

제5장 중화권 게임산업 동향

제1절 중국 게임시장 동향

최근 몇 년간 급속한 성장을 보여온 중국 게임시장은 2005년에도 지속적으로 성장한 것으로 나타났다. 중국 게임시장 전체의 규모는 2005년 현재 797백만불의 규모에서 2008년 18억33백만불로, 3년 사이에 두 배 이상 성장할 것으로 예상된다. 이러한 성장은 주로 온라인게임과 모바일게임의 양적 증대에 기인할 것으로 평가된다.

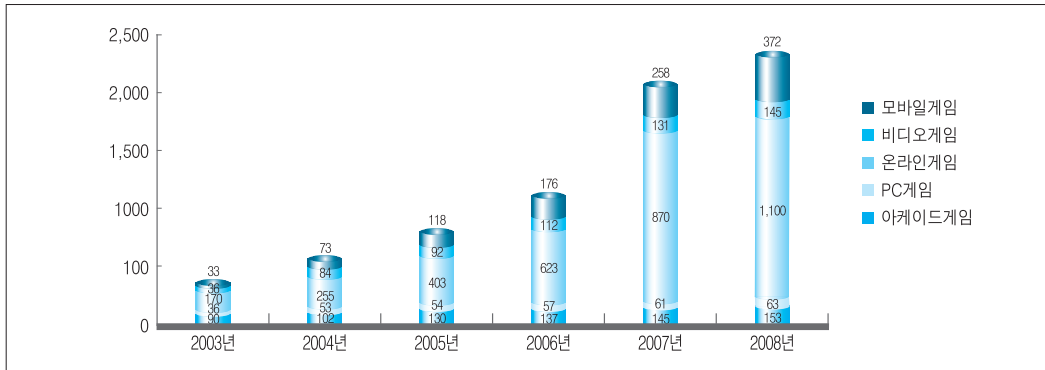
2005년 중국 게임시장의 플랫폼별 규모를 살펴보면, 온라인게임(403백만불), 모바일게임(118백만불), 아케이드게임(130백만불), 비디오게임(92백만불), PC게임(54백만불)의 순이었다. 2008년에는 온라인게임(1,100백만불), 모바일게임(372백만불), 아케이드게임(153백만불), 비디오게임(145백만불), PC게임(63백만불)의 순으로 게임 플랫폼별 순위의 변화는 없을 것으로 보인다.

2005년도 대비 2008년의 플랫폼별 성장 규모는 온라인게임의 경우 2008년에 약 2.5배, 모바일게임의 경우 3배 정도로 성장할 것으로 예상되어 가장 큰 성장이 기대된다. 반면, 아케이드게임과 비디오게임, PC게임의 경우 기존의 시장이 조금 확대되는 정도에 그칠 것으로 전망된다.

중국 게임시장의 게임 플랫폼별 구성 비율 변화를 살펴보면, 현재 중국 게임시장에서 가장 강세를 나타내고 있는 온라인게임은 60%까지 확대될 것으로 예측된다. 모바일게임 시장은 2003년 현재 게임시장의 9.0%에 불과하지만, 2008년에는 20.3% 정도 성장할 것으로 예상된다. 한편, 비디오게임과 PC게임, 아케이드게임은 게임시장 내에서의 비율이 상대적으로 감소할 것으로 전망된다.

〈그림 4-5-1-01〉 중국 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만불)



〈표 4-5-1-01〉 중국 플랫폼별 게임시장 전망과 성장률

(단위 : 백만불)

| | | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 |
|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 아케이드게임 | 금 액 | 90 | 102 | 130 | 137 | 145 | 153 |
| | 성 장 륜 | - | 13,3% | 27,5% | 5,4% | 5,8% | 5,5% |
| PC 게임 | 금 액 | 36 | 53 | 54 | 57 | 61 | 63 |
| | 성 장 륜 | - | 47,2% | 1,9% | 5,6% | 7,0% | 3,3% |
| 비디오게임 | 금 액 | 36 | 84 | 92 | 112 | 131 | 145 |
| | 성 장 륜 | - | 133,3% | 9,5% | 21,7% | 17,0% | 10,7% |
| 온라인게임 | 금 액 | 170 | 255 | 403 | 623 | 870 | 1,100 |
| | 성 장 륜 | - | 50,0% | 58,0% | 54,6% | 39,6% | 26,4% |
| 모바일게임 | 금 액 | 33 | 73 | 118 | 176 | 258 | 372 |
| | 성 장 륜 | - | 121,2% | 61,6% | 49,1% | 46,6% | 44,2% |
| 전 체 | 금 액 | 365 | 567 | 797 | 1,105 | 1,465 | 1,833 |
| | 성 장 륜 | - | 55,3% | 40,6% | 38,6% | 32,6% | 25,1% |

※ 자료 : PC게임 : WanFang data '2002 게임산업 보고서' 2002

아케이드게임 : 시장 규모 추정은 게임장 수익을 제외한 기계류 판매만으로 추정한 자료임

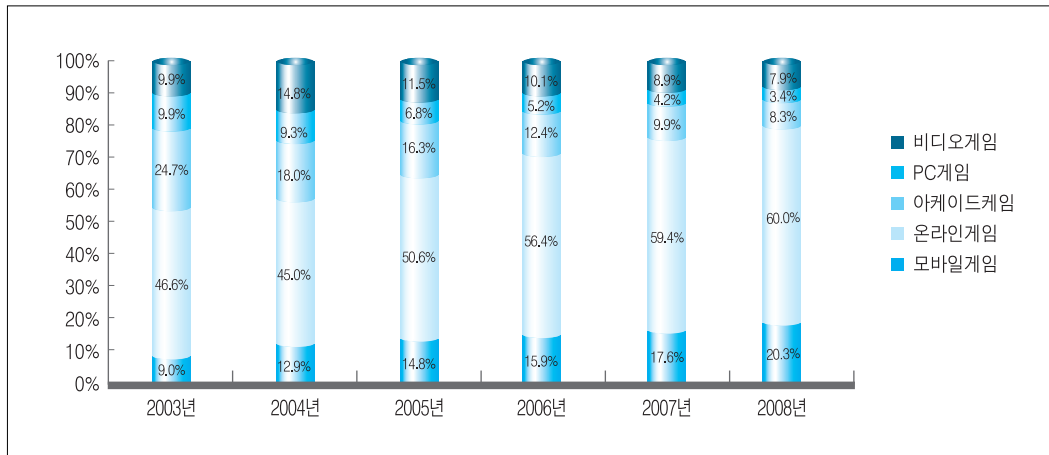
비디오게임 : 2002~2003년 WanFang data '2002 게임산업 보고서' 2002,

온라인게임 : Datamonitor, 2002, 2004, Informa, 2003, IDC, 2002, 2003

모바일게임 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, Datamonitor, 2002

기타 : PWC 2005, Global Entertainment and Media Outlook 2005~2009, NPD Group 2006, DFC 2004, Iresearch 2005, IDC 2004, 2005, OVUM 2004

〈그림 4-5-1-02〉 중국 게임시장에서의 플랫폼별 구성비율 변화



1. 중국 게임시장 플랫폼별 동향

(1) 아케이드게임

아케이드게임은 비디오게임이나 PC게임에 비하여 수익성이 높은 것으로 알려져 있으나 중

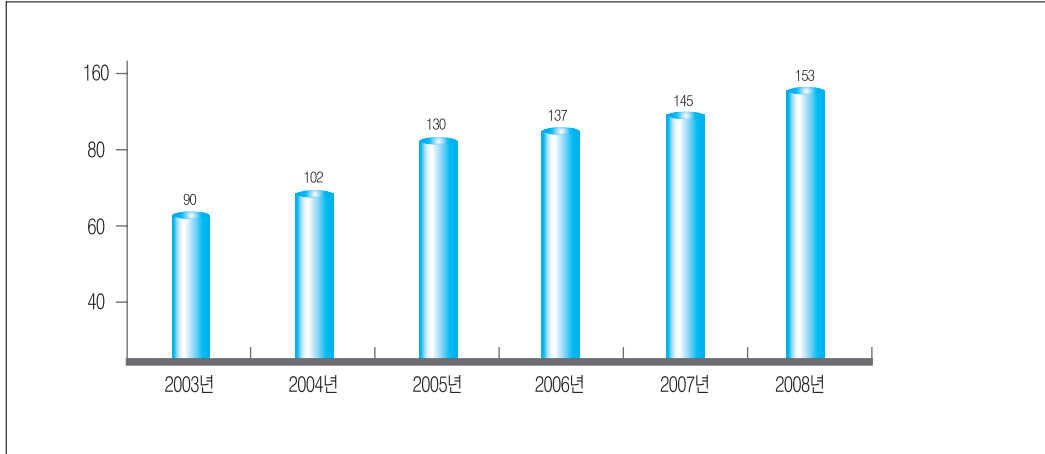
국이 도박성이나 중독성 등을 이유로 불허 방침을 세우고 있다. 90년대 후반까지 전국적으로 성행하던 아케이드 게임장은 2000년 중국 문화부가 영업 허가증을 받도록 한 이후, 정식으로 운영하는 전자 게임 업소는 약 10만개 정도

로 추산되고 있다. 영업 허가증이 상당히 제한되어 있는 상황으로 아케이드게임의 시장 확대

는 소폭 상승하는데 그칠 것이다.

〈그림 4-5-1-03〉 아케이드게임 시장 전망

(단위 : 백만불)



※ 자료 : PWC 2005, Global Entertainment and Media Outlook 2005~2009

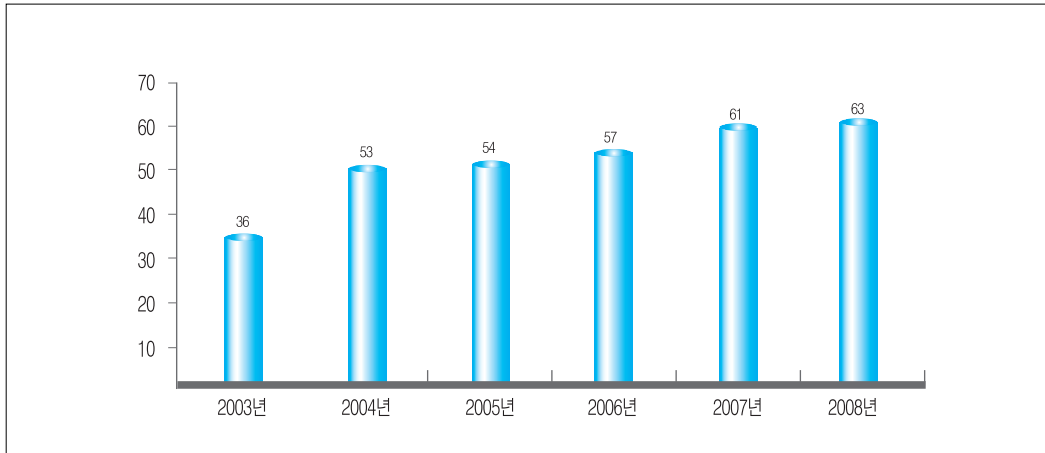
(2) PC게임

2005년 중국의 PC 시장 규모는 54백만불 규모로 평가된다. 2008년까지 지속적으로 성장하며 매출이 63백만불에 이를 것으로 전망된

다. 그러나 그 성장 속도나 전체 게임시장 내에서 PC게임이 차지하는 비중은 그리 높지 않을 것으로 전망된다.

〈그림 4-5-1-04〉 PC게임 시장 전망

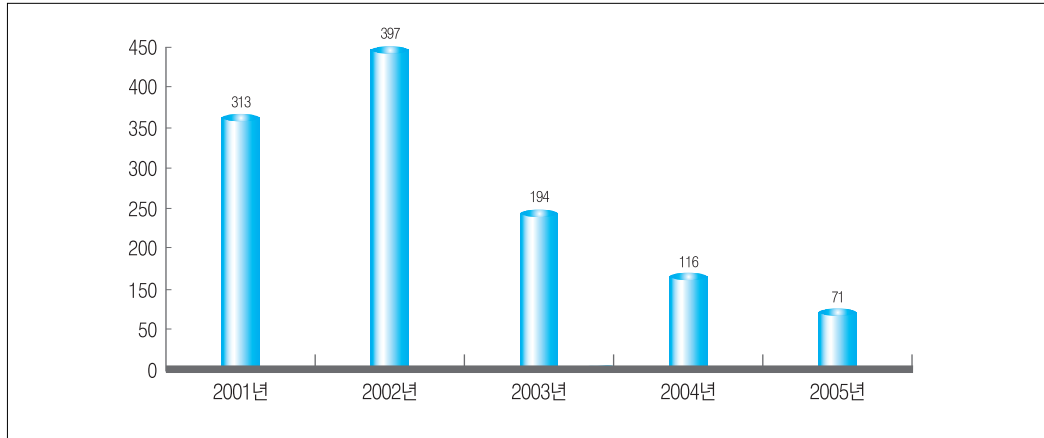
(단위 : 백만불)



※ 자료 : WanFang Data, 2002 게임산업 보고서 2002, PWC 2005, Global Entertainment and Media Outlook 2005~2009, NPD Group 2006, DFC 2004, Iresearch2005, CESA 2004, IDC 2005, OVUM 2004

〈그림 4-5-1-05〉 2001~2005년 신제품 패키지 게임 출시 숫자

(단위 : 개)



※ 자료 : CGPA & IDC, 2005

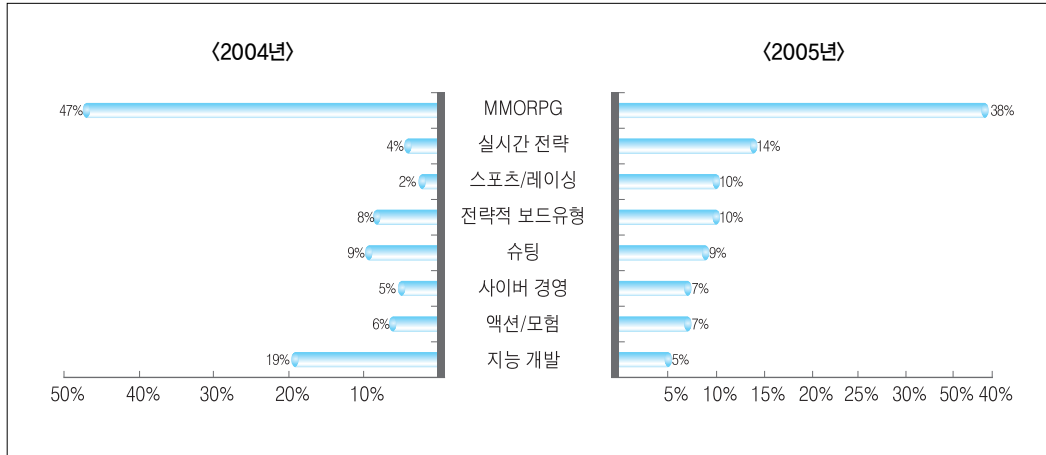
2005년에 중국에서 새로 출시된 패키지게임은 71개이며, 전년 대비 32.8% 가량 감소한 수치이다. 신제품 패키지 게임의 숫자는 2002년부터 지속적으로 줄어들고 있다. 이는 불법 복제 및 해적판의 범람 등으로 인하여 게임 개발 및 대행사들이 시장 진입을 다소 주저하며, 오히려 과금이나 수익성이 높은 것으로 보이는 온라인게임으로의 사업 전환이 이루어지고 있기 때문이다.

