

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



ISSUE PAPER

『 10-33호 주간 심층이슈 』

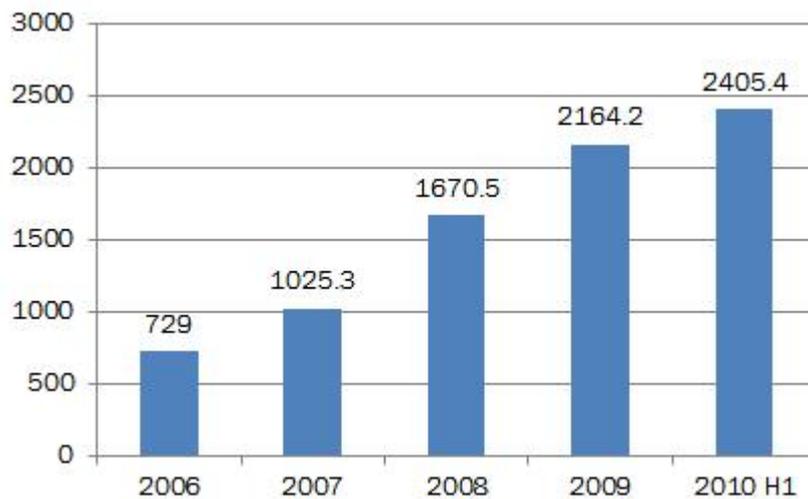
중국 스마트폰 게임 시장 발전 방향과 대응 방안

〈요약〉

- 중국은 3G 네트워크 보급이 비교적 늦었으나 2009년말 현재 Nokia의 Symbian 운영체제의 스마트폰이 시장 점유율이 50%가 넘는(Nokia 47.7%, Sony Erricson 7.6%) 시장으로 사용자들이 전화기에 어플리케이션을 추가하여 사용하는 스마트폰에 비교적 익숙한 시장이다.
- 중국 스마트폰 시장 성장의 가장 큰 걸림돌은 네트워크이었다. 그러나 2009년부터 3G 사업자들이 선정되고 본격적인 무선네트워크 인프라가 보급되면서 그 어느 나라 시장보다 빠르게 스마트폰과 관련 어플리케이션 시장이 성장할 것으로 기대가 되고 있다.
- 2010년 11월 현재 중국의 Apple AppStore의 어플리케이션 순위에는 단연 게임 콘텐츠가 압도적으로 많이 분포되어 있다. Top Paid 10위 안에 게임이 7종, Top Free 10위 안에 게임이 6종, Top Grossing 10위 안에 게임이 6종을 차지하고 있어 게임 분야의 강세는 전세계 타 AppStore와 큰 차이가 없음을 알 수 있다.
- 아직 중국 시장에서 AppStore를 통한 정식 판매량 보다 불법복제되어 유통되는 게임이 최소 50배 이상으로 많은 것으로 추정하고 있다. 많은 중국 내 개발사들 조차 자국 시장을 외면하고 해외 시장에 눈을 돌리고 있는 형편이다. 몇몇 중국의 개발사들은 자국시장의 특성을 파악하고 온라인 게임의 결제 방법을 도입하여 적용한 게임이 시장에 소개되었다.
- 중국의 온라인 게임 사용자들이 이미 익숙한 결제 방법인 핸드폰요금 선불카드 충전 방식(ShenZhouXingKa), 온라인쇼핑에 이용되는 결제 방식(ZhiFuBao) 등을 도입하여 수익을 만들 수 있는 점을 인지할 필요가 있다.

1. 중국의 스마트폰 보급 상황

- 중국은 3G 네트워크 보급이 비교적 늦었으나 2009년말 현재 Nokia의 Symbian 운영체제의 스마트폰이 시장 점유율이 50%가 넘는(Nokia 47.7%, Sony Ericsson 7.6%) 시장으로 사용자들이 전화기에 어플리케이션을 추가하여 사용하는 스마트폰에 비교적 익숙한 시장이다.
- 중국 스마트폰 시장 성장의 가장 큰 걸림돌은 네트워크이었다. 그러나 2009년부터 3G 사업자들이 선정되고 본격적인 무선네트워크 인프라가 보급되면서 그 어느 나라 시장보다 빠르게 스마트폰과 관련 어플리케이션 시장이 성장할 것으로 기대가 되고 있다.



