

모바일 게임의 베트남 현지화 방안에 관한 연구*

정수아** · 김홍윤***

A Study on the Localization in Vietnam of Mobile Games

Jung Suah · Kim Hongyoon

〈Abstract〉

This study analyzes on localization plans to successfully enter ASEAN market more rapidly growing than over-saturated the Asian or North American mobile game markets based on the Vietnamese market. Vietnamese smartphone market is the fastest growing in ASEAN based on its young aged population of average 28.2 year-old and low 3G service charges. Considering one of the most common activities through smartphones is the mobile game, the smartphone demand increase can be forecasted to be based on the growth of Vietnamese game market. Global strategies for exporting products to the global market can be classified into 'standardization' and 'localization'. From among these, Korean game companies are making profits by localization plan. But the Vietnamese mobile game market still has entry barriers. Therefore, this study is to contribute to Korean mobile game companies' localization plans for the Vietnamese market by finding and supplementing limits of the Vietnamese mobile game market based on literatures and statistics materials.

Key Words : Mobile Games, Localization Plan, Vietnam

I. 서론

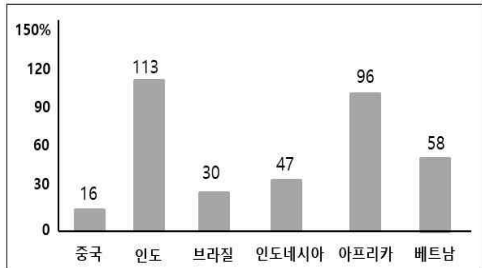
2015년 기준 한국콘텐츠진흥원에 따르면 우리나라가 가장 많이 수출하는 문화 콘텐츠 순위 1위는 게임 산업이 될 정도로 문화 콘텐츠 산업의 중심이 되고 있다. 이 중 60% 가량이 온라인 게임이고 30%가 모바일 게임이다. 현재 온라인 게임이 수출 비중이 가장 높으나 점차 감소하고 있고, 모바일 게임의

수출액은 같은 기간 5배나 증가하고 있다. 국내 게임의 주요 수출국들은 아시아와 북미로 집중되어 있고 수출 성장률이 비슷하나, 동남아는 전년대비 성장률이 더욱 증가하고 있다. <그림 1>은 2015년부터 2020년까지 주요 신흥시장의 스마트폰 시장 성장률을 나타낸 그림이다.

* 본 논문은 2016년도 정수아의 숭실대학교 SW특성화대학원 석사 논문을 일부 수정하여 작성하였음.

** 숭실대학교 SW특성화대학원 석사과정(주저자)

*** 한서대학교 컴퓨터공학과 교수(교신저자)



<그림 1> 주요 신흥시장의 스마트폰 성장률

<그림 1>에서 알 수 있듯이 신흥시장 중 동남아 국가에 속하는 베트남과 인도네시아가 주목받는 스마트폰 시장이다. 스마트폰 기기를 통해 가장 보편적으로 하는 활동 중 하나가 모바일 게임임을 감안할 때 스마트폰 수요 증가는 베트남 모바일 게임 시장의 성장을 뒷받침할 것으로 전망할 수 있다[1, 2]. 글로벌 시장에 제품을 수출하는 국제화 전략은 크게 기존의 제품을 변형하지 않고 모든 국가에 동일하게 공급하는 ‘글로벌 통합’과 현지 국가의 언어, 국민성, 문화, 습성, 생활방식을 고려한 ‘현지화’로 분류할 수 있다[3]. 이 중 우리나라 게임사들은 현지화로 수익을 창출해 나가고 있다. 따라서 본 연구에서는 향후 베트남에 진출하려는 게임사들이 시장 진출을 더욱 활성화할 수 있는 현지화 방안을 제시하고자 한다.

II. 관련연구

2.1 모바일 게임

모바일 게임이란 피쳐폰, 스마트폰, 태블릿PC 등의 휴대용 기기를 통해 이용하는 게임이다[4]. 스마트폰이 등장하면서 피쳐폰 시절에 비하여, 저렴한 스마트폰용 무선 인터넷 요금제와 풀 스크린에 아이콘을 배열하고 손가락으로 터치하면 원하는 기능을

작동할 수 있는 터치 조작 인터페이스가 변화하였다 [5, 6]. 이에 따른 이용자들의 요구에 맞는 다양한 게임이 제작될 수 있는 환경이 조성되어 모바일 게임의 수요가 크게 증가했다[7]. 국내에서는 2009년 11월 출시된 아이폰이 스마트폰 시대를 열었으며, 이후 안드로이드폰이 출시되었다[8]. 모바일 게임의 성장을 이끈 것은 2012년 8월에 런칭한 모바일 메신저 플랫폼 ‘카카오톡’의 SNG(Social Network Game) <애니팡>이다[9]. 기존의 방대한 메신저 이용자들 기반으로 평소 게임을 즐기지 않던 이용자층까지 유입시키는 바이럴 마케팅을 통해 남녀노소 모바일 게임을 즐길 수 있는 일상화된 문화가 만들어졌다[10].

