



상반기 중국 온라인, 모바일 게임 시장 요약

I. 중국 게임산업 발전 환경

1. IT 산업의 발전
2. 인터넷 가입자의 증가
3. 통신환경의 발전

II. 온라인게임

1. 온라인게임 시장 규모
2. 온라인게임 이용자 현황과 구성
3. 선호 게임 유형
4. 국가별 경쟁 현황
5. 온라인 게임 시장 문제점

III. 모바일게임

1. 시장 전망
2. 모바일 게임 산업 구성
3. 모바일 게임 산업의 문제점



한국게임산업개발원
www.gameinfinity.or.kr

서울특별시 광진구 구의동 546-4 테크노마트빌딩 32층
TEL:(02) 3424-4131 FAX:(02) 3424-5039
nymph@gameinfinity.or.kr

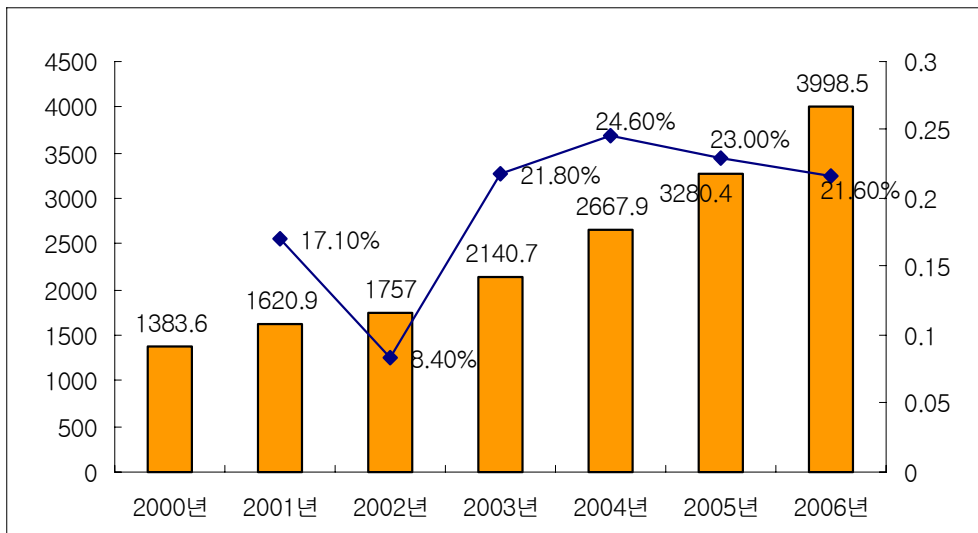
I. 중국 게임산업 발전 환경

컴퓨터 게임산업은 전 세계적으로 21세기의 새로운 문화산업으로 부상하고 있으며, 고부가가치를 창출하고 있는 것이 사실이다. 미국, 유럽, 한국, 일본 등 세계 게임산업의 시장규모는 점차 커지고 있으며, 특히 중국 게임시장의 규모도 폭발적으로 증가하는 추세에 있다. 온라인 게임 및 모바일 게임 산업은 그 자체뿐만 아니라, 통신산업, IT산업, 언론매체 및 출판산업, 도·소매업 등 다양한 주변산업과 폭넓게 연결되어 있다.

1. IT 산업의 발전

2002년 중국 IT 시장 전체 규모는 1,757억 위안으로 전년 비 8.4% 성장하였지만, 최근 5년간 10% 이상의 성장률에 비해 볼 때 최저 성장률을 기록하였다. 그러나 금년엔 중국 IT 시장이 정상화되면서 IT 산업의 성장도 당분간은 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 금년 시장규모는 2140.7 억 위안에 달해 전년 비 21.8% 성장할 것으로 전망되고 있다.

<그림-1> 중국 IT 전체 시장규모



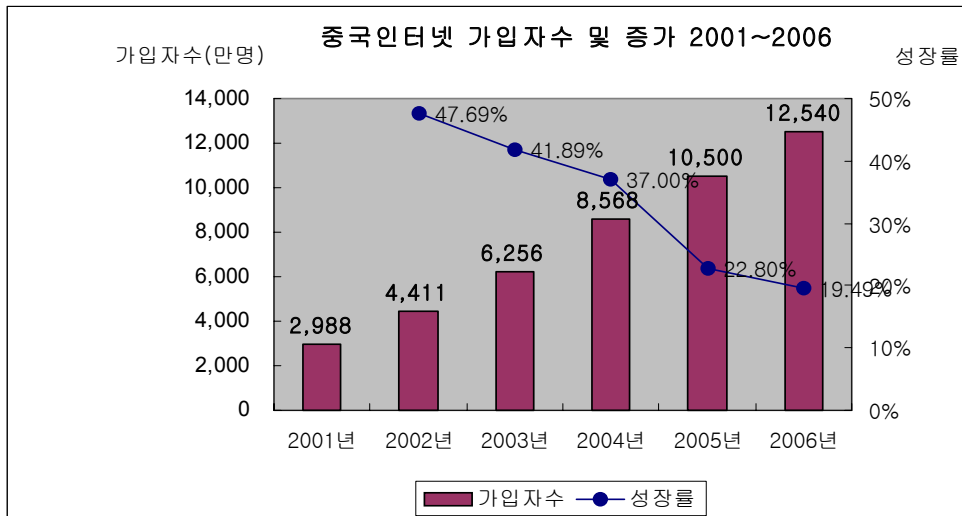
자료: IDC 2002

2. 인터넷 가입자의 증가

중국 인터넷 가입자수는 크게 증가하고 있다. 2002년에는 4,411만 8,000명으로 집계되어, 2001년의 2,988만 5,000명에 비해 48%의 성장을 나타내고 있다(IDC ICMM v8.1). 2003년에는 6,256만 명에 이를 것으로 전망되고 있으며, 또 2006년에는 1억 2,500만 명에 이를 것으로 예측되고 있다. 2001~2006년 사이의 연 평균 성장률은 33.2%로, 2006년에는 1.254억 명으로 중국

의 1/10에 달하는 인구가 인터넷에 가입하게 될 것으로 예상되며, 중국은 미국에 이어 인터넷 가입자 수 세계 2위를 차지하게 될 것으로 전망된다.