현재 판매량이 10만 이상에 달하는 게임은 <삼국군영전5>과 <환상삼국지2> 두 편에 불과하다. 5~10만 장에 달하는 게임으로는 <풍색환상 3-죄와 벌의 진혼가>, <풍색환상>, <지펜퍼이 처-띠샤처후이>, <로마 전반정쟁>, <짚추이 40000-전쟁의 새벽>, <빠스왕자-우저즈산>과 <FIFA2005> 등이 있다.

2005년 장르별 비중을 살펴보면 MMORPG가 중국 패키지 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 실시간 전략, 스포츠/레이싱, 전략적 보드 유형의 게임이 인기를 끈 것으로 보인다. 전년과 비교할 때

MMORPG이 우위를 차지한다는 점에서는 변화가 없으나, 시장 점유율이 다소 낮아진 것으로 나타났으며, 실시간 전략 게임의 비중이 10% 정도 늘어났다. 반면 지능개발 게임은 19%에서 5%로 대폭 감소한 것으로 나타났다.

〈그림 4-5-1-06〉 2004년 vs. 2005년 패키지게임 시장 비율 분석도



※ 자료 : CGW 115호, CGW 164호

(3) 비디오게임

중국의 비디오게임 시장은 점차적으로 성장할 것으로 예상되지만, 전체 게임시장 내에서 비디오게임이 차지하는 비중은 낮은 편이다. 다른 게임 플랫폼에 비하여 성장 속도도 다소 늦을 뿐 아니라 장기간의 밀수품 범람에 따라 비디오게임 시장에 대한 정확한 자료를 중국 정부가 가지고 있지 못한 실정이다.

소니의 PS2가 2003년 말 중국 시장에 진입하여 상하이와 광저우의 전문 매장에서 PS2가 판매되고 있다. 또한 2005년 9월 닌텐도가 쑤저우에 신유공사를 설립한 후 '신유기'를 주력 제품으로 하여 상하이, 광저우, 청두 등지에서 판매하고 있다.

소니는 PS3를 중국 버전으로 출시하여 중국 내의 점유율을 높이고자 하고 있을 뿐만 아니라, 홍콩에 '몽환락원 - 夢幻樂園'을 설립하여 중국 내륙 시장에 진출할 뜻을 밝히고 있다. 홍콩의 소비제품이 줄곧 중국 본토의 소비시장을

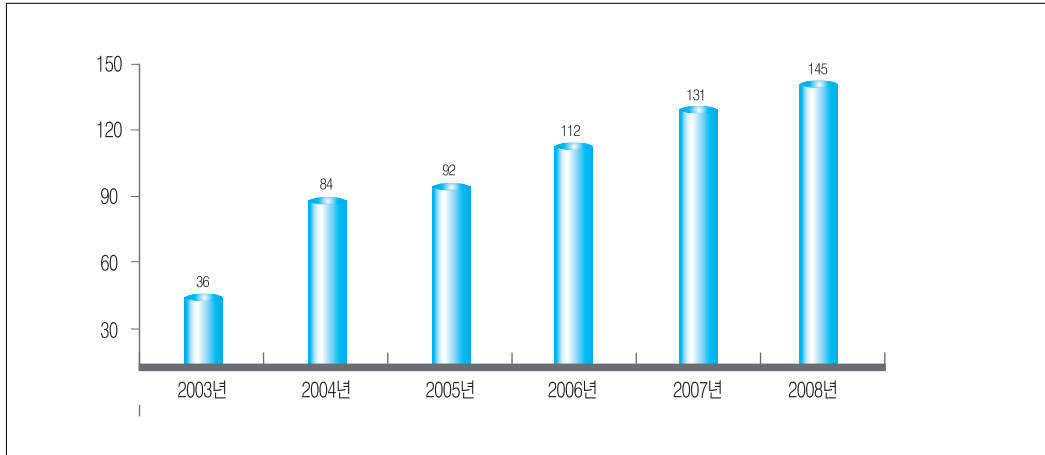
이끌고 있으며, 이 두 지역의 자유로운 거래도 점점 쉬워지고 있어서 홍콩을 전진기지로 하여 중국 내에서 PS의 판매를 촉진하려고 한다.

마이크로소프트는 Xbox360을 중국 전자공장에서 제조하기 시작했다. Celestica, Wistron, Flextronics의 3 회사가 마이크로소프트와 생산 계약을 체결하였다.



〈그림 4-5-1-07〉 비디오게임 시장 전망

(단위 : 백만불)



※ 자료 : 2003 WanFang Data '2002 게임산업 보고서' 2002, 2004~2008 PWC 2005, Global Entertainment and Media Outlook 2005~2009, NPD Group 2006, DFC 2004, Iresearch 2005, CESA 2004, Jamma 2005, IDC 2004, 2005, OVUM 2004

현재 중국 정부도 자국의 디지털 콘텐츠를 보호, 육성하고자 하는 정책을 펼치고 있지만, 이 정책의 중심은 온라인게임과 애니메이션이 중심을 이루고 있을 뿐, 비디오게임이나 PC게임은 그다지 주목받지 못하고 있는 실정이다.

(4) 온라인게임

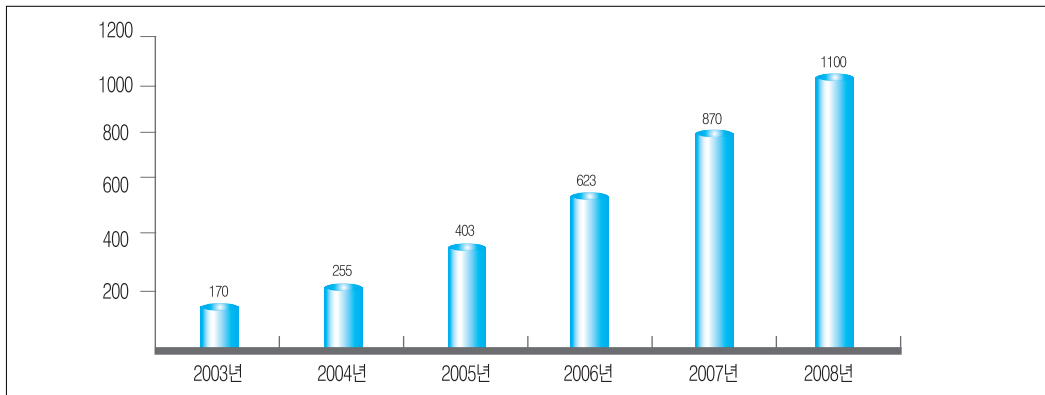
2000년 도입된 온라인게임은 급속한 경제 성장과 가정용 PC 보급, 초고속 인터넷망의 보급,

생활 수준의 향상 등에 힘입어 폭발적으로 증가하였으며, 향후에도 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 특히 2003년 170백만불이던 온라인게임 시장이 2008년에는 1,100백만불로 확대될 전망이다.

온라인게임의 기본이 되는 중국 네티즌 현황을 살펴보면, 네티즌들의 수는 지속적으로 증가 추세에 있다. 2004년 8,961만명에서 2008년에는 15,715만명을 넘어설 것으로 예상된다.

〈그림 4-5-1-08〉 온라인게임 시장 전망

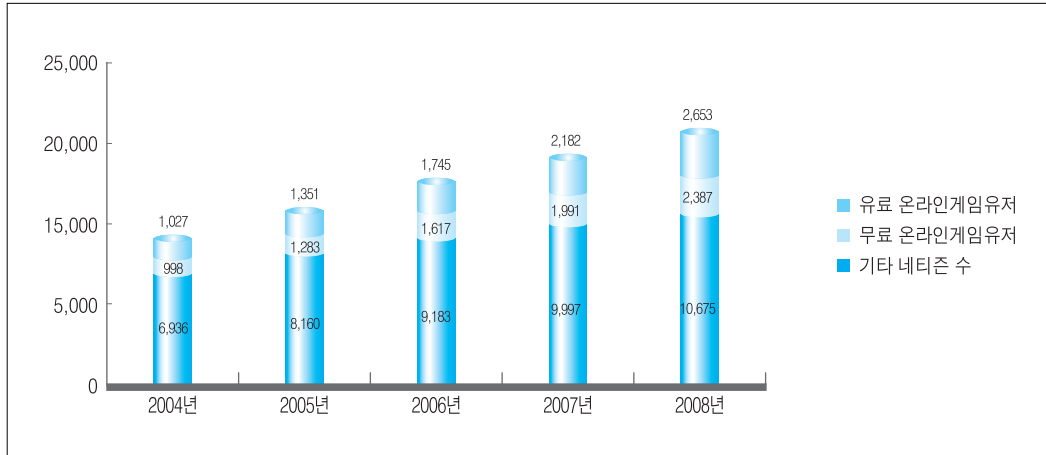
(단위 : 백만불)



※ 자료 : Datamonitor, 2002, 2004, Informa, 2003, IDC, 2002, 2003

〈그림 4-5-1-09〉 2004년~2008년 네티즌 유저구성

(단위 : 만명)



※ *자료 : CGPA & IDC, 2005.

〈표 4-5-1-02〉 2004년~2008년 네티즌 비율 및 증가율

(단위 : 만명, %)

| 구분 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 |
|-------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 전체 네티즌 수 | 8,961 | 10,794 | 12,545 | 14,180 | 15,715 |
| 증가율 | - | 20.5% | 16.2% | 13.0% | 10.8% |
| 네티즌 중 온라인 게이머 비율 | 22.6% | 24.4% | 26.8% | 29.5% | 32.1% |
| 온라인 게이머 수 | 2,025 | 2,634 | 3,362 | 4,183 | 5,054 |
| 증가율 | - | 30.1% | 27.6% | 24.4% | 20.5% |
| 온라인 게이머 중 유료 온라인 게이머 비율 | 50.7% | 51.3% | 51.9% | 52.4% | 52.6% |

※ 자료 : CGPA & IDC, 2005.

네티즌 중 온라인 게이머의 비율은 2004년 22.6%에서 2008년에는 32.1%로 높아질 것으로 보인다. 온라인 게이머 중 유료 온라인 게이머의 비율은 약 50% 정도로 나타났다.

지난 2005년 중국 온라인게임 시장의 최대 이슈는 네 가지로 요약될 수 있다. 중국 자체 개발 게임의 시장 확대, 캐주얼 게임의 상승, 온라인게임의 무료화 추세, 중국 정부의 온라인게임 관련 정책적 지원을 들 수 있다.

우선 중국게임의 시장 점유율 확대에 대해 살펴보면, 현재까지는 중국 온라인게임 시장에서 한국 제품이 시장의 상당 부분을 차지하고 있다. 그러나 온라인게임 시장 내에서 한국 제품

이 차지하고 있는 비중은 2003년 54.1%에서 2005년 45%로 점차 낮아지는 추세를 보인다. 반면, 중국의 온라인게임이 차지하는 비중은 매우 높은 증가세를 나타내고 있다. 이는 기본적으로 중국 정부가 자국의 온라인게임을 보호 육성하기 위한 정책과 더불어 지속적인 투자를 하고, 중국 내 기업들도 온라인게임을 대리하는 것보다 자체 개발에 치중하기 시작하기 때문인 것으로 보인다.

둘째, 중국 온라인게임의 장르는 지금까지 무협 및 판타지가 대부분을 차지하였으나, 최근 캐주얼 게임 장르가 급부상하였다. 2004년 캐주얼 게임 시장 규모는 4.1억 위안에 달으며,



〈표 4-5-1-03〉 중국 온라인게임시장에서 운영되는 게임 수

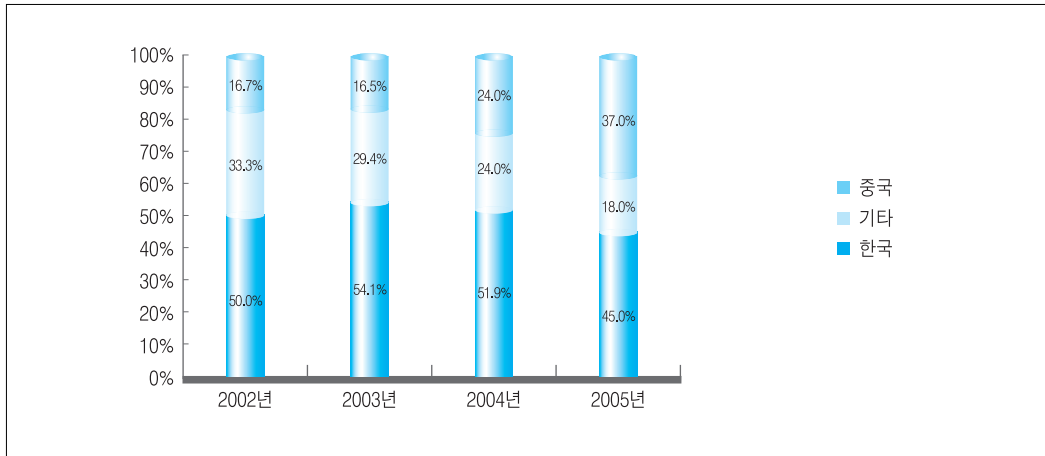
(단위 : 개)

| 연도 | 중국본토 | 대만 | 한국 | 구미 | 일본 | 합계 |
|-------|------|----|----|----|----|-----|
| 2002년 | 9 | 15 | 27 | 2 | 1 | 54 |
| 2003년 | 18 | 27 | 59 | 4 | 1 | 109 |
| 2004년 | 37 | 30 | 80 | 4 | 3 | 154 |
| 2005년 | 70 | 21 | 85 | 6 | 7 | 189 |

※ 자료 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-1-10〉 중국 온라인게임의 개발 지역별 점유율

(단위 : %)



※ 자료 : CNet Research 2006, 01

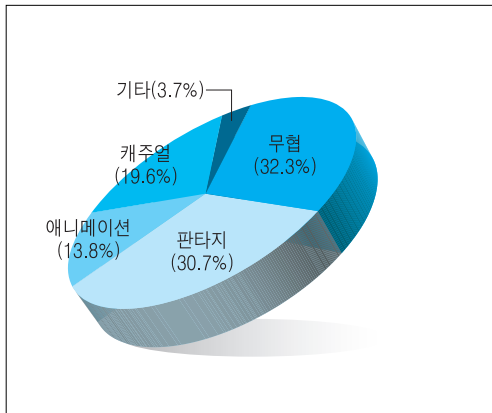
2003년과 대비하여 365% 증가하였다. 2004년 캐주얼 게임 플랫폼 사용자수는 6,870만명으로 2003년에 비하여 36% 증가하였다. 2005년 기준, 189개의 온라인 게임 중 무협류가 32.3%로 가장 높은 비율을 차지했고, 판타지류는 30.7%, 캐주얼류는 19.6%로 나타났다. 이때 캐주얼 게임은 온라인 게임 시장 내에서 서비스 갯수의 증가라기보다 매출 면에서 뚜렷한 성장을 보였고, 게임 소재와 장르도 뮤직, 레이싱, 스포츠류(예: 농구, 골프), 슈팅류 및 횡스크롤 액션 등으로 확대되었다. 특히 횡스크롤액션게임인 <Maple Story(冒險圖)>, 뮤직게임인 <O2jam(勁樂團)>과 <Audition(勁舞團)>, 스포츠게임인 <Free Style(街頭籃球)>이 많은 높은

이용률을 보였다.

