가 새 기업이고 해외기업의 수는 10%를 차지한다. 이런 상황에 비추어 빠른 속도로 성장 중인 중국 China joy엑스포의 더 큰 비약을 위해 우리는 다양한 측면에서 연구할 필요성이 있다고 본다.

2. 본 론

2.1 2003~2012년 중국 온라인게임 시장 규모

2008년 중국 온라인게임시장의 규모는 207.8억 위안으로 전년도 동기 대비 52.2%성장하였다. 10년 고속성장 속에 중국 온라인게임 산업은 2007년에 최고봉을 달했고 3~5년 동안 매년20%이상의 성장률을 보이고 있지만 발전 속도는 더디었다. iResearch분석연구센터의 분석에 따르면 온라인게임 산업의 미래발전방향은 다원화, 멀티 플랫폼형식으로 발전하며 시장의 성장추세는 유저의 심층 발굴보다 기존유저수의 확장에 있다고 한다. 향후 5년 동안 중국 온라인게임 산업은 20%의 증가율을 유지하면서 [그림 1]처럼 2012년에 시장규모가 680억 위안 달성할 목표이며 전 세계 온라인시장 규모의 절반을 차지할 것이다.



출처 www.iresearch.com.cn

[그림 1] 2003-2012 중국온라인게임시장규모

온라인게임업계의 선두주자 블리자드 회사는 미국의 웹 버전 주간투자신문 바론즈(Barron's)에서 “비디오게임은 향후 5년 동안 급속한 발전을 거쳐 영화나 TV산업을 대체할 것이며 엔터테인먼트업계를 좌우지할 날이 곧 올 것이다.”라고 예언했다. 이 “예언”은 중국에서 이미 실제적으로 증명되었으며 2010년 중국 온라인게임 출판 산업 실제 수익은 183.8억 위안을 창출했고 정보통신 산업계, IT산업계 등에 478.4억 위안이라는 큰 수입을 가져다주었으며 두 산업계의 수익은 영화, TV와 음향 3대 전통제품 엔터테인먼트의 총합과 맞먹었다.

2.2 China joy 개요

7년의 발전을 거쳐 China joy는 아세아에서 제일 큰 게임전시회로 성장하였고 중국게임 산업과 게임유저들의 성대한 모임으로 되었다. 2003년까지만 해도 중국게임시장은 오프라인게임에 대한 개발 환상 속에 빠져있었다. 이 기회를 포착한 한국 온라인게임업체는 중국 온라인게임시장을 신속히 장악하게 되었고 전시회가 갖추어지지 않은 중국 국내 중국게임업체는 E3이나 일본의 TGS등 외국유명전시회를 바라보는 수밖에 없었다. 2003년에 중화인민공화국 신문 출판부의 협력 하에 성공적으로 북경에서 제1회 China joy 게임전시회를 개최하였다. 비록 규모가 작고 십여 개의 기업이 참가한 작은 규모의 전시회였지만 중국게임 산업이 일정한 형태를 가지고 체계적으로 형성되고 있음을 말해준다.

중국이 China joy엑스포 첫 회를 맞이하면서 참가한 온라인게임 중 대부분 작품은 한국작품이었고 제1회 China joy엑스포는 한국 온라인게임들의 파티라고 해도 될 정도로 한국 게임들이 많았다. 그 당시 중국에서 운영했던 온라인게임은 한국온라인게임이 주류를 이루었고 90%이상이 한국 온라인게임이었다. 이런 상황은 중국국산온라인게임이 발전해야 하는 중요성을 제시해주었고 King soft, Object software, Pixel soft, Hongen(완미시공전신(前身)등 중국기업은 온라인게임 만들기 행렬에 뛰어들었다. 또한 2003년은 중국국산게임이 큰 성과를 거둔 한 해라고 볼 수 있다. Object software 회사의 <천교(天驕)> , King soft 회사의 <검협정연(劍俠情緣)> 등 상품을 개발해 내면서 중국 온라인업계의 본보기로 성장하였다. 중국 온라인게임은 8년의 개발과정을 거쳐 2010년 제 8회 China joy엑스포에서 절반이상이 국산온라인게임으로 채워지는 상황을 이루었다. 한국온라인게임은 8년 전보다는 많이 감소되는 상황을 보였지만 지지도가 높은 한국 온라인게임은 아직도 중국 국내게임시장에서 큰 몫을 담당하고 있으며 동시간대 접속유저수가 180만을 넘는다. 중국 온라인게임 중 騰訊

