

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND



1 글로벌 이슈 포커스
게임산업의 연이은 대형 M&A의 의미와 전망



2 글로벌 게임산업 동향
[시장] 영국 게임산업의 위기 진단
[기술] 대전력투게임 부활의 열쇠, 롬백 네트워크 외



3 글로벌 이머징마켓
[지역] 아프리카 게임산업 발전 위한 PAGG 출범
[지역] 자국 규제 피해 해의 시장 주목하는 중국 게임사...



4 게임 캘린더
[리뷰] 게임산업에 화두를 던진 2022 D.I.C.E. 서밋
[프리뷰] 게이머 친화적인 인디게임 이벤트 루도나라곤

2022·3+4월호

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND

발행일 2022년 4월 30일
발행처 한국콘텐츠진흥원
작성 스트라베이스
감수 송진(KOCCA 정책본부장), 박혁태(KOCCA 산업정책팀장), 권구민(KOCCA 산업정책팀 선임연구원)
내용문의 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 | Tel : 061-900-6558 | Email : kwongm@kocca.kr

※ 본 보고서 내용의 무단 전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.
※ 본 책자는 교보문고, 리디북스, 리딩락, 모아진, 밀리의서재, 알라딘, 예스24에서 전자책으로 무료 구독하실 수 있습니다.
※ 본 매거진의 내용은 외부 필자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

ISSN 2636-0853(Print) | ISSN 2384-2881(Online)

1. 글로벌 이슈 포커스

05

게임산업의 연이은 대형 M&A의 의미와 전망

1. 들어가며	06
2. 주요 게임사의 M&A 현황	08
3. 게임산업 M&A 트렌드	18
4. 게임산업 재편 움직임의 함의	25

2. 글로벌 게임산업 동향

27

[시장] 영국 게임산업의 위기 진단	28
[기술] 대전격투게임 부활의 열쇠, 롤백 넷코드	38
[사회문화] <로블록스>를 통해 본 메타버스 게임의 아동·청소년 보호 문제	46
[정책] 새로운 독일 정부의 게임진흥 정책과 과제	53
[BM] 액시 인피니티를 통해 살펴보는 P2E 게임의 한계와 과제	59
[기업] 스웨덴의 게임 M&A 장인 “엠브레이서 그룹”의 전략 분석	66

3. 글로벌 이머징마켓 73

[지역] 아프리카 게임산업 발전 위한 PAGG(Pan Africa Gaming Group) 출범 74

[지역] 자국 규제 피해 해외 시장 주목하는 중국 게임사의 전략 81

4. 게임 캘린더 93

[리뷰] 게임산업에 화두를 던진 2022 D.I.C.E. 서밋 94

[프리뷰] 게이머 친화적인 인디게임 이벤트 루도나라콘 101

5. 부록 105

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021) 106

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이슈 포커스

게임산업의 연이은 대형 M&A의 의미와 전망

2022년 1월 MS의 액티비전 블리자드 인수 발표는 게임산업을 넘어 IT 업계 전반에 큰 이슈가 되었다. MS가 강조하는 구독서비스가 힘을 얻게 되면서 게임산업 전반의 변화를 초래할 것으로 전망되는 가운데, 글로벌 게임산업 상위권의 대형 게임사들이 경쟁적으로 M&A에 나서고 있다. 이에 따라 산업지형의 변화가 가속화 될 것으로 전망된다.

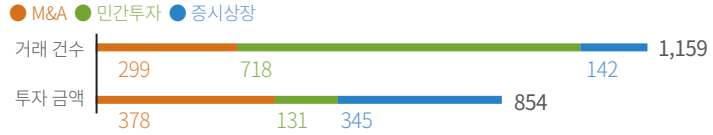
1. 들어가며

코로나19 팬데믹은 게임과 게임사의 가치를 높였다. 게임은 집 안에서 즐길 수 있는 엔터테인먼트로 고립감을 해소할 수 있는 건강한 취미로 재평가 받았다. WHO 등 다양한 기관과 단체들이 게임을 장려하기까지 했다. 이와 함께 메타버스 플랫폼의 양대 축 중 하나로 게임이 자리 잡으며 게임사에 대한 평가 가치가 높아졌다. 때마침 투자 열풍도 불었다. 게임 기업들의 상장 소식은 지난 2년간 계속되었고, 투자사들뿐만 아니라 개인 투자자들도 게임사 혹은 게임 기술 기업들에게 투자하며 막대한 자금이 게임산업에 유입되었다.

게임사는 증가하는 매출액과 확대된 투자금으로 재투자에 나섰다. 글로벌 투자사 드레이크 스타 파트너스(Drake Star Partners)에 따르면 2021년 M&A, 투자유치, 주식상장 등의 방식으로 게임산업에 투입된 금액은 약 850억 달러에 달한다. 이는 전년대비 약 3배가량 증가한 금액이다. 이중 M&A로 유입된 자금은 378억 달러로 가장 큰 비중을 차지한다. 10억 달러 이상 규모의 M&A 거래도 10건에 달했다.

2021년 게임산업 투자 규모

(단위: 건, 억 달러)



출처: Drake Star Partners(2022.1.)

2021년 게임산업 주요 M&A

구분	대상기업	인수기업	발표 시기	거래규모(달러)
모바일	문톤(중국)	바이트댄스(중국)	3월	40억
플랫폼	아스모디(프랑스)	엠브레이서(스웨덴)	12월	31억 1천만
모바일	글루모바일(미국)	EA(미국)	2월	21억
모바일	스핀엑스(홍콩)	넷마블(한국)	8월	21억 9천만
하드웨어	피코(중국)	바이트댄스	8월	15억
모바일	플레이데믹(영국)	EA	6월	14억
PC/콘솔	기어박스(미국)	엠브레이서	2월	13억 8천만
PC/콘솔	스모그룹(영국)	텐센트(중국)	7월	12억 7천만
하드웨어	스틸시리즈(덴마크)	GN(덴마크)	10월	12억 6천만
모바일	GSN게임즈(미국)	스코플리(미국)	10월	10억

출처: Drake Star Partners(2022.1.)

2021년 게임산업에 분 투자 열풍은 2022년에도 이어지며 대형 게임사를 중심으로 한 산업지형 변화가 이어질 것으로 전망되어왔다. 그럼에도 2022년 새해가 시작되자마자 모두의 예상을 뛰어넘는 규모의 M&A가 발표되며 충격을 선사했다. 2022년 1월 테이크투인터랙티브(Take-Two Interactive, 이하 T2)가 징가(Zynga)를 127억 달러에 인수한다고 발표했으며, MS가 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)를 687억 달러에 인수한다고 발표했다. 1월부터 역대 게임산업 M&A 거래 규모 기록이 두 차례나 갱신되었다. 1월에 발표된 두 건의 M&A만으로도 2021년 한 해 동안 게임산업에 투입된 자금 전체에 육박하는 규모의 자금 이동이 발생한 것이다.

여기에 소니(Sony)의 번지(Bungie) 인수도 1월 말 발표됨에 따라 2022년은 게임산업 역사에 기록될 것으로 전망된다. 드레이크 스타 파트너스는 2022년 게임산업의 M&A 거래액 규모가 1,500억 달러에 이를 것이라 전망했다. 이에 따라 본고에서는 대형 게임사들의 M&A 현황을 짚어보고 각 게임사들의 의도와 게임산업에 미칠 파급력을 분석해 보고자 한다.

2. 주요 게임사의 M&A 현황

2.1. 구독서비스 강화 추구하는 MS의 액티비전 블리자드 인수

2022년 1월 18일 MS의 액티비전 블리자드 인수가 발표되었다. MS는 액티비전 블리자드의 주식 1주당 95달러로 책정해 총 687억 달러를 전액 현금 지급할 계획이라고 밝혔다.

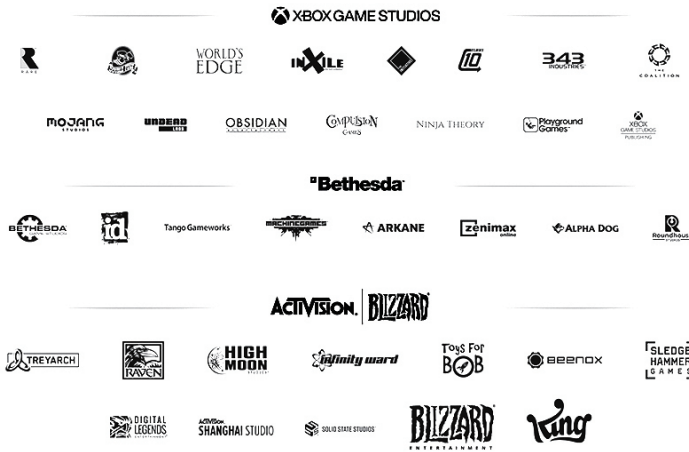
거래 규모에 대해서 과도하다는 우려보다는 양사 모두에게 타당한 거래라는 평가가 지배적이다. 우선 액티비전 블리자드는 <콜오브듀티(Call of Duty)>, <월드오브워크래프트(World of Warcraft)>, <오버워치(Overwatch)>, <캔디크러시(Candy Crush)>, <디아블로(Diablo)> 등 콘솔과 PC, 모바일 전 영역에서 강력한 IP를 가진 세계적인 기업이지만, 지난해 사내 성추행 문제가 밝혀지며 큰 타격을 입었다. 상상하기 어려운 사내문화와 범죄의 가해자이거나 이를 방조했던 경영진에 대한 반발이 기업 안팎으로 들끓었다. 그러면서 신작 게임 출시 일정도 기약할 수 없게 되어 회복에는 상당한 시간이 소요될 것이라 예상되던 상황이었다. 이러한 상황에서 기업을 매각한 것은 최선의 선택이란 평가다.

MS는 얻는 것이 더 크다. 세간에서는 콘솔부문에서 직접 경쟁하고 있는 소니를 거론하지만,¹ 게임산업에서 MS의 경쟁력 향상을 위한 최적의 시기였다고 보는 것이 더 타당하다.

MS는 이번 인수가 완료되면 자사가 글로벌 게임 시장에서 텐센트(Tencent)와 소니의 뒤를 이어 3위 기업이 될 수 있다고 설명했다. 시

① 액티비전 블리자드의 <콜오브듀티>가 PS(플레이스테이션)의 대표 타이틀 중 하나라는 점에서 향후 <콜오브듀티>가 엑스박스 독점 타이틀로 변화하며 PS의 경쟁력을 약화시킬 수 있다는 전망이 뒤따랐다. 그러나 MS의 게임부문을 이끌고 있는 필 스펜서(Phil Spencer)는 SNS를 통해 <콜오브듀티> 시리즈가 계속 PS로 출시될 것이라며 밝혔다.

MS의 퍼스트파티 스튜디오



출처: Pro Game Guides

장조사업체 뉴주(Newzoo)가 추산한 2021년 3분기 게임 매출을 기준으로 보면 MS와 액티비전 블리자드의 매출 총합은 소니를 뛰어넘는다. 그럼에도 MS가 스스로를 3위로 낮춘 것은 빅테크에 대한 제재가 강화되는 글로벌 당국을 의식한 것으로 해석되곤 한다. 현재 미국과 유럽 등 빅테크를 겨냥한 규제 당국의 움직임에 고려하면 의식하지 않을 수 없는 상황인 것은 사실이다.

일각에서는 미국의 연방거래위원회가 MS의 인수를 저지할 가능성은 크지 않다고 전망한다. 연방거래위원회는 3월 5일 추가 정보와 문서 자료를 요청하기도 했다. 그러나 이는 대규모 합병 심사를 위한 관행적 조치라는 해석이 힘을 얻고 있다. 당초 MS가 발표했던 상반기 내 거래 완료 계획에 큰 차질이 발생하지 않을 전망이다.²

소니와 텐센트를 거론한 것은 MS가 두 기업을 따라잡아야 할 목표라고 보는 것이라 해석할 수 있다. 소니는 콘솔을 넘어 모바일 게임과 구독서비스 부문을 강화하고 있으나, 콘솔기기의 공급 부족 사태를 극복하지 못하고 있다. 텐센트는 중국의 강력한 게임 규제에 의해 새로운 활로를 모색할 수밖에 없는 상황이다. MS 입장에서는 지금이 콘텐츠를 강화하며 경쟁자들을 앞지를 적기인 것이다.

⑫ 액티비전 블리자드는 4월 28일로 예정된 특별회의에서 이번 거래에 대한 주주들의 찬반투표를 진행할 예정이다. 이사회에서 만장일치로 동의한 사안이고, 현재 기업이 처한 난관을 극복할 훌륭한 방안이기에 무리 없이 통과되리라 전망된다. 경제지 포브스(Forbes)는 연방거래위원회의 검토와 주주 찬반투표 등을 거론하며 게임산업에 관해서 미국 규제 당국이 반독점 규제에 나설 가능성은 적지만, MS의 이번 인수가 아직은 완결되지 않았다는 점을 강조했다.

MS의 게임부문 사업의 핵심 전략은 게임구독서비스 ‘게임패스(GamePass)’이다. 구글(Google)이 시작한 게임구독서비스 부문에서 게임패스는 가장 앞선 서비스로 평가받고 있다.³ 게임패스의 구독자는 꾸준히 증가해 2022년 1월 2,500만 명을 돌파했다. 그러나 경영진이 부정적으로 전망하며⁴ 상당시간 구독서비스 전략이 방황했던 소니가 최근 구독서비스에 주목함에 따라 MS는 더 적극적인 공세를 펼 수밖에 없는 상황이다. 소니는 PS 이용자 기반을 활용해 약 4,800만 명 수준의 구독자를 확보했다. 이러한 가운데 충성도 높은 커뮤니티를 구축한 액티비전 블리자드의 월간활성이용자 규모는 약 4억 명으로 추산되니, 이 중 5%만 게임패스 구독자로 흡수해도 소니와 비슷한 규모의 구독자를 확보할 수 있다. MS는 액티비전 블리자드의 활성사용자를 게임패스로 흡수하는 것이 이번 인수의 목표 중 하나라고 언급한 바 있다.

이전에도 MS는 게임사 인수로 게임패스를 강화하는 행보를 걸어왔다. 2021년 3월 제니맥스 미디어(ZeniMax Media)⁵를 인수할 당시에도 MS 게임부문 책임자 필 스펜서(Phil Spencer)는 인수 거래 이전에 체결한 계약은 이행될 것이지만, 제니맥스 미디어의 게임이 게임패스에 독점 제공되는 것이 최종 목표라고 설명한 바 있다. 이번에도 MS는 홈페이지를 통해 액티비전 블리자드 운영 방침을 설명하며 “수많은 액티비전 블리자드 타이틀이 엑스박스 콘솔 버전과 게임패스 버전으로 출시될 것”이라고 언급했다.

아직 인수가 완전히 종료되지 않았으며, 필 스펜서의 <콜 오브 듀티>의 PS 서비스 언급 등을 통해 볼 때 단기간에 큰 변화가 발생할 것이라고 보기는 어렵다. 그러나 장기적으로 볼 때 MS는 인수한 게임사의 경쟁력 있는 프랜차이즈 IP와 팬덤을 게임패스로 흡수하며 구독서비스의 경쟁력을 키워갈 것으로 전망된다.

2.2. 번지 인수로 대응 나선 소니

지난 1월 31일, 소니는 미국의 게임사 번지를 36억 달러에 인수한다고 발표했다. MS의 대형 M&A 발표 후 약 2주만에 최대 경쟁사의 인수 발표이기에 주목받았다. 앞서 MS가 PS의 핵심 타이틀 중 하나를 확보한 데에 이어, 소니가 한때 MS의 자회사였고 엑스박스 인기 타이틀 <헤일

⑬ 구글은 게임구독서비스 스타디아(Stadia)를 2019년 11월 북미와 유럽 등 총 12개국에서 서비스 개시하며 업계의 큰 관심을 이끌어냈다. 그러나 기대 이하의 초기 서비스 품질과 내부 성과 목표치를 달성하지 못하며 구글은 2021년 2월 스타디아 독점 게임 개발 스튜디오의 폐쇄를 공식 발표했다. 구글은 이 발표를 통해 게임 스튜디오 폐쇄는 게임구독서비스의 플랫폼 기술 역량을 강화하기 위한 조치라고 설명했다. 이는 직접적인 서비스 제공보다는 게임구독서비스 솔루션 사업으로 전환하는 것으로 분석된다.

⑭ 단적인 예로, 2019년까지 SIE(Sony Interactive Entertainment)의 월드와이드 엔터테인먼트 부문 회장을 역임했던 쉰 레이든(Shawn Layden)은 월 9.99달러를 받는 게임구독서비스가 개발비로 1억 2,000만 달러 이상 투입된 AAA급 신작 게임의 수익 보전을 위해서는 대략적인 계산으로도 최소 5억 명 이상의 가입자를 확보해야 한다며 MS의 게임패스가 지속가능하지 않다고 평가한 바 있다.

⑮ 제니맥스 미디어는 퍼블리싱 기업으로 <폴아웃(Fallout)> 개발사 베데스다(Bethesda), <퀘이크(Quake)> 개발사 이드 소프트웨어(id software) 등을 보유하고 있다.

로(Halo)>의 제작사인 번지를 인수한 것이기에 두 콘솔 거인이 서로에게 타격이 될 M&A를 단행한 것이라는 흥미를 자아내고 있다.

소니는 여러 차례 MS의 행보를 의식한 것이 아니라는 입장을 밝혀왔다. 소니는 이전부터 다양한 개발사들을 인수하며 자신들만의 전략을 전개해 왔다. 콘솔기기 판매량보다 구독서비스 가입자 수를 중요시하는 MS와 달리, 소니는 전통적인 콘솔 사업 전략을 추진했다. 경쟁력 있는 독점 타이틀을 통해 기기 매력을 높이고 기기 판매와 전용 타이틀 판매 수수료를 통해 매출을 높이는 방식이다.

개발사 인수합병도 이러한 관점에서 전개되어왔다. 소니는 퍼스트파티 스튜디오와 독점게임을 제공하는 서드파티 스튜디오의 역할을 분명하게 구분해 왔다. 퍼스트파티 스튜디오는 콘솔의 기능과 가능성을 제시하는 역할을 담당한다. PS5의 새로운 컨트롤러 기능을 최대한 활용한 <아스트로 플레이룸(astro's playroom)>이 대표적이다. 소니는 게임사 인수의 기준이 PS에 창의력을 더할 수 있는가, 그리고 소니의 지원을 통해 경쟁력 있는 타이틀을 지속적으로 제작할 잠재력이 있는가라고 밝힌 바 있다.

지난해 3월 소니는 재편성을 명목으로 퍼스트파티 스튜디오 중 하나인 재팬 스튜디오(Japan Studio)의 인원을 대부분 감축하기도 했다. 개성 있는 게임을 발표하던 스튜디오였기에 게임 커뮤니티의 비판도 뒤따랐다. 이에 대해 일각에서는 소니가 더 많은 인디 및 소규모 개발사와의 협력을 강화하려는 전략의 일환이라고 해석했다.

소니는 2019년 플레이스테이션 인디 이니셔티브를 발족하며 SIE 월드와이드 스튜디오(Worldwide Studio)의 요시다 슈헤이(Yoshida Shuhei) 총괄을 책임자로 선임했다. 또 일본 인디게임 커뮤니티 아소부(Asobu)를 후원하고 <벅스낙스(Bugsnax)> 등 소규모 게임을 PS에 출시하는 등 인디 및 소규모 개발사 친화적인 행보를 걸어왔기 때문이다.

2021년 MS가 제니맥스 미디어 인수 계약을 마무리 지은 후 연이어 발표된 소니의 개발사 M&A 소식도 MS와의 대결보다는 자신들의 전략

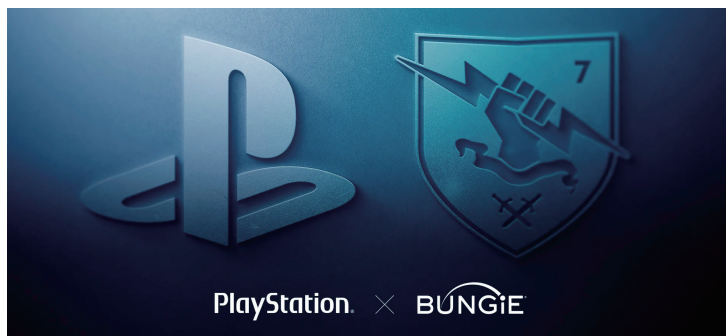
지향에 따른 것이란 해석에 무게가 실렸었다.⁶ 플랫폼 변환 노하우를 가지고 있거나 리메이크 제작 역량을 갖춘 소규모 스튜디오들을 인수함으로써 플랫폼 확장 전략에 활용하려는 것으로 분석되었다.

그러나 이번 번지 인수에서는 다른 맥락으로 볼 여지가 크다. SIE 월드와이드 스튜디오의 허먼 허스트(Hermen Hulst) 총괄은 번지의 기술력과 팬 커뮤니티가 다양한 협업에 장점이 될 것이라고 평가하며, 퍼스트 파티 스튜디오 확대가 IP 범위의 확장, 새로운 게임 개발, PS5의 기술 역량 활용을 위한 노하우 공유와 협업 증대로 이어질 것이라고 설명했다. 소니의 최근 행보는 게임 콘텐츠 경쟁력을 서드파티에 의존하는 방식에서 IP 확보에 직접 나서는 방식으로 전환하는 추세가 포착된다.⁷

또 번지 인수와 함께 2026년까지 10개의 라이브 서비스 게임을 운영할 것이란 계획도 발표했다. 소니의 CFO 히로키 토도키(Hiroki Totoki)는 번지 인수에 대해 <데스티니(Destiny)>라는 강력한 IP를 확보한 것 외에도 라이브 서비스 노하우를 흡수한다는 의미가 있다고 설명한 바 있다.

라이브 서비스는 투자자들이 특히 선호하는 모델이기도 하다. 이는 영화, 음악, 소프트웨어 분야에서 구독 모델이 더 큰 성과를 만들어냈기 때문이기도 하며, 게임산업에서도 패키지 게임보다 F2P 게임들이 더 큰 수익을 만들어냈기 때문이다. MS, 소니처럼 패키지 게임 판매에 의존했던 콘솔 게임 사업자들이 자신들의 고객을 구독자로 바꾸려는 이

번지를 36억 달러에 인수한 소니



출처: Sony Interactive Entertainment(2022.1.)

⑥ 소니는 2021년 6월 <리턴널(Returnal)> 개발사 하우스마크(Housemarque), 7월 PC 변환 전문 스튜디오 닉스 소프트웨어(Nixxes Software), 9월 소니 출신 개발자들이 설립한 파이어스프라이트(Fire-sprite), 10월 <데몬즈 소울(Demon's Souls)> 리메이크판 제작사 블루포인트 게임즈(Bluepoint Games)를 차례로 인수했다.

⑦ 번지 인수 외에도 소니는 구글 스타디아 프로젝트 총괄을 역임한 제이드 레이몬드(Jade Raymond)가 설립한 헤이븐 스튜디오(Haven Studios) 등 오리지널 IP를 보유한 AAA 스타트업 개발사들에 투자를 이어가고 있으며, 번지의 베테랑 개발사들이 설립한 파이어워크(Firewalk)와 멀티플레이어 게임 프로젝트 계약을 체결했다. 또 <콜 오브 듀티(Call of Duty)> 시리즈 제작자 데이브 앤서니(Dave Anthony)가 설립한 데비에이션 게임즈(Deviation Games)의 데뷔작 출시 계약도 체결했다. 모두 경쟁력있는 IP 확보를 위한 것으로 분석된다.

유도 여기에 있다. 게임구독서비스는 패키지 게임의 라이브 서비스를 가능케하며, 수익성을 증대시킬 수 있다.

PS5와 엑스박스 시리즈 S/X 출시 직후까지만 해도 두 기업의 전략은 뚜렷하게 구분되는 것으로 이해되었다. 그러나 최근 소니도 구독서비스 강화에 나섬에 따라 두 대형 게임사의 행보는 같은 맥락으로 봐야 하는 상황이 되었다.⁸ 이에 따라 소니의 번지 인수가 MS의 액티비전 블리자드 인수와 비견되기에는 규모 측면에서 부족함에도 직접 비교되는 실정이다.

소니의 짐 라이언(Jim Ryan) 대표는 이번 인수가 PS 이용자 확대 전략의 중요한 단계라고 설명했으며, 언론 인터뷰를 통해 “우리의 (M&A 관련) 활동은 끝이 아니다. PS를 중심으로 아직 할 일이 많다”고 밝혔다. 아직 공개되지는 않았으나, 소니가 추가적인 게임사 인수를 추진하고 있다는 것을 내비친 것이다. 실제로 올해 3월 투자 1년 만에 헤이븐 스튜디오를 매입하기도 했다. 이 밖에도 소니의 코나미(KONAMI) 인수 발표가 임박했다는 등의 관련 루머와 추측이 이어지고 있다.

소니는 게임구독서비스 강화 목적 외에도 격화되는 경쟁 구도 속에서 경쟁력 있는 IP를 지킨다는 측면에서도 적극적인 M&A에 뛰어든 수밖에 없는 상황에 처했다.

2.3. 징가 인수로 약점 보완한 테이크투인터랙티브

충격적인 규모의 MS의 인수 발표와 경쟁사 소니의 행보로 주목도는 다소 떨어졌으나, 1월 10일 발표된 T2의 징가 인수는 이전 게임산업 M&A 최고기록을 경신한 것으로, 2022년 게임산업 M&A 열풍의 문을 연 거래였다. T2가 징가의 주식을 주당 9.86달러로 책정하고 전량 인수하기로 함에 따라 이번 거래에 127억 달러를 지출했다. 이전까지는 2016년 텐센트가 슈퍼셀(Supercell)을 86억 달러에 인수한 기록이 게임산업 최대 M&A 기록이었다.

시장에서 징가는 다른 개발사를 인수하면 인수했지, 인수 대상이 될 기업이라고는 생각지 못했기 때문에 MS의 발표가 아니었다면 T2의 M&A

8 소니는 스트리밍 서비스 'PS 나우'와 온라인 플레이 및 기간 무료 콘텐츠 등을 제공하는 'PS 플러스'를 운영중이다. 지난해에는 폴란드에서 PS 플러스에 자사가 판권을 가진 영화와 TV 시리즈를 볼 수 있도록 기능을 추가하는 실험을 진행하는 등 종합 엔터테인먼트 서비스로 구독 서비스를 발전시키려는 시도가 진행되었다. 최근에는 PS 나우의 기능을 PS 플러스에 통합하고 3가지 요금제로 6월부터 서비스할 것이라고 발표했다. 최상위 요금제인 PS 플러스 프리미엄은 PS3의 340개 게임 스트리밍 및 이전의 클래식 게임을 스트리밍과 다운로드 방식으로 이용할 수 있으며, 월별로 바뀌는 다운로드 게임, 독점 할인, 온라인 멀티플레이어 액세스, PS4와 PS5 타이를 최대 400개 선택 옵션 등 하위 요금제의 혜택을 포함한다.

발표는 상당히 오랫동안 화두에 올랐을 것이다.

징가는 게임 개발 자체는 산하 스튜디오에 맡겨두고 모바일 게임 퍼블리싱 및 운영에 집중해 왔다. 최근에는 광고 부문과 블록체인 부문을 강화하며 BM 연구에도 매진해 왔다. 이와 함께 플랫폼 확장도 추구하고 있었는데, T2와 결합을 통해 플랫폼 확장 전략이 탄력을 받고, 경쟁력 있는 IP를 활용할 수 있게 되었다.⁹

인수기업인 T2는 기존의 약점을 보완하고 사업확장이 가능해질 전망이다. T2는 <GTA>, <레드데드리뎀션(Red Dead Redemption)>, <NBA 2K> 등 PC와 콘솔 기반의 경쟁력을 확보하고 있다. 그러나 모바일 부문에서는 수차례 시도에도 불구하고 성과를 만들지 못했다. 이에 따라 징가를 통해 모바일 게임 시장에 대한 이해를 높이고 시너지를 낼 것을 기대한다고 볼 수 있다.

더불어 T2는 게임 기반 광고 사업에 쉽게 진출할 수 있게 되었다. 차트부스트 인수를 통해 강화된 징가의 광고 사업 부문은 T2에 크게 기여할 것이라 전망된다. T2의 스트라우스 젤닉(Strauss Zelnick) 대표도 징가의 매력으로 자체 광고 플랫폼을 보유하고 있다는 점을 꼽았다.

NFT와 블록체인 부문 역량도 T2가 눈여겨보던 부문이다. 젤닉 대표는 메타버스와 같은 유행어에 대해 거부감이 있는 편이라고 밝히며 “기업 가치 제고를 위해 유행어를 사용하는 것은 결국 좋게 끝나지 않을 것”이라고 평가한 바 있다. 반면 NFT와 블록체인에 대해서는 우호적인 태도를 보여 왔다. 그는 투기적 성격이 강한 P2E 게임은 결코 게임산업에 유익하지 않고, 일시적인 붐으로 끝날 것으로 전망했다.¹⁰ 그러나 기술은 남을 것이고, 이를 어떻게 활용할 것인가가 문제라고 지적했다.

T2는 메타버스와 블록체인 등 최근 논쟁거리가 된 기술 개념에 대한 경영자의 관점과는 무관하게 시장 트렌드에 유연하게 대응할 수 있도록 준비하고 있다. T2는 퍼스트 무버로서 트렌드의 선봉장에 서는 것보다 어느 정도 시장이 형성된 이후에 진출하며 안정을 추구하는 성향을 가진 기업으로, 메타버스와 블록체인 관련 역량도 조용히 축적하고 있다.

⑨ 징가는 2000년대 SNS 기반 소셜 게임 시장을 개척하며 빠르게 성장했던 게임사이다. 그러나 모바일 게임으로 전환하는 산업 트렌드에 뒤처져 힘든 시간을 겪었으며, 이후 적극적인 인수합병을 통해 강력한 IP를 확보하고 모바일 게임 부문을 상징하는 기업으로 명성을 회복했다. 징가는 2021년 초 액션 RPG 제작 경험을 갖춘 에크트라게임즈(Echtra Games)를 인수하며 장르 다변화와 크로스플랫폼 기능 개발에 나서고 8월에는 모바일 프로그래머틱 광고 플랫폼 차트부스트(Charboost)를 인수하며 하이퍼캐주얼 게임부터 광고 플랫폼까지 수직 통합을 달성했으며, 블록체인 게임 부문을 담당할 새로운 개발 부서를 구성하고 블록체인 기업 포르테(Forte)와 파트너십을 체결하는 등 적극적인 확장 전략을 펼쳤다.

⑩ 젤닉은 NFT를 물리적인 수집품과 동일하게 취급해야 한다는 입장이나, 그 가치가 꾸준히 상승할 것이라는 믿음에 대해서는 부정이라는 입장을 밝힌 바 있다.

T2와 징가 합병의 기대 시너지 효과



출처: T2(2022.1.)

실제로 T2의 대표 타이틀 중 하나인 <GTA 온라인>에서는 소셜 카지노 게임을 포함한 가상의 복합 리조트가 조성되어 서비스되고 있다. <레드 데드 온라인>에는 포커와 같은 카지노 게임이 제공되고 있다. 이는 모두 암호화폐나 NFT와 결합이 쉬운 부문이며 게임의 메인 목표 외에 다양한 활동을 가능하게 해 메타버스로 발전하기에도 유리한 위치이다.

이번 인수를 통해 T2는 경쟁력 있는 IP를 모바일로 확장하거나 블록체인 기술과 결합할 수 있게 되었다. 기존에 가지고 있던 부족한 부분을 채워 넣으며 향후 게임산업 트렌드 변화에 유연하게 대처할 수 있게 되었다. 양사가 각자 다른 부문에서 경쟁력 있는 IP를 확보하고 있다는 점도 큰 시너지를 기대하게 만든다.

2.4. 글로벌 게임산업 리딩 컴퍼니 꿈꾸는 텐센트

텐센트의 중국 내 위상을 생각하면, 서구권 및 글로벌 시장에서 텐센트의 평가는 다소 빈약한 경향이 있다. 텐센트는 중국 내에서 월간활성사용자 12억 명의 메시징 앱을 서비스하고 있으며, 중국의 가장 큰 포털 사이트이자 전 세계에서 방문자수 4위를 기록한 QQ.com을 운영 중이다. 또한, 8억 4,100명의 월간활성사용자를 확보한 음악 서비스를 통

해 중국 음악서비스를 독차지하다시피 하고 있다. 텐센트 게임사업의 2021년 매출액은 329억 4,000만 달러로 전년대비 9.9% 증가했는데, 이는 전 세계 게임사 중 가장 큰 매출 규모이다. 그러나 서구권에서는 텐센트를 IT와 엔터테인먼트 부문에서 중국의 영향력이 확대되었다는 상징으로 다룰 뿐 글로벌 게임사로 위상을 인정하지 않는 경향이 있다.

