

중국 인터넷 게임 산업 동향

중국 인터넷 게임시장은 10여 년간의 발전기를 거치면서, 게임이 게이머(gamer)를 선택하던 국면이 지금과 같은 게이머가 게임을 선택하는 시대로 변해 왔다. 그 사이 전체 시장에는 변혁의 물결이 크게 일었고, 게이머의 선택 폭이 넓어졌다. 게임 회사들의 수익창출 모델 역시 초창기 게임 이용 요금 자체에 기반을 둔 포인트 카드 판매 방식에서 현재의 아이템 판매 모델로 큰 변화를 겪었다. 지금도 게이머의 취향은 끊임없이 변화하고 있고, 게임 제작 업체들은 게임 개발 능력을 부단히 향상시키고 있으며, 산업 사슬 자체가 전체적으로 상승함으로 인해 게임 산업의 큰 진보를 낳고 있다. 본 원고에서는 거시적인 업계 상황에 대해 서술하고, 게임유저 상황에 대해서는 구체적인 데이터를 통해 미시적으로 다루고자 한다.

중국 업체의 도약과 시장전략

서구 선진국과 아시아 각국은 중국 게임시장(특히 온라인 게임시장)을 주목하고 있다. 중국 시장은 점차 과거 외국 업체가 주도하던 분위기에서 중국 국내 업체 위주로 변화하고 있으며, 대규모 정부 차원의 지원으로부터 게임 교육에 이르기까지 산업 전반이 업그레이드되었다. 이런 모든 요소가 영향을 미쳐 전체 게임 산업이 발전을 거듭하고, 규모를 확대해 나가고 있다.

중국 게임 산업의 규모가 확대되고 힘이 모이고 있다는 것은 먼저 Chinajoy의 위상을 통해 확인할 수 있다. 디지털 엔터테인먼트 박람회인 Chinajoy는 글로벌 게임 업체들을 유치하면서 세계 최대 규모로 성장했다. 해가 거듭될수록 Chinajoy에 대한 업계의 관심은 커지고 있으며, 세계 최대의 디지털 엔터테인먼트 상호 교류의 장으로 자리 잡아 가고 있다. 매년 박람회에는 세계 각지의 게임 경영업체와 개발업체들이 운집하며, 이동전화로부터 파생 상품과 애니메이션에 이르기까지 그 범위도 점차 다양해져 가고 있다. 또한 제작업체들이 박람회장에서 학수고대하던 게임을 발표함으로써 게이머들의 시선을 집중시키는 효과도 거두었다. 또한 이 박람회는 정부에서도 많은 관심을 기울이고 있고, 정부 관계자도 대거 참여하고 있어, 제작업체의 입장에서는 업체 이미지를 홍보하고 정부와 친밀한 관계를 맺을 수 있는 절호의 기회가 아닐 수 없었다. 그러나 이처럼 업계의 관심을 모으면서 나날이 확대되고 있

는 Chinajoy가 앞으로 어떻게 깊이와 폭을 확대해 나갈 것인가는 주최 측과 전체 산업이 함께 고민해 나가야 할 문제로 지적되고 있다. 단순한 게임만의 박람회로서는 편협성을 벗어나기 어려우며, 영역을 뛰어넘어 엔터테인먼트 콘텐츠와 IT 하드웨어까지를 포괄하는 박람회로 범위가 확대되어야만 박람회 내용을 더 풍부하게 하고, 산업 사슬을 더 한층 성숙시킬 수 있다고 보고 있기 때문이다.

물론 게임 업계의 가장 중요한 화두는 어떠한 게임이 출시되었느냐의 문제다. 2008년의 경우, 출품된 게임들 중에서 품질 면에서 게이머들의 시선을 집중시켰던 새로운 게임은 없었으며, 관심을 모았던 몇몇 온라인 게임들은 기대치에 도달하지 못하고 시장의 호평도 얻지 못했다. 한 예로, 중국 게임 업체 지오청(九城)은 연말이 되어서야 <워크래프트> TBC 최종판 3.0.5 콘텐츠를 업데이트하여 출시하기도 했으며, 수많은 업체가 신제품 출시보다는 기존 제품의 업그레이드에 심혈을 기울였다. 쥘런(巨人)의 경우는 '추억의 게임' 버전을 출시했다. 게이머들의 커뮤니케이션과 리서치를 실시한 결과, 이러한 수요가 있음을 파악했기 때문이었다. 그 후 다른 인터넷 게임 업체들도 연이어 다른 제품의 추억 시리즈를 출시하기 시작했으며, 이로 인해 온라인 게임시장에서 새로운 영역이 개척된 것이다. 게이머들 역시 게임 선택의 폭을 더욱 넓힐 수 있게 되었다.

