

온라인 게임산업의 對중국 시장진출 확대 방안

중국학과 김은하 · 정성호

-
-
- | | |
|----------------------------|-----------------|
| I. 서론 | 2. 연구 방법 |
| II. 중국 게임산업과 한국기업의 경쟁력 | 3. 자료 수집 |
| 1. 중국 게임산업의 현황과 특성 | 4. 자료 분석·처리 |
| 2. 한국 게임산업의 진출 당위성과 경쟁력 분석 | 5. 탐색 및 기술적 연구 |
| III. 해외진출시 고려요인 평가 | IV. 결론 및 정책적 함의 |
| 1. 연구 방향성 | |
-
-

I. 서론

“Game is in our DNA.”는 2002년 도쿄 게임쇼에서 채택된 슬로건이다. 이는 게임 산업과 신인류가 맺고 있는 친밀감에 대한 표현이다. 게임산업은 일국의 문화적 우수성을 현재에서 미래로 전달하는 중요한 기능을 가지고 있을 뿐만 아니라, 21세기 경제 수익 창출 모델로서 그 가치가 증대되고있다. 따라서 게임산업의 시장확대와 수출선 다변화는 시대의 필연적인 요청인 것이다.

게임산업은 창의적인 아이디어와 뉴미디어 기술의 결합으로서 고부가가치를 창출하는 대표적 문화컨텐츠산업으로 세계시장을 무대로 경제적 국익확대에 크게 기여할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.¹⁷³ 가격경쟁 중심의 기존 산업이 개발도상국들의 추격으로 인하여 위협을 받게 됨에 따라, 고부가가치 지식기반 산업으로 고도화

¹⁾ 한국게임산업개발원, 「대한민국게임백서」. 2002, pp. 28-34.

해야하는 필요성이 대두되고 있다. 이에 대표적인 지식기반 산업의 하나인 게임서비스의 수출 전략적 상품가치도 높아지고 있다.

최근 한국 온라인 게임 산업은 세계수준의 개발 운영 노하우 축적을 바탕으로 아시아 및 미주 시장에서 급부상하고 있다. 이러한 신흥산업의 해외 진출이 한국경제의 활로개척이라는 점에서 고무적이기는 하지만, 해외 사업 진출과정에서 여러 가지 시행착오가 나타나고 있다.

특히 최근 잠재적 대형시장으로서 중국 인터넷 산업의 성장이 가시화되면서, 막대한 시장선점의 기회를 찾아 국내업체들의 중국행이 이어지고 있다. 하지만 단기적 마케팅 목표에 집착한 나머지, 중국 특색의 사회주의 시장경제에 대한 이해부족으로, 당초목표와는 다른 실패를 경험하고 있다.

이는 성공적인 對중국 진출을 위해서는 현지 정책·법규·제도 및 문화적 내부환경 요소가 복합적으로 작용하는 독특한 중국시장이라는 점을 감안하여 충분한 선행연구와 전략의 수립이 필요하다는 점을 시사한다.

본 연구는 한국게임산업의 대표적 전략상품인 온라인 게임 서비스를 중심으로, 수출 경쟁력 강화 방안 및 시장진출 성공가능 요인을 분석하는 데 목적을 두고 있다. 특별히 온라인 게임산업 관련 분야의 주요 수출시장으로 떠오르고 있는 중국시장을 연구대상으로 한다. 이를 위하여 우선, 온라인 게임서비스와 관련한 對중국 수출기업 사례와 심층인터뷰¹⁷⁴내용을 분석하고자 한다. 아울러 현지에 진출한 게임산업 관련 종사자들이 인식하고 있는 중국시장 진출 요인 및 문제점을 분석함으로써, 기업내의 대응 전략방안을 모색하고자 한다. 끝으로 향후 국내 게임업체들의 해외 진출에 있어 효율적인 정부의 정책운영과 그 방향을 제시하고자 한다.

II. 중국 게임산업과 한국기업의 경쟁력

1. 중국 게임산업의 현황과 특성

1) 게임 시장 현황과 전망

¹⁷⁴⁾ 대중국 진출기업의 실무자를 대상으로 심층인터뷰 방식의 설문을 진행.(총 6개사)

중국 게임산업은 90년대 들어 가정용 컴퓨터가 보급되면서 시작되었다고 할 수 있다. 가정용 PC가 확산된 95년을 전후로 중국산 게임이 개발되면서 게임을 즐기는 인구도 늘어나기 시작했다.¹⁷⁵ 이에 따라 홍콩 대만 업체들이 동일 언어·문화권이라는 이점을 바탕으로 진출하기 시작하였고, 기타 우수한 해외 업체들이 이때부터 상대적으로 높은 기술력과 완성도 높은 제품을 앞세워 중국 게임 시장을 잠식해 나가기 시작하였다.

중국 게임 잠재시장 규모

연 도	컴퓨터게임		온라인게임		계	
	잠재고객	금액	잠재고객	금액	잠재고객	금액
1997	2.3	17.6	0.1	0.3	2.4	17.9
1998	31.0	236.0	0.3	0.9	31.3	236.9
1999	136	1,039	20	60.8	156	1,099.8
2000	525	4,011	150	456.0	675	4,467.0
2001	1,172	8,954	500	1,520.0	1,672	10,474.0

인용 자료원 : CNNIC 「중국인터넷발전현황통계」 1998년~2001년 발표자료에서 도출.

※ 주 : 잠재고객 단위는 만 명, 금액 단위는 10만RMB 인

최근 중국의 게임산업은 PC 게임 위주에서 온라인 게임으로 그 비중이 이동하고 있다. 이러한 현상은 연해도시부터 시작된 인터넷 고속망과 인터넷 PC방의 보급이 주된 이유이지만, 온라인 콘텐츠 분야가 불법복제의 위협으로부터 상대적으로 안전하다는 특성을 고려한 업계들의 관심 또한 잠재적인 수익창출의 모델로서 온라인 게임이 각광받고 있는 이유이다.¹⁷⁶

2001년 12월 말 현재 중국 국내 전체 컴퓨터 보급 대수는 2,800만 대이며, 그 중 개인이 보유하고 있는 컴퓨터는 63%인 약 1,764만 대 수준인데, 중국 컴퓨터 사용자의 66.44%¹⁷⁷가 컴퓨터게임에 흥미를 느끼고 있으므로, 잠재고객 규모는 약 1,172만 명으로 추정할 수 있다.

¹⁷⁵⁾ 대한무역투자진흥공사, 「세계 주요국의 게임산업」, 2002, pp. 70-169.

¹⁷⁶⁾ 「급격히 발전하는 중국 온라인 게임 시장」 발표 내용 중에서 ‘중국 온라인 게임 선정 평가 및 시장 조사 결과’, 2002

¹⁷⁷⁾ Software World, 「게임과 게임주변기기에 대한 조사」, ‘게임성향’ 중 인용.

중국내에서 유통되고 있는 게임 프로그램의 평균가격을 7.64달러¹⁷⁸로 계산할 경우, 컴퓨터게임 잠재시장 규모는 약 8,954만 달러가 된다.

온라인게임은, CNNIC¹⁷⁹의 발표자료에 의하면, 중국 인터넷 이용자 수는 3,370만 명이며, 30세 이하가 67.8%를 차지하고 있다. 여기에 인터넷 이용자 중 오락·엔터테인먼트를 즐기기 위해 인터넷에 접속하는 사람은 전체의 31.1%인 1,048만 명, 게임을 즐기기 위해 인터넷에 접속하는 사람은 17.1%인 576.3만 명이므로, 이를 기초로 추산할 경우 최소한 500만 명 이상이 중국 온라인 게임시장의 잠재고객이라고 말할 수 있다.

중국에서 유료 온라인 게임 하나를 이용할 때 지불하는 월 평균 비용을 3.04달러¹⁸⁰로 계산할 경우, 온라인게임 잠재시장 규모는 약 27억 달러로 예상된다.

중국 게임시장은 구미·일본 게임산업과 달리, PC 및 인터넷 산업 분야로 편중되어 있는데, 이는 아케이드¹⁸¹ 및 콘솔¹⁸² 게임산업을 유해산업으로 규제하는 중국정부의 정책과 가정용 게임기의 수입 제한으로 합법적인 시장이 형성되지 못하였다는 두 가지 이유 때문이라 할 수 있다. 이에 반하여 상대적으로 규제의 영향이 적은 PC게임과 온라인 게임은 지속적으로 성장을 거듭해오고 있다.¹⁸³

특히 2000년대 초반부터 진행된 인터넷 인프라의 보급과 함께 인터넷 활용가능 PC의 비중이 높아지면서 온라인 게임산업(모바일 포함)의 성장은 두드러지기 시작하는데¹⁸⁴, 이는 향후 온라인 게임이 중국게임 시장의 주류 트렌드로 자리잡을 가능성이 크다는 것을 시사 해 주는 것이라 볼 수 있다.

¹⁷⁸) 소프트웨어 전문잡지 「大衆軟件」에 수록된 7개 게임프로그램의 평균가격을 기초로 산출.

¹⁷⁹) China National Network Information Center : 중국 인터넷 정보센터의 2001, 「중국 인터넷 발전상황 제 6차 통계보고서」 중에서 발췌.

¹⁸⁰) 현 중국내 대부분의 인터넷게임 서비스 업체에서 평균적으로 책정하고 있는 가격.

¹⁸¹) Arcade게임 : 오락실 업소용 게임으로 고정되어 있는 사물을 제거해가는 방식의 게임.
<www.naeway.co.kr / IT 용어사전>

¹⁸²) Consol 게임 : 80년대 가정용 게임 분야에 콘솔이란 용어가 등장하면서 본래의 콘솔의미에서 다른 의미가 추가되었다. TV 수상기에 연결해 각종 버튼을 눌러 게임을 조작하는 하드웨어(게임기)가 일종의 제어장치(콘솔)로 인식되면서 콘솔 게임으로 불린다.
<www.naeway.co.kr / IT 용어사전>

¹⁸³) 한국게임산업개발원, 「중국 게임 시장 조사」, 게임 위클리 1호, 2002. 8.