이와 같은 캐주얼 게임의 성공 요인은 MMORPG 간의 동질화가 심각하여 게임 이용자가 식상함을 느끼게 되었고, 개발 업체들은 제작비에 비하여 상대적으로 수익성이 높은 캐주얼 게임을 선호하였기 때문이다. 이와 동시에 캐주얼게임은 여성 유저를 유인하는데 큰 기여를 했는데, MMORPG의 경우 여성의 비중이 8% 수준인데 반하여 캐주얼게임은 약 19%에 달하고 있다.

셋째, 온라인게임의 무료화 추세이다. 2005년 189개 온라인게임 중 유료 게임이 70개로, 2004년에 비해 운영되고 있는 온라인게임 숫자가 증가함에도 불구하고 유료 온라인게임은

〈그림 4-5-1-11〉 중국 온라인게임의 장르별 비율



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

오히려 줄어드는 현상을 보이고 있다. 무료로 운영되는 119개의 게임 중 41개가 영구무료게임이고, 그 나머지는 테스트단계에 있는 온라인 게임이다.

무료 게임이 늘어난 이유는 이용시간에 따라 포인트카드로 결제 받던 방식이 줄어들고, 캐주얼게임 제품과 같이 장비, 아이템 및 기타 부가 서비스 등을 통해 수익을 거두는 무료 운영방식

이 증가했기 때문이다.

마지막으로 2005년 온라인게임의 성장은 중국 정부의 온라인 게임 육성책이 핵심 요인이며, 세부적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 온라인 게임 애니메이션 기지 설립

중국 정부는 베이징, 상하이, 광저우, 청두 등 4개 지역에 온라인 게임 애니메이션 발전 기지를 구축하고, 이를 중심으로 주변 지역의 산업 발전을 추진하여 인재교육, 기술 창조와 제품개발을 촉진하고 중국 온라인게임 출판 산업을 견고하게 하고자 했다.

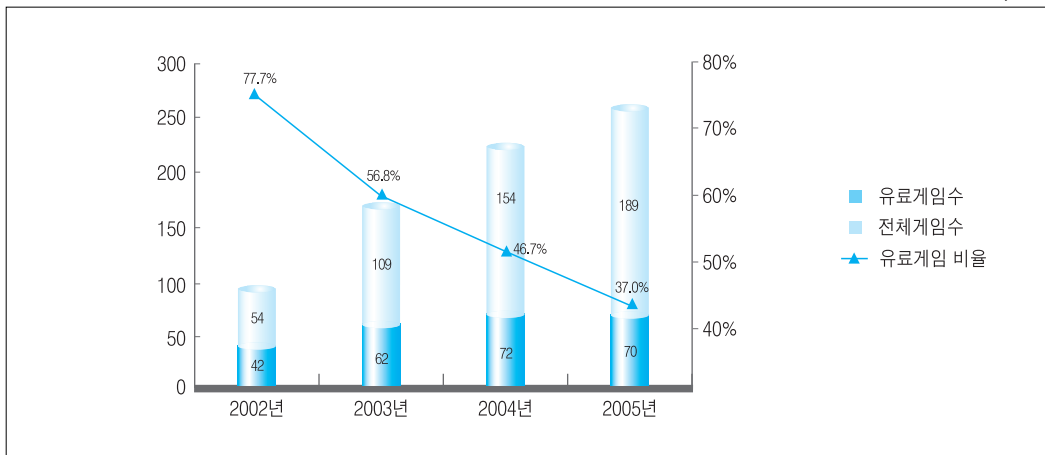
② 교육 산업 강화

중국 소프트웨어 협회의 게임소프트웨어 분회와 베이징 후이중이즈(口衆益智)과기유한회사 등 게임 교육 기구가 공동으로 실시한 “중국 민족 온라인게임 인재 만 명 양성 프로젝트”를 전국에서 정식으로 가동하였다. 2005년 게임 학원 본사는 각 센터에서 학원들의 취업 추천과



〈그림 4-5-1-12〉 온라인게임시장의 유료게임 비율

(단위 : 개, %)



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

서비스 사업을 중점으로 하도록 전국적인 정보와 자원을 제공하여 취업에 도움을 주었다.

절강대학, 상하이 대학, 수저우 워뉴이 전자유한 회사, 상하이 바이얼 유한회사, 황왕과기 유한회사 등 5개 학교와 기업이 공동 투자하여 개발한 “온라인게임 개발 플랫폼 설립” 계획이 국가 전자 정보산업발전 기금의 중요한 프로젝트 중의 하나로 되어 최근 기금을 지원받았다. 이 프로젝트에 총 1000만 위안을 투자할 것으로 예측되며, 2006년말에 완성되어 가동된다. 개발 플랫폼이 가동되면 동시에 15편 이상의 온라인 게임을 개발할 수 있고, 10편 이상의 온라인 게임 모델을 오픈베타 할 수 있다. 이 플랫폼을 통해 온라인게임개발의 효율을 기존의 30% 이상 제고할 수 있으며, 투자 자본은 20% 이상 절감하게 된다.

③ 온라인 게임 부작용 최소화

온라인게임의 사회적 인식 재고와 관련하여, 중국 정부는 청소년 인터넷 중독 치료 센터 및 방지시스템과 청소년 보호를 위한 기준을 마련하였다. 2005년 3월에 설립된 북경 군구총병원(北京軍區總醫院)은 북경에서 유일하게 인터넷 중독을 치료하는 의료기관이다. 해당 기관의 조사에 따르면, 중국 인터넷 이용자 중 인터넷에 중독된 청소년은 약 250만명으로 추산되며, 이 중 14~24세의 청소년이 전체의 90%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

중국정부는 미성년자들이 건강하게 성장하는데 더 좋은 환경을 조성하기 위해 일련의 정책을 제정, 온라인게임 발전을 규범화했다. 2005년 8월, 신문출판총서(新聞出版總署)는 <온라인 게임 중독예방을 위한 시스템개발표준(防迷系

統開標準)>을 발표했는데, 주요 목적은 이용자의 게임시간을 제한하고, 이용자가 건강한 게임 습관을 들이도록 인도하여 미성년자의 온라인 게임 중독문제를 효과적으로 해결하기 위함이다.

게이머가 3시간 연속 게임을 플레이하면 경험 수치가 절반으로 감소되며, 5시간 후에는 0으로 되게 한다고 규정했다. 2005년 9월 30일까지 개발하여 10월 1일부터 20일까지 베타 테스트를 실시했고 20일 후에는 중국 10대 온라인 게임에서 시범 운영했다. 이 시스템은 18세 이하의 미성년자에게 적용되기 때문에, 온라인 게임 이용자의 평균 연령이 24세인 것을 감안하면, 온라인 게임 업계에는 그다지 큰 타격은 없는 것으로 보고있다.

중국의 문화부는 미성년자용 온라인 게임 15편을 발표했는데, 미성년자를 위한 총 6가지의 기준을 마련했다. 첫째는 애국정신으로, 단체정신과 사회주의 정신 및 중화민족의 전통 미덕과 사회 공공도덕을 선양할 것, 둘째는 역사 혹은 고전 명저를 바탕으로 제작하여 중화민족의 우수한 전통문화를 드높일 것이다. 셋째는 풍부한 상상력을 지녀 미성년자가 과학과 세계와 미래를 탐구해나갈 수 있을 것, 넷째는 사회 공공도덕 규범에 부합하며 교육적으로 의미 있거나 예술적으로 즐길 수 있어야 할 것이다. 다섯째는 게임 룰의 설정에 있어 미성년자의 온라인게임 중독문제를 충분히 고려하여 이를 방지할 수 있거나 기술적 수단을 통해 제어할 수 있을 것이며, 여섯째는 현재 등록된 이용자 수가 1만 명 이상일 경우에 적용한다는 것이다.

중국 문화부 게임제품 콘텐츠심사위원회는 2005년 8월과 2006년 1월 2차의 미성년자에게

적합한 온라인게임제품 리스트를 공표하였다.

지난 몇 년간 중국 정부 주도로 자국의 온라인 게임 발전을 위한 프로젝트로 2004년 신문출판 총서의 “중국 민족 온라인 게임 출판 프로젝트”가 있으며, 향후 5년간 100편의 우수한 대형 민족 온라인 게임을 목표로 하고 있다.

2004년부터 이미 21편의 게임이 속속 출시되어 서비스 중이고, 이는 중국 게임 시장의 점유율을 높아지게 했다. 이는 한국을 비롯한 해외 온라인 게임이 시장의 주도지위를 차지하던 추세를 바꿔놓았으며, 중국 민족 온라인 게임 산업 발전에 직접적인 영향을 미친 것으로 평가된다.

〈표 4-5-1-04〉 제1차 미성년자에게 적합한 온라인게임제품

| 게임명칭 | 게임장르 | 개발지역 | 운영업체 |
|--------------------------------|--------|------|--------------------|
| Magical Land(梦幻国度) | MMORPG | 중국 | 上海市盛大网络发展有限公司 |
| Fantasy Westwood Journey(梦幻西游) | MMORPG | 중국 | 广东省广州网易互动娱乐有限公司 |
| Monster & Me3.0(剑侠情缘3.0) | MMORPG | 중국 | 福建省网龙计算机网络信息技术有限公司 |
| Digital Fairy(数码精灵) | MMORPG | 중국 | 浙江省杭州九易科技有限公司 |
| 大家来找茬 | 캐주얼 | 중국 | 北京市联众电脑技术有限责任公司 |
| 三国豪侠传 | 캐주얼 | 중국 | 上海市盛大网络发展有限公司 |
| QQ堂 | 캐주얼 | 중국 | 福建省网龙计算机网络信息技术有限公司 |
| 四国军旗 | 보드 | 중국 | 上海市盛大网络发展有限公司 |
| 围棋 | 보드 | 중국 | 北京市联众电脑技术有限责任公司 |
| 围棋 | 보드 | 중국 | 广东省深圳市腾讯计算机系统有限公司 |
| 围棋 | 보드 | 중국 | 北京市新浪互联信息技术服务有限公司 |
| 中国象棋 | 보드 | 중국 | 北京市联众电脑技术有限责任公司 |
| 中国象棋 | 보드 | 중국 | 广东省深圳市腾讯计算机系统有限公司 |
| 中国象棋 | 보드 | 중국 | 北京市新浪互联信息技术服务有限公司 |
| 五子棋 | 보드 | 중국 | 广东省深圳市腾讯计算机系统有限公司 |
| 五子棋 | 보드 | 중국 | 北京市新浪互联信息技术服务有限公司 |
| 泡泡堂 | 캐주얼 | 한국 | 上海市盛大网络发展有限公司 |
| 野菜部落 | MMORPG | 한국 | 北京市新浪互联信息技术服务有限公司 |
| Oudition(劲乐团) | 캐주얼 | 한국 | 上海市润星网络科技有限公司 |
| O2jam(劲乐团) | 캐주얼 | 한국 | 上海市润星网络科技有限公司 |

※ 자료 : 중국 문화부 게임제품 콘텐츠심사위원회 (游戏产品内容审查委员会), 2005.8.5.

〈표 4-5-1-05〉 제2차 미성년자에게 적합한 온라인게임제품

| | 게임장르 | 개발지역 | 운영업체 |
|-------------|--------|------|------------------|
| 快乐西游 | MMORPG | 중국 | 上海九城信息技术有限公司 |
| QQ幻想 | MMORPG | 중국 | 深圳腾讯计算机系统有限公司 |
| 封神榜 | MMORPG | 중국 | 北京金山数字娱乐科技有限公司 |
| 山河 | MMORPG | 중국 | 四川诺亚信息产业有限公司 |
| 围棋 | MMORPG | 중국 | 四川八七六零网络科技有限责任公司 |
| 盛大富翁 | 캐주얼 | 중국 | 上海盛大网络发展有限公司 |
| 新浪iGame三打一 | 캐주얼 | 중국 | 北京新浪互联信息服务有限公司 |
| QQ宠物 | 캐주얼 | 중국 | 深圳腾讯计算机系统有限公司 |
| 新浪iGame连连看 | 캐주얼 | 한국 | 北京新浪互联信息服务有限公司 |
| 新浪iGame宝石公园 | 캐주얼 | 한국 | 北京新浪互联信息服务有限公司 |

※ 자료 : 중국 문화부 게임제품 콘텐츠심사위원회 (游戏产品内容审查委员会), 2006.1.

〈표 4-5-1-06〉 2005년 10대 인기 패키지 게임

| 게임명 | 개발사 |
|-------------------------------|--|
| COUNTER STRIKE-CONOITION ZERO | 오우메이 전자유한회사 (奥美电子有限公司) |
| 치저퐁우옌(奇迹动物园) | 광푸뵈슈오 전자과기(베이징)유한회사(光耀博硕电子科技(北京)有限公司) |
| Play Station 2 | EA |
| 선요우런터엔탕 밉싱따론포우(神游任天堂明星大乱斗) | IQUE 선요우 과기(중국)유한회사(IQUE 神游科技(中国)有限公司) |
| 따푸옹7 (大富翁 7) | 환위즈싱/제작: 베이징 완싱(寰宇之星/制作:北京软星) |
| 따푸옹7 (大富翁 7) | Bizarre Creations 제작 마이크로소프트 발행 |
| 즈웨이비(直感一笔) | IQUE 선요우 과기(중국)유한회사(IQUE 神游科技(中国)有限公司) |
| 뵘쓰왕즈:우저즈신(波斯王子:武者之心) | 상하이 위뵘 컴퓨터소프트웨어유한회사(上海育碧电脑软件有限公司) |
| 환상삼국지(II)(幻想三国志 II) | 베이징 환위즈싱 소프트웨어유한회사(北京寰宇之星软件有限公司) |
| NBA LIVE 2005 | EA |

〈표 4-5-1-07〉 2005년 10대 인기 온라인 게임

| 게임명 | 개발사 |
|-------------------------|---|
| WOW(魔兽世界) | 뎬지우칭쓰 컴퓨터기술컨설팅(상하이)유한회사 (第九城市 计算机技术咨询(上海)有限公司) |
| 저옌샤칭옌II (剑侠情缘II Online) | Kingsoft유한회사(金山软件有限公司) |
| 관치스쥬(传奇世界) | 상하이 성따 인터넷유한회사(上海盛大网络有限公司) |
| 저옌샤칭옌(剑侠情缘 Online) | Kingsoft유한회사(金山软件有限公司) |
| 따화시요우 II(大活西游 II) | 왕이후퐁 엔터테인먼트유한회사(网易互动娱乐 有限公司) |
| 뎬환시요우(梦幻西游) | 왕이후퐁 엔터테인먼트유한회사(网易互动娱乐 有限公司) |
| 러췌장후(热血江湖 Online) | 베이징 이지완 인터넷과기유한회사(北京-起玩网络科技有限公司) |
| 라그라노크(仙境传说) | 상하이 성따 인터넷유한회사(上海盛大网络有限公司) |
| 마오씨엔다오(冒险岛 Online) | 상하이 성따 인터넷유한회사(上海盛大网络有限公司) |
| 리니지 II(天堂 II) | 신량인터넷정보서비스유한회사(新浪互联信息服务有限公司) |

