

중국(심천) 콘텐츠 산업동향

2022년 13호

해외 콘텐츠기업 탐방

- 중국을 대표하는 VR 게임 전문 배급사 넷비오스합자회사

KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중국(심천) 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA(SHENZHEN)

2022 년 13 호

구분	제 목	Key Word
기업탐방	▶ 넷비오스를 만나보다 ▶ INTERVIEW Q & A ▶ 기업 정보 요약	VR게임
센터안내	▶ 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개 1. 심천비즈니스센터 운영 안내	맞춤형 현지종합서비스 / 정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터

배포 | 2022.09.05



넷비오스를 만나보다

KOCCA



넷비오스 Cao Anjie씨를 만나다

INTERVIEW NOTE

인터뷰 취지

넷비오스합자회사(网易影核合资公司, Netvios)는 넷이즈게임즈에서 다년간 게임을 개발해온 베테랑 개발자들이 모여 2016년부터 XR 생태계를 구축해 2018년 말 글로벌 최고 VR 개발사 중 하나인 서비오스(Survios)와 합작해 설립된 회사임. 중국을 대표하는 VR 게임 전문 배급사로 성장해 VR 게임 배급에 주력하는 한편 2021년에는 <글로벌 VR 산업대회 VR e스포츠대회>를 개최하는 등 VR e스포츠에도 큰 관심을 가지고 사업을 확장하고 있음
현재 약 20개의 글로벌 인기 게임을 중국에서 독점 배급하고 있으며 격투기, 사격, 어드벤처, 뮤직, 스피드 경기, 스포츠, 레저 등 여러 장르의 작품을 선보여 다양한 고객층의 수요를 커버함

대상자 소개

성명 Cao anjie(曹安洁)
소속 CEO
업무 • 회사 운영 및 업무 관리

사진
비공개

KOCCA

INTERVIEW Q & A



✓ 기업 이슈



[그림 1] 복싱왕 대결! 넷비오스, <Creed: Rise to Glory> 서비스 시작

※이미지 출처 : 넷비오스 공식 홈페이지

- 넷비오스는 지난 7 월 28 일 가장 먼저 VR 스포츠 경기 대작게임인 <Creed: Rise to Glory>를 VR 기기 'Pico'에 출시하였고 다른 VR 기기에도 잇달아 서비스를 공급하기 시작함. <Creed: Rise to Glory>는 미국의 유명 VR 게임 개발사 서비오스가 미국 MGM 영화사의 스포츠 드라마 영화 <CREED>를 리메이크하여 개발한 리얼 도전 경기 장르의 액션 VR 게임으로 막강한 록키 영화 시리즈 IP 에 힘입어 격투기 챔피언의 인생을 복제하여 각색한 내용이 전개됨. 영화를 능가하는 시청각의 향연을 보여주며, 엔터테인먼트와 스포츠 사이에서 절묘한 조화를 이루는 이 게임 속에서 게이머들은 가상현실에서 격투기 선수로 변신하여 Creed 의 발걸음을 함께 따라가면서 혁신적인 액션 시뮬레이션 기술이 접목된 통쾌한 리얼 격투를 체험하고 상대 선수를 끊임없이 정복하면서 모두에게 주목받는 격투기 챔피언으로 성장함¹⁾



[그림 2] 넷비오스, 플래닛 오(Planet O)와 손잡고 VR 체험관 'Planet One' 오픈(좌)
웨스트월드(Westworld) VR게임 버전 전격 출시(우)

