

KGDI 동향보고서 07-002-1-1

2006 신흥게임시장조사 - 베트남 -

2007. 3.



(재)한국게임산업개발원

목 차

I. 게임 시장 조사 개요.....	3
1장. 추진 배경 및 목적.....	4
2장. 조사 내용 및 대상.....	4
3장. 조사연구 결과.....	5
4장. 조사연구 기대효과.....	6
II. 국가 일반 현황.....	7
5장. 국가개요.....	8
6장. 문화특성.....	8
7장. 국민현황.....	9
8장. 경제현황.....	10
9장. 종합.....	18
III. 게임산업 인프라 환경 및 동향.....	20
10장. 인터넷 환경 및 동향.....	21
11장. PC 환경 및 동향.....	23
12장. 모바일 환경 및 동향.....	26
13장. 아케이드 환경 및 동향.....	28
14장. 종합.....	29
IV. 게임 산업 동향.....	31
15장. 게임산업 동향 및 전망.....	32
16장. 플랫폼별 게임산업 동향 및 전망.....	34

17장. 게임업체 동향 및 전망.....	36
18장. 게임 이용자 동향 및 전망.....	39
V. 게임 산업 제도 및 정책.....	43
19장. 게임관련 법률 및 정책.....	44
20장. 게임관련 수출입제도와 수출입 현황.....	44
21장. 게임관련 외국인 투자 제도와 외자진출 사례	45
22장. 게임시장 유통 및 수익구조.....	46
23장. 게임산업관련 교육기관 및 인력현황.....	47
24장. 종합.....	48
VI. 한국 기업의 게임시장 진출 전략.....	49
25장. 해외 진출의 필요성.....	50
26장. 한국 업체의 게임시장 진출사례.....	50
27장. 진출 전략.....	53
28장. 진출 시 유의 사항.....	53
VII. 결론.....	54
29장. 결론.....	55
VIII. 참고자료.....	57

I. 게임 시장 조사 개요

1장. 추진 배경 및 목적

본 보고서는 한국 게임업체에게 신흥게임시장으로서의 베트남 게임 시장에 대한 정보를 제공하여 신시장 개척기반을 조성하기 위해 작성되었다.

PC방 보급 확대 및 초고속 통신망을 포함한 인터넷 인프라 환경이 증대됨에 따라 베트남에서 온라인 게임 등을 즐기는 사용자가 매년 증가하고 있는 가운데 2006년 말까지 베트남 게임 이용자는 200만 명 수준에 이르고 있다. 온라인 게임 플랫폼에 대한 선호도가 상대적으로 높은 베트남은 특히 온라인 게임 시장이 새로운 수익시장으로 부상하고 있으며 해외 게임 업체의 베트남 시장으로의 진출이 잇따르고 있다.

베트남은 게임 개발 기술 및 전문인력 부족 등의 문제로 자체 게임 제작역량이 미흡한 관계로 게임 시장의 대다수를 수입하고 있어, 해외게임업체들에 있어 베트남 게임 시장은 기회의 시장으로 보인다. 이에 따라 특히 온라인 게임에 있어서 한국 업체들의 진출 전망이 실로 밝은 편이라 하겠다. 온라인 게임은 주로 라이선스 계약으로 베트남 시장에 진출하고 있어 규모가 큰 업체뿐만 아니라 소규모 자본의 업체들이라도 소위 흥행을 예고할 만한 “좋은 게임”을 개발한다면 베트남 시장으로의 진출은 타국가에 비해 상대적으로 용이하다 할 수 있다.

베트남은 신흥게임 시장으로서 급속하게 성장해 나갈 것으로 전망되고 있으며 많은 외국업체들이 베트남 시장으로 눈을 돌리고 있는 가운데, 한국 게임 업체의 보다 용이한 베트남 시장 진출을 위해 베트남 게임 시장에 대한 전반적인 정보가 요구되고 있다.

2장. 조사 내용 및 대상

본 조사는 국내 게임 업체들이 베트남 시장에 성공적으로 진출하기 위한 “베트남시장 진출 전략”을 수립하는데 도움을 주고자 함을 목적으로 베트남 진출을 추진함에 있어 고려해야 하는 분야에 대한 기본적인 정보 수집 및 분석에 초점을 둘 것이다.

먼저 베트남 게임 산업의 발전 가능성을 평가할 수 있는 주요 지표가

될 인터넷, PC, 모바일, 아케이드 등의 베트남 게임 산업 관련 인프라 환경 및 동향을 살펴 본 다음 베트남 게임 시장의 현황 및 향후 전망, 게임 산업 제도 및 정책 등을 조사함으로써 베트남의 전반적인 게임 산업 동향을 살펴볼 것이다.

마지막으로 베트남 게임 시장에 성공적으로 진출한 한국 업체들의 진출사례 및 전략에 대한 검토를 바탕으로 하여 한국 게임 업체들이 베트남 시장 진출 시 유망한 게임 플랫폼 및 장르 등을 선정하고 베트남 시장 진출 시 유의해야 할 사항들을 점검해 볼 것이다.

3장. 조사연구 결과

게임 산업이 발달하기 위해서는 각 게임 분야의 기반 인프라 환경이 구축되어야 함은 물론, 수요층의 저변확대가 필요하다. 현재 대다수의 게임은 인터넷 및 PC를 기반으로 하여 이루어지고 있다. 따라서 게임 관련 인프라 환경이 뒷받침되어야 보다 신속하게 시장이 발전할 수 있다.

베트남 게임 시장은 통신 시장을 기반으로 하고 있기 때문에 통신 인프라 환경이 베트남 게임시장을 좌우한다고 볼 수 있다. 베트남의 통신 시장은 불과 몇 년 사이 급속도로 성장하고 있어 2006년 통신시장 매출 250억불을 기록하였으며 이는 지난해 대비 29% 성장을 달성한 것이다. 향후에도 이러한 지속적인 성장이 계속 될 것으로 전망되고 있다.

1980년대 후반 콘솔 게임기에서부터 90년대 비디오 게임, 2000년대 초반 PC게임, 2004년 이후 온라인 게임에 이르기까지 베트남 게임 시장은 발전을 거듭하고 있다. 그러나 사실상 “온라인 게임”에 의해 베트남 게임 시장이 형성되어 성장하고 있다 해도 과언이 아니다.

특히 베트남 온라인 게임 시장 형성은 한국 게임에 의해서 시작되었으며 현재까지 베트남에서 한국게임의 인지도는 높은 편이며 현지 업체들은 “상품성 있는” 한국 게임을 수입하여 서비스를 제공하고자 한다. 온라인 게임 장르 중에서도 MMORPG 장르에 대한 수요가 가장 높은 편이며 여성 게이머들에게는 캐주얼 게임 장르가 선호되고 있다. 현지

업체들간의 한국 게임 관련 수입에 대한 경쟁이 치열한 만큼 온라인 게임 플랫폼에 있어 한국 업체의 베트남 진출 전망은 밝은 편이라 할 수 있다. 그러나 모바일 게임 및 오프라인 게임은 불법시장 점유율이 상대적으로 높아 진출시 위험도가 높다는 것을 반드시 염두에 두어야 하며, 베트남의 WTO가입과 더불어 지적재산권에 대한 보호가 강화될 때 베트남 게임 시장이 보다 빠르게 성장 및 발전할 수 있을 것으로 보인다.

4장. 조사연구 기대효과

국내 많은 업체들이 국내 게임 시장의 한계에서 벗어나 해외게임시장으로 눈을 돌리고 있는 가운데 해외게임시장에 대한 정보 수요가 증대되고 있다.

그러나 아직 개발도상국가인 베트남에 대한 시장 정보를 얻기에는 많은 환경적 어려움이 따르고 있으며 특히 이전까지 전반적인 베트남 게임 시장에 대한 조사가 이루어진 적이 없었던 터라 정보 입수에 많은 어려움이 따랐던 것이 사실이다.

본 조사는 베트남 게임 시장에 대한 아주 기초적이며 기본적인 정보 및 자료들에 지나지 않으나 해외시장진출을 희망하는 한국게임업체들의 해외 진출 시장 조사에 있어 하나의 자료로 활용될 수 있을 것이며 또한 시장 진출 계획을 수립하는데 있어 보다 용이하게 이용될 수 있을 것으로 기대해 본다.

II. 국가 일반 현황

5장. 국가개요

<표II-1> 국가개요

국명	베트남 사회주의 공화국 (The Socialist Republic of Vietnam)
위치	인도차이나 반도 동쪽
면적	329,560km ² (남한 면적의 약3.3배, 남북한 총 면적의 약1.5배)
기후	아열대(북부), 열대몬순(남부)
수도	하노이(Ha Noi)
인구	86.0 백만(2005년 추정)
주요도시 (도시별인구)	Ho Chi Minh (561만 명), Ha Noi (300만 명), Hi Phong (174만 명), Da Nang (72만 명)
민족	긴족(Kinh)족 (89%), 타이(Tay)족 (2.0%), 타이(Thai)족 (1.6%), 호아(Hoa)족 (1.5%), 크메르(Khmer)족 (1.3%), 능(Nung)족 (1.1%) 등
언어	베트남어 (일부 산악 민족은 고유 언어사용)
종교	불교 (60%), 카톨릭교 (20%), 기독교 (5.0%), 까오다이교 (2.5%), 호아호아교 (2.5%)
건국(독립일)	9월2일
정부 형태	공산체제 (당서기장-Nong Duc Manh, 대통령- Nguyen Minh Triet, 수상- Nguyen Tan Dung)
입법부	단원제 (498명)
정당	공산당
정부 성향	사회주의

6장. 문화특성

(1) 언어

베트남어는 중국 문화의 영향으로 한자어의 비중이 크다. 8~9세기경에는 한자의 뜻과 음을 차용해 만든 쯔놈(Chu Nom)이 사용되었으나, 이후 17세기 초부터 18세기 말까지 전도를 위해 베트남에 온 예수회 소

속 사제들이 쓰놈으로 된 베트남어를 라틴 문자로 옮겨 적기 시작한 것이 현재 베트남 문자의 효시를 이루었다. 1878년 4월, 프랑스 식민 정부는 현재의 베트남어를 공인어로 채택하여 각급 학교, 공문서에 적용하는 법령을 공포했고 1915년과 1919년에 북부와 남중부 지역에서 한학 유학시험을 폐지하면서 한자와 쓰놈은 쇠퇴하고 현재의 베트남어가 공용화 되었다.

(2) 전통문화

한국과 같이 음력 1월 1일(땃, Tet)은 베트남에서 가장 큰 명절로서 초하루에는 일가 친척, 선생님, 이웃들을 방문해 덕담을 나누고 복을 기원한다. 특히 가정에서는 나무에 흙, 종이로 만든 동물 형태의 물건을 달아 장식하는 풍습이 있으며, 설날의 첫 방문자는 그 해의 행운을 불러온다고 믿어 고위 인사나 부호를 초대하기도 한다. 첫 방문자는 조상신을 모신 제례상에 향불을 피우고, 덕담을 하고, 어린이에게는 세뱃돈을 나누어 준다. 쌀을 주식으로 하는 식생활, 젓가락 문화, 연장자에 대한 공경, 제사 풍습, 흰 색 의복을 즐겨 입는 생활 양식들은 베트남과 한국의 문화적 유사성을 보여준다고 할 수 있다.

(3) 스포츠

베트남인들이 가장 좋아하는 스포츠는 축구이며 중요한 시합이 있는 날에는 거리가 한산하고, 휴식시간에도 축구를 즐기는 모습을 볼 수 있다. 이외에 테니스, 배트민턴, 탁구 등이 인기가 있으며 태권도 역시 전국적으로 널리 보급되어 있다.

7장. 국민현황

(1) 인구

전체 인구는 약 8,500만 명이며, 인구밀도는 230명/km², 성비는 여자 100명당 남자 96.7명으로 여초 현상을 보이고 있다. 인구구조는 25세 이하의 청년층이 약 5천만에 달하는 피라미드 형태의 인구구조로서, 향후 20~30년간 경제발전에 필요한 인력공급이 충분할 것으로 보이고, 노동력의 질도 매우 높은 것으로 평가되고 있다. 출생률은 19.9%, 사망률은 5.6%로 가임 여성 1인당 평균 출산 자녀 수는 2.3명, 평균 수

명은 남자가 66세, 여자가 69.9세 수준이다. 한편, 거주이전의 자유가 없고, 이주하려면 지역 경찰의 등록 신고를 거쳐 주민등록부를 발급받아야 한다. 농촌에서 도시로의 이주가 매우 어려워 대도시에는 상당수의 불법 이주민이 살고 있는 상황이다.