이와 함께 현재 중국에서 전방위적으로 시행되고 있는 규제에 대해서도 살펴볼 필요가 있다. 중국은 사교육, 부동산, 게임, 음악 등 정치부터 경제, 문화, 예술까지 다방면으로 고강도 규제를 확산시키고 있다. 게임의 경우, ‘정신적 아편’에 비유하기까지 하면서 청소년의 게임 이용을 강력하게 차단하고 있으며, 게임산업 자체에 대한 규제 수위도 점점 더 높아져만 가고 있다.¹¹

이 두 가지 배경은 현재 텐센트의 게임부문 전략을 이해하는 데 중요하다. 텐센트의 초기 성공 전략은 해외의 인기 게임의 모방작을 중국 내에 서비스하는 것이었다. 이는 텐센트가 매출 규모에 걸맞은 대접을 받지 못한 가장 큰 이유라 할 수 있다. 중국 기업인 알리바바(Alibaba)의 공동 창업자인 잭 마윈(Jack Ma Yun)은 텐센트에 대한 대표적인 비판론자로서, “텐센트의 문제는 혁신의 부재이다. 그들의 모든 제품은 복제품이다.”라고 평가했다.

텐센트는 이 문제를 해외 게임의 인수 및 투자를 통해 해결하고자 했다. 2011년 라이엇 게임즈(Riot Games)를 시작으로 현재까지 전 세계의 게임사를 인수하거나 투자하는 행보를 이어오고 있다. 텐센트는 2020년 인수 및 투자를 통해 31개의 게임을 확보했다. 리서치 기업 니코 파트너스(Niko Partners)의 선임 애널리스트 다니엘 아흐마드(Daniel Ahmad)는 2021년 텐센트가 인수 또는 투자로 확보한 게임은 100개 이상으로, 3월에 1개의 게임을 획득한 꼴이라고 설명했다. 이 중 30%는 중국이 아닌 해외 거래이다. 2015년 이후 텐센트가 시행한 게임사 인수거래는 공개된 것만 23건이다. 현재 글로벌 게임산업이 MS, 소니, EA, T2 등 일부 대형 기업 중심으로 재편되는 흐름에 텐센트도 큰 역할을 하고 있다.

초기에는 텐센트가 표절 시비로부터 벗어나기 위한 측면도 존재했지만, 점차 독자적인 개발 역량을 강화하기 위한 방향으로 나아가고 있다.

① 중국 게임 산업 총괄 기관 국가신문출판서는 2021년 8월 30일 미성년자의 온라인 게임 이용시간을 금,토,일 및 공휴일에만 하루 1시간으로 제한하는 내용을 골자로 한 규제를 발표했다. 청소년 게임 중독 문제에 대한 조치이자 미중 갈등 심화 상황에서 대중문화가 서구문화의 유입 통로로 판단한 결과로 분석된다. 텐센트는 중국 1위 게임 업체라는 점에서 규제의 주요 타겟이 되었다는 분석도 나오는데, 2021년 말 중국 정부는 텐센트의 게임을 포함한 모바일 앱의 업데이트 또는 신규 앱 출시를 금지하기도 했다.

그리고 이는 중국을 벗어나 글로벌 시장 진출을 위한 것이다.

텐센트는 지난해 중국 당국이 미성년자 게임 이용 시간 제한 조치를 시행했을 당시, 미성년자로부터 발생하는 매출이 적기 때문에 기업 운영에 영향을 미치지 않는다고 발표했다. 그러나 규제를 주요 원인으로 2021년 4분기 매출성장률은 2004년 상장 이후 최저치를 기록했다. 2021년 4분기 텐센트 게임부문의 중국 매출액은 296억 위안(약 46억 4,000만 달러)으로 전년대비 1% 증가에 그쳤으며, 이는 전분기대비 11.9% 감소한 것이다.¹² 반면 해외 매출은 132억 위안으로 전년대비 34% 증가했다. 언론매체 니케이아시아(Nikkei asia)는 텐센트 내부 관계자의 증언을 통해 텐센트가 지난 몇 달간 해외 게임 부문 연구, 개발, 마케팅 인력을 상당한 규모로 채용했다고 전했다. 결국 세계 1위의 게임사가 자국 내 규제에 의해 해외로 밀려나게 된 모양새가 되었다.

텐센트의 M&A 전략은 그 빈도에도 불구하고 조용하게 진행되곤 한다. 실제로 인수합병 발표시에도 정확한 거래 규모를 밝히는 경우는 드물다. 또한 다니엘 아흐마드는 텐센트는 인수한 기업을 리브랜딩 하지 않고, 텐센트가 매력적으로 느꼈던 부분을 계속 유지할 수 있도록 독립적인 상태로 유지한다고 지적한다.

인수가 아닌 지분 투자 방식으로 글로벌 게임사와 관계를 형성하는 경우도 다수이다. 일부 애널리스트들은 텐센트의 행보에 대해 ‘글로벌 게임산업 지배를 위한 고요한 움직임’이라고 묘사하기도 했다. 텐센트는 에픽게임즈(40% 지분 보유), 인도 및 동남아에서 큰 인기를 얻은 <프리파이어(Free Fire)> 제작사 가레나(Garena, 25.6% 지분 보유)를 비롯해 넷마블과 카카오게임즈, 액티비전 블리자드, 유비소프트, 로블록스 등 전 세계의 유망 게임사 지분을 보유하고 있다. 게다가 정확한 규모 추산은 어렵지만, 자회사를 통해 다양한 게임사에 투자를 이어가고 있어 글로벌 게임산업에서 텐센트의 영향력은 현재 공개된 것보다 훨씬 클 것으로 알려져 있다.

텐센트는 전 세계에 분포된 소유 기업들의 관리 효율성 측면에서 텐센트 게임즈 산하에 5개의 그룹으로 편성하고 있다.¹³ 지분이 인수된 소규모 개발사의 경우 이 5개 그룹사에 통합되어 관리된다.

① 중국 규제당국이 지난해 7월 이후 텐센트를 비롯한 중국 게임사 모두에게 신작 게임에 대한 인허를 발급하지 않은 것도 영향을 미쳤다.

② 텐센트 게임즈 산하 5개 그룹은 △<왕자영요(Honor of Kings)>의 개발사로, 중국의 7개 스튜디오와 북미의 3개의 스튜디오로 구성되어 AAA 게임을 개발 중인 티미 스튜디오 그룹(TiMi Studio Group) △인디게임부터 중형 사이즈의 게임을 개발하며 독창성을 강조하는 넥스트 스튜디오(NeXT Studios) △중국향 게임을 개발해온 오로라 스튜디오(Aurora Studio Group) △중국 시장에 주력해 유명 IP 기반의 모바일 게임 개발에 집중하는 모어펀 스튜디오(Morefun Studio) △캐주얼 카드게임부터 MMORPG 등 다양한 장르의 게임을 개발한 경험이 있으며 최근까지도 주로 모바일 게임을 개발했으나, 록스타 게임즈의 프로듀서였던 스티브 마틴이 대표로 2K게임즈, 록스타 게임즈 등 유명 개발사 출신 직원들로 구성된 LA 지사를 중심으로 콘솔 기반 오픈월드 게임을 개발중인 라이트 스피드 앤 퀀텀 스튜디오(Lightspeed & Quantum Studio Group)로 구성되어 있다.

그리고 최근 레벨 인피니트(Level Infinite)를 설립했다. 텐센트의 산하 스튜디오를 포함해 다양한 게임사의 타이틀의 글로벌 퍼블리싱을 담당하게 된다. 암스테르담과 싱가포르에 사무실을 설립한 레벨 인피니트는 해외 사업 강화를 위한 조치이자 글로벌 게임산업에서 신뢰를 형성하고 브랜드 가치를 제고하기 위한 것으로 해석된다. 레벨 인피니트의 공식 팟캐스트에서 텐센트 게임즈 글로벌의 에디 찬(Eddie Chan) 최고전략책임자는 레벨 인피니트가 독립성을 가지고 모기업과 차별화하는 것을 목표로 하고 있다고 설명했다. 이는 텐센트의 게임산업에 대한 지향보다는 독립적인 브랜드로서 자체적인 목표를 설정하고 이를 달성하기 위해 노력하겠다는 의미로, 글로벌 1위 게임사로서 산업을 주도하고 선두 기업의 지위를 유지하는 것이 모기업과의 연결보다 중요하다는 것을 강조한 것이다.¹⁴

텐센트의 M&A 활동은 올해에도 이어지고 있다. 2월 22일에는 캐나다 신생 개발사 인플렉션 게임즈(Inflexion Games)의¹⁵ 지분을 영국 IT기업 임프로버블(Improbable)로부터 전량 매입했다. 임프로버블의 허먼 나룰라(Herman Narula) 대표는 메타버스 구축 사업에 집중하면서 사내 게임 개발사가 세계적인 세계적인 퍼블리셔의 지원 혜택을 받을 수 있도록 하고 싶었고, 텐센트는 최고의 선택이라고 발표했다. 이 거래를 통해 인플렉션 게임즈의 퍼블리싱을 담당하는 것을 넘어 메타버스 구축을 시도 중인 임프로버블과 텐센트의 협력도 이어질 전망이다.

100여개 이상의 게임을 출시한 폴란드 게임 퍼블리셔이자 개발사 ICE 인수도 2월 마무리되었다. 이 거래는 2021년 11월 모든 지분을 인수하는 것으로 타결되었으며, 올해 상반기 내에 ICE와 산하 스튜디오 모두 리브랜딩되어 텐센트 게임사업 부분 내에 녹아들 예정이다.

3. 게임산업 M&A 트렌드

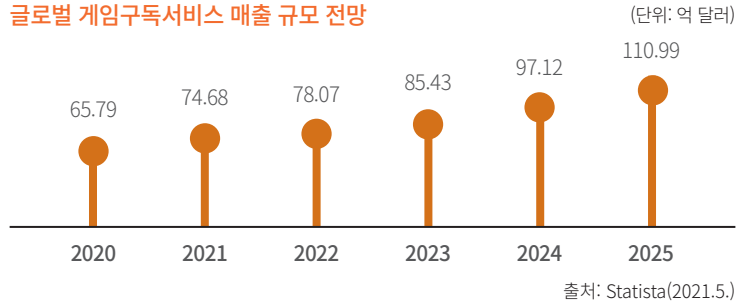
3.1. 게임구독서비스의 IP 확보 경쟁

구글의 스타디아를 시작으로 게임산업에서 구독서비스는 화두로 떠올

¹⁴ 일각에서는 중국 게임사가 아닌 글로벌 게임사로 인식되기 위한 시도이자, 지난해 미국에 상장한 중국 기업들에게 중국 정부의 규제가 큰 위협 요소로 부각된 것에 따라 중국 정부의 영향력으로부터 벗어난 글로벌 기업이라는 것을 어필한 것이라고 해석한다.

¹⁵ 인플렉션 게임즈는 구글 스타디아의 독점게임으로 <나이팅게일(Nightingale)>을 개발 중이었으나, 구글의 스타디아 사업 전환에 따라 지원이 끊겨 개발이 제대로 진행되지 못하던 상황이었다. 이번 텐센트의 인수로 인해 클라우드 게임이 아닌 온라인 게임으로 방향을 전환해 개발을 이어가게 됐다.

글로벌 게임구독서비스 매출 규모 전망



랐으나 큰 성과를 거두지는 못했다. 그런데 왜 지금 다시, 일부 기업들은 기존 입장을 반복하면서까지 구독 서비스에 집중하는 것일까. 비트 크래프트 벤처스(BITKRAFT Ventures)는 “이전의 구독서비스 열풍 시기와 2022년이 다른 점은 게임이 가장 가치 있는 미디어 카테고리로 자리 잡았다는 것”이라고 분석했다. 구독서비스 이용자들도 점차 증가하고 있어 주요 게임 퍼블리싱 형태 중 하나로 자리 잡을 전망이다.

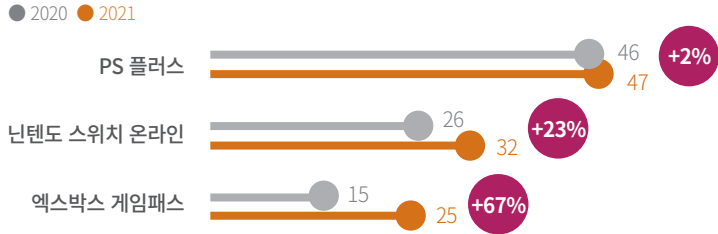
게임구독서비스 경쟁이 다시 돌아오고 있는 것은 명백하다. 그리고 이 불을 MS에서 당긴 것이다. MS의 경우 MS 오피스 등을 통해 소프트웨어 구독 모델이 더 안정적인 수익 창출이 가능하다는 것을 경험으로 학습했다. 게임패스는 MS 게임산업의 침병으로, 경쟁력 있는 콘텐츠를 통해 더 많은 구독자로 이어지고 구독자 규모를 통해 더 많은 게임을 포섭하는 선순환의 초입에 진입하고 있다. 이는 액티비전 블리자드 인수를 통해 더욱 가속화될 전망이다.

MS에 이어 소니도 구독서비스 강화에 나섰다, 닌텐도도 구독서비스 대열에 합류했다. 콘솔 3사가 가장 앞서고 있는 가운데, 아마존(Amazon)의 클라우드 게이밍 서비스 루나(Luna)도¹⁶ 조용히 영역을 확장하는 등 더 많은 구독서비스가 등장하고 있다.

2021년 MS가 제니맥스 미디어를 인수할 당시, MS의 콘텐츠 경쟁력이 커질수록 콘텐츠 경쟁에서 뒤쳐지는 게임 플랫폼 사업자들은 게임패스를 자사 플랫폼에서 지원할 것인지를 고민하는 상황에 처할 것이라는 지적이 나온 바 있다. MS의 자금력을 고려하면 콘텐츠 경쟁에서 이기

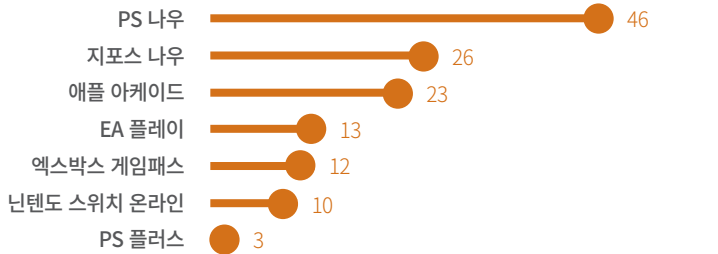
16 아마존 루나는 상당히 긴 시간의 베타테스트 기간을 마치고 3월 초 미국을 대상으로 얼리 액세스 서비스를 시작했다. 엔비디아(Nvidia)의 클라우드 게이밍 서비스와 유사하지만, 이용자가 기본 채널 또는 유비소프트 등 게임 퍼블리셔가 제공하는 구독서비스를 선택할 수 있어 경제성이 높다. 3월 기준 아마존 루나의 구독 채널은 8개이며, 등록된 게임은 총 263개이다.

콘솔 게임 3사의 게임구독서비스 가입자 규모 (단위: 백만 명)



출처: Statista(2022.1.)

주요 게임구독서비스의 가입자 규모 (단위: 백만 명)



출처: Statista(2021.10.)

기는 쉽지 않다. 그러나 게임패스 정식 지원이 경쟁사의 핵심 서비스가 시장 점유율을 높이는데 기여하는 모양새로 게임패스 수용은 쉽지 않은 결정이다. 또 MS의 게임사업 생태계에 포섭될 가능성도 크다. 최근 소니와 닌텐도의 자체 구독서비스 출시를 MS와 대결을 선택한 것으로 풀이될 수 있다.

구독서비스 경쟁은 자연스럽게 콘텐츠 경쟁으로 연결된다. 1월 MS와 소니의 인수 발표는 상대의 핵심 콘텐츠를 하나씩 확보한 것이고, 이러한 콘텐츠 경쟁은 게임산업 전반으로 확대될 전망이다.

반면, MS와 협력을 선택한 기업도 있다. 3월 10일 MS는 밸브(Valve)의 휴대용 콘솔 스팀덱(Steam Deck)에 대한 지원을 발표했다. MS의 게임 타이틀 중 총 14개 게임이 스팀덱에서 이용할 수 있게 되었다. 또 스팀덱에 윈도우를 설치하고 게임패스를 이용할 수 있는 윈도우 드라이버를 공개했다.

3.2. 빅테크의 메타버스행 여정의 첫발

앞서 콘솔 사업자들이 구독서비스 강화를 위해 M&A에 적극적으로 나서서 가는 것은 구독서비스가 패키지 게임의 라이브 서비스를 가능하게 하는 방법이기 때문이라고 언급한 바 있다. 여기서 한 가지 더 짚어야 할 점은 콘솔 사업자가 아닌, 게임산업 전반으로 구독서비스가 확대되고 있다는 점이다. 더욱이 애플과 구글 등 대형 IT 기업들도 게임구독서비스에 관심을 기울이고 있다.

게임은 유력한 메타버스 플랫폼으로 손꼽히고 있다. 그런데 PC나 콘솔 기반으로 게임이 구동되는 현재의 환경은 게임의 메타버스 이행을 가로막는 문제이다. 이에 따라 메타버스를 지향하는 게임사들은 게임 이용자들이 계속 온라인 상태를 유지할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 따라서 MS가 게임구독서비스 강화에 공을 들이는 이유는 메타버스에서 찾아야 한다.

최근 게임산업에서 이슈가 된 M&A의 주인공 중 상당수도 메타버스를 지향하고 있다. MS의 사티아 나델라(Satya Nadella) CEO는 액티비전 블리자드 인수 후 “게임은 모든 플랫폼을 가로지르는 가장 역동적이고 흥미로운 엔터테인먼트 카테고리 메타버스 플랫폼 개발에 핵심 역할을 할 것”이라고 말한 바 있다. 클라우드 서비스에 이어 나델라 대표의 차기 주력사업이 메타버스를 염두해 둔 게임부문이 될 것이라 전망되고 있다.

콜롬비아 대학의 해리건(Kathryn Rudie Harrigan) 교수는 MS의 액티비전 블리자드 인수에 대해 MS가 메타(Meta)에게서 “메타버스 주도권을 뺏어오기 위한 선제 공격”이라고 해석했다. 액티비전 블리자드의 관계자에 따르면 초기 기업 매각 타진시 메타에게 인수 의향을 물었던 것으로 알려졌다. 이는 게임산업이 빅테크 진영의 차세대 전장이 될 수 있다는 의미이다.

돌이켜보면 빅테크 기업의 게임산업 진출은 이미 시작되었다. 구글과 애플은 구독서비스를 시도한 바 있다. 애플은 기대에 못 미치는 성과를 내고 있으나 서비스를 유지하고 있다. 구글은 상당한 규모의 투자를 단

행하며 독점게임을 자체 개발하려 했으나, 퍼스트파티까지 해체하며 스타디아를 화이트레이블¹⁷ 사업으로 전환했다. Amazon은 클라우드 서비스를 게임사에 제공하고 게임 방송이 주요 콘텐츠로 자리잡은 트위치(Twitch)를 운영하는 등 게임 플랫폼 부문에 공을 들이고 있다. 또 <로스트아크>의 북미 유통을 성공시킨 아마존 게임 스튜디오(Amazon Game Studios)를 착실하게 성장시키고 있기도 하다.

빅테크 기업들의 높은 게임산업에 대한 관심에도 불구하고 퍼스트파티 개발사 육성에는 번번히 실패했다. MS의 경우는 콘솔사업을 시작으로 약 20년간 게임사업을 유지해 왔으나, 메타버스 경쟁의 시간표를 고려하면 다른 빅테크 기업들은 게임산업 진출이 매우 늦은 상황이라 할 수 있다. 이는 결국 게임사 인수로 이어질 확률이 크고, MS의 액티비전 블리자드 인수와 같은 대형 거래도 충분히 가능하다.¹⁸

텐센트도 게임기업이자 빅테크 기업으로서 메타버스를 지향하고 있다. 게임 엔터테인먼트 전문매체 폴리곤(Polygon)은 텐센트가 메타버스 비전 달성을 위해 “게임과 게임화된 소셜 미디어 경험의 융합”과 “AR과 VR로 보완된 실제 세계의 경험”이라는 두 가지 접근법을 동시에 실행 중이라고 분석했다. 텐센트는 기술기업이자 콘텐츠기업으로서 기술을 통해 콘텐츠의 한계를 극복하고 공동체를 위한 새로운 경험 창출을 목적으로 한 융합 경험 ‘하이퍼 디지털 리얼리티(Hyper Digital Reality)’를 지향하고 있다. 이는 이용자 경험을 강조하기 위한 메타버스의 리브랜딩이라 할 수 있다. 스티븐 마 대표는 하이퍼 디지털 리얼리티 구축에서 게임이 기술 및 사용자 경험 다양한 측면에서 융합 경험을 제공하기 위한 첨병이 될 것이라고 설명했다.

3.3. 연쇄적인 M&A 경쟁 유발

몇몇 대형 글로벌 기업에서 시작한 경쟁적인 M&A는 게임산업 전반으로 확산되고 있다. MS가 액티비전 블리자드의 인수를 발표했을 때 소니의 주가는 급락했다. 이후 소니는 적지 않은 규모의 M&A를 체결했고, 이렇게 시작된 여파는 닌텐도를 주목하게 만든다.

¹⁷ 서비스 자체를 상품으로 타 기업에 임대 또는 판매하는 사업을 지칭

¹⁸ 시장조사기관 버딕트(Verdict)는 지난 1월 발표된 MS의 인수 발표가 게임산업에게는 충격적인 규모이지만, 이는 MS 기업가치의 3%에 불과하고 연간 유통성 자금 규모보다도 작다고 지적하며 게임사업의 중요성을 고려하면 다른 빅테크 기업의 대형 게임사 인수가 이어질 수 있다고 지적했다.

닌텐도는 M&A를 하지 않는다는 기조를 유지해 왔다. 닌텐도의 사장을 역임한 이와타 사토루¹⁹는 “닌텐도가 회사의 실질 가치를 흡수할 수 있다면 M&A에 반대하지 않는다. 그러나 대부분의 소프트웨어 개발사의 실질 가치는 회사가 아닌 사람에게 있다.”라며 단순히 규모만 커지는 M&A는 장기적으로 도움이 되지 않는다는 생각을 밝힌 바 있다. 다수의 닌텐도 독점작을 출시했으며, 닌텐도가 지분의 49%를 소유한 게임 스튜디오 레어(Rare)가 매물로 나왔을 때에도 닌텐도는 우선협상권을 가지고 있음에도 인수하지 않았다. 레어는 결국 MS의 품에 안겼다.²⁰

그러나 예외 사례가 계속 증가하고 있다. 2002년 레트로 스튜디오(Retro Studios)²¹, 2007년 모노리스(Monolith)를 인수했다.²² 2021년에는 레어와 비슷한 상황에 처한 넥스트 레벨 게임즈(Next Level Games)를 인수하기도 했다.

이는 여타의 게임사처럼 코로나19 수혜로 막대한 현금을 확보한 것도

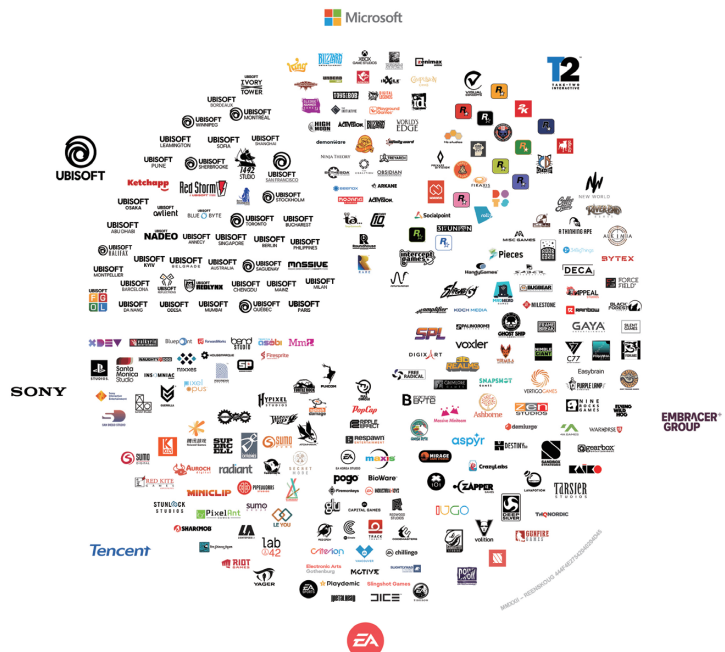
19 이와타 사토루(1959-2015)는 2002년 닌텐도의 4대 사장에 취임해 좀 더 캐주얼하고 가족친화적인 닌텐도의 정체성과 현재 위상을 구축한 인물이며, 전 세계적으로 게임산업의 전설적인 인물로 존중받고 있다.

20 닌텐도가 인수하지 않은 이유는 레어가 일부는 닌텐도와 잘 맞고, 일부는 어긋나는 독특한 문화를 가진 대형 스튜디오이며, 레어의 공동설립자이자 대표였던 팀 스탬퍼(Tim Stamper)가 계속 스튜디오 운영을 이어 갈지, 인력을 지킬 수 있을지 등에 대한 불확실성이 있었기 때문이다.

21 닌텐도는 투자자로 경영진의 방침 변화를 요구했으나 스튜디오 운영 상황이 개선되지 않자 스튜디오 보호를 목적으로 인수를 결정했다.

22 닌텐도는 “모노리스의 스키우라 사장은 닌텐도와 장기적인 관계를 맺고 있다. 닌텐도와 사고방식을 공유하고 있으며, 모노리스가 만들고자 하는 것은 닌텐도의 지향과 부합한다. 그래서 우리는 모노리스를 지지하기 위해 행동하기로 결정했다”고 설명했다. 이후 모노리스는 닌텐도의 전폭적인 지원을 받으며 닌텐도 전용 게임을 개발하고 있다.

게임산업 주요 기업 소유 구조



출처: moKoKil(2022.2.)

영향을 미친 것으로 분석된다. 닌텐도는 최근 약 9억 달러를 투입해 개발팀 확장에 나서고 있기도 하다. 다만 다른 게임사들과는 달리 M&A 후보군을 선정하거나 이를 위한 협상에 나서지는 않고 있다.²³ 게임산업 전문매체 게임인더스트리비즈(Gamesindustry.biz)의 크리스토퍼 드링(Christopher Dring) 대표는 닌텐도가 구독서비스 강화를 위해 IP나 콘텐츠 확보 경쟁에 뛰어들지 않을 것이며, 대형 퍼블리셔와 제휴를 맺지도 않을 것으로 전망했다.

지금까지의 기조를 생각하면 닌텐도가 M&A 경쟁에 참여하는 것을 상상하기는 어렵다. 그럼에도 앞으로 다른 국면이 펼쳐질 가능성은 남아 있다. 닌텐도는 IP와 퍼스트파티 스튜디오 경쟁력이 크지만, 레어 사례처럼 협력사들이 점점 다른 경쟁사에 포섭되는 상황을 보고만 있을 수는 없기 때문이다. 이는 비단 닌텐도에만 해당되는 문제가 아니다. 일정 규모 이상의 게임사들은 대부분 어딘가에 소속되거나 스스로 규모를 형성해야만 하는 선택의 기로에 선 것이다.

유비소프트(Ubisoft)도 실적발표회에서 관련 문의를 들어야만 했다. 향후 출시할 게임이 다양한 플랫폼에서 유통될 것인가란 질문에 유비소프트의 이브 기예모(Yves Guillemot) 대표는 “모든 플랫폼은 훌륭한 콘텐츠가 필요하기 때문에 우리가 지금처럼 훌륭한 콘텐츠를 계속 만들어내는 한 모든 플랫폼에 접근할 수 있다고 생각한다”고 대답했다. 또한 서드파티 개발사로서 닌텐도와 긴밀한 협력관계를 유지하고 있는 현재 상황을 설명하며 독립적으로 존재함으로써 얻을 수 있는 이득이 있다고 설명했다. 유비소프트는 인력, 기술력, IP, 팬 커뮤니티 측면에서 경쟁력이 있으며, 이를 바탕으로 우수한 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 제공하는 현재 상황이 자신들이 독립적으로 유지되고 지속적인 가치 창출을 가능하게 할 것이라고 보고 있기 때문에 기업 매각을 전혀 고려하지 않고 있다고 밝히기도 했다. 그러나 모든 M&A 제안은 직원, 게임 이용자, 주주 등 이해관계자의 이익의 관점에서 검토할 것이라고 덧붙였다.

23 닌텐도는 지난해 인수 성명에서 “닌텐도는 직원들이 헌신적으로 만든 제품을 기반으로 형성된 브랜드이며, 사내에 닌텐도 DNA가 없는 사람들이 증가하는 것을 원치 않는다”고 언급하기도 했다.

4. 게임산업 재편 움직임의 함의

2022년 초부터 시작된 게임산업의 M&A 열풍은 새로운 게임 퍼블리싱 채널인 구독서비스 경쟁력 강화, IP 확보 경쟁이자 동시에 빅테크 진영의 메타버스 경쟁을 원인으로 지목할 수 있다. 빅테크 진영의 경쟁에서 발생한 유탄이 게임산업을 직격한 것이라고 해석하더라도 게임산업의 산업구도 재편은 더욱 가속화될 전망이다.

M&A 확산 전망의 원인으로 게임사들이 성장 압박에 시달리고 있다는 지적도 제기된다. 과거의 게임사가 성장하는 방법은 작품성이 높고 더 많은 사람들이 즐길 수 있는 게임을 출시하는 것뿐이었다. 이는 점점 더 많은 돈과 시간의 투입을 요구하는 반면 성과는 도박에 비유될 정도로 불확실성이 컸다. 점차 게임사의 규모가 커지고 자금력이 갖춰지며 소규모 게임사를 인수하기 시작했고, 이는 자체적으로 게임을 개발하는 것보다 성공확률이 높다는 게 증명되었다. 여기에 2020년을 기점으로 상장하는 게임사들이 급증했고 투자도 확대됨에 따라 빠르게 성장해야 할 압박이 증가했다. 게임산업에서 M&A는 기업이 빠르게 성장하기 위한 가장 확실한 방법으로 자리 잡고 있다.

드레이크 스타 파트너의 애널리스트 미셸 메츠거(Michael Metzger)는 일반적으로 투자자들이 기업에게 기대하는 것은 성장과 규모라고 지적하며, “성장은 조직적으로 이룩할 수 있는 목표이지만 많은 경우 시간이 필요하다. 게임의 경우 하나의 타이틀 제작에 수년이 소요되기도 한다.”라고 설명했다. 즉, 투자 유치 증가가 단기간에 실적 도출 압박으로 이어지고, M&A를 통한 규모 확대를 통해 투자자들을 만족시키는 것이라는 분석이다. 이는 대형 게임사도 자유롭지 않은 문제이다.

MS처럼 역대 기록을 갈아치울 규모의 M&A가 또 발표되기는 쉽지 않을 것이다. 그러나 게임산업 전반에 파급력을 일으킬만한 인수 발표는 이어질 것으로 전망된다. TGA(The Game Awards) 제작자 제프 케일리(Geoff Keighley)는 SNS를 통해 “다수의 관계자에게 들은 바에 따르면 깜짝 놀랄만한 큰 M&A가 최종 협상 단계에 돌입했다. 흥미로운 한 해가 될 것 같다”고 언급했다.

참고자료

1. Bleeding Cool - Tencent Games Acquires "Nightingale" Studio Inflexion Games, 2022.2.22.
2. Cheddar news - Video Games 'M&A Battleground' Heating Up Between Industry Giants, 2022.2.8.
3. CNBC - Sony launches new PlayStation gaming subscription service to take on Microsoft, 2022.3.29.
4. Drake Star – Global Gaming Report 2021, 2022.1.11.
5. EarlyGame - Sony Buys Konami: Leakers Claim Announcement Coming Soon, 2022.3.31.
6. Forbes - From Word Puzzles To First-Person Shooters, The Video Game Industry Is Going M&A Crazy In 2022, 2022.2.6.
7. GameRant - Tencent Files Trademark for 'Origin of the Wild', 2022.3.4.
8. gamesindustry.biz - Nintendo doesn't want to buy companies, but it may have to, 2022.2.15.
9. gameindustry.biz - Tencent acquires 1C Entertainment, 2022.2.25.
10. GeekWire - U.S. regulators seek more info on Microsoft's \$68.7B Activision Blizzard acquisition, 2022.3.21.
11. Nikkei Asia - Tencent records lowest quarterly revenue growth since 2004 IPO, 2022.3.23.
12. Polygon - A closer look at Tencent, the world's biggest game company, 2022.3.2.
13. TechCrunch - Sony officially unveils its revamped three-tier PlayStation Plus subscription service, 2022.3.29.
14. The Verge - Microsoft details its Steam Deck support for Xbox Game Studios titles, 2022.3.10.
15. VGC - Sony says it has 'many more acquisition moves to make', 2022.1.31.
16. VGC - Ubisoft says it can stay independent, but 'would review any buyout offers', 2022.2.17.


