

중국 게임산업의 해외시장 진출 성과와 시사점*

권기영**

<目 次>

1. 서론
2. 중국의 게임산업 규제정책 다시보기
3. 중국 게임기업의 해외진출 전략 분석
 - 1) 중국 게임산업의 해외진출 현황
 - 2) 중국 게임기업의 해외진출 모델
4. 한중 게임기업의 합작 사례와 시사점
5. 결론

1. 서론

2016년 상반기 한국 언론에 보도된 콘텐츠산업의 이슈 가운데 하나는 텐센트(Tencent, 騰訊)를 위시한 중국 게임 기업들의 공격적 해외투자에 관련된 것이었고, 이와 관련하여 향후 한국 게임이 중국 시장뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 중국 기업에 종속될 수 있다는 위기감이 크게 부각되었다.¹⁾ 한국콘텐츠진흥원 역시 2013년을 전후하여 한국 게임이 중국시장에서 큰 주목을 받지 못하고 있으며, 가장 큰 원인이 중국의 게임 개발 기술의 성장으로 더 이상 한국과의 기술적 차이로 게임의 질을 논할 수 없게 되었다는 점에 있다고 분석했다.²⁾

* 이 논문은 인천대학교 2016년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 인천대학교 중어중국학과 조교수

1) 서진욱, 「게임 '패권' 쥔 텐센트, 적인가 동지인가」(머니투데이, 2016.6.27.), 이수호, 「갑을이 바뀌었다」, 넥슨 뒤쫓던 中 텐센트, 글로벌 패권 장악」(뉴스1, 2016.6.22), 이서희, 「中 텐센트 '게임 패권', 국내업체 깊은 한숨」(한국일보, 2016.6.23.) 등 참조
2) 한국콘텐츠진흥원, 「중국 콘텐츠산업 동향」, 2014년 24호 참조.

사실 중국시장에서 한국 게임의 경쟁력은 중국 진출 초기부터 오래 지속될 수 없으리라는 예측이 끊임없이 제기되었고 실제적으로도 그렇게 되었다. 중국은 21세기 초반 수입에 의존할 수밖에 없었던 온라인게임산업의 시장구조를 단기간에 역전시키는 저력을 보여주었는데 이것은 당시 중국의 특수한 사회적 배경³⁾뿐만 아니라 온라인게임산업 자체의 특성과도 관계가 있는 것이었다. 한홍석은 중국 온라인게임산업에 있어서 한국의 경쟁력이 오래 지속되지 못했던 이유를 다음과 같이 분석했다. 첫째, 온라인게임 개발기술은 반도체나 자동차 산업과 달리 거대한 설비나 수십 년의 기술축적이 필요한 것이 아니며, 소비자의 문화 및 소비습관에 수시로 대응하면서 부단히 새롭게 개발해야 하는 것이다. 둘째, 온라인게임 개발에는 많은 하드웨어 설비가 필요하지 않으며, 특히 일정한 학력과 기능을 갖춘 인력자원이 중요한데 중국에는 이러한 인력자원이 풍부하게 존재하고 있었다. 셋째, 온라인게임산업은 신흥산업의 하나로 한중 양국의 발전 시기 역시 큰 차이가 없었는데, 때문에 기타 기술산업과 비교하여 중국이 한국을 추격할 수 있는 가능성이 훨씬 많았다. 예컨대 온라인게임은 규모의 경제가 크게 작용하는 산업 가운데 하나인데 중국의 거대한 인구, 온라인게임 유저 수 등은 중국이 한국보다 유리한 조건에 있었으며, 중국 현지 기업이 중국 소비자의 수요에 대해 더욱 잘 이해하고 훨씬 저렴한 비용으로 서비스할 수 있었기 때문이다.⁴⁾

〈최근 중국산 게임과 수입 게임의 비율〉

(단위: 억 위안, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
중국산게임	110.1	165.3	193.0	271.5	368.1	476.6	726.6	986.7
수입게임	75.5	97.5	140.0	174.6	234.7	355.1	418.2	420.3
중국산비율	59.3	62.9	58.0	60.9	61.1	57.3	63.5	70.1

* 출처: 한국무역협회 상해지부, 『중국 게임산업 현황 및 시사점』, 2016.3.

3) 2001년 중국의 WTO가입에 따라 글로벌 기업들의 대중국 투자와 진출이 급격히 확대되었고, 동시에 중국 소비자들의 소비 욕구가 급격히 성장하였으며, 비슷한 시기 세계적으로 IT혁명의 조류가 일어나면서 중국 역시 초고속 인터넷망 건설에 박차를 가하기 시작했고, 컴퓨터의 보급 확대는 중국에서 인터넷 유저의 급격한 성장을 견인하였다.

4) 韓洪錫·石慶華, 「中國網絡遊戲產業的發展與中韓企業的合作方式」, 『延邊大學學報(社會科學版)』第44卷第5期, 2011年10月.

그런데 여기서 특별히 주목할 만한 것은 중국의 게임산업 발전이 단지 국내시장에만 한정된 것이 아니었다는 점이다. 사실 중국 국내시장에서 보여준 중국 국산 게임의 약진은 그동안 많은 언론과 보고서에서 언급한 바와 같이 중국 정부의 산업육성정책으로 설명이 가능하다. 즉 중국 정부가 외국기업에게는 엄격한 규제정책을 시행하여 자국의 산업과 기업을 보호하고, 동시에 국내 기업에게는 다양한 정책수단을 동원한 진흥정책을 추진함으로써 국내 기업의 경쟁력을 제고시켰다는 것이다. 그러나 이러한 관점은 산업발전에 있어서 정부의 역할을 결정적 요인으로 과도하게 설정하게 하고, 따라서 중국 게임산업의 눈부신 도약은 중국 정부의 도움으로, 같은 맥락에서 한국 게임산업의 위기는 한국 정부의 정책실패로 쉽게 귀결시키는 경향을 보여주곤 했다.

물론 필자는 중국의 문화산업 발전에 있어서 중국 정부의 역할이 무엇보다 중요했다는 점을 부인하지 않는다. 문제는 이러한 관점이 특정 산업의 발전과 관련하여 정부 정책의 기능을 단순화시킬 가능성이 높고, 무엇보다 기업 자체의 혁신 노력과 역량에 대한 분석을 간과하기 쉽다는 점에 있다. 예컨대 게임산업에 대한 중국 정부의 규제정책은 대단히 엄격한 것으로 알려져 있으나 이러한 규제는 비단 외국 기업만이 아니라 중국 기업에게도 상당한 부담으로 작용하는 것이기도 하다. 마찬가지로 콘텐츠산업 영역에서 외국 기업의 진입에 대한 한국 정부의 규제 역시 만만치 않다.

더구나 시야를 해외시장으로 돌리면 상황은 확연히 달라진다. 중국의 게임산업은 산업초기부터 적극적으로 해외시장 진출을 모색했는데 특히 게임개발 역량이 글로벌 경쟁력을 갖추지 못한 상황에서도 해외시장 개척에 많은 노력을 기울였고 또한 상당한 성과를 거두었다. 그러나 이것은 중국 정부가 정책적으로 수출을 독려하고 육성한다고 해서 쉽게 달성할 수 있는 것이 아니다. 더구나 중국의 게임관련 기업들은 다른 문화산업 관련 기업과 달리 국유기업이 아니라 민영기업 위주로 되어 있어 중국정부의 직접적 통제에 있지 않았고, 산업발전을 위한 정책수단으로 활용되지도 않았다. 또한 중국 게임의 주요 수출국이었던 동남아시아 국가들 역시 외국문화상품의 진입에 대해 강력한 규제 정책을 시행하고 있었다. 이런 환경에서

최근 중국 게임기업들이 보여준 해외시장에서의 성과는 단순히 중국 정부의 보호 정책과 산업진흥정책만으로는 설명되지 않는다.

이러한 문제의식과 관련하여 본 논문은 중국 게임산업의 해외시장 진출 전략을 분석하고 향후 한중 게임산업의 협력과 관련하여 시사점을 도출해 보고자 한다. 본 논문이 중국 게임산업의 해외시장 진출에 주목하는 이유는 상술한 바와 같이 중국 게임산업의 성장 요인을 주로 중국정부의 보호정책으로 귀결시키려는 관점을 재검토하고, 이러한 중국정부의 정책이 미치지 않는 해외시장에서 중국 게임기업들이 보여준 혁신 역량을 보다 객관적으로 살펴보기 위한 것이다.