(2) 민족

Viet족이 전국민의 약 90%를 차지하고 있으며, 53개 소수 민족이 지역별로 거주하고 있다. 언어군에 따른 민족 분류는 다음과 같다.

- 비엣 므엥(Viet-Muong) 어군 : 베트남 전체 인구의 약 90%이며 해당 민족은 Viet, Muong, Tho, Chut 등의 4개 민족이다.
- 몬 커메(Mon-Khome) 어군 : 21개의 소수민족이 속하며, 메콩강 유역의 각 지방, 동남부 지방, 쯩선 산맥 서부 고원지대, 응에 안성 북쪽 서부와 베트남 서북쪽 각 성에 근거지를 두고 있으며, 주로 산기슭에 거주하고 화전으로 밭농사를 지으며 살고 있다.
- 타이 타이(Tay-Thai) 어군 : 8개 민족이 속하며, 베트남 북부의 산간 지방에 주로 거주하는 민족이다.
- 흐몽 자오(H`mong-Dao) 어군 : 중국 각 지방에서 베트남으로 이주해온 민족들로 북부지역 해발 1,000m 내외의 산악지역에 거주하고 있다.
- 까다이(Kadai) 어군 : 북부 지방에 거주하며, 인구는 10,000여명 수준이다.
- 말라요 폴리네시아(Malayo-Polinesian) 어군 : 찰(Cham), 에데(Ede), 쭈루(Churu)족 등이 속하며, 찰(Cham)족은 발달된 찰족문명을 바탕으로 고대국가를 형성하기도 하였다.

8장. 경제현황

8.1. 최신 경제동향 및 전망

(1) 고도 경제 성장세 지속

베트남 경제는 2006년 1분기 전년 동기 대비 7.2%, 2분기 7.4% 성장으로 고도 성장세를 지속하고 있으며(2006년 8월 현재), 최근 4년간 7% 이상의 고도성장 시현으로 경제 성장의 가속도를 유지하고

있다.

민간부문 육성과 개혁/개방이 본격화된 2000년도 이후 매년 7%대의 실질 GDP성장률을 구현하고 있으며, 2002년 7.04%, 2003년 7.1%, 2004년 7.7%에 이어, 2005년에는 8.4%의 GDP 성장으로 아시아 외환 위기 이후 최고 성장률을 기록하였다. 전반적 소득 수준 향상에 따른 내수 진작과 특히, 금융, 통신서비스, 관광업 등의 활황세에 힘입어 8%의 경제성장률을 달성할 수 있었던 것으로 보인다.

(2) 산업생산 둔화세

베트남의 산업생산 증가율은 2006년 1분기에 14.7%를 기록하여, 안정적인 증가세를 지속 (1994년 불변 가격 기준) 하였으나, 4월부터 전월 대비 증가폭이 감소하여 6월에는 -1.7%의 증가율을 기록하였다.

한편, 2005년에는 17.2%를 기록하는 등 최고 증가율을 기록하였고, 2000년부터 15% 이상의 산업 성장률을 유지해왔다. 산업생산은 철강, 섬유, 신발, 시멘트 및 자동차 조립 생산 등의 분야가 주도하고 있으며, 건설 분야도 급성장중이다.

산업생산 주체는 국영부문 39%, 외국인 투자부문 36%, 민간부문 25% 수준인데, 2000년대 들어 정부의 적극적인 민간기업 육성 의지와 외국인 투자유치에 따라 국영부문의 비중이 축소되고 있는 추세이다.

(3) 높은 수출 증가세, 그러나 만성무역적자

2006년 6월까지의 베트남 전체 수출 실적은 전년 같은 기간과 비교하여 57.5% 증가한 187.3억불, 수입은 15.3% 증가한 207.1억불을 기록하여 총 19.8억불의 무역수지 적자를 기록하였다. 주요 수출품목은 원유, 의류섬유, 신발, 수산물, 목재 등이며, 주요 수입품목은 기계 및 부품, 석유, 플라스틱류 등이다.

2005년도 수출은 전년 대비 24.8% 증가한 324.4억불, 수입은 전년 대비 17.3%가 증가한 369.8억불을 기록함으로써 총 45.4억불의 무역수지 적자를 기록하였다. 수출의 경우 신발의 수출호조와 국제원유가 상승으로 원유 수출액 급증 때문에 증가한 것으로 보이며, 기타 농수산

물 등도 태풍, 가뭄, 조류독감에도 불구하고 조기에 복구되어 수출 증가에 기여한 것으로 판단된다. 반면 섬유류의 수출은 EU 시장에서의 수출정체와 미국시장 쿼터 제한 지속으로 중국 등 경쟁국에 밀려 미미한 증가에 그쳤으며, 2005년도 무역수지 적자는 전년 보다 9.1억불 줄어든 45.4억불수준이다.

2006년 6월까지의 베트남과 한국간 무역 규모는 전년 같은 기간에 비해 증가세를 보였는데, 한국으로의 수출은 3.8억불로 60.4% 증가하였으며, 한국으로부터의 수입은 18.0억불로 3.4% 감소하여, 무역수지는 총 14.2억불의 적자를 기록하였다.

(4) 투자유치 지속 확대

베트남 경제성장의 견인차 역할을 하는 외국인 투자유치 실적이 2006년에도 지속적으로 확대되고 있으며, 2006년 6월말 현재 339개 프로젝트에 총22.6억불로 전년 동기 대비하여 21% 증가한 실적을 기록하고 있다.

한국은 동기간까지 95개 프로젝트에 총4.9억불을 투자하여, 홍콩에 이어 2위를 기록하였다. 주요 투자국은 홍콩(6.2억불), 한국(4.3억불), 미국(3.2억불), 일본 (3.1억불)순이다.

<표II-2> 베트남 투자유치 내역

(단위: 백만불, 전년대비 %)

투자 유치 내역		2004년	2005년	2006 (1~6월)	
				건(금액)	증감율
프로젝트	총계	723	798	339	5.0%
	한국기업 프로젝트 수	170	190	95	32.0%
투자액	총 투자액	2,222	4,002	2,260	21.0%
	한국기업 투자액	377.9	551.5	485.3	354.8%

* 자료원: 베트남 계획 투자부

2005년도에도 신규투자 유치액이 40억불로 2004년 대비 80%나 증가하였으며, 재 투자액 18억불까지 포함할 경우 총 58억불의 FDI를 유치하였다. 다만, 싱가포르, 일본, 한국 등 전통적 투자국 이외에 미국 등

서방 국가들의 투자도 증가 추세를 나타내고 있다.

(5) 환율 / 인플레이

2007년 3월 현재 환율은 계속해서 상승세를 보이고 있으며, 전문가들이 전망한 16,000동에 육박하고 있다. 물가상승률 또한 지속적으로 높은 상승률 기록하고 있는데, 2000년대 초반 2-3%로 안정적이었던 물가상승률은 최근 2년간 국제 유가 및 원자재 가격인상으로 인해 2004년 7.7%에 이어 2005년 8.3%로 높은 수준을 기록하였다. 2006년 상반기에는 3월 0.5% 감소를 보였으나, 그 이후 지속적으로 상승세를 보여 6월 한달 동안 0.4%의 상승률을 기록하였다.

(6) 2005년 베트남 주요 경제실적

- 경제성장률 : 8.4%
- 산업생산 증가율 : 17.2%
- 수출액 : 324.4 억불(24.8% 증가)
- 수입액 : 369.8 억불(17.3% 증가)
- 인플레이션 : 8.3%

(7) 주요 거시경제 지표

<표II-3> 베트남 주요 경제지표

구 분	2002	2003	2004	2005 (추정)	2006 (전망)	2007 (전망)
경상 GDP (US\$억)	351	395	439	506	550	615
1인당 GDP (US\$)	433.8	482.2	528.0	587.6	617.3	667.4
실질 GDP 성장률 (%)	7.1	7.3	7.7	8.4	8.1	7.7
산업생산 증가율 (%)	15.2	16.3	16.1	17.2	15.7	11.0
연평균 인플레이율 (%)	3.86	3.20	7.70	5.50	6.2	5.6
실업율 (%)	6.0	5.8	5.6	n/a	n/a	n/a
인구 (백만명)	80.9	82.0	83.1	86.0	89.0	92.2
환율 (대달러화)	15,280	15,510	15,742	15,858	16,017	16,049
수출 (US\$억)	165	199.8	248.0	324.4	380	453
수입 (US\$억)	190	243.0	291.0	369.8	424	492

무역수지 (US\$억)	-25	-43.2	-43.0	-45.4	-44	-39
경상수지 (US\$억)	-6.04	-18.0	-16.0	-16.9	n/a	n/a
외 채 (US\$억)	131	141	158	172	175	179
외환보유고(US\$억) (금 제외)	41.21	62.24	68.38	73.85	n/a	n/a

* 자료원: Economist Intelligence Unit(EIU), The Vietnam Business Forecast Report, General Statistics Office

<표II-4> 베트남의 연도별 수출입 실적

(단위: 억불,%)

구 분	2003	2004	2005	2006.5
수 출	199.8	248.0	324.4	153.3
수 입	243.0	291.0	369.8	167.1
무역수지	-43.2	-43.0	-45.4	-13.8

* 자료원: General Department of Customs

(8) 무역통계

<표II-5> 베트남의 주요국 별 수출현황

(단위: US\$백만, 증감율%)

순번	국 가 명	2003	2004	2005	2006.5 (전년대비)
1	미 국	3,938(62.7)	4,992(26.0)	5,931(18.8)	2,994(50.3)
2	일 본	2,909(15.8)	3,502(20.0)	4,411(26.0)	2,105(26.7)
3	중 국	1,747(16.8)	2,735(56.0)	2,961(8.3)	1,191(15.9)
4	호 주	1,420(6.8)	1,822(28.3)	2,570(41.1)	1,120(10.8)
5	독 일	854(18.4)	1,066(24.0)	1,087(2.0)	566(39.4)
6	싱가폴	1,024(6.5)	1,130(21.0)	1,809(60.1)	480(-20.1)
7	U K	755(32.2)	1,011(33.9)	1,016(0.5)	466(16.8)
8	인도네시아	467	447	469	405(97.6)
9	필리핀	n/a	n/a	829	376(-2.3)
10	태 국	335(46.6)	491(46.6)	780(58.9)	355(58.5)
11	한 국	492(5.5)	604(22.0)	631(4.5)	314(31.4)
12	기 타	4,792	6,964	8,515	4,956
	합 계	20,176	26,503	32,442	15,328

* 자료원: General Statistics Office

<표II-6> 베트남의 주요국 별 수입현황

단위: US\$백만(%)

순번	국 가 명	2003	2004	2005	2006.5 (전년대비)
1	중 국	2,259(32.5)	4,456(97.0)	5,779(29.7)	2,581(18.1)
2	싱가폴	2,534(1.6)	3,618(42.0)	4,598(27.1)	2,352(39.0)
3	대 만	2,537(25.6)	3,698(45.0)	4,329(17.1)	1,929(11.6)
4	일 본	2,510(13.3)	3,552(41.0)	4,093(15.2)	1,798(12.6)
5	한 국	2,286(20.8)	3,328(45.0)	3,601(8.2)	1,456(0.3)
6	태 국	956(19.2)	1,858(94.0)	2,393(28.8)	1,073(29.3)
7	말레이시아	933(36.4)	1,215(30.2)	1,259(3.6)	602(16.2)
8	홍 콩	810(46.5)	1,074(32.0)	1,236(15.1)	571(20.5)
9	미 국	n/a	n/a	864	359(8.5)
10	인도네시아	551	663	702	365(34.7)
11	기 타	8,707	7,365	8,124	3,622
	합 계	25,227	31,954	36,978	16,708

* 자료원: General Statistics Office

<표II-7> 베트남의 주요품목 별 수출현황

(단위: US\$백만, 증감율%)

품 목 명	2003	2004	2005	2006.5 (전년대비)
원유	3,821(18.4)	5,670 (48.0)	7,373 (30.0)	3,454(23.5)
섬유/직물제품	3,686(36.0)	4,385 (19.0)	4,838 (10.3)	2,192(36.0)
신발류	2,267(24.0)	2,691 (18.7)	3,040 (13.0)	1,387(27.6)
수산물	2,199(8.6)	2,400(9.1)	2,739 (14.1)	1,129(29.3)
목제품	366(11.6)	1,139(211.2)	1,563 (37.2)	772(28.2)
전기제품	672(33.1)	1,075 (60.0)	1,427 (32.7)	639(19.2)
쌀	720(-0.8)	950 (31.9)	1,407 (48.1)	635(1.4)
커피	504(60.0)	641 (27.2)	735 (14.7)	508(60.2)
고무	377(43.3)	596 (58.1)	804 (34.9)	400(118.5)
석탄	184(23.5)	355 (92.9)	669 (88.5)	345(-86.0)
기 타	5,380	6,601	7,847	3,867
합 계	20,176	26,503	32,442	15,328

