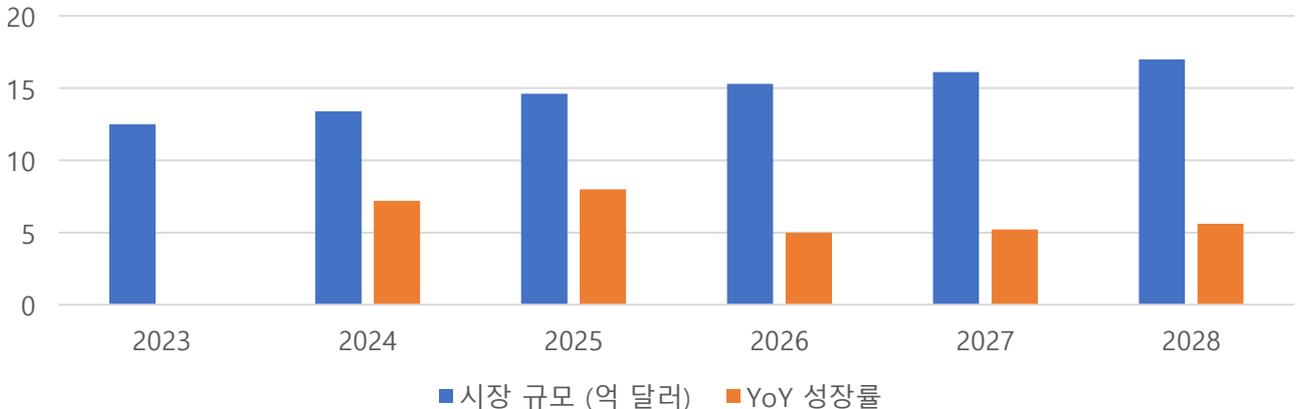


[Insight] 대만 게임시장 현황

● 대만 게임 시장 개요

- 대만은 아시아에서 1인당 게임 지출이 150달러(한화 약 21만원) 수준으로 가장 높은 국가 중 하나로 평가받는 핵심 소비 시장임.
- 대만 게임시장의 이용자층은 10대부터 중장년층까지 폭넓게 형성되어 있어 비교적 '가벼운 플레이' 문화도 존재하지만, 실제 매출은 MMORPG 및 수집형 RPG 등 코어 장르의 고과금 유저층이 견인하는 구조임.
- 2025년 기준 대만 게임시장 규모는 약 15억 달러 (한화 약 2조 원) 수준으로 추산되며, 아시아 내 상위권 소비 시장으로 분류됨.
- 대만 인터넷 사용자의 69%가 디지털 게임을 즐기며, 특히 모바일 게임 매출 비중이 전체의 약 60~70%를 차지하며, 고과금 유저층이 두텁다는 특징이 있음.
- 결제는 모바일 결제 선호가 증가하는 가운데, QR 코드 결제가 비대면 결제의 67.2%를 차지하는 등 모바일 기반 결제 환경이 확대되고 있어 게임 내 소액, 반복 과금 전환율을 강화하는 요인으로 작용됨.
- 또한 대만 시장에서는 IP(서브컬처) 기반 콘텐츠와 정교한 현지화 전략이 수익화의 핵심 요인으로 작용하며, 글로벌 문화에 개방적인 성향을 보이면서도, 번체 중국어 표현, 문화 코드, 이벤트 운영 방식 등 현지 맥락에 맞춘 콘텐츠를 선호하는 특징이 있음.
- 대만은 인구 약 2,300만 명으로 한국보다 규모는 작지만 게임 소비력은 동남아 주요 국가를 상회하고 있어, 글로벌 퍼블리셔에게 있어 "테스트베드+안정적 매출 시장"으로 평가받는 전략적 거점임.
- 또한 대만은 타이베이 게임쇼 등 행사에서 인디 신작과 협업, AI, e스포츠·수익화 논의가 활발해, 글로벌 확장과 협업 기회가 큰 시장으로 소개되고 있음

<대만 게임시장 전체 규모 추이 (2023~2028)>



● 대만 게임시장의 구조적 특징

1. 모바일 중심 고ARPU 시장

- 대만 게임시장의 가장 큰 특징은 모바일 플랫폼이 전체 매출의 약 65~70%를 차지하는 구조임.
- 특히 MMORPG와 수집형 RPG 장르가 시장 매출의 절반 이상을 차지하며, 상위 매출 게임에 대한 집중도가 높음.
- 대만 유저는 캐릭터 성장, 장비 강화, 길드 경쟁, PvP 콘텐츠에 대한 선호도가 높고, 업데이트 및 이벤트 주기에 민감하게 반응하는 특성이 있어, 단기적 트렌드보다는 장기 운영이 가능한 라이브 게임에 대한 충성도가 높고 완성도 높은 운영이 매출 유지에 직결됨.
- 또한 중소형 게임보다는 일정 수준 이상의 완성도와 브랜드 신뢰도를 갖춘 게임이 장기적으로 상위권을 유지하는 경향이 강함.

