

중국 모바일 게임의 한국 소비자 취향 분석

송두현*

Analysis of Korean Gamers' Preferences on Chinese Mobile Games

Doo Heon Song*

Department of Computer Games, Yong-in SongDam College, Yong-in 17145, Korea

요 약

2017년 우리 게임 시장의 특징 중 하나가 중국산 모바일 게임의 국내 흥행 성공이다. 국내 퍼블리셔와의 협업 강화 및 중화권 색채 더해대기는 외형적인 면에서의 비즈니스 성공 요인이라 하겠으나 한국 모바일 게이머들이 중국산 게임을 예전보다 쉽게 받아들이는 데에는 상당한 다른 이유도 있다고 생각된다. 본 논문은 따라서 2017년에 중국 모바일 게임을 플레이 한 국내 사용자들의 평소 장르적 취향과 중국 게임 사전 인지 여부, 또 어떤 면에서 국내 게임보다 더 선호되었는지 등을 설문을 통해 밝히고자 하였다. 설문은 주로 청년 사용자들이 몰리는 여러 모바일 게임 사이트를 대상으로 하였으며 총 201명이 응답하였다. 응답자들은 79%가 남성이고 대부분이 20대 이하였으며 분석 결과 장르 별 성차가 있었는데 남성은 미소녀 합선 게임을 주로 하지만 여성은 수집형 게임을 더 좋아하는 것으로 나타났으며, 성별을 불문하고 한국 게이머들이 중국 모바일 게임의 오토메적 혹은 에로 카와이적 선정성이 강화된 일러스트와 한국 게임과는 다른 과금정책 및 운영정책에 높은 점수를 주었다.

ABSTRACT

Chinese mobile games enjoyed big success in Korean game market in 2017. On the surface, such success owes to their effort to strengthen the collaboration with Korean publishers and to relieve Chinese style in the game structure such as user interface. However, there seems to be other reasons for Korean mobile gamers to accept Chinese games more easily than before. In this paper, we analyze the preferences of Korean gamers playing chinese mobile games in 2017 by survey through many community sites. Among 201 subjects of our survey, 79% were males and most of them were under 20's. We found gender difference of game genre they played such that most young males played Moe-fied Fleet games but females played casual fashion collection games. Other than that, regardless of gender, Korean gamers preferred Chinese games' charging policy and management policy as well as the character illustrations that emphasized fantasy-style sexism (*autome or ero-kawai*).

키워드 : 모에, 합선 게임, 모바일 게임, 중국 게임, 과금 정책

Key word : Moe, Fleet Game, Mobile Game, Chinese Game, Charging Policy

Received 9 April 2018, Revised 20 April 2018, Accepted 8 May 2018

* Corresponding Author Doo Heon Song(E-mail:dsong@yisc.ac.kr, Tel:+82-31-330-9231 Fax +82-31-330-9239)
Department of Computer Games, Yong-in SongDam College, Yong-in 17145, Korea

Open Access <http://doi.org/10.6109/jkiice.2018.22.7.970>

pISSN:2234-4772

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서론

중국 게임 시장은 2016년 한화 11조원 규모를 돌파한 이래 글로벌 마켓에서 단일 최대 시장의 지위에 있다. 그 중 중국 모바일 게임 시장은 글로벌 마켓 리서치 회사인 Newzoo의 자체 2017년 초 예상 매출 규모를 훨씬 초과하여 동년 11월에는 총 규모 1160억 달러(한화 12조 4천억)에 시장 규모가 전체의 43%에 달하는 500억 달러(한화 5조 3500억 원)으로 추산되고 있다.[1] 이러한 고성장의 이유로는 중국 정부의 강력한 관리 감독 체계와 텐센트 등 대기업의 투자, 시장 세분화, 고급화 된 경쟁 상태 등이 꼽히고 있는데 [2] 문제는 자체 시장 규모의 증가에 그치지 않고 2017년 상반기에 소녀 전선 등 중국 모바일 게임이 이전에 보였던 과도한 게임 내 중국 색채 지우기에 성공하고 한국 퍼블리셔와의 협업 마케팅을 강화하면서 국내 모바일 게임 시장에서 상당한 비중을 차지하는 데에 이르렀다는 데에 있다 [3].

