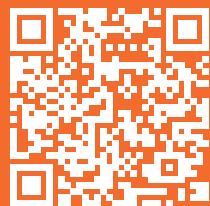


2022 · 5+6월호



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

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND



1

글로벌 이슈 포커스

닌텐도 사례를 통해 본 게임사의 IP 활용 전략



2

글로벌 게임산업 동향

[시장] 글로벌 인디게임 스튜디오 증가의 배경과 시사점
[기술] 언리얼 엔진5의 파급력 진단 외



3

글로벌 이머징마켓

[지역] 러시아 게임 시장 동향
[지역] 이스라엘 게임산업의 고민



4

게임 캘린더

[리뷰] 코로나19로 중단되었던 플레이엑스포 재개
[프리뷰] 게임의 가능성 보여줄 2022 G4C 페스티벌

2022·5+6월호

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND

발행일 2022년 6월 15일
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

닌텐도 사례를 통해 본 게임사의 IP 활용 전략

1. 들어가며	06
2. 게임산업 재편 움직임의 함의	09
3. 게임산업의 IP 활용 전략의 키워드	17
4. 마치며	21

2. 글로벌 게임산업 동향

25

[시장] 글로벌 인디게임 스튜디오 증가의 배경과 시사점	26
[기술] 언리얼 엔진5의 파급력 진단	36
[사회문화] '녹색 각성'에 도달한 게임업계	44
[정책] 일본 블록체인 진흥 정책과 디지털 엔터테인먼트 분야 전망	52
[정책] 연임 성공한 프랑스 마크롱 대통령, "비디오 게임의 나라 만들 것"	62
[BM] 주류 시장으로 확산하는 게임 모드(MOD) 생태계	67
[기업] 완구제조사 마텔, IP 앞세워 디지털 엔터테인먼트 분야 진출	73

3. 글로벌 이머징마켓	79
[지역] 러시아 게임 시장 동향	80
[지역] 이스라엘 게임산업의 고민	86

4. 게임 캘린더	93
[리뷰] 코로나19로 중단되었던 플레이엑스포 재개	94
[프리뷰] 게임의 가능성 보여줄 2022 G4C 페스티벌	98

5. 부록	101
한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021)	102

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이슈 포커스

닌텐도 사례를 통해 본 게임사의 IP 활용 전략

디즈니는 전 세계 콘텐츠 기업 중 단연 선두에 서 있는 기업이다. 뛰어난 IP(intellectual property, 지식재산권) 관리 및 마케팅 능력으로 픽사, 루카스필름, 마블 등의 IP를 강력하게 재탄생시키기도 했다. 게임산업에서도 IP 활용의 중요성이 강조되면서 특히 닌텐도가 주목받고 있다. 닌텐도는 디즈니와 유사한 IP 활용 전략으로 ‘제 2의 디즈니’라는 평가를 받기도 한다. 보수적이고 폐쇄적인 전략을 고집했던 닌텐도가 IP 경쟁력을 무기로 확장에서 나서면서 게임산업 전반에 IP와 활용 전략의 중요성을 상기시키고 있다.

1. 들어가며

게임은 단연 가장 빠르게 성장하는 엔터테인먼트 분야이다. 게임은 매커니즘과 게임성, 스토리, 시각 효과, BM 등 핵심 요소들의 빠른 성장을 통해 엔터테인먼트 각 분야의 역량들을 흡수하고 있다. 그리고 반대로 게임을 구성하는 요소들의 뛰어난 성취가 다른 엔터테인먼트 및 산업에 영향을 미치고 있다. 최근에는 게임 IP가 주목받고 있다.

과거에는 다른 엔터테인먼트 분야에서 자리 잡은 IP가 게임화되는 경우가 많았다. 그런데 최근에는 게임의 오리지널 IP가 다른 분야로 확장하는 사례가 증가하고 있다. 의류나 다양한 품목의 게임 IP 라이선싱 상품은 이제 흔하게 여겨지고 있다. 2016년 개봉한 <워크래프트: 전쟁의 서막(Warcraft: The Beginning)>¹을 비롯해 2021년 11월 넷플릭스 오리지널 시리즈로 개봉한 <아케인(Arcane: League of Legends)>² 등 게임 원작의 영상물도 점차 증가하고 있다.

① 게임 <워크래프트(Warcraft)>를 원작으로 한 영화로, 게임 원작 영화 중 최초로 매출 4억 달러를 돌파하며 흥행 1위를 기록했다. 원작 게임의 팬들은 아쉬움은 있지만, 게임의 세계관을 영상으로 구현했다는 점에서 좋게 평가했다. 그러나 평론가를 비롯해 게임을 모르는 사람들은 박한 평가를 내놓았고, 박스 오피스 성적만으로는 손익 분기점을 넘지 못했다. 당초 3부작으로 기획되었으나, 2부 제작은 무산된 상황이다.

② 게임 <리그오브레전드(League of Legends)>를 원작으로 한 애니메이션 시리즈로 2021년 11월 넷플릭스 오리지널 시리즈로 공개되었다. 게임 팬의 평가뿐만 아니라 일반 대중의 평가도 좋았다. <메탈기어(Metal Gear)> 시리즈의 제작자 코지마 히데오(Hideo Kojima)는 SNS를 통해 “현실과 예술 사이에 있는 디지털 영상의 도달점, 애니메이션과 CG의 미래”라는 평을 남기기도 했다. 넷플릭스에 시리즈가 공개되던 중 라이브 게임쇼는 시즌2 제작을 발표하기도 했다.

<리그오브레전드> 애니메이션 <아케인>

출처: Netflix(2021.11.)









<아케인>의 흥행에 성공한 라이엇 게임즈(Riot Games)는 넷플릭스, HBO 맥스, 파라마운트 등의 주요 엔터테인먼트 기업 출신의 임원급 인력을 고용하며 IP 확장 전략을 강화할 계획을 발표했다. 쇼나 스펀리(Shauna Spenley) 라이엇 게임즈 대표는 “IP를 경험할 수 있는 새로운 방법을 제시할 수 있음에 설레인다”고 밝혔다.

게임산업이 IP에 주목하는 추세는 점차 강해지고 있다. 이에 대한 분석은 다양한 원인을 제시한다. 첫째는 게임 자체의 완성도 향상이다. 게임 속 캐릭터와 서사는 점점 더 완성도를 더해가고 있으며, 배경 설정도 탄탄해지고 있다. 이는 더 다양한 서사물로 변용을 가능하게 한다. 게임 이용자들의 눈높이가 그만큼 높아진 결과이자 게임 개발 비용의 증가 등 다양한 요소가 결합된 결과이다. 게임 개발 비용의 증가는 새로운 IP를 만들기보다는 후속작이나 과거 게임의 리메이크와 리마스터 버전을 만들게 했고, 이 과정에서 서사가 확장되거나 부족했던 설정이 보강되며 IP의 경쟁력을 강화시키는 결과를 낳았다.³

두 번째로는 IP 활용 능력의 향상이다. 팬 서비스 차원의 머천다이징 상품에서 벗어나 누구나 즐길 수 있도록 상품화하는 경험이 게임산업에 축적되면서 다양한 분야와 협업이 가능해졌다. 이는 환경적 변화에 따른 결과이기도 하다.

③ 최근 몇 년간 리마스터 또는 리메이크 타이틀이 증가한 것은 코로나19로 인한 게임 산업의 생산 파이프라인이 정상가동되지 못한 것도 영향을 미쳤다.

아마존에서 판매 중인 <어몽어스> 캐릭터 상품

 <p>Amazon's Choice Among Us Neon Sign for Wall Decor, Cool Led Neon Lamp USB&Batteries Powered, Neon Lights for Bedroom,Game Room... ★★★★☆ - 37 \$22.99 Ships to Republic of Korea</p>	 <p>12 Inch Among Us Plush, Among Plushie Plush Doll Soft Plushie Big for Game Fans and Kids, Reddish Black \$15.99 Ships to Republic of Korea Ages: 3 years and up</p>	 <p>Fleece Throw Blanket for Among Us Lover,330GSM 60"x80" Oversize Soft Warm and Cozy Flannel Throw Blanket for Girls and Boys Gifts ★★★★☆ - 2 \$29.99 with coupon Save 10% with coupon Ships to Republic of Korea Only 13 left in stock - order soon.</p>	 <p>Generic Among Us Gift Sets, Drawing Bag Backpack/Pillow case/Stickers/Keychain/Button Pins/Push pop Bubble Fidget... ★★★★☆ - 62 \$25.99 Ships to Republic of Korea Only 6 left in stock - order soon.</p>
 <p>12 Pcs Merch Figurines Set, Collection Toys for Game Fans, Mini Character Action Figure Decorations, Astronaut Crewmate Desk Toy Gift... ★★★★☆ - 519 \$23.99 Ships to Republic of Korea Ages: 6 months and up</p>	 <p>Official Among Us - Toikido Yume Mystery Capsules Impostor vs Crewmate (2pcs/ Pack) ★★★★☆ - 467 \$21.49 Ships to Republic of Korea</p>	 <p>Amazon's Choice Among Us Backpack Hangers ★★★★☆ - 176 \$8.99 Ships to Republic of Korea More Buying Choices \$8.97 (6 new offers) Ages: 3 years and up</p>	 <p>UPD Black Among Us Fleece Blanket - Warm and Cozy Among Us Fleece Throw Blanket for Kids, Soft Among Us Plush Throw Snuggly Blanket for... ★★★★☆ - 189 \$13.99 Ships to Republic of Korea More Buying Choices \$12.98 (19 new offers)</p>

출처: Amazon.com(2022.5.)

게임은 1972년 설립된 아타리(Atari)가 <퐁(Pong)>으로 최초의 상업적 성공을 거두고 80년대에 닌텐도(Nintendo)와 세가(Seга) 등 일본 게임사들이 글로벌 게임시장을 지배하면서 현재까지 발전해 왔다. 현재의 50대 이하 세대는 70~80년대 게임산업의 탄생과 이후 발전을 직접 목격했으며, 게임을 즐기지 않더라도 그 문화에 대해서는 높은 이해도를 갖고 있다. 이들은 이전 세대와는 게임에 대한 인식의 차이가 크며, 특히 게임이 영화 등 예술 작품의 대열에 함께 설 수 있다는 인식도 변화되었다. 이는 게임 IP를 활용한 파생상품의 소비력을 크게 높였다.

게임에서 시작된 IP의 활용성 증가는 게임 이용자 규모 확대의 결과라고만 보기는 어렵다. 게임을 전혀 모르거나 인지만 하는 사람들도 게임 IP 관련 상품을 쉽게 접하고 있기 때문이다. 마리오나 포켓몬스터 등 다양한 사례가 존재하며, 최근 사례로는 <어몽어스(AmongUs)>를 꼽을 수 있다.⁴ 티셔츠 등 개발사인 이너슬로스(InnerSloth)의 공식 상품 외에도 캐릭터의 귀여운 외형을 활용한 다양한 완구와 캐릭터 상품이 판

④ 2015년 설립된 미국의 게임 개발사 이너슬로스가 2018년 출시한 <어몽어스>는 코로나19 팬데믹 상황과 맞물려 세계적인 인기를 끌었다. <어몽어스>의 흥행에 힘입어 이너슬로스의 직원규모도 증가했는데, 2022년 5월 기준 17명이 근무 중이다.

매되고 있다. 게임 IP를 활용한 콘텐츠와 상품들이 게임 팬덤만을 위한 서비스 차원에서 독립적인 사업 영역으로 발전하고 있는 것이다.

2. 게임산업 재편 움직임의 함의

2.1. 가족 친화적인 게임사 닌텐도

IP의 중요성이 강조되는 상황에서 단연 주목할 게임사는 닌텐도이다. 닌텐도는 명실상부한 글로벌 게임산업 리딩 기업이다. 화투패 제작사에서 1977년 게임산업에 진출한 이후 가족 친화적인 게임사로서 명성을 쌓고 있다. 상대적으로 저렴한 콘솔 기기 가격 정책과 여성, 아이들, 중장년층도 함께 할 수 있는 게임을 추구한 결과 하드코어 게임 시장과는 차별화된 닌텐도만의 시장을 구축하는데 성공했다. 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)는 게임 이용자인 부모세대가 아이에게 첫 게임 기기로 선물할 때 가장 먼저 고려하는 선택지이기도 하다.

닌텐도는 수십 년간 성공과 실패를 경험하며 구축한 차별적인 시장을 기반으로 마리오, 젤다, 링크, 수백 종의 포켓몬스터 등의 캐릭터를 포함한 강력한 IP를 구축했다. 이러한 특징은 닌텐도를 디즈니와 같은 포지션에 설 수 있는 유일한 기업이라는 평가의 이유가 되었다. 글로벌 컨설팅 업체 액센츄어(Accenture)의 벤 빌보(Ben Bilboul) 이사는 “나에게 닌텐도는 게임산업의 디즈니이다. 모든 연령대, 특히 가족들에게 매우 매력적인 세상을 창조했다”고 평가했다.

디즈니와의 공통점은 또 있다. 바로 매우 적극적인 자산 관리이다. 게임 에이전시 디바(Diva)의 수지 반스(Suzy Barnes) 대표는 “닌텐도의 무자비한 브랜드 일관성 유지 노력은 닌텐도의 브랜드 자산이자 상업적 영향력의 비결이다”라고 평가했다. 이는 닌텐도의 폐쇄적이고 보수적인 사내 문화와 정책의 결과이다. 닌텐도는 브랜드 일관성 유지를 위해 게임 개발사와 유통채널까지 적극적으로 개입해 왔다. 이를 견디지 못한 개발사들이 소니를 비롯한 다른 게임 플랫폼으로 이동하는 부작용도 발생했다. 하드코어 게임 이용자들을 공략할 수 있는 게임 타이틀의

<마리오 카트> 시리즈의 역사



출처: Nintendo(2022.4.)

부재라는 단점으로 연결되기도 했지만, 가족 친화적인 게임사라는 명성의 기반이기도 하다.

닌텐도의 개입과 통제 성향은 IP 관리에서도 동일하게 나타난다. 자사의 IP를 적극적으로 보호하고 있으며, 이를 핵심 수익 창출 방안으로 활용하고 있다.

닌텐도의 가장 큰 수익화 방안은 고전 게임의 끊임없는 재발매에 있다. 보는 관점에 따라 후속작일 수도 있고 단순한 리마스터링일 수도 있는 게임이 주기적으로 발매된다. ‘닌텐도는 노스텔지어로 장사한다’는 평가가 나오기도 한다. 과거 어린 시절 구매하지 못한 게임을 성인이 되어 살 수 있게 되면서 일종의 보복소비로, 또 과거의 향수를 다시 한번 느끼고 싶은 마음에 구매하는 경우도 많다. <마리오 카트> 시리즈⁵나 <슈퍼 마리오 3D 컬렉션>이 대표적인 사례이다.⁶

IP 보호 정책은 저작권 보호의 관점에서 문제 될 게 없다. 그러나 닌텐도는 자사 게임 팬의 온라인 활동에 대해서도 가차 없는 대처를 보여준다. 일반적인 게임사들이 스트리밍 방송이나 팬들의 2차 창작 등에 대해 자사 비즈니스 모델에 피해가 가지 않는다면 마케팅 효과를 고려해 묵인하곤 한다. 최근에는 스트리머를 대상으로 한 광고 집행에 적극

⑤ 레이싱 장르의 기본 틀을 해치지 않고 시리즈의 전통이라 할 수 있는 요소들을 지켜야 한다는 점에서 전작과의 큰 차이를 내는 것은 어려울 수 있다. 그러나 시리즈 각각의 타이틀이 서로의 판매량을 감소시킬 수 있다는 점을 닌텐도에서도 의식한 듯 하나의 기기에 하나의 <마리오 카트> 시리즈만 출시된다.

⑥ <슈퍼 마리오 3D 컬렉션>은 슈퍼 마리오 브라더스 35주년을 기념해 3종의 게임을 리마스터 합본으로 2020년 9월 발매한 한정판 타이틀이다. 2021년 3월까지만 판매되었으며, 총 판매량은 900만 장 이상이다.

적으로 나서고 있다. 블리자드(Blizzard)만 하더라도 연례행사에 전 세계 스트리머들을 초대해 출시 예정작을 먼저 플레이해볼 수 있게 하고, 이를 방송하는 것을 허용해 마케팅 효과를 누려 왔다. 그러나 닌텐도는 자사 게임 영상에 유튜브에 게시할 경우 사전에 허가를 받고 수익을 공유하도록 강제한 ‘닌텐도 크리에이터 프로그램(Nintendo Creators Program)’을 2018년까지 유지했다.

최근에는 게임 음악을 비영리 목적으로 유튜브에 게시한 닌텐도 팬을 포함해 1,300건 이상의 법적 조치를 취했고, 수십년 전 닌텐도가 발매한 도서의 일부를 SNS에 공유한 이용자에게 경고장을 보내기도 했다.⁷ 이에 대해 팬들의 아쉬움은 말할 것도 없고, 전문가들도 비판과 우려를 표현했다. 팬들의 수요가 분명한 부분도 상품으로 출시하지 않으면서 이를 막기에만 급급한 모습을 보여 닌텐도가 이용자들을 비합법적인 채널로 내몰고 있다는 것이다.⁸

이에 대해 일각에서는 닌텐도가 자신들이 보유한 IP 가치를 매우 높게 평가하고 있으며, 캐주얼한 게임 이용자 중심의 고객들이 게임과 관련해 적극적으로 항의하지 않는다는 점을 활용한 것이라고 지적한다. 닌텐도의 콘솔 기기는 경쟁 제품보다 낮은 가격대를 유지하고 있지만, 게임 타이틀 구매에 필요한 실질 비용은 더 높다는 점도 이러한 주장을 뒷받침한다.

스팀(Steam)과 같은 PC 게임 유통 플랫폼을 비롯해 모바일 게임과 PS 등 다른 콘솔 기기에서도 게임 할인 이벤트는 쉽게 찾아볼 수 있다. 그러나 닌텐도의 게임 타이틀의 가격은 안정적으로 관리되며 할인 판매하는 경우는 극히 드물다.⁹ 게임 전문매체 게임랜트(GameRant)는 닌텐도에게 할인 판매가 ‘필요하지 않기 때문’이라고 지적했다. 닌텐도와 닌텐도 IP의 위상을 고려하면 할인을 통한 매출 증대보다 IP 가치를 유지하는 것이 더 중요하다는 지적이다. 닌텐도는 자신들이 독보적인 시장을 형성하고 지배하고 있다는 것을 누구보다 잘 알고 있다.

⑦ 닌텐도의 음악을 유튜브에 올렸던 유튜버 길바수너(GilvaSunner)는 게임 플레이 외에는 음악을 들을 방법이 없었기에 영상을 업로드했으며, 이 영상들을 통해 수익을 얻지 않았다고 항변했다. 그는 닌텐도가 게임 음악을 음원 스트리밍 서비스에 등록하기를 바랐을 뿐이라고 덧붙였다. 닌텐도의 팬들은 상당히 오래전부터 게임 음악의 음원 출시를 요청해 왔다. 또, <슈퍼마리오64>에 관한 25년 전 출판된 전략 가이드의 일부를 스캔해 공유한 트위터 사용자에게 경고장을 보내기도 했다.

⑧ 이는 후술될 닌텐도 3DS와 닌텐도 Wii U의 e숍 폐쇄를 포함한 비판이다. 닌텐도가 제시하는 더 많은 비용을 지불해야 하는 방식이 아니면 닌텐도 IP를 이용할 수 없도록 한 조치이며, 서비스 측면에서 부족함을 보인다는 비판이다.

⑨ 온라인 채널을 통한 다운로드의 경우 할인이 이루어지지만, 패키지 형태에는 할인이 거의 이뤄지지 않는다. 닌텐도의 게임 패키지는 PS나 엑스박스 등의 콘솔 게임 패키지보다 원가가 높은 방식으로 제작된다고 알려져 있으며, 이는 닌텐도가 차별성을 구축하려는 전략의 일환이다.

2.2. 닌텐도의 IP 전략

닌텐도는 마리오, 젤다, 동키콩, 포켓몬스터 등 수십년간 사랑받아 온 IP를 확보한 기업이다. 강력한 IP를 가지고 있음에도 오랫동안 게임에만 집중해 왔으며, 자사의 철학을 관철해 왔다. IP 경쟁력은 게임사업 부문의 수익성을 강화하는 방식으로만 사용되었다. 그러나 보수적인 의사결정을 해왔던 닌텐도에게도 변화가 발생했다.¹⁰⁾

게임산업에서 IP를 활용해 부가가치를 창출하는 전략은 보편화되고 있고, 이제는 본업인 게임만큼이나 중요해지고 있다. 닌텐도도 이러한 흐름에서 벗어날 수 없었으며, 2010년대 중반 기업의 위기 극복을 위해서도 적극적인 IP 활용이 필요했다. 결정적인 기점은 2018년 2월 마리오의 극장판 애니메이션 제작에 관한 공식 발표다. 이를 기점으로 닌텐도는 IP 활용 전략을 전개할 것이라고 공식적으로 발표했다. 2019년 후루카와 순타로(Shuntaro Furukawa) 닌텐도 사장은 자사 IP 접근성을 높이는 것을 기본 전략으로 삼겠다고 발표했다. 또한 닌텐도가 압도적으로 즐겁고 쉽게 인식될 수 있는 독특한 상품과 서비스 개발을 지속적으로 추진할 것이라고 덧붙였다.

닌텐도의 사업 영역은 전용 게임 플랫폼 사업, 모바일 사업, IP 확장 사

닌텐도의 IP 확장 전략



출처: Nintendo IR 자료(2021.11.)

10) 닌텐도의 IP 전략에 변화가 발생한 것은 2010년대 중반부터이다. 닌텐도는 2006년 출시한 콘솔기기 위(Wii)를 1억 대 이상 판매하며 콘솔 게임사로서 전성기를 누렸으나, 후속기기로 2012년 출시한 위유(Wii U)가 2017년 1월 단종까지 누적판매량 약 1,300만 대에 그치며 큰 위기에 빠졌다.

업으로 구분된다. 게임 하드웨어와 소프트웨어가 포함된 플랫폼 사업은 기존 타이틀의 서비스 유지와 확장, 신규 타이틀 개발이 포함되며 이는 모바일 부분과 연계된다. 이 과정에서 구축된 IP를 외부 기업과 제휴해 확장하는 것이 IP 확장 사업의 요지이다.

외부 기업과의 제휴는 과거에도 있었다. 그러나 이전 방식이 단순히 라이선스 비용을 받고 관여하지 않는 것이었다면, 새로운 IP 전략의 제휴는 직접 제작에 참여한다는 점에서 차이가 있다. IP 접근성을 높이고, IP 파생상품이 다시 오리지널 IP에 영향을 미치는 긴밀한 관계를 형성해 닌텐도의 생태계를 구축하고 더 많은 사람에게 다가간다는 구상이다.

2.3. IP 확장 전략 행보

닌텐도의 IP 확장 사업은 머천다이징, 모바일 앱, 테마파크, TV와 영화 같은 비주얼 콘텐츠로 구분된다. 머천다이징 분야에서 닌텐도는 하스브로(Hasbro), 마텔(Mattel) 등의 완구업체와 협력하고 있고, 리바이스(Levi's)와 퓨마(Puma) 등의 의류 브랜드 및 화장품 업체와도 캐릭터 라이선스 계약을 맺고 있다. 머천다이징 부문은 테마파크 부문과 함께 게임이라는 가상의 공간을 물리적인 현실 세계와 연계하는 부문으로 더욱 강화될 전망이다.

모바일 부문은 디엔에이(DeNA), 나이앤틱(Niantic) 등 협력 개발사를 확대해 자사 IP를 활용한 모바일 게임 출시를 확대할 것으로 전망된다. 모바일 게임을 직접 개발하고 서비스했으나, 기대만큼 성과가 나오지 않자 협력사를 통해 해법을 찾으려는 것으로 보인다.

닌텐도가 2018년 9월 출시한 모바일 게임 <드라갈리아 로스트(Dragalia Lost)>는 2022년 7월 메인 스토리의 마지막 장을 공개하고 일정 기간 뒤 서비스를 종료할 예정이다. 2021년 11월 <닥터 마리오 월드> 서비스 종료 이후 <드라갈리아 로스트> 서비스 종료 시점까지 새로운 모바일 게임이 출시되지는 않아 모바일 게임 포트폴리오 축소에 나선 것으로 분석되었다. 2021년 6월 순타로 사장은 닌텐도가 모바일 게임 라인업 확대를 꼭 필요한 것으로 보지는 않는다고 밝히기도 했다.¹¹

① 닌텐도의 모바일 부문 사업 전략은 긴 시간 방향을 잡지 못했다. 2010년대 중반 닌텐도 위유의 실패로 위기에 직면하자 마리오 등 주요 IP 이식을 포함해 대대적인 모바일 진출 전략을 구상했던 것으로 알려졌다. 그러나 닌텐도 스위치의 흥행 이후 모바일에 대한 사내 관심이 급감해 현재에 이르렀다. 콘솔 게임의 디지털 판매 채널조차도 경시해온 닌텐도에게 모바일은 오랫동안 중요하게 고려되지 않았다는 점도 작동했다. 이는 플랫폼 경쟁이라는 관점으로도 볼 수 있다.

닌텐도의 모바일 게임 전략은 기존 IP 이식이 아니라 오리지널 IP를 구축하는 것이었다. <드라갈리아 로스트>는 이 전략의 상징적인 게임으로, 출시 첫 해에는 준수한 실적을 기록했으나 이후 매출이 급감했다. 닌텐도가 이런 전략을 선택한 것은 닌텐도라는 브랜드와 핵심 IP의 가치를 지키기 위한 것이었다.¹² 모바일의 수익모델은 닌텐도의 철학과 상충되는 것이었고, 핵심 IP를 보존하면서도 모바일 부문 개척을 위해 새로운 IP 개발에 나선 것이었다. 기업 전략 측면에서 상징적인 게임이었던 <드라갈리아 로스트>의 서비스 종료는 모바일 부문 사업 전략 변화를 의미한다.

새로운 IP가 성과를 거두지 못한 반면, 기존 IP를 활용한 나이앤틱의 <포켓몬 고(Pokémon Go)>는 세계적인 흥행을 거둬 닌텐도 IP가 모바일 게임 시장에서도 경쟁력이 있다는 점을 증명되었다.¹³ 이에 따라 모바일 부문도 협력사와의 제휴를 통해 진출하는 방향으로 결정되었다.

테마파크 부분에서는 유니버설 스튜디오와 협력을 계속해 일본을 시작으로 캘리포니아, 싱가포르 등 유니버설 스튜디오의 테마파크에 ‘슈퍼 닌텐도 월드’를 계속 확대해갈 방침이다.¹⁴

슈퍼 닌텐도 월드는 AR을 활용한 어트랙션과 게임 속에 들어온 듯한 현실감을 체험할 수 있는 공간 구성, IP를 활용한 식음료와 머천다이징 상품¹⁵

슈퍼 닌텐도 월드 전경



출처: Orlando Business Journal(2021.3.18.)

12 프로토콜, 게임인더스트리닷컴 등 다수의 해외 게임산업 전문지는 가족 친화적이며 아동 보호에 과도할 정도의 조치를 취해온 닌텐도에 게 확률형 아이템 등 지속적인 과금 유도나 무분별하게 광고를 노출시키는 모바일 게임의 수익모델은 브랜드 가치 손상 요인으로 인식되었을 것이라고 분석했다.

13 <포켓몬 고>의 흥행 이후 나이앤틱은 닌텐도 IP를 활용한 AR게임 <피크민 블룸(Pikmin Bloom)>을 출시하며 협력을 이어나갔다.

14 당초 도쿄 올림픽에 맞춰 일본 오사카의 유니버설 스튜디오 재팬(Universal Studios Japan) 내에 파크인파크(Park-in-Park) 형태로 개장할 계획이었다. 그러나 코로나19로 인해 개장시기가 연기되어 2021년 3월 18일 개장했다. 유니버설 스튜디오 할리우드, 싱가포르, 미국 올란도의 유니버설 에픽 유니버스에 공사가 진행 중이며, 2023년 이후 개장할 예정이다.

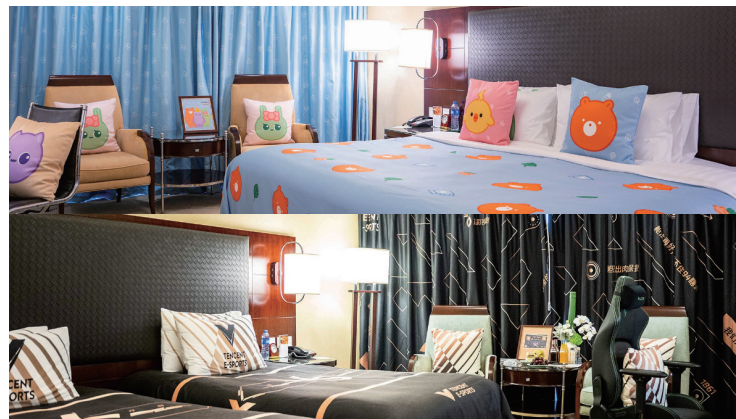
15 테마파크 내에서 상호작용을 위한 ‘파워업 밴드’ 외에도 마리오 모자와 의류, 쿠션, 인형 등 다양한 머천다이징 상품이 판매되고 있으며, 게임 속에서 캐릭터 요시가 즐겨 마시는 음료 ‘라씨(Lassi)’가 식음료 매장에서 판매된다. <해리 포터> 시리즈에 등장하는 ‘버터 비어’를 실제 음료로 구현한 바 있는 유니버설 스튜디오의 노하우가 발휘되어 상품과 식음료 모두 완성도가 높다는 평가다.

