

「넥슨재팬의 일본 성공비결 = 철저한 현지화」

○ 착안점

- 지금까지 많은 한국 온라인게임 회사가 일본시장에 진출을 해 왔으나, 수년 안에 철수하는 회사가 속출하는 가운데 NEXON JAPAN은 견고한 비즈니스로 일본의 온라인 시장에서 순조롭게 성장을 하고 있는 바, 그 성공 비결을 살펴봄으로써 여타 우리기업의 일본시장 진출의 방향성을 주기 위함

○ 목차 (* 주요내용은 넥슨재팬 지사장 면담('09. 2. 27)시 수집)

1. 넥슨(NEXON)사 소개
2. 넥슨의 일본시장 진출과 도전
3. 넥슨의 일본시장에서의 마케팅전략
4. 넥슨 본사와 지사의 사이트 비교분석

1. 넥슨(NEXON)사 소개

□ 넥슨(NEXON)사 회사소개

- 창립 : 1944년, 게임 제작사 및 배급사
- 개발 게임수량 : 자체 19개 타이틀(23개 종류), 타사 배급 13개 타이틀

□ 주요 게임소개

- 세계 최초로 그래픽 온라인게임 “바람의 나라” 개발 (1996년)
- 주력 게임 : 메이플스토리, 카트라이더, 크레이지 아케이드, 마비노기, 던전앤 파이터, 카운터-스트라이크 등 다수의 온라인 게임 보유

2. 넥슨의 일본시장 진출과 도전

□ 최초 시장진출과 도전, 그리고 분석

- 일본시장 최초 진출 : 2002년 12월 일본법인 설립시 부터

- 11개 타이틀 서비스 중에서 8개 타이틀 서비스 중지
- 간판 게임 타이틀인 ‘바람의 나라’는 일본에서 호응을 얻지 못해 서비스 조기 종료

○ 초기 일본시장에서 고전한 이유

- 한국에서 성공한 타이틀 모두가 일본에서도 똑같이 성공할 것이라는 생각은 바람직하지 않음
- 똑같은 게임 타이틀을 한국과 일본에서 동시 출하할 경우, 일본과 한국의 디자인 이미지도 상이하고, 내용면에서도 받아들이는 문화, 습관, 풍습이 다르기 때문에 이를 정확히 파악하고 진출하는 것이 관건

∴ 결국 “서비스가 되는 해당 나라에 통용될 수 있도록 하는 현지화 커스터마이징(Customizing)”이 성공의 관건임을 이해

□ 이후 넥슨의 “현지화” 전략 전개

○ 게임 스토리의 현지화

- 일본의 문화적, 사고적 가치관의 연구를 통해 그에 맞는 스토리 각색
- 사례
 - √일본에서는 승부가 확실한 게임이나 상대방을 죽이는 게임은 성공을 거두지 못하고, 오히려 동료와 함께 무언가를 성취하는 게임이 성공을 거둠 (상호 협력, 상호 즐거움 공유, 동료애, 상호 공생 등)
 - √게임상대가 컴퓨터 자체라면 관계없으나, 사람인 경우 게임 캐릭터가 괴수라고 해도 반대편 PC에서 즐기는 상대방은 사람이므로 상대방을 이기거나 죽이는 것에 대한 거부감이 있음
- ⇒ “따라서 한국에서의 스토리를 이에 맞게 각색해서 서비스 함”

○ 현지 게임 플레이어의 성향 파악

- 일본의 게임 플레이어는 회원 등록후 고정고객으로서 정착하는데 장시간을 요하는 것이 특징임
- 고정고객으로 유지하기 위해서 관련 서비스 업체는 플레이어에게 지속적으로 관심을 끌기 위한 부단한 업데이트와 이슈 및 이벤트

등을 통한 매력적인 콘텐츠 제공의 노력, 그리고 경합회사보다 더 나은 서비스를 한다는 홍보 등을 추진 필요

- 그러나 일단 게임 플레이어가 고정고객이 된다면 그 회사의 확실한 열혈팬이 될 것이며, 새로운 게임 등에도 꾸준히 참여하는 충성도를 보이는 것이 일본 게임 플레이어의 경향임

⇒ “결국 일본 비즈니스 전개에 하나의 키워드는 ”기업의 성실함“

○ 본사와 일본 지사의 역할분담을 통한 현지화 임무부여

- 넥슨 재원은 140여명의 직원이 있는데, 한국인:일본인의 비율이 3:7로 현지 전문인력의 비중이 높음

- 실제 현지사정에 맞는 본사와의 역할 분담

√본사 : 게임 개발 (특히 신규게임 개발)

√지사 : 마케팅 및 디자인

⇒ “일본 현지 문화, 선호도 등을 반영한 상품 포장화 작업의미”