2. 중국의 게임산업 규제정책 다시보기

한국 게임산업의 중국진출과 관련하여 한국 기업들이 가장 많은 불만을 토로하는 것은 바로 외국기업에 대한 중국의 규제정책(이는 곧 자국산업 보호정책이기도 하다)과 관련된 것이다. 그리고 최근 중국 게임산업의 발전과 비교하여 한국 게임산업의 경쟁력 약화의 원인으로 가장 많이 지적되는 것도 바로 한국의 규제정책이다. 최근 국내의 한 언론은 “정부 보호받는 中, 규제 철폐 맞은 韓”이라는 다소 자극적인 제목의 기사에서 다음과 같이 언급했다. “한국 게임업계는 2011년 이후 강제적 섯다운제, 웹보드 게임 결제금액 상한제 등 정부 규제가 성장의 걸림돌이 돼 왔다..... 중국 정부는 2007년부터 노골적으로 자국 게임업체에 대한 보호 정책을 펴왔다. 게임에 대한 사전 심의제도인 ‘판호제’는 해외 게임 업체들에 진입 장벽 역할을 했다.”⁵⁾ 그러니까 한국 게임산업은 국내의 규제정책 및 중국의 규제 정책에 발목을 잡히면서 진퇴양난의 위기에 빠졌다는 것이다. 과연 그럴까?

실제로 중국은 외국 문화산업의 진입에 대한 규제가 상대적으로 강한 나라에 속한다. 그리고 이러한 강력한 규제는 문화정체성 및 소위 ‘문화안보’에 대한 고려와 함께 경제적 측면에서 ‘유치산업 보호론(infant industry arguments for

5) <한국경제> 2016년 8월 8일.

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016080880261>

protection)'과 결합된 것으로 이해된다.⁶⁾ 이러한 규제정책은 산업 분야별로 다소 차이는 있지만 대체로 4가지 형태로 나타나는데 첫째는 문화상품의 내용에 대한 심사, 둘째는 외국기업의 중국시장 진입에 대한 규제⁷⁾, 셋째는 수입콘텐츠의 수량에 대한 규제⁸⁾, 그리고 넷째는 해외 문화상품을 수입하는 자국 기업에 대한 규제 등이다. 중국의 이러한 대외적 규제정책의 목적은 무엇보다 거대한 자본력과 기술력으로 무장한 초국가적 기업의 중국시장 지배를 제한함으로써 급속도로 확대되는 중국의 문화시장 공간을 국내 기업에게 우선적으로 제공함과 동시에 국내 기업의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 여건을 제공하려는 것으로 이해된다. 실제로 중국정부는 국내기업의 기술혁신을 위해 선진기술과 설비에 대한 수입에 대해서는 면세혜택 등 적극적인 지원정책을 실시했다.⁹⁾

그런데 중국의 이러한 규제정책은 중국만의 특성이라기보다는 후발국가들이 취하는 일반적인 형태로 보아야 한다. 정도의 차이는 있지만 한국 역시 예외가 아니다.¹⁰⁾ 한국은 여전히 스크린쿼터¹¹⁾를 유지하고 있고, 일본이라는 특정 국가의

6) 중국의 문화산업 발전 전략과 문화안보의 관계에 대해서는 권기영, 「21세기 중국의 국가비전과 문화산업 발전 전략」, 『현대중국연구』 제14집1호, 2012. 참조.

7) 文化部·广电总局·新闻出版总署·国家发展改革委·商务部, 〈关于文化领域引进外资的若干意见〉(2005) 참조.

8) 中共中央宣传部·文化部·国家广电总局·新闻出版总署·商务部·海关总署, 〈关于加强文化产品进口管理的办法〉(2005) 참조.

9) 商务部等, 〈关于进一步推进国家文化出口重点企业和项目相关工作的指导意见〉, 2010.2.1.

10) 콘텐츠산업 분야에서 한국 역시 외국인투자 제한업종을 두고 있는데 2014년 5월 기준 문화·오락 분야 외국인투자 제한업종 비중은 다음과 같다. 신문발행업은 30% 미만, 잡지 및 정기간행물 발행업은 50% 미만, 라디오 방송업과 지상파 방송업은 미개방 분야이고, 프로그램 공급업은 49% 이하이며, 그 중 종합편성 방송채널사업자는 20% 이하, 보도전문편성 방송채널사용사업은 10% 이하이다. 종합유선방송업은 49% 이하, 중계유선방송사업은 20% 이하, 위성 및 기타 방송업은 49% 이하이며, 종합편성 또는 보도전문평성을 행하는 인터넷멀티미디어방송 콘텐츠 사업자는 20% 이하, 뉴스 제공업은 25% 미만이다. 정미경, 「콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향」, 『통계로 보는 콘텐츠산업』 제14-21호(통권 92호), 한국콘텐츠진흥원, 2014.11.30. 참조.

11) 한국에서 스크린쿼터가 쟁점으로 부각된 것은 1998년 한미투자협정(BIT) 체결을 위한 실무협상에서 비롯되었는데 당시 한국의 영화계가 스크린쿼터의 축소 및 폐지가 경제적인 측면과 함께 문화주권 및 영상산업 전반의 공멸을 가져올 수 있는 심각한 문제로 인식했던 반면, 외교통상부는 시장경제 원리 도입을 통한 경쟁력 강화, 소비자 선택의 자유, 과도한 제도로 인한 통상압력 초래, 문화의 생산·유통·소비의 글로벌화 등을 이유로 스크린쿼터에 문제가 있음을 지적했다. 그럼에도 불구하고 스크린쿼터가 1993년 이후 한국 영화의

대중문화도 국민정서를 명분으로 1998년 이전까지 전면적인 봉쇄정책을 시행했다.¹²⁾ 사실 한국정부가 1998년부터 일본 대중문화에 대해 단계적 개방정책을 시행하게 된 배경에는 무엇보다 일본 대중문화와의 경쟁력에 자신감을 갖기 시작했기 때문이었고, 또 실제로 개방 이후 일본 대중문화는 한국의 문화시장에서 일본의 기대에 부응하지 못했다.¹³⁾ 이러한 사실은 후발국의 문화산업 발전 과정에서 일정 기간 동안 행해지는 국가의 대외적 규제정책이 국내산업의 경쟁력 향상에 대단히 중요한 역할을 담당했음을 보여준다.

다른 한편 대단히 역설적이게도 중국의 게임산업에 대한 대외적 규제정책은 한국 온라인게임의 중국시장 진출에 일정 부분 긍정적인 환경을 제공해 주기도 했다. 한국에서 온라인게임 개발이 시작된 1990년대 말, 세계 게임시장에서 온라인게임이 차지하는 비중은 대단히 미약했고, 상대적으로 일본의 게임산업 경쟁력은 세계 최고의 수준을 보여줬는데 일본의 주력 게임 중 하나가 바로 아케이드게임이었다. 그러나 중국정부는 1990년대 중반부터 중국 국내의 게임장(오락실) 영업에 대한 신규허가를 불허했고, 이러한 정책은 2014년까지 지속되었다. 다시 말해 온라인게임은 인터넷의 발전 및 IT산업과의 연계 속에 문호를 개방했지만, 아케이드게임의 중국시장 진입은 원천 봉쇄했던 것이다. 그리고 이 기간 동안 새롭게 성장하는 중국의 게임시장을 장악했던 것이 바로 한국의 온라인게임이었다. 중국시장을 글로벌 문화기업들의 각축장으로 본다면 중국정부의 대외적 규제정책은 미국이나 일본 등 이른바 선진국들에게는 더 가혹한 것이었고, 한국의 문화산업은 적어도 중국내에서 이런 선진국들과의 경쟁을 피할 수 있었던 측면이 있었다고 볼

시장점유율을 제고시킨 동력으로 작용하였다는 점에는 대체적으로 일치된 의견을 보였다.

『한국 스크린쿼터의 현황과 발전방안에 관한 연구』, 한국문화정책개발원, 1999. 참조.

12) 홍성태는 일본 대중문화에 대한 한국정부의 규제정책이 대단히 모순된 것이었다고 지적한다. 실제로 한국정부의 강력한 봉쇄정책에도 불구하고 일본의 대중문화는 끊임없이 한국에 들어왔고 광범위하게 유통되었다. 그리고 그것은 '밀수'와 '표절'의 형태로 나타났다. 홍성태, 「일본 대중문화 개방의 문화정치」, 『문화과학』 통권41호, 2005. 132쪽. 참고.

13) 개방 이후 개방과 관련된 장르에서 일본 대중문화의 한국시장 점유율은 크지 않게 나타났다. 예컨대 영화는 관객점유율 1~3%, 음악은 2~3% 정도에 불과했고, TV드라마의 경우 케이블TV에서 시청률 1%를 상회한 작품은 2편에 불과했다. 『일본 대중문화 개방 10년』, 한국문화관광연구원, 2009. 371쪽 참조.

수도 있다.

