

# 제5장

## 중국 게임산업 동향

### 제1절 중국 게임시장 동향

#### 1. 개요

중국 게임시장은 PC게임과 비디오게임에서 불법 복제와 같은 잘못된 유통 관행으로 인해 실제 시장규모 예측이 어렵고, 시장 진입 또한 힘든 실정이었다. 그러나 지난 몇 년간 온라인 게임의 급속한 성장과 함께 새로운 비즈니스 모델의 확립으로 새롭게 급부상하는 시장으로 주목받기 시작했다. 지난 2001~2005년 게임플랫폼별 시장 규모를 살펴보면, 우선 PC게임은 2001년 약 3,640만달러의 시장을 형성하고 있었으나 급격한 시장 축소로 인해 2005년에는

910만달러로 2001년 대비 1/4 수준으로 감소하였다. 뿐만 아니라 2005년 이후 자국 내 게임 개발업체가 거의 없어지고 대부분 수입 타이틀의 유통에 의존함으로써, PC게임에 대한 관심은 더욱 낮아지고 공식적인 데이터의 집계도 원활히 이루어지지 않고 있다.

한편 온라인게임은 2002년 1억3,260만달러에서 2005년에는 5억2,910만달러 규모로 성장하였으며, 연 50% 이상의 높은 성장을 거듭해왔다. 모바일게임 역시 휴대폰 인구의 증가에 따라 크게 성장하고 있으며, 2005년도에는 1억 6,900만달러 규모로 대폭 증가하였다.



〈표 4-5-1-01〉 중국 플랫폼별 게임 시장 규모 : 2001~2005

(단위 : 백만달러)

구분		2001	2002	2003	2004	2005
PC게임	매출액	36.4	29.9	13	13	9.1
	성장률		-18%	-57%	0%	-30%
온라인게임	매출액	N/A	132.6	231.4	351	529.1
	성장률	N/A	-	75%	52%	51%
모바일게임	매출액	N/A	0.7	39	78	169
	성장률	N/A	-	5,471%	100%	117%

※ 자료 : CCID, 2007, In-Stat, 2006, CGPA & IDC, 2005

최근 중국 게임산업에 대한 논의는 대부분 온라인게임과 모바일게임이 중심이 되는데, 그 이유는 첫째, 아케이드게임의 경우 각 성이나 현마다 정책 기준이 서로 달라서 국가적인 수준의 공식적인 집계가 어렵다는 점이다. 또한 중국은 다른 국가들에 비해 아케이드게임 산업에 대한 제재가 강한데, 가령 아케이드게임기나 부품 등의 수입을 전면적으로 금지할 뿐만 아니라, 아케이드게임장 영업이 불법으로 간주되는 지역도 많다.

둘째, PC 및 비디오게임 시장의 규모를 파악하는 것이 매우 어려운데, 시중에 유통되는 제품이 정품 판매가 아니라 대부분 불법 복제나 개조에 의해 이루어지기 때문이다. 이러한 중국의 유통 관행에 대해 해외 대형업체들은 국가 단위의 법적 대응에 나서고 있으나 개선하기가 쉽지 않다.

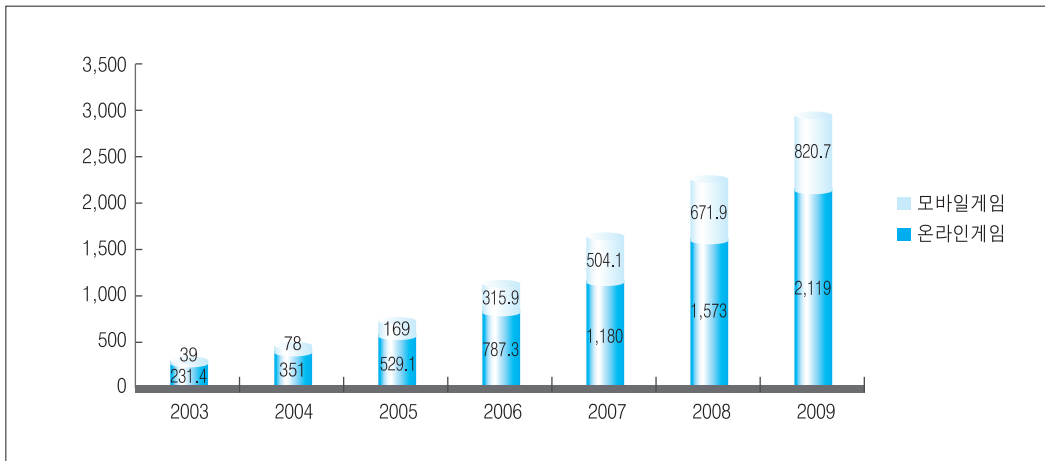
셋째, 중국시장은 유통을 통한 매출 발생이 불가능하여 수익 창출이 가능한 온라인게임과

모바일게임에 편중되어 발전하고 있다. 대부분의 시장 조사도 향후 발전가능성이 가장 높은 온라인과 모바일 게임플랫폼에 집중되어 있다. 이에 따라, 중국 게임시장 전망과 이용자 및 정책 동향은 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 살펴보고자 한다.

중국 온라인게임 시장 규모는 2006년 기준 7억8,780만달러 규모를 형성하며, 연평균 40% 이상의 높은 성장률을 기록하며 2009년에는 21억1,900만달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 모바일게임은 2006년 3억1,590만달러 규모를 형성하고 있으며, 전년 대비 86.9%의 성장률을 기록하고 있다. 향후, 2009년 모바일게임 시장은 전년 대비 22% 성장한 8억2,070만달러 규모에 이를 것으로 전망되는데, 2000년대 초반 중국 이동통신 산업의 급격한 성장에 힘입어 모바일게임 시장 역시 고도의 성장을 이룰 것이라던 기대에 비해, 최근 모바일게임 시장에 대한 전망은 다소 낮게 집계되고 있다.

〈그림 4-5-1-01〉 중국 온라인 및 모바일게임 시장 규모 및 전망 : 2003~2009

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : CCID, 2007, In-Stat, 2006



〈표 4-5-1-02〉 중국 온라인 및 모바일게임 시장 규모 및 전망 : 2003~2009

(단위 : 백만달러)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
온라인게임	231.4	351	529.1	787.8	1,118	1,573	2,119
	-	51.7%	50.7%	48.9%	41.9%	40.7%	34.7%
모바일게임	39	78	169	315.9	504.1	671.9	820.7
	-	100.0%	116.7%	86.9%	59.6%	33.3%	22.1%

※자료 : CCID, 2007, In-Stat, 2006

최근 중국 온라인게임 시장은 게임 이용자들이 18~23세의 젊은층 중심에서 15세 미만의 청소년이나 20대 후반 이상으로 점차 확산되고 있는 추세이다. 이에 따라, 정부는 청소년 보호 등의 이유로 법률 및 정책적 개입을 강화하고 있으며, 온라인게임 개발 및 유통업체는 이윤창출 방식의 전환과 서비스 구조의 변화를 꾀하고 있다.

온라인게임에서 최근 부각되고 있는 이윤창출 방식의 변화는 온라인게임 서비스 방식의 일종으로 지역 운영권을 게임업체에서 부여하는 방식을 채택하고 있다. 지역 운영권이란 지역 운영업체가 게임 운영업체에 신청하여 일정기간, 일정구역 내의 제품 자체 운영권을 획득하는 것으로, 상용기술을 지원받고 이윤을 나눠 갖는 방식이다. 지역화 운영은 온라인 이용자 및 지역 운영업체 등에 많은 호응을 얻고 있다.

이와 같은 지역 운영권 방식은 초기 업체의 온라인게임 시장 진입 시에 방대한 서버 및 판매루트 개발을 위한 투자의 위험부담을 감소시킬 수 있다는 장점이 있다. 그러나, 해당 방식이 갖는 단점은 지역화 운영의 체계화된 규정이나 지침이 정립되어 있지 않음으로써 지역업체와 운영업체 간의 운영전략, 서버개설, 홍보 등에 대한 투명성이 보장되기 어렵다는 것이다. 이러

한 문제점은 이용자들에게 지역에 따른 서비스의 품질, 요금제의 불균형을 가져올 수 있으며, 전체 제품전략, 회사차원의 홍보 전략에 차질을 가져올 수 있다.

또다른 온라인게임 업체의 서비스 개선 노력은 게임과 블로그의 제휴를 통한 블로그 마케팅 홍보방식이다. 좀 더 구체적으로 말하자면 온라인게임 상의 경험을 효과적으로 블로그에 융합시켜 게임이용자들의 게임 내의 집과 생활 모습을 사진, 문자 등의 형식으로 다른 게임이용자들에 공유하고 전시할 수 있도록 한다는 것이다. 이는 블로그를 통한 홍보를 통하여 단시간 내에 게임 지명도 및 콘텐츠 인지도를 향상시킬 수 있다.

이러한 게임업체의 이윤 창출과 서비스 구조 전환의 노력과 함께 동영상 기술과 게임의 결합은 2007년 새로운 추세로 자리잡아 가고 있다. 기존 온라인게임은 문자를 통한 이용자들 간의 교류 서비스나 일부 신규 게임에서 음성 및 화상을 통한 교류를 적용하여 서비스를 하고 있다. 음성 및 동영상을 탑재한 온라인게임은 게임 속에서 더욱 현실에 가까운 체험을 할 수 있어 게이머에 대한 밀착도를 향상시킬 수 있다는 장점이 있다. 또한, 타자가 느린 게이머의 고민을 해결하며, 게이머들이 게임에 더욱 집중할



수 있는 효과를 가져올 수 있다는 점에서 주목할 만하다.

중국 온라인게임 시장은 MMORPG와 캐주얼게임의 이용자들이 명확하게 분류되어 있지 않고 혼재되어 있으나, 2007년 정부의 시장 통제로 캐주얼게임이 확산되고 있다. 이러한 캐주얼게임의 확산은 여성이나 어린이, 혹은 중장년층의 라이트 이용자층을 두텁게 함으로써 보다 다양한 콘텐츠에 대한 요구와 시장의 확대가 예상된다.

모바일게임 산업은 기술적으로 과거 SMS 게임이 큰 비중을 차지하였던 것에서 현재는 JAVA/BREW 게임, WAP 게임으로 중심이 이동하고 있으며, 이용자층이 2G에서 3G로 전환되는 등의 변화가 나타나고 있다.

