

한국 시장 내 중국산 모바일 게임 사용자 취향 분석

박의인*, 조형규*, 송두현*

용인송담대학교 컴퓨터게임과

Analysis of User Traits of Chinese Mobile Game Users in Korean Game Market

Eui-In Park*, Hyungyu Cho*, Doo Heon Song*

Dept. of Computer Games, Yong-in SongDam College

E-mail : dsong@ysc.ac.kr

요 약

2017년 상반기 우리 게임 시장의 특징 중 하나가 중국산 모바일 게임의 국내 흥행이라 할 만 하다. 3월 경만 해도 중국 게임사들이 카카오 등 국내 유통 업체 등을 통해 시장에 들어왔다면 7월 이후 우리 시장을 포함한 구글 플레이 마켓에서 초강세를 보이는 소녀전선 등은 국내 시장을 노린 한글화 작업 이외에는 중국, 대만, 홍콩 등의 업체가 제작과 배급을 다 담당하고 있는 실정이다.

본 논문은 이러한 국내 모바일 게임 시장에서 강세를 보이는 중국 게임을 플레이하는 국내 사용자들이 중국 게임임을 인지하고 있었는지, 또 어떤 면에서 국내 게임보다 더 선호되었는지를 여러 모바일 게임 사이트를 통한 201명의 설문 조사를 통해 밝히고자 하였다. 중국산 게임의 한국 사용자들은 79%가 남성이고 대부분이 20대 이하였으며 미소녀 합선 게임을 주로 하지만 그런 장르적 특성 이외에 소녀성, 판타지성, 선정성이 강화된 일러스트와 한국 게임과는 다른 과금정책 및 운영 정책에 높은 점수를 주었음이 드러났다. 더 이상 한국 모바일 게임이 중국 수출품용이 아니라 오히려 우리가 시장을 방어해야 할 단계가 아닌지 심히 우려되는 상황이라 하겠다.

키워드

중국 게임, 소녀전선, 모바일 게임, 합선게임, 과금정책, 일러스트

1. 서 론

중국 모바일 게임 시장은 가파르게 성장 중이며 2016년 규모가 한화 11조원 규모에 이르렀고 시장 세분화, 경쟁 상태 등이 고급화되어 있다고 한다[1]. 이전까지 국내 게임 관련 학계가 중국 게임 업계나 시장을 바라보는 시선은 중국의 한국 게임 규제에 대한 대책[2]이나 중국 사용자 분석을 통한 우리 게임의 중국시장 진출 전략에 대한 것이 대부분이었다[3,4,5]. 이러한 관점은 중국 게임이 기획력이나 그래픽의 사실적 묘사 등에서 한국보다 떨어지고 창의적이고 모험적인 시도 보다 한국이나 일본 게임을 모방해 온 과거에 비추어 중국 사용자들이 한국 스타일의 게임에 적응되어 있다는 가설 하에 생성되었으며 최근까지 한국 게임의 중국 수출 성과 등에서 입증되는 것처럼 생각되었다.

그러나 실은 2015년 이후 특히 한국 모바일 게임은 중국 시장에서 성적이 신통치 않은 반면 중국에서 제작된 중국 콘텐츠와 중국 게임이 한국의 퍼블리셔 등을 통해 직접 한글화 서비스를 실

시해 왔고 특히 2017년 상반기 소녀합대, 소녀전선 등, 국내 게임의 경쟁이 거의 없는 장르를 통해 한국 모바일 게임 시장을 잠식하고 있는 것이 현실이다[6, 7]. 또한 이전까지 우리나라 게임이 강점을 갖고 있다고 생각되던 게임 그래픽이나 게임 기획 능력에서 전혀 중국 게임이 열세에 있지 않고 더 이상 모방이라고도 할 수 없으며 오히려 한국 게임 시장의 문법이라고 할 수 있는 PvP 나 상호 경쟁의 틀을 벗어난 게임도 국내 시장에서 성공할 수 있음도 보여준다[7,8]. 이와 같은 분석은 주로 비즈니스적 관점에서 중국 모바일 게임의 경쟁력이 중국 시장의 방어 수준이 아니라 한국 게임 시장에 위협으로 다가오고 있음을 의미한다. 따라서, 대략 5년 이전의 중국 사용자나 중국 게임 시장의 동향 연구 등은 이제 더 이상 의미가 없다. 오히려 우리는 우리 게임 시장 사용자들이 왜 중국 게임에 흡수되는지를 연구해야 할 시점이다.