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

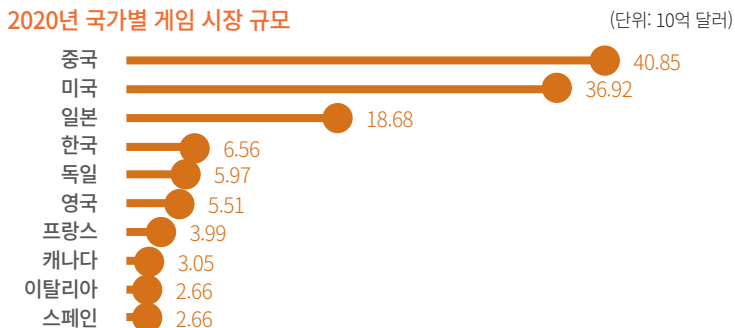
글로벌 게임산업 동향

[시장] 영국 게임산업의 위기 진단

유럽을 넘어 글로벌 무대에서도 경쟁력을 갖추고 있던 영국의 게임산업에 대한 위기론이 부상했다. 그 원인은 두 가지가 꼽힌다. 첫째는 인력난이다. 팬데믹의 영향도 무시할 수 없지만, 가장 큰 이유는 브렉시트의 후폭풍으로 분석된다. 두 번째는 글로벌 게임산업의 M&A 열풍으로 영국 게임사의 해외 유출 가속화이다. 영국 게임산업은 자구책을 통해 피해를 완화시키려 노력하면서 정부의 관심을 요청하고 있다.

1. 영국 게임산업의 경쟁력

영국 게임시장은 세계 6위권 규모로 유럽 게임시장을 선도하고 있다. 영국게임산업협회(Ukie)의 발표에 따르면 2021년 영국 게임 시장은 전년대비 약 2% 증가한 71억 6,000만 파운드(94억 3,800만 달러) 규모로 역대 최고치를 기록했다.



출처: Cybercrew(2022.3.)

산업적 영향력도 상당하다. 영국영화협회(BFI)의 2021년 보고서에 따르면 영국 게임산업의 총부가가치는 2016년 29억 1,000만 파운드(38억 1,900만 달러)에서 2019년 52억 6,000만 파운드(69억 달러)로 81% 성장했다. 영국 게임산업의 정규직 고용인원은 2016년 4만 7,730명에서 2019년 7만 3,370명으로 54% 증가했다. 정규직 직원 1인당 부가가치는 2019년 기준 12만 1,000파운드(15만 8,800달러)로 영국 영화산업의 두 배 규모이다.

영국 게임산업은 꾸준한 성장세를 기록하고 있는 만큼, 향후 성장세에 대해서도 낙관적으로 전망된다. 영국 게임개발자협회(TIGA)가 2021

2021 영국 게임시장 규모

구분	매출규모(단위: 만 £)	전년대비성장률(%)
소프트웨어	427,480	-6.32%
사전구매	3,380	-20.8%
패키지 구매	51,100	-20.90%
디지털 구매(PC)	62,000	-7.02%
디지털 구매(콘솔)	165,000	-5.59%
모바일 게임	146,000	-
하드웨어	265,800	17.4%
콘솔	113,000	32.9%
콘솔 악세서리	88,100	5.89%
PC	46,400	2.43%
VR	18,300	41.9%
게임문화	22,562	13.8%
머천다이징	15,900	33.6%
책/잡지	1,180	12.2%
영화, TV시리즈, OST	398	-82.6%
이벤트	104	-
게임 방송	4,980	9.23%
총계	715,842	1.9%

출처: Ukie(2022.3.)

년 12월 실시한 게임사 대상 설문조사 결과에 따르면, 영국 게임사 중 68%는 2022년 신규 인력을 충원할 예정이며, 응답자의 70%는 영국이 게임산업에 유리한 비즈니스 및 경제 환경을 갖추고 있다고 평가했다. 응답자의 53%는 지난 1년과 비교할 때 회사가 더욱 발전할 것이라고 응답했으며, 전망이 어둡다는 응답은 12%에 불과했다.

이러한 게임산업의 발전에는 정책적 지원이 있었기에 가능했다. 영국 게임산업의 2008~2011년 연간성장률은 연평균 3.1%씩 감소했다. 그러나 2015년 게임 세금 감면 정책(Video Games Tax Relief)이 시행되며 산업 성장률은 8.9%로 뛰었고, 현재 영국 게임산업 위상의 토대가 되었다.

세금 감면 정책은 해외 게임사 유치 효과도 발생시켰다. 가장 최근 사례로는 2021년 10월 런던에 모바일 게임 개발 스튜디오를 개소한 스퀘어 에닉스(Square Enix)가 있다.

그러나 최근 영국 게임산업계에서는 위기론이 확산하고 있다. 브렉시트로 인한 인력난 문제가 경쟁력 약화로 이어지고 있으며, 글로벌 M&A 열풍으로 해외 자본이 영국 개발사들을 흡수하며 산업 생태계가 무너지고 있다고 주장한다.

2. 영국 게임산업의 위기 요인

2.1. 팬데믹과 브렉시트로 인한 인력난

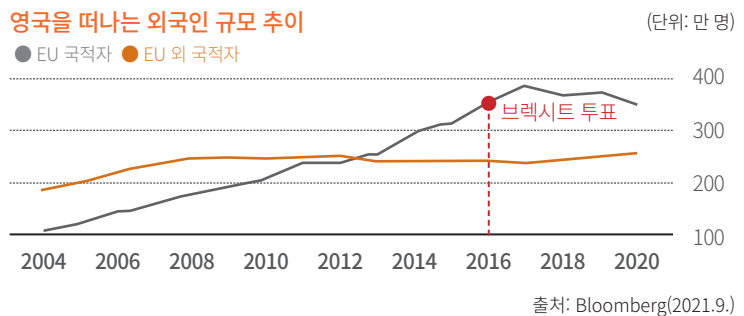
영국 게임사를 주요 고객으로 둔 리크루팅 업체 아드바크 스위프트(Aardvark Swift)의 채용디렉터 사이먼 호프(Simon Hope)는 “현재 진행중인 채용 건은 300개 이상이며, 대기중인 채용 건도 이와 비슷한 규모”라며 영국 게임산업 전반에 인력 공백이 발생하고 있다고 지적했다.

이는 브렉시트의 여파로 분석된다. 브렉시트 이전 영국 게임산업의 근무자 중 EU 국적자는 약 20%를 차지했는데, 2022년 들어 5% 수준으로 감소했다. 지난 2년간 영국 게임산업을 떠난 EU 국적자는 약 20만

명 수준으로 추정된다. 호프는 2가지 원인이 작동한 결과라고 분석했다. 첫 번째는 EU 가입국이 아닌 국가에서 근무하거나 거주하는 것을 꺼리는 EU 국적자들의 성향이 작동했다. 두 번째는 브렉시트 이후 영국에서 EU 국적자를 채용하기 위해서는 비자 신청, 1인당 수천 파운드 규모의 의료 보험 가입, 기업이 영국인을 고용하기 위해 충분한 시도를 했음을 증명해야 하는 등 이전에 없던 서류작업과 부담이 증가했기 때문이다. 게다가 이 절차를 모두 마치는 데에는 3~4개월가량의 시간이 소요되어 기업에서 외국인을 고용하는 것이 어려워졌다.

리버풀에 위치한 게임 스튜디오 밀키티(Milky Tea) 설립자 존 홈즈(Jon Holmes)는 신규 인력 채용이 어려워지며 기업의 근간이 흔들리고 있다고 설명했다. 밀키티의 이전 채용 지원자의 평균 3/4는 EU 국적자였다. 브렉시트 이후 적절한 인력 확보가 어려워졌고 영국인 게임 개발자의 연봉은 최소 20% 이상 상승했다. 일각에서는 인재 유치 경쟁 심화로 치솟은 개발자의 평균 연봉을 가능하게 하는 것조차 어려운 상황이 되었다고 토로한다. 브렉시트가 장기적으로 영국 게임산업의 글로벌 인재 확보 경쟁에서 뒤처지게 만든다는 위기감이 커지고 있다.

영국게임산업협회의 회장을 역임한 커브 게임즈(Curve games)의 스투어트 딘시(Stuart Dinsey) 회장은 다수의 국가에서 코로나19로 인한 노동력 부족과 인금 인플레이션 현상이 나타나고 있지만, 현재 영국 게임산업의 상황은 더 심각하다고 지적한다. 딘시 회장은 숙련 노동자의 경우 비자 발급이 상대적으로 용이하고 급여 문제도 쉽게 합의를 이룰 수 있으나, 브렉시트 이후 영국에 확산된 외국인에 대한 감정적인 문제



가 영국에 거주하는 EU 국적자를 감소시켰고, 이는 신규 인력 확보의 어려움으로 연결된 것이라고 분석했다.

2.2. EU 국가들의 게임사 유치 경쟁

영국의 게임산업은 세금 감면 혜택을 무기로 성장했다. 그러나 게임산업의 경제효과가 커짐에 따라 게임사를 유치하려는 국가는 증가하고 있고, 영국과 같은 성공사례를 벤치마킹 하고 있다.

우선 게임 및 IT 업계 종사자들을 자국으로 불러들이는 국가들이 증가하고 있다. 커브 게임즈의 CEO 존 클라크(John Clark)는 “브렉시트 때문인지, 팬데믹 때문인지는 불분명하지만 폴란드, 세르비아, 스페인 등 EU 국가들은 투자 유치를 통해 IT 기업들을 지원하고 있고, 타 국가에서 근무하던 자국 인력들을 다시 불러모으고 있다. 특히 영국의 상황에 불안을 느끼는 사람들이 자국으로 돌아가는 추세이다”라고 현재 상황을 설명했다.

게임 부문에서는 영국이 브렉시트로 빠진 자리를 차지하려는 경쟁이 심화되고 있다. 최근 스페인 바로셀로나 등 다수의 EU 주요 도시들이 세금 감면 등의 카드를 꺼내며 게임사를 유치하고 있고, 특히 EU의 인력 허브를 표방하며 브렉시트 이후 인력난을 겪고 있는 영국 게임사를 포섭하기 위해 노력하고 있다.

영국 게임사 중 상당수가 이러한 제안에 흔들리는 것으로 알려져 있다. 2017년 영국게임산업협회가 발행한 보고서를 보면, 영국 게임사들은 브렉시트가 기업 및 산업 전반의 피해로 이어질 것이라 전망하고 있었다. 당시 설문조사에 참여한 76개 영국 개발사 중 40%가 브렉시트 이후 사업의 일부 또는 전부를 다른 국가로 이전하는 방안을 검토하고 있었다. 응답자의 61%가 글로벌 인재에 상당히 의존하고 있다라고 응답했다는 점에서 기업 이전 고려의 가장 큰 원인으로 인재 확보에 있다고 할 수 있다.

2.3. 글로벌 게임산업의 M&A 열풍

컨설팅기업 BDO에 따르면 연간 매각된 영국의 게임 개발사는 2019

년 6개, 2020년 9개, 2021년 14개로 계속 증가 중이다. 2021년 해외 기업의 영국 게임사 인수 규모는 19억 파운드(약 25억 달러)로 전년대비 63% 증가했다. 사모펀드도 영국 게임사를 주목하고 있다. 2021년 인수된 게임사 중 4개는 사모펀드에 인수되었다. 사모펀드가 게임사에 주목한 것은 게임사들이 기술력에 비해 다른 IT 기업들보다 가치가 낮게 평가되고 있기 때문이다. 사모펀드 등 기업 인수 시장에서는 게임부문이 기회지 땅으로 여겨진다는 후문이다.

얼마 남지 않은 영국 자본의 게임사 중 하나인 프론티어(Frontier Developments)의 설립자 데이비드 브라벤(David Braben)은 코드마스터(Codemasters)¹, 스모(Sumo)² 등 영국 게임사들이 해외 기업에게 인수되는 상황에 경각심을 가져야 한다고 주장했다. 브라벤은 해외 기업에게 합병되는 가장 큰 이유가 영국의 게임사들이 독립적으로 사업을 전개할 경우 다음 단계로의 성장이 쉽지 않다는 것을 학습한 결과라고 분석했다. 영국의 게임 스타트업은 꾸준히 탄생하고 있으나, 이들 중 대부분이 상장하지 않는 것도 이와 같은 이유라고 지적했다.

약 50년간 게임산업에서 커리어를 유지한 이안 리빙스톤(Ian Livingstone)도 비슷한 의견을 개진했다. 벤처 펀딩을 받지 못하거나 상장이 어려운 게임사들 중 상당수는 자금 확보를 위해 합병을 고려하고 있다고 지적한다. 자금 확보를 위해 기업을 매각한 선례도 상당히 많으며, 영국 게임산업 생태계의 불균형이 우려된다는 것이다.

IP 확보 경쟁에 나선 글로벌 게임사와 소규모 게임사의 이해관계가 맞아떨어지며 해외 자본의 영국 게임사 인수 사례는 계속 증가하고 있다. 글로벌 게임사들이 개발사 인수에 적극적으로 나서지는 것은 IP 확보 경쟁 등 다양한 이유가 있겠지만, 게임 자체의 수익성이 높아졌기 때문이기도 하다. 게임사는 하나의 타이틀을 성공하면 후속작을 기획해 새로운 IP를 발굴하는 것보다는 수월하게 신작을 발표할 수 있으며, 예측 가능한 장기적인 수익 창출로 연결할 수 있다. 충분한 자본이 투입된다면 성공한 타이틀로 해외 시장을 노려볼 수도 있다. 그리고 글로벌 게임사들은 인기 IP의 확장과 수익화 노하우를 가지고 있다.

① 2021년 2월 EA가 레이싱게임 명가로 명성을 쌓은 코드마스터를 12억 달러에 인수하기로 한 합의를 발표했다.

② 2021년 7월 텐센트는 약 12억 7,000만 달러에 스모그룹을 인수하겠다는 계획을 발표했다. 2022년 1월 마무리되었다.

해외 자본이 영국 게임사를 매각하는 사례는 계속 이어지고 있고, 텐센트 등 유럽 전역의 게임사 지분을 인수하는 사례도 이어지고 있다. 여기서 다수의 전문가들은 영국 및 유럽의 규제당국이 유독 게임산업에서는 해외자본의 침투가 쉽다는 점을 지적한다.

투자자문사 쇼어캐피탈(Shore Capital)은 영국 하원의원들이 중국 기업이 웨일스의 반도체 기업 인수에 강한 반대 의견을 냈던 것과 달리, 텐센트가 스모 그룹을 인수한 건에 대해서는 별다른 움직임이 없었다는 것을 지적한다. 해외 자본이 자국의 주요 기업을 인수 또는 지분 확보할 때 규제당국이 엄격한 기준으로 심사하는 것이 일반적이다. 그러나 영국 정부는 침묵했고, 이는 영국 정부가 해외 자본의 게임사 인수에 관여하지 않는다는 신호가 되어 더 많은 해외 자본을 유입시키게 되었다.

이는 비단 영국만의 문제는 아니다. 프랑스나 핀란드의 경우도 텐센트가 자국 게임사의 지분을 인수하는 것에 대해 어떠한 조치도 취하지 않았다. 유럽의 정부들은 중국 기업이 반도체나 로봇 기업을 인수하는 것에 대해서는 매우 경계하고 있지만, 게임산업에 대해서는 관대한 태도를 보인다. 전문가들은 이를 규제 당국의 실수라고 지적한다.

독일의 중국 연구기관 메릭스(Merics: Mercator Institute for China Studies)의 얀 바이덴펠트(Jan Weidenfeld) 정책국장은 이에 대해 “국가 안보의 관점에서 함의가 다른 산업에 비해 명확하지 않기 때문”이며, “다수의 정부에서 게임산업의 경제 규모를 과소평가하기 때문”이라고 분석했다. 다수의 애널리스트들도 EU가 게임산업을 과소평가하는 치명적인 실수를 저질렀다고 지적한다.

미군이 크라이엔진을 활용해 만든 군사훈련 시뮬레이터



출처: gamingbolt(2011.12.)

이러한 지적은 게임의 문화적, 산업적 관점에서 과소평가한다는 말은 아니다. 국가 안보의 차원에서 게임산업을 검토해야 한다는 지적이다. 게임은 광범위한 개인정보 데이터를 수집하고 보유한다. 개인정보보호 문제에 민감하게 대응해온 유럽의 성향에도 불구하고 규제 당국의 느슨한 대응은 게임산업에 대한 이해도가 낮기 때문이라고 볼 수밖에 없다.

독일 일간지 빌트(Bild)는 텐센트의 독일 게임 스튜디오 크라이텍(Crytek) 인수 시도에 주목했다. 크라이텍의 기술은 군사훈련 시뮬레이션에도 사용되고 있는데, 중국 기업에 인수될 경우 중국의 군사용으로 사용될 우려가 있다는 것이다.³ 독일 집권당은 EU에 이 거래에 대한 조사를 요구했으나, EU는 구체적인 언급을 피하고 있는 상황이다.

3. 게임사의 대응과 요구

영국 게임업계에서는 인력 확보 문제를 해결하기 위한 다양한 자구책을 시도했다. 크게 3가지 방식으로 분류할 수 있다.

첫 번째는 원격근무의 확산이다. 밀키티의 경우 코로나19 확산 이후 본사에 사회적 거점 기능만을 남기고 서버 및 장비 운영 장소를 확보했다. 이후 전 직원을 원격근무로 전환했다. 코로나19가 계기가 되긴 했으나, EU 국적자로 인력풀을 넓히기 위한 조치였다. 고용 절차상의 문제는 EU 국적자를 계약직 또는 프리랜서 형태로 고용함으로써 회피했고, 장기계약을 통해 직원들에게 안정성을 제공했다.

밀키티는 이 방법을 통해 이전에는 고용하기 어려운 시니어 개발자들을 확보할 수 있었다고 한다. 그러나 유럽 각지에 분포된 직원들에게 업무에 필요한 장비를 배송하는 것, 이 과정에서 발생하는 세금, 장비 보수에 필요한 추가적 비용 등 부담도 증가했다. 근로자들은 장기계약이라고 하더라도 비정규직이기 때문에 연금 등의 혜택을 받을 수 없으며, 수익에 대한 세금 처리 등 추가 비용이 발생하기도 했다.

두 번째는 해외 지사의 설립이다. 영국에 본사를 두고 EU 지역 내에 스

⑩ 크라이텍이 만든 게임 엔진 '크라이엔진(CRYENGINE)'은 게임을 넘어 군사 시뮬레이터 제작에도 사용되고 있다. 텐센트가 크라이텍을 인수하는 것이 게임 외의 용도 때문이 아닌가라는 우려가 크라이텍 내부에서부터 시작되었고, 독일의 일부 정치인들도 이 문제에 주목하고 있다. 텐센트와 크라이텍이 실제로 인수합병을 추진하고 있는지에 대해서는 명확히 밝혀지지 않은 상태이다. 일각에서는 크라이텍의 경영상황이 좋지 않다는 점에서 보유 기술 가치를 과시해 몸값을 높이기 위한 시도가 아니냐는 의구심을 제시하기도 한다.

튜디오를 설립하거나 인수하는 방식을 도입하는 경우도 많다. 아드바크 스위프트의 사이먼 호프 디렉터는 한 회사에서 200명을 고용해야 한다면, 20~50명 규모의 스튜디오를 인수한다는 것은 EU 국적자 고용이 수월해진다는 것만으로도 충분히 합리적이라고 설명한다. 커브 게임즈는 포트폴리오 확장을 위해 EU 국가의 스튜디오 인수를 타진하고 있는데, 이 과정에서 인재 확보 가능성도 중요한 고려요인이라고 설명했다.

세 번째는 산학협력 확대이다. 게임산업은 지속적으로 더 뛰어난 인력을 필요로 하는 만큼, 대학과의 협력을 통해 인력수급 파이프라인 구축하려는 시도가 개별 기업 및 협회 차원에서 진행되고 있다. 그러나 이는 현 상황에서 유효하지 않다고 평가된다. 현재 대학의 교육 커리큘럼이 현장의 실무를 수행할 수 있는 역량과는 괴리가 있으며, 산업계에서 요구하는 인력은 신입보다는 경력자인 경우가 많다.

이에 대해 게임산업의 반성도 요구된다. 게임산업 인력 육성을 위한 영국의 비영리 단체 인투게임즈(Into Games)에 따르면 영국 게임사 중 50.3%가 2022년에 조건만 맞다면 인턴십을 운영할 계획이다. 그러나 56.7%는 인턴십 운영 방식에 대해 모르겠다고 응답했다.⁴ 기업들은 인턴십을 시행하지 못하는 이유에 대해 인턴십 프로그램 기획, 관리 인력 등 자원 부족(43.8%), 인턴십 프로그램에 대한 이해 부족(20.5%), 비용 문제(16.4%)를 지목했다. 이는 게임사가 인력을 육성할 방법에 대해 고민하지 않는다는 것을 의미한다.

영국 게임사 유출 문제를 해결하기 위해서는 정부의 게임산업의 목소리에 귀기울여야 한다는 지적이 나오고 있다. 영국 정부는 지난 2월 5천만 파운드 규모의 창조산업 지원 정책을 발표했다.⁵ 이 중 800만 파운드는 스타트업 단계의 게임 개발사의 게임 개발 지원에 사용될 예정이다. 2015년 설립된 영국게임기금을 통해 집행되며, 중소기업에 최대 2만 5,000 파운드 지원, 중소기업 지원 프로그램, 대졸자 대상 멘토링 프로그램 운영 등에 사용될 예정이다.

업계에서는 유럽 주요 도시들의 게임사 유치 경쟁이 심화되고 있고, 브렉시트로 인해 추가적인 비용이 드는 만큼 현행 세금 감면 25%를 32%

④ 현재 영국 게임산업의 기업 중 인턴십을 운영하는 기업은 25개로 총 1만 6,000명이 인턴으로 게임사에서 근무 중이다.

⑤ 팬데믹 이후 국가경제 회복 계획의 4대 핵심분야 중 하나로 창조산업에 주목하고 게임, 영화 등 창조산업 분야의 해외 진출 지원과 인력고용 확대 등이 주요 목표이다.

로 상향할 필요가 있다고 주장한다. 이와 함께 스타트업과 인큐베이팅에 집중되어 있는 현재의 육성 정책을 다양화해 게임산업 생태계의 균형을 이뤄야 한다는 주장도 강조된다.

그러나 밀키티 설립자 존 홈즈에 따르면 영국 정부가 세수 확보를 위해, 특히 브렉시트 이후 발생한 비용을 감당하기 위해 게임산업 세금 감면을 재고하려는 움직임이 발생하고 있다. BDO의 토니 스피렛(Tony Spillett) 대표는 영국 정부가 게임산업의 목소리에 귀기울이고 현안을 해결할 수 있는 협력관계를 구축하는 것이 현재 상황을 극복하는 첫 걸음이 될 것이라고 지적했다.

참고자료

1. Advanced Television - Survey: UK video games industry on track for growth, 2022.1.17.
2. Financial Times - UK gaming veterans call for investment in British companies, 2022.2.28.
3. Gameindustry.biz - The UK games industry is struggling with Brexit, 2022.2.22.
4. GOV.UK - £50 million of Government investment announced for creative businesses across the UK, 2022.2.1.
5. The Scotsman - UK video games firms targeted as M&A activity surges to almost £2 billion, 2022.1.31.
6. Ukie - UK Consumer Games Market Valuation 2021 – how much money did people in the UK spend on video games?, 2022.3.30.

[기술] 대전격투게임 부활의 열쇠, 롤백 넷코드

아케이드 게임장의 쇠퇴와 함께 소수 마니아들의 장르로 전락한 대전 격투 게임 장르의 분위기가 최근 달라졌다. PC와 콘솔로 이동한 대전격투게임의 이용자 수가 증가하고 타 장르의 인기 IP가 대전격투게임으로 이식되고 있다.

대전격투게임의 부활 비결은 온라인 플레이의 네트워크 안정성 문제를 크게 개선해준 롤백 넷코드(Rollback-Netcode) 기술이다. 롤백 넷코드 기술은 대전격투게임의 부흥을 넘어 다양한 게임 장르에도 적용될 수 있으며 e스포츠 등 다양한 분야에서도 활용할 수 있다.

1. 대전격투게임의 몰락과 부활 조짐

1.1. 대전격투게임 장르의 쇠퇴

1991년 출시작 <스트리트 파이터 2(Street Fighter 2)> 등 1990년대 전성기를 누렸던 대전격투게임 장르가 그 위상을 잃어버리기까지는 그리 긴 시간이 필요하지 않았다. 온라인 게임이 부흥하기 시작한 2000년대 초부터 대전격투 장르의 새로운 IP는 눈에 띄게 감소했고 내리막길을 걷게 되었다.

가장 큰 원인은 아케이드 게임장의 감소에 따른 것이다. 게임산업의 중심 플랫폼이 아케이드 게임기에서 PC와 콘솔로 이동하며 개발사들은 아케이드 기기용 게임 출시를 축소했다. <철권(Tekken)> 시리즈의 유통사 반다이남코(Bandai Namco)의 경우 PC와 콘솔 시장에 집중하기로 결정한 이후 아케이드 기기에 대한 추가 콘텐츠나 시즌 업데이트 등의 후속 지원도 중단했다. 아케이드 게임장은 과거의 게임만으로 영업

을 이어가야만 했고, 안그래도 감소하던 게임장 이용객들이 더 빠르게 감소하는 악순환이 이어졌다.

국내의 경우 대전격투 장르 등 아케이드 게임 마니아들에게 ‘성지’라고 불리는 몇몇 아케이드 게임장들도 코로나19 사태를 전후로 줄줄이 폐업했다.¹ 영화관 등 대형 시설물에 코너로 운영되던 아케이드 게임장도 코로나19 타격을 받아 문을 닫았고, 이제는 정말 아케이드 게임장을 찾기 어려워졌다.

아케이드 게임장 기반의 대전격투게임 장르의 특성이 주류 게임문화에서 환영받지 못한다는 지적도 있다. 우선 대전격투 장르를 제대로 즐기 위해서는 게임 이용자들이 오프라인에서 만나 하나의 기기 또는 연결된 기기를 이용해야만 한다. 온라인 게임과 모바일 게임이 보편화된 상황에서도 이는 마찬가지로 이보다 게임 이용의 불편함은 더 크게 느껴진다.

또 대전격투게임은 극단적인 1:1 대결만으로 구성되어 오랫동안 게임을 즐겨온, 소위 ‘고인물’들의 전유물이 되어버렸다. 신규 이용자가 게임에 익숙해지기 위해서는 그만큼 많이 게임을 해야하고, 이는 무한정의 지출을 의미한다. 더욱이 상대가 고수라면 게임의 재미를 느끼기도 전에 끝나는 상황이 계속될 수밖에 없는 구조다.

게임 콘텐츠의 부족, 아케이드 게임장 감소, 초보자에게 불친절한 게임 구조 등 각각의 요소가 서로에게 영향을 미치는 악순환이 반복되며 대전격투게임은 게임문화가 전 세계의 주류 엔터테인먼트로 진입하는 상황에서도 소수 마니아 문화에 머물게 되었다.

1.2. 대전격투게임 장르의 부활 조짐

몰락의 길을 걸어왔던 대전격투게임이 최근 화두에 오르는 일이 많아지고 있다. PC나 콘솔로 출시된 대전격투게임이 증가하고 있으며, 무엇보다 게임 스트리밍 방송이 대전격투게임에 대한 주목도를 높이고 있다.² 대전격투 장르는 게임 이용에는 진입장벽이 높지만, 관람할 경우 매우 직관적으로 게임의 흐름을 이해할 수 있다. 오랫동안 대전격투

① 서울 노량진의 정인게임장은 국내 <스트리트 파이터 2 대쉬> 성지로 인터넷 방송도 운영했으나, 경영난에 시달리다 2020년 6월 폐업했다. 댄스리듬게임 성지로 서울시 이수역 인근 리듬게임의 성지로 인식되던 짱오락실도 2020년 10월 폐업했다.

② 2020년 9월, 스트리밍 방송 플랫폼 아프리카TV와 트위치(Twitch)에서 개인방송을 진행하는 총 10명의 스트리머는 5명씩 팀을 이뤄 대결을 펼치는 이벤트 대회가 개최되기도 했다. 공식 중계는 아프리카TV 김봉준의 개인 채널로 송출되었고, 실시간 시청자 12만 명 이상을 기록했다.

대전격투게임 프로게이머 무릎과 다이고



출처: DRX, Capcom Pro Tour

장르가 e스포츠에 매우 적합하다는 평가가 나오는 이유다. 게다가 ‘무릎’(배재민)³, 우메하라 다이고(梅原大吾)⁴ 등 프로게이머들이 왕성한 활동을 이어가며 대전격투 장르의 인지도 재고에 기여하고 있다.

한때 대전격투게임을 즐기던 3040 세대가 이러한 분위기에 따라 PC나 콘솔용 대전격투게임을 구매하고, 대전격투게임을 새로운 것이라고 느낀 젊은 게임 이용자들이 가세하면서 훈풍이 불기 시작한 것이다.

대전격투게임의 PC와 콘솔 이식 및 온라인 대전 지원은 당연한 시대적 흐름처럼 보인다. 그러나 최근에서야 대전격투 장르가 주목받기 시작한 것은 최근에서야 온라인 대전 모드의 난관이 해결되고 있기 때문이다. 대전격투 게임은 매우 즉각적인 반응이 필요한, 그 어떤 게임 장르보다 실시간성이 중요하다. 그러나 이전에는 네트워크 문제로 원활한 플레이가 불가능했다. 이 문제를 푼 것은 롤백 넷코드(Roll-back netcode)라는 기술이었다.

2. 롤백 넷코드의 기술적 특징

2.1. 딜레이 넷코드와 롤백 넷코드

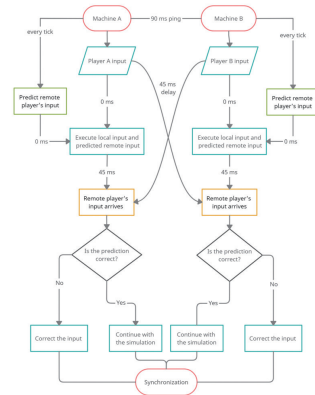
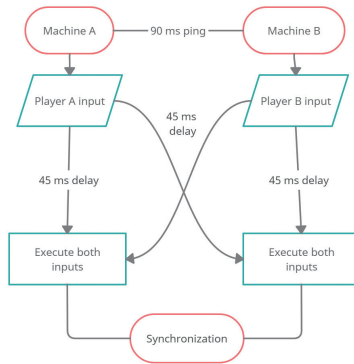
대전격투게임 온라인 대전 모드에서 발생하는 네트워크 문제를 해결하기 위해 게임사들은 주로 ‘딜레이 넷코드(Delay netcode)’ 방식으로 해결하고자 했다.⁵ 딜레이 넷코드는 네트워크 환경에서 대전격투게임이

⑬ 국내외 <철권> 대회에서 최상위 성적을 유지하고 있는 프로게이머로 프로게임팀 DRX 소속이다. 해외에선 ‘Knee’라는 닉네임을 사용한다. 2004년 처음 프로대회에 참가한 뒤 지금까지 활동을 이어오고 있으며, 스트리밍 방송도 꾸준히 진행하고 있어 게임 이용자들 사이에서 인지도가 높다.

⑭ <스트리트 파이터> 시리즈를 주 종목으로 하는 일본의 프로게이머로, 영어권에서는 비스트(The Beast) 또는 비스트 다이고(Beast Daigo)로 불린다. 대전격투 장르에서 세계에서 가장 유명한 프로게이머로 20여년간 활동해 왔다.

⑮ 넷코드란 이처럼 하나의 게임을 동시에 즐기는 두 명 이상의 이용자가 모두 같은 시간에 같은 경험을 할 수 있도록 진행되는 일종의 네트워크 동기화 과정을 일컫는다.

