

제3절 아시아권

1. 아시아권 게임 시장의 개요

2009년 276억 9,900만 달러 규모였던 아시아권 게임 시장은 2010년에 281억 3,800만 달러를 기록하며 전년 대비 1.6%의 성장을 보였다. 그리고 아시아권 게임 시장은 향후 5년간 연평균 5.8%의 성장세를 기록하며 2015년에는 373억 1,900만 달러에 이를 것으로 전망된다. 중국을 비롯한 신흥 시장 성장세가 두드러짐에도 불구하고 연평균 성장률이 5%대에 머물고 있는 것은 연평균 성장률 -2.3%를 기록할 것으로 전망되는 일본 게임 시장의 침체로 인한 것으로 분석된다.

<표 III-25> 아시아 게임 시장규모 추이(2005~2015)

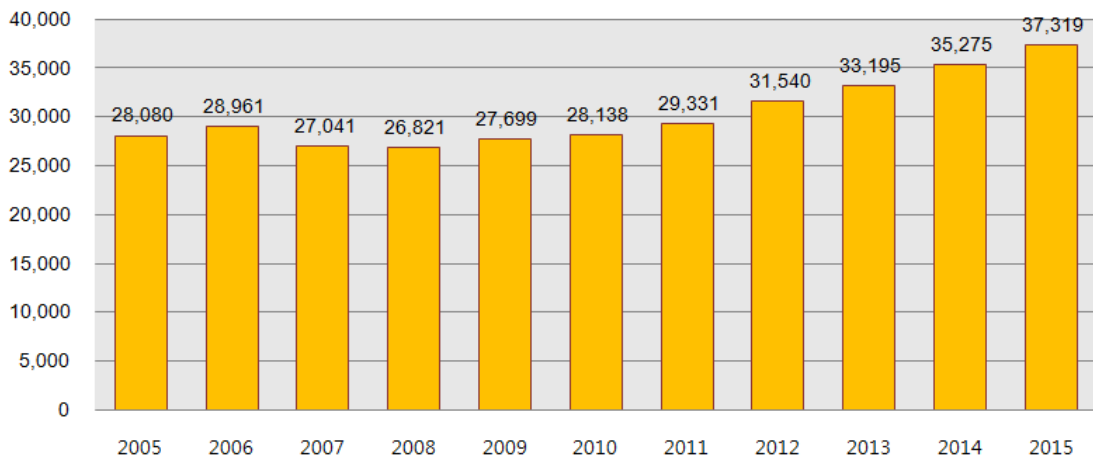
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
콘솔	7,446	8,004	8,260	8,014	7,663	6,782	6,599	6,597	6,777	7,084	7,198	1.2%
아케이드	16,667	15,717	12,015	10,393	9,098	8,220	7,298	6,490	5,797	5,179	4,635	-10.8%
온라인	2,584	3,438	4,664	6,036	8,391	10,150	12,102	14,590	16,352	18,334	20,376	15.0%
모바일	1,126	1,568	1,880	2,180	2,370	2,824	3,180	3,718	4,134	4,551	4,990	12.1%
PC	257	234	221	199	178	162	152	144	135	127	120	-5.8%
합계	28,080	28,961	27,041	26,821	27,699	28,138	29,331	31,540	33,195	35,275	37,319	5.8%

자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-69] 아시아 게임 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



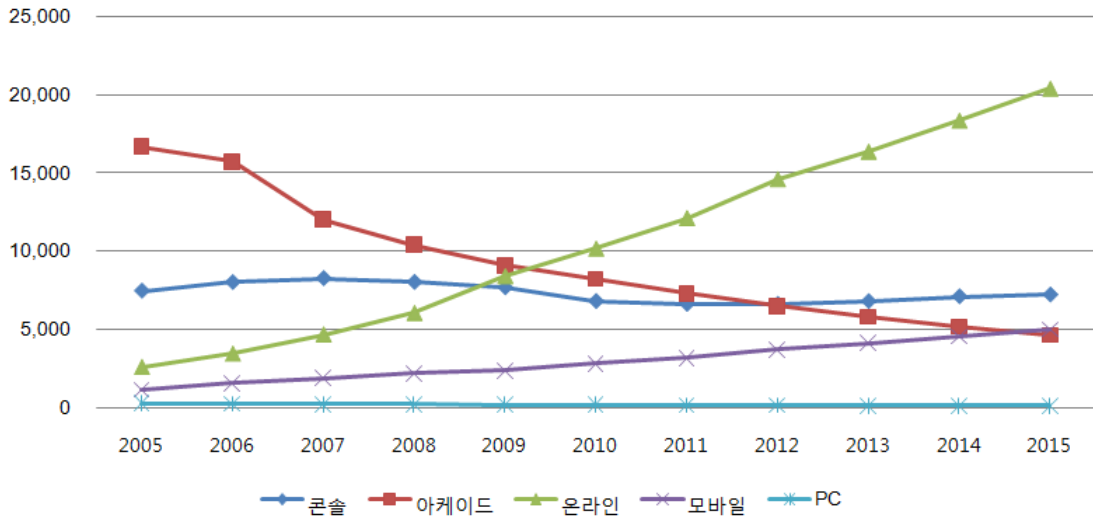
자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

아시아권 게임 시장의 분야별 규모 추이를 살펴보면, 아케이드게임과 PC게임 시장을 제외한 모든 플랫폼에서 성장세가 예상된다. 특히 빠르게 성장하고 있는 온라인게임 시장은 2010년을 기점으로 아케이드게임을

제치고 가장 큰 플랫폼으로 부상했으며, 콘솔게임 시장 또한 2010년과 2011년 잠시 3위로 밀려났다가 급감세를 기록하고 있는 아케이드게임 시장으로 인해 2012년경 2위 자리를 되찾을 것으로 예상된다.