본 논문에서는 따라서 한국 모바일 시장에서 중국 게임을 이용하는 사용자들이 과연 장르적 특성(미소녀 합선 게임 등) 때문에 중국 게임을

사용하는지 혹은 중국 게임임을 인지하고 사용했는지 등 다양한 측면에서 국내 사용자들 속에 침투한 중국 모바일 게임의 강점을 분석해 보고자 한다.

II. 중국 게임 사용자 설문 결과

설문은 2017년 5월 24일부터 6월 3일까지 10일간 여러 모바일 사이트에 구글 닥스를 이용한 설문 게시로 이루어졌으며 이들 중 “중국 게임”을 사용해 본 적이 있는 응답자만을 분석 대상으로 하였다. 이를 통해 총 350명의 응답자 201명만이 이 통계에 사용되었다. 3명의 경우는 중국 게임을 사용하면서 그 게임이 한국 또는 일본 작품이라고 생각하고 있었는데 그들도 통계에 포함되었다.

표 1과 표 2는 응답자의 성별, 연령대별, 직업별 분포이다.

표 1. 응답자의 성별 연령대별 분포

	남	여	소계	남성비율
10대	35	21	56	62.5%
20대	105	21	126	83.3%
30대	17	0	17	100.0%
40대이상	2	0	2	100.0%
계	159	42	201	79.1%

표 2. 응답자의 성별 직업별 분포

	남	여	소계	남성비율
대학(원)	73	14	87	83.9%
중고생	35	14	49	71.4%
직장인	28	4	32	87.5%
무직	14	8	22	63.6%
기타	9	2	11	81.8%
계	159	42	201	79.1%

응답자의 분포 특성은 남성 비율이 79%로 상당한 남초 현상을 보이며 여성의 경우는 10대와 20대 무직에서 비율이 높으며 직장인 연령대 이후는 미미하다.

이들이 플레이하는 중국 게임의 종류는 표 3에 정리되어 있다.

표 3. 플레이 중인 중국 게임의 장르(중복 가능)

게임 장르	응답수	비율
모에화 함선 게임	214	46.6%
사실화 함선 게임	62	13.5%
무협 RPG	49	10.7%
일반 RPG	54	11.8%
시뮬레이션	42	9.2%
AOS	27	5.9%
기타	11	2.4%
계	459	100.0%

모에(萌え)는 일본 애니메이션이나 게임에서 캐릭터와의 유착적 호감을 나타내는 것인데 모에화

란 한국에서 쓰이는 표현으로 사물을 의인화하여 모에적 유착을 갖는 것을 통칭하며 주로 미소녀 캐릭터 선호 현상과 그 궤를 같이 한다고 한다. 즉 모에화 함선 게임이란 주로 미소녀 의인화 함선 게임을 말한다고 보면 되겠다. 표 3에서 보듯이 예전에는 중국 콘텐츠가 무협 RPG를 중심으로 소비되었는데 지금은 우리 게임이 별로 없는 함선 게임이나 미소녀 의인화 게임에 집중된 것을 볼 수 있다. 또 이들은 평균 2.3개의 중국 게임을 플레이하고 있었다.

표 4. 중국 게임 접근 경로

동기	응답수	비율
인터넷 광고	62	31.6%
친구	43	21.9%
커뮤니티	39	19.9%
검색	24	12.2%
TV 광고	12	6.1%
가족	3	1.5%
신문기사	2	1.0%
사전예약	1	0.5%
기타	10	5.1%
계	196	100.0%

이들이 중국 게임을 접하게 된 주요 경로는 표 4에 나타난 것처럼 인터넷 광고와 친구 DC 등의 커뮤니티가 주종이었으며 구글 플레이 상위 순위 검색을 통한 유입도 꽤 있었다. 기타로 분류된 것들 중에는 트위터, 블로그 등의 영향이 많았다.

중요한 것은 이들 사용자가 중국 게임인 것을 사전에 알고 있었는지 혹은 그랬다면 그 경로가 무엇인지에 대한 것이다 그 결과가 표 5와 표 6에 있다.