딜레이 넷코드와 롤백 넷코드의 작동 구조



출처: Wikipedia

용자의 동기화 상태를 유지하기 위해 고안된 해결책 중 하나로, 상대의 입력이 네트워크를 통해 이용자에게 도달하는 데 걸리는 시간까지 이용자의 입력도 같은 시간만큼 인위적으로 지연시키는 방식이다.

딜레이 넷코드가 강제로 지연시키는 시간이 게임 이용자가 크게 의식하지 못할 정도로 짧게 유지되는 것이 이상적이다. 그러나 이용자간의 물리적 거리, 네트워크 성능 등의 이유로 상대 이용자의 입력신호가 도달할 때까지 화면이 멈춘 상태가 되는 경우가 많다. 이 경우, 다양한 커맨드를 일정 시간 안에 입력해야만 기술을 발동시킬 수 있는 대전격투 게임을 온전히 즐길 수 없게 만든다. 따라서 딜레이 넷코드 방식은 PC나 콘솔로 대전격투게임을 즐기기 위한 해결방법이 되지 못한다.

롤백 넷코드는 딜레이 넷코드의 문제를 해결하기 위해 고안된 기술이다. 글로벌 대전격투게임 e스포츠 대회 EVO⁶의 공동창립자 토니 캐논(Tony Cannon)⁷이 개발한 기술로, 서구권에서는 캐논이 개발한 GGPO⁸와 롤백 넷코드를 동일한 의미로 사용한다.

롤백 넷코드는 온라인으로 연결된 상대 게임 이용자의 입력이 도달할 때까지 기다리지 않고, 상대의 입력을 예측해 이용자의 화면에 표현하는 방식으로 작동한다. 예측된 입력값이 실제 상대의 입력과 일치하면

- 06 EVO(Evolution Championship Series)는 매년 7월 경 미국에서 개최되는 e스포츠 대회로, 다양한 대전격투 게임으로 토너먼트를 진행한다. 2021년 3월 SIE와 e스포츠 벤처기업 RTS가 공동으로 인수했다. 2022년에는 8월 5~7일 개최 예정이며, <철권 7 FR>, <스트리트 파이터 5 챔피언 에디션> 등 총 9개 게임으로 대회가 진행된다.
- 07 롤백 넷코드를 대전격투게임에 도입한 선구적인 역할을 했으며, 고전 대전격투게임의 멀티플레이를 네트워크 지연 문제가 없는 환경에서 즐길 수 있도록 고안한 GGPO.net을 운영하기도 했다.
- 08 GGPO(Good Game Peace Out)는 토니 캐논이 개발한 미들웨어로, <스컬걸즈(Skull girls)>, <더 킹 오브 파이터즈 XV(The King of Fighters XV)> 등 다양한 게임에 적용되어 있다.

자연스럽게 게임이 진행되고, 일치하지 않는 경우는 예측값이 표시된 시점으로 게임이 돌아가 입력값대로 게임을 진행하게 된다.

2.2. 롤백 넷코드의 장단점

딜레이 넷코드의 단점을 개선하기 위한 목적에서 탄생한 만큼, 롤백 넷코드는 이전보다 대전격투게임의 온라인 이용 경험을 크게 향상시킨다. 딜레이 넷코드처럼 게임 진행이 멈춰버리지 않기 때문에 연속성있는 게임 이용이 가능하다. 특히 딜레이 넷코드 방식에서 게임 기술 커맨드 입력이 끊기는 것과 달리, 네트워크 문제가 발생하더라도 게임 이용자는 커맨드를 이어서 입력하고 게임에 반영된다.

따라서 물리적 거리가 미치는 영향이 적어지며, 실제로 국토가 넓은 미국 등의 국가에서 개발되는 대전격투게임의 대부분이 온라인 모드를 위해 롤백 넷코드를 채택해 왔다.

그럼에도 최근에서야 롤백 넷코드가 널리 적용되는 것은 그만큼 기술적 난이도가 높기 때문이다. 특히 사용자의 입력값을 예측하는 부분이 쉽지 않은 것으로 알려져 있다. 예측 모델을 제대로 설계하지 못할 경우, 입력값으로 게임을 수정하기 위해 롤백하는 순간이 많아지게 된다. 이용자에게는 게임 캐릭터가 마치 순간이동을 계속하는 것처럼 화면에 표시되는 등 딜레이 넷코드 만큼 게임 이용 경험을 저하시킬 수 있다.

구현이 어렵다는 것은 그만큼 시간과 비용이 많이 소요된다는 의미이다. <모탈 컴뱃(Mortal Kombat)> 시리즈의 개발사 네더렐름 스튜디오(Netherrealm Studio)에 따르면 온라인 모드를 원활하게 진행할 수 있는 수준의 롤백 넷코드를 개발하는데 통상 2년에 가까운 시간이 필요하다.

이미 출시된 게임에 롤백 넷코드를 적용하는 것은 더욱 난이도가 높다고 알려져 있다. 이에 롤백 넷코드를 개발한 경험이 있는 다수의 게임 스튜디오에서는 게임 기획단계에서부터 롤백 넷코드를 염두하라고 조언한다. 출시 전이라 할지라도 롤백 넷코드가 추가될 경우 게임 개발 시간과 그에 따른 비용 증가가 상당하다고 한다.

2.3. 롤백 넷코드를 채택하기 시작한 대전격투 게임들

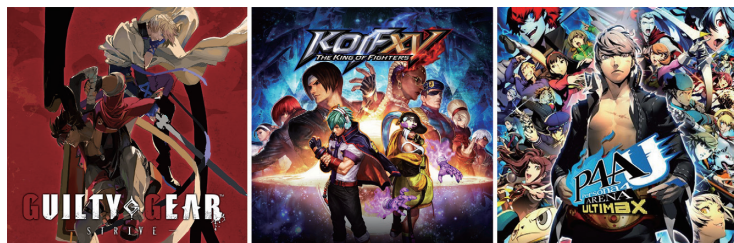
롤백 넷코드 적용 여부에 따라 게임 경험이 크게 차이나는 만큼, 롤백 넷코드의 적용여부는 게임 이용자들의 주목도를 결정짓는 요소가 되고 있다. 이에 따라 최근 대전격투게임에서는 롤백 넷코드 적용이 필수적인 요소로 여겨지고 있다.

북미 지역에서 진작부터 롤백 넷코드를 적용했던 것과 달리, 대전격투 게임의 본고장이라 할 수 있는 일본은 최근까지도 딜레이 넷코드 방식을 고수했다. 인터넷 환경이 잘 갖춰진 상황에서는 큰 문제가 없다는 입장이었다. 하지만 최근에는 추가 업데이트 등의 방식으로 기존 출시작에도 롤백 넷코드를 적용시키는 추세가 확산 중이다.

특히 지난해 출시된 인기 대전격투게임 <길티기어 스트라이브(Guilty Gear -Strive-)>가 흥행에 성공하며 일본에서의 롤백 넷코드 적용 추세를 이끌고 있다. 2022년 2월 출시된 <더 킹 오브 파이터즈 15(The King of Fighters 15)>도 시리즈 최초로 롤백 넷코드를 적용했다. 2022년 3월 출시된 <페르소나4 아레나 얼티맥스(Persona 4 Arena Ultimax)⁹의 경우, 출시 시점에는 롤백 넷코드가 적용되지 않았으나, 올 여름에는 롤백 넷코드 기능을 추가하는 업데이트를 진행할 계획이다.

팬데믹으로 인해 달라진 여가 문화와 아케이드 시장의 쇠퇴 또한 일본 대전격투게임 시장에 롤백 넷코드의 필요성을 부각하는 계기로 작용했다. 갈수록 사람들이 물리적으로 모이기 어려워지고, PC와 콘솔 이용자

롤백 넷코드를 적용한 주요 신작 대전격투게임



출처: Arc System Works, SNK, Sega

⁹ 2013년 아케이드 버전으로 처음 출시되었으며, 2022년 3월 PS4, 스위치, PC 기반으로 리마스터 버전이 출시되었다.

규모가 증가하는 상황이니 만큼 이용자 확대를 위해서는 본고장인 일본에서조차도 온라인 모드를 강화해야하는 상황이 된 것이다. 그리고 글로벌 서비스를 목표로 하는 게임에게 물리적 거리에 따른 영향이 적은 롤백 넷코드는 선택이 아닌 필수라고 할 수 있다.

3. 롤백 넷코드의 가능성과 기대

롤백 넷코드는 온라인 네트워크 상에서의 대전격투게임 경험 최적화를 위해 탄생한 기술이지만, 유사한 개념의 시도는 상당히 오래전부터 찾을 수 있다. 롤백 넷코드와 유사한, 서버에서 신호가 돌아오는 사이를 임의로 예측하는 기술의 기원은 일반적으로 ‘클라이언트측 예측 (Client-Side Prediction)’으로 본다. 그리고 해당 기술이 적용된 첫 번째 1인칭 슈터 게임은 1996년 출시된 <듀크 뉴캡 3D(Duke Nukem 3D)>이다. 이후 각종 온라인 FPS에 클라이언트측 예측 기술이 두루 쓰이고 있다.

다수의 게임에서 클라이언트측 예측 기술을 이용자가 선택해서 활성화할 수 있도록 하고 있다는 점도 주목할 점이다. FPS나 MOBA 등 초를 쪼개어 커맨드를 입력하고, 이에 따라 승패가 결정나는 게임에서는 특히 중요하다. 네트워크 환경에 따라, 또 사용자의 선호에 따라 기능 이용을 선택하게 해 경험을 향상시킬 수 있다.

대전격투게임 또한 마찬가지이다. 롤백 넷코드가 딜레이 넷코드보다 더 발전한 기술인 것은 사실이지만, 네트워크 환경에 따라서, 그리고 롤백 넷코드의 예측 모델 완성도에 따라서 오히려 이용자 경험이 저하할 수도 있다. 일부 게임들은 네트워크 환경이 좋은 특정 상황에서는 이용자가 딜레이 넷코드를 선택할 수 있도록 하기도 한다.

롤백 넷코드 기술은 대전격투 장르 e스포츠 활성화에도 기여할 것으로 전망된다. 또한 대전격투 장르 외에도 활용도가 높다. 코로나19 확산 이후 e스포츠 이벤트는 원격으로 진행되곤 했다. 현재에도 예선 단위에서 원격으로 진행하는 경우가 많다. 이 경우 클라이언트측 예측 기술이

나 롤백 넷코드 등 이용자의 행동을 예측하는 방식의 기술이 활용될 여지가 크다.

더 나아가 사용자 행동 예측이나 네트워크 지연 처리 기술 수요는 메타버스 확산과 함께 증가할 것으로 전망된다. VR 게임에서도 네트워크 지연 처리 문제는 헤드셋 착용자의 멀미 문제와 직결되기 때문에 중요하다. 이미 대다수의 VR 헤드셋 기기가 네트워크 지연 시 일부 프레임을 시뮬레이션해 처리하는 움직임 보정(Motion Compensation) 기술을 활용하고 있다.

롤백 넷코드는 대전격투게임과 메타버스, VR 게임 등 현재에는 니치시장에 머물러 있는 분야의 대중화를 앞당길 가능성을 가지고 있다. 기술의 발전이 이어져 게임문화의 다양성에 기여할 수 있기를 기대해본다.

참고자료

1. AOTF - Rollback Netcode Games List(March 2022), 2022.3.7
2. ArsTechnica - Capcom announces next-gen Street Fighter sequel, return to rollback netcode, 2022.2.21
3. DIGIDAY - The Rundown: Why fighting games are an underutilized resource for esports-minded brands and their partners, 2022.2.23.
4. Digitaltrends - The pandemic forced fighting games to grow up in 2021, 2021.12.24
5. GamePur - What is 'rollback netcode' in fighting games?, 2021.12.18.
6. GameRant - Persona 4 Arena Ultimax Launching Without Rollback is a Mistake, 2021.12.26
7. GameRant - Rollback netcode Explained, 2021.7.14.
8. PCInvasion - Interview: Talking rollback netcode and more in The King of Fighters XV with Yasuyuki Oda, 2022.3.22
9. TheGamer - Persona 4 Arena Ultimax Will Get Rollback Netcode This Summer, 2022.2.28
10. The Journal - Fighting games are the ultimate genre of competitive esports, 2022.3.1

[사회문화] <로블록스>를 통해 본 메타버스 게임의 아동·청소년 보호 문제

온라인에서 아동청소년을 대상으로 한 범죄가 발생하는 주요 플랫폼은 SNS였으나, 최근 게임으로 빠르게 변화하고 있다. 특히 메타버스와 크리에이터 경제를 지향하는 게임에서 아동청소년 대상 범죄가 증가하고 있다. <로블록스>는 10대가 주요 이용자인 게임으로 가스라이팅과 노동력 착취, 성범죄 등 실제 피해자들이 다수 등장해 충격으로 받아들여지고 있다. 이는 비단 <로블록스>의 문제만이 아니라 메타버스 게임이 직면한 문제라 할 수 있다. 개별 게임의 노력이 경주되고 있으나, 이를 넘어선 사회적 합의와 제도적 접근이 필요하다.

1. <로블록스>의 성장과 특징

<로블록스(Roblox)>는 이용자가 게임을 프로그래밍하고, 다른 이용자가 만든 게임을 즐길 수 있는 온라인 게임 플랫폼 및 게임 제작 시스템이다. 미국 증시 상장 이전부터 거대한 이용자층을 통해 주목받았으며, 메타버스 플랫폼으로 지목되며 대대적인 관심을 불러일으켰다.

2006년에 출시된 <로블록스>가 처음부터 센세이션의 주인공이었던 것은 아니다. <로블록스>는 아동과 청소년에게 게임 제작의 기초를 가르치는 일종의 교육용 소프트웨어였다. 그러나 곧 전 세계 수백만 명의 아동이 사용하는 인기 온라인 게임 플랫폼으로 부상했다. 블룸버그(Bloomberg)는 2020년 기준 9세에서 12세 사이의 미국 아동 중 3분의 2가 <로블록스> 플랫폼을 이용한 적 있다고 보도했다. 코로나19 팬데믹에 힘입어 2021년 말까지 <로블록스>에 2,700만 개 이상의 게임 등 창작물이 게시되었으며, <로블록스> 이용자의 5%가 직접 게임을

만들어 공개하는 크리에이터로 활동하는 것으로 알려졌다. <로블록스> 플랫폼을 운영하는 로블록스 사(Roblox Corporation)에 따르면, 2021년 11월에는 일평균 4,940만 명의 이용자가 <로블록스>에 로그인했다.

<로블록스>에서 제공되는 게임 및 서비스들은 일견 아동을 대상으로 하는 것처럼 보일 수 있지만 실제로는 모든 연령대를 포괄한다. 다양한 연령대의 이용자가 다양한 유형의 콘텐츠를 제작하고 경험하는데, 이 과정에서 여러 가지 잡음이 발생하고 있다. SNS 등 인터넷 서비스와 마찬가지로 <로블록스>에서 이루어지는 온라인 상호작용 역시 아동청소년에게 100% 안전하지 않다는 우려가 제기되고 있다. 특히 일부 이용자생성콘텐츠의 유해성과 게임 제작 과정에서 아동의 노동력 착취 문제 등이 불거지며 아동청소년 보호 문제가 주요 이슈로 부각되고 있다.

2. <로블록스>에서 발생한 아동청소년 대상 범죄 사례

2.1. 노동력 착취

<로블록스>를 향한 가장 큰 우려는 아동 청소년들이 게임 제작 과정에서 노동력 착취와 불공정한 수익분배, 관리자의 학대에 무방비로 노출될 수 있다는 것이다. 최근 언론에 공개된 안나(Anna)¹⁾의 사례는 그것이 단순한 우려가 아닌 실제 현실이라는 점을 보여주며 경각심을 불러일으켰다.

시사주간지 옵저버(Observer)의 보도에 따르면, 안나는 10살 때부터 <로블록스>로 작곡, 컴퓨터 프로그래밍, 3D 모델링의 기초를 배우고 창작물을 게시했다. 이를 본 20대 게임 제작자는 <로블록스> 게임 제작팀에 안나를 섭외했다. 안나는 이 팀에서 초창기 멤버로서 아트, 디자인, 프로그래밍 작업을 담당했다.

당시 제작자는 안나에게 향후 게임에서 벌어들이는 수익의 10%를 분배하기로 제안했고, 한동안 이 약속이 지켜지며 안나는 10대 초반에 부모님의 연봉을 뛰어넘는 큰 돈을 벌기도 했다. 그러나, 팀의 책임 제작자는 어떠한 협의나 계약도 없이 팀 구성원들에게 수익 배분 대신 고정 급여를 지급하

① 안나를 비롯해 본고에서 소개되는 사건에 등장하는 모든 피해자의 이름은 가명이다.

기로 방침을 변경했다. 안나의 경우 이로 인해 수익이 40% 이상 감소했다.

안나는 200만 달러 이상의 수익을 올린 프로젝트에 참여하면서도 <로블록스>로부터 어떤 조언이나 지원을 받을 수 없었다. <로블록스>는 게임 제작자의 계정으로 수익금을 지급할 뿐 수익금 분배는 온전히 해당 게임 제작자의 권한이기 때문이다. 결국 안나를 비롯한 팀 구성원들이 팀에서 나왔고 소송을 논의하기도 했지만, <로블록스>에서 계속 게임을 만들기 위해서는 크리에이터 커뮤니티에서 평판 관리를 해야 한다는 압박감에 별다른 조치를 취하지 못했다.

이에 대해 게임 전문지 PC 게이머(PC Gamer)는 “말 그대로 아이들이 노동력을 착취당하고 돈도 받지 못하는 ‘사기’를 당하고 있다”고 정리하며 회사 측에서는 “해결할 의사가 없거나 해결할 수 없는 상황”이라고 지적했다. <로블록스>는 “플랫폼에서 온라인 경험을 개발하는 크리에이터와 어떤 종류의 고용 관계도 없다”며 문제에 직접 개입하기 어렵다는 입장을 고수하고 있다.

2.2. 부적절한 성적 표현과 성범죄 우려

<로블록스> 플랫폼에서 성과 관련한 부적절한 게임 내용과 성범죄 위험에 노출되는 것도 무시할 수 없는 문제이다. BBC의 보도에 따르면, <로블록스>에는 이용자가 옷을 벗고 다른 사람들이 시청하는 동안 성행위를 시뮬레이션하는 게임도 게재되어 있다. 이러한 섹스 게임은 일반적으로 플랫폼 내의 “콘도”라고 불리는 곳에서 이루어지는데, 이 공간은 사용자들이 섹스에 대해 이야기하고 아바타가 등장하여 가상 섹스를 시뮬레이션하기 위해 생성된다. 콘도는 통상 한 시간도 채 안 되는 짧은 시간 동안만 존재하기 때문에 플랫폼 관리자가 발견하고 ‘철거’하기가 쉽지 않다.

BBC는 콘도 내의 채팅 창에 적힌 내용이 성인을 대상으로 한 뉴스 웹사이트에서조차 공개하기 어려울 만큼 수위가 높았으며, “콘도”는 적극적으로 검색해야 찾을 수 있는 만큼 아동 청소년에게 무차별로 노출되지는 않겠지만, 아동과 성인이 부적절한 만남을 가질 수 있는 공간이 될 수 있다고 경고했다.

실제로 <로블록스>를 통한 만남이 성범죄로 이어진 사례도 있다. 2022년 3월

미국 경찰 당국의 발표에 따르면, 미 조지아주의 한 남성이 <로블록스>에서 유인한 13세 소녀를 납치 강간한 사건이 발생했다. 조사 결과에 따르면, 이 남성은 사건 발생 1개월 전 <로블록스>에서 피해자에게 메시지를 보내기 시작했으며, 피해자가 가출하도록 설득한 후 범죄를 저지른 것으로 밝혀졌다.

2.3. 가스라이팅

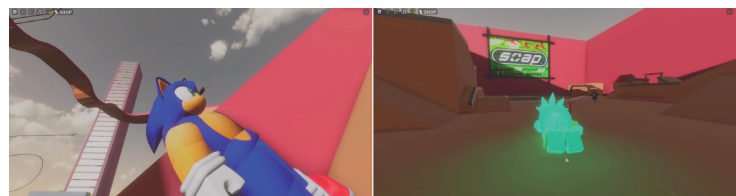
<로블록스> 플랫폼에서 아동 청소년을 교묘하게 조종하는 성인들도 문제를 일으키고 있다. 제이든 슈드레츠키(Jadon Shedletsky)라는 게임 제작자가 대표적인 사례이다. 캐나다 온타리오주 출신의 리건 그린(Regan Green)은 6세 때 <로블록스>를 알게 되어 12세였던 2017년 <로블록스> 크리에이터 커뮤니티에서 명성을 쌓은 슈드레츠키²와 협업할 기회를 잡았다. 캐릭터 소닉을 사랑했던 그린은 디스코드(Discord) 대화방에서 슈드레츠키의 제안에 따라 개발 프로젝트에 참여했다.

당시 24세였던 슈드레츠키는 그린의 정신 건강에 영향을 받을 만큼 과도한 업무를 강요했다. 그린은 12세부터 14세까지 이 프로젝트와 관련해 일하는 동안 슈드레츠키로부터 충분한 결과물을 생산하지 않으면 공동 작업자를 교체하겠다고 위협당하며 과도한 업무량을 소화하는 등 학대당했다. 그린은 프로젝트를 그만 둔 이후로도 정신과 치료를 받으며 일상으로 돌아가지 못하고 있다.

슈드레츠키의 피해자는 또 있다. 12세에 <소닉 이클립스 온라인> 제작에 참여했던 레이첼(Rachel)은 슈드레츠키로부터 오랫동안 성적 괴롭힘을 당했다. 여타의 <로블록스> 크리에이터처럼 슈드레츠키는 디스코드를 통해

⑫ 슈드레츠키는 세가(Seга)의 <소닉 더 헤지혹(SONIC THE HEDGEHOG)>을 <로블록스>에서 구현해 인기를 얻은 <소닉 이클립스 온라인(Sonic Eclipse Online)>의 제작자이다. <소닉 이클립스 온라인>의 흥행을 통해 명성을 얻었으나, 이 게임은 저작권 침해 작으로 2021년 12월 삭제되었다.

<소닉 이클립스 온라인> 플레이화면



출처: Youtube 채널 "Jamie the OK Gamer"

팀원들과 소통해 왔다. 그러나 슈드레츠키는 레이첼이 합류한 직후 팀 채팅과 별개로 개인 채팅을 시작해 그녀에게 게임 진행 상황에 대한 개인적인 업데이트 자료를 보내기 시작했다. 레이첼에게 로벅스(Robux)³를 선물하기도 했다. 어린 레이첼은 이러한 행동을 내부 정보를 공유하는 특별하고도 친밀한 관계라고 인식하게 되었다. 전형적인 그루밍 범죄의 시작이다.

슈드레츠키는 레이첼이 미성년자임을 알면서도 비속한 농담을 반복하고 노골적인 성적 이미지를 전송하는 등 성적 학대를 시작했다. 이러한 관계를 알게 된 다른 팀원들도 레이첼을 희롱했다. 레이첼은 이러한 상황을 항의하기도 했는데, 슈드레츠키와 팀원들은 모든 것을 농담으로 일축했고, 2020년 초 팀을 떠난 레이첼이 여러 증거 자료와 함께 학대 사실을 공개한 후에도 레이첼이 관심을 끌기 위해 나섰을 뿐이라며 혐의를 부인했다.

3. <로블록스>의 대응과 아동청소년 이용자 보호 과제

3.1. <로블록스>의 대응

이러한 문제에 대해 <로블록스>는 “의도적으로 규칙을 어기려고 하는 극소수의 사용자”에 대해 이미 인지하고 있으며, 시스템과 인력을 모두 동원하여 부적절한 게임을 퇴출하기 위해 지속적으로 노력하고 있다고 강조했다. 또한 아동청소년들과 상호작용할 수 있는 사람을 제한할 수 있도록 ‘자녀 보호(Parental Control) 도구’를 제공하는 등 보호 조치에도 나서고 있다.

<로블록스>는 전 세계에 2,000명 이상의 ‘중재자(moderators)’를 고용해 플랫폼에 게시된 콘텐츠를 검토하고, 부적절한 항목을 수동으로 확인하며, 그루밍 사건으로 의심되는 정황을 파악하고 있다. 이용자가 직접 신고할 수 있는 시스템도 갖췄다. 회사가 보유한 기술을 동원해 특정 키워드에 대한 커뮤니케이션을 검색해 위해요소 탐지에도 나서고 있다.

<로블록스> 플랫폼에서 취한 또 다른 대응 단계는 온라인 데이트 장면을 제거하는 것이다. 플랫폼에서 데이트 게임 자체를 통제하는 것은 불가능하지만, 손잡기와 입맞추기 등 애정 행위를 상징하는 제스처를 금지시켰다. <로

③ <로블록스>에서 사용할 수 있는 가상 화폐

블록스>는 커뮤니티 구축, 새로운 교류, 다양성 포용, 협업 장려를 지향하며 성적 표현을 엄격히 제한된다는 점을 확인시키기 위한 조치라 설명했다.

<로블록스>는 커뮤니케이션 도구 관리도 강화했다. 음성채팅 등 커뮤니케이션 도구 사용을 위해서는 여권 등 신원 확인 자료와 셀카 이미지를 전송해 본인 인증을 해야 한다. 약 1~2분 정도 소요되는 이 과정은 부모가 함께 진행하길 권고하고 있으며, 개인정보는 저장되지 않아 개인정보 유출 염려를 줄였다. 채팅 기능 등을 통해 전송되는 모든 메시지는 자체 구축한 필터링 소프트웨어에 의해 욕설 등 부적절한 표현 사용이 제한되며, 13세 미만은 개인정보와 하이퍼링크 공유를 금지한다. 사용자가 특정 사용사의 채팅을 차단하는 것도 가능하다.

그러나 상당히 구체적이고 체계적이라 할 수 있는 <로블록스>의 대응조차 부족해 보인다. 문제가 된 <소닉 이클립스 온라인> 개발팀의 경우, <로블록스> 내부 채팅 기능을 사용하지 않고 외부 도구를 사용했기에 사전 파악이 불가능했다. 대다수의 <로블록스> 크리에이터가 디스코드를 사용하고 있는 상황에서 <로블록스>의 플랫폼 내부에만 집중하는 보호 조치들은 완전해질 수 없다. 아동 노동력 착취 문제에 대한 <로블록스>의 노력은 더욱 더 필요하다. 웨드레츠키와 같은 악성 크리에이터에 대한 제재는 언론의 조명을 받은 뒤에야 계정을 삭제하는 정도에 그쳤다.⁴

3.2. 사용자 보호 문제 해결 방안

일각에서는 <로블록스>가 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)나 닌텐도(Nintendo)와 같은 업계 거물을 제치고 세계에서 가장 가치 있는 비디오 게임 회사로 등극할 것임을 확신하고 있다. 이는 사용자의 거의 절반을 차지하는 13세 이하 아동청소년의 힘이며, 특히 이들의 창의력과 노동력이 <로블록스>의 플랫폼 가치를 떠받치고 있다.

<로블록스>의 지지자들은 아동청소년들에게 창의적인 작품을 만들고, 마케팅하고, 판매하는 방법을 가르쳐줌으로써 <로블록스>가 젊은이들에게 디지털 작업 공간을 위한 가치 있는 기술을 제공한다고 주장한다. 하지만 앞서 살펴본 사례들은 플랫폼의 역할이 거기서 그치는 것으로 충분

④ 웨드레츠키가 다른 이용자를 대상으로 한 범죄 행위가 <로블록스> 커뮤니티에 알려지며 상당히 많은 이용자들이 정식 항의에 나섰음에도 플랫폼 관리자들은 정식으로 항의하려면 부모님의 동의를 받아오라는 식으로 무시했다. 이후 문제가 커지자 웨드레츠키의 계정을 삭제했으나, 웨드레츠키가 게시한 콘텐츠는 계속 남겨두어 수익 창출이 가능했다. 그러나 동일한 콘텐츠에 대해 대형 게임사가 저작권 침해 항의를 하자 곧바로 콘텐츠가 삭제되어 이용자들이 불만이 더욱 거세졌다.

한지 되문게 한다. 협업 방식에 대한 경험이 짧고, 근로 감독이 거의 이루어지지 않으며, 과도한 업무에 대한 기대가 넘쳐나는 게임 개발팀에서 어린 이용자들이 더 안전하게 보호받을 수 있는 방안이 절실하기 때문이다.

이와 관련해 <로블록스>가 사용자 교육을 위해 제공하는 액셀러레이터 프로그램⁵이 더 나은 게임을 만드는 방법에 중점을 두는 대신, 협업 능력 향상을 위한 팀 관리 및 대인관계 대응 문제를 함께 다루도록 개편이 필하다는 주장도 제기되고 있다.

무엇보다도 게임 제작자의 고용 관계에 직접 개입할 수 없는 플랫폼의 한계를 핑계로 아동청소년에 대한 다양한 형태의 착취와 학대를 방관하지 않는 것이 중요하다. 이를 위해 개발 작업에 참여하는 아동청소년의 계약서 작성 또는 보호자의 동의를 확보하는 메커니즘을 마련하고, 피해자 구제를 위한 분쟁 해결 도구를 제공하는 등 진일보한 노력이 요구되는 시점이다.

일반적인 이용자 보호조치 이상의 노력을 기울이는 <로블록스>의 입장에서는 억울한 마음이 들 수도 있겠지만, 지금 현재에도 아동청소년이 피해를 당하고 있을 수 있다는 점에서 더 큰 책임감이 필요하다. 또 이러한 문제들은 <로블록스>만의 문제가 아닌, 메타버스 플랫폼에서 언제든지 발생할 수 있는 문제이기도 하다. 이 문제를 해결할 수 있는 역량은 메타버스 플랫폼 경쟁에서 앞서갈 수 있는 요인이기도 하다. 이용자에 대한 책임과 메타버스 플랫폼 경쟁력을 위해 <로블록스>가 해법을 찾아가길 기대해본다.

참고자료

1. New York Daily News-Predator lured teen girl on Roblox, then drove 13 hours to pick her up and rape her, police say, 2022.03.03
2. Screen Rant-Is Roblox Safe For Kids: What Every Parent Should Know, 2022.01.28
3. TeessideLive-Roblox: Warning over sexual content and 'friend requests' from strangers on gaming platform, 2022.01.20
4. The Guardian-The trouble with Roblox, the video game empire built on child labour, 2022.01.09
5. The Week-Roblox: the children's game platform with 'Nazi sex parties', 2022.02.16
6. The Week-What is Roblox and is it suitable for children following 'gang rape' outrage?, 2018.07.04

⁵ <로블록스>의 크리에이터 액셀러레이터 프로그램은 12주 과정으로 1년에 3회 진행되고 있다.

[정책] 새로운 독일 정부의 게임진흥 정책과 과제

유럽의 게임산업의 지형변화가 대형 게임사 및 빅테크 중심으로 재편되고 있는 가운데, 국가단위의 게임산업 진흥에 정책적 지원은 필수적이라 할 수 있다. 유럽에서 손꼽히는 게임 강국인 독일은 정권 변화에도 큰 기초의 변화없이 게임산업 기반 강화 정책을 이어갈 예정이다. 하지만, 코로나19 팬데믹, 불안한 국제 정세 등이 게임산업에 미칠 영향, 낮은 자국 개발업체의 비중, 나치 이미지 사용과 관련된 첨예한 검열 이슈 등이 해결 과제로 지적된다.

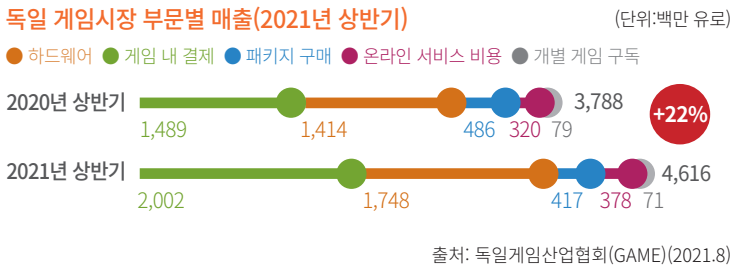
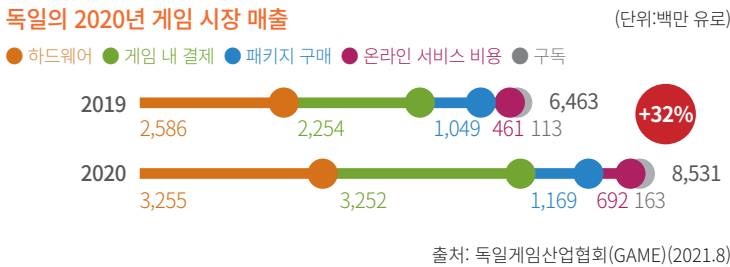
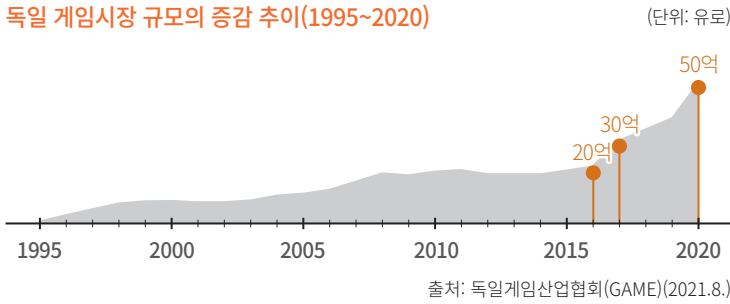
1. 독일 게임 산업 현황 및 제도적 접근

1.1. 독일 게임 산업 규모

8,300만 명의 인구에 1인당 GDP가 5만 달러가 넘는 독일은 아태 지역 게임시장을 제외하면 게임 이용자 수가 가장 많은 유럽 최대의 게임 강국이다.