[그림 III-70] 아시아 게임 시장 플랫폼별 규모 추이(2005~2015)

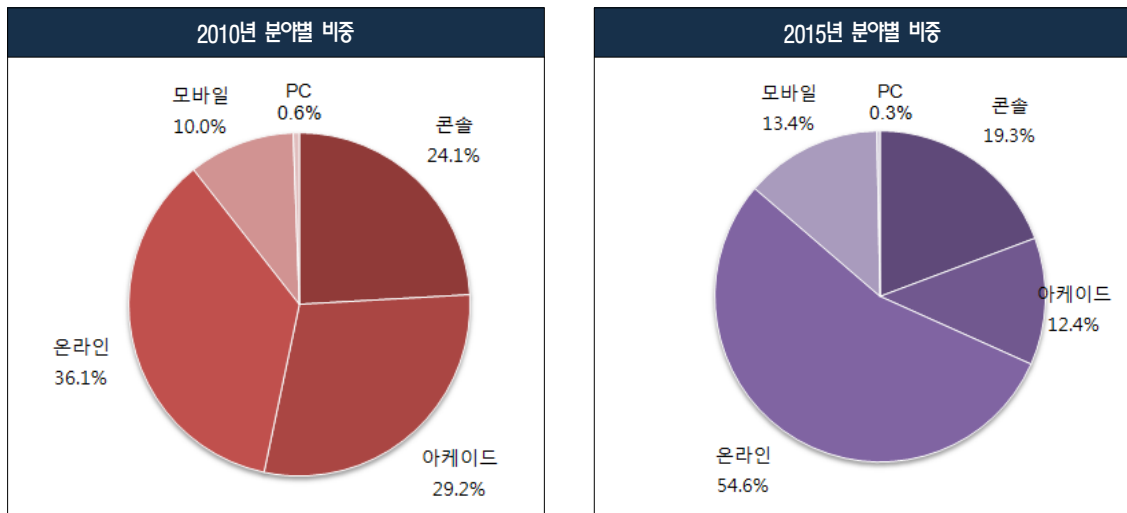
(단위: 백만 달러)



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

2010년 아시아권 게임 시장의 분야별 비중을 살펴보면 온라인게임 시장이 36.1% 로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 아케이드게임 29.2%, 콘솔게임 24.1%, 모바일게임 10.0%, PC 게임 0.6% 의 순으로 나타난다. 2015년에는 온라인게임 시장이 54.6%, 모바일게임 시장이 13.4% 로 성장하는 반면 아케이드게임 시장은 12.4%, 콘솔게임은 19.3%, PC게임은 0.3%로 감소할 것으로 예상된다

[그림 III-71] 2010년과 2015년 아시아 게임 시장 분야별 비중



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

2. 일본 게임 시장

가. 일본 게임 시장 규모 및 전망

2009년 154억 7,900만 달러 규모였던 일본 게임 시장은 2010년에 142억 400만 달러를 기록하며 전년 대비 8.2% 급감하였다. 그리고 일본 게임 시장은 향후 5년간 연평균 -2.3%의 감소세를 기록하며 2015년에는 126억 3,900만 달러에 이를 것으로 전망된다. 온라인게임과 모바일게임의 성장세에도 불구하고 전통적으로 일본 시장에서 큰 비중을 차지해 왔던 아케이드게임과 콘솔게임 시장이 감소세를 기록하면서 전반적인 감소세를 면치 못할 것으로 예상된다.

<표 III-26> 일본 게임 시장규모 추이(2005~2015)

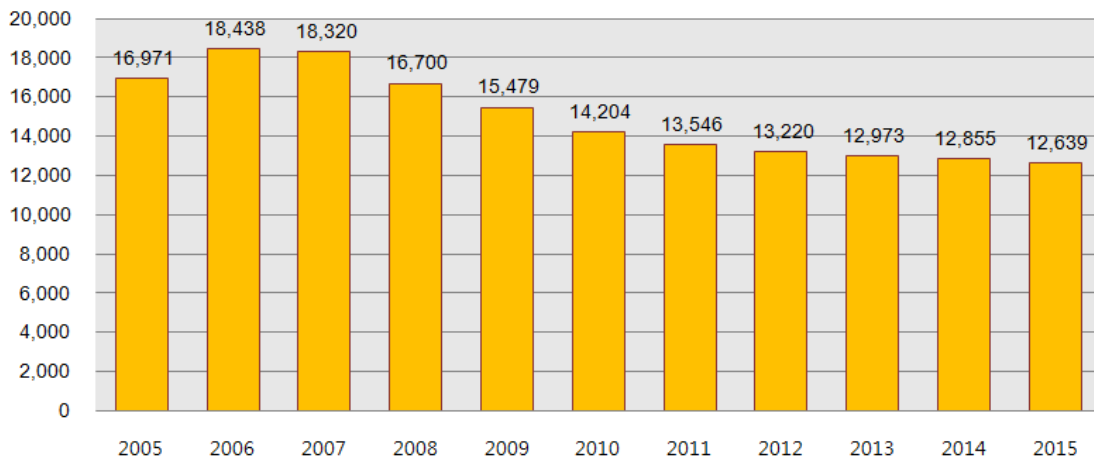
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
콘솔	6,195	6,784	6,823	6,440	6,125	5,164	4,868	4,747	4,747	4,835	4,755	-1.6%
아케이드	9,431	9,908	9,596	8,228	7,208	6,591	6,026	5,510	5,038	4,606	4,212	-8.6%
온라인	571	719	816	913	984	1,084	1,184	1,285	1,385	1,485	1,585	7.9%
모바일	581	845	920	968	1,021	1,233	1,338	1,552	1,681	1,811	1,973	9.9%
PC	194	182	164	151	140	133	130	126	122	119	115	-2.8%
합계	16,971	18,438	18,320	16,700	15,479	14,204	13,546	13,220	12,973	12,855	12,639	-2.3%

자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-72] 일본 게임 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



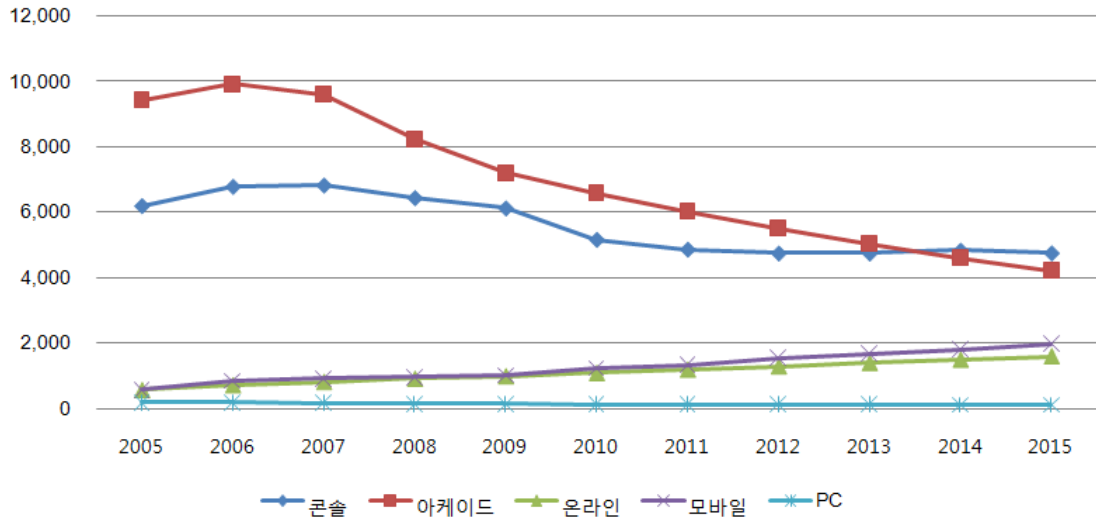
자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