표 5. 중국 게임 사전 인지 여부

사전인지	응답수	비율
네	154	77.8%
아니오	44	22.2%
계	198	100.0%

표 6. 중국 게임인 것을 알게 된 계기

중국게임 인지계기	응답수	비율
커뮤니티	85	55.2%
공식 카페	24	15.6%
원작게임 경험	13	8.4%
공식 홈페이지	9	5.8%
인터넷 뉴스	4	2.6%
기타	19	12.3%
계	154	100.0%

즉, 77%는 이미 그 게임이 중국 개발인 것을 알고 있었으며 이 설문 때 까지 한국 또는 일본 게임이라고 오해한 3명을 제외하면 사후 인지까지의 비율이 98%를 넘는다. DC, 루리웹 등의 커뮤니티를 통해 주로 중국산임을 인지하는데 기타

의견 중 상당수가 게임 도중 중국어가 나오면서 알게 되었다고 한다.

사전 인지가 되어 있지 않았던 44명 중 28명은 플레이 중에 중국산임을 느낄 수 없었다고 했고 대다수인 38명(86.4%)이 중국산임을 알고 난 후에도 플레이에 영향이 없었으며 그 장르에 국산 게임이 있었으면 하겠느냐는 질문에는 정확히 반반으로 갈렸는데 하겠다는 의견은 일단 시도(78%)가 많았는데 안 하겠다는 의견은 국내 게임사에 대한 반감(50%)과 과금정책에 대한 반감(32%)가 다수였다. 이 설문을 하던 시기가 사드 배치 문제로 인해 중국이 한국 문화 상품에 대해 규제를 하기 시작한 시기였지만 그런 정치적 문제는 중국 게임 사용자들에게 영향이 없었다.

결국 중요한 것은 중국 모바일 게임을 즐겨 하게 되는 이유가 무엇인가에 대한 것이다. 표 7에서 그 결과를 살펴보았다.

표 7. 중국 게임을 하는 이유

이유	사전	사후	계	비율	사후 비율
일러스트	61	19	80	40.6%	44.2%
과금정책	27	2	29	14.7%	4.7%
장르	17	6	23	11.7%	14.0%
운영	11	5	16	8.1%	11.6%
전투신	6	2	8	4.1%	4.7%
스토리	5	1	6	3.0%	2.3%
배경그래픽	2	0	2	1.0%	0.0%
브랜드	2	1	3	1.5%	2.3%
기타	23	7	30	15.2%	16.3%
계	154	43	197	100%	100%

다양한 이유들이 있었으나 개인별로 한 가지만 뽑아 본 결과는 사전에 중국 게임을 인지했던 사후에 인지했던 일러스트가 가장 압도적인 이유였으며 전체적으로는 과금정책과 장르의 신선함이 그 뒤를 이었다. 중국 게임인 줄 모르고 시작한 경우에는 과금정책 보다는 운영을 강점으로 들었다. 기타 의견은 매우 다양했지만 “재미있어서”가 많았는데 어느 한 가지가 아니라 복합적인 의견이어서 더 이상의 분석은 불가능했다.



(a) 소녀전선 캐릭터 (b) 아이러브니키 캐릭터

그림 1. 중국 게임 미소녀 일러스트

대표적인 중국 모바일 게임으로 이 조사 사용자들의 상당수가 플레이하는 소녀전선과 아이러브니키의 일러스트를 그림 1에 제시한다. 확실히 국내 게임의 일러스트보다는 사실성보다 판타지성, 소녀성을 강조한 것이 특징인데 주사용자 층이 10대와 20대 남성인 점도 큰 이유일 것이다. 그림 2에 제시하는 의인화 합선 게임 소녀함대의 일러스트도 소녀성과 선정성을 강조하고 있다.



그림 2. 중국 합선 게임 소녀함대 일러스트

그간 국내 게임의 과금 정책은 소비자들로부터 경쟁을 시키면서 과금에 의한 아이템 획득이 없으면 이길 수 없는 지나친 과금 유도과 확률형 아이템 같은 랜덤성을 기반으로 도박적 성향이 강한 정책이 비난을 받아 왔다. 현대 중국 게임의 과금 정책은 표 8에서 보는 것처럼 과금이 “승리 여부”에 직접 관련한다 라기 보다는 추가 기능을 통한 기회 확대라는 측면이 강하며 소녀전선의 경우에는 PvP도 없고 확률형 아이템도 없지만 미소녀 게임의 주요 기능인 컬렉션과 꾸미기 기능을 통해 과금을 하는 것이 성공의 이유라 할 수 있다[6].