〈표 4-5-1-08〉 2005년 중국 게임 산업 부문 가장 영향력 있는 인물

| 게임명 | 개발사 |
|------------|---|
| 레이궈(雷军) | 베이징 Kingsoft 유한회사 총재 겸 CEO(北京金山软件有限公司总裁兼 CEO) |
| 첸티엔차오(陈天桥) | 상하이 성따 인터넷유한회사 수석집행관(上海盛大网络有限公司首席执行官) |
| 치우뵈궈(裘伯君) | 베이징 Kingsoft 유한회사 이사장(北京金山软件有限公司董事长) |
| 장차오양(张朝阳) | 베이징 소우후짜이췌옌 인터넷정보서비스유한회사 이사장 겸 CEO(北京搜狐在线网络信息服务有限公司董局主席兼首席执行官) |
| 주궈(朱骏) | 뎬지우칭쓰 컴퓨터기술컨설팅(상하이)유한회사 이사장 겸 CEO(第九城市 计算机技术咨询(上海)有限公司董事长兼 CEO) |
| 뎬데이(丁磊) | 왕이후퐁 엔터테인먼트유한회사(网易互动娱乐 有限公司 CEO) |
| 장이(张毅) | 소우후 푸저우지사 총경리(搜狐福州分公司总经理) |
| 왕궈뵈(王俊博) | 쯔관전자(베이징) 유한회사 이사장 겸 총재(智冠电子(北京)有限公司 董事 长兼总经理) |
| 탕궈(唐骏) | 상하이 성따 인터넷유한회사 총재(上海盛大网络有限公司总裁) |
| 왕즈제(王子杰) | 지우즈요우 정보기술(상하이)유한회사 총재(久之游信息技术(上海)有限公司总裁) |

〈표 4-5-1-09〉 2005년 최우수 캐주얼 온라인게임 운영 플랫폼(사이트)

| 게임명 | 개발사 |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 팅션QQ요우씨(腾讯QQ游戏) | 선전 톈션 컴퓨터시스템유한회사(深圳腾讯计算机系统有限公司) |
| 하오팡요우씨핑타이(活力游戏平台) | 하오팡(活力) |
| 리엔퉁왕뤼요우씨스제(联众网络游戏世界) | 베이징 리엔퉁 컴퓨터기술유한회사(北京联众电脑技术有限责任公司) |
| 중궈요우씨중신(中国游戏中心) | 중궈 요우씨 중신(中国游戏中心) |
| 베이엔펑왕루요우씨스제(边峰网络游戏世界) | 베이엔펑(边峰) |

〈표 4-5-1-10〉 2005년 우수 게임 유통업체

| |
|-----------------------------------|
| 베이징 쉰왕 연합과기유한회사(北京骏网联合科技有限公司) |
| 베이징 원왕회사(北京元网公司) |
| 베이징 리엔방 soft 주식유한회사(北京连邦软件股份有限公司) |
| 후리엔싱코(互联星空) |
| 궈웨왕(卓越网) |

〈표 4-5-1-11〉 2005년 10대 우수 게임매체

| |
|-------------------------|
| 17173 |
| 요우씨지띠(游戏基地) |
| 띠엔나오빠오(电脑报) |
| 띠엔나오상빠오요우씨티엔띠(电脑情报游戏天地) |
| www.game.shna.com |
| 저판지스제(计算机世界, 잡지) |
| 따퉁완저엔(大众软件, 잡지) |
| www.game.163.com |
| 자용띠엔나오위요우씨(家用电脑马游戏, 잡지) |
| 띠엔나오요우씨신간씨엔(电脑游戏新干线) |

〈표 4-5-1-12〉 2005년 10대 우수 게임 개발업체

| |
|--|
| Kingsoft 유한회사(金山软件有限公司) |
| 왕이후퉁 엔터테인먼트유한회사(网易互动娱乐有限公司) |
| 따위 쉰셴팅주식유한회사(天宇咨询股份有限公司) |
| 무바오 Soft(베이징)유한회사(目标软件(北京)有限公司) |
| 상하이 쉰따 인터넷유한회사(上海盛大网络有限公司) |
| 베이징 완메이스퉁 인터넷기술유한회사(北京完美时空网络技术有限公司) |
| 쯔관 전자(베이징)유한회사(智冠电子(北京)有限公司) |
| 지우즈요우 정보기술(상하이)유한회사(久之游信息技术(上海)有限公司) |
| 베이징 휘후 디지털과기유한회사(北京火狐数码科技有限公司) |
| 요우씨미궈 인터넷과기(상하이)유한회사(游戏米果网络科技(上海)有限公司) |

〈표 4-5-1-13〉 2005년 10대 우수 게임 운영업체

| |
|---|
| Kingsoft 유한회사(金山软件有限公司) |
| 왕이후퉁 엔터테인먼트유한회사(网易互动娱乐有限公司) |
| 베이징 이치완 인터넷과기유한회사(北京-起玩网络科技有限公司) |
| 따지우칭쓰 컴퓨터기술컨설팅(상하이)유한회사(第九城市 计算机技术咨询(上海)) |
| 상하이 성따 인터넷유한회사(上海盛大网络有限公司) |
| 선젠팅권 컴퓨터시스템유한회사(深圳腾讯计算机系统有限公司) |
| 쯔관 전자(베이징)유한회사(智冠电子(北京)有限公司) |
| 지우즈요 정보기술(상하이)유한회사(久之游信息技术(上海)有限公司) |
| 베이징 쏘우후짜이썬엔 인터넷정보서비스유한회사(北京搜狐在线网络信息服务) |
| 요우씨미귀 인터넷과기(상하이)유한회사(游戏米果网络科技(上海)有限公司) |

자료 : 2005년도 중국 게임산업 총회 자료

(5) 모바일게임

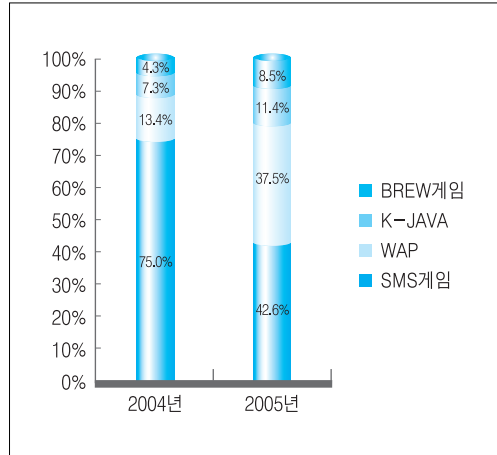
2006년 중국 핸드폰 사용자 증가수는 4,800만명, 총 사용자수는 4.4억 명으로 추정된다. 이 수치는 신식산업부가 발표한 통계에 의한 핸드폰 사용자수가 컴퓨터 보유 사용자수를 훨씬 앞서는 것이다.

그리고 모바일게임 시장은 2003년 33백만불에서 2008년 372백만불로, 10배 이상 증가할 것으로 예상된다. 이처럼 모바일게임 시장은 급속도로 성장하여 온라인게임과 함께 중국 게임 시장을 선도할 것으로 예측된다.

2005년 중국 모바일게임 시장에서 가장 눈에 띄는 변화는 SMS게임의 시장 점유율이 42.6%로 전년에 비하여 32.4%나 감소했다는 것이다. 반면 WAP 게임은 37.5%로 작년 대비 24.1%가 증가하였다. SMS게임의 이러한 하락세는 당분간 지속될 것으로 전망된다. 2005년 WAP서비스는 빠른 성장세를 나타냈으며 이용자수도 크게 증가하여, 2005년 말 중국 WAP 가입 이용자가 3,500만 명에 달하고 시장규모는 거의

57억 위안에 근접했다. 또한 K-JAVA 단말기 기술의 보급과 발전 그리고 2대 운영업체 및 막강한 SP의 홍보로 K-JAVA/BREW게임 서비스의 이용자수도 뚜렷한 증가세를 보였다.

(그림 4-5-1-14) 2004~2005 중국 모바일게임 시장구조

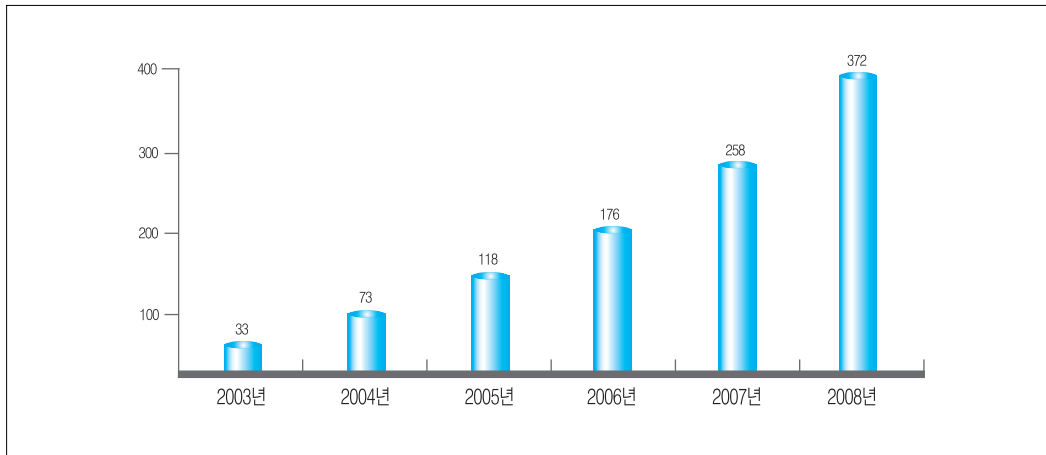


※ 출처 : C Net Research 2005. 01, C Net Research 2006. 01



(그림 4-5-1-13) 모바일게임 시장 전망

(단위 : 백만불)



※ 자료 : Ovum, 2003, Screendigest, 2002, Datamonitor, 2002

모바일 게임의 다운로드량을 보면 고품질의 모바일게임 하루 다운로드량은 1,000만 건 정도에 달했다. 중등 품질의 모바일게임 다운로드량이 가장 많을 때는 일일 500~600만 건에 이른다. 중국시장의 모바일게임 다운로드 가격은 2004년 평균 0.6불이었다. 2005년 평균가격은 1불 정도였으며, 개별 최고급 모바일게임 가격은 이미 1.9불에 이르렀다.

2005년 중국의 CP는 700여 개에 달했으며, 그 중 대규모의 CP는 10%, 중규모가 30%정도를 차지하며 나머지 소규모 SP는 60%정도 나타났다. 전체 CP는 전년 대비 200여 개 증가하였다. 그러나 이들이 제공하는 게임품질은 천차만별이며, CP가 제공하는 게임 중 상당수가 그림만 바꾼 후 재탕해 만들고 있기 때문에 품질이 떨어지는 편이다.

〈표 4-5-1-14〉 외국업체와 협력 중인 중국 내 주요 모바일게임업체 리스트

| | 회사명 | 도메인 주소 |
|----|--|-----------------------|
| 1 | KongZhong Corporation (空中信使信息技术有限公司) | www.kongzhong.com |
| 2 | TOM Online Inc. (TOM在線) | www.tom.com |
| 3 | SINA Corporation (新浪互聯信息服務有限公司) | www.sina.com.cn |
| 4 | NetEase.com, Inc. (網易公司) | www.163.com |
| 5 | SOHU.com, Inc. (搜狐公司) | www.sohu.com |
| 6 | ShenZhen SkyInfo Telecom Tech. Co., Ltd.(深訊天通信息技术有限公司) | www.haoxi.com |
| 7 | HURRAY (華友世紀) | www.hurray.com.cn |
| 8 | MOVE2008 (泰異烽火) | www.move2008.com.cn |
| 9 | MOVE2008 (泰異烽火) | www.neworiental.org |
| 10 | Linktone Ltd. (北京通聯天地科技有限公司) | www.allink.com.cn |
| 11 | Linktone Ltd. (掌上靈通) | www.linktone.com |
| 12 | Beijing Digital-Red Mobile Software Co., Ltd (北京數位紅軟件應用技術有限公司) | www.worldup.com |
| 13 | Beijing Raymobile Software Technology Co. Ltd. (陽光加信軟件技術有限公司) | www.raymobile.com |
| 14 | MOLOON (魔龍公司) | www.moloon.com |
| 15 | MIG - Mobile Internet Group Pty Ltd. (北京掌中米格信息技術有限公司) | www.mig.com.cn |
| 16 | Gameloft (智樂軟件) | www.gameloft.com |
| 17 | magma (上海岩漿數碼技術有限公司) | www.magma-digital.com |
| 18 | China Wireless Arts Corporation (華娛無限) | www.imy.cm |
| 19 | Tencent (騰訊科技有限公司) | www.tencent.com |
| 20 | Digifun Mobile Entertainment(Shenzhen) Ltd (數字魚公司) | www.digiun.com |

〈표 4-5-1-15〉 중국업체와 협력 중인 주요 일본, 한국 게임업체

| | 회사명 | 해당국가 |
|----|---------------------|------|
| 1 | Toysoft | 한국 |
| 2 | Mobile INK | 한국 |
| 3 | E3net | 한국 |
| 4 | Mobine | 한국 |
| 5 | Entelligent | 한국 |
| 6 | WebEng | 한국 |
| 7 | Lemon | 한국 |
| 8 | Redboom | 한국 |
| 9 | MCRES | 한국 |
| 10 | MOAI | 한국 |
| 11 | Nasca | 한국 |
| 12 | Modcks | 한국 |
| 13 | MTI | 한국 |
| 14 | SEA EAST Technology | 한국 |
| 15 | Sonftnyx | 한국 |
| 16 | INDY21 | 한국 |
| 17 | Makkoya | 한국 |
| 18 | VALUESPACE | 한국 |
| 19 | Comnjoy | 한국 |
| 20 | IK Sung Telecom | 한국 |
| 21 | OPENDOOR | 일본 |
| 22 | Hudson | 일본 |
| 23 | Taito | 일본 |

※ 자료 : CNet Research 2006, 01

제2절 중국 게임이용자 동향

1. 온라인게임

2005년말 중국 온라인게임 이용자는 2004년보다 30.1%가 증가한 2,634만명으로 조사됐고, 지속적으로 증가해 2008년 말에는 5,040만명에 이를 것으로 예상된다. 온라인게임 유료 이용자는 2005년말 1,351만명에 달했고, 2008년에는 2,653만명에 이를 것으로 추정된다.

온라인게임 이용자의 특성을 지역별로 살펴보면, 화둥, 화남, 화중 세 지역의 비율이 다른 지역보다 약간씩 증가했고 화둥지역의 이용자가 가장 많은 23.0%를 차지했다. 화남과 화북, 화중은 모두 17%에서 18%로 서로 비슷했다. 중국 서남지역과 동북지역은 모두 소폭 하락해 각각 전체의 11.6%와 8.0%로 나타났고, 서북지역의 이용자가 4.9%로 가장 적지만 전년대비 소폭 증가했다.

