베트남 콘텐츠 산업동향

2021년10호

2021 베트남 게임 시장 및 대표 게임 퍼블리셔 분석

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

베트남 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF VIETNAM

2021 년 10 호

구분 (장르)	제 목	Key Word
테마 리포트	▶ **베트남 게임 시장 개요** 1. 베트남 게임 시장 현황 2. 베트남 게임 시장 생태계	‣ 게임 시장 현황 ‣ 법률 체계 ‣ 시장 규모 ‣ 시장 생태계 ‣ e스포츠 발전
	▶ **베트남 대표 게임 퍼블리셔 분석** 1. Vinagame 주식회사(VNG) 2. VTC 멀티미디어 게임그룹(VTC Game) 3. 베트남 e스포츠 진흥 주식회사(Vietnam Esports)	‣ 영업 모델 ‣ 주요 게임 ‣ 서비스 ‣ 성공 사례 분석 ‣ 전략과 비전

작성 | 한국콘텐츠진흥원 베트남 비즈니스센터
배포 | 2021.10.12.

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY
누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

테마 리포트

I. 베트남 게임 시장 개요

작성 순서

1. 베트남 게임 시장 현황
   1) 베트남 게임 관련 법률 체계
   2) 베트남 게임 시장 규모
2. 베트남의 게임 시장 생태계
   1) 게임 개발자
   2) 게임 출판사
   3) 게임 유통사
   4) 게임 미디어
   5) 게임 스트리밍 플랫폼
   6) 게이머
   7) 게임 Area(PC방)
   8) e스포츠

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

1 베트남 게임 시장 현황

1. 베트남 게임 관련 법률 체계

일반 규정

- 현재 베트남에는 게임 산업 규제에 대한 몇 가지 공식적인 법률이 있으며, 관련 업무수행의 근거가 되는 개별 법령과 공문도 있는 상태.
- 2013 년 7 월 15 일 베트남 정부는 인터넷 서비스 및 인터넷상 정보의 관리, 제공, 이용에 관한 결의 제 72/2013/ND-CP 호를 제정, 게임 내용과 시나리오에 대한 구체적인 허가 기준을 규정함. 동시에 베트남에서 온라인 게임 퍼블리싱을 허가한다고 발표함. 이 시행령은 게임의 부정적인 면이 사회에 전파되는 것을 제한하기 위해 엄격한 규정을 명시하고 있음.

라이선스 관련 규정

- 제 72/2013/ND-CP 호를 개정한 결의 제 27/2018/ND-CP 호에서는 연령별 게임의 평가, 게임의 분류 문제, 정보통신부의 게임 라이선스에 관한 규정 등이 명시됨. 이에 따라 인터넷 게임은 서비스 제공 및 이용 방식에 따라 G1(게임 서버를 통해 다중 이용자가 상호 작용하는 비디오

게임), G2(이용자와 게임 서버만 상호 작용하는 비디오 게임), G3(이용자와 게임 간의 상호 작용 없이 다중 이용자 간 상호 작용하는 비디오 게임), G4(이용자와 이용자, 게임 서버 간의 상호 작용 없이 인터넷에서 다운로드 가능한 비디오 게임) 등 총 4 개로 라이선스 등급을 구분함. 게임 라이선스는 다음과 같이 2 가지 유형으로 구분하여 취득하여야 함.

·· G1: 기업은 게임 제공을 위해 정보통신부의 라이선스를 보유해야 함.

·· G2, G3, G4: 게임 제공을 위해서는 온라인 게임 서비스 제공 등록 증명서가 있어야 함.

세금 관련 규정

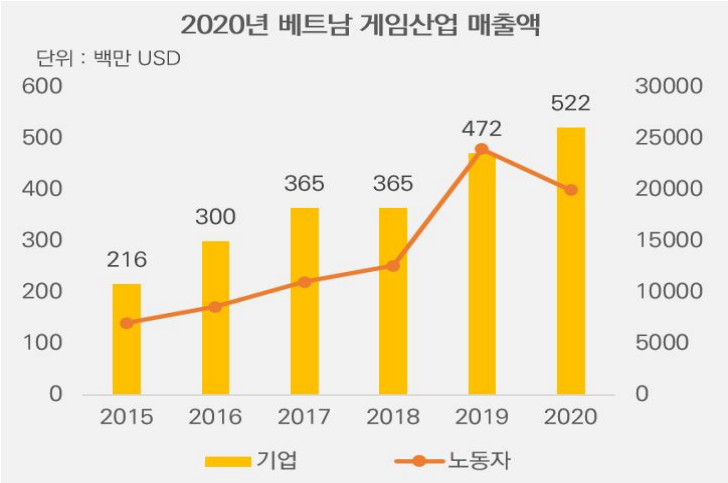
- 세금 관리법에 따라, 온라인 게임과 광고를 제공하는 기업의 경우 부가가치세 10%와 기업 소득세 22%가 적용되고, 연간 매출이 200 억 동 이하일 경우 기업 소득세 20%가 적용됨.
- 온라인 게임과 온라인 광고를 제공하는 개인의 경우 부가가치세 5%와 개인소득세 2%를 적용받고, 연간 매출이 1 억 동 이하일 경우 부가가치세 및 개인소득세가 면제됨. 다만 특정 사업 유형을 운영하는 기업에 대해서는 국세청이 법에서 정하는 바에 따라 세금 납부 기준을 적절하게 조정하여 적용.

지식재산권 관련 규정

- 현재 베트남 같은 개발도상국에서도 게임의 지적재산권이나 저작권에 대한 경제적 가치가 높은데, 인터넷을 통해 복제하기 쉬운 게임 소프트웨어의 저작권 보호에 각별한 관심을 갖고 있음.
- 베트남에서는 2005 년 11 월 29 일 지적재산권법 제 50/2005/QH11 호가 제정된 이후, 2009 년과 2019 년에 일부 개정된 제 42 호/2019/QH14 호가 통과되어 2019 년 11 월 1 일부로 시행되고 있음.
- 하지만 지적재산권 침해는 여전히 다양한 분야에서 일어나고 있는 상황. 특히 베트남 오프라인 게임 시장에서 저작권 없는 게임(cracked game)의 유통이 만연하고 있는데, 이를 보호하기 위한 법 집행의 가능성은 제한적임.