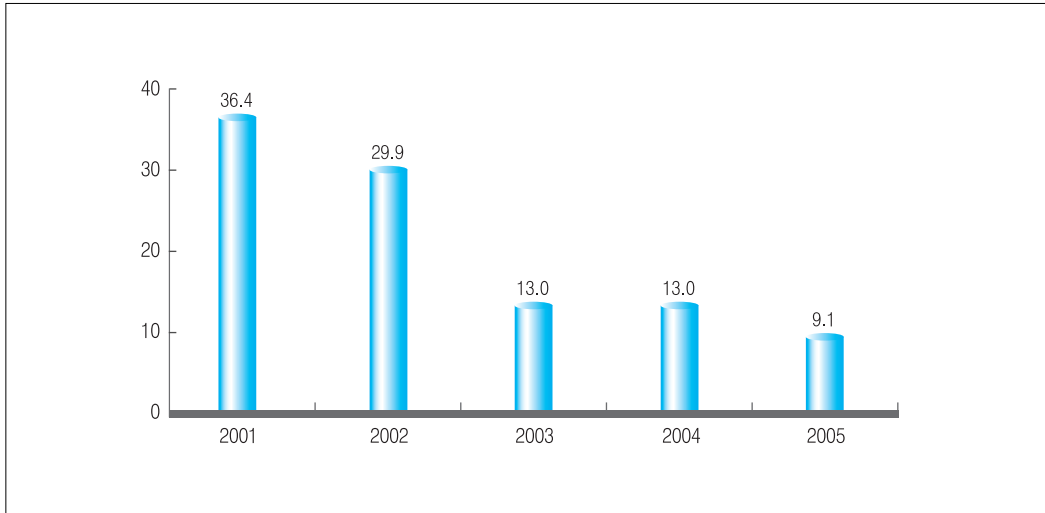
### (1) PC게임

중국의 PC게임과 비디오게임 시장은 사실상 불법 유통과 복제 등으로 정확한 시장 규모를 파악하는 것이 매우 어렵다. 또한 PC게임은 지속적인 하향 산업으로 공식적인 집계도 거의 제공되지 않는 실정이다.

지난 2005년 IDC 보고서에 따르면, 2005년 기준 중국 PC게임은 910만달러 규모로 전년 대비 30%가량 시장이 축소되었다. 중국 내에 출시된 PC게임 타이틀은 2001년 313개에서 2004년 116개, 2005년 71개로 줄어들었으며, 중국에서 자체 개발한 PC게임으로 2005년 단 1개의 타이틀만 출시되었다. 이에 따라 PC게임의 산업적 중요성이 낮아지고, 고질적인 불법복제 문제로 인해 새로운 비즈니스 모델로 안정적인 시장 확보가 가능한 온라인게임이나 모바일 게임으로 관심이 이동되었다.

〈그림 4-5-1-02〉 중국 PC게임 시장 규모 : 2001~2005

(단위 : 백만달러)



※ 자료 : CGPA & IDC, 2005



**(2) 온라인게임**

2006년 중국 온라인게임 시장 규모는 약 60 억위안으로, 2005년에 비해 48.9% 성장하였다. 2002년 비약적으로 성장한 온라인게임 시장은 성장률이 매년 감소하고는 있으나, 시장 규모는 큰 폭으로 증가하고 있다.

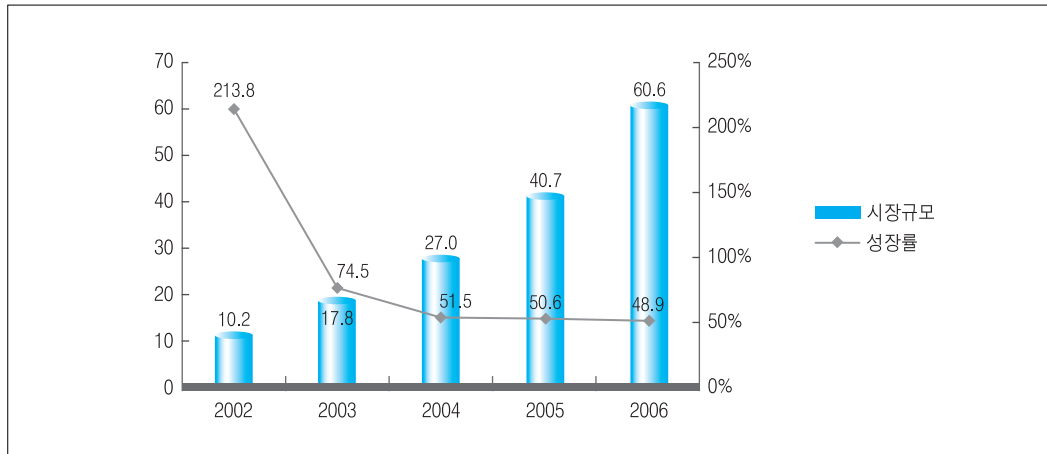
2006년 산다(Shanda)가 무료 온라인게임을 선보이면서, 온라인게임 시장은 성공적인 비즈

니스 모델을 찾기 시작하였고, 중국 정부의 규제 또한 좀 더 엄격해졌으나 성숙되고 있어 향후, 온라인게임 시장 성장이 예견된다.

산다의 강력한 시장 점유율 또한 Zhengtu, Kingsof와 같은 후발 온라인게임사에 의해 도전받고 있으며, 업체 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

〈그림 4-5-1-03〉 중국 온라인게임 시장 규모 : 2002~2006

(단위 : 억위안)



※자료 : CCID, 2007

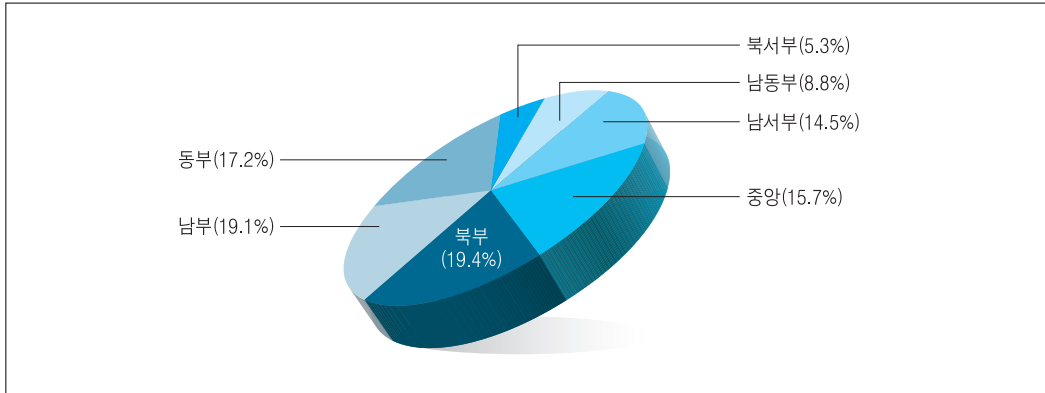
〈표 4-5-1-03〉 2006년 온라인게임 순위

순위	게임명	서비스 업체
1	World of Warcraft	Ninetowns
2	Westward Journey	Netease
3	Legend of Mir	Shanda
4	Magical Land	Shanda
5	Fantasy Westward Journey	Netease
6	Street Hoop	T2CN group
7	Perfect World	Beijing Perfect World
8	Zhengtu	Zhengtu
9	Yulgang	17game
10	Realm of Chaos	TQ Digital Entertainment

※자료 : CCID, 2007

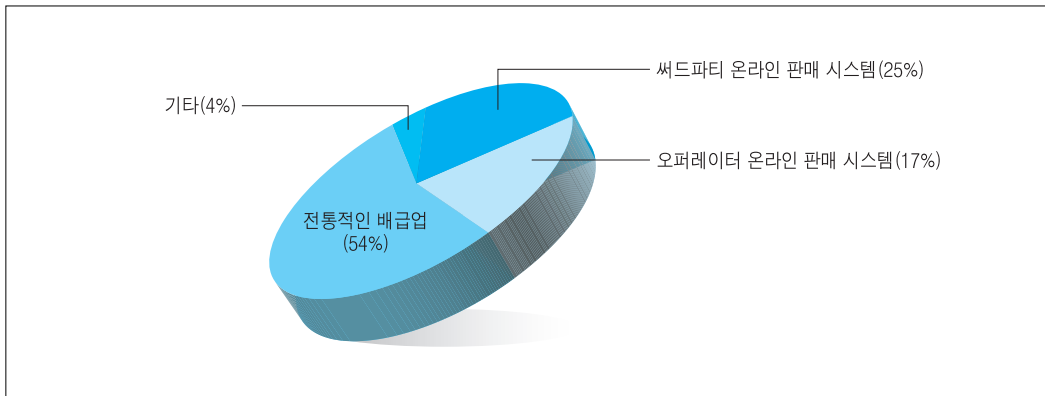


〈그림 4-5-1-04〉 중국 온라인게임 시장 지역별 점유율 분포



※자료 : CCID, 2007

〈그림 4-5-1-05〉 온라인게임 마케팅 채널 점유율



※자료 : CCID, 2007

중국 온라인게임 시장에서 지역별 점유율을 살펴보면 북부, 남부 및 동부의 시장 점유율이 각각 19.4%, 19.1%, 17.2%로 상대적으로 크게 나타났다. 북서부와 남동부의 시장 점유율이 상대적으로 작은 것으로 나타나 향후 이 지역에서의 점유율이 성장할 수 있을지 귀추가 주목된다.

온라인게임 마케팅 채널 점유율을 살펴보면, 전통적인 배급업에 의한 채널이 54%로 가장 큰 규모를 형성하고 있다. 그 다음으로는 써드파티

온라인 판매 시스템이 25%였고, 오퍼레이터 온라인 판매 시스템이 17%를 차지하고 있다. 향후 전통적인 방식에 의한 배급업의 비중이 줄어들고, 써드파티 온라인 판매 및 오퍼레이터에 의한 온라인 판매 시스템이 증가할 전망이다.

중국 온라인게임 시장은 2011년까지 시장 규모가 증가할 전망이지만 성장률은 지속적으로 감소할 것으로 예상되고 있다. 2011년에는 265 억위안에 이를 것으로 전망되고 있다.



이러한 시장 변동에 따라 온라인게임 시장의 마케팅 채널이 차지하고 있는 비율이 달라질 것으로 전망되고 있는데, 전통적으로 차지하고 있는 배급 채널의 비율이 2007년 현재 45%에서 2011년에는 25%로 감소하고, 써드파티의 비율이 크게 증가할 것으로 예상된다.

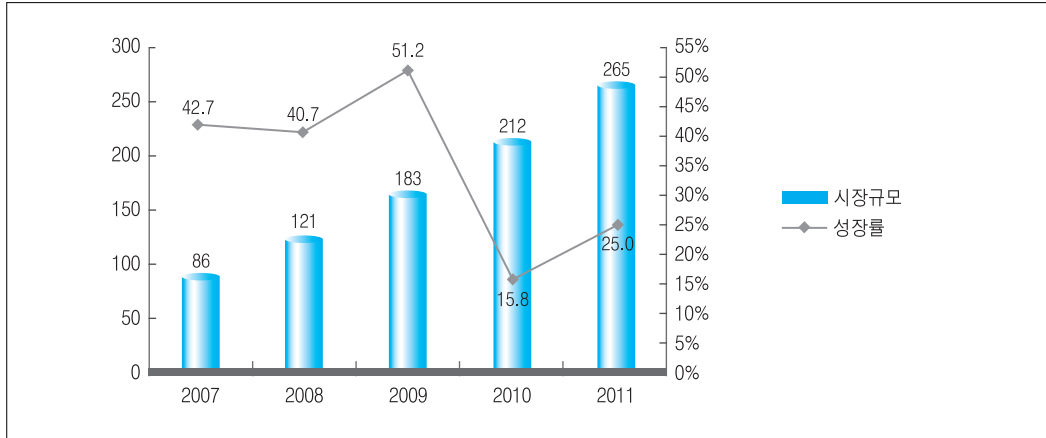
개발되는 온라인게임의 장르에도 변화가 발

생할 것으로 보이는데, 2007년 온라인게임 시장의 64%를 차지할 것으로 보이는 MMORPG 장르가 2011년에는 55%로 저하되고, 레저 게임(우리나라의 스포츠 및 캐주얼게임 장르에 해당)이 28%로 성장할 것으로 보인다.

