제5장
중국 게임산업 동향

제1절 중국 게임시장 동향

1. 개 요

지난 몇 년 간 지속적인 성장을 거듭해온 중국 게임시장은 2007년 들어, 온라인과 모바일 게임을 중심으로 일정 정도의 산업규모를 갖춘 것으로 평가받고 있다. 플랫폼별로 살펴보면, 아케이드게임은 오랜 침체기를 벗어나 중흥기에 접어든 모습이 발견된다. 중국의 아케이드게임은 오랫동안 정부로부터 정책적인 규제를 받아왔으나 OEM 생산과 수출을 중심으로 새롭게 성장하는 모습을 보이고 있다.

2007년 한 해 동안, 온라인게임은 전년 대비 70%라는 높은 성장률을 기록하면서 양적인 팽창을 지속하고 있다. 또한, 시장 내부에서도 부분유료화 모델을 중심으로 한 다양한 과금 체계에 대한 실험과 소재 다양화 등으로 질적인 개선을 활발히 진행하였다. 특히, 중국 정부의 문화산업에 대한 지원 의지가 확실히 드러나면서 자국 업체들이 개발한 게임의 강세가 이어져, 한국 업체들에게 중국 시장은 블루오션이라기보다는 레드오션화되고 있다. 특히 한국 업체와 중국 업체 간의 저작권 분쟁과 사용자 수에 따른 인센티브 지급 문제 등의 문제가 불거져 나오기도 했다.

모바일게임 시장 역시 전년대비 59.5% 성장률을 보이며 시장규모를 키워나가고 있다.

〈표 4-5-1-01〉 중국 온라인게임 및 모바일게임 시장규모 추이 : 2005~2010 (단위 : 백만달러)

구분		2005	2006	2007	2008(E)	2009(E)	2010(E)
온라인게임	매출액	600	1,000	1,700	2,500	3,400	4,400
	성장률	-	66.7%	70.0%	47.1%	36.0%	29.4%
모바일게임	매출액	169	316	504	672	821	1,021
	성장률	-	87.0%	59.5%	33.3%	22.2%	24.4%

※ 자료 : iResearch 2008, In-Stat 2006

2007년 한 해 동안, 중국 모바일게임 시장은 JAVA/BREW와 같은 플랫폼의 확대와 3G 서비스의 보급 등으로 게임의 질적인 측면에서 많은 개선과 변화가 이루어졌으나, 여전히 다양한 표준이 존재하는 등 성장 저해 요소가 보이기도 했다.

2. 중국 게임시장 플랫폼별 동향

1) 아케이드게임

2000년 이전의 중국 아케이드게임 시장규모는 게임장 약 10만개, 관련업체 100여개에 이를 정도로 활황을 이루고 있었다. 그러나, 불법 운영과 각종 사회문제 야기로 2000년 8월부터 중국 정부는 아케이드게임 산업에 대한 포괄적인 규제에 나서기 시작했고, 이러한 정책의 영향으로 중국 내 대부분의 대규모 게임기 생산업체들은 수출로 전환했으며, 해외업체들의 생산기지 역할을 담당해 왔다. 그러나 2006년 이후, 중국 정부의 아케이드게임 산업에 대한 정책 호전을 계기로, 새로운 전기를 맞고 있다.

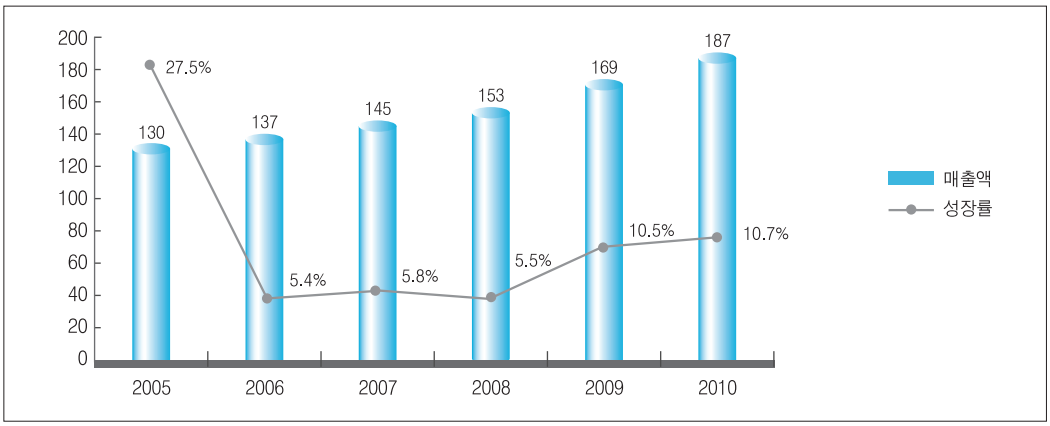
지속적인 중국 경제의 발전은 아케이드게임 산업의 사업 진행에 유리한 조건을 제공하고 있다. 도시주민의 수입증가는 소비 형태에 있어 삶의 질을 향상시키고자 하는 질적인 변화를 가져왔으며 아케이드게임은 이에 부응하는 놀이문화로 자리잡게 되었다. 특히, 국가가 문화산업을 육성하는 정책을 시행하면서 아케이

〈표 4-5-1-02〉 2007년 중국 게임업소 유형별 현황

업계의 구분	업소(수)	종사자(명)	체인기업점포(수)
가무오락장소(일반위락시설)	51,742	490,289	20,109
게임전자오락경영장소	23,043	61,247	1,859
기타오락장소	46,809	46,809	208
PC방	114,273	443,745	19,057

※ 자료 : 한국게임산업진흥원 2008, 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서

〈그림 4-5-1-01〉 중국 아케이드게임 시장의 규모 및 전망 : 2005~2010 (단위 : 백만달러)



※ 자료 : 한국게임산업진흥원 2008, 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서

〈표 4-5-1-03〉 2007년 상반기 중국 아케이드게임 산업 수출입 현황

월별	수출		수입	
	수량(대)	금액(USD)	수량(대)	금액(USD)
1	513,714	3,932,139	42	69,820
2	45,376	3,098,151	2,248	161,015
3	133,103	3,488,423	130	381,406
4	204,001	5,470,198	100	393,776
5	15,438	3,170,126	72	770,806
6	27,968	4,594,746	1,350	867,729
7	78,059	4,243,895	266	455,921
합계	1,017,659	27,997,678	4,208	3,100,473

※ 자료 : 한국게임산업진흥원 2008, 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서

중국 아케이드게임 산업 현황

1988년부터 시작된 중국 게임산업은 1990년대 초 일본, 미국 및 타이완 게임 제품들이 중국 시장에 진출하면서, 전자 디지털 게임에 익숙해지기 시작했다. 90년대 후반, 중국 게임의 연구개발 능력이 점차 향상되면서 우수 게임개발 회사들이 출현하였고, 아케이드 게임기 산업은 산업 초기, 발전기, 통합 및 조정기 등의 단계를 거쳐 새로운 모습으로 게임산업 주류시장에 재진입하였다.

최초 발전 단계에서 중국 게임기 제품은 주로 내수제품이었으며, 상당 부분을 수입에 의존하였고, 콘텐츠 면에서도 뒤떨어졌다. 2000년 이후, 중국 게임기는 수출로 전면 전향, 전 세계 시장에서 1% 미만이었던 점유율이 약 20%까지 상승, 눈부신 성장 속도로 세계를 놀라게 하였다. 또한, 이러한 전면 수출을 통해 기업 자체 종합 수준이 세계 시장의 치열한 경쟁 환경 속에서 지속적으로 향상되었다.

현재 중국에서 아케이드 게임기 연구개발에 종사하는 기업은 15곳이 있다. 또한, 생산 및 제조에 종사하는 기업은 약 120곳 정도로 주로 주지앙 삼각주(珠江三角洲), 창지앙 삼각주(倉江三角洲) 등 지구에 분포되어 있으며, OEM, ODM 수출을 위주로 하고 있다. 대다수 기업의 종사 인원은 100~500여명 수준이며, 생산 제품은 북아메리카, 유럽, 동남아 등지로 판매된다. 일부 품목은 이미 시장점유율 측면에서 절대적인 우위를 나타내고 있다. 중국의 차세대 아케이드 게임기는 과학기술을 이용한 건전 엔터테인먼트 문화 창조를 목표로 우수한 화면효과, 아름다운 음악, 뛰어난 조종성과 건전한 콘텐츠를 보유한 제품 제작을 위해 주력하고 있다.

이 밖에, 아케이드 게임기 산업의 발전은 기타 수많은 주변 산업의 발전을 촉진시켰다. 금속, 플라스틱, 기계, 전자, 소프트웨어 및 하드웨어 개발 등 관련 산업의 발전을 촉진시켰으며, 이를 통해 더 많은 일자리를 창출하였다. 아케이드 게임기의 모니터 설비는 주로 29인치 이상의 브라운관을 사용하고 있으며, 첨단기기 모델은 40인치 이상의 대형 평면 모니터 및 액정 모니터를 사용하기도 한다. 이러한 모니터 설비는 중국 내 수많은 브라운관 생산 기업의 제공에 의존해야 한다. 또한, 게임의 콘텐츠 분야 개발 강화에 따라 게임 콘텐츠의 신속한 발전 및 변화에 적응해야 하기 때문에 기존 가전제품의 화면 설비의 한계를 극복할 수 있게 되어, 중국 내 브라운관 제조 기업의 발전에 거대한 촉진 작용을 하였다. 아케이드 게임기의 외부 구조물 제조는 공업설계, 다이스 가공, 금속 가공, 플라스틱 성형, 특수 인쇄 등 공정을 필요로 하기 때문에, 관련 부품 생산 제조 기업의 발전을 촉진시켰다. 이러한 기업들은 모두 생산 밀집형 기업으로, 이를 통해 취업의 기회가 대폭 증가하였다. 중국 아케이드 게임기의 향후 발전은 정부의 감독 관리 및 게임 산업의 자율의식 강화가 필요하며, 동시에 기업이 공동으로 노력하여 우수 제품 개발에 주력할 것이다.

※ 자료 : http://www.d1d1.com/news/gamers/2005-06-28/1119925377d59860.html

드게임 산업 성장에 새로운 기회를 부여하고 있으며, 아케이드게임 산업의 국제 교역 추세 증가로 인해 외국기업의 진출이나 투자도 활성화되고 있다.