2.2 해외시장 진출방식에 따른 현지화 전략

해외시장 진출방식을 선정하고 제품을 판매하기 위한 국제화 전략이 정해지는 과정은 가) 진출여부 결정, 나) 진출시장 선택, 다) 진출방식의 결정, 라) 글로벌 전략 결정 순으로 이루어진다[11]. 본 논문에서는 ‘진출방식의 결정’과 ‘글로벌 전략 결정’을 중심으로 설명한다.

2.2.1 해외시장 진출방식

게임 산업에서의 해외 진출방식은 크게 직접 진출방식과 간접 진출방식으로 나눌 수 있다. ‘직접 진출(Direct Expansion)’은 본사가 스스로 현지에서 지사를 설립하여 현지 시장을 공략하는 방식이고, ‘간접 진출(Indirect Expansion)’은 지사 없이 전문적인 퍼블리셔를 찾거나 직접 현지 시장의 오픈 마켓을 통해 게임을 파는 방식이다[12]. 또한, 직접 진출과 간접진출 방식의 절충형태로서 2006년부터 시작된 방식으로 2008년부터 본격적으로 중견업체에서 시행되고 있는 ‘글로벌 게임 포털(Global Game

Portal)이 있다. 이 방식은 한 지역에 통합 서버를 두고 세계 유저를 대상으로 다양한 게임을 서비스하는 플랫폼 역할을 한다[13]. 즉, 전 세계 어느 곳에서도 접속이 가능하도록 게임 인터페이스 환경을 구축하고, 특정 국가만을 위한 서비스가 아닌 공용어를 영어로 지정한 ‘글로벌 서버’를 구축하는 방식이다[14]. 이와 같은 해외진출 방식의 차이점은 <표 1>로 정리할 수 있다.

<표 1> 해외시장 진출방식의 차이점[15]

구분	직접 진출	간접 진출	글로벌 게임 포털
자본	대자본	없음	대자본
소요 기간	장기간 (1년 이상)	단기간 (1년 이내)	최단기간 (6개월 내)
수익 구조	게임 매출 독점	계약금, 로열티	게임 매출 독점
장점	대외적 홍보효과 큼	장기적 수익모델	전 세계 동시 서비스
단점	투자 리스크 높음	현지 의존도 큼	고가의 홍보비용

2.2.2 현지화 전략

글로벌 시장에 제품을 수출하는 방식인 글로벌 전략은 크게 기존의 제품을 변형하지 않고 모든 국가에 동일하게 공급하는 ‘표준화(Standardization)’와 현지 국가의 언어, 국민성, 문화, 습성, 생활방식 등을 고려한 ‘현지화(Localization)’로 나눌 수 있다[3]. 이 중 글로벌 모바일 퍼블리셔인 넷마블이 2월에 발표한 전략에 따르면 글로벌 전략 중 철저한 현지화로 해외시장을 공략하겠다고 밝히는 추세이다. 또한 이런 추세에 발맞추어 국가 차원에서 지원하고자, 2013년부터 2015년까지 한국콘텐츠진흥원에서는 전 세계 200여개의 퍼블리셔와 연계하여 중소 모바일 게임사의 해외진출 시 필요한 정보 및 언어, 시장 현

황, 비즈니스 모델, 법률, 회계, 문화코드에 관련한 현지화 컨설팅을 지원해 주는 사업을 진행했다[16].

2.2.3 현지화 요소

게임 산업에서의 현지화란 현지인들이 게임에 잘 적응할 수 있도록 게임 내의 요소들을 바꾸어, 현지 상황에 적합한 콘텐츠를 서비스하는 것을 의미한다. 현지에서 사용하고 있는 지명과 언어만이 아니라, 그래픽, 이벤트, 퀘스트(Quest), 밸런스(Balance) 등을 현지 사정에 맞춰 변경하는 것을 말한다[17]. 본 논문에서는 5가지 요소로 분리하여 설명하고자 한다. 이 같은 요소들은 현지 시장 진출 초기 단계부터 고려해야 한다.