2. 베트남의 게임 시장 규모

- 베트남은 게임 산업의 잠재력이 큰 시장 중 하나로, 2019 년 세계 게임 매출 27 위, 동남아 게임 매출 4 위를 기록함. 하지만 게임 매출의 80%는 현지에서 출시되는 중국, 한국 등의 외국 게임에서 발생하고 있음.
- 베트남은 젊은 인구 구조, 높은 스마트폰 보급률(63.1%) 및 인터넷 보급률(70.3%) 등의 이점으로 일본, 한국, 중국, 북미의 유수 게임사들에게 최적의 유통/판매처로 평가받고 있음. 베트남 게임 개발사들의 경우 현재도 여전히 아웃소싱(Outsourcing) 전략을 채택하고 있으며, 일부는 아웃소싱을 받아서 해외 시장의 요구에 따라 게임을 위탁 제작하기도 함. 대표적으로 〈프리 파이어(Free Fire)〉, 〈카라반 워(Caravan War)〉, 〈7554: Glorious Memories Revived〉, 〈메탈 스쿼드(Metal Squad)〉, 〈아레나 오브 서바이버(Arena of Survivors)〉 등이 100% 베트남에서 제작되었음. 이처럼 베트남의 게임 시장은 아직은 초기 단계이지만, 성숙기에 접어들기 전까지 큰 성장을 할 것으로 전망됨.



|그림 1| 2020년 베트남 게임 산업 매출액
| 출처 : 베트남 정보통신부, VIRAC

- 지난해 시작된 코로나19 는 전 세계인의 생활 전반에 큰 타격을 입혔지만, 게임 산업은 그 영향에서 자유로운 업종 중 하나로 실제 전년보다 크게 성장함. 지난해 베트남 게임 산업 매출액은 전년보다 10.6% 증가한 5 억 2,200 만 달러였으며, 2017~2020 년 연평균 성장률은 19.3%였음. 하지만 베트남 정보통신부는 베트남 게임 시장 매출의 36.8%인 1 억 9,200 만 달러가 해외 불법 게임에서 비롯된 것으로 분석하고 있음.

2 베트남 게임 시장 생태계

|그림 2| 베트남의 게임 시장 생태계 | 출처 : VIRAC 자체 조사

1. 게임 개발자

- 게임 개발자는 게임의 스타일, 조작, 그래픽, 사운드, 운영 등을 연구하고 제작, 프로그래밍하는 사람을 지칭함.
- 베트남은 거의 20 년 동안 자체 게임 개발 노력을 기울였음에도 불구하고, 여전히 해외 게임에 시장이 잠식되어 있음. 정보통신부에 따르면 올해 6 월 베트남에서 합법적으로 퍼블리싱된 게임의 85%가 모두 해외산이며, 그중 70%가 중국산 게임. 현재 베트남 게임 시장은 해외 게임을 퍼블리싱하고 상호 합의된 비율에 따라 수익을 나누는 방식이 대부분이라고 볼 수 있음.

- 최근 10 년 간의 베트남 국산 게임 시장에서, 개발자 응우옌하동(Nguyễn Hà Đông)이 2013 년 모바일 게임 〈플래피 버드(Flappy Bird)〉를 개발한 것과, 온라인 게임 퍼블리싱 회사 VNG 가 구글플레이(Google Play)와 앱스토어(App Store)에 출시할 게임 제작을 위해 6 개 스튜디오를 설립한 것이 주목할 만한 사건으로 꼽을 수 있음.

NO	개발사		본사 위치	베트남 지사 소재지
1	BEET SOFT	BEETSOFT Co., Ltd	일본	하노이
2	RIKKEI	Rikkeisoft	일본	하노이
3	LiminStudio	Limin JSC	베트남	하노이
4		EBIZWORLD	싱가포르	호치민
5		NCC	베트남	하노이
6	TESTING HERO	Testing Hero	베트남	하노이
7	Tinhvân OUTSOURCING	Tinhvan Outsourcing Jsc.	베트남	호치민
8	VIRTUOS	Virtuos	중국	호치민
9	SAIGON DRAGON STUDIOS	Saigon Dragon Studios	베트남	호치민
10	ALLEYLABS	Alley Labs	베트남	하노이

|표 1| 2021 년 베트남 인기 개발사 리스트 | 출처: Goodfirms, VIRAC

2. 게임 퍼블리셔

- 게임 퍼블리셔는 게임을 자체 개발하거나 다른 곳에서 개발한 게임을 출시하는 회사를 지칭함. 게임이 사용자들에게 많이 노출되려면 먼저 게임 전문 퍼블리셔가 시장 연구를 하고, 출시일 선택과 홍보 전략 수립 등을 수행해야 함. 게임 퍼블리셔들은 중간 결제 기능도 가지고 있으며, 다른 퍼블리셔로부터 저작권을 구매하여 일정 지역(일반적으로 다른 나라)에서 게임 사업을 하거나 게임 개발자들에게 투자할 수도 있음.
- 실제 조사 결과, 베트남의 게임 퍼블리셔들은 자체 개발보다는 해외 게임을 대거 수입해서 출시하는 것으로 나타남. 이는 신속한 시장 규모 확대와 점유율 선점으로 제작비 회수 기간을 단축할 수 있기 때문. 베트남 자체 개발 게임은 개발 비용이 높고 회수 가능성이 낮은 데다 게임 전문 인력이 부족함. 이로 인해 대부분 해외 게임 출시를 선호하고 있음

- 베트남 정보통신부에 따르면 올해 8 월 말 기준으로 G1 라이선스 승인 요청을 한 게임 기업 중에서 173 개사가 승인을 받았으나, 이중 게임을 출시한 기업은 23%에 불과함. 등록 기업 중 모바일 플랫폼에서 국가의 정식 허가를 받지 못한 게임 퍼블리셔도 상당수 있음.
- 현재 베트남의 대형 게임 퍼블리셔로는 VNG, VTC, 가레나(Garena), 소하 게임(Soha Game) 등이 있으며, 구글플레이에서 활동 중인 게임 퍼블리셔는 1,699 곳임. 구글플레이에 있는 43 만 9,885 개의 게임 중 베트남 제작사에서 만든 게임은 5,808 개(1.3%)로 확인됨.
- 데이터 분석 기업 앱애니(App Annie)에서 발표한 자료에 따르면, 지난해 ANZSEA(호주, 뉴질랜드 & 동남아시아) 지역의 앱스토어와 구글플레이 다운로드 수 상위 10 개 게임 퍼블리셔 중 5 개가 베트남에 본사를 두고 있음.
- 1 위를 기록한 아마노츠(Amanotes)의 게임 다운로드 수가 10 억 건을 넘어섬. Onesoft(2 위), Gamejam(4 위), VNG(8 위), Arrasol(10 위) 등의 베트남 퍼블리셔가 그 뒤를 이음. 두 베트남 회사가 1, 2 위를 차지함으로써, 타 동남아시아 국가를 능가하는 성과를 보여줌.