<Source : www.enfodesk.com>

- 위 표에서 알 수 있듯이 2010년은 스마트폰 보급이 급속도의 탄력을 받는 한 해가 되었다. 상반기 동안에만 2009년 전년 판매 수치를 넘어서는 2천 4백만대 이상의 스마트폰이 보급되었다.
- 하지만 8억의 무선통신가입자를 보유한 중국 시장의 스마트폰 보급은 이제 시작이라고 할 수 있다.
- 2009년 3G네트워크를 도입하면서 가장 후발주자로 평가되었던 China Unicom은 Apple의 iPhone을 선두로 하여 시장의 분위기를 잡으려 하

였으나 중국 정부의 자국 산업 보호 정책으로 이해되는 WAPI(중국 독자
의 무선인터넷 규격) 미적용을 이유로 WiFi가 안되는 반 쪽짜리 스마트
폰을 내 놓게 되어 다른 나라와 같은 폭발적인 반응을 끌어내는 데는 실
패하였다.

- 하지만 2010년 9월 10일 예약판매를 시작으로 iPhone4와 iPad를 한국
보다 빨리 출시하면서 연일 매진을 기록하며 중국에서도 iPhone 열풍과
함께 스마트폰 시장의 확산에 기여를 하고 있다.
- 구글 안드로이드 단말기는 이미 전세계 출하량 기준으로 중국이 미국 시
장에 이어 2위를 기록하고 있으며, 조만간 세계 1위 시장이 될 것이 확
실하다.

2 . 중국 스마트폰용 Application Store의 특징

- Apple의 AppStore는 전세계적으로 공히 Apple에 의해서 직접 운영되고
있는 상황이다.
- 중국도 예외는 아니어서 Apple이 직접 서비스를 하고 있으며, 가입자의
증가에 따라 서비스도 점차 활기를 띄어가고 있다.
- 초기 중국 정발 iPhone에 WiFi가 빠져서 출시되어 홍콩 발매 단말이나,
미국/유럽 발매 단말이 밀수되어 중국 정발 단말 보다 비싸게 거래되는
기현상도 만들어 내었다.
- 이와 더불어 (밀수된) 해외 발매 단말기를 사용하기 위하여 소위 탈옥
(Jail Break)이라고 하는 단말기 해킹 작업을 단말기 유통업자들이 공공
연하게 행하고 판매하였으며 사용자들이 불법 콘텐츠들을 쉽게 접하게
되는 상황을 만들어 내었다.



<그림1. 불법콘텐츠 사용을 위한 웹사이트 예>

- 이러한 결과로 정품 콘텐츠가 유통되는 iTunes를 대신하여 불법 콘텐츠를 사용할 수 있는 PC 소프트웨어가 급속하게 확산되는 결과를 가져왔다.
- <그림1>에서 보는 것과 같이 사용자들은 불법 콘텐츠를 사용하기 위하여 Apple의 iTunes를 사용하지 않고 전용 소프트웨어를 사용하여 해킹된 단말기의 모든 기능을 제어할 수 있다.
- 초기 iPhone 사용자들의 대다수가 해킹된 단말기를 사용한 것으로 파악되고 있으며, 단말기 해킹 비율이 최소한 70%를 초과할 것으로 분석하고 있다.
- 중국에서 구글의 Android 단말기에 대한 Google Market도 타 국가와는 다른 형태로 운영되고 있다.
- China Mobile은 Android Core를 기반으로 자체적인 Ophone이라고 명명한 플랫폼을 사용하고 있으며, China Unicom과 China Telecom의 Android 단말기에는 Google이 제공하는 어플리케이션과 Google Market이 모두 빠져 있다.

