

제 5 장

중화권 게임산업 동향

제1절 중국 게임시장 동향

중국 게임시장은 인터넷과 이동 통신 시장의 급성장, 지속적인 정부의 IT 산업 투자, 경제 성장 및 소득 증대의 영향으로 확장이 계속 될 것으로 전망된다. 중국 게임시장 전체의 규모를 살펴보면, 2004년 6.3억불 규모에서 2007년 17억불로 5배 이상 초고속 성장이 예상된다. 이는 주로 온라인 게임과 모바일 게임의 양적 증대에 기인한 것으로 평가된다.

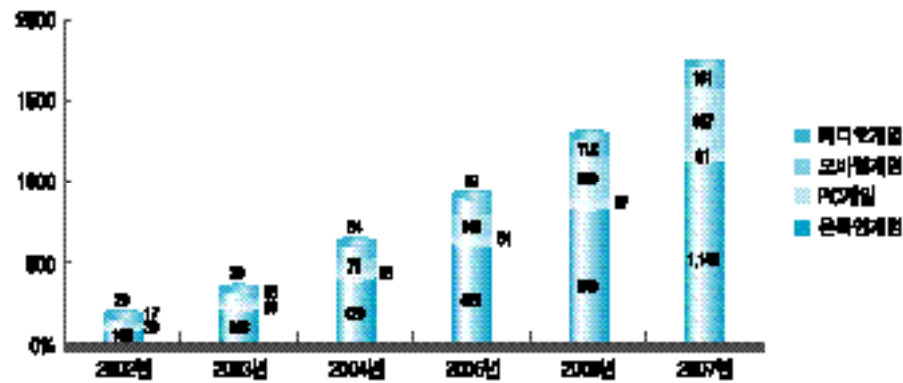
2004년 중국의 게임시장의 플랫폼별 비중은

온라인게임(4.2억불), 비디오게임(84백만불), 모바일게임 (72백만불), PC게임(53백만불)의 순이었다. 2007년에는 온라인 게임(11.4억불), 모바일 게임(3.8억불), 비디오 게임(1.3억불), PC게임(61백만불)의 순으로 모바일 게임의 급부상이 예상된다.

2003년 대비 2007년 플랫폼별 성장규모는 PC 게임 시장이 약 2배, 비디오 게임 시장은 3.6배, 온라인 게임 시장은 약 4.9배가 될 것

〈그림 4-5-1-01〉 중국 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망*

(단위 : 백만불)



* PC 게임 : Wanfang data '2002 게임산업 보고서 2002
 비디오게임 : 2002-2003년 Wanfang data DFC Intelligence 2004/DATF 2004,
 온라인게임 : 2002-2003년 IDC 2002 / 2005-2007년 Toxicity Research Institute, 2004,
 모바일게임 : Cnet Research, 2005(2004년 게임 백서의 경우 유럽계 시장분석 업체인 OVUM자료를 토대로 산출, 위 데이터는 중국시장 조사기관인 Cnet Research의 시장 조사자료를 반영)
 아케이드 게임은 제외된 수치임.

〈표 4-5-1-01〉 중국 플랫폼별 게임시장 전망과 성장률

(단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
PC게임	매출액	30	36	53	54	57	61
	성장률		20.0%	47.2%	1.9%	5.6%	7.0%
비디오게임	매출액	29	36	84	92	112	131
	성장률		24.1%	133.3%	9.5%	21.7%	17.0%
온라인게임	매출액	109	236	420	621	849	1,146
	성장률		116.5%	78.0%	47.9%	36.7%	35.0%
모바일게임	매출액	17	33	71	146	269	387
	성장률		94.1%	115.2%	105.6%	84.2%	43.9%
전체	매출액	185	341	628	913	1,287	1,725
	성장률		86.7%	84.8%	45.4%	46.3%	40.6%

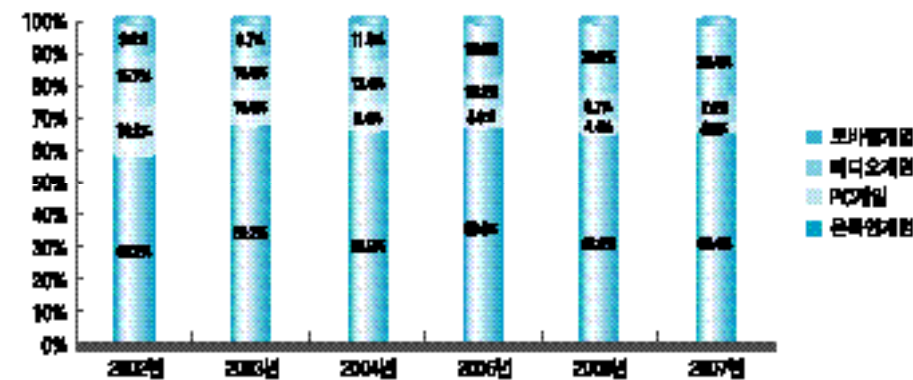
로 예상할 수 있다. 특히 모바일 게임 시장은 11.7배로 가장 큰 성장이 기대된다. 현재 세계 게임 시장성장이 온라인 게임과 모바일 게임에 집중해 있는 반면에 중국의 게임시장은 플랫폼별로 성장세에는 다소 차이 있으나, 전반적으로 고른 성장세를 유지하고 있으며, 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

중국 게임시장의 게임 플랫폼별 비중 추이를 살펴보면, 현재 중국 게임시장에서 가장 강세를 나타내고 있는 온라인 게임은 소폭의 등락에도 불구하고 앞으로도 여전히 가장 큰 비중을 차지

할 것으로 전망되며, 모바일 게임 시장은 2004년 현재 게임 시장의 11.3%에 불과하지만, 지속적으로 비중이 커져 2007년에는 전체시장의 22.4% 규모가 될 것이다. 한편, 비디오게임과 PC게임은 2003년 이후 게임 시장 내에서의 비중이 점차적으로 줄어들 것으로 전망된다.

중국 정부는 각종 정책이나, 관련 프로젝트 및 조치를 잇달아 발표하면서 게임 시장에 대한 각별한 관심을 쏟고 있다. 특히 '2004년을 중국 민족 게임 원년의 해'로 정하고, 현재 주로 외국 제품에 의해 주도되고 있는 중국 게임시장

〈그림 4-5-1-02〉 중국 게임시장에서의 플랫폼별 구성비율 변화



상황을 개선하기 위한 많은 보호 정책을 시행하고 있다. 또한 중국산 게임 개발을 위한 전폭적인 지원을 통해, 2004년부터 2008년까지 100개의 중국산 민족 게임을 개발하는 것을 목표로 하고 있다. 이러한 목표를 달성하기 위해 중국산 게임에 대해서는 '사후 비준제'를 실시하고 있으며, 외국산 게임에 대해서는 사전 심의를 통하여 선정성, 폭력성 등의 불건전 내용에 대한 까다로운 규제를 통해 시장 진출을 제한하고 있다. 그 결과 2004년 후반부터 중국산 게임이 증가하고 있으며, 중국산 게임의 시장 점유율도 점차 높아지고 있는 추세이다.

1. 중국 게임시장 플랫폼별 동향

(1) 아케이드게임

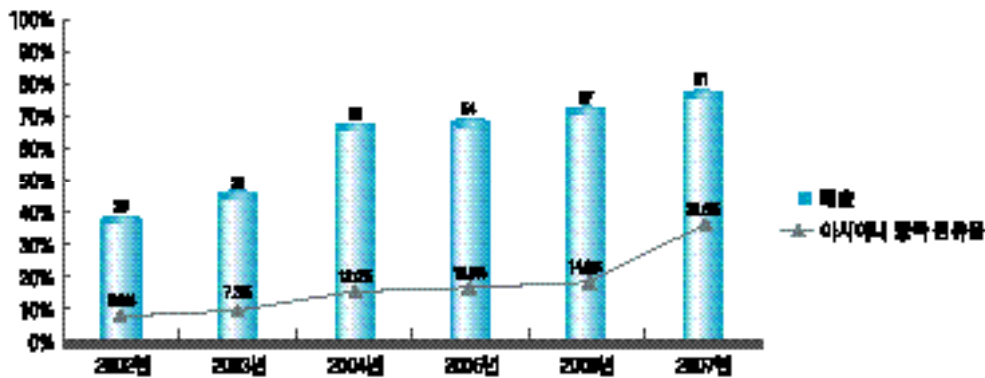
아케이드게임의 경우 중국 청소년 층을 중심으로 상당한 인기를 모으고 있고 비디오 게임이나 PC게임에 비해 수익성이 높은 것으로 알려져 있다. 하지만 현재 중국 시장을 장악하고 있

는 아케이드 게임기는 불법과 밀수를 통해 들어온 것이 대부분이다. 정식/비정식 루트를 통해 판매되는 제품은 대부분 SEGA, NAMCO, KONAMI 등이며 정품은 극소수에 불과하다. 90년대 후반까지 중국 전역에 10만개 이상의 아케이드 게임장이 성행했다. 중국 문화부는 2000년 전후로 크게 증가한 아케이드 게임장 중 2000년 상반기까지 영업허가증을 받고 정식으로 운영하고 있는 전자게임 업소를 약 10만 개 정도로 추산하고 있다.

(2) PC게임

2004년 중국의 PC 시장 규모는 전년 대비 47.2% 성장한 53백만불 규모이다. 그러나 중국 PC게임은 중국 경제의 발전, PC 보급의 확대, 정부의 불법 제품 규제 강화 및 유통 판로의 다양화 등이 복합적으로 작용해 2007년까지 성장을 지속하여 61백만불에 이를 것으로 전망되고 있다. 뿐만 아니라 아시아 시장에서의 중국의 점유율도 지속적으로 증가하여 현재는 그 비

〈그림 4-5-1-03〉 PC게임 시장 전망(2002~2007) (단위 : 백만불/%)



※ 자료 : Wen Fang Data, '2002 게임산업 보고서 2002'

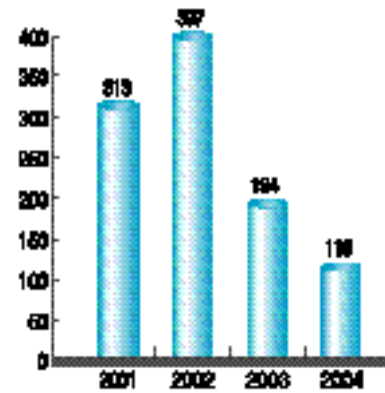
중이 미미하지만 2007년에는 28.6%를 차지하게 될 것으로 예측된다.

2004년에 중국에서 새로 제작해 출시한 게임은 116가지이며, 이는 전년도 대비 40.2% 가량 감소한 수치이다. 신제품 패키지 게임의 숫자는 2002년부터 지속적으로 줄어들고 있다. 신제품의 시장 총액도 2004년 1.09억 위엔으로 2003년에 신제품 시장 총액이 3억 위엔을 넘었던 것에 비해 60% 가량 줄어든 것으로 나타났다.

이는 총체적인 시장 구조의 변화, 즉 개발사의 축소와 대리사의 축소, 주 선호 게임 플랫폼의 변화 등에 기인한 것으로 평가된다. 결과적으로 불법 복제 및 해적판의 범람 등으로 인해 게임 개발 및 대행사들이 시장 진입을 다소 주저하며, 오히려 유료화가 쉽거나 수익성이 높은 온라인게임으로 사업을 전환하고 있어 시장이 축소되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

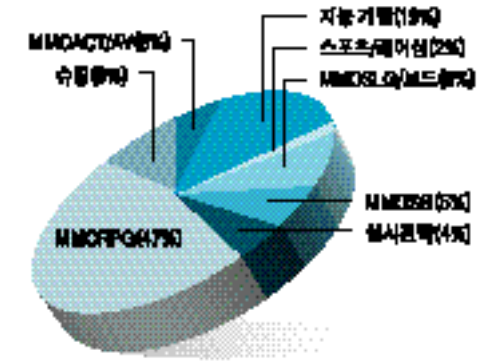
2004년 중국 주요 PC게임 유형의 시장 비율을 살펴보면, MMORPG 게임이 중국 패키지 시장의 47%를 점해 중국 시장에서 우위를 보이

〈그림 4-5-1-04〉 2001~2004년 신제품 PC게임 출시 숫자 (단위 : 건)



※ 자료 : CGPA & IDC, 2004

〈그림 4-5-1-05〉 2004년 PC게임 시장 비율 분석도



※ 자료 : CGW 115호

고 있으며, 다음으로 지능 개발 유형, 슈팅 유형 순으로 나타났다.

하지만 PC게임 시장의 축소는 PC게임 수요감소 때문이 아니라 PC게임에 대한 공급 부족으로 인한 시장 축소라고 볼 수 있다. 게임공급 감소에도 불구하고 PC게임 매출이 꾸준히 증가하는 것은 그 동안 불법 복제 및 해적판 판매에 대한 중국 정부의 대대적인 단속과 저작권에 대한 중국인들의 인식 변화 때문인 것으로 여겨진다.

(3) 비디오게임

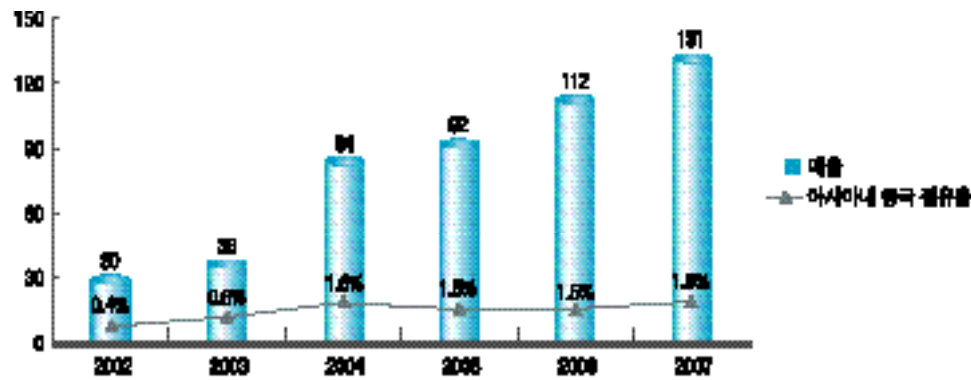
중국의 가정용 비디오게임 시장은 장기간 밀수품이 범람하였기 때문에 중국 당국에서도 정확한 통계 자료를 가지고 있지 못한 실정이다. 중국의 비디오게임 시장은 성장 잠재력은 있으나, 다른 게임 플랫폼에 비하여 성장 속도도 다소 늦을 뿐 아니라 아시아 시장 내 중국 점유율도 2%에도 못 미치는 낮은 수준을 유지할 것으로 보인다.

현재 비디오게임에 대한 규제가 다소 완화되었고, 소니의 PS2가 2003년 말 중국 시장에 진

입하여 상하이와 광저우의 전문 매장에서 판매되고 있다. 또한 'ICO' 등 소수의 중문 버전 소프트웨어가 판매되고 있으며, 2003년 9월 닌텐도가 쑤저우에 신유공사를 설립한 후 '신유기'를 주력제품으로 하여 상하이, 광저우, 청두 등지에서 판매하고 있다.