¹⁸⁴) 한국게임산업개발원, 「모바일게임 산업 동향과 발전 방안」, 2001.

따라서 상대적으로 온라인 게임 서비스 분야의 비중이 높고, 선진국 수준 이상의 개발역량과 운영능력을 가진 한국업체에 있어서, 對중국 온라인 게임 진출은 청신호로 받아 들일만 하다.

이러한 경향을 시장진출의 기회로 파악함에 있어서, 현재 중국게임 산업의 거시적 흐름을 가늠해 볼 수 있는 트렌드 분석을 시도하여 중국게임 시장의 발전과 성장에 대한 점진적인 방향성을 조사해 보고자 한다.

2) 트렌드 분석

트렌드 분석은 과거와 현재의 산업 동향을 분석함으로써 미래산업동향을 예측하고 이를 바탕으로 전략수립의 방향을 설정하기 위하여 사용한다. 본 논문에서는 트렌드의 흐름을 단기·중기·장기의 세 가지 동향으로 구분하고, 이를 통하여 향후 중국 게임시장의 추세를 예측하여 보기로 한다.

구분	내 용
단기적 트렌드 유행(Fad)	무협 RPG 위주의 PC게임 위주에서 탈피 포탈업체내의 게임 콘텐츠 다양화 (웹, 플래시)
중기적 트렌드 추세(Trend)	게임수입의 다변화 (한국, 일본, 미국업체의 비중 확대) 편중된 장르의 다각화 (온라인, 모바일 등)
장기적 트렌드 (Mega Trend)	자국게임의 발전 및 보호강화 (자국문화 콘텐츠 발굴에 역점) 온라인/ 모바일 분야의 문화 콘텐츠 시장확대

<필자작성 표1>

현재의 중국 게임 산업의 동향을 분석해보면¹⁸⁵, 단기적으로 볼 때 현재까지 획일화 되어 있던 무협 RPG¹⁸⁶ 위주의 PC게임에서 다양한 장르와 Platform으로 확산되

¹⁸⁵) 대한무역투자진흥공사, 「세계 주요국의 게임산업」, 2002, pp. 70-169.

¹⁸⁶) Role Playing Game : 게임 이용자가 게임 프로그램에 등장하는 한 인물의 역할을 맡아 직접 수행하는 형식으로 된 컴퓨터 게임 유형. 게임 이용자는 게임 관리자가 정해 놓은 규칙에 따라 모험과 상상의 세계를 여행하며 다양한 임무를 수행하므로 마치 게임 속의 주인공이 된 듯한 흥미를 느낄 수 있다. 혼자 또는 통신망을 이용하여 여러 사람이 동시에 할 수도 있다. <www.yahoo.co.kr / IT 용어사전>

어가고 있음을 알 수 있다. 이는 현재까지 시장의 주류를 이루었던 대만·홍콩 게임의 비중이 구미·일본·한국 게임의 진출로 인하여 축소되고 있기 때문으로 볼 수 있다. 또한 대형 포털사이트 위주로 게임 콘텐츠의 구색을 맞추어 나가면서, 플래시·JAVA 등 웹기반의 게임 서비스가 늘어나고 있다.

중기적인 트렌드로 보자면, 앞에서 언급한 바와 같이, 게임 수입업체의 중심이 대만·홍콩 중심의 중화 문화권에서 차츰 기타 지역으로 확산되어 나간다는 점이다. 이로 인하여 상대적으로 한국·일본에서 강세를 보이고 있는 온라인과 모바일 게임의 성장이 두드러지고 있으며, 해안지역의 대도시를 기반으로 한 고속망과 PC방의 보급 등 여타 인터넷 인프라가 이러한 추세를 가속화하고 있다.

장기적인 관점에서 볼 때, 중국 정부의 자국문화 콘텐츠의 보호정책¹⁸⁷에 의하여 향후 중국업체들의 추격·경쟁이 가속화되면서 잠재적인 경쟁세력으로 자리잡을 전망이다. 또한 온라인·모바일 등 공간적 제약이 없는 커뮤니티 중심의 게임서비스가 늘어나면서¹⁸⁸아시아권의 문화 콘텐츠 시장이 통합화 될 전망이다. 즉 동일한 내용의 콘텐츠들이 언어의 변환과정을 통하여 범 아시아권으로 서비스되어 진다는 것이다.

마지막으로 이러한 문화적·시장적 통합으로 인하여, 시장경쟁 구도가 고도화 될 것으로 판단된다. 잠재시장 규모만 수십 억 불로 예상되는 중국시장을 선점·유지하기 위한 한·중·일 및 서구권업체의 시장경쟁이 향후 중국 게임산업에서 나타날 것으로 전망된다.¹⁸⁹

3) 핵심 트렌드와 각 사업단위의 영향

이러한 산업발달의 핵심 트렌드는 산업을 구성하고 있는 개별 사업분야에 긍정·부정적인 영향을 미치게 된다. 현재의 중국게임 산업을 구성하고 있는 사업분야를 온라인(모바일 포함), PC, 콘솔 및 아케이드 분야로 구분할 때, 개별 사업단위에 긍정적 혹은 부정적으로 작용하는 트렌드에는 어떠한 내용이 있으며 이로 인하여 개별

¹⁸⁷) 외교통상부, 「중국 문화콘텐츠 시장의 발전과 우리기업의 진출전략」, 2002, pp. 77-101.

¹⁸⁸) 유승호·홍유진, 「모바일게임산업 동향과 이용자 분석에 관한 연구」, 한국멀티미디어학회, 2002.

¹⁸⁹) 민음사, 「정보 산업과 인터넷」, 『중국의 시대』, 2002, pp. 473-519.

사업 단위가 향후 어떠한 방향으로 나아갈 것인가를 다음과 같이 도식화하였다.

사업 단위	TREND		Growth
	positive	negative	
온라인	- 고속망 보급 - 장르 다각화	자국 콘텐츠 보호강화 경쟁구도 고도화	높은 시장성장 예상
PC	가정용 PC보급 증가 PC방보급 활성화	높은 불법복제율 온라인 유저 증가	낮은 수준의 성장
아케이드 게임	높은 잠재 시장 대체제 존재미비	정부의 규제정책 높은세금	성장률 정체

<필자작성 표2>

온라인게임의 경우 초고속인터넷 인프라와, 중국 내 게임 장르의 다각화가 강한 긍정(Positive)요인으로 작용하며, 수입다변화로 인한 경쟁구도의 고도화와 중국정부의 자국 콘텐츠 강화 정책이 부정(Negative)적 요인으로 작용될 것으로 파악되나, 이러한 부정적 요인에도 불구하고 향후(2000년 기준) 3-5년 간 잠재시장 규모와 문화확산으로 인하여 높은 시장 성장이 예상된다.

PC게임의 경우 가정용 PC의 보급과 PC방 확산으로 인한 업소용 게임의 매출확산이 긍정적 요인인 반면, 높은 불법 복제율이 지속되고, 온라인 게임 환경수준의 고도화로 유저층이 온라인게임으로 이동함에 따라, 향후 낮은 수준의 성장이 예상된다.

아케이드, 콘솔게임 분야의 경우 높은 잠재적 시장규모에도 불구하고 정부의 규제정책과, 콘솔게임분야의 세계적인 생산국인 일본업체의 본격적 진출이 시작되지 않아 상대적으로 발전의 속도는 더딘 편이므로, 잠재성은 있지만 당분간은 성장의 정체가 예상된다.¹⁹⁰⁾

4) 시사점

컴퓨터의 보급과 인터넷 사용자의 지속적인 증가 여부는 앞으로 중국 게임산업이

¹⁹⁰⁾ 문화관광부, 「게임문화진흥사업」, 2002.

발전하는데 가장 중요한 요소로 작용할 것이다.¹⁹¹ 대도시 지역에서 이미 한계를 드러내고 있는 컴퓨터와 인터넷 이용자의 증가는, 중소형 도시와 농촌으로 확대되느냐 여부에 따라 증가 속도가 결정될 것이며, 컴퓨터 보급과 인터넷 사용자 증가율이 둔화될 경우 중국 게임산업의 발전도 낙관하기 힘든 상황이다.

하지만 현재 200% 수준의 성장을 지속하고 있는 온라인 게임분야¹⁹²는 새로운 기회의 시장으로 한국을 비롯한 해외 업체의 목표가 되고 있으며, 또한 많은 중국 국내 게임제작 업체 또한 온라인 게임 사업분야에 참여할 것으로 예상된다. 이러한 전망은 소프트웨어 불법복제가 성행하고 있는 중국에서, 복제가 쉬운 컴퓨터 게임보다는 복제가 불가능한 온라인 게임이 비교적 안정적 수익을 안겨 줄 수 있다는 측면에서 그 근거를 찾을 수 있다.¹⁹³

중국 게임업체는 온라인 게임에 강한 한국, 대만, 미국 등과의 협력을 통해 기술과 노하우를 습득해 나가고 있으며, 이후 자체기술과 아이디어로 제작된 게임이 경쟁우위를 갖게 되는 데에는 2000년 기준으로부터 3-5년이 소요될 것으로 판단된다.¹⁹⁴

2. 한국 게임산업의 진출 당위성과 경쟁력 분석

게임산업(특히 온라인 분야)은 한국이 세계수준의 경쟁력을 갖고 있는 몇 안 되는 콘텐츠산업 중의 하나이다. 물론 규모 면에서 미국이나 일본의 게임산업에 비할 바는 못 되지만, 최근 대만과 일본, 중국지역에서 한국의 온라인게임이 성공적으로 시장진입에 성공함에 따라 한국게임산업 전체적으로 그 위상은 나날이 높아지고 있다.

불과 10 여 년 전만 해도 유해업종으로 분류되던 한국게임 산업이 지식 집약적 문화콘텐츠 사업으로 각광받기 시작한 것은 90년대 중·후반, 기존의 수출전략 분야인 제조업이 가격경쟁력을 잃으면서 정부의 고부가가치 지식산업의 육성정책이 시

¹⁹¹) 김용준, 『사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장』, 2000.