첫째, 언어의 현지화이다. 각 국가의 현지화에서 가장 우선시 되는 부분이다. 서비스되는 게임에 관련된 게임 내의 글자, 음성 등의 콘텐츠를 비롯하여, 자연스러운 내용 설명까지 모두 완벽하게 지원되어야 한다[18].

둘째, 현지 인프라 수준에 맞는 현지화이다. 한국과 다른 환경에서 서비스 할 때 미흡한 준비로 인해 출시하면서 서비스의 어려움을 겪게 되는 경우가 발생한다[14]. 현지 사용자들의 평균 기기 사양 고려, 주 결제 방식 등과 같은 세세한 요소까지 현지화가 이루어져야 한다[18]. 특히, 온라인 게임과 달리 보안이 취약한 스마트폰 게임의 유료 아이템에 대한 해킹을 단단히 대비해야 한다[19]. 한국 시장에서 경험해 보지 못한 다양한 해킹 공격으로 인해 초반부터 난항을 겪는 경우가 발생한다[20].

셋째, 마케팅의 현지화이다. 해외시장을 겨냥하여 만든 게임도 존재하지만, 한국에서 성공한 게임을 해외에 현지화하여 서비스하는 것이 대부분이다. 현지인들에게 알맞은 이벤트나 프로모션을 진행해야 한다[17].

넷째, 운영 서비스의 현지화이다. 게임을 수출하고 서비스를 시작하면, 서비스가 종료되는 시점까지 운영 서비스가 필요하다[18]. 게임이 출시된 이후 현지 유저들과의 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 유저들의 수요와 불만 및 추가 개선사항들을 실시간으로 확인하고 정기 혹은 비정기적으로 신규 콘텐츠 출시 및 업데이트를 진행하면서 게임의 질을 향상시켜야 한다[19].

다섯째, 문화적 선호사항에 관한 현지화이다. 게임의 그래픽, 게임의 난이도, 게임 아이템 등을 각국의 문화적 사전조사를 통해 요구사항에 맞춰 추가, 수정되어야 한다[21].

III. 베트남 시장 현황

3.1 베트남 모바일 시장

우리나라 인구보다 약 81% 더 많은 베트남의 모바일 시장은 5가지의 특징을 가지고 있다.

첫째, ASEAN(Association Of Southeast Asian Nations)¹⁾에서 가장 높은 스마트폰 시장 성장률을 보유하고 있다. 스마트폰 이용 확대는 단지 제조, 판매회사뿐만 아니라 애플리케이션 개발사, 모바일 게임 개발사, 소프트웨어 플랫폼 회사, 모바일 광고 업체 등에도 기회요소가 될 수 있기 때문에 베트남 스마트폰 시장은 주목을 받고 있다[2]. 베트남 스마트폰은 피쳐폰보다 가격이 높지만 다양한 기능을 갖고 있고, 현재 100달러 이하로 구입할 수 있는 중국 저가폰도 보급되는 추세라 전문직에 종사하는 청장년층 인구 위주로 판매가 증가하고 있다[22].

둘째, 무선 인터넷 환경이 한 달 평균 약 2.5달러인 저렴한 3G 서비스 이용료로 갖추어져있다[2]. 베트남에서는 무료 Wi-Fi를 커피숍 등 대부분의 장소에서 자유롭게 사용할 수 있다. 2016년부터는 4G 서비스를 대도시 중심으로 시행할 정도로 이동통신 서비스가 발전하고 있다.

셋째, 스마트폰 이용자 2천 300만명이 우리나라와 같은 안드로이드 운영체제를 주로 사용한다. 안드로이드의 경우에는 삼성, LG, HTC 등의 스마트폰에 모두 사용되는 운영체제로 저가 휴대폰에서도 이용 가능하고, iOS는 고소득 소비자 계층이 주로 사용하는 iPhone에만 탑재된 운영체제이다. 점차 안드로이드를 탑재한 스마트폰의 매출 확대로 점유율이 증가할 것으로 예상된다.

넷째, 모바일 메신저 'Zalo'를 활용한 마케팅의 중요성이다. 베트남에서는 현지 게임사 VNG²⁾가 개발한 메신저인 'Zalo'가 총 3천만명의 이용자를 보유하고 있고, 이 중 75%가 모바일 기기로 메신저를 사용할 정도로 대중화되어 있기 때문에 이를 활용한 소셜 미디어 마케팅의 파급력이 높다.