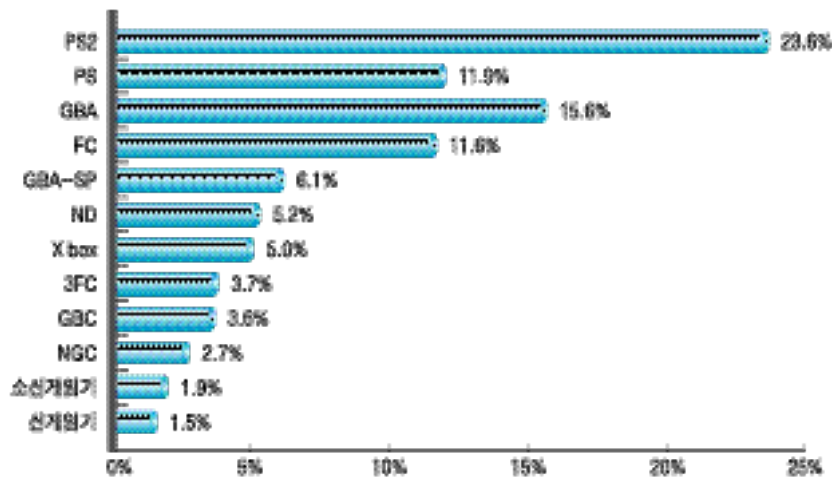
중국 게이머들이 가장 많이 사용하는 게임기는 아래의 표와 같다. PS2가 23.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 GBA, PS 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-5-1-06〉 비디오게임 시장 전망 (단위 : 백만불)



※ 자료 : 2002~2003 Wan-Fang Data DFC Intelligence 2004, DAT=2004

〈그림 4-5-1-07〉 중국 게이머들이 가장 많이 사용하는 게임기(복수 선택) (단위 : %)



※ 자료 : CGPA & IDC 2004

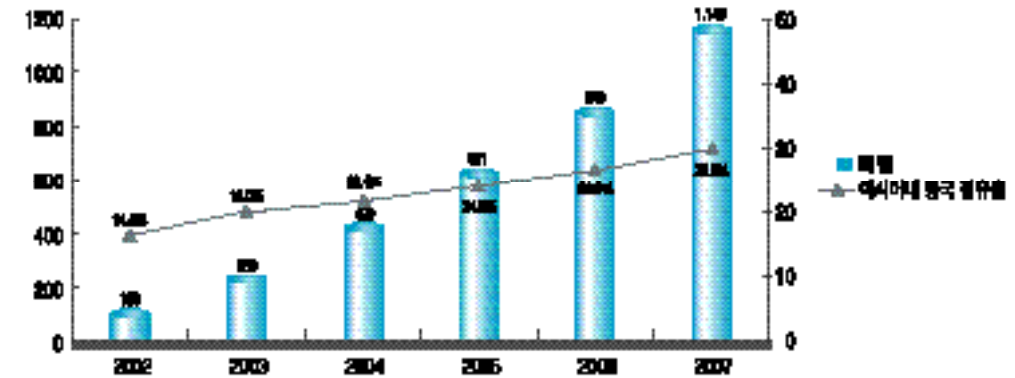
(4) 온라인게임

현재 중국 게임시장을 주도적으로 이끌어가고 있는 온라인게임은 급속한 경제 성장과 가정용 PC 보급, 초고속 인터넷 망의 보급, 생활수준의 향상 등에 힘입어 폭발적으로 성장하고 있으며, 앞으로도 그 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 특히 2004년 4.2억불인 온라인게임 시장 규모는 2007년에는 11.5억 불로, 거의 3

배 이상 시장 규모가 커질 것으로 보인다. 뿐만 아니라 아시아 시장 내에서 중국의 점유율도 2004년 22.4%이던 것이 2007년에는 거의 30%에 육박할 것으로 예상된다.

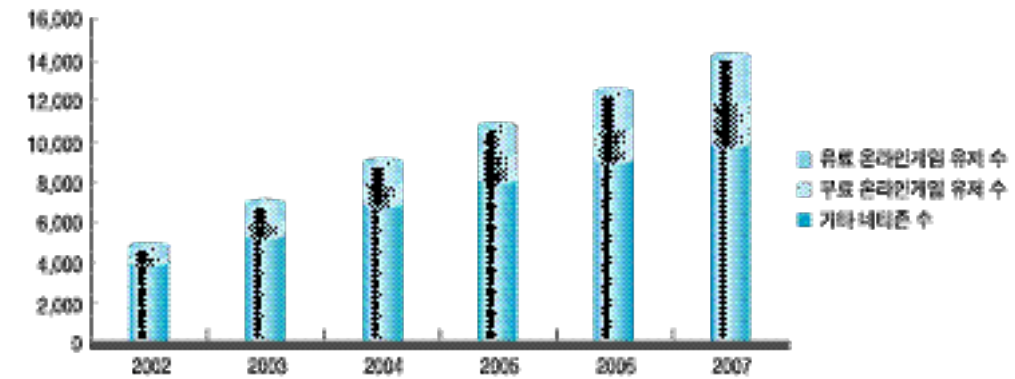
현재 중국의 네티즌은 지속적으로 증가하고 있다. 2002년 4,000만 여 명에서 2007년에는 14,000만 명을 넘을 것으로 예상되고 있다. 그러나, 유료 온라인 게임 유저수는 2002년

〈그림 4-5-1-08〉 중국 온라인게임 시장 전망 (단위 : 백만불, %)



※ 자료 : DC 2002

〈그림 4-5-1-09〉 중국 온라인게임 이용자 추이 및 전망



※ 자료 : CGPA & IDC, 2004



4,000만명 정도에서 2007년 10,000만명 정도 예측 네티즌 증가율에는 못 미칠 것으로 보인다.

중국 온라인 게임시장에서 한국 게임의 비중은 여전히 크다. 초기 온라인게임 시장 형성기에 중국은 PC게임과 비디오게임의 불법 복제 및 해적판 범람으로 수익성이 불투명하였다. 따라서 온라인게임 개발이나 온라인게임에 대한 투자 역시 소극적이었다. 그 결과 중국 온라인 게임 시장은 한국 게임의 지배구조가 나타나게 되었다. 또한 중국은 온라인게임을 자체 개발하기보다는 한국의 온라인게임을 수입하여 대행하는 대행사로서의 역할에 주력하였다. 이는 온라인게임 개발에 대한 경험이 없는 상태에서 게임 개발은 비용과 시간이 많이 드는데 반해, 수익성이 불투명하기 때문이었다.

〈표 4-5-1-02〉 중국 온라인게임시장에서 운영되는 게임 수

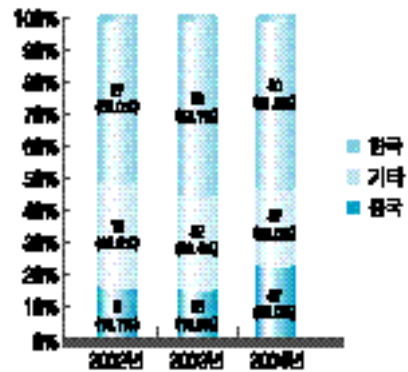
연도	중국본토	대만	한국	구미지역	일본	합계
2002년	9	15	27	2	1	54
2003년	18	27	59	4	1	109
2004년	37	30	80	4	3	154

자료 : CNet Research 2005. 01

이에 대해서 중국 정부는 2003년부터 수입 온라인 게임에 대한 규제를 강화하고 자국의 온라인 게임을 보호하기 위한 정책을 서둘러 수립하기 시작했다. 2003년 7월 중국 정부는 '인터넷 문화 경영 허가제'를 도입하였고, '2004년을 중국 민족게임 원년의 해'로 정하고, 중국산 게임 개발에 많은 투자를 시작하였다. 그 결과 2004년에는 중국산 게임이 37개나 출시되었다. 뿐만 아니라 출시된 중국산 온라인 게임은 수용자에게도 비교적 긍정적인 평가를 받고 있다.

* 현재 중국 온라인게임 업체 중 42% 정도가 게임 개발 능력을 갖추고 있다.(CNet Research 2005. 01)

〈그림 4-5-1-10〉 중국 온라인게임의 국가별 점유율 (단위 : 개, %)



자료 : CNet Research 2005. 01

초기 중국산 온라인게임은 그래픽이나 기술적인 면에서 부족한 점이 많았으나, 지금은 기술 수준이 향상되었을 뿐 아니라 중국인들의 정서에 부합한다는 면에서 한국 온라인게임에 대한 경쟁력을 확보해 나가고 있는 실정이다. 그러나, 여전히 중국 온라인게임 개발 기술은 한국에 비하여 낮은 수준이며, 온라인게임 수요는 폭발적이지만, 게임을 개발할 수 있는 인력은 절대적으로 부족한 상황이다. 최근 정부의 지원 하에 게임 관련 학원이나 강좌들이 늘고 있고, 이들 과정의 경쟁률도 높은 편이며, 관련 게임 업체로 취업도 자연스럽게 이루어지고 있다. 그러나 여전히 중국의 게임 개발 인력은 개발경험이 적고, 게임에 대한 지식이 부족해서 놀라운 속도로 성장하는 중국 온라인게임 시장의 수요를 충족시키기에는 미흡한 실정이다.

한편, 중국 게임 유통사들도 독자적인 게임 개발 기술을 갖추기 위하여 노력하고 있으며*,

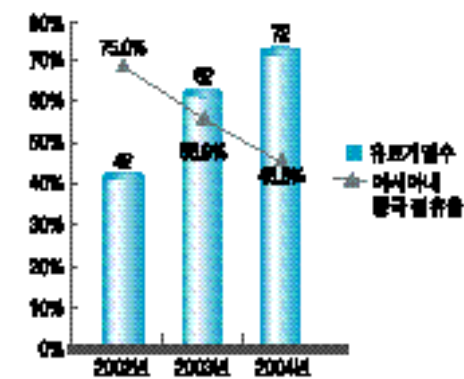
PC 망이나 통신 회사와의 합작, 연합을 통하여 이익을 극대화하기 위해 노력하고 있다. 뿐만 아니라, 나스닥에 상장하고, 한국 게임 회사의 주식을 매입하는 등 온라인게임 시장에 보다 적극적으로 뛰어들고 있다.

2004년에 출시된 154개의 온라인게임 중 72개 게임만이 유료 서비스를 실시하고 있다. 그러나 전체 게임 중 차지하는 유료비중은 2002년 75%에서 2004년 46.8%로 유료 온라인 게임의 비중이 점차 감소하는 것으로 나타났다. 유료 온라인게임 비율이 감소한 주요 원인 중 하나는 중국 정부 내 관련 부서의 지원과 장려 하에 중국 내 온라인게임 개발인력이 지속적으로 늘어났고, 개발주기 또한 날로 단축되어 많은 무료 게임들이 베타 테스트 단계로 제공되고 있다는 것이다. 또 다른 이유는 자발적인 무료화이다. 많은 업체들이 온라인 게임시장에 진출하면서 일부 기업의 경우 경험 및 자금 부족 때문에 제품 테스트단계에서는 많은 접속지수를 기록하더라도 유료로 전환하는 경우에는 이용자가 급격히 감소하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 상황에 직면하게 되자 2004년 말 일부 업체들이 '무료' 모델을 시도하기 시작했다. 무료라는 새로운 운영방식에 대해 기존의 온라인 게임업체의 선두주자들은 아직 관망세를 유지하고 있다. 게임 아이템이나 의류 같은 것의 판매수입만으로 온라인 게임업체의 유지가 가능할지 여부는 예단하기 어려울 뿐 아니라, 게임 아이템이나 의류 등 부속품을 판매하다 보면, 가상 제품 매매가 불법, 편법적으로 이루어질 가능성도 높기 때문이다.

한편 무료 모델에 낙관적인 입장은 사용시간에 따라 요금을 부과하던 유료 방식에서 무료로

전환할 경우 게임 사용 시간이 늘게 되고, 이에 따른 게임 내 아이템이나 의류 등의 부속품의 구입도 늘어날 것이므로, 결과적으로 온라인 게이머들이 지불하게 되는 비용은 비슷한 수준이 될 것으로 예측하고 있다. 더불어, 몇몇 온라인 게임은 무료화 서비스가 진행될 후 등록지수와 온라인 접속지수가 50% 이상의 증가를 보인 것으로 나타났다.

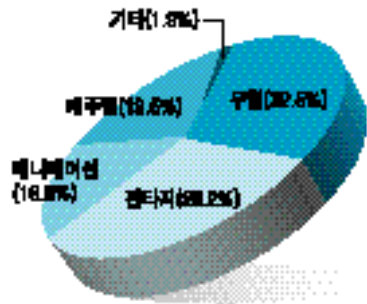
〈그림 4-5-1-11〉 유료 온라인게임 비율 (단위 : 개, %)



※ 자료 : CNet Research 2005. 01

중국 온라인게임의 장르는 2003년과 비교하여 두드러진 변화가 없었다. 중국 온라인게임의 장르는 여전히 무협 및 판타지 장르가 주를 이루고 있다. 154개 게임 중 무협류가 50개로 32.5%를 차지했고 판타지류는 45개로 29.2%, 애니메이션류는 26개로 16.9%, 캐주얼류는 30개로 19.5%의 비중을 보였다. 주목할만한 것은 2004년 캐주얼 장르의 부상이다. 또한 많은 개발업체들이 2005년에 캐주얼게임을 출시할 계획을 가지고 있어 2005년 온라인게임 장르 중 캐주얼게임의 비중이 크게 늘어날 것으로 전망된다. 이는 캐주얼게임이 비교적 게임 개발 소요

〈그림 4-5-1-12〉 중국 온라인게임 제품 구조도



※ 자료 출처: CNet Research 2005. 01

시간도 짧을 뿐 아니라, 개발 비용도 적어 온라인게임 개발 업체에 부담이 적을 뿐 아니라, 이용자들에게도 쉽게 어필하는 요소를 갖추고 있기 때문이다. 무협RPG이나 판타지RPG보다 적은 시간을 투자해 스트레스를 해소하고 활력을 얻을 수 있고 게임 방법이 매우 단순하고 쉬워서 기존 온라인 게임에서 비주류였던 여성들을 중심으로 시장을 확대하는 역할을 하고 있다.