이전까지 국내 게임 관련 학계가 중국 게임 시장을 바라보는 시선은 중국의 한국 게임 규제에 대한 대책[4]이나 중국 사용자 분석을 통한 우리 게임의 중국시장 진출 전략에 대한 것이 대부분이었다[5-7]. 이러한 관점은 중국 게임이 기획력이나 그래픽의 묘사 등에서 한국보다 떨어지고 창의적이고 모험적인 시도 보다 한국이나 일본 게임을 모방해 왔다는 과거 이력에 근거를 두고 있다. 최근까지 한국 게임의 중국 수출 성과 등을 기준으로 볼 때, 중국 사용자들이 한국 게임 스타일에 적응되어 있다는 가설이 입증되는 것처럼 보이기도 했다.

그러나 실은 2015년 이후 한국 모바일 게임의 중국 시장 흥행이 신통치 않은 반면 중국에서 제작된 중국 콘텐츠와 중국 게임이 한국의 퍼블리셔 등을 통해 직접한 글화 서비스를 실시해 왔고 특히 2017년 상반기에는 중국 모바일 게임이 소녀합대, 소녀전선 등, 국내 게임과의 경쟁이 거의 없는 의인화 합선류 장르를 중심으로 한국 모바일 게임 시장을 크게 잠식하였다[3, 8]. 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 PvP나 상호 경쟁의 틀을 벗어난 게임도 국내 시장에서 성공할 수 있음도 보여준다[9]. 이와 같은 분석은 주로 비즈니스 관점에서 중국 모바일 게임의 경쟁력이 중국 시장의

방어 수준이 아니라 한국 게임 시장에 위협으로 다가오고 있음을 의미한다. 따라서 예전의 중국 사용자나 중국 게임 시장의 동향 연구보다 오히려 우리 게임 시장 사용자들이 왜 중국 게임에 흡수되는지를 연구해야 할 시점이다.

본 논문에서는 따라서 한국 모바일 시장에서 중국 게임을 이용하는 사용자들이 과연 어떤 취향을 가졌으며 중국 게임임을 인지하고 사용했는지 또 무엇이 그들의 강점이라 생각하는지 등, 국내 사용자들 속에 침투한 중국 모바일 게임의 현황을 분석해 보고자 한다.

II. 중국 모바일 게임 한국 소비자 성별 성향 분석

설문은 2017년 5월 24일부터 6월 3일까지 여러 모바일 게임 사이트에 구글 닥스를 이용한 설문 게시로 이루어졌으며 총 350명의 응답자 중 “중국 게임”을 사용해 본 적이 있는 201명의 응답자만을 주 분석 대상으로 하였다. 이 중 3명은 중국 게임을 사용하면서 그 게임이 한국 또는 일본 작품이라고 생각했는데 그들도 통계에 포함되었다. 표 1과 표 2는 응답자의 성별, 연령대별, 직업별 분포이다.

Table. 1 Gender, Age Distribution of Subjects

Age	Male	Female	Total	Male Rate
10~19	35	21	56	62.5%
20~29	105	21	126	83.3%
30~39	17	0	17	100.0%
Over 40	2	0	2	100.0%
Total	159	42	201	79.1%

Table. 2 Gender, Job Distribution of Subjects

Job	Make	Female	Total	Male Rate
University	73	14	87	83.9%
Highschool	35	14	49	71.4%
Working	28	4	32	87.5%
Jobless	14	8	22	63.6%
Others	9	2	11	81.8%
Total	159	42	201	79.1%

응답자의 분포 특성은 남성 비율이 79%로 상당한 남 초 현상을 보이며 90%가 20대 이하고 70%가 학생이다. 여성은 대부분 학생이었다.

Table. 3 Played Games (Multiple Choice)

Genre	Game	M	F	T	MR	FR	TR
Fl	Girl's Frontier	79	10	89	54.1	26.3	48.4
Fl	Girl's Fleet	51	7	58	34.9	18.4	31.5
Fl	Battleship Girl	44	2	46	30.1	5.3	25.0
Cas	I Love Nikki	10	28	38	6.8	73.7	20.7
Rp	Pentastorm	21	5	26	14.4	13.2	14.1
RP	Helix Horizon	17	2	19	11.6	5.3	10.3
Fl	Ocean world	9	3	12	6.2	7.9	6.5
Fl	Fleet Empire	10	2	12	6.8	5.3	6.5
Fl	Bloody Ocean	11	1	12	7.5	2.6	6.5
Fl	Navy 1942	11	0	11	7.5	0.0	6.0
Fl	Ocean Overlod	7	3	10	4.8	7.9	5.4
RP	Sword and Magic	2	3	5	1.4	7.9	2.7
RP	Dawn	3	1	4	2.1	2.6	2.2
Cas	Monster	1	1	2	0.7	2.6	1.1
RP	HS	2	0	2	1.4	0.0	1.1
RP	Final Weapon	1	1	2	0.7	2.6	1.1
RP	Aether	2	0	2	1.4	0.0	1.1
RP	Goku Defence	1	0	1	0.7	0.0	0.5
RP	Zoo warriors	0	1	1	0.0	2.6	0.5
	Total	282	70	352			
	People	146	38	184			

