

2022 · 7+8월호



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

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND



1 글로벌 이슈 포커스
사업으로서 자생력 시험 무대에 오른 e스포츠 팀



2 글로벌 게임산업 동향
[시장] HTML5 게임, 구글·틱톡 등이 나서며 새로운 ...
[기술] 실력 기반 매칭 시스템의 대안으로 주목되는 ... 外



3 글로벌 이머징마켓
[지역] 동남아 P2E 게임 시장 동향



4 게임 캘린더
[리뷰] 코나미의 인디게임 이벤트 '인디 게임 커넥트 2022'
[프리뷰] E3 빈자리 노리는 게임스컴과 도쿄게임쇼

2022·7+8월호

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND

발행일 2022년 8월 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

사업으로서 자생력 시험 무대에 오른 e스포츠 팀

- | | |
|------------------------------|----|
| 1. 들어가며 | 06 |
| 2. e스포츠 팀의 기업가치와 생존 전략 | 08 |
| 3. e스포츠 팀 운영의 미래 | 15 |
| 4. e스포츠 팀, 스타트업 단계 넘어설 수 있을까 | 23 |

2. 글로벌 게임산업 동향

25

- | | |
|--|----|
| [시장] HTML5 게임, 구글·틱톡 등이 나서며 새로운 터닝 포인트 마련되나? | 26 |
| [시장] 여성 게임 이용자 중심의 틈새시장 형성 가능성 | 33 |
| [기술] 실력 기반 매칭 시스템의 대안으로 지목되는 이탈률 기준 매칭 시스템 | 41 |
| [사회문화] 게임이 어린이·청소년 지능에 미치는 영향 | 48 |
| [정책] <디아블로 이모탈>이 소환한 확률형 아이템 규제 의 현재 | 56 |
| [BM] 하이브리드 캐주얼 게임의 특징과 수익화 방안 | 66 |
| [기업] 시험대에 오른 게임사의 위기관리 능력, 사회적 문제에 대한 올바른 대응은? | 73 |

3. 글로벌 이머징마켓	81
[지역] 동남아 P2E 게임 시장 동향	82

4. 게임 캘린더	91
[리뷰] 코나미의 인디게임 이벤트 ‘인디 게임 커넥트 2022’	92
[프리뷰] E3 빈자리 노리는 게임스컴과 도쿄게임쇼	95

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

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이슈 포커스

사업으로서 자생력 시험 무대 오른 e스포츠 팀

e스포츠는 꾸준한 관객 증가, 시장 규모 성장을 이루고 있으며, 국제적인 스포츠 이벤트 정식 종목 채택이 거론되고 일부 국가에서는 정책적으로 육성해야 할 분야로 꼽히는 등 위상이 높아지고 있다. 이에 따라 e스포츠 시장은 점차 안정세에 접어들고 있다는 평가를 받고 있다. 반면 e스포츠 선수들을 육성, 관리하며 대회에 참가하는 주체인 e스포츠 팀은 사업모델을 만들지 못하고 방황하고 있다. 수익모델 구축에 주력 중인 e스포츠 팀들의 노력과 e스포츠 팀 운영 사업의 현 상황을 통해 e스포츠의 자생력을 짚어보고자 한다.

1. 들어가며

코로나19가 시작된 2020년과 장기화 국면에서 뉴노멀이 거론되던 2021년 상황 속에서도 유일하게 리그가 정상 운영된 스포츠 종목으로 e스포츠의 가치는 높아졌다. 미국의 스포츠 전문 방송 채널들은 전통 스포츠 리그가 중단됨에 따라 NBA 스타들이 <NBA 2K>와 같은 농구 게임으로 라이벌 팀 선수들과 대결하는 콘텐츠를 기획했고, e스포츠 대회를 중계하기도 했다.

2022 아시안 게임은 e스포츠를 정식 종목으로 채택했고, 2022 영연방 대회(Commonwealth Games)¹는 e스포츠를 시범종목으로 채택했다. 올림픽의 e스포츠 채택은 끊임없이 논쟁의 대상이 되고 있다. 하지만 2021년 IOC 공인 대회인 ‘올림픽 버추얼 시리즈(OVS; Olympic Virtual Series)’²가 진행되었고, IOC의 ‘올림픽 아젠다 2020’³에 따라 올림픽에서 e스포츠 경기를 볼 수 있을 것으로 전망된다. 국제 스포츠 이벤트를

① 4년에 한 번 개최되는 영국 연방국가 54개국의 스포츠 이벤트. 2022년에는 7월 29일 개막식을 시작으로 10일간 영국 버밍엄 지역에서 개최된다.

② 야구, 사이클, 조정, 요트, 모터스포츠 5개 종목으로 개최된 최초의 IOC 공인 e스포츠 대회로, 국제 축구연맹(FIFA), 국제농구연맹(FIBA), 국제테니스연맹(ITF), 세계태권도연맹(WT) 등이 향후 OVS에 참가할 것이라 발표해 점차 대회가 커질 것으로 전망된다.

③ 올림픽의 인기가 하락하며 수익성이 감소되자 개최 국가도 감소하는 악순환을 끊기 위해 2014년 IOC가 발표한 혁신 플랜이다. 개최비용 감소를 위해 정식종목을 28개로 제한, 개최국에 최대 5개의 추가 종목 선택 권한 부여, 가상 스포츠 육성 권고 등이 포함되어 있다. 도쿄 올림픽에 e스포츠를 정식종목으로 채택해야 한다고 주장했던 일본 등 e스포츠에 호의적인 회원국들도 상당하지만, IOC 위원장 및 위원회 상당수는 e스포츠를 여전히 스포츠로 인정하지 않고 있다. 이런 상황 속에서 e스포츠를 국가 소프트 파워로 보고 육성하려는 프랑스 등 e스포츠에 호의적인 국가들은 추가 종목 선택 권한을 활용해 e스포츠를 올림픽에 추가할 수 있다.

통해서도 e스포츠의 위상이 높아졌음을 실감할 수 있다.

e스포츠 시장규모는 놀라울 정도로 빠르고 지속적으로 성장하고 있다. 시장조사기업 스타티스타(Statista)는 글로벌 e스포츠 시장규모를 2020년 9억 4,710만 달러, 2021년 10억 8,410만 달러로 추산했다. 시장조사기관 아큐멘 리서치(Acumen Research and Consulting)는 2028년까지 글로벌 e스포츠 시장 규모가 연간성장률 25.1% 이상을 기록하며 71억 달러를 돌파할 것이라고 전망하기도 했다.

e스포츠 시청자 규모도 꾸준히 성장했다. 스타티스타의 집계에 따르면 e스포츠 시청자는 2019년 3억 9,780만 명 규모였으나, 2021년 4억 7,400만 명 규모로 증가했다. 2024년이면 5억 7,730만 명 규모로 성장 전망된다.

e스포츠 생태계는 점점 더 커지고 있다. 라이엇(Riot Games) 등 게임사와 ESL과 같은 e스포츠 대회 개최 조직들은 모바일 e스포츠로 사업 영역을 확장하고 있으며, e스포츠 전문 인력 수요 증가에 따라 영국 포츠머스 대학, 치체스터 대학, 스태포드셔 대학 등에서는 e스포츠 관련 전공을 개설했다. 미국 다수의 대학에서는 e스포츠 선수를 전통 스포츠 선수와 마찬가지로 장학생으로 선발하고 있기도 하다.

이렇게 보면 e스포츠는 쉬지 않고 성장해 왔고, 앞으로도 성장할 전도유망한 사업처럼 보인다. e스포츠 산업계에서 발표하는 다수의 통계자

e스포츠 시장 규모

	e스포츠 시청자(단위: 백만 명)			시장규모 (단위: 백만 달러)
	팬	비정기 시청자	합계	
2019	197	200.8	397.8	957.5
2020	215.4	220.5	435.9	947.1
2021	234	240	474	1,084.10
2024(추정)	285.7	291.6	577.3	1,617.70

출처: Statista(2021.10.)

료를 통해서 산업 규모가 확인됨에 따라 e스포츠가 진짜 스포츠인가에 대한 논쟁도 수그러들고 있다.

그럼에도, e스포츠 산업 밖에서 보는 e스포츠는 찻잔 속의 태풍처럼 여겨지기도 한다. 가장 큰 이유는 수익성이 결여되어 있기 때문이다. 특히 e스포츠 대회에 참가하는 선수들을 육성하는 e스포츠 팀의 수익성은 위기라 해도 과언이 아니다. e스포츠 팀은 e스포츠 생태계의 중요 주체 중 하나로, e스포츠 팀의 붕괴는 e스포츠 산업의 붕괴로 이어질 수 있다. 이에 따라 e스포츠 팀의 기업 가치와 생존 전략과 함께 시장 트렌드를 짚어보고자 한다.

2. e스포츠 팀의 기업가치와 생존 전략

2.1. 포브스 선정 10대 e스포츠 팀의 기업 가치

경제지 포브스(Forbes)에서 기업가치 상위 10대 e스포츠 팀을 발표했다. 포브스는 2021년 12월을 기준으로 e스포츠 팀의 기업가치를 평가했다. 평가기준은 업계 전문가, 투자 분석가, 기업가 등 총 40여명의 전문가와 논의를 통해 마련했다. 상장을 준비중인 페이즈 클랜(FaZe Clan)⁴의 경우 공개한 정보를 기준으로 삼았지만, 다른 팀의 경우 실적 추정치를 기준으로 삼았다.

10개 팀의 평균 기업가치는 3억 5,300만 달러이다. 이는 전년도 발표한 10개 팀의 평균 기업가치보다 46% 상승한 규모이다. 포브스는 한동안 정체되었던 e스포츠 팀의 가치가 상승세에 진입했다고 평가했다.

가장 높은 기업가치를 지닌 팀은 5억 4,000만 달러로 평가된 TSM이다. 2009년 창단한 이 팀은 포브스가 2021년 발표한 2020년 기준 e스포츠 팀 가치평가에서도 1위를 차지했다. 2위는 100시브즈(100Thieves)이다. 100시브즈는 북미 인기뮤지션 드레이크(Drake), 음악산업 유명 기업가이자 투자자인 스쿠터 브라운(Scooter Braun), NBA 구단 클리블랜드 캐벌리어스의 구단주 댄 길버트(Dan Gilbert) 등이 공동설립

⁴ 페이즈 클랜은 10월 SPAC 합병을 통해 상장할 예정이다.

한 e스포츠 팀이다. 전년도 대비 기업가치가 142% 높아져 가장 주목되는 팀이다. 올해 초 NFT를 발행하기도 했다. 3위인 팀 리퀴드(Team Liquid)는 지난 평가에서도 3위를 차지했다. 공동 CEO 중 한명인 빅터 구센(Victor Goossens)은 과거 한국에서 <스타크래프트(Starcraft: Blood War)> 1세대 프로게이머로 활동하기도 했다. 삼성 갤럭시⁵와 루나틱-하이⁶를 계승하는 e스포츠 팀 젠지(Gen.G)와 SK텔레콤과 미국의 통신·미디어 기업 컴캐스트(Comcast)가 합작법인으로 2004년 설립

포브스 선정 기업가치 10위 e스포츠 팀

순위 (전년순위)	팀명(지역)	기업가치(단위: \$) (추정매출)	운영 종목	주력 사업 내용
1위 (1)	TSM (미국)	5억 4,000만 (5,600만)	<LoL> 등 14개	테크 • e스포츠 교육 사업 Blitz • Discord 서버 관리봇 Dyno
2위 (5)	100 Thieves (미국)	4억 6,000만 (3,800만)	<CoD 뱅가드> 등 4개	라이프스타일 브랜드 • 키보드 브랜드 Higrund • 의류/NFT 등
3위 (3)	Team Liquid (네덜란드)	4억 4,000만 (3,800만)	<CS:GO> 등 18개	e스포츠 및 미디어/매니지먼트 • 팬 커뮤니티 사업 Liquid+/ liquidia • 영상콘텐츠 제작 1UP Studios • 인플루언서 매니지먼트 Liquid Media
4위 (4)	FaZe Clan (미국)	4억 (5,290만)	<CoD 뱅가드> 등 11개	미디어 • TV 쇼, 영화, 만화 등 종합 미 디어 사업
5위 (2)	Cloud9 (미국)	3억 8,000만 (3,500만)	<CS:GO> 등 14개	e스포츠 • 팬 기반 구독서비스 Stratus • e스포츠 교육 사업
6위 (8)	G2 Esports (스페인/독일)	3억 4,000만 (3,100만)	<CS:GO> 등 9개	미디어 • 영상콘텐츠 사업 • 음악 레이블 G2 Music
7위 (-)	Fnatic (영국)	2억 6,000만 (2,600만)	<CS:GO> 등 7개	e스포츠/웹 3.0 • 게이밍 하드웨어 제조 • NFT 멤버십 프로그램
8위 (6)	Gen.G (한국/미국/중국)	2억 5,000만 (1,700만)	<LoL> 등 5개	교육/웹 3.0 • e스포츠 교육(코칭) 플랫폼
9위 (9)	NRG (미국)	2억 4,000만 (2,800만)	<오버워치> 등 6개	미디어 • 게임 이용자 대상 콘텐츠사 업 Full Squad Gaming
10위 (10)	T1 (한국)	2억 2,000만 (1,700만)	<LoL> 등 6개	e스포츠 • 엔터테인먼트 사업 • e스포츠 교육 사업 T1 eSports Academy

출처: Forbes(2022.5.)

⑤ 2012년 설립된 삼성 갤럭시 블루와 삼성 갤럭시 화이트가 2014년 통합한 팀 삼성 갤럭시는 2017년 <리그오브레전드(League of Legends)> 시즌 종료 후 젠지에 매각되었다.

⑥ 2016년 설립된 한국의 <오버워치(Overwatch)> e스포츠 팀으로 '오버워치' APEX' 2연속 우승을 했다. 젠지가 루나틱-하이의 <오버워치> APEX 우승 멤버와 코치진을 영입해 <오버워치> 프랜차이즈 팀 서울 다이너스티를 창단했다.

되었으며, 프로게이머 페이커(Faker, 이상혁)의 팀 T1도 각각 8위, 10위로 순위권에 들었다.

주목할 점은 지난해 발표에서 7위를 차지했던 인수지애스트게이밍(Enthusiast Gaming)이 순위에서 제외되었다는 점이다. 포브스는 현재 인수지애스트게이밍의 전체 매출 중 e스포츠 팀의 매출이 차지하는 비중이 3%에 그쳐 e스포츠 기업이라 보기 어렵다고 판단했다. 같은 기준에 따라 쇼피파이 리벨리온(Shopify Rebellion)⁷도 제외되었다.

이는 e스포츠 팀이 e스포츠에서 벗어나 수익모델을 구축하고 있다는 신호이다. 포브스는 이러한 경향성에 주목하고 있는데, 2020년 기준 e스포츠 팀 기업가치 발표시에도 100시브스의 경우 대부분의 매출이 대회 참여 이외의 활동에서 발생하고 있다고 지적한 바 있다.

올해 선정된 10개 팀도 모두 e스포츠 팀 운영 외의 사업을 전개하고 있다. 게이밍 기기를 제조하거나 e스포츠 관련 교육 사업을 전개하고, 은퇴한 e스포츠 선수가 스트리머로 활동할 수 있도록 지원하며 MCN(Multi Channel Network) 사업을 전개하거나 영상콘텐츠 등 미디어 사업을 확대하고 있다. e스포츠 팀 운영이 스포츠 구단 운영과 유사한 구조를 지향하며 시작했더라도, 현재는 e스포츠 팀을 기반으로 한 엔터테인먼트 사업, 더 나아가 게임 문화에 기반한 다양한 사업으로 변화하고 있다.

2.2. 중계 스포츠로서 e스포츠의 한계

e스포츠 팀의 기업가치가 전년대비 성장한 것은 e스포츠 팀의 수익성이 높아졌기 때문이 아니다. e스포츠 팀들은 늘어나는 e스포츠 시청자⁸와 팀의 팬들을 사업 기반으로 삼되 수익 창출 방안을 팀 밖에서 찾고 있다. 포브스는 e스포츠 팀의 기업가치 성장이 e스포츠 산업의 어려움을 가릴 수 있다며 주의를 요구했다.⁹

⑦ 2021년 북미 e커머스 기업 쇼피파이가 창단한 <스타크 래프트 2> 프로팀

⑧ 게임산업 시장조사기업 뉴주(Newzoo)에 따르면 2022년 전세계 e스포츠 시청자는 5억 3,200만 명 규모이다.

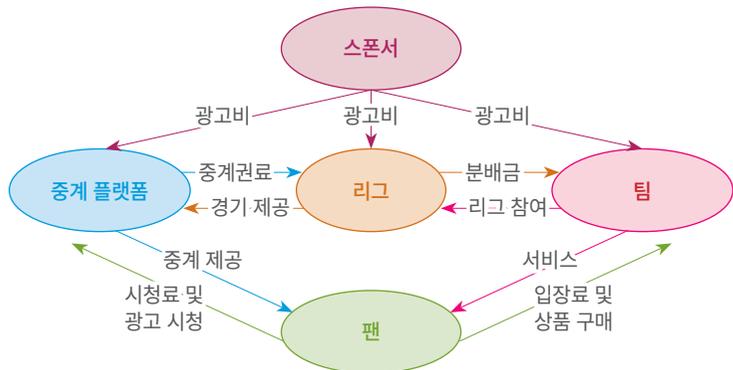
⑨ 페이스 클랜이 미국 증권거래위원회에 제출한 자료에 따르면 2020년 기준 전체 매출 중 e스포츠 및 게임부문 매출은 7.8%에 그쳤다. 10위권 내 e스포츠 팀의 매출이 추정치라고는 하지만, 전체 매출 중 e스포츠 부문의 비중은 페이스 클랜과 유사할 것으로 추정된다.

포브스의 지적처럼 e스포츠 팀 운영은 점점 더 어려워지고 있고, e스포츠 밖에서 활로를 모색하는 상황이다. 이는 그동안 시도해 왔던 e스포츠 팀 활동의 수익성 향상 노력이 성과를 거두지 못함을 의미한다. e스포츠 팀 경영진 중 일부는 ‘e스포츠 팀은 독립적으로 존재할 수 없는 사업’이라며 한계를 인정하기도 한다. 컨설팅기업 일렉트로닉 스포츠 그룹(Electronic Sports Group)의 매니징 파트너 바비 샤르마(Bobby Sharma)는 모든 e스포츠 팀이 수익 창출에서 어려움을 겪고 있으며, “이 단계에서 모두들 탈출구를 찾고 있지만, 쳇바퀴 속에 갇혀 누구도 방법을 만들어내지 못하고 있다”고 지적한다.

이러한 어려움의 원인은 전통적인 프로스포츠의 수익구조가 e스포츠에서 재현되지 않기 때문이다. 국가나 각 리그별로 차이는 있지만, 일반적으로 프로스포츠의 가장 큰 수익원은 방송사 등 중계 플랫폼에서 얻는 중계권료이다. 중계권료는 리그가 획득한 뒤 일정 비율로 리그 참여 팀에게 분배된다. 두 번째는 광고 및 스폰서십 수익이다. 광고와 스폰서는 리그, 팀, 선수 개인의 층위에서 각각 체결된다. 스포츠 팀은 여기에 더해 경기장을 소유하고 관객 입장권 수익을 얻고, 유니폼과 응원용품 등 다양한 상품을 개발하고 판매해 수익성을 높인다. 또 선수의 이적도 상당한 수익을 얻는 방법이다.

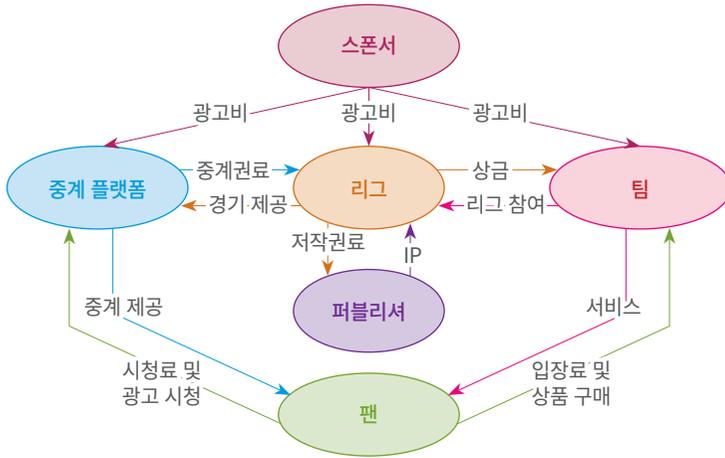
반면 e스포츠에서는 우선 중계권료 수익이 적다. 주로 트위치(Twitch)

프로스포츠 수익 구조



출처: Strabase(2022.7.)

e스포츠 수익 구조



출처: Strabase(2022.7.)

와 같은 온라인 스트리밍 플랫폼으로 중계되며, e스포츠 저변 확산을 위한 투자로 간주된다. e스포츠 대회는 제3의 조직이나 게임 퍼블리셔가 개최하는데, 퍼블리셔의 경우 게임 타이틀 마케팅 활동의 일환으로 개최하기 때문에 e스포츠 자체의 수익성을 크게 고려하지 않는다. ESL 등 e스포츠 대회 개최 조직은 게임 퍼블리셔에 IP 사용료를 지불하는 대신 스폰서십을 확대해 수익을 추구한다.

e스포츠의 낮은 중계권료는 대회 참가팀에게 분배금을 지급하지 못하고, 상금 형태로 우승팀이 가장 많이 받는 승자 독식 구조를 형성하고 있다. 그러나 상금 중 대부분은 선수들에게 지급되기 때문에 e스포츠 팀에게 의미 있는 수익원이 되지는 못한다. 대회와 팀을 비롯해 e스포츠 생태계 자체가 스폰서십에 크게 의존하는 상황이다. 지금까지 e스포츠가 전통 스포츠 이벤트와 비교해 시청자 규모를 강조했다라는 점이 스폰서십 의존도를 방증한다.

중계권료가 낮은 것은 e스포츠 시청자가 아직은 특정 인구통계집단을 중심으로 구성되어 있어 불특정 다수를 대상으로 하는 TV 콘텐츠로 부적절하기 때문으로 분석된다. 게임 평론가 네이션 브라운(Nathan Brown)은 축구의 오프사이드 반칙, 농구의 공격자 반칙 등 모든 스포

츠가 전문적인 지식을 요구하는 부분이 있지만, 규칙이나 전략을 몰라도 전체적인 흐름과 흥미를 느낄 수 있으며, 이러한 스포츠만이 대중적인 관람 스포츠로 자리잡았다고 지적한다. 반면 e스포츠는, 예를 들어 <오버워치>를 보면, 블리자드가 게임 밸런스 조정으로 달라진 대결 양상은 일반적인 시청자들에게 흥미로운 부분이 아니며, 이러한 지식 요구는 e스포츠를 대중적인 스포츠로 발전하는데 걸림돌이 된다는 것이다. 스포츠의 전문적인 지식은 해설자를 통해서 실시간으로 전달되곤 하지만, e스포츠 중계 화면은 너무나도 빠르게 전환되어 해설자가 자세한 설명을 할 시간을 확보하지 못해 제 기능을 못하고 있다.

대중문화 미디어 바이스(Vice)의 레나타 프라이스(Renata Price) 기자는 <오버워치>는 대중적 접근이 쉬운 FPS 장르로 차세대 e스포츠를 만들겠다는 포부를 가지고 있었으나, 현재 <오버워치> e스포츠 대회는 너무 많은 정보와 3D 멀미를 유발하며, 동일한 메타가 지배하다가 게임의 밸런스 패치 이후 모든 것이 바뀌는 식으로 사전 정보를 필요로 하는 접근성이 현격히 떨어지는 게임이 되었다고 평가했다.

팬 또는 게임 이용자와 신규 유입자 사이의 지식 격차는 거의 모든 e스포츠 종목에서 발생하고 있고, 별도의 진지한 해설 코너는 엔터테인먼트가 되는 것과는 거리가 먼 행보이다. e스포츠는 거대한 산업으로 발전했음에도 게임 팬의 경계를 넘어서지 못하고 있는 상황이다. e스포츠가 더 발전하기 위해서는 다양한 시청자들이 e스포츠 경기를 이해할 수 있도록 하는 방법을 찾는 것이 관건이다.

2.3. e스포츠 팀 사업 비중 하락의 배경

e스포츠는 성장세에 대한 놀라움을 자아내는 한편 과대평가라는 우려의 대상이다. 단적인 예로 e스포츠 시청자 규모가 5억 명을 초과했다는 주장을 살펴보면, 모든 e스포츠 종목의 시청자를 단순 합산한 것이다. 따라서 어떤 e스포츠 대회도 5억 명의 시청자를 불러모을 수 없다. 그럼에도 미국 슈퍼볼 등 단일 종목 이벤트 시청자 규모와 비교하며 성장세를 부각시켜왔다.

e스포츠 팀 가치평가에 대해서도 과대평가 논란이 있다. 포브스의 e스포츠 팀 가치평가는 e스포츠 팀에 대한 가장 권위를 인정받는 집계임에도 논란의 대상이다. 그 이유는 우선 팀 평가 기준에 대한 불신이다. 엔비 게이밍(Envy gaming, 이하 엔비)¹⁰의 CEO 아담 라이머(Adam Rymer)는 포브스의 e스포츠 팀 순위 발표에 대해 평가 기준이 매년 바뀌고, 이에 따라 같은 기업의 가치가 매년 크게 변화한다며 비판한 바 있다. e스포츠 조직의 경우 커뮤니티 조성 및 유지를 위한 활동 등 당장 매출이 발생하지는 않지만, 기업활동의 기반 마련의 관점에서 중요한 사업 활동이 상당한데 포브스는 이 부분에 대한 가치를 인정하지 않아 e스포츠 팀의 진정한 기업 가치를 드러내지 못한다는 점도 지적한다.

두 번째로 e스포츠 팀 사업이 여전히 수익을 발생시키지 못하는 스타트업 단계에 머물러 있다는 지적이다. e스포츠 전문매체 닷이스포츠(Dot Esports)의 제이콥 울프(Jacob Wolf) 기자는 초기 단계에 있는 기업의 가치를 명확히 판단하는 것은 그 자체로 어려워 과장되기 쉽다고 지적했다. 포브스의 e스포츠 팀 기업가치 평가를 담당한 브릿 나이트(Brett Knight) 에디터는 e스포츠가 상당한 기간 동안 존속되었고 10~20년간 운영을 이어오며 수익 창출에 성공한 팀도 있지만, 투자자와 팀 운영자들은 여전히 초기 스타트업 기업이라고 간주한다는 점을 지적했다. 포브스의 발표도 e스포츠 팀의 절대적인 가치라기 보다는 e스포츠 팀 간의 상대적인 가치평가 정도로 해석하길 당부했다.

이를 통해 알 수 있는 것은 e스포츠 팀은 스타트업 기업으로서 성장성을 인정받기 위해 과장 광고라도 동원해야 하는 상황이었다는 점이다. e스포츠 팀은 팀 인수나 창설, 팬 규모, 광고 인벤토리 규모 등을 비즈니스 성과로 제시하곤 했다. 아직 수익 창출 방안을 마련하지 못하는 초기 단계의 기업을 마치 중간단계처럼 간주하며 e스포츠 팀의 기업가치와 e스포츠 시장 자체를 부풀렸고, 투자자들에게 일종의 포모증후군(FOMO Syndrome)¹¹을 발생시키며 현 상황에 이른 것이다.

투자자들은 이제 실질적인 수익을 기대하고 있다. 기업으로서 명확한 수익원을 확인하고 싶어한다. 이는 e스포츠 팀의 위기감을 더욱 고조시킨다. 게임 IP를 가지고 있지 않아 수익 모델 구축에 한계가 명확하기

¹⁰ 2007년 창단한 e스포츠 팀으로 2021년 인수한 옵틱 게이밍(Optic Gaming)을 포함해 <CoD>와 <오버워치> 등 총 7개 종목 팀을 운영하고 있다. 2019년 기준 포브스 선정 e스포츠 팀 기업가치 8위에 오르기도 했다.

¹¹ Fear Of Missing Out의 약자로, 자신만 흐름을 놓치거나 소외되는 것에 대해 두려움을 가지는 증상을 지칭한다.

때문이다. e스포츠에서 게임 문화로 사업 영역을 확대하는 배경이다.

