



인도 게임시장은 중국의 성장곡선을 따라갈 수 있을까?: 인도-중국 게임산업의 성장 경로 비교 연구*

연구득** 인도 Christ University 디지털 이노베이션센터장

맹현철*** 인도경영전략연구소 소장/서울대학교 아시아연구소 객원연구원

전동진 한국관광대학 특임교수/모바일게임협회 고문

본 연구는 인도와 중국의 게임산업을 비교하여 성장 과정과 정책적 차이를 분석하였다. 두 국가는 모두 경제 성장과 디지털 전환 시기에 게임산업이 급속히 확대되었다는 공통점을 가지지만, 성장의 동력과 정책 방향은 상반된다. 중국은 정부 주도의 보호와 기술 재화를 통해 자국 개발 중심의 생태계를 구축하며 세계 시장에서 경쟁력을 확보했다. 반면 인도는 젊은 인구와 모바일 확산을 기반으로 빠르게 성장했지만, 규제 중심의 정책과 낮은 수익 구조로 인해 산업의 질적 성장은 제한적이다. 본 연구는 인도 게임산업이 장기적 발전을 위해 정책 일관성 확보와 개발 역량 강화를 통한 자국 중심의 산업 생태계 조성이 필요함을 제시한다.

주제어 인도 게임산업, 중국 게임산업, 산업 성장, 산업 비교

I. 서론

1. 연구의 배경과 문제의식

21세기 들어 게임¹산업은 전 세계 문화 콘텐츠 분야 중 가장 빠른 성장세를 보이는 산업으로 부상하였다. 전 세계적으로 수많은 이용자가 콘솔, PC, 모바일 등 다양한 기기를 통해 타인과 함께 혹은 혼자서 게임을 즐기고 있으며, 어떤 기기를 중심으로 게임을 이용하는지는 각 국가의 경제 수준, 디지털 인프라, 게임

* 본 연구는 (주)크래프톤이 지원한 “E-Sports 경험이 사회적 인식에 미치는 영향 연구”(서울대학교 0448A-20230058)를 통해 수행되었습니다.

** 제1저자

*** 교신저자

¹ 본고에서는 게임은 디지털 게임을 의미하는 단어로 사용하였으며, 디지털 게임의 하위 개념으로 온라인 게임과 모바일 게임을 주된 연구 대상으로 삼았다.

산업의 역사, 사회적 요인 등에 따라 상이하게 나타난다. 예를 들어 닌텐도와 플레이스테이션 등 세계적 콘솔 기업을 보유한 일본에서는 모바일 게임 이용자 비중이 전체의 절반에 미치지 못하지만, 인터넷 접근의 주 매체가 모바일인 인도에서는 대부분의 사용자가 모바일을 통해 게임을 즐긴다. 주요 국가의 게임산업 현황은 아래 표 1에 정리하였다.

이러한 글로벌 시장 속에서 최근 인도 게임시장에 관한 관심이 특히 높아지고 있다. 인도 게임시장은 2016년 이후 모바일 게임을 중심으로 급격한 성장을 보였으며, 시장 규모 자체는 아직 크지 않지만 이용자 수와 성장률 측면에서 매우 높은 잠재력을 보유하고 있다. 실제로 2020년부터 2023년까지 인도 게임시장은 연평균 20%가 넘는 성장률을 기록하여 미국, 일본, 한국 등 주요 선진 시장의 약 세 배에 달하는 성장 속도를 보였다. 그런데도 게임 보급률은 28%에 불과해 향후 성장 여지가 매우 큰 시장으로 평가된다. 특히 인도의 중위연령은

표 1 주요 게임시장 비교

구분	인도	중국	미국	일본	한국	독일
게임시장 규모 (2023년, 백만 달러)	3,100	42,760	45,550	22,370	15,990	13,360
게임시장 성장률 (2020-23 CAGR)	28%	7%	9%	7%	5%	2%
게임 이용자 (2024년 추정, 백만 명)	400	740	210	70	30	45
게임 보급률 (2024년 추정)	28%	52%	63%	56%	58%	54%
게임 이용자 증가율 (2023년 기준)	7%	1%	1%	5%	7%	3%
모바일 게임산업 규모 비율	90%	65%	48%	58%	60%	40%
모바일 게임 이용자 비율	94%	62%	37%	48%	36%	43%
인구 (2024년 기준, 백만 명)	1,440	1,430	341	122	51.8	84.7
중위연령 (2024년 기준, 세)	28.7	38.5	38.5	48.6	46.1	45.3

출처: 한국콘텐츠진흥원, Niko Partners, Newzoo, Data.ai, Worldmeter

28.7세로, 게임 이용률이 높은 젊은 인구가 많다는 점은 시장 확대를 뒷받침하는 중요한 구조적 요인이다. 이와 더불어 인도 게임시장에서 모바일 게임의 비중은 90% 이상으로, 모바일 중심의 산업 구조가 향후 성장 가능성을 더욱 높여 준다. 이러한 조건을 고려할 때 인도 게임시장이 국내외에서 큰 관심을 받는 것은 자연스러운 흐름이라 할 수 있다.

2. 연구 목적과 비교 논리

본 연구는 인도 게임산업의 성장 가능성과 향후 발전 방향을 중국과의 비교를 통해 살펴보고자 한다. 중국 게임산업은 2000년대 초반부터 빠르게 성장해 왔으며, 이러한 산업 성장에 힘입어 중국은 현재는 세계 게임 시장을 주도하는 대표적인 게임 강국으로 자리 잡았다. 반면 인도는 2016년 모바일을 중심으로 한 디지털 전환 이후 게임산업이 본격적으로 성장하기 시작했으며, 현재 빠른 성장세를 보인다. 본 연구는 2000-2010년을 중국 게임산업의 초기 성장기로, 2016-2025년을 인도 게임산업의 초기 성장기로 규정하고 두 시기를 비교의 핵심 범위로 설정하였다. 즉, 두 시기를 동시대적으로 비교하는 것이 아니라, 성장 시점이 다른 두 국가를 시차적 비교(lagged comparison)의 관점에서 분석한다.

또한 2010년 이후 중국 게임산업이 성숙기로 진입한 과정과 그 원인을 검토하고, 이를 바탕으로 인도 게임산업의 향후 발전 가능성과 성장 과제를 도출하고자 한다. 요약하면, 본 연구는 첫째, 중국과 인도의 초기 성장기를 비교하여 게임산업 성장의 공통된 구조적 요인을 확인하고, 둘째, 초기 성장기 이후 중국의 발전 경험을 토대로 인도 게임산업이 어떤 성장 경로를 선택할 수 있는지, 그리고 그 과정에서 어떤 정책·제도적 과제가 필요한지를 탐색하는 데 목적이 있다.

중국과 인도를 비교하는 첫 번째 이유는 두 나라가 게임산업 성장을 가능하게 하는 구조적 조건에서 높은 유사성을 보이기 때문이다. 두 국가는 모두 광대한 내수 시장을 기반으로 하며 국가 주도의 경제 운영 전통을 공유하고 있고, ICT·디지털 산업 육성에서도 정부 정책이 핵심적 역할을 수행해 왔다. 인구 규모와 발전 단계 또한 유사하여, 두 나라의 초기 성장기 모두 청년 인구 비중이

높고 디지털 전환 속도가 빠르게 진행된 시기로 평가된다. 이러한 인구·기술·경제의 구조적 요인은 두 국가가 유사한 산업 성장 기반을 갖추고 있음을 보여주며, 게임산업의 성장 동인을 분석하기 위한 비교의 전제 조건을 형성한다.

두 번째 이유는 양국이 비슷한 구조적 조건을 공유함에도 산업 성장의 시기가 약 10~15년 정도 차이가 난다는 점이다. 산업화 시기가 다른 국가를 선발국·후발국 관계로 비교하여 후발국의 성장 경로를 예측하는 접근은 기존 연구에서도 널리 활용됐다(Gerschenkron, 1962; Lee, 2019). 이러한 시차적 비교는 먼저 성장한 중국의 경험을 분석함으로써 인도가 향후 어떤 발전 경로를 밟을지, 어떤 제도적·정책적 요인이 성장 격차를 낳는지를 구조적으로 이해할 수 있게 한다. 따라서 중국 게임산업의 발전 과정은 인도 게임산업의 현재 위치를 진단하고 미래를 전망하는 데 중요한 참고 모델로 기능한다.

3. 이론적 틀과 분석 관점

본 연구는 게임산업 성장에 영향을 미치는 거시적 요인을 중심으로 두 나라를 비교·분석하였으며, 이러한 거시적 환경을 체계적으로 정리하기 위해 PEST 분석을 활용하였다. PEST 분석은 정치(Political), 경제(Economic), 사회(Social), 기술(Technological) 네 가지 요인을 중심으로 산업의 외부 환경을 파악하는 도구로, 특정 산업이 기업 내부 역량뿐만 아니라 제도·규제, 경제 성장률과 소득 수준, 인구 구조와 문화적 특성, 디지털 인프라 등 다양한 거시적 요인의 영향을 받는다는 점을 전제로 한다.

PEST 분석은 아길라(Aguilar, 1967)가 하버드 경영대학원에서 기업 전략 수립 시 외부 환경 분석의 중요성을 강조하며 처음 도입한 개념으로, 당시에는 ETPS라는 순서로 제시되었으나 1980년대 이후 맥킨지, BCG 등 글로벌 전략 컨설팅 회사가 STEP 또는 PEST라는 형태로 널리 사용하면서 현재의 PEST 구조로 자리 잡았다. 이후 환경(Environmental)요인과 법률(Legal)요인을 추가한 PESTEL 분석으로 확장되었는데, 이는 환경 지속가능성에 관한 관심 증가와 CSR의 중요성, 그리고 지식재산권, 규제, 소비자 보호 등 법·규제 환경이 기업 전략에서 중요한 변수로 부상한 흐름을 반영한 것이다. 그러나 게임산업의 경우 환경 요인

은 비교적 영향력이 적은 편이며, 법률 요인은 정책적 성격이 강해 정치 요인과 중첩된다. 따라서 본 연구에서는 환경 요인을 제외하고 법률 요인을 정치 요인에 포함하는 방식으로 PEST 틀을 활용하였다. 즉, 환경 요인을 생략한 PESTL 분석을 수행하되, 정치 요인 안에 법률 요인을 통합하여 PEST 분석 틀로 정리하였다.

PEST(또는 PESTEL) 분석은 본래 실무적 전략 수립을 위한 도구로 시작되었지만, 거시 환경을 중심으로 산업 성장 요인을 파악하는 데 유용하기 때문에 학술 연구에서도 널리 활용되고 있다. 특히 신흥시장의 산업 성장을 분석할 때 효과적인 틀로 사용되었으며, 예컨대 드 소우자·카스따네다-아야르사(De Sousa·Castañeda-Ayarza, 2022)는 브라질 전기차 산업을, 송 외(Song et al., 2017)는 중국의 폐기물 소각 에너지화 산업을 분석하는 데 PESTEL 분석을 적용하였다. 본 연구 역시 PEST 분석을 통해 중국과 인도의 게임산업을 경제·사회·기술·정치 요인 측면에서 비교함으로써, 산업 성장의 구조적 배경을 입체적으로 파악하고자 한다.

산업의 발전 과정은 단순히 시장의 수요·공급 논리에 의해 결정되지 않는다. 특히 신흥 산업의 성장 초기에는 정부의 제도적 개입과 정책 방향이 산업의 궤적을 결정짓는 핵심 변수로 작용한다. 이러한 관점은 산업정책론, 제도주의, 발전국가론 등에서 공통으로 강조됐다.

첫째, 산업정책론에 따르면 정부는 시장 실패를 보완하고 전략적 산업을 육성하기 위해 자원 배분, 기술 이전, 보호 정책 등을 활용한다. 앰스든(Amsden, 1989)과 창(Chang, 2002)은 특히 동아시아 산업화 과정에서 정부의 선도적 조정 능력(leading coordination)이 산업 성장의 촉진 요인이었음을 보여준다. 둘째, 신제도주의의 관점에서는 제도와 규제가 단순한 외부 조건이 아니라 산업 행위자의 전략과 역량을 형성하는 구조적 요인으로 이해된다(North, 1990). 즉, 정부의 정책 체계와 규제 프레임은 산업 조직과 기술 혁신의 방향을 결정짓는 제도적 인프라로 기능하며, 산업 성장의 패턴과 경로를 제약·가능하게 하는 게임의 규칙으로 작용한다. 셋째, 발전국가론은 정부가 산업 육성의 적극적 행위자임을 전제로 하며, 존슨(Johnson, 1982)의 일본 분석에서 제시되듯 정책 일관성과 기술 내재화 전략이 국가 경쟁력의 핵심임을 강조한다. 중국의 ‘국가주도형 기술 정책’과 인도의 ‘시장 개방적 규제정책’은 이러한 발전국가 유형의 차이를 반영하는 사례라 할 수 있다.