- 16 '마리오 카트: 쿠퍼의 도전 (Mario kart: Koop's Challenge)'은 4인이 1개 카트에 탑승하는 형태로 AR 헬멧을 착용한 뒤 포탄을 쏘 장애물을 제거하는 게임형 어트랙션이다. AR, 프로젝션 맵핑 등의 기술이 적용되었다. '요시의 어드벤처(Yoshi's Adventure)'는 요시 캐릭터 등에 2명씩 탑승한 뒤 레일을 따라 천천히 이동하며 테마파크를 감상하는 기구로, 실내 구간에서는 아기 마리오, 아기 피치 공주 등 게임 캐릭터가 등장하는 디오라마를 감상하도록 조성되었다. 대형 알을 찾는 인터랙티브 요소도 가미되어 있다.
- 17 공간 내 활동의 진행상황은 공식 모바일 앱이나 테마파크 내 체크 포인트에서 확인할 수 있다. 특정 조건을 충족하면 참여할 수 있는 게임도 준비되어 있다. 과제는 1회 방문으로는 달성이 어려워 지속적인 재방문을 유도하는 장치이기도 하다.
- 18 게임 유통 매장이나 팝업 스토어, 테마파크의 한 코너가 특정 게임을 테마로 꾸며진 사례는 무수히 많다. 그러나 대다수가 단순 라이선스 계약이며, 게임사가 직접 물리적 공간 조성에 나선 사례는 많지 않다.
- 19 현재는 호텔 건립 사업이 불투명한 상황이며, <디센트라랜드(Decentraland)> 내에 메타버스 카지노가 포함된 호스피탈리티 시설 운영에 집중하는 모양새이다.

등으로 꾸며져 있다. 약 600억 엔이 투입된 슈퍼 닌텐도 월드에 설치된 어트랙션은 2개로 IP를 적극 활용한 가족친화적인 기구이다.¹⁶ 테마파크의 공간은 닌텐도의 게임을 충실하게 구현했다. 3,200엔의 '파워업 밴드'를 구매하면 밴드를 착용하고 테마파크 곳곳에서 <슈퍼 마리오> 시리즈의 동전이나 아이템을 모으고 과제를 수행하며 상호작용할 수 있도록 조성되었다.¹⁷ 단순히 조형물을 통해 게임 배경을 시각화한 것을 넘어, 주먹으로 물음표 박스를 타격해 아이템을 획득하는 등의 게임 매커니즘을 적용해 공간 자체를 게임화했다. 닌텐도의 미야모토 시게루(Shigeru Miyamoto) 전무이사가 테마파크 기획단계부터 참여해 몰입감 높은 공간을 조성했다.

게임사가 물리적인 공간 구성을 시도한 사례는 이전에도 있었다.¹⁸ 아타리(Atari)와 같은 역사적인 게임사도 브랜드와 게임 문화의 특징을 살린 호텔 조성을 시도하기도 했다.¹⁹ 텐센트(Tencent)는 글로벌 호텔 체인 상그릴라(Shangri-La Group)와 게임 테마 객실 패키지를 2021년 6월 출시했다. 모바일 MMORPG <진시명월(The Legend of Qin Mobile)>, 퍼즐게임 <천천애소제(craz3 match)> 등 총 4종의 게임을 테마로 한 객실과 게임용품 전문 브랜드 레이저(Razer)의 기기와 안마 의자 등이 설치된 e스포츠 특화형 객실로 총 5종으로 구성되었다. 텐센트 게임즈는 게임 테마 객실에 대해 "현실 공간에 게임 IP를 접목한 실

상그릴라 시안의 게임 테마 객실



출처: Shangri-La Xian

험적인 사례”라고 평가했다. 닌텐도의 테마파크와의 차이는 명확한데, 이는 IP의 특성에 따른 결과라고 볼 수 있다.²⁰

비주얼 콘텐츠 부분에서는 2023년 4월 개봉을 목표로 현재 제작 중인 슈퍼 마리오 영화를 시작으로 계속 확대될 전망이다.²¹ <미니언즈> 시리즈 제작사 일루미네이션 엔터테인먼트(Illumination Entertainment)가 닌텐도와 협력해 제작하고, 유니버설 픽처스(Universal Pictures)가 배급을 담당한다. 슈퍼 마리오 원작자인 미야모토 시게루가 제작에 참여하고, 크리스 프랫, 잭 블랙, 안야 테일러조이, 세스 로건 등 국내에서도 인지도 높은 유명 배우들이 성우로 캐스팅되어 기대를 모으고 있다. 투자정보지 더모틀리풀(The Motley Fool)의 에디터 존 콰스트(Jon Quast)는 마리오 브라더스의 인지도가 높다는 점 하나만으로도 영화는 상당한 수익을 거둘 수 있을 것이라 전망했다.

닌텐도의 IP는 이전에도 영화화된 바 있다. 그러나 이번 슈퍼마리오 브라더스 애니메이션 영화는 닌텐도가 직접 관여하는 최초의 영화 프로젝트이다. 닌텐도는 직접 영화 제작에 참여하면서 영화의 내용과 차후 발표될 게임이 연결되어 확장되는 구도를 구축할 것이라고 발표했다. 마리오 외에도 젤다 등 다양한 IP의 영화화가 타진되고 있다.

2023년 개봉 예정인 슈퍼마리오 영화 티저 포스터



출처: Illumination Entertainment

20 텐센트의 게임 테마 객실 중 e스포츠 테마 객실은 PC방의 진화 모델로 간주되기도 한다. e스포츠와 함께 발전하고 있는 텐센트의 게임 IP 특성에 따른 것으로 볼 수 있다. 텐센트의 IP 사업에 대해서는 엇갈리는 평가가 나오고 있다. 직접 개발한 게임 중 상당수가 표절 시비에 시달리고 있으며, 중국 내에서만 흥행하고 있어 한계가 분명하다는 전망과 꾸준한 기업 인수로 다룰 수 있는 IP가 증가하고 있고, 최근 해외 진출 시도 과정에서 글로벌 IP가 생산될 가능성이 크며, e스포츠 부문 강점으로 인해 전망이 밝다는 입장으로 갈린다.

21 슈퍼 마리오 극장판 애니메이션은 당초 2022년 연말 개봉할 예정이었으나, 2022년 4월 미야모토 시게루가 SNS를 통해 영화가 2023년 봄 개봉으로 연기되었다고 알렸다.

닌텐도의 IP 전략은 단기간에 수익이 나는 방식은 아니다. 현재 진행 중인 프로젝트는 일종의 마중물이라 할 수 있다. 그 성과에 따라 더 많은 기업과 협력을 확대할 것으로 전망되는데, 여기에는 두 가지 기준이 적용된다. 하나는 IP의 가치 향상이며, 다른 하나는 IP 접근성 증대이다. 디즈니의 캐릭터들처럼 어디에서나 보고 만날 수 있도록 하고, 특히 부모와 아이 세대가 함께 할 수 있는 장수 캐릭터들의 생명력을 유지하는 방안에 관심이 크다.

닌텐도의 IP 확장 전략은 선포된 지 이미 상당한 시간이 지났다. 그러나 닌텐도라는 기업이 보수적인 태도로 새로운 시도에 소극적이며, 새로운 전략의 추진도 좀처럼 속도를 내지 못했기 때문에 이제야 가시화되었다. 게임 전문지 게임인더스트리닷비즈의 롭 파헤이(Rob Fahey) 칼럼리스트는 “닌텐도는 자사가 깔고 앉아 있는 금광을 명확히 인식하고 있으며, 천천히 조심스럽게, 그러나 최대한 활용할 역량을 갖춘 회사로 변신하고 있다”고 평가했다.

3. 게임산업의 IP 활용 전략의 키워드

3.1. IP 창작보다 중요한 관리 능력

게임산업에서 IP 확보의 중요성은 MS의 액티비전 블리자드 인수 등 최근 발표되는 굵직한 소식들을 통해서도 확인할 수 있다. 막대한 자금을 쏟아내며 IP 경쟁력을 강화하는 모습들은 직접 IP를 만들어내는 것이 그만큼 어렵다는 방증이다. <사이버핑크 2077(Cyberpink 2077)>을 떠올리면 쉽게 이해할 수 있는데, 게임 제작에 당초 계획보다 더 많은 예산이 필요한 경우는 흔하고, 그렇게 투자를 이어간다고 하더라도 결과는 그 누구도 알 수 없다.²² 이미 팬을 확보한 프랜차이즈의 후속작을 제작하는 것이 어느 정도 안정된 매출을 담보할 방안이 된다.

위험을 무릅쓰고 도전해서 IP를 안착시켰든, 인수 또는 매입으로 IP를 확보했든 그다음은 이를 관리하고 상품화하는 능력이 중요하다. 디즈니를 떠올려보면 쉽다. 디즈니는 2009년 마블(Marvel)을 40억 달러에 인

② CD 프로젝트(CD Projekt)의 주가는 <사이버핑크 2077> 출시 이후 고점 대비 약 70% 낮은 수준까지 하락했다.

수했고, 2012년 루카스필름(Lucas Film)을 약 40억 5,000만 달러에 인수했다. 영화, TV, 만화 등을 포괄하는 멀티미디어 전략을 전개하며 상품화와 IP 관리 능력이 뛰어난 디즈니는 두 기업의 IP에 생명력을 불어넣었다. 디즈니의 관리로 ‘블랙 팬서’, ‘토르’ 등 마블의 2군급 캐릭터는 박스오피스의 주역으로 성장했고, 마블의 기업 가치는 2021년 기준 530억 달러로 추정될 만큼 성장했다. ‘보바 펫(Boba Fett)’ 같은 다소 외면받은 스타워즈 캐릭터들은 ‘디즈니+(Disney+)’의 핵심 IP가 되었다.

기업의 수익과 발전 측면에서 신규 IP를 발굴하는 능력보다 관리하고 상품화하는 측면이 중요하다는 의미이다. 닌텐도의 미래를 긍정적으로 평가하는 전망의 이유도 여기에 있다. 영국 마케팅 에이전시 마인드셰어(Mindshare UK)의 잼 로이드 윌리엄스(Jem Lloyd-Williams) 대표는 닌텐도의 성공이 브랜드를 다양화하고 물리적인 실체감을 제시하는 인상적인 방식으로 상품으로 기획하고 출시하는 뛰어난 능력에 따른 것이라고 지적했다.

국내에서도 카카오나 데브시스터즈와 같은 캐릭터 경쟁력을 쌓아가는 기업들이 많아지고 있다. 이와 같은 기업들이 디즈니와 닌텐도를 통해 얻을 수 있는 교훈이 바로 IP 관리와 상품화 능력이라 할 수 있다. 그리고 이와 함께 조심해야 할 것도 있다. 디즈니와 닌텐도 IP의 강점 중 하나는 ‘세대를 아우르는 인지도’를 가지고 있다는 점이다. 2~3개 세대가 모두 인지할 수 있을 만큼 애니메이션과 게임 등 본업 영역에서 착실한 실적을 쌓아왔다. 다양한 세대의 충성도 높은 팬덤을 형성하는 것은 IP 확장 전략을 실행하는 데 있어 가장 믿음직한 자산이다.

3.2. IP 중심 생태계 조성

생태계는 포트폴리오 확대로만 완성되지 않는다. 그 안에서 순환 과정이 이뤄지는 게 중요하다.²³ 닌텐도도 이를 위해 ‘닌텐도 계정’을 강조하고 있다. 닌텐도 홈페이지는 약 1억 개의 계정이 등록되어 있으며, 닌텐도 스위치의 누적판매량은 1억 대에 달한다. 닌텐도는 그 이상을 원하고 있다. 닌텐도의 목표는 핵심 사업의 지속적인 성장을 위해 게임 플랫폼을 넘어 IP에 접근할 수 있는 사람들을 확장하려고 하는데, 핵심은 이

23 건담(Gundam) 등 강력한 IP를 확보하고 있는 반다이 남코도 이러한 관점에서 IP 전략을 구상했다. 반다이 남코는 2022년 2월 ‘IP 중심 전략(IP Axis Strategy)’을 발표하며 1억 3,000만 달러의 투자할 것이라고 밝혔다. IP 중심 전략은 팬과의 연결, IP 가치 제고, 해외 판매량 증대를 위한 글로벌 존재감 향상이라는 3가지 목표와 이를 위한 가상 공간을 구축한다는 전략이다. 반다이 남코는 이를 ‘IP 메타버스’라고 명명했다. IP를 축으로 한 다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 공간이자, 반다이 남코의 차별적인 경쟁력인 물리적 시설과 상품을 디지털 요소와 융합하는 프레임워크로 작동시키겠다는 구상이다.

닌텐도의 IP 전략



출처: Nintendo IR 자료(2021.11.)

24 IT 전문지 프로토콜(protocol)의 닉 스타트(Nick Statt) 기자는 사업의 관점에서 3DS와 위유의 온라인 스토어의 폐쇄 결정을 이해할 수 있고 언젠간 겪을 일이었지만, 닌텐도의 독선적인 처리 방식이 디지털 소유권과 게임 보존의 상충이라는 난제를 상기시킨다고 지적했다. 서비스 종료 시 구매한 게임은 어떻게 될 것인가의 문제는 클라우드 기반의 게임 스트리밍 서비스가 처음 대두되었을 때부터 제기되었다. 최근 게임사들이 서비스를 종료할 경우 스팀 등 다른 게임 유통 플랫폼으로 소유권을 이전해주는 방식을 취함으로써 이와 관련된 논쟁은 사그라든 상황이었다. 그러나 수위에 끄는 글로벌 게임사 닌텐도가 일방적으로 철수하면서 개인 이용자의 소유권을 보장해주지 않아 관련된 우려가 다시 커질 전망이다. 비디오 게임 역사재단(The Video Game History Foundation)도 닌텐도의 결정에 대해 사업 측면에서는 이해할 수 있지만, 게임 이용자를 무시하는 처사임에 분명하다는 성명을 발표했다. 또 닌텐도가 도서관과 같은 기관에서도 고전 게임에 접근하지 못하게 하는 법안 마련을 위해 적극적인 로비를 하고 있다고 지적하며 게임 타이틀 보존을 제도적으로 막기 위한 시도는 결국 게임산업에 해가 될 것이라며 닌텐도의 IP 보호 전략에 반발했다.

들을 다시 게임에 접근시키고 브랜드 충성도를 구축하는 것이다. 즉, 닌텐도라는 브랜드의 생태계 내의 각 부분의 순환 과정이 발생해야 하는데, 이 순환의 매개이자 최종 목적지가 바로 닌텐도 계정이다.

그러나 닌텐도의 느린 사업 전개 속도와 디지털 채널에 대한 등한시로 인해 닌텐도의 IP 확장 전략이 한계에 봉착할 것이라는 전망도 상당하다. 일례로 닌텐도 3DS와 위유의 온라인 스토어는 2023년 3월부터 폐쇄될 예정이다.²⁴ 여기에 등록된 530개 이상의 고전 게임 타이틀은 영영 구할 수 없게 될지도 모른다. 아직 시행까지는 시간이 남았기 때문에, 일반적인 게임사들이 온라인 유통 채널 서비스를 종료할 때 시행하듯 구매 내역을 다른 채널로 이전해줄 수도 있다. 그러나 지금으로선 닌텐도의 고전게임에 접근할 방법은 최신 콘솔의 온라인 스토어에 고전 게임이 등록되기를 바라는 방법과 닌텐도 구독서비스에 가입하는 방법으로 한정될 가능성이 크다.

이는 닌텐도가 구독서비스 가입을 유도하려는 방안으로 해석되고 있는데, 구독서비스에 대한 반발도 거세다. 닌텐도의 구독서비스 ‘닌텐도 스위치 온라인 익스팬션 팩’은 기존에 연 19.99달러로 제공하는 ‘닌텐도 온라인’을 중심으로 고전 게임 등의 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스를 결합한 것이다. 이 과정에서 연간 비용이 49.99달러로 두 배 이상 증가

했다. 지난해 첫 발표 시 제공되는 고전 게임은 23종에 그쳤으며, 기존 온라인 멀티플레이 네트워크 환경도 처참한 수준이라 비판이 거세다.²⁵

엑스박스가 게임 구독서비스의 기준을 제시하고 있는 가운데, 닌텐도의 서비스는 게임 패키지 구매자들이 이용할 수 있는 부가서비스 정도로 생각하는 것 같다는 비판도 나오고 있다.²⁶ 또 패밀리컴퓨터 출시된 닌텐도의 고전 게임이 주요 혜택으로 제시되고 있는데, 닌텐도가 자사 IP에 대한 자신감이 과도한 것 아니냐는 비판이 나오고 있다.²⁷ 이런 비판들은 전반적으로 콘솔 중심의 사고방식에서 벗어나지 못하는 닌텐도의 태도에서 비롯된 것이다. 이에 따라 디지털 채널에 약점을 드러낸 닌텐도가 계정 운영을 원활하게 할 수 있을지에 대한 의문이 이어지고 있다.

존 콰스트는 모바일 부분 강화가 해결책이 될 것이라 지적했다. 이는 IP 기업으로 체질 변화를 선언한 이상 콘솔이라는 플랫폼에 얽매일 필요가 없으며, IP 경험 확장이라는 측면에서도 모바일이 더 유리하다는 의미이다. 비주얼 콘텐츠와 테마파크 등의 IP 확장 부분과의 연계를 생각할 때 모바일이 유리하다는 것은 명약관화하다. 이미 닌텐도 테마파크를 온전히 즐기 위해서는 모바일 앱이 필요하기도 하다. 모바일로 무게중심을 이동할 경우 계정 운영의 문제도 전문성을 갖춘 외부 기업과 협력할 여지가 생긴다.

구독서비스는 그 자체로 보강이 필요하다는 의견은 주류를 이루고 있다. 3DS와 위유 온라인 스토어 폐쇄 결정으로 상실한 신뢰의 문제는 다른 IP 프랜차이즈로 확대될 수 있기 때문이다. 닌텐도 전략의 키워드인 ‘순환’이 원활하게 이뤄지려면 신뢰 문제는 반드시 극복해야 할 문제이다.

2022년 3월까지의 최근 1년간 닌텐도의 실적 발표에 따르면 디지털 채널 매출이 5% 증가했다. 닌텐도는 <모여봐요 동물의 숲: 해피 홈 파라다이스>, <마리오 카트 디럭스 8: 부스터 코스 패스> 등 핵심 타이틀의 DLC와 닌텐도 스위치 온라인 가입자 증가에 따른 것이라고 설명했다. 전문가들은 물리적인 형태의 패키지보다 디지털 채널의 편리함을 선호하는 글로벌 게임 이용자들의 성향 변화 때문이라고 분석했다. 닌텐도

²⁵ 현재는 100여개의 고전 게임이 등록되어 있다.

²⁶ 발표당시 구독서비스에 추가되는 고전 게임 외의 콘텐츠는 <모여봐요 동물의 숲> DLC였다. <모여봐요 동물의 숲>을 구매한 사람들만 이용할 수 있었기에 이러한 비판은 더욱 큰 지지를 받았다.

²⁷ 이러한 주장은 닌텐도 IP 경쟁력은 마리오와 포켓몬스터 등 일부 핵심 IP로부터 발생하는 것으로 본다. 고전 게임은 올드 게이머가 향수에 한두 번쯤 다시 이용할 순 있어도 이를 위해 구독을 유지하지는 않을 것이라고 지적한다. 닌텐도의 거대한 캐주얼 이용자 규모를 생각하면, 그들이 콘솔 기기와 게임 타이틀을 구매한 뒤 추가적인 비용을 지출할 것인지도 의문이다.

가 지금까지는 독보적인 시장을 형성하고 경쟁력을 구축했지만, 닌텐도 위유투 실패를 통해서도 알 수 있듯이 큰 흐름에서 벗어날 경우 다시 위기가 찾아올 수 있다는 지적이다.

4. 마치며

게임산업의 IP 가치는 앞으로 더욱 높아질 것으로 전망된다. 특히 MS와 소니의 구독서비스 경쟁은 플랫폼을 넘어 게임산업 전반에 영향을 미치고 있다. 향후 게임산업이 영화산업처럼 흘러갈 것이란 전망도 나오고 있다. 막대한 자본이 투입된 대형 영화는 높은 인지도로 안전성을 확보한 IP를 활용하는 경우가 대부분으로 변화하고 있다. <패스트 앤 퓨리어스(The Fast and the Furious)>나 <아쿠아맨(Aquaman)>과 같은 슈퍼 히어로 등 충성도 높은 팬을 확보한 IP는 영화의 완성도와 상관없이 일정규모의 관객을 모으고 있고, 이는 더 큰 투자를 유치할 수 있는 동력이 된다. 게임산업에서 IP 관리 능력이 있는 대형 게임사 중심으로 산업지형이 변화하는 것은 이러한 관점으로도 해석할 수 있다.

문제는 게임산업에서 영향력 있는 IP가 이제 얼마 남지 않았다는 점이다. 사모펀드 운용사조차 <어쌔신 크리드(Assassin's Creed)>를 보유한 유비소프트(Ubisoft)를 주목하는 이유이다. 이에 최근 경쟁력 있는 IP를 보유한 일본 게임사들에 대한 주목도가 높아지고 있다. 사우디 국부펀드는 액티비전 블리자드 투자로 큰 수익률을 기록한 뒤, 캡콤(Capcom)을 비롯해 <닌자 가이덴(Ninja Gaiden)>, <진삼국무쌍(Dynasty Warriors)>을 소유한 코에이 테크모(Koei Tecmo Holdings), 넥슨 등 일본 기반의 게임사들에 대한 투자를 확대하고 있기도 하다.

<파이널 판타지(Final Fantasy)> 외에도 <드래곤 퀘스트(Dragon Quest)> 시리즈를 보유한 스퀘어 에닉스(Square Enix), <레지던트 이블(Resident Evil)>과 <스트리트 파이터(Street Fighter)>를 비롯해 캐시카우인 <몬스터 헌터(Monster Hunter)> 등 다양한 IP를 보유한 캡콤(Capcom)과 같은 기업들이 M&A 시장에서 거론되는 상황이다.

액티비전 블리자드와 일본 주요 게임사의 기업가치 비교

게임사	주요 IP	기업가치(단위: 억 달러)
액티비전	<콜 오브 듀티>, <월드 오브 워크래프트>	690
코나미	<사일런트 힐>, <메탈기어 솔리드>	90
캡콤	<레지던트 이블>, <스트리트 파이터>	65
코에이 테크모	<진삼국무쌍>, <닌자 가이덴>	52
스퀘어 에닉스	<파이널 판타지>	49

출처: Bloomberg(2022.4.)

게임 부문 사업이 감소세에 접어 들었지만, <메탈기어 솔리드(Metal Gear Solid)>, <사일런트 힐(Silent Hill)>과 같은 경쟁력 있는 IP를 보유한 코나미(Konami),²⁸ 2022년 최대 흥행작 <엘든 링(Elden Ring)>의 제작사 프롬 소프트웨어(From Software)의 지분 80%를 보유한 카도카와(Kadokawa)도 IP 확보 경쟁의 관점에서 검토되는 기업이다. 이와 같은 기업들은 수년간 적절한 IP 관리를 하지 못했음에도 팬들은 여전히 IP에 대한 애정을 드러내고 있다.

일본 게임사의 M&A 거래는 쉽지 않았다. 반다이 남코, 코에이 테크모, 세가 사미 등 기업명에서 드러나듯 이미 일련의 인수합병 과정이 완료되었기 때문이다. 일본 게임사들은 생존 위기 극복을 위해 인수합병을 선택했고, 현재는 안정화된 상황으로 인수 제의에 응해야 할 동력이 부족한 상황이다.

그러나 일각에서는 20년 전, MS의 인수 제의에 닌텐도가 웃음을 터뜨렸던 상황과는 다르다고 지적한다. 최근 스퀘어 에닉스는 블록체인 기술 투자를 목적으로 <툼레이터(Tomb Raider)>를 비롯한 일부 IP와 해외 스튜디오를 매각하기도 했다. 또 현재 산업계에서는 적대적 인수합병도 금기시되지 않고 있다. 게다가 최근 엔화 약세는 해외 기업들이 더 적은 부담으로 인수를 도전할 수 있는 상황이기도 하다.

현재 일본 게임사를 중심으로 벌어진 상황은, 바꿔 생각하면 경쟁력 있

²⁸ 코나미의 게임사업 부문은 50%의 프리미엄을 상정해도 약 140억 달러에 매각이 가능할 것으로 분석된다. 코나미 입장에서도 현재 기업이 주력 중인 피트니스 센터 사업 등 다른 부분에 자금을 투여할 여력이 생기기 때문에 가능성이 타진되고 있다.

는 IP를 생산하는 능력이 그 어느 때보다 높은 평가를 받을 수 있는 시기라는 의미이다. 닌텐도를 포함한 글로벌 게임사들의 IP 확장 정책은 대형 퍼블리셔들에게 시사하는 바가 크며, 이러한 전반적인 산업 흐름은 IP를 직접 생산하는 개발사들에게도 기회가 될 수 있다.

참고자료

1. Bloomberg - What Disney Can Teach Microsoft in the Gaming Wars, 2022.4.26.
2. Deadline - Riot Games Hires Former Netflix, HBO Max & Paramount Execs For Entertainment Division, 2022.5.5.
3. Gameindustry.biz - Nintendo retreats to arm's length engagement with mobile, 2022.3.25.
4. Inverse - Nintendo Switch sales are slow down — but not for the reason you think, 2022.5.11.
5. Looper - Why You Rarely See Nintendo Games Go On Sale, 2022.4.15.
6. Nasdaq - 1 Way That Nintendo Is Finally Leveraging Its Valuable Intellectual Property, 2021.10.16.
7. Protocol - Nintendo has a ruthless approach to selling nostalgia, 2022.2.22.
8. The Drum - How Nintendo became 'the Disney of gaming' through ruthless consistency of brand, 2022.2.23.
9. The Motley Fool - Nintendo's Tiny Licensing Business Could Have a Big Future, 2021.10.21.
10. The Motley Fool - Will an IP-centric Strategy Lead to a Brighter Future for Nintendo?, 2022.2.20.

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 게임산업 동향

[시장] 글로벌 인디게임 스튜디오 증가의 배경과 시사점

대형 인수합병이 계속되며 글로벌 게임산업이 대형 게임사 중심으로 재편되는 가운데, 경력이 상당한 개발자들이 독립하며 인디게임 스튜디오를 설립하는 경우가 증가하고 있다. 대형 IT 기업의 인디게임 개발자 지원 프로그램이 다수 진행되고 있으며, 과거와 비교하여 투자유치도 수월해졌기 때문으로 분석된다. 이와 같은 환경의 변화로 인해 베테랑 개발자들은 워라벨의 균형을 지키기 위해, 또 새로운 시도와 성공을 추구하기 위해 독립에 나서고 있다.

1. 글로벌 게임산업의 한 축으로 발전 중인 인디게임 스튜디오

특정 소수 집단만의 유희로 여겨지던 과거와 달리, 오늘날 인디게임은 하나의 장르, 또는 산업 카테고리로 묵일 만큼 규모나 영향력이 커졌다. 북미, 유럽뿐 아니라 스마일게이트, 네오위즈 등 국내 게임사 또한 인디게임 퍼블리싱에 뛰어들 정도로 관심이 커졌다.

오늘날 글로벌 인디게임들이 가장 많이 출시되는 플랫폼은 스팀(Steam)으로, 비디오게임 전문 리서치 기업 VG인사이트(VG Insights)의 시장 조사에 따르면 지난해 스팀으로 출시된 게임 중 98%가 인디게임이었던 것으로 나타났다.¹

한 해 출시되는 인디게임의 수 또한 지속적으로 늘어나고 있다. 스팀 플랫폼 기준 2019년 8,000개의 게임이 출시되었던 것이 2021년에 와서는 1만 1,773개로 그 수가 급격히 늘어났다. 퍼블리셔의 힘을 빌리지

① 같은 해 스팀으로 출시된 대형 기업의 AAA게임은 200여 개 남짓이다.

않고 유통하는 사례 또한 마찬가지로 늘어났는데, 2017년에는 73.8%였던 개인 퍼블리싱 게임 비중은 2021년에는 약 2.2%p 상승한 76%를 기록한 바 있다.

물론, 인디게임의 가짓수가 늘어나는 것이 장르의 매출 규모의 확대를 의미하지는 않는다. 2018년 기준 스팀의 인디게임 장르 시장 규모는 약 10억 달러 수준으로 추정되는데, 게임 시장의 전체 규모를 놓고 보면 0.72%밖에 차지하지 못할 정도로 아직은 부족한 것이 사실이다.