중국 MMORPG 시장의 경쟁관계는 산다의 성장세가 주춤한 가운데, 후발 주자인 Kingsof

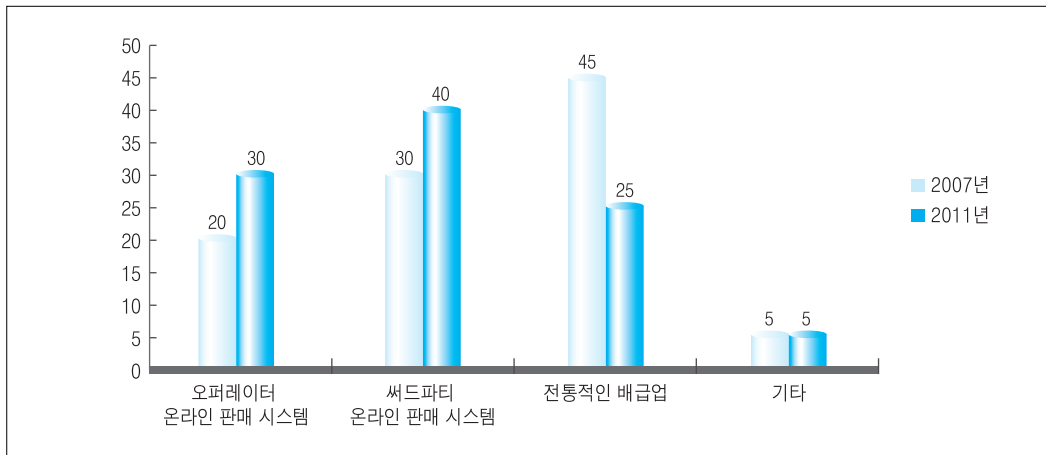
<그림 4-5-1-06> 중국 온라인게임 시장 전망 : 2007~2011

(단위 : 억위안)



※자료 : CCID, 2007

<그림 4-5-1-07> 온라인게임 마케팅 채널 변화 : 2007/2011



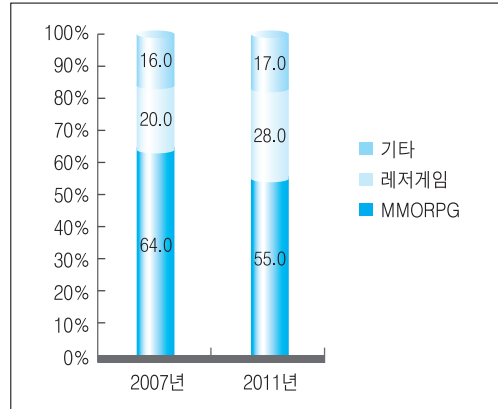
※자료 : CCID, 2007



와 Zhengtu 등의 높은 성장이 예상되며 <그림 4-5-1-09>와 같은 패턴을 보일 것으로 전망되고 있다.

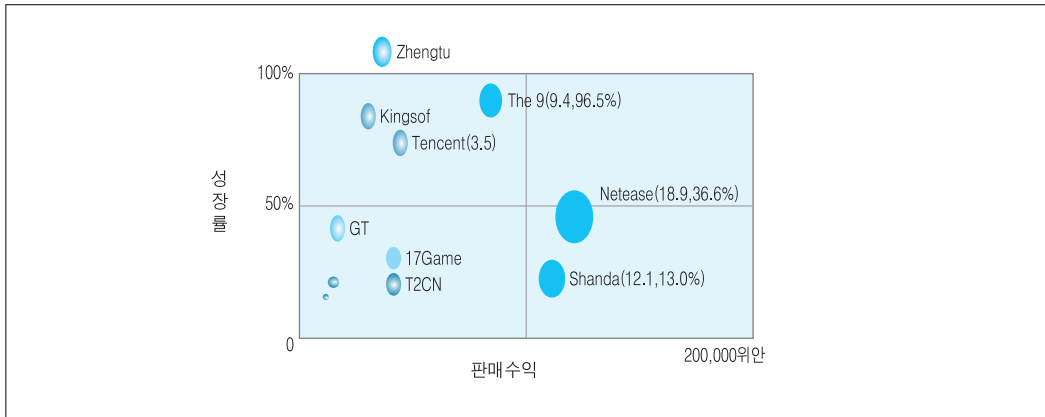
사회적으로 MMORPG의 폐단이 이슈화되면서 중국 언론이 온라인게임에 대한 곱지 않은 시선을 보이고 있어, 향후 온라인게임 시장 성장에 방해가 될 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 젊은 층에서의 MMORPG에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 성인층에서의 MMORPG의 인기도 상승하고 있다.

<그림 4-5-1-08> 온라인게임 개발 장르의 변화 : 2007/2011



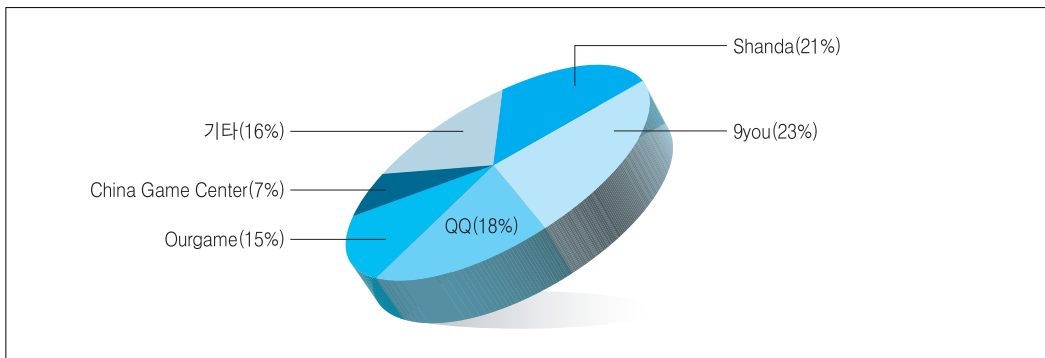
※ 자료 : CCID, 2007

<그림 4-5-1-09> 중국 MMORPG 시장의 경쟁관계 전망



※ 자료 : CCID, 2007

<그림 4-5-1-10> 중국 업체별 레저게임(스포츠·캐주얼게임) 시장 점유율



※ 자료 : CCID, 2007





레저게임의 경우 9you와 Shanda의 시장 점유율이 높은 가운데, 올림픽 개최와 더불어 스포츠를 소재로 한 게임을 출시할 예정이어서, 향후 레저게임에 대한 관심이 높아질 것으로 전망되

고 있다. 또한 MMORPG와 달리 언론이 레저게임을 건전한 게임으로 보도하고 있어, 향후 발전 가능성이 높은 분야로 인식되고 있다.

### 중국 주요 온라인게임 업체의 전략

#### ■ Shanda

후발 업체의 선전으로 인해 치열해진 온라인게임 시장에서 Shanda는 새로운 전략을 구사하여 2006년 한해동안 높은 성과를 달성하였다.

마케팅 포지셔닝	- 엔터테인먼트 미디어 업체 - 온라인게임을 주력 사업으로 하고 있으나 향후 포탈 성격의 온라인 엔터테인먼트 업체화하고자 함
제품	- MMORPG가 주 수입원 - MMORPG를 비롯해 캐주얼게임, 보드, 체스 게임과 네트워크 PC게임 등 다양한 장르의 게임을 서비스하고 있음
마케팅	- 무료 게임 서비스 실시 - Bandai, ebay와 제휴
채널	- Netbar 채널 구축 - 온라인 지불 센터를 구축

#### ■ Netease

Shanda를 누르고 온라인게임 시장점유율 1위를 차지한 Netease의 전략은 다음과 같다.

마케팅 포지셔닝	- 인터넷 테크놀로지 업체
제품	- Popo 레저게임 플랫폼 개발 - 자체 게임 제작 및 퍼블리싱
마케팅	- 무료 게임보다는 이용료 부과 게임 판매
채널	- Netbar와 제휴를 통해 게임 홍보와 지도도 증가 - 채널 수익을 줄이고, 배급 진입장벽을 낮추어 채널 다양화

#### ■ the9

MU를 중국에 선보이면서, 중국 내 온라인게임 시장의 선두주자로 나섰지만 MU 이용이 줄어들면서 새로운 돌파구를 찾아야 할 국면을 맞이하게 되었다.

마케팅 포지셔닝	- 온라인게임 제작 및 퍼블리싱 업체
제품	- MU, Joyful Journey West, WOW, GE, SUN, Guild Wars, Super Girl World Online, Hell Gate : London
마케팅	- 코카콜라, 블리자드와 제휴 프로모션 성공(2005년) - '길드워' 프로모션을 위해 펍시와 제휴(2006년)
채널	- Junnet과 같은 메이저 에이전트를 통해 주요 지역으로 채널링



■ Zhengtu

2006년 말 동점 75만명을 기록하며 중국에서 개발한 온라인게임으로 시장을 석권하였다.

마케팅 포지셔닝	- 온라인게임 제작 및 R&D, 퍼블리셔 및 판매사
제품	- Zhengtu (서비스 중) - Giant (서비스 예정)
마케팅	- 무료 게임 전략
채널	- 160개의 도와 30개 이상의 도시에서 직접 계약에 의해 채널 구축

■ 9you

오디션, 오투잼과 같은 레저게임을 서비스하는 업체로, 레저게임 서비스 1위를 차지하고 있다.

마케팅 포지셔닝	- 온라인게임 오퍼레이터
제품	- 음악 시뮬레이션 온라인게임 (오디션, 오투잼 및 자체 제작한 Super Dancer Online, Burst a Fever) - Extreme Soccer Online (eXtreme Sports™ 시리즈 시뮬레이션 게임) - Crazy Kart (레이싱게임 시리즈)
마케팅	- DRAGON TV와 Grand Dance 콘테스트를 개최하여 오프라인 마케팅 전략 구사 - 전통적인 엔터테인먼트 플랫폼과의 제휴 전략
채널	- 전통적인 지역 판매 채널 활용 - LAWSON, FamilyMart, Bailian등과 같은 편의점을 통한 채널링 - 자체 구축 온라인 판매 시스템 - SMS, 포스트 등에 의한 다양한 업체와의 제휴를 통한 채널링 전략(휴대폰 구매 보조 등)

중국 온라인게임 관련 법률 및 정책 동향

1. 온라인게임 시장 감독관리체계 강화

■ 개요

지금까지 하이난성 온라인게임 시장은 '하이난성 PC방 관리 업무협조팀' 에서 관리하여 왔으나, 최근 '하이난성 PC방 및 온라인 게임 감독관리 업무협조팀' 으로 명칭을 변경하고 PC방 유통부문에서 게임콘텐츠에 대한 감독으로 영역을 확대하였다.