본 연구는 이러한 이론적 논의에 근거하여, 정책이 산업 성장의 방향과 질적 수준에 미치는 구조적 영향을 인도와 중국의 게임산업을 통해 비교한다. 다시 말해, 두 나라의 정책 체계 차이를 제도적 조정 능력의 강도(strength of institutional coordination)와 정책 일관성(consistency of policy orientation)이라는 두 축으로 해석 하며, 이를 통해 정부 역할의 상이성이 게임산업 성장의 시기·속도·방향에 어떤 차이를 낳았는지를 분석하고자 한다.

4. 연구 범위와 자료

본 연구는 중국과 인도의 게임산업을 국가 단위에서 비교·분석하는 것을 범위로 한다. 시기적으로는 2000-2010년 중국 게임산업의 초기 성장기와 2016-2025년 인도 게임산업의 초기 성장기를 핵심 분석 구간으로 설정하고, 필요시 이후 시기의 자료를 보조적으로 활용하였다. 분석 단위는 개별 기업이나 게임 타이틀이 아니라, 거시적 산업 구조와 정책·제도 환경이며, 정치·경제·사회·기술 요인을 중심으로 PEST 관점에서 두 국가를 비교한다. 자료는 CADPA(China Audio-video and Digital Publishing Association) 연례 보고서, EY & FICCI, Newzoo, Niko Partners, 한국콘텐츠진흥원 등 산업 보고서와 각국 정부·국제기구의 통계(세계은행, UN, 국가 통계국 등), 관련 학술 연구 및 정책 문서를 종합적으로 활용하였다. 정량적 지표는 산업 성장의 경향과 구조적 맥락을 제시하는 데 사용되며, 인과관계의 통계적 식별보다는 구조적 비교와 해석에 중점을 두었다.

논문의 구성은 다음과 같다. 제II장은 중국 게임시장의 성장 과정을 정리하고, PEST 관점에서 거시 환경과 정책·제도적 특성을 분석한 뒤 국내 개발 역량의 발전을 살펴본다. 제III장은 인도 게임시장의 형성과 성장 과정을 정리하고, 거래 기반·비거래 기반 게임 구조, 정책·규제 환경, 경제·사회·기술 요인을 중심으로 산업의 현재 위상을 분석한다. 제IV장은 두 국가의 게임산업을 경제·사회·기술 요인의 공통점과 정책·제도 요인의 차이점이라는 틀에서 비교하고, 이를 바탕으로 인도 게임산업의 성장 과제를 도출한다. 제V장은 연구 결과를 요약하고, 학술적 함의와 한계, 향후 연구 방향을 제시한다.

II. 중국 게임시장의 성장

1. 중국 게임시장 성장 과정

중국 게임시장은 1980년대 후반 일본산 콘솔 게임기의 유입으로 시작되었으나, 당시 높은 관세와 낮은 소득 수준으로 인해 정식 제품 판매는 매우 제한적 이었다(Deng, 2024). 대신 불법 복제 하드웨어가 시장의 주류를 이루었고, 대표적으로 샤오바왕(小霸王)은 학습기기로 포장되어 가정에 널리 보급되면서 복제 시장을 주도하였다. 중국 정부는 2000년 청소년의 심신 발달 저해를 이유로 콘솔 게임 판매를 전면 금지하였고, 이에 따라 중국 게임시장은 PC, 특히 온라인 게임 중심으로 발전하게 되었다(Liboriussen et al., 2015). 중국 온라인 게임산업은 다른 국가와 마찬가지로 머드(MUD: Multiple User Dungeon) 게임을 출발점으로 삼았으며, 2000년 7월 출시된 『만왕지왕(萬王之王, King of Kings)』은 중국 온라인 게임 시장의 시작을 알리는 상징적 사건이었다(유봉구, 2019: 287). 콘솔 금지 조치 이후 PC가 주요 플랫폼으로 자리 잡으면서 PC방(网吧)이 전국적으로 빠르게 확산했고, 이는 온라인 게임 시대의 중요한 기반이 되었다.

중국 게임시장의 규모는 CADPA가 2003년부터 연례 보고서를 통해 공표하고 있으며, 게임 이용자 수는 2015년부터 공식적으로 발표되기 시작했다. 표 2는 2003년 이후 시장 규모와 주요 변화를 정리한 것이다.

2000년대 초중반 중국 게임산업은 MMORPG 중심의 PC 온라인 게임시장이 폭발적으로 성장한 시기였다(Chew, 2019). 2001년 11월 중국 산다(盛大, Shanda Group)는 한국 위메이드의 『미르의 전설 2(熱血傳奇)』를 중국 시장에 출시하며 큰 성공을 거두었고, 이 게임은 2003년 동시 접속자 수 80만 명을 넘어서며 기네스 북 기록을 세웠다(한국콘텐츠진흥원, 2016). 같은 시기 한국의 『라그나로크 온라인』, 중국 넷이즈(NetEase)의 『대화서유 2(大话西游2)』, 『몽환서유(梦幻西游)』 등이 인기를 얻었다. 이를 제외하면 당시 중국에서 흥행한 주요 온라인 게임 대부분은 한국 또는 대만 기업의 개발작이었다. 이 시기 중국 게임산업은 콘텐츠 창의성보다는 시장성·상업성이 우세하였고, 추(Chew, 2019: 200-204)는 이를 “문화 자율성의 약화와 플랫폼 중심 자본주의의 강화”로 평가한다.

표 2 중국 게임산업 성장과 주요 변화

연도	시장 규모 (단위: 억 위안)	게임 이용자 수 (단위: 백만 명)	주요 변화
2003	20.7	-	PC 온라인 붐
2004	30.1	-	
2005	47.7	-	
2006	75.9	-	
2007	125.1	-	온라인 게임 시장 폭발적 성장
2008	183.8	-	
2009	256.3	-	
2010	323.7	-	PC 온라인 게임의 지속적 성장
2011	446.1	-	게임산업 두 자릿수 성장률 유지
2012	602.8	-	
2013	838.9	-	모바일 게임 시대 시작
2014	1,144.8	-	
2015	1,441.3	534	이용자 수 5억 명 돌파
2016	1,655.7	566	모바일 게임 매출이 PC 게임 추월
2017	2,036.1	583	
2018	2,144.4	626	‘판호’ 발급 중단 사태
2019	2,308.8	640	
2020	2,786.9	665	코로나19 팬데믹으로 폭발적 성장
2021	2,965.5	666	규제 강화로 이용자 증가 둔화
2022	2,658.8	664	규제 및 경기 둔화로 매출 역성장
2023	3,029.6	668	시장 반등
2024	3,258.0	674	역대 최고 매출 및 이용자 수 기록

출처: CADPA 연례 보고서를 토대로 저자 작성

2006-2009년 사이 중국 게임산업은 부분 유료화(F2P) 모델의 정착을 경험하였다. 게임 이용 자체는 무료였지만, 경쟁 우위를 확보하기 위한 아이템 구매가 필요해지면서 사회적 논란도 커졌다(Cheow, 2019: 204-205). 이후 중국 모바일 게임 산업은 2013년 스마트폰 보급 확대를 기점으로 빠르게 성장하여 2016년 PC 게임시장 규모를 추월하며 세계 최대 모바일 게임시장으로 자리 잡았다(Newzoo,

2016). 2014년 콘솔 판매 금지령이 해제되었지만, 시장은 이미 모바일 중심으로 재편되어 큰 변화를 만들지는 못했다(Brightman, 2015). 모바일 게임 중심 시기에 는 경량화와 접근성·속도가 경쟁력으로 부상하였고, PC 게임은 『카이신 농장(开心农场)』과 같은 브라우저 게임이 도시 중산층의 일상적 여가로 자리 잡았다 (Chew, 2019).

2018년 이후 중국 게임산업은 강력한 정부 규제 속에서 성장 둔화를 겪었으며, 이에 따라 해외 시장 진출 전략이 강화되었다. 코로나19 팬데믹 기간 일시적으로 수요가 급증했으나, 규제 강화와 경기 둔화로 인해 2021-2022년에는 매출이 감소하기도 했다. 대표적인 규제로는 판호 발급 중단(2018년)과 미성년자 게임 시간 제한(2021년) 등을 들 수 있다(Modern Treatise, 2025; Zhou et al., 2024). 이러한 규제는 내수 시장을 위축시키는 한편, 중국 게임사의 글로벌 진출을 촉진하였다. 실제로 『원신(原神)』과 『검은신화: 오공(黑神话: 悟空)』 등의 작품은 세계 시장에서 큰 성공을 거두며 중국 게임산업의 글로벌 영향력을 확장하였다(황규락, 2024).

2. 중국 게임산업 성장의 정치·정책·법률 요인

게임산업은 중독성과 부정적 효과로 인해 규제의 대상이 되는 한편, 경제적 가치를 인정받아 정책 지원의 대상이 되기도 한다. 키라이 외(Király et al., 2018)에 따르면 한국과 중국을 포함한 여러 국가의 정부가 게임 접속 차단 등 적극적인 규제정책을 시행한 결과, 규제 대상 집단의 게임 이용 시간이 유의미하게 감소하였다. 이러한 규제는 단기적으로 이용자 수를 줄여 산업에 경제적 손실을 초래하지만, 산업계의 자율 규제와 정부의 효율적 규제는 게임산업에 대한 사회적 신뢰를 높여 장기적인 성장 기반을 마련할 수 있다. 한편, 핀란드와 폴란드처럼 게임산업의 신흥 허브로 부상한 국가들은 정부 보조금과 연구개발 지원을 통해 게임산업 육성 정책을 적극적으로 펼쳐 왔으며, 이는 산업 성장의 필수 요인으로 평가된다(Özalp, 2024).

중국 경제는 1980년대 초·중반 농업 부문 개방과 1990년대 초·중반 산업·서비스 부문의 민영화, 국유기업 개혁을 통해 점진적 경제 자유화와 무역 개방을 추진하였다. 2001년 WTO 가입은 이러한 개방 정책의 정점으로 평가되지만,

동시에 국가는 새로운 형태의 전략적 통제력을 확보하였고 중국 산업 발전에서 정부 정책과 규제는 여전히 핵심 요인으로 작용했다(Gabriele, 2010). 브란트 외 (Brandt et al., 2008)는 중국의 산업 통제가 양적으로는 축소되었으나 질적으로는 강화되었다고 평가하며, 중국 공산당이 산업 개발에서 여전히 전위대로서 임무를 수행하고 있다는 점을 지적한다. 이러한 특성을 바탕으로 중국 체제를 신레닌주의(neo-Leninism) 또는 레닌주의적 조합주의(Leninist corporatism)로 규정하기도 한다(Hutton, 2008; Pei, 2006). 게임산업 역시 이러한 국가 주도의 산업 발전 전략의 일부로 포섭되었으며, 중국 정부의 추격(catch-up) 전략은 게임산업 성장에 유효하게 작용하였다(Gong et al., 2023; Kim·Kang, 2018).

중국 게임산업의 초기 단계인 1990~2000년 동안 정부는 게임을 독립적인 산업으로 인식하지 않았고, 명확한 산업 육성 정책도 부재했다. 다만 1990년 「비디오게임 관리 통지」, 1992년 「비디오게임 및 도박 금지령」과 같은 규제를 통해 게임을 청소년 일탈의 원인으로 간주하고 규제의 대상으로 삼았다. 2000~2003년에는 외국 기업의 게임산업 진출을 규제하기 위한 정책이 등장했다(Kim·Kang, 2018). 이전 규제가 문화·도덕적 차원의 통제였다면, 이 시기의 정책은 명확한 산업 규제정책이었다. 2000년 6월, 국무원과 문화부는 청소년 보호와 문화 통제를 명분으로 「전자 오락기 제조·판매 금지령」을 발표하여 플레이스테이션(PlayStation), 엑스박스(Xbox), 닌텐도(Nintendo)의 제조·판매·수입을 전면 금지했다. 콘솔은 2014년 상하이 자유무역지구에서 한시적으로 판매가 허용되었고, 2015년에야 전국적으로 제조·판매가 허용되었다. 표면적으로는 청소년 보호를 내세웠지만, 이러한 정책은 국내 게임산업 성장 기반을 마련하기 위한 우회적 산업 보호 정책으로 평가된다(Chew, 2019). 콘솔 금지의 결과 중국 게임산업은 온라인 게임, 특히 PC 온라인 게임을 중심으로 성장하였고, 2000년대 초중반의 정책은 이후 웹게임·모바일 게임 분야에서 중국이 세계적인 개발 국가로 부상하는 데 중요한 토대를 제공했다(Ernkvist·Ström, 2008).

2002~2005년은 중국 온라인 게임산업이 폭발적으로 성장한 시기로, 한국과 서구의 게임 회사들이 우수한 개발 역량을 기반으로 한 게임을 앞세워 중국 시장에서 큰 인기를 얻었다(Chew, 2019: 200). 이 시기 『미르의 전설 2』와 같은 한국 게임이 중국에서 높은 인기를 끌었고, 중국 정부는 게임 출판·유통·애니메이션

과 같은 중간 업무를 중국 기업이 담당하도록 유도했다. 요약하면 이 시기의 정책은 외국 게임의 직접 진입을 제한하는 한편, 자국 기업 중심의 유통 구조를 형성하고 온라인 게임을 문화 콘텐츠로 규정해 국가 검열 체계를 도입한 것으로 정리할 수 있다(Kim · Kang, 2018).

