

박 병근  
010-3949-6102  
pbg3949@hanmail.net

목차

개요-장르,플랫폼

제작 배경

어플 구성

시장 조사

환경분석 - swot분석

마케팅 전략 - STP전략, 4P

구조 및 형태 – 흐름도, UI, key 설정

게임 설명-플레이, 획득 방법, 주요 등장 오브젝트

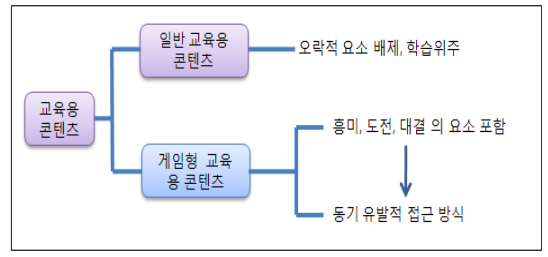
게임 특징 – 게임만의 특별요소,

**개요**

1. **장르**

외국인 언어 교육용

일반 교육용 콘텐츠



1. **플랫폼**

스마트폰 및 태블릿

1. **개발 환경**

Unity 2018.3.0

1. **주 타겟 고객**

한국여행을 위해 방한한(위한) 외국인, 대한민국에 거주하는 외국인

1. **해상도**

720 X 1280

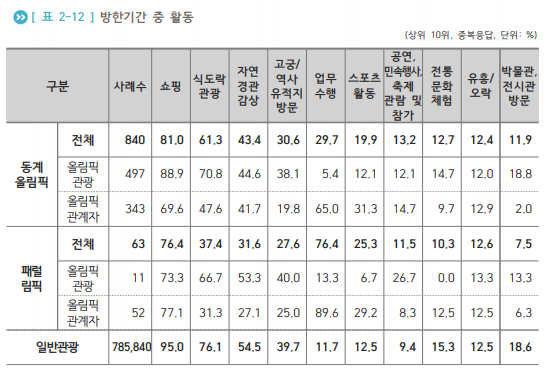
**제작 배경**

최근 한국 드라마와 K-POP의 뜨거운 인기에 힘입어 한글을 배우고 방문하려는 외국인들이 늘었다.

이러한 사회적 분위기를 배경으로 외국인들은 ‘K팝 콘서트 가기’, ‘제주도 여행’, ‘템플스테이 체험’, ‘DMZ 관광’, ‘길거리 음식 맛보기’ 등을 한국관광과 관련하여 2018년도에 해외의 검색엔진을 통해 검색하였다. (2018년 한국관광공사 자료 참고)

IT 강국 대한민국답게 현재 대한민국에 거주하는 외국인들과 미래에 대한민국을 방문할 외국 방문객들에게 자음, 모음 교육부터 간단한 회화까지 익힐 수 있고 한국관광산업에 도움이 되는 추천정보를 제공하여 외국인들의 안전하고 편리한 방문을 유치하는데 도움이 될 수 있도록 하기 위하여   
내 옆의 한국 도우미 애플리케이션 ‘배우미’ 를 제작하게 되었다.

**어플 구성**

1. **기본 한글 교육**
   1. 자음, 쌍 자음 교육
   2. 모음, 이중모음 교육
   3. 간단한 받침 교육
   4. 겹 받침
2. **일상 회화 교육**

<사진1> 2018 평창올림픽 기간 외래관광객 실태조사 결과보고서

<사진1>을 참고하여 간단한 회화부터 상황 별 회화까지 소화 가능하게 스테이지를 구성한다.

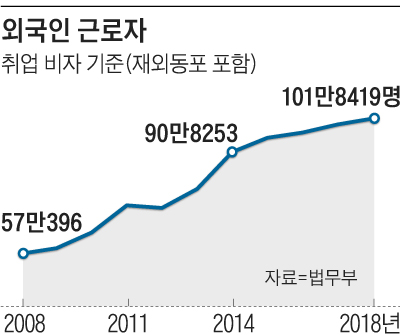
**시장 조사**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **대륙** | **국적** | **계** | | | |
| **인원 (명)** | **전년동기(명)** | **성장률 (%)** | **구성비 (%)** |
| **총계** | | **14,022,760** | **12,201,690** | **14.9** | **100.0** |
| 아시아주 | 중국 | 4,373,233 | 3,836,879 | 14.0 | 31.2 |
|  | 일본 | 2,690,006 | 2,117,742 | 27.0 | 19.2 |
|  | 대만 | 1,028,025 | 849,878 | 21.0 | 7.3 |
|  | 홍콩 | 624,272 | 599,270 | 4.2 | 4.5 |
|  | 마카오 | 46,008 | 43,805 | 5.0 | 0.3 |
|  | 필리핀 | 417,518 | 411,683 | 1.4 | 3.0 |
|  | 태국 | 504,886 | 438,364 | 15.2 | 3.6 |
|  | 인도네시아 | 222,978 | 208,825 | 6.8 | 1.6 |
|  | 말레이시아 | 327,264 | 262,308 | 24.8 | 2.3 |
|  | 베트남 | 427,974 | 300,731 | 42.3 | 3.1 |
|  | 인도 | 111,351 | 115,892 | -3.9 | 0.8 |
|  | 싱가포르 | 191,432 | 180,026 | 6.3 | 1.4 |
|  | 몽골 | 105,662 | 94,158 | 12.2 | 0.8 |
|  | 우즈베키스탄 | 77,471 | 70,622 | 9.7 | 0.6 |
|  | 미얀마 | 65,602 | 63,527 | 3.3 | 0.5 |
|  | 카자흐스탄 | 49,752 | 40,943 | 21.5 | 0.4 |
|  | 캄보디아 | 30,701 | 28,712 | 6.9 | 0.2 |
|  | GCC | 27,018 | 26,215 | 3.1 | 0.2 |
|  | 터키 | 27,650 | 25,048 | 10.4 | 0.2 |
|  | 스리랑카 | 16,821 | 16,544 | 1.7 | 0.1 |
|  | 방글라데시 | 14,935 | 12,812 | 16.6 | 0.1 |
|  | 파키스탄 | 13,235 | 12,180 | 8.7 | 0.1 |
|  | 이스라엘 | 14,447 | 12,770 | 13.1 | 0.1 |
|  | 이란 | 6,413 | 8,842 | -27.5 | 0.0 |

