

중국서 생존전략은 철저한 현지화



글 박지훈 KRG소프트 사장

안재욱, 장나라 그리고 최근 대장금 열풍에 이르기까지 한국의 문화 콘텐츠들은 단순한 '제품 수출'에 그치지 않고 한국의 문화를 소개함으로써 한국에 대한 중국인들의 관심도를 끌어 올려 관광수익을 높이는 등 '한류 열풍'을 주도하며 큰 공헌을 해왔다.

그러나 최근 영원히 지속될 것만 같던 한류 열풍에 적신호가 들어오기 시작해, '항한류(抗韓流)'·'혐한류(嫌韓流)'라는 용어까지 등장하며 중국인들의 '반(反)한 감정'이 고조되고 있는 상황으로 문화 콘텐츠 산업 종사자들의 촉각을 곤두세우고 있다.

중국 게임 시장을 주도하고 있는 국내 온라인 게임업체들 역시 점점 강화되는 중국 정부의 정책 규제와 '反한류' 분위기에 부담감을 적지 않게 느끼고 있는 실정이다. 앞으로는

온라인게임을 수출하는 것뿐만 아니라 중국 온라인게임 시장에서 오래 살아남기 위한 더욱 치밀한 전략의 필요성이 대두하게 된 것이다.

중국 온라인게임 시장, 자립 움직임 꿈틀

한국게임산업개발원이 2005년 10월 발표한 자료에 따르면 중국이 국내 게임 수출의 39.5%를 차지해 국내 게임산업에 있어서 가장 중요한 수출 시장이라는 사실을 다시 한번 입증했다.

그러다 보니 국내 게임 업체들은 매년 수많은 게임들이 등장해 어마어마한 마케팅 비용을 지불하며 치열한 경쟁을 벌여야 하는 국내 시장과 비교해 중국 시장은 수출만 성사되면 황금알을 낳아줄 거라는 인식을 가지게 됐다. 물론 중국 시장이 여전히 매력적인 시장이라는 사실은 부인할 수 없지만, 철저한 사전조사와 준비 없이는 성공하기 힘든 것은 주지의 사실이다. 다른 온라인게임이 성공했다고 해서 우리도 성공할 수 있을 것이라는 막연한 환상을 가져서는 안 된다는 것이다.

게다가 최근 중국이 심상치 않은 움직임을 보이고 있어 중국 시장 진출을 목표로 하고 있는 국내 게임 업체들이 예의 주시해야 할 필요가 있다. 중국 내 게임 산업을 보호하기 위해 강력한 심의 제도로 한국 온라인 게임에 대한 통제를 강화하는 것에서 한 발 더 나아가 최근 중국 정부와 민간 게임 업체가 게임을 산업으로 발전시키기 위한 노력을 시작했다는 점이다. 이러한 중국 정부의 노력은 과거 한국 온라인게임이 대부분을 차지했던 중국 인기 온라인 게임 순위에서 중국 자체 개발 온라인 게임을 랭크 시키며 소기의 목적을 달성하기도 했다. 이 같은 가시적인 성과에 고무된 중국 정부는 2008년까지 100개의 게임이 중국 기업들에 의해 개발될 수

있도록 장려하기 위한 전폭적인 지원을 실시할 예정이다.

자립을 꿈꾸기 시작한 중국 온라인게임 시장에서 국내 게임 업체들은 어떠한 전략을 세워야 황금알을 바꾸니 가득 주워 담을 수 있을까?

철저한 현지화만이 살길

로마에 가면 로마의 법을 따르라는 말처럼, 중국에 수출하는 게임은 다양하고 차별화된 양질의 콘텐츠 제공과 함께 중국 문화를 분석하여 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 차별화 전략을 가지고 있어야 한다.

중국인의 세계관에 대한 자체의 독특한 인지방식과 각도로 인해, 판타지게임이든 캐주얼게임이든 어떤 소재의 온라인게임도 중국 시장에 진입한 후에는 모두 중국인에 의해 다른 방식으로 표현되기 때문에, 이미 중국에서 서비스 되고 있는 게임의 분석을 통해 유저의 성향이나 미래의 게임 성향을 예측해 이에 맞는 게임 개발이 필요하다. 또한 시장을 정확하게 파악하고 타깃 시장을 선정하여 목표 고객의 성향에 맞는 게임이 준비되어야 한다. 즉, 키포인트는 '철저한 현지화'인 것이다.

중국 시장에서 큰 성공을 거둔 국내 온라인게임들의 사례를 자세히 살펴보면 현지화가 얼마나 중요한지 쉽게 알 수 있다.