2005~2010년 중국 정부의 온라인 게임 정책은 국내 기업의 개발 역량 강화를 목표로 전환되었다. 이 시기 중국 게임 회사들은 단순 유통·마케팅을 넘어 자체 개발 능력을 갖추기 시작했다. 2006년 정부는 외국 기술 의존에서 벗어나기 위해 이른바 863계획으로 불리는 국가 고도 기술 연구개발 계획을 추진하였다. 이 계획에는 3차원 게임 인터페이스와 게임 엔진 개발이 포함되어, 게임 기술을 국가적 연구개발 프로젝트의 일부로 편입시켰다는 점에서 중요한 의미가 있다. 지방정부 차원에서도 창의산업단지가 조성되었으며, 상하이와 베이징 등 주요 도시에는 게임산업을 포함한 문화 산업 클러스터가 형성되었다(Gong · Hassink, 2019). 2000년대 초반 중국 정부가 게임 분야 저작권을 느슨하게 적용하면서, 중국 기업들이 모방을 통해 학습할 기회가 확대되었다는 점도 지적된다(Kim · Kang, 2018: 140). 이 시기 외국 기업은 합자 형태로만 중국 시장에 진출할 수 있었고, 이를 통해 중국 기업은 외국 기업으로부터 기술과 운영 역량을 이전받을 수 있었다. 아울러 중국 정부는 2009년 페이스북, 2010년 구글의 서비스를 중국 내에서 금지하여 중국 온라인 플랫폼 기업 성장의 기반을 마련하였고, 게임을 ‘해로운 서구 문화’가 아니라 국가 문화 수출 수단으로 재정의하며 문화 정치 전략 속에서 게임산업을 제도화하였다(Liu, 2013).

2014년 이후 중국 정부의 게임산업 정책은 보호에서 규제로 무게 중심이 이동하였다(Zhang et al., 2024). 이전 단계에서 자국 산업 보호를 통해 성장 기반을 마련했다면, 이 시기에는 차별적 규제를 통해 국내 대형 기업에 상대적으로 유리한 환경을 조성하였다. 2014년 온라인 게임 유통 승인 절차를 간소화해 국내 기업의 진입 장벽은 완화했으나, 외국 기업에 대해서는 검열과 심의 기준을 강화하였다. 장 외(Zhang et al., 2024: 5)는 2014-2017년을 ‘경쟁적 보호 시기(competitive protection phase)’로 규정하며, 이 시기 모바일 게임 급성장과 함께 텐센트(Tencent), 넷이즈(NetEase) 등 대형 IT 기업이 내수 시장에서 주도권을 확립했다고 분석한다. 이 시기의 대표적 규제가 바로 온라인 게임 판호 제도의 강화

이다. 판호는 출판물에 부여되는 고유 번호로, 중국 정부는 온라인 게임에 대해서도 2016년부터 허가제로 전환하였다. 2018년에는 약 9개월 동안 신규 모바일 게임 판호 발급이 중단되었고, 정부는 그 명분으로 미성년자 보호와 게임 중독 방지를 내세웠다. 판호 제도는 외국 기업에 더 엄격하게 적용되어 사실상 보호 무역 수단으로 기능하였으며, 중소 개발사의 진입을 위축시키는 한편, 대형 기업의 기술 내재화와 글로벌 진출을 촉진하는 결과를 낳았다(Zhang et al., 2024).

종합하면 중국 게임산업의 정책 발전 경로는 “규제 부재 → 보호를 통한 국내 기업 유통·마케팅 역량 강화 → 보호를 통한 개발 역량 강화 → 규제를 통한 시장 재편”으로 요약할 수 있다. 이러한 경로를 통해 후발 주자인 중국은 게임 선진국이었던 한국·일본·미국을 추격하는 데 성공하였다. 특히 e스포츠의 경우, 중국 정부는 이를 정치·외교적 도구로 활용하며 성장에 가속도를 붙였다. 시진핑 정부는 ‘디지털 문화 강국’ 전략의 일환으로 e스포츠를 문화 외교 수단으로 적극 활용하였고, 그 결과 2022년 항저우 아시안게임에서 4개 게임이 정식 종목, 2개 게임이 시범 종목으로 채택되었다. 중국은 e스포츠를 상업적 콘텐츠를 넘어 문화적 영향력 구축의 수단으로 활용하고 있으며(Wong·Meng-Lewis, 2023), e스포츠 산업 규모는 오투(Otu, 2019)에서 세계 3위²로 평가된 이후 지속적으로 성장하여 현재는 세계 최대 수준으로 평가되기도 한다. 이러한 성장에는 정부의 산업 육성 정책, 기술 인프라 확충뿐 아니라 e스포츠 외교 전략이 복합적으로 기여하였다.

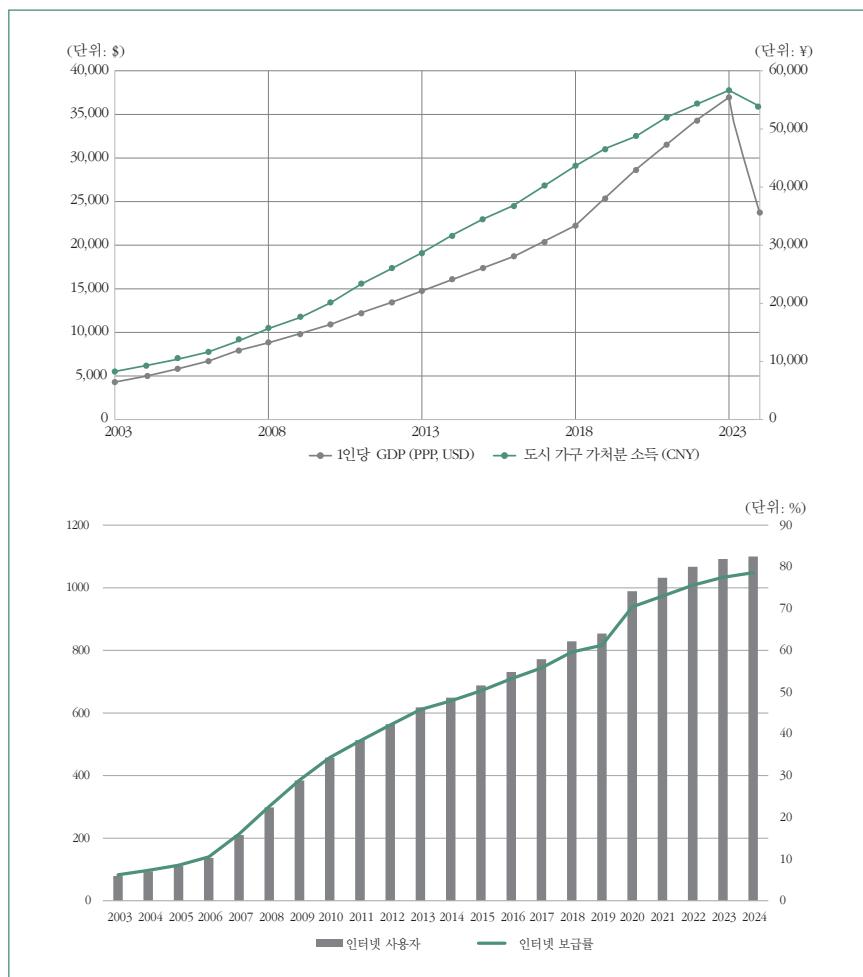
3. 중국 게임산업 성장의 경제적, 사회적, 기술적 요인

1) 경제적 요인

중국의 경제성장은 가처분 소득의 증가를 통해 내수 소비를 확대하였고, 이는 게임산업 성장의 핵심 기반이 되었다. 게임을 이용하기 위해서는 콘솔, PC, 스마트폰 등 일정 수준의 장비 구매가 필요한데, 신흥시장 국가에서는 이러한

² Otu의 2019년 논문에서 세계 3위를 인용했으며, 현재는 중국을 세계에서 가장 큰 e스포츠 산업을 가진 국가로 보기도 한다.

장비의 가격이 소득 대비 높은 편이다. 따라서 경제성장으로 가져분 소득이 증가하면 게임 장비 구매의 상대적 비용이 감소하여 시장 확산의 계기가 마련된다. 팔마-루이스 외(Palma-Ruiz et al., 2022)는 1인당 GDP와 게임시장 규모가 유의미한 상관관계를 보인다고 분석하며 거시 경제 변수가 콘텐츠 산업 성장에서 중요한 역할을 한다고 지적한다.



출처: 세계은행, 중국 국가 통계국(상), 세계은행(하)

그림 1 상: 중국 당 GDP(PPP 기준)와 가져분 소득, 하: 중국 인터넷 사용자 숫자(단위: 백만 명)와 인터넷 보급률

표 2와 그림 1을 비교해 보면 중국 게임산업의 폭발적 성장기와 1인당 GDP 및 가처분 소득의 급격한 증가 시기가 일치함을 확인할 수 있다. 통계적으로 GDP 증가가 게임산업 성장의 직접적인 인과관계를 설명하지는 않지만, 두 변수 사이의 높은 상관성은 경제성장의 중요성을 뒷받침한다. 다만 2021-2022년의 게임산업 역성장은 거시 경제 변수의 악화보다 정책 변화의 영향이 컸음을 시사한다.

2) 사회적 요인

사회적 요인 역시 중국 게임산업의 성장에 큰 영향을 미쳤다. 사회 요인에는 인구 구조, 교육 수준, 문화적 태도, 노동력·인적 자원, 사회 인식 및 여가 문화가 포함된다. 여러 연구는 게임 이용 행태에 연령·교육·가구 구조 등이 유의미한 영향을 미친다는 점을 보여준다(Engelstätter·Ward, 2022; Ream et al., 2013).

중국 인구는 2017년까지 연평균 0.5~0.6% 증가하며 14억 명에 이르렀으나, 중위연령은 2003년 30.7세에서 2023년 39.1세로 빠르게 상승했고 청년층(15~24세) 비중은 18.6%에서 10.9%로 감소했다.³ 이러한 변화는 게임 이용자 구조의 전환을 가져왔다. 2003~2009년 초기 성장기에는 80·90년대생이 주요 이용자로 등장하며 산업 초기 성장을 이끌었다(Zhang, 2023). 이들은 인구 규모가 크고 교육 수준과 소비 능력이 이전 세대보다 높았다. 최근 중국 게임시장에서는 30대 이상 이용자 비중이 증가하는 “전 연령화”가 나타나고 있으며, 이는 미성년자 게임 시간제한 정책(2021년), 가처분 소득 증가, 청소년 소비 확대 등이 복합적으로 작용한 결과이다. 2015~2024년 동안 게임 이용자 수는 연평균 2.4% 증가에 그쳤지만, 이용자 1인당 평균 매출(ARPU: Average Revenue Per User)은 연평균 6.3% 증가하여 시장 매출은 연평균 8.8% 성장하였다. 즉, 중국 게임시장은 양적 확대에서 질적 소비 확대 단계로 전환되었다.

중국 게임산업 성장의 또 다른 사회적 기반은 온라인 네트워크 생태계다. 중국 정부는 2010년대 초 구글, 페이스북, 트위터, 유튜브 등 해외 SNS⁴ 플랫폼

³ 중국 인구 숫자, 중위연령, 청년(15~24세) 비율은 UN Population Division의 World Population Prospects 자료를 이용해서 작성했다.

을 차단했고, 그 결과 텐센트(Tencent)와 바이트댄스(ByteDance) 등 국내 기업이 SNS·플랫폼 산업의 지배력을 확립할 수 있었다(Plantin · De Seta, 2019). 이러한 SNS 생태계는 게임산업과 결합해 게임 이용을 사회적 경험으로 강화하였다. 위챗(WeChat)의 친구 초대, 소셜 로그인, 공유 기능은 대표적인 사례다. 모바일 중심 소비를 선호하는 90년대 이후 세대는 모바일 게임과 모바일 SNS를 동시에 사용 하며 중국 게임산업 확장에 중요한 역할을 했다.

3) 기술적 요인

중국 게임산업 성장은 인터넷·모바일 등 기술 기반 시설의 확충과 함께 이루 어졌다. 2003년 중국의 인터넷 사용 인구는 약 800만 명(보급률 6%)에 불과했으나, 2005년까지 연 18% 내외로 증가했으며, 2006~2007년에는 40% 이상의 성장률을 기록하며 폭발적으로 확대되었다. 이러한 기술적 기반 덕분에 중국 게임 산업은 PC 온라인 게임 중심으로 성장할 수 있었다. 2013년 이후 인터넷 사용자 증가율은 한 자릿수로 둔화했으나, 2020년 코로나19 팬데믹 기간에는 16%의 증가율을 기록하며 일시적 회복이 나타났다.