다섯째, 스마트폰을 이용한 O2O 서비스가 주목받고 있다. 현재 베트남에는 줄 서지 않고 모바일로 영화, 공연 등 티켓을 예매하는 서비스와 택시 예약 플랫폼 등이 흥행하고 있다. 현지 O2O의 인기에 발맞추어 베트남 VNG도 국내 업체인 얍(YAP)과 제휴를 맺고 가맹점을 확대해나가고 있다.

3.2 베트남 모바일 게임 시장

베트남은 ASEAN 게임 시장 중 가장 큰 규모의

1) 2016년 기준으로 회원국 10개국은 브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남이다.

2) 베트남 국민 메신저 'Zalo'로부터 전자상거래, 음악, 온라인 광고, 동영상 공유 등 다양한 모바일 서비스를 제공한다. 이 외에도 게임 퍼블리싱 사업을 실시하고 있다.

모바일 게임 시장을 형성하고 있다. 일반적으로 태국 시장이 더욱 큰 것으로 알려져 있지만, 베트남 시장의 경우 신용카드를 통한 결제가 5%에 그칠 정도로 3자 결제³⁾ 방식이 크게 자리 잡고 있어 이를 고려해보면 베트남이 더 큰 시장을 형성하고 있다고 여겨진다. 또, 2015년 기준 3조원 대에 이르는 한국 모바일 게임 시장과 비교하여 상대적으로 규모는 작지만, 매년 세 자릿수 성장세가 이어지고 있다. <표 2>를 통해 이와 같은 성장 잠재력이 큰 베트남 시장의 애플 앱스토어 기준 2016년 5월 모바일 게임 매출 순위를 확인할 수 있다.

<표 2> 2016년 5월 베트남 모바일 게임 매출 순위

순위	게임명	회사명	출시년월	장르
1	<뮤 오리진>	웹젠	2015.11	MMO RPG
2	<모바일 스트라이크>	에픽워	2015.11	전략 시뮬레이션
3	<드래곤 블레이즈>	게임빌	2015.05	액션 RPG

베트남에서는 우리나라 RPG 게임 2종이 국민적인 인기를 끌고 있다. 웹젠 <뮤 오리진>과 게임빌 <드래곤 블레이즈>이다. 베트남 역시 우리나라 시장과 마찬가지로 RPG 게임이 수익성이 높다는 것을 확인할 수 있다. 이와 같이 베트남은 우리나라에 비해 성장 잠재력이 무한한 블루오션이다. 그리고 3자 결제 업체들이 강세라는 이점을 가지고 있기 때문에, 몇 가지의 한계점만 해결한다면 국내 개발사들에게 경쟁이 심화되어있는 빅 마켓⁴⁾ 들보다도 훨씬

3) 구매자가 3자 결제 업체 계좌에 돈을 입금하면, 3자 결제 업체는 중간에서 그 결제액을 대기시키고 있다가 제품이 문제없이 구매자 손에 전달됐을 때 기업에 결제액을 지급하는 방식.

4) 네덜란드 게임 전문 리서치 회사 Newzoo에 따르면, 2015년 기준 세계 모바일 시장 점유율은 중국(21.7%), 일본(20.6%), 미국(20.0%), 한국(6.2%), 영국(3.4%) 순으로 이루어져 있다.

안정적인 대안이 될 수 있을 것이다.

IV. 모바일 게임 현지화의 한계점

4.1 글로벌 서비스

모바일 게임을 현지화 전략을 활용해 글로벌 서비스하기로 했다면, 가장 먼저 고려해야 할 사항은 빌드 서비스 선택이다. <표 3>를 통해 글로벌 원빌드 서비스와 지역별 빌드 서비스를 비교할 수 있다.

<표 3> 빌드 서비스 비교[23]

구분	설 명
글로벌 원빌드 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 하나의 빌드로 언어만 현지화를 거쳐 세계 각국에 서비스를 진행하는 방식 · 특정 문화권에서 혐오감을 줄 수 있는 콘텐츠를 사전 기획단계에서 걸러내는 것이 중요
지역별 빌드 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 각 국가별로 서비스 범위를 나누어 주변 지역을 포함해서 진행하는 방식 · 각 국가별 멤버들이 게임 콘텐츠 방향성, 이벤트 등을 각각 책임짐

최근 몇 년간은 글로벌 원빌드 서비스가 추세였다. 하지만 이 서비스만으로는 현지 대응이 힘들어지고 있다. ASEAN 시장에 글로벌 서비스 시 한계점은 4가지로 정리할 수 있다.