(Tencent) 회사에서 운영하고 있는 한국 Smile Gate회사 개발 FPS게임 <Cross Fire>와 한국 KRG 소프트에서 개발한 <열혈강호>는 온라인게임의 회원 누적수가 1억 명을 넘었으며 동 시간대 접속 유저는 20만 명 이상을 유지하고 있었다.

2.2.1 China joy 정의

중국 국제디지털엔터테인먼트 상품과 기술엑스포이며 약칭은 “China joy”게임전이다. 미국의 E3전, 도쿄의 TGS와 동일한 성질을 띠며 온라인게임을 위한 다른 하나의 대형 엔터테인먼트 엑스포이다.

매년 한 번씩 주기적으로 열리며 세계 각국의 많은 게임업체들이 참여하고 새로운 게임소개 발표, 게임 관련된 지식정보 공유, Cosplay공연 등 게임유저들이 참여하는 축제로 많은 사람들이 참여하고 있다.

2.2.2 China joy 작용

중외엘리트전자엔터테인먼트 제품무역과 학술교류를 촉진시키는 동시에 중국특색을 지닌 국내기업 우수한 디지털상품을 세계를 상대로 영역을 확장시키는 작용을 해 세계에서 중국산게임 산업을 수립시키고 국제시장에서의 위치를 확립 시키는 작용을 한다.

China joy게임전의 매년 성공사래는 China joy가 세계적인 게임축제로 성장하고 있다는 것을 말해준다. 제7회 China joy게임엑스포의 부분데이터를 예로 들면: 유럽, 아메리카, 일본, 한국, 동남아, 중국대륙과 대만, 홍콩 등 국가와 지구에서 디지털 엔터테인먼트게임업계에 종사하는 업체들이 한자리에 모였고 전시참여 관객 수가 12만 명이상을 넘었으며 매일 평균 4만 명을 초과하였고 일반 시민은 112021명, 매체인원은 3341명, 국내게임전문분야연구원 5940명, 해외관련기업연구원 401명이 참석한 걸로 기록된다

2.2.3 China joy의 내용

China joy엑스포의 주목도가 높아지면서 2008년 정부기관에서는 중국 국내 디지털엔터테인먼트 제품업체관리를 강화하기 위하여 디지털 온라인출판물 시장을 규범화 시키고 중국국내 디지털엔터테인먼트제품시장의 건강과 발전에 기회를 제공해주었으며 중국 전자엔터테인먼트제품 투자발전, 중국모바일게임발전, 중국캐주얼게임발전 등 칼럼과, China joy게임캐릭터분장카니발, “장지양배(張江杯)”—ChinaJoy월드사이버게임즈, Miss China Joy 대회 등 대형 활동을 진행시켰다.

1) China joy Cosplay

China joy 게임캐릭터분장카니발 (China Joy Cosplay) 는 대중성과 참여도가 높은 문화 활동이다. China joy가 지금까지 개최된 Cosplay들은 줄곧 China joy의 큰 행사 중의 하나로 되었고 디지털엔터테인먼트의 대표적인 행사로 되었다.

제1회 엑스포에는 15개 게임회사 100여개의 캐릭터가 참가하였고 제2회에는 23개 회사 200여개의 게임캐릭터가 2일 동안 제2전시관 Cosplay무대에서 퍼포먼스를 하였다. 제3회부터는 효율성을 높이기 위해 전국적으로 각성(시)의 오디션을 통해 선발되었으며 지금까지 10개의 오디션구역이 있다. 제3회의 오디션선발방식과 무대소품으로부터 무용과 장기자랑을 포함한 퍼포먼스까지 Cosplay는 중국에서 독특한 중국특색을 가진 행사로 자리 잡혔다.