3. 게임 유통사

- 일부 게임 퍼블리셔는 자체적으로 게임을 시장에 유통하는 대신 별도의 유통사와 계약함. 이들 유통사는 게임 퍼블리셔로부터 얻은 권리을 통해 오프라인 채널(스토어, 게임방)과 온라인(웹사이트, 스토어)에서 저작권, 소프트웨어, 하드디스크 등의 출시를 결정함.
- 온라인 게임 플랫폼 스팀(Steam)은 지금 베트남에서 가장 인기 있는 유통망으로, 지난해 1 만 263 개의 게임(인기 게임: 〈7554〉, 〈Toy Odysse〉, 〈Hoa〉, 〈Than Trung〉)을 출시함. 유비소프트(Ubisoft), 엑스박스 스토어(Xbox Store, 2021 년 현재 Microsoft Store 로 통합) 등의 인기 유통망도 있으나 이들은 외국 플랫폼이라. 베트남에서 스팀 외에는 아직 주목할 만한 자체 유통망이 없음.

4. 게임 미디어

- 게임 미디어의 4 가지 주요 역할로 잠재 고객 유치, 제작사 브랜드 구축, 정보 및 사용자 선호도 조사, 동향 정보 제공 등이 있음.
- 베트남의 게임 미디어는 대부분 게임 퍼블리셔의 인력으로 구성되어 있음. 베트남 최초의 온라인 게임 퍼블리싱 회사 VNG 는 미디어 분야를 포함한 다중 서비스 회사라는 이점을 가지고 있음. VTC Game 은 VTC 멀티미디어 그룹의 자회사여서 미디어 관련 업무 수행이 용이함.
- 또한 GameK.vn, tinesports.com, GenK, GameHub.vn 등의 게임 사이트도 홍보 및 사용자의 선호도 조사 역할을 비교적 충실하게 수행하고 있음. 그 외에 페이스북, 틱톡, 유튜브 등 SNS 플랫폼도 효과적인 미디어 채널로 꼽힘.

5. 게임 스트리밍 플랫폼

- 게임 과정을 생중계하는 스트리밍 플랫폼이 게임 산업 대중화에 한 몫을 담당하고 있음. 팬들은 유대감 있는 커뮤니티를 구축하고, 스트리머들은 팬들의 시청, 댓글, 공유 등 상호 작용을 활용해

수익을 올리기도 함. 베트남에서 비디오 게임 스트리밍은 트위치 채널을 통해 2011 년 처음 알려졌으며, 이후 빠르게 인기를 끌며 확산되었음.

- 현재 페이스북 게이밍 과 유튜브 게이밍이 베트남 게임 시장의 양대 스트리밍 플랫폼. 이들은 고객 혜택, 다양성, 변화 등을 다각적으로 제시하여 시청자들을 끌어들이기 위해 여전히 경쟁하는 중. 트위치 TV 와 큐브 TV(Cube TV)가 두 플랫폼을 맹렬히 추격하고 있음.

6. 게이머(Gamer)

- 게임 사용자인 게이머는 개발자, 퍼블리셔, 유통사들의 주요 고객임. 지난해 기준 베트남 게이머는 4,000 만 명이며, 연령은 대부분 25~34 세 사이.
- 게임 시장 조사 기업 뉴쥬(Newzoo)에 따르면, 25~34 세의 베트남인 중 37.4%가 게이머이며, 35~44 세도 적지 않은 것으로 나타남. 성별로는 남성이 56.7%, 여성이 43.3%를 차지함. 2020~2025 년에는 1997 년 이후 태어난 Z 세대가 전체 게임 인구의 20%를 차지하고, 이 중 74%가 하루 최소 2 회 이상 게임을 하며 57%가 1 회 게임 시간으로 60~90 분을 사용할 것으로 예상.

7. 게임 에리어(Area, PC방)

- 모바일 게임이 등장하기 전에, 컴퓨터를 보유하고 있지 않은 게이머들들을 위해 PC 방이 탄생함. 현재 PC 방은 베트남에서 중요한 게임 유통 채널로 자리잡고 있음.
- 한때 베트남에는 4 만 5,000 개의 PC 방이 있었으나, 최근 몇 년 동안 모바일 게임의 발달과 함께 그 역할이 줄어드는 추세.
- Cybergame(사이버 게임)이라 불리는 PC 방은 베트남 게임 시장의 중요 비즈니스 모델임. 고성능 장비의 장점 외에도 음식, 음료을 판매하고 안락한 좌석을 제공하는 서비스와 금연 룸 운영 등으로 호평을 받고 있음. 사이버 게임의 실내 공간은 게임 속의 질감, 색상, 이미지를 반영해, 게이머를 위한 매력적인 엔터테인먼트 공간으로 설계함. 베트남의 인기 사이버 게임으로는 Cyber Core (전국 781 곳), Cybergame Pink(중부/남부 142 곳), WAYS Station(호치민 19 곳), KOW Gaming Center(북부/서부고원 지방 12 곳) 등이 있음.

8. e스포츠

- 베트남은 물론 세계적으로 인터넷과 기술이 크게 발전한 덕분에, e 스포츠(Esports, Electronic Sports)가 게임 업계에서 유망한 분야로 자리 잡았음. 올해 새로 출간된 베트남 e 스포츠 백서에 따르면, 지난해 베트남 게임 인구는 약 4,000 만 명이며, 이중 1,800 만 명을 e 스포츠 선수로 추산하고 있음. 평균적으로 베트남 게이머들은 2 개의 e 스포츠를 플레이하고 시청해본 적이 있으며, 52.5%는 매일 e 스포츠 콘텐츠를 시청하고 평균 플레이 시간이 3 시간 가까이 되는 것으로 나타남.
- 가레나, VTC, 소하 게임 등 베트남 게임 업체들 성공의 가장 중요한 요소로 e 스포츠가 꼽히고 있음. 베트남의 e 스포츠 발전으로 인해 베트남이 Mid Season Invitational 2019, Arena of Valor World Cup 2019, Đấu Trường Sinh Tồn, Đấu Trường Danh Vọng 같이 수백만 명이

시청하는 국제 e 스포츠 대회의 주최국이 됨.