쥘런은 제품 추억 시리즈를 출시한 이후, 3분기 재무제표 상의 전체 영업매출이 약간의 하락세를 나타냈다. 그러나 이는 추억 시리즈 자체의 판매부진 때문이라기보다는 게임 산업 전체의 소비 하락과 직접적인 관계가 있다고 볼 수 있다. 여기에서 분명히 짚고 넘어가야 할 것은 추억 시리즈가 쥘런에게는 전략적으로 중요한 카드였다는 것이다. 쥘런그룹은 51.COM 인수 후, 소비자 시장을 크게 확장하여 기본 고객 수를 확보함으로써 향후 발전을 위한 포석을 한다는 계획을 가지고 있었다. 이른바 '추억' 카드는 쥘런의 창립자 스위주(史玉柱)의 아이디어에 기반을 둔 것이었다. 그는 중국 업계 내에서 예측하기 어려운 사람 가운데 하나로 통하고, 그의 이러한 창의력과 독창성이 오늘의 쥘런을 낳았다는 평가를 받곤 한다. 물론 그가 제시한 이번 카드가 100% 성공적이었다고 판단하는 것은 아직 이르다고 할 수 있으나, 추억 시리즈 출시 후의 판매 성적만 놓고 본다면 매우 성공적이라고 말할 수밖에 없다. 이 제품에 대해 게이머들이 뜨거운 열정으로 화답했기 때문이다. 비록 단기 영업매출 면에서는 현재 하락세를 걷고 있으나, 이 기간은 길지 않을 것으로 예상된다.

작년 한 해 출품된 온라인 게임 수는 그리 많지 않았으며, 그중 비교적 유명했던 제품으로는 <Crossgate2(魔力宝贝)>, <시엔제엔OL(仙劍L

)>, <아인은: 영원의 탑(永恒之塔)> 등이 있었다. 비록 제품의 숫자는 많지 않았지만 게이머들은 상대적으로 좋은 반응을 보였고, 가라앉아 있던 중국 게임 업체에 활력을 불어넣고, 게임 제작업체에 조금이나마 자신감을 가져다주었다. 사실 이 제품들은 품질 면에서 매우 우수할 뿐 아니라 게이머들의 수많은 건설적 의견들이 모아져 탄생한 것이다. 물론 아직도 수많은 대형 게임 제작 업체들은 반응이 좋은 외국 제품의 에이전트 자격을 얻기 위해 앞다투어 경쟁하고 있으나, 독자 개발 노선을 고집하는 중국 국내 제작 업체 역시 적지 않은 세력을 형성해 나가고 있는 상황이다.

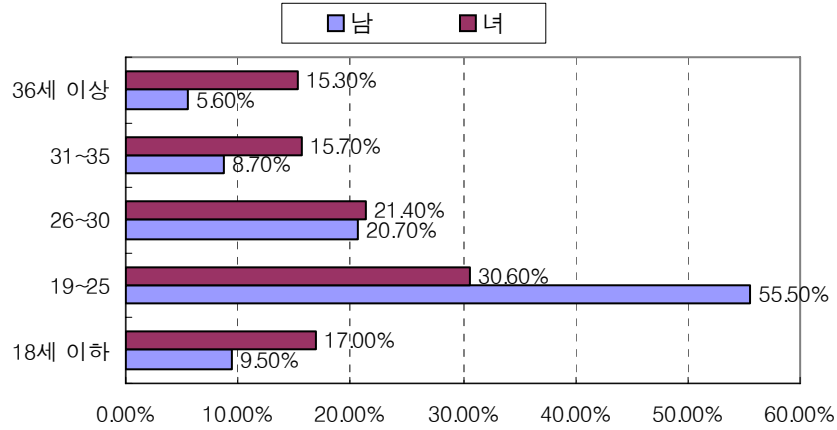
인터넷 게이머 경향 분석

지난해 중국의 시장조사기관인 I-research는 인터넷 게임과 관련된 상세한 시장조사를 벌이고 그 결과를 공개하였다. 이 조사를 통해 나타나는 것은 인터넷 게임 시장이 다변화되고 있다는 것이며, 고객의 수요도 점차 다양해지고 있다는 것이다. 하지만, 20대 초반 게이머가 가장 큰 수요 계층이라는 사실과 MMORPG 게임이 시장의 가장 핵심이라는 점은 기존의 인식과 차이가 없었다. 본 장에서는 상기 데이터를 중심으로 각 영역별 소비자 경향을 분석한다.