2016년까지 20억 유로 수준이던 독일의 게임 소프트웨어 시장 규모는 2017년 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)를 계기로 30억 유로로 점프한 이후 급성장을 지속하다 팬데믹을 거치며 50억 유로를 넘어섰다. 또한, 2019년 독일 게임시장 전체의 규모는 전년 대비 6% 증가한 62억 달러(56억 8,900만 유로)를 돌파하며 팬데믹 이전 매출로는 역대 최고를 기록했다.

2020년 독일의 게임 시장 매출은 코로나19 봉쇄 조치로 인한 수요 급증으로 전년 대비 32%의 높은 성장세를 보이며 85억 유로를 기록했다.



독일 게임시장의 높은 성장세는 지난해 상반기에도 지속되었다. 지난해 게임스컴(gamescom)¹에서 독일게임산업협회(GAME)가 발표한 자료에 따르면, 2021년 상반기 독일 게임 시장의 매출은 전년 동기 대비 22% 증가한 46억 유로를 기록했다.

1.2. 메르켈 정부의 게임 산업 지원

게임의 잠재적인 위험에 대한 정치적 논쟁도 치열했지만, 메르켈 정부는 게임 산업의 기회에 더 집중했다. 메르켈 총리는 2017년 독일 총리 중 최초로 게임스컴(Gamescom)에 방문해 게임 산업을 위한 공정한 경쟁의 장을 조성하겠다고 직접 발표했다. 메르켈 총리는 2019년 독

¹ 2009년 시작된 유럽 최대의 게임 이벤트. 세계 3대 게임 이벤트 중 하나로 꼽힌다. 코로나19 여파로 2020년과 2021년은 온라인으로 개최되었다.

일의 게임 개발 업체들의 국제 경쟁력 향상을 위한 연방 기금 조성에 5,000만 유로의 예산을 할당하기도 했다.

한편, 독일 연방 정부는 2020년부터 게임지원사업을 위한 총 380개의 프로젝트를 검토 중인데, 지역별로 베를린 26개, 노르트라인-베스트팔렌 23개, 바이에른 20개, 바덴-뷔르템베르크 19개가 할당되었다. 지방 정부의 지원금은 노르트라인-베스트팔렌 300만 유로, 바이에른 250만 유로, 베를린과 브란덴부르크 170만 유로로 알려졌다.

2. 올라프 정부의 게임산업 진흥 정책

2.1. 메르켈 정부의 연장 선상에서 게임산업 지원

메르켈 총리는 퇴임했지만, 독일 연방 정부의 게임 지원 정책 방향성은 계속 유지되고 있다. 게임산업 진흥 정책은 2021년 연방 선거 당시 여러 정당의 공약에 포함되었으며, 게임산업이 가져다줄 경제적, 문화적, 기술적 기회를 포착하기 위해 정부의 지원이 핵심적인 역할을 해야 한다는 정치적 합의도 계속 유지되고 있다.

올라프 솔츠(Olaf Scholz) 총리가 부임한 이후 게임산업 주관 부처는 경제기후행동부(BMWK)로 이관되었고, 새로운 게임산업 전략이 추진될 예정이다. 주무부처가 변경되지만, 이전 정권에서 게임진흥 정책을 담당했던 인력도 함께 이동하는 것이며, 솔츠 총리가 이전 정권에서 게임사 국제 경쟁력 향상을 위한 연방 기금 조성의 담당자라는 점에서 정책의 연속성은 이어질 전망이다. 게임 개발부터 관련 연구 지원, 전문가 육성, 인력 확보, e스포츠, 시리어스 게임, 기술 이전 등 게임산업 전 영역을 아우르는 정책 방향성이 이어지는 가운데, 게임산업의 기반 강화에 더 무게를 둘 것으로 전망되고 있다.

2.2. 게임산업 기반 강화에 초점

독일게임산업협회와 독일의 주요 정당들은 성공적인 게임산업지원을

수립하여 독일 게임산업의 국제적 입지 강화에 힘을 쓸 것을 합의했다. 양측이 가장 중요한 과제로 지목한 것은 지속적인 게임 기금 지원과 게임 개발 조달 프로그램의 관료주의적 관행 타파 및 e스포츠 업체들의 비영리 단체 지정 가능성 보장이다.

또한, 현재 독일 게임산업의 핵심 이슈는 디지털화 촉진을 위한 광대역 접속 확대, 디지털 교육 촉진, 검증된 해외 전문가의 독일 이민 촉진으로 독일 정부는 이러한 과제들을 포함한 포괄적인 진흥 정책을 추진할 예정이다.

산업 기반에 더 무게 중심을 둔 지원정책의 방향성은 이전의 지원 정책과의 차별화라기보다는 심화 과정의 성격을 띄고 있다.

3. 독일 게임산업의 과제

3.1. 새 정부 게임진흥정책의 지속성

독일은 유럽에서 가장 큰 게임 시장이다. 독일인의 58%가 게임을 즐기고 있으며, 여성 및 노령층 게이머의 비중도 골고루 분포되어 있는 등 가족이 함께 게임하는 문화가 자리잡고 있다. 이에 정부와 게임산업계는 게임을 단순한 오락이 아닌 사회변화에 기여하는 도구로 인식하고, 게임 산업이 사회에 가져올 수 있는 경제적, 문화적, 기술적 기회에 집중하여 지원하고자 한다.

그러나, 아직은 메르켈 정부의 연장선상에서 지원하겠다는 방향만 밝힌 상태이다. 정책 시행에는 시간이 걸리더라도 좀 더 구체적인 정책이 발표될 필요가 있다는 주장과 지원정책이 유연성을 담보한 형태로 설계되어야 한다는 주장이 엇갈리고 있다. 이 두 가지 주장 모두 현재 산업환경의 불확실성을 근거로 삼고 있다. 코로나19가 회복세를 보이고 있으나, 재확산 가능성을 논하는 전문가들도 있다. 또 글로벌 대형 기업들이 게임사들을 통합하고 있으며, 게임산업의 가치에 대한 인식이 크게 증가하며 게임사 유치에 나서는 주요 도시들이 늘어나고 있다. 구체적인 지원정책은 산업환경의 불확실성을 조금이나마 감소시킬 수 있

다. 또 언제 어떻게 변할지 모르는 환경에 대응할 필요성도 있다.

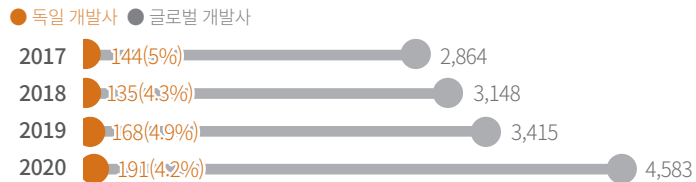
3.2. 낮은 자국 개발 업체의 비중

독일의 게임시장 규모는 유럽 1위인 반면, 매출의 90% 이상이 외국 기업에 의해 창출되고 있어 규모에 비해 국제 시장에서의 영향력이 미미한 편이다.

독일게임개발자협회에 따르면, 2019년 독일 게임개발사들의 매출 비중은 4.9%였으나, 2020년에는 4.2%로 감소했다. 글로벌 게임산업 재편 추세는 이 추세를 더욱 가속화시킬 것으로 전망된다. 더 많은 독일 게임사의 탄생을 지원할 필요가 있다. 이런 상황이다 보니, 이전 진흥정책의 기초를 유지하며 기반을 강화하겠다는 솔츠 정부의 지원 방향성은 긍정적으로 평가받고 있다. 다만 얼마나 실효성 있는 정책일 것인가에 대한 궁금증은 커지고 있다.

독일 게임시장에서 독일 게임 개발사 매출 비중

(단위: 십억 유로)



출처: 독일게임산업협회(GAME)(2021.8)

3.3. 게임 검열 이슈

독일은 대중 매체에서 나치를 연상시키는 모든 표식에 대해 매우 엄격하게 규제하며, 교육이나 풍자 등 ‘사회적으로 필요하다고 인식되는 경우’에만 사용할 수 있다.

게임 부문에서는 1992년 발표된 <울펜슈타인 3D(Wolfenstein 3D)>에서 나치 독일군 표식이 등장하는 것을 두고 독일 고등법원이 1998년 ‘사회적으로 적합한지 고려하지 않았다’는 이유로 금지시켰다. 하지

만, 해당 게임에 대해 독일 검찰청은 해당 게임에서 나치 이미지를 사용한 목적이 “예술과 시민 계몽”이라는 두 가지 이유 때문에 검열을 면제했으며, 법무부도 “기존의 검열법이 시대에 뒤떨어졌다”며 검찰청의 결정을 지지한 것으로 알려졌다.

그러나, 여전히 독일등급위원회는 1998년의 판결을 인용해 게임을 심의하는 관행을 유지하고 있고, 이로 인해 검열 유지와 면제를 주장하는 각 입장의 갈등이 계속되고 있다.²

일례로, 2017년 출시된 슈팅 게임인 <올펜슈타인 2: 뉴 콜로서스 (Wolfenstein II: THE NEW COLOSSUS)> 독일판은 심의를 피하기 위해 나치를 연상시키는 십자가나 히틀러의 콧수염과 같은 매우 구체적인 상징을 없애거나 다른 이미지로 대체했다.

독일의 게임 이용자들 사이에서도 이에 대한 논쟁이 발생했다. 한쪽에서는 나치를 연상시키는 모든 이미지는 엄격히 규제되어야 한다는 입장이고, 다른쪽에서는 정확한 게임 경험의 기회 및 역사 인식 함양의 기회를 박탈한다고 주장한다. 나치 이미지와 관련된 검열 이슈는 여전히 독일 게임산업계에서 참여한 갈등을 불러일으키는 어려운 과제 중의 하나다.

참고자료

1. gameindustry.biz - What does the future hold for Germany's games policy?, 2022.2.10
2. newsbeezer.com - Germany: The video game industry is on the rise, 2021.8.26.
3. the German Game Industry Association - the German Games Industry Association sees coalition agreement as sound basis for successful games policy, 2021.11.26

⑫ 게임 검열 면제를 주장하는 입장에서는 나치의 만행을 반성하는 의미로 표식 사용을 금지했으나, 검열 조치로 인해 나치가 적으로 등장하는 게임들이 금지되는 아이러니가 발생하고 있다고 지적한다.

[BM] 액시 인피니티를 통해 살펴보는 P2E 게임의 한계와 과제

2021년 게임업계는 'P2E(Play to Earn)' 부상에 크게 요동쳤다. 베트남의 작은 인디업체가 개발한 <액시 인피니티(Axie Infinity)>는 2021년 가장 흥행한 P2E 게임으로서, 사실상 P2E 트렌드의 주역으로 이목이 집중되었다. 문제는 <액시 인피니티> 관련 자산의 시세 급락 등 부정적 지표가 이어지고 있다는 사실이다. 게임 토큰과 NFT의 가치가 유지되지 못하면서 이용자의 수익이 급락하고 게임의 지속성에 대한 의문도 이어지고 있다. 일각에서는 <액시 인피니티>만의 문제가 아니라 P2E 게임의 구조적인 문제라고 지적하며 P2E 모델 회의론을 제기하고 있다.

1. P2E 게임의 상징, <액시 인피니티>

<액시 인피니티>가 두각을 드러내기 시작한 것은 2021년 초 즈음이다. 코로나19 팬데믹이 전 세계를 강타하면서 사람들이 일자리를 잃고 행동반경이 집안으로 강제되는 가운데, <액시 인피니티>는 게임을 해서 돈을 벌 수 있다는 P2E 모델을 앞세워 이용자를 끌어모았다. 특히 팬데믹으로 인한 피해가 극심했던 필리핀에서 <액시 인피니티>는 생계를 위한 수단으로 유행을 탔으며, 상당수의 사람들이 <액시 인피니티>로 생계를 이어가기도 했다.

<액시 인피니티>를 시작하려면 NFT 게임 캐릭터 액시(Axie) 3마리가 필요하다. NFT 거래소에서 구매할 수 있는데, 일종의 초기비용을 요구하는 셈이다. 두 마리의 액시를 교배해 새로운 액시를 만드는 방식으로도 획득할 수 있다. 한 마리가 번식할 수 있는 횟수는 제한되어 있다. 액시 교배에는 게임 토큰 SLP(Smooth Love Potion)와 AXS(Axie

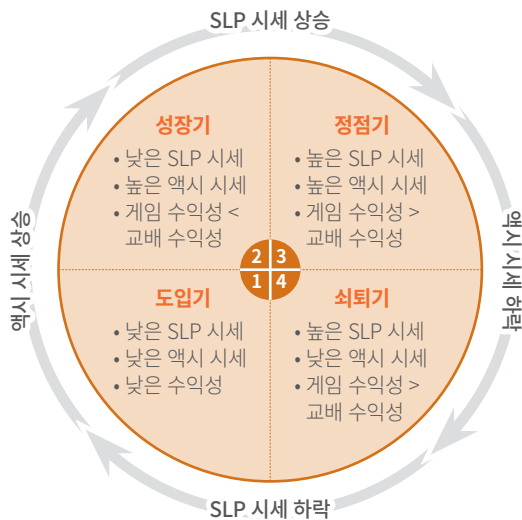
Infinity Shard)¹가 소모된다.

SLP는 모든 게임 콘텐츠에서 획득할 수 있는 게임 토큰이다. AXS는 3개월 단위로 진행되는 PvP(Player vs Player) 시즌의 순위에 따라 차등 지급되는 등 제한적으로 획득할 수 있다. 두 토큰 모두 암호화폐로서 암호화폐 거래소를 통해 거래가 가능하다.

대다수 <액시 인피니티> 이용자는 게임에서 얻는 SLP를 팔아 수익을 얻고 있다. 더 큰 벌이를 원한다면 PvP 경쟁을 통해 AXS를 더 많이 얻거나, 액시 교배를 통해 희귀 액시를 만들어 판매하는 방법도 있다. 전자의 방식은 더 강력한, 다시 말하자면 더 비싼 액시를 필요로 하고, 액시 교배는 희귀한 특성을 가진 액시를 번식시킬 수 있는 비싼 액시와 운이 필요하다. 희귀 등급의 액시는 평범한 액시보다 많게는 수백에서 수천배까지 비싼 가격에 팔 수 있다.

<액시 인피니티>의 경제 구조는 SLP를 기본 통화로 하며, NFT인 액시를 구매하려는 수요에 의해 형성되고 순환이 이뤄진다. SLP 시세는 2021년 4월 0.03달러에서 7월 0.3달러까지 폭등했다. 같은 기간 AXS

<액시 인피니티>의 경제 사이클



출처: Decentralised.co(2021.8.)

① AXS는 총 2억 7,000만 개로 발행량이 제한되어 있으며, 거버넌스 토큰의 기능도 부여되어 있다. SLP는 무제한 발행된다.

SLP 시세 변화(2021.4.~2022.3.)

(단위: 달러)



출처: CoinMarketCap

역시 7달러에서 20~40달러로 시세가 높아졌다. 흥행이 한창이던 10월 AXS는 120~130달러 선에서 거래되었다. 12월 기준 AXS의 시총가는 세계적인 게임사 유비소프트(Ubisoft)의 기업가치를 넘어서기도 했다.

그러나 <엑시 인피니티>는 바로 위기에 직면했다. SLP와 AXS의 시세가 2022년 1월 기준 각각 0.01달러, 50달러 수준으로 폭락했고 지속성에 대한 의문도 제기되었다. NFT 게임 캐릭터 액시의 시세는 2021년 10월 100달러 선에서 2022년 1월 20~30달러 선으로 내려앉았다. 불과 3개월만에 자산 가치가 1/3~1/5 수준으로 줄어들었다.

시세 하락으로 수익성이 급감하는 상황에서 <엑시 인피니티>의 개발사 스카이매비스(Sky Mavis)는 원인을 인플레이션에 따른 것으로 보고 게임 내 재화 획득량을 크게 줄이는 등 밸런스 조정을 반복했다. 그러나 기대했던 효과를 거두는데 실패하고 이용자의 수익성을 더욱 악화시켰다. <엑시 인피니티>의 평균 기대 수익은 지난해 10월 기준 월 100~200달러 수준이었으나, 2022년 3월에는 20~30달러까지 낮아졌다.

2. <엑시 인피니티>로 본 P2E 게임의 한계

<엑시 인피니티> 몰락은 결국 인플레이션 문제, 공급 과잉의 문제로 귀결된다. 그러나 이는 <엑시 인피니티>만의 문제가 아니라는 점에 주목

해야 한다. P2E를 표방하는, 블록체인 게임은 거의 필연적으로 같은 이슈에 직면하고 있다.

<액시 인피니티>에서 얻는 보상인 SLP와 AXS는 NFT 캐릭터를 생성하는 데 비용으로 사용된다. 이렇게 만들어진 NFT는 신규 이용자 및 PvP 상위권 이용자의 수요에 따라 시세가 변동된다. PvP 상위권 이용자의 상당수도 게임 자체의 재미보다는 PvP 결과로 획득할 수 있는 AXS를 더 많이 얻기를 위해서 액시를 구매한다. 이러한 폐쇄적인 경제의 주체들은 모두 수익성만을 추구하고 있으며, 여기에 게임을 이용하지 않고 암호화폐 거래소에서 SLP와 AXS 투기에만 참여하는 사람들이 추가된다.

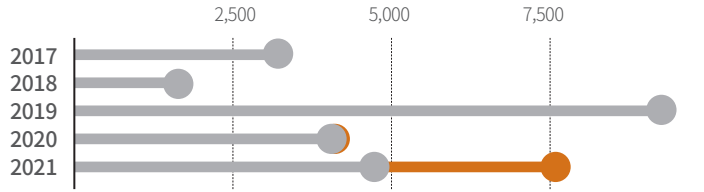
결국 게임은 매우 제한적인 용처를 지닌 암호화폐와 NFT를 서로 주고받는 형국이다. 실제적 가치가 만들어지는 방법은 신규 유입자의 투자 외엔 없다. 블록체인기업 호라이즌 랩스(Horizon Labs)의 대표 조나단 텡릿스키(Jonathan Teplitsky)는 “<액시 인피니티>가 마케팅에 막대한 자금을 투입하는 동안에는 이 시스템이 잘 작동할 것이다. 그러나 다음에 올 시장 붕괴에서 살아남으려면 시장 분위기에 휩쓸리지 않을 실제 세계에서의 유용성(Utility)을 구축해야만 한다”고 지적하며 대부분의 P2E 게임은 과대 광고와 투기 세력을 기반에 둔 사기라고 경고하기도 했다.

<액시 인피니티>는 게임에서 얻을 수 있는 재화를 시장에 판매해 수익을 올려려는 수익 추구형 이용자만 남아 공급이 과잉되어 게임이 몰락했다. 이를 피하기 위해서는 P2E 게임 운영사가 수요와 공급의 균형을 매우 정밀하게 관찰하고 조절해야 한다. 토큰 매각 및 소각, 획득률 변경 등의 방안을 시행할 수 있다. 스카이매비스도 SLP 획득률을 줄인 바 있다. 그러나 익명을 요구한 스카이매비스 직원에 따르면 급작스러운 인기에 이용자 규모가 폭증하며 운영사가 컨트롤 할 수 있는 수준을 진작에 넘어섰다고 한다. 또 경제 구조에 운영사가 직접적으로 관여하는 것이 탈중앙화를 표방하는 블록체인의 비전과 상충되는 것으로, P2E 게임이 단순 투기 도구일 뿐이라는 것을 스스로 입증하고 있다는 비판도 뒤따르고 있다.

암호화폐 사기로 인한 추정 손실액

(단위: 백만 달러)

● 러그풀 ● 그 외 사기



출처: Chainalysis

<엑시 인피니티>가 주목받은 이유는 게임의 재미 때문이 아니다. P2E 라는 개념만으로 인기를 얻었다. SLP와 AXS의 공급이 크게 늘어나는 가운데, 이를 소비해 줄 NFT 수요, 즉 신규 이용자 유입과 상위권 이용자의 경쟁심은 한계가 명확하다. SLP 시세가 높던 당시에도 <엑시 인피니티>의 기대수익은 서구권 이용자가 매진하기에는 부족한 수준이었고, 필리핀과 말레이시아 등지의 이용자가 대부분을 차지했다. 이제 <엑시 인피니티>의 기대수익은 필리핀의 최저임금보다 낮아졌다. 신규 이용자 유치는 물론 기존 이용자들도 지키기 어려워진 상황이다.

그럼에도 P2E 게임 출시가 이어지는 것은 어떻게 설명할 수 있을까. <엑시 인피니티>를 통해 게임으로 수익을 얻을 수 있다는 것을 학습한 이용자들이 P2E 경마게임 <PegaXY> 등 유사한 구조로 더 큰 수익성을 기대할 수 있는 게임으로 옮겨가고 있기 때문이다. P2E 게임 부문에 몰린 투자금에 힘입어 대대적인 마케팅 활동을 전개하며 신규 유입자를 유치하려는 게임들은 이어지고 있지만, 유지 기간의 차이가 있을 뿐 결론은 <엑시 인피니티>와 크게 다르지 않을 전망이다.

게임업체가 P2E 게임의 서비스를 유지하려고 노력하면 그나마 다행이다. 일부 비도덕적인 업체는 게이머와 투자자를 모으고 사라지는, 소위 ‘러그풀(rug pull)’² 사기 행각을 벌이기도 한다. 게이머 커뮤니티에서 블록체인 기반 게임이나 P2E 게임에 반감이 큰 이유도 이런 사건사고의 영향으로 관련 업계가 신뢰를 잃은 탓이다.

⑩ 러그풀은 일종의 투자 회수 사기로, P2E 게임 개발 및 코인 발행을 빌미로 투자금을 모은 뒤 갑자기 프로젝트를 중단하고 사라지는 수법을 지칭한다. 암호화폐 관련 규제가 아직 허술하다는 점을 노리고 시세 급등에 직접 관여하는 사례도 발생한 바 있다. P2E 게임에서는 게임 경제가 붕괴할 즈음 토큰과 NFT를 처분하고 게임 서비스를 포기하는 형태로 나타나기도 한다.

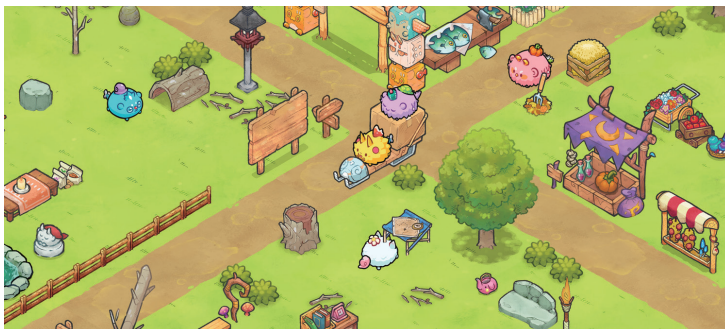
3. P2E 게임은 지속가능한가

게임 내 재화의 가치는 곧 게임 그 자체의 가치, 즉 ‘게임의 재미’와 직결되어 있다. <엑시 인피니티>를 포함해 거의 모든 P2E 게임은 여기에 근본적인 한계를 드러낸다. 게임이 재미있는지에 대해서는 게임을 개발한 스튜디오는 물론이고 게임 이용자와 투자자 등 관계자 대다수가 별 관심이 없다. <엑시 인피니티>도 신규 콘텐츠 ‘랜드(Lands)’³를 공개하며 게임에 새로운 가치를 부여하고자 했지만, 게임의 새로운 즐길 거리보다는 신규 투자처로서 다뤄지고 있다.

P2E 게임에 대한 비판은 P2E 게임이 게임의 본질, 즉 게임으로서의 재미를 확보하고 P2W 이용자⁴와 P2E 이용자가 균형을 이루는 것을 추구해야 한다고 조언했다. 게임 경제의 균형을 이루는 것, ‘게임’으로서 지속성을 담보하는 것을 대안으로 제시한 것이다.⁵ <엑시 인피니티>는 랜드를 비롯해 다양한 게임 콘텐츠를 추가하고 있는데, 게임으로서의 재미와 이용자의 수익성의 균형을 잡겠다는 것으로 해석할 수 있다.⁶

그러나 최근에는 일반적인 게임 이용자와 P2E 게임 이용자가 전혀 다른 특성을 보이는 집단임을 인정해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다. P2E 게임 이용자는 게임으로서의 재미에 관심이 없다는 것이다. 따라서 게임으로서의 완성도를 추구하는 것 보다는 수익을 얻는다는 개념의 전환을 추구하는 것이 대안으로 여겨지고 있다.

<엑시 인피니티>의 신규 콘텐츠 ‘랜드’



출처: SkyMavis

⑬ <엑시 인피니티>는 2019년 1월 부터 게임 내 가상 토지를 플롯(plot)이라는 단위로 쪼개어 판매해 왔다. 랜드 관련 발표는 이 가상 토지를 활용할 수 있는 게임 모드를 도입하겠다는 것이나, 구체적인 형태가 제시되지는 않았다. 2021년 11월 25일 스카이매비스는 가장 비싼 토지 유형인 ‘체네시스 플롯’ 한 구역이 550 이더리움, 한화 약 30억 원에 판매되었다고 발표했다. 거래가 활성화되지는 않았지만, 가장 비싼 플롯은 한화 약 570억 원에 달하는 것으로 분석된다.

⑭ P2W(Pay-to-Win) 이용자란 게임에 시간과 노력을 투자해 얻을 수 있는 재화를 다른 이용자에게 구매해 시간을 절약하는 방식을 선호하는 게임 이용자를 지칭한다.

⑮ 그러나 이러한 주장에 대한 비판도 상당하다. 미국의 유명 벤처투자자로서 <엑시 인피니티>에도 투자한 아리아나 심슨(Arianna Simpson) 게임을 통해 수익을 얻는다고 보다는 “내가 하고 싶지 않은 일을 대신해 주는 누군가에게 돈을 지불하는 실제 경제와 다르지 않다”고 비판했다. 이와 함께 다수의 평론가들은 P2E 게임이 자금력 있는 이용자가 가난한 이용자에게 지루한 작업을 아웃소싱하는 구조이며 현실 세계의 부의 이전에 불과하다는 비판을 쏟아내기도 했다.

⑯ P2E 게임 이용자 길드 YGG는 <엑시 인피니티> 재화의 급등과 급락은 P2E 게임이 초기에 한 번은 겪어야 할 문제였으며, 최근 <엑시 인피니티> 재화의 가치가 안정화되고 게임 콘텐츠가 추가됨에 따라 P2E 게임 이용자의 인식도 개선되고 있다고 지적한다. P2E 게임을 투기의 관점에서 바라보는 것에서 탈피해 게임을 즐기는 만큼 더 큰 수익을 얻을 수 있다는 인식이 확산되고 있다는 것이다.

이는 P2E의 개념을 P2O(Play-to-Own) 개념으로 발전시키자는 주장이다. 이는 게임을 즐기는 것 자체가 가치 있는 것이 되어야 한다는, 사실상 불가능한 지향보다는 게임에서 만들어지는 NFT가 수집품으로서 가치를 지니도록 집중하자는 의견이다. 이렇게 되면 게임의 화제성은 급락하겠지만, 경제적 가치가 게임 내에서만 순환되는 구조가 아니라 예술이나 수집품 NFT 시장과 연계되어 게임 경제가 개방되고 안정화될 수 있다는 것이다. 이는 블록체인의 탈중앙화 비전과 부합하고, 메타버스 비전 구현으로도 이어질 수 있다.

P2E 게임 열풍에 대해 일각에서는 게임산업을 휩쓸고 이미 지나갔다고 보기도 한다. NFT를 도입하려는 대형 게임사들도 게임 이용자들의 저항에 계획을 전면 철회하기도 했으니, 설득력이 없는 것도 아니다. 그러나 P2E 게임 지지자들은 이제 시작이라고 말한다. 수익성만이 조명 받는 초기 도입 단계를 이제 탈출했다는 것이다. 투자자들도 P2E 게임의 높은 가치 변동성을 경험하며 나름의 검증 기준을 갖추게 되었다.

그들이 기대를 놓지 않는 이유는 가상의 재화에 실제적 가치를 부여하고 이를 대중적으로 수용하게 만드는 가장 효과적인 방법이 게임이기 때문이다. 이는 바꿔말하면 메타버스 경제 요소로서 가상 재화에 대한 대중적 수용도를 높일 수 있도록 P2E 게임이 발전해야 한다는 기대이다. 국내에서도 다수의 P2E 프로젝트가 다양한 방식으로 진행되고 있다. 해외의 P2E 게임 이용자가 겪은 피해를 예방하면서 더 큰 흐름을 만들어낼 방안을 제시할 수 있기를 기대해 본다.

참고자료

1. euronews.next - Are play-to-earn crypto games a legitimate revenue stream or a 'house of cards'?, 2022.2.22.
2. Forbes - Axie Infinity's Play-To-Earn 'Smooth Love Potion' Gaming Has Changed Lives And Lifted People Out Of Poverty, 2022.3.6.
3. KrAsia - Axie Infinity and Yield Guild Games took the Philippines by storm but users are starting to question long-term viability, 2022.3.14.
4. Reason - The Biggest NFT Video Game's Economy Is Collapsing Because NFT Games Don't Work, 2022.2.1.
5. The Business Times - Moving from play-to-earn to play-to-own, 2022.2.14.
6. Yahoo Finance - Crypto scammers steal almost \$8bn from investors in 2021, 2021.12.23.

[기업] 스웨덴의 게임 M&A 장인 “엠브레이서 그룹”의 전략 분석

스웨덴 게임 퍼블리셔 엠브레이서 그룹(Embracer Group)은 국내에서는 다소 인지도가 낮은 게임사이나, 유럽, 북미, 남미, 중국 등 전 세계에 산하 스튜디오가 분포되어 있고 전체 정규직 고용인원만 9,000명이 넘는 대형 기업이다. 2021년 4분기 기준 200개 이상의 게임을 개발중이며, 2026년까지 AAA게임만 25개 출시할 예정이기도 하다.

엠브레이서 그룹의 성장 과정에서 주목되는 부분은 적극적인 M&A와 산하 스튜디오의 독립성을 보장해주는 기업 문화이다. 2016~2021년 엠브레이서 그룹의 M&A 거래는 총 71건이며, 약 8억 5,000만 달러의 자금을 확보하고 2022년에만 37개 기업의 인수를 진행할 계획이다. 게임사 인수합병이 화두에 오른 현시점에서 엠브레이서 그룹의 성공비결을 통해 시사점을 짚어보고자 한다.

1. 엠브레이서 그룹 개요

엠브레이서 그룹은 스웨덴에 본사가 위치한 게임 퍼블리싱 회사다. 현재 세이버 인터랙티브(Saber Interactive), THQ 노르딕(THQ Nordic), 코흐 미디어(Koch Media), 딥 실버(Deep Silver) 등 전 세계 곳곳에 위치한 18개 게임 퍼블리셔와 88개 게임 스튜디오를 자회사로 두고 있다.

이 그룹의 주장에 따르면, 회사와 그 자회사들이 소유한 지식재산권(IP)은 250여 개 이상이다. 또한, 그룹사 전체 임직원은 9,000명 이상이고 이중 개발자만 6,400명에 달한다고 한다. 그리고 이 기업은 2022년 4월 현재 25개 이상의 AAA 프로젝트를 개발 중이라고 한다.