다만, 근래 게임 이용자들이 글로벌 대규모 MMORPG, FPS 등 주류 게임 장르에서 벗어나 신선한 게임성을 가진 인디게임으로 눈을 돌리기 시작한 것은 나름의 의미를 갖는다. 시장조사 및 데이터 분석 기업 유고브(YouGov)의 조사 결과에 따르면 2021년 3월 북미 PC, 콘솔 게임 이용자 중 13%에 불과했던 인디게임 이용자가 2022년 17%로 그 비중이 증가했는데, 이에 반해 액션 게임이나 캐주얼, RPG 등 주류 장르의 이용자는 비율은 소폭 감소한 것으로 나타났다.

전문가들은 최근 글로벌 게임 시장에서 인디게임이 주목받기 시작한 이유가 소액 결제나 대규모 멀티플레이 같은 주류 게임의 문법에 지친 이용자들이 창의적이고, 이전에 경험하지 못한 게임을 갈구하고 있기 때문이라고 분석한다.

또한, 기술의 발전으로 점차 진입 장벽이 낮아지고 있는 게임 개발은 인디 개발자들의 생산성 증대와 다양성 확대에 기여했다. 더 많은 1인 개발자와 소규모 개발 스튜디오가 자신이 원하는 표현과 다양성에 대한 요구를 충족시키는 게임을 개발할 수 있는 환경이 갖추어지고 있다.

2. 인디게임 스튜디오를 설립하는 목적

2.1. 워라벨 추구

프로그래밍과 기획, 아트, 사운드 등 여러 분야의 전문가들이 모여 하나

의 작품을 만들어 내는 게임 개발의 특성상, 어느 한 분야에서 개발 일정이 지연되더라도 하면 마감일까지 일정을 소화할 수 없는 상황은 굉장히 쉽게 발생한다. 이러한 특성 때문에 마감일을 앞두고 고강도 철야 작업을 이어가는, 소위 ‘크런치(Crunch)’가 당연시되었다. 이러한 착취적 근무환경에서 벗어나려는 시도가 인디게임 스튜디오 증가의 첫 번째 원인으로 지목된다.

게임 개발사 그라비티웰(Gravity Well)의 게임 디렉터 드류 맥코이(Drew McCoy)는 게임산업의 리더들이 ‘열정 산업’이라는 점을 오랫동안 이용해 왔다고 비판하며 독립한 개발자들이 하나같이 워라벨을 강조하는 이유라고 지적했다.² 이와 함께 맥코이는 현재 게임산업의 분위기는 직접적으로 크런치 모드를 강요하는 경우는 별로 없으나, 업무량을 조절하거나 일정 수준 이상의 과로를 방지하는 사람 또는 시스템이 부재한 것이 게임산업의 문제라고 지적했다. 이는 여성이나 체력적으로 약한 사람, 아이를 돌봐야 하는 사람이 조직에서 인정받지 못하고 스스로 퇴사하게 만드는 요인이 된다.

최근 소규모 개발사들을 중심으로 주4일제 도입이 확대되는 것은 이에 따른 것이다. 지난 3월 샌프란시스코 모스콘 센터에서 개최된 GDC 2022에서는 주4일제 근무를 시범 운영하는 소규모 개발 스튜디오의 대표들이 한자리에 모여 변화한 근무 환경에 대한 경험을 소개했다. 이들이 공통적으로 주4일제 도입시 이전과 같은 성과를 얻을 수 있을지에 대한 우려는 존재했으나, 결과적으로 변화한 업무 환경에 모두가 만족하고 있다고 설명했다. 충분한 준비가 뒷받침된다면 주 32시간 근무만으로도 과거와 같은 업무 성과를 유지할 수 있음을 증명하고 있는 셈이다.

2.2. 더 나은 게임 개발을 위한 환경 마련

독립에 나선 베테랑 개발자들은 관료화된 대형 게임사 환경의 한계를 지목한다. 다수의 게임 개발자들은 더 나은 게임, 게임 이용자로부터 인정받는 게임을 꿈꾸며 업계에 진출한다. 그러나 관료화된 조직에서는 자신의 역량을 십분 발휘하기도, 그리고 자신의 노력과 성과도 인정받기 어려운 것이 현실이다.

⑫ 맥코이는 9살 때부터 게임 개발자를 꿈꾸며 기초 코딩을 학습했던 열정적인 개발자이나, <에이펙스 레전드(Apex Legends)>의 개발자로 1년이 넘는 기간동안 주 80시간 이상 근무한 결과 자신의 인간으로서 핵심적인 부분이 망가져간다는 걸 느끼고 퇴사를 결심했다고 술회했다.

게임 업계에는 개발팀 인원이 100명을 넘어서면, 혹은 하나의 사무실에서 모든 팀원이 근무할 수 없는 규모로 커지면 게임 개발의 모든 것이 바뀐다는 통설이 있다. 2001년 게임업계에 뛰어든 그라비티웰의 공동설립자 존 셔링(Jon Shiring)은 100명 전후로 팀이 확대되는 순간, 구성원들과의 표면적인 관계조차도 형성되지 못하고, 서로 알지 못하는 팀원들이 생기면서 말로 명확히 설명할 수 없는 변화와 상실이 발생한다고 지적했다.³

노토리우스 스튜디오(Notorious Studios)의 기획자 크리스 칼레이키(Chris Kaleiki)는 2007년 블리자드(Blizzard)에서 커리어를 시작했을 때, <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)> 제작팀은 전체가 하나의 사무실에 들어갈 수 있는 규모였으나, 블리자드를 퇴사할 당시에는 20개의 팀으로 커져 <월드 오브 워크래프트> 개발진 행사 진행을 위해서는 외부 극장을 대관해야만 할 정도였다고 회상했다. 개발자 규모가 커지며 이전과는 다른 상황이 펼쳐졌고, 이는 퇴사의 결정적인 이유가 되었다고 설명했다.

규모가 커지면 관리와 통제를 위한 조치들이 필요하고 표준화된 팀 역량을 기반으로 사업을 전개하게 되는데, 이때 개개인은 대형 조직의 톱니바퀴 역할을 하게 된다. 가시적으로 업무량이 드러나지 않는 임원들에 대한 직원들의 반감도 증가하게 되고, 수동적인 업무 태도도 만연해진다. 이는 게임산업에서 경쟁력을 구축하기 불리한 조건으로 조직과 개인 모두에게 악영향을 미치게 된다.

조직의 비대화는 투자유치와 이어지고, 이는 수익 창출 압박의 증가로 귀결된다. 게임사들이 새로운 시도보다는 검증된 게임을 매끄럽게 만드는 것, 안정적인 수익 창출 방안 마련에 집중하게 되고 이는 현재 다수의 게임 이용자들이 비판하는 BM 중심의 게임이 만연한 상황과 무관하지 않다.

2.3. 성공을 위한 도전

게임산업의 투자 증가는 투자유치 외에도 엑시트 전략⁴을 용이하게 한다. 팬데믹 이후의 사례를 생각해보면 쉽게 이해할 수 있다. <로블록스(Roblox)>의 상장 소식은 개인 투자자들 사이에서도 큰 이슈였고, 국내에서도 주목했던 기업이다. 최근 인수합병 열풍으로 매각되는 기업

⑬ 설립자의 경험에 따라 그라비티웰은 팀 규모에 제한을 두고 있다. 맥코이는 팀 규모가 작아야 독립적이고 자유로운 창의성이 발휘할 수 있다고 강조했다.

⑭ 엑시트 전략이란 스타트업의 출구전략을 의미하는 것으로, 창업자 입장에서는 출구 전략, 투자자 입장에서는 회수전략을 의미한다. 엑시트 전략은 주로 증시 상장과 기업 매각의 형태로 나타난다.

에픽게임즈에 인수된 미디어토닉의 <폴가이즈>



출처: Mediatonic

들도 상당수이다. 에픽게임즈(Epic Games)가 인수한 <폴가이즈(Fall Guyz)>의 개발사 미디어토닉(Mediatonic)이 대표적이다.

독립에 나서는 게임 개발자들은 인디게임으로 출발해 세계적인 흥행에 성공한 <어몽어스(Among US)>나 <폴가이즈>와 같은 성공을 꿈꾸고 있다. 게임 유통 플랫폼의 증가, 게임 스트리머를 통한 게임의 재조명 등 소규모 개발사의 게임이 빛을 볼 기회가 전례 없이 확대된 현 상황의 결과이다.

도전 성공시 기대보상이 커진 반면, 도전에 걸어야 할 위험은 크게 낮아졌다. 사무 공간을 지원하는 프로그램은 관공서와 대형 기업을 가리지 않고 확대되고 있으며, 기술 지원이나 네트워크 행사 및 스타트업에 위한 경영 지원 프로그램도 증가했다. 무엇보다 게임산업의 개발자 인력 수요가 크게 증가했다는 점을 꼽을 수 있다. 소규모 게임 스튜디오 설립이 실패하더라도 다른 게임사로 복귀가 가능한 상황이다.

3. 인디게임 스튜디오가 갖는 기회

3.1. 플랫폼 경쟁으로 인한 수익성 증대

최근 몇 년 사이 인디게임 스튜디오 설립을 통해 개발자들이 얻을 수 있

는 기회가 여러모로 증가했는데, 우선 예전보다 자금 조달의 방법이 상대적으로 쉬워졌다는 것 또한 그중 하나다. 코로나19 이후 투자자들은 게임산업에 주목했고, 게임산업에 자금이 증가하며 인디게임에 대한 벤처 투자도 증가했다. 이는 인디게임 개발자를 대상으로 한 대형 게임사와 정부기관의 지원 사업도 증가케 했다. 또 새로움을 원하는 게임 이용자가 증가하며 클라우드 펀딩으로 확보할 수 있는 자금도 규모가 커졌다.

다른 기회는 게임 유통 플랫폼의 경쟁에서 찾을 수 있다. 이들은 더 많은 게임을 자사 플랫폼에 등록하기 위해 수수료 인하 등 다양한 지원을 강화하고 있다. 애플(Apple)과 구글(Google)이 지난해부터 매출 100만 달러 미만인 앱에 대해서는 수수료를 15%만 적용하겠다고 발표한 것이 그 단적인 사례다.

이는 게임 유통 플랫폼이 많아진 결과이다. PC에서는 스팀에 더해 에픽게임즈 스토어(Epic Games Store), 최근 게임패스(Game Pass)를 중점적으로 키우고 있는 엑스박스(Xbox)의 윈도우즈 스토어(Windows Store)에 출시를 노릴 수 있다. 콘솔에서는 PS와 엑스박스, 닌텐도(Nintendo) 모두 저마다 인디게임 타이틀과 개발사에 대한 지원을 이어가고 있다. 고생해서 만든 게임을 내놓을 수 있는 시장이 많아진 만큼 이전과 달리 더 높은 수익성을 기대할 수 있다는 의미다.

특히, 인디게임 개발 스튜디오 대부분이 활용하고 있는 게임 엔진인 유니티(Unity)와 언리얼 엔진(Unreal Engine)의 경우 한 번 개발한 게임을 다른 플랫폼으로 편리하게 출시할 수 있도록 돕는 멀티플랫폼 최적화 기술을 지원한다. 이러한 기술 지원을 통해 게임 개발 시간을 절약하는 동시에 보다 많은 플랫폼에 출시하는 전략을 통해 상대적으로 높은 수익 증대 기회를 노리는 것이 가능해졌다.⁵

또한, 대형 게임 기업들은 출시한 게임의 흥행 여부가 불확실한 인디게임 시장에서 실제 흥행 결과와 무관하게 일정 수익을 보장받을 수 있는 창구를 마련하고 있다. 엑스박스 게임패스가 단편적인 사례로, 게임의 품질만 보장된다면 게임패스 라이브러리에 게임을 등록하는 조건으로 예상 매출에 따른 계약금을 엑스박스 측으로부터 받을 수 있다.

⑤ 개별 게임에 따라 각기 다른 조건이 걸리지만, 주요 게임 유통 플랫폼들은 타사에만 등록된 게임을 자사 플랫폼에도 등록시키기 위해 계약금을 지급하고 있다. 인디게임 스튜디오로서는 상당한 경제적 이득을 얻는 방법이다. 대표적인 사례로 1인 개발사 트리플비전 게임즈(Triplevision Games) 사례를 꼽을 수 있다. 트리플비전의 <메이블&더우드(Mable & The Wood)>의 경우 게임에 대한 엇갈린 평가에도 불구하고, 스팀에서 첫 출시 이후 퍼블리셔 그래피티 게임즈(Graffiti Games)가 엑스박스, 닌텐도 스위치, 모든 PC 게임 스토어에 게임을 등록했다. 그래피티 게임즈는 다양한 게임 스토어와 협상을 통해 수수료를 인하 받고 계약금도 얻었다. 특히 오리지널 액세스(Origin Access)와 프라임 게이밍(Prime Gaming)과 협상하며 게임의 기대 매출을 웃도는 계약금을 획득했다. 그 결과 <메이블&더우드>는 50만 달러 이상의 수익을 획득했다.

한편, 팬데믹 이후 증가한 온라인 게임 이벤트는 소규모 게임 개발사들에게 저비용 고효율 마케팅 수단으로 자리하게 됐다.⁶ 개발사의 규모와 상관없이 누구나 온라인 방송을 통해 게임을 홍보하는 것이 가능해졌으며, 특정 게임쇼는 유사한 장르를 가진 인디게임을 한데 모아 홍보하는 등 그 방식 또한 다양해지고 있다. 마케팅 비용을 절감하면서도 온라인 홍보를 통한 수익성 증대를 기대할 수 있게 된 것이다.

3.2. 서서히 허물어지는 개발 진입 장벽

한편, 기술 발전에 따라 게임 개발에 대한 진입 장벽이 점차 낮아지는 것 또한 인디게임 스튜디오 설립이 늘어나는 이유 중 하나로 생각해볼 수 있다.

게임 개발에 사용되는 양대 엔진인 언리얼과 유니티가 지원하는 기술들은 점차 복잡한 코딩 작업 없이도 높은 품질의 게임을 손쉽게 개발할 수 있도록 발전을 거듭하고 있다. 최근 언리얼 엔진5를 출시한 에픽게임즈는 실시간 광원, 고품질 지형 묘사 등 그간 높은 비용을 들여 구현해야만 했던 작업을 간편하게 만들어 접근성은 물론 개발 시간을 크게 단축하는 데에도 일조하고 있다.

게임 개발의 민주화와 문제 해결을 기업의 목표로 삼고 있는 기업 유니티는 아이디어만 있다면 누구나 게임을 개발할 수 있도록 손쉬운 인터페이스를 지원하며, 프로그래밍 언어를 사용하지 않고도 게임 개발이 가능하도록 하는 오더링(authoring) 기능을 강화하고 있다.

이와 같은 기술의 발전은 새로운 게임 개발자를 유입하는 측면에서도 의미있지만, 동시에 기존 게임 개발자들에게 개발 속도와 품질을 모두 향상시킬 기회 또한 가져온다.

3.3. 대형 테크 기업의 지원

위에 나열한 모든 기회 중에서도, 오늘날 인디게임 시장 부흥에 가장 결정적인 역할을 하는 것은 아이러니하게도 대형 테크 기업들의 의한 인디게임 지원 정책이다.

⁶ 어느 업종이나 마찬가지로, 팬데믹 이전 영향력 있는 대규모 게임 전시회들은 모두 오프라인으로 개최되는 것이 일반적이었다. 따라서 전시 참가와 해외 출국 등에 필요한 비용을 감당할 수 없는 소규모 게임 개발 스튜디오는 자신이 만든 게임을 대중들에게 소개할 기회가 제한될 수밖에 없었다.

MS의 인디게임 개발자 지원 프로그램



출처: Xbox(2022.3.)

인디 개발자 지원 정책과 플랫폼 수수료 감면 등은 모두 플랫폼을 가지고 있는 대형 테크 기업, 그러니까 콘솔 시장에서는 MS와 소니, 닌텐도, 모바일 플랫폼에서는 구글과 애플이 책임지고 있는 영역이다.

특히 대표적인 사례인 MS는 ‘ID@Xbox’라는 이름의 인디 레이블을 통해 소규모 게임 개발 스튜디오에 대한 지원을 이어오고 있다.⁷ MS는 인디 스튜디오의 엑스박스 게임 출시에 필요한 다양한 정보와 기술, 개발 킷을 제공하며, 필요할 경우 MS의 마케팅 채널을 활용하여 퍼블리싱 또한 돕고 있는 형태다.

그 외에 PS와 닌텐도 등 다양한 대형 게임사들도 모두 각자 소규모 인디게임 스튜디오에 대한 지원 정책을 펴고 있다. PC 플랫폼에서는 그간 30%의 수수료를 업계 관행처럼 만들어 온 스팀에 정면으로 반박하며 에픽게임즈 스토어를 출범한 에픽게임즈의 사례가 유명하다. 추가로, 에픽게임즈는 언리얼 엔진으로 게임을 개발하는 소규모 게임 개발 스튜디오를 대상으로 하는 공모전인 ‘언리얼 데브 그랜트(Unreal dev grant)’와 같은 프로그램을 개최하며, 수상작에게는 개발비용을 보상으로 지급하고 있다.

⑦ 인디게임 개발자 지원 프로그램으로, 근 10여년간 이어지고 있다. MS는 이 프로그램을 통해 인디게임 개발자들이 약 25억 달러 이상의 수익을 거두었다고 발표했다.

4. 인디게임에 대한 기대와 비판

4.1. 게임산업 생태계의 균형을 잡는 역할에 대한 기대

오늘날 대형 게임 기업의 입장에서는 AAA급 게임 하나를 제작하는 데 들어가는 비용이 기하급수적으로 늘어가는 만큼, 성공 확률이 희박한 도전보다는 안정적인 수익성을 추구하는 데 무게를 둘 수밖에 없는 상황이다.

이와 같은 이유로, 주류 산업의 대척점으로서 게임 생태계의 균형을 지키는 역할을 글로벌 게임산업의 한 축으로 성장하게 된 인디게임 시장이 해 주기를 바라는 시선 또한 늘어나기 시작했다.⁸

북미 지역 내 인디게임 이용자 비율을 늘어난 것에서 알 수 있듯, 최근 게임 내 소액 결제 시스템 및 확률형 아이템 등 비즈니스 모델에 치중하게 된 주류 게임 시장에 염증을 느낀 이용자들은 독창적인 아이디어를 가진 인디게임으로 눈을 돌리고 있다.

4.2. 변용되고 있는 ‘인디’에 대한 역작용은 경계해야

다만, 현재의 인디게임에 대한 시선이 마냥 좋은 것만은 아니다. 인디라는 단어가 가진 인상을 이용해 마케팅 수단으로 활용하거나, 저품질 게임이 만연하는 모습, 독창성이 보이지 않음에도 소형 게임사라는 이유로 인디를 표방하는 등 인디게임에 대한 비판 또한 존재한다. 일부이겠지만, 주류 게임 시장의 상업적인 문법을 충실히 따르는 게임임에도 불구하고 ‘인디’라는 단어를 붙이면서 독립적이며, 창의적인 아이디어가 들어있는 게임으로 포장하는 사례도 종종 눈에 띄기 때문이다.

게임 개발에 대한 장벽이 허물어지고 있는 만큼, 실제로 제대로 된 품질을 보장할 수 없는 게임들이 범람하고 있으며, 일부는 기존에 인기를 끌었던 인디게임을 어떠한 고민도 없이 그저 복제하는 경우가 발생하고 있다. 인디게임을 정의하는 특징 중 하나인 개성과 참신한 아이디어, 도전과 같은 의미가 희석되는 경향을 보이는 것이다.

⁸ 인디게임이라는 단어는 그간 상투적으로 사용된 것이 사실이나, 산업 차원에서 명확하게 정의를 내린 적은 없는 만큼 그 용어를 사용하는데 별다른 제약이 없는 편이다. 오늘날 인디게임은 주류 게임 시장에서 인기를 끌고 있는 문법을 따르기를 거부하거나, 자본보다는 개발자의 참신한 아이디어에 더욱 비중을 두는 게임을 지칭하는 단어로 광범위하게 사용 되는 편이다.

특히 게임을 예술 장르로 접근하는 인디게임 개발자 진영에서는 현 상황에 대해 불편한 심기와 우려를 표현하고 있다. 비상업적 게임 개발자이자 작가로 활동중인 로버트 양(Robert Yang)은 “나에게 ‘인디’란 예술과 정치에 관한 것이고, 게임을 통해 자신을 표현하고 새로운 플레이 방식을 탐구하는 것”이라며 현재 통용되는 ‘인디’라는 표현은 AAA 펀딩보다 작은 규모의 예산을 표현하는 마케팅 용어에 불과하다고 지적한다.

인디게임에 대한 기회와 지원이 증가하는 것은 그만큼 인디게임에 대한 기대가 크다는 의미이다. 기회를 활용해 게임산업의 건강한 발전에 기여할 수 있도록 인디 게임 분야의 자정 노력도 필요하다.

참고자료

1. Gamesindustry.biz -Adopting the four-day work week, 2022.4.25.
2. GameWorld - How indie game Mable & The Wood generated over \$500k despite having mixed reviews on Steam, 2022.4.4.
3. Protocol – Game developers say a four-day workweek saved their studios, 2022.3.23.
4. TheGamer.com- There Aren't Too Many Indie Games, Actually, 2022.2.08.
5. VGInsights – Video Game Insights 2021 Market Report, 2022.1.23.
6. Wired - How the Games Industry Shake-Up Could Play Out, 2022.2.25.

[기술] 언리얼 엔진5의 파급력 진단

게임 엔진은 게임을 만들기 위해 최적화된 툴에서 현재는 ‘메타버스 건축가’로 불리며 성능과 범용성으로 인해 다양한 산업 영역에서 주목하는 소프트웨어가 되었다. 최근 에픽게임즈의 언리얼 엔진이 약 8년 만의 업데이트 버전을 발표했다. 기술적 완성도와 범용성으로 게임산업을 넘어 디지털 엔터테인먼트 전반에 파문을 일으키고 있다.

1. 디지털 엔터테인먼트 산업의 시선 끄는 게임 엔진

게임엔진이 보급되기 전, 게임 개발은 하나의 프로그램에서 3D 모델을 만들고, 다른 프로그램을 사용해 3D 모델을 애니메이션화하고, 또 다른 프로그램에서 음향을 만들어 결합하는 등 각기 다른 프로그램에서 작업 한 결과물을 결합시키는 작업이었다. 일련의 과정을 하나의 프로그램에서 수행할 수 있도록 한 것이 게임 엔진이었고, 대형 AAA 게임 개발의 가장 중요한 과정이 게임 엔진을 구축하는 것이었다. 락스타 게임즈(Rockstar Games)의 <GTA 6>처럼 자체적으로 게임 엔진을 구축하고 게임을 개발하는 사례도 여전히 많다.¹

게임 개발사들이 자신들이 구축한 게임 엔진을 외부에 공개하고 수익화하는 방안을 도입하며 게임 엔진 시장이 형성되었고, 그 결과 유니티(Unity)와 언리얼 엔진(Unreal Engine, 이하 UE)이 게임산업의 중요 기술 플랫폼으로 자리 잡았다.

그런데 최근 게임 외의 분야에서도 게임 엔진을 거론하는 사례가 많아지고 있다. 게임 엔진은 물리법칙 구현 능력, 빛의 움직임 구현 능력 등

① 락스타 게임즈는 현재 개발 중인 <GTA 6> 개발에 2006년 처음 완성된 자체 게임 엔진 레이저(RAGE; Rockstar Advanced Game Engine)의 새로운 버전을 사용하고 있다.

⑫ 영화 <스타워즈(Star Wars)>의 스피노프 드라마로 제작 과정에서 'VR 스카우팅(VR scouting)'이라는 새로운 기술을 도입해 주목받았다. 크로마키를 배경으로 배우들이 연기한 후 CG를 결합하는 이전 방식과 달리, VR 스카우팅은 영화의 배경을 가상세계로 사전에 만들고 이를 대형 스크린에 투사한 후 이를 배경으로 연기하며 촬영하는 기법이다. 게임 엔진으로 가상세계를 만들어 감독의 요구에 따라 배경을 수정하는 것도 가능하며, 리허설과 본 촬영에서 배경을 보며 연기할 수 있어 배우들도 더 몰입할 수 있다는 장점이 있다. 또 시간에 구애받지 않고 특정 태양 위치를 상정한 뒤 촬영을 이어가는 등 전체적인 영상물 제작 과정의 편의성이 높아졌다.

⑬ 디지털 트윈(Digital Twin)은 현실 세계를 복제한 가상세계를 지칭하며, 자율주행과 충격실험 등 현실에서 진행하기 어려운 시뮬레이션 시나리오를 진행하고 결과를 얻을 수 있어 인더스트리 4.0의 핵심 구성요소 중 하나로 주목되고 있다. 디지털 트윈의 가장 큰 약점은 시뮬레이션 결과의 시각화였으나, 게임엔진을 통해 극복할 수 있다. 언리얼 엔진의 경우 엔지니어링, 건설, 건축을 위한 디지털 트윈 분야를 주요 사업 영역으로 설정하기도 했다.

⑭ 웨타디지털은 영화 <반지의 제왕> 시리즈의 감독 피터 잭슨(Peter Jackson)이 설립한 기업으로, 지난해 11월 유니티가 약 16억 달러에 인수했다.

⑮ UE3는 윈도우, PS3, 엑스박스 360만 지원했으나, 2010년 후반 iOS와 안드로이드가 추가되었다. 또 2013년에는 모질라(Mozilla)와 협력해 웹에도 도입했다.

게임 속 세상을 더 현실처럼 보이게 하고 게임 내에서 더 다양한 매커니즘이 작동할 수 있도록 지원하며 완성도를 높이는 방향으로 발전해 왔다. 이점이 디지털 전환과 메타버스라는 시대적 흐름과 맞물려 다양한 분야에서 콘텐츠 제작 효율 향상 및 디지털 세계로 이동하기 위한 솔루션으로 활용되기 시작한 것이다.

디즈니+의 오리지널 시리즈 <만달로리안(mandalorian)>처럼 제작과정에서 게임엔진을 적극적으로 활용한 사례도 증가하고 있고,² 다양한 산업 영역에서 게임엔진을 활용해 디지털 트윈을 구축하고 있다.³

게임 엔진도 이에 따라 빠르게 발전하고 있다. 점유율 1위의 유니티는 영상 CG 기업 웨타디지털(Weta digital)을 인수하며 CG 톨과 에셋 라이브러리, 엔지니어링 기술과 인력 등을 보강했다.⁴ 유비소프트(Ubisoft)는 클라우드 기반 게임엔진 스칼라(Scalar)를 발표했다. 더 많은 제작 인력이 협업하는 추세에 맞춘 기능이라 할 수 있다. 2022년 4월에는 에픽게임즈(Epic Games)가 약 8년만에 UE4의 후속 버전인 UE5를 발표하기도 했다.

2. 에픽게임즈의 언리얼 엔진5

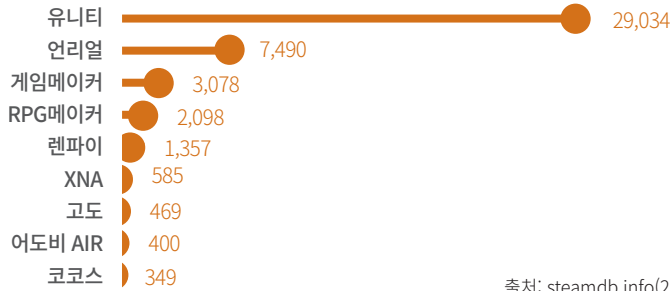
2.1. 점유율 확대 노리는 언리얼 엔진

UE는 1998년 출시된 1인칭 슈팅 게임 <언리얼(Unreal)>을 개발하며 만들어졌다. 2002년 UE2가 발표되었고, 2004년에는 UE3의 스크린샷이 공개되었다.⁵ UE4는 2012년 GDC에서 첫 공개되었고, 2014년에 정식 출시되었다. 2018년부터 개발이 시작된 UE5는 2020년 5월 첫 공개되었고, 정식 출시는 2022년 4월 5일 이루어졌다.

UE는 꾸준히 발전하며 게임 개발을 위해 각각의 게임사가 게임 엔진을 구축하는 방식의 변화를 만들어 냈다. 현재는 2005년 첫 출시된 유니티와 함께 게임엔진 분야의 양대 거물 소프트웨어로 영향력을 발휘하고 있다. 시장 점유율 1위는 유니티이나, 성능 측면에서는 UE가 더 우위라

게임엔진별 스팀 등록 게임 수

(단위: 개)



출처: steamdb.info(2022.5.)