M: Male F: Female T: Total MR: Male Rate(%)
 FR: Female Rate(%) TR: Total Rate(%)
 HS : The Heaven Sword and Dragon Saber
 Fl: Fleet Cas : Casual RP: Role Playing

Table. 4 Played Games by Genre

Genre	M	F	MR	FR	TR
Fl	222	28	78.7%	40.0%	71.0%
Cas	11	29	3.9%	41.4%	11.4%
RP	49	13	17.4%	18.6%	17.6%
Total	282	70			

설문에서 피험자들은 8개의 함선류 게임, 4개의 캐주얼 시뮬레이션 게임, 11개의 RPG, 7개의 무협 RPG 등 총 30개의 중국 제작 게임 중 자신이 현재 플레이 중인

게임을 다중 선택할 수 있었다. 실제 응답자들은 표 3에 나타난 것처럼 8종의 함선류 게임과 2종의 캐주얼 시뮬레이션 게임, 그리고 9종의 RPG 게임을 선택하였다. 무협류나 일반류의 RPG 게임에서는 특별한 반응 차이가 없어 통합하여 이후 분석에서는 함선류, 캐주얼, RPG로 분석 대상 장르를 제한한다.

201명의 응답자 중 일부는 제시된 모든 게임에 표기하거나 항목으로 제시되지 않은 중국 게임 사용자들이어서 이 취향 분석 통계에서는 제외하였다. 우리가 선정한 중국 모바일 게임을 사용한다고 정상적으로 응답한 피험자는 184명이다.

표 3에서 특이점은 남성의 경우 함선류 장르의 상위 3개 게임을 주로 플레이하는 반면 여성의 경우는 캐주얼 수집형 시뮬레이션 게임인 ‘아이 러브 니키’에 대한 선호도가 매우 높았다는 점이다. 실제로 상당수 남성 응답자들이 소녀전선 소녀함대 강철소녀 중 2개 이상을 플레이하고 있었는데 이들 게임은 소위 모에화된 함선 미소녀 게임으로 서로 비슷한 플레이 경향이 있다.

모에(萌え)는 일본 애니메이션이나 게임에서 나타나는바 스토리 구조 보다 캐릭터 자체와의 심한 유착적 호감을 표현하는 허구적 욕망을 나타내는 말로 1980년대 오타쿠 서브 컬처의 산물이라고 한다[10]. 여기에 모에 화란 한국에서 쓰이는 표현으로 사물을 의인화하여 모에적 유착을 갖는 것을 통칭하며 주로 미소녀 캐릭터 선호 현상과 그 궤를 같이 한다.

여기서 소개하는 의인화함선 게임의 모태는 2013년에 웹 브라우저 게임으로 일본에서 발매된 ‘함대 컬렉션’ 게임이다. 이들 게임에서는 전쟁에 사용되었던 병기들을 모에화하여 소녀 캐릭터로 설정하고 있다. 또한, 각 함선이 가지는 이미지를 하나의 모에 요소로 크기가 작은 구축함은 초등학생 정도의 어린아이로, 항공모함(航空母艦)은 함정의 이름에 들어가는 어머니(母)의 이미지에서 착안하여 원숙한 성인 여성의 모습으로 그려지기도 한다[11]. 함대 컬렉션 게임은 태평양전쟁을 배경으로 하는데 일본식 정치적 극우 성향이 표방될 수 있어 한국에서는 플레이되고 있지 않지만 소녀전선 등은 그 배경과 적의 설정을 달리해 거부감을 없앴고 전체적인 게임 스토리나 의인화된 전함 육성 등이 일본적이어서 중화적 색채가 덜한 점도 있다.

