2022 베트남 게임산업 백서

2022 Vietnam Game Industry White Paper



KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2022 베트남 게임산업 백서

머리말

안녕하십니까?

KOCCA VIETNAM 홍정용입니다.

작년 '베트남 방송백서'를 처음으로 발간하여 한국콘텐츠기업의 호평을 받은 것은 물론 베트남 관련 기관, 학교에서도 베트남 방송의 역사의 현황, 최신 동향과 미래 전망 등 포괄적인 정보를 얻을 수 있었다는 평가를 받은 바 있습니다.

이에 고무되어 매년 1개 이상의 콘텐츠 백서를 발간하려고 결심했고, 드디어 그 두 번째 결실로 '2022년 베트남 게임백서'를 발간하게 되었습니다. 이번 게임백서에는 베트남 게임산업에 대한 총괄적인 소개, 관련 법률체계 및 정책, 그리고 베트남 게임 영역에서의 국제협력 등의 내용으로 구성되어 있어 베트남 게임 전반을 이해하는 심층 정보를 제공할 것으로 믿습니다.

이번 게임백서 발간을 통해 베트남의 게임산업은 최근 몇 년 동안 강력하게 발전하고 있으며, 앞으로 특히 한국 게임과의 교류, 협력 가능성이 높아 한국에게는 '약속의 땅'이 될 것이라는 것을 보여주고 있습니다. 부디 이번 게임백서가 그 가교 역할을 해주길 진심으로 기원합니다.

이제 두 번의 베트남 콘텐츠 백서발간을 시작으로 저희 KOCCA VIETNAM은 애니메이션, 캐릭터, 웹툰, 음악 등과 같은 많은 주제로 백서발간 프로젝트를 계속 수행해 나갈 것이며 많은 기관, 기업, 전문가 등의 응원과 격려를 부탁드립니다.

감사합니다.

2022.11.24. (목)

KOCCA VIETNAM 대표 홍정용 (서명)

작성 | 한국콘텐츠진흥원 베트남 비즈니스센터

배포 | 2022.11.24

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

목차

구분	주요 내용	페이지
제 1 부. 2022 년 베트남 게임산업 총괄 개요	1. 베트남 경제·사회·인구·문화 배경	1
	2. 베트남 게임산업의 발전단계	13
	3. 베트남 게임산업의 규모 및 게임 유형	21
	4. 베트남 게임 사용자의 소비 습관	29
	5. 베트남 게임산업의 가치사슬	49
	6. 베트남 게임산업의 동향과 발전 잠재력	77
	7. 베트남 e 스포츠 시장: 발전 현황과 미래 전망	86
	2022 년 베트남 게임산업 전반에 대한 전문가 의견	116
제 2 부. 베트남 게임산업 관련 법률체계 및 정책	1. 베트남 게임산업 관련 법률체계	134
	2. 베트남 내 게임 콘텐츠 검열·출판·유통·관리 관련 규정과 발급 절차	145
	3. 베트남 게임시장에 진출한 해외 기업의 법적 기회와 애로사항	157
	베트남 게임산업 법률체계와 정책 관련 전문가 의견	163
제 3 부. 베트남 게임 영역에서의 국제협력	1. 베트남 게임 영역에서의 국제협력 현황	169
	2. 베트남 게임 기업의 국제협력 특징과 촉진 원동력	181
	3. 베트남 게임 용역에서의 국제 협력 모델과 성공 사례	189
	4. 베트남 게임 용역에서의 한국 기업을 위한 국제 협력 유의사항	204
	베트남 게임용역에서의 국제 협력에 대한 전문가 의견	212
2022 베트남 게임산업 백서에 대한 전문가 총평		219

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

제1부. 2022년 베트남 게임산업 총괄 개요

제1장 베트남 경제·사회·인구·문화 배경

1. 베트남 경제·사회 배경

- 베트남은 사회주의공화국으로서 1986 년을 기점으로 계획경제에서 시장경제로 체제 전환을 통해 Doi Moi 정책을 채택했다. 체제 전환을 시작한 이후 베트남은 국내 경제 단계별 개혁과 국제경제 통합을 합쳐서 경제제재를 극복하고 상당한 경제적 진전을 이루었다. 베트남은 1990 년도의 위급한 상황을 극복하고 식량을 자급자족할 수 있었고, 주요 농수산 수출국이 되면서 저소득 국가에서 벗어나 중/저소득 국가에 합류했다.

(특징①) 상당히 안정된 성장세의 개방 경제

- 이전 90 년대부터 경제개방 이후 베트남 정부는 세계화와 지역적·국제적 심층 가입을 항상 중시하고 적극적으로 증진해왔는데, 이는 베트남 정부의 여러 정책을 통해 확인할 수 있다. 1993 년부터 2022 년까지 베트남은 각국과 각 지역의 입장에 일련의 중요한 무역협정을 체결했다[1]. 이를 통해 베트남은 파트너국과 지역으로부터 상품·서비스가 베트남에 진출할 수 있게 개방해오고 있다.
- 베트남의 경제개방 프로세스와 체결된 협정은 아래 표와 같다.

연번	년도	협정/사건
1	1986	'Doi Moi' 정책 실시
2	1992	EU[2]와의 봉제에 관한 협정 체결
3	1993	아세안[3] 자유 무역 지대 가입
4	1995	WTO[4] 가입 준비 EU 와의 포괄적 파트너 십과 협력에 관한 기본 협정 체결
5	2001	미국과의 무역협정 체결
6	2004	EU 와의 시장 접근 협정 체결
7	2005	중·아세안 자유무역협정 체결
8	2007	WTO 가입 한·아세안 간의 FTA[5] 체결
9	2008	베트남·아세안·일본 간의 FTA 체결

1) 베트남상공회의소 WTO센터, 베트남의 FTA 종합자료(2022년 1월 기준), 2022
2) 유럽연합: European Union, EU
3) 동남아시아협회: Association of South East Asian Nations, ASEAN
4) 세계무역기구: World Trade Organization, WTO

연번	년도	협정/사건
10	2009	베트남·아세안·일본 간의 FTA 체결 인도·아세안 간의 FTA 체결
11	2010~2011	베트남·EU, 베트남·칠레, 베트남·TPP[6] 간의 FTA 체결
12	2014	베트남·칠레 간의 FTA 체결
13	2015	한·베 간의 FTA 체결
14	2016	베트남·유라시아 경제 연합 자유무역협정 체결 (유라시아 경제 연합 회원: 베트남, 러시아, 벨라루스, 아르메니아, 카자흐스탄, 키르기스스탄)
15	2019	포괄적·점진적 환태평양 경제 동반자 협정(CPTPP 협정[7]) 체결 (베트남, 캐나다, 멕시코, 페루, 칠레, 뉴질랜드, 호주, 일본, 싱가포르, 브루나이, 말레이시아) 아세안·홍콩 자유무역협정(AHKFTA 협정) 체결
16	2020	베트남·EU 자유무역협정(EVFTA 협정) 체결
17	2021	영국·베트남 자유무역협정(UKVFTA 협정) 체결
18	2022	역내 포괄적 경제 동반자 협정(RECP 협정[8]) 체결 (회원국: 아세안, 중국, 한국, 일본, 호주, 뉴질랜드)

|표 1| 베트남 경제개방 과정의 주요 이슈건
※출처: 베트남상공회의소 WTO 센터

- 국가 발전과 경제개방을 위한 노력을 기울여 베트남은 전 세기 90 년도 최대의 가난한 국가 중 하나에서 개혁을 시행한 지 35 년 후 지난 힘든 상황을 극복했다. 베트남은 중소득국에 합류하고 역동적이고 적극적으로 개방하는 시장경제를 가진 개발도상국이 되었고, 베트남의 경제는 꾸준하고 포괄적으로 상당히 높은 성장을 이뤄 온 국민이 성장의 이익 수혜자가 되었다.
- 1986 년부터 1990 년까지 이어진 개혁 초기에는 연간 평균 GDP[9] 증가율이 4.4% 정도에 그쳤지만, GDP 증가율이 1996~2000 년과 2016~2019 년의 시기를 기준으로는 순 7%와 6.8%에 달했다. 2016~2020 년을 기준으로 GDP 연간 증가율은 5.99%에 달했는데, 기존 계획에서 반영한 6.5~7% 대비 낮은 수치지만, 베트남의 경제 성장은 아세안 국가와 비교하면 높은 수준에 속한다.
- 베트남 통계청의 2020 년 보고서에 따르면, 2016~2019 년도 베트남의 GDP 연간 증가율은 6.78%로 싱가포르 2.44%, 태국 3.42%, 말레이시아 4.8%, 필리핀 6.6%, 인도네시아 5.07% 대비 더 높은 수치이고, 캄보디아 7.09%에 비해서만 더 낮았다고 밝혔다[10]. 2020 년

5) 자유무역협정: Free Trade Agreement, FTA
6) 환태평양 경제 동반자 협정: Trans Pacific Strategic Economic Partnership Agreement, TPP
7) 포괄적·점진적 환태평양 경제 동반자 협정: Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP
8) 역내 포괄적 경제 동반자 협정: Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP
9) 국내총생산: Gross Domestic Product, GDP

코로나 19 의 심각한 영향을 받음에도 불구하고 베트남 경제 성장률이 3%에 육박하고 지역·세계의 범위에서 성장을 기록한 국가 중 하나가 됐다. 경제 규모는 상당히 확장되어 GDP 규모는 2019 년 262 억 달러(원화 347 조 9,360 억)에 달함으로써 초기 개혁할 때와 비교하면 18 배 증가했다. 1 인당 국민소득은 2,800 달러(원화 3,718,400)에 달하고 이는 중소득국의 수준이다. 국민의 생활수준이 높아지고 연간 노동생산율은 2011~2015 년 4.3%에서 2016~2020 년 5.8%로 증가했다. 총 요소생산성(Total Factor Productivity, TFP) 2016~2020 년의 5 년간 평균 비율은 정부가 확정한 목표 30~35% 대비 45.2%에 육박하였다.

- 한편, 경제개방의 장점을 제외하면 베트남은 UN 의 지속가능발전목표(SDG)[11] 17 개를 이루는 프로세스에 앞장서 있는 국가로 알려졌다. 베트남은 지속 가능한 발전 지수표의 162 개국 중 51 위를 차지하여 태국을 제외한 기타 동남아시아 국가들과 비교하면 성공한 국가로 평가됐다[12].
- 2020 년부터 타국의 경기처럼 베트남 경제는 코로나 19 의 영향을 받고 있다. 다만 2022 년 초부터 베트남 정부의 일상 회복 내 경제발전정책 채택·시행에 대한 초기 대응 정책의 성공으로 상품·서비스 소비소유가 강하게 부활해서 식당·커피숍·쇼핑몰·판매시설·엔터테인먼트시설 방문객이 코로나 19 발생 전의 지수로 회복했다[13]. 세계은행 2022 년 5 월 보고에 따르면, 소매판매액이 전년 동기대비 12.4%를 증가했다고 밝혔다.
- 지난 4 월 소비 서비스 판매액은 전년 동기 대비 11% 증가한 지수를 기록하여 3 월의 증가율보다 거의 2 배를 더 높은 지수이다. 소비 서비스의 부활은 전년 동기 대비 14.8%를 증가한 숙식 서비스의 폭발적 판매에 힘입었다. 4 월 베트남에 찾아온 외국인 여행 관광객 수는 101,000 명에 육박하고 코로나 발생 전 지수의 10%도 안 되는 지수이지만, 최근 2 년 만에 최고의 지수이다. 가장 최근 베트남 통계총국[14]에 따르면, 코로나 19 의 영향에도 불구하고 베트남 경제의 2022 년 2 분기 성장률이 7.7%로 지난 11 년째 최고치를 기록했다. 이로 인해 베트남의 GDP 증가율은 동남아시아의 타국에 비하여 8.9%를 기록한 말레이시아에만 뒤진 2 등에 자리매김하였다.

10) 베트남 통계청, 2020 통계요약서, 2020
11) 글로벌목표로 알려진 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDG)는 전 세계 빈곤을 퇴치하고 지구를 보호하며 2030년까지 모든 UN 회원국의 사람들이 평화와 번영을 누릴 수 있도록 보장하기 위한 목표로 채택된 포괄목표
12) VCCI, 베트남 투자로 전환을 선정하는 글로벌 기업 확장, 2022
13) 세계은행, 2022년 5월 베트남 거시경제 현황, 2022
14) 베트남 통계, 2022년 상반기 및 2분기 경제·사회 현황 보고자료, 2022



|그림 1| 동남아시아 상위 6개국의 2022년 2분기 GDP 증가율
※출처: 세계은행

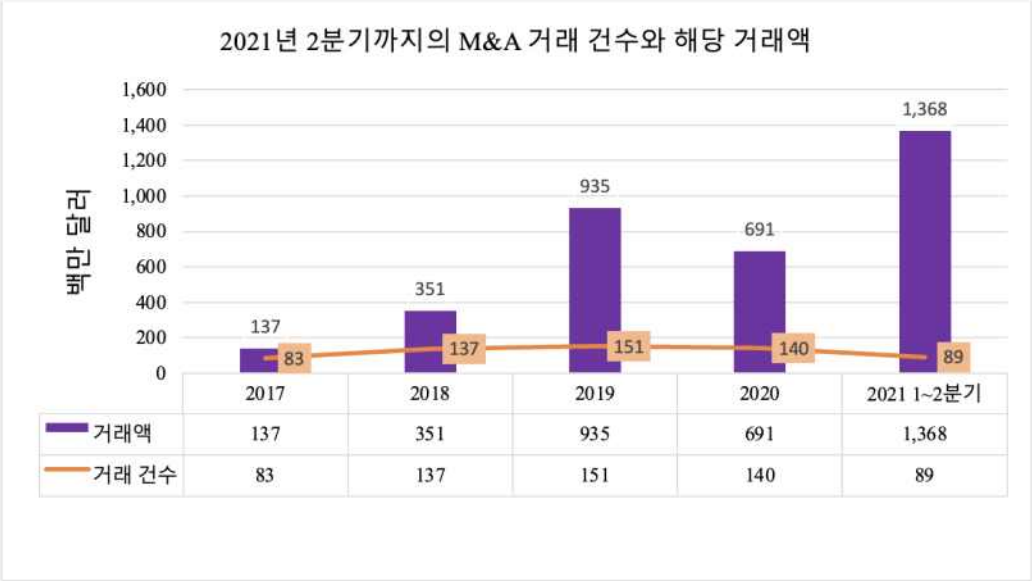
- 해당 통계자료와 관련 증거를 통해 베트남 경제의 개방도, 안정도와 및 지속가능성은 상당한 것으로 나타났다.
- 베트남은 글로벌 경제에 개방하는 것을 채택하여 게임산업을 비롯한 국제경제의 여러 분야에서 가입하는 기반을 조성했다. 베트남은 다른 국가·경제기구와의 외교·협력에 대한 관계를 맺지 않았더라면 게임산업의 주체와의 교류·연대·협력 등은 원활하게 진행될 수 없었을 것이다.

(특징②) 잠재력 많은 해외투자처

- 베트남은 특히 포스트 코로나 19 시대에 들어서 매력 있는 투자시장이 되어간다. 베트남 투자시장의 매력은 성장을 나타내는 지수들과 투자자본 유치량을 통해 잘 드러난다. 베트남에 신뢰성이 높은 노동일보 2022 년 5 월 28 일 기사에 따르면, 2022 년 상반기 4 개월 만에[15] 코로나의 영향에도 불구하고 베트남 외국인직접투자액(FDI, Foreign Direct Investment)은 108 억 달러(원화 14 조 3,424 억[16])에 달했다고 보도됐다. 그중 증자액은 52.9 억 달러(원화 7 조 251.2 억)로 동기 대비 92.5% 증가했고, 조정자본과 출자지분은 동기 대비 각각 92.5%와 74.5% 폭증해서 베트남은 해외투자를 유치할 만한 시장의 위상을 계속 유지하고 있다.
- 베트남이 해외투자 유치시장이 된 이유는 코로나 방역에 대한 세계의 높은 평가를 받아 해외투자의 믿음을 일으킨 것이다. 동시에 베트남은 코로나 대유행으로 받은 영향이 최저인 국가로 평가되어 글로벌 경제위기 태풍을 빠르게 헤쳐나갈 것이라는 예측이어서 코로나 19 는 베트남 경제에 새로운 촉매제가 될 수도 있다. 현재 추진되고 있는 비즈니스포럼에서 해외 투자자들이 베트남 경제발전을 위한 중요한 요소로서 FDI 투자액 이용에 대한 일관적 주장을 인정하기도 했다. 그 결과는 2021 년 구글, Bain & Company[17], Temasek Holdings[18]에 따르면[19], 2021 년 상반기 일련의 거래가 폭등하여 거래 89 건과 1 조 3,680 억 달러(원화 1,816 조 7,040 억)의 거래액으로 최근 몇 년의 연중 투자액을 넘었다. 베트남은 권역 내 타국과

15) 노동일보, 『베트남은 해외 자금을 연속 유치하는 중』, 2022,
16) 2022년 8월 19일 기준 환율, 1USD=1328 KRW, 1 KRW=17.64 VND
17) Bain & Company는 전 세계적 신뢰성이 높고 대규모의 미국 관리자문회사
18) Temasek Holdings는 싱가포르 정부의 투자부 산하기관이자 재정부가 100% 소유한 기관
19) 구글, Bain & Company, Temasek, SEA e-Conomy Report, 2021

비교하면 더 많은 수량의 비즈니스 인큐베이터, 개발 프로그램과 연구소로 매력적인 창조센터의 위상을 계속 유지할 것이다. 시장의 변동성에도 불구하고 베트남으로 들어간 해외 자금의 흐름이 끊기지 않은 이유가 튼튼한 성장을 강화한 요소들과, 현재 개발 중인 디지털 생태이다. 코로나 19 대유행 속에서 디지털 서비스 투자액이 강하게 늘어가면서 높은 지수를 기록했는데, 베트남 M&A 거래[20]는 국내외 투자액과 정부의 격려정책에 힘입어 폭등했다[21].



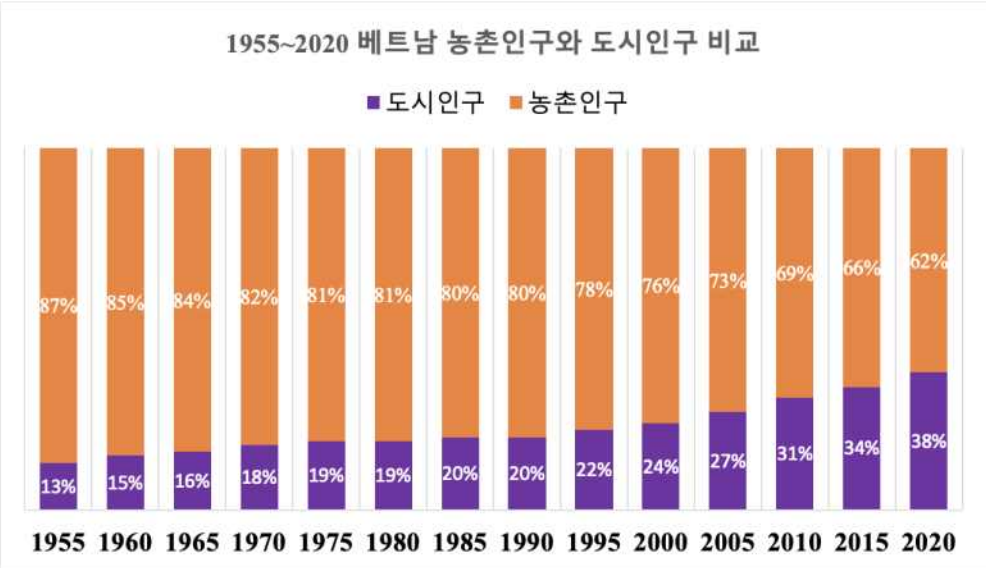
|그림 2| 2021년 2분기까지의 M&A 거래 건수와 해당 거래액
※출처: Google, Bain & Company, Temasek Holdings

- 이외 베트남이 가입한 각종 무역협정에서 일부 강자들의 글로벌 공급망이 깨지고 FDI 자금흐름이 축소한 상황 속에서 오히려 베트남에게는 황금 기회를 만들어 주었다. 기획투자부 해외투자국에서 발표한 자료에 따르면, 2022 년 6 월 20 일[22] 기준으로, 새로운 등록자금, 조정자본, 주식과 해외투자의 출자지분은 140.3 억 달러(원화 18 조 6,318 억 4,000 만)로 2021 년 동기 대비 91.1%에 달했다. 해외투자국에 따르면 새로운 등록자금은 2021 년 시행한 방역 대책의 영향으로 인해 중단된 이후 완전히 복구되지는 않았으나, 조정자금·출자지분과 주식구매는 순으로 각각 65.6%과 41.4%로 연속해서 강하게 증가하였다.
- 베트남 게임산업도 예외가 아니다. 그간, 게임시장은 해외투자로부터 적지 않은 규모의 투자액을 얻었다. Sky Mavis(베트남)의 'Axie Infinity' 게임으로 NFT 게임 열풍이 베트남에서 분 이후 일련의 블록체인 게임은 해외 파트너의 관심과 투자를 유치했다. 예를 들면, 2021 년과 2022 년의 2 년 만에 Sky Mavis 는 750 만 달러(원화 99 억 6,000 만)[23], FOTA 는 830 만 달러(원화 110 억 2,240 만), 'Sipher'는 약 700 만 달러(원화 92 억 9,600 만), 'Faraland'는 240 만 달러(원화 31 억 8,720 만)의 자금을 조달하였다.

20) M&A 거래는 벤처캐피털, 사모펀드 및 전략적 투자자로부터의 투자를 포함
21) M&A는 "Mergers"(합병)과 "Acquisitions"(인수)의 줄임말. M&A는 둘 이상의 기업 간의 합병이나 인수 등 방식으로 기업 전부나 일부 소유권을 쟁취하기 위한 기업 통제권 쟁취를 가리키는 말
22) 기획투자부, 2022년 상반기 외국인직접투자 현황 보고서, 2022
23) VNEconomy, 『750만 달러의 자금을 조달한 베트남 블록체인 게임 스타트업』, 2021

2. 베트남 인구 특징

- 유엔의 2022 년 통계자료에 따르면, 베트남은 약 9 천 9 백만 명으로 인구조밀국으로 평균 32.5 살로 평균연령이 낮은 국가라고 밝혔다[24]. 베트남은 경제적 성과와 병행한 도시화 속도가 빠른 국가로도 알려졌는데, 2020 년 기준으로, 도시인구 비율은 37.7%에 상응한 36,727,248 명이고, 2030 년까지 해당 지수는 45.4%에 달할 것으로 전망된다[25]. 2045 년 비전, 2030 년까지 베트남 도시 기획·구축·관리·지속 가능한 발전에 대한 정치국에서 2022 년 1 월 24 일 발표한 06-NQ/TW 호 의결서에 따르면, 2025 년까지 베트남의 도시화 비율은 적어도 45%에 달하고 2030 년까지 해당 지수가 50%를 넘을 목표가 확정됐다.



|그림 3| 1955~2020 베트남 농촌인구와 도시인구 비교(2020 기준)
※출처: 유엔(UN)

- 개방된 경제, 조밀하고 젊은 인구, 상당히 높고 안정한 경제 성장을 가지고 빠른 도시화 속도를 기록하는 베트남은 사회생활의 소유를 위한 서비스 상품, 특히 게임과 같은 콘텐츠에 대한 잠재력이 많은 시장이다. 게임 소비와 베트남의 게임산업 발전에 영향을 끼칠 수 있는 베트남 인구 특징 2 건은 아래처럼 제시될 수 있을 것이다.

(특징①) 하이테크를 선호하는 젊은 층 인구

- 유엔 통계자료에 따르면, 2022 년 5 월 기준으로[26], 베트남의 현재 인구는 99,005,579 명이고, 평균연령이 32.5 살이라고 밝혔다. 그중 Nielsen 의 2016 년 보고서에 따르면[27], 1980 년부터 1995 년까지의 출생자를 가리키는 Y 세대가 베트남 인구의 30%를 차지한다고 발표했다. 또한 Nielsen 의 2018 년 전망에 따르면[28], 2025 년까지 1996 년부터 2000 년까지 출생자를 가리키는 Z 세대는 베트남 인구의 약 25%를 차지하고, 이들은 자라는 과정이 인터넷과

24) 유엔, Vietnam Population live in Worldometer, 2022
25) 유엔, Vietnam Population live in Worldometer, 2022
26) 유엔, Vietnam Population live in Worldometer, 2022
27) Nielsen, The Millennial Unlocking a Generation: Potential, 2016
28) Nielsen, How to engage with Generation Z in Vietnam, 2018

스마트폰의 폭발과 함께 한 세대들이라는 것이다. 이 세대들은 1997 년 공식적으로 글로벌 인터넷 로밍을 시작한 사건, 2004 년 페이스북 탄생 사건, 2005 년 유튜브가 나타난 사건, 2007 년 아이폰 출시 사건 등 베트남 테크(Tech) 분야의 중요한 사건들을 목격했다. 테크, 특히 소셜 네트워크와 일찍 접촉했기에 베트남 젊은이, 특히 Z 세대는 외향적이고 활발하며 새로운 것을 발견하는 것을 좋아하는 특성을 가진다. 그들은 자아 중심주의를 선호하고 자기가 좋아하는 것을 하고 싶고 이전 기준의 한계에서 벗어나 해외로부터 영화, 만화, 음악, 방송프로그램 등의 콘텐츠에서 유래한 새로운 경향과 문화 열풍을 받아들일 준비를 한다.

- Decision Lab 의 2018 년 베트남 젊은이에 대한 보고서에 따르면[29], 베트남의 요즘 젊은이들은 이전 세대가 얻기 어려운 글로벌 참여, 가입과 문화교류의 환경에서 생활하고 있다고 해석된다. 그러므로 그들의 생활 스타일은 풍부, 다채롭고 글로벌 문화에 더 열린 마음을 가지고 있다[30]. 이러한 이유로 베트남 젊은이들은 자기의 부모 세대와 다른 특성을 가지는데, 그들은 인플루언서, 콘텐츠 크리에이터를 손쉽게 받아들이면서 그 영향을 쉽게 받기 때문에 게임을 비롯한 콘텐츠의 잠재력 대상이 된다. 실제로 베트남 모바일 게임 소비자의 70%는 Y 세대와 Z 세대에 속한 16~34 살인 것으로 나타났다[31].
- 한편, 구글, Bain & Company, Temasek[32]에 따르면, 코로나 19 대유행의 영향으로 인해 베트남 소비자는 새로운 생활방식에 적응하고 있다고 밝혔다. 코로나는 발생할 때부터 2021 년 상반기까지 기준으로 베트남에 디지털 소비자가 8 백만 명이 추가되었고, 그중 55%는 비도시지역에서 확인되었다. 디지털 소비유지는 높은 수준에 달할 뿐만 아니라 디지털 쇼핑 서비스를 이용하고 있는 신규 소비자의 97%와 향후 계속 이용할 생각인 소비자의 99% 등 지속적으로 디지털 소비는 생활방식의 한 종류가 됐다. 코로나 발생 이전 디지털 서비스 이용자는 대유행 발생 후 평균 4 개의 새로운 서비스를 추가로 사용하고, 해당 서비스 대다수 이용자의 만족도는 83%에 달했다. 앞으로 베트남 국민의 테크 상품·서비스와 디지털 서비스 소비소유가 연속해서 증가하고 확장할 것으로 예상한다.

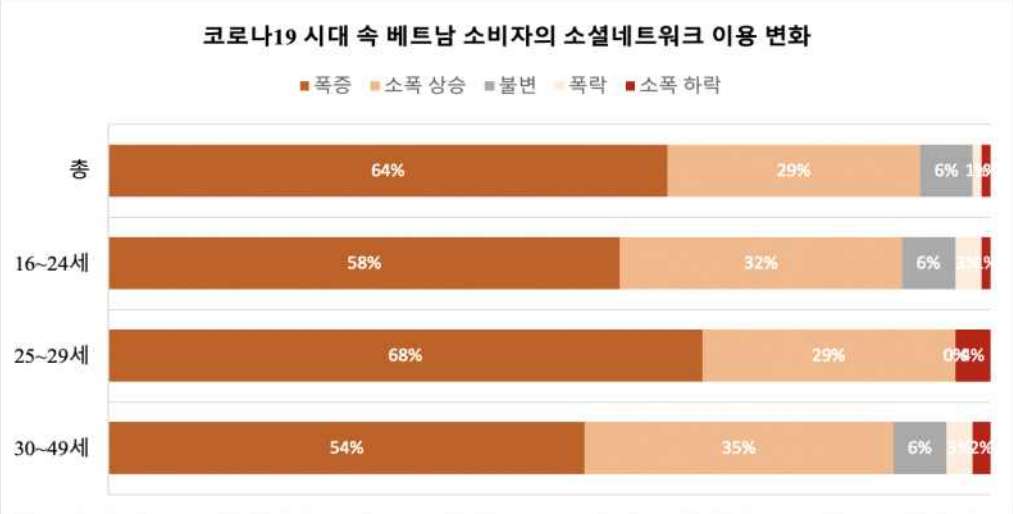
(특징②) 인터넷 이용자의 높은 비율 및 게임 발전·소비 잠재력

- 인터넷, 미디어 매체와 사회생활 기반시설 발전의 상황 속에서 베트남 소비자는 인터넷상 다양한 콘텐츠를 이용하는 기회가 많을뿐더러 실제로 적극적으로 이용하고 있다. 글로벌 마케팅 서비스 운영사로 알려진 Hootsuite[33]와 We Are Social 의 2021 년 보고서[34]에 따르면, 통계조사결과 베트남 인구는 9 천 795 만 명이고, 그중 인터넷 접근자는 6 천 872 만 명으로, 침투률 70.3%에 해당한다고 밝혔다. 그중 16~64 살인 사람은 매일 400 분(6 시 47 분)을 초과한 시간 동안 인터넷을 이용했다고 덧붙였는데, 2020 년 동기 대비 6 시 30 분에 비하여 17 분 더 높은 수치이다. 6 시 47 분 안에 베트남 사람은 TV 를 보려고 2 시 40 분을 쓰고, 소셜

29) Decision Lab, 'Genzilla – Who are Gen Z? And why do we need to know about them?', 2018
30) 공안부 인민안보정치아카데미의 정치이론서에 따른 '전통문화 입장 해석한 현 베트남 사람의 생활방식에 대한 세계화의 영향'
31) POKKT & Decision Lab, A Behavioral Analysis of Mobile Gamers, 2018
32) 구글, Bain & Company, Temasek, SEA e-Conomy Report, 2021
33) Hootsuite는 신뢰성이 높고 큰 소셜미디어 매체 관리 시스템
34) Hootsuite & We are social, Digital 2021, 2021

네트워크 이용으로 2 시 21 분을 쓰고, 신문을 보고 뉴스를 검색하려고 1 시 57 분을 쓰고, 음악을 온라인으로 감상하려고 1 시 9 분을 사용한다고 한다. 이를 통해 베트남은 온라인 환경에서 배우고 엔터 활동을 하면서 공동체와 연결(커넥트)하는 경향이 있음을 파악할 수 있다.

- 이외 코로나 19 대유행은 인터넷에서 콘텐츠 소비에 대한 베트남 사람의 경향 강화에 기여하기도 했다. Qandme[35]의 2021 년 연구결과[36]에 따르면, 베트남 소비자는 어느 때보다 온라인으로 서로 더 많이 연결하고 있다고 하는데, 2020 년 초 최초로 발생한 코로나 19 대유행을 기점으로 소셜 네트워크상 상호연결 비율이 61%를 증가한 것을 통해 확인할 수 있다.



|그림 4| 코로나19 시대 속 베트남 소비자의 소셜 네트워크 이용 변화(2021년 기준)
※출처: Qandme

- Qandme 보고서에 따르면, 54%의 소비자는 코로나로 인한 사회적 거리두기 시행 시 소셜 네트워크 사용 시간이 증가했다고 말했다. 해당 비율은 25~29 살 20 대 후반 대상의 경우 더 높은 추세로 나타났는데, 젊은이들은 여유시간이 더 많이 생긴 이유로 소셜 네트워크를 이용한 시간 증가와 어른, 친척, 친구들과의 온라인 소통 결과라고 했다.
- 한편, 앞에서 언급한 듯이 베트남은 인구가 상당히 조밀하고 젊고 경제 성장도 상당히 높은 수준에 도달해서 게임, 음악, 영화 등 디지털 콘텐츠를 비롯한 엔터테인먼트 콘텐츠 소비 의지가 상승하기도 한다. 특히 테크(Tech) 인프라가 발전한 요즘 상황 속에서 엔터테인먼트 콘텐츠와 디지털 콘텐츠 등에 접근하고 소비하는 기회가 더욱 많아지고 있다.

3. 베트남의 대표적 문화 특성

(특성①) 권역내 다문화 융합 및 지방별 차이 존재

- 문화는 인간의 생활과 정신에 매우 밀접한 연관을 지니고 사람이 인간과 사회 간의 상호 관계 속에서 창출하고 발전해 나가는 것이다[37]. 포괄적으로 해석하자면 문화는 정신문화, 무형문화 가치가 포함된다. 이는 게임을 비롯한 엔터테인먼트 콘텐츠 소비소유와 행위에 강한 영향을 끼친다.

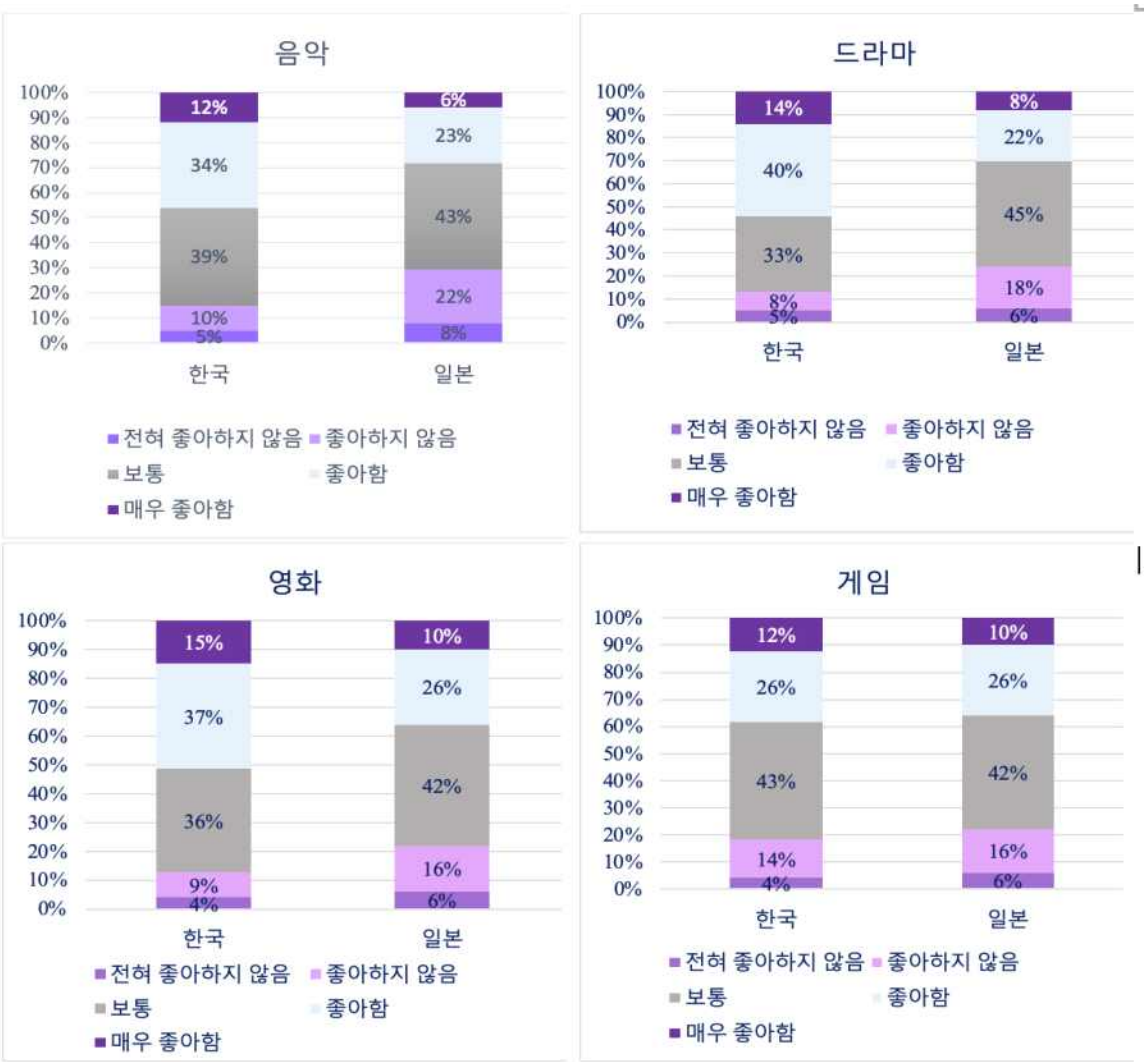
35) Qandme는 Asia Plus 소속 베트남 소재 시장연구서비스 제공 시스템
36) QandMe, 『사회적 거리두기 시행 시 소셜 네트워크 이용 습관 변화』, 2021
37) Pham Dai Duong, 『문화, 국가 발전을 위한 자원, 내생 동기』, 2021

- 베트남은 많은 지역, 문화와 종교의 교차지에 위치하는 국가이다. 베트남은 태평양 서쪽, 동남아시아반도의 동쪽, 중화 대륙 남쪽, 동남아시아군도 북쪽 등의 위치에 있다. 이에 따라 베트남은 세계 문화들의 동서 다리와 비견되기도 한다. 역사적 관점에서 평가하자면 베트남은 인류의 4 개의 문화/문명으로부터 영향을 받아 융합했는데, 그중 불교 영향으로 인한 인도문화, 약 1 천년 지배로 인한 중국문화, 서양문화 및 베트남의 20 세기 역사적 특성과 최근 30 년 동안 경제·문화·사회 등의 분야에서 개방·교류의 영향으로 인해 동아시아문화가 스며들어있다[38].
- 반면, 베트남 문화는 큰 문명들의 교착지에 위치하고, 세로로 펼쳐져있는 영토 등 기후·지리적 특성으로 형성하고 개발했다. 베트남의 현 문화에는 (1)현지문화, (2)중국과 지역, 특히 동아시아지역과의 교류문화, (3)서양과의 교류문화 등이 조화롭게 공존하는 3 겹의 문화가 뚜렷이 나타난다[39].
- 다만, 베트남은 북남 방향의 세로로 펼쳐져있는 나라로서 특수한 기후적 특성을 가지고 역사적 개별 특징을 지닌 다양한 문화들과 접촉한다. 이는 지방끼리의 상당한 문화적 차이점을 유발했다. 온도·습도·계절풍·하천·벼농사 등의 자연 요소는 베트남 사람들의 물질생활, 민족정신, 성격과 심리에 적지 않은 영향을 미쳤다. 북부는 4 계절이 뚜렷하고 민족이 다양해서 남부보다 민족문화 상품이 더 풍부하다. 동시에 남부지방 사람에 비교하면 북부지방 사람은 역사 내내 중국, 20 세기 후반의 동유럽 국가들, 최근 경제개방 이후 동아시아 국가들 등 지역들과의 문화·경제·사회적 접촉과 교류가 더 강했다. 한편 베트남의 남부는 열대기후의 특수한 특징과 하천에 인접한 생활의 특성을 가지고 북부 사람보다는 20 세기 후반의 역사적 특징과 21 세기 초반의 경제·사회 개방 경향으로 인해 서양문화로부터 더 강한 영향을 받는다.
- 특히 이전의 이런 차이점은 양쪽 간의 콘텐츠 서비스/상품 소비에 대한 일정한 차이점을 발생시켰다. 예를 들면 Thomas 의 2002 년 연구 결과[40]에 따르면, 남부에 비해 북부 소비자는 섬세하고 소비에 신중하고 중국, 한국, 일본 등 동아시아 국가들로부터 상품을 선뜻 받아들인다고 했다. 한편 남부 소비자는 북부 사람보다 쉽게 받아들이고 서양으로부터 상품/서비스를 더 선호하는 편인 반면 특히 북부에서 보편적인 음악, 영화, TV 쇼, 애니메이션 등 콘텐츠가 주로 동아시아 국가에서 온 것이다.
- 다만, 최근 10 년 베트남은 글로벌경제에 더 깊이 개입하고, 1980~2000 년생을 가리키는 Y 세대 소비자의 폭발(Young 및 Hinesly, 2012[41]) 등으로 베트남과 타국, 그리고 베트남 각 지방별 등을 대상으로 한 일반소비와 콘텐츠 소비에 대한 거리는 감소하는 추세가 생겼다. 왜냐하면, 이 세대의 소비자들은 글로벌 소비특성과 경향을 공유하고 있기 때문이다(Nguyen 및 Nguyen, 2020[42]). 해당 특성의 원인 중 하나는 Y 세대는 테크가 완전히 발전한 시대에

38) 부교수·박사 Nguyen Huu Thuc, 『베트남의 문화 특징』, 2021
39) 문화체육관광부, 『베트남 문화 개요』, 2020
40) Thomas, M. Re-orientations: East Asian popular cultures in contemporary Vietnam. Asian Studies Review, 2002, 26 (2), 189~204쪽
41) Young, A.M. and Hinesly, M.D, "Identifying millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences", Journal of Consumer Marketing, 제29집, 2호, 2012, 146~155쪽
42) Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V, An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2020,

태어나서 하이테크로 인터넷을 자주 사용하고 글로벌 환경에 빠르게 적응할 수 있으며, 상호 소비에 대한 영향을 쉽게 받은 대상인 것이다. 베트남 인구의 약 30%(Nielsen, 2016[43])를 차지한 이 소비자들은 베트남 지방들 사이의 콘텐츠 소비 거리 감소와 소비 경향에 상당히 큰 영향을 끼친다.

- 베트남 지방들 사이의 콘텐츠 소비에 대한 일정한 차이점이 아직도 존재하지만, Qandme 의 2020 년[44] 통계에 따르면 게임을 비롯한 콘텐츠 분야에서 한국과 일본으로부터 콘텐츠들이 거의 다 보편적이고 베트남 소비자의 사랑을 얻었다고 밝혔다. 아래 |그림 5|를 통해 해당 연구결과에 근거한 한국과 일본으로부터 일부 콘텐츠 상품에 대한 베트남 소비자의 관심도를 확인할 수 있다.



|그림 5| 한국과 일본으로부터의 엔터테인먼트 콘텐츠 베트남 소비자의 반응(2021년 기준)
※출처: Qandme

33(1), 231~249쪽
43) Nielsen, The Millennial Unlocking a Generation: Potential, Vietnam: Nielsen, 2016
44) Qandme, Popularity of Korean and Japanese contents, 2020

(특성②) 가족·촌락공동체를 중시하고 감정적인 문화

- 마을은 베트남 봉건시대의 사회 속 독특한 사회단위로, 마을은 같은 혈통의 집안으로 시작해서 많은 집안의 공동생활로 확대했다. 베트남 마을은 공동체의 특징을 잘 나타내서, 마을의 구성원들은 서로 친근하고 공동 재배, 축산, 상품교환, 문화생활 등에서 친밀한 관계를 맺는다.
- 한편, 역사적으로 평가하자면 중국의 오랜 지배하에 베트남 사회·사람은 유교 관점의 일정한 규칙과 방침의 영향을 받는다. 예를 들면 〈집단주의〉로 사회계급, 사회질서, 사회조화 유지 등을 중시하고, 정성·용기·끈기 등의 중시 의식은 베트남의 가치체계에 계속 중요한 역할을 하고 있다(Muray, 2016[45]; Nguyen 과 파트너, 2020[46]). 그러므로 베트남 사람은 가족·마을과 친근한 관계를 유지하고 집단이익을 위해 사적 이익을 접어놓을 때가 많다. 더구나, 농업사회는 촌락공동체의 특성을 갖기 때문에 베트남 사람들의 고유한 성격을 형성하였다. 아마 이러한 이유로 베트남 사람은 이성보다는 직관하게 생각하는 것을 선호하고, 개념보다 이미지를 더 좋아하며, 인격·집단·가족적 가치를 중시하는 것 같다[47].
- 이는 게임을 비롯한 문화상품과 콘텐츠에 관한 베트남 사람의 선택과 습관에 영향을 끼치기도 한다. 예를 들면, 베트남 사람은 콘텐츠 상품에 대한 외형적 체험에 관심을 가지는 편이고, 개인적 정보로부터 영향을 받은 채 선택하고 소비하는 편이다. 베트남 사람의 게임 소비를 파악하기 위한 동 연구를 진행할 때 베트남 게임 소비자 428 명을 대상으로 실시한 조사결과도 해당 특징을 나타내고 이를 아래처럼 '베트남 사람의 게임 소비'를 통해 반영할 것이다.

(특성③) 개방적이고 연속 변화하면서 적응해지는 문화

- 베트남은 1986 년을 기점으로 경제를 개방했다. 그때 이후 경제 분야와 함께하는 문화·사회 분야에의 가입과 타국과의 교류도 강하게 확대해왔다. 지금까지 베트남은 5 대륙의 200 개국과 경제·무역 분야에서 관계를 맺었으며, 그중 30 개국이 전략적 동반자와 포괄적 동반자이고, 유엔 안전보장이사회의 전부 5 개의 상임이사국[48] 강국들과 전략적·포괄적 파트너십의 구성을 구축한 유일한 동남아시아 국가가 됐다. 대외관계의 확대·다양화·다자화는 베트남의 타국과의 문화교류를 상당수준 높일 정도의 수준과 규모로 상승시키는 상황을 마련했다. 베트남의 문화·사회 교류의 확대는 소비재와 영화·패션·콘텐츠 등 문화상품의 흐름일 뿐만 아니라 교육의 흐름을 통한 길로 움직일 수 있다.
- 구체적으로 살펴보면, 경제를 개방한 후 베트남에서 대학 교육시설은 외국인 유학생을 적극적으로 수용하도록 개선방안을 활발하게 만들었다. 특히, 그간 세계의 선진교육을 선택하는 베트남 젊은이의 유학 추세(흐름)가 강하게 증가하고 있다. 교육부 국제협력국의 통계자료에 따르면, 2020 년 초를 기준으로, 약 19 만 명의 베트남 유학생은 해외에서 공부하고 연구하며

45) Murray, G, Vietnam-culture smart! In Culture smart! The essential guide to customs & culture, Singapore: Kuperard, 2016
46) Nguyen, N., McDonald, M., Ha Thanh Nguyen, T., & McCauley, B, Gender relations and social media: A grounded theory inquiry of young Vietnamese women's self-presentations on Facebook. Gender, Technology & Development, 2020
47) 베트남 문화체육관광부, 『베트남 문화 개요』, 2020
48) 유엔 안전보장이사회: United Nations Security Council(UNSC)

유럽의 경우에는 영국·독일·프랑스에 절반이 선택되고, 미주의 경우에는 주로 미국과 캐나다에 있으며, 아시아의 경우에는 주로 한국과 일본에 있고, 대양주의 경우에는 주로 호주와 뉴질랜드에 있는데, 상기 교육시장에 진출한 유학생 수는 약 3.2 만 명에 달했다고 밝혔다. 동 교육의 흐름은 베트남 문화가 세계를 받아들이고 세계에 대한 개방의 태도를 만들면서 보여주기도 한다.

- 문화·사회에 대한 개방·교류 및 글로벌 가입·세계화의 상황 속에서 베트남 문화의 움직임과 적응은 베트남에서 출시한 콘텐츠의 문화적 원천의 다양성을 발전시켰다. 현재 전 세계의 많은 국가로부터 만화, 드라마, 게임과 음악상품 등 다양한 콘텐츠는 베트남에서 보편적으로 쓰이고 있다. 특히 문화의 영향으로 베트남 소비자는 아시아와 유럽으로부터의 콘텐츠를 매우 긍정적으로 받아들이고 있다.

제2장 베트남 게임산업의 발전단계

- 베트남에서 게임산업의 탄생과 발전은 글로벌적으로 비디오 게임에 사용된 기계 체계의 형성 및 보급 과정을 바탕으로 한다. 실제로 정치 체제와 경제발전에 대한 특수성으로 인해 베트남 게임산업은 1986 년부터 2000 년까지 20 세기의 마지막 수십 년에서 형성되었기 때문에 세계적인 게임산업의 속도보다 느리게 발전했다. 당시 베트남 게임시장은 이러한 부족한 정보기술 역량과 인프라로 인해 세계적인 발전 속도에 비해 많이 느리지만, 1997 년 11 월[49]에 개방하여 국제 인터넷망과 통합하기로 한 베트남의 결정은 게임 특히 온라인 게임에 대한 중요하고 역사적인 전환점이었다.
- 그 후 정보기술과 통신에 관련된 일련의 법적 문서가 탄생하였다. 구체적으로는 1997 년 11 월 12 일 입법부는 인터넷 서비스, 멀티미디어 서비스, 정보 저장 및 제공 서비스 등을 통신 서비스 그룹에 삽입한다는 1997 년 제 109/1997/NĐ-CP 호 의정서를 발표하였다. 그다음으로 인터넷 서비스 관리 조절에 대한 제 679/1997/QĐ-TCBD 호 결정서[50](1997 년)와, 서비스 수수료에 대한 제 682/QĐ-KTKH 호 결정서[51](1997 년) 등은 인터넷 서비스와 관리기관에 대한 최초의 충실한 법적 문서로 간주된다. 그 이후로 베트남 게임 산업은 2000 년대부터 동남아 및 세계적으로 빠르고 폭발적으로 성장, 발전해왔다. 그 기간은 세 단계로 나눌 수 있는데, 1986 년~2000 년 형성 단계와, 21 세기 첫 10 년인 2000 년~2010 년은 변동이 있는 발전 단계, 2011 년부터 현재까지는 안정적인 발전과 통합 단계 등으로 주요 특징은 다음과 같다.

1. (베트남 게임산업)1단계: 게임산업의 형성(1986년~2000년)

- 이 시기는 콘솔게임과 아케이드게임의 출현 및 확산으로 게임산업의 초기 단계이다[52]. 1986 년 개혁 이후 베트남은 시장경제로의 발전을 지향하고 세계에 개방되었다. 문화와 엔터테인먼트 부문이 발전하기 시작하였고, 게임산업도 이 시기에 불이 붙였다. 특히, 1994 년 미국의 금수가 해제된 이후 콘솔게임이 베트남 시장에 수입되기 시작하면서 점차 베트남 사용자에게 친숙해졌다. 이 시기의 콘솔게임은 4 개의 버튼이 있는 닌텐도 엔터테인먼트 시스템(NES) 게임기이기 때문에 당시 베트남 사용자는 이 게임을 '4 버튼 비디오 게임'이라고 불렀다[53].
- 이 시기의 유명하고 친숙한 콘솔게임으로는 'Super Mario Bros'(1985 년 'Mario'), 'Bomberman'(1987 년), 'Contra'(1988 년), 'Tetris'(1989) 등이 있다. 이 비디오 게임은 이동이 쉽고, 작고, 저렴하여 베트남 사용자의 당시 경제 상황에 적합하다는 편의성 때문에

49) 베트남 정부, 『우편 및 통신에 관한 1997년 11월 12일 발행된 제109/1997/NĐ-CP호 의정서』, 현재 전체 만료(발효 날짜: 1997년 11월 27일 - 만료 날짜: 2002년 01월 10일), 1997
50) 우편총국, 『1997년 11월 14일에 발행된 인터넷 서비스 규정 발행 결정에 대한 제679/1997/QĐ-TCBĐ호 결정서』, 현재 전체 만료(발효 날짜: 1997년 11월 29일 - 만료 날짜: 2013년 09월 01일), 1997
51) 우편총국, 『1997년 11월 14일에 발행된 인터넷 접근 단가표 임시 발행 결정에 대한 제682/QĐ-KTKH호 결정서』, 발효 날짜: 1997년 12월 01일
52) 아케이드게임은 보통 식당, 술집, 오락장 등 공공장소에 설치되는 동전을 넣고 하는 놀이기구이다. 대부분의 아케이드 게임은 핀볼 기계, 전기 기계 게임 등과 같은 시청각 게임이다
53) Anh, P. Q., Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 2019, 107-124쪽

인기가 있었다. 2000 년대 이전에는 일본어, 중국어, 영어가 베트남에서 보편적인 언어가 아니기 때문에 이러한 게임은 원래 이름 아닌 베트남어 이름으로 불렸다. 게임의 이름은 일반적으로 게임에 나온 캐릭터이나 콘텐츠에 따라 지어졌는데, 예를 들면 스퀘어(Square)가 1999 년에 출시한 'Chocobo Racing' 게임은 게임의 주요 줄거리 때문에 '애니멀 레이싱'이라고 불렸다.

- 콘솔게임 제외 'The Flying Universe'나 'The Blue Star' 등과 같은 아케이드게임도 지난 세기의 90 년대에 등장하여 베트남에 도입되었다. 처음에 아케이드게임 시스템은 콘솔게임보다 게임을 하는 데에 더 많은 기술이 필요로 했고, 많은 사용자를 유치하였다. 그러나 초기 투자 비용이 10,000 달러(약 1,328 만 원, Phan, 2019)[54] 정도로 많고, 콘솔게임만큼 편하지 않기 때문에 아케이드게임 장르는 콘솔게임에 비해 인기가 많지 않았다.
- 이 시기에 베트남 사용자는 두 가지 주요 방법으로 비디오 게임에 접근할 수 있었는데, 그 게임을 소유하거나 구매하는 것이다. 또는 공원이나 슈퍼마켓 근처의 게임 사업장에서 게임기를 대여하는 것이다. 구체적으로 하노이에 있는 두 개의 유명한 '코인 게임' 장소로는 통일(Thong Nhat) 공원의 Vu Tru Bay 센터와 Pham Ngoc Thach 거리에 있는 엔터테인먼트 센터 Starbowl 슈퍼마켓을 제시할 수 있다[55]. 그러나 이 단계에서 게임장에서의 게임은 대부분 비공식인 채널을 통해 베트남에 수입되며, 베트남에서 사업을 위한 위임된 게임 대리점이 없다.
- 주목할 점은 게임산업이 형성되기 시작되었는데 이 시기에 베트남에서 게임 저작권 침해 상황이 나타난 것이다. 정책적인 측면에서 당시 베트남에는 게임관련 문제를 규정하는 법적 문서가 없다. 실제로 이러한 비디오 게임을 구매하는 비용을 줄이기 위하여 비디오 게임 사업자는 특히 게임장에서 게임 저작권을 해킹하거나 롬(Read Only Memory)을 복사하여 다운로드하는 경우가 많다. 이러한 저작권 침해 행위의 발생 원인은 두 가지가 있다. 첫째, 중국의 '모조품'과 '밀수품'이 저렴한 가격으로 시장에 퍼진 반면에 저작권 게임을 소유하는 데에 드는 비용이 적지 않다는 점. 둘째, 당시 베트남에는 게임 스튜디오의 정식 유통업체나 공인 대리점이 없기 때문이다. 실제로 2010 년부터 소니(Sony)는 공식적으로 베트남에서 게임 제품을 유통했지만 불법 대리점의 판매비용보다 최대 20% 높은 비용으로 판매되었다[56].
- 시장 현실적으로 보면, 이 단계에서 베트남 사용자는 보통 더 저렴한 비용으로 게임을 하는 수요를 충족하기 위하여 비공식 채널을 주요 사용한다. 이러한 채널은 매우 다양하며 국경이나 비공식 할당량(Unofficial quota)을 통한 비공식 채널, 위조 및 복사 제품을 통한 비공식 채널, 해외에서 직접 구매한 개인 채널, 공동 구매하거나 사용하는 개인 등을 포함한다. 이는 베트남 게이머의 불법 복제 게임 제품을 사용하는 습관이 형성되는 계기가 되었다(Anh, 2019)[57]. 이 습관이 지금까지도 유지되고 있는 것 같고, 이런 시장의 현실은 그들을 더 저렴한 비용 심지어 무료로 다양한 선택이 갖게 되었다.

54) Anh, P. Q., Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 2019, 107-124쪽
55) GameK, 『2000년 베트남은 무슨 게임을 하는지, 무슨 폰을 쓰는지?』 기사, 2014
56) GameK, 『베트남 게임 커뮤니티의 새로운 4대 기둥 공개』, 2014
57) Anh, P. Q., Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 2019, 107-124쪽

2. (베트남 게임산업) 2단계: 큰 변화로의 개발(2001년~2010년)

- 2000 년부터 베트남의 인터넷 인프라가 점차 개선되고 광대역 인터넷이 발전하면서 개인용 컴퓨터(PC)가 베트남 사람들에게 친숙해질 때 개인용 컴퓨터(PC)의 온라인 게임이 형성되고 발전하기 시작한다. 2001 년~2010 년 단계는 베트남 게임산업이 폭발적으로 발전한 시기였지만, 시장을 불안정하게 만드는 변동도 목격하기도 했다. 구체적으로 이 단계에 일련의 온라인 게임 장르의 등장, 공급과 수요의 폭발, 베트남 정부의 관리 규정 발행 및 게임에 대한 사회의 의혹과 편견 등으로 2001 년~2010 년 단계 몇 가지 베트남 게임시장의 대표적인 특징은 다양한 모습으로 다음과 같이 분석된다.

(특징①) 온라인 게임, 베트남으로 정식 수입

- 2000 년대 초 인터넷 인프라의 발전은 베트남 온라인 게임 발전을 촉진하는 지렛대로 간주된다. 2003 년 현 베트남 우정통신그룹(VNPT)인 베트남 우편 전기 공사는 백본망에 차세대 네트워크(Next Generation Network) 구축을 개척하여 많은 통합 서비스를 전개, 인터넷과 광대역 기반 애플리케이션의 급속한 성장을 달성했다[58]. 특히 2003 년 6 월 VNPT 는 MegaVNN 브랜드로 전국 규모의 ADSL 광대역 인터넷 서비스[59]를 공식 제공하였는데, 이는 베트남 최초 고속 인터넷접속 서비스를 제공, 베트남 인터넷을 새로운 발전 단계로 이끌었다.
- 또한 ADSL 광대역의 발전으로 당시 베트남 통신 인프라에 대한 독점권을 변경하게 되었고, 따라서 인민은 합리적인 비용과 현대적인 기술로 인터넷 서비스를 즐길 수 있게 되었다[60]. 동시에 이후 온라인 게임이 베트남에서 출시되고 대중화되는 첫 번째 기초가 되었다. 2003 년 베트남이 안정적인 ADSL 광대역 인터넷 인프라를 갖추게 된 이후 베트남 게임 시장은 베트남에서 처음 출시된 온라인 게임이 등장하였다. 이 최초의 온라인 롤플레잉게임은 베트남 시장에 밀반입되기 때문에 게임 커뮤니티에서 '베트남 MU(MU Viet Nam)' 또는 '밀수 MU(MU lậu)'로 알려져 있었고, 이 게임은 게임 커뮤니티에서 빠르고 널리 퍼졌다. 그러나 이는 베트남의 온라인 게임 시장을 세계 시장으로 진출하는 계기가 되었지만[61], 그래도 베트남의 'MU' 게임은 저작권이 없는 게임이고 합법적으로 출시되지 않은 게임이었다[62].
- 게임에 대한 사용자의 수요를 깨닫고 2004 년 초 베트남 게임 제작자인 (유)아시아소프트 회사(현 Dzogame)는 한국의 '건바운드(Gunbound)'란 게임을 공식 출시했는데, 이는 베트남에서 최초의 저작권이 있는 온라인 게임이다[63]. 세계 온라인 게임 시장 지도에 첫걸음을 내디딘 후 2005 년부터 2008 년까지 베트남 온라인 게임 시장은 일련의 새롭고 장르가 다양하며 공식적으로 출시된 온라인 게임의 새로운 시대로 폭발하기 시작했다. 세부 정보는 다음과 같다.

58) Hanoimoi 신문, 『VNPT – 베트남 인터넷 발전의 터를 닦다』, 2017
59) 광대역 인터넷 서비스, 영어는 Asymmetric Digital Subscriber Line, 약칭: ADSL
60) ICT Vietnam, 『2G 네트워크 이후 ADSL은 '제거' 위험에 처한다』 기사, 2021
61) GameK, 『The highlighted spots in the timeline of online games in Vietnam』, 파트 1, 2010
62) 조국신문, 『타임라인을 통해 베트남 게임 커뮤니티의 발전사를 되돌아본다 – 최초의 온라인 게임은 MU가 아닌 건바운드?』 기사, 파트1, 2021
63) 조국신문, 『타임라인을 통해 베트남 게임 커뮤니티의 발전사를 되돌아본다 – 최초의 온라인 게임은 MU가 아닌 건바운드?』 기사, 파트1, 2021

년도	주요 사건
2005	• 2005.04: 중국에서 유래한 '검협정연(劍俠情緣)'이라는 게임은 베트남의 주요 게임 발행자 중 하나인 VNG(구 비나게임)가 베트남에 출시. 2005 년 중 이 '검협정연(劍俠情緣)' 게임은 무료로 플레이어를 유치하는 큰 '물결'을 일으킴 • 2005.05: 중국 삼국시대를 배경으로 하는 '베트남 TS Online(TS Online Viet Nam)' 게임의 PC 버전이 Dzogame(구 아시아소프트)에서 출시됨 • 2005.06: FPT 산하 베트남의 선구적인 게임 발행자 중 하나인 FPT Telecom 은 'Pristontale(PTV)' 게임을 베트남에서 출시함. 그러나 게임의 플레이와 이미지가 매력적이지 않았고, 당시 게임 플레이어가 '검협정연(劍俠情緣)'의 무협세계에 빠지고 있었기 때문에 이 게임은 성공적이지 못함 • 2005.07: '밀수 MU'가 점차 사라짐 • 2005.08: '검협정연(劍俠情緣)' 게임은 25 시간 플레이 2 만 동(약 1,134 원), 100 시간 플레이 6 만 동(약 3,402 원)의 적절한 요금으로 공식적으로 청구됨
2006	• 2006.08: 베트남 멀티미디어 코퍼레이션(VTC)은 한국에서 유래하는 '오디션(Audition)'과 '스페이스 카우보이(Space Cowboy)' 게임을 출시, 이 두 시뮬레이션 게임 특히 '오디션(Audition)'은 경쟁 태풍을 일으키면서 베트남의 캐주얼 게임[64] 장르에 속한 온라인 게임 세계와의 수준차이를 보여줌
2007	• 2007.11: 'Ran Online' 게임은 홍보 대사 트렌드를 시작함. 이는 베트남에서 연예인을 게임 홍보 대사로 선택한 최초의 온라인 게임이 됨. 당시 'Ran Online'과 Minh Hang 가수는 베트남 온라인 게임 커뮤니티에 열풍을 일으켰고, 아울러 새로운 트렌드의 성공은 이후에 대부분 온라인 게임이 사용하는 대사 '트렌드'를 만드는 데에 도움이 됨
2008	• 2008.03: MMOFPS[65] 장르 등장. 'Special Force(Dac Nhiem Anh Hung)' 제품을 시작으로 VinaGame, VTC Game, FPT Online 의 세 가지 주요 게임 발행자의 게임이 짧은 시간에 베트남 온라인 게임 시장에서 등장하며 이러한 게임 내부에서 치열한 경쟁을 일으킴 • 2008.08: 2008 년은 연초에 MMOFPS 장르의 개막이라면, 연말에는 웹 게임 장르[66]가 출시되는 것으로 베트남 온라인 게임이 가장 활발한 해. 'De Quoc Quat Khoi'이라는 게임은 성공하지는 못했지만, 베트남 웹 게임 부문에서 선구자 역할을 했다는 점을 부정할 수 없음 • 2008.10: 스포츠 게임 장르인 'FIFA Online 2' 게임은 게임 발행자인 VTC Game 이 베트남에서 처음 출시함. 이 게임은 FIFA 시리즈의 저평가 버전인 'FIFA 2007' 비디오 게임(엔진)을 활용하여 개발되었지만, 어렵지 않고 심지어 터무니없는 게임 플레이를 가지는 편리함을 좋아하는 베트남 온라인 게임 플레이어에게 큰 매력을 일으킴
2009	• 2009: 베트남 e 스포츠협회(VIRESA) 설립. e 스포츠는 정부의 결정에 따라 설립된 국가 관리 사무소를 공식적으로 가지게 됨(2009 년 1 월 13 일 제 42/QĐ-BNV 호 결정서) • 2009.08: 'Thuan Thien Kiem(順天劍)' 온라인 게임이 시장에 처음 출시되어 베트남을 아시아 게임 제작국가 지도에 이름을 올림. 'Thuan Thien Kiem(順天劍)'은 제작에 참여한 베트남인이 있는 최초의 온라인 게임 • 2009.09: 베트남 온라인 게임이 세계에서 가장 큰 e 스포츠 대회인 WCG(World Cyber Game)[67]에 참여. 규모와 위상을 갖춘 이 대회는 e 스포츠 선수뿐만 아니라 세계적인 관심도 유치 • 2009.10: VNG 가 'Kiem The'라는 게임을 베트남에서 출시. 이 게임은 게임 내 '오토' 플레이를 공식적으로 허용하여, 온라인 게임 커뮤니티의 '인스턴트 라면'(대량으로 출시되는 저품질 게임) 시대를 긋게 됨. 또한 간단한 플레이로 컴퓨터 자원을 들지 않는 웹 게임의 발전모형

|표 2| 2001~2010 사이 베트남 게임산업 발전 과정의 주요 사건
※출처: DTM Consulting 자체 조사

64) 캐주얼 게임은 보통의 게임 장르로 플레이하기 쉽고 길이가 짧다. 캐주얼 게임은 일반적으로 컴퓨터나 휴대폰을 사용하여 웹 브라우저에서 온라인으로 플레이된다
65) 대규모 다중 사용자 온라인 1인칭 슈팅 게임(Massively Multiplayer Online First Person Shooting, 줄여서 MMOFPS)은 인터넷을 통해 많은 수의 사용자가 동시에 참여하는 1인칭 슈팅 게임이다. 대규모 다중 사용자 온라인 게임의 하나로, 보통의 일인칭 슈팅 게임과는 다르게 지속되는 세계를 배경으로 한다
66) 인터넷 브라우저에서 플레이하는 웹 게임 또는 게임
67) 한국의 World Cyber Games Inc 회사가 주관하는 국제 규모 e스포츠 대회인 'WCG - World Cyber Games'이다

(특징②) 게임 출판과 홍보의 전문화

- 2000 년~2009 년 단계는 베트남에서 온라인 게임 출시 활동이 전문화되기 시작한 시기이다. 최초의 게임 출시 및 홍보 활동은 VNG(구 Vinagame)가 2005 년 '검협정연(剑侠情缘)' 게임을 위해 한 것이 첫 사례이다. 그러나 위에서 분석한 바와 같이 2005 년 8 월 1 일 출시 첫날에 VNG 는 게임에 지불해야 한 높은 수수료로 인해 고객의 반대 '물결'을 있었다. 24 시간의 긴장 끝에 VNG 는 25 시간 플레이에 2 만 동(약 1,134 원), 100 시간 플레이에 6 만 동(약 3,402 원)의 합리적인 요금으로 P2P(pay to play)의 방안을 제시하였다[68]. VNG 성공의 다른 요인으로는 VNG 가 게임 내 모임, 아이템 경매 등과 같은 '오프라인 활동'을 통하여 자사 제품을 지원하도록 플레이어를 유치하였기 때문이다. VNG 의 노력으로 베트남 플레이어는 게임을 계속하기 위하여 최소 비용을 지불하는 청구를 수락하는 한편, 다른 플레이어는 게임 내에서 가치 있는 아이템을 장착하는 것으로 자신의 캐릭터에 상당한 비용을 투자하거나 다른 강력한 캐릭터를 구매하여 플레이 또는 재판매한다[69]. '검협정연(剑侠情缘)' 게임의 출시 및 홍보 활동은 베트남에서 가장 유명하고 성공적인 게임이 될 정도로 성공했다[70]. '검협정연(剑侠情缘)' 게임의 성공 이후 베트남 게임시장은 F2P (free to play) 온라인 게임의 시대에서 플레이 시간에 따라 청구하는 시대로 변경되었고, 동시 베트남에 대량 도입된 중국 무협인 주제로 게임 시대를 연 게임이기도 하다[71].
- 또한 이 기간에는 베트남에서 온라인 게임 토너먼트를 개최하는 활동도 나타났다. 특히 2007 년 4 월 '천하 최고 길드(Thien Ha De Nhat Bang)'라는 온라인 게임 토너먼트가 개최되어 많은 게임 플레이어를 유치했다. VNG 는 '베트남에서 가장 큰 게임 이벤트'로 설명되는 '세계 최고의 길드(Bang hoi hang dau the gioi)'라는 이름으로 이 이벤트를 개최했고[72], 이 행사는 베트남 게임산업의 폭발적인 발전을 보여주기도 하였다.

(특징③) 오락산업 대신 사회 병폐로 여겨진 온라인 게임

- 21 세기 초 게임 기업과 발행자가 시장에 참여한 이래로 베트남 게임시장은 |표 02|와 같이 다양한 장르의 게임 시리즈를 출시했다. 베트남 온라인 게임의 '물결'과 같이 폭발적인 발전에는 젊은이들의 게임 중독, 학습 소홀, 게임 중독으로 인한 정신질환 등에 걸리는 것 등과 같은 부정적인 영향을 일으켰다. 이로 인해 국가 관리 조치의 부족, 가정의 청소년 관리 능력의 부족 등으로 인해 온라인 게임에 대한 편견이 나타나며 게임을 병폐로 간주하며 2004 년~2005 년 사이에는 게임 반대 운동도 일어났다. 2005 년 말 3 개월 만에 모든 신문에 '온라인 게임의 폐해', '온라인 게임 근절' 등의 주제로 1,000 건의 기사를 나오면서[73], 이는 베트남 온라인 게임

68) MinhLH, '검협정연(剑侠情缘)' PC 버전의 회고록, 2021
69) Anh, P. Q., Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 2019, 107-124쪽
70) GameK, 『The highlighted spots in the timeline of online games in Vietnam』, 파트 2, 2010
71) Anh, P. Q., Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 2019, 107-124쪽
72) GameK, 『The highlighted spots in the timeline of online games in Vietnam』, 파트 3, 2010
73) Anh, P. Q., Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 2019, 107-124쪽

산업의 가장 어려운 시기이자 그 이후 베트남 게임산업에 어려운 시기의 시작이라고 할 수 있다.

- 2006~2008 은 특히 베트남 게임산업이 어려운 시기였다. 당시 사회는 올바른 엔터테인먼트 산업으로 인정하지 않고 온라인 게임을 근절해야 하는 병폐로 비난했기 때문이다. 이 시간에 사회의 강한 비난으로 인해 베트남 정부는 온라인 게임 시장을 관리하기 위한 규정과 법률을 마련했다. 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 부처 간 합동 시행규칙이라는 베트남 온라인 게임 산업 최초의 시행령에 주목할 필요가 있고[74], 그중 특히 온라인 게임 시간을 하루 5 시간으로 제한하는 것은 주목할 만한 규정도 있었다.
- 이런 게임산업의 가장 어려운 시기 청소년 범죄를 증가시키는 게임의 폭력적인 콘텐츠에 대한 대중의 비판 때문에 정보통신부는 2010 년부터 외국계 온라인 게임의 허가 발급을 중단하기로 결정했다[75]. 구체적으로, 정보통신부 산하 방송전자정보관리청의 2010 년 9 월 7 일자 제 707/PTTH&TTĐT 호 공문에 통지에 따르면, 모든 형태의 온라인 게임 광고 및 온라인 게임 제공 활동을 중단한다고 발표했고, 동시에 이 규정에 따라 인터넷 서비스 사업자(ISP, Internet Service Provider)는 23 시 이후 대리점에 전송한 인터넷 연결 차단, 22 시부터 다음 날 8 시까지 대리점에 온라인 게임 서비스 제공 중단, 학교에 200 미터 이내의 온라인 게임 서비스를 제공하는 인터넷 대리점 제거, 폭력적이나 음란물이 포함된 게임 제공 중단 등과 같은 규정을 준수해야 한다. 이는 2010 년 베트남에 많은 온라인 게임이 철수한 주된 원인으로 보인다. 베트남 게임 부문의 전문 뉴스 사이트 게임케이(GameK)의 2011 년 통계[76]에 따르면, 2010 년 베트남에서 약 20 여 개의 온라인 게임이 영향을 받아 시장에서 철수했다고 하는데, 이는 몇 년 전에 중단된 모든 게임의 총수만큼 베트남 온라인 게임 역사상 가장 많은 폐쇄 게임 수다. 'PTV', 'Taan', 'Cabal', '구룡쟁패(9dragons)' 또는 '브루마블 온라인 게임' 등과 같은 게임은 유통 계약 만료, 사업 유지비용이나 제조업체가 더 많은 플레이어를 끌어들이지 못하는 이유로 폐쇄되어야 하였다.

3. (베트남 게임산업) 3단계: 폭발 그리고 추후 지속 발전(2011년~현재)

✔ 게임시장의 폭발(2011~2015)

- 베트남에서 스마트폰의 등장과 인기 및 게임 제품 소비에 대한 수요는 베트남 게임산업에 큰 변화와 돌파구를 만들었다. 이 시기에는 PC 온라인 게임의 점유는 점차 휴대폰 온라인 게임으로 이전되었다.
- 이 단계 초기 2011 년은 출시된 약 20 개의 웹 게임의 인기로 온라인 게임에 대한 대표적인 해였으며, 2011 년 신규 게임의 80% 이상을 차지하였다. 다른 애플리케이션 스위트 설치 요청이 없는 웹 게임과 같은 새로운 플랫폼의 존재는 온라인 게임이 발전하는 데 큰 도움이 되며, 베트남 플레이어도 더 많은 게임을 즐길 수 있다.
- 2011 년은 베트남 게임시장에서 온라인 모바일 게임(gMO) 발전의 디딤돌로 간주될 수 있다. 2011 년 3 월 Minh Chau 엔터테인먼트 주식회사(MCCorp)에서 출시된 '명주삼국(Minh Chau

74) 베트남 정보통신부, 『제60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA호 시행령』, 2006
75) 인민공안신문, 『신규 온라인 게임 허가 발급 중단』, 2010
76) GameK, 『인년(寅年)에 베트남 게임 커뮤니티의 말하는 숫자』, 2011

Tam Quoc)' 중국계 게임은 베트남 최초의 모바일 게임이다. '명주삼국(Minh Chau Tam Quoc)' 게임 출시는 당시 베트남 젊은이들에게 엔터테인먼트 트렌드를 여는 전환점이자 베트남 게임시장에서 모바일 게임 발전 시대의 시작을 알리는 계기였다. 2012 년 말 베트남의 온라인 모바일 게임시장은 일련의 gMO 제품들이 출시되며 큰 변화가 생기게 되었는데, 베트남 발행자의 주요 목적은 시장을 조사하는 것이다.

- 친숙화 과정을 지나 2013 년까지 gMO 는 베트남 게임 커뮤니티에 돌풍을 일으켰다. 이 성공은 카드 배틀 게임이나 롤플레잉 게임 또는 멀티플레이 온라인 롤플레잉 게임(MMORPG) 등과 같은 아시아 게임시장에서 열풍을 일으켰던 게임 장르를 포함하여 일련의 모바일 게임 제품을 베트남 시장에 수입하는 '물결'을 만드는 데에 촉진하였다.
- 실제로 베트남 게임시장에서 모바일 게임의 변화와 붐은 부분적으로 이 시기에 베트남에서 스마트폰이 대중화되었기 때문이다[77]. 동시에 2013 년 베트남 정부는 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서를 발행하였는데, 이는 베트남 게임시장을 관리하기 위하여 정부가 발행한 최초의 완전한 안내 문서였다.
- 베트남 정부의 보호, 감시를 받고는 있지만 베트남 게임시장은 이 시간 동안 베트남에서 자체 서버를 운영하고 불법적으로 사업하는 중국 게임기업의 증가도 볼 수 있었다[78]. 많은 중국 기업이 합법적인 조치를 통해 베트남 기업과 협력하고 있지만, 코람 게임즈(Koram Games)나 레몬 게임(Lemon Game) 등과 같은 기업은 등록되지 않은 게임을 많이 출시하고, 탈세를 하며, 광고에 음란한 이미지를 삽입하는 것으로 베트남 정부에 도전했다[79]. 이러한 기업 중 일부의 불투명한 행동은 사회에 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 국가에 막대한 세금 손실을 초래하며, 기관 및 부서의 콘텐츠에 대하여 관리하고 검열하는 데에 어려움을 일으킨다. 게다가 이는 국내 게임 기업의 경쟁력에도 직접적인 영향을 미치고 국내 기업과 외국 기업 간의 불평등을 초래하는데, 실제로 허가받은 국내 기업은 게임 콘텐츠 검열에 대한 많은 규정을 준수해야 하고 세금을 납부해야 하는 반면에 '밀수' 게임은 세금, 콘텐츠, 플레이어의 권리 보장 등에 관련된 규정을 준수할 필요가 없게 된다.

지속 발전과 글로벌 통합(2016 년~현재)

- 2016 년에 들어서면서 스마트폰 사용자 수에 대한 설문조사에 따르면, 2016 년 베트남에서만 피처폰 사용자와 비교하여 스마트폰 사용자의 비율이 78%인 것으로 나타났다[80]. 2016 년 12 월 27 일 베트남의 유명 신문인 청년(Thanh Nien)에 올린 통계[81]에 따르면, 2016 년 베트남 온라인 게임 시장은 200 개 이상의 게임을 출시하면서 활발하게 성장하였다. 또한 2021 년 정보통신부 통계[82]에 따르면, 2016 년부터 허가를 받은 게임의 수도 폭발적으로 증가하였다.

77) 투자신문,『베트남 스마트폰 시장 급성장』기사, 2013
78) Anh, P. Q., Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 2019, 107-124쪽
79) 노동자 신문,『중국 기업이 베트남 게임 시장을 파괴하하고 있다』, 2014
80) Nielsen,『스마트폰 사용자 행위』보고서, 2016
81) 청년(Thanh Nien)신문,『2016년 베트남 온라인 게임 시장 되돌아본다』, 2016
82) 정보통신부,『콘텐츠 및 시나리오 검열 승인이 발급된 게임 명단(2008년~2020년)』, 2021

- 폭발적인 발전의 기간을 거쳐, 2016 년부터 현재까지 게임산업은 베트남 정부가 공식적으로 문화 산업으로 간주하고 제 1755/QĐ-TTg 호 결정서에 명시된 '2030 년을 비전으로 한 2020 년까지 베트남 문화 산업 발전 전략' 승인[83]에 대하여 결정한 후에 안정적인 발전과 통합 시기에 진입하였다.
- 베트남에서 e 스포츠의 발전 추세는 게임산업을 보다 진지하고 전문적인 방향으로 발전하고 있다. 동시에 e 스포츠는 평범한 엔터테인먼트 활동에서 이제는 중요한 산업으로 비디오 게임에 대한 베트남 정부의 인식을 변화시키는 전환점이 된다. 2021 년 e 스포츠는 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)[84]에서 공식적인 경기 종목이 되는 것은 예로 들 수 있다.
- 한편, 이 시기 모바일 게임의 발전 '물결'과 더불어 가상현실(Virtual Reality) 게임과 증강현실(Augmented Reality) 게임도 등장하기 시작하였다. 증강현실 모바일 게임인 '포켓몬고(Pokémon Go)'가 베트남에서 폭발적인 '물결'을 일으키고 증강현실 게임 장르 발전을 위한 계기가 된다.
- 게다가 최근에는 베트남에서 블록체인(blockchain) 게임[85]의 '물결'이 등장하며 활발하게 성장하고 있다. 최초의 블록체인 게임은 2017 년 말에 선보였다[86]. 그러나 2021 년까지 베트남에서 위치한 스카이 매비스(Sky Mavis)에서 개발한 블록체인 게임 'Axie Infinity'의 폭발로 베트남에 블록체인 게임시장이 실제로 붐 단계에 진입하고 더 널리 발전하게 한다. 또한 이 보고서에 따르면 'Axie Infinity' 게임은 270 만 이상의 일일 사용자(2022 년 1 월 기준)[87]로 도달하여 플레이투언 (play to earn) 트렌드를 선도하였다. 'Axie Infinity'의 성공에 이어 'My DeFi Pet', 'Faraland', 'MeebMaster', 'Theta Arena', 'Sipher', 'Heroverse' 등과 같은 베트남에서 개발된 블록체인 게임 시리즈도 등장하였다.



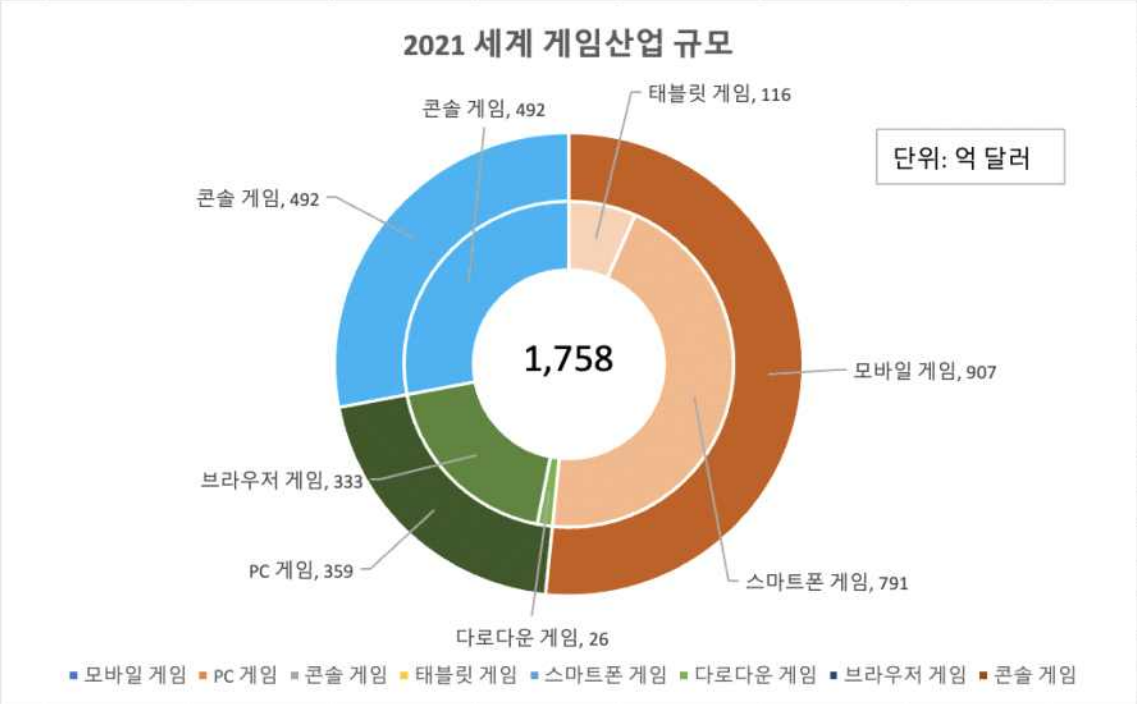
|그림 6| 2022년 상반기 'Aixie Infinity' 게임의 플레이어
※출처: Activeplayer

83) 베트남 정부, 국무총리 제1755/QĐ-TTg호 결정서『2030년을 비전으로 한 2020년까지 베트남 문화 산업 발전 전략』승인, 2016
84) VOV 전자 신문『제31회 동남아시아 경기 대회: e스포츠는 8개의 부문과 10개의 경기 종목이 있다』, 2021
85) NFT 또는 암호화폐 게임이라는 블록체인 게임은 암호화를 바탕으로 블록체인 기술을 사용하는 요소로 구성된 비디오게임 게임
86) DappRadar,『BGA Blockchain Game Report 2021』보고서, 2021
87) Activeplayer, Axie Infinity Live Player Count and Statistics, 2022

제3장 베트남 게임산업의 규모 및 게임유형

1. 베트남 게임산업의 규모

- 일반적으로 베트남 게임산업은 공급업체의 입장에서도 시장 수요에서도 규모가 크고 잠재력이 있으며 역동적인 시장으로 평가된다. Newzoo[88] 통계[89]에 따르면, 글로벌 게임산업의 규모는 2021 년 1,758 억 달러(약 233 조 4,624 억 원), 2024 년까지 2,187 억 달러(약 290 조 4,366 억 원)에 도달할 것으로 예상된다.



|그림 7| 2021 세계 게임산업 규모
※출처: Newzoo

- 한편 SocialPeta[90]와 MDEC[91]가 발표한 2021 년 동남아 게임산업에 대한 보고서[92]에 따르면, 베트남 게임산업은 2020 년 한 해에만 6 억 2,000 만 달러(약 8,233 억 6,000 만 원) 규모로 2019 년 대비 16.7% 성장한 것으로 집계되었다.
- 베트남 게임산업의 매출은 최근 몇 년과 미래에 여전히 증가하고 지속 발전할 것으로 평가된다. 베트남 정보통신부의 최신 보고서에 따르면, 2021 년 베트남 게임산업의 총 매출은 6 억 3,000 만 달러(약 8,366 억 4,000 만 원)로 2020 년 매출 대비 11% 상승하였다[93]. 그러나

88) Newzoo: 세계적으로 신뢰도 높은 게임 시장 인사이트, 데이터 제공 전문 회사
89) Newzoo, Newzoo Global Games Market Report, 2020
90) Social Peta 또는 socialpeta.com은 스마트 빅 데이터를 활용하여 마케팅과 광고 서비스를 제공하는 세계적으로 신뢰도 높은 플랫폼
91) 말레이시아 디지털 경제 회사(Malaysia Digital Economy Corporation, MDEC)는 말레이시아의 디지털 경제를 이끄는 임무를 맡고 있는 말레이시아 정부 산하의 기관
92) SocialPeta & MDEC, Opportunities for growth & mutual cooperation Southeast Asia game industry report, 2021

법적 틈새로 인해 통계가 안 되는 거래가 있어 지역별 게임 시장 수치를 집계하기가 어렵기 때문에 베트남 게임산업의 해당 매출액은 실제로 훨씬 더 크다. 현재 세계 또는 지역 국가에 비교하면 베트남 게임산업은 2019 년 Statista[94] 보고서에 따르면[95] 세계 최대 게임 매출액 27 위, 동남아 게임시장 4 위를 기록하고 있다.

- 베트남의 게임산업은 여전히 잠재되어 있으며 전 세계적인 추세에 따라 계속 성장할 것으로 예상된다. 첫 번째 이유는 게임산업이 국경이나 지리적 영역에 의해 지배되지 않는 특수한 산업이기 때문이다. 또한, 베트남 총 인구에 비해 게임 플레이어 비율은 엄청나다. 2021 년 We Are Social 보고서[96]에 따르면, 베트남 플레이어의 92%가 적어도 하나의 기기에서 게임을 한다고 한 결과는 나타났다. 이 기기들은 스마트폰(85%)과 태블릿(44.4%) 그리고 콘솔 게임기(8.6%)를 포함한다. 이처럼 베트남에서는 게임이 남녀노소 누구나 알고 선택하는 인기 있는 여가 활동이 된 것을 알 수 있다[97]. 특히 모바일 게임은 베트남에서 매우 크고 잠재적인 시장 부문이다.
- We Are Social 2020 년 보고서에 따르면, 베트남 모바일 게임시장은 약 4,000 만 명의 플레이어가 있으며 2020 년 베트남 게임 플레이어의 80%를 차지했다[98]. 모바일 게임의 다운로드 횟수에 대해서는 모바일 앱 사용자 데이터 제공 플랫폼인 Sensor Tower 가 발표한 2021 년 보고서[99]에 따르면, 베트남은 17 억 횟수의 다운로드로 동남아시아에서 2 위를 차지했다.
- 베트남 정부가 개정한 게임산업 관련 법률체계의 개선과 베트남 정부의 노력은 베트남 게임시장에서의 역동성과 경쟁력을 키우면서 동시에 게임 출판사가 전문화하는 과정에 도움이 된다. 모바일 데이터 분석 업체인 App Annie[100] 2021 년 보고서에 따르면, 베트남은 ANZSEA(호주, 뉴질랜드, 동남아 지역 포함)에서 상위 10 개의 게임 출판사 중 5 개국이 본거지이다. 따라서 베트남은 많은 게임과 애플리케이션 개발자를 보유한 곳이자 강력한 모바일 장치를 선호하는 소비자가 있는 크고 역동적인 시장이다.

93) 베트남 정보통신부,『베트남 게임 산업 가속화, 젊어서 치부(致富)할 기회』, 2021
94) Statista(https://www.statista.com/))는 세계에서 가장 큰 시장 및 사용자 데이터 통계 회사 중 하나이다
95) Statista, Statista Global Consumer Survey, 2019
96) Wearesocial, Digital 2021: Vietnam, 2021
97) Silk and partners, Digital Gaming Culture in Vietnam: an exploratory study, 2016
98) Wearesocial, Digital 2020, 2020
99) Sensor Tower, 『동남아시아 모바일 게임 시장(年东南亚移动游戏市场洞察)』, 2021
100) App Annie, Vietnam: Quick Look A Mobile Market of Opportunity, 2021

순위	업체	국가
1	Amanotes	베트남
2	OneSoft	베트남
3	Sea	싱가포르
4	Gamejam	베트남
5	Imperial Arts	호주
6	IEC	호주
7	GoKids!	싱가포르
8	VNG	베트남
9	Halfbrick	호주
10	Arrasol	베트남

|표 3| ANZSEA 의 Top 10 게임 출판사(2021 년 기준)
※출처 : App Annie

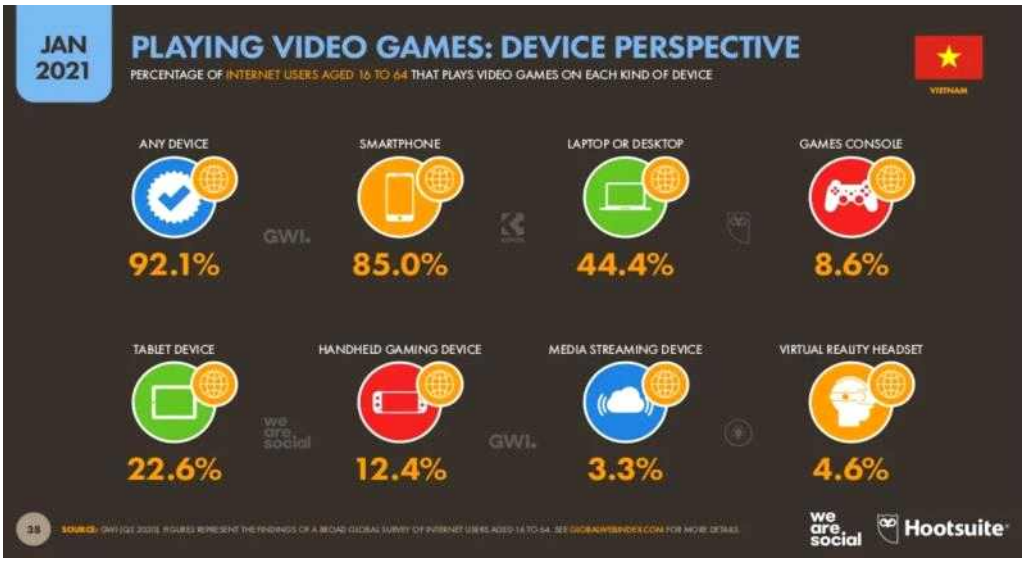
2. 게임의 분류 및 인기 게임유형

- 현재 게임의 유형은 게임 플랫폼, 게임 콘텐츠·스토리·플레이(Content based-game genre), 게임 목적(Purpose based-game genre), 게임 영업 형태 등에 따라 분류할 수 있다. 전술한 바와 같이 베트남 게임산업은 현재 매우 성장하고 있으며 세계 게임 시장과 통합을 이루고 있다. 따라서 베트남에는 전 세계적으로 인기 있는 게임 유형과 게임이 모두 존재한다. 또한, 관리 목적을 위해 베트남의 규제 기관도 별도의 기준에 따라 게임 유형을 분류하며 그 게임 유형 분류는 다음과 같다.

(유형①) 플랫폼으로 분류된 게임 유형

- 이것은 세계적으로 인기 있는 게임 분류법이다. 이러한 방법으로는 모바일 게임(mobile games), PC 게임(downloaded/boxed PC games), 콘솔게임(console games), 브라우저 게임 등으로 분류될 수 있다. 베트남에서는 특히 관계자, 비즈니스, 연구자들은 이러한 분류법을 일반적으로 사용한다. 위의 모바일 게임, PC 게임, 콘솔게임, 브라우저 게임 등 모든 게임 유형이 존재한다. 그중 2021 년 We Are Social 보고서에 따르면, 현재 베트남에서는 모바일 게임 점유율은 85%로 대부분을 차지하고 있다[101].

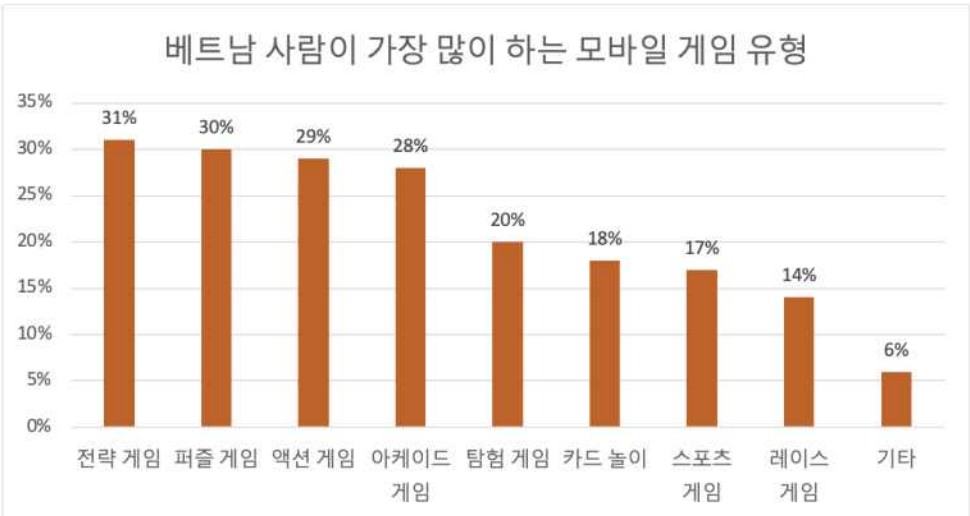
101) Wearesocial, Digital 2021: Vietnam, 2021



|그림 8| 베트남의 게임 플레이어를 위한 기기 비율(2021년 기준)
※출처: We Are Social

(유형②) 콘텐츠로 분류된 게임 유형

- 게임 콘텐츠와 스토리와 플레이(content based-game genre)에 따라 게임을 분류하는 것도 세계적으로 보편적인 분류법이다[102]. 이러한 방법으로는 액션 게임(action), 어드벤처 게임(adventure), 전략 게임(strategy), 스포츠 게임(sport), 시뮬레이션 게임(simulation), 교육 게임(education) 등으로 분류할 수 있다.
- 이러한 게임 모두가 베트남에 존재하고 있다. 그러나 인도와 동남아시아의 모바일 광고 플랫폼인 POKKT 와 Decision Lab 이 발표한 2018 년 보고서 따르면, 전략 게임, 퍼즐 게임, 액션 게임, 아케이드 게임은 베트남에서 인기 있는 게임이다[103].