는 평가를 받았다. 스팀(Steam)에 등록된 게임 1만여 개를 조사한 결과 유니티의 점유율은 60% 이상을 차지했지만, AAA급 게임의 경우 UE를 더 선호하는 것으로 나타났다.⁶ 2021년 9월 첫 조사 결과, UE로 제작된 게임의 25%가 29.99달러 이상으로 출시된 반면, 유니티로 제작된 게임이 29.99달러 이상의 가격으로 출시되는 경우는 6%에 그쳤다.⁷

UE로 제작된 게임이 수익성이 더 높지만, 광고 노출을 통한 수익을 창출하는 게임이 증가하는 추세 속에서 낮은 점유율은 고민일 수밖에 없었다. UE는 유니티와의 경쟁을 위해 지속적으로 수수료를 삭감하고 활용 범위를 확대하며 시장 확대를 추구해 왔다. UE5는 누구나 무료로 다운받아 사용할 수 있다. 또, UE5로 만들어 출시된 게임 수익(gross revenues)의 5%만을 수수료로 책정하지만, 에픽게임즈 스토어(Epic Games Store)에 출시하는 게임이나 순수익 100만 달러 미만 게임에게는 수수료를 받지 않을 것이라고 발표했다.

2.2. 언리얼 엔진5의 기술경쟁력

UE의 기술경쟁력은 항상 높게 평가되어 왔고, UE5도 이 부분에서 높은 기대를 받았다. 지난해 TGA(The Game Awards)에서 에픽게임즈는 UE5로 제작한 <매트릭스 어웨이크닝(Matrix Awakens)>을 발표했는데, UE5에 대한 기대를 증폭시키기에 충분했다.⁸ 5월 7일에는 3D 아티스트 로렌조 드라고(Lorenzo Drago)가 UE5로 일본 도야마현 이미즈시의 옛추다이몬(越中大門駅)역을 재현한 영상이 화제가 되기도 했다. 따로 언급되지 않았다면 촬영한 영상이라고 믿을 만큼 높은 품질을 보

⑥ 스팀에 등록된 게임 관련 데이터를 제공하는 서드파티 사이트 게임데이터크런치(gamedatacrunch.com)와 스팀데이터베이스(Steam Database)가 협력해 시행한 현황조사로, 2021년 9월 처음 발표되었다. 데이터크런치는 이 조사가 게임사 또는 스팀의 협력 없이 외부에서 진행되었기 때문에 정확한 데이터라고 확신할 수는 없으나, 지속적으로 업데이트와 검증이 이뤄지고 있어 게임산업의 경향을 파악하기엔 충분히 참고할만 하다고 설명했다.

⑦ 49.99달러 이상으로 출시되는 게임은 자체 개발 엔진을 사용하거나 언리얼 엔진을 사용하는 경우가 대부분이었다. 매출규모가 큰 대형 게임일수록 자체 개발 엔진을 활용하는 경우가 많지만, 자체 개발 엔진을 사용하는 경우는 2010년 기준 86.2%에서 2021년 19.4%로 급감했다.

⑧ TGA 2021에서 공개된 <매트릭스 어웨이크닝>은 23년 전 발표된 영화 <매트릭스>를 UE5로 재현한 영상이다. 부식된 철제의 표면이나 인물의 피부 등의 텍스처를 사진처럼 묘사했으며, 자동차나 비에 젖은 아스팔트 도로 등의 사물에 자연광이 반사하는 모습을 매우 정교하게 구현한 뛰어난 성능으로 주목 받았다.

로렌도 드라코가 UE5로 구현한 일본의 역사



출처: 유튜브 채널 subjectn(2022.5.)

여 놀라움을 자아냈다.⁹

UE5의 주요 기능은 광원효과를 처리하는 ‘루멘(Lumen)’과 ‘나나이트(Nanite)’, 가상 인물을 만들 수 있는 ‘메타휴먼(Metahuman)’, 가상 세계를 구축하는 ‘월드 파티션(World Partition)’을 꼽을 수 있다.

루멘은 광원의 반사 효과를 더 정밀하게 구현하는 기술이다. 나나이트는 다양한 3D 오브젝트의 표면을 더 정밀하게 묘사하는 기술이다. 에픽 게임즈의 엔지니어링 부분 부회장 닉 팬워드(Nick Penwarden)은 과거 3D 오브젝트는 가까이 다가갈수록 디테일이 무너지고 매끈한 평면에 텍스처가 덧입혀진 것이 티가 났지만, 이제는 비교할 수 없을 정도로 세세한 디테일을 삽입할 수 있게 되었다고 설명했다.

메타휴먼은 사람의 신체부위를 3D 스캐닝해 데이터를 템플릿화한 것으로, ‘메타휴먼 크리에이터(Metahuman Creator)’ 프로그램을 통해 템플릿을 조합하는 방식으로 가상 인물을 빠르게 만들어낼 수 있다. 주름이나 피부, 홍채 모양 등 매우 상세한 신체적 특성을 구현할 수 있다. 또 가상 인물의 움직임도 쉽게 부여할 수 있어 게임 제작시 더욱 다양하고 생동감 넘치는 NPC(Non-Player Character)를 만들 수 있다. 메타휴먼은 3D 애니메이션 분야에도 널리 활용될 수 있을 것이며, 원격진

⑨ 약 1달간 UE5로 제작한 가상세계를 VR 기기를 활용해 캡처한 영상으로, 5월 7일 유튜브에 게시했다. 이 영상은 게시 3일 만에 조회 수 100만 회를 돌파했다. 이 영상은 ‘루멘’ 등 UE5의 일부 기능만으로 구현한 결과물이라 UE5의 기술적 경쟁력을 더욱 두드러지게 했다.

UE5의 '메타휴먼'으로 창조한 가상인물 예시



출처: Epic Games(2022.4.)

로나 채팅 봇 등 비대면 서비스에서 가상의 인물을 만드는데에도 활용될 수 있을 전망이다.

월드 파티션 기능은 가상세계의 상세한 묘사와 더 넓은 가상세계 구축을 가능하게 하는 기술로, 오픈월드(Open World) 류의 게임 제작을 넘어 메타버스 구축도구로서 UE5의 활용도를 높일 것으로 전망된다. 에픽 게임즈는 월드 파티션 기능 활용을 위한 튜토리얼도 공개할 예정이다.

3. 언리얼 엔진5의 파급력

3.1. 다양한 산업에서 영향력 확대

UE5 발표 이후, <툼 레이더(Tomb Raider)> 후속작, <킹덤하츠 4(Kingdom Hearts 4)>, <S.T.A.L.K.E.R 2>, <위쳐(The Witcher)> 등이 UE5를 사용할 것이라고 발표했다. UE5 발표 당시 에픽 게임즈는 UE5를 사용해 콘텐츠를 개발중인 기업이 60개 이상이라고 발표했지만, 그 수는 빠르게 증가하고 있다.

에픽 게임즈의 대표작 <포트나이트(Fortnite)>는 UE4로 만들어진 게

임으로, 이미 UE5를 적용 완료한 상태이다. 그러나 이용자 입장에서 체감할 수 있는 변화는 거의 없다. 에픽 게임즈의 CTO 김 리브레리(Kim Libreri)는 기 출시된 게임이 최신 엔진으로 전환하는 것이 얼마나 매끄럽게 이뤄질 수 있는지를 보여주기 위해 의도된 것이라고 설명한다.¹⁰ 앞으로는 <포트나이트>를 통해 UE5의 성능을 입증할 수 있는 업데이트가 이뤄질 것이라고 덧붙였다.

유니티가 점유율을 높일 수 있는 원동력은 누구나 접근할 수 있다는 점이다. UE5도 누구나 다운로드하고 사용할 수 있도록 해 점유율 확대에 나섰다. 사용자 증가는 다양한 창작물을 만들어 낼 것이며, 콘텐츠 개발 도구로서 UE5의 활용성을 더욱 높이게 될 것이다. 사용자 커뮤니티를 강화하겠다는 의미이다. 이미 효과는 나타나고 있다. 유튜브 채널 '양팡 테리블(ENFANT TERRIBLE)'은 UE5를 활용해 <사이버 펑크 2077(Cyberpunk 2077)>, <레드데드리뎀션(Imagining Red Dead Redemption)> 등 다양한 게임의 데모 영상을 만들어 공유했다. UE5의 각 기능을 활용해 원작보다 더 뛰어난 영상을 선보였다.

UE5는 영상 산업에서도 널리 사용될 것으로 전망되는데, 대형 프로젝트 외에 인디 부분에서도 활용되고 있다는 점에서 주목할만하다. 시사잡지 타임지(Time)는 영화제작자 심스(Sims)의 사례를 소개했다. 심스는 일

유튜버 양팡테리블이 만든 <사이버펑크 2077> 데모 영상



출처: 유튜브 채널 ENFANT TERRIBLE(2022.5.)

¹⁰ 게임 엔진의 변경은 그 자체로 수고로운 일이며, 예상치 못한 문제가 발생하기 때문에 새로 게임을 개발할 만큼의 투자가 필요하다.

반적으로 단편영화 한 편을 제작하는데 3~4개월을 상정하고 예산을 책정하나, UE5와 가상세트를 사용하면 제작기간이 6주로 절반가량 감소한다고 설명했다. 이밖에도 자동차 브랜드 포르쉐(Porsche)를 비롯해 다양한 제조업 공장과 건축 설계 기업에서 이미 UE5를 활용하고 있다.

3.2. IT 산업 구도 형성

UE5는 에픽게임즈의 상징과 같은 소프트웨어이다.¹¹ 애플(Apple)의 수수료 정책에 문제를 제기하고 법정 다툼을 이어가고 있는 배경이기도 하다. 에픽게임즈가 단순히 게임제작 또는 유통사가 아니라 플랫폼 기업이라는 의미이다. 이렇게 볼 때 에픽게임즈가 게임사로서는 과도하게 애플에게 날을 세우는 모습을 이해할 수 있다. UE5 출시를 계기로 에픽게임즈와 애플의 대립은 더욱 광범위한 전선으로 확대될 전망이다.

우선 UE5의 요금 체계는 애플과의 분쟁에서 정당성을 강화할 것으로 전망된다. 메타(Meta)도 애플의 수수료 정책을 비판했으나, 호라이즌(horizon)의 높은 수수료율로 비판받고 있다는 점을 상기하면 상당한 효과가 발생할 것으로 전망된다.¹² 또 에픽 스토어에 게임을 등록할 경우 UE5 이용 수수료가 면제되는 만큼, PC 게임 부문에서 스팀(Steam)의 아성에 도전할 수도 있다. 애플과 스팀 운영사 밸브(Valve) 등 게임 산업 내 대형 기업들과 정면 승부가 심화될 전망이다.

UE5의 수수료 체계는 크고 작은 게임 개발사들을 협력 기업 또는 아군으로 확보할 것으로 전망되며, 글로벌 1위 규모의 게임사 텐센트(Tencent)는 에픽게임즈의 주요 투자자이기도 하다. UE5 발표 이후 에픽게임즈가 소니(Sony)와 레고(Lego)로부터 각각 10억 달러의 투자를 받았다는 점도 주목해야 한다. 소니는 종합 엔터테인먼트 기업이지만, 게임 부분에서는 엑스박스의 가장 큰 경쟁자이다. 레고는 <마인크래프트(Minecraft)>와 <로블록스>의 가장 강력한 잠재적 경쟁자로 지목되어 왔다. 에픽게임즈와 투자자로 나선 두 기업은 IP 확보, 메타버스 구축, 플랫폼 확대 등 다양한 측면에서 협력이 가능하다. 게다가 GPU 제조사이자 메타버스 기업을 추구하는 엔비디아(Nvidia)와 에픽게임즈

① <포트나이트>조차 UE의 성능을 보여주기 위한 게임으로 출발했다는 점을 고려하면 UE는 에픽게임즈의 핵심이라 할 수 있다.

② 메타는 자사 가상공간 플랫폼에서 이뤄지는 결제에 대해 최대 47.5%의 수수료를 책정할 것이라 발표했다. 앞서 메타의 CEO는 애플의 30%보다 낮은 수수료를 책정할 것이라고 언급한 바 있기에 상당한 역풍에 시달리고 있다. 일각에서는 메타의 수수료 정책을 애플이나 구글의 앱스토어가 아닌 <로블록스(Roblox)>와 유사한 관점에서 봐야 한다고 주장한다. <로블록스>가 크리에이터에게 지급하는 수익은 매출의 최대 28.1%로 수수료가 약 70%에 육박하지만, 콘텐츠 제작 툴 등 다양한 기능을 제공해 비판으로부터 자유롭다. 메타 또한 다양한 기능을 제공하는 만큼 수수료 정책이 과도하지는 않다는 지적이다.

는 시너지 효과가 좋아 현재의 협력 관계가 더욱 강화될 전망이다.¹³ 일각에서는 에픽게임즈가 게임산업 및 유관산업을 아우르며 동맹과 적을 매우 영리하게 선택하고 거대한 전선을 구축하고 있다고 평가한다.

UE5는 웨타디지털을 인수한 유니티와의 기술 격차를 벌리는 것 이상의 효과를 발생시키고 있다. 에픽게임즈의 상장도 더 가까워진 것 아니냐는 전망도 나오고 있다. 에픽게임즈가 게임을 포함한 디지털 엔터테인먼트를 비롯해 디지털 트윈과 메타버스를 활용하려는 다양한 산업 분야에 영향력을 키울 것으로 전망되는 만큼 어떤 나비효과를 발생시킬 것인지 주목된다.

⑬ UE5로 만든 뛰어난 그래픽 효과의 게임은 더 강력한 GPU를 필요로하며, 엔비디아의 매출 증대로 이어진다. UE5의 메타버스 구축 능력이 뛰어들수록 엔비디아의 메타버스 프로젝트 옴니버스(Omniverse)의 매출 증대에도 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 두 기업의 현재 주력 사업과 미래 사업 모두 긴밀한 상호호혜적인 관계 속에 있다.

참고자료

1. Developer - Epic Games raises \$2B a week after Unreal Engine 5's release, 2022.4.12
2. Gamerant - Viral Unreal Engine 5 Video Looks Like Real-Life, 2022.5.10.
3. IEEE Spectrum - Will the Unreal Engine 5 Realize the Metaverse's Potential?, 2022.4.13
4. Steam DB - What are games built with and what technologies do they use?, 2022.5.
5. TIME - Inside Epic's Unreal Engine 5—and What It Means for the Future of Gaming, Movies, and the Metaverse, 2022.4.6.
6. TechCrunch - Why should you care about Unreal Engine 5?, 2022.4.12

[사회문화] ‘녹색 각성’에 도달한 게임업계

ESG 경영이 화두에 오르며 다수의 게임사들도 이에 걸맞는 노력을 시도해 왔다. 사회적 책임(S)과 거버넌스(G)에 대한 활동이 활발하게 전개되었던 반면, 환경(E)과 관련해서는 다소 미흡하다는 지적도 있었다. 사실 게임업계에서 환경 문제에 기여하기란 쉽지 않다. 그럼에도 2022년 지구의 날 기념 이벤트나 업계의 협력 단체들을 보면 게임산업이 꾸준한 노력을 통해 ‘녹색 각성’에 도달했다는 평가도 나온다. 최근 게임업계의 환경 기여 활동을 통해 게임산업의 환경보호 노력을 조명하고자 한다.

1. 게임사에겐 너무 어려운 ‘환경’

‘ESG 경영’¹이 경제 산업계의 새로운 화두로 떠올랐다. 새롭게 떠오른 화두를 따라가기 위한 기업들의 경영전략 혁신도 이어지고 있다. 게임업계 또한 재빠르게 ESG 경영에 동참했다.

사회적 책임과 관련해서는 다양성과 포용성 강화가 두드러진다. 일례로 EA는 2020년 11월 44쪽 분량의 ‘영향 보고서(Impact Report)’에서 “다양하고 건강한 팀 구축하기”를 리포트 1장에 배치했으며, 사내 ‘인사 리더’²와 ‘기술 역할’³의 인종 간 비율을 공개하며 다양성을 강조했다.

거버넌스 부문에서는 국내에서도 상당한 노력이 진행되고 있다. 엔씨소프트가 2021년 3월 한국 게임업계 최초로 ESG 위원회를 설치한 데 이어 7월에 컴투스, 12월에는 넷마블이 ESG 위원회를 설치했다. 2022년 3월에는 펠어비스도 ESG 위원회를 설치하며 국내 게임업계에서 ESG 경영의 중요성이 커짐을 보여줬다.⁴

① Environment, Social, Governance의 앞글자를 딴 명칭으로 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등 비재무적인 요소가 지속가능한 발전에 기여한다는 철학에 따라 기업 평가의 중요 요소로 대두된 것이다.

② 한 명 이상의 정규직 직원을 관리하는 직무

③ 기술 제품의 개발 및 제공을 감독하는 직무

④ 펠어비스의 자산총액은 1조 3,000억 원 규모로, 5조 6,000억 원의 크래프톤, 4조 3,000억 원의 카카오게임즈 등과 비교하면 상대적으로 작은 규모이다. 국내 게임업계에서 ESG 경영이 대형 게임사뿐만 아니라 중견 규모의 게임사들로도 확대되고 있다는 신호로 볼 수 있다.

⑮ Corporate Social Responsibility의 약자로, 기업이 지역사회 및 이해관계자들과 공생할 수 있도록 사회적 책임을 다해야 한다는 의미이다. 윌리엄 워서(William Werther), 데이비드 찬들러(David Chandler)와 같은 학자들은 기업의 사회적 책임을 기업이 제품이나 서비스를 소비자들에게 전달하는 '과정'인 동시에 사회에서 기업 활동의 정당성을 유지하기 위한 방안이며 '목표'라고 정의했다. EU 집행위원회는 자발성과 지속적인 상호작용을 강조했다.

⑯ Creating Shared Value의 약자로 기업의 수익활동 자체가 사회적 가치를 창출하는 방향으로 나아가야 한다는 의미이다. CSR이 경영활동에 부가적으로 사회에 기업의 이윤을 환원하는 방향으로 나아가고 있다면, CSV는 기업활동과 지역사회의 니즈가 만나는 곳에서 사업 가치를 창출하며 상생하는, 보다 진화한 개념이라 할 수 있다. CSR에 비해 진정성이 더욱 강조되기도 한다.

⑰ ESG라는 단어가 최초로 등장한 곳은 유엔환경계획과 주요 금융기관들이 결성한 국제파트너십인 유엔환경계획 금융이니셔티브(UNEP FI)였다는 점을 기억할 필요가 있다. ESG의 전략적 정체성은 금융과 환경 문제를 엮는다는 데 있다고 볼 수 있는 지점이기 때문이다. 환경은 ESG에 있어 중요한 의제이며 주요한 정체성이기도 하다. 이는 무엇보다 금융업계가 꾸준히 환경 문제에 관심을 가진 덕분이었다. 이후로도 금융업계의 환경에 대한 관심은 이어졌는데, IMF는 2019년 10월 글로벌 금융안정 보고서를 통해 기후변화를 비롯한 환경문제가 금융산업에 중요한 영향을 미친다고 지적했다. 보고서는 환경문제 관련 보험 손실은 1980년대와 비교해 4배 가량 증가했다고 지적했다. 기후재난은 부동산 붕괴, 은행의 손실, 대출 및 투자 축소, 급격한 자산가격 조정으로 이어질 수 있다는 인식이 확산되었다.

하지만 환경 부문은 게임산업이 풀기 어려운 숙제로 여겨졌다. 물리적인 상품을 제작하는 것이 아니기 때문에 제조 단계에서 발생하는 환경 파괴 요인이 적기 때문이다. 그럼에도 아쉬움은 남는다. ESG 경영이 CSR⁵, CSV⁶ 등의 경영전략과 가장 차별적인 부분이 바로 '환경보호'이기 때문이다. P2E처럼 과도한 전기 사용을 부추기는 모델이 등장하며 게임산업의 환경보호를 위한 실천 요구도 커지고 있다. ESG가 강조되기 시작한 것도 기후위기에 대한 국제사회의 공조가 이루어진 1997년 이후 부상했다는 점에서 환경보호는 ESG의 핵심으로 인식되기도 한다.⁷

또 거대해지는 게임산업에서 투자는 매우 중요한 요소이고, 투자기관들이 ESG 경영을 기업 평가 요인으로 삼은 만큼 이에 대해 소홀히 하는 것은 투자 유치의 어려움과 평판 리스크를 야기할 수 있다. 이는 기업 가치 평가에 악영향을 미칠 수 있는 중요한 문제이다.

환경에 대한 국제적 관심은 날이 갈수록 중요해지는 추세다. 2022년 새해 첫날 산업통상자원부가 K-ESG 가이드라인을 발표하기도 한 만큼, 국내에서도 ESG 경영의 중요성은 이어질 전망이다. 이러한 상황에서 유럽과 북미 등지의 ESG 경영을 빠르게 수용했던 게임사들이 환경보호와 접점을 찾아내고 활동을 전개하고 있다. 이러한 노력들은 제52회 지구의 날을 맞아 더욱 눈에 띈다. 일각에서는 게임업계가 '녹색 각성'에 도달했다는 평가를 내놓기도 했다.

2. 지구의 날을 기념하는 게임사의 이벤트 사례

2022년 4월 22일, 지구의 날을 맞이하여 글로벌 게임업계는 그동안 자신들이 쌓아왔던 환경보호 활동의 성과를 공개하고, 앞으로의 계획을 경쟁적으로 발표했다. 엑스박스(Xbox), 나이엔틱(Niantic) 등 리딩 그룹을 포함한 다양한 게임사들은 자사 블로그나 북유럽 게임업계 중심의 환경보호 이니셔티브 '플레이 크리에이트 그린(Play Create Green, 이하 PCG)' 등을 통해 환경보호 관련 성과를 공유하거나 새로운 이니셔티브를 발표했다.

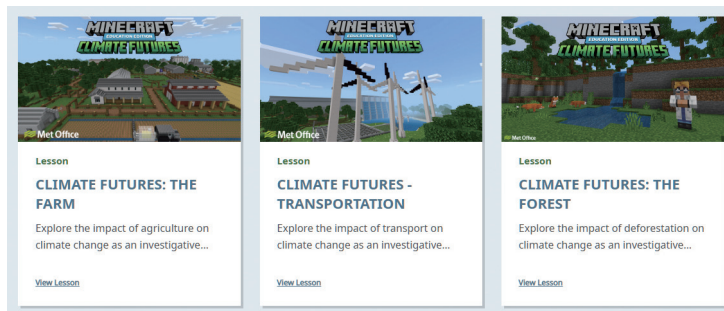
게임산업 내에 ESG 경영, 특히 환경보호 활동에 대한 주도권 경쟁도 심화되는 양상이다. 엑스박스과 플레이티카(Playtika)⁸ 등 글로벌 게임산업 리딩 그룹에서 환경보호 활동을 활발하게 전개하고 있다. 이에 따라 구체적인 활동 방안들도 제시되고 있다.

2.1. 엑스박스, MS 인프라 활용한 다각화 된 활동 전개

2022년 지구의 날에 발표된 가장 인상적인 환경보호 활동 성과는 앞에서 밝힌 바와 같이 대형 게임사를 포함한 리딩 그룹에서 나왔다. 엑스박스는 4월 지구의 날 자선행사를 개최했고, 1달간 '워터닷오알지(Water.org)⁹, 국제자연보호협회(The Nature Conservancy)¹⁰ 등의 환경 단체 홍보 배너를 콘솔의 대시보드에 노출시켜 게임 이용자가 배너를 통해 환경단체에 기부하거나 환경 관련 정보를 얻을 수 있도록 도왔다.

엑스박스의 대표 타이틀인 <마인크래프트(Minecraft)>는 3개의 시나리오로 이루어진 <기후의 미래(Climate Futures)>를 발표했다.¹¹ 게임 기반의 학습 프로그램을 제공하는 <마인크래프트>가 과제 해결이라는 게임 매커니즘을 통해 8~13세 아이들이 환경 문제에 대한 경각심을 갖고 대안을 스스로 모색할 수 있도록 했다. 이밖에도 영국 환경청(Environment Agency)과 협력해 이상기후로 인한 홍수가 미칠 피해를 체감할 수 있도록 한 <리버크래프트(RIVERCRAFT), 해양 생태계 보존을 위해 바다에 떠다니는 플라스틱을 제거하는 <바다 지키기(SAVE THE

<마인크래프트; 기후의 미래> 3개 시나리오



출처: Minecraft(2022.4.)

⑧ 이스라엘 모바일 게임 개발사로, 2021년 초 미국 주식 시장에 상장해 주목받았다.

⑩ 할리우드 배우 매트 데이먼(Matt Damon)이 설립한 H2O 아프리카 재단과 물과 위생분야 전문가 개리 화이트(Gary White)가 설립한 워터파트너스(WaterPartners)가 합병하여 설립한 비영리 인도주의 단체로, 개발도상국에 식수 공급을 목표로 활동한다.

⑪ 미국 버지니아주에 본부를 둔 글로벌 환경보호단체로 미국을 포함한 79개국에 지사를 두고 있다. 1951년 설립되었으며, 2021년 기준 100만 명 이상의 회원을 보유하고 있다. 전세계 10억 그루 나무 심기 캠페인을 진행한 바 있으며, 생태계 보존을 위해 야생동물 서식지를 매입하는 등의 활동을 전개 중이다.

⑪ <마인크래프트: 기후의 미래>는 영국 기상청(Met Office)과 협력해 3개의 시나리오로 만들어졌다. 공통적으로 게임 이용자는 탐사보도 기자가 되어 각 부분의 환경적 영향을 확인하고 지속가능한 대안을 도출하는 과제를 수행한다.

OCEAN) 등 게임을 통해 환경 문제에 대해 인식할 수 있도록 했다.¹²

엑스박스는 지속적으로 환경보호 활동에 관심을 가져 왔다. 지난 3월 10일에 발표한 “엑스박스 지속 가능성 노력에 대한 업데이트(An Update on Xbox Sustainability effort)”를 통해 콘솔의 대기모드보다 전력 사용량을 20배 줄일 수 있는 에너지 절약 모드, PCR(Post-Consumer Recycled material) 소재를 사용한 콘솔 하드웨어 등 환경 보호를 위한 노력을 알렸다. 흥미로운 부분은 MS의 인프라를 적극 활용하여 환경보호 성과를 만들어가고 있다는 점이다. 가장 대표적인 사례는 MS의 클라우드 시스템 애저(Azure)에 대한 활용이다. 애저는 2025년까지 재생 에너지 100% 공급 전환을 이니셔티브로 제시한 바 있다. 엑스박스는 콘솔과 서버를 동일한 전력 효율 아키텍처로 보고, 이를 기반으로 엑스박스 클라우드 게이밍이 환경에 미치는 영향을 줄이겠다고 발표했다.

2.2. 나이엔틱, 에코시아와 재조림(Reforestation) 펀딩 진행

<포켓몬고(Pokémon Go)>의 제작사 나이엔틱도 흥미로운 활동을 전개하고 있다. 2022년 4월 5일 나이엔틱의 AR 개발팀은 자사 블로그를 통해 검색 엔진 에코시아(Ecosia)¹³와의 제휴를 맺고 10만 그루 재조림을 위한 펀딩을 진행한다는 계획을 발표했다. 나이엔틱은 <포켓몬고> 이용자가 5km를 걸을 때마다 에코시아를 통해 나무 한 그루가 심어지

⑫ <바다 지키기>는 <마인크래프트> 공식 협력사로 아동을 대상으로 한 교육용 <마인크래프트> 게임을 제작하는 워크벤치(Team Workbench)가 제작했다.

⑬ 독일의 검색 포털 사이트 에코시아는 사이트에서 발생하는 광고 수익으로 나무를 심는 비영리 기업으로 운영된다. 에코시아는 MS의 검색 엔진 Bing(Bing)을 기반으로 한 검색 결과를 보여준다.

에코시아와 펀딩 이벤트를 진행한 <포켓몬고>



출처: Poket Tactics(2022.4.)

는 방식의 펀딩을 마련했다. 펀딩 이벤트 진행 기간동안 희귀 몬스터를 포획할 수 있도록 해 참여율을 높였다.

나이엔틱의 지구의 날 행사가 흥미로운 점은 크게 두 가지다. 하나는 AR 기술과 콘텐츠, 그리고 광고 시스템이 결합하여 일종의 수익모델을 만들고, 환경보호 활동을 위한 펀딩으로 묶었다는 점이다. 다른 하나는 게임업계가 자체 이니셔티브를 넘어 환경보호 활동을 중심으로 산업 생태계를 구축하고 있다는 점이다. 이는 게임산업의 고민이었던 환경 보호 활동을 산업 외부의 기업과 협력을 통해 해결할 수 있으며, 게임의 역할을 제시했다는 점에서 주목된다.

2.3. 엑스박스과 나이엔틱 쫓아가는 게임사들

플레이티카는 나이엔틱이 제시한 방안과 유사한 선택을 한 대표적인 사례이다. 플레이티카는 전 세계에 나무를 심고 탄소배출량 감소를 위한 활동을 전개하는 비영리단체 트리네이션(Tree-Nation)과 협력해 미국 캘리포니아 산불로 폐허가 된 숲 복원을 위한 이니셔티브를 발표했다. 플레이티카의 대표 타이틀 중 하나인 <솔리테어 그랜드 하베스트(Solitaire Grand Harvest)>를 이용하면 트리네이션의 숲 복원 활동에 참여하게 된다. 나이엔틱이 광고 시스템을 활용한 펀딩 형태로 진행되는 반면, 플레이티카는 탄소배출권 거래를 통해 재조림 사업에 참여한다는 것이 차이점이다.¹⁴

엑스박스의 활동처럼, 인식개선을 위한 활동은 다른 산업분야의 기업들에 비해 게임사가 효과적으로 접근할 수 있는 환경보호 활동이라 할 수 있다.