2. 중국어(번체) 문화권의 전략적 허브

- 대만은 번체 중국어(Traditional Chinese)를 사용하는 대표 시장으로, 홍콩, 마카오 및 동남아 화교 시장과 문화적 연결성이 높음.
- 이로 인해 대만은 단일 국가 이상의 의미를 가지며, 중화권 시장 확장의 테스트베드 역할을 수행함
- 대만에서 검증된 번체 현지화 콘텐츠는 인접 시장으로 확장이 용이하며, 운영 경험 역시 동일 문화권에 적용 가능성이 높음.
- 다만 번체 중국어 시장은 단순 직역 번역으로는 성공하기 어려우며, 표현 방식, 문화적 맥락, UI 어투 등 세밀한 현지화가 필수적임.
- 대만 유저는 번역 품질에 대한 민감도가 높은 편이며, 어색한 표현은 즉각적인 커뮤니티 반응으로 이어짐

3. 커뮤니티 중심 소비 구조

- 대만은 SNS 및 커뮤니티 영향력이 매우 강한 시장으로 Facebook, YouTube, 스트리머 기반 콘텐츠 소비가 활발하며, 유저 평판이 게임의 성패에 미치는 영향이 큼.
- 특히 길드, 클랜 중심 문화가 강해, 게임 내 커뮤니티 구조가 매출 유지에 중요한 역할을 하며 이는 단순 유저 확보보다 지속적 운영과 커뮤니티 관리 역량이 더 중요한 시장임을 의미함.
- 초기 흥행 이후 빠르게 이탈하는 시장이 아니라, 운영 안정성과 콘텐츠 공급 속도가 매출 유지의 핵심 변수로 작용함

4. 안정적이지만 경쟁이 치열한 시장

- 대만은 급격한 폭발 성장을 보이는 시장은 아니나, 연 5~7%의 안정적인 성장세를 유지하는 구조이나 상위 매출 게임의 점유율이 높아, 신규 진입 게임은 차별화된 IP 또는 강력한 마케팅 전략이 필요함.
- 특히 한국, 일본, 중국 게임이 치열하게 경쟁하는 시장으로, 완성도, 운영 역량, 브랜드 신뢰도가 중요하게 작용함.

● 한국 게임산업의 대만 시장 진출 전략과 시사점

1. 대만은 "확장형 테스트베드 시장"으로 접근

- 대만은 번체 중국어 문화권의 대표 시장으로, 홍콩, 마카오 및 동남아 화교권 확장 가능성을 고려한 교두보 역할을 수행함.
- 중국 본토와 달리 판호 규제가 존재하지 않으며, 등급 심의 절차도 비교적 명확해 해외 퍼블리셔 입장에서 진입 부담이 낮은 편임.
- 따라서 대만은 단순 매출 확보 시장이 아니라, 번체 현지화 완성도 검증, BM(과금 모델) 적합성 테스트, 커뮤니티 반응 및 LTV 분석 등을 선행 검증할 수 있는 전략적 테스트베드로 활용 가치가 높음.

2. 모바일 RPG 중심 전략이 여전히 유효

- 대만 시장은 모바일 매출 비중이 약 65~70%에 달하며, 특히 MMORPG 및 수집형 RPG 장르의 매출 집중도가 높음.
- 한국 게임은 이미 MMORPG 운영 역량과 라이브 서비스 경험이 풍부하기 때문에 구조적으로 경쟁력이 있지만, 단순히 장르 적합성만으로는 부족하며, 빠른 콘텐츠 업데이트, 길드, PvP 중심 경쟁 콘텐츠 강화, 고과금 유저 대상 VIP 운영 등 세밀한 운영 전략이 필수적임.
- 대만 유저는 초기 흥행보다는 장기 운영 안정성을 중요하게 여기며, 업데이트 지연이나 밸런스 이슈에 민감하게 반응하는 편임.

3. 현지화는 번역이 아닌 문화 적합화

- 대만 시장에서의 성패는 번체 중국어 현지화 품질에 크게 좌우됨.
- 직역 중심 번역은 곧바로 커뮤니티 반발로 이어질 가능성이 높으며, UI 문구, 캐릭터 대사, 이벤트 카피라이팅까지 현지 정서에 맞춘 정교한 작업이 요구됨
- 또한 고객지원(CS) 및 SNS 대응 속도 역시 매우 중요해서 Facebook, YouTube 등 SNS 여론의 영향력이 강한 시장으로, 부정적 이슈가 빠르게 확산될 수 있음
- 따라서 현지 퍼블리셔 또는 번체권 운영 경험이 있는 전문 파트너와의 협업이 성공 확률을 높일 수 있음.

4. 리스크 요인과 대응 전략

- 대만 시장은 안정적이거나 경쟁이 매우 치열한 시장으로 한국, 일본, 중국 게임이 동시에 진입하는 구조이기 때문에, IP 경쟁력이 약할 경우 상위권 유지가 쉽지 않을것으로 예상됨.
- 또한 상위 매출 게임 집중도가 높아, 차별화 포인트 없이 진입할 경우 빠른 순위 하락 가능성이 존재함
- 따라서 한국 게임사는 IP 기반 차별화, 빠른 현지 대응 조직 구축, 중장기 운영 예산 확보, 번체권 통합 운영 전략 수립을 통한 진출 전략이 필요함



Got Questions?

✉ contact@latisglobal.net

🌐 <https://latisglobal.com/>

Or follow us on:



Taiwan Game Industry Report
Newzoo APAC Market Data
Taipei Game Show Industry Brief
Sensor Tower Taiwan Mobile Ranking

참고자료