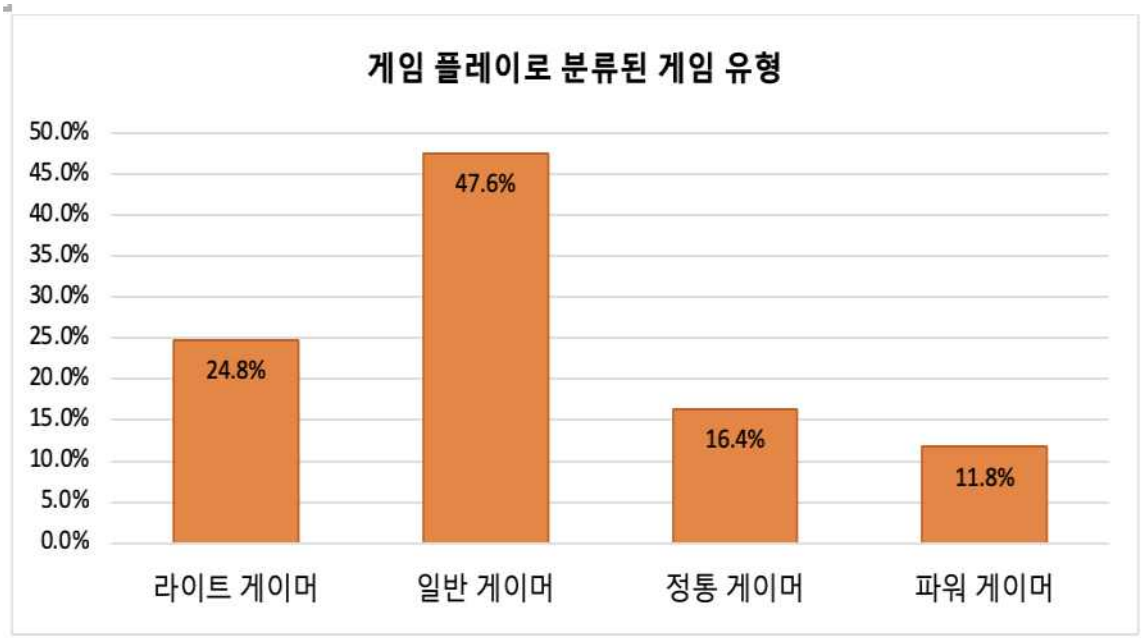


|그림 9| 베트남 사람이 가장 많이 하는 모바일 게임 유형(2018년 기준)
※출처: POKKT & Decision Lab

102) G. De Prato, C. Feijóo, D. Nepelski, M. Bogdanowicz, J.P. Simon, born digital / grown digital: assessing the future competitiveness of the eu video games software industry, 2010
103) POKKT & Decision Lab, A Behavioral Analysis of Mobile Gamers, 2018

(유형③) 게임 플레이로 분류한 게임 유형

- 게임 플레이로 분류하면 난이도와 기술 테크닉이 높은 게임(hard-core game), 난이도가 높은 게임(mid-core game), 일반적인 캐주얼 게임(casual), 아주 간단한 하이퍼 캐주얼(hyper casual) 등으로 나뉜다. 동남아에 지사를 둔 신뢰가 높은 거대 미디어 컨설팅업체인 Vero ASEAN 과 베트남의 거대 디지털 미디어 효과 측정과 온라인 시장 조사업체인 Decision Lab 이 발표한 2021 년 보고서[104]에 따르면, 베트남에서는 일반 게임 이용자는 47.6%에 이른다.

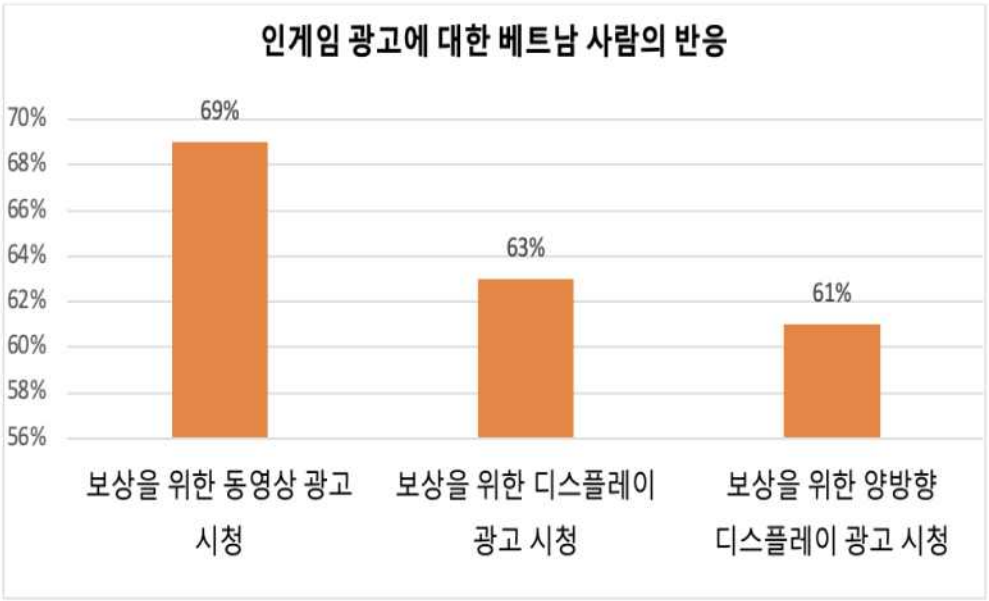


|그림 10| 베트남에서 게임 플레이로 분류된 게임 유형(2021년 기준)
※출처: Vero ASEAN & Decision Lab

(유형④) 영업 형태로 분류된 게임 유형

- 게임 분야에서의 영업 형태로 보면, 게임은 AAA 또는 Triple A[105] 유료 게임, 인앱구매(in-app purchase, IAP)[106] 게임, 인 앱 광고(in app advertisement, IAA) 게임으로 구분된다. 베트남에서는 모바일 게임 사용자의 60% 이상이 보상이나 프로모션을 위해 인앱 광고를 볼 준비가 되어 있다[107].

104) Vero ASEAN & Decision Lab, 『베트남 게임산업과 e스포츠 백서 : 게임 출판사를 위한 새로운 시장』, 2021
105) 'AAA 게임'은 비디오 게임 산업에서 일반적으로 잘 알려진 대규모 게임 퍼블리셔가 제작 및 배포하는 고예산 유명 게임을 나타내는 게임 유형이다
106) 인앱구매(In app purchase, IAP) : 게임에서 구매하는 방식 중 하나. 이러한 IAP 형식은 다른 일반 제품 및 서비스에서의 프리미엄 형식과 유사하다
107) POKKT & Decision Lab, A Behavioral Analysis of Mobile Gamers, 2018



|그림 11| 인게임 광고에 대한 베트남 사람의 반응(2018년 기준)
※출처: POKKT & Decision Lab

(유형⑤) 게임산업 관리를 위한 목적으로 분류된 게임 유형(베트남 법률체계에 의함)

- 현재, 베트남 정부가 2013 년 7 월 15 일 인터넷 및 통신 서비스의 관리, 제공, 이용에 관한 법령 제 31 조/2013 년/ND-CP 에 따라, 게임은 (ㄱ) 게임 서비스 제공과 이용 형태로 또는 (ㄴ)으로 분류된다. 각 분류 방식은 구체적으로 다음과 같다.

가. 게임 서비스 제공과 이용 형태로 분류된 게임 유형

- G1: 게임 서버를 통해 다중 플레이어가 상호작용하는 비디오 게임
- G2: 플레이어와 게임 서버만 상호 작용하는 비디오 게임
- G3: 플레이어와 게임 서버 간의 상호 작용 없이 다중 플레이어간 상호 작용하는 비디오 게임
- G4: 플레이어와 플레이어, 게임 서버 간의 상호 작용 없이 인터넷 다운로드 가능한 비디오 게임

나. 게임 콘텐츠에 적합한 사용자의 연령

- 베트남 정보통신부는 2018 년 3 월 1 일 정부가 공포한 2018 년/2018 년/ND-CP 법령 제 31a 조에 따라 게임 사용자 연령에 따른 게임 분류를 구체적으로 명시하고 있다.
  - ·· 성인용 비디오 게임(만 18 세 이상, 18+ 기호 표시): 무기를 사용하는 대전격투게임(Fighting Game)이자 선정(煽情)적 활동, 음향, 이미지 등이 없다.
  - ·· 청소년용 비디오 게임(만 12 세 이상, 12+ 기호 표시): 무기를 사용하는 대전격투게임(Fighting Game)이지만 무기의 이미지는 근경이나 명확하게 볼 수 없다. 아울러 전투 중 무기의 충돌하는 소리도 절제하고, 음란 활동이나 음성, 이미지, 야한 캐릭터나 인체의 민감한 부분에 주의를 집중시키는 장면 등을 금지한다.
  - ·· 모든 연령대 비디오 게임(00+ 기호 표시): 애니메이션 시뮬레이션 게임인데 무기를 사용한 대전격투 활동이 없고, 유령, 공포, 폭력에 대한 이미지와 음성이 없으며, 음란 활동이나 음성, 이미지, 야한 캐릭터나 인체의 민감한 부분에 주의를 집중시키는 장면 등이 없다.

- 이러한 분류 외에도, 베트남에는 국제 연령 분류 연합(IARC)[108]이 정한 다른 지역의 분류와 같은 연령대별 게임 분류법이 존재한다.



|그림 12| 국제 연령 등급 연합이 정한 연령대별 게임 분류
※출처: 국제 연령 등급 연합

3. 베트남에서 폭발하고 있는 새로운 블록체인 게임

- 게임 'Axie Infinity'의 붐 이후, 베트남의 블록체인 게임 프로젝트는 단기간에 시작되었다. 그와 동시에, 이 게임은 완전히 새로운 게임 기술과 방법으로 베트남에 완전히 새로운 부문을 형성하고 있다.
- 전통적인 게임 장르와 달리, 베트남의 블록체인 게임은 크립토 게임, NFT 게임과 같은 잘 알려져 있다. 블록체인 게임(Blockchain Game)은 블록체인 기술을 게임에 통합하는 게임이다. 일반적으로 이 게임들은 게임 내에서 전자화폐 코드나 NFT를 가지고 있다. 블록체인 게임에서는 블록체인이 게임 내 자산을 다른 플레이어에게 양도할 수 있는 권리를 가진 반면, 전통적인 게임에서는 플레이어들이 실제 게임 내 자산 거래를 할 수 없다.
- 한편, 게임의 아이템은 유일할 것이기 때문에, 대부분의 게임 타이틀처럼 위조되거나 복제될 수 없다. 그래서 베트남의 블록체인 게임은 게임하려면 게임 아이템을 구매하는(pay to play) 전통 게임의 방식에 비해 게임을 하면서 돈을 버는(Pay to earn) 트렌드를 만들었다. 출시되는 모든 블록체인 게임에는 일반적으로 플레이어가 돈을 벌 수 있는 방법과 가상화폐에 대한 별도의 규정을 두고 있다. 게임 안에서 플레이어는 미션 수행, 도전 등을 통해 아이템과 가상화폐를 스스로 벌 수 있다.
- 따라서 전통적인 게임에서는 플레이어가 게임 아이템을 소유하는 것은 게임 발행자부터 그 아이템을 임대하는 형태일 뿐이며, 이는 플레이어들에게 많은 위험을 초래할 것이다. 반면, 이

108) 국제 연령등급 연합(International Age Rate Coalition, IARC)은 비디오 게임의 콘텐츠 등급 매수를 합리화하기 위한 이니셔티브. IARC는 3+, 7+, 12+, 16+, 18+의 등급을 국제 연령 연맹(IARC)의 기준에 따라 분류함

아이템은 NFT 게임 내의 모든 자산은 플레이어의 것이니 NFT 게임은 게임 플레이를 완전히 바꾸어 놓았다.

- 이와 동시에, 비트코인과 같은 디지털 화폐의 개발 경향과 분산형 금융 플랫폼(DeFi-Decentralized Finance)의 등장으로 인해 게임 개발사의 블록체인 게임 개발 의사와 게이머 사용 요구도 증가시키고 있다.
- 한편 NonFungible Corporation 의 2022 년 보고서[109]에 따르면, NFT 의 시장자본화(Market Capitalization) 가치는 2020 년 3 억 7,200 만 달러(약 3,984 억 원)보다 4,440 배 가까이 늘어난 169 억 달러(약 22 조 4,430 억 원)이다. VnEconomy[110]의 eMagazine 전자 잡지에서 진행된 인터뷰에 따르면, '히어로버스(HeroVerse)', '타이탄 헌터(Titan Hunter)'와 같은 NFT 게임 프로젝트에 고문 경험이 있는 Rikkeisoft 주식회사 Ta Son Tung 회장은 베트남이 현재 NFT 게임 개발 추세에 있으며, 많은 NFT 게임 프로젝트가 출시되고 있다고 말했다.
- 동시에 베트남에서 NFT 게임을 개발하는 열풍은 코로나 19 의 영향으로 인해 재택근무가 급증했고, 이에 따라 게임 플레이와 새로운 게임 모델을 찾는 것이 NFT 게임 시리즈의 획기적인 성장을 이끌었다. 새로운 플레이의 장점이 가지고, 플레이어들이 이득을 취할 수 있게 만드는 NFT 게임은 현재 게이머의 최우선 순위가 되었다[111]. 그러나 실제로 베트남의 법률체계가 완료되지 않았기 때문에 블록체인 게임산업은 받아들여지지 않았다. 또한, 2022 년 8 월까지 베트남 국영은행은 베트남에서 가상화폐를 화폐로 또는 합법적인 결제 수단으로 인정하지 않고 있다. 이는 블록체인 게임 개발 시 베트남 게임 개발자들이 싱가포르와 같은 해외에 본사를 두고 국경을 넘나드는 사업을 하는 경향이 있다는 것을 유발한다.

109) NonFungible Corporation, Yearly NFT Market Report 2021: How NFTs affect the world, 2022
110) Vneconomy, 『NFT 게임 열풍과 '억 달러 케이크'』, 2022
111) Vneconomy, 『NFT 게임 열풍과 '억 달러 케이크'』, 2022

제4장 베트남 게임 사용자의 소비 습관

1. 지역·구역별의 동질적 소비력과 젊은 소비자의 게임시장

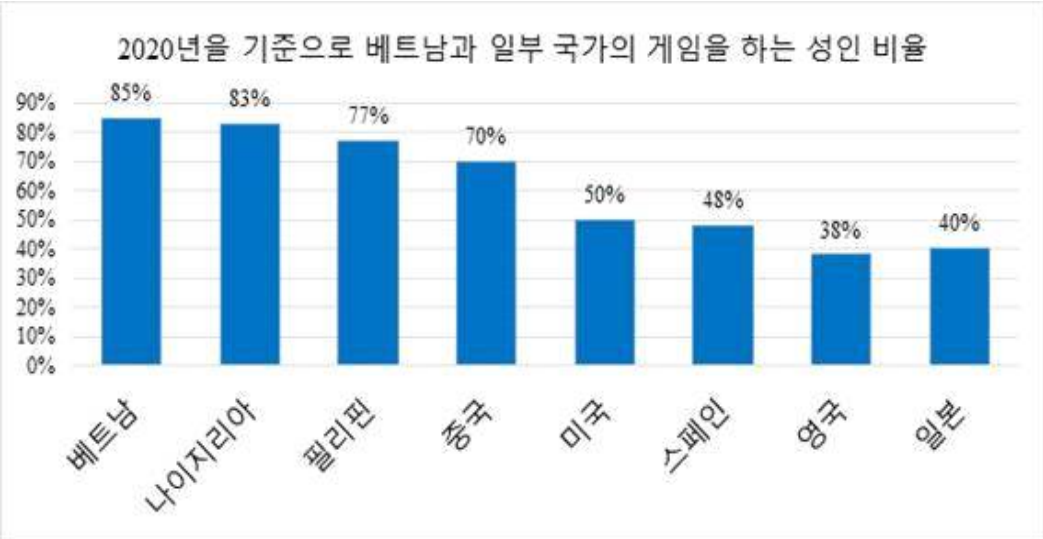
- 스태티스타(Statista)의 2022 년 통계자료에 따르면, 베트남 게임산업의 매출액은 468.5 백만 달러(원화 6,221 억 6,800 만원)에 달하였다고 밝혔다[112]. 반면, 베트남 모바일 게임자의 70% 이상은 34 세 미만에 속한 젊은 사용자로[113], 이는 안정적인 소득자가 될 시점이 되는 시기가 되는 해당 젊은 사용자의 잠재적 가치를 보여준다. 맥킨지(Mckinsey) 2021 년 보고서에 따르면, 베트남 사람의 소비 행위는 특히 디지털과 과학기술이 발전한 환경에서 태어나 자란 시대의 젊은이들을 대상으로 지역 간의 격차가 더욱 줄어들고 있다고 한다[114]. 베트남 젊은이의 생활은 고강도 디지털화를 겪고 있는데, 그들은 인터넷, 소셜 네트워크와 떨어질 수 없는 것 같다. 이는 베트남 젊은이의 지역·구역 간의 차이가 높지 않은 것을 보면 쉽게 확인할 수 있다.
- 영국문화원(British Council)의 2020 년 보고서에 따르면, 대부분의 베트남 사용자는 다양한 미디어 콘텐츠를 소비하고 있고, 미디어 콘텐츠는 가장 보편적인 엔터테인먼트 유형이라고 밝혔다[115]. 베트남의 젊은 사용자는 영화, 드라마, 단편 동영상, 게임 스트리밍(게임을 하는 모습 라이브), 음악 등 다양한 콘텐츠를 소비하고 있으며, 실제로 많은 구역·지역에서 비롯한 수많은 콘텐츠를 동시에 소비하고 있는 것이다.
- 반면, 도시화와 첨단기술의 보급 과정을 통해 베트남의 농촌과 도시 젊은 소비자 간의 경계는 흐려지고 있다. 실제로, 모바일 마케팅 협회(Mobile Marketing Association/MMA)와 구글(Google)의 2019 년 통계자료에 따르면, 스마트폰이 베트남 농촌에서 최고의 보편적인 인터넷 접속 장치라고 밝혔다[116]. 본 보고서에 따르면 베트남 농촌의 인터넷 이용률은 매우 높아서 베트남 농촌 사람 중 인터넷 접속자가 거의 77%로 기록되고 있고, 그중 매일 인터넷 접속자는 91%를 차지한다고 하였다. 이런 성장을 촉진하는 핵심 원동력 중 온 국민이 디지털 편의시설과 접근할 수 있도록 진행된 베트남 정보통신부의 국민을 대상으로 한 100%의 스마트폰 보급 캠페인 사례[117]는 빠지면 안 된다. 인터넷은 농촌 소비자를 격려하는 요소 중 하나가 되며, 이를 통해 온라인 쇼핑(70%), 엔터테인먼트(79%), 보건·교육(76%) 등 자신의 수요에 맞는 온라인 자원을 이용할 수 있다.
- 특히, 구글(Google) 2020 년 보고서에 따르면, 농촌 지역의 온라인 소비 증가율이 도시 대비 2 배로 높다고 평가되었다(GMV[118] 2019~2025). 실제로 농촌 사용자는 게임과 같은 콘텐츠 소비 수요를 비롯한 현대 엔터테인먼트의 이용과 자기 계발, 교육, 의사소통 등을 목적으로 인터넷과 매체를 사용하는 쪽으로 빠르게 전환하고 있다. 다채로운 채널과 콘텐츠 소비 방식도 농촌 젊은이에서 찾게 되었다. 큐앤미(Qandme)의 2017 년 통계자료에 따르면, 미디어 채널로

112) Statista(2022), Vietnam Video Games
113) POKKT 및 Decision Lab(2018), "A Behavioral Analysis of Mobile Gamers" 보고서
114) Mckinsey&Company(2021), "베트남 소비자의 새로운 모습"
115) British Council(2020), "베트남 젊은이 연구" 보고서
116) 베트남 MMA 및 Google(2019), The State of Mobile in Rural Vietnam 2018/2019
117) 인민신문(2020), "2025년 기준 스마트폰 보급 목표"
118) 총거래액, 영문 표시: Gross Merchandise Value, 줄임말: GMV

콘텐츠 다양한 소비 경향은 농촌 젊은이를 대상으로도 무척 보편적이라고 하였다[119]. 구체적으로는 베트남의 30 세 미만 농촌 젊은이의 3 분의 2 가 엔터테인먼트 미디어 매체, 특히 디지털 미디어 채널을 활용해 콘텐츠 상품을 사용한다고 하였다.

2. 높은 게이머 비율과 다양한 고빈도의 게임 습관

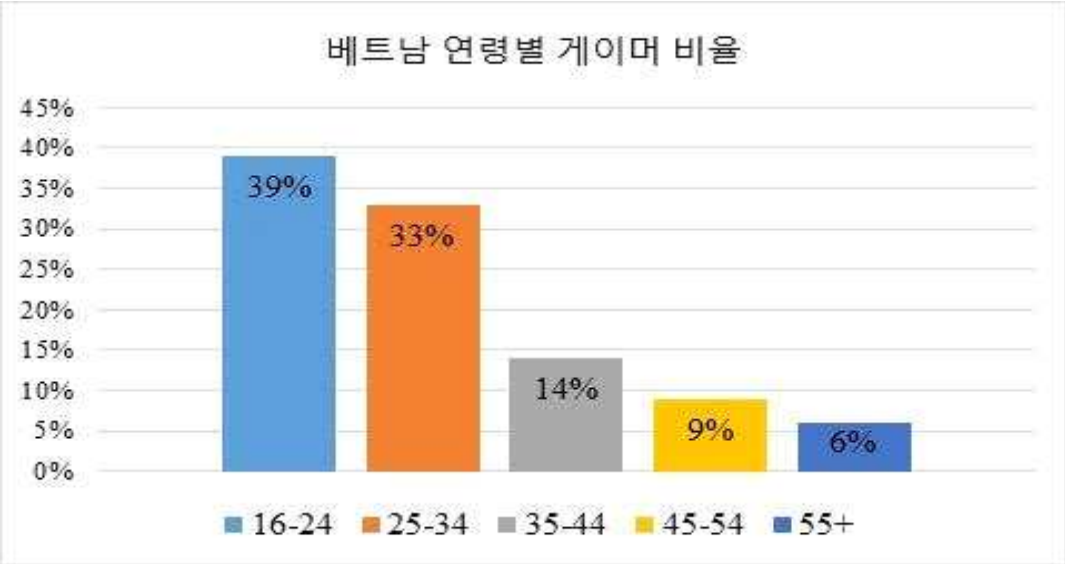
- 스태티스타(Statista) 2020 년 연구 결과에 따르면, 베트남은 게임하는 성인 비율이 세계의 비율보다 상당히 높은 편에 속하는 국가라고 밝혔다[120]. 2020 년 기준으로 게임하는 성인 비율은 85%로 스태티스타에서 2020 년 실시한 조사 대상국 대비 더 높은 지수로 기록되고 있다.



|그림 13| 2020년을 기준으로 베트남과 일부 국가의 게임을 하는 성인 비율
※출처: Statista

- POKKT 와 Decision Lab 의 2018 년 연구 자료에 따르면, 젊은 나이에만 보편적이거나 한정한 대신에 모든 연령대가 게임을 할 수 있다고 알렸다[121]. 그중 베트남에서 모바일 게이머의 70% 이상이 16 세~34 세에 속한다고 한다. 한편, 베트남에서 게임하는 사람 중 35 세~44 세에 속한 자는 약 14%와 45 세~54 세에 속한 자는 6%를 차지한다.

119) Qandme(2017), "Urban & rural consumer behavior differences" 보고서
120) Statista(2020), "Statista Global Consumer Survey" 보고서
121) POKKT 및 Decision Lab(2018), "A Behavioral Analysis of Mobile Gamers" 보고서



|그림 14| 베트남 연령별 게이머 비율(2018년 기준)
※출처: POKKT 및 Decision Lab

- 조사대상자인 모든 연령대에 속한 428 명을 대상으로 베트남 사람 중 16 세~50 세의 비율은 95.8%를 차지하며, 조사 결과에 따르면 최근 1 개월 동안 게임을 한 사람의 비율이 90.9%로 나타났다. 게임하는 것 외에 조사대상자의 45.1%는 다른 사람이 게임을 하는 것을 시청하거나 관람하고, 3%는 자신의 게임을 하는 행위를 다른 사람에게 직접 공유하는 것을 가리키는 게임 스트리밍 결과가 나오기도 하였다.

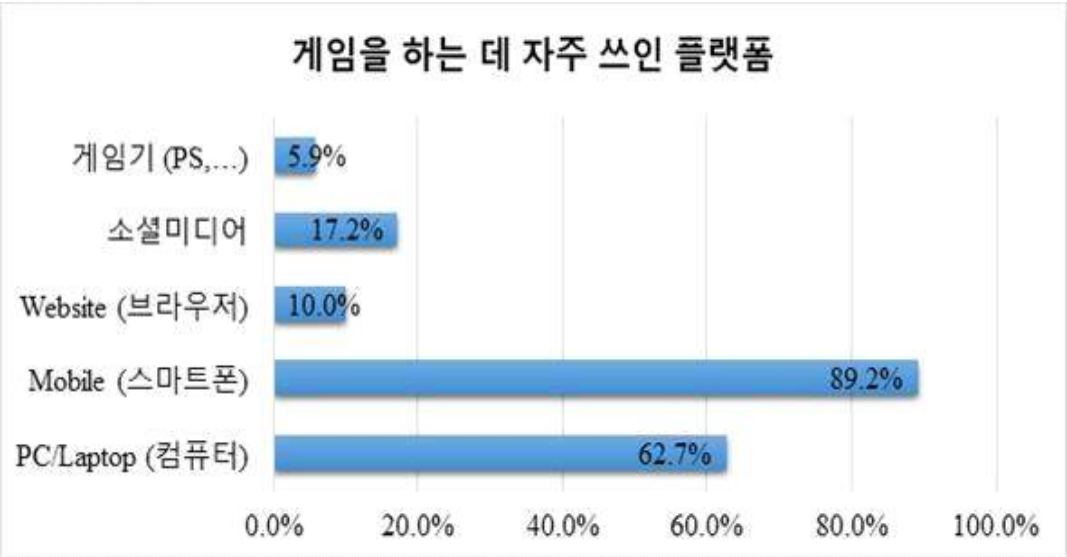


|그림 15| 최근 1개월 게임 소비 행위(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 베트남 소비자는 모바일 플랫폼, PC 나 노트북 컴퓨터, 웹 브라우저, 소셜 네트워크나 게임기 등 수많은 플랫폼을 활용해 게임을 하는 것이다. 단, 모바일 게임은 베트남에서 보편화하고 강하게 발전하는 중이다. 위아소셜(We Are Social) 2021 년 보고서에 따르면, 모바일 게임을 하는 베트남 사람 비율은 현재 약 85%를 기록되고, PC 로 게임을 하는 비율은 약 44.4%를 기록되고, 콘솔 시설로 게임을 하는 비율은 약 8.6%를 기록되었다고 알렸다[122]. 최근

자체적으로 진행한 조사 결과에 따르면, 최근 1 개월 게임을 하는 행위가 있는 389 명의 조사대상자 중 모바일 플랫폼으로 게임을 하는 비율은 89.2%로, 기타 플랫폼으로 게임을 하는 비율 대비 현저히 높다고 밝혔다. 모바일 게임의 보편성과 발전은 휴대용 기기, 특히 스마트폰의 보편적인 이용과 인터넷·인프라의 발전으로 해석할 수 있고, 이는 모바일로 게임을 하는 행위가 저비용이나 무료로 쉽게 접근할 수 있기 때문이다.

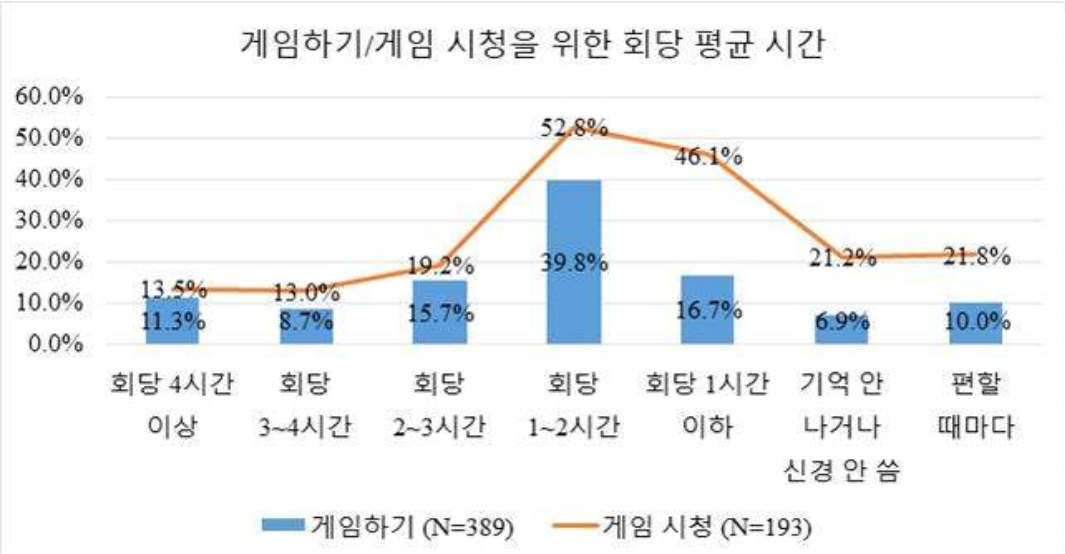
- 모바일 게임 외, 베트남 사람은 PC 나 노트북 컴퓨터 등 컴퓨터 게임도 좋아하는 편이다. 자체 조사 결과 해당 플랫폼으로 게임을 하는 비율이 62.7%로, 모바일 게임 대비 더 낮은 수치지만, 소셜 네트워크, 웹브라우저와 게임기기 등으로 게임하는 비율 순으로 17.2%, 10%와 5.9%와 비교하면 현저히 높은 수치로 기록되었다고 한다.
- 이러한 근거로 모바일 게임과 PC 게임이 베트남 게임시장을 지배하는 것으로 보일 수 있다. 실제로 게이머들은 해당 2 가지의 게임 유형을 섞어서 체험하는 편이며, 2020 년 McCauley 및 파트너에 따르면, 모바일 게임은 편리하고 PC 게임은 재미있는 체험을 겪을 수 있기 때문이라는 것이다[123]. 또한 2020 년 McCauley 및 파트너에 따르면, PC 는 오래전부터 베트남 게이머 공동체를 지배하는 플랫폼이었다고 밝혔다. 그 이유는 게임을 하는 문화가 저렴한 가격인 스마트폰이 탄생하기 전 PC 방에서 비롯했기 때문. 스마트폰은 다양한 고객형성에 이바지하였으나, 고품질과 생생함을 가진 게임 체험에 몰입한 사람은 여전히 PC 를 선호하고 있다. 베트남 게이머는 모바일에서 무료로 제공하는 버전으로 게임을 먼저 체험하고 나서야 PC 에서 적용한 버전으로 교체하는 편이다. 실제로, 베로 아세안(Vero ASEAN) 및 Decision Lab 의 2021 년 최근 조사 결과에 따르면, 44.9%의 베트남 e 스포츠 게이머는 PC 로 하고 PC 가 모바일로 하는 사람을 넘어서 베트남에서 가장 보편적인 게임 플랫폼이 되었다[124].



|그림 16| 게임을 하는 데 자주 쓰인 플랫폼(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

122) We Are Social(2021), Digital 2021-Vietnam
123) McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M, & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. Leisure Studies, 39(3), 372~386쪽
124) Vero 및 Decision Lab(2021), "베트남 게임&스포츠: 브랜드의 새로운 결전장" 백서

- 한편 베트남 사람들은 세계 또는 권역 내 다른 사람들보다 게임 소비 행위를 위한 시간을 더 많이 쓰는 편이다. 스태티스타(Statista)의 2021 년 연구에 따르면, 중국, 독일, 인도, 인도네시아, 한국, 영국, 미국과 베트남 중 베트남이 매주 게임을 위해 쓰는 시간이 10.16 시간으로 2 위를 차지한다고 밝혔다. 한편, 이 연구에 따르면 전 세계적 평균 게임 시간은 주당 8.45 시간으로 나타났다[125]. 자체적으로 최근 428 명의 베트남 사람을 대상으로 실시한 조사 결과에 따르면, 최근 1 개월 내 게임을 하는 행위가 있는 389 명 중, 39.8%는 평균 회당 1~2 시간을 썼으며, 회당 2 시간 이상을 쓰는 비율도 36%에 육박해 상당히 높은 수치라고 밝혔다.



|그림 17| 게임을 하거나 시청하는 데 쓰는 회당 평균 시간(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

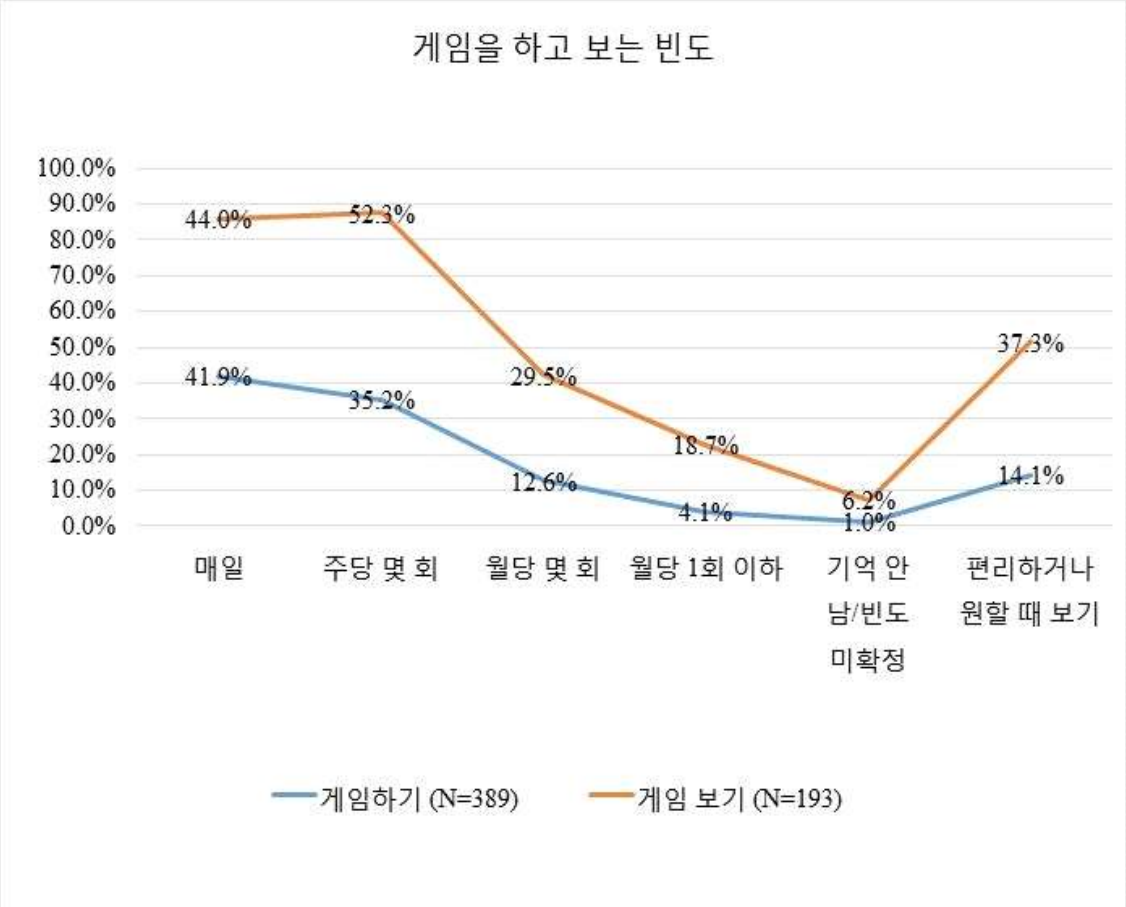
- 베트남 사람도 게임을 자주 하고 게임을 자주 시청하는 편이다. 게임을 하는 모습을 라이브 스트리밍이나 재생으로 시청하는 행위를 가리키는 게임 시청의 경우, 최근 1 개월 해당 행위가 있는 사람은 회당 사용하는 시간이 상당히 많다. 게임 시청 시간에 대한 질문에 대답한 52%의 응답자는 평균 1~2 시간을 쓰고, 약 36%의 응답자는 평균 2 시간 이상을 썼다고 밝혔다. 인기 기술 포럼으로 알려진 Tinhte.vn(https://tinhte.vn/) 등에서는 베트남에 대해 유명한 포럼과 공동체에서 게임 소비 행위를 가지는 사람들이 자신의 게임 시청 행위에 대해서도 자주 논의한다. 토론 참여자들이 다른 사람의 게임 라이브 스트리밍을 좋아하는 이유로는 유명, 유머, 경험·게임 방법 공유 등 스트리머의 매력 때문이라고 한다.

125) Statista(2021, Weekly hours spent playing video games worldwide 2021, by country



|그림 18| Tinhte.vn에서 라이브 스트리밍 시청 선호 이유에 대한 논의의 장
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 428 명의 베트남 사람을 대상으로 게임을 하고 시청하는 비율에 대한 조사결과(사진 19)에 따르면 최근 1 개월 게임을 하는 행위가 있는 389 명의 약 77%는 주당 몇 회부터 매일까지의 빈도로 게임을 한다고 밝혔다. 1 개월 내 게임 시청의 행위가 있는 193 명의 대상자 중 96% 이상은 주당 몇 회부터 매일까지의 빈도로 자주 게임 시청 행위가 있다고 알렸다.



|그림 19| 게임을 하고 게임을 보는 빈도(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

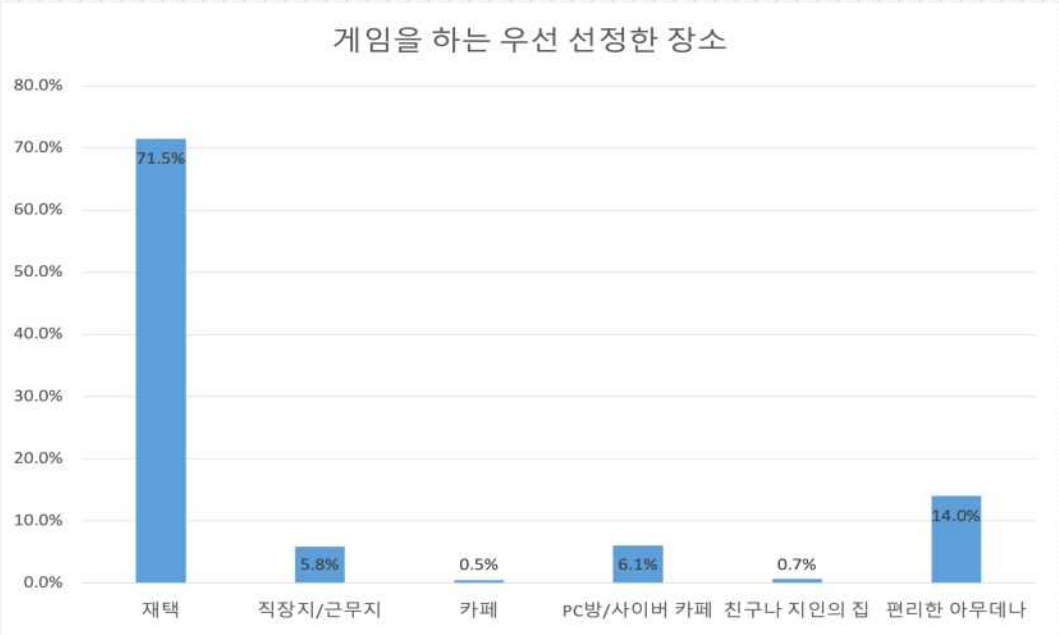
- 베트남 사람들이 주로 게임을 하고 시청하는 게임 소비 시간은 무척 탄력적이다. 자체적으로 실시한 조사 결과에 따르면, 게임을 하거나 시청하는 정해진 시간이 없고 여유시간이 생기면 게임을 하거나 시청하는 사람이 48%로 나타났다. 저녁과 밤이 대부분 조사대상자가 게임을 하거나 시청하는 시간으로 나타났다. 그중 보통 17 시~22 시의 저녁 시간에 게임을 하거나 시청하는 사람은 28.7%이고, 보통 22 시 이후 밤에 게임을 하거나 시청하는 사람은 25.2%를 차지한다고 한다.
- 해당 결과는 POKKT 및 Decision Lab 에서 2018 년 베트남을 비롯한 동남아시아 지역의 일부 국가를 대상으로 실시한 연구 결과와 일치한다. 이에 따라 18 시~22 시의 저녁 시간은 학습과 근무 시간 후 베트남 젊은이의 게임을 하고 게임 라이브 스트림을 시청하는 시간이라고 밝혔다. 특히, POKKT 및 Decision Lab 의 2018 년 연구에 따르면, 많은 게이머가 게임을 할 때 기타 엔터테인먼트 소비 등 다른 많은 행위를 가진다고 밝혔다[126]. 게임 스트림 시청률은 22 시 이후 게이머 비율은 점차 감소함에 불구하고 여전히 높은 수준으로 유지되고 있다.

126) POKKT & Decision Lab(2018), "A Behavioral Analysis of Mobile Gamers" 보고서



|그림 20| 베트남 사람의 보편적 게임 소비 시간대(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 보편적으로 게임 소비 시간은 저녁 시간이고, 오락, 스트레스 풀기나 의사소통 수요 충족 등을 목적으로 하고 있는데, 대다수의 게이머는 집에서 게임을 하는 것을 왜 선호하는지를 쉽게 이해할 수 있다. 자체 조사결과에 따르면, 약 71.5%의 조사대상자는 집에서 게임을 하는 것을 선호한다고 밝혔고, 동시에 다른 곳에서 게임을 하는 것을 선호하는 비율은 훨씬 더 낮은 수치라는 결과도 나왔다.

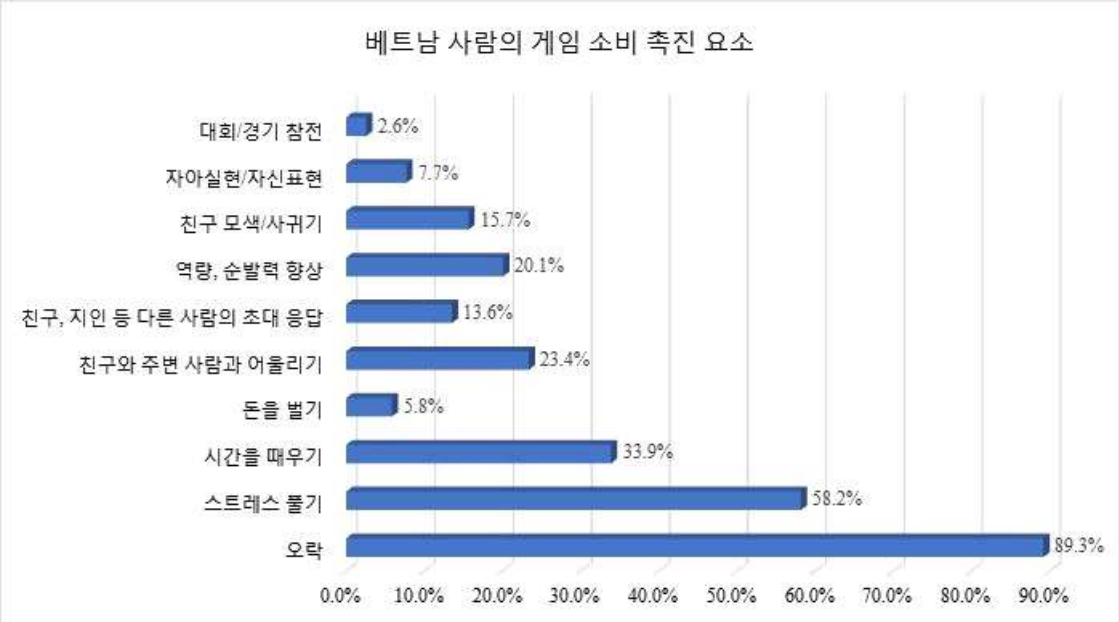


|그림 21| 베트남 사람의 게임을 하는 우선 선정하는 장소(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

3. 다양하고 높은 엔터테인먼트 성향이 있는 게임에 대한 촉진 동기

- 베트남은 유교와 벼농사 문화로부터 영향을 받은 문화를 지닌다. Uz 의 2015 년 연구에 따르면, 많은 베트남 사용자는 일상생활의 스트레스를 풀기 위해 오락유형으로써 게임을 골랐다고

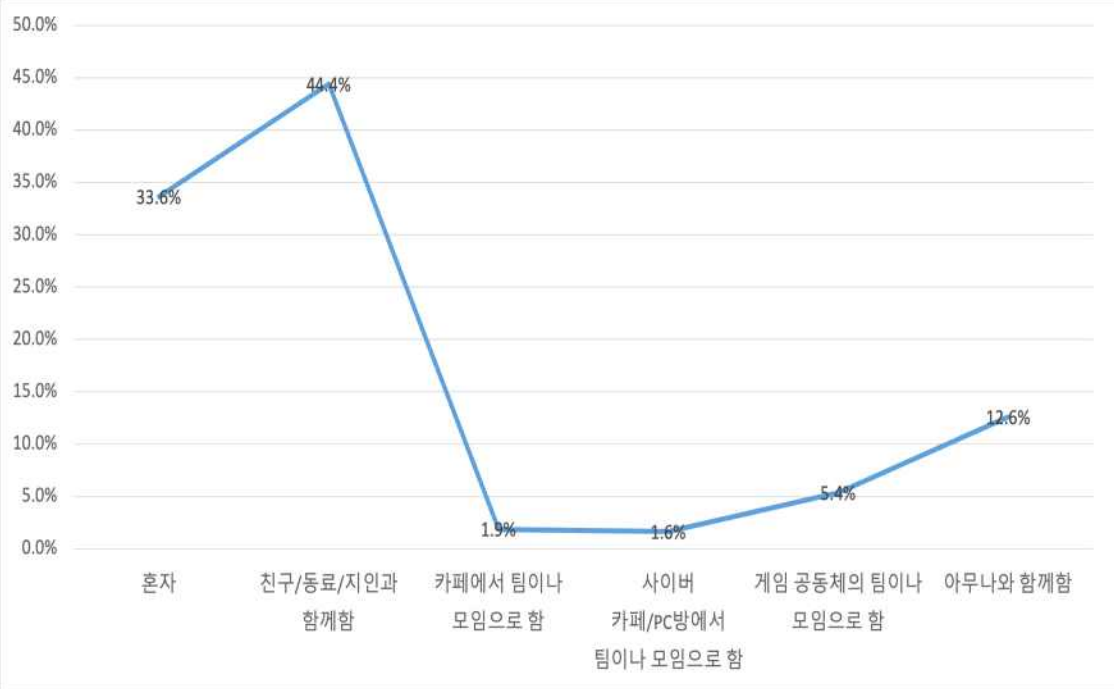
밝혔다[127]. 자체 조사결과를 봐도 대다수의 조사 대상자는 게임을 하거나 시청하는 이유에 대한 질문에 오락, 스트레스·힘든 상황 풀기와 시간을 때우기 등으로 대답한 비율이 89.3%, 58.2%와 33.9%의 순으로 나타났다.



|그림 22| 베트남 사람의 게임 소비 촉진 요소(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 이외, 집단성과 공동성은 베트남 사람의 게임 소비 수요의 원동력과 영향이 될 것 같다[128]. 왜냐하면 이른바 일반적인 게임들은 보통 게이머들이 해당 공동체들을 통해 같이 하는 편이다. 해당 공동체는 인터넷상 온라인 공동체 및 PC 방 등 인터넷 접속 시설, 오락 시설 따위의 전통적 공동체가 포함된다. 한편 영국문화원(British Council)의 2020 년 연구에 따르면, 게임을 자주 하는 대상은 남성에 편중될 뿐만 아니라 여성으로도 점차 확산되고 있다고 밝혔다[129]. 그는 게임의 소셜 네트워크와 유사한 상호활동, 채팅 등의 기능을 활용해 의사소통과 사회적 상호활동의 채널에 참여하기 위한 목적으로 게임을 소비하고 있다.
- 자체 조사결과를 통해서도 상기 평가와 비슷한 결론을 내렸다. 23%의 조사대상자는 게임을 하거나 시청하는 것을 친구와 주변 사람들과 어울리는 방식으로 여긴다고 대답하였으며, 15.7%의 조사대상자는 게임을 통해 친구를 모색하고 사귄다고 대답하였다.
- 한편, 친구와 주변 사람들의 초청에 응답하기 위해 게임을 하고 게임을 시청한다고 대답한 비율은 13.6%로 나타났다. 사회적인 의사소통 수요라서 그런지 동료나 지인과 게임을 하는 것을 좋아하고 선호한다고 대답한 조사대상자는 44.4%로 나타났으며, 혼자 게임을 하는 것을 선호한다고 대답한 사람은 33.6%를 차지하였다.

127) Uz, I. (2015). The index of cultural tightness and looseness among 68 countries. Journal of Cross-cultural Psychology, 46(3), 319~335쪽
128) Anh, P. Q. (2021). Media governance: managing online games seen from the perspective of the state in Vietnam. Heliyon, 7(1), e06045
129) British Council(2020), "베트남 젊은 세대 연구" 보고서



|그림 23| 베트남 사람이 게임을 자주 함께하는 대상(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 위에서 분석된 게임 소비 행위의 촉진이유 이외에 진행한 조사결과에 따르면, 20%의 조사대상자는 게임 기술과 순발력을 향상시키기 위해 게임을 하고 게임을 시청한다고 대답하였다. 게임 하기와 게임 시청을 통해 게이머가 게임을 하면서 좋은 방법과 팁을 배우고 연습할 수 있고, 훌륭한 게이머의 의사·반응·반사에 부응하면서 게임 기술과 순발력을 향상시킬 수 있기 때문이다.

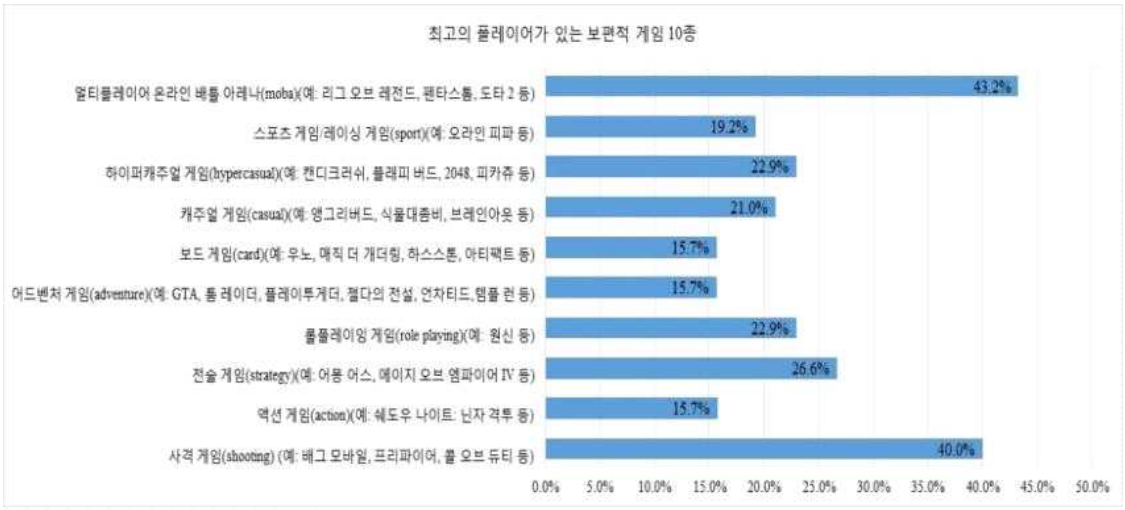
4. 개인적이고 경쟁적인 게임의 선호

- 게이머를 유치한 2 가지의 요소는 이른바 게임에 있어 경쟁성과 협동성이다. 2020 년 McCauley 및 파트너에 따르면, 게임의 내용에 대한 정체성은 보통 경쟁일지언정 베트남에서 게임의 경쟁성이 베트남의 환경과 영향 요소를 통해 강하게 촉진된다고 한다[130]. 2010 년 Vierra & Vierra 에 따르면, 베트남 사용자는 '상'보다 '경쟁과 승리'를 중시하는 이유를 설명하기가 어렵지 않다[131]. 베트남의 소비자는 높은 경쟁적 특성을 선호하는 것이 중국에서 베트남 시장으로 침입한 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임(MMORPG)의 보편성과 영향을 통해 뚜렷하게 볼 수 있다. 해당 게임들은 베트남에 게이머 간의 경쟁과 도전을 촉진하는 환경을 만드는 것에 기여했다. 한편, 소셜 네트워크와 여기에 설정된 일련의 게임 지원 기능은 사용자가 다른 게임 소비자와 투명하고 쉽게 경쟁하는 환경과 접근하게 기회를 창출하였다. 2020 년 McCauley 및 파트너에 따르면, 실제로, 페이스북 게이밍(Facebook Gaming)에서

130) McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. Leisure Studies, 39(3), 372~386쪽
131) Vierra, K., & Vierra, B. (2010). Vietnam Business Guide: Getting Started in Tomorrow's Market Today. John Wiley & Sons

어느 사용자 또는 친구가 어떤 게임을 하는지, 누가 누구보다 더 잘하는지 등의 정보를 찾기 어렵지 않다[132]. 동시에 2018 년 Wilhelm 에 따르면, 경쟁성과 협동성을 가진 게임을 하는 행위가 게임을 할 때 사회적 측면의 색다른 측면이라고 하였으며[133], 2020 년 McCauley 및 파트너에 따르면 베트남에서 게임의 협동성 측면이 게이머들에게 아직도 개발 중이라고 하였다[134]. 예를 들면, 베트남에서 가장 보편적인 게임들은 높은 팀워크, 공동체가 필요한 게임들이고, 게이머들은 서로 팀을 만들고 서로 경쟁할 수 있게 된다.

- 본 프로젝트의 조사 결과도 이를 분명히 보여줬다. 구체적으로 보면, 조사대상자의 절반은 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(MOBA) 장르에 속한 게임을 하고 있다고 밝혔다[135]. 보통, MOBA 게임에는 2 개의 상대 팀이 있는 경기가 있고, 각 팀은 5 명의 플레이어로 구성된다. 같은 팀의 플레이어들이 상대방의 핵심 인프라를 파괴하고 자기의 인프라를 지키는 최종 승리를 달성하기 위해 경기를 함께한다. 보편성을 기준으로 2 위를 차지한 게임의 장르는 40%를 기록한 사격게임이다. 사격게임의 일반적인 목표는 플레이어의 무기를 활용해 캐릭터의 적을 거의 전멸하는 것이다.



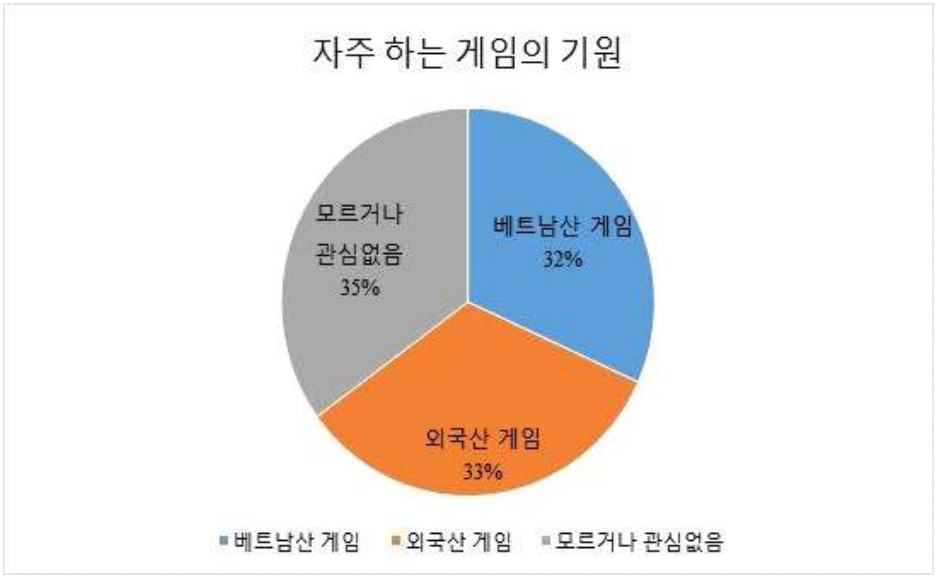
|그림 24| 게임 플레이어가 가장 많이 하는 보편적인 게임 10종(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

5. 게임의 기원과 유래에 거의 신경 쓰지 않음

- 베트남의 소비자, 특히 젊은 소비자는 엔터테인먼트 내용과 콘텐츠의 기원에 거의 신경을 쓰지 않는 것 같다. 2020 년 영국문화원(British Council)에 따르면, 국내외로부터 엔터테인먼트

132) McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. Leisure Studies, 39(3), 372~386쪽
133) Wilhelm, C. (2018). Gender role orientation and gaming behavior revisited: Examining mediated and moderated effects. Communication & Society, 21(2), 224~240쪽
134) McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. Leisure Studies, 39(3), 372~386쪽
135) 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나는 영문 이름이 Multiplayer Online Battle Arena이고 줄임말이 MOBA이다. 이는 액션 실시간 전략 게임(ARTS)이라는 다른 이름으로 알려지며 실시간 전략 비디오 게임의 한 장르며 그중 한 플레이어는 참가한 2개팀 중 하나의 한 캐릭터를 제어할 수 있다. 해당 유형의 목표는 적의 핵심 인프라 파멸과 경기 레인에서 시스템에서 시간대 조정하는 적군 파괴 지원이다

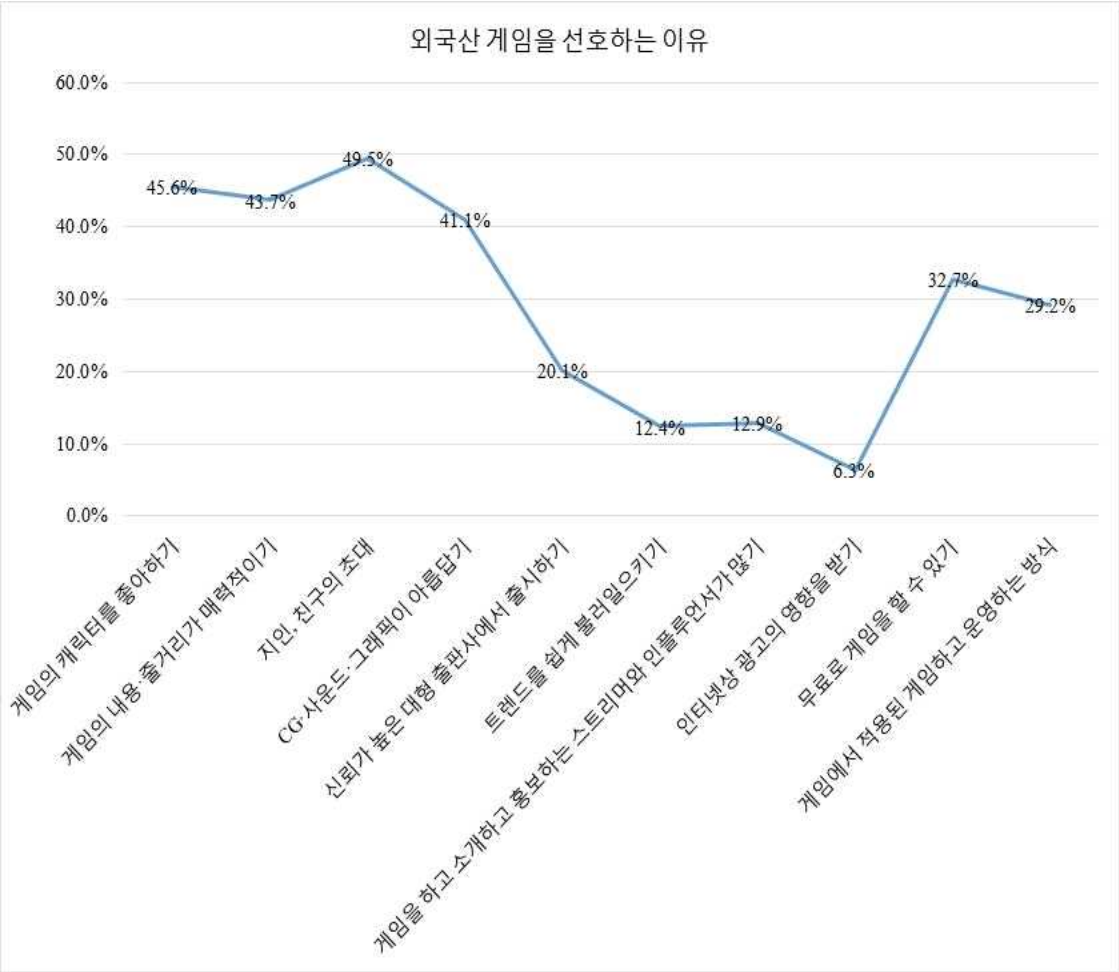
상품·내용 서비스는 베트남의 젊은 소비자들에게 소비된다고 밝혔다[136]. 이 소비 행위는 베트남의 게임 소비의 경우에도 비슷하게 이어진다.



|그림 25| 베트남 사람이 자주 하는 게임 기원·유래(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 자체 조사한 결과에 따르면 3 분의 1 에 해당하는 35%의 게이머는 자주하는 게임의 기원과 유래를 모르거나 관심 없다고 대답하였다. 나머지는 게임의 기원을 알았다고 하며, 외국계 게임을 하는 사람은 베트남에서 게임을 하는 사람 대비 더 높은 추세가 나왔다고 한다. 진행한 조사 결과에 따르면 베트남 플레이어는 외국계 게임을 하게 만든 이유가 다음과 같다고 밝혔다.
  - 지인, 친구의 초대를 받기 (해당 답변을 선택한 비율 49%)
  - 게임의 캐릭터를 좋아하기 (해당 답변을 선택한 비율 45.6%)
  - 게임의 내용·줄거리가 매력적 (43.7%)
  - CG/사운드/그래픽이 아름다워서 (41.1%)
  - 무료로 게임하기 때문 (32.7%)

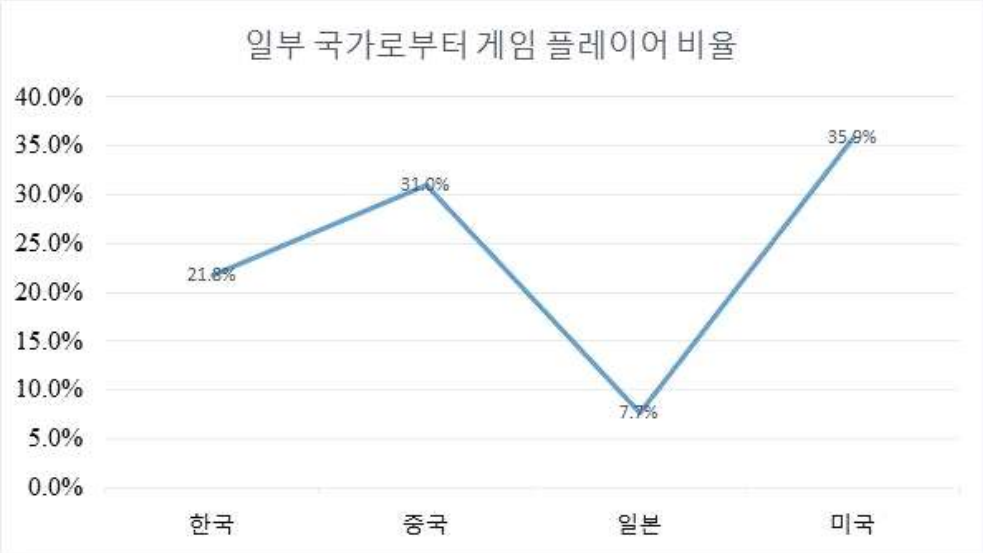
136) British Council(2020), "베트남 젊은 세대 연구" 보고서



|그림 26| 베트남 사람이 외국계 게임을 선호하는 원인(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

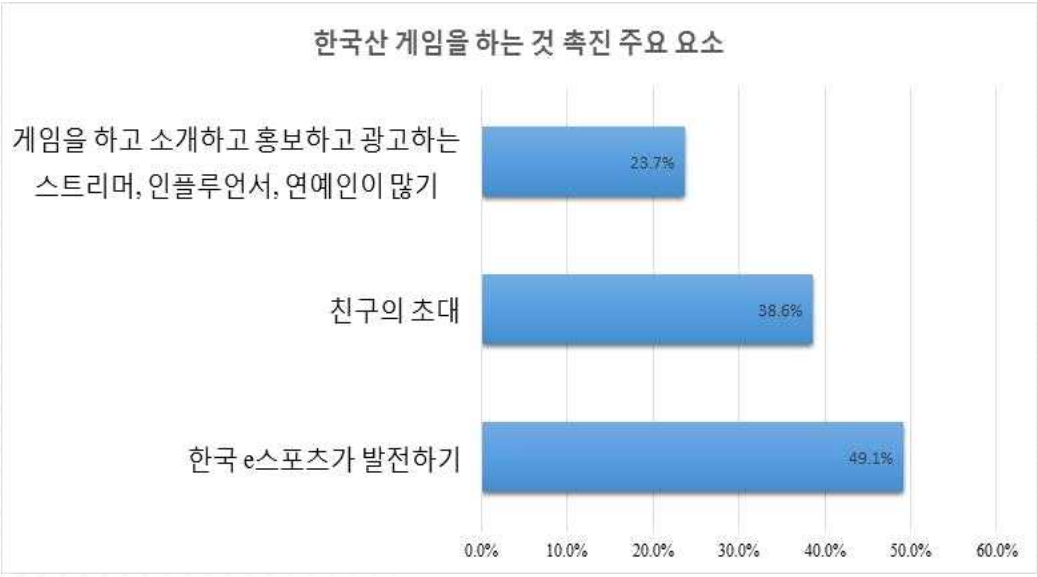
- 베트남 정보통신부의 2020 년 5 월까지 통계에 따르면, 베트남에서 합법적 출판된 게임 중 외국계 게임은 87%에 차지한다고고 밝혔다[137]. 2020 년 영국과 북아일랜드의 국제교육·문화 전문기구인 영국문화원(British Council)의 한 보고서에 따르면, 베트남 젊은이가 가장 보편적 오락유형으로써 미디어 콘텐츠를 소비하고 있으며 그는 드라마, 게임 스트리밍, 음악 등 다양한 콘텐츠가 포함된다고 밝혔다[138]. 해당 콘텐츠 제품이 국내 기원과 국외 기원을 가지고 응답자의 소비 수요에 나타난 빈도가 높다. 문화에 대한 친밀성과 익숙함은 중요한 역할을 맡아 젊은이들이 아시아 국가들 특히 중국, 홍콩, 일본, 한국, 대만과 태국으로부터 콘텐츠를 특별히 좋아한다고 한다.

137) 베트남 정보통신부(2020), 베트남 온라인 게임 산업: 15여년이라도 국외산 제품을 여전히 구매해야 한다
138) British Council(2020), 베트남 젊은이 세대 연구 보고서



|그림 27| 일부 국가로부터 게임 플레이어 비율
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

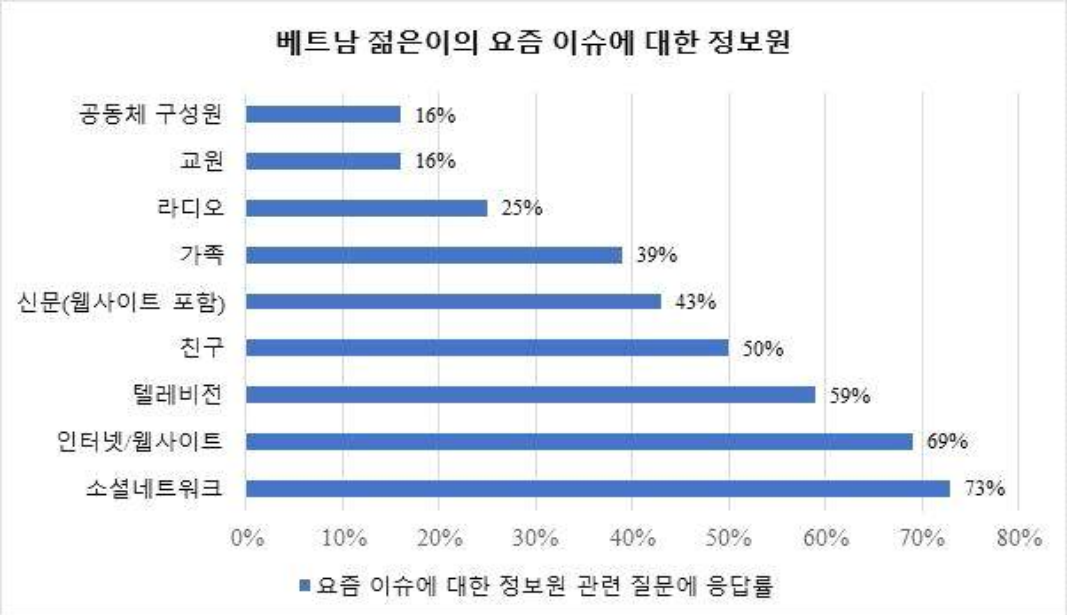
- 자체 설문조사 결과에서도 |그림 27|과 비슷한 결과가 나왔다. 외국계 게임 플레이어 중 35.9%는 미국계 게임을 한다고 밝혔고, 이어서 중국계 게임을 하는 비율은 31%로 나타났다. 21.8%의 베트남 게이머는 외국계 게임을 자주 하고 있는데, 특히 한국계 게임이 베트남 게이머에게 점차 우세를 차지하고 있어 보이는데, 이러한 현상은 한국 e 스포츠의 발전과 보급에 기인한 것으로 판단된다. 자체 조사기간인 2022 년 6 월 기준으로 한국의 e 스포츠인 FIFA 온라인 4 가 유행하게 되고, 2022 년 5 월에는 베트남에서 열린 제 31 회 동남아시아경기대회(SEA Games)의 한 종목으로도 채택되었다.
- 또한 자체 조사결과 베트남 사람은 한국 e 스포츠 우선적으로 선호하는 것으로 나타났다. 한국계 게임을 한 경험이 있는 응답자 중 49.1%는 한국계 게임을 한 이유 중 하나로 한국 e 스포츠의 발전 때문이라고 답했고, 이어서 38.6%는 친구의 초대를 받았다고 대답하였다.



|그림 28| 한국산 게임을 하는 촉진 주요 원인(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

6. 게임을 알려준 미디어 채널/정보원

- 베트남의 오늘날 게임시장의 활성화와 경쟁 및 전통적 마케팅에서 온라인 마케팅 활동까지 포함한 마케팅 활동의 발전 등의 배경에는 다른 소비재 분야와 같이 베트남 게임 소비자의 다양한 미디어 채널과 정보원으로 부터 게임 상품에의 접근으로 분석할 수 있다.
- 2020 년 영국과 북아일랜드의 국제교육·문화 전문기구인 영국문화원(British Council)의 한 보고서에 따르면, 현재 베트남에서 대부분 젊은 소비자는 소셜 네트워크(73%), 인터넷/웹사이트(69%)와 텔레비전(59%)을 요즘 이슈를 위한 믿음직한 정보원으로서 이용한다고 밝혔다[139]. 친구(50%), 신문(43%)과 가족(39%)으로부터 정보도 일반적, 보편적인 현상이다.



|그림 29| 베트남 젊은이의 요즘 이슈에 대한 정보원(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 2019 년 Nielsen 및 2020 년 Nguyen & Nguyen 에 따르면, 요즘 베트남 소비자는 소비품과 쇼핑을 알아볼 때 미디어 구전 매체와 미디어 온라인 매체의 영향을 많이 받은 경향을 나타낸 연구가 많았다. 게임 분야에서 우리의 자체 조사에서도 비슷한 결론을 내렸다. 게임 소비자는 자기가 하는 게임을 알아보기 위해 접근한 정보원은 많으나, 응답자의 67.5%가 주변 사람, 친구, 동료를 통한 구전 정보원이 지배적인 것이라고 밝혔다.
- 온라인 매체의 경우, 응답률은 33.4%에 달한 온라인 게임 공동체들이 게임 소비자의 게임 알아보기를 위한 상당히 보편적인 정보원의 역할을 한다. 실제로 베트남에 게임 소비에 참여하는 사람들은 일정한 공동체의 구성원이 되는 편이다. 대다수 해당 공동체는 베트남에서 광범위하게 쓰이고 발전하는 인터넷과 소셜 네트워크로 인한 온라인 공동체이다. 게임 공동체들은 다른 소비 공동체와 비교하면 개별의 독특한 점을 가진다. 그는 자기 마음대로 어떤 한 주제를 의견교환·교류에 대한 한계 없이 자유롭고 언제든 의견을 나누고 토론할 수 있다[140]. 실제로

139) British Council(2020), 베트남 젊은이 세대 연구 보고서
140) McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam:

게임을 실생활과 관계없는 격리된 세계로서 교류하고 더 개방하고 편하게 나눌 수 있는 곳이라고 생각하는 게임 소비자가 적지 않다. 특히 e 스포츠의 발전과 보급이 베트남 게임 사용자에게 가상 세계의 역할에 강한 영향을 끼쳤다[141].



|그림 30| 게임을 알아보기 위한 정보원/매체(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

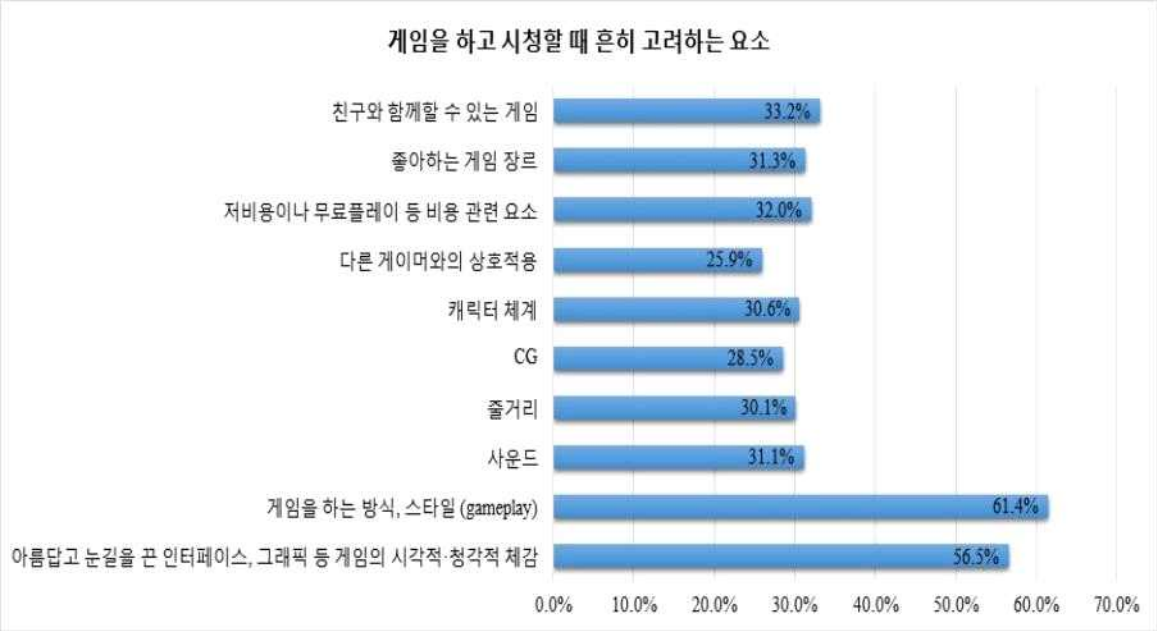
- 온라인 공동체의 매체 이외, 게임업체들의 상용 온라인 미디어 매체는 소비자가 게임 상품에 대해 알게 하는 일정한 역할을 하는 정보원이기도 하다. 특히 응답자의 33.4%는 사용하는 소셜 네트워크의 광고 채널, 응답자의 19.2%는 사용하는 어플리케이션을 통한 광고, 응답자의 15.9%는 사용하는 구글(Google)의 광고 등이 있다. 동시에 베트남 소비자의 게임 시청 취미가 베트남 소비자의 게임 인식에 관한 스트리머의 실제적 영향에도 관련할 듯하다. 실시한 조사에 따르면 27.8%의 응답자는 해당 매체로 자주 하는 게임 상품을 알게 되었다고 답하였다.

7. 게임하거나 시청할 때 흔히 고려하는 요소

- 게임 소비자를 대상으로 실시한 설문조사를 통해 조사대상자가 게임을 하고 시청할 때 흔히 고려하는 10 개의 요소는 공유되고 있으며, 게임을 하거나 시청할 때 해당 요소를 사용하는 조사대상자의 비율로 계산된 이용상의 보편성 순위는 다음과 같다.

an exploratory study. Leisure Studies, 39(3), 372~386쪽
141) VOV(2020), "e스포츠, 베트남 제31회 SEA Games의 정식 종목으로 채택"

‥ 게임하는 방식, 스타일(61.4%)
‥ 아름답고 눈길을 끄는 인터페이스, 그래픽 등 게임의 시각적·청각적 체감(56.5%)
‥ 친구와 함께할 수 있는 게임(33.2%)
‥ 저비용이나 무료플레이 등 비용 관련 요소(32%)
‥ 좋아하는 게임 장르(31.3%)
‥ 사운드(31.1%)
‥ 게임의 캐릭터 체계(30.6%)
‥ 줄거리(30.1%)
‥ CG(28.5%)
‥ 다른 게이머와의 상호적용(25.9%)



|그림 31| 게임을 하면서 시청할 때 흔히 고려하는 요소(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 자체적으로 실시한 설문조사를 통해서도 게임 디자인은 게임 소비자가 고려하는 가장 보편적인 요소인 것으로 나타났다. 응답한 소비자의 61.4%는 자기를 이끄는 게임 플레이 스타일을 만드는 게임의 스크립트 디자인에 관심을 가진다고 답하였으며, 56.5%는 인터페이스, 그래픽 등 게임의 시각적·청각적 체감을 일으킨 기술 디자인에 관심을 가진다고 답하였다. 게임은 경쟁성과 협동성을 지닌 것도 많은 소비자의 관심을 얻었다. 33.2%의 응답자는 친구와 함께할 수 있는 게임인지에 관심이 있다고 답하였다. 조사대상자의 약 3 분의 1 에 해당하는 32%는 이어진 고려한 요소를 비용으로 선정하였는데, 저비용이나 무료플레이는 마치 게임을 하거나 시청할 때 원동력이 될 것 같다.

8. 게임 소비를 위해 선뜻 지불할 의향정도

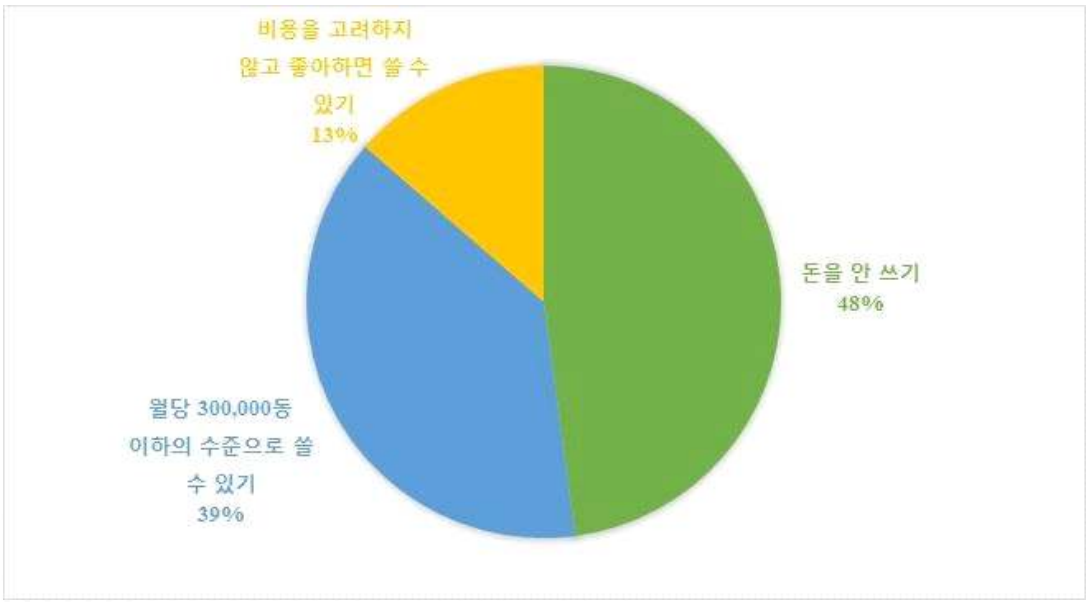
- 무료플레이나 저비용으로 게임 소비는 많은 베트남 사람이 게임을 소비할 때 고려하는 요소이다. 이는 위에 언급했듯이 우리의 자체 설문조사를 통해 제시되기도 하였다.

- 2020 년 4 월 미국에 위치, 본사가 있는 어플리케이션에 프로그래밍 방식 광고 및 수익 창출 플랫폼인 차트부스트(Chartboost)에 따르면, 설치 당 비용 비율이(Cost-per-Install, CPI) 낮다고 밝혔다[142]. 베트남의 소비자 물가 지수는 동남아시아의 다른 국가 대비 상당히 낮고 최근 감소세를 겪는 추세에 있으며, 게임의 경우, 설치 당 비용 비율도 무척 높지도 않다. 구체적으로 2019 년 1 월부터 2020 년 3 월까지 베트남 시장에 모바일 게임의 CPI 가 2019 년 1 월의 시점을 제외하면 통째 0.5 달러(원화 664 원)로 집계되었다.

시간	2019.01	2019.05	2019.08	2019.12	2020.03
아마존 (Amazon)	1.1 달러 (원화 약 1,460.8 원)	0.15 달러 (원화 약 199.2 원)	0.37 달러 (원화 약 491.36 원)	0.44 달러 (원화 약 584.32 원)	0.20 달러 (원화 약 265.6 원)
구글 플레이 (Google Play)	0.09 달러 (원화 약 119.52 원)	0.06 달러 (원화 약 79.68 원)	0.05 달러 (원화 약 66.4 원)	0.07 달러 (원화 약 92.96 원)	0.06 달러 (원화 약 79.68 원)
iOS	0.29 달러 (원화 약 385.12 원)	0.24 달러 (원화 약 318.72 원)	0.2 달러 (원화 약 265.6 원)	0.17 달러 (원화 약 225.76 원)	0.15 달러 (원화 약 199.2 원)

|표 4| 2020 베트남 플랫폼별 모바일기기 게임 어플리케이션 설치 당 비용(CPI)
※출처: Chartboost

- 자체 설문조사는 응답자의 48%가 게임을 하거나 시청하기 위해 돈을 쓰지 않는다고 답한 사람은 48%로 나타났다. 39%는 월당 300,000 동(원화 약 17,010,000 원)의 수준으로 게임을 돈을 쓸 수 있다고 밝혔고, 오로지 13%는 비용을 고려하지 않고 게임만 좋아하면 돈을 쓸 수 있다고 답하였다.

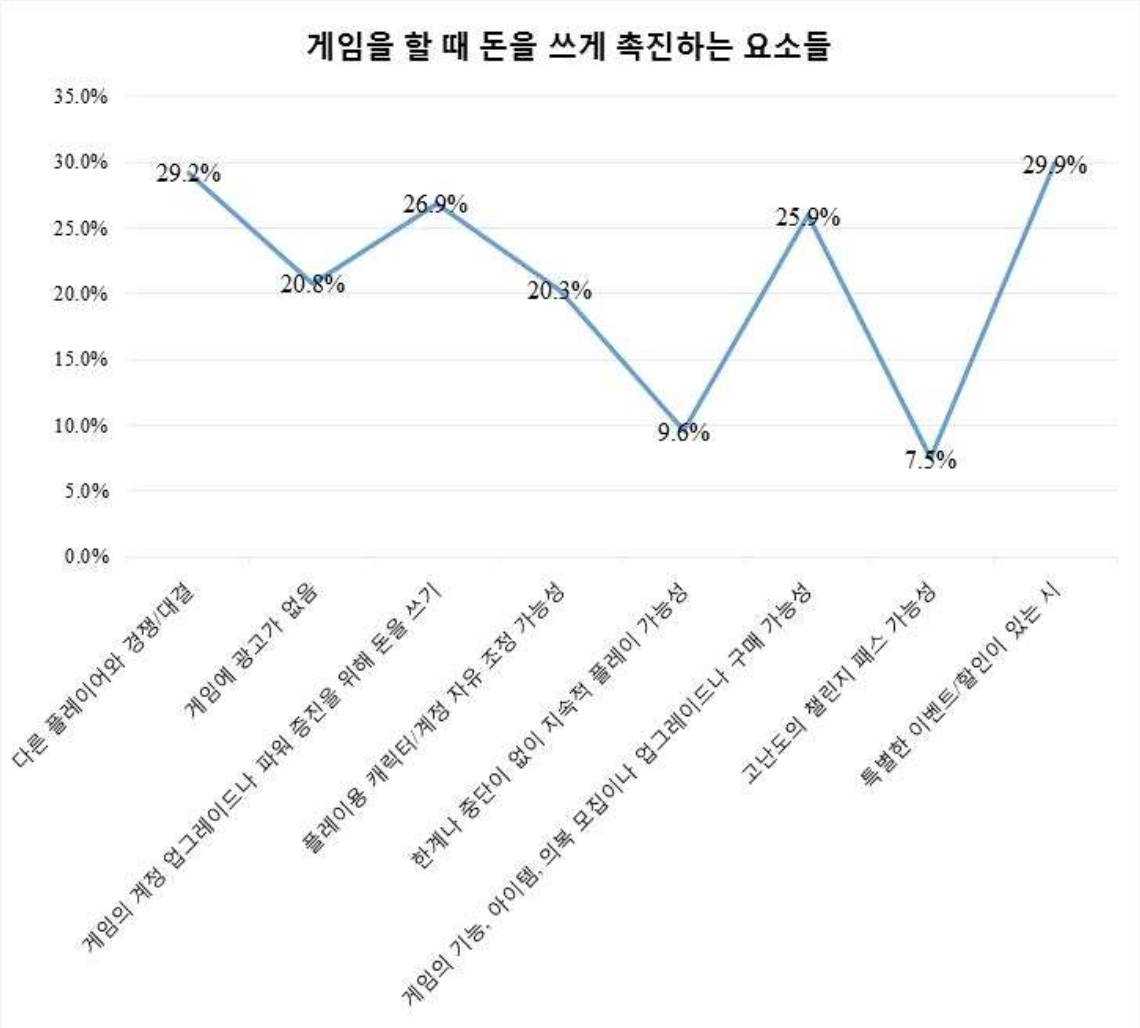


|그림 32| 게임할 때 예상 집행비용
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 소비자는 게임을 하거나 시청하기 위해 돈을 쓰게 자극하는 요소가 많다. 자체적으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 조사대상자는 게임을 위해 돈을 쓰게 촉진하는 요소는 아래와 같다.

142) Chartboost (2020), Mobile Game App CPI, by Platform Vietnam

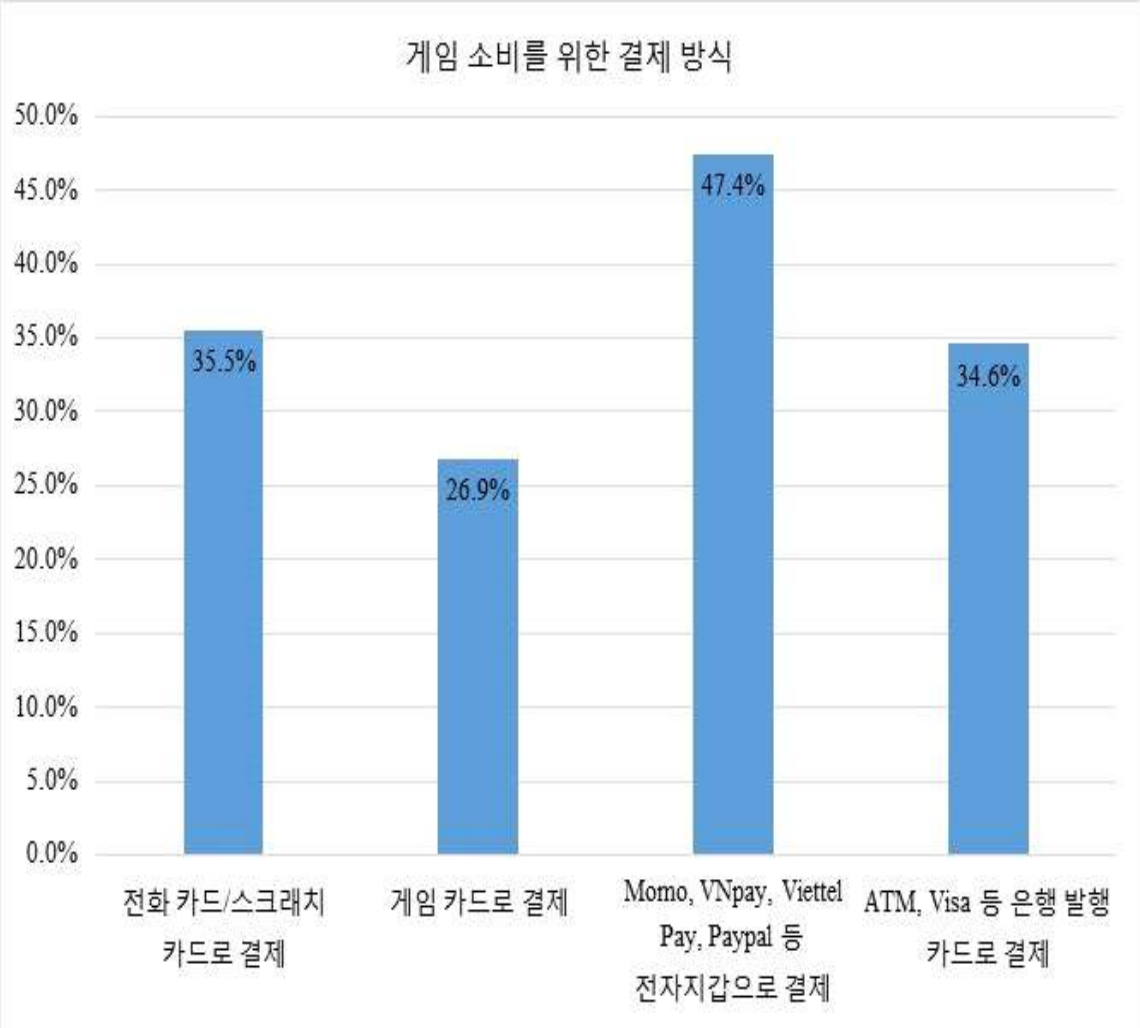
·· 게임 출판사나 소매상 등의 이벤트나 할인
·· 게임의 경쟁/대결
·· 게임의 계정 업그레이드나 파워 증진을 위해 돈의 사용
·· 게임의 기능, 아이템, 의복 업그레이드나 구매 가능성
·· 게임에 광고 없애기
·· 플레이용 캐릭터/계정 등의 자유 조정 가능성
·· 고난도의 챌린지 패스 가능성



|그림 33| 게임을 할 때 돈을 쓰게 하는 촉진 요소들
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

- 다만, 실제로 상기 요소들로 게임 소비를 위해 돈을 쓰게 촉진되는 조사대상자의 비율은 높지 않다. 게임 출판사나 소매상의 이벤트·할인과 게임의 경쟁, 대결이 가장 보편적인 요소임도 불구하고 오로지 조사대상자의 29.9%는 게임 출판사나 소매상의 이벤트·할인으로 자극되었다고 답했고, 29.2%는 게임의 경쟁, 대결로 돈을 쓰게 촉진되었다고 답했다.
- 결제 방식의 경우, 현재 베트남에서 소비자는 온라인 환경에서 상품·서비스를 소비하고 구매하는 데 이용할 수 있는 결제 방식이 상당히 많이 존재한다. 게임 구매·소비의 경우에도 비슷하여 게임 소비자는 스크래치 카드, 전화 카드, 전자지갑, 은행 카드나 게임 출판사의 게임 카드 따위의

다양한 방식으로 결제할 수 있다. 우리의 조사에 따르면, 해당 결제 방식 중 현재 베트남에서 보편적인 모모(Momo), VNPay, Viettel Pay, Paypal 등이 있는 전자지갑이 가장 보편적인 방식인 것이 나타났다고, 이어서 전화 카드, 스크래치 카드와 은행 발행 카드 등 방식으로 제시되었다.



|그림 34| 게임 소비를 위한 결제 방식
※출처: DTM Consulting의 자체 설문조사

제5장 베트남 게임산업의 가치 사슬

1. 베트남 게임산업의 총괄 그림

- 유사 콘텐츠 부문에 속하기 때문에 게임산업의 가치 사슬은 도서출판 산업, 드라마 등의 콘테츠 산업과 유사하다. Zackariasson & Wilson[143] 이론에 따르면, 게임산업에서의 전통적인 가치 사슬에서 중요한 주체로는 게임 개발사(Game Developer), 게임 출판사(Game Publisher), 게임 유통사(Game Distributor), 게임 소매업체(Game Retailer)와 게임 소비자(Consumer) 등이 포함된다. 이러한 주체들은 |그림 35|와 같이 게임 소비자를 위한 혜택 또는 가치를 최대화하기 위하여 서로 연결되어 있다. 또한 IP 소유자(IP Owner), 플랫폼 소유자(Platform Owner)와 하드웨어 소유자는 게임산업의 가치 사슬을 지원하는 중요한 주체들이기도 하다.



|그림 35| 게임산업의 전통적인 가치사슬
※출처: Zackariasson & Wilson

- 이러한 전통적인 게임의 가치사슬에서는 보통 게임출시(제작)사의 역할을 중점 강조한다(Readman & Grantham[144], 2006). 그러나 실제로 게임산업 가치사슬의 주체는 게임 소비자를 위한 혜택 또는 가치를 발전시키고, 이전하며 최대화하는데 중요한 역할을 하는 것으로 간주된다. 따라서 게임 가치사슬에서 각 주체들은 게임에 기여하며 게임 가치를 향상시켜 소비자에게 많은 가치를 제고하려고 노력한다.
- 베트남에서는 경제, 정치, 사회적 특성으로 인해 1986 년 경제개방 이후 2000 년대 초반까지 베트남 게임 산업이 형성되고 발전되었지만, 게임 산업의 가치사슬은 매우 단순하고 베트남 게임 개발사의 역할은 거의 없었다. 이 기간의 게임은 처음에는 비공식 경로(회색 시장, Grey-Market 또는 불법시장)를 통해 베트남에 도입되었다. 그 후에는 Vinagame(현 VNG), VTC Game 등과 같은 일부 선도적인 대표게임 제작사가 나타날 때부터 게임이 점차 소비자에게 공식 경로로 유통하게 된다.
- 지난 1990 년대 후반부터 기술 인프라, 인터넷의 발전과 소비자 행위의 변화는 게임산업 가치 사슬에 강력한 변화를 일으켜 큰 영향을 끼치고, 전통적인 게임 가치사슬에서 주도그룹의 일부

143) Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (Eds.). (2012). The video game industry: Formation, present state, and future. Routledge
144) Readman, J., & Grantham, A. (2006). Shopping for Buyers of Product Development Expertise: How Video Games Developers Stay Ahead. European Management Journal, 24(4), 256-269

역할, 기능과 비즈니스 모델을 변경하게 되었다. 예를 들면, 게임 개발사와 출판사는 규모와 비즈니스 모델에 대하여 점차 다양해지고 있었다. 기술과 인터넷이 발달하지 않았던 과거에는 주체에 대한 이윤과 매출을 창출하는 방법이 주로 게임기, 게임 접근 장소 등과 같은 장비나 하드웨어를 사업대상으로 하는 소매업체를 통해 소비자에게 게임을 출시하며 유통하는 것이다. 그러나 현재는 인터넷과 기술의 발전으로 많은 게임 개발사는 소니(Sony), 마이크로소프트(Microsoft) 등과 같이 사용자에게 직접 게임을 유통하는 등의 대체 출시 및 유통 방법으로 변경하거나 비용을 최소화하여 이윤을 최대화하기 위해 구글 플레이(Google Play), 앱 스토어(App Store), 스팀(Steam) 등과 같은 플랫폼 소유자를 통해 온라인으로 게임을 출시하며 유통한다[145].