스모그룹(Sumo Group)은 자사 블로그를 통해 2025년까지 탄소 제로를 목표로 한 ‘기후 챔피언(Climate Champion) 이니셔티브’를 공개했다. 전 세계에 분포된 산하 스튜디오의 직원들 중 환경문제에 관심을 갖고 적극적인 활동을 하는 사람들을 ‘기후 챔피언’으로 선정해 소개에 나선 것이다. 기업활동에서 발생하는 탄소배출량을 측정하고 이를 감소시키기 위한 재생전기 사용 등의 시책과 함께 상향식 동기 부여에 나섰

¹⁴ 플레이티카는 트리네이션의 탄소배출량 보상 체계를 활용했다.

다. 이밖에도 <기본: 비욘드 더 트리(Gibbon: Beyond the Trees)>¹⁵를 제작한 게임 개발사 브로큰 룰즈(Broken Rules)는 제작에 도움을 준 환경운동가들을 조명하는 영상을 발표하기도 했다.

3. 환경을 위한 게임산업의 집단적 움직임

2022년 지구의 날 기념 사례들을 종합해볼 때, 게임사의 환경보호 활동에서 한 가지 큰 흐름을 발견할 수 있다. 바로 집단적인 움직임이다. 하나의 게임, 하나의 게임사의 독립된 활동이 아니라 모회사와 그룹 전체가 협력하거나, 외부 환경보호 단체와 함께하기도 한다. 게임 이용자들의 참여를 유도하는 것도 특징이다.

게임업계의 집단적인 움직임 중에서 가장 돋보이는 것은 단연 북유럽 게임 스튜디오가 다수 포함된 PCG 이니셔티브와 영국 기반의 ‘그린 게임 가이드(Green Game Guide)’이다.¹⁶ 두 사례 모두 구체적이고 집단적인 환경보호 협약을 이끌어냈다는 점에서 주목된다.

PCG는 2019 보른홀름 게임데이(Bornholm Game Days)¹⁷에서 형성된 커뮤니티다. 40여개의 북유럽 게임 스튜디오들이 참여한 행사에서

15 2022년 5월 출시한 <기본: 비욘드 더 트리>는 스팀의 지구의 날 기념 이벤트 추천 게임에 꼽히기도 했다. 이 게임은 긴팔 원숭이가 집으로 돌아가는 여정을 따라가는 게임으로, 생태계 파괴로 인해 야생동물들이 겪는 고통을 묘사했다.

16 그린 게임 가이드는 영국게임산업협회 UKIE와 런던의 게임산업 육성 프로그램 게임즈런던(Games London)이 함께 재정

17 매년 개최되는 북유럽 게임 커뮤니티 이벤트로 노르디스크 게임즈가 후원한다. PCG에 참여하는 게임사들의 노력과 그 외 게임산업 내에서 벌어지는 환경보호를 위한 활동 사례들도 수록되어 있다.

PCG 온라인 핸드북 소개



The image shows the cover of the 'PlayCreateGreen handbook' titled 'A Climate Handbook for Game Companies'. The cover features a green background with white text and icons. Below the title, there are six icons representing different areas of focus: 'Reduce negative impact', 'Increase awareness', 'Impact driven game development and marketing', 'Impact driven game marketing', 'Basic engagement in the industry', and 'Return and challenge challenges'. To the right of the cover, there is text stating 'Available online now at www.PlayCreateGreen.org' and a list of features: 'a case and action based tool', 'a best practices showcase', 'a platform to gather a community', 'tools like LCA models, roadmaps, guidelines', and 'a collection of new research and findings'. At the bottom right, it says 'Updated frequently & promoted with passion!' and '출처: PlayCreateGreen(2021.7.)'.

참가 기업들은 차년도 의제로 기후변화를 꼽았다. 이에 따라 노르디스크 게임즈(Nordisk Games)를 주축으로 이니셔티브 커뮤니티를 형성했다. 2020년 10월에는 온라인 핸드북을 만들어 게임산업이 환경보호에 동참할 수 있는 가이드라인을 제시했다.¹⁸

PCG는 게임사들의 자발적인 참여로 구축되고 이어진다는 점에서 의의가 있다. 누구보다 게임산업의 특수성을 이해하고 있는 주체들에 의해 현실성 있는 환경보호 동참 방안을 제시하고, 참여를 독려함으로써 게임산업의 ESG 경영 측면을 강화할 수 있는 기회를 열었다.

그린 게임 가이드는 게임 진흥을 위한 단체와 협회, 그리고 UN 산하의 ‘플레이링 포 더 플래닛 얼라이언스(Playing for the Planet Alliance)’¹⁹가 함께 만든 가이드북이다. 이는 제도권 내에서 합의된 실질적인 지침서라는 점에서 그동안 제시되었던 산업계의 이니셔티브들 보다 포괄적이며 구속력을 발휘할 수 있으리란 기대를 받고 있다.

4. 시사점

지금까지 2022년 지구의 날을 맞아 글로벌 게임산업의 환경보호 활동들을 짚어보았다. ESG 경영의 중요성은 계속 커지고 있으며, 게임사의 환경보호를 위한 활동들도 점차 가시화되고 있다. 집단적인 선언 단계에서 구체적인 가이드라인이 제시되고, 개별 게임사들이 활동을 전개하며 게임사에겐 막막했던 환경보호를 위한 활동 방안이 다양하게 제시된 것이다. 게임사가 기업으로서 경쟁력을 확보하기 위해선 반드시 필요한 부분이라 할 수 있다.

게임의 상호작용성과 이로 인한 깊은 몰입감은 환경문제에 대한 인식을 크게 높일 수 있는 방안이다. 또 게임이 어린이부터 중장년층까지 폭넓은 이용자를 확보한 만큼 이벤트나 캠페인만으로도 기존의 환경보호 단체로선 상상하기 어려운 수준의 홍보효과를 거둘 수 있다. 게임사가 탄소배출을 줄이기 위한 기업 차원의 직접적인 노력도 필요하지만, 큰 틀에서 환경보호에 기여할 수 있도록 강점을 살려 다른 조직과 협업할

¹⁸ 온라인 핸드북은 환경에 미치는 부정적인 영향을 감소시키는 것과 환경보호에 대한 인식 개선 부분으로 나누어져 있다.

¹⁹ 플레이링 포 더 플래닛 얼라이언스는 게임산업의 탄소배출 감소와 환경보호 활동에 기여하기 위한 협의체이다. 매년 환경보호 운동에 기여한 게임을 선정해 시상하는 ‘그린 게임 잼(Green Game Jam)’을 개최하기도 한다.

때 더 큰 효과를 거둘 수 있다는 의미이다. 앞으로 게임사의 더 다양한 환경보호 활동을 기대하며, 국내 게임사들도 이를 참고하여 기업 경쟁력을 강화할 수 있는 기회로 삼을 수 있기를 기대해 본다.

참고자료

1. gamesindustry.biz - Games industry companies celebrate Earth Day, 2022.04.22
2. gamesindustry.biz - Play Create Green on building a lasting green movement within games, 2022.04.22.
3. playcreategreen - Building green momentum in the UK games industry, 2022.05.17.
4. Poket Tactics - Pokémon Go gets green-fingered for sustainability week, 2022.4.22.
5. The Street - Microsoft Has a New Minecraft That Might Teach Your Kids Something, 2022.4.5.

[정책] 일본 블록체인 진흥 정책과 디지털 엔터테인먼트 분야 전망

일본 자민당이 지난 3월 30일 NFT 관련 정책 제언을 담은 ‘NFT 백서’를 발표했다. 백서 발간을 주도한 자민당 타이라 마사아키(平将明) 의원은 NFT가 일본이 지닌 콘텐츠의 가치를 최대한 이끌어낼 도구가 될 것이라고 보고 있다. 정책 방향성에 호응하듯 일본의 게임을 비롯한 엔터테인먼트 산업 전반에서 블록체인 기술 도입이 활발해지고 있다. 일본에서는 자신들이 보유한 만화, 애니메이션, 게임 등 풍부한 지식재산(IP)에 NFT 기술의 장점을 결합한다면 새로운 사업 기회가 열릴 것이라는 기대감이 형성되고 있다.

1. NFT 백서 개요

1.1. 배경

최근 메타버스가 전 세계적으로 주목을 받고 있는 가운데, 메타버스에서 중요한 역할을 하는 것이 차세대 인터넷인 ‘웹 3.0’이다.¹ 웹 3.0에서는 NFT(Non-Fungible Token)로 디지털 자산의 진위 및 소유권을 명확히 할 수 있고, 다른 플랫폼으로 이전할 수도 있다. 이러한 기술의 진화로 지금까지 불가능했던 제조업, 관광업, 요식업 등 현실의 다양한 사업 활동이 디지털, 더 나아가 메타버스에서 구현되며 새로운 경제권이 탄생할 것으로 기대된다.

지난 3월 30일, 일본의 집권 여당인 자민당의 ‘디지털사회추진본부 NFT정책검토프로젝트팀’이 웹 3.0 시대를 대비한 블록체인과 NFT 관련 정책 제언을 담은 ‘NFT 백서’²를 발표했다. NFT 백서 발간을 주도한

① 웹 3.0과 메타버스를 동일한 개념으로 보기도 한다.

② 백서 정식 명칭은 “NFT 화이트 페이퍼(안) ~ 웹 3.0 시대를 대비한 일본의 NFT 전략 (NFTホワイトペーパー(案)~ Web3.0時代を見据えたわが国のNFT戦略)”이다.

NFT 백서 발표하는 일본 자민당 타이라 마사아키 의원



출처: Yahoo Japan(2022.3.)

타이라 마사아키(平将明) 자민당 의원은 전 내각부 부대신으로서 쿨 재팬(Cool Japan) 전략 및 IT 정책 등을 담당했으며, 2022년 1월부터는 자민당 디지털사회추진본부의 ‘NFT 특별담당’을 맡고 있다.

타이라의원은 자신이 ‘지방발전(創成)’ 및 ‘쿨 재팬’ 전략 업무에 참여할 당시 일본의 콘텐츠가 적절한 가치 평가를 받지 못하고 있다고 느꼈으며, 이것을 어떻게 세계적인 상품으로 만들어 갈지에 대해 고민해 왔다고 밝혔다. 타이라의원은 NFT가 일본이 지닌 콘텐츠의 가치를 이끌어낼 수 있는 도구가 될 것이라고 보고 있다. 예를 들어, 애니메이션의 원화 등을 NFT 형태로 전 세계 팬들에게 제공할 수 있다면 그 가치를 최대한 이끌어 낼 수 있다는 것이다.

이번에 발표된 백서도 이러한 배경에서 민간 기업 및 단체들과의 여러 차례 청문회를 거쳐 작성된 것이다.

1.2. 주요 내용

NFT 백서에는 다음 6개 테마와 24개 논점에 대한 과제와 제언이 정리되어 있다.

일본 자민당 NFT 백서의 6개 테마

1	국가전략의 책정·추진체제 구축
2	NFT 비즈니스 발전에 필요한 시책
3	콘텐츠 소유자의 권리 보호에 필요한 시책
4	이용자 보호에 필요한 시책
5	NFT 비즈니스를 지탱하는 블록체인 생태계의 건전한 육성에 필요한 시책
6	사회 법익 보호에 필요한 시책

출처: NFTホワイトペーパー(案)(2022.3.)

백서는 우선 웹 3.0 시대를 대비한 국가전략의 책정 및 추진체제가 없다는 점을 지적한다. 백서는 기시다 후미오(岸田文雄) 총리가 내세우는 ‘새로운 자본주의’라는 개념의 본질은 성장과 분배 전략이라며, 웹 3.0과 NFT가 성장 및 분배 전략의 핵심 축으로 자리매김해야 한다고 주장한다. 이를 위해 현행 암호자산(가상화폐)을 둘러싼 세제에 대해 개혁이 필요하다는 점과 성장 전략으로서 NFT의 규제 프레임워크를 정비해 나가야 한다는 점을 강조하고 있다.

또한, 정부 부처에 상담 및 규제완화 요구에 대응할 통일된 창구가 없다는 점도 문제점으로 지적한다. 이를 위해 웹 3.0과 관련된 정부 부처가 다방면에 걸쳐 있기 때문에 새롭게 웹 3.0 담당 장관을 임명하고, 해당 조직에는 다양한 부처를 아우르는 ‘통일상담창구’를 설치할 것을 백서의 첫번째 제언으로 포함시켰다.

백서는 NFT 비즈니스 발전을 위해 각 산업별 취약점 보강을 제언했다. 은행 등 금융권은 업무범위 규제로 인해 NFT 관련 비즈니스에 폭넓게 참여하는 것이 어렵다. 금융권의 폭넓은 NFT 관련 비즈니스 참여를 위해 특별 인가를 허용하는 방안을 검토할 필요가 있다는 제언이다. 스포츠 및 엔터테인먼트 등의 분야에서 2차 유통과 관련한 선수 및 실연가의 로열티 수령 권리가 제대로 정비되어 있지 않다는 문제를 해결하기 위해 연성법(Soft law)의 정립이나 새로운 입법으로 퍼블리시티권의 내용 및 범위를 명확히 할 것과 NFT 2차 거래에서 발생한 수익을 환원하는 규칙을 정비할 것도 주문한다.

복수의 메타버스 서비스에서 디지털 자산을 상호 이용할 때 필요한 구조의 공통화가 실현되지 않았다는 문제, 즉 기술표준이 부재하다는 점은 NFT 비즈니스 발전의 걸림돌로 지목된다. 이에 대해서는 일본 사업자들이 ‘디팩토(de facto)’³ 정립의 주역이 되어 국제적인 논의를 주도할 수 있도록 일본 정부가 이니셔티브를 추진하고 블록체인 및 XR(eXtended Reality) 관련 사업자를 중심으로 산업 경계를 넘어선 논의의 장이자 정보 수집 채널 마련을 제언한다.

NFT 이용자 보호에 필요한 시책은, 예를 들어, 일반 소비자 입장에서 NFT 취득을 통해 어떠한 권리나 법적 지위를 획득할 수 있는지 알기 어렵다는 문제점에 대해서 “NFT 거래를 유형화해 표준적인 거래의 내용을 알기 쉽게 나타내야 한다. 또한, 민간에서 거래 내용을 알기 쉽게 나타내는 시스템의 구축을 검토하고 있는데, 정부도 이러한 대응을 서둘러야 한다”처럼 세세한 방안을 제시했다.

백서가 가장 강조하는 부분은 블록체인 생태계 육성 시책이다. 암호자산 관련 벤처기업이 토큰을 발행할 경우 경영권 확보를 위해 일정규모 이상의 거버넌스 토큰을 보유해야만 한다. 현재 일본의 암호화폐 과세 체계는 현금화하지 않더라도 보유한 토큰의 시가에 따라 과세된다. 이는 일본의 블록체인 관련 스타트업의 탄생을 가로막는 제도로 지적되어 왔다. 이미 상당수의 블록체인 관련 전문가와 스타트업이 싱가포르 등 해외로 유출되었다. 이에 대해 백서는 토큰 발행 주체인 법인에 대한 보유 토큰 과세를 제외하고 수익 실현 시 과세하도록 세제 개정을 제언한다.

또한, 백서는 법 개정 및 해석을 명확히 해 토큰을 포함한 암호자산을 다루는 사업에 대한 투자의 길을 열고, 일본 연기금 펀드(Government Pension Investment Fund, GPIF)의 블록체인 관련 사업에 대한 투자 검토도 필요하다고 주장한다.

백서는 DAO⁴에도 주목했다. DAO는 분산형이라는 특징으로 인해 적용되는 법령, DAO의 법률상의 위상, 구성원의 법적인 권리와 의무, 과세관계 등에 대해서 불명확한 점이 많다. 와이오밍주 등 미국의 일부 주에서는 DAO를 유한책임회사(LLC)로 법인화를 허용하고 있다.⁵ 일본도 세

③ 문서 등의 형태로 공인받지는 않았지만, 업계와 이용자 대부분이 표준으로 받아들이는 기술 또는 포맷, 디팩토 기준을 정립하는데 성공할 경우 관련 업계 점유율 확대에 유리하다.

④ DAO는 Decentralized Autonomous Organization의 약자로, 특정 중앙집권형 관리자나 계층구조를 배제하고, 블록체인에 기록된 코드를 바탕으로 자율적으로 운영되는 거버넌스 형태를 의미한다.

⑤ 와이오밍주에서는 DAO를 LLC로서 법인화하는 것을 인정하는 법률, 통칭 ‘DAO법’이 2021년 7월 1일에 시행되었다.

계적인 조류를 입각하여 DAO의 법인화를 인정하는 제도를 시급히 검토해야 한다는 제언이다.

블록체인 관련 창업가 및 엔지니어의 육성 및 확보 전략에 대한 제언도 포함했다. 백서는 규제 완화 등을 통해 블록체인 관련 서비스 개발을 위한 환경 정비 및 창업가나 개발자가 납득할 수 있는 세금 및 사회보장 비용 부담 제도를 정립해 인재의 해외 유출을 막아야 한다고 역설한다. 또한, 암호자산 관련 해외 인재를 대상으로 한 특별 비자 등 웹 3.0 시대 조류에 맞는 시책을 검토할 필요가 있다는 주장이다.

기본적으로 백서는 웹 3.0 시대의 도래가 일본에게 큰 기회가 될 수 있지만, 현재 상태로는 반드시 뒤처질 수밖에 없다는 위기감이 표현되어 있다. 또 NFT가 웹 3.0 시대의 기폭제가 될 것이기 때문에 관련 기술의 기반과 규제 정비가 시급하다고 주장한다. 일본은 비록 디지털 전환에는 한발 늦었지만, 웹 3.0과 NFT가 경제 부흥의 새로운 동력이 될 것이라 기대하는 것이다.

2. 일본 산업계의 블록체인 기술 활용 시도

2.1. 게임 분야

정책 차원에서의 관심에 호응하듯, 일본 산업계에서도 블록체인 기술 활용이 활발해지고 있다. 지난 2월 8일 일본 주요 게임사가 주도하는 게임 특화 블록체인 프로젝트 ‘오아시스(Oasys)’가 출범했다. 오아시스는 메타버스를 위한 개방형 무료 네트워크 구축을 목표로 한다. ‘게임을 위한 블록체인(Blockchain for The Games)’을 컨셉으로 한 오아시스 프로젝트의 설립 멤버는 반다이남코(Bandai Namco) 연구소의 나카타니 하지메(中谷始) 대표이사, 블록체인 게임 개발사 더블점프 도쿄(double jump.tokyo)의 우에노 히로노부(上野広伸) 대표, 블록체인 게임 개발사 구미(gumi)의 창업자이자 VR 개발사 서드버스(Thirdverse) CEO 쿠니미츠 히로시(國光宏尚), 세가(Seга) 부사장 우치우미 슈지(内海州史) 등 일본 주요 게임사의 경영자들이 참여하였다.

오아시스는 게임 환경에 특화된 블록체인 기술과 토큰 경제를 특징으로 한다. 블록체인 기반 게임을 개발하고 운영하는 데 용이한 환경을 지원하며, 높은 확장성, 빠른 속도, 가스비(Gas fee)⁶ 무료 등이 강점이다. 블록체인 게임을 DeFi⁷와 비교하면 총 예치 자산(Total Value Locked, TVL)은 중요하지 않으나, 거래량은 훨씬 많으므로 이러한 특성에 맞춰 블록체인이 설계된다. 또한 EVM(Ethereum Virtual Machine)과 호환하는 프로토콜로 개발하고 있으며, 기본 토큰은 OAS(오아시스 토큰)이다. 지분증명방식을 채용해 생태계 확대와 환경 문제를 고려한 설계를 진행 중이다. 사용자 입장에서는 가스비가 없고 처리 속도가 빠른 것이 장점이며, 게임 개발자 입장에서는 블록체인을 활용한 게임 내 결제와 타 게임과의 연계 등이 용이하다.

한국 게임 업체 중에서도 컴투스, 넷마블, 위메이드 등이 오아시스의 파트너 업체로 참여했다. 이들 기업은 오아시스의 초기 검증자로 참여함으로써 블록체인 게임과 메타버스 개발, 서비스 및 운영 관련 노하우를 확보할 전망이다.

스퀘어에닉스(Square Enix)도 블록체인 관련 행보를 가속화하고 있다. 지난 5월 2일 스퀘어에닉스는 산하의 크리스탈 다이내믹스(Crystal Dynamics), 에이도스(Eidos Interactive Corp), 스퀘어에닉스 몬트리올(Square Enix Montreal) 등 게임 제작 스튜디오와 50여 개의 IP를⁸ 엠브레이서 그룹(Embracer Group)에 3억 달러에 매각한다고 발표했다. 스퀘어 에닉스는 이번 거래의 목적이 “경영자원 효율화 및 신규 영역에 대한 투자”라고 밝혔다. 신규 사업 영역으로는 블록체인 활용 관련 부문이 가속화 될 예정이다. 그만큼 블록체인의 가능성을 높게 평가한 것이다.

지난 3월 3일 스퀘어에닉스는 블록체인 게임 <더 샌드박스(The Sandbox)>와의 파트너십을 발표한 바 있다. RPG <던전 시즈(Dungeon Siege)>의 IP를 이용한 메타버스를 구축하겠다는 계획이다. 스퀘어에닉스는 향후 주요 전략적 테마로서 블록체인 게임 등 분산형 게임을 강조하고 있다. 자사 토큰 발행도 시야에 두고 있다.

⑥ 가상자산 송금 수수료를 지칭한다.

⑦ DeFi(탈중앙화 금융)는 거래소 또는 은행과 같은 중앙 금융중개자에 의존하지 않고, 대신 블록체인에서 스마트 계약을 활용하는 블록체인 기반의 금융 형태이다.

⑧ <툰레이더(Tomb Raider)>, <데이어스 엑스(Deus Ex)>, <시프(Thief)>, <케인의 유산(Legacy of Kain)> 등이 포함되었다.

<던전 시즈> IP를 이용한 <더 샌드박스> 메타버스



출처: The Sandbox(2022.3.)

2.2. 커머스 분야

지난 2월 25일, 일본 최대 e커머스기업 라쿠텐(Rakuten)그룹은 NFT 마켓플레이스 및 판매 플랫폼 '라쿠텐 NFT'를 개시한다고 발표했다.

라쿠텐 NFT는 스포츠, 음악, 애니메이션을 비롯해 엔터테인먼트 등 다양한 분야의 NFT를 매매할 수 있는 마켓플레이스 기능과 NFT의 발행 및 판매 사이트의 구축이 가능한 독자적인 플랫폼 기능을 겸비하는 서비스이다. 라쿠텐 계정을 사용해 라쿠텐의 포인트를 모으거나 사용하는 것도 가능하다. 2023년 이후에는 개인의 NFT 콘텐츠 발행 및 판매

라쿠텐 NFT에서 판매한 <울트라맨> NFT



출처: Rakuten NFT

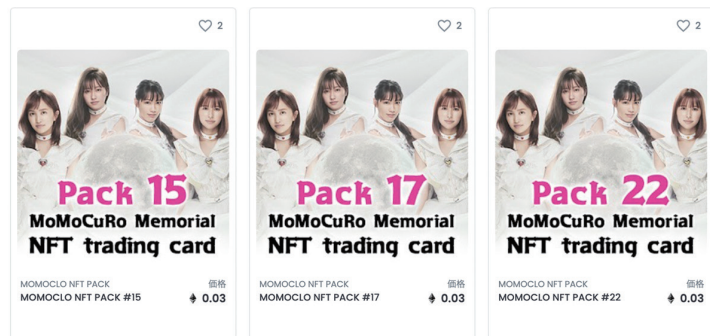
를 지원하고, 글로벌 서비스와 결제방법 다양화도 추진할 예정이다.

개시 당일 라쿠텐 NFT는 애니메이션 <울트라맨(ULTRAMAN)>의 NFT 및 만화가 구로가네 히로시(黒鉄ヒロシ)가 그린 일러스트 ‘구로가네 히로시 GI 격투사 2010년 시리즈’의 NFT를 판매했다. 향후 방송사 아사히(Asahi)의 TV 쇼 명장면 영상 NFT, 반다이남코 픽처스의 애니메이션 <타이거 앤 버니 2(TIGER & BUNNY 2)> 캐릭터 NFT를 판매할 예정이다. 또한 프로축구 J리그 공인 NFT 컬렉션 ‘J리그 NFT 컬렉션 플레이어 앤섬(J. LEAGUE NFT COLLECTION PLAYERS ANTHEM)’의 제작 및 판매, 라쿠텐 NFT가 선정한 오리지널 NFT 아트 작품 모음 ‘라쿠텐 NFT 아트 갤러리(Rakuten NFT Art Gallery)’의 판매도 계획 중이다.

2.3. 디지털 트레이딩 카드

최근 일본에서 가장 주목 받는 NFT 활용 분야는 디지털 트레이딩 카드이다. 트레이딩 카드는 영화, 게임, 애니메이션 등 다양한 주제의 수집용 카드이다. 트레이딩 카드 시장은 NFT 이전에도 NBA, MLB 등의 세계적인 스포츠 선수들의 모습을 담은 카드가 제작돼 수집가들 사이에서 고가에 거래되는 등 시장을 구축해왔다. 여기에 NFT 형태의 디지털 트레이딩 카드는 원본 인증 기능과 해당 단체에서 발행하는 ‘공식 제품’이라는 인증이 결합돼 하나의 시장을 형성하고 있다.

모모쿠로 NFT 트레이딩 카드



출처: Alis(2021.10.)

2021년 11월 30일, 모바일 게임 업체 디엔에이(DeNA)와 그 산하 프로 야구팀인 요코하마 디엔에이 베이스타즈(横浜DeNAベイスターズ)는 NFT 프로야구 트레이딩 카드 ‘플레이백 9(PLAYBACK 9)’을 선보였다. 미디어업체 사이버에이전트(CyberAgent)가 아이돌 그룹 모모쿠로(Momoclo)의 ‘10주년 기념 도쿄돔 라이브’ 사진을 NFT 트레이딩 카드를 제작한 ‘모모쿠로 메모리얼 NFT 트레이딩 카드 프로젝트’로 인기를 얻는 등 NFT 트레이딩 카드가 스포츠 및 엔터테인먼트 업계를 중심으로 자리잡아 가고 있다.

3. 일본 블록체인 산업의 전망과 과제

메타버스 여명기인 현재 메타버스와 가장 친화성이 높은 분야로 주목 받는 것이 게임 분야이다. 일본은 게임 관련 하드웨어와 소프트웨어 모두 세계적인 경쟁력을 확보했다. 게임산업의 인재나 노하우를 그대로 메타버스 분야에서 활용할 수 있다는 것은 상당한 강점이다. 게임을 비롯해 만화, 애니메이션 관련 문화가 발전해 있고, 시장도 크다. 정책적 차원에서 이를 국가경쟁력으로 활용하려는 ‘쿨 재팬’ 전략도 상당기간 유지되고 있다.

따라서 일본은 자신들이 보유한 IP 등 다양한 자원에 NFT를 도입하면 새로운 기회가 열릴 것이라는 기대감을 품고 있다. 실제로 일본은 만화, 애니메이션, 게임, 아이돌 등 글로벌 인기를 누리는 IP를 다수 보유하고 있으며, 다양한 사업이 전개되고 있다. 그러나 디지털 영역에서 불법 복제 및 IP 보호 문제가 과제로 지적되곤 했다. NFT는 이 과제를 해결할 대안으로 부상한 것이다. NFT를 활용할 경우 각 국가별로 상이했던 IP 보호 관련 규제를 초월한 통합적 관리도 가능해질 것으로 기대한다.

하지만 일본 내부에선 자신들의 제도가 아직 웹3.0 시대에 적절히 대응하지 못한다고 인식한다. 이러한 배경에서 등장한 것이 이번 NFT 백서이다. 새로운 산업과 기술에 관한 정책 수행에는 많은 불확실성이 따르지만, 정치권이 책임을 지고 리스크를 예측하고 더 큰 이익을 위해 다소의 리스크를 무릅쓰고 앞으로 나아가 웹 3.0 혁신을 추진해야 한다는

것이 백서의 핵심 메시지이기도 하다.

백서 작성을 주도한 타이라 의원은 백서를 바탕으로 구체적인 정책을 구현하겠다는 입장을 밝히고 있는데, 일본 산업계에서도 디지털 전환에 뒤쳐진 일본의 현 상황을 뒤집고 새로운 리더십을 구축하리라는 의지를 표현하며 호응을 보내고 있다. 게임을 포함한 디지털 엔터테인먼트 분야는 그 선봉장에서 있다. 다만 타이라 의원은 웹 2.0 조차 제대로 이해하지 못하는 자민당 내부 인사들을 어떻게 설득할 것인가가 당면 과제라고 자인하며 정치권의 노력을 촉구했다.

