

상어가족·모비즌 현지화로 대박...K팝 돌풍 잇는 K앱

〈유아교육앱·1000만 다운로드〉 〈게임녹화앱·1억 다운로드〉



해외에서 대박난 앱

※ ()안은 출시 시점

- 다운로드 수
- 개발사 명

‘컬러노트’ 2년째 쓰는 호주 청년
 “번역 자연스러워, 한국 앱 맞아?”
 ‘핑크퐁 상어가족’ 해외 사용자 99%

“미·스페인 대륙 가리지 않고 인기”
 앱 출시 전 유학생 대상 사전 조사
 나라마다 다르게 편집, 필터 조정

“이게 한국에서 만든 앱이라고? 정말이야?” 호주에서 온 페이스 길(20)은 연신 ‘정말이야?’고 물었다. 그는 주변 사람들에게 한국 음식을 만들어 줄 정도로 ‘한국 애호가’지만 스마트폰 앱(애플리케이션)까지 한국 것을 쓰고 있는지 몰랐다고 했다. 그가 말하는 앱은 소셜엔모바일 개발사의 ‘컬러 노트’라는 메모장 앱. 쓴 지 2년째다. 길은 “가볍고, 쓰기 편하다”고 말했다. 실제로 컬러노트의 앱 용량은 3.26메가바이트(MB)에 불과하다. 다른 메모장 앱들은 20메가를 훌쩍 넘긴다. “비영어권에서 만든 앱이라고 생각하지 못할 정도로 영어 번역이 자연스러웠다”라고 고도했다. 컬러노트는 아랍어, 히브리어 등의 번역도 제공한다.

이슬람 기도 시간에 알람 울리는 앱도
 이처럼 한국인 개발자들이 만든 앱이 한국 밖에서 선전하고 있다. 스마트스터디의 유아교육 앱 ‘핑크퐁 상어가족’은 해외 사용자가 전체의 99%다. ‘아기사어송’의 유튜브 조회 수가 30억을 돌파할 정도로 ‘대박’이 난 덕분이다. 인스타그램에선 ‘#베이비사크첼린지’라는 해시태그를 달고 올라온 게시물이 15만 개를 넘겼다. 유튜브에선 ‘아기사어송’에 맞추어 히잡을 쓴 여성들이 손과 손을 맞부딪히는 율동을 한다. 덕분에 사우디아라비아·오만·바레인 등 중동 지역에서 당당 1위(교육 카테고리 분야)다.

지난해 6월 아랍에미리트의 아부다비와 두바이에서 열린 ‘핑크퐁 콘서트’에 10만 명 이상이 관람했다. 상위 10위 안에 진입한 국가도 62개국. 구글코리아 홍보팀 나혜연 차장은 “브라질, 미국, 스페인 등 대륙을 가리지 않고 인기가 높다. ‘아기사어’라는 킬러 콘텐츠를 만들어 앱을 확장해나간 덕분”이라고 말했다.

모바일 화면 녹화 앱인 알서포트의 ‘모비즌’도 해외에서 선전 중이다. 전체 다운로드의 94%가 외국에서 발생한다. 알서포트의 한 관계자는 “특정 문화권에서만 인기가 있는 것은 아니다. 국적을 막론하고, 게임 플레이를 보여주고 싶은 10대·20대 남성이 주 이용자”라고 상황을 전했다. 모비즌은 1억 다운로드를 달성했는데 게임 유튜버들이 추천하는 앱 목록에 빠지지 않을 정도로 인기가 높다. 특히 전체 사용자의 국적 중 브라질이 15%일 정도로 브라질에서 강세를 보이는 것도 특징이다.

한국 앱이 특히 인기를 모으고 있는 문화권은 동남아시아·중동·남미 등이다. K팝이 인기를 끌고 있는 지역들이

다. 말랑스튜디오의 ‘알람몬’은 여기에 착안해 아예 워너, 오마이걸, 여자친구 등 K팝 아이돌들의 목소리를 알람 소리로 추가했다. 이집트에서 왔다는 마리(22)씨는 “내가 좋아하는 세븐틴이 알람을 해주면 좋겠다”며 호감을 드러냈다.

앱 성공 요인 중엔 개발자들의 현지화 전략이 있다. 말랑스튜디오는 해외 시장을 제대로 공략하기 위해, 출시 전 유학생들을 대상으로 ‘포커스 그룹 인터뷰’를 진행했다. 유학생들에게서 피드백을 받아 인도네시아 등 이슬람 국가에서는 기도 시간을 알리는 기능도 넣었다. 키네마스터 주식회사의 동영상 편집 앱 ‘키네마스터’는 나라에 따라 편집 효과를 다르게 제공한다. 김종득 상무사는 “인도에서는 화려하고 영화적인 편집이 인기를 끈다”며 “여기에 맞춰 특별한 활인 행사를 진행하고, 축제 기간에 맞추어 새로운 편집 효과를 제공한다”고 현지화 전략을 소개했다. 그런 덕분에 1억 이상이 넘는 다운로드 중에서도 인도의 비중이 특히 크다.