■ 주요관리 분야

- 미성년자 출입
- 불법 PC방 출입
- 학교 내 인터넷 접속장소 관리
- 온라인게임 위법행위 감독관리

2. 온라인게임 중독방지 시스템 정책 강화

■ 개요

온라인게임 중독방지 시스템 및 온라인게임 중독방지 시스템 실명인증 방안은 2007년4월15일부터 실시되어 3개월 간의 테스트



기간 후 2007년 7월 16일부터 정식으로 사용된다. 온라인게임 중독방지 시스템 정책으로 인하여 2007년 7월 16일 이후로 오픈베타 서비스되는 모든 온라인게임은 반드시 “온라인게임 중독방지 시스템 개발 표준” 및 “온라인게임 중독방지 시스템 실명인증” 방식을 따라 개발되어야 한다. 그렇지 않으면 심사에서 통과될 수도 없으며, 오픈베타 운영도 할 수 없게 된다.

■ 온라인게임 중독방지 시스템 실명인증 방식

- 로그인 시스템 : 이용자가 운영업체에 제출한 실명 신분정보를 기초로 1차적 분류 식별을 통하여 온라인 중독방지 시스템의 포함 여부를 심사한다.
- 실명인증 시스템 : 운영업체가 정기적으로 1차 심사에서 성인으로 식별된 이용자의 정보를 공안부문에 제출 인증을 진행한다. 공안부문이 제출된 정보가 사실인지 여부를 판단하여 인증을 통과하지 못한 이용자의 정보는 온라인 중독방지 시스템에 포함, 관리된다.
- 조회 시스템 : 학부모를 대상으로 하는 시스템으로 미성년 자녀의 온라인게임 사이트 이용현황을 조회 가능하며, 본인의 신분정보가 타인에 의해 도용되고 있는지의 정보가 조회 가능하다.

■ 중국 온라인게임 법 및 정책에 따른 영향

온라인게임 중독방지 시스템의 주요대상은 청소년으로 하고 있다. 현재 전체 이용자 중 미성년자 비율은 20%를 차지하지만 주당 20시간 이상 게임을 하는 대상자는 전체의 3.4%에 해당한다. 따라서 이번 중독방지 시스템의 출시가 전체 게임시장에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 분석하고 있으나, 로그인 단계의 증가 및 개인 정보를 게임업체에 제공하는 것으로 인해 성인 게이머에 어떠한 영향을 미칠지는 지켜봐야 한다.

3. 온라인게임 ‘타임 아웃제’ 시범 운영

■ 개요

중국 정부에서 개발한 타임 아웃제는 지나친 온라인게임 이용을 막기 위해 강제적으로 이용자들의 게임 플레이 시간을 조절하는 시스템이다. 현재는 산다, 넷이즈, 더나인 등 7개 대형 온라인게임 업체에서 서비스하는 11개 게임업체를 대상으로 테스트 중이다. 주요 내용은 게임 이용시간이 3~5시간에 이르면 ‘피로시간’으로 경험치와 아이템 획득 확률이 제로가 되는 것이다.

■ 타임 아웃제에 대한 반향

중국 게이머들은 타임 아웃제를 피하기 위해 여러 개의 계정을 윤번으로 플레이하거나 혹은 타임 아웃제가 적용되지 않는 불법서버에서 플레이를 해 오히려 불법서버를 활성화시키는 부작용을 낳고 있다  
서비스업체에서도 타임 아웃제를 무력화시키는 방법으로 1.5배 경험치 획득 카드라는 아이템을 내놓아 게이머들이 5시간 플레이 후 해당 아이템을 사용하면 사실상 타임 아웃제의 구속을 받지 않게 되는 등 풍선효과들이 발생하고 있다.



(3) 모바일게임

2005년까지 중국 휴대폰 사용자수는 3억 9,000만명이며, 독립 WAP 웹사이트가 8만개를 넘어섰다. 중국에서 모바일 시장 확대와 높은 관심은 광고시장 규모의 변화를 통해 알 수 있다. 2004년 3,120만달러(2억4,000만위안)에서 2005년 6,240만달러(5억위안), 2010년 18억 1,300만달러(14억위안)로 급상승할 것으로 예상된다. 전체적인 모바일 시장 활성화와 함께 모바일게임 산업 역시 급속한 성장을 보이고 있

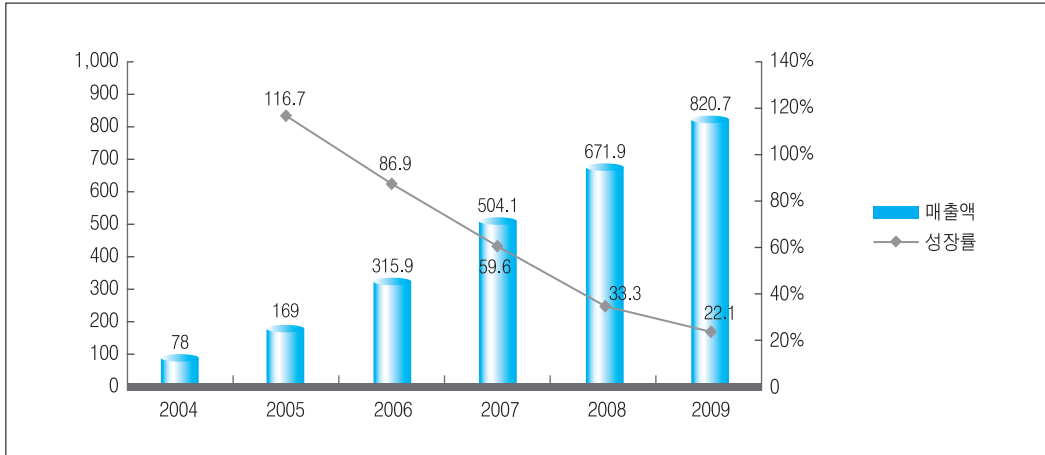
다. 2006년 기준 중국 모바일게임 시장 규모는 약 3억1,590만달러로, 2005년 1억6,900만달러보다 약 86.9%의 성장률을 기록하고 있다. 이러한 추세로 향후 2009년에는 8억2,070만달러의 시장을 형성할 것으로 예상된다.

이상과 같이 중국 모바일게임 시장이 지속적으로 성장할 가능성에 대한 근거는 다음의 몇 가지로 요약된다.

첫째, 모바일게임 시장의 분화로, 과거 모바일게임 시장은 이용자층에 따라서 시장이 세분

〈그림 4-5-1-11〉 중국 모바일게임 시장 규모 및 전망 : 2004~2009

(단위 : 백만달러)



※자료 : Screendigest, 2004, CCID, 2007, In-Stat, 2006

화되지 않은 채 성장해 왔다면 지난 몇 년간 중소형 업체의 증가와 선점으로 개인화된 시장 영역의 개척이 지속적으로 이루어지고 있다. 이에 따라, 비교적 단순한 SMS 게임을 중심으로 단일한 장르의 게임이 제공된 과거와 달리 최근에는 일본이나 한국과 같이 이용자층과 장르의 분화 현상이 두드러진다.

둘째, SP(Service Provider)들이 캐리어 사업자들과의 파트너십을 형성하는 것이다. 대표적으로 Hurray!, Tencent, TOM, Shanda 등 유명 SP들이 이에 참여하고 있는데, 이에 따라 소규모 SP는 독립적으로 생존하기 어려워져 점차 대형 SP들과의 제휴를 필요로 하게 되었다. 지금까지 모바일게임 산업의 성장이 중소 게임 업체들 중심이었다면, 앞으로는 SP 환경 변화로 인한 게임콘텐츠 개발업체 통합화나 OEM 체제 형성 중심으로 변할 것이다.

셋째, 모바일게임의 기술적 환경 변화이다. 3G폰의 보급으로 모바일게임 이용자가 늘어날

것으로 전망된다. 2007년 20%의 중국 휴대폰 이용 인구가 컬러 스크린 모바일폰을 가질 것으로 예상되고, 이에 따라, 2억만대의 단말기가 판매됨으로써 모바일게임 환경은 눈에 띄게 발전할 것으로 보인다. 또한, 3G폰 이용자의 온라인게임 이용 형태도 과거에 비해 게임 구매에 더 많은 시간과 비용을 지출한다는 점에서 시장 전망을 밝게 한다.

마지막으로 모바일게임과 PC를 통한 온라인 게임 간의 유무선 연동이 기술적으로 가능해지면서 중국 온라인게임 저변 인구가 모바일게임 이용으로 흡수될 가능성에 대해서도 예상할 수 있다.

지금까지 모바일게임 시장의 전반적인 환경 변화를 살펴보았다. 다음으로 모바일게임 산업 구조의 변화를 살펴보면 다음과 같다. 2005년 중국 모바일게임 플랫폼으로 SMS 게임이 42.6%, WAP 게임이 37.5%, JAVA/BREW 게임이 19.9%를 차지하였다. 2007년에는 WAP

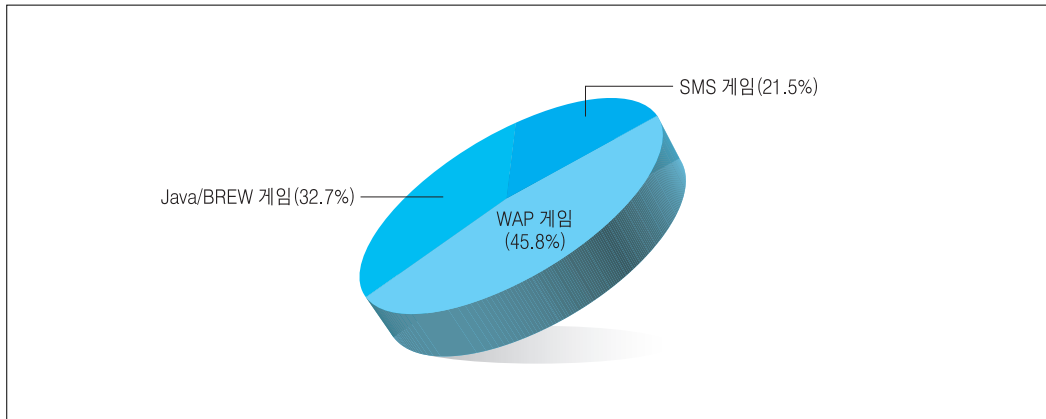


게임이 45.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 다음으로 JAVA/BREW 게임이 32.7%, SMS 게임이 21.5%를 차지할 것으로 전망된다.

향후, 2011년 모바일게임 플랫폼별 시장 점유율은 JAVA/BREW 게임이 40.0%를 차지하고, 다음으로 WAP 게임이 33.0%, SMS 게임

이 27.0%를 차지할 것으로 전망된다. 이는 SMS 게임이 급속히 감소하고 JAVA/BREW 게임의 비중이 점차 증가하는 것으로, 중국 휴대폰 이용 환경에서 모바일 단말기의 발전에 따른 게임 이용 환경이 개선되고 있는 것으로 보인다.

