



아랍 시장 진출에 대해 알아야 할 것

(What You Need to Know About Breaking into the Arab Market)

작성자: 에릭 카오일리(Eric Caoili)

작성일: 2012년 12월 10일

아랍의 게임 시장에 대한 소식을 들은 적이 거의 없겠지만, 다른 지역에서와 마찬가지로 중동과 북아프리카에서도 비디오 게임이 급격한 인기를 얻고 있다. 지난 해 이 지역에서 게임 판매는 (전세계 시장 수익 240억 달러 중) 대략 9억 달러에 달했다.

그리고 향후에도 이 지역에서의 매출이 다른 지역들보다 급등할 것으로 예측하는 이들이 많다. 조사기관 오뎀(Ovum)은 아랍 시장의 연간 수입이 2016년에는 세배 이상 뛰어¹ 32억 달러에 이를 것으로 믿고 있다 (전세계 연평균 성장률이 17%인데 비해 아랍 지역은 29%이다).

이 지역의 게임 개발업계는 빠르게 성장하고 있지만, 거대 스튜디오든 작은 모바일 개발팀이든 서구의 회사가 이 지역에 게임을 출시할 기회 역시 많다. 개발자들이 무엇을 예상하고 준비해야 하는지 알고만 있다면 말이다.

왜 아랍 시장에 주목해야 하는가

중동이 게임 산업에서 떠오르는 강자가 되고 있다는 점은 아마 많은 사람들에게 놀라운 일일 것이다.

¹ 참조링크: <http://ovum.com/research/digital-games-forecast-2011-16/>

중동과 그 외 전세계 국가에서의 게임 출시를 돕는 디지털 디벨롭먼트 매니지먼트(Digital Development Management²)의 조 민턴(Joe Minton)은 비디오 게임에 관한 한 이 지역이 오랫동안 지도 밖에 놓여 있었다는 것을 지적한다. 그 결과 많은 회사들이 최근 몇 년 동안의 아랍 시장의 발전에 주목하지 않았다.

민턴은 "불과 5 년에서 7 년 전까지만 해도 중동에서 정식으로 게임을 출시한다는 말을 들어보지 못했다. 출시한다고 해도 중개업자한테 돈을 조금 주고 그 지역 전체를 감당하라고 떠맡기고 있는 것이었다. 해적판 때문에 중동에서 게임을 출시하는 일이 낭비로 여겨졌는데, 엑스박스(Xbox)와 플레이스테이션(PlayStation)이 충분히 많지 않았기 때문이다."라고 말한다.

하지만 많은 청년 인구, 터키와 걸프만 국가들 같은 지역의 높은 소득 수준, 신용카드와 선불카드 같은 결제 수단의 사용 증가 등, 많은 요인들이 아랍 시장에서 디지털 게임이 폭발적으로 증가하게 해주었다.

<로스트 버블(Lost Bubble)>을 개발한 터키의 게임 회사 픽 게임스(Peak Games³)의 공동 창업자이자 전략팀장 리나 오너(Rina Onur)는 "인터넷과 페이스북, 스마트폰의 보급은 매달 두 자리 수의 성장률로 증가하고 있다."고 지적한다.

민턴은 "그것은 불과 몇 년 동안 갑자기 온라인에 등장한 즉각적인 거대 시장 같다. 개발자들에게는 놀랄 만큼 믿을 수 없는 기회다."라고 덧붙인다.

그리고 지금은 많은 게임들이 디지털 시장에 넘쳐나게 되면서 개발팀은 북미와 유럽, 아시아에만 시선을 한정시킬 여유가 없다. 주요 지역에서는 이미 다른 많은 회사들과 경쟁하고 있으므로, 되도록 많은 지역에 관여하고 있다는 것을 확실히 할 필요가 있다.

² 참조링크: <http://www.ddmagency.com/>

³ 참조링크: <http://www.peakgames.net/>



중동에서 성공하는 게임 유형은?

가마수트라가 이야기해 본 게임 회사들은 이 질문에 즉각 축구 게임이 중동에서 인기 있는 게임이라고 답변했다. 예를 들어 EA 는 최근의 <FIFA> 아랍 에디션에 대한 칭송을 많이 받았다. F1 경주 같이 이 지역에서 인기 있는 스포츠에 기초한, 특정 문화와 무관한 게임들 역시 성공하는 경향이 있다.