표 8. 중국게임 소녀함대 VIP 과금체계별 기능

레벨	추가 기능 오픈
V0	
V1	던전 소탕 10회
V2	훈련장 쿨타임 초기화
V3	자원전투 쿨타임해제, 합선 조각 구매
V4	특훈 슬롯 3개로 증가
V5	호감 표현횟수 5회 증가
V6	기지성소 무료교환횟수 5회증가, 특훈횟수 5회로증가, 성장재료 구매
V7	원정보상 20%증가
V8	폴드구매 보상1 5%증가
V9	기지자원 생산량 20%증가
V10	원정던전 1회추가 초기화
V11	기지파견 부대3개로 증가
V12	소녀 자동성장

III. 결 론

본 논문에서는 특히 2017년 상반기 우리 게임 시장을 강타한 중국 모바일 게임들의 사용 실태

를 조사해 보았다. 여러 기사가 증언하듯이 중국 게임 시장이 안정화되고 많은 투자가 긍정적으로 작용하면서 예전처럼 짝퉁 게임 생산국으로 말하기 어려워졌으며 특히 모바일 시장의 급성장과 역내 경쟁을 통한 기능, 기획의 고급화가 이루어져 우리나라 모바일 게임 수준을 넘었다는 평가까지 받고 있다. 물론 2017년 현재 흥행 돌풍을 일으키고 있는 중국 모바일 게임은 상대적으로 우리나라 경쟁작이 거의 없는 합선 의인화 게임 등에 집중되어 있지만 단순히 장르 문제만은 아니며 일러스트와 과금정책, 운영 정책 등에서 중국 게임이 상대적 우위를 가진 게임들이 인기를 끌고 있음이 설문 결과를 통해 확인되었다.

중요한 점은 장르적 특성(합선류 게임)이나 일러스트의 문제는 우리 게임 기업도 투자를 하면 되는 문제일 수 있으나 과금 정책에 관한 문제는 우리 게임 기업의 운영진이 관리자 중심 모드에서 벗어나 다시 개발자 모드에서 모험을 걸어야 할 시기임을 말해주고 있다 하겠다. 이미 포화된 전투형 게임 시장에서의 PvP와 경쟁 모드를 통한 아이템 구매에 의존하는 국내 모바일 게임 기업의 구태가 계속되면 2014년 이후 히트작이 전무한 우리 모바일 게임 시장의 가뭄이 더 오래 계속될 것이 우려되고 있다.

참고문헌

- [1] 디스이즈게임, 2016년 중국 모바일 게임 시장 되돌아보기 (1), 2017.3.14., <http://www.thisisgame.com/webzine/nboard/212/?n=70102>
- [2] 최창열. “중국 온라인 게임시장의 판호(版号)와 ASO정책에 대한 연구.” 한국비즈니스리뷰, vol. 10, no. 1 pp 47-62, 2017.4
- [3] 이영덕, 동지연, 중국 온라인 게임 이용자의 인지가치 및 충성도 영향요인에 관한 연구, 한국게임학회 논문지, Vol 14, no. 1, pp 7-18, 2014.2
- [4] 심선애, 정형원, 모바일게임 이용자의 지속사용 영향요인분석 : 성별과 국적에 따른 라이프스타일을 중심으로, 디지털융복합연구, Vol. 15 No. 5, pp 381-390, 2017, 5.
- [5] 김종무, 모바일 게임 이용 형태에 관한 연구 - 중국 이용자를 중심으로, 한국디자인문화학회, vol. 19 no. 3, pp 109-117, 2013
- [6] 비즈니스포스트, 중국게임 '소녀전선' '음양사' '권력' 흥행, 중소형 게임사 위기, 2017.9.1., <http://www.businesspost.co.kr/BP?command=naver&num=57874>
- [7] IGAWorks, 2017년 상반기 국내 중국 모바일게임 수 31% 증가... 중국 모바일게임에 한국은 여전히 진출할 만한 시장, 2017.8.23., <http://blog.igaworks.com/2017chinamobilegame/>
- [8] 게임메카, 기획부터 글로벌 겨냥, 중국 모바일게임 '때깔'이 달라졌다, 2017.7.18., <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1367654>