(5) 모바일게임

중국의 모바일게임 시장은 중국 경제 성장과 고사양 휴대폰의 보급 확대, 무선 인터넷 인프라 확충, 다양한 무선 콘텐츠 제공 등에 힘입어

〈표 4-5-1-03〉 2004년 정부 관리 조치의 공표 현황

번호	공표된 조치	실경
1	국무원 관공청 19호 문건	2004년 2월 17일 공표된 국무원 관공청이 문화부 등 부서에 발송한 <PC방 등 인터넷접속서비스 영업장 에 대한 특별관리 실시 의견에 관한 통지>에 따르면 '문화부의 허가를 받지 않고 인터넷을 임의로 이용하여 온라인게임, AV제작, 드라마프로그램, 예술품, 애니메이션 등 인터넷문화경영 활동에 종사할 경우 문화행정부서가 <무허가경영 조사단속방법 (无照经营查处取缔办法)>에 따라 단속한다'고 규정되어 있다. 문화부의 콘텐츠 심의를 거치지 않은 채 상시 수입 인터넷문화제품을 임의로 전파할 경우 문화부가 의법 처리하여 신식산업부가 관련 법에 따라 이에 협력한다.
2	국무원 8호 문건	2004년 2월 26일 송공송양국무원의 <미성년자 사상 도덕 건설 강화에 관한 각간의 의견>에는 미성년자를 대상으로 하는 게임 소프트웨어의 콘텐츠를 엄격히 심사하여 미성년자의 범법행위를 유발하거나 공포스럽고 잔인한 유해 콘텐츠를 포함한 게임소프트웨어제품을 단속한다고 규정하고 있다. 또한 미성년자 정신문화제품의 수입 기준을 강화하고 엄격히 심사하여 세계 각국의 우수한 문화제품을 선택적으로 국내에 소개하면서 외국의 유해 문화의 침입을 방지해야 한다는 규정이 있다. 이 밖에도 인터넷접속서비스영업장과 전자오락영업장에 대한 관리를 강화하여 미성년자의 영리성 PC방 출입 금지규정을 성실히 이행하고 PC방 단말기에 불량물 등 불건전 콘텐츠를 차단하는 필터링 소프트웨어를 설치해야 하며 부모장, 노래방, 전자오락실, 비디오방 등 장소에 대한 관리를 강화하고 송고능하고 수권 200m반경 내에 인터넷접속영업장 및 전자오락영업장을 둘 수 없다고 규정하고 있다.
3	문화부 14호 문건	2004년 5월 14일 문화부의 <온라인게임제품 콘텐츠 심사 업무 강화에 관한 통지>에서 상술한 국무원 8호 문건, 국무원관공청 19호 문건의 관련 규정을 재천경하고 다음과 같이 규정했다. A. 중국 국내에서 온라인 혹은 이동통신을 통해 전파되는 모든 외국 온라인게임제품은 문화부의 콘텐츠 심의를 거친 후기에 운영될 수 있다. B. 문화부의 비준을 거친 수입 온라인게임제품은 눈에 잘 띄는 곳에 문화부 허가 권호를 명기해야 하고 프로그램명을 임의로 변경하거나 프로그램 내용을 추가 및 삭제해서는 안 된다. C. 허가를 거쳐 운영되는 온라인게임제품에 실제 내용이 비권 '패치'가 있거나 새로운 버전이 나온 경우에도 문화부에 보내어 콘텐츠 심의를 받아야 한다.

번호	공표된 조치	실경
3	문화부 14호 문건	D. <통지>가 공표되기 전 국내에서 정식으로 운영되었으며 지금도 운영되고 있는 수입 온라인게임제품은 2004년 9월 1일 이전에 <통지>에 제시된 요건대로 문화부에서 콘텐츠 심의 수속을 받아야 한다. 기한이 지나도 심의를 받지 않을 경우 수입 온라인게임제품의 임의 전파로 간주하여 의법 처리한다. E. 국산 온라인게임제품은 2004년 9월 1일 이전에 문화부에 신고하고 신고권호를 취득해야 한다. 이를 위해 문화부는 수입 게임제품 콘텐츠 심의위원회를 설치하고 수입 온라인게임제품의 콘텐츠 심의를 담당하도록 하고 있다. 심의위원회 아래에는 사무실을 설치하여 수입 온라인게임 제품 콘텐츠 심의와 관련한 일상 업무를 처리하도록 하고 있다. <통지>에는 온라인게임제품의 수입을 신청한 업체는 문화부에서 발급한 <인터넷문화경영허가증>을 취득해야 한다고 규정되어 있다. <통지> 공표 후, 문화부는 2004년 8월에서 10월까지 인터넷문화경영허가증을 취득하지 않은 영리성 인터넷문화업체에 대한 집중 단속 및 정리작업을 실시했다.
4	국무원령 제412호	국무원이 2004년 6월 29일 <국무원의 유보가 필요한 행정 인허가 프로젝트에 대한 행정인허가권 설정에 관한 결정(国务院 对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定)> (국무원령 제412호)를 공표하여 신문출판총서가 '해의 저작권자가 위임한 전자출판물(온라인게임제품 포함)의 출판에 대한 심의 허가'를 담당하도록 분명하게 규정하고 신문출판총서가 전자출판물과 온라인게임 출판물을 관리 하는 유일한 정부기관으로서 수입 전자게임 출판물과 온라인 게임 출판물의 출판에 대해 법률에 의거하여 집중 심의 및 허가권을 명시했다. 신문출판총서와 국가판권국이 상기 내용을 토대로 국무원의 <전자 및 온라인게임 출판물 집중 심의 및 허가 결정 시행에 관한 통지>를 공표하여 전자 및 온라인게임 출판물의 정의와 심의 허가 절차 관련 규정을 명시했다.
5	<인터넷관리 업무강화에 관한 의견>	송공송양관공청과 국무원관공청이 2004년 11월 8일 <인터넷관리 업무 강화에 관한 의견>을 공표으로 하였다. <의견>에서는 송양정부 각 부처간 인터넷 관리 업무의 범위를 명확하게 구분했다. 신문출판총서는 해의 저작권자가 위임한 전자출판물(온라인 게임제품 포함)의 출판물 심의 허가하고 인터넷 문화, 도서 정기간행물 및 게임출판물의 인터넷 출판 및 발행에 대해 사전 심의 및 관리감독을 실시하여 인터넷 저작권에 대한 관리감독기능을 수행하는 중요한 콘텐츠 전문 관리 부서이다.

〈표 4-5-1-04〉 2005년 신문출판총서의 공표 예정 조치

번호	공표된 조치	실경
1	국산 게임 발전 촉진에 관한 진입정책 제정	국산게임의 정의를 명확히 함으로써 후속되는 정책지원을 위한 기초 마련
2	<온라인게임 출판관리 방법> 및 <게임출판물 심의기준> 발표	2005년 게임출판물에 대한 사전 심의 및 감독 관리를 강화하고 공정하고 과학적이며 효과적인 심의작업을 위해 첨단기술을 활용하여 온라인게임 물 포함하는 출판물의 콘텐츠에 대해 실시간 관리 감독을 실시
3	<중국 국산 온라인게임 출판공정> 실시	향후 5년간 100종의 우수 대형 국산 온라인 게임출판물을 개발 및 출판할 것이고 1차 사업으로 21가지 테마를 선정했다.
4	<송화영웅보 中华英雄谱> 개발	중국 역대 영웅 100명을 선정하고 각 인물별로 가장 대표적인 이야기를 배경으로 하여 온라인 게임 시리즈물을 제작할 것임.
5	'Green 온라인게임 수호신(绿色网游保护神.) 시리즈 SW 개발	신문출판총서가 중국계 인사협회(中国游戏工作 委员会)측에 관련 기관들을 연계하여 'Green 온라인게임 수호신' 시리즈 소프트웨어를 개발하도록 위임했는데, 여기에는 <온라인 게임 임플랑트 보 필터링소프트웨어>, <미성년자온라인게임 송축방지 소프트웨어>, <도난방지소프트웨어>, <해킹방지 소프트웨어> 등이 포함된다.
6	'중국 민속 온라인게임 대상' 제정	본 상은 국가 최고 등급의 게임관련 상으로 국산 온라인 게임기술 개발, 게임기획, 예술적 창작, 프로그램 개발, 미술 디자인, 운영서비스, 시장 보급 등의 방면에서 두드러진 기여를 한 기업, 개인 및 작품에 대해 시상한다.

번호	공표된 조치	설 경
7	정부 지정 온라인게임 산업발전기지 4곳 건설	북경, 상해, 광둥, 사천에 정부 지정 온라인게임 산업발전기지를 건설하고 이들 4개 기지를 활용 하여 전국 온라인게임 애니메이션 출판산업의 전체적인 발전을 선도한다.
8	정부 지정 온라인게임 기술혁신사업센터 5곳 설립	연구와 개발부분을 상호 융합하고 온라인게임 업체를 기반으로 이들 기업의 풍부한 개발경험, 풍부한 자금, 시장 확산능력 등을 활용하여 경영 과 개발을 통해 온라인게임의 핵심기술 혁신을 선도할 수 있는 메카니즘을 형성한다.
9	중국 국산 온라인게임 핵심기업 육성	2005년부터 3년간 온라인게임출판업체 20개 사를 육성하고 관련 정책, 해외협력, 인력 양성 등에 있어 적극적인 지원을 다함으로써 이들 기업이 강력한 국제 경쟁력을 갖춘 중국 국산 온라인게임 출판사업의 핵심 기업으로 성장할 수 있도록 한다.
10	'1+10인력양성계획' 추진	'1'은 게임 및 애니메이션 개발 관련 고급 인력을 양성할 수 있는 학교(기관)를 설립함을 의미하고, '10'은 전국적 범위에서 게임, 애니메이션 관련 전공으로 뛰 어난 교사를 보유하면서 교육여건이 우수한 고등교육기관을 중국 국산 게임, 애니메이션 인력 양성 지정학교(학과, 전공)으로 지정 하여 학부 수준의 게임 개발 전문 인력을 중점적으로 양성하는 것을 의미한다.
11	중국 국산 온라인게임의 '해외진출전략' 실시	2005년 신문출판총서가 관련 기업을 모집하여 미국에서 열리는 전자게임교역박람회 인 8년째 참가할 것이다. 이는 중국 게임개발업체가 최초로 중국을 대표하여 정부의 수도 하에 세계 게임 산업의 대규모 행사에 정식으로 참여하는 것이자 중국 게임업체가 최초로 자체 개발한 국산 게임제품을 출품하여 중국 게임산업의 전체 이미지를 세계 온라인 게임업계에 알리는 기회가 될 것이다.

가파른 성장을 하고 있다.

중국 모바일게임 시장은 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상되며, 아시아 모바일게임 시장 내에서 중국이 차지하는 비중도 2004년 8.5%에서 2007년에는 15.6%로 높아질 것으로 예상된다.

2004년 12월 기준, 중국대륙 모바일 게임시장은 SMS게임, WAP게임, K-JAVA게임, BREW게임이 주축을 이루고 있다. MMS게임은 현재 아직 시작단계로서 시장 규모가 매우 작아 전체의 0.1%에도 미치지 못하고 있다. 2004년 중국 모바일게임시장은 점유율은 75.0%의 SMS게임이 주도하고 있으며, WAP 게임은 2,950만 WAP 사용자(350만의 WAP게

〈표 4-5-1-05〉 휴대전화 가입자 수 및 보급률

(단위: 만명, %)

구 분	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2003년 3월	2004년 1월	2004년 10월
가입자	인구수	1,323	2,356.9	4,323.8	8,526	14,481	22,150	27,680
	성장률	93.1%	78.1%	83.5%	97.2%	69.8%	53.0%	25.0%

※ 자료: 신석사업부

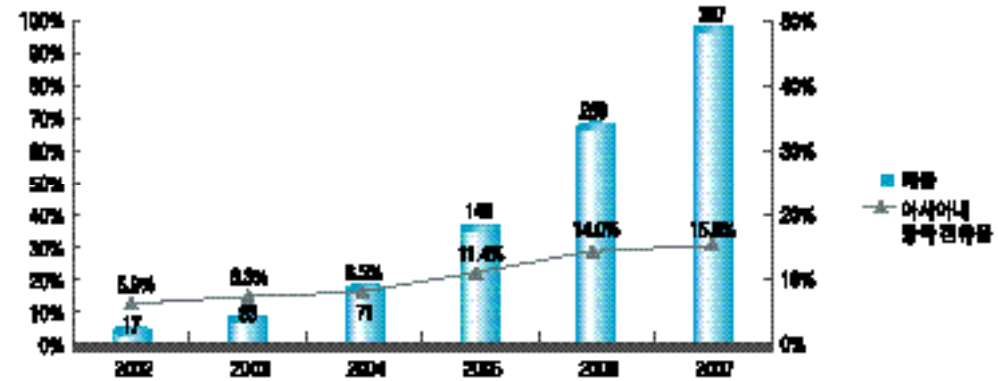
임 집중 사용자 포함)에 힘입어 시장 점유율 13.4%를 기록하였다. K-JAVA게임은 핸드폰 단말기의 제약으로 아직 시장 점유율이 7.3%에 불과하며, BREW게임은 핸드폰 단말기 수량이나 시장 보급력 모두 크게 뒤떨어져 시장점유율은 4.3%에 불과하다

현재 중국대륙의 모바일 게임시장 운영업체는 차이나모바일(중국 이동통신 그룹)과 차이나유니콤(중국 연합통신)의 두 업체가 있다.

모바일 게임 전체 매출액 비중은 차이나모바일과 차이나유니콤이 각각 70:30으로 차이나모바일에 집중되어 있다. 전체 모바일게임 이용자 수의 경우, 2004년 12월 기준으로 차이나모바일은 800만 명의 게임 이용자를 보유하고 있

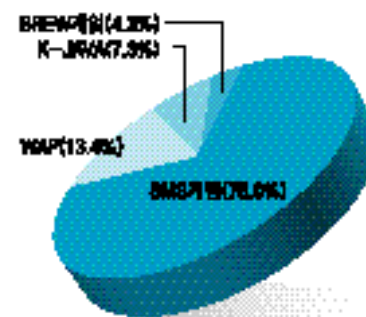
〈그림 4-5-1-13〉 모바일s게임 시장 전망

(단위: 백만불)



※ 자료: OVUM(2003)Research 2005

〈그림 4-5-1-14〉 중국 모바일 게임 시장 구성



※ 자료: Cnet Research 2005. 01

고, 차이나유니콤은 120만명을 확보하고 있다. 모바일게임 서비스 종류를 보면 차이나모바일의 주요 모바일게임 서비스는 SMS, WAP, JAVA이고, 차이나유니콤도 이와 비슷하나 SMS와 WAP 외에 BREW와 UNI-JAVA게임이 포함된다. 차이나유니콤의 UNI-JAVA는 2004년 12월 현재 테스트 단계에 있어 아직 상용화되지는 않았다.

2004년 12월까지 중국대륙의 서비스 제공업

〈표 4-5-1-06〉 차이나모바일과 차이나유니콤의 모바일 게임 서비스 비교

분 류	차이나모바일	차이나유니콤
시장 점유율	70.0%	30.0%
기술 플랫폼	JAVA, WAP, SMS	BREW/UNI-JAVA, WAP, SMS
이용자 수	800만	120만

※ 출처: Cnet Research 2005. 01

체가 모바일게임 분야에서 얻은 수익은 극히 제한적이다. 모바일게임 분야에서 수익을 달리는 운영업체조차도 월평균 모바일게임 매출액이 100만 위엔을 넘지 못하는 경우가 많다. 하지만 이 가운데 전체 모바일 서비스의 월평균 매출액이 천만 위엔을 넘는 대형 서비스 제공업체도 있다.

현재 중국대륙의 모바일게임 콘텐츠 제공업체는 숫자가 적어 60개에 못 미친다. 이 가운데 연구개발 능력을 갖춘 기업은 Worldup(北京数位红软件应用技术有限公司), Raymobile(京光加信软件技术有限公司), Digifun(数字鱼), M I G (北京数位红软件应用技术有限公司), Gameloft, Shepherds story(成都众志数字数

据有限), Mammothworld(天津猛犸科技有限公司), Imy(华娱无线), Magma-digital(上海岩浆数码技术有限), Memestar (广州讯龙科技有限公司) 등이 있다.

중국 게임 서비스 제공업체가 운영하는 모바일게임의 가격은 제품 원가와 인기도 등의 기준에 따라 4가지로 분류할 수 있다. 분류는 아래의 표와 같다.