※이미지 출처 : 넷이즈 공식 홈페이지

1) 본문 출처 : SINA VR

- 넷비오스는 2020 년 매년 1 회 개최되는 <넷이즈게임즈 520 발표회>에서 플래닛 오(Planet O)와 공식 협업을 발표하고 1 년간의 준비를 거쳐 2021 년 6 월 4 일 대형 VR 체험관 'Planet One'을 전격 오픈함
- 'Planet One'은 VR 게임, e 스포츠, 외식, 리테일을 아우르는 토탈 레저 엔터테인먼트 공간으로 상하이 푸시(浦西)에서 가장 높은 빌딩 베이와이탄(北外滩) Sinar Mas Plaza 에 위치함. 오픈 당일 Planet One 은 각 투자자 대표, 협력 파트너, IT 미디어 관계자, VR 분야 전문가를 비롯하여 e 스포츠 선수 및 게임 분야 유명 인플루언스와 게이머 등을 초청하여 이들에게 Planet One 의 몰입형 VR 체험 기회를 제공함. 쉘중샹(薛仲翔) 넷비오스 전략 총괄은 이날 개업식에서 1 년의 준비 끝에 웨스트월드 VR 게임 버전 <Westworld: Awakenin>이 곧 넷비오스 VR 플랫폼에서 공식 서비스를 시작할 것이라고 발표한 가운데 Planet One 은 중국에서 쇼케이스를 진행하면서 VR 업계가 주목하는 IP 대작을 우선적으로 체험할 기회를 제공할 것이라고 밝힘
- 게이머들은 센터 안으로 입장하면 바로 넷비오스와 Planet One 의 합작품 초현실을 주제로 만든 VR 몰입형 체험존과 만나게 되며 300 m² 공간의 대형 e 스포츠 무대와 100 m² 초대형 사이즈의 3 면 서라운드식 LED 스크린을 설치해 이들에게 가장 스웨그한 시각적 효과와 감정이입 되는 IT 체험을 선사함. 360 도 서라운드에 가까운 LED 스크린은 관객들에게 전율을 느끼는 영화 관람 체험을 선사하고 아울러 270 도 서라운드의 LED 스크린은 게이머의 혼합현실(MR) 게임 화면을 실시간으로 상영하고 있어 게이머의 공유와 소통 욕구를 자극함. VR 체험관내에 최신 하이테크 장비를 설치하여 게이머들이 사이버펑크의 판타지 향연을 마음껏 즐기도록 하였고, VR 체험관 메인 무대의 양측에 총 10 대의 XR 게임 장비와 전문적인 VR 헤드 디스플레이 장비를 두루 갖추어 체험자를 위해 놀랍고도 스웨그한 게임 느낌을 제공함. 이곳에서 게이머는 온라인에서 폭발적인 인기를 끌고 있는 <Beat Saber>와 VR 게임 중에서 중국에서 최초로 보급된 3D 대작 <Battle Wake>, 넷비오스가 오픈 당일 선보인 웨스트월드 IP 파생 걸작 <Westworld: Awakening>을 비롯하여 다양한 VR 게임을 직접 체험할 수 있음²⁾

✓ 인터뷰 Q&A

Q '넷비오스' 기업 소개

- A 넷이즈게임즈에서 다년간 게임을 개발해온 베테랑 개발자들이 모여 2016 년부터 XR 생태계를 구축하기 시작하였고, 2018 년 말 글로벌 최고 VR 개발사 중 하나인 서비오스와 합작하여 넷비오스를 설립함. 넷비오스는 중국을 대표하는 VR 게임 전문 배급사로서 설립 이후 줄곧 중국에서 글로벌 VR 게임 배급에 주력하고 있음
- A 전통적인 온라인 게임 브랜드에서 재탄생한 넷비오스는 탄탄한 게임 콘텐츠를 갖춘 좋은 콘텐츠를 확보할 수 있는 역량을 바탕으로 글로벌 네트워크를 통해 글로벌 명품 게임에 대한 중국내 독점 퍼블리싱 라이선스를 지속적으로 취득하였고, 앞으로도 다양한 세계 유수한 VR 게임 라인업 확장에 박차를 가할 것임. 현재 넷비오스는 약 20 개의 글로벌 인기 게임을 중국에서 독점 배급하고 있으며 여러 장르의 작품을 선보이며 다양한 고객층의 수요를 커버하고 있음

2) 본문 출처: 유협망(游侠网)

- Q 또 글로벌 VR 게임 콘텐츠와 중국 VR 게임 게이머에 대한 분석을 기반으로 전면적이고 체계적인 VR 콘텐츠 선별 시스템을 구축하여 중국에서 'IP 화, 명품화, e 스포츠화' 특성을 고루 갖춘 VR 게임 콘텐츠 생태계를 구성하는데 총력을 기울임
- A 우리 회사는 격투기, 사격, 어드벤처, 뮤직, 스피드 경기, 스포츠, 레저 등 다양한 종류의 인기 게임을 두루 보유하고 있으며 게임 종류별로 명품게임 콘텐츠 하나씩 확보함. 우리 회사의 게임 라인업을 구체적으로 살펴보면, 요즘 폭발적인 반응을 보이며 인기몰이를 하고 있는 뮤직 VR 게임 <Beat Saber>, HBO 미국 드라마 IP 를 활용한 VR 게임 <웨스트월드>, Steam 에서 글로벌 베스트셀러 1 위에 랭크된 <Raw Data> 및 MGM IP 스포츠 경기 대작 <Creed: Rise to Glor> 등 우수한 VR 게임을 배급하고 있음. 이밖에 VR 게임 콘텐츠 솔루션 공급, 넷비오스 Mini 오프라인 엔터테인먼트 단말기 판매 사업도 진행하고 있음