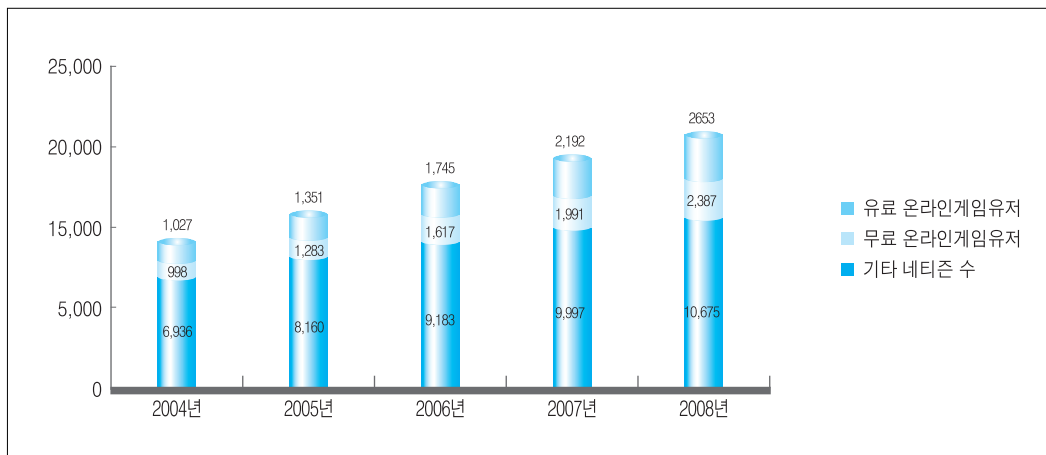
온라인게임 이용자 중 남성의 비율은 92.1%, 여성의 경우 7.9%로 나타났다. 최근 여성의 비율이 소폭 증가함을 알 수 있다. 여성 이용자가 즐겨하는 캐주얼 게임의 보급이 점차 확대되면서 여성 이용자가 점차 온라인게임의 잠재적 이용자로 부각되고 있다.

온라인게임 이용자의 연령대별 분포를 보면, 온라인게임은 주로 30세 이하의 저연령대에서 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 전년과 비교하여 17세~18세의 이용자 비율이 30%가량 줄어들고, 오히려 23~25세, 26~30세의 이용자 비율이 10~20% 가량 증가한 것으로 나타났다. 이는 초기의 얼리어답터들이 지속적으로 온라인게임을 이용함으로써 이용자의 연령 구성이 고른 분포를 나타내는 '중형태'로 이동해 가는 단계라고 볼 수 있다.

온라인게임 이용자 중 학생의 비율이 38.9%

〈그림 4-5-2-01〉 중국 인터넷 이용자 구성

(단위 : 만명)



※자료 : CGPA & IDC, 2005.

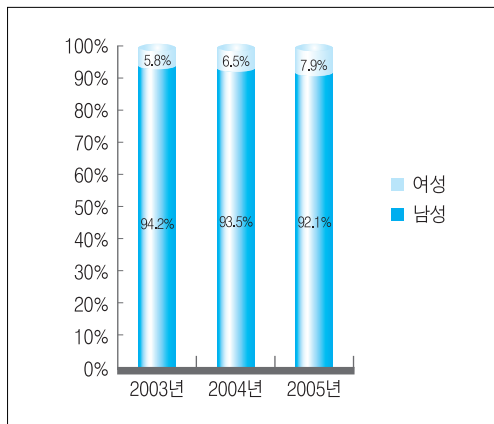
로 2004년과 마찬가지로 온라인게임의 주요 이용자로 자리매김하고 있다. IT 업계 종사자의 비율은 12.7%로 학생 다음으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

온라인게임 이용자들의 학력 수준을 살펴보면, 4년제 대학, 전문대학, 고등학교의 비율이

높게 나타나, 전체의 91.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

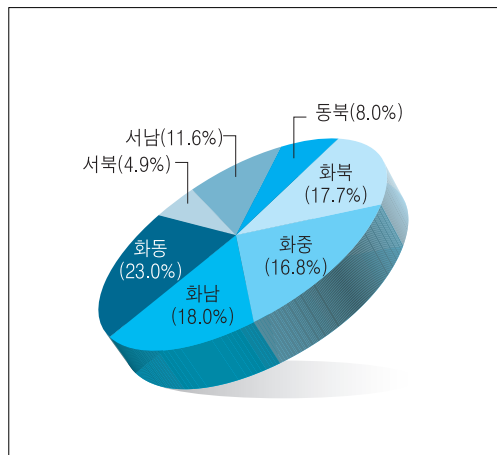
이용자들이 게임을 하는 가장 주된 목적은 역시 재미 추구였다. 게임 이용자들 중 단순히 재미로 온라인게임을 하는 이용자의 비율은 58.8%로 나타났다.

〈그림 4-5-2-02〉 온라인게임 이용자의 성별 구성



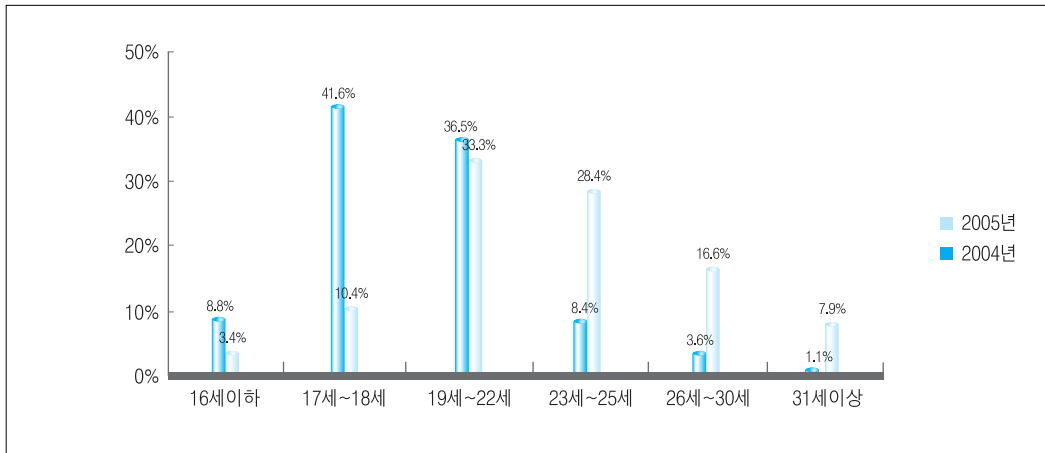
※ 출처 : 2003년 : CGW 17173.com에서 2003년 4월~5월간 10만명을 대상으로 인터넷 및 모바일 투표를 실시하여 자료 수집
2004~2005년 : CNet Research 2005.01, 2006.01

〈그림 4-5-2-03〉 온라인게임 이용자의 지역별 분포



※ 출처 : CNet Research 2006. 01

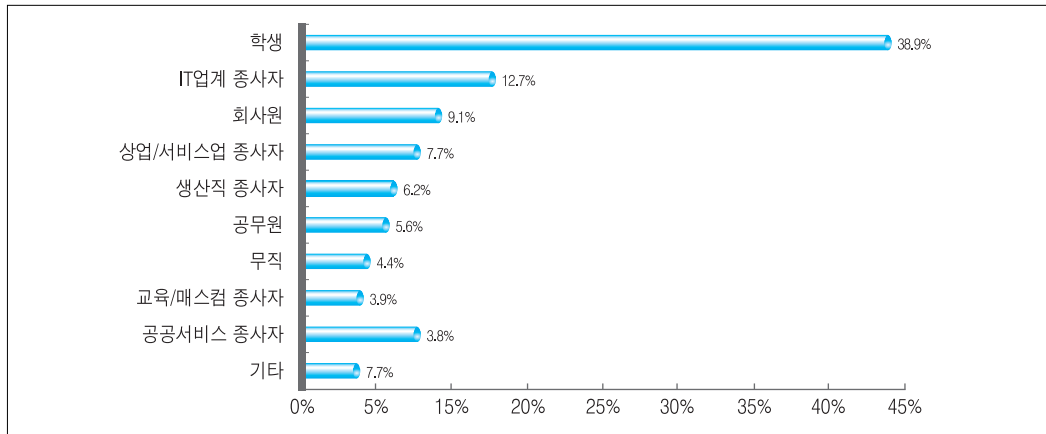
〈그림 4-5-2-04〉 온라인게임 이용자의 연령대별 분포



※ 출처 : CNet Research 2005.01, 2006.01

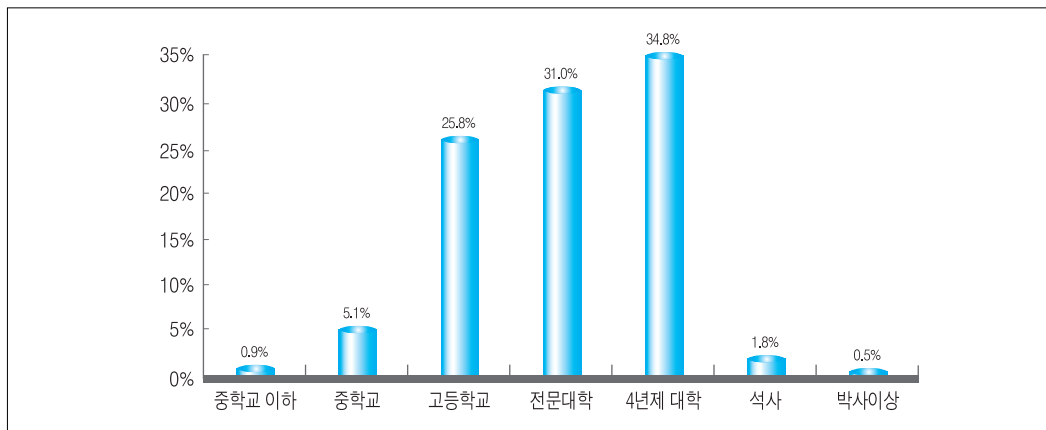


〈그림 4-5-2-05〉 온라인게임 이용자의 직업 분포



※ 출처 : CNet Research 2006,01

〈그림 4-5-2-06〉 온라인게임 이용자의 학력 수준

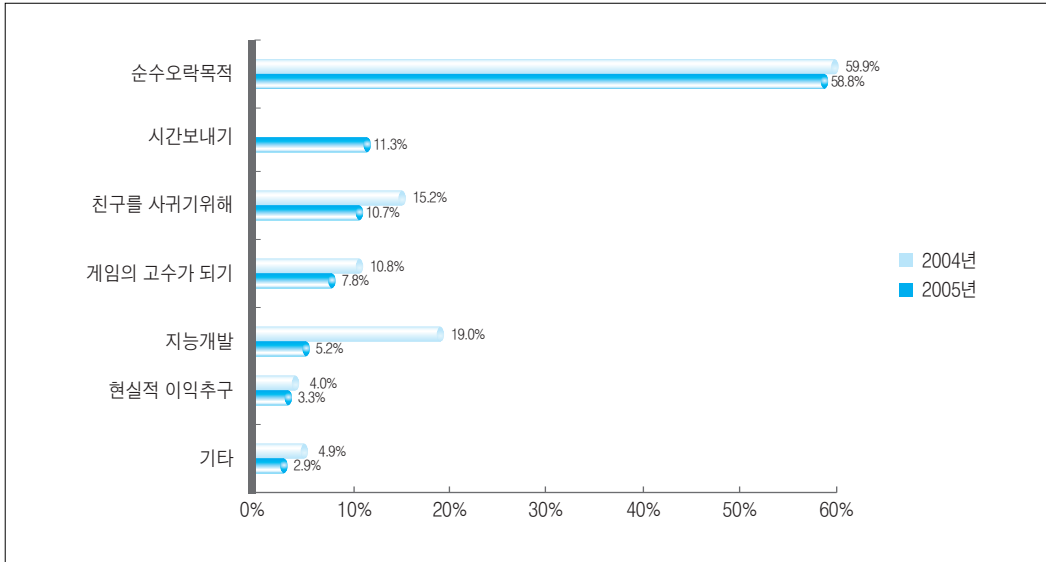


※ 출처 : CNet Research 2006, 01

온라인게임 이용자들이 가장 많이 구입하는 게임 주변 제품은 여전히 게임 공략집이었다. 하지만 이 비중은 점차 줄어들고 있으며, 다른 제품들과의 차이도 줄어들고 있다. 반면, 다른 종류의 게임 주변제품들은 큰 폭의 성장세를 보이고 있다. 전년 대비 가장 빠른 성장을 보인 것은 영화로 그 비율이 10.6% 증가해 36.4%에 달했으며, 그 다음이 캐릭터 인형으로 9.0% 증가

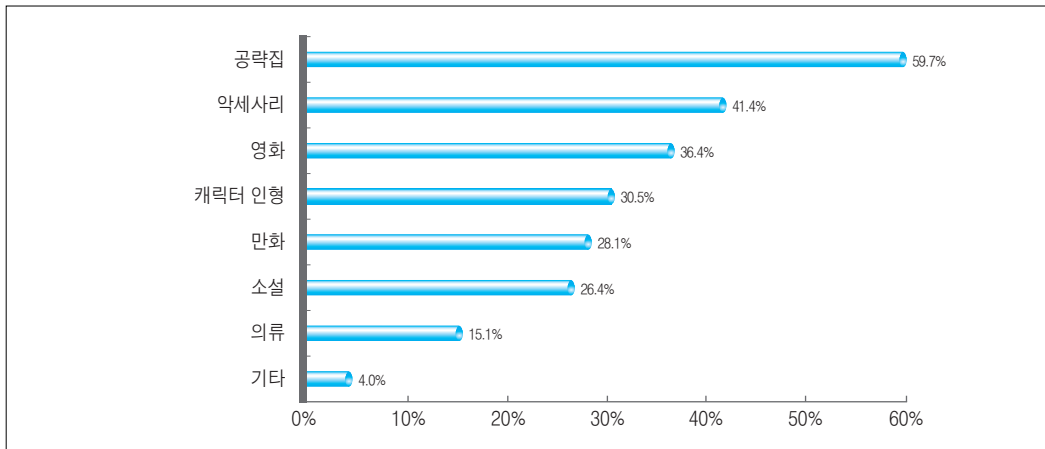
해 30.5%에 달했다. 소설은 8.1% 증가해, 26.4%에 달했다. 만화는 5.7%, 액세서리류는 4.6%, 의류 1.5%, 기타 12.9% 증가했다.