- 또한 게임산업의 가치사슬에 참여하는 주체는 점차 기능과 영역이 다양해지고 있다. 오늘날의 주체는 게임 연구 및 개발, 출판, 유통과 소비자를 위한 소매와 같은 위의 가치사슬에 많은 역할과 기능을 담당하는 경향이 있다. 특히, 인터넷, 기술, 온라인 게임과 모바일 게임의 발전은 웹 브라우저 게임 포털의 소유자(Web Game Portal Owner)나, 게임이 유통되며 소매될 수 있도록 한 플랫폼의 제작업체 또는 소유자(Platform Manufacturer/Owner) 등과 같은 많은 새로운 형태의 게임 유통업체의 탄생을 촉진하였다. 한편, 콘텐츠 제품 특히 게임 제품의 가장 뚜렷한 특징은 지속적인 혁신과 창의성이다. 이는 게임산업에 참여하는 주체의 끊임없는 노력으로 이어지고 시장에 대한 경쟁 압력을 증가시킨다. 이러한 경쟁에 대한 압력은 가치사슬에 있는 주체 간의 상호작용과 연결, 상호간 협력을 증가시키며 독특한 비즈니스 생태계를 만들어 현재의 게임산업 가치사슬은 전통적인 수직 산업을 넘어선 상태이다.
- 위에서 언급한 게임사업 가치사슬의 새로운 상황변화는 현 베트남 상황에 맞아 떨어진다. 그 이유는 경제를 개방하고 세계 경제와 통합한 지 약 20 년이 지나면서 베트남 게임 산업은 발전하고 세계와 통합되기 시작했기 때문이다. 따라서 베트남의 게임 가치사슬은 현재 동남아 지역 및 세계의 시장 경제를 따르는 다른 국가의 게임산업 가치사슬과 유사하다.
- 구체적으로 베트남에서 게임 제작, 출시 및 사용자에게 유통하는 과정은 |그림 36|과 같이 많은 주체 그룹의 참여를 포함하며, 그들은 상호작용하고 활발하게 비즈니스 생태계를 만든다. 베트남의 게임산업 가치사슬에 참여하는 주체는 다음 두 그룹으로 나눌 수 있다.
  - 개발부터 소비까지 게임 산업 가치사슬의 주요 활동에 참여하는 주체
  - 주요 주체에 대한 촉진, 지원에 중요 역할을 하고 게임산업 가치사슬을 촉진하는 다른 주체
- 개발부터 소비까지 게임산업 가치사슬의 주요 활동에 참여하는 주체는 다음 그룹으로 나눌 수 있다.
  - (1) 게임용 소프트웨어 프로그램을 설계, 개발하는 게임 개발사(Game Developer)
  - (2) 국내외 게임 개발사에서 개발한 게임을 출시하는 게임 출판사(Game Publisher)
  - (3) 게임 개발사, 출판사와 소매업체 간의 중개자 역할을 하는 전통 게임 유통사(Traditional Game Distributor)

145) Kain, Erik. (2014). Why Digital Distribution Is The Future And GameStop Is Not: Taking The Long View On Used Game. Forbes. Retrieved October 30, 2014

·· (4) 게임 소비자(게임 플레이어, 게임 보임 등)에게 하드웨어, 소프트웨어부터 게임까지 제공하는 소매업체(Retailer)

·· (5) 웹 브라우저 게임 포털의 소유자(Web Game Portal Owner)나 게임을 유통하며 소매될 수 있도록 한 플랫폼(소셜 네트워크 포함)의 제작업체 또는 소유자(Platform Manufacturer/Owner) 등과 같은 게임 소비자에게 게임 유통에 직접적으로 참여하는 새로운 형태의 게임 유통업체(Emerging Game Distributor)

·· (6) 게임을 하고, 게임을 보고, 게임 스트리밍을 하는 게임 소비자(Game Consumer)

- 주요 주체를 촉진하고 지원하는 데 중요한 역할을 하고 게임산업 가치사슬을 촉진하는 보완적 주체는 다음과 같다.

·· (7) 게임 개발을 위한 하드웨어와 플랫폼(Hardware and Platform Supplier) 공급업체

·· (8) 모바일 헤드셋, 컴퓨터(PC), 휴대용 게임기 등 게임용 장비 또는 기기를 제조하고 유통하는 업체 및 인터넷 접속 서비스 제공업체(ISP)

·· (9) 주로 개발사, 출판사 주체에 인력을 제공하는 인재육성 아카데미(Training/Educational Institution)

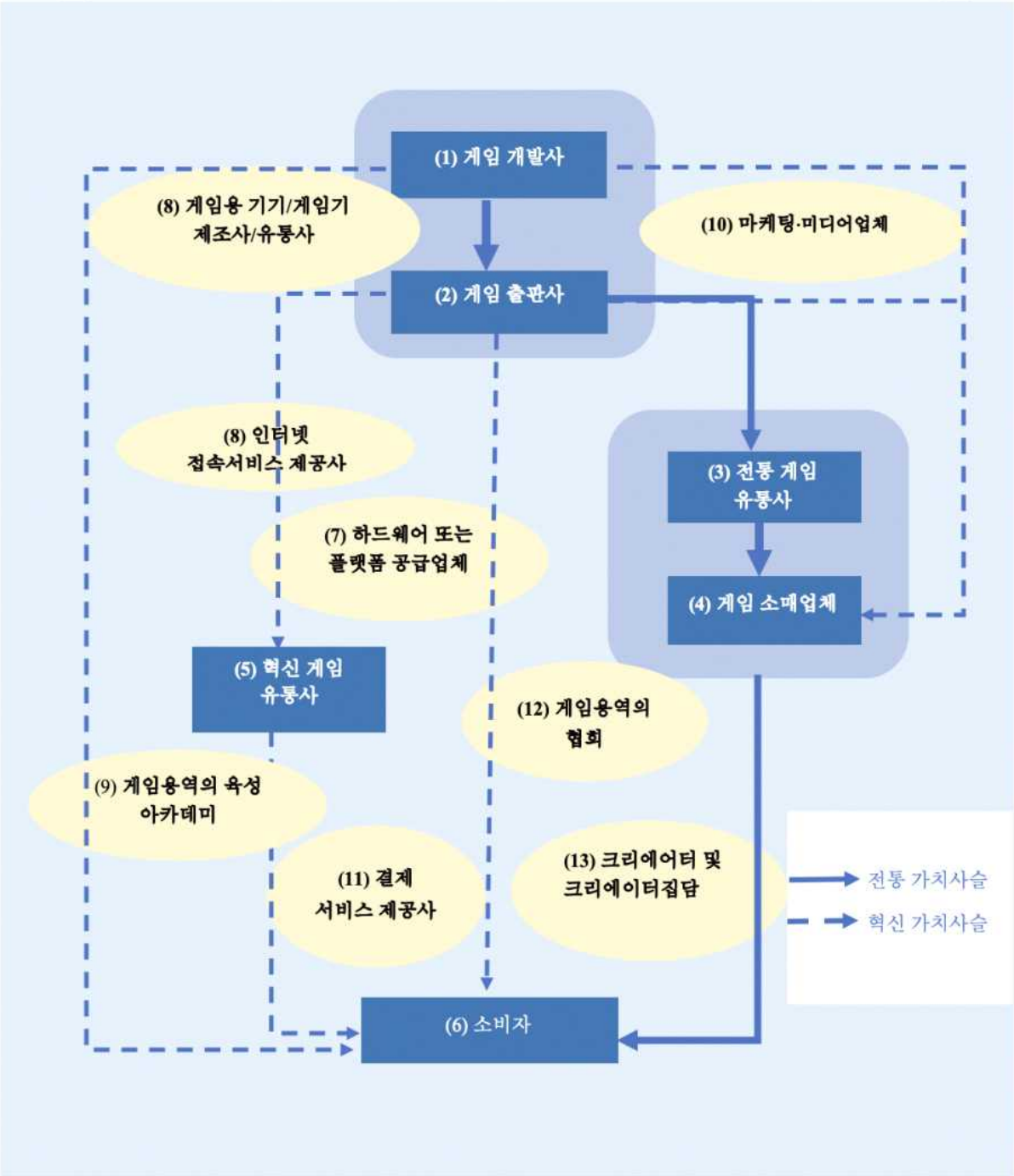
·· (10) 게임 개발사나 출판사에게 마케팅과 커뮤니케이션 서비스를 제공하는 마케팅·미디어업체(Marketing/Communication Agency)

·· (11) 신용카드, 은행을 통한 자동 이체, 은행 이체 등 다양한 결제 수단으로 전자결제 서비스를 제공하는 결제 서비스 공급업체(PSP)

·· (12) 게임 업체의 이익을 대표하는 조직인 게임 용역의 협회

·· (13) 게임에 관련된 콘텐츠 제작 역할을 하는 크리에이터 및 크리에이터 집단

- 이상에서 설명한 각 주체 간의 관계와 가치 사슬을 종합하면 다음과 같다.



|그림 36| 베트남 게임산업의 가치사슬(2022년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

2. 베트남 게임산업의 가치사슬의 참여 주체

(1) 게임 개발사

- 게임 개발사는 게임 콘텐츠, 게임 플레이, 그래픽 등의 제작 및 설계를 포함하여 게임과 게임 소프트웨어를 연구하고 개발하는 개인 또는 조직이다(Bethke, 2003[146]; McGuire & Jenkins,

146) Bethke, Erik k (2003). Game development and production. Texas: Wordware 2, Inc. tr. 4. ISBN 1-55622-951-8

2009[147]). 게임개발 회사에는 미들웨어(Middleware), 기술 도구와 기타 개발 보조장치 등으로부터의 지원과 함께 프로그래머, 그래픽 디자이너, 관리자 등과 같은 많은 서로 밀접하게 관련되어 있는 구성 요소를 포함된다.

- 베트남에서는 21 세기 중반에 게임 개발사가 등장하기 시작한다. 최초의 게임 개발사는 일반적으로 이전에 베트남에서 성공하고 평판이 좋았던 게임 출판사 출신이다. 예를 들면 VNG(구 Vinagame)는 2005 년 베트남에서 '검협정연(剑侠情缘)' 게임을 공식적으로 출시한 최초의 회사였으며, 1 년이 지난 후 이 회사는 'T812(이후 'Thuan Thien Kiem(順天劍)'으로 개명된다)'라는 이름으로 최초의 순수 베트남 게임을 제작하기 시작했다[148]. 그다음에는 베트남 게임 시장 발전, 정보통신 부문의 화사 설립에 대한 간단한 법적 절차와, 2013 년 '플래피버드(Flappy Bird)'나 2014 년 '스카이가든 모바일(Khu vuon tren may Mobile)', 2017 년 '프리파이어(Free Fire)', 2018 년 '액시인피니티(Axie Infinity)' 등 국내 개발사가 개발한 일부 게임의 성공으로 베트남 게임 개발사가 더욱 발전하기 위한 촉진하고 동기를 부여하였다. 현재 베트남의 게임 개발사는 규모와 비즈니스 모델 측면에서 매우 다양하다. 이 게임 개발사는 이제 국내 시장을 개척할 뿐만 아니라 해외 시장으로도 진출하여 일정한 위치를 점하고 있다. 2022 년 7 월 정보통신부의 대외정보국의 국제 언론미디어협력센터 산하 전자신문인 비엣 바오(Viet Bao)[149]에 실린 통계에 따르면, 현재 베트남에는 약 43 만 명의 개인과 기업이 게임을 개발하고 빠른 성장을 이루고 있다고 한다. 이 보고서에 따르면, 평균적으로 10 개 중 7 개의 베트남 게임개발사는 해외 시장으로 진출할 계획이 있다고 한다. 2020 년 앱 애니(App Annie)의 평가 보고서에 따르면, 전 세계적으로 다운로드 되는 게임 25 개 중 1 개게임은 베트남에서 제작된 것이라고 한다.
- 게임 개발사는 몇 명에서 수십 명으로 구성된 소규모 게임 스튜디오일 수 있으며, 직원이 프로그래밍, 디자인, 그래픽, 테스트 등과 같은 개별 부서에서 책임을 분담하는 대기업 또는 개별 기업일 수도 있다.

가. 대형 게임 개발사

- 현재 베트남에는 PC 게임, 웹 게임 또는 모바일 게임 등과 같은 많은 플랫폼에서 다양한 유형의 게임을 개발하는 대규모 게임 개발사가 있다. 이러한 게임 개발사는 일반적으로 2010 년 이전 단계에 성공한 게임 출판사로 시작하여 게임 개발 부문에 투자하고 확장해 왔다. 그들은 보통 베트남 게임시장에 대한 경험과 이해 모든 측면에서 우위를 점한다. 따라서 베트남의 게임 개발사는 외부 배급사를 활용하는 것 외에 자체 게임제품의 직접 출시 및 유통에 참여하는 경우가 많다. 그들의 게임이 목표로 하는 시장은 게임의 종류에 따라 국내 시장과 해외 시장이 될 수 있다. 베트남에서 이 그룹에 해당되는 게임 개발사는 다음과 같다.

147) McGuire, Morgan; Jenkins, Odest Chadwicke (2009). Creating Games: Mechanics, Content, and Technology. Wellesley, Massachusetts: A K Peters. tr. 25. ISBN 978-1-56881-305-9
148) Saigon Giai Phong 신문, 2010년의 '베트남 최초의 역사 온라인 게임 출시' 기사
149) 2022년 7월 21일 Vietbao.vn에 올린 '구글은 베트남 게임 개발사 지원' 기사에 있는 통계 결과

No	게임 개발사	게임 종류 및 해당 기기	대표 개발게임	참고 웹사이트/채널
1	아마노츠(Amanotes) 베트남 유한 책임 회사	모바일 게임 개발사	'매직 타일 3(Magic Tiles 3)', '타일스 홉(Tiles Hop)', '댄싱 로드(Dancing Road)'	https://www.amanotes.com/
2	하이커 게임즈(Hiker Games) 주식회사	PC 게임 개발사	'토이 오디세이(Toy Odyssey)', '7554', '캐러밴 전쟁(Caravan War)', '2112 레볼루션(2112 Revolution)', '무술 배틀(Loan Dau Vo Lam)'	http://www.hikergames.com/
3	탑박스(Topebox) 주식회사	모바일 게임 개발사	'마이 디파이 펫(My DeFi Pet)', '아크 라이벌즈(Ark Rivals)', '타이탄 헌터(Titan Hunters)', '스카이 댄서 런(Sky Dancer Run)'	https://topebox.com/
4	지트가(Zitga) 베트남 주식 회사	모바일 게임 개발사	'스틱맨 레전드(Stickman Legends)', '엠파이어 워리어(Empire Warriors)', '쉐도우 나이트(Shadow Knight)', '서머너즈의 시대(Summoners Era)', '사이버 파이터(Cyber Fighter)'	http://zitga.com.vn/
5	아테나(Athena) 스튜디오 유한 책임 회사	모바일 게임 개발사	'우디 블록 퍼즐(Woody Block Puzzle)', '수리검 마스터(Shuriken Master)', '워드 홈(Word Home)', '팬시 캣츠 솔리테어(Fancy Cats Solitaire)', '블록 쥬얼 퍼즐(Block Jewel Puzzle)'	https://athena.-studio/
6	팔콘 스튜디오((Falcon Studio)	모바일 게임 개발사	'팔콘 스쿼드(Falcon Squad)', '머지 블루 몬스터(Merge Blue Monster)', '팝 잇 피젯(Pop It Fidget)', '밥의 세계(Bob's World)', '쿠킹 스타(Cooking Star)', '1925 에어포스(1925 Air Force)'	https://falcongames.com/
7	로켓 스튜디오(Rocket Studio)	모바일 게임 개발사	'스페이스 슈터(Space Shooter)', '임포스터 스매셔(Impostor Smasher)', '굶주린 벌레.io (Worm.io)', '자칼 분대(Jackal Squad)', 'FNF 뮤직 배틀(FNF Music Battle)'	https://rocketstudio.game/
8	아비 스튜디오(ABI Studio)	모바일 게임 개발사	'레드 임포스터(Red Imposter)', '우주 전쟁: 외계인들의 공격(Galaxy Attack: Alien Shooting)', '임포스터 스토리 - 트롤 마스터(Impostor Story - Troll Master)'	https://abigames.com.vn/
9	몬스터 스튜디오(Monster Studio)	모바일 게임 개발사	'블록 크러셔(Block Crusher)', '워들: 점볼 워드플레이(Wordle: Jumble Wordplay)', '월드 오브 워리어스: 듀얼(World Of Warriors: Duel)', '캐치 에일리언: UFO 인베이전(Catch Alien: UFO Invasion)'	https://imosys.net/
10	바주카 스튜디오(BAZOOKA Studio)	모바일 게임 개발사	'스틱맨 워리어스(Stickman Warriors)', '스틱 클래시(Stick Clash)', '뇌 수수께끼(Brain Riddle)', '하우 투 루트(How To Loot)', '히어로 레스큐(Hero Rescue)'	https://bazooka.vn/en/

No	게임 개발사	게임 종류 및 해당 기기	대표 개발게임	참고 웹사이트/채널
11	아이카메(iKame) 베트남 주식 회사	모바일 게임 개발사	'팜시티(Farm City)', '쿠킹 드림(Cooking Dream)', '그림 그리기 퍼즐(Draw Puzzle)', '타워 디펜스(Galaxy Defense)', '메가 슈터(Mega Shooter)'	https://ikameglobal.com/
12	위군글로벌(Weegoon Global) 유한책임 회사	모바일 게임 개발사	'연금술 퍼즐(Alchemy Puzzle)'	https://www.weegoon.vn/
13	울프펀 게임 스튜디오(Wolffun Game Studio)	모바일 게임, NFT 게임 개발사	'세탄아레나(Thetan Arena)', '히어로즈 스트라이크(Heroes Strike)', '탱크 레이드(Tank Raid)'	https://www.wolffungame.com/
14	임바 게임(Imba Game)	모바일 게임, NFT 게임 개발사	'오버리그(Overleague)', '카와이 아일랜드(Kawaii Islands)', '히어로즈 엠파이어(Heroes & Empires)', '아처 헌터 - 마스터 오브 애로우(Archer Hunter - Master Of Arrow)', '아귀여운 숨겨진 개체 게임 (Kawaii Mansion: Cute Hidden Object Game)'	https://imba.co/
15	디브몹(Divmob)	모바일 게임 개발사	'판타지 리그(Fantasy League)', '히어로즈 인피니티(Heroes Infinity)', '좀비 에이지 3(Zombie Age 3)', '에픽 히어로즈 워(Epic Heroes War)', '닌자 리벤지(Ninja Revenge)', '판다 점프(Panda Jump)', '해적의 신화(Myth of Pirates)', '리전스 워(Legions War)', '스틱 배틀(Stick Battle)'	https://divmob.com/
16	스카이 메이비스(Sky Marvis)	NFT 게임 개발사	'액시 인피니티(Axie Infinity)'	https://www.skymavis.com/

|표 5| 대표 베트남 대형 게임 개발사
※출처: DTM Consulting 자체 조사

나. 중소형 게임 개발사

- 다른 많은 국가와 마찬가지로 베트남의 소규모 게임 개발사는 모바일 게임을 개발하는 가미 스튜디오(Gamee Studio) 등 다양한 플랫폼별 게임을 전문으로 운영할 수 있다. 이 모델은 소규모 게임 개발 전문 회사의 인기 모델이며, 베트남에서 매우 인기 있는 모델이다. 이 모델은 2010 년 이후 베트남에서 빠르게 성장되었으며, 보통 정보기술에 대한 교육을 받은 게이머가 설립했다. 이 게이머들은 주로 온라인 게임이나 웹 게임 또는 모바일 게임을 개발하여, 이는 많은 투자가 필요 없고 쉽게 출시하며 유통할 수 있기 때문이다. 온라인 게임 개발이 주력이기 때문에 이 개발사의 게임 제품은 게임 포털이나 플랫폼의 소유자와 협력하여 온라인 채널을 통하여 게임 소비자에게 배급되는 경우가 많다. 온라인 채널을 통하여 현재 이 그룹의 많은 베트남 게임 개발사는 베트남 국내 시장에 집중하는 대신에 국제 게임 소비자 시장을 목표로 하고 있다. 베트남에서 이 그룹에 속하는 게임 회사는 다음과 같다.

No	게임 개발사	게임 종류 및 해당 기기	대표 개발게임	참고 웹사이트/채널
1	엑스게임(Xgame) 기술 및 서비스 주식 회사	모바일 게임 개발사	'미니크래프트: 블록키 크래프트(MiniCraft: Blocky Craft)', '걸 러너 3D(Girl Runner 3D)', '머니런 3D(Money Run 3D)', '스틱맨 대 크래프트맨(Stickman Vs Craftman)'	http://xgamestudio.com/
2	가미 스튜디오(Gamee Studio)	모바일 게임 개발사	'물고기 구하기(Save The Fish)', '히어로 어드벤처(Hero Adventure)', '히어로 파이프(Hero Pipe)', '브라더 스쿼드(Brother Squad)'	https://gameestudio.com/
3	원게임 스튜디오 (Onegame Studio)	모바일 게임 개발사	'캣 팝스 아일랜드(Cat Pops Island)', '스틱맨 배틀 파이트(Stickman Battle Fight)', '스틱 슈퍼 배틀(Stick Super Battle)', '스틱 슈퍼 파이트(Stick Super Fight)', '슈퍼 스틱맨 히어로즈(Super Stickman Heroes)'	https://onegamestudio.net/
4	디모빈 스튜디오 (Dmobin Studio)	모바일 게임 개발사	'롤러볼 어드벤처(Roller Ball Adventure)', '레드볼 5(Red ball 5)', '프룻 아이스크림(Fruit Ice Cream)'	https://dmobin.com/
5	브레이브스타즈 (Bravestars)	모바일 게임, NFT 게임 개발사	'히어로파이(HeroFi)', '히어로 오브 엠파이어: 워 클래시(Hero Of Empire: War Clash)', '섀도우 오브 데스: 어둠의 기사(Shadow Of Death: Dark Knight)'	https://www.bravestars.com/
6	CSC	모바일 게임 개발사	'쿠킹 마리나(Cooking Marina)', '머지 플랜트: 좀비 디펜스'(Merge Plants: Zombie Defense)', '쿠킹 데코(Cooking Decor)', '지글 지글 요리(Cooking Sizzle: Master Chef)', '갓 스틱맨(God Stickman)', '펑키 아일랜드(Funky Island)'	https://cscmobi.com/
7	Bach Tuoc So 주식회사	온라인 게임 개발사	'물고기를 쏘아 발복 (Ban Ca Phat Loc)', 'JX1 EFUNVN(Huyen Thoai Vo Lam)', '버람바도(Vo Lam Ba Do)', '옳고 그름(Right Or Wrong)'	http://www.bachtuocso.vn/
8	젬몹 스튜디오(Gemmob Studio)	모바일 게임 개발사	'슈테로(Shootero)', '오버드라이브(Overdrive)', '갤럭시 슈터(Galaxy Shooter)', '델타 오퍼레이션(Delta Operation)', '소드맨: 리포지드(Swordman: Reforged)', '퍼즐 원더랜드(Puzzle Wonderland)'	https://gemmob.com/
9	얼레이 랍스(Alley Labs)	모바일 게임 및 웹 게임 개발사	'워드 지니어스(Word Genius)', '파이널 포트리스(Final Fortress)'	https://www.alleylabs.com/

No	게임 개발사	게임 종류 및 해당 기기	대표 개발게임	참고 웹사이트/채널
10	지존 스튜디오(Gzone studio)	모바일 게임 개발사	'반몽끼엠띵(Van Mong Kiem Tinh)', '판타지 킹덤 M(Fantasy Kingdom M)', '빛의 왕국(Vuong Quoc Anh Sang)', '땀 아잉 투 타잉(Tam Anh Thu Thanh)', '가이 아 암호(Mật Ma Gai A)'	https://gzone.vn/
11	유니몹 스튜디오(Unimob Studio)	모바일 게임 개발사	'세이브 더 킹덤(Save The Kingdom)', '팜 블레이드(Farm Blade)', '팜 어 보스(Farm A Boss)'	https://unim-ob.vn/en/home/
12	V 게임스튜디오(Vgames Studio)	모바일 게임 개발사	'건건온라인(GunGun Online)', '히어로즈 TD(Heroes TD)', '플라워 좀비 워(Flower Zombie War)', '머지 머니(Merge Money)'	https://vgamestd.com/
13	포켓 사이즈 게임 스튜디오(Pocket Sized Games Studio)	모바일 게임 개발사	'콕스: 슬램(Kogs: SLAM)', '던전 펫 - 오토 체스(Dungeon Pets - Auto Chess)', '국가 전쟁(War of Nations)'	https://www.pocketsizedgames.net/

|표 6| 대표 베트남 중소형 게임 개발사
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 지난 10년 동안 폭발적으로 발전해 왔지만 베트남 게임개발사는 여전히 주로 소규모로 간주되며, 돌파구를 만들기 위하여 서로 잘 연결, 협력하지 않고 주로 간단한 게임 장르와 온라인 게임에 중점을 두고 있다고 평가된다. 연구 중에 만난 전문가들은 베트남 게임 개발사를 방해하는 요인에 대하여 거의 동일한 견해를 제시, 공유하고 있다. 베트남 게임 개발사의 발전을 방해하는 가장 중요한 요소로는 '규모와 제한된 투자 능력'이다. 그러므로 그들은 보통 캐주얼 게임(Casual Game) 또는 하이퍼 캐주얼 게임(Hyper-Casual Game)과 같은 일반 게임이나 온라인 게임 개발에 투자하며, 주로 인게임(In-Game) 또는 앱 광고(App Advertising) 등과 같은 광고 활동을 통해 돈을 번다. 베트남 게임개발사의 또 다른 애로사항은 '고품질 인적자원'이다. 베트남은 게임 개발을 위한 정보기술 부문에서 풍부하고 잠재력을 가진 인력을 보유하고 있지만, 게임 개발을 위한 전공인 대학 또는 전문대학 수준의 고품질 인력은 제한적이다. 현재 베트남에는 게임 부문에 대한 전문적인 교육을 받은 인력을 제공하는 데에 참여하고 중요한 역할을 하고 있는 몇 개의 교육 또는 양성기관이 있지만, 배출하는 인력은 여전히 베트남 게임 개발사의 양적·질적 수요를 충족시키지 못한다.

(2) 게임 출판사

- 베트남의 게임 출판사는 자신이 연구 개발한 게임을 출시하거나, 주문 또는 저작권 인수를 통하여 다른 업체에서 개발한 게임을 출시할 수 있다. 게임 출판사는 일반적으로 베트남 시장에서의 허가 발급 신청과 유통 활동에 대한 책임을 져야 한다.
- 분석한 바와 같이 게임 출판사는 일반적으로 소비자 외에 게임산업 가치 사슬에서 중요하고 결정적인 역할을 한다. 베트남 게임 가치 사슬에서 이 주도그룹은 매우 중요한 역할을 한다.

2010 년대 이전에는 베트남 게임 개발사들이 발전하지 못했기 때문에 베트남 게임시장은 베트남 출판사의 해외 게임 저작권 인수, 출시 및 유통에 대한 노력에 많이 의존했다. 2010 년 이후에도 베트남 게임 개발사들이 게임 가치사슬에 적극적으로 참여했음에도 불구하고 베트남에서 출시, 소비된 대부분의 게임은 외국산이며 게임 출판사를 통해 베트남 시장으로 수입하고 출시되었다.

- 현재 베트남의 게임 출판사 수에 대한 공식적인 통계는 없는 것으로 보인다. 그러나 정보통신부의 포털 사이트[150] 발표에 따르면, 베트남에는 G1 게임제공 허가증을 가진 기업은 144 개(2019 년 9 월 기준), G2, G3, G4 게임 제공 허가증을 가진 기업은 114 개(2020 년 12 월 기준)가 있다고 한다.
- 베트남의 게임 출판사 수는 게임 개발사 수에 비해 많지 않다는 것을 볼 수 있다. 그 이유는 베트남에서 게임 개발사의 설립 절차는 상대적으로 간단한데 베트남에서 게임에 관한 허가 발급과 출시의 법적 절차는 비교적 복잡하며 심사 기관이 많다는 점. 수는 많지 않지만 현재 베트남 출판사가 활발한 주체로 간주되며, 베트남 게임산업 발전에 많은 노력을 기울이고 있으며 상당부분 기여한다고 평가된다.

No	게임 출판사	대표 출판게임	참고 웹사이트/채널
1	VNG 주식 회사(구 Vinagame)	'검협정연(Vo Lam Truyen Ky)', '배틀그라운드 모바일 VN (PUBG Mobile VN)', '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(Lien minh Huyen thoai: Toc chien)'	https://vng.com.vn/
2	가모타(Gamota) 주식회사	'영광의 투기장(Arena of Glory -Dau Truong Vinh Quang)', '서바이벌 히어로즈(Survival Heroes)', '데몬 헌터-가모타(Tho San Quy-Gamota)', '소년 영웅(Thieu Nien Anh Hung)', '파 티엔 응엇 끼엠(Pha Thien Nhat Kiem)'	https://gamota.com/
3	펀탭(Funtap) 주식 회사	'정검 3D (Tinh kiem 3D)', '퐁 크어이 쯔엉 안(Phong Khoi Truong An)', '범인(凡人)모바일(Pham Nhan Mobile)'	https://corp.funtap.vn/
4	소하(Soha) 유한 책임 회사 - 소하 게임	'타이쑤 삼국(Thai Hu Tam Quoc)', '떤오롱비엔(Tan O Long Vien)', '낫다이동스(Nhat Dai Tong Su)', '에보니 - 왕의 귀환(Evony- Vi Vua Tro Lai)', '병법 37 계(Binh Phap 37 Ke)', '씨에우 턴 …R 스(Sieu Than Quan Su)'	https://sohaga-me.vn/
5	멀티미디어 통신 공사 - VTC 게임	'매복(Phục Kích)', '건스타(Gunstar)', 'UFC - 축구 슈퍼스타(UFC- Sieu Sao Bong Da)', '마을의 대전(Dai Chien Lang Mac)', '오비트(AU BEAT)'	https://vtcga-me.vn/

150) G1 비디오 게임 서비스를 온라인으로 제공하도록 허가된 기업 명단(mic.gov.vn)

No	게임 출판사	대표 출판게임	참고 웹사이트/채널
6	베트남 엔터테인먼트 및 e 스포츠 주식회사 - 베트남 e 스포츠-가레나	'리그 오브 레전드(Lien Minh Huyen Thoai)', '펜타스톰(Lien Quan)', 'FIFA 온라인 3(FIFA Online 3)', 'FIFA 온라인 4(FIFA Online 4)', '프리 파이어(Free Fire)'	https://www.garena.vn/
7	고수(Gosu) 온라인 주식회사	'구음진경 모바일(Cuu Am Chan Kinh Mobile)', '패왕학원 모바일(Hoc Vien Ba Vuong Mobile)', '우주전사(Chien Binh Vu Tru)'	https://gosu-corp.vn/
8	아시아소프트 유한책임회사 - 조게임	'열혈강호 글로벌 모바일(Hiep Khach Mobile)', '구룡쟁패 - 9dragons(Cuu Long Tranh Ba)', '사 띠우 땀 쿡(Xa Dieu Tam Khuc)', '고검기담 온라인(Swords of Legends Online - Co Kiem Ky Dam)', '열혈강호 온라인(Hiep Khach Giang Ho)'	https://dzoga-me.vn/
9	모비즈(Mobiz) 주식회사 - 모비즈게임	삼국지 AFK(Tam Quoc AFK)', '민찌에우 껌 이 베(Minh Trieu Cam Y Ve)', '협객행 3D(Hiep Khach Hanh 3D)', '팜 응언 뚜 띠엔 H5 (Pham Nhan Tu Tien H5)', '해적 보물(Kho Bau Hai Tac)'	https://mo-biz.vn/
10	와이게임(Ygame) 엔터테인먼트 주식회사	'만백성삼국(Toan Dan Tam Quoc)', '다이 띠 3Q(Dai Ty 3Q)', '아 다오 멈추라(A Tao Dung Lai)', '비선(飛仙) 모바일(Phi Tien Mobile)'	https://yga-me.vn/

|표 7| 대표 베트남 게임 출판사 TOP 10
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 실제로 베트남 출판사는 보통 베트남에서 게임 출판 역할만 하는 것은 아니다. 대부분은 게임 출판, 유통, 소비자에게 소매하는 것까지 다양한 기능을 수행하는 것으로 게임 가치사슬에서 수직적으로 역할과 기능을 확장하며 통합한다. 베트남의 전통적이고 역량 있는 게임 출판사의 일부는 출판 영역을 잠식하며, VNG(구 Vinagame), VTC 게임 등과 같은 베트남의 대형 다기능 다방면 게임 회사가 되고 있다. 온라인 게임 시장, 특히 e 스포츠 하위 부문의 게임 출판사는 게임 유통 및 소비를 추진하고 촉진하는 것을 목표로 마케팅 및 커뮤니케이션 활동에서 매우 적극적이며, 파트너와 협력하여 커뮤니티, 대회 등을 개최한다. 예를 들면 베트남 e 스포츠와 관련하여 VNG 와 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)는 총 상금 30 억 동(약 1 억 7,010 만 원) 이상인 동남아시아 'SEA e 스포츠 챔피언십 2021'인 e 스포츠 토너먼트를 개최하였다. 한편, 가레나(Garena)는 총 상금 40 억 동(약 2 억 2,680 만 원) 이상인 '요모스트 베트남 파이어 리그 윈터 2021(Yomost Vietnam Free Fire League Winter 2021)' 토너먼트를 개최하였으며, 파이어 파이어(Fire Fire) 종목은 2022 년 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)에서 e 스포츠 부문에서 경기하게 하였다. 아울러 가레나(Garena)는 총 상금이 30 억 동(약 1 억 7,010 만 원)으로 '2022 년 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) 토너먼트'를 개최하며, VNG 는 총 상금이 20 억 동(약 1 억 1,340 만 원)으로 2022 년 가을 '베트남 배틀그라운드 모바일 프로 리그(Pubg Mobile Pro League Viet Nam)'를 개최하였다.

VNG(구 Vinagame)는 베트남 최초의 게임 출판사 중 하나이다. 2004 년 9 월 설립된 VNG 는 현재 베트남에서 2019 년 기업가치 10 억 달러(약 1 조 3,280 억 원)가 넘는 유일한 기업이다[151].

VNG 는 현재 게임, 연결 플랫폼, 전자 결제, 클라우드 컴퓨팅 서비스를 포함하여 사용자를 위한 솔루션, 편리하고 상호 지원 애플리케이션 등을 제공하는 것에 중점을 둔 4 개의 주요 제품 부문으로 운영되고 있다.

1. 게임

- 게임 부문에서 VNG 는 베트남 또는 글로벌 시장에 게임의 허가 발급 신청과 게임 출시를 담당하는 VNG 게임이 있다. VNG 가 해외에서 저작권을 인수하여 출시한 대표적인 게임으로는 중국 '검협정연(剑侠情缘)', '배틀 그라운드 모바일(PUBG Mobile)', '모바일 레전드:Bang Bang(Mobile Legends: Bang Bang)' 등이 있다.
- 또한 VNG 는 'Thuan Thien Kiem(順天劍)', '스카이가든(Khu Vuon Tren May)' 등과 같은 게임으로 베트남 최초의 순수한 베트남 게임 출판사 중 하나로 알려져 있다. 그 중 '스카이가든(Khu Vuon Tren May)' 게임은 베트남과 해외 시장에 출시되면서 일정한 성과를 거두었다. 예를 들면 2014 년 스카이가든 모바일(Khu Vuon Tren May Mobile)은 앱 스토어 에서 출시 한 달 만에 'Top 1 Trending' 게임이 되었으며, 윈도우 폰(Windows Phone)에서 출시된 지 단 1 주일 만에 10 만 다운로드의 기록을 달성하였다. 2016 년 스카이가든 모바일(Khu Vuon Tren May Mobile) 글로벌판은 전 세계에서 매년 개최되는 2016 년 IMGA SEA(International Mobile Gaming Awards Southeast Asia)의 '커뮤니티에서 가장 인기 있는 게임(People Choice's Award)'상을 수상하였다.
- 게임 출시 외에 VNG 게임은 베트남에서 게임 행사와 게임 토너먼트를 주최한다. VNG 에서 주최하는 대표적인 행사와 토너먼트로는 360 모비 대회(Dai hoi 360mobi), 배틀 그라운드 모바일 스프린트(PUBG Mobile Sprint), 징 스피드 내셔널 컵(Zing Speed National Cup), 오토체스 베트남 챔피언십(Auto Chess Viet Nam Championship), 360 모비 챔피언십 시리즈(360mobi Championship Series) 등이 있다.

2. 클라우드 서비스

- 조직, 기업, 지방에 포괄적인 클라우드 서비스도 제공한다. 또한 인터넷 연결과 클라우드 기술을 바탕으로 하는 스마트 기술 시스템과 솔루션도 제공한다. 대표적인 제품으로는 vCloudcam,123CS, Cloud server, IoT Hub, vCloudStack 등이 있다.

3. 연결 플랫폼

- 현재 VNG 는 징(Zing)과 같은 연결과 정보 제공 플랫폼을 소유하고 있다. 징(Zing)에는 잘로 메시징(tin nhắn Zalo), 온라인 음악인 징 MP3(Zing MP3), 소셜 네트워크인 징미(Zing Me), 검색 도구, 전자 잡지인 징 뉴스(ZingNews), 관리 소프트웨어, 영화, 노래방, 비디오 및 사진을 공유하는 징 TV(Zing TV) 등과 같은 일련의 통합 서비스가 포함된다.

4. 전자 결제

- VNG 가 제공하는 주요 제품 또는 서비스는 전자 지갑인 잘로 페이(ZaloPay), 전자지불중개인 123 페이(123Pay), 스마트 카드인 유니패스(UniPass) 등이 있다.

  따라서 VNG 가 거둔 가치를 최적화하기 위하여 일반 사용자, 특히 게임 소비자를 중심으로 다양한 솔루션과 서비스를 구축하는 선구자임을 엿볼 수 있다.

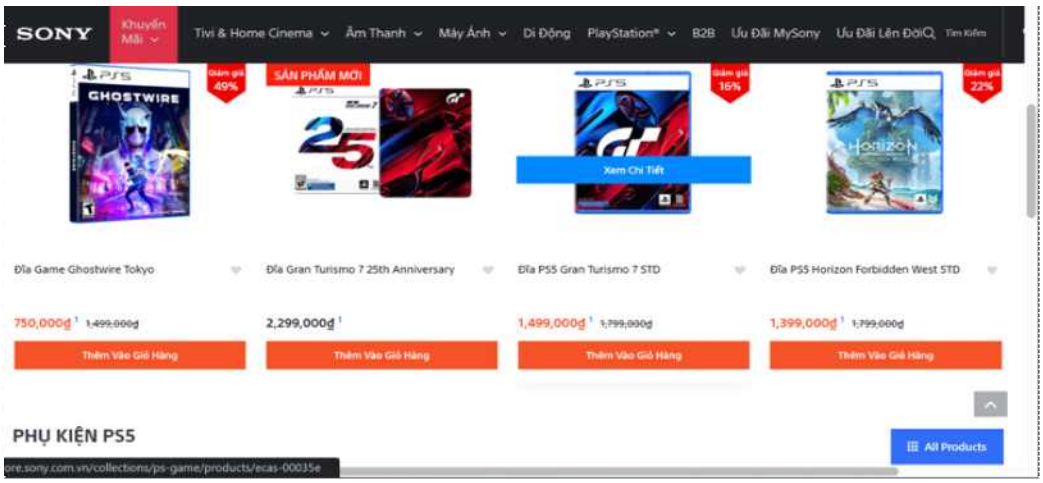
|박스 1| VNG 의 다기능 비즈니스 모델(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

151) Vietnamnet 신문의 2019년 'VNG의 기업가치는 10억 달러' 기사

- 현재 베트남 출판사는 자신의 적극적인 활동으로 베트남 게임 생태계에서 가치 사슬을 연결하고 주체 간의 가교역할을 하여 베트남 게임산업 발전을 촉진하는 데에 기여한다. 또한 베트남 출판사는 글로벌 게임 지도에서 베트남 게임산업의 위치를 표시하는 데에 중요한 기여를 한다.
- 앱 애니(App Annie)의 2021 년 보고서[152]에 따르면, 앱 스토어(App Store)와 구글 플레이(Google Play)에 다운로드 횟수 기준 ANZSEA 지역(호주, 뉴질랜드 및 동남아시아)의 상위 10 개게임 출판사 중 5 개가 베트남 기업으로, 아마노츠(Amanotes) 스타트업 1 위, 원 소프트(OneSoft)와 게임 잼(Gamejam) 4 위, VNG 8 위, 아라솔 10 위순으로 나타났다. 특히, 두 개의 베트남 회사가 상위 2 개순위를 차지함으로써 쇼피(Shopee), 나우(Now), 가레나(Garena) 등과 같은 일련의 슈퍼 앱의 모회사이며 싱가포르 거대 기업인 SEA 를 능가하였다.
- 이 명단에 있는 베트남 게임 출판사 중 아마노츠(Amanotes)는 버 뚜안 빈(Vo Tuan Binh)과 그엉 응웬(Cuong Nguyen)이 설립한지 몇 년 동안 매우 뛰어난 게임 스타트업으로, 2020 년에 아마노츠(Amanotes)는 게임 다운로드 횟수가 총 10 억 건을 돌파하였다.

(3) 전통 게임 유통사(Traditional Game Distributor)

- 인터넷이 지금처럼 발달하지 않았던 과거에는 출판사가 전통 게임 유통사를 통하여 게임을 유통하는 경우가 많았다. 그러나 판 광 아잉(Phan Quang Anh) 박사[153]에 따르면, 베트남 시장에서 처음에 게임이 비공식 채널을 통해 유통된다. 따라서 당시에는 베트남에 게임 유통사는 많지 않았다. 베트남 초기에는 게임에 관련된 상점, 공식 유통 채널, 법률 등이 없었다. 그러나 온라인 게임 폭발과 함께 새로운 게임 유통 채널인 인터넷이 개발하기 시작했다.
- 현재 소니(Sony)는 베트남에서 여전히 존재하는 몇 안 되는 정품 게임과 게임기 유통업체이다. 베트남 소니(Sony)는 현재 소니(Sony)의 자체 플레이스테이션(Play Station) 게임기만 배급하고 있다. 소니(Sony)는 전통적인 유통 매장과 지방의 전통 소매업체와 협력 관계를 소유하면서 소비자에 직접적으로 접근하기 위해 새로운 유통 채널도 개발한다.

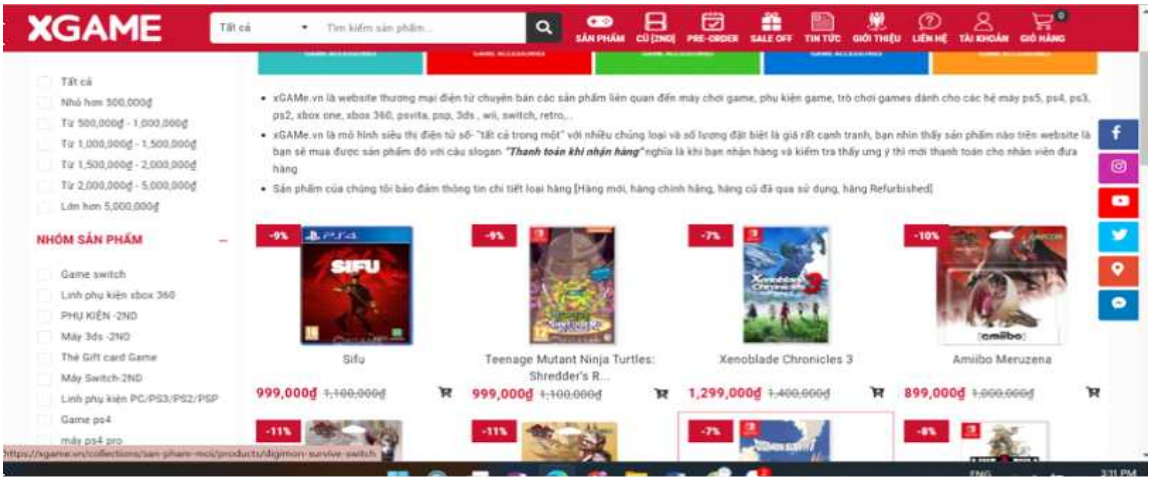


|그림 37| 베트남 소니(Sony)의 게임 유통 온라인 스토어 사진
※출처: DTM Consulting 자체 조사

152) 앱애니App Annie의 2021 'Level Up Top Publisher Awards of 2021' 보고서
153) 판 광 아잉(Phan Quang Anh) 박사는 베트남의 게임 연구 전문가

(4) 전통 게임 소매업체(retailer)

- 현재 베트남에는 전통적인 게임 소매업체가 여전히 존재해 왔다. 이러한 소매업체는 PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch), 닌텐도(Nintendo) 등과 같은 게임 회사의 게임기에 부속된 게임과 함께 게임기, 게임 부속품, 게임 카드 등을 주 사업대상으로 한다.
- 이러한 소매업체는 전통적인 소매점이나 티키(Tiki), 쇼피(Shopee) 등과 같은 전자 상거래 사이트의 상점을 통한 온라인 거래를 주로 한다.



|그림 38| 베트남의 온라인 게임 소매상점 사례
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 현재 베트남에서는 이러한 전통적인 소매 채널이 여전히 인기가 있으며, 사용자가 선택하는 이유는 상점에서 제품을 직접 구매할 수 있기 때문이고, 구매자에 대하여 이러한 소매업체는 일정한 지원과 보살핌을 제공하기 때문이다.
- 예를 들면 베트남 게임시장의 특징은 사용자가 낡은 게임기를 새로운 것으로 교환할 수 있다는 것이다. 베트남에서 이러한 형태의 '중고 게임기의 신형 교환'은 정품 소매점에서 매우 인기가 있다. 이러한 형태는 게임이 비공식 채널을 통하여 알려졌던 베트남 게임시장의 초기부터 등장하였다. 심지어 이 형태는 현재까지 계속 발전해 왔고, 많은 게임 소매업체에서 인기 있는 커뮤니케이션 및 판촉 활동 중 하나가 되었다.



|그림 39| 베트남 정품 게임 유통업체의 '중고 게임기 새것 교환'
※출처: DTM Consulting 자체 조사

• 베트남의 대표적인 전통 게임 소매업체는 다음과 같다.

No	소매업체	제품
1	엔샵(Nshop) - https://www.nshop.com.vn/	▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러 등과 같은 게임 보속품
2	엑스게임(Xgame) https://xgame.vn/	▪ Ps, 엑스박스 원(Xbox One), 엑스박스 360(Xbox 360), Ps 비타(Psvita), Psp, 3ds , Wii, 스위치(Switch), 레트로(Retro) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러 등과 같은 게임 보속품
3	퐁부 PC(PhongvuPC) https://phongvupc.com/may-choi-game-console-8373/	▪ 컴퓨터, 노트북, 모니터 ▪ 게임기, 게임과 게임 부속품 ▪ 스피커, 이어폰 등과 같은 전자 부속품
4	히어로 게임(Herogame) https://herogame.vn/	▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러, 가상 현실 안경, 메모리 카드 등과 같은 게임 부속품
5	토보샵(Toboshop) toposhop.vn	▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러, 가상 현실 안경, 메모리 카드 등과 같은 게임 부속품
6	기어 VN(GearVN) https://gearvn.com/	▪ 컴퓨터, 게임용 노트북, 모니터 ▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러, 가상 현실 안경, 메모리 카드 등과 같은 게임 부속품
7	BRO 상업 유한 책임 회사 https://broshop.vn/	▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러, 가상 현실 안경, 메모리 카드 등과 같은 게임 부속품
8	게임샵 유한 책임 회사 https://gameshop.vn/	▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임
9	미미 게임(Mimi Game) https://mimigame.vn/	▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러, 가상 현실 안경, 메모리 카드 등과 같은 게임 부속품
10	HTC 게임(HTC Game) https://htcgame.com.vn/	▪ PS, 엑스박스(Xbox), 스위치(Switch) 용 게임기와 게임 ▪ 이어폰, 충전 케이블, 컨트롤러, 가상 현실 안경, 메모리 카드 등과 같은 게임 부속품

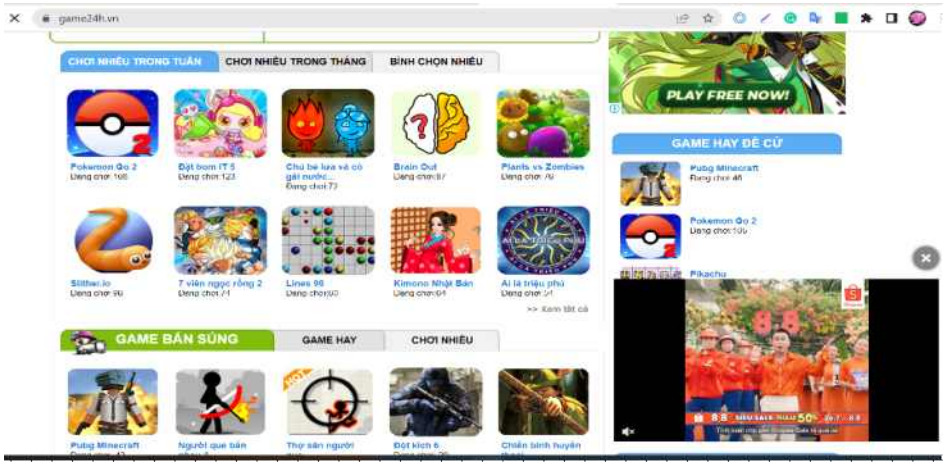
|표 8| 대표 베트남 전통 게임 소매업체
※출처: DTM Consulting 자체 조사

(5) 혁신 게임 유통업체(emerging game distributor)

• 언급한 바와 같이 게임 소비자에게 직접적으로 게임을 유통하는 데에 참여하는 중요한 부분의 일부는 웹 브라우저 게임 포털의 소유자(web game portal owner)나 게임을 유통되며 소매될 수 있도록 한 플랫폼(소셜 네트워크 포함)의 제작업체 또는 소유자(platform manufacturer/owner) 등이 있다.

가. 웹 브라우저에서 플레이하는 게임 포털(웹 게임 포털 소유자, Web Game Portal Owner)

- 베트남에서 이러한 브라우저 게임 포털은 게임 출판사가 소유하고 자체 게임을 유통하기 위하여 개발하는 것이다. 한 기업은 여러 게임 포털을 소유할 수 있는데, 예를 들면 VTC 게임(VTC Game)은 게임 포털인 VTCgame.vn 을 개발했고, VNG 는 징플레이(Zingplay), 360game.vn 등과 같은 게임 포털을 소유하고 있다.
- 또한 game 24h.vn, gamevui.vn, gamemienphi.vn, game247.vn, trochoiviet.com 등과 같은 제 3 자가 제공한 브라우저 게임 포털도 있다. 이러한 게임 포털의 공통점은 게임 소비자가 게임에 무료로 접근하고 사용할 수 있으며, 해당 게임의 소유자는 게임 광고 위치를 임대하여 돈을 버는 것이다.



|그림 40| 베트남의 브라우저 게임 포털
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 위의 브라우저 게임 포털 외에도 브라우저에 게임을 하는 새로운 형태가 등장하였으며, 베트남에서 소셜 네트워크 플랫폼, 구체적으로는 페이스북 게밍(Facebook Gaming)을 통하여 게임을 하고 있는 매우 인기가 있다. 이 방식으로 사용자는 게임 플레이, 다른 사용자의 게임 플레이 관찰, 게임 스트리밍 또는 다른 사용자와의 경쟁, 경기 등 일련의 원활하고 다양한 편의를 체험할 수 있다.



|그림 41| 베트남의 페이스북 게밍 인터페이스
※출처: DTM Consulting 자체 조사

나. 플랫폼의 제작자 또는 소유자(Platform Manufacturer/Owner)

- 현재 베트남의 소규모 게임 개발사와 출판사의 인기 있는 추세는 게임 유통 플랫폼 소유자를 통하여 소비자에게 게임을 유통하는 방식이다.
- 모바일 게임의 경우 베트남에서 인기 있는 플랫폼 소유자는 안드로이드 모바일 운영 체제용 구글 플레이(Google Play)와 iOS 모바일 운영 체제용 앱 스토어(App Store)이다. 베트남에서는 많은 게임 개발사 또는 출판사는 다양한 유통사가 있으며, 그들의 게임 소비자도 많기 때문에 이러한 혁신 게임 유통사를 선택한다.
- 한편 가미스튜디오(Gamee Studio)의 응우옌 뜩 장(Nguyen Duc Giang) 대표에 따르면, 많은 게임 개발사와 출판사는 이러한 혁신 유통사를 선택하는 이유가 이러한 유통사는 다양한 솔루션과 통합 지원 서비스를 제공하기 때문이다. 예를 들면 게임 광고 서비스, 수익화 모델 최적화 지원, 운영 관리 지원 서비스 등과 같은 서비스를 제공한다.



|그림 42| 구글의 애드몹 최적화 서비스 사례
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 그러나 베트남에서 이러한 새로운 유통채널을 사용할 때의 제한점은 수익보다 할인 비용이 크다는 점이다. VTC 모바일(VTC Mobile)의 팜 쭝 선(Pham Trung Son)에 따르면 게임 개발사 또는 출판사가 이러한 유통 플랫폼에 대해 지불해야 하는 비용은 일반적으로 수익의 15~30% 사이로, 이는 베트남 기업에 큰 부담이 되는 숫자이다.

(6) 게임 소비자(Game Consumer)

- 오늘날 기술과 인터넷의 발전 덕분에 베트남 게임 소비자는 게임 플레이, 게임 Showing, 게임 스트리밍 등과 같은 다양한 방식으로 게임을 상호 작용하고 소비할 수 있게 된다. 한편, 통신 인프라의 질을 향상시킴으로 구글 플레이(Google Play), 앱 스토어(App Store) 등과 같은 게임 전문 유통 플랫폼이나 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube), 틱톡(Tiktok) 등과 같은 소셜 미디어 플랫폼을 통하여 게임 콘텐츠 스트리밍 기술이 점차 대중화되고 있다. 동시에 지난 시간 베트남에서는 e 스포츠가 제 31 회 동남아시아 경기 대회에서 공식 종목으로 인정된 시점을 통해 대중 매체에서 e 스포츠의 폭발적인 성장을 볼 수 있다[154].

154) VTV의 2020년 'e스포츠가 제31회 동남아시아 경기 대회의 공식 종목이 된다' 기사

- 이는 게임의 가치 사슬에서 게임 업체에 수익원을 가져오는 중요한 주체 그룹이다. 따라서 현재 베트남의 대형 게임업체는 게임 소비자를 발굴, 개척하기 위해 다양한 솔루션을 제공하는 경우가 많다. 다음에서는 주요 소비자 그룹을 소개한다.
  - ‥ ***게임 플레이어 그룹:*** 이 그룹은 일반 플레이어 또는 프로 플레이어를 포함한다. 베트남에서는 게임을 하는 것은 현재 단순한 오락을 넘어서 진지한 직업이 되었다. 게이머는 프로 게이머나 선수가 된다. 프로 선수들은 돈을 벌거나 경기에서 상금을 받기 위해 게임을 할 것이다. 그들은 일반적으로 훌륭하거나 뛰어난 기술을 가진 게임 플레이어이다. 베트남에서는 프로 게이머에 투자를 하여 '리그 오브 레전드', '도타 2' 등과 같은 e 스포츠 대회에서 경기를 한다. 한편, 베트남 게임 소비자는 게임 소비 방식도 돈을 지불해야 게임을 플레이할 수 있다는 방식(pay to play, P2P)에서 돈을 벌기 위하여 게임 플레이하는 방식(play to earn, P2E)으로 바뀌었다.
  - ‥ 또한 베트남의 게임 소비자는 게임을 하며 알아보는 것과 같은 취미를 가진 플레이어 그룹을 비롯하여 게임 커뮤니티를 형성하고 강력하게 발전시킨다. 일반적으로 각 게임에는 다양한 커뮤니티 그룹이 있다. 예를 들면 '가레나 펜타스톰 게임(Game Lien Quan Mobile Garena)'라는 문구를 페이스북(Facebook)에서 검색하면 이 게임에 관한 일련의 커뮤니티가 나타나며 한 그룹의 회원 수는 수백만 명에 달한다.
  - ‥ ***게임 스트리밍 그룹(스트리머, Streamer):*** 스트리밍 플랫폼을 통하여 시청자 또는 팬을 위하여 생중계(스트리밍)하는 사람을 가리킨다. 베트남에서는 이러한 플랫폼으로는 보통 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube) 등이 있다. 스트리머는 게임 플레이어이나 프로 선수이기도 하다. 현재 베트남에서 이 직업의 수입 때문에 많은 젊은 사람들에게 관심을 받는 돈 버는 방식이 되었다[155]. 스트리머는 방송할 때 채팅 박스를 통하여 시청하는 시청자와 상호 작용하며, 시청자는 스트리머에게 돈을 기부하거나 토론할 수 있다.

(7) 하드웨어 또는 플랫폼 공급업체(Hardware and Platform Supplier)

- 현재 베트남에는 순수한 베트남 하드웨어 게임 개발사와 제조업체가 없으므로 베트남 게임 개발사 대부분은 게임 개발하기 위해 소유자에서 하드웨어나 플랫폼의 저작권을 인수해야 한다. 그러나 실제로 베트남에서 게임 개발사는 모바일 게임이나 브라우저 게임과 같은 고도의 소프트웨어 기술이나 하드웨어가 필요하지 않은 단순한 게임을 개발하는 경우가 많다.

(8) 게임용 기기(모바일 헤드셋, 컴퓨터, 휴대용 게임기) 제조사/유통사 및 인터넷 접속 서비스 제공사(ISP)

- 게임 소비자는 게임을 할 때 PC, 노트북 컴퓨터 등 컴퓨터, 스마트폰, 게임기 등과 같은 하드웨어 기술과 장비를 활용해야 한다. 이러한 이유로 기술, 장비제조·유통사는 게임 사업자와 소비자를 연결 시키는 중요한 매체가 되었다. 특히, 현재의 기술 배경을 보면, 주요 기술 제공사들은 새로운 가치 사슬에 필수적인 역할을 담당하게 되었다.
- 다만, 게임용 기기나 인터넷 접속 서비스 제공사로부터 제한점은 게임 사용자의 게임 소비에 대한 제한이 될 경우도 있다는 점으로, 미들웨어 제공의 역할이 분명히 중요해지고 있다.

155) Vietnamnet의 2021년 '베트남 최고의 여성 스트리머들의 엄청난 수입에 대해 놀랐다' 기사

미들웨어는 게임 제조와 온라인 게임으로 인한 방대한 데이터 저장·처리 서비스 제공사를 위한 환경을 확대해 나갈 수 있는 조건을 만들어 준 매체로서 알려진다. 수천 명의 사용자가 인터넷으로 접속하는 것은 온라인 게임 개발사, 게임용 기기·시설 제조·유통사, 인터넷 접속 서비스 제공사 등에 기술적 도전이 되었다.

(9) 게임 육성 아카데미

- 베트남 게임 분야는 활발하게 발전하고 있고 게임 개발·출판 분야에서 활동하는 게임 사업자의 개수와 규모는 계속 증가하고 있다. 베트남은 IT 관련 교육·훈련 시설이 많은 관계로 해당 분야 종사자에 대한 잠재력이 있는 것으로 황금 인구를 가지는 국가이다. 본 프로젝트의 인터뷰 대상인 전문가들에 따르면, 게임이 베트남에서 새로운 산업 분야이기 때문에 게임 분야에서의 인력, 특히 전문적인 교육, 훈련을 받은 인력은 부족한 상황이 이어지고 있다고 한다. 국내 게임 분야에서의 인력을 대상으로 기본적 교육은 수적과 질적 한계를 아직도 가지고 있다. 실제로 현재 베트남에서 IT 인력양성 교육과정을 운영하는 전문대학교·대학교는 많으며, 해당 전공 중에는 소프트웨어 프로그래밍, 프로그래밍 언어, 멀티미디어 미술 등과 같은 게임에 관련한 특수한 과목이 있을 수도 있다. 다만, 게임에 대한 전공·학부, 특히 게임 디자인·프로그래밍을 심층 교육과정 제공하고 수료증을 수여하는 학교는 매우 희소하다. 통계자료에 따르면, 현재 베트남에 최근 게임 디자인·프로그래밍에 관한 전공·학부가 있는 대학교는 아래 |표 9|와 같이 몇 개밖에 없다고 한다.

No	대학교	학과	대학교 유형
1	우정 통신 기술 대학원 (Post and Telecommunications Institute of Technology)	멀티미디어 기술	국립대학교
2	FPT 대학교	소프트웨어 개발 (정보기술 전공) 그래픽 디자인	사립대학교 (FPT 그룹 교육시스템 소속)
3	베트남 RMIT 대학교	게임 디자인	국제 대학교(RMIT)
4	Duy Tan 대학교	게임 디자인과 멀티미디어	사립대학교
5	Hoa Sen 대학교	트리플엑스(Triple-X) 게임 개발	국립대학교

|표 9| 게임 디자인·개발을 위한 인력양성 과정을 하는 중인 일부 전문대학교·대학교(실용 과학 학사학위 수여)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 실제로 게임 디자인 개발은 전자 게임 어플리케이션을 만드는 과정이고, 그래픽 디자인, 게임방식, 사용자 인터페이스 디자인 등의 단계적 작업을 포함한다. 게임 디자인 분야에는 템플릿 디자인, 프로그래밍 디자인, 운영 디자인, 시스템 디자인 등의 많은 다른 업무가 들어있다. 전술 게임, 롤플레잉 게임, 보드게임, 퀴즈 게임 등 다양한 게임 디자인이 있다. 이러한 이유로 하나의 완전한 게임 어플리케이션을 완성하기 위한 제작과정은 여러 단계와 많이 결합된 요소로 구성되어야 한다. 전문 게임 디자이너는 창의성을 가지면서도 IT·프로그래밍에 관한

실무적 지식을 쌓고 이론을 실천할 역량을 가져야 한다. 한편, 게임 디자이너는 문제 해석·해결, 게임 사용자의 심리적 요구 파악·부응, 팀워크, 시간 관리와 새로운 것을 꾸준히 업데이트 등과 같은 다른 경험이 필요하다.

- 근본적이고 깊고 높은 수준으로 교육을 받은 게임에 대한 인력은 부족한 상황을 인식하는 것을 바탕으로 일부 전문대학교·대학교의 게임에 대한 심층 교육과 수료증 발급 이외 게임 디자인·개발 분야를 위한 인력 교육을 제공하는 교육·훈련 시설·센터도 생겼다. 아래의 표를 통해 언급된 빈도가 상당히 높은 일부 교육·훈련 시설·센터는 확인할 수 있다.

No	학원	육성과정
1	Aptech 교육시스템	게임 프로그래밍
2	VTC 아카데미	게임 프로그래밍·디자인
3	Green 아카데미	게임 프로그래밍·디자인
4	코아 팜(Khoa Pham) 기술교육센터	유니티 게임 프로그래밍
5	ITPlus 아카데미	유니티 게임 프로그래밍
6	응우엔 짜이(Nguyen Trai) 대학교	게임 캐릭터 만들기·디자인

|표 10| 베트남 내 게임 육성센터 사례
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 최근, 구글(Google)과 같은 일부 플랫폼 운영사는 게임 분야의 인력양성에 관한 게임을 개발하는 개인/단체와의 협력을 강화하기도 한다. 예를 들면, 2022년 7월 2022 구글 씽크 게임(Google Think Game 2022)은 연례행사로서 2022 베트남 씽크 게임(Think Games Vietnam 2022)을 개최해 구글 플레이 아카데미(Google Play), 2022 게임개발연구(Gaming Growth Lab 2022)와 플레이 포인트(Play Points[156]) 등이 포함된 베트남 게임을 개발하는 개인/단체를 위한 교육과정 3개의 프로그램도 선보였다.
- 단, 베트남에서 게임 디자인·개발에 관련한 교육과정과 교육코스 제공처는 베트남 게임 산업의 발전과 게임 업체의 인력에 대한 요구에 아직도 부응하지 못하는 상황이다. 이는 베트남 게임 분야의 인력에 대한 많은 포럼에서도 논의되는 주제이다. 실제로 게임 분야에서 활동할 희망이 있는 젊은이들은 IT 교육을 받은 사람이라도 인터넷 자원을 활용해서 자기 알아보고 파악하면서 독학하거나 채용 후 게임 업체의 내부적 훈련과정을 받아야 한다.
- 게임은 엔터테인먼트 산업 중 하나이고 베트남 시장에서 발전할 잠재력이 상당히 큰 동시에 경제 산업, 생산 산업이 되어가고 있다. 세계의 게임 제작 지도에서 베트남은 각광을 받고 있다. 해당 분야의 경험이 많은 전문 인력 제공처에 대한 도전이 남아있으나, 베트남에서 해당 분야를

156) 청년신문(2022), "Google Think Games 2022, 베트남 게임 개발사 지원 프로젝트 3개 공개"

위한 전문 인력 양성은 향후 더욱 중요해질 것이며 또한 개선될 것이다.

(10) 마케팅·미디어 업체

- 베트남에서 전자 게임 홍보기업은 보통 게임을 홍보하는 마케팅 업체이다. 그들은 유통용 인프라 구축을 하거나 때때로 게임 사용자를 위한 지원·고객 서비스까지 제공하기도 한다.
- 보통 베트남에서 가레나(Garena), VNG, VTC Game 형태의 게임 출판 대기업들은 자기의 자원으로 자체 투자하고 독립적으로 유통하기도 한다. 그들은 프로젝트와 사업별로 마케팅·홍보사의 홍보 서비스를 이용할 수 있다. 게임을 비롯한 일반 마케팅·홍보 서비스를 제공하는 일부 업체 리스트는 다음 표와 같다.

No	업체명	솔루션/메인 제공 서비스	참고 웹사이트/채널
1	MGAMEE	중소기업(SMEs)과 에이전시(Agency) 등을 대상으로 게임 마케팅 솔루션 제공 플랫폼	https://mgamee.com/
2	Dentsu Gaming	마케팅·거래전략, 게임/IP 개발 서비스, 게임 내 광고, 사용자에 대한 할인 이벤트, 가상현실(VR), 증강현실(AR), e 스포츠 등 게임과 전자 게임 분야에서의 사용자를 위한 서비스 제공	https://www.dentsu.com/gaming
3	Adsplus	페이스북(Facebook), 구글(Google), 틱톡(Tiktok), CPAS 등 디지털 광고 서비스 제공	https://ads-plus.vn/
4	VCCorp	마케팅·거래전략, 게임/IP 개발 서비스, 게임 내 광고, 사용자에 대한 할인 이벤트, 가상현실(VR), 증강현실(AR), e 스포츠 등 게임과 전자 게임 분야에서의 사용자를 위한 서비스 제공	https://vccorp.vn/
5	Social media	특수한 서비스나 제품을 광고하고 관련 정보를 전달하기 위해 게임 플랫폼 이용	https://bizfly.vn/giai-phap/social-media-viral-game.html
6	MediaZ	총괄 홍보 프로젝트, 광고, 홍보 회계감사 등 제공	https://mediaz.vn/
7	Vietba Media	브랜드 인지, 마케팅 전략 자문, 영상 제작, 부킹 미디어(Booking media), 행사 운영, 옥외미디어(OOH) 등 서비스 제공	https://vietbamedia.com.vn/
8	CleverAds	구글 애드워즈(Google AdWords)와 페이스북(Facebook) 광고 등 서비스 제공	https://clever-ads.vn/
9	Admicro	온라인 홍보 서비스 제공	https://admicro.vn/

No	업체명	솔루션/메인 제공 서비스	참고 웹사이트/채널
10	XPR Brand Communications	홍보(PR), 텔레비전 광고(TVC), 행사 운영 등 홍보 서비스와 창조적 서비스 제공	https://www.xpr.com.vn/
11	Sona Agency	광고 효과 최적화, 디지털 플랫폼으로 브랜드 확산, 홍보물 디자인, 웹사이트·검색엔진최적화(SEO)·콘텐츠 디자인, 팬 페이지 관리, 온라인 홍보 계획 구상	https://sonaagency.com/
12	Mix Digital	소셜 미디어 마케팅, 콘텐츠 마케팅, 창의적인 웹 디자인(creative web design)과 분석 등에 집중하여 기업을 대상으로 자문, 계획 구상, 마케팅 진행 등 서비스 제공	https://mixdigital.vn/
13	YouNet Digital	온라인 공동체/소셜 네트워크 구축용 솔루션·플랫폼 제공, 미디어 전략 구상, 디지털 전환 전략 프로세스 확정 및 디지털 전환 계획 시행, 인플루언서와 고객 옹호 마케팅(advocacy marketing) 전략 구상과 효과적 관리 진행	https://www.younetgroup.com/
14	Click media	브랜드 관리, 소셜 미디어, 웹, 휴대폰, 마카롱 스튜디오, 자문 등 서비스 제공	https://weareclick.vn/
15	Ambient Digital	검색엔진최적화(SEO)·검색엔진마케팅(SEM), 리치미디어(rich media), 광고, 소셜 미디어 등 서비스 제공	https://ambientdigitalgroup.com/
16	GCO Group	디지털 마케팅, 브랜드 포지셔닝, 소프트웨어, 소셜 미디어 등 서비스 제공	https://gco.vn/
17	Golden Digital	디지털 마케팅, 홍보(PR), 인플루언서 마케팅, 콘텐츠 마케팅 등 서비스 제공	https://goldenadgroup.vn/
18	Blue Seed	광고, 휴대폰, 디지털 미디어, 영상 광고 네트워크(Video Ad networks), 콘텐츠 마케팅 등 서비스 제공	https://blueseed.tv/
19	Macmedia	행사 운영, 계획 구상 등 서비스 제공	https://macmedia.vn/
20	Firstcom	브랜드 계획·전략 구상, 콘텐츠 제작, 홍보 등 서비스 제공	https://firstcom.vn/

|표 11| 대표 베트남 게임 마케팅·미디어 업체 명단
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

- 게다가, 베트남에서 규모가 더 작은 게임 출판사들의 입장에는 한정된 자원으로 게임 홍보 활동을 자체 진행하거나 게임 홍보 전문 업체를 섭외하는 것이 쉽지 않다. 이때 해당 출판사들은 자기 하고 있는 게임의 유형에 맞춘 기준으로 구글 플레이(Google Play), 앱 스토어(App Store), 페이스북 게이밍(Facebook Gaming) 등 일부 게임 출판 플랫폼과 같은 개별의 적합한 게임 유통 소기업을 모색하고 그와 힘을 모아 게임을 출판하면서 해당 플랫폼에서 제공되어있는 광고·홍보 서비스를 사용하는 것이다. 해당 플랫폼들도 게임 출판사로부터 수익 최대화를 위해 게임 마케팅·홍보 서비스를 자체 만들고 발전해 나간다. 예를 들면, 2009 년 구글(Google)은 모바일 광고 업체인 애드몹(AdMob)(현 구글 애드몹)을 7 억 5 천만 달러(원화 9960 억원)[157]로 재구매한 바가 있었다. 현재 애드몹(AdMob)은 안드로이드(Android), iOS, 웹 OS(webOS), Flash Lite, 윈도우 폰(Windows Phone)을 비롯한 많은 모바일 플랫폼과 베트남 기업을 포함한 구글(Google)의 모든 파트너에 대한 기존 모바일 웹 브라우저를 대상으로 광고 옵션을 제공하는 중이다.

(11) 결제 서비스 제공사

- 언급한 바와 같이 게임산업은 베트남을 비롯한 전 세계적으로 강한 발전이 이어지고 있고, 이와 함께 베트남 시장의 게임 사용자는 계속 증가하고 있다. 위아 소셜(We Are Social)의 2021 년 보고서[158]에 따르면, 92%의 베트남 사람들은 최소 1 대의 기기로 게임을 한 적이 있다고 응답하였으며, 이는 우리 생활에서 디지털 게임의 보편성을 보여줬다. 그중 스마트폰으로 게임을 하는 비율은 85%, PC 로 하는 비율은 44.4%, 태블릿으로 하는 비율은 22.6%와 콘솔로 비율은 8.6% 등으로 나타났다.
- 동시, 베트남 게임 연구자인 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh) 박사에 따르면, 베트남 게임 사용자는 다양한 플랫폼으로 게임을 순수하게 소비할 뿐만 아니라 카드 게임, 온라인 도박장, 내기 등 게임 속 도박 유형(갬블링-gambling)을 소비하는 사람도 많다고 알려졌다. 이러한 이유로 온라인 결제를 비롯한 결제를 위한 편익에 관련한 요소가 무척 중요하다.
- 현재, 베트남에는 수많은 지불 유형이 존재하며, 그중 Momo·VNPay·Airpay·Paypal 등 전자지갑, VISA·MasterCard 등 신용카드와 직불카드, Vietcombank·Techcombank·BIDV 등 은행의 계좌이체·선불카드, 삼성 페이(Samsung Pay)·애플 페이(Apple Pay) 등 P2P(Peer-to-Peer) 결제와 계좌이체 결제(Payment Reference), 응언 르엉(Ngan Luong)·바오 낌(Bao Kim)·VTC Pay·Payoo 등 전자 은행·지불 게이트웨이, Viettel Money·VNPT Pay 등 모바일결제를 비롯한 다양한 온라인 결제 방식이 큰 비중을 차지한다. 개발사, 출판사나 앱 스토어 등 게임 유통/판매사의 역할을 하는 대리점은 게임 소비자가 결제할 때 쓰기 위해 해당 서비스를 이용한다.
- 각 지방은 유통사에 상응한 결제 서비스 제공사와 협력하고 결제 범위와 결제 가능 여부에 대한 제약과 특수한 조건이 있다. 예를 들면, 페이스북에서 신용카드, 지불 게이트웨이, 게임 스크래치 카드, 모바일 스크래치 카드 등으로 게임 결제를 지원한다. 이외 지방별 개별 지불 유형도 같이

157) Mashable(2009), Fact about Google's acquisition of AdMob
158) Wearesocial(2021), "디지털 2021: 베트남" 보고서

있고 예를 들면, 베트남의 경우, VTC Online Banking 이나 VTC Wallet 등이 있다.

(12) 게임 서비스 관련 협회

- 최근 몇 년동안 베트남에서 2009 년 설립된 베트남 e 스포츠협회(VIRESA), 2022 년에 창립된 베트남 게임 개발사 협회(VGDA), 베트남 블록체인 협회(VBA) 등 여러 협회가 설립되고 설립되어 게임산업의 주체간을 연결시키는 역할을 해 오고 있다.



|그림 43| 2009년 베트남 e스포츠협회(VIRESA) 창단식
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 다만, 본 프로젝트에 참여하는 전문가들의 공통적인 의견에 따르면, 현 협회, 연맹들이 아직도 역할을 효과적으로 수행하지 못하고 있으며, 협력·연대 사항에 대해서도 여전히 한정적인 사안에 그치고 있다고 지적하고 있다. 예를 들면, 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh) 박사에 따르면, 베트남 블록체인 협회의 설립은 블록체인 제품·솔루션·서비스 영업자를 대상으로 안내하고 규정을 설정하는 법적 규제가 베트남에서 아직도 준비되지 않은 상태로 의미가 전혀 없는 것이라고 했다. 한편, 베트남 중앙은행에서는 현재 가상화폐를 인정하지 않고 있으므로 소비자가 해당 화폐를 이용할 때 법적 인정·보호를 받지 못하는 상황이라는 것이다. 이외, Gamee Studio 응우옌 뜩 장(Nguyen Duc Giang) 대표자의 입장에서는 게임 산업협회들은 설립되었으나 함께 발전하기 위한 상호 지원과 협력의 공동체가 아직도 만들어지지 못하고 베트남 게임 산업업체들은 상당히 흩어져 소규모로만 서로 연결하고 있다는 것이다.
- 그럼에도 불구하고 그간 베트남 게임 산업협회들은 베트남 게임산업의 주체들을 위한 개발조건·기회를 창출하도록 글로벌 파트너들과 힘을 모으고 게임진흥 활동을 적극적으로 진행해 오고 있다.
- 예를 들면, 2021 년 1 월 8 일 하노이에서는 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)와 한국 e 스포츠협회(KeSPA)간 양해각서를 체결한 바가 있었다. 게다가, 지난 2022 년 7 월 22 일 베트남 블록체인 협회(VBA)는 한국 블록체인 스타트업 협회와 마블스 월드 블록체인 서밋과 양해각서를 체결하였다.

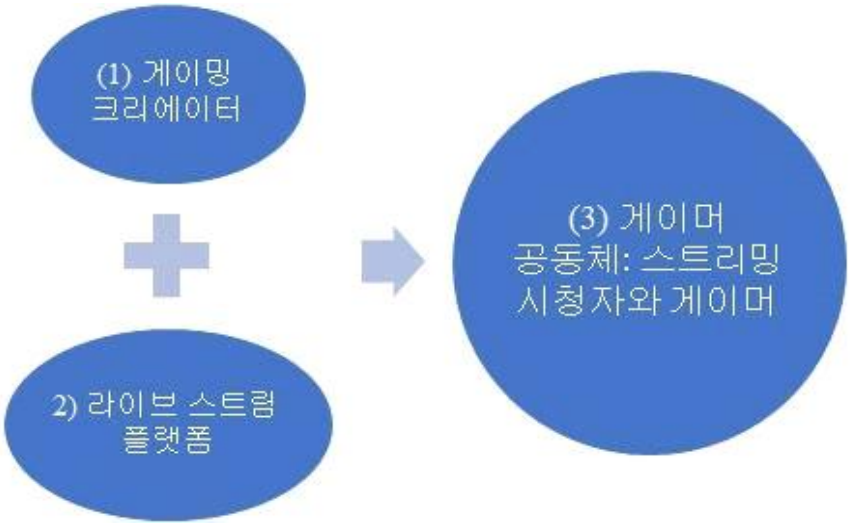


|그림 44| 한-베 블록체인산업 활성화 양해각서 체결식
※출처: DTM Consulting 자체 조사

(13) 크리에이터 및 공동 크리에이터 집단

- 베트남에서 게임산업의 빠른 발전은 게임 분야에서의 콘텐츠 크리에이터 증가세가 이어지고 있다. 게임 애호가 공동체들도 게임을 "골목" 문화에서 대중문화로 변화하는 과정에 중요한 역할을 하고 있다. 게임 출판사, 홍보기업은 공동체들과 인플루언서들과의 관계를 유지할 수 있도록 노력을 기울이면서 연중 개최하는 행사·활동을 통해 국내 게이머 공동체를 지원하고 있다.
- 크리에이터 집단들은 출시된 게임에 관련한 콘텐츠 개발에 참여하는 개인들로 구성되며, 그중 프로 게임머, 스트리머, 인플루언서 등을 포함한다.
- 베트남에서 해당 게임 콘텐츠 크리에이터 네트워크는 더욱 확장하고 있다. 특히, 베트남 국경을 벗어나 글로벌 인기를 얻는 스트리머들도 있다. 기록적인 시청 횟수를 이룬 이 분야는 사회와 언론계로부터 많은 주목을 받고 있는 것이다.
- 아포타 그룹(Appota Group) 2022 년 보고서[159]는 공동 크리에이터 집단, 그리고 스트리머 시장은 다음의 3 가지 핵심 요소를 고려해 형성, 발전된다고 하며, 해당 요소는 아래와 같다.
  - (1) **게이밍 크리에이터**: 게이밍 콘텐츠 크리에이터의 역할을 맡은 사람, 시장을 이끄는 인플루언서(KOLs)
  - (2) **라이브 스트리밍 플랫폼**: 크리에이터에서 시청자로 콘텐츠 유통·전달의 역할을 맡은 대상
  - (3) **게이머 공동체**: 크리에이터와 라이브 스트리밍 플랫폼의 타겟 고객이고 스트리밍 시청자의 역할을 맡은 e 스포츠를 비롯한 게임 사용자와 시청자

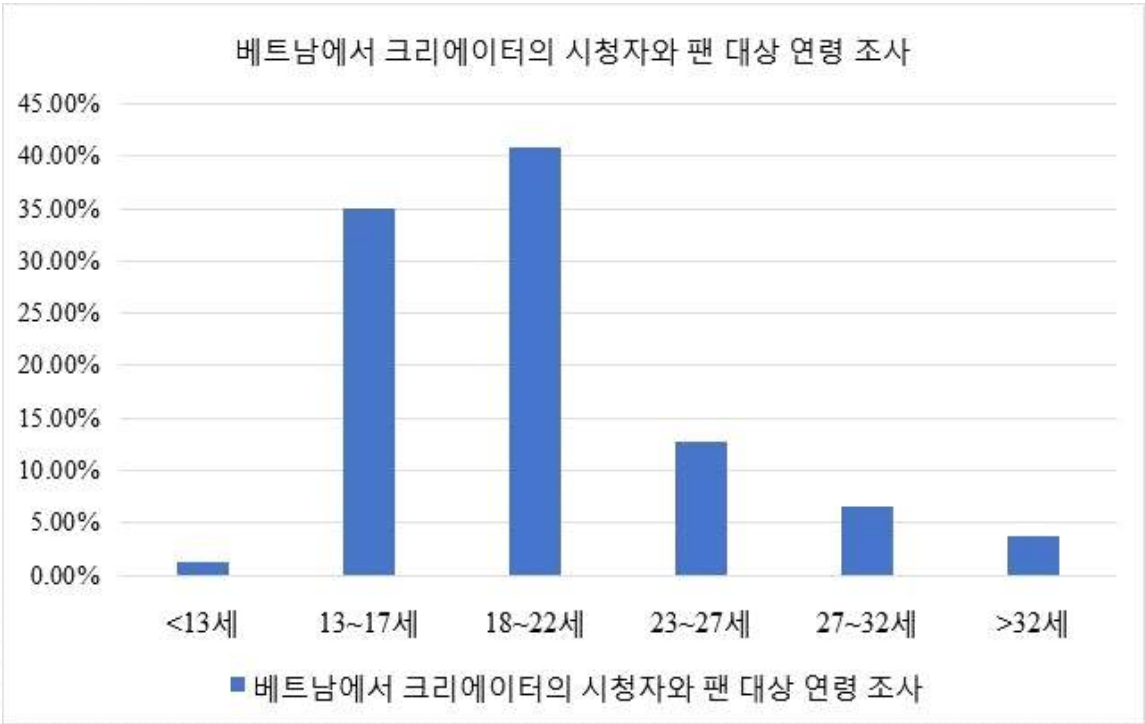
159) Appota(2022), 베트남 게이밍 크리에이터에 대한 총괄 보고서



|그림 45| 게임 공동체 크리에이터
※출처: 아포타(Appota)

가. 게이밍 크리에이터

- 게이밍 크리에이터는 게임에 관한 콘텐츠를 만드는 사람과 게임을 하면서 라이브를 진행하고 게임 라이브 플랫폼으로 보는 시청자, 그리고 소통하는 사람까지 포함된다. 반면, 시청자들은 스트리머를 응원하기 위해 댓글을 달고 게시물을 공유하는 등 상호작용하는 역할을 맡기도 한다.
- 베트남에서 해당 크리에이터의 시청자와 팔로워 연령은 주로 젊은이에 속한다. Appota 의 상기 조사에 따르면, 18~22 세 비율은 40%이고, 13~17 세 35%, 23~27 세 12.7%를 각각 기록한다고 발표했다.



|그림 46| 베트남 내 크리에이터의 시청자와 팬 대상 연령 조사(2022 기준)
※출처: Appota

나. 라이브 스트리밍 플랫폼

- 라이브 스트리밍 플랫폼에서 사용자는 스트리밍을 라이브하고 시청자는 댓글 달기, '좋아요' 누르기, 공유하기 등을 포함한 상호작용할 수 있게 해주는 플랫폼을 가리키는 말이다. 라이브 대상, 즉 크리에이터는 최고의 시청자와 최대한 상호작용량을 이룰 수 있도록 플랫폼별로 전략에 맞춘 내용을 라이브 하는 것이다. 베트남에서 대다수 플랫폼은 사용자에게 비용을 징수하는 대신에 주로 광고 상영과 업체/단체의 협찬으로부터 수익을 얻는다. 베트남에서 보편적 게임 라이브 스트리밍 플랫폼은 아래의 |표 12|와 같다.

No	플랫폼	내용
1	Facebook Gaming	페이스북 게이밍(Facebook Gaming)은 페이스북의 일부이다. 페이스북 게이밍은 스트리머가 게임하는 과정을 라이브하고 게임을 해석하고 이를 통해 돈을 벌 수 있게 해주는 플랫폼 또는 게임 영상 라이브 포털이다. 이외, 팬들은 페이스북 게이밍에서 최상급 스트리머가 세계적 가장 인기가 있는 게임을 하는 라이브를 볼 수 있다.
2	Youtube Gaming	유튜브 게이밍(Youtube Gaming)이 유튜브 일부로서 시청자는 편집된 모든 게임 채널, 라이브 스트리밍, 게임 내용을 검색할 수 있는 공간이고 해당 채널 크리에이터·관리자는 많은 다른 방식으로 돈을 벌 수 있다. 한편, 스트리머들은 이 어플을 활용해서 Super Chat, 구독자, 판매, 광고, 공동홍보, 협찬 등 많은 방법으로 돈을 벌 수 있다.
3	Nimo TV	니모 티비(Nimo TV)는 베트남에 보편적 게임 라이브 스트리밍 어플리케이션이며 모바일과 컴퓨터로 이용할 수 있다. 니모 티비 사용자는 게임 라이브 스트리밍 영상과 영화 보기, 다른 사람들과 소통 등을 할 수 있다. 게다가, 니모 티비 사용자가 좋아하는 유명한 스트리머와 얘기하고 스트리머에게 선물을 주고 니모 티비로 돈을 벌수도 있다.
4	Nonolive	노노 라이브(Nonolive)는 다양한 내용에 대한 라이브 스트리밍이 매일 진행되고 베트남에 인기가 많은 라이브 스트리밍 플랫폼이다. 노노 라이브에는 게임대회, 게임을 하는 방법 안내, 지식 교류, 생활문제 등 다양한 내용은 언급된다. 한편, 베트남에 대다수의 게임대회와 e 스포츠대회는 노노 라이브에 라이브의 형식으로 열리며 해당 대회를 시청하는 사용자는 수많은 특별한 선물을 받을 수 있다.

No	플랫폼	내용
5	Booyah!	부야(Booyah!)는 베트남에 대형 게임 개발출판사로 알려진 가레나(Garena)에서 개발한 라이브 플랫폼이다. 플랫폼 사용자는 리그 오브 레전드, 펜타스톰, 프리 파이어 등 게임을 하는 과정을 라이브 스트리밍을 할 수 있게 한다. 라이브 스트리밍 사용자와 시청자는 매력적인 게임 아이템을 받을 수 있다. 사용자는 부야를 체험하면서 개인 게임 계정과 접속할 수 있으며 해당 플랫폼에서 열리는 게임대회, 게임 라이브 스트리밍, 전자 게임대회 등에도 참여할 기회를 얻을 수 있다. 인기 게이머 팔로잉, 여러 가지 플랫폼에서 스트리밍, 게임 내 선물 주고받는 기능을 제외하면 "게임 매치 자동 하이라이트"라는 특이한 기능이 설정된다. 시스템은 나이스 처리 상황, 적에 대한 연쇄 처치 상황, 시청자의 호응을 많이 받은 포인트까지를 자동 발견하는 뜻이다. 게다가, 사용자는 OK BOOYAH 명령을 실행하고 자기가 생각하는 하이라이트 순간을 자체 저장할 수도 있다.
6	Bigo Live	비고 라이브(Bigo Live)는 베트남에서 인가가 있는 온라인 비디오 소셜 네트워크이다. 비고 라이브를 사용해서 사용자는 많은 기능, 특히 자기의 게임 영상을 다른 사용자에게 공유할 수 있도록 많은 베트남 사용자가 선호하는 기능인 라이브 게임(Live Game)을 선택할 수 있다. 한편, 사용자는 다른 사용자의 게임을 하는 영상을 보고 의견을 나눌 수 있다. 비고 라이브는 시청자가 실시간으로 댓글을 달고 스트리머에게 선물을 보내는 데 활용하는 채팅창이 설치되기도 한다. 반지, 곰인형, 꽃, 하트 등 해당 선물들을 구매하려면 현금을 충천해야 한다.

|표 12| 베트남 내 인기 게임 라이브 스트리밍 플랫폼 사례
※출처: DTM Consulting 자체 조사

다. 게이머 공동체: 스트리밍 시청자와 게이머

- 관련 기술의 신속한 발전가운데 요즘 사람들은 페이스북, 유튜브 등 소셜 네트워크나 게이밍, e 스포츠를 사용하는데 수많은 시간을 투자하는 경향이 있다. 덕분에 영상 콘텐츠나 라이브 스트리밍은 디지털 콘텐츠 분야에서 앞장서는 트렌드가 되어가고 있다. 시청자는 진화하고 있는 라이브를 지켜볼 뿐만 아니라 크리에이터라고도 불리는 스트리머와 소통하고 댓글을 달 수 있다.

제6장 베트남 게임산업의 동향과 발전 잠재력

1. 베트남 게임 산업의 주요 동향

베트남 미래의 지속적인 발전과 커다란 소비의 '파동'인 모바일 게임

- 위에서 언급한 바와 같이 베트남 게임 시장, 특히 모바일 게임과 e 스포츠 시장은 가까운 장래에 베트남에서 빠르고 강력하게 성장할 것으로 예상된다. 실제로, 아시아와 중동의 유명 게임 시장 데이터 공급업체인 니코 파트너스(Niko Partners)의 2018 년 시장조사 보고서[160]에 따르면, 베트남의 e 스포츠 시장은 5 년 만에 연평균 성장률이 28%를 기록하였으며 동남아에서도 최고 수준이다. 2018 년 베트남은 많은 모바일 e 스포츠 행사와 토너먼트를 개최한 동남아시아 3 개국 중 하나이며, 토너먼트의 총 가치는 지역 최대 규모 중 하나이다. 게다가 2020 년 앱 애니(App Annie)[161]에 따르면, 베트남은 총 게임 다운로드 횟수가 22%로, 동남아시아에서 38%에 달한 인도네시아에 이어 2 위를 차지하였다. 이는 베트남의 게임 산업, 특히 모바일 게임과 e 스포츠의 발전을 촉진하는 원동력이 될 것이다.
- 모바일 게임은 베트남에서 선풍을 일으키며 게임 부문에서 기회가 가득한 시장이 되었다. POKKT 가 MMA 및 Decision Lab 과 협업한 2018 년 보고서[162]에 따르면, 베트남 온라인 인구의 절반 이상(56%)이 현재 휴대전화, 태블릿 또는 이 장치의 2 가지 모두에서 게임을 하고 있다고 한다. 이 보고서에 따르면 평균적으로 플레이어는 세션당 모바일 게임에 참여하는 데 약 51 분을 보내고 있고, 인기 있는 게임의 장르는 보통 전략, 퍼즐, 아케이드 또는 액션 요소에 관련된 것이다. 모바일 게임 부문의 잠재력은 위 보고서의 수치를 통하여 보일 수 있다. 구체적으로 베트남 사용자가 매일 모바일 게임을 하는 시간은 하루의 4 분의 1(23%)을 차지하며, 모바일 게임을 하는 데 보내는 시간은 심지어 소셜 네트워크(18%), 온라인 비디오(14%), 웹 서핑(13%)에 보낸 시간보다 많다고 한다.



|그림 47| 베트남 사용자의 모바일 게임 플레이 시간(2018 기준)
※출처: Decision Lab

160) 니코 파트너스(Niko Partners)의 2019년 '2019 GSEA Report' 보고서
161) 앱 애니(App Annie)의 202년 'Southeast Asia Markets' 보고서
162) POKKT, MMA, Decision Lab의 2018년 'A Behavioral Analysis of Mobile Gamers, 2018' 보고서

- 플레이어를 유치하기 위해 다른 부문의 기업도 게임 플레이 체험을 위한 추가 서비스와 제품을 제공함으로써 이 부문에서 증가하고 있는 플레이어와 팬을 활용할 수 있다. 예를 들면 게임을 제작하고 출시할 때 기업은 다양한 모바일 플랫폼과 화면에서 표준 비주얼 디자인과 상호 작용 양식을 지원함으로 사용자를 위한 직관적인 체험을 만들 수 있다.
- 또한 e 스포츠는 가까운 장래에 베트남에서 많이 소비되는 콘텐츠 제품의 트렌드이기도 한다. 니코 파트너스(Niko Partners)의 향후 5 년 성장 전망[163]에 따르면, 2025 년까지 전 세계적으로 e 스포츠 게이머의 수는 9 억 4090 만 명에 도달할 것으로 예상된다고 한다.



|그림 48| 아시아 상위 10개 게임 시장(2020 기준)
※출처: Niko Partners

- 또한 니코 파트너스(Niko Partners) 보고서에서 베트남은 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하는 게임 시장 중 하나이며, 2025 년까지 10 억 달러(약 1 조 3,280 억 원)에 도달할 것으로 예상된다. 이 수치는 2022 년~2025 년 단계에 베트남의 게임산업에 대한 밝은 전망 신호가 된 것이다.

