

中 시장 열렸지만 리스크 여전... K-게임 '양보다 질' 찾아야

지난해 K-수출 비중 1위 '중국' 게임 집중도 지수는 1.4배 그쳐 美 5배, 日 6.6배... 참여·소비 높아 대형 게임사, 서구권 비중 확대 흐름 향후 경쟁력 '효율적 수익'으로 이동

국내 게임 산업의 최대 수출 시장인 중국을 둘러싼 구조적 한계가 다시 부각되고 있다. 수출 비중은 여전히 1위를 유지하지만 이용자 밀도와 수익성, 정책 리스크를 종합적으로 고려할 경우 실질 경쟁력은 제한적이기 때문이라는 분석이다. 일부에서는 외형 중심 성장에서 벗어나 북미와 일본 등 '고밀도 시장' 중심으로 전략을 전환해야 한다는 목소리가 나오고 있다.

13일 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2025 대한민국 게임백서'에 따르면 지난해 국내 게임 수출 비중은 중국이 29.7%로 가장 높았다. 동남아 20.6%, 북미 19.5%, 일본 8.3%를 앞선 수치다. 전



붉은사막.

/붉은사막

년 대비 비중도 상승하며 중국 시장이 다시 확대되는 흐름을 보인다.

그러나 시장의 질적 구조를 들여다보면 얘기가 달라진다. 국가별 게임 집중도 지수 기준으로 중국은 1.4배에 머문다. 인구 대비 실제 시장 기여도가 낮다는 의미다. 반면 미국은 5배, 일본은 6.6배로 나타나 이용자 참여도와 소비 강도가 높은 '고밀도 시장'으로 평가된다. 단

순 수출 규모와 실제 수익 구조 간 괴리가 확인되는 대목이다.

◆“이용자 많아도 돈은 안 된다”...수익 구조 한계

중국 시장은 대규모 이용자 기반을 갖추고 있지만 개별 이용자의 결제 성향은 상대적으로 보수적이라는 평가가 많다. 특히 미성년자 이용 제한과 확률형 아이템 규제 등 정책 변화가 이어지며 소비

환경이 위축된 영향이 크다. 이용자 수 대비 고금 비중이 낮아 매출 변동성이 크고 안정적인 수익 구조를 만들기 어렵다는 지적이 나온다.

◆반복되는 정책 변수...리스크 상수화
정치적 불확실성도 핵심 변수로 꼽힌다. 주한미군의 사드 배치를 둘러싼 갈등 이후 이어진 한한령은 국내 게임사의 중국 진출을 장기간 제한했던 대표 사례다. 최근 외자 관호 발급이 일부 재개되며 중국의 규제 완화 기대가 나오지만, 업계에서는 이를 구조적 변화로 보지 않는다. 관호가 정책적 판단에 따라 좌우되는 만큼 시장 접근성 자체가 불안정하다는 인식이 여전히 강하다.

◆이미 움직인 대형사...서구권 성과 확대

이 같은 환경 변화 속에서 대형 게임사들은 전략 전환에 나선다. 중국 중심 구조에서 벗어나 북미·유럽 등 서구권 시장 비중을 빠르게 확대하는 흐름이다. 넥슨은 아크레이더스 신작들을 통해

북미·유럽 매출을 전년 대비 61% 늘리며 6507억원을 기록했다. 펠어비스는 붉은사막을 앞세워 콘솔 중심 글로벌 시장 공략에 속도를 내고 있으며 넷마블은 왕자의게임 출시를 통해 서구권 이용자 기반 확대를 노린다.

업계에서는 향후 경쟁력이 '얼마나 많이 파느냐'가 아니라 '얼마나 효율적으로 수익을 내느냐'로 이동한다고 본다. 이에 따라 이용자 밀도와 결제율이 높은 시장 중심으로 사업 구조를 재편하는 흐름이 뚜렷해진다. 콘솔과 PC 기반 글로벌 시장 대응력이 핵심 경쟁력으로 부상하는 배경이다.