일본 게임 시장의 분야별 규모 추이를 살펴보면 아케이드게임, PC게임, 콘솔게임 시장을 제외한 모든

플랫폼에서 성장세가 예상된다. 콘솔게임 시장은 2014년을 기점으로 아케이드게임 시장을 제치고1 위 플랫폼으로 올라설 전망이다.

[그림 III-73] 일본 게임 시장 플랫폼별 규모 추이(2005~2015)

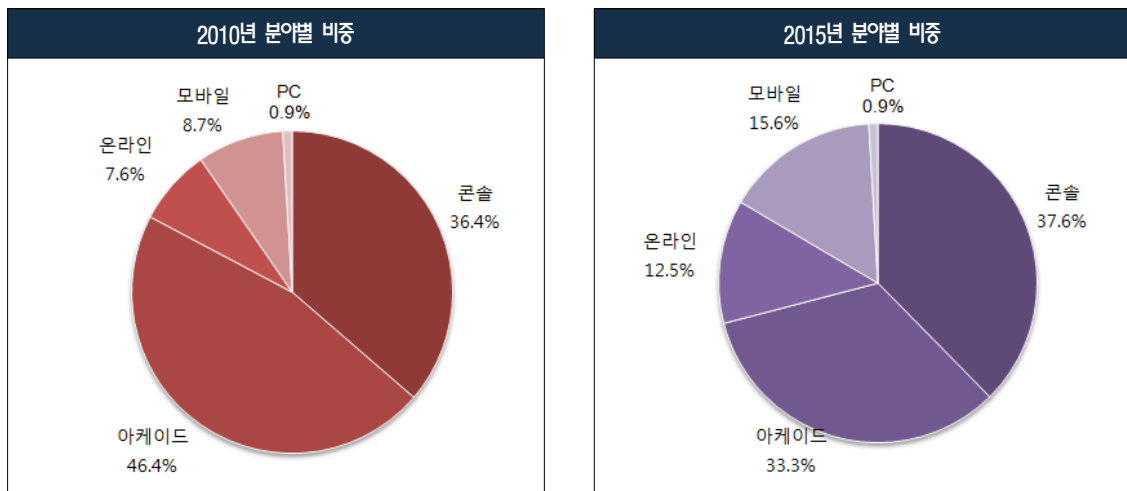
(단위: 백만 달러)



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

2010년 일본 게임 시장의 분야별 비중을 살펴보면 아케이드게임 시장이 46.4% 로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 콘솔게임 36.4%, 모바일게임 8.7%, 온라인게임 7.6%, PC 게임 0.9% 의 순으로 나타난다. 그러나 2015년에는 아케이드게임과 콘솔게임 중심의 시장구조가 모바일게임과 온라인게임으로 이동할 것으로 보인다. 이 때문에 전체 시장의 80% 이상을 차지했던 콘솔게임과 아케이드게임 시장은 70%대로 그 비중이 낮아질 것으로 예상된다.

[그림 III-74] 2010년과 2015년 일본 게임 시장 분야별 비중



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009);

나. 일본 게임 시장의 이슈 및 트렌드

1) 인기 게임

2010년 12월 둘째 주의 판매량을 기준으로 일본의 인기 콘솔게임을 살펴보면 FPS, 레이싱 스포츠가 인기가 높은 북미나 유럽과 달리, RPG와 액션 게임의 인기가 높은 것을 알 수 있다. 특히 10 위권 내에 'Ni no Kuni', 'Pokemon', 'Tales of Graces'와 같은 RPG게임이 3개나 올라와 있다. 플랫폼별로는 Nintendo게임이 5개로 가장 많다.

<표 III-27> 일본 콘솔게임 순위(2010년 12월 둘째 주)

순위	게임명	플랫폼	퍼블리셔	장르	전주대비
1	Monster Hunter Freedom 3	PSP	Capcom	액션	-68%
2	Ni no Kuni: The Ebony Wizard	NDS	Level 5	RPG	신규
3	Donkey Kong Country Returns	Wii	Nintendo	액션	신규
4	Pokemon Black / White	NDS	Pokemon Co.	RPG	+46%
5	Mario Sports Mix	Wii	Nintendo	스포츠	+16%
6	Wii Party	Wii	Nintendo	기타	+79%
7	Super Mario All-Stars	Wii	Nintendo	액션	+17%
8	Mario Vs. Donkey Kong: Miniland Mayhem	NDS	Nintendo	퍼즐	-10%
9	Tales of Graces F	PS3	Bandai Namco	RPG	-82%
10	Assassin's Creed: Brotherhood	PS3	Ubisoft	액션	신규

자료원: Media Create(2010); 삼정KPMG(2010)

일본의 인기 온라인게임을 살펴보면, MMORPG가 7개로 대다수를 차지하고 있으며, 이 중 5개가 한국 게임인 반면, 나머지 2개는 일본 내 콘솔게임을 원작으로 개발된 온라인게임이다. 그리고 FPS 게임이 2개 올라와 있다는 점과 슬롯게임을 위한 가상시물레이션 '777 타운 net(777タウンnet)'이 6위에 올랐다는 점도 슬롯머신을 좋아하는 일본인들의 특성이 반영된 순위라고 할 수 있겠다.