¹⁹²) 정보통신연구진흥, 「게임산업의 경쟁특성 및 연구개발 동향」, 제2권 제2호(통권4호), 2000.

¹⁹³) 한국첨단게임산업협회, 「차세대 온라인 게임산업의 전망과 진흥방안 연구」, 1999.

¹⁹⁴) 대한무역투자진흥공사, 「세계 주요국의 게임산업」, 2002, pp. 70-169.

작되면서부터이다. 이로 인하여 게임산업이 대표적 문화 산업으로 떠오르고, 코스타를 중심으로 게임업체가 정보통신의 핵심기업으로 자리를 잡아가고 있다. 그러나 이는 선도적인 몇몇 업체의 이야기이고 전반적으로 국내 게임업체의 영세성은 아직도 많이 남아지고 있지는 않다는 것이 현실이다. 전체적으로 자본규모나 매출규모가 10억 원 이하인 업체가 전체의 70%수준을 유지하고 있는 등 여타 IT 업종에 비하면 상대적으로 영세한 수준에 머무르고 있는 실정이다.¹⁹⁵

이는 한국 게임산업의 기술적, 마케팅적 역량의 한계로 인해 국내기업이 해외진출 판로를 모색하기보다는 한정된 국내 시장 내에서 영세업체간의 과도한 경쟁이 심화되어, 상대적으로 수익구조를 악화시키는 사이클을 반복하고 있기 때문이다. 스타크래프트¹⁹⁶를 비롯한 몇몇 대형 타이틀의 성공으로 한국 게임산업은 외형적인 팽창을 이룬 듯 하지만, 이는 소수의 해외 타이틀의 판매에만 국한된 한계성을 내포하고 있다. 오히려 해외 타이틀 위주의 사용자들의 선호로 인하여 국내게임 업계의 시장적 위치는 축소되었다고 할 수 있다. 실례로 최소한의 개발비용의 손익분기점이라고 할 수 있는 1만 copy 이상의 판매 타이틀 비중은 전체의 20% 수준에 불과하고, 그로 인하여 대부분의 업체가 PC 사업을 포기한 채 온라인 게임으로 회사의 방향을 전환하였다.¹⁹⁷

이런 시기에 있어 PC방을 비롯한 인터넷 인프라를 주축으로 한 온라인 게임 분야의 성공이 뒤를 잇고, 적어도 온라인 게임 분야에 대해서는 세계적인 경쟁력을 가지고 있다는 국내·외적인 평가에 따라 게임업체의 해외 진출이 가속화되고 있다.

중국은 이러한 잠재적 해외시장의 대표적인 국가로서 현재도 수많은 한국업체들이 현지 사업을 진행중이다.

중국의 亞聯遊戲網(Asiagame.com)에서 공급하고 있는 한국 온라인 게임 ‘레드문’(중국어 이름 ‘紅月’)과 ‘천년’을 살펴보면, 최근 개최된 ‘제 1회 중국 온라인 게임 회의’에서 ‘레드문’의 경우 ‘최고 그래픽상’을, ‘천년’의 경우는 ‘프로젝트 대상’을 차지하는 등 중국에서 일대 돌풍을 일으켰다. 뿐만 아니라, 최근 6개월 이상 ‘미르의 전설’(중국어 이름은 ‘傳記’임)과 ‘레드문’이 온라인 게임 순위 1, 2위를 차지하면서, 한

¹⁹⁵⁾ 한국첨단게임산업협회, 「차세대 온라인 게임산업의 전망과 진흥방안 연구」, 1999.

¹⁹⁶⁾ Starcraft : Blizzard 사의 전략시뮬레이션 게임.

¹⁹⁷⁾ 구문모, 「국내 게임산업의 발전전략」, 산업연구원, 2000.

국산 게임이 중국 게임 업계의 흐름을 바꿔 놓을 정도의 위력을 발휘하며 중국 게임시장에 빠르게 침투하고 있다.¹⁹⁸⁾

여기에 한국과 대만 시장에서 최고의 인기를 구가하고 있는 NC소프트의 ‘리니지’가 지난 3월 중국어 사이트를 오픈하면서 또 한번 중국 게임시장을 놀라게 했다. 이에 영향을 받은 중국 국내 게임 제조업체들도 기존 컴퓨터 게임 개발 분야를 축소하고 온라인 게임 개발에 열을 올리고 있는 실정이다.

앞에서 언급한 바와 같이 향후 중국 온라인게임 시장은 막대한 시장 잠재성을 두고 한국을 비롯한 아시아 국가와 미국, 일본, 그리고 중국 현지업체의 시장선점 각축장이 될 것으로 판단된다.

이에 본 논문에서는 현재 시점의 한국 게임산업이 가지고 있는 경쟁력과 사업능력을 분석해보고 향후 경쟁구도에서 한국 게임업체가 취해야 할 행보를 조망하여 보겠다.

1) 한국게임산업의 경쟁력 비교분석

문화컨텐츠 산업에 관한 중국정부의 외국인 투자 규제 정책¹⁹⁹⁾에도 불구하고 현재 중국 게임 시장에는 외국기업이 많이 진출하여 활발한 활동을 하고 있다. 외국기업의 진출은 지난 94년도부터 본격적으로 진행되었으며 대만·홍콩계 기업의 진출이 주였고, 1996년부터 일본·미국계 기업의 진출이 그 뒤를 이었으며, 2000년대부터 한국기업의 진출이 본격화되었다.²⁰⁰⁾ 이러한 외국계 기업의 중국행은 아직까지 중국 게임시장이 불법복제와 시장위험이 산재해 있지만 해마다 큰 폭으로 성장하고 있을 뿐만 아니라 향후 무궁무진한 성장이 기대되는 시장을 선점하고자 하는 의도로 분석된다.

① 홍콩·대만계 기업

중화문화권이라는 동질성 아래 가장 먼저 중국 시장에 진출하여 현재까지 확고한

¹⁹⁸⁾ 精品購物, 「중국의 게임사이트 및 온라인게임 소개」, 2000

¹⁹⁹⁾ 한국첨단게임산업협회, 「중국 정부의 문화산업 관리정책」, 2002.

²⁰⁰⁾ 대한무역투자진흥공사, 「세계 주요국의 게임산업」, 2002, pp.70-169.

기반을 가지고 사업을 영위하고 있다. 중국시장에서 전통적으로 강세를 보여온 무협 RPG계통의 게임들이 이러한 중화권 기업들이 서비스한 게임들이다. 상대적으로 PC게임 분야에서 강점을 가지고 있고, 온라인 분야에서도 사업 역량을 가지고 있다. 이들 업체의 특성이라면 게임 이외에 인터넷 서비스, 미디어 출판에 관한 사업도 영위하고 있어 시장에 있어서의 상대적 영향력은 크다고 할 수 있겠다.

② 일본계 기업

일본은 전통적으로 비디오게임분야의 세계적 강국이며, 그 분야에서 파생된 기술, 자금적 역량을 바탕으로 여타시장에 역량을 강화해 나가고 있다. 일본의 대표적인 게임·미디어 그룹인 KONAMI가 중국내 사업부를 설립하여 현지시장 진출을 계속하고 있으며, 'stone age'등의 일본 온라인 게임도 현재 시장에서 성공적으로 서비스되고 있다. 전반적으로 모든 분야에 고른 역량을 가지고 있으나, 상대적으로 일본에 비하여 규모가 작은 중국시장 진출에 적극성을 띄지 않는 경향이 있다.

③ 구미계 기업

세계최대의 게임 미디어 기업 Electronic Arts와 UBI SOFT가 중국지역의 지역사업본부를 설립하고 시장선점을 위한 영업활동을 영위하고 있다. 범 세계적인 유통망과 다양한 장르의 콘텐츠 보급력이 강점이다.

④ 한국계 기업

2000년대 초반까지 한국게임의 중국 시장 진출은 상당히 제한된 수준에 머물러 있었다. 소프트 맥스의 '창세기전' 시리즈 등이 대만을 비롯한 중화권 지역에서 선전을 하기는 했지만, 한국 게임은 중저가의 PC게임 시장 내에 포지셔닝 되어 있었다. 하지만 국내의 온라인 게임 산업의 후광을 뒤에 업고 잇따른 한국계 온라인 게임들이 시장을 석권하기 시작하자 한국 게임은 단숨에 주류국가로 뛰어 오르기 시작하였다. 중국 내 최다 인기 순위 10을 석권하고 있는 한국의 온라인 게임은 높은

기술력과, 동질적인 문화권이라는 특성 때문에 구미·일본 지역의 게임을 제치고 선전하고 있다.²⁰¹ 다소 온라인 분야에 치중되어 있다는 우려가 있지만, 한국 온라인 게임 산업의 기술력과 운영력에 대한 강점은 높이 평가될 만 하다. 물론 해외 진출 노하우와 자금력, 마케팅 역량을 기술적인 수준으로 끌어올리기 위해서는 다소간의 시간이 소요될 것으로 판단된다.

<국가별 업계의 비교 분석>

	홍콩·대만계 기업	일본계 기업	구미계 기업	한국계 기업
대표기업	Soft-World.com 소프트차이나	KONAMI	Electronic Arts Ubi Soft	JC 엔터테인먼트 NC SOFT
기술역량	중간	높음	높음	상대적
마케팅	중강(PC 및 온라인)	강	강	온라인 게임분야(중강)
강점분야	PC 및 온라인 게임분야(중강)	콘솔·가정용 게임기 분야(강)	PC 게임 및 콘솔게임분야(강)	온라인 게임분야(강) 모바일 게임분야(중강)
약점분야	모바일 게임분야(약) 콘솔게임분야(중약)	온라인 게임분야(중)	온라인 게임분야(중)	PC게임분야(중약) 콘솔게임분야 (약)

<필자작성 표3>

2) 중국게임시장 매력도 분석

신규 사업 진출 분야인 온라인 게임산업분야를 기존의 중점 사업분야였던 PC게임 사업분야와 비교하여 사업의 매력도를 평가하였다.