모바일 기술 확산 또한 산업 성장의 결정적인 변수가 되었다. 모바일폰 보급률은 2011년 16%에서 2013년 36%로 빠르게 증가했고, 2013년에는 모바일 인터넷 사용자가 광대역 사용자를 추월하였다. 이 시기에 모바일 게임 점유율은 PC 게임을 넘어섰고, 중국 게임산업은 모바일 중심 시장으로 재편되었다.⁵

4. 중국 국내 게임 개발의 발전

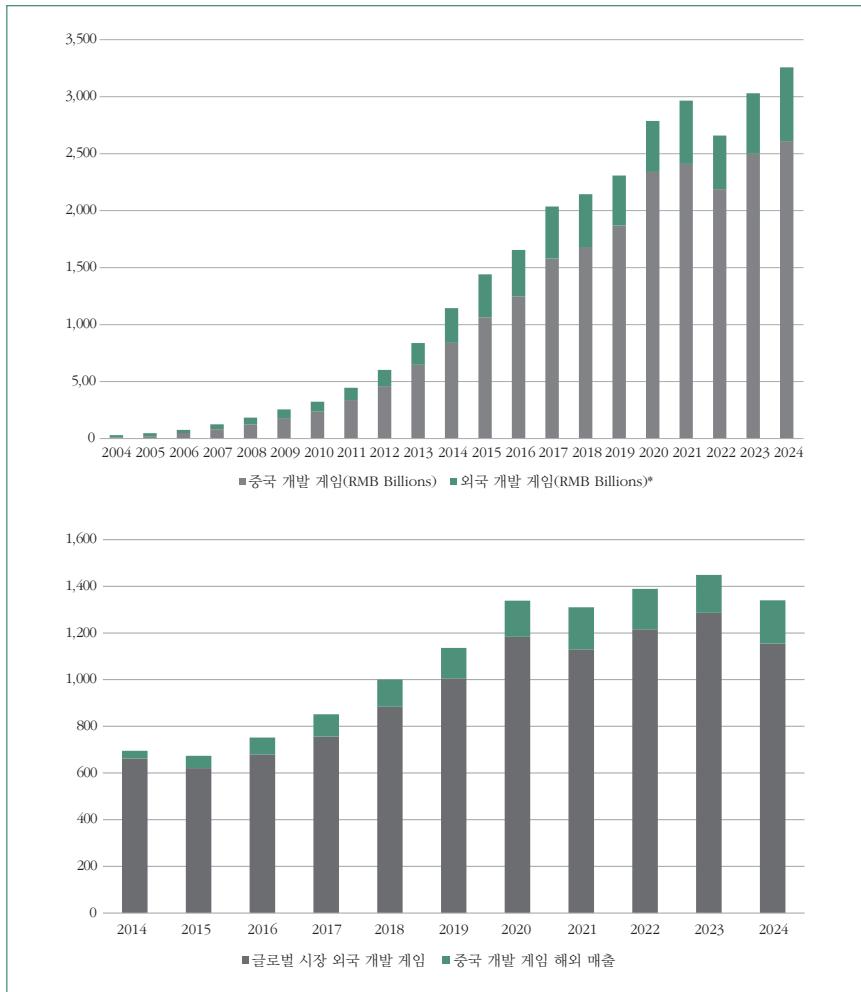
전술한 바와 같이 중국 게임산업은 경제·사회·정책·기술 기반의 마련되면서 빠르게 성장하였다. 이러한 기반 위에서 중국 정부의 개발 역량 강화 정책은 국

⁴ 한국과 일본에서는 SNS를 다수의 영어권 국가에서는 소셜 미디어(social media)라는 단어를 더 많이 사용한다. 유사한 용어이고 일상에서는 이 두 용어를 차이를 두지 않고 사용하는 경우도 많다. 본고에서는 ‘사회적 연결’ 의미를 강조하기 위해서 소셜 미디어 대신 SNS를 사용했다.

⁵ Newzoo, DBS Bank 등 다양한 자료에서 토대로 작성. 데이터 출처가 단일하지 않아서 모바일 폰 사용자 숫자 집계에 서로 다른 기준이 적용되었을 가능성이 있다.

내 게임 기업 성장의 핵심 촉매로 작용하였고, 그 결과 중국 기업이 개발한 게임의 비중은 꾸준히 증가하였다.

2004년 중국 게임시장 매출 3,010만 위안 중 국내 개발 게임 매출은 840만 위안으로 전체의 28% 수준에 불과했다. 그러나 2005~2014년 동안 게임시장 전



출처: CADPA 연례 보고서를 토대로 저자 작성(상), Newzoo & CADPA 데이터를 토대로 저자 작성(하)

그림 2 상: 중국 게임시장 매출(국내 개발과 외국 개발 게임 비교), 하: 중국을 제외한 전 세계 게임시장 매출(중국 개발과 해외 개발 게임 비교)

체 매출이 연평균 37% 증가하는 동안 국내 개발 게임은 연평균 45% 증가하여 외국 개발 게임(연평균 27%)보다 빠르게 성장했다. 2014년에는 국내 개발 게임 매출 비중이 74%까지 상승하며 중국 기업의 개발 역량이 본격적으로 산업을 주도하기 시작했다. 이후 2015~2024년 기간에도 게임시장 전체 매출(연평균 8%), 국내 개발 게임 매출(연평균 9%), 외국 개발 게임 매출(연평균 6%)의 성장세가 이어졌다. 국내 개발 게임의 매출 비중은 2023년 83%까지 확대되었고, 2024년에도 80% 수준을 유지하며 높은 경쟁력을 보였다.

중국 게임 기업의 개발 능력 향상은 해외 시장에서도 뚜렷하게 나타난다. 2014년 전 세계(중국 제외) 게임시장 매출 6,950억 달러 중 중국에서 개발한 게임이 차지한 비중은 4.7%였다. 이 비중은 2015년에 7.9%로 증가하였다. 2015~2024년 사이 중국을 제외한 전 세계 게임시장 매출은 연평균 7.1% 증가했으나, 중국 이외 국가가 개발한 게임은 연평균 6.4% 증가하는 데 그쳤다. 같은 기간 중국이 개발하여 해외에 수출한 게임 매출은 530억 달러에서 연평균 13.3% 증가하여 2024년에는 1,880억 달러에 도달했다. 해외 시장에서 중국산 게임의 매출 비중은 2024년에 13.8%로 확대되며, 중국 게임 기업의 국제 경쟁력이 본격적으로 자리 잡았음을 보여준다.⁶

III. 인도 게임산업 성장 현황

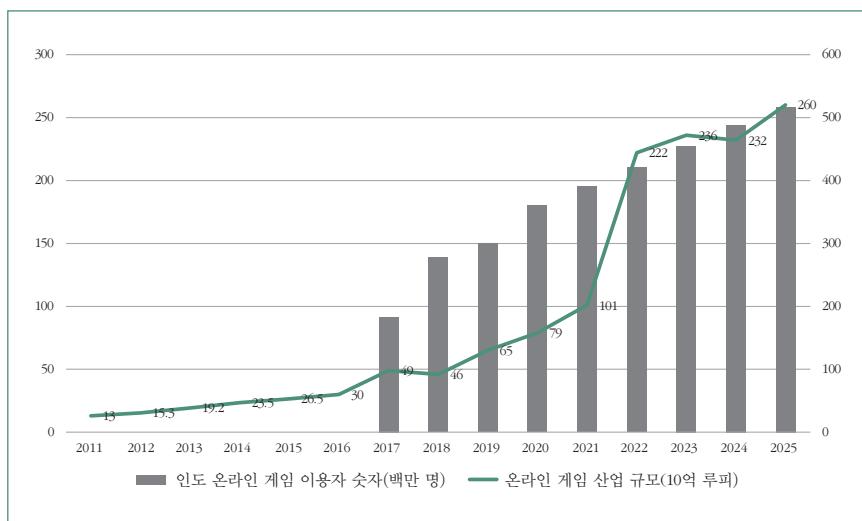
1. 인도 게임시장 성장 과정

인도에서 게임은 1980~1990년대 콘솔 게임기의 밀수입과 불법 복제를 통해 제한적으로 확산했다. 폐쇄경제 체제였던 당시 인도에서는 정식 유통망이 거의 존재하지 않았고, 게임기는 비공식 전자상가를 통해 고가의 사치재처럼 거래되었다(Sundaram, 2010; Deka, 2016). 이 때문에 콘솔 게임은 대중적 기반을 형성하지

⁶ 세계 시장 총 매출은 Newzoo Global Games Market Report, 중국 게임시장 총 매출과 중국 개발 게임 해외 총 매출은 CADPA 보고서를 기반으로 작성.

못했다. 1990년대 후반부터는 인터넷 보급과 사이버카페 확산을 통해 게임 접근성이 다소 증가했으나, PC 보급률과 가정용 인터넷 보급이 낮아 한국이나 중국처럼 강한 PC 온라인 게임 문화가 형성되지는 못했다. 사이버카페는 이메일·채팅·간단한 네트워크 게임을 즐기는 공간으로 기능했으나, 스마트폰과 모바일 인터넷 확산 이후 빠르게 쇠퇴했다. 결과적으로 인도는 2010년대 중반까지 게임산업의 뚜렷한 성장 기반을 구축하지 못했다.

인도에서 게임이 본격적인 산업으로 자리 잡기 시작한 시점은 2016년 이후로 볼 수 있다. 2000년대 중반 이후 BSNL의 저가 DSL 서비스 도입과 스마트폰 확산으로 인터넷 이용자는 꾸준히 증가했지만, 2014년까지 인터넷 보급률은 20% 안팎에 머물렀다(World Bank). 전환점은 2016년 릴라이언스 인더스트리(Reliance Industries)가 릴라이언스 지오(Reliance Jio) 브랜드로 이동통신 시장에 진입하면서 찾아왔다. 지오는 공격적인 요금 인하를 통해 모바일 데이터 가격을 기존의 10분의 1 수준으로 낮추었고, 인도 인터넷 사용자 수는 2016년 3억 명에서 2020년 7억 명 수준으로 급증하였다(Reliance Jio Infocomm Ltd., n.d.). 이후 인도 온라인 게임 시장 규모와 이용자 수는 그림 3과 같이 2016년을 전후로 빠른 성장세를



출처: EY & FICCI

그림 3 인도 온라인 게임 시장 규모 및 이용자 수(2025년 자료는 추정치)

보이기 시작했다.

인도 온라인 게임시장은 모바일 중심 구조로 되어 있다. 자료에 따라 차이는 있으나, 2023~2024년 기준 모바일 게임 이용자 비중은 90%를 웃도는 것으로 추정된다.⁷ 본 연구에서는 EY & FICCI 보고서와 인도 법률 체계를 따라 인도 게임시장을 거래 기반(transaction-based) 게임과 비(非) 거래 기반(non transaction-based) 게임으로 구분한다. 거래 기반 게임은 이른바 현금 거래형 게임(RMG: real-money game)으로, 실제 금전을 걸고 즐기는 온라인 도박 및 스포츠 도박을 포함한다. 인도에서는 대부분의 도박이 불법이지만, 법률상 게임의 승패가 이용자의 기술에 좌우되는 ‘기술 기반 게임(game of skill)’과 우연에 좌우되는 ‘우연 기반 게임(game of chance)’을 구분하며, 많은 주에서 전자에 해당하는 RMG는 합법이거나 규정이 모호한 회색 지대에 놓여 있다(Motwani, 2014; Banerjee et al., 2024; Kaur et al., 2023). 포커, 루미(rummy), 판타지 스포츠(fantasy sports) 등이 대표적인 사례다. 이러한 구조 속에서 거래 기반 게임시장은 빠르게 성장했으나, 중앙정부와 타밀나두, 텔랑가나, 카르나타카 등 일부 주정부는 최근 RMG 규제를 강화하고 있으며, 2023년 10월에는 RMG에 적용되는 부가가치세(GST: Goods and Services Tax)가 28%로 상향되었다. 2025년 8월 의회를 통과한 온라인 게임 촉진 및 규제 법률(promotion and regulation of online gaming act, 2025)은 향후 RMG 산업 전반에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

비(非)거래 기반 게임에는 배틀그라운드 모바일 인디아(BGMI), 프리파이어(Free Fire), 콜 오브 드uty 모바일(Call of Duty: Mobile), 캔디 크러시(Candy Crush)와 같은 글로벌 모바일 게임과 캐주얼 스포츠 게임이 포함된다. 2024년 인도 온라인 게임시장 규모는 2,320억 루피로, 이 중 거래 기반 게임은 1,790억 루피(77%), 비거래 기반 게임은 530억 루피를 차지한다. 거래 기반 게임시장은 GST 인상과 규제 강화로 2024년에 소폭 감소하였으며 향후 성장 둔화가 예상되지만, 비

⁷ Demand Sage에 따르면 2024년 사용자 숫자 기준 모바일 게임 점유율은 89.92%, Niko Partners에 따르면 2023년 사용자 숫자 기준 모바일 게임 점유율은 96.8%에 달한다. <https://www.demandsage.com/online-gaming-statistics-india/>(검색일: 2025. 10. 14.); <https://www.businessofapps.com/news/mobile-commands-97-share-of-indias-gaming-landscape/>(검색일: 2025. 10. 14.).