한편 중국정부의 문화상품 내용에 대한 사전심사 제도 역시 수입상품 만이 아니라 자국의 문화상품에도 동일하게 적용되는 것이며, 심사기준도 게임뿐만 아니라 영화, 방송, 애니메이션 등 모든 콘텐츠의 내용에 동일하게 적용된다는 점을 상기할 필요가 있다. 사실 문화상품의 내용에 대한 사전심사제도는 창작의 활성화와 콘텐츠의 질적 제고를 위하여 중국내에서도 등급제로의 전환 요구가 지속적으로 제기될 만큼 중국 문화산업의 발전을 제약하는 핵심 요소로 거론되고 있어 외국기업에 대한 차별정책으로만 보기에는 무리가 있다. 그렇다면 중국 국내에서 게임에 대한 규제는 어떠한가? 대체로 중국 게임기업의 발전과 관련하여 중국 정부의 다양한 보호·육성정책에는 주목하면서도 중국내 게임 규제에 관해서는 크게 거론하지 않는 경향이 있다. 그러나 중국정부는 게임산업 초기부터 청소년 정신건강과 관련하여 게임에 대해 강력한 규제정책을 시행해 왔다.

일반적으로 중국학계는 중국의 게임산업 정책이 게임산업의 환경 변화에 따라 대체로 다음과 같은 3단계의 변화 과정을 거쳤다고 본다. 우선 1단계(2000~2004)는 게임산업 초기로서 이 시기의 정책은 주로 게임개발 역량 부족의 문제, PC방 운영 문제, 게임 내용에 대한 감독 문제, 청소년 보호 문제 등에 집중되는 경향을 보인다. 2단계(2005~2008)는 중국 게임산업의 폭발적 성장과 더불어 정책 역시 양적·질적 변화를 보여주는데 특히 이 기간에는 산업발전을 추동하기 위한 다양한 정책들, 예컨대 세수감면, 자본진입 확대, 산업지원 시스템 구축, 산업 인큐베이터 구축, 수출 강화, 구조조정 가속화 등의 전문적인 정책이 발표되었다. 그리고 3단계(2009~현재)는 게임산업의 성숙기로서 게임유저의 권익 보호와 함께 세수, 금융, 투자, 무역, 클러스터, 소비 등과 관련된 정책이 발표되었다.¹⁴⁾ 그런데 중국 게임산업 정책을 전체적으로 살펴보면 이러한 산업환경의 변화와 발전에도 불구하고 여전히 청소년 보호와 게임 내용에 대한 감독에 정책이 집중되고 있음을 알 수 있다.

14) 陳黨·馮白帆, 「中國網絡遊戲政策發展軌迹與形成邏輯探究」, 『吉林工商學院報』第32卷第1期, 2016.2. 참조.

〈중국 온라인게임 정책 발표 수량〉

정책 분야	2000~	2005~	2009~	합계
	2004	2008	현재	
청소년 보호 정책	23	17	14	54
온라인게임 내용 감독 정책	21	15	11	47
온라인게임 집중관리 정책	20	10	8	38
Plug-in 및 개인서버 정돈정책	18	10	6	34
PC방 정책	16	10	7	33
온라인게임 시장 진입 정책	22	11	-	33
온라인게임산업 지원 정책	8	10	11	29
온라인게임 가상재산보호정책	13	6	8	27
게임유저 권익 보호 정책	-	-	8	8

* 출처: 陳黨·馮白帆, 「中國網絡遊戲政策發展軌迹與形成邏輯探究」, 『吉林工商學院報』第32卷第1期, 2016.2.

위 표를 보면 중국의 게임산업 정책은 청소년 보호 정책과 게임 내용에 대한 감독 정책에 집중되어 있고, 이러한 경향은 게임산업의 성숙기에 접어든 최근에도 지속되고 있음을 알 수 있다. 그리고 이러한 정책기조의 형성은 중국 정부가 게임을 둘러싼 사회적 여론의 강력한 요구를 반영하지 않을 수 없었다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 다시 말해 중국의 게임산업 정책은 산업에 대한 진흥정책 못지 않게 산업의 부작용을 방지하기 위한 정책(규제정책)이 집중적으로 수립·추진되고 있는 것이다. 대표적인 정책이 바로 2011년에 발표된 '온라인게임 미성년자 친권자 감독 공정(이하 '친권자 감독공정'이라 칭함)'과 같은 것인데 이에 대해 좀 더 자세히 살펴보자.¹⁵⁾

우선 이 정책은 중국문화부, 중앙정신문명건설지도위원회 판공실, 교육부, 공업정보화부, 공안부, 위생부, 공청단중앙, 전국부녀자연합 등 8개 기관이 연합으로 발표한 정책으로 본 정책을 효과적으로 추진하기 위해 기관별 역할을 분명히 제시하고 있다.¹⁶⁾ 이처럼 게임산업과 관련한 중국의 정책추진체계는 게임산업을

15) '網絡遊戲未成人人家長監護工程'實施方案的通知(2011) 6號, 2011.1.21. 참조.

16) 예컨대 문화부는 주무부처로서 게임기업에 대한 감독과 관리, 기타 기관과의 협조 및 시행 상황에 대한 심사, 중앙정신문명건설지도위원회는 정책의 홍보와 함께 정책의 사회적 영향력을 확대하여 미성년자의 게임 과몰입 방지를 위한 사회적 풍토 조성, 교육부·위생

놓고 문화체육관광부와 여성가족부가 전혀 다른 정책기조를 보이고 있는 한국과는 극명하게 대비된다. 여하튼 본 정책문건은 ‘친권자 감독공정’의 성격을 정부와 민간단체의 지도하에 사회와 학부모가 참여하고 온라인게임 경영기업이 구체적으로 시행하는 사회적 행동으로 규정하고 있으며, 그 목적이 ‘부모의 감독을 강화하여 미성년자가 건강하고 건전하게 온라인게임에 참여하는 것을 유도함으로써 조화로운 가정 관계를 구축’하는데 있다는 점을 명확히 하고 있다.

한편 ‘친권자 감독공정’의 주요 내용을 살펴보면 첫째, 온라인게임 경영기업은 전문적인 서비스 홈페이지를 개설하고 전용회선 자문전화를 공표하여 전문적인 접수 루트를 개통하고 접수방식을 소개해야 한다. 둘째, 부모가 자녀의 게임 활동을 이해·유도·통제할 필요가 있는 경우 부모는 온라인게임 경영기업에 합법적인 후견인 자질증명, 게임 명칭 ID 및 규제 조치 등의 정보를 제공하고 원하는 규제를 요구할 수 있다. 규제 조치는 매일 또는 매주 게임을 하는 시간제한, 게임 하는 시간대 제한 또는 완전 금지를 포함한다. 셋째, 온라인게임 경영기업은 부모의 요구에 따라 미성년자의 계정에 대해 규제조치를 취하고 지속적으로 추적 관찰 하며 해당 계정의 활동을 적시에 피드백 하여 부모를 위해 필요한 협조를 제공함으로써 미성년자의 부당한 게임행위를 제지하고 제한한다.¹⁷⁾ 더불어 온라인게임 경영기업은 매 분기 말에 소재지 성급 문화행정부서에 ‘친권자 감독공정’에 관한 상황 보고서를 제출해야 하는데, 주요 내용은 자문 수량, 접수와 완성, 중점사례 분석, 난제 설명, 정책 시행과정에서 나타나는 문제에 대한 의견 또는 건의를 포함 하도록 하고 있다.

중국정부의 이러한 정책은 청소년들의 게임 부작용 방지를 위한 책임과 의무를

부·공청단·부녀연합 등의 기관은 미성년자가 인터넷을 과학적으로 사용하도록 유도하고, ‘친권자 감독공정’을 통해 부모들의 인터넷 관여 능력을 제고하도록 하며, 통신관리부서는 정책을 위반한 사이트에 대한 법적 처리를, 공안기관은 후견인과 피후견인의 신분관계 검증 및 게임유저의 합법적 권익 보호를, 공청단은 게임 과몰입 경향이 있는 미성년자에 대한 도우미 역할을 하도록 규정하고 있다.

17) 이를 위해 기업은 전문적인 책임자를 지정하고 소재지 성급 문화행정부서에 등록해야 하며, 전문 서비스인력을 교육하여 전문가 자문과 서비스 직원을 제공해야 한다. 또한 서비스인력은 각 계정의 활동 상황을 즉시 피드백하고 미성년자의 게임 활동을 이해하여 부모를 위해 필요한 협조를 제공하도록 하고 있다.

상당부분 기업에게 전가시키는 것으로서 이를 시행하기 위한 기업의 부담은 결코 작은 것이 아니다. 물론 이런 부담은 외국기업에게는 해당되지 않는다. 왜냐하면 상기한 바와 같은 기업의 책임과 의무는 중국 국내시장에서 게임 서비스를 제공하는 기업에 해당되는 사항인데 외국기업은 원칙적으로 중국에서 게임 서비스를 할 수 없도록 규제하고 있기 때문이다. 이렇게 본다면 중국정부의 게임산업에 대한 전반적인 규제정책은 결코 중국 국내기업에게 유리하다고만 생각하기 어렵다. 더구나 게임 내용에 대한 사전심사(허가제)와 같은 규제정책은 창작의 자유가 콘텐츠의 질적 발전에 결정적 영향을 미친다는 점을 고려할 때 중국 국내기업의 경쟁력 강화에 결정적인 걸림돌이 되고 있음은 분명해 보인다.