매력도의 개별요소의 선택과 각 요소별 중요성에 대한 가중치를 평가하기 위하여 선행연구와 6개 업체²⁰² 담당자를 대상으로 한 심층 인터뷰 의 내용을 토대로 각각의 가중치를 평가하였다.

각 항목별로 5급의 등급평가를 설정하여 평가하고 각 항목별 가중치를 부여하여 최종 평가하였다.

선행연구 : 첨단게임 산업협회 통계자료 (2001년)

²⁰¹) 한국첨단게임산업협회, 「차세대 온라인 게임산업의 전망과 진흥방안 연구」, 1999.

²⁰²) 보표 1 참조. (논문 마지막 부분에 첨부함)

연구 구분	시장규모	성장가능성	진입능력	경쟁강도	투자규모
선행연구	3.6	4.2	3.0	2.6	2.0
중국진출업체	4.2	4.4	3.4	1.9	1.4

중요성 평가 : 1(매우 낮음) - 5(매우 높음) 선
 행조사를 통하여 조사된 각 항목에 대하여, 설문자가 중요성의 순서에 따라 배열하
 게 하고, 각 순서에 따라 (5-1점)의 가중치를 차별적으로 부여하였다. 선행연구의
 경우 업계전체를 대상으로 조사한 것이며, 본 연구에서 시행한 설문은 중국
 현지 시장에 사업을 진행중인 업체의 관계자를 대상으로 한 조사이다. 설문은 경우
 표본의 수가 대단히 한정되어 있다는 점에서 가중치를 선행연구의 1/2 수준으로 조
 정하였다.

가중치 = (선행연구×2 + 설문) / 3

다음 단계로 각 항목별 평가를 하기 위하여 아래와 같은 테이블을 작성하였다. 각
 항목별로 평가단계를 5단계로 분류하고, 항목별 구간을 작성하였다. 1, 2 번 항목에
 대해서는 2001년도 통계자료를 기반으로 평가하였으며, 3, 4, 5 번에 대해서는 선행
 된 문헌 연구내용과 업계 관계자들의 설문 내용을 토대로 평가하였다.

1. 시장 규모					2. 성장성					3. 진입강도					4. 경쟁강도					5. 투자규모				
A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5억	3억	1억	5천	5천	200	100	50	10	10	매	낮	보	높	매	매	낮	보	높	매	50	10	5억	1억	1억
불	불	불	만	만	%이	%이	%이	%이	%미	우	음	통	음	우	우	음	통	음	우	억	억	원	원	원
이	이	이	불	불	상	상	상	상	만	낮	음	통	음	높	낮	음	통	음	높	원	원	이	이	이

<필자작성 표 4>

		시장 규모	성장성	진입강도	경쟁강도	투자규모	종합평가
PC 게임	수익	C	C	D	D	D	48.7
	편지	2	2	4	2	4	
	가중치	3.8	4.3	3.1	2.4	1.8	
	합계	11.4	12.9	12.4	4.8	3.6	
온라인게임	수익	D	A	C	D	D	67.3
	편지	4	5	2	4	2	
	가중치	3.8	4.3	3.1	2.4	1.8	
	합계	15.2	21.5	9.3	9.6	3.6	
아케이드게임	수익	C	F	D	C	B	36.3
	편지	3	1	2	3	4	
	가중치	3.8	4.3	3.1	2.4	1.8	
	합계	11.4	4.3	6.2	7.2	7.2	

<필자작성 표 5>

게임 업체의 해외진출 시 우선적으로 고려해야 할 조건으로, 해당시장의 성장성, 시장규모, 자사의 진입역량, 해당시장의 경쟁강도, 그리고 사업진출의 소요되는 자금의 규모의 순서를 들 수 있다. 이러한 기준에 따라 중국 내 게임산업의 사업 분야별 매력도를 분석하여 볼 때, 성장성과 시장규모, 경쟁강도 분야에 높은 가중치를 받은 온라인 게임의 매력도가 가장 높게 (67.3점) 평가되었으며, 진입강도와 투자규모 부문에서 이점을 가지고 있는 PC게임 분야가 중간(48.7점)으로, 그리고 상대적으로 전반적 평가 지수가 낮은 아케이드 분야가 가장 낮은 점수를 획득하였다(36.3 점). 이를 사업 매력도에 관한 매트릭스로 나타내면 다음과 같다.

3) 사업전망 매트릭스

	사업 매력도 높음	사업 매력도 중간	사업 매력도 낮음
진입에 비교적 쉬움	온라인 게임		
진입에 비교적 중간		P C 게임	
진입에 비교적 어려움			아케이드 게임

<필자작성 표 6>

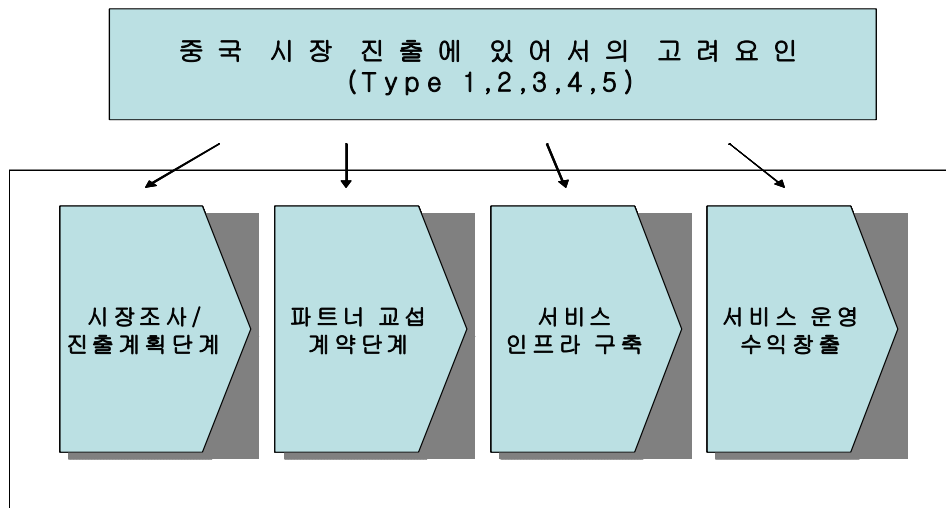
각각의 사업부별로 평가하였을 때, 가장 사업매력도가 높으면서 시장진입역량이 높은 부분은 온라인 게임분야였고, PC게임 분야는 진입역량은 높은 수준이나 사업 매력도가 낮으며, 아케이드 게임분야는 국내기업의 진입역량이 낮고 사업의 매력도도 중간 이하로 낮게 평가되었다.

Ⅲ. 해외진출시 고려요인 평가

1. 연구 방향성

위의 연구에서 본 바와 같이 한국게임업체에 있어서 중국 시장은 무한한 성장성을 가진 기회지 땅이라 할 수 있고, 실제적으로 다수의 한국게임업체들이 성공적으로 사업을 영위하고 있다. 하지만 어떠한 형태로든 해외시장 진출에는 여러 가지 어려움이 따른다. 현지 문화와 정보에 대한 이해의 부족으로 인한 어려움일 수도 있고, 사업의 성과에 따른 자금적인 문제일 수도 있다. 이 논문에서는 이러한 문제 요소를 지각된 고려 요인으로 정의하고, 해외진출 각 단계에 있어서 어떠한 고려요인들이 존재하며, 그러한 개별적 고려요인이 사업성과에 미치는 영향력과, 그러한 단계별 위험요소와 변인을 통제하기 위해서 개별기업들이 어떠한 대처를 하는가를 분석하기로 하겠다.

<연구 모델>



또한 마지막으로 기업들이 처하는 고려요인을 제어하기 위한 정부의 정책적 지원에는 어떠한 것들이 있으며, 각각의 정책에 대해 업계의 입장에서 어떠한 실효성을 평가하는지를 분석하기로 한다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 국내 업체가 해외 진출에 겪게되는 어려움의 요인을 심층 인터뷰 방식으로 설문하고 설문된 내용을 바탕으로 모델을 설정, 분석하였다. 연구의 객관성과 정확성을 위해서 모집단의 특성을 설명할 수 있는 충분한 규모의 표본집단을 추출하여 개별집단의 변인들을 분석하고자 하였으나, 시간과 정보수집능력의 한계로 인하여 소수의 업계인력을 대상으로 한, 심층 인터뷰²⁰³ 방식의 설문을 채택하였다. 따라서 본 모델의 객관적 타당성²⁰⁴의 검증여부에는 다소 한계가 있음을 미리 인지하는 바이나, 실제 해당분야의 관련인력의 견해제시를 통하여, 국내게임업체의 일반적 입장을 반영할 수 있다는 가정 하에서 연구내용을 제시한다.

3. 자료 수집

(1) 수집 방식 : 해당업체 관계자에 대한 전화 & 방문 인터뷰

(2) 표본 집단 : 중국시장진출을 계획중이거나, 현재 사업을 진행중인 게임 업체의 사업 담당자 (실무진급 인원 총 6개 사 6명)

10월 10일부터 15일까지 업계예비 조사를 통하여 중국현지의 온라인게임관련 사업을 기획, 진행중인 업계 6개를 선정하여, 담당 실무자와 개별인터뷰 요청을 통하여 방문·전화 인터뷰 방식으로 각각 2-3 차례 진행하였다.

4. 자료 분석·처리

일반적인 변량처리과정을 거치지 않는 관계로 가설의 설정·검증관계 단계는 생략하고, 분석된 결과요인을 대상으로 탐색연구를 진행하였다. 게임업체가 해외사업을

²⁰³⁾ 이학식, 『마케팅 조사방법론』, 2001, 심층인터뷰(Depth Interviews) : 면접원이 1명의 피면접자를 대상으로 주제와 관련한 탐사 방식에 의하여 설문하는 방법.

²⁰⁴⁾ 측정하고자 하는 대상을 측정도구가 얼마나 정확히 측정하는가의 정도.