- 중국 정부와 Google 사이의 마찰에서 원인을 찾는 경우도 있으나 중국의 3대 무선사업자들이 어플리케이션 유통 시장을 장악하기 위함이라고 보는 견해가 지배적이다.
- 결과적으로 Google Market이 없이 발매된 중국향 Android 단말에는 외국 어플리케이션을 공급할 수 있는 경로가 한정된다.
- 중국 통신사업자들의 자체 App Store만 제공하는 방식은 스마트폰 앱스토어가 가지고 온 어플리케이션 유통의 장점을 없애 버렸으며, 해외 개발사들의 중국 시장 공략의 어려움을 만들어 내었다.

3 . 앱스토어 게임 동향

- 2010년 11월 현재 중국의 Apple AppStore의 어플리케이션 순위에는 단연 게임 콘텐츠가 압도적으로 많이 분포되어 있다.
- Top Paid 10위 안에 게임이 7종, Top Free 10위 안에 게임이 6종, Top Grossing 10위 안에 게임이 6종을 차지하고 있어 게임 분야의 강세는 전세계 타 AppStore와 큰 차이가 없음을 알 수 있다.
- 중국에서 인기를 얻고 있는 Apple AppStore의 상위권 게임을 분석해 보면 발견할 수 있는 몇가지 특성이 있음.
- 플레이가 단순하고 직관적인 게임
- 단말기의 특성을 십분 활용하는 게임.(터치 및 화면 문지르기, 중력센서의 활용)
- 남성적 특성이 강한 게임 보다는 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있는 요소가 강함.(단순하고 깔끔한 그래픽과 캐릭터, 쉬운 조작)



<그림2> 스마트폰 특성을 잘 살린 게임

(좌상부터 시계방향 Slice It!, Cut the Rope, Plants vs Zombies, Angry Birds)

- 다른 특징으로 다운로드 수에는 상위 순위에서 빠져 있지만 play time에서 압도적으로 앞서 있는 Social Network Game의 강세를 들 수 있다.
- Apple이 공식적으로 도입한 Game Center 기능에서 볼 수 있듯이 스마트폰 게임에 불고 있는 가장 큰 변화의 움직임은 SNS게임의 도입과 가입자 기반의 스마트폰게임포털의 시작이다.



<그림3> 스마트폰 게임의 변화 흐름

- 초기의 스마트폰 게임들은 소규모 개발팀 혹은 개인개발자의 아이디어 중심으로 개발이 가능한 싱글모드 게임이 대부분이었다. 혹은 기존의 모바일 게임이나 타 휴대용 게임기에서 성공한 게임의 유명세를 이용한 이식 작품이 주류를 이루었다.

- 시장의 성장과 함께 스마트 폰이 가지고 있는 특성(터치기능, 문지르기 기능, 중력센서 기능 등)을 잘 살린 게임들이 사용자들의 호평을 받기 시작했으며 스마트 폰의 중요한 장점의 하나인 네트워크 기능을 이용한 대전 게임이 주목을 받았다.
- 앱스토어의 성장과 함께 들려오는 소위 ‘대박’ 게임들의 소식은 많은 개발자들의 참여를 이끌었으며 블루오션이 더 이상 아닌 하루에도 수십개의 신규 게임이 시장에 소개되는 치열한 경쟁의 시장으로 빠르게 변하였다.
- 이를 타개하기 위한 방법으로 함께 여럿이 즐겨야 더욱 즐거운 게임들을 위주로 인기몰이가 시작되었고 지난 2010년 10월 모바일 SNS 게임 개발사는 일본의 DeNA에 4억달러에 매각되면서 향후 스마트폰 게임 업계의 흐름을 예고하고 있다.
- 스마트폰 게임 상위 업체들의 치열한 M&A가 이루어 지고 있으며 이는 결국 가입자 기반의 게임포털 더 나아가서 스마트폰과 태블릿PC, PC 등 플랫폼에 구애를 받지 않는 Portal의 형태로 진화할 것으로 예상된다.
- 한국의 NHN은 일본 시장을 대상으로 Mobile HAN Game을 포털 형태로 디자인하여 서비스를 시작하였고 ngmoco의 Plus+, Open Feint, Crystal 등도 가입자 수를 많이 확보한 영향력 있는 포털로 진화하고 있다.