<표 III-28> 일본 온라인게임 순위(2010년 11월)

순위	게임명	퍼블리셔	개발사
1	몬스터 헌터 온라인	MMORPG	Capcom
2	리니지 II	MMORPG	엔씨소프트
3	아이온	MMORPG	엔씨소프트
4	라그나로크	MMORPG	그라비티
5	드래곤 네스트	MMORPG	아이덴티티 게임즈
6	777 타운 net ¹⁾	슬롯게임	SEGA
7	리니지	MMORPG	엔씨소프트
8	서든 어택	FPS	게임하이
9	AVA	FPS	레드덕
10	진삼국무쌍 온라인	MMORPG	Koei

자료원: Technoblood(2010); 삼정KPMG(2010)

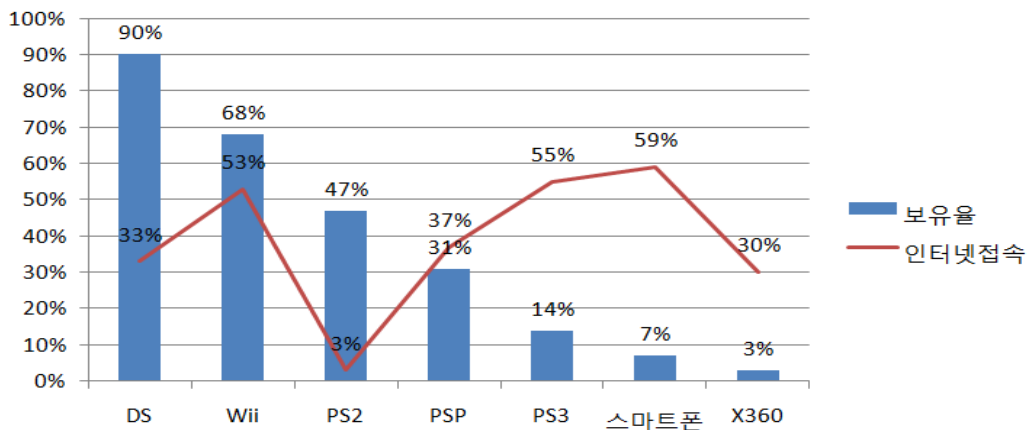
1) <http://www.777town.net/>

1) 일본 아동의 90%가 Nintendo DS 보유

일본 시장조사업체 iid²⁾가 2010년 7월에 발표한 '일본 아동 게임 이용 실태조사'에 따르면, 중학생 이하 아동·청소년의 90%가 Nintendo DS를 보유하고 있으며, 40%가 게임기를 통해 인터넷에 접속하고 있는 것으로 조사됐다.

게임기 보유율은 Nintendo DS에 이어 Wii가 68%, PS2가 47%, PSP가 31%, PlayStation3가 14%로 뒤를 따랐다. 그리고 인터넷 접속 면에서는 PS3와 Wii는 절반 정도, PSP나 DS는 40% 정도의 유저가 게임기를 통해 인터넷에 접속하고 있다고 대답해 비교적 높은 비율의 유저가 게임기를 통해 인터넷에 접속하고 있음이 드러났다.

[그림 III-75] 일본 아동의 게임기 보유 및 인터넷 접속 실태



주: 1,991명의 부모를 대상으로 조사

자료원: GameBusiness.jp(2010)

2) 스마트폰과 태블릿PC 게임 시장 진출 활발

2008년 iPhone 출시 이후 본격적인 스마트폰의 대중화가 실현되고 있는 일본에서는 2010년부터 구글 안드로이드 탑재 스마트폰 출시가 본격화되면서 스마트폰 게임 시장이 확산기에 접어들었다. 뿐만 아니라, iPad 출시와 더불어 안드로이드나 윈도우즈7이 탑재된 태블릿PC 출시가 증가하고 있어 해당 시장 또한 성장할 것으로 전망된다. 일본 게임업체들은 이처럼 성장하는 스마트폰과 태블릿PC라는 신규 플랫폼에 적극적으로 대응하고 있는 것으로 나타났다.

먼저 다른 게임회사에 비해 적극적으로 스마트폰 및 태블릿PC 시장을 공략하고 있는 것은 Capcom이다. Capcom은 독자적인 기술인 '비주얼패드'를 적용한 Street Fighter IV가 크게 인기를 얻은 바 있다. 또 2010년 3월에는 해외 인기 텔레비전 프로그램과 연동한 캐주얼게임 Who Wants To Be A Millionaire? 및 Are You Smarter Than A 5th Grader? 관련 게임과 타사 판권을 활용한 Cash Cab과 Where's Waldo?가 크게 인기를 얻어 북미 시장에서의 입지를 넓혔다.³⁾

이러한 인기를 기반으로 기존에 확보하고 있는 다수의 인기 콘솔 IP를 스마트폰과 태블릿PC용으로 개

2) GameBusiness.jp라는 게임전문 미디어 운영

3) 참고로 Capcom의 2009년 북미 모바일게임 시장 점유율은 3.3%인 것으로 조사됨

발할 계획이다. 그 범위 또한 Bio Hazard와 같은 자사 콘텐츠뿐만 아니라, Cash Cab After Dark: Las Vegas와 같은 써드파티 게임을 함께 공급할 계획이다. 그리고 1,100명 규모의 내부 개발 조직을 기존의 플랫폼별 구분을 없애고 통합하는 조직개편도 진행할 계획이다. 이는 게임 기획 단계부터 다양한 플랫폼을 염두에 두겠다는 구상인 것이다.

일본 게임 업체 Konami 또한 METAL GEAR SOLID TOUCH 등 지금까지 17개의 게임 애플리케이션을 출시하면서, iPhone/iPod touch/iPad용 게임 시장에 적극 진출하고 있다. 뿐만 아니라 자사의 iPhone/iPod touch용 애플리케이션을 소개하는 홍보 사이트 'Touch KONAMI'를 2008년 개설하여 운영중이다.

현재 iPhone/iPod touch에서 인기를 얻고 있는 게임으로는 METAL GEAR SOLID TOUCH, DanceDanceRevolution S, 러브플러스 등이 있다.

3) 소셜 네트워크 사이트의 적극적인 게임 시장 진출

소셜 게임이 소셜 네트워크 업체들의 중요한 매출원이자 이용자 기반 확산 동력으로 부상하면서 일본의 소셜 네트워크 사이트들이 적극적으로 게임 시장에 진출하고 있다.

가장 적극적인 행보를 보이고 있는 곳은 2010년 10월 미국의 유명 스마트폰 게임 개발사 ngmoco를 인수한 DeNA다. DeNA는 휴대폰용 게임 포털 사이트 '모바게타운'을 운영하고 있으며, 게임 부문에서 큰 매출을 올리고 있는 업체다. 과거 10대 중심의 이용자 구성에서 최근에는 30대와 40대로 그 이용자 기반이 확대된 상황이며, 실제 매출원 측면에서도 30대 이상이 큰 기여를 하고 있는 것으로 나타났다.