성별에 따른 인터넷 게이머 연령 분포

게이머의 연령 분포 특징을 살펴보면, 남성 유저 집중도가 여성 유저에 비해 높게 나타남을 알 수 있다. 55.5%의 남성 유저가 19~25세 사이에 분포해 있다. 물론 여성 유저 역시 이 구간에 집중되어 있는 것은 사실이다. 그러나 그 비율은 여성 유저 수의 30.6%에 불과하다. 이를 통해 알 수 있는 것은 여성 유저의 연령 분포는 남성에 비해 더 균형적이라는 것이다.

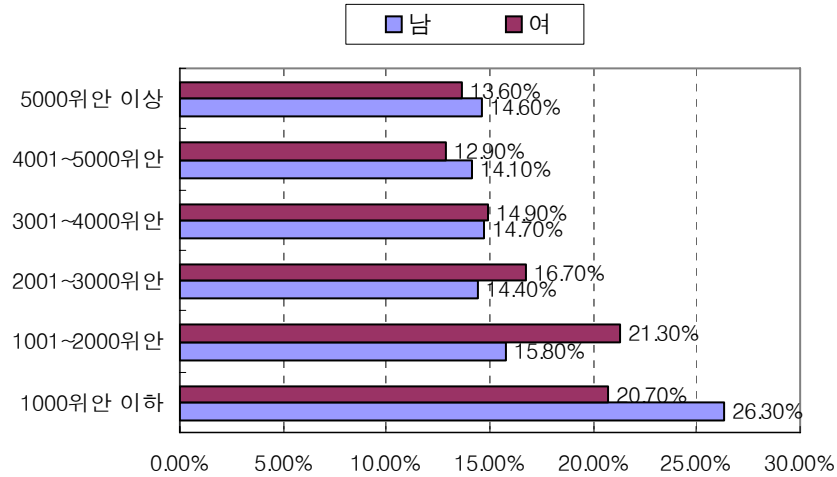
<그림 1> 성별 네트워크게임 사용자 연령분포



게임 지속 연도 통계에 따르면 남녀 간의 차이는 그리 크지 않으며, 유저 대부분은 인터넷 게임 경력이 1~6년 사이인 것으로 나타났다. 여기서 주목할 만한 것은 인터넷 게임 경력이 7년 이상인 유저의 경우, 여성이 남성보다 0.7% 높게 나타났으며, 1년 이하는 여성이 남성보다 1.7% 낮게 나타났다는 것이다.

소득 수준별 통계에 따르면, 남성 유저는 4,000위안 이상의 고소득 계층과 1,000위안 이하의 저소득 계층 비율이 모두 여성에 비해 높게 나타났다. 특히 1,000위안 이하의 유저 비율은 26.3%로 여성에 비해 6% 높게 나타났다. 반면 여성 유저의 소득 수준별 분포는 비교적 균일하며, 그중 월 수익이 1001~2000위안 사이의 유저 비율이 가장 높은 21.3%를 기록했다.