기획·진행함에 있어서 발생하는 다수의 요인들을 아래와 같이 여러 Type의 요인으로 분석하고 각 Type별 요인들이 개별 사업 단계에 있어서 차지하는 비중이 다르다는 전제 하에 분석을 실시하였다.

5. 탐색 및 기술적 연구

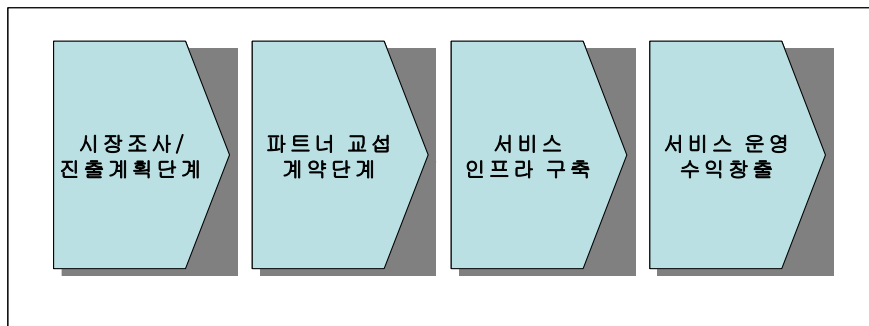
1) 각 요인별 Type 분류

구 분	요인의 성격	문제 요인의 예
TYPE 1 정보의 부족으로 인한 문제	기업의 해외사업 운영에 있어서 제기되는 정보와 노하우의 부족으로 야기되는 문제, 기업의 규모가 영세할수록 빈번히	<ul style="list-style-type: none"> - 수출 및 해외진출 전반에 대한 이해부족 - 해외업체접촉 및 접근 루트의 부족 - 자사컨텐츠의 해외 진출 적합성 파악 - 컨텐츠 해외 홍보의 기회부족
TYPE 2 자금운용·수익과 관련된 문제	사업에 필요한 자금의 편성, 조달, 운용하는 과정에서 야기되는 문제사항, 한정된 기업내부의 자금의 한계성과 수익의	<ul style="list-style-type: none"> - 투입대비 예상수입 미흡 - 예상사업 비용의 과다지출 - 송금 및 수익분배 문제 - 장기적 수익모델 구축가능여부
TYPE 3 기술·시스템적 문제	서비스 지역의 인터넷 인프라와 제반 시스템을 구축하는데서 야기되는 문제로서 기술적으로 발생 가능한 모든 문제들	<ul style="list-style-type: none"> - 현지어 번역 및 프로그램 수정문제 - 서버 및 현지 시스템 관리문제 - 제반 인프라의 차이에서 야기되는 문제
TYPE 4 비즈니스·운영에 관한 문제	해외 사업 파트너와의 관계에서 발생하는 문제와 사업 전반적 운영과정에서 야기되는 문제	<ul style="list-style-type: none"> - 현지파트너와의 이해관계 조율 - 업체간 문제 발생 시 적합한 해결가능여부 - 장기적 운영에 있어서 발생하는 제반문제
TYPE 5 해당국가 특수 환경과 관련된 문제	해당국가의 특수한 문화·제도·정치체제의 차이에서 발생하는 문제	<ul style="list-style-type: none"> - 정부정책 및 규제 관련 - 현지 자금 및 인력조달 가능여부 - 회사설립 절차 및 운영에 관한 문제 - 사회·체제적인 문제

<필자작성 표7>

. 앞에서 언급한 개별 Type별 요인은 기업의 해외 진출 단계에 있어서 일관되게 나타날 수도 있고, 일정 단계에서만 나타날 수도 있다. 물론 전체적으로 이러한 요인들을 통제하고 대처하는 것이 최선이겠지만, 기업의 한정된 역량의 문제로 각 단계별로 대응할 수 있는 전략행위의 방향을 정할 필요가 있다 다음은 기업의 해외 진출의 과정을 4단계로 분류하고 각각의 단계에서 어떠한 요인들이 발생하게 되는지 살펴보았다.

2) 해외 진출의 4단계



(1) 시장조사와 진출계획단계

해외 사업의 가장 첫 번째 단계로서 기업은 자사의 콘텐츠를 서비스할 목표시장 선정 후에 그 시장에 대한 조사단계를 통하여 해외사업의 적합성과 기대 수익 등의 타당성 분석을 하게 된다. 가장 많은 정보의 양이 필요한 단계로서, 업체 내부자원²⁰⁵의 정보 활용이외에도 직·간접적 조사를 통하여 지각된 위험²⁰⁶ 및 불확실성 요소를 최소화하는 것이 이 단계에서의 목표이다.

▷ 인터뷰를 통한 단계별 고려요인 설문 ◁

- * 인터뷰 대상 : 중국 진출업체 사업 담당자 6명
- * 제기된 문제 : 각 단계별로 우선 고려되어야 할 문제요인
- * 관련 Type : 제기된 문제와 연관된 Type 규정 (중복가능)

²⁰⁵) 기업이 사업을 영위하기 위하여 내부의 축적하고 있는 인적, 물적, 정보적 자원.

²⁰⁶) 김인호, 『경영학연구 방법론』, 1995. : 기업의 영업활동에 영향을 줄 수 있는 변인 중에서 예측이나 통제가 불가능한 요인.

* 응답자 수 : 각 문제별로 제기한 인원의 수

	제기된 문제	관 련	응답자수
1	해당국가의 진출 시 시장성 여부	1	5
2	적절한 해외 파트너의 탐색과 파트너의 신빙성	1, 4	3
3	수출 및 해외 진출절차에 대한 법률적 행정적 문제	1, 5	2
4	진출방식에 따른 장단점 파악	1	1
5	외국어버전으로의 전환과 현지 환경에서의 서비스 가능여부	3, 5	3
6	해당국가의 협력업체 선정에 있어서 정보조사여부	1	3
7	해당국가의 협력업체 선정에 있어서 정보조사	1	2
8	중국정부의 정책규제로 인한 서비스 가능여부	1, 5	2
9	자사제품의 해외시장 홍보 방법	1	3
10	자료수집에 소요되는 비용문제	2	2
	총 응답 횟수		26

<필자작성 표 8>

(2) 파트너 교섭·계약 단계

시장조사가 완료되면, 적절한 현지의 협력업체와 협상·계약의 단계를 통하여 파트너 관계를 맺게 된다. 국내 업체가 해외 시장에 직접적으로 진출하여 현지의 인프라와 업체의 도움으로 서비스를 하는 방식도 있고 반대로 현지의 온라인 게임서비스 제공역량을 가진 업체에게 자사의 콘텐츠를 제공하는 방식²⁰⁷도 있다. 규모가 크고, 국내의 기반을 가진 업체일수록 전자의 방식을 선호하고, 서비스의 경험이 없는 업체일수록 후자의 방식을 택하게 된다. 어떠한 방식이던 간에 현지 업체와의 협력 관계는 필수적이고 그러한 협력관계를 구축하기 위해서는 협상과 계약의 단계가 필수적이다. 이는 향후 서비스의 권한과 책임소재, 그리고 수익분배에 이르기까지를 공식화하는 단계이기 때문에 해외진출과정에 있어서 중요성이 강조된다.

²⁰⁷) 개발된 게임 콘텐츠만 라이선스 방식으로 수출하고, 제반 인프라 및 서비스 운영은 현지 업체에게 맡기는 방식.

	제기된 문제	관련 Type	응답자수
1	협상 전문 인력의 부족	4	3
2	협상·계약 단계에 있어서의 언어적 장벽	4	2
3	국제적 계약 표준화와 계약내용의 공증가능여부	1, 4	1
4	문제 발생 시 해결방안의 협상가능여부	4, 5	4
5	상호간 커뮤니케이션의 오해 문제	4	4
6	유리한 협상조건의 도출	4	2
7	투자 조건·금액의 명시화	2	2
	총 응답 횟수		18

<필자작성 표 9>

(3) 서비스 인프라²⁰⁸ 구축단계

현지 파트너와의 협력관계와 계약이 완료되면, 본격적으로 현지 서비스를 위하여 국내의 자산과 내부자원을 현지로 이전하기 시작한다. 이 단계에서는 현지의 시스템에 맞는 운영환경의 구축을 위하여 자원의 조달·투입·배분과정을 정하게 된다. 실제적 서비스가 진행되기 전까지의 단계로 정의한다.

	제기된 문제	관련 Type	응답자수
1	개별 파트너와의 업무 조율문제	4	2
2	서비스 소요자금의 투입 문제	4	3
3	컨텐츠의 현지화·번역 문제	3	1
4	현지 시스템, 인프라에 대한 적응 문제	3	3
5	국내인원 파견 및 체류에 관한 문제	4	3
6	현지 인원 채용 문제	4	4
7	현지 자금 조달 문제	2	2
8	장비·유형자산의 구매 관련 문제	2	2
9	과금 관련 시스템 구축	3	3
	총 응답 횟수		23

<필자작성 표 10>

(4) 서비스 운영과 수익 창출의 단계

해외진출의 마지막 단계로 투입된 경영자원을 활용하여 서비스를 제공하고, 지속적인 수익을 창출하는 단계이다. 이 단계에서의 투입 대비 산출되는 수익여하에 따

²⁰⁸⁾ 현지 서비스에 필요한 서버, 과금, 운영 시스템 및 제반 인력과 장비.

라서 전체적인 사업의 성패가 결정된다. 일반적으로 운영 및 마케팅에 관련된 자원이 가장 많이 소요²⁰⁹되는 시기이며, 투입 → 산출 → 재투입의 반복과정을 통하여 수익을 증대시킨다.

	제기된 문제	관련 Type	응답자수
1	마케팅 전문 인력 확보의 문제	4	2
2	마케팅 방식의 현지 적합성 검증의 문제	1	1
3	수익가능 규모의 회원 확보 가능문제	4	3
4	경쟁사 대비 차별화에 관한 문제	4	2
5	발생 수익의 송금문제	2	1
6	장기적인 서비스 지속가능 문제	5	2
7	투입자원 회수 가능시기 분석	2	3
8	사업 철수 가능여부	4	2
	총 응답 횟수		16

<필자작성 표 11>

3) 결과 분석

▶ 결론 1: 각 단계별로 나타나는 고려요인 Type의 빈도는 다르다.