Q 2018 년부터 중국 VR 게임 시장에 진출한 귀사가 빠른 성장을 이룬 비결은?

- A 넷이즈게임즈를 운영할 때부터 쌓아온 게임 운영 능력이 주효했고, 이것을 토대로 VR 게임시장 영향력을 빠르게 확대해 나갈 수 있었음. 글로벌 VR 게임을 중국 현지에 가져와 중국인 정서에 맞게 운영하고 마케팅을 펼치는데 우위를 선점하였고 기존에 배급된 게임을 위한 원스톱 솔루션 등 서비스를 제공함. 구체적으로 설명하면 우리는 글로벌 VR 게임을 가지고 올 때 철저한 현지화를 진행함. 중국인에게 맞는 콘텐츠, 소셜 기능, UGC 등이 탑재된 플랫폼형 커뮤니티를 제작하여 게이머는 가상세계에서 다중온라인대결이나 개인적 성과를 모두 쉽게 실현할 수 있음. 또한, VR 게임 업계 저변을 확대하고 제품과 고객, 고객과 고객 간의 연결을 강화하였고 VR 게임 게이머의 수명주기를 연장함. 우리 회사는 이 점에서 기존 VR 게임 유통 플랫폼과 차별성을 가짐
- A 홍보 부문에서도 창의적 경험과 풍부한 노하우를 가지고 있는 우리 회사는 넷이즈게임즈와 전통 복고풍 IP <천하 3(天下 3)> 12 주년 기념 축제에서 협업을 통해 복고풍 음악 우검비행(御劍飞行)의 몽환 게임 장면을 VR 로 연출한 바 있음. 또한, Strawberry Music Festival 에 참가하여 현재 가장 전향적인 음악과 트렌디한 VR 게임을 결합하여 오프라인 VR 디스코텍 스페셜 공연을 통해 젊은층에 VR 게임의 영향력을 빠르게 확대해 나가고 있음. <천천향상(天天向上)> 프로그램에서 스타 가수 왕이보(王一博)가 앞장서서 리듬을 타는 장면은 당일 웨이보 인기 검색어에 오르기도 함. 사회 이슈와 인기 VR 게임을 결합시킨 마케팅은 현재 중국 VR 게임 마케팅 시장에 신선한 반향을 일으킴

Q 귀사의 다양한 VR 게임 생태계 구축, 현재 어느 단계까지 왔나?

- A 그동안 우리는 온오프라인에서 여러 채널을 통해 다양한 VR 게임 생태계를 구축해 옴. VR 게임 배급업체로서 온·오프라인 트래픽 인터페이스를 연결하고 중국의 다양한 VR 하드웨어 브랜드, 운영업체, 클라우드 서비스업체와 협업을 통해 포괄적으로 최종단계 고객을 커버하는 다차원적인 게임 유통 생태계를 구축함. 아울러 중국 내 오프라인 프리미엄 매장 파트너 및 가맹점과 제휴하여 고객과 만나고 또 이런 루트를 통해 고객자원을 지속적으로 축적함. 우리 회사는 다양한 온오프라인 채널을 활용하여 e 스포츠 시스템을 구축하기도 함. 현재까지 공식적으로 두 차례 대규모 VR e 스포츠 경기를 성공적으로 개최하였고 '뮤직+VR', '스포츠+VR' 등 형태로 VR 게임 융합을 통해 오프라인에서 28 개 성, 104 개 도시를 커버하였으며, 글로벌 제 1 회 MR 파이널 라운드 결승전을 생중계하는 등 업계의 선도 기업으로서 VR e 스포츠 생태계를 지속적으로 구축해나가고 있음