163) Niko Partners (2021), Asia game market report

베트남의 블록체인 게임과 플레이투언(Play to Earn, P2E)의 트렌드 폭발 시작

- 베트남 기업들은 블록체인 게임 개발을 위하여 경쟁하고 있다. 동시에 그들은 수백만 달러의 투자자금 조달 라운드를 통하여 외국 기업의 관심을 받고 있다. 실제로 올해 세계에서 가장 가치 있는 대체 불가능 토큰(NFT) 게임이 된 '액시 인피니티(Axie Infinity)'에 이어 일련의 '메이드 인 베트남' 블록체인 게임이 나타났다. 예를 들면 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 게임인 '사이퍼(Sipher)' 게임은 미국과 한국의 투자자로부터 680 만 달러(약 90 억 3,000 만 원)를 조달하였다. 또 다른 게임의 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 게임인 '파라랜드(Faraland)'는 투자자로부터 240 만 달러(약 31 억 8,720 만 원)를 받았다. 한편 '히어로 벌스(HeroVerse)'는 170 만 달러(약 22 억 5,760 만 원)를 받았고, 주목할 만한 프로젝트가 '마이 디파이 펫(My Defit Pet)', '미브마스터(MeebMaster)', '세타 아레나(Theta Arena)' 등이 있다. 한편, 실제로 VNG 는 지난 2022 년에 '플레이투게더(Play Together)'의 제작사에 투자를 통하여 메타버스(가상 세계)에도 진입한다.
- 한편, 게임을 하면서 돈을 버는 요소는 오래전부터 등장하였고, '검협정연(剑侠情缘)', '리그 오브 레전드(League of Legends)', '크로스 파이어(CrossFire)' 등과 같은 많은 인기 있는 게임에서 보여준다. 그러나 현재 블록체인 기술을 바탕으로 개발된 대체 불가능 토큰인 NFT 게임과 밀착된 '플레이투언(Play to Earn, P2E)' 형태의 게임은 폭발적이고 강력하게 발전하고 있다. 전통적인 게임 플레이와 '플레이투언(Play to Earn, P2E)' 형태의 가장 큰 차이점은 아이템이 개발사나 출판사인 게임의 주관자에 의하여 제어된다는 것이다. 동시에 게임 내 자산 거래 과정은 현금을 직접적으로 교환하는 대신에 NFT 마켓플레이스(NFT Marketplace) 플랫폼과 토큰(token) 또는 코인(coin)에 의하여 지원되므로 투명성이나 사기난의 잠재적 위험을 최소화한다. 따라서 '액시 인피니티(Axie Infinity)', '더 샌드박스(The Sandbox)', '디센트럴랜드(Decentraland)' 등과 같은 게임은 많은 플레이어가 사기 없이 부자가 되는 데 도움이 되었다[164].
- 잠재적인 새로운 추세인 '플레이투언(Play to Earn, P2E)'은 직접적인 수익 창출을 허용할 뿐만 아니라 이 체제는 또한 게이머에게 실질적인 가치를 창출하며, 특히 소유 재산에 대한 게이머의 주도권을 향상시킨다. 많은 전문가에 따르면 NFT 는 플레이어 또는 투자자가 출시된 제품과 아이템의 양을 관리할 수 있는 좋은 도구이다. 이에 따라 인플레이션을 통제하며 게임 환경에서 자산을 투명하게 만드는 데 도움이 되는 특별한 체제를 형성한다. '플레이투언(Play to Earn, P2E)' 모델은 가까운 장래에 폭발적인 새로운 추세로 평가된다. 베트남 파이낸스(Vietnam Finance)에서 상담을 받은 유명인을 위한 NFT 플랫폼인 비페이(bePAY) 프로젝트의 백 팜(Bach Pham) 대표에 따르면 '이 추세는 계속될 것이며 플레이어 커뮤니티와 투자자 모두에게 큰 기회를 제공할 것이다'라고 믿는다. 예를 들면 '플레이투언(Play to Earn, P2E)' 추세를 대표하는 게임인 '액시 인피니티(Axie Infinity)'는 2021 년 12 월에만 85 만 개의 활성 계정에 도달하였다. 코인게코(Coingecko) 사이트의 데이터[165]에 따르면 2022 년 08 월 12 일까지

164) 브이엔익스프레스(Vnexpress)의 2021년 '동남아시아에 '액시 인피니티(Axie Infinity)' 게임으로 돈 버는 추세' 기사
165) CoinGecko (2022), Axie Infinity (AXS)

'플레이투언(Play to Earn, P2E)' 게임 부문의 총 시가총액이 17 억 달러(약 2 조 2,576 억원)를 넘어섰다.

- 그러나 이 추세가 베트남에서 폭발하고 있지만 베트남 정부는 아직 가상 화폐를 인정하지 않고, 베트남 국가는 현재 블록체인을 위한 법률체계를 구축하고 있다. 따라서 많은 베트남 NFT 게임 업체는 싱가포르와 같이 법률이 허용하는 국가에 본사의 설립, 사업 등을 희망하고 있다.

2. 게임 산업기업에 대한 잠재력과 애로

문을 열어 놓는 게임 커뮤니티 개발의 잠재력

- 언급한 바와 같이 베트남에는 현재 일반적으로 게이머, 특히 e 스포츠 참가자로 구성된 대규모 커뮤니티가 점점 많아지고 있다. 그러나 이러한 커뮤니티의 대부분은 해당 커뮤니티 구성원의 개별적이고 자발적인 수요를 위해 형성된다.
- 한편, 베트남의 주요 게임 출판사는 사용자들에게 제공하기 위하여 다양한 솔루션과 서비스를 구축하며 개발하고 있지만, 이러한 기업은 게임 참가자 커뮤니티 그룹의 역할을 충분히 활용하지 않았다.
- 현재 게임 개발사와 출판사는 게임 플레이어 커뮤니티 강화하는 것이 시장에서 성공하는 데 중요한 것을 깨닫기 시작하였다. 에아(EA)와 유비소프트(Ubisoft) 등과 같은 전통적인 출판사는 e 스포츠 커뮤니티, 게임 커뮤니티를 통하여 사회적, 창의적과 공유 행위를 촉진하는 것을 통하여 상호작용 엔터테인먼트에 대한 선구자가 되며 일정한 성공을 거두었다[166]. 그 플랫폼에서 게임 업체는 게임 소비자와 지속적으로 상호 작용하고 즐길 수 있다.
- 슈퍼데이터(Superdata)의 최근 연구[167]에 따르면, 대량의 게임 콘텐츠 시청자가 낡은 미디어 플랫폼을 버리고 라이브 스트리밍 게임 비디오 콘텐츠를 시청하고 있다. 실제로 보고서에 따르면 e 스포츠를 포함하여 게임 비디오 콘텐츠의 시청자 수가 주문형 비디오 서비스를 제공하는 글로벌 플랫폼인 넷플릭스(Netflix), 전 세계적으로 영화를 제공하는 TV 채널인 HBO 및 TV 프로그램, 영화 등과 같은 비디오 스트리밍 서비스를 제공하는 TV 채널인 훌루(Hulu), 스포츠 전문 TV 채널인 ESPN 을 합친 시청자 수를 능가하였다.
- 또한 현재 베트남에는 거대한 사용자 수를 보유한 많은 게임 커뮤니티가 있다. 일반적으로 이러한 커뮤니티는 주로 Facebook 과 같은 소셜 네트워크 플랫폼에서 베트남 게임 소비자가 자체적으로 설립하고 유지하는 것이다. 그러나 현재 베트남의 많은 게임 사업체도 투자하고 이 수의 사용자를 활용하기 시작하였다. 자세한 내용은 |표 13|과 같다.

166) 코타쿠(Kotaku) 2017년의 'Top Video Game Companies Won't Stop Talking About 'Games As A Service''
167) 슈퍼데이터(Superdata)의 2017년 'Gaming Video Content & the New Essential Audience 2017' 보고서

게임	대표 게임 커뮤니티	회원/팔로워 수
리그 오브 레전드 (League of Legends)	리그 오브 레전(Lien Minh Huyen Thoai) 팬 페이지 https://www.facebook.com/LienMinhHuyenThoai/	3,800,000 명
	리그 오브 레전(Lien Minh Huyen Thoai) 그룹 https://www.facebook.com/groups/lmhtbestvn/	417,000 명
	리그 오브 레전드: 와일드 리프트 - 포탑 껴안음을 좋아한다(Lien Minh Huyen Thoai: Toc Chien - Thich Om Tru) 그룹 https://www.facebook.com/groups/1134704403314339	589,000 명
	리그 오브 레전드 커뮤니티 컨페션스 (Cong Dong Lien Minh Huyen Thoai Confessions) 그룹 https://www.facebook.com/groups/lmhtcfsvn/	222,000 명
	리그 오브 레전드(Lien Minh Huyen Thoai) 그룹 https://www.facebook.com/groups/LienMinhGirl	306,000 명
	리그 오브 레전드: 와일드 리프트 - LOL 모바일(오피셜) 그룹 (Lien Minh Huyen Thoai: Toc Chien - LOL Mobile (Official) https://www.facebook.com/groups/685346085414277/	197,000 명
프리 파이어 (Free Fire)	가레나 프리 파이어(Garena Free Fire) 팬 페이지 https://www.facebook.com/freefirevn/	2,600,000 명
	베트남 가레나 프리 파이어(Garena Free Fire Viet Nam) 그룹 https://www.facebook.com/groups/1323108834738039	796,000 명
	프리 파이어 계정 거래 (Mua Ban Acc Free Fire) 그룹 https://www.facebook.com/groups/topmuabanaccfreefire/	2,300,000 명
	가레나 프리 파이어(Garena Free Fire) 그룹 https://www.facebook.com/groups/FreeFireVietNam/	2,100,000 명
	프리파이어 네버 다이 연대(Trung n Free Fire Never Die) 그룹 https://www.facebook.com/groups/394923950661230/	450,000 명
	베트남 프리 파이어 커뮤니티(Cong Dong Free Fire Viet Nam) 그룹 https://www.facebook.com/groups/1997196723890978/	235,000 명
	베트남 프리 파이어 커뮤니티(XGR) (Cong Dong FREE FIRE Viet Nam (XGR)) 그룹 https://www.facebook.com/groups/freefirexgr/	253,000 명
	베트남 가레나 프리 파이어 프리 파이어 VN (Garena Free Fire Viet Nam Free Fire VN) 그룹 https://www.facebook.com/groups/2601679066775544/	281,000 명

게임	대표 게임 커뮤니티	회원/팔로워 순
배틀그라운드 모바일 (PUBG Mobile)	배틀그라운드 모바일(PUBG MOBILE) 팬 페이지 https://www.facebook.com/PUBGMOBILE/	1,500,000 명
	베트남 배틀그라운드 모바일(PUBG MOBILE VN) - 공식 그룹 https://www.facebook.com/groups/1391600424607447/	1,000,000 명
	베트남 배틀그라운드 모바일 - 클랜 멤버 선정 게시(PUBG Mobile VN - Noi Dang Tuyen thanh vien Clan) 그룹 https://www.facebook.com/groups/198514369124845/	1,000,000 명
	베트남 배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile Viet Nam) 그룹 https://www.facebook.com/groups/pubgmvnn/	460,000 명
	베트남 배틀그라운드 모바일 커뮤니티(Cong Dong PUBG Mobile Viet Nam) 그룹 https://www.facebook.com/groups/500708240363711/	235,000 명
	배틀그라운드 모바일 게임 계정 거래 커뮤니티(CONG DONG MUA BAN ACC GAME PUBG MOBILE) 그룹 https://www.facebook.com/groups/vucagameonline0963280595/	157,000 명
	베트남 배틀그라운드 모바일 커뮤니티(Cong Dong Pubg Mobile Viet Nam) 그룹 https://www.facebook.com/groups/138475421606698/	150,000 명
피파 온라인 4 (FIFA Online 4)	에아 스포츠 피파 온라인 4 베트남(EA Sports FIFA Online 4 Vietnam) 팬 페이지 https://www.facebook.com/officialfo4vn/	2,000,000 명
	베트남 피파 온라인 4 커뮤니티(Cong Dong FiFa Online 4 Viet Nam) 그룹 https://www.facebook.com/groups/818525519052021/	343,000 명
	가레나 피파 온라인 4 VN(GARENA FIFA ONLINE 4 VN) 그룹 https://www.facebook.com/groups/512049009794814/	234,000 명
	피파 온라인 4 계정 거래(Mua Ban Trao Doi Acc FIFA Online 4) 그룹 https://www.facebook.com/groups/804462037115910/	204,000 명
	피파 온라인 4 - 거래 열정(FIFA Online 4 - Dam Me Mua Ban) 그룹 https://www.facebook.com/groups/463634214725913/	177,000 명
	베트남 가레나 피파 온라인 4(Garena FIFA Online 4 Viet Nam) 그룹 https://www.facebook.com/groups/officialfo4vn/	140,000 명

|표 13| 페이스북 플랫폼에의 베트남 대표 게임 커뮤니티 통계표(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

2. 게임 기업에 대한 시장 진입 애로사항

✔ 베트남 게임과 온라인 도박에 대한 부정적인 시각은 많은 기업에 대한 애로

- 언급한 바와 같이 게임 산업은 최근 몇 년 동안 베트남 경제에게 상당한 매출을 창출하였다. 동시에 게임 산업의 지속 가능한 발전을 보장하기 위하여 베트남 정부는 균형 있고 건전한 게임 산업을 구축하도록 많은 정책, 규정, 체계 등을 발행해 왔다.
- 실제 베트남에서의 게임은 여전히 부정적이고 유독한 행위로 간주되며, 프로 게임 플레이어를 '게임 중독자'와 동일하다고 생각한다. 왜냐하면 이 상황은 부분적으로 2006 년~2008 년 사이에 게임이 사회의 병폐로 간주되어 2010 년 베트남 정부에 의하여 허가 발급이 금지되었기 때문이다. 현재에도 게임은 공식적으로 경제 산업과 프로 경기가 되어도 게임에 대한 부정적인 '관점'은 여전히 존재하고 있다. 게임이 게임 플레이어의 신체적, 정신적 건강에 미치는 부정적인 영향에 대한 기사를 미디어 채널과 신문에서 기사를 보이는 것은 어렵지 않다.


CỔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ
SỞ Y TẾ TỈNH NAM ĐỊNH
HOẠT ĐỘNG NGÀNH
Nghiện game, mạng xã hội làm tăng các rối loạn sức khỏe tâm thần
Nhân Dân
Những hệ quả của nghiện game, vấn đề xã hội đáng báo động
TIN ĐỌC NHIỀU

|그림 49| 베트남 미디어 채널의 게임에 대한 부정적인 기사
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh) 박사[168]에 따르면, 베트남 사용자의 생활에 대한 게임의 부정적인 영향을 최소화하기 위하여 베트남 정부는 현재 게임 중독이나 심지어 게임을 선전 도구로 사용하는 해위를 예방하기 위하여 관련 정책과 법률체계 구축을 통해 제어하는 데에 노력하고 있다. 그러나 게임 시장에 기업들의 게임 사업 측면에서 살펴보면 이러한 국가 정책을 준수해야 하는 것은 기업의 이익이 최소화되고 제한을 발생한다. 구체적으로 현재 베트남 정부는 TV 나 라디오와 같은 정통적 채널에서 게임을 홍보하는 활동을 금지와 같은 정책을 여전히 시행하고 있다[169]. 이로 인해 베트남의 게임 출판사가 인터넷, 디지털이나, 때로는 지저분하고 경쟁이 치열한 불법 통신 채널 등과 같은 다른 채널을 찾아야 한다. 이러한 채널의 미디어 콘텐츠는 사용자를 유치하기 위하여 기업들은 보통 민감하고 거부감이 있으며, 심지어 불법적인 콘텐츠를 사용해야 한다. 따라서 위의 현실은 국가 기관이 게임에 관련된 콘텐츠를 관리하고

168) Anh, P. Q. (2021). Shifting the Focus to East and Southeast Asia: A Critical Review of Regional Game Research. Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 14(2), 173-196
169) Phan, Q. A. (2019). Challenges and opportunities for the online gaming industry in Vietnam: a qualitative study on the thoughts of involved parties. Creative Industries Journal, 12(3), 248-271

제어하기가 어렵게 만든다.

- 한편, 베트남에서 게임과 관련된 가장 '민감한' 문제는 온라인 도박이다. 현재 베트남 정부는 인터넷이 온라인 도박 플랫폼으로 악용되지 않도록 노력하고 있다. 이전에는 VTC 공사 산하 VTC 와 VNG 산하 징(Zing) 두 회사만 온라인 카드 게임 사업 허가를 받았다. 2013 년에 제 72 호 의정서 발행이후 정부는 이 장르의 허가 발급을 중단했다. 베트남 시장에서 카드 게임이나 기타 베팅 게임은 베트남 정부가 강력한 처벌 규정을 실행하고 있지만, 불법적으로 운영되면서[170]. 이러한 도박 게임은 정통 게임 업체에게 압력을 준다. 동시에 전 VTC 온라인 회장이자 2018 년에 수조 동의 매출을 올린 카드 게임인 'Rikvip(Tip.Club)'을 통하여 온라인 도박 라인 소유자인 판 싸오 남(Phan Sao Nam)을 체포한 사건은 베트남 정부가 기업에 대하여 베트남에서 게임의 허가 발급 및 출시에 관한 관리를 강화하도록 하는 계기가 되었다.
- 2018 년 4 월 24 일 베트남 방송전자정보국(ABEI)은 베트남의 온라인 게임 관리 체계를 강화하기 위한 제 575/PTTH&TTĐT 호 공문[171]을 발행하였다. 이 공문은 베트남의 게임업체가 무허가 게임의 출시를 제한하고 출시된 게임에는 해당 국가 관리 기관이 검열하고 승인한 콘텐츠만 포함하는 것을 보장해야 한다는 점을 강조한다. 게임 내 가상 자산을 실제 현금으로 전환하는 것과 관련된 내용은 완전히 금지되며, 선불 전화 카드로 게임을 지불하는 방식도 금지된다. 그 결과 2018 년 말부터 베트남 게임업체의 매출이 전년 대비 지속적으로 감소하게 되었다(O. Nesterenko, 2019)[172]. 따라서 게임에 대한 부정적인 견해와 온라인 도박의 결과는 게임에 대한 많은 사람의 부정적인 견해를 일으키며, 베트남 게임산업의 발전을 억제하는 압력을 가하고 있음을 보일 수 있다.

게임 산업의 고학력 인적자원 부족

- 베트남 게임산업의 발전과 함께 국내외 기업을 포함하여 베트남 시장에서 게임업체의 게임을 제작하고 관리하며 운영할 수 있는 고학력 인적자원에 대한 수요가 높다.
- 반면에 실제로 베트남에서는 게임 제작, 개발 및 출시에 대한 전문 교육 조직 또는 업체 대부분은 연결되지 않는다. 따라서 충분한 전문지식과 기술, 경험을 가진 인력에 대한 수요가 충족되지 않는 것은 베트남의 게임산업 발전에 대한 큰 애로사항이다. 그 결과, 베트남의 많은 업체들은 게임을 제작을 위해 외국 기업을 활용하거나, 국내 인적자원을 개발할 수 없는 상황에 높은 비용으로 게임을 제작하고 사업할 수 있도록 해외 시장에 인력을 모집해야 한다.
- 가미 스튜디오의 응우옌 뜩 장(Nguyen Duc Giang) 대표에 따르면, 현재 시장에서 게임 프로그래밍, 게임 디자인과 같은 게임의 기술과 기법에 대한 인력부터, 마케팅, 소비자에게 게임 유통 부서의 인력까지 게임산업의 인적자원이 매우 부족하다고 한다.
- 한편, 베트남에서 개발되고 출시된 게임은 세계 최고의 그룹에서 폭발하고 발전하고 있다. 앱 애니(App Annie) 통계[173]에 따르면, 글로벌 앱 스토어에 업로드된 게임 25 개 중 1 개는

170) 베트남 정보통신부의 2022년 '정보통신부는 작업 체계를 구축하며 다국적 플랫폼이 베트남 법률을 위반하는 게임을 삭제한다는 것을 요구했다' 기사
171) 방송전자정보국의 2018년 '온라인 비디오 게임 관리 강화'에 대한 제575/PTTH&TTĐT호 공문
172) O. Nesterenko (2019), Troubled History of Vietnam's Mobile Game Market
173) 앱 애니(App Annie)의 2021년 'Vietnam: Quick Look A Mobile Market of Opportunity' 보고서

베트남에서 온 것이다. 가장 많이 플레이한 모바일 게임 10 개 중 5~6 개는 베트남에서 온 것이며 아시아 태평양 및 호주의 상위 10 개 게임 스튜디오 중 5 개가 베트남의 것이다. 베트남은 또한 마이크로소프트(Microsoft)와 페이스북(Facebook) 등과 같은 대기업의 제품에 해당하는 글로벌 다운로드 상위 15 위 안에 들어가는 스튜디오가 있다. 게다가 지금과 같이 블록체인 게임 시장이 형성되고 발전하기 시작하는 상황에는 게임 부문의 교육된 인력, 특히 숙련된 인력을 모집하고 유지하는 것이 점차 더 어려워지고 있다. 이는 베트남 게임 시장이 매우 활발하지만 고학력 인적자원의 부족으로 인해 역설적으로 글로벌 기업에 많이 의존하는 결과를 초래한다. 인도 에이피텍(Aptech) 그룹의 Kallol Mukherjee 부회장[174]에 따르면, 시장이 필요로 하는 게임 프로그래머의 수는 게임 디자이너의 수를 훨씬 초월한다고 한다. 베트남에는 현재 게임 프로그래밍과 디자인에 대한 전문적이고 빠른 교육 환경이 거의 없고, 현재의 프로그램은 단기 과정으로 하거나 소규모 공급업체에서만 제공한다. 동시에 페이스북 오디언스 네트워크(Facebook Audience Network)의 푸 팜(Phu Pham) 전략 파트너십 대표이사에 따르면, 베트남 게임 산업의 가장 중요한 큰 애로 중 하나는 체계적 교육 기관의 부족으로 인해 전문 게임 디자이너의 수가 많지 않다는 점, 따라서 게임 디자이너는 주로 독학으로 공부, 연구하거나 선배에게서 배운다[175]는 점이다.

174) 2022년 6월 25일 베트남청소년협회 산하 명성 신문인 탄 니엔(Thanh Nien) 신문에 올리다
175) 디지털 생활리듬 신문(Nhip song so)의 2022년 '게임산업의 현황 – 기회와 애로사항' 기사

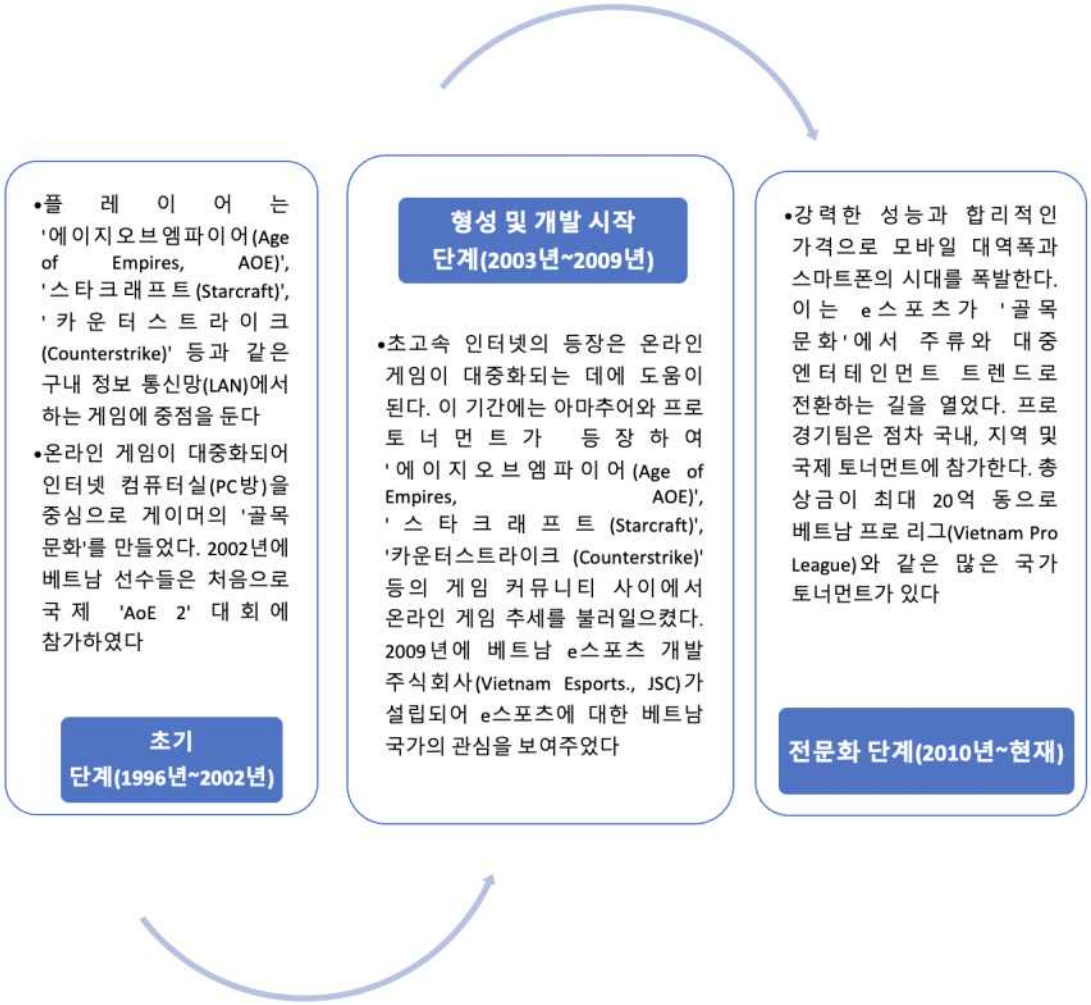
제7장 베트남 e스포츠 시장: 발전 현황과 미래 전망

1. 베트남 e스포츠 시장의 발전 과정

- 오늘날 e 스포츠(전자스포츠의 줄임말)는 베트남과 전 세계에 많은 사람에 대하여 낯선 개념이 아니다. 특히, 최근에는 2019 년 필리핀에서 개최된 제 30 회 동남아시아 경기대회(SEA Games 30)와 2022 년 베트남에서 개최된 제 31 회 동남아시아 경기대회(SEA Games 31)에서 e 스포츠가 공식 종목으로 인정된 이후 e 스포츠 용어와 이 게임 하위 부문은 더 친숙하고 대중화하였다. 'e 스포츠'는 심판에 의하여 감독하는 전통 스포츠와 비슷한 경기대회 및 토너먼트의 구조를 가리키는 용어이다. e 스포츠에서 프로 플레이어나 게이머 또는 선수는 팀(멀티플레이어) 또는 개인적으로 선택할 수 있다. 동시에 e 스포츠에서는 플레이어가 아마추어든 프로든, 경기가 소규모든 프로든, 인터넷에서 개최하든 대규모 경기장에서 개최하든 등을 분별하지 않는다(VIRESA, 2021 년)[176].
- 이제 e 스포츠는 취미, 엔터테인먼트 활동에서 산업, 영화와 동등하게 세계적으로 순위가 매긴 산업, 경제 부문이 되었다. 현재 e 스포츠는 빠르게 세계에서 가장 높은 수익 창출 가능한 산업 중 하나가 되고 있다. 실제로 2022 년 스태티스타(Statista) 통계[177]에 따르면, 전 세계 e 스포츠 시장 규모는 13 억 8,000 만 달러(약 1 조 8,326 억 4,000 만 원)로 표현된다. 또한, e 스포츠 부문의 전 세계 시장 매출은 2025 년까지 18 억 7,000 만 달러(약 2 조 4,833 억 6,000 만 원)로 성장할 것으로 예상된다. e 스포츠 매출의 대부분은 후원 또는 투자와 광고에서 나온다. 베트남 e 스포츠 시장에서도 같은 일이 점차 이루어지고 있다. 베트남에서 e 스포츠는 단순한 오락 활동이며 많은 부정적인 고정 관념의 대상에서 점차 공식적이고 진지한 직업이 되었다[178]. 베트남 정부가 2009 년에 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)를 설립하기로 한 결정[179]과 2022 년 제 31 회 동남아시아 경기대회(SEA Games 31)에 e 스포츠 베트남 선수들의 뛰어난 경기 결과[180]는 두 가지 중요한 이정표이며, 게임 산업과 특히 e 스포츠에 대한 국가와 사회의 공식적인 인정을 표시하는 잣대가 된다.
- 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)가 2021 년 발표한 백서[181]에 따르면, e 스포츠는 2000 년대 초반부터 '스타크래프트(Starcraft)', 'CS 하프라이프(CS Half-life)', '에이지오브엠파이어(Age of Empires, AOE)' 등과 같은 게임으로 등장하였다. 당시에 게임은 통합과 인터넷을 통하여 베트남으로 도입되었다는 것을 주의해야 한다. 게임 산업과 마찬가지로 베트남 e 스포츠는 특히 2010 년대 이후 점차 성숙하고 국제적 통합을 이루었으며, 지역 및 세계와 함께 폭발적이고 빠른 성장을 이루었다. 베트남 e 스포츠의 발전 과정은 초기 단계(1990 년대 중반부터 2000 년대

176) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'
177) 스태티스타(Statista)의 2022년 'eSports market revenue worldwide from 2019 to 2025' 보고서
178) 탄 니엔 신문(Thanh Nien)의 2021년 'e스포츠 선수의 생활방식에 대한 편견과 낙관적 신호' 기사
179) 내무부(2009년), 2009년 1월 13일에 발행된 '베트남 e스포츠협회 설립 허가'에 대한 제42/QĐ-BNV호 결정서
180) 탄 니엔 신문(Thanh Nien)의 2022년 '제31회 동남아시아 경기대회(SEA Games 31)에 베트남 e스포츠의 메달' 기사
181) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'

초반까지), 변동이 있는 개발 단계(21 세기 첫 10 년: 2003 년부터 2009 년까지), 급속한 발전과 국제 통합 단계(2010 년부터 현재까지) 등의 주요 3 단계로 나눌 수 있다. 베트남 e 스포츠의 3 단계 형성과 발전의 주요 특징은 다음과 같다.



|그림 50| 베트남 e스포츠 시장 형성 역사와 발전 과정
※출처: DTM Consulting 자체 조사

초기 단계(1996 년~2002 년)

- 베트남 e 스포츠의 발전 역사는 1996 년부터 시작한다. 당시에는 인터넷이 지금처럼 대중화되지 않았으며, 게이머들은 주로 구내 정보 통신망(LAN)[182]을 통하여 '스타크래프트(Starcraft)', '카운터스트라이크 (Counterstrike)', '에이지오브엠파이어(Age of Empires, AOE)' 등과 같은 게임을 하였다. 당시 e 스포츠 활동은 선수 실력과 경쟁률이 낮기 때문에 제한되었다[183]. 2000 년대에 이르러 베트남에서는 인터넷이 대중화되고 품질인프라(Quality Infrastructure)가 향상시켰다. 동시에 인터넷 또는 게임(사이버 인터넷) 접근 장소가 나타나며 점차 대중화되어 전국 여러 지역에서 붐비는 게임 커뮤니티를 형성하였다.

182) 랜(Local Area Network, LAN)은 대략적으로 내부 컴퓨터 네트워크로 임시 번역되며, 이 인터페이스를 사용하면 컴퓨터가 서로 연결하여 같이 작업하고 데이터를 공유할 수 있다. 협소한 공간에서 랜선이나 와이파이(무선)로 연결한다
183) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'

- 한편, 이 시기에 아시아는 경제위기(1997 년~1999 년)를 겪었으며, 한국은 큰 영향을 받은 국가 중 하나이다[184]. 한국에서 발생한 경제위기는 실업으로 인해 많은 한국 사용자가 시간을 때우기 위하여 게임을 하는 것을 촉진하는 요인 중 하나이다. '스타크래프트(Starcraft)' 게임은 그 기간에 출시되어 폭발하는 게임 중 하나였다[185]. 한국에서 이 게임의 인기와 높은 보편성으로 미디어 회사인 온미디어(On Media)와 엠비씨 플러스 미디어(MBC Plus Media)는 '스타크래프트(Starcraft)' 게임 토너먼트를 방송하기 위하여 TV 채널을 개설하기로 결정하였다. 토너먼트는 삼성(Samsung), SK 텔레콤(SK Telecom) 등과 같은 큰 브랜드의 후원을 유치하게 되었다. 동시에 브랜드는 토너먼트에 참가하는 팀과 선수들을 후원하는 것을 통하여 자신의 브랜드를 젊은 세대에게 접근할 수 있기를 희망한다. 이러한 게임 토너먼트는 토너먼트의 회사와 후원자에게 예상치 못한 매출을 가져왔다. 한국은 게임, 특히 e 스포츠가 새로운 방향으로 사업을 하고 수익을 창출할 수 있다는 분명한 사례가 되었으며, 동시에 많은 시청자에게 e 스포츠를 방송하는 '파동'을 촉진하였다.
- 당시 베트남은 경제위기의 직접적인 영향을 받지는 않았지만 한국에 e 스포츠 '파동'의 폭발하는 것으로 간접적인 영향을 받았다. 그 증거는 한국이 ' 2001 년 월드 사이버 게임즈(World Cyber Games 2001)' 대회를 성공적으로 개최한지 1 년 만에 삼성(Samsung)과 PC 월드 베트남(PC World Vietnam) 매거진(또는 인터내셔널 데이터 코퍼레이션(IDG)에서 매월 출판한 글로벌 컴퓨터 잡지인 '컴퓨터 세계(The gioi vi tinh)')은 베트남에서 '2002 년 월드 사이버 게임즈(World Cyber Games 2002)' 예선전[186]을 개최하는 것이다. 베트남도 '에이지오브엠파이어(Age of Empires, AOE)'와 '피파 월드컵(FIFA World Cup)' 종목으로 '2002 년 월드 사이버 게임즈(World Cyber Games 2002, WCG)'에 참가한 대표팀이 있다(VIRESA, 2021)[187]. 이는 21 세기 초반부터 국제 e 스포츠 지도에서 베트남의 e 스포츠가 등장한 이정표이다. 따라서 저작권이 있는 게임이 2004 년에 베트남에서 출시되지만 베트남 e 스포츠는 그 이전에 첫 번째 역사적 이정표가 되었다.

형성 및 개발 시작 단계(2003 년~2009 년)

- 베트남은 처음으로 '2002 년 월드 사이버 게임즈(World Cyber Games 2002, WCG)' 대회에 참가한 이후 베트남에 인터넷 인프라 발전과 일련의 온라인 게임의 탄생과 함께 많은 e 스포츠 커뮤니티와 경기 팀이 강력하게 발전하였다. 이 단계에는 베트남 시장에 점차 자발적, 세미 프로에서 프로로 경기 선발팀의 형태가 나타났다. '피파 온라인(FIFA Online)', '카운터 스트라이크 1.6(Counter Strike 1.6)', '크로스 파이어(CrossFire)', '도타 워크래프트(Dota Warcraft)' 등 e 스포츠 커뮤니티에서 받아들인 종목 수량도 증가하다. 특히 '워크래프트 III(Warcraft III)'를 기반으로 커스텀 맵으로 출발한 '도타 워크래프트(Dota Warcraft)'는 당시 가장 인기 있는 e 스포츠가 되었다. 이 게임은 멀티플레이 온라인 롤 플레잉 게임(MMORPG)을 선호하는 베트남 게임산업의 국면을 '도타 워크래프트(Dota Warcraft)'

184) 국제통화기금(IMF)의 1999년 "The Asia Crisis: Causes, Policy Reponses and Outcomes' 연구 보고서
185) 서경윤의 2000년 'A Science-Fiction Game Spurs South Korea's Net Industry' 기사
186) VNExpress의 2002년 '6명의 베트남 선수 2002년 월드 사이버 게임(World Cyber Game 2002) 참가' 기사
187) 187) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'

게임으로 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(MOBA) 장르로 변경하였다[188].

- 베트남의 e 스포츠는 2000 년대 초반부터 알려지기 시작하였지만, 베트남 정부가 2009 년까지 '베트남 e 스포츠협회(VIRESA)'를 설립하였다. 그 이후로 베트남의 e 스포츠는 공식적으로 대중화된 엔터테인먼트 스포츠로 인정받고, 세미(Semi) 프로의 방향으로 발전하면서 베트남과 국제의 공식 스포츠 대회 프로그램에 추가되었다[189].

전문화 단계(2010 년~현재)

- '베트남 e 스포츠협회(VIRESA)'의 등장 이후, e 스포츠는 출판사 등장 및 해외 파트너와 조직에서 체계적 투자를 유치하는 것으로 전문화 방향으로 발전되며 점차 하나의 산업이 되고 있다. 2021 년 베트남 e 스포츠협회(VIRESA) 보고서[190]에 따르면, 2011 년 가레나(Garena) 출판사는 '리그 오브 레전드(League of Legends)'이라는 게임 제품으로 베트남 e 스포츠 게임 출판 부문에 참여하는 것을 통하여 강력한 전환점을 만들었다. 현재까지 '리그 오브 레전드(League of Legends)'는 베트남과 세계에 최대의 플레이어 커뮤니티를 보유한 e 스포츠 종목이 되었다. 해외 출판사 등장과 체계적 투자는 베트남에서 '배틀그라운드(PUBG)', '콜 오브 듀티(Call of Duty)', '프리 파이어(Free Fire)', '오토체스(AutoChess)' 등과 같은 다양한 장르의 e 스포츠 종목이 등장하게 한다. 동시에 베트남에는 대규모 e 스포츠 플레이어와 팔로워 커뮤니티가 형성되었다.
- 베트남 e 스포츠 산업 활동의 전문화는 선발팀 구축 및 조직 방식, 토너먼트 개최 업무, 인사 관리, 대회 커뮤니케이션 업무 등의 변화에서 가장 분명하다. 토너먼트는 매년 지속적으로 기록을 경신할 정도로 증가해 온 높은 상금으로 출판사의 투자로 전문적으로 개최하게 되었다. 또한 베트남에서 e 스포츠 게임 출판사의 교육과 자격증 발급 활동이 점차 대중화되며 개선되고 있다. 따라서 e 스포츠는 단순한 엔터테이먼트 스포츠일 뿐만 아니라 동남아시아 경기 대회(SEA Games), 아시안게임(ASIAD)[191] 또는 국제 올림픽(올림픽이라고도 하는 이 대회는 국제올림픽위원회가 주최하는 다양한 스포츠로 4 년에 한 번 열리는 국제 스포츠 행사다) 등과 같은 토너먼트 참가를 통하여 점차 전통 스포츠처럼 인정되며 전문화 단계로 향하고 있다[192].

2. 베트남 e스포츠 하위 부문 현황

베트남의 인기 있는 e 스포츠 장르와 종목

- 현재 e 스포츠는 게임의 대본, 콘텐츠와 경기 방식(격투, 스킬, 전술) 등 다양한 기준에 따라 여러 장르로 나눌 수 있다. 2021 년 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)[193]에 따르면, 베트남에 인기 있는 e 스포츠 장르와 종목은 다음과 같다.
  - (1) MOBA 장르(영어: Multiplayer Online Battle Arena, 약칭: 'MOBA')는 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 게임 장르다. 게임의 주요 목표는 상대의 넥서스(Nexus)를 파괴하고

188) 188) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'
189) 2009년~2014년의 임기, 제1회 베트남 e스포츠협회 설립 회의
190) 190) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'
191) 아시안게임(ASIAD)은 아시아 국가의 선수들이 참가하여 4년마다 개최되는 스포츠 행사다
192) 세계 안보 신문(Bao An ninh the gioi)의 2022년 '20년이 넘은 베트남 e스포츠와 전문에 대한 과제' 기사
193) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'

승리를 거둔다. 베트남에서 e 스포츠 토너먼트에서 널리 알려지고 경기하고 있는 MOBA 게임은 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)', '도타 2(DOTA 2)' 등이 있다.

‥ **(2) FPS 장르(영어: First-Person Shooter, 약칭: 'FPS')**는 1 인칭 슈팅 게임의 한 장르다. 이는 1 인칭 시각에 의하여 총과 무기 기반 전투를 중심으로 한 e 스포츠 게임 장르다. 주인공의 눈을 통하여 행동을 체험하는 플레이어의 시각이다. '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)', '콜 오브 듀티: 모바일(Call Of Duty: Mobile)', '프리 파이어(Free Fire)' 등과 같은 몇 가지의 e 스포츠 게임은 베트남에 많은 소비자가 선호하는 것이다. 이 게임들의 인기도는 위의 '[표 13] 페이스북 플랫폼에 베트남의 대표적인 게임 커뮤니티에 대한 통계'에 나열된 커뮤니티에 참여하는 회원 수를 통하여 보일 수 있다.

‥ **(3) 스포츠 시뮬레이션 장르(영어: Sport simulation)**는 플레이어에게 실제 스포츠에 참여하기와 똑같은 경험을 제공하는 목표로 현실 세계에서 스포츠 활동을 묘사하는 시뮬레이션 스포츠 게임 장르이다. 베트남에서 가장 인기 있는 시뮬레이션 스포츠 게임은 '피파 온라인 4(FIFA Online 4)', 'PES', '피파 20(FIFA 20)' 등이다.

‥ **(4) 실시간전략게임 장르(영문: Real-Time Strategy, 약칭: 'RTS')**는 길흉 요소보다 적과 싸워 이기기 위한 전술적 사고를 강조하는 게임 장르인 전략 게임의 한 가지이다. 실제로 베트남에서는 '에이지오브엠파이어(Age of Empires, AOE)', '워크래프트 시리즈(Warcraft series)' 등 일련의 RTS 게임이 인기를 끌어왔다.

- 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)의 2021 년 보고서에 따르면, 베트남에서 가장 많이 플레이되는 MOBA 게임 중 하나는 '리그 오브 레전드(League of Legends)'가 68.1%와 '도타 2(Dota 2)'는 47.6%를 차지한다. 동시에 이 두 게임은 많은 플레이어를 끌어들일 뿐만 아니라 게임 소비자들도 게임을 많이 시청하고 있다.
- 스타티스타(Statista)의 2021 년 통계[194]에 따르면, 베트남에서 가장 많이 다운로드 받은 e 스포츠 게임 5 위는 '프리 파이어(Free Fire)', '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '모바일 레전드 : Bang Bang(Mobile Legends: Bang Bang)', '콜 오브 듀티 모바일(Call of Duty Mobile)' 등이다. 그중 1,824 만 다운로드 횟수를 기록한 '프리 파이어(Free Fire)'가 가장 많았다. 한편 베트남에서 국내 출시되는 e 스포츠 게임은 '리그 오브 레전드(League of Legends)', '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)', '모바일 레전드 : Bang Bang(Mobile Legends: Bang Bang)', '콜 오브 듀티 모바일(Call Of Duty Mobile)', '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)', '프리 파이어(Free Fire)', '피파 온라인 3, 4(FIFA Online 3, 4)' 등이다.

194) 스타티스타(Statista)의 2021년 'Vietnam Leading mobile esport games by number of download' 기사

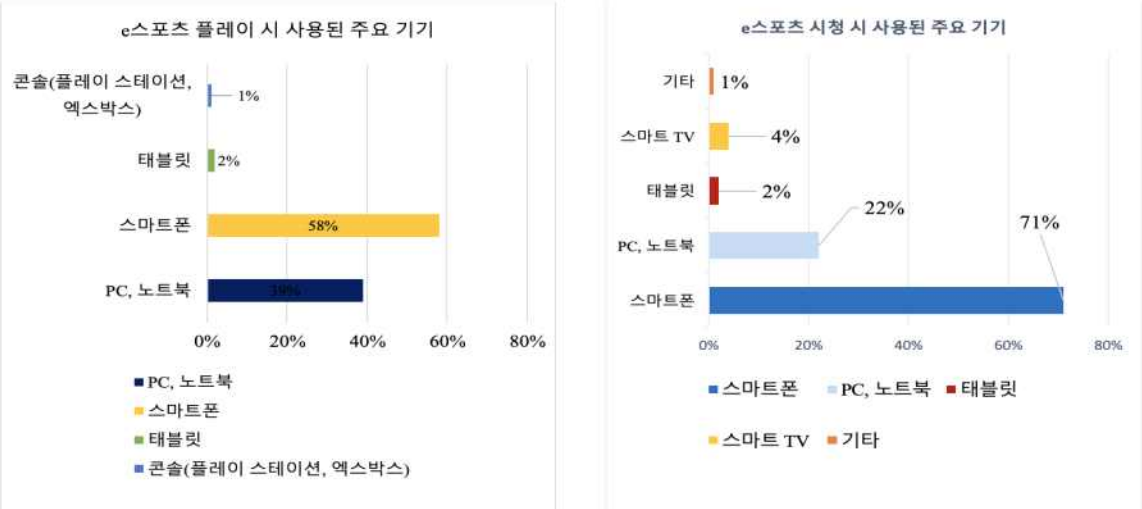
No.	베트남 e 스포츠 장르	대표 베트남 e 스포츠 게임
1	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (MOBA)	'리그 오브 레전드(League of Legends) '펜타스톰(Arena of Valor)' '도타 2(Dota 2)' '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)' '모바일 레전드 : Bang Bang(Mobile Legends: Bang Bang)'
2	배틀로얄 (Battle Royale)	'배틀그라운드(PUBG)' - '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)' '콜 오브 듀티 모바일(Call Of Duty Mobile)' '가레나 프리파이어(Garena Free Fire)'
3	1 인칭 슈팅 게임 (First Person Shooting, FPS)	'크로스파이어(Crossfire)' '발로란트(Valorant)'
4	스포츠 시뮬레이션 (Sport simulation)	'이풋볼 - 위닝 일레븐(eFootball PES)' '에아 피파(EA FIFA)' '피파 온라인 4(FIFA Online 4)'
5	실시간전략게임 (Real-time strategy, RTS)	'에이지 오브 엠파이어(Age of Empires, AOE)' '스타 크래프트(Starcraft)'

|표 14| 베트남 내 인기 e 스포츠 게임(2021 년 기준)
※출처: 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)

베트남 내 인기 e 스포츠 플레이 및 시청 플랫폼

- 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)[195]의 2021 년 조사에 따르면, 스마트폰은 현재 베트남 커뮤니티에서 가장 인기 있는 e 스포츠를 플레이하는 기계가 되며, 58.8%를 차지하고 PC 또는 노트북은 39.5%를 차지한다. e 스포츠 시청자 측면에서 응답자의 최대 70.7%가 스마트폰으로 e 스포츠 콘텐츠를 시청한다. 이는 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)에서 개최된 8 개의 경기 종목 중 5 개와 10 개의 메달 세트 중 7 개가 모바일 게임으로 지역의 일반적인 트렌드가 되었다[196].

195) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'
196) Mashable SE Asia (2021), 10 esport titles being played at the 2021 SEA Games in Vietnam



|그림 51| 베트남 사용자의 e스포츠 시청과 플레이 시 사용 플랫폼(2021년 기준)
※출처: 베트남 e스포츠협회(VIRESA)

3. 2022년 제31회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)의 e스포츠

- 최근에는 베트남 사람과 특히 게이머는 2022 년 05 월 13 일부터 22 일까지 베트남, 하노이의 국가회의센터(National Convention Center)에서 개최된 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)에 e 스포츠 토너먼트를 목격하게 되었다[197]. 이는 국제올림픽위원회(International Olympic Committee, IOC)가 승인한 멀티스포츠 대회에서 메달을 따는 행사로서 두 번째 e 스포츠 대회이다. 이 종목에 참가한 선수들에게 수여된 8 개의 게임의 10 개의 종목으로 10 세트의 메달이 있다. 아시아 이스포츠연맹(Asian Electronic Sports Federation, AESF)에서 인정하고 베트남 정보통신부에서 출시 허가를 발급한 종목은 다음과 같다[198].
  - (1) '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' – 단체전
  - (2) '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)' – 단체전
  - (3) '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)' – 개인전
  - (4) '프리 파이어(Free Fire)' – 단체전
  - (5) '리그 오보 레전드(League of Legends)' – 단체전
  - (6) '피파 온라인 4(FIFA Online 4)' – 단체전
  - (7) '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)' – 남자 단체전
  - (8) '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)' – 여자 단체전
  - (9) '크로스파이어(Crossfire)' – 단체전
  - (10) '모바일 레전드 : Bang Bang(Mobile Legends: Bang Bang)' – 단체전
- 이는 e 스포츠가 메달을 따기 위한 종목으로 선정되는 두 번째 동남아시아 경기 대회(SEA Games)이자 베트남에서 처음으로 개최된 것이다. 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games

197) 제31회 동남아시아 경기 대회 조직위원회(VIESGOC)의 2022년 'e스포츠 기술책'
198) 베트남라디오방송 산하 VOV 신문의 '제31회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31): e스포츠는 10개의 경기 콘텐츠로 8개의 종목이 있다' 기사

31)에서는 11 개국 중 최대 10 개국이 485 명의 선수와 코치로 경기하는 e 스포츠 대회에 참가하였으며 70 명의 국제 심판이 있다. 베트남도 e 스포츠 종목을 전통 스포츠 종목과 마찬가지 중시하게 된다. 실제로 시청자에게 최고 서비스를 제공하기 위하여 e 스포츠 경기의 내용은 영어 해설로 참가국에 전송되거나 현지 해설자를 위한 특별 저작권으로 방송된다. 불완전한 통계에 따르면, 여러 국가에서는 축구 경기의 시청률보다 시청자의 수가 더 많다.



|그림 52| 제31회 동남아시아 경기대회(SEA Games 31)에 '모바일 레전드: Bang Bang(Mobile Lengends: Bang Bang) e스포츠 경기 시청률 통계
※출처: Eschart.com

- 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)에서 베트남 e 스포츠 팀은 951 명의 선수 중 72 명의 선수가 참가하여 베트남 스포츠 대표단에서 육상에 이어 2 위를 차지한다. 특히, 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)가 끝난 이후 베트남 e 스포츠팀은 금메달 4 개, 은메달 3 개로 전체 팀 1 위에 올랐다. 이는 2019 년 필리핀에서 개최된 제 30 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 30)에서 3 개의 동메달을 획득한 것보다 훨씬 우수한 성적이다.



|그림 53| 펜타스톰 모바일(Arena of Valor) 경기 무대
※출처: SEA Games 31

- 한편, 개최 측면에서 보면 e 스포츠는 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)의 40 개 종목 중 사회화 자금으로 개최된 유일한 종목이다. 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)는 시설, 선수 선발, 심판, 감시단 등을 준비하고 출판사와 협업을 하였다. 동시에 e 스포츠 종목을 주최하는 국가가 되는 것은 국제 e 스포츠 대회를 개최하는 베트남의 능력을 보여주는 기회이기도 한다. 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)의 성공과 대회에서 e 스포츠 종목 간의 경기를 전문적으로 진행한 것도 베트남이 동남아시아 경기 대회(SEA Games)에서 e 스포츠 역사상 가장 장대한 토너먼트를 개최한 의장국 중 하나가 되도록 하는 데 기여한다. 이는 자원과 환경 측면을 포함하여 베트남 e 스포츠 시장의 포괄적인 발전 가능성을 보여주는 근본적인 단계이기도 한다. 사회 측면에서 제 31 회 동남아시아 경기 대회(SEA Games 31)에 e 스포츠의 등장은 경제에서 e 스포츠 부문의 위치를 표시하는 이정표일 뿐만 아니라 일반적으로 게임, 특히 e 스포츠에 대한 베트남 사람의 관점을 변화시키는 것이다.

4. 베트남 e 스포츠의 밝은 미래

- 베트남의 현재 e 스포츠 생태계 구축에 기여하는 업체들은 e 스포츠에서 다양한 역할을 하고 다양한 부문에서 일하는 일련의 단체, 개인 조직, 업체 등이다. 2021 년 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)[199]에 따르면, 베트남의 e 스포츠 산업의 매출액은 다음과 같은 8 가지 요소에서 비롯한다.
  - **(1) 기술 장비:** 온라인 게임으로서 e 스포츠에 접속할 때 모든 플레이어는 참여하는 e 스포츠 콘텐츠에 따라 필요한 장비를 마련해야 한다. 이러한 장비는 PC 또는 노트북, 콘솔, 스마트폰이나 마우스, 키보드, 헤드폰 등과 같은 보조 장비 및 마지막으로 인터넷 연결 또는 4G, 5G 네트워크 등이다. 위의 수요를 위하여 평균적으로 1 인당 연간 최소 250 달러(약 332,000 원)를 투자해야 한다.
  - **(2) 플레이어의 게임을 위한 지출 비용:** e 스포츠는 e 스포츠를 많은 사람들에게 널리 퍼뜨릴 수 있는 매우 독특한 특성을 지닌 게임이다. 예를 들면, 멀티플레이 온라인 롤 플레잉 게임(MMORPG)에 비해 e 스포츠는 스킬에 중점을 두고 게임 내에서 상호작용할 때 모든 플레이어가 평등한 경쟁 환경을 만든다. 따라서 e 스포츠 게임의 매출은 출시 초기에 롤플레잉 게임과 비교할 수 없으며 플레이어 수도 많지 않다. 그러나 스킬에 중점을 두는 것에 의하여 e 스포츠 게임의 수명과 고객의 평생 가치를 연장하게 된다. 평균적으로 각 e 스포츠 게임은 매월 약 10 달러(약 1 만 3,280 원)의 수준으로 지출한 약 5~6%의 플레이어가 있다.
  - **(3) 결제 중개 서비스 공급자에서 수익 공유:** 현재 베트남에서 게임에 지출하는 것은 이전보다 훨씬 더 편리하고 보편적이다. 과거에 스크래치 카드를 사용하는 것이 대중적이고 안전한 방법이었다면 오늘날 스크래치 카드 지불 비율은 점차 감소하였다. 그 대신에 은행 계좌나 전자지갑 서비스, 결제 중개를 통하여 온라인으로 지불하는 것은 플레이어와 출판사 모두에게 더 대중적이고 편리하게 만든다.
  - **(4) 광고와 지원, 팬의 선물:** 모든 산업에 매우 중요한 요소는 인플루언서(influencer)이다.

199) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'

e 스포츠에는 스트리머(streamer) 또는 크리에이터(creator)인 인플루언서(influencer)가 많다. 그들은 수백만 명의 팔로워와 거대한 팬을 가진 사람이다. 따라서 스트리밍할 때마다 선물을 주고 직접적인 현금 지원하는 팬들이 많다. 또한 스트리밍할 때마다 수십만 명의 팔로워가 직접적으로 시청하는 것은 온라인 스트리밍 플랫폼은 크리에이터(creator)가 끌어들이는 광고 접근에게서 이익을 받을 수 있다. 이는 유튜브(Youtube), 페이스북 게임(Facebook Gaming) 또는 니모 TV(Nimo TV) 등과 같은 스트리밍 플랫폼뿐만 아니라 인플루언서(influencer) 자체에게 거대한 수입을 가져 온다.

·· **(5) 후원자에서 매출액:** 토너먼트 행사는 보통 온라인으로 수십만 명의 시청자를 유치한다. 월간 수백만 명의 플레이어가 있는 게임 또는 많은 팬을 보유한 팀은 시청자의 관심을 유치한 자석이다. 따라서 대형 브랜드는 이미지 측면에 대하여 e 스포츠와 동반할 수 있는 기회를 무시할 수 없다. 그들은 브랜드 이미지와 로고가 나타날 수 있도록 대가로 이러한 단체를 후원한다.

·· **(6) 행사 티켓과 관련 상품에서 판매 매출액:** e 스포츠 토너먼트가 오프라인으로 개최될 수 있는 2020 년 이전에 참가 티켓과 관련 상품(merchandise product) 판매는 베트남뿐만 아니라 전 세계적으로 잠재적인 수익원이다. 각 팀은 전문적으로 브랜드를 구축하고 팬을 위한 로고가 있는 패션, 컴퓨터 부품, 기술 장비 등과 같은 관련 상품을 판매한다.

e 스포츠 내 브랜드 간의 미디어 협력 동향

- 오늘날 e 스포츠 시장의 잠재력은 토너먼트, 행사, 고객 가치를 극대화하기 위한 게임 출판사와 게임산업에 속하지 않는 브랜드 간의 판촉 프로그램 등을 통하여 e 스포츠를 소비한 고객층을 활용하기 위해 협력하고 있는 업체 그룹을 형성하는 데에 도움이 된다. 이러한 게임산업에 속하지 않는 업체 또는 조직 산의 사업 협력이 효과적이었다. 예를 들면 2020 년에만 베트남 사용자와 게이머 커뮤니티는 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)'의 출판사와 클리어맨(Clear Men), 요모스트(Yomost), 비엣텔(Viettel), 스팅(Sting), 몬스터(Monster), 쇼피(Shopee) 등과 같은 젊은 잠재 고객층을 가진 브랜드 간의 일련의 협력 캠페인을 목격하게 되었다.
- 게임과 브랜드 간 협력의 성공 사례는 가레나와 비티스 헌터(Biti's Hunter), 헤드앤숄더(Head & Shoulders), 질레트랩스(Gillette), 클리어맨(Clear Men), 글리코(Glico)의 스낵 제품군(포키, 페조이, 프리츠 포함) 및 홍하(Hong Ha) 문구점 등과 같은 베트남의 젊은 사용자들에 대한 7 개의 크고 친숙한 브랜드 간의 '펜타스톰 축제일 – 큰 딜 큰 선물(Ngay hoi Lien Quan – Deal khung qua to)' 캠페인[200]을 언급해야 한다. 그 결과 2021 년 10 월 21 일부터 31 일까지 7 개의 브랜드가 참여하는 프로그램은 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile) 커뮤니티'의 채널에서만 145 만 명의 사용자를 접근하게 되었다. 동시에 소셜 네트워크 사이트 시스템을 통한 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)'의 플레이어 커뮤니티로부터 상호작용 수가 높다. 예를 들면 웹사이트나 팬 페이지는 약 340 만 좋아요, 인스타그램(Instagram)은 42 만 8 천 명 이상의 팔로워, 유튜브(YouTube)는 121 만 명 이상의 구독자, 틱톡(TikTok)은

200) 가레나(Garena)의 2021년 간의 '펜타스톰 축제일 – 큰 딜 큰 선물(Ngay hoi Lien Quan – Deal khung qua to)'

50 만 이상의 팔로워가 있다. 2021 년의 성공에 이어 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 게임은 '펜타스톰 설날(Tet Lien Quan)', '2022 년 펜타스톰 조왕신(Tao Lien Quan 2022)', '페스티벌 5v5(Le hoi 5v5)' 등과 같은 2022 년에 일련의 대규모와 기대된 프로그램과 행사로 브랜드와의 협력 '파동'을 계속 불러일으킨다. 동시에 그들은 '데몬 슬레이어(Demon Slayer)' 영화, '원펀맨(One-Punch Man)'와 '울트라맨(Ultraman)' 만화나 애니메이션 시리즈 등 세계적으로 유명한 콘텐츠 제품과도 협력하고 있다[201].

- '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 게임과의 협력 캠페인을 통한 브랜드의 성공은 브랜드 프로모션 협력 추세에서 모바일 게임 시장의 매력을 다시 한번 강조한다.



|그림 54| 2021년 7개 브랜드의 협업으로 개최된 '펜타스톰 축제일 - 큰 딜 큰 선물(Ngay hoi Lien Quan - Deal khung qua to)' 행사
※출처: 가레나

- 또한, e 스포츠 하위 부문의 게임회사와 브랜드 간의 협력은 인터넷 환경의 협업 캠페인뿐만 아니라 캠페인 이후에 브랜드도 게임 관련 상품 사업에서 이익을 얻을 수 있다. 예를 들면 홍하(Hong Ha) 문구점은 협업 캠페인 이후 노트, 펜과 도구 상자 등의 컬렉션을 출시하였다. 한편, 스팅(Sting) 음료 브랜드는 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 게임에 친숙한 캐릭터 이미지가 있는 상품을 출시하였다. 이러한 이익은 브랜드가 e 스포츠 게임 제품 또는 토너먼트에 대한 마케팅 캠페인을 개최하기 위하여 e 스포츠 출판사와 e 스포츠 대회 주최자와의 적극적으로 협력하는 데에 도움이 된다. 이는 베트남에서 e 스포츠 하위 부문의 발전을 위한 지원과 원동력을 창출한다.

201) 탄 니엔 신문(Thanh Nien)의 2022년 "펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 2022년 하반기에 게이머를 위한 매우 매력적인 일련의 이벤트를 공개' 기사

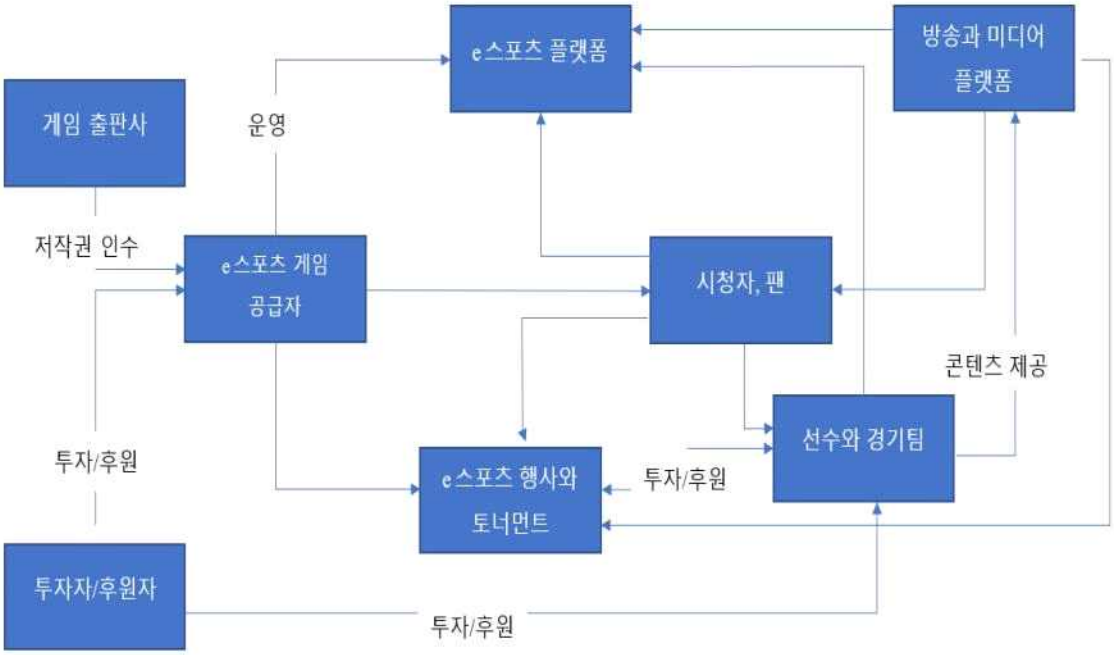


|그림 55| 2021년 홍하(Hong Ha) 문구점 브랜드의 펜타스톰(Arena of Valor) 스타일 제품
※출처: 가레나

e 스포츠 생태계 형성은 미래의 추세

- 앞서 언급한 바와 같이 e 스포츠에 참여하는 젊은 고객층을 개발하며 이윤을 극대화하기 위한 업계와 브랜드 간의 협력과 협업의 동향은 전 세계적으로, 특히 베트남에서 e 스포츠 부문의 요즘 흔한 현실이다. 베트남에서 e 스포츠 팬을 비즈니스에 개발하는 것도 지원 및 촉진 도구로 창의 생태계 비즈니스 모델로 많은 기업이 추구하는 추세이다. 대표적인 사례는 '프리파이어(Free Fire)'와 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 두 가지 e 스포츠 경기 종목의 팬을 개발하는 생태계 비즈니스 모델을 가진 가레나(Garena)이다. e 스포츠를 통하여 가레나(Garena) 출판사는 '아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG)', '서바이벌 아레나' 등과 같은 해마다 투자가 증가하는 e 스포츠 토너먼트를 통하여 가치 사슬에서 최대 가치를 얻기 위하여 다양한 역할에 참여하였다.
- 일반적으로 현재 베트남의 e 스포츠 생태계는 베르더(Werder)[202]가 2022 년에 종합하고 가리키는 e 스포츠 생태계 모델과 거의 비슷하다. 구체적으로 베트남의 e 스포츠 생태계는 |그림 56|과 같이 설명된다.

202) Werder, K. (2022). Esport. Business & Information Systems Engineering, 64, 393-399



|그림 56| 베르더(Werder)가 2022년에 종합하고 개발한 모델에 적당한 베트남 e스포츠 생태계
※출처: DTM Consulting의 자체 조사

- 따라서 위의 가치 사슬에서 매출과 부가가치를 창출하는 방식과 방법이 많다고 보일 수 있다
- **(1) 게임 개발사와 출판사는** 게임을 소유하고 게임을 출시하는 개인 또는 조직이다. 베트남에서는 보통 이 그룹이 출시한 게임에 대한 토너먼트를 개최하는 그룹이다. 예를 들면 VNG 는 2020 년부터 '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)' 게임에 대한 '프로 리그(Pro League)' 대회를 개최하며, 가레나(Garena)는 2017 년부터 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 게임을 위한 매년 '아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG)' 대회를 개최한다.
- **(2) 게임은** e 스포츠에서 하는 게임에 대해서는 일반적으로 거대한 플레이어를 유치한 인기 있는 게임은 e 스포츠 팀이 커뮤니티와 팬을 쉽게 구축하는 데에 도움이 된다.
- **(3) 플레이어 또는 게이머는** 개인적 게임 플레이어이다.
- **(4) 선발팀 또는 경기팀은 토너먼트나** 경기에 참가할 목적으로 구성된 게이머의 그룹이다. 베트남에서 개인 게이머 또는 e 스포츠 팀의 매출액은 토너먼트 상금, 응원 아이템 판매, 브랜드의 홍보 활동 참여 시 이미지 사용 비용 또는 온라인 플랫폼에서 라이브 스트림을 통하여 나온다[203]. GAM e 스포츠(GAM Esports), 사이공 팬텀(Saigon Phantom), 팀 플래시(Team Flash), SBTC e 스포츠(SBTC Esports) 등과 같은 e 스포츠 팀은 베트남에서 브랜드 가치가 높은 팀이다. 그중 GAM e 스포츠(GAM Esports)는 베트남 e 스포츠 역사상 '리그 오브 레전드(League of Legends)' 게임을 경기하는 가장 성공적이고 유명한 팀이다. 팀 플래시(Team Flash)와 사이공 팬텀(Saigon Phantom)은 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor

203) 징뉴스(Zingnews) 신문의 2021년 '베트남 e스포츠 팀은 어디에서 돈을 버는가' 기사

Mobile)' 게임에서 이름을 떨친다. SBTC e 스포츠(SBTC Esports)는 프로 e 스포츠에 참여하기 전에 스트리밍 플랫폼에서 베트남에 가장 큰 팬 층을 보유한다. 고수 게이머(Gosu Gamers)에 따르면 SBTC 의 '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)' 팀은 세계에서 가장 강한 팀으로 평가되며 베트남 토너먼트를 점유한다.

- **(5) 팬은** 토너먼트를 통한 게이머와 경기팀의 시청자와 팔로워이다. 팬들은 e 스포츠 생태계에서 큰 역할을 한다. 예를 들면, 그들은 게임 스트리밍을 통하여 게이머 또는 팀을 시청하며 스트리밍 플랫폼을 통하여 돈이나 선물을 기부하거나, 관련 상품을 구매한다. 반면에는 이러한 팬은 아마추어 게이머가 되어 게임에 지출할 수도 있다. 실제로 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)의 2021 년 백서[204]에 따르면 사용자의 절반 이상(55.5%)이 e 스포츠 게임의 아이템에 지출하였다. 이 중 13~22 세 젊은 사용자의 50% 이상이 안정적인 수입이 없는 그룹임에도 불구하고 e 스포츠에 기꺼이 지출하는 것이다. 한편, 수입이 안정적인 기성세대(23~32 세)와 비교하면 64%로 차이가 크지 않다. 이는 향후 젊은 소비자의 매출 창출 잠재력이 매우 크다는 것을 보일 수 있다.



|그림 57| 2021년 e스포츠 종목별 지출 행위
※출처: 베트남 e스포츠협회(VIRESA)

- **(6) 토너먼트나 경기**는 프로 선수들을 위한 비디오 게임의 한 경기 형식이자, 많은 플레이어가 참여하여 온라인으로 진행된다. e 스포츠는 보통 PC, 전화 등과 같은 전자 장치에서 진행되면, 플레이어는 마우스 컨트롤, 키보드 컨트롤 및 콘솔 등과 같은 장치를 통하여 경기한다. 토너먼트 후원의 몇 가지 형식은 다음과 같다.
  - 화면, 배너 등에 광고
  - 브랜드 로고 주문
  - 행사와 토너먼트를 위한 게임 장비, PC 부품, 도구, 음료 등 후원
  - 행사, e 스포츠 게임에 관련된 상품(Merchandise)

204) 베트남 e스포츠협회(VIRESA)에서 발표되며 출시된 '2021년 베트남 e스포츠 백서'



|그림 58| 클리어맨 3 in 1 후원자의 가레나(Garena)가 주최한 2020년 '봄 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG)' 토너먼트를 위한 후원
※출처: 가레나

- **(7) 후원자 또는 투자자는** 게이머, 팀과 토너먼트를 위하여 자원을 투자하는 후원자이다. 예를 들면 트래블로카(Traveloka)는 베트남 EVOS 브랜드의 모든 팀의 후원자이다. 또는 삼성(Samsung)은 '2002 년 월드 사이버 게임즈(World Cyber Games 2002, WCG)' 토너먼트를 협찬하거나 스팅(Sting)은 '2021 년 겨울 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG)' 토너먼트의 후원자가 되었다. 이는 현재 베트남의 두 가지 주요 후원 형식이다. 이러한 후원자는 국내나 해외의 모든 산업 부문에 속한다. 이는 현재 베트남의 주요 수익 창출 방법이기도 하다.
- 따라서 e 스포츠의 행사와 대회는 브랜드에게 거대한 미디어와 광고 기회를 제공한다. 예를 들면 '2020 년 펜타스톰 국제대회(AoV International Championship, AIC)'는 유튜브에서 1 억 900 만 조회 수를 기록하였으며 이는 2019 년에 비해 두 배이다. 동시에 조회수(Concurrent viewer, CCV)는 거의 631,029 회에 도달한다. 전통적인 스포츠와 마찬가지로 브랜드는 팀 후원, 토너먼트나 출판사가 주최하는 행사 후원 등 다양한 형식으로 후원하고 협력할 수 있다. 후원자들은 국제 용어에 따라 엔데믹(endemic)과 논 엔데믹(non-endemic)으로 나눌 수 있다.
  - ·· ***엔데믹(endemic) 후원자:*** 엔데믹(endemic) 브랜드는 PC 부품, 게이밍 기어(gaming gear), 게밍폰, 인터넷 등과 같은 e 스포츠 업계에 직접적 관련사업 제품과 서비스를 가진 브랜드이다. 베트남에는 델(Dell), 아수스 게이밍 노트북(Asus ROG), 로지텍(Logitech), 퐁부(Phong Vu), 오포(Oppo) 등과 같은 e 스포츠 후원자 운영 브랜드가 있다.
  - ·· ***논 엔데믹(non-endemic) 후원자:*** e 스포츠에 대한 사업과 직접적인 관련이 없는 브랜드이다. 그들은 e 스포츠 고객이 비엣텔(Viettel), 클리어맨(ClearMen), 요모스트(YoMost), 베트남 펩시코(Pepsico Viet Nam) 등과 같은 이러한 브랜드의 타겟 고객층과 많은 유사점이 있기 때문에 후원을 하였다.
- **(8) 토너먼트 운영자와 주최자는** 출판사와 협력하든 안 하든 e 스포츠 토너먼트를 위한 개최, 운영과 커뮤니케이션에 대한 책임을 친다. 베트남에는 이러한 토너먼트의 주최자는 대부분 게임 출판사나 게임 개발사이다. 베트남의 게임 출판사는 게임 콘텐츠 저작권을 보유하지만 그들은

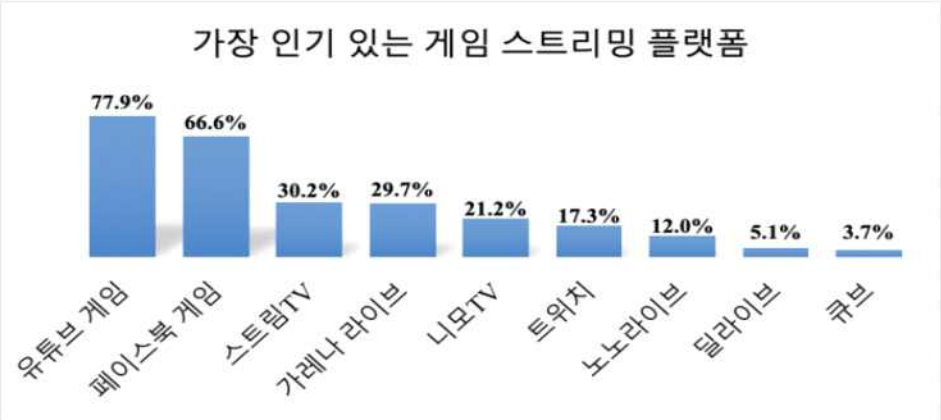
내부 자원으로만 행사와 토너먼트를 독립적으로 개최하지 않는다. 게다가 '도타 2(DOTA 2)'나 '배틀그라운드(PUBG)' 등과 같은 전 세계에서 출시된 게임은 베트남의 공식적 출판사가 없기 때문에 e 스포츠 행사 주최자(대행사)는 서비스 제공자가 되며, 게임 출판사가 대규모와 프로 토너먼트를 개최하도록 지원한다.

- 베트남의 e 스포츠 토너먼트와 행사 주최자 명단은 다음과 같다.

토너먼트 주최자	성과	연락처
500 브라더스 스튜디오(500Bros Studio)	▪ 2020 년 배틀그라운드 베트남 시리즈 상(Giải PUBG Vietnam Series 2020) ▪ 상금: 17,000 달러 ▪ 형식: 온라인	▪ 웹 사이트: https://500bros.com/ ▪ 주소: 하노이 스튜디오: 4F, B2 Roman Plaza, To Huu Str., Nam Tu Liem Dist., Ha Noi city, Viet Nam 호치민 스튜디오: E27, Belleza Apartment, No.2, Phu My Ward, District 7, Ho Chi Minh city, Viet Nam ▪ 이메일: hi@500bros.com
23 크리에이티브 VN (23 Creative VN)	▪ 씨 도타 2 베트남 퀄리파이어 상(Giải SEA DOTA 2 Vietnam Qualifier) ▪ 상금: N/A ▪ 형식: 온라인	▪ 웹 사이트: http://23creative.vn/ ▪ 페이스북: https://www.facebook.com/23creativevn/
VPT 스튜디오 (VPT Studio)	▪ 발로란트 상: 베트남 프로 팀 쇼매치(Giải Valorant: Vietnam Pro Teams Showmatch ▪ 상금: 650 달러 ▪ 형식: 온라인	▪ 페이스북: http://vpt.gg/ ▪ 주소: No.23, Str. No 27, Van Phuc Urban Area, Thu Duc Dist., Ho Chi Minh city ▪ 이메일: info@vpt.gg
이파이어 리그(eFire League)	▪ CS:GO 베트남 프로 리그 상(Giải CS:GO Vietnam Pro Leagues) ▪ 상금: 1,300 달러 ▪ 형식: 온라인	▪ 웹 사이트: https://efire.gg/ ▪ 페이스북: fb.com/efireleague ▪ 이메일: contact@efire.gg

|표 15| 베트남 e 스포츠 토너먼트와 행사 일부 주최자 명단
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- **(9) 스트리밍 플랫폼은** e 스포츠 토너먼트와 대회를 방송하는 플랫폼이다. 베트남에 e 스포츠 토너먼트의 방송 방식은 스트림 플랫폼에서 무료로 스트리밍을 하는 것이며, 후원자, 광고 브랜드 호소로 이윤을 창출한다.
- 게임 스트리밍에 대한 아세안의 베로(Vero ASEAN)와 디시젼 랩(Decision Lab)의 2021 년 e 스포츠 백서[205]에 따르면, 유튜브 게임(YouTube Gaming)은 가장 인기 있는 스티리밍 플랫폼이며, 페이스북 게임(Facebook Gaming)은 2 위를 차지한다. 스트림 TV(Stream TV), 가레나 라이브(Garena Live), 니모 TV(Nimo TV) 등의 플랫폼이 그 뒤를 이었다. 한편, 전 세계적으로 가장 인기 있는 스트리밍 플랫폼은 아마존(Amazon)의 트위치(Twitch)이다. 사용자 스트리밍을 지원하는 소프트웨어인 스트림랩스(StreamLabs)의 2020 년 3 분기 통계[206]에 따르면 트위치(Twitch)의 스트리밍 시청 시간은 현재 스트리밍 시간 시장 점유율의 91.1%를 차지하며 전 분기 대비 14.5%로 증가했다. 한편, 페이스북 게임(Facebook Gaming)은 시장 점유율의 3.4%만 차지하며, 유튜브 게임(YouTube Gaming)은 시장 점유율은 5.5%이다. 그러나 현재 베트남에서 트위치(Twitch)는 스트리머 수와 팔로워 수에 대하여 유튜브 게임(YouTube Gaming)과 페이스북 게임(Facebook Gaming)에 뒤떨어져 6 위를 차지한다. 따라서 베트남의 인기 있는 게임 스트림 플랫폼에서 보면 무료 게임 스트림 플랫폼은 베트남 많은 사용자가 게임을 스트림을 하고 시청하도록 사용되고 있다.



|그림 59| 가장 인기 있는 게임 스트리밍 플랫폼
※출처: Vero ASEAN & Decision Lab

- 스트리밍 플랫폼의 인기에 영향을 미치는 또 다른 요소는 e 스포츠 토너먼트와 행사의 방송 저작권이다. e 스포츠 대회의 규모와 범위에 따라 스트리밍 플랫폼이 방송되거나 방송되지 않는다. 실제로 베트남에서 e 스포츠 토너먼트와 대회의 방송 저작권은 대회 주최자나 VNG 나 가레나(Garena) 등과 같은 게임 출판사에 소속한다. 스트리밍 또는 방송 플랫폼은 e 스포츠, 특히 대회에 대한 콘텐츠를 제공하는 것과 베트남의 콘텐츠 산업을 폭발시키는 데에 가장 중요한 역할을 한다. 스트리밍 플랫폼인 주요 배급 채널 외에 주요 토너먼트가 VTV 캡(VTVcab), HTV, VTC 등과 같은 베트남의 국영방송이나 현지 방송 채널에서 출연한다. 이는 게임산업, 특히

205) 베로(Vero)와 디시전랩(Decision Lab)의 2021년 '베트남의 게임과 e스포츠: 브랜드를 위한 새로운 결전장' 백서
206) Streamlabs (2020), Streamlabs & Stream Hatchet Q3 2020 Live Streaming Industry Report

e 스포츠 부문은 전통 스포츠산업과 마찬가지로 인정되는 정통 스포츠산업이 되었다는 것을 보여주는 이정표이다. 예를 들면 'e 스포츠 파노라마' 프로그램은 매주 화요일 VTV 캡(VTVcab)의 스포츠 TV 채널에서 방송되거나 몇 가지의 토너먼트는 VTV 캡(VTVcab), 베트남 국방 텔레비전 채널(QPVN), HTV 스포츠 채널 등의 VTV, 스포츠 TV 채널, HD 스포츠 뉴스 등에서 보도된다.

- 아래 |표 16|은 베트남의 e 스포츠 정보를 제공하기 위한 일부 채널 또는 플랫폼이다.

사이트	팔로워/조회 수	웹사이트/연락처
VTV 라이브(VTVLive)[207]		웹사이트: https://www.vtvlive.vn/
VTV 캡온(VTV cab on)		웹사이트: https://www.vtvcab.vn/
VTV 라이브(VTVLive) 산하 e 스포츠 TV(Esports TV)	VTV 라이브(VTVLive) 산하 e 스포츠 TV(Esports TV) 팬페이지: 391,000 명	팬페이지: https://www.facebook.com/Esports.vtvlive.vn/ 이메일: esports@vtvlive.vn
GameK.vn	평균 접근 수/월: 842 만 회 팬페이지: 150 만 명	웹사이트: https://gamek.vn/ 팬페이지: https://www.facebook.com/gamek.vn 이메일: info@gamek.vn
Xemgame	평균 접근 수/월: 194 만 회 팬페이지: 160,000 명	웹사이트: https://www.xemgame.com/ 팬페이지: https://www.facebook.com/xemgame.com 이메일(협력) : hoptac@xtv.vn
Game8.vn	평균 접근 수/월: 158 만 회 팬페이지: 271,000 명	웹사이트: https://game8.vn/ 팬페이지: https://www.facebook.com/Game8.vn
2game.vn	평균 접근 수/월: 937,000 회 팬페이지: 80,000 명	웹사이트: https://2game.vn/
게임허브(Gamehub)	평균 접근 수/월: 508,000 회 팬페이지: 660,000 명	웹사이트: https://gamehub.vn/ 팬페이지: https://www.facebook.com/game-hub.vn 이메일: contact@gamehub.vn
게임 TV(Game TV)	평균 접근 수/월: 156,000 회 팬페이지: 661,000 명	웹사이트: https://gametv.vn/ 팬페이지: https://www.facebook.com/VietnamGameTV
팝스 e 스포츠(Pops Esports)	다채널 콘텐츠 네트워크 팬페이지: 28,000 명 유튜브: 29,200 명	웹사이트: https://pops.vn/games 팬페이지: https://www.facebook.com/POPSEsportsVN/

|표 16| 베트남 e 스포츠에 대한 정보 제공 채널/플랫폼(2020.10 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

207) VTVLive는 2012년 7월에 Vietnam Cab Television Corporation - VTVcab에서 태어났습니다.

5. 베트남의 e스포츠 토너먼트와 선발팀

베트남의 e 스포츠 토너먼트

- 베트남의 e 스포츠 토너먼트는 세미프로 토너먼트에서 프로 토너먼트에 이르기까지 규모로 정기적으로 개최되며, 규모와 상금 수준이 점차 높아지고 있다. 출판사의 순위 시스템에 속한 주요 토너먼트는 출판사 자체가 개최하거나 현재 인기 있는 개최 형태인 제 3 자 단위와 협력하거나 그들에 위임할 수 있다. 베트남은 '리그 오브 레전드(League of Legends)' 종목을 위한 '2019 년 미드 시즌 인비테이셔널(MSI 2019)', '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 종목을 위한 '2019 년 펜타스톰 월드컵(Arena of Valor World Cup, AWC 2019)' 등과 같은 국제 토너먼트를 개최하였다. 또한 GTV, 23 크리에이티브 VN(23 Creative VN), 500 브라더스(500Bros) 등과 같은 이벤트 업체로 개최되는 소규모나 세미 프로 토너먼트와 학생을 위한 경기대회 등이 있다.
- 전통 스포츠와 달리 e 스포츠 토너먼트는 일반적으로 공동 경기장에서 개최된다. 이는 공정성을 보장하고 기술적 문제를 관리하거나 사기를 방지하기 위한 것이다. 토너먼트는 라이브 스트리밍을 통하여 온라인과 오프라인으로 시청하는 커뮤니티의 관심을 유치할 수 있기 때문에 브랜드를 위한 홍보 기회가 크다. e 스포츠 토너먼트의 후원 모델은 전통 스포츠와 유사하다. 후원자의 이미지가 토너먼트 내내 나타날 수 있기 때문에 브랜드가 젊은이들에서 브랜드 인지도를 높일 수 있게 된다.
- 따라서 e 스포츠 출판사나 투자자들은 계속해서 토너먼트에 막대한 투자를 하고 있다. 예를 들면 '펜타스톰(Arena of Valor)' 게임을 위한 '아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG)' 토너먼트는 현재 가장 매력적인 e 스포츠 토너먼트 중 하나이다. 구체적으로 '2021 년 봄 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG)' 토너먼트는 약 1 억의 조회 수로 기록을 수립하며, 결승전에서만 같은 기간에 673,153 조회 수를 기록하였다. 그 성공에 이어 가레나(Garena) 출판사는 2022 년에 이 토너먼트에 계속 투자한다. 실제로 '2022 년 겨울 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG)' 토너먼트는 총 상금 규모가 최대 60 억 동(약 3 억 4,020 만 원)이며 2022 년 봄 토너먼트의 두 배이고 이전 연도보다 훨씬 크다는 것으로 배트남 '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)' 종목의 기록적인 상금을 가져올 것으로 예상된다.
- 또한 높은 상금 수준을 가진 연간 e 스포츠 토너먼트는 다음과 같다.

토너먼트	종목	주최자	장르	플랫폼	규모	상금
2022 년 펜타스톰 월드컵 (Arena of Valor World Cup, AWC)	펜타스톰 (Arena of Valor)	가레나 (Garena) 와 텐센트 (Tencent)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	-	2,300 억 동(약 130 억 4,000 만 원)
2022 년 펜타스톰 국제대회(AoV International Championship, AIC)	펜타스톰 (Arena of Valor)	가레나 (Garena) 와 텐센트 (Tencent)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	16 팀	460 억 동(약 26 억 1,000 만 원)
2022 년 프리 파이어(Free Fire) 토너먼트 시스템 시리즈	'프리 파이어(Free Fire)'	가레나 (Garena)	배틀로얄 (Battle Royale)	모바일	전 세계 13 개 지역의 22 팀	1,000 억 동(약 56 억 7,000 만 원)
2022 년 항저우 아시안게임 (ASIAD 2022)	'펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '도타 2(Dota 2)', '리그 오브 레전드(League of Legends)', '하스스톤(HearthStone)', '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)', '스트리트 파이터 V(Street Fighter V)', '삼국의 꿈(梦三国手游)', '피파 온라인(FIFA Online)'		멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA), 스포츠 시뮬레이션 (Sport simulation)	PC 와 모바일	44 개 국의 약 11,000 명의 선수	
제 31 회 동남아시아 경기대회 (SEA Games 31)	'리그 오브 레전드(League of Legends)', '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)', '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)', '피파 온라인(FIFA Online)', '크로스파이어(CrossFire)', '모바일 레전드 : Bang Bang(Mobile Legends: Bang Bang)', '프리 파이어(Free Fire)'	가레나 (Garena)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA), 스포츠 시뮬레이션(Sport simu-lation), 배틀로얄(Battle Royale)	PC 와 모바일		

토너먼트	종목	주최자	장르	플랫폼	규모	상금
2022 년 WCS 베트남 (동남아시아 와일드 리프트 챔피언십, Wild Rift Champions SEA)	'리그 오브 레전드: 와일드 리프트 (League of Legends: Wild Rift)'	라이엇 게임즈 (Riot Games)와 가레나 (Garena)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	PC	8 팀	36 억 3,200 만 동(약 2 억 593 만 원)
2022 년 WCS 파이널 (동남아시아 와일드 리프트 챔피언십, WCS Finals)	'리그 오브 레전드: 와일드 리프트 (League of Legends: Wild Rift)'	라이엇 게임즈 (Riot Games)와 가레나 (Garena)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	PC	24 팀	46 억 4,200 만 동(약 2 억 6,553 만 원)
2022 년 겨울 아레나 오브 글로리 (Arena of Glory, AOG)	'펜타스톰 (Arena of Valor)'	VEE	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	10 팀	60 억 동(약 3 억 4,020 만 원)
2022 년 봄 아레나 오브 글로리 (Arena of Glory, AOG)	'펜타스톰 (Arena of Valor)'	VEE	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	8 팀	30 억 동(약 1 억 7,010 만 원)
2022 년 더 인터내셔널(The International 2022) 또는 더 인터내셔널 11(TI11)	'도타 2(Dota 2)'	밸브 코퍼레이션 (Valve Corporation)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	PC	18~20 팀	
2021 년 더 인터내셔널(The International 2022) 또는 더 인터내셔널 10	'도타 2(Dota 2)'	밸브 코퍼레이션 (Valve Corporation)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	PC	18 팀	7,000 억 동(약 369 억 9,000 만 원)

토너먼트	종목	주최자	장르	플랫폼	규모	상금
2022 년 봄 베트남 배틀그라운드 모바일 프로 리그(PMPL)	'배틀그라운드(PUBG)'	VNG	배틀로얄 (Battle Royale)	모바일	20 팀	20 억 동 (약 1 억 1,340 만 원)
2021 년 봄 아레나 오브 글로리 (Arena of Glory, AOG)	'펜타스톰 (Arena of Valor)'	VEE	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	8 팀	30 억 5,000 만 동(약 1 억 7,294 만 원)
2021 년 겨울 아레나 오브 글로리 (Arena of Glory, AOG)	'펜타스톰 (Arena of Valor)'	VEE	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	8 팀	31 억 3,400 만 동(약 1 억 7,770 만 원)
2021 년 펜타스톰 월드컵 (Arena of Valor World Cup, AWC)	'펜타스톰 (Arena of Valor)'	가레나 (Garena) 와 텐센트 (Tencent)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	16 팀	120 억 동(약 6 억 8,040 만 원)
2021 년 리그 오브 레전드 (리그 오브 레전드 월드 챔피언십)	'리그 오브 레전드 (League of Legends)'	라이엇 게임즈 (Riot Games)와 가레나 (Garena)	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	PC	800 명의 선수가 100 개 이상의 팀에서 경기한다	520 억 동(약 29 억 5,000 만 원)
2021 년 동남아시아 챔피언십 (SEA Championship 2021)	'배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)', '리그 오브 레전드: 와일드 리프트 (League of Legends: Wild Rift)', '발로란트(Valorant)'	베트남 e 스포츠협회 (VIRESA) 와 VNG	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA), 1 인칭 슈팅 게임(First Person Shooting, FPS), 배틀로얄(Battle Royale)	PC 와 모바일	52 팀	32 억 동(약 1 억 8,144 만 원)

토너먼트	종목	주최자	장르	플랫폼	규모	상금
2021 년 서바이벌 아레나(베트남 프리 파이어 리그, VFL Winter 2021)	'프리 파이어(Free Fire)'	가레나 (Garena)	배틀로얄 (Battle Royale)	PC	18 팀	40 억 동(약 2 억 2,680 만 원)
배틀그라운드 모바일 프로 리그- 베트남 시즌 2(PUBG Mobile Pro League - Vietnam Season 2)	'배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)'	VNG	배틀로얄 (Battle Royale)	모바일	160 팀	15 억 6,900 만 동 (약 8,896 만 원)
비엣텔 5G(Viettel 5G) - 2020 년 봄 아레나 오브 글로리 (Arena of Glory, AOG)	'펜타스톰 모바일 (Arena of Valor Mobile)'	VEE	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	8 팀	22 억 9,000 만 동 (약 1 억 2,984 만 원)
2020 년 겨울 아레나 오브 글로리 (Arena of Glory, AOG)	'펜타스톰 모바일 (Arena of Valor Mobile)'	VEE	멀티플레이어 온라인 배틀 아레나 (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA)	모바일	8 팀	29 억 동 (약 1 억 6,443 만 원)
봄 서바이벌 아레나(베트남 프리 파이어 리그, Free Fire)	'프리 파이어(Free Fire)'	VEE	배틀로얄 (Battle Royale)	모바일	18 팀	10 억 동 (5,670 만 원)
여름 서바이벌 아레나(베트남 프리 파이어 리그, Free Fire)	'프리 파이어(Free Fire)'	VEE	배틀로얄 (Battle Royale)	모바일	18 팀	15 억 동(약 8,505 만 원)
베트남 봄 챔피언십 시리즈	'리그 오브 레전드'	MOBA	배틀로얄 (Battle Royale)	PC	8 팀	12 억 2,500 만 동 (약 6,946 만 원)
베트남 여름 챔피언십 시리즈	'리그 오브 레전드'	MOBA	배틀로얄 (Battle Royale)	PC	8 팀	12 억 2,500 만 동 (약 6,946 만 원)

|표 17| 베트남 e 스포츠 정보에 대한 제공 일부 채널/플랫폼
※출처: DTM Consulting 자체 조사

베트남의 프로 e 스포츠 팀

- 2021 년 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)에 따르면, e 스포츠 팀은 어느 국가든 e 스포츠 생태계의 핵심 요소인 프로 선수로 구성된다. e 스포츠 팀은 관리위원회, 코치, 선수, 후방 지원과 미디어 담당자로 구성된 기업과 같이 조직되며 수백만 명의 팬이 그들의 참여하는 행사와 토너먼트를 시청하도록 유치하는 영향력 있는 사람이다. 현재 규모에 따르면 상위 팀의 몇 가지만 멀티 타이틀(multi-title) 형식으로 구축할 수 있다. 이 형식에 따르면 구성된 각 팀은 다른 종목에 해당하지만 모두가 같은 브랜드 이름으로 경기할 것이다. 이 형식으로 구성된 베트남의 대표적인 팀은 GAM e 스포츠(GAM Esports), 팀 플래시(Team Flash), EVOS 등이다. 이러한 팀은 e 스포츠 각 종목에 따라 다양한 커뮤니티에서 전파할 수 있기 때문에 큰 후원 계약서를 쉽게 유치할 수 있다. 이에 따라 후원자는 또한 더 많은 시청자에게 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 두 번째 형식은 싱글 타이틀(single-title)이다. 이 형식에 따르면 한 팀은 한 종목만 경기할 것이다. 베트남에 대부분의 팀은 재정 자원과 큰 투자자가 부족하기 때문에 이러한 모델에 따라 구성되며, GAM e 스포츠(GAM Esports), 팀 플래시(Team Flash) 등과 같은 강력한 브랜드 커버는 여전히 제한된다.