표 3 유형별 인도 온라인 게임 시장 규모

(단위, 10억 루피/ 출처: EY & FICCI, 2005)

게임 유형	2022년	2023년	2024년	2025년 (추정)	2027년 (추정)
거래 기반 게임	159	190	179	197	233
비거래 기반 게임 (e스포츠 게임, 캐주얼 게임 등)	37	46	53	63	83
합계	196	236	232	260	316

거래 기반 게임시장은 2022년 370억 루피에서 2024년 530억 루피로 성장했고 2027년에는 830억 루피까지 확대될 것으로 전망된다(EY·FICCI, 2005). 표 3은 유형별 온라인 게임 시장 규모를 요약한 것이다.

2016년 온라인 게임 붐이 시작될 당시 인도에서 가장 인기를 끈 게임은 캔디 크러시 사가(Candy Crush Saga), 템플 런 2(Temple Run 2), 미니 밀리시아(Doodle Army 2: Mini Militia)와 같은 해외 개발 모바일 게임이었다. 인도 전통 보드게임을 모바일로 구현한 루도 킹(Ludo King)은 2016년 출시 이후 장기간 인기를 유지한 몇 안 되는 인도 개발 게임이다. 이 밖에 초타 빔 레이스(Chhota Bheem Race), 비라트 크리켓(Virat Cricket), 트레인 시뮬레이터 2016(Train Simulator 2016), 술탄(Sultan) 등이 구글 플레이 인도 다운로드 상위권에 오르기도 했으나, 2017년 이후 전체 상위권은 대부분 해외 개발 게임이 차지하였다.

인도 모바일 게임산업의 또 다른 특징은 게임과 영상 스트리밍 산업이 동시에 성장했다는 점이다. 해외에서 모바일 게임과 유튜브와 같은 영상 기반 소셜 미디어가 이미 대중화되어 있던 시기에 인도에서도 모바일 데이터 요금 하락과 함께 두 산업이 나란히 성장하였다. 게임 영상 콘텐츠는 유튜브, 페이스북 등 SNS를 통해 빠르게 확산했고, 이후 인도 e스포츠 생태계 형성에도 중요한 역할을 했다.

2018년에는 한국 크래프톤이 개발하고 중국 텐센트가 퍼블리싱을 맡은 배틀 로얄 게임 펩지 모바일(PUBG Mobile)이 인도에서 폭발적인 인기를 얻었다. 이듬 해 같은 장르의 프리 파이어(Free Fire)가 출시되면서 동남아시아와 인도 시장에서 큰 성공을 거두었고, 두 게임은 비거래 기반 게임 가운데 가장 높은 이용률

을 기록했다. 특히 펩지 모바일은 인도 모바일게임 e스포츠 생태계의 성장을 촉진한 결정적 계기가 되었다. 그러나 2020년 인도 정부는 중국과의 갈등 심화 속에서 국가 안보와 데이터 보안을 이유로 중국 기업이 개발하거나 유통에 참여한 앱을 대거 금지했다. 이 과정에서 텐센트가 퍼블리싱하던 펩지 모바일도 금지 대상에 포함되었다. 이후 크래프톤은 기존 게임을 인도 시장에 맞게 재설계한 배틀그라운드 모바일 인디아(BGMI)를 2021년 7월 출시했고, BGMI는 펩지 모바일의 인기를 상당 부분 이어받아 현재 인도 e스포츠 생태계에서 가장 핵심적인 게임으로 자리 잡았다. 프리 파이어는 펩지 모바일 금지 직후 인도에서 가장 인기 있는 모바일 게임으로 부상했으나, 2022년 2월 인도 정부가 추가적인 중국 앱 규제를 시행하면서 금지되었다. 정부는 2020년에 이어 2022년에도 데이터 보안과 국가 안보를 근거로 54개 앱을 차단했으며, 프리 파이어의 모회사 가레나(Garena)에 대한 중국 기업의 높은 지분율이 금지의 근거로 활용되었다. 펩지 모바일과 프리 파이어의 잇따른 금지는 인도 모바일 게임시장, 특히 배틀로얄 장르와 e스포츠 생태계에 큰 충격을 주었다. 이후 BGMI를 중심으로 한 배틀로얄 게임과 함께, 판타지 스포츠 게임, ‘클래시 오브 클랜’과 같은 전략 게임, ‘콜 오브 듀티 모바일’ 등 다양한 글로벌 모바일 게임이 인도 시장에서 높은 인기를 유지하고 있다.

2. 인도 게임산업 성장의 정치 · 정책 · 법률 요인

인도 경제는 1991년 시장 개방 이후에도 정부 주도적 성격을 강하게 유지하고 있다(Singh, 2024). 인도의 거시 경제 성과는 시장의 자율성보다 정부의 정책 조정 능력에 의해 좌우되는 경우가 많으며(Kapur, 2020), 아다하르(Aadhaar)와 통합 결제 인터페이스UPI: Unified Payment Interface 구축은 국가 주도의 대규모 디지털 인프라 개발 능력을 보여주는 대표적 사례이다. 다만 카푸르(Kapur, 2020: 38-40)는 인도 정부가 대규모·단기 프로젝트에는 효율적이지만, 일상적 서비스 제공에는 상대적으로 취약하다고 분석한다.

모디 정부 이전까지는 인도의 경제 발전 전략이 5개년 계획을 중심으로 제시되었으나, 마지막 공식 계획인 제12차 계획 이후에는 연례 예산안이 정책 방향

을 결정하는 주요 수단이 되었다. 모디 정부의 예산안에서는 인프라 투자, 제조업 육성, 농업 부문 강화, 포괄적 성장이 반복적으로 강조되며, 일부 예산안에서는 AVGC(애니메이션, VFX, 게임, 만화) 산업이 육성 대상으로 언급되었다. 이에 따라 정보방송부(MIB: Ministry of Information and Broadcasting)는 2022년 AVGC-XR 태스크포스를 설립하고 같은 해 최종 보고서를 발표하였다(Ministry of Information and Broadcasting, 2022). 보고서는 2025년까지 세계 AVGC 시장 점유율 5% 달성, 'Create in India'를 통한 지식재산권 개발 촉진, 국제 전시회 개최, 전문 인력 200만 명 양성 등을 목표로 제시하였다. AVGC-XR 미션은 아직 중앙정부 차원에서 예산 배정이 완료되지 않았으나, 마하라슈트라 주정부는 326억 8,000만 루피 규모의 자체 로드맵을 발표하며 선도적인 역할을 하고 있다(Malik, 2025).

인도 정부는 e스포츠에 대한 정책적 인식에서도 변화를 보인다. 2022년 12월, 인도 정부는 e스포츠를 다종목 경기(multi-sport event)의 일부로 공식 인정하고 정보기술부(Ministry of Electronics and Information Technology)와 청년체육부(Ministry of Youth Affairs and Sports)에 관련 정책 권한을 분담하였다(PIB, 2022). 정부는 국제 대회 참가 선수 지원, 인프라 구축, 코치·선수 보상 등 체계적인 정책을 약속하였으며, 이는 인도 청년층 사이에서 e스포츠 참여가 확대된 현실을 반영한 것이다. 2024년 총선 기간에는 모디 총리가 게임 인플루언서를 초청하여 함께 게임을 하는 영상을 공개하며, 게임을 청년 소통의 매개로 활용하는 사례도 등장하였다(The Hindu, 2024).

그러나 인도 정부의 게임 정책 전반은 여전히 규제 중심적 성격이 강하다. 인도 정부는 정보기술법 69A 조항을 근거로 2020년과 2022년에 중국 기업이 개발하거나 관여한 모바일 앱을 대규모로 차단했으며, 펩지모바일과 프리 파이어도 금지 대상에 포함되었다. 이러한 조치는 국가 안보 및 데이터 주권을 명분으로 했으나, 인도 게임산업—특히 모바일 게임과 e스포츠 생태계—에 큰 영향을 미쳤으며 외국 기업에는 규제 불확실성을 높이는 결과를 낳았다. 또한 RMG에 대한 높은 부가가치세(28%) 부과 및 일부 주의 금지 조치는 단기적으로 게임산업 성장의 제약 요인이 되었지만, 장기적으로는 캐주얼 게임 및 e스포츠 등 비(RM)G 부문에 대한 투자 촉진 효과도 발생할 가능성이 있다.

3. 인도 게임산업 성장의 경제적, 사회적, 기술적 요인

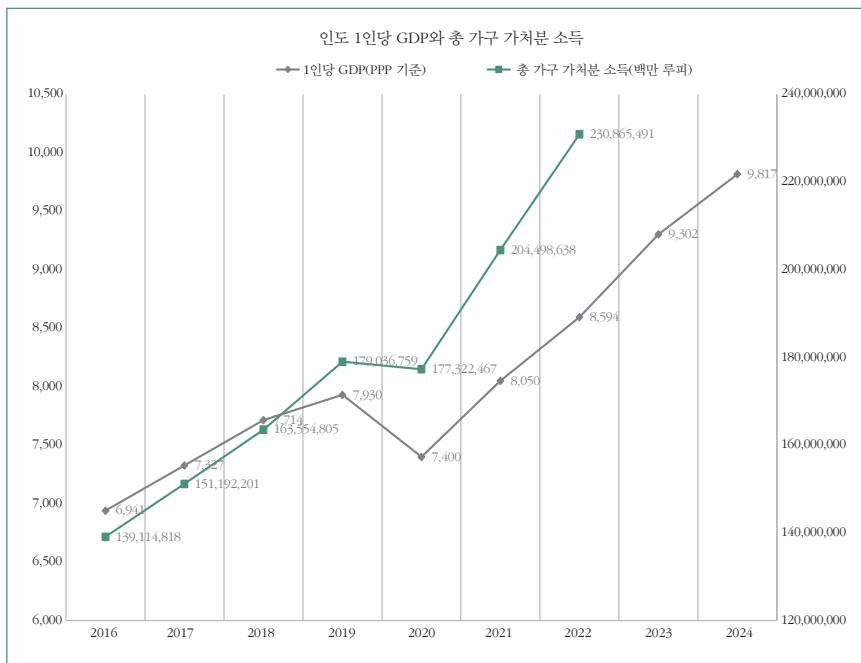
1) 경제적 요인

인도 게임시장의 성장은 경제성장과 이에 따른 가치분 소득 증가에 기반한다. 2016년 이후 인도 온라인 게임시장이 본격적으로 확대되기 시작한 시기부터 2024년까지 인도 1인당 GDP(PPP 기준)는 연평균 3.9% 증가했다. 2020년 코로나19 팬데믹으로 성장률이 -6.7%를 기록했으나 이후 빠르게 반등하며 약 7% 내외의 성장률을 회복했다. 인도 총가구 가치분 소득은 2016~2022년 기간 동안 연평균 7.5% 증가하여 1인당 GDP 증가율을 웃돌았다. 2021년과 2022년에는 각각 15.3%, 12.9% 증가하며 고성장을 보였다. 팬데믹 기간 가치분 소득이 일시적으로 감소했음에도 온라인 게임 사용이 증가한 것은 스마트폰 보급 확대, 낮은 모바일 데이터 요금, 가정 내 여가 수요 증가 등이 결합한 결과로 해석된다.

2) 사회적 요인

인도는 14억 5,000만 명 규모의 세계 최대 인구국이며, 2024년 기준 중위연령은 28.4세에 불과하다. 35세 미만 인구가 약 65%를 차지하는 젊은 인구 구조는 게임 소비 확산에 매우 유리한 조건이다. 모바일 게임 확산 초기인 2016년에도 중위연령은 26.6세로 낮았고, 35세 미만 인구 비율은 현재와 동일하게 높은 수준이었다. 게임 이용자 연령 구성 역시 이러한 인구 구조와 일치한다. 인도 게임 이용자 87% 이상이 30세 미만이며, 약 65%가 18~34세인 것으로 조사되었다 (Mint, 2021; World Economic Forum, 2021).

다만 인도 게임시장은 1인당 결제금액이 매우 낮다는 특징을 가진다. 2024년 기준 인도 ARPU는 약 3.03달러로, 중국(약 68달러)과 미국(약 215달러)에 비해 현저히 낮다(Social Samosa, 2024). 이는 온라인 콘텐츠에 대한 낮은 지불 의향과 인구 구조상 젊은 층 비중이 높다는 점 모두와 관련이 있다. 젊은 인구는 시장 확대에는 긍정적이지만, 구매력 측면에서는 제약 요인으로 작용한다.