참고자료

1. Bitcoin.com- Square Enix to Bring Dungeon Siege IP to The Sandbox, 2022.03.03.
2. NFT Evening- Japanese Government NFT Task Force Recommends A Web3 Minister, 2022.04.03.
3. Business Insider Japan- 自民党・NFT特別担当 Web3とNFTを岸田政権の“成長と分配”戦略の柱に, 2022.02.07.
4. My Navi News- CyberZとOENがNFTプロデュース事業で協働 - 両社のキーマンが語る NFTの今後, 2022.02.10.
5. Nikkei- DeNAもトレーディングカードで参入, 2022.01.10.
6. Taira-m.jp- NFTホワイトペーパー (案) ~ Web3.0時代を見据えたわが国のNFT戦略, 2022.03.30.
7. Yahoo Japan- 楽天、本日から「Rakuten NFT」提供開始 スポーツ・音楽・アニメなど多ジャンルのNFTコンテンツが登場, 2022.02.25.
8. Yahoo Japan- 【取材】ゲーム特化ブロックチェーン「Oasys」発表、設立メンバーにバンダイナムコやセガも, 2022.02.08.

[정책] 연임 성공한 프랑스 마크롱 대통령, “비디오 게임의 나라 만들 것”

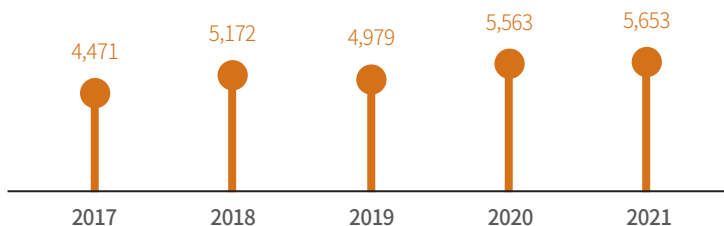
에마뉘엘 마크롱(Emmanuel Macron) 프랑스 현직 대통령이 현지시간 2022년 4월 24일 대선 결선 투표에서 승리해 연임에 성공했다. 이로써 프랑스에선 20년만에 연임 대통령이 탄생했다. 이번 프랑스 대선에서 마크롱은 상대 후보였던 르펜과 팽팽한 지지율 줄다리기를 했다. 양쪽 모두 다양한 민심 잡기 공약들이 쏟아졌는데, 그 과정에서 마크롱이 발표한 공약 중 하나는 “프랑스를 게임의 나라”로 만들겠다는 것이다.

1. 프랑스 게임 시장 개요

프랑스의 게임산업 단체인 SELL(Syndicat des distributeurs de logiciels de loisirs-게임프로그램제작협회)이 2022년 3월 발표한 보고서에 따르면, 프랑스 게임 시장 규모는 매출액 기준 2021년 56억 5,300만 유로 수준이다.¹ 코로나19 팬데믹을 거치며 폭발적인 성장세를 기록했던 2020년에 비하면 2021년의 성장률은 미미한 수준이나, 2021년에도 여전히 성장세를 유지했다는 점에서 고무적인 평가가 나온다. SELL 역시

프랑스 게임 시장 규모 증가 추이

(단위: 백만 유로)



출처: S.E.L.L.(2022.03)

① 2020년 55억 6,300만 유로에 비해 1.6%가량 증가한 수치다. 참고로 2020년 프랑스 게임 시장의 성장률은 2019년 시장 규모 49억 7,900만 유로 대비 11.7%였다.

지난 2년 동안 자국 게임 시장이 13.5% 성장했다는 점을 보고서에서 강조했다.

2021년 프랑스 게임 시장을 세분화하여 살펴보면, 가장 높은 매출 비중을 차지하는 것은 콘솔 게임이다. 하드웨어, 소프트웨어, 액세서리 등을 모두 포함하여 콘솔 게임 시장은 2021년 프랑스 전체 게임 시장에서 49% 비중을 차지한다.² 하지만 2020년보다는 매출액이 1% 감소했다. PC게임은 26%의 비중을 차지한다.³ PC게임 시장의 매출액은 2020년 대비 5% 성장했다. 모바일게임은 25% 비중을 차지한다.⁴ 2020년보다는 매출액이 1%가량 감소했다.

전반적인 성장세 가운데, 소프트웨어 매출은 2020년에 비해 11% 감소한 19억 유로를 기록했다. 2021년 PC와 콘솔을 모두 합쳐 2,400만 개의 게임이 판매되었다. 그 중 82%는 디지털 유통 채널로 판매되었다. 소프트웨어 매출이 감소했지만, PS5와 엑스박스 시리즈 X/S 등 신규 콘솔 플랫폼의 출시 효과가 발생했다. SELL은 보고서에서 게임 관련 하드웨어 판매가 2020년에 비해 22% 이상 성장했다고 설명했다.

프랑스 게임시장 판매량 순위

순위	타이틀	유통사	판매량(단위: 개)
1	FIFA 22	EA	1,592,206
2	마리오 카드8 디럭스	닌텐도	503,150
3	FIFA 21	EA	501,483
4	콜오브듀티: 밴가드	액티비전 블리자드	486,957
5	GTA V	테이크투 인터랙티브	469,634
6	슈퍼마리오 3D 월드 + 퓨리 월드	닌텐도	437,432
7	모여봐요 동물의 숲	닌텐도	433,286
8	포켓몬스터 브릴리언트 다이아몬드	닌텐도	375,371
9	마인크래프트 닌텐도 스위치 에디션	MS	301,907
10	콜오브듀티: 블랙 옵스 코드 워	액티비전 블리자드	287,912

출처: S.E.L.L.(2022.3)

⑫ 약 27억 유로

⑬ 약 15억 유로

⑭ 약 14억 유로

이러한 맥락에서 SELL은 자국의 게임 시장이 2022년에도 성장세를 유지할 것이라 보았다. 2021년 콘솔 하드웨어가 시장 성장의 상당 부분을 견인했는데, 공급망 이슈 때문에 여전히 하드웨어 수요가 남아있기 때문이다. 한편, 2021년 프랑스에서 가장 많이 팔린 게임 타이틀은 <FIFA 22>이다. <FIFA 22>는 패키지와 다운로드 총합 159만 2,206개 판매되었다. 그 뒤를 이어 <마리오 카트8 디럭스(Mario Kart 8 Deluxe)>⁵와 <FIFA 21>⁶이 순위권을 채웠다.

2. 프랑스를 “비디오 게임의 나라” 만든다는 마크롱

2.1. 연임 위한 대선 과정에서 게임산업에 적극 구애

프랑스 게임 시장이 급성장 가도를 달리고 있는 가운데, 현지 시각으로 지난 2022년 4월 24일 마크롱 현 프랑스 대통령의 연임이 확정되었다.

마크롱은 세계 각 국가의 행정 수반 중에서도 게임산업에 관심을 적극 표명해 온 인물로 분류된다. 예컨대, 마크롱은 지난 2021년 5월 자국 e

e스포츠팀 카마인코프가 받은 DM(좌)과 e스포츠팀 의류를 착용한 마크롱 대통령(우)



출처: Karmine Corp 공식 트위터 계정(2021.5), WIN.gg(2022.4)

50만 3,150개

50만 1,483개

스포츠팀 카마인코프(Karmine Corp)가 라이엇게임즈가 주최하는 EU 마스터즈(European Masters) 대회에서 우승하자, 해당 팀에 직접 소셜미디어 DM(Direct Message)를 보내 화제가 된 적도 있었다.

이번 연임을 위한 대선 레이스 기간 동안에도 마크롱은 프랑스의 e스포츠팀 팀바이탈리티(Team Vitality)의 후드티를 입고 여러차례 공개 석상에 모습을 드러내 게임팬들의 관심을 이끌어 냈다. 또 <마인크래프트>에서 이번 대선의 선거운동을 진행하며 게임 친화적인 정치인이라는 이미지를 구축했다.

2.2. 파리 올림픽 연계한 대형 e스포츠 이벤트의 개최

단순히 e스포츠 팀의 팬을 자칭하는 모습 외에도 이번 대선 레이스에서 마크롱은 현지 언론매체와의 인터뷰를 통해 게임을 “프랑스의 문화적 소프트파워”라 강조하면서, “프랑스를 비디오 게임의 나라”로 만들겠다고 선언했다.

더욱 주목되는 것은 마크롱이 “우리에게는 2024년 올림픽이라는 역사적인 기회가 있다. 이 기회를 활용하여 ‘CS: 고 메이저스(CS: GO Majors)’, ‘월드오브LOL(Worlds of League of Legends)’, ‘인터넷셔널 바이 도타2(International by Dota 2)’ 등 대형 e스포츠 이벤트를 (프랑스에서) 주최할 것”이라는 발언을 했다는 점이다. 프랑스가 국제 스포츠 대회와 e스포츠를 연결하는 허브 역할을 하겠다는 의미다.

물론 현재 임기가 2025년까지인 국제올림픽위원회(IOC)의 토마스 바흐(Thomas Bach) 회장은 e스포츠의 올림픽 입성에 관해 여러 차례 부정적 입장을 피력해 왔다. 그렇기에 파리 올림픽 종목으로 e스포츠가 채택될 가능성은 희박하다. 하지만 프랑스 파리에서 2024년에 올림픽과 함께 다양한 e스포츠 대회가 개최될 가능성은 크다. 가장 큰 이유는 올림픽을 위해 프랑스 정부가 경기장 및 관련 인프라에 투자하기 때문이다. 비용효율 측면에서 인프라의 활용도를 높이기 위해 프랑스 정부가 대규모 e스포츠 행사를 유치할 수 있다는 분석이 나오고 있다.

2.3. 기존 게임산업 지원 정책에도 지속성 확보

한편, 마크롱의 연임을 통해 기존에 마크롱 행정부가 발표한 게임산업 지원 정책도 지속될 것이라 전망된다. 지난 2월 마크롱 행정부는 게임산업 세금 공제 제도 개선 계획을 발표한 바 있다. 이 계획은 마크롱이 지난 2021년 10월에 발표한 ‘프랑스 2030’ 투자 계획에도 포함된다.

해당 계획에 따르면, 정책 수혜 기업은 세금 공제를 최대 600만 유로, 약 82억 원까지 받을 수 있다. 수혜 기업의 선정은 SELL과 프랑스비디오게임협회(Syndicat National du Jeu Vidéo, SNJV) 등으로 구성된 위원회의 심사를 거쳐 결정된다. 이와 더불어 프랑스 2030 계획의 일환으로 발표된 향후 5년간 300억 유로 규모의 메타버스 투자도 순항하게 될 전망이다.

3. 마치며

프랑스에는 유비소프트(Ubisoft), 부두(Voodoo)를 비롯하여 세계적인 글로벌 게임업체들이 다수 포진되어 있다. 또한 현지에서 최근 몇 년간 자국 게임 시장의 성장세를 상당히 긍정적으로 평가한다. 2000년대 초반부터 게임을 예술의 한 부류로 인정하고, 이에 준하는 정책적 지원도 이어져 왔다. 여기에 게임에 친화적 행보를 보여온 마크롱 대통령의 임기가 앞으로 5년 더 늘어났다. 이러한 마크롱 행정부의 프랑스가 그가 대선 기간 언급한 바처럼 정말로 “비디오 게임의 나라”가 될 수 있을지 주목된다.

참고자료

1. Firstsportz- French President Macron Explain Esports Importance And Announced To Host Csgo Major If Re-Elected, 2022.04.22.
2. Gamesindustry.Biz- Second Record Year For French Games Market At €5.6 Billion, 2022.03.15.
3. Gamingbible- French President Makes Pledge To Gamers If He’S Re-Elected, 2022.04.22.
4. GN24- Macron Is In Charge Of Video Games And Esports, Is Interested In The Major Olympics 2024, 2022.04.22.
5. Infobae- Macron Expresses Wish To Pair High Profile Gaming Competitions With 2024 Summer Olympics, 2022.05.05.
6. S.E.L.L- Essentiel Du Jeu Vidéo, 2022.03.24
7. Sportskeeda- Cs:Go, Dota 2 And League Of Legends Worlds Might Be Included In 2024 Paris Olympics As Esports Titles, 2022.04.22.
8. Win.gg- French President Reps Vitality, Calls For Csgo Major In France, 2022.04.22.

[BM] 주류 시장으로 확산하는 게임 모드(MOD) 생태계

원본 게임의 일부 요소를 이용자가 수정하여 새로운 재미나 경험을 부여하는 모드(MOD, modifications)가 최근 주류 시장의 이목을 끌고 있다. 소수의 게임 이용자가 애정하는 게임을 좀 더 다채롭게 즐기려고 다루는 정도였던 그들만의 놀이터에서, 최근에는 아예 모드가 게임에 깊이 침투하는 사례가 크게 늘어나며 일반적인 게임 이용자도 어렵지 않게 접할 수 있는 요소로 부상한 것이다. 게임업계도 이런 분위기에 편승하여, 전문적인 게임 모드 개발 및 제공 플랫폼을 선보이는 등 모드 개발자와 이용자 모두가 보다 쉽게 게임 모드를 활용할 수 있는 생태계 조성에 뛰어드는 모양새다.

1. 소수의 놀이터였던 모드, 주류 시장으로 확산

지금까지 게임 모드는 대부분 특정 게임에 대한 팬 활동의 일종으로 여겨져 왔다. 모드를 이용하지 않더라도 게임을 즐기는데 전혀 문제가 없지만, 자신이 좋아하는 게임을 더 다양하게 즐기고 싶은 이들이 모드에 관심을 보이는 것이다. 그래서 모드는 업계보다는 게임 커뮤니티를 중심으로 생태계가 형성되었다.

물론 일부 게임사는 커뮤니티의 중요성을 인식하고 자사 게임의 모드 적용을 허용하는 등 적극적으로 활용하기도 했지만, 어디까지나 이용자 배려 차원의 시도인 경우가 많았다. 개인 모드 제작자는 순수하게 팬심으로 움직이는 ‘무보수 크리에이터’인 경우가 절대 다수였으며, 모드 이용자도 팬심으로 만들어진 모드를 무료로 소비하는 것을 당연하게 여겼다.¹

① 일부 기부나 개인 후원 형태로 수익을 얻는 모드 제작자도 존재하지만, 그 규모가 유의미한 수준은 아니었다.

스팀 창작마당(Steam Workshop) 유료화 사태는 모드에 대한 게임 커뮤니티의 인식을 엿볼 수 있는 사례로 꼽힌다. PC 게임 유통 플랫폼인 스팀의 모드 공유 서비스인 창작마당에 유료로 모드를 판매할 수 있는 기능을 추가하자, 당시 모드 커뮤니티의 강한 반발로 기능 추가 5일만에 철회한 바 있다. 이 사건을 계기로, 게임 이용자들이 모드를 순수한 팬심에서 비롯된 선의의 결과물로 여겨 왔음이 확인되었으며, 동시에 모드를 무료로만 이용하는 것이 과연 옳은가에 대한 논쟁이 일어나기도 했다.

그러나 최근에는 모드가 근간이 되는 게임이 크게 확산하면서, 업계가 모드를 바라보는 시각도 사뭇 달라지고 있다. 특히 <마인크래프트(Minecraft)>와 <로블록스(Roblox)> 등 이용자 스스로 콘텐츠를 만들어 내고 서로 공유하는 것이 핵심인 게임들이 시장에서 큰 성공을 거두면서, 게임사가 이용자의 모드 제작 및 배포를 적극적으로 지원하는 사례가 늘어나고 있다. 그리고 업체가 직접 모드의 제작과 배포를 지원하고 나서면서, 유료 모드 시장 역시 성장단계에 진입했다.

UGC(user generated content) 및 게임 모드 관련 솔루션 전문업체인 Mod.io의 설립자인 스콧 리스마니스(Scott Reismanis)는 2025년에는 게이머가 모드 등 UGC에 소비하는 비용이 지금보다 400% 증가한 약 250억 달러에 달할 것이며, 이는 전체 게임 소비액의 1/10에 달할 것으로 전망하기도 했다. 팬심에 의지하여 자유롭게 만들고 공유하며 성장해 온 모드 커뮤니티가, 게임사의 적극 지원과 모드 제작자의 수익 추구가 더해지면서 이제는 새로운 형태의 게임 생태계로 변모하기 시작한 셈이다.

2. 모드 대중화를 부추기는 3대 트렌드 - 모바일, 메타버스, 블록체인

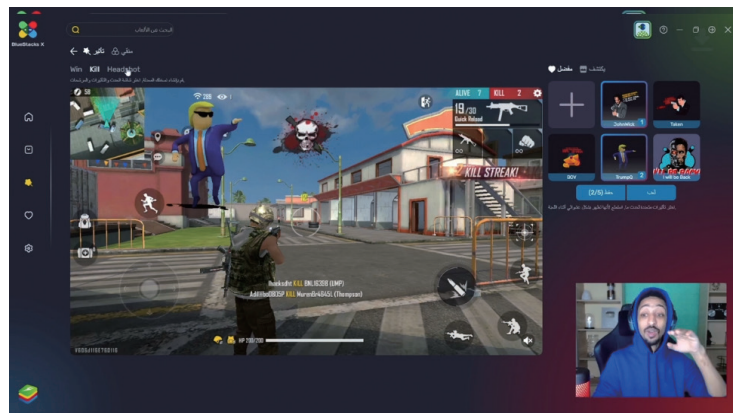
모드 커뮤니티가 과거 팬덤 문화에서 대중적인 게임 소비 방식으로 발전하기 시작한 데는 몇 가지 주요 트렌드가 관여해 있다. 보다 많은 사람들이 모드에 접근할 수 있게 한 모바일 환경, 게임을 중심으로 수많은 모드가 공존하며 저마다의 게임 공간을 형성하는 메타버스화, 그리고 모드 제작자의 권한에 힘을 실어줄 블록체인 기술이 바로 그것이다.

2.1. 모바일 - PC의 전유물이던 모드의 영역 확대

지금까지 모드는 절대 다수가 PC 환경에서 다뤄졌다. 보안 등의 이유로 플랫폼 통제가 철저한 콘솔이나 모바일 앱 환경에서는 이용자가 임의로 게임 내 요소를 변조하기 어려웠던 탓이다. 그러나 최근 애플레이어와 클라우드 기술을 활용해 모바일 게임에도 모드를 적용할 수 있는 방법이 제시되면서, 보다 많은 이용자가 모드를 접할 수 있게 되었다. PC 게임의 전유물로 여겨지던 모드가 모바일 게임으로 영역을 넓힌다면, 이용자의 모드 접근성이 비약적으로 상승하며 대중화를 더욱 부추길 것이다.

애플레이어 플랫폼 블루스택(Bluestacks)은 모바일 게임용 모드 제작 툴 크리에이터 스튜디오(Creator Studio) 및 모드 공유 플랫폼 크리에이터 허브(Creator Hub)를 출시했다. 모바일 게임 클라우드 솔루션 업체 나우지지(now.gg)의 기술을 통해, 클라우드 상에서 게임을 코드, 이벤트, 아트 등 각 부분으로 쪼개어 변조할 수 있게 한 것이다. 이것으로 모바일 게임 스트리머는 자신의 시그니처 마크를 게임에 삽입하거나 고유 이펙트를 넣는 등 개인의 제작물을 더욱 풍부하게 만들 수 있고, 게임 이용자 역시 좋아하는 게임에 모드를 적용하여 색다른 경험이 가능해졌다.

블루스택의 모바일 게임 모드 플랫폼



출처: Businesswire(2022.2.)

2.2. 메타버스 - 모드 제작에 실질 가치 부여

<로블록스>는 메타버스 트렌드에서도 최전선에 있는 게임이다. 이용자는 자신의 아바타로 <로블록스>에서 제공하는 여러 게임에 참여하며 다양한 게임 세상에 동시에 참여할 수 있다. 이는 메타버스가 제시하는 “다양한 가상공간을 연결하는 세계”라는 개념에 부합한다.

무엇보다 이렇게 <로블록스>의 근간이 되는 각종 게임 요소를 개인이 제작하여 배포한다는 점이 중요하다. 업체가 제공하는 것은 기본적인 게임의 구성요소와 시스템뿐이고, 그 안에서 경험하는 콘텐츠는 대부분 개인 크리에이터가 창조하여 배포한 UGC에 의존한다. 게다가 개인 크리에이터는 자신의 창작물을 유료로 판매할 수 있으며, 전문적으로 <로블록스> 관련 창작물 판매로 수익을 올리는 개인이나 개발사도 존재할 정도다. 이용자가 게임을 소비만 하는 것이 아니라, 가치를 창출하여 실질적인 수익까지 얻을 수 있는 환경이 구축되어 있는 것이다.

이는 메타버스의 또 다른 개념인 “개인의 직접 가치 생산”과도 일맥상 통한다. 모드의 제작과 배포는 이 가상공간을 더욱 풍부하게 함으로써 “가치있는 행위”로 간주되며, 보다 많은 이용자가 모드 제작 및 소비활동에 참여할수록 <로블록스>는 더욱 메타버스에 가까워지는 셈이다.

2.3. 블록체인 - 모드 제작자를 위한 ‘웹 3.0’의 기술 기반

과거 유료 모드 판매는 게임사의 플랫폼 내에서 이뤄졌다. 유료 모드 판매를 허용할지 여부도, 과도한 수수료를 책정하는 것도, 심지어 해당 모드가 부적절하다는 이유로 퇴출하는 것도 업체의 통제 하에 이뤄졌다. 개인 모드 크리에이터는 대부분 팬심으로 활동을 시작하지만, 종종 이런 업체의 강한 통제를 핑포로 여겨 제작 활동을 포기하는 경우도 적지 않았다.

최근 급부상한 블록체인 기술은 이런 게임사 중심의 모드 커뮤니티에 새로운 방향을 제시할 것으로 기대된다. 블록체인이 표방하는 ‘웹 3.0’ 생태계에서 참여자는 모두 가치를 직접 제공하고 소비하며, 가치를 제

공한 만큼 그에 상응하는 보상을 받는다. 그리고 이 모든 과정은 게임사 등 중앙집중적 중개인의 개입 없이, 블록체인 알고리즘에 따라 자동으로 이뤄진다.

가령 개인이 모드를 제작하여 게임에 공급할 때, 제작자는 고유의 블록체인 토큰(NFT, non-fungible token)을 생성하여 보유하게 된다. 해당 모드가 게임 안에서 이용될 때마다 블록체인은 이를 기록하며, 제작자 인증서 NFT를 보유한 사람은 이용에 따른 보상을 받을 수 있다. 모든 과정은 빠짐없이, 투명하게, 자동적으로 이뤄지며, 그 어떤 외부 개입이나 간섭, 혹은 수수료도 발생하지 않는다. 오로지 블록체인 운영에 필요한 최소한의 운영비(gas fee)만 발생할 뿐이다.

‘웹 3.0’에서 게임사는 모드의 제작과 배포에 대한 통제를 잃었을 뿐, 여전히 자기만의 역할을 수행할 수 있다. 모드가 빛을 발하려면 원본 게임이 건재해야 하기 때문이다. 원본 게임의 플레이 환경을 쾌적하게 유지하고, 불법적인 모드는 합의를 통해 퇴출하는 재정자를 자처하여 건전한 커뮤니티 구성에 힘을 보탬 수도 있다. 이런 활동 역시 블록체인 상에 빠짐없이, 투명하게, 자동적으로 이뤄질 것이며, 업체는 그에 대한 보상을 충분히 요구할 수 있다. 모드에 대한 권한을 이용자에게 모두 내주는 대신, 업체에게는 새로운 수익창출의 기회가 열리는 것이다.

3. 시사점 - 필요한 것은 모두를 위한 ‘규칙’

과거 게임 모드는 단순히 원본 게임에 약간의 색다른 경험을 부여하여, 좋아하는 게임의 수명을 연장하는 정도의 요소로 받아들여졌다. 그러나 앞으로의 게임 모드는 원본 게임이라는 골격에 살을 붙이는 근간 요소로써 다뤄질 가능성이 높다. 그만큼 게임 모드를 제작하는 게임 이용자 개개인의 영향력이 강해지고, 반면 게임사는 모드에 대한 통제력을 점차 이용자에게 양보하게 될 공산이 크다.

긍정적으로는 개인 모드 제작자의 자유로운 창작 활동을 자극하여 풍성한 모드 콘텐츠를 향유하는 생태계가 조성될 길이 열릴 것으로 전망

된다. 그러나 한편에서는 게임사의 통제를 벗어난 개개인의 일탈로 인해 모드 커뮤니티가 타격을 입는 최악의 시나리오 역시 조심스럽게 제기되는 상황이다.

결국 게임사와 모드 제작자 및 이용자 모두에게 이득이 되려면 모드의 통제권을 이용자에게 이양하는 과정에서 상호 합의된 ‘규칙’을 마련하는 것이 무엇보다 중요하다. 게임사의 일방적인 모드 사용 금지로 인해 커뮤니티가 붕괴하는 사례나, 폭주하는 개인 제작자의 저질 모드 양산으로 원본 게임이 타격을 입는 사례 등 예상되는 불협화음은 모두 규칙 없이 게임사와 이용자가 제멋대로 행동할 때 발생한다.

이 규칙의 제정을 위해서는 결국 공신력 있는 제 3의 중재자가 필요하다. 블록체인은 알고리즘 기반의 기계적인 규칙을 제정하여, 탈중앙화된 모드 커뮤니티를 구축할 수 있다. 그러나 이는 일반 대중이 받아들이기에는 조금 먼 미래의 이야기다. 이에 따라 전통적으로 다양한 분야의 규칙 제정 시 중재자 역할을 맡았던 국가기관이 대안으로 주목받고 있다. 게임 모드 생태계의 핵심 구성원인 게임사와 모드 제작자 및 이용자 모두의 목소리를 듣고, 균형을 맞출 수 있는 공정함이 정책기관에게 요구되는 대목이다.

참고자료

1. Forbes - Game Modding Offers 'Huge Financial Opportunities' For Studios In 2022, 2022.04.07.
2. GamesBeat - BlueStacks launches creator tools for mobile game modding, 2022.02.23.
3. GamesBeat - Mod.io: How modding is moving into the mainstream of gaming, 2022.04.15.
4. The Tech Panda - Mobile game modding: Don't like the way your Free Fire looks on mobile, mod it, 2022.04.01.

[기업] 완구제조사 마텔, IP 앞세워 디지털 엔터테인먼트 분야 진출

그동안 게임이나 영화, TV 시리즈에서 인기를 얻은 캐릭터들이 완구로 제조되었던 것과 다르게, 전 세계 어린이들에게 인기를 얻은 완구 캐릭터가 게임이나 콘텐츠로 제작되는 프로젝트가 증가하고 있다. IP를 보유한 기업이 게임산업과 유기적으로 연계하는 추세이고, 게임산업에서도 IP는 중요하게 여겨지고 있어 디지털 엔터테인먼트 분야 내에서 게임 산업의 경계는 점차 흐려질 것이라는 전망도 나오고 있다.

1. 팬데믹 위기 이겨낸 완구제조사 마텔

글로벌 완구제조업체 마텔(Mattel)이 2021년에 사상 최고의 실적을 올리며 세계 1위의 완구회사에 등극했다. 2022년 연초에만 주가가 15% 이상 상승한 마텔에 대하여 전문가들은 올해 매출이 8~10%가량 더 성장할 것으로 전망했다.

마텔은 팬데믹으로 아시아 지역의 공장과 소매점이 폐쇄되어 공급망에 차질이 생기고, 경쟁사인 하스브로(Hasbro)에 디즈니 캐릭터 라이선스를 빼앗길 만큼 위기를 겪기도 했다. 올해 1월 다시 디즈니 라이선스를 되찾고 성장의 가도를 달리게 된 마텔은 현재 할리우드의 대형 스튜디오와 실사 영화를 제작하고 있으며 패션 브랜드와 NFT를 출시하는 등 자사 IP를 확장하는 전략을 전면으로 내세우고 있다.

영화나 게임, TV 시리즈에서 인기를 얻은 캐릭터를 장난감으로 만들어 판매하는 것이 아니라 자사의 IP를 활용하여 사업 영역을 확장하는 마텔의 전략이 디지털 엔터테인먼트 분야의 새로운 흐름을 형성할지 주목받고 있다.

2. 마텔의 IP 기반 사업 확장

2.1. 마텔의 IP 영상화

이미 넷플릭스를 통해 바비인형 애니메이션 시리즈를 선보인 바 있는 마텔은 총 26개의 에피소드로 구성된 후속작 <바비: 잇 테이크 투 (Barbie: It Takes two)>를 올해 넷플릭스와 전 세계 방송사를 통해 공개한다.¹ 마텔의 텔레비전 담당 부서 총괄책임자 프레드 소울리(Fred Soulie)는 이 작품으로 바비의 세계관을 확장할 예정이라고 밝혔다.

2018년 영화 제작 부서를 설립한 마텔은 현재 12개의 실사영화 프로젝트도 진행하고 있다.² 마텔을 대표하는 캐릭터 바비의 실사 영화 <바비>는 시그니처라 할 수 있는 핑크색 컨버터블 자동차를 운전하고 있는 마고 로비(Margot Robbie)의 첫 스틸이 공개되자 완구 제품이 영화 속에서 어떻게 실사회 될지 관심이 커졌다.³

이외에도 할리우드의 공포영화 전문 제작사인 블럼하우스(Blumhouse)와 <매직8볼(Magic 8 Ball)>을 제작하고 있으며, 파라마운트와 우주비행사 액션 피규어 매트 메이슨(Matt Mason)의 실사 영화도 제작하고 있다.⁴ MGM과 1989년 첫 출시한 장난감 브랜드 ‘폴리포켓(Polly Pocket)’의 실사 영화를 제작중이기도 하다.⁵

영화 <Barbie> 스틸



출처: Screenrant(2022.4.)