- Q A 넷비오스는 넷이즈게임즈에서부터 다년간 경험을 쌓아 설립된 VR 게임 전문 배급사로 건전하고 우수한 생태계를 구축하는데 총력을 기울이고 있다고 앞서 밝힌 바 있음. 2018 년의 첫 VR 게임 <Raw Data>가 오프라인에서 많은 게이머들과 소통하면서 2020 년에 독자 개발한 LBE 콘텐츠 유통 플랫폼을 출시하면서 오프라인 콘텐츠 라이선스 생태계를 규범화하였고 올해는 <Creed: Rise to Glor>을 VR 게임기 시장에 론칭할 예정임. 최근에는 중국 OPPO 계열 투자회사로부터 역대 위안(억 위안 기준 한화 약 190 억) 규모의 시리즈 A 투자유치를 받아 글로벌 VR 게임을 현지화하는데 전념할 것이고 콘텐츠, 마케팅, 운영 지원을 통해 글로벌 최고의 VR 게임 콘텐츠를 가지고 중국내 게이머의 수요를 반영하여 이들에게 혁신적인 VR 기술이 접목된 경험을 제공할 것임
- Q 귀사는 최근 1 년 내에 두 번에 걸쳐 투자를 받았는데, 어떤 요인으로 투자회사로부터 거액의 투자제안을 받았나? 이번에 투자를 받아 VR 생태계를 확장하는데 주력하는 것으로 알고 있는데, 어떻게 진행되고 있는가?
- A 현재 VR 게임시장이 전반적으로 성장 잠재력이 있어 투자자들이 선호하는 것으로 알고 있음. 여기에 우리 회사가 자체 보유한 채널과 자원이 시장에서 우위를 선점하고 있다는 점이 투자자들에게 어필이 되어 1 억 위안(한화 약 190 억) 단위의 투자를 유치할 수 있었음
- A IDC 보고에 따르면 2022 년 글로벌 VR 헤드 디스플레이 출고량은 1,573 만 대로 전년 동기대비 43.6% 증가함. 현재 VR 장비는 출시 준비를 마쳤지만 VR 게임의 최종 단계인 소비자 시장 콘텐츠와 여전히 격차가 존재함. 물론 하드웨어 장비가 VR 게임 산업에서 필수적인 아이템이지만 품질 좋은 게임 콘텐츠가 존재하지 않는다면 소비자는 지갑을 열지 않을 것이고 둘 중에 어느 하나도 빼놓을 수 없음. 따라서 장비와 시장 수요를 따라온다면 좋은 퀄리티의 게임 콘텐츠가 VR 게임의 트렌드가 될 수 있음
- A 그러나 콘텐츠 측면에서 해외에서는 VR 게임 IP 가 빈번하게 출시되는데 비해 중국에는 입소문을 탄 VR 게임이 전무한 실정임. 우리 회사는 중국 시장의 이런 약점을 잘 포착하여 이런 상황에서 해외 게임을 중국에 배급하는 것은 최선의 선택이라고 판단하여 배급사로서 해외 인기 게임 IP 를 중국에 가져와 현지화하고 운영하는 것임. 이는 완벽하게 현재 중국내 게임 시장 수요와 일치함
- A 이 외에도 우리 회사가 가지고 있는 풍부한 자원과 채널 측면에서 강점을 드러냄. 넷비오스가 넷이즈게임즈에서 출발하였기 때문에 우리는 넷이즈게임즈에서 축적한 IP 와 게이머, 게임 운영 노하우를 그대로 가지고 있음. 일반적으로 아무런 기반 없이 사업을 키워온 다른 회사와 비교하면 넷비오스는 해외 게임 개발사와 협력할 때 협상력이 당연히 더 크고 해외 개발사의 중국내 퍼블리싱 라이선스를 취득하는데 유리함. 우리 회사는 현재 사격, 어드벤처, 격투기, 레저 등 다양한 장르에서 20 여 개의 글로벌 인기 게임을 중국에서 독점 대행하고 있음
- A 위에서 말씀드린 두 가지 요소 외에 이번에 우리 넷비오스에 투자한 Xunxing investment 도 외부로부터 주목을 받고 있음. 이 회사는 OPPO 산하 투자회사로 OPPO 스마트폰 관련 사업을 메인으로 하여 전자전기 밸류체인에서 선도 기술을 가지는데, 그 투자 범위가 점차 넓어지고 다원화되는 추세임. 넷비오스가 이번에 억 위안 단위의 용자를 받았다는 것은 현재 자본시장이 VR 게임의 성장 잠재력을 좋게 봤다는 것을 입증하는 것으로 볼 수 있음. 그 어떤 회사이든 투자를 받았다는 자체가 만리장정의 첫 걸음에 불과하고 길은 발밑에 있기 때문에 앞으로 어떻게 걸어갈 것인가가 중요하다고 생각함

Q 귀사는 VR 생태계 구축에서 가장 큰 난제가 무엇이라고 보는가?