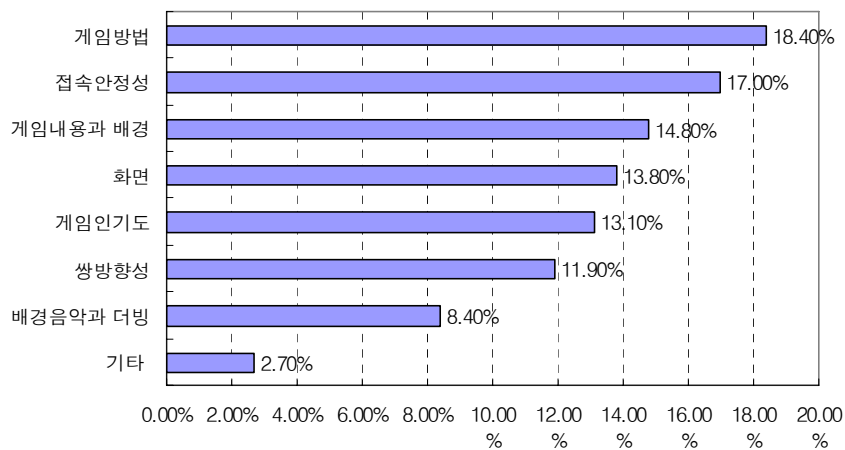
<그림 2> 성별 네트워크게임 사용자 개인 월수입



온라인 게이머의 게임 선호도

유저가 게임을 위해 웹사이트 선택 시 고려하는 요소는 게임 방법·접속 안정성·내용 구성 등이 중요하게 작용하는 것으로 나타났고, 이는 선택 시 고려사항에서 상위 1·2·3위를 차지했다. 반면 화면, 쌍방향성, 음향과 같은 게임 제작 수준과 직접적으로 관련된 요소들은 비교적 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<그림 3>리서치 참여 사용자의 웹게임 선택 주요 고려사항



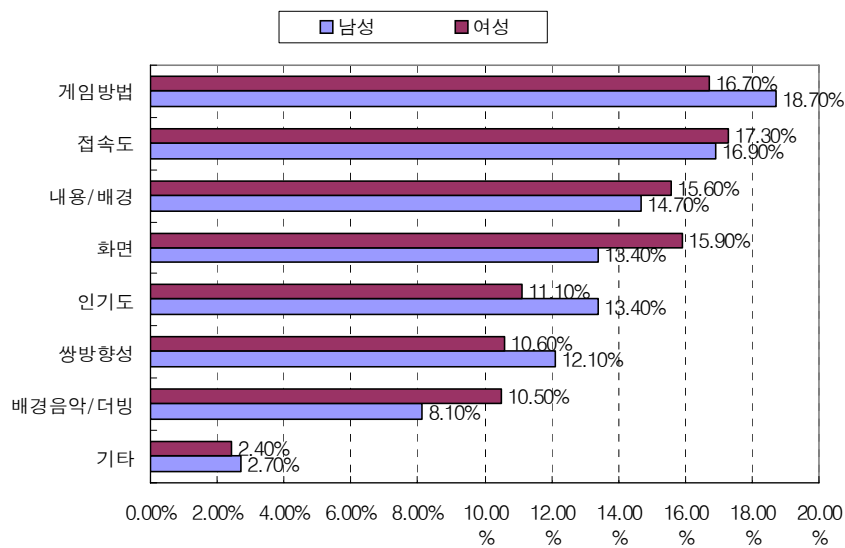
성별 인터넷 게이머 웹 게임 선택 시 주요 고려사항

유저 게임 선택에 있어서 성별에 따라, 남성 유저가 관심을 가지는 내용은 여성 유저에 비해 더 실제적인 것으로 나타났다. 남성 유저는 게임방법과 접속 안정성 그리고 내용을 가장 중요한 세 가지로 꼽았고, 이에 반해 비교적 감성적인 여성 유저는 이 세 가지 외에 게임 화면을 게임 선택 시 주요 고려사항으로 꼽았다.

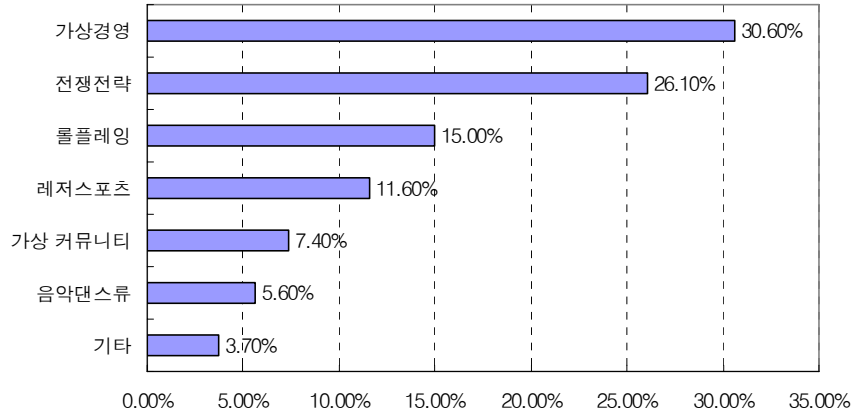
유저가 가장 선호하는 웹 게임 유형

유저의 웹 게임 유형 선호도 조사에서, 현재 주류를 이루고 있는 경영 시뮬레이션과 전쟁 전략류가 조사에서도 가장 높은 선호도를 보였다. 감각적 요구 정도가 비교적 높은 음악/댄스 게임에 대한 지지도는 5.6%로 가장 낮은 비율을 기록했다.