그러나, 아케이드게임 산업 역시 타 플랫폼과 마찬가지로 고급인력의 수급 문제와 불법 무단복제 문제에 노출되어 있다. 인력의 문제는 짧은 역사에 비해 규모의 성장을 이룬 탓에 더욱 부각되는 경향이 있기는 하지만, 중국의 게임산업 규모가 매년 30% 이상 증가할 것으로 예상되기 때문에 개발인력의 부족은 고질적인 문제로 자리잡을 전망이다. 불법복제의 경우, 단순한 게임기 외형의 복제뿐만 아니라 소프트웨어 및 운영 방법에 이르기까지 다양한 형태로 이루어지고 있으며 개발자의 수익성뿐만 아니라, 유통질서 교란에까지 영향을 미치고 있다.

2) 온라인게임

2007년 중국 온라인게임 시장 규모는 약 17억달러 규모로, 2006년에 비해 70%의 성장률을 보였다. 중국의 게임시장은 2007년 성장률을 기점으로 둔화세를 보일 것으로 전망되나, 시장 규모는 매년 10억달러 정도의 성장을 이어갈 것으로 예측된다.

IDC가 발표한 중국 온라인게임 시장의 향후 전망은 다음과 같이 정리된다.

첫째, 무료화 방식이 단기간 내 주류로 부상할 것이나 마케팅 방식에 있어서는 주류 전략의 모색이 지속될 것이다. 2004년부터 적지 않은 게임들이 무료화 운영을 선포하기 시작하였다. 2005년 11월말 업계 선두인 성따는 《미르의 전설》과 《몽환국도》 게임을 무료로 플레이할 수 있으나, 부가가치 서비스는 유료요금제 채택을 발표한 후 연이어 《전기세계》가 12월 2일 무료화 대열에 합류, 주력 게임 3편이 1주일 내 무료화 운영을 발표함에 따라 중국 온라인 게임 이윤창출 방식은 다양하게 변하고 있다. 2006년에 게임 제품은 16%에 해당하는 제품만이 유료 과금제 방식을 채택하였다. 그러나, 신흥 산업인 온라인게임 산업의 업체들은 지속적으로 이윤창출 방식을 모색하고 있는 중이다. 무료화 방식은 기존의 포인트카드 혹은 월정액카드 판매를 주요 매출로 하였던 방식을 점차적으로 사이버 아이템과 부가가치서비스 위주로 전환시키고 있다.

둘째, 캐주얼 게임시장의 강세로 캐주얼 게임은 향후, MMORPG와 선두 경쟁이 치열해질 것이다. 현재 시장점유율 측면에서 볼 때, MMORPG는 여전히 시장의 주도적 위치를 차지하고 있다. 그러나, 이 시장의 경쟁은 점점 더 치열해지고 있으며, 게이머들이 느끼는 MMORPG에 대한 신선함도 점차 약해지고 있는 추세이다. 또한, 직장인들의 온라인게임 플레이시간이 한정되어 있기 때문에 MMORPG는 이러한 유저 층의 요구에 부합하지 않는다. 따라서 사람들은 건전한 게임의 출시를 부르짖기 시작하였으며, 게이머들의 게임에 대한 추세도 "가볍고, 자유로우며, 즐거운" 게임으로 전환되기 시작하였다.

셋째, 캐주얼 게임 소재의 다양화, 각종 특색있는 게임 출시로 세분화된 시장을 형성할 것이다. 2006년 캐주얼 게임시장은 더욱 세분화되어, 음악장르, 스포츠 장르, 경기 장르 캐주

얼 게임 등 분명한 특색을 지닌 세분화된 시장을 형성하였다. 그러나, 시장 세분화의 성공은 한편으로 캐주얼 게임 제품의 동질화를 더욱 쉽게 야기하여, 세분화된 시장의 유저들의 분산을 조성하게 되었다.

넷째, 향후 이윤창출에 성공한 회사들의 수가 점차 증가, 경쟁상대의 범위 또한 더욱 확대될 것으로 예상된다.

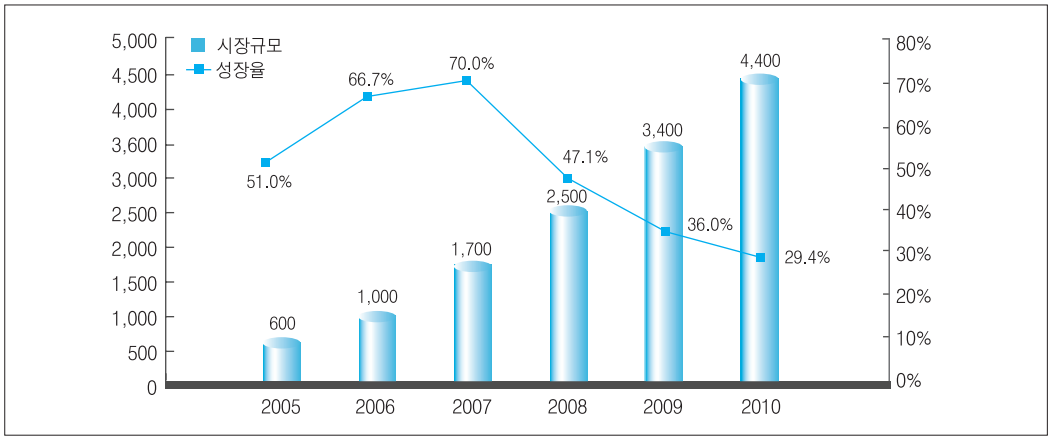
다섯째, 게임 무역격차가 축소되고, 중국산 온라인게임 수출량은 비약적으로 증가할 것이다. 온라인게임 발전의 초기 운영업체는 주로 해외에서 수입한 게임 제품의 대리운영에 의지했기 때문에 게임 무역격차는 비교적 큰 편이었으며, 대량의 자금이 판권 및 저작권 인센티브의 방식을 통해 해외로 유출되었다. King soft가 해외 진출에 성공함에 따라, 점점 더 많은 온라인게임 업체가 해외 시장에 진출하기 시작했다. 중국 온라인게임 회사들은 중국 내의 치열한 경쟁을 피해 해외로 눈을 돌리고 있다. 이는 중국 온라인게임 시장 성장의 이정표가 될 것이며, 향후 중국산 게임 수출량이 점차 증가함에 따라 중국 온라인게임 시장도 더욱 성숙해질 전망이다.

여섯째, 온라인게임의 미디어화로의 발전으로 신이윤 창출포인트로 광고가 부상할 것이다. 중국 온라인게임 시장은 일정 규모까지 증가한 게이머층, 무료화 방식의 확대, 자체 개발 능력의 전면적인 향상, 지속적인 기타 업종과의 심도있는 합작 등 4가지 주요 특징을 나타내며 발전하고 있으며, 관련된 광고 업무가 부상하고 있다. 게임과 광고의 절묘한 결합으로 일종의 게임을 매체로 한 신규 광고 형식, 즉 게임 내 삽입식 광고 시장이 형성되었다. 그러나 아직 성숙되지 못한 광고 형식 및 광고 판매 플랫폼의 역부족은 성장의 장애요소가 되고 있다.

2007년 3/4분기를 기점으로 온라인게임은 모바일 부가가치 시장의 규모를 추월함으로써 중국 온라인 비즈니스에서 가장 주도적인 위치를 점유하고 있는 것으로 집계되었다. 이는 온라인게임이 중국 내 온라인 비즈니스의 성장을

4

〈그림 4-5-1-02〉 중국 온라인게임 시장 규모와 전망 : 2005~2010 (단위 : 백만달러)



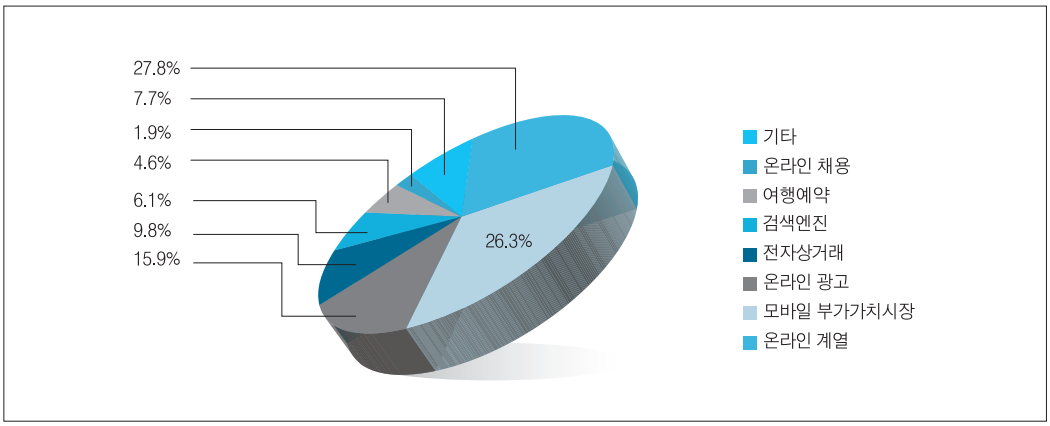
※ 자료 : iResearch 2008

선도하기 시작했다는 의미를 가진다.

한편, 2007년 중국 네티즌의 수는 1억 6,200만명이며, 이중 47%가 온라인게임을 이용하고 있는 것으로 집계되었다. 특히, 중국 온라인게임의 이용자 수는 PC방보다 더 빠른 속도로 증가하고 있어 한동안 시장 성장이 지속될 것으로 전망된다.

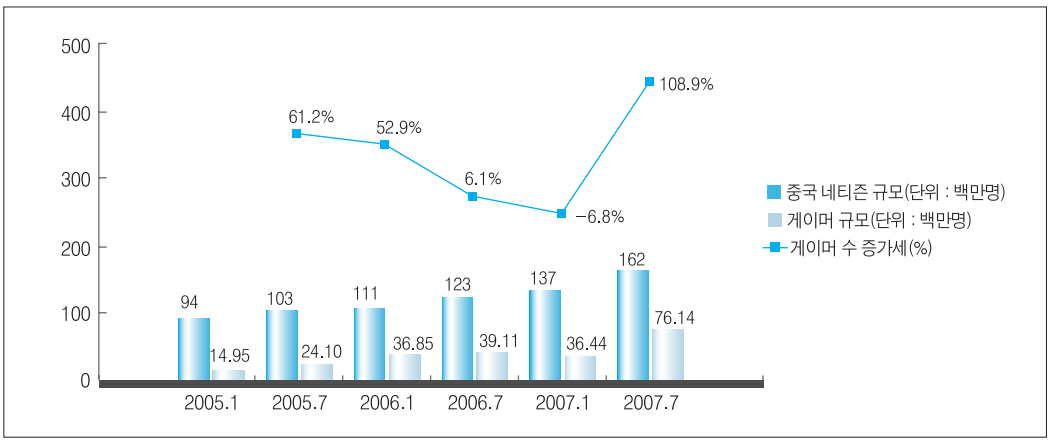
게임 유형별 점유율의 특징을 보면, 2006년 약 40%에 육박하던 MOG 게임의 온라인게임 시장 점유율은 큰 폭으로 하락하여 2007년에는 14.6%에 그치는 것으로 집계되었다. 그러나, 2007년 4/4분기의 수익구조를 살펴보면 MOG 게임이 30.2%, MMOG가 69.8%로 나타나 시장점유율에 비해 높은 수익을 거두고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 인기 MOG 게임을 중심으로 유사한 형태의 게임들이 지속적

〈그림 4-5-1-03〉 중국 온라인 비즈니스의 부문별 산업구조(2007년 3/4분기)



※ 자료 : iResearch 2008

〈그림 4-5-1-04〉 중국 네티즌 수와 온라인 게이머의 수(2005년 1월~2007년 7월)



※ 자료 : iResearch 2008

으로 등장하는 상황에 대한 이용자들의 싫증으로 볼 수 있으며, MOG 게임이 성장기를 지나 포화상태로 진입했음을 의미한다.