- 매출액 기준으로 베트남은 동남아시아에서 4 번째 큰 시장으로 평가받고 있음. 미국 NRG e 스포츠팀이 베트남 〈리그 오브 레전드(League of Legends, LoL)〉 GAM 팀을 인수한 것은 베트남 시장의 매력을 보여준 사례. 다만 다수의 외국 e 스포츠 기업이나 스타트업이 베트남 국내 시장에 진출해 자국 기업 보호가 취약해질 위험성도 있음.
- 코로나 19 로 인해 많은 스포츠 이벤트가 연기되고 취소됐지만, 온라인에서 열리는 e 스포츠는 열기가 더 높아짐. 코로나 19 기간 통계에 따르면, 베트남에서 e 스포츠 전체 조회수가 81% 이상 증가했고, 상호 작용 비율은 50%, 접근율은 80% 가까이 증가한 것으로 나타남.
- e 스포츠 시장의 이용자 그룹 중 Z 세대는 아직 안정적인 수입이 없지만, e 스포츠에 비용을 지불할 준비가 되어 있는 것으로 분석됨. 현재 13~22 세의 이용자 51～57%가 e 스포츠에 비용 지불을 하고 있으며, 이는 이들이 경제적으로 좀 더 여유가 생기는 시점에 e 스포츠가 새로운 단계로 성장할 수 있다는 것을 보여줌.
- 글로벌 어트리뷰션(Attribution) 선두 기업 앱스 플라이어(AppsFlyer)의 조사에 따르면, 지난해 하반기 iOS에서 가장 많이 다운로드된 모바일 게임은 e 스포츠 게임이며, 안드로이드(Android)에서 가장 많이 다운로드된 게임은 소규모 캐주얼 게임과 롤플레잉 게임 등으로 나타남. 따라서 콘텐츠에 투자한 게임이나 베트남에 정식 퍼블리셔가 있는 e 스포츠 게임은 다른 소규모 캐주얼 게임, 롤플레잉 게임보다 사용자를 쉽게 끌어들일 수 있다는 이점이 있음.

II. 베트남의 대표 게임 퍼블리셔 분석

작성 순서

1. Vinagame 주식회사 (VNG)
   1) 영업 모델
   2) 주요 상품과 서비스
   3) 비전과 전략
2. VTC 멀티미디어 게임그룹 (VTC Game)
   1) 영업 모델
   2) 주요 상품과 서비스
   3) 비전과 전략
3. 베트남의 e스포츠 진흥 주식회사 (Vietnam Esports)
   1) 영업 모델
   2) 주요 상품과 서비스
   3) 비전과 전략

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

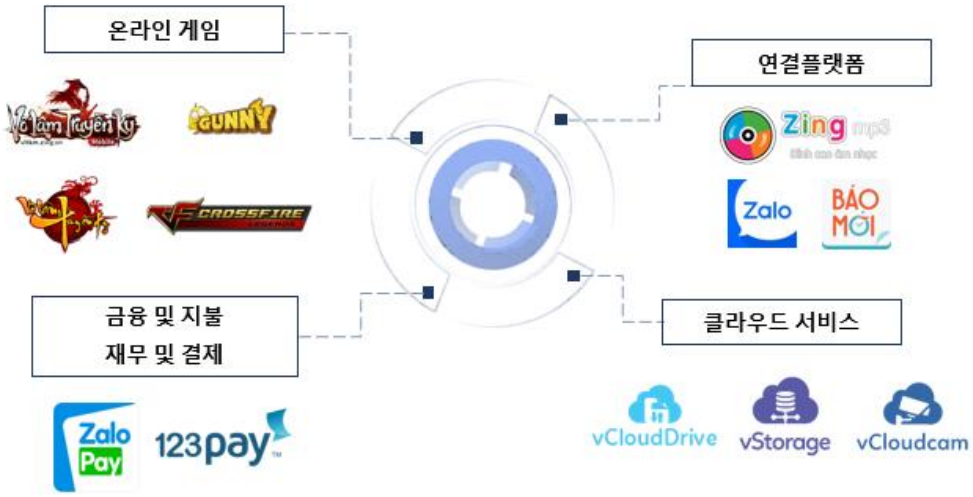
1 Vinagame 주식회사 (VNG)

1. 영업 모델

기업명	Vinagame 주식회사 (이하 VNG)
설립일	2004.09.09.
사업자 등록번호	0303490096
영업 지역	베트남 전국
주요사업	온라인 비디오 게임 거래, 소프트웨어 생산, 컨설팅 및 제공, 상업 광고, 컴퓨터, 주변기기 및 소프트웨어 도매
자본금	353,022,930,000 VND
웹사이트	https://www.vng.com.vn
주소	Z06 No.13 Str., Tan Thuan Dong Ward, 7 Dist., Ho Chi Minh City

- 2004 년 9 월 소규모 자본으로 설립된 VNG 는 현재 베트남 최고의 인터넷 및 기술 회사임. 활동 분야는 게임 개발 및 퍼블리싱, 디지털 콘텐츠 및 온라인 엔터테인먼트, 커뮤니티 링크, 소프트웨어 및

유틸리티, 지불(Pay) 게이트웨이 등이며, 현재 2,000 명의 엔지니어와 직원을 보유하고 있음. 지난해 World Startup Report, Google, Tamasek Report 의 보고에 따르면, VNG 는 10 억 달러 이상의 기업 가치를 지닌 베트남 최초의 유니콘 기업으로 인정받고 있음.

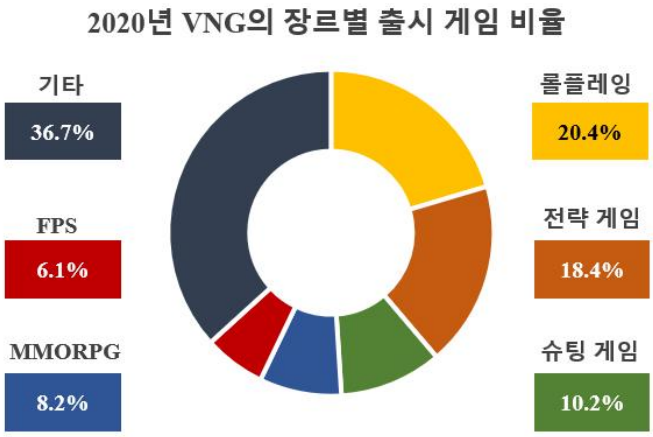


|그림 3| VNG 애플리케이션 서비스 및 에코시스템의 주요 4가지 그룹 | 출처: VIRAC 자체 조사

1. 주요 상품과 서비스

제품 서비스 및 포지셔닝

- VNG 는 국내외 시장에서 온라인 게임 개발과 생산을 하는 것 외에도 〈보 람 추이옌 키(Vo Lam Truyen Ky)〉, 〈룰스 오브 서바이벌(Rules of Survival)〉, 〈크로스파이어: 레전드(Crossfire: Legend)〉 등 세계적으로 유명한 게임을 수입해 퍼블리싱하고 있음.
- VNG 는 설립 이후 지금까지 다양한 장르의 49 개 게임을 성공적으로 출시했음. 그중 롤플레잉 게임이 20.4%, 전략 게임이 18.4%를 차지함. 현재는 자체 개발 게임과 수입 게임을 합쳐 총 36 개의 게임을 운영하고 있음.