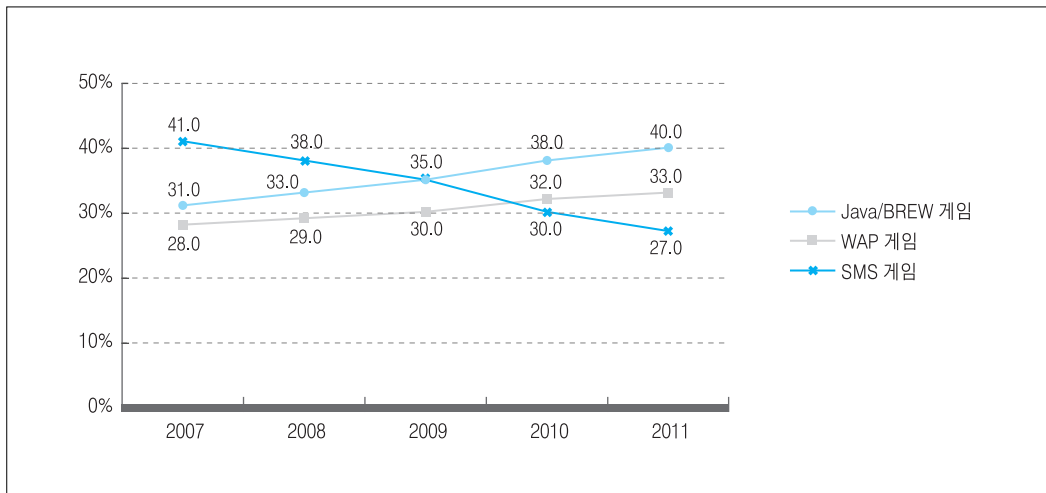
〈그림 4-5-1-12〉 중국 모바일게임의 기술 플랫폼별 시장 비중 : 2007



※자료 : CCID, 2007



〈그림 4-5-1-13〉 중국 모바일게임 플랫폼별 시장 점유율 추이 : 2007~2011



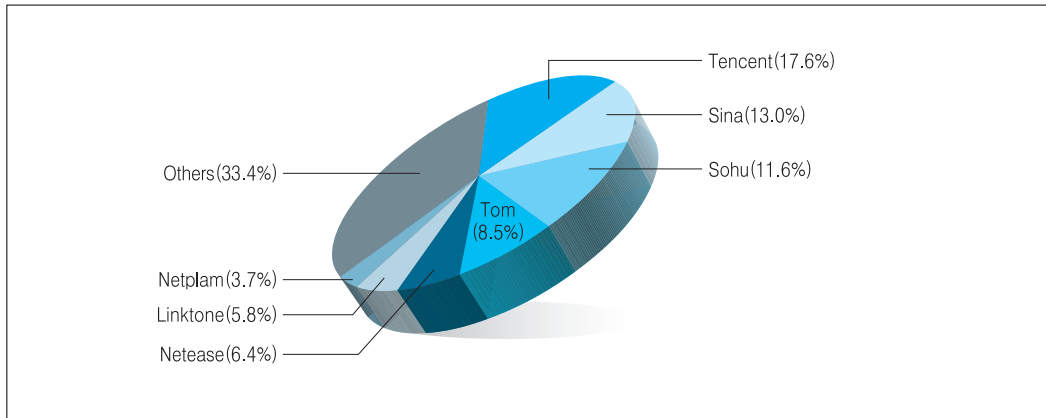
※자료 : CCID, 2007

중국의 SMS 게임, WAP 게임, JAVA/BREW 게임 관련 주요 게임 서비스업체 현황과 시장 점유율을 차례로 살펴보면 다음과 같다. 우선 SMS 게임의 주요 서비스 업체 중 Tencent가 17.6%의 시장을 점유하고 있으며, 다음으로 Sina 13.0%, Sohu 11.6%, Tom 8.5% 등의 업체가 뒤를 잇고 있다. 이미 포화상태의 SMS 게임 시장 상황과 성장률이 둔화되거나 하락하고

있는 추세에서 이들 업체는 더 이상 SMS 게임 분야에 투자하기보다는 새로운 서비스 방향을 모색할 것으로 보인다.

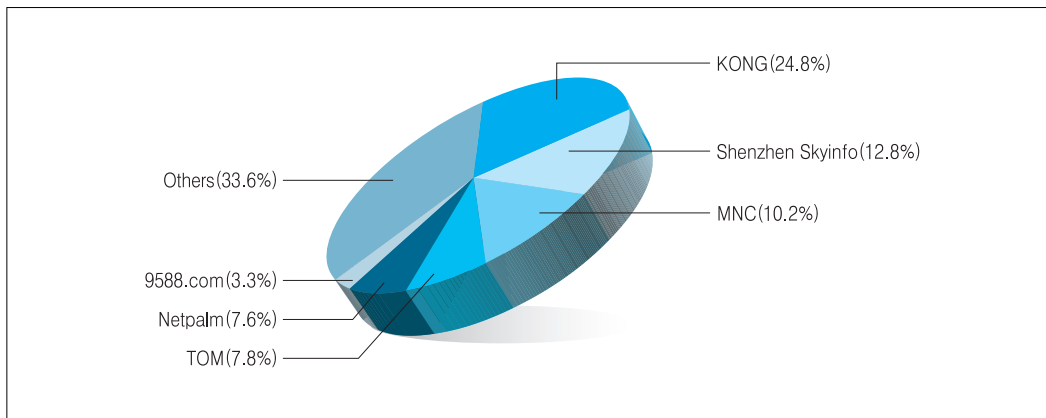
다음으로 WAP 게임 서비스 업체는 KONG이 24.8%로 가장 높은 점유율을 차지하며, 다음으로 Shenzhen Skyinfo가 12.8%, MNC가 10.2%, TOM이 7.8%의 순으로 나타났다.

〈그림 4-5-1-14〉 중국 SMS 게임 서비스 업체별 시장 점유율(매출액 기준) : 2005



※ 자료 : Research In China, 2006

〈그림 4-5-1-15〉 중국 WAP 게임 서비스 업체별 시장 점유율(매출액 기준) : 2005



※ 자료 : Research In China, 2006



JAVA 게임 시장에서는 KONG이 17.0%, Magma Digital이 13.5%, Mig China가 13.3% 순이다.

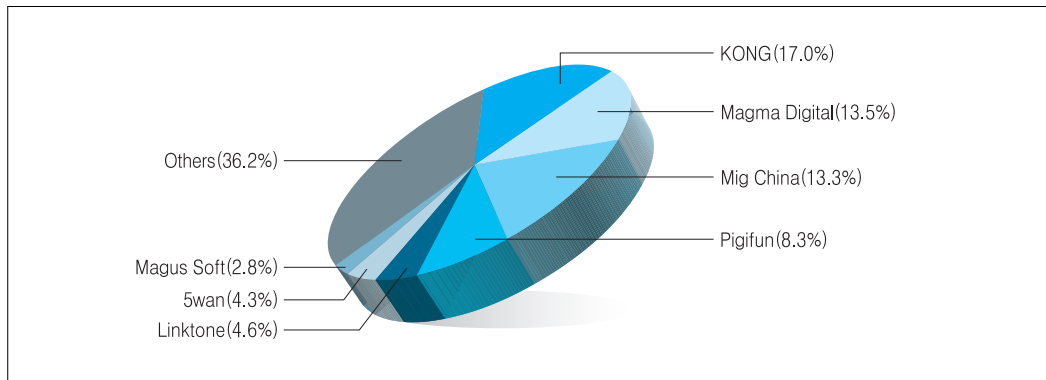
BREW 게임 시장에서는 Guangzhou Jinpeng 이 15.9%, Sungoal 13.1%, MIG 12.8%, Arcsoft 11.0%의 순으로 나타났다.

중국 모바일게임 산업의 주요 주체는 Mobile Operators, Developer(CP), Service Provider (SP), User로 구성된다. 그리고 이들은 유통 채널, 단말기제조사, 기술 제공업체 등과 서로 중

첩적으로 연결되어 있는 구조이다.

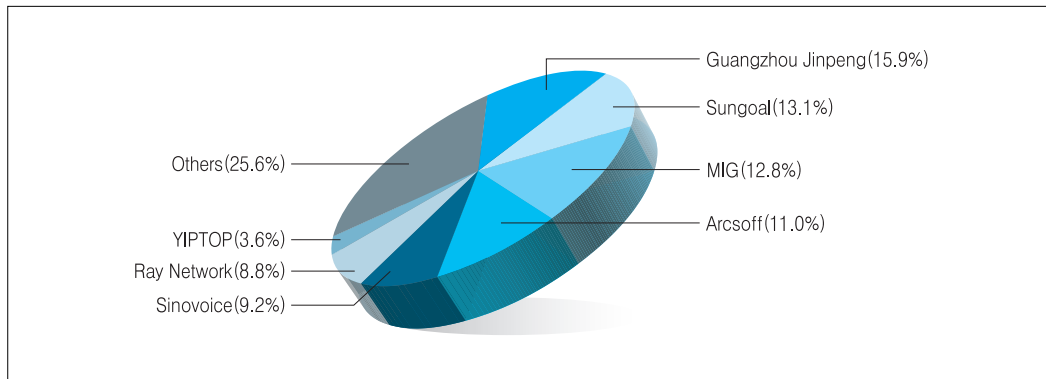
중국 모바일게임에서 주류를 이루는 운영 모델은 우선 게임 개발업체(CP)가 개발한 콘텐츠를 에이전트로서 SP에게 넘기게 되고, SP는 China Mobile(Mobile Operator)의 'Treasure Box' 라는 웹페이지에 등록하게 된다. 모바일게임 이용자들은 이동사(Mobile Operator)의 웹 페이지를 통해서 다운로드 비용을 지불하여 사용하게 되며, 이동사는 동일한 창구를 통해서 요금을 결제 및 합산하게 된다.