〈그림 4-5-2-07〉 온라인게임 이용자의 게임 이용 목적



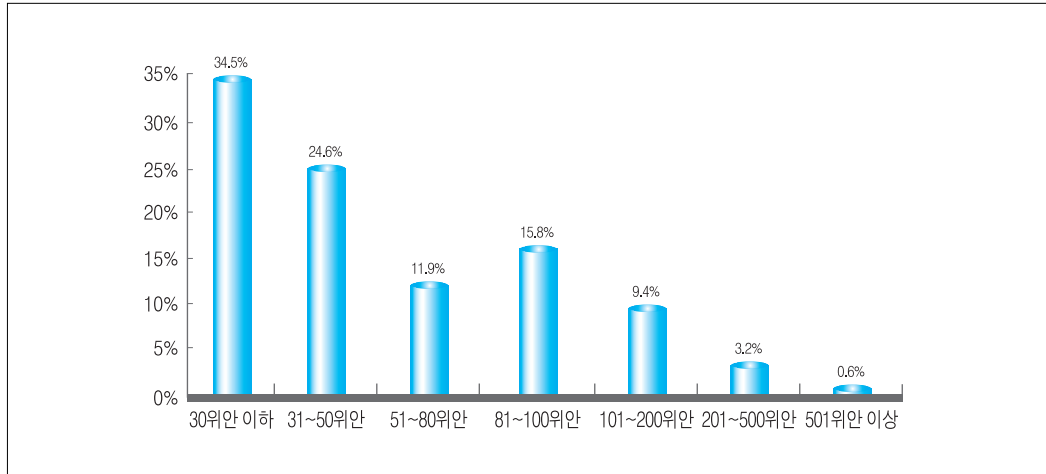
※ 출처 : 2004년 : CNNIC 2005.01(복수응답)
2005년 : CNet Research 2006, 01(단수응답)

〈그림 4-5-2-08〉 온라인게임 이용자가 구매할 가능성이 높은 주변제품



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-09〉 온라인게임 이용자의 월별 포인트카드 구입관련 지출



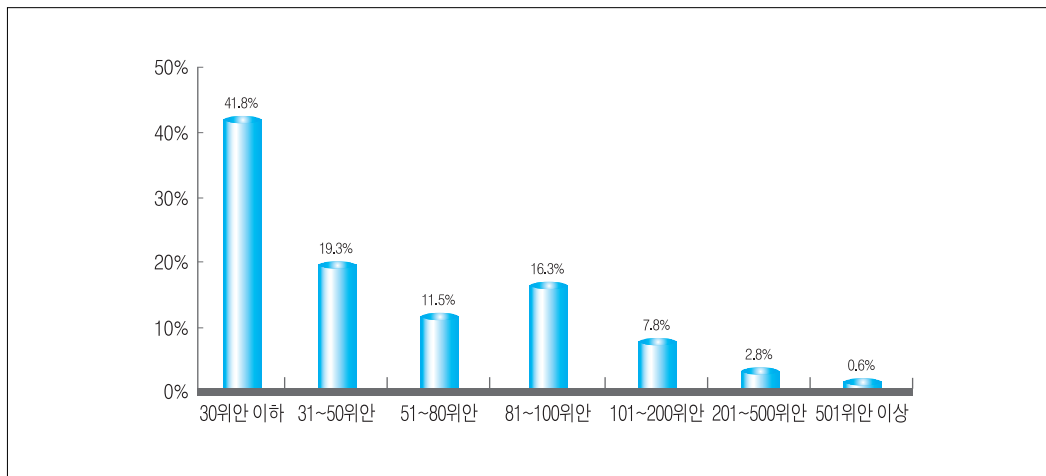
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

월별 포인트카드를 구입하기 위해 30위안 이하를 지출하는 이용자의 비율이 34.5%로 가장 큰 비중을 차지했다. 31~50위안 정도를 지출하는 이용자의 비율은 24.6%로, 구매 금액 비로 볼 때 50위안 이하를 지출하는 사용자가 전체의 59.1%였다. 월평균 100위안을 초과해 사용하는 이용자도 13.2%에 달하는 것으로 나타났

다.

게임 아이템 구입비로 볼 때, 50위안 이하를 지출하는 이용자가 전체의 61.1%, 50위안~100위안은 27.8%, 101위안 이상은 11.2%를 차지했다. 이는 매월 포인트카드를 구입하는 이용자의 지출 금액과 전반적으로 일치한다.

〈그림 4-5-2-10〉 온라인게임 이용자의 월별 아이템 구입관련 지출



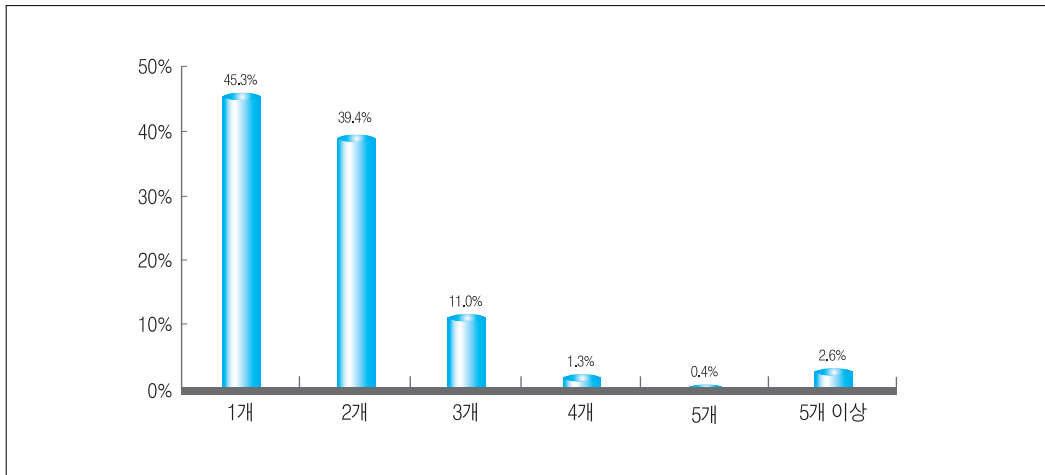
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

동시에 즐기는 온라인 게임수를 보면, 1개의 온라인게임을 즐긴다는 응답자가 전체의 45.3%로 온라인게임 이용자의 절반 정도는 1개의 게임에 집중하는 것으로 나타났다. 4가지 이상의 게임을 동시에 즐긴다는 응답자는 4.3%였고, 그 중 2.6% 정도의 이용자만이 항상 새로운

게임에 관심을 가지며, 다섯 가지 이상의 인터넷 게임을 한다고 밝혔다.

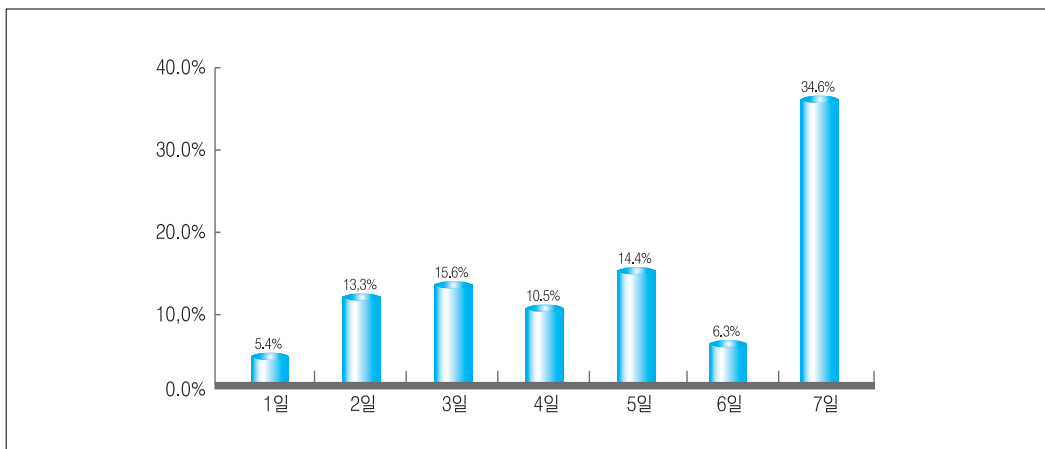
일주일 내내 게임을 한다는 이용자는 전체의 34.6%로 나타났다. 반면 매주 1회에서 5회 정도 게임을 즐기는 이용자들도 꾸준히 늘고 있는데, 이는 온라인게임의 영향력이 갈수록 커지고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4-5-2-11〉 온라인게임 이용자가 동시에 즐기는 온라인게임 수



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-12〉 온라인게임 이용자 주당 게임 일수

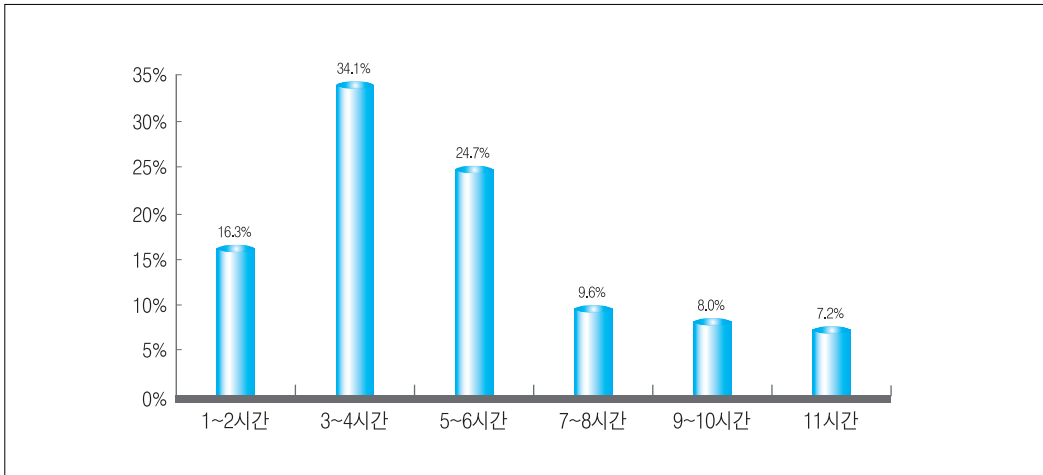


※ 출처 : CNet Research 2006, 01

1일 평균 3~4시간 온라인게임을 하는 이용자의 비율이 34.1%로 가장 높게 나타났다. 매일 7시간 이상 온라인게임을 하는 이용자의 비율도 24.8%로 비교적 높게 나타났다.

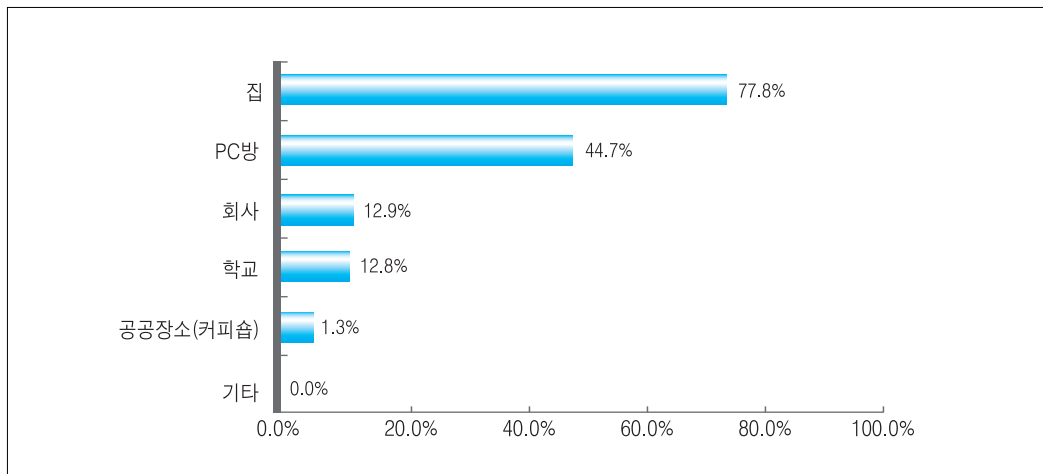
집에서 온라인게임을 즐기는 이용자 비율은 77.8%로 나타났다. 이는 중국 광대역 시장의 빠른 발전과 밀접한 관련이 있다. 다음으로는 PC방이 44.7%로 나타났으며, 회사와 학교가 약 13% 정도로 나타났다.

〈그림 4-5-2-13〉 온라인게임 이용자의 게임이용 시간



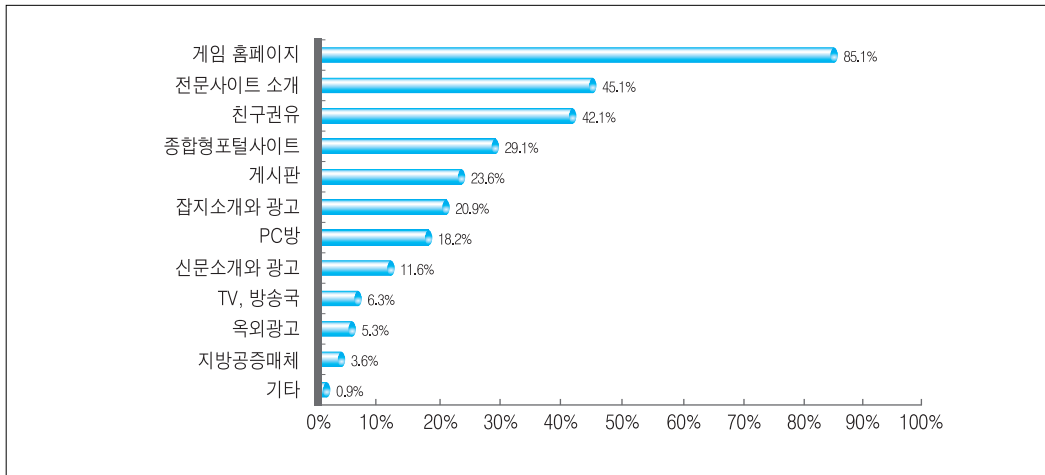
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-14〉 온라인게임 이용 장소



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-15〉 온라인게임 정보 입수 경로



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

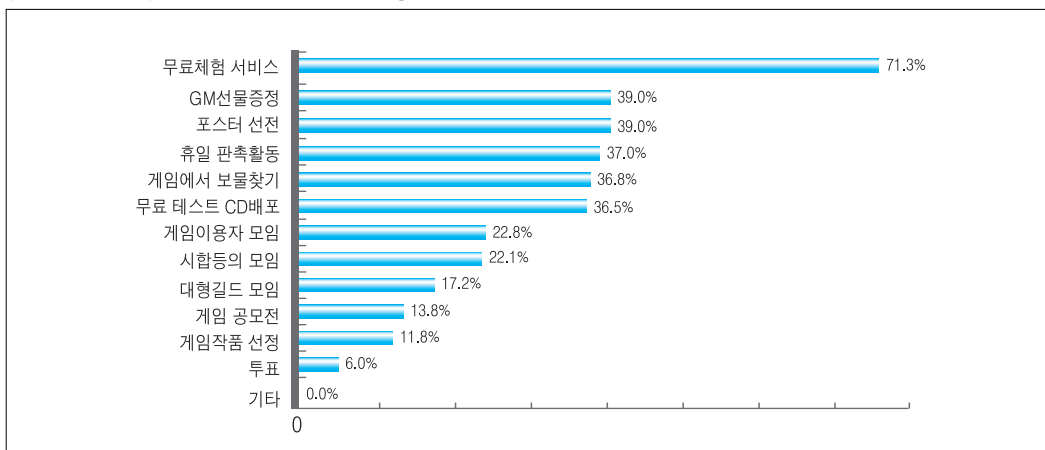
온라인 게임 입수 경로를 보면, 85.1%의 조사 대상자가 주로 ‘게임 홈페이지’를 통해 게임 정보를 얻는다고 밝혔다. ‘전문 웹사이트의 소개’와 ‘게시판’의 영향력도 상대적으로 크게 나타났다. ‘전문 웹 사이트의 소개’ 비율은 45.1%를 차지하였으며, 게시판도 23.6%를 차지했다. 친구소개 비율은 42.1%로, 전문 사이트의 소개

다음으로 높은 비중을 차지하고 있다.