모에화는 수용자들이 ‘모에할 수 있는’, 단순히 예쁘고 귀여운 호감형 외모뿐만 아니라 감정을 이입할 수 있

는 성격, 캐릭터의 건강까지 다양한 면이 고려되어 만들어진다. 모에를 자극하는 요소에는 머리색, 치열, 체형은 물론 뿔이나 동물의 귀, 꼬리와 같은 요소도 포함되며 성격, 어미(語尾), 버릇과 같은 캐릭터 내면의 영역까지 포함한다. 심지어 캐릭터의 건강 상태까지 폭넓게 존재한다는 점에서 성적인 페티시즘(fetishism)과 구분된다.[12] 모에 현상은 캐릭터에 대한 집착의 정도와 현상에 따라 주나이(순수집착), 오토메(소녀성향), 덴파(고립집착형), 에로 카와이(소녀성적 집착형) 등으로 분류되기도 한다 [13].

아무래도 함선류 장르 게임은 함선이나 무기를 소년으로 의인화하는 것이라서 남성 사용자가 압도적 다수고 오토메적 혹은 에로 카와이적 성향을 만들 수 있다. 그에 비해 ‘아이 러브 니키’ 같은 게임은 스타일링 대결을 하는 게임으로 캐주얼 성향이 강하고 수집/컬렉션이 주요 요소로 작용하는데 이 또한 일본 게임 원작을 리메이크한 것이어서 전체적으로 중화풍이 덜한 모습이며 꾸밈의 도구에 한국적 악세사리/의상이 가미되어 있다. 표 3과 표 4에서 보듯, 여성 중국 게임 사용자의 다수가 이 게임을 주로 플레이하고 있으며 꾸미기가 게임 플레이의 중심이 된다는 점에서 GoSupermodel2에서 저연령 미국 여성 게이머들이 보인 캐릭터 유착 혹은 동일시(Character Identification)의 가능성[14]이 보인다.

조사 대상이 된 중국 모바일 RPG 게임의 대표는 펜타스톰이라 할 수 있는데 남녀 모두 비슷한 비율로 플레이하고 있었다.

의외로 예전에 대표적인 중국 콘텐츠로 여겨지던 무협 RPG는 2017년의 중국 모바일 게임에서는 존재감이 미미했다. 결국 남성은 한국 게임이 별로 없는 함선 게임이나 미소녀 의인화 게임에 집중되고 여성은 꾸미기 위주의 캐주얼 육성 게임에 집중되었음을 볼 수 있다. 또 이들은 성차 없이 평균 2.0개의 중국 게임을 플레이하고 있었다.

표 5는 3개의 대표적인 장르에 대해 피험자 개인별로 플레이하는 취향을 분류한 것으로 표 4에서 빈도별로 표시한 것에 비해 보다 직접적으로 개인의 취향을 알려준다.

Table. 5 Games Played by Genre per Person

Genre	M	F
Fleet	108	9
Casual	3	17
RPG	21	1
Fleet&Casual	6	4
Fleet&RPG	7	0
Casual&RPG	0	2
All	1	5
T	146	38

이에 따르면 여성 사용자들은 특히 함선류나 RPG를 플레이하더라도 캐주얼 게임과 병행하는 것을 알 수 있는데 남성의 경우는 모에화 함선류와 펜타스톰 류의 RPG 사용자들이 서로 분리되는 특성이 있다. 따라서 성별로 일반적인 게임 플레이 취향의 차이를 살펴본다.

Table. 6 Top 5 Favorite Genre by Subject Groups

(a) Male Preferences

Favor	Fl	Cas	RP	Mix	T	Rate(%)
RPG	18		9	5	32	22.1
RTS	27			1	28	19.3
TCG/CCG	20		4	3	27	18.6
Other	21			1	22	15.2
Rhythm	11	2	1	2	16	11.0
T	108	3	20	14	145	100.0

(b) Female Preferences

Favor	Fl	Cas	RP	Mix	T	Rate(%)
Casual	1	6		2	9	24.3
RTS	2	4		2	8	21.6
Rhythm		3		3	6	16.2
FPS	3	1		1	5	13.5
RPG		3	1		4	10.8
T	8	17	1	11	37	100.0

함선류, 캐주얼, RPG, 혼합형 등의 서로 다른 플레이 성향을 갖는 그룹이 평소 선호하는 장르를 남성은 표 6(a)에 여성은 표 6(b)에 편의상 상위 5개만 뽑아 표시하였다. 설문은 개인별로 꼭 1개만 표시하게 하였으므로 “가장 선호하는 플레이 장르”로 생각할 수 있다. 또 같은 관점에서 비선호 장르를 남성은 표 7 (a), 여성은 표 7(b)에 표시하였다.