|그림 5| 2020년 VNG의 장르별 출시 게임 비율표
| 출처: VIRAC 자체 조사

대표 게임

게임 제목	소개
ZingPlay (징플레이)	‣ 해외 시장에서 월 800 만 명의 사용자를 유치, 멕시코와 브라질의 2 개 신규 시장에서 선두 게임으로 꼽힘. ‣ ZingPlay Studios 는 베트남, 태국, 필리핀, 미얀마, 인도, 브라질, 멕시코 등 국내외 7 개 시장에서 60여 개의 제품을 출시하고 있음.
Vo Lam Truyen Ky Mobile (보 람 추이옌 키 모바일)	‣ 출시 4 년 후 744 개의 오픈 서버와 35 만 명의 새로운 월간 사용자를 확보해 온라인 검술 게임 시리즈 중 최고의 수익을 줄곧 유지하고 있음. ‣ 지난해 VNG 는 8,000 명 이상의 참가자와 함께 이 게임의 15 주년을 축하하기 위해 'Miss & Mister Vo Lam Truyen Ky 콘테스트'를 성공적으로 진행함.
Perfect World Mobile (퍼펙트 월드 모바일)	‣ 지난해 5 월에 출시해 앱스토어에서 '오늘의 게임'으로 선정됨. 〈Vo Lam Truyen Ky Mobile〉에 이어 출시 첫날 두 번째로 높은 수익을 올린 온라인 게임.
PUBG: Mobile VN (PUBG: 모바일 베트남)	‣ 2018 년 11 월 베트남 시장에서 공식 출시된 게임으로, 지난해까지 2,500 만 명 의 사용자를 확보함.
Call of Duty Mobile VN (콜 오브 듀티 모바일 베트남)	‣ 지난해 10 월 기준으로 125 만 다운로드를 달성, 베트남에서 '올해의 모바일 게임' 및 '2020 년 최고의 멀티플레이어 게임'에 선정됨. 월 평균 활성 사용자 수는 200 만 명으로, 지금까지 매출 5 억 달러(5,950 억 원) 이상을 기록.
Auto Chess VNG (오토 체스 VNG)	‣ 오토 체스는 VNG 에 의해 동남아시아 11 개 국가와 라틴 아메리카 21개 국가에서 출시됨. 총 설치 회수는 130 만에 이르며, 가장 혁신적인 제품이라는 평가를 받음.

|표 3| VNG 의 대표 게임 | 출처: VIRAC 자체 조사

- 베트남 게임 시장을 선도하는 VNG 는 각 게임의 출시를 신중하게 관리하고 있음. VNG 게임의 성공 요인은 크게 **게임플레이, 그래픽, 마케팅**의 3 가지로 평가됨.

그래픽 게임

- VNG 는 만능 그래픽 외에도 눈, 코, 입 등 세부 사항에서 캐릭터의 외모를 사용자가 지정할 수 있으며, 게임 내 패션 시스템이 매우 풍부함. 이미지의 품질은 개체의 세부 사항(장면, 지형 표면, NPC 모양), 날씨 효과(낮-밤, 4 계절), 스킬 효과, 인간의 움직임, 게임 내 개체에도 반영됨.

게임 플레이

- 게임 플레이에는 게이머가 게임을 완전히 경험할 수 있도록 도와주는 기능이 포함됨. VNG 는 〈PUGB〉, 〈Vo Lam Truyen Ky〉 등과 같은 게임을 성공적으로 이식 및 제작하여 서바이벌 장르에 대한 게이머들의 요구를 충족시키고 있음. 또 VNG 는 게임 작업을 간소화하기 위해 지속적인 개선을 하고 있음.

마케팅 방향

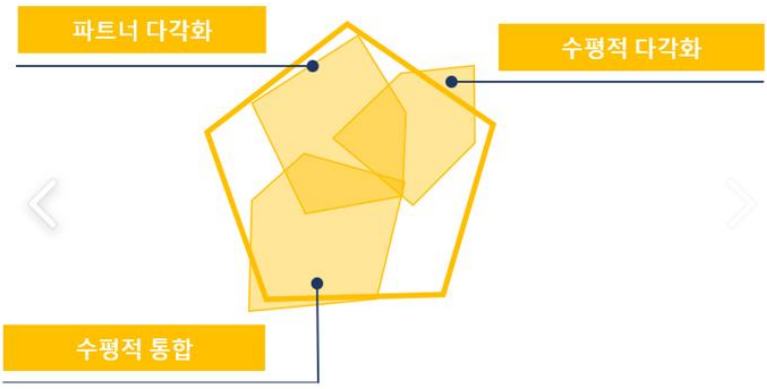
- VNG 의 주요 마케팅 방향은 유명 스트리머에게 게임을 배포해, 시청자가 이들에게 영향을 받도록 하는 것임. 출시 시기를 잘 고르는 것도 VNG 성공의 비결 중 하나이며, 시뮬레이션 게임은 많은 사용자를 서로 연결해주는 훌륭한 커뮤니티 역할을 하고 있음.

일반적인 평가

- 편의성, 다양한 장르, 효과 보장 외에도 VNG 는 게임에서 생생한 사운드를 매우 효과적으로 해결함.
- VNG 의 다양한 활동과 게임 플레이 시스템은 항상 게이머를 놀라게 하고 있음. 또 iOS 와 안드로이드 양쪽 모두에 최적화되어 있음. 브랜드 이미지 구축과 응집력 있는 커뮤니티를 만드는 능력은 VNG 의 핵심 성공 요소임.

2. 비전과 전략

3 가지 전략 유형



|그림 6| VNG의 안정적 · 스마트한 비즈니스 전략 | 출처: VIRAC 자체 조사

- **파트너 다각화**: 게임 개발 과정에서 재정, 기술 및 인프라 자원이 충분하지 않을 때, 외국 기업과 협력하여 베트남의 학교에서 새로운 온라인 게임을 출시한 사례가 있음.
- **수평적 다각화**: 온라인 게임 산업의 급속한 발전과 함께, VNG 는 회사와 서비스 에이전트 간의 관계를 강화하고 품질과 명성을 높이기 위해 VinaGame 표준화 시스템 프로그램을 신속하게 적용함. 이는 에이전트의 고객 서비스 시스템으로, 게임 사용자 수가 늘어날 수 있도록 지원하고 있음.
- **수평적 통합**: 게임 관련 시스템을 운영하는 동안 VNG 는 그라비티(Gravity, 일본), 넥슨(Nexon, 한국), CJ Internet(한국, 넷마블로 편입), Game HI, 51Wan, VDC, HP, 인텔(Intel) 등 유명

기업과의 협력을 통해 소유권을 찾거나, 경쟁자에 대한 통제력을 높이는 수평적 통합 전략을 성공적으로 활용함.