온라인게임 제품을 알게 된 경로를 보면, 71.3%의 이용자들이 무료 테스트로 제품을 알게 된 것으로 나타났다. GM선물 증정, 포스터 선전, 휴일 판촉 활동, 게임에서 보물찾기와 무료 테스트 CD 배포 등의 방식이 차지하는 비율이 각각 40.0% 수준이었다. 게임 이용자 모임과 시합 등의 비율이 20%를 웃돌았으며, 그 외



〈그림 4-5-2-16〉 온라인게임 제품을 알게 된 경로



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

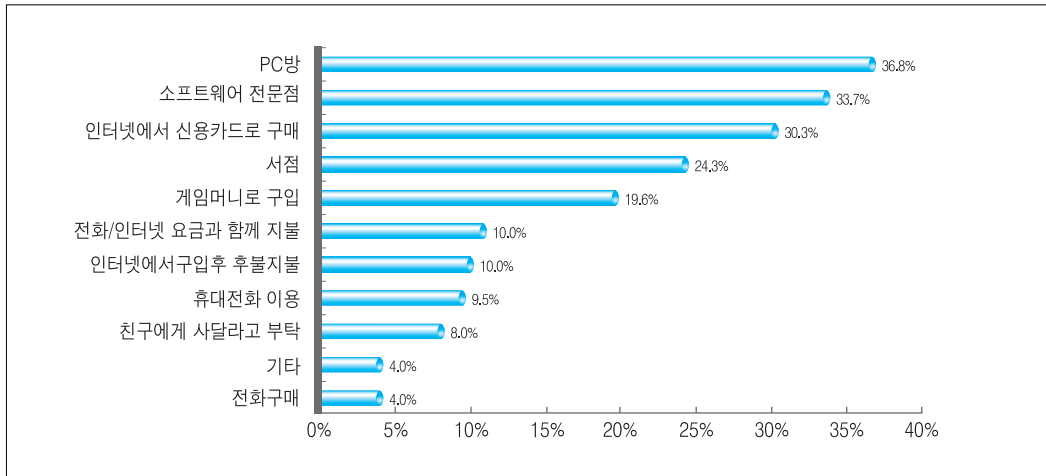
방식은 20%에 못 미쳤다.

이용자들이 포인트카드 구입시 가장 선호하는 방식은 PC방에서의 구입(36.8%)이었다. 다음으로 33.7%의 이용자가 소프트웨어 전문 판매점에서 구입한다고 밝혔다. 인터넷에서 신용

카드 구입한다고 응답한 이용자가 30.3%로 나타났다.

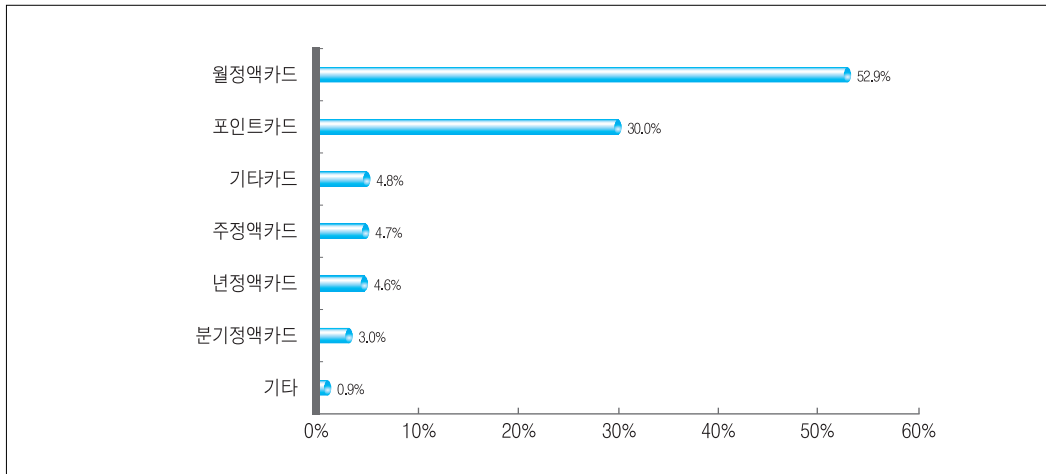
이용자들이 가장 선호하는 지불방식은 월 정액카드, 총 조사 대상자 52.9%가 이 방식을 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로, 포인트카

〈그림 4-5-2-17〉 온라인게임 이용자들이 선호하는 포인트카드 구입 방식



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-18〉 온라인게임 이용자들이 선호하는 유료 카드 방식



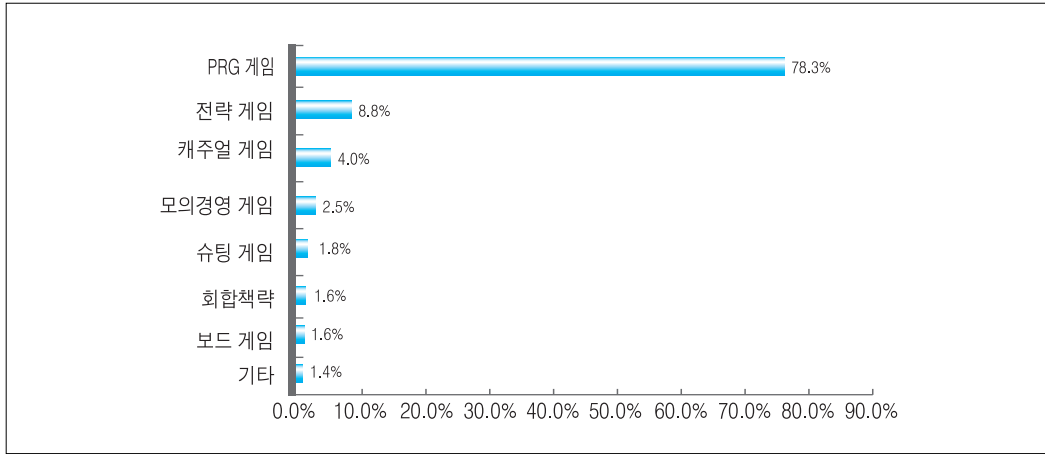
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

드가 30.0%를 차지했다.

온라인게임 이용자들이 가장 선호하는 게임 장르를 보면, 여전히 중국 온라인게임 이용자들은 RPG(78.3%)을 가장 선호하는 것으로 나타

났다. 다음은 실시간 시뮬레이션 게임(即時戰略) 유형, 캐주얼게임과 모의 경영형(模擬經營類型) 게임 순으로 나타났다.

〈그림 4-5-2-19〉 온라인게임 이용자들이 가장 선호하는 게임 장르



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

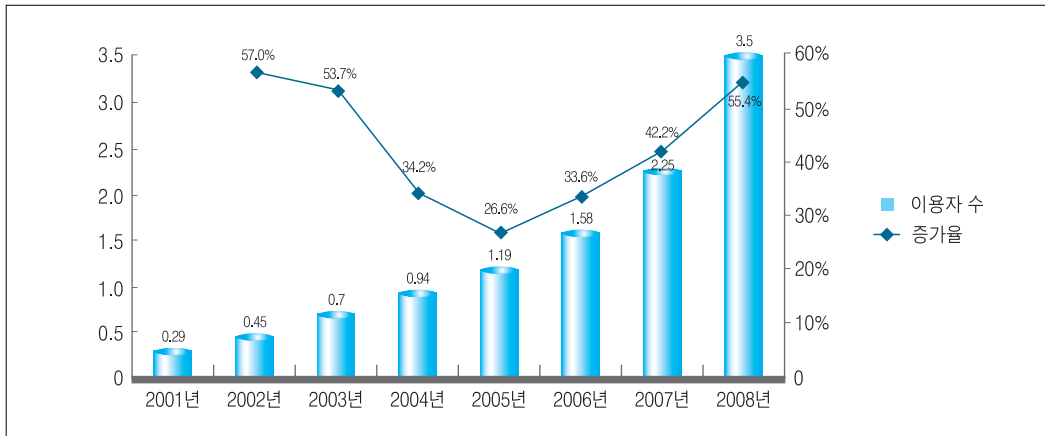
2. 모바일게임

2005년 휴대전화 이용자는 1.19억 명에 달했으며, 2008년 이용자 규모는 3.5억 명에 이를 전

망이다. 휴대전화 이용자수 증가율은 2004~2005년 다소 감소하다가 다시 점진적으로 높은 증가율을 나타낼 것으로 전망된다.

〈그림 4-5-2-20〉 중국 휴대전화 이용자 규모 및 전망

(단위 : 억명)

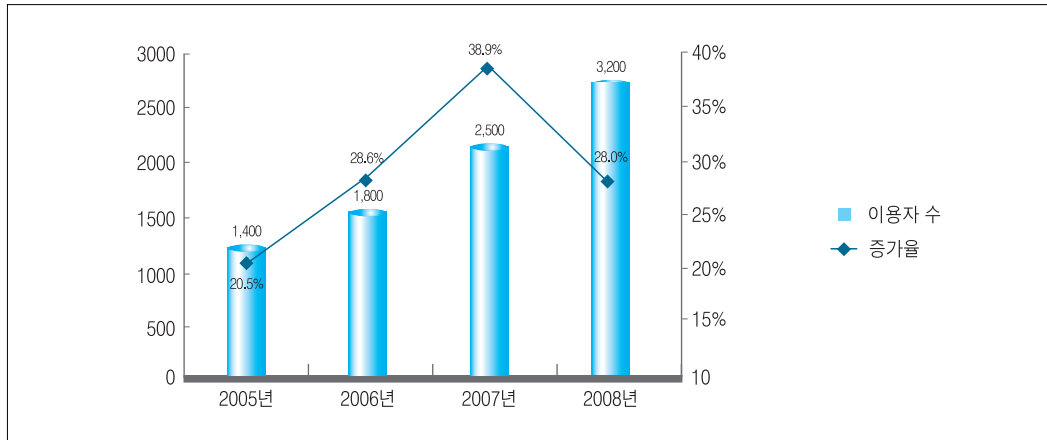


※ 출처 : CNet Research 2006, 01



〈그림 4-5-2-21〉 중국 유료 모바일게임 이용자 규모 및 전망

(단위 : 만명)



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

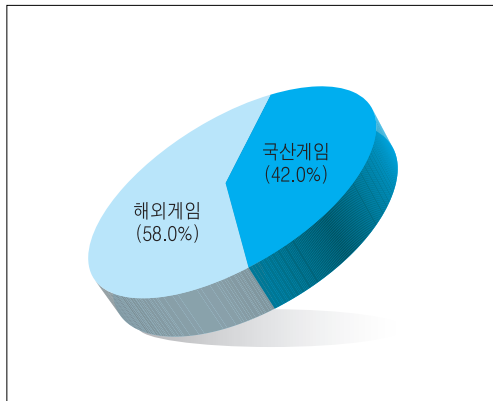
2005년 모바일게임 이용자는 3000만 명에 달했으며, 그 중 유료 이용자는 1,400만 명에 이른다. 그리고 2008년에는 유료 모바일게임 이용자 규모가 3,200만 명에 이를 것으로 전망된다. 중국대륙 휴대전화 이용자가 증가함에 따라 모바일게임 이용자도 함께 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

모바일게임 이용자 중 해외 모바일게임 이용

자는 58%, 국내 모바일게임 이용자는 42%로 나타났다.

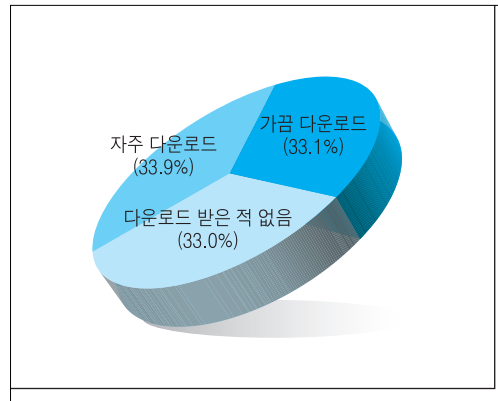
모바일게임 다운로드 빈도를 보면, 현재 모바일게임을 자주 다운로드 받는 이용자가 전체의 33.9%, 가끔 다운로드 받는 이용자가 전체의 33.1%로 나타났으며, 한번도 다운로드 받아본 적 없는 이용자 33.0%로 각각 1/3 정도의 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

〈그림 4-5-2-22〉 이용 모바일게임의 제작 지역



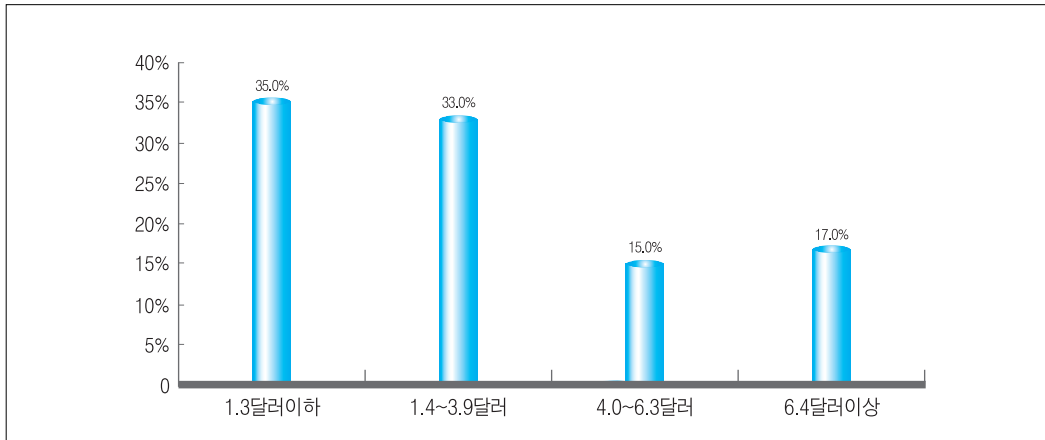
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-23〉 모바일게임 다운 로드 빈도



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-24〉 모바일게임 비용



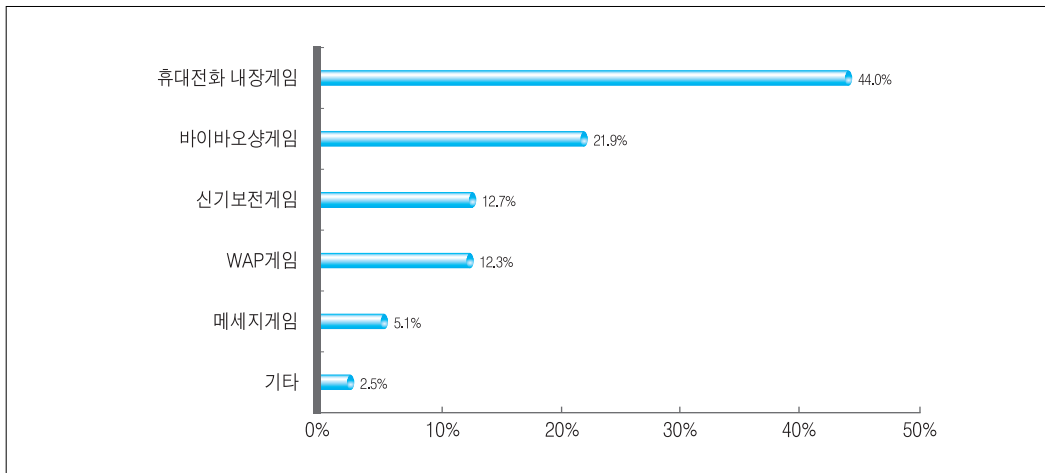
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

모바일게임 유료 이용자 중 70%정도의 이용자가 모바일게임 비용으로 월 평균 4불 미만으로 사용하고 있으며, 월 6.4불 이상을 지불하는 이용자는 17%에 불과했다.

모바일게임 유형을 보면, 휴대전화내장게임을

이용하는 비율은 44%로 나타났다. 이는 현재 판매되고 있는 모든 휴대전화 모델에 게임이 내장되어 있어, 따로 비용을 지불할 필요가 없기 때문이다. 전년 대비 게임 다운로드 횟수는 작년보다 크게 증가했다.