서비스 유형에 따라 모바일게임의 요금 형태도 다르다. 요금 형태는 주로 클릭 횟수에 따른 요금과 월정액제 요금의 두 가지로 나뉜다.

2004년 모바일 SMS게임의 경우, 클릭에 대한 요금 기준은 일반적으로 1위엔이며, 모바일 SMS게임의 월정액 요금은 일반적으로 5~8위

엔이다. SMS게임 시장이 점차 포화상태가 되면서 점차 SMS게임의 평균 가격대가 하락하고 있다.

모바일 게임 중 WAP게임의 62.9%이상은 월정액 요금 제도를 취하고 있다. 2004년 WAP게임 가격은 대부분 5~8위엔이다.

차이나모바일의 K-JAVA게임은 90%이상이 매번 다운로드할 때 과금하는 방식을 취하고 있다. WAP게임과 비슷한 수준으로, 현재 대부분의 JAVA 및 BREW게임의 가격은 5~8위엔이다. 차이나유니콤의 BREW게임 과금 방식은 다운로드 횟수에 따른 과금 방식 위주이며, 75%이상의 BREW게임 가격대는 5~8위엔이다.

〈표 4-5-1-08〉 2002~2005년 SMS게임 평균 가격

연도	1클릭 평균 가격/위엔	월정액/위엔
2002년	3.0위엔	15.0위엔
2003년	2.0위엔	10.0위엔
2004년	1.0위엔	8.0위엔
2005년	0.8위엔	5.0위엔

※ 출처 : CNet Research 2005, 01

〈표 4-5-1-09〉 2004년 가격대별 JAVA 게임 수량 및 매출액 비율

가격/위엔	수량 비율%	매출액 비율%
1~3위엔	14.8%	20.0%
4~5위엔	33.0%	30.0%
6~8위엔	47.5%	40.0%
9위엔 이상	4.7%	10.0%

※ 자료 출처 : CNet Research 2005, 01

〈표 4-5-1-07〉 모바일게임 제품의 가격 범위

가격 범위	제품 설명
1-3위엔	수로 가격오케, 핸드폰 농경상, 미니 게임, 데스크탑 게임 등 기술 수준이 높지 않고, 제작 및 유지 원가가 낮은 게임이다.
4-5위엔	수로 차이나모바일 평가 85점 이상 혹은 차이나유니콤에서 높은 평가를 받은 전자 출판물, 소형 게임 등, 이러한 모바일게임 역시 기술 수준이 높지 않지만, 게임 품질은 상당하다. 대부분 SMS게임과 WAP게임 가격은 수로 이 수준이다.
6-8위엔	고품질 게임. 모바일 게임 운영업체는 이러한 게임에 상당한 제작 혹은 구매 비용을 투입하고 있다. 동시에 이 분야에서는 유지 비용이 높다. 그러나 게임 품질이 우수하고 내용이 재미 있어 모바일게임 이용자를 상당히 흡수하고 있다.
9위엔 이상	해당 가격대의 게임 수량이 적고 일반적으로 품질이 기타 모바일게임보다 훨씬 높다. 이들 신개념 모바일게임이 각고도 부를 수 있다. 모바일게임 운영업체는 이러한 게임에 막대한 비용을 투입하고 있다. 일부 품질은 그다지 뛰어나지 않지만 대중들이 좋아하는 게임도 이 가격대에 볼 수 있다. 예를 들면 점술 게임이 있다.

외국 업체와 협력 추진 중인 중국의 주요 모바일 게임업체 리스트

〈표 4-5-1-10〉 외국 업체와 협력 추진 중인 중국의 주요 모바일 게임업체 리스트

	기업명	홈페이지 주소
1	Kongzhong(空中信使信息技术有限公司)	www.kongzhong.com
2	LOM.com	www.lom.com
3	SINA Corporation(新浪互联网信息服务有限公司)	www.sina.com.cn
4	Nelease(网易)公司	www.163.com
5	SOHU(搜狐)公司	www.SOHU.com
6	Skyinfo(深圳讯天)通信技术有限公司	www.haaxi.com
7	Hurray(华友)世纪	www.hurray.com.cn
8	Mpearasia Co. Ltd. 三星安鹏	www.mfun.com.cn
9	New Oriental 联东伟业	www.neworiental.org
10	Allink 北京通联天地科技有限公司	www.allink.com.cn
11	Linktone 掌上灵通	www.linktone.com
12	Worldup 北京数位红软件应用技术有限公司	www.worldup.com
13	Raymobile 阳光加信软件技术有限公司	www.raymobile.com
14	Memestar(广州讯龙)	www.memestar.com
15	Mig(北京掌中米格信息技术有限公司)	www.mig.com.cn
16	GameIot	www.gameIot.com
17	Magma-digital(上海岩浆数码技术有限公司)	www.magma-digital.com
18	Imy(华娱无限)	www.imy.cn
19	Mammothworld(天津猛犸科技有限公司)	www.mammothworld.com
20	Digitun(数字鱼公司)	www.digitun.com

※ 자료 : CNet Research 2005, 01

〈표 4-5-1-11〉 중국 모바일 게임 시장에 진출한 주요 한국기업

	기업명	홈페이지 주소
1	SEA EAST Technology	www.east.co.kr
2	SoftInyx	www.softinyx.co.kr
3	NDY21	www.ndy21.com
4	Makkoya	www.makkoya.com
5	VALUESPACE	www.histudio.net
6	Comjoy	www.comjoy.com
7	IK Sung I edcom	www.iksung.co.kr

※ 자료 : CNet Research 2005, 01



제2절 중국 게임이용자 동향

중국 게임이용자의 실태를 파악하는 것은 현실적으로 매우 어려운 일이다. 본 보고서에 기본이 된 자료는 Cnet Research가 제공한 2005년도 자료이다. 그러나 Cnet Research의 자료는 조사 기간 및 조사 지역, 샘플링 방법, 샘플 사이즈, 샘플 구성 응답 방식(복수 응답, 단순 응답 여부)등 기본적인 기초자료가 제공되지 않은 상태이기 때문에 자료 분석에 한계가 있다.

1. 온라인게임

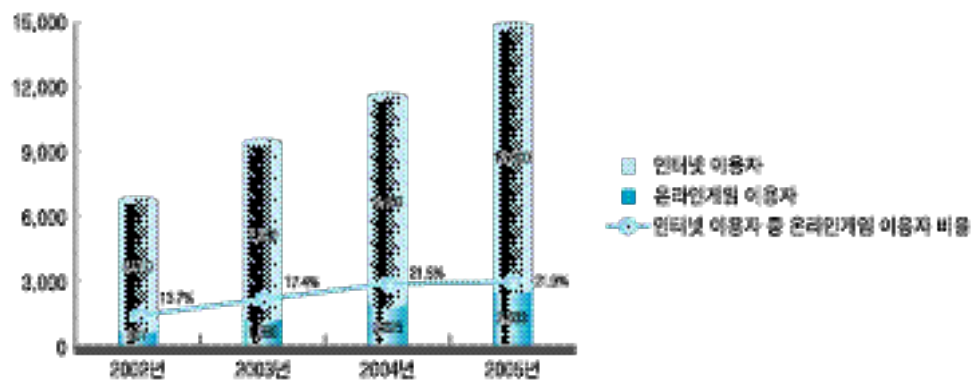
중국에서 인터넷이 빠르게 보급됨에 따라 중국의 인터넷 이용자 수가 급속하게 늘어나 2004년 말 현재 중국 내 인터넷 이용자 수가 9,400만 명으로 추산된다. 인터넷 이용자가 늘어남에 따라 중국 내 온라인게임 이용자 수도 지속적으로 늘어나 2004년 말 현재 2,025만

명이고, 2005년에는 2,633만명으로 전망된다. 인터넷 이용자 중 온라인게임 이용자의 비율을 살펴보면 2002년 13.7%에서 점차적으로 증가하여 2005년에는 21.9%에 이를 것으로 예상된다.

온라인게임 이용자들의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 지역적 분포로는 온라인게임 이용자가 주로 화동, 화북, 동북지역에 분포하며, 화남, 서북, 화중 지역의 온라인게임 이용자 비율은 상대적으로 낮게 나타났다. 화동, 화북, 동북 지역은 북경, 상해, 톈진, 허베이, 길림성 등을 포함하고 있어서 현재 다른 지역에 비하여 상대적으로 온라인게임 업체가 많이 입주해 있어, 이용자 분포와 게임사 입주 분포가 일치하고 있다.

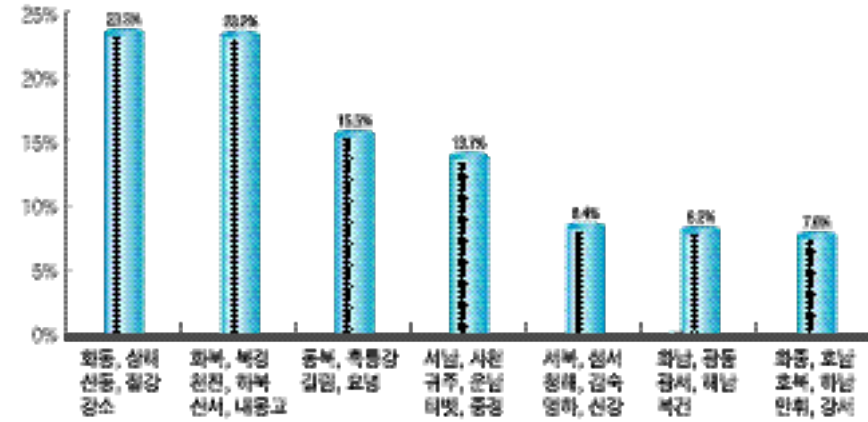
2004년도 온라인게임 이용자의 성별 분포를 보면, 남성이 93.5%, 여성이 6.5%로 여성의 온라인 게임 이용율은 매우 낮게 나타났다. 이는

〈그림 4-5-2-01〉 중국의 인터넷 이용자, 온라인게임 이용자 수 현황 (단위 : 만명, %)



※ 자료 : CNC 2005.01

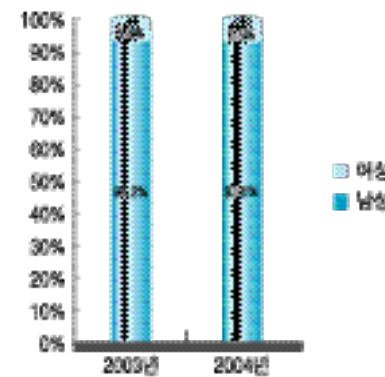
〈그림 4-5-2-02〉 게임 이용자의 지역별 분포



※ 자료 : CNet Research 2005.01

2003년의 성별 이용율과 비교하여 볼 때 다소 증가했으나, 큰 차이는 없는 수치이다. 그러나, 2004년도 후반부터 캐주얼게임이 부상하고 있는데, 특히 여성들의 선호가 높은 것을 감안하면 향후 캐주얼 온라인게임이 늘어남에 따라 여성 게임 이용자의 비율이 다소 증가할 것으로 예상된다.

〈그림 4-5-2-03〉 게임 이용자의 성비

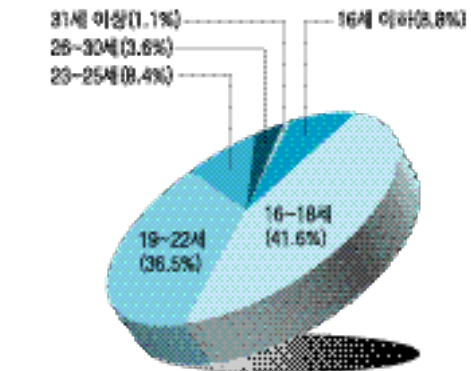


※ 자료 : 2003년 CGW 1773.com에서 2003년 4월~5월간 10만명을 대상으로 인터넷 투표 및 모바일 투표를 실시하여 자료 수집. 2004년 CNet Research 2005.01

온라인게임 이용자의 연령대별 분포를 살펴보면, 온라인 게임은 주로 낮은 연령대에서 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 16세에서 22세까지의 사용 비율이 전체의 78.1%를 넘는 것으로 나타난 반면, 31세 이상의 이용 비율은 단지 1.1%로 나타나, 온라인게임 이용자는 주로 저연령대에 편중되어 있음을 알 수 있다.

온라인게임 이용자들의 직업별 분포를 살펴보면, 중고등학생과 대학생이 81.8%로 주로 학

〈그림 4-5-2-04〉 온라인 게임 이용자의 연령대별 분포



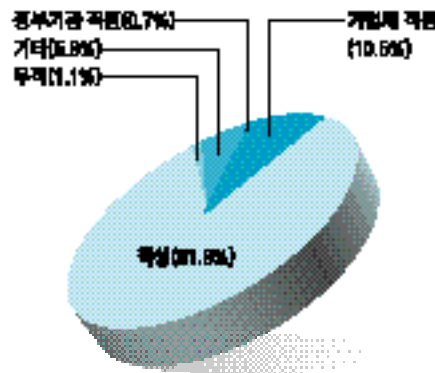
※ 자료 : CNet Research 2005.01



생들에게 편중되어 있는 것을 알 수 있다. 이는 22세 이하 연령대의 온라인 이용 비율이 전체의 78.1%를 차지한다는 것과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 다음으로는 기업체 직원이 10.5%로 나타났다.

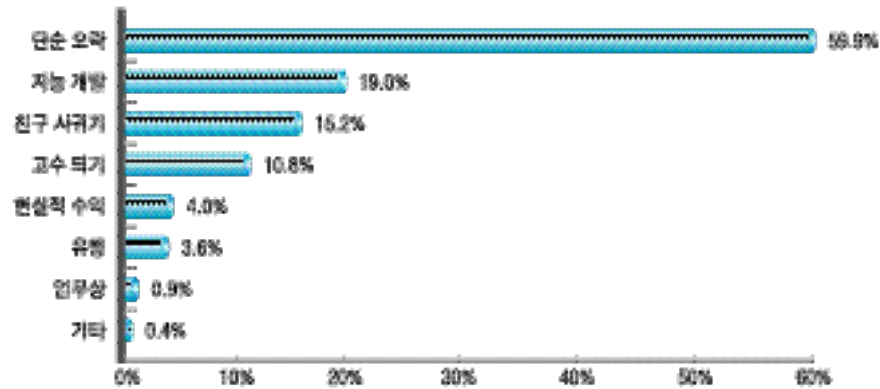
온라인 게임 이용자들이 게임을 하는 이유로

〈그림 4-5-2-05〉 게임이용자의 직업 분포



※ 자료 : CNet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-06〉 온라인게임 이용자의 게임 목적(복수 선택)



※ 자료 : C·VIC 2005.01

* 평균값 추정치 계산법 = (중간값 X 비율)의 합산 / 전체 최대 카테고리 및 최소 카테고리의 경우는 중간값 대신 최대값과 최소값을 그대로 사용
 ** 이 수치는 CNet Research 2005년 1월 자료 주당 이용 시간(2.8일) X 1일 평균 이용 시간(3.7시간) = 10.4시간과 큰 차이는 없는 수치임.