2) 사이버게임즈

매년마다 게임유저들의 가장 큰 관심을 받는 경기는 <China joy 사이버게임즈>이다. 매년 엑스포 전시시간이면 인터넷으로 실시간 생방송을 통해 게임 플레이장면이 흘러나가고 유저 클릭 수는 매번 천만 명을 넘는다. 열광적인 관객과 프로게이머들의 멋진 경기, 화끈한 분위기 등은 <China joy 사이버게임즈>가 세계의 프로게이머들을 끌어들이기

에 충분하였다. 오크왕 Grubby, Moon, Sky등 세계 유명한 프로게이머들의 발자취도 찾아볼 수 있었으며 국내의 프로사이버게임-We팀도 단골손님으로 많은 게임유저들의 즐겨 찾는 행사로 되었다.

3) Miss China joy

대회에서 빛을 발하는 Miss China joy도 중국 게임 산업 발전을 이끌어 나가는 큰 활력소 중의 하나이다. 플래시 세레가 끊이지 않고 사람들로 붐비는 Miss China joy 전시구간에서 뽑어져 나오는 청춘 활력소는 엑스포 전시장 곳곳을 물들이고도 남는다. 은둔형 외톨이들의 시선이 집중되는 곳도 자연히 China joy전시의 Showgirl이다. 2010년 제8회 엑스포에서 Giant회사는 100명의 모델을 전시에 투입하여 여러 사람들의 취향에 맞게 100명의 Showgirl을 100개의 게임전시용 작은 부스에 배치해 포스터우먼을 연출했으며 다른 Showgirl들은 인라인스케이트를 신고 엑스포 전시장을 자유롭게 돌아다니면서 관객들과 친목감을 더하는 추첨 등 이벤트를 이끌어 나갔다.

3. China joy 세계시장 비중

[표 1]는 제1~ 8회까지 데이터 분석 내용이다.

[표 1] 매회 인원과 그해 생산액 정리

회수	시간	그해 생산액 (억 위안)
제1회	2004년1월16~18일	20(2003년)
제2회	2004년10월5~7일	33.3
제3회	2005년7월21~23일	48
제4회	2006년7월28~30일	76.8
제5회	2007년7월12~15일	136.5
제6회	2008년7월17~19일	207.8
제7회	2009년7월23~26일	310.8
제8회	2010년7월29~8월1일	426.9

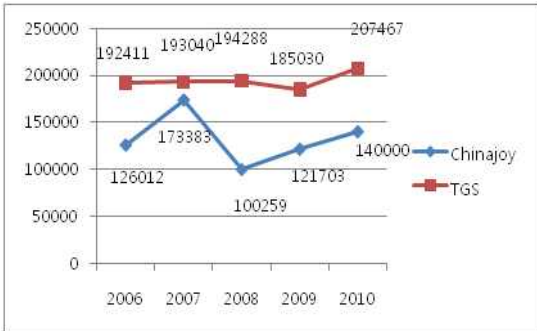
날짜	장소	관객
3일	베이징 전시관	58000명 좌우
3일	상하이신국제박람센터	8만명 좌우
3일	상하이신국제박람센터	10만명 이상
3일	상하이신국제박람센터	126012명
4일	상하이신국제박람센터	173383명
3일	상하이신국제박람센터	100259명
4일	상하이신국제박람센터	121703명
4일	상하이신국제박람센터	14만명

출처: 매회China joy공식 홈페이지 정리

3.1 전시회 구성현황

1) 전시회 진행

China joy의 4일간 진행되는 제8회 China joy 전시 첫날 관객 수는 3만 명이고 두 번째 날은 5.4만이며, 세 번째 날은 2.2만 명이며 이번 엑스포 총 전시 참가관객 수는 14만 명이다. China joy엑스포 09년의 12만 명과 08년 10만 명의 기록을 넘어섰으며 TGS와 E3에 상당하다. E3은 게임전문연구원들만 출입이 가능하기에 아래 [그림 2]는 China joy와 TGS의 비교이다.