첫째, 낮은 스펙의 저가 휴대폰 등장으로 모바일 기기 사양 편차가 점차 커졌다. 우리나라 게임의 사양은 점차 높아져서, 한국에서 서비스하는 게임을 동남아 시장에서 그대로 서비스할 수 없는 상황이 되었다.

둘째, 이러한 국가별 모바일 기기 특성에 맞춘 과금 정책이 필요하다.

셋째, 한국, 일본과 다른 ASEAN 시장의 유심카드 정보를 주의해야 한다. 한국은 유심카드 정보가 곧 개인 정보이지만, 동남아에서는 저렴한 가격의

디바이스와 통신사 프로모션 효과로 유심 카드 교체가 매우 빈번하다.

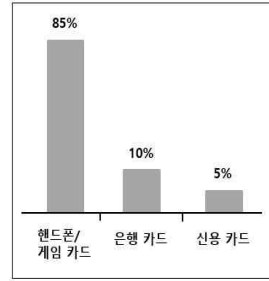
넷째, 주요 앱들이 동남아의 언어 구조를 배려하지 않은 인터페이스로 구성되어 있다. 결국, 글로벌 서비스의 핵심은 '어떻게 정보를 잘 수집할 것인가'라는 점이다.

4.2 이용자 현황

베트남은 우리나라와 유사하게 RPG 장르가 수익성이 높다. 그리고 모바일 게임을 즐기는 이용자 연령대는 16~24세(36%), 25~30세(30%) 순으로 높고, 남성과 여성 이용자 비율은 남성(92%), 여성(8%)로 남성 비율이 훨씬 높다. 모바일 게임을 주로 사용하는 시간대는 오후 7~9시, 오후 11시~새벽 1시, 오후 9~11시 순으로 높다. 출퇴근, 점심시간에 집중되어 있는 우리나라와 다르게 베트남은 오토바이를 타고 출근하는 문화로 인해 주로 퇴근 후 모바일 게임을 즐기는 것을 알 수 있다. 게임에 지갑을 여는 이용자 비율은 4%이고, 게임에 가입한 유저 1명 당 평균 결제금액을 나타내는 ARPU(Average Revenue Per User)는 28달러이다.

4.3 결제수단

베트남 모바일 게임 이용자들의 결제수단은 크게 사용대금을 미리 내고 물품을 살 수 있는 카드인 선불카드(Prepaid Card), 은행에서 발급받고 은행 계좌 잔액 범위 내에서 사용 가능한 카드인 은행 직불카드(Debit Card), 신용카드(Credit Card), 3자 결제 총 4가지로 분류된다. <그림 2>를 통해 베트남 모바일 게임 결제 유형별 비율을 비교할 수 있다.



<그림 2> 베트남 모바일 게임 결제 유형별 비율

<그림 2>에 따르면 대부분의 결제는 85%인 핸드폰/게임 카드로 이루어진다. 이 카드는 모바일에서 결제하는 선불카드를 의미한다. 이에 반해 우리나라가 주로 사용하는 구글 플레이 스토어를 통한 신용카드 결제는 5%이다. 하지만 현재 베트남은 구글과 페이스북의 장악력이 점차 강해지고 있어서 신용카드의 사용량이 늘어난다면 지금과 다른 방향으로 시장이 나아가게 될 것이라고 전망된다.

4.4 게임 퍼블리셔

베트남 게임 퍼블리셔들은 라이선스 또는 게임 운영 계약 체결 이후, 현지에서의 게임 현지화, 런칭, 마케팅, 고객 지원 등의 업무를 맡게 되며 수익은 계약에 따라 공유한다. <표 4>을 통해 베트남 주요 게임 퍼블리셔를 소개한다.

<표 4> 베트남 주요 게임 퍼블리셔

구분	UNG	SOHA GAME
설명	베트남 국영기업에서 설립	최근 급성장
설립년도	2004	2011
직원 수	2000	250
퍼블리싱한 모바일 게임 수	30	87

4.5 마케팅

모바일 게임의 TV광고가 자유로운 한국과 다르게, 베트남에서는 TV광고, 라디오, 신문을 활용한 게임 마케팅이 법으로 금지되어 있다. 그러므로 현지 시장을 잘 알고 있는 로컬 파트너와 함께 마케팅을 진행해야 한다.