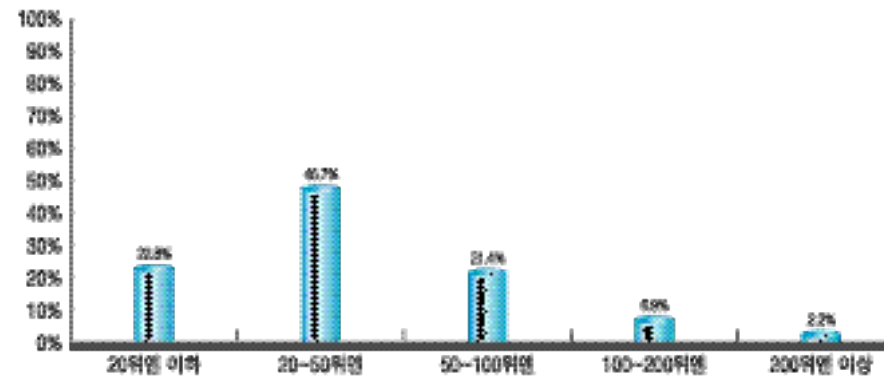
는 단순 오락이 59.9%, 다음으로는 지능 개발(19.0%), 친구를 사귀기 위해서(15.2%), 고수가 되기 위해서(10.8%)의 순으로 나타났다.

온라인 게임 이용자들이 게임 포인트 카드를 구입하는 비용 추정치는 월평균 약 51.6위엔 정도로 나타났다.* 20~50위엔 정도를 사용하는 비율이 46.7%로 절반 정도를 차지하고 있으며, 200위엔 이상을 소비한다는 온라인 게임 이용자도 2.2%나 있는 것으로 나타났다.

CNet Research 2005년 1월 자료에 따르면 온라인 게임 이용자들이 평균 주당 온라인 게임을 이용하는 시간은 약 10.9시간 정도 되는 것으로 나타났다.**

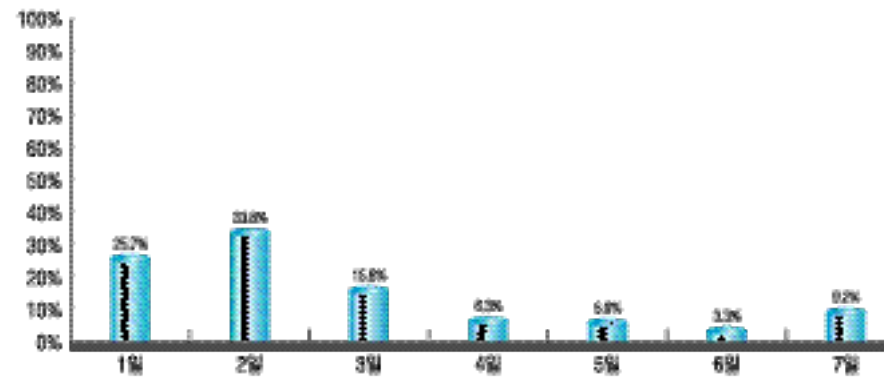
온라인 게임 이용자들의 주당 게임 이용 빈도는 평균 2.8일이며, 2일이 33.8%로 가장 높았으며, 1일이 25.7% 순으로 60% 정도의 응답자가 1주일에 1~2일 정도 온라인 게임을 하는 것으로 나타났다. 응답자 중 9.2%는 매일 온라인

〈그림 4-5-2-07〉 온라인게임 이용자의 월 평균 게임포인트카드 구입 비용



※ 자료 : CNet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-08〉 온라인게임 이용자의 주당 게임 이용 빈도



※ 자료 : CNet Research 2005.01

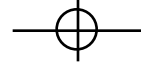
게임을 한다고 응답하였다.

온라인게임 이용자들이 1일 평균 온라인 게임을 이용하는 시간은 약 3.7 시간 정도로 추정된다. 1~3시간 정도 온라인게임을 하는 응답자가 39.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 하루에 10시간 이상 온라인 게임을 하는 응답자도 5.1%로 높게 나타났다.

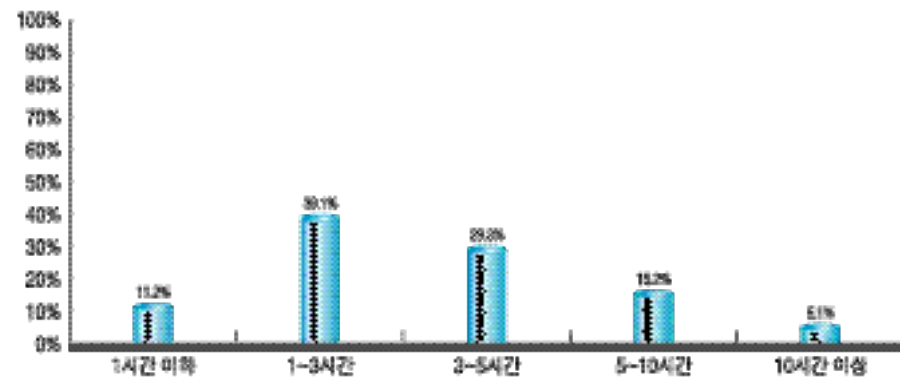
온라인게임 이용자가 이용하는 게임 장소는

평균 1.5 곳을 이용하는 것으로 나타났으며, PC방과 집이 각각 67.0%와 66.3%로 비슷한 비율로 나타났다.

온라인 게임 이용자들은 보통 2.7개의 채널을 통하여 온라인 게임에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 가장 주된 경로는 잡지의 소개/광고로 약 70%를 차지하고 있으며, 다음으로는 게임 공식 사이트, 주변 친구의 소개, 계

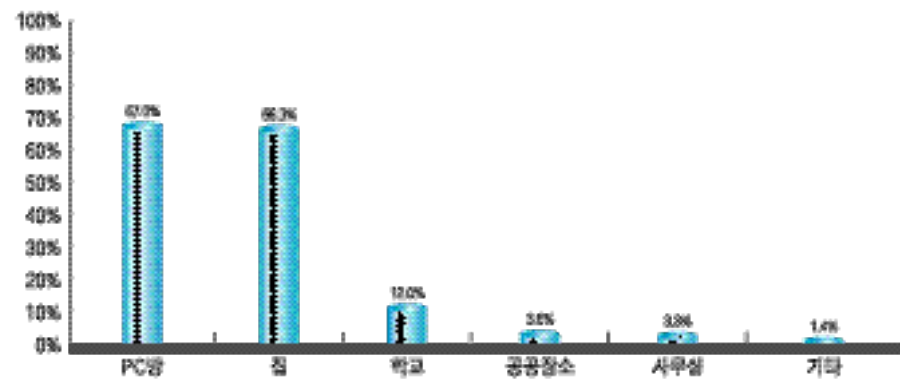


〈그림 4-5-2-09〉 온라인게임 이용자의 온라인 게임 이용 시간 분포



※ 자료 : CNet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-10〉 온라인게임 이용자의 온라인 게임 이용 장소(복수 선택)



※ 자료 : CNet Research 2005.01

임 전문 사이트 순으로 나타났다. TV 소개와 광고도 3.3%를 차지하는 것으로 나타났으나, 현재는 온라인게임의 TV 광고를 금지한 상태이다.

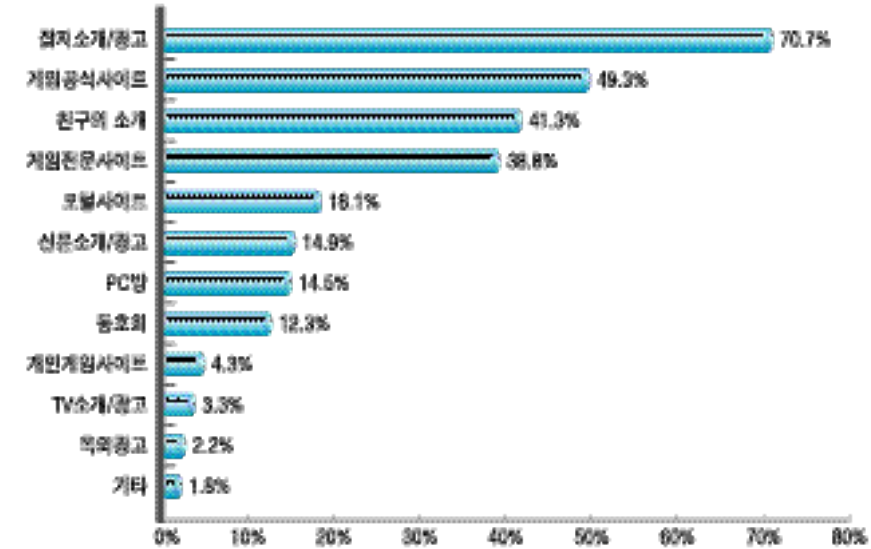
조사결과에 의하면 온라인게임 이용자는 게임포인트카드를 보통 2곳 정도에서 구매하는 것으로 나타났다. 구매하는 비율이 가장 높은 장소는 소프트웨어 전문 매장으로 54.7%를 차

지하고 있고, 다음으로는 PC방(46%), 신문 가판대(37%) 순으로 나타났다.

온라인게임 이용자들이 가장 선호하는 온라인 게임 결제 방식은 포인트 카드로 47.4%를 차지했고, 그 다음은 월정액카드(24.3%), Time Card(11.4%) 순으로 나타났다.

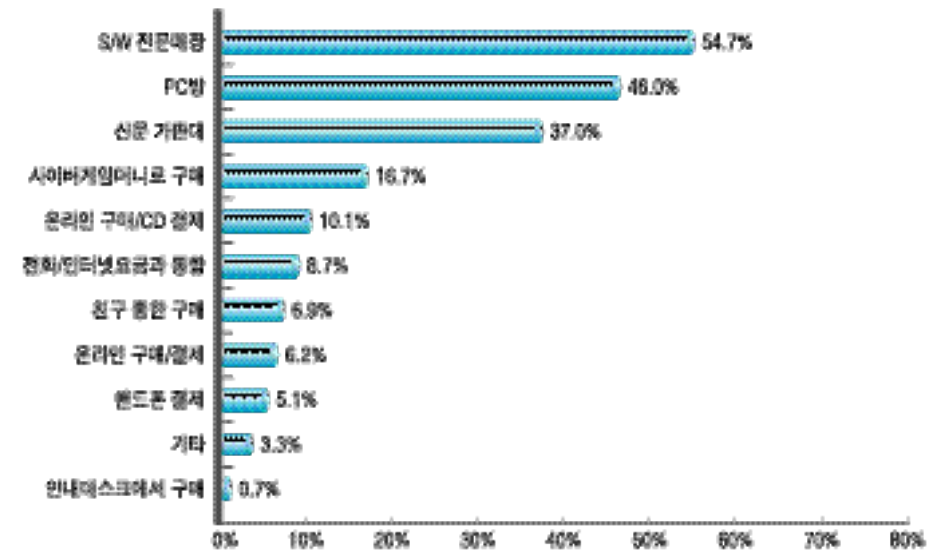
온라인게임 이용자들이 선호하는 게임은 여전히 RPG와 캐주얼게임으로 나타났다. RPG의 선

〈그림 4-5-2-11〉 온라인 게임 이용자의 온라인게임 정보 압수 경로(복수 선택)

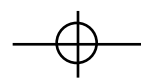


※ 자료 : CNet Research 2005.01

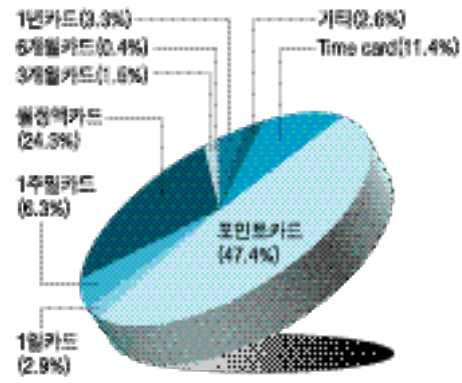
〈그림 4-5-2-12〉 온라인게임 이용자의 온라인게임 포인트카드 구매 장소(복수 선택)



※ 자료 : CNet Research 2005.01



〈그림 4-5-2-13〉 온라인게임 이용자가 가장 선호하는 온라인게임 결제방식



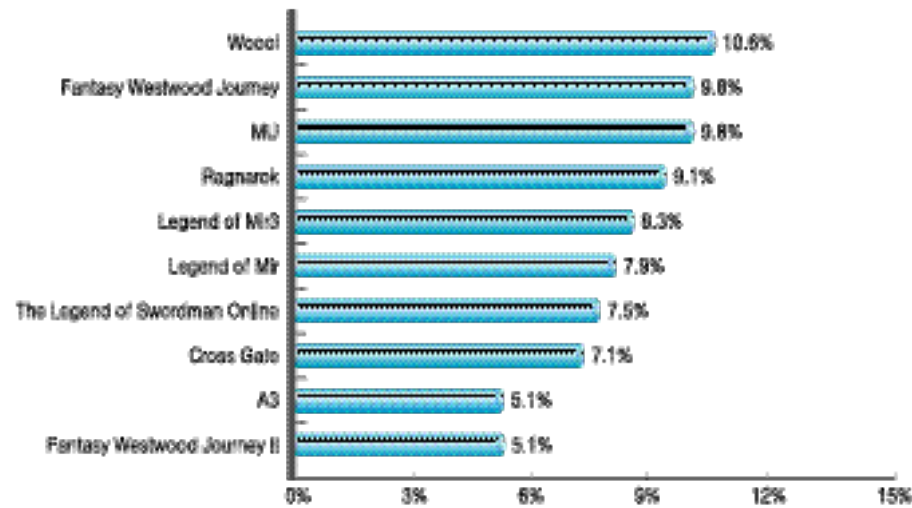
※ 자료 : CNet Research 2005.01

〈표 4-5-2-01〉 온라인게임 이용자가 선호하는 게임 장르(복수 선택)

	2002년	2003년	2004년
RPG(Role Play Game)	44.2%	50.4%	44.1%
HIS(Real time Strategy)	29.0%	17.1%	17.1%
SLG(Simulation Game)	16.5%	11.8%	8.7%
캐주얼 게임/매치 게임(체스, 카드, 퍼즐, 기타)	67.3%	66.0%	72.9%
기타	2.2%	2.6%	2.4%

※ 자료 : CNet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-14〉 게임 이용자가 선호하는 유료 온라인게임



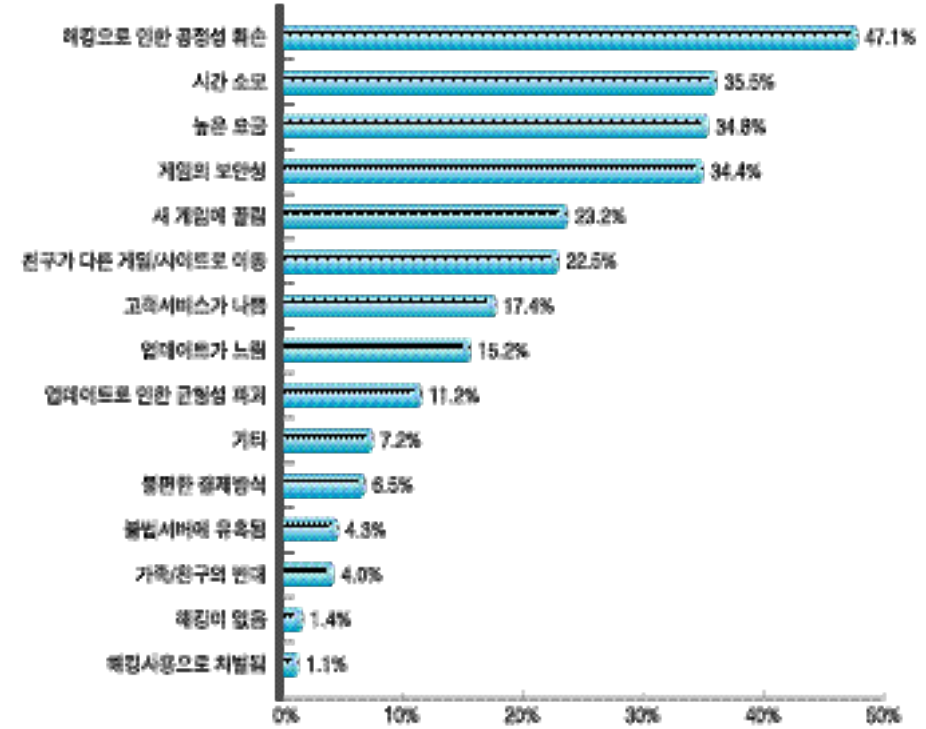
※ 자료 : CNet Research 2005.01

호도는 전년도와 비교하여 그다지 차이가 없는 것으로 나타났으나, 캐주얼게임의 경우 2004년 들어 선호도가 매우 높아졌다. RTS와 SLG는 선호도가 점차 감소하는 추세를 나타내고 있다.