출처: World Bank, National Accounts Statistics

그림 4 인도 거시 경제 지표

3) 기술적 요인

기술적 요인, 특히 모바일 중심의 인터넷 보급 확대와 초저가 데이터 요금 체계는 인도 게임시장 성장의 핵심 배경이다. 인도 인터넷 보급률은 2014년 13% 수준에서 꾸준히 증가하여 2025년에는 약 55%에 도달했다. 특히 2017년과 2020년은 각각 7.5%p, 9.7%p의 보급률 증가가 관찰되는 전환점이다. 2017년의 증가는 2016년 릴라이언스 지오(Reliance Jio)의 이동통신 시장 진입 이후 통신사 간 가격 경쟁이 촉발된 결과이며, 2020년의 증가는 코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 활동의 증가로 설명할 수 있다.

모바일 데이터 요금은 이러한 기술 변화의 가장 결정적 요인이다. 2014년 1GB 데이터 평균 요금은 269루피에 달했으나 이후 지속적으로 하락하여 2022년에는 13.5루피까지 감소했다. 특히 지오(Jio)가 본격적으로 가격 경쟁을 전개한 2016~2017년 사이 데이터 요금은 75.6루피에서 19.4루피로 급락하였다. 낮



출처: Statista/Press Information Bureau, Telecom Regulatory Authority of India

그림 5 인도 인터넷 사용 현황

은 데이터 요금, 스마트폰 확산, 모바일 중심 인터넷 구조는 인도에서 게임이 PC나 콘솔이 아닌 모바일을 중심으로 성장하게 된 핵심 배경이다.

IV. 인도와 중국의 비교 및 인도의 성장 과제

중국과 인도의 게임산업은 모두 경제성장과 디지털 인프라 확산이 가속화되는 시기에 발전하였다. 두 국가는 거대한 인구 규모, 젊은 이용자층, 인터넷과 스마트폰의 빠른 확산이라는 공통된 구조적 조건을 갖추고 있으며, 이러한 조건은 게임산업의 성장 기반을 마련하는 데 중요한 역할을 했다. 중국은 게임산업의 성장 기반이 2000년을 전후하여 갖추어졌고, 게임산업은 2000년부터 초기 성장 시기를 맞았다. 인도의 경우 2016년을 게임산업 초기 성장 시기로 볼 수 있다. 초기 성장기를 거친 중국의 게임산업은 2010년대부터 정책적 지원으로 빠르게 성장하여 현재 세계적인 게임시장을 보유한 국가로 자리매김했다. 현재 인도의 게임산업은 빠르게 성장하는 초기 성장 단계 시장으로 향후 성장의 방향과 속도가 결정되는 중요한 전환점에 놓여 있다.

중국과 인도 게임산업의 성장을 비교하여 표 4에 정리하였다.

1. 경제적, 사회적, 기술적 요인: 거시적인 유사성과 미시적인 이질성

두 국가의 게임산업 성장기에는 큰 틀에서 경제적, 사회적, 기술적 요인에서 유사한 구조적 기반을 공유하였다. 첫째, 두 국가는 경제성장 시기에 게임산업의 성장이 시작되었다. 중국은 WTO 가입 이후 산업화와 도시화가 가속되며 가처분 소득이 빠르게 증가하였고, 이는 게임 소비를 촉진했다. 인도 게임산업의 초기 성장기라 할 수 있는 2016년부터 2019년까지 연평균 6% 이상의 GDP 성장률을 기록했다. 2020년에는 코로나19의 영향으로 GDP가 감소하기도 하였으나, 이 봉쇄 조치로 인해서 모바일 중심 인터넷 보급 확대와 온라인 콘텐츠 소비로 게임산업은 성장할 수 있었다. 둘째, 두 국가는 성장기 모두 젊은 인구 구조가 산업 확장의 핵심 동력이 되었다. 중국은 중위연령이 30세 전후였던 시기 온라인 게임 중심의 시장이 형성되었으며, 인도 역시 30세 미만 인구가 전체 게임 이용자의 대부분을 차지하며 모바일 게임시장을 확장하고 있다. 젊은 인구 기반은 두 나라 모두 게임 소비의 대중화를 촉진한 주요 요인이다. 셋째, 기술 인프라 확산은 두 나라 성장기의 결정적 배경이었다. 중국은 PC방 및 광대역 기반의 온라인 게임 생태계를 구축한 후 모바일로 확장되는 경로를 밟았으며, 인도는 PC 보급률이 낮은 상태에서 곧바로 스마트폰 중심의 구조로 진입하였다. 두 나라 모두 기술 기반의 확산이 게임산업 성장을 가능하게 했다는 점에서는 같았다. 요컨대 두 국가는 게임산업 초기 성장기에 경제·사회·기술적으로 유사점을 가지고 있었으며, 이 유사점은 게임산업 성장에 긍정적인 역할을 담당했다.

2. 정책적 요인의 차이와 중요성

정책·정치·법률 요인에서는 두 국가가 큰 차이점을 보인다. 무엇보다 중국은 2000년대 초중반 이미 게임산업을 전략적 문화·기술 산업으로 인식하고 ‘보호 → 육성 → 기술 내재화 → 규제 관리’로 이어지는 단계적 정책을 추진했다.

표 4 중국 및 인도 게임산업 연표

중국		인도
2000	2003년 게임산업 규모 통계 최초 공개 GDP 연평균 약 9% 성장	게임산업 성장 전 단계
2001	1인당 GDP 1,000달러 돌파	
2002	인터넷 보급률 6%에서 18%로 증가 콘솔 금지령(2000)	
2003	PC 중심으로 온라인 게임 성장 중위연령 30세	
2004	게임산업 연평균 40%대 성장	
2005	GDP 연평균 약 11% 성장	
2006	국내 기업 유통 정책, 863계획 시행(2006)	
2007	가치분 소득 상승, 도시화율 상승(45%)	
2008	광대역 인프라 확대/서버 기술 도입 MMORPG 붐	
2009		
2010	게임산업 연평균 약 30% 성장	
2011	GDP 연평균 약 9% 성장 저작권 유연화를 통한 모방 학습 허용	
2012	80~90년대생 게임 주 소비층 부상	
2013	스마트폰 보급률 급증(16% → 36%) 모바일 게임 시대 개막	
2014	게임산업 연평균 약 23% 성장	
2015	GDP 연평균 약 7% 성장	모바일 이용자 급증으로 산업 기반 형성
2016	판호제 허가제 전환(2016) 및 외자 진입 제한 30대 이상 게임 이용자 확대	청년 비중 65%/모바일 데이터 가격 하락 시작
2017	모바일 점유율 50% 돌파 텐센트/넷이즈 등 중국 IT 기업 산업 지배	모바일 게임 급성장 스마트폰 보급률 40% 달성
2018	게임산업 성장 둔화 또는 역성장 기록 GDP 연평균 4.8% 성장	게임 스트리밍/e스포츠 등장 가치분 소득 평균 7% 성장/GDP 평균 5.7% 성장
2019	판호를 통한 규제 강화/미성년자 게임 규제	시장 매출 빠르게 성장
2020	게임 이용자 수 정체	코로나 봉쇄로 비대면 소비 확대 및 온라인 콘텐츠 소비 증가 경제는 팬데믹 충격
2021		
2022		산업 조정기 돌입 중국산 앱 금지, 실질 소득 정체
2023	중국 게임 세계 시장 진출 및 글로벌 히트 상품 탄생	현금성 게임산업 수축으로 게임산업 구조 재편 RMG 게임 세율 28% 상승 및 규제 강화
2024	국내 산업 규제 불확실성 속에서 수출 진흥 게임 이용자 연령 계층 다양화	중위연령 29세

콘솔 판매 금지, 온라인 게임 판호제도, 합작회사를 통한 기술 이전, 863 계획과 같은 R&D 지원 정책은 국내 기업의 역량 축적과 산업 생태계의 형성을 촉진하였다. 이러한 정책적 조정 능력은 중국 기업이 기술력·유통 구조·서비스 역량을 빠르게 내재화하고, 궁극적으로 글로벌 IP를 만들 수 있는 기반이 되었다. 반면 인도는 게임산업을 문화 콘텐츠 산업으로 인식하기보다 규제의 대상으로 간주해 왔다. 펩지 모바일과 프리 파이어의 차단 조치, RMG에 대한 높은 부가가치세율 부과, RMG와 비RMG 간의 불명확한 법적 구분 등은 게임산업 전반의 불확실성을 증대시켰다. 2022년 AVGC-XR 미션이 발표되면서 게임산업 육성의 방향성이 제시되었으나, 아직 초기 계획 단계에 머물러 정책의 실질적 효과는 진행형이며, 미래를 지켜봐야 한다.

산업정책론, 신제도주의, 발전국가론의 관점을 적용하면 중국 게임산업의 성장 과정은 단순한 시장 확대의 결과라기보다 국가 주도의 선택과 조정이 누적된 산물로 이해할 수 있다. 산업정책론에 따르면 정부는 시장 실패를 보완하고 전략 부문을 육성하기 위해 보호·유인·조정 기능을 수행한다. 중국의 경우 콘솔 게임기 판매 금지, 온라인 게임 판호 제도, 외자기업에 대한 합자 의무화와 같은 정책은 단기적으로는 시장 접근을 제약하는 규제로 보이지만, 산업정책론의 관점에서 보면 국내 기업에 학습과 축적의 시간을 제공하는 보호 장치로 기능했다. 특히 초기 성장기 동안 외국산 게임의 직접 진입을 제한하고 중국 기업이 유통과 운영을 담당하도록 한 제도적 설계는, 산업정책론이 강조하는 '전략 산업에 대한 선택적 지원'의 전형적인 사례로 해석할 수 있다. 이후 863 계획 등 국가 R&D 프로그램을 통해 게임 엔진, 3D 그래픽 기술 등 핵심 기술 내재화를 추진한 것 역시 산업정책론이 말하는 기술 업그레이드 경로와 부합한다.

신제도주의 관점에서 보면, 중국 게임산업의 궤적은 제도와 규제가 외생적 제약이 아니라 산업 행위자의 전략을 형성하는 구조적 틀로 작동한 사례이다. 판호 제도, 콘텐츠 심의 규정, 청소년 보호 정책 등은 개별 기업의 선택 영역을 규정하고 비즈니스 모델과 투자 전략, 심지어 장르 선택까지 영향을 미쳤다. 예를 들어, 온라인 게임을 문화 콘텐츠로 규정하고 검열 체계 안에 편입한 것은 단순한 통제 수단이 아니라, 게임을 국가 문화 산업의 일부로 제도화한 조치이기도 하다. 이는 게임 기업이 장기적으로 국가 정책 방향에 맞는 장르·서사를 개발하

도록 유도하는 제도적 인프라로 작용했다. 즉, 중국 게임산업의 성장은 개별 기업의 경쟁만으로 설명될 수 없고, 국가가 설계한 제도 환경 속에서 기업의 전략과 역량이 선택적으로 강화된 결과로 해석할 수 있다.

발전국가론의 관점에서 중국의 게임산업은 ‘국가주도형 기술정책’의 한 분기점으로 이해된다. 중국 정부는 게임을 단순한 오락 산업이 아니라 디지털 문화, 플랫폼 비즈니스, 문화적 영향력을 결합한 전략 산업으로 위치시키고, 장기적 관점에서 정책을 설계하였다. 이는 존슨(Johnson, 1982)이 지적한 일본의 산업정책과 마찬가지로, 정책 일관성과 기술 내재화 전략을 통해 특정 산업을 국가 경쟁력의 축으로 만드는 발전국가의 전형적 행태와 닮았다. 게임산업에서 텐센트, 넷이즈와 같은 대형 기업이 플랫폼 독점을 기반으로 세계 시장으로 진출할 수 있었던 배경에는, 이들 기업이 단순 민간기업이 아니라 국가 전략과 맞물린 행위자였다는 점이 자리한다. 발전국가론이 말하는 ‘선도적 조정 능력’이 게임산업 영역에서도 작동했다고 볼 수 있는 이유다.

반면 인도의 경우, 동일한 이론적 틀로 분석하면 현재까지의 게임산업 성장 구조가 중국과 다른 방향으로 형성되고 있음을 확인할 수 있다. 인도 정부는 거시적으로는 디지털 인프라 구축, 통신 시장 경쟁 촉진, 스타트업 생태계 지원 등에서 적극적인 임무를 수행해 왔지만, 게임산업 자체에 대해서는 일관된 육성 전략보다는 규제와 관리의 대상으로 접근해 왔다. 산업정책론의 관점에서 보면, 인도에는 게임산업을 전략 산업으로 명시적으로 선택하고 보호·육성하는 정책이 부재하거나 매우 초기 단계에 머물러 있다. RMG에 대한 높은 GST 부과, 중국산 앱 차단 등은 규범적·정치적 목적을 가진 개별 정책으로는 이해되지만, 특정 산업을 장기적으로 성장시키기 위한 산업정책적 고려와는 거리가 있다. 이에 따라 인도 게임산업은 시장 규모와 이용자 수에서는 빠르게 증가했지만, 기술 내재화와 자국 개발 역량 축적이라는 측면에서는 아직 뚜렷한 경로를 확보하지 못한 상태이다.