Table. 7 Top 5 Disfavored Genre by Subject Groups

(a) Male Preferences

Disfavor	Fl	Cas	RP	Mix	T	Rate(%)
Horror	21		1	3	25	17.2
Sports	20		4	1	25	17.2
AOS	18	2	4	1	25	17.2
FPS	14	1	2	4	21	14.5
RPG	13		1	3	17	11.7
T	107	3	21	14	145	100

(b) Female Preferences

Disfavor	Fl	Cas	RP	Mix	T	Rate(%)
Horror	2	4		3	9	23.7
Sports	2	6			8	21.1
RPG	1	2		1	4	10.5
Casual	1	1		2	4	10.5
AOS	1			3	4	10.5
T	9	17	1	11	38	100

표 6과 표 7의 결과를 남녀 플레이 취향 성차를 중국 산 모바일 게임에 한정하지 않았던 연구[15]와 비교하는 것이 의미가 있다. 그 연구에서는 장르 선택에서 남성은 선호도가 RPG, FPS, AOS 순, 비선호도가 스포츠, FPS, AOS 순이었으며 여성은 선호도가 RPG, 어드벤처, 캐주얼 순, 비선호도가 스포츠, FPS, 공포물 순이었다. 그에 비해 이번 피험자들은 남성의 경우 RPG의 선호도가 높지만 압도적이지 않고 TCG, RTS, 리듬 게임 등으로 다변화하고 기타가 의외로 많았는데 기타로 작성한 피험자들은 특별한 선호 장르가 없다는 응답이 대부분이었다. 여성의 경우도 RTS, 리듬 게임 등이 캐주얼 게임과 함께 선호되고 있어 2017년의 일반 게이머 취향과는 좀 다른 양상을 보인다.

즉, 전반적으로 중국 모바일 게임의 한국 플레이어들은 본격 전투가 중심이 아닌 장르에 관심이 높아 보인다. 결국, 이 중국 게임 사용자들은 한국 주류 게이머 성향과는 다른 사용자 그룹이라는 점에 유의해야 한다. 말하자면 한국 게임 기업들이 자의견 타의견 놓친 사용자 그룹이다. 그렇다면 과연 이들이 중국 게임을 선택하는 것이 그 장르의 한국 게임이 없어서일까?

III. 중국 모바일 게임을 소비하는 이유

Table. 8 Access Media of Chinese Games

Media	Responses	Rate(%)
Internet Ad.	62	31.6
Friend	43	21.9
Internet Community	39	19.9
Web Search	24	12.2
TV Ad.	12	6.1
Family	3	1.5
Newspaper	2	1.0
Site Reservation	1	0.5
Others	10	5.1
Total	196	100.0

Table. 9 Acknowledgement of Games Made in China

Before Playing?	Responses	Rate(%)
Yes	154	77.8
No	44	22.2
Total	198	100.0

Table. 10 How to know the Game is from China?

How to?	Responses	Rate(%)
Internet Community	85	55.2
Official Game Cafe	24	15.6
Past Experience of the Original form	13	8.4
Official Game Site	9	5.8
Internet News	4	2.6
Others	19	12.3
Total	154	100.0

표 8부터 표 10까지는 중국 게임의 접근 경로, 표 11은 중국 모바일 게임을 선호하는 이유에 대해 질문했는데 이 부분에서는 성차가 나타나지 않았다. 다만 이 부분 통계에는 플레이 장르 취향에서 비정상적 응답(모든 게임에 표기)을 했던 응답자들도 포함되었다.

이들이 중국 게임을 접하게 된 주요 경로는 표 8에 나타난 것처럼 인터넷 광고와 친구, DC 인사이트(이하 DC), 루리웹 등의 커뮤니티가 주종이었으며 구글 플레이 상위 순위 검색을 통한 유입도 꽤 있었다. 기타로 분류된 것들 중에는 트위터, 블로그 등의 영향이 많았다.

중요한 것은 이들 사용자들이 중국 게임인 것을 사전에 인지했는지 그 경우 경로가 무엇인지에 대한 것이다 그 결과가 표 9와 표 10에 있다.