3. e스포츠 팀 운영의 미래

3.1. 라이엇의 e스포츠 생태계 강화 노력

라이엇은 세계적인 e스포츠 게임이 된 <리그오브레전드>(이하 <LoL>)의 개발사로서 e스포츠를 중요하게 여기는 기업이다. 최근에는 <LoL>의 성공 방식 중 일부를 채용해 <발로란트(Valorant)> e스포츠 리그의 운영방식을 발전시켰다.¹² 2023년부터 시행될 새로운 리그 운영방식은 미국, 유럽, 아시아를 중심으로 3개의 리그를 설립하고 매주 경기를 진행한다. 리그 성적 상위권 팀들은 국제대회로 2회 개최되는 마스터스 대회에 진출할 수 있고, 여기서 생존한 팀이 최상위 대회인 챔피언스 리그에 진출하는 구조이다.

2023년 <발로란트> e스포츠에 참가할 팀 파트너십 체결은 2022년 중 마무리 될 예정으로, 파트너십을 체결한 팀은 대회 참가비를 내지 않고 라이엇으로부터 연 단위 급여를 받는다. 또한 파트너 팀은 게임 내 이벤트 및 브랜드 상품 개발에 참여할 기회도 제공 받는다. 라이엇의 e스포츠 운영부문 책임자 웨일런 로젤(Whalen Rozelle)은 장기 파트너십 체결을 모색하고 있다며 “e스포츠 팀이 선수들 지원과 뛰어난 콘텐츠로 팬 베이스 성장을 추구할 수 있도록 투자를 유도하는 것이 목표”라고 설명했다. 원활히 진행될 경우 e스포츠 팀은 중기적인 사업 계획을 구축할 수 있을 것으로 전망된다.

이밖에도 e스포츠 선수 육성을 위해 게임 내에 신규 경쟁 모드를 추가해 지역리그 출전 기회를 제공할 계획이다. 이를 통해 e스포츠 팀은 선수 영입 기회를 포착할 수 있다. 또한 여성 및 성소수자들이 참여하는 e스포츠 리그 ‘게임 체인저(Game Changers)’도 2023년에는 더 넓은 범위로 확대할 계획이며, 비시즌 기간에는 제3자 토너먼트 개최에 협조해 <발로란트> e스포츠의 이야기를 더욱 풍성하게 하겠다는 계획을 세우고 있다.

12 <발로란트> e스포츠 리그는 2020년 라이엇 주관 e스포츠 대회 ‘발로란트 퍼스트 스트라이크’를 시작으로 2021~2022년 ‘발로란트 챔피언스 투어’로 변경되어 진행되었다. 퍼스트 스트라이크는 게임의 쇼케이스 성격으로 지역별로 대회가 진행되었다. 챔피언스 투어는 지역 리그인 챌린저스와 국제 대회 마스터스 대회를 2번 개최하고 여기에 최종 선발전을 통해 챔피언스 출전팀을 선발한다. 챌린저스부터 챔피언스까지 챔피언스 투어 전체는 대략 2월~10월간 진행된다.

<발로란트> e스포츠 구조



출처: Riot Games(2022.4.)

4월 새로운 리그 운영방식을 발표하며 라이엇의 e스포츠 부문 대표인 존 니덤(John Needham)은 지난 “10년간 <LoL> e스포츠를 운영하며 배운 모든 것을 활용해 <발로란트>가 차세대, 다세대 e스포츠로 자리 잡을 수 있도록 생태계 구축에 나설 것”이라고 설명했다.

라이엇의 e스포츠에 대한 각별한 관심은 <LoL> 성공에 따른 것이다. 10년 이상 지속된 <LoL> e스포츠는 큰 인기를 누리고 있지만, 시작은 게임의 마케팅 수단이었다. 성공이 장기간 이어지자 라이엇은 최근 3~4년간 e스포츠를 독립 사업으로 발전시키려 노력 중이다.

주안점은 e스포츠 생태계 전반의 수익성 강화이다. 니덤은 e스포츠가 팀과 스폰서를 위한 사업이 되지 못한다면 지속되기 어려울 것이라 판단한다. “우리는 어떻게 해야 e스포츠 전체 생태계의 수익성을 향상시킬 것인가에 대해 고민하고 있다”고 설명했다. 라이엇의 e스포츠 사업은 수익을 창출하고 이를 e스포츠 리그 발전에 재투자하는 것을 목표로 삼고 있지만, 현재까지 수익을 창출하지는 못하고 있다. 이에 대해 니덤은 “우리가 만드는 것은 스포츠의 미래라고 생각한다”며 단기적인 수익 창출에 연연하지 않는다는 것을 확실히 했다.

e스포츠 수익성 개선을 위한 라이엇의 노력은 한 가지 더 있다. e스포츠 데이터 업체 베이스 e스포츠(Bayes Esports)와 협력해 <LoL> e스

포트 데이터를 제공하는 데이터 허브 ‘LDP(LoL Esports Data Portal)’를 구축한 것이다. 베이즈 e스포츠의 마틴 닥셋(Martin Dachsetl) 대표는 라이엇과 협력해 팀, 선수, 개인의 요구에 맞는 데이터를 제공할 수 있게 되었고, e스포츠 산업 전문화를 위한 중요한 단계로 발전할 수 있었다며 e스포츠 산업 전체에 기여하는 혁신이 될 것이라 설명했다. 라이엇의 데이터 프로그램 부문 책임자 존 크나우스(John Knauss)는 처음부터 자신들의 임무는 e스포츠 혁신을 지원하는 것이었고, 베이즈 e스포츠와 협업을 통해 이를 실현할 수 있는 기반 기술을 개발할 수 있게 되었다며 데이터에서 e스포츠의 미래 비전이 제시될 것이라고 강조했다.

데이터 허브는 일차적으로 경기력 향상에 도움이 될 것이다. e스포츠 팀에서 LDP의 데이터를 경기 전후 분석과 발전방안, 전략 구축 등에 사용할 수 있다. 프나틱의 데이터 분석가 아포스톨 텍코(Apostol Tegko)는 LDP가 팀 퍼포먼스 향상의 기반이 될 것이라 평가했다.

그러나 더 중요한 것은 e스포츠 데이터가 수익원이 될 수 있다는 점이다. 미국에서 온라인 스포츠 베팅 서비스가 합법화되고 있는데, 스포츠 베팅 서비스 기업은 더 다양한 상품 개발로 이용자를 높이기 위해 스포츠 데이터 확보에 열을 올리고 있다. 특히 e스포츠는 젊은 시청자가 많기 때문에, 온라인 스포츠 베팅 서비스가 주요 이용자로 설정한 청년세대 유입을 위해 중요하게 여겨지고 있다.

e스포츠의 경기 데이터는 각 팀의 선수들이 대회에서 보여주는 퍼포먼스에서 시작되기 때문에 데이터 판매를 통한 수익금은 각 팀으로 분배될 수밖에 없다. e스포츠 팀은 리그 참여를 통해 수익을 얻을 수 있으리라 기대할 수 있고, 현재 엔터테인먼트 산업 모델쪽으로 기우는 사업 전략에서 스포츠 사업 전략을 강화할 기회이기도 하다. 라이엇은 이번 데이터 허브 사업을 진행하며 스포츠 베팅 부분을 명시적으로 언급하지 않았고 있으나, 조만간 온라인 스포츠 베팅 서비스에서 <LoL> 베팅 상품은 증가할 것으로 예상된다. 미국의 온라인 베팅 서비스가 적절한 규제 구축 이전에 합법화되어 도박 중독 등 부작용에 대한 우려가 커지는 상황이지만, 큰 흐름은 변하지 않을 전망이다.

3.2. 엔비 게이밍을 통해 본 e스포츠 팀의 자구책

앞서 포브스가 선정한 10대 e스포츠 팀을 통해서도 확인했듯이 e스포츠 팀은 사업 모델을 다변화하며 생존방안을 모색하고 있다. 이는 미래 기대가 크게 반영된 기업가치를 현실화시키기 위한 노력이라 할 수 있다. 글로벌 상위 10위권 팀 외에도 다수의 e스포츠 팀이 각자의 자구책 마련에 적극적으로 나서고 있다. 대표적인 사례로 엔비 게이밍(Envy Gaming)을 꼽을 수 있다.

엔비는 e스포츠가 전통적인 스포츠 산업의 구조와 다르다는 점부터 지적한다. 엔비의 CEO 아담 라이머(Adam Rymer)는 전통 스포츠산업 수익구조의 근간인 중계권 수익 부재가 가장 큰 문제라고 지적하며 충성도 높은 대규모 팬 커뮤니티 조성에서 해결책을 찾을 수 있다고 주장한다.

라이머는 많은 e스포츠 조직들이 지출을 최소화하고 스폰서십에 의존하며 중계권 수익이 발생할 때까지 기다리고 있다고 현 상황을 진단했다. 액티비전 블리자드가 유튜브와 1억 6,000만 달러에 중계권 계약을 체결했고,¹³ 라이엇 게임즈가 중국 스트리밍 플랫폼 후야(Huya)에 <LoL> e스포츠 독점 중계권 계약을 3억 1,000만 달러에 체결하며¹⁴ 기대가 커지고 있기 때문이다. 그러나 라이머는 e스포츠 중계권 시장이 커지고 있는 것은 분명하지만, 각 팀이 받는 분배금은 여전히 미미한 수준이며 유의미한 규모까지 커지는 시기는 아직 요원하다고 본다.

이에 따라 엔비는 중계권 분배금이나 상금 등 e스포츠 대회에서 얻는 수익의 의존도를 줄이고 자생력을 확보하려 노력하고 있다. 특히 e스포츠의 문화적 측면에 주목했다. 라이머는 e스포츠가 개별 게임을 중심으로 세계 혹은 문화를 구축했고, 이 세계의 가치는 단일 게임의 가치를 상회한다고 본다. 그리고 e스포츠 세계의 가치는 팬 커뮤니티에서 발생한다고 지적한다. “게임과 e스포츠는 음악이나 영화 등 열정적이고 활동적인 커뮤니티를 조성할 수 있는 분야와 유사하고, 온-오프라인 활동이나 콘텐츠를 통해 팬 참여를 이끌어냄으로써 수익성을 얻을 수 있다”고 라이머는 설명했다.

¹³ 2020년 액티비전 블리자드는 3년간 <콜오브듀티>, <오버워치>, <하스스톤> e스포츠 독점 중계권을 유튜브에 제공하는 대가로 1억 6,000만 달러를 받는 계약을 체결했다. 각 종목간 비용 구조는 공개되지 않았지만, 대부분이 <오버워치> 리그에 할당되고 나머지는 <콜오브듀티> 리그에 보내지며, <하스스톤>의 경우 할당되는 금액이 없는 것으로 알려졌다.

¹⁴ 라이엇은 2021년 <LoL> e스포츠 대회 5년 독점 중계권을 3억 1,000만 달러에 제공했다.

엔비의 접근은 크게 두 가지 측면으로 구분된다. 첫째는 스포츠 산업적 접근으로, 지속적인 팬을 만들기 위한 라이벌 구도 형성이다. 모든 스포츠에서 라이벌 구도는 팬들을 결속하게 만들며, 성과와 상관없이 팀을 장기간 응원하게 만드는 요소이다. e스포츠 시장에서는 특정 팀에 대한 응원보다는 선수 개인 팬이 더 많고, 대회 성적에 따라 팬의 수가 크게 변하곤 한다. e스포츠에서도 성적에 따라 움직이지 않고 팀을 응원하는 스포츠 문화가 만들어진다면 팀의 지속력 확보가 가능해진다. 다만 그 성과는 지금 e스포츠를 응원하는 세대가 부모가 되어 자녀와 함께 특정 팀을 응원하는 모습이 그려질때가 될 것으로 전망된다. 성공할 경우 20~30년 뒤에는 중계권 분배금만으로도 팀이 운영될 수 있을 것이다. 라이머는 선부른 사업 다각화는 브랜드 가치 하락으로 이어질 위험이 크다는 점을 지적하며, “라이벌 구도를 개발하고 사람들이 우리가 누구이며 무엇을 하는지에 관심을 갖게 하는 것”이 중간 목표라고 설명했다.

두 번째는 엔터테인먼트로서의 접근이다. 엔비는 콘텐츠 크리에이터에 무게를 두고 있다. e스포츠 팬을 주요 시청자로 삼은 크리에이터가 더 큰 성과를 거둔다는 것이 첫 번째 이유이다. 시청자 집단이 명확하여 광고 채널로서 가치가 높고, 팀의 팬 커뮤니티 구축 측면에도 효과가 크다. 라이머는 “바로 어제 경기에서 있었던 일이 꼭 중요한 것이 아니다. 팀 간의 갈등, 관계된 인물들의 성격, 선수들, 조직들, 그리고 그들이 어떻게 연결되는지가 더 중요하다”라고 언급했다. 팀 소속 크리에이터를 통해 팀의 정체성을 드러내고 다양한 이야기가 생성될 수 있다. 팀과 팬 사이의 커뮤니케이션 채널로서 참여를 유도하고 정서적 연결을 만들어 낼 수 있다는 의미이다. 이는 엔비의 스포츠 산업적 접근 전략을 가능하게 하는 수단 중 하나이기도 하다.

엔비뿐만 아니라 대다수의 e스포츠 팀은 은퇴선수나 전문 크리에이터를 전속으로 보유하고 있다. 그러나 일각에서는 e스포츠가 크리에이터 중심의 엔터테인먼트 측면을 강화하는 것은 오히려 팬 확보에 불리하다고 지적한다. 선수를 시작으로 팀에 대한 애착을 쌓아가는 스포츠 산업 모델을 강조하는 의견이다.

라이머는 이에 대해 물티슈와 기저귀 등 유아 용품을 시작으로 화

장품 등 소비재 브랜드로 성장한 ‘어니스트 컴퍼니(The Honest Company)’ 사례를 들어 반박한다. 어니스트 컴퍼니의 시작은 배우 제시카 알바(Jessica Alba)의 사업이었고, 제시카 알바를 통해 유명세를 얻었다. 그러나 사람들이 구매하고 사용하면서 제품 자체와 브랜드의 지향점에 만족하면서 어니스트 컴퍼니 그 자체로 경쟁력을 확보하고 제시카 알바의 이름은 지워지고 있다는 것이다. 인플루언서의 팬들이 게임과 e스포츠를 시청하고 인플루언서와 무관하게 팀의 팬으로 자리잡을 수 있다는 것이다.¹⁵

e스포츠 리그 또는 e스포츠 팀의 인기는 결국 e스포츠 리그가 개최되는 게임의 인기에 종속될 수밖에 없다는 비판도 있다.¹⁶ 라이머는 NFL, NBA, MLB 등 미국 프로스포츠를 사례로 들어 반박한다. 미국 프로스포츠는 인기 하락세에 접어들었음에도 거대한 시장을 유지하고 있다. 라이머는 그 비결이 판타지 스포츠¹⁷나 스포츠 베팅과 같은 부차적 엔터테인먼트 요소라고 지적한다. 즉, NFL과 같은 미국 프로스포츠의 리그는 메타 레벨의 엔터테인먼트로 진화했다는 것이다. 엔비의 지향도 e스포츠 리그와 경기를 기반으로 한 다양한 엔터테인먼트를 구축하고 팀 충성도로 선순환하는 구조를 만드는 것이다.

여기서 다시 중계권료가 맹점으로 떠오른다. 새로운 시도가 이뤄지면 투자 여력이 필요하기 때문이다. 엔비는 크리에이터를 통한 오리지널 프로그램을 통해 중계권료의 빈 부분을 메꾸겠다는 심산이다. 또한 상품 판매, e스포츠 행사장 운영 등을 통해 수익을 다변화하고 있으며, 팬 데이터 취합, 분석 관련 사업화를 진행하며 현금 흐름을 만들어내고 시도 중이다.

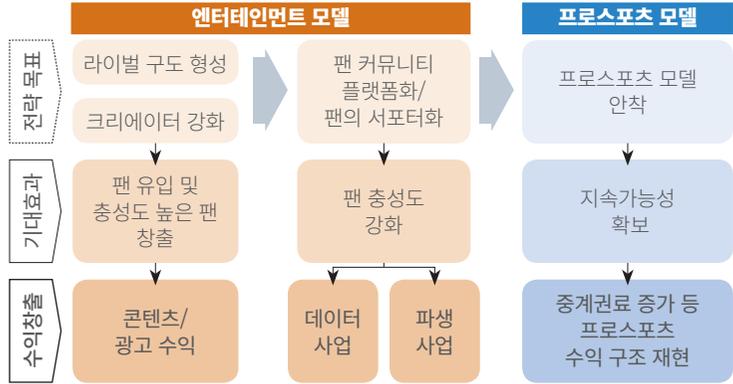
데이터 사업 부문은 크리에이터 부문과 함께 엔비가 각별히 신경쓰는 부문이다. 광고 시장이 가장 주목하는 젊은 세대의 데이터를 취합해 가능성이 크기 때문이다. 또한 젊은 세대는 온라인에 익숙하며 다양한 온라인 활동을 위해 통합 계정을 사용하는 경우가 많아 다른 세대보다 더 깊은 데이터를 취합하고 활용할 수 있다. 엔비 게이밍은 메타버스 시대가 점점 다가옴에 따라 팬을 세분화하고 새로운 플랫폼을 제시할 수 있는 능력이 큰 장점이 될 것이라 보고 있다. 라이머는 “예를들어, 30~40

¹⁵ 이는 다수의 MCN이 사용하는 전략이기도 하다. 최초에는 특정 크리에이터 중심으로 콘텐츠를 게시하다가 점차 오리지널 콘텐츠를 제작하면서 특정 인물의 영향력에서 벗어나 독자적인 위상을 만들어내고 있다.

¹⁶ 이러한 관점에서 e스포츠 산업의 핵심은 게임 퍼블리셔와 게임 타이틀이 되며, e스포츠 대회 개최 조직과 e스포츠 팀은 독립적이지 않은 부산물로 간주된다. 이때 e스포츠 팀이 그럴 수 있는 수익 전략은 스폰서십 확대와 광고 채널 역할을 수행하는 것에 한정된다.

¹⁷ 온라인으로 가상의 스포츠 팀을 꾸린 뒤 선수들을 영입해 대결하는 게임이다. 가상의 선수들은 실제 선수들과 대응되며, 실제 선수들의 경기 내 성과가 점수화되어 게임에 반영된다. 이용자의 팀 소속 선수들의 성과 점수를 합산하여 대결하는 형식이다. 스포츠 베팅과의 유사성으로 비판받으나, 스포츠 데이터 분야 발전에 기여한 공로도 있다.

엔비 게이밍의 사업 전략



출처: Strabase(2022.7.)

만 명의 회원을 확보한 뒤 마이크로소프트와 협상에 나선다면 어떤 걸 할 수 있을까? 흥미로운 사업 기회는 상상하지 못할 만큼 많아질 것이다”라고 데이터 사업 부문의 가능성을 설명했다.

엔비의 전략은 엔터테인먼트 모델을 통해 스포츠 산업 모델을 안착시키는 것으로 요약할 수 있다. 1차적 목표는 팀의 충성도 높은 팬을 만드는 것이고, 크리에이터가 유입 채널이 된다. 그 후 팀이 팬 커뮤니티의 플랫폼이 되어 데이터 사업 및 파생 엔터테인먼트 사업으로 수익성을 높이는 것이다. 이를 통해 궁극적으로 엔비가 프로스포츠 구단처럼 자생력을 확보하는 것이다. 그리고 자생력을 확보한 팀이 많아질수록 중계권료도 상승하며 e스포츠 생태계가 지속가능성을 확보할 수 있게 된다.

3.3. 전통 스포츠 조직의 e스포츠 팀 사업 진출

e스포츠 팀 사업의 흐름 중 주목할 지점으로 전통 스포츠 진영의 참여이다. 전통 스포츠의 e스포츠에 대한 관심이 가시적으로 드러난 것은 2010년대 후반부터이다. 2017년 NFL은 ‘매든 e스포츠 토너먼트(Madden Esports Tournament)’를 개최했고, 2017년 말 포뮬러원(Formula One)은 ‘F1 e스포츠 시리즈(F1 Esports Series)’를 출범했다. F1 e스포츠 시리즈 예선 참가자들은 6만 3,827명으로 참가자 규모만으로 큰 화제가 되었다.

2018년 미국 농구협회는 ‘<NBA 2K> 리그’를 발표했는데, 17개의 NBA 팀이 e스포츠 팀을 창설하고 NBA의 신인 드래프트와 동일한 형태로 선수를 선발했다. e스포츠 리그 참가 팀은 24개로 확대되었고 시청률도 계속 상승하고 있다.¹⁸ 2018년에는 미국 프로축구리그의 ‘eMLS 컵’, NHL의 ‘NHL 월드 게이밍 챔피언십(NHL World Gaming Championship)’도 출범했다. 2020년에는 MLB가 ‘MLB e스포츠 토너먼트(MLB esports tournament)’를 개최하며 e스포츠 분야에 합류했다.

뿐만 아니라 e스포츠 팀 ‘길드 e스포츠(Guild Esports)’의 공동 소유자 축구선수 데이비드 벅엄(David Beckham)을 비롯해 세르히오 아게로(Sergio Aguero), 가레스 베일(Gareth Bale), 혼다 케이스케(Keisuke Honda), 마이클 조던(Michael Jordan), 매직 존슨(Magic Johnson), 스테판 커리(Steph Curry), 마이크 타이슨(Mike Tyson) 등 전현직 스포츠 스타와 억만장자 마크 쿠반(Mark Cuban)을 비롯한 전통 스포츠 팀 소유주들도 e스포츠 팀을 설립하거나 투자자로 나서는 등 전통 스포츠 영역에서의 e스포츠에 대한 관심은 뜨겁다.

e스포츠는 점점 더 전통적인 프로스포츠와 유사한 구조로 발전하고 있다. 프로와 아마추어, 지역 리그와 상위리그, 청소년 및 학생 대회 등 구조적으로 유사해지고 있으며, 훈련과 경기 전 압박감 관리 등 선수 관리 차원에서도 유사성이 증가하고 있다. 이에 따라 프로스포츠 조직이 쌓아온 노하우를 활용할 수 있어 진입이 쉽다. e스포츠 발전의 장애물로 꼽히는 영향력 있는 국제적인 연합이나 종목 협회의 부재, 즉 거버넌스 측면도 전통 스포츠 조직은 더 수월하게 해결할 수 있다.

무엇보다 전통 스포츠 영역에서 e스포츠에 관심을 두는 이유는 높은 성장성이다. 아직 수익모델의 개선이 필요하지만, 막대한 규모의 시청자 수를 확보하고 있으며, 게임을 이용하고, 또 게임 경기를 보고 자란 세대가 성장할수록 e스포츠 시청자 규모는 더욱 커질 것으로 전망된다. 시청자 규모가 감소하고 있는 프로스포츠에서 미래 관객과 연결될 수 있는 채널의 중요성은 점점 더 커지고 있기 때문이다.¹⁹

e스포츠 팀 운영이 전통적인 프로스포츠 산업 구조를 지향하고 있는

¹⁸ NBA 팀 유타 재즈(Utah Jazz)의 e스포츠 팀 재즈 게이밍(Jazz Gaming)처럼 NBA 팀이 만든 팀 외에도 젠지 타이거즈(Gen.G Tigers)처럼 e스포츠 팀이 만든 팀도 리그에 참여하고 있다.

¹⁹ 미국 소비자 기술협회는 보고서를 통해 <LoL> 챔피언십 시청자는 이미 슈퍼볼 시청자를 앞질렀다고 평가했다.

가운데 프로스포츠 조직의 참여는 수익모델 개선을 가능하게 하며, e스포츠 생태계를 더욱 건강하게 할 것으로 전망되고 있다.

4. e스포츠 팀, 스타트업 단계 넘어설 수 있을까

e스포츠 산업의 인정투쟁은 글로벌 스포츠 이벤트에서도 e스포츠 채택이 확산되며 마무리 단계에 접어들었다는 평가도 있다. 그러나 e스포츠 팀을 중심으로 속내를 짚어보면 여전히 e스포츠 산업은 게임산업에 종속된 영역으로 자생력을 갖지 못했다고 평가된다. 이제 e스포츠 산업의 인정투쟁은 외부가 아닌 큰 틀의 게임산업 내에서 진행될 것으로 전망된다. 달라진 점은 수익 창출과 실적이라는 산업적 가치를 증명하고 인정받아야 한다는 점이다.

e스포츠 팀 업계에서는 크게 두 가지 전략 흐름이 나타나고 있다. 하나는 e스포츠 팀 사업이 독자적인 사업모델이 아니라 게임 문화 사업으로 확장 및 변화하는 것이다. ESL 프로리그의 최고 관리자 알렉스 잉글롯(Alex Inglot)은 e스포츠 팀들이 전통적인 스포츠처럼 하나의 가치를 지향하거나 공유되는 비즈니스 모델을 구축할 것이라 기대하는 것은 현실과 동떨어져 있다고 설명하며 ‘e스포츠’라는 표현으로 모두 담을 수 없을 만큼 다양한 시도가 이루어지고 유동적이기 때문에 게임 문화를 중심으로 한 브랜드 또는 커뮤니티 구축 사업으로 봐야한다고 주장한다. 두 번째는 전통적인 프로스포츠 산업의 구조를 재현하려는 시도이다. 이는 단기간 내에 달성하기 어려울 것으로 전망되지만, 가장 이상적인 모델이라 할 수 있다.

앞서 살펴본 것처럼 현재 e스포츠 팀 사업 진영에서는 단기 및 장기적인 관점에서 다양한 시도가 진행되고 있다. 또 전통스포츠 등 외부에서 시작된 조직도 증가하며 다양한 사업 전략이 제시될 것으로 기대된다. e스포츠 팀 사업의 미래를 아직은 예단하기 어렵지만, 다양한 시도가 진행되는 만큼 e스포츠 팀 운영 사업이 높은 성장성만을 강조하는 스타트업 단계를 넘어가 게임산업 생태계를 강화할 수 있기를 기대해 본다.

참고자료

1. BusinessNews - From Reality To Virtual: Why Traditional Sports Are Getting Into Esports, 2022.5.17.
2. CNN - Esports team FaZe Clan breaks down the gear behind FaZe1 - and how it can help you step up your game, 2022.6.14.
3. Digiday - As esports organizations widen their revenue streams, valuation continues to be a challenge, 2022.5.31.
4. Eurogamer - Can the fundamental trouble with esports ever be properly solved?, 2022.5.21.
5. Forbes - The Most Valuable Esports Companies 2022, 2022.5.6.
6. PC Gamer - Esports tries out becoming real sports at the 2022 Commonwealth Games, 2022.2.10.
7. SBC News - Bayes Esports and Riot Games develop new League of Legends data hub, 2022.6.13.
8. Sportico - Esports Revenue Boost May Come From Fan Data Rather Than Media Rights, 2022.6.7.
9. The Washington Post - 'Valorant' announces 2023 league system, new esports game mode, 2022.4.28.
10. Vice - 'Overwatch 2' Is Not a Very Good Sport, 2022.5.12.


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 게임산업 동향

[시장] HTML5 게임, 구글 · 틱톡 등이 나서며 새로운 터닝 포인트 마련되나?

웹 표준인 HTML5 기반으로 만들어진 게임은 상당 기간 업계의 많은 기대를 모아왔지만, 큰 성과를 만들어내진 못하고 있다. 이러한 가운데, 구글 산하 게임스넥스와 틱톡이 HTML5 게임에 드라이브를 걸고 있어 향후 시장이 활성화될지 주목된다. 하지만 구글이나 틱톡 역시 HTML5 게임을 게임업계 메인스트림으로 만들기에는 뚜렷한 한계를 가지고 있다는 분석도 제기된다.

1. HTML5 게임의 보급 양상

웹 표준인 HTML5는 “하이퍼 텍스트 마크업 언어(Hyper Text Mark-up Language, HTML)”의 다섯 번째 버전으로, 지난 2014년 10월 28일 웹 표준화 단체 W3C에 의해 확정되었다. 웹 표준이기 때문에 HTML5로 개발된 소프트웨어는 웹 브라우저만 있다면 동일한 품질의 콘텐츠를 사용자에게 보여줄 수 있다. 특히 HTML5의 경우는 이전 HTML 표준 대비 멀티미디어 기능이 강화되었으며, 이 때문에 표준 확정 당시 게임 업계에도 상당한 파급력을 가져다줄 기술로 평가되었다.

물론 HTML5이 없었던 시절에도 웹 브라우저를 통해 작동하는 게임은 다수 있었다. 흔히 “웹 게임”이라 불렀던 게임들이 그랬다. 문제는 HTML5 이전 대다수의 웹 게임은 어도비 플래시(Adobe Flash)를 기반으로 제작되었다는 점이다. 어도비 플래시는 보안 취약점이 항상 지적되어온 프로그램으로, 2020년 12월 개발사 어도비 측에서도 결국 지원을 종료하기에 이르렀다.