<그림-2> 중국 인터넷 가입자 수 및 증가 추이 (2001~2006)



자료: IDC, 2002 ICMM v8.1

인터넷 가입자의 구성을 살펴보면, 인터넷 가입자의 증가 속도보다 온라인 게임 이용자 수의 증가가 더욱 빠르게 진행되고 있다. 즉 인터넷 가입자 중에서 온라인 게임 이용자가 차지하는 비율은 점진적으로 증가하고 있다.

<표-1>를 보면, 2001년 온라인 게임 이용자 수는 전체 인터넷 가입자 수의 13.3%를 차지하였지만 2002년에는 18.3%에 이르고 있으며 금년엔 24.1%에 이를 것으로 전망된다. 장기 예측으로는 2006년 인터넷 가입자는 1.25억 명에 달하고, 그 중 온라인 게임 이용자는 4,490.6 만 명으로 그 비율이 35.8%에 이를 것으로 전망된다. CNNIC의 《중국 인터넷 발전상황 통계보고》에 따르면 인터넷 접속의 주요 목적을 온라인 게임에 두는 경향이 점차 증가하고 있다고 밝히고 있다.

<표-1> 인터넷 가입자와 온라인게임 이용자(2001~2006)

단위 : 만 명, %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
온라인 게임 유료 이용자 수	168.1 (5.6)	401.3 (9.1)	767.1 (12.3)	1,190.3 (13.9)	1,631.9 (15.5)	2,227.3 (17.8)
온라인 게임 무료 이용자 수	229.3 (7.7)	406.1 (9.2)	728.2 (11.8)	1,157.4 (13.5)	1,678.3 (16.0)	2,263.3 (18.0)
온라인 게임 이용자 외 가입자 수	2,591.0 (86.7)	3,604.4 (81.7)	4,761.1 (76.1)	6,220.6 (72.6)	7,198.4 (68.5)	8,052.9 (64.2)
인터넷 총 이용자수	2,988.5 (100.0)	4,411.8 (100.0)	6,256.4 (100.0)	8,568.3 (100.0)	10,508.7 (100.0)	12,543.5 (100.0)

자료: IDC 2002

3. 통신 환경의 발전

정보화의 추진은 생활에 질적 변화를 가져다 주었으며 다양한 정보기술 응용의 강화는 중국 인

터넷 사용자들의 급속한 증가를 위한 기반을 제공하고 있다. 또한 통신 환경 및 네트워크 응용의 발전도 인터넷 성장을 적극적으로 촉진시키고 있다. 좀 더 자세히 보면,

첫째, 전화 보급율의 상승은 인터넷 전화접속 사용자들의 증대를 촉진시킨다. 비록 현재 광대역 사용 붐이 일어나고 있지만, 중국 인구가 12억 명을 상회함을 감안할 때 광대역 사용자 비율은 아직도 미미한 수준이다. 신식산업부 통계에 의하면 2002년 현재 중국 유선전화 사용자는 이미 2억 9,062만 가구에 이르렀으며 2001년 대비 2,869만 3,000가구가 증가되었다. 중국 유선전화 가입자는 1992년에 1,000만 가구, 1999년에 1억 가구, 현재 2억 가구 이상으로 발전하였는데 최근 3년 사이에 1억 가구가 증가하는 놀라운 성장을 보이고 있다. 그러나 유선전화 보급률은 여전히 35.6%밖에 이르지 못하고 있으며, 이는 인터넷의 잠재력이 무궁하다는 것을 말해주고 있다.

둘째, "광대역 중국"의 전망이 밝다. 많은 사용자들은 광대역에 대한 기대를 가지고 있으며 지난 몇 년간 광대역 구축이 붐을 이루었지만 시장효과는 당초 기대에 미치지 못하였다. 그러나 최근 통계에 의하면 2002년 차이나 텔레콤의 광대역 접속 업무는 급성장세를 유지하고 있으며, 1-7월 사이의 광대역 신규 사용자수가 80만 가구로 전체 사용자 수는 이미 150만 가구를 기록하였다.

셋째, 무선 인터넷 기술의 응용 보급 또한 네티즌의 성장에 촉매작용을 하고 있다. 통신기술이 발전함에 따라 협대역이 광대역으로, 유선 광대역이 무선 광대역으로 전이되는 것은 추세적 흐름이다.

<표-2>에서는 인터넷 접속 방식과 선택 요인을 보여주고 있다. 중국의 인터넷 가입자 중 68.57%의 가입자는 광대역을 이용하여 인터넷에 접속하고 있으며, 26.14%는 전화선으로, 3.14%는 ISDN으로, 2.15%는 기타 방식으로 접속하는 것으로 나타나고 있다. 이는 광대역 네트워크가 점차 인터넷 접속의 중심으로 부상하고 있으며, 인터넷 발전에 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

광대역 접속 선택에서 이용자들이 가장 중시하는 요소로 56.16%는 광대역 접속 가격을 들고 있다. 다음으로 33.03%는 광대역 접속 제공업체의 안정성과 서비스의 질, 8.4%는 광대역 접속 업체의 가입조건, 2.41%는 기타인 것으로 조사되었다. 한편, 접속방식별 선호도에서는 광대역 접속방식 중 ADSL 54.13%, LAN 29.19%, WLAN 5.34%, 이더넷 8.76%, 기타 2.59%씩 점하고 있다.