즉, 77.8%는 이미 그 게임이 중국 개발 작품인 것을 알고 있었으며 이 설문 때 까지 한국 또는 일본 게임이라고 오해한 3명을 제외하면 사후 인지까지의 비율이 98%를 넘는다. DC 등의 커뮤니티를 통해 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(78명)가 많았지만 안 하겠다는 의견은 국내 게임사에 대한 반감(50명)과 과금정책에 대한 반감(32명)이 다수였다. 이 설문을 하던 시기가 사드 배치 문제로 인해 중국이 한국 문화 상품에 대해 규제를 하기 시작한 시기였지만 그런 정치적 문제는 이들에게 영향이 없었다.

표 11에서 그렇다면 중국 모바일 게임을 즐겨 하게 되는 이유가 무엇인가에 대하여 살펴보았다.

Table. 11 Reasons for Playing Chinese Mobile Games

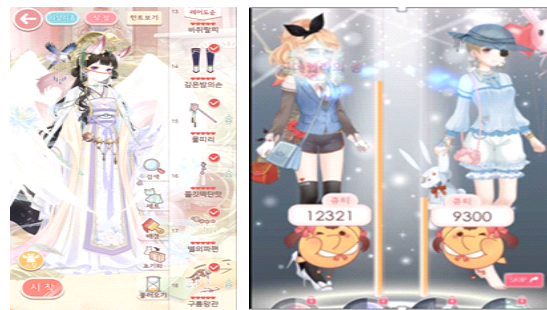
Reasons	Before	After	T	BR(%)	AR(%)
Illustration	61	19	80	40.6	44.2
Pay Policy	27	2	29	14.7	4.7
Genre	17	6	23	11.7	14.0
Management	11	5	16	8.1	11.6
Battle Scene	6	2	8	4.1	4.7
Story	5	1	6	3.0	2.3
Graphics	2	0	2	1.0	0.0
Brand	2	1	3	1.5	2.3
Others	23	7	30	15.2	16.3
Total	154	43	197	100	100

다양한 이유들이 있었으나 개인별로 한 가지만 뽑아본 결과는 중국 게임임을 사전에 인지했던 사후에 인지했던 간에 일러스트가 가장 압도적인 이유였으며 전체적으로는 과금정책과 장르의 신선함이 그 뒤를 이었다. 중국 게임인 줄 모르고 시작한 경우에는 과금정책 보다는 운영을 강점으로 들었다.

성별과 세부 장르(합선류, 캐주얼, FPS)를 막론하고 한국 사용자들은 중국 모바일 게임의 일러스트가 강점이라고 꼽는다. 그림 1은 ‘패션 배틀 - 스타일 대회’를 통

해 경쟁하도록 하는, 여성들의 압도적 선택을 받는 ‘아이 러브 니키’의 꾸미기 화면과 스타일 배틀 화면이다. 확실히 국내 게임보다는 일본 만화같은 판타지성, 소녀성이 강조되어 있다.

그림 2는 합선류 게임인 강철 소녀의 합선 모에화와 소녀 전선의 캐릭터 모에화를 보여준다. 주사용자 층이 10대와 20대 남성인 이들 게임 일러스트는 상당히 선정성이 강한데다 성우의 음성도 역시 소녀성과 선정성을 강조한다. 이런 측면에서 오토메적 혹은 에로 카와이적 성향을 부추긴다고 할 수 있을 것이다.



(a) Customizing (b) Fashion Battle
Fig. 1 Illustrations of 'I love Nikki'



Fig. 2 Moe-fied Characters in Fleet Games

모에화 된 캐릭터와 커스토마이징을 통한 성장 시뮬레이션이 중국 모바일 게임의 게임성 자체에 대한 플레이 이유였다면 과금정책을 플레이 이유로 든 점은 우리 게임업계가 숙고할 만 하다.

그간 국내 게임의 과금 정책의 주요 특징은 경쟁 국면에서 과금에 의한 아이템 획득이 없으면 이길 수 없도록 하여 승리를 위해 과금을 지나치게 유도하거나 확률형 아이템 같은 랜덤성을 기반으로 한 도박적 부분 유료화 정책의 채택이라 할 수 있다. 현대 중국 게임의 과금 정책은 표 12에서 보는 것처럼 과금이 ‘승리 여부’에 직접

관련하기 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[8].