어도비 플래시가 웹 생태계에서 퇴출될 수 있었던 이유도 이를 완벽하게 대체할 기술로서 HTML5가 있었기 때문이다. 게다가 스마트폰의 보급과 여기에 기반을 둔 모바일 게임 시장의 활성화에 힘입어 HTML5가 더욱 드러나기 시작했다. HTML5 기반 게임은 안드로이드, iOS 등 모바일 운영체제의 종류에 상관없이 어디서나 동일한 사용자 경험을 제공할 수 있다. 즉, 개발자 입장에서는 안드로이드 버전과 iOS 버전을 따로 제작해야 할 이유가 없는 것이다. PC와 콘솔, 모바일 등 디바이스의 종류도 가리지 않고 웹 브라우저를 통해 모두 동일하게 지원한다.

이와 더불어 HTML5는 이론적으로 대형 플랫폼에 의존하지 않아도 되기 때문에 독자적인 서비스가 가능하다는 장점이 있다. 그래서 한때는 구글 플레이나 애플 앱 스토어에 수수료를 지불하지 않고도 소규모 모바일 게임업체가 HTML5를 통해 생존이 가능할 것이라는 장밋빛 기대감이 쏟아지기도 했다.

하지만 HTML5가 웹 표준으로 확정된 지도 8년이라는 시간이 흐른 현재 HTML5는 여전히 게임업계의 메인스트림으로 올라서지 못한 상태다. 국내에서 서비스되는 상당수 HTML5 게임들은 카카오톡 모바일 메신저 내에서 제공되는 “스낵 게임”, 혹은 네이버 포털에서 제공되는 “5분게임”과 같은 미니게임 수준에 머물러 있다. 혹은 기업이 자사 웹사이트의 방문객 체류 시간을 늘리기 위한 마케팅 차원에서 HTML5 게임을 활용한 경우도 많다.

2. HTML5 게임, 새로운 터닝 포인트 마련할까?

2.1. 구글 게임스낵스, 이용자 3,500만 명 돌파

HTML5 게임의 활성화가 더디게 진행되고 있는 가운데, 최근 일부 긍정적으로 볼만한 소식들이 최근 더해지고 있다. 그 중 하나는 구글의 사내 벤처인 게임스낵스(GameSnacks)에 관한 것이다. 구글은 “에리어120(Area 120)”이라는 사내 인큐베이팅 프로그램을 운영하고 있다. 게임스낵스는 에리어120을 통해 2021년 탄생한 HTML5 기반의 게임

구글의 HTML5 게임 플랫폼 게임스넥스



Popular games



출처: GameSnacks

플랫폼이다. 그리고 현재는 구글의 광고 사업부인 구글 애즈(Google Ads) 산하에서 게임스넥스가 운영되고 있다고 알려져 있다.

게임스넥스는 2022년 6월, 글로벌 이용자 3,500만 명을 돌파했다고 발표했다. 3,500만 명의 이용자 대부분은 인터넷 속도가 느린 개발도상국 거주자들이라고 한다. 게임 전문 매체 게임 디벨로퍼(Game Developer)에서는 게임스넥스의 설립자이자 총괄책임자인 아니 모한(Ani Mohan)과 인터뷰를 통해 “게임스넥스가 인도, 나이지리아, 브라질 같은 지역에서 인기 있다”고 보도한 바 있다.

애당초 게임스넥스는 출범 시점에서부터 인터넷 속도가 상대적으로 느린 개도국을 주요 시장으로 설정했다. 게임 경험 설계에 있어 저사양 기기와 느린 네트워크 환경에서도 3초 내에 로딩이 완료되는 것을 목표로 했다. 또한, 다운로드 없이 즐길 수 있는 HTML5 게임의 특징점을 최대한 살리고 현지 시장으로의 확산 속도를 더하기 위해 현지 사업자의 앱에 “임베딩(Embedding)”하는 전략을 전개했다. 예컨대, 게임스넥스는 인도네시아의 차량호출 서비스 고젝(Gojek)과 제휴하여 고젝의 모바일 앱 사용자들이 해당 앱 내에서 HTML5 게임을 즐길 수 있도록 했다.

게임스넥스에서 서비스하는 게임은 게임스넥스에서만 서비스되는 오

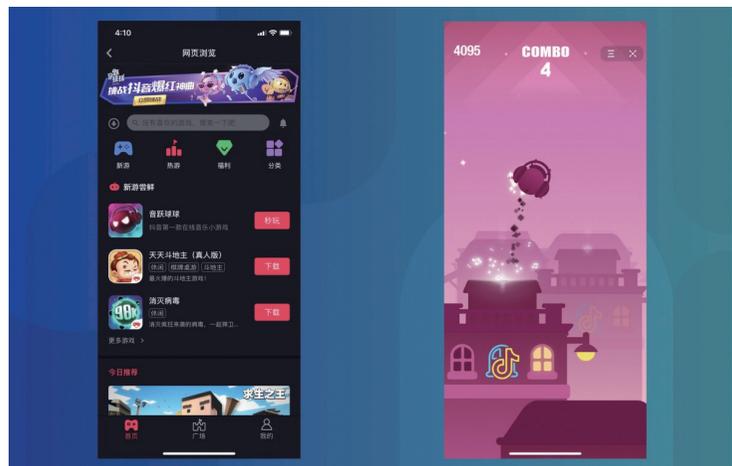
리지널 게임도 있지만, 모바일 앱으로 기 출시된 캐주얼 게임이 그대로 이식된 경우도 적지 않다. 퍼즐, 레이싱, 슈팅 등 조작을 간소화할 수 있는 장르의 게임이 주를 이루고 있다. 또 꾸준히 신규 게임이 추가되고 있어 하이퍼 캐주얼 게임 시장을 잠식할 가능성도 점쳐지고 있다.

게임스넥스는 개별 게임과 라이선스 계약을 맺고 서비스를 진행하고 있다. 여기에 필요한 자금은 자체 조달로 해결하고 있다. 게임스넥스는 구글 애즈 산하에 있다는 점을 통해 HTML5 게임의 수익모델을 ‘광고’에서 찾는 것으로 볼 수 있다. 구글의 서비스와 연계해 플랫폼 자체의 경쟁력을 키울 수도 있지만, 현지 앱들과 제휴하는 것도 트래픽을 늘리는 것이 목적임을 알 수 있다. 애플과 구글의 사용자 정보 보호 강화 조치 이후 타겟광고의 어려움이 발생했고, 현지 앱과 연계는 광고 수익성 강화를 위한 조치라고도 볼 수 있다.

2.2. 틱톡, 베트남 등지에서 HTML5 게임 테스트

전 세계에 샷폼 영상을 유행시킨 소셜 미디어 플랫폼 틱톡(TikTok)은 지난 2022년 5월부터 베트남 등지에서 HTML5 게임을 테스트 중이다. 그것도 한때 페이스북(Facebook) 생태계에서 소셜 게임이라는 카테고리

도우인에서 제공되는 미니게임 예시



출처: SocialMediaToday(2022.5)

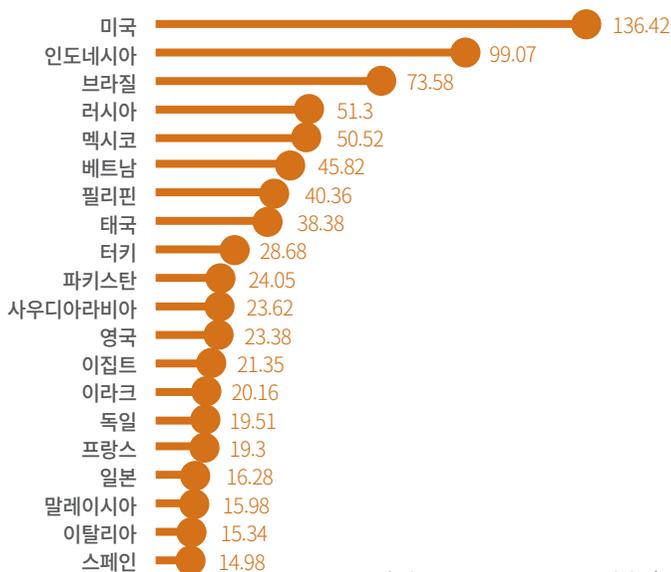
리를 유행시킨 게임사 징가(Zynga)와 제휴를 통해서다.

사실 틱톡의 중국 버전인 도우인(Douyin)은 2019년부터 앱 내에서 미니게임을 제공해 왔다. 또한, 틱톡의 개발사인 바이트댄스(ByteDance)는 2015년부터 게임 산업에 뛰어들어 경험을 축적해 온 상황이다. 틱톡의 게임 테스트를 보도한 로이터(Reuters)에 따르면, 틱톡은 조만간 베트남 외 다른 동남아 시장으로도 HTML5 게임 서비스를 확장할 예정이다.

현재 틱톡의 주요 수익원은 당연히 ‘광고’다. 따라서 틱톡 앱 내에서 제공되는 HTML5 게임 역시 틱톡의 광고 매출을 극대화하는 방향으로 활용될 것이라 보는 게 업계의 주된 시선이다. 이는 이미 페이스북이나 스냅챗과 같은 틱톡의 경쟁 서비스에서도 활용하는 방법이다. 사용자가 게임을 플레이하는 도중에 띄워지는 광고(in-game ads)나 아예 게임 자체가 광고의 한 형식인 스폰서드 게임(sponsored game) 등이 대표적 예다.

국가별 틱톡 이용자 규모

(단위: 백만 명)



출처: Datareportal, Statista 재인용(2022.4)

틱톡은 전 세계 곳곳에 수많은 Z세대 이용자를 확보하고 있다. 특히 미국을 제외하면 틱톡의 이용자가 가장 많은 지역은 인도네시아, 브라질, 러시아, 멕시코, 베트남 등 개발도상국으로, 5G 무선 인터넷 환경이나 고성능 모바일 디바이스의 보급이 더딘 국가들이다. 따라서 HTML5 게임을 확산시키기에 유리한 조건을 갖췄다는 평가가 나온다.

3. HTML5 게임의 가능성과 한계

구글 게임스넥스, 틱톡 등의 최근 행보에 비춰보면, HTML5 게임의 발전 방향은 명확하다. 초고속 무선 인터넷과 고성능 모바일 디바이스 보급이 상대적으로 더딘 개발도상국을 중심으로 시장을 형성하겠다는 점, 그리고 게임 이용자의 지갑을 열기보다는 이들의 트래픽을 활용하여 광고주로부터 수익을 마련하겠다는 점이 이들의 공통된 의도라 할 수 있다. 두 플랫폼의 차이는 게임스넥스가 현지의 인기 앱과 제휴를 통해 외부 광고를 이끌어온다는 것이고, 틱톡의 경우 자사 플랫폼에 광고 인벤토리를 늘리는 방식이라는 것이다.

구글 게임스넥스나 틱톡 모두 사업을 추진할 역량과 자금, 그리고 경험이 풍부한 업체다. 바꿔말하면, 이들이 의도한 대로 시장이 발전해 나갈 가능성이 크다는 것이다.

HTML5 게임은 새로운 시장이 아니다. 이전에 플래시 기반의 웹 게임이 있었고, 페이스북의 소셜 게임이 있었다. 그리고 현재 모바일 게임분야에서 상당한 영향력을 행사하는 하이퍼 캐주얼 게임과 직접 경쟁하는 모양새이다. 이는 바꿔말하면 수요가 확인된 시장이라는 것이며, 필요한 경험을 갖춘 게임사도 많다는 것이다.

하지만 HTML5 게임의 한계는 명확하다는 지적도 있다. 이전 유사 사례가 수익성 문제이든, 플랫폼 환경 변화에 따른 것이든 지속적인 성과로 이어지지 않았기 때문이다.

HTML5 게임이 현재보다 한 단계 더 도약하여 유의미한 시장을 만들

어내기 위해서는 결국에는 수작이라 불릴만한 ‘킬러 콘텐츠’가 필요하다는 지적이 나온다. HTML5 게임은 플랫폼과 기기에 구속받지 않는다는 점을 강점으로 내세우고 있는데, 평균적인 기기 성능과 네트워크 향상이 이뤄지고 있고 클라우드 게임 서비스가 시장 안착을 앞두고 있어 강점이 퇴색될 것이기 때문이다. 또한, 하이퍼 캐주얼 게임이 그랬듯, HTML5 게임은 벌써부터 자기복제적인 게임들이 눈에 띄고 있다. 게임성이 강화되지 않고 자기복제적인 게임이 증가하는 상황은 하이퍼 캐주얼 게임처럼 이용자의 피로도를 증가시키고 유지율을 낮춰 수익성을 저하시킨다.

과제는 모바일 하이퍼 캐주얼 게임 이용자를 어떻게 끌어올 것인가, 그리고 수익성을 담보할 수 있는 비즈니스 모델 구축에 성공할 수 있을 것인가에 달렸다. 비즈니스 모델은 곧 게임 제공사의 수익률로 이어질 것이기 때문이다. 이는 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해서도 반드시 해결되어야 할 문제이다. 게임사의 입장에서는 HTML5 게임이 기존 노하우를 활용할 수 있어 진출이 쉽지만, 아직은 수익성을 담보할 수 없는 분야이다. 이 과제를 극복해 낸다면 HTML5 게임은 현재 글로벌 게임 시장의 약 절반을 차지한 모바일 게임과 경쟁도 가능할 것이다.

참고자료

1. Game Developer-All you need to know about Google’s HTML5 platform Gamesnacks, 2022.06.17.
2. Reuters- TikTok plans big push into gaming, conducting tests in Vietnam –sources, 2022.05.22.
3. SocialMediaToday- TikTok Tests New Mini-Games with Users in Vietnam, 2022.05.19
4. Statista- Countries with the largest TikTok audience as of April 2022, 2022.06.22.
5. TechCrunch- TikTok ventures into mobile gaming, initially in partnership with Zynga, 2021.11.10
6. VentureBeat- GameSnacks launches ad-based HTML5 game platform on Google products, 2021.02.23.

[시장] 여성 게임 이용자 중심의 틈새시장 형성 가능성

글로벌 게임 시장에서 여성 게임 이용자의 비율은 약 48%에 달하지만, 게임 개발 직군의 여성 종사자 비율은 그보다 훨씬 낮아 여성 게임 이용자의 수요를 충분히 만족시키기 어렵다는 우려가 제기되고 있다. 이런 가운데, 여성 게임 이용자를 겨냥한 게임을 개발하거나 여성의 니즈를 사업과 커뮤니티 활동에 접목하는 등의 시도가 주목된다. 일회성 이벤트나 단발적인 상품 개발을 넘어 여성 중심의 게임 문화를 구축하려는 시도가 이루어지는 것은 새로운 게임 시장을 개척하고 다양성을 확보한다는 측면에서 고무적인 현상이라 할 수 있다.

1. 게임산업 내 여성의 비중과 위상

게임은 오랫동안 젊은 남성을 위한 영역으로 간주되었다. 그러나 최근에는 여성의 참여가 활발해지고 있으며, 여성 게임 이용자는 전 세계 게임 이용자 중 거의 절반을 차지할 정도로 많아졌다. 미국 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(Entertainment Software Association, ESA)에 따르면¹, 미국 게임 이용자의 48%가 여성이다. 남성을 위한 취미라는 게임에 대한 선입견은 실제와 다르다는 것이다. 중국의 경우 여성 게임 이용자가 3억 명 이상으로 알려져 있다.

여성 게임 이용자의 증가에 따라 여성 소비자를 위한 게임산업의 변화가 포착된다. 게임 정보 플랫폼 다이아몬드 로비(Diamond Lobby)는 최근 몇 년 동안 게임 제작, 특히 성우 부문에서 여성 인력이 증가했다는 점을 지적했다. 여성 캐릭터의 성우를 여성이 맡게 되는 것은 당연한데, 이는 게임에서 목소리를 부여할 만큼 중요한 여성 캐릭터가 증가했

① ESA가 2022년 발표한 <The Essential Facts> 보고서는 4,000여 명의 응답자를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 토대로 작성되었다.

음을 의미한다는 것이다.

게임 스트리밍 방송 분야에서도 변화가 감지된다. 여성 게임 스트리머는 이전부터 상당히 많았으나, 기존의 다수의 방송들이 남성 게임 이용자를 주요 시청자로 삼고 있었던 것과 달리 최근에는 여성 게임 이용자들이 시청자 중 다수를 차지하는 방송이 증가하고 있다. 대표적인 사례로 애리조나 대학 e스포츠팀 UA e스포츠(UA Esports)에서 선수로 활약한 뒤 사업가이자 트위치(Twitch) 게임 스트리머로 활동 중인 브레이린 스미스(Braelyn Smith)를 꼽을 수 있다. 브레이린 스미스는 트위치 채널 성장 전략으로 자신의 소셜미디어 팔로워를 유입시키는 방식을 선택했다. 스미스의 소셜 미디어 팔로워 중 약 85%가 여성이었기 때문에, 트위치 채널 시청자들도 여성이 다수를 차지하게 되었다. 남성 중심 게임 문화의 변화가 감지되는 사례라 할 수 있다.

증가하는 여성 게임 이용자, 그리고 이들을 위한 콘텐츠가 증가하는 추세에도 불구하고, 미국 게임 개발자 중 여성의 비율은 24%에 불과하다.² 게임산업 소비자 성비의 균형은 게임이 모두를 위한 보편적인 엔터테인먼트로 자리 잡았음을 의미한다. 그러나 생산자는 남성에게 치우쳐져 있어 여전히 남성 중심의 산업이라는 틀을 벗어나진 못한 것이다.

그 원인이야 근무환경과 조건부터 개발 인력 공급 구조와 교육까지 다양하게 지적할 수 있겠지만, 문제는 남성 중심의 개발 문화는 결과물에도 영향을 미쳐 소비자의 절반을 만족시키기 어렵다는 것이다. 남성의 관점에서만 본 캐릭터, 스토리는 소비자의 약 절반이 공감하기 어려울 수 있다. 즉, 게임 개발에서 여성 개발자의 참여는 다양성이나 공정성이라는 사회정의 측면에서 본 가치의 문제라기보다는 시장 확보 차원에서 확대되어야 한다는 것이다.

2. 여성 중심의 게임문화를 시도하는 사례들

게임 산업 영역에서 여성들의 입지가 아직은 취약하지만, 여성 게임 이용자들의 참여에 주목하여 커뮤니티를 형성하고 사업화하려는 움직임

② 구직 사이트 Zippia가 2022년 4월 발표한 자료에 따르면 미국 게임산업 종사자 중 남성은 76.3%, 여성은 23.7%를 차지한다.

이 증가하고 있다. ‘여성 게임 이용자 중심의 브랜드’를 표방한 퀸즈 게이밍 콜렉티브(Queens Gaming Collective), ‘여성을 위한’ 모바일 게임을 추구하는 개발사 슈퍼블룸(Superbloom), 흑인 여성 게임 이용자들의 커뮤니티 조직인 BGG(Black Girl Gamers)가 대표적인 사례이다.

2.1. 퀸즈 게이밍 콜렉티브

미국 LA에 기반을 둔 퀸즈 게이밍 콜렉티브는 2021년 출범 당시부터 여성 게임 이용자를 대상으로 한 라이프스타일 브랜드를 표방했다. 이 차별성을 무기로 사업 시작 전인 2020년 11월 시드 라운드에서 150만 달러의 투자 유치에 성공했다. 본격적인 사업 역시 여성 게임 이용자의 커뮤니티를 구축하고 이들을 위한 패션의류 상품을 취급하면서³ 시작됐다. 이후 종합 미디어 기업 라이브X라이브(LiveXLive)와 콘텐츠 제작 제휴를 맺고, 라이브X라이브 산하 스튜디오 스튜디오원(StudioOne)과

여성 게임 이용자를 위한 라이프스타일 브랜드 표방하는 퀸즈 게이밍 콜렉티브



⑬ 퀸즈 게이밍 콜렉티브의 라운지웨어 컬렉션 “올 라이즈 콜렉션(All Rise Collection)”의 디자이너 미스론(Miss Lawn)은 스스로를 ‘게임광’으로 소개할 정도로 게임 문화에 익숙하다.

출처: Queens Gaming Collective(2022.7.)

함께 여성 게임 이용자가 출연하거나 그들을 위한 콘텐츠 공동 개발에 착수했다.⁴

라이프스타일 브랜드이자 종합 미디어 기업을 지향하는 퀸즈 게이밍 콜렉티브는 MCN과 마케팅 에이전시로도 사업을 확장했다. “여성 게임 이용자들을 위한 회사”라는 정체성에 걸맞게 농구선수부터 소셜 인플루언서, 코스튬 플레이 전문가, 디자이너, 뮤지션, 성우, 배우, 모델 등 다양한 분야에서 활약하는 ‘게임 이용자’와 계약을 체결했다.

일각에서는 퀸즈 게이밍 콜렉티브의 사업 영역이 너무 광범위하다는 지적도 나오고 있지만, 여성 게임 커뮤니티의 성장 속에서 이를 기반으로 한 새로운 사업모델 구축 시도라는 관점에서 앞으로 어떻게 사업모델이 다듬어질지 기대된다.

2.2. 슈퍼블룸

모바일 게임 분야의 베테랑인 에밀리 임(Emily Yim)과 큐샤 지토(Ksusha Zito)가 각각 CEO와 CTO를 맡은 스타트업 슈퍼블룸은 ‘여성의 라이프스타일에 맞춘 게임’ 제작을 목표로 하고 있다.

EA, 글루(Glu), 닷츠(Dots) 등에서 경력을 쌓은 에밀리 임과 닷츠, 뉴욕 타임즈(The New York Times) 등에서 모바일 개발자로 근무한 큐샤 지토는 몇가지 공통점이 있다. 모바일 개발자이자 관리자로 근무했으며, 스스로를 ‘게임 이용자’로 규정짓지 않는다는 점이다. 또 그들은 워킹 맘이라는 공통점도 갖고 있다. 두 리더의 공통점은 슈퍼블룸의 목표로 연결된다.

에밀리 임은 PC 게임을 즐기다가 점차 캐주얼과 모바일 게임만을 즐기게 되었고, 특히 출산 이후 쉽게 통제하지 않는 생활 속에서 모바일 게임이 일종의 생명줄이 되었다고 설명했다. 이 경험에서 ‘여성의 라이프스타일에 맞춘 게임’이라는 아이디어가 시작되었다.

에밀리 임은 여성을 대상으로 한 게임이 옷 입히기, 인테리어 등 한정된

④ 트위치에서 먼저 공개된 뒤 양사의 플랫폼과 VOD 서비스로 제공된 방송 콘텐츠는 △퀸즈 게이밍 콜렉티브 소속 크리에이터가 출연해 영화 및 TV 콘텐츠에 대해 토론하는 ‘오늘의 스포일러(Spoilers for Days)’ △보드게임 및 TRPG 등 다양한 게임을 소개하는 ‘게임의 밤: 언플러그드(Game Night Unplugged)’ △고전 게임쇼의 스킨오프 ‘퀸즈 스퀘어(The Queens Squares)’ 등이 있다.

여성 게임 이용자를 위한 다양한 게임을 추구하는 슈퍼블룸

Superbloom.



Superbloom is a new lifestyle game studio founded by two female gaming veterans who have held leadership roles from EA, Glu and Dots.

Our vision is to create meaningful connection for women through play. We believe that women deserve more diverse & elevated games they are proud to play. We are passionate about broadening the spectrum of games for underserved female audiences.

Get in touch with us:
info@superbloomgames.com

출처: SuperBloomGames.com

주제를 중심으로 한 퍼즐이나 스토리 게임이 주를 이루고 있다는 것에 불만을 갖게 되었고, 여성들이 즐길 수 있는 더 다양한 게임을 직접 만들기에 나선 것이다. 게임의 소셜 네트워킹 기능에도 주목했다. <월드 오브 워크래프트>와 같은 대규모 게임에서 사회적 교류가 이루어진다는 것은 당연해졌지만, 캐주얼 게임의 사회적 교류는 매우 얇은 매커니즘으로 이루어져 충분하지 않다는 것이다.

슈퍼블룸의 사업 기회는 여성 게임 이용자를 위한 게임을 만드는 것에 있다. 그러나 어떤 ‘여성성’을 규정하고, 이를 강요하는 형태로 다른 이용자를 배척하지 않도록 주의한다는 점을 강조했다. 에밀리 임은 “‘넌 여자로서 이걸 좋아해야 해, 그래서 이걸로 게임을 만들거야’라고 말하는 것이 아니다. 여성을 특정 카테고리로 나누거나 코너에 몰아넣는 것이 아니라, 여성들이 다양한 라이프스타일을 우선적으로 고려한 다양한 게임을 만들어 충분한 선택권과 즐거움을 주려는 것이다.”라고 설명한다.

‘여성의 다양한 관심사’에 기반을 둔 캐주얼 라이프스타일 게임을 개발한다는 슈퍼블룸의 계획은 2022년 초 300만 달러의 투자를 유치하면서 본격화되었다. 첫 번째 타이틀은 2022년 4월 제작을 시작해 최대 18개월 내에 출시할 예정이다.

이와 함께 같은 기간 동안 현재 4명인 구성원을 16명까지 늘린다는 계

획이다. 그들은 다양한 사람들을 찾아 개방적이고 협업이 원활한 근무 환경을 구축하겠다는 목표도 갖고 있다. 이는 두 사람이 업계에서 경험한 바에 따른 것이다.

그들은 팀에서 유일한 여성인 경우를 많이 경험했다. 에밀리 임은 모바일 라이프스타일 게임의 핵심 이용자는 X세대~밀레니얼 세대 여성이라고 지적하며 개발진에서 그들을 대변할 사람은 없었다고 말한다. 여성의 다양한 관심사에 초점을 맞춘 수준 높은 게임을 만들고 커뮤니티를 형성하기 위해서는 개발팀 구성부터 다양성과 협업 능력, 정직하고 친절한 커뮤니케이션 능력을 중요하다고 본 것이다.

아직 구체적인 성과를 논의하기에는 시기상조이지만, 슈퍼블룸은 이전에는 게임산업이 포섭하지 못한 여성들을 게임에 유입시킬 수 있다는 기대를 받고 있다.

2.3. BGG

2015년 페이스북 기반의 커뮤니티 그룹으로 시작된 BGG는 흑인 여성들이 게임산업에서 활약하고 크리에이터로서 조명받기를 바라며 성장해 왔다. BGG의 설립자인 제이앤 로페즈(Jay-Ann Lopez)는 게임산업 외에 게임 스트리밍 분야에서도 백인 남성 중심 문화가 만연해 흑인 여성의 경우 자신의 가치를 과소평가하기 쉽다는 점을 지적하며, BGG가 이를 극복하기 위한 조직임을 강조했다.

커뮤니티 성격이 강한 BGG는 트위치와 트위터, 인스타그램을 합해 총 5만 명 이상의 팔로워를 확보하고 있으며, 홈페이지를 통해 직접 가입한 흑인 여성 커뮤니티 인원만 8,000명을 돌파했다. 흑인 여성을 위한 게임 관련 컨퍼런스, 워크샵, 멘토링, 컨설팅 활동도 꾸준히 이어오고 있다. 흑인 여성 게임 스트리머를 위한 에이전시 사업도 전개하며 스트리밍 방송 지원을 넘어 다양한 TV와 팟캐스트 프로그램 출연 등 활동 영역 확대까지 지원하고 있다.

BGG의 설립자인 제이앤 로페즈(Jay-Ann Lopez)는 BGG를 통해 게임

흑인 여성 게임 이용자 커뮤니티 사업 블랙걸스게이머



출처: BGG

스트리밍 방송을 시작한 흑인 여성들이 늘었고, 흑인 여성의 참여가 가시화되며 게임 속 흑인 여성 캐릭터도 늘었다고 주장했다. 흑인 여성 게임 이용자와 스트리머들이 혐오발언과 성추행으로부터 스스로를 보호하기 위해 시작한 활동이 점차 인정받으며, 스폰서십이나 협업을 문의하는 기업들도 늘어나고 있다. 게임산업에서는 트위치를 비롯해 EA, 스쿼어에닉스, 라이엇게임즈, PS, 구글 등의 기업과 긴밀한 협업 관계를 이어가고 있다. 또 넷플릭스, 페이스북, 아디다스, H&M, 아나스타샤 베버리 힐즈(Anastasia Beverly Hills), 캡틴 모건(Captain Morgan) 등 다양한 브랜드와 스트리머 파트너십 등 협력관계를 형성했다.