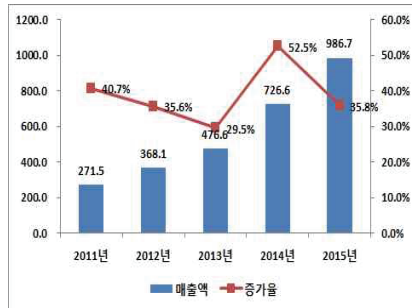
3. 중국 게임기업의 해외진출 전략 분석

1) 중국 게임산업의 해외진출 현황

2016년 1월 8일 베이징에서 거행된 중국인터넷문화산업포럼에서 중국문화부 부장은 2015년 중국 온라인게임 매출액이 1330.8억 위안(한화 약 24조 원)으로 전년대비 25.3%가 성장했으며, 이 가운데 중국이 자체적으로 개발한 게임은 945.4억 위안으로 전체 게임 매출액의 70%를 점유했다고 밝혔다. 거시적으로 보면 중국의 온라인게임산업은 지난 8년 동안 매년 약 30%의 놀라운 성장을 보여주었다.¹⁸⁾ 그리고 이러한 성장과 더불어 중국 게임의 수출도 급격히 성장했는데, 2015년 중국산 게임 수출액은 53.1억 달러로 전년대비 72.4% 증가한 것으로 나타났다.¹⁹⁾ 이것은 2005년 해외수출 0.07억 달러에서 무려 759배가 증가한 것이다.

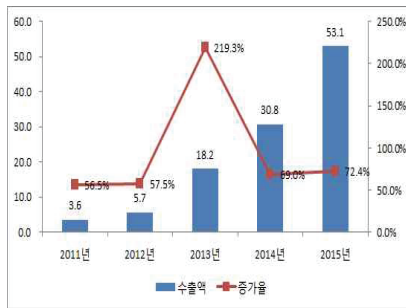
18) 陳黨, 馮白帆, 「中國網絡游戲政策發展軌迹與形成邏輯探究」, 『吉林工商學院報』第32卷第1期, 2016.2. 참고. 한편 중국정부가 발표한 통계와 한국에서 발표한 통계와 약간의 차이가 있다. 2016년 3월 한국무역협회 상해지부는 『중국 게임산업 현황 및 시사점』에서 2015년 중국산 게임 매출액이 986.7억 위안으로 전년 대비 35.8% 증가했다고 밝혔다. 참고로 2014년 한국의 게임산업 총 매출액은 9조 9,706억 원으로 전년대비 2.6%가 증가했다. 『2015 콘텐츠사업통계』, 문화체육관광부, 참고.

〈중국산 게임 매출액〉



〈중국산 게임 수출액〉

(단위: 억 달러, %)



* 출처: 『중국 게임산업 현황 및 시사점』, 한국무역협회 상해지부, 2016.3.

또한 중국 게임산업의 해외수출을 전체적으로 보면 수출상품 수와 수출기업 수 역시 지속적으로 증가하고 있음을 볼 수 있다.

〈2006~2012년 중국 국산 온라인게임 수출상품 수와 수출기업 수〉

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
수출상품	14	28	33	64	76	131	177
수출기업	7	12	15	29	30	34	40

* 출처: 蔣多, 楊喬, 「中國自主研發網絡游戲“走出去”價值鏈攀升研究」, 『國際貿易』, 2015年第7期.

한편 중국 온라인게임의 수출상품 유형으로 보면, 수출 초기에는 클라이언트 게임이 주력 수출상품이었다. 예컨대 2006년부터 2008년까지 수출 온라인게임은 75개였는데, 그 가운데 클라이언트 게임이 70개로 절대 다수를 차지하고 있었다. 그러나 2008년 이후 웹게임이 급격히 성장하면서 신흥시장 수출의 중심으로 떠올랐고, 2012년 이후에는 웹게임과 함께 모바일게임의 수출이 급격히 성장하였다. 2014년 통계를 보면 중국 온라인게임 수출액 가운데 클라이언트 게임은 8.53억 달러(27.7%), 웹게임은 9.5억 달러(30.9%), 모바일게임은 12.73억 달러

19) 참고로 2014년 한국의 게임산업 수출액은 29억 7,383만 달러로 전년대비 9.5% 증가했는데, 같은 해 중국의 게임산업 수출액은 30.8억 달러로 이미 한국을 추월했다. 『2015 콘텐츠산업통계』, 문화체육관광부, 참고.

(41.4%)로 특히 모바일게임에서 상당한 글로벌 경쟁력을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

실제로 중국 게임산업의 경쟁력 향상과 수출 확대의 양상은 한국의 해외게임 수입 과정에서도 분명하게 나타난다. 아래 표에서 나타난 바와 같이 2012년만 해도 한국의 해외게임 수입액 가운데 중국게임이 차지하는 비중은 20.3%였는데 2014년에 이르면 35.7%로 증가한다. 상대적으로 2012년에 수입한 일본게임은 전체 수입액의 66.6%를 차지했었는데 2014년에는 28.3%로 하락했다. 이제 한국이 수입하는 외국게임 가운데 가장 많은 비중을 차지하는 것은 바로 중국게임이라고 할 수 있다.

〈한국 게임산업 지역별 수입액 현황〉

(단위: 천 달러)

구 분	2012년	2013년	2014년	비중(%)
중 국	36,298	49,659	59,161	35.7
일 본	119,397	40,642	46,774	28.3
동남아	-	-	1,387	0.8
북 미	23,126	35,562	23,136	14.0
유 럽	148	20,965	17,631	10.6
기 타	166	25,401	17,470	10.6
합 계	179,135	172,229	165,559	100.0

* 출처: 『2015 콘텐츠산업통계』, 문화체육관광부.

2) 중국 게임기업의 해외진출 모델

2004년은 중국 온라인게임의 해외진출이 본격적으로 시작되는 해라고 할 수 있는데, 특히 金山(Kingsoft Corporation)의 온라인게임 〈劍網〉이 크게 히트를 치면서 동남아시아 지역에서 중국 온라인게임 열풍을 불러 일으켰다. 사실 동남아시아 시장은 중국 온라인게임 해외진출의 돌파구가 되었고, 현재에도 여전히 핵심 시장이라고 할 수 있다. 이것은 게임산업 초기 중국기업의 글로벌 경쟁력이 미약

한 상황에서 시장규모가 크지 않고 상대적으로 현지의 게임 개발역량이 미약했던 동남아시아 시장으로의 진출이 비교적 용이했기 때문이다. 물론 이 지역의 화교를 중심으로 한 문화적 친밀도 역시 중국게임 진출에 유리한 환경으로 작용했다. 그러나 이러한 환경 이외에도 우리가 주목할 부분은 중국 기업들의 해외진출을 위한 혁신적 노력이다.

이미 언급한 바와 같이 중국의 게임산업은 산업 초기부터 해외시장 진출을 전략적으로 추진했다. 무엇보다 중국정부의 강력한 요구와 이를 위한 우대정책이 커다란 역할을 했지만, 중국의 게임기업들 역시 이러한 정부의 요구에 적극적으로 반응했다. 예컨대 한국의 온라인게임을 수입해 급속히 성장한 盛大網絡(Sanda Group)는 2004년 미국 나스닥에 상장한 뒤 2005년에는 〈傳奇〉, 〈夢幻國度〉, 〈傳奇世界〉 등 3개의 주력 게임을 무료 혹은 부분 무료로 운영하면서 중국 온라인게임 수익모델의 결정적 전환(혁신)을 가져왔는데, 이것은 해외의 게임유저들을 대량으로 흡수하는 계기가 되었다. 그리고 이때 대부분의 해외 유저들은 동남아시아 지역의 유저들이었다. 당시 동남아시아에 게임을 수출한 중국기업들은 일반적으로 현지의 파트너 기업(게임운영사)으로부터 수권대리 비용을 전혀 받지 않았다. 그리고 이러한 합작 방식에 따라 초기 이 지역에서 중국기업의 수익은 미약했지만 결과적으로 동남아시아에 중국 온라인게임의 확산을 이루는 기틀을 마련했던 것으로 평가된다.

동남아시아 시장을 통해 해외시장 진출의 가능성을 타진한 중국 기업들은 신속히 게임산업의 주류시장으로 눈을 돌렸다. 網龍(NetDragon Websoft Inc.)은 최초로 북미에서 온라인게임 독자운영을 시도했고, 完美時空은 2008년에 북미에 자회사를 설립했다. 盛大網絡 역시 한국의 액토즈(Actoz) 회사를 매입하고, 이어 일본의 Tecmo와 연합하여 상품개발을 추진했으며, 한국의 NC소프트와 공동투자의 방식으로 글로벌 시장 경쟁에 뛰어들었다. 한편 중국 기업들은 핵심 수출 지역이었던 동남아시아 시장에서 자국 보호정책의 수립(예컨대 베트남의 PC방 규제 정책 및 게임운영 허가제 등) 등으로 수출이 어려워지자 새롭게 신흥시장을 개척하기 시작했다. 브라질, 러시아, 터키 등이 새로운 시장으로 부각되었고, 특히 최

근에는 모바일게임과 소셜게임 영역에서 러시아 시장이 수출 거점으로 부각되고 있다. 아래 표는 중국 온라인게임 수출 중점 기업의 주요 수출지역을 나타낸 것이다.