* 자료원: General Statistics Office

<표II-8> 베트남의 주요품목별 수입현황

(단위:US\$백만, 증감율%)

품 목 명	2003	2004	2005	2006.5 (전년대비)
기계/플랜트 및 부품	5,359 (44.8)	5,248 (2.1)	5,281 (0.6)	2,453 (18.6)
석유제품	4,863 (14.1)	7,145 (46.9)	5,024 (-29.7)	2,360 (24.0)
의류	1,365	1,927 (41.2)	2,399 (24.5)	1,179 (35.0)
철강제품	1,657 (24.8)	2,572 (55.2)	2,931 (14.0)	1,024 (-18.0)
식물 및 의류 원부자재	2,033 (14.1)	2,252 (10.8)	2,282 (1.3)	843 (-3.5)
전자제품 및 컴퓨터	975 (50.0)	1,342 (35.8)	1,706 (27.1)	750 (14.8)
플라스틱 원료	784 (27.1)	1,190 (51.8)	1,456 (22.4)	701 (30.5)
금속류	581	674	797 (18.2)	483 (57.3)
화학제품	581 (43.8)	705 (21.3)	865 (22.7)	395 (22.3)
목재원료	241	539 (123.7)	651 (20.8)	260 (11.6)
기 타	5,116	6,441	11,093	6,260
합 계	25,227	31,954	36,978	16,708

* 자료원: General Statistics Office

<표II-9> 한국의 대 베트남 품목별 수출현황

(단위: US\$천, 증감율%)

품 목 명	2003	2004	2005	2006.5 (전년대비)
식물	524,917 (28.0)	601,355 (14.6)	597,780 (-0.6)	261,858 (7.8)
광물성연료	86,626	356,086	388,948	199,062

	(1.7)	(311.1)	(9.2)	(48.1)
석유화학제품	162,206 (25.4)	249,687 (53.9)	257,466 (3.1)	112,422 (11.3)
철강제품	130,763 (-40.5)	170,634 (30.5)	213,599 (25.2)	101,053 (9.4)
산업용 전자제품	89,521 (56.1)	144,660 (61.6)	219,426 (51.7)	100,262 (14.7)
산업기계	195,318 (23.2)	194,106 (-0.6)	169,428 (-12.7)	95,155 (33.5)
비철금속제품	70,286 (32.1)	88,366 (25.7)	122,329 (38.4)	76,286 (38.4)
정밀화학제품	108,323 (12.3)	119,472 (10.3)	137,313 (14.9)	65,518 (26.8)
수송기계	321,731 (15.0)	322,808 (0.3)	319,732 (-0.9)	64,665 (-57.9)
섬유제품	86,729 (7.1)	93,195 (7.5)	108,671 (16.6)	52,607 (24.4)
기 타	436,861	514,774	503,448	348,631
합 계	2,561,234 (14.3)	3,255,574 (27.1)	3,431,654 (5.4)	1,477,519 (4.8)

* 자료원: KOTIS (MTI 2 단위 기준)

<표II-10> 한국의 대 베트남 품목별 수입현황

(단위: US\$천, 증감율%)

품 목 명	2003	2004	2005	2006.5 (전년대비)
수산물	129,878 (6.4)	143,524 (10.5)	163,642 (14.0)	75,482 (25.5)
신변잡화	35,322 (42.4)	42,967 (21.6)	54,176 (26.1)	34,658 (67.7)
섬유사	30,723 (142.9)	46,781 (52.3)	56,010 (19.7)	31,386 (48.8)
농산물	53,255 (52.4)	66,163 (24.2)	65,148 (-1.5)	31,203 (-6.0)

섬유제품	58,622 (-12.0)	62,727 (7.0)	67,527 (7.7)	28,730 (13.4)
임산물	29,723 (36.7)	36,873 (24.1)	46,199 (25.3)	27,023 (68.6)
가구	22,189 (11.2)	26,871 (21.1)	40,654 (51.3)	20,223 (29.0)
중전기기	9,170 (-36.5)	9,090 (-0.9)	15,347 (68.8)	12,942 (139.7)
광물성연료	14,681 (-23.1)	80,537 (448.6)	25,163 (-68.8)	12,914 (12.8)
정밀화학제품	2,844 (15.8)	4,731 (66.4)	9,842 (108.0)	8,032 (142.2)
기 타	112,433	132,039	136,884	62,788
합 계	510,700 (8.6)	673,300 (31.8)	694,043 (3.1)	345,381 (25.0)

* 자료원: 상동 (MTI 2 단위 기준)

<표II-11> 한국의 대 베트남 무역수지

(단위: US\$백만, 증감율%)

구 분	2003	2004	2005	2006.5 (전년대비)
수 출	2,561(14.3)	3,256(27.1)	3,432(5.4)	1,478(4.8)
수 입	511(8.7)	673(31.7)	694(3.1)	345(25.0)
무역수지	2,050	2,583	2,738	1,133

* 자료원: 한국무역협회 통계(KOTIS)

9장. 종합

베트남은 인도차이나 반도 동쪽에 위치하고 있으며, 인구는 8천 6백만 명으로 인도네시아에 이어 동남아시아의 최다인구를 보유한 국가이다. 수도는 하노이이며, 호치민시가 최다 인구 거주지역이다 (약 561만명). 킨족, 파이족, 타이족, 호아족 등 다민족으로 구성되어 있으며, 베트남어가 공용어로 사용되고 있다.

중국의 접경국으로서 전통적으로 중국 문화의 영향을 크게 받아왔으며, 현재에도 중국식 문화는 베트남 사회의 주된 문화적 특징으로 한국과도 많은 유사성을 보이고 있다. 현재 동남아시아 국가 중 가장 빠른 경제성장세를 유지하고 있으며 (최근 4년간 7% 이상의 성장세 기록), 양질의 노동력이 풍부하여 장기적인 성장 가능성 역시 높다. 수출증가율도 높은 수준이나, 만성적인 무역적자가 지속되고 있는 점이 우려되고 있다.

베트남의 경제성장은 주로 외국인 투자유치를 통해 이루어지고 있는데, 2006년 6월말 현재 23억불을 유치하여 전년 동기 21%의 증가율을 보이고 있다. 한국 역시 동기간까지 5억불을 투자하며 홍콩에 이어 2위의 실적을 기록하고 있다.

원유, 섬유제품, 신발제품 등을 주로 수출하고 있으며, 기계/플랜트 제품 및 부품, 석유제품, 의류, 철강제품 등을 주로 수입하고 있다. 한국은 베트남에 식물, 광물성연료, 석유화학제품 등을 주로 수출하고 있으며, 베트남은 한국에 수산물, 섬유제품, 농산물 등을 주로 수출하고 있다.

Ⅲ. 게임산업 인프라 환경 및 동향

10장. 인터넷 환경 및 동향

베트남에서 인터넷 서비스가 개통된 것은 1997년도이다. 그러나 2002년까지 민간에 의한 인터넷 서비스 제공이 정부의 허가를 받지 못하면서 발전을 더디 해오다 2002년 이후 인터넷 서비스 공급 활동이 민간 영역으로 확대되면서 인터넷 사용이 대중화되기 시작하였다. 현재는 서비스 공급 가격 인하 및 ADSL등의 초고속 인터넷 서비스 공급과 더불어 인터넷의 보급 속도가 빠르게 확산되고 있다.

<표III-1> 연도별 인터넷 이용자수 현황

(단위 : 백만 명)

2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	1.5	3.1	6.3	10.7	14.5

자료원 : Vietnam Internet Center (www.vnnic.net.vn)

<표III-2> 인구 대비 인터넷 사용률

(단위 : %)

2003	2004	2005	2006
3.8	7.7	12.9	17.5

자료원 : Vietnam Internet Center (www.vnnic.net.vn)

<표III-3> 연도별 유료 인터넷 서비스 가입자수 현황

(단위 : 백만 명)

2003	2004	2005	2006.11
0.8	1.7	2.9	4.0

자료원 : Vietnam Internet Center (www.vnnic.net.vn)

<표III-4> 브로드 밴드 가입자수 현황

(단위 : 가구)

2003	2004	2005	2006.11
9180	52705	210024	453666

자료원 : Vietnam Internet Center (www.vnnic.net.vn)

현재 베트남 인터넷 사용자수는 1450만 명으로 전체 인구(8330만 명)의 17.5% 정도를 차지하고 있으며 인터넷 가입자 수도 400만을 넘어

섰다. 2010년에는 베트남 총 인구(8800만 명)의 35%가 인터넷을 사용하게 될 것으로 예상되고 있다. broadband 가입수도 현재 45,366 가구로 작년 대비 2배 이상 증가하면서 broadband의 보급 및 사용률이 확대되고 있다.

베트남 인터넷 시장은 총 인터넷 가입자의 73%가 호치민과 하노이 거주자로 양대 도시에 편중되어 있다. 베트남 전체 인터넷 유저 가운데 45%가 하노이 39%가 호치민 거주자이며 나머지 16%는 그 외 기타지역에 거주하고 있다. 연령별로 살펴보면 20세 이상 50세 이하 연령대의 인터넷 사용률이 80% 이상에 달하고 있다.

<표III-5> 연령별 인터넷 사용 현황

연령	사용률 (%)
15 - 20세	7.8
21 - 30세	36.6
31 - 50세	45.9
50세 이상	9.7

자료원 : Vietnam Software.com

다음은 현재 2006년 11월까지 집계된 베트남 인터넷 환경 현황이다.

<표III-6> 베트남 인터넷 환경

인터넷 가입자 수	4,008,007
인터넷 이용자 수	14,509,075
인구 대비 인터넷 사용률	17.46%
IP 주소 발급 총수	813,824
베트남 도메인을 가진 웹사이트	33,000
broadband 가입수	453,666

현재 인터넷 서비스 공급과 관련한 업체로는 ISP 16개사, IXP 6개사, OSP 14개사가 있으며 베트남 인터넷 서비스 매출은 온라인 게임 매출의 10배 이상에 달하는 것으로 추정되고 있다.

11장. PC 환경 및 동향

인터넷 사용자 수요의 증가와 더불어 베트남 PC 보급도 확대되고 있으며 인터넷 카페 또한 대도시 및 시골 지역 전반에 걸쳐 급속하게 증가하고 있다.

GFK 시장 연구소에 따르면 2005년 베트남 컴퓨터 소비량은 데스크탑 및 노트북 포함 총 500,000대 이상으로 조사되었으며, 2006년도에도 이와 비슷한 476,000대 가량이 소비된 것으로 나타나, 2006년 PC 소비 매출은 2억 3200만불 정도로 집계되고 있다.

과거 4년 동안 베트남의 컴퓨터 소비는 매년 평균 20% 증가하고 있으며 주민 1,000명 당 10대의 컴퓨터를 소유하고 있는 것으로 나타났다. 현재 베트남은 말레이시아와 태국 다음으로 컴퓨터 소비가 아시아에서 세 번째로 큰 시장이다. 컴퓨터의 주요 수요층은 중고생과 대학생으로 전체 시장의 60-70%를 차지하고 있으며 나머지는 교사, 사무실 직원, 사업가 등이 점유하고 있다.

일반적으로 컴퓨터 소비는 북부지방은 하노이, 하이퐁 및 팡닌, 중부지방은 다낭, 남부지방은 호치민 및 켄터 등을 중심으로 한 대도시 지역에서 이루어지고 있다. 현재 시골 지역의 컴퓨터 시장 접근을 위해 값싼 컴퓨터 개발에 노력하고는 있으나 사실상 베트남 컴퓨터 소비의 80%는 하노이와 호치민에서 이루어지고 있는 실정이다.

인터넷 카페는 베트남 64개 성에 모두 존재하나 주로 하노이, 하이퐁, 호치민 및 다낭 등의 대도시에서 편중되어 있으며, 현재 베트남 인터넷 카페 현황에 대한 정확한 통계치는 없는 실정이다. 그러나 2006년 8월초까지 알려진 인터넷 카페수는 하노이에 4,500개 호치민에 6,000여 개 정도로 현재 만 여개 정도의 인터넷카페가 있을 것으로 추정하고 있다.

베트남 인터넷 카페 리스트 관련 정보는 베트남 여행 안내 관련 사이트 및 베트남 통신공사(VNPT)에서 발행하는 “Telephone Directory and Yellow Pages” 잡지 등에서 얻을 수 있다.