선발팀	정보	성과
GAM e 스포츠 (GAM Esports)	• 팔로워: 290,000 명 • 종목: '리그 오브 레전드(League of Legends)', '배틀그라운드(PUBG)', '에아 스포츠 피파 시리즈(EA Sport FIFA Series)'	• 2019 년 베트남 여름 챔피언십 시리즈(VCS Summer 2019) – 우승 • 2017 년 가레나 프리미어 리그(The Garena Premier League, GPL) – 우승 • 2021 년 베트남 겨울 챔피언십 시리즈(VCS Winter 2021) – 준우승 • 제 31 회 동남아시아 경기 대회(Sea Games 31) – 금메달
팀 플래시 (Team Flash)	• 팔로워: 222,000 명 • 종목: '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '리그 오브 레전드(League of Legends)', '프리 파이어('Free Fire)', '피파 온라인(FIFA Online)'	• 2019 년 펜타스톰 월드컵(Arena of Valor World Cup, AWC) – 우승 • 2019 년 펜타스톰 국제대회(AoV International Championship, AIC) – 우승 • 2020 년 베트남 봄 챔피언십 시리즈(VCS Spring 2020) – 우승 • 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 5 회 우승(2018 년 겨울부터 2020 년 봄까지, 2021 년 봄) • 제 31 회 동남아시아 경기 대회(Sea Games 31) – 금메달 • 2022 년 WCS 베트남(동남아시아 와일드 리프트 챔피언십, Wild Rift Champions SEA) – 우승 • 2022 년 WCS 파이널(동남아시아 와일드 리프트 챔피언십, WCS Finals) – 우승

선발팀	정보	성과
헤비 e 스포츠 (Heavy Esports)	• 팔로워: 200,000 명 • 종목: '프리 파이어('Free Fire)', '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)'	• 2018 년 베트남 봄 챔피언십 시리즈(VCS Spring 2018) – 우승
사이공 버팔로 (Saigon Buffalo)	• 팔로워: 160,000 명 • 종목: '리그 오브 레전드(League of Legends)'	• 2019 년 베트남 봄 챔피언십 시리즈(VCS Spring 2019) – 우승 • 2018 년 베트남 여름 챔피언십 시리즈(VCS Summer 2018) – 우승
리펀드 게임 (Refund Gaming)	• 팔로워: 105,000 명 • 종목: '배틀그라운드(PUBG)'	• 2018 년 동남아시아 배틀그라운드 챔피언십(PUBG SEA Championship 2018) – 준우승
프렌즈 포에버 게임 (Friends Forever Gaming)	• 팔로워: 80,000 명 • 종목: '리그 오브 레전드(League of Legends)', '배틀그라운드(PUBG)'	• 2018 년 베트남 여름 챔피언십 시리즈(VCS Summer 2018) – 준우승
V 게임 (V Gaming)	• 팔로워: 약 120,000 명 • 종목: '리그 오브 레전드(League of Legends)', '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)', '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '프리 파이어('Free Fire)'	• 2020 년 베트남 챔피언십 시리즈 B(VCSB 2020) – 준우승 • 배틀그라운드 모바일 베트남 프리미어 시리즈(PUBG Mobile Viet Nam Premier Series 200, 400 – PMP 200, 400) – 우승 • 2022 년 펜타스톰 국제대회(AoV International Championship, AIC) – 우승
사이공 팬텀 (Saigon Phantom)	• 팔로워: 63,000 명 • 종목: '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '배틀그라운드(PUBG)'	• 2017 년 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 준우승 • 2018 년 봄 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 우승 • 2018 년 겨울 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 준우승 • 2020 년 봄 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 준우승 • 2020 년 겨울 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 우승 • 2020 년 펜타스톰 국제대회(AoV International Championship, AIC) – 준우승 • 2021 년 봄 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 준우승 • 2021 년 겨울 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 우승 • 2022 년 봄 아레나 오브 글로리(Arena of Glory, AOG) – 우승 • 제 31 회 동남아시아 경기 대회(Sea Games 31) – 은메달

선발팀	정보	성과
케르베로스 e 스포츠 (Cerberus Esports)	• 팔로워: 7,180 명 • 종목: '리그 오브 레전드: 와일드 리프트(League of Legends: Wild Rift)', '펜타스톰(Arena of Valor)', '배틀그라운드(PUBG)'	-
디바인 e 스포츠 (Divine Esports)	• 팔로워: 37,000 명 • 종목: '배틀그라운드(PUBG)'	• 동남아시아 배틀그라운드 챔피언십(PUBG SEA Championship) - 3 회 우승
박스 게임 (Box Gaming)	• 팔로워: 31,000 명 • 종목: '배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)'	• 2020 년 봄 베트남 배틀그라운드 모바일 프로 리그(PMPL) - 우승 • 2020 년 월드 리그(World League 2020) - 우승 • 2022 년 봄 베트남 배틀그라운드 모바일 프로 리그(PMPL) - 우승
레이트 미 파이브 스타 (Rate Me Five Stars)	• 팔로워: 25,000 명 • 종목: '배틀그라운드(PUBG)'	-
비너스 게임 (Venus Gaming)	• 팔로워: 18,000 명 • 종목: '리그 오브 레전드(League of Legends)', '펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile)', '배틀그라운드(PUBG)'	-
스타보바(StarBoba)	• 팔로워: 10,000 명 • 종목: 도타 워크래프트(Dota Warcraft)', '도타 2(DOTA 2)', '리그 오브 레전드(League of Legends)'	-
496 게임 (496 Gaming)	• 팔로워: 9,000 명 • 종목: '도타 2(DOTA 2)'	• ESL 베트남 챔피언십 SS1&2(ESL Vietnam Championship SS1 &2) - 우승 • 2020 년 JBO 베트남 마스터 리그(JBO Vietnam Master League 2020) - 우승

선발팀	정보	성과
더 레전드 아히히 (The Legend Ahihi) 	• 팔로워: 7,000 명 • 종목: '크로스파이어 레전드(CrossFire Legends)'	• 2017 더 레전드(The Legends 2017) - 우승
헤드 헌터 (Head Hunter)	• 팔로워: 3,200 명 • 종목: '크로스파이어 레전드(CrossFire Legends)'	-
리벨리온 게임 (Rebellion Gaming) 	• 팔로워: 2,000 명 • 종목: '카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브(Counter-Strike: Global Offensive)'	-

|표 18| 베트남 e 스포츠 선발팀(2022.7 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

베트남 e 스포츠의 영향력 있는 게이머와 스트리머

- 크리에이터(creator)라고도 하는 스트리머(streamer)는 소셜 네트워크, 특히 게임과 e 스포츠 등과 같은 대표적인 콘텐츠 스트리밍 부문에서 영향력 있는 개인이다. 선발팀에 속한 프로 선수들은 스트리밍을 팬과 소통하고 이미지를 세우기 위한 업무의 일부로 간주한다. 스트리머는 능력 수준, 유머 요소, 대화 능력, 시청자와의 상호 작용 등과 같은 요소로 시청자를 유치한다. 업계의 키 오피니언 리더(KOL)와 마찬가지로 스트리머도 채널이 많은 조회수와 팔로워에 도달하면 후원과 광고 계약서를 받을 수 있다. 스트리머 자체는 인플루언서가 되기 위하여 대중 눈에 자신의 개인 이미지를 구축할 것이다. 거대한 팬 층으로 그들은 행사와 프로그램에서 커뮤니티와 언론의 관심을 유치하는 요소이다.

스트리머	좋아요/팔로워	콘텐츠	스트리밍 플랫폼
크리스 데빌 게이머 (CrisDevilGamer) 	▪ 유튜브: 10,400,000 명(https://www.youtube.com/c/CrisDevilGamer) ▪ 페이스북 페이지: 1,500,000 명(https://www.facebook.com/CrisDevilGamer)	게임 e 스포츠	유튜브

스트리머	좋아요/팔로워	콘텐츠	스트리밍 플랫폼
바이러스(VirusS) 	▪ 유튜브: 150,000 명(https://www.youtube.com/channel/UCdhhjsHejaGLq0oHtEu0zOQ) ▪ 페이스북 페이지: 4,100,000 명(https://www.facebook.com/ViruSsOP)	e 스포츠	유튜브 페이스북
도 믹시(Do Mixi) 	▪ 유튜브: 6,470,000 명(https://www.youtube.com/c/MixiGamingofficial) ▪ 페이스북 페이지: 3,900,000 명(https://www.facebook.com/MixiGaming) ▪ 니모 TV(Nimo TV): 1,950,000 명(https://www.nimo.tv/mixi)	게임 e 스포츠	페이스북 유튜브 니모 TV(Nimo TV)
미스티(MisThy) 	▪ 유튜브: 6,260,000 명(https://www.youtube.com/c/MISTHYTV) ▪ 페이스북 페이지: 6,800,000 명(https://www.facebook.com/mcmisthy) ▪ 니모 TV(Nimo TV): 516,000 명(https://www.nimo.tv/misthy)	e 스포츠	페이스북
린 응옥 담 (Linh Ngoc Dam) 	▪ 페이스북 페이지: 5,300,000 명(https://www.facebook.com/OfficialLinhNgocDam) ▪ 유튜브: 2,690,000 명(https://www.youtube.com/c/LinhNg%E1%BB%8Dc%C4%90%C3%A0mLazy)	e 스포츠	페이스북
남 블루 (Nam Blue) 	▪ 유튜브: 807,000 명(https://www.youtube.com/user/nam10kt1d) ▪ 페이스북 페이지: 3,000,000 명(https://www.facebook.com/namblue)	e 스포츠	페이스북
우엔푸/우엔케어 (Uyen Pu/Uyen Care) 	▪ 페이스북 페이지: 613,000 명(https://www.facebook.com/uyencare)	e 스포츠	페이스북

스트리머	좋아요/팔로워	콘텐츠	스트리밍 플랫폼
씨에시스 (Xemesis) 	▪ 유튜브: 1,190,000 명(https://www.youtube.com/c/Xemesis) ▪ 페이스북 페이지: 1,300,000 명(https://www.facebook.com/XemesisVN)	e 스포츠	유튜브
바 로이 비에어/바 선생님(Ba Roi Beo/Thay Giao Ba) 	▪ 유튜브: 232,000 명 (https://www.youtube.com/channel/UC5CkGZuzbB5xiKkiBT5WeMA) ▪ 페이스북 페이지: 1,300,000 명(https://www.facebook.com/BaRoiBe0) ▪ 니모 TV(Nimo TV): 190,000 명(https://www.nimo.tv/thaygiaoba)	e 스포츠	유튜브 니모 TV(Nimo TV)
짐 세 디 낭(Chim Se Di Nang) 	▪ 페이스북 페이지: 1,300,000 명(https://www.facebook.com/chimsedinangFanpage)	e 스포츠	페이스북
노 웨이 (NoWay) 	▪ 페이스북 페이지: 476,000 명(https://www.facebook.com/noway.vulong)	e 스포츠	페이스북
플래시.XB (Flash.XB) 	▪ 페이스북 페이지: 753,000 명(https://www.facebook.com/teamflash.xb)	e 스포츠	페이스북
프로이(ProE) 	▪ 페이스북 페이지: 343,000 명(https://www.facebook.com/teamflash.ProE)	e 스포츠	페이스북
ADC 	▪ 페이스북 페이지: 891,000 명(https://www.facebook.com/teamflash.adc)	e 스포츠	페이스북

스트리머	좋아요/팔로워	콘텐츠	스트리밍 플랫폼
박 가우(Bac Gau) 	▪ 페이스북 페이지: 2,400,000 명 (https://www.facebook.com/BacGau.ikonix)	e 스포츠	페이스북
퓨 퓨(PewPew) 	▪ 유튜브: 3,600,000 명 (https://www.youtube.com/c/PewPew) ▪ 페이스북 페이지: 4,100,000 명 (https://www.facebook.chttps//www.facebook.com/PewPewRealom/PewPewReal)	게임 e 스포츠	페이스북 유튜브
QTV 	▪ 니모 TV(Nimo TV): 64,150 명 (https://www.nimo.tv/qtv) ▪ 유튜브: 382,000 명 (https://www.youtube.com/channel/UCI7joJkRN0d2qAeo1RDCG8g) ▪ 페이스북 페이지: 420,000 명 (https://www.facebook.com/qtv.fan)	게임 e 스포츠	니모 TV(Nimo TV) 유튜브
중 CT (Dung CT) 	▪ 유튜브: 314,000 명 (https://www.youtube.com/channel/UCoraY4uBmIHHzqgefji9Jwg) ▪ 페이스북 페이지: 209,000 명 (https://www.facebook.com/dungct.tructiepgame)	게임 e 스포츠	유튜브 페이스북
투이텐보(TUITENBO) 	▪ 페이스북 페이지: 864,000 명(https://www.facebook.com/TUITENBO1996) ▪ 니모 TV(Nimo TV): 823,000 명(https://www.nimo.tv/tuitenbo)	게임 e 스포츠	니모 TV(Nimo TV) 유튜브 페이스북
펑키엠(FunnkyM) 	▪ 페이스북 페이지: 107,000 명(https://www.facebook.com/FunkyM95) ▪ 유튜브: 219,000 명(https://www.youtube.com/c/FunkyM95) ▪ 니모 TV(Nimo TV): 240,000 명(https://www.nimo.tv/live/38642090)	게임 e 스포츠	니모 TV(Nimo TV) 유튜브

|표 19| 베트남 e 스포츠의 일부 스트리머/인플루언서
※출처: DTM Consulting 자체 조사

인터뷰 2022년 베트남 게임산업 전반에 대한 전문가 의견 요약

① 국가관리 전문가 의견



베트남무선•전자협회
박사 Tran Duc Lai(쩐 뜩 라이) 회장

대상자 소개

성명 Tran Duc Lai

소속 베트남무선•전자협회

업무
- 국가관리 경험을 가진 전문가인 Tran Duc Lai 박사
- 7 기 임기(2018~2023) 베트남 무선•전자협회 회장
- 국가관리 경험 : 2005~2015 베트남 정보통신부 전 차관

인터뷰 내용

▶ 베트남 게임산업 발전현황에 대한 평가

▷ 베트남 게임 시장(비디오 게임)은 최근 5~10 년부터 시작한다. 베트남 게임 시장은 지역과 세계의 다른 국가 대비 새로운 시장이기 때문에 발행된 법적 문서에 따르면 베트남 시장이 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서를 발행한 후 2013 년부터 10 년 동안만 존재해 왔다. 그 때부터 베트남 기업은 게임을 제작하고, 발전하여 출시하기 시작한다. 국가관이자 평가에 따라

베트남 게임 시장은 활발하고 강하게 발전해 왔다고 한다. 이는 다음과 같은 여러 요인으로 하는 것이다.

- 베트남 시장에 수입된 세계의 게임 장르는 비교적 현대적이며, 시장 동향을 따라가고 젊은이들의 수요를 충족시킬 수 있다.
- 베트남은 18-35 세 사이의 젊은 인구 비중이 높은 국가이다. 이는 게임 플레이어, 연구, 개발 등의 활동을 포함하여 게임에 참여하는 비율이 가장 높은 연대령이다. 일반적으로, 베트남 인구의 비율에 비해 게임에 참여하는 사람의 수가 상당히 많다.
- 베트남의 법에 관련된 정책은 게임 시장을 발전하며 촉진하는 데에 기여하 왔다. 베트남 정부의 정책은 불완전하지만 매우 개방적이다. 구체적으로, 베트남 정부는 해외의 과학기술과 소셜 미디어의 발전 추세의 '물결'을 적극적으로 수용하며 관리한다.

▷ 2021 년까지 베트남 게임 시장은 4 천만 명 이상의 참가자를 보유하고 있다. 베트남의 전체 인구 대비 게임에 참여하는 사용자의 수는 매우 크다. 2021 년 베트남 게임 시장의 총 매출액은 14 조 5,000 억 동이다. 그중 게임 시장 특히 모바일 게임은 잠재력이 크다. 베트남 정보통신부의 통계에 때르면 2022 년 말까지 모바일 게임산업의 예상 매출은 약 2 억 3,000 만~2 억 5000 만 달러로 게임 시장 매출의 절반을 차지할 것으로 예상된다.

▷ 베트남 정보통신 분야의 국가관리자 입장에서 현재 게임 산업은 잠재력이 있고 발전할 수 있는 산업이라고 인정할 수 있다고 한다. 베트남 게임 시장의 잠재력은 여러 면에서 표현하며 다음과 같다.

- (1) 첫째, 베트남은 인적자원 공급 면에서 상대적인 우위를 가지고 있다. 베트남 근로자의 실력, 기술과 전문 지식이 좋다. 특히 게임은 기술 알고리즘과의 밀접한 관련이 있는 산업이다. 한편, 베트남에는 수량 많고 실력이 있는 정보기술 엔지니어 팀이 있다. 이는 베트남 개발자들이 만든 세계에 유명한 게임이 많다는 점에서 분명하게 보일 수 있다.
- (2) 둘째, 베트남에서 게임을 발전하고 사업하는 환경은 상당히 유리하다. 이러한 원활은 베트남 정부의 게임산업 발전 정책 덕분이다. 실제로 베트남 정부는 게임의 잠재력과 기회가 보일 수 있었다. 또한 최근에는 특히 2013 년에 베트남 정부와 베트남 국가관리 부서는 게임산업을 기술 경제 산업으로 구축해야하며, 국가 경제 발전에 기여해야 한다고 강조해 왔다.

▷ 베트남 정부의 관점과 정책에 대하여 하면 이전에 20 세기 80 년대부터 베트남 정부가 베트남 정보기술 분야에 관심을 두었다. 그러나 초기에 베트남은 개방하며 국제 환경에 통합될 때 시장은 산발적이고 분산적이었다. 국가가 주목하고 발전시켰을 때 80~90 년대 베트남 경제 대비 상당히 긍정적인 결과를 얻었다. 그러나 당시 베트남은 대부분 제품을 가공만 하며, 자체 제조 능력이 없고 및 R&D(연구개발)에서 생산(제조)으로 전환하는 돌파구도 없었다.

▷ 한편, 전 세계적으로 이 기간에 세계는 정보기술의 제품 가공 및 제조 외에 인터넷 특히 게임에 관련된 일련의 서비스 산업을 형성하며 발전시켰다. 이러한 상황에 당시 베트남 연구자들이 세계의 발전을 따라잡기 위하여 적극적이며 연구에 중점을 두었다. 처음에는 그들이 베트남에 인터넷을 연구하고 실험하는 데에 집중한다. VNPT 의 정보기술 연구 센터(현 Vietnamnet)는 베트남 최초의 인터넷 연구, 활용 및 실험센터 중 하나이다. 1997 년 11 월

실험이 완료되는 대로 베트남은 공식적으로 인터넷을 개통하여 국제 인터넷에 통합기켰다. 1997 년은 정보통신기술 분야에 국제 통합이 이루어진 베트남의 역사적인 전환점과 돌파구가 되었다.

▷ 동시에 1997 년부터 2000 년까지 인터넷이 베트남에 수입하면서 게임을 비롯하여 인터넷을 통한 일련의 새로운 서비스가 개발되기 시작하였다. 당시 베트남에 진출한 게임은 주로 중국, 한국, 동유럽 국가에서 유래한 것이다. 당시 게임을 베트남에 수입하는 경로는 대부분 비공식 할당량(Unofficial quota)으로 하며 소규모이고 분산적이었다. 한편, 베트남은 인터넷 관리 특히 게임 관리에 대한 법적 규정이 없었다. 1995 년에는 행정 위반 처분에 관한 언급된 법령이 1 건밖에 없었고 희미한다. 그다음에 1997 년 6 월 19 일에 베트남 정부는 '우편, 통신 및 무선 주파수에 대한 국가 관리 분야의 행정 위반 처분 규정'에 대한 제 79/CP 호 의정서를 발행한다. 그러나 베트남 당시 게임산업을 위한 구체적인 법적 규정이 없었다. 아울러 당시의 베트남 정보통신부와 문화부의 관리자들은 관리에 많은 어려움을 겪었지만 관리자들이 개방적인 정책과 관점을 가지고, 인터넷과 인터넷 바탕으로 나타나는 새로운 제품과 서비스를 수용한다.

▷ 2002 년에 베트남 정부는 정보기술법 연구 프로젝트를 마련하여 2005 년까지 국회에서 승인을 받았다. 이는 2006 년 06 월 29 일에 발행되며 2007 년 01 월 01 일부터 발효된 제 67/2006/QH11 호 정보기술법이자 중요한 법률 문서 중 하나로 향후 법적 규정의 기초 역할을 하는 것이다.

▷ 요컨대 1995~2005 년은 게임을 포함하여 인터넷 서비스가 베트남 시장으로 쏟아져 들여왔던 단계이다. 게임은 당시 완전히 새로운 트렌드였고 우체국, 공공 인터넷 지점 또는 키오스크 및 PC 방에서 하게 되었다. 인터넷 상점이나 PC 방은 전송 속도, 영업시간, 이용 연령 등에 대한 규정에 따라 허가증을 받아야 한다.

▷ 그러나 베트남의 인터넷과 게임 시장을 발전하며 국제 인터넷에 개통될 때 관리자들은 베트남에 인터넷 발전에 따라 새로운 '물결'과 트렌드에 대한 반응이 대부분 적극적이라고 알게 되었다. 그 중에 게임과 건전한 게임, 오락 게임 등을 포함된다. 따라서 베트남 정부는 정보기술산업 특히 게임산업의 발전을 위하여 개방적이며 능동적으로 수용해야 한다고 인식하게 된다.

▷ 1995~2005 년 단계에 베트남에서 인터넷 특히 게임의 폭발적인 성장을 목격하였다. 최근 5 년 동안 베트남 게임시장은 베트남 정부가 젊은 기업이 다양한 분야에 혁신하고 진출하기 위한 장려하고 촉진하는 지침과 정책을 진행할 때 더욱 활발해 진다. 그 중에 선두 분야는 폭발하고 있는 게임산업을 포함하여 정보기술 분야이다. 이는 베트남 게임산업의 발전 잠재력에 대한 청신호이다. Nguyen Ha Dong 의 '플래피 버드(Flappy Bird)' 게임은 사례이자 베트남 기업들이 'make in Vietnam' 게임을 제작하기 위한 영감(靈感)이 되어 중요한 전환점이다.

▶ 베트남의 게임 제작 및 출시 상황

▷ 현재 베트남의 게임 개발 및 출시 시장은 매우 활발하며 강하게 성장하고 있다. 게다가 베트남은 인적자원에 대한 많은 우위와 잠재력을 가지고 있다. 그러나 실제로 현재 게임을 연구하고

제작할 수 있는 기업의 수는 약 10 개 기업밖에 없으며 미미하고 제한적이라고 할 수 있다. 현재 대표적인 기업은 VNG, VTC Game, Onesoft 등만 있다. 이는 다음과 같은 여러 가지 이유 때문일 수 있다.

- (1) 첫 번째 문제는 기업이 사업할 때 현행 정책과 규정에 관련된 제한을 겪는다. 동시에 베트남 게임 시장은 발전하기 시작하며, 특히 세계화 및 통합 맥락에서 베트남으로 진출한 경쟁자와 제품과 경쟁해야 한다.
- (2) 두 번째 문제는 인적자원, 특히 우수한 인적자원이다. 인적자원은 열정뿐 아니라 전문 지식과 능력이 필요하다.
- (3) 세 번째 문제는 제한된 투자 자원이다. 'make in Vietnam' 게임을 완성하기 위하여 기업으로부터 많은 자원이 필요하기 때문이다. 한편, 베트남의 기업은 대부분 자원이 제한된 중소기업이다.
- (4) 마지막으로 매우 중요한 문제는 관리자의 규정 및 법률에 대한 이해이다. 관리자는 비즈니스, 정보 기술, 재무, 관리 등에 관련된 법률을 포함하여 정책 및 법률에 대해 잘 파악해야 한다. 한편, 베트남의 많은 관리자는 기술 전문으로 하는 전문가 출신이므로 게임을 사업하도록 합법적으로 허가를 받기 위한 관리, 운영 및 절차 진행 등에 많은 어려움과 문제에 직면해야 한다.

▷ 한편, 앞서 언급한 바와 같이 높은 수준의 전문과 능력을 가진 인적자원의 문제는 모든 기업에 대한 중요하고 필수적인 문제이다. 정보기술, 특히 게임산업의 게임 제작 과정에 게임 프로그래밍과 관련된 것도 문제이다. 현재 베트남 사람의 능력과 기술은 비교적 우수하지만 대부분의 베트남 게임기업은 세계에 비해 우수한 노동자에게 매력이 부족한다. 따라서 오늘날의 전문과 좋은 능력을 가진 개인은 보통 외국 기업을 선택하거나 국제 파트너를 위한 가공된 게임을 개발한다.

② 베트남 게임산업의 연구자 의견



하노이국립대학교
박사 Phan Quang Anh(판 꽝 아잉) 교수

대상자 소개

성명 Phan Quang Anh

소속 하노이국립대학교

업무
- 베트남 및 동남아시아 게임, 엔터테인먼트, 문화산업 분야 연구자
- 하노이국립대학교(VNU-Ha Noi) 융합과학학과 교수

인터뷰 내용

▶ **베트남 게임산업 발전과정에 대한 평가**

▷ 실제로 베트남 게임 시장은 특별한 요소가 많은 시장이라고 할 수 있다. 다른 시장과 비교할 때 이러한 차이점은 많은 객관적이고 주관적인 이유에서 비롯된다.

▷ 20 세기의 80 년대 말과 90 년대에 게임은 주로 비공식 할당량(Unofficial quota)을 통하여 베트남으로 수입되었다. 당시의 봉쇄당하는 상황와 배급제도 경제는 베트남에서 선진적인 엔터테인먼트 형태로 게임을 수입하는 데에 일정한 영향을 미쳤다. 한편, 같은 역사적 시기에 세계 및 지역의 다른 국가가 게임 개발 및 배급에 발전하며 일정한 성과를 달성하였다. 당시 베트남 게임산업 발전과정은 아시아 게임산업과 비슷하다. 20 세기의 70 년대 후반, 80 년대

초반은 게임이 아시아에서 수입하기 시작한 시기이자, 홍콩, 대만, 싱가폴의 젊은이들이 아케이드 게임 시스템에서 플레이어하는 PONG, Pac-Man, Galaxian, Space Invaders 등과 같은 제품이 알려지며 게임에 점차 빠졌다(베트남 사람들은 동전을 사용하는 게임기의 크기가 커서 '박스 게임(Game thung)이라고 친숙한 이름으로 부른다). 이러한 게임은 아타리(Atari)나 미드웨이(Midway)와 같은 미국 기업에서 배급하지만 기본적으로 Namco 또는 Taito 와 같은 일본 기업에서 설계한다. 1990 년대에는 캡콤(Capcom)의 스트리트 파이터(Street Fighter)나 SNK 의 킹 오브 파이터즈(King of Fighters) 등과 같은 일본이 설계한 대전격투게임(Fighting Game)이 아시아 시장을 점유하며, 트렌드를 만드는 성질이 있는 일련의 2 차 문화 상품 출시를 수반한다. 20 세기 후반 같은 기간에 동유럽 국가와 구 소련도 정보기술과 비디오 게임을 발전하는 데에 주목하기 시작한다. 베트남에서 소련에서 유래한 가장 유명한 게임은 1984 년에 출시된 테트리스(Tetris) 게임이자 베트남 사람은 베트남어 이름 '퍼즐 게임(Game xep hinh)'에 익숙하다.

▷ 앞서 언급한 바와 같이 베트남 게임 시장은 다른 아시아 국가에 비해 많은 차이점이 있다. 구체적으로, 1975 년 이후 미국의 경제 봉쇄, 배급제•관료 집중화 경제와 중국의 문화대혁명 영향으로 그 당시 디지털 엔터테인먼트 활동은 거의 없다. 베트남에 수입된 최초의 게임은 소련의 일렉트로니카(Elektronika) 공장에서 제조된 닌텐도(Nintendo)의 Game & Watch 모델을 조작한 콘솔 게임 모델에 설치된 게임이었다. 이러한 게임기는 1990 년대 동유럽에 있는 유학생, 인턴, 노동자가 베트남으로 가져갔다. 나중에 닌텐도(Nintendo)의 Famicom(미국에서 NES 라고 하며, 베트남에서는 '4 버튼 게임'이라고 한다) 등의 가정용 게임기도 같은 방식으로 베트남에 수입되었다. 이 기간의 몇 가지 게임은 슈퍼 마리오 브라더스(Super Mario Bros.), 배틀 시티(Battle City), 콘트라(Contra), 카게의 전설(The Legend of Kage) 등에 대하여 언급될 수 있다. 따라서 20 세기의 90 년대에 베트남은 자체적으로 게임과 게임기의 설계, 제조, 개발, 배급을 위한 기반이나 내부의 자원이 없기 때문에 베트남에 게임 출현은 해외에서 가져온 사람에 의한다.

▷ 베트남은 1986 년 개혁(Doi Moi) 이후 경제·정치적 전환기에 접어들면서 1990 년대 초반에 쌀 수출로 외화 수입이 있기도 하고, 1994 년 봉쇄 해제 이후 경제로 전환한 베트남은 열리고 수용하는 마음을 가지고 있으며 디지털 엔터테인먼트 플랫폼의 중요한 기반인 정보기술을 발전하기 위하여 인프라를 구축하는 데에 마련한다. 동남아시아에서 1993 년에 인터넷을 최초로 수입한 나라는 말레이시아이지만 이 기간에 10% 이상의 국민에게 인터넷 사용률을 달성한 최초의 국가는 싱가포르였다. 베트남에서는 1990 년대 초반부터 컴퓨터 공학 분야와 정보통신 분야의 국제기구 및 개인의 끊임없는 노력 덕분에, 1997 년까지 베트남은 지역의 다른 국가보다 훨씬 느리지 않고 다이얼 접속(dial-up) 형태로 상업용 인터넷을 갖게 되었다. 이는 향후 베트남 게임산업의 발전을 위한 중요한 조건이다.

▷ 베트남 시장의 다음 특징은 초기에 정품 게임 출시 및 배급을 위한 매장 시스템이 없었던 시장이다. 세계의 게임산업은 게임과 게임기를 판매하는 실제 평면이 있는 전문 매장을 바탕으로 발전한다. 이러한 매장은 유럽, 미국 또는 일본 시장에서 매우 발전한다. 베트남에서는 실제 매장을 바탕으로 한 정품 게임의 출시 및 배급 시스템 개발된 적이 없다. 일반적으로 베트남에서는 초기 게임 사업의 대부분이 공식적 경로 아닌 위조되거나 밀수되는

게임과 게임기를 사업하였다. 90 년대 베트남 게임 시장으로 돌아가면 당시 베트남에 는 패미컴(Famicom) 기계를 위한 불법 시장이 있었다. 제품의 희소성과 높은 정품 가격으로 인해 베트남에서 이 기계를 위한 게임 카트리지(cartridge)는 거의 중국에서 밀수된다. 베트남에서는 모든 사람이 이러한 게임 카트리지를 구입할 수 있지만 일본의 정품이 아니라 중국의 위조된 제품이다. 일본의 정품은 일반적으로 게임 카트리지의 저장 용량과 게임의 크기에 따라 한 카트리지에 몇 가지게임만 있는 반면에, 중국의 제품은 보통 이러한 카트리지에는 프로그래밍 트릭에 의해 반복적으로 복제된 몇 가지게임이 있으며 그들의 게임 카트리지에 수백 개의 게임이 있다고 광고함으로써 소비자의 심리를 파악한다. 이러한 게임은 중국에서 비공식 할당량(Unofficial quota)을 통하여 베트남으로 수입되었다. 또한 게임기도 중국에서 밀반입된 위조품으로 국경 시장이나 하노이 시에서도 정품 원가의 1/20 가격에 쉽게 구입할 수 있다. 실제로 동남아시아와 아시아의 대다수 사람은 이러한 방식으로 게임과 게임기를 접근한다. 예를 들면 닌텐도(Nintendo)의 게임보이(Game Boy) 부품이 홍콩에서 위조되거나 게임보이(Game Boy)의 카트리지가 대만에서 더 많은 게임을 수용하기 위하여 재프로그래밍되고 불법 제조된다. 더 명확한 사례는 1990 년대 후반과 2000 년대 초반 아시아는 반다이(Bandai)의 다마고치(Tamagotchi) 콘솔게임기에서 가상의 닭을 키우는 운동으로 자극되는 것을 보였다. 그러나 그 기계는 즉시 중국, 대만, 홍콩에서 위조되어 동남아나 아시아에서 매우 저렴한 가격으로 판매되었다. 베트남에서도 게임 시장은 이처럼 비정상적으로 형성되고 존재하기 시작하였다고 할 수 있다. 소비자들은 위조된 게임기와 밀수된 게임 구매를 통하여 게임을 알려지며, 이는 이후의 게임기에서도 계속되었다. 구체적으로 개인용 컴퓨터(PC)와 컴퓨터 게임이 대중화될 때 게임 판매자는 인터넷에서 게임을 다운로드한 다음 크랙(crack) 버전이나 키 생성기(key generator) 소프트웨어를 검색하고 CD 또는 DVD 로 인쇄하여 사용자에게 재판매한다. PlayStation, Xbox 또는 DS 와 같은 콘솔 게임기의 경우 판매자는 크랙 방법, 하드웨어 또는 소프트웨어 간섭, 보조 장치를 사용하여 정품을 구매하지 않고도 많은 게임을 즐길 수 있는 방법을 찾는다. 실제로 20 세기 말과 21 세기 초에 베트남 사람의 첫 번째 생각이 게임 콘텐츠가 아니라 비공식적 경로를 통한 게임의 접근성과 사용 비용에 관심을 두는 것을 보여준다. 이는 인터넷의 등장부터 21 세기 초반까지 존재했으며 온라인 게임과 온라인 게임 거래 플랫폼이 등장할 때 비로소 쇠퇴하게 된다.

▷ 최근 10 년 베트남 밀수된 게임 시장은 많이 좁아졌다. 그 이유는 게임산업이 앱 App Stores, Google Play, Steam, GOG Galaxy, Ubisoft Connect, Origin 등과 같은 온라인 플랫폼을 통하여 게임을 배급하는 새로운 발전 형태로 변경하기 때문이다. 사용자는 인터넷에서 직접 게임을 구매할 수 있으며 가격은 배급 업체의 지역에 따라 가격 정책의 일환으로 베트남 시장에 우선 적용된다. 따라서 최근 몇 년 동안 공식 할당량(official quota)을 통한 베트남의 게임 접근 방법이 증가하였다. 박사 학위 논문에서 나는 베트남 게임 시장의 한 부분을 가리키기 위하여 회색 시장(grey market)이란 용어를 사용한다. 회색 시장(grey market)은 정품 게임이 거래되지만 비공식 할당량(Unofficial quota)을 통하여 거래되는 시장이다. 베트남에서는 공식 할당량(official quota)이 아닌 정품 게임을 소유할 방법이 많다. 실제로 게입 사업자는 지역과 지방 간의 가격 차이에 대한 규정을 이용하여 더 저렴 가격으로 게임을

구매한다. 예를 들면 러시아에서 구매하고 베트남에서 판매하여 차액을 얻는다. 또 다른 비공식 할당량(Unofficial quota)은 프로모션을 통한 것이다. 예를 들면 게임 업체는 에이수스(Asus), HP, 델(Dell) 등과 같은 대기업과 협력하여 전자제품을 판매할 때 게임을 서비스하는 경우가 많다. 많은 사람은 서비스한 게임을 재판매할 것이다. 또 다른 방법은 게임 패키지(번들)를 세분하여 판매하는 것이다. 실제로 베트남의 많은 소규모 상점이나 개인이 이 방법을 적용하고 있다. 그 이유는 구매자가 페이팔(Paypal) 계정이나 국제 결제 카드만 있으면 유통 플랫폼에서 많은 게임이 있는 패키지를 할인된 가격으로 구매할 수 있으며, 세분한 이후 다시 소매할 수 있기 때문이다.

▶ 베트남 게임 시장 규모

▷ 현재 일반 게임만 집계한다면 니코파트너스(Niko Partners)나 뉴주(Newzoo) 등 시장조사업체는 베트남 시장 매출이 2027 년까지 약 6 억 2,000 만 달러, 최대 6 억 8,000 만 달러에 도달할 것으로 항상 동남아 상위 5 위와 세계 상위 30 위를 차지한다고 추산한다. 그러나 주요 게임 부문의 3~4 배의 시장 규모를 가진 다른 게임 부문이 있으며, 온라인 도박 게임인 온라임 갬블링(Gambling) 시장이다. 카드 게임, 체스 게임, 내기 게임 등과 같은 도박 게임은 베트남에서 인기가 있으며 개발된 장르이다. 2018 년부터 지금까지 몇 년 만에 베트남은 수억 달러에서 수십억 달러에 이르는 거대한 가치를 지닌 수십 개의 온라인 도박 라인과 플랫폼을 발견하였다. 따라서 온라인 도박 관점에 보면, 이 시장은 매우 크고 대부분 정통적이지 않다. 휴대전화를 포함한 모든 기계의 게임 시장이 국가에서 지원 및 투자를 위하여 고려하고 적절한 법률 체계를 구축하고 있는 반면에, 도박 게임은 특히 부키(Bookie)와 서버가 베트남에 없기 때문에 심각한 문제가 된다.

▶ 베트남에 인기 있는 게임의 카테고리와 장르, 베트남 사용자 행위 특성

▷ 첫째, 게임은 종류별로 분류할 수 있다. 구체적으로 종류별로 분류하면 (1) 개인용 컴퓨터(PC), (2) Xbox, PS 와 같은 콘솔 기기, (3) 핸드헬드(handheld) 장치, (4) 휴대폰 등이 있다. 첫 3 개 기기 종류의 게임과 장비는 비공식 할당량(Unofficial quota)을 통하여 베트남에 수입하고 발전한다. 심지어, 그 사실는 베트남에서 오랫동안 지속되었다. 지금까지 베트남에서는 소니(Sony)만 베트남에서 공식적으로 플레이스테이션(Playstation)을 출시하였다. 베트남에는 닌텐도(Nintendo), 마이크로소프트(Microsoft) 또는 기타 브랜드의 정품 대리점이 없었다. 소니(Sony)는 베트남에서 정품 기계를 판매하는 유일한 회사이지만 베트남 사용자는 이러한 유형의 장치를 거의 구입하지 않는다. 그 이유는 정품 기계를 구입하자고 하면 정품 게임을 구입해야 하기 때문이다. 게임 기계 구입 비용은 저렴할 수 있지만, 게임 구입 비용은 매우 비싸다. 한 개의 게임 구입 비용은 1~2 백만 동에 이른다. 따라서 베트남 사용자는 정품 게임과 게임기를 구입하는 것을 두려워한다. 실제로 휴대용 수하물으로 운송하는 기계의 가격은 더 저렴할 수 있으며, 밀수된 게임을 하기 위하여 크랙(crack)이나 소프트웨어 간섭 등이 지원되어 구매자에게 전송하시 전에 원활하게 작동하도록 보장된다. 플레이어는 이러한 상점에서 할인된 가격으로 낡은 게임을 새로운 게임으로 교환할 수 있다. 한편, 정품 기계를 구입하고 비용을 절약하고자 하면 소비자는 외부 서비스를 사용하여 크랙(crack)해야 하며, 이러한 조치로 인해 Xbox 360 기계에서 발생한

것처럼 기계의 보증이 상실되거나 기계가 손상되는 경우도 많다.

▷ 한편, 베트남 게임 시장은 2003 년부터 베트남이 ADSL 초고속 상용 인터넷을 수입한 해부터 인식 변화가 나타났다. 초고속 인터넷 탄생은 온라인 게임 수입의 핵심 기술 기반이 되었다. 온라인 게임 발전은 이러한 유형의 게임을 배급하고자 하면 공식 수입 기업의 존재를 필요하는 이유로 베트남 게임산업의 공식 발전 경로를 촉진하기도 한다. 이러한 기업은 게임을 수입하여 현지화한 이후 베트남 시장에 출시하는 것이다. 이 시장에 처음 참가한 베트남 기업은 중국 킹소프트(Kingsoft) 기업의 '검협정연(중국어 剑侠情缘, 영어는 SWORDSMAN Online)' 게임의 베트남 버전은 'Vo Lam Truyen Ky' 게임을 보유한 VNG(구 VinaGame) 기업이다. 그러나 베트남 사용자가 불법 서버에서 플레이한 최초의 온라인 게임은 한국 기업 웹젠(Webzen)의 제품인 MU 온라인 게임이다. 이러한 게임의 인기는 투자자가 온라인 게임의 잠재력을 보여주며, 2005 년에 '검협정연(剑侠情缘)' 게임 출시는 비공식 게임에서 공식 게임으로 전환하는 것이 베트남 게임 시장의 게임 면모를 일신하게 하였다. 온라인 게임은 밀수된 게임 형태로 오래 존재할 수 없으며, 수십만 명에 도달할 수 있는 플레이어 동시 로그인, 기술 시스템, 인적 자원 및 비전문적인 재무 모델이 있는 경우 즉시 실패로 이어질 것이다. 따라서 게임 출시에 전문화하는 기업의 존재와 공식 채널을 통해서만 게임을 할 수 있는 것은 베트남 사람의 소비 행위를 변경하는 데에 중요한 요소가 된다. VinaGame 의 탄생 이후 베트남 시장은 FPT, VTC Game, Quang Minh DEC 등과 같은 일련의 게임 기업과 함께 AsiaSoft, Garena 등의 국제 대형 기업의 등장을 목격하게 되었다. 시장의 치열한 경쟁은 기업의 흥망성쇠를 보여주기도 하며, 예를 들면 FPT 는 베트남 시장에서 가장 큰 4 개 회사 중 하나였지만 2014 년에 게임 부문을 폐쇄해야 한다.

▷ 시장을 더 자세히 살펴보면 베트남의 온라인 게임 대부분이 해외, 특히 중국에서 수입되어 현지화되는 것을 쉽게 보일 수 있다. 베트남은 여러 가지 이유로 중국에서 게임을 수입한다. 가장 분명한 이유는 (1) 매우 낮은 저작권 사용료, 수익성뿐만 아니라 자본금 회수 보장, (2) 너무 엄격하지 않은 운영 조항 등이다. 베트남은 저작권 사용료가 비싸고 운영 조항이 매우 엄격하기 때문에 미국이나 유럽 시장에서 주요 게임을 수입하지 않는다. 한편, 베트남에서 사용자를 충족하기 위하여 배급사는 엄격하지 않고 유연해야 한다. 그 이유는 게임이 너무 어렵다면 사용자가 게임을 플레이하지 않고 너무 쉬우면 게임이 매력적이지 않다고 생각하기 때문이다. 또는 사용자는 게임이 소프트웨어를 이용하여 속임수를 쓰기 쉽고 해킹을 당하면 불공평하다고 생각하는 반면에 지원하는 소프트웨어가 없으면 배급사가 사용자와 적극적이지 않다고 생각한다. 이는 베트남 사용자의 수요를 충족시키기가 상당히 어렵다는 것을 보여준다. 따라서 사용자가 중국 게임에서 이 모든 것을 설정할 수 있다. 동시에 오락용인 중국 게임에 대한 게임 내 행위 관리도 느슨한 반면에 유럽과 미국 시장에서는 진지하게 플레이해야 하는 형식과 장르가 있다. 특히 해당 지역에서 플레이어의 태도와 행위를 엄격하게 관리된다. 아울러 공공 채널을 통한 의사소통 방식의 문명화도 보장되어야 한다.

▶ 게임 출시 및 제작 상황

▷ 베트남 기업과 관리자들은 베트남 사람을 위한 순수 베트남 게임을 개발하며 출시하고자 하는 열망을 표명하였다. 2009 년에는 야사(野史)적인 온라인 게임인 'Thuan Thien

Kiem(順天劍)'이 탄생하였다. 게임 콘텐츠는 영웅 레 러이(Le Loi) 시대를 테마로 하며 순전히 베트남 배경와 어우꺼(Au Co), 락롱(Lac Long Quan), 타잉 종(Thanh Giong) 등과 같은 베트남의 전설적인 캐릭터의 등장으로 시장에 나온 이전 무술 게임과 동일한 액션 게임 플레이를 사용한다. 이 게임은 VNG 가 개발한 것이며 베트남 사람은 베트남 사람을 위한 순전히 베트남 게임을 숙련하게 개발할 수 있음을 보여주는 첫 번째 노력이다. 그러나 슬픈 것은 'Thuan Thien Kiem(順天劍)' 게임이 빨리 실패했다는 것이다. 출시된 2 년 후에 이 게임은 사용자 포기로 인해 2013 년에 폐쇄되어야 하였다. 이러한 실패의 원인은 프로답지 못한 운영으로 게임이 향후 개발 로드맵이 부족하게 하며, 게임 콘텐츠가 중복되고 당시 게임에 비해 창의성이 부족하며, 사용자에게 돈 충전을 강요하는 무거운 게임 플레이 등이다. 또한 그래픽 엔진(Overmax Engine)은 중국에서 수입되는 것으로 인해 이 게임의 '순전히 베트남' 요소도 논란이 거세다.

▷ 게임을 자체적으로 디자인하고 제작하는 것보다 수입을 선호하는 것은 기술적 문제 외에 게임을 개발하기 위한 자원과 투자 자본이 매우 크다는 사실에서 비롯한다. 게임 수입이나 게임 출시만 하면 처음부터 끝까지 게임을 제작하는 것보다 비용이 3 분의 1 또는 4 분의 1 정도 저렴하다. 따라서 이에 비해 완전한 게임의 자체 연구 및 개발은 많은 자원을 필요로 하며 일련의 비즈니스 위험을 피할 수 없는 반면에, 게임을 수입하거나 재구매하여 출시하는 것은 특히 중국에서 저렴한 비용으로 수입하는 경우 수익을 내는 가능성이 매우 높다.

▷ 게임 개발 측면에서 베트남에는 좋은 게임을 개발하는 팀이 있다. 베트남도 전문 게임을 가공하는 국가이다. 현재 베트남은 뛰어난 그래픽 처리 능력으로 게임 업체, 중소 스튜디오, 일본 애니메이션 스튜디오 또는 유럽과 미국 애니메이션 스튜디오에 많이 아웃소싱하고 있다. 그러나 베트남은 고용된 노동자로만 일하며, 대부분은 베트남 게임을 자체 개발할 수 없다. 최근 몇 년 동안 베트남은 게임을 많이 개발 시작하였지만 PC, 콘솔 또는 핸드헬드 종류를 위한 개발하지 않고 주로 모바일 게임을 게발하는 것이다. 이유는 다음과 같다.

- 첫째는 제조 기술에 대한 문제이다. 모바일 게임 개발은 PC 보다 매우 쉽다. 예를 들면, PC 게임 개발에는 하드웨어 및 소프트웨어에 관련된 문제가 엄격하게 요청한다. 한편, 모바일 게임 개발이 더 쉽고 도구가 마련되며, 인력의 전문성과 능력에 대한 요구도 높지 않다.
- 둘째는 모바일 게임 출시 플랫폼은 게임 출시 가능성을 높이는 데에 도움이 된다. 베트남에는 앱스토어(App Store)와 구글 플레이(Google Play)인 동반자가 있다. 이는 게임 출시 및 배급을 위하여 간편하고 편리한 절차를 갖춘 플랫폼이다. 따라서 시장으로 확산도 더 넓게 된다.
- 셋째, 모바일 게임 개발 비용이 높지 않고 자본 회수 가능성과 안정적인 수익성이 높다.
- 넷째, 모바일 게임은 전 세계적으로 인기 있는 트렌드이다.

▷ 한편, 베트남은 모바일 게임을 가공하고 제조하는 곳이자 게임에 대한 소비자 시장이 매우 강한 곳이기도 한다. 최근 몇 년 동안 뉴즈(Newzoo)의 보고서에 따르면 베트남은 수익 측면에서 세계 30 위권 안에 들었다. 2021 년 앱애니(App Annie) 보고서에서 베트남 배급자는 동남아시아(호주와 뉴질랜드 포함)의 상위 10 대 배급자 중 절반을 차지한다고 한다.

현재 베트남은 모바일 게임 개발을 촉진하고 있지만, 매력적인 PC 게임이나 PS 나 Xbox 와 같은 콘솔 게임기를 위한 게임을 개발하지 못하고 있다. 그 이유는 위에 언급한 바와 같이 모바일 게임 제작이 더 쉽고 비용도 낮지 않기 때문이다. 동시에 게임 배급도 쉽고, 관리 기관의 절차와 검열에 덜 제한된다. 그러나 장기적으로 이러한 발전에는 주목할 만한 몇 가지 있다. 이전에 소득세를 납부하지 않은 베트남의 많은 모바일 게임 배급자는 이제 세금을 추징당하며, 고의적으로 탈세할 경우 형사 처벌을 받을 수 있다. 외국 기업이 베트남에 서버를 설치해야 한다는 2018 년 사이버 보안법은 구글(Google)이나 애플(Apple) 등과 같은 기업에 많은 우려를 불러일으킨다. 또한 기업이 앱스토어(App Store), 구글 플레이(Google Play) 등의 온라인 플랫폼을 통하여 게임을 출시하고 배급하는 경우 국가 기관은 게임 콘텐츠를 관리할 수 없다. 애플(Apple)이나 구글(Google)은 베트남 법률에 따라 콘텐츠 검열에 많은 관심을 두지 않는다. 이러한 플랫폼은 자체 콘텐츠 분류 척도가 있기 때문에 플랫폼을 통하여 배급하는 기업이 조건을 충족하면 게임을 출시할 수 있다. 그러나 베트남의 역사적, 정치적, 외교적 배경은 문제를 복잡하게 만든다. 실제로 최근 베트남 정부는 단속하여 구글과 애플에 콘텐츠 규정에 관련된 몇 가지 문제가 있는 게임을 삭제해달라고 한다.

▶ 게임 발전 인적 자원에 대한 평가

▷ 게임산업 발전을 위한 인적 자원과 관련하여 베트남에서는 Genetic Bach Khoa, Hanoi Aptech 또는 FPT Arena 등과 같은 교육센터이 초창기에 인적 자원을 제공하는 곳이다. 그러나 초창기에는 단순한 프로그래밍과 그래픽 디자인만 있었다. 현재 대도시에 게임 디자인 전문 교육 센터이 많이 나타난다. 업계의 종사자도 전문적인 게임 프로그래밍과 게임 디자인 도구를 갖기 시작하였다.

▷ 그러나 베트남에서 게임 교육이나 게임 디자인은 아직 초기 단계이다. 현재 베트남에는 학비가 비싼 RMIT, BUV, UITM Poland 등과 같은 국제학교 제외 게임, 게임 디자인, 게임 스크립팅을 전문으로 교육하는 현지 대학교가 없다. 베트남의 디자인 학사 프로그램은 기본적으로 게임을 별도 전문 분야 대신 멀티미디어 부문의 일부로 간주한다. FPT Arena 나 Hanoi Aptech 등과 같은 유명한 교육센터는 기본적으로 직업 증명서만 발급하며, 정규 학사 프로그램이 아직 없다. 이러한 누락은 'Made in Viet Nam' 블록버스터 게임을 만드는 데에 걸림돌이 된다. 베트남 게임 개발자는 다른 사람을 위해 일하는 것만 아니라 독립적으로 업무를 마치며, 독립적으로 창작 능력을 가지는 게임 디자이너 시스템을 개발하기를 기대한다. 베트남은 가공에 참여할 때 많은 경험을 얻는다. 이를 통하여 프로그래밍, 컴퓨터 생성 예술(Computer-generated imagery, 약어 CGI), 시각 효과(visual effect), 캐릭터 퍼포먼스(character performance), 기반과 배경 설계, 사운드, 모션, 영화 디자인(cinematic design), 후반 제작, 제작과 게임의 기타 여러 부문 등에 대한 지식을 축적한다. 그러나 순수한 베트남 프로젝트를 독립적으로 진행할 수 있다는 것은 다른 이야기이다. 베트남 인력은 올바르게 교육되지 않기 때문에 게임 스크립팅 스킬도 약하다. 스크립팅 스킬이 부족하면 게임 플레이와 규칙의 개발 및 확장 대본을 개발하는 능력이 제한된다. 베트남에는 예술 작품을 위한 극작에 대하여 교육하는 센터가 있지만 게임 스크립팅에 대한 교육 프로그램이 없다는 것을 쉽게 보일 수 있다. 게임 스크립트 외에 게임 내에 사운드 디자인과 같이 체계적으로 투자해야 하며 기업에 골칫거리가 되는 일련의 다른

부문이 있다. 베트남에는 전문적인 사운드 엔지니어뿐만 아니라 게임용 곡 편집을 전문으로 하는 음악가가 거의 없기 때문에 베트남 게임의 음악은 충분히 인상적이지 않다. 이는 베트남 게임 개발자가 간편한 대본으로 스마트폰 게임을 제작하게 하는 이유가 된다.

▶ 게임산업의 움직임 동향

▷ 게임산업의 움직임 동향에 대하여 베트남 시장에는 전통 게임, e 스포츠와 블록체인 기술 기반으로 하는 게임의 3 가지 색상이 존재함을 보일 수 있다.

▷ e 스포츠는 동남아시안 게임(SeaGames), Asian Indoor Games 또는 명성 국제 경기 대회에서 국가 대표팀의 등장(WCG 2002 에참여한 이후 지금까지 베트남 e 스포츠의 열심히 여정이라고 한다)으로 점차 인정을 받고 베트남 스포츠에 많은 성과를 기여하고 있다는 사실 외에, 게임(game)와 금융(finance)의 합성어인 베트남 게임 파이(Game Fi)는 일련의 NFT 게임 프로젝트의 탄생으로 매우 강하게 발전하고 있음을 보일 수 있다. 그러나 베트남은 보장 자산 불분명, 위험 높은 도난과 사기 등의 요소때문에 암호 회폐를 아직 인정하지 않는다. 따라서 베트남 게임 파이(Game Fi) 부문은 불안정한 부문이다. 게다가 베트남에서는 법률적으로 인정받지 못하기 때문에 베트남의 게임 파이(GameFi)와 NFT 에 대한 대형 기업의 본사는 모두 해외에 있다. 정부 기관의 지원에 의하여 최근 베트남에서 블록체인 관련 그룹을 설립하였지만 이 게임 부문의 향후 발전에 대한 지원이나 강화된 확신이 없었다.

▶ 베트남 게임 시장 잠재력에 대한 평가

▷ 일반적으로 베트남 게임 시장의 잠재력은 강하다. 베트남의 인구가 거의 1 억 명에 육박하며, 그 중 5 천만 명 이상이 인터넷 사용한다. 니코 파트너스(Niko Partners) 2018 년 보고서에 따르면 베트남의 게임을 하는 인구(gaming population) 규모는 최대 5 천만 명이다.

▷ 베트남에서 모바일 게임 시장은 트렌드가 될 것이다. 베트남 시장은 소비, 생산, 유통 및 안정적인 사용자 수 측면에서이점이 있으며 동시에 세계의 추세에 맞는다. 한편, PC 게임은 e 스포츠와 직결되기 때문에 사라지지 않는다. 휴대 전화에 점차 많아지는 e 스포츠의 출현을 부정할 수 없지만, 카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브(Counter-Strike: Global Offensive), 리그 오브 레전드(League of Legends), 펜타스톰(Arena of Valor), 도타 2(Dota 2) 등과 같은 e 스포츠 대회에서 경기하는 스포츠 종목은 대부분이 PC 기반으로 한 게임이다. 휴대 전화에서 게임을 하는 동향이 많지만 이 장치에는 일정한 하드웨어 제한이 있다. 예를 들면 플레이어가 공간에 대한 제한을 느끼게 하는 작은 화면, 그래픽에 대한 하드웨어 제한, 게임의 난이도와 길이 제한 등이 있다.

▷ 비즈니스 모델 측면에서 부분 유료화(free-to-play)는 소비자가 너무 많이 지불하는 것을 좋아하지 않고 무료 물품을 좋아하는 곳인 아시아 대부분의 취향에 적절하기 때문에 우세할 것이다. 이를 보완하기 위하여 게임 내 아이템별로 비용을 세분하여 아이템을 판매하는 것은 이익성이 높기 때문인 인앱 결제(In-App Purchase)를 선호하게 된 형태이다. 이 비즈니스 모델은 게임에 삽입된 많은 광고가 플레이어를 불편하게 만들고 오래 머물고 싶지 않게 하기 때문에 인앱 광고(In-App Advertising)에 비해 이점이 있는가 보다. 현재 저작권 게임을 구매하는 심리와 습관이 점차 형성되고 있기 때문에 PC, 스팀(Steam)이나 오리진(Origin)

등과 같은 스트리밍 플랫폼은 더 유리한 지역별도 가격 정책을 받을 수 있으면 플레이어를 쉽게 유치할 수 있다.

개발 가능성 측면에는 코로나 19 팬데믹과 함께 살던 3 년 동안 사람들이 주로 집에서 일하고 생활하기 때문에 디지털 엔터테인먼트 발전을 위한 좋은 기회가 되었다. NFT 게임의 확산으로 쉽게 볼일 수 있는 이 3 년에 축적한 기초는 향후 게임 시장을 형성하는 데에 기여할 것이다.

▶ 베트남 게임 시장과 지역 내 다른 국가의 비교 평가

▷ 뉴주(Newzoo)나 니코 파트너(Niko Partners)의 보고서에 따르면 베트남은 동남 아시아 게임의 매출액에 대하여 인도네시아, 필리핀, 태국, 말레이시아에 이어 항상 상위 5 위 안에 들며, 지역에서 1 위를 차지할 것으로 예측되는 때가 있다. 이에 비해 베트남과 다른 나라 간의 온라인 게임, 특히 모바일 게임의 발전 속도가 거의 비슷하다. 개발 방향에서 보면 현장에서 제작된 게임의 수출하는 미래는 더 많은 시간이 걸리기 때문에 베트남의 게임 가공의 미래는 계속되다고 한다. 따라서 수입 초과는 베트남 게임산업의 주요 추세이다.

▷ 동남아시아 국가도 재미있는 성별 균형을 보여준다. 디시젼 랩(Decision Lab) 2018 년 보고서에 따르면 여성이 남성보다 모바일 게임을 더 많이 하며 이는 베트남에서도 마찬가지이다. 사회적인 관점에서 여성이 디지털 엔터테인먼트에 적극적으로 참여하는 미래는 밝은 그림이다.

▷ e 스포츠 관점에서 보면, 베트남에는 유럽, 북미 또는 라틴 아메리카의 지역 토너먼트와 동등한 리그 오브 레전드(League of Legends)를 위한 지역적인 토너먼트 시스템이 있을 때, 사회적 관심과 지난 몇 년간 게임과 토너먼트를 통한 인상적인 수익도 베트남을 지역에서 돋보이게 하고 베트남 이름을 국제 지도에 든다. 동남아시아 다른 국가는 이러한 국가별 지역적인 토너먼트가 없으며, 아시아 태평양 지역의 PCS 토너먼트에서 경기해야 한다. 세계 수준에서 베트남은 2017 년 리그 오브 레전드(League of Legends) 월드 챔피언십, 2018 년 배틀그라운드(PUBG) 월드 챔피언십에 출전권을 획득하며, 2019 년 펜타스톰 모바일(Arena of Valor Mobile) 종목에서 월드 챔피언십을 우승하였다. 베트남의 팀은 전문 수준을 높이고 관련 기관의 지원을 받을 수 있다면 발전할 여지가 많다.

③ 베트남 게임 기업관리 전문가의 의견



VTC 모바일엔터테인먼트&스포츠센터
Pham Trung Son(팜 쭝 선) 대표

대상자 소개

성명 Pham Trung Son

소속 VTC 모바일엔터테인먼트&스포츠센터

경험
- 베트남 게임 시장 참가 실지 경험을 가지는 전문가

인터뷰 내용

▶ 베트남 게임 소비자의 시장에 관한 수요

▷ 현재 베트남 게임 소비자 시장에서 수요에 대한 분류와 큰 변화가 나타나고 있다. 이의 원인은 시장에서 나오는 새로운 소비 세대의 참가이다. 예전에 고룡(古龍)과 김용(金庸) 등과 같은 작가의 중국 무협 소설로부터 영감을 받아 제목을 지었던 게임들은 20 세기의 70 년대 출생자(7x 세대)인 소비자는 선호했으며 8x 세대와 9x 세대는 선협(仙侠) 게임을 선호했다. 다만 요즘 Z 세대, 알파 세대는 완전히 달라지고 불후의 중국 문학작품에서 비롯하거나 이에 관련한 게임들에 관심을 가지지 않는다. 이러한 이유로 베트남에서 게임 배급자들은 현재 고객의 수요와 취향을 파악하지 못하게 된다.

▷ 현재 베트남에서 게임 배급자들은 인 게임(ingame) 아이템 구매를 위해 캐시 충전이나 돈을 내는 것 대신에 광고를 보는 것이라는 뜻인 '인앱 광고(in app advertising)' 따위의 사업 모델을

활용하고 있다. 실제로 해외에서 대성공을 얻었지만, 베트남에서 출시할 때 소비자는 받아들이지 않은 게임이 있었다. 이의 주요 원인은 베트남 게임 업체들은 시장과 고객의 수요를 제대로 이해하지 않고 깊이 알아보지 않은 것이다. 아무 시장에 진출하기 전에 시장연구에 항상 투자하는 국제기업들과 달리 베트남 기업들은 감성에 의해 영업하고 있다.

▷ 한편, 현재 동남아시아에 대표 게임 개발업체가 없는 것이다. 따라서 베트남 게임 배급자들은 국내산 게임이나 주로 한국과 중국으로부터 게임을 구매하고 유통하는 방식 등 2 개의 주요 제공처가 있다. 유의할 만한 점은 일본 게임은 동남아시아 취향에 맞지 않는 것이다. 해당 게임 종류는 유럽 시장에 더 적합하다. 동시 일본 게임 구매 금액은 매우 높아서 유통사에 큰 위험이 된 것이다. 실제로 현재 시장의 주요 취향은 온라인 게임, 모바일 게임을 소비하는 것이다. 따라서 대부분의 게임 배급자는 보통 구글 플레이, 앱 스토어 등과 같은 온라인 출시 및 배급 플랫폼과 앱 마켓을 선택한다. 이들은 국제규정에 따르고 매출액 분배에 대한 기존 체제가 있어서 협력이 간단하고 쉬어진다. 매출액 분배 체제가 상당히 높은 문제로 인해 유통사는 부담하기가 힘들어서 대부분 매출액 분배 비율을 가장 낮은 수준으로 낮추도록 방법을 모색하는 것이다. 예를 들면, 이러한 플랫폼의 매출액 분배 비율은 거의 30%에 달하는데 지불 매체가 따로 있으면 해당 비율은 10~15%로 낮출 수 있으므로 대다수 베트남 유통사는 해당 시스템에 달리지 않은 지불 매체가 따로 있다. 게임 배급자의 입장에는 30%가 과대한 매출액 분배 비율이다.

▷ 그러므로 업체들은 해당 플랫폼을 통해 직접 결제를 제한하기 위해 스크래치 카드 발급, 전자지갑, 전자 지불 등 다양한 개별의 지불 매체를 자주 이용한다. 실제 할인액은 해당 앱 마켓을 통해 직통 지불하는 총액에 의해 계산한다. 동시에 이러한 게임 배급 플랫폼은 더 많은 지불 방법을 통합하여 더 많은 편의를 제공하고, 사용자 체험을 높이며, 플랫폼의 사용자를 유지할 계획이 있다.

▶ 베트남에서 게임 분야를 위한 인력 양성

▷ 현재 베트남에서 게임 분야를 위한 인력 양성을 진행하는 시설이 아직도 운영되고 있다. 다만 이 인력은 수적이고 질적인 실제 수요에 부응하지 못하는 상황이다. 예를 들면, 게임 개발과 가장 가까운 분야는 IT 이지만 해당 분야의 인력은 프로그래밍을 전문으로 교육을 받고 거의 99%가 게임 디자인에 대한 마인드셋과 창의성이 없다. 이는 베트남에 IT 인력을 비롯한 기술적 인력의 공통 약점이다. 현재 베트남에서의 양성하는 방식은 그들을 '순수한 기술'로 만들고 경직하게 했다. 한편, 비즈니스에서는 가끔 유연하고 민첩하며, 장기적인 비전이 필요할 때가 있다. 이는 베트남에 게임 분야를 위한 인력 양성 시설에서 대규모의 교육을 하고 있고 게임 생산•가공 발전을 위한 실무활동에 집중을 두고 있는 현황에서 비롯한 점이다. 현재 게임 창조•디자인 분야에 초기 투자하는 시설이 몇 개밖에 없다. 다만 완전히 새롭고 획기적인 게임을 만들려면 지식, 경험, 비전 등 많은 것이 필요하다. 실제로 새로운 게임을 창조하고 디자인하는 데 최소 5~6 년 경력이 있어야 한다.

▷ 한편, 게임 디자이너는 대답하고 파악해야 하는 매우 중요하고 필수적인 사항이 바로 '현재와 향후 시장 동향에 맞는 제품을 어떻게 만드느냐?'라는 것이다. 이를 할 수 있는 사람은 베트남에 많지 않다. 10 년 이상 존재할 수 있는 게임을 창출하는 데 필요한 비전이 있는 사람이 많지

않다. 예를 들면, 현재 트렌드에 따라 매우 인기 있는 'Axie Infinity' 게임은 현재까지 베트남에서 가장 성공적인 것으로 간주되는 게임이다. 한국으로부터 게임과 베트남으로부터 게임을 대상으로 생명 주기에 대해 비교할 때 베트남 게임의 생명 기간이 너무나 짧은 결과가 나타났다. 어떤 한 게임의 생명 주기를 길게 하려면 게임 디자인을 제외하면 마케팅·홍보 전략에도 투자하는 게 필요하다. 한 게임은 어떤 트렌드에 따르지 않아도 성공을 이루려면 자기만의 트렌드를 만들고 자기의 위상을 확고하거나 새로운 시장, 새로운 '열풍'을 만들어야 한다. 기존 게임이 없어져도 이로부터 재생품이 생길 수 있겠다. 이는 또 베트남 게임업체와 게임 분야의 인력의 약점이다.

▶ 베트남 시장 내 새로운 게임 영업 동향

▷ 해외 게임 시장을 살펴보면 요즘 업체들의 동향은 블록체인 게임에 투자하는 것이다. 블록체인 게임 산업에 속한 업체들은 (1) 공동체 구축; (2) 유행에 따름; (3) 암호화폐, NFT 최대한 빠른 합법화 등 3 개의 주요전략을 전개하고 있다. 예를 들면, 'Play Together' 게임이 선보일 때 게임 영업 업체들은 게임의 잠재력을 발견하게 됐다. 'Play Together' 게임은 메타버스에 대한 개념 일부인 셈이다. 따라서 이 게임이 업체는 상기 3 개의 주요전략을 적용할 수 있게 하는 게임이다. 해당 게임의 흐름에 따라 베트남 내 일반적 동향이 사용자를 위한 생태계를 구축하고 사용자로부터 가치를 활용하는 것이다. 예를 들면, 중국 Tencent 는 사용자에 중점을 두고 사용자에 주위에 생태계를 구축하고 사용자로부터 가치를 활용한 것에 대한 최고의 성공을 이룬 대표적 증인이 됐다. 베트남 VNG 도 Tencent 의 전략에 따르고 있다. 예전에 VNG 가 설립된 당시 베트남에서 게임 출시전략은 '거인의 어깨에 서다'는 것이다. 나중에 VNG 는 자기가 거인이 되게 하고 베트남 게임 시장의 리더가 되도록 새로운 전략에 따르고 있는 것이 보일 수 있다. 'Play Together' 게임 출시에 대한 VNG 의 전략을 살펴보면 그의 전략방침은 매우 질서다는 것을 볼 수 있다. 그는 타겟 고객과 잠재 고객을 명확히 확정하고 분류한다. 메인 고객층은 Z 세대와 알파 세대로 확정되며 8 살인 아이라도 게임을 하기도 시작했다. 장기적으로 그 게임은 미래에 거대한 가치를 창출할 축소 소셜네트워크가 될 것이다. VNG 는 사용자 유지 전략에 먼저 투자하면서 이 시간에는 수익을 거두지 않는다.



Gamee Studio
Nguyen Duc Giang(응우옌 뜩 장) 대표

대상자 소개

성명 Nguyen Duc Giang

소속 Gamee Studio

업무
- 게임기업 운영에 실지 경험을 가지는 전문가

인터뷰 내용

▶ 베트남 게임 시장에 대한 염려

▷ 베트남에 대부분 게임 개발 기업의 첫 번째 문제는 전문인력 공급 부족이다. 예를 들면, 'Flappy Bird' 게임이나 'Axie Infinity' NFT 게임은 이뤘던 폭발적 성과에 이어 일련의 새로운 게임이 나타났다. 게임 개수 폭등에 따라 게임 개발 업체도 폭발적으로 증가했다. 이러한 이유로 게임 개발 분야에서의 인사는 부족한 현상으로 일으킨다. 베트남은 노동 인력 규모가 크지만 짧은 시간 내 인력에 대한 수요가 급증하기 때문에 인력 부족이 발생했다. 현재 게임 개발 업체들은 인력 유치에 서로 경쟁하고 있다. 실제로 게임 분야에서의 업체들은 졸업예정자 각 한명씩을 '쟁취하고 있다'. 반면, 요새같이 일을 바로 제대로 할 수 있는 경력자 1 명이라도 찾는 것도 거의 불가능하다.

▷ 동시에 대다수 게임 업체는 튼튼한 기반을 가진 신규 졸업생을 모집하고 업체를 위해 일을 제대로 할 수 있는 사람이 될 때까지 훈련을 진행하는 편이다. 게임 개발 업체들은 인력을 유치할 수 있는 중요한 요소 2 가지가 있는데 그 사람이 게임에 관심과 열정이 있어야 하며 좋은 마인드셋을 소유해야 하는 것이다. 총괄적으로 평가하자면 게임 개발 기술 분야에서의 인력이

무척 모자란 상황 중이다.

▷ 둘째는 베트남 정부의 지원 정책에 관련한 것이다. 실제로 현재 베트남 정부가 업체를 위한 명확한 지원 정책을 아직도 제정하지 않는다. 게임 배급자, 개발사와 국가 기관 사이의 거리가 되게 멀다. 간단한 사례는 현재 마케팅 비용은 업체 비용으로 인정하지 않는 것이다. 또한, 게임 출시에 관한 허가서 발급 신청은 아직도 복잡하고 시간이 오래 걸린다. 한편, 베트남에 업체들의 모임 간의 협력·연대가 아직도 흩어지고 여전히 낮은 수준이다. 예를 들면, 최근에 정부가 게임제작개발협회를 설립했지만 실질적 활동이 없고 주로 형식적이다. 게임 업체들은 보통 해당 분야에서의 사적 관계와 네트워크로 자체 협력과 연대를 진행한다.

제2부. 베트남 게임산업 관련 법률체계와 정책

제1장 베트남 게임산업 관련 법률체계

1. 베트남 게임산업 관련 법률체계 총괄

베트남의 게임 개발 및 사업 활동 관련 법률체계의 형성과 정기 업데이트

- 베트남에서 게임산업이 형성, 개발될 때부터 베트남 정부는 게임 출시 허가 발급과 게임 사업 활동을 관리하기 위해 관련 법률과 정책을 연구, 발행하는 데 관심을 두었는데, 이는 게임이 새롭고 활발하며 빠르게 성장하고 있는 부문이기 때문이다. 한편, 법적 문서 연구와 발행은 시간이 오래 걸리고 일정 절차를 준수해야 하기 때문에 법률 규정과 게임산업의 실제 발전 간의 지연이 존재한다.
- 또한 관련 기술과 게임 부문의 급속한 발전으로 인해 1986 년부터 시장 경제를 채택하면서 개방국가를 선언한 베트남의 국가 관리기관 입장에서는 상당한 당혹감을 느끼게 된다. 이러한 이유로 게임산업의 활동을 조정, 관리하기 위해 발표된 법률 문서는 일반적으로 베트남 게임산업의 실제 발전과 비교하면 상당히 많은 문제와 간격을 드러낸다. 따라서 베트남의 게임 관리에 관한 법률 문서와 법적 규정은 항상 실제 상황에 맞게 조정, 수정 및 보완된다. 다음 |표 20|은 베트남 경제개방 이후 지금까지의 베트남 게임산업 관련 법률체계를 설명하는 주요 문서를 제시하고 있다.

시간	주요 법률 문서	유효 기간
2000 년	문화정보부(현 문화체육관광부)에서 2000 년 04 월 28 일 발행된 제 08/2000/TT-BVHTT 호 시행령	2000 년 1 월 6 일부터 현재까지 유효
2006 년	우정통신부(현 정보통신부), 공안부와 문화정보부(현 문화체육관광부)에서 2006 년 06 월 01 일 발행된 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 공동 시행령	2006 년 07 월 01 일부터 2013 년 09 월 01 일까지 유효
2013 년	정부에서 2013 년 07 월 15 일 발행된 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서	2013 년 09 월 01 일부터 현재까지 유효
2018 년	정부에서 2018 년 03 월 01 일 발행된 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서	2018 년 04 월 15 일부터 현재까지 유효
2021 년	정부에서 2021 년 11 월 26 일 발행된 제 1994/QĐ-TTg 호 결정서	2021 년 11 월 26 일부터 현재까지 유효

|표 20| 베트남 게임산업의 법률체계를 지배하고 구성하는 주요 법적 문서(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 베트남 게임산업은 베트남이 '도이 머이(Doi moi)' 개혁을 시행하고 경제를 개방한 1990 년대 후반부터 불이 붙었다. 그러나 2000 년 이전의 베트남 게임 시장은 비공식 게임만 있었는데, 당시 게임은 주로 비공식 할당량(Unofficial quota)을 통하여 도입되거나 외부에서 밀반입된 것이었다. 1997 년부터 베트남이 글로벌 인터넷 환경으로 접어들면서 베트남 게임 시장은 공식적으로 출시되지 않았음에도 불구하고 매우 활발한 상황이었다. 그러나 그 단계에서도 게임 부문은 신생 산업이자 베트남의 게임 개발 부문이 아직은 발전하지 않았기 때문에 베트남 정부는 게임 제작, 수입 및 출시에 관한 구체적인 법률 문서나 규정을 발행하지 않았다.
- 게임 시장의 급속한 발전과 사회생활에 미치는 영향 앞에서 베트남 정부는 이 부문을 관리하기 위한 법적 규정의 필요성을 인식하게 되었다. 따라서 지난 세기의 90 년대 후반부터 베트남 정부는 게임 시장의 통제 및 관리에 대한 법률 규정 문서를 제정하기 위하여 연구를 시작하였다. 그 결과 2000 년 4 월 문화정보부(현 문화체육관광부)는 비디오 게임 관리 지침에 대한 제 08/2000/TT- BVHTT 호 시행령을 발행하였다[208]. 이 시행령은 모든 장르의 비디오 게임에 대한 일반 규정을 적용하며, 기업을 위한 사업 조건과 절차에 대한 지침을 제공하고 비디오 게임 관리에 금지된 행위를 규정한다. 이는 베트남 게임산업의 법률체계를 구축하는 데에 기여하는 법적 문서로 간주되며 현재까지 유효해 왔다. 법률 규정은 게임산업에 대한 국가의 관심을 어느 정도 보여주고 있지만, 발행 내용은 일반적인 지침에 불과하며 명확하고 구체적, 세부적으로는 명시되고 있지 않은데, 이는 향후 게임 시장 관리에 대한 법적 문서의 조정, 추가, 보완 등으로 이어질 것이다.
- 2000 년 이후 단계에서는 인터넷을 통해 온라인 게임이 베트남에서 더욱 강력하게 도입되며 게임 부문에 대한 베트남 국가의 통제와 관리에도 애로가 발생된다. 따라서 게임 부문 관리에 대한 법률체계를 지속적으로 구축, 보완하기 위한 연구가 필요하다. 베트남 게임 부문의 법률체계를 보완하기 위해 발행된 다음 법적 문서는 베트남 우정통신부(현 정보통신부), 공안부, 문화정보부(현 문화체육관광부)가 2006 년 06 월 01 일 발행된 온라인 게임 관리에 대한 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 공동 시행령[209]이다. 게임 관리에 대한 일반 지침 성격의 이전 제 08/2000/TT- BVHTT 호 시행령에 비해 이 시행령은 온라인 게임 관리에 대한 보다 구체적이고 상세한 내용을 담고 있다. 그러나 이 시행령의 차이점은 실제 구현 시 제한적인 문제를 드러낸다는 점인데, 구체적으로는 다음 |박스 2|에서 설명하고 있다.

208) 문화정보부, 2000년 제08/2000/TT- BVHTT호 시행령
209) 제60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA호 공동 시행령

온라인 게임 관리에 대한 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 시행령의 3 가지 제한은 다음과 같다.

- 첫째, 이 시행령에서 베트남 정부가 폭력적인 콘텐츠가 포함된 비디오 게임의 출시를 허용하지는 않지만, 규정을 발행한 기관은 비디오 게임에 폭력에 대한 자세한 정의 또는 설명을 제공하지 않는다.
- 둘째, 이 시행령에는 게임 플레이 시간이 제한되는데, 게임 플레이어는 하루 5 시간만 게임을 할 수 있다. 이 5 시간이 지나면 플레이어 계정에 보너스 포인트가 추가되지 않는다. 실제로 플레이어가 여러 계정을 가지고 있는 경우에는 이 조건이 무의미해질 수 있다. 또한 이러한 제한은 플레이어뿐만 아니라 게임 사업 업체나 개인에게도 영향을 미친다. 그 이유는 플레이어가 5 시간 후 보너스를 받을 수 없으면 계속 플레이할 이유가 없고, 이는 비디오 게임에서 아이템 거래가 없다는 것을 의미한다.
- 셋째, 이 시행령의 다음 제한 사항은 게임 플레이어 프로필 등록에 관련된 것이다. 구체적으로 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 공동 시행령의 제 3 장에서 베트남의 게임 공급 업체는 게임 플레이어의 개인 프로필을 저장할 데이터베이스가 있어야 한다고 규정한다. 이 데이터베이스는 어린 플레이어가 미풍양속에 부적절한 콘텐츠가 있는 게임에 접근하는 것을 방지하는 데에 사용할 수 있다. 그러나 실제로 관할 기관은 게임 기업이 플레이어가 제공한 정보를 확인할 수 있도록 이에 해당하는 데이터베이스가 없다. 아울러 14 세 미만이 서비스 제공 장소에서 인터넷 서비스를 사용하고자 하면 보호자의 동의가 필요하다는 조건이 있지만, 이러한 장소에서 14 세 미만 학생이나 어린이가 인터넷 서비스를 사용하는 상황이 일반적이다.

|박스 2| 온라인 게임 관리에 대한 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 공동 시행령의 제한
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

- 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 공동 시행령의 제한은 실제 구현 과정에서 점차 더 드러나고 있다. 따라서 2013 년까지 베트남 정부는 '인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리, 제공, 사용'에 대한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서[210]를 발행하고, 그중 게임 부문 관리에 관련된 규정이 포함되어 있는데, 이는 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 공동 시행령의 누락을 극복하기 위한 의정서로 간주된다. 특히, 이 규정에 따라 관리대상은 국내의 게임을 하는 개인과 기업뿐만 아니라 베트남에서 운영하고 있는 외국 게임을 사업하는 개인과 기업을 포함한다. 동시에 이 의정서에서 베트남 정부는 연결 방식에 따른 게임 분류, 즉 G1, G2, G3, G4(|박스 3| 참조)와 위에 제 1 부에 '게임 분류'에 언급한 게이머의 연령별 콘텐츠 분류 등에 대한 구체적인 규정도 작성하고 있다.

210) 인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리, 제공, 사용에 대한 제72/2013/NĐ-CP호 의정서

베트남 정부의 2013 년 07 월 15 일 자 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 제 31 조, 1 항의 규정에 따르면 온라인 비디오 게임 서비스 제공 및 사용 방식은 G1, G2, G3 와 G4 등의 문자로 분류되며 다음과 같다.

- G1 은 기업의 게임 서버 시스템을 통하여 동시에 많은 플레이어가 상호작용하는 비디오 게임
- G2 는 플레이어와 기업의 게임 서버 시스템 간의 상호 작용만 있는 비디오 게임
- G3 는 많은 플레이어 간의 상호 작용이 있지만, 플레이어와 기업의 게임 서버 시스템 간의 상호 작용이 없다.
- G4 는 인터넷을 통하여 다운로드를 받는 비디오 게임으로, 플레이어 간의 상호 작용 및 플레이어와 기업의 게임 서버 시스템 간의 상호 작용이 없는데, 이를 줄여서 G4 게임이라고 한다.

온라인 비디오 게임에 대한 플레이어의 연령별 분류 방식에 대해 이 의정서에서 플레이어의 연령별 분류는 게임 콘텐츠와 대본에 적합해야 한다고 명시하고 있는데, 베트남 정보통신부는 플레이어의 연령별 게임 분류를 지정하고 있다.

또한 이 의정서는 기업을 위한 허가 발급 신청 조건과 절차에 대한 규정을 다음 단계와 같이 정한다.

- 첫 번째 단계에서 기업은 비디오 게임 서비스 제공을 위한 허가 발급을 신청한다.
- 두 번째 단계에서 기업은 온라인 비디오 게임의 대본 콘텐츠 승인에 대한 결정 발급을 신청한다. 게임의 대본 콘텐츠에 금지된 이미지가 포함되지 않는 것과 같은 여러 조건을 보장하는 것 외에 기업은 첫 번째 단계에 유효한 온라인 게임 서비스 제공 허가증이 있어야 게임의 대본 콘텐츠 승인 결정을 받을 수 있다.
- 또한 기업은 이 의정서에 명시된 규정에 따른 조건을 충족하지 않는 경우 허가 발급 신청 서류를 수정하며 보완해야 한다.

|박스 3| 제 72/2013/ND-CP 호 의정서에 따른 관리 목적을 위한 게임 분류
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

- 연구 전문가, 베트남 국가 관리자에 따르면 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서는 현재까지 베트남의 게임산업을 위한 가장 상세하고 성공적인 법률 문서로 간주된다. 그러나 실제로 여전히 제한과 누락을 갖고 있다. 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 첫 번째 제한은 충분한 연령별 분류가 없으며, 각 연령에 대한 자세한 설명이 모호하고 불분명하다는 것이다. 또 다른 점은 이 의정서에 있는 새로 허가증 발급 신청 절차가 이전 의정서 대비 더 명확하게 작성되었지만, 단점은 절차가 많은 단계로 여전히 복잡하며 발급 시간이 오래 걸린다. 예를 들면 이 의정서에 모든 절차가 근무일 15 일 내 처리될 수 있다고 명시되어 있지만, 기업은 허가증 발급 신청 절차를 완료하기 위하여 수개월이 걸릴 수도 있다. 이 제한은 게임 콘텐츠에 대한 엄격하고 신중한 심사 과정과 스파이웨어, 멀웨어(Malware)나, 베트남의 정치와 정책적 사상 및 관점에 반하는 정보가 담기는 게임에 대한 국가의 우려와 의혹이기 때문이다.
- 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 제한을 극복하기 위하여 2018 년 베트남 정부는 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 몇 가지 조항 수정 및 보완에 대한 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서[211]를 발행한다. 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서는 다음과 같은 새로운 규정을 추가한다.
  - 통합 전자 정보 사이트를 제공하는 애플리케이션, 소셜 네트워크 플랫폼, 애플리케이션 보관함의 온라인 게임 등을 관리한다.
  - 온라인 게임 허가 발급 시간을 30 일에서 25 일로, 재발급 시간을 15 일에서 10 일로 단축한다.

211) 정부의 2018년 03월 01일 발행된 제27/2018/NĐ-CP호 의정서

·· 게임 분류 방식에 대한 보다 구체적이고 자세한 규정과 게임을 하는 연령별에 대한 자세한 설명은 다음과 같다.

(1) 성인용 비디오 게임(18 세 이상, 18+로 표시)은 무기를 사용하여 격투 활동이 있는 게임이자 외설 활동, 소리 또는 이미지가 없다.

(2) 청소년용 비디오 게임(12 세 이상, 12+로 표시)은 무기를 사용하지만 근접하고 선명하게 무기 이미지 없이 격투와 전투 활동이 있는 게임이자, 전투 시 무기의 충돌하는 소리를 재한하며, 외설 활동, 소리, 이미지나 야한 옷을 입은 캐릭터 등이 없고 신체의 민감한 부분에 주의를 끄는 근접 촬영도 없도록 한다.

(3) 모든 연령대용 게임(00+로 표시)은 애니메이션 시뮬레이션 게임이자 무기를 사용한 격투 활동이 없으며, 유령, 공포, 폭력 등에 대한 이미지나 소리가 없고, 외설 활동, 소리, 이미지나 야한 옷을 입은 캐릭터 등이 없고 신체의 민감한 부분에 주의를 끄는 근접 촬영도 없도록 한다.

·· 의정서에는 게임 제공업체가 규정을 두 번 위반한 경우, 온라인 게임 허가증을 정지하고 취소하는 것에 관련된 규정이 명시하고 있으며, 즉 기업이 법을 준수하지 않는 경우 허가증을 정지할 것에 직면할 수 있음을 뜻한다. 이는 이전의 의정서와 매우 다르다. 예를 들면 이전 의정서에는 처벌이 순전히 재정에 관련되며 기업은 지속 운영하고자 하면 벌금만 내면 되었지만, 이 의정서에 따르면 기업은 법률을 위반하는 경우 허가증을 잃을 수도 있다. 이는 불법 게임의 확장을 완전히 차단하기 위하여 베트남 국가가 적용하고자 하는 더 엄격하고 진지한 해결책으로 간주된다. 이전에는 허가증 없이 운영된 게임이 처벌을 받았다. 그러나 현재는 허가증 없이 운영된 기업이 형법에 따라 조사되며 처리하게 된다. 피고인이 베트남 관할권에 속하지 않는 외국 기업이라도 기소될 가능성이 더 명백해지기 때문에 이는 게임 부문 관리의 진보한 결과이다.

·· 모든 온라인 게임의 서비스 제공 하드웨어 시스템에 대한 조건을 추가한다. 이에 따라 플레이어의 개인 정보를 저장하며 충분하게 업데이트하는 능력과 플레이어의 플레이 시간 관리 능력 등을 포함하는 조건을 충족해야 한다. 구체적으로 한 기업이 소유한 모든 G1 게임의 총 플레이 시간을 관리하여 18 세 미만의 각 플레이어에 대하여 하루 180 분을 초과하지 않는다.

·· 저작권 확인 제출 요청을 삭제하는 것으로 G2, G3 와 G4 게임 제공에 대한 조건과 등록 절차를 완화하는 것은 게임산업의 성장에 기여한다. 게임 관리 조항을 변경·보완·설명하며 세부 규정하는 것으로 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서는 현재까지 적용되고 있는 게임산업을 지배하는 법적 문서 중 하나이다.

• 2019 년부터 코로나 19 유행병의 영향으로 베트남에서 사람들의 게임 소비 행위와 수요에 대한 변화가 있다[212]. 모바일 게임을 하는 것은 사회 거리두기와 출시된 고품질 무료 게임이 많아지는 상황에서 최고의 엔터테인먼트 활동이 되었다. 따라서 게임 애플리케이션이 가장 많이 사용되는 애플리케이션이 될 것이다. 또한 2020 년 04 월부터 유튜브(YouTube)와 페이스북 게임(Facebook Gaming) 등과 같은 스트림 게임 콘텐츠에 대한 스트리밍 플랫폼은 조회수가

212) 애드소타(Adsota)의 2020년 '코로나19 위기: 영향 및 회복 잠재력' 보고서

크게 증가하였다. 도달(reach)과 작용 비율(반응(reaction), 댓글(comment), 공유(share) 포함)도 각각 79.6%와 50% 증가했다. 한편, 페이스북(Facebook)에 게임 스트리밍 조회수는 2020 년 04 월 초 이후 반 개월에만 81.37% 증가했으며, 이는 1 억 1920 만 조회수에 해당한다. 베트남 정부는 게임 시장의 실제 변화와 잠재력을 인식하게 되어 게임산업의 발전을 촉진하기 위하여 지속적으로 규정을 조정해 왔다.

- 구체적으로 2021 년 11 월 26 일 발행된 제 1994/QĐ-TTg 호 결정서에서 베트남 정부는 게임산업 발전을 촉진하기 위하여 2020~2025 년 단계 정보통신부의 관리 범위 속한 사업 활동에 관련된 규정 단축·간소화 방안을 승인하였다[213].
  - 이 결정서는 인터넷에서 G1, G2, G3, G4 비디오 게임 서비스를 제공하기 위한 허가증 발급에 대한 모든 행정 절차가 폐지되며 게임산업의 기업을 위한 운영 허가 발급 절차를 간소화하는 데에 도움이 된다.
  - 공공 비디오 게임 서비스 제공을 위한 자격 증명서 발급 절차와 관련하여 이 결정서는 '규정된 면적에 적절한 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 컴퓨터실 위치 설립 계획' 및 '공공 비디오 게임 서비스 제공을 위한 자격 증명서 발급 수수료 납부' 등의 두 가지 서류를 삭제하였다.
- 제 1994/QĐ-TTg 호 결정서는 기업이 게임 부문에서의 사업수행을 위한 행정 절차를 더 편리하게 수행할 수 있도록 전자 수단으로 행정 절차를 수행하는 형식을 추가하였다(종이 문서를 전자 문서로 변환).

외국 게임기업의 베트남 진출 장려를 위한 정책

- 앞서 언급한 바와 같이 현재 베트남 정부는 국내외 기업을 포함하여 베트남 내 게임을 사업하는 기업을 위한 유리한 조건을 마련해왔다. 특히 베트남 게임 시장에 진출하여 사업하는 외국 기업이 이전보다 많은 유리한 조건을 얻고 있다. 실제로 베트남 시장에 진출한 외국 기업은 다음과 같은 조건만 충족하면 된다.
- **운영 허가 발급 신청 시간**
  - 2018 년 이전 운영 허가 신청을 완료하는 데 실제 시간이 최대 몇 개월까지 걸릴 수 있는 반면 현재 베트남 정부에서 외국 기업의 게임산업 운영 허가증 신청을 간소화하여 발급 절차를 완료하는 데에는 약 20 일에서 1 개월 정도만 걸린다.
- **베트남 내 외국 기업에 대한 운영 형식과 요청**
  - 베트남 게임 시장에 진출한 외국 기업의 공식적인 운영 개시를 위하여 (1) 베트남 게임 기업과의 협력 체결, (2) 베트남에 대표 사무소 또는 지사 설립의 두 가지 형식이 있다.
- **베트남의 소비자 보호**
  - 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에 따라 베트남 사용자 보호 조치를 보장하기 위하여 베트남 정부는 온라인 게임 서비스를 제공하는 국제 파트너와 협력하는 베트남 기업이 사용자의 개인 정보를 저장하기 위하여 서버를 베트남에 두어야 하며, 관할 기관이 요청할 경우에 이

213) 국무총리(2021년), '2020~2025년 단계 정보통신부의 관리 범위 하에 사업 활동에 관련된 규정 단축.간소화 방안 승인'에 대한 국무총리의 2021년 11월 26일 자 제1994/QĐ-TTg호 의정서

데이터를 제공해야 한다. 위 의정서에는 베트남 청소년에 대한 게임 소비의 영향을 제한하기 위하여 18 세 미만 사용자가 하루 180 분 이상 게임을 할 수 없도록 규정하는 조항이 있다.

- **외국 게임 제품의 베트남 시장과 적응성**
  - 해외 개발 게임은 베트남 정부가 정한 규정에 따라 콘텐츠, 이미지 측면에서 변경해야 한다.
- 베트남 시장에 진출하는 외국 게임 기업에 대한 요청 완화 외에, 현재 베트남 정부는 국내외 기업 발전에 유리한 조건을 만들기 위하여 전 세계 국가와 지역과 외교·상업 교류를 체결하며, 협정에 적극적으로 참여하고 있다. 예를 들면 국제 비즈니스 활동에서 베트남은 1991 년부터 납세자, 특히 게임 기업을 포함하여 외국 기업에 평등하고 유리한 비즈니스 환경을 만들기 위하여 이중과세 방지에 대한 협정을 체결하는 데에 적극적으로 촉진하고 있다.
- 외국 게임 회사가 베트남에서 사업을 운영할 수 있도록 허용하는 것에 대한 국제협력 강화와 법률 측면의 개방성은 이들 회사의 규정 준수를 보장하면서 베트남 사용자를 보호하는 데 도움이 된다. 이로 인해 해외 게임 기업은 베트남 게임 시장, 특히 최근 부상하고 있는 블록체인 게임 시장에 대한 투자 확대에 관심을 가지게 되었다. 예를 들면 최근에는 '액시 인피니티(Axie Infinity), '포타(Fight Of The Ages, FOTA)', '사이퍼(Sipher), '패럴랜드(Faraland)' 등과 같은 일련의 블록체인 게임 프로젝트가 해외에서 최대 수천만 달러의 투자 자본으로 투자되었다[214]. 이는 베트남에서 다양한 게임산업 생태계의 형성과 발전을 촉진하는 요소이기도 하다.