3. 전망과 과제

치열한 경쟁이 이루어지는 게임산업 현장에서 사회적 가치와 매력을 선보이기 위해 다양성과 포용성을 실천하는 것이 중요한 과제로 대두되면서, 여성의 참여 역시 중요해졌다. 게임 개발 스튜디오 아이언 갤럭시(Iron Galaxy)의 다양성 및 포용성 책임자인 리제스 마셜(Rejes Marshall)은 최근 게임산업에서는 각종 차별에 대한 문제의식을 바탕으로 게임 내에서 다양한 표현을 보여주기 위한 시도가 늘어나고 있으며, 이를 위해 DEI(다양성·형평성·포용성) 전문가를 고용하는 추세도 확산되고 있다고 지적한다. 영국 게임사 스플래시 데미지(Splash Damage)의 다양성 및 포용성 담당 고문인 신지아 뮤지오(Cinzia Musio)는 진전 속도는 여전히 느리지만, 게임 산업이 올바른 방향으로 움직이고 있다는 것만은 분명하다고 강조했다.

앞서 살펴본 사례들은 ‘여성 게임 이용자’를 키워드로 내세우고 있으며, 안정적인 사업으로 자리 잡았다기보다는 도전 중이라고 보는 것이 더 타당할 것이다. 세 사례는 조금씩 다른 영역에서 시장을 형성하기 위해 노력하고 있다. 지금은 게임산업의 불균형, 다양성과 포용성이라는 가치의 중요성이 대두된 상황으로 인해 주목받고 있지만, 사업으로서 성과를 내지 못한다면 공허한 외침이 될 수 있다. 앞으로 가치 지향적인 활동이라는 측면 외에도 사업적 가능성을 입증할 수 있기를 응원해 본다.

참고자료

1. EsportsInsider - Queens Gaming Collective secures LiveXLive content deal', 2021.04.22.
2. Forbes - Female Gamers Are On The Rise. Can The Gaming Industry Catch Up?', 2021.03.04.
3. GamesIndustry - How much progress has the industry made on diversity, equity, and inclusion?, 2022.02.17
4. GamesIndustry - Superbloom on evolving mobile games for women, 2022.04.21.
5. Good Game - Black Women Gamers Aren't Unicorns. They're The Future, 2021.12.07
6. Pocket Maker - Superbloom raises \$3 million to develop its first mobile game for women, 2022.04.05
7. The Daily Wildcat - Women in gaming: The female gamers who are paving the way in a field dominated by men, 2022.02.23.
8. The Gamer-24% Of Game Devs Are Female Despite Women Making Up Nearly Half Of Gamers, 2022.06.08

[기술] 실력 기반 매칭 시스템의 대안으로 주목되는 이탈룰 기준 매칭 시스템

매칭 시스템은 배틀로얄, FPS, MOBA 등 온라인 PvP 게임에서 흥미를 유도하고, 게임을 지속하게 하는 결정적인 요인 중 하나다. 적절한 상대를 매칭하는 것은 곧 게임의 흥미를 이끌어내는 중요 요소로 게임의 성공과 직결된다.

그러나, 승률 및 게임 이용 빈도 등을 변수로 이용자의 실력을 평가하고, 유사한 실력을 갖춘 상대를 매칭하는 실력 기반 매치메이킹(SBMM)에 대한 비판이 증가하고 있다. SBMM에 비판에 대한 이유를 살펴보고, 대안으로 주목되는 ‘이탈룰 기반 매칭 시스템’에 대해서도 검토해보고자 한다.

1. 실력 기반 매치메이킹의 목적과 작동 방식

실력 기반 매치메이킹(SBMM; Skill Based MatchMaker)은 그 이름 그대로, 동등한 수준의 실력을 가진 이들끼리 게임을 할 수 있도록 매칭해주는 시스템이다. 상대방과 실력 차이가 현저해 재미를 붙이기 전에 좌절하는 경우를 방지하고, 보다 긴장감을 높이기 위한 장치로서 오늘날 대부분 PvP(Player vs. Player)게임이 이를 채택하고 있다.

SBMM 하에서 이용자의 실력은 일반적으로 MMR(MatchMaking Rating)이라 부르는 점수를 부여받는 방식으로 계산되며, 이는 체스 경기를 통해 높은 인지도를 가진 엘로 평점 시스템(Elo rating system)¹과도 유사한 모습을 보인다. 다만, 가장 큰 차이는 엘로의 공식은 누구에게나 공개되어 있는 반면 MMR을 산출하는 계산식은 기업마다 다르고 대외비로 다루진다는 것이다.

① 헝가리계 미국인 물리학 교수 아르파드 엘로(Arpad E. Elo)가 고안한 일종의 실력 측정 공식으로, 체스 경기를 통해 입증된 유용성을 바탕으로 축구, 야구 등 다양한 스포츠 경기에서도 활용되었다.

2018년 개정된 엘로 평점 기반 피파랭킹 산정식



Revision of the FIFA / Coca-Cola World Ranking

June 2018

The new formula

The Elo method of calculation adds/subtracts points (as opposed to averaging points) for individual matches to/from a team's existing point total. The points which are added or subtracted are partially determined by the relative strength of the two opponents, including the logical expectation that teams higher in the ranking should fare better against teams lower in the ranking.

Elo ratings have been used in other sports for decades. A modified version of the Elo rating is currently in use for the FIFA Women's World Ranking. The SUM version developed specifically for the new FIFA/Coca Cola World Ranking was fine-tuned to reflect a number of FIFA's considerations, including the following:

- Adjusting the game weightings to give:

- less importance to friendly matches and more importance to final round competitions, such as the FIFA World Cup Finals
- more importance to knock-out stage matches than group stage matches in final competitions

Exclude

$P = P_{\text{before}} + I * (W - WE)$

The formula for the SUM algorithm is as follows:

$P = P_{\text{before}} + I * (W - WE)$

*Pbefore: 경기 전 포인트
 *I: 경기 중요도(비공식 친선경기 5~월드컵 본선 60)
 *W: 경기 결과(승무패, 1~0)
 *WE: 경기 예상 결과

Includes

- 25 Qualification matches for Confederations final competitions and for FIFA World Cup final competitions
- 25 Confederations final competition matches up until the QF stage
- 40 Confederation final competition matches from the QF stage onwards; all FIFA Confederations Cup matches
- 50 FIFA World Cup final competition matches up until QF stage
- 60 FIFA World Cup final competition matches from QF stage onwards

W: result of the match
 1 = win; 0.5 = draw; 0 = defeat

출처: FIFA(2018)

MMR 뿐만이 아니다. SBMM은 실력을 기반으로 하는 매치메이킹 방식의 총칭으로, 게임 기업들은 매치메이킹 과정 전반을 자신들만의 영업 비밀처럼 취급하며 외부에 알리기를 꺼린다. 이러한 이유로, 지금까지 게임 이용자의 시선에서 SBMM을 비롯한 매치메이킹 시스템은 그저 ‘보다 공정한 게임플레이 환경을 구축하기 위해 사용되는 복잡한 알고리즘’ 정도로 인식되는 것이 일반적이다.

규형 잡힌 매치메이킹을 위해 활용하는 복잡한 알고리즘이라는 것이 틀린 말은 아니다. SBMM은 동등한 실력을 가진(것으로 판단되는) 이용자들끼리 더욱 흥미로운 경기를 즐길 수 있도록 한다는 목표 아래에서 상당한 기술의 발전을 거듭했다. 그 과정에서 대형 기업들은 머신러닝과 같은 기술을 투입하고 있는 상태다.

FPS 장르에 한정하여 간단한 예를 들면, 초기에는 주로 K/D(Kill/Death) 비율, 승패 기록 등 지표로 나타나는 데이터를 기반으로 이용자

의 실력을 산출하는 것이 일반적이었다. 최근에는 승리까지 이르는 게임 내 전투 양상이 복잡해지고, 다양한 지표를 측정할 수 있는 기술이 발전하며 실력을 나타내는 알고리즘 또한 그만큼 복잡해지고 있는 추세다.²

2. SBMM에 대한 고조된 불만

참가자를 실력 수준에 따라서 특정한 그룹으로 나누는 것은 경쟁과 관련된 거의 모든 활동에서 사용된 유사 깊은 구조 중 하나다. 그럼에도 SBMM에 대한 찬반은 수년간 이어져 온 문제였는데, 특히 국내보다는 북미 지역에서 이러한 논쟁이 두드러지게 나타났다.

SBMM을 두고 끊임없이 오르내리는 이야기의 중심에는 언제나 ‘동등한 것이 과연 좋은 것이냐’는 물음이 함께 했다. 동등한 실력의 사람들끼리 경기를 치르는 것은 일견 당연한 이야기처럼 들릴 수 있다. 또 이를 찬성하는 측에서는 높은 실력을 지닌 이용자가 그렇지 못한 상대를 일방적으로 압도하는, 소위 ‘양민학살’을 방지하기 위해 필수적이라는 입장이다.

SBMM에 대한 불만은 다양하게 나타나고 있다. 특히, 최근에는 출중한 실력을 바탕으로 많은 수의 개인 방송 구독자를 보유한 게임 스트리머들이 여기에 대한 불만을 토로하며 논쟁이 다시금 불거졌다.

2.1. 동등한 게임이 곧 좋은 게임일까

게임 이용자들의 다양한 SBMM에 대한 불만 중 공통되는 부분은 SBMM이 적용되지 않은 게임 대비 실력 향상이 체감되지 않는다는 것이다. 이들의 주장에 따르면, SBMM 알고리즘이 적용된 온라인 멀티플레이 게임에서는 항상 동등한 실력을 지닌 이들과만 경쟁을 펼치게 된다. 게임을 더욱 흥미롭게 만들겠다는 개발사의 의도가 반영된 대로 승리를 쟁취하기 위해서는 한판 한판에 집중력을 쏟아부어야 한다.

② K/D, 승패뿐만 아니라 유료 아이템 구매 횟수, 지불 비용, 네트워크 환경 등 게임 경험에 영향을 미치는 다양한 변인도 매치 메이킹에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

하지만, 이러한 노력을 통해 자신의 랭크를 높인다고 하더라도, 이후로도 만나는 이들은 자신과 동등한 실력을 지닌 사람들이다. 누군가를 손쉽게 제압하는 쾌감은 느끼기 힘들면서도 매 판 노력은 계속해야 하기 때문에, 이들은 SBMM 적용 이후 게임을 통해 재미보다는 스트레스를 더 많이 얻게 됐다고 주장한다.

이들이 주장을 펼치며 사례로 드는 SBMM이 적용되지 않은 게임은 대표적으로 EA의 대규모 멀티플레이 FPS <배틀필드(BattleField)> 시리즈가 있다. 최대 128명의 플레이어가 한 세션에 참여하는 만큼 여러 실력대의 이용자가 한 곳에 모여, 자연스럽게 실력이 있는 사람은 리더보드 상위에, 그렇지 못한 사람은 하위에 위치한다. SBMM을 반대하는 이들은 이처럼 리더보드를 통해 자신의 실력을 확인할 수 있고, 자신보다 높은 실력을 지닌 플레이어를 상대하는 방식을 통해 실력 향상 기회를 얻을 수 있다고 말한다. 노력을 통해 실력이 오르면 리더보드 속 자신의 위치가 달라지며, 이를 통해 게임의 재미는 물론 성취감까지 얻을 수 있다는 것이다.

SBMM 하에서 실력이 모자란 이용자가 무참한 패배만을 경험하는 것을 방지할 수는 있지만, 자신보다 더 좋은 실력을 지닌 상대를 보고 배울 기회 또한 박탈된다.

2.2. ‘슈퍼플레이’를 업으로 하는 인플루언서들의 사례

유명 게임 스트리머의 경우, SBMM이 자신의 생계를 어렵게 만들고 있다고 주장하고 있다. 이들의 주장 또한 위의 내용과 크게 다르지 않다. 매 판마다 과도하게 노력을 해야 하며, 그럼에도 이에 따른 충분한 ‘보상’을 받을 수 없다는 것이 골자다.

국내와 마찬가지로 북미 유럽 등에서도 은퇴한 프로게이머들이 개인방송을 진행하는 경우가 많다. 이러한 인플루언서들의 시청자들은 주로 일반적인 사람들은 하기 힘든 플레이, 이른바 ‘슈퍼플레이’를 선보일 때 열광한다. 하지만, SBMM이 적용된 게임에서는 ‘슈퍼플레이’를 하는 것은 훨씬 어렵고, 시청자 입장에서는 게임이 일견 지루해 보일 수 있다

는 것이 이들의 주장이다. 특히 순간의 상황판단으로 승패가 결정되는 FPS 게임의 경우 더욱 심하다. 동등한 실력의 상대와 대결하는 본인은 한순간도 방심할 수 없지만, 시청자들이 그러한 긴장감을 느끼기에는 게임이 너무 빠르게 흘러간다.

이러한 일련의 이유로 인플루언서들은 SBMM으로 인해 매 판마다 ‘피땀’을 흘려야 하는 상황이다. 이는 궁극적으로 게임 내 상위 1% 실력을 지닌 이들에게 부정적인 영향을 미친다며, 궁극적으로는 해당 게임을 서비스하고 있는 기업의 마케팅에도 좋지 않은 영향을 줄 수 있다고 말한다.

요약하면, SBMM은 보다 많은 수의 게임 이용자들이 실력 차이에 따른 불합리한 패배를 경험하지 않도록 하는 목적으로 도입되었으나, 이 도입으로 인해 높은 실력을 쌓은, 게임의 주요 고객에게는 부작용이 발생하고 있다. SBMM 두고 일어난 논쟁은 결국 기업에게 게임의 매출 대부분을 차지하고 있는 일반 이용자와 이러한 게임을 더 많이 알리고 홍보하는 데 큰 역할을 하는 상위 이용자 사이의 균형을 찾도록 하는 숙제를 내준 셈이다.

3. 대안으로 대두된 ‘이탈룰’ 기준 매칭 시스템

해가 거듭되면서 수면위로 부상하는 SBMM에 대한 불만으로 인해, 최근 몇몇 외신에서는 대안으로 게임의 이탈룰을 예측하는 방식으로 이용자의 상대를 매칭하는 소위 이탈룰 기준 매치메이킹 시스템에 주목한다. 일반적으로 EOMM(Engagement Optimized MatchMaking)이라 부르는 해당 매칭 시스템의 기원은 메타(Meta) 연구원으로 재직중인 젠싱 첸(Zhenxing Chen)이 2017년 발표한 논문으로 거슬러 올라간다.

3.1. EOMM의 구조

젠싱 첸과 그의 공동 저자들은 ‘공평하게 매칭하는 게임이 이용자의 경험에 항상 도움이 되는가?’에 의문을 갖고, 게임 이용자가 보다 오래도록 게임에 머물 수 있도록 하는 매치메이킹 방식을 고안했다. 그들은

EA의 게임 하나를 선정하고, 해당 게임 내에서 일대일 대결 매치메이킹을 1만 회 시뮬레이션하는 것으로 특정한 패턴을 찾아내고자 했다. 이용자가 게임을 이탈(일정한 기간 동안 동일 게임을 플레이하지 않는 것)하는 결정을 내리기까지 영향을 미치는 요소를 모두 고려한 것이다.

이들은 또한 EOMM가 알고리즘의 일부를 수정하는 것으로 장르를 막론하고 대부분의 매치메이킹에 적용할 수 있다고 밝혔다. 실제로 징가(Zynga)의 <팜빌(Farmville)>은 싱글플레이를 주력으로 하는 모바일 게임이지만 EOMM을 활용해 이용자가 게임 내에게 보내는 시간은 물론 소액결제 비율을 증가시킨 사례가 있다.

3.2. EOMM에 대한 부정적 시선

한편, 젠싱 첸은 과거 EA 인턴으로 재직중일 때 해당 논문에 관한 연구를 진행하였으며, 논문이 발표된 이듬해 EA가 해당 EOMM을 특허 출원하며 게임 이용자로부터 비난을 받은 바 있다.

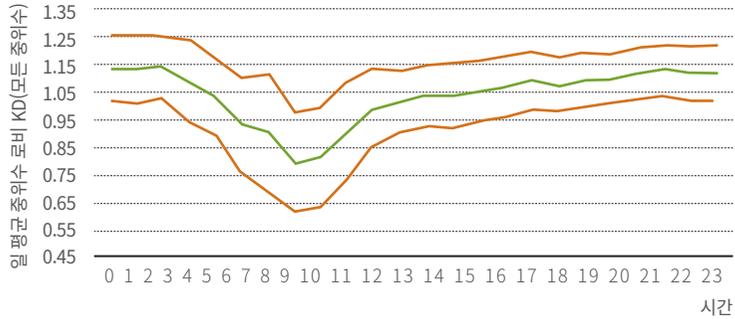
이러한 소식이 알려졌을 당시, 실험을 진행한 EA의 게임 타이틀에 대한 관심도 커졌는데, 당시 주요 매체와 게임 커뮤니티에서는 <에이펙스 레전드(Apex Legends)>를 지목했다. 얼마 지나지 않아 <에이펙스 레전드>의 개발진들은 자신이 개발하고 있는 게임에 EOMM을 적용한 적이 없으며, SBMM을 바탕으로 하고 있다고 해명을 해야만 했다.

이용자 입장에서 EOMM은 목적 자체부터 반감을 가질 수 있는 민감한 문제다. 게임의 재미를 위해서 이용자를 매치메이킹하는 데 초점을 둔 것이 아니라, 이용자의 게임 이용 시간이나 소액결제를 하는 횟수, 즉 수익성을 높이는 데 초점을 맞추고 있다고 느낄 소지가 다분하기 때문이다.

수 년 전 불거진 EOMM 이슈 이후, 이제 게임 이용자들은 매치메이킹 시스템이 기업의 입장에 따라 이윤 극대화를 위한 마케팅 도구로도 사용될 수 있다는 것을 이해하고 수용하고 있다. 그리고 소비자로서 권리를 요구하기 위해, 최근 북미 지역 FPS 시장 사례처럼, 게임 이용자들이 불합리하다고 느끼는 부분에 대해 공개적으로 의견을 표출하고 심

**레딧(Reddit)에 게시된 SBMM과 EOMM 비교 실험:
시간대별로 상이한 SBMM 적용 강도**

● 일 평균 중앙값 로비 ● 신뢰구간(모든 로비의 90%가 이 범위에 속해야 함)



출처: Dispassionate(2021.5.)

지어 자신의 가설을 입증하기 위해 직접 실험까지 마다하지 않는다.

기업들 대부분이 매치메이킹 알고리즘의 구체적인 내용을 공개하지 않기에 이용자 입장에서는 해당 시스템이 실제로 어떻게 쓰이고 있는지 확인할 길은 많지 않다. 따라서 다소 과도한 억측도 제기되곤 한다. 매치메이킹 알고리즘이 게임의 재미를 결정짓는 중요 요소라는 점에서 영업 기밀이라는 주장에 충분히 공감할 수 있다. 그러나 ‘공정한 게임 플레이’ 장려와 이용자들의 재미 극대화를 위한 수단으로 도입된 만큼, 매치메이킹 시스템의 구조 또한 공정해야 한다는 목소리에도 귀 기울일 필요가 있지 않을까.

참고자료

1. Dotesports - What is SBMM? Skill-based matchmaking explained, 2022.3.10
2. The Washington Post - Video game developers want fair online games. Some players really don't, 2022.3.27
3. Zhenxing Chen et al. - EOMM: An Engagement Optimized Matchmaking Framework, 2017
4. Dexerto - Apex Legends dev responds to concerns over "frustrating" SBMM system, 2021.12.18

[사회문화] 게임이 어린이 청소년 지능에 미치는 영향

‘바보상자’라는 표현이 있었다. TV가 아이들을 바보로 만든다는 의미였다. 현재는 게임이 TV를 대신한 것처럼 여겨진다. 게임산업 입장에서는 억울한 누명이다. 이런 문제가 제기된 시간이 지나며 관련 연구 성과도 발표되고 있다. 최근 연구 발표에 따르면 게임은 어린이·청소년 지능발달에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 게임과 함께 자란 세대가 부모가 되어 아이들과 함께 게임을 이용하는 현시대에서 게임을 건강하게 즐기는 방안을 고민하는 것이 필요하다.

1. 게임에 대한 오해와 편견

1.1. 게임의 ‘중독성’과 ‘폭력성’

1970년대부터 게임과 폭력성, 중독성의 관계에 관한 연구는 게임산업의 발전과 비례하여 다양하게 시도됐다. 특히 부모와 아동 보호 단체들은 폭력적인 게임이 어린이 및 청소년의 실제 생활에서의 폭력성을 드러내는 것에 영향을 미칠 수 있다는 우려를 제기하곤 했다. 대표적인 관련 연구로 2012년 발표된 논문을 꼽을 수 있다.¹ 당시 연구 결과는 폭력적 게임은 실제로 공격성을 늘리며, 이 같은 악영향은 축적된다고 주장했다.

그러나 2019년 옥스퍼드 인터넷연구소(Oxford Internet Institute)는 그간의 인식을 완전히 뒤집는 “게임의 폭력성이 청소년의 공격적 행동을 유발한다는 가설을 입증할 증거는 없다”는 연구 결과²를 발표했다. 이 논문은 기존 연구들이 발주기관이나 연구자의 성향에 따라 각각 상반된 연구 결과를 도출하고 있다는 점을 지적했다.³ 앤드류 프리지빌스

① Youssef Hasan. et al.(2012) The More You Play, The More Aggressive You Become: A Long-Term Experimental Study of Cumulative Violent Video Game Effects on Hostile Expectations and Aggressive Behavior.

② Andrew K. Przybylski. et al.(2019) Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report.

③ 옥스퍼드 인터넷 연구소는 이 연구가 지금까지 진행된 연구 중 가장 완벽하게 설계된 연구라고 소개했다. 기존 연구가 보통 10대 스스로가 보고한 내용에 강하게 의존한 반면, 이 논문은 10대 영국 청소년 2,008명과 이들의 보호자들을 대상으로 연구를 진행해 데이터의 신뢰도를 높여 높은 평가를 받았다. 또, 게임 분류도 자의적으로 나누는 대신 공식적인 기관인 PEGI(Pan European Game Information; 범유럽 게임 정보)와 미국의 ESRB(Entertainment Software Rating Board; 오락 소프트웨어 등급 위원회)의 등급을 따르며 데이터의 신뢰도를 높였다.

키(Andrew Przybylski) 옥스퍼드 인터넷 연구소 연구팀장은 “폭력적인 게임이 현실의 공격성을 이끌어 낸다는 생각은 널리 퍼졌지만, 지금까지 연구는 불충분했다”면서 “부모와 정책 입안자들의 높은 관심에도 불구하고 우려할 만한 인과관계는 증명되지 않았다”고 밝혔다.

1.2. 학업 능력 저하

게임과 교육에 관한 가장 예민한 주제는 “게임을 하면 청소년들의 학업 능력이 떨어지는가”이다. 최근 10여 년 동안 진행된 연구를 살펴보면, 둘 사이의 상관관계는 대체로 낮거나 없는 편이다.

가장 최신의 연구 결과로 2022년 5월 스웨덴 카롤린스카 연구소(Karolinska Institutet)는 ‘스크린 타임(Screen Time)⁴이 어린이 지능에 어떤 영향을 미치는지를 2년간 추적, 조사한 결과⁵를 발표했다. 해당 조사는 미국의 ABCD 연구⁶ 데이터에서 추출한 어린이 9,000명의 TV, 소셜미디어, 게임 이용 시간을 집계해 결론을 도출했다. 어린이들의 하루 평균 스크린 이용 시간은 TV 시청 2.5시간, 소셜미디어 30분, 게임 1시간으로 나타났다. 그리고 2년 후, 이 중 약 5,000명의 아이들에게 심리테스트를 반복적으로 수행했다. 그 결과 게임에 많은 시간을 쏟은 아이들은 평균보다 IQ가 약 2.5포인트 더 높게 나타났다. 특히 시각적 처리 능력과 시각적 주의력이 높았다.

카롤린스카 연구소의 신경과학부 토켈 클링버그(Torkel Klingberg) 교수는 “연구 결과는 일반적인 디지털 미디어 사용이 아이의 인지 능력을 손상시키지 않는다는 점을 보여주며, 게임 이용이 지능을 높일 수 있다는 가설을 지지하는 것”이라고 설명했다.

2. 게임과 지능발달에 관한 최근 연구 결과

2.1. 건전한 여가문화로서 스트레스 감소 - 정신적 웰빙 구현

코로나19 팬데믹을 계기로 게임을 통해 사회적 행동을 학습할 수 있다

④ TV, 소셜 미디어, 게임 등을 위해 화면을 바라보는 시간

⑤ Bruno Sauce. et al.(2022) The Impact of digital media on children’s intelligence while controlling for genetic differences in cognition and socioeconomic background.

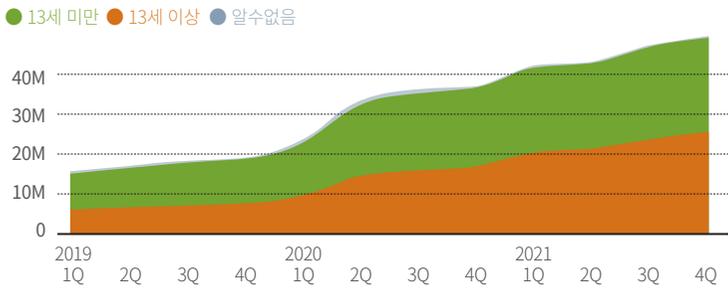
⑥ 청소년 뇌 인지 발달 연구 (Adolescent Brain Cognitive Development study)는 미국 전역의 21개 기관이 참여해 데이터를 수집한 종적 연구로, 9~10세부터 20대 초반까지 1만 1,500여 명 이상의 행동과 뇌 발달에 대한 데이터를 수집한 미국 최대의 장기 연구이다.

는 경험적 증거들이 축적되면서, 게임에 대한 부정적 인식이 악화되었다. 그리고 게임 내 상호 작용을 통해 정신적 위안을 찾을 가능성에 대해 전향적으로 검토되고 있다. 예를 들어 게임에서 탈출의 경험은 부정적인 감정에 대처하는 능력을 향상시키고, 기본적인 욕구로부터 만족을 얻어 기분을 회복시켜주며, 외부 및 내부 스트레스 요인을 더 쉽게 처리할 수 있도록 한다.

게임 플랫폼 로블록스(Roblox)에서 이 같은 긍정적 효과를 확인할 수 있다. IT 전문지 디지데이(Digiday)는 이용자의 약 절반이 13세 미만인 로블록스의 10대 이용자 인터뷰를 통해 실상을 분석했다. 이에 따르면, 10대 이용자들은 로블록스를 게임 이용 목적보다는 친구들과 함께 할 수 있는 플랫폼이자 현실세계에서 표현하지 못하는 자아를 드러낼 수 있는 공간으로 인식하고 활용하고 있었다.

옥스퍼드 대학의 연구 결과도 주목된다. 연구팀은 영국, 미국, 캐나다 게임 이용자 중 3,227명을 대상으로 한 연구 결과를 발표했다.⁷ 이용자들의 평균 게임 이용시간과 느낀점을 설문 조사한 뒤 실제 게임 이용시간을 비교했다. 연구 결과에 따르면, 게임 이용과 정신건강 사이의 긍정적인 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 참여자들은 게임에 대해 내재적 동기를 경험하고 만족감을 얻었다.⁸ 연구를 주도한 앤드루 프지빌스키(Andrew Przybylski) 교수는 “연구 결과는 게임이 정신 건강에 긍정적인 활동일 수 있다는 것”이라며 “한 사람의 웰빙에 중대한 영향을 미

로블록스의 DAU 연령대별 분포



출처: Roblox(2022.2)

⑦ 주 4-5시간 이상 꾸준히 게임을 이용하는 사람들 중 EA의 <식물 vs 좀비: 네이버빌의 대난투(Plants vs. zombies: Battle for the Neighborville)>, 닌텐도(Nintendo)의 <모여봐요 동물의 숲(Animal Crossing: New Horizons)> 이용자를 선정했다. “게임을 하는 동안 자유로움을 많이 느낀다”, “일상에서 벗어나기 위하여 게임을 한다” 등으로 구성된 설문을 진행했다. (Niklas Johannes. et al.(2021) Video game play is positively correlated with well-being.)