민턴은 "우리가 아랍에서 성장할 것이라고 생각하지 못하는 게임들도 보게 된다."고 말하면서 심지어 서구 스타일의 RPG 게임에 대한 수요까지 있다는 것을 언급한다. "슈팅 게임이 인기가 있다. 퍼즐 게임도 인기가 있다. 리스트를 써 내려가다 보면 다른 지역들과 매우 비슷할 것이다."

그러나 픽 게임스는 게이머들 간의 사교적인 측면과 소통에 큰 중점을 두고 있는 실시간 멀티플레이 게임들로 특별한 성공을 거두었다. 이 회사는 이를 염두에 두고 카드게임과 테이블게임, 보드게임(예를 들어 문화적으로 적절한 백가몬)을 디지털 게임으로 만들었다.

오너는 "나는 이런 멀티플레이 게임들이 이 지역에서 성공한 이유는 오랜 시간 동안 이 신흥시장, 특히 터키의 국민들이 서구의 많은 사람들이 가진 자유를 가지고 있지 못했기 때문이라고 생각한다."고 평한다.

"서구와 북미에서는 사람들이 밖에 나가 사람들을 만나서 대화를 나누기가 훨씬 쉬운 반면, 대부분의 신흥시장에서는 인구학적 및 사회경제적인 상황 때문에 소통과 사람들 또는 지역사회에 대한 접근권이 훨씬 제한되어 있다. 나는 사람들이

이 게임을 시간을 때우기 위한 단순한 오락으로뿐만 아니라 다른 사람들과 소통할 수 있는 수단으로도 이용한다고 생각한다."

픽 게임스는 실시간으로 게임과 채팅을 하는 공동체적인 경험을 제공하는 이런 유형의 게임에서 사람들이 만날 때 게임을 더 많이 하기 위해 게임머니를 사기보다는, 프라이빗 룸이나 가상 선물 등과 같은 사교적인 측면에 돈을 쓰기 원한다는 것을 발견했다.

오너는 "게임을 통해 페이스북이나 모바일 상에 공동체를 만들어 이런 측면을 제공하는 게임들이 매우 성공적인 것으로 증명되었다."고 말한다.

개발자들이 목표로 삼아야 하는 플랫폼은?

이 지역의 소셜 네트워크들이 존재하긴 하지만 영어권 국가들에서와 마찬가지로 중동에서도 페이스북이 여전히 제왕의 자리에 있다. 오너는 "나는 다른 어떤 누구도 페이스북의 지배를 깨는 것은 불가능하다고 생각한다. 중동과 북아프리카 일대에서는 지금도 4 천만 명 이상이 페이스북에 접속하고 있으며, 그 숫자는 정말 급속하게 증가하고 있다."고 말한다.

터키는 현재 등록 인구 면에서 다섯 번째로 큰 페이스북 이용 국가이며(3 천만 명 이상이 등록되어 있다), 픽 게임스는 이를 이용해 페이스북에 가입하고 있는 터키의 이용자와 다른 중동 국가의 게이머들을 목표로 삼았다. 현재 이 회사는 월 실제 이용자 수 2 천 4 백만 명 이상을 거느린 세계에서 여섯 번째로 큰 소셜 게임 회사⁴가 되었다.

오너는 모바일 시장 또한 이 지역에서 부흥하고 있다는 점을 분명히 한다. "전체적인 시장으로서는 현재 아시아나 서구 시장보다 작지만, 그 성장률은 정말 놀랍다. 향후 12 개월에서 18 개월이면 모바일이 크게 성장하고 실제로 큰 플랫폼이 되면서 이 시장에서 전혀 다른 시나리오가 전개될 것이다."

전통적으로는 블랙베리(BlackBerry)가 이 지역에서 강세를 보여 왔지만, iOS 와 안드로이드에 기반한 스마트폰과 태블릿 PC 의 시장 점유율이 빠른 속도로 증가하면서 지금은 많은 사람들이 그쪽으로 관심을 돌리고 있다. 이미 많은 중동과

⁴ 참조링크: http://www.appdata.com/leaderboard/developers?metric_select=mau

북아프리카 국가들에서 1 인당 평균 모바일 기기 보유 숫자가 한 대 이상(어떤 지역에서는 두 대 이상)이 되었다.

그러나 개발자들이 선택할 수 있는 플랫폼은 모바일과 소셜 게임만이 아니다. 민턴은 "인터넷과 PC 용 무료 게임의 보급과 함께 클라이언트 기반의 게임도 엄청난 기회이다. 왜냐하면 개발자들은 중국과 다른 지역에서와 마찬가지로 저작권 침해 문제를 해결할 수 있고, 아니면 적어도 그 문제를 굳혀두고 있기 때문이다. 따라서 이 지역에서 서버를 더 복잡하게 한다던가 하게 될 것이다. 물론 어떤 게임들은 지체가 중요하지 않다."고 덧붙인다.