업계 관계자는 “중국은 여전히 중요한 시장이지만 변수 관리가 필요한 시장”이라며 “북미와 일본처럼 이용자 밀도와 수익성이 높은 지역 중심으로 포트폴리오를 재편해야 안정적인 성장이 가능하다”고 말했다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

위메이드맥스 '나이트 크로우' 3주년... 장기흥행 '주목'

자회사 매드엔진 제작 MMORPG 누적 매출 7500억, 이용자 1400만명 서비스 고도화·글로벌 확장 본격화

모바일 게임 시장에서 장기 서비스 역량이 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다. 신작 중심으로 빠르게 재편되던 구조에서 벗어나, 안정적인 라이브 운영과 지속적인 매출 창출 능력이 기업 실적을 좌우하기 때문으로 분석된다.

13일 게임업계에 따르면 위메이드맥스 개발 자회사 매드엔진이 만든 MMORPG '나이트 크로우' (사진)가 국내 서비스 3주년, 글로벌 서비스 2주년을 맞으며 장기 흥행 사례로 주목받고 있다.

'나이트 크로우'는 출시 이후 현재까지 누적 매출 약 7500억원, 누적 이용자 수 1400만명을 기록했다. 단기 흥행에 그치지 않고 안정적인 매출 흐름을 유지하며 장기 수익 모델을 구축한 점이 특징이다.

글로벌 시장에서도 성과가 이어지고



있다. 위믹스를 결합한 경제 시스템을 기반으로 이용자 참여를 유도하며 대만·태국·인도네시아 등 주요 시장에서 매출 상위권에 진입했다. 동시접속자 수는 최대 45만명을 기록하며 안정적인 이용자 기반을 확보했다.

최근에는 필리핀 가상자산 거래소 '코인스'에 위믹스가 상장된 이후 현지 이용자 지표도 개선되는 흐름을 보이고 있다. 블록체인 기반 경제 시스템과 지역별 시장 전략이 맞물리며 글로벌 확장성이 강화되는 모습이다.

시장 환경 변화도 긍정적으로 작용하고 있다. 최근 게임 산업은 초기 흥행 중심에서 벗어나 라이브 서비스 기반의 장기 운영 능력을 중요하게 평가하는 방향으로 이동하고 있다. 지속적인 콘텐츠 업데이트와 이용자 피드백 반영이 서비스 성패를 가르는 핵심 요소로 자리 잡고 있다.

'나이트 크로우' 역시 서비스 기간 동안 콘텐츠 확장과 운영 안정성을 동시에 유지하며 이용자 이탈을 최소화해왔다. 이는 외부 시장 환경 변화에도 매출 변

동성을 낮추는 요인으로 작용하며 사업 안정성을 뒷받침하고 있다.

위메이드맥스는 3주년을 기점으로 서비스 고도화에 나선다. 기존 이용자 기반을 강화하는 동시에 지속적인 업데이트를 통해 게임 완성도를 끌어올릴 계획이다.

글로벌 확장 전략도 본격화한다. 위메이드와 함께 연내 중국 시장 진출을 목표로 현지 출시를 준비하고 있으며, 이를 글로벌 매출 확대의 핵심 성장 축으로 삼겠다는 구상이다. 업계에서는 중국 시장 진출이 현실화될 경우 기존 성과에 더해 실적 레버리지 효과가 확대될 가능성에 주목한다.

업계 관계자는 “최근 게임 시장은 단기 흥행보다 장기 서비스 역량과 글로벌 확장 가능성이 동시에 중요해지고 있다”며 “안정적인 라이브 운영 경험과 글로벌 진출 기반을 갖춘 게임이 향후 경쟁에서 유리한 위치를 점할 것”이라고 말했다. /최빛나 기자



엔씨가 MMORPG '아이온2' 이용자를 직접 만나는 오프라인 간담회를 열고 소통 강화에 나섰다. 소인섭 사업실장, 김남준 개발 PD(왼쪽부터)가 간담회에서 발언하고 있다. /엔씨

엔씨 아이온2 소통 행보에 이용자 600명 몰렸다

개발 PD·사업실장 질의응답 진행

엔씨가 MMORPG '아이온2' 이용자를 직접 만나는 오프라인 간담회를 열고 소통 강화에 나섰다.

엔씨는 지난 11일 서울 강남구에서 '아이온2' 이용자 간담회 '지금 만나러 갑니다'를 진행했다고 13일 밝혔다.

이번 행사에는 김남준 개발 PD와 소인섭 사업실장이 참석해 이용자들과 직접 만나 감사 인사를 전하고 질의응답을 진행했다.