⑧ 내재적 동기(intrinsic motivation)는 외부 보상이 아니라 행동 자체에 대한 호기심, 흥미, 자기표현, 도전 욕구 등을 느끼고 행동하는 것을 의미한다. 게임을 통해 긍정적인 정신과 태도를 경험할 수 있다는 결과이다. 비교적 비폭력적인 게임을 선정했으며, 총 게임 이용 기간과 무관하고 서구권 이용자를 대상으로 한 점은 한계로 지적된다. 그럼에도 확대된 범위를 대상으로 한 후속 연구를 위한 토대라는 점에서 의미를 인정받고 있다.

치는 심리적 요소들을 충족시킨다”고 설명했다. 또 게임을 규제하는 것은 정신 건강 측면에서 혜택을 막는 것이라고 덧붙였다.

2.2. 자폐성 질환 아동의 사회적 능력(Social Skills) 향상

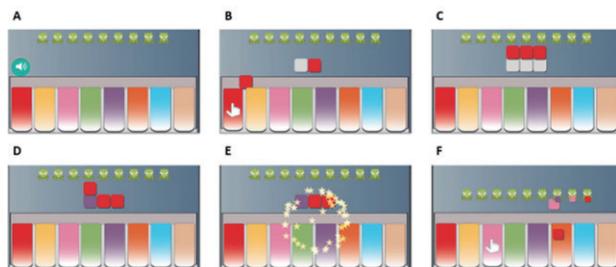
게임은 실생활에서 받은 스트레스를 해소하고 현실에서 쉽게 인간관계를 맺기 힘든 취약한 사람들에게도 새로운 친구를 사귄 기회를 제공하는 것으로 나타났다. 가령 자폐를 가진 사람들이나 내면의 불안으로 인해 실제 생활에서 인간관계에 어려움을 겪는 사람들도 게임 속 공간에서는 비교적 안전하게 교류할 수 있는 것이다. 또한 내향적이고 약한 우울증을 겪는 사람들이나 사회 공포증이 있는 사람들도 온라인에서는 다른 사용자들과 쾌활한 협력관계를 맺을 수 있다.

자폐증 및 발달 장애 저널(Journal of Autism and Developmental Disorders)에 발표된 연구⁹에 따르면, 자폐아동에게 게임 기반 치료는 대면 치료보다 효과적일 수 있다. 호주 퀸즈랜드 대학 심리학과 르네 보몬트(Renae Beaumont)교수의 연구팀은 자폐 스펙트럼¹⁰에 있는 퀸즐랜드의 7~12세 어린이 70명을 대상으로 조사를 진행했다. 부모가 자녀의 사회적 기술(social skills), 감정 조절(emotional regulation), 행동(behavior), 불안(anxiety)에 대해 평가하고 게임 기반 치료 프로그램에 대한 만족도를 평가했다. 결과는 게임 이용을 통해 아이들이 사회적, 정서적 능력에서 큰 향상을 보였다.

⁹ Renae Beaumont. et al. (2021) Randomized Controlled Trial of a Video Gaming-Based Social Skills Program for Children on the Autism Spectrum.

¹⁰ 자폐증, 아스퍼거증후군, 전반적인 발달장애를 함께 지칭하는 질환명으로, 문제행동 증상의 뚜렷한 구분이 어렵고, 연속적인 스펙트럼과 같이 넓은 범위에서 다양하게 나타난다고 해서 붙여진 병명이다.

자폐 스펙트럼 장애 치료용 게임



출처: Scientific Reports(2021.7.)

앞서 인도 공과대학교 칸푸르(IIT Kanpur), 암리타 소아재활센터(Amrita School for Special Children and Rehabilitation Center), 리젠시 병원(Regency Hospital Limited)의 연구진이 자폐 스펙트럼 장애의 치료비용을 낮추기 위해 재활 효과가 있는 의료용 게임 5종을 협력 개발하고 관련 논문을 발표하기도 했다.¹¹ 게임은 감각 운동 및 행동 훈련을 위한 요소를 포함해 개발됐으며, 실제 자폐아동의 주의력, 집중력, 학습능력과 직결되는 인지 체계인 작업기억 개선 효과가 나타났다.

2.3. 게임 이용자의 두뇌 능력 강화

게임이 뇌가 충분히 발달하지 않은 아동 및 청소년들에게 다양한 위험을 유발할 수 있다는 우려가 있었으나, 최근 연구들은 게임 이용이 오히려 두뇌 능력을 강화한다는 결과를 발표해 주목받고 있다.

이탈리아 트렌토대학(University of Trento), 스위스 제네바대학(University of Geneva), 프랑스 파리대학(University of Paris) 공동 연구팀은 폭력성이나 선정성이 없는 게임은 기억력, 인지 유연성을 높여 줄 뿐만 아니라 독서를 위한 어휘, 문장 이해력을 높인다고 밝혔다.¹² 8~12세 남녀 아동 150명을 두 그룹으로 나눠 한 그룹은 코딩 학습 게임을, 다른 그룹은 연구팀이 개발한 액션 게임을 방과후 주 2시간씩 6주 동안 이용하도록 했다. 그 후 6개월, 12개월, 18개월 뒤 독해능력과 주의력 조절능력을 측정했다. 결과는 액션 게임 이용 그룹이 코딩 학습 게임 이용 그룹보다 주의력 조절능력이 7배 이상 높게 나타났다. 읽기 속도와 독해능력도 이전에 비해 뚜렷하게 향상되었으며, 언어능력이 꾸준히 높아져 선순환 효과가 나타났다. 코딩 학습 게임 그룹은 독해능력 향상 효과가 나타나지 않았다. 제네바대학 심리학과 다프네 바벨리에(Daphne Bavelier) 교수는 “시력, 주의 전개, 작업 기억력, 인지 유연성과 같은 기술이 액션 비디오 게임에 의해 향상되는 것으로 나타났다”고 설명했다.

헬싱키 대학의 김모 알호(Kimmo Alho) 교수 외 2인이 학술지 유럽 심리학자(European Psychologist)에 게재한 최신 논문 따르면,¹³ 게임 이용 청소년 및 청년들의 인지 능력이 비 이용자보다 더 우수한 것으로 나타났다. 젊은 게임 이용자들은 멀티태스킹 능력, 사물 위치 기억 등

① Surbhit Wagle. et al.(2021) Development and testing of a game-based digital intervention for working memory training in autism spectrum disorder.

② Angela Pasqualotto. et al. (2022) Enhancing reading skills through a video game mixing action mechanics and cognitive training.

③ Kimmo Alho. et al.(2022) Effects of Media Multitasking and Video Gaming on Cognitive Functions and Their Neural Bases in Adolescents and Young Adults.

시각적 과제 수행 능력이 더 뛰어났다.

공동 저자인 핀란드 심리학자 모나 모이살라(Mona Moisala)는 2017년에도 게임 관련 연구를 발표했는데,¹⁴ <콜 오브 듀티(Call of Duty)>와 같은 슈팅 게임이나 <마리오 카트(Mario Kart)> 같은 레이싱 장르 등 젊은 세대가 선호하는 게임에서 과제 수행을 위한 단기 기억력이 향상된다는 것을 발견했다.¹⁵ 중독 수준의 게임 이용자를 제외하고 일반적인 게임 이용자 중 게임 이용시간이 많은 사람일수록 과제 수행에서 실수가 적고 응답 속도가 빨랐으며, 과제가 어려워질수록 뇌 활성화도가 크게 높아졌다.

3. 긍정적인 게임 이용을 위한 과제

앞서 언급된 연구 결과를 통해 게임의 시각적 주의력, 시각 정보 처리 능력, 언어 및 공간 기억, 시공간 인지 능력 강화 효과가 확인됐다. 게임 이용 시 얻을 수 있는 자발적인 동기 부여가 정서적 안정감과 지능 향상 효과로 이어지는 것으로 추정된다.

게임의 긍정적 효과 입증한 주요 연구 논문의 내용

대표 저자 및 발표년도	주요 내용
Mona Moisala(2017)	게임 이용이 단기 기억력을 향상
Andrew K.Przybylski (2019)	게임의 폭력성과 청소년의 공격적 행동 유발 사이의 인과관계 불성립
Niklas Johannes (2021)	게임을 통해 내재적 동기와 만족감을 경험해 개인의 정신 건강에 긍정적으로 작동
Renae Beaumont (2021)	자폐아동의 게임 기반 치료가 사회적 능력, 감정 조절, 행동, 불안 항목에서 대면 치료보다 더 높은 성과 확인
Surbhit Wagle(2021)	치료 목적으로 제작된 게임을 통해 자폐아동의 작업기억 개선 효과 확인
Angela Pasqualotto (2021)	코딩 학습 게임 대비 액션 게임이 아동의 주의력 조절능력, 읽기 속도, 독해 능력 향상에 더 큰 효과를 거둠
Bruno Sauce (2022)	TV 시청, 소셜미디어 이용 대비 게임 이용 아동의 평균 IQ가 약 2.5포인트 높게 나타나며 시각 처리 능력과 시각적 주의력 높음
Kimmo Alho (2022)	게임 이용 청소년~청년의 멀티태스킹 능력, 사물 위치 기억 등 시각적 과제 수행 능력과 인지 능력이 비이용자보다 우수

14 Moisala M. et al.(2017) Gaming is related to enhanced working memory performance and task-related cortical activity.

15 13~24세 167명의 지원자를 대상으로 한 조사이며, 지원자가 글자를 찾거나 맞추는 과제 수행할 때 MRI로 뇌 활동을 촬영했다.

그러나 게임의 부정적인 효과에 대한 논문도 지속적으로 발표되고 있다. 엇갈리는 연구 결과가 의미하는 것이 단순히 게임에 대한 편견의 결과라고 보기에 무리가 있다.

관건은 ‘건강한 게임 이용’이다. 최근 연구에서 나타난 긍정적인 효과는 ‘중독 수준’이 아닌 일반적인 게임 이용자를 대상으로 한 것이다. 모나 모이살라 박사는 게임이 과도할 때 장점을 사라진다고 하며, 긍정적인 결과는 모두 게임과 건강한 관계를 맺고 있는 사람들에게서 볼 수 있다고 언급했다.

‘건강한 게임 이용’ 만큼이나 ‘과도한 게임 이용’ 또는 ‘게임 중독’은 판단이 쉽지 않다. 연구자들은 공통적으로 게임이 아이들의 수면, 신체 활동, 영양 섭취, 학업 등을 방해하는지, 그리고 친구들과 어울리는 등 게임 외 활동을 얼마나 즐겨워하는지 등을 종합적으로 관찰한 뒤에야 판단할 수 있다고 조언한다.¹⁶

미국 정신의학협회(American Psychiatric Association)는 잠재적인 게임 중독 징후에 대해서 게임을 빼앗겼을 때 불안이나 초조함, 게임 외 활동에 대한 흥미 상실, 게임 이용 시간을 가족에게 거짓말하는 것과 같은 금단 증상이 나타나면 과도한 것이라고 정의하고 있다. 다수의 게임 관련 연구자들은 아이에게 게임 중독 증상이 나타날 경우 게임 중독 전문가보다는 일반적인 심리상담사를 만나 치료하는 것이 효과적이라고 덧붙였다.

게임 중독 또는 과도한 이용은 게임이 유발하는 것일까. 게임 이용은 사회적 관계 구축, 경쟁심, 스트레스 해소, 정체성 개발 및 표현 등 긍정적인 요인을 비롯해 현실 도피와 같은 부정적인 요인으로 동기 부여된다. 특히 극단적인 형태의 ‘도피주의’는 불안감, 우울증 등 정신적으로 문제가 있는 게임 이용자들 사이에 공통적으로 나타나는 특성으로, 현실 세계에서 적응하려는 동기가 부족하고 이를 과도하게 가상 세계의 상호작용으로 대체하려는 경향이 나타난다. 전문가들은 강박적인 게임 활동이 단독 장애가 아니라 다른 질병의 증상일 수 있음을 지적하고 있다. 게임 장애 진단을 받은 사람들의 약 50%와 30%가 각각 우울증과 불안

⑩ WHO의 국제질병분류(International Classification of Diseases) 11차 개정판에서는 게임 장애를 “게임에 대한 통제력이 손상되어 다른 활동보다 게임에 더 높은 우선순위를 부여하는 게임 행동 패턴”이라고 정의하고 있다. 즉, 게임이 다른 이익 및 일상 활동보다 우선시되며 부정적인 결과가 발생하더라도 게임을 계속하거나 확대하려는 경향을 의미한다.

증을 가지고 있다는 것이다. 따라서 게임 중독은 게임이 원인이 아니라, 게임 밖에서 얻은 정신적 질병의 결과라고 봐야 한다.

게임은 팬데믹 기간에는 개인의 정신건강 관리 수단으로 각광받기도 했다.¹⁷ 이제 아동청소년만의 전유물도 아니고, 부모와 아이가 함께할 수 있는 건전한 취미생활이자 정서적 유대감을 키우는 수단이기도 하다. 게임에 대한 편견과 낙인찍기는 이제 객관적인 연구 결과로도 반박되고 있다. 이제 남은 과제는 건강한 게임 이용 문화를 만들어내려는 게임 이용자와 학부모, 게임사의 노력이다. 어제까지 대립했던 서로가 이제는 힘을 합쳐야 할 순간이라 할 수 있다.

참고자료

1. Aalto University- Effects of Media Multitasking and Video Gaming on Cognitive Functions and Their Neural Bases in Adolescents and Young Adults, 2022.04.05.
2. CBS Boston- Video games being used to support children and adults with mental health struggles, 2022.05.30.
3. Digiday- 'Everyone just got addicted to it': How kids are using Roblox, in their own words, 2022.04.22.
4. kATV- Video game addiction: doctor explains how parents can help their kids, 2022.06.21.
5. ProCon.org- Video Games May Increase Kids' Intelligence, 2022.05.24.
6. Protocol- The pandemic made gaming a universal pastime, new ESA study finds, 2022.06.07.
7. Psypost- A specialized video game could help children on the autism spectrum improve their social skills, 2022.06.03.
8. SciTechDaily- Research Shows That Playing Video Games Increases Your Intelligence, 2022.06.09.
9. TechAdvisor- How much screen time is healthy for children?, 2022.06.27.
10. Universite de Geneve- Improving reading skills through action video games, 2022.01.27.
11. Wall Street Journal- Videogames Don't Ruin Kids' Brains. They Might Even Help, 2022.05.14.

17 2022년 6월 미국 게임산업 단체 ESA(Entertainment Software Association)의 조사 결과 미국 전체 인구 중 66%가 게임 이용자, 미성년 게임 이용자보다 18세 이상 게임 이용자가 훨씬 더 큰 규모를 차지하고 있었으며, 게임이 삶에 긍정적인 영향을 미친다는 것에 전체 인구의 97%가 동의하는 것으로 나타났다.

[정책] <디아블로 이모탈>이 소환한 확률형 아이템 규제의 현재

출시 전부터 뜨거운 반응을 모아 온 블리자드의 <디아블로 이모탈>이 6월 1일 출시되었다. 출시 이후에도 <디아블로 이모탈>에 대한 관심은 이어지고 있다. 특히 네덜란드와 벨기에에서 출시되지 않으면서, 다소 소강상태에 접어든 확률형 아이템 문제에 대한 관심에 불을 지폈다. 2010년대 후반부터 최근까지 확률형 아이템은 사회문제로 간주되었다. 그러나 관련 규제책은 쉽게 도입되지 않고 있다. 확률형 아이템을 둘러싼 해외 주요국가의 규제 도입 현황을 살펴보고자 한다.

1. 확률형 아이템 문제 다시 부상시킨 <디아블로 이모탈>

<디아블로 이모탈(Diablo Immortal)>은 출시 계획 발표부터 뜨거운 화제가 되었던 게임이다. 2018년 11월 블리즈컨 2018에서 처음 공개된 디아블로 모바일 게임은 ‘철지난 만우절 농담이냐’는 반응을 받았다. PC 게임으로 전 세계에 걸친 충성도 높은 대규모 팬을 확보한 블리자드의 핵심 IP 중 하나인 디아블로의 모바일 게임에 대한 게임 이용자들의 반응은 차가웠다. 설상가상 <디아블로 이모탈> 출시 계획을 발표한 와이엇 쉹(Wyatt Cheng)은 PC 버전 출시 계획을 묻는 질문에 순간적으로 잘못 반응해 현재까지도 회화되고 있다.¹

2022년 6월 1일 <디아블로 이모탈>이 출시된 이후 확률형 아이템을 금지한 네덜란드와 벨기에에서 출시되지 않으며 논란은 커졌다. 국내에서 ‘전통 놀이’로 불리기도 하는 <스타크래프트>와 <워크래프트>, <디아블로>로 큰 사랑을 받으며 PC방 문화와 e스포츠를 시작케 한 블리자드가 한국과 중국의 독한 과금 시스템을 역수입했다며 자조적인 커뮤니티

① 발표장에서 관객 중 한 명이 PC 연동 등 다른 계획 없이 모바일로만 출시되냐고 묻자, 개발자들은 다른 플랫폼에 대한 계획이 없다고 대답했다. 이에 대해 관객들이 야유를 보내자 이에 대한 응답으로 와이엇 쉹은 “여러분, 스마트폰 없어요?(Do you guys not have phones?)”라고 대답했다. 이후 게임 커뮤니티의 분노가 커졌다. 전 세계에서 블리자드 비판때 사용하는 대표적인 밈으로 자리잡았고, 국내에서도 ‘님 폰없?(님, 폰 없어요?)’으로 줄여서 회화되고 있다.

반응도 이어졌다.

비판은 계속 이어졌다. 게임 전문지 PC 게이머(PC Gamer)의 타일러 콜프(Tyler Colp) 기자는 “게임의 재미는 현금 획득을 위한 도구로서 설계되었다. <디아블로 이모탈>은 훌륭한 게임이 목표가 아니라, <디아블로>에 대한 게임 이용자들의 애정을 현금화하기 위해 만들어진 것 같다”고 비판했다. 전작인 <디아블로3>와 게임으로서 큰 차이가 없으나 확률형 아이템과 과금 유도 시스템만 추가되면서 출시 이후에도 비판은 이어지고 있다.

그러나 실적은 준수했다. 시장조사기업 게임데브 리포트(GameDev Reports)에 따르면 출시 2주 만에 모바일에서만 850만 다운로드, 2,430만 달러의 매출을 거둬들였다. 블리자드의 다른 모바일 타이틀 <하스스톤(Hearth Stone)>의 2022년 5월 월간 매출액이 500만 달러 수준이라는 것과 비교하면 놀라운 실적이다. 게다가 <디아블로 이모탈>이 중국에서 출시되지 않았음을 고려하면 더 놀랍다.

<디아블로 이모탈>의 비판과 높은 실적은 게임 커뮤니티 내의 의견이 갈렸기 때문이다. 비판하는 쪽은 과금을 하지 않으면 게임을 전부 즐길 수 없다고 말한다. 반면 <디아블로 이모탈>을 이용하는 측은 확률형 아이템을 게임사 비즈니스 모델로 인정해야 하고, 과금을 하지 않더라도 게임의 스토리를 모두 따라갈 수 있다며 스토리 진행 이후 과금이 필요한 영역은 개인의 선택이라고 생각한다.

게임 이용자들 사이에서도 의견이 갈리는 것처럼 확률형 아이템을 둘러싼 규제 논의도 엇갈린 상황이다. 확률형 아이템의 도박성과 위험에 대한 연구 결과가 다수 발표되고, 규제 움직임도 활발했으나 현재까지 큰 변화는 없는 상황이다. 그러나 최근 <디아블로 이모탈> 출시 이후 확률형 아이템 문제가 다시 수면위로 부상하고 있다. 이에 따라 규제를 요구하는 측의 움직임과 규제 당국의 행보를 짚어보고자 한다.

2. 확률형 아이템 규제 요구의 목소리

2.1. 소송 및 수사 촉구 이어지는 미국

최근 미국에서는 확률형 아이템에 대한 소송이 이어지고 있다. 2022년 5월 초 블리자드의 게임 <하스스톤> 이용자 부모들은 블리자드를 대상으로 한 집단소송을 제기했다. 자녀가 2019년~2021년 사이 동의 없이 부모의 카드로 300달러 이상을 결제했다는 점에서 게임사의 조치가 부족하다고 소송을 처음 제기한 네이션 해리스(Nathan Harris)는 <하스스톤> 카드팩은 확률형 아이템으로 아이템 획득 확률을 공개하지 않았으며, 환불이 불가능하다는 안내도 부족해 어린 게임 이용자를 속이고 있다고 주장한다. 미국 캘리포니아주 고등법원에 제기된 이 소송은 수백명이 참여할 것으로 추정된다.

블리자드는 법원에 캘리포니아주 중부 지방법원으로 이송을 요청한 상태다. 블리자드는 올해 3월 <오버워치(Overwatch)> 확률형 아이템을 둘러싼 유사한 소송에서 법정 판결이 아닌 중재를 통해 해결하도록 요청해 받아들여진 바 있다. 블리자드는 2022년 10월 출시 예정인 <오버워치 2>에는 확률형 아이템을 도입하지 않을 것이라 발표하기도 했다. 확률형 아이템 문제가 블리자드에게도 부담임을 확인할 수 있는 대목이다.

미국 13개 아동보호단체는 규제 당국인 연방거래위원회(FTC; Federal Trade Commission)에 EA의 <피파> 시리즈의 게임 모드 ‘얼티밋 팀(Ultimate Team, 이하 FUT)’을 겨냥해 확률형 아이템 조사를 촉구했다. 이 단체들은 FTC에 보낸 서한에서 게임 가격은 보통 50~100달러 수준이지만, FUT는 특별한 선수 카드를 얻기 위해 카드 팩을 더 많이 구매하도록 부추기고 있어 규제가 필요하다고 주장했다. 또한 디지털 화폐로 구입하게 해 지출 규모를 불분명하게 인식되도록 했으며, 게임 이용자들이 원하는 최상급 선수 카드들을 얻을 확률이 극도로 적어 소비자에게 정확한 정보를 전달하지 않고 있다는 점도 지적했다.

EA는 6월 2일 대변인의 성명을 통해 수백만 명의 FUT 게임 이용자 중 게임 내 결제 이용자 비중은 22%에 불과하며, 결제는 이용자의 선택사

향이고 미성년자의 경우 부모의 지도 하에 결제가 이루어지도록 장려하고 있다고 발표했다. 게임 이용시간, 개봉 카드 팩 수 집계, 구매 항목 집계 등을 이용자 스스로 확인할 수 있도록 대시보드를 만들어 도박 중독 등과 같은 문제가 발생하지 않도록 예방책을 도입하고 있다는 점도 강조했다.

FTC의 2019년 워크샵에서 게임의 소액결제 시장은 수십억 달러 시장을 형성했다는 게임산업 종사자의 분석이 발표된 바 있다는 점을 들어 FTC가 확률형 아이템 규제에 나설 것이란 전망이 나오고 있다. 더욱 눈여겨 볼 점은 미국 내에서 아동청소년 보호 단체를 중심으로 확률형 아이템 규제 촉구 집단이 조직화되고 있다는 점이다. 현재에는 미성년자의 확률형 아이템 접근을 문제삼고 있지만, 규제 요청 집단이 조직화됨에 따라 확률형 아이템 그 자체에 대한 규제 요청으로 확대될 우려도 존재한다.

2.2. 확률형 아이템 도박성 검토 중인 영국

영국 DCMS(디지털문화미디어체육부; Digital, Culture, Media and Sport)의 위원회는 2021년 9월 12일 보고서를 발표한 바 있다. 보고서는 확률형 아이템이 “구조적, 심리적으로 도박과 유사하다”고 규정하며 도박법 규제 대상이고, 아이들에게 판매하는 것을 금지해야 한다고 주장했다.

이 보고서는 확률형 아이템에 대한 명확한 정의, 확률형 아이템의 획득 확률 완전 공개, 이용자의 지출액 제한 등을 포함한 정부의 포괄적 규제 정책을 촉구했다.² 또 WHO가 게임장애 공식 질병코드 부여를 권고한 만큼, 장기적이고 독립적인 게임의 효과 및 파급력에 대한 연구가 진행할 수 있도록 산업세의 일부를 연구비로 투입할 것을 제언했다.

게임사에게는 사행산업과 유사한 수준의 책임감을 표현할 것을 제언했다.³ 이와 함께 게임사가 관련 데이터를 독립 연구기관에 제공하고 데이터 공유에 동의할 것을 촉구했다.⁴ 영국 게임산업협회 UKIE(UK Interactive Entertainment)의 조 트위스트(Jo Twist) 대표는 진지하

⑫ 2003년 설립된 유럽의 게임 심의 단체 PEGI(범유럽 게임 정보; Pan European Game Information)에게 영국 정부가 확률형 아이템이 포함된 게임을 도박 게임과 동일한 등급을 매기도록 압박해 달라는 내용도 포함되어 있다.

⑬ 게임 이용자 연령 검증 시스템 강화, 잠재적인 위해로부터 이용자를 보호할 책임 등이 포함된다.

⑭ 게임 관련 데이터는 외부에서 얻기 힘들어 명확한 연구 진행이 어렵다는 점과 더불어 보고서 작성시에도 정보 요청을 회피하거나 감정적인 반응을 드러낸 게임사가 있었다는 점이 작용한 것으로 보인다.

게 권고안을 검토하고 이용자 보호 약속 증명 방안을 업계 관계자들과 상의할 것이라고 밝혔다.

보고서 발표 이후 제기된 영국 정부의 요청에 따라 영국 상원도 2020년 7월 확률형 아이템을 도박법과 관련 규제 범위에 포함하라는 권고를 발표했다.

영국 정부는 확률형 아이템이 도박이 아니라는 입장이었다. 그러나 지속적인 사회적 이슈화로 입장을 선회하는 모양새다. 2021년에는 게임사, 학계, 시민단체 등 다양한 조직과 개인에게 관련 데이터와 의견을 공개 요청했다.⁵ 이는 당초 확률형 아이템의 문제가 심각할 경우 2022년 말 공개될 도박법 개정안에 확률형 아이템 문제를 포함하기 위한 것이었다. 그러나 7월 17일 발표된 데이터 분석 보고서에 따르면 확률형 아이템 문제에 대해 게임사와 규제당국이 워킹그룹을 만들어 게임산업의 자발적인 이용자 보호 시책을 마련하는 것으로 결론지어졌다. DCMS는 자정 노력이 부족하다면 입법으로 확률형 아이템을 제한할 것이라는 경고를 덧붙였다.

2.3. 유럽 전역에 파급력 만들고 있는 노르웨이

노르웨이의 소비자 위원회는 확률형 아이템이 게임산업에 미치는 영향을 추적한 보고서를 발행했다. 이 보고서는 유럽 18개 국가의 20개 소비자 단체의 지원을 받아 작성했다.⁶

보고서에는 게임 수익모델의 역사와 발전 과정을 담으며 게임이 “인지적 또는 행동적 편견을 조장하는 기만적 디자인으로 반복적 지출을 유도”하는 수법을 사용했다고 지적한다.⁷ <피파 22>와 <레이드: 그림자의 전설(Raid: Shadow Legends)>을 사례로 확률형 아이템에 대해 “기대 보상을 높이는 공격적인 마케팅”을 전개하는 기만적 수법이라고 비판했다.

업계와 규제 당국의 확률형 아이템 관련 개선 방안도 제시했는데, △기만적 디자인 금지 △게임 내 구매 항목의 가격을 실제 통화로 표시 △미

⑤ 영국 정부는 이번 조사로 확률형 아이템이 미치는 영향, 보호자 통제 등 현행 예방책의 효과, 영국 내 확률형 아이템 시장 규모 등을 파악할 수 있을 것이라 기대했다.

⑥ 여기에 참여한 20개 소비자 단체는 벨기에에 위치한 유럽 소비자기구(The European Consumer Organisation)와 함께 유럽 전역의 확률형 아이템 규제 시행을 추진 중이기도 하다.

⑦ 이 보고서가 지적한 확률형 아이템의 문제는 △알고리즘의 불투명성 △확률 왜곡 △오해의 여지가 큰 정보 △반복적인 지출 유도 △실제 지출액을 가능하기 어려운 디자인 △확률형 아이템 구매 유도를 위한 공격적인 마케팅 △미성년자 대상 확률형 아이템 판매 등이다.

성년자 대상 확률형 아이템 판매 금지 △확률형 아이템 확률 공개 등 알고리즘 투명성 향상 △P2W 요소 제거 △게임 내 소비자 권리 강화 등이 포함되어 있다. 덧붙여 이러한 조치들로도 문제가 완화되지 않는다면, 게임업계에서 확률형 아이템을 전면 금지해야 한다고 주장했다.

유럽 전역의 시민단체가 참여했다는 점에서 유럽 각국의 확률형 아이템 규제 검토에 파급력을 미치고 있다. 영국 정부의 바뀐 관점에도 영향을 미친 것으로 분석되고 있고, 미국의 확률형 아이템 소송에도 이 보고서가 인용되고 있다.