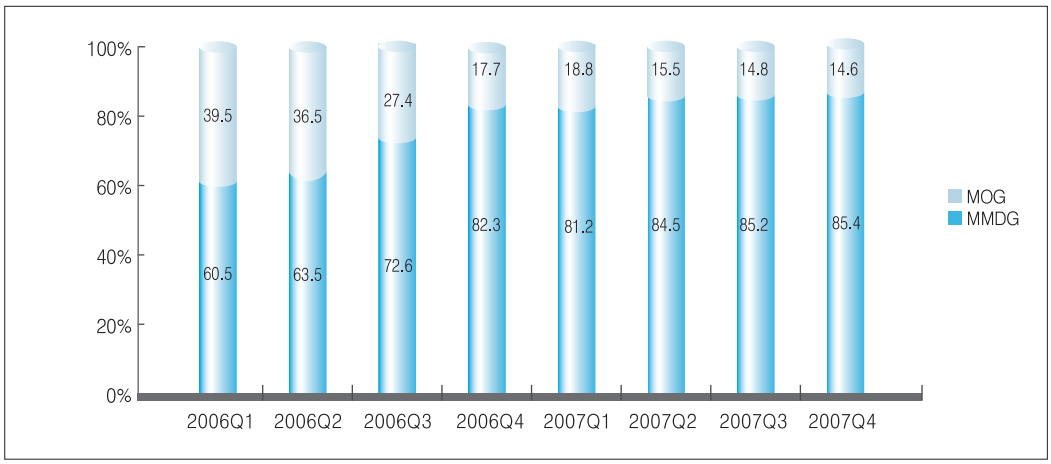
2007년 한 해 동안, 중국 내에서 100만명 이상이 이용한 온라인게임은 총 16종으로 나타났으며, 10개의 게임이 중국, 5개가 한국, 1개가 미국 업체에서 개발된 게임으로 집계되었다. 한국 업체의 선전에도 불구하고 2003년 이후로 중국 내 한국 게임의 시장점유율은 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 2007년에는 20%로 집계되었다. 이러한 현상은 중국 정부의 자국 기업지원과 외국기업 규제정책으로부터 직접적으로 기인하고 있는 것으로 분석된다. 그러나, 비슷한 내용의 게임들이 경쟁적으로 시장에 진출한 것도 일정 부분 원인으로 작용했다고 할 수 있으며, 이를 극복하기 위해서는 이용자들이 흥미를 가질 수 있는 웰메이드 게임을 중심으로 수출 작품을 선정하고 충실한 현지화 노력이 뒷받침되어야 할 것으로 보인다. 또한, 장기적으로는 지나치게 중국 시장에 의존하는 경향에서 벗어나 수출시장 다변화를 위한 노력이 요구된다.

〈표 4-5-1-04〉 2007년 이용자 100만명 이상의 중국 온라인게임

게임	서비스업체	개발국
QQ Game	Tencent	중국
Crazy Racing	Tiancity	한국
Ourgame	Ourgame	중국
Audition	9you	한국
Fantasy Westward Journey	Netease	중국
World of Warcraft	the9	미국
wulin2	Perfect World	중국
Zhengtu	Giant	중국
BNB	Shanda	한국
Zero Online	NetDragon	중국
QQ Huaxia II	Tencent	중국
Westward Journey Online II	Netease	중국
QQ R2Beat	Tencent	한국
Free Style	T2CN	한국
QQ Sanguo	Tencent	중국
Asktao	Guangyuhuaxia	중국

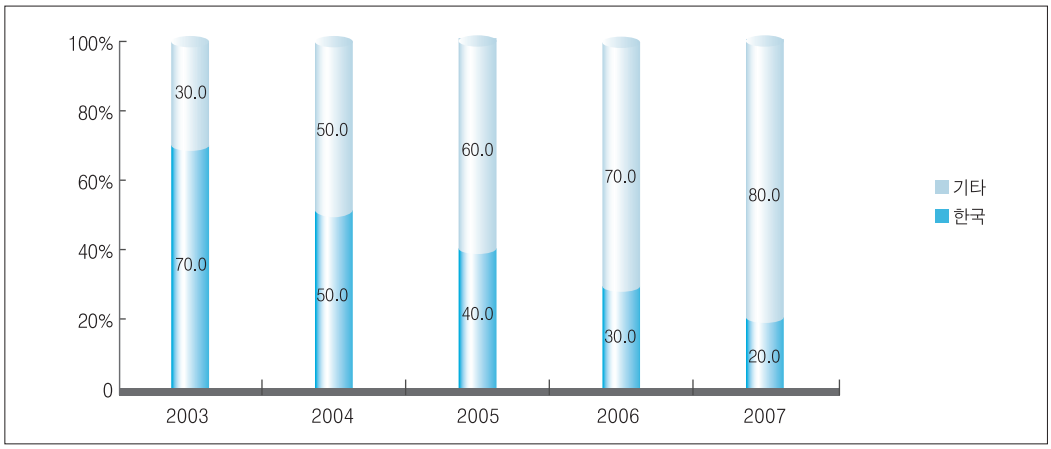
※ 자료 : iResearch 2008

〈그림 4-5-1-05〉 2006년 1/4분기~2007년 4/4분기 중국 온라인게임 시장의 점유율



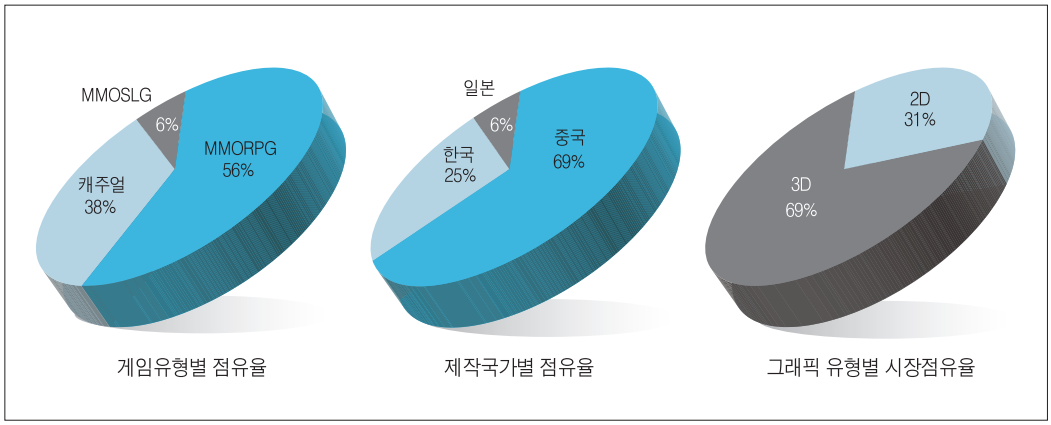
※ 자료 : iResearch 2008

〈그림 4-5-1-06〉 중국 온라인게임 시장에서 한국 업체의 점유율 추이 : 2003~2007



※ 자료 : www.gitiss.org

〈그림 4-5-1-07〉 2007년 4/4분기 중국 온라인게임 시장 현황



※ 자료 : www.gitiss.org

온라인게임을 둘러싼 한국과 중국의 경쟁

한국 기업과 중국 온라인게임 업체의 갈등은 T3와 나인유닷컴의 분쟁으로 2007년 여름 최고조에 달했다. 양국 업체 간의 갈등은 일찍부터 있어왔던 것으로 각자 다른 목적으로 양국 간에 지속적으로 균형을 유지하기 위해 노력했었던 것뿐이다. 중국 온라인게임 업체는 퍼블리싱에서부터 시작, 한국의 제품에 의존하여 자신의 국내 시장에서의 지위를 공고히 하기를 원하고, 한국 기업은 중국 시장에 더 많은 제품을 수출하여 더 큰 이윤을 창출하기를 원하고 있다. 현재까지 양측의 경쟁은 끊임없이 반복되어 오고 있다.

원인 : 중국의 자체 지적재산권 보유 미흡

한국 온라인게임은 과거 중국 온라인게임 시장에서의 점유율이 최고 70% 이상까지 달했었으며, 온라인게임 제작을 통해 거대한 무역흑자를 획득하였다. 이 무역흑자액은 중국의 기존 자동차산업의 액수마저 초과하여 한국의 새로운 경제 성장포인트로 부상하였고, 한국 정부는 수년간의 발전기를 거치며 지속적으로 게임 업체들을 지원하였다. 한국은 거대한 연구개발 기업으로 발전하였고, 광활한 중국 시장은 방대한 퍼블리싱 업체가 되었다. 연구개발업체측은 게임 연구개발 초기에 퍼블리싱 업체의 참여가 필요하지 않으며, 퍼블리싱 업체가 그들에게 시장이 필요로 하는 것이 무엇인지 알려줄 필요도 없다. 그러나, 퍼블리싱 업체는 다르다. 만약 연구개발업체가 공급을 중단한다면, 퍼블리싱 업체들은 어떻게 생존해야 하는가?

중국 업체들의 가장 큰 약점은 자체 지적재산권이 매우 부족하다는 점이다. 이러한 약점 덕분에, 한국의 업체들은 끊임없이 중국 업체들을 위협할 수 있었으며, 최근에는 끼워 팔기 전략을 채택, 만약 성공한 우수대작을 운영하고 싶다면, 반드시 기존에 실패하였던 제품도 함께 구입하도록 하였다. 이렇게 되면 한국 업체들은 안정적으로 이윤을 창출할 수 있으며, 리스크는 거의 제로에 가깝게 된다. 그러나, 중국의 퍼블리싱 업체들은 거대한 리스크를 업고 성공 여부가 확실치 않은 제품을 운영해야 하며, 이러한 불평등 조약은 양측의 긴밀한 합작관계에 균열을 일으키고 있다.