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5
시장조사/기획	20	2	3	3	5
교섭/계약	1	2	0	12	4
서비스 준비	0	6	7	7	0
서비스 운영	1	4	0	10	2
Total	22	14	10	32	11

<필자작성 표 12>

전체적으로 각 단계에 고르게 나타나는 위험요인도 존재하지만 전체적으로 보았을 때 각 단계별로 나타나는 특징적인 요인은 다르다. 이는 각 단계별로 특정 Type의 고려요인이 편중되어 발생된다는 점을 말해 준다.

▶ 결론 2: 각 단계별로 발생하는 고려요인의 빈도는 다음과 같은

²⁰⁹⁾ 중국현지의 낮은 고속망 속도 관계로 오프라인에서 게임인스톨이 가능한 CD를 제작, 지속적으로 배포하여야 한다.: 중국시장진출 2001년 사례 발표.(액토즈 소프트)

성향을 가진다.

단계·구분	주요 발생 Type	발생 Type의 원인
시장조사·기획	Type 1	정보의 부재
교섭·계약	Type 4, 5	비즈니스 운영상의 문제
서비스 준비	Type 2, 3, 4	자금/수익과 연관 기술/시스템적 측면
서비스 운영	Type 2, 4, 5	자금/수익과 연관 비즈니스 운영상의 문제

Boldface → Main Factor

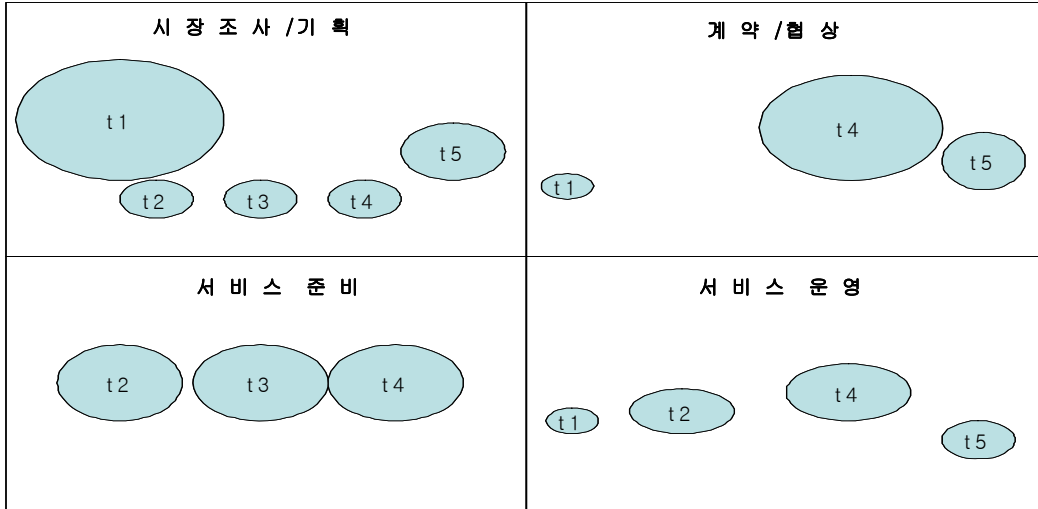
<필자작성 표 13>

시장조사와 기획단계에서는 정보의 부재로 인한 문제요인이 가장 큰 빈도로 고려되며, 또한 현지 국가의 특수적 요인²¹⁰에 관한 문제의 비중도 상대적으로 높다. 즉 사업 초기 단계에서는 해당시장과 사업의 방향에 관한 정보를 얻는 것에 가장 많은 애로점을 겪는 것으로 분석되었다. 반면 계약 및 교섭 단계에서는 비즈니스 운영에 관한 문제요인이 가장 높게 나타났고, 서비스 준비와 운영단계에서는 상대적으로 Type 1의 요인이 나타나지 않은 반면 2, 3, 4의 요인은 비교적 고르게 나타났다.

▶ **결론 3** :전체적으로 Type 4 와 Type 1의 요인의 순서로 고려 비중이 높으며, 사업 초기 단계에서는 상대적으로 Type1의 비중이, 시간이 지날수록 Type 4의 비중이 높아진다.

업체들이 중국시장에 진출함에 있어서 가장 많이 고려하는 위험요인은 사업·운영상의 요인과 정보의 부족에 관한 요인이다. 사업 초기단계의 조사단계에서는 정보의 부족으로 인한 애로점이 가장 높으나 점차 사업의 단계를 지남에 따라 실제적인 계약과 운영에 관련된 문제의 비중이 높아지는 것으로 나타났다.

²¹⁰) 동북아 포럼, 「중국시장 어떻게 접근 할 것인가?」, 1999. : 중국의 경우 사회주의 국가라는 특수성에 기인한 제도적, 체제적 위험요소의 비중이 크다.



<필자작성 표 14>

4) 각 사업 단계에 있어서의 통제 대안들

(1) 사업기획·시장조사 단계

▶ **고려요인** : 정보의 부족으로 인한 위험요인을 줄여야 한다.

어떠한 사업이든 불확실성은 존재하지만, 그 불확실성을 최대한으로 줄이고 통제 가능할수록 사업의 성공여부는 증가한다.²¹¹⁾ 사업 초기단계에서 정보의 불확실성으로 인한 고려요인이 가장 많이 발생하므로, 적절한 방식의 정보수집과 방향의 설정이 필요하다.

해외시장 정보의 주요 취득 루트

²¹¹⁾ 김인호, 『디지털시대의 기업경영원리』, 진영사, 2001.

	정보 취득 경로	사용 빈도	정보의 신빙성
1	업계 내의 축적된 선행 사업/자료	3.2	4.0
2	파트너쉽을 맺고 있는 업체	3.6	3.0
3	현지 에이전트	3.6	2.4
4	정부산하기관/컨설팅	2.0	3.8
5	자체 조사단 파견	1.6	4.2
6	기타 경로	4.0	2.4

<필자작성 표 15>

사용빈도 : 1(사용하지 않음) - 5(매우 자주 사용)

신빙성 : 1(신용하지 않음) - 5(매우 신용함)로 분류

위의 내용에서 볼 수 있듯이 업계 내에서 주로 해외 사업에 대한 정보를 얻는 루트는 현지 에이전트나, 파트너쉽을 맺고있는 업체, 그리고 기타경로(인터넷, 문헌조사)로 나타났고 상대적으로 자체적 조사나 정부 산하기관의 컨설팅의 경우는 사용빈도가 떨어지는 것으로 나타났다. 반면 정보의 신용도에 대해서는 자체조사를 가장 높게 평가하고 에이전트를 통한 조사를 가장 낮게 평가했다. 직접조사의 경우는 신용도가 높지만 부가적인 비용이 높은 관계로 선호되지 않는 것으로 보이며, 에이전트에 대한 신용도가 낮은 것은 업계에 보고된 전문가를 사칭한 에이전트들의 폐해에 따른 것이라 판단된다. 일반적으로 기업 내 자료나 직접 조사된 자료에는 높은 신용도를 부여하는데 비하여, 다른 루트를 통하여 얻은 정보에 대해서는 낮은 신용평가를 하였다. 정부 산하기관의 정보에 대해서는 비교적 높은 신용평가를 하면서도 이용 비중은 그다지 높지 않은 것으로 나타났는데, 적절한 정보의 구비나 접근의 용이성에 있어서 문제가 있는 것으로 판단된다.

(2) 계약체결·협상단계

계약·협상의 루트

	계약·협상의 루트	사용빈도	만족도
1	자체인력	4	3.5
2	파트너 업체의 도움	2	3
3	에이전트	3	2.5
4	법률/자문업	1	3
5	정부지원기관	2	4

<필자작성 표 16>

사용빈도 : 1(사용하지 않음) - 5(매우 자주 사용)

만족도 : 1(매우 불만족) - 5(매우 만족)

계약 협상 단계에 있어서 에이전트와 자체 인력을 사용하는 비중이 상대적으로 높았다. 선행연구에 의하면 이 단계에서 비즈니스·운영에 관한 위험요인을 많이 인지하면서도 자체적인 능력과 에이전트의 도움으로 해결을 하는 비중이 높은 것을 알 수 있다. 정부기관의 지원의 경우, 높은 만족도를 나타냈음에도 불구하고 사용빈도가 낮은 것으로 제시되어 업체를 대상으로 한 정책의 홍보가 필요한 것으로 나타났다.

(3) 서비스 준비단계

	해결 방식	기술·시스템 요인	자금조달요인
1	내부적 해결	4.2	4.2
2	현지 파트너 업체의 도움	2.4	2.4
3	아웃소싱·금융기관	3.2	2.8
4	정부지원사업	4.0	4.2

<필자작성 표 17>

사용빈도 : 1(사용하지 않음) - 5(매우 자주 사용)

기술적·시스템적 문제, 자금조달 방식에 있어서는 정부 지원기관의 이용빈도와 자체 해결 방식이 높은 것으로 나타났다. 수출 콘텐츠에 대한 번역·시스템·용자 등의

지원사업 등이 적절히 이용되고 있는 것으로 나타났다.

(4) 서비스 운영단계

컨텐츠의 성공적인 시장진입 후에는, 사업모델로서의 수익 창출력을 강화하여야 한다. 또한 발생된 수익을 적절한 시기에 투자·회수 할 수 있는 방안의 확립이 필요하다. 이 부분에서 발생 가능한 현지 파트너와의 문제 요인을 사전에 파악하고 약정 상으로 조율할 필요가 있다.

5) 정책적 지원 사업과 실효성 평가

각 Type별로 발생된 문제요인 해결에 사용될 수 있는 정부 지원제도를 설문하고 그 실효성을 평가하였다.