중국에서 성공 신화를 일궈 낸 <미르의 전설>은 동양적 정서가 짙은 세계관, 변화무쌍한 스토리 라인, 문파 간의 협력·동맹·경쟁·협상 등 다양한 선택을 할 수 있는 문파 시스템 등으로 중국 게이머들을 사로잡았다. 정서적 동질감을 주는 게임소재가 대박으로 연결된 케이스라고 볼 수 있다.

그러나 중국이 자신들의 게임을 만들고 있는 지금의 현실에서는 단순히 소재의 공통성, 정서의 동질감만으로는 중국 시장에서의 성공을 보장할 수 없다. 한국에서의 성공한 게임성과 특징들 외에 얼마나 더 중국 현지인의 입맛에 맞게 현지화 하고 현지인의 변화하는 요구에 얼마나 더 빨리 대응하여 만족시킬 수 있는가가 성공의 관건이 될 것이다.

캐주얼게임 시장의 선두주자인 넥슨의 <비엔비>는 언어 변환과 UI 등 기본적인 현지화 작업과 함께 중국 맵 추가, 중국을 위한 아이템 개발 등 중국 취향에 맞춰 점진적인 개발을 추진하여 큰 성공을 거뒀다.

최근 중국에서 동시 접속자 수 30만 명을 돌파한 엠게임의 <열혈강호 온라인>은 과감히 메인급 개발자들을 장기 파견하여 현지 상황에 맞춰 아이템 및 게임 내 이벤트를 기획 및 개발하고 현지 게이머의 의견을 개발에 반영함으로써 중

은 반응을 얻고 있다. 특히 한국에는 존재하지 않는 중국 역사의 영웅인 삼국지 인물들의 복장 등을 적용한 것과 동시에 한국 드라마 '대장금'이 중국에서 큰 인기를 얻자 '장금이 한복 의상'을 재빨리 기획해 선보여 큰 호응을 이끌어 냈고 한다.

게임은 발전하며 온라인게임은 모두가 알듯이 오랜 시간 게이머들과 호흡하며 발전하고 변화하는 것이다. 그렇다면 중국에서 성공할 수 있는 온라인게임 역시 중국 게이머들과 함께 호흡하며 발전하고 변화해야 하는 게임이어야 할 것이다.

정서와 게임의 우수성만으로 다가감을 넘어 중국인들에게 친숙한 게임소재 발굴, 중국인 취향에 맞는 업데이트 개발, 가능성 있는 시장에 아낌없이 인적 자원을 투자하는 등 위 세 가지 게임 사례는 중국 시장 진출에 있어서 현지화가 얼마나 중요한 지를 시사해준다.

시장 아닌 동반자적 인식 필요

중국은 당나라의 장안성이 그 시대에 이미 지금의 상해나 북경처럼 외국인들이 붐비는 글로벌 도시였던 그들의 역사에서 보듯이 외국에서 들어오는 문화를 쉽게 포용하는 나라다. 또한 외국에서 들어 온 문화가 그 자체로 생존하기보다 그들의 것으로 재해석하여 새로운 중국 문화로 흡수되는 것을 오랜 역사를 통해 보여준 저력 있는 나라이기도 하다.

한국의 수많은 온라인게임들은 중국 시장에서 중국 게이머들의 마음을 사로잡으며 큰 성공을 거뒀고 여전히 우수한 한국의 온라인게임들이 중국 게이머들을 열광시키고 있다. 하지만 그에 대한 중국인들의 시기와 자기비판을 통해 한국 온라인게임의 우수성을 흡수하고 중국 자체 개발능력이 괄목할만한 성장을 보여주고 있는 지금, 우리는 아직도 한국 온라인게임이 쉽게 중국 시장에 먹히던 시절만을 생각하고 있다. 인식이나 전략의 전환 없이 시장이 어렵다는 말만 되풀이해서는 향후 한국 온라인 게임이 중국인들의 마음을 사로잡을 수 있으리라고 기대하기는 어렵다.

중국 퍼블리셔를 파트너로 중국 게이머들을 우리 소비자들과 똑같이 생각하여, 중국이 단순한 제품 판매 시장이 아니라 함께 게임을 만들어 나가는 동반자라는 인식을 가져야만 한다.

그들 속에 들어가 함께 호흡하며 우리의 기술로 그들이 원하는 것을 게임 내에 용해시켜 낼 수 있을 때, 비로소 오랜 기간 사랑 받고 장수하는 한류 게임으로서 그들 문화의 한 부분을 차지할 수 있을 것이다. ●