출처: China joy와 TGS공식홈페이지
[그림 2] 2006--2010년 China joy와 TGS 관객 수 대조표(단위: 인)

2) 전시관객의 국제 비교

국제적인 엑스포인 만큼 외국인 관객의 분포도

는 E3과 TGS에 비해 적지만 늘어나고 있는 상황이다. 2009년 E3전시회는 3일 동안 78개국에서 관객이 몰려왔고 TGS도 35개 나라에서 온 관객의 발길을 찾아볼 수 있다.

[표 2] 2009년도 일본 TGS의 국가별 참여도

지역	국가	참여율(%)	
아세아	한국	28.2	
	대만	16.9	
	중국	9.2	
	홍콩	6.4	
	싱가포르	3.1	
	태국	2.4	
	말레이시아	0.8	
	베트남	0.5	
	인도	0.3	
	인도네시아	0.3	
	필리핀	0.3	
북미	미국	16.1	
	캐나다	0.9	
남미	멕시코	0.3	
	브라질	0.2	
	아르헨티나	0.1	
유럽	프랑스	2.9	
	영국	2.4	
	독일	1.9	
	네덜란드	1.6	
	스웨덴	0.4	
	스페인	0.3	
	핀란드	0.3	
	러시아	0.3	
	이탈리아	0.3	
	폴란드	0.3	
	헝가리	0.2	
	아일랜드	0.2	
	스위스	0.2	
	벨기에	0.1	
	포르투갈	0.1	
	덴마크	0.1	
	대양주	호주	1.8
		뉴질랜드	0.2
	중동	아랍에미리트	0.4

출처: Tokyo Game Show 2009 Official Report

[표 2]는 등록 참관한 1206명의 관객과 1189명 실제 관객을 통계한 자료이다.

“세계엑스포와 아름다운 생활을 위해”라는 타이

들을 내세운 제 8회 China joy엑스포에 국내외 관객이 14만 명 이상이 참여하였으며 해외 관객 수는 765명으로 일본 2009년 TGS의 해외 관객 수 1206명과 비교해 볼 때 차이점을 많이 느낄 수 있는 상황이다.

3) 참여기업과 균일성

2004년 제1회 엑스포의 129개 참여업체로부터 09년 China joy 전시회의 190여 개의 업체 참여와 이번 전시회(2010 제8회)에는 다소 감소되었지만 객관적으로 볼 때는 참여 총 기업수가 200개를 넘었다 하지만 세계 제일 큰 디지털엔터테인먼트제품 엑스포 전시인 E3은 2010년에만 참여업체가 300개를 넘었다.

China joy/CGDC/CGBC가 참여기업을 흡인하는 요소는 전면적 전시회에 있다. 2008년 제6회 China joy에 참가한 제품들은 온라인게임, Pc게임, 콘솔게임, 모바일게임, 캐주얼오락게임과 게임관련 하드상품, 패션 디지털 하드웨어제품, 첨단게임제품, 디지털가정엔터테인먼트시스템 등 각종 게임상품과 서비스업체, 디지털가전, 게임주변인기상품과 게임애니메이션 등이다. 2010년의 China joy/CGDC/CGBC는 게임개발업체, 운영업체, IT장비, 도구생산기업, 벤처 캐피털 기관, 산업단지 심지어는 게임 학원과 게임주변상품이 같은 공간에서 커뮤니케이션과 연구 토론하였다. 참가한 회사는 블리자드뿐만 아니라 EA등 세계게임대기업인 중국의 산다, 騰訊(Tencent), 網易(Netease), 같은 최고의 게임기업과 Intel, NVIDIA등 세계회사도 참석하였다.

업체 간의 산업 체인으로부터 볼 때 China joy와 E3등 국제전시보다 뒤지지 않으며 새롭게 생성된 중국의 신흥 게임 기업들의 참여로 다른 국제 전시보다 훨씬 활기를 띤 상업기회가 더 많아지는 걸로 예측 한다.