<그림4> SNS기능과 Portal로 진화

(좌로부터 Han Game Japan, Apple Game Center, Open Feint)

4 . 비즈니스 모델 동향

- 초기 AppStore의 비즈니스 모델은 유료다운로드를 통한 수익이 전부였다. 무료 게임은 체험판을 전달하고 유료 사용자로 전환을 유도하는 것이 주된 역할이었다.
- 한국에서 기존에 이미 발달되어 있던 부분유료화(게임 내 구매 방법) 모델이 적용되었고 다운로드 판매 매출의 100% 이상의 매출을 만들어 내는 게임도 많이 등장하였다.
- 시장의 경쟁이 치열해 지면서 비즈니스 모델의 변화도 함께 나타났다. 한번이라도 더 사용자의 눈에 띄지 않으면 바로 새로운 게임들에 묻혀버릴 정도로 새로운 게임들이 쏟아지게 되자 무료게임이벤트, 처음부터 무료 게임으로 설정 후 많은 다운로드를 끌어낸 후 부분유료화로 수익을 끌어내는 모델이 적극 도입되게 되었다.
- 광고주들에게도 스마트폰 시장의 성장은 주목을 받기 시작하였고 Google 이 Admob을 인수하면서 광고 모델이 주목 받기 시작했으며, 광고 만으로도 의미 있는 매출을 만드는 게임들이 속속 출현하고 있다.

- 아직 중국 시장에서 AppStore를 통한 정식 판매량 보다 불법복제되어 유통되는 게임이 최소 50배 이상으로 많은 것으로 추정하고 있다.
- 많은 중국 내 개발사들 조차 자국 시장을 외면하고 해외 시장에 눈을 돌리고 있는 형편이다.
- 몇몇 중국의 개발사들은 자국시장의 특성을 파악하고 온라인 게임의 결제 방법을 도입하여 적용한 게임이 시장에 소개되었다.



<그림5> 중국 현지 결제수단을 이용한 게임 사례
(좌측은 이통사선불카드 및 온라인결제수단을 이용한 충전 화면)

5. 중국 시장 공략을 위한 제안

- 중국 시장은 아쉽게도 그 잠재적 규모에 비하여 불법 복제가 성행하여 기대했던 수익을 얻기 쉽지 않은 시장이다.
- 이 시장을 공략하기 위해서는 다운로드 판매 모델만을 고집할 것이 아니라 무료 다운로드 + 광고 모델을 적극 검토할 필요가 있다. 중국의 스마트폰 가입자 수의 증가는 당분간 폭발적으로 증가할 수 있는 잠재되어 있는 에너지를 보유하고 있기 때문에 광고 시장으로서 그 가치에 주목해 볼 필요가 있다.
- 아직 중국 시장에 특화된 스마트폰 광고업체가 적으나 시장의 성장에 따라 필연적으로 Admob, Mobclix 등에 비견할 만한 광고업체가 중국에서 나올 것으로 전망된다.
- 다양한 결제 방법에 주목할 필요가 있다. 특히 Android 단말기를 대상으로 개발된 게임의 경우 다양한 과금 모델을 제공하는 사업자 AppStore 나 단말기 제조사의 AppStore가 없다. 중국의 온라인 게임 사용자들이 이미 익숙한 결제 방법인 핸드폰요금 선불카드 충전 방식 (ShenZhouXingKa), 온라인쇼핑에 이용되는 결제 방식(ZhiFuBao) 등을 도입하여 수익을 만들 수 있는 점을 인지할 필요가 있다.
- 온라인 게임의 성공 방향을 주목할 필요가 있다. 불법복제가 심각한 중국 시장에서도 온라인 게임은 세계에서 가장 큰 시장을 만들어 냈다. 재미있는 게임을 무료로 제공하고 더 재미있는 게임을 즐기기 위해서 아이템을 추가 구매하는 방식은 중국의 게이머들에게는 익숙한 방법이다. 진정한 재미에는 게이머들의 지갑을 열 수 있다고 생각된다.