4 대 마케팅 전략

- **제품**: VNG 의 게임 목록은 매우 다양함. 〈보 람 추이옌 키〉, 〈꾸 롱 쩐 바(Cuu Long Tranh Ba)〉, 〈퐁 탄(Phong Than)〉, 〈크레이지 아케이드(Boom Online)〉 등은 베트남 사용자들의 컴퓨터에 적합한 게임임.
- **판매 가격**: 적절한 가격 정책으로 VNG 가 시장 점유율을 높여옴. VNG 는 현재 (1) 플레이타임 요금(VNG 의 추천 게임에 적용), (2) 게임 내 아이템 판매 수수료(게임 내 캐릭터의 아이템 구매는 실제 현금으로 전환) 두 가지 방식으로 과금하고 있음.
- **유통 경로**: VNG 의 유통 시스템은 제품이 고객에게 신속하게 도달할 수 있도록 되어 있으며, 전국에 있는 1 만 5,000 개의 PC 방을 통해서도 게임을 제공함. 그밖에도 3,000 개의 자동 선불 게임 카드 판매 시스템을 운영하는 중이며, 유명한 게이머 등을 활용하여 게임을 시장에 출시하고 있음.
- **판매 촉진**: 고품질 결제 시스템 구축을 추진하고 있으며, 웹사이트를 통한 디지털 마케팅을 게임 퍼블리싱 유통 채널로 확대하고 있음. VNG 는 각 게임 제품과 함께 게이머가 정보와 의견을 공유할 수 있는 자체 웹사이트와 소통 창구를 구축했으며, 특히 베트남의 설날(Tet), 휴일, 기념일 등 중요한 날마다 특별 프로모션을 지속적으로 진행하고 있음.

중장기 발전 전략

|그림 8| VNG의 중장기 발전 전략
| 출처: VIRAC 자체 조사

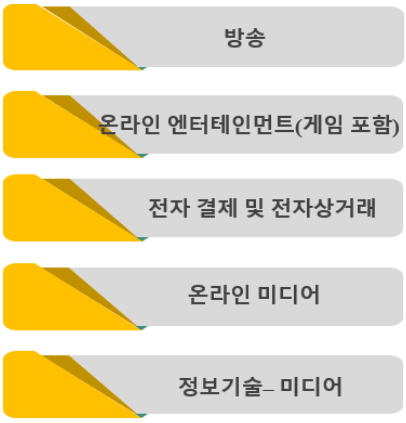
- VNG 는 태국, 미얀마, 필리핀, 인도네시아 등 동남아시아 국가에 지사를 두고 있으며, 인도 및 라틴 아메리카 같은 잠재적 시장을 공략하기 위해 연구 중. 이를 통해 193 개국, 15 개 언어권에서 8,000 만 명 이상의 사용자 확보할 것으로 예상하고 있음.
- VNG 는 '2332' 전략을 수립하고, 장차 글로벌 사용자 3 억 2,000 만 명, 신제품 사용자 약 3,200 만 명, 기업 고객 32 만 명 확보를 목표로 하고 있음.

2 VTC 멀티미디어 게임그룹 (VTC Game)

1. 영업 모델

기업명	VTC 멀티미디어 게임그룹 (VTC Game)
설립일	2011.01.10.
사업자 등록번호	0100110006
영업 지역	베트남 전국
주요사업	통신, 방송, 광고, 전자 부품 제조 및 소매
웹사이트	http://vtc.org.vn
주소	VTC Building No.23 Lac Trung Str., Vinh Tuy Ward, Hai Ba Trung Dist., Hanoi

- 설립된 지 30 년 이상이 된 VTC 멀티미디어 게임그룹은 베트남 정보통신부 산하 콘텐츠를 제작하고 출시하는 기업. 베트남 방송국(Vietnam Television, VTV) 지침으로 창립됐으며, 게임을 비롯해 방송, 인터넷 신문과 잡지, 전자 상거래와 결제, 온라인 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 활동하고 있음.
- 2008 년부터 게임을 개발하기 시작했으며, 〈오디션(Audition)〉, 〈Dot kich-돌격(Cross Fire)〉 같은 어린 시절 추억의 게임이 성공하며 뚜렷한 성과를 남김. 또한 VTC 는 베트남에서 가장 큰 게임 행사 기획사 중 하나이며, 베트남 게이머들이 스파렉스(Sparx), 게임로프트(Gameloft) 등 대형 게임사의 최신 게임을 접할 수 있는 '게임 페어 2020(Game Fair 2020)'를 개최함.



|그림 10| VTC의 주요 사업
| 출처: VIRAC 자체 조사

|그림 11| VTC Game 홈페이지
| 출처: VIRAC 자체 조사

2. 주요 상품과 서비스

대표 게임

게임 제목	소개
Audition(오디션)	‣ VTC 를 통해서 2006 년부터 베트남에서 출시되었으며, 지난 15 년 간 3 억 명 이상의 글로벌 사용자를 확보함. 구 버전이 중단된다는 공고를 발표하자마자 2018 년 10 월 구 버전을 계승하고 발전시킨 〈오디션 2〉를 출시함.
Dot kich(돌격-Cross Fire)	‣ VTC 는 지난해 6 월부터 〈Dot kich(돌격-Cross Fire)〉의 서비스가 중단된다고 발표함. 2018 년 데뷔 이후 〈Dot kich(돌격-Cross Fire)〉는 〈오디션〉에 이어 두 번째 블록버스터 게임이 됨. 일찍부터 국제 대회에 참가해서 여러 차례 수상했고, 베트남에서 e 스포츠의 기반을 마련한 게임으로 평가받고 있음.
Phuc kich(매복-Ambush)	‣ 2017 년 1 월 출시되어 한 달만에 90 만 명에 가까운 게이머들이 접속하는 성공을 거둠. 또 출시 14 일만에 버전 업데이트를 진행함. ‣ 베트남 e 스포츠 협회(Vietnam Recreational and Electronic Sport Association, VIRESA)의 대회 후원을 받아서 24 개 성에서 전파됨. ‣ 1,500 명 이상의 게이머가 전국에서 정기적으로 오프라인 모임과 토너먼트에 참가하며, 200 개 이상의 팀이 토너먼트에 참가함.

|표 3| VTC Game 의 대표 게임 | 출처: VIRAC 자체 조사

성공 요인

- 현재 VTC 의 게임은 25 개에 달하며, 그중 〈Truy kich(추격)〉, 〈Phi Do(항공대)〉 등은 출시된 지 몇 년이 지난 지금도 여전히 인기를 유지하고 있음. 다른 경쟁사와 비교하면 출시 게임의 수는 많지 않지만, VTC 게임 타이틀이 주목을 받으며 시장에서 오래 생존하고 있는 이유는 다음과 같음.

|그림 12| VTC Game 대표 출시 게임 타이틀〈Truy kich〉, 〈Phi Do〉
| 출처: VIRAC 자체 조사

- **성공 요인 1: 비교적 설치가 쉬운 구성**
  - 〈Dot kich〉, 〈오디션〉 등이 대표적으로, 컴퓨터와 노트북, 미니 PC, 모바일 등 모든 기기에서 60fps 의 속도로 플레이할 수 있다는 장점이 있음.