2004년 온라인 게임 이용자들이 선호한 유료 온라인 게임은 그림과 같다. 1~5위까지가 Wood(传奇世界), MU(奇迹), Fantasy Westwood Journey(梦幻西游), Ragnarok(仙境传说), Legend of Mir3(传奇3)의 순으로 나타났다.

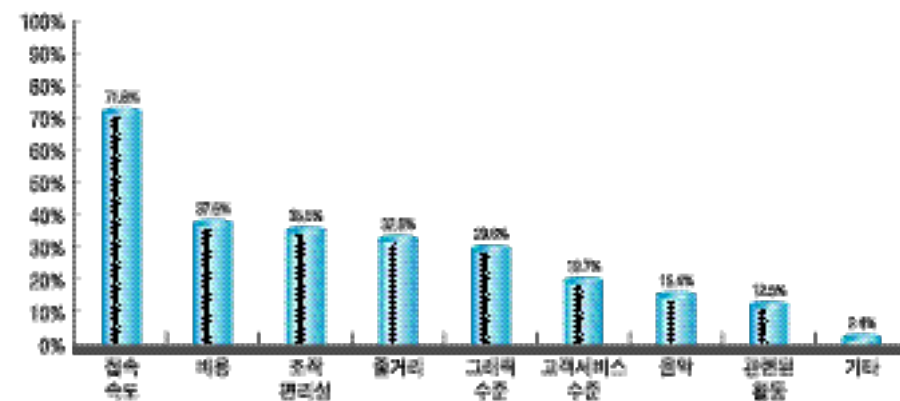
조사결과에 따르면 온라인게임 이용자가 특정 게임을 중단하는 이유는 평균 2.6가지로 나왔다. 가장 주된 요인은 '해킹'으로, 해킹과 관

〈그림 4-5-2-15〉 온라인게임 이용자가 특정 온라인게임을 중단하는 이유(복수 선택)



※ 자료 : CNet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-16〉 온라인게임 이용자가 온라인게임 이용 시 중요하게 생각하는 항목(복수 응답)



※ 자료 : CNet Research 2005.01

련된 3가지 항목의 응답이 있었는데, 해킹이 너무 많이 일어나 게임의 공정성이 훼손되는 것이

47.1%를 차지하였으며, 해킹이 없기 때문에 1.4%, 해킹 사용으로 처벌되는 경우가 1.1%였

〈표 4-5-2-02〉 2004년 7월~2005년 1월별 온라인 게임 순위 변화

게임명	개발사/ 퍼블리셔	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
젠사칭련(劍俠情緣)	시산쥬(西山居)/ 진산공스(金山公司)	4	1	2	3	4	3	1
포포탕네엔비(泡泡堂)	Nexon/ 상하이성파왕뤄(上海盛大網絡)	3	2	1	2	1	2	2
머썬우쓰제(魔尊世界)	싸우쥬(暴雪)/ 누							3
텐탕 2(天堂 2)	Ncsot / 신랑컹구	9	5	6	4	3	4	4
멍 환씨유(夢幻西遊)	왕이(網易)/ 왕이(網易)	2						5
파화씨유2(大活西遊2)	왕이(網易)/ 왕이(網易)		9	10	9	10	8	6
스치스 다이(石器時代스본게이지)	iss / 췌이징화이(北京華義)				1	2	1	7
머리보케이(魔力寶貝 클로즈게임)	아이니커스(艾尼克斯)/ 왕싱스커웨이얼이아니커스(網星史克威爾艾尼克斯)	8	6	3	5	7	5	8
촨치3(傳奇3 미르3)	Wemade / 광통통신(光通通信)	10	10	4	10	8	10	9
샹징 환슈(仙境傳說, 라그나로크)	Gravity/ 어우시신간셴(遊戲新干线)	7	7	8	7	6	9	10
MU(魔術新)	Wemade / 피슈청스(第九城市)	6	8	9	8	9	6	
A3	Actoz / 징둥팡 후통거지(京東方互通科技)	5	3	7	5	5	7	
샨원첸 online(chan of life)	다위다우/ 왕싱스커웨이얼이아니커스(網星史克威爾艾尼克斯) 96호 참고		4	5				
파화씨유(大活西遊)	왕이(網易)/ 왕이(網易)	1						

※ 파중첸전(대중용건 大眾軟件)

다. 즉, 해킹과 관련된 응답이 거의 50%를 차지하여 매우 중요한 항목임을 알 수 있다. 다음으로는 시간 소모, 높은 요금, 게임 보안이 각각 35% 정도를 차지했다.

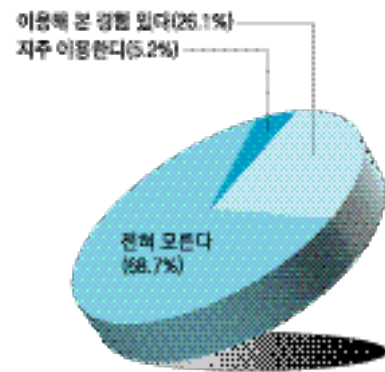
온라인 게임 이용자가 인터넷 게임을 할 때 가장 중요하게 생각하는 항목은 접속 속도로, 응답자의 71.8%가 중요하다고 응답하였다. 다음으로 비용, 조작 편리성, 줄거리, 그래픽 수준의 순으로 응답하였다.

2 모바일게임

CNet Research 조사에 따르면 중국의 모바일 단말기 사용자 가운데 31.3%는 모바일게임을 이용한 경험이 있으며, 모바일 단말기 사용자의 68.7%는 모바일게임에 대해 전혀 모른다고 응답하였다.

모바일게임 이용자는 대부분 하나의 게임을 지속하는 시간이 평균 1.8주일 정도로 추정되

〈그림 4-5-2-17〉 이동통신 단말기 사용자의 모바일게임에 대한 인식 현황

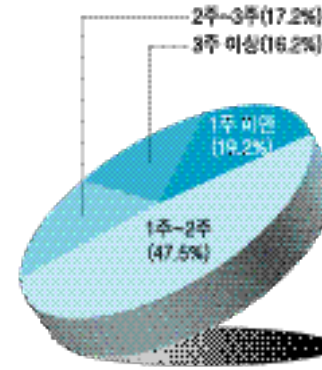


※ 자료 : Cnet Research 2005.01

며, 2주 이내에 다른 게임으로 전환하는 비율이 66.7%이다. 3주 이상 지속되는 게임은 불과 16.2%에 불과한 것으로 나타났다. 모바일게임의 수명은 온라인게임에 비해 수명이 상대적으로 더 짧은 것으로 평가된다.

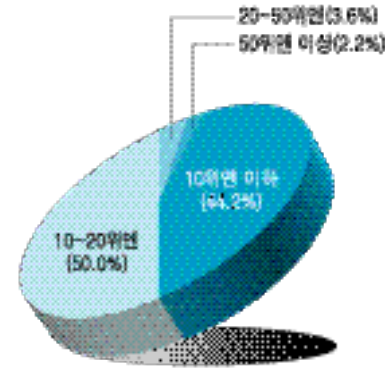
모바일게임 이용자들은 월 평균 약 14.8위엔 정도를 지출하는 것으로 추정된다(평균은 추정

〈그림 4-5-2-18〉 평균 개별 게임 지속 시간 현황



※ 자료 : Cnet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-19〉 월평균 모바일게임 비용 지출 현황



※ 자료 : Cnet Research 2005.01

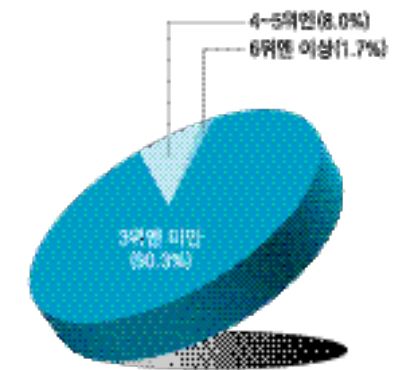
치). 전체 응답자의 94%가 20위엔 이하로 지출하고 있다.

조사에 따르면 모바일게임 이용자의 90.3%가 단일 게임의 가격에 대해서는 3위엔 미만을 합리적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

모바일게임 유저들은 액션 게임을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 RPG, 퍼즐 캐주얼게임, 사격게임의 순으로 나타났다.

모바일게임의 최대 강점은 휴대가 간편하다

〈그림 4-5-2-20〉 모바일게임 이용자가 합리적으로 생각하는 모바일 게임 가격



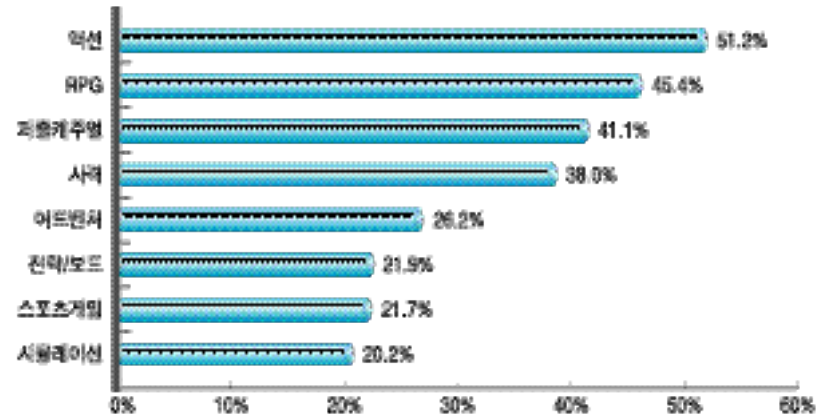
※ 자료 : Cnet Research 2005.01

는 것으로, 모바일게임 이용자는 언제 어디서나 게임을 즐길 수 있다. 하지만 현재 모바일 단말기의 데이터 전송에는 아직 큰 문제가 있다. 전송 속도가 늦어 사진 한 장 혹은 벨소리 하나를 다운로드 받는데 거의 1분을 기다려야 하는 경우도 많다. 또한 데이터 네트워크의 안정성이 떨어져 장시간의 데이터 전송 과정에서 연결이 끊어지는 경우가 많다. 이 두 가지 요인으로 인해 현대 중국대륙의 모바일게임은 단독 게임 점유율이 높다. 조사에 따르면 단독 모바일게임은 현재 가장 선호하는 게임유형으로 이용자의 76.3%를 차지하고 있다. 하지만 모바일게임 게임의 발전 추세는 네트워크이다. 현재 모바일게임 이용자들은 이미 접속게임에 대해 매우 높은 인지도를 가지고 있다. 모바일 통신 기술이 보다 발전하게 되면 접속게임 시장 점유율이 보다 높아질 것으로 판단된다.

현재 모바일게임 배급 채널은 매우 제한적이다. 차이나모바일과 차이나유니콤 자체 홈페이지의 모바일게임 메뉴는 형식이 단순하고 콘텐츠 배치 방식에도 문제가 많다. 따라서 모바일

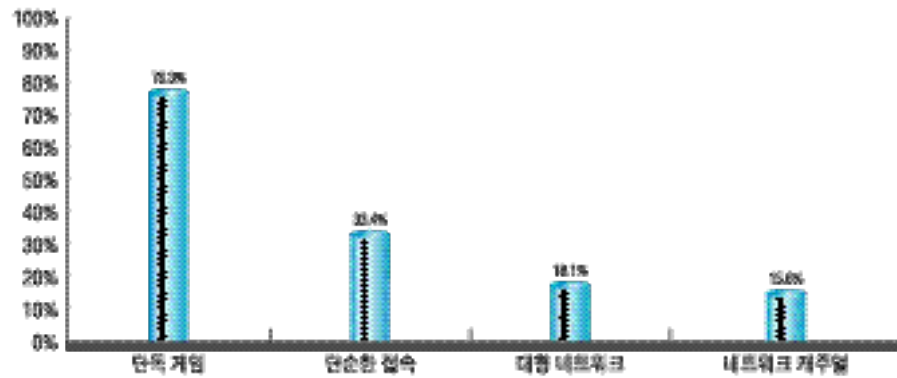


〈그림 4-5-2-21〉 선호하는 모바일게임 유형(복수 선택)



※ 자료 : Cnet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-22〉 선호하는 모바일게임 유형(복수 선택)



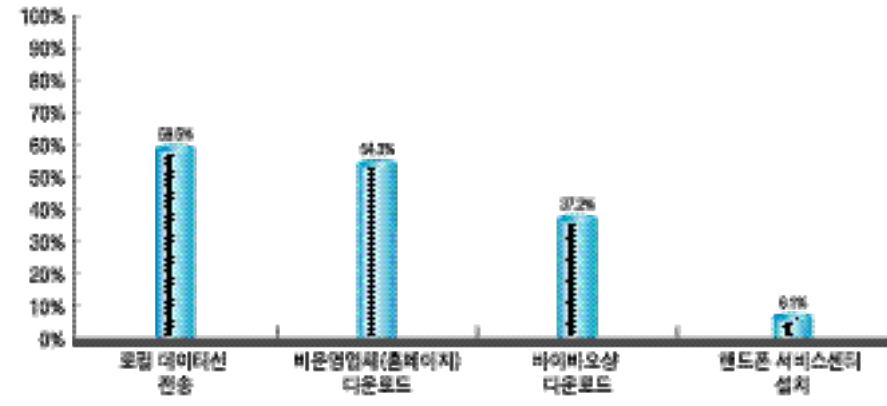
※ 자료 : Cnet Research 2005.01

게임 이용자는 모바일게임의 스토리와 게임 방식을 이해하기가 어렵다. 더구나 모바일 통신 데이터 네트워크의 안정성에도 문제가 있어, 이동통신 운영업체의 홈페이지(바이바오상)에서 직접 모바일 게임을 다운로드 받는 데에 대한 이용자의 불신이 크다. 일부 모바일게임 전문 사이트는 반대로 모바일게임 이용자에 대한 서비스가 우수한 편이다. 조사 결과에 따르면 모바일게임 이용자들은 평균 1.5가지 방법을 이용하

여 게임을 다운로드 받고 있으며, 응답자의 58.5%가 사이트를 선택하여 게임을 다운받은 후 이를 핸드폰으로 옮기고 있다.