〈그림 4-5-2-25〉 모바일게임 유형



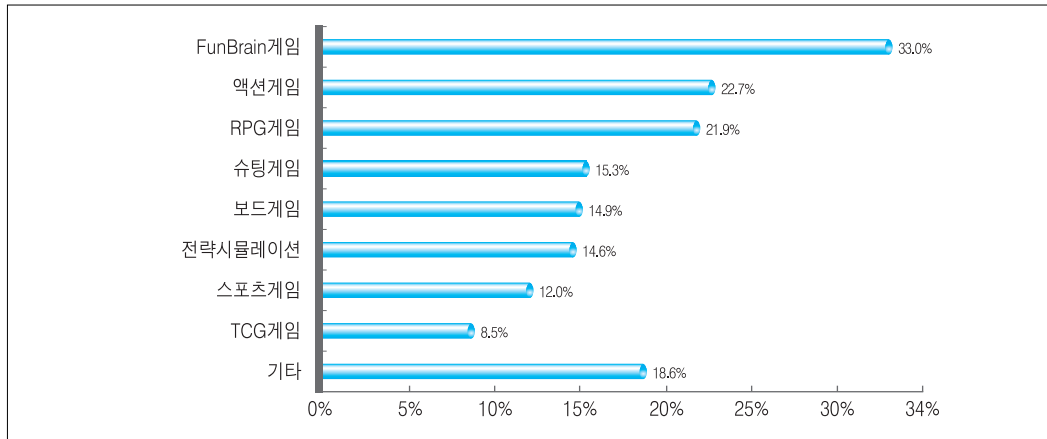
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

이용자가 선호하는 모바일게임은 주로 Fun Brain게임, 액션게임, RPG게임으로 각각 33%, 22.7%, 22.9%로 나타났다. Fun Brian게임은 조작이 간단하고, 단계도 상대적으로 적어, 휴대전화 생산업체가 가장 선호하는 내장게임이기도 하다. 현재 여러 종류의 모바일게임 다운로드 횟수를 보면, 액션게임이 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 RPG게임은 현재 각 휴대전화 연구개발업체가 가장 적극적으로 개발하고 있는 계

임 장르 중 하나이다.

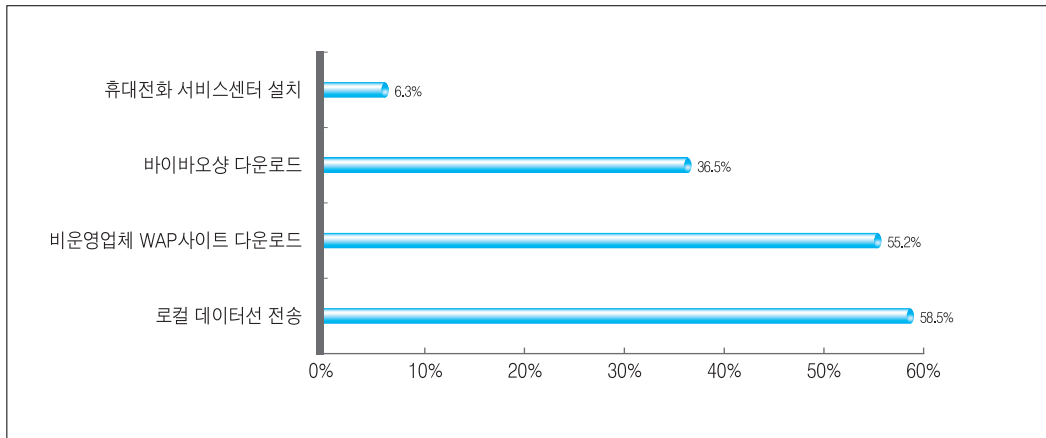
다음으로 모바일게임 다운로드 방식을 보면, 58.5%의 이용자가 인터넷사이트에서 게임을 다운로드 받은 후 이를 다시 휴대전화로 전송한다고 했으며, 55.2%의 이용자가 비운영업체 WAP사이트에서 다운로드 받는 것으로 나타났다. 또한 바이바오상에서 다운로드 받는 이용자와 휴대전화 서비스센터에서 다운로드 받는 이용자의 비율이 각각 36.5%와 6.3%로 나타났다

〈그림 4-5-2-26〉 선호하는 모바일게임 장르



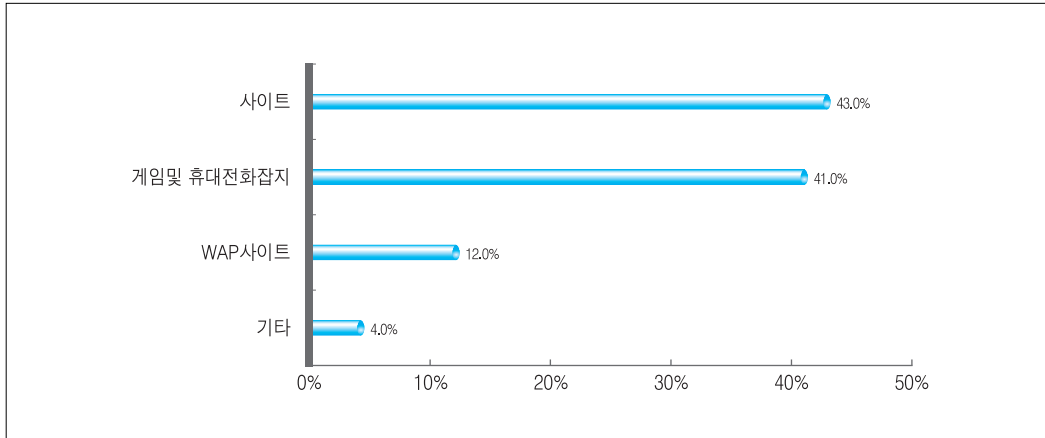
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-27〉 모바일게임 주요 다운로드 방식



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-28〉 모바일게임 정보 입수 경로



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

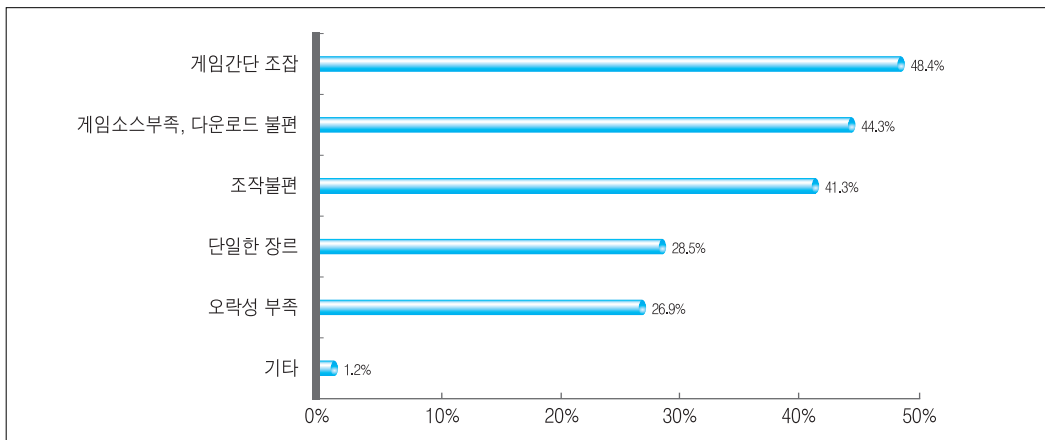
모바일게임 이용자는 주로 인터넷사이트 (43%)를 통해 모바일게임 관련 정보를 얻는다. 또한 모바일게임 전문사이트와 일부 IT관련 사이트를 비롯한 인터넷사이트가 모바일게임 정보 입수의 주요 경로이다. 전통적인 잡지 매체는 사용자에게 보다 자세한 모바일게임 정보를 제하며, 일부 이용자들은 WAP사이트를 통해 게임정

보를 얻고 있다.

모바일게임 이용시 불만사항을 보면, 48.4%의 이용자는 모바일게임이 단순하고 조잡하다고 생각하고 있다. 그리고 게임소스가 부족하고 다운로드 받기가 불편하다는 응답이 44.3%에 달했으며 조작 불편이 41.3%로 나타났다.

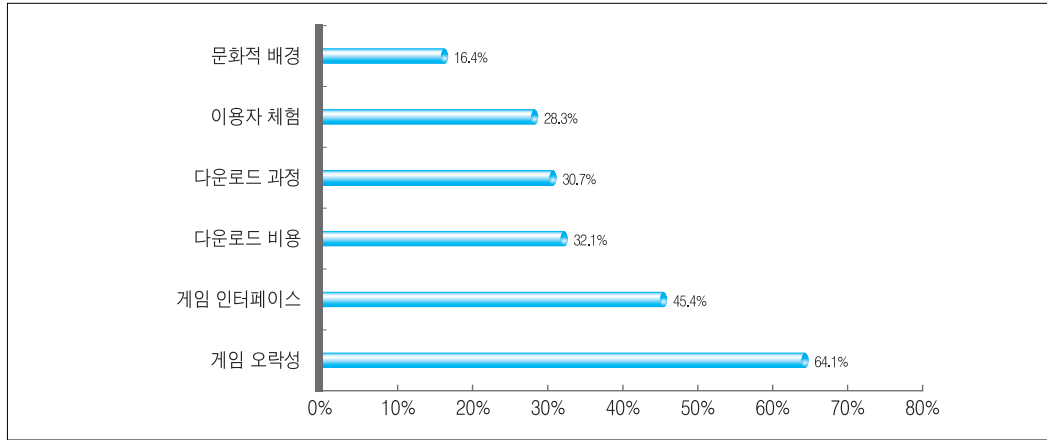


〈그림 4-5-2-29〉 모바일게임 이용시 불만사항



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-30〉 모바일게임의 개선 사항



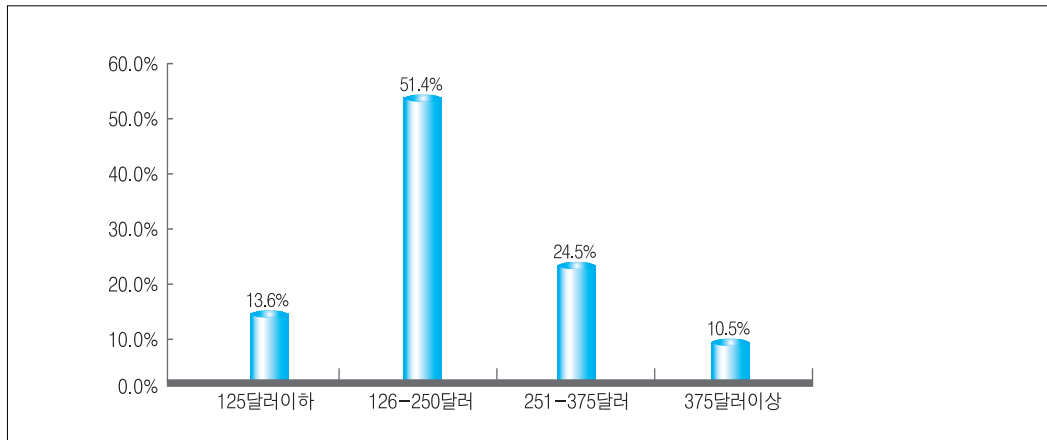
※ 출처 : CNet Research 2006, 01

모바일게임의 개선사항에 대해 응답자 중 64.1%는 게임의 오락성을, 45.4%는 게임의 인터페이스를 가장 시급히 개선해야 할 사항이라고 지적했다.

휴대전화 가격에 대한 의견을 보면 모바일게

임 이용자 중 125~250불에 휴대전화를 구입한 사람이 51.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 251~375불에 구입한 사람이 24.5%였다. 모바일게임 이용자의 휴대전화 평균 구입가는 227.6불이다.

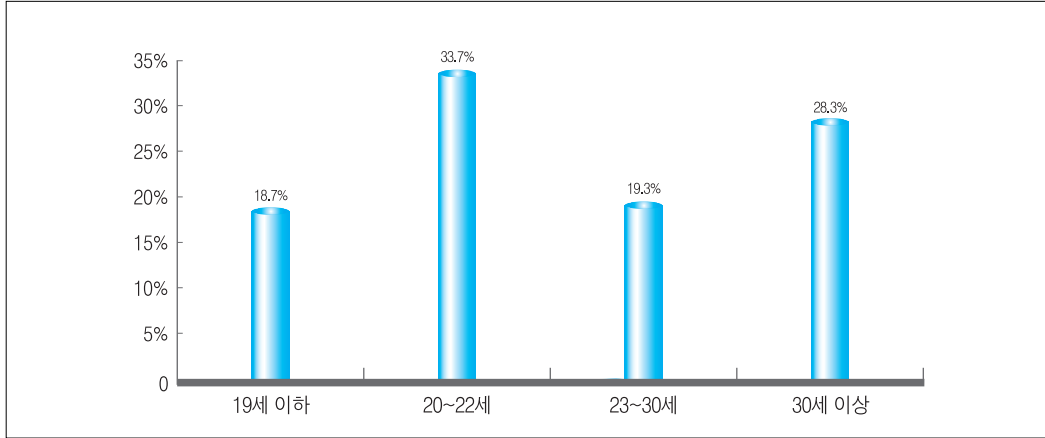
〈그림 4-5-2-31〉 모바일게임 이용자의 휴대전화 가격



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-32〉 모바일게임 이용자의 연령 분포

(단위 : %)



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

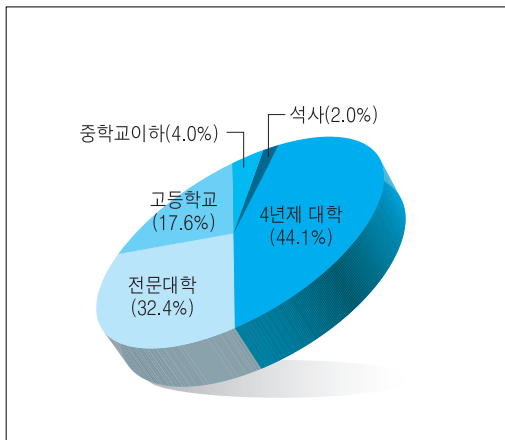
모바일게임 이용자의 연령 분포를 보면, 20~22세의 이용자가 33.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 30세 이상의 이용자가 28.3%로 나타났다.

모바일게임 이용자의 학력은 주로 4년제 대학과 전문대학으로 각각 44.1%와 32.4%를 차지하였다.

모바일게임 이용자의 업종분포를 살펴보면 주요 이용자는 학생으로 44.3%를 차지했고, 다음으로 회사원이 38.4%로 높은 비중을 차지하였다.

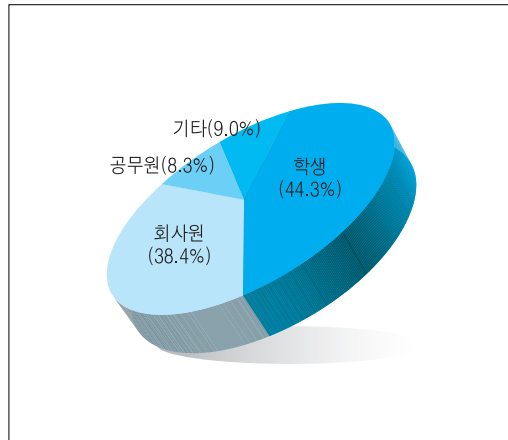


〈그림 4-5-2-33〉 모바일게임 이용자의 학력 분포



※ 출처 : CNet Research 2006, 01

〈그림 4-5-2-34〉 모바일게임 이용자의 직업 분포



※ 출처 : CNet Research 2006, 01