복잡한 규정과의 게임 콘텐츠 엄격한 통제 및 검열

- 게임산업을 운영하는 기업의 발전을 위한 유리한 조건을 만드는 것 외에, 사회·문화생활에 미치는 부정적인 영향을 제한하기 위하여 베트남 정부는 베트남 시장에서 게임 제공 허가를 받은 기업과 출시 허가를 발급된 게임 등에 대한 게임 출시 관리를 강화한다. 예를 들면 출시 허가를 받고자 하면 게임 대본은 네트워크 환경에서 정보 안전, 정보 보안과 콘텐츠 제어 보장과 직접적으로 관련된 일련의 법적 문서를 통하여 베트남 국가 규정을 준수해야 하며, 다음을 내용을 포함한다.
  - 2015 년 발행된 사이버 정보 보안법
  - 2018 년 발행된 사이버 보안법
  - 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 수정·보완에 대한 2018 년에 발행된 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서
  - 우편, 통신, 무선 주파수, 정보·기술 부문의 행정 위반 처벌 규정에 대한 2020 년에 발행된 제 15/2020/NĐ-CP 호 의정서
  - 외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업에 대한 2021 년에 발행된 제 121/2021/NĐ-CP 호 의정서
- 한편 최근 베트남 정부는 게임 기업을 촉진하며 장려하기 위하여 게임 사업 활동에 관련된 규정 단축 및 간소화 계획을 승인하였다. G1, G2, G3, G4 비디오 게임 서비스 제공업체를 위한 허가 발급의 많은 행정 절차가 폐지되었지만, 일반적으로 출시하기 위한 게임 대본 콘텐츠 승인

214) 정보통신부 산하 비엣남넷(Vietnamnet) 신문의 2022년 '블록체인 게임 폭발, 베트남 스타트업에 수천만 달러 쏟아붓다' 기사

절차는 여전히 복잡하다. 구체적으로 베트남에 게임 부문의 연구자인 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh) 박사에 따르면, 현재 베트남에서 출시된 게임은 법적 규정 수행 시 많은 어려움과 애로사항에 직면하고 있다. 한 게임이 국가 관리 기관에서 대본 콘텐츠에 대한 허가를 받고자 하면 많이 수정을 해야 한다. 그러나 자원과 예산의 제한으로 인해 모든 기업이 수정이나 조정 요청을 충족하는 것은 아니다. 아울러 게임 대본의 콘텐츠가 복잡한 경우 더 많은 관리기관에 성명하며 허가 발급도 여러 번 신청해야 한다. 따라서 많은 기업은 베트남에서 게임 허가 발급과 게임 출시를 위한 원스톱 체제에 대하여 기대한다.

- 다만, 일반적으로 베트남의 정책 시스템과 법률체계는 베트남 사용자의 문화, 수요, 생활방식에 적절한 게임 제품과 서비스 개발 및 출시 부문에서 운영하는 기업을 장려하는 방향으로 구축되고 개발된다.

2. 베트남 게임산업에 미치는 법적 문서

- 베트남에서 문화체육관광부가 관할권을 갖고 있기 때문에 정부에 조력하며 비디오 게임 활동을 관리하기 위한 법률 문서와 주요 정책을 주도적으로 발행한 내용은 다음과 같다.
  - 비디오 게임 관리 지침에 대한 문화정보부(현 문화체육관광부) 장관의 2000 년 04 월 28 일자 제 08/2000/TT-BVHT 호 시행령
  - 문화 운영 및 공공 문화 서비스 사업에 대한 규제에 대한 정부의 2009 년 11 월 06 일 자 제 103/2009/NĐ- CP 호 의정서
  - 제 103/2009/NĐ-CP 호 의정서 지침에 대한 문화체육관광부 장관의 2009 년 12 월 16 일 자 제 04/2009/TT-BVHTTDL 호 시행령
  - 문화전문 관리에 따른 국제 물품 매매 활동 관리에 대한 문화체육관광부 장관의 2014 년 12 월 31 일 자 제 28/2014/TT-BVHTTDL 호 시행령
  - 문화, 스포츠, 관광과 광고 부문의 행정 위반 처벌 규정에 대한 정부의 2013 년 11 월 12 일 자 제 158/2013/NĐ-CP 호 의정서
  - 2013 년 10 월 16 일 자 제 131/2013/NĐ-CP 호 의정서의 몇 가지 조항 수정·보완에 대한 정부의 2017 년 03 월 20 일 자 제 28/2017/NĐ-CP 호 의정서
  - 인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리, 제공, 사용에 대한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 수정·보완에 대한 2018 년 03 월 01 일 자 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서
  - 우편, 통신, 무선 주파수, 정보기술 부문의 행정 위반 처벌 규정에 대한 2020 년 02 월 03 일 자 제 15/2020/NĐ-CP 호 의정서
  - 외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업에 대한 2021 년 12 월 27 일 자 제 121/2021/NĐ-CP 호 의정서(제 86/2013/NĐ-CP 호 의정서 대체)
- 위의 법률 문서는 게임산업에서 운영되는 기업을 위한 법률체계를 만드는 데에 도움이 된다. 또한 게임 서비스, 특히 슈팅 피쉬 머신과 같은 변형이 쉬운 형태의 도박에 대한 관리를 강화함과 동시에, 정부의 지시를 수행하기 위해 문화체육관광부는 현지에 있는 게임기를 규정에 따라 엄격한 관리를 강화하는 구체적인 조치를 마련하도록 인민위원회와 지방의 문화기관을 위한 지침

문서를 발행하였고, 그 지침 문서의 일부는 다음과 같다.

- 경마, 돼지 경주, 개 경주, 구슬치기, 번호 돌리기 등과 같은 상금·당첨 비디오 게임(위장 도박) 방지에 대한 성, 시의 인민위원회, 문화체육관광청으로 보낸 2011 년 11 월 11 일 자 제 4001/BVHTTDL-TTr 호 공문
- 'パチンコ(Pachinko)', '슈팅 피쉬 머신', '드래곤이 동물을 잡는다' 등과 같은 새로운 형식 및 플레이 방식이 있는 수입된 비디오 게임기 콘텐츠 승인 처리 지침에 대한 2013 년 12 월 19 일 자 제 4617/BVHTTDL-KHTC 호 공문
- 문화 상품과 물품의 수입 관리 강화에 대한 지방으로 보낸 2016 년 12 월 23 일 자 제 117/BVHTTDL-KHTC 호 공문
- 전국 전문 관리단체와 문화관리 기관에게 전문검사 업무 강화를 요청하는 것에 대한 2017 년 09 월 13 일 자 제 3859/BVHTTDL-KHTC 호 공문

• 다음은 게임 기업이 주목해야 하는 베트남 게임 부문의 법률체계를 구성하는 법적 문서를 요약하고 있다.

법률
▪ 제 70/2014/QH13 호 특별소비세법 ▪ 제 38/2019/QH14 호 세금관리법 ▪ 제 61/2020/QH14 호 투자법 ▪ 제 59/2020/QH14 호 기업법 ▪ 2022 년 수정된 제 07/2022/QH15 호 지적재산권법
의정서
▪ 국제 물품 매매 및 해외와의 대리점, 상품 구매, 판매, 가공, 운송 중인 상품 등과 같은 활동에 대한 상법 시행을 자세히 규정한 2006 년 01 월 23 일 자 제 12/2006/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 우편, 통신, 정보기술과 무선 주파수 부문의 행정 위반 처벌에 관련된 2013 년 11 월 13 일 발행 제 174/2013/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 문화, 스포츠, 관광과 광고 부문의 행정 위반 처벌에 관련된 2013 년 11 월 12 일 발행된 제 158/2013/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 저작권과 관련 권리의 행정 위반 처벌에 관련된 정부의 2013 년 10 월 16 일 자 제 131/2013/NĐ-CP 호 의정서 및 문화, 스포츠, 관광과 광고 부문의 행정 위반 처벌에 관련된 정부의 2013 년 11 월 12 일 발행된 제 158/2013/NĐ-CP 호 의정서의 몇 가지 조항 수정·보완에 대한 2017 년 03 월 20 일 발행된 제 28/2017/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 통신법의 몇 가지 조항의 세부 규정 및 시행 안내에 대한 정부의 2011 년 4 월 6 일 자 제 25/2011/NĐ-CP 호 의정서의 제 15 조 및 우편, 통신, 정보기술과 무선 주파수 부문의 행정 위반 처벌에 관련된 정부의 2013 년 11 월 13 일 발행 제 174/2013/NĐ-CP 호 의정서의 제 31 조 수정·보완에 대한 2017 년 04 월 24 일 발행된 제 49/2017/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리, 제공, 사용에 관련된 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 수정·보완에 대한 2018 년 03 월 01 일에 발행된 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 재무부의 국가 관리 하에 투자와 사업 조건을 규정하는 의정서 수정·보완에 대한 2018 년 11 월 07 일에 발행된 제 151/2018/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 우편, 통신, 무선 주파수, 정보기술과 전자거래 부문의 행정 위반 처벌 규정에 대한 2020 년 02 월 03 일에 발행된 제 15/2020/NĐ-CP 호 의정서

의정서
▪ 문화와 광고 부문의 행정 위반 처벌 규정에 대한 2021 년 03 월 29 일 발행된 제 38/2021/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업에 대한 2021 년 12 월 27 일 발행된 제 121/2021/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 내기와 상금·당첨 게임 사업 부문의 행정 위반 처벌에 대한 2021 년 12 월 31 일 발행된 제 137/2021/NĐ-CP 호 의정서 우편, 통신, 무선 주파수, 정보기술과 전자거래 부문의 행정 위반 처벌 규정에 대한 2020 년 02 월 03 일 발행된 제 15/2020/NĐ-CP 호 의정서 및 2020 년 10 월 07 일 자 제 119/2020/NĐ-CP 호 의정서의 몇 가지 조항 수정·보완에 대한 2022 년 07 월 21 일 발행된 제 14/2022/NĐ-CP 호 의정서

|표 21| 베트남 게임산업의 주요 법률 문서 요약
※출처: DTM Consulting 자체 조사

• 발행된 의정서와 함께 베트남 국가는 통상 기관, 기업, 부처를 위한 세부적인 시행을 안내하는

시행령을 첨부하여 발행하는 것이다. 구체적으로 안내 정보의 세부 사항은 다음 [표 22]와 같다.

시행령	발행 기관 및 발행 시간	내용 요약
제 08/2000/TT-BVHTT 호 시행령	베트남 문화정보부, 2000 년 04 월 28 일 발행	비디오 게임 관리 안내
제 48/2006/TT-BVHTT 호 시행령	베트남 문화정보부, 2006 년 05 월 05 일 발행	국제 물품 매매 및 해외와의 대리점, 상품 구매, 판매, 가공, 운송 중인 상품 등과 같은 활동에 대한 상법 시행을 자세히 규정한 정부의 2006 년 01 월 23 일 자 제 12/2006/NĐ-CP 호 의정서에 명시된 일부 내용 안내
제 95/2006/TT-BVHTT 호 시행령	베트남 문화정보부, 2006 년 12 월 06 일 발행	국제 물품 매매 및 해외와의 대리점, 상품 구매, 판매, 가공, 운송 중인 상품 등과 같은 활동에 대한 상법 시행을 자세히 규정한 정부의 2006 년 01 월 23 일 제 12/2006/NĐ-CP 호 의정서 시행 안내에 대한 문화정보부의 2006 년 5 월 5 일 자 제 48/2006/TT-BVHTT 호 시행령 보완
제 11/2014/TT-BTC 호 시행령	베트남 재무부, 2014 년 12 월 29 일 발행	외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업에 대한 정부의 2013 년 07 월 29 일 자 제 86/2013/NĐ-CP 호 의정서에 명시된 일부 조항 안내
제 24/2014/TT-BTTTT 호 시행령	베트남 정보통신부, 2014 년 12 월 29 일 발행	온라인 비디오 게임 서비스의 관리, 제공 및 사용을 자세히 규정한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서와 제 132/2013/NĐ-CP 호 의정서를 기반으로 함
제 15/2014/TT-NHNN 호 시행령	베트남 2014 년 07 월 24 일 발행	외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업 활동과 토지 외환 관리에 대한 안내
제 28/2014/TT-BVHTTDL 호 시행령	베트남 문화체육관광부, 2014 년 12 월 31 일 발행	문화체육관광부의 문화전문 관리에 따른 국제 물품 매매 활동 관리에 대한 규정

시행령	발행 기관 및 발행 시간	내용 요약
제 290/2016/TT-BTC 호 시행령	베트남 재무부, 2016 년 11 월 15 일 발행	온라인 비디오 게임의 콘텐츠와 대본 심사 수수료에 관련 징수 기준 및 징수, 납부, 관리, 사용 제도에 대한 규정
제 57/2017/TT-BTC 호 시행령	베트남 재무부, 2017 년 06 월 02 일 발행	외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업에 대한 정부의 2013 년 07 월 29 일 자 제 86/2013/NĐ-CP 호 의정서에 명시된 일부 조항 안내에 대한 2014 년 01 월 17 일 자 제 11/2014/TT-BTC 호 시행령의 일부 조항 수정 및 보완
제 11/2017/TT-NHNN 호 시행령	베트남 중앙은행, 2017 년 08 월 30 일 발행	외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업 활동에 대한 외환 관리 안내의 2014 년 07 월 24 일 자 제 15/2014/TT-NHNN 호 시행령의 일부 조항 수정 및 보완
제 26/2018/TT-BVHTTDL 호 시행령	베트남 문화체육관광부, 2018 년 09 월 11 일 발행	문화체육관광부의 문화전문 관리에 따른 국제 물품 매매 활동 관리에 대해 규정한 문화체육관광부 장관의 2014 년 12 월 31 일 자 제 28/2014/TT-BVHTTDL 호 시행령의 일부 조항 수정 및 보완

|표 22| 베트남 게임산업 내 안내와 관리에 대한 시행령의 통계(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

제2장 베트남 내 게임 콘텐츠 검열·출판·유통·관리 관련 규정과 발급 절차

제1절. 베트남의 게임 출판 관련 규정과 허가 발급 절차

- 현재 베트남에서 베트남의 게임 허가 발급, 게임 출시 및 게임 서비스 제공에 관련 절차의 정책과 규정은 (1) 온라인 비디오 게임 출시 및 사업에 대한 절차와 규정, (2) 공공 비디오 게임 출시 및 사업에 대한 절차와 규정, (3) 상금·당첨 비디오 게임 출시 및 사업에 대한 절차와 규정 등과 같은 3 가지 주요 종류로 나뉜다. 구체적으로 각 종류에 대한 비디오 게임 출시 및 사업에 관한 절차는 다음과 같다.

1. 온라인 비디오 게임의 출시 절차

- 우선, 베트남에서 온라인 비디오 게임 서비스를 출시, 제공하고자 하면 베트남 게임사업 기업은 베트남 법률 규정에 따라 제공할 게임 그룹을 자체 분류해야 한다. 이에 따라 게임은 게임분류의 기재된 서비스 제공 및 사용 방식(G1, G2, G3, G4) 또는 플레이어의 연령에 따라 분류된다(제 1 부, 제 3 장, 2 항). 동시에 베트남에서 게임을 출시하며 제공하기 위하여 기업이 허가 발급 및 출시를 위한 조건을 준수해야 하며, 온라인 비디오 게임 서비스 출시 및 제공에 대한 주요 절차에 따라 수행해야 한다. 관련 규정의 구체적인 부분은 다음과 같다.

온라인 비디오 게임 서비스 사업 또는 출시와 제공에 대한 필수 조건

- 인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리, 제공, 사용에 대한 정부가 2013 년 07 월 15 일 발행한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 제 31 조의 규정에서 기업이 온라인 비디오 게임 출시 및 제공을 위한 조건에 대하여 밝히고 있으며, 그 세부 사항은 다음과 같다.
  - 기업은 비디오 게임 서비스 제공 허가증과 정보통신부에서 발행하는 각 비디오 게임의 콘텐츠와 대본 승인 결정을 가져야 G1 게임 서비스를 제공할 수 있다.
  - 기업은 비디오 게임 제공에 대한 등록증과 각 비디오 게임에 대한 서비스 제공 공지를 가져야 G2, G3, G4 게임 서비스를 제공할 수 있다.
  - 베트남 사용자에게 온라인 비디오 게임 서비스를 제공하는 외국 조직과 개인은 본 의정서의 규정과 외국인 투자에 대한 규정에 따라 온라인 비디오 게임 서비스를 제공하기 위하여 베트남 법률 규정에 따라 기업을 설립해야 한다.
- 그러나 정부가 2021 년 11 월 26 일 발행한 제 1994/QĐ-TTg 호 결정서에 따르면 2020~2025 년 단계 정보통신부의 관리 범위 하에 사업 활동에 관련된 규정 단축·간소화 방안이 통과되었다. 이 결정서에 따르면 비디오 게임 제공을 위한 허가 발급과 등록증에 관련된 일부의 행정 절차가 폐지되었다. 구체적으로 이전에 기업은 G1 비디오 게임 서비스를 인터넷에 제공, 출시하고자 하면 G1 온라인 비디오 게임 서비스 제공 허가증과 G1 비디오 게임의 콘텐츠와 대본 승인 결정 등 2 가지 서류가 필요하다. G1 과 마찬가지로 G2, G3, G4 비디오 게임 서비스를 인터넷에 제공하고 출시하고자 하면 이전에 기업은 G2, G3, G4 비디오 게임 제공에 대한 등록 증명서와 G2, G3, G4 비디오 게임 제공 공지 확인서 등의 2 가지 서류가 필요하다.
- 제 1994/QĐ-TTg 호 결정서가 발행된 이후 G1 온라인 비디오 게임에 대하여, G1 온라인

비디오 게임 서비스를 제공하며 출시하고자 하는 기업은 G1 온라인 비디오 게임 출시 허가증만 필요하다. 이는 현재 G1 비디오 게임 콘텐츠와 대본 승인 결정으로부터 조정된다. 동시에 G2, G3, G4 온라인 비디오 게임에 대하여, 기업은 현재 G2, G3, G4 온라인 게임 제공 공지 확인서로부터 조정된 G2, G3, G4 온라인 게임 출시 등록 증명서만 필요하다.

- 위의 일반 조건 외에 온라인 게임 출시 허가 발급을 신청하는 것은 아래 [표 23]와 같은 구체적인 조건도 충족해야 한다.

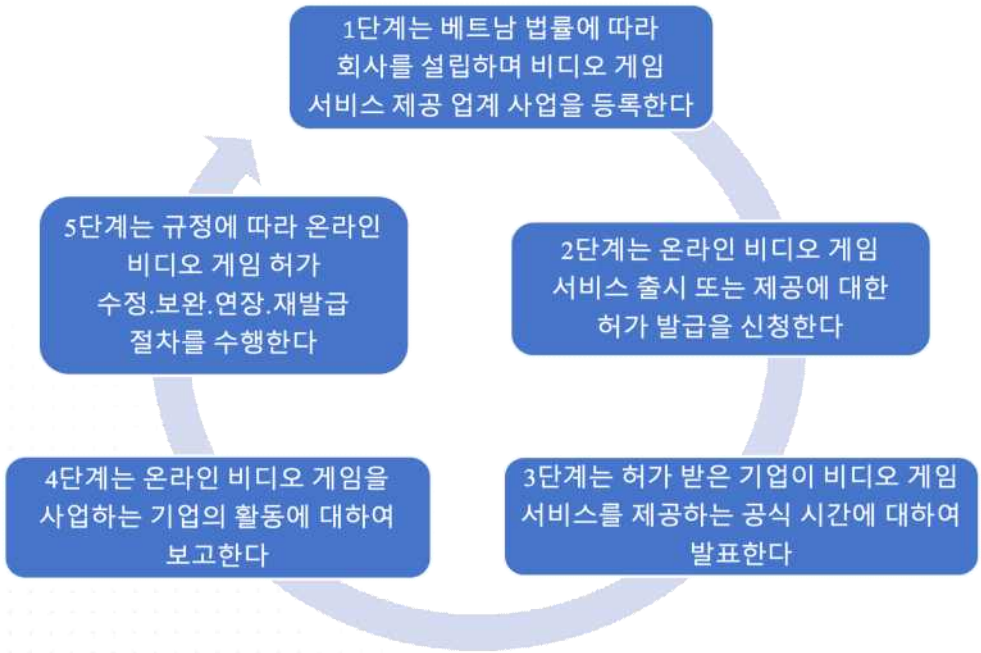
구분	관련	주요 내용
G1	▪ 정부의 2018 년 3 월 1 일에 발행된 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 정부의 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 몇 가지 조항 수정/폐지에 대한 2018 년 11 월 7 일에 발행된 제 150/2018/NĐ-CP 호 의정서 ▪ 2021 년 11 월 26 일에 서명된 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서와 제 1994/QĐ-TTg 호 결정서	- 출시 허가 발급을 신청해야 한다. - G1 비디오 게임 서비스 제공을 위한 기술 조건(제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서의 제 1 조, 20 항)은 다음과 같다. ▪ 기업의 모든 게임을 위한 비디오 게임 서비스를 제공하는 장비 시스템은 플레이어의 개인 정보를 저장하고 충분하게 업데이트할 수 있다. 플레이어가 14 세 미만이며 신분증/공민 신분증/여권이 없는 경우 해당 등록에 대한 동의를 표시하고 법적 책임을 지기 위하여 합법적인 후견인의 개인 정보로 등록될 수 있다. ▪ 기업의 비디오 게임을 위한 지불 관리 시스템은 베트남에서 설립되며 베트남의 지불 지원 서비스 제공업체와 연결해야 하여 정확하고 충분하게 업데이트 및 저장을 보장하며, 플레이어가 지불 계정에 대한 자세한 정보를 검색할 수 있도록 한다. ▪ 매일 00 시부터 24 시까지 플레이어의 시간을 관리하며 18 세 미만의 각 플레이어에 대한 기업의 모든 G1 비디오 게임의 총 플레이 시간이 하루 24 시간 동안 180 분을 초과하지 않도록 한다. ▪ 비디오 게임 서비스를 제공하는 장비 시스템은 게임 소개, 광고, 비디오 게임 서비스 제공 시 기업이 제공하는 모든 게임에 대하여 연령별 비디오 게임 분류 결과를 지속적으로 표시해야 하며, 게임 포럼 및 게임을 하는 중 플레이어의 기기 화면에서 쉽게 인식할 수 있는 위치에 '하루 180 분 이상 게임을 하는 것은 건강에 해롭다'는 내용의 권고 메시지가 있어야 한다. ▪ 기업은 문제 발생 시 시스템 안전을 보장하기 위하여 장비와 연결에 대한 예비 방안과 데이터 백업 계획을 마련해야 한다. ▪ 기업은 플레이어의 개인 정보에 대한 안전, 정보 보안과 비밀을 보장하기 위한 계획이 필요하다. - 게임 콘텐츠와 대본 승인 결정 발급 조건(제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서의 제 1 조, 21 항)은 다음과 같다. ▪ 비디오 게임의 콘텐츠와 대본은 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서의 제 5 조, 제 1 항에 명시된 규정을 위반하지 않고, 국가의 전통적인 도덕과 문화, 미풍양속에 반하는 살인, 고문, 폭력선동, 수성(獸性), 외설, 저속 등과 같은 행동을 구체적으로 묘사하는 이미지와 소리가 없으며, 왜곡, 역사적 전통 파괴, 주권 및 영토 보전 위반, 자살 선동, 마약 사용, 음주, 흡연, 도박, 테러, 여성과 아동에 대한 학대, 유린, 매매 등과 같은 행위가 없도록 한다. ▪ 비디오 게임은 규정에 따라 게임 콘텐츠와 대본에 적합한 연령별 분류 결과가 있어야 하며, 온라인 비디오 게임 분류에서 명시되어야 한다. ▪ 기업은 플레이어의 개인 정보 관리 시스템과 직접 연결, 기업의 일반 게임 서비스 지불 시스템과 직접 동기화되고 플레이어의 서비스 사용에 대한 정보를 충분하게 저장하며, 지속적이고 정확하게 업데이트하는 것을 포함하여 플레이어의 계정 정보 관리 조치를 마련해야 한다.

구분	관련	주요 내용
G2, G3, G4	제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서	- 비디오 게임 출시 등록 증명서를 신청해야 한다. - G2, G3, G4 게임을 출시하고자 하는 게임 사업자는 다음 2 개의 조건을 충족해야 한다. ▪ 베트남 법률에 따라 설립된 기업이며, 사업자등록에 대한 국가 포털에 게시되는 온라인 비디오 게임 서비스를 제공하는 업종이 있다. ▪ 인터넷에서 서비스를 제공하는 경우 서비스 제공을 위하여 사용된 도메인 이름을 등록되어야 한다.

|표 23| 베트남 내 온라인 비디오 게임 허가증 발급 및 출판 조건(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

온라인 비디오 게임 출시 절차

- 기업은 게임을 분류하며 위에서 언급한 온라인 비디오 게임 서비스를 출시하고 제공하기 위한 필수 조건을 충족하는 것을 보장한 이후 아래 |그림 60|과 같이 다음 단계를 진행한다.



|그림 60| 베트남 내 온라인 비디오 게임 출판 절차
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 진행단계의 세부 사항은 |표 24|와 같다.

온라인 비디오 게임 출판 절차	베트남 법률체계에 따른 절차 해설
1 단계: 베트남 법률에 따라 회사 설립 및 비디오 게임 서비스 제공 업계 사업 등록	▪ 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서에 따르면 베트남 사용자에게 온라인 비디오 게임 서비스를 제공하는 조직과 개인은 온라인 비디오 게임 서비스 제공을 위하여 베트남 법률에 따라 기업을 설립해야 한다. ▪ 베트남에서 온라인 비디오 게임 서비스를 사업하고자 하는 외국 기업의 경우 베트남 법률에 따른 투자 조건을 충족해야 한다 (2014 년 투자법, 투자법 안내에 대한 제 118/2015/NĐ-CP 호 의정서, 베트남이 체결하였거나 가입하는 WTO 약속과 투자에 대한 국제 조약, 인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리·제공·사용에 대한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 및 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서와 제 103/2009/NĐ-CP 호 의정서 수정·보완에 대한 의정서 등을 참고할 수 있다).
2 단계: 온라인 비디오 게임 서비스 출시와 제공에 대한 허가증 발급 신청 - G1 비디오 게임 온라인 출시 허가증 발급 신청 - G2, G3, G4 비디오 게임 온라인 출시 허가증 발급 신청	▪ 온라인 비디오 게임 서비스 제공 업계 사업을 신청한 이후 G1 비디오 게임 온라인 출시 허가증이나 G2, G3, G4 비디오 게임 온라인 출시 허가증 발급을 검토하기 위하여 기업은 서류를 준비하여 베트남 정보통신부 산하 방송전자정보국에 서류를 제출한다. ▪ 출시 허가증 또는 출시 등록증 발급을 위한 조건과 관련 법적 문서는 |표 23|에 명시된다.
3 단계: 허가받은 기업이 비디오 게임 서비스 제공에 대한 공식 시간 발표	▪ G1, G2, G3, G4 를 포함하여 온라인 비디오 게임 서비스를 공식적으로 제공하기 최소 근무일 30 일 전에 기업은 정보통신부에 제공할 각 비디오 게임에 대한 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서와 같이 발행된 부록 1 의 21 호 양식에 따라 통지를 보내야 한다.
4 단계: 온라인 비디오 게임 사업 기업의 활동 보고	▪ 보고 기간: 온라인 게임 서비스 제공 기업은 매년 6 월 1 일과 12 월 1 일에 6 개월마다 정기보고를 해야 한다. ▪ 보고 접수 기관: 기업이 본사로 등록된 현지의 방송전자정보국, 정보통신청 ▪ 비정기 보고: 온라인 게임 사업자는 관할 국가 관리 기관의 요청에 따라 비정기 보고를 할 책임이 있다.
5 단계: 규정에 따라 온라인 비디오 게임 허가 수정·보완·연장·재발급 절차 수행	▪ 기업은 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서와 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에 명시된 규정에 따라 온라인 비디오 게임의 허가증을 수정·보완·연장 및 재발급하는 데에 주의해야 한다.

|표 24| 베트남 내 온라인 비디오 게임 허가증 발급 및 출판 조건(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

2. 베트남의 공공 비디오 게임 서비스 출시 또는 제공 절차

공공 비디오 게임 서비스 출시 또는 제공에 대한 사업자등록 발급 조건

- 인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리, 제공 및 사용에 대한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 수정·보완에 대한 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에 의하여 단체 또는 개인이 다음 조건을 충족하는 경우 공공 비디오 게임 서비스 제공을 위한 자격 증명서를 받을 수 있다.
  ·· 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 사업자 등록증이 있어야 한다.

·· 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소는 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 정문 또는 쪽문에서 초등학교, 중학교, 고등학교, 여러 등급 교육 학교, 평생교육원, 소수 민족을 위한 기숙 고등학교, 소수 민족을 위한 준주거 고등학교 등의 정문 또는 쪽문까지의 도로 길이가 200 미터 이상에서 최단거리로 되어야 한다.

·· '공공 비디오 게임 서비스 제공 장소' 간판에 장소 이름, 주소, 연락처, 사업자등록 번호 등을 명확하게 기재해야 한다. 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소는 동시에 인터넷 대리점일 경우 '인터넷 대리점' 콘텐츠를 추가해야 한다. 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소는 동시에 기업의 공공 인터넷 접속 지점일 경우 '공공 인터넷 접속 지점' 콘텐츠를 추가해야 한다.

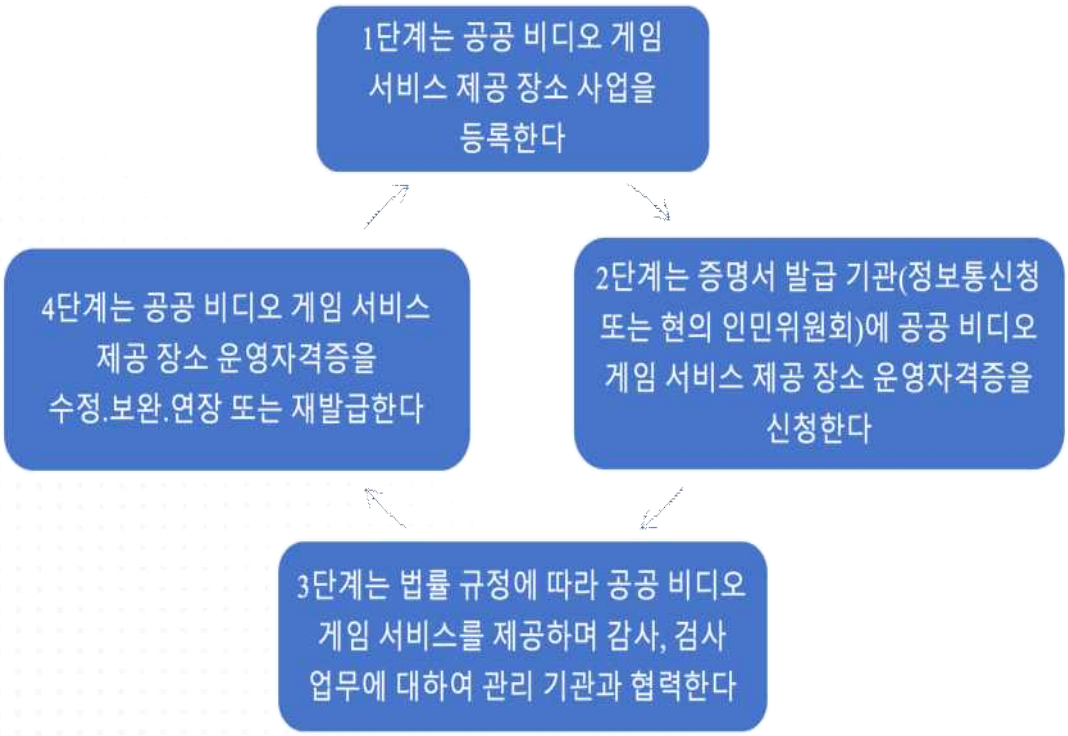
·· 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 컴퓨터실 총면적은 특별 도시 지역, 1 등급, 2 등급, 3 등급 도시권에서 최소 50 ㎡이어야 하며, 4 등급, 5 등급 도시권에서 최소 40 ㎡이자, 다른 지역은 최소 30 ㎡이다.

·· 컴퓨터실에 조명과 균일한 조도 등을 보장해야 한다.

·· 공안부의 화재 예방 규정에 따른 소방에 대한 장비와 규칙이 있어야 한다.

공공 비디오 게임 서비스 출시 또는 제공 절차

- 공공 비디오 게임 출시 또는 제공 절차는 간단하고 G1, G2, G3, G4 온라인 게임처럼 복잡하지 않지만, 기업은 공공 비디오 게임 제공 사업 활동을 할 때 |그림 61|의 단계에 따라야 한다.



|그림 61| 공공 비디오 게임 서비스 제공 절차
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 진행단계의 세부 사항은 |표 25|와 같다.

공공 비디오 게임 출판 절차	법상 규정
1 단계: 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 사업 등록	인터넷 서비스와 온라인 정보의 관리, 제공, 사용에 관련된 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 수정·보완에 대한 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에 따르면 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격증을 받은 조직과 개인은 법률 규정에 의한 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 사업자 등록증이 있어야 한다.
2 단계: 증명서 발급 기관(정보통신청 또는 현의 인민위원회)에 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격증 신청	공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 사업자 등록증을 가진 이후 기업은 서류를 준비하여 증명서 발급 기관인 정보통신청 또는 현의 인민위원회에 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격증을 신청한다. 증명서 발급 신청 서류와 조건은 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서 수정·보완에 대한 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에서 명시된다.
3 단계: 법률 규정에 따라 공공 비디오 게임 서비스를 제공하며 감사, 검사 업무 내 관리 기관과 협력	공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격증을 받은 이후 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 주인은 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에 고시한 규정을 준수해야 한다.
4 단계: 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격증 수정·보완·연장 또는 재발급	공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격증은 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서의 제 35 조에 따라 최대 03 년 동안 유효하며, 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소의 주인은 사업을 계속하기 위하여 증명서 연장 또는 재발급을 신청해야 한다. 사업 진행 중 공공 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격증을 수정·보완할 필요가 있는 경우 기업은 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서의 제 35 조를 참고할 수 있다.

|표 25| 베트남 내 공공 비디오 게임 개발 절차에 관한 세부 절차(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

3. 상금·당첨 비디오 게임 출시 또는 사업 절차

- 베트남의 관리 기관에서 상금·당첨 비디오 게임 출시 또는 사업을 위한 신청 절차를 진행하기 위하여 기업은 정부가 2021 년 12 월 27 일 발행한 제 121/2021/NĐ-CP 호 의정서에 명시된 상금·당첨 비디오 게임 사업 운영 조건을 충족해야 한다.

상금·당첨 비디오 게임 사업 운영 조건

- **영업점에 대한 조건:** 상금·당첨 비디오 게임을 사업하는 기업은 법률에 따라 관할 국가 관리 기관이 사업을 하도록 허가한 유일의 영업점에서만 상금·당첨 비디오 게임을 운영할 수 있다. 구체적으로 영업점은 다음과 같은 조건을 충족해야 한다.
  - 기업의 기타 사업 활동을 하는 지역과 격리되도록 배치되며, 따로 입구와 출구가 있다.
  - 영업점 내 모든 활동을 정기적으로 24 시간 모니터링하고 관리하기 위한 전자 장치와 카메라 시스템이 있어야 한다. 이미지는 녹화 날짜로부터 최소 180 일 동안 충분하게 보관되어야 하며, 영업점의 입구와 출구, 비디오 게임기가 있는 지역, 계산대, 현금 집계 지역, 규약 화폐와 규약 화폐 및 현금 보관 장비 등의 위치에서 뚜렷한 이미지를 보장해야 한다.
  - 조건부 사업 투자 업계에 대한 보안과 질서에 법률이 정하는 보안 및 질서 조건을 준수한다.

·· 영업점의 입구와 출구에서 보일 수 있는 위치에 베트남어, 영어 및 기타 외국어(있는 경우)로 작성한 규칙을 게시한다.

- **상금·당첨 비디오 게임 사업을 시작하기 전 기타 조건**

·· 내부 통제부서를 설립하며, 기업에서 내부 관리 규제, 제 121/2021/NĐ-CP 호 의정서의 규정과 법률 규정 준수 제어를 보장하기 위하여 내부 통제부서의 역할, 의무, 권한 등을 서면으로 명시한다. 그다음은 기업이 내부 관리 규제 서류를 베트남 재무부, 재무청, 지방 경찰, 사업 장소가 위치한 지방 세무서에 보내야 한다. 내부 관리 규제의 수정·보완 또는 대체가 있는 경우, 기업은 내부 관리 규제를 수정·보완 또는 대체하는 날로부터 근무일 05 일 이내 위 기관에 수정된 서류를 보내야 한다.

·· 상금·당첨 비디오 게임 사업을 시작하기 전에 모니터링하며 관리하기 위하여 기업은 기계의 대수와 종류, 상금·당첨 비디오 게임의 장르 및 실제 사업상 상금·당첨 비디오 게임기 비율 등에 대하여 베트남 재무부, 재무청, 문화체육관광청이나 문화체육청 및 지방 세무서에 문서로 보고해야 한다.

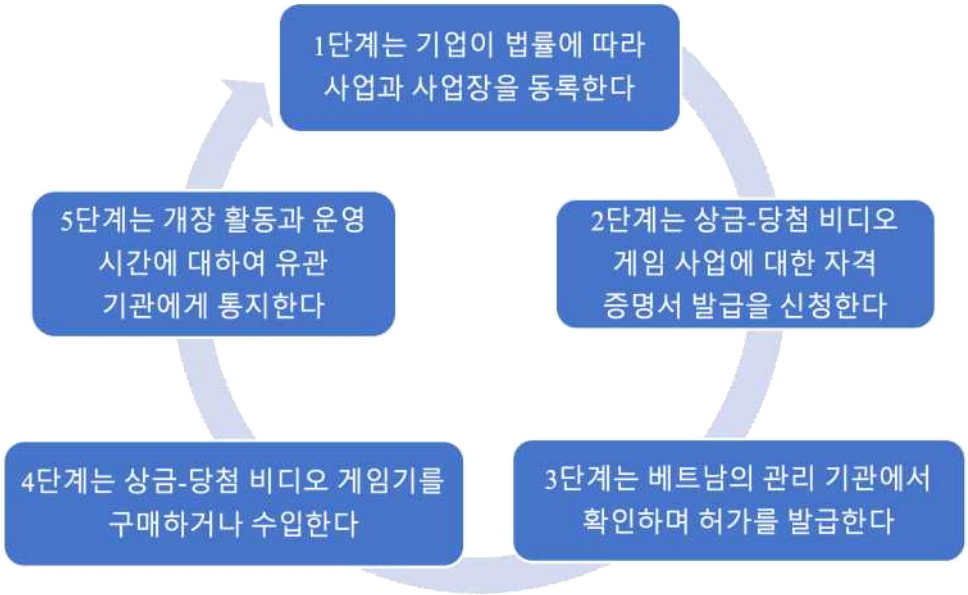
·· 상금·당첨 비디오 게임 사업을 시작하기 전에 기업은 플레이 방식과 적절한 게임 규칙, 보상 비율, 각 기계의 개별 설계 등을 구축하여 전에 모니터링하며 관리하기 위하여 재무부, 재무청, 지방 세무서에 보내야 한다. 게임 규칙은 법률에 따라야 한다.

·· 각 기업의 규약 화폐는 식별을 위한 개별 마크와 기호가 있어야 한다. 규약 화폐의 액면가는 베트남동 또는 교환 가능한 외화로 표시될 수 있다. 규약 화폐를 외화로 환산하는 것은 베트남 중앙은행의 지침에 따라야 한다. 기업은 사업을 위하여 다른 기업의 규약 화폐를 사용할 수 없다.

·· 상금·당첨 비디오 게임 사업을 시작하기 전에 기업은 자금세탁방지법에 따른 자금세탁방지, 대량살상무기 방지에 관한 법률 및 수정·보완·지침 문서 등에 대한 내부 규제 서류를 베트남 재무부, 베트남 국영은행, 재무청, 사업 장소가 위치한 지방 경찰과 세무서 등에 보내야 한다. 자금세탁방지에 대한 내부 규제의 수정·보완 또 대체가 있는 경우, 기업은 서류를 수정·보완 또는 대체하는 날로부터 근무일 05 일 이내 위 기관에 수정된 서류를 보내야 한다.

상금·당첨 비디오 게임 출시 또는 사업 절차

- 위의 조건을 충족한 이후 상금·당첨 비디오 게임 출시 또는 사업을 위하여 기업은 아래 |그림 62|와 같은 단계로 수행할 수 있다.



|그림 62| 상금·당첨 비디오 게임 출판 또는 사업 운영 절차
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 진행단계의 세부 사항은 |표 26|와 같다.

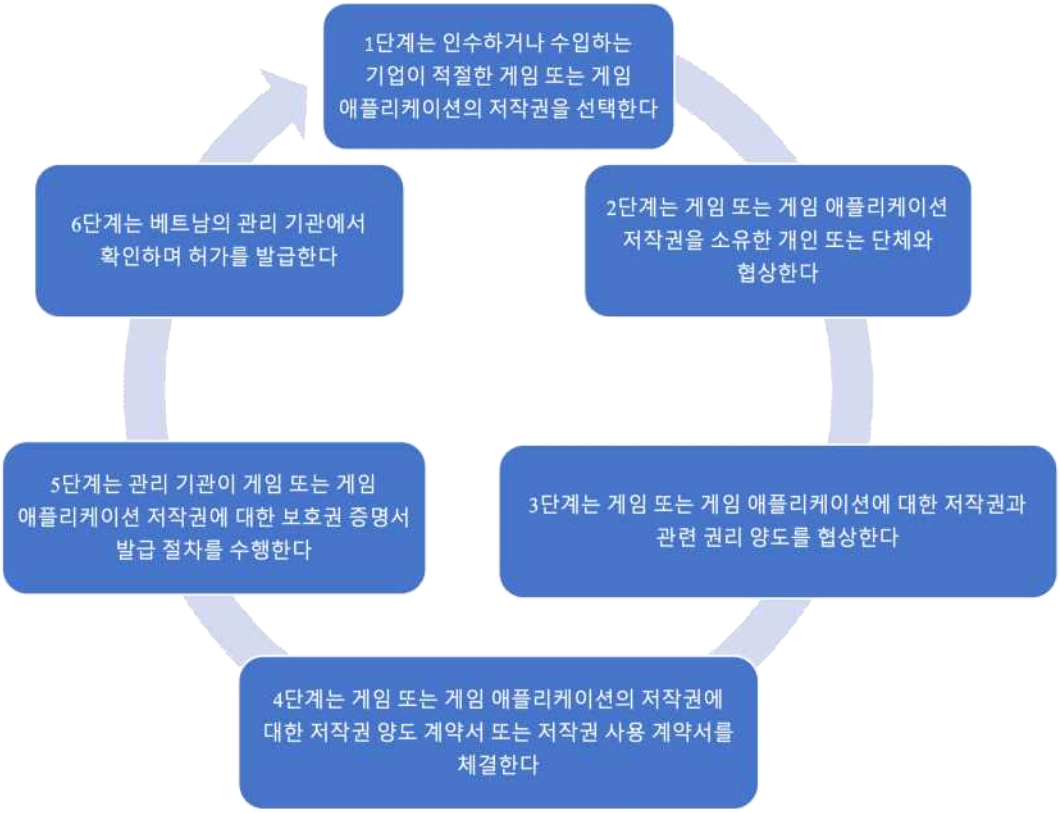
상금·당첨 비디오 게임 출판 절차	법상 규정
1 단계: 기업이 법률에 따라 사업과 사업장 등록	정부가 2021 년 12 월 27 일 발행된 제 121/2021/NĐ-CP 호 의정서에 명시된 규정에 따르면 상금·당첨 비디오 게임 서비스 제공 장소 운영 자격 증명서를 받은 조직이나 개인은 법률에 따른 상금·당첨 비디오 게임 서비스 제공 장소에 관한 사업자 등록증이 있어야 한다.
2 단계: 상금·당첨 비디오 게임 사업에 대한 자격 증명서 발급 신청	기업은 베트남 재무부에 사업 적격 증명서 발급 신청서를 제출한다. 재무부는 서류를 보내고 공안부, 문화체육관광부, 기획투자부, 베트남 중앙은행과 기업이 상금·당첨 비디오 게임 사업을 신청하는 중앙 정부 직할 성 또는 시의 인민위원회 등을 포함한 관련 기관에 의견을 수렴한다.
3 단계: 베트남의 관리 기관에서 확인 및 허가 발급	상금·당첨 비디오 게임 사업자는 문화에 대한 법률 규정에 따라 배급 및 유통이 허가된 콘텐츠와 이미지를 검열하거나 심사하는 기관에서 운영 자격 증명서 발급 확인을 기다린다. 서류가 거부된 경우 기업은 베트남 국가 기관과 법률 규정의 요청에 따라 수정하며 조정하야 한다.

상금·당첨 비디오 게임 출판 절차	법상 규정
4 단계: 상금·당첨 비디오 게임기 구매 또는 수입	제 121/2021/NĐ-CP 호 의정서에 명시된 규정에 따르면, 기업은 상금·당첨 비디오 게임기를 수입하거나 검정하는 절차를 진행할 때 상금·당첨 비디오 게임기의 제조업체, 공급업체 또는 독립적인 검정 기관에 다음 조건이 충족됨을 증명하는 충분한 문서를 제공하도록 요청해야 한다. ▪ 상금·당첨 비디오 게임기는 100% 새 제품이어야 하며, 상금·당첨 비디오 게임기의 제조업체에서 발표한 사양이 있어야 하고 G7 국가에서 운영되는 독립적인 검정 기관의 인증을 받아야 한다. ▪ 상금·당첨 비디오 게임기는 슬롯머신에 대한 최소 고정 보상금 비율이 90%(누적 상품 포함)이며 기계에 사전 설치된다. ▪ 기업은 관할 국가 관리 기관의 관리, 감시, 시찰 등을 위하여 이러한 문서를 보관할 책임이 있다.
5 단계: 개장 활동과 운영 시간에 대한 유관 기관에 통지	상금·당첨 비디오 게임 사업 개시 15 일 전까지 기업은 관리하기 위하여 재무부, 사업자등록기관, 재무청, 지방 경찰, 지방 관세청 등에 서면으로 통지해야 한다. 기업이 사업 활동을 할 수 있는 시간은 관할 국가 기관의 결정에 따라 운영이 허용되지 않는 날을 제외하고 연중 내내이다.

|표 26| 베트남 내 상금·당첨 비디오 게임 출시 절차(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

제2절. 게임 또는 게임 애플리케이션 저작권 인수에 대한 정책과 절차

- 현재 베트남은 지적재산권 보호 권리 제외 게임 또는 게임 애플리케이션 저작권을 인수하는 기업을 위한 법적 규정이 없다. 이 보호권은 게임의 사용권, 활용권, 사용수익권 등을 포함한 재산권과 저작인격권(著作人格權)과 결정권이며 이 권리는 작품 창작을 위한 개인 또는 단체에 속한다. 이러한 권리는 베트남 지적재산권법에 명시되어 있다. 따라서 게임 저작권 양도 계약서를 체결한 기업과 게임 저작권 활용과 양도 과정에 참여하는 당사자는 구체적인 법적으로 제약되지 않고 계약서의 세부 사항을 협상할 수 있다.
- 게임 저작권 또는 게임 애플리케이션 인수 과정이 발효되면 저작권을 인수한 조직이나 개인은 게임 저작물의 발표권과 재산권을 갖게 된다. 그중에 재산권은 파생 작품 창출, 대중 앞에 공연, 게임 작품 복사, 게임 작품 유통, 게임과 게임 애플리케이션의 원본 또는 사본 수입, 작품을 대중에게 전달, 컴퓨터 게임 프로그램의 원본 또는 사본 대여 등을 포함한다.
- 구체적으로 베트남에서 게임 또는 게임 애플리케이션 저작권을 인수하거나 수입하는 절차는 아래 |그림 63|과 같다.



|그림 63| 게임과 게임 애플리케이션의 저작권 인수·수입 절차
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 진행단계의 세부 사항은 |표 27|와 같다.

게임과 게임 어플의 저작권 프랜차이즈 인수·수입 절차	법상 규정
1 단계: 인수/수입 기업은 적절한 게임/게임 저작권/게임 애플리케이션 선택	게임 저작권/게임 애플리케이션 인수/수입 시 기업은 게임 콘텐츠가 문화체육관광부에서 수입을 금지한 국제 상품군에 속하는지 여부(2014 년 12 월 31 일에 발행된 제 28/2014/TT-BVHTTDL 호 시행령 참고), 게임 콘텐츠가 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서와 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 몇 가지 조항 수정·보완에 대한 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서 등에 따라 베트남에서 출시되지 않은 게임 콘텐츠 범위에 속하는지 여부 등을 검토하고 심사하는 데 주의를 기울여야 한다.
2 단계: 기업/단체/개인은 게임 저작권을 소유한 개인/단체와 협상	법적으로 규제되지 않음
3 단계: 기업/단체/개인은 게임 저작권에 대한 저작권과 관련 권리 양도 협상	법적으로 규제되지 않음
4 단계: 기업/단체/개인은 게임 저작권에 대한 저작권 양도/사용 계약 체결	양 당사자는 게임 저작권에 대한 저작권 양도/사용 계약을 체결한다. 구체적으로 서명된 계약서와 협정서는 2009 년과 2019 년에 수정된 2005 년 지적재산권법의 제 45 조, 제 46 조, 제 47 조와 제 48 조 등에 묶인다.

게임과 게임 어플의 저작권 프랜차이즈 인수·수입 절차	법상 규정
5 단계: 관리 기관에서 게임 저작권 보호 증명서 발급 절차 진행	게임 저작권을 사고파는 과정이 발생하면 저작물의 소유자가 변경되기 때문에 기업은 저작권 사무소 또는 지적재산권청의 대표사무소에서 저작권 증명서 변경 발급을 신청해야 한다. 베트남에 게임 저작권을 인수/수입/양도하는 기업은 지적재산권에 관한 법률을 참고해야 한다.
6 단계: 베트남 관리 기관에서 확인	게임 저작권을 구매/수입하는 기업은 베트남의 콘텐츠 검열 또는 심사 및 승인 기관의 보호 권리 확인을 기다려야 한다. 서류가 거부된 경우에 기업은 베트남 국가 기관과 법률 규정의 요청에 따라 수정하며 조정하야 한다.

|표 27| 베트남 내 게임과 게임 애플리케이션의 저작권 인수·수입에 관한 세부 절차(2022 년 기준)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

기업이 게임 또는 게임 애플리케이션의 저작권 보호를 위한 등록 시 유의사항

- 게임 또는 게임 애플리케이션의 저작권 보호를 등록하고자 하면 기업은 응용 예술 작품이나 컴퓨터 프로그램의 두 가지 형식으로 등록해야 한다.
- 지적재산권법의 제 22 조 제 1 항에 컴퓨터 프로그램은 컴퓨터 판독 가능 매체에 첨부될 때 컴퓨터가 실제 작업을 수행하거나 구체적인 결과를 달성할 수 있는 명령, 코드, 다이어그램 또는 기타 형식으로 지침 모음이라고 명시한다. 따라서 위의 모든 요소를 충족하는 게임 또는 게임 애플리케이션은 컴퓨터 프로그램 형식으로 보호된다. 또한 저작자는 재산권과 저작인격권(著作人格權)을 포함하여 게임 또는 게임 애플리케이션에 대하여 보호된 저작권이 있다.
- 다른 단체와 개인은 이러한 재산권의 일부 또는 전부를 활용하고 사용할 때 허가를 받아야 하며, 저작권 소유자에게 인세, 보수와 기타 물질적 이익을 지불해야 한다. 한편, 컴퓨터 프로그램을 창출하기 위하여 재정적, 물질적, 기술적 시설에 투자하는 저작자, 단체와 개인은 컴퓨터 프로그램의 수리 및 업그레이드에 대하여 협상할 수 있다. 컴퓨터 프로그램의 사본을 합법적으로 사용할 수 있는 단체와 개인은 사본이 분실, 손상 또는 교체할 수 없는 경우 대체를 위하여 백업 사본을 만들 수 있다.

제3절. 외국 콘텐츠가 포함된 비디오 게임 관리에 대한 정책과 절차

- 현재 베트남에서 외국 콘텐츠가 포함된 비디오 게임 관리를 위하여 발행된 법적 정책과 규정은 보통 외국 투자 자본 비디오 게임산업의 기업 관리와 외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업 활동 등에 관련이 있다.

1. 외국 투자 자본 비디오 게임 기업 관리에 대한 정책과 절차

우선, 외국 투자 자본 비디오 게임산업의 기업은 베트남에서 합법적으로 사업을 운영하는 경우 다음과 같은 몇 가지 조건을 충족해야 한다

- 베트남 국회의 2014 년 제 67/2014/QH13 호 투자법의 제 36 조 제 1 항 규정에 따르면 기업은 비디오 게임 부문의 기업에 투자하거나 출자할 때 규정에 따라 투자 등록을 수행해야 한다. 이에

따라 투자자는 기업을 등록하기 전에 기업의 본사가 위치한 투자 등록 기관에 투자 등록 신청서 01 부를 제출해야 한다. 또한 베트남이 가입한 아세안 서비스 기본 협정(AFAS)[215], 서비스 교역에 관한 일반협정(GATS)[216], 자유무역협정(FTAs) 등에 있는 국제 조약에 따르면 다음을 제외하고 외국인 투자자에 대한 제한 없다.

- ·· ***경제 조직의 외국인 투자 자본 비율:*** 투자 자본 출자 비율은 49%를 초과하지 않는다. 즉, 이 부문은 외국인 투자자의 소유 지분과 출자 자본이 49%를 초과하는 것을 허용하지 않는다. 따라서 외국인 투자자는 1%~49%의 비율로 투자 자본을 출자할 수 있다.
- ·· ***투자 형태:*** 합작투자와 투자 협력 계약이 있다. 구체적으로 외국인 투자자가 (1) 양도, 주식 구매, 출자 등의 형태로 베트남에서 비디오 게임 부문 사업 허가를 보유한 기업과 합작투자 수행, 또는 (2) 외국인 투자 비디오 게임 회사 설립을 위하여 베트남에 1%~49%의 자본으로 투자 계약 체결 등 베트남에서 비디오 게임 회사를 설립하는 두 가지 방법이 있다.

• 외국 투자가가 사업자등록 후 게임을 출시하거나 제공하고자 하면 허가 발급 및 출시에 대한 법률 규정을 준수해야 한다. 구체적으로 위의 제 2 장 제 1 항에 명시된다.

기타 조건

• 비디오 게임을 사업할 때 기업은 품질 보증 장비, 베트남 문화에 적절한 이미지, 금지 규정을 위반하지 않고 건전해야 한 게임, 운영 시간은 8 시~22 시, 22 시 이후 운영 금지, 학교와의 최소 간격 200 미터 등과 같은 다른 조건을 준수해야 한다.

2. 외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업 운영 관리에 대한 정책과 절차

• 베트남의 외국인을 위한 상금·당첨 비디오 게임 사업 운영 관리에 대한 것은 제 21/2021/NĐ-CP 호 의정서에 명시되며, 위에 '상금·당첨 비디오 게임 출시 또는 사업 절차'에 대한 1.3.2 항에도 자세히 설명되었다.

215) 아세안 서비스 기본 협정(ASEAN Framework Agreement on Services, AFAS)은 1995년 12월 15일에 서명된 아세안 경제 공동체(AEC)의 기본 협정 중 하나
216) 서비스 교역에 관한 일반협정(General Agreement on Trade in Services, GATS)은 1995년에 탄생된 WTO 체제의 협정으로 서비스 무역 원칙에 대하여 규제한다. 이 협정의 원칙은 모든 WTO 회원국을 구속한다.

제3장 베트남 게임시장에 진출한 해외 기업의 법적 기회와 애로사항

1. 베트남 게임 시장에 진출한 해외 기업의 법적 기회

- 그동안, 베트남 정부는 베트남에서 게임 영업·개발 촉진과 해외 기업의 베트남에서의 협력·투자 격려를 목적으로 법률체계 보완을 위해 노력을 계속 기울여 왔는데, 이는 베트남 시장에 진입한 해외 기업들을 위한 법적 기회를 창출하였다. 베트남에 합류할 때 해외 기업이 유의할 만한 대표적 기회는 아래와 같다.

더욱 완성되는 지적소유권 환경

- 경제개방 추세와 성장·발전 촉진을 위한 베트남 정부의 게임산업 개방은 해당 분야에 참가하는 기업을 위해 조건을 창출하고 있다. 구체적으로 일반 크리에이티브 콘텐츠 영업 분야에 대한 법률체계는 보완, 촉진되고 있으며, 지적 재산권 위반 대처가 핵심 조건이 되었다. 이는 게임 영업 환경과 법률체계를 마련하며 베트남에서 지적 재산권 활용·시행이 게임 개발·출시·활용 등 분야에서 운영되는 기업들을 위해 경쟁성·평등성을 보장하기 위해 더욱 개선되고 있다.
- 베트남 정부의 '2030 년까지 지적소유 발전 전략'에는 베트남이 아세안 역내 지적소유 개발·보호에 대한 상위 국가가 되게 하는 목표는 명확하게 지목되었다[217]. 해당 중심의 목표를 위한 지적소유에 대한 체제를 보완하도록 지적소유에 관한 많은 총괄적 정책들은 정부에 승인되었다. 그중, 저작권 양도양수에서 저작권과 이의 연관권 등록, 산업재산권 설정 철자로 펼친 저작권과 저작권 소유자 보호 촉진을 위한 정책들이 있다. 한편, 지적 재산권 활용의 효율성 증진을 위해 이의 연관법과 규정들이 지적 재산권 보호 체제의 효과성·합리성·타당성 보장을 목적으로 개정되고 있기도 하다. 구체적으로 지적소유권법 보완, 개정 초안법은 저작권 위반 처벌, 디지털 환경 내 해당 권리 보호 등에 관한 규정을 밝히고 검토 중이고 향후 국회에 상정될 예정이다[218].
- 반면, 가장 최근에 베트남 정부는 2023 년 1 월 1 일로부터 효력이 발생할 2022 개정된 지적재산권법을 발행하였다[219]. 2022 년 개정법에는 지적 재산권 보장을 위해 경신되고 혁신된 점이 많이 포함되었으며 세부 사항은 아래와 같다.
  - 지적재산권법상 일부 용어 개정·보완
  - 저자, 공저 관련 내용 추가
  - 저자의 저작인격권 추가
  - 저작권을 침해하지 않는 예외의 사항 추가
  - 저작권과 입접권 신청 서류 관련 변경
  - 저작권 신청 서류 제출 방식 추가
  - 국비 집행으로 전개된 과학기술 임무의 결과인 신청 조건 추가

217) 정부는 2030년까지 지적소유 전략을 재가하는 2019년 8월 22일 1068/QĐ-TTg호 결정서
218) 베트남 국회(2022.2.23.), '지적재산권 보호와 효과적 시행 보장 필수'
219) 새하노이(하노이 베트남 공산당위원회 산하기관)(2022.6.24.), '지적소유법 개정·보완법: 연구·창조·혁신의 원동력 창출'

- 2021 년만을 기준으로 베트남 정보통신부는 본부 산하 주무관청에 전자 게임 무허 제공과 상품 교환 온라인 카드 게임 제공을 운영하는 253 개의 웹사이트 차단·삭제를 지시하였다[220]. 정보통신부는 애플(Apple)에 무허 전자 게임, 도박 게임과 저작권 위반 게임 등 27 개 삭제를 요청하고 구글(Google)에 앱스토어의 무허 전자 게임, 도박 게임 등 96 개 삭제를 요청했다.
- 현재, 베트남 정보통신부는 공안부와 협력하는 체제를 설정하는 중이며, 이를 통해 도박, 상품 교환 등 징후가 있는 인터넷상 전자 게임과 플레이어가 전자 게임의 가상 화폐를 이용해 전화 스크래치 카드, 오토바이 등 고가치 상품으로 교환하게 허용하는 광고를 제공하는 기업들을 대상으로 통제하고 경고하고 권한에 따라 처리하는 것을 강화하고 있다. 베트남 정보통신부도 베트남 중앙은행, 산업무역부와 손을 모아서 전자 게임에 대한 실무적 관리 활동을 강화하기도 하였으며 예를 들면, 산업무역부의 관리 권한에 속한 할인 및 전자 게임 결제에 관한 활동, 특히 베트남 중앙은행의 관리 권한에 속한 앱스토어(App Store)와 구글 플레이(Google Play)의 온라인 결제유형 등이 있다.
- 현재, 공조의 대상들은 협력을 유지하고 인터넷상 게임 제공을 전면적이고 잘되게 관리하고 있다. 동시, 베트남 정보통신부는 협조체제를 설정하고 구글(Google), 애플(Apple), 페이스북(Facebook) 등 베트남에 진출한 국경을 초월한 서비스 제공사들에 베트남 법적 규정을 위반하는 전자 게임 차단·삭제를 요청하였다. 이에 따라 2017 년부터 지금까지 베트남 정보통신부는 운영 체제를 설정하고 구글, 애플, 페이스북에 본사의 앱스토어에 있는 베트남 법적 규정을 위반한 내용을 가진 게임과 무허 게임 삭제를 요청한 결과, 애플과 구글의 앱스토어에 있는 무허 게임, 도박 게임, 폭력 게임 등 111 개 중 86 개가 삭제되었고 페이스북에 나온 카드 게임 광고 링크 215 개가 정보통신부에서 보낸 요청을 받은 후 48 시간을 초과하지 않게 100%로 삭제되었다.
- 현재 정보통신부는 계속 점검하고 있고 해당 업체들에 구글, 애플, 페이스북의 애플리케이션 플랫폼에서 베트남 법적 규정을 위반하는 게임 차단·삭제를 요청하고 있다. 그는 지적재산권의 환경 개선을 위한 베트남 정부의 결단을 보여주기도 한다. 그러므로 가까운 미래에 베트남 정부는 지적 재산권 보호와 효과적 시행을 위한 지침·정책을 수립하고 확보하는 것에 따라 게임 분야에 참여하는 기업을 위한 조건이 끊임없이 확장할 것이다.

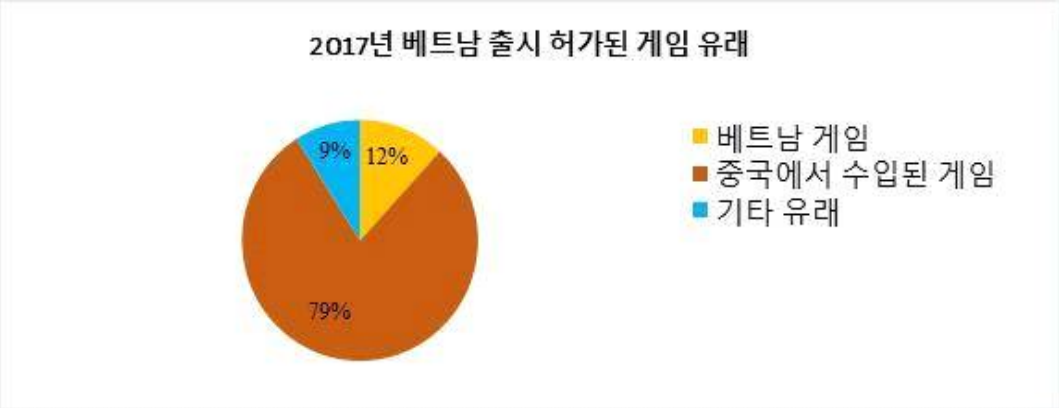
교육·엔터테인먼트의 특성을 가지는 게임 비즈니스의 기회

- 순수한 엔터테인먼트 목표를 가진 게임보다 교육 내용이 있는 게임, 가벼운 엔터테인먼트와 비폭력의 특성이 있는 게임은 출시와 유통에 대한 베트남 정부의 조건을 받은 경향이 있다[221]. 베트남 정보통신부 2017 년 시행령에 따르면, 베트남 게임시장에 출시된 게임의 80%는 외국계 게임이고[222] 그 게임의 주요 내용은 칼싸움 전투게임, 중국 역사·문화 등에 대한 줄거리가 있는 게임으로 알려졌다. 이에 따라 많은 베트남 사람은 게임을 할 때 외국인 인물 역할을 맡을 수밖에

220) 베트남 정보통신부(2022), 정보통신부는 운영 체제를 설정하고 국경을 초월하는 플랫폼들에 베트남 법적 규정을 위반하는 게임 삭제 요청
221) Phan (2019), Challenges and opportunities for the online gaming industry in Vietnam: a qualitative study on the thoughts of involved parties
222) 베트남 정보통신부(2017), '정보통신부, 애플, 구글에 베트남 법적 규정을 위반하는 게임 삭제 요청'

없고 이로 인해 외부 역사·문화를 흡수하게 된다. 게임과 긴밀해질수록 제사·혼례·전통명절 풍습 등 게임으로 부드럽게 섞인 중국 문화 요소와 더 많이 접근하고 체험하게 된다. 심지어 가장 최근 베트남 정부는 중국을 비롯한 외국계 게임에 생긴 베트남 영토·해양 주권에 관한 내용과 지도가 나오는 장면을 점검하고 있다. 이는 일부 사용자, 특히 베트남 젊은이를 대상으로 외래의 역사·문화를 침입시키고 의식에 깊이 뿌리내리는 게임의 영향에 대한 우려가 많이 발생하게 하였다[223]. 한편, 많은 베트남 게임업체는 베트남 문화·역사에 관한 내용을 활용한 게임을 자체 개발하고 출시했지만 성공하지 못한 전례가 있었다. 이므로 게임 분야의 또 다른 방향이 이른바 베트남의 자연·생활·사람·문화·사회·역사 등에 대한 사용자의 지식을 높일 목적으로 베트남이 개발하는 교육·엔터테인먼트의 특성이 있는 게임 개발·출시에 투자하는 것이다.

- 이러한 이유로 2020 년 72/2013/NĐ-CP 호 의정서와 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에는 교육 게임 출시 격려에 관한 조항이 있어 상세한 내용이 아래와 같다.
  - ·· 전자 게임 출판사는 자연·사회, 베트남의 문화·역사에 대한 지식에 관한 내용을 가진 전자 게임을 제작하고 온라인에서 출시하는 계획을 세워야 하는 규정이 있다.
  - ·· 10 게임 이상에 해당하는 출시되는 게임의 최소 10%에 달한 자치율을 보장해야 하며 베트남이 제작한 교육 게임을 시도 출시하고 이를 통해 효과성을 평가하고 시장의 수요에 맞추게 각 항목을 조정할 수 있게 해준 우대사항을 전한 규정이 추가된다.
  - ·· 가상 상품, 가상 유닛, 포인트 판매·구입이 금지된다.



|그림 64| 2017년 베트남 출시 허가된 게임 유래 통계
※출처: 베트남 정보통신부

- 따라서, 교육·엔터테인먼트 게임 개발·출시에 투자하는 것이 베트남 시장에 진출할 외국 기업들은 유의할 만한 개발 방향으로 보일 수 있다.

2. 베트남 게임시장에 진출하는 기업에 문제점·도전

- 베트남 정부는 게임산업을 관리하고 기업들이 해당 산업에 영업을 운영하는 데 조건을 창출하기 위해 법률체계 보완에 노력을 해왔으나 해당 산업의 역동성으로 시장에 진입할 때 일정한 문제점·도전에 직면하고 있다. 기업이 베트남 게임시장에 진입할 때의 대표적 도전은 아래와 같이 정리된다.

223) 베트남 공산당 온라인신문(2011), 온라인 게임과 문화 전쟁

게임, 특히 새로운 게임 유형에 대한 법률체계 미비

- 베트남에서 게임을 영업하고 사용하는 개인·단체를 대상으로 상세히 안내해주는 법적 규정이 마련되어 있으나, 게임 자체는 신속히 개발하고 점차 새로운 유형과 장르가 많아지는 분야이기 때문에 정부의 법적 규정이 실황에 따라잡을 수 없는 경우도 생겼다. 게임 분야에 대한 일부 법적 규정이 아직도 미완성 중이며, 가장 핵심적인 2 개의 현안은 아래와 같다.
  - ***국내 생산하거나 조립하는 게임기를 대상으로 내용 검토·승인과 관리·유통 라벨·표 발급에 대한 규제 부족:*** 베트남 문화체육관광부의 문화 전문분야 관리에 속한 국제 제품 매매 활동 관리 규정에 대한 문화체육관광부의 2014 년 12 월 31 일 28/2014/TT- BVHTTDL 호 시행령의 제 8 조 제 3 항, 제 11 조 제 2 항에 따르면 중앙 직할 지방의 문화체육관광국이 게임기를 비롯한 해당 지방에 소속한 상인은 법적 규정에 맞게 수입하는 제품을 대상으로만 내용 점검이나 검토·승인을 시행하고 관리·유통 라벨·표를 발급한다고 하였다. 다만, 지금까지 국내 생산하거나 조립하는 게임기를 대상으로 내용 검토·승인과 관리·유통 라벨·표 발급에 대한 법적 규정이 아직도 마련되지 않았다. 생산·유통 라벨·표를 발급받지 않은 게임기를 대상으로 처벌을 규정하는 사항도 없다.
  - ***블록체인과 전자화폐에 대한 법률체계가 없음:*** 한편, 세계적 추세에 따라 블록체인과 블록체인의 토큰을 다른 토큰으로 대체하는 것이 불가능한 암호화폐인 NFT 시장과 베트남 블록체인 게임시장은 활발한 경향이 이어지고 발전 잠재력이 많은 것을 기대할 수 있다. 블록체인 게임은 베트남 사용자에게 낯설지 않았다. 여태껏 블록체인 기술의 개발에 따라 블록체인 게임이 조속히 개발하였다. 엑시 인피니티(Axie Infinity – AXS), 더 샌드박스(The Sandbox – SAND), 디센트럴랜드(Decentraland – MANA) 등 블록체인 플랫폼에 의한 게임들이 앞장섰다. 실제로 블록체인 게임에서 게이머가 자신의 정체, 계정과 가상자산을 전적으로 통제할 수 있다. 동시 그는 게임 속에 있는 미시 경제와 완전히 자유롭게 상호작용하여 가상자산을 거래하거나 지폐로 교환할 수 있다. 사용자는 게임 속의 자신의 자산을 실제로 소유할 수 있기도 하다. 일반적으로 이러한 자산은 게이머에게 자산 소유권을 증명하는 NFT 로 표시된다. 해당 NFT 자산은 블록체인 게임에 캐릭터의 아이템, 의복, 카드를 포함할 수 있고 게임의 유통망에 기록된다. 현재 게임을 제외하면 NFT 를 강하게 활용하는 분야가 패션, 음식, 예술, 금융 등이 있고 향후 아무 분야에서 활용할 수 있을 것이다. 이므로 NFT 인정 여부에 대한 법적 문제의 중요성이 더 커진다.
- 베트남에서 블록체인 게임 투자자·영업자의 또 다른 큰 걸림돌이 현재 베트남에 블록체인 기술과 전자화폐에 대한 법률체계가 아직도 없는 것이다. NFT 게임은 블록체인 기술을 적용해 토큰을 활용하는데 지폐로 거래하지 않으므로 베트남의 현행법에 따라 합법하지 않을 가능성이 있다. 다만, 가장 민감한 문제점이 게임으로 생긴 토큰이나 가상 화폐가 지폐로 교환하거나 출금할 수 있는 것은 전통 게임과 베트남 법적 규정에 따라 NFT 게임에서 안 되는 사항이다. 위의 사항은 불법적 행위를 일으킬 수 있다. 현재 베트남 법적 규정상 거래, 구매, 판매, 상대 플레이어와 교환이나 결제 수단으로써 이용할 목적으로 게임으로 전자화폐를 만들기가 허용되지 않는다.
- 그러므로, 이는 베트남에서 지사를 설립할 수 있게 허락을 받은 NFT 게임 제작사가 아직도 없는

것의 원인이다. 많은 베트남 게임업체가 베트남의 NFT 게임을 개발하고 영업할 계획을 구현할 때 블록체인에 대한 뚜렷한 법적 체제를 조성하고 프로젝트 확대를 위한 투자자를 많이 유치할 수 있는 싱가포르나 미국에서 본사나 지사를 설립해야 한다. 실제로 싱가포르에서 싱가포르 통화감독청(MAS)은 가상 현실 관리·활용 조율을 위해 법적 규정을 시행하는 것에 대한 검토를 착수하였다. 그는 기초 전자화폐 공급 기금 조성에 관심을 가지는 자를 대상으로 규제 체계 제정을 검토하기도 한다. 이러한 이유로 블록체인 게임 관리·감시를 위한 법률체계가 게임업체의 개발을 위한 긴급한 문제이다.

- 현재 베트남 규정에 따라 NFT 는 91/2015/QH13 호 민법에 따른 4 가지 유형의 자산으로 분류되지 않았다. 현재, NFT 거래는 자산 이전 거래로 간주하지 않길래 투자자의 발생한 소득에 대해 과세하지 못한다. NFT 가 자산의 한 유형인 것을 인정한다면 민법·투자·영업·전자거래에서 은행까지 등 법적 문서와 법률을 보완하고 개정해야 한다.
- 이러한 이유로 현재 베트남의 법적 규정이 베트남 블록체인 게임 영업자의 걸림돌이 되어가고 있다. 단, 현재 베트남은 지난 2022 년 5 월에 베트남 블록체인협회 발대식 따위의 블록체인에 관한 활동을 전개하고 격려를 시작하기도 한다. 그러므로 향후 베트남 정부에서 블록체인 게임, NFT 게임에 관한 관리·감시를 규정하는 법률체계를 조성할 수 있다.

게임 분야에 대한 법률체계가 투명하지 않고 모순되어 베트남 내 게임 허가서 발급, 출시와 운영의 지장이 됨

- 베트남에서 게임 허가서 발급과 관리에 대한 정책·규정이 수시로 발행하고 보완하고 개정하길래 법적 문서끼리의 조항이 때때로 겹치고 모순되는 경우가 생긴다[224]. 이의 여파는 기업들이 베트남에서 허가서 발급을 신청하고 영업할 때 어려움과 지장에 직면하게 되는 것이다. 한편, 겹치고 모순된 것은 베트남 정부 산하 소관 관청이 해당 업체를 대상으로 관리하고 법적 규정을 시행하기에 어려움을 발생시키기도 한다. 특히, 베트남에서 탈세하고 불법적인 전자 게임 영업이 여전히 보편적인 상황이다. 동시 그 겹치고 모순된 것이 이른바 공식적으로 영업하는 업체들의 경쟁 기회를 떨어뜨리게 만든 것이다.
- 예를 들면, 베트남 정보통신부의 24/2014/TT-BTTTT 호 시행령의 제 2 조 제 2 항에 '가상 유닛이 전자 게임 서비스 제공업체는 가상 아이템, 보너스 포인트, 게임의 기술을 교환하고 구매하고 판매하는 데 사용하는 도구 유형이다'라는 조항이 있다[225]. 동시 같은 시행령의 제 7 조에 '가상 아이템, 가상 유닛, 보너스 포인트 등이 자산이 아니고 현금, 결제 카드, 쿠폰이나 게임 외부에 거래할 수 있는 가치가 있는 현물로 교환할 수 없다'라는 조항이 규정되어있다. 특히, 플레이어 사이의 가상 아이템, 가상 유닛, 보너스 포인트 구매·판매가 금지된다는 규정이 뚜렷하다. 그러므로 같은 분야에서 같은 대상이라도 개념을 밝힐 때 일치와 획일이 이루어지지 못한데 같은 법적 문서인 범위 내 발생한 현상이기 때문에 소관 관청의 관리 시행과 업체의 영업 결정에 대한 곤란이 일어나게 한다.

224) Quang Anh Phan (2019), Challenges and opportunities for the online gaming industry in Vietnam: a qualitative study on the thoughts of involved parties
225) 베트남 정보통신부(2014), 인터넷에서 전자게임 관리·공급·사용 관련 상세 규정

- 반면, 정부의 관리 정책의 규정이 투명하지 않고 대략적이고 적정하지 않다. 예를 들면, 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 제 31 조에는 게임의 내용과 대본에 적합한 기준으로 플레이어의 연령대 분류를 규정하지만 상세화하지 않고 연령별에 대한 자세한 설명이 구체적이지 않고 명백하지 않다. 게다가, 60/2006/ TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 공동 시행령에는 게임을 하는 플레이어가 신원정보를 등록하는 규정이 들어있다. 다만, 실제로 정부는 게임 플레이어가 신원정보를 등록하는 것을 보장하는 데이터 시스템을 조성하지 않으므로 베트남에 데이터베이스가 없는 상황이다.

게임 분야에서 소비자 보호에 대한 법률체계 미완

- 베트남에 소비자의 권리 보호법 등 게임을 일반 제품·소비품처럼 이용하고 소비하는 사용자를 대상으로 보호하는 법률체계가 있음에도 불구하고 게임과 게임 소비는 정신건강, 재정과 소비자의 데이터 등에 강하게 관련한 특수가 있는 분야이기 때문에 해당 분야에서 소비자를 보호할 목적으로 많은 국가에서 명백한 법률체계가 조성되어 이를 활용해 게임 소비 행위 안내·관리와 게임 소비자 보호를 진행한다. 다만, 현재 베트남에 이러한 법률체계가 아직도 명백하지 않다.
- 베트남에서 인터넷 전자 게임 영업·소비에 관련한 안내와 규정은 아래와 같은 문서들로 언급되고 조정된다.
  - 전자 게임관리 안내에 대한 문화통신부(현 문화체육관광부) 08/2000/TT-BVHTT 호 시행령
  - 인터넷상 정보와 인터넷 서비스 관리·공급·사용에 대한 72/2013/NĐ-CP 호 의정서
  - 인터넷 전자 게임 관리·공급·사용 관련 상세화 규정에 대한 24/2014/TT-BTTTT 호 시행령
- 상기 법령들은 전자 게임 영업·공급에 대한 개인·업체에 관련한 문제 조율을 위주로 활용된다. 단, 해당 문서들이 전자 게임을 할 때 불법으로 간주된 특정한 행위를 규정하지 않았다. 예를 들면, 08/2000/TT-BVHTT 호 시행령 제 4 조에 따르면 아래와 같은 행위가 금지된다.
  - ***1. 아래와 같은 내용이 있는 전자 게임 진행, 기기·장치·테이프·CD·부품 생산·수출입, 컴퓨터나 컴퓨터 네트워크에 설치한다.***

  a/ 베트남사회주의공화국 반국가적 내용

  b/ 폭력선동; 민족과 각국의 국민 이간; 반동적 사상·문화, 음란하고 타락한 생활방식, 범죄 행위, 사회 병폐, 미신, 베트남의 미풍양속 훼손 행위 전파

  c/ 역사 왜곡, 혁명의 업적 부정, 위인·민족의 영웅 모욕; 단체의 신뢰와 시민의 명예·품격 비방·모욕
  - ***2. 상금이 있거나 도박의 특징을 가지는 전자 게임 진행.***
  - ***3. 소재하는 지방에 상관없는 유치원부터 고등학교까지의 학교 정문을 200m 이하를 떨어진 곳에서 전자 게임 서비스 영업.***
- 게임 공급 관련 기술 조건에 대한 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에는 게임 소비자 보호를 위해 '플레이어의 신원정보와 기밀에 대한 안전·안보 보장 방안 마련'이라는 조건이 있다. 다만, 해당 조건은 실시 계획이나 게임 소비자의 정보 안전, 사생활 보장과 신원정보 보호를 지키도록 충분할 만한 특정 행위 등을 상세하지 않은 이유로 명백하지 않은 조항으로 간주하게 된다.

- 이므로, 발행된 법적 규정을 보면, 게임 소비자와 플레이어의 권리 보호에 대한 베트남 정부의 인지와 관심은 나타났다. 다만, 실제로, 게임 분야에 운영하는 업체를 대상으로의 상세 규정만 마련되어 있고 게임 소비자 보호를 위한 권리에 대한 상세 규정이 아직도 준비되지 않았다. 다만 이는 이른바 업체들에 수익·이익을 만들어 주고 게임 가치사슬의 중요한 역할을 맡는 주체이다.

인터뷰 베트남 게임산업 관련 법률체계와 정책에 대한 전문가의 의견

① 국가관리 전문가 의견



베트남무선•전자협회
박사 Tran Duc Lai(쩐 뜩 라이) 회장

대상자 소개

성명 Tran Duc Lai

소속 베트남무선•전자협회

업무
- 국가관리 경험을 가진 전문가인 Tran Duc Lai 박사
- 7 기 임기(2018~2023) 베트남 무선•전자 협회 회장
- 국가관리 경험 : 2005~2015 베트남 정보통신부 전 차관

인터뷰 내용

▶ 베트남 게임산업의 발전환경 및 법률체계 평가

▷ 발전환경과 법률체계 측면에서, 2005 년 기술통신법은 향후 법문의 기초로 간주된다. 2005 년 기술통신법의 진보한 점 중 하나는 게임 분류 척도가 있는 것이다. 그중 베트남 법률은 국제의 동향을 바탕으로 (1) 시설에 관한 모든 부분을 가리키는 하드웨어 산업, (2) 소프트웨어 산업과 (3) 콘텐츠 산업 따위의 하위분류로 구분했다. 이것도 콘텐츠 산업은 베트남 시장에

발전할 수 있도록 해준 주요 법률체계이다.

▷ 2005 년 기술통신법에 이어 많은 시행령이 발행됐다. 그중 지금까지 가장 상세하고 성공한 시행령은 바로 2013 년 7 월 15 일에 발행되고 2013 년 9 월 1 일로부터 발효한 인터넷상 통신·인터넷 서비스 관리·제공·이용에 대한 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서이다. 이후 베트남 정부가 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서를 개정하고 보완한 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서를 발행하기도 했다.

▷ 72/2013/NĐ-CP 호 의정서의 경우, 베트남에서 허가를 받고 출시된 게임 그룹을 분류하는 기준을 제시한 것이 두드러진 점이었다. 구체적으로 G1, G2, G3, G4 등의 그룹으로 나뉘었다. 한편, 국가관리자와 업체의 입장에는 하위분류 구분 기준이 게임을 검열하고 허가서를 발급한 조건이 됐다. 다만, 구분해도 실제로 조율해야 하는 현안이 아직도 존재해 왔다. 따라서 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서는 게임 검열과 허가 발급에 대한 상세한 지침을 개정하며 중점을 두기 위해 탄생했다. 이 의정서는 게임에 대한 허가서 발급과 배급에 대한 더 개방한 조항이 있어서 베트남 시장에서 허가서를 발급받은 게임과 게임 영업 업체가 많이 생겼다.

▶ 베트남에 게임 제작과 배급에 대한 법률체계

▷ 현재 베트남에 게임에 대한 허가서 발급, 제작과 배급에 대한 법률체계가 상당히 개방적이다. 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서가 나온 후 행정절차가 간소화됐으며 허가서 발급 조건도 명확해졌다. 따라서 검열과 허가서 발급 시간도 줄어들었다. 구체적으로 제 27/2018/NĐ-CP 호 의정서를 참조하면 가장 복잡한 수준의 게임 분류 그룹인 G1 그룹의 게임에 대한 허가 발급 기준에는 대본, 콘텐츠 등에 대한 명확한 기준과 지침을 포함한다. 이의 결과는 G1 그룹에 속한 많은 게임은 허가서를 발급받고 출시했다는 것이다. 베트남 정보통신부의 보고서에 따르면 2021 년을 기준으로 게임을 허가서를 발급받고 배급을 승인된 업체는 233 개로 집계됐다. 그중 승임 및 출시된 G1 그룹의 게임 수는 1,240 개이며, 허가를 받은 G2, G3, G4 그룹의 게임 수는 11,500 개였다. 위의 통계자료를 보면 베트남에 게임 제작과 배급시장은 아주 강력한 잠재력이 있다고 할 수 있다.

▷ 통신•전자와 IT 분야의 폭발적 발전으로 베트남은 해당 분야에 관한 강한 확대 전략을 추진하고 있다. 이 법률 시스템은 획일화하고 투명해져 베트남 게임산업뿐만 아니라 베트남 기업과 외국 기업이 발전하는 데에 유리한 조건을 제공하기를 바란다.

② 베트남 게임산업의 연구자 의견



하노이국립대학교
박사 Phan Quang Anh(판 꽝 아잉) 교수

대상자 소개

성명 Phan Quang Anh

소속 하노이국립대학교

업무
- 베트남 및 동남아시아 게임, 엔터테인먼트, 문화산업 분야 연구자
- 하노이국립대학교(VNU-Ha Noi) 융합과학학과 교수

인터뷰 내용

▶ 베트남에 게임에 대한 법률체계 평가

▷ 법률체계 측면에서, 2010 년 이전 베트남에 게임 분야에 대한 법적 의정서와 규정이 나왔었다. 구체적으로 베트남 온라인 게임 관리와 관련된 첫 번째 정책문서는 게임 플레이 시간을 제한하여 사용자가 5 시간 이상 게임을 할 수 없다는 것에 대한 2006 년 06 월 01 일에 발행된 제 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA 호 시행령이다. 다만 인터넷 서비스를 제공하는 상점은 법의 허점을 노릴 수 있도록 방법을 찾기 때문에 이 시행령의 효력을 빠르게 잃게 만든다. 2006 년부터 2008 년까지, 특히 2008 년에 베트남에 1,000 여 건의 기사가 온라인 게임은 독해하고 쉽게 충독시키고 미성년 범죄에 관한 문제의 원천이라고 주장했었다. 이에 따라 2010 년에 주관 기관인 베트남 정보통신부는 새로운 게임에 대한 배급 승인을

중단하고 베트남의 게임시장을 전반적으로 교착시켰다. 이런 이유로 인해 2011 년은 웹 게임 또는 브라우저 게임의 폭발적 시기가 됐다. 실제로 웹 게임의 경우에는 콘텐츠와 이에 관한 문제를 확인하는 절차가 어느 정도로 더 간편하다.

▷ 게임이 베트남 시장에 처음 침투할 때 이는 빠른 발전 속도와 시장 깊숙이 침투할 수 있는 능력이 가진 완전히 새로운 형태의 엔터테인먼트 또는 서비스로 간주될 수 있다. 당시, 특히 2006 년부터 2010 년까지의 시기에 베트남 국가 관리, 구체적으로 정보통신부가 관리와 통제에 아직도 서툴렀었다. 다음 시기에 국가 기관은 온라인 게임에 관련된 관리·감찰·처벌사항에 대한 법문을 서두르게 제정할 수 있도록 노력을 많이 했었다.

▷ 다만, 베트남이 기술 측면에서 앞길을 먼저 받아들인다는 장점이 있지만, 정책과 법률 측면에서는 거의 없다는 점을 인식해야 한다. 예를 들면, 세계에 연령대에 의한 게임 분류체계가 이르게 생겼다. 미국에서 게임의 폭력적 콘텐츠와 헤아릴 수 없는 영향에 대한 사람들의 우려로 인해 게임의 콘텐츠 검열 및 라벨링 등의 역할을 담당하는 오락 소프트웨어 등급 위원회(ESRB)는 1994 년에 창립됐다. 이에 따라 유럽, 일본 등 일부 국가에서도 유사한 기관이 생겼다. 베트남의 경우, 2013 년 7 월 15 일에 발행된 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서가 나올 때까지만 게임은 라벨링하고 G1, G2, G3, G4 등의 그룹으로 나뉘고 연령대에 의해 구분하게 됐다. 다만, 베트남에서 연령대에 의한 게임 분류는 아직도 불명확하다. 특히 베트남에서 상기 분류체계에 어긋나는 개인적·집단적 위반이 많다. 심지어 해당 분류체계에 대해 모르는 사람도 있다. 이는 소비자에게 전달된 정보에 대한 홍보가 아직도 취약하다는 것을 뜻한다.

▷ 허가 발급의 절차와 관련하여 제 72/2013 호 의정서 이전에 절차가 상당히 복잡하고 많은 단계를 거쳐야 했으며, 실제 해결 기산이 주관 기관의 약속 대비 훨씬 더 긴다. 심지어 역사나 정치에 관한 요소가 있는 게임이라면 검열 과정에 같이 참여해야 하는 많은 전문가와 부처가 필요하고 검열 시간도 오래 걸린다. 제 72/2013/NĐ-CP 호 의정서를 보완한 27/2018/NĐ-CP 호 의정서와 같은 시행령이 나온 후에 게임에 대한 허가서 발급과 배급 승인 절차가 많은 단계를 축소되고 이전보다 상당히 간소화되었다.

▷ 다만, 전면적으로 평가하자면 게임 영업 업체들은 절차가 아직도 복잡하다고 생각한다. 대다수 업체는 게임 허가서 발급과 배급 승인에 대한 원스톱 체제가 있기를 바라고 IT 업체를 대상으로 더 많은 혜택, 특히 세금에 관한 혜택을 받고 싶기도 하다. 허가서 측면에서 보면 베트남에 절차를 간소화하는 것은 상당히 어려우며, 각 기관이 기술적 요소와 내용적 요소 등을 다각도에서 게임을 검토해야 하기 때문이다. 기술적 요소는 간소화될 수 있지만, 내용적 요소는 특히 영토분쟁, 역사 사건이나 정치 갈등 등에 관련된 요소는 큰 문제이다.

▷ 국가 기관도 이러한 현안을 뚜렷하게 인식하고 있으며, 해결책을 모색하기 위해 관리 기관과 업체 간의 모임을 적극적으로 추진하고 있다. 세계적 발전 속도를 따르면서 업체를 명확하게 이해하는 것이 베트남의 법률체계는 게임 관리에 대한 효율성을 보장하기 위한 선결 요소이다. 중소업체가 국내산 게임을 제작할 기회를 얻을 수 있도록 창업 격려정책들도 중시될 필요가 있다.

③ 베트남 게임 기업관리 전문가의 의견



Gamee Studio
Nguyen Duc Giang(응우옌 뜩 장) 대표

대상자 소개

성명 Nguyen Duc Giang

소속 Gamee Studio

업무
- 게임기업 운영에 실지 경험을 가지는 전문가

인터뷰 내용

▶ 베트남 게임업체의 법적 도전

▷ 베트남 게임시장 수요에 대한 색다른 특징이 있다. 실제로 베트남 소비자는 일정한 특성과 특수가 있다. Apple 등 일부 국제 게임 배급 플랫폼은 베트남 시장을 지원하지 않는다. 따라서 베트남 모바일 게임 배급자들은 주로 Android 에서 배급된 게임에 중점을 두고 있다. 그 이유는 구글이 Apple 보다 베트남 시장을 지원해 준 개별의 인력이 있으며, 적극적으로 지원하기 때문이다. 다음으로, 가장 중요한 문제는 게임을 합법적으로 출시할 수 있게 저작권 문제를 처리하고 베트남 관리 기관에서 허가서를 발급받는 것이다. 이는 매우 복잡한 문제이다. 국제 시장에서 출시한 경우, 업체는 게임 앱 마켓과 합의하면 된다.

제3부. 베트남 게임용역에서의 국제협력

제1장 베트남 게임 영역에서의 국제협력 현황

1. 베트남 게임 분야의 개방·국제협력 동향

- 그간, 베트남 경제의 개발·개방에 따라 베트남 게임 분야는 위에 분석한 듯이 세계의 게임 분야와 인상적인 발전과 통합을 성취하였다. 베트남 게임산업은 개방 추세에 따라가고 베트남의 게임업체들이 고객의 요구와 기대에 충족하고 내수 시장을 더 깊이 활용하고 해외 시장으로 확대하기 위해 해외 파트너와 주동적으로 협력할 준비가 되어 있는 것으로 보인다.
- 그간 베트남 게임업체들과 해외 파트너 간의 개방과 국제협력의 동향을 촉진하는 일부의 요소가 베트남 정부의 긍정적이고 개방적인 외교정책·주장이다. 그간 이루어진 외교적 성과·업적은 베트남 게임업체와 해외 파트너 간의 상호 국제협력을 위한 기반과 프레임 조성에 이바지하였다.
- 베트남상공회의소(VCCI)[226]의 통계에 따르면, 2022 년 4 월까지를 기준으로 베트남은 모든 대륙에 속한 193 개국 중 190 개국과 외교 관계를 맺었다고 밝혔다. 베트남 산업무역부의 공식 언론사인 공상(Cong Thuong) 신문에 2021 년 6 월 20 일에 게재된 기사에 따르면 베트남이 224 개 이상의 국가와 영토와 경제·무역과 투자에 대한 관계를 맺었고 다양한 분야에서의 500 개 이상의 다자·양자 협정에 가입하였다고 밝혔다[227]. 2022 년 1 월까지를 기준으로 베트남은 세계에 많은 국가와 통합체와 15 개의 자유무역협정(FTA)과 체결하고 효과적으로 시행하였으며 아래에 표 28 을 통해 확인할 수 있다. 동시 2020 년에 베트남은 아세안의 10 개국의 회원국과 중국·일본·한국·호주·뉴질랜드 등 5 개국의 아세안의 파트너국 간의 역내 포괄적 경제 동반자 협정(RCEP[228]) 체결에 참여하기도 하였다. 베트남도 많은 분야에서의 500 여 개의 양자적·다자적 협정에 가입하였다. 2007 년 베트남은 게임 분야를 비롯한 서비스 무역 분야가 포함된 시장 개방에 대한 약조로 세계무역기구(WTO)에 가입하였다.

226) 베트남상공회의소(VCCI)(거래용 영문 명칭: Vietnam Chamber of Commerce and Industry, 약자: VCCI)는 베트남에서 기업, 고용주와 기업협회들의 공동체를 소집하고 대표한 국립 단체이다. VCCI의 활동은 기업 개발·보호·지원을 위하고 베트남 경제·사회 발전과 경제·무역·과학기술에 대한 베트남과 타국 간의 협업 관계를 평등과 공동이익의 수준으로 증진에 기여를 주며 이는 독립적이고 비정부(NGO)이고 비영리적인 단체이면서 법인과 재정적 자율성을 가지고 있다.
227) 베트남 산업무역부(2021), 'FTA 및 능동적으로 통합한 베트남의 위상'
228) RCEP('The Regional Comprehensive Economic Partnership'이라는 영문 명칭의 약자)는 자유무역협정(FTA)이고 아세안의 10개국의 회원국 및 호주·중국·일본·한국·뉴질랜드를 포함한 아세안과 자유무역협정을 체결한 5개국이 포함된다. 2020년 11월 15일에 하노이에서 체결되고 동아시아 자유무역협정(EAFTA) 조성의 목표로 향하고 동아시아 포괄적 경제 파트너십(CEPEA)의 시작점이다.