<그림 4>성별 네트워크게임 선택시 사용자의 주요 고려사항



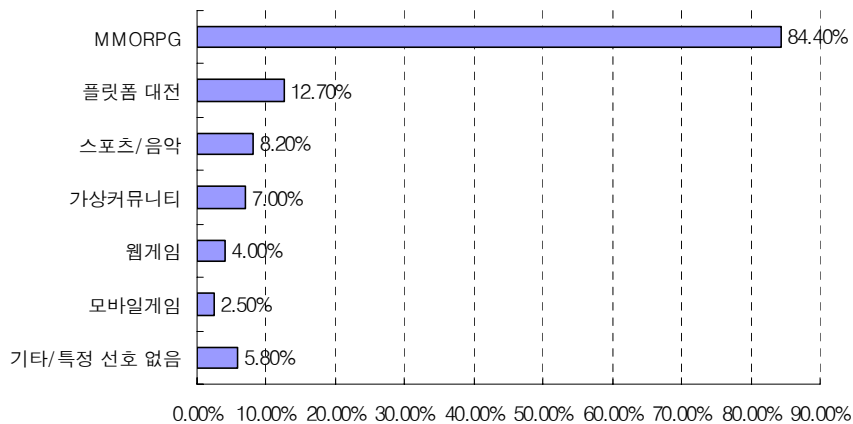
<그림 5>리서치 참여 사용자가 가장 좋아하는 게임 유형



유저가 가장 선호하는 인터넷 게임 종류

유저가 선호하는 인터넷 게임 유형 조사에서, MMORPG(Massive Multi-player Online Role Playing Game)가 84.4%의 압도적 지지율을 보이면서 1위를 차지했다. 이를 통해 롤플레이 게임이 중국에서 두터운 유저 층을 형성하고 있음을 알 수 있다. 향후 몇 년 동안 MMORPG 게임이 주도하는 시장 구조는 지속될 것으로 전망된다. 여기서 주목할 만한 점은 가상 커뮤니티 게임이 최초로 순위 안에 오르면서 7.0%라는 지지율을 보였다는 것이다. 최근에 이루어지고 있는 웹 게임과 SNS 커뮤니티의 고속 발전은 따로 분리해서 생각할 수 없으며, 이 두 가지 양식이 더 밀접하게 결합될수록 가상 커뮤니티 게임에 대한 지지율은 더 상승할 것으로 전망하고 있다.

<그림 6>리서치 참여자가 가장 좋아하는 네트워크게임 유형



이 영역에서 성별은 유저의 게임 유형 선호에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 남성은 여성에 비해 MMORPG 게임에 대한 열정이 좀 더 높게 나타났고, 기타 게임에서는 여성이 남성을 약간 상회하는 것으로 나타났다.

또한 연령이 유저의 게임 선택에 미치는 영향에 대한 조사에서, 모든 연령대가 MMORPG 게임을 최우선으로 꼽았다. 그 가운데 19~25세 유저 비율이 기타 연령대에 비해 약간 낮은 약 78.3%를 나타냈다. 이 연령대 유저들은 주로 플랫폼 대전 게임에 좀 더 높은 관심을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

<표 1> 연령별 인터넷 게임 유저가 가장 선호하는 인터넷 게임 유형

게임 유형	18세 이하	19~25세	26~30세	31~35세	36세 이상
MMORPG	91.3%	78.3%	86.1%	95.2%	95.8%
스포츠/음악류 게임	7.2%	11.4%	6.6%	2.1%	1.2%
플랫폼 대전류 게임	6.9%	16.1%	12.8%	8.0%	4.2%
가상 커뮤니티 게임	5.7%	7.7%	10.2%	2.2%	1.5%
웹 게임	2.7%	4.8%	3.8%	2.9%	1.9%
모바일 게임	1.1%	3.9%	1.5%	0.7%	0.5%
기타/특정 선호 대상 없음	4.9%	7.9%	4.2%	2.7%	2.1%

학력이 게임 유형 선택에 미치는 영향 조사에서, 고학력 유저(석사 이상)의 선택 폭이 상대적으로 협소하였으며, MMORPG에 대한 선호도가 97% 이상으로 조사되었다. 반면 고등학교(실업고) 유저의 MMORPG 선호도는 단지 72.7%에 불과한 것으로 나타났다.