4.6 라이선스 발급

베트남에서는 원칙적으로 정부로부터 라이선스를 취득한 모바일 게임만 서비스할 수 있다. 라이선스를 발급받으면 마케팅에 용이하지만, 현재 베트남 모바일 게임 시장에서 서비스 중인 게임들은 정부의 승인을 받지 않고 서비스를 진행하는 경우가 대부분이다.

4.7 합작투자

베트남 정부는 해외 기업들이 모바일 게임을 배급하는 것을 허용하지 않고 있다. 만약 배급을 원한다면 베트남 기업과 2개국 이상의 기업, 개인, 정부 기관이 특정기업체 운영에 공동으로 참여하는 해외 투자방식인 합작투자회사(Joint Venture Company)를 설립해야 한다. 이 때 베트남 기업 측이 합작투자회사 지분의 51% 이상을 소유해야 한다.

4.8 문화적 선호사항

모바일 게임의 기획부터 런칭 후 이용자들의 지표를 실시간으로 모니터링 하는 운영까지 문화적 선호사항은 항상 고려해야 한다. 언어적 관점에서는 싱가포르, 말레이시아, 필리핀은 영어를 베트남, 태국, 인도네시아는 현지어를 선호한다. ASEAN 시장

관계자들과 일할 때는 커뮤니케이션이 중요한데, 요구하는 바에 대해 모든 것을 정확히 기술하고 원하는 답안의 포맷을 제시해주는 것이 필요하다. 그리고 한류 문화의 영향으로 베트남에서는 한국에 대해 좋은 이미지를 갖고 있다.

V. 모바일 게임 현지화 방안

5.1 게임의 상황과 성격을 고려한 글로벌 서비스

해외 진출을 시도하는 국내 게임사들은 세계 모바일게임 시장에서 빅3마켓인 북미, 일본, 중국은 지역별 빌드 전략으로 접근하고, 상대적으로 시장규모가 작은 ASEAN 국가는 글로벌 원빌드 전략으로 접근하고 있다. 하지만 단순히 시장규모만 보고 정하는 것보다 게임의 상황과 성격을 고려하는 선택이 더욱 알맞다.

<표 5> 글로벌 원빌드 서비스 시 고려할 조건[23]

구분	조 건	예시
글로벌 원빌드가 유리	<ul style="list-style-type: none"> · 유저 간의 상호작용이 적은 게임 · 세부적인 현지화를 안 해도 무방한 게임 · 유저 동향의 비중이 적은 게임 	킹 <캔디 크러쉬>
글로벌 원빌드가 불리	<ul style="list-style-type: none"> · PC 게임처럼 라이브하고 싶은 게임 · 다른 유저와 경쟁하며 비교하게 되는 게임 · 유저 간의 밸런스와 보상에 민감한 게임 · 문화와 종교적인 이유로 현지화가 꼭 필요한 게임 · 유저 동향의 비중이 상대적으로 큰 게임 	웹젠 <뮤 오리진>

따라서 <표 5>와 같은 기준을 가지고 게임의 상황과 성격에 따라 베트남에서 서비스할 모바일 게임의 글로벌 빌드 서비스 형태를 정해야 할 것이다.

5.2 유능한 로컬 파트너

베트남에는 유능한 현지 퍼블리셔와 다양한 3자 결제업체들이 있다. 성공적인 베트남 시장 진입을 위해서는 믿을 수 있는 로컬 파트너와 함께 해외 기업에게 까다로운 정부의 법률문제에 대응하고 현지 마케팅과 운영 서비스를 진행해 나가야 한다. 그리고 현지 퍼블리셔를 어느 곳을 선택하는지에 따라 매출액에 직결되는 다양한 결제수단 확보가 좌우된다.

5.3 다양한 결제수단 확보

모바일 게임에서 결제수단은 매출과 직결되기 때문에 가장 중요한 부분이다. 베트남 모바일 게임 이용자들의 결제수단은 크게 4가지로 분류되어있다. 하지만 현재 우리나라가 베트남 시장에 성공적으로 진입하여 높은 매출액을 얻기 위해서는 3자 결제 업체에 주목해야 한다. 현지 주요 3자 결제 업체는 <그림 3>으로 소개할 수 있다.