결과 : 자체 연구개발과 표절

자체 연구개발의 길을 걷고 있는 중국의 개발업체들은 매우 열정적이다. 그러나, 대다수 회사들은 창의력 및 혁신의식이 부족한 실정이며, 대량의 자본을 연구개발분야로 흡수한 후, 연구개발주기를 단축, 제품을 신속하게 시장에 투입할 수 있을지를 가장 먼저 고려한다. 이로 인해, 중국 국내 연구개발팀은 표절의 방법을 선택하는 경우가 있다. 중국 개발팀들이 표절하는 제품의 범위는 한국으로만 국한되어 있지 않으며, 해외 우수대작 시리즈 또한 그 타깃으로 한다는 의견도 있다. 소식에 따르면, 현재 중국 모 개발팀이 제작 중인 온라인게임은 화면에서부터 배경 스토리까지 모두 세계를 휩쓴 〈WOW〉와 매우 흡사하다고 한다. 표절은 리스크를 모면할 수 있는 확실한 방법인 동시에 기존의 우수제품들의 운영방식의 모방으로 운영의 어려움 또한 상대적으로 적은 편이다. 그러나, 천편일률적인 소재 및 기존의 제품과 지극히 유사한 화면들은 게이머들의 비난을 받게 되며, 한국 업체의 통제범위를 벗어나려는 이러한 중국 업체들의 움직임을 못마땅하게 생각하고 있는 한국 기업들에게는 공격할 수 있는 좋은 빌미를 제공하고 있다. 최근 광동 슈통이 개발, 현재 클로즈베타를 진행하고 있는 온라인게임 《염황전설》은 한국 업체에 의해 표절로 신고되었다. 중국 역사에 근거하여 중국인에 의해 제작된 게임이 뜻밖에 표절로 신고된 사건으로, 보다 다양하고 새로운 게임개발이 시급함을 알 수 있다.

자체 혁신의식의 강화, 중국산 온라인게임의 올바른 대우

중국산 온라인게임은 비록 발굴되어지기를 기다리는 무궁무진한 금광과도 같지만, 유감인 것은 발굴, 즉 개발을 이해하고 있는 사람이 별로 없다는 점이다. 현재 중국산 온라인게임 업체들은 소재 선택시 일반적으로 다음과 같은 두 가지 태도를 취한다.

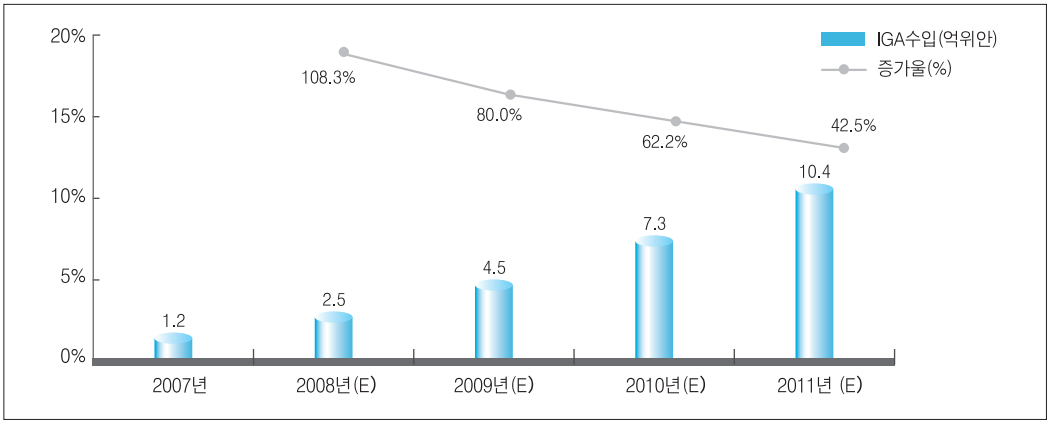
첫째, 핫이슈로 떠오르고 있는 전통적인 소재를 선택하는 것이다. 즉 중국 고전신화, 중국 소설명작, 유명 영화 등이 있을 수 있다. 이렇게 탄생한 제품으로 《염황전설》, 《대화서유》, 《십면매복》등의 순수한 중국산 게임이 있다. 이러한 방법은 어느 정도 시장 심리의 리스크를 피할 수 있으나 천편일률적인 단조로운 중복제작 및 저급제작의 남발이라는 부작용을 초래한다. 앞의 세 가지 제품은 3종 소재의 대표 제품이라고 할 수 있으며, 대대적인 자금력을 동원, 게임 특징이 비교적 분명하고 콘텐츠 면으로도 한국 제품의 그림자를 벗어난 제품이라고 말할 수 있겠다.

둘째, 비교적 좋은 전통 소재를 완전히 포기하고 시장에서 흔치 않은 독특한 소재로 제작하는 것이다. 그 예로 《전화》, 《기전》 등과 같은 게임을 들 수 있을 것이다. 결국 현재 중국 온라인게임 회사에게는 경험의 누적이 가장 중요한 핵심일 것이다.

※ 자료 : www.gitiss.org

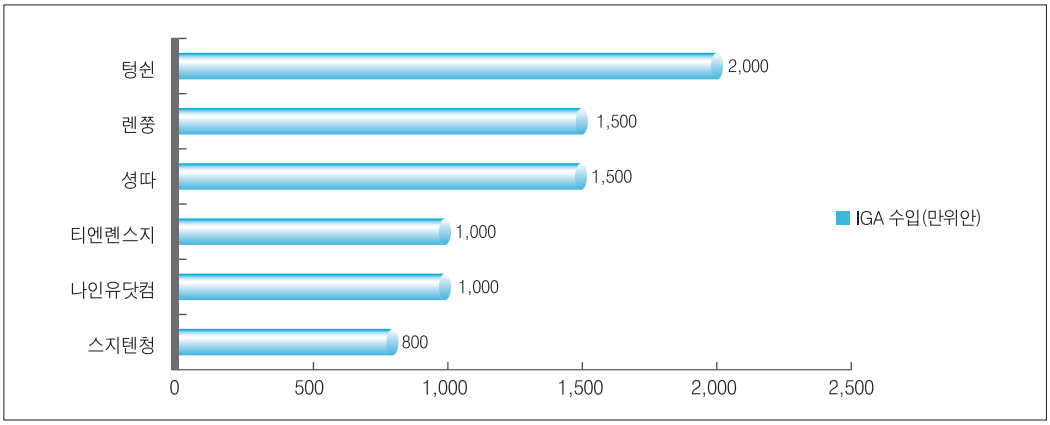
아이리서치(iResearch)의 최신 연구 결과에 따르면, 중국 게임내 광고(In Game Advertising, 약칭 IGA)의 수입이 현재 빠르게 성장하고 있다고 한다. 2007년 IGA 시장규모는 1.2억위안을 기록하였으며, 2008년 수입은 2.5억위안에 달할 전망으로 2011년 IGA 시장규모는 10억위안 이상이 될 것으로 추정된다. IGA는 일종의 새로운 이윤창출 방식으로 점점 더 많은 기업들의 주목을 받고 있으며, 게임 플랫폼 매체 가치와 관련하여 많은 연구가 진행 중에 있다. 현재 IGA의 광고주는 주로 교통, 생활 일용품 및 소비제품 등 전통 산업에 집중되어 있다.

〈그림 4-5-1-08〉 2007년도 중국 IGA(In Game Advertising) 규모



※ 자료 : iResearch 2008

〈그림 4-5-1-09〉 2007년도 중국 주요 게임 운영업체 IGA 매출 규모



※ 자료 : iResearch 2008

IGA(In Game Advertising), 일부 캐주얼 게임 운영업체의 중요 매출처로 부상

아이리서치의 분석에 따르면 IGA 수입은 이미 일부 캐주얼 온라인게임 운영업체의 중요 수입원으로 부상하고 있다. 렌쭝을 예로 들면, 2007년 이 업체의 온라인게임 운영수입은 약 1.1억 위안이며 그 중 IGA 수입은 1,500만 위안으로 전체 수입의 13.6%를 차지하였다. 이와 같이, IGA는 일부 게임 운영업체에게 이미 없어서는 안 될 중요한 수익원으로 자리 잡았다. IGA 수입 관련 업체 구성 면에서 볼 때, 캐주얼 게임과 카드류 게임을 운영하는 업체들이 대다수를 차지하고 있으며, 그 중 캐주얼 게임이 가장 광고주들의 주목을 받는 게임으로 두각을 나타내고 있다.

IGA가 지니는 독특한 4대 가치

1. 제품과 광고의 비교적 높은 결합도, 사이버화 광고 실현

온라인게임은 다른 매체와는 구별된다. 즉, 게이머들은 완전히 사이버화된 세계 속에 접속하게 되며, 사이버 세계의 각종 부분들은 모두 광고 매체가 될 수 있다. 특히, 게임 속 아이템들이 그 대표적인 예로 상하이 따중(상하이 폭스바겐)은 산하 제품인 Polo차를 성따의 〈Crazy Kart〉의 자동차 제품 중 하나로 게이머들에게 제공하고 있으며, 이러한 합작을 통해 거의 모든 〈Crazy Kart〉 게이머들은 Polo 자동차의 기능 및 외관에 대해 매우 구체적으로 이해하게 되었다.

2. 제품의 목표 시청자와 게임 유저 간의 비교적 높은 일치도

생활 일용품 및 소비품 광고주는 고객들의 브랜드 인지도 향상을 매우 중시한다. 이러한 제품들의 잠재 고객들은 온라인게임을 좋아하는 젊은 층이 대다수를 차지하며, IGA 광고 자체가 일종의 젊은 층을 대표하는 신풍조이기 때문에 관련 광고 브랜드는 게이머들의 반감을 유발하지 않을 수 있을 뿐 아니라, 더욱 쉽게 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있다. 〈프리스타일〉은 아바타 시스템을 통해 나이키의 의상을 추가하였으며, 이는 나이키 브랜드에 대한 게이머들의 인지도를 향상시킬 수 있었다.