그리고 중동에 초점을 맞추고 있는, 뉴욕 기반의 트랜스미디어(transmedia) 회사 붐겐 스튜디오(BoomGen Studios)의 CEO 마히야드 투시(Mahyad Tousi)는 소셜 게임이나 모바일 게임 이상을 바라보는 생각을 지지하며, 책과 영화, 만화 등을 통해서든 다른 매체를 덧붙이는 것을 회사의 자산을 증가시키는 것으로 여긴다.

현지 콘텐츠인가 서구 콘텐츠인가

국제적으로 출시될 계획이 있는 게임이라면, 중동/북아프리카 시장을 목표로 삼는 개발자들은 처음부터 지역성을 염두에 두고 게임을 개발해야 한다. 개발자들은 텍스트나 자산을 번역해도 빠져들기 쉬울지나, 코드베이스(codebase)와 사용자 인터페이스가 오른쪽에서 왼쪽으로 읽는 아랍어에 맞게 적용될 수 있을지 확인해야 한다.



그러나 개발자들이 자신의 콘텐츠를 (민감한 이슈나 콘텐츠를 조심스럽게 피하는 것을 넘어) 얼마나 그 지역에 맞게 현지화 또는 적응시켜야 하는지를 결정해야 할 때, 게임 제작자가 어떤 접근법을 택해야 하는지는 명확하지 않다. 민턴은 영어가 공용어이고 아랍어에는 여러 방언들이 매우 많기 때문에 게임을 충분히 현지화하지 못하는 쪽으로 결정을 하는 경우도 있다고 주장한다..

"나는 정확히 어떤 콘텐츠가 아랍식으로 현지화되어야 하는지에 대한 답이 아직 없다고 생각한다. 확실히 이 지역을 더욱 존중하면서 게임을 완전히 현지화하는 것이 직관적으로는 이치에 맞는 것처럼 보이지만, 일부 국가에서는 영어로 되어 있으면 어린이들에게 더 멋져 보인다는 생각 또한 존재한다."

민턴은 퍼블리셔와 개발자들은 많은 사람의 서구와 서구의 오락산업(음악이나 영화, 비디오 게임)에 접근하고자 하는 갈망을 이용해야 한다고 생각한다. 그저 이 지역에 게임을 들여가는 것뿐 아니라 서구 스타일의 플레이와 콘텐츠를 소개하는 것도 생각해볼 필요가 있다.

"실제로 이 지역에서 그런 것들이 사랑 받고 있다. 이 지역 신문의 헤드라인에서 중동과 서구 사이에 넘을 수 없는 격차가 존재한다는 것을 보는 일은 매우 쉬운 것이다. 그 뿐이 아니다. 대다수의 사람들은 서구에 접근하는 것을 갈망한다."

한편 오너는 현지화의 중요성에 대해 다른 관점을 취한다. 오너가 보기엔 개발자들은 게임을 단순히 아랍어로 옮기는 데서 멈춰선 안된다. "단순히 번역만 해서는 도시 건설 게임 같은 일반적인 종류의 게임이 매장에서 판매되리라 생각할 수 없고, 서구에서처럼 히트하리라고 기대할 수도 없다. 문화적인 변형을 만드는 데 실패하면 개발자에게 아무런 득이 되지 않을 것이다. 그런 제품은 팔리지 않는다. 만약 팔리더라도 회사의 브랜드 이미지를 해칠 것이다."

픽 게임스가 중동에서 출시한 게임에는 지역 특유의 명절을 이용하는 아주 단순한 변형이 포함되어 있다(많은 소셜 게임들이 명절에 특별 이벤트나 콘텐츠를 제공한다). 무슬림이 대부분인 이 시장에서는 관련성이 거의 없는 크리스마스나 부활절을 기념하는 대신 라마단(Ramadan)이나 이드 알아드하(Eid al-Adha)를 위한 이벤트를 제공한다.

오너는 "게임에 등장하는 캐릭터의 측면에서, 만약 농장 게임이라면 우리는 서구인처럼 생긴 농부 대신 문화적인 복장과 장비에 따라 히잡을 쓴 이집트인처럼 생긴 사람들을 등장시킨다."고 덧붙인다. 그녀는 회사가 이러한 필수적인 변화를 위해 시간과 자원을 투자하는 것이 중요하다고 말한다.