4) 수량과 상품품질

1995년부터 2010년까지 15년이라는 시간을 성장

해온 E3게임 전시회는 300여개 기업이 참가하지만 China joy는 짧은 7년이라는 시간 안에 2004년의 제1회 China joy의 129개 기업으로부터 2007년 161개 참여기업 올해 2010년 제8회 200여개의 참여기업으로 그 성장속도는 매우 빠르다고 볼 수 있다.

10년 동안 중국 온라인게임은 산다의 “변봉(邊鋒)”, Ourgame회사의 “연중(聯衆)”이라는 캐주얼게임부터 발전해 지금의 자체개발하고 해외에 수출하기까지 China joy도 발걸음을 같이하며 크게 성장해왔고 우수한 국내기업과 중국특색을 띤 국산 게임들이 대거 수확하였고 외국의 게임에만 의존해 왔던 국면이 완화되었다. 網易(Netease), 騰訊(Tencent), 산다(盛大), Giant, 완미시공(完美時空) 등 중국의 신흥 게임 기업들이 신속한 발전으로 중국 게임업계를 이끌어 나갈 수 있었다. 2010년, China joy전시 흥미로운 점은 예전의 짝퉁게임이나 모방게임이 거의 찾아볼 수 없었다는 것이고 논란이 있었던 댄스게임도 모방이 아닌 자체개발된 걸로 판명되었으며 중국특색을 부각한 게임들이 다수를 차지하였다. 중국 바이두 포털 사이트에서 수집한 자료에 따르면 7월에 끝난 2010년 7월 China joy전시회 상반기 제일 주목을 받는 게임중 산다의 <DragonNest(龍之谷)>, 완미시공의 <주선(誅仙)>과 Linekong회사의 <서유기(西遊記)> 등 중국 국내에서 자체 개발한 게임들이 많았다.

5) 엑스포 회의 내용

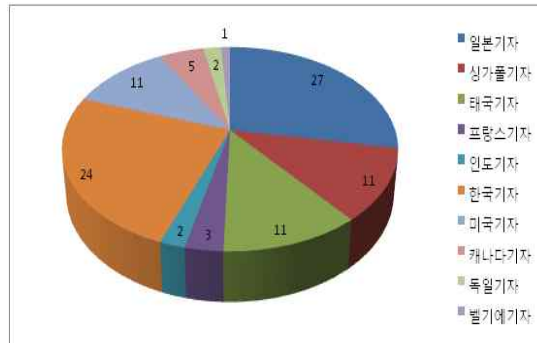
China joy 는 제일 전면적인 중국게임엑스포이고 세계적인 게임회사 블리자드, EA, 騰訊(Tencent), 산다 등이 서로 커뮤니케이션을 하는 무대이다. CGDC도 세계적인 온라인개발기술자의 기술 개발 교류의 무대로 되었다. CGBC는 엔터테인먼트산업발전방향과 전략을 제공, 교류하는 무대이며 합작과 찬스가 대회의 주제이다. CGBC는 2010년에 처음 열리고 중국 아웃소싱 환경과 성숙된 게임 산업의 발전 속에 생긴 산물이다. E3전시회는 2004년에 정돈을 거치면서 시장의 국한성과

발전원인 등으로 지지도가 점점 떨어졌다. 애니메이션을 타이틀로 내세워 진행되고 있는 TGS도 일반인을 상대 전시가 진행되었었기에 온라인게임시장이 국제화 추세를 타면서 열세에 처하게 되었다. 독일의 GC와 한국의 G-star도 시간과 인원수상의 우세가 있지만 비슷한 구성과 진행방식은 수정해야 할 점이라고 본다. 한창 상승세를 타고 있는 GDC 세계최고게임개발자엑스포는 많지 않은 전시제품과 유저들의 관심도를 받지 못하는 결점을 가지고 있으며 기업들은 상품과 기술이 포함된 전시회를 선호하게 된다.