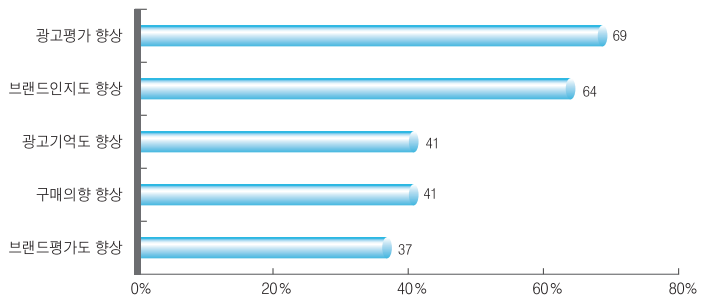
3. 기존 매체의 영향 범위 부족 보완

아이리서치 연구조사 데이터에 따르면, 젊은 층이 대다수를 차지하는 온라인게임 게이머들이 매일 TV, 신문, 잡지 및 라디오방송 등 기존 매체들을 접촉하는 시간은 30분이 채 되질 않으며, 일부 게이머들은 하루 종일 거의 기존 매체들을 접촉하지 않는다. 이와는 반대로 그들이 온라인게임을 즐기는 시간은 하루 평균 4시간 이상이며 이러한 게이머들의 수가 빠른 속도로 증가하고 있는 실정이다. 이러한 젊은 층에게 제품 정보를 어떻게 효과적으로 전달하는가가 광고주들이 직면한 가장 큰 난제로 부상하였다. 그러나, IGA는 광고주의 이러한 필요를 만족시킬 수 있기 때문에 IGA의 기존 매체 관련 보완 가치가 점점 높아지고 있다.

4. 광고 효율성 및 인지도 분야의 우세

IGA 광고의 효율성은 기존 광고를 훨씬 뛰어넘는 수준으로 광고의 인지도를 현저히 높일 수 있으며, 현재 가장 우수한 홍보 방식 중 하나이다.

2007년 미국 IGA 가치평가



IGA는 사람들의 구매 욕구를 현저히 촉진할 수 있으며 브랜드 인식도를 제고할 수 있다. 게임 과정 속에 포함되어 있는 광고는 게이머들의 구매욕과 광고 체험에 모두 큰 영향을 미친다. 게이머들의 브랜드 인지도는 64% 향상되었으며, 브랜드 평가도는 37% 상승하였다. 구매 의향은 41% 상승하였으며, 광고 기억도 또한 41% 상승하였다. 광고에 대한 평가는 69% 상승하였다.
위와 같이, 온라인게임을 신규 매체로 하여 운영되는 IGA는 광고주, 운영업체, 게이머들에게 모두 유익한 것으로 점점 더 많은 운영업체들이 이 점을 충분히 인식하고 있는 추세이다. 성따 네트워크는 이를 위해 셩웨 광고회사를 설립, IGA 업무를 전문 담당하도록 하였으며, 온라인게임 매체화 경영방식은 향후 게임 발전 단계에서 거스를 수 없는 하나의 추세로 자리잡을 것으로 전망된다.

제언

광고업주들에게 적합한 제품을 결정, 적극적으로 추진
아이리서치는 IGA 연구를 통해, 다음과 같은 몇 종류의 제품 관련 광고를 적극적으로 투입한다면 자체 브랜드 이미지 및 브랜드 가치를 높일 수 있을 것으로 분석하였다.

(1) 목표 시청자가 젊은 층이 대부분인 브랜드
(2) 표현력이 풍부, 게임과 완벽하게 결합할 수 있는 제품 및 브랜드
(3) 유행과 밀접한 제품

게임 운영업체들에게 상업 방식과 게이머 체험 간의 균형 유지
직업 관련 스트레스가 점차 증가함에 따라 점점 더 많은 직장인들이 게임 속에서 스트레스를 해소하는 방법을 선택하고 있다. 따라서, 지나치게 짙은 상업적인 분위기는 게이머들의 게임 체험에 영향을 줄 수 있으므로 운영업체들은 합작시 게이머들이 광고를 받아들일 수 있는 수준을 면밀히 고려하여 상업적인 이윤과 게이머들의 이익 간의 균형점을 모색, 이와 같은 신흥 상업방식을 위한 우수한 발전 공간을 창출해야 할 것이다.
※ 자료 : www.gitiss.org

3) 모바일게임

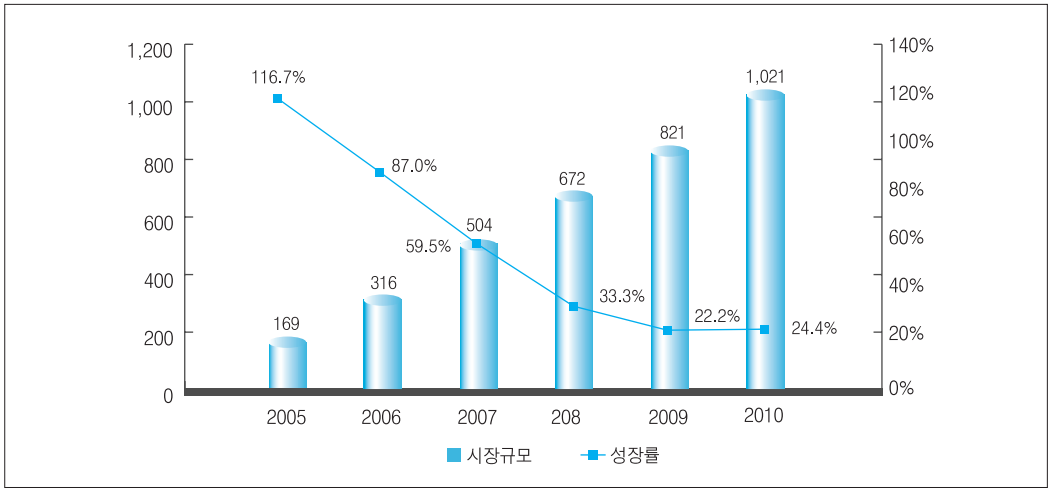
2007년 중국 모바일게임 시장의 규모는 5억 400만달러로 전년대비 59.5%가량 성장한 것으로 집계되었다. 2007년 한 해 동안 JAVA/BREW 기술을 이용해 제작되는 게임이 급증하는 경향을 보였으며, 이는 모바일게임에서 구현하는 그래픽 품질의 향상으로 이어지고 있다. 하지만, 중국 시장은 여전히 SMS 기반의 모바일게임이 높은 시장 점유율을 보이고 있으며 2009년경 JAVA/BREW 기반의 게임이 시장에서 주도적인 위치를 차지할 것으로 전망된다.

중국 내 모바일게임의 지속적인 성장을 방해하는 요소는 다양한 플랫폼이 존재한다는 사실이다. 현재 중국에는 수십 개에 달하는 휴대폰 브랜드가 존재하며 각 브랜드별로 적게는 수십 종에서 많게는 백 여종에 달하는 모델들을 내놓고 있어서 게임 개발자들의 업무를 가중시키고 있을 뿐만 아니라 개발비의 상승과 개발 기간의 장기화로 이어지고 있다. 또한, 이용자들도 자신이 소유한 모델에 맞는 게임을 찾기 위해 혼란을 겪고 있어서 이러한 요소들이 종합적으로 모바일게임 시장의 성장을 저해하고 있다.

중국 모바일게임 시장의 기본적인 특징은 첫째, 게임 품질의 양극화이다. 많은 수의 개발자들이 맹목적으로 적은 개발 비용과 단기 이익에만 관심을 가지고 있어 저품질의 게임이 난

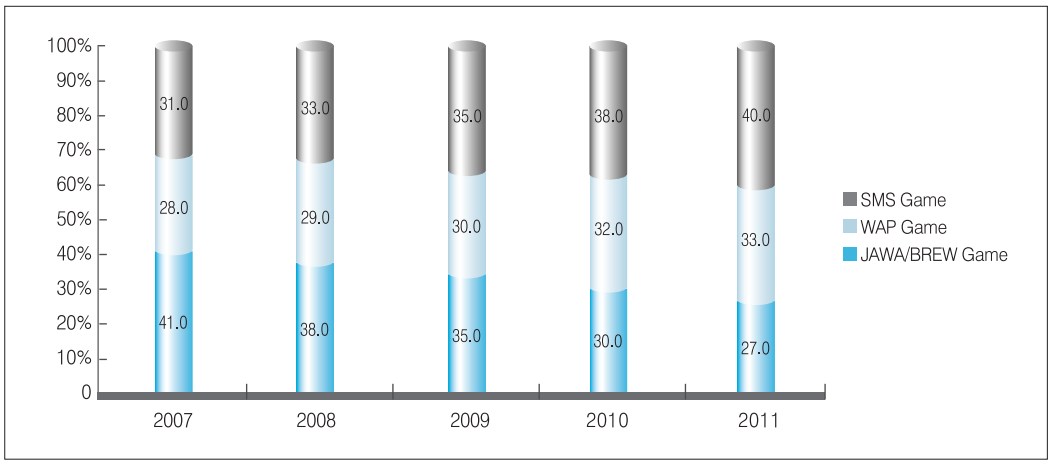
립하는 상황이 벌어지고 있다. 둘째, BREW 기반의 게임 제작이 증가하고 있다는 사실이다. BREW 기반의 게임은 불법복제를 기술적으로 막을 수 있을 뿐만 아니라 풍부한 어플리케이션의 보급으로 인해 시장점유율을 높여가고 있다. 이와 더불어 JAVA 기반의 게임 역시 한번 다운을 받으면 추가비용 없이 지속적으로 게임을 즐길 수 있다는 이점으로 인해 시장점유율을 높여가는 추세이다. 셋째, 활발한 기업간 인수합병 움직임이다. 인수합병은 비즈니스 구조 개선과 서비스 영역의 확장이라는 점에서 긍정적으로 평가되고 있으며, 인수합병을 통한 외

〈그림 4-5-1-10〉 중국 모바일게임의 시장규모 및 점유율 추이 : 2001~2006 (단위 : 백만달러)



※ 자료 : CCID 2007

〈그림 4-5-1-11〉 중국 모바일게임의 산업구조 전망 : 2007~2011



※ 자료 : CCID 2007

국 자본의 투자도 활발하게 이어지고 있다. 넷째, 중국 모바일게임 시장의 주 고객층은 23~35세 사이의 인구로 구성되며, 이들은 전통적인 PC게임의 팬으로 체스나 카드류의 게임을 즐겨하고 있다.

한편, 중국 모바일게임 시장의 가치 사슬 구조는 이동통신사, 모바일게임 개발사, 모바일게임 서비스 공급자와 모바일게임 이용자를 축으로 형성되어 있으며, 유통채널, 휴대폰 제조사, 기술공급자의 지원축의 도움을 받는 형태로 연결되어 있다.