행사는 당초 400명 규모로 준비됐지만 600명 이상이 현장을 찾으며 높은 관심을 보였다. 엔씨는 이용자 참여 열기에 맞춰 기존 3부로 계획했던 프로그램을 4부까지 확대 운영했다.

현장에서는 이용자들의 다양한 의견이 공유됐다. 게임 콘텐츠에 대한 질문과 개선 요청은 물론 신규 콘텐츠 아이디어 제안까지 이어지며 개발진과 이용자 간 직접적인 소통이 이뤄졌다. 회사는 현장에서 수렴한 의견을 향후 개발과정에 적극 반영한다는 계획이다.

엔씨는 이번 간담회를 시작으로 오프라인 접점을 확대한다. 강원과 제주 지역에서도 추가 간담회를 준비 중이며, 일정과 세부 내용은 공식 공지를 통해 안내할 예정이다. 이를 통해 지역 이용자들과의 접점을 넓히고 커뮤니티 기반을 강화한다는 방침이다. /최빛나 기자

SKT, 장기고객 대상 '숲캉스 데이' 운영

에버랜드 포레스트 캠프로 초청

SK텔레콤이 10년 이상 장기고객을 대상으로 자연 체험형 이벤트 '숲캉스 데이'를 운영한다고 13일 밝혔다.

이번 행사는 고객과 가족·지인을 에버랜드 포레스트 캠프로 초청해 진행되는 피크닉형 프로그램으로, 일반에 공개되지 않는 자연 생태 공간을 활용한 차별화된 고객 경험이 핵심이다. 지난해 경쟁률이 212대 1에 달할 만큼 높은 관심을 보인 바 있다.

행사는 5월 3일부터 18일까지 총 6회에 걸쳐 진행되며, 약 1800명이 참여한다. SKT 10년 이상 가입 고객이라면 T

멤버십 앱을 통해 응모할 수 있고, 당첨 시 최대 5명까지 동반 참여가 가능하다.

프로그램은 숲 산책, 어린이 자연 체험, 고객 추억 기록 프로그램, 가족 레크리에이션 등 체험 중심으로 구성됐다. 참가자 전원에게 도시락과 음료가 제공되며, 텐트와 피크닉 용품도 현장에서 대여할 수 있다.

SKT는 이번 행사를 시작으로 미식, 놀이공원, 공연 등 장기고객 전용 이벤트를 확대할 계획이다. 기존 '스페셜 T'는 'T 장기고객 프로그램'으로 개편해 접근성을 높였고, 데이터 리필 쿠폰 등 실질 혜택도 유지·강화할 방침이다.

/김서현 기자 seoh@

KT “집 어디서나 방송·VOD 이용하세요”

태블릿형 IPTV '지니 TV 탭 4' 선택

KT가 13일 태블릿형 IPTV 단말 '지니 TV 탭 4'를 출시한다.

지니 TV 탭 4는 집 안 어디서나 실시간 채널과 VOD를 이용할 수 있는 디바이스로, 기존 시리즈의 강점인 이동성과 함께 콘텐츠 접근성과 AI 기능을 강화한 것이 특징이다. 전국 KT 매장과 공식 온라인몰 'KT 닷컴', 고객센터를 통해 구매 및 가입이 가능하다.

이번 제품은 홈 화면 위젯을 통해 별도 앱 실행 없이 클릭 한 번으로 인기 VOD를 바로 시청할 수 있도록 했다. 여기에 구글 제미나이 호출 기능을 탑재해 음성

으로 콘텐츠 검색은 물론 일상 정보 확인까지 가능한 AI 비서 경험을 제공한다.

하드웨어는 11인치 화면과 7040mAh 배터리를 유지하면서 25W 고속충전을 지원한다. 6GB RAM과 128GB 저장공간을 기본 제공하며, 외장 스토리지를 통해 최대 2TB까지 확장 가능하다.

출고가는 37만9500원이며 색상은 그레이 단일 모델이다. KT 와이파이를 통해 IPTV 서비스와 OTT, 키즈 콘텐츠 등 다양한 미디어를 이용할 수 있다.

기존 IPTV 이용자는 월 8800원을 추가하면 추가 TV 단말로 사용할 수 있으며, '삼성 초이스' 요금제 가입 시 단말 할부금 할인도 제공된다. /김서현 기자