6) China joy의 국제 목표

(1) 2007년 중국 게임의 발전을 통해 한국식 온라인게임이 점점 인지도가 떨어지고 국산게임시장도 한국시장 못지않게 상승세를 보여주는 국내 자체 개발 기업으로 넘어갔다. 유럽 미국의 기업들도 중국게임시장에 대해 긍정적인 태도를 보였으며 블리자드를 제외한 몇몇 게임대작들도 들어오기도 했다. China joy 엑스포는 국내 백여 개 기업을 흡인했을 뿐만 아니라 유럽, 아메리카, 일본, 한국, 동남아세아각국, 중국 대륙과 대만, 홍콩 등 국가와 지역의 관련 기업의 관심을 받게 되었다. 3만 평방메타로 되는 전시면적과 천여 명의 기자들로 분비는 엑스포는 국내온라인게임시장과 중국국내 게임 산업이 이미 국제적인 영향력을 가졌음을 증명한다.

(2) 매체보도 면에서 E3, TGS는 여러 게임매체에서 진행되는 홍보를 흔하게 볼 수 있지만 China joy엑스포는 중국이 아닌 다른 곳에서는 홍보를 거의 찾아보기 힘들다. 일본이나 한국 등 온라인게임이 성행되는 곳에서만 간략한 보도를 찾아볼 수 있으며 유럽 등지에서는 China joy엑스포의 간략한 보도조차 찾아볼 수 없었다. China joy엑스포 제2회에 참여한 보도매체 수는 300여 집이고 제5회 때에는 국내보도매체기자가 1767명 국제보도매체기자 97명으로 기자총수의 극소부분 비율을 차지하였다.



출처: 2007년 제5회 China joy 리포트
[그림 3] 2007년 제5회 세계국가기자참여도(단위: 명)

제6회 China joy엑스포의 전시면적은 3500평방메타이고 1117명의 기자들이 취재 인터뷰를 진행, 2010년 China joy/CGDC/CGBC의 계약체결은 국제문화전파방송통신, 미국 상업통신사 등 대형 대회기관, 공동통신사 등 해외매체들이 집중보도를 한 적이 있다. 중국은 신화사, 경화시보 등 국내 권위적인 매체에서 1면에 보도하였다. 제8회 China joy는 당국기업, 중외기업, 여러 보도 매체기자를 포함한 200여 집의 매체보도사의 관심을 받았으며 해외매체기업에는 MMOsite, 미국상업통신사, 세계문화전파통신사, Pocketgamer, Pocketgamer.uk, EventsForGames, MUD4U, Gameleon 8개 해외매체가 참여 보도하였다. 지금까지 몇 회 동안 China joy엑스포보도에 참여한 매체데이터로 볼 때 2010년 제8회 국내외 모든 매체의 총수는 200여 집이고 표 3처럼 2009년 TGS해외보도의 매체수 682보다는 거리가 멀다.

4. China joy 발전과제

4.1 외국기업 참가부진

China joy엑스포가 국제적인 엑스포 전시회로서 세계 각 기업의 관심을 받고 본토브랜드와 상품을 보급하는 일종 플랫폼역할을 한다. 제1회부터 5회까지 전시에 참여한 기업은 미국의 EA회사.

[표 3] 2009년 TGS매체참여국 인원현황

국가와 지역		참여인원
아세아	일본	84
	대만	35
	홍콩	29
	한국	22
	싱가포르	5
	태국	7
	중국	10
필리핀	1	
유럽	프랑스	63
	영국	30
	이탈리아	22
	네덜란드	12
	독일	16
	스페인	27
	벨기에	3
	러시아	5
	오스트리아	5
	덴마크	9
	노르웨이	8
	헝가리	2
	슬로바키아	3
	슬로베니아	3
	스웨덴	16
	핀란드	3
체코	3	
폴란드	8	
스위스	2	
아프리카	미국	165
	캐나다	15
	멕시코	9
	브라질	13
대양주	아르헨티나	1
	호주	43
중동	터키	2
	아랍에미리트	1
합계		682