3. 넥슨의 일본시장에서의 마케팅전략

□ “게임 선불카드시스템” 채택

- 온라인 게임 이용자의 연령이 낮아 현금 또는 카드 결제가 어려운 상황을 고려하여 누구나 쉽게 편의점에서 게임 선불카드를 구입할 수 있도록 일본 온라인 결제시스템 대표기업인 “Webmoney”사와의 협력 및 결제시스템 도입

□ “일본 유명인 및 기업과의 협력을 통한 친근 마케팅” 추진

- 일본 톱 모델 “에비하라 유리(蛭原 友里)”와 계약, 넥슨이 서비스하고 있는 블로그 서비스 “아이피”의 CM을 홍보 및 인기 유발
- 넥슨 대표 온라인 게임인 「메이플 스토리」를 일본의 애니메이션 제작사 「Mad House」와 공동 제작, 2007년 10월 7일~2008년 3월 30일까지 테레비도쿄 계열에서 매주 일요일 아침 8시30분부터 방송 홍보

- 롯데와 협력하여, 쿨 민트 맛의 “메이플 스토리 껌”을 편의점에서 한정 판매하고, 껌 포장지 안의 패스워드를 게임에서 입력하면 구입하기 어려운 게임 아이템을 얻을 수 있도록 연계 마케팅 전개
 - 이 껌은 한정 판매이기 때문에 매니아 들이 BOX 단위로 껌을 구입하는 등 호응을 얻어 블루베리 맛 껌 등 제3탄까지 개발되었음
 - 이와 같은 넥슨과 롯데와의 최초 협력단계에서는 제휴사업에 대한 성공 가능성을 확신할 수 없어 별도의 홍보활동을 하지 않았으나, 높은 매출을 얻은 이후, 제3탄 블루베리 껌부터는 적극적인 홍보 릴리스를 추진하였음

4. 넥슨 본사와 지사 사이트 비교분석

□ 넥슨 본사와 Nexon Japan의 홈페이지 비교



- 가장 큰 차이는, 한국 본사의 게임 링크 바는 ‘제목’만 표현해 있는 반면에, 일본 지사는 각 게임에 대한 간단한 설명과 이미지까지 표현
- 보다 구체적으로 일본 사이트를 분석해 보면,
 - “무료 신규등록”과 “처음 방문하신 분”이 눈에 띄게 표현
 - ⇒ 회원가입을 유도하고 회원규모를 확장해 나가려는 의도
 - 게임 아이콘의 차별화 도모
 - √추천게임의 아이콘이 다른 것에 비해 크다(한국은 모두 동일)

√전체적으로 한국에 비해 사이즈가 크고, 둥근 모양

- 추천하고자 하는 게임 아이콘의 크기가 다른 것에 비해 크다 (한국의 경우 게임 아이콘의 사이즈 동일)

∴ 결론적으로 현지 일본인 고객이 선호하는 디자인 채택 (사이즈 차별화, 각이 진 모습보다는 둥근(원만)모양 등)

□ 메이플스토리 한·일 사이트 비교

< 한국 >	< 일본 >	
		
글자가 상당히 많은 편	초심자용 페이지	일반 유저용 페이지

- 첫 페이지에 ‘초심자용 페이지’를 배치한 후, 여기서 ‘일반 유저용 페이지’를 연결시킴으로써 쉽게 게임에 적응하도록 배려
- 한·일 회사 홈페이지와 마찬가지로 가독성이 쉽도록 글자크기도 크고 이미지 위주로 디자인
- “부모와 자식”이 같이 즐길 수 있고, 특히 어린이를 위한 쉬운 해설의 아이콘 배치

5. 시사점

- 한국과 일본의 온라인 게임 플레이어의 차이를 이해하지 못한 가운데 많은 한국의 온라인 게임 회사가 일본으로부터 고전하고 있는 상황에서 넥슨 재팬은 철저한 일본 현지화 전략을 통해 상당부분 성공을 이루었다고 생각함

- 이와 같은 사례를 통해 일본에서 **고객에 대한 확실한 지원과 서비스**는 **중요한 경영전략**이며, 게임 플레이어들도 이와 같은 서비스에 익숙해져 있기 때문에, 만약 크레임 처리대응이 좋지 못하다고 평가를 받으면 그 소문이 온라인상에 급속하게 퍼져 치명적인 타격을 입을 수 있는 경우도 있어, **유저에 대한 서비스가 온라인 게임의 성공 열쇠**라고 할 수도 있음
- 한국도 마찬가지로 입장이지만 특히 넥슨 재팬의 사례를 통해 **현지 고객**이 무엇을 원하는지를 먼저 알고, 이에 대한 철저하고 지속적인 서비스 전략을 수립한 다음 사업진출을 고려하는 것이 필요하다고 판단됨