

10월 7일(월) 석간부터 보도바랍니다

(인터넷·방송·통신 10월 7일(월) 오전 6시 이후 보도 가능)

문의 : 청두지부 고범서 지부장 (070-7841-0345)

김희영 차 장 (070-7841-0346)

중국 2차원 모바일 게임, 일본 IP가 절반...한국은 5% 미만

- 문화콘텐츠 지적재산권(IP) 구축 및 인지도 확산 시급...중국 기업과 협력해야 -

중국에서 일본 콘텐츠의 지적재산권(IP)을 활용한 게임이 인기를 끄는 반면 한국 IP 게임은 거의 없는 것으로 나타났다.

한국무역협회(회장 김영주) 청두지부가 7일 발표한 ‘중국 2차원 모바일 게임 시장 특징 및 시사점’에 따르면 지난해 중국 모바일 게임 시장은 전년 대비 15.4% 증가한 1340억 위안이었다. 이 중 애니메이션, 만화, 소설 등 2차원 문화 콘텐츠의 기존 IP를 활용하거나 비슷하게 모방해 재생산한 2차원 모바일 게임 시장은 19.5% 성장해 191억 위안이었다.

중국의 2차원 모바일 게임 이용자들이 가장 선호하는 기존 IP는 ‘애니메이션’ (59%)이며 게임 선택 시 ‘일러스트’ (88%)를 가장 중요시했다. 이는 지난해 중국 2차원 모바일 게임 인기순위에서도 확인할 수 있는데 전통적으로 애니메이션 및 만화 강국인 일본 IP를 사용한 게임이 전체 2위, 4위, 5위에 올랐다. 또한 익숙한 중국 IP를 활용하되 일본 애니메이션 스타일의 일러스트로 제작한 게임이 1, 3, 9위에 오르는 등 기존 IP를 활용한 게임이 대세로 자리 잡았다.

보고서는 “2017년 중국의 인기 상위 110개 온라인 게임 중 기존 IP를 활용한 게임이 48%였다”면서 “최근에는 먼저 출시된 게임 IP를 활용해 애니메이션, 만화, 소설, 영상이 재창작되는 등 문화콘텐츠 IP의 활용성과 영향력이 점점 확장되고 있다”고 말했다.

보고서는 이어 “지난해 중국 내 유통된 2차원 게임의 IP는 일본이 71%, 중국이 24%를 차지하는 반면 한국은 그 외 5%에 포함돼 굉장히 미미한 수준”이라며 “지난해 국내 기업에 대한 중국 내 게임 서비스 허가권인 판호 발급이 중단

된 이후 중국 진출이 어려운 만큼 탄탄한 문화콘텐츠 IP를 구축한 뒤 중국 기업과 협력해 게임을 개발하고 판호를 획득하는 전략이 필요하다”고 조언했다.

무역협회 청두지부 김희영 차장은 “게임 속 인물의 성격, 서사, 세계관 등에 익숙한 문화콘텐츠 IP를 활용할수록 이용자들의 접근성이 높다”면서 “최근 중국 내에서 인지도를 높이고 있는 웹툰이나 게임 플레이 및 리뷰 영상 등 쇼트클립 마케팅을 활용하면 한국 문화콘텐츠의 인지도 확산에 유리할 것”이라고 말했다.

※ 붙임 : 관련 보고서 1부. 끝.