〈중국 온라인게임 수출 중점 기업 및 주요 수출 지역〉

기업명칭	설립	상장시기	수출 지역
金山軟件 (Kingsoft)	1988년	2007년 홍콩	홍콩, 마카오, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 일본, 한국, 북미, 유럽 등
盛大網絡 (Shanda Group)	1999년	2004년 미국	홍콩, 마카오, 대만, 일본, 한국, 필리핀, 인도네시아, 베트남, 인도, 터키, 러시아, 사우디아라비아, 브라질, 미국, 유럽 등
網易游戲 (Netease Games)	2001년	-	대만, 베트남, 한국, 일본 등
久游 (9you.com)	2003년	-	북미, 유럽, 동남아, 인도, 대만 등 42개 국가
九城	1998년	2004년 미국	대만, 홍콩, 일본, 한국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 태국, 인도네시아 등
巨人網絡 (Giant Interactive)	2004년	2007년 미국	대만, 태국, 베트남, 한국, 일본, 브라질, 터키, 유럽, 미국 등
騰訊游戲 (Tencent Games)	2003년	-	홍콩, 마카오, 대만, 일본, 한국, 싱가포르, 동남아, 남아프리카, 유럽, 미국 등
完美世界 ²⁰⁾ (Perfect World)	2004년	2007년 미국	일본, 한국, 유럽, 미국, 대만, 러시아, 말레이시아, 태국, 베트남, 인도네시아, 필리핀 등 100여 개 국가
網龍網絡公司 (NetDragon Websoft Inc)	1999년	2007년 홍콩	영어, 프랑스어, 러시아어, 스페인어, 아랍어, 터키어, 일어, 베트남어, 태국어 등 10종 언어구역
搜狐暢游 (NASDAQ : CYOU)	2002년	2009년 미국	동남아, 북미, 유럽 등

* 출처: 蔣多, 楊喬, 「中國自主研发網絡游戲“走出去”價值鏈攀升研究」, 『國際貿易』, 2015年第7期.

위 표에서 보는 바와 같이 이제 중국 온라인게임 기업들의 해외진출 지역은 초기의 동남아시아 지역을 넘어서 한국과 일본, 그리고 북미와 유럽 등 게임산업의

20) 완미세계는 해외에 수출하는 온라인게임이 가장 많고, 또 가장 많은 지역에 수출하고 있는 것으로 나타났다. 중국정부는 2013년 시진핑 주석의 멕시코 방문과 2014년 프랑스 방문 때 게임기업으로는 유일하게 완미세계의 CEO를 대동했다.

주류 경쟁시장에 적극 참여하고 있을 뿐만 아니라 러시아, 남미, 중동 등 신흥시장에 이르기까지 신속히 영역을 확대하고 있다. 참고로 아래 표는 한국 게임산업의 지역별 수출 현황을 나타낸 것이다.

〈한국 게임산업 지역별 수출액 현황〉

(단위: 천 달러)

구 분	2012년	2013년	2014년	비중(%)
중 국	1,018,676	1,048,144	957,331	32.2
일 본	703,368	725,012	910,064	30.6
동남아	496,325	510,495	540,665	18.2
북 미	202,337	209,086	204,468	6.9
유 럽	159,258	162,924	120,340	4.0
기 타	58,952	59,739	240,966	8.1
합 계	2,638,916	2,715,400	2,973,834	100.0

* 출처: 『2015 콘텐츠산업통계』, 문화체육관광부

표에서 보는 바와 같이 수출액 기준으로 한국 온라인게임의 주요 수출국은 중국(32.2%), 일본(30.6%) 순이며, 이 두 나라가 전체의 62.8%를 차지하고 있다. 중국의 핵심 수출지역인 동남아시아 시장에 대한 수출 역시 18.2%에 불과하다. 중국의 지역별 수출액에 대한 통계를 찾을 수 없어 직접적인 비교는 어렵지만, 이미 언급한 바와 같이 2014년을 기점으로 중국 온라인게임의 해외 수출액은 한국을 추월했고, 수출 증가율을 보더라도 2015년 중국의 수출 증가율이 전년대비 72.4%인 점을 감안하면 향후 이 격차는 더욱 벌어질 것으로 예상되며, 수출지역 역시 한국에 비해 훨씬 다양한 것으로 보인다.

그런데 해외시장에서 보여준 중국 게임기업들의 성과와 관련하여 중국기업들이 구사했던 지역별 특성화 전략에 주목할 필요가 있다. 2004년 이후 중국의 게임기업들은 해외진출의 시기 및 지역의 상황에 따라 대략 다음과 같은 5가지 모델을 활용했다. 첫째는 상품수권-대리운영 모델이다. 이 모델은 해외 현지 파트너 기업에게 이미 완성된 게임 판권을 판매하고 현지 기업으로 하여금 게임 서비스를 대

리운영 하도록 하는 것인데 초기 동남아시아 지역과 같이 구역이 분산되고 규모가 크지 않은 시장에서 주로 사용한 수출 모델이다. 둘째는 합작개발-연합운영 모델이다. 이 모델은 해외 현지 기업과 합작으로 게임상품을 개발하고, 운영 역시 현지 파트너기업과 연합하여 진행하는 방식이다. 주로 한국, 일본, 대만 등 시장이 상대적으로 성숙하고 경쟁이 치열한 시장에서 사용한 모델이다. 이 두 가지 모델이 바로 수출 초기 중국 게임 기업들이 주로 사용했던 가장 기본적인 해외진출 모델이었다. 그러나 2008년 이후 해외시장 진출 지역이 점차 확대됨에 따라 중국기업들은 현지 상황에 적합한 새로운 진출 모델을 개발하기 시작했다.

셋째 모델은 바로 독자기업-독립운영 모델이다. 이것은 북미, 유럽 등 규모가 크고 성장이 빠른 시장에 진출하기 위해 중국기업들이 사용한 모델인데 주로 해외 현지에 독립적인 자회사를 건립하고 독자적으로 게임서비스를 진행하는 방식이다. 넷째는 해외개발-글로벌 운영 모델로서 중국기업이 해외의 게임 개발사와 합병하거나 혹은 해외 기업의 주식을 매입하는 방식으로 해외 기업이 보유하고 있는 모든 자원(특히 인력 및 기술)을 확보하여 해외시장 현지화 개발 및 글로벌 운영을 도모하는 방식이다. 이상의 두 가지 모델은 중국 게임 기업들이 국내에서의 폭발적 성장을 배경으로 자체 개발능력과 운영능력에 자신감을 갖기 시작하면서 활용했던 모델이었다. 실제로 2009년부터 중국 기업들은 해외 기업 인수에 적극적으로 달려들었는데, 2011년 완미세계는 3500만 유로를 투자하여 미국의 Crytic Studios를 합병했고, 盛大遊戲는 6000만 달러의 현금과 2000만 달러의 주식으로 미국의 Mochi Media를 매입했으며, 텐센트(騰訊)는 2010년 러시아 게임회사 DST회사에 3억 달러를 투자한 후 다시 4억 달러를 투자하여 미국의 Riot Games를 매입했다. 물론 한국기업에 대한 투자 역시 예외가 아니다.

한편 중국 게임기업들의 해외진출과 관련하여 최근 새로운 모델이 등장하여 눈길을 끌었는데 바로 다섯 번째 모델인 연합발행-플랫폼 운영 모델이다. 이것은 중국의 게임기업 가운데 해외진출 경험과 역량을 보유하고 있는 대기업이 해외에 수출 플랫폼을 구축하고 기타 기업들, 특히 중소기업들의 온라인게임 개발을 지원하며, 이들을 해외 유저 및 자원과 연결시켜 주는 모델이다. 사실 이 모델은 최근

중국 정부가 주도하고 있는 해외진출 방식, 즉 연합해외진출(抱團出海) 정책과 밀접한 관련이 있다. 抱團出海 정책은 2015년 리커창(李克強) 총리가 페루에서 진행된 중국기업 좌담회에서 중국기업의 해외진출 전략의 일환으로 제시한 것이다. 즉 해외진출 과정에서 중국기업 간의 악성 경쟁을 피하고, 해외 현지의 문화적 차이와 각종 리스크를 극복하기 위해 중국의 대기업과 중소기업이 연합하여 해외 진출을 추진할 것을 주문하면서 중국정부는 이에 상응하는 정책적 혜택을 줄 것을 약속했다. 그리고 이에 부응하여 완미세계와 搜狐暢游를 대표로 하는 실력 있는 온라인게임 기업들이 자신들의 해외 루트와 경험을 바탕으로 수출 플랫폼을 구축하고 중소형 온라인게임의 해외진출을 지원하기 시작했다.