소득 수준이 게임 선택에 미치는 영향에서, 소득 수준이 1,001~2,000 위안인 유저의 게임 선택 폭이 가장 넓은 것으로 나타났고, MMORPG를 가장 선호한다고 응답한 유저는 56.4%에 불과했다. 이외 유저의 경우, MMORPG의 비율이 모두 90% 이상을 기록했다.

<표 2> 학력별 인터넷 게임 유저의 선호 인터넷 게임 유형

게임 유형	중학교 이하	고등교/실업고	전문대학	4년제 대학	석사재학/석사	박사 이상
MMORPG	91.2%	72.7%	90.7%	85.6%	97.8%	98.9%
스포츠/음악류 게임	5.1%	9.8%	9.3%	9.3%	1.6%	0.8%
플랫폼 대전류 게임	6.4%	14.7%	15.7%	14.0%	2.7%	1.0%
웹 게임	3.4%	5.2%	4.0%	3.9%	0.9%	0.3%
모바일 게임	0.8%	4.7%	1.9%	1.6%	0.3%	0.2%
가상 커뮤니티 게임	5.3%	8.6%	5.8%	9.6%	1.0%	0.6%
기타/특정 선호대상 없음	4.5%	8.3%	5.9%	4.9%	1.0%	0.7%

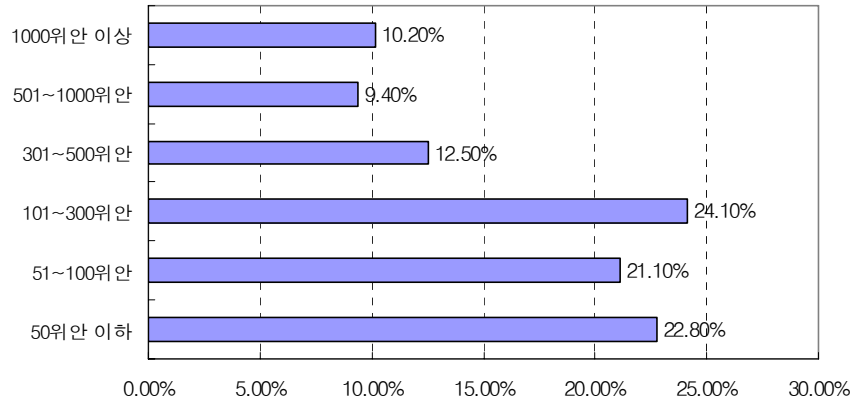
<표 3> 소득 수준별 인터넷 게임 유저가 가장 선호하는 인터넷 게임 유형

게임 유형	1000 이상	1001~2000	2001~3000	3001~4000	4001~5000	5001 이상
MMORPG	94.1%	56.4%	96.7%	90.7%	97.1%	95.0%
스포츠/음악류 게임	3.7%	8.8%	2.0%	6.5%	2.2%	3.5%
플랫폼 대전류 게임	5.0%	10.9%	4.4%	8.5%	4.8%	7.4%
웹 게임	2.8%	6.9%	1.7%	2.5%	1.5%	2.3%
모바일 게임	0.6%	7.7%	0.4%	0.9%	0.5%	0.7%
가상 커뮤니티 게임	2.6%	8.9%	2.0%	4.8%	1.7%	2.7%
기타/특정 선호대상 없음	4.0%	9.3%	1.8%	2.7%	1.6%	2.8%

유저가 매월 평균 게임에 소비하는 비용 분석

2008년 리서치에 참여한 유저 가운데 43.9%의 유저들은 매월 게임에 100위안 이하를 소비하고 있으며, 매월 소비액이 500위안 이상인 유저의 수는 19.6%를 기록했고, 나머지 36.6%의 유저는 매월 101~500위안을 소비하고 있는 것으로 집계되었다. 다시 말하면, 중국 온라인 게이머들은 비교적 이성적이라고 볼 수 있다.