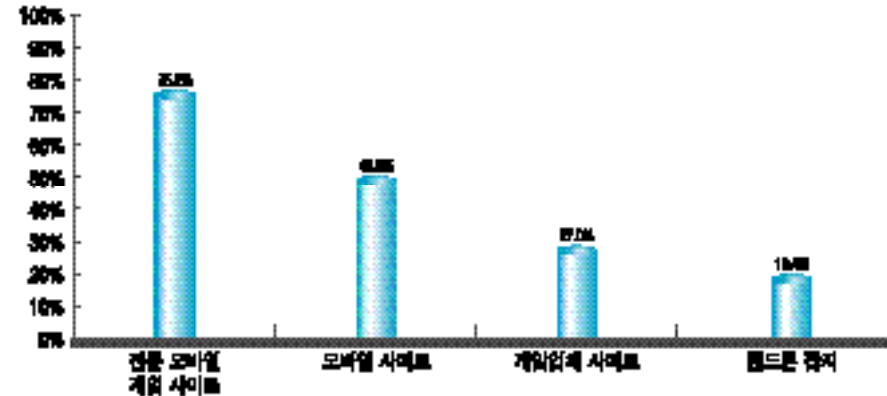
모바일게임 이용자들은 평균 1.7가지 경로를 통해 모바일 게임에 대한 정보를 얻고 있다. 양대 이동통신 운영업체 자체의 홈페이지 규정에 심각한 문제가 있어, 모바일게임 이용자는 홈페이지에서 간단한 모바일게임 이름만을 확인할 수 있다. 이에 따라 대부분의 중고급 모바일게

〈그림 4-5-2-23〉 모바일게임 다운로드 방식



※ 자료 : Cnet Research 2005.01

〈그림 4-5-2-24〉 사용자가 모바일게임 정보를 얻는 주요 경로



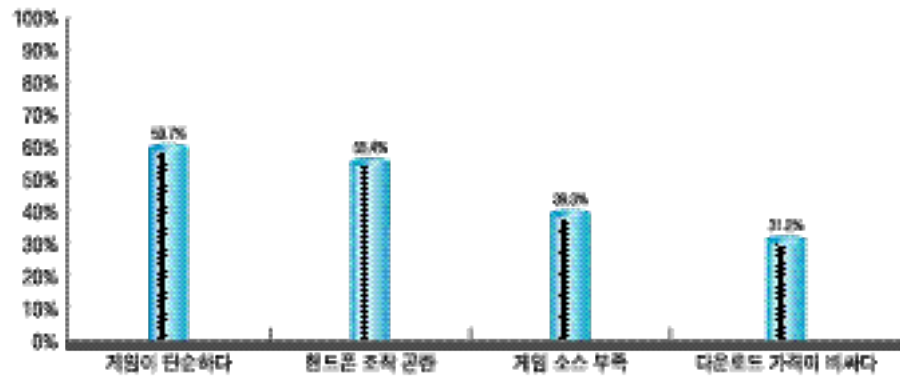
※ 자료 : Cnet Research 2005.01

임 이용자는 이동통신 운영업체의 홈페이지에서 자신이 필요로 하는 게임 콘텐츠를 얻기를 원하지 않고 있다. 일부 전문 게임 잡지는 사용자에게 보다 자세한 모바일게임 정보를 제공할 수 있지만, 시효성이라는 제약 때문에 모바일게임 이용자들이 활발하게 사용하지는 않고 있다. 따라서 모바일 게임 사용자들에 대한 모바일게임 전문 사이트의 영향력이 큰 편으로, 75.2%의 이용자는 게임 전문 사이트를 통해 게임 정

보를 얻고 있다.

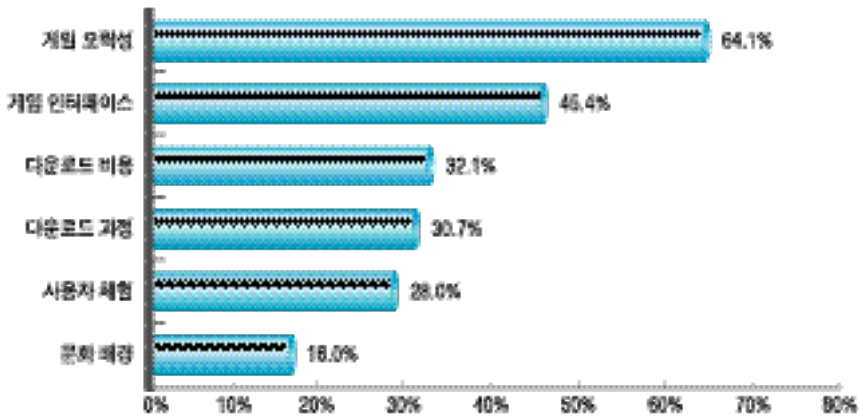
모바일게임 이용자가 현재 모바일게임에 대해 가지고 있는 불만 가운데, '게임이 단순하다'는 항목이 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 현재 모바일 단말기는 액정이나 사운드 효과 등에 있어서 제약이 있기 때문에, 대부분의 모바일게임은 다른 플랫폼의 게임보다는 차이가 있다. 그리고 현재의 모바일 단말기는 모바일게임 이용자의 수요를 그다지 고려하지

〈그림 4-5-2-25〉 사용자가 생각하는 현재 모바일게임의 문제점(복수 선택)



※ 자료 : Chief Research 2005.01

〈그림 4-5-2-26〉 이용자가 인식하는 모바일게임의 개선 사항(복수 선택)



※ 자료 : Chief Research 2005.01

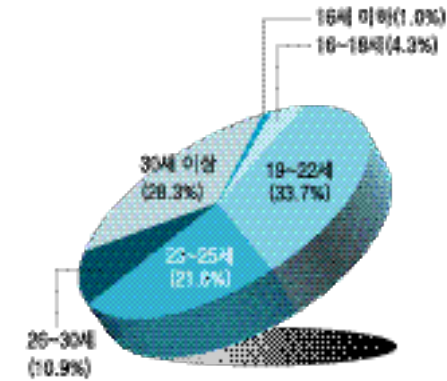
않고 있어 게임을 할 때 조작이 불편한 경우가 있다는 응답이 절반을 넘고 있다. 거의 대부분의 모바일게임 이용자가 게임을 다운로드 하는 곳은 이동통신 운영업체의 홈페이지이다. 하지만 여기서 게임을 다운로드하면 가격이 비싸 뿐 아니라 선택할 수 있는 게임 종류도 제한적이다. 이 역시 모바일게임 이용자의 불만이 집중된 항목이다.

모바일게임 이용자는 게임의 오락성과 게임

인터페이스를 현재 모바일게임에서 가장 시급히 개선해야 할 사항으로 인식하고 있다. 다음으로 다운로드 비용과 다운로드 과정의 순으로 나타났다.

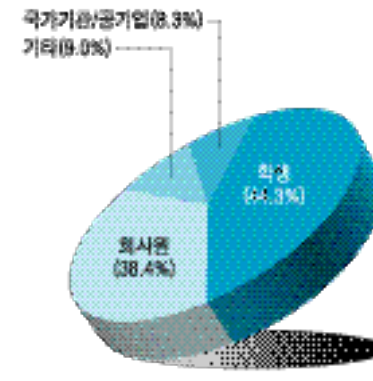
모바일게임 주 이용자는 19~35세이며, 이 가운데 19~22세의 이용자가 33.7%를 차지하였으며, 30세 이상도 28.3%를 차지하였다. 이는 온라인게임과 비교할 때, 30세 이상의 게임 참여율이 매우 높은 것을 보여준다.

〈그림 4-5-2-27〉 게임 이용자 연령 분포



※ 자료 : Chief Research 2005.01

〈그림 4-5-2-28〉 모바일 게임 이용자 직업별 분포



※ 자료 : Chief Research 2005.01

모바일게임 이용자의 직업별 분포를 살펴보면 학생이 44.3%로 가장 높게 나타났으며, 회사원도 38.4%로 나타났다. 이는 온라인 게임에

서 학생의 비율이 80% 이상 되었던 것에 비하면, 오히려 성인들의 게임 참여율이 높다는 것을 반증한다고 볼 수 있다.

4

중국의 PC방 실태

- 2004년 2월~8월 불법 PC방 정돈
2004년 2월 19일, 문화부 등 정부 부서가 베이징에서 전국 PC방을 비롯한 인터넷 접속 서비스 영업 장소를 대상으로 한 통합정진 행위에 관한 화상회의를 개최하였다. 문화부, 공안부 등은 2월~8월 기간에 불법 PC방을 주요 대상으로 전국적인 통합정진을 추진해 왔으며 미성년자 출입 제한과 인터넷상 유해 문화정보의 전송을 단속하였다. 회의는 최근 몇 년간 지방 관리가 느슨해지고 통제가 강력하지 못했기 때문에 미성년자의 PC방 출입이 단속되지 못하고 인터넷상의 유해 문화정보 전송이 심각해지고 있음을 지적했다. 이는 미성년자의 심신건강에 해롭고 이미 사회적인 불만을 야기하고 있다고 언급했다. 천즈리 국무위원은 지방과 관련 부서는 반드시 통합정진의 필요성과 긴박성을 인식하고 사업의 승점으로 인식해야 한다고 강조했다. 그는 또 사회감복을 강화하는 한편 산업규율을 철저히 하여 장기적이고 효과적인 시스템을 구축해야 한다고 강력히 주장했다.
- 2004년, 미성년자 전용 '녹색 PC방' 적극 구축
중국 사회치안 송합관리 위원회 청소년 위법범죄 통제사업리더 그룹의 소개에 따르면 불해 정부는 초중학교 인터넷 교실과 도시 커뮤니티 청소년 네트워크 교실을 기반으로 미성년자 전용 인터넷 접속 서비스 제공 장소인 '녹색 PC방'을 구축할 예정이라고 한다. 통제 사업 리더그룹의 수장이자 공청단 중앙서기처 서기 강위는 현재 청소년 범죄 통제 사업이 국면적이지 못하고 PC방의 조과 시간 영업 문제가 심각하고, 미성년자 인승이 없이 누구나 접속이 가능해 사회적인 문제를 야기하고 있다고 염려했다. 이런 점을 감안해 정부는 음란 카툰 수첩, 물건전 '포켓' 수첩 및 위법 'PC방' 등 문제들을 대상으로 적극 정돈하는 한편 관련 부서와 협력해 경영 허가승이 없거나, 영업 협조가 되지 않는 '블랙 PC방'을 엄격히 통제하고 미성년자의 출입을 금지하기로 했다.
- 결과적으로 PC방 산업 위축
2004년 2월~8월 불법 PC방 정진의 결과 18,000개의 PC방을 단속하였다. 중국 당국은 PC방을 체인화, 대형화하고자 체인 PC방 설

립에 대한 허가승을 내수기로 하였다. 2004년 문화부는 10개의 업체에 설립 허가를 내수었으나, 이들 업체가 반드시 1년 이내에 20개 이상의 직속 영업점을 설립해야만 정식 허가승을 내준다는 조건이었다. 당시에는 많은 업체들이 허가승을 얻기 위해 경쟁하였으나, 막상 1년이 지난 지금 정식 허가승을 얻은 업체는 5개 업체밖에 되지 않는다. 여러 차례의 국가 PC방 사업 정은 이후에도 PC방 업체들은 시장에서 이익을 얻지 못하고 있고, 오히려 PC방 산업은 점차 위축되고 있다. PC방 경영 현황이 침체 상태에 직면하고 공공의 선을 위해 시행한 부허가 PC방 정는 낫 붙관 불량 행위 단속, 미성년자 보호, 사회치안 보수 유지 등은 모두 불건전한 부허가 PC방, 불법 PC방을 대상으로 한 것이었으나 결과적으로 전체 PC방 산업에 충격을 주게 되었다. 그래서 PC방 산업을 활성화시키고자 2004년 11월 영업 시간을 밤 12시부터 새벽 2시까지 연장하였다.

• 녹색 게임 PC방 활동 중지

녹색 게임은 건전한 게임으로 다양한 심사를 통하여 폭력성이나 선정성이 낮아 청소년들에게 제공해도 되는 게임을 구분해 놓은 것으로, 녹색게임 PC방은 청소년을 대상의 PC방이었다. 그러나, 18세 미만의 미성년자가 PC방을 이용한다는 것 자체가 <송화인권 공화국기순화법>에 크게 어긋나는 것으로 녹색 게임 PC방 활동을 중지하였다.

• 컴퓨터의 보급과 인터넷의 확산, 지속적인 업그레이드

중국 생활 수준의 향상과 컴퓨터의 보급, 인터넷의 확산 등으로 PC방의 시장 폭은 점점 좁아지고 있으며, PC방은 최신의 온라인 게임에 맞는 사양을 갖추기 위하여 지속적인 업그레이드와 환경 개선을 위하여 지속적인 투자를 해야 하기 때문에 수익성이 매우 떨어진다고 인식되기 시작했다.

• PC방과 게임 유통회사와의 합작

PC방은 온라인 게임을 하는 비용이 상대적으로 높은 편이며, PC방에 온라인 게임에 대한 포스터 등을 통하여 게임에 대한 정보를 얻을 수 있는 곳이기도 하다. 그런 일환으로 게임 유통회사와 PC방 체인이 합작하여 홍보 행사를 벌이기도 하고, 게임 유통 회사가 자신들의 게임을 위한 PC방 체인을 설립하기도 하고 있다. 이러한 승류의 합작은 게임 유통 방식의 전환뿐 아니라 수익 구조 개선을 통한 시너지 효과를 낼 것으로 기대되고 있다.

• PC방 체인에 대해 3년간 세금 면제

2003년 중국정부가 전국 범위의 체인사업허가승을 10장 발급했지만 중소 PC방들은 복잡한 환경 하에서 여전히 강한 생명력을 보이고 있다. 일부 기업들이 전국 혹은 성 범위의 PC방 경영자격을 취득했지만 이들 기업이 직접 및 가맹 방식으로 시장을 확대해가는 속도가 아직 만족스러운 수준에 이르지 못했다. 그렇게 1년 지나자 체인 PC방들이 많은 어려움에 직면하게 되었다. 체인 PC방의 경영상의 문제는 주로 구매와 인테러가 시기가 정해져 있고, 심사 및 가맹자격 취득 등에 시간이 걸린다는 것으로 집약된다. 또한 지방 보호주의 등의 문제도 체인 PC방의 발전을 가로막는 주요 요인이다. 정부도 이러한 문제점을 인식하고 2005년 1월 PC방 체인에 대해서 20%에 달하는 세금을 3년간 감면해수기로 하였다. 이는 PC방 체인의 특별 발전 방향을 모색하여 지금의 추세가 전환될 수 있기를 희망하고 있다.