순번	협정	유효 기간	체결국가/지역
1	AFTA	1993 년부터 효력 발생	아세안
2	ACFTA	2003 년부터 효력 발생	아세안, 중국
3	AKFTA	2007 년부터 효력 발생	아세안, 한국
4	AJCEP	2008 년부터 효력 발생	아세안, 일본
5	VJEPA	2009 년부터 효력 발생	베트남, 일본
6	AIFTA	2010 년부터 효력 발생	아세안, 인도
7	AANZFTA	2010 년부터 효력 발생	아세안, 호주, 뉴질랜드
8	VCFTA	2014 년부터 효력 발생	베트남, 칠레
9	VKFTA	2015 년부터 효력 발생	베트남, 한국
10	VN-EAEU FTA	2016 년부터 효력 발생	베트남, 러시아, 벨라루스, 아르메니아, 카자흐스탄, 키르기스스탄
11	CPTPP	2018 년 12 월 30 일부터 효력 발생; 베트남에서 2019 년 1 월 14 일부터 효력 발생	베트남, 캐나다, 멕시코, 페루, 칠레, 뉴질랜드, 호주, 일본, 싱가포르, 브루나이, 말레이시아
12	AHKFTA	홍콩(중국), 라오스, 미얀마, 태국, 싱가포르와 베트남에서 2019 년 6 월 11 일부터 효력 발생; 모든 회원국 대상 2021 년 2 월 12 일부터 효력 발생	아세안, 홍콩(중국)
13	EVFTA	2020 년 8 월 1 일부터 효력 발생	베트남, EU(회원국 27 개국)
14	UKVFTA	2021 년 1 월 1 일부터 임시적 효력 발생; 2021 년 5 월 1 일부터 정식적 효력 발생	베트남, 영국
15	RCEP	2022 년 1 월 1 일부터 효력 발생	아세안, 중국, 한국, 일본, 호주, 뉴질랜드

|표 28| 베트남과 다른 국가/지역 간의 체결 자유무역협정(2022 년 1 월 기준)
※출처: WTO 및 통합센터 - 베트남상공회의소

- 체결된 협력 협정 덕분에 게임을 비롯한 많은 분야에 운영하는 베트남 업체들이 더 많은 혜택과 건전하고 평등이 있는 영업·경쟁의 환경을 누린다.
  - 세제 혜택 수혜(자유무역협정-FTA 를 통함)
  - 법적 규정·체제, 서비스 시장 개방에 대한 공약[229](베트남은 WTO(세계무역기구)의 회원국임을 통함)

‥ 경제 협력과 개발에 대한 정책으로 혜택 수혜(베트남은 경제협력개발기구(OECD[230]))의 회원국임을 통함)[231]

- 동시, 베트남은 체결한 무역협정과 WTO 에 가입할 때 내는 공약을 통해 시장 가입과 베트남 파트너와 협력에 관한 해외 주체의 장벽도 감소하였다. 게임 분야를 비롯한 베트남의 무역 서비스에 대한 WTO 의 약속에 속한 베트남의 일부 서비스 공약과 게임 분야에서의 공약을 다음과 같은 |박스 4|에서 제시하고 있다.

1. 서약의 모든 산업과 부문[232] 대상 일반서약.

① 상업적 주재 방식의 경우

▶ 아래와 같은 사항 외 시장 접근 무한계

- 동 약속의 특정한 산업과 부문에서 다른 규정이 아니면 해외 기업이 경영협력계약[233], 합작회사, 100% 외자 기업 따위의 방식으로 베트남에서 상업적 주재를 설립할 수 있다.
- 서비스 해외 제공사는 베트남 대표 사무소를 설립할 수 있으나 직접적 영리활동에 참여할 수 없다[234].
- 지사 창립에 대한 약속이 아직도 형성되지 않으나 동 약속의 특정한 산업과 부문에 언급된 다른 규정의 경우는 제외한다.
- 사업자 등록증이나 운영과 서비스 공급 허가증이나 다른 유사한 허가 방식에서 규정되어있는 베트남에서 운영한 서비스 해외 제공사의 소유, 운영, 법인 형식과 운영범위 등에 대한 조건이 베트남은 WTO 에 가입한 시점의 실제적 수준 대비 덜 제한된다.
- 외자 기업들은 투자 프로젝트를 수행하기 위해 토지 임대에 대한 베트남 주무관청의 허가를 받는다. 토지 임대 기한은 투자허가서에 표시된 기업의 운영 기한에 맞아야 한다. 소관 관청이 외자 기업의 운영 기한을 연장하는 경우에는 토지 임대 기한이 연장된다.
- 서비스 해외 제공사는 베트남 기업에 주식 매입의 형식으로 자본을 출자할 수 있다. 이 경우에는 해외 투자자가 소유하는 주식 자본 전액이 기업의 공칭자본금의 30% 이하로 되어야 하고 베트남 법률상 다른 규정이 있거나 베트남 주무관청의 허용을 받은 경우에 해당하지 않는다.
- 가입 1 년 후 베트남 기업의 주식 매입에 관한 해외 기업의 주식 비율이 30%인 제한은 해제될 것이며 주식 상업 은행과 동 약속에 약속이 되지 않은 다른 산업에 주식 매입의 형식을 통한 자본 출자에 해당하지 않는다. 동 약속에 약속이 되어 있는 다른 산업과 부문의 경우, 해외 투자자가 베트남 기업의 주식을 매입할 때 소유하는 주식 비율이 해당 산업과 부문에 규정된 외국 자본 비율에 대한 한계에 맞아야 한다. 이는 있는 경우인 전환기 형태인 한계까지 포함된다.

229) WTO 내 서비스 무역에 대한 베트남의 공약 안내서
230) 경제협력개발기구(영문 명칭: Organization for Economic Cooperation and Development; 약자: OECD)는 경제와 국민 복지 개발 정책 모색을 위한 기구이다. 이는 세계에 가장 발전된 시장 경제가 있는 38개국의 정부인 회원국과 70개국의 정부인 비회원국이 경제와 다른 공동 현안을 해결하기 위해 논의하고 경험을 공유하는 포럼이다. 현 OECD가 38개국의 회원국으로 구성되고 대다수 회원국이 고소득국가이다
231) 베트남 공산당(2022), 베트남-OECD 간의 협력, 더욱 실질적이고 효과적인 발전 중
232) 전자게임 부문 포함
233) 경영협력계약은 양자나 다자(그중 최소 1편은 베트남 법인이고 1편은 외국 법인이어야 함) 사이 체결된 문서이고 베트남에서 투자·경영 활동을 진행하기 위함이다. 해당 계약서는 법인을 설립하지 않되 각 편의 책임과 경영 성과 배당 등 규정한다.
234) 대표사무소는 해외 업체의 산하기관이고 베트남 법적 규정에 따라 설립되며 무역·관광 활동을 할 기회 모색·촉진을 위해 운영되지만 직접적 영리활동을 진행하면 안 된다.

▶ 아래와 같은 사항 외 국가 무분별

- 베트남 영토나 특정한 지역에서 설립된 법인을 가리킨 서비스 베트남 제공사에만 지급이 가능한 지원금이다.
- 주식화하기 위한 조건을 마련하고 촉진할 목적으로 일회성 지원금 지급은 동 약속을 위반한 행위로 간주하게 되지 않는다.
- 연구와 개발을 위한 지원금 대상 약속이 되지 않았다.
- 보건·교육·시청각 분야에 대상 지원금 대상 약속이 되지 않았다.
- 소수 민족을 위해 복지 개선과 일자리 창출을 목적으로의 지원금 대상 약속이 되지 않았다.

② 자연인의 이동(개인)

▶ 아래 경우에 속한 자연인의 출입국과 일시 체류에 관한 방법 외 시장 접근 무한계

(ㄱ) 기업 내 이동하는 자

- 아래와 같이 정의된 베트남 영토에서 상업적 주재를 설립한 해외 기업의 관리자, 대표이사와 전문가는 기업 내 일시적으로 해당 상업적 주재로 이동하고 최소 1 년 전부터 해외 기업에서 채용되었던 경우, 입국하고 애초 3 년에 체류할 수 있고 해당 기업들의 베트남에서의 운영 기간에 맞춰서 연장할 수 있다. 최소 20%의 관리자, 대표이사와 전문가는 베트남 국민이어야 한다. 다만, 각 해외 기업이 베트남 사람이 아닌 관리자, 대표이사와 전문가를 최소 3 명을 가질 수 있도록 허용된다.
- 관리자, 대표이사는 베트남에서 상업적 주재를 설립한 해외 기업을 직접 관리하는 사람들이고 기업의 이사회나 주주들이나 이와 동등한 인사급만의 감시나 일반 지시를 받는다. 기업관리는 해당 기업이나 특정한 부서나 상업적 주재의 산하 기관 지도; 전문 인력, 관리인력이나 기타 감시인력 대상 감시와 통제; 채용과 해고나 채용·해고 요청이나 다른 인사 활동 등에 대한 권한 소지 따위가 포함된다. 이 관리자, 대표이사들이 상업적 주재의 서비스 공급에 관한 작업을 직접 수행하지 않는다.
- 전문가는 한 단체에서 근무하는 자연인으로서 전공 지식의 수준이 높고 해당 단체의 서비스·연구시설·기술·관리에 대한 지식이 있는 사람이다. 이 내용을 평가할 경우, 해당 상업적 주재에 특정한 지식을 검토할 뿐만 아니라 상업이나 전공 지식이 필요한 작업에 관련한 높은 역량이나 전공 지식을 가지는지조차 검토해야 한다. 전문가는 허가받은 전문직업의 구성원을 포함할 수 있으나 해당자만 포함하는 것이 아니다.

(ㄴ) 기타 인사

- (ㄱ)처럼 정의되고 베트남 사람으로 대체할 수 없고 베트남에서 상업적 주재를 설립한 해외 기업의 채용을 통해 해당 기업의 베트남에서의 운영에 참여하는 관리자, 대표이사와 전문가들은 관련 근로계약서의 기한과 3 년으로 지정된 애초 체류 기간 중 더 짧은 기한에 체류할 수 있고 해당 상업적 주재와 체결한 근로계약서의 기한대로 연장할 수 있다.

(ㄷ) 서비스 판매 소개자

- 베트남에서 거주하지 않고 베트남의 어떤 원천으로부터도 보수를 받지 않는 사람으로서 서비스 공급자의 서비스 소비를 협상하기 위해 (i) 대중에게 해당 제품을 직접 판매 금지와 (ii) 서비스 판매 소개자가 서비스 공급에 직접 참여하지 않은 것 등의 조건에 의해 해당 공급자를 대표하는 것에 관한 활동을 수행한다.

(ㄹ) 상업적 주재 설립 책임자

- 위의 (ㄱ)처럼 정의된 한 법인의 관리자와 대표이사이고 베트남에서 공급자 한 구성원의 서비스 공급사의 상업적 주재 설립에 책임지고 (i) 이들은 판매나 서비스 공급에 직접 참여하지 않고 (ii) 해당 서비스 공급자가 베트남이 아닌 WTO 의 한 회원국의 영토에 위치하는 본사를 가지고 베트남에서 다른 상업적 주재를 소유하지 않은 조건을 충족해야 한다. 이들의 체류 기간은 90 일을 초과하지 않아야 한다.

(ㅁ) 계약 서비스 공급자(영문 명칭: Contractual service suppliers, 약자: CSS)
베트남에서 상업적 주재가 없는 해외 기업에서 근무하는 자연인은 베트남에 입국하고 90 일 이내나 계약서의 기한 중 더 짧은 기한 내 체류할 수 있으나 아래와 같은 조건과 요청을 충족한 경우에만 가능하다.

- 해외 기업은 베트남에서 경영을 운영하는 베트남 기업과 서비스용역계약서를 체결한다. 베트남 주무관청이 계약서의 진위성을 보장하기 위해 필수적 절차를 설정할 수 있다.
- 이들은 (i) 대학교 졸업증명서나 동등한 지식 소유를 인정하는 기술 전문 인증서 소지; (ii) 필요한 경우, 베트남의 법적 규정에 따라 연관 분야에서의 업무를 실시하기 위해 전문 지식 소유; (iii) 해당 분야에서의 5 년 이상의 전문 경력 등을 가져야 한다.
- 계약서에 표시된 자연인 인원은 베트남의 요청과 법적 규정에 근거해 계약서를 실시하기 위한 필수 수준 대비 더 많으면 안 된다.
- 이들은 베트남에서 상업적 주재가 없는 해외 기업에서 2 년 이상 근무해야 하고 상기 언급된 내용에 따른 '전문가'에 대한 조건을 충족해야 한다.
- 이들은 컴퓨터 서비스와 CP 841-845, 849 등 컴퓨터 관련 서비스와 CPC 8672 등 기술 자문 서비스 공급을 위해 입국하게 허용된다.

▶ 시장 접근 내용에 언급된 조치를 제외하여 내국민 대우 제한에 대한 내용을 약속하지 않는다.

2. 전자 게임 영업에 대한 약속[235)]

▶ 국경으로 공급 방식의 경우[236)]

- 시장 접근 제한에 대한 약속이 되지 않는다.
- 국가별 대응 제한에 대한 약속이 되지 않는다.

▶ 영토외의 소비 방식의 경우[237)]

- 시장 접근 제한에 대해 약속하지 않는다.
- 국가별 대응 제한에 대해 약속하지 않는다.

▶ 상업적 주재 방식의 경우

- 해당 서비스 공급을 허용받은 베트남 파트너와의 경영협력계약이나 합작투자계약의 방식으로만 가능하다는 시장 접근 제한이 설정된다. 합작투자의 외국 자본의 지분율이 합작투자의 법정 자본금의 49%를 초과하면 안 된다.
- 국가별 대응 제한에 대해 약속하지 않는다.

▶ 자연인의 이동 경우

- 일반약속 외 시장 접근 제한에 대한 약속이 되지 않는다.
- 일반약속 외 국가별 대응 제한에 대한 약속이 되지 않는다.

235) 엔터테인먼트, 문화와 체육에 대한 공약에 표시된다
236) 국경간 공급은 서비스가 한 회원국의 영토에서 다른 회원국의 영토로 공급되고 공급자와 소비자의 영토적 이동이 발생하지 않는 서비스 공급 방식이다. 예를 들면, 자문 서비스는 이러한 방식으로 공급될 수 있다
237) 비영토적 소비 서비스 공급은 한 회원국의 소비자가 다른 회원국의 영토로 이동하고 서비스를 소비하는 방식이다. 예를 들면, 외국인 관광객은 베트남에 간 것이다.

3. 각주

▶ 세계무역기구(WTO) 가입 교섭의 일환으로서의 서비스 시장 개방 교섭은 서비스 무역에 관한 일반협정(GATS)의 원칙대로 진행된다. WTO 의 회원국이 아닌 국가와 영토가 해당 원칙에 근거해 WTO 의 회원국은 요청하는 교섭 조건에 따라 해당 회원국과 시장 개방에 대해 협상한다.

▶ 서비스 공급 방식

GATS 에서 (1) 국경으로 공급, (2) 영토외의 소비, (3) 상업적 주재, (4) 자연인의 이동 등이 포함된 4 가지의 서비스 공급 방식을 규정한다.

- 국경으로 공급 방식은 서비스가 한 회원국의 영토에서 다른 회원국의 영토로 공급되고 공급자와 소비자의 영토적 이동이 발생하지 않는 서비스 공급 방식이다. 예를 들면, 자문 서비스는 이 방식으로 공급될 수 있다.
- 영토외의 소비 방식(해외소비)은 한 회원국의 소비자가 다른 회원국의 영토로 이동하고 서비스를 소비하는 방식이다. 예를 들면, 외국인 관광객은 베트남에 간 것이다.
- 상업적 주재 방식은 한 회원국의 서비스 공급자가 다른 회원국의 영토에서 100% 외자 기업, 합작사, 지사 등 상업적 주재를 설립하고 서비스를 공급하는 방식이다. 예를 들면, 뱅크오브아메리카가 베트남에서 영업을 위해 지사를 설립한 것이다.
- 자연인의 이동 방식은 한 회원국의 서비스 공급 자연인이 다른 회원국의 영토로 이동해 서비스를 공급하는 방식이다. 예를 들면, 외국 아티스트가 베트남에 가서 예술공연을 진행하는 것이다.

▶ WTO 의 약속에 활용하는 약속 수준에 관한 용어에 대한 각주

각 회원국의 약속에 활용된 조건들이 법적 구속력이 있는 약속을 만들길래 시장 접근과 국가별 대응에 대한 제한 여부 표시가 확실하게 해야 한다. 각 회원국이 제기할 수 있는 제한 수준에 따라 아래와 같은 4 가지의 경우가 있다.

- ***일체 약속:*** 회원국들이 일부나 전부 서비스 또는 서비스 공급에 관한 단일이나 복수 방식에 대한 시장 접근이나 국가별 대응에 대한 어떤 제한이라도 설정하지 않는다. 이때, 회원국들이 자신의 약속의 해당한 컬럼과 서비스 공급 방식에 "무제한"이라는 표현을 기입할 것이다. 다만, 일반약속에 나열된 제한이 아직도 적용된다.
- ***제한이 따르는 약속:*** 회원국들이 하나나 복수의 서비스 산업에 대한 시장 개방을 지지하는데 약속의 해당한 컬럼에 서비스 해외 공급사를 대상으로 제한 방법을 표시한다. 이때, 회원국들이 자신의 약속에 "~외 무제한"이나 "~외 약속이 되지 않는다" 등의 표현을 기입할 것이다. 선택-탈락의 원칙을 바탕으로 방법만 나열하고 상기 2 개의 표현 중 하나를 붙이지 않는 경우, "~외 무제한"이라는 쪽으로 이해하기 마련이다.
- ***약속하지 않음:*** 회원국들이 단일이나 복합의 특정한 서비스 공급 방식에 시장 접근과 국가별 대응에 대한 모든 제한 방법 제기 가능성을 유지할 수 있다. 이때, 회원국들이 약속에 "약속이 되지 않음"이라는 표현을 이용할 것이다. 이의 경우에, 일반약속에 나열된 약속사항이 여전히 적용된다.

|박스 4| 베트남의 무역 서비스에 대한 WTO 의 서약에서의 게임 분야를 비롯한 일부 서비스 서약
※출처 : 베트남상공회의소 WTO&통합센터, DTM Consulting 수집

- 상기 약속을 보면, 해외 주체는 시장 활용을 목적으로 게임 분야를 비롯한 무역 서비스 분야에서 베트남 기업과 협력하게 하는 프레임이 상당히 개방해진 것이 나타난다. 다만, 해외 주체가 베트남 시장에 합류하기 위해 게임 서비스 공급을 허용받은 베트남 파트너와 경영협력계약이나 합작투자계약 등의 방식대로 진행해야 한다. 합작투자의 외국 자본 출자 지분율이 합작투자의 법정 자본금의 49%를 초과하지 못한다.
- 한편, 베트남은 여러 국가와 경제기구와 자유무역협정(FTA)을 체결하는 것이 베트남 게임 기업의 국제협력을 위한 조건을 마련되어 있다. 이는 국제협력에 대한 경영 주체를 위한 조건을

창출하기 위해 관세·비관세장벽을 없어지도록 국가 간의 연대방식으로 간주하기 때문이다. 게임산업의 경우에 베트남과 동남아시아에 게임 연구 전문가인 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh) 박사에 따르면 세금은 게임 분야에서 운영하는 기업의 많은 관심을 받은 중요한 요소이다. 그는 주무관청과 협회들로부터 더 많은 세금에 대한 혜택을 누리고 싶다. 이는 베트남 게임산업의 주체들과 해외 파트너 간의 협력을 촉진하는 요소 중 하나이다. 그러므로, 세계적·지역적 경제·무역기구 가입과 무역협정 체결 등을 통한 베트남 정부의 세계 경제 통합에 대한 베트남 정부의 적극적인 것이 베트남 게임 기업의 국제협력에 대한 조건을 창출하고 해외 주체들의 베트남 게임시장 진입에 대한 조건을 창출하기도 한다.

- 한편, 본 보고서의 제 2 부에 자세히 언급한 듯이 게임산업에 대한 현행 법률 체계를 통해 베트남 정부는 베트남 게임 기업과 해외 파트너를 포함한 파트너 간의 협력계약서 합의·체결, 수익·이익 배당 등에 대한 법적 규정을 설정하거나 개입하지 않는 것은 나타났다. 현행 법률에 따르면 게임 저작권 인수에 대한 협력의 대상들이 제품에 대한 저작권 양도/이용 계약서 합의와 체결만 진행한다. 체결한 계약서와 합의는 2005 년에 발행하고 2009 년, 2019 년과 2022 년에 개정한 지적재산권법의 제 45 조, 제 46 조, 제 47 조와 제 48 조에 의해 구속된다.
- 이외, 게임분야에 주체들 간의 국제협력을 도모하기 위해 게임을 명확한 개발 방침이 있는 산업으로 간주할 때부터 베트남 정부는 새로운 기회와 도전 앞에 게임업체를 집합하고 연결하고 지원하기 위해 협회 설립에 관심을 가지기도 한다. 동시, 베트남 정부도 해외 파트너와의 협력을 지향하고 세계에 베트남 게임산업의 위상을 확인한다. 예를 들면, 2002 년에 설립된 베트남에 베트남 소프트웨어협회(VINASA)는 소프트웨어와 디지털 콘텐츠 산업 개발 협력을 목표로 향한 협회이다. 현재 500 여 명의 회원에 달한 동 협회는 게임산업에 대한 국제협력 강화를 위해 노력해왔다. 2005 년에 베트남 소프트웨어협회(VINASA)와 한국 정보통신산업진흥원은 하노이에서 온라인 게임을 비롯한 온라인 엔터테인먼트 산업 개발 양해각서를 체결하였다.
- 2009 년 베트남 e 스포츠협회(VIRESA)는 선보였으며 전자 스포츠와 엔터테인먼트 스포츠가 전문직인 것을 인정할 뿐만 아니라 전자 스포츠와 엔터테인먼트 스포츠를 전면적이고 체계적이고 지속 가능한 발전적으로 개발하고 국제 수준으로 전문화하는 베트남 정부의 희망을 보여주는 계기이다. 동시 동 협회 설립은 향한 목적은 아래같이 정리된다.
  - 국가적 수준으로 성적을 높이고 이를 통해 베트남 전자 스포츠와 엔터테인먼트 스포츠의 지역적·세계적 위상을 확인하는 것이다. 2024 년까지 베트남은 동남아시아에서 1 위, 아시아에서 5 위를 차지하게 되었다.
  - 베트남은 지역적·세계적 전자 스포츠와 엔터테인먼트 스포츠에 대한 국제 행사 개최의 중심지가 되게 만드는 것이다.
- 지난 2022 년 6 월 베트남 정보통신부는 게임 개발·출시에 대한 해외 파트너와의 협력 추진의 방침에 의해 베트남 온라인 게임 개발사와 출판사 연합(Vietnam Games Development Alliance)을 출범하였다.



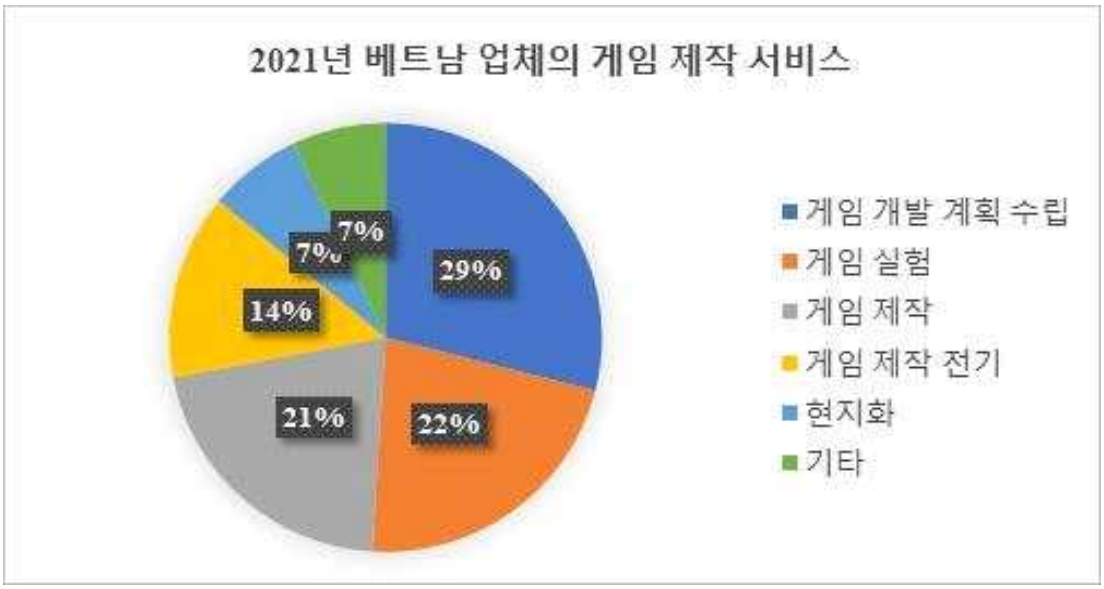
|그림 65| 베트남 온라인 게임 개발사와 출판사 연합 발대식
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 베트남과 타국과 국제경제기구 간의 외교 관계의 기반을 바탕으로 그간 베트남 게임산업의 주체들이 게임산업이 강하게 발전한 중국·한국·일본·싱가포르 등과 국제협력에 대한 많은 행사를 적극적으로 전개해왔다.

2. 현재 게임에 대한 국제협력 방식

- 베트남에 게임시장은 게임 소비 수요에 대한 잠재력이 많고 빠른 속도로 발전하고 있다. 다만, 일반적으로 게임산업은 다른 경제 산업에 비교하면 상당히 젊고 외부의 지원이 필요하다. 한편, 베트남 게임산업에 대한 법률체계가 아직도 미완하고 베트남 게임산업의 현재 발전 동향에 따라잡지 못하는 상황이다. 단, 베트남 정부는 베트남 업체가 외국 기업보다 더 발전하는 조건을 창출하기 위해 건전한 환경과 법률체계 구축에 노력하고 있다. 구체적으로 베트남 정부의 규정에 따르면 해외 파트너/기업은 베트남에서 공식적으로 운영할 때 선택할 수 있는 2 가지의 방법이 있다. 첫 방법은 베트남 사람의 파트너와 협력 계약을 체결하는 것이고 두 번째 방법은 베트남에서 대표 사무소나 지사를 설립하는 것이다. 다만, 대표 사무소와 지사 설립의 방식이 법인격이 없으며 대표 사무소와 지사의 운영이 법인 명의로 한다.
- 반면, SocialPeta 및 말레이시아 디지털 경제공사(MDEC)의 2021 년 연구 결과에 따르면, 동남아시아, 특히 베트남에 게임업체는 게임 개발·출시의 단계별 전문적 특수에 대한 명확한 분화를 갖고 있다고 밝혔다[238]. 동 연구에 따르면 베트남 업체들이 동남아시아 역내 게임 개발 계획 수립(planning)(29%), 게임 테스팅(game testing)(22%)과 게임 제작·가공(game production)(21%) 등 서비스 공급에 대한 강점이 있다. 그사이, 말레이시아 업체들이 게임 제작·가공 전기 서비스(game pre-production/production)를 공급하고 애초에 지식재산권 게임(IP 게임)을 만든 곳으로 알려졌다. 필리핀 게임업체들이 경쟁력이 있는 인건비로 게임 제작·가공(game production)과 게임 제작 후기 등의 과정에 참여하는 편이다. 싱가포르는 플랫폼 전환 최적화와 게임 운영 등 초기 서비스, 게임 실험·출시와 포팅(플랫폼 간 전환 최적화 및 게임 운영)으로 알려진다.

238) Social Peta & MDEC (2021), Southeast Asia Game Industry Report 2021



|그림 66| 2021년 베트남 업체의 게임 제작 서비스
※출처: 2021년 Social Peta & MDEC

- 이러한 이유로 현재 베트남에 많은 게임산업에 속한 업체는 게임 개발·출시의 효과 최적화를 위해 해외 기업과의 협력을 채택하는 것이다. 각국과 각 지역에 있는 파트너가 개별의 강점과 이점을 가지기 때문이다. 구체적으로 우리의 탐색과 관찰을 통해 베트남 주체들이 게임 개발과 출시 등 2 가지의 핵심 측면에서 해외 파트너와 협력을 주로 진행하는 결과가 나왔다. 해당 협력 방식은 아래와 같이 상세히 설명될 수 있다.

게임 개발의 협력

- 게임 전문가의 의견에 따르면 현재 베트남에서 업체들은 주로 2 가지의 방식으로 해외 파트너와 협력하고 있다고 한다.
  - ‥ ***(1) 게임 개발 기술 협력:*** 동 방식은 베트남에 게임 개발사에서 적용되는 경향이 있다. 이에 따라 베트남 기업들이 종종 게임 엔진(game engine), 디자인 엔진(design engine) 등 게임 개발 기술 엔진을 수입하거나 인수하는 편이다. 동 방식을 촉진하는 중요한 원인이 2 가지가 있다. 첫째는 베트남에 게임 개발사가 해당 엔진을 자가 연구하고 발전하는 역량과 자원을 가지지 못한 것이다. 둘째는 기업들이 이미 개발되고 보편적인 기존 게임 엔진 활용을 통해 게임 개발·제작을 위한 시간, 비용과 노력을 절약한 것이다.
  - ‥ ***(2) 요청대로 게임 제작 주문, 게임 가공 대행 섭외:*** 이는 베트남에 많은 게임 출판사가 이용하는 방식이다. 동 방식에 따라 베트남 업체들이 자가 탐색하고 아이디어를 구상하고 게임 개발사에 요청대로의 제작을 주문하는 것이다. 게임 제작 협력에 대한 파트너는 국내나 외국 게임 개발사일 수 있다. 다만, 현재 동 방식은 편리하고 제작비가 저렴한 관계로 주로 국내 개발사와 협력하는 것을 통해 추진되고 있다. 그사이 국제 개발사와 협력하는 방식이 우세를 차지하지만, 아직 산발하고 최근에 일부 베트남 게임 기업에서 나타났다.

게임 출시·유통·운영 협력

- 베트남 시장에서 게임 출시·유통·운영은 아래와 같은 구체적인 방식이 존재한다.

‥ *(1) 게임 판권 인수, 게임 양도 후 베트남 시장 출시*

이는 대상자들이 베트남이나 타국과 기타 지역일 수 있는 타겟 마켓으로 게임을 출시할 경우, 저작권 인수비, 투자 자본금 분할, 수익 배당 등에 대한 합의와 협력 체결을 스스로 진행하는 협력 방식이다. 이는 베트남에서 보편적인 협력 방식이다. VNG, VTC Game 등 대형 출판사들도 해당 방식을 활용하고 있다.

본 프로젝트를 위해 우리의 인터뷰를 받은 박사 쩐 뜩 라이(Tran Duc Lai)는 동 협력 방식의 원인 규명으로 베트남 게임 분야의 한 기업이 게임 연구·출시를 스스로 진행하기에 어려움과 지장이 많다고 주장하였다. 구체적으로, 자가 개발이나 베트남으로 게임을 인수하는 경우, 기업이 해당 게임에 관한 법적·재정적 책임을 전면적으로 져야 한다. 예를 들면, 게임을 시장으로 정식적으로 출시하도록 베트남 기업이 제작 후 내용에 대한 승인과 허가 발급 신청 등 해당 게임에 관한 책임을 전면적으로 져야 한다. 소관 관청으로부터 조율·보완·개정 요청이 나오는 경우, 통과될 때까지 조정해야 한다. 본 단계를 위한 소요 시간과 비용이 낮지 않다. 심지어, 어떤 한 기업은 정식 출시 허가서를 받을 때 시장과 고객의 수요가 이미 달라졌을 수도 있다. 이는 영업 기업의 입장에는 위기가 무척 큰 것이다.

한편, 게임 출시 후 베트남 기업이 마케팅, 판매, 고객 대응, 소프트웨어 업데이트, 세금 신고 등 운영과 재정에 관한 전부 부분을 전면적으로 책임을 져야 한다. 동시 예산, 인사를 비롯한 이러한 자원 투입, 특히 장기간 유지하는 것이 작지 않은 일이다. 게임 출시 후 이익이 생길 것을 보장하기가 어려운 관계로 애초부터 투자를 선뜻 하는 베트남 기업이 많지 않다. 그러므로 여태까지 개발된 기존 게임이나 기존 소비자를 가지는 게임 판권 인수·양도의 방식대로 협력 합의가 베트남 기업들의 선호 방식이 된다.

‥ *(2) 게임 유통 파트너와 협력*

이는 사용자에게 게임 출시·유통을 위해 게임 유통 파트너와 협력하는 방식이다. 이 파트너들이 게임 출판사·유통사·소매회사 등 구식 파트너나 인터넷으로 게임 출판사·유통사·소매회사 등 신식 파트너일 수 있다.

위에 언급한 듯이 베트남에서 지역 게임 유통업자와 소매업자들은 여전히 인기 있다. 그래서 국외 게임 기업들이 PC 나 특히 게임기를 활용하는 복잡한 게임을 유통하는 데 해당 파트너와 협력하는 것을 선택할 수 있다. 이와 유사한 경우에 베트남 게임업체들이 타국, 해외 지역에서의 출시와 유통이 필요한 경우에는 해당 지역에 위치하는 출시·유통 파트너와 협력해야 한다.

반면, 현재 베트남에서 온라인 게임 출시·유통 방식/채널은 기존성·편리성·비용 절약·자원절약으로 개발사가 선호하고 있다. 해당 출시·유통 채널이 보통 기업은 기존 소유하는 채널을 통해 출시·유통을 스스로 진행하거나 스팀(Steam), 앱스토어(App Store), 구글 플레이(Google Play) 등 게임 유통 플랫폼/시설 또는 페이스북 게임(Facebook Gaming), 틱톡(Tiktok) 등을 소유하는 기업과 협력하는 것까지 포함된다. 현재 베트남에 많은 베트남 업체가 이러한 신식 유통 채널을 통한 유통을 선호하는 경향이 있다. Gamee Studio 응우옌 뜩 장(Nguyen Duc Giang) 이사장에 따르면 게임 저작권 관련 문제와 베트남 정부에서 합법으로 게임 출시를 위한 허가서 발급 신청이 무척 복잡한 이유로 많은 게임 출판사가

국외시장으로 게임을 직접 출시할 목적으로 신식 출시 파트너를 선택하는 것이다. 국외시장 출시 시 앱스토어, 게임 출시 플랫폼 등 신식 출시 채널과 추진하면 되기 때문이다. 사용자는 인터넷에서 게임을 직통 구매할 수 있으며 시장 접근 범위와 시장으로의 파급력이 훨씬 더 크다.

‥ *(3) 수익화(monetization)와 운영 최적화에 대한 협력*

이는 베트남에서 게임 기업이 출시 후 게임 운영 최적화를 목적으로 하는 게임 상품과 기술 활동으로 수익을 창출하는 데 이용하는 방식이다. Gamee Studio 응우옌 뜩 장(Nguyen Duc Giang) 이사장에 따르면 많은 베트남 게임 개발사·출판사가 수익화 최적화의 측면에서 해외 파트너와 협력하는 이유가 현재 베트남은 해당 부문에서의 역량이 아직도 좋지 않기 때문이라고 알렸다. 이므로 해당 측면에서의 협력 수요가 크다.

실제로 Social Peta & MDEC244 의 연구에 따르면 말레이시아는 동남아시아 역내 5 천만 달러(원화 약 664 억 원)의 매출액을 창출할 수 있는 게임업체가 있는 유일한 국가라고 밝혔다. 그사이에 베트남 게임업체가 1 천 1 달러(원화 약 132 억 원)부터 5 천만 달러(원화 약 664 억 원)까지의 매출액만 창출할 수 있다. VTC 모바일 스포츠 및 엔터테인먼트 센터 팜 쭝 선(Pham Trung Son) 대표에 따르면 실제로 베트남에 게임 퍼블리싱 플랫폼에 지불해야 하는 수입 분배율이 상당히 높다고 알렸다. 이므로 많은 기업이 비용을 절감하기 위해 수익 최적화에 대한 파트너 모색한다. 구체적으로, 구글 플레이(Google Play)에 지불하는 수익 분배율이 수익의 15%~30%에 달한다. 그래서 많은 모바일 플랫폼, 특히 게임 영업 기업이 게임으로부터 수익 최대화를 목적으로 수익화 최적화 파트너나 게임 운영 전문 파트너와 협력할 수 있게 노력하고 있다. 한편, 지역적 지불 기업이 게임 퍼블리싱은 게임 유통 플랫폼에 수익 분배비 절감을 위해 해당 플랫폼을 통한 직불 자제[239]를 목적으로 찾는 파트너이기도 하다.

기타 협력 방식

- 상기 방식 외 많은 베트남 기업이 선택하는 또 다른 몇 개의 협력 방식이 있는데 이른바 투자 협력 방식이다. 투자 협력은 기업이 게임 개발·출시 업체들에 자본을 투자하고 출자하는 형태이다. 실제로 베트남의 스타트업, 젊은 업체를 비롯한 많은 게임업체가 외국 파트너로부터 투자를 받고 있다. 동시 베트남 기업들도 게임 활용을 위해 해외 업체에 자본을 투자하고 출자할 수 있다. 해당 자본 투자·출자의 형태에 대한 예를 들면 VNG 가 있다. VNG 가 한국 해긴(Haegin)에 투자하고 2022 년 상반기에 베트남 시장으로 플레인 투게더(Play Together) 게임을 출시하였다[240]. 자본 출자 외 몇 개 해외 파트너들도 베트남 게임업체나 e 스포츠 게임단에 인력 개발에 투자한다. 예를 들면, 팀 플래시(TEAM FLASH) e 스포츠 게임단은 싱가포르에서 2.1 백만 달러의 투자를 받았다[241]. 특히, 해외 브랜드와 베트남 게임업체 간의 홍보에 대한 투자 협력의 방식이 발전하는 경향이 있다.
- 아래 |표 29|를 통해 베트남 게임업체와 해외 파트너 간의 투자 협력에 대한 사건은 집계된다.

239) 틴더(Tinder) 구글 플레이(Google Play)의 30% 분배율 회피
240) VNG, 플레이 투게더(Play Together)의 '친아버지'인 해긴에 투자로 메타버스(Metaverse) 시장으로 정식 진입
241) 팀 플래시(TEAM FLASH), AWC 등극 직후 자본 조달 성공으로 350억동의 투자받았다

연도	분야/투자 형태	국가/기구	내용
2021	NFT 게임 개발에 대한 자본 출자 투자	영국	2021 년 5 월 스카이 마비스(Sky Mavis)가 액시 인피니티(Axie Infinity) 게임과 함께하는 영국 벤처 캐피탈인 리베르투스 캐피탈(Libertus Capital)이 이끄는 시리즈 A 에서 7.5 백만 달러의 자금을 조달하였다고 발표하였다.
2021	NFT 게임 개발에 대한 자본 출자 투자	애링턴 캐피털(Arrington Capital), 해시드(Hashed) 및 콘보이 벤처스(Konvoy Ventures)	베트남 블록체인 기술 게임 개발 스튜디오인 시퍼(Sipher)는 자사의 시드 펀딩이 6.8 백만 달러로 마무리하였다고 발표하였고,앞선 공동 투자자는 애링턴 캐피털(Arrington Capital), 해시드(Hashed) 및 콘보이 벤처스(Konvoy Ventures)이다.
2021	NFT 게임 개발에 대한 자본 출자 투자	엑네트워크 캐피털(Exnetwork Capital), 풀즈 벤처스(Poolz Ventures), 불퍼크스(Bullperks), 아보카도 게임 길드(Avocado Game Guild)	베트남 NFT 게임 프로젝트인 DeFiHorse 는 엑네트워크 캐피털(Exnetwork Capital), 풀즈 벤처스(Poolz Ventures), 불퍼크스(Bullperks), 아보카도 게임 길드(Avocado Game Guild) 등 해외 투자자들로부터 5 백만 달러의 자금을 성공하게 조달하였다.
2021	NFT 게임 개발에 대한 자본 출자 투자	다오메이커(DaoMaker); x21; AU21 캐피털(AU21 Capital); 랩터 캐피털(Raptor Capital), 아이스티랩스(IceTea Labs)	하이커 게임즈(Hiker Games)는 히어로 벌스(HeroVerse) 게임으로 다오메이커(DaoMaker); x21; AU21 캐피털(AU21 Capital); 랩터 캐피털(Raptor Capital), 아이스티랩스(IceTea Labs) 등 블록체인과 NFT 분야에서 일류 투자 펀드로부터 1.7 백만 달러를 조달하였다.
2021	NFT 게임 개발에 대한 자본 출자 투자	중국, 홍콩 등	Topebox 는 My DeFi Pet 게임으로 1 백만 달러 이상의 자금을 성공하게 조달하였다. 펀딩에 참가한 투자자는 중국 액시아 8 벤처스(Axia8 Venturers)와 홍콩 OKEX 암호화폐 거래소인 OKEX 블록드림 벤처스(OKEx Blockdream Ventures), 메가라 벤처스(Megala Ventures), 애니모카 브랜드(Animoca Brands) 등이다.
2022	NFT 게임 개발에 대한 자본 출자 투자	블루휠 캐피털(Bluewheel Capital), 오토매틱 벤처 그룹(Automatic Venture Group), 크락 캐피털(Croc Capital), 코인컵 벤처스(CoinCub Ventures), 코인랩 벤처스(CoinLab Ventures), OGRTZ 벤처스(OGRTZ Ventures), 메타버 벤처스(Metaver Ventures)	베트남 지사가 있는 몰리 스튜디오(Moli Studio)가 개발한 전술 NFT 게임인 Etermon 은 개인적 판매(private sale) 펀딩을 통해 2 백만 달러를 성공하게 조달하였다. 펀딩의 대표적 투자자는 블루휠 캐피털(Bluewheel Capital), 오토매틱 벤처 그룹(Automatic Venture Group), 크락 캐피털(Croc Capital), 코인컵 벤처스(CoinCub Ventures), 코인랩 벤처스(CoinLab Ventures), OGRTZ 벤처스(OGRTZ Ventures), 메타버 벤처스(Metaver Ventures) 등이다.
2022	게임 개발 투자	베트남	베트남 VNG 가 한국 해긴(Haegin)에 투자하였다.

|표 29| 베트남 내 게임 용역에서의 베트남과 해외 파트너 간의 투자 협력 프로젝트
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 베트남 게임업체와 해외 파트너 간의 투자 형태가 있는 협력 프로젝트의 증가세가 이어질지언정 실제로 영업의 많은 위기로 베트남 게임업체의 협력·투자 파트너 모색이 쉽지 않은 것이다. 하이커 게임즈(Hiker Games)는 2021 년 5 월부터 2022 년 4 월까지 '300475' 게임에 대한 크라우드펀딩에 실패하는 것이 대표적 사례이다. 크라우드펀딩을 진행한 1 년 동안 하이커 게임즈는 프로젝트 투자금의 5% 이상만 조달하였다[242]. 이후 기존 계획대로 자금 조달을 완료하지 못한 관계로 하이커 게임즈는 해당 게임 개발 프로젝트를 불가피하게 중단해야 했다.

242) 하이커 게임즈(Hiker Games)(2022), 300475

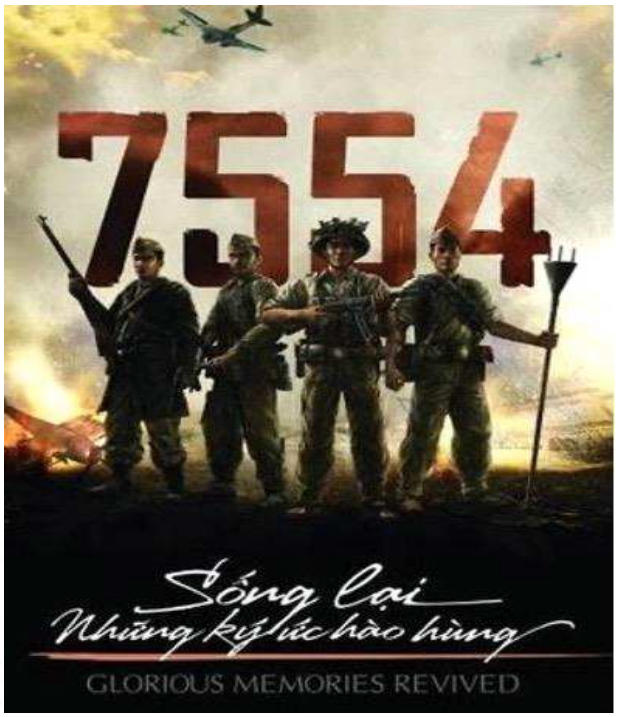
제2장 베트남 게임 기업의 국제협력 특징과 촉진 원동력

1. 베트남 게임 기업의 국제협력 특징

- 베트남 시장에 참여하며 영향을 미치는 주요 게임 주체들은 게임 개발사와 출판사로, 20 세기 후반, 21 세기 초반에는 게임이 베트남에 최초로 도입되고 자체 개발하던 과거 공식적인 유통사가 없었기 때문이다. 비나게임(Vinagame, 현 VNG) 또는 VTC 게임(VTC Game) 등과 같은 게임 출판사가 게임의 저작권을 인수하기 전에는 대부분 '밀수' 게임, 특히 콘솔 게임이 비공식 유통 채널을 통해 도입되었다[243]. 이후 베트남 게임시장이 발전하면서, 시장의 수요는 유통 플랫폼과 글로벌 어플리케이션 마켓을 통해 인터넷과 새로운 형태의 유통사의 온라인 게임이나 모바일 게임 등과 같은 단순한 게임을 지향하고 있다.
- 한편 인적자원(인력, 자본), 법률체계 등에 대한 제한으로 인해 글로벌 대기업은 베트남 기업을 저렴한 비용과 노동 자원으로 게임의 제작·가공 등에 고용한다[244]. 베트남 기업이 자체적으로 게임을 전체적인 개발을 하는 능력은 약한데, 베트남과 마찬가지로 동남아시아 개발도상국 대부분은 현재 전체적인 게임 개발 능력이 없다. 특히 다른 나라에 비해 베트남과 필리핀의 게임 기업은 주문에 따라 게임을 제작·가공하며, 모바일 게임 또는 웹 게임 등과 같은 간단한 게임 개발 단계에 막 진입하기 시작했다(Chung, 2016 년)[245]. 따라서 많은 베트남 기업은 자체적 게임과 획기적 게임을 개발하는 경험과 실제 능력이 없다고 이해할 수 있다. 아울러 베트남 기업은 불필요한 리스크를 줄이기 위해 새로운 게임 개발에 투자하는 대신 해외에서 게임을 수입하여 베트남 국내 시장에 출시하는 방식으로 게임 사업을 하는 것이 일반적이다.
- 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh) 박사에 따르면, 베트남 기업은 항상 '순결한 베트남 게임'만을 개발하기를 원한다. 다만, 그 기업들의 개발 소프트웨어, 그래픽 소프트웨어(디자인 엔진) 등과 같은 중요한 기술 능력은 좋지 않기 때문에 해외에 수입 또는 구입하거나 게임을 위한 기술 측면을 최적화하도록 해외 파트너를 고용한다는 것이다. 실제로 베트남에서 현재 하드웨어를 개발하고 게임기를 제조하는 회사는 없다. 반면 베트남 게임기업 대부분은 소규모 게임 개발과 출판을 담당하는 기업이며, VNG, VTC 게임(VTC Game), 하이커 게임즈(Hiker Games) 등과 같은 잠재력이 있는 기업은 거의 없다. 그러나 '순결한 베트남 게임'을 개발 및 출시할 수 있는 충분한 자원이 있어도 투자비 효율성을 최적화하기 위하여 게임의 주요 하드웨어와 소프트웨어를 해외에서 구매하게 될 것이다. 이러한 게임을 위한 하드웨어와 소프트웨어는 사용하고 운영하기 쉽고 편리하며 다양한 플랫폼과 통합할 수 있다.
- 2010 년 개발, 출시된 '투언 티엔 끼엠(Thuan Thien Kiem)' 게임은 그중 하나의 사례이다. 이

243) Anh, P. Q. 2019. Entertainment in a Changing World: Vietnam and Video Gaming. SUVANNABHUMI, 11(2), 107-124.
244) Chandran, R. 2011. FDI in focus: Southeast Asia surprises.
245) Chung, P. C. 2016. Revisiting Creative Industry Models for Game Industry Development in Southeast Asia. In Global game industries and cultural policy, edited by A. Fung, 125-151. Cham: Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan.

게임의 콘텐츠와 대본은 완전히 베트남에서 제작하지만, '투언 티엔 끼엠(Thuan Thien Kiem)'은 중국에서 수입된 게임 소프트웨어(게임 엔진), 구체적으로 중국 기업인 오브젝트 소프트웨어(Object Software)에서 제작한 오버맥스 엔진(Overmax Engine)이라는 게임 소프트웨 바탕으로 제작되었다[246]. 최근 2011 년 베트남은 하이커 게임즈(Hiker Games)에서 개발한 3D 1 인칭 슈팅 게임(First Person Shooting, FPS)인 "7554" 게임(프랑스 식민군이 디엔 비엔 푸(Dien Bien Phu)에서 베트남 인민군에 항복한 날인 1954 년 5 월 7 일 기념일에서 영감을 얻다)을 최초로 개발하여 출시하였다[247]. 구체적으로 이 게임에 사용된 기술은 기술 회사인 하복(Havok, 독일)의 비전 엔진 8(Vision Engine 8), 싸이트먼트(Xaitment)의 싸이트맵(XaitMap)과 싸이컨트롤(XaitControl, 독일)을 사용한 인공 지능(AI), 그래픽 회사인 엔비디아(Nvidia, 미국)의 물리 효과 피직스(PhysX) 등이 있다.



|그림 67| 2011년 하이커 게임즈가 개발한 '7554' 3D 게임
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 언급한 바와 같이 베트남 기업은 최근에 모바일 게임이나 웹 게임 등과 같은 간단한 게임을 개발하기 시작한다(Chung, 2016 년)[248]. 현재까지 간단하고 플레이하기 쉽고, 투자가 많지 않은 온라인 게임, 특히 모바일 게임 개발 동향은 베트남 기업을 위한 추세가 되었다. 여기에는 두 가지 주요 이유가 있다.
  - 첫째, 소프트웨어와 하드웨어를 포함한 게임 제작기술 인프라에 투자하려면 많은 자원이 필요하다. 한편, 하드웨어와 소프트웨어에 대한 높은 수준을 필요하지 않은 게임 장르인 웹

246) GameK. 2009. “〈투언 티엔 끼엠(Thuan Thien Kiem)〉에 대한 개관적 평가 필요”
247) N4G. "PC gamers, meet 7554; the first major video game developed by a Vietnamese company"
248) Chung, P. C. 2016. Revisiting Creative Industry Models for Game Industry Development in Southeast Asia. In Global game industries and cultural policy, edited by A. Fung, 125-151. Cham: Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan.

게임이나 모바일 게임은 개발하기 쉽고 저렴하다. 실제 PC 게임을 개발하는 것은 하드웨어와 소프트웨어에 관련된 문제가 무겁고 복잡하며, 모바일 게임보다 비용, 자원, 투자 시간도 몇 배나 많다. 한편, 모바일 게임 개발은 대본, 플레이 방식 등에 대하여 간단하며, 게임 개발 소프트웨어 또는 하드웨어 도구는 시장에서 구할 수 있고, 게임 개발과 운영 인력의 전문과 기술에 대한 요구도 높지 않다. 아울러 온라인 게임, 특히 모바일 게임은 현재 베트남뿐만 아니라 전 세계에서 게임 소비의 트렌드가 되었다[249]. 이는 베트남 게임 개발사가 모바일 게임에 투자하며, 점차 베트남 시장을 넘어 글로벌 시장으로 진출하도록 하는 데에 촉진한다.

- 둘째, 웹 게임과 모바일 게임 출시 플랫폼은 넓은 범위, 심지어 국경이 없이 큰 규모의 게임 출시도 가능하다. 베트남에는 스팀(Steam)과 같은 국제 게임 유통 플랫폼이나 앱 스토어(App Store), 구글 플레이(Google Play)와 같은 국제 앱 유통 플랫폼 등이 있고, 거기에서 게임을 쉽게 출시하고 유통할 수 있다. 따라서 게임은 시장에 확산하는 성이 더 빠르고 널린다. 게임이 확산된 후에 기업은 매출액, 이윤을 거둘 수 있으며 리스크 비율도 많이 감소될 수 있다.

- 한편, 베트남 게임 개발자가 개발한 모바일 게임 '플래피버드(Flappy Bird)'의 성공은 베트남 게임 기업이 복잡하고 자원 많이 필요한 게임 대신 모바일 게임과 같은 간단한 게임 개발에 투자하도록 하는 데에 기여한다. '플래피버드(Flappy Bird)' 게임은 베트남 기업이 모바일 게임, 캐주얼 게임(casual game), 하이퍼 캐주얼 게임(hyper casual game)의 개발 및 출시에 투자할 수 있는 기회를 보여주었다. 동시에 스팀(Steam), 앱 스토어(App Store), 구글 플레이(Google Play) 등과 같은 온라인 게임 유통 플랫폼의 등장은 베트남 개발사와 출판사가 소비자에게 게임, 특히 모바일 게임을 유통하는 것을 지원하는 데 기여한다. 따라서 가까운 미래에 베트남 기업은 여전히 모바일에서 간단한 게임을 개발하고 출시할 것으로 예상된다.

2. 베트남 게임 기업의 국제협력 촉진 원동력

게임 개발과 출판에 대한 자원과 능력 부족

- 베트남은 정보기술(IT) 분야의 인력이 풍부해 게임 제작에 강점을 가지는 국가이나, 실제로 베트남 게임회사들은 게임을 전면적으로 개발할 수 있는 능력이 아직 없다. 언급한 바와 같이, 현재 베트남 게임 기업들은 국제에 손을 뻗기 위해 여러 면에 많은 제약과 어려움을 겪고 있다. VTC 모바일 엔터테인먼트 스포츠 센터 팜 쭝 선(Pham Trung Son) 이사는 이러한 사실의 원인은 국내 게임 개발자들이 게임 개발 기술과 능력이 아직 미흡하기 때문이라고 설명했다. 동시에, 게임 사업자의 규모가 작고, 즉시 자본 회전이 필요하다. 그래서 그들은 사업을 운영하기 위해 단기적인 문제를 최대한 빨리 해결해야 한다. 따라서, 문제 해결이 눈앞에 있는 당면한 목표이기 때문에 베트남 게임 기업은 게임 개발에 투자할 자원이 부족할 뿐만 아니라 제대로 된 새로운 게임 제품을 연구하고 개발하는 경향이 있다. 따라서, 그들은 전문화되고 개발 협력하기 위해 국제적인 게임 개발자와의 협력을 추구한다.
- 반면 베트남에는 아직 게임 엔진과 하드웨어 개발자가 없는 상황이다. 따라서 기업이 게임을

249) Wearesocial. 2021. "Digital 2021: Vietnam"

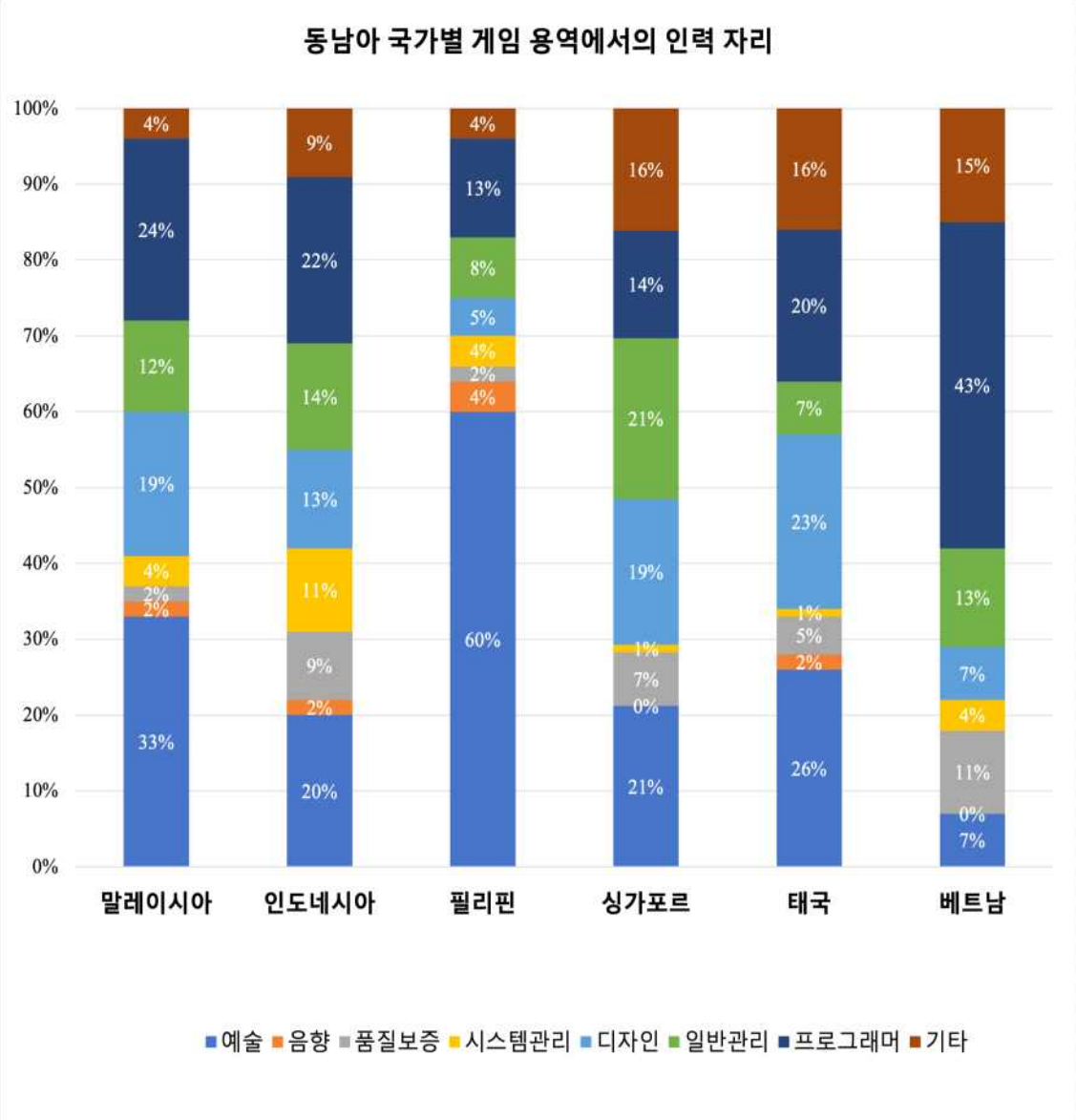
개발하려면 해외 파트너사와의 협업 방식으로 추진할 수밖에 없다. 오늘날 베트남의 많은 회사는 덴마크에서 미국으로 이전한 소프트웨어 회사인 유니티 테크놀로지스(Unity Technologies)가 설계, 발매한 다중 플랫폼(cross-platform game engine) 게임 엔진인 유니티 게임 엔진을 사용하고 있다[250]. 이 도구는 25 개의 플랫폼에서 2D, 3D, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 시뮬레이션 등 게임을 개발하는 데 도움이 되는 다양한 기능을 갖추고 있다. 베트남뿐만 아니라 세계의 많은 회사는 스스로 새로운 것을 구축하는 대신 외부에서 기성 게임 엔진을 사용하는 솔루션을 선택한다. Bonfiglio (2018)[251]에 따르면 현재 모바일 게임의 절반과 VR 게임의 60%는 다양한 가용성, 편의성, 통합 능력으로 인해 전 세계 AR 게임 엔진 유틸니티를 사용하고 있다.

- 또한 국내 게임업체들과 경쟁하는 대신 일부 베트남 게임업체들은 글로벌 시장을 공략하고 있다. 그러므로, 각 지방에서 게임을 발매하고 배급하기 위해 국제 파트너들과 협력하는 것은 필수적이다.

게임 용역에서의 고학력 인력 부족

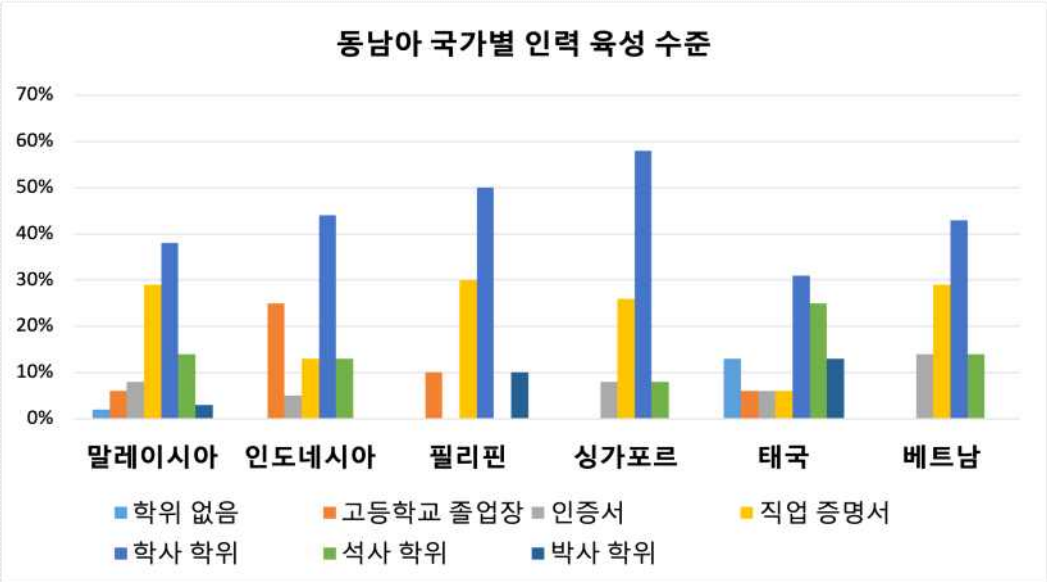
- 베트남의 게임산업 인력 부족 문제는 새로운 문제가 아니다. 게임 소비 시장 수요를 충족시키기 위해 시장에 진입하는 게임 사업자의 수가 급격히 증가했기 때문이다. 이것은 게임산업의 노동 수요를 급격히 증가시키지만, 한편 베트남에는 현재 전문 게임 교육 기관이 많지 않다.
- 이러한 인적자원의 부족은 21 세기 초 베트남에 새로운 게임이 들어온 이후 존재하며 거의 20 년 후인 오늘까지 지속되고 있다. 초기 게임 분야에 종사하는 사람들은 대부분 전문적인 게임 교육을 받은 사람들이 아니라 게임을 즐기는 취미에서 비롯되었다. 현재 베트남의 게임 분야에 전문적이거나 제대로 교육을 받지 못한 근로자의 비율은 여전히 매우 높다.
- 인터뷰했던 베트남 게임회사 관계자들에 의하면, 현재 베트남에서 기업들은 인력이 매우 부족하고, 일반적으로 인력을 확보하기 위해 기업들은 대부분 게임 전문 인력을 재교육하거나, 게임 업계 종사자들이 자발적으로 외부로부터, 생활로부터 지식과 경험을 쌓여 배워야 한다고 한다. 한편 최근 10 년 사이 베트남에서 게임 개발사와 출판사 수가 급증하면서 세계 지도에서 게임 개발과 퍼블리싱이 이뤄지면서 게임산업에 새로운 일자리 창구가 되었다. 그러나 특히 양질의 교육을 받은 전문 인력과 보편적인 게임산업에서의 인력 부족은 지속된다. 베트남은 주요 글로벌 게임업체들의 게임 제작·가공지이지만, 반면 인력이 매우 부족하고 글로벌 시장에 인력을 구해야 하는 실정이다.
- 소셜페타(SocialPeta)와 MDE 2021 년 통계[252]에 따르면, 게임사 중 가장 중요한 3 대 인력 자리는 프로그래머(27%), 아트(26%), 디자인(15%)이다. 베트남과 인도네시아는 게임 프로그래머를 가장 많이 고용하는 지역이며, 다른 동남아시아 국가들은 게임 아티스트를 더 많이 고용하는 경향이 있다. 이는 베트남의 게임 분야에서 가용 인력이 부족하다는 신호일 수 있다.

250) Phan, Q. A. (2021). Operating and localizing online games in Vietnam: the industry's perspective. Creative Industries Journal, 1-28
251) Bonfiglio, N. 2018. DeepMind Partners with Gaming Company for AI Research. Accessed 11 March 2020
252) Social Peta & MDEC. 2021. Southeast Asia Game Industry Report 2021

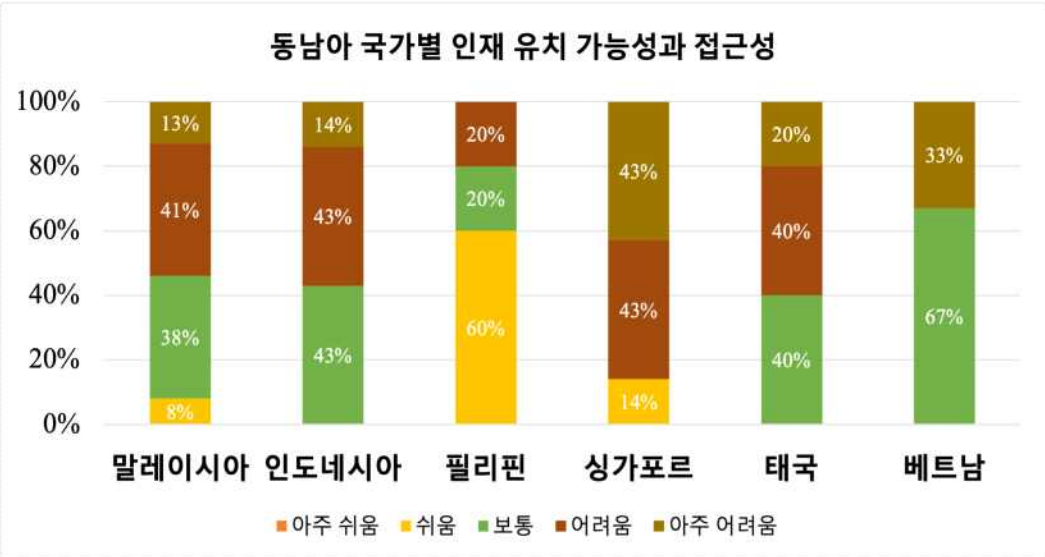


|그림 68| 동남아 국가별 게임 용역에서의 인력 자리
※출처: SocialPeta & MDEC (2021년 기준)

- 인력 부족과는 관계없이 베트남 게임산업 인력양성의 질은 상대적으로 낮고, 같은 지역의 다른 나라에 비해 베트남의 산업 인재에 접근하고 유치할 수 있는 능력이 제한적이라는 사실을 이해할 수 있다.



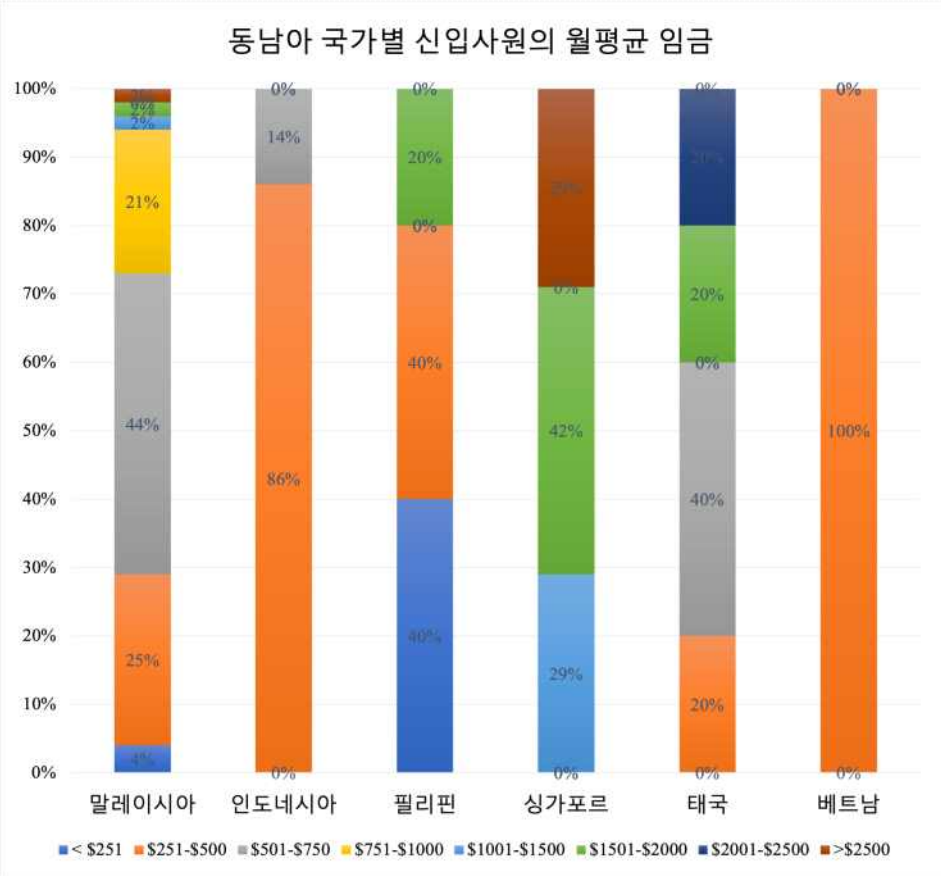
|그림 69| 동남아 국가별 인력 육성 수준
※출처: SocialPeta & MDEC (2021년 기준)



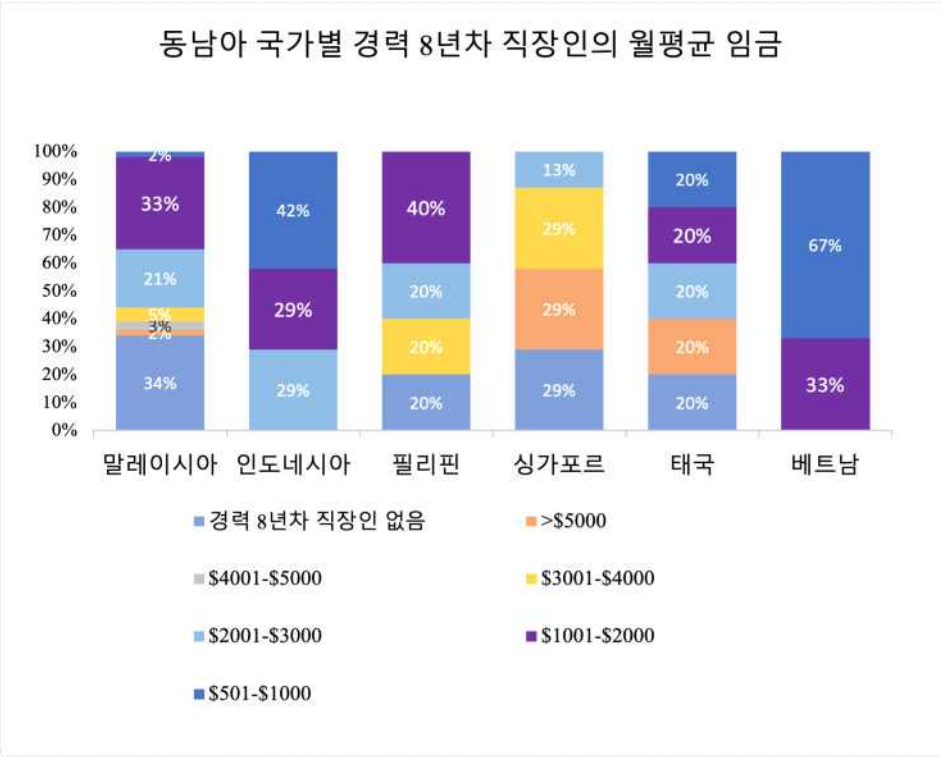
|그림 70| 동남아 국가별 인재 유치 가능성과 접근성
※출처: SocialPeta & MDEC (2021년 기준)

- 베트남이 접근하고 인력을 유치하기 어려운 이유는 베트남의 전반적인 임금과 게임산업 인력에 대한 인센티브가 상대적으로 낮기 때문이다. 예를 들면 소셜페타와 MDEC(2021)에 따르면, 현재 동남아 게임사들은 대부분 신입 사원 1 인당 월평균 임금이 251 달러(~333,328 원)에서 2,500 달러(~3,320,000 원) 이상이라고 하는 반면에 베트남은 500 달러(~664,000 원) 이하만 지급한다. 경력 8 년차 직장인의 경우 동남아 국가들이 평균 4,000 달러(~5,312,000 원)까지 지불할 용의가 있으나, 베트남 게임업체들은 최대 2,000 달러(~2,656,000 원)의 연봉을 지급하고 있다[253]. 이러한 격차는 게임산업 분야에서 베트남 노동자들의 글로벌 게임회사들을 찾는 경향을 만들었으며, 국내 게임산업 인력은 상대적으로 더 부족해진 결과가 되었다.

253) Social Peta & MDEC. 2021. Southeast Asia Game Industry Report 2021



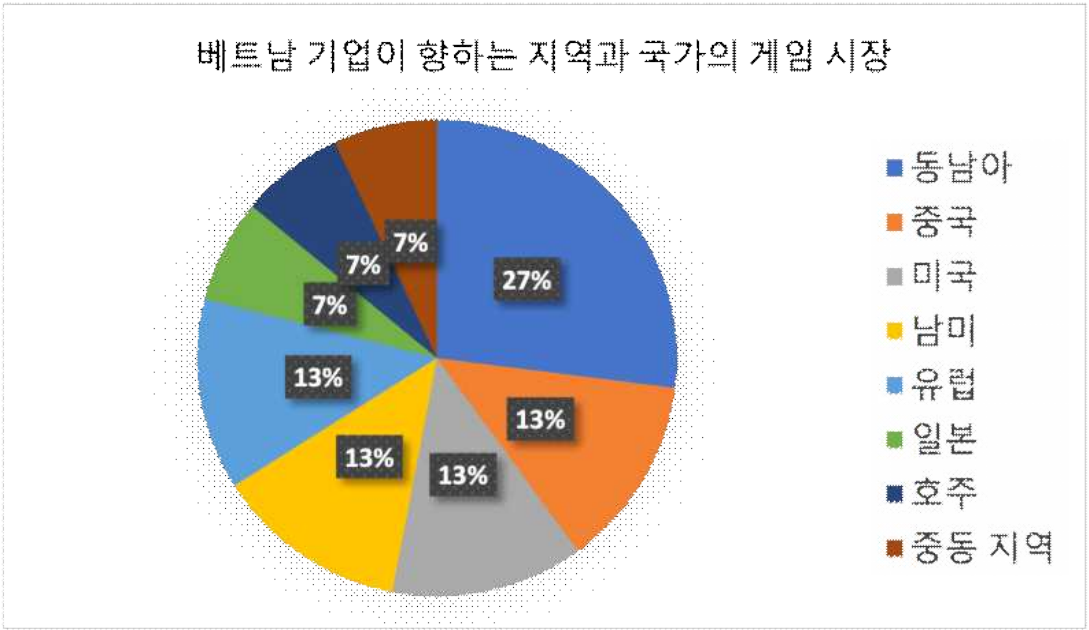
|그림 71| 동남아 국가별 신입 사원의 월평균 임금
※출처: SocialPeta & MDEC (2021년 기준)



|그림 72| 동남아 국가별 경력 8년차 직장인의 월평균 임금
※출처: SocialPeta & MDEC (2021년 기준)

3. 국제협력에 대한 지역과 파트너

- 현재 베트남의 게임 개발자들은 동남아시아 국가, 중국, 미국, 남미 국가, 유럽 국가 등 지역과 국가별로 일부 표적 시장을 향해 집중 공략하고 있다.



|그림 73| 베트남 기업이 지향하는 지역과 국가의 게임시장
※출처: SocialPeta & MDEC (2021년 기준)

- 위와 같은 국제협력 지역들도 이 백서를 위해 초청된 전문가들에 의해 언급되었다. 실제로 동남아시아와 중국 시장은 베트남 게임업체들이 우선적으로 협력하고 있다. 그 이유는 우대사항, 사업 편의성 외에도 문화, 게임 취향 등이 유사하기 때문이다. 한편, 이들 지역은 세계 다른 지역에 비해 낮은 게임 운영비용과 게임 저작권 비용 구매·개발 비용으로 베트남 기업들에 의해 우선시되고 있다[254].

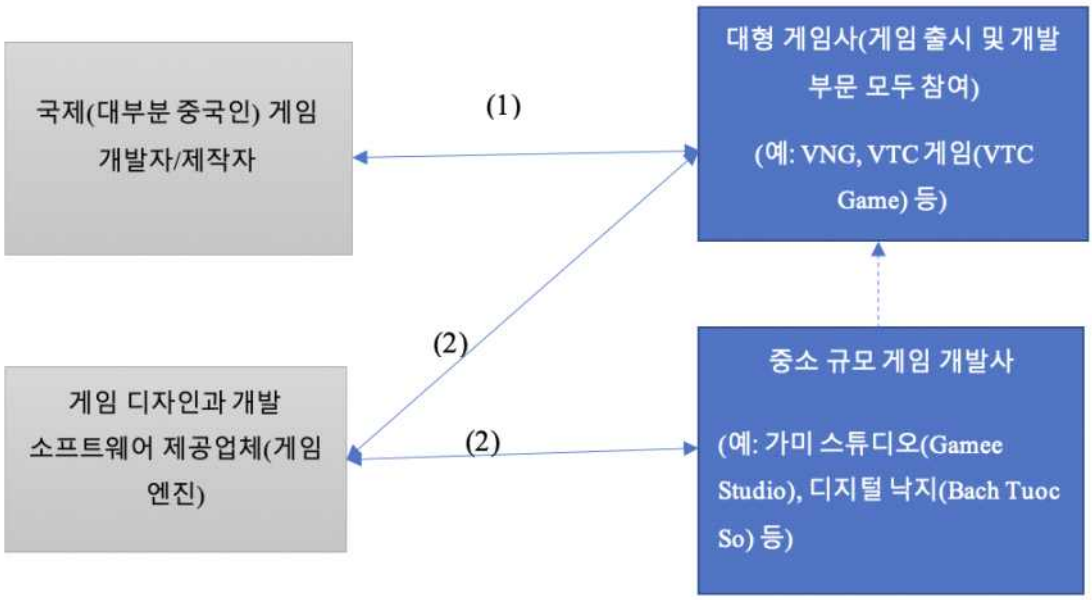
254) Game4v. “베트남 게임 개발사가 여전히 중국 게임 구하고 있음”

제3장 베트남 게임 용역에서의 국제협력 모델과 성공 사례

- 언급한 바와 같이 지난 10 년 동안 베트남의 게임산업은 강하게 발전하기 시작하였다. 베트남 시장은 현재 베트남 게임 기업의 잠재적 개발 시장이자 게임 기업, 특히 외국 게임 투자자 또는 개발자의 관심을 끄는 시장이 된다.
- 법적 특성으로 인해 베트남에 진출하는 국제 게임 기업은 출시 허가를 받기 전에 게임 관리와 검열 규정이나 정책을 준수해야 한다. 그들은 베트남 시장에서 게임을 자체 출시하는 것은 허용되지 않고 베트남 게임 출판사와 협력해야 한다. 이는 베트남에서 게임을 출시하고자 하면 해외 게임 기업과 베트남 게임 출판사 가의 필연적 협력 수요로 이어진다.
- 베트남 게임 기업의 입장에는 기업들이 점차 전문화된 지위를 가지고 있으며, 국내 시장에 대한 일정한 경험을 축적하였지만, 여전히 많은 어려움과 애로사항에 직면해왔는데, 특히 게임 개발 능력과 베트남과 국제에서 온라인 게임 유통 능력 등에 관련된 문제들이다. 이는 게임 개발·출시·유통에 대한 국제 게임 기업과의 협력 수요로 이어진다.
- 또한 베트남의 게임시장이 활성화되어 있지만, 더 넓은 글로벌 시장이 많은 베트남 게임 기업, 특히 베트남의 젊은 게임 개발 기업의 목표이기도 한다. 글로벌 시장에 진출하기 위하여 그들이 게임 개발·출시·유통·지불 등에 해외 파트너와의 협력도 필요한 것이다.
- 이러한 현실은 베트남 게임 기업과 외국 파트너 사이에 다양한 국제 협력 관계를 생성하는 데에 도움이 된다. 일반적으로 이러한 국제 협력 관계는 다음과 같은 3 가지 주요 모델 그룹으로 나누어진다.
  - (1) 게임 개발을 위한 국제협력 모델
  - (2) 베트남 게임시장 개발을 위한 국제협력 모델
  - (3) 국제 게임시장 개발을 위한 국제협력 모델

1. 게임 개발을 위한 국제협력 모델

- 현재 베트남 게임 기업은 규모와 인적자원 또는 사업 모델 등에 대한 제한으로 인해 게임 개발에 많은 어려움을 겪어 게임 개발을 위한 국제협력 수요가 필요한 상황이다.
- 전문가 의견 조사를 통한 관련 의견을 종합한 결과, 게임 기업의 사업 모델에 따라 |그림 74|와 같은 2 가지 협력 관계가 있음을 알게 된다.



|그림 74| 베트남 게임 기업의 게임 개발을 위한 국제협력 모델
※출처: DTM Consulting 자체 조사

베트남의 대규모 게임 기업과 해외 게임 개발사/제작사 간의 협력 관계

- 분석된 바와 같이 베트남에서는 VNG, VTC 게임(VTC Game), 소하 게임(Soha Game), 가레나(Garena) 등의 게임 대기업이 현재 게임 개발, 출시에서 유통까지 게임산업 가치사슬에 많은 역할에 참여하는 기업이다. 그러나 이들 기업에서 게임 출시 기능은 여전히 주요 위치와 역할을 차지해왔다. 최근 몇 년 동안 이러한 게임 기업은 게임산업에 많이 투자하였지만 많은 이유로 출판사가 출시한 게임 제품은 주로 2 가지 주요 출처에서 나온다.
  ·· 게임 개발사로부터 저작권 인수에 대한 협력 협약, 계약
  ·· 요청에 따라 국내외 게임 개발사에 발주(디자인이나 제작 가능)
- 대형 게임사는 독특한 게임 제품을 만들고 자신의 위치를 잡기 위하여 게임을 개발하는 데에 적극적으로 노력한다. 이 기업들은 R&D 부터 게임 디자인, 제작까지 자주적으로 하는 대신에 아이디어를 창출하기 위하여 R&D 에 더 많이 투자하여 요구에 따라 국내 또는 해외 게임 개발사에 디자인과 제작을 주문한다. 이번 프로젝트에서 면담한 전문가는 이 현실을 일으키는 이유가 인적과 재정 모두의 자원에 대한 제한, 전략적 비전의 제한, 애로사항 우려, 베트남 게임 기업이 디자인과 제작 부분에 대하여 강하지 않고 많이 투자하지 않는 것 등이다. 이 부문에 투자하는 대신 그들은 원하는 게임 제품을 만들기 위하여 다른 파트너에게 주문하고 게임 출시에만 집중할 경향이 있다. 실제로 VNG 나 VTC 게임(VTC Game)과 같은 베트남 게임산업의 '선구자'는 게임 개발 대신 게임 출시와 유통에 집중하기로 결정하였다. 그들의 게임 개발 활동은 주로 연구와 개발(R&D)이나 웹 게임, 모바일 게임 등과 같은 간단한 게임 개발에 집중하고 있다. 남은 게임은 주로 국내 또는 국제 파트너로부터 출시나 개발, 가공(디자인과 제작) 주문 등을 위하여 수입된다.

- 한편, 베트남 게임 개발사는 주로 젊은 기업이자 게임 개발 능력에 대한 제한(인적자원, 자금, 절차, 경험, 게임 개발 아이디어 등에 대한 부족)이 있기 때문에 대형 게임사가 국제 게임 개발 회사에 주문하는 경향이 있다. 전문가와 연구 및 관찰 결과에 따르면, 베트남 기업의 게임 개발 협력은 주로 중국, 그다음 한국 파트너를 대상으로 한다. 그러나 이러한 협력이 증가 추세에 있지만, 현재는 잠재력이 있는 대기업에만 집중되고 있는 실정이다.
- 베트남 게임 기업들이 중국 게임 개발사와 협력하는 이유는 베트남 게임시장이 트렌드를 따라가는 시장이기 때문이라고 설명된다. 베트남 사용자는 보통 플레이하기 쉽고 트렌드를 빠르게 따라가는 게임을 선호하며, 게임에 지불할 준비가 되어 있지 않다. 이는 게임 개발사 또는 제작사가 유연하고 시장에 빠르게 적응하며, 저렴한 비용으로 게임을 제작해야 한다. 중국 개발사와 제작사는 다른 지역의 게임 개발사 또는 제작사보다 이러한 기준을 더 잘 충족하는 것으로 보일 수 있다. 또한 베트남 게임 소비자는 중국에서 유래한 문화 제품과 콘텐츠, 특히 게임에 매우 익숙하다. 중국 파트너에게 게임 개발이나 가공을 주문하는 것은 베트남 게임 기업에게 안전하고 적절한 선택이 된다. 특히, VNG 에서 출시한 '투언 티엔 끼엠(Thuan Thien Kiem)', VTC 에서 출시한 '스쿼드(SQUAD)[255], 이모비 게임(Emobi Games, 현 하이커 게임(Hiker Games)에서 출시한 '7554' 등과 같은 순전히 베트남 게임을 개발하는 데에 투자할 때 실패에 대한 실용적인 교훈이 있다.
- 중국 게임 개발사 외에 한국 게임 개발사도 VTC 게임 등과 같은 베트남 게임사의 우선 협력 파트너이다. 한국 게임 개발사는 전문적이라고 평가되며, 수명 주기가 긴 혁신적이고 획기적인 게임에서 최고의 개발 능력을 가지고 있다. 한편, 양국의 문화적 친한 성향과 베트남에 한국의 문화상품과 콘텐츠 제품은 게임 개발 협력을 촉진하는 데에 도움이 된다. 따라서 베트남 게임 기업이 높은 수명 주기로 고품질과 획기적인 게임 제품을 개발하고 소유하고자 하면 한국 파트너는 우선적으로 선택이 된다.
- 중국과 한국의 두 가지 주요 게임 개발 협력 지역 외에, 베트남 게임 기업은 다른 지역의 파트너와 게임 개발에 거의 협력하지 않는다. 프로젝트에서 인터뷰한 전문가들은 베트남과 중국, 한국 간의 문화적 친한 성향 및 베트남에서 중국과 한국의 문화상품, 콘텐츠의 큰 영향력 등이기 때문이라고 설명하며, 이는 공동 개발 게임에 더 많은 성공 기회를 제공한다. 아울러 미국이나 서유럽 등과 같은 게임 개발에 대한 강국이 있는 일부의 지역은 높은 비용과 문화적 차이로 인해 베트남 게임 기업과 협력하기에 적합하지 않은 것으로 간주된다.

255) VTC 뉴스(VTC News), 2014년의 '유명했던 순전히 베트남 게임' 기사

- **게임: 소드맨 온라인 모바일 1(영어: SWORDSMAN Online Mobile 1, 베트남어: Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)**
- **개발·출판사: VNG 게임(VNG Games)**



현재 베트남 게임산업은 폭발하고 있으며, 기업들은 기회를 잡기 위하여 경쟁하고 있다. VNG 주식회사에 속한 게임 스튜디오 1(Game Studio 1, GS1)은 베트남에서 게임을 출시할 때 게임 개발과 고객 접근 방법으로 큰 성과를 거두었다. GS1 이 다른 게임 출판사와 달라지는 점은 혁신적인 사고와 게임 소비자 체험에 집중한다는 것이다. 해외 게임을 국내 시장에 성공적으로 출시하기 위하여 기업은 단순히 게임 홍보 활동을 진행하는 것뿐만 아니라, 시장에 자체 적응하기 위하여 그 시장에 대한 지식과 이해도 가져야 한다.

▶ 배경

- 이전 PC 버전인 '소드맨 온라인(Vo Lam Truyen Ky)' 게임의 성공에 이어, 게임 모바일 시장이 폭발하고 잠재력과 기회가 많은 상황에서 GS1 의 사명은 '소드맨 온라인 모바일 1(Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)'을 만드는 것이다. 그러나 GS1 이 해야 할 일은 '소드맨 온라인 모바일 1(Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)'에게 PC 버전인 '소드맨 온라인(Vo Lam Truyen Ky)' 게임보다 돌파구를 만들어야 하는 것이다. 우선, 모바일 화면이 PC 보다 작기 때문에 모바일에 체험도 매우 다를 것이다. 개발사는 게이머가 게임을 쉽게 방향을 읽을 수 있도록 새로운 사용자 인터페이스를 만들어야 한다. 동시에 PC 뿐만 아니라 모바일 장치에서도 플레이할 때 사용자에게 좋은 체험을 만들기 위한 재미있는 줄거리가 있어야 한다. GS1 은 또한 시장에 출시된 유사한 모바일 게임과 다른 '소드맨 온라인 모바일 1(Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)'을 만들어야 한다. 베트남 게임 커뮤니티는 중국 무술을 주제로 한 대규모 멀티 플레이어 온라인 롤 플레잉 게임(MMORPG)을 선호하고 베트남에서도 이러한 모바일 게임이 부족하지 않기 때문이다. 이러한 상황에서 GS1 은 베트남 시장 전용 게임인 '소드맨 온라인 모바일 1(Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)' 모바일 버전을 디자인하고 다시 현지화하기 위하여 중국 최대 게임 개발사 중 하나인 킹소프트(Kingsoft)와 킹소프트(Kingsoft) 산하 오리지널 PC 버전인 '소드맨 온라인(Vo Lam Truyen Ky)' 게임의 개발사인 시즌 게임(Seasun Games)을 협력하였다.

▶ 플레이어 행위에 맞는 게임 디자인 지향

- GS1 의 최우선 과제는 게임 플레이어에 집중하는 것이다. 실제로 그들은 게임 개발부터 마케팅 활동까지 전 과정에서 사용자를 중심으로 하는 사고를 적용한다. 플레이어가 무엇을 원하는지 이해하기 위하여 GS1 은 25,000 명 이상의 플레이어 인터뷰 연구 프로젝트를 통하여 의견을 수집하는 것으로 앞서간다. 시장을 조사한 후, 우선 GS1 은 모든 연령대의 플레이어가 레트로 스타일로 그래픽 디자인의 팬이라는 것을 알게 되었다. 한편, 게임 플레이 방식도 조정되어 플레이어가 더 빠르게 팀을 구성하며 게임 내 대기 시간을 줄일 수 있다. 연구에서 얻은 정보는 GS1 에서 게임 내 지도를 개선하고 개인화된 게임 캐릭터와 같은 새로운 기능을 출시하는 데 사용된다.

▶ 많은 대상 그룹에 개별화된 게임 미디어와 홍보 활동

- 게임을 소개하고 홍보하기 위하여 인플루언서(Influencer)를 고용하는 대신에 GS1 은 더 매력적이고 재미있는 유형의 미디어 콘텐츠를 만들기 위하여 여러 대상 그룹을 홍보하는 것을 목표로 별도의 콘텐츠 제작자와 협력 캠페인을 진행한다.
- 특히 GS1 은 게임 플레이어가 프로모션 패키지와 함께 사전 등록할 수 있는 미디어 캠페인을 실험한 최초의 기업 중 하나이다. 아울러 게임을 출시한 후에 사용자는 게임을 다운로드를 하기 위한 공지를 받게 된다.
- '소드맨 온라인 모바일 1(Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)'은 모바일 게임이기 때문에 출시 및 유통 플랫폼이 아이오에스(iOS)와 안드로이드(Android) 플랫폼의 앱스토어일 것이다. 따라서 GS1 은 구글(Google)의 대규모 사용자 기반을 활용하며, 타겟 사용자를 위한 마케팅 효과와 게임 홍보를 최적화하도록 구글(Google)의 모바일용 애플리케이션 개발 플랫폼인 파이어베이스(Firebase)와 협력하였다.

▶ **결과**

- '소드맨 온라인 모바일 1(Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)'은 출시 이후 큰 성공을 거두었다. 이 게임은 출시 한 달 전에 유튜브(YouTube)에서 2,200 만 조회수를 달성하였으며, 설정한 목표에 비해 2.5 배 더 많은 설치를 달성하였다. GS1 이 출시한 다른 대규모 멀티 플레이어 온라인 롤 플레잉 게임(MMORPG) 대비 '소드맨 온라인 모바일 1(Vo Lam Truyen Ky 1 Mobile)'은 출시 당일 가장 높은 다운로드 수를 기록하였다. 구글 애즈(Google Ads)에 기록된 GS1 의 광고비 대비 매출액(Return on Ad Spend, ROAS)은 평균보다 3 배 이상 높다.

|박스 5| VNG 와 킹소프트(Kingsoft) 간의 협력 사례
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

베트남 게임 기업/개발사와 국제 게임 제작 및 설계 소프트웨어 공급업체 간의 협력

- 최근 10 년 동안, 모바일 플랫폼에서 게임을 개발하는 추세가 하이커 게임(Hiker Games), 가미 스튜디오(Gamee Studio), 소나 게임 스튜디오(Sonat Game Studio) 등과 같은 베트남 게임 개발사의 탄생을 촉진하였다. 모바일 게임은 개발, 출시, 유통 등이 용이한 게임으로 평가되며, 베트남의 젊고 활발한 게임 개발사에 매우 적합한 것으로 보일 수 있다. 국내 시장에서 경험 많은 기업과의 경쟁을 피하고 글로벌 시장을 개척하기 위하여 베트남 젊은 게임 개발사는 보통 모바일 게임 개발을 위한 자신의 방법을 찾으며, 인터넷을 활용하여 글로벌 시장을 개발할 것이다. 실제로 앱 애니(App Annie)의 베트남 게임 다운로드에 대한 최근 보고서에 따르면 글로벌 시장에서 베트남 게임 개발사의 위치를 보여주었다.
- 신생 게임 개발사 외에 대형 게임사도 게임 개발 부문에 적극적으로 집중하고 있다. 그러나 위의 내용에서 분석한 이유로 베트남의 대형 게임사는 여전히 모델 (1)에 따른 게임 개발의 출시 및 협력을 우선시한다. 그들은 웹 게임, 모바일 게임 등 간단한 게임만 적극적으로 개발한다.
- 베트남 게임 기업의 게임 개발 애로사항은 인적자원뿐만 아니라 게임 제작과 설계 기술에도 있다. 게임을 자체적으로 개발하기 위하여 그들은 해외 파트너로부터 게임 제작 및 설계 소프트웨어를 구매하며, 게임 설계 시 지원을 받기 위하여 협력할 것이다. 이는 베트남 기업의 게임 개발을 위한 필수적 국제협력이다. 그것도 큰 투자이며, 게임의 출시와 유통이 잘되지 않는 경우 손해 위험이 있다.