DeNA는 경쟁사와의 적극적인 제휴를 통해서 사업을 확장하고 있다. Mixi와 소셜 게임 분야의 제휴를 맺은 바 있고, 2010년 10월 Yahoo! Japan과 함께 PC용 게임 사이트 'Yahoo! 모바게' (<http://yahoo-mbga.jp>)를 오픈한 바 있다.

마지막으로 일본 소셜 네트워크 시장에 오래된 역사를 가지고 있는 GREE는 지난 2007년 내부 개발 게임을 출시함으로써, 가입자 증가와 매출 증가를 동시에 이루고 있다. 현재 40대 이상 이용자는 18%에 그치고 있지만, 기존 게임에 대한 지속적인 노출을 통해 30대 이상 이용자 기반을 늘릴 계획이다.

3. 중국 게임 시장

가. 중국 게임 시장 규모 및 전망

2009년 50억 5,500만 달러 규모였던 중국 게임 시장은 2010년에 60억 2,500만 달러를 기록하며 전년 대비 19.2%의 성장을 보였다. 그리고 중국 게임 시장은 향후 5년간 연평균 17.9%의 기록적인 성장세를 기록하며 2015년에는 137억 1,600만 달러에 이를 것으로 전망된다. 이 같은 성장세에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 온라인게임의 급성장이지만, 콘솔, 아케이드, 모바일게임도 이에 못지않은 성장 추세를 보여주고 있다.

<표 III-29> 중국 게임 시장규모 추이(2005~2015)

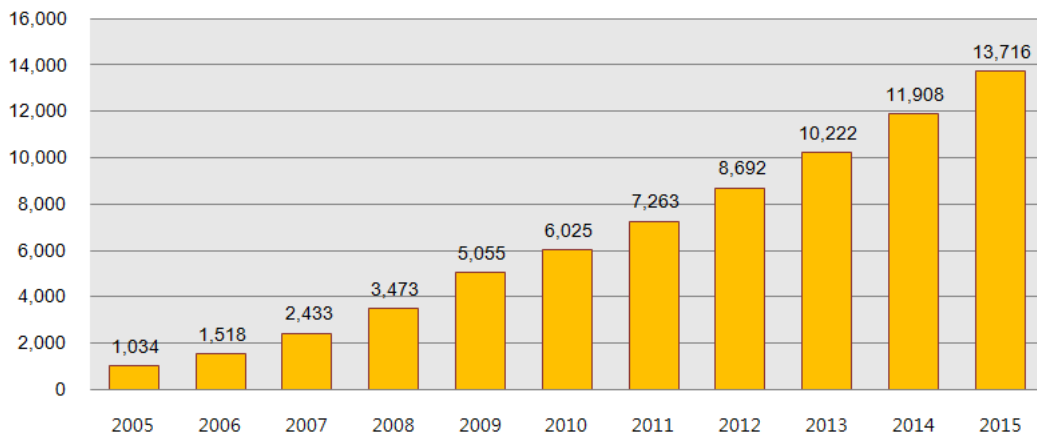
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
콘솔	54	62	78	93	98	101	109	118	130	145	159	9.5%
아케이드	125	137	145	153	169	189	211	237	265	296	331	11.9%
온라인	625	1,000	1,700	2,550	3,962	4,745	5,785	6,990	8,293	9,743	11,321	19.0%
모바일	224	314	504	672	821	984	1,152	1,341	1,529	1,718	1,898	14.0%
PC	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	3.7%
합계	1,034	1,518	2,433	3,473	5,055	6,025	7,263	8,692	10,222	11,908	13,716	17.9%

자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-76] 중국 게임 시장규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)

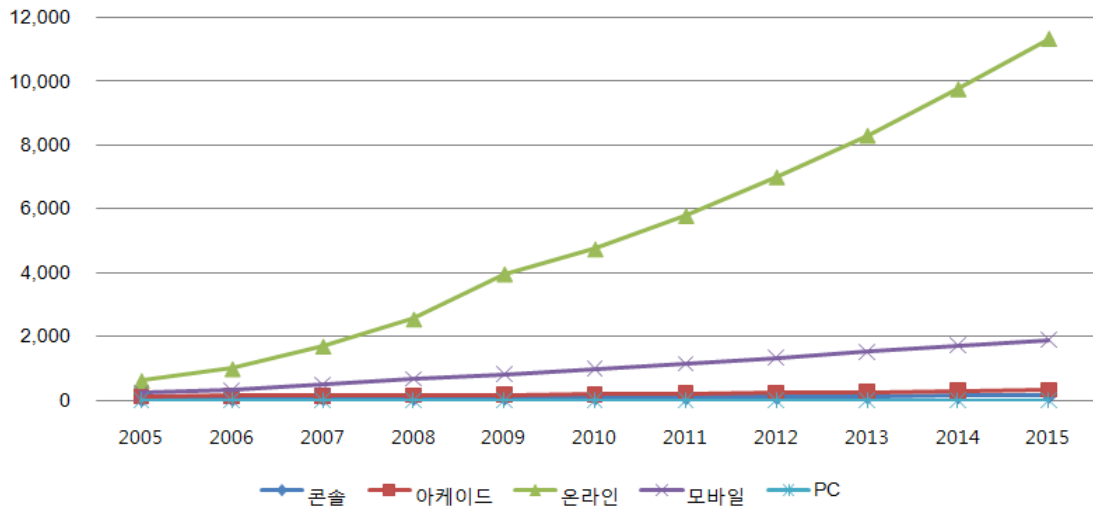


자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

중국 게임 시장의 분야별 규모 추이를 살펴보면, 모든 플랫폼이 성장하는 가운데 온라인게임 시장이 19.0%의 연평균 성장률로 가장 빠르게 성장할 것으로 전망된다

[그림 III-77] 중국 게임 시장 플랫폼별 규모 추이(2005~2015)