엠브레이서 그룹 산하 18개 퍼블리셔

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Location / Country	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
Platforms	PC / Console	PC / Console / Mobile	PC / Console	PC / Console	PC / Console	VR	PC / Console	Mobile	PC / Console / Mobile	PC / Console	PC / Console / Mobile	PC / Console	Live Ops	Mobile (Smart Casual / Casual)	Mobile (Casual)	PC / Console	Mobile (Puzzle / Logic)	MMO / PC / Console
Team size	80-100	25-50	25-50	10-25	25-50	10-25	25-50	50-100	10-25	10-25	25-50	>10	25-50	25-50	>10	100+	50-100	100+
Examples of titles	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~

• All publishers manages both external and owned IP's • +700 employees works closely with our internal and external developers with production, marketing, sales, distribution to ensure to have the best possible access to the global market upon release and beyond
 • Publishing titles ranges from mobile to AAA

출처: Embracer Group(2022.03)

2. 엠브레이서 그룹 주요 연혁

2.1. 노르딕 게임즈

엠브레이서 그룹은 탄생 시점부터 지금까지 꾸준한 M&A 행보를 보여왔다. 회사의 DNA 그 자체가 M&A에 있다고 해도 무리한 발언은 아니다.

엠브레이서 그룹의 첫 출발은 스웨덴의 오프라인 게임 소매업체 ‘게임 아울렛유럽(Game Outlet Europe)’ 산하 자회사 형태로 세워진 게임 퍼블리싱 회사였다. 2008년 첫 출범 당시 회사 이름은 노르딕 게임즈(Nordic Games Publishing AB)로, 게임아울렛유럽의 창업자 겸 CEO였던 라스 윈지포스(Lars Wingefors)가 직접 진두지휘했다.

2011년 노르딕 게임즈는 오스트리아에 새로운 지사(Nordic Games GmbH)를 세웠다. 그리고 본래 스웨덴에 있던 게임 퍼블리싱 사업 대부분을 오스트리아 지사로 이동시켜, 새 지사가 퍼블리싱 사업 분사 구실을 하게 됐다. 또한, 이 기간 조우드엔터테인먼트(JoWoD Entertainment)라는 오스트리아 게임 회사를 하나 인수하여, 오스트리아 지사에 합병했다.

2013년, 노르딕 게임즈는 미국에서 파산 신청을 한 게임 개발사 THQ가 소유하던 다수의 게임 스튜디오와 자산을 법원 경매를 통해 인수했다.¹ 노르딕 게임즈는 법원 경매 인수 이후인 2014년에는 THQ의 상표권까지 인수했다.

① THQ는 미국 텔레비전 방송사들과의 독점 라이선싱 계약을 통해 방송용 엔터테인먼트 IP를 게임화하는 전략으로 유명세를 끌었던 회사다.

2.2. THQ노르딕

2016년에는 사명을 노르딕 게임즈에서 ‘THQ노르딕(THQ Nordic)’으로 변경했다. 동시에 이 이름으로 유럽 증권거래소인 나스닥 퍼스트 노스(NASDAQ First North)에 상장까지 했다.

상장 이후, THQ노르딕은 M&A 행보를 가속했다. 2018년 THQ노르딕은 오스트리아의 게임기업 ‘코흐 미디어 홀딩스(Koch Media Holding)’와 스웨덴 게임 기업 ‘커피 스테인 홀딩스(Coffee Stain Holding)’를 잇따라 인수했다. 두 기업 모두 지주회사 체제로 있었던 회사로 산하에 여러 게임 스튜디오를 보유하고 있었는데, 이들 모두가 THQ노르딕으로 편입된 것이다. 하지만 THQ노르딕은 두 게임 회사를 독립적으로 운영하기로 했고, 이러한 선택은 2022년 현재까지도 유지되는 중이다.

또한, 2019년에는 ‘굿바이캔사스게임인베스트(Goodbye Kansas Game Invest, 일명 GKGI)’를 인수했다. GKGI는 사명에서 알 수 있듯 게임 분야에 주로 투자하는 투자회사로, 이 회사가 지분을 보유하고 있던 게임 스타트업 상당수²가 THQ노르딕 소유가 됐다. 이와 더불어 같은 해, 건파이어 게임즈(Gunfire Games)라는 게임 개발 스튜디오도 인수하였다.

2.3. 엠브레이서 그룹

2019년 THQ노르딕은 그간 M&A한 회사들간 조직 체계를 보다 명확하게 하고자, 기존 스웨덴에 있었던 THQ노르딕의 법인(THQ Nordic AB, 舊 Nordic Games Publishing AB)을 오늘날 우리가 알고 있는 지주회사 ‘엠브레이서 그룹(Embracer Group)’으로 변경했다. 그리고 오스트리아에 있던 THQ노르딕(THQ Nordic GmbH, 舊 Nordic Games GmbH)은 사명을 그대로 유지한 채 엠브레이서 그룹 산하 자회사로 위치시켰다.

2020년 엠브레이서 그룹은 GKGI의 사명을 ‘앰플라이어게임인베스트(Amplifier Game Invest)’로 변경했다. 사명 변경 직전인 2019년 12월에 스웨덴 개발사 타시에르 스튜디오(Tarsier Studios)를 인수하기도 했다. 또한, 2020년 사명 변경과 동시에 스웨덴에 리버엔즈게임즈(River Ends

² GKGI가 지분을 소유한 비어디드 드래곤즈(Bearded Dragons), 굿바이캔사스VR(Goodbye Kansas VR) 등은 모회사인 굿바이 캔사스(Goodbye Kansas) 소유가 유지되었다. 굿바이 캔사스는 영화, TV 시리즈, 광고 등 특수 효과를 전문으로 하는 CG 스튜디오이다.

Games), 미국에 C77엔터테인먼트(C77 Entertainment)를 설립했다.

2020년 2월 엠브레이서 그룹은 미국의 게임 개발사 세이버 인터랙티브(Saber Interactive)와 그 자회사를 인수했다. 이때부터 엠브레이서 그룹에 관한 글로벌 게임업계의 관심도 커지기 시작했다. 같은 해 엠브레이서 그룹은 독일의 모바일 게임업체 ‘DECA 게임즈(DECA Games)’를 인수했다. 그간 PC와 콘솔 위주로 인수해왔다면, 이때부터 모바일로 포트폴리오를 확장하기 시작했다. 그 외에도 ‘뉴월드인터랙티브(New World Interactive)’를 인수하여 세이버 인터랙티브 산하로 두었으며, 플라잉와일드호그(Flying Wild Hog), 스냅샷 게임즈(Snapshot Games) 등 11개 개발사를 추가 인수했다.

2.4. 최근 행보

2021년에도 엠브레이서 그룹의 M&A 광폭 행보는 이어졌다. 특히 2021년에 인수한 회사들은 그 규모나 시장 포지션 차원에서 세간의 이목을 집중시키기에 충분한 것들이었다.

우선 엠브레이서 그룹이 2022년 2월 인수한 ‘기어박스 엔터테인먼트(Gearbox Entertainment)’는 AAA급 게임 <보더랜더(Borderlands)>를 비롯하여, <하프라이프(Half-Life)>, <카운터스트라이크(Counter-Strike)> 등의 개발에 참여한 나름 인지도 높은 개발사다. 게다가 1999년에 설립되어 업력도 엠브레이서 그룹보다 더 많은 회사였다. 기어박스 엔터테인먼트 인수를 통해 엠브레이서 그룹은 유럽 내 두 번째로 큰 규모의 게임회사가 되었다.³

2021년 12월에 인수한 ‘아스모디(Asmodee)’와 ‘다크홀스 미디어(Dark Horse Media)’도 주목된다. 아스모디는 프랑스에 본사를 둔 보드게임 퍼블리셔 겸 유통회사다. 다크호스 미디어는 만화책을 퍼블리싱하는 미국 기업이다. 그동안 비디오 게임 회사들을 인수합병해 온 엠브레이서 그룹이 보드게임과 만화 등 게임 문화 전반으로 사업을 확장하려는 시도라고 평가된다.

③ 유럽 최대 규모의 게임사는 자본금 103억 유로의 유비소프트(Ubisoft)이며, 세 번째 규모의 게임사는 자본금 6억 유로의 씨디프로젝트(CD Projekt)이다.

나스닥 퍼스트 노스에 상장한 2016년부터 2021년까지 엠브레이서 그룹이 인수한 회사는 총 71개이다. 여기에 지난 2022년 2월 엠브레이서 그룹의 실적 발표 과정에서 회사의 CEO인 라스 윈지포스는 한화 약 1조원 규모의 자금을 마련해 앞으로도 M&A 행보를 이어갈 것이라 공언했다.

3. 엠브레이서 그룹의 M&A 전략

3.1. 부채 아닌 신주 발행으로 자금 조달

엠브레이서 그룹은 기본적으로 사업 실적이 어느 정도 입증되었고, 강력한 IP나 체계적인 프로젝트 파이프라인을 갖춘 게임사들을 M&A 대상으로 물색하고, 인수 자금은 신주 발행을 통해 조달해 왔다. 인수 기업의 기존 임직원에게 엠브레이서 그룹의 주식을 취득하도록 하는 것도 특징적이다.

지난 2019년 게임전문 매체 게임인더스트리비즈(gamesindustry.biz)와 엠브레이서 그룹 CEO 라스 윈지포스의 인터뷰에서 이와 같은 M&A 전략 방향성이 다분히 드러난다. 당시 라스 윈지포스는 “다른 회사처럼 대출이나 채권과 같은 공격적인 부채를 사용하지 않으므로써 (자사는) 모든 이해 관계자를 같은 배에 태운다”며, “이는 모든 직원과 비즈니스 파트너를 위해 더 안전하고 장기적인 환경을 조성한다”고 설명했다. 이는 특히 엠브레이서 그룹이 그동안 주로 인수해 온 인디게임 개발사나 소규모 개발 스튜디오에 상당한 도움이 되었을 것으로 분석된다.

3.2. 독립적 운영과 포트폴리오 다각화

엠브레이서 그룹은 인수 이후에도 각 기업들이 자신들의 운영 방침과 조직문화를 유지하며 독립적으로 활동할 수 있도록 조치했다. 모기업이라기보다는 일종의 게임 투자 펀드와 같은 역할을 해 온 것이다. 영국의 투자 전문매체인 인베스터스 클로니클(Investor's Chronicle)은 엠브레이서 그룹이 다양한 게임 개발사들을 독립적으로 운영함으로써 특정 개발 자회사의 게임이 실패하더라도 그룹은 안정적으로 유지될 수 있다고 분석했다.

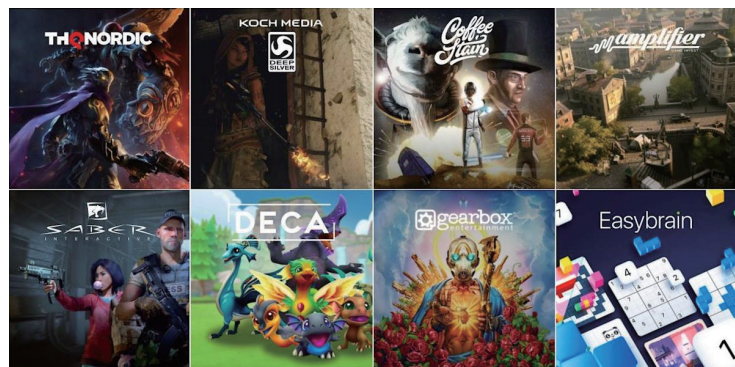
그러나 이러한 경영 방식은 마케팅 비용 상승을 동반한다는 우려도 내놓았다. 그동안 많은 게임 개발사를 인수해 온 엠브레이서 그룹이 노릴 수 있는 시너지 효과 중 하나는 특정 게임이 흥행에 성공하면, 그 게임의 이용자를 그룹에서 출시하는 다른 게임으로 유도할 수 있다는 점이다. 이를 위해서는 우선 ‘흥행에 성공한, 인지도 높은 게임’ 사례를 만들어야만 한다. 엠브레이서 그룹이 이러한 성공사례를 만들기 위해서는 보유한 수많은 게임 포트폴리오 모두에 마케팅 투자를 집행해야 하고, 상당한 비용이 발생한다. 그러나 현재 엠브레이서 그룹은 계속 M&A에 집중하고 있어 마케팅 측면에서의 시너지 효과를 누리거나, 이를 위해 노력할 것 같지는 않다.

3.3. IP 중심 인수 통해 피벗 시도

한편, 가장 최근 엠브레이서 그룹이 보인 M&A 행보는 이 회사가 피벗을 시도하고 있음을 시사한다. 아스모디, 다크호스 미디어가 그 방증인데, 이들이 소유하고 있는 IP는 게임 개발뿐만 아니라 다방면으로 활용될 가능성이 높아 보인다.

예컨대, CD프로젝트가 개발한 게임 <더 위쳐(The Witcher)>의 IP를 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 개발에 활용하였듯, 엠브레이서 그룹 역시 보유하고 있는 IP들을 게임 외 영화나 애니메이션 등에 활용할 수 있다는 것이다. 실제로 엠브레이서 그룹은 산하에 ‘시버 엔터테인먼트(Shiver

엠브레이서 그룹의 주요 IP



출처: Embracer Group

Entertainment)’라는 애니메이션 전문 스튜디오도 가지고 있어 이러한 IP 활용에 유리한 측면이 있다는 분석이다.

4. 시사점

2022년 1분기 게임업계는 MS의 액티비전 블리자드(Activision Blizzard) 인수 등 역사적 M&A 사례를 대거 목격했다. 이러한 가운데, 엠브레이서 그룹의 M&A 행보는 그 존재감이 다소 미미해 보일 수 있다.

하지만 엠브레이서 그룹은 M&A가 회사의 DNA 그 자체가 불려도 좋을 만큼 이 분야에서 많은 경험을 쌓아왔다. 무엇보다 2022년 1분기의 흐름이 앞으로도 이어진다면 다른 기업에 인수되길 희망하는 중소형 게임기업들이 상당수 더 등장할 것으로 전망된다. 이러한 가운데, 엠브레이서 그룹이 자신들의 경험과 노하우를 통해 게임 M&A 시장에서 어떠한 파급력을 만들어 낼 수 있을지 지켜볼 필요가 있다.

참고자료

1. Cheddar News- ‘Video Games ‘M&A Battleground’ Heating Up Between Industry Giants’, 2022.02.08.
2. Game Developer- ‘Embracer lauds “transformative” M&A strategy, now has over 25 AAA projects in development’, 2022.02.18
3. Game World Observer- ‘Embracer Group becomes more selective in picking studios in wake of Microsoft and Sony M&A activities’, 2022.02.17
4. Investor’s Chronicle - ‘Embrace Embracer’s cheap gaming play’, 2022.03.03.
5. TweakTown- ‘Embracer has made 71 acquisitions, has \$851 million for more buyouts’, 2022.02.20.


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이머징마켓

[지역] 아프리카 게임산업 발전 위한 PAGG(Pan Africa Gaming Group) 출범

게임 인구가 빠르게 증가하고 있는 아프리카 대륙에서 10개의 게임사를 중심으로 한 연합기구 PAGG가 출범했다. 게임산업에 대한 대규모 투자가 예상되는 가운데 안정적으로 게임산업이 성장할 수 있도록 스튜디오를 지원하고 개발자를 양성하는 것이 목표이다. 높은 실업률과 극심한 인플레이션 속에서 아프리카의 게임산업이 안착하는 데 PAGG가 중요한 역할을 맡게 되었다.

1. 아프리카 게임 시장 현황

2021년 세계이동통신사업자연합회(GSMA)의 모바일 경제 보고서에 의하면 아프리카 사하라 이남 지역 인구의 약 28%에 해당하는 3억 300만 명이 모바일 인터넷 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 남아프리카 공화국이 2억 9,000만 달러로 아프리카 국가 중 가장 큰 게임시장이며, 나이지리아(1억 8,500만 달러), 가나(4,200만 달러), 케냐(3,800만 달러), 에티오피아(3,500만 달러)가 뒤를 이었다. 아프리카의 모바일 게임 이용자 규모는 2025년 4억 7,000만 명으로 증가 전망되며, 게임산업 규모가 영화와 음악산업을 추월하는 날도 머지않은 것으로 관측된다.

아프리카 국가에서 모바일 게임 이용자가 폭발적으로 증가한 배경은 젊은 세대를 중심으로 구성된 인구분포와 저가형 스마트폰 보급률 증가와 관련 있다.¹ 아프리카에서 스마트폰을 소유한 젊은 인구는 게임뿐만 아니라 소셜미디어를 비롯한 온라인 서비스 성장의 원동력이다.

아프리카의 네트워크 환경이 빠르게 발전하고 있다는 점에서 향후 전

① 2019년 기준 아프리카의 중위연령은 18세로 가장 젊은 대륙이다. 중위연령이 가장 높은 것은 42세로 나타난 유럽이며, 북미(35세), 오세아니아(33세), 아시아/남아메리카(31세)가 그 뒤를 이었다.

망도 밝다. 아프리카 데이터센터 협회(ADCA, Africa Data Centres Association)는 보고서를 통해 증가하는 데이터 소비량을 소화하기 위해서는 700여개의 데이터센터가 더 필요하다고 분석했다. 데이터 사용량 증가세와 아직 모바일 네트워크가 지원되지 않는 지역이 많다는 것을 고려하면, 사업성도 상당할 것으로 예측된다. 이에 인터넷 서비스 제공사 WIOCC(West Indian Ocean Cable Company)와 같은 기업들은 아프리카 대륙 전체를 아우르는 통합 클라우드 생태계 구축을 목표로 서비스 제공 계획을 세우고 있다. 부족한 기술환경에 의해 억눌려왔던 아프리카 게임 수요는 더 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

젊고 많은 인구 규모를 무기로 아프리카 게임 시장은 빠르게 성장하고 있지만, 게임산업 측면에서는 난관이 적지 않다. 그동안 글로벌 게임사의 외주업체 형태로 기술력도 상당한 발전을 이루었으나, 교육 인프라가 약해 안정적인 인력 공급이 이뤄지지 않고 있다. 이렇다보니 기술적 문제 해결을 위해 해외 기업들에 의존하는 경우가 여전히 많다. 아프리카 특유의 문화적 측면도 차별성 있는 게임 IP 개발에 유리하다고 평가되곤 했지만, 게임을 글로벌 무대에 선보이고 글로벌 게임산업 투자자들의 관심을 이끌어내는 등의 사업 운영 역량은 아직은 부족한 실정이다. 개별 기업들이 해결책을 내놓기 어려운 문제들이 산적해 있어 아프리카 게임산업의 발전을 가로막고 있다.

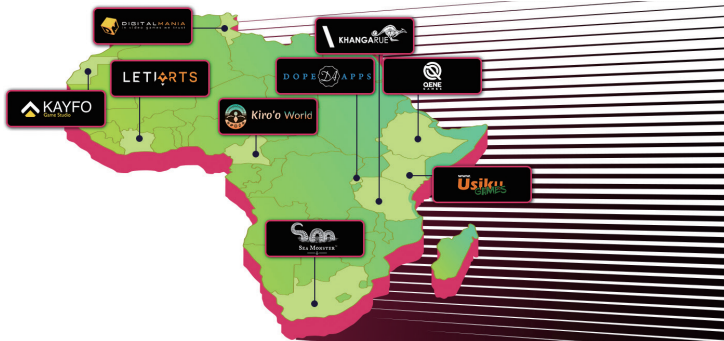
2. PAGG, 아프리카 게임시장의 주춧돌 될까

2.1. PAGG 개요

PAGG(Pan Africa Gaming Group)는 아프리카 게임산업이 현재 직면한 문제를 해결하기 위한 방안 모색의 차원에서 결성한 단체이다. 지난 2월 출범한 게임산업 단체로서, 아프리카 10개국을 대표한 10개 게임사가 초대 회원으로 참여했다.² 회원사는 빠르게 증가할 전망이다. 매해 아프리카 게임산업이 두 배 이상 성장할 수 있도록 안정적인 환경을 구축하고 능력 있는 개발자들을 양성하는 것이 단체의 목표이다.

⑫ PAGG의 초대 회원사는 △남 아프리카공화국 시 몬스터(Sea Monster) △세네갈 카이포게임즈(Kayfo Games) △카메룬 키로오게임즈(Kiro'o Games) △가나 레티아츠(Leti Arts) △튀니지 디지털 마니아(Digital Mania) △에티오피아 케네게임즈(Qene Games) △케냐 우시쿠게임즈(Usiku Games) △탄자니아 칸가루(Khanga Rue) △르완다 도프앱스(DopeApps) △가라 스토어 운영사 메세카게임즈(Messeka Games)이다.

PAGG 참여 현황



출처: PAGG

PAGG의 첫 번째 활동은 아프리카 게임 플랫폼 활성화가 될 예정이다. 아프리카 모바일 게임 유통 플랫폼 가라(Gara)와 창작 콘텐츠 허브 아프리카코믹(Afroncomix)에서 회원사가 개발한 총 50개의 게임이 유통될 수 있도록 지원할 예정이다. 플랫폼에서 사용할 수 있는 디지털 화폐와 다양한 결제 옵션을 제공하기 위해 수십개의 결제 플랫폼과도 연계할 계획이다. 이를 통해 유통 플랫폼을 강화하고 게임 접근성을 높이고 게임사의 수익성 개선에 기여하기 위한 것이다.

PAGG는 아프리카 게임산업 최고 수준의 전문가들이 단체 운영에 적극적으로 참여해 리더십을 구축한다는 계획이다. 글로벌 투자사 골드만삭스(Goldman Sachs)와 PWC 출신의 피터 키하라(Peter Kihara)가 재무를 담당하고 BAFTA 후보에 올랐던 제이크 마니언(Jake Manion)³이 크리에이티브 디렉터로 참여한다. 케네게임즈의 CEO인 다윗 아브라함(Dawit Abraham)이 공식 대변인을 맡는다. 각 게임사의 자율성은 존중하되 위원회가 상정한 투표 안건이나 결의안 발의에 회원사의 참여를 독려해 아프리카 게임산업을 하나의 그룹으로 묶어 영향력을 키우려 한다.

2.2. PAGG의 지향

PAGG는 아프리카 게임산업의 잠재력을 발현할 수 있도록 개별 기업이 해결하기 어려운 문제를 힘을 모아 해결하는 것을 궁극적인 지향으로 두고 있다.

³ 영국영화텔레비전예술아카데미(British Academy of Film and Television Arts)에서 개최하는 시상식으로 영화, 텔레비전, 게임 등 미디어 예술 분야에서 후보와 수상대상을 선정한다. 제이크 마니언은 2015년 어린이상(Children's Awards)의 오리지널 인터랙티브(Interactive: Original) 부문 후보에 오른 아동용 게임 <에스카르고(Escargot Escape Artistes)>의 개발에 참여했다. 2016년부터 케냐를 비롯한 아프리카 게임산업에서 활동하고 있다.

이를 위해서 무엇보다 ‘사람’에 주목하고 있다. PAGG는 게임산업 네트워크를 통해 10억 명의 차세대 게임 이용자를 발굴할 수 있다고 자신하고 있다. 또 공식 대변인 아브라함은 현재 참여한 10개 게임사가 200명 이상의 전문가를 보유하고 8개의 언어를 커버할 수 있으며, 업력이 30년에 달하는 기업도 있는 만큼 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다.

아프리카는 55개국, 3천개의 다른 문화로 구성되어 있다. 정치, 사회, 경제 등 다양한 측면에서 아프리카를 하나로 모아 힘을 합치려는 시도가 여러번 진행되었으나, 성과를 거두기엔 쉽지 않았다. PAGG는 게임은 국적이거나 문화, 언어를 넘어 연대의식을 만들 수 있다고 보고 있다.

또 게임을 통해 헬스케어, 교육, 여성의 사회적 역량 강화 등 대륙 차원에서 대두된 사회문제의 해결방안을 제시하기 위한 노력도 전개할 계획이다. 특히 청년 실업률 감소를 위해 게임산업 인력 양성 노력을 강조한다. 아프리카 지역에서 양성한 인재들이 자국의 게임 발전에 이바지할 수 있는 산업 환경을 구축해 주고, 게임을 이용할 젊은 세대들을 위해 사회적 가치를 제공하겠다는 것이다.

레티아츠의 이람 타위아(Eyran Tawia) 대표는 “우리의 핵심 가치는 아프리카 게임산업의 미래를 만드는 것이다. 최고 수준의 게임 개발 인력을 양성하는 루비카(Rubika)⁴ 등 전문 교육기관 졸업생도 매년 증가하고 있다. 그러나 국내에서는 취업 기회가 별로 없어 해외로 나가는 경우가 많기에 이런 부분을 개선해 나갈 것이다”라고 밝혔다. 또한, 케냐에서 현재 실시하고 있는 개발자 인큐베이팅을 나이로비의 게임 개발 센터에서 이어가며 아프리카 게임산업을 이끌어갈 차세대 인재들을 양성하는 데 힘을 쏟을 예정이다.

④ 1989년 설립한 루비카(Rubika Valenciennes)는 2D/3D 애니메이션, 비디오게임, 디자인을 교육하는 기관으로 프랑스 애니메이션 스쿨 루비카가 아프리카디지털미디어 협회(ADMI, Africa Digital Media Institute)와 체결하여 나이로비에 애니메이션과 비디오게임 과정을 설립하였다.

3. 아프리카 게임산업 이슈와 PAGG의 과제

3.1. 블록체인 게임 트렌드 확산

아프리카에서 암호화폐는 아직은 생소한 개념이다. 암호화폐 거래소

쿠코인(Kucoin)에 따르면 아프리카의 암호화폐 거래는 전 세계 거래량의 약 2.8%에 불과하다. 그럼에도 아프리카 게임산업은 암호화폐에 주목하고 있다. 게임 이용자로 범위를 좁히면 암호화폐는 이미 활성화 단계에 접어들었다고 볼 수 있기 때문이다. 1억 8,600만 명에 달하는 아프리카의 게임 이용자 중 30%에 해당하는 6,400만 명은 이미 암호화폐를 게임 관련 지출의 결제 수단으로 사용하고 있다.

또 아프리카 국가 중 상당수가 디지털 통화 발행을 검토하고 있고, 암호화폐에 대해서도 우호적인 태도를 보이고 있다.⁵ 실물화폐 가치에 대한 신뢰도가 하락하면서 암호화폐가 아프리카 경제에 중요한 요소로 부상하는 중이다.

따라서 아프리카 게임산업은 블록체인 게임을 중심으로 성장할 가능성이 크다. P2E 게임에 도전하는 개발사도 상당수이다. 그러나 PAGG는 다른 가치를 우선시하고 있다. PAGG 회원사들은 P2E 게임보다는 건강 및 교육보험, 연금제도 등과 연계한 게임 기획에 관심을 가지고 있다. 게임을 통한 긍정적 사회적 영향력이라는 가치를 빠르게 가시화하겠다는 심산이다. 우시쿠게임즈의 제이 샤피로(Jay Shapiro) 대표는 “사람들이 더욱 투명한 방식으로 돈을 벌거나 지출할 수 있는 금융 매커니즘을 게임에 구축하는 방법을 찾고 있다”라고 설명하며 아프리카 게임 이용자들의 재정적 회복력 구축을 지원하고자 하는 뜻을 밝혔다.

그러나 블록체인 기술이 금융 부문에서 효과성을 인정받고 있고, 블록체인을 게임에 적용하는 방식도 다양하게 전개될 수 있다. 이에 따라 동남아시아 사회에 P2E 게임이 미친 영향을 부정적으로 평가하는 PAGG의 입장도 언젠가 변화할 수 있다. 회원사들의 합의에 따라 기조는 언제든지 변할 수 있는 구조라는 점에서 아프리카 게임산업과 블록체인 기술의 관계는 아직 단정하기에는 이르다.

3.2. 글로벌 게임산업과 아프리카 게임산업의 관계

남아프리카공화국의 대표 게임기업 캐리퍼스트(Carry1st)의 경우 모바일 마케팅 서비스 앱스플라이어(AppsFlyer)와 협하여 <네모바지스

⁵ 나이지리아는 2021년 아프리카 최초로 중앙은행디지털화폐(CBDC) e-나이이라(e-Naira)를 발행했다. 남아프리카공화국은 전 세계 63개국 중앙은행이 협력해 진행하는 국제공동 CBDC 개발 프로젝트 던바(Project Dunbar)에 참여해 있다.

<네모바지 스폰지밥: 집게리아 요리 콘테스트>

출처: Tilting Point

폰지밥 : 집게리아 요리 콘테스트(Tilting Point Sponge Bob : Krusty Cook-Off)>를 퍼블리싱 했고, 아프리카 모바일 게임 다운로드 순위 5 위라는 성과를 만들었다. 이 게임의 성공은 마케팅 전략의 성과로 분석된다. 아프리카에서 스폰지밥 캐릭터의 인지도가 낮았기 때문이다.

이 사례를 통해 알 수 있는 것은, 아프리카 게임사가 개발하거나 유통을 담당하더라도 다양한 문화가 공존하는 아프리카 시장에서의 성공을 보장할 수 없다는 것이다. 아프리카 게임산업의 과제이자 PAGG의 과제는 아프리카 게임 시장을 하나의 단일 시장으로 발전시키거나, 다양한 문화를 이해하고 존중할 수 있는 인재를 육성해 산업 주역으로 발전시키는 것이다.

더욱이 아프리카 게임시장의 성장세가 세계적으로 주목받고 아프리카에 진출하려는 해외 게임사가 증가하고 있어 아프리카 시장을 정확히 분석하고 효과적인 사업 전략을 구축할 수 있는 인력 수요는 증가할 것으로 전망된다.

이와 함께 글로벌 게임사의 아프리카 시장 진출에 맞서 아프리카 게임

산업의 자생력 확보가 필요하다는 것도 인재 육성을 시급한 사안으로 부상시킨다. 단순히 게임 시장에 머무는 것보다는 게임 개발부터 유통, 운영 및 서비스까지 전 영역을 아우르는 게임산업 생태계가 조성되었을 때 고용규모를 확대하고 지역사회에 기여할 수 있기 때문이다. 아프리카 문화와 역사를 주제로 게임을 제작하고 프로그래머를 육성하는 마세카 게임 스튜디오(Masseka Game Studio)의 테디 코소코(Teddy Kossoko) 대표는 “미국의 골드러시가 지금 아프리카 게임산업서 일어나고 있고, 이는 아프리카인이 주도해야 한다.”라고 주장한다. 이와 같은 입장의 게임산업 관계자들은 게임산업이 아프리카 경제의 중심이 될 수 있다고 믿고 있다.

최근 아프리카의 많은 국가들이 러시아의 우크라이나 침공으로 엄청난 인플레이션을 겪으며, 여전히 높은 실업률에 허덕이고 있다. 이 문제를 해결하기 위한 관심과 노력은 비단 게임산업에서만 발생하는 것은 아니다. 그렇지만 게임산업은 현 상황에 대한 작은 돌파구라도 마련할 수 있는 가능성이 높은 분야로 손꼽힌다. 게임의 문화적 힘이 아프리카 대륙의 희망이 되리란 기대가 모아지는 상황이다. 이러한 상황 속에서 야심차게 출범한 PAGG가 아프리카의 게임산업 발전과 사회적 영향력을 발휘하길 기대한다. 이는 곧 글로벌 게임산업의 발전에 직결되며, 한국을 비롯한 기존 게임사들에게도 기회를 줄 것이기 때문이다.

참고자료

1. benjamindada – How Carry1st is driving growth in Africa’s mobile gaming economy with AppFlyer’s technologies, 2022.3.23.
2. capacity media – Building the foundations of Africa’s cloud, 2022.3.22.
3. france24 – Video game developers cash in on Africa’s booming mobile market, 2022.2.24.
4. nairametrics – Crypto education is still a game-changer in Africa, 2022.3.26.
5. Quartz Africa – Why Africa will be the world’s fastest growing video game market
6. Tech Crunch – Game studios come together to grow industry in Africa, 2022.2.23.
7. The national news – The Middle East and North Africa is the music industry’s fastest growing global market, 2022.3.23.
8. Visual Capitalist – Mapped : the median age of the population on every continent, 2019.2.15.

[지역] 자국 규제 피해 해외 시장 주목하는 중국 게임사의 전략

최근 중국은 미성년자의 게임 중독 문제를 근절하기 위해 게임산업에 대한 규제 수위를 높이고 있다. 중국 내수 시장의 성장 공간이 한정된 상황에서 치열한 시장 경쟁과 규제 불확실성에 따른 리스크가 겹치면서 중국 주요 게임사들은 해외 시장으로 눈을 돌리고 있다. 중국 게임사들은 글로벌 시장의 니즈를 파악해 콘솔과 PC 기반의 AAA 게임 타이틀을 확대하는 한편 동남아를 중심으로 한 모바일 게임 부분을 강화하는 등 지역별 차별화된 해외진출 전략으로 대응하고 있다. 그러나 중국의 규제 강화로 인한 중소기업들의 줄도산, 중국과 다른 국가 간 정치·외교적 갈등 등 중국 게임업체가 글로벌화를 추진하는 과정에서 직면할 도전 과제도 많은 상황이다.