이상과 같이 지난 중국의 게임 기업들은 해외진출을 위해 다양한 전략을 모색했다. 물론 이러한 다양한 모델의 활용은 무엇보다 자신들의 역량과 지역별 해외시장의 특성을 고려한 선택이었다. 해외진출을 지원하는 중국정부의 정책적 도움이 없었던 것은 아니지만 지난 10년 간 중국기업들이 보여준 해외진출의 성과는 무엇보다 이들 기업들의 혁신적 노력에 공을 돌려야 한다. 그들은 급속히 성장하는 거대한 국내 시장에 안주하지 않았고, 수익이 많지 않았던 동남아시아 시장도 소홀히 여기지 않았다. 주류시장 진입을 위해서 자체 게임개발 역량 제고에 집중적인 투자를 감행했고, 위에서 언급한 바와 같이 지역 특성에 적합한 해외진출 방식도 다양하게 시도했다. 최근에는 글로벌 우수 IP(지식재산) 확보를 위해 공격적인 투자를 감행하고 있고, 신흥시장 개척에도 발 빠르게 움직이고 있다. 이러한 중국 기업들의 혁신적 노력은 해외시장에서 중국기업과 경쟁할 수밖에 없는 한국기업들에게도 많은 시사점을 준다.

4. 한중 게임기업의 합작 사례와 시사점

중국 게임산업의 형성과 발전에 있어서 한국의 경험은 가장 현실적인 참고 모델이었고, 한국 기업은 가장 중요한 파트너이자 경쟁 상대였다. 한국의 온라인게임

기업들 역시 해외진출에 있어서 전략적으로 가장 주목했던 시장 또한 중국 시장이었다. 대략 2001년을 전후하여 시작된 한중 기업들의 합작은 상호간의 절실한 필요에 의해 추진되었고, 예상을 뛰어넘는 중국의 급속한 시장 확대를 배경으로 적지 않은 성공신화를 창조하기도 했다. 확실히 초기 중국 기업들의 성장에는 게임 소프트웨어 개발과 서비스 역량을 갖춘 한국 기업과의 합작이 필수적으로 요청되었고, 2000년대 초반 중국 온라인게임 시장에서 한국 게임의 점유율은 거의 80%에 육박했다. 그러나 이런 관계는 오래 지속되지 못했다. 가장 전형적인 사례가 盛大와의 합작 사례다.

盛大網絡은 1999년 50만 위안(한화 약 8천만 원)의 자금으로 설립한 민영기업이었다. 당시 고속 인터넷망이 구축되지 않았던 중국에서 盛大는 지역 인터넷망을 통해 간단한 게임을 서비스하고 있었는데 2001년 한국의 액토즈와 합작하면서 중국 최대의 온라인게임 기업으로 성장한다. 합작 조건은 盛大가 30만 달러의 선지급과 영업수익 27%의 분배를 조건으로 '미르의 전설(중문명 傳奇)'에 대한 2년간의 중국내 독점대리권을 확보하는 것이었다. 또한 액토즈는 중국 시장에서의 기술 지원만 책임지고 기타 일체의 운영은 盛大가 책임지며, 盛大는 매월 약정한 저작권료를 지불하는 조건이었다.

그런데 이러한 합작 방식은 당시 한국 기업이 상당히 우월한 지위에 있었음을 보여준다. 선지급 30만 달러는 차치하고라도 당시 일반적인 계약이 20%의 수익 분배였음을 감안하면 27%의 분배는 자금과 기술이 부족했던 盛大 입장에서는 상당한 리스크를 수반한 것이었다.²¹⁾ 반면에 액토즈는 중국 시장에서 거의 리스크를 감수하지 않았다. 어찌 보면 액토즈의 입장에서는 盛大의 성공 가능성에 대해 확신을 갖기 어려웠는지도 모른다. 따라서 리스크의 공동 부담을 회피하고 가장 안전한 합작 모델을 취했는데, 이러한 합작 모델은 액토즈가 지속적으로 盛大보다 우위를 점하지 않는 한 언제든 분열될 수 있는 가능성을 품고 있는 것이기도 했다.

그런데 2002년 9월 '傳奇'의 영문 버전에서 기술코드가 유출되는 사건이 발생

21) 2000년 홍콩의 중국어 포털사이트 'China.com(中華網)'은 온라인게임의 발전 잠재력에 주목하고 盛大에 300만 달러를 투자했으나 경영전략 등의 갈등으로 합작이 깨지면서 盛大는 심각한 자금난에 시달리고 있었다.(2003년 盛大 관계자와의 인터뷰)

하면서 중국내에서 해적판이 출현하게 되었고, 盛大는 막대한 손실을 입게 되었다. 盛大는 이것이 기술지원을 담당하고 있던 액토즈에게 책임이 있다고 주장하고 이의 해결을 주문하면서 저작권료 지급을 중단하였고, 액토즈 역시 강력하게 대응하여 쌍방계약 취소를 선포하면서 법정 다툼으로 이어지게 되었다.²²⁾ 그러나 이러한 분쟁이 지속되고 있는 사이 盛大는 중국 정부의 도움으로 불법게임 서버를 퇴치하고, 1000만 달러의 투자를 받아 '傳奇世界'라는 게임을 독자적으로 개발하기 시작했다. 그리고 바로 이 때 일본의 투자기업 소프트뱅크(Soft Bank)는 盛大에 4000만 달러의 투자를 감행한다.

불법서버 문제의 해결과 소프트뱅크로부터의 투자를 유치한 盛大는 결국 2004년 5월 미국 나스닥에 상장하는데, 그 동안의 매출액을 살펴보면 2001년 455만 위안, 2002년 3.3억 위안, 2003년 6.0억 위안, 2004년 13억 위안, 2005년 19억 위안으로 4년 동안 400여 배의 성장을 보여주었다. 회사 설립 초기 50만 위안으로 출발한 盛大는 나스닥 상장 이후 17억 달러로 가치가 상승했다. 그리고 2004년 12월에는 盛大의 신화를 창조했던 온라인게임 '傳奇'의 개발사 액토즈를 인수했다. 그러니까 盛大는 2001년에 한국 온라인게임을 수입해 서비스하면서 3년 만에 나스닥 상장에 성공하고, 곧바로 자신들에게 게임을 제공했던 한국의 기업을 인수해버린 것이다.

盛大와 액토즈의 합작 모델은 2000년대 초반 한국 기업이 중국 시장에 진출하면서 취했던 가장 일반적인 방식²³⁾이었는데, 이 두 기업의 합작 과정은 기업의 해외시장 진출과 관련하여 우리에게 적지 않은 시사점을 던져준다. 우선 2000년대 초반 게임산업에 있어서 한국 기업은 중국 기업에 절대적인 우위를 점하고 있

22) 이에 관한 액토즈의 판단은 좀 다른데, 기술코드의 유출과 중국내 해적판의 출현은 액토즈만의 책임이 아니며 또한 분쟁의 핵심이 아니라고 주장한다. 왜냐하면 협상 과정에서 盛大의 지속적인 주장이 '미르의 전설 2'의 독점대리권에 대한 요구였기 때문이다. 그런데 당시 액토즈는 '傳奇'의 성공에도 불구하고 '미르의 전설 2'를 다시 盛大에게 주는 것에 대해 주저하고 있었다. 필자로서는 이에 대한 사실여부에 대한 판단을 유보할 수밖에 없음을 밝혀둔다. (2002년 액토즈 관계자 인터뷰)

23) 이러한 합작 방식으로는 액토즈와 盛大 외에도 웹젠과 第九城市(www.the9.com)의 합작(뮤MU, 중국명 奇蹟), Smile Gate와 Tencent(騰訊)의 합작(크로스파이어, 중국명 穿越火线) 등이 대표적이다.

었다. 무엇보다 중국 기업은 게임 개발 역량이 초보적 단계에 있었고, 한국 기업은 개발 역량에 더하여 한국에서의 게임 서비스 노하우도 풍부하게 보유하고 있었다. 이러한 관계는 상술한 바와 같이 합작 과정에서 한국 기업에게 절대적으로 유리한 계약 형태로 나타났다. 盛大는 액토즈보다 중국 시장에서 '미르의 전설'의 성공 가능성을 더욱 확신했던 것 같다. 절박했던 盛大는 게임 확보를 위해 어떠한 계약 조건도 감수할 준비가 되어 있었지만, 액토즈는 불명확한 시장에서 최대한 리스크를 회피하는 전략을 선택했다. 그러나 이러한 합작 관계는 사업이 성공할 경우 더 이상 유지되기 어려운 것이기도 했다. 합작의 분열은 사업 실패의 경우 못지않게 사업 성공의 경우에도 발생한다. 실제로 盛大는 액토즈와 분쟁이 일어나자 중국의 유저들이 지불하는 비용의 대부분을 로열티 명목으로 한국 기업이 가져가고 있다고 주장하면서 중국 유저들의 민족감정을 자극했고, 동시에 소위 '민족게임 개발'을 기업의 전략 목표로 설정하면서 중국 정부와 유저들의 전폭적인 지지를 얻기도 했다.