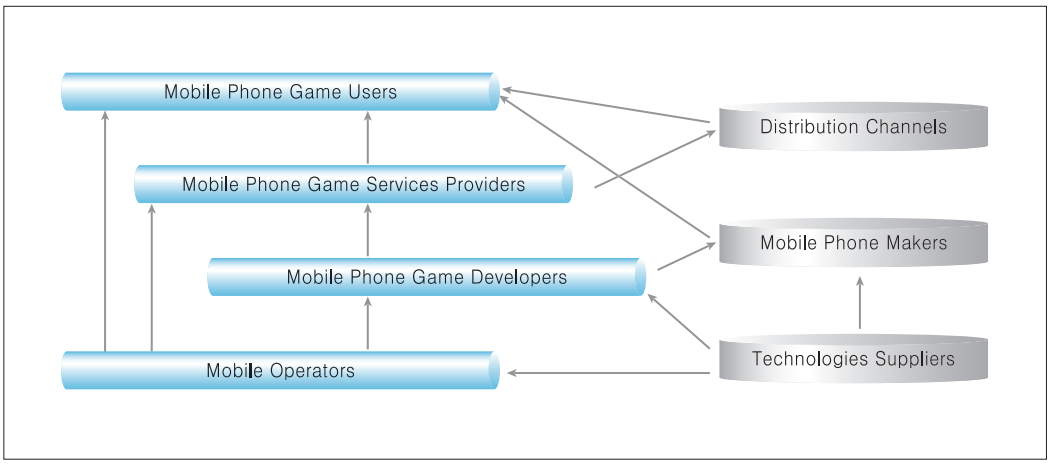
중국 내 모바일게임 시장이 지속적으로 성장하면서 시장 내에서 각 업체들이 벌이는 경쟁도 흥미로운 주제로 부각되기 시작했다. 현재 중국 모바일게임 시장은 차이나 모바일과 차이나 유니콤의 두 회사가 시장을 양분하고 있으며 이 두 업체의 독점화가 진행 중인 상황이다. 중국 모바일게임 시장은 이제 초기 안정화를 지나 규모의 성장을 이루어나가고 있다. 차이나 텔레콤과 차이나 유니콤은 중국 내 모바일게임의 마케팅 채널을 통제할 능력을 갖추고 있으면서 Kong.net, TOM Online, Sina와 같은 포털 사이트들과의 연계를 통해 지속적으로 모바일게임의 부가가치를 더해 나가고 있는 중이다.

차이나 모바일은 전 세계에서 가장 많은 이용자와 가장 큰 네트워크를 갖춘 이동통신사로 중국 전체 시장의 65%를 차지하고 있으며, 영업 이익기준으로 전체 시장의 39%를 점유하고 있는 이동통신사이다.

차이나 모바일에 이어 시장점유율 2위를 기록하고 있는 차이나 유니콤은 중국 내 30개 지역에서 300여 지사를 통해 운영되고 있으며 이동통신 사업자 중 유일하게 뉴욕, 홍콩, 상하이 증시에 상장되어 있다.

한편, 시장조사기관 CCID가 예측한 향후 개발 동향은 첫째, 레저와 흥미를 추구하는 게임 본연의 성격으로의 회귀를 점치고 있다. 둘째,

〈그림 4-5-1-12〉 중국 모바일게임 산업의 가치 사슬



※ 자료 : CCID 2007

〈표 4-5-1-05〉 차이나 모바일의 SWOT 분석

Strength	• 모바일 서비스 시장의 리딩 브랜드라는 이점 • 높은 고객 충성도와 서비스 플랫폼을 제작해 본 경험 • 풍부한 운영 자금 • 상대적으로 높은 브랜드 가치와 평판
Weakness	• 빈약한 로컬 네트워크 자원 • 지속적인 성장을 위한 주파수 문제에 부딪힐 위험성 • 모놀리식 서비스 (Monolithic Service)
Opportunity	• 중국 모바일 통신 시장이 가진 거대한 잠재력 • 모바일 서비스의 지속적인 성장세 • 3G 서비스가 가속화를 통한 시장내 입지 공고화 • 전략적 투자자본의 유입
Threat	• 멀티미디어통신과 디지털 네트워크의 통합서비스로 인한 기술적 도전에 직면 • 3G 사업권의 발행으로 인한 새로운 경쟁 상황 도래

※ 자료 : CCID 2007

제품의 세분화와 개인화의 진행이다. 대형 업체는 제품 세분화로, 작은 업체들은 개인화된 게임을 통해 차별화를 시도할 것으로 보인다. 셋째로 OEM 체제의 확립이다. 이미 2005년 차이나 유니콤은 20여개의 SP들과 전략적 파트너십 동맹을 체결했다. 이러한 동맹의 형태는 지속적으로 확장될 것으로 예상된다. 넷째, 네트워크와 단말기의 성능향상이 모바일게임 산업의 성장을 가속화시킬 것이다. 2007년에 접어들어 중국 내 휴대폰의 절반이 컬러 화면을 갖추게 되면서 본격적으로 부가가치가 높은 멀티미디어 서비스의 시대로 진입하게 되었다.

4

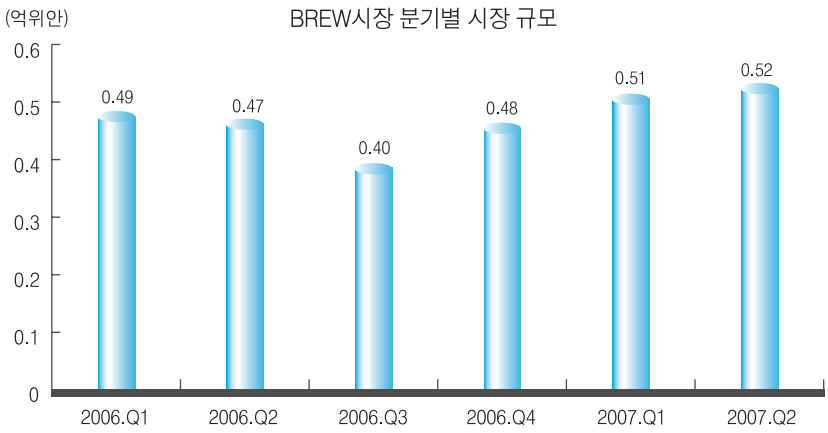
〈표 4-5-1-06〉 차이나 유니콤의 SWOT분석

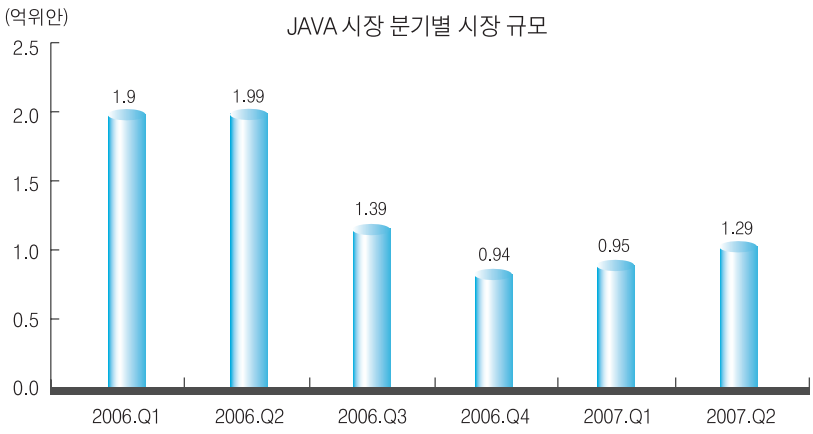
Strength	• 불공정 규제기관의 지원 • 전방위 사업권의 획득 • 상장사로서 표준화된 시스템과 안정적 자금 유입 • CDMA 기술을 통한 브랜드 이미지 향상
Weakness	• 주요 시장에서 저조한 점유율 • 저가 브랜드라는 이미지를 단기간에 개선하기 어려움 • 경쟁사보다 낮은 이용자들의 ARPU(Average Revenue Per User)
Opportunity	• 중국 모바일 통신시장이 가진 거대한 잠재력 • 모바일 서비스의 지속적인 성장세 • CDMA 기술이 하이엔드 유저의 유입을 가져왔고 이를 통한 이용자들의 ARPU 개선 • 전략적 자본의 유입
Threat	• 정부의 불공정 규제 정책이 점차적으로 완화될 예정 • 3G 사업권의 발행으로 인한 새로운 경쟁 상황 도래 • 차이나 모바일의 위협적인 행보

※ 자료 : CCID 2007

2007년 2/4분기 중국 JAVA/BREW 모바일게임 시장 총규모 1.81억 위안

차이나 모바일 JAVA 게임 SP 정보이용료 분야에서, 베이징 SINA(北京新浪), 장중미거(掌中米格)가 각각 1, 2위를 차지하였다. SINA는 차이나 모바일과의 합작 강화 및 게임 투입 증가로 정보이용료가 대폭 증가, 차이나 모바일 JAVA 업무 SP 정보이용료 총수입에서 차지하는 비율이 3.93%에서 5.4%로 상승하였다. 장중미거는 2위를 차지하였으며, 정보료 점유율도 다소 상승하였다.





차이나 유니콤 BREW 게임 SP 정보이용료 분야에서는 스촨 창청, 주하이 왕이가 각각 17.42%, 7.93%의 비율을 차지, 각각 1, 2위를 기록하였다. 이번 분기 SP 경쟁은 비교적 안정적인 국면으로 접어들었으며, 기타 SP 정보료 수입은 소폭 증가를 나타내었다.
어낼러시스(www.analysis.com.cn)에 따르면, 중국 JAVA/BREW 모바일게임 시장의 2007년 2/4분기 전체 시장규모는 1.81억 위안이며, 그 중 차이나 모바일 JAVA 게임 시장규모가 1.29억위안을 차지, 전년도 동기 대비 35.2% 감소하였다. 또한, 차이나 유니콤 BREW 게임 시장 규모는 0.5억 위안을 기록, 전년도 동기대비 10.6%, 2007년 1분기 대비 1.9% 증가하였다.

※ 자료 : www.gitiss.org, www.analysis.com.cn

2007년 중국 PC게임 시장 총액, 전년대비 13.1% 증가

2007년도 중국 PC게임 시장은 온라인게임의 강력한 발전에 어느 정도 영향을 받고 있으나 시장 총액이 8,000만위안에 달해 2006년 대비 13.1% 증가를 기록하였다. 최근 발표된 〈2007년도 중국 게임산업 조사보고〉에 따르면, 2007년 중국 전체 시장에서 발행된 PC 게임 신규 제품은 총 68편으로 2006년도의 70편과 대체로 비슷한 수준을 유지하였다. 이 보고서는 중국 게임 유저들의 PC게임 이용량은 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 PC버전 게임시장 성장에 긍정적인 역할을 하고 있다고 분석하였다. 이 밖에 전자 스포츠경기의 인기 또한 PC버전 게임에 새로운 활력소가 되고 있다. 2003년 11월 중국 국가체육총국은 전자 경기를 중국 정식 체육 종목에 포함시켰으며, 이는 PC버전 게임 특히 랜을 통한 PC게임 시장의 발전에 새로운 기회가 되고 있다.