<표III-7> 하노이 인터넷 카페 리스트

카페명	주소	전화번호
Internet World Harmony	Ly Thuong Kiet	933 0817
VTAT - Café Internet VTAT	191 Hoang Thai - HN	565 7457
Thanh Tung - Internet Cafe	106 Nghia Dung	716 8867
Song Sinh - Café - Internet Song Sinh	49B Bat Dan	923 1329
One Heart - Cua Hang Internet	173 Tan Mai	661 0297
Lien Huong - Internet Lien Huong	128C Dai La	628 3215
Internet Club	169 Nguyen Trai	858 6033
Internet Club	37 Ho Dac Di	857 0044
Internet	256 Cau Giay	833 8594
Hai Nam - Cua Hang Internet Ca Phe	916 La Thanh	835 3472
Bill - Cua Hang Internet Bill	28 Cau Dat	826 7924
Café Internet	11 Dai La	628 1558
Café Internet	42 Nguyen Khang	833 3396
Café Internet	32 Tran Duy Hung	784 0632
Cua Hang Cafe Internet e - Chat	Kiot 3 San Van Dong Bach Khoa	868 3917
Cua Hang Internet	261 To Hieu	791 1193
Cua Hang Internet	493 Thuy Khue	753 8168

<표III-8> 호치민 인터넷 카페 리스트

카페명	주소	전화번호
Palace Cafe	56 - 66 Nguyen Hue, Dist. 1, Saigon	8292860
Diva Cafe	133 Hai Ba Trung, Dist. 3, Saigon	
Lucky Cafe	224 De Tham, District 1, Ho Chi Minh City	836 7277
Guns & Roses	207 Pham Ngu Lao, District 1, Saigon	836 0845
Allez Boo	197 Pham Ngu Lao, District 1, Saigon	837 2505
U2(Linda's Pub)	10 Mac Thi Buo, District 1, Saigon	091 312 0711
Internet VNN Club	65 Le Loi, District 1, Ho Chi Minh City	914 1552
Sinh Cafe Saigon	246 - 248 De Tham, Dist. 1, Saigon	836 7338
OJ's Cafe	251 Nguyen Van Troi St., Phu Nhuan Dist.	8449222
R & R Pub	251 Nguyen Van Troi, Phu Nhuan Dist.	8449222
Lido	Liberty 4 Hotel, 265 Pham Ngu Lao, Saigon	836 5822
Luca bar & Cafe	40/27 Bui Vien, District 1, Ho Chi Minh City	
La Cantina	175/3 Pham Ngu Lao, District 1, Ho Chi Minh City	860 0369
Gecko Bar-Disco	242 Tran Hung Dao, District 1, Ho Chi Minh City	837 7251
Cyber Cafe & Business Centre	48 Dong Du, District 1, Ho Chi Minh City	823 3668
I-Box Cafe	135 Hai Ba Trung, District 1, Ho Chi Minh City	825 6718
Hong Hoa Internet Service	250 De Tham, District 1, Ho Chi Minh City (Saigon)	8361915

인터넷 카페 이용료는 로컬 PC방을 기준으로 시간 당 4~6천 동 (미화 0.3-04불) 정도로 저렴한 수준이다.

현재 베트남은 국내 산업발전을 목표로 첨단 기술 산업 개발 특히 IT 부문에 많은 관심을 기울이고 있다. 특히, 정부는 도시 및 시골 지역 전반에 걸친 컴퓨터 사용 대중화를 위해 노력 중이며 현재까지 좋은 결과를 이루어내고 있다.

정보통신부에 따르면 2005년부터 2009년까지 정부의 지역사회 컴퓨터 보급 계획 지원을 위한 컴퓨터 수요량을 다음과 같이 예상하고 있다.

<표III-9> 컴퓨터 수요량

(단위 : 대)

청년층 베트남인(약 2000만 명)	200만
중소기업(약 250,000개사)	100만
인터넷 카페	12,000
국내 병원(약 900개)	200,000
학교(약 18,200개)	500,000
시골 지역 우체국	300,000

인터넷 서비스 공급의 확대가 가정으로 이어지면서 일반 가정에서의 컴퓨터 수요량이 증가하고 있다. 한편, 컴퓨터 가격은 하락세를 보이고 있어 향후 일반 가정의 컴퓨터 수요는 더욱 많아질 것으로 예상된다. FPT 텔레콤 통계에 따르면 하루 평균 인터넷 카페 이용자의 수는 8,700 명 수준인 것으로 알려져 있다. 그러나 아직까지도 베트남 일반 가정의 컴퓨터 및 인터넷 보급률은 낮은 실정이어서 온라인 게임 유저는 대부분 전국 PC방을 이용하고 있다.

12장. 모바일 환경 및 동향

2000년 이후 7년 동안 개인 통신 수단으로 휴대전화가 빠르게 자리 잡으면서, 베트남 주요 도시에서의 이동 전화 사용자수는 10%에서 45%이상으로 대폭 증가하였다.

현재 베트남 도시 인구의 45%가 휴대폰을 사용하고 있는 것으로 추정

되며 최근 생겨난 베트남 중상위층(월 평균수입 500달러 이상)에 의해 휴대폰이 필수품으로 자리 잡아 가고 있다. 현재 이 중상위층의 2/3이상이 1대 이상의 휴대 전화를 소지하고 있는 것으로 나타났다.

VietCycle이라 알려진 TNS 도시 생활 조사 자료에 따르면 2007년까지 도시 인구의 60%가 휴대 전화를 사용하고, 15세 이상 도시 인구의 60%가 휴대 전화를 소지하게 될 것으로 전망되고 있으며, 그 수치는 약 400만 명 정도로 예상된다.

지역별로 하노이 지역이 상대적으로 다른 지역에 비해 이동 전화 사용률이 높은 편이며 여성보다 남성의 이동 전화 사용률이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별 휴대전화 사용자는 장년층, 청소년층의 이동 전화 사용률이 상대적으로 높은 편이다.

<표III-10> 인구 대비 휴대 전화 사용자 비율

(단위 : %)

휴대폰 사용자	사용 희망자	기타	합계
45	14	41	100

<표III-11> 지역별 휴대 전화 사용자 비율

(단위 : %)

지역	휴대폰 사용자	사용 희망자	기타	합계
호치민	45	14	41	100
하노이	50	13	37	100
다낭	40	14	46	100
껀터	43	14	43	100

<표III-12> 성별 휴대 전화 사용자 비율

(단위 : %)

	휴대폰 사용자	사용 희망자	기타	합계
남성	52	17	31	100
여성	38	11	51	100

<표Ⅲ-13> 연령별 휴대 전화 사용자 비율

(단위 : %)

	휴대폰 사용자	사용 희망자	기타	합계
청소년	56	21	23	100
장년층	59	10	31	100
노년층	42	10	48	100

현재까지 베트남 모바일 서비스 가입자 수는 1600만 명으로 지난해 870만 명에 비해 두 배 가까이 증가하였다. RJB 컨설턴트에 따르면 베트남 모바일 시장은 2008년 1800만 명, 2010년에는 2000만 명에 이를 것으로 예상된다.

<표Ⅲ-14> 휴대 전화 가입자수 현황

(단위 : 백만명)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
0.8	0.9	1.4	2.8	4.6	8.7	16

자료원 : Internet Telecommunication Union(ITU), DBS Bank LTD

이동 전화의 소비자 브랜드 성향 및 선택 기준에 관한 VietCycle의 조사에 따르면 휴대 전화가 가지고 있는 SMS/문자, 게임, 카메라 및 이동 인터넷 등 각종 오락 기능이 구매를 결정 짓는 요소로 작용하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 향후 게임과 관련한 이동 전화의 사용률이 보다 높아질 것으로 예상되고 있다.

비나폰(Vinaphone), 모비폰(MobiFone), 비에텔(Viettel) 등 베트남 주요이동통신업체들은 12월 초 사업효율화를 위해 서로의 네트워크 인프라를 연동하여 사용하는 협력 계약을 체결하였다. 이에 따라 경쟁 통신업체간의 협력으로 보다 자유로운 베트남 모바일 인프라 환경이 구축될 것으로 보이며 베트남 휴대폰 사용자 급증에 따라 통신 기기 및 장비 수요 또한 확대될 전망이다.

13장. 아케이드 환경 및 동향

베트남 아케이드 시장은 2000년대 초 한국 드라마의 인기로부터 시작된 한류 열풍과 함께 한국 아케이드가 베트남 시장에 진출하면서부터 형성되었다.

따라서 불과 5-6년 정도 밖에 되지 않았으며 전용 게임장이 아닌 대형백화점 및 종합 매장을 비롯한 각종 레저센터 및 공원 등에 위치하고 있어 게임을 목적으로 게임장을 찾는 성향의 게이머들이기보다는, 가족 및 친구들과 주로 쇼핑하면서 잠깐 들러 재미 삼아 하는 오락 정도의 수준이다. 수요가 적지는 않으나 게임장 단독 건물로서의 수요 기준으로 판단한다면 그 수요가 충분하지는 않을 것으로 분석된다.

베트남은 하노이, 호치민, 다낭 등의 대도시 지역을 중심으로 아케이드 게임장이 일정정도 영업중에 있다. 하노이에는 레닌공원, 빈콤 백화점 내에 있으며 호치민에는 다이아몬드 플라자, Parson 백화점, Cong Hoa Maximart, 슈퍼볼 종합 매장, Thuan Kieu 플라자, Dan Sen 공원 내에 위치해 있다. 아케이드 게임장은 게임전용동전을 교환하여 사용할 수 있다. 동전 1개는 2,500VND(미화 1.6불)으로 일반 게임의 경우 하나의 게임 사용시 동전 1개가 소요되며 DDR 및 펌프의 경우 동전 2개가 소요된다.

베트남 아케이드 게임 시장은 PC방 확대에 따른 타 플랫폼의 인기로 시장이 활성화되지 못하고 있으며, 아케이드 시장에 대한 정보 또한 전무한 실정이다.

14장. 종합

2006년 베트남 통신시장 규모는 250억불로 지난해에 비해 29% 성장이라는 초고속 성장률을 기록하였다. 특히, 인터넷 사용자수는 1450만 명으로 전체 인구(8330만 명)의 17.5%를 차지하고 있으며 인터넷 가입자도 4백만 명을 넘어서고 있다.

베트남의 컴퓨터 소비량도 매년 평균 20% 증가하고 있으며, 말레이시아와 태국 다음으로 컴퓨터 소비가 아시아에서 세 번째로 큰 시장이 되었다. 2006년 베트남 컴퓨터 소비는 50만 대로 매출액 2억 3200만 불 정도로 추측되고 있다.

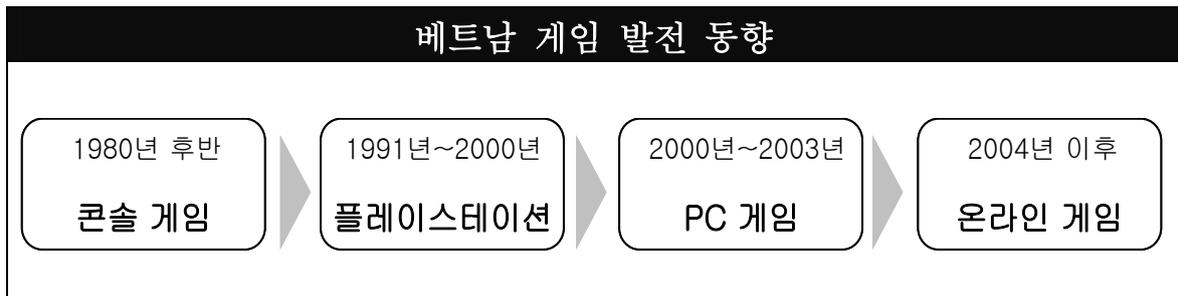
모바일 시장 또한 휴대폰 사용자가 작년 870만 명에서 2006년 1600만 명으로 두 배 가까이 증가하였다.

베트남 정부는 올해 수상이 IT 국가조정위원회 위원장으로 취임하여 정보통신 산업이 가장 중요한 경제 분야임을 명확히 한 바 있으며, 통신 관련 법체계 정비 및 투자 확대 등을 통해 지속적인 발전을 추진할 계획이다. 2010년 베트남 인터넷 사용인구도 총인구 8800만 명 중 35%가 사용하게 될 것으로 예상되며 베트남 정보통신산업은 지속적인 성장을 보일 것으로 전망된다.

IV. 게임 산업 동향

15장. 게임산업 동향 및 전망

베트남 게임 시장은 사회가 발전함에 따라, 콘솔 게임, PC게임, 오락실 게임, 비디오 게임, 온라인 게임 등 단순한 게임 기기에서부터 컴퓨터 디스크 게임, 온라인 게임에 이르기 까지 급속하게 발전해 오고 있다.