중국식 VIP 과금시스템의 가장 큰 특징은 게임 내 과금 양에 따라 추가적 서비스를 제공하는 단순 할인형 모델이 아니라, 등급이 오를수록 더 많은 구매 기회를 제공하는 동시에, 상술한 구매 기회 증가에 따라 더 비싸게 구입하는 시스템을 결합시키고 있다.[16]

Table. 12 VIP Charging Policy of 'Girl's Fleet'

Level	Additional Functions
V0	
V1	Dungeon Clear 10 Times
V2	Initialize Training Center Cooltime
V3	Lift Cooltime of Resource Battle, Purchasing Fleet piece
V4	Make Special Training Slot to 3
V5	Make 'Like' to 5
V6	Add 5 to free exchange of Base Sanctum, Purchase Growth Material
V7	Add 20 to Expedition Reward
V8	Add 1.5 to Gold Purchasing reward
V9	Add 20 to Base Resource Production
V10	One Additional Initialization of Expedition Dungeon
V11	Make Base Expeditionary to 3
V12	Girl Auto Growth

여기에서는 중국 게임플레이 여부와 관계 없이 게임을 하면서 지불하는 월 평균 금액에 대한 질문을 350명의 초기 응답자 전원에게 했는데 표 13은 현재 자신들이 게임 플레이와 관련해 지불하는 돈, 그리고 표 14에 심리적으로 받아들일 수 있는 금액의 범위를 조사하였다. 이 조사에서 성차는 유의하게 발견되지 않았으며 우리 연구와 관련된 중국 모바일 게임 사용자 184명과 기타 게임 사용자 혹은 중국 게임 관련 불성실 응답자 168명을 대비해 보았는데 응답자의 연령대를 고려할 때 월 100만원 이상 지불한다는 응답들을 제외한다면 중국 게임 그룹과 그렇지 않은 그룹 사이에 지불 금액이나 심리적 저지선에 유의한 차이는 발견되지 않는다.

이는 중국식 과금제가 실질적으로 한국의 부분 유료

화 만큼의 수익을 얻는 반면 소비자들의 저항이 상대적으로 적다는 것이다. 즉, 한국 게임의 'pay-to-win' 정책의 부정적인 측면이 한국 게이머의 중국 게임으로의 이탈을 부르는 이유 중 하나라 보인다.

Table. 13 Current Monthly Payment for Gaming

Monthly Payment	China	Other	Total	Rate
Over300	5	8	13	3.7%
100 ~ 300	2	0	2	0.6%
30 ~ 100	5	5	10	2.9%
5 ~ 30	51	38	89	25.4%
Under 5	121	115	236	67.4%
Total	184	166	350	100.0%

Table. 14 Acceptable Monthly Payment for Gaming

Accepts up to	China	Other	Total	Rate
Over 50	9	11	20	5.7%
30 ~ 50	2	5	7	2.0%
20 ~ 30	8	2	10	2.9%
10 ~ 20	18	21	39	11.1%
3 ~ 10	87	65	152	43.4%
Under 3	60	62	122	34.9%
Total	184	166	350	100.0%

Unit : 10,000 Won

IV. 결론

본 논문에서는 특히 2017년 상반기 우리 게임 시장을 강타한 중국 모바일 게임들의 한국 사용자들의 실태를 조사해 보았다. 중국 모바일 게임은 시장이 안정되고 투자가 긍정적으로 작용하면서 크게 성장했음을 부정할 수 없다. 2017년에 흥행 돌풍을 일으킨 중국 모바일 게임은 우리나라 경쟁작이 거의 없는 함선 의인화 게임 등에 집중되어 있지만 단순히 장르 문제만은 아니며 일러스트와 과금정책, 운영 정책 등에서 상대적 강점이 있음을 보여 준다. 또 중국 게임 이용자들의 특성이 일반 한국 게이머들과 다른 것을 보면 이들은 '중국 게임에 잠식당한 한국 게임 이탈자들'이라 보인다.

중요한 점은 장르적 특성이나 일러스트의 문제는 투자를 하면 되겠지만 과금 정책에 관한 문제는 우리 게임

기업이 관리자적 입장에서 벗어나 다시 개발자 중심으로 게임성이 집중할 시기임을 말해주고 있다 하겠다.