① △캐나다 코러스(Corus), YTV △영국 팝(Pop) △독일 슈퍼 RTL(Super RTL) △이탈리아 카투니토&부메랑(Cartoonito & Boomerang) △폴란드 카날+(Canal+), 미니미니(Minimini) △그리스 스타 그리스(Star Greece) △포르투갈 그리미아(Dreamia), 판다(Panda) △에스토니아 키즈존(Kidzone) △호주 나인고(9Go!) 등의 방송사와 계약을 완료했다.

② 마텔은 직접 영화를 제작하지 않고, 제작사에 투자하는 형식으로 프로젝트를 진행한다.

③ 워너 브라더스(Warner Bros.)에서 제작하고 <레이디 버드(Lady Bird)>와 <작은 아씨들(Little Women)>을 연출한 그레타 거윅(Greta Gerwig)이 감독을 맡았다. 워너브러더스와는 1968년에 첫 출시한 장난감 자동차 브랜드 ‘핫휠(Hot Wheels)’의 실사 영화 제작도 진행할 예정이다. <스타트렉(Star Trek)> 시리즈의 J. J. 에이브럼스(J. J. Abrams) 감독이 연출을 맡았다.

④ 영화 <뷰티풀 마인드(A Beautiful Mind)>의 시나리오 작가 아키바 골드스먼(Akiva Goldsman)이 합류하고 톰 행크스(Tom Hanks)가 제작 및 배우로 참여한다.

⑤ 넷플릭스 오리지널 시리즈인 <에밀리 파리에 가다(Emily in Paris)>의 릴리 콜린스(Lily Collins)가 주연을 맡았다.

2.2. 게임 산업 진출 시도

마텔은 IP 확장에 관심을 기울이는 만큼, 게임에도 큰 관심을 보이고 있다. 대표적인 사례가 <핫휠 언리쉬드(Hot Wheels Unleashed)>이다. 이 게임은 엠브레이서 그룹(Embracer Group) 산하 개발사인 마일스톤(Milestone)이 제작했으며, 2021년 9월 출시되었다.⁶

장난감 자동차 핫휠은 아이들뿐만아니라 토미카와 함께 전 세계 수집가들이 주목하는 제품이다. 2021년 매출이 10억 6,800만 달러에 달할

<핫휠 언리쉬드> 게임 화면



출처: IGN(2021.9.)

<핫휠 언리쉬드>에서 구현된 장난감 레이싱 트랙



출처: IGN(2021.9.)

⑥ 2022년 4월에는 2번째 확장팩 <몬스터 트럭 익스텐션(Monster Trucks Expansion)>이 출시되었다. 5개의 장난감 자동차와 4가지 시나리오, 트랙 모듈 등이 추가되었다. 첫 번째 확장팩은 작년 말 출시된 <배트맨 익스텐션(Batman Expansion)>이다.

정도이다. 도색을 새로하거나 문을 개폐할 수 있도록 개조하는 등 커스텀 커뮤니티도 상당한 규모를 자랑한다.

게임은 장난감을 1:1 스케일로 구현해 장난감 레이싱임을 시각적으로 표현했다. 레이싱 대결을 펼치는 시는 4단계로 설정할 수 있는데, 가장 쉬운 단계에서는 어린이도 충분히 재미를 느낄 수 있는 수준이다.

‘핫휠’이 오래전부터 지속되어온 브랜드인만큼 향수를 자극한다는 평가도 나온다. 게다가 특정 미션을 수행해 자동차와 트랙 부품을 수집하는 요소도 결합해 핫휠의 팬들을 끌어들이기에 충분한 매력을 갖췄다. 수집한 트랙 부품을 사용해 자신만의 트랙을 만드는 것도 가능하다.

이에 힘입어 2021년의 3개월만에 100만 부 이상 판매되었다. 마일스톤의 루이사 빅시오(Luisa Bixio) 부사장은 출시 첫 날 매출만으로 마케팅을 포함한 개발비용을 상쇄했다고 발표했다. 이와 함께 <핫휠 언리쉬드>의 확장팩이 2022년에 계속 출시될 예정이라고 덧붙였다.

<핫휠 언리쉬드>는 충성도 높은 팬을 확보한 IP가 게임화될 때 얻을 수 있는 효과를 증명하는 사례이다. 그리고 팬들의 정서를 자극할 수 있는 게임 요소를 통해 장난감 브랜드를 게임화하는 방식도 제시하고 있다.

3. 완구사의 IP 확장 전략의 효과

3.1. 소비자 참여와 유대감 향상 추구하는 완구기업

IP 확장 사업은 결과적으로 장난감의 판매 수익을 증가시키겠지만, 마텔의 궁극적인 목적은 고객 경험을 확장하여 신뢰를 형성하고 고객과 지속적인 관계를 유지하는 것이다. 이년 크레이츠(Ynon Kreitz)⁷ CEO는 인터뷰를 통해 “우리는 자신이 느끼는 경이로움을 탐구하고 잠재력을 최대한 발휘할 수 있도록 다음 세대의 어린 시절을 지원하는 것을 최대 목적으로 삼고 있다”고 말했다. 따라서 IP 확장에 있어서도 더 많은 포트폴리오보다는 사람들이 보고 싶어하는 멋진 콘텐츠를 우선순위

⑦ 2014년에 월트디즈니로 매각된 메이커 스튜디오(Maker Studio)와 세계 최대의 독립 텔레비전 제작회사 중 하나인 엔데몰 그룹(Endemol Group) 등에서 CEO를 역임하고 2018년 마텔의 CEO로 부임했다. 미디어 엔터테인먼트 분야에서만 20년 이상의 경력을 갖고 있다.

에 두고 있다.⁸

마텔의 목표 달성을 위한 행보는 사내 리더십에 따라 효과적으로 진행되고 있다. 크레이츠 CEO는 IP 확장과 이를 통한 IP 생태계 구축이 고객과의 접점을 만들고 참여를 유도하기 위한 것이라고 설명하며 “정서적인 유대감을 높이는 것이 우리의 목적이다. 디지털 경험 제공을 통해 마텔이 IP 중심의 기업으로 진화할 수 있다”고 설명한다. 출발점은 다르지만 닌텐도의 IP 확장 전략과 같은 맥락으로 볼 수 있다.⁹

마텔 이외에도 다양한 완구 제조사가 IP 확장 전략에 나서고 있다. 눈에 띄는 기업은 인형 스퀴시멜로우(Squishmallow)로 유명한 자스웨어스(Jazwares)를 꼽을 수 있다.¹⁰ 자스웨어는 2021년 12월 <로블록스>에 자사 IP를 활용한 게임 <스퀴시멜로우 월드(Squishmallow)>를 발표했다. 게임 내에서 다양한 방법으로 인형을 수집하거나 꾸밀 수 있다. 출시 4개월만에 누적접속 1,400만 회를 기록했으며, 접속계정수는 370만 개를 돌파해 완구사의 IP 확장 성공사례 중 하나로 꼽힌다. 자스웨어도 마텔과 마찬가지로 자사 IP와 소비자의 접점을 늘리고 정서적 유대감을 높이는 방안으로 게임에 주목했다.

⑧ 마텔은 ‘다음 세대’를 위한다는 목표 아래 환경 문제에도 적극적인 행동을 보여주고 있다. 마텔은 2030년까지 100% 재활용할 수 있는 소재나 재활용이 가능한 플라스틱으로 제품을 만들어 폐기물 제로 정책과 온실가스 배출량 50% 감소를 시행할 것이라 발표했다.

⑨ 마텔은 지속적으로 ‘다음 세대’를 위한 활동을 전개한 결과, 과거의 어린이들이 성인이 되어 마텔의 IP로 향수를 느끼는 효과를 얻었다. 즉 마텔의 IP가 전 세대를 아우르는 영향력을 갖게 된 것이다. 이 또한 닌텐도와 유사한 지점이다.

⑩ 스퀴시멜로우는 2017년에 처음 출시된 인형이다. 말랑한 촉감으로 전 세계에서 인기를 끌었으며, 총 1,000개의 캐릭터를 다양한 크기로 구매할 수 있어 수집가 커뮤니티도 형성되어 있다.

<스퀴시멜로우 월드> 게임 장면



출처: Toynews(2021.12.)

3.2. 외부 IP 활용 전략, 게임 산업의 기회

장난감 및 머천다이징 상품은 IP 확장 전략의 기초이자 맨 마지막 단계에 해당되었다. 그런데 최근 IP 전략의 흐름이 다양해지는 사례가 증가하고 있다. 마텔과 자스웨어가 대표적인 사례이며, 그 이전에 다양한 극장판 애니메이션을 출시했던 레고(Lego)도 있었다. 그리고 이 흐름이 게임산업으로 이어지고 있다.

게임이 주목받는 이유는 게임 자체가 디지털 엔터테인먼트 중 가장 큰 영향력을 확보했다는 점도 있겠으나, IP 관리와 확장에도 유리하기 때문이다. 게임의 상호작용성은 IP와 게임 이용자의 유대를 강화하기에 유리하고, 이를 기반으로 다양한 시도가 가능하다. 게임의 높은 수익성도 무시할 수 없다. 완구 제조사처럼 물리적인 형태의 IP를 소유한 기업과 게임은 서로의 한계를 보완하고 시너지를 낼 수 있다는 점도 장점으로 꼽힌다.

현재까지는 완구제조사가 게임을 직접 제작하기에는 경험이 부족하다. 여기서 게임 제작사에게 기회가 발생한다. 게임 제작사에게는 <핫휠 언리쉬드>의 사례처럼 IP의 특성을 이해하고 게임으로 구현하며, 본래의 IP가 다가가지 못한 영역으로 확장하는 능력이 요구된다. 향후에는 넷플릭스처럼 글로벌 완구사가 게임 제작사를 인수하는 사례가 등장할 수도 있다.¹¹ 엔터테인먼트 산업 내에서 경계가 흐려지는 현 상황에서 게임사의 역할이 기대된다.

참고자료

1. Adweek - Base your brand on an idea that's bigger than your product, 2022.3.7.
2. Toynews - Jazwares joins the metaverse with Jazwares Game Studios and new Squishmallow Roblox game, 2021.12.23.
3. PYMNTS - Mattel rebrands as 'IP-driven toy company,' touts Disney, Netflix, Warner, Microsoft deals, 2022.2.10.
4. CNBC - Mattel looks to movies, digital gaming and NFTs for its next leg of growth, 2022.2.18.
5. Time - Meet the man who's making Barbie a Hollywood star, 2022.2.20.
6. Traxion - Hot Wheels Unleashed was profitable after just two days on sale, 2022.2.17.
7. PRnewswire - Squishmallows on Roblox reaches #1 toy game status, 2022.5.12

¹¹ 넷플릭스는 지난해 9월 게임 개발사 넥스트 게임즈(Next Games)와 보스 파이트(Boss Fight)를 인수했다.


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이머징마켓

[지역] 러시아 게임 시장 동향

유럽 6위 규모의 러시아 게임시장은 신흥국으로 주목받아왔으나, 올해 2월 우크라이나 침공으로 전방위적인 경제제재를 받으면서 큰 타격을 받고 있다. 현지 개발사와 종사 인력의 러시아 엑소더스가 이어지고 있으며, 주요 퍼블리셔들은 러시아 판매를 중단했다. 국가 경제 마비 수준의 경제제재, 루블화 폭락, 현지 유통 환경의 불안정성 등 전쟁으로 인한 러시아 게임 시장의 어려움은 계속될 것으로 보인다.

1. 러시아 게임 산업 현황

1.1. 러시아 게임 산업 규모

IDG 컨설팅(IDG Consulting)에 따르면, 2021년 러시아 게임 매출은 약 34억 달러에 달한다. 이 중 모바일 게임은 14억 달러, PC 게임은 12억 달러, 콘솔 매출은 8억 6,400만 달러를 기록했다. 콘솔 매출의 대부분은 온라인 스토어를 통한 디지털 판매에서 발생했다. 지난해 유럽 전체 게임 매출 515억 달러 중 러시아는 모바일 게임 8%, PC 게임의 12%를 포함하여 유럽 전체 비디오 게임 지출의 6%를 차지했다.

뉴주(Newzoo)에 따르면, 러시아는 유럽에서 6번째로 큰 시장이며, 세계에서 15번째로 큰 시장이다. 러시아는 2021년 게임 산업 총 매출 기준으로는 상위 10개국에 들지 못했지만, 빠른 성장세를 이어가고 있어 주목받았다.

러시아 게임 시장은 모바일 게임의 비중이 높으며 콘솔 게임의 비중이 가장 작다. 그 이유는 러시아 소비자들의 낮은 구매력과 콘솔의 높은 가

격 때문이다. 러시아에서는 콘솔 게임의 불법 복제가 만연해 왔으며, 이는 러시아 콘솔 업체들의 수익을 떨어뜨리는 요인으로 작용한다. 현지 언론 보도에 따르면, 러시아 정부는 소프트웨어 불법 복제의 합법화를 고려하고 있는 것으로 알려졌으며, 이는 다른 국가나 기술 기업의 제재를 야기할 수 있다.

1.2. 우크라이나 침공 이후 급격한 매출 감소

러시아는 올해 2월 24일 우크라이나를 침공한 이후, 강력한 수위의 경제 제재에 직면하면서 게임 시장을 포함한 국가 경제 전체가 큰 타격을 받고 있다. 구글(Google)은 러시아에서 플레이스토어(PlayStore) 결제를 차단했다. 애플(Apple)은 새로운 기기 판매는 중단했지만, 앱스토어에 대한 공식적인 조치는 취하지 않고 있다.¹⁾

2월~4월 러시아에서 가장 많은 수익을 올린 모바일 게임 타이틀을 살펴보면, 이용자 매출이 크게 감소하고 있다. 자국 게임사가 만든 <히어로워즈(Hero Wars)>조차도 매출이 크게 감소하고 있다.

글로벌 경제제재와 주요 기업들의 이탈이 이미 러시아 모바일 게임 시장에 큰 영향을 미쳤다. 특히, 구글이 3월 10일 러시아 사용자들의 결제를 중단한 이후 플레이스토어의 매출은 0으로 곤두박질쳤다. 지난 3월 플레이스토어와 앱스토어에 대한 게임 이용자 지출은 전달 대비 각각 64%,

러시아 시장 주요 게임 타이틀의 매출 감소 추이

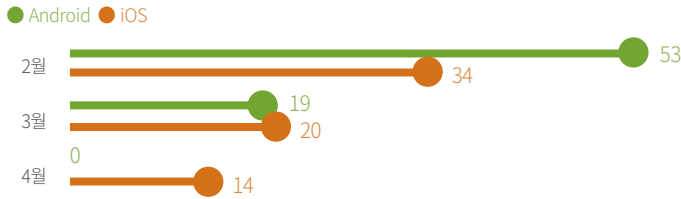
(단위: 천 달러)

	2월(Android+iOS)	3월(iOS)	4월(iOS)
원신(호요버스)	280	209	107
꿈의 집(플레이릭스)	471	241	68
월드오브탱크 블리스(워게임)	257	84	53
로블록스(로블록스)	230	166	51
히어로워즈(넥스터즈)	379	205	35
라이즈오브킹덤(릴리스게임즈)	121	63	32

출처: gameworldobserver.com(2022.04)

① 구글은 수천개에 달하는 러시아 계정을 차단하기도 했다. 러시아 정부는 유튜브와 SNS 등 서구권 서비스 이용을 차단하고 자국 서비스 이용을 장려하고 있다. BBC 등 서구 언론매체를 포함한 광범위한 인터넷 검열도 시행했다.

러시아의 운영체제별 모바일 게임 매출 증감 추이 (단위: 백만 달러)



출처: gameworldobserver.com(2022.04)

41% 감소했다. 2월 집계 데이터와 4월 잠정 데이터를 비교하면 러시아 모바일 게임 시장 매출은 8,700만 달러에서 1,400만 달러로 두 달 만에 84% 감소했다. 시장 규모는 당분간 계속 하락할 가능성이 크다.²

지난해 러시아 게임 시장 총 매출 34억 달러 중 모바일 게임의 비중은 41%에 달했다. 콘솔과 PC 판매 감소세까지 감안하면 올해 러시아 게임시장의 매출은 전년대비 40~50% 수준이 될 것으로 전망된다.

2. 전쟁에 대한 업계의 반응

2.1. 현지 개발사들의 해외 도피 증가

러시아매체 애플투톱(App2Top)의 조사 결과에 따르면, 러시아의 우크라이나 침공 이후 러시아 게임산업 종사자의 최대 42.3%가 자국을 떠났거나 향후 몇 달 안에 떠날 계획을 세우고 있는 것으로 나타났다. 응답자 중 85%가 러시아 출신이었고, 나머지 15%는 러시아어를 사용하는 지역 출신이었다. 17.8%는 이미 러시아를 떠나 터키, 아르메니아, 그루지야 등에서 생활 중이라고 말했다. 24.5%는 빠른 시일 내에 러시아를 떠날 것이라고 말했다. 이 중 29%는 향후 러시아로 돌아올 계획이 없다고 말했다.

한편, 러시아에 머물고 있다고 응답한 게임산업 종사자 57.7% 중에서도 1/3은 “언젠가 출국할 계획”이라고 답했다. 직군별로는 비주얼 아티스트와 게임 마케터들이 이주 및 도피를 선택한 응답자의 대다수를 차

⑫ 플레이스토어와 앱스토어 및 기타 앱스토어 전체를 합친 데이터에서도 러시아 모바일 게임 시장의 2~4월 두 달간 매출 추이는 1억 4,600만 달러에서 3,000만 달러로 79% 감소했다.

지한 반면, 프로그래머는 잔류 가능성이 가장 높은 것으로 나타났다.

애플톱은 대부분의 러시아 게임 회사들이 더 이상 러시아에 본사를 두고 있지 않으며, 해외 사업 촉진 등을 이유로 다른 나라에 법인을 설립했다고 덧붙였다.

비록 전체 산업의 42.3%가 상당한 규모이지만, 이 데이터로 우크라이나 침략에 대한 러시아 게임산업 종사자들의 인식과 실제 행동을 파악하기엔 어렵다. 러시아 정부의 행동에 두려움이나 분노를 느끼는 경우가 분명 많겠지만, 일자리와 생계, 가족 등의 문제로 실제 행동은 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

2.2. 글로벌 퍼블리셔들의 러시아 제재 참여

글로벌 게임 퍼블리셔들의 러시아에서의 게임 판매 중단 움직임도 이어지고 있다. MS, 테이크 투 인터랙티브(Take-Two Interactive), 유비소프트(Ubisoft), EA, 액티비전 블리자드(Activision Blizzard), 에픽 게임즈(Epic Games), 시디 프로젝트 레드(CD Projekt Red), 블루버 팀(Bloober Team), 슈퍼셀(Supercell), 씨아이 게임즈(CI Games) 등이 러시아 판매를 중단했다.

러시아 판매 중단에 나선 주요 게임사



출처: Gadget Game News(2022.3.)

다른 업체들도 EU와 미국의 경제 제재 수준을 준수하고 있다. 예를 들어 트위치(Twitch)는 러시아 스트리머들에게 제재의 영향을 받는 러시아 은행을 이용한다면 수익을 정산하거나 트위치 내에서 결제를 할 수 없도록 조치했다. 닌텐도는 루블화 결제를 중지하고 러시아의 스위치 샵을 판매 모드에서 유지 보수 모드로 전환했다. 스팀(Steam)에서는 러시아 사용자들이 신용카드 결제를 할 수 없도록 했지만, 기존에 충전한 스팀 지갑의 잔액은 사용할 수 있도록 했다. 소니(Sony)는 러시아 시장에 대해 공식 입장을 밝히지 않은 가운데, <그란 투리스모(Gran Turismo) 7>의 러시아 출시를 취소했다.

한편, 비자(Visa), 마스터카드(Master Card), 페이팔(PayPal) 등 주요 결제 업체들도 러시아 서비스를 중단했다. 루블화 가격 폭락 등으로 게임사의 러시아 시장 진입은 당분간 어려울 것으로 예상된다.

3. 러시아 게임산업의 전망

러시아는 신흥 게임 시장이다. 따라서 러시아 시장을 차단하는 것은 분명 주요 퍼블리셔 및 개발 업체들의 수익에 영향을 미칠 것이다. 일각에서는 불법 복제가 만연한 러시아 게임 시장의 특성과 침공 직후부터 루블화의 실질가치가 하락함에 따라 판매 중단의 피해는 크지 않을 것이라 전망한다. 이것이 사실이더라도 신흥 시장으로 빠르게 성장하던 러시아에서 향후 발생할 기대 수익을 포기한다는 의미이기에 기업으로서 는 쉽지 않은 결정이었다.

전쟁에 대한 주요 게임사의 태도는 단순히 개별 기업의 비즈니스 전략 방향을 넘어 산업적으로도, 문화적 영향력 측면에서도 성장한 게임산업이 국제적인 분쟁에 어떻게 대응할 것인가에 대한, 근본적인 가치에 대한 것이라고 봐야 한다.

여기에 자국 게임산업의 근간이 무너지고 국가 경제의 위기도 상당기간 이어질 것으로 전망되고 있어 러시아 게임시장이 회복하는 것은 전쟁이 종료된 뒤로도 상당한 시간이 흐른 뒤가 될 것으로 보인다.

참고자료

1. Ars Technica - Russia's console game market no longer exists, 2022.3.11.
2. Forbes - 'Why Russian-Born Gaming Giant Playrix Shut Down Ukrainian Employees' Discussion About War, 2022.5.5.
3. gameindustry.biz - Games firms opposing Russia are cutting off a \$3.4bn market, 2022.3.9.
4. Game Developer - Report: Almost half of Russian game industry workers are leaving the country, 2022.4.12.
5. Game World Observer - Russian mobile games market decreased by 84% in wake of global sanctions, 2022.4.22
6. IGN India - Russian DOTA 2 Player Fired For Allegedly Supporting Russia in Ukraine Invasion, Gets His Team Disqualified as Well, 2022.5.2.
7. Wired - The Gaming Industry Unites to Cut Off Russia, 2022.5.8.

[지역] 이스라엘 게임산업의 고민

스타트업 국가(Startup Nation)로 불리는 이스라엘에서는 세계 유수의 IT 기업들이 연이어 탄생했으며 게임산업에서도 플레이티카 등의 글로벌 기업을 보유하고 있다. 그러나 최근 이스라엘 게임산업 내부에서는 소셜 카지노와 캐주얼 게임에 집중된 산업 생태계 불균형과 부정적인 국가 이미지로 인한 위기감이 고조되고 있다. 이스라엘 게임산업은 이러한 문제 해결을 위해 인큐베이터 설립과 해외 개발사와의 협력 등을 추진하고 있으며 정부의 산업 육성 노력이 필요하다는 지적도 제기된다.

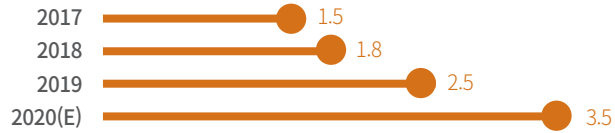
1. 스타트업 국가 이스라엘의 게임산업 현황

이스라엘은 명실상부한 세계 최고의 스타트업 국가로 꼽힌다. 우리나라 경상도에 불과한 면적에 인구 920만 명을 조금 넘는 작은 국가이지만, 스타트업 수는 1,400명 당 1개로 세계 1위이며, 미국 나스닥에 상장된 기업 수도 미국, 중국에 이어 세계 3위를 기록하고 있다.

그러나 이스라엘 게임산업은 아직까지 글로벌 시장에서 차지하는 위상이 낮는데, 글로벌 회계법인 딜로이트(Deloitte)는 이스라엘 게임산업 규모를 2018년 기준 세계 53위 수준으로 평가했다. 이스라엘 게임산업 협회(GameIS)에 따르면 이스라엘 게임기업 수는 약 360개로 8,000명 이상이 종사하고 있으며, 이는 32만 명에 달하는 이스라엘 IT 생태계 내에서는 상대적으로 미미한 숫자이다. 그러나 빠른 성장세를 보여 왔다. 이스라엘 게임산업협회는 이스라엘 게임산업의 매출규모가 2018년 18억 달러에서 2019년 25억 달러로 성장했으며, 2020년에는 팬데믹으로 인한 게임 소비 증가에 힘입어 35억 달러까지 늘어났다고 추정했다.

이스라엘 게임산업 매출 규모

(단위: 10억 달러)



출처: GameS(2020.10.)

이스라엘의 대표적인 게임사로는 플레이티카(Playtika), 문액티브(Moon Active), 크레이지랩스(CrazyLabs) 등이 있다. 플레이티카는 2010년에 설립되어 소셜카지노 분야에서 글로벌 1위에 오른 바 있으며, 전성기에는 나스닥에서 130억 달러 이상의 기업 가치를 인정받았다. 캐주얼 게임에 특화된 문액티브는 지난 해 11월 50억 달러의 기업 가치를 인정받으며 30억 달러의 투자 유치에 성공하기도 했다. 모바일 캐주얼 게임 개발기업 크레이지랩스는 1억 1,000만 명 이상의 월간활성이용자 수를 보유하고 있다.

2. 이스라엘 게임산업의 당면과제

2.1. 소셜 카지노 게임 위주의 불균형한 게임 생태계

앞서 소개한 이스라엘의 대표 게임사에서도 드러나듯이 이스라엘 게임 산업은 소셜 카지노와 캐주얼 게임 분야에 편중되어 있으며, 막대한 개발비와 오랜 개발기간이 소요되는 AAA급 게임은 찾아보기 어렵다.

이스라엘에서 일반적으로 제작되는 게임 장르는 하이퍼캐주얼이다. 수익모델은 광고 노출과 게임 내 소액결제에 절대적으로 의존하고 있다. 일례로 문 액티브가 2015년 출시 후 미국과 영국 등 다수 국가에서 매출 1위를 기록한 소셜 카지노 게임 <코인 마스터(Coin Master)>는 기본적으로 슬롯머신을 돌려 가로로 같은 그림 3개를 맞추면 아이템 보상을 받아 게임을 진행하는 방식이다. 스피ンを 돌리기 위해서는 에너지가 필요하며 기본 에너지를 다 쓰고 나면 플레이어는 게임을 계속하기 위해 에너지를 구입해야 한다. 일각에서는 사실상 카지노 슬롯머신과

문 액티브의 소셜 카지노 게임 <코인 마스터>



출처: Apple App Store

차이가 없다며 합법성에 의문을 제기한다.¹

이스라엘 게임산업협회의 가이 벤도브(Guy Bendov) 회장에 따르면 이스라엘 게임산업이 소셜 카지노 등의 캐주얼 게임 개발에 주력하는 배경에는 비용 문제가 있다. 이스라엘의 인건비는 타국 대비 매우 높은 수준으로, 대형 게임 개발을 위한 인력을 확보하는 것도 큰 위험으로 인식된다는 것이다.

또 다른 이유는 대형 게임 개발에 필요한 노하우의 부족이다. 이스라엘 게임은 초기부터 <888>과 같은 온라인 카지노 게임 위주로 형성되어 왔기 때문에 복잡한 게임 매커니즘을 고안하고 구현할 숙련된 인력을 찾기 어렵다.

1997년 처음 출시된 <888>은 막대한 자본과 기술력이 필요한 AAA급 게임 개발에 어려움을 겪던 이스라엘 게임 기업들에게 카지노 게임 시장의 잠재력을 입증했으며, <888>을 개발한 인력들이 다른 게임사에 유입되면서 자연스럽게 이스라엘 게임산업은 소셜 카지노 위주로 형성되었다.

그러나 당장 수익을 올릴 수 있는 소셜 카지노 게임에 치중한 이스라엘 게임 생태계의 불균형으로 인해 글로벌 게임시장에서 이스라엘의 입지

① 도박성 등으로 인해 국내에서는 서비스되지 않고 있다.

는 제한적일 수밖에 없으며, 사용자를 중독으로 이끄는 도박성 게임의 특성상 기업 이미지에도 부정적인 영향을 미친다는 점은 분명하다.

게다가 ‘스타트업의 나라’라는 별칭에 어울리지 않게 게임산업에서는 도전에 나서는 경우가 좀처럼 없어서 전문 인력 양성과 게임 개발 및 운영 노하우 축적이 되지 않는 악순환이 끊어지지 않고 있다.

2.2. 팔레스타인 분쟁으로 인한 부정적 국가 이미지

특정 국가에서 만들어진 게임이 글로벌 시장에서 성공을 거두면 해당 국가의 위상이 단숨에 높아지기도 한다. 일례로 폴란드 게임기업 CD 프로젝트(CD Projekt)가 폴란드 작가가 집필한 원작 소설을 바탕으로 개발한 <더 위쳐(The Witcher)> 시리즈로 세계적인 인기를 얻자 글로벌 게임시장에서 폴란드는 게임 강국으로 인식되었다.