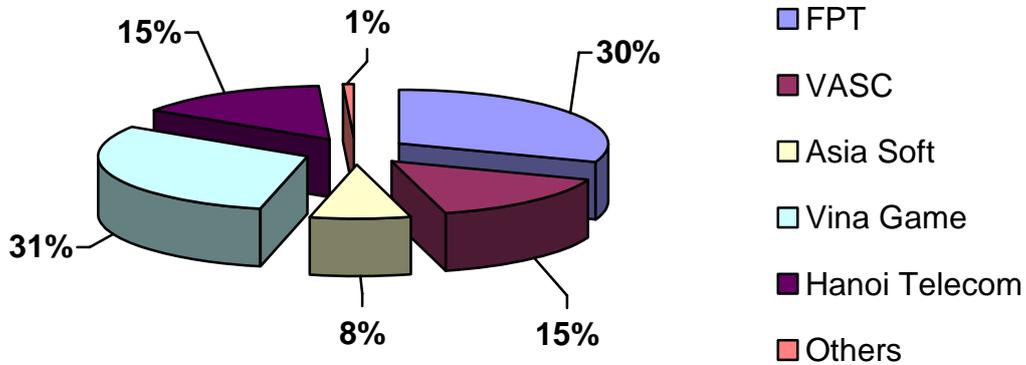


그러나 현재 베트남 게임 시장은 온라인 게임 시장만이 성장세가 높으며, PC게임, 비디오 게임, 아케이드 게임 시장은 대체적으로 부진한 상황이다. 모바일 게임의 경우 수요는 증가 추세에 있으나 불법시장의 난립으로 수익면에서 매출은 저조한 실정이다.

반면 온라인 게임은 비록 2003년 비교적 늦게 베트남에 소개되었지만 급속도로 성장하여 베트남에서 컴퓨터 게임 시장이 곧 온라인 게임 시장이라고 생각되어질 정도로 향후, 더 큰 발전이 있을 것으로 전망된다.

베트남 게임 업체들은 개발 부문의 시장은 저조하며 주로 수입 유통 중심의 영업에 치중하고 있는 실정이라서 유통, 서비스 운영 부문의 시장 경쟁 환경이 치열한 편이다. 현재 MMORPG 게임 분야에서는 비나게임, FPT사가 캐주얼, FTP 분야에서는 Asiasoft, VTC 인테콤의 시장 지배력이 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

<그림IV-1> 업체별 시장점유 현황



자료원: Website: gamethu.net

베트남에서 하나의 새로운 게임은 평균 20,000명의 게이머를 유치하고 있으며 한 게임당 연평균 100만 불의 매출을 기록하고 있다. 베트남 게임시장의 평균 매출은 연간 3,000만불로 계속 증가추세에 있고, 게이머의 수도 증가하고 있다.

특히 2006년 온라인 게임 매출만 1000-1500만 불에 이르러 연평균 300-400% 성장률을 달성하여 현재 게임 시장은 온라인 게임의 황금시대라 불릴 만 하다.

<표IV-1> 베트남 게임 시장 현황

연도(년)	게이머수(백만 명)	매출액(백만 달러)
2005	1.1	5
2006	2.0	30
2007	2.9	50
2008	4.0	83

자료원 : www.gamethu.net (2007년과 2008년은 예상치임)

온라인, 오프라인 게임 시장 공히 베트남은 게임 기술 개발 및 전문 인력 부족으로 인하여 자체 제작의 어려움을 겪고 있다. 따라서 게임의 대부분을 수입하고 있는 실정이다. 온라인 게임의 경우 한국에 대

한 수입 의존도가 62%로 압도적으로 큰 편이며 다만, 중국이 그 뒤를 잇고 있어 아시아권에서 주로 집중되어 있다.

베트남 게임 공급 업체는 2002년 10개사에서 현재 83개사로 단기간에 기하급수적으로 생겨났으며 타게임 플랫폼에 비해 온라인 게임 업체의 수가 크게 증가하였다.

베트남 온라인 게임 시장의 급속한 성장에 따라 현재 존재하지 않는 베트남 게임 협회 설립에 관한 문제가 논의되고 있으며, 베트남 청소년층의 온라인 게임 접근 제한을 위한 정부의 규제도 잇따르고 있다. 반면 게임 산업 육성을 위한 정부의 정책적 지원 체제는 미비한 실정 이어서 베트남 게임 산업 발전을 위해서는 관련 기초 인프라 강화 및 게임 전문 인력 양성 기반 구축 등이 뒷받침 되어야 할 것으로 보인다.

16장. 플랫폼별 게임산업 동향 및 전망

16. 1. 온라인 게임

베트남의 온라인 게임 시장은 2005년부터 본격적으로 형성되어 현재 발전 단계에 있다고 보여지며, 타게임 플랫폼에 비해 상대적으로 짧은 기간 동안 빠른 속도로 성장하고 있다.

2006년 베트남 온라인 게임 매출은 1000-1500만 불에 이르러 연평균 300-400% 성장률을 달성하였으며, 2006년 게임 시장 평균 매출 3,000만 불의 50% 이상을 차지하고 있다. 또한 온라인 게임 이용자 수도 증가 추세에 있어 초고속 통신망을 비롯한 인터넷 인프라 완비 및 PC방 확산 등에 따라 온라인 게임 시장은 지속적인 성장세를 보일 전망이다.

현재 베트남 온라인 게임은 대부분이 PC를 기반으로 하고 있다. PC를 기반으로 하다 보니 인터넷 카페를 비롯하여 인터넷 인프라가 상대적으로 더 구축된 대도시를 중심으로 성장하고 있다.

그러나 베트남 온라인 게임 제품은 대부분을 수입하고 있는 실정이다. 이는 게임개발 기술 및 전문 인력 양성 부족으로 인한 자체제작의 어려움에 따른 것으로 보인다. 현재 게임 수입 시장의 60% 이상을 한국

게임이 차지하고 있다.

<표IV-2> 베트남 온라인 게임 시장 현황

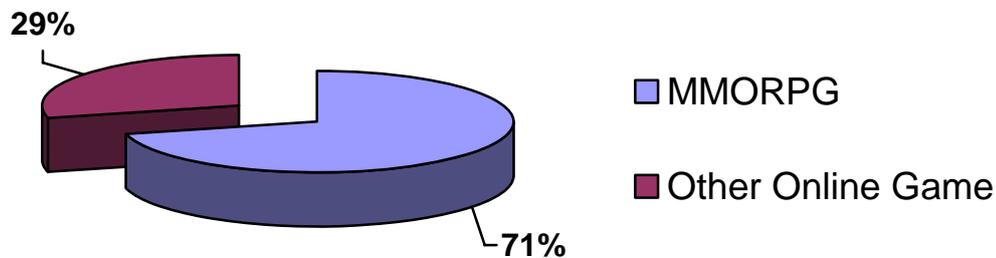
(단위 : %)

한국	대만	중국	합계
62.0	25.0	13.0	100.0

자료원 : 현지 유통망 실사

게임 장르에 있어 MMORPG 장르가 단연 베트남 온라인 게임 시장을 압도하고 있으며 주로 Vina게임사, FPT 사에 의해 운영되고 있다.

<그림IV-2> 게임 장르별 시장 점유 현황



자료원: www.gamethu.net

16. 2. 모바일 게임

2006년 베트남 모바일 가입자수는 1600만 명으로 지난해 대비 2배 가까이 증가하였으며 2008년에는 2000만 명, 2010년에는 2500만 명에 달할 것으로 전망되고 있다. 이런 모바일 인프라 환경의 성장과 더불어 모바일 게임에 대한 수요 또한 높아지고 있다.

그러나 FPT SMS 통계에 따르면 베트남 모바일 게임 시장의 99%는 불법 시장이다. 대다수가 모바일 샵으로부터 제공되고 있으며 베트남 모바일 게이머의 50%이상이 불법 게임중인 것으로 나타났다. 게임은 GPRS통해 다운로드 받고 있다.

모바일 게임의 수요 증대에 따라 게임 다운로드 지원 및 시스템 구축이 절실히 요구되고 있는 실정이다.

16. 3. 오프라인 게임

베트남 오프라인 게임 시장은 85%가 불법 시장이다. 불법 시장의 형성은 PC 게임 또는 비디오 게임과 관련한 불법 디스크 유통 및 판매의 대중화와 연결 지어 충분히 이해할 수 있다.

오프라인 게임의 정상제품 DVD는 90,000VND(약 미화 6불)인 반면 불법 게임 CD는 12,000VND(미화 약 0.8불)에 판매되고 있어 상당한 가격 차이가 있다. 또한 소위 구하기 힘들다면 높은 가격에도 불구하고 정상 제품을 구매할 수도 있겠으나 불법 CD의 매매는 베트남 시장에서 쉽게 이루어지고 있는 실정이다. 따라서 모바일 게임 시장과 더불어 오프라인 게임의 매출 산출에는 어려움이 따르고 있다. 베트남 오프라인 게임 시장은 온라인 게임 시장에 눌려 빠르게 성장하고 있지는 않으나 성장세를 유지하고 있는 실정이다.

오프라인 게임에 있어서는 PC게임(CD-Rom) 매출은 하락세, 비디오 게임(콘솔)은 상승세를 보이고 있다. 이는 현재 콘솔 가격이 큰 폭으로 떨어졌기 때문인 것으로 보이는데 현재 품질 좋은 중고 플레이스테이션 1,2 가격이 800,000VND(미화 50불), 미니 스테이션 PSP가 2,000,000VND(미화 125불) 정도이다.

베트남 콘솔 게임 시장에서는 소니사의 플레이스테이션 2(PS2)가 베트남 시장의 59%를 장악하고 있고 그 다음이 마이크로소프트사의 Xbox가 33%, 닌텐도 게임 큐브가 그 뒤를 잇고 있다.

17장. 게임업체 동향 및 전망

게임과 관련한 베트남 정부 기관으로 문화정보부, 우정통신부,公安부 등이 있다. 문화정보부는 게임관련 법률 및 정책을 제정하고 우정통신부는 제정된 법률 관련 시행령을 제정하며公安부와 더불어 법률 위반 단속을 규제하고 있다.

베트남 게임 시장은 신흥 시장으로 최근 들어서야 본격적인 게임 시장이 형성되었다고 볼 수 있어 한국의 경우에 있어서 한국게임산업개발원과 같은 게임 관련 전문 기관 및 협회 등은 아직 없는 실정이다.

2005년 8월경 베트남 게임 온라인 업체인 VASC와 FPT 양사간 게임 사업자들간의 경험을 공유하고 서로 지원 및 협력하는 동시에 고객 또는 회원에게 있어서는 또한 권리를 보장할 수 있도록 하기 위함을 목적으로 베트남 게임 산업 발전을 위한 베트남 모든 게임을 아우르는 “베트남 게임 협회” 설립에 관한 문제에 대해 논의한 바 있다. 그러나 게임 업체들간 게임 협회의 필요성이 제기되고는 있으나 공익적인 분야이다 보니 협의 설립 추진이 발 빠르게 이루어지지 않고 있는 실정이다.

사실상 베트남 게임 시장은 온라인 게임의 활성화와 더불어 최근에서야 형성되었으나 베트남 게임업체는 2002년 10개사에서 2006년 현재는 83개사에 달해 단기간 급속하게 증가하였다. 한편, 급격히 증가한 게임업체 중 온라인 게임 플랫폼 업종 업체들이 대다수이며 기존 타 플랫폼 업체들 또한 온라인 게임으로 전환하려는 움직임을 보이고 있어 온라인 업체들 간의 경쟁이 향후 치열해 질 것으로 전망된다.

현재 베트남 온라인 게임 시장은 FPT, VASC, Vinagame, AsiaSoft, Hanoi Telecom, VTC-Intecom, VDC-Net2E 등 주요 7개사에 의해 점유되어 있다.