<그림 3> 베트남 주요 3자 결제 업체

5.4 사용자 성향에 따른 제품수명주기 시스템

모바일 게임에는 이용자들이 콘텐츠를 가장 많이 이용하는 골든타임이 있다. 골든타임에 주로 과금이 집중된다. 베트남에서는 모바일 게임을 주로 오후

7~9시, 오후 11시~새벽 1시, 오후 9~11시로 퇴근 시간 이후에 많이 사용한다. 이 시간에 맞춰 아이템, 레벨업, 영웅 수집 보상, Push 발송 이벤트를 기획한다면 과금이 더욱 활성화되는데 도움이 될 것이다. 어느 국가에서든지 많은 마케팅 비용을 들여 유통 플랫폼의 상위권 순위를 얻은 후, 초반 모객 마케팅에서 가장 신경써야 하는 특정한 서비스를 경험한 소비자가 그 서비스를 다시 찾는 경우가 얼마나 생기는지를 비율로 나타낸 지표인 NRU(New Registered Users)를 높이는 것은 비교적 쉽다. 하지만 결국에는 제품수명주기(PLC: Product Life Cycle)의 하락기가 오게 된다. 이렇기 때문에 이용자의 성향에 맞춘 제품수명주기 시스템 운영의 중요성이 강조될 수 밖에 없다. 따라서 현지 이용자들의 지표를 시간 단위로 모니터링해서 변화 추이와 형태를 항상 지켜보아야한다.

5.5 현지 마케팅

베트남에서는 TV광고, 라디오, 신문을 활용한 모바일 게임 마케팅이 법으로 금지되어 있으므로 할 수 있는 현지 마케팅은 2가지를 추천할 수 있다.

첫째, 소셜 미디어 'Zalo'를 활용한 마케팅이다. 현재 동남아에서는 소셜 셀럽들이 자신의 SNS에 게임과 상품을 리뷰하면, 팔로워들에게 바이럴이 전파되는 방식의 마케팅이 유행하고 있다. 모바일 게임 앱에 대한 소개와 구체적인 기능에 대해서 설명한다면, 앱 다운로드 수를 늘릴 수도 있고 높은 잔존율(Retention Rate)을 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 크로스 프로모션(Cross Promotion)을 활용한 마케팅이다. 이 마케팅은 현재 ASEAN 모바일 게임 시장에서 가장 높은 매출액을 얻고 있는 게임 빌과 컴투스의 사례로 소개할 수 있다. 게임빌과 컴투스는 베트남에서 가장 넓은 3G 네트워크망을 보

유한 최대 통신사인 Viettel과 제휴하여 <드래곤 블레이즈>, <서머너즈 워>, <크리티카>, <소울시커> 등 양사의 게임 5종에서 베트남 현지 유저들을 대상으로 할인 쿠폰을 제공하는 마케팅 활동을 전개하고 있다. <그림 4>는 게임빌과 Viettel의 현지 크로스 프로모션 화면이다.



<그림 4> 게임빌과 Viettel의 크로스 프로모션

이 같은 프로모션을 통해 해외시장 경쟁력을 제고하고 양사의 협력 시너지를 확고히 한다는 전략이다. 그리고 게임빌과 컴투스는 공동 마케팅 플랫폼인 '하이브'를 구축하여 이를 공유하고 있다. 이 플랫폼을 통해 게임빌 <별이 되어라>, <크리티카> 등을 즐기는 해외 이용자들에게 <서머너즈 워>를 자연스럽게 홍보할 수 있게 만드는 전략이다. 베트남 모바일 게임에 지갑을 여는 이용자 비율은 우리나라보다 낮은 4%이다. 4%의 꾸준히 게임을 즐기는 진성 유저만을 위한 현지 마케팅을 하는 것이 매출액을 높이는데 더욱 도움이 될 것이다.