다만 함선류 게임에서 보이는 일본식 모에화 게임들은 일러스트가 과도한 선정성을 내포하고 있어 주 사용자 층인 10대와 20대 초반 남성들에게 부정적 성의식을 심어주고 있지 않은지, 또 장기간 플레이에 의한 비만 증가 여부[17]도 향후 더 연구해야 할 과제라 본다.

REFERENCES

- [1] E. McDonald, New Gaming Boom - Summary of Global Games Market Report, Nov. 18, 2017, [Internet] Available: <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/>
- [2] Thisisgame, Look back on 2016 Chinese Mobile Game Market, 2017.3.14., [Internet] Available: <http://www.thisisgame.com/webzine/nboard/212/?n=70102>
- [3] J. Jeong, Korean Gaming Market Report on Chinese Mobile Game in 2017, April .3 2018, [Internet] Available: <http://blog.igaworks.com/2018chinamobilegame/>
- [4] C.Y. Choi, "A Study of the Version Number & ASO Policy of Chinese Online Game Market," *Korea Business Review*, vol. 10, no. 1 pp 47-62, April 2017.
- [5] Y. D. Lee, J. Y. Dong, "An Analysis of the Influence Factors on Perceived Value and Loyalty of On-line Game User in China," *Journal of Korea Game Society*, vol 14, no. 1, pp 7-18, Feb. 2014.
- [6] S. A. Shim, H. W. Jung, "An Analysis of Influential Factors from Continuous Use by Mobil Game Users : Lifestyle under Gender and Nationality," *Journal of Digital Convergence*, vol. 15 no. 5, pp 381-390, May 2017.
- [7] J. M. Kim, "A Study on the Pattern of Using Mobile Game -Focusing on Chinese Users," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 19 no. 3, pp 109-117, Sep. 2013.
- [8] Business Post, Chinese Games High in the Market - Crisis of Korean small/medium Game companies, 2017.9.1. [Internet] Available: <http://www.businesspost.co.kr/BP?command=naver&num=57874>
- [9] Gamemeca, Targeting the Global Market from the Design : Chinese Mobile Games are changed, 2017.7.18., [Internet] Available:<https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1367654>
- [10] S. L. Kim, "Popular Culture and Art - Moe Element and Database Consumption," M. A. Theses, Sejong University, 2015.
- [11] S. A. Sung, "Analysis of Japan's Contemporary Consciousness of War through Web Browser Game focused on 'Fleet Collection - Gankore'," M.A. Theses, Korea University, 2017.
- [12] H. Azuma, *The Animalization of Otaku Culture*, E. M. Lee (Transl.), Munhakdongne, Seoul, Korea, 2007.
- [13] P. W. Galbraith, "Moe: Exploring virtual potential in post-millennial Japan," *Electronic journal of contemporary japanese studies*, (Online) Oct. 2009.
- [14] E.A. Van Reijmersdal, J. Jansz, O. Peters, G. Van Noort. "Why girls go pink: Game character identification and game-players' motivation," *Computers in Human Behavior*. vol. 29 no. 6 pp 2640-2649 Nov. 2013.
- [15] D. H. Song, S. Park, S. W. Yang, Y. Yang, K. Won, "Gender Differences and Gender Stereotype in Play Style among Young Korean Gamers," *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, vol. 21 no.1, pp 72-81. Jan. 2017.
- [16] E. J. Cho, "Monetization of Smartphone Games in South Korea, Japan, and China," *Journal of Korea Game Society*, vol. 17 no. 2, pp 75-84. June 2017.
- [17] N. Choi, "A Study on Internet Game, Physical Exercise and Obesity of Children in Korea and USA," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 5, no.4, pp.307-314 Aug. 2015, <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2015.08.42>



송두현(Doo Heon Song)

서울대 계산통계학과 및 KAIST 전산학과 졸업, 미국 UC Irvine 전산학(인공지능) 박사 수료.

1997년부터 용인송담대학교 교수 재직.

한국 멀티미디어 학회, 한국 모바일학회 부회장 및 한국특허학회 감사 역임.

게임물관리위원회 기술특별자문위원 역임.

현 한국정보통신학회 부회장 및 Journal of Information Hiding and Multimedia Signal Processing(SCOPUS/EI) Editor, Journal of Information and Communication Convergence Engineering(SCOPUS) Associate Editor

※관심분야 : 인공지능, 기계학습, 의료 영상 해석, 컴퓨터 게임 기획, ITS