그것이 오너가 현지의 개발팀과 작업하는 것이나 스텝 중에 현지에 살았던 사람들을 두는 것이 필수적이라고 생각하는 이유이다. 그녀는 "개발자들이 한가지 확실히 해야 하는 것은 목표로 삼은 사람들을 이해하는 것이다."라고 강조한다.

현지 스토리와 창의적인 사람들

개발자들이 자신들의 게임과 아랍의 게이머들 사이의 연결을 강화시키기 위해 택할 수 있는 또 다른 방법은 현지의 역사와 이야기에서 영감을 얻는 것이다. 투시는 중동과 북아프리카 지역을 "3 대 주요 종교와 엄청난 양의 신화책이 모두 나온, 역사상 최대의 이야기 보고"라고 부른다.

그리고 중동과 서구가 공유하고 있는 역사(예를 들어 아라비안 나이트와 성서) 가 있기 때문에, 그런 콘텐츠 탓에 이 지역 외의 게이머들이 게임에서 멀어지지는 않을 것이다. 민턴은 "이러한 역사적인 문화와 이야기는 사실 매우 공통적인 것이며 서구에서도 잘 통한다. 예를 들어 신화의 공통점을 찾기가 힘든 중국과 미국 사이보다는 덜 특이하다."고 말한다.

이 길을 택한 게임 제작자들은 현지의 콘텐츠 제작자들과 협력함으로써 많은 것을 얻으려고 한다. 이야기를 알고 있는 사람들, 이 시장에 상품을 전해주는 방법을 알고 있는 사람들, 개발 프로젝트를 현지의 이용자들에게 맞추는 방법을 알고 있는 사람들과 접촉하는 과정에서뿐만 아니라, 좋은 작품을 만들고 제공하려는 의욕에 차 있는 사람들과 협력하면서 많은 것을 얻을 수 있다.

투시는 "개발자들이 현지의 콘텐츠 제작자거나 이 지역에 뿌리를 둔 콘텐츠를 제작하는 사업에 종사하는 사람들과 일하게 되면 매우 풍부한 영역에 접근할 수 있어서 좋다. 나는 실제로 일하는 것이 완전히 신날 것이라 생각한다"고 지적한다.

"우리가 항상 간과하는 것은 게임 사업이 금전적인 측면을 훨씬 넘어선다는 점이다. 게임업계는 창의적인 환경이며 창의적인 사람들에 의해 움직인다. 이 지역과 관련해서 흥미로운 것은 창의적인 유형의 콘텐츠를 만들고자 하는 창의적인 사람들을 위한 콘텐츠가 풍부하다는 점이다. 그리고 나는 그 콘텐츠가 단순히 이 지역을 떠나 훨씬 더 큰 시장으로 연결될 수 있다고 생각한다."

비록 아랍 지역이 매우 다른 문화와 방언을 가진 다른 나라들을 포함하는 다채로운 곳이기는 하지만, 그 중 한 국가의 콘텐츠 제작자와 일한다 하더라도 장기적으로 서구 개발팀의 게임이 더 넓은 시장에서 이용자를 찾는 데 도움이 될 수 있다. 그 국가들이 가까운 거리와 같은 문화권에 있다는 사실은 무시해서는 안 될 이점이다.

투시는 이러한 국경을 가로지르는 오락산업이라는 개념이 게임보다 오래되었다고 말한다. "중동에서 가장 크게 성공한 멜로드라마 몇 편을 살펴보면 아랍어로 더빙된 터키의 멜로드라마라는 것을 알 수 있다. 멜로드라마는 북미에도 엄청나게 많다. 북미 드라마는 왜 더빙될 수 없겠는가? 왜 성공할 수 없겠는가? 문화적인 연관성과 근접성으로 해석하는 것이 실마리이며 매우 중요하다."

공통적인 문제점들

아랍 시장에 진출해서 상당한 영향력을 유지하기를 기대하는 퍼블리셔라면 관계를 형성하는 데 상당한 투자가 요구된다는 것을 알아야 한다. 라이선스 담당 한 사람이 가서 거래를 체결하고 돌아올 수 있다고 생각해서는 안 된다. 구매 담당자와 전화회사, 결제 서비스 제공자, 그 밖의 협력자들을 만날 임원들을 보내야 한다.