중국 광대역 통신의 발전전망에 대한 의견조사에서 73.18%의 네티즌은 광대역이 비교적 단시간에 향후 중국 인터넷 접속의 주류로 부상할 것이라고 생각하고 있으며, 16.23%는 광대역의 확산은 아직 시간이 필요할 것이라고 생각하고 있다. 또한 8.94%는 광대역 접속 방식과 전화선 접속방식이 시장을 반분 할 것으로 생각하고 있다.

<표-2> 인터넷 접속 방식과 선택요인

접속방식	광대역(68.57)	전화선(26.14)	ISDN(3.14)	기타(2.15)
선택요인	접속가격(56.16)	안정성 및 서비스(33.03)	가입조건(8.40)	기타(2.41)
선호도	ADSL(54.13)	LAN(29.19)	WLAN(5.34)	이더넷 및 기타(11.34)

자료: 新浪科技 2003. 6. 24

2003년 ADSL 가입자는 600만 명에 이를 것으로 예측하고 있으며, 2002년 말 광대역 가입자수는 이미 500만 명을 돌파하였다. 그 가운데 대부분은 신규 가입한 ADSL 광대역 사용자들로 파악된다. 2003년은 고객들의 광대역에 대한 수요가 증가됨과 동시에 ADSL 초기 장착비용 및 사용료가 인하되면서 광대역 시장은 급팽창하여 ADSL을 기반으로 한 가입자수도 2배로 늘어날 것으로

전망된다.

II. 온라인 게임

2003년 상반기 중국 게임시장은 역시 활발한 증가세를 보이고 있다. 2002년 온라인 게임 수익은 9.1억 위안, 패키지 게임 수익은 4억 위안에 이르고 있다. 현재 중국 온라인 게임 이용자 수는 807.4만 명, 모바일 게임 이용자 수는 수천만 명에 이르고 있으며, 또한 모바일 게임 수익은 아직 정확한 집계를 낼 수는 없으나, 중국 모바일 게임 가입자 수는 1억7천만 명에 이르고 있으며, 올해에는 2억명을 돌파할 것으로 예상된다.

2000년 말 처음으로 중국에 온라인 게임이 등장하였는데, 이때 한국 온라인 게임 《왕중왕》의 중국 진출 성공을 계기로 2000년~2001년 사이에 많은 한국 온라인 게임이 중국에 진출하여 중국 전체 게임시장의 60~70%를 차지하고 있다. 이후 중국 온라인 게임 시장은 단숨에 전 산업계의 이슈로 떠오르게 되었고, 금년 중국 온라인 게임은 이미 양적 뿐만 아니라 질적 변환에 성공하여 완벽한 시장구조를 갖춘 신규산업을 형성하였다.

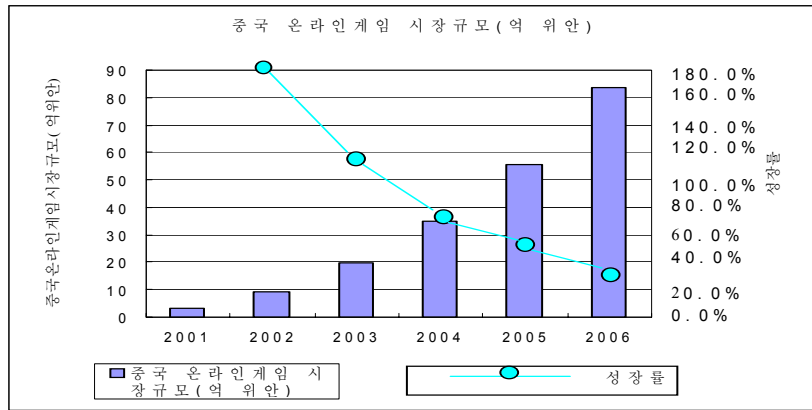
1. 온라인 게임 시장 규모

2002년 세계 온라인 게임 시장규모는 이미 온라인 영화를 추월하여 엔터테인먼트 산업에서 가장 전망이 밝은 산업분야로 부상하였다. 중국 온라인 게임 또한 이와 같은 추세를 보이고 있다. 개략적인 시장 규모는 10억 위안 정도로 2001년~2002년의 1년 간 시장규모가 3억 1,000만 위안에서 10억 위안으로 증가해 약 200% 급성장하였다. 이러한 성장속도로 보아 올해는 20억 위안을 돌파할 것으로 전망된다.

중국 온라인 게임 시장의 정확한 규모는 조사기관별로 약간의 차이를 보이고 있다. CCID에 의하면, 2002년 중국 온라인 게임 시장 규모는 전년 비 213.8%의 성장률에 10.2억 위안에 달한다. 2003년 중국 온라인 게임 시장은 110%의 성장률에 시장 규모는 21.4억 위안에 달할 것으로 예상하고 있으며, 2005년에는 전년 비 78%의 성장에 시장규모는 75.5억 위안에 달할 것으로 전망하고 있다.

한편, IDC에 따르면, 지난 2001년 3억 1,000만 위안, 2002년에는 9억 1,000만 위안으로 187.6% 증가되었다. 또한 2006년 중국 온라인 게임 시장 규모는 83억 4천만 위안, 2001~2006년 사이 연(年) 복합 성장률은 92.6%에 이를 것으로 예측하고 있다.