〈그림 4-5-1-16〉 중국 JAVA 게임 서비스 업체별 시장 점유율(매출액 기준) : 2005



※ 자료 : Research In China, 2006

〈그림 4-5-1-17〉 중국 BREW 게임 서비스 업체별 시장 점유율(매출액 기준) : 2005



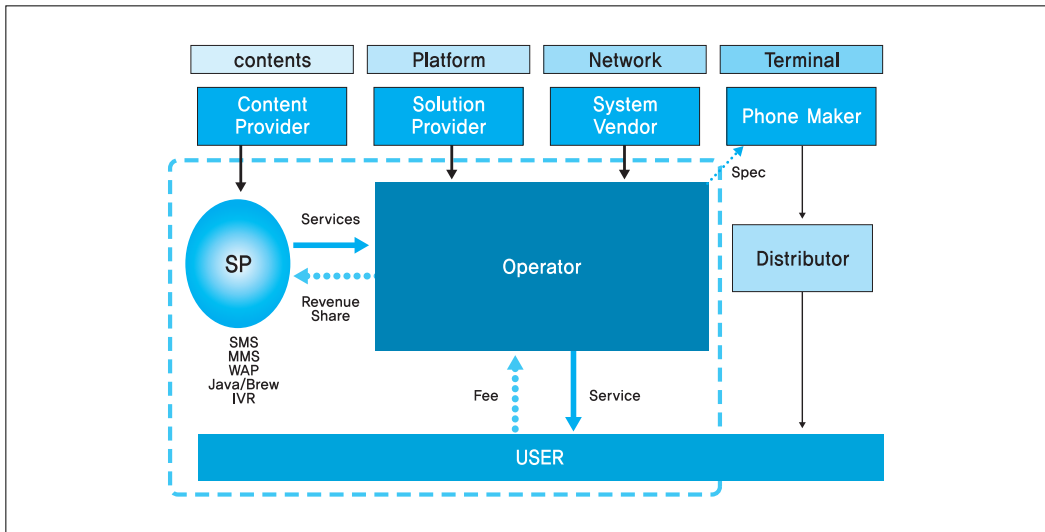
※ 자료 : Research In China, 2006



모바일게임 개발업체(CP)가 이동사에 게임을 런칭하는 방법은 SP를 통해서 퍼블리싱을 하는 것과 아니면 직접 이동사에 퍼블리싱하는 것이 있다. 전자의 경우 CP의 수익 배분율은 50%이지만 후자의 경우 80%에 달한다. 그러나, 중국

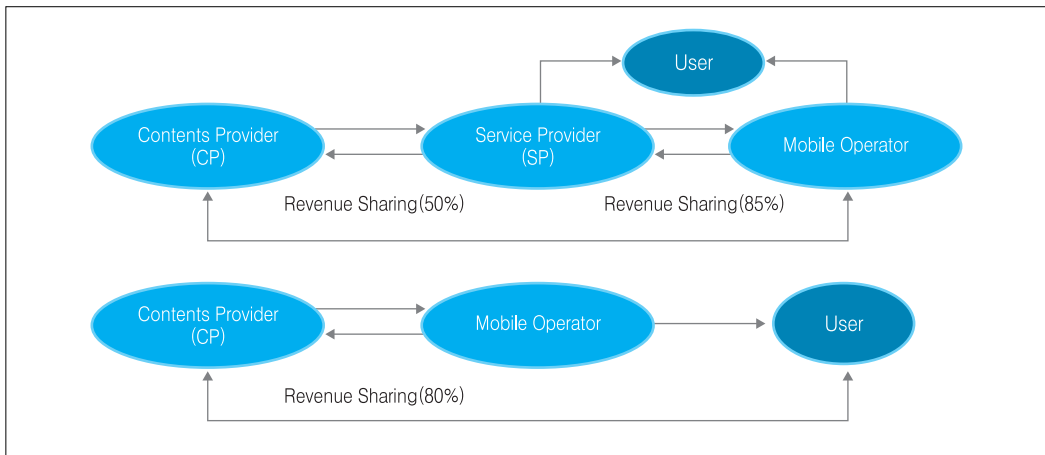
모바일게임 시장 내에서 이동사와 대형 SP의 관계가 고착화되어 가는 실정에서, 대형 SP를 끼지 않고 직접 런칭하는 것은 대부분 중소형 규모의 CP에게는 어려운 일이다.

〈그림 4-5-1-18〉 중국 모바일게임 산업 가치 사슬(Value Chain)



※ 자료 : 중국 온라인게임과 무선인터넷(<http://cafe.naver.com/itchina>), 2007

〈그림 4-5-1-19〉 중국 모바일게임 산업 운영 모델 및 수익배분율



※ 자료 : CCID, 2007

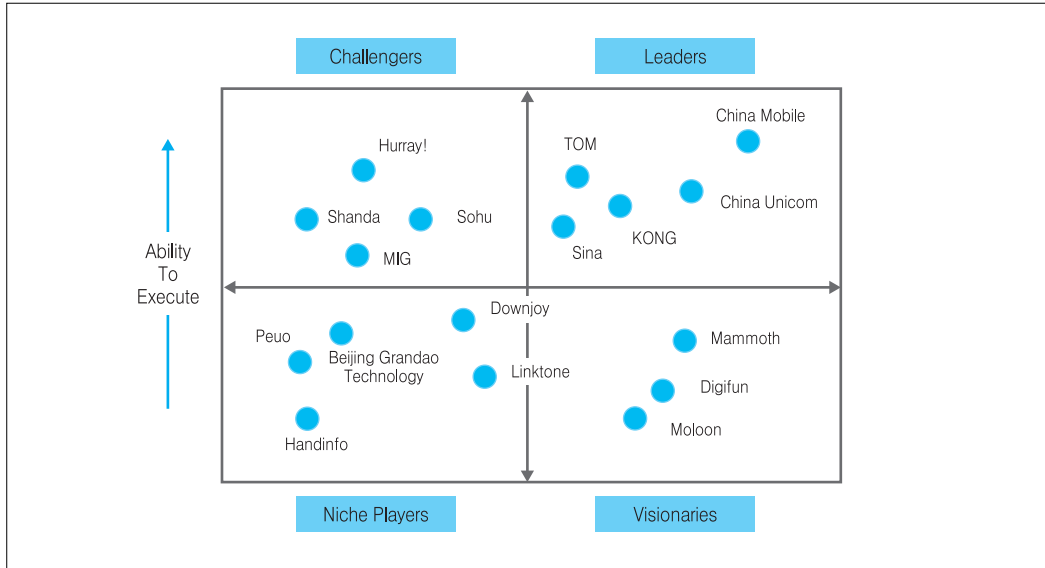




차이나모바일은 중국 내 점유율이 65% 이상이며 세계적으로 가장 많은 이용자 규모를 가진 모바일 커뮤니케이션 오퍼레이터이다. 모바일

게임과 관련하여 차이나모바일에 참여하고 있는 많은 벤더(SP)들이 있으며, 이들은 아래와 같이 치열한 경쟁구도를 형성하고 있다.

〈그림 4-5-1-20〉 중국 모바일게임 벤더 간의 경쟁 구도 : 2006



※자료 : CCID, 2007

4

## 제 2 절 중국 게임이용자 동향

### 1. 온라인게임

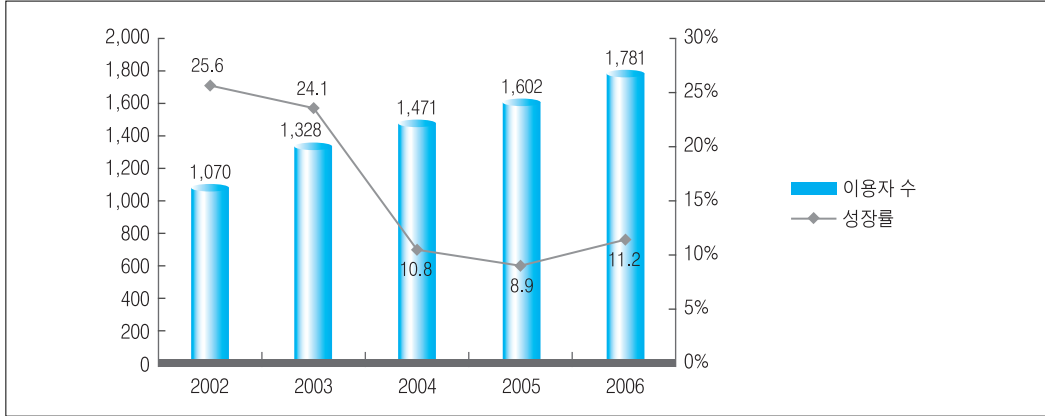
중국 온라인게임 이용자수는 CCID 자료에 따르면 2006년 1,700만명을 넘어서고 있다. 이는 2005년보다 11.2% 성장한 규모로, 저하되었던 성장률이 2005년 이후 다시 성장하고 있다. 새로운 장르와 다양한 비즈니스 모델을 선보이면서 온라인게임 이용자가 다시 증가하고 있

는 추세인 것으로 보인다.

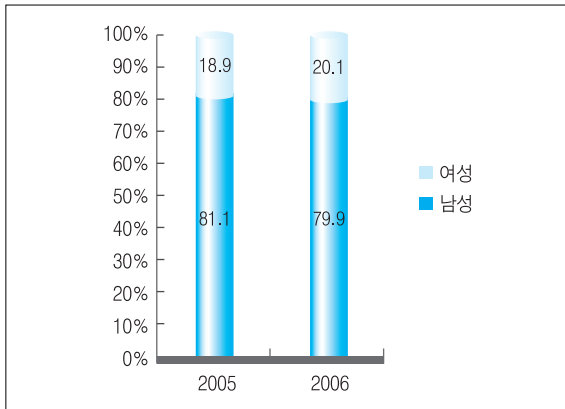
중국 온라인게임 이용자의 성비는 2005년의 경우 남성 81.1%에서 2006년 79.9%로 약간 감소하였고, 여성 이용자의 비율이 약간 상승하였다. 음악게임과 Q-Edition류의 게임에 여성 이용자가 증가하면서 이와 같은 변화가 발생하였다.

〈그림 4-5-2-01〉 온라인게임 이용자 규모 : 2002~2006

(단위 : 만명)



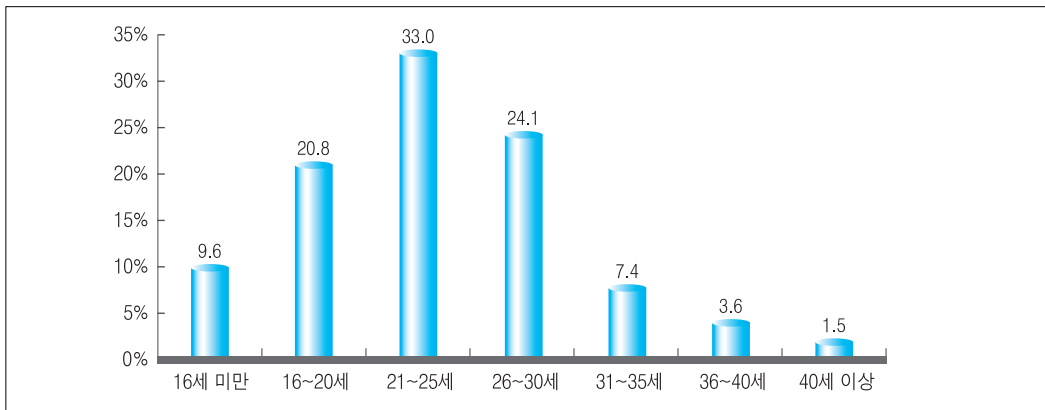
〈그림 4-5-2-02〉 온라인게임 이용자의 성비 : 2005/2006



온라인게임 이용자 중에는 21~25세가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 26~30세가 그 다음 많은 이용층으로 나타나, 국내와 다른 패턴을 보이고 있다. 31세 이상의 이용자 비율이 상대적으로 저조해 향후, 31세 이상의 이용자를 공략할 수 있는 전략이 필요할 것으로 전망된다.