※ 자료 : http://news.17173.com/content/2008-01-21/20080121092029103.shtml

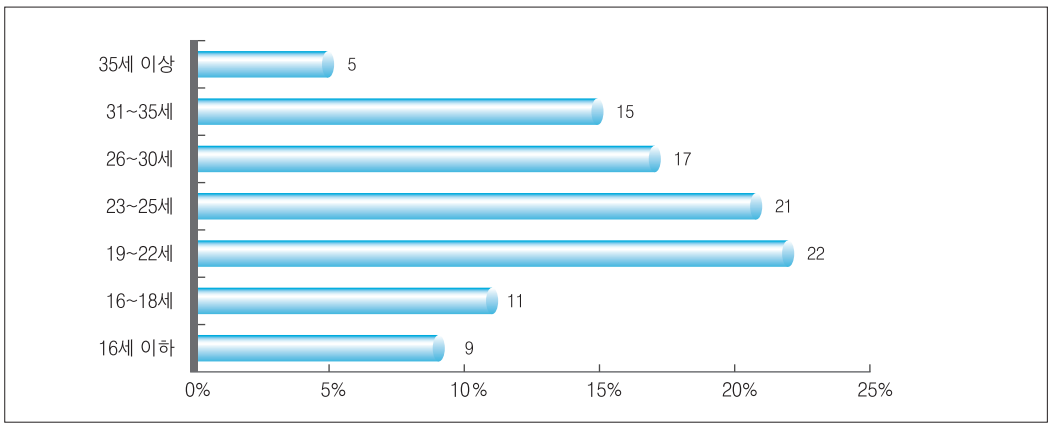
제 2 절 중국 게임 이용자 동향

1. 온라인게임

중국 온라인게임의 이용자는 19~22세 사이가 전체 유저의 22%를 차지함으로서 가장 높은 비율을 보이고 있었다. 뒤를 이어 23~25세가 21%, 26~30세가 17%로 집계되어, 중국 온라인게임의 가장 큰 유저 집단은 20대임을 보여주고 있다. 이는 중국 정부의 18세 이하 미성년자들에 대해 비디오 및 PC게임을 제한하고 있는 정책으로 인해 주 소비층이 20대로 집계된 것으로 분석된다. 중국 온라인게임 유저들의 게임플레이 경력은 1~3년 사이가 38%로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 뒤를 이어 3~5년 사이라고 응답한 경우가 22%에 달해

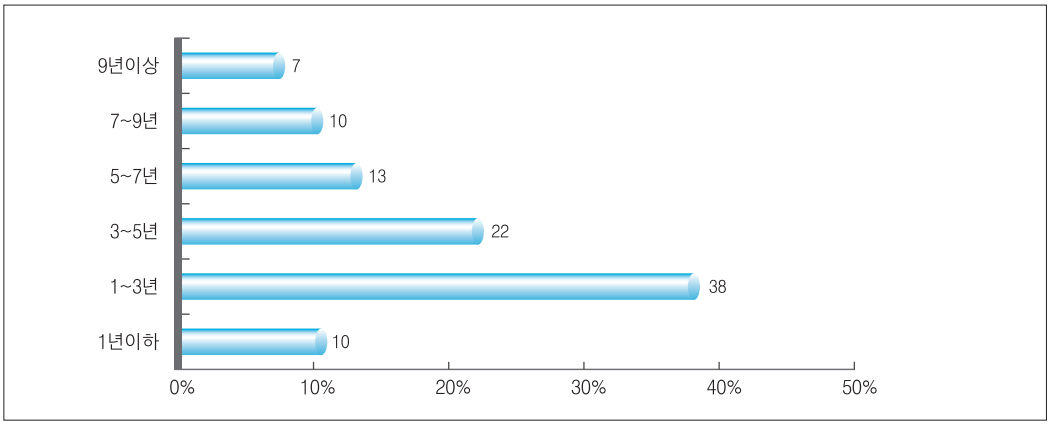
4

〈그림 4-5-2-01〉 중국 온라인게임 이용자의 연령 분포



※ 자료 : iResearch 2007

〈그림 4-5-2-02〉 중국 온라인게임 이용자의 온라인게임 경력



※ 자료 : iResearch 2008

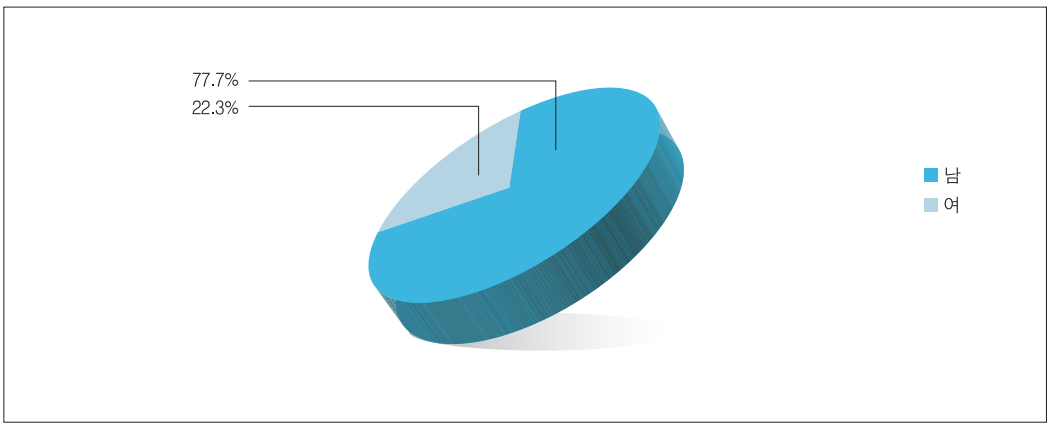
중국 온라인 게이머의 절반 이상이 5년 이내의 플레이 경험을 가지고 있는 것으로 집계되었다.

한편, 온라인게임 유저의 남 · 녀 성별 비율은 각 77.7% · 22.3%로 조사되었다.

중국 온라인게임 유저들의 플레이 패턴을 살펴보면, 하루 평균 게임 플레이 시간은 3~6시간 사이가 38%로 가장 많았으며, 1~3시간 사이가 32%로 뒤를 잇고 있다. 12시간 이상 플레이한다는 응답자도 6%에 달하고 있다.

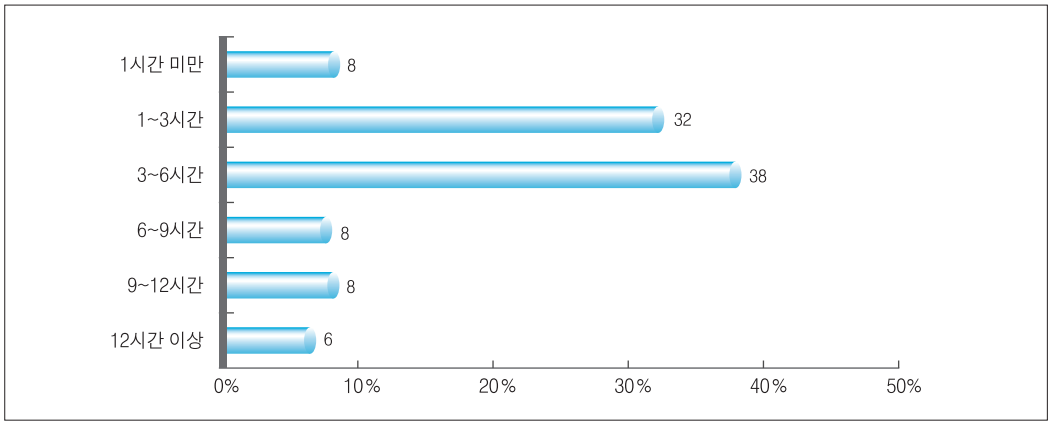
한편, 중국 온라인게임 유저들이 선호하는 장르는 연령대를 기준으로 확연하게 구분되는 양상을 보이고 있다. 30세를 전후로 10~30대의 비교적 젊은 층은 MMORPG를 가장 선호한다는 응답이 높았으며, 30대 이상의 이용자들은 웹보드 게임류를 선호하는 것으로 나타났다.

〈그림 4-5-2-03〉 온라인게임 이용자의 성별 비율



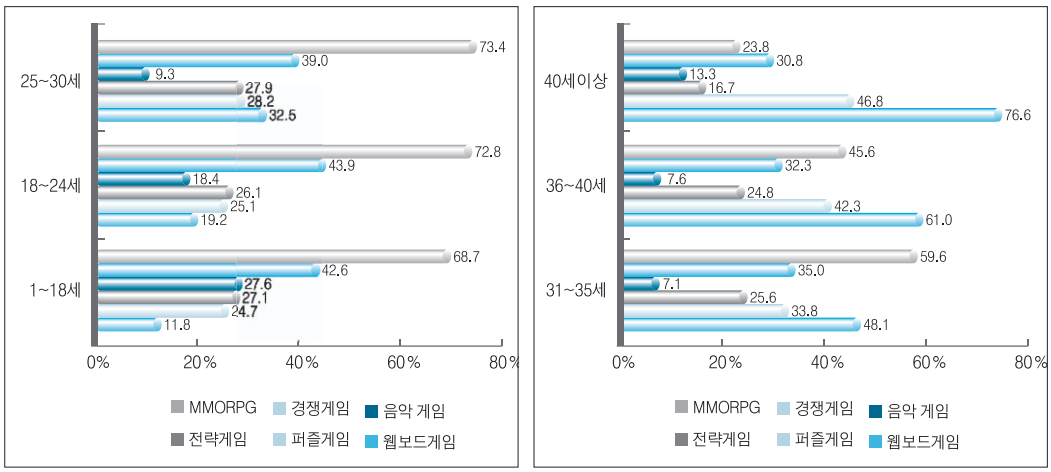
※ 자료 : iResearch 2007

〈그림 4-5-2-04〉 중국 온라인게임 이용자의 하루 평균 게임플레이 시간



※ 자료 : iResearch 2007

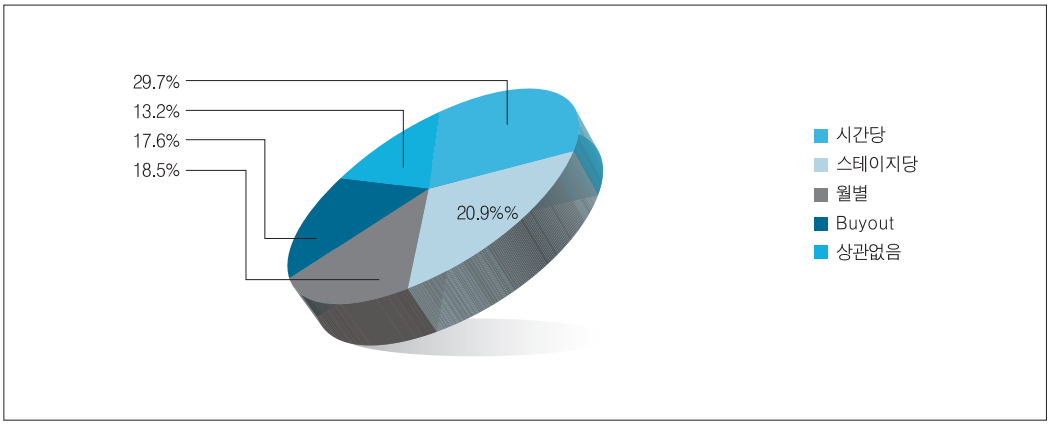
〈그림 4-5-2-05〉 연령별 선호게임 분포(복수 응답)