<그림-3> 중국 온라인 게임 시장규모 및 성장률(2001-2006)



자료: IDC 2002

시장규모의 성장률은 온라인 게임 이용자 수 및 유료 이용자 수의 성장률을 훨씬 상회하고 있다. 이유는 유료 온라인 게임 이용자들의 월 평균 소비가 증가하고 있기 때문이다. 지난 2001년 온라인 게임 유료 이용자들의 일인당 월 평균 소비는 15.6위안이었으나, 2002년에는 18.8위안에 이르렀고 오는 2006년에는 월 평균 소비가 31.2위안에 이를 것으로 예상된다.

시장의 전체 규모가 커지고 온라인 게임 이용자들의 월 평균 소비가 안정적으로 증가하여 2001~2006년 사이에는 연간 성장률이 둔화될 것으로 보인다. 올해의 성장속도 117.6% 였으나, 2006년에는 성장속도가 50.5%로 둔화될 것으로 보인다. 하지만 이 성장률은 중국 IT 시장 성장률이나 온라인 게임 이용자 수 증가보다는 높은 성장세로써 온라인 게임 시장이 고속 발전단계에 진입한다는 것을 말해주고 있다. 특히 온라인 게임으로 인한 주변산업의 수익규모 역시 100억 위안을 초과하여 중국 온라인 게임시장의 잠재력은 매우 크다.

2. 온라인 게임 이용자 현황과 구성

1) 이용자 현황

중국 온라인 게임 이용자 수는 지난 2001년 397.5 만 명이었으나 2002년 연말에는 807.4만 명으로 103.1% 급증하였다. 2001~2006년 사이의 온라인 게임 이용자 수의 성장률은 62.4%로 인터넷 가입자 수의 성장률보다 두 배 가까이 높은 수치이다. 온라인 게임 유료 이용자 수는 2001년에는 168.1만 명이었으나, 2002년에는 401.3 만 명에 이르렀다. 2001~2006년 사이의 온라인 게임 유료 이용자 수의 성장률은 67.7%로 온라인 게임 이용자 수 증가속도와 비슷하다.

<표-3>을 보면, 유료 이용자 수는 온라인 게임 이용자 전체 수의 50% 전후에 달한다. 지난 2001년에는 42.3%이었으나 2002~2006년 사이에는 안정적으로 증가할 것으로 전망된다. 온라인 게임 이용자 수 및 유료 이용자 수의 연 성장률은 매년 둔화되는 추이를 보이고 있다. 이는 전체의 이용자 수가 매년 증가하지만, 그 연령층이 16~30세에 집중되어 있으며 16세 이하와 30세 이상 연령층 이용자 수는 큰 변화가 없기 때문인 것으로 분석된다.

<표-3> 중국 온라인 게임 이용자 수 및 증가

2001~2006/단위 : 만 명

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
이용자 수	397.5	807.4	1495.3	2347.7	3310.2	4490.6
유료 이용자 수	168.1	401.3	767.1	1190.3	1631.9	2227.3
이용자 수 증가율(%)	103.1	85.2	57.0	41.0	35.7	
유료 이용자 수 증가율(%)	138.7	91.2	55.2	37.1	36.5	
유료이용자 수/총 이용자수(%)	42.3	49.7	51.3	50.7	49.3	49.6

자료: IDC 2002

2) 이용자 구성

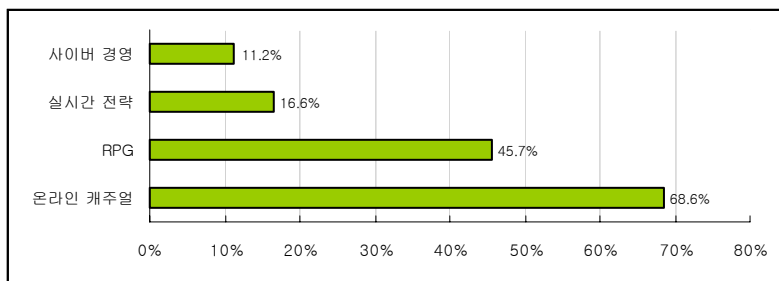
CNNIC의 조사에 따르면, 최근 여성 게이머의 3/4이 주중에 이용하는 온라인 게임 시간은 7시간 이내이며, 또한 1일 평균은 1시간이 되지 않는다고 한다. 그러나 남성 게이머의 경우는 여성보다 이용 시간이 길어서, 17%의 남성 게이머의 주중 사용 시간은 29시간을 초과하는데, 이것은 중국 남성 게이머의 온라인 사용시간 및 비용이 여성보다 많다는 것을 입증한다. 이러한 특징은 현재 시장의 온라인 게임이 남성 게이머에게 더 구미가 맞다는 것을 시사하고 있으며, PK 허용이 게임 진출에 중요한 포인트가 되고 있다.

그러나 CNNIC의 조사에 따르면, 중국 네티즌의 남녀 구조가 현재 크게 변화하고 있다고 한다. 중국은 현재 남성 네티즌이 3,500만 명인데, 이는 5년전 55만 명의 64배이고, 반년전과 비교하면 25.6% 증가한 것이다. 여성 네티즌은 2,405.4만 명으로 5년전 7.6만 명의 317배이고, 반년전과 비교해서 34.3% 증가한 것이다. 이 수치는 여성 네티즌의 증가 속도가 남성 네티즌 보다 점점 더 빨라지고 있다는 것을 의미한다.