2.4. 유럽 확률형 아이템 최전선에 있는 네덜란드

2018년 확률형 아이템이 도박법을 위반한다고 판단한 벨기에⁸와 함께 네덜란드는 확률형 아이템 규제의 최전선으로 분류되는 국가이다. 그런데 네덜란드에서 최근 확률형 아이템이 도박법을 위반하지 않는다는 판결이 나와 주목받고 있다. 올해 3월에 네덜란드의 행정사법부(Dutch Administrative Jurisdiction Division)는 EA의 <FIFA> 시리즈에 등장하는 확률형 아이템이 국가의 도박법을 위반하지 않는다고 판결했다.

2018년 네덜란드에서 <피파>의 카드팩에 대한 사행성 논란이 발생했고, 2020년 네덜란드 게임 당국(Gaming Authority)은 <피파> 시리즈의 확률형 아이템이 도박 및 게임법을 위반했다는 혐의로 1,000만 유로의 벌금을 부과했다. 2020년 당시의 판단은 미성년자 등 취약계층을 도박에 노출되지 않도록 하는 것이 중요하며 게임 제공자는 사행성 게임을 게임에 포함시키기로 결정한 당사자들이며, 따라서 법에 위반된다는 것이다. 그러나 2022년의 판결은 확률형 아이템이 독립적인 게임이라고 볼 수 있는가와 선수 카드팩이 <피파> 게임 전체가 아니라 ‘얼티밋 팀’ 모드에서만 한정적으로 적용된다는 점이 고려된 결과이다. 얼티밋 팀이 게임의 일부이며, 게임의 성과에 이용자의 실력이 미치는 영향이 적지 않다고 판단한 것이다. 이에 따라 EA에 부과되었던 벌금도 취소되었다.

네덜란드에서 사행성 게임의 정의는 △게임 이용자에게 상금 또는 경제적 가치를 지닌 보상을 받을 기회가 제공되는가 △게임의 결과가 운

8 벨기에 게임위원회는 2018년 4월 <CS: GO>와 8월 블리자드의 <오버워치>, <히어로즈 오브 더 스톰>의 확률형 아이템 판매를 금지했다. 또한 확률형 아이템이 포함된 게임에 5년 이하의 징역 또는 최대 80만 유로의 벌금을 부과한다고 발표했다. 게임 이용을 통해 획득할 수 있는 확률형 아이템은 금지되지 않는다.

에 따라 결정되는가를 기준으로 삼고 있다. <피파> 선수카드의 경우 게임 밖에서 현금으로 거래되는 비율이 8%에 그친다는 점도 이번 판결에 영향을 미쳤다.

일각에서는 이번 판단이 슬롯머신과 같은 독립된 게임에만 도박성이 적용되고, 사실상 대부분의 게임의 확률형 아이템이 네덜란드에서 합법적으로 허용될 것을 의미한다며 향후 추세에 촉각을 세우고 있기도 하다. P2E 게임을 제외한 대부분의 게임에서 확률형 아이템은 게임 진행을 수월하게 할 수 있는 아이템을 얻기 위한 것으로, 아이템을 획득하는 것이 게임의 최종 목적이 아니기 때문이다.

게임산업 전문기자 르네 오토(Ren Otto)는 이번 판결에 대해 우선 게임 이용자의 이용행태를 판단 기준으로 삼았다는 점에서 놀랍다고 평가했다. 향후 확률형 아이템의 위법성 판결에 게임 경제가 중요해진다는 의미이기 때문이다. 오토는 앞으로 다음과 같은 기준을 충족하면 네덜란드에서 확률형 아이템은 위법성에서 벗어날 수 있다고 지적한다.

- ① 확률형 아이템이 게임의 일부로 작동하며, 게임의 승패는 이용자의 기술에 따라 결정될 것
- ② 확률형 아이템이 게임 내에서만 획득하고 작동할 것
- ③ 확률형 아이템은 구매 외에 게임 이용을 통해서도 획득할 수 있을 것
- ④ 게임 이용자가 확률형 아이템을 획득하는 방법에서 구매보다 게임 이용을 통해 얻는 비율이 높을 것
- ⑤ 확률형 아이템 구매의 주요 목적이 재판매가 아닐 것

3번째 항목에서 확률형 아이템 획득방법에서 구매가 차지하는 비율 기준은 불명확하다. 이에 따라 게임 퍼블리셔는 게임 내 보상으로 확률형 아이템을 제공함으로써 구매로 얻는 비율을 낮출 것으로 예상된다. 또

네덜란드의 사행성 판결을 우려해 출시하지 않은 다수의 게임도 출시를 준비할 것으로 전망된다.

그러나, 노르웨이 소비자 위원회의 보고서에 영향을 받아, 최근 네덜란드 6개 정당은 확률형 아이템 금지 법안 통과를 위해 힘을 합쳤다. 이 연합 움직임은 2018년 이후 영국, 벨기에 등 유럽 내 여러 국가의 확률형 아이템 규제 움직임에 주목하고 유럽의 전반적인 규제 움직임에 보조를 맞추겠다는 입장이다. 입법은 최종적으로 상원을 통과해야하지만, 네덜란드에서 확률형 아이템 논란이 더 커질 전망이다. 네덜란드에 주목하는 이유는 확률형 아이템 규제에 있어 선도적인 국가로서 유럽 전역에 파급력이 크기 때문이다. 더군다나 확률형 아이템을 둘러싼 논쟁이 가열됨에 따라 그 결과는 노르웨이 보고서와 함께 사회적 판단으로 간주될 것으로 전망된다.

3. 확률형 아이템 규제의 현재

3.1. 미성년자 보호 주력

확률형 아이템에 대한 규제는 미성년자 이용자에게 노출하는 것을 막는 방향으로 전개되고 있다. 앞서 언급된 유럽 시민단체들의 움직임이나 미국의 소송도 미성년자의 확률형 아이템 구매가 쟁점이다. 이러한 관점은 다른 국가로도 번지고 있다.

독일에서는 2021년 3월 청소년 보호법을 개정하며 미성년자 대상 확률형 아이템 판매를 금지했다. 호주에서는 2021년 어린이를 대상으로 한 게임에서 확률형 아이템을 금지하는 제안이 발표되었다. 이러한 시책에서 주목할 점은 확률형 아이템을 도박과 유사한 매커니즘으로 규정했다는 것이다. 언제든 규제 확대가 가능한 토대가 구축되었다는 의미이다.

3.2. 게임산업이 규제에 반발하는 이유

확률형 아이템에 대한 비판은 사행성에 대한 우려도 있지만, 수익성 높은 비즈니스 모델로서 확률형 아이템이 게임산업의 다양성과 혁신성을 저하시킨다는 점도 있다. 이는 게임산업 내부에서 나오는 비판이지만, 이들이 정부의 규제에 찬성하는 것이 아니다.

게임전문매체 게임즈인더스트리닷비즈(Gamesindustry.biz)의 롭 파헤이(Rob Fahey) 기자는 이에 대해 정치인이나 법률가가 게임산업 내 전문가만큼 합리적인 수익모델로서 확률형 아이템과 이용자 착취적인 확률형 아이템을 구분하지 못할 것이라 우려하기 때문이라고 지적한다. 규제 도입을 추진하는 세력들이 게임산업의 비즈니스 모델을 건강하게 발전시키는 것보다 차단시키는 쪽으로 주장하기 때문에 게임산업이 받아들이기 어렵다는 것이다.

파헤이는 일본의 ‘컴프 가챠(Complete Gacha)’⁹ 금지나 한국의 환급성 아이템 금지처럼 기술적이고 부분적인 규제를 게임사들이 적극적으로 수용하는 자정 노력이 있었다면 벨기에나 네덜란드와 같은 극단적인 시나리오는 등장하지 않았을 것이라는 아쉬움을 표현하기도 했다. 결국 게임산업의 자정 노력이 중요하다 지적이다. 확률형 아이템 규제 문제가 다시 부상하고, 특히 P2E 게임이 등장한 현 상황에서 게임의 사행성, 도박중독 문제는 규제 논의 테이블에 오를 수밖에 없는 상황에 게임산업의 자발적, 집단적 움직임이 필요한 상황이다.

3.3. 미국 상원의원이 밝힌 규제에 대한 관점

미국 공화당 테드 크루즈(Ted Cruz) 상원의원은 게임 유튜버 아스몽골드(Asmongold)의 문의에 답변하며 확률형 아이템에 대한 관점을 드러냈다. 크루즈는 “게임을 포함해 소셜미디어나 온라인 환경이 중독성 있도록 설계되어 있다는 것은 틀림없다”며 아스몽골드가 제기한 확률형 아이템의 도박성과 게임을 이용하는 아이들에 대한 우려에 공감의 뜻을 표현했다. 그러나 이와 동시에 자신이 게임 내 결제 아이템을 선호하지는 않지만, 게임 이용시간을 6개월에서 1년 정도 단축시킬 수 있는

⑨ 확률형 아이템으로 얻을 수 있는 아이템의 세트 구성을 완성하면 상위 아이템을 얻을 수 있는 방식으로, 일본 소비자청이 경품표시법을 근거로 한 행정 명령을 통해 금지했다. 일본 게임사 60여 곳이 참여 중인 일본온라인게임협회(JOGA)는 2016년부터 시행된 ‘온라인게임 비즈니스 모델 기획 설계 및 운영 가이드’에 따라 자발적인 콤포트 차 금지를 준수하고 있다.

아이템을 구매하면 더 재미있게 게임을 즐길 수 있다는 것도 인정한다며 모호한 태도를 보였다.

규제 도입 관련 질문에 대해서는 확률형 아이템은 특히 아이들에게 사행성과 중독성을 노출시킨다는 부분에서 우려가 있지만, 적극적인 정부의 규제에 대해서는 난색을 표현했다. “이 문제에 대한 다양한 의견을 경청할 것이지만, 자유주의자의 관점으로 접근하고 있다”며 “아이들을 보호해야 한다는 의견에는 동의하지만, 연방정부가 그 싸움에 뛰어들어야 할지에 대해선 잘 모르겠다”고 답변한 것이다. 요지는 사람들이 게임에 막대한 비용을 지출하는 것은 그들의 자유에 해당하는 것으로, 연방정부가 개입해야 할 사안이 아니라는 것이다.

확률형 아이템이 부분적으로나마 규제 대상이 되는 것은 세계적인 흐름이라고 볼 수 있다. 특히 미성년자의 접근은 차단될 것으로 전망된다. 한동안 잠잠했던 확률형 아이템 규제 문제가 다시 불거지고 있는데, P2E 게임과 연결지어 규제가 도입될 가능성도 무시할 수 없다. 이러한 상황 속에서 과도한 규제로 부작용이 발생하지 않도록 노력할 책임은 규제 당국에게도 있겠지만, 게임산업의 자발적인 노력의 중요성도 간과할 수 없다.

참고자료

1. BBC - Report blasts “manipulative” video game loot boxes, 2022.5.31.
2. ForbrukerRadet – INSERT COIN: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes, 2022.5.31.
3. GameDev Reports - AppMagic: Diablo Immortal earned \$24M+ in the first two weeks on mobile, 2022.6.17.
4. Gamesindustry.biz - Loot boxes have mostly avoided the hammer of legislation - for now, 2022.6.3.
5. Gamesindustry.biz - 18 countries back report calling for loot box regulations, 2022.6.1.
6. PC Gamer - Diablo Immortal has apparently earned over \$24M in just two weeks, 2022.6.20.
7. PC Gamer - Ted Cruz says he’s ‘interested’ in talking to Asmongold about loot boxes, 2022.6.21.
8. Polygon - Blizzard faces proposed class-action lawsuit over Hearthstone card packs, 2022.5.18.
9. Reuters - Groups urge U.S. to probe ‘loot box’ on Electronic Arts video game, 2022.6.3
10. The Verge - Diablo Immortal skips Dutch and Belgian launches and loot boxes might be to blame, 2022.6.1.
11. VGC - Six Dutch political parties unite behind proposed loot box ban, 2022.7.3

[장르] 하이브리드 캐주얼 게임의 특징과 수익화 방안

팬데믹을 계기로 급성장한 하이퍼 캐주얼 게임 시장이 최근 경쟁 심화로 수익성이 저하되면서, 그 대안으로 하이브리드 캐주얼 게임이 주목받고 있다. 하이브리드 캐주얼 게임은 캐주얼에 미드코어 게임의 요소를 결합해 이용자 유지율을 높이는 한편, 인앱 광고와 인앱 결제를 모두 아우르는 하이브리드 수익 모델을 통해 수익성도 높일 수 있다. 하이퍼 캐주얼과 차별화되는 새로운 장르로 부상한 하이브리드 캐주얼 게임은 아직 초기 단계로 다양한 장르 간 결합을 시도함으로써 여타 양산형 하이퍼 캐주얼 게임과 차별화되는 틈새시장을 개척할 여지도 충분하다.

1. 포화 상태에 도달한 하이퍼 캐주얼 게임

3매치 퍼즐처럼 손가락으로 간단히 화면을 두드리면서 즐기는 매우 단순한 구조의 하이퍼 캐주얼(Hyper Casual) 게임은 코로나19 기간 중 성장세를 더하면서 모바일 게임 시장의 판도를 바꾸어놓았다. 앱 데이터 분석기업 데이터.ai(data.ai)에 따르면 2021년 전 세계 모바일 게임 다운로드 중 가장 큰 비중을 차지한 장르는 하이퍼 캐주얼 게임이다. 2019년 대비 2배 가까이 증가한 150억 건의 다운로드를 기록하며 전체 다운로드 수의 33%를 차지했다.

간단한 조작법과 무료로 즐길 수 있는 하이퍼 캐주얼 게임의 낮은 진입 장벽이 높은 다운로드 수를 견인한 가운데, 세부 장르별로는 액션, 퍼즐, 시뮬레이션, io¹의 4개 장르가 130억 건을 기록하며 전체 모바일 게임 다운로드 수의 16%를 차지했다. 그러나 높은 다운로드 수가 수익성으로 연결되지는 않았다. 2021년 전 세계 모바일 게임 소비자 지출 중

① 다운로드 없이 웹사이트에서 바로 플레이할 수 있는 게임으로 다른 게임 이용자와 경쟁하는 방식이 대부분이며, 최근에는 모바일 형태로도 제작되고 있다.

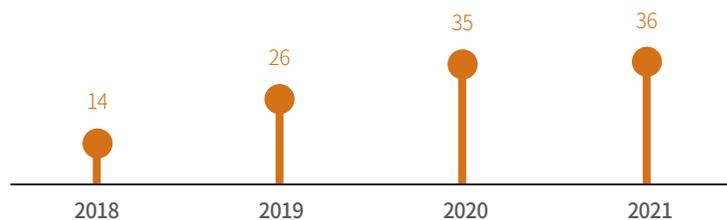
가장 큰 비중을 차지한 장르는 전략과 RPG로 나타났다.

한편, 게임시장 조사기업 뉴주(Newzoo)에 따르면 다운로드 수 상위 100개 게임 중 하이퍼 캐주얼 게임의 수는 2018년 14개에서 2020년 35개, 2021년 36개로 집계되었다. 하이퍼 캐주얼 게임의 성장세가 2020년 이후 한풀 꺾였음이 드러난다. 앱매직(AppMagic)의 조사에서도 2021년 하이퍼 캐주얼 게임의 다운로드 수는 13.5% 증가했으나 2022년 1분기에는 전 분기 대비 8.3% 감소했다. 물론 한 분기의 결과만으로 하이퍼 캐주얼 게임의 하향세를 속단하기는 이르지 않지만 성장이 둔화되고 있음은 분명하다.

즉각적인 플레이가 가능한 하이퍼 캐주얼 게임은 누구나 쉽게 즐길 수 있지만 그만큼 질리기도 쉬워 유지율이 낮다. 모바일 마케팅 분석 기업 애드저스트(Adjust) 조사에 따르면 2020년 4분기 기준 한국에서 하이퍼 캐주얼 게임의 30일차 평균 유지율은 1.69%에 불과해 여타 게임의 5.64%보다 3배 이상 낮은 것으로 나타났다. 또한 장르 특성상 게임 개발에 들어가는 비용과 시간이 적고 유사 게임이 난립하기 때문에 시장 경쟁이 매우 치열하며, 수익 모델에서도 인앱 결제 중심의 여타 게임 장르와 달리 출시와 동시에 매출을 올릴 수 있는 인앱 광고에만 의존하는 경우가 대부분이다.

다운로드 상위 100개 게임 중 하이퍼 캐주얼 게임 수

(단위: 개)



출처: Newzoo(2022.5.)

2. 하이브리드 캐주얼 게임의 부상

2.1. 하이브리드 캐주얼 게임의 특징과 수익 모델

이처럼 시장 포화 상태에 도달한 데다 치열한 경쟁으로 인해 수익성도 저하된 하이퍼 캐주얼 게임의 대안으로 최근 게임 이용자에게 보다 높은 이해도와 스킬을 요구하는 미드코어 게임의 요소를 접목한 장르로서 하이브리드 캐주얼(Hybrid Casual) 게임이 부상하고 있다.

하이브리드 캐주얼 게임은 대개 하이퍼 캐주얼을 기본으로 삼되, 보다 풍부한 게임 경험을 제공하기 위해 통상 메타레이어(Meta Layer)²라고 칭하는 타 장르의 요소들을 결합하는 방식을 취한다. 수집 시스템을 메타레이어로 결합하면 게임 이용자는 게임 핵심 콘텐츠를 넘어 카드나 스티커, 캐릭터, 스킨 등을 수집할 수 있으며, RPG를 결합하면 장비와 캐릭터, 아이템 등을 성장시킬 수 있다. 어느 게임에나 쉽게 결합할 수 있는 내러티브 메타레이어는 스토리를 통해 게임에 몰입성을 더한다.

여타 게임 장르를 결합한 하이브리드 캐주얼 게임은 다양한 장점을 갖는다. 첫 번째 장점은 이용자 기반의 확대로, 가령 RPG 요소를 결합한 퍼즐 게임이라면 RPG 게임을 선호하는 게임 이용자와 퍼즐 게임을 선호하는 이용자 양쪽에 어필할 수 있다.

두 번째로 단순하고 반복적인 게임 플레이에 다양한 메타레이어를 통해 흥미를 더함으로써 이용자의 게임 유지율을 높일 수 있다. 하이퍼 캐주얼 게임 전문 퍼블리셔 부두(Voodoo)에 따르면 하이브리드 캐주얼 게임을 테스트한 결과, 하이퍼 캐주얼 게임 대비 7일차 및 10일차 유지율이 모두 상승했으며, 평균 플레이 시간도 약 15분 증가한 것으로 나타났다.

마지막으로 하이브리드 캐주얼 게임은 두 가지 이상의 장르를 결합하기 때문에 유사 게임이 난립하는 하이퍼 캐주얼 게임 대비 경쟁이 상대적으로 덜하며, 새로운 장르 간 결합을 통해 시장 선점의 우위를 누리기도 쉽다.

하이브리드 캐주얼 게임은 수익 모델에서도 최대한 많은 이용자로부터

② 메타레이어는 게임 핵심 콘텐츠를 지원하는 부가 콘텐츠로서, 수집 시스템, RPG, 내러티브 등이 대표적이다.

최대한 빨리 수익을 창출하기 위해 인앱 광고에 의존하는 하이퍼 캐주얼과 차별화가 가능하다. 게임 이용자들이 더 오랜 시간 동안 즐길 수 있는 콘텐츠가 늘어나고 새로운 게임 목표를 갖게 되면서 퍼블리셔는 광고뿐 아니라 인앱 결제를 통한 수익 창출 기회를 확보할 수 있다.

씽크위드구글(Think with Google) 데이터에 따르면 하이브리드 캐주얼 장르 게임 이용자 중 33%는 더 많은 게임 기회를 얻기 위해 보상형 광고를 시청하며 28%는 한정 아이템을 얻기 위해 인앱 결제를 하는 것으로 나타났다. 즉, 하이브리드 캐주얼 게임은 빠른 게임 진행을 원하는 이용자를 겨냥한 인앱 광고와 한정 아이템을 활용해 게임 내 레벨이나 스테이지 상승을 원하는 이용자를 위한 인앱 결제를 결합한 균형 잡힌 수익 모델을 구축할 수 있다.

실제로 하이퍼 캐주얼 게임을 전문으로 하는 슈퍼소닉 스튜디오(Supersonic Studios)에 따르면 게임 내 코인 시스템을 도입하거나 캐릭터에 다양한 스킨을 제공하는 등의 메타 요소들을 결합하고 인앱 결제를 제공한 결과 고객생애가치(LTV)³가 7~10% 증가한 것으로 나타났다.

2.2. 대표적인 하이브리드 캐주얼 게임들

첫 번째 사례인 <릴리의 정원(Lily's Garden)>은 3매치 퍼즐 게임에 내러티브를 결합한 하이브리드 캐주얼 게임으로 2019년 1월 출시 이래 iOS 환경에서는 700만 다운로드, 구글 플레이에서는 1,000만 다운로드 이상을 기록했으며 금년 1월 기준 1억 2,500만 달러 이상의 매출을 올린 인기작이다.

이 게임은 주인공 릴리가 할머니로부터 상속받은 황폐화된 정원을 꾸미고 다른 캐릭터들과 교류하며 연인을 만드는 내용으로, 퍼즐 게임에서 획득한 별을 이용하여 정원을 복구하는 방식으로 진행된다. 즉, 게임은 스토리를 코어 게임플레이와 결합함으로써 이용자가 게임을 계속 진행하도록 만드는 동기를 강화한다.

<릴리의 정원>의 수익은 대부분 인앱 결제를 통해 창출된다. 이용자는

③ 1명의 이용자가 게임에서 완전히 이탈할 때까지 쓰는 비용

퍼즐과 내러티브를 결합한 <릴리의 정원> 게임 광고



출처: Lily's Garden

인앱 결제로 게임 내 화폐인 코인을 구매한 뒤, 코인으로 퍼즐을 보다 쉽게 풀 수 있게 도와주는 아이템인 부스터나 퍼즐 해결을 위한 추가 움직임, 게임 진행에 필요한 생명 등을 얻을 수 있다. <릴리의 정원>은 출시 초기에는 인앱 결제만을 지원했으나 현재는 인앱 광고도 제공 중으로, 광고를 시청하면 코인을 두 배로 주는 식의 보상형을 특징으로 한다.

두 번째 사례는 2019년 출시된 슈팅 게임 <궁수의 전설(Archero)>이다. 이 게임은 터치와 드래그만을 활용해 캐릭터를 움직여 공격을 피하고 적을 쓰러뜨리는 단순한 조작 방식을 갖춘 캐주얼 게임인 동시에 액션과 RPG 등의 다양한 요소를 결합해 하이브리드 캐주얼 게임으로 분류된다. 이 게임은 출시 6개월 만에 2,930만 다운로드 수와 4,370만 달러의 매출을 기록하는 대성공을 거뒀으며, 현재까지 6,890만 다운로드와 1억 2,770만 달러의 매출을 기록했다.

게임 이용자는 스테이지의 적을 처치할 때마다 쌓이는 경험치로 레벨을 올려 다양한 효과를 지닌 스킬을 획득하는 구조로, 이러한 스킬 시스템을 활용해 매 스테이지마다 다양한 스킬 조합으로 게임을 즐길 수 있으며, 캐릭터와 장비를 강화함으로써 공격력도 올릴 수 있다.

<릴리의 정원>과 마찬가지로 <궁수의 전설> 역시 인앱 광고와 인앱 결제를 모두 지원하며, 출시 이후 구독 모델도 추가하며 수익원을 더욱 다

슈팅 게임과 RPG를 결합한 <공수의 전설> 게임 화면



출처: Inven

양화했다. 게임 이용자는 게임 내 화폐인 줌과 코인, 기타 아이템 등을 0.99달러에서 99달러까지 다양한 가격대의 패키지로 구매할 수 있으며 게임 내 진행도를 올리면 단계별 보상을 지급하는 구독 모델인 배틀패스는 4.99달러로 제공된다.

<공수의 전설>은 게임 내에서 보상형 광고도 적극적으로 활용하고 있다. 게임 이용자는 인앱 광고 시청을 통해 에너지나 부활 옵션을 얻을 수 있으며, 인게임 상점에서도 광고 시청을 선택하여 무료 코인을 얻을 수 있다. 인앱 결제 패키지 중 가장 저렴한 0.99달러 패키지는 100개의 줌을 제공하는데, 광고만 시청해도 30점을 얻을 수 있어 이용자는 광고를 일종의 서비스로 인식하여 결제 부담을 덜기 위해 광고를 적극적으로 시청하게 된다.

3. 하이브리드 캐주얼 게임 전망과 시사점

하이퍼 캐주얼 게임은 최근 둔화된 성장세와 치열한 경쟁 상황을 맞아 미드코어 게임의 요소를 결합한 하이브리드 캐주얼 게임으로 진화하며 돌파구를 마련하고 있다.

하이브리드 캐주얼을 하이퍼 캐주얼의 하위 장르로 보는 시각도 있지만 부두의 코렌틴 셀즈(Corentin Selz) 퍼블리싱 매니저는 하이브리드

캐주얼이 게임 개발 단계부터 강화된 상호작용과 보다 깊이 있는 게임 경험을 추구한다는 점에서 전혀 새로운 장르라고 강조한다. 하이브리드 캐주얼 게임을 개발하기 위해서는 다른 게임 장르의 요소를 결합해야 하는 만큼 2개 이상의 장르에 대한 경험과 지식을 갖춰야 하며, 게임 이용자가 게임을 지속하게 만드는 중장기적 목표를 제공하기 위해 더 많은 고민과 노력이 필요하다.

현재 시장에 출시된 하이브리드 캐주얼 게임 중 가장 보편적인 유형은 3매치 퍼즐과 다른 장르를 결합한 게임으로 내러티브 중심의 <릴리의 정원> 외에 패션과 꾸미기 요소를 결합한 <프로젝트 메이커오버(Project Makeover)>, RPG를 결합한 <엠포이어 앤 퍼즐(Empire & Puzzle)> 등 다수의 게임이 출시되었다. 또한 방치형 게임과 RPG를 결합한 성공 사례로 <AFK 아레나(AFK Arena)>, <오늘도 우라라 원시 헌팅 라이프(Urara: Idle Adventure)> 등도 있다.

하이브리드 캐주얼 게임의 발전은 아직 초기 단계로 여전히 미개척된 영역이 많으며, 개발사의 역량에 따라 시뮬레이션과 전략 게임, 멀티플레이어 게임 등의 다양한 요소와 결합해 새로운 틈새시장을 만들어낼 여지가 충분하다. 하이퍼 캐주얼 게임이 포화 상태에 도달한 현재, 하이브리드 캐주얼로의 진화는 피할 수 없는 추세가 되고 있으며 국내 게임 기업들도 발 빠른 대응을 통해 시장 선점에 나서야 할 시점이다.

참고자료

1. Meta-Winning with in-app ad monetization: Success Factors for Hypercasual and Casual Games, 2022.03.16
2. Mobicdictum- Hyper-casual vs hybrid-casual: Should you turn to hybrid?, 2022.06.23.
3. Newzoo-The Evolution of Hypercasual Mobile Games Across the East and West, 2022.05.18.
4. Pocketgamer.biz- Three casual and hypercasual monetisation strategies in 2022, 2022.02.22.
5. Pocketgamer.biz-From hype to hype to hybrid-casual, 2021.09.23.
6. Premortem Games- Market for hypercasual games down 8% – still 4.2B downloads in Q1 2022, 2022.04.13.
7. Udonis- Hybrid-Casual Games: The Recipe for Long-Term Engagement, 2022.04.14.
8. Udonis-Lily's Garden Monetization: Reaping the Fruits of a Great Strategy, 2022.06.10.
9. Udonis-Archero Monetization Strategy: The Key to Instant Global Success, 2022.01.04.
10. Udonis-Mixing Genres into Hybrid Mobile Games: A Success Formula?, 2022.01.20
11. Indigame.com - 2021년 전 세계 모바일게임 매출 143조 '전년 대비 15% 증가', 2022.03.31.
12. Adjust '2021년 APAC 모바일 앱 트렌드 보고서' 통해 역대 모바일 게임 앱 성장세 지속 확인, 2021.08.18.

[기업] 시험대에 오른 게임사의 위기관리 능력, 사회적 문제에 대한 올바른 대응은?