※ 자료 : iResearch 2008

한편, 중국 온라인게임 유저들이 가장 싫어하는 과금 방식은 '시간당 요금제'가 가장 높은 응답률(29.7%)을 보였고, 뒤를 이어 '스테이지당'이라는 응답(20.9%)이 높은 비율을 보이고 있다. 일반적으로 알려진 중국 온라인게임 유저들의 한달 평균 게임관련 지출비용은 중소도시 주민들의 월평균 수입의 10%에 해당한다고 알려져 있다. 결국 이는 게임관련 비용 지출이 무척 부담스러운 상황이라는 반증이며, 이에 따라 '월별 과금 방식'이나 'Buy out' 형태의 과금제가 보다 선호되고 있다.

〈그림 4-5-2-06〉 이용자들이 싫어하는 과금 방식



※ 자료 : iResearch 2008

2. 모바일게임

2007년 중국 내 모바일게임 이용자 수는 3,200만명으로 추산되며, 주요 이용 플랫폼은 WAP과 JAVA 기반의 플랫폼으로 파악되고 있다. 휴대폰을 보유한 중국인 중 60% 이상이 모바일게임에 대한 플레이 경험이 있는 것으로 조사되었고, 이중 25.7%는 모바일게임을 즐겨 플레이하는 것으로 나타났다.

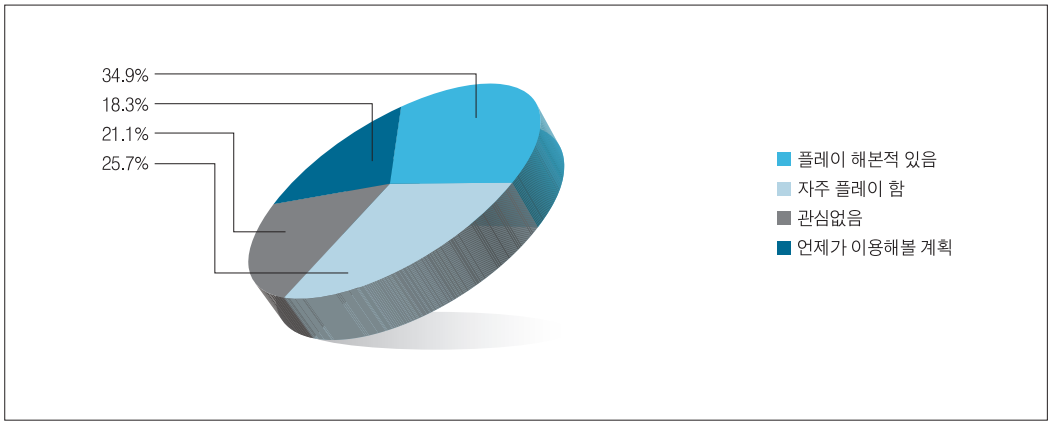
한편, 중국 내 모바일게임 유저들이 보유하고 있는 휴대폰의 브랜드는 삼성과 소니에릭슨이 약 43%의 가까운 점유율을 보이고 있다.

〈표 4-5-2-01〉 모바일게임 플랫폼별 가입자 수의 추이 (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	6.4	8.1	14.2	23.1	32.0	43.4
성장률	-	26.6	75.3	62.7	38.5	35.6

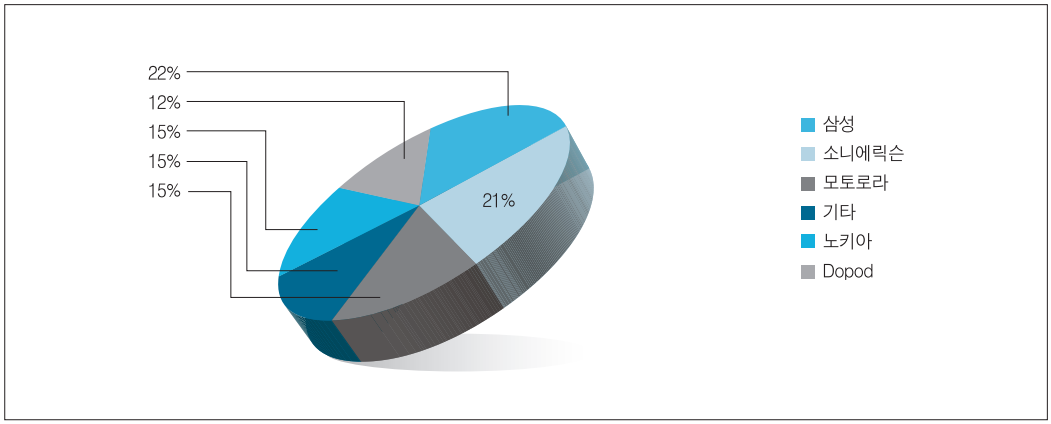
※ 자료 : Research in China 2005

〈그림 4-5-2-07〉 모바일게임의 이용 패턴



※ 자료 : Research In China 2006

〈그림 4-5-2-08〉 모바일게임 유저의 보유 모바일폰 브랜드



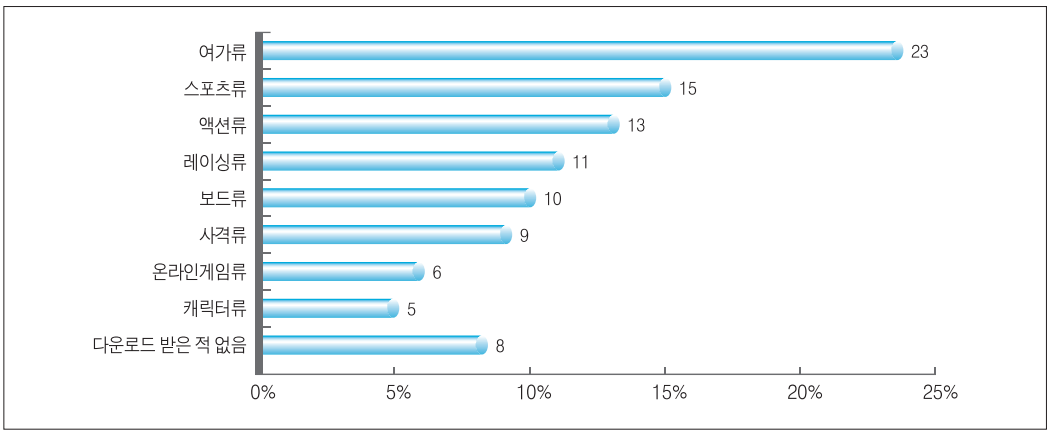
※ 자료 : iResearch 2007

2007년 온라인게임 유저가 가장 자주 다운로드 받는 모바일게임 유형은 여가류로 23%의 응답률을 보였으며 스포츠와 액션류가 각각 15%, 13%로 뒤를 이었다.

한편, 모바일게임은 다운로드 받은 적이 없다고 응답한 온라인게임 유저의 비율은 8%로 나타났다.

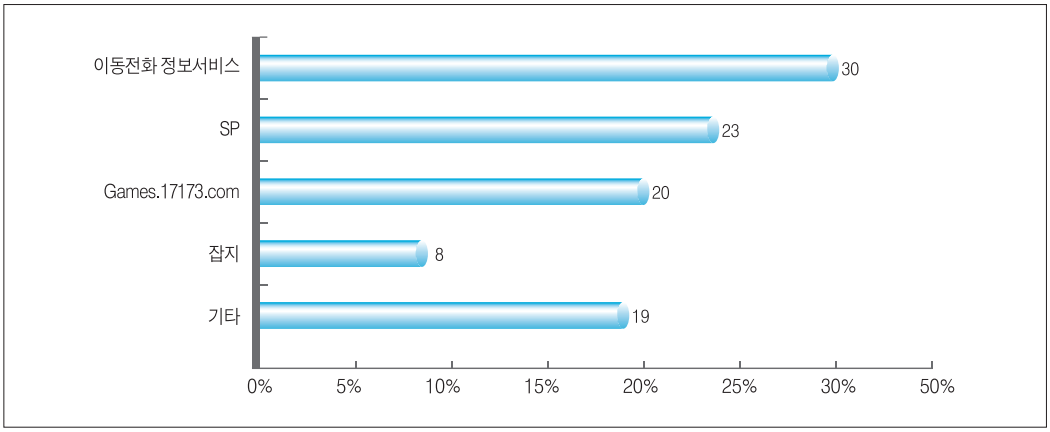
2007년 기준, 중국 온라인게임 유저가 모바일게임 정보를 습득하는 주된 경로는 이동전화 정보서비스로 30%의 응답률을 보였다. 이동전화 정보서비스는 중국의 이동통신사들이 개인의 휴대전화로 게임 등의 엔터테인먼트 정보서비스를 제공하는 형식이다. 이어서 SP(Service Provider), 17173.com 등의 순으로 각각 20%, 21%의 비율로 응답했다.

〈그림 4-5-2-09〉 2007년 중국 온라인게임 유저가 자주 다운로드 받는 모바일게임 유형



※ 자료 : iResearch 2007, www.17173.com

〈그림 4-5-2-10〉 2007년 중국 온라인게임 유저가 모바일게임 정보를 습득하는 주된 경로



※ 자료 : iResearch 2007, www.17173.com