<표IV-3> 베트남 주요 온라인 게임 회사 및 게임

운영 회사	게임
FPT Communications (FPT)	MU Online
	PristonTale (PTV)
VASC Software and Media Company(VASC)	Herrcot
	Risk Your Life II
	Darcania
Vinagame Company (Vinagame)	Swordsman Online (Vo Lam Truyen Ky)
	Guild Wars
	Ragnarok
AsiaSoft Company Limited (AsiaSoft)	Gunbound
	TS Online

	Hiep Khach giang ho
Hanoi Telecommunications Joint Stock Company (Hanoi Telecom)	Khan Online
VTC-Intecom	Space Cowboy
	Audition
VDC-Net2E	Silk Road

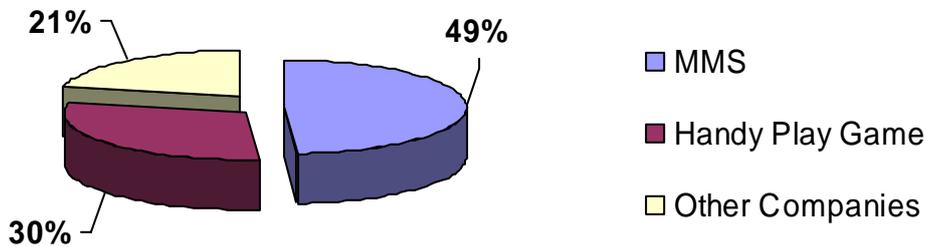
또한 베트남은 게임 기술 개발 및 전문 인력 부재에 따라 거의 대부분의 온라인 게임을 수입하고 있는 실정이며 주로 한국, 중국, 대만 등지의 해외 업체들과 협력하고 있다.

<표IV-4> 주요 베트남 온라인 게임 회사의 제휴 현황

베트남 기업	해외 업체
FPT	Webzen (한국)
	Priston (한국)
VASC	KT (한국)
	GameSoft (한국)
	YouxiLand (대만)
Vinagame	KingSoft (중국)
	Ragnak(한국)
AsiaSoft	Chinesegamer International Corp.(중국)
Hanoi Telecom	Mirinae Entertainment (한국)
VTC-Intecom	Yedang Online (한국)
	MASANG SOFT (한국)
VDC-Net2E	JOYMAX (한국)

베트남 모바일 게임 업체는 주요 몇 개사에 의해 지배되고 있다. MSS (Mobile Solution Services)는 월 평균 3,000개의 게임을 수입 중에 있는 베트남에서 가장 큰 모바일 게임 업체로서 향후 몇 년간은 모바일 게임 업체의 선두를 계속 유지할 것으로 경쟁 업체들로부터 평가 받고 있다. 그 외 Handy Play Game, Vinaphone, Mbox, funmobile, FMS 등의 업체들이 있으나 이들의 시장 점유율은 그리 높지 않다.

<그림IV-2> 업체별 모바일 게임 시장현황



자료원: pcworld.com

18장. 게임 이용자 동향 및 전망

베트남 게임 이용자들이 주로 사용하는 게임 종류는 온라인 게임이다. 200만 명 게이머 가운데 온라인 게임 이용자수는 800,000명으로 베트남 전체 게이머의 40%를 점유하고 있다.

선호되는 게임 장르는 MMORPG로 2005년 FPT사가 한국 웹젠의 MU 온라인 저작권을 사면서부터 베트남 시장에 도입된 이후 현재까지 베트남 온라인 게임 시장의 70% 이상을 차지하고 있다. MMORPG 외 캐주얼, FTP 등의 기타 장르가 30%를 점유하고 있다.

MMORPG 게임 이용자의 연령대는 12-24세가 대다수이며 베트남 MMORPG 시장의 65%가 비나게임사에 의해 운영되는 Swordman Online(무림전기)에 의해 점유되고 있다.

베트남 게이머는 10대-30대를 주축으로 한 학생, 대학생, 직장인이 주요 수요층이므로 일과 후 시간 즉 학생 대학생들은 방과 후, 직장인은 퇴근 후 저녁 시간대를 주로 이용하고 있으며 VINASA 부사장 Truong Hoai Trang에 따르면 1인당 게임비 사용소비는 월 평균 4불 정도로 연평균 50불을 게임비로 사용하고 있다.

일반적으로 베트남 게이머는 30세 이하 남성이 대부분을 차지하고 있다. 성별로 살펴보면 남성이 97%로 베트남 게임시장의 대부분은 남성에 의해 지배되고 있다. 남성의 경우 상대적으로 여성에 비해 PC게임

과 비디오 게임에 대한 선호가 더 높으며, 여성의 경우 (PC게임과 비디오 게임에 비해) 상대적으로 온라인 게임 및 모바일 게임에 대한 선호도가 더 높은 편이다.

VASC사 자체 조사에 따르면 베트남 온라인 게임 이용자의 연령은 14-35세가 대다수를 차지하고 있다. (14세 미만 7% 14-18세가 35% 18세 이상 58% (표))

<표IV-5> 연령별 게임 이용자 비율

(단위 : %)

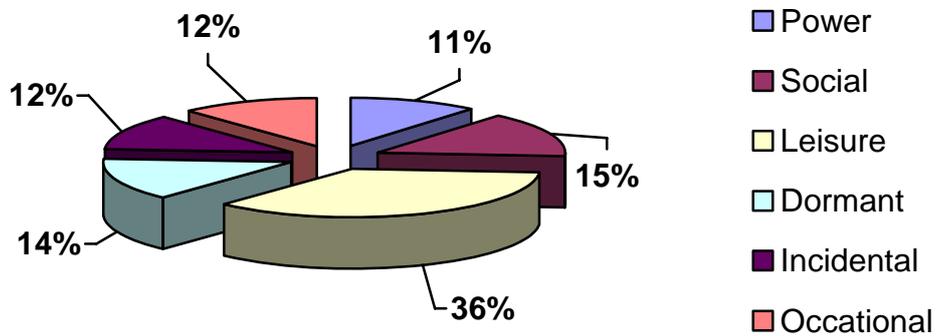
14세 미만	14 - 18세	19세 - 35세	36세 이상
7	35	53	5

지역별로 보면 베트남 게임 이용자는 호치민, 하노이, 다낭, 하이퐁의 4개 대도시에서 50%를 점유하고 있으며 그 외 기타지역 60개 성에서 50%를 점유하고 있다.

2006년 9월까지 집계된 베트남 게임 이용자는 약 2백만 명이며 이들을 Power gamer, Social gamer, Leisure gamer, Dormant gamer, Incidental gamer, Occasional gamer 의 6개 단계로 구분 지어 살펴볼 수 있다.

Power gamer는 하루 평균 10시간 이상을 게임에 투자하는 게이머들로 전체 게이머 중 약 11%를 차지하고 있는 것으로 보인다. Social gamer는 친구들과의 친목 도모 및 게이머간의 커뮤니티 형성을 좋아하는 게이머들로서 전체의 15%를 차지하고 있다. Leisure gamer는 여가 생활의 일부분으로 게임을 즐기며 게임 이용시간이 한 달 58시간 정도로 하루 평균 2시간 가량을 소비하고 있는 게이머들을 말한다. Dormant gamer는 모더레이트 속성 소비자로서 가족, 업무, 학업 등을 더 중요시여겨 스케줄에 여유가 생길 때에만 게임을 즐기는 계층으로 전체의 14%를 차지하고 있다. Incidental gamer는 한달 게임 이용시간이 20시간으로 게임에 대한 동기부여가 상대적으로 결여된 게이머층이다. Occasional gamers는 캐주얼 게이머로서 게임을 접하기는 하지만 퍼즐이나 보드 게임에 한정되어 있다.

<그림IV-3> 베트남 게임 이용자 현황



Source: Website: gamethu.net

2백만 명의 베트남 게이머중 500,000명 즉 1/4 가량이 영구적(지속적)인 게이머로 추정되고 있으며, Vinagame Le hong Minh 사장에 따르면 향후 베트남 게이머 290만 명 가운데 170만 명이 하드 및 모더레이트 성향의 게이머로 성장할 것으로 예상하고 있다.

베트남 게이머의 성향은 또한 성별의 차이를 보이고 있다. 먼저 게임을 즐기는 이유에 있어 남성과 여성의 차이가 분명하다. 온라인 게임에 있어 남성 게이머들은 가상 세계에서의 옷, 금, 돈과 같은 아이템 소지 및 레벨(등급) 업그레이드와 관련한 성취감을 맛보기 위함이 대다수인 반면, 여성 게이머들에게 그 수는 남성에 비해 극히 적고, 저마다 다양한 개인적인 이유로 게임을 즐기고 있다. ‘남자 친구’ 때문에 게임을 하기 시작했다가 흥미를 느끼고 남자친구와 함께 데이트로 게임을 즐기는 여성들도 많이 생겨나고 있으며, 게임 자체가 가지는 재미보다 게임을 하는 과정에서의 음악, 댄스 동작 등에 매료되어 게임을 즐기는 여성들도 상당수에 달한다.

게임 방법에 있어서도 성별의 차이는 두드러지는데 온라인 게임 플랫폼에 있어 남성의 경우는 경험치를 올리는 데 중점을 두고 있으며 반면 여성 게이머들은 등급에 연연하기보다 게임 진행과정에서 접하는 배경을 감상하고 쇼핑하며 임무를 완수 하는 것에 더 치중하는 것으로 나타났다.

또한 게임 공급사에 의해 서비스되는 여러 이벤트에 많은 관심을 가지고 있는 것으로 보인다. 실제로 VTC인테콤이 서비스 운영하고 있는

오디션의 경우 베트남 여성 게이머들의 참여율이 타 게임에 비해 상대적으로 매우 높으며 이는 여성 게이머의 성향과 부합한 결과로 볼 수 있다.

다음은 현재 베트남 게이머들이 가장 즐기는 게임 플랫폼인 온라인 게임 시장의 인기 온라인 게임 리스트이다.

<표IV-6> 베트남 시장 인기 온라인 게임

게임명	국가	베트남 운영사
MU Online	한국	FPT Communications
Gunbound	한국	AsiaSoft
PristonTale (PTV)	한국	FPT Communications
Space Cowboy	한국	VTC-Intecom
Audition	한국	VTC-Intecom
Ragnarok	한국	Vinagame
Herrcot	한국	VASC
Risk Your Life II	대만	VASC
Darcania	대만	VASC
Swordsman Online	중국	Vinagame
SilkRoad	한국	VDC-Net2E
TS Online	대만	AsiaSoft
Khan Online	한국	Hanoi Telecom

V. 게임 산업 제도 및 정책

19장. 게임관련 법률 및 정책

2005년 중반 이후 갑자기 불어온 온라인 게임이 베트남 청소년들 사이에서 빠르게 확산되면서 베트남 청소년들의 게임 중독을 막기 위해 정부가 긴급대책으로 법령을 마련하였다.

관련 법령은 2006년 6월 1일부터 발효된 통자60(Thong Tu 60/circular 60/시행세칙 60)으로 문화정보부, 우정통신부, 공안부와 합동으로 제정한 온라인 게임 관리에 관한 정책이다.

이 정책에 따르면 온라인 게임이 가능한 PC방은 학교와 200m 이상 떨어져 있어야 하며 오후 11시부터 오전 6시까지 야간에는 문을 닫아야 한다. 또한 14세 미만 어린이 및 학생은 반드시 어른과 동행하여야만 게임방 출입이 가능하다. 온라인 게임 운영자들에게 있어서는 3시간 이상 플레이를 한 뒤에는 게임 점수(경험치)를 오히려 차감하는 새로운 점수 시스템을 개발하도록 지시, 명령하였다.

각 도시 및 성의 우정통신처에서 위반 규제 및 단속 중에 있으며 최근 ‘통자 60’ 관련하여 게임 공급 부적격 업체로 판정되는 온라인 게임 운영사에 대해서는 각 1500-2000만 동의 벌금을 부과한 바 있다.

그러나 최근 호치민시 우정 통신처 검사단에 따르면 게임 시간 및 관리 규정 단속에 있어 몇 가지 조정이 필요한 조항들이 제기되고 있어 온라인 게임 관련 정책들은 지속적인 보완이 있을 것으로 예상된다.

20장. 게임관련 수출입제도와 수출입 현황

베트남에서 온라인 게임 시장은 형성된 지 얼마 되지 않아 현재 초기 단계를 벗어나 성장단계로 들어서고 있는 것으로 판단되어 비교적 온라인 게임에 관한 조항이나 유통상 규정이 현재까지 미비된 상황이다.

베트남 기업들이 해외 업체로부터 온라인 게임의 저작권을 살 때에는 5%의 부가가치세가 적용되며 수입관세는 부과되지 않는다. 시장의 특성상 수입이 주를 이루며 온라인 게임에 있어서는 한국, 대

만, 중국 등의 아시아권에서의 수입이 주를 이루고 있으며 오프라인 게임은 일본, 미국 등지에서 주로 수입되고 있는 실정이다.

온라인 게임의 수입 가격은 게임의 종류, 각 게임의 가치 및 상품성, 협상 과정 및 회사 정책 등에 의해 좌우되나 베트남 기업들에 의해 그 가격은 비밀로 유지되고 있다.

현재까지 알려진 온라인 게임 수입 가격은 FPT사와 한국 웹젠과의 MU Online 거래 가격으로 290억 달러 수준이다. 따라서 이 가격을 참고하여 각 회사의 정책에 맞게 가격을 결정할 수 있을 것이다.