1. 중국의 게임 규제 현황

1.1. 게임 판호 발급 중단

중국 게임산업 규제 총괄기관인 국가신문출판서(家新闻出版署)는 지난 2018년 게임 서비스 허가권을 지칭하는 ‘판호’ 발급을 엄격히 관리하기 시작했다. 당국은 국내외 게임을 불문하고 모든 신작 게임에 대해 판호 심사 기준을 강화하거나, 연간 발급 총량을 통제하는 등 판호 발급을 제한했다.¹

국가신문출판서는 2021년 7월 22일 이후 판호 승인을 받은 게임 목록을 홈페이지에 공개하지 않았다. 이는 지난 2018년 9개월 간 판호 발급이 중단된 이후 가장 기간 중단된 사례이며, 언제 재개할지도 미지수인 상황이다.

① 국가신문출판서에 따르면 연 평균 7천~8천 건 발급되던 판호는 2017년 9,368건에서 2018년 2,064건으로 급감했다.

중국 당국이 공식적인 이유 없이 판호 발급을 전면 금지한 배경은 게임 심의 규정을 정비하기 위한 것이라는 분석이 제기됐다. 특히 지난해 미성년자의 게임 중독 문제가 사회적 이슈로 부각된 후 판호 발급이 중단되었다는 점에서 미성년자의 게임 중독 방지 관련 규정을 강화하기 위한 조치라는 시각이 우세하다.

중국 경제 매체 21세기경제보도(21世纪经济报道)가 2021년 11월 16일 보도한 기사에 따르면, 중국의 한 게임 스타트업 관계자는 “최근 당국이 온라인 게임과 관련한 규정을 잇따라 발표하면서 판호 심사 과정 및 기준도 상응하는 조정이 필요해졌다”고 분석했다. 중국 게임업무 위원회 관계자 역시 2021년 8월 3일 21세기경제보도와와의 인터뷰에서 “게임 적정 연령 표시를 위한 시범 작업을 안정적으로 시행한 후, 관련 내용을 판호 심사 시스템에 포함시킬 계획”이라고 언급한 바 있다.

판호 발급이 수개월 째 중단된 만큼 현지 시장은 판호 관련 소식에 민감한 반응을 보이고 있다. 2월 21일 판호 발급이 계속 중단될 것이라는 소문이 돌자 홍콩 증시에 상장된 게임기업인 신동 네트워크(心动公司)와 텐센트(Tencent)의 주가가 전일 대비 각각 11.79%, 5.23% 하락했다. 이에 대해 국가신문출판서가 “현재로서는 명확히 답변할 수 없으며, 현재 정상적으로 판호 신청 접수를 받고 있다”고 강조하면서 해당 이슈는 일단락되었다. 약 1개월 후인 3월 17일에는 1달 이내에 판호 발급이 재개될 것이라는 소문이 돌자 중국 게임주들이 일제히 상승하기도 했다.²

1.2. 미성년자의 온라인 게임 접속 제한

2021년 8월 30일 국가신문출판서는 미성년자의 온라인 게임 이용시간을 주당 3시간으로 제한하는 내용을 골자로 한 신규 정책을 발표했다.³ 이번 정책은 게임기업이 이용자의 실명 인증 절차를 엄격히 시행해야 한다고 명시하는 한편, 미성년자의 게임 이용시간을 최소한으로 제한했다는 점에서 역대 미성년자 게임 중독 방지 조치 중 가장 엄격한 규제라 평가된다.⁴

국가신문출판서는 지난해 8월 30일 관영 매체 신화사(新华社) 기자와의 질의응답을 통해 “온라인 게임은 몰입도와 모방성이 강하고 조작

⑫ 2022년 4월 11일, 중국 국가신문출판서는 자국 게임 45개에 대한 판호를 발급하고 게임 명단을 홈페이지에 공개했다. 이번에 판호를 발급 받은 XD, 아이드림스카이(iDreamSky), 37게임즈, 유주게임즈(Yoozoo Games) 등의 게임사는 중국 내에서 중소규모에 해당한다. 이는 중국 게임산업의 생태계 붕괴 우려에 대한 대응으로 분석된다.

⑬ 지난해 3월 시진핑 국가 주석이 미성년자의 게임 중독 문제를 제기한 바 있으며, 8월 3일에는 중국 관영 매체 경제참고보(经济参考报)가 온라인 게임을 ‘정신적 아편’, ‘신종 마약’, ‘전자 마약’ 등으로 비유한 논평을 통해 중국 미성년자들의 게임 중독 문제를 비판한 바 있다. 미성년자의 온라인 게임 접속을 제한한 규정에 따르면 18세 미만 미성년자는 금요일부터 일요일 또는 법정 공휴일 오후 8시부터 9시까지 1일 1시간만 게임을 이용할 수 있다.

⑭ 중국은 국가의 미래를 짊어질 미성년자의 게임 중독은 개인의 심신 건강뿐만 아니라, 사회에도 악영향을 끼친다고 강조하며 미성년자의 게임 중독 예방에 많은 노력을 기울여 왔다. 그동안 당국은 적정 연령 등급 표시 시스템·실명 인증 관리 시스템 개발, 미성년자의 게임 접속 제한 규정 도입 등 각종 시스템과 정책을 도입했으나, 제도적 허점을 악용한 사례가 존재해 왔다.

게임을 ‘정신적 아편’으로 비유한 ‘경제참고보’ 기사



출처: 투데이잇뉴스

이 간편해 이용자가 쉽게 빠져들 수 있다”며, 자아 통제력이 약한 미성년자를 보호하기 위한 규제와 시스템 강화의 필요성을 강조했다. 또한 “게임사는 미성년자의 게임 중독 방지를 이행하는 주체로서, 사회적 책임을 최우선으로 삼고 사회적 책임을 자발적으로 준수해야 한다”며 이번 규제를 도입한 배경을 설명했다. 미성년자의 게임 중독에 따른 학습 수준 저하와 심신 건강 저해뿐만 아니라, 이로 야기되는 각종 사회적 문제를 국가, 사회, 기업이 나서 책임을 져야 한다는 견해다.

텐센트, 넷이즈(Netease), 신동 네트워크, 미호요(Mihoyo) 등 중국 주요 게임기업들은 이번 규정이 발표된 당일, 정부 방침을 준수하겠다고 일제히 발표하며 즉각적인 반응을 보였다. 미성년자는 소비력이 낮고 자사의 핵심 게이머가 아니기 때문에⁵ 이번 정책에 따른 매출 타격이 미미할 것이라는 게 이들의 공통된 의견이다.

05 텐센트에 따르면 2020년 4분기 텐센트의 게임 매출 중 미성년자의 매출 비중은 6%로 나타났다. 2021년 2분기 역시 16세 이하와 12세 이하의 게임 매출 비중은 각각 2.6%, 0.3% 수준이다.

2. 중국 게임사의 해외 진출 전략

중국 게임업계는 당국의 엄격한 규제, 신규 인터넷 가입자 증가세 둔화, 치열한 시장 경쟁 등 척박해진 시장 환경을 피해 해외 시장으로 눈을

돌리고 있다.

해외 게임시장은 중국 시장에 비해 자유로운 서비스 환경과 방대한 게이머 기반이 장점으로 평가되는 가운데, 미호요, 릴리스 게임즈(Lilith Games), 문툰(Moonton) 등 해외에서 선전하는 신흥 기업이 잇따라 등장하면서 중국 게임기업들의 해외 진출 속도가 가팔라졌다. 당국의 게임 규제에 비교적 여유롭게 대응했던 대기업들도 최근 내수 사업의 한계를 인식하고 글로벌화에 분주한 모습이다.

2.1. 글로벌 주류 게임시장에 도전하는 텐센트와 넷이즈

중국 게임시장을 주도하는 양대 산맥인 텐센트와 넷이즈는 내수 시장에서 축적한 자본과 기술력을 토대로 해외 사업을 빠르게 확장하고 있다. 주목할 점은 그동안 양 사 모두 중국에서 인기가 높았던 PC와 모바일 부문에 집중해 왔으나, 최근 콘솔 게임 투자를 확대하고 있다는 것이다. 콘솔 게임은 멀티 플랫폼 게임 개발과 글로벌 게이머들의 다양한 니즈를 충족하기 위해 전략적으로 중요하다는 판단에서다.⁶

중국 최고 인기 모바일 e스포츠 게임 <왕자영요(Honor of Kings)>로 모바일 게임시장에서 독보적인 입지를 굳힌 텐센트는 최근 자사의 핵심 스튜디오인 티미 스튜디오 그룹(TiMi Studio Group)을 통해 PC-콘솔 게임으로 생태계를 확장하고 있다.

티미 스튜디오 그룹은 지난해 미국 시애틀⁷과 로스엔젤레스, 캐나다 몬트리올에 스튜디오를 설립한 데 이어, 북미 인큐베이팅을 지원하는 독립 스튜디오인 팀 카이주(Team Kaiju), 해외 스튜디오의 기지 역할을 담당할 F1 스튜디오(F1 Studio)⁸ 등을 연이어 신설하며 글로벌 시장 공략을 위한 준비에 나섰다.

텐센트는 지난 2011년 라이엇 게임즈(Riot Games) 인수 이후 글로벌 게임기업으로 도약하기 위한 M&A 행보에 박차를 가하기 시작했다.⁹ 글로벌 시장을 겨냥한 텐센트의 공격적인 투자 행보는 어느 정도 가시적인 성과를 나타낸 것으로 평가된다. 지난 3월 23일 텐센트가 발표한 2021년 4

⑥ 게임 시장 조사업체 뉴주(Newzoo)에 따르면 2021년 세계 게임시장 규모는 1,803억 달러를 기록했으며, 그중 콘솔 게임은 약 28%를 차지했다. 반면 중국은 2000년 콘솔 게임이 청소년에 악영향을 끼친다는 이유로 자국내 서비스를 금지했으며, 2014년에 이르러서야 서비스를 다시 허용했다. 때문에 현지 콘솔 게임시장 규모는 미미한 수준이다.

⑦ 2021년 6월 23일 티미 스튜디오 시애틀은 AAA 콘솔 게임 개발을 담당할 핵심 스튜디오다. <헤일로4(Halo4)>의 수석 디자이너 출신 스코트 워너(Scott Warner)가 티미 시애틀 스튜디오를 진두지휘하며, 글로벌 주요 게임기업 출신 개발진들로 팀이 꾸려졌다.

⑧ 티미 스튜디오 그룹에 따르면 지난해 10월 설립된 F1 스튜디오의 'F'는 '미래(Future)'를 의미하는데, AAA 게임이 티미 스튜디오의 미래 전략 중 하나임을 상징한다.

⑨ 시장조사기관 니코 파트너스(Niko partners)에 따르면 2021년 텐센트가 인수합병하거나 투자한 게임은 100개 이상이다.

분기 및 2021년도 실적 보고서에 따르면, 2021년 텐센트의 게임 매출은 1,743억 위안(약 33조 2,703억 원)으로 전년 대비 31% 성장했다. 이는 해외 매출이 31% 증가한 성과이다.¹⁰ <배틀그라운드 모바일¹¹>, <발로란트(Valorant)>, <브롤스타즈(Brawl Stars)>, <클래시 오브 클랜(Clash of Clans)> 등 글로벌 서비스 게임이 해외 게임 매출을 견인했다.

중국 2위 게임기업 넷이즈는 그동안 텐센트에 비해 글로벌화에 소극적인 행보를 보여 왔다. 캐주얼 게임, 미니 게임 위주로 해외에 수출했던 넷이즈는 2016년 자체 개발한 모바일 게임 <음양사(阴阳师)>가 중국 뿐만 아니라 동남아시아, 일본 등 해외에서 성공을 거두자, 해외 시장의 중요성을 인식하고 글로벌화 전략을 강화하기 시작했다. 2021년 8월 후즈펑(Hu Zhipeng) 넷이즈 부사장은 언론 인터뷰에서 “현재 자사 게임 매출 중 10% 수준인 해외 시장에서 창출한 매출의 비중을 50%까지 끌어 올리겠다”는 포부를 밝혔다.

넷이즈가 정조준하고 있는 수출 시장은 <음양사>, <황야행동(荒野行動)> 등 자사의 최신작들이 연이어 흥행한 일본이며, 2019년부터 북미와 유럽으로도 타깃 영역을 점진 확대하고 있다.

넷이즈는 북미 및 유럽 시장에서 마블, 해리포터, 반지의 제왕, 디아블

¹⁰ 텐센트의 중국 내 게임 매출은 1,288억 위안(약 24조 5,900억 원)으로 전년 대비 6% 성장에 그친 반면, 해외에서 벌어들인 매출은 31% 증가한 455억 위안(약 8조 7천억 원)을 기록했다.

¹¹ <배틀그라운드 모바일>은 크래프톤이 2017년 출시한 PC/콘솔 기반의 게임 <PUBG: 배틀그라운드>를 기반으로 크래프톤과 텐센트가 협력해 모바일 버전으로 개발한 게임이다. <배틀그라운드 모바일> 글로벌 버전은 2018년 3월 출시되었으며, 텐센트에서 퍼블리싱하고 있다. <PUBG: 배틀그라운드> 기반의 모바일 게임으로 <배틀그라운드 모바일 인디아(BGMI)>도 있다. 중국과 인도의 국경 문제로 갈등이 고조되자 인도 정부가 중국산 모바일 앱 사용 금지 조치를 취했고, <배틀그라운드 모바일>도 서비스가 금지되었다. 이에 크래프톤은 인도 지역에서의 퍼블리싱 권한을 텐센트에게서 회수한 뒤 <BGMI>를 인도에 출시해 직접 운영하고 있다. 크래프톤이 단독 개발해 2021년 11월 출시한 <배틀그라운드: 뉴스테이트>는 <배틀그라운드 모바일>의 후속작이라 할 수 있다.

일본에서 흥행한 넷이즈의 모바일 배틀로얄 게임 <황야행동>



출처: 게임레스

로 등 인기 지식재산권(IP)을 활용해 시장 인지도 제고를 도모하고 있다. 2021년 8월 출시된 <이브 에코스(EVE Echoes)>는 스타워즈 IP에 기반한 모바일 게임으로 2022년 3월 기준 글로벌 다운로드 500만 건 이상을 기록하며 순항하고 있다.

자체 개발 및 개발사 투자를 통한 콘솔 게임 라인업 강화 역시 넷이즈의 북미 및 유럽 시장 진출 전략 중 하나다. 최근 넷이즈는 모바일 게임에 비해 취약했던 콘솔 게임의 라인업을 강화하기 위해 해외 스튜디오 확충에도 나섰다. 올해 1월 넷이즈는 일본 도쿄에 나고시 스튜디오(Nagoshi Studio)를 설립했다. 나고시 스튜디오는 글로벌 시장을 겨냥한 고품질 콘솔 타이틀 개발을 담당하며, 세가(Seга)의 대표 액션 어드벤처 게임 <용과 같이(龍が如く)>의 디렉터 나고시 도시히로(Toshihiro Nagoshi)를 수장으로 영입했다. 이에 앞선 2020년 6월 넷이즈는 도쿄에 콘솔 게임 개발 전문 스튜디오인 사쿠라 스튜디오(Sakura Studio)를 신설한 바 있다.

그동안 넷이즈의 해외 게임 매출은 일본 시장에 대한 의존도가 절대적이었다. 2020년 넷이즈 해외 게임 매출의 약 60%를 발생시킨 모바일 배틀로얄 게임 <황야행동>의 해외 매출 중 90% 이상이 일본에서 나왔다. 즉, 넷이즈가 해외 게임시장 매출 제고를 위해서는 북미, 유럽 등 신 시장 개척을 통해 수출 시장 다각화가 필수 과제인 것이다.

2.2. 동남아 중심의 모바일 게임시장 집중하는 바이트댄스

‘틱톡(Tik Tok)’ 개발사 바이트댄스(ByteDance)는 신 성장 동력으로 게임 사업에 주목하고 있다. 중국 온라인 매체 36Kr에 따르면 2020년 11월 기준 바이트댄스가 자체적으로 설립하거나 투자한 게임 관련 기업은 28곳이며, 게임 사업 관련 인력만 약 1천 명 수준인 것으로 나타났다.

캐주얼 게임과 미니 게임으로 게임시장에서의 가능성을 타진했던 바이트댄스는 2021년 2월 게임 사업 브랜드 ‘누버스(Nuverse)’를 론칭하며 미드·하드코어 게임으로 사업 영역을 본격 확장했다. 2021년 3월에는 상하이에 본사를 둔 게임기업 문툰¹²을 인수하며 글로벌 게임시장의 문

¹² 2014년 설립된 문툰은 2016년 출시한 MOBA 게임 <모바일 레전드: 뱅뱅(Mobile Legends: Bang Bang)>(이하 <MLBB>)으로 동남아시아 게임시장에서 두각을 나타낸 신흥 기업이다.

동남아 인기 모바일 게임으로 부상한 <모바일 레전드: 뱅뱅>



출처: 36Kr

을 두드렸다. 구체적인 인수 금액은 공개되지 않았지만, 시장에서는 약 40억 달러 수준으로 추산한다.

바이트댄스가 거액에 문툰을 인수한 것은 동남아 시장만큼은 경쟁사인 텐센트에 빼앗기지 않으려는 의지가 담긴 행보로 풀이된다. <MLBB>는 동남아에서 텐센트의 간판 MOBA 게임 <왕자영요>를 제치고 가장 인기 있는 MOBA 게임으로 부상했다. 시장조사기관 센서타워(Sensor Tower)에 따르면, <MLBB>는 2021년 동남아 앱 스토어와 구글 플레이에서 누적 다운로드 약 4,700건으로 전년대 동일할 2위를 차지했으며, 게임 매출 역시 1억 달러 이상으로 2위를 고수했다.

<MLBB>는 바이트댄스가 e스포츠 시장에서 도약할 기회가 될 전망이다. e스포츠 통계 제공 사이트 이스포츠 차트(Esports Charts)에 따르면, 2022년 1월 싱가포르에서 열린 '제3회 <MLBB> 글로벌 챔피언십' 결승전 경기의 라이브 스트리밍 동시접속인원은 319만 명으로 역대 글로벌 e스포츠 경기 중 6위, 모바일 e스포츠 경기 중에서는 3위를 기록했다.

동남아는 전체 인구 6억 5천만 명 중 디지털 세대인 30세 이하 젊은 층이 절반 정도를 차지하며, 중산층이 빠르게 증가하고 있는 신흥 디지털 경제 시장이다. 바이트댄스는 동남아 지역을 글로벌화를 위한 전초기지로 삼아 e스포츠, 게임 스트리밍, 숏폼 영상 등으로 생태계 확장에 나서고 있다.

3. 중국 게임산업의 발목을 잡는 요인

3.1. 자국의 불확실성 높은 규제 리스크

지난해 중국 정부는 ‘빅테크 때리기’에 나선 한편, 게임뿐만 아니라, e러닝, 부동산, 금융, 영상 콘텐츠 등 주요 산업 곳곳에서 압박 수위를 높였다.¹³

중국 정부의 전방위적인 시장 규제는 올해 가을 시진핑 국가주석의 3연임을 앞두고 사회 안정과 집권력 강화를 위한 의도가 담긴 것으로 분석된다. 사회 불안 요인을 엄격히 차단해 안정적인 사회 분위기를 조성하는 한편, 게임·영화·드라마 등 대중적인 영향력이 큰 문화 콘텐츠를 규제해 사상을 통제하려는 것이다.

게임시장은 올해도 규제 리스크가 여전히 존재할 전망이다. 특히 미성년자의 게임 중독 방지를 위한 제도 및 시스템적인 장치가 강화될 것으로 점쳐진다.

지난해 연말 열린 ‘2021년 중국 게임산업 연례 회의’에서 중국 공산당 선전부(中宣部) 출판국 양팡(Yang Fang) 국장은 “국가신문출판서는 내년 온라인 게임의 콘텐츠 임의 변경·무허가 게임 출시 등 위법 행위를 근절하고, 콘텐츠 품질의 최저 기준을 마련해 엄격히 관리하겠다”고 언급한 바 있다.

지난 3월 14일에는 중국인터넷정보사무소(中国网络信息办公室)가 온라인 게임, 라이브 스트리밍 등 서비스 제공 기업이 청소년의 심신 보호를 위해 ‘청소년 모드’를 반드시 적용해야 한다는 내용을 골자로 한 새 법안의 초안을 발표했다. 해당 초안에 따르면 ‘청소년 모드’에는 특정 콘텐츠 및 기능, 사용 시간, 결제 등이 제한된다. 2021년 텐센트 비디오(Tencent Video), 아이치이(iQIYI) 등 대형 동영상 스트리밍 플랫폼 위주로 적용 중인 ‘청소년 모드’를 모든 게임 및 라이브 스트리밍 플랫폼으로 적용 대상을 확대한 조치다. 또한, 온라인 서비스 제공자뿐만 아니라, 모바일 단말 및 컴퓨터 하드웨어 제작 및 판매 기업도 적용 대상에 포함됐다.

⑬ 일례로, 지난해 7월 24일 중국 공산당중앙판공청(中共中央办公厅)과 국무원판공청(国务院办公厅)은 학생들의 과도한 숙제 및 사교육 부담 경감을 위해 예체능을 제외한 초·중등 교과목의 사교육을 전면 규제하는 정책을 도입했다. 코로나19 확산에 따른 비대면 교육 수요 증가에 힘입어 급성장하던 중국 에듀테크 시장은 이번 사교육 금지 정책 발표로 급격히 위축된 바 있다.

3.2. 강한 규제로 인한 산업 생태계 붕괴

중국 정부의 게임 규제 강화로 시장 경쟁력과 자금 기반이 취약한 중소기업들이 직격탄을 받았다. 특히 판호 발급이 전격 중단된 이후, 기존 게임 IP를 활용해 수익을 다각화할 수 있는 대기업과 달리, 신 수익원을 확보할 여력이 부족한 중소기업은 도태될 수밖에 없는 실정이다. 홍콩 사우스차이나 모닝 포스트(South China Morning Post)에 따르면 2021년에만 약 1만 4천 곳에 달하는 중국 게임기업이 폐업한 것으로 나타났다.

애널리시스의 라오쉬화 애널리스트는 “판호 발급 중단으로 게임시장의 구조조정이 가속화될 것”이라며, “기업 규모를 막론하고 많은 기업이 사업 조정을 단행하고 있으며, 프로젝트 철회 또는 감원 사례가 흔해졌다”고 설명했다. 실제 지난 2월 중국 IT 매체 판데일리(Pandaily)에 따르면, 최근 넷이즈, 릴리스 게임, IGG 등 중국 유명 게임 기업들도 개발 프로젝트를 취소하거나, 인력 구조조정에 착수한 것으로 알려졌다.

아이미디어 리서치(iiMedia Research)의 장이(Zhang Yi) 수석 애널리스트는 “당국이 판호 발급을 중단한 이유는 지난 10년 동안 폭증한 중국 게임 개발사들을 억제하기 위한 목적으로 보인다”고 분석했다. 장 애널리스트는 “당국 입장에서 ‘오락’은 필수적이거나 우선적인 분야가 아니므로 그렇게 많은 기업이 게임시장에 진출하는 것을 원하지 않을 것”이라고 덧붙였다.

하지만 중국 게임시장의 성장 공간이 한계가 있을 뿐만 아니라, 텐센트와 넷이즈가 시장의 약 70%를 장악한 상황에서¹⁴ 당국의 고강도 규제는 산업 생태계 붕괴를 야기할 수 있다는 우려도 크다. 건전한 시장 질서를 확립하려는 당국의 의도와 달리, 다양성과 참신함을 내세운 우수 중소기업조차 줄도산 위기에 직면한다면 산업 생태계의 받쳐줄 ‘허리’가 취약해져 결국 소수의 대기업이 독식하는 구조로 변할 수 있는 것이다.

3.3. 주변국과의 정치·외교적 마찰

중국과 다른 국가 간 정치적 또는 외교적 갈등은 중국 게임의 글로벌화

⑭ 시장조사기관 애널리시스(Analysys)에 따르면 2020년 상반기 텐센트와 넷이즈의 중국 시장 점유율은 각각 54.46%, 15.29%로 나란히 1, 2위를 고수

를 제약하는 대외 리스크로 평가된다. 이러한 대외적인 리스크는 예측하기 어려운 데다, 아무리 인기 있는 서비스라도 현지 시장에서 즉각 퇴출될 수 있기 때문에 업계가 예의주시하고 있는 사안이다.

대표적인 예로, 인도는 중국과의 국경 분쟁으로 2020년 6월 틱톡 등 중국산 앱에 대해 자국 내 서비스를 금지시켰다. 시장조사기관 앱스플라이어(AppsFlyer)에 따르면 중국산 앱의 인도 모바일 앱 시장 점유율 역시 2019년 38%에서 2020년 말 29%로 하락했다.¹⁵

인도의 중국산 앱 금지령으로 가장 큰 타격을 받은 기업은 바이트댄스이다. 바이트댄스에게 인도는 미국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 글로벌 다운로드 중 약 30%가 인도에서 발생했다. 틱톡 인도 사무소 직원 약 2천 명 중 필수 인력을 제외한 1,900명을 감원한 것으로 알려졌다.

텐센트도 인도의 중국산 앱 퇴출령에서 자유롭지 못했다. 인도는 지난 2월 중국 모바일 앱 54개를 추가 금지한다는 내용을 발표했다. 그 중에는 싱가포르 게임기업 가레나(Garena)가 개발한 게임 <프리 파이어(Free Fire)>도 포함됐다. 가레나의 모기업인 씨(SEA)는 바로 텐센트가 최대 주주로서 18.7%의 지분을 보유하고 있는 기업이다.

시장조사기관 니코 파트너스에 따르면 인도 게임시장은 5억 3,400만 달러에서 올해 10억 달러까지 팽창하며, 게이머도 올해 4억 명으로 증가할 전망이다. 중국 게임기업들은 국가 간 정치·외교적 분쟁의 영향으로 잠재적인 비즈니스 기회를 포기해야 하는 리스크에 직면한 것이다.

3.4. 자국 문화 우월 인식에 대한 해외 이용자들의 반발

중국 사회에 뿌리 깊게 박힌 중화사상이 게임 콘텐츠로 확산될 가능성도 제기된다. 2021년 3월 15일 중국 공산당 중앙선전부는 새로운 게임 판호 심사 기준 항목을 발표했다. 새 평가기준은 ‘독창성, 제작 품질, 이념, 문화 함양, 개발 정도’ 등 5가지 분야로 나뉜다. 그 중 ‘문화 함양’ 분야에는 중국의 우수 문화를 알릴 수 있는지도 포함됐다. 해당 기준은 2021년 4월 1일부터 시범 도입됐다.

¹⁵ 2020년 6월부터 올해 2월까지 인도에서 퇴출된 중국산 앱은 270여 개에 달했다.

콘텐츠 수출과 관련해서도 중국 정부는 ‘우수한 문화 콘텐츠’ 수출을 장려하기 위해 우수 수출 기업에 자금 및 정책적인 지원을 제공한다. 당국과 업계는 게임은 전파 효과와 영향력이 큰 문화 콘텐츠로서 우수한 중국 전통 문화를 세계에 널리 알릴 수 있는 수단이라고 강조한다.

문제는 자국 문화 우월주의 사상을 노골적으로 담거나 현지 문화를 왜곡하는 게임일 경우, 해외 이용자들의 반발을 일으킬 수 있다는 점이다. 그 과정에서 관련 게임이 서비스 중단, 불매 운동 등 직·간접적인 타격을 입을 수 있다. 중국 게임기업 페이퍼 게임즈(Paper Games)는 지난 2020년 10월 모바일 게임 <샤이닝 니키(Shing Nikki)>를 한국에서 서비스하는 과정에서 한복이 중국 고유 의상이라는 중국인들의 입장을 지지한다고 밝혀 논란을 일으킨 바 있으며, 결국 출시 2개월 만에 한국 서비스를 종료한 바 있다.

4. 시사점

2018년부터 중국 정부가 게임 규제를 강화하면서 중국 게임업계는 생존을 위해 ‘어쩔 수 없이’ 해외로 눈을 돌릴 수밖에 없었다. 해외 시장은 판호 없이 게임을 서비스할 수 있고, 각종 디지털 광고 플랫폼을 활용해 다양한 글로벌 게이머들을 유치할 수 있어 중국 게임업계에 새로운 기회로 여겨졌다. 중국 게임업계에서 ‘글로벌화’는 선택이 아닌, 생존을 위한 필수 전략이라는 말이 나올 정도다.

중국 게임의 해외 시장 진출 초기, 개발 비용 및 기간이 비교적 적은 모바일 게임을 내세워 해외 틈새시장을 노리려는 중소기업이 주류를 이루었다. 최근에는 텐센트와 넷이즈를 필두로 한 대기업들도 글로벌화 전략에 속도를 내고 있다는 변화에 주목해야 한다. 중국 게임 대기업들은 글로벌 인재 영입, 해외 스튜디오 설립, 인기 IP 확보 등에 과감히 투자하며 개발력 강화에 주력하고 있다. 이는 국내 게임사들이 참전하는 글로벌 시장 경쟁이 더욱 치열해질 가능성을 예고하는 변화다. 무엇보다 중국 게임에 대해 ‘베끼기’에만 급급하다는 기존 인식에서 벗어나 새로운 시각으로 접근하는 사고의 전환이 우선일 것이다.

텐센트 인터랙티브 엔터테인먼트 그룹의 만저우(Man Zhou) 글로벌 퍼블리싱 사업부문 마케팅 매니저는 “중국 게임의 해외 수출은 대세가 되었다”며, “이는 업계에 새로운 기회가 될 수 있지만, 해외 퍼블리싱 경험 부족으로 거대한 도전에 직면할 수도 있음을 의미한다”고 관측했다.

결국 다양한 취향과 니즈가 공존하는 글로벌 시장에서 우위를 점하려면 어느 국가의 기업이든 자국 내 서비스 경험을 해외 시장에서 그대로 적용하는 것이 아닌, 철저한 현지화로 승부수를 띄워야 함을 시사한다. 지역별로 다른 게이머의 취향과 소비습관 등에 대한 다각적인 분석과 맞춤형 마케팅 전개, 현지 시장 공략에 필요한 효율적인 조직 구성, 대형 퍼블리싱 플랫폼뿐만 아니라 중소 플랫폼을 활용한 다양한 수익 기회 모색 등이 구체적인 방안으로 주목된다.

참고자료

1. 21jingji.com -独家专访 | 游戏工委：未成年人保护工作持续推进，游戏企业防沉迷工作将日趋完善, 2021.8.3.
2. 文化产业评论 - 中宣部《游戏审查评分细则》，内容竟如此简单？, 2021.4.27
3. Polygon - A closer look at Tencent, the world's biggest game company, 2022.3.2
4. Nikkei Asia - China's small game makers stung by licensing freeze, 2022.1.26.
5. PC Gamer - China is expanding online gaming limits to include livestreaming and social media, 2022.3.15.
6. Pandaily - China's Game Industry Faces Massive Layoff Risk, 2022.2.22.
7. Polygon - China's gaming crackdown puts 14,000 companies out of business, 2022.1.5.
8. CNBC - Chinese internet giant NetEase opens another gaming studio in Japan as international push continues, 2022.1.24.
9. Jiemian.com - 260亿收购沐瞳科技，字节跳动买下国际游戏大厂的“入场券”，2021.3.24.
10. Core eSports - 网易游戏出海研报：自研深耕日本，国际化IP突围欧美, 2022.3.7.
11. Gamesindustry - The secret to publishing games overseas: Be more local than locals, 2021.4.12.
12. 아주경제 - “동남아 게임 시장 잡아라” 중바이트댄스, 문톤 인수에 ‘통 큰 결단’, 2021.3.23


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

게임 캘린더

[리뷰] 게임산업에 화두를 던진 2022 D.I.C.E. 서밋

게임산업 종사자들을 대상으로 한 게임 이벤트 D.I.C.E. 서밋이 지난 2월 대면 행사로 개최되었다. 올해 D.I.C.E. 서밋은 메타버스와 블록체인 등 게임산업의 패러다임을 바꿀 것으로 전망되는 기술 이슈에 대한 토론과 함께 달라진 게임산업의 위상에 걸맞는 책임감을 주문하는 업계 베테랑의 주장이 주목받았다.