※ 자료 : CCID, 2007

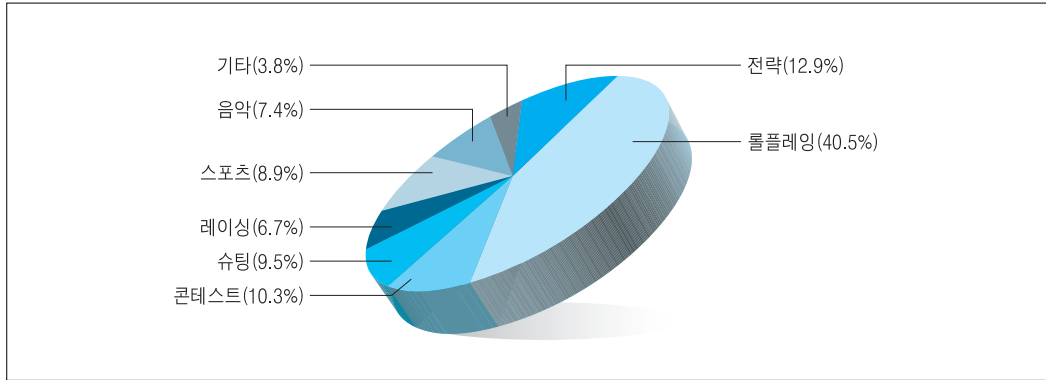
〈그림 4-5-2-03〉 온라인게임 이용자의 연령 분포



※ 자료 : CCID, 2007



<그림 4-5-2-04> 온라인게임 이용자의 선호 장르



※자료 : CCID, 2007

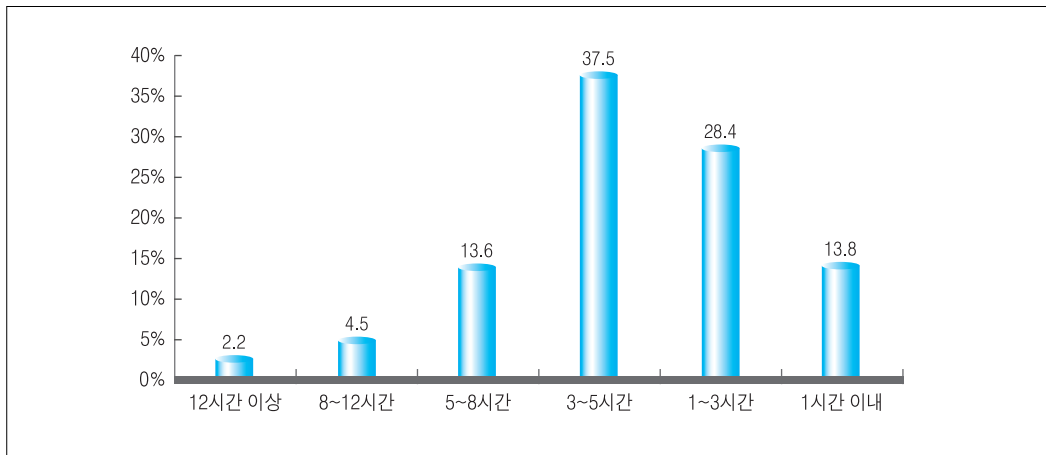
중국 온라인게임 이용자는 롤플레이 장르를 가장 선호하고 있으며, 전략 게임과 콘테스트 게임 및 슈팅 게임이 인기 장르다. 슈팅, 레이싱, 스포츠 및 음악을 소재로 한 게임이 7~10% 정도의 점유율을 보이고 있으며, 레저게임(스포츠 및 캐주얼게임)의 성장과 더불어 롤플레이 장르와 경쟁을 벌일 것으로 전망된다.

하루 평균 3~5시간을 이용하는 온라인게임

이용자가 가장 많은 가운데, 1~3시간을 이용하는 이용자와 1시간 이내 이용자도 상당수이다. MMORPG의 장기 이용이 사회문제가 되고 있는 가운데, 정부에서 온라인게임 이용시간을 제한하는 등 강력한 규제를 적용하고자 하는 의지를 표명하고 있지만, 온라인게임 이용자의 하루 평균 이용시간은 한국과 비슷한 수준인 것으로 보인다.



<그림 4-5-2-05> 하루 평균 온라인게임 이용 시간



※자료 : CCID, 2007

## 2. 모바일게임

2006년 현재 모바일게임 가입자 수는 약 2,300만명이며, 각 모바일게임 플랫폼별로 SMS 게임 120만명, WAP 게임 1,400백만명, JAVA 게임 680만명, BREW 게임 110만명으로 추산되고 있다. 향후, 모바일게임의 주요 플랫폼의 비중 변화로 SMS 게임 이용 인구는 축소되는 반면, WAP 게임과 JAVA/BREW 게임 이용 인구는 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

중국에서 무선인터넷 사용자의 성별 구성을 보면, 2004년 남성 86%, 여성 14%에서 2006년 남성 68%, 여성 32%로 나타났다. 여성 무선인터넷 이용자의 증가 원인은 모바일을 통한 무선 인터넷의 조작이 간단하고, 콘텐츠가 다양해졌기 때문으로 추정된다. 모바일게임이 온라인게임에 비해 가벼운 보드게임이나 캐주얼 게임을 즐기는 이용자 중심인 경향이 있기 때문에 여성 이용자의 확대는 잠재적인 모바일게임 인구의 확대로 해석할 수 있다.

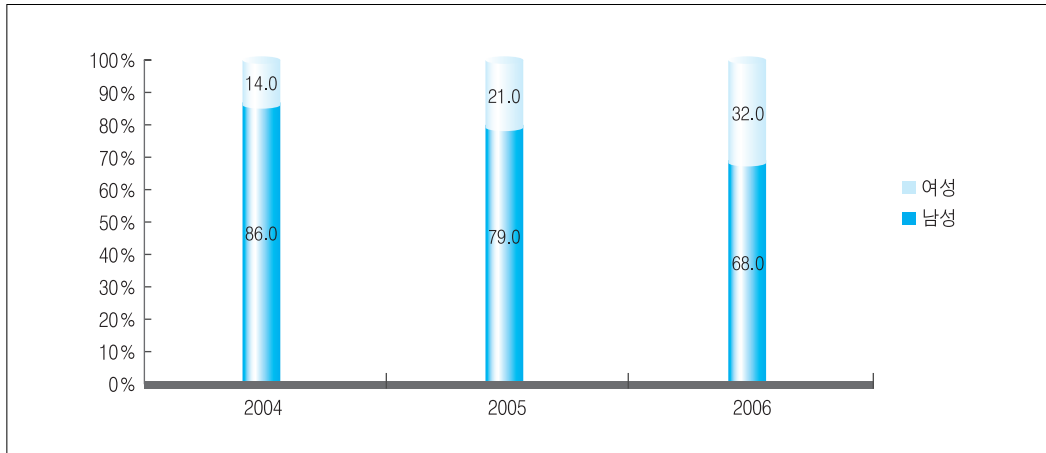
〈표 4-5-2-01〉 중국 모바일게임 플랫폼별 가입자 수 : 2003~2008

(단위 : 백만명)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
SMS 게임	4.6	2.5	1.9	1.2	0.9	0.8
WAP 게임	1.0	3.9	7.9	14.0	19.0	25.0
JAVA 게임	0.7	1.2	3.7	6.8	10.2	15.0
BREW 게임	0.1	0.5	0.7	1.1	1.9	2.6
합계	6.3	8.1	14.2	23.1	32.0	43.4
성장률	-	28.6%	75.3%	62.7%	38.5%	35.6%

※ 자료 : ResearchInChina, 2005

〈그림 4-5-2-06〉 중국 무선인터넷 사용자 성별 구성 : 2004~2006

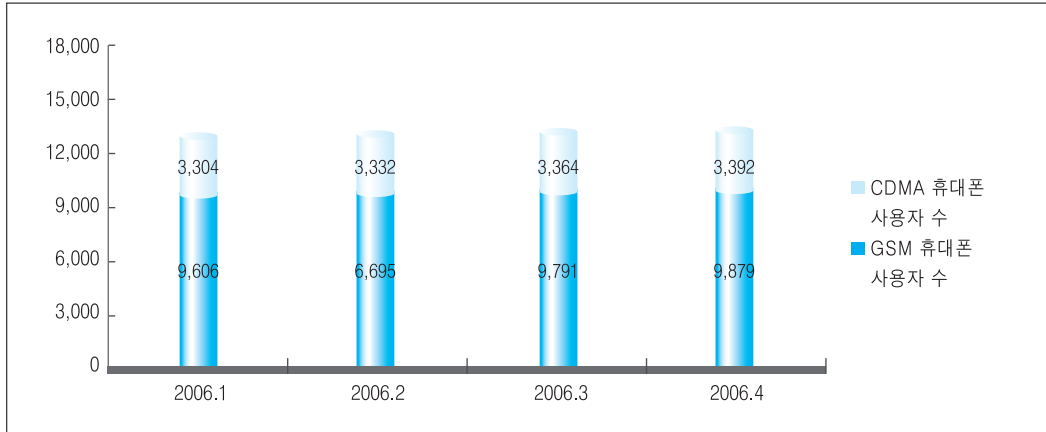


※ 자료 : i-research, 2006



〈그림 4-5-2-07〉 차이나유니콤 이용자수 현황 : 2006.1~4월

(단위 : 만명)



※자료 : iResearch, 2006

2006년 In-Stat에서 중국을 비롯해 한국, 일본, 대만을 대상으로 모바일게임 이용자 조사를 실시하였다. 전체 인구 비중에 따라 조사 대상자는 중국이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이 조사 결과를 통해 중국의 모바일게임 이용자 동향을 추정하여 보면 다음과 같다.

2006년 휴대전화 가입자 중 모바일폰 네트워크 타입은 2G 인구가 62.3%이고 3G 인구가 21.9%, 자신이 가진 모바일폰의 네트워크 방식을 모르는 인구가 15.7%가량을 차지하고 있다.

모바일게임 요금 지불방식은 선불카드 방식이 20.2%, 나머지는 후불 지급방식을 채택하고 있다. 선불카드 방식은 게임의 용량에 따라 가격 차이가 나고 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 고가인 점을 감안할 때, 일종의 제약 요건으로 기능할 가능성이 크다. 따라서, 중국을 비롯한 아시아 지역의 국가들이 후불 종량제의 요금 방식을 택하고 있는 것은 그만큼 모바일 게임 산업의 발달에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 그러나, 모바일콘텐츠 가격이

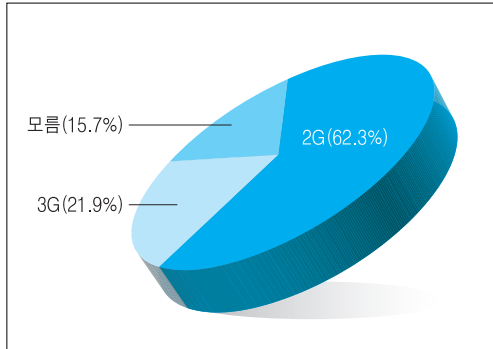
점차 높아지고 있는 시점에서 중국 역시 데이터 정액제와 같은 새로운 요금제의 도입이 고려될 것이며, 이에 따라 요금 지불 방식도 좀 더 다양한 방식으로 세분화되어 제시될 필요가 있을 것이다.

이러한 모바일게임 요금 부과방식과 관련하여, 2006년11월, 중국 이동통신 국제포럼에 의하면 미래 중국 모바일게임 시장의 부가가치 모델로 한국과 일본의 '무료다운로드, 부가서비스 요금부과' 방식이 주류를 이루게 될 것이라고 한다. 현재 중국 모바일게임 시장은 3G 시작 단계로 국내외 서비스 제공업체와 모바일게임 개발업체들로부터 큰 관심을 받고 있다. 중국 내에서도 2006년 19억위안 정도의 모바일게임 시장 규모가 3G 서비스를 통해 2008년에는 31억 위안 이상의 큰 시장을 형성할 것으로 전망된다.