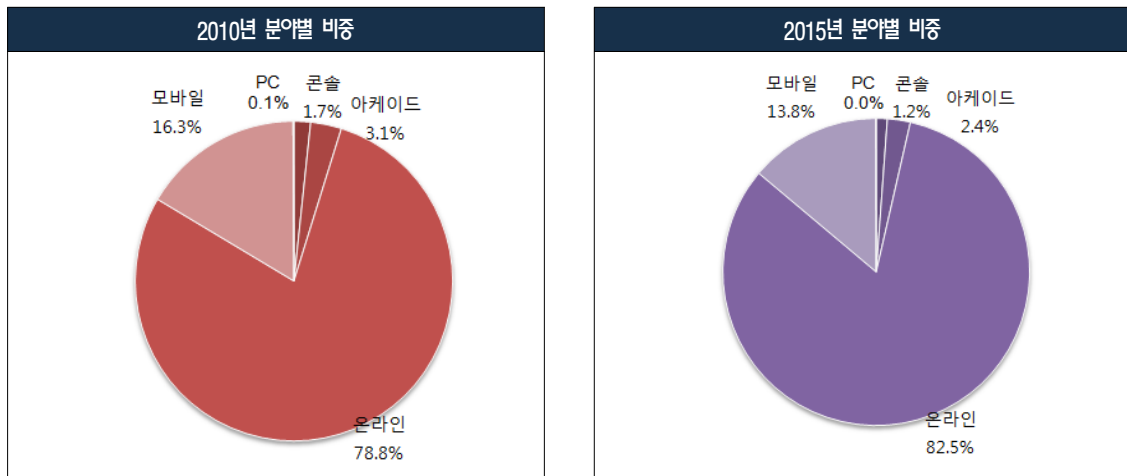
(단위: 백만 달러)



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

2010년 중국 게임 시장의 분야별 비중을 살펴보면 온라인게임 시장이 78.8% 로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 모바일게임 16.5%, 아케이드게임 3.1%, 콘솔게임 1.7%, PC 게임 0.1% 의 순으로 나타난다. 2015년에는 온라인게임 시장이 82.5%로 그 비중이 증가하는 반면 나머지 플랫폼은 상대적인 증가율이 낮아 그 비중이 줄어들 전망이다.

[그림 III-78] 2010년과 2015년 중국 게임 시장 분야별 비중



자료원: DFC(2010); Enterbrain(2010); Gartner(2010); IDC(2008~2009); Informa(2007); In-Stat(2006); iResearch(2010); Jamma(2007~2009); JOGA(2009); Kaufman Bros.(2010); NPD(2010); Playmeter(2008~2009); PWC(2010); Wireless Forum(2006); 게임백서(2007~2010); 삼정KPMG(2010)

최근 스마트폰의 보급이 확산되면서 향후 모바일 시장의 성장이 기대되는 가운데, 2010년 4월 기준으로 7억 명 이상의 휴대전화 사용자를 보유하고 있는 중국 모바일 시장은 매우 잠재력이 클 것으로 전망된다. 3G 전화 사용자는 모바일 사용자가 340 만 명(2009년말), 유니콤 사용자가 551 만 명(2010.4), 텔레

컴 사용자가 407만 명(2009년말)으로 조사되고 있다. 모바일 채널조사를 통해 나타난 모바일 콘텐츠 이용자수는 2009년말 기준으로 음악 콘텐츠 이용자 1억 2130만 명, 영상 사용자 224만 명, 뉴스 사용자 4,912만 명, 게임 이용자 615만 명으로 나타난다.

나. 중국 게임 시장의 이슈 및 트렌드

1) 인기 게임

2010년 12월 15일 기준으로 중국의 온라인게임을 살펴보면 크로스파이어와 던전애파이터가 각각 1위와 2위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 현재 10위권 내에 있는 게임 중 '드래곤네스트'를 제외한 9개 게임은 2009년에도 순위권에 있었던 게임으로, 중국 온라인게임 시장의 진입장벽이 높아지고 있음을 보여주고 있다. 또 Tencent가 제공하는 게임이 현재 상위 4개를 모두 차지하고 있으며 나머지 게임은 각 퍼블리셔가 1개씩 올리고 있는 상황이다. 장르별로는 MMO 게임이 4개가 오르며 가장 주된 장르로 자리 잡고 있으며, FPS와 댄스게임이 각각 2개씩 차지하고 있다.

<표 III-30> 중국 온라인게임 순위(2010년 12월 15일 기준)

순위	게임명	장르	퍼블리셔	개발국가	점유율
1	크로스파이어	FPS	Tencent	한국	35.1%
2	던전애파이터	액션	Tencent	한국	20.6%
3	QQ댄서	댄스	Tencent	중국	6.4%
4	QQ스피드	레이싱	Tencent	중국	6.0%
5	오디션	댄스	9you	한국	2.7%
6	몽환서유	MMO	NetEase	중국	2.3%
7	문도	MMO	Guang Yu Hua Xia	중국	2.2%
8	카운터스트라이크	FPS	TianCity	미국	2.1%
9	천룡팔부	MMO	Sohu	중국	1.6%
10	드래곤네스트	MMO	Shanda	한국	1.4%

자료원: Barchina(2010); 삼정KPMG(2010)

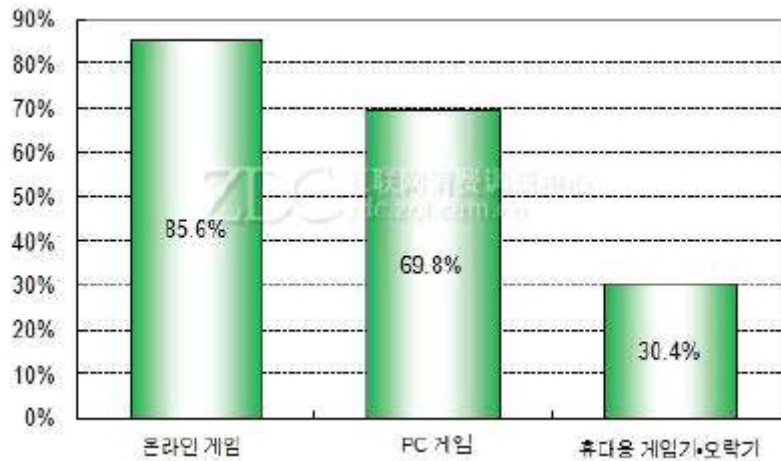
2) 플랫폼별 게임 이용 행태

중국 IT분야 인터넷 매체인 중관촌온라인(中关村在线 <http://zdc.zol.com.cn>) 산하 인터넷소비조사연구소가 2010년 9월 발표한 '2010년 중국 게임 시장 이용자 소비 조사'에 따르면, 중국의 온라인게임 이용률은 85.6%에 달하는 것으로 나타났다. 또 PC 게임⁴⁾의 이용률은 69.8%이며, 휴대용 게임기·오락기⁵⁾의 이용률은 30.4%에 달하는 것으로 조사됐다.