신제도주의 관점에서 볼 때, 인도의 제도 환경은 게임산업 행위자들에게 명확한 전략적 방향성을 제시하기보다는 높은 불확실성을 야기하고 있다. RMG와 비RMG의 법적 구분이 모호하고, 중앙정부와 주정부의 규제가 상충하거나 자주 변경되는 환경은 기업이 장기적인 투자 결정을 내리는 데 장애 요인으로 작용한

다. 이는 규제가 없어서가 아니라, 규제 체계가 산업의 예측 가능성을 제공하지 못하고 있다는 점에서 중국의 경우와 대조적이다. 제도가 산업 행위자의 전략과 역량을 뒷받침하기보다는, 단기적인 규범 조정이나 정치적 대응의 장으로 남아 있는 셈이다.

발전국가론의 관점에서 보면, 인도는 전통적인 의미의 발전국가와는 다른 궤적을 밟아왔다. ‘시장개방적 규제정책’이라는 표현이 시사하듯, 인도는 시장 메커니즘을 존중하는 동시에 최소한의 규제 틀을 통해 산업을 관리하는 방식을 취해 왔다. 이러한 접근은 통신, 정보기술 서비스, 스타트업 영역에서 상당한 성과를 거두었지만, 게임과 같은 신흥 문화·콘텐츠 산업에서는 국가의 선도적 조정 능력이 충분히 발휘되지 못한 상태이다. 게임산업이 가진 도박, 중독, 청소년 보호 이슈는 규제 필요성을 강화하는 요인으로 작용하지만, 발전국가론이 말하는 ‘전략적 선택과 집중’ 관점에서 보면 인도는 아직 게임을 국가 경쟁력의 축으로 명시적으로 포지셔닝하지 않고 있다.

3. 인도 게임산업의 성장 과제

중국과 인도의 비교는 단순한 산업 규모의 차이를 넘어, 정부의 역할, 제도적 환경, 기술 역량의 축적 방식에서 기원한 구조적 차이를 보여준다. 이러한 비교를 토대로 보면 인도 게임산업의 과제는 단순히 시장을 확대하는 문제를 넘어, 정책, 제도, 산업 생태계를 어떻게 설계할 것인가라는 보다 근본적인 차원에 있다. 특히 산업정책론, 신제도주의, 발전국가론의 관점을 적용하면, 인도가 향후 어떤 선택을 하느냐에 따라 성장 경로가 크게 달라질 수 있음을 알 수 있다.

첫째, 산업정책론의 관점에서는 게임산업에 대한 전략적 선택과 집중이 필요하다. 중국 사례에서 확인할 수 있듯이, 특정 산업을 전략 산업으로 지정하고 기술 개발, 유통 구조, 자국 기업 보호 등 일련의 정책을 연속적으로 설계한 것은 성장의 중요한 원동력이었다. 인도는 지금까지 게임산업을 규제나 소비 행태 관리의 대상으로 인식해 왔으며, 산업 육성 측면에서는 초기 단계에 머물러 있다. 향후 인도 정부는 게임산업, 특히 비RMG의 성장 가능성을 고려하여 이를 전략 산업군으로 명확하게 규정하고, 중소 개발사 지원, 기술 역량 강화, 글로벌 진출

지원 등 선택적 육성 정책(selective industrial promotion)을 구축할 필요가 있다. 이는 국내 개발 생태계를 확대하고 외국산 게임 의존도를 낮추는 데 기여할 것이다.

둘째, 신제도주의 관점에서는 예측할 수 있는 제도 환경 구축이 핵심 과제이다. 인도 게임산업의 가장 큰 제도적 문제는 RMG 규제 체계의 불명확성과 중앙-주정부 규제의 불일치다. 모호한 규제 프레임은 시장 참여자에게 높은 불확실성을 제공하며, 장기적 투자와 지식재산 개발을 제약한다. 따라서 인도 정부는 RMG와 비RMG의 법적 정의와 조세 체계를 명확히 구분하고, 비RMG 산업에는 안정적 규제 환경, 낮은 진입 장벽, 예측할 수 있는 혜택 절차를 제공해야 한다. 제도적 안정성은 국내외 투자 유치, 개발사 진입, IP 창출 등 산업의 질적 성장을 뒷받침하는 기반이 될 것이다.

셋째, 발전국가론의 관점에서는 조정 능력을 갖춘 거버넌스 체계의 구축이 요구된다. 중국은 국가가 산업 전략의 중심에서 기술 내재화·콘텐츠 전략·플랫폼 생태계를 일관되게 조정했다는 특징이 있다. 인도 역시 AVGC-XR Promotion 태스크포스를 출범시켰으나, 현재까지 실행 전담 기구 또는 예산 기반 프로그램으로 구체화하지 못한 상황이다. 향후에는 AVGC-XR 미션을 중심으로 중앙정부-주정부-민간 개발사-교육기관을 연결하고 조정하는 역할을 강화하여, 인력 양성, 기술 개발, 지식재산권 보호, 해외 진출 전략 등을 통합적으로 추진해야 한다. 이는 인도 게임산업이 개별 기업의 경쟁을 넘어 산업 단위의 생태계를 형성하는 데 결정적 기여를 할 수 있다.

넷째, 국내 개발 생태계 확대와 문화 기반 지식재산 개발이 필요하다. 중국 게임산업이 자국 서사·문화 요소를 세계 시장에서 경쟁력 있는 콘텐츠로 전환한 것처럼, 인도도 풍부한 신화·영웅 서사·전통 문화 자원을 게임 개발에 적극적으로 활용할 필요가 있다. 현재 인도의 개발사는 RMG 중심 생태계에 편중되어 있으며, 고품질 캐주얼 게임·서사 기반 게임 개발 역량은 아직 초기 단계이다. 인도 정부는 개발사 지원 펀드, 국산 게임 공모전, 인디 개발자 지원 센터 등 공공-민간 협력형 개발 생태계를 육성함으로써 자국 IP 창출을 촉진해야 한다.

다섯째, 수익화 구조와 결제 생태계의 고도화가 요구된다. 인도는 세계 최대 수준의 게임 사용자 기반을 보유하고 있음에도 ARPU는 매우 낮은 수준에 머물

러 있다. 이는 낮은 구매력뿐 아니라 온라인 콘텐츠에 대한 지불문화 부재, 광고 중심 수익 구조의 한계를 반영한다. 향후에는 UPI 기반의 인게임 결제 모델 고도화, 프리미엄·하이브리드 과금 모델 도입, 광고 생태계 다양화 등을 활용하여 수익 구조의 다변화를 추진해야 한다. 이는 산업의 자생적 성장 능력을 강화하는 핵심 요인이다.

종합하면, 인도 게임산업은 중국과 달리 아직 성장의 초기 단계에 있으며, 시장 규모 확대만으로는 지속 가능한 발전을 기대하기 어렵다. 산업정책론·신제도주의·발전국가론의 관점에서 볼 때, 인도의 향후 성장 경로는 게임산업을 전략적 산업으로 정의하고, 제도적 안정성과 정책적 조정 능력을 확보하며, 국내 개발 생태계를 강화하는 방향으로 정책적 패러다임을 전환할 수 있는지에 의해 결정될 것이다. 인도는 지금, 규제 중심의 접근을 넘어 산업 육성으로 이동할 것인지, 소비 기반 시장을 넘어 창작 기반 산업으로 전환할 것인지를 결정되는 중요한 분기점에 서 있다.

V. 결론

본 연구는 인도 게임산업의 성장 과정을 중국의 발전 경로와 비교하여, 양국이 공유하는 구조적 기반과 정책적·제도적 차이가 게임산업의 성장 방식에 어떠한 영향을 미쳤는지를 분석하였다. 인도와 중국은 모두 젊은 인구 구조, 경제성장, 모바일·인터넷의 빠른 확산과 같은 공통된 환경 속에서 게임산업이 출현하고 확장되었다. 그러나 성장의 시기와 정부 개입 방식에서 차이가 존재하며, 이러한 차이는 산업의 성격과 발전 속도에도 상이한 결과를 가져왔다. 중국이 2000년대 초·중반부터 정책 보호와 기술 내재화 전략을 기반으로 게임산업의 고도화를 추진하여 세계적인 개발·유통 기업을 배출했지만, 인도는 2016년 이후 디지털 전환을 배경으로 성장기에 진입하여 향후 발전 가능성이 큰 신흥시장으로 평가된다.

산업정책론, 신제도주의, 발전국가론의 이론적 틀을 적용한 비교 분석을 통해 중국 게임산업은 정책 방향의 명확성, 예측할 수 있는 규제 체계, 국가 주도

의 조정 능력이 결합한 구조라는 점을 확인하였다. 반면 인도는 사용자 기반의 빠른 확대에도 불구하고, 규제 중심의 제도 환경과 RMG 중심의 산업 구조로 인해 질적 성장의 기반이 충분히 갖추어지지 않은 것으로 나타났다. 이러한 분석을 토대로 인도의 향후 성장 과제는 비RMG 분야의 전략적 육성, 규제의 명확성과 예측 가능성 확보, AVGC-XR 미션을 통한 정책 조정 능력 강화, 국내 개발 생태계 확립과 수익화 구조 다변화라는 네 가지로 정리할 수 있다. 이는 인도가 단순한 소비 시장에서 벗어나 창작 기반의 게임산업 국가로 전환하는 데 필요한 조건들이다.

본 연구의 학술적 기여는 세 가지 측면에서 확인된다. 첫째, 기존의 중국·인도 비교 연구가 주로 제조업이나 ICT 서비스 중심으로 이루어진 데 비해, 본 연구는 게임산업이라는 문화·디지털 콘텐츠 산업에 비교 분석을 적용함으로써 새로운 연구 영역을 개척하였다. 둘째, PEST 요인을 단순히 나열하는 방식이 아니라 정책·제도·기술·사회 구조의 차이가 산업 성장 패턴을 어떻게 형성했는지를 구조적 맥락에서 설명하였다. 셋째, 신흥시장 산업 성장 연구에서 충분히 논의되지 않았던 성장 시차의 개념을 적용하여, 인도 게임산업의 현재 위치와 미래 가능성을 더욱 체계적으로 이해할 수 있는 틀을 제시하였다.

그럼에도 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 분석의 초점을 거시적 요인에 두었기 때문에 기업 전략, 소비자 행동, 투자 구조 등 미시적 요인을 심층적으로 다루지 못하였다. 둘째, 경제·사회·기술 요인 간의 상호작용을 정량적으로 식별하는 것이 구조적으로 제한되기 때문에, 본 연구는 요인 간의 직접적·인과적 관계를 통계적으로 검증하지 않았다. 국가 단위의 거시 변수는 상호작용적이며 비분리적이어서 기존 선행 연구에서도 산업 성장 요인을 조건적 요인(enabling conditions) 또는 구조적 동인(structural drivers)으로 해석하는 접근이 일반적이다. 이러한 점을 고려하여 본 연구는 인과 추정보다는 구조적 맥락 기반의 비교 분석을 수행하였다. 셋째, 게임산업은 결제 시스템, SNS 생태계, 광고 시장 등 다양한 산업과 연계되어 있으나, 이러한 연계 구조는 본 연구에서 심층적으로 다루지 못하였다.

향후 연구에서는 인도 각 주(州)의 규제 환경 차이가 산업 구조에 미치는 영향, RMG와 비RMG 산업의 법·제도 비교, 국내 개발사의 지식재산 개발 과정과

글로벌 진출 전략, 게임 이용 행태와 경제·교육·직업 요인 간의 관계 등 보다 세밀한 분석이 필요하다. 또한 인도 게임산업은 성장 초기 단계에 있으므로 향후 산업 변화를 추적하는 종단 연구는 산업 구조 변화와 정책 효과를 이해하는데 중요한 기여를 할 수 있을 것이다.

종합하면, 인도는 게임산업 발전의 중요한 분기점에 서 있으며, 규제 중심의 접근에서 산업 육성 중심의 접근으로 전환할 수 있는지가 향후 성장 경로를 크게 좌우할 것이다. 중국의 사례는 인도에게 단순한 정책 모방의 대상이 아니라, 게임산업을 어떻게 정의하고 어떠한 제도적·정책적 선택을 할 것인지 고민할 수 있는 비교 기준점을 제공한다. 인도 게임산업이 제도적 명확성, 산업 생태계 조성, 창작 기반 강화라는 과제를 해결할 경우, 향후 세계 게임산업에서 중요한 성장 축으로 자리 잡을 잠재력이 충분하다.