3. 선호 게임 유형

중국 이용자가 가장 좋아하는 온라인 게임 유형은 캐주얼 게임(장기, 바둑, 지혜 게임 등 포함)이 68.6%, RPG 45.7%, 실시간 전략 게임이 16.6%, 사이버 경영 게임이 11.2%의 순이다. 최근, iResearch가 진행한 “상하이 지역 200명의 온라인 게임 유료 사용자들에 대한 조사” 결과, 상하이 지역 온라인 게임 유료 사용자 중 82.8%가 롤플레이밍 게임을 선호하며, 34.5%의 이용자들이 실시간 전략게임을 즐긴다고 하였다.

<그림-4> 선호 온라인 게임의 유형

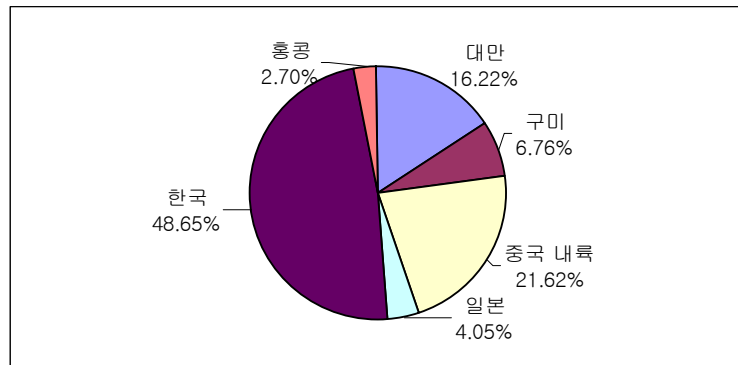


자료 : CNNIC, 2003.7

4. 국가별 경쟁 현황

중국 온라인 게임시장의 국가별 경쟁 구조는 한국(48.65%), 중국(21.62%), 대만(16.22%), 구미(6.76%), 일본(4.05%), 홍콩(2.70%) 순으로 집계되었다(CCID). 그 중 중국 온라인 게임시장에서 가장 높은 점유율을 차지한 한국은 거의 50%에 이르며, 중국 제품(중국 내륙과 대만)과 외국제품으로 나누면, 외국제품이 59.5%로, 외국 온라인 게임이 여전히 우위를 나타내고 있다.

<그림-5> 중국 온라인 게임 시장 국가별 점유 현황



2003년 4월 1일 현재, 중국에는 총 38개에 이르는 온라인 게임 운영업체들이 있으며, 이들 업체들은 이미 오픈 테스트 혹은 유료화 된 57개의 온라인 게임을 운영하고 있다. 온라인 게임 업계에 종사하는 인원은 약 3,000여명(게임 개발인원 제외)에 이른다.

운영중인 57개의 게임 가운데 중국산(홍콩, 대만지역 포함)은 총 18개로 32%를 차지하고 있으며, 수입 게임이 39개로 68%를 차지하였다. 또한 수입 온라인 게임 중 80%인 30여 개의 게임이 한국에서 수입된 게임들이다. 이처럼 한국 게임이 다른 국가의 게임에 비해 그 비중이 높은 이유는 게임성·오락성 외에도 정서와 문화적인 동질감이 아주 중요한 요인으로 작용하였기 때문이다.

이처럼 현재 중국 온라인 게임시장은 자국 게임보다 수입 게임의 비중이 더 큰 구조를 가지고 있다. 그러나, 현재 중국 전문가들은 향후 자국 온라인 게임산업에 대한 가능성을 밝게 보고 있다. 이들은 2003년 말에는 한국게임의 비중이 40%까지 줄어들 것으로 예상하며, 앞으로는 중국에서 자체 개발한 게임의 비중이 더 높아질 것으로 보고 있다.

5. 온라인 게임 시장 문제점

온라인 게임 시장의 폭발적 성장이 중국 내외 IT 기업들의 주목을 받게 되면서 대량의 자금이 온라인 게임 산업으로 유입되었으며 기본적인 산업규모를 형성하여 현재는 그 전망이 밝아 보이지만, 언제까지 지속될지는 미지수이다. 일부 전문가들은 게임 시장 경기의 정점은 이미 지나갔다고 말하고 있으며, 앞으로는 결코 시장을 낙관할 수는 없다고 말하고 있다. 다음은 중국의 관련 매체와 논자들이 지적하는 중국 온라인 게임산업 시장에 기본적으로 내재되어 있는 문제점들이다.

1) 게임 운영업체간의 산업적인 연계기반 마련 요구

온라인 게임 시장은 일반적으로 게임개발업체-게임운영업체-게임유통업체-소비자로 구성되어 있다. 소비자가 지불한 100%의 비용에서 일반적으로 개발업체가 20% 정도, 유통업체가 10%~25% 정도, 나머지는 운영업체의 소득 순으로 배분된다. 그러나 운영업체는 통신비용으로 10%, 서버 등 하드제품 추가비용, 또 마케팅비용 등의 지출을 부담하고 있다.

게임 운영업체들 중 오직 20% 만이 수익을 내고 있으며, 30%~40%는 현상유지, 기타 나머지 업체들은 적자를 보고있는 실정이다. 현재, 중국에는 온라인 게임에 종사하는 업체는 300개 가량

으로, 이미 시장이 수용할 수 있는 한도를 훨씬 초과하였다. 따라서 시장에서 장기적으로 생존할 수 있는 대형 온라인 게임 운영업체는 최대 5~6개 가량밖에 되지 않는다. 그리고, 시장 경쟁이 더욱 치열해지면서 게임 운영업체들간의 협력이 잘 이루어지지 않고, 상호 비방하는 사례가 증가하고 있다.