민턴은 "이곳은 지속적인 사업 개발과 인맥이 정말로 요구되는 지역이다. 한 사람이 비행기에서 내려, 혼자 돌아다니면서 많은 사람들과 악수하고, 계약을 체결하고 돌아갈 수 있다고 생각하는데 익숙해져 있다면, 그것만이 일이 돌아가는 방식은 아니다."라고 말한다.

"지속적으로 관계를 유지해야 한다. 그리고 나서 그것이 이 사업에 가치가 있는지 없는지에 대해서 이해하거나 계산해봐야 한다. 만약 개발자가 이 일을 직접 하지 않을 작정이라면, 실제로 협력자로 쓸 수 있는 현지인을 찾아야 한다."

민턴은 게임 회사들이 이런 일들을 직접 관리한다면, 그들은 그저 자신들의 게임을 한 퍼블리셔나 배급사에 맡길 권리를 중동에 주는 전면적인 거래를 체결하고 있는 것이 아니라는 것을 상기시킨다.

그는 "게임 회사들은 이 지역에서 상품을 판매하고 있는 사람들을 조사하고 누구와 협력할 것인지를 결정하는 데 시간을 들여야 한다. 지금은 한 회사가 전 세계에

배급하게 하는 것이 아니라, 예를 들어 모바일 게임을 만들고 있다면 전 세계에 배급하기 위해 22 개 계약을 체결하는 시대다. 회사 하나가 실제로 할 수 있는 일이 아니다."라고 말한다.

오너 역시 서구의 몇몇 주요 회사들이 아시아에서 했던 것과 같은 실수를 하지 말라고 경고하면서, 개발자들이 지역 이용자들을 잘 이해해야 한다는 자신의 관점을 재차 강조한다. "중국에서 텐센트(Tencent) 같은 플랫폼들에 대한 독점 판매권을 매우 성공적으로 획득했던 팝캡(PopCap)이나 징가(Zynga)를 보라. 그들은 비참하게 실패했다."

반면 <히어로 아카데미(Hero Academy)>를 중국에 출시하기 위해 현지의 회사 요도 1(Yodo1)와 협력했던 모바일 게임 개발사 로봇 엔터테인먼트(Robot Entertainment)는, 중국적인 판타지 캐릭터를 포함하고 지역에 알맞은 마케팅을 제공하면서 게임을 그 나라의 문화에 적응시키기 위해 상당히 노력함으로써 상업적으로 성공할 수 있었다.⁵

픽 게임스의 전략팀장은 "서구의 주요 게임 회사들 중국에서의 경쟁은, 신흥시장들이 서구의 개발자들이 익숙한 북미와 유럽과는 매우 다르다는 점을 강조한다. 왜냐하면 이 지역의 국가들과 지역이 다른 역사와 언어, 다른 정치체제와 경제, 다른 종교를 가지고 있기 때문이다. 모든 것이 다르다."고 말한다.

오너가 발견했던 또 다른 실수는 개발자들이 현지의 지원 서비스에 대해 고려하거나 투자하지 않는다는 것이다. "나는 해외의 세계적인 회사들이 오랫동안 신흥시장보다 아메리카나 유럽에 더 많은 서비스를 제공해왔다고 생각한다. 왜냐하면 그들이 이 이용자들을 현금화하지 못하기 때문이다. 그러나 이것은 닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐 하는 것을 따지는 상황이다. 개발자들이 이 지역의 이용자들에게 합당한 필수적인 서비스를 제공하지 않는다면 그들은 충성 고객이 되지 않을 것이다."

"우리는 게임 사업은 기술 사업일 뿐만 아니라 서비스 사업이며, 게임은 서비스라고 본다. 그러므로 소비자 지원에서 시작해서 공동체 경영과 결제 시스템과 결제

⁵ 참조링크:

http://gamasutra.com/view/news/177767/How_Hero_Academy_went_big_in_China.php#.UKUPukS0evk

플랫폼에 이르기까지, 자신이 나아가는 길의 모든 단계에서 사람들의 질문에 답변할 수 있어야 한다."

오너에 의하면 개발자들이 어떤 플랫폼이나 장르를 추구하기로 결정하든 간에, 중동의 게이머들을 찾게 될 것이라고 한다. 그러나 그녀는 "중동의 이용자들은 자신들이 관계 맺을 수 있는 고품질의 콘텐츠와, 서비스를 찾고 있을 뿐이다. 만약 개발자들이 이 두 가지를 염두에 둔다면 정말 효과적으로 일을 진행할 수 있다."