- **게임: 히어로버스(HeroVerse)**
- **개발·출판사: VNG 게임(VNG Games)**

▶ 배경

- 하이커 게임(Hiker Games, 구 이모비 게임(Emobi Games)은 현재 게임 개발 부문에 베트남의 선두 기업 중 하나이다. 하이커 게임(Hiker Games)은 2009 년에 응웬 뚜안 휘(Nguyen Tuan Huy)가 설립하며, 현재 이 기업의 대표이사이다. 이는 'Made in Vietnam'의 흔적을 가진 고품질 게임을 만드는 과정에 게임 개발 선두 기업 중 하나이다. 하이커 게임(Hiker Games)은 베트남 국내 시장을 위한 제품부터 전 세계에서 출시되는 게임까지 베트남 게임산업에 많이 기여하였다. 하이커 게임(Hiker Games), 특히 베트남 게임산업의 자랑 중 하나는 1946 년부터 1954 년까지 베트남 민족의 반 프랑스 항전을 배경으로 한 베트남 사람의 최초 3D 게임인 '7554'이다[256]. 또한 하이커 게임(Hiker Games) 이름은 스팀(Steam), 엑스박스(Xbox), PS 4[257]에서 출시된 최초이자 유일한 베트남 게임인 '탑 오디세이(Top Odyssey)', 한국 앱 스토어(App Store)와 구글 플레이 스토어(Google Play Store)에서 가장 많이 다운로드된 게임 탑 10 인 '캐러밴 전쟁(Caravan War)'[258], '2112 레볼루션(2112 Revolution)', '몽보람(Mong Vo Lam)', 베트남에서 가장 인기 있는 모바일 게임 탑 10 인 '떤밍쭈(Tan Minh Chu)' 등과 같은 시장에 나온 다른 많은 게임으로 유명하다.
- 현재 이 기업은 VTC 게임(VTC Game), VNG 등과 같은 베트남 대기업의 파트너이자 많은 해외 기업의 파트너이기도 하다. 실제로 게임 개발 외에 하이커 게임(Hiker Games)은 현재 기업이 자체 개발한 여러 게임을 베트남과 글로벌 시장에 직접 출시하고 있다. 센서타워(SensorTower)의 2022 년 7 월 통계[259]에 따르면 모바일 게임만 하이커 게임(Hiker Games)은 현재 전 세계적으로 총 2 만 이상의 다운로드 횟수와 35 개의 게임을 출시하고 있다.

▶ 히어로버스(HeroVerse) 게임 프로젝트

- 베트남 하이커 게임(Hiker Games)의 블록체인 플랫폼을 바탕으로 제작된 NFT 게임인 '히어로버스(HeroVerse)'는 다오메이커(DaoMaker), x21, AU21 캐피탈(AU21 Capital), 랩터 캐피탈(Raptor Capital), 아이스티랩스(Icetea Labs) 등과 같은 국제 블록체인 및 NFT 투자 펀드에서 170 만 달러(약 22 억 5,760 만 원)를 조달하였다[260].
- 히어로버스(HeroVerse)는 '캔디크러쉬사가(Candy Crush Saga)'처럼 매치 3 퍼즐(Match-3 Puzzle)과 롤플레잉 게임(RPG) 간의 결합으로 만들어진 게임이다. 이러한 두 가지 요소는 게임이 플레이하기 쉽고 많은 대상에게 적합하도록 하면서 매력적인 전술적 요소도 보장할 수 있다. 현재 시장에 나온 많은 NFT 게임과 달리 '히어로버스(HeroVerse)'는 '플레이 투 언(P2E, Play to Earn)'을 위하여 플레이어를 유치하는 대신에 그래픽과 게임 플레이라는 두 가지 주요 요소를 통하여 플레이어를 위한 엔터테인먼트와 이익 간의 균형인 '플레이앤드언(Play and Earn, 놀면서 돈 벌기)'의 모델을 제공한다. 따라서 '히어로버스(HeroVerse)'는 아름다운 그래픽 디자인을 가지는 NFT 게임 중 하나이며, 각 영웅 캐릭터는 가장 높은 수준으로 2D 및 3D 로 디자인된다. 또한 간단한 매치 3(Match-3) 모델을 사용함으로 '히어로버스(HeroVerse)'는 더 많은 플레이어에 쉽게 접근할 수 있다. 한편, 게임은 롤플레잉 요소와 전술 파견을 제공함으로 도전적인 것을 보장한다. 이 게임은 매치 3(Match-3) 장르의 편안하고 재미있는 경험을 제공할 뿐만 아니라 전형적인 롤플레잉 게임(RPG)의 발견과 강탈 요소를 유지해왔다. 성공적인 모금 후 '히어로버스(HeroVerse)'는 레드 카이트(Red Kite)[261]와 게임파이(GameFi)[262]의 두 가지 주요 플랫폼에서 IDO 를 출시할 예정이다.

▶ **히어로버스(HeroVerse) 게임 개발에 협력**

▪ 2021 년 블랙 리포트(Black Report)[263]에 히어로버스(HeroVerse)의 대표이사인 Daniel Nguyen 에 따르면 이 게임을 성공적으로 개발할 수 있기 위하여 '히어로버스(HeroVerse)' 프로젝트의 운영진은 협력 계획을 마련하고 게임의 각 주요 영역을 담당하는 3 개의 주요 팀을 구축하였다.

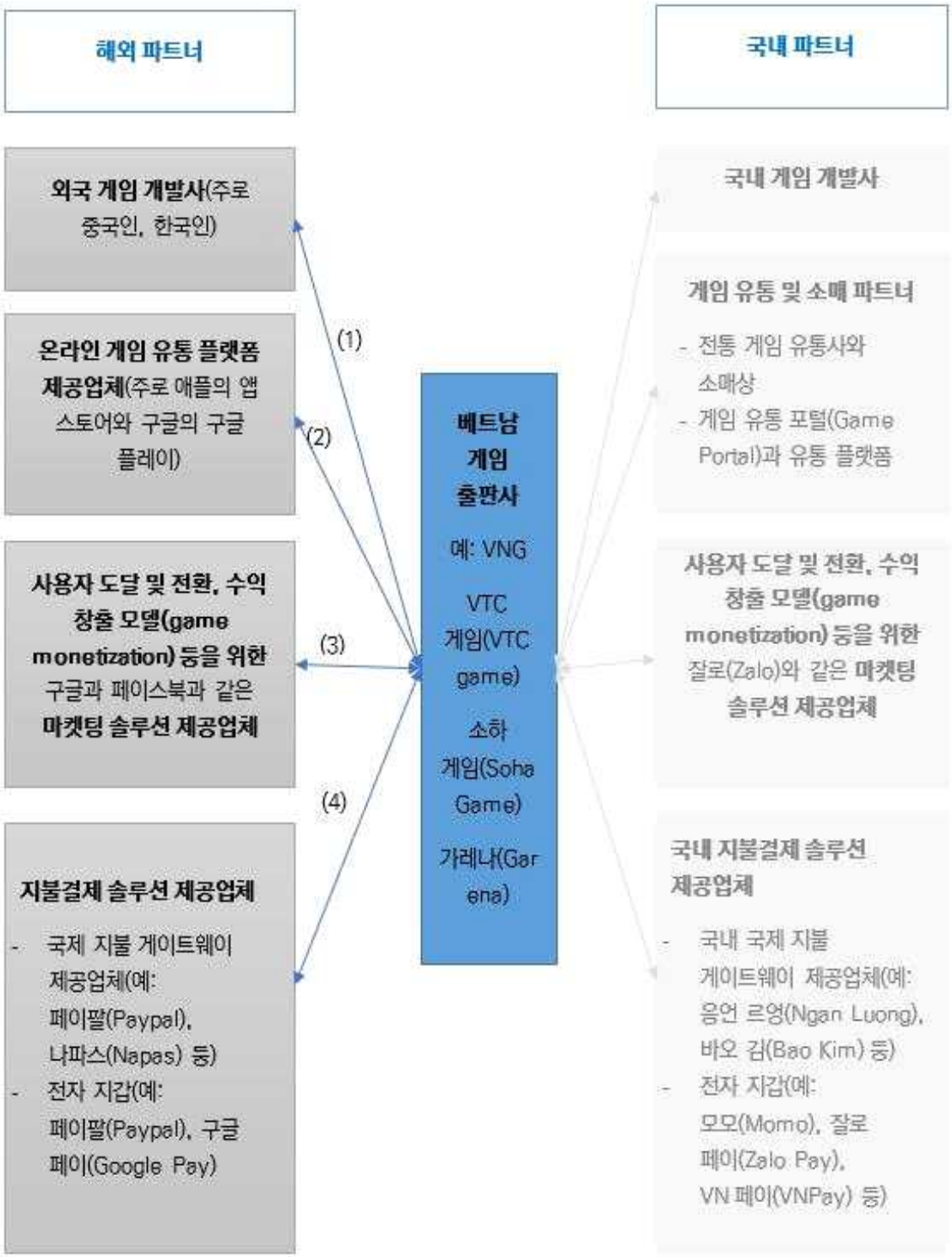
- 게임제작팀인 하이커 게임즈(Hiker Games)는 게임 내 게임 플레이(game play), 그래픽, 영웅 캐릭터 등을 담당한다.
- 게임 내 기술팀인 릿케이소프트(RikkeiSoft)[264]는 게임의 주요 기술인 블록체인을 만드는 업무를 담당한다.

|박스 6| 하이커 게임(Hiker Games)의 히어로버스(HeroVerse) 게임 개발 협력 사례
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

2. 게임 출시와 베트남 게임 시장 개발을 위한 국제협력 모델

- 현재 게임 출시와 베트남 게임시장 개발은 주로 |표 7|에서 기재된 잠재적이고 대형 게임사가 진행한다. 국내 시장을 개발하여 게임을 출시하기 위하여 베트남 게임 출판사는 보통 잠재적인 게임 활용 저작권을 찾으며 기회가 되면 인수한다.
- 외국 요소가 포함된 잠재적 게임의 경우 이러한 기업은 게임 현지화(localization)를 수행할 것이다. 그 후에 기업은 게임 제품을 시장에 출시하며 유통한다. 이 과정에서 기업은 |그림 75|와 같이 외국과 국내 파트너와 협력할 것이다.

256) 하노이 머이 신문(Bao Ha Noi Moi), 2011년 '베트남 최초의 고급 그래픽 사용 및 역사 재현' 기사
257) 베트남넷(Vietnamnet), 2016년 '베트남은 마이크로소프트의 유명한 XBOX에 게임을 처음 출시' 기사
258) 타인 니엔(Thanh Nien) 신문, 2018년 "캐러밴 전쟁(Caravan War)' 게임 한국 10위권에 진입 놀란' 기사
259) Sensor Tower (2022), Hiker Games
260) VNExpress, 2021년 '베트남 블록체인 게임 170만 달러 조달' 기사
261) 레드 카이트(Red Kite)는 폴카파운드리(PolkaFoundry)가 PKF 생태계의 일부로 개발한 런치패드이다. 레드 카이트(Red Kite) 플랫폼의 프로젝트는 프로젝트 팀의 근본, 합법성, 시행 능력 등의 기준을 포함하여 엄격한 검열 과정을 통하여 신중하게 선택된다. 레드 카이트(Red Kite) 플랫폼을 통하여 자본을 조달하는 프로젝트는 암호화 시장의 주요 마케팅 파트너 네트워크에 의해 지원된다
262) 게임파이(GameFi)는 게임 출시(Initial Game Offerings, IGO)를 통한 자금 조달 방식에 대한 최초의 런치패드 플랫폼이자 게이머가 모이는 그룹이기도 한다. 또한 게임 플레이어는 여기의 게임 프로젝트에서 자금을 받을 수도 있다
263) Blackreport (2021), Recap AMA BLACK REPORT- HEROVERSE
264) 릿케이소프트(릿케이소프트 주식회사)는 정보 기술 서비스 및 솔루션 제공을 주요 사업으로 2012년에 설립된 베트남의 정보 기술 회사이다. 현재 릿케이소프트(RikkeiSoft)느 베트남과 일본에 05개의 사무실이 있으며, 2개의 회원사인 릿케이.AI(Rikkei.AI)와 릿케이 로보틱스(Rikkei Robotics)를 가지고 있다
어워드
- 포브스가 30 언더 30(Forbes 30 Under 30) 상, 릿케이소프트(RikkeiSoft)의 다 선 둥(Ta Son Tung) 공동 설립자 겸 회장(2015년), 부이 꽝 휘(Bui Quang Huy) 공동 설립자 겸 이사(2018년)
- 소프트웨어 가공 및 수출 서비스에 대한 사오 쿠웨(Sao Khue) 어워드(2015~2019년)
- 베트남 최고 정보기술 기업 탑50(2016~2019년)
- '2019년 탑100 최고의 벤처' 상, 릿케이소프트(RikkeiSoft)는 은 이 일본 명단에 유일한 베트남 기업이다(2020년)
- '소프트웨어 수출 기업'과 'A-IoT 기업' 2개의 항목에 대한 2020년 상위 10대 베트남 정보기술 기업
- 릿케이.AI 유한책임회사의 '본인확인 솔루션(Rikkei eKYC)'으로 신기술 솔루션 부문의 2021년 사오 쿠웨(Sao Khue) 어워드



|그림 75| 베트남 게임 시장 개발 및 활용을 위한 국제 협력 관계
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 베트남 게임 기업의 국내 시장 개발을 위한 국제협력은 4 가지 주요 협력 관계를 중심으로 이루어진다.

(모델①) 해외 게임 개발사(주요 중국, 한국)와 협력

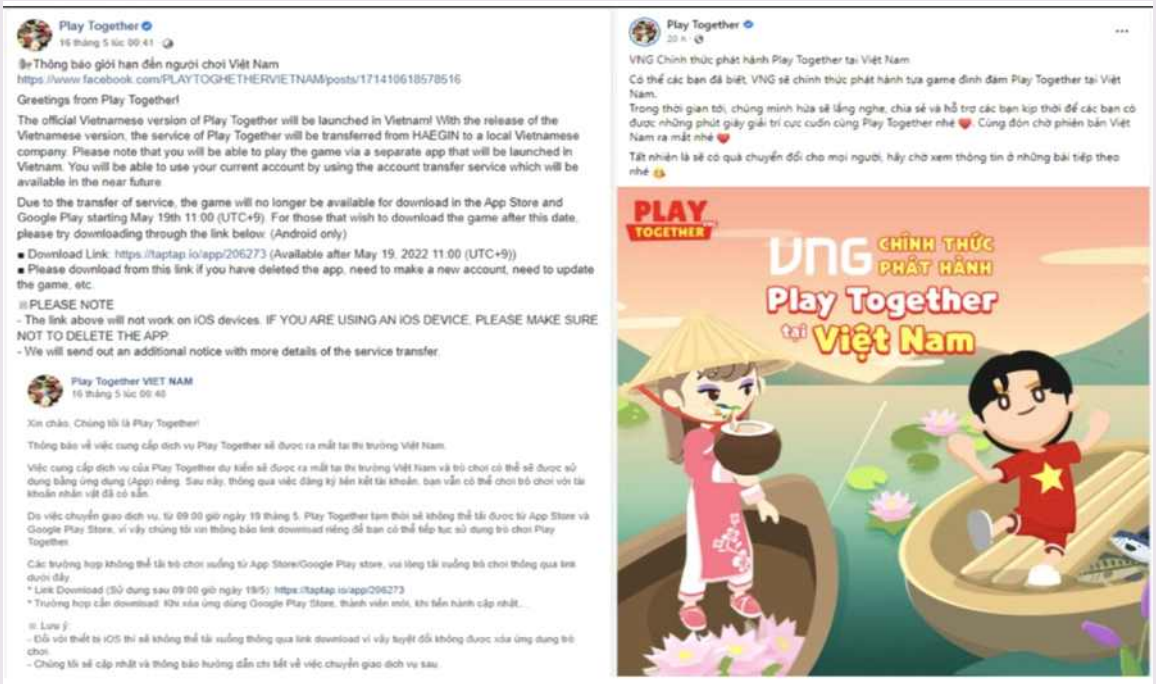
- 베트남 게임 기업의 국내 시장에서 게임을 출시하기 위한 협력은 주로 중국과 한국 게임 개발사인 파트너를 대상으로 한다. 중국 게임 개발사는 우수하고 유연한 게임 개발 능력과 높은

청소년 트렌드를 포착하는 게임을 만들 수 있는 능력 등이 있다고 평가된다. 중국에 유래한 게임 제품의 수명 주기가 짧다고 여기지만, 소비 동향에 적절하며 문화적으로 베트남 사용자와 가깝다. 따라서 중국 게임 개발사는 베트남 게임 기업의 중요한 협력 파트너로 간주된다. 게다가 문화, 콘텐츠 등과 같은 부문에서 창의성과 혁신성이 강하다고 평가를 받은 국가로서 한국의 게임 제품은 획기적이고 수명 주기가 긴다고 평가된다. 그러나 인터뷰한 팜 쭝 선(Pham Trung Son) 전문가에 따르면, 한국 기업의 게임 사업 전략은 부드럽고 유연하지 않다. 특히 그들은 중국 기업에 비해 베트남 게임 사용자가 적응하기 위한 단기 전략과 지원 활동이 많지 않다. 따라서 실제로 베트남 기업의 게임 출시에 대한 국제협력은 여전히 중국에 치우치고 있다.

- **게임: 플레이투게더(Play Together)**
- **개발·출판사: VNG 게임(VNG Game, 베트남)**
- **게임 소유자: 해긴(Haegin, 한국)**

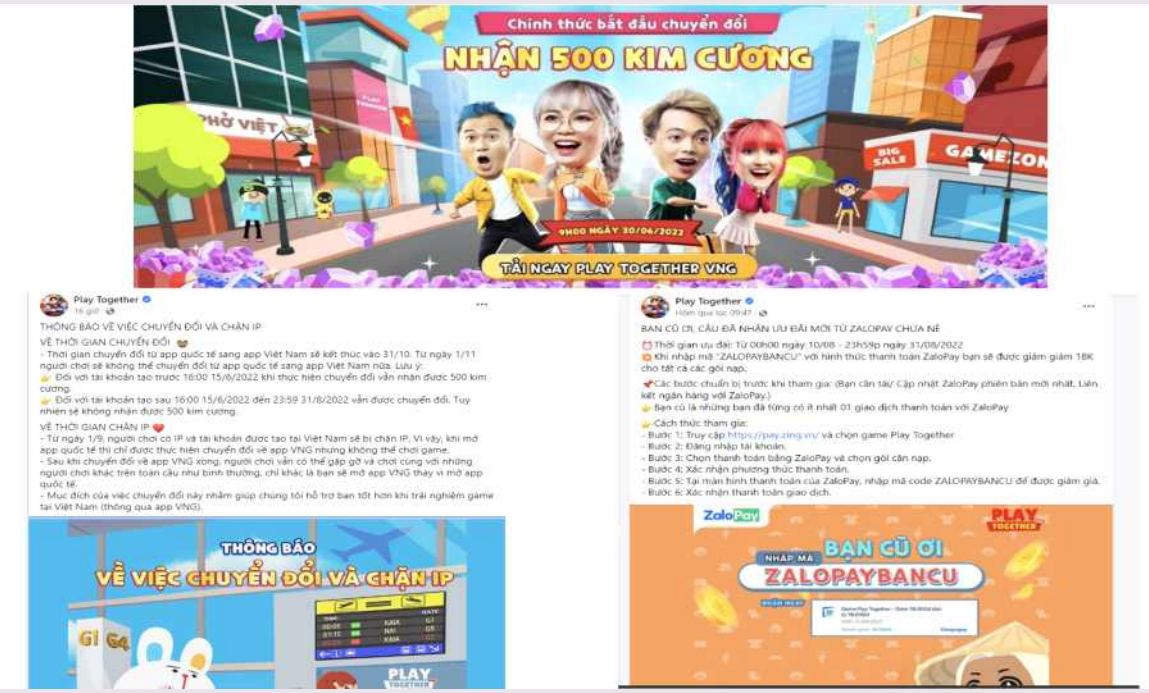


- VNG 는 2022 년 3 월 전 세계적으로 유명한 메타버스(metaverse) 게임 '플레이투게더(Play Together)'로 한국의 '유니콘' 게임 기업인 해긴(Haegin)에 투자하였다[265]. 이는 VNG 의 메타버스(metaverse) 부문에 공식적으로 진입하는 단계이다. 동시에 VNG 는 베트남에서 이 '플레이투게더(Play Together)' 게임 출시에 착수하였다. 구체적으로 지난 2022 년 06 월에 VNG 는 소비자를 위한 일련의 고객 관리 및 프로모션 프로그램과 함께 베트남에서 이 게임을 공식적으로 출시하였다[266].



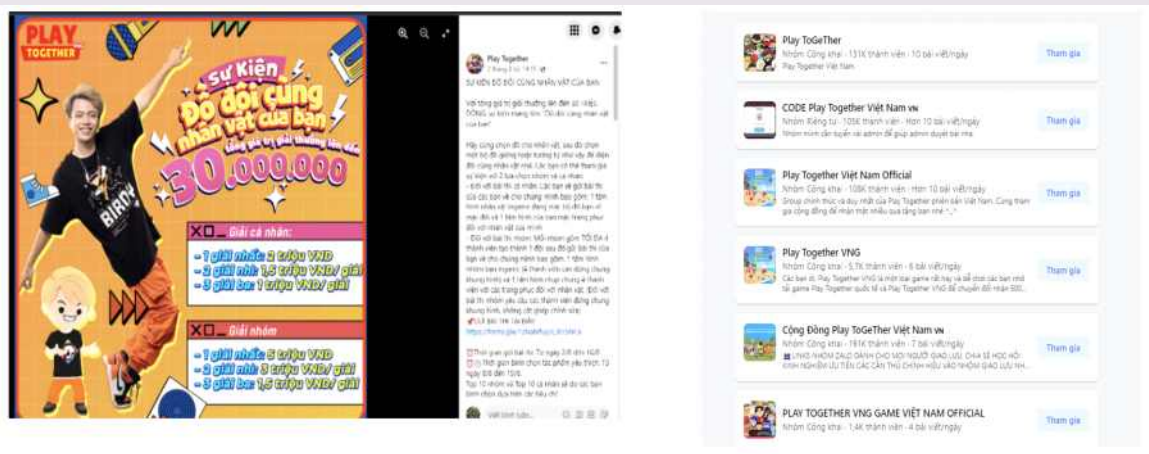
|그림 76| 2022년 VNG의 플레이투게더(Play Together) 게임 공식 출시 공지
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 또한 베트남 사용자가 국제 대신 베트남 IP(intellectual property, 지적 재산)로 전환하여 사용하도록 장려하기 위하여 VNG 는 IP[267] 전환 시 사용자를 위한 다이아몬드를 주거나 잘로페이(Zalopay)를 통하여 지불하는 혜택 등과 같은 많은 우대 프로그램과 프로모션을 진행하였다.



|그림 77| 베트남으로 IP 이전에 대한 VNG 공지
※출처: DTM Consulting 자체 조사

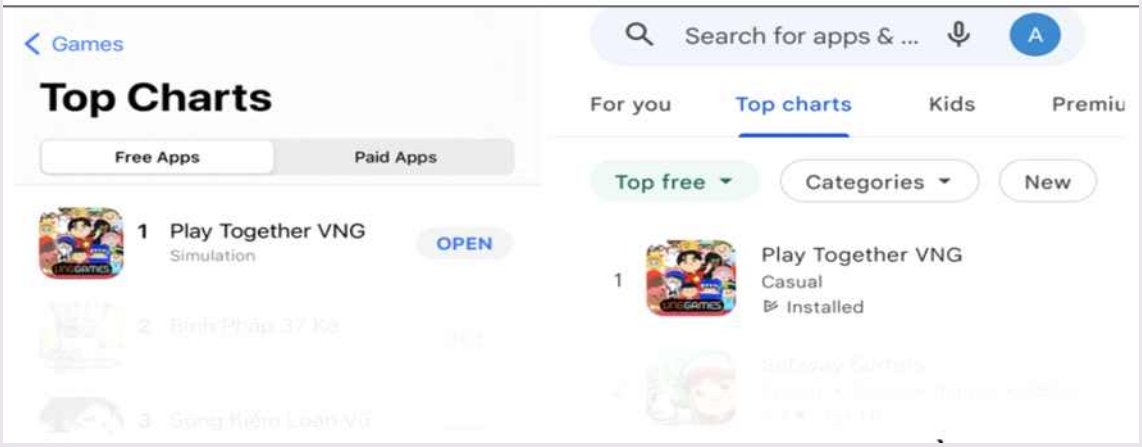
- 동시에 사용자가 IP 를 전환하기를 기다리는 과정에서 VNG 는 공식적으로 또는 플레이어 자신을 통하여 플레이어를 위한 일련의 커뮤니티 구축 또는 장려, 보상 활동 구현, 미니 게임 등을 통하여, 이 게임을 많은 사용자에게 전파하도록 미디어와 프로모션 활동을 정기적으로 개최한다.



|그림 78| 베트남 VNG의 플레이투게더(Play Together) 게임 미디어와 홍보 활동
※출처: DTM Consulting 자체 조사

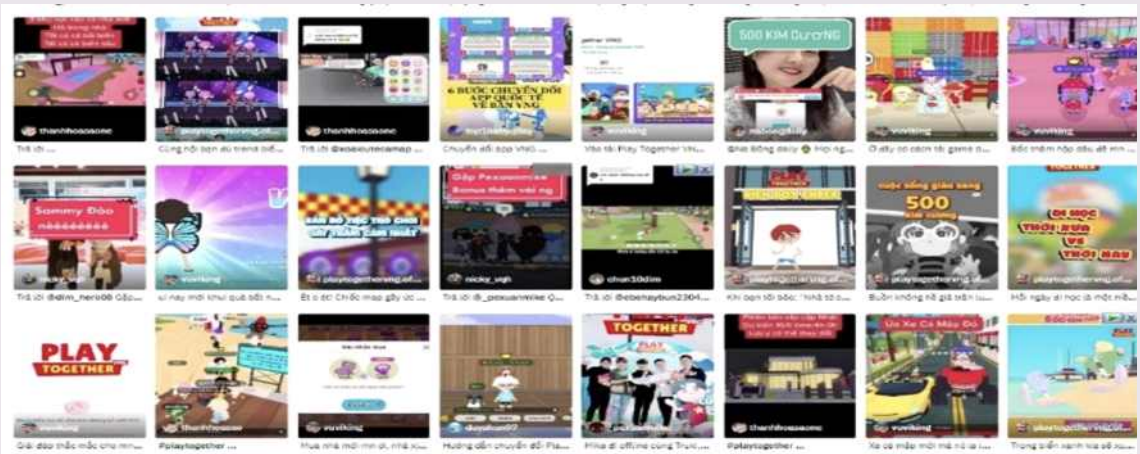
265) VNExpress 신문, 2022년 'VNG는 한국 게임 회사에 투자' 기사
266) GameK 2022년 'VNG가 베트남에서 '플레이투게더(Play Together)' 출시, 게이머 생각, 손익은?' 기사
267) IP(intellectual property)는 지적재산권을 뜻한다. 게임산업에서 IP는 일정한 회사에서 개발하고 유통한 지적재산권이 있는 게임을 가리킨다

▪ 그 결과 VNG 가 IP 를 베트남으로 전환하는 포털을 연 지 24 시간 만에 '플레이투게더(Play Together)' 게임이 100 만 다운로드 조회수를 달성하여 구글 플레이(Google Play)와 앱 스토어(App Store)의 애플리케이션 랭킹에서 1 위를 차지하였다.



|그림 79| 출시 24시간 후 게임 유통 플랫폼에서의 플레이투게더(Play Together) 성적
※출처: DTM Consulting 자체 조사

▪ 동시에 틱톡(TikTok)의 #cungvenuoc 해시태그(hashtag)도 탁 뜩(Thac Duc), 미스 티(MisThy), 베베(Ve Ve), 미스터 빛(Mister Vit) 등과 같은 게임 커뮤니티에서 매우 유명한 게임 스트리머의 게시물 아래에도 퍼지게 된다.



|그림 80| 틱톡(Tiktok) 소셜 네트워크에 펴지게 된 'cungvenuoc' 해시태그 (hashtag)
※출처: DTM Consulting 자체 조사

|박스 7| VNG 의 플레이투게더(Play Together) 게임 출시 협력과 베트남 게임 시장 개발 등에 대한 사례
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

(모델②) 국제 온라인 게임 유통 플랫폼 제공업체와 협력

• 이 관계는 베트남 내와 글로벌 시장 모두의 고객에게 게임을 유통하는 것을 목표로 한다. 이러한 게임 유통 플랫폼의 할인 비용은 상대적으로 높지만, 베트남 게임 출판사가 선택의 여지가 많지 않은 것이다. 그 이유는 이러한 플랫폼에는 이미 잠재 고객층이 있으며, 사용자에게 게임 홍보 촉진을 위한 지원 서비스와 같이 첨부하게 된다. 또한 가미 스튜디오(Gamee Studio)의 응우옌 뜩 장(Nguyen Duc Giang) 대표에 따르면 위의 유통업체가 우수한 고객 관리와 지원 서비스를 제공하기 때문에 회사가 게임 유통 플랫폼을 선택하였다고 밝혔다.

- 한편, 플랫폼에서 게임을 유통하고자 하는 많은 게임 출판사가 게임을 유통하기 위하여 자체적으로 적응해야 한다. 실제로 VTC 모바일 스포츠 및 엔터테인먼트 센터의 팜 쭝 선(Pham Trung Son) 이사에 따르면, 이러한 플랫폼에 대한 할인 비용을 줄이기 위하여 많은 출판사가 지방 지불자, 수익 창출 모델 최적화하는 파트너, 고객을 찾고 유치하는 파트너 등과 같은 다른 파트너와 협력하기로 결정한다. 따라서 아래의 (3) 번째와 (4) 번째 협력 관계를 형성하게 된다.

(모델③) 사용자에게 도달하고 전환하며 수익 창출 모델을 최적화하기 위한 마케팅 솔루션 제공업체와 협력

- 위에서 언급한 출시 및 유통을 위한 주요 관계 외에, 현재 베트남의 많은 게임 출판사는 이윤을 극대화하기 위하여 마케팅이나 수익 창출 모델(game monetization) 솔루션을 제공하는 업체와 협력할 것이다. 베트남 게임 기업은 가장 인기 있고 널리 사용하는 공급업체가 구글(Google)과 페이스북(Facebook)이다.
- 그 이유는 게임 유통 플랫폼에 있는 기존 고객층 외에, 게임이 더 널리 전파되기 위하여 게임 출판사는 게임을 다운로드한 고객에 도달하며 전환하기 위하여 마케팅 활동을 진행해야 하기 때문이다. 보통, 이러한 마케팅 활동을 진행하는 파트너는 에이전시(미디어 서비스 제공업체)이며, 게임 소비자를 도달하고 유치하기 위하여 게임 출판사는 위의 게임 유통 플랫폼의 기존 통합 마케팅 서비스 제공 파트너와 협력할 것이다. 실제로 게임 출판사가 게임 소비자에 도달하기 위하여 현재 구글(Google)과 페이스북(Facebook)은 자신의 플랫폼과 함께 마케팅 및 수익 창출 모델(game monetization) 등의 서비스를 제공하고 있다.
- 특히, 글로벌 시장에서 베트남 게임 출판사의 시장에 대한 지식, 마케팅과 유통 능력 등이 부족함으로 기존 사용자를 보유한 국제 게임 유통 플랫폼과 협력하는 것은 빠르고 효율적인 선택이다.

(모델④) 결제 솔루션 제공업체와 협력

- 앞서 언급한 바와 같이 베트남의 게임 출판사는 보통 할인 비용을 최소화하기 위하여 유통 플랫폼에 직접 지불을 제한할 것이다. 한편 국내 거래와 달리 국제 거래는 결제 시 보안 문제, 가능한 결제 방식, 외화 교환 허용 등과 같은 사용자 수요를 충족하는 몇 가지 조건을 보장해야 한다. 따라서 베트남의 게임 출판사와 국제 결제 제공업체 간의 협력 솔루션이 필수적이다. 일반적으로 기업이 협력하기로 선택하는 인기 있는 결제 솔루션 제공업체의 두 그룹이 있다.

  ·· ***국제 지불 게이트웨이(페이팔(Paypal), 나파스(Napas) 등)***

  이는 게임 출판사와 국제 지불 게이트웨이 제공업체 간의 협력 방식이다. 현재 베트남에서 게임 출판사는 인기 있고 신용 카드나 직불 카드 등과 같은 다양한 유형의 결제 카드와 연결을 수락하는 국제 지불 게이트웨이와 협력할 것이다. 이러한 지불 게이트웨이를 통하여 결제하는 장점은 사용자가 일정한 혜택을 누릴 수 있으며, 특히 국가 간에 외화를 교환해야 하는 결제를 할 때 사용자는 지불해야 할 금액에 대한 교환 수수료만 지불해야 한다.

  ·· ***전자 지갑(페이팔(Paypal), 스크릴 (Skrill) 등)***

  전자 지불 게이트웨이 외에 많은 소비자가 현재 온라인 결제 시 편리함 때문에 전자 지갑을 통하여 지불하는 경향이 있다. 따라서 사용자의 수요를 충족하기 위하여 베트남 출판사는 보통

전자 지갑을 통한 지불 솔루션을 제공하는 몇 가지 파트너와 협력한다. 보통, 지불 솔루션 제공업체는 전자 지불 게이트웨이와 전자 지갑을 모두 제공할 것이다.

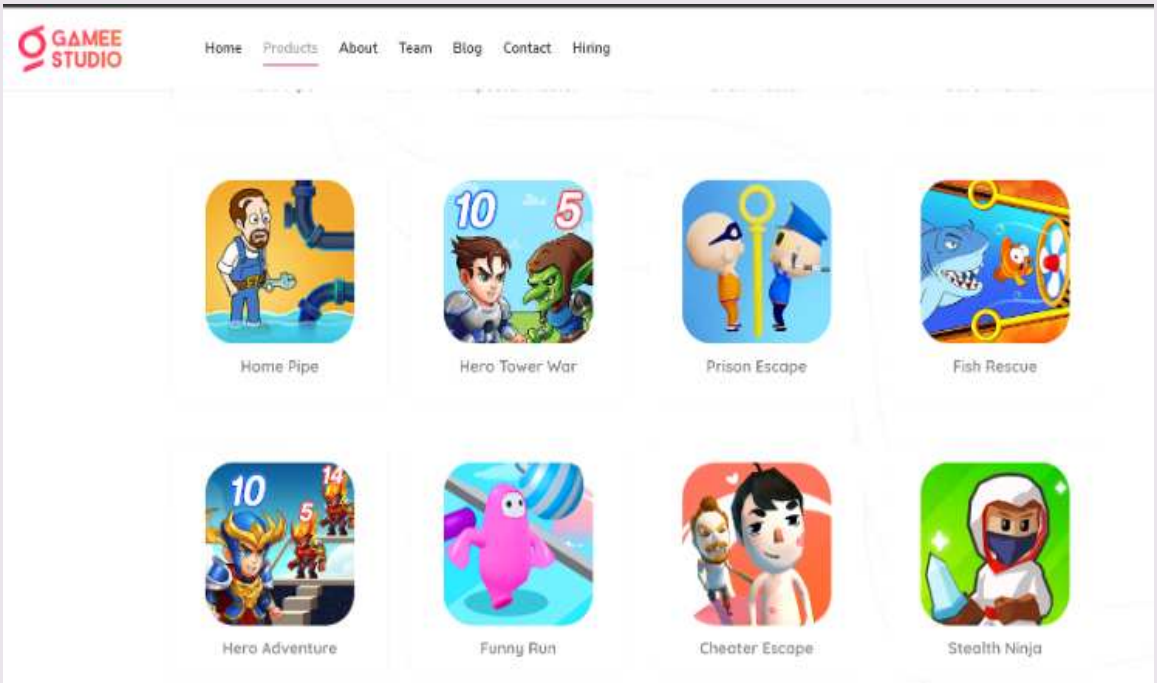
3. 글로벌 게임 시장 개척을 위한 국제협력 모델

- 분석한 바와 같이 현재 베트남 게임 기업은 글로벌 시장을 개척하는 경향이 있다. 이러한 경향을 촉진하는 세 가지 주요 원동력이 있다. 첫 번째는 인터넷 환경에서 인터넷과 게임산업 생태계의 발전이다. 지리적 장벽에 구속되지 않는 것이 온라인 게임, 특히 모바일 게임 부문을 전문화하는 젊은 게임 기업이 글로벌 시장에 진출하는 데에 도움이 된다. 둘째, 현재 게임 제품은 디지털 환경에서 소비하는 습관이 있고 지리적 차이가 점차 사라진 세대인 젊은 게임 소비자 세대로 향한다. 이는 일반적으로 게임 기업이 글로벌 젊은 게임 소비자 시장에 진출할 수 있도록 하는 데에 기여한다. 셋째, 베트남은 소비자 규모가 큰 시장이자 베트남과 국제 게임 기업의 경쟁을 포함하여 경쟁이 치열한 시장이다. 이는 젊은 게임 기업이 글로벌 소비자 시장에 진출할 원동력이 더 많다는 사실로 이어진다. 따라서 능력과 경험이 있는 베트남 게임 기업도 시장과 사업 활동을 확대하기 위하여 글로벌 시장에 진출하고자 한다.
- 이러한 원동력으로 인해 베트남 게임 기업이 글로벌 시장으로 진출하는 것은 관심을 끄는 추세가 되었다. 2021 년 발표된 앱 애니(App Annie)의 보고서에 따르면, 현재 베트남 게임 출판사는 ANZSEA(호주, 뉴질랜드, 동남아시아) 지역[268]에서 선두를 달리고 있다. 앱 애니(App Annie)의 보고서에 따르면 동남아시아의 구글 플레이(Google Play) 및 애 스토어(App Store)에서 가장 많은 다운로드 조회수를 보유한 상위 10 개의 게임 출판사 중 베트남의 5 개의 출판사가 있으며, 심지어 아마노트(Amanotes)와 원소프트(Onesoft)는 1 위와 2 위를 차지한다[269].
- 분명히 국제적 맥락에서 한 기업이 어느 지역의 시장에 진출하고자 하면 글로벌이나 그 지역의 파트너와 협력해야 한다. 마찬가지로 베트남 게임 기업은 글로벌 소비자에게 도달하여 그들의 제품을 제공할 수 있는 많은 채널 또는 방법을 가진다. 이는 게임 유통 플랫폼(모바일 게임 전문 중소 게임 개발사들 선정)을 통하여 인터넷으로 글로벌 시장 진출이나, 지방의 게임 출판사를 통한 직접적이고 전통적인 방식(대형 게임 기업들 선정) 등 각 기업의 사업 모델에 따라 한다.
- 베트남에서는 중소 게임 개발사의 대부분은 너무 복잡하지 않고 출시가 쉬우며, 빠르게 수익을 회수할 수 있기 때문에 모바일 게임과 웹 게임을 개발하는 경향이 있다. 위에서 분석한 이유로 이 그룹의 많은 게임 개발사는 애플(Apple)의 앱스토어(App Store), 구글(Google)의 구글 플레이(Google Play), 밸브(Valve)의 스팀(Steam) 등과 같은 글로벌 게임 출시 및 유통 플랫폼을 보유한 파트너인 주요 협력 파트너를 통하여 글로벌 시장에 진출한다. 이러한 플랫폼을 통하여 글로벌 사용자에게 출시된 게임과 개발사가 다양한 방식으로 매출액을 창출할 수 있다.
  - 소비자는 게임을 하기 위하여 수수료를 지불한다.
  - 게임 내에 구매한다(IAP).
  - 게임 내에 광고 위치를 사업한다(IAA).

268) ANZSEA는 호주, 뉴질랜드 및 동남아시아 국가를 포함한다
269) App Annie, 2021년 "Level Up Top Publisher Awards of 2021" 보고서

- **가미 스튜디오(Gamee Studio): 베트남의 모바일 게임과 웹 게임 개발사**
- **타겟 고객층: 글로벌**
- **사업 방식: 게임 내 광고 위치 사업 또는 게임 내 구매**

- 가미 스튜디오(Gamee Studio)는 베트남과 글로벌 시장에 게임을 개발하며 출시한 전문 기업이다. 보통, 이러한 게임은 사용자가 쉽게 다운로드하고 무료로 플레이할 수 있도록 한 캐주얼 게임(casual)이나 하이퍼 캐주얼 게임(hyper-casual)이다. 가미 스튜디오(Gamee Studio)는 게임 내 광고 위치 사업(IAA) 모델을 통하여 돈을 벌기 때문에 가미 스튜디오(Gamee Studio)가 자주 진행하고 서로 지원하는 게 가지 주요 활동은 (1) 게임 개발 및 출시, (2) 유통 활동 구현 및 게임 플레이, 광고 시청 등의 활동을 위한 사용자 유치, (3) 게임 내 광고를 주문하고자 하는 파트너 검색 등이다.
- 구체적으로 출시된 게임을 통하여 가미(Gamee) 개발사는 광고 주문 고객에게 자신이 소유하고 출시하는 게임 내 광고 또는 판매 패키지를 제공할 것이다. 이러한 광고는 다른 게임이나 앱을 위한 광고, 다른 제품과 서비스(전자상거래), 마이닝(가상 화폐) 등을 위한 광고 등과 같은 모든 부문을 포함하여 다른 조직 또는 기업, 개인에 의해 주문되거나 구매된다.



|그림 81| 가미 스튜디오(Gamee Studio)의 소유 및 출시 게임
※출처: DTM Consulting 자체 조사

- 한편, 가미(Gamee)는 게임 플레이, 게임 공유, 게임 내 광고 시청, 게임 내 구매 등과 같은 게임 다운로드 및 게임 내 상호작용을 촉진하기 위한 마케팅 활동과 고객 관리 활동을 적극적으로 수행한다. 이에 반해 가미(Gamee)는 게임 내 광고 위치를 주문하고 수요가 있는 파트너인 고객을 찾기 위하여 판매 활동이나 마켓팅 활동도 진행한다.

|박스 8| 게임 개발사와 게임 출시 플랫폼 간의 국제협력 모델(가미 스튜디오 사례)
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

- 게다가 베트남의 대형 게임 기업의 일부는 성장과 발전을 촉진하기 위하여 국내 시장 개발 외에

글로벌 시장도 개발할 예정이다.

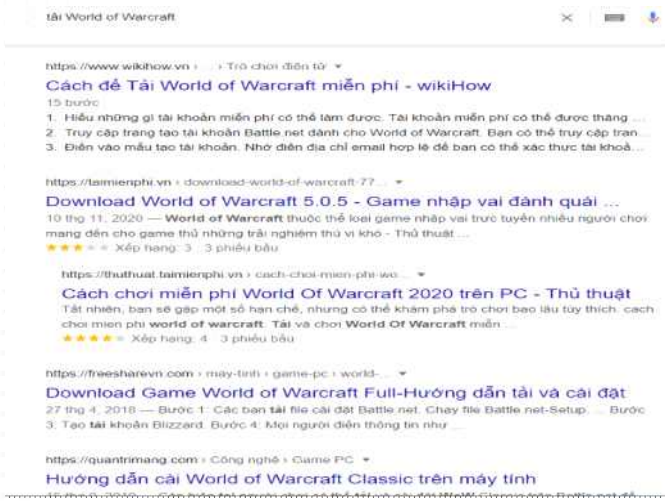
- 보통, 베트남 대기업이 수입하여 글로벌 시장에 출시한 게임은 베트남이나 세계의 다른 국가에서 성공하였던 게임이다. 구체적으로 글로벌 시장을 개발하기 위하여 베트남 게임 기업은 시장에서 유명한 게임을 찾고, 투자하거나 저작권을 인수하여 현지화한 후 글로벌 시장을 출시할 것이다.
- 현재 VNG 는 많은 글로벌 파트너와 협력 활동을 수행함과 함께 글로벌 시장에 게임 출시하고 있는 베트남의 대표적인 기업이다. 지난 시간 동안 VNG 는 글로벌 시장을 정복하는 길에 일정한 성과를 거두었다. 글로벌 시장으로 향한 야망으로 이 회사는 해외 파트너와 다양한 협력 노력을 기울였다. VNG Games(vnggames.com)의 정보에 따르면 현재 VNG 는 '2023 년까지 전 세계적으로 3 억 2 천만 명의 고객 확보 목표'를 달성하는 것을 목표로 하고 있다[270]. 그 목표를 달성하기 위하여 VNG 는 현재 베트남 또는 전 세계적으로 성공하였던 게임 출시를 촉진하며, 글로벌 시장으로 확장하는 데 중점을 두고 있다. VNG 게임(VNG Games)은 베트남에서 위치한 본사 외에, 현재 전 세계 130 개국 이상에서 수백만 명의 게이머에게 서비스를 제공하기 위하여 대부분의 동남아시아 국가(태국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아 등)에 대표 사무소를 설립하게 되었다. 또한 지난 시간 동안, 2022 년 03 월에 VNG 는 메타버스(metaverse) 게임 '플레이투게더(Play Together)'로 한국의 유명한 게임 기업인 해긴(Haegin)에 투자하는 사건을 통하여 글로벌 블록체인 게임시장에 공식적으로 진출하였다.
- 글로벌 시장으로 확장하기 위하여 VNG 가 해야 할 일은 글로벌 파트너와의 협력을 강화하는 것이다. 현재 VNG 는 텐센트 게임즈(Tencent Games), 넷이즈 게임(NetEase Game), 킹소프트(Kingsoft), 라이엇 게임즈(Riot Game), 데나(DeNa) 등과 협력하여 게임 저작권 인수 또는 게임 개발, 혹은 구글(Google), 페이스북(Facebook)과 협력하여 게임 개발 또는 유통 등과 같은 활동을 통하여 전 세계 많은 부문에 대기업의 장기 파트너이다. 그러나 일반적으로 VNG 가 협력하는 파트너는 대부분 아시아, 특히 중국에서 위치한 기업이다. 아울러 VNG 가 전 세계적으로 출시하는 게임은 보통 텐센트에서 저작권이 인수된 '콜 오브 듀티: 모바일(Call of Duty: Mobile)' 게임이나 광동 게임(Guang Dong Games)에서 저작권이 인수된 '애저 판타지(Azure Fantasy, 雙生幻想)[271]' 게임 등과 같은 중국에서 유래한 게임이다.
- 엡 애니(AppAnnie)에 따르면, 현재 VNG 는 '2021 년 매출이 가장 높은 동남아시아와 호주, 뉴질랜드에 본사를 위치한 상위 10 개의 게임 개발사 중 5 위' 상과 같은 몇 가지 성과를 통하여 세계에 알려져 있다. 센서타워(SensorTower) 통계[272]에 따르면, 2022 년 7 월에 VNG 의 모바일 게임에서 전 세계 총매출액은 약 200 만 달러(약 26 억 5,600 만 원)에 도달하였다. VNG 의 모바일 게임 다운로드 총 조회수는 아이오에스(iOS)의 앱 다운로드 수 400 만 회, 안드로이드(Android)의 다운로드 수 600 만 회를 포함하여 1,000 만 회이다. 그중에 지난 달 가장 높은 매출액에 도달한 게임 중 하나는 현재 홍콩, 마카오, 말레이시아, 싱가포르, 대만 5 개국에서 출시하는 '彈彈 堂 Origin'이다.

270) VNG 베트남
271) AGC 게이머
272) Sensor Tower (2022년)

제4장 베트남 게임 용역에서의 한국 기업을 위한 국제 협력 유의사항

1. 베트남 소비자를 위한 유연한 지원전략 마련·적응: 도전 및 중국 게임 개발사로부터 육성

- 베트남 게임산업의 형성과정과 발전 역사를 해석하면 중국으로부터 게임과 게임업체들이 중요한 역할을 맡고 베트남 시장에서 게임 소비 문화·취향에 일정한 영향을 끼친다는 것이 나타났다. 한편, 박사 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh)에 따르면, 베트남뿐만 아니라 동남아시아 지역에서도 애초에 대다수 국가가 중국에서 유래한 게임과 게임기를 통해 게임과 접근하기 때문에 중국으로부터 일정한 영향을 받았다고 주장하였다. 동시에 중국 문화상품의 영향과 문화적 친밀성으로 인해 중국에서 유래한 게임이 베트남 소비자에게 특정한 매력을 가진다. 베트남 시장에서 중국 게임의 강력한 영향이 계속 이어지고 있고 향후 지속한 경향이 있다. 팜 쭝 선(Pham Trung Son) 대표에 따르면 많은 베트남 게임 출판사와 소비자가 중국 게임을 선정하는 이유가 많다고 하였다.
- 첫 번째 이유는 중국 게임 저작권 인수 비용은 한국·일본·미국이나 유럽 게임 등과 같은 다른 게임들과 비교하면 약 30%[273]를 저렴한 수준으로 훨씬 더 낮다. 실제로 베트남 게임 출판사들이 월드 오브 워크래프트 (World of Warcraft), 길드워 (Guild Wars)나 블레이드 앤 소울 (Blade & Soul) 등 일류의 서양 게임을 베트남에서 출시하지 않았다. 이의 이유는 베트남 게임 출판사들이 위험이 많은 마당에 게임 저작권 인수를 위해 과도한 비용을 투자하고 싶지 않은 것이다. 게임 저작권 침해에 대한 위험은 대표적인 사례이다. 구체적으로 베트남에서 "월드 오브 워크래프트 (World of Warcraft) 다운로드"를 검색창에 입력해본 경우, 정품이 아니고 비용이 발생하지 않은 게임 다운로드 결과에 대한 일련의 결과가 나올 것이다. 이 사실은 많은 베트남 게임 개발사·출판사를 저작권 침해의 보편으로 인한 수익 손실 입기를 두려워하였다.



|그림 82| '월드 오브 워크래프트(World of Warcraft) 다운로드' 검색창의 최초 페이지
※출처: DTM Consulting 자체 조

273) 박사 판 꽝 아잉은 베트남에서 게임 연구 전문가이다

- 두 번째 이유는 중국 게임의 운영비와 수준이 높지 않은 것이다. 그사이 기타 해외 파트너의 게임들은 게임 운영비가 많고 투자 원력이 막대한 것 등 운영에 대한 높은 전문성이 필요하다. 본 프로젝터 범위 내 의견을 접수된 대상인 전문가들에 따르면 이는 많은 베트남 게임 출판사가 아직도 따라잡을 수 없는 것이며 심지어 VNG 나 VTC 등 대기업의 입장에도 난이도가 높은 문제라고 평가되었다. 예를 들면, 도타 2(Dota 2)를 베트남에 출시할 계획으로 밸브 코퍼레이션(Valve)과 섭외한 베트남 게임 출판사가 있었다[274]. 다만, 저작권 인수비가 상당히 높았다고 알렸다. 동시 베트남 게임 출판사가 부응할 수 없는 조항이 있어 이른바 베트남에서 도타 2 의 고객만을 위한 100 명 이상의 고객 상담 직원을 배치해야 한 것이다. 이는 게임 출판사가 엄청나게 높은 게임 구매비를 제외하면 게임 운영을 위한 적지 않은 비용을 투입해야 한다는 뜻이다.
- 세 번째 이유는 많은 베트남 게임 출판사가 유럽·미주나 한국에서 높이 평가된 게임들을 베트남에서 출시하기 위해 큰돈을 선뜻 투입하였으나 세계적 성공을 이루었던 게임이라도 베트남에서 성공을 이룰 수 있는 것은 보장될 수 없다. 한편, 중국 문화가 가깝고 베트남 문화와 공통점이 있다. 그러므로 무협지, 역사, 삼국 등 내용을 지닌 중국 게임들이 친밀성이 세고 베트남 플레이어의 관심을 손쉽게 얻고 유치한다. 동시 중국 게임들이 간단하고 게임을 하기가 쉽고 베트남 소비자에 부합한 개별 지원이 많다. 박사 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh)에 따르면 미국이나 유럽 국가나 한국으로부터 게임을 하기에 필요한 사용자의 기능이 많고 베트남 플레이어를 위한 개별 기능이나 지원이 없다고 알렸다. 이는 한국이나 유럽·미주로부터 게임들이 베트남 게임 소비자와 접근할 때 중국 게임과 비교하면 지장이 된 것이다. 위의 이유로 인해 투자할 때 더 빠르고 안전하게 소비자 접근·교환을 위해 베트남 출판사들이 대다수 쉽고 간단하고 익숙한 게임을 좋아하는 공동체를 향한 방안을 선호하는 경향이 있다. 중국 게임들이 손쉽게 최우선 선택이 된다.
- 한국에서 유래한 게임의 경우에는 VTC 모바일 스포츠 및 엔터테인먼트 센터 팜 쭝 선(Pham Trung Son) 대표에 따르면 비록 한국산 게임들이 중국산 게임과 비교하면 퀄리티가 높고 수명이 길지만, 중국 게임보다 젊은 층의 트렌드를 덜 잡았다고 평가를 받았다. 동시 최근 몇 년 동안 베트남에서 출시한 한국 게임이 많지 않길래 한국에서 유래한 게임을 알고 소비하는 소비자 수가 많지도 않았다. 이들은 신인 플레이어 접근·확대에 대한 한국산 게임들의 지장이 되고 베트남 출판사의 매출액에 영향이 될 수 있기도 하다. 그러므로 게임과 한국 기업들의 장점과 하이라이트가 베트남 시장에 진입할 때 장벽을 형성한다.
- 이므로 한국 게임 기업들이 기존 장점을 살리는 것을 우선으로 하는 것을 제외하면 베트남 시장에 진입하고 개발할 때 고객의 특수한 수요와 취향으로 전략과 전술에 대한 측면에서 더 유연하고 부드러운 점에도 관심을 가져야 한다. 특히 근황을 보면, 베트남 게임시장에 관심을 가지는 중국 게임업체가 더욱 많아지고 있다. 동시 중국 정부는 자국 내 게임 출시 관리를 강화하는 가운데[275] 중국 기업들이 주변 시장과 베트남에 진출하는 것이 예측할 만한 것이다.

274) GameK(2018), 베트남에 중국 온라인 게임만 있고 유럽·미주가 없는 이유가 뭔가?
275) Vietnambiz 신문(2022), 게임산업 꽉 조임으로 중국 인터넷 대기업은 거의 20년 만에 최초로 매출액 동결 직면

대표적인 예는 그동안 중국에서 온 세계적 일류 게임업체 중 하나인 텐센트(Tencent)가 베트남 VNG 를 통해 베트남 시장을 개발하기 시작하는 활동이 있다는 것이다[276]. 그러므로 중국 게임과 기업들이 베트남 시장에서 한국 기업의 주요 경쟁 상대가 될 것이다. 한국 게임업체들이 해당 중국 경쟁사를 곰곰이 연구해야 한다.

2. 시장 진입 시 게임 현지화 경력이 있는 파트너 선택 필수

- 해외 기업들이 베트남 시장에 진입할 때 일정한 어려움과 지장에 걸리는 편이다. 첫 번째 어려움은 베트남의 법적 규정이다. 구체적으로 법률상 해외 기업들이 베트남 시장에 진출할 때 합법적으로 거주하는 법인을 등록해야 한다. 해외 기업들이 국내 업체처럼 게임을 자가 개발하고 출시할 수 없다. 반면, 베트남 투자법에 따르면, 베트남에 들어가는 해외 투자자의 자금 지분율이 49%를 초과하지 않아야 하는 것이 원칙이다. 동시 정부는 베트남 업체가 온라인 게임 서비스를 제공하는 글로벌 파트너와 협력하여 사용자의 개인정보를 저장하기 위해 베트남에 서버를 두어야 한다는 것을 요청한다. 이외 직능기관의 요청이 나오면 해당 데이터를 제공해야 한다. 해외에서 개발되었던 게임들이 베트남의 법적 규정과 규칙에 맞춘 수준으로 내용과 이미지에 대한 조정을 진행해야 한다. 2018 년 3 월 1 월 발행된 27/2018/NĐ-CP 호 의정서에 18 세 미만 사용자의 게임 플레이 시간이 일당 180 분을 초과하지 않아야 하는 조항을 포함한다.
- 동시 2006 년 Johns 의 연구 결과[277]에 따르면 각국의 개별 배경에 같지 않은 방식을 통한 게임산업의 전 세계적 탄생과 확장을 이루었다고 나타났다. 이에 따라 외부 기업과 국내 게임 개발사와 출판사의 공동체 간의 협력 관계를 형성하였다. 해외 기업·파트너들이 적응하고 시장을 성공하게 개발하도록 연대방식을 파악하고 적합한 파트너를 선정하는 것이 필요하다. 특히, 게임시장의 경우, 게임 소비자를 끌리기 위해 게임 현지화가 필수적 요소이다.
- 실제로 시장 측면에서 지역별 게임 소비 행위와 수요가 차이점이 존재하고 베트남도 예외가 아니다. 박사 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh)에 따르면 현재 베트남 소비자의 시리어스(serious) 게임과 유대감이 아직도 낮은 수준이라고 평가되었다. 장기적 전망으로 평가자면, 해당 시장에 게임을 출시하기에 대한 실패할 가능성이 있다[278]. 따라서 시장에 진입하는 해외 기업들이 항상 일정한 위험에 직면해야 한다. 이러한 이유로 게임 개발·출시에 관한 무척 중요한 사항이 시장에 맞추도록 게임 현지화 과정이다.
- 어떤 게임이라도 수입되고 출시될 때 최초의 요소가 게임 플레이어 공동체를 가리키는 타겟 고객(게임 플레이어의 공동)에 적합해야 시장에 진입하고 강하게 개발할 수 있는 것이다. 그중 현지화 과정은 순수한 번역이 아니라 캐릭터 디자인, 안내서, 음향·목소리 조정 등과 같은 게임의 내부적 문제 조정이 필요하기도 하다. 게임 현지화의 최종 목적이 시장의 문화와 수요에 적응하고 어울리게 하는 것이다. 몇 가지의 유의사항은 아래 |박스 9|를 통해 정리된다.

276) 베트남디지털협회의 언론사인 Viettimes 신문, VNG에서의 소유 변동
277) Johns, J. 2006. “Video Games Production Networks: Value Capture, Power Relations and Embeddedness.” Journal of Economic Geography 6 (2):151쪽~180쪽
278) Phan, A. Q. (2021). From Print Texts to Online Gaming: The Cross-Cultural History of Wuxia Fictions in Vietnam. SAGE Open, 11(2), 21582440211021392

- 박사 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh)의 2021 년 공개된 연구 결과[279]에 따르면, 게임 현지화는 한 언어를 다른 언어로 순수한 번역이 아니라고 밝혔다. 이는 게임 내용을 통해 한 국가의 문화를 타국으로 소개할 수 있게 적응하는 과정이다. 이는 게임 현지화 임무가 어떤 국가가 문화 유래가 같을 수 있고 아닐 수도 있는 완전히 새로운 문화상품을 쉽게 받아들이고 응원하게 도와주는 과정이다.
- 한 게임을 성공하게 현지화하기 위해 게임 수입·출시를 담당하는 인사들이 해당 게임의 문화·사회·배경에 대한 지식을 쌓고 필수적 조율을 시행해야 한다. 특히 베트남의 경우, 전문가에 따르면 사용자가 상당히 까다롭다고 평가된다.
- 실제로 베트남에서 게임 출판사들이 사용자에게 게임으로 돈을 버는 일부 방법을 바꿔야 하였다. 예를 들면, 'pay to play'(돈을 내서 게임을 하기)의 게임으로 돈을 버는 방식 대신에 애초부터 큰돈을 내서 게임을 하지 않은 사용자인 베트남 고객층에 맞추도록 F2P(Free to Play, 무료 플레이) 방식이 이용된다. 구체적으로 모바일 애플리케이션 데이터 분석 서비스 공급 플랫폼인 42Matters 의 2022 년 8 월 14 일까지를 기준으로 통계[280]에 따르면, 베트남 출판사의 게임 중 유료로 하는 게임의 비율이 평균 비율인 4% 대비 2%에만 달하였다. 반면, 베트남 출판사의 87%의 모바일 게임이 광고가 있고 해당 비율이 세계의 72% 대비 더 높은 지수며 인앱 결제(IAP)를 설정하는 베트남 출판사의 게임 비율이 평균 비율인 21% 대비 41%로 더 높은 지수이다.
- 한편, 게임 현지화와 출시를 할 계획이 있는 기업들이 신경을 써야 하는 다음 사항이 정치와 관련 요소이다. 박사 판 꽝 아잉(Phan Quang Anh)에 따르면, 베트남 정치적·역사적 민감한 문제에 관한 내용이 있는 게임은 베트남 정부가 곰곰이 검토하고 즉시 금지할 수도 있다. 가장 대표적인 예는 쯔엉사군도(Truong Sa)와 호앙사군도(Hoang Sa) 주권이나 남해구단선 관련 분쟁이다. 게임 속의 지도는 중국업체가 제작하고 베트남에서 출시하는 롤 플레이 게임, 전술 게임과 사격게임 등의 중요한 일부이다. 그러므로 현지화 담당자들이 현지화를 하면서 정치성과 오락성을 주의하고 조화시켜야 한다. 가레나(Garena)가 업데이트 버전에 남해구단선이 나온 이유로 음양사 게임을 베트남에서 출시를 정지해야 한 바가 가장 대표적인 사례이다[281].
- 요약하자면 게임 속에서 나오는 어떤 콘텐츠라도 게임 개발사·출판사가 게임 플레이어, 게임 시청자나 게임 스트리머를 비롯한 게임 소비자를 향한 메시지로 간주하게 될 수 있는 관계로 기업들이 구매할 게임을 모색하고 현지화할 때 문화적·정치적 측면에서 위반한 부분이 있는지를 게임을 내용을 전면적으로 검토해야 한다.
- 결론으로 해외 기업들이 베트남 시장에서 게임을 현지화할 때 유의해야 할 2 개의 주요 사항은 (1) 베트남 게임 소비자의 습관, 취향과 소비 경향이고 (2) 국가와 수역의 주권, 미풍양속 등 정치·풍습에 관한 민감한 문제이다.

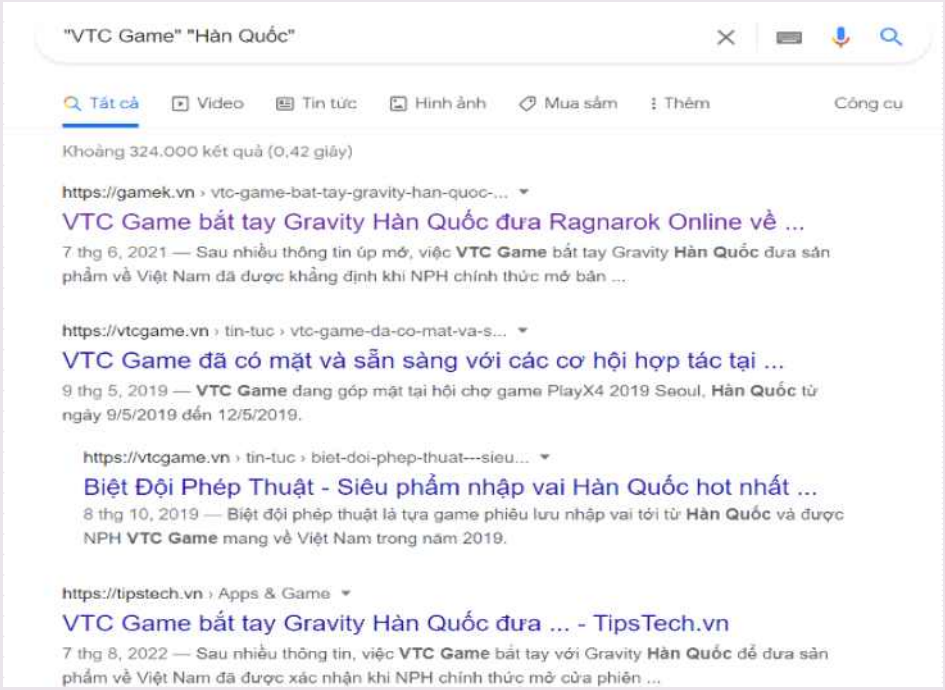
|박스 9| 한국 기업을 위한 베트남에서 게임 현지화에 관한 유의사항
※출처 : DTM Consulting 자체 조사

- 한편, 현지화 과정에 적합한 파트너, 특히 한국 게임이나 기업과 익숙하고 관련 경력이 있는 파트너 모색이 상당히 필요한 것이다. VTC 게임은 한국 기업의 적합한 파트너가 될 수 있는 이유는 아래 |박스 10|을 통해 정리된다.

279) Phan, Q. A. (2021). Operating and localizing online games in Vietnam: the industry's perspective. Creative Industries Journal, 1쪽~28쪽
280) 42 Matters (2022), Vietnam Mobile Gaming Statistics in 2022 for Android
281) VNExpress(2019), '남해구단선'이 있는 게임, 베트남에서 정지



- 베트남에 대부분 게임이 주변국에서 수입되고 업체들이 아래와 같은 주요 3 가지의 역할을 맡아 운영된다.
  - (1) 게임 저작권을 인수하고 현지화할 게임 모색·선정
  - (2) 일부 매체로 게임 출시·유통 및 마케팅
  - (3) 게임에 돈을 버는 모형을 통해 수익 창출, 게임 소비자 상담, 게임 운영·업데이트
- 베트남 기업들이 시장으로부터 일정한 위험에 직면하면서 많은 역할을 맡기 때문에 박사 쩐 뜩 라이(Tran Duc Lai)와 팜 쭝 선(Pham Trung Son) 대표에 따르면, 많은 베트남 게임 개발사·출판사가 위험 분담을 위해 해외 파트너와 협력을 선호하는 편이라고 하였다. 이러한 협력은 게임 영업의 측면에서의 베트남에 있는 기업들의 부담을 줄일 뿐만 아니라 시장에 진입한 해외 기업들을 위한 시장적·법적 조건을 마련하는 것이다. 예를 들면, 보통 베트남 기업이 해외 기업과 협력하는 경우, 관리 권한이 있는 정부 기관에서 허가서 발급 신청과 저작권 등록은 베트남 기업이 담당한다. 그사이 영업 운영, 투자금, 마케팅 등은 해외 파트너가 일부나 전부 담당한다. 따라서 한국 기업들이 베트남 시장으로 원활하게 진입하도록 게임 현지화뿐만 아니라 게임 운영, 국제협력, 관련 법적 수속절차 등에 대한 용역은 경력이 있는 베트남 파트너를 모색하고 협력하는 것이 필수이다.
- 베트남에서 게임 출시와 베트남 게임시장 개발을 위한 국제협력에 대한 경력과 자원이 있는 게임 출판사가 많다. 그중 VTC 멀티미디어 코퍼레이션(VTC – Multimedia Corporation)이 한국 기업과 전면적으로 협력할 수 있는 파트너 중 하나이다.
- VTC 멀티미디어 코퍼레이션은 베트남 정보통신부 산하 공사이다. 한편, VTC 멀티미디어 코퍼레이션은 게임을 비롯한 크리에티브 콘텐츠, 디지털 콘텐츠 등 분야에서 운영되는 일련의 업체의 제작·영업·금융투자에 직접 참여하기도 한다. 게임산업에서 VTC 멀티미디어 코퍼레이션 산하 업체인 VTC Game 은 한국 게임 기업과 협력한 경력이 많다고 평가받았다. 중국 게임의 열풍과 함께했던 온라인 게임의 베트남 시장 진입 초기부터 VTC Game 은 오디션(Audition), 크로스파이어 등 한국 게임 출시를 앞장섰다. 심지어 수십 년이 지난 후 지금까지 해당 게임들은 VTC 가 투자하고 개발하는 중인 게임이다. 가장 최근에 VTC Game 은 베트남에서 2022 년 3 월 29 일에 오디션의 신규 버전으로 알려진 Au2!나 AuBeat 게임을 출시한 바가 있다. 한편, 규모를 가리지 않은 기타 게임 출판사들과 비교하면 VTC Game 은 여전히 한국 게임 기업과 협력한 경험이 가장 많은 업체이다.
- 실제로, "VTC Game"과 "한국"의 검색어를 검색해보면 VTC Game 과 한국 기업 간의 협력사업에 대한 일련의 소식이 나오는 결과가 나타난다. 특히, 해당 협력사업이 베트남에서 게임들이 나온 21 세기 초부터 지금까지 이어진다. 구체적으로, VTC 와 VTC Game 및 한국 파트너 간의 대표적 협력사업은 아래 |표 30|을 통해 정리된다.



|그림 83| 'VTC Game'과 '한국'을 구글에서 검색해 나온 결과
※출처: DTM Consulting 자체 조사

순번	연도	주요내용
1	2006	VTC Game 은 '온라인 오디션'(Audition Online) 게임 판권 인수 후 베트남 출시
2	2008	VTC Game 은 '크로스파이어'(Cross Fire) 게임 판권 인수 후 베트남 출시
3	2013	한국콘텐츠진흥원(KOCCA)은 한국 문화체육관광부의 주선을 받아 VTC Online 업체와 협력하여 베트남 내 최초의 한국 게임 박람회 개최
4	2017	VTC Game 은 합의 마무리에 따라 한국에서 가장 인기가 많은 모바일 게임인 '당구의 신'(Billard God) 출시
5	2019	VTC Game 출판사는 한국의 Magic Squad Mobile 게임을 베트남에서 출시
6	2019	VTC Game 출판사는 한국 내 플레이 엑스포(PlayX4)에 참여
7	2019	VTC Game 출판사는 PC '건바운드'(Gunbound) 게임의 '친부'로 알려지고 한국의 유명한 게임 기업인 소프트닉스(Softnyx)와의 협력을 통해 '뉴건바운드'(New Gunbound)를 베트남에서 출시
8	2019	VTC Game 출판사는 한국의 넥슨(Nexon)과 협력하여 'Boom M' 게임을 베트남에서 출시
9	2020	Play With 와 VTC Game 은 한국의 롤플레이 게임인 '로한 M'(RohanM)을 베트남에서 출시
10	2020	VTC Game 출판사는 한국의 스카이피플(Sky People)과 협력하여 '파이널 블레이드'(Final Blade)를 베트남에서 출시
11	2021	VTC Game 출판사는 한국의 유명한 게임 기업인 그라비티(Gravity)와의 협력을 통해 '라그나로크 온라인'(Ragnarok Online) 클로즈 베타를 베트남에서 출시

|표 30| VTC Game 과 한국 게임 기업 간의 협력사업 정리표
※출처: DTM Consulting 자체 조사

|박스 10| VTC Game, 한국산 게임 현지화와 운영에 대한 경력이 있는 파트너
※출처: DTM Consulting 자체 조사

3. 게임산업 인력양성 개발 투자 기회

- 앞에서 언급한 바와 같이 베트남 게임시장은 게임에 대한 전문적 교육을 받은 자원이 몹시 부족하다. 이의 원인은 현재 베트남 교육시설에 게임 전문 교육과정이 없으며 게임에 관한 세부 전공에 대한 교육과정이 있는 일부 대학교나 교육시설만 있으나 교육 규모가 아직 한계가 있고 흩어지거나 신설된 전공이었기 때문이다. 따라서 게임에 대한 교육을 받은 인력이 국내외 기업의 수요에 따라잡지 못하는 상황이다. 동시 본 프로젝터 추진 시 인터뷰를 진행한 전문가들에 따르면 베트남 게임 분야에 종사하는 대부분 인력이 자습하고 스스로 연구하거나 기업들의 추가 훈련을 받아야 이용될 수 있다고 밝혔다.
- 따라서 게임 전문 인력양성의 투자 분야가 베트남 시장에 여전히 열려있다. 특히 e 스포츠가 베트남에 프로 경기 종목이 되고 게이머가 진지한 직업이 된 가운데 게임 개발·소비 인력에 대한 수요가 급히 증가할 것이다.
- 그사이 한국은 게이머[282], 게임 전문 프로그래밍·디자인 등 게임에 관한 인력양성·개발에 대한 장점과 경력이 있는 국가이다. 이는 한국 파트너의 베트남에 잠재력이 많은 시장기회이다.
- 한국 기업들이 고민할 만한 베트남 게임산업에 대한 국제협력 방향 중 하나가 정보기술, 프로그래밍, 사운드·그래픽 등 멀티미디어, 감독 등 분야에서의 장점이 있는 전문대학교·대학교 등 교육시설과 협력하거나 투자하는 것이다. 구체적으로 한국 기업들이 협력할 만한 베트남에 정보기술, 예술 교육과정이 있는 몇 개의 교육시설이 아래 |표 31|을 통해 정리된다. 해당 교육시설은 인력을 유치할 수 있는 명성, 인프라, 랩실(Lab), 멀티미디어 스튜디오 등의 기존 자원을 소유하고 신설이 필요가 없는 편이다.

순번	전문대학교·대학교	전공
1	하노리 과학기술대학교 https://www.hust.edu.vn/	컴퓨터공학과 정보기술학과
2	우편정보통신기술대학 (북부 캠퍼스와 남부 캠퍼스) https://portal.ptit.edu.vn/	정보기술학과 멀티미디어기술학과 멀티미디어학과
3	국립대학교 하노이 캠퍼스 https://www.vnu.edu.vn/ 호치민 캠퍼스 https://vnuhcm.edu.vn/	정보기술학과(하노이 국립대학교 공과대학) 정보기술학과, 컴퓨터학과, 소프트기술학과(호치민 국립대학교 정보기술대학) 컴퓨터학과, 컴퓨터기술학과(호치민 국립대학교 과학기술대학)
4	호아센(Hoa Sen) 대학교 https://www.hoasen.edu.vn/	정보기술학과 소프트기술학과
5	하노이 미술산업대학교 http://mythuatcongnghiep.edu.vn/	그래픽디자인학과
6	호치민 미술대학교 https://hcmufa.edu.vn/	그래픽학과 그래픽디자인학과 멀티미디어미술디자인학과
7	FPT 대학교 https://daihoc.fpt.edu.vn/	정보기술학과 그래픽디자인학과

|표 31| 한국 기업이 베트남에서 협력할 만한 정보기술, 예술교육 과정이 있는 대학교 리스트
※출처: DTM Consulting 자체 조사

282) 인민지식 온라인신문(2021), 한국, 프로 게이머 고등시절부터 교육 진행

- 위에 정리된 교육시설 외 |표 10|에서 언급한 듯이 VTC Academy, Aptech 등 게임 인력양성 과정을 자체로 운영하는 게임 개발사·출판사가 베트남에 많은 것이다. 한국 기업들이 베트남 시장과 글로벌 시장에서 게임 개발과 활용에 대한 더 오래되고 전면적인 협력을 유지할 목적으로 해당 기업들과의 인력양성에 관한 협력에 향할 수 있다.

인터뷰 베트남 게임용역에서의 국제 협력에 대한 전문가의 의견

① 국가관리 전문가 의견



베트남무선•전자협회
박사 Tran Duc Lai(쩐 뜩 라이) 회장

대상자 소개

성명 Tran Duc Lai

소속 베트남무선•전자협회

업무
- 국가관리 경험을 가진 전문가인 Tran Duc Lai 박사
- 7 기 임기(2018~2023) 베트남 무선•전자 협회 회장
- 국가관리 경험 : 2005~2015 베트남 정보통신부 전 차관

인터뷰 내용

▶ 베트남 업체와 해외 업체 간의 협력 현황에 대한 전문가의 평가

▷ 현재 베트남에서 게임 분야의 업체 간의 협업 형식 2 가지가 있으며 이들은 (1) 해외 게임 저작권 인수 후 베트남 내 배급이고 (2) 베트남 시장에서 게임 공동 배급을 위한 협력이다. 다만 베트남에서 (1) 번 협력형식은 제한이 많다. 베트남 게임업체에 대한 제한은 한 게임을 구매하고 베트남으로 수입하면 업체가 게임에 관한 모든 책임을 져야 한다는 것이다. 베트남 업체가

허가서 발급 신청과 게임 내용에 대한 검열·승인 등을 담당해야 한다. 동시 게임이 출시될 때까지 베트남 업체는 게임 영업 운영 및 수익, 세금 등 손익계산 등에 관련된 기타 모든 문제에 대한 책임을 져야 한다. 그래서 지금까지 (2) 번 협력형식보다는 (1) 번 형식에 따른 협력사례가 많지 않다. (2) 번 협력형식은 현재 베트남에서 상당히 강력하고 빠르게 발전하고 있다. 예를 들면, 한 베트남 업체가 일본, 한국 등 해외업체와 협력하여 게임을 출시하자고 하면 당시 베트남 업체는 국가 기관에서 게임에 대한 허가서 발급을 신청해야 한다. 게임은 출시한 이후 운영과 매출액 조정 등에 관한 문제들을 일부든 전부든 해외 파트너가 책임질 것이다. 다만 이 형식으로 하는 것은 이익의 측면에서 베트남 업체가 해외업체보다 많은 손해를 입을 것이다. 그 이유는 보통 매출액 분배 합의 내용에 따르면 베트남 업체의 이익 비율이 무척 낮기 때문이다. 한편 개발되고 있는 시장은 베트남 소비자 시장이다.

▶ 베트남 게임시장에 진출한 해외 업체의 애로사항과 유의사항

▷ 베트남 업체와 협력하여 주의해야 하는 사항은 법적 문제와 베트남 게임 소비자의 취향이다. 법률체계 측면에서, 현재 업체들 특히 해외 업체를 위한 베트남 법률체계는 단단하지 않고 명확하지 않으며, 세부적이지 않은 점이 여전히 많다. 그것은 베트남 진출할 업체의 걸림돌이 됐다. 특히 게임 콘텐츠 검열과 승인은 아직도 복잡하고 걸린 점이 있다. 한편, 베트남에 진출하는 업체는 소비자 수요, 베트남 문화·역사·정치 등의 중요한 방면에 관심을 두고 주의해야 하는 동시에 베트남 게임 분야에서 운영하는 업체와 같은 마땅한 파트너를 모색해야 한다. 또한 해외 게임업체들은 게임에 관한 제품·서비스를 연구•개발•제작에 대한 아이디어가 뜨는 대로 베트남 업체와 합의하고 시장을 철저히 알아보는 것이 좋다.

② 베트남 게임 기업관리 전문가의 의견



VTC 모바일엔터테인먼트&스포츠센터
Pham Trung Son(팜 쭝 선) 대표

대상자 소개

성명 Pham Trung Son

소속 VTC 모바일엔터테인먼트&스포츠센터

업무
- 베트남 게임 시장 참가 실지 경험을 가지는 전문가

인터뷰 내용

▶ **베트남 게임용역에서의 국제협력 현황**

▷ 현재 일반 국제 파트너와의 협력을 촉진하기 위해 VTC Mobile 는 게임 개발사, 국제 파트너와 업무 및 추진을 담당하는 사업부를 두고 있다. 각 파트너에 따라 양측은 협력 형태, 매출 공유 비율 등에 합의할 것이다.

▷ 베트남 게임시장에 대해서는, 현재 (1) 요청에 따라 주문형 게임 제작 (2) 게임 저작권 인수 두 가지 형태의 국제적 제휴가 있다.

- 주문형 게임 제작 형태는 베트남의 게임 퍼블리싱 업체는 기획, 시나리오, 콘텐츠 등을 기획하고 국제 파트너를 주문하며, 보통 베트남에서는 한국, 중국 등 게임 제작을 맡기는 것이다. 해외 파트너의 게임 개발팀은 게임 그래픽, 게임 디자인 등 베트남 게임 출판사가 요청하는 조건에 만족시키기 위해 기존 아이디어로 게임 콘텐츠를 개발한다. 일반적으로 한쪽은 아이디어를

창작하며, 다른 한쪽은 주문자의 요구에 따라 게임 콘텐츠 제작을 담당한다. 완성된 후 게임은 베트남에서 기업 수익과 수익을 창출하기 위해 출시될 것이다. 그러나 그러한 게임을 개발하고 출시하는 방법은 시간과 노력이 많이 든다. 한편, 베트남에서는 게임 제작, 디자인과 게임 시나리오 등 아이디어를 만드는 경험과 교육을 받은 인력이 많지 않다. 일반적으로 베트남의 게임 디자이너들은 장기적인 전략 없이 단기적인 방향으로 디자인하고 트렌드를 잡는다. 반면 이들은 대부분 게임 분야에서 전문적인 교육을 받은 것도 아니고 다른 분야에서 바뀌는 아마추어이다. 이들은 몇 년 안에 생존하고 성장할 수 있는 게임을 만들 수 있는 지식, 경험, 능력이 부족하다. 이 점은 한국 파트너가 중국보다 더 잘 협력한다는 점이다. 그 이유는 한국 파트너들이 게임 개발에 더 전문적이고 더 모범적이기 때문이다.

- 할 만한 게임 판권을 인수하고 게임을 출시하는 것은 베트남 개발자들이 보통 적용하고 있는 게임 국제 합력 형태이다. 일반적으로 베트남 게임 개발사는 기존 중국 게임을 인수하여 베트남으로 가져가고 출시하는 경우가 많다. 이 회사에는 VTC Game 과 VNG, Garena 등 대형 게임 출판사들이 있다. 중국 게임업체 수량이 많기 때문에 그들은 적은 비용으로 많은 수의 게임을 제공할 수 있다. 그러나 중국에서 게임 개발자들의 창의력과 획기적인 능력은 좋지 않고 독창성이 부족하다. 중국 게임 개발업체 대부분은 게임의 외관, 표면, 디자인 등을 변경하지만 게임의 프레임이나 콘텐츠를 변하지 않고 크게 개선되지 않은 사실이다. 그래서 그들은 짧은 시간에 많은 수의 게임을 개발할 수 있지만, 게임은 '사멸'이 매우 빠르다. 한편, 새로운 게임을 창조하는 데는 많은 시간과 노력이 들 것이다. 중국 게임 개발사의 가장 큰 문제는 창의력 부족이다. 반면에, 한국에서 온 한 게임회사는 매우 오랫동안 한 게임을 죽기 살기로 추구할 수 있다. 예를 들어, 초기 VTC 게임들은 한국과 협력하여 Audition, Cross Fire 등의 게임을 출시해 봤는데 한국 게임개발사는 한 회사의 자원을 집중하여 몇몇 게임을 개발하고 나중에 그 게임들을 업그레이드만 한다. 즉, 한국 기업들은 그 게임이 미래에도 잘 적응할 수 있도록 하기 위해 플랫폼과 토대를 구축하는 데 투자할 것이다. 중국 게임 개발사들은 매우 빨리 유행을 타는 게임을 많이 개발하는데, 그 게임의 제목이 다 떨어졌을 때 그들은 새로운 게임에 투자하여 이전 게임을 포기했다. 그것은 두 나라의 매우 다른 사업 스타일이다. 그래서 베트남에서 발매된 게임들은 한국 게임은 종종 오래 지속되어 있지만, 중국 게임은 1~2 년 밖에서 존재하지 못한다. 파트너 게임 개발자들이 더 이상 게임을 개발하고 업데이트하지 않으면 베트남의 게임 퍼블리셔들도 계속 출시할 수 없다.

▷ 그러나 다른 업계와 마찬가지로 게임업계에서도 높은 수익을 원할수록 고객평생가치(life-time value)를 높이는 것이 원칙이다. 사실, 게임 퍼블리싱 사업은 커뮤니티 기반 상업이다. 많은 사용자 커뮤니티가 있어야 기업들은 그 커뮤니티 안에서 고객들로부터 가치를 추출하기만 하면 된다. 또한, 게임이 성장함에 따라, 게임의 수명이 길어질수록 더 많은 파생 가치를 창출할 수 있다. 예를 들어, 한국의 '오디션' 게임이 개발되어 많은 사람에게 알려지고 난 후, 한국 기업들은 일본의 '마리오 스토어'처럼 게임에서 모든 음식물과 제품을 판매하는 '오디션 스토어'를 만들었다. 팬들은 그 상점에서 모든 물건을 살 수 있다. 특히, 그 상점들은 종종 상품을 독점 판매한다. 한편 독점경영은 초이익 경영 형태이다. 따라서, 그러한 게임과 같이 하는 제품들의 영업은 그 게임의 시장 가치를 증가시킨다. 고객은 단순히 게임을 하는 데만 지불하는 대신 훨씬 더 많은 매출액을 창출할 수 있다.

▷ 반면 비즈니스 민첩성과 유연성도 필수적이다. 예를 들어 PC 게임인 PUBG 는 한국이 만들었지만, 인기 많은 모바일 버전은 텐센트가 개발하였다. 현재 모바일 게임 소비 트렌드가 워낙 커서 'PUBG 모바일' 부문이 엄청난 매출을 올리고 있다. 텐센트는 한국의 PUBG PC 를 다시 이용하지만, (1) 모바일 게임이 대세이기 때문에 모바일 플랫폼에서 실행되는 게임을 빠르게 만드는 것과 (2) 사용자의 가치 상승 측면에서 최적화는 한국의 PC PUBG 매출보다 'PUBG 모바일'의 훨씬 낫다.

▷ 소비자로부터 가치를 추출, 최적화 및 증가시키는 과정은 비즈니스 모델과 관련이 있다. 예를 들어, 기업은 게임에 참여하면서 게임에 기꺼이 돈을 쓸 수 있도록 게임 제품을 디자인하는 방법을 결정해야 할 것이다. 바로 그때, 새로운 게임 제품은 실제로 매출에 최적화되어 있다. 현재 중국 기업들이 베트남 게임시장에서 출시되는 게임들에 대해 그 두 가지 균형을 맞추고 있다는 것은 부인할 수 없다. 특히 독점 게임 개발과 출시 배경에는 매출이 더 컸다.



Gamee Studio
Nguyen Duc Giang(응우옌 뜩 장) 대표

대상자 소개

성명 Nguyen Duc Giang

소속 Gamee Studio

업무
- 게임 기업 운영에 실지 경험을 가지는 전문가

인터뷰 내용

▶ 베트남 게임기업과 국제협력에 대한 평가

▷ 현재 베트남에는 게임 국제 협력은 (1) 게임 사용자 발굴을 위한 애드 네트워크(ad-network) 플랫폼과의 협력, (2) 게임 결제와 게임 안의 돈 벌기 관련 화폐 솔루션 파트너와의 협력 등 두 가지 주요 협력 형태가 있다. 그 외에 게임 내에서 기술적 협력 등 덜 흔한 형태의 협력도 있다.

▷ 현재 Gamee Studio 와 같은 게임 개발사 대부분은 위의 베트남 로컬기업이 없기 때문에 Google 등 외국 애드 네트워크와 협력한다. 이 국제 파트너들은 베트남 게임 출판사가 게임 사용자를 찾고 끌어들이는 데 도울 것이다. 국제 시장에서의 게임 유통을 촉진하기 위해 Google, Apple 외에도 게임 개발업체들은 많은 애드 네트워크 파트너와 합력을 맺고 있다. 상대적으로 유리한 점은 베트남 게임 기업의 국제 파트너는 대부분 게임 출시와 유통을 온라인으로 추진하기 때문에 정보와 데이터가 실용적이고 정확하다는 것이다.

▷ 사실, 기업이 일반적으로 관심을 가지는 주요 이슈는 매출액 최적화이다. 따라서 게임 수익의 최적화를 위해서는 관련 전문성을 가진 많은 당사자가 참여해야 한다. 게임 사용자를 끌어들이는 것이 물론이고 그 게임 내에서 사용자로부터 어떻게 수익을 창출할 수 있느냐가

문제이다. 현재 베트남의 젊은 게임 기업들은 주로 두 가지 주요 사업 모델을 적용한다. 하나는 인앱 광고 (IAA, in-app-advertisement)이고 또 하나는 인앱 구매(IAP, in-app-purchase)이다. 그러나 출시 후 한 게임을 제대로 유통하기 위해서는 기술적 요소가 매우 중요한 역할을 한다. 그러므로 기술 파트너 그룹은 그 두 사업 모델의 균형을 맞추고 최적의 역할을 한다. 예를 들어, 게임 내에서 광고를 설정하면 게임 사용자를 대상으로 적합하도록 기술을 최적화해야 광고 수익의 가치가 가장 높인다.

▷ 한편 현재 베트남 기업이 협력하고 있는 국제 파트너로는 중국, 인도 싱가포르, 이스라엘 등 많은 지역이 있다. 그러나 국제로 게임 출시 측면에서 베트남의 주요 파트너사 게임 판권 구매는 1 위 중국, 2 위 한국이다. 예를 들어 리그 오브 레전드, PUBG, 크로스파이어 등 요즘 베트남에서는 인기 많은 게임은 다 중국, 한국으로부터 수입된 게임이다.

▷ 게임 사용자 발굴 측면에서 베트남 게임 출판사와 게임 개발사 사이에는 차이가 있다. Gamee Studio 와 같은 게임 개발사의 경우, 파트너는 오직 게임 사용자를 찾거나 게임 내에서 광고 시간을 구매하는 파트너일 뿐이다. 하지만, 베트남 게임 개발사의 경우, 협업 파트너 형태가 굉장히 다양하다. 미디어 캠페인, 브랜드 홍보, 이벤트 개최, 브랜드와의 협업, KOLs 등 다양한 활동을 진행하게 하기 때문이다. 심지어 게임 출판사들은 회사 브랜드 홍보하기 위해 스폰서십, 엔터테인먼트 행사 홍보 등 다양한 활동까지 추진해야 한다.

▷ 한편, 현재 대부분 기업들은 베트남 국내 파트너들과 협력하고 있다. 그 이유는 베트남의 대부분 기업들이 국내 시장과 영화, 인기 브랜드, KOLs 등을 영향을 받는 베트남 소비자로 향하고 있기 때문이다. 또한 일부 베트남 게임 출판사들이 라오스, 캄보디아, 필리핀 등 국제 게임시장을 출시하고 있지만, 규모가 작고 산만하다. 베트남 게임 출판사는 주로 베트남 국내 게임시장으로만 게임을 출시하여 유통시킨다.

▶ 게임 제작과 출판에 기업 간의 국제합력 촉진 동기에 대한 의견

▷ 일반적으로 한 가지 문제를 해결하기 위해 게임회사들은 여러 가지 결정요인을 바탕으로 같은 업계의 관련 파트너들과 협력하게 된다. 실제로, 우리 회사 Gamee Studio 와 협력할 만한 파트너 선택을 고려하기 위해, 우리는 가장 열렬한 지지와 서포트를 가진 파트너들과 우선적으로 선정한다. 그리고 현재 베트남 시장 점유율을 차지하기 위해 국제 파트너들도 서로 경쟁하고 있다.

▷ 베트남과 국제 게임 기업 간의 협력 추진 동기에 대해서는 먼저 각 기업의 비즈니스 모델에 대해 고려해야 한다. 일반적으로 게임 개발사와 게임 출판사 기업들은 많은 발전 방향과 기회를 가지고 있다.

▷ 베트남에서 게임을 개발하고 국제적으로 출시한다는 점을 분석한다. 베트남에서 개발된 이 게임은 주로 (1) 엔터테인먼트 순수 게임, 가벼운 소일거리인 모바일 게임, (2) 경기할 만한 하드코어 게임과 같은 두 가지 주요 방향으로 개발되었다. 현재 베트남에서는 오락 게임이 주요 트렌드이며, 이는 세계 공통의 트렌드이기도 하다. 게임 스트리머와 같은 게임 콘텐츠 창작자들은 이러한 경향을 만들어내고 있다.

▷ 그러나 PC 게임과 모바일 게임 사이에는 상당히 다른 특징이 있는데, PC 게임은 모바일

게임보다 더 복잡한 오락성이다. PC 게임은 때때로 호기심, 탐구심, 체험성을 가진다. 한편 모바일 게임은 하루를 소일하는 게임일 뿐이다. 게다가, 많은 게임 개발자들이 국제 시장으로 향하는 이유는 베트남 게임 사용자들이 게임 내 편한 결제 수단을 마련되어 있는 상황이지만 게임 구매를 위해 돈을 지불하거나 많은 돈을 지불할 준비가 되어 있지 않기 때문이다. 첫 번째 이유는 수입에 관한 것이다. 두 번째는 게임의 저작권에 관한 것이다. 구체적으로 베트남에서는 돈을 잃지 않는 게임 크랙 버전을 찾기가 매우 쉽고 아무도 관리하고 간섭하지 않는 모든 곳에 공유 가능한 상황이다. 하지만 국제 환경에서는 그런 일이 일어나지 않는다. 그리고 공짜 디지털 제품을 소비하는 것은 거의 베트남 사용자의 습관이다. 한편 결제와 관련해 베트남의 소비자들은 게임 전 카드나 현금 결제 대신 온라인 결제에 익숙하지 않다. 그러므로, 베트남 게임 기업들은 결제 방식은 다양화할 수 있게 많은 파트너과 협력하는 방향은 맞는다.

2022 베트남 게임산업 백서에 대한 전문가 코멘트



베트남무선•전자협회
박사 Tran Duc Lai(쩐 뜩 라이) 회장

코멘트

저는 '베트남의 게임산업에 대한 최초의 문서인 '베트남 게임산업 백서 2022'를 높이 평가합니다.

베트남 게임산업 백서 2022'는 베트남 게임산업 발전 과정, 인프라, 기술, 인적자원 등의 발전부터, 시장의 잠재력, 기업의 가능성과 전망 등까지 총괄적인 장면을 제공하며, 특히 게임산업과 정보기술산업에 대한 베트남의 정책과 법률체계가 명시됩니다. 이는 연구, 조사, 데이터 수집 및 분석에서 매우 정교하고 과학적이며 객관적으로 마련된 정보 독서입니다.

베트남 게임산업에 협력하고 투자하고자 하는 외국 기업에게 유용한 문서라고 생각합니다.

다시 한번 '베트남 게임산업 백서 2022'의 집필진을 감사 말씀을 전하고 싶습니다.



하노이국립대학교
박사 Phan Quang Anh(판 꽝 아잉) 교수

코멘트

베트남 게임산업 백서 2022'는 베트남의 새롭지만, 잠재적인 비디오 게임산업의 형성과 발전에 대한 국제기구의 관심을 진지하게 보여주는 간행물입니다. 이 책에 포함된 정보는 다차원적으로 수집되며 분석되고, 투자자, 기업 또는 비디오 게임에 대하여 전문으로 연구하는 개인이나 단체 등을 위한 지침적 의미를 지닙니다. 아울러 베트남 게임산업의 상황과 조건을 객관적으로 평가할 뿐만 아니라 산업 발전에 대한 미래와 발생할 수 있는 대본을 명확하게 판단하는 데에 도움이 됩니다.



VTC 모바일엔터테인먼트&스포츠센터
Pham Trung Son(팜 쭝 선) 대표

코멘트

이 책은 매우 훌륭하고 유용합니다. 베트남과 한국의 게임 개발자 모두가 베트남 게임에 대해 폭넓게 보는 눈을 길러줍니다. 조사 보고서는 유용한 정보입니다. 위에 언급한 바와 같이, 실패를 쉽게 일으키는 포인트는 시장에 대한 이해 부족이라고 하였습니다. 이 책은 협력과 발전을 향한 첫걸음을 제공합니다.



Gamee Studio
Nguyen Duc Giang(응우옌 뜩 장) 대표

코멘트

베트남 게임산업 백서 2022'는 다양하고 공식적이며 신뢰감이 높은 데이터와 정보 출처를 통하여 베트남 게임산업에 대한 총괄적인 장면을 제공합니다. 이와 함께 베트남에서 게임 부문 협력 및 개발에 대한 관심을 가진 한국 기업과 조직을 위한 정확한 분석, 평가 및 높은 실용적인 제안 등을 제공합니다.

이는 베트남 게임시장을 연구하고 조사하는 과정에 조직과 기업을 위한 유용한 참고 자료가 될 것입니다. 동시에 베트남 게임산업을 더욱 발전하기 위한 협력을 촉진하는 원동력을 만드는 데에 기여할 것입니다.