2G 이용자의 44.0%가 다운로드게임을 이용하였으며, 3G 이용자의 56.0%가 다운로드게임을 이용함으로써 3G이용자가 2G 이용자보다



〈그림 4-5-2-08〉 모바일폰 네트워크 타입



※자료 : In-Stat, 2006

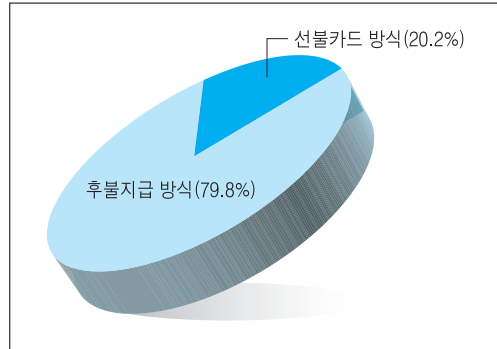
12.0%가량 다운로드게임 이용률이 높게 나타났다. 앞으로 지속적으로 2G에서 3G로 이용자가 이동할 것으로 예상되어 향후, 게임 이용률이 더욱 높아질 것으로 전망된다.

향후 6개월 이내 모바일게임을 이용 의향에 대해 조사한 결과 2G보다 3G 이용자가 훨씬 더 적극적인 것으로 나타났다.

모바일게임 다운로드에 활용되는 매체는 보통 인터넷 웹사이트이며, 다음으로 네트워크 캐리어의 모바일콘텐츠 사이트, 단말 제조업체의 콘텐츠 사이트, 써드파티 프로바이더의 순으로 나타났다.

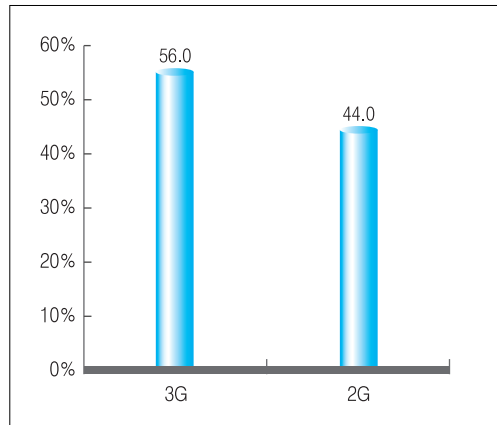
일반적으로 모바일게임을 즐기는 이유는 이동 중 혹은 장소를 가리지 않고 이용이 가능하다는 점을 79.1%가 지지하였으며, 다음으로 콘텐츠 자체가 재미있다는 응답이 55.3%를 차지하였다. 과거 모바일게임은 단순 시간 죽이기나 남은 시간에 활용하는 것이 주된 목적이었으나, 최근에 콘텐츠 자체에 대한 평가가 중요해지고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4-5-2-09〉 모바일 요금 지불 방식



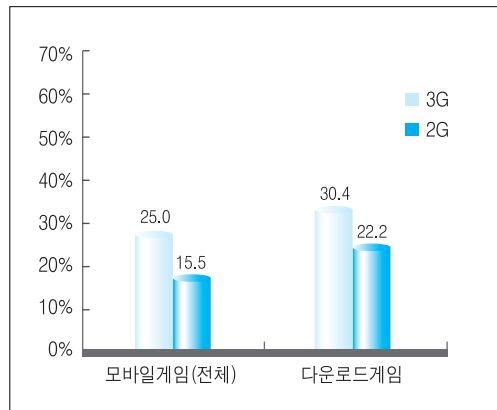
※자료 : In-Stat, 2006

〈그림 4-5-2-10〉 모바일폰 네트워크 타입별 다운로드 게임 이용률



※자료 : In-Stat, 2006

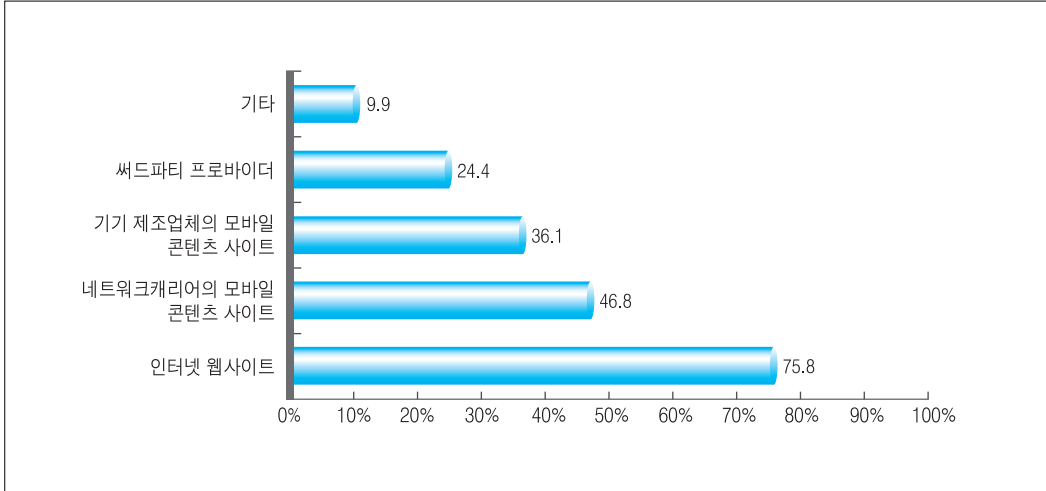
〈그림 4-5-2-11〉 향후 6개월 이내 모바일게임 이용 의향



※자료 : In-Stat, 2006

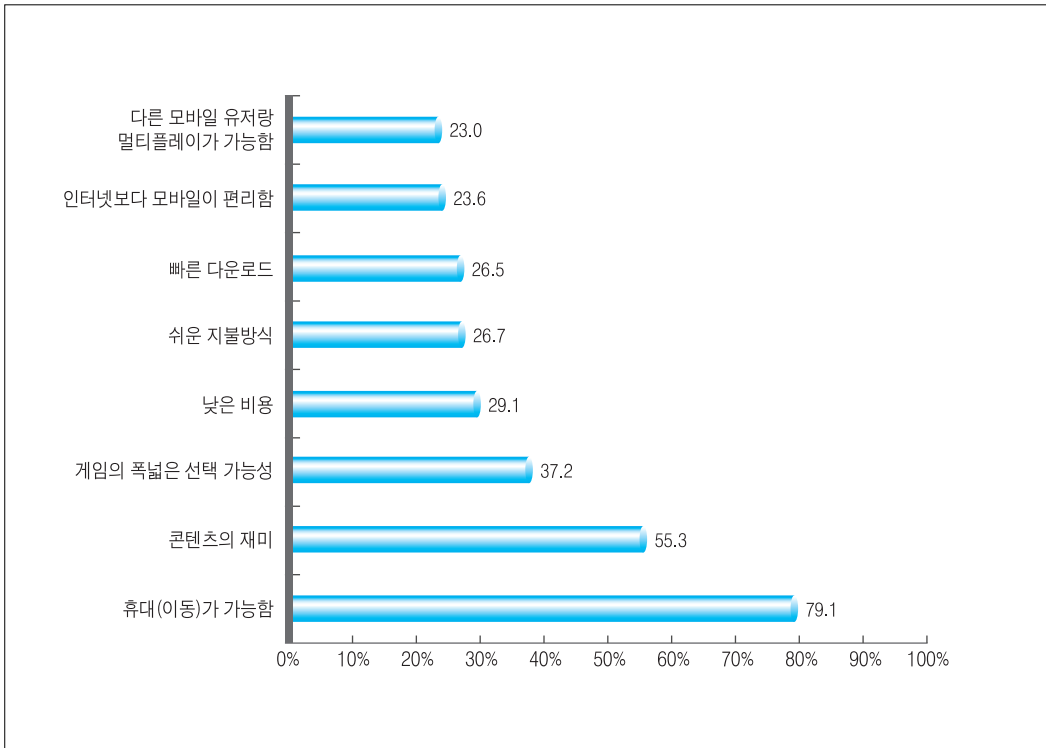


<그림 4-5-2-12> 게임 다운로드에 활용되는 매체(복수응답)



※자료 : In-Stat, 2006

<그림 4-5-2-13> 모바일게임 다운로드 이유(복수응답)



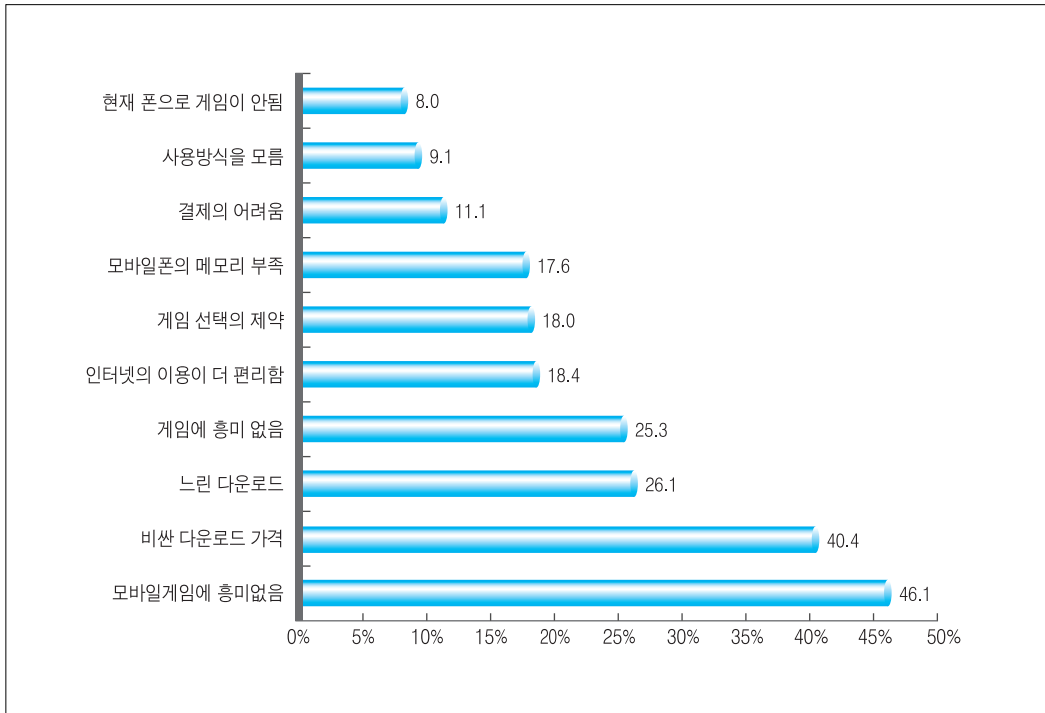
※자료 : In-Stat, 2006

4

모바일게임을 이용하지 않는 이유로는 ‘모바일게임 자체에 흥미가 없다’(46.1%)는 응답과

‘비싼 다운로드 가격’을 지적(40.4%)한 응답자가 월등히 많은 비중을 차지하였다.

〈그림 4-5-2-14〉 모바일게임을 다운로드하지 않는 이유(복수응답)



※ 자료 : In-Stat, 2006