·· 게이머에게 더 가까이 다가갈 수 있는 빠르고 편리한 연결성.

- **성공 요인 2 : 잘 설계된 그래픽**
  ·· VTC 의 각 게임은 의상, 캐릭터의 액션, 배경 등이 베트남인들의 취향에 맞게 설계되었음.
  ·· 게임 내 캐릭터의 개성을 부각시킬 수 있는 다양한 아이템을 마련함.
  ·· 모든 게임마다 자신만의 스타일이 있으며, 게이머의 빠른 접근이 용이함.
- **성공 요인 3 : 게임 콘텐츠 자체가 좋음**
  ·· VTC 의 게임들은 기본에 충실하면서도 무기, 다양한 아이템, 매력적인 플레이 모드 등을 보유하고 있음.

|그림 13| VTC Game의 〈Bolt〉 게임 장면 | 출처: VIRAC 자체 조사

- **성공 요인 4 : 높은 공동체성**
  ·· 게이머끼리 연결해 상호 작용하는 것이 상승 효과를 거둠. VTC 는 팀플레이 구축에 초점을 맞춰 온·오프라인 양쪽에서 대규모 대회를 수시로 개최함. 덕분에 소통이 더욱 강화돼 베트남 게임 시장의 전문적 성장을 위한 토대가 마련됨.
- **성공 요인 5 : 퍼블러셔의 개선 노력**
  ·· 모든 게임 타이틀이 출시 즉시 좋은 반응을 얻은 것은 아니며, 〈Truy kich(추격)〉 게임은 초기에 웹게임과 같은 구성으로 부정적인 의견을 많이 받음. 베트남에서 웹게임 제품은 많았지만 MMOFPS[1] 장르의 게임 타이틀이 드문 반면, 이 장르의 수요가 많은 편이었음.
  ·· VTC 는 시장의 요구를 파악하고, 게임 플레이 요소 개선을 통해 자사 게임의 가치를 입증함.

3. 비전과 전략

✔ 마케팅 전략

- **제품**: VTC 는 시장 진입 첫날부터 국내외 모바일 온라인 게임 업체와 빠르게 관계를 맺고, 베트남 게임 타이틀이 국제 시장에서 성공적으로 출시되도록 전략을 세움.
- **판매 가격**: VTC 게임은 게임 시간에 따라 요금을 부과하는 대신 부분 유료화(Free to Play)를 시행해, 부가 서비스로 수익을 창출하는 전략을 채택함. 또 전자 결제 생태계와 게임 카드 발급을 결합하고, 이를 통해 게임 내 아이템, 장비 구매 등을 가상 화폐로 전환할 수 있도록 조치함.

1) MMOFPS – Massively Multiplayer Online First Person Shooter: 대규모 멀티 플레이어 온라인 일인칭 슈팅 게임

- **유통 경로**: 초기에는 주로 카드 소매점과 PC 방을 통해 유통했지만, 최근 몇 년 동안 기술의 발전으로 웹사이트, 커뮤니티, 포럼 등을 빠르게 구축하고 모바일 온라인 게임 제작 유닛과 결제 유닛을 연결하여 시장에 출시함.
- **판매 촉진**: VTC 게임은 많은 주요 게임 개발사와 기술 유닛이 모이는 게임 페어(Game Fair), 메이저 대회, 팀 이벤트 등을 열어 프로 게이머 커뮤니티를 구축하고 연결하는데 선도적인 회사라 할 수 있음.

2022 년 비전 : '교육을 위한 게임과 스포츠 게임 제작'

- VTC 는 아이들의 성장에 부정적 영향을 미치는 중독성 높은 오락 게임에서 벗어나, 디자인, 학습용 게임, 스포츠 게임 등에 4.0 기술 적용을 추진하고 있음.
- 이는 베트남의 미래를 이끌어갈 인재를 육성하고 아이들이 게임의 중독 위험에 빠지지 않게 하려는 VTC 의 공익적 목표에 따른 것임.

2 베트남 e스포츠 진흥 주식회사 (Vietnam Esports)

1. 영업 모델

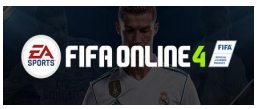
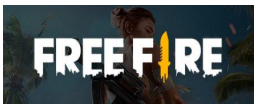
기업명	베트남 e스포츠 진흥 주식회사 (Vietnam Esports)
설립일	2009.06.09.
사업자 등록번호	0105301438
영업 지역	베트남 전국 또는 국제
주요사업	e스포츠 소프트웨어 및 제품, 온라인 게임, 전자 거래, 전자 결제
웹사이트	http://garena.vn
주소	29th Floor, Lotte Hanoi Center Building, No. 54 Lieu Giai Str., Cong Vi Ward, Ba Dinh Dist., Hanoi

- 2009 년 가레나 베트남(Garena Vietnam)이라는 이름으로 설립된 가레나(Garena)는 현재 베트남 e 스포츠 산업을 대표하는 업체이며, 〈리그 오브 레전드〉, 〈피파 온라인 3(FIFA Online3)〉 등 인기 게임과 베트남 게이머를 연결하는 가교 역할을 하고 있음.
- 'e 스포츠 및 소프트웨어 분야의 선도자'라는 목표를 세운 가레나는, e 스포츠 관련 소식을 중점적으로 보도하는 VETV 방송 채널을 소유하고 있으며, 이 채널을 통해 전 세계에 e 스포츠 대회를 생방송하는 프로그램을 추진하고 있음.

- 현재 가레나는 베트남 북부/중부/남부 지역에 지사와 50 개의 AS 센터를 개설한 상태이며, 약 1,000 명의 직원이 있음.
- e 스포츠: 가레나는 게이머 네트워크를 발전시키기 위하여 동남아시아에서 대규모 e 스포츠 대회 및 관련 행사를 주최하기도 함.
- 게임: 가레나는 동남아시아 지역을 대표하는 게임 발매사임. 2014 년 발표된 세계 창업 자료에서 수십억 달러의 가치를 지닌 인터넷 업체로 평가를 받았으며, 싱가포르 최고의 인터넷 기업으로 인정받고 있음.
- 커뮤니티: 가레나는 좀 더 신속한 게임 뉴스 업데이트와 커뮤니티 구축을 목표로 가레나 모바일, 가레나 PC 등의 플랫폼을 운영하고 있음