21장. 게임관련 외국인 투자 제도와 외자진출 사례

베트남은 통신시장 및 인터넷 서비스 시장의 경우 외국인투자기업에 의한 국경간 공급(Mode1)과 상업적 주재(Mode2)가 가능하지만 투자 형태는 경영협력계약(Business Cooperation Contract, BCC)4)에 의한 투자만이 허용되고 있다,

▶ 외자 진출 사례



VDC-Net2E는, 글로벌 IT 마케팅 전문기업인 한국 (주)카렛과 베트남 최대 국영 ISP 인 VDC 와의 JSC(Joint Stock Company) 형태로 설립된 e-Entertainment 및 e-Learning 전문 인터넷 서비스 기업으로 베트남 최대의 온라인 콘텐츠 서비스 회사이다.

(주)카렛은 베트남 통신공사(VNPT) 자회사이자 베트남 전역에 걸친 인터넷 기간 전송망을 보유한 최대의 국영 인터넷서비스 회사(ISP)인 VDC를 합작 파트너로 선정하여 2005년 10월, VDC-Net2E를 설립하였다.

VDC-Net2E는 한국 조이맥스업체로부터 '실크로드 온라인'게임을 수입해 서비스 중이며 베트남 게이머들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 2006년 12월 초부터 베트남 내에서 최초로 게임 포털 사이트를

운영하고 있다. 관련 게임 포털 사이트 또한 한국 (주)우리라인의 게임 포털 시스템으로 카렛은 한국 업체로서 최초로 베트남에 게임포털 시스템을 수출하는 성과를 올린 것이다.

이전까지 베트남에는 우리나라와 중국의 온라인게임이 서비스되고 있던 했지만 게임 포털은 운영되고 있지 않은 실정이었다.

관련 게임 포털은 www.ongame.com.vn으로 단순함과 즐거움, 재미, 사실성, 편리함 등을 바탕으로 디자인되었으며 한국 업체의 시스템을 기본으로 하였으나 베트남 사람들의 성격 및 습관을 고려하여 만들어져 불과 얼마의 시간이 지나지 않았으나 베트남 게이머들의 많은 관심을 받고 있다.

모든 연령층이 할 수 있는 특히 여성에게 있어 적합한 가벼운 오락성을 띤 게임들도 구성되어 있으며 게임 유저들간의 정보 교환 기능을 향상시키기 위한 서비스도 제공될 계획이다.

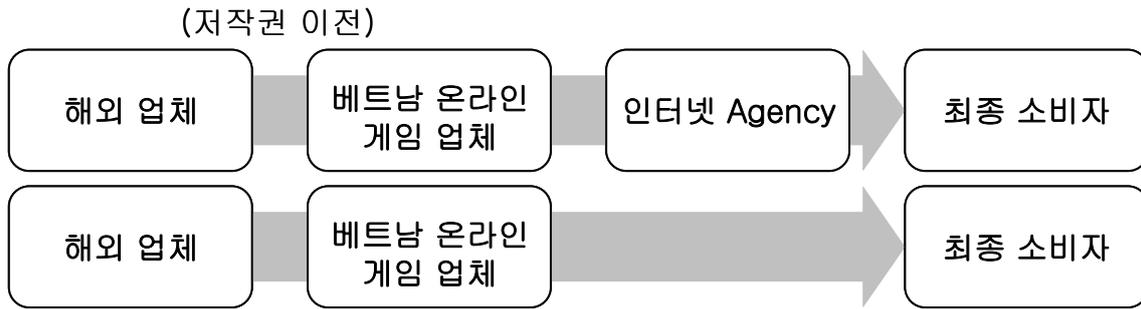
포털 사이트는 12월 5일부터 30일까지 26일간 클로즈베타를 시행하면서 클로즈베타 참가 회원들을 대상으로 한 이벤트도 함께 개최하였다. 모바일 콘텐츠 독점 공급 계약을 체결, 긴밀한 협력 관계를 통해 다양한 부가 서비스를 공급할 예정이다.

(주) 카렛의 김성주 대표에 따르면 기술력이 낮은 동남아 시장 진출에 적합한 게임 포털 시스템 패키지가 자금동원력이 낮은 중소 게임사들이 보다 쉽게 해외로 진출할 수 있는 계기가 될 것으로 기대된다고 전한 바 있다.

(주)카렛은 VDC-Net2E 외 베트남에 인코텍, 포인텍 등의 현지 투자 법인을 설립하여 운영하고 있다. 이와 같이 (주)카렛은 베트남 현지 파트너와의 긴밀한 협력 관계를 통해 한국 기업으로서 베트남 진출을 다각도로 지원하고 있다.

22장. 게임시장 유통 및 수익구조

베트남 온라인 게임의 일반적인 유통 경로는 다음과 같다.



현재 인터넷 agency를 통한 유통 경로가 베트남에 온라인 게임을 대중화 시키는 방법으로 가장 선호되고 있다.

베트남에 있는 대부분의 온라인 게임이 Close beta 방식으로 제공되고 있으나 뮤(Mu Online), Swordman(무림전기), 건바운드(Gunbound), 스페이스 카우보이 (Cao Boi Khong Gian) 등이 상용화되어 좋은 반응을 얻고 있어 온라인 게임의 상용화는 향후 더욱 활성화될 전망이다.

베트남 온라인 게임은 해외 온라인 게임 개발 업체와 현지 온라인 운영 업체간의 라이선스 계약을 통해서 서비스화 되고 있으며 계약은 보통 2-3년 계약으로 판권을 지불하고 운영에 따른 로열티 20-25%를 지급하는 것이 일반적이다.

다음은 베트남 오프라인 게임의 일반적인 유통 경로이다.



23장. 게임산업관련 교육기관 및 인력현황

베트남은 게임산업과 관련한 인력 양성 및 교육 기관이 전무한 실정이다. 현재 베트남 게임 시장이 수입시장에 의존하고 있는 것은 이와 무관하지 않을 것이다. 베트남은 게임개발 기술 및 전문인력의 부족으로 자체 게임 제작에 어려움이 따르고 있어 전량을 수입에 의존하고 있다. 베트남 게임 시장의 보다 나은 발전을 위해서 베트남 게임 협회 설립

과 더불어 게임관련 교육기관 및 우수 전문인력 양성 체제가 시급한 현황이다.

24장. 종합

베트남은 전반적으로 게임산업과 관련한 제도 및 정책이 미비한 실정이다. 게임시장의 발달과 함께 최근 게임 관련 법안이 마련되기도 하였으나 이는 국내 게임 산업을 진흥하기 위한 정책이라기보다는 게임 시장규제 법안들로 판단하는 것이 타당하다.

게임 분야의 외국인 투자 환경에 있어서도 현지업체와의 합작형태로만 허용되고 있어 보다 개방적인 투자 환경이 조성되어야 할 것이다. 또한 게임시장이 먼저 발전한 타국가의 게임연구개발 노하우를 배워나가야 할 것으로 보인다.

현재 베트남은 게임산업 육성을 위한 관련 교육기관 및 협회 등이 부재하고 게임 산업 진흥 정책 및 제도의 문제로 인해 아직까지 베트남 게임 시장은 해외시장에 의존하고 있는데, 이는 오히려 해외 수출을 고려하고 있는 해외게임업체들에게 있어서는 희소식이 될 수 있다.

그러나 베트남과 한국 양국간의 장기적이고 우호적인 관계를 위해서는 일방적인 진출 및 시장점유보다 상대적으로 게임시장이 발달한 한국업체들이 게임산업관련 인프라 및 전문 인력이 부족한 베트남 국가의 게임산업발달에 일조할 수 있기를 기대해 본다.

VI. 한국 기업의 게임시장 진출 전략

25장. 해외 진출의 필요성

현재 국내 게임 시장은 이미 경쟁이 치열해져 신규 게임이 자리잡을 기회가 적으며 매출 또한 부진하여 해외 시장으로의 진출은 한국 게임 산업계의 유일한 활로로 인식되고 있다. 이에 따라 한국게임업체들에게 있어 해외진출 기반 조성의 필요성이 대두되고 있으며 해외 게임 시장의 정보에 대한 수요 또한 증대되고 있다.

한국 게임은 이미 수출전략상품으로서 중국, 태국, 미국 시장으로까지 진출하여 급부상하고 있으며, 게임시장으로서의 잠재력이 충분한 베트남시장 또한 한국업체의 전략적 진출요망 시장으로 대두하고 있다.

26장. 한국 업체의 게임시장 진출사례

26.1. 개요

한국 업체의 베트남 게임 시장 진출은 2005년 웹젠의 MU 온라인 게임 라이선스 계약 이후부터 시작되었다. 현재는 웹젠을 비롯하여 예당 온라인, 마상소프트, 조이맥스 게임소프트 등의 약8개사가 진출하여 상당한 성과를 보이고 있다. 현재까지 진출한 업체들은 MMORPG 업체들이 대부분이며 베트남 현지 유통, 배급 업체들과 라이선스 계약을 하는 방식을 취하고 있다.

베트남 게임 시장에서 온라인 게임 플랫폼으로의 한국 게임은 시장의 60%를 점유하고 있다. 베트남 온라인 게임 시장은 거의 전량을 수입에 의존하고 있으며 앞으로 더욱 경쟁력을 갖추게 될 것으로 평가받고 있다. 한국게임의 베트남 진출방식은 주로 판권 계약 라이선스 계약이므로 게임 자체의 오락성이 뛰어나다면 성공적인 베트남 시장으로의 진출은 타국가에 비해 어렵지 않다.

현재 베트남 온라인 시장의 70%를 차지하고 있는 게임 장르는 MMORPG이며 당분간 MMORPG 열풍은 계속될 것으로 전망되고 있다. 또한 최근 VTC 인테콤이 수입한 오디션의 반응이 새롭게 부각되고 있어 캐주얼 및 기타 게임 장르들의 진출 또한 희망적이다.

26.2. 한국 업체의 게임 시장 진출 사례 (온라인 게임)

온라인 게임은 현재 가장 주목 받고 있는 베트남으로 많이 수출되고 있는 한국 문화 상품 중 하나로 현재 Vinagame, FPT 등 많은 베트남 온라인 운영 회사가 한국 온라인 게임을 수입하여 현지 유통 중에 있다.

VTC-Intecom은 베트남 정보통신부 산하 VTC 멀티미디어사(VTC - Vietnam Multimedia Corporation)의 자회사로 온라인 게임, 모바일게임, 뉴스포털, 게임TV채널 등 다양한 부가서비스를 제공하고 있는 인터넷 기업이다.

현재 한국 예당온라인(Yedang Online)의 오디션(Audition) 및 마상소프트(Masang Soft)사의 스페이스 카우보이(Apace Cowboy) 온라인 게임을 수입하여 현지 유통 중에 있다.

- 스페이스 카우보이(Space Cowboy)

2005년 말, Vtc-Intecom 사장(Nguyen Xuan Cuong)이 2005년 지스타(우리 나라 초대형 게임쇼) 때 한국을 방문 면담 후, 한 달 만에 구매를 결정하고 한국에서 계약을 체결하였다.

- 오디션(Audition)의 경우

VTC-Intecom에서 오디션의 개발업체인 TS 엔터테인먼트를 직접 방문하여 오디션 수입을 주도하여 VTC-Intecom의 부사장급 임원들이 한국을 방문, 진행 후 한 달 만에 계약에 이르렀다.

26.3. 계약관련 실무 사항

- 계약에 따르는 제반 서류

온라인 게임을 수출하는 한국 기업은 각 게임이 그 회사의 제품임을 설명하는 증명서(영문), 사업자 등록증(영문), 회사 소개서, 제품(게임) 소개서 등을 구비하여야 한다.

- 계약금 관련 및 로열티 지불

스페이스 카우보이의 경우 판권 약 9천만 원 및 매출의 30%를 로열티로 지급하기로 하였다. 3년간의 계약으로 서로 이의가 없을 경우 계약을 자동 갱신하기로 하였다. 오디션의 경우 판권 1억 6천만 원 및 매출의 25%를 로열티로 지급하기로 계약하였고 마찬가지로 3년간의 계약이며 이의 없을 시 이후 계약 자동 갱신하기로 하였다. 이러한 계약금액(판권 및 로열티 지불금액)은 마켓 사이즈(시장 규모)와 현지 로컬 파트너(예: VTC-Intecom)의 마케팅 비용의 성과에 따라 조정되곤 한다.

- 계약 후 사후관리

로컬라이징 즉 베트남어로의 랭귀지 변환→클로즈 베타→오픈 베타→상용화 각각의 단계에서 기술적 지원, 게임 업그레이드 등을 한국 파트너가 해줘야 한다.