<사진2> 2018년도 1~11월 입국한 외국인 수와 전년도 대비 성장률

2018년 한국관광고사의 1~11월 입국한 외국인 수와 전년도 대비 성장률 자료를 참고하여 가장 많은 방문을 한 국가는 **중국, 일본, 대만** 순이며 가장 많은 성장률을 보여준 국가는 **베트남**으로 조사되었다.

복합적인 이유로 현재 뜨거운 한류바람이 불고 있는 **베트남을 첫번째 타겟**으로 선정하였다.



<출처 : <http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/08/22/2018082200182.html>>

우리나라가 외국인 근로자 수 100만명 시대에 돌입했다. 10년 전에 비해 두 배 가까이 급증한 것이다. 

**환경분석 - SWOT 분석**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **강점** | **약점** |
| **기회** |  |  |
| **위험** |  |  |

**마케팅 전략 - STP전략, 4P**

**시장 타겟 세분화**

1. **외국인 성인(15세~40세).**

* 한국에서 여행객이 점점 늘어나고 한국에 방한하는 외국인들이 (근로자, 학생, 방문객) 늘고 있다.
* 지속적으로 한국어 교육기관에서 다닐 수 없는 대상들.
* 여러 국가 사람이어서 문화를 다르고 언어도 다르다.

1. **한국 유아 (만 3세 이상)**

* 한글교육이 필요한 유아들.

**표적시장 선정**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| -한국인 유아 & 외국인  -처음부터 한국어 배움 | - 한글공부 app (베트남 Google Play1.375명 사용)  -google translate | -한  완전한 한국교육과 게임을 통해서 한국교육  -3D 게임 |

**표적 마케팅**

1. **비차별화 마케팅:** 소비자의 공통점에 초점, 비용절감
2. **차별화 마케팅:** 전체적 만족도 증가, 비용절감
3. **집중마케팅:** 전문지식과 명성활용, 시장변화 및 경쟁자진입 위험, 비용 크게 절감

**포지셔닝 전략수립**

**디자인**

**활용도**

**편의성**

**시장규모**

**4P 전략**

심플한 디자인의   
**한글 교육 앱**

디자인(…)

특징(…)

크기(…)

**Product**

무료

**Price**

세계

**Place**

광고

홍보(유치원,복지센터)

웹사이트 프로모션

인터넷 판매

**Promotion**

**구조 및 형태**

1. **흐름도**

**시작**

1. **기본 한글 교육**



<사진3> 좌우로 스크롤하여 보고싶은 항목을 선택할 수 있으며   
선택되어진 언어로 자음, 모음의 설명 설명과 음성과 발음기호를 제공,  
가운데 원을 터치 시 사용되는 단어의 예시를 보고 들을 수 있다.

+

1. **일상 회화 교육**

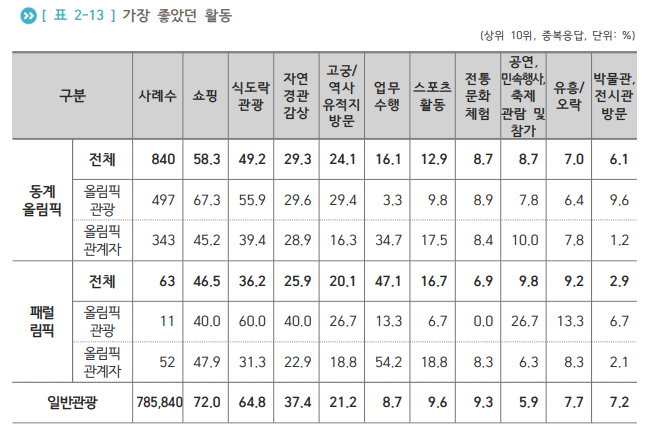
본 교육은 **기본 한글 교육을 마친 플레이어를 기준**으로 하며  
외국에서 볼 수 없고 **한국만의 특수한 상황**과   
**일상 회화에 사용이 되는 내용**을 담아 어플의 활용도를 높인다.

**가게에서**

1. **사이즈**
2. **입어볼 수 있는지**
3. **가격 조정**

**환경분석**

**마케팅 전략**

****