- A** 우리는 이번에 받은 투자금을 가지고 VR 게임 운영과 마케팅, 더 나아가 VR 생태계를 구축하는데 투입할 계획임. 우리 회사가 잘 해나갈 수 있을까? 라고 묻는다면 어쩌면 VR 게임 산업 자체가 지닌 걸림돌 때문에 순탄하게 사업이 전개되지 않을 수 있음. 모바일 게임을 하려면 핸드폰이라는 단말기가 필요하듯이 VR 게임을 하려면 VR 하드웨어 기기가 필수적임. 그러나 현재 VR 게임기기 시장을 보면 일반 기기는 평균 5,000 위안(한화 약 95 만원)에서 10,000 위안(한화 약 190 만원)이 훌쩍 넘고 기능이 우수한 해외 기기 가격은 보통 10,000 만 위안(한화 약 190 만원) 이상이어서 높은 비용 때문에 고객이 VR 게임에 쉽게 접근하지 못하는 상황임
- A** 또한, VR 게임기기를 구매한 많은 고객이 게임을 하는 과정에서 어지럼증 등 부작용을 호소하는 것으로 알려짐. VR 게임기기 비용과 체험 중 나타나는 신체 증상 때문에 VR 게임은 고객에게 외면당할 수밖에 없는 실정임. VR 게임은 향후에 가상현실 정착에서 운이 가장 좋은 게임일 수도 있지만 현재는 업계의 이러한 장애물 때문에 모바일 게임과 콘솔게임의 인기와 비교하면 VR 게임은 여전히 마니아층 시장에 국한되어 있음. 이는 넷비오스가 현재 상대하는 고객층은 게임 시장이라는 거대한 파이의 한 조각에 불과하다는 의미로 해석할 수 있음
- A** 지금 이 시장 파이에서 VR 게임 고객층을 어떻게 활성화시킬 것인가에 대해 넷비오스의 대답은 오프라인 체험관을 개설하는 것임. 올해 중국에서 오프라인 매장을 3,000 개로 확장할 예정이고 주로 VR 게임과 소셜 기능을 융합한 'VR 게임+소셜' 모델을 구축하여 멀티 장면을 구현하는 융합 생태계를 만들 것임. 그러나 VR 게임 오프라인 체험관에서 멀티 장면을 체험하는 대부분의 소비자들은 VR 게임 자체에 주목하는 것이 아니라 새로운 것에 이끌려 소비하는 경향을 보임. 이러한 일회성 소비는 당분간 지속될 것으로 봄
- A** 사실 VR 게임 체험관을 확장하는 데에는 큰 비용 부담이 뒤따르지만 넷비오스가 얼마나 오프라인 VR 게임 운영을 지원할 수 있을지를 검증하는 기회가 될 것으로 보임. 이외에 우리가 밀고 있는 'VR 게임 + 소셜' 모델은 현재의 VR 게임 사용자 규모가 크지 않은 점을 감안하면 'VR 게임 + 소셜' 방식으로 VR 게임의 대중적 활성화를 이루기까지 여전히 많은 논의와 시간이 필요함
- A** 중국 게임시장은 해외 우수 작품이 진입하기 어렵고 게다가 해외 VR 게임이 중국 게임 시장에 진출한 후 현지화에 실패하는 것도 많은 게임 배급사들이 직면하는 문제임. 전자는 마침 살림 잘하는 여자도 쌀 없이는 밥을 짓지 못한다는 속담처럼 넷비오스가 게임 현지화 맞춤형, 게임 운영과 마케팅에서 자사의 강점을 갖고 있어도 폭발적인 인기 작품을 중국에 도입하지 못할 경우 당연히 배급 과정에서 큰 비즈니스 가치를 창출하기 어려움
- A** 결론적으로 올해 투자가 위축된 상황에서 넷비오스가 억 위안 단위의 투자를 받은 것은 우리의 비즈니스 모델이 일부 투자기관의 마음에 들었다는 의미임. 단, 가상현실 생태계에서 더 많은 결과를 얻으려면 넷비오스가 아직 가야할 길이 멀다고 봐야 함

Q 최종 소비자에게 다가가기 위한 넷비오스의 전략은?