최근 미국에서 사회적 이슈로 부상한 낙태권 판결 문제가 게임사로 옮겨붙었다. 각 게임사가 입장을 발표하고 지지를 선언하고 있다. 그런데 이 문제에 대해 소극적이고 양가적인 대응을 한 소니가 비판에 직면했다. 게임 커뮤니티가 이러한 태도에 더욱 분노한 것이다.

전쟁을 비롯해 성소수자와 장애인 문제 등 게임사가 정치·사회적 이슈에 대한 입장을 밝히는 사례는 흔해졌다. 그런데 일반적으로 정치·사회적 이슈는 입장에 따라 판단이 첨예하게 갈린다. 이에 따라 게임사의 이슈 관리 능력도 중요해지고 있다. 적극적으로 관리해야 할 리스크로 부상한 사회적 문제에 대한 게임사의 최선의 대응은 무엇인지 고민이 필요한 상황이 되었다.

1. 사회적 문제와 게임산업

인재 다양성 확보를 위해 게임업계는 그동안 많은 노력을 기울여왔다. 다양한 인재를 확보하는 것은 다양한 상품의 개발에 유리하고, 빠른 시장 변화에 적절한 대응 능력으로 이어지기 때문이다. 또 ESG 경영 과도 이어지기 때문에 경영 과제로 여겨진다. 일례로 EA는 ‘영향 보고서’(Impact Report)에서 ‘인사 리더’와 ‘기술 역할’¹의 인종 간 비율을 공개하여 구체적으로 가치를 이행하고 있음을 공시했다.

게임사의 사회적 책임이 커지는 가운데, 조직 구성원의 다양성 확보는 조직 내부 경영 과제도 만들어냈다. 구성원의 다양성이 충돌하기 시작한 것이다. 미닝아웃(Meaning-Out)² 트렌드와 맞물려 심화되었다. 이는 사내의 충돌과 갈등에만 머물지 않고 시장에 전달하는 기업의 메시

① 인사리더 : 한 명 이상의 정규직 직원을 관리하는 직원
기술역할 : 기술 제품의 개발 및 제공을 감독하는 직무

② 자신의 정치, 사회적 신념이나 취향을 적극적으로 드러내는 것을 의미한다.

지를 혼란스럽게 만들기도 했다.

일례로 EA는 프라이드먼스(Pride Month)³ 동안 전사적으로 LGBTQ+⁴ 커뮤니티를 지지한다는 의미에서 레인보우 로고(Rainbow Logo)를 사용하려 했다. 그러나 EA의 경영진은 ‘레인보우 워싱(Rainbow-Washing)⁵’으로 비난받을 것을 우려해 로고의 사용을 취소했다. 그러자 이에 반발한 EA의 직원들이 성명서를 발표하고 파업에 돌입하여 경영진의 방향을 돌렸다.

이처럼 게임사의 사회문제에 대한 대응은 기업 안팎으로 파급력을 만들어내고 있다. 게임 타이틀뿐만 아니라 기업의 행실까지도 게임 커뮤니티의 평가에 영향을 미치는 요소가 되었다. 그런데 최근 미국에서 게임사들을 휩쓴 사건이 발생했다. 미연방대법원이 산모의 낙태권리를 보장한 ‘로 대 웨이드(Roe VS Wade.)’⁶ 판결을 파기한 것이다.⁷ 정치 및 종교적 입장에 따라 이 판결에 대한 반응은 극단적으로 나뉘었고, 문화계 전반을 넘어 미국 사회 전반의 주요 이슈로 등극했다. 하지만 낙태권리와 게임사의 연결고리는 쉽게 상상하기 어렵다. 이 어려운 상상을 현실로 만들어낸 장본인은 글로벌 게임산업의 리딩 그룹 중 하나인 소니(Sony Interactive Entertainment)이다.

EA의 레인보우 로고



출처: EA(2021.06)

⑬ 1969년 6월 뉴욕에서 성소수자들이 경찰 단속과 체포에 맞서 시위를 벌인 것을 기념해 매년 6월을 성소수자 인권의 달로 지정한 것이다. 애플 등의 기업들은 이를 기념해 ‘프라이드 에디션’ 상품을 출시하고 있다.

⑭ 동성애자(Lesbian, Gay), 양성애자(Bisexual), 성전환자(Transgender), 성소수자 전반(Queer) 또는 성 정체성 갈등을 겪는 자(Questioning) 등 남성과 여성으로 규정되지 않는 소수의 성 정체성 전반을 아우르는 표현

⑮ 성소수자의 인권에 대한 고민 없이 사의 추구 목적으로 무지개 이미지를 사용하는 것을 비판하는 표현이다. 과거 할리우드에서 유색인종 캐릭터를 백인이 연기하게 했던 것을 지칭하는 화이트 워싱(Whitewashing)에서 파생되었다.

⑯ 임신 3개월 내 낙태를 산모의 판단에 맡기며, 의사의 소견에 따라 임신 6개월 내 낙태를 합법으로 규정한 1973년 미연방대법원 판결이다. 당시 대법원은 여성의 낙태권리가 미국 수정헌법 14조 상 사생활 보호 권리에 해당한다고 해석했다.

⑰ 미연방대법원은 “미국 헌법이 낙태권을 구체적으로 언급하지 않았다”라며 로 대 웨이드 판결을 폐기했다. 이에 따라 낙태권리는 각 주 정부 및 의회의 권한이 되었다.

2. 중요성 커진 기업의 사회적 이슈 관리 능력

2.1. 낙태권 판결 대응 메시지 관리에 실패한 소니

6월 초 미연방대법원의 판결문 초안이 유출되며 낙태권이 미국에서 헌법으로 보장되지 않을 것이란 전망이 나오자 미국에서 낙태권을 옹호하는 입장의 우려와 반발이 표출되었다. 유비소프트(Ubisoft)처럼 다양성과 사회적 책임을 강조하는 기업들 중 일부는 낙태권 지지 성명을 발표하며 적극적으로 나서기도 했다.⁸ 이후 낙태권 지지를 선언하는 게임사가 증가했다.

소니의 자회사 인섬니아 게임즈(Insomniac Games)도 낙태권지지 입장을 밝힌 게임사 중 하나이다. 인섬니아 게임즈의 임직원은 자발적으로 5만 달러를 모금한 뒤, 소니의 사회공헌조직 플레이스테이션 케어(Playstation Cares)를 통해 대응금 5만 달러를 지원받아 총 10만 달러를 임신 자결권 지원 기관 WRRAP(Women's Reproductive Rights Assistance Project)에 기부하고 인섬니아 게임즈 명의의 성명을 발표할 계획을 세웠다. 문제는 이 행보가 모기업인 소니와 사전에 상의되지 않았다는 점이다.

소니는 들불처럼 번지는 낙태권지지 운동이 한쪽의 의견이 크게 표출되어 주류처럼 보이는 것으로 판단한 듯하다. 이에 따라 소니는 낙태권을 둘러싼 양쪽 입장을 모두 지지하며 리스크 회피하려는 전략을 전개했다. 소니는 플레이스테이션 케어가 인섬니아의 기부에 대응금을 집행하는 것을 승인하고, 낙태 금지 주에서 거주하는 임직원이 낙태를 희망할 시 낙태 허용 주로 여행을 지원하는 계획을 발표했다. 다른 한편으로는 인섬니아 게임즈의 기부를 비난하는 보수주의자들의 분노를 가라앉히기 위해 소니는 낙태 금지를 지지하는 단체에게도 기부를 진행했다. 또 인섬니아 게임즈의 테드 프라이스(Ted Price) 대표에 따르면 소니는 인섬니아 게임즈의 직원들이 SNS에 기부와 관련해 언급하지 말고, 낙태권에 대한 의견을 표현하는 것을 자제해야 하며, 관련 의견을 표현하더라도 인섬니아 또는 소니를 언급하지 말라고 지시했다.

⁸ 유비소프트는 6월 16일 블로그를 통해 “유비소프트는 여성의 권리가 인권이고, 트랜스젠더의 권리가 인권이며, 모두를 위한 평등한 권리가 모든 사람이 진정한 자아를 실현하고 번영할 수 있는 세상을 만드는 데 필수적이라고 믿습니다.”라고 밝히며 낙태권에 대한 지지를 분명히 밝혔다.

소니의 양가적 태도를 증언한 전 소니 직원의 트윗



출처: Digitaltrends(2022.5.)

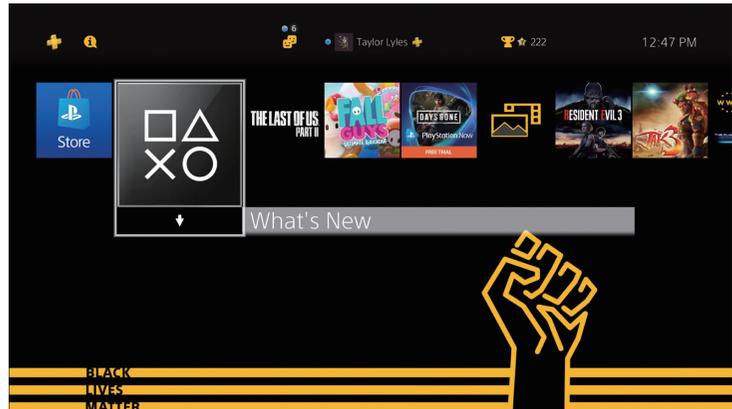
소니는 이 문제에 대해 기업 명의의 성명을 발표하지 않으며 회피했다. 소니의 입장은 짐 라이언(Jim Ryan) CEO가 5월 12일 경 직원들에게 보낸 이메일이 유출되며 알려졌다. 짐 라이언 대표는 이메일을 통해 “우리는 기업 안팎의 다양한 커뮤니티의 다양한 의견 차이를 존중할 필요가 있다”며 법원 판결을 존중할 것을 촉구했다.

이메일 유출과 테드 프라이스의 발표에 따라 게임 커뮤니티는 크게 반발했다. 낙태 권리를 옹호하는 입장과 반대하는 입장 모두의 비난을 받게 되었다. 소니 산타모니카 스튜디오에 근무했던 셰이나 문(Shayna Moon)은 소니가 이전에도 갈등이 예상되는 문제에 대해 양가적으로 대응했다고 언론에 증언하며 논란이 커졌다. 갈등은 게임 커뮤니티에서만 발생한 것이 아니다. 인섬니악 게임즈와 모기업 소니의 대결 구도가 형성되며 임직원 커뮤니티에서도 낙태권 찬반과 기업의 대응방식을 둘러싼 갈등이 확산되었다.

게임 커뮤니티와 사내의 갈등은 지금까지 소니가 사회적 문제에 대해 적극적으로 나서며 관리해왔던 기업이기에 실망감이 더해진 결과이다. 소니는 2020년 미니아폴리스 경찰의 과잉진압으로 흑인 조지 플로이드(George Floyd)가 사망한 사건⁹이 일어나자 소니는 플레이스테이션 공식 트위터 계정을 통해 인종차별 항의 운동 “#Black Lives Matter”를 지지하는 트윗을 게시했으며, 그해 10월에는 연대를 강조하기 위해 PS4에서 “#Black Lives Matter” 대시보드 테마를 무료로 배포하기

⑨ 2020년 5월 25일 위조지폐 사용 신고를 받고 출동한 미니아폴리스 경찰국 소속 경찰관이 용의자 조지 플로이드를 체포하는 과정에서 8분 46초 동안 무릎으로 목을 눌러 살해한 사건으로, ‘흑인의 목숨도 소중하다’라는 의미의 인종차별에 대한 항의 시위 ‘#Black Lives Matter’가 전 세계적으로 퍼져나가게 된 계기가 되었다.

PS4가 무료 배포한 #Black Lives Matter 대시보드 테마



출처: TheVerge(2020.10.)

도 했다. 또한 2022년 2월 러시아가 우크라이나를 침공하자 러시아에서 게임 판매 중단과 플레이스테이션 스토어 서비스 중단이라는 과감한 조치를 취하기도 했다. 또한 소니와 인섬니악 게임즈는 엑스박스(Xbox) 타이틀 <헤일로(Halo)>의 개발사이자 임신 자결권을 지지하는 1세대 스튜디오로 알려진 번지(Bungie)를 인수한 바 있어 세간에서는 소니가 낙태 문제에 있어서는 임신 자결권을 지지할 것이라 평가되곤 했다.

이처럼 소니는 그간 사회적 문제에 대해 단호하고 분명한 입장을 견지하는 것으로 알려져 왔고, 이는 기업에 대한 평가에 반영되었다. 그러나 이번 연방대법원의 판결에 대한 대응에서는 사회적 문제에서 발생하는 리스크를 회피하는 전략을 전개했다. 지금까지의 결과를 보면, 소니의 새로운 전략은 실패한 것으로 판단할 수 있다.

2.2. 소니와 유사한 실패 경험한 디즈니

사회적 문제의 리스크를 회피하려다 자승자박의 꼴에 빠진 것은 소니 이전에 디즈니(Disney)도 경험한 바 있다. 플로리다주에서 “게이 언급 금지법”¹⁰이 발효되자, 디즈니 파크(Disney Park)의 조쉬 다마로 (Josh D`Amaro) 회장과 임직원들은 법안 반대 서명 운동에 동참하겠다는 의견을 발표했다. 이에 대해 플로리다주는 디즈니랜드의 세금 감

⑩ 플로리다주에서 입법된 법안으로 유치원~초등학교 3학년에게 성적 지향과 성적 정체성에 관한 교육을 제한하는 내용을 담고 있다.

디즈니의 “게이 언급 금지법” 침묵 기조에 항의하는 직원들



출처: CNN(2022.4.)

면 혜택을 제외할 수 있다는 압박을 넣었고, 본사인 월트 디즈니 컴퍼니(Walt Disney Company)는 디즈니 파크의 임직원들의 서명운동을 저지했다. 이로 인해 사내 갈등 및 외부 항의에 시달린 월트 디즈니 컴퍼니의 밥 체이펙(Bob Chapek) CEO는 게이 언급 금지법에 대해 침묵을 강요한 것에 대해 공식적인 사과를 발표해야 했다.

하지만 CEO의 사과에도 갈등은 이어졌다. “게이 언급 금지법” 지지자들은 분노했고, 디즈니의 플로리다 리조트 계획 및 권한을 박탈해야 한다는 의견이 나오며 기업 활동의 직접적인 위기로 이어졌다. 이에 대해 뉴욕타임즈(NewYork Times)는 “누구도 불쾌하지 않게 하려는 디즈니의 노력이 모두를 잃을 위기로 이어졌다”고 평가했다. 디즈니의 사례는 사회적 문제에 대한 기업의 대응이 반대 입장의 소비자들의 불만을 넘어 사내 갈등을 야기하고 가시적인 기업의 피해로 이어질 수 있음을 증명한다.

3. 줄어드는 점이지대, 차악보다 나쁜 침묵

사회적 문제로 인해 나타나는 임직원과 계열사 간의 갈등은 게임산업에 특히 치명적일 수 있다. 게임산업은 뛰어난 인적 자원을 확보한 거점 스튜디오와 협력을 통해 게임이 개발되기 때문이다. 각 스튜디오는 창

의성을 위해 독립성이 부여되는 경우가 많고, 성과에 따라 통폐합되거나 주요 프랜차이즈 제작 담당 스튜디오가 변경되는 경우도 많아 경쟁 구도가 형성되기도 한다. 때문에 개별 스튜디오를 넘는, 전사 차원의 일괄된 공유가치를 형성하는 것이 중요하다.

게임산업의 위상이 높아지며 사회적 책임 이행 기대도 높아지는 상황에서 이는 더욱 중요해진다. 자칫 스튜디오간, 모기업과 스튜디오 간의 이견이 기업의 메시지를 혼란스럽게 만들며 기업에 대한 부정적인 평가의 원인이 되기 때문이다. 게임인더스트리닷비즈(GamesIndustry.biz)의 롭 파헤이(Rob Fahey) 에디터는 소니의 이번 사태도 모기업과 스튜디오간 충돌이 가장 큰 원인이라고 지적한다. 또한 대중들에게 가시적인 영향력을 미칠 수 있는 기업이 사회적 문제에 대한 책임을 관리하지 못한다면 충돌과 갈등이 반복될 것이라고 예견했다. 특정 이슈에 대한 중립적인 입장을 견지하는 것은 현재의 환경에서 임직원들의 돌발행동을 부추길 수 있고, 이는 통제 불가능한 변수를 만들어낼 수 있다.

중립적 입장 또는 회피적인 입장은 오히려 매우 정치적인 태도로 읽힐 수 있다. 이는 문화·정치적 충돌로 인한 사회적 문제의 대응에 ‘중립’이란 있을 수 없다는 특징에 따른 것이다. 즉, 점이지대는 점차 줄어들고 있으며, 기업의 신중한 침묵은 섹부른 선택보다 나쁠 수 있다는 것이다.

게임산업이 사회적 문제를 적절히 관리하는 첫걸음은 사회적 문제 대응에 있어 중립적인 선택지가 없다는 것을 이해하는 것이라 할 수 있다. 침묵은 더 이상 금이 아니다. 전략적 모호성보다는 명확한 지침과 이를 임직원에게 설득하는 것이 위기관리의 첫 걸음이라는 것을 주의해야 한다.

참고자료

1. CNN - 3 things Disney should do after its 'Don't Say Gay' blunder, 2022.4.15.
2. Digitaltrends - Why players want game studios to take strong social stances, 2022.5.28.
3. Gamesindustry.biz - EA issues Pride statement after employee pushback, 2022.6.3.
4. Gamesindustry.biz - There's no hiding from the culture wars, 2022.05.20.
5. The Verge - Sony doesn't want you to know that it's donating \$100K for reproductive rights, 2022.5.16.


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이머징마켓

[지역] 동남아 P2E 게임 시장 동향

동남아시아 지역의 게임 시장은 저사양 모바일 게임을 중심으로 형성되었으나, 코로나19를 계기로 P2E 게임의 최대 시장으로 부상했다. 스카이 마비스(SKy Mavis) 등 게임 스타트업들이 큰 성공을 거두었고, 관련 규제가 정비되지 않은 까닭이다. 동남아 지역은 P2E 게임 개발사가 다수 포진해 있고, 전통적 금융 및 통신 인프라 부족으로 P2E 게임 시장이 발달하기 최적화된 조건인데다, 높은 암호화 게임 수용도로 인해 게임파이(GameFi) 시장의 성장 가능성이 높게 점쳐진다. P2E 게임의 성공 가능성이 된 동남아 시장을 살펴본다.

1. 동남아 P2E 게임 시장 현황

올해 4월 21일 발표된 블록체ingeim얼라이언스(BGA)의 연례 보고서에 따르면, 2021년 3분기 기준 P2E 게임의 글로벌 매출은 23억 2,000만 달러로 집계됐다. 베트남 게임 스타트업 스카이 마비스(Sky Mavis)의 P2E 게임 <엑시 인피니티(Axi Infinity)>가 동남아를 중심으로 세계적인 인기를 얻으면서 불과 4년 만에 20억 달러를 넘어서는 시장으로 성장한 것이다. <엑시 인피니티>의 활성이용자 중 상당수가 필리핀인이며, 동남아 의존도가 높다.

호주의 시장조사기관 파인더(Finder)가 올해 3월 발간한 ‘NFT 수용도 리포트’에 따르면,¹ P2E 게임 수용의 기반이 될 수 있는 NFT 수용도가 가장 높은 곳은 필리핀으로 나타났다. 조사 대상자 가운데 32%가 NFT를 이미 보유하고 있다. 태국(26.6%)과 말레이시아(17.4%), 베트남(17.4%)이 각각 2위, 3위, 5위를 차지했다.

① 전 세계 26개국 4만 3,312명을 대상으로 조사를 진행했다.

파인더의 보고서에서 베트남의 특징도 눈에 띄는데, 전세계적인 P2E 게임 이용자 특성을 드러내기 때문이다. 인터넷 이용자의 1/4이 P2E 게임을 경험한 베트남의 P2E 게임 이용자 분포는 남성이 여성보다 더 높고, 수익을 얻기 위해 P2E 게임을 이용하는 비율은 남성 27%, 여성은 20%에 달했다. 베트남 P2E 게임 이용자의 남녀 성비와 수익 추구 이용자 비율은 글로벌 평균과 유사하다.

동남아 지역은 P2E 게임 개발사가 다수 포진해 있고, 금융 및 통신 인프라 부족으로 P2E 게임 시장이 발달하기 최적화된 조건을 갖추고 있다. 게다가 암호화 게임 수용도도 높아 게임파이(GameFi)² 시장의 성장 가능성이 매우 높을 것으로 점쳐진다.

이에 따라 동남아 게임사 중 상당수는 P2E 게임 프로젝트에 주력하고 있으며, 글로벌 투자자들도 동남아 P2E 게임 시장에 주목하고 있다. 동남아에서의 성공이 곧 글로벌 P2E 게임 시장에서의 성공을 의미하는 상황이다.

2. 동남아 시장의 주요 P2E 프로젝트

<LoA(League of Ancients)>는 <도타2(Dota2)>와 <LoL(League of Legends)>에서 영감을 받은 새로운 P2E 블록체인 게임으로, 말레이시

말레이시아의 P2E 게임 <LoA(League of Ancients)>



출처: vulcan post(2022.03)

⑩ 게임(Game)과 탈중앙화 금융(DeFi; Decentralized Finance)의 합성어로, 게임을 통해 수익을 얻는 것(P2E) 외에도 게임을 통해 가상자산을 전달하는 방식으로 송금 업무를 대신하는 등 게임을 통한 다양한 금융 서비스 등을 포함한다.

아 기반 스튜디오인 미토텍(Mithotech)이 자카르타 기반 게임 스튜디오인 아난타루파(Anantarupa)와 제휴하여 개발했다.³ 바이낸스 스마트 체인에서 최초의 e스포츠 지향, 무료 플레이(F2P), P2E, 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(MOBA) 게임을 만드는 것을 목표로 한다.

<LoA>의 게임 방식은 루미너스(Luminous)와 다크 소울(Dark Souls)의 두 면으로 나뉜 맵에서 상대 팀 기지 파괴를 목표로 5대 5로 전투를 벌이는 MOBA 장르의 전형을 따르고 있다. 게임 모드는 초보자용인 노멀 매치, 시즌별로 진행되는 경쟁 게임 모드인 NFT 매치, 이용자간 소액의 수수료를 지불하고 진행할 수 있는 토너먼트 모드의 3가지로 구성되어 있다. 토너먼트에서 이기는 팀은 <LoA>의 거버넌스 토큰인 \$LOA로 보상을 받는다. \$LOA는 NFT 및 일반 게임 아이템 구매에 사용되며, 외부 거래소에서 다른 통화로 환전할 수 있다.

2022년 4분기에 iOS 및 안드로이드에 출시될 예정인 <LoA>는 이미 상당한 관심을 받고 있다. 현재 <LoA>의 트위터 공식 계정은 19만 1,000명 이상의 팔로워를 확보했고, 디스코드(Discord) 서버는 약 9만 명의 회원을 보유하고 있다.

현재 P2E 시장에서 가장 주목받는 게임 중 하나인 <드라고네어

디노 게임의 첫 번째 P2E 게임 <드라고네어>



출처: digital journal(2022.05)

③ 미토텍은 2021년 10월에 설립된 <LoA>의 프로젝트 주관사이며, 아난타루파는 인도네시아 최초의 MOBA e스포츠인 <로카팔라(Lokapala)>를 제작한 경험이 있다.

(Dragonaire)>는 아시아 전역을 아우르는 전통적 게임 개발사 디노 게임(Dino Game)⁴이 개발한 드래곤 테마 카드 수집 전략 RPG P2E 게임으로, 올해 5월과 6월 두 번의 베타 테스트를 거쳐 INO⁵, IDO⁶ 및 NFT 판매 등을 준비하고 있다. <드라고네어>는 P2E로 개발되기 전 이미 전세계 800만 명의 사용자를 보유한 인기 게임으로, 디노 게임이 웹 3.0 세계로 진입하는 첫 번째 발판이 되었다.

필리핀의 1940년대를 배경으로 한 디스토피아적 세계에서 팀 전투에 참여하는 오픈 월드 턴 기반 멀티플레이어 롤플레이팅(RPG) P2E 게임 프로젝트인 <레드실드 게임즈(RedShield Games)> 등 동남아시아의 주요 P2E 게임 프로젝트를 관통하는 키워드는 ‘AAA급 P2E 게임’이다. 더 뛰어난 그래픽과 다양한 장르로 글로벌 시장을 겨냥한 것으로 볼 수 있다.

여기서 동남아 시장의 가치는 P2E 게임의 성공여부를 판가름짓는 결정적인 지역으로 높아진다. <레드실드 게임즈>의 개발자인 웨인 펀(Wayne Fun)은 “필리핀은 동남아 P2E 게임 시장 선도국으로 우리가 진입하는 첫 번째 시장”이라며, “로컬 게임 전문가들의 P2E 게임 수용도가 높은 시장이니만큼, 프로젝트의 성공을 기대한다”고 밝혔다.

3. 동남아 P2E 생태계 투자 사례

3.1. 글로벌 자본의 동남아 투자 사례

동남아시아 P2E 시장에 대한 글로벌 투자자금의 관심도 뜨겁다. 암호화 기업 전문 투자사인 인피티니 벤처스 크립토(IVC)는 올해 2월 7,000만 달러 상당의 자금을 동남아시아 기반 글로벌 블록체인 프로젝트 개발 자금으로 사용할 것이라고 밝힌 바 있다.

IVC의 첫 번째 투자는 필리핀에 본사를 둔 P2E 길드이자 NFT에 투자하는 DAO인 YGG(Yield Guild Games)였다. IVC와 YGG는 첫 번째 subDAO인 YGG SEA를 벤처 구축 및 인큐베이션을 위해 협력했으며, 이는 동남아시아 전역에 현지화된 지원을 제공하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

④ 디노 게임은 <크라이시스 액션(Crisis Action)>, <퍼니싱: 그레이 레이븐(Punishing: Gray Raven)>, <소울 타이드(Soul Tide)>, <유토피아: 오리진(Utopia: Origin)> 등 세계적으로 인기있는 게임을 개발했다.

⑤ INO(Initial NFT Offering)는 게임 출시 전 초기에 NFT를 저렴하게 구매할 수 있도록 한 것으로, 얼리버드 티켓과 유사하다.

⑥ IDO(Initial Dex Offering)는 기존 암호화폐 발행 방식에서 거래소에 의한 문제점을 보완하기 위한 방식으로, 탈중앙화 거래소를 통해 투자를 진행하는 방식이다.

P2E 게임 이용자들의 협동조합이라 할 수 있는 게임 길드도 투자 대상으로 떠올랐다. 베트남 최대 블록체인 게임 길드 겸 커뮤니티 플랫폼인 에인션트8(Ancient8)⁷은 지난 6월 인터랙티브 엔터테인먼트 벤처 캐피털 메이커 펀드(Makers Fund)와 씨투 벤처스(C² Ventures)가 주도하는 투자 라운드에서 600만 달러를 조달했다고 발표했다.⁸ 에인션트8은 이번 에 조달된 자금을 웹 3.0 기반의 게임파이 인프라 구축 및 소프트웨어 개발, 관련 커뮤니티 및 게임 길드 성장 지원에 투입할 예정이라고 밝혔다.

동남아시아 시장이 P2E 게임의 핵심 시장으로 부상하면서 글로벌 이벤트도 개최될 예정이다. 올해 처음으로 개최되는 P2E 하이브리드 엑스포(P2E Hybrid Expo Asia)는 벤처 자본가, 게임 개발자, 거래소, 주요 오피니언 리더, 길드 등 P2E 산업 생태계 전체가 한자리에 모이는 엑스포로 올해는 8월 10일부터 13일까지 방콕에서 개최될 예정이다. 3일간 개최되는 엑스포는 250명 이상의 실제 참가자와 최대 2,000명의 가상 참석자에게 몰입형 경험을 제공한다.

3.2. 국내 기업의 투자 사례

국내 기업들도 동남아 P2E 게임 시장의 가능성을 높게 보며 진출에 적극적으로 나서고 있다. 그라비티(Gravity)가 기존의 모바일 MMORPG 게임인 <라그나로크 라비린스(Ragnarok Labyrinth)>에 P2E 시스템을 적용한 첫 번째 NFT 활용 타이틀인 <라그나로크 라비린스 NFT(Ragnarok Labyrinth NFT)>의 동남아 사전 예약자 수는 지난 4월 8일 기준 100만 명을 돌파했다. 이에 앞서 그라비티의 블록체인 사업 협력사인 ‘온버프’는 다수 동남아 지역 거래소에 온버프 토큰 ONIT을 상장하기도 했다.