이 때문에 외국업체와의 협력관계에서도 합당한 권리를 누리지 못하고 손해를 보는 경우가 많으며, 오히려 외국 게임 개발업체에 더 좋은 기회를 마련해주고 있다. 이처럼 중국 게임 운영업체들의 비효율적인 경쟁 구조 및 다양한 이용자 그룹으로 인해 많은 수익을 올리기 힘든 시장환경에서 운영업체들은 더욱 기업 운영이 힘들어졌다.

2) 게임의 독자 개발 필요성

현재 중국 게임 운영업체들이 외국 게임을 대리할 경우 대리비용만 50만~100만 달러에 이르며, 경영수익의 25%~35%의 로열티를 외국 개발사에 지급하여야 한다. 또한 이용자들의 취향에 맞추기 위한 대리업체들의 서비스 및 수정 관련 사항은 모두 외국 개발업체의 동의를 거쳐야 한다. 이로 보면 독자적 개발이 바람직하나 개발비용이 크고 또한 개발 인력이 부족한 것도 사실이다. 현재 대형 게임 1개를 개발하는데 일반적으로 80만~150만 위안의 비용이 들며, 개발기간 또한 최저 1년 이상이 걸린다.

3) 인력 양성

인력부족은 중국 온라인 게임시장이 현재와 같은 구조로 나타나게 된 가장 핵심적 원인으로 손꼽힌다. 거의 백지라고 말할 수 있는 중국의 온라인 게임 개발산업에 이와 같은 노하우를 가진 게임 기획인력이 나타나려면 아직도 오랜 시간이 필요하다. 따라서 중국 게임시장에 존재하고 있는 이런 문제점들을 해결하지 않는 이상 중국 게임시장의 발전에는 한계가 있으며, 경기가 지속적으로 상승하기도 힘들 것이다.

Ⅲ. 모바일 게임

1. 시장 전망

중국에서 25세 미만의 청소년층에서 모바일 게임이 새로운 돌풍을 일으키면서 게임은 더 이상 장소의 제한을 받지 않게 되었고, 무선 통신 분야의 부가가치도 상승세를 보이고 있다. 또한, 무선 모바일 게임의 콘텐츠 역시 날로 다양해지고 있으며, 가입자들도 늘어나고 있다.

<표-4> 휴대전화 가입자 수 및 보급율

()안은 증가율

	1997	1998	1999	2000	2001	2003.3
휴대전화 가입자수 (만 명,%)	1,323 (93.1)	2,356.9 (78.1)	4,323.8 (83.5)	8,526 (97.2)	14,481 (160.0)	22,150 (53.0)
휴대전화 보급율	1.07	1.89	3.5	6.7	11.2	16.2

자료: 신식산업부, 2003.3

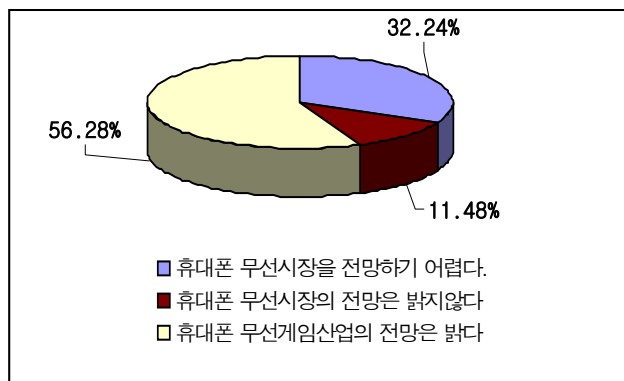
<표-4>는 휴대전화 가입자 추이를 나타내고 있다. 2003년 3월 현재, 휴대전화 가입자수가 2.215억 명에 달하여 세계 1위에 도달하였고, 2004년에는 3.2억 명에 이를 것으로 전망된다. 1997~2000년 간 가입자 평균 증가율은 88%에 달했고, 특히 2001년은 전년 비 160% 성장하였다. 그러나 이러한 급속한 성장속도에도 불구하고, 보급률의 경우 2001년의 11.2%를 넘어 2003년 3월 현재 16.2%에 머무르고 있다. 휴대전화 보급률이 30%로 향상된다고 가정하면, 향후 3년 간의 재가입자 수는 매년 2,000만 명, 신규가입자수는 6,000만 명에 이를 것으로 추정된다.

현재 중국 온라인 게임 이용자 수가 807.4 만 명인데 비해, 모바일 게임 이용자 수는 수천만 명에 이르고 있다. 그리고, 모바일 게임의 시장규모와 수익에 대해서는 아직 공표된 통계는 없으나, 1.7억 명에 이르고 있는 중국 모바일 게임 가입자 수는 올해에 2억 명을 돌파할 것으로 예상되어 그 규모와 수익 역시 적지 않을 것으로 추측된다.

무선 모바일 게임은 날로 다양해지고 있으며, 가입자들도 늘어나고 있는데, 광동성의 메시지 게임 시장의 경우를 보면, 올 1월부터 5월까지 광동 유니콤 메시지 게임의 사용량이 지난해 동기간에 비해 200% 가량 늘어났다고 한다. 광동 모바일의 경우 “모바일 몬터넷(Monternet)” 수익 중 약 40%가 모바일 게임에서 창출된다고 한다. 그리고, 모바일 운영업체와 메시지 콘텐츠 제공업체들은 모바일 총 가입자 중 10%의 가입자만 메시지 게임을 사용한다고 해도 그들이 가져다주는 수익은 상당하다고 말하고 있다. 또한 현재 상하이 모바일과 상하이유니콤의 무선 업무 수익은 이미 전체 수익의 반을 차지하고 있으며, 또한 매년 40% 이상의 성장 속도를 보이고 있다.