<그림 7>리서치 참여 사용자의 월평균 게임 소비액

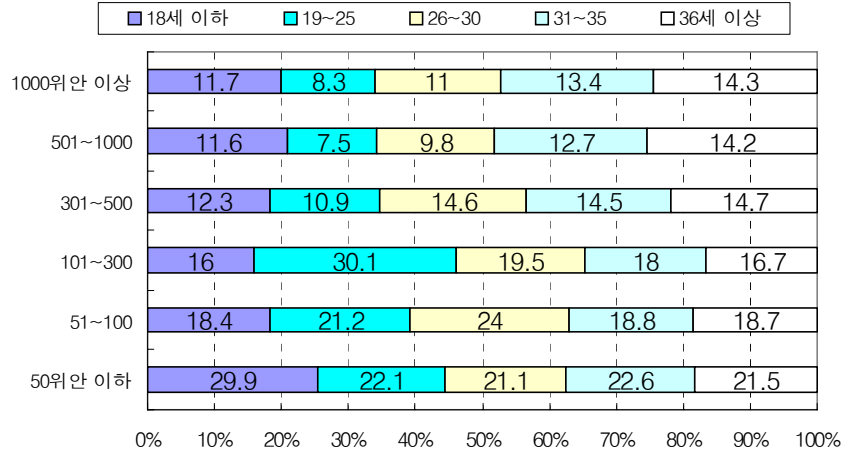


게임에 사용하는 소비 금액 차이에서 성별은 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 남성이 여성에 비해 조금 높게 집계되었을 뿐이다.

18세 이하의 유저(대부분이 학생)를 제외하고, 중국 인터넷 게임은 연령과 정비례 관계에 있는 것으로 조사되었다. 연령이 높아질수록 게임에 소비하는 금액 역시 높아지는 것으로 나타났다. 월평균 소비 금액이 300위안 이하인 유저는 19~25세에서 73.4%를 나타낸 것에 비해 36세 이상 유저군에서는 56.9%를 차지했다. 1,000위안 이상의 소비 수준 역시 연령이 높은 유저가 연령이 낮은 유저에 비해 높게 나타났다.

직업 구성으로 볼 때, 프리랜서가 게임에 사용하는 금액이 가장 큰 것으로 나타났고, 그 가운데 게임에 월 100위안 이상을 소비하는 프리랜서는 70%로 집계되었다. 또한 무직이 가장 계획성 없는 소비를 하는 것으로 드러났다. 무직 가운데 15.6%가 매월 게임에 1,000위안 이상을 소비하고 있다. 월평균 게임 소비 분포를 보면, 고정직과 학생의 소비 형태가 가장 이성적인 것으로 나타났고, 대부분 유저의 월 소비액은 300위안을 초과하지 않았다.

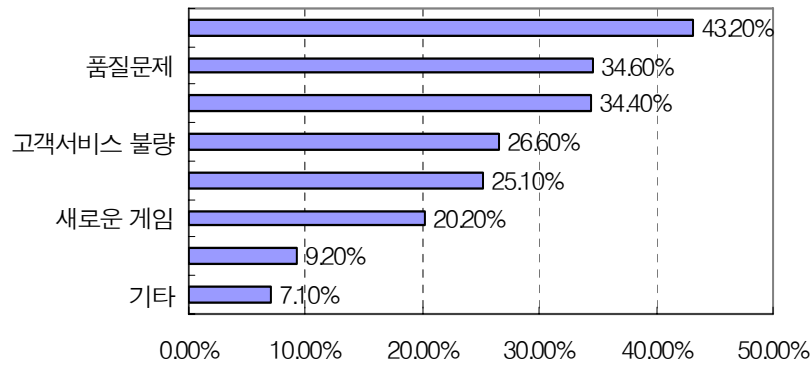
<그림 8>연령별 네트워크게임 사용자 월평균 게임 소비액



유저의 특정 게임 이탈 원인 분석

게임 자체의 ‘억지 손상’은 유저가 특정 게임을 이탈하게 되는 가장 큰 원인으로 조사되었다. 그중 게임의 안정성 문제와 품질 문제는 유저 이탈 원인의 각각 43.2%와 34.6%를 차지했다.

<그림 8>리서치 참여자가 특정게임을 이탈하는 이유



*게임 안전 문제 : 계좌 안전, 가상 아이콘 사기 및 핵(hack)과 치팅(cheating) 프로그램 등 문제.

*게임 품질 문제 : 게임 업그레이드 속도와 게임의 평형성 등 문제.