투고일: 2025년 10월 15일 | 심사일: 2025년 11월 18일 | 게재확정일: 2025년 12월 2일

참고문헌

- 유봉구. 2019. “중국 인터넷게임산업의 발전과정과 그 정책적 특징 연구.” *『외국학연구』* 48, 281-316.
- 한국콘텐츠진흥원. 2016. *『2015년 중국 콘텐츠 산업 동향 분석』*. 한국콘텐츠진흥원.
- Abraham, Rosa, and Anand Shrivastava. 2022. “How Comparable are India’s Labour Market Surveys?” *The Indian Journal of Labour Economics* 65(2): 321-346.
- Aguilar, Francis J. 1967. *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.
- Amsden, Alice H. 1989. *Asia’s Next Giant: South Korea and Late Industrialization*. New York: Oxford University Press.
- Banerjee, Tathagata, Anushka De, Subhmoi Maitra, and Diganta Mukherjee. 2024. “Skill vs. Chance Quantification for Popular Card & Board Games.” *arXiv Preprint arXiv:2410.14363*.
- Brandt, Loren, Thomas G. Rawski, and John Sutton. 2008, “China’s Industrial Development.” in L. Brandt and T. G. Rawski, ed. *China’s Great Economic*

- Transformation*, 569-632. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chang, Ha-Joon. 2002. *Kicking away the Ladder: Development Strategy in Historical Perspective*. London: Anthem Press.
- Chew, Matthew M. 2019. "A Critical Cultural History of Online Games in China, 1995–2015." *Games and Culture* 14(3): 195-215.
- Deka, Maitrayee. 2016. "Bazaars and Video Games in India." *BioScope: South Asian Screen Studies* 7(2): 172-188.
- De Sousa, Gabriel Carvalho, and Juan Arturo Castañeda-Ayarza. 2022. "PESTEL Analysis and the Macro-environmental Factors that Influence the Development of the Electric and Hybrid Vehicles Industry in Brazil." *Case Studies on Transport Policy* 10(1): 686-699.
- Engelstätter, Benjamin, and Michael R. Ward. 2022. "Video Games Become More Mainstream." *Entertainment Computing* 42: 100494.
- Ernkvist, Mirko, and Patrik Ström. 2008. "Enmeshed in Games with the Government: Governmental Policies and the Development of the Chinese Online Game Industry." *Games and Culture* 3(1): 98-126.
- Gabriele, Alberto. 2010. "The Role of the State in China's Industrial Development: A Reassessment." *Comparative Economic Studies* 52(3): 325-350.
- Gong, Huiwen, and Rober Hassink. 2019. "Developing the Shanghai online games industry: A multi-scalar institutional perspective." *Growth and Change* 50(3): 1006-1025
- Gong, Huiwen, Zhen Yu, and Robert Hassink. 2023. "Differentiated Knowledge Bases and Catch-up in Creative Industries—A Case of the Online Game Industry in China." *Geoforum* 141: 103730.
- Hutton, Will. 2008. *The Writing on the Wall: China and the West in the 21st Century*. London: Abacus.
- Johnson, Chalmers. 1982. *MITI and the Japanese Miracle*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Kapur, Devesh. 2020. "Why Does the Indian state Both Fail and Succeed?." *Journal of Economic Perspectives* 34(1): 31-54.
- Kaur, Taranjit, Manas Pati Tripathi, M. P., Ashirbad Samantaray, and Tapan K. Gandhi. 2023. "Online Poker and Rummy--Games of Skill or Chance?."

arXiv Preprint arXiv:2308.14775.

- Kim, Jun Youn, and Song Hee Kang. 2018. "Windows of Opportunity, Capability, and Catch-up: Findings from the Chinese Game Industry." *Journal of Contemporary Asia* 51(1): 132-156.
- Király, Orsoly, Mark D. Griffiths, Daniel L. King, Hae-Kook Lee, Seung-Yup Lee, Fanni Bányai, Agnes Zaila, Zsofia K. Takacs, and Zsolt Demetrovics. 2018. "Policy Responses to Problematic Video Game Use: A Systematic Review of Current Measures and Future Possibilities." *Journal of behavioral addictions* 7(3): 503-517.
- Lee, Keun. 2019. *The Art of Economic Catch-up*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liboriussen, Bjarke, Andrew White, and Dan Wang. 2015. "The Ban on Gaming Consoles in China: Protecting National Culture, Morals, and Industry within an International Regulatory Framework." S. Conway and J. Dewinter, ed. *Video Game Policy: Production, Distribution, and Consumption*. 230-243. New York, NY: Routledge.
- Liu, Chun. 2013. "Raising the golden goose: A retrospective analysis of the state's role in China's online game industry." *Media International Australia* 149(1): 41-54.
- Makam, Ganesh. 2023. "Regulatory Landscape of Online Gaming in India: Challenges and Prospects." *Available at SSRN 4484558*.
- Mathur, Somesh. K. 2006. "Indian Information Technology Industry: Past, Present and Future: A Tool for National Development." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 2(2): 1-68.
- Motwani, Tejas RK. 2014. "Skill versus Chance-The Gambling Debate." *Supreme Court Cases Journal*, 7(2014): 26.
- Otu, Ashley. 2019. "The Future of Gaming and Sport: The Rise of the E-sports Industry in China." Master Thesis., Fudan University
- Özalp, Hakan. 2024. *Heterogeneous development paths to growth and innovation: The evolution of the video game industry across four hubs*. World Intellectual Property Organization (WIPO) Economic Research Working Paper Series (84).

- Palma-Ruiz, Jesus. Manuel, Angel Torres-Toukoumidis, Sonia Esther González-Moreno, and Herik Geman Valles-Baca. 2022. "An Overview of the Gaming Industry across Nations: Using Analytics with Power BI to Forecast and Identify Key Influencers." *Heliyon* 8(2): 1-10.
- Plantin, Jean-Christophe and Gabriele De Seta. 2019. "WeChat as Infrastructure: The Techno-nationalist Shaping of Chinese Digital Platforms." *Chinese Journal of Communication* 12(3): 257-273.
- Pei, Minxin. 2006. "The Dark Side of China's Rise." *Foreign Policy*, 153(2006): 32.
- Ream, Geoffrey. L., Luther C. Elliott, and Eloise Dunlap. 2013. "Trends in Video Game Play through Childhood, Adolescence, and Emerging Adulthood." *Psychiatry Journal* 2013(1): 301460.
- Singh, Nivikar. 2024. "Theories of Governance and Development: How does India's Experience fit?" *India Review* 23(4): 277-304.
- Song, Jinbo, Yan Sun, and Lulu Jin. 2017. "PESTEL Analysis of the Development of the Waste-to-energy Incineration Industry in China." *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 80: 276-289.
- Sundaram, Ravi. 1999. *Pirate Modernity: Delhi's Media Urbanism*. New York, NY: Routledge.
- Wong, Donna, and Yue Meng-Lewis. 2023. "Esports diplomacy—China's soft power building in the digital era." *Managing Sport and Leisure* 28(3): 247-269.
- Zhang, Xu, Yingmin Huang, and Xiaohua Zou. 2024. "From Protectionist to Regulator: Policy-Driven Transformation of Digital Urban Networks in China's Online Gaming Industry." *Sustainability* 16(19): 8634.
- Zhou, Xinyu, Min Liao, Monika Gorowsak, Xijing Chen, and Yonghui Li. 2024. "Compliance and alternative behaviors of heavy gamers in adolescents to Chinese online gaming restriction policy." 13(2): 687-692.

인터넷 자료

- 황규락. 2024. "사흘 만에 1000만… 균두운 탄 손오공의 질주: 중 게임 '검은 신화: 오공' 대哄행." 조선일보(8. 26.), https://www.chosun.com/economy/tech_it/2024/08/26/OV32HWM2ZZCW3EQVQH4NTLXZUA/(검색일: 2025. 10. 14.).
- iResearch. 2022. "中国游戏行业研究报告." https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_

- AP202203221554165257_1.pdf(검색일: 2025. 10. 14.).
- Renkou.net.cn. 2024. “中国各代人群人口数量: 80后2.19亿、90后1.88亿、00后1.47亿” <https://www.renkou.net.cn/hot/news/2024/0825/231162.html>(검색일: 2025. 10. 14.).
- Zhang, X. 2023. “中国Z时代的消费牵引: 消费升级视角下的游戏业新趋势” Information Center for Internet and Technology, Renmin University of China. <http://icit.ruc.edu.cn/yczl/b83a2a1741af4ebbb2bdd6f8d4875cd2.htm>(검색일: 2025. 10. 14.).
- Brightman, J. 2015. “DFC: Will Sony, Microsoft remain relevant in games by 2019?” Games industry (April 16). <https://www.gamesindustry.biz/dfc-will-sony-microsoft-remain-relevant-in-games-by-2019> (검색일: 2025. 10. 14.).
- Malik, F. 2025. “Maharashtra Cabinet Clears AVGC-XR Policy, Draws up a 25-year Roadmap.” *Hindustan Times* (September 17) <https://www.hindustantimes.com/cities/mumbai-news/maharashtra-cabinet-clears-avgc-xr-policy-draws-up-a-25-year-roadmap-101758043978392.html> (검색일: 2025. 10. 14.).
- Ministry of Information and Broadcasting. 2022. “*Realising AVGC-XR Sector Potential in India: Report of the AVGC Promotion Task Force.*” Government of India. <https://srajan.in/wp-content/uploads/2023/01/AVGC-XR-Promotion-Taskforce-Report-2022.pdf> (검색일: 2025. 10. 14.).
- Mint. 2021. “Over 96% of Indian Gamers Prefer PC over other Platforms: Survey.” *Livemint* (September 10). <https://www.livemint.com/technology/tech-news/over-96-of-indian-gamers-prefer-pc-over-other-platforms-survey-11631271832964.html> (검색일: 2025. 10. 9.).
- Modern Treatise. 2025. “China View: Have Harsh Measures Hampered the Development of the Video Game Industry?” *Modern Treatise* <https://www.moderntreatise.com/asia-pacific/2025/1/20/china-view-have-harsh-measures-hampered-the-development-of-the-video-game-industry> (검색일: 2025. 10. 9.).
- Newzoo. 2016. “2016 Global Games Market Report.” https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf (검색일: 2025. 10. 14.).
- NDTV. 2021. Woman, Friend Held for Bid to Rob Sister; Police Point to Alcohol and PUBG Addiction. *NDTV* (April 20). <https://www.ndtv.com/india-news/>

- woman-friend-held-for-bid-to-rob-sister-police-point-to-alcohol-and-pubg-addiction-2474592 (검색일: 2025. 10. 14.).
- Press Information Bureau. 2022. Esports to be Part of Multi-sport Events; Government of India Officially Recognises Esports as a Sport under the Ministry of Youth Affairs and Sports. Government of India. (December 27) <https://pib.gov.in/PressReleseDetailm.aspx?PRID=2142230>(검색일: 2025. 10. 14.).
- Press Information Bureau. 2024. “Youth Unemployment Rates in India Lower than Global Levels.” November 25. <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2076956&utm> (검색일: 2025. 10. 14.).
- RedBull.n.d. <https://www.redbull.com/in-en/7-classic-games-from-the-cyber-cafe-era> (검색일: 2025. 10. 14.).
- Reliance Jio Infocomm Ltd. n.d. “Discover How Jio Accelerated India’s Digital Transformation. Jio.” <https://www.jio.com/aboutus/jio-effect/> (검색일: 2025. 10. 14.).
- Social Samosa. 2024. “*India: 110mn gamers, \$3.03 ARPU.*” *Social Samosa* <https://www.socialsamosa.com/report/india-110-mn-gamers-10501831> (검색일: 2025. 10. 14.).
- The Hindu. 2024. PM Modi interacts with gaming influencers. *The Hindu* (April 13) <https://www.thehindu.com/sci-tech/technology/pm-modi-interacts-with-gaming-influencers/article68061032.ece> (검색일: 2025. 10. 14.).
- The Times of India. 2008. Growth of Cyber Cafe Declining Sharply. *Times of India* (July 15) <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/growth-of-cyber-cafes-declining-sharply/articleshow/3233831.cms?from=mdr> (검색일: 2025. 10. 14.).
- World Economic Forum. 2021. “Why India’s Gaming Industry is on the Rise.” <https://www.weforum.org/stories/2021/02/why-india-s-gaming-industry-is-on-the-rise/> (검색일: 2025. 10. 14.).

Abstract

Can the Indian Game Market Follow China's Growth Curve?: A Comparative Study of the Indian and Chinese Game Industries

Gyudeuk Yeon Christ University

Hyun Chul Maeng Research Institute for India Business Strategy

Dongjin Chun Korea Tourism College

This study compares the growth trajectories and policy orientations of the gaming industries in India and China. Both countries experienced a rapid expansion of their gaming sectors during periods of economic growth and digital transformation, yet the growth sources and government roles diverge sharply. China's game industry evolved under a state-led model that combined protectionism with technological learning, enabling domestic developers to dominate the national market and expand globally. In contrast, India's growth has been driven primarily by its young population and the widespread adoption of the mobile internet, but inconsistent regulations and a low monetization structure have limited qualitative progress in India's case. The findings suggest that for India to achieve sustainable development in its gaming sector, greater policy coherence, investment in domestic development capabilities, and the creation of a self-sufficient industrial ecosystem are essential.

Keywords | Indian Game Industry, Chinese Game Industry, Industrial Growth, Comparative Analysis