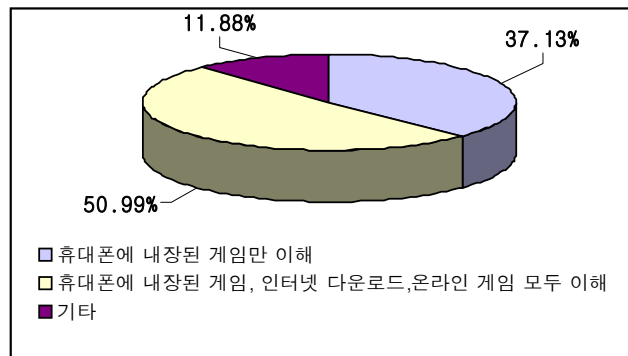
모바일 게임의 전망과 이해에 관한 조사에 의하면, 시장을 전망하기 어렵다는 네티즌이 32.24%, 또 무선 모바일의 소비 행태는 현재 중국 실정에 앞선 소비형식이므로 아직은 전망이 밝지 않다고 보는 네티즌이 각각 11.48%를 차지하고 있다. 반면에 56.28%에 달하는 네티즌들은 무선 게임시장의 전망에 대해서는 기대를 갖고 있다고 밝혀 전반적으로 중국 모바일 게임시장의 발전에 대해서는 긍정적인 입장을 가지고 있다.

<그림-6> 휴대전화 무선시장 및 무선게임을 어떻게 생각하는가?



무선 게임에 대한 이해의 경우, 37.13%의 네티즌은 휴대전화 내장 게임만 이해하고 있다고 응답했으며, 50.99%에 달하는 네티즌은 휴대전화 내장 게임, 인터넷 다운로드, 온라인 게임 등에 모두 이해를 갖고 있다고 응답하고 있다.

<그림-7> 휴대전화 무선게임에 대해 얼마나 이해하고 있는가?



모바일 컬러 게임의 경우, 사용자 증가는 추세적 흐름이라고 할 수 있지만 최종적으로는 시장의 상황에 따라 결정된다. 중국 모바일 컬러 게임의 소비 시장을 학생과 일반 소비자 그룹으로 분류하면, 항상 유행을 뒤따르는 학생 그룹이 모바일 컬러 게임에 대한 각광도가 높을 것으로 예상된다. 그러나 사용료가 학생 고객의 유치에 장애 요소일 것으로 추측된다. 중국 휴대전화 시장은 1G 휴대전화 사용자들이 지불하는 고액의 사용료에 의존하여 발전되었다. 만약 중국의 모든 휴대전화 사용자들이 모두 모바일 컬러 게임에 참여한다면 시장 가능성은 굉장히 크지만, 현재 실정에 비추어 분석해보면 2003년 모바일 컬러 게임 사용자수는 전체 휴대전화 사용자 수의 10% 미만일 것으로 예측된다.

2. 모바일 게임 산업 구성

중국 모바일 게임 산업은 게임 개발업체, 모바일 운영업체, 콘텐츠 제공업체 및 휴대전화 제조업체로 구성되어 있다. 현재 세계에서 가장 많은 휴대전화 가입자를 가지고 있는 중국에서 모바일 게임이 앞으로 이 업체들에게 가져다 줄 경제적 수익 및 게임과 이동통신 산업의 시장구조에 끼칠 영향은 상당히 클 것으로 보인다.

1) 모바일 게임 개발업체

기존의 게임에 비해 메시지 게임은 개발기술 및 자금수준이 비교적 낮은 편이다. 보통 3~5명의 개발팀이 몇 개월이 걸려야 정교한 메시지 게임 하나를 제작·완성할 수 있다. 앞으로 신기술이 무선게임에 광범위하게 응용되면 많은 무선게임 개발업체들의 경쟁무기가 될 것으로 보인다.

2) 모바일 게임 콘텐츠 서비스업체

휴대전화 무선게임의 시장구조 중 콘텐츠 서비스 업체들의 모바일 무선게임 시장에서의 역할은 매우 중요하다. 베이징 장중완위이통(掌中万维通)사의 “총우칭런(宠物情人)”은 이미 만여 명의 등록가입자 수를 기록하고 있으며, 월 평균 메시지 발송량이 수십만 개에 달한다고 전했다. 상하이의 경우, 링통왕(灵通网)이 출시한 메시지 연동게임 “IQQ”는 1일 평균 10만 개 가량을 발송하고 있으며, 성장률도 매주 41%에 이르고 있다. 또한 광둥의 ”이동다부왕(移动大富翁)”은 월 평균 고객 규모가 기타 무선 업무의 5개월 고객 규모와 맞먹는 수준이라고 밝히고 있다.

현재 ‘차이나 모바일’과 제휴를 맺고 있는 콘텐츠 제공업체들은 약 300여 개이며, 그 가운데 상당한 규모를 갖춘 업체는 15개에 이른다. 유니콤의 한 관계자에 따르면 유니콤과 제휴를 맺고 있는 일반 규모의 콘텐츠 서비스 제공업체들의 수입은 월 수백 만 위안에 달하며, 규모가 큰 포털사

이트의 경우 수익이 수천만 위안에 달한다고 전했다.

3) 모바일 운영업체 및 휴대전화 제조업체

현재 중국 휴대전화 무선게임 전체시장에서 핵심 위치에 놓여있는 것은 바로 모바일 운영업체들이다. 차이나 모바일은 “모바일 몬터넷”을 운영하는 과정에서 프로젝트의 성숙화를 추진한 다음, 콘텐츠 서비스 제공업체들에게 통일성을 갖출 것을 요청하고 엄격한 심사절차를 거쳐 게임을 최종 선정하는 방식을 선택하고 있다. 차이나 모바일의 입장에서 보면, 모바일 게임 시장에서 소규모 게임 개발업체는 영세하여 판매 경로와 로열티 지급문제가 존재하지 않기 때문에 이윤공간이 상당히 크다고 판단한 것이다.