출처 2009년 TGS 공식홈페이지

Inter 회사, MOTOROLA 회사; 일본의 SONY 회사, KONAMI 회사, SEGA 회사; 프랑스의 Ubi Soft 회사, In-Fusio 회사; 한국 Wemade 회사, Webzen 회사, SIDUS 회사; 홍콩무역발전국, 호주 Bigworld 회사, 캐나다 ATI 회사 등이다. China joy 2010에는 온라인게임과 일부 모바일게임, 웹

게임만 있고 기업부스에는 한국 Ncsoft 등 세계 유명한 회사와 Chinesegamer, Interserv 등 홍콩, 대만 게임기업도 불참이었다. 전시되는 게임도 주로 중국 대륙에서 매체에서 보도된 게임이나 계약이 체결 상태인 게임이었다. 2010년 SONY와 Ubi Soft이 China joy엑스포와 E3에서 정식 퇴출하고 CAPCOM은 모바일게임만 전시하였다. China joy 엑스포도 온라인게임전시를 위주로 흘러가게 되었다.

4.2 주제를 벗어난 경쟁전시

China joy엑스포의 구호 <디지털엔터테인먼트 커뮤니케이션>은 진정 우수한 게임으로 타 경쟁회사와 겨루어야 하는데 최근 몇 년은 이벤트 “경품”이나 “미녀”들을 수단으로 겨루고 있다. 관객들이 관심도도 회사의 새로운 게임 콘텐츠가 아닌 더 좋은 이벤트 경품과 Showgirl의 미모였다. 비록 TGS 사람들도 showgirl이나 경품에 관심을 가지지만 최종 관심사는 새로운 콘텐츠에 대한 정보이다. 미국의 E3도 관객들의 시선은 새로 발표되는 PSP go, 새로운 게임의 정보에 쫓혀있다. 그러나 중국의 China joy엑스포에 참가하는 관객들은 새 작품보다 이벤트에 더 관심을 가지고 새로운 콘텐츠가 아닌 showgirl들이 주로 하는 이벤트에 쫓혀있다. 대부분 게임업체들은 showgirl로 무대를 장식하고 새로운 게임 체험부스는 눈에 잘 띄지도 않는 곳에 배치해 둔다. 여기로부터 볼 수 있다시피 China joy의 관심사는 원래의 게임의 완성도 독창성이나 게임에 대한 이해력 증가 호기심등으로부터 현란한 Showgirl이나 물질적 수요로 변질되며 산다 China joy2010엑스포 무대의 130명의 showgirl은 이를 한층 더 증명해준다.

우리가 조금이라도 매체의 보도에 귀를 기울이면 가치가 없는 업체의 발언과 showgirl로 차있는 걸 느낄 수 있으며 China joy엑스포에 참석하지 않은 사람들은 인터넷이나 매체를 통해 4일 동안 열린 전시회의 새로운 게임콘텐츠나 기술상의 유용한 정보를 얻을 수 없다. 관객들이 토론하는 China joy엑스포 얘기는 게임이나 기술면이 아닌 상해미

인엑스포로 변형된다. 우리가 본받아야 될 것은 동일한 showgirl 방식을 채용하지만 관객들에게 자동차의 현재와 미래의 추세에 대한 유용한 정보를 주는 자동차전시회이며 반성해야 할 것은 지난 2009년 E3과 TGS의 여러 게임대작을 주 무대에 보여주면서 세계적인 유저들의 관심을 받는 엑스포랑 주제를 이탈한 China joy엑스포의 비교이다.

5. 결 론

십여 개의 기업이 참가한 제1회 엑스포로부터 성장한 China joy엑스포는 이미 국내외의 수백여 개의 기업과 유럽, 아프리카, 일본, 한국, 동남아각국, 중국대륙과 대만, 홍콩 등 국가와 지역의 관심을 받게 되었으며 중국국내 많은 매체에서 세계적인 제3위 엑스포라고 보도하고 있으며 국내 게임 산업이 세계에서 큰 영향력을 과시하였다. 그러나 매회 엑스포의 발전과 다른 두 나라의 엑스포를 비교 연구한 결과 그런 보도는 아직 성급하다고 본다. 비록 큰 범위에서 보는 중국의 China joy엑스포는 여러 면에서 훌륭하게 성장해왔고 전시장 참여인원수로 볼 때 이미 세계최고엑스포라고 볼 수 있지만 내재된 콘텐츠를 볼 때면 아직도 세계 일류 엑스포의 기준과는 상당한 거리가 있다는 것을 느낀다. China joy엑스포는 콘텐츠와 국제적 영향력, 관객, 대회조직 등등 면에서는 아직도 세계적인 E3, TGS와 차이가 크다. 같은 아세아 엑스포이고 중국의 유명한 기업이 참여하는 일본TGS는 China joy보다 더 많은 세계 각국인들의 관심을 받는다.