(1) Type 1, 5 의 요인에 대응하는 정책적 지원제도

사업명	사업목적	시행기관	이용여부	실효성 평가
해외 진출	해외시장 및	정보 통신부	2	4
해외전시	시장조사	게임산업개발원	4	5
통계 DB 운용	마케팅 시장자료	첨단게임산업협회	4.5	4
해외진출 로드쇼	우수컨텐츠의	문화컨텐츠진흥원	3	3
정보자료실 지원	오프라인 자료실	게임산업 개발원	2.5	1.5

사용빈도 : 1(사용하지 않음) - 5(매우 자주 사용)

<필자작성 표 18>

실효성 : 1(매우 필요 없다) - 5(매우 필요하다)

정보의 부재로 발생하는 문제요인을 제거하기 위하여 행해지는 정부의 지원제도에 는 정보 DB운영, 해외전시 및 시장조사단 파견, 오프라인 자료실 운영이 있었다. 일반적으로 가장 이용빈도가 높은 기관은 문화관광부 산하 게임산업개발원이었으며 그 외 첨단게임산업협회(정통부 산하), 문화컨텐츠진흥원 등이 있었다. 온라인 DB

운영에 가장 높은 이용도와 실효성을 제기하였으나, 각 기관별로 별도의 DB를 운영함으로써 정보의 탐색접근의 실효성이 낮다²¹²는 주장을 제기하였다. Type 1의 문제를 효과적으로 해결하기 위해서는 각각 기관의 정보를 통합화한 통합 게임DB의 운영이 필요하다고 판단한다.

(2) Type 2, 3 의 요인에 대응하는 정책적 지원제도

사업명	사업목적	시행기관	이용여부	실효성 평가
핵심기술이전사업	게임 핵심기술 이전·지원	게임산업개발원	2	3
다국어번역지원	현지어 번역비용 제공	게임산업개발원	2	4
정보화촉진기금	마케팅 시장자료 제공	첨단게임산업협회	3	3
문화산업진흥기금	우수컨텐츠의 소개·홍보	문화컨텐츠진흥원	4	3.5
게임 엔큐베이팅	서버 및 테스트 인프라지원	게임산업 개발원	3	4

<필자작성 표 19>

사용빈도 : 1(사용하지 않음) - 5(매우 자주 사용)

실효성 : 1(매우 필요 없다) - 5(매우 필요하다)

전반적으로 기술/자금적인 지원에 대해서는 긍정적인 평가를 하고있는 것으로 나타났다. 특히 다국어 번역사업이나, 게임 엔큐베이팅²¹³ 사업처럼, 사업진행단계의 특정 분야를 지원하는 사업에 대해 전반적인 만족의 수준이 높은 것으로 나타났다. 융자 사업에 있어서는 상대적으로 금리가 낮고, 게임업체의 접근이 용이한 문산 기금을 더욱 선호하는 것으로 판단된다.

(3) Type 4 의 요인에 대응하는 정책적 지원제도

Type 4의 요인은 전체적인 빈도도 가장 높을 뿐만 아니라 사업의 쏠단계에 있어서 공통적으로 발생하는 요인이나 정책적인 지원이나 제도 중에 이러한 Type의 요인에 대응할 만큼 적합한 것은 없었다. 이는 업체간 사업의 단계에서 발생하는 문

²¹²) 게임산업 개발원의 정보 자료실의 경우 센터 내 입주를 제외하고는 열람만이 가능하여 상대적으로 만족도가 낮게 평가되었다. (심층인터뷰 내용 인용)

²¹³) 게임산업 개발원에서 2001년부터 운영중.

제를 정부가 관여하여 해결하는데 한계가 있다고 생각하기 때문이다. 하지만 설문
의 결과 이러한 요인을 줄일 수 있는 몇 가지 정책적 제안이 제시되었다.

제시 대안	대응하는 문제	대응 방식
현지 법규/제도 협상	현지 사업의 규제/제도	현지의 불리한 규제를
Law/마케팅 컨설팅	현지 마케팅/사업운영	현지전문가를 통한
정부의 인증/ 법적 보증	현지에서의 신용도 문제	우수업체에 대한 정부의

<필자작성 표 20>

IV. 결론 및 정책적 함의

1. 결론

(1) 중국 온라인 게임산업은 2000년을 기점으로 폭발적인 성장을 하고 있으며, 이
러한 추세는 잠재적 수요가 충족되기까지 걸리는 3 - 5년간 지속될 것으로 판단된
다.

- 중국의 게임산업은 PC 게임 위주에서 온라인 게임으로 그 비중이 이동하고 있다. 이러
한 현상은 연해도시부터 시작된 인터넷 고속망과 인터넷 PC방의 보급이 주된 이유이지
만, 온라인 콘텐츠 분야가 불법복제의 위협으로부터 상대적으로 안전하다는 특성을 고
려한 업계들의 관심 또한 잠재적인 수익창출의 모델로서 온라인 게임이 각광받고 있는
이유이다.
- 게임포털사이트의 확산, 편중된 장르²¹⁴의 다각화, 문화콘텐츠 시장확대 등 현재 중국계
임 시장에서 일어나고 있는 Trend 요인이 온라인 게임 산업의 성장을 확산시키고 있다.
- 콘텐츠 보호정책으로 인한 중국현지 기업의 성장과 시장 선점을 노리는 해외 업체들의

²¹⁴) 『Gaming world』, 2000. 8. : 무협 RPG 장르의 출시 비율이 전체 대비 55% 차지.

잇따른 시장진출로 인하여 현재의 경쟁구도는 더욱 고도화되어 갈 것이다.

(2) 중국 온라인 게임시장의 성장은 온라인 게임 개발과 서비스운영에 있어서, 세계 수준의 경쟁력을 보유하고 있는 국내업체에게 잠재시장 개척의 가능성을 시사해준다.

- 협소한 온라인 게임시장은 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들었기 때문에 후발 업체들은 신규시장 개척의 대안으로 중국시장을 선택하고 있다.
- 국내 업체 이외에 미주, 일본, 대만·홍콩계 외국 기업이 중국시장 선점을 위하여 경쟁을 벌이고 있으며, 한국 업체는 타 국가의 업체에 비하여 온라인 게임 서비스 분야의 강점을 가지고 있다.
- 사업 매력도 분석결과 높은 시장진입능력과 시장 매력도를 가진 온라인 게임 분야가 국내 게임 업계의 가장 경쟁력 있는 진출대안으로 제시될 수 있다.

(3) 중국시장진출에 있어서 업계가 직면하게 되는 문제요인은 5개의 Type으로 분류될 수 있으며, 개별 Type의 문제요인은 진출단계별로 상이한 빈도로 발생된다.

- 각각의 문제요인은 정보의 부재(Type 1), 자금·수익의 문제(Type 2), 기술·시스템적문제 (Type 3), 비즈니스·운영의 문제(Type 4), 국가 특수성의 문제(Type 5)로 분류될 수 있으며, 해외 사업의 4단계(시장조사기획 → 파트너교섭·계약 → 서비스인프라구축 → 서비스운영)의 단계에 있어서 상이한 빈도로 발생한다.
- 전체적으로 Type 4와 Type 1의 요인의 순서로 비중이 높으며 사업초기 단계에서는 상대적으로 Type 1의 비중이, 시간이 지날 수록 Type 4의 비중이 높아진다.
- Type 2, 3, 4 의 요인은 사업 초기를 제외한 전반적인 단계에 있어서 고르게 발생한다.

(4) 통제 대안은 각 단계별로 발생하는 문제요인을 해결할 수 있는 방향으로 제시되어진다.

- 사업기획단계의 주요 문제 요인은 정보의 부재로 인하여 발생하므로, 불확실성을 줄이는

방법으로 효과적인 정보취득의 통로를 확보하여야 한다.

- 해외시장에 대한 취득정보를 평가함에 있어서 자체적인 취득정보와 내부정보를 높게 평가하지만, 기업자원의 한정성과 높은 비용요인으로 인하여 외부 획득정보를 대안으로 활용한다.

- 외부 획득정보를 평가함에 있어서 정부·공공기관을 통하여 취득한 정보는 신빙성과 활용도 측면에서 여타 방식의 취득정보보다 높게 평가되지만, 취득하게 되는 빈도는 낮은 편이다.

- 해외 사업의 협상과 계약단계에서 기업은 내부 자원을 활용하는 빈도가 가장 높았다. 공적인 기관의 경우 활용도는 낮고 만족도는 상대적으로 높은 반면, 에이전트는 사용빈도에 비하여 만족도가 낮게 평가되었다.

(5) 정책적 지원사업의 실효성을 높이기 위해서는 정보지원 분야와 사업운영 분야의 지원을 확대해야 한다.

- 정보지원 분야에 있어 온라인 DB가 오프라인에 비해 만족도와 활용도가 높았다.

- 정책지원부서가 여러 부서로 산재되어 있음에 대해 업체에서는 혼란을 느끼고 있으며, 정보지원 등의 분야에 대해서는 통합운영을 하는 것이 실효성을 높일 것이다.

- 기술적·자금지원 분야의 만족도는 상대적으로 높았다.

- 사업운영·컨설팅 등의 지원제도의 필요성이 제시되었다.

2. 정책적 함의

선행연구를 통해 한국 온라인게임이 중국시장에 진출함에 있어 발생하는 문제요인의 빈도 추세와 그러한 문제요인의 해결방안으로서의 정부지원 정책의 활용도에 대하여 검증하였다. 마지막으로 이러한 해외사업의 위험요인을 최대한 통제하고, 사업역량을 극대화하기 위한 기업의 선행과제와 정책적 지원의 방향에 대하여 제시하도록 하겠다.

(1) 중국 게임 산업에 대한 이해의 선행

첫째, 중국게임 산업의 주된 변화 요인인 중국정부의 정책과 제도변화에 대한 정확한 분석과 예측은 반드시 필요한 부분이다. 또한 구체화된 데이터와 시장 정보가 미진한 중국현지 시장의 특성상 충분한 사전탐색과 사업성 분석은 필수적이다.

(2) 중국 현지시장의 위험요소에 대한 대비책 강구

규제 일변도의 중국정부의 게임 정책에 대한 이해가 선행되어야 함은 물론 상대적으로 낙후된 수준의 인프라를 적절히 사용하여 운영할 수 있는 역량이 확보되어야 한다.