4) 전통적인 PC게임을 포함하고 있으며 또 LAN을 통해 미국 블리자드(Blizzard, 暴雪)사의 '워크래프트(Warcraft, 魔獸爭霸)', 미국EA(Electronic Arts)사의 '홍색경계(Red Alert, 紅色警戒)'등의 게임도 다른 사람들과 할 수 있음

5) 관련 업체로는 소니, 닌텐도, 마이크로소프트, 선여우(神游) 등이 있음

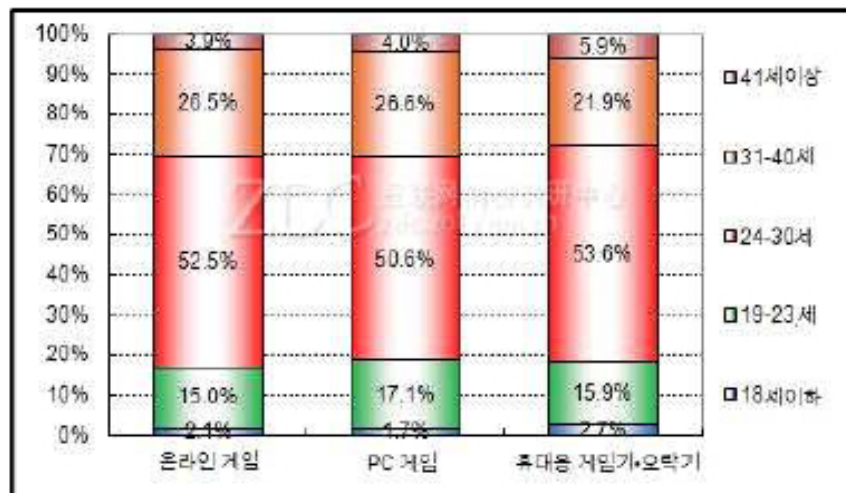
[그림 III-79] 중국의 플랫폼별 게임 이용자 현황



자료원: 중관촌온라인(2010)

플랫폼별 게임 이용자의 연령을 보면, 온라인게임, PC게임, 휴대용 게임기·오락기 관련 게임의 이용자 연령 구성에는 뚜렷한 차이가 없는 것으로 조사됐다. 24~30세 이용자는 휴대용 게임기·오락기 게임 시장에서 평균 수준보다 높으며, PC게임 시장 중에서 차지하는 비율은 다른 시장보다 낮은 편이다. 19~23세 이용자는 PC게임 시장에서 차지하는 비율이 다른 두 게임의 시장보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 III-80] 중국의 플랫폼별 게임 이용자 연령 구성



자료원: 중관촌온라인(2010)

온라인게임, PC게임, 휴대용 게임기·오락기 게임 시장에서 남성 이용자가 차지하는 비율(74.5~77.5%)은 모두 여성 이용자보다 높게 나타났다. 휴대용 게임기·오락기 게임 시장에서 여성 이용자가 차지하는 비율은 22.5%로 가장 낮은 것으로 나타났으며, 온라인게임에서 여성 이용자의 비율은 25.5%로 다른 2종 게임 내 여성 이용자 비율보다 높은 것으로 나타났다. 이는 온라인 캐주얼 게임이 다른 게임들에 비해 여성 이용자들을 유인할 수 있는 요소가 많기 때문인 것으로 분석된다.

[그림 III-81] 중국의 플랫폼별 게임 이용자 성별 구성



자료원: 중관촌온라인(2010)

3) 중국의 PC방 이용행태

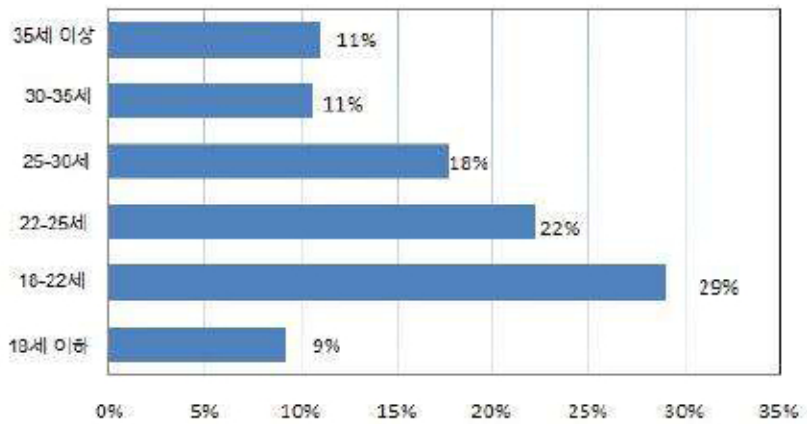
중국 온라인게임 포털 사이트인 17173.com과 시장조사업체인 Analysys International이 2010년 11월 발표한 ‘2010년 중국 인터넷PC방 조사’⁶⁾에 따르면, PC방 이용자 중 남성의 비율이 72%에 달하고 18~30세 이용자의 비중은 69%를 차지하는 것으로 나타났다.

남성의 비율이 70%에 달하여 여전히 높은 편이지만, 2009년 87.3%에 비해서는 12.7%가 줄어들었고 여성의 비율은 지난해 12.7%에서 올해 28%로 두 배 이상 늘어나, 여성들의 게임 이용이 확산되고 있는 것으로 분석된다. 단, PC방 이용자는 남성의 비율이 여전히 압도적으로 높다.

연령별로는 18~30세의 네티즌 비율은 69%에 달했으며, 30세 이상의 비율은 22%(30~35세 11%, 35세 이상 11%)를 차지했다. 그러나 18세 이하의 미성년자 네티즌의 비율은 9%로 가장 적었다. 그러나 PC방 이용자 중 게임을 이용한다는 비중은 26%로 인터넷 인프라가 열악한 중국의 특성상 게임뿐만 아니라 다양한 오락을 이용하는 공간으로서 PC방이 자리잡고 있음을 보여주고 있다.