한편 액토즈는 중국 시장에서 게임사업 성패의 관건이 게임의 질적 수준에 있다고 판단하고, 상대적으로 현지에서의 서비스 및 경영 능력에 대해서는 과소평가했던 것 같다. 사실 盛大와 액토즈 분쟁에 있어서 핵심적 사항은 '미르의 전설 2'에 대한 독점대리권 연장과 관련된 문제였다. 盛大와 액토즈의 법적 분쟁은 근 1년 동안 지속되다가 2003년 8월 화해를 결정하면서 쌍방은 소송을 취하했는데, 이러한 결정의 결과로 盛大는 액토즈에게 밀린 저작권료를 즉시 지불하고, 액토즈는 '미르의 전설 2'의 독점대리권 연장에 동의했던 것이다. 그런데 당시 액토즈는 '미르의 전설'의 성공에도 불구하고 '미르의 전설 2'에 대한 盛大와의 계약 연장에는 주저하고 있었다. 아마 양자의 합작 과정에서 발생한 신뢰성 문제가 가장 큰 원인이겠지만 액토즈는 자신들의 게임이라면 굳이 盛大가 아니어도 성공할 수 있다는 생각을 갖고 있었던 것 같다. 그러나 비슷한 시기 액토즈가 현지 기업의 경영 능력에 의심의 눈초리를 보내고 있을 때 소프트뱅크는 盛大에게 대규모 투자를 감행했고, 盛大는 얼마 후 나스닥 상장에 성공했다.

비단 게임뿐만 아니라 문화콘텐츠의 해외시장 진출에 있어서 현지화의 문제는

대단히 중요한 과제로 거론되고 있음에도 불구하고 동시에 대단히 소홀히 다뤄지고 있는 문제이기도 하다. 대체로 해외 현지의 문화적 차이와 밀접한 관련이 있는 것으로 여겨지는 현지화 문제에 있어서 콘텐츠 권리자인 외국 기업이 어떻게 이 문제를 처리해야 하는지에 관해서는 다양한 사례가 있음에도 불구하고 쉽게 결론을 낼 수 있는 문제는 아니다. 이러한 상황은 때때로 성공한 글로벌 기업들도 예외가 아니다. 예컨대 190여 개 국가에서 8100만 명의 이용자를 확보하고 있는 세계 최대 동영상 서비스 업체 넷플릭스는 2015년 한국에서 서비스를 시작했는데 2016년 4월 현재 이용자수가 5만 명에 불과하여 부진을 면치 못하고 있다. 또한 3000만여 곡과 유료가입자 1500만여 명을 보유하고 있는 글로벌 음악 서비스 기업인 애플뮤직 역시 2016년 8월 한국에서 서비스를 시작했지만 초기 상황은 크게 좋아 보이지 않는다. 이러한 상황을 두고 한국의 업계 관계자들은 이러한 글로벌 기업들이 한국 시장을 너무 쉽게 보고 있다고 비판하면서 “한국을 글로벌화 시키는 것보다 그들이 현지화 되는 것이 먼저”라고 지적하기도 했다.²⁴⁾ 더구나 중국 시장은 정부의 강력한 규제 정책, 저작권 보호에 관한 낮은 인식, 지역별 문화적 다양성 등 한국보다 훨씬 복잡한 상황에 처해있기 때문에 현지 파트너 기업의 역할과 능력이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 그러나 많은 한국 기업들은 엑토즈와 마찬가지로 현지 기업의 판단과 경영 능력을 과소평가하는 경향이 있었다.

한중 게임 기업의 합작 방식은 엑토즈와 盛大 간의 합작 모델(즉 한국 기업은 게임 소프트웨어와 기술지원을 제공하고 경영은 책임지지 않으며, 매출액 가운데 일정 비율의 저작권료를 받는 방식) 외에도 쌍방이 공동으로 투자하여 합작기업을 만드는 모델도 추진되었다. 2003년 NC소프트는 중국의 新浪網(sina.com)과 합작기업(上海新浪樂谷)을 설립하여 ‘리니지 2(天堂2)’를 서비스 했고, 2004년 NHN은 중국의 聯衆世界에 1억 달러를 투자하여 지분 37.8%(후에 55%까지 증가)를 확보하기도 했다. 그러나 이러한 합작 방식 역시 그다지 성공을 거두지 못한 것으로 나타났다. 주요 실패 원인은 다양하나 주로 쌍방간의 불신임, 경영권 다툼

24) <문화일보> 2016년 8월 23일 기사 ‘한국서 힘못쓰는 넷플릭스·애플’
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2016082201032312069001>

이 가장 큰 원인으로 꼽혔다.²⁵⁾ 그리고 최근 NC소프트는 자체의 전략적 판단에 따라 중국에서 완전히 철수하기로 결정했다고 밝혔다.²⁶⁾ 반면에 산업 초기 한국 기업에게 전적으로 의존했던 중국 기업은 이제 IP 확보 및 한국 시장 진출을 겨냥해 적극적으로 한국 기업에 투자를 감행하고 있다.

〈중국 게임기업들의 한국 투자 현황〉

투자기업	대상 한국기업	투자시기	투자액(원)	비고
텐센트	넷마블게임즈	2014.3.	5,330억	28% 3대 주주
	파티게임즈	2014.9.	200억	20% 2대 주주
	카본아이드	2014.10.	100억	10%
	네시삼십삼분	2014.11.	1,500억	25% 라인 공동투자
	화이트아웃	2013	40억	
	NSE엔터테인먼트	2013	40억	
	카카오	2012.4.	720억	14% 2대 주주
	리로이드스튜디오	2010	55억	
	레드덕	2010	15억	
	아이덴티티게임즈	2010	40억	
	탑픽	2010	20억	
	넥스트플레이	2010	15억	
	스튜디오혼	2010	14.5억	
산다게임즈	엑토즈소프트	2004.11.	961억	29%, 추가매입 100%
	아이덴티티게임즈	2010.9.	1,200억	100%
룽투게임즈	룽투코리아	2015.2.	217억	44.53%

* 자료: 한국콘텐츠진흥원 해외사업진흥단 자료제공 (2016.7.12.)

5. 결론

본 논문은 중국 게임 기업들의 해외시장 진출 과정에 대한 검토를 통해 지난 15년 간 중국의 게임산업 발전을 위해 중국 기업들이 추진했던 혁신적 노력과 성

25) 上海新浪樂谷은 쌍방이 공동으로 경영하였으나 실적이 좋지 않아 중국 측이 2006년 합작에서 퇴출하게 되었고, 聯衆世界 역시 적자를 면치 못하여 2010년 NHN은 주식을 중국기업에 전부 매각했다. 韓洪錫·石慶華, 「中國網絡游戲產業的發展與中韓企業的合作方式」, 『延邊大學學報(社會科學版)』第44卷第5期, 2011年10月 참조.

26) 2016년 9월 12일 NC소프트 관계자 인터뷰.

과들을 살펴보고, 향후 한국 게임 기업들의 대중국 전략 수립을 위한 시사점을 도출하는데 목적이 있었다. 특정한 산업 및 관련 기업의 발전에 있어서 국가가 조성하는 정책 환경이 대단히 중요한 요소임에는 틀림이 없다. 그러나 2장에서 살펴본 바와 같이 중국 게임기업의 성장에 있어서 중국 정부의 정책이 항상 우호적인 것만은 아니었다. 특히 해외시장은 한중 기업 모두에게 동등한 경쟁 환경과 경쟁 조건을 제공한다는 점에서 해외시장에서 보여준 중국 기업들의 약진은 우리에게 많은 시사점을 던져준다.

중국 게임 기업들은 중국 시장의 급격한 확대에 대응하면서 동시에 기술적 우위를 보유하고 있는 외국 기업들과의 경쟁을 위해 효과적으로 정부를 활용했다. 실제로 중국 정부가 게임산업 진흥을 위해 수립한 다양한 정책들은 주로 이들 기업들의 제안을 반영한 것이었다. 동시에 중국 기업들은 정부가 요구하는 것이 무엇인지도 명확히 인식했고, 또 이에 대해 적극적으로 반응했다. 당시 이들 기업은 대부분 신생 기업이었고, 기업의 안정과 이익을 고려했다면 막대한 자본을 투자하여 리스크가 큰 독자적인 게임 개발에 달려들기보다 이미 검증된 외국 게임을 수입하여 서비스하는 것이 보다 효율적인 선택일 수도 있었다. 또한 국내시장 역시 규모가 작지 않고, 지속적으로 확대되는 시점에서 무리하게 해외시장에 뛰어들 필요성이 있는지, 그리고 성공 가능성은 있는지에 대해서도 확신하기 쉽지 않았을 것이다. 한편 게임 부작용에 대한 사회적 여론과 이에 대응하는 중국 정부의 각종 규제정책도 극복해야 했다. 그러나 이처럼 많은 과제와 선택의 기로에서도 중국 기업들은 놀랄 만큼 적극적으로 기업가적 도전정신을 발휘했다.