2. 주요 상품과 서비스

대표 게임

구분	게임 제목	소개
PC 게임	 Liên Minh Huyen Thoai (리그 오브 레전드)	‣ 개발사인 Riot Game 의 최신 발표에 따르면, 매일 800 만 명이 〈리그 오브 레전드〉를 플레이함. ‣ 지난해 리그 오브 레전드의 매출액은 전년도 15 억 달러에서 17 억 5,000천만 달러로 뛰었으며, 현재 기준으로 사상 최고의 성공을 거둔 게임임.
	 FIFA ONLINE4 (피파 온라인)	‣ 〈피파 온라인 4〉는 가레나와 EA Game 이 공동 추진해 2018 러시아 월드컵 개막일에 발매함, ‣ 지난해 말에 발표된 EA 의 자료에 따르면, 전 세계에서 피파 게임을 하는 사람은 약 2,500 만 명에 달하는 것으로 알려짐.
	 Blade&Soul (블레이드 앤 소울)	‣ 〈블레이드 앤 소울〉은 가레나가 한국 파트너와 협력해 베트남 시장에 출시한 게임. ‣ 발매 첫 주 약 200 만 명의 게이머가 가입하였는데 그중 베트남 게이머의 수가 적지 않은 것으로 나타남.
모바일 게임	 Lien Quan (아레나 오브 발로르)	‣ 가레나가 중국에서 펜타스톰의 판권을 인수한 후 2017 년 7월 베트남 시장에서 발매함. 베트남에서 가장 많은 게이머 수를 보유하고 있으며, 지난해 세계 2위의 게임 매출액을 기록함. ‣ 2019 년 12 월 필리핀에서 열린 제 30 회 동남아시아 대회(Sea Games)의 정식 종목으로 지정된 바 있음.
	 Free Fire (프리 파이어)	‣ 2021 가레나 월드에서 발표한 보고에 따르면, 〈프리 파이어〉가 올해 1 분기 미국 지역 기준으로 〈PUBG: 모바일〉을 제치고 매출액 1 억 달러를 달성함. 구글플레이 스토어에서 10 억 다운로드 수를 달성한 최초의 배틀로얄 게임임. ‣ e 스포츠 차트의 통계에 따르면, 중국 플랫폼 기록을 제외한 '2021 프리 파이어 월드 경기대회' 실시간 시청자가 5,400 만 명으로 집계됨.

|표 4| 가레나의 대표 게임 | 출처: VIRAC 자체 조사

성과

- 가레나가 수입, 개발하여 발표한 게임 타이틀은 대부분 베트남에서도 상위권에 오름. 〈리그 오브 레전드〉나 〈아레나 오브 발로르〉는 베트남 e 스포츠 게임 시장을 재편하는 효과를 거둠.
- 이 게임들은 돈의 지출에 관계없는 공평한 게임 환경을 제공해, 게이머들이 오래 게임에 애착을 가질 수 있게 유도함.
- 게임 방식은 뛰어난 오락성과 깊이를 동시에 가지고 있으며, 각 인물과 상황이 반복되지 않고 게이머의 기능에 따라 색다른 방법으로 진행되도록 함.
- 세밀한 캐릭터 디자인이라는 장점 외에도, 낮은 사양의 장치에서도 원활하게 실행할 수 있도록 게임 시스템의 최적화도 중시함. 최근 출시된 〈배틀그라운드 PUBG: 모바일〉과 〈콜 오브 듀티 모바일〉은 램(Ram)의 최소 사양을 2GB, 저장 공간의 최소 용량을 1.5GB 으로 낮게 설정했으며, 〈포트나이트(Fortnite)〉의 경우 3GB 로 설정함. 가레나 출시 게임인 〈프리 파이어〉의 경우 안드로이드 저장 공간 900MB , 램 1GB 가 요구 되는 등 일반 스마트폰에서도 실행하기에 최적화되어 있음.
- 가레나가 발매한 게임의 이미지는 복잡하지 않고 최적화 원칙에 따라 설계하는 전략을 세우고 있음. 장면과 캐릭터 등 게임의 시각적 효과를 만드는 하드웨어 요구 기준은 낮게 설정함. 업데이트를 통해서 수시로 게임 내 이미지를 현대화하고 유행을 따라잡고 있음.
- 한편 가레나는 게임 관련 행사를 계속 열고 게이머의 참여 제한을 없애, 게이머의 네트워크 구축과 상호 작용 효과도 높이고 있음.

|그림 15| 가레나 게임의 그래픽 | 출처: VIRAC 자체 조사

3. 비전과 전략

- **게임(제품) 전략**
  - ·· **신선한 게임 내용**: 다채로운 캐릭터 체계와 탄력적 게임 방식 추구. (가레나가 주로 운영하는 게임 장르인 MOBA[2]는 게이머에게 기능만을 제공하는 것이 아니고, 색다른 사고 방식과 복잡하고 다양한 전술, 팀워크를 요구하기 때문에 게이머의 즉각적인 반응 유도 경향이 높음.)
  - ·· **베트남 플레이어의 취향 이해**: 베트남 게이머들은 빠른 액션과 전투 기능을 중시하는 편임.

2) MOBA – Multiplayer Online Battle Arena: 팀 대항 온라인 게임

이를 알아본 가레나는 복잡한 기능을 없애고 새로운 기능과 발전된 캐릭터로 대체함.

·· **공정 게임 환경 조성** : 가레나는 공정하게 경쟁하는 게임 환경 구축을 통해 e 스포츠의 표준에 근접한 환경을 만드는 등, 게이머의 직접적인 체험 요소를 중시함.

- **판매 가격 전략**

·· 게임의 대중화를 목표로 부분 유료화를 시행하고 있음. 이는 많은 게임 퍼블리셔가 사용하고 있는 방식. 아이템 구매는 게이머 간의 균형을 잡거나, e 스포츠의 순수한 특성에 영향을 끼치지 않는 개성 표출의 목적으로만 활용됨.

- **유통 경로 전략**

·· 가레나의 웹사이트 체계를 활용한 유통 원칙.

·· VNG 의 CSM 과 맞설 수 있도록 PC방 관리를 지원하는 소프트웨어인 Gcafe 를 자체 개발함. 가레나가 독점 배포한 게임 타이틀의 매력은 가레나가 PC 방 게임 시장에서 VNG 를 앞서 나가는데 도움이 됨.

- **판매 촉진 전략**

·· 웹사이트, SNS 채널(페이스북, 틱톡) 및 미디어를 통한 판매 촉진.

·· VETV(Vietnam Esports TV): 가레나가 직접 운영하는 e 스포츠 채널.

·· 참여자 제한 없는 〈리그 오브 레전드〉, 〈PUBG〉 등 프로 경기 또는 행사 추진.

·· e 스포츠단 설립: 국제 e 스포츠팀 표준에 맞는 팀 설립, 정기적 연습과 대회 참여.

베트남 비즈니스센터 담당자 연락처		
홍정용 센터장	+84-39-226-4093	hongjy@kocca.kr

베트남 콘텐츠 산업동향

2021년 10호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	홍정용 센터장 (베트남 비즈니스센터)
집필자	Vũ Đức Minh Hiếu (VIRAC General Director / Vietnam Industry Research and Consultancy, VIRAC)
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2021년 11월 04일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

• 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락