컴투스(Com2uS)가 최근 출시한 신작 <서머너즈 워: 크로니클(Summoners War: Chronicle)>의 태국 현지 베타테스트는 태국 구글 플레이스토어 롤플레이팅 게임 부문 인기 순위 1위, 전체 게임 매출 순위 12위에 오를 정도로 관심을 받았다. 컴투스 관계자는 “올해 하반기 <서머너즈 워: 크로니클>을 P2E 버전으로 업데이트해 세계 시장에 내놓을 예정”이라고 밝혔다.

⑦ 에인션트8은 베트남 최대 블록체인 게임 길드를 설립하고 애니모카 브랜드(Animoca Brands)에서 퍼블리싱한 오픈 월드 우주 시뮬레이션 게임 <팬텀 갤럭시(Phantom Galaxies)>와 파트너십을 맺는 등 25개 이상의 게임파이 프로젝트와 협력해왔다.

⑧ 판테라 캐피털(Pantera Capital), 아이오에스지 벤처스(IOSG Ventures), 폴리우스 벤처스(Folius Ventures), 모닝스타(Morningstar), 플레이 벤처스(Play Ventures) 및 스카이 나인 캐피털(Sky9 Capital) 등이 투자자로 참여했다. 에인션트8은 지난 1월에도 투자 라운드를 진행한 적 있는데, 이 당시에는 국내 블록체인 전문 투자사인 해시드(Hashed)가 주관사로 참여한 바 있다.

엔터테인먼트 전문 블록체인 플랫폼인 블루바이칼(Blue Baikal)은 지난 5월 동남아 블록체인 게임 개발사인 스토리카(Storica)와 전략적 파트너십 체결했다. 해당 파트너십을 통해 블루바이칼은 베트남을 시작으로 동남아 P2E 게임 시장 진출 발판을 마련한다는 계획이다. 스토리카는 비즈니스 인사이트와 전략을 제공한다. 블루바이칼은 이번 파트너십을 통해 한국 게임파이 최초로 일반 게임을 P2E로 전환할 수 있는 게임파이 플랫폼 ‘알케미스트 리퍼블릭(Alchemist Republic)’을 글로벌 시장으로 확장시킬 것이라고 덧붙였다.

크라프톤(Krafton)은 올해 2월 베트남의 블록체인 기반 롤플레이팅 게임(RPG) <서머너스 아레나(Summoners Arena)>의 투자에 참여했다.⁹ <서머너스 아레나>는 300만 달러 규모의 자금을 조달했다.

4. 동남아 P2E 게임 시장 전망

4.1. 동남아 P2E 게임 이용자들의 이용 동기

동남아시아가 P2E 게임의 중심 시장이 되고, 전 세계적인 투자가 유입되는 배경에는 사회적 요인과 문화적 변화가 있다.

아시아 지역에서 게임은 오랜 기간 자녀의 학업 성취를 떨어뜨리고 폭력적 행동을 유발하는 중독 물질이라는 부정적인 인식이 있었다. 그러나, 게임의 금융화(GameFi)를 통해 게임으로 돈을 벌 수 있게 되면서,¹⁰ 팬데믹 기간 동안 다수의 동남아 지역에서 P2E 게임을 통해 생계를 유지하는 경험이 확산되었다.¹¹ 기술에 정통한 게임 이용자는 나라를 디지털 시대로 이끄는 스마트한 기업가가 될 자질을 갖춘 사람으로 환영받는 등 게임에 대한 인식이 호의적으로 바뀌고 있다. 이는 P2E 게임 저변 확산에 큰 기여를 한 문화적 변화이다.

동남아 지역의 P2E 게임 규제가 상대적으로 느슨하다는 점도 성장 동력으로 작용한다. 미흡한 제도적 정비는 금융 인프라 발전을 저해해 탈중앙화 금융에 대한 신뢰를 높이게 만들었고, P2E 게임에 대한 규제 미

⑩ 크라프톤과 함께 코인베이스 벤처스(Coinbase Ventures), 원체인 테크놀로지(One-chain Technology), 길드파이(GuildFi), 메리트 서클(Merit Circle), 코스믹 길드(Cosmic Guild), 코인98 벤처스(Coin98 Ventures) 등 암호화 투자 전문 기업들이 대거 참여했다.

⑪ P2E 게임이 인기 있는 지역들은 모두 실물 화폐 가치와 인건비가 낮다는 공통점이 있다. P2E 게임 수용도가 낮은 미국 등 경제 선진국과의 차이로 주목된다.

⑫ 제프리 질린(Jeffrey Zirlin) 스카이 마비스 공동 설립자는 지난해 ‘업비트 개발자 컨퍼런스(UDC 2021)’에서 <엑시 인피니티> 일일활성이용자(DAU) 140만 명 중 60%가 필리핀 사람이며, 이들의 월평균 수익은 70만~100만 원 수준이라고 밝혔다. 필리핀 국민의 평균 월급이 약 104만 원인 걸 고려할 때 P2E 게임이 생계 수단이 될 수 있다는 의미다.

비는 진입장벽을 낮췄기 때문이다. 이에 따라 동남아시아 지역은 가상 자산에 대한 수용도가 높게 나타난다. 필리핀의 경우 성인의 30%만이 전통적인 은행 계좌 보유하고 있다. 이와 동시에 암호화폐 자산 지갑 메타마스크(MetaMask) 활성 사용자가 가장 많은 국가이다. 베트남이 2위, 인도가 3위, 인도네시아가 9위, 태국이 10위로 그 뒤를 잇고 있다. 이 순위는 동남아시아의 많은 사람들이 전통적인 금융 인프라를 우회하여 웹 3.0 금융을 이용한다는 증거로 해석될 수 있다.

4.2. P2E 게임 생태계의 중요 축, 게임 길드

동남아시아 P2E 게임 시장의 빠른 성장은 게임 길드¹²가 기여한 바가 크다. P2E 게임의 진입장벽을 낮추는 역할을 했기 때문이다. 현존 최대의 블록체인 게임 길드인 YGG(Yield Guild Games)는 필리핀을 기반으로 하고 있다.

YGG의 경우 보유 NFT의 임대 및 판매 수익이 핵심 비즈니스 모델이며 5,000명 이상의 <엑시 인피니티> 회원을 보유하고 있다. 또 다른 대표 길드인 아보카도 길드(Avocado Guild)의 경우 약 9,000명의 회원을 확보하는 등 P2E 게임 생태계에서 영향력을 확대하고 있다.

이들 길드는 단순한 NFT 임대 시스템에서 벗어나 블록체인 커뮤니티 구축, 자체 토큰 발행, P2E 교육, NFT 투자 등 사업을 다각화하고 있으며, 앞으로는 P2E 게임의 퍼블리셔 역할을 하게 될 것으로 전망된다.

4.3. 동남아 P2E 게임 성장의 걸림돌

동남아 지역의 P2E 게임 시장 성장 가능성은 눈부시지만, 단기간 급성장으로 인한 부작용이나 게임파이 생태계의 발전을 방해하는 일부 병목 현상은 해결 과제로 지적된다.

한 가지 예는 길드의 장학금 수익을 추적할 수 있는 체계적인 시스템의 부재이다. 현재 대다수의 게임 길드는 구글 스프레드시트나 엑셀과 같은 문서편집 프로그램으로 회원 및 자금 관리를 하고 있다.

⑫ 게임 길드는 P2E 게임에 참여하고 싶으나 자금과 도구가 부족한 사람을 지원하는 탈중앙화된 일종의 협동조합이다. 신규 P2E 게임 이용자에게 NFT를 대여해주고, 대여받은 게임 이용자의 수익 중 일부를 가져가는 방식으로 자본을 늘린다. 쉽게 말해 NFT 게임 아이템을 대여하는 일종의 게임 아이템 은행이라 할 수 있다. P2E 게임 길드는 게임 이용자들이 많이 모이는 커뮤니티 구조로 발전해 왔으며, 일반적으로 탈중앙화 조직(Decentralized Autonomous Organization, DAO)으로 운영된다. 길드에서의 대여와 관련된 모든 프로세스는 블록체인 스마트 컨트랙트에 의해 이루어지며, 이때 자신이 속한 길드의 거버넌스 토큰을 가진 홀더는 길드의 운영 과정에 대한 의사 결정권을 행사할 수 있다.

P2E 게임을 통해 획득한 가상자산의 화폐 환전 과정이 전통적인 금융 거래 대비 불편하다는 점도 개선되지 않고 있지만, 무엇보다 NFT 절도 등 블록체인 해킹에 따른 보안 위협도 심각한 문제다. 올해 3월 <엑시 인피니티>에서 6억 2,500만 달러 상당의 해킹 사건이 발생했을 때, 필리핀 중앙은행은 NFT 등 가상 자산은 중앙은행의 보호 구역 밖에 있는 위험한 분야라고 경고했다. 즉 보안 위협과 함께 이용자 보호 방안도 부재하다는 것이다.

또한, 이용자 수 대비 낮은 수익성도 개선해야 할 부분이다. 이는 P2E 게임 비즈니스 모델의 근본적인 문제에서 기인한 것이다. 현재 P2E 게임은 가상 자산 거래에서 얻는 약 5%의 수수료를 주요 수익원으로 삼고 있다. 수익 향상 방안은 거래 확대이지만, 올해 들어 가상자산 시장이 침체되고 있어 전망은 밝지 않다.

이런 과제들은 시간이 지나면 극복될 수 있는 문제이지만, 그럼에도 동남아 P2E 게임 시장을 밝게만 볼 수 없다는 지적도 뒤따른다. 동남아 P2E 게임 이용자가 일반적인 게임 이용자에서 유입된 경우보다 단기적인 수익성을 위해 비 게임 이용자가 진입한 경우가 많고, 현재보다 가상자산의 가치가 더 떨어지면 다시 노동 시장으로 돌아갈 것이라는 주장이다. 동남아 IT 업계가 슈퍼앱 등을 통해 빠르게 성장하고 있다는 점도 지적되는데, 이는 핀테크 서비스의 발전을 견인해 게임파이 확산의 토대가 된 미비한 금융 인프라 개선에 기여할 것으로 전망되기 때문이다.

동남아 시장은 현재 가장 큰 P2E 게임 시장이며, 글로벌 투자자들이 관심을 쏟고 있다는 점에서 향후 P2E 게임 시장의 향배를 결정할 지역으로 주목된다.

참고자료

1. Ames Press - Blue Baikal to advance into Southeast Asia in partnership with Blockchain developer Storica, 2022.5.17
2. Back End News - RedShield Games engages Filipino influencers to promote blockchain game. 2022.5.30.
3. Coin Desk - GameFi Is a New Game for Southeast Asia Players, 2022.3.10.
4. Coin Geek - Philippines central bank warns vs play-to-earn games after \$625M Axie Infinity heist, 2022.4.6.
5. Coin Republic - Vietnam-based Ancient8 Raises \$6M Focused On Infrastructure Software For GameFi, 2022.6.10.
6. Coin Telegraph - Asia's biggest play-to-earn crypto expo to kick off in Bangkok, 2022.6.2.
7. Digital Journal - Dragonaire, the Fastest Growing P2E Game in 2022, Enhances Small Investor-friendly Optimizations after Its Beta Test, 2022.5.28.
8. Medium.com - Southeast Asia Becoming Hub For GameFi, 2022.3.21.
9. Technode Global - Vietnamese blockchain gaming firm Summoners Arena raises \$3M seed fund led by Pantera Capital, 2022.2.11.
10. Vietcetera - Play-To-Earn Adoption In Vietnam Exceeds Global Average, Survey Finds, 2022.6.7.
11. Vulcan Post - Inspired by Dota2 & LoL, this M'sian team thr

GGIT
GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

게임 캘린더

[리뷰] 코나미의 인디게임 이벤트 ‘인디 게임 커넥트 2022’

코나미가 인디게임 전시 행사 ‘코나미 인디게임 커넥트’를 개최했다. 처음 개최되는 이 행사는 “인디 크리에이터와 ‘연결’을 만들다”를 캐치프레이즈로 인디 게임을 일반 게임 이용자에게 선보였다. 인디 게임 크리에이터를 위한 상담회와 세미나를 개최하며 크리에이터를 중심에 둔 행사로 정체성을 구축했다.

1. 코나미 인디 게임 커넥트 2022

코나미(Konami)가 개최한 인디 게임 커넥트 2022(Indie Games Connect 2022, 이하 IGC)가 6월 26일 개최되어 60개 인디 게임이 오프라인 공간에서 부스를 마련하고 일반 게임 이용자들을 만났다. 액션,

코나미 인디 게임 커넥트 2022



출처: IGC

리듬, 배틀로얄, 비주얼 노벨, RPG, 퍼즐, 횡스크롤 슈팅, VR, 보드게임 등 다양한 장르의 게임이 선보였다. 전시 참가자와 관람객 모두 무료로 진행되었으며, 입장 제한 인원을 초과할 정도로 많은 사람들이 방문해 성황리에 마무리되었다. 아이를 동반한 가족 단위 방문객들도 많았는데, 인디 게임 크리에이터들도 다양한 연령대의 사람들에게 게임을 알릴 수 있어 만족했다는 후문이다.

2. 인디 게임 크리에이터 중심 행사

IGC의 캐치프레이즈는 “인디 크리에이터와 ‘연결’을 만든다”이다. 인디 게임 크리에이터를 중심에 두고 그들을 게임 이용자, 동료 크리에이터, 업계 선배들과 연결시키는 것이 행사의 목적이다.

이를 위해 메인 스폰서인 SIE(Sony Interactive Entertainment)의 요시다 슈헤이(吉田 修平) 인디 이니셔티브 대표, 고단샤의 인디게임 지원 프로젝트 게임 크리에이터즈 랩의 카타야마 유우키(片山 裕貴) 수석, 슈에이샤 게임 크리에이터즈 CAMP의 코지마 에이지(小島 英士) 프로듀서가 게임 개발 상담회에 참여해 인디 게임 크리에이터를 만났다. 또 요시다 슈헤이 대표와 코나미의 우에노 료사크(上野亮作) 프로듀서가 참여한 개발자 대상 세미나도 진행되었다. 세미나와 상담회는 다른 게임 전시 이벤트와 차별성을 가지는 부분으로, 인디크리에이터 지원이라는 목적에 부합해 반응도 좋았다.

대형 게임 이벤트라고 볼 수는 없겠지만, 인디 크리에이터에게는 실질적인 도움이 되었다는 평가다. 일본 게임매체 패미통(ファミ通)의 기자이자 크리에이터로 IGC에 참여한 토즈카 키이치(戸塚伎一)는 시연용 PC마다 사람들이 가득차 있고, 배포용 굿즈 감소 추세도 빨라 인디 게임에 대한 관심을 실감했다며, “실제 세계에서 사람들을 만나고 자신의 게임을 선보이는 일은 크리에이터 내부에만 펼쳐져 있던 세계의 형태와 색을 분명하게 인식하고 드러낼 수 있는 기회”라며 IGC가 크리에이터에게 의미 있는 행사라고 평가했다.

또한 코로나19로 교류가 없는 시기가 장기간 이어지며 온라인으로만 확인한 반응이 실재한다는 것을 통해 용기를 얻었다는 인디게임 크리에이터의 말을 빌려 비대면 이벤트가 대체하지 못하는 물리적 이벤트의 장점이 인디게임 분야에서 더 크게 느껴진다고 덧붙였다.

일본 인디 게임은 취미와 비상업적 목적으로 게임을 개발하고 공유하는 ‘동인 게임’에 치중되어 있다. 그렇다 보니 인디 게임 자체가 상업적 가치를 발현할 수 있다는 인식이 적은 편이다. 그러나 IGC처럼 대형 게임사와 연결될 기회가 증가한다면 취미에만 머물던 창의성이 게임산업으로 유입될 것이다. 코나미 입장에서 새로운 창의성을 확인하고 게임 타이틀과 인력을 확보할 수 있다는 점에서 손해는 아닐 것이다. 현재 높아지는 인디 게임에 대한 관심이 이전에 그랬듯 쉽게 식지 않도록 IGC와 같은 행사가 국내에서도 꾸준히 이어지길 기대해 본다.

참고자료

1. Siliconera - Indie Games Connect 2022 Is a Free Convention from Konami in Japan, 2022.5.15.
2. ファミ通 - 【Indie Games Connect 2022レポート】大盛況に終わったKONAMI主催のインディーゲームイベントでキラリと光った注目作10選+α, 2022.7.1.

[프리뷰] E3 빈자리 노리는 게임스컴과 도쿄게임쇼

지난해 온라인으로 진행되었던 세계 최대의 게임 이벤트 E3가 올해에는 전면 중단을 선언했다. 세계 3대 이벤트로 꼽히는 독일 게임스컴과 일본의 도쿄게임쇼는 지난해 온라인 이벤트에서 올해 오프라인 중심의 하이브리드 이벤트로 복귀하며 E3의 빈자리를 차지하겠다는 목표를 내세우고 있다.

1. E3, 2022이벤트 전면 중단 선언

2022년 3월 말, 전 세계에서 가장 큰 게임 이벤트로 꼽히는 E3가 코로나19 변종 확산 여파로 올해 이벤트를 전면 중단하겠다고 발표했다. 2021년에 온라인으로 진행된 바 있기 때문에 전면 중단은 다소 의아함을 자아냈다.

대형 게임 이벤트가 개최되지 않으면서 아쉬움을 느낄 수 있겠지만, 누군가에게는 다시 없을 기회이다. E3의 빈자리를 메꾸며 전 세계 최대의 게임 이벤트로 자리매김할 것을 기대하는 독일 게임스컴(Gamescom)과 일본 도쿄게임쇼(Tokyo Game Show, 이하 TGS)가 그 주인공이다. 세계 3대 게임 이벤트로 꼽히는 양 게임 이벤트가 2022년 오프라인으로 재개되며 기대를 불러모으고 있다.

2. 친환경 내세운 게임스컴

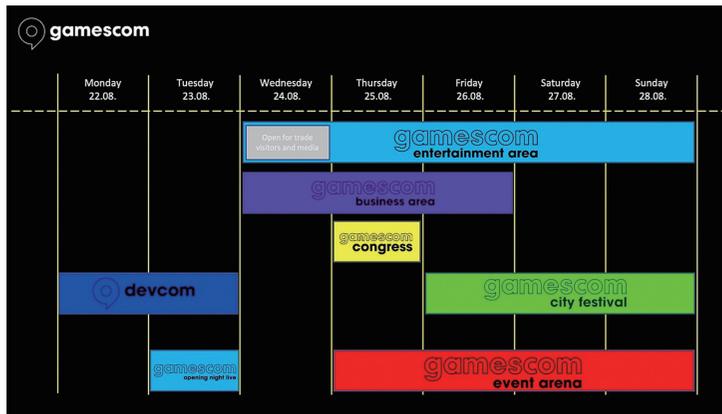
8월 24~29일 독일 쾰른에서 개최되는 유럽 대표 게임 이벤트 게임스

컴은 3월 초 오프라인으로 복귀할 것이라고 발표했다. 마지막 오프라인 이벤트였던 2019년 게임스컴에는 역대 최대 규모인 37만 명이 참석했다. 올해 E3 공백의 반사이익을 받으며 게임스컴이 이 기록을 갱신할 수 있을까?

게임스컴은 2019년과 유사한 규모를 달성하긴 어려울 것이라고 예상하고 있다. 오프라인 행사장 참석자 수가 코로나19 상황에 따라 제한될 예정이기 때문이다. 그러나 올해 이벤트가 하이브리드 형태로 개최되며, 온라인으로만 진행된 지난해 이벤트에서 전야제 행사에만 전 세계 누적 1,300만 명의 시청자를 기록했기 때문에 올해는 오프라인 행사와의 시너지를 통해 세계 최고의 게임 이벤트로 입지를 다질 것이라 기대하고 있다.

닌텐도(Nintendo), 액티비전 블리자드(Activision Blizzard), 워게이밍(Wargaming), 테이크투(Take-Two Interactive)에 이어 소니(Sony)도 6월 21일 불참을 선언하는 등 대형 게임사의 이탈이 이어지고 있어 위기론도 불거졌다. 하지만 게임스컴은 7월 7일 기준 엑스박스(Xbox),¹ 유비소프트(Ubisoft), 2K게임즈(2K Games), 워너브로스(Warner Bros), 세가(Seга), 반다이남코(Bandai Namco), 엠브레이서(Embracer) 등의 대형 게임사를 포함해 총 500개 이상의 기업이 참여

2022 게임스컴 일정표



출처: Gamescom

① 7월 7일 게임스컴 참여를 발표한 엑스박스는 향후 12개월 내 출시될 게임 소식을 게임스컴에서 공개할 것이라고 밝혔다. <스타필드(Starfield)>, <레드폴(Redfall)>, <포르자 모터스포츠(Forza Motorsport)> 신작, <마인크래프트 레전드(Minecraft Legends)> 등의 게임이 쇼케이스에 등장할 수 있다는 전망도 나오며 기대를 모으고 있다.

한다고 발표했다. 또 크래프톤, 텐센트(Tencent)의 새로운 퍼블리싱 레이블 레벨 인피니트(Level Infinite), <원신(Genshin Impact)>의 미호요(HoYoverse), 인디 퍼블리셔 험블 게임즈(Humble Games)와 같은 이벤트에 처음 등장하는 새로운 파트너사도 늘어났다.

게임스컴의 공동주최기관인 독일 게임산업 협회 GAME(The German Games Industry Association)의 펠릭스 팔크(Felix Falk) 이사는 인디 구역, 머천다이징 구역, 이벤트 아레나 등 어느 때보다 넓고 다양한 이벤트가 준비되었으며, 중요 파트너가 빠졌지만 그만큼 새로운 파트너가 처음 등장하게 되어 기대할만하다고 설명했다.

올해 게임스컴이 특히 강조한 것은 친환경 목표이다. 지난 3월 언론 인터뷰를 통해 펠릭스 팔크는 “모든 사람의 모든 행동은 좀 더 기후 친화적일 수 있으며, 곧 그렇게 될 필요성도 커질 것이다”라며 광범위한 변화의 시작이길 희망한다고 설명했다. 이를 위해 게임스컴은 △행사 진행기간 동안 사용할 수 있는 인근지역 대중교통 무료 티켓 발급 및 홍보 강화 △행사장에서 기후 대응 프로젝트에 기부 장려 △2만 평방미터 규모의 게임스콘 숲 조림 사업 자금 확보를 위한 ‘그린 티켓’ 판매 등의 시책을 진행할 예정이다. 세계 최고의 게임 이벤트를 추구하는 게임스컴은 게임산업의 변화에 앞장서 이끌 수 있다고 자부하고 있다.

3. 위기론 불식 나선 도쿄게임쇼

2021년 TGS는 하이브리드 이벤트로 개최되었으나, 올해는 ‘게임은 멈추지 않는다(Nothing Stops Gaming)’를 주제로 직접 대면 형태로 돌아온다. 9월 15~18일 개최되며, 첫 2일간은 비즈니스 이벤트, 나머지 2일은 일반 관람객이 참여할 수 있는 이벤트로 진행된다. 오프라인 이벤트에 무게를 싣고 있지만, 올해에도 주요 행사는 유튜브, 트위치, 트위터로 생중계 될 예정이다.

비대면 이벤트로 전환되기 전에도 TGS는 위기론에 시달렸다. 2018년 방문객은 29만 8,690명이었는데, 2019년에는 26만 2,076명으로 줄었

도쿄게임쇼 2022 메인 포스터



출처: Tokyo Game Show

다. 게다가 올해에는 메인 스폰서 중 하나인 소니가 메인 전시 구역이 아닌 인디게임 아레나에 온라인으로만 참여하는 것으로 알려져 TGS의 위상 하락을 상징한다고 인식되고 있다.

그러나 TGS측은 높은 참여 열기를 홍보하며 TGS의 위상이 건재함을 알리고 있다. TGS는 전시 구역은 일반 전시, 스마트폰 게임, AR/VR, 게임 스쿨, 머천다이징, 비즈니스 솔루션, 비즈니스 미팅, 인디 게임 등으로 나뉘어 게임 스튜디오와 퍼블리셔 외에도 게임산업의 다양한 기업들이 참여해 게임산업 전반을 아우르는 구성을 갖춘 이벤트라는 점을 강조한다. 또 7월 6일 기준 캡콤(Capcom), 코나미(Konami), 스퀘어 에닉스(Square Enix), 세가(Seга), 반다이남코(Bandai Namco), 코에이테크모(Koei Tecmo) 등 일본 299개 기업을 포함해 MS, THQ노르딕(THQ Nordic) 등 총 465개사가 참여 의사를 밝혀 규모 면에서도 상당하다. 주최측은 당초 1,500개로 예상되었던 전시 부스가 현재 1,902개로 이미 예상치를 초과했고, 인기게임 에어리어에서 선보일 81개 인디게임 선정을 위한 신청서 접수 건도 583개에 달해 높은 관심을 입증한다고 강조했다. 올해 예상 방문객은 15만 명이다. 일본 게임산업의 최신 정보들이 발표될 것으로 기대되고 있으며, 이것만으로도 글로벌 게임 커뮤니티와 게임산업에서 여전히 주목하는 이벤트이다.

4. 글로벌 게임 이벤트, 반전 이뤄낼까

소니를 비롯해 글로벌 대형 기업들은 게임스컴과 TGS 불참을 선언했다. 코로나19 여파나 개발비용 증가에 따른 출시 일정 지연, 해외여행에 대한 불확실성이 영향을 미친 것으로 분석된다. 무엇보다 독자적인 게임 이벤트가 더 큰 주목을 이끌어낸다는 점이 영향을 미친 것으로 분석된다. 이에 따라 대형 글로벌 게임 이벤트의 미래가 불투명하다는 평가도 제기된다.

도쿄 기반의 게임산업 컨설팅 기업 칸탄 게임즈(Kantan Games)의 세르칸 토토(Serkan Toto) CEO는 최근 대형 게임산업 이벤트들이 전반적으로 하락세를 겪고 있는 이유로 젊은 게임 이용자들이 물리적인 이벤트에 신경쓰지 않는 세대적 현상에 따른 것이라고 분석했다. 대형 게임사들이 자체적인 이벤트를 개최함에 따라 게임 이벤트가 새로운 소식이 발표되는 정보 채널로서의 기능도 약화된 것이 현실이다. 그러나 게임업계 전문가들에게 오프라인 이벤트는 온라인 이벤트가 채우지 못하는 부분이 있다며 여전히 중요하다고 강조했다. 오프라인 이벤트는 일반 게임 이용자들에게 새로운 소식을 전달하고 게임을 체험하게 하는 마케팅 효과 외에도 전문가 미팅에서 직접 거래가 이루어지는 사업 기회를 제공하기 때문이다.

이에 따라 게임 이벤트의 변화가 요구되기도 한다. 소니는 2019년 E3에도 불참을 선언했는데, 당시 소니의 숀 레이든(Shawn Layden) 회장은 언론 인터뷰를 통해 “세상은 변했지만, E3는 변화하지 않았다”며 인터넷 이전 시대에 게임사를 소매업체 및 미디어와 연결시킨다는 취지에서 벗어나지 못했고, 현재는 거래 없는 ‘무역 박람회(trade show)’가 되었다고 지적했다. 게임 이벤트에서 방문객들은 게임 데모를 몇 분간 체험하기 위해 몇 시간씩 기다려야 하며, 이는 현재의 게임 이용자들에게는 과도하게 피곤한 일이다. 데모 게임은 온라인으로 편하게 다운로드 할 수 있기 때문이다. 일각에서는 팬 중심의 대중문화 이벤트 코믹콘처럼 게임 커뮤니티의 네트워킹을 강화하고 게임사와 팬의 소통을 증진시키는, 일반 게임 이용자들이 공유된 경험을 할 수 있는 성격의 이벤트로 변화해야 한다고 지적한다.

올해 게임스컴과 TGS의 성공여부는 게임산업 이벤트의 미래와 3대 게임 이벤트의 역학관계를 가늠할 수 있는 기회라는 점에서 주목된다.

참고자료

1. Gamesindustry.biz - Can an event as big as Gamescom truly be climate-friendly?, 2022.3.28.
2. Kotaku - Sony's Skipping Gamescom 2022, So Forget About Any God Of War Ragnarök News, 2022.6.22.
3. Polygon - Xbox will again focus on its next 12 months at Gamescom 2022, 2022.7.7.
4. The Gamer - Tokyo Game Show 2022 Confirms Publisher Lineup, Sony Presence Seems Limited, 2022.7.7.
5. The Japan Times - With major expos in limbo, Tokyo Game Show reaches an inflection point, 2022.7.2.

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