성별에 상관없이 모든 게이머는 게임 안전을 게임 이탈의 가장 주된 원인으로 꼽았고, 인기도 부족한 두 번째 원인으로 조사되었다. 성별 차이가 가장 두드러지는 것은, 여성 유저는 게임 품질을 세 번째 고려요소로 선택한 반면, 남성 유저는 이를 다섯 번째로 꼽았다. 다시 말하면,

남성 유저는 게임 품질을 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 드러났다.

재미있는 것은 남성 유저가 여성에 비해 가족의 의견을 중요하게 생각하는 것으로 드러났다. 남성 유저의 13.8%는 가족의 반대로 게임을 그만두었으며, 같은 원인으로 게임을 그만둔 여성 유저의 비율은 11.8%에 그쳤다.

하루 평균 게임 시간을 분석 조건으로 두었을 때, 전체 유저 간 차이는 그리 두드러지지 않았다. 그러나 주목할 만한 것은 하루 게임 시간이 1시간 미만인 게이머 가운데 23.8%는 가족의 반대를 게임 이탈의 원인 가운데 하나로 꼽았으나, 이 원인은 하루 게임 시간이 8시간 이상인 유저들에게서는 12.4%에 불과했다.

2009년 온라인 게임 시장 전망

2009년은 인터넷 산업에 있어 살벌한 겨울이 될 것이다. 사실 금융위기가 온라인 게임 산업에 끼친 영향은 그리 크지 않다. 어려움과 기회가 공존하는 이 겨울, 생산 업체들은 숨죽이고 그 변화를 주목하고 있다. 매체에 있어서 서비스의 품질과 특징은 성공을 결판 짓는 관건이 될 것이다.

2008년 웹 게임은 게임 업계에서 발군의 성적을 보였다. 업계는 웹 게임을 통해 새로운 비즈니스 세계를 발견할 수 있었고, 많은 중소 업체는 이곳에서 생존의 가능성과 발전 가능 공간을 찾을 수 있게 되었다. 2009년 출시될 웹 게임 수는 2008년 출시량을 훨씬 상회할 것으로 전망하고 있다. 웹 게임의 장점은 투자비용이 저렴하면서 자금회수가 빠르다는 것이다. 유저의 입장에서, 웹 게임을 즐기는 시간이 MMORPG보다 훨씬 많았으며, 편리성에서도 MMORPG를 훨씬 앞지르는 것으로 나타났다.

게임 요금 기준은 2008년 한 해의 뜨거운 감자였다. 무료 게임이라고 일컬어지는 온라인 게임은 과연 어느 때에야 진정한 무료를 실현할 수 있을 것인가? 이런 게임은 언제 출현하게 될 것인가? 만약 정말 무료라면, 온라인 게임 생산 업체들은 어떻게 수입을 창출할 것인가? 아니면 우리는 앞으로도 계속 무료 온라인 게임 시대의 강림을 기대해야 하는 것인가? 전 업계의 게임 무료화는 사실 비현실적이다. 그러나 매체에 있어서 웹 페이지 정보와 콘텐츠에 의지한 광고수입을 통한 수익모델은 더 이상 신선하지 않다. 조금 대담하게 생각한다면, 게임을 전면 무료화하고 광고를 게임 속에 융화시키는 모델이 가능할 것이다. 어쩌면 이는 새로운 운영모델을 필요로 하게 될지도 모른다.

2009년 제품 간 경쟁은 과거에 비해 더 치열해질 것으로 예상된다. 제작 업체들은 저마다 우수한 품질의 상품을 보유해 두고 시장으로부터의 도전을 기다리고 있다. 누가 천하를 얻을 것인가는 아직은 조금 더 기다려 봐야 할 문제이지만, 확실한 것은 2009년은 분명 평범하지 않은 한 해가 될 것이라는 것이다. 향후 회사경영에 있어 업체들은 끊임없는 새로운 국면과 인재조정이라는 문제에 봉착하게 될 것이다. 전체 시장에서 관건이 되는 것은 상품의 품질과 서비스 그리고 혁신이 될 것이다.

● 참고 :

- <http://www.iresearch.cn/>, <http://www.ocn.com.cn>
- <大众科技> 2008. 12.

- 작성 : 이재민(북경대 대학원 중국매체 및 문화연구 박사,
naturen0858@gmail.com)