동남아선 저사양 폰 겨냥 용량 줄여 성공
 필터 카메라 앱인 ‘캔디 카메라’를 만든 제이피브라더스는 나라마다 우선 노출되는 뷰티 필터의 순위를 조정한다. 필리핀의 에드워드 산토스(19)는 “다른 카메라 앱과는 다르게 캔디 카메라로 찍으면 용량이 많이 차지하지 않아서 좋다. 주변 여자아이들은 피부를 하얗게 만드는 뷰티 필터를 주로 쓴다”고 말했다.

인프라웨어의 ‘폴라리스 오피스’도 현지화에 성공했다. 워드, 엑셀, 파워포인트, 한글, PDF 파일까지 열람, 편집, 저장할 수 있는 통합 오피스인데 전 세계 9000만 명 가입자 중 해외 가입자 비율이 85%를 넘는다. 오피스 소프트웨어 전문 강자인 마이크로소프트가 있는 미국에서만 29%의 가입자를 확보했다. 앱 개발 과정에서 5000만 원 이상을 번역 기능을 강화하는 데 썼다. 또한 동남아시아 지역의 저사양 스마트폰에서도 앱이 잘 돌아갈 수 있도록 용량을 가볍게 한 것도 성공 요인이다. 인프라웨어 측은 “동남아시아의 저가형 스마트폰들은 200 메가 이상의 앱을 설치하기 어렵다”며 “설치를 50 메가 안쪽으로 할 수 있도록 용량을 대폭 축소했던 것이 성공 비결”이라고 말한다.

/정미리 인턴기자
 <광주일보와 중앙SUNDAY 제휴기사입니다>

누구나 사용하게 간단하게 만들고, 히브리어까지 번역에 공들여

‘컬러노트’ 앱을 개발해 운영하는 소셜엔모바일의 김미재 이사과 ‘캔디카메라’의 제이피브라더스 안세운 대표에게 대박 비결을 들어봤다.

-성공 요인이 무엇일까.
 김미재 이사=“시장 진입이 빨랐다. 한국에서 스마트폰이 보급화되기도 전인 2008년부터 안드로이드 시장을 준비했다. 시공간에 구애받지 않고 누구나 쓸 수 있는 어플이 무엇인지 고민했다. 메모장 어플이 그 답이었다.”
 안세운 이사=“캔디 카메라도 2013년에 출시됐으니 햇수로만 벌써 7년이다. 필터 카메라 어플리케이션 시장 초기에 진입했다. 선점 효과가 컸다.”
 -해외에서 선전하고 있는 이유는.
 김=“처음부터 해외 시장을 노렸다. 초기에는 북미에서 인기를 끌었다. 지금은 브라질, 러시아, 인도에서 신규 다운로드가 다수 발생한다. 안드로이드 운영체제를 사용하는 곳이라면, 어디든 우리 어플을 쓴다. 어느 사양의 휴대전화에서도 잘 돌아가게 가볍게 구현했다.”
 안=“우선, 모든 나라에서 영어로 서비스를 공급했다. UI (사용자 환경) 디자인을 직관적으로 만들었다. 인도 진출 당시 저사양 핸드폰에서도 잘 돌아갈 수 있도록 앱 설치 용량을 50% 가량 줄였다. 그런 결과 일일 다운로드 수가 47% 증가했다.”
 -현지화 전략은 어떻게 구사했나?
 김=“회사에 직원들이 네 명밖에 없다. 물론 각 나라에 출시할 때마다 새로운 기능을 추가할 수도 있겠지만, 효율성이 떨어진다. 누구나 사용할 수 있도록 기본적으로 간단한 기능에 집중하는 것이 전략이다. 현지화

는 번역에만 총력을 기울였다. 한국에서도 번역이 부자연스럽게 되면, 어플의 질이 떨어져 보이지 않는다. 다른 건 양보하더라도 번역만큼은 공을 들여, 아랍어, 히브리어까지 커버했다.”
 안=“필터 카메라를 선호하는 지역은 따로 있다. 북미·유럽은 선호하지 않고, 아시아·남미·중동 등이 좋아한다. 데이터를 수집해 각 문화권마다 필터 추천 순서, 나라마다 선호하는 보정 기능이나 카메라 필터를 모두 다르게 했다. 중동이나 인도에서는 피부가 하얗게 보이는 필터를, 브라질에서는 골반을 늘리고 허리를 잘록하게 보이는 필터를 선호한다. 이슬람 문화권에서는 라마단 기간이 끝나면 ‘라마단 기간 동안 수고했다’는 메시지를 담은 스티커를 제공하기도 한다.”
 /정미리 인턴기자 jeong.miri@joongang.co.kr