VI. 결론

본 연구에서는 문헌들과 기관 통계자료, ASEAN 관련 컨퍼런스 시장 정보와 현지 사례를 토대로 모

바일 게임을 베트남 시장에 현지화하기 위한 8가지 문제점을 도출하였다. 이 과정을 통해 게임사가 현지화 전략을 선택하여 해외로 진출 시, 게임의 상황과 성격을 고려한 글로벌 서비스를 선택하는 것만큼 출시 후 알맞은 골든타임의 마케팅과 운영 서비스가 중요하다는 점을 알 수 있다. 따라서 ASEAN 시장 진출을 성공하려면 마케팅, 운영이 함께 발전해나가야 시장의 길어진 제품수명주기에 맞춘 안정적인 수익을 창출해나갈 수 있을 것이다. 하지만 본 연구는 베트남 모바일 게임의 현지 비즈니스 모델 분석은 진행하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 현지 개발사가 만든 모바일 게임의 비즈니스 모델을 우리나라와 비교분석하는 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1] <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=144591>
- [2] <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=133034>
- [3] 정형원 · 김동석 · 성백순, “온라인 게임 해외진출 전략에 관한 탐색적 연구,” 한국컴퓨터게임학회논문지, 제25권, 제2호, 2012, pp. 93-103.
- [4] 한국콘텐츠진흥원, 대한민국 게임백서, 2014, p. 132, p. 415.
- [5] 김영한 · 김지인, 앱 마케팅 : 스마트 시장을 지배하는 새로운 아이디어, 더난출판, 2010, p. 24.
- [6] 주승환 · 최요한 · 임용수 · 서희석, “모바일 기기 환경의 인터랙티브 모션 기반 콘텐츠 개발 도구와 DEVS 모델링,” 디지털산업정보학회논문지, 제11권, 제2호, 2015, pp. 121-129.

[7] 두일철·백재용·신현욱, “클라우드 게임산업 동향분석 및 전망에 관한 연구: 디바이스, 플랫폼, 콘텐츠를 중심으로,” 디지털산업정보학회 논문지, 제10권, 제4호, 2014, pp. 181-195.

[8] http://game.mk.co.kr/main/gamenews_detail.php?NO=201500122736

[9] 모바일마케팅연구소, 모바일 인사이트, 행간, 2014, p. 34, p. 88.

[10] 이용환·이상엽, 모바일 마케팅 위력, 이서원, 2014 pp. 18-19.

[11] 이승영·이민영·유승균, 글로벌 마케팅 : 비교 문화적 접근, 2012, p. 203.

[12] 유천, “중국 모바일 게임의 한국 시장 진출 성공 사례에 대한 연구 : ‘진삼국대전’을 중심으로,” 상명대학교 석사학위논문, 2015.

[13] 무림, “한국 온라인게임 산업의 해외진출에 관한 연구 : 중국 진출을 중심으로,” 계명대학교 석사학위논문, 2012.

[14] 권대호, “한국 온라인 FPS게임 현지화에 관한 연구 : 중국, 중동, 인도네시아를 중심으로,” 홍익대학교 석사학위논문, 2012.

[15] 한국콘텐츠진흥원, 태국 Game World, 마케팅 분석, 2009.

[16] <http://www.kocca.kr/>

[17] 김지선, “한국 MMORPG의 현지화에 관한 연구 : 게임내의 Quest 수행을 중심으로,” 중앙대학교 석사학위논문, 2007.

[18] 이성태·조옥희, “문화적 환경의 차이를 고려한 게임 현지화 연구 : 크로스 파이어의 중국 사례를 중심으로,” 한국컴퓨터게임학회논문지, 제25권, 제3호, 2012, pp. 205-210.

[19] 유영욱, 그래도 우리는 스마트폰게임을 만든다, 보리별, 2012, p. 23, p. 245.

[20] 임성진, “온라인 FPS 게임의 치팅 유형과 대응

방안에 관한 연구 : 인도네시아 포인트 블랭크 사례를 중심으로,” 한국산업기술대학교 석사학위논문, 2010.

[21] 방춘봉·이돈곤·한경석, “온라인 게임의 콘텐츠 특성과 운영 서비스품질이 유저의 지속이용 의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 스포츠 게임을 중심으로,” 한국게임학회 논문지, 제15권, 제1호, 2015, pp. 101-114.

[22] <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=143641>

[23] 이희영, 마비노기 듀얼을 통한 글로벌 원빌드의 장단점 분석, NDC, 2016.

■ 저자소개 ■



정수아
Jung Suah

2015년 3월~현재
승실대학교 SW특성화대학원

관심분야 : 기술경영, 사업기획, 프로젝트 관리
E-mail : jsa8910@daum.net



김홍윤
Kim Hongyoon

1995년~현재 한서대학교 컴퓨터공학과 교수
1996년 2월 인하대학교 전자계산학과(박사)
1984년 2월 인하대학교 전자계산학과(석사)
1982년 2월 인하대학교 전자계산학과(학사)

관심분야 : 센서 네트워크, 정보통신,
디지털 포렌식
E-mail : hykim@hanseo.ac.kr

논문접수일 : 2016년 10월 19일
수정일 : 2016년 11월 4일
게재확정일 : 2016년 11월 17일