6) 17173.com과 중국 PC방 연맹은 지난 2010년 8월 15일부터 10월 15일까지 전국의 PC방 운영주와 근무자, 17173닷컴 PC방 회원 등 총 2만 7,402명을 대상으로 설문 조사를 실시

[그림 III-82] 중국 PC방 이용자 연령 구성(2010년 10월 기준)

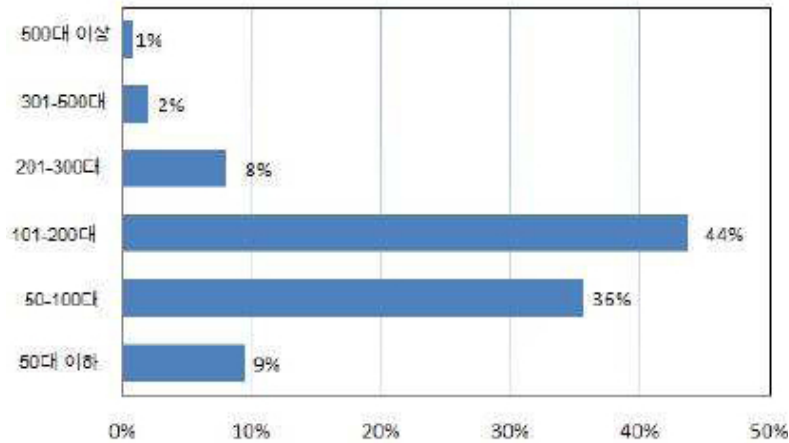


자료원: 17173.com; Analysys(2010)

특히 농촌 지역에 있는 PC방 가운데 이용자의 사용 비율은 69.4%를 기록해 도시 지역의 57.9% 보다 높게 나타나, 열악한 인터넷 환경의 보완재로의 PC방의 역할을 뒷받침하고 있다

중국 PC방은 컴퓨터 100~200대 규모인 곳이 대부분이며, 200대 이상의 대규모 PC방 비율은 전체의 11%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 중국 정부의 PC방 정책이 규모화와 체인 점화를 유도하고 있어, 향후 200대 이상 규모의 PC방이 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다

[그림 III-83] 중국 PC방의 컴퓨터 보유 규모 현황(2010년 10월 기준)



자료원: 17173.com; Analysys(2010)

그러나 PC방 경쟁이 심화되면서, PC방 운영자의 58%는 2010년 1~3분기의 영업매출이 전년 동기 대비 감소했다고 밝혔으며, 증가했다고 응답한 업체는 전체의 15%에 그쳤다. 이같은 매출 감소세를 극복하기 위해 중국 PC방 업체들은 영화/TV 콘텐츠 제공과 온라인게임 마케팅 대행 등 다각적인 수익원 확보를 시도하고 있다.

PC방 컴퓨터의 사양을 살펴보면 PC방 컴퓨터의 그래픽카드 메모리는 512M에 집중돼 있다. 그러나 그래픽카드 교체와 CPU·메모리 교체가 동시에 진행되지 않고 있는데, 이는 그래픽카드 교체의 비용이 비교적 높은 데다 온라인게임 제품의 발전으로 인해 그래픽카드 메모리의 요구가 CPU·메모리 보다 높기 때문이다.

PC방의 요금계산·관리 소프트웨어 분야에서는 소수 업체의 독점 현상이 나타나고 있다. PC방의 이용료 계산 소프트웨어는 PC방 시스템업체인 청두 소재 지성과기(吉胜科技, www.sicent.com)의 소프트웨어, 상하이 소재 신하오이(新浩艺软件, www.hintsoft.com.cn) 등 두 회사가 62%의 시장 점유율을 확보하고 있다. PC방의 갱신 관련 소프트웨어는 PC방 플랫폼 업체 ‘순왕정보기술(杭州顺网信息技术, www.icafe8.com)의 ‘순왕왕웨이다스(顺网网维大师)’, 신하오이의 ‘신하이쑤산(新浩艺迅闪)’, 성텐네트위 크과기(湖北盛天网络技术, www.stnts.com)의 ‘성텐이여우(盛天易游)’ 등이 시장을 주도하면서 78%의 시장 점유율을 보유하고 있다.

4) 3D 온라인게임 비중 지속적으로 상승

2010년 1월~10월까지 중국 내에서 테스트를 실시한 456 개의 온라인게임 중에서 3D로 제작된 게임은 257개로 전체의 56.3%에 달하는 것으로 조사됐다. 이어 전통적인 2D 그래픽 게임이 130 개로 28.5%의 점유율을 보였고, 2.5D 게임은 69개로 15.1%의 비중을 차지했다.

3D 게임 중에서 중국 자체 개발 게임이 차지하는 비중은 70%를 넘어서며 외산 게임을 크게 앞지른 것으로 나타나, 중국 업체들의 자체 개발력이 지속적으로 높아지고 있는 것으로 분석됐다.

또 중국 최대 인터넷 포털 사이트인 시나닷컴이 2010년 7월~10월 테스트를 실시하거나 본격 서비스에 들어간 온라인게임을 대상으로 선정해 발표한 ‘상위 20위 온라인게임’에서 3D 게임의 수는 11개로 전체의 절반이 넘었으며, 이 중 3D 게임이 1~6위를 차지해 3D 그래픽이 전체 시장을 선도하고 있는 것으로 분석됐다. 이 같은 3D 게임 수 증가와 인기 상승은 중국에서 3D 그래픽 게임이 대세로 자리잡아가고 있다는 점과 함께, 동시에 많은 업체들의 게임 개발이 3D 그래픽 게임에 무게를 두고 있다는 것을 보여주고 있다.

<표 III-31> 중국에서 테스트 진행된 온라인게임 수량(2010년 1월~10월)
(단위: 개)

월	2D	2.5D	3D
1월	9	4	26
2월	8	3	11
3월	11	2	14
4월	25	10	31
5월	19	12	21
6월	14	11	27
7월	21	9	28
8월	9	6	38
9월	4	7	36
10월	10	5	25
합계	130	69	257

주: 중국과 외국 게임업체의 단계별 테스트 진행으로 일부 중복된
자료원: 한국콘텐츠진흥원(2010)

5) 모바일게임 이용자 지속적인 증가세

중국 시장조사업체 Analysys가 2010년 11월 발표한 자료에 따르면 2010년 3분기 기준 중국의 모바일 게임 이용자수는 전분기 대비 9.1% 증가한 1억 2,080만 명에 달한 것으로 나타났다. 세계에서 가장 많은 8억 5,000만 명의 이동통신 가입자 수를 보유한 중국의 모바일게임 이용자 수는 향후 연평균 30% 안팎의 성장세를 지속하면서 2013년에는 2억 7,644만 명에 달할 것으로 전망된다.

[그림 III-84] 중국 모바일게임 이용자 규모(2009~2013)



자료원: Analysys(2010)