- A** 우리는 넷이즈에서 VR 게임 업무를 수행해오다 2018 년 넷비오스를 설립한 이후 4 년 동안 <Source Code>, <Beat Saber>, <Creed Rise To Glory>와 같은 우수한 VR 게임, e 스포츠 경기를 공급하는데 주력해 옴. VR 산업의 보급 자체가 어려운 점, VR 기기의 비용이 높은 점에 착안해, 넷비오스는 오프라인에서 VR 체험 단말기를 통해 게이머들에게 게임 사용자 경험을 제공함

- Q 현재 우리 회사의 오프라인 사업으로 크게 오프라인 몰입형 VR 체험관, 대형 VR 게임기기 ‘넛비오스 MINI’, LBE 콘텐츠 유통 시스템 ‘넛비오스 플랫폼’ 이 3 개를 운영하고 있음
- A 2021 년 6 월, 넛이츠의 중국 첫 오프라인 VR 콘텐츠 체험관 ‘Planet ONE’을 오픈함. 이 체험관은 VR 콘텐츠 체험부터 e 스포츠, 식사까지 모두 가능한 토탈 문화공간으로 실내 면적, 장비 수, 입지 등을 보면 프로젝트 규모가 꽤 크다고 할 수 있음. Planet ONE 의 복합 가상현실 공간과 관객존에 3 면 대형 LED 스크린을 설치하여 좌우 양측도 투명 LED 스크린으로 구성됨. 게이머가 스크린 뒤에서 VR 콘텐츠를 체험할 때 투명 스크린에 비친 아바타와 게이머는 1 대 1 로 겹치고 VR 게임의 관람 체험이 뒤섞이면서 관객의 현장감과 참여감을 극도로 끌어올림. Planet ONE 은 VR 체험, 스포츠 경기, 소셜 기능을 아우르는 신형 오프라인 소셜 플랫폼으로 성장하는 것을 목표로 함. 향후 가상현실 엔터테인먼트 체험은 양극화가 될 것이며 하나는 VR 기기가 주도하는 소비자 시장이고 다른 하나는 대형 장소형 엔터테인먼트로 다양성, 사교성, IMAX 급 오프라인 체험이 주가 되는 기업 고객 시장이라고 생각함. Planet ONE 은 자녀, 친구와 함께 하는 미래 지향적인 엔터테인먼트 공간으로 볼 수 있음
- A 오프라인 단말기인 대형 VR 게임 체험기기 ‘넛비오스 MINI’는 1.5x1.12m 규모의 면적을 차지하며 높이 2.5m 의 콤팩트한 특징을 가진 기기로 소핑몰, 공항, 관광지 등에 설치됨. 넛비오스는 이 체험기기로 고객이 더 편리하게 VR 게임에 접근하여 체험하기를 기대함
- A 마지막 분야는 바로 콘텐츠 시스템 유통 플랫폼 ‘넛비오스 플랫폼’이며 주요 고객층은 오프라인 VR 체험관 사업자임. 사업자가 온라인으로 이 시스템에 접속하면 넛비오스 플랫폼에 있는 게임 콘텐츠를 다운로드할 수 있음. 이러한 B2B2C 모델은 기존 오프라인 VR 체험관을 업그레이드하여 게이머의 체험을 향상시킬 것임
- Q 귀사가 VR 게임의 B2C 시장 전환에 성공할 수 있었던 까닭은?
- A VR 관련 사업을 하는 사람들은 일찍부터 VR 오프라인 매장을 오픈했음. Planet ONE 과 비교하면 다른 VR 체험관의 규모는 작지만 중요한 것은 점포수가 많고 확장 속도가 굉장히 빠름. VR 체험관 ‘미래 전장(未来战场)’ 의 경우에는 중국 전역에 이미 130 여 개의 매장을 오픈했고 1~4 선 도시를 아우르고 있음. 시간을 작년 연 초로 되돌려 보면 그때 매장 수는 10 개 정도에 불과함. 미디어 보도에 따르면 ‘미래 전장’은 연말까지 500 개를 오픈할 예정이고 내년에는 3,000 개로 확장할 계획으로 알려짐
- A 오프라인 VR 체험관의 실적이 회복되고 있는 가운데, 기술이 날로 발전하고 게임의 플레이 편의성과 수량이 많아짐. VR 체험관은 기존 게임 방식에 대한 일종의 보완이고 기대하여도 좋을 만큼 전망은 밝은 편임. 우리 회사도 협력 파트너와 함께 이 사업에 대해 모색하고 있음
- A VR 체험관의 발전 단계를 3 단계로 나눈다면 우리 회사는 3 단계로 볼 수 있음. ① VR 체험관 3.0 단계: 멀티 방식 엔터테인먼트 업종 ② VR 체험관 2.0 단계: 단순한 엔터테인먼트 업종 ③ VR 체험관 1.0 단계: 게임 체험관임. 3.0 단계에서 게이머는 VR 게임을 체험할 뿐만 아니라 AR 을 통한 소통, F1 레이싱카, 무인기 경기 등 멀티 엔터테인먼트 체험을 즐길 수 있으며 이러한 형태는 몰입형 실내 테마파크와 유사하다고 볼 수 있음
- A 앞으로 2~3 년 후 넛비오스가 이루고자 하는 핵심 목표는 점차 B2C 시장을 늘려가는 것으로, 현재 추세를 봤을 때 B2C 시장을 키워나가는 것이 가능할 것으로 판단됨. 판단 근거는 VR 하드웨어가 곧 안드로이드와 같이 출시 초기에 가파르게 성장하는 단계를 맞이할 것이라는 점임