그러나 이스라엘 게임의 경우에는 상황이 다르다. 이스라엘이 팔레스타인에서 저지르는 인권 침해에 대해 국제 사회의 비판이 높아지면서 이스라엘에 대한 부정적인 국가 이미지가 고착된 상황이다. 이는 수출 중심으로 형성된 이스라엘 게임사에게도 영향을 미쳤고, 이스라엘 게임사들은 부정적 이미지를 우려해 글로벌 시장에서 이스라엘에서 만든 게임임을 드러내지 않기 위해 노력하는 상황이다. 게임 콘텐츠 내에서도 이스라엘의 문화적 요소를 최대한 배제하는 자체 검열이 이뤄지고 있다.

스팀(Steam)의 인디게임 카테고리에서 높은 평가를 받으며 인기를 얻고 있는 액션 어드벤처 게임 <그라임(Grime)>의 개발사 클로버 바이트(Clover Bite) 역시 예외가 아니다. 클로버 바이트의 야르덴 바이스브롯(Yarden Weissbrot) 프로듀서는 이스라엘 현지 언론과의 인터뷰에서 게임 개발과정에서 게임 스튜디오가 이스라엘에 있다는 것을 비밀로 하려고 극도로 조심했다고 밝히기도 했다. 그는 청소년 시절 멀티플라이어 게임을 하다가 출신을 묻는 질문에 이스라엘이라고 대답했다가 게임에서 쫓겨난 경험이 있다며, 시간이 흐를수록 국적 노출에 대한 두려움이 더욱 커졌다고 설명한다. 실제로 한 게임 이용자가 남긴 <그라

임> 후기에는 “이 게임이 이스라엘에서 개발되었다고 해서 평가를 바꾸지는 않겠다”는 문장으로 시작한다. 게임 커뮤니티에서는 개발사의 국적이 게임 평가에 영향을 미친다는 역설이다.

우크라이나를 침공한 러시아에 대한 게임업계의 보이콧 사례만 보더라도 이스라엘 게임사들의 두려움을 충분히 이해할만하다. 미하일로 페도로프(Mykhailo Fedorov) 우크라이나 부총리가 SNS를 통해 글로벌 게임사와 플랫폼에 러시아 제재를 요청하자 게임업계는 이에 즉각 반응해 러시아와 관계 단절에 나섰다. 게임 판매 중단이 이어졌으며, EA는 축구게임 <FIFA 22>에서 러시아 대표팀을 삭제하기도 했다. 스팀과 같은 플랫폼에서 게임 이용자들이 러시아 게임에 대한 부정적인 리뷰를 도배하는 현상이 일어나기도 했다.

3. 이스라엘 게임산업의 문제 해결 노력과 전망

이스라엘 게임산업 역시 이러한 문제를 인식하고 자구책 마련에 나서고 있다. 첫 번째 해결 노력은 게임 스타트업 지원으로 지난 3월 베자렐 예술아카데미, 예루살렘 히브리대학교, 예루살렘 문화유산부 등이 힘을 합쳐 예루살렘에 게임 스타트업 전문 인큐베이터 ‘게임허브(Gamehub)’를 설립했다. 게임허브는 현재 초기 단계의 게임 스타트업들에게 3개월의 지원 프로그램을 제공하며, 향후에는 중견 스타트업을 대상으로 6-9개월의 기간 동안 더 많은 예산을 투입하는 프로그램을 제공하며 지원을 확대할 계획이다.

게임허브의 다니 베이컨(Dani Bacon) 매니저는 언론 인터뷰에서 소셜 카지노와 하이퍼 캐주얼 게임 중심의 이스라엘 게임산업에 대한 비판을 알고 있다며, 이러한 구조를 바꾸기 위해서 학계의 지원을 받아 다양한 장르의 인디 게임을 발전시켜야 한다고 말한다. 그는 현실적으로 이스라엘에서 당장 AAA급 게임을 제작하는 것은 불가능하며, 전반적인 게임산업 생태계가 갖추어져야 가능하다고 보았다. 기존 게임사가 당장 수익을 낼 수 있는 사업모델에 주력하는 만큼, 게임허브는 인큐베이터 프로그램을 통해 스타트업들이 금전적 압박에서 벗어나 콘텐츠의

품질에 중점을 둔 게임 개발에 나설 수 있기를 기대하고 있다.

또 다른 해결 방안은 글로벌 퍼블리셔 및 개발사와의 협력이다. 국가 이미지는 정치사회적 이슈와 밀접하게 연관된 만큼 게임산업의 자구노력만으로는 해결이 불가능하다. 따라서 이스라엘 출신이라는 꼬리표를 원치 않고 기존 이스라엘 게임시장의 제한된 장르에서 벗어나 다양한 콘텐츠 개발을 추구하는 게임 개발자라면 해외에서 기회를 찾는게 더 빠르다.

다행히 원격근무 확산 트렌드에 힘입어 현지 개발자와 글로벌 기업의 연계가 수월해지고 있다. 이스라엘 출신으로 EA의 COO를 역임한 마야 랜드(Maya Rand)가 설립한 엑스플레이스(XPlace)는 이를 지원하는 대표적인 사례이다. 게임산업에서는 매 프로젝트마다 필요로 하는 전문성이 다른 만큼 하나의 프로젝트가 종료되고 신규 프로젝트가 시작되면 인력 구성도 달라지므로 인력 수요가 항상 존재한다. 엑스플레이스는 프리랜서 개발자가 자신의 포트폴리오 프로필을 올려놓으면 자동으로 해당 프로필에 적합한 프로젝트를 매치시킨다. 현재 텐센트, EA, 유비소프트, 징가 등 유수의 게임사들이 엑스플레이스를 이용하고 있으며, 글로벌 게임사들이 진행하는 다양한 프로젝트에 참여하는 이스라엘 개발자들이 늘어날수록 이스라엘 게임 생태계의 다양성과 역량도 자연스럽게 증진될 것이다.

이스라엘 게임산업의 발전을 위해서는 정부의 지원이 필요하다는 지적도 제기된다. 엑스플레이스의 랜드 대표는 이스라엘 혁신청이 게임 분야에 더 많은 투자를 해야 한다며, 차세대 산업인 게임에서 기회를 놓치고 있는 정부에 유감을 표현하기도 했다. 세계적인 IT 강국으로 손꼽히는 이스라엘은 특히 사이버보안 분야에서 세계 최고 수준으로 평가받으며, 이는 정부가 국가 방위 차원에서 사이버보안 산업 육성에 전폭적인 투자를 감행했기 때문이다. 게임산업에서도 스타트업 지원을 비롯한 정부의 다양한 육성 정책이 필요한 시점이다.

참고자료

1. Ctech- “Academia is helping create a gaming ecosystem”, 2022.03.29.
2. Haaretz- All Fun and Games? Israel’s Gaming Industry Is Blowing Up, 2022.01.25.
3. Haaretz-Do You Want to Work in the Gaming Industry? This Israeli Has a Solution, 2022.03.30.
4. The Jerusalem Post- Israel’s indie game devs are poised for greatness- but can they admit they’re Israeli?, 2022.04.03.

GGIT
GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

게임 캘린더

[리뷰] 코로나19로 중단되었던 플레이엑스포 재개

2019년 이후 코로나19로 오프라인 행사가 중단되었던 플레이엑스포가 2022년 다시 진행되었다. 2019년에 비해 행사 규모가 줄었지만, 괄목할 만한 성과를 거두며 지스타(G-Star)와 함께 국내 대표 게임 이벤트로 자리잡아가고 있다. 수출상담과 멘토링 등 비즈니스 부분과 일반 게임 이용자를 대상으로 한 퍼블릭 부분 모두 성과를 내 내년 플레이엑스포를 기대하게 했다.

1. 2022년 재개된 플레이엑스포

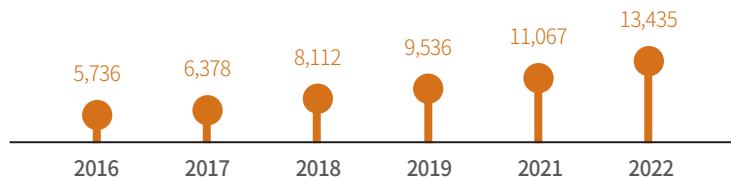
플레이엑스포(PlayX4)는 2009년 경기기능성게임페스티벌을 시작으로 2016년부터 현재의 명칭으로 매년 개최되는 게임 이벤트이다. 2020년 코로나19 여파로 취소되고, 2021년 온라인으로만 진행된 데 이어 2022년에는 오프라인 이벤트가 재개되었다. 2022년 5월 12~15일 총 나흘간 개최되었으며, 다양한 게임문화를 담아내 호평받은 플레이엑스포를 살펴보고자 한다.

2. 역대 최대의 비즈니스 성과

플레이엑스포는 크게 B2B 영역에 집중한 ‘비즈니스’ 부분과 일반 게임 이용자를 대상으로 한 ‘퍼블릭’ 부분으로 나뉜다. 비즈니스 부분은 5월 12~13일 양일간 진행되었다. 온/오프라인 1:1 비즈매칭, 24시간 온라인 비즈니스 상담, 참가사 해외매체 홍보 사전 지원, B2B 미디어 박스와 멘토링 부스가 운영되었다.

플레이엑스포의 비즈니스 성과

(단위: 만 달러)



출처: PlayX4

가장 눈에 띄는 성과는 체결 거래액이다. 플레이엑스포를 개최한 경기도는 전년대비 21.4% 증가한 1억 3,435만 달러의 계약이 체결되었고 밝혔다. 수출상담과 관련하여 국내 개발사 173개와 국내를 비롯한 총 23개 국가의 바이어 207개사가 수출상담을 진행했다.

멘토링 부스에서는 총 4개의 프로그램이 진행되었다. △퍼펙트월드 코리아 상영영 대표가 진행한 ‘중화권, 동남아 진출에 대한 모든 것/해외진출 관련 A TO Z’(12~13일) △더 샌드박스 코리아 강영훈 파트너십 리더가 진행한 ‘북미 해외진출 A TO Z/P2E 진입시 준비해야 할 것들’(12~13일) △데브시스터즈 투자벤처스 이상협 수석팀장이 진행한 ‘게임투자 및 지식재산권의 이해/해외진출시 유의해야 할 지식재산권’(12일) △ 세가 퍼블리싱 코리아 남치우 영업마케팅부 매니저가 진행한 ‘모바일/콘솔/PC 게임 일본 진출에 대한 조언/일본 IP를 활용한 게임 개발과 콜라보’(13일)가 진행되었다. 이와 함께 네트워킹 리셉션도 부대행사로 진행되며 성공리에 마무리되었다.

3. 다양성 강조한 플레이엑스포

2022 플레이엑스포는 엔씨소프트, 넥슨, 넷마블, 크래프톤, 스마일게이트 등 국내 주요 게임사들이 불참의사를 밝히면서 콘텐츠 부족에 대한 우려가 있었다. 이전부터 게임쇼로서 이목을 끌 수 있는 대형 게임사의 참가나 주요 신작 발표가 부족하다는 비판에 경기도가 적극적으로 대형 게임사 유치에 나섰음에도 코로나19 여파 등 다양한 원인으로 뜻하는 바가 달성되지 못했다.

플레이엑스포 메인 무대를 가득 메운 인파



출처: Strabase(2022.5.)

그러나 실제 행사장을 보면 우려를 씻어냈다. 4일간 총 7만 6,000여 명이 방문하며 성황리에 마무리되었다. 2019년 10만 2,059명에 비하면 적은 규모이지만, 경기도는 야외 행사를 진행하지 않아 규모가 축소되었다는 점을 고려하면 기대 이상의 성과를 거뒀다고 설명했다.

경기도는 주요 게임사의 불참을 ‘다양성’으로 풀어냈다. 모바일, PC, 콘솔 게임을 비롯해 보드게임과 아케이드 게임부터 e스포츠와 코스프레까지 게임문화 전반을 아우르는 다양한 기획을 선보였다.

메인 무대를 가득 채우고도 주변이 인파로 붐볐던 ‘코스타빌 대회’, 꾸준한 관객을 모았던 다양한 e스포츠 이벤트, 개발자가 직접 소개하는 인디 게임 쇼케이스 등의 프로그램과 입장 대기줄이 행사장을 가로질렀던 레트로 게임 장터가 인기를 끌었다. 다양한 게임이 시연되기도 했는데, 엑스박스의 게임패스 체험 부스, 님블뉴런이 제작하고 카카오킴즈가 퍼블리싱한 <이터널 리턴> 부스, 대원미디어의 닌텐도 스위치 체험 부스 등 굵직한 부스 외에도 다양한 중소게임사가 게임을 선보이고 시연하며 실제 게임 이용자들의 의견을 청취했다. ‘한국형 가족 게임 센터’ 부스에는 다양한 아케이드 게임과 카니발 게임을 경험할 수 있었다. 보드게임존과 보드게임 작가존을 통해 다양한 보드게임을 접하고 자세한 설명도 진행되었다. 패미콤, 재믹스 등 추억의 콘솔기기들이 준비된 ‘추억의 게임장’도 인기 코너였다. 여기에 다양한 게임용 기기 제조사, 한국게임과학고와 경기게임마이스터고, 서울호서전문학교, 광운

대학교 게임학과 등 게임 관련 교육기관들도 참여해 게임문화 전반을 아우르는 다양성을 더했다.

4. 정체성 구축하는 플레이엑스포

플레이엑스포는 굵직한 게임사들의 참여가 저조했다는 점, 게임 커뮤니티의 이목을 끌 만한 새로운 소식이 발표되지는 않았다는 점이 아쉬움으로 꼽힌다. 그러나 2022년 플레이엑스포를 보면 게임 이벤트로서 플레이엑스포의 정체성이 형성되었다고 평가할 수 있다. 아케이드 게임과 보드게임, 레트로 게임을 아우르고 있으며, 코스프레 이벤트 참가자들이 ‘국내에서 가장 코스프레에 우호적인 이벤트’라고 꼽을 만큼 게임문화에 대한 배려가 뛰어나다는 점을 알 수 있다. 장애인 게임대회도 호평받았다.

그 결과 동아일보는 “행사가 열리기 직전에 코로나 격리 해제 조치와 함께 관람객들이 폭발적으로 몰리면서 2022 플레이엑스포는 경기도권을 넘어 전국구 게임쇼로 발돋움”했다고 평가했다. 윤장원 동명대 디지털공학부 교수는 “오히려 ‘플레이엑스포’가 국내 최대 종합 게임쇼로의 구색을 갖춘 것 같다. 모바일 전문 게임쇼라며 빈축을 사고 있는 ‘지스타’가 콘텐츠 다양성 측면에서 확장을 하지 못한다면 플레이엑스포와 위상이 뒤바뀔 수 있다”고 평가했다.

2022 게임엑스포는 ‘다양성’과 ‘게임문화’라는 두 가지 키워드로 설명할 수 있다. 이와 함께 비즈니스 측면에서의 성과도 키우고 있어, 크고 작은 완성도를 보인다면 유수의 게임사들이 주목하는 대표 게임 이벤트로 성장할 수 있으리라 기대된다.

참고자료

1. 동아일보 - 코로나 특수로 최대 호황 누린 플레이엑스포, 지스타는 어찌나, 2022.5.16.
2. 연합뉴스 - 3년만에 열린 플레이엑스포, 수출계약액 1억3천만달러 역대 최다, 2022.5.18.

[프리뷰] 게임의 가능성 보여줄 2022 G4C 페스티벌

국내에서는 ‘기능성 게임’이라고 불리는 시리우스 게임은 오랜 시간 다양한 시도가 이루어졌음에도 여전히 눈에 띄는 성과를 만들어내지는 못했다. 그러나 참전군인의 PTSD 치료에 VR 게임이 활용되는 등 꾸준히 활용 사례와 효과가 공유되고 있어 가능성만은 이어지는 중이다. 시리우스 게임에 대한 꾸준한 관심과 발전을 목표로하는 게임 이벤트도 7월 개최를 앞두고 있어 주목된다.

1. G4C 페스티벌

G4C(Games for Change)는 비영리단체로서, 시리우스 게임¹을 활용해 사회 변화를 이끌어내려는 개인과 단체에 대한 지원을 목적으로 2004년 설립되었다. G4C가 주최하는 G4C 페스티벌은 7월 13~16일 진행된다. 13~14일은 뉴욕 타임즈센터(The Times Center)와 마이크로소프트(Microsoft)에서 오프라인으로 진행되며, 15~16일은 온라인 무료 스트리밍으로 진행된다. 2020년과 2021년 온라인으로만 진행되었으나, 코로나19가 진정국면에 돌입하면서 오프라인 행사가 부활했다.

G4C 페스티벌은 ‘건강과 웰니스(Health & Wellness)’, ‘학습을 위한 게임(Games for Learning)’, ‘시민과 사회 이슈(Civics & Social Issues)’, ‘XR(XR for Change)’을 세부 테마로 강연과 네트워크 행사, 시상식, 시리우스 게임 쇼케이스 등으로 구성된다.

G4C 페스티벌의 강연은 게임, 의료 및 웰니스, 시민사회 전문가, 다양한 분야의 학자 등 시리우스 게임을 활용하려는 다양한 섹터의 전문가들이 참여

① 시리우스게임(Serious game)은 오락성만을 추구하지 않고, 경영, 교육, 의학, 과학, 군사, 사회 등 다양한 분야에 걸쳐 특정 문제를 해결하거나 인식 함양을 목적으로 하는 게임을 의미한다. 집중하는 주제에 따라 애드버게임(AdverGames), 엑서게임(ExerGames), 소셜 임팩트 게임(Social Impact Games) 등으로 불린다. 기능성 게임도 시리우스게임의 한 갈래라고 볼 수 있다.

G4C 페스티벌 공식 배너



출처: Games for Change(2022.5.)

- 12 올해의 게임 외에 ‘최우수 혁신과 게임 플레이(Most Innovative, Best Gameplay)’, ‘최우수 학습 게임(Best Learning Game)’, ‘최우수 XR 게임(Best XR for Change Experience)’, ‘최우수 학생 게임(Best Student Game)’, ‘G4C 피플 초이스(G4C People’s Choice Award)’를 선정해 시상한다. 2021년에는 총 11개국 200여개의 게임이 후보로 선정되었다.
- 13 작은 섬에 사는 소녀 알바를 주인공으로 자연과 야생 동물 보호를 주제로 한 게임이다.
- 14 소니 산하 스튜디오 미디어 몰리쿨이 PS4 전용 타이틀로 발표한 게임이다. 음악, 캐릭터, 애니메이션 등을 만들고 이를 조합해 게임으로 발전시킬 수 있는 게임으로, 게임 이용자와 평단 양쪽의 호평을 받았다.
- 15 골판지 키트를 조립해 만든 ‘토이콘’에 닌텐도 스위치 기기를 연결한 뒤 게임을 이용할 수 있도록 한 게임 패키지이다. 미국 등 다양한 국가에서 교육용 교보재로 활용되었으며, 악기를 만들어 연주하는 등 다양한 방식으로 활용된다. 2019년 G4C 어워드에서는 유비소프트의 <어쌔신 크리드 오리진: 디스커버리 투어(Assassin’s Creed Origins: Discovery Tour)>가 최우수 학습 게임, G4C 피플 초이스를 모두 수상해 이목을 끌기도 했다.

한다. 스토리텔링을 비롯한 게임 기획에 관련된 강연부터 각 분야에서 시리어스 게임을 활용한 사례와 성과 등 시리어스 게임을 둘러싼 다양한 강연이 준비된다. 이밖에도 패널토론과 워크샵, 라운드테이블, 온라인 스트리밍 등 다양한 형태로 전문가들과 교류할 수 있는 프로그램이 준비된다.

시상식은 대상 격인 ‘올해의 게임(Games for Change Game of the Year)’을 포함한 총 6개 부분으로 진행된다.² 2021년의 경우 어스투 게임즈(ustwo games)의 <알바: 야생의 모험(Alba: A Wildlife Adventure)>³이 올해의 게임에 선정되었고, 2020년에는 미디어 몰리쿨(Media Molecule)의 <드림스 유니버스(Dreams Universe)>⁴가 선정되었으며, 2019년에는 닌텐도의 <라보(Labo)>가 선정되었다.⁵

2. 게임의 가능성 확대하는 시리어스 게임

시리어스 게임은 상당한 부침을 겪어 왔다. 게임에서 가능성을 발견한 다양한 분야에서 게임을 활용하려는 시도가 이어져 왔다. 시리어스 게임은 군사 목적의 시뮬레이션에서 시작되었지만, 교육과 의료 등 다양한 분야에서 활용되기 시작했고, 코로나19 국면을 경험하며 게임의 활용성은 더욱 확대되었다. 한 때 ‘절대 하고 싶지 않은 게임’으로 치부되었으나, 유비소프트, 닌텐도, 텐센트 등 글로벌 굴지의 게임사들이 지속적인 관심을 보여온 분야이기도 했다. 국내에서도 2020년 문화체육관광부에서 국내 가능성 게임의 G4C 참가 지원 사업을 전개하는 등 관심이 큰 분야라고 할 수 있다.

지금까지 시리우스 게임의 가장 큰 걸림돌은 수익성이 낮다는 점이다. 그러나 기대는 여전히 상당하다. 바로 VR 때문이다. 메타(Meta)의 오쿨러스(Oculus)가 보급률을 크게 높였고, 1~2년 내에 출시될 것으로 기대되는 애플(Apple)의 MR 헤드셋이 VR 게임의 큰 성장을 가능하게 할 것으로 기대된다.

게임은 판단력과 반응속도, 동체시력 등 제한적인 신체 능력을 사용하는 활동이다. 그러나 VR 게임과 이를 위한 새로운 컨트롤러들이 보급되면 게임 이용자들은 훨씬 더 다양한 신체 부위를 사용해야 하고, 운동능력이 게임의 성과와 직결될 것이다. 일례로 싱가포르의 VR 기업 리프랙트 테크놀로지(Refract Technologies)가 개발중인 VR 컨트롤러 AXIS(Active XR Interface System)를 볼 수 있다. 전신 움직임을 추적해 게임과 연동시키는 기술로 대전격투게임을 현실에서의 신체 활동으로 전환할 수 있으며, 원격 태권도 대련에 사용하는 등 가능성을 크게 넓혔다.

이와 함께 B2B 영역에서의 가능성도 타진되고 있다. 실제로 미국에서는 상당수의 정신의학 관련 의료기관에서 VR 시뮬레이션을 활용하고 있다. 참전 군인과 어린시절 폭력에 노출된 학생들을 대상으로 한 PTSD 치료부터 고소공포증 등 다양한 정신의학 치료 부문에서 활용되고 효과도 발표되고 있다. 군사부문에서 훈련 목적의 시뮬레이션은 물론이고, 네덜란드에서는 운전 시뮬레이션이 실제 운전 실력을 향상시킨다는 것을 공식적으로 인정하기도 했다.

VR 기술의 대중화와 새로운 컨트롤러들이 계속 연구되고 발전하면서 시리우스 게임의 활용가능성은 더욱 커지고 있다. 또 게임 자체가 소셜 임팩트를 발휘할 수 있을만큼 영향력이 커지고 있다. G4C 페스티벌은 이러한 시리우스 게임의 가능성과 현재를 파악할 수 있는 최적의 이벤트이다. 게임의 미래상을 그리는데 중요한 역할을 할 것이라 생각한다.

참고자료

1. gamesindustry.biz - Assassin's Creed Discovery Tour honoured at Games for Change Awards, 2019.6.19.
2. GLYFE - Games for Change Reveals 2021 "Best of" Video Game & XR Winners, 2021.7.12.
3. PlayStation LifeStyle - Dreams Takes Game Of The Year As Games for Change Unveils 2020 "Best of" Video Game Winners, 2020.7.15.

GGIT

GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

부록

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021)

연번	연도	연구명
1	2021	2021 게이미용자 실태조사
2	2021	2021 이스포츠 실태조사
3	2021	2021 이스포츠 정책연구(지역활성화, 전문인력양성기관 지정)
4	2021	2021 대한민국 게임백서
5	2021	2021 게임종사자 노동환경 실태조사
6	2021	2021 게임 이용자 임상의학 코호트 연구
7	2021	2021 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
8	2021	게임을 통한 메타버스(Metaverse) 속 사회심리적 특성 연구
9	2021	디지털치료제로서 게임 활용 방안 연구
10	2021	클라우드 게임 생태계 활성화 연구
11	2021	게임과몰입(음악,체육) 치유 프로그램 교사용 매뉴얼
12	2020	2020 게이미용자 실태조사
13	2020	이스포츠 선수 표준계약서 개발연구
14	2020	2020 이스포츠 실태조사
15	2020	2020 대한민국 게임백서
16	2020	2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
17	2020	이스포츠 비즈니스 모델 연구
18	2020	교과서 내 게임콘텐츠 반영 현황조사
19	2020	2020 게이미용자 임상의학 코호트 연구
20	2020	2020 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
21	2020	게임 분야 팬덤 연구
22	2020	해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
23	2020	게임의 치료적 활용 방안 모색 연구
24	2020	게임문화박물관 건립 기본방향 수립 연구
25	2020	게임 과몰입 해소를 위한 심리사회학적 모델링 연구
26	2020	2020 차세대 게임콘텐츠 제작지원 실태조사
27	2020	2020 게임 과몰입 종합 실태조사
28	2020	게임이용종합척도 신규 개발 연구
29	2020	글로벌게임허브센터 중장기 발전방안 연구
30	2020	2020 게이미용자 패널 연구(1차년도)

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021)

31	2020	지역기반 게임산업육성사업 중장기 운영 방안 수립
32	2019	2019 게임 과몰입 종합 실태조사
33	2019	2019 게임이용자 실태조사
34	2019	2019 게임이용자 패널 연구 예비조사
35	2019	2019 대한민국 게임백서
36	2019	2019 이스포츠 실태조사
37	2019	2019 이스포츠 정책연구(법제도 및 활성화)
38	2019	2019 이스포츠 정책연구(인력양성)
39	2019	2019년 가능성게임 사업체 및 수요처 현황조사
40	2019	게임 과몰입 국제 공동연구
41	2019	아케이드게임 현황조사 및 활성화방안 연구
42	2019	첨단융복합 게임산업 경쟁력 분석 연구
43	2019	첨단융복합 게임콘텐츠 제작지원 사업 효과성 연구
44	2019	게임 생산자의 노동 연구(게임문화 융합연구1)
45	2019	게임 질병코드 도입으로 인한 사회변화 연구(게임문화 융합연구2)
46	2019	게임이 이용자에게 미치는 효과 연구(게임문화 융합연구3)
47	2019	게임문화 인식 빅데이터 조사 연구(게임문화 융합연구4)
48	2019	장애인 e스포츠 경기 연구(게임문화 융합연구5)
49	2019	게임의 예술성 연구(게임문화 융합연구6)
50	2019	플랫폼의 변화와 게임문화 연구(게임문화 융합연구7)
51	2019	게임의 트랜스미디어 현상 연구(게임문화 융합연구8)
52	2019	게임 문화 매개자에 대한 연구(게임문화 융합연구9)
53	2018	2018 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
54	2018	2018 게임 과몰입 종합 실태조사
55	2018	2018 게임이용자 실태조사
56	2018	2018 대한민국 게임백서
57	2018	2018 이스포츠 실태조사
58	2018	가상현실게임 개발 가이드 및 사례 연구
59	2018	가상현실게임 법제도 연구
60	2018	가상현실게임 안전 가이드 연구
61	2018	가상현실게임 유통활성화 연구

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021)

62	2018	가상현실게임 이용 가이드 연구
63	2018	게임 아카데미 조사 및 차별화 방안 연구
64	2018	게임과몰입 연구에 대한 메타분석 연구
65	2018	게임과몰입 정책변화에 따른 게임산업의 경제적 효과 추정
66	2018	게임이용자 패널 5차년도 연구
67	2018	남미 주요국 게임시장 동향조사
68	2018	북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사
69	2018	2019 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
70	2017	2017 게임과몰입 종합 실태조사
71	2017	2017 게임이용자 실태조사
72	2017	2017 대한민국 게임백서
73	2017	2017 이스포츠 실태조사
74	2017	가상현실게임 활성화 방안 연구
75	2017	게임 과몰입의 전문적 접근방법론 및 대처 방안의 차이 연구
76	2017	게임 플레이 데이터를 활용한 과몰입 위험군 탐지 및 치료적 개입 시스템 개발
77	2017	게임이용자 패널 4차년도 연구
78	2017	게임행동 종합진단척도(CSG) 보완연구
79	2017	국내외 아케이드게임 법제도 연구
80	2017	기능성게임 성과분석 및 활성화 방안 연구
81	2017	문화적 가치 고양을 위한 게임 창작·유통 생태계 전략 연구
82	2017	아시아 주요국 게임시장 현황조사
83	2017	청소년 게임이용시간 제한제도 개선방안 연구
84	2017	초등 영어 기능성게임 효과성 측정을 통한 뇌과학 기반 평가도구 개발 연구

한국콘텐츠진흥원

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



글로벌 게임산업 트렌드