이러한 중국 기업들이 혁신적인 노력은 3장에서 살펴본 바와 같이 해외시장 개척에 있어서도 유감없이 발휘되었다. 시행착오와 실패사례가 없는 것은 아니지만 결과적으로 중국 게임기업들의 해외진출은 동남아시아를 시작으로 한국, 일본 및 북미와 유럽의 주류시장으로, 그리고 최근에는 러시아, 브라질 등 신흥시장으로 신속히 확대해 나가고 있고, 지역별로도 다양한 진출 방식이 개발되고 활용되었다. 중국 시장에서는 어쩔 수 없다고 하더라도 여타 해외시장에서 중국보다 경쟁 우위에 있다고 간주되는 한국 기업의 해외진출 성과와 비교하면 지난 10여 년 동

안 보여준 중국 기업들의 혁신적 노력은 충분히 평가받을 가치가 있다고 보아야 한다.

마지막으로 서론에서 인용한 바 있는 중국 기업들의 한국 기업에 대한 공격적 투자에 대해서도 잠시 언급할 필요가 있을 것 같다. 우선 중국 정부는 무역흑자로 인한 외환보유고 증가, 통상마찰 해소, 기술과 브랜드 확보, 자원개발 등의 목적으로 해외투자를 적극적으로 장려해 왔다. 통계에 따르면 2002년부터 2013년까지 누적 투자액이 6604.8억 달러(연평균 40% 증가)로 세계 3대 투자국으로 부상했으며, 선진기술과 경영기법을 한 번에 가져올 수 있는 기업 M&A 형태가 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 그런데 업종별 해외 M&A를 살펴보면 콘텐츠산업과 관련이 있는 M&A는 전체의 5%(26.7억 달러)에 불과하고, 국가별로 보면 한국에 대한 투자는 전체의 0.1%에 불과한 것으로 나타났다.²⁷⁾

한편 아래 표는 문화오락서비스 분야에 있어서 한국의 외국인직접투자 현황을 나타낸 것이다.

〈한국의 주요 국가별 문화오락서비스(게임) 외국인직접투자 현황〉

(단위: 천 달러)

구 분		미국	일본	중국
2010	건수	17 (3)	16 (5)	11 (2)
	금액	18,361 (645)	135,864 (133,477)	51,506 (1,130)
2011	건수	15 (6)	13 (6)	16 (8)
	금액	101,873 (8,232)	150,004 (138,018)	7,362 (1,325)
2012	건수	16 (5)	20 (15)	21 (11)
	금액	37,314 (28,713)	740,126 (734,847)	6,609 (4,847)
2013	건수	18 (8)	12 (7)	11 (6)
	금액	58,808 (7,247)	9,915 (5,393)	3,829 (3,358)

* 출처: 정미경, 「콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향」, 『통계로 보는 콘텐츠산업』 제14-21호(통권 92호), 한국콘텐츠진흥원, 2014.11.30.

27) 정미경, 「중국의 콘텐츠분야 해외투자 현황과 전망」, 『통계로 보는 콘텐츠산업』 제15-05호(통권99호), 한국콘텐츠진흥원, 2015.3.30. 참조.

2013년을 기준으로 한국의 문화오락서비스업에 대한 외국인직접투자는 총 89건 1억 7,080 달러를 기록했는데, 그 가운데 중국의 투자는 건수가 전체의 12.3%, 금액이 전체의 2.2% 정도에 불과했다. 중국의 투자가 주로 게임산업에 집중되어 있다고는 해도 전체적으로 볼 때, 그리고 미국이나 일본과 비교하면 그다지 큰 규모라고 할 수 없다. 최근 언론 보도와 같이 중국자본이 한국 게임산업을 잠식할 것이라는 우려가 없는 것은 아니나 반대로 만성적 자금 부족에 시달리는 한국의 게임업계로서는 자금조달의 측면, 그리고 중국시장을 포함한 해외시장 확대라는 측면에서 긍정적으로 볼 수도 있을 것이다. 오히려 문제는 중국의 투자 자체에 있는 것이 아니라 4장에서 살펴본 바와 같이 투자를 통한 중국과의 합작 방식이 국내 기술의 유출, 혹은 전수에만 국한될 경우에 있을 것이다. 그런 의미에서 정미경이 강조한 바와 같이 이제 한국의 게임 기업들에게는 중국의 투자를 적극적으로 활용하여 국산 콘텐츠의 경쟁력을 확보하고, 이를 바탕으로 중국 및 글로벌 시장 진출을 위한 새로운 협력 모델을 발굴하는 것이 무엇보다 중요한 과제가 될 것이다.

〈參考文獻〉

- 권기영, 「21세기 중국의 국가비전과 문화산업 발전 전략」, 『현대중국연구』 제14집1호, 2012.
- 문화체육관광부, 『2015 콘텐츠산업통계』, 2016.
- 정미경, 「중국의 콘텐츠분야 해외투자 현황과 전망」, 『통계로 보는 콘텐츠산업』 제15-05호(통권99호), 한국콘텐츠진흥원, 2015.3.30.
- 정미경, 「콘텐츠산업 외국인직접투자(FDI) 동향」, 『통계로 보는 콘텐츠산업』 제14-21호(통권 92호), 한국콘텐츠진흥원, 2014.11.30.
- 한국문화관광연구원, 『일본 대중문화 개방 10년』, 2009.
- 한국문화정책개발원, 「한국 스크린쿼터의 현황과 발전방안에 관한 연구」, 1999.
- 한국콘텐츠진흥원, 「중국 콘텐츠산업 동향」, 2014년 24호
- 홍성태, 「일본 대중문화 개방의 문화정치」, 『문화과학』 통권41호, 2005.

〈문화일보〉 2016년 8월 23일 기사 '한국서 힘못쓰는 넷플릭스·애플'

<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2016082201032312069001>

文化部·广电总局·新闻出版总署·國家發展改革委·商務部, 〈關於文化領域引進外資的若干意見〉(2005)

商務部等, 〈關於進一步推進國家文化出口重點企業和項目相關工作的指導意見〉, 2010.2.1.

蔣多, 楊喬, 「中國自主研发網絡游戲“走出去”價值鏈攀升研究」, 『國際貿易』 2015年 第7期.

中共中央宣傳部·文化部·國家广电总局·新闻出版总署·商務部·海關總署, 〈關於加強文化產品進口管理的辦法〉(2005)

陳黨·馮白帆, 「中國網絡游戲政策發展軌迹與形成邏輯探究」, 『吉林工商學院報』 第32卷 第1期, 2016.2.

韓洪錫·石慶華, 「中國網絡游戲產業的發展與中韓企業的合作方式」, 『延邊大學學報(社會科學版)』 第44卷第5期, 2011年10月.

〈Abstract〉

A Study of China Game Industry Advance Overseas Market Status and the Implications

Kwon Ki Young

This paper is China game industry go-to-market strategy for analysis abroad and in the future, Korea and with the collaboration of China's game industry to derive implications in relation to the purpose. China's game industry is about 30 percent every year for the past 8 years of growth, China domestic game is 70% and the domestic market. China in accordance with these developments in overseas exports grew rapidly in the game.

The evolution of the game industry promotion China game industry for a variety of government policies and efficient policy propulsion system, and sharply expanding the domestic market will be helped, such as a scale. But more than anything the innovative

efforts of companies important China game powered by. China game industry carve out their particular overseas markets appears significantly in these efforts.

The game of companies are exploring various strategies for overseas. Of course, to take advantage of these various models are above their capabilities and considering the characteristics of the market abroad by region was selected. China Government's policy was to help to support overseas, but in the last 10 years, China companies showed that the performance of these enterprises' innovative overseas advance was the result of the effort. They are rapidly growing giant did not settle in the domestic market and didn't have a lot of return on the market in Southeast Asia was not neglected. They entered the mainstream market in order to enhance the capabilities of game development on intensive investment in itself. They are suitable for local characteristics, the way I had to try a wide variety of offshoring. They recently secured a global excellent IP (intellectual property) and an aggressive investment for. They also pioneered the emerging markets are moving rapidly. These innovative efforts of China companies in overseas markets have to compete with the China companies and also many implications for Korean companies.

Key Words: Game Industry, Go-global strategy, Cultural industry, Hold together the sea(抱團出海), Regulatory policies.

이 논문은 2016년 10월 7일에 접수되어 2016년 11월 7일에 심사가 완료되고
2016년 11월 7일에 게재가 확정되었음