- 세금 및 계약 제반 비용 사항

베트남에서 온라인 게임 수입시 VAT 10%를 정부에 지급하여야 하고, 한국 기업 및 베트남 기업 모두 인력들의 왕래 비용이 많이 드는 등 비용상의 문제가 있다. VTC-Intecom의 경우 약 500만원 ~ 1천만원 정도가 소요되었다. 해외 수출을 희망하는 한국 온라인 회사는 베트남 업체가 얼마나 자사의 그 게임을 원하는가를 알고 한국에서 빨리 좋은 가격에 제안하고 바로 지원해줄 수 있는지가 관건이며 그에 따라 가격 및 세부 조건이 결정된다.

- 좋은 파트너의 조건

우선 게임이 좋아야 하고(레퍼런스) + 회사 사이즈(재정적 안정) + 기술적 경험(기술 서포트)의 3가지가 잘 갖춰진 파트너를 좋은 파트너로 생각한다.

27장. 진출 전략

국내 게임이 베트남 시장에서 선을 보이기 위해서는 박람회 참가가 무엇보다 중요하다. 물론 베트남은 게임 전문 전시회 및 박람회가 아직까지 없는 실정이지만 IT 관련 박람회에서 게임이 한 코너를 참가하여 신제품을 선전 및 홍보하고 있으며 한 해 평균 4-5번 열리고 있다.

박람회 등과 같은 베트남의 상품 전시장은 대다수가 정부의 지원 하에 이루어진다. 한국인 수출자가 제품을 성공적으로 판매하기 위해 그들을 도와줄 지역 Agent들을 쉽게 찾을 수 있고 또한 소비자들이 직접 참관함으로써 상품 정보를 직접 소개할 수 있는 좋은 방법으로 전시임대료는 평균 m2 당 100달러 정도다. 한편 베트남은 이웃한 중국의 영향을 많이 받고 있어 주로 한국 또는 중국에서 흥행했던 게임들에 대한 선호도가 높은 편이다.

28장. 진출시 유의 사항

베트남의 현재 수요 동향을 잘 파악하여 진출하는 것이 무엇보다 중요하다 하겠다. 전반적으로 베트남은 해외 게임 시장으로서 투자할 만한 가치가 있는 것으로 평가 받고 있으나 가능성만을 보고 선불리 투자할 경우 위험이 상존한다.

동 조사 자료 등을 비롯하여 충분한 사전 시장조사 후 현재 어떤 게임 장르가 인기가 있으며 수요가 많은지 등 베트남 게이머의 수요 동향을 잘 파악하여 진출할 것을 권한다. 아울러 베트남과의 장기적이고 우호적인 관계를 위해 진출 후에도 A/S등의 사후 관리에도 책임을 다하여야 할 것이다.

VII. 결론

29장. 결론

베트남 시장에서 한국 게임, 특히 온라인 게임 제품의 인지도와 점유율은 매우 높다. 이에 따라 한국 온라인 게임업체의 베트남 투자가 많아지고 그 규모 또한 커지고 있으며 투자 성공 사례도 많아지고 있다.

베트남은 전체 인구의 60% 이상이 30대 이하이나, 젊은 세대를 위한 놀이문화 및 공간이 부족한 실정인바 여가 및 오락에 대한 수요는 해마다 증가하는 실정이다.

또한 베트남 정부의 인프라 조성 정책으로 인터넷 사용인구도 많아져 현재까지 전체 인구의 17.5%가 인터넷을 사용 중이며 향후 이 수치는 더욱 높아질 것으로 기대되어, 베트남 온라인 게임 시장은 지속적인 성장을 지속할 것으로 보여진다.

따라서 한국게임업체들의 베트남 시장 진출은 낙관적으로 볼 수 있겠다. 그러나 게임 시장 진출의 성공은 충분한 사전 시장 조사 및 진출 전략 수립이 선행되어야만 가능하다. 또한, A/S 향상 등을 통해 사업관계를 보다 긴밀히 하고, 단기적 이윤을 추구하기 보다는 인내를 가지고 장기적인 사업 전략을 계획하는 것이 좋으며, 계약 성사 이후 현지 업체 서비스 및 마케팅에도 도움을 주어야 한다.

참고 문헌 (Reference)

1. 참고 사이트

- <http://www.vnnic.net.vn> (베트남 인터넷 네트워크 정보센터 홈페이지)
- <http://www.gamethu.net> (게임투 홈페이지)
- <http://www.pcworld.com.vn> (피씨월드 홈페이지)
- <http://www.google.com.vn> (구글 홈페이지)
- <http://www.vietnamnet.vn> (베트남넷 홈페이지)
- <http://www.thanhvien.com.vn> (타잉니엔 홈페이지)
- <http://www.vietnamtradefair.com> (베트남 박람회 정보 홈페이지)
- <http://www.vnexpress.net> (베트남 전자신문 홈페이지)

2. 참고 신문 및 서적

- Vietnam Invest Review
- Telephone Directory and Yellow Pages

VIII. 참고자료

A. 국산게임의 게임시장 진출 현황

게임명	게임 장르	베트남 운영사
Mu Online	MMORPG	FPT Communications
Gunbound	Casual, FTP	AsiaSoft
PristonTale(PTV)	MMORPG	FPT Communications
Space Cowboy	Casual, FTP	VTC-Intecom
Audition	Casual, FTP	VTC-Intecom
Ragnarok	MMORPG	Vinagame
Herrcot	MMORPG	VASC
SilkRoad	MMORPG	VDC-Net2E
Khan Online	MMORPG	Hanoi Telecom

B. 게임 산업 관련 기관 및 협회, 업체 리스트

기관 및 업체	주요 활동 및 운영 게임
문화정보부	게임관련 법률 및 정책 제정 (Thong tu 60)
우정통신부 (각 성 우편통신처)	공안부와 연계하여 게임 관리 규정 단속 및 적발
Vinagame	베트남 호치민시에 본사를 둔 온라인 게임 회사로 현재 온라인 업계 1 위. 중의 KingSoft 사(Swordsman Online)와 우호적 관계에 있으며 최근 Guild wars, 라그나로크(Ragnarok)등을 수입하면서 한국 업체와 관계하고 있음.
FPT Communications (FPT)	현지 규모 있는 컴퓨터 제조업체 한국 온라인 게임(MUOnline, PristonTale)의 베트남 현지 서비스화의 선두 업체임.
VASC Software and Media Company	FPT 와 경쟁 업체로 한국 온라인 게임의 현지 서비스 운영 업체 중 하나임.

(VASC)	(Herrcot, Risk your Life, Darcania)
AsiaSoft Company Limited (AsiaSoft)	베트남 주요 온라인 게임 업체중 하나임. (Gunbound, TS Online, Hiep Khach Giang ho)
Hanoi Telecommunications Joint Stock Company (Hanoi Telecom)	베트남 대규모 통신사 중의 하나이며 온라인 게임(Khan Online) 서비스를 운영 중임
VTC-Intecom	온라인게임업체(Audition, Space Cowboy)
MSS	현지 가장 큰 모바일 공급업체
Handy Play Game	모바일 게임업체

C. 주요 박람회 리스트

베트남에는 아직 게임전문 전시회 및 박람회가 열린 적이 없으나 통상적으로 IT관련 박람회에 게임이 한 코너로 참가하고 있으며 매년 4-5회 개최되고 있다.

Vietnam Telecom	
 <p>일정: 2007년 9월 25-28일 장소: 하노이 Vietnam Exhibition-Fair Center 사이트: www.vnpt.com.vn 주최기관 : vietnam Post & Telecomm.-VNPT</p>	<p>설명</p> <p>올해로 12번째 개최되며 매년 한차례씩 열리는 행사로 각 게임업체들은 자사의 신게임을 선전, 홍보한다. 최초개최년도: 1998 참가국수: 10개국 개최국 참가업체수: 150업체 외국참가업체수: 15업체</p>

ICT Vietnam (Vietnam International Information communication Technology Expo 2007)



일정: 2007년 12월 14-17일
 장소: 호치민, Phu My hung International Exhibition Center
 사이트: www.vnictexpo.com
 주최기관 : Vietnam Trade Fair & Advertising National Company

설명
 격년마다 개최되며 각 게임 업체들은 자사의 신게임을 선전, 홍보한다
 게임참가국수: 17개국
 개최국 참가업체수: 100업체
 외국참가업체수: 250업체
 최초개최년도: 2003년

VCW 2007(Vietnam Computer World 2007)



일정: 2007년 7월 12-15
 장소: 호치민 HIECC (Hochiminh City International Exhibition & Convention Center)
 사이트: www.vcw.com.vn
 주최기관 IDG Inc

설명
 매년 개최되며 각 게임업체들은 자사의 신게임을 선전, 홍보한다
 최초개최년도: 1996년

V.I. TRADE EXPO 2007(Vietnam Int'l Investment-Trade Fair 2007)



일정: 2007년 12월 4-8일
 장소: 호치민 HIECC 전시장
 사이트: www.vinexad.com.vn
 주최기관 : VINEXAD

설명
 최초개최년도: 2002년
 참가국수: 12개국
 개최국 참가업체수 :119개

D. 게임 산업 관련 법률 및 문건

- Thong tu 60

2006년 6월 1일, 문화통신부, 우편통신부 및 공안부에서 온라인게임 관리에 관한 법령 제정

- 1515/BBCVT-VT

Thong tu 60 시행령, 우정통신부에서 제정한 온라인게임관리 규정에 관한 시행령임.

- 2547/BBCVT-VT

Thong tu 60 시행령, 우정통신부에서 제정한 일부 온라인게임 규정에 관한 시행령

E. 게임관련 잡지 및 미디어

VIET GAME	
 <p>잡지명: VIET GAME 사이트: www.vietgame.vn 발행처 : 비나게임 가격 : 14,800동(미화 1.0불)</p>	<p>설명</p> <p>비나게임사에서 제작, 판매하는 게임전문 월간지로 2006년 9월 최초 발행되어 현재(2007년 1월)까지 5호권이 발행됨.</p>

PC WORLD VIETNAM – GAME WORLD	
 <p>잡지명: Game World 사이트: www.pcworld.com.vn 발행처 : 호치민시과학기술처 가격 : 9,800동(미화 0.7불)</p>	<p>설명</p> <p>PC WORLD VIETNAM은 PC WORLD 1,2권 및 GAME WORLD로 구성되어 있으며 Game World는 게임전문월간지로 2003년 12월 최초 발행되어 현재까지 37호권이 발행되었음.</p>

● 게임관련 사이트

사이트명	사이트 주소
TCV - TroChoiVui	http://www.trochoivui.com
Câu hỏi trực nghiệm	http://www.vnn.vn/vnn3/tracnghiem
Công ty TNHH Điện khí Âu Châu	http://www.ac-toy.com.vn
Điện đàn Bách Khoa Game	http://forum.gamebk.com
Games club	http://www.amnhacgame.net.tf
Hoai Bao's Website	http://www.hoaibao.net
Lê Hoàng website	http://www.vcc.com.vn
Mai Hoa Trang Web Game	http://www.maihoatrang.net/games/hsvl
Narga Corporation	http://chibi.vntoday.org/
StockTrader - Sân chơi chứng khoán ở Việt Nam	http://www.tvc.com.vn/StockTrader
Thế giới Trò chơi	http://www.gamevn.com
Thế Giới Trò Chơi	http://gamevn.net
Tin tức về các loại Game	http://games.forviet.com
Trung tâm giải trí văn hoá thể thao Hà Nội	http://www.starbowl.com.vn
Vietnam Entertainment Online Network (VENO Network)	http://www.venovn.com
Incuse.ru	http://www.incuse.ru/main.php?l=Viet&tu=Today
Thể thao TP Hồ Chí Minh	http://www.hcmcsports.fpt.vn
Thông tin hàng ngày	http://www.tinhangngay.com
Tin thể thao VTV	http://www.vtv.org.vn/thethao
Trang thông tin thể thao	http://thethao.vnn.vn

Trung Tâm Thông Tin Câu Cá Giới Trí Việt Nam	http://www.4so9.com
Web Sea Games 22	http://www.seagames22.com.vn
Công ty TNHH Điện khí Âu Châu	http://www.ac-toy.com.vn

특히 2007년 초, 베트남 게임 업체 VTC와 한국 MBC TV와의 협력
하에 베트남 최초로 게임 전문 TV 프로그램을 방영 예정이다.

KGDI 동향보고서 07-002-1-1

2006 신흥게임시장조사 - 베트남

발행인 : 무종식

발행일 : 2007년 3월 30일

발행처 : 한국게임산업개발원

* 본 보고서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