China joy엑스포가 걸어야 할 길은 아직도 멀고 먼 중국 온라인게임 산업의 길을 암시 해준다. 문제는 심각하며 중국온라인게임이라는 거대한 게임 시장이 성장하고 국내온라인게임회사도 많은 발전을 가져왔지만 반성을 해야 할 시기라고 본다. 희망컨대 중국의 크고 작은 여러 게임업체에서 게임 전시에 참가할 때 초심을 잃지 말고 우수하고 혁신적인

제품을 만들고 널리 보급해야 하며 지금부터 china joy엑스포의 전반적인 건설을 가속화 하지 않으면 국제적 기업과 고객으로부터 점점 외면을 받게 되며 세계적 엑스포로 성장하는 길은 더 험난해 질것이고 중국의 china joy엑스포는 그냥 중국인들 자체가 즐기는 축제로 변하게 될 것이다.

참고문헌

- [1] China joy 공식 홈페이지
- [2] E3 공식 홈페이지 <http://www.e3expro.com>
- [3] 미국엔터테인먼트ESA www.theesa.com
- [4] Tokyo Game Show 공식 홈페이지
- [5] Tokyo Game Show 2009 공식 홈페이지 보도
- [6] Tokyo Game Show 2010 공식홈페이지 하계보도
- [7] China Joy 최고가 될 수 있을까? 출처 : pcgames 2010.06.30. 편집 : dengshuzhen
- [8] 예전보다 적어진China joy한국온라인게임과 그 영향력 tencent 게임 2010.08.03
- [9] 제7회 China hoy로부터 보는 발전중의 중국게임산업 기획: (Cloud Fu)
- [10] 외국매체가 보는 China joy 출처 pcgames 2010.08.06 편집: chenxiaomin
- [11] 비주류로 전락된 게임- China joy의 입장분석 2010.08.05 17173제공
- [12] China joy의 업적 갱신으로 증명되는 온라인 게임 산업발전 tencent 게임 2010.06.11
- [13] 한국 매체가 보는 china joy 5가지 요인 출처 : pcgames 2010.08.09 편집: chenxiaomin
- [14] 풍운15년- E3이 09년부터 일반인에게 재개방 출처: CNET 중국.ZOL 2008.10.30



소 룽 (Lei Shao)

현재 숭실대학교 문화콘텐츠학과 박사 재학 중

관심분야 : 경제, 콘텐츠, 문화, 게임



윤 준 성 (Joon-sung Yoon)

서강대학교 생명과학(이학사)
홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인학과(미술학석사)
New York University Dept. of Art & Art Professions (M.A.)
New York University Dept. of Art & Art Professions (Ph.D.)
현재 숭실대학교 미디어학부 교수

관심분야 : 게임이론, 매체미학, 미디어아트, 정보디자인



손 봉 (Feng Sun)

현재 숭실대학교 미디어학과 박사 재학 중

관심분야 : 게임, 미디어 아트, 문화



김 규 정 (Kyu-jung Kim)

홍익대학 미술대학 회화과 학사
New York Univ. 예술대학 석사
New York Univ. 예술대학 박사
한국영상미디어협회 회장
현재 숭실대학교 미디어학과 학부장

관심분야 : 영상디자인, 미디어아트, 퍼지컬 컴퓨팅



이장원(Lee, Jang Won)

현재 숭실대학교 대학원 미디어학과 석사과정

관심분야 : 게임 기획, 매체미학, 미디어아트