- Q 올해부터 HTC, Pico, iQIYI 등 브랜드들이 모두 오쿨러스 퀘스트 2 를 벤치마킹한 제품을 잇달아 출시함. 아울러 기존의 스마트폰 빅 제조사들도 VR 헤드 디스플레이를 출시할 예정으로 알고 있음. 이는 콘텐츠 배급사에게 있어서 확실하게 좋은 기회임
- A 현재 VR 하드웨어 산업이 2010 년 iPhone4 가 처음 출시될 때 스마트 기기가 폭발적으로 성장한 단계와 유사한 발전 단계에 놓여 있다고 말하는 사람도 있음. 우리는 시장에 <Angry Birds>와 어깨를 견줄 수 있을 정도의 VR 게임이 등장하기를 기대함. 향후 넷비오스는 VR 콘텐츠 공급자로서 VR 기기 브랜드와 좋은 협업 관계를 계속 유지하며 더 큰 B2C 시장을 창출할 것임

Q 귀사는 왜 VR 소셜 게임을 선호하나?

- A 현재 '넷비오스 플랫폼'이 배급하는 콘텐츠는 <Creed Rise To Glory>, <Beat Saber>, <경속달인(竞速达人)>을 비롯한 20 여 개의 VR 게임이 있음. 액션, 뮤직 등 다양한 장르의 VR 게임을 커버하고 있는데 앞으로 중점적으로 배급할 장르로 뮤직 게임, 사격, 공포, 스포츠, 2A/3A 등급 게임의 IP 를 지향함. 온라인 하드코어 게이머가 많은 것을 감안하여 게임 장르를 선택할 때 세계관, 탐구성을 더 중요하게 보고 그 다음으로는 게임 품질을 보는데 화면, 오디오와 비디오 표현이 2A/3A 등급 게임에 더 근접해야 함
- A 2020 년 오쿨러스 퀘스트 플랫폼의 최우수 VR 게임과 어플리케이션을 예로 들면 뮤직 게임 <Beat Saber>가 1 위를 차지했고 최우수 스포츠 경기 게임은 <Eleven Table Tennis>, 최우수 엔터테인먼트 어플은 <YouTube VR>임. 넷비오스의 향후 게임 배급 방향은 Quest 플랫폼과 겹치는 부분이 있을 것임. 짚고 넘어가야 할 점은 퀘스트 플랫폼에서 <Rec Room>, <VR Chat>, <Echo VR>와 같은 소셜 VR 어플은 막강한 소셜 기능을 토대로 상위 차트를 점령하고 있음. 데이터에 따르면 퀘스트 2 플랫폼에서 여성 고객이 빠르게 확대되고 있는 점을 보면 더 다양화된 VR 게임 커뮤니티가 형성되고 있다는 의미임. VR 게임은 시간이 갈수록 더 소셜화 되어가고 있음. 장기적으로 봤을 때 그래서 우리는 VR 게임 + 소셜 조합을 선호하는 것임
- A VR, 게임, 동영상 이 세 가지 응용은 모두 VR 의 몰입감을 잘 실현할 수 있음. 단지 VR 의 특성만 놓고 보면 향후에 VR 소셜이 단지 소셜 기능만 제공하거나 VR 게임이 단순히 게임만 하는 것으로 국한될 가능성은 없음. 이것들은 반드시 융합될 것이고 그렇게 되어야만 VR 의 인터랙티브 특성에 부합함. 이는 메타버스와 같음. 상상을 해보면 게이머가 게임에 들어갈 때 본인의 아바타 또는 장소가 있거나 지인과의 소셜 관계가 있을 것임. 게이머가 게임을 할 때는 사실 어떤 목적성을 갖고 하며, 그 본질은 일정 부분 소셜과 콘텐츠의 융합에 더 근접함. 어쩌면 그것이 바로 VR 어플리케이션의 미래일 것임