1. D.I.C.E. 서밋 2022 개요

AIAS¹가 주최하는 연례 게임산업 이벤트인 D.I.C.E. 서밋²이 2022년 대면 행사로 돌아왔다. 2월 22~24일 미국 라스베이거스 만달레이 베이 리조트(Mandalay Bay resort)에서 진행되었으며, 테마는 “Better Together”이다. AIAS는 이 테마가 비즈니스와 삶에서 모든 것을 진전시키는 인간적인 연결의 가치를 되새기기 위한 것이며, 차세대 기술을 통해 어떻게 소통하고 협력할 것인지, 그리고 새로운 경험을 공유하고 성장할 것인지를 논의하기 위한 것이라고 밝혔다. AIAS 회장 메간 스카비오(Meggan Scavio)는 금년 D.I.C.E. 서밋은 지난 1년간 전례 없는 상황 속에서 우리 산업이 이뤄낸 놀라운 성과를 비춰보며 게임산업이 감내해온 어려움 인식, 우리가 일궈낸 가상 연결성에 대한 토론, 산업 회복력에 대한 찬사를 위한 자리라고 설명했다.

D.I.C.E. 서밋은 기조연설과 3개의 메인 포럼, 업계 리더들이 패널로 참석하는 공개토론 ‘산업 타운홀(Industry Town Hall), 4회로 나눠 진행되는 총 38개의 라운드 테이블, 1:1 네트워킹 세션 ‘D.I.C.E. 다이렉트’, 고카트와 골프 토너먼트 등의 이벤트 등으로 구성되었다.

① AIAS(The Academy of Interactive Arts and Sciences)는 1996년 설립된 비영리 단체로 인터랙티브 엔터테인먼트 커뮤니티의 발전과 인터랙티브 예술 및 과학의 뛰어난 성과 조명을 목표로 활동을 전개하고 있다. 회사로 가입된 게임사의 직원이거나 게임개발에 2년 이상 종사하면서 1개 이상의 타이틀을 출시한 게임산업 종사자가 회원으로 가입할 수 있으며, 전 세계에 분포된 회원 수는 3만 명 이상이다. 현재 본파이어 스튜디오(Bonfire Studios)의 김민이 이사회 의장을 맡고 있다.

② D.I.C.E.(Design, Innovate, Communicate, Entertain) 서밋은 매년 전 세계의 게임 개발자 및 비즈니스 리더들이 참여해 산업 동향을 논의하는 이벤트로 GDC(Game Developers Conference)와 함께 게임산업 종사자들이 참여하는 이벤트로 명성을 쌓았다. D.I.C.E. 어워즈도 개최되는데, 업계 종사자들이 투표로 선정한다는 상징성으로 영향력이 크다.

2. D.I.C.E. 서밋의 주요 메시지

2.1. 게임산업의 높아진 위상과 책임

최근 게임산업은 기존 게임의 범주를 넘어서는 새로운 도약을 꿈꾸고 있다. 게임은 개인적인 휴식과 즐거움에 그치지 않고 사회적 교류의 장이 되어가고 있으며, 메타버스로 발전해 일상적인 생활과 모든 디지털 엔터테인먼트의 플랫폼이 될 수 있다는 전망이 산업의 궁극적인 지향으로 부상했다. 토큰과 NFT 등 블록체인 기술을 통해 새로운 이용자 경험과 수익모델을 개발하려는 시도도 이어지고 있다.

D.I.C.E. 서밋의 기조연설을 맡은 EA의 로라 밀레(Laura Miele)³ COO는 이를 “새로운 서부 개척 시대”라 지칭했다. 그러나 밀레가 강조하는 것은 서부 개척을 시작하기 전에, 거대한 가능성을 꿈꾸기 전에 게임산업은 스스로를 돌아보고 더 나은 게임 문화를 만들기 위해 노력해야 한다는 것이다.

더 나은 게임 문화 조성을 위해 밀레가 제시하는 첫 걸음은 포용적이고 긍정적인 근무환경의 조성이다. 게임산업에서 특히나 여성 근로자들은 성희롱, 임금과 승진의 차별, 괴롭힘, 소외의 대상이 되고 있다. 이에 대해 밀레는 “현재 게임산업에서 실제로 벌어지고 있는 일”이라며 모든 여성 근로자들이 피해를 입는 것은 아니나, 피해의 대상이 실제로 존재한다는 것을 외면해선 안 된다고 지적한다.

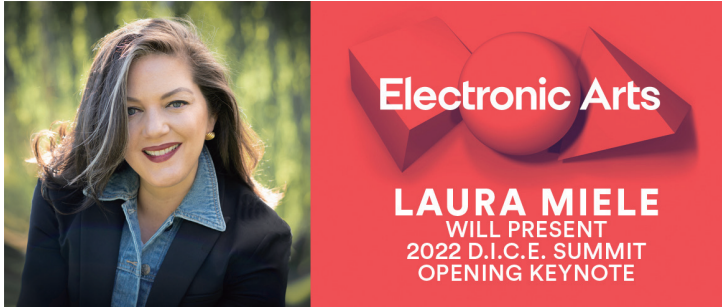
이를 해결하는 방법으로 ‘파괴적인 행동’으로 이득을 본 리더들을 업계에서 퇴출해야 한다고 주장했다. “뉴스 헤드라인을 장식하고 있는 소송과 과실 소식은 모두 일반적인 기대치를 준수하지 못한 리더들의 이야기들이다”라며 리더들이 경각심을 가지고 더 나은 환경 조성을 위해 노력해야 한다고 주장했다.⁴

밀레는 D.I.C.E. 서밋에서 주요 화두로 다뤄진 NFT와 토큰 등 블록체인 기술을 활용한 새로운 비즈니스 모델에 대해서도 관련 논의에 뛰어들기 전 현재의 비즈니스 모델을 정리하는 것이 선행되어야 한다고 주장했다. 안전하고 긍정적인 게임 커뮤니티 조성을 위한 노력, 내적인 자기

⑤ 1969년생인 밀러는 1996년 게임산업에 첫발을 내디뎠으며, 게임업계 37년차 베테랑이자 게임산업의 주요 여성 임원으로 영향력을 발휘하고 있다. 버진 인터랙티브(Virgin Interactive) 산하의 웨스트우드 스튜디오(Westwood Studios)에서 프로젝트 매니저로 커리어를 시작했으며, 버진 인터랙티브의 마케팅 책임자로 승진했다. 1998년 EA가 웨스트우드 스튜디오를 인수하며 밀러도 EA의 구성원이 되었으며, 글로벌 스튜디오 감독 책임, 6,000여 명의 인사관리 책임, 글로벌 퍼블리싱 부사장, 글로벌 마케팅 수석부사장, 전략기획 부사장 등 다양한 분야에서 리더십을 발휘해 왔다.

⑥ 밀레가 특정 기업이나 인물을 거론한 것은 아니지만 블리자드의 CEO 바비 코틱(Bobby Kotick)을 겨냥한 것으로 해석된다. 바비 코틱은 사내에서 발생하는 사건에 대해 알고 있었음에도 아무런 행동을 취하지 않아 소송의 대상이 되었다. 최근에는 코틱 본인도 비서 및 직원들에게 욕설을 하는 등 파괴적인 행동의 주체라는 의혹을 받고 있다. 코틱은 사내에서 발생한 사고에 대해 침묵하는 대신 매출 성과에만 집중한 결과 게임업계 최고 수준의 연봉을 받는 경영진이 되어 현재 게임산업의 문제를 상징하는 인물이 되었다.

D.I.C.E. 서밋 기조연설자 로라 밀레



출처: D.I.C.E. Summit

탐구가 필요하다는 것이다. 사실 게임산업은 게임 이용자 및 게임산업 종사자들을 대상으로 수익성에만 매몰되지 않겠다고, 다양성을 존중하며 공평하고 안전한 환경을 만들겠다고 여러 차례 공언해왔다. 밀레는 약속이 지켜지지 않는 현재 상황을 개선하기 위해 기존의 산업 단체를 활용하든, 새로운 틀을 만들든 다양성과 형평성에 대한 산업 내의 약속을 공개적이고 지속적인 방식으로 추적해야 한다고 주장했다.

밀레가 던진 주요 메시지 중 마지막은 게임 내 언어폭력과 트롤링⁵과 같은 부정적인 커뮤니티 문화를 개선하기 위해 게임사가 적극적으로 나서야 한다는 점이다. 게임산업 내에서 이는 이용자의 문제라고 간주되곤 한다. 그러나 밀레는 게임사가 이를 개선시킬 수 있다고 주장하며 EA의 <에이펙스 레전드(Apex Legends)> 사례를 들었다.

<에이펙스 레전드>가 이용자 문화 개선을 위해 취한 조치는 두 가지다. 첫 번째는 게임 내에서 언어가 아닌 기호로 의사소통할 수 있는 ‘핑 시스템(Ping System)’⁶의 도입이다. 이를 통해 게임 내에서 언어로 의사소통할 때 발생하는 부작용을 줄였다. 핑 시스템은 무료로 제공되는 EA의 툴킷을 통해 다른 게임에도 적용할 수 있다.

두 번째는 게임 플레이 현장을 위반한 이용자에게 메일을 보낸 것이다. 밀레가 ‘러브레터’라고 표현한 이 메일은 이용자가 게임의 규칙을 상기할 수 있는 내용이다. 계정 차단 등 처벌 조치가 없음에도 메일을 받은 이용자 중 85%는 규칙을 다시 위반하지 않았다. 밀레는 “나는 여전히

⁵ 트롤링(Trolling)은 주로 온라인을 통해 팀을 구성해 플레이하는 게임에서 게임 진행을 방해하거나 의도적으로 같은 팀원들이 화를 내도록 만드는 행위를 지칭하는 표현

⁶ 기존 FPS나 배틀로얄 게임은 게임 내 의사소통을 위해 음성채팅이 필수라고 여겨져 왔다. 이는 게임을 더욱 흥미 있게 즐길 방안임은 분명하지만, 언어폭력 등 이용자 간 분쟁의 심각성과 빈도를 높이기도 했다. 이는 모르는 사람과 팀이 매칭되는 것을 꺼리는 상황까지 만들었다. 간단한 조작으로 게임 내에서 필요한 지시와 상황 공유가 가능한 핑 시스템은 언어폭력의 빈도를 크게 낮출 방안이 된다. 또 사용 언어가 다른 이용자들도 함께하기에 용이하다.

사람들의 선함을 믿는다”고 말하며 게임사가 이용자의 선한 본성을 발현시킬 관심과 노력이 필요하다고 주장했다.

이용자의 규범 준수 문제는 메타버스 시대에는 더욱 중요한 문제가 될 것으로 전망된다. 게임 외에도 SNS 등 인터넷 플랫폼에서는 이용자의 부정적 행위 문제를 해결하지 못하고 있으며, 메타버스는 더욱 악용하기 좋은 환경이 될 것으로 전망되고 있다. 게임산업이 메타버스라는 새로운 영역으로 나아가기 위해서는 긍정적인 이용자 문화를 조성할 수 있는 방안이 절실한 상황이다.

밀레의 주장은 게임산업이 엔터테인먼트 산업의 리더로서 잠재력을 발휘할 수 있을 것인가에 대한 폭넓은 논의의 일환으로 해석될 수 있다. 밀레는 “여기 우리는 기술, 엔터테인먼트, 사회적 교류 활동의 교차점이라는 강력한 위치에 서 있습니다. NFT와 토큰, 블록체인과 메타버스 등 흥미를 끄는 주제가 많지만, 우리는 인간성을 잊지 말아야 합니다”라고 말하며 “진짜 책임감을 만들자”고 주장한다.

이러한 주장의 밑바탕에는 게임산업의 달라진 위상이 있다. 90년대까지만 해도 게임은 현실에 적응하지 못하는 성인 또는 아이들이나 좋아하는 것이었다. 그러나 현재 게임은 거대한 수익을 창출하는 주요 산업이자 사회 전반에 영향력을 발휘하는 문화가 되었다. 밀레는 “여기 있는 사람 중 상당수가 오랫동안 함께 일해 왔는데, 무슨 일이 벌어졌는지 알고 있습니까? 우리는 더는 차고에서 게임을 만들지 않습니다. 우리는 이 세계에 엄청난 힘과 책임을 가지고 있습니다”라고 설명했다. 이는 진정한 의미의 게임에 대한 인식 전환은 게임산업 내부에서도 완성되지 않았다는 의미로 읽힌다. 더이상 아이들 놀이가 아닌 만큼, 그만큼의 책임감과 기준이 필요하다는 것이다. 현재 사회적 경험의 중심에 선 게임이 앞으로 더 나아가기 위해서는 게임산업의 자성이 필요하다.

2.2. 다양화되는 게임산업의 블록체인에 대한 관점

D.I.C.E. 서밋에서 블록체인 기술은 게임산업의 미래로 주목받았다. ‘The NFT Discussion’ 세션은 관련 논의의 중심이 되었다.

투자사 안드레센 호로위츠(Andreessen Horowitz)의 총괄파트너 조나단 라이(Jonathan Lai)는 블록체인 게임의 가능성 중 하나로 DAO⁷에 의해 게임 운영이 민주적이고 자율적으로 운용될 수 있다는 점에 주목했다. 게임의 밸런스 패치, 신규 캐릭터 도입 등의 결정사항에 이용자가 직접 참여할 수 있어 게임 운영의 패러다임을 바꿀 수 있다는 것이다.

블록체인 게임 개발사 미시컬 게임즈(Mythical Games)의 존 린든(John Linden)은 블록체인 기술을 통해 게임 이용자에게 아이템의 진정한 소유권을 전달할 수 있다는 개념에 주목했다. 게임산업의 패러다임을 바꿀 가장 강력한 요인이라는 것이다.

P2E 게임 이용자 길드 YGG(Yield Guild Games)의 공동설립자 베릴 리(Beryl Li)는 블록체인 게임에 대한 비판이 상당부분 오해에서 비롯되었다고 설명했다. 블록체인 기술은 막대한 탄소를 배출하며 환경을 파괴하고 있다고 비판받고 있다. 리는 작업증명(Proof-of-Work) 방식을 기반으로 한 암호화폐와 NFT가 거대한 탄소를 배출하는 것은 사실이나 대안적인 방식이 확산추세에 있으며, 달러 등 법정화폐 발행시 발생하는 탄소 양에 비해 적어 더 나은 선택지가 될 수 있다고 주장했다. 또 <액시 인피니티(Axie Infinity)>는 팬데믹으로 경제적 어려움에 처한 필리핀과 말레이시아 사람들의 생계유지에 기여했으며, 이용자가 스스로 다른 사

D.I.C.E. 서밋의 NFT 토론 세션



출처: D.I.C.E. Summit

⑦ 분권형자율조직(Decentralized Autonomous Organization)은 중앙 조직 없이 블록체인 기술을 응용해 집단의 의사결정을 가능한 구조로 참여자들의 익명성과 의사결정의 투명성을 보장하는 형태. 암호화폐의 운영, 메타버스 플랫폼 운영을 넘어 경매품과 같은 재화를 공동소유하기 위한 임시 조직, 특정 가치나 활동을 위한 단체 결성 및 활동 등 다양한 분야에 도입되는 중이다.

람을 유입시키며 게임 마케팅의 새로운 장을 열었다고 평가했다.

패널들의 주장은 언론 등을 통해 알려진 블록체인 게임 옹호 주장과 크게 다를 것 없는 내용이었으나, 핵심 내용들이 잘 정돈되어 관련 논의의 기반이 될 것이라는 평가를 받았다. 실제로 D.I.C.E. 서밋의 라운드테이블 등에서 블록체인 관련 논의가 진행될 때 패널들의 주장은 논의의 기준이 되었다.

가장 두드러진 후속 논의는 블록체인 회의론자들의 주장이었다. 그들은 공통적으로 블록체인 게임은 수익성을 우선시하는 게임사가 새로운 비즈니스 모델로 주목하는 것이라는 인식을 드러냈다. 미디어 속 성소수자의 모습을 추적하는 비정부 기구 GLAAD의 블래어 더키(Blair Durkee) 게임부분 부이사는 블록체인은 근본적으로 금융화를 위한 도구이며, 블록체인 게임에 주목하는 것도 수익성에 대한 관심이라고 지적했다. 게임 전문지 게임 디벨로퍼(Game Developer)의 선임 에디터 브라이언트 프랜시스(Bryant Francis)는 경영진과 투자자의 블록체인 게임에 대한 관심이 F2P(Free-to-Play) 모델에서 신규 이용자 확보에 소요되는 비용이 상승하며 새로운 게임 이용자 집단을 확보하기 위한 방안 모색의 결과라고 분석했다.

패널들의 발언에 대한 직접적인 반발도 상당했다. 게임 스튜디오 스트레인지 스카폴드(Strange Scaffold)의 설립자이자 게임 기획자 살라비에 넬슨 주니어(Xalavier Nelson Jr.)는 블록체인 게임은 재미가 아닌 투기적 동기를 가진 사람들만 이용하고 있다며 DAO나 아이템 소유권 제공 개념을 통해 게임이 바뀔 것이란 전망에 회의적인 입장을 드러냈다. 지역 커뮤니티에 경제적 이득을 주었다는 부분에 대해서도 <엑시인피니티>의 토큰 SLP의 가치가 2022년 들어 급락한 것은 언급하지 않아 왜곡된 발언이라는 비판이 나왔다. 패널들의 설명은 마치 피라미드 사기 설명회 같았다는 감상이 공유되기도 하며 게임 개발자 집단의 블록체인 게임에 대한 반발심이 확인되었다.

그러나 새로운 인식도 제기되었다. 특히 게임산업의 기술리더들이 수익성 도구가 아닌 문제 해결 도구로서 블록체인 기술에 주목하는 경향

이 나타나고 있었다. 블록체인 회의론자라고 자신을 소개한 클레이 토큰 게임 스튜디오(Clay Token Game Studios)의 CTO 빌겜 카키르(Bilgem Cakir)는 최근 업계 기술 리더들과 교류하는 자리에서 제시된, 블록체인 기술을 활용해 중앙집중식 서버 운영을 분산형 네트워크로 대체하는 아이디어를 듣고 블록체인에 대한 관점의 변화가 발생했다고 설명했다. 이 아이디어가 실현된다면 흥행 성적이나 개발사의 사정에 따라 서비스가 중단되는 문제를 해결할 수 있다.

3. 맺음말

게임산업의 지금까지 성장을 거듭해왔다. 특히 기술적 측면과 산업적 측면의 성장세는 괄목할만한 성과를 거두었다. 이에 따라 사회적 위상도 높아졌다. 이제 게임산업은 다음 단계로 올라서려는 노력을 전개하고 있다.

D.I.C.E. 서밋은 게임산업의 현 상황에서 의미 있는 메시지를 전달했다. 블록체인 게임이라는 새로운 패러다임에 대한 심도 있는 논의를 가능하게 했으며, 근무환경과 게임 문화 개선을 위한 참여를 촉구하기도 했다. 게임산업은 놀이에서 벗어난 지 오래이고, 산업적 위상과 사회적 영향력을 쌓고 있다. 현시점의 게임산업은 새로운 성장동력 모색뿐만 아니라 현재의 위치에 걸맞은 인식의 성장과 사회적 책무를 다하고 있는지를 점검할 적기를 맞이한 것일 수 있다.

참고자료

1. gameindustry.biz - DICE Summit returns to in-person event in 2022, 2021.10.27.
2. IGN - "Leaders Who Fall Short of Basic Standards Must Go": EA Exec Calls Out Toxic Game Industry Leaders, 2022.2.24.
3. Los Angeles Times - Gaming has led the metaverse, but NFTs pose new ethical challenges. The DICE Summit discussions, 2022.2.24.

[프리뷰] 게이머 친화적인 인디게임 이벤트 루도나라콘

PC 게임 유통 플랫폼 스팀에서 진행되는 게임 디지털 컨벤션 루도나라콘(Ludonarracon)이 2022년 5월 4년차 이벤트를 개최한다. E3나 TGA(The Game Awards)와 같은 대형 이벤트에서도 인디게임을 위한 공간이 확대되는 추세이나, 루도나라콘은 인디게임 개발 및 유통사의 수요에 맞춰 온라인으로 진행되며, 데모 게임 및 게임 할인 이벤트를 진행해 게임 이용자들의 참여를 높였다는 점이 장점이다.

1. 루도나라콘이란

2019년 시작된 루도나라콘(LudoNarraCon)은 간단한 게임, 재미를 의미하는 ‘Ludo’와 서사(‘Narra’tive)를 결합해 지은 이름이다. 인디게임 퍼블리셔 펠로우 트레블러(Fellow Traveller)가 시작한 이벤트로, PC 게임 최대의 유통 플랫폼 스팀(Steam)에서 진행되는 인디게임 전문 가상 이벤트이다.

게임업계 20년 이상의 경력을 가진 펠로우 트레블러의 설립자 크리스 라이트(Chris Wright)는 인디게임을 위한 부스를 운영하는 다양한 게임 이벤트에 참여해 왔으나, 기대했던 마케팅 효과를 발생시키기에는 한계가 있었다고 회상했다. 게임 이벤트에 참여하는 것은 시간이 갈수록 더 큰 비용이 소요되었으나, 게임 홍보 효과는 미미했다. 이에 인디게임을 홍보할 수 있는 더 나은 방식을 모색한 결과 루도나라콘이 탄생했다. 루도나라콘은 흥미롭고 혁신적인 서사 중심의 인디 게임을 조명하는 데 초점을 맞추고 있다.

2. 루도나라콘의 구조와 성과

루도나라콘은 스팀에서 하나의 페이지 형태로 개설된다. 일반적인 게임 이벤트에서 게임 홍보를 위해 부스를 꾸리는 것은 각 게임의 스팀 페이지 링크를 게시하는 것으로 간단하게 연결된다. 루도나라콘의 게임 부스는 기 출시작과 출시예정작 등 스팀 페이지를 개설한 서사 중심의 인디게임이라면 추가 비용 없이 참여할 수 있다. 크리스 라이트는 개별적으로 추가되어온 스팀의 각 기능들이 디지털 이벤트 진행을 가능하게 했으며, 스팀이 디지털 이벤트를 위한 완벽한 플랫폼이라고 평가했다.

이벤트 참여 게임은 2019년 20개에서 2020년 42개, 2021년 43개로 꾸준히 증가하고 있다. 데모를 공개한 게임도 2019년 9개에서 2020년 20개, 2021년 34개로 증가했다. 할인 이벤트 참여 게임은 2019년 약 40개 수준이었으나, 2021년 100개 이상으로 증가했다. 별도의 비용이 들지 않으나 이벤트의 유명세는 증가하고 있어 2022년에도 더 많은 게임들이 루도나라콘을 통해 소개될 것으로 전망된다.

루도나라콘에서는 서사가 강조된 인디게임 관련 전문가들의 토론 세

2021 루도나라콘 스팀 페이지



출처: Steam

션도 진행된다. 코로나19가 확산되기 이전인 2019년부터 비대면 방식으로 진행해 왔다. 2019년은 총 17명의 패널이 6개 세션을 진행했다. 2020년에는 58명의 패널, 14개 세션으로 증가했다. 2021년에는 세션을 내러티브 게임 관련 주제 중심의 패널 토론(10개 세션, 39명 패널), 게임산업 베테랑들이 비공식적인 친근한 대화를 나누는 노변한담(Fireside Chat, 6개 세션, 12명 패널), 게임산업 리더들이 주도하는 짧은 대화 한입토크(Bite Sized Talks, 7개 세션, 7명 패널) 등 3개 카테고리 분류하며 크게 발전했다. 2022년에는 개발자, 작가, 언론인 등 다양한 패널이 서사 게임 관련 주제를 다루는 “시어터(theatre)” 카테고리를 중심으로 세션이 구성될 예정이다.

각 회차에 따라 별도로 만들어진 루도나라콘 페이지의 평균 방문자수는 87만 명이다. 루도나라콘 기간 참여 게임의 스팀 페이지 방문자수는 평균 5만 2천여 명이며, 참여 게임이 스팀 이용자의 위시리스트에 추가되는 것은 평균 5천 회로 집계되었다.

루도나라콘의 장점은 크게 두 가지를 꼽을 수 있다. 첫째로, 참여 기업의 부담이 적다. 인디게임에 대한 대형 게임 이벤트의 관심이 증가하고 있으나, 부스 비용을 차치하더라도 부스 콘텐츠를 기획하고 실제로 사람이 그 행사장에 방문하는 것조차 인디게임 개발자들에게는 부담이었다. 루도나라콘은 스팀에서 기존에 운영하던 게임 페이지를 활용해 부담을 감소시켰다.

루도나라콘 연도별 규모 변화

(단위: 개)

	2019	2020	2021
참여 게임	20	42	43
데모 게임	9	20	34
할인 게임	40	50~60	100
토론 세션	6	14	23
참여 패널(명)	17	58	58

출처: LudoNarraCon

인디게임 개발자들이 비용을 부담하지 않는 만큼 이벤트 주관사의 부담은 증가한다. 패널 토론 등을 준비하는 것도 만만치 않기 때문이다. 이에 매년 서포터 팩(Supporter Pack)을 판매하고 있다. 서포터 팩에는 독점 게임과 컴퓨터 배경화면으로 쓸 수 있는 이미지 파일, 게임 음원이 포함되어 있다.¹

펠로우 트레블러는 이벤트 후원 성격의 서포터 팩 판매 수익으로 루도나라콘의 안정적인 개최 및 규모 확대에 나서겠다는 계획이다. 그리고 이벤트 개최 비용 이상의 수익은 인디 게임을 홍보할 수 있는 팟캐스트나 뉴스레터 설립, 인디게임 개발자의 스팀 등록 지원 프로그램 및 서사 중심 인디게임 지원 이니셔티브 출범에 사용하겠다는 계획이다.

두 번째 장점은 뛰어난 홍보 효과이다. 일반적으로 인디게임 개발사가 게임 이벤트에 참여하면, 개발자 한 명은 게임 이용자 한 명과만 대화하고, 게임 체험 기기를 많아야 3대 설치할 수 있다. 이는 4일간 10만 명이 방문하는 이벤트에 참여하더라도 하나의 게임을 최대 300명 정도만 경험해볼 수 있다는 의미이다. 그러나 루도나라콘에서 공개하는 데모는 평균 3~5만 회의 다운로드를 기록 중이다. 할인 이벤트 등을 통해 즉각적인 판매도 가능하다.

루도나라콘은 인디게임에 최적화된 이벤트이자 개성있는 게임 이벤트로 점차 더 많은 사람들이 관심을 보이고 있다. 게임산업이 거대 기업 중심으로 재편되는 가운데 새롭고 창의적인 시도를 보여줄 인디게임 부문의 중요성도 강조되고 있다. 루도나라콘처럼 인디게임 부문의 중요 허브가 활성화되어 건강한 산업 발전이 이뤄지길 기대해 본다.

참고자료

1. GAMERANT - What to Expect From Indie Games in 2022, 2022.1.11.
2. LudoNarraCon 공식 홈페이지 (<https://www.ludonarracon.com>)

① 2021년 루도나라콘 서포터 팩에는 인디게임 스튜디오 Popcannibal이 루도나라콘 독점으로 제작한 게임 <시라노(Cyrano!)>와 이벤트에 참여한 게임의 음원 36곡, 루도나라콘 포스터 3종과 30여개 게임의 아트웍 파일로 구성되어 있다.

GGIT

GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

부록

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021)

연번	연도	연구명
1	2017	2017 게임과몰입 종합 실태조사
2	2017	2017 게임이용자 실태조사
3	2017	2017 대한민국 게임백서
4	2017	2017 이스포츠 실태조사
5	2017	가상현실게임 활성화 방안 연구
6	2017	게임 과몰입의 전문적 접근방법론 및 대처 방안의 차이 연구
7	2017	게임 플레이 데이터를 활용한 과몰입 위험군 탐지 및 치료적 개입 시스템 개발
8	2017	게임이용자 패널 4차년도 연구
9	2017	게임행동 종합진단척도(CSG) 보완연구
10	2017	국내외 아케이드게임 법제도 연구
11	2017	기능성게임 성과분석 및 활성화 방안 연구
12	2017	문화적 가치 고양을 위한 게임 창작·유통 생태계 전략 연구
13	2017	아시아 주요국 게임시장 현황조사
14	2017	청소년 게임이용시간 제한제도 개선방안 연구
15	2017	초등 영어 기능성게임 효과성 측정을 통한 뇌과학 기반 평가도구 개발 연구
16	2018	2018 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
17	2018	2018 게임 과몰입 종합 실태조사
18	2018	2018 게임이용자 실태조사
19	2018	2018 대한민국 게임백서
20	2018	2018 이스포츠 실태조사
21	2018	가상현실게임 개발 가이드 및 사례 연구
22	2018	가상현실게임 법제도 연구
23	2018	가상현실게임 안전 가이드 연구
24	2018	가상현실게임 유통활성화 연구
25	2018	가상현실게임 이용 가이드 연구
26	2018	게임 아카데미 조사 및 차별화 방안 연구
27	2018	게임과몰입 연구에 대한 메타분석 연구
28	2018	게임과몰입 정책변화에 따른 게임산업의 경제적 효과 추정
29	2018	게임이용자 패널 5차년도 연구
30	2018	남미 주요국 게임시장 동향조사

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021)

31	2018	복미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사
32	2018	2019 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
33	2019	2019 게임 과몰입 종합 실태조사
34	2019	2019 게임이용자 실태조사
35	2019	2019 게임이용자 패널 연구 예비조사
36	2019	2019 대한민국 게임백서
37	2019	2019 이스포츠 실태조사
38	2019	2019 이스포츠 정책연구(법제도 및 활성화)
39	2019	2019 이스포츠 정책연구(인력양성)
40	2019	2019년 기능성게임 사업체 및 수요처 현황조사
41	2019	게임 과몰입 국제 공동연구
42	2019	아케이드게임 현황조사 및 활성화방안 연구
43	2019	첨단융합 게임산업 경쟁력 분석 연구
44	2019	첨단융합 게임콘텐츠 제작지원 사업 효과성 연구
45	2019	게임 생산자의 노동 연구(게임문화 융합연구1)
46	2019	게임 질병코드 도입으로 인한 사회변화 연구(게임문화 융합연구2)
47	2019	게임이 이용자에게 미치는 효과 연구(게임문화 융합연구3)
48	2019	게임문화 인식 빅데이터 조사 연구(게임문화 융합연구4)
49	2019	장애인 이스포츠 경기 연구(게임문화 융합연구5)
50	2019	게임의 예술성 연구(게임문화 융합연구6)
51	2019	플랫폼의 변화와 게임문화 연구(게임문화 융합연구7)
52	2019	게임의 트랜스미디어 현상 연구(게임문화 융합연구8)
53	2019	게임 문화 매개자에 대한 연구(게임문화 융합연구9)
54	2020	2020 게임이용자 실태조사
55	2020	이스포츠 선수 표준계약서 개발연구
56	2020	2020 이스포츠 실태조사
57	2020	2020 대한민국 게임백서
58	2020	2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
59	2020	이스포츠 비즈니스 모델 연구
60	2020	교과서 내 게임콘텐츠 반영 현황조사
61	2020	2020 게임이용자 임상의학 코호트 연구

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021)

62	2020	2020 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
63	2020	게임 분야 팬덤 연구
64	2020	해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
65	2020	게임의 치료적 활용 방안 모색 연구
66	2020	게임문화박물관 건립 기본방향 수립 연구
67	2020	게임 과몰입 해소를 위한 심리사회학적 모델링 연구
68	2020	2020 차세대 게임콘텐츠 제작지원 실태조사
69	2020	2020 게임 과몰입 종합 실태조사
70	2020	게임이용종합척도 신규 개발 연구
71	2020	글로벌게임허브센터 중장기 발전방안 연구
72	2020	2020 게임이용자 패널 연구(1차년도)
73	2020	지역기반 게임산업육성사업 중장기 운영 방안 수립
74	2021	2021 게임이용자 실태조사
75	2021	2021 이스포츠 실태조사
76	2021	2021 이스포츠 정책연구(지역활성화, 전문인력양성기관 지정)
77	2021	2021 대한민국 게임백서
78	2021	2021 게임종사자 노동환경 실태조사
79	2021	2021 게임 이용자 임상의학 코호트 연구
80	2021	2021 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
81	2021	게임을 통한 메타버스(Metaverse) 속 사회심리적 특성 연구
82	2021	디지털치료제로서 게임 활용 방안 연구
83	2021	클라우드 게임 생태계 활성화 연구
84	2021	게임과몰입(음악,체육) 치유 프로그램 교사용 매뉴얼

한국콘텐츠진흥원

<연구 보고서>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)
-콘텐츠 지식- 연구보고서에서 PDF파일을 다운로드 하실 수 있습니다.



글로벌 게임산업 트렌드