(3) 중국 게임시장 특성에 맞는 제품 서비스 개발

온라인 게임에 있어 가장 중요한 성공요소는 현지 게임이용자의 욕구를 만족시킬 만큼 적절한 가격으로 제공할 수 있는냐에 달려있다. 제품 개발뿐만이 아니라 마케팅·가격전략에 대하여도 충분한 준비가 선행되어야 한다.

(4) 단계적인 진출전략 필요

시장의 잠재된 리스크를 줄이기 위해서는 시장 성장추이에 맞는 수준의 단계적 진출 계획이 준비되어야 한다. 또한 OEM이나 자본 투자식의 우회전략²¹⁵도 가능하다. 시장에 대한 이해가 상대적으로 높은 대만·홍콩계의 기업과 합작하여 그들의 인프라 기반을 활용할 수도 있을 것이다.

(5) 시장조사 및 중국 현지 사업의 이해를 위한 정책적 지원사업이 확대되어야 한다.

(6) 만족도에 비하여 활용도가 떨어지는 정부지원 정책을 활성화시키기 위하여 정부 정책에 대한 홍보와 더불어 게임산업의 지원채널을 단일화하여 업체들의 접근성을 높여줄 수 있어야 한다.

(7) 전반적인 단계를 포괄한 지원보다는 일정단계에 특화된 정책이 업계 활용도와

²¹⁵ 김인호, 『전력경영 동태론』, 1995. : 직접적인 공략이 리스크가 크다고 판단될 경우, 리스크를 통제할 수 있는 방향의 소극적 전략을 채택한다.

만족도의 수준이 높게 나타났다. 따라서 이러한 정책의 방향을 확대해 나가야 한다.

첨부자료 : 보표 1

	기업 규모		기업형태	상장여부 (KOSDAQ)	중국진출단계	현지 사업기간
	자본금	직원수				
A사	24억	110	개발/유통	상장	서비스 운영	3개월
B사	13.5억	35	개발사	비상장	협상/계약	-
C사	35.5	120	개발/유통사	비상장	서비스 운영	1.2년
D사	30억	140	개발	상장	서비스 운영	1년
E사	15억	40	개발	비상장	서비스 운영	6개월
F사	8.5억	24	개발사	비상장	시장조사/기획	-

참고문헌

- 對外經濟政策研究院, 2001. 11, 「중국 WTO 가입의 경제적 효과와 정책시사점」, 『KIEP
오늘의 세계경제』.
- 산업연구원, 2001. 12, 『한·중 IT산업의 경쟁관계 분석』.
- 삼성경제연구소, 2001. 9, 『중국 IT산업의 현황과 전망』.
- 한국외국어대학교 외국학종합연구센터, 2001. 여름호, 「중국의 도시 및 농촌사회의 소비구조
에 관한 연구」, 『국제지역연구』.
- 정영록, 2002. 8, 「동북아 경제의 변화와 한국의 대응 : 중국경제의 도전」, 『한국경제학회』.
- 대한상공회의소, 2000. 9, 『21세기에 뜨는 상품, 뜨는 산업』.
- 정보통신부, 2002. 4, 『건전한 온라인게임 산업육성 종합대책』.
- 구문모, 2000, 『문화산업의 발전방안』, 산업연구원.
- _____, 1999, 『비제조업의 수출전략 산업화 방안』, 산업연구원.
- _____, 1999, 『게임소프트웨어산업의 지식경쟁력 강화방안』, 산업연구원.
- _____, 1998, 『게임콘텐츠산업의 현황과 발전전략』, 산업연구원.
- 문화관광부, 1999, 『문화산업비전 21』.
- _____, 1999, 『통계로 보는 문화산업』.
- 산업기술정책연구소, 1996, 『2000년을 향한 산업기술 개발수요』.
- 정보통신부, 1997, 『소프트웨어산업육성 실천계획(1998-2002)』.
- 한국첨단게임산업협회, 1999, 『온라인 게임의 실태분석 및 발전포럼』.
- 유기영, 2002. 4, 「온라인게임 이용자 실태 및 만족도에 영향을 미치는 요인 연구」, 숙명
여대 경제학과 석사논문.
- 한국게임산업개발원, 2002, 『2002 대한민국 게임백서』.
- 정동영, 2000. 7, 「온라인게임 서비스 제공 및 이용실태 조사결과」, 한국소비자보호원.
- 이혜경, 2001. 3, 「국내 온라인게임 산업의 현황과 문제점」, 『정보통신정책』.
- 김홍석, 2001, 「God of Speed 온라인 스포츠 게임 제작 기획서」, 서강대학교 영상대학원
석사논문.
- 조남재 외 2, 2001. 6, 「온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구」, 『한국경영

과학회지』 .

외교통상부, 2002. 3, 『중국 문화컨텐츠 시장의 발전과 우리기업의 진출전략』 .

全經聯, 2002. 5, 『중국의 현재와 미래』 .

주간한국, 2001. 8, 『날개 단 대륙의 용 中國』 .

姜至英, 2002. 2, 「동북아 IT 경쟁 현황과 시사점」, 『KIEP 세계경제』 .

지만수, 2002. 여름호, 「중국 WTO 가입과 세계 경제로의 통합」, 『國際地域研究』 .

趙顯垞, 2002. 8, 「중국경제의 향후 10년 전망」, 『KIEP 세계경제』 .

권영민, 2002. 1, 「중국경제의 부상은 위기인 동시에 기회이다」, 『全經聯』 .

한국외국어대학교 외국학 종합연구센터, 2000. 11, 『국제지역정보』 .

서봉교, 2002. 6, 「韓國에 集中되는 中國의 反덤핑제소」, 『LG 주간경제』 .

송유철·정인교, 2001. 10, 「중국 WTO 가입이 한국경제에 미치는 영향 및 대응방안」,

외교안보연구원·대외경제정책연구원 공동주최 세미나 발표 논문.

과학기술정책 연구소, 1995-1999, 『과학기술정책』 .

김문환·양건열, 1998, 「한국 문화정책연구의 동향」, 한국문화정책개발원.

김승택, 1998. 8, 「新 산업의 발전 비전 및 육성 방안」, 산업연구원.

김인수·이진주, 1982, 「기술혁신의 과정과 정책」, 한국개발연구원.

김휴종, 1992. 12, 「한국 대중문화산업 발전전략」, 삼성경제연구소.

송위진·이공래, 1998, 「국가혁신체제론의 기본 관점」, 과학기술정책연구소.

강신관, 1999, 「21세기를 위한 국내 게임 산업 발전 방향에 관한 연구」, 호서대학

교 대학원 석사학위논문.

(주) 3-trend, 2000, 「국내 인터넷 사용실태 및 사용자 조사」 .

김오중·최장호, 1994, 「여가 레크리에이션」, 도서출판 대경북스.

게임백서, 1999, 「어뮤즈먼트 산업계 실태조사」, JAMMA.

박상우, 2000, 「게임, 세계를 혁명하는 힘」, 씨앤씨 미디어.

서민철, 2000, 「게임 시나리오 작법」, 도서출판 컴피플.

신동호, 1998, 뉴스메이커 3월 26일자.

유형오, 2000, 「게임의 순기능과 역기능」, 『정보와 사회』 6월호.

윤형섭, 2000, 「게임산업의 현황 및 전망」, 『정보와 사회』 5월호.

이수명, 2000, 「정부의 게임산업 육성정책」, 『정보와 사회』 5월호.

이용식, 1999, 「21세기 세계 환경의 변화와 한국체육의 전망」, 한국사회체육학회지 제12호

한국첨단게임산업협회, 2000, 「온라인게임 산업의 현황과 전망」

정문경, 2000, 「21세기 컴퓨터게임 동향」, 『정보처리』, 제 7권 제 1호. pp. 31-37

2001. 3, 「21세기 여가문화로서의 컴퓨터 게임산업의 현황」, *Journal of Sport and Leisure Stuies* Vol. 15.

컴퓨터 엔터테인먼트소프트웨어협회(CESA), 1999, 「'99CES게임백서」.

한국첨단게임산업협회, '98. 6, 「첨단게임산업 육성방안」.

_____, '99. 2, 「한국 게임산업의 현황과 전망」.

정보통신부, 1999, 「정보화에 관한 연차보고서」.

벤처법률지원센터, '99. 11, 「온라인게임산업의 발전전략과 온라인게임상의 법적 문제점」, 제2차 전자상거래 법률 세미나 및 토론회.

(사)마인드스포츠올림픽아드, 1999. 10, MSO NEWS

한국문화정책개발원, 1996, 「전자오락산업의 문화정책적 접근방안」.

신동원, 1998, 「첨단기술 네트워크게임을 위한 운영체제 연구」, 아주대학교 정보 및 컴퓨터 공학부.

피시방, '99. 3-12월호, 월간 『PC BANG』

예습, '99. 4-12월호, 월간 『게임저널』.

게임크로스, '99. 4-12월호, 월간 『코인저널』.

(주)시공M&C, '99. 3-8, 월간 「PC PLAYER」.

동아일보, 2000. 12. 18 기사

대한매일, 2000. 2. 22. 기사

월간조선, 2000. 1월호

전자신문, 2000. 3. 2 기사

중앙 이코노미스트, 2000. 7. 4 기사

중앙일보, 2000. 1. 12 기사

참고 Site

www.ourgame.com (北京聯中電腦技術有限責任公司)

www.soft-world.com (智冠技術股份有限公司)

www.softchina.com.cn (天下華彩網絡有限公司)

www.aomeisoft.com (奧美電子武漢有限公司)

www.mgame.com.cn (北京宇智科通網絡有限公司)

www.korina.co.kr (K&C INT(주))

www.fki.or.kr (全經聯)

www.hankooki.com (주한韓國)

www.kotra.co.kr

www.kiep.co.kr

<http://insa.koreaexim.go.kr>(韓國輸出入銀行)

<http://itbizkorea.kait.or.kr>(情報通信振興協會)