부록 기업 정보 요약

>>>



기업명	넷비오스합자회사 网易影核合资公司
대표자명	Cao, Anjie(曹安洁)
설립일	2018년
주요사업	VR게임
주소	광둥성 광저우시 톈하구 커원로 16호 정보항 E동 Netease 프라자 넷이즈게임즈



센터안내

KOCCA

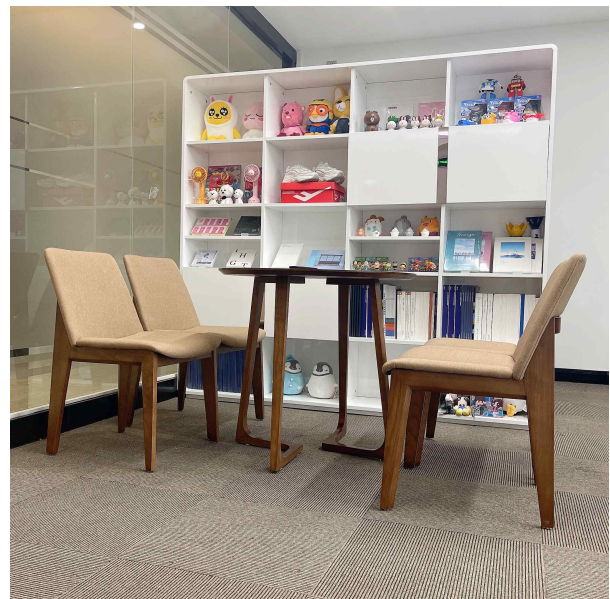
한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개

☐ 운영 목적

- 한국 콘텐츠기업과 중국 남서부 지역(홍콩, 마카오 포함) 및 대만의 콘텐츠 기업 간 비즈니스 교류 및 현지 시장정보 제공, 통·번역 지원, 스마트 오피스 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

☐ 공간 구성

- 심천시 남산구 Infore Center 23층 2318호 (한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터)
사무공간, 스마트 오피스, 콘텐츠 쇼룸, 비즈니스 회의실 등 (약 126㎡)



한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 사무공간

☐ 이용 안내

- 대상 : 중국 남서부 지역 및 대만의 콘텐츠 기업과 비즈니스 교류를 원하는 모든 한국 콘텐츠기업

☐ 문의 사항 (* 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- 김형민 센터장 (전화 : +86-755-2692-7797, 이메일 : momo@kocca.kr)
- 양예지 주임 (전화 : +86-755-8653-6744, 이메일: yangyejee@kocca.kr)
- 주가린 주임 (전화 : +86-755-8657-3317, 이메일: coral102@kocca.kr)

중국(심천) 콘텐츠 산업동향

2022년 13호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김형민 (심천비즈니스센터장)

주가린 (심천비즈니스센터 주임)

집필자 고하늬 과장
(나초(북경)컨설팅유한공사)

이옥매 부장 (나초(북경)컨설팅유한공사)
김은아 과장 (나초(북경)컨설팅유한공사)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 9월 1일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”