많은 문제점이 있음에도 불구하고 정부의 PC방 체인화에 대한 결심은 흔들리지 않고 있다. 또한 중국 내 일부 지역(예: 허북성, 후난)에서 체인경영의 장점이 부각되기 시작하여 체인시스템 내의 각 가맹점들은 브랜드 우위의 공유, 강력한 기술 및 관리 능력, 풍부한 서비스 내용 등을 통해 경영 리스크를 크게 낮춤으로써 운영수익을 높일 수 있다. 체인화는 분명 향후 중국 PC방의 발전추세가 될 것인데 그 속도가 다소 느릴 수는 있겠지만 정부의 태도나 시장 추세로 볼 때 분명 커다란 흐름으로 자리잡을 것이다. 앞으로 체인 PC방 시장이 더 통합되면서 각종 체인 PC방(전국 및 지방)의 시장점유율이 점차 확대될 것이다.

• PC방 서비스의 부가가치화

체인 PC방이라 하더라도 현재 제공하는 서비스는 대부분 게임, 인터넷 채팅 등에 한정되는데, 인터넷의 개인 및 가정으로의 보급이 확대되면서 이러한 서비스만으로는 많은 고객을 유치할 수 없다. 또 PC방에 있어서도 시간당 PC사용료에만 의지해서는 수익을 내기가 어렵게 되었다. 이러한 상황에 직면하여 PC방들이 점차 다각화된 경영모형을 채택하면서 각종 부가서비스 영역을 개척하기 시작했다.

PC방의 서비스내용을 확대하여 컴퓨터설비 수리, IT부품 판매, 공과금 납부 등의 서비스를 추가하면 PC방의 수익원을 확대할 수 있을 뿐 아니라 PC방의 이미지도 개선시킬 수 있다. 2004년 이후, 전국적 범위의 체인 PC방기업이 부가서비스의 협력을 시도하며 PC방 경영에 새로운 요소를 도입하기 위해 노력하기 시작했다. 예를 들어, PC방에서 자사의 인터넷 소팅을 운영하여 PC방을 사이버

거래 행위가 집중된 '인터넷상의 대규모 마트'로 변모시키고 있는데, 이는 창신디지털(長信數碼) 계열의 '창칭인터넷 문화화향체인경영시스템(長城網絡文化家園連鎖經營體系)'과 온라인경매거래사이트인 '이파이왕(一拍網)'이 제기한 신 개념 서비스로서 PC방 업계 경영모형의 새로운 시도라고 할 수 있다. 2005년에는 중국 내 PC방 경영자들이 더욱 많은 부가서비스 형식과 내용을 시도할 것으로 보인다.

• 정부의 지속적인 관리 감독

2004년 중국정부는 PC방 시장에 대해 강력한 정비사업을 벌였고 그 중 가장 중요한 사업이 바로 불법 PC방 단속으로 1년간의 사업을 통해 뚜렷한 효과를 거두었으나 영업시간 미준수와 미성년자 출입 등 여전히 많은 문제점이 산재해 있다. 지금의 정부태도로 볼 때 이러한 정비사업은 2005년에도 전혀 약화될 조짐이 없다. 문화부가 2005년에 PC방 특별정비사업을 계속해서 추진할 것이나 사업의 핵심은 다소 조정될 것이라고 여러 차례 밝힌 바 있다. 2005년의 PC방 정비사업은 첫째, 미성년자의 PC방 출입 엄금, 둘째, PC방 장기 관리기구 설립, 셋째, 불법 PC방의 재출현 방지 및 신규 PC방 설립요건 강화 등의 방면으로 추진될 것이다. 그 중 세 번째인 불법 PC방 재출현 방지가 2005년 핵심 사업이 될 것이다.

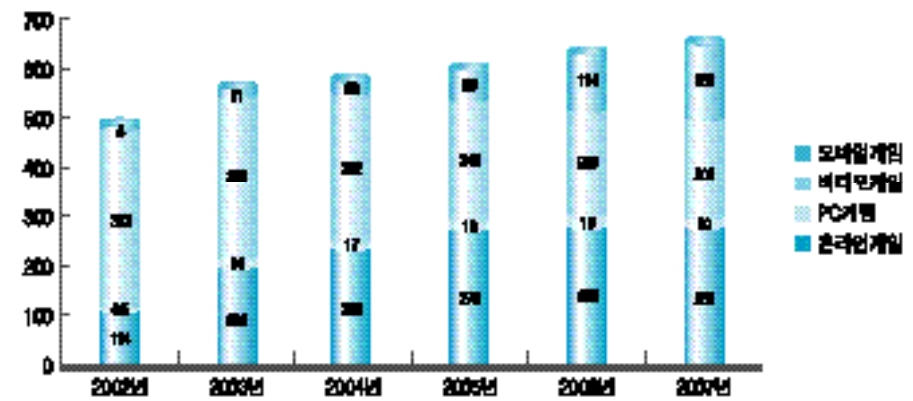
제3 절 **대만 게임 시장**

대만 게임 시장은 아시아의 다른 시장들과 마찬가지로 게임시장 전체는 지속적으로 상승세를 보이고 있다. 2004년 5.8억불이던 시장이 2007년에는 6.5억불로 완만한 성장이 예상된다. 특히 모바일 게임 시장이 높은 성장율을 보

이고 있다. 2002년에서 2007년까지 평균 성장률이 100%를 넘어선다. 대만의 비디오 게임은 일본열풍이 아직까지 계속되고 있다. 홍콩 시장 리서치 회사 Synovate와 자책회(資策會)가 공동으로 발표

<그림 4-5-3-01> 대만 플랫폼별 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만불)

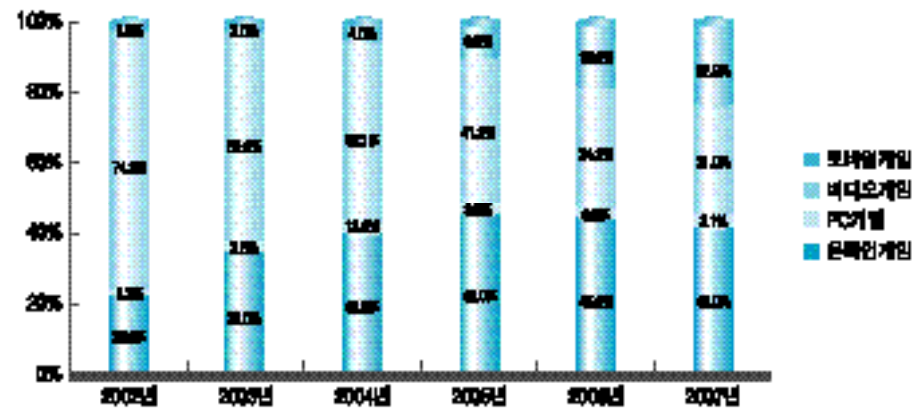


※ 자료 : Toadogy Research Institute, 2004, 5(대만백서)

〈표 4-5-3-01〉 대만 플랫폼별 게임시장 전망과 성장률 (단위 : 백만불)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
PC게임	매출액	6.5	14	17	18	19	20
	성장률		115.4%	21.4%	5.9%	5.6%	5.3%
비디오게임	매출액	363	336	302	248	216	203
	성장률		-7.4%	-10.1%	-17.9%	-12.9%	-6.0%
온라인게임	매출액	114	233	238	278	285	281
	성장률		78.1%	17.2%	16.8%	2.5%	-1.4%
모바일게임	매출액	5	11	23	60	114	150
	성장률		120.0%	109.1%	160.9%	90.0%	31.6%
전체	매출액	488.5	564	580	604	634	654
	성장률		15.5%	2.8%	4.1%	5.0%	3.2%

〈그림 4-5-3-02〉 대만 게임시장에서의 플랫폼별 구성비율 변화



※ 자료 : Toxicology Research Institute, 2004. (대만백서)

한 '화교지역 디지털 가정 발전 현황'에 대한 보고를 살펴보면 대만 가정에서 게임기 소유 비율은 다른 기타 디지털 가정 제품에 비해 높지 않았다. 그렇지만, 소니 PS2의 시장 점유율은 약 18%로 마이크로소프트사의 Xbox의 3%에 비해 6배 가량 높게 나타났다.

온라인 게임이 유행하기 시작한 후, 매달 50 개씩 출시되던 PC게임의 수량이 한 달에 10개 미만으로 줄어들었고, 전문 PC게임 잡지와 게임 공략책의 판매량도 대폭으로 감소했다. PC 게임 시장이 온라인 게임시장에 의해 점차로 잠

식되고 있는 것이다. PC게임 업자들을 이미 PC게임의 온라인화에 착수하기 시작했다. 이는 온라인 게임을 참조하고 있는데, 이전에는 게임 소프트웨어의 판매로 얻어지는 것이 영업 수익의 주가 되었지만, 온라인화 이후에는 게임 판매 후에 각종 부가 서비스를 통한 이유 추구가 중심이 될 전망이다. 그럼에도 불구하고 비록 낮은 성장율을 나타내지만, PC 게임 시장이 지속적으로 성장하는 이유는 불법 복제의 대대적인 단속과 정품 소프트웨어 구입 등으로 인한 매출이 소폭 증가 때문이다.

대만의 전체 게임 인구가 약 2백만으로 추정된다. NetValue가 2002년 시행한 조사 결과에 따르면, 현재 대만에서 온라인게임을 즐기는 유저들은 180만명으로, 이는 게임인구의 약 80%가 이미 온라인 게임을 즐기고 있다는 뜻이다. 만약 새로운 연령층의 유저들을 이끌어내지 못한다면, 앞으로 성장할 수 있는 공간은 단지 20%밖에 되지 않는다. 이와 더불어 나이가 들에 따라 게임을 하지 않게 되는 유저들로 인한 게임 인구의 감소, 대만 인구의 고령화, 또 다른 종류의 여가, 오락 형식들이 생겨나는 등 다양한 요인들을 감안하면 앞으로 대만 온라인 게임 시장의 성장 속도는 점점 느려지고, 거의 포화 상태에 이를 것으로 볼 수 있다. 2005년 대만 산업 토론회에서 나온 결과에 의하면 대만 유저의 경우 청소년, 학생층이 주류를 이루고 있으며, 유저의 수입은 각 NTD 500원 이하가 31.7%, NTD 2만원~2만5천원이 18.8%로 나타났다. 유저의 매월 게임지출 비용은 평균 ND 534원이며, 하루게임 이용 시간은 평균 78분, 가장 많이 사용하는 플랫폼은 컴퓨터, 핸드폰 그리고 PS2 등이다.

유저들이 가장 좋아하는 게임으로는 26%가 MMORPG를 꼽았으며, 그다음은 웹보드 게임, 3위는 무협풍게임의 순으로 나타났다. 유저들이 온라인게임을 하는 가장 주된 이유는 '다양한 볼거리와 즐길 거리를 갖춘 내용' 때문이었다. 비디오게임은 지속적으로 쇠퇴할 것으로 추정된다.

중국 온라인게임 산업의 폭발적인 성장으로 인해 중국 온라인게임의 대만 진출이 늘어난 반면 대만 온라인게임 산업은 다소 위축되고 있다. 지금까지는 한국 게임이 대만 내에서 온라인게임을 중심으로 높은 인기를 끌어왔으나, 최

근 문화의 동질성, 언어의 동질성 등에 힘입어 중국 온라인게임이 부상하고 있다. 2002년~2003년 대만 온라인게임을 한국이 주도했다면, 2004년은 '대륙에서 부는 바람'이라고 할 정도로 중국 온라인게임이 대만 온라인게임 시장을 주도하고 있다.

대만도 중국과 마찬가지로 PC방이 온라인게임의 핵심적 수익 모델로 등장하고 있다. 1~2년 전부터 PC방이 전국에 확산되어 약 4,800개 정도의 PC방이 설립되었다. 과거의 PC방은 인터넷 검색이나 자료 수집 등이 주 용도였다. 최근 온라인게임이 확산되면서 PC방의 컴퓨터 사양이 고급화되고, PC방이 대형화되는 추세를 보이고 있다. 지역별 PC방 보급률을 살펴보면, 도시는 52.0%, 시골은 48.0%로 나타났다. PC방 활용 용도에 대해서는 온라인게임이 32.7%, 채팅 28.5%, 자료 검색 23%의 순으로 나타났다.

2004년 말 현재 대만 이동통신 가입자 규모는 2,276만 여 명에 달하며, 이동전화 보급율이 100%선이다. 모바일 인터넷 이용자는 535만 명이고, 그 중 GPRS, 3G와 PHS는 지속적인 성장세에 있으나, WAP의 경우 지속적인 하락세를 보이고 있다. 대만 모바일게임 시장은 온라인게임 시장과 마찬가지로 유저들의 수가 한정적이라는 구조적인 성장 장애 요인을 가지고 있다. 한편, Java게임기술의 문턱이 낮아져 모바일 게임의 종류가 상당히 다양해졌고, 유저들의 선택의 폭도 더욱 넓어지게 되었다. 앞으로 모바일게임 제공업자는 유저들의 충성도를 높이고, 차별화된 모바일 게임과 게임 관련 부가 서비스를 제공하는 방안으로 시장을 확대해 나갈 것이다.

〈표 4-5-3-02〉 주요 전신업체가 제공하는 모바일게임 서비스 총 지표

	제공 게임 종류	제공 게임 수량
Chunghwa	Java 게임 다운로드	본회사와 핸드폰 게임 업체가 약 백여 개의 게임을 제공
TCC	• SMS 단순 정보 게임 • Java 게임 다운로드	• SMS에는 두 개의 게임이 있다 • Java 부분은 약 20여 개의 게임 회사와 합작해서 유저에게 다운로드를 제공
TGT	i-apple (Game) 게임 다운로드	약 20여 종의 게임을 서비스
FETnet	• SMS 단순 정보 게임 • Java 게임 다운로드	• 단순 정보 게임에는 30여종이 있다 • Java 부분은 약 30여 게임 회사와 합작해서 유저에게 다운로드를 제공
First	WAP 게임	약 9개의 게임 회사가 18개의 게임을 제공
APBW	• 다운로드식 게임 • WAP 게임	게임 회사와 약 70여 종류의 게임을 합작

※ 자료 : 자택회 MIC 경제부 IT S 계획정리, 2004년 8월

대만의 아케이드게임

최근 대만의 아케이드게임 산업은 놀라울 정도로 급성장했다. 통계자료에 의하면 권허를 받은 게임장은 4,096곳이고 권허를 받지 않은 곳을 포함하면 전체 오락장의 수는 5,000곳이 넘는다. 현행 대만 법에 따라 이러한 오락장에서 유통중인 기계 중 80퍼센트 이상이 도박오락용이 아닌 것으로 판정 받았다.

한국 기업이 대만에 아케이드 게임용 기계나 제품을 들여가는 데에는 몇 가지 어려움이 있다. 우선, 게임 기계에 관해서는 대만 사람들은 특정 종류의 기계에 익숙해져 있으며, 신형 기계들이 시장 진입에 성공할 여지는 매우 작다. 또한 대만의 개발자들과 제조업자들은 과일, 슬롯, 포커, 마작 등의 릴게임 기계에 매우 전문성을 가지고 있어 한국 기업들이 대만 기업과 경쟁하는 것이 쉽지 않다. 그러나 교육적이면서 흥미를 주는 기계들에 대한 잠재수요는 존재하는 것으로 보이며, 이를 통해 신규 게임 수요를 창출할 기대 할 수 있을 것이다. 두 번째로, 대만 현지에 갈 수 있는 파트너를 구하는 것이 중요하다.