즉, 무엇보다 휴대전화 무선게임은 모바일 운영업체의 무선데이터 서비스를 견인하는 작용을 하고 있는데, 차이나 모바일의 경우 지난 2001년 8월에 출시한 GPRS는 실용가치가 떨어진 상황에서 시장반응이 없다가, 다운로드와 무선게임이 대량 투입되는 지금에 와서야 새로운 활력을 띠고 있다.

휴대전화 제조업체의 경우는 모바일 운영업체와 밀접한 관계를 가진다. 그리고 모바일 게임 및 기타 엔터테인먼트 산업을 이용하여 단말기를 업그레이드시켜 판매 할 수 있기 때문에, 중국에서 모바일 게임의 보급이 확대될수록 이들의 수익도 클 것으로 예상된다.

<표-5> 중국 모바일 게임 산업 관련 기업

분 야	기 업 명 및 사 이 트
개 발 사	선상통신(讯翔通信 : www.2590.com.cn/home/profile/dsj.htm)
	이차이커지(怡彩科技)
	위완왕(我玩网 : www.5wan.com)
	진즈타(金智塔 : www.gameking.net.cn)
	명여우왕(梦游网 : www.imy.cn)
	유이바이(优一百 : www.u100.com.cn)
	베이징장콘소프트웨어유한회사(北京掌坤软件有限公司 : www.msoft.com.cn)
	이동위이라이(移动未来 : www.move2008.com)
운 영 사	텐번커모우유한책임회사(天本科贸 : www.w8.com.cn)
	왕선(网讯 : www.netxun.com)
게임다운로드 제공업체	Down Game, sms.265.com, www.joyes.com, nongli, 365g.net,
	상하이 온라인(www.online.sh.cn)

3. 중국 모바일 게임 산업의 문제점

가격 경쟁은 휴대전화 하드웨어 제공 업체들에게 새로운 돌파구를 찾는 압력을 가했으며, 생존 모색 과정에서 게임 분야를 주목하게 되었다. 현재 세계 모바일 게임 인구는 1억 2천만 명을 넘어섰다. 이보다 더 많은 휴대전화 가입자수를 유지하고 있는 중국의 모바일 게임 시장은 게임 개발업체, 모바일 운영업체, 콘텐츠 제공업체 및 휴대전화 제조업체들에게는 광활한 영업 공간을 제공해주고 있으며, 동시에 많은 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공해 주고 있는 것도 사실이다. 그러나 중국 모바일 게임 산업이 더욱 발전하기 위해서는 여전히 해결해야 할 많은 문제점이 존재하고 있다.

1) 통일된 표준의 부재

현재 중국에는 휴대전화 무선게임이 통일성이 없어 더욱 많은 가입자들을 유치하는데 문제가 있다. 지금까지 모바일 게임은 무선게임 운영 플랫폼과 무선게임형 휴대전화 표준이 통일되지 못했고, 각 게임 개발업체들이 출시한 게임은 오직 특정 플랫폼에서만 운영이 가능하다. 따라서 모바일 게임 시장 확대를 위해서는 휴대전화 무선게임에 필요한 운영환경 및 관련 사항에 대한 기준을 마련하고 통일된 표준을 세워야 한다.

2) 단말기 가격의 문제

단말기의 지원 없이 오직 콘텐츠만으로는 휴대전화 무선게임을 작동시킬 수는 없다. 무선게임을 지원하는 컬러 화면, 강력한 프로세스 및 축적 능력은 휴대전화 하드웨어에서 반드시 필요한 조건들이다. 이런 조건들을 충족시키려면 휴대전화의 가격이 일반 휴대전화의 몇 배로 상승하게 될 것이며, 고객이 기존의 휴대전화를 교체해야 한다는 문제가 생긴다. 이런 이유로 무선게임 휴대전화의 전면적 보급은 단기간 내에 이루어질 가능성이 적으며, 이 역시 무선게임의 발전에서 피할 수 없는 문제이기도 하다.

3) 모바일 게임 산업내 연계 부족

현재 휴대전화 무선 게임은 좋은 수익모델을 갖추고 있지만, 산업 및 기업간 연계 및 협력에서 여전히 많은 문제점들이 존재한다. 즉, 무선게임 개발업체, 모바일 운영업체, 기술 플랫폼 제공업체 등 관련 기관들 모두가 먼저 나서서 시장을 개척하려고 하지 않는다는 것이다.

게임 개발업체는 무선게임의 휴대전화 보급되고 운영업체들과의 결제 플랫폼이 구축이 된 후 개발에 투입해도 늦지 않다고 생각하고 있으나, 반면 무선 운영업체와 휴대전화 제조업체는 개발업체가 좋은 게임 콘텐츠를 제공해야만 발전이 가능하다고 판단하고 있다. 이들은 휴대전화를 통한 무선 게임이 중국에서 새로 개척된 신규 시장인 만큼 이에 따르는 위험을 자금투입만으로 해결할 수 있다고 보지 않고, 따라서 보다 더 시장이 안정된 후에 본격 참여하려는 의도가 있는 것으로 보인다.

※ CHINA GAME WEEKLY 자료제공	
 DONGGUK UNIVERSITY	동국대학교 중국산업경제연구소 http://wwwk.dongguk.ac.kr/~icie TEL: 054-770-2475 / FAX: 054-773-6002
	 高華偉業