

# 글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL  
GAME  
INDUSTRY  
TREND



**1** 글로벌 이슈 포커스  
게임 구독서비스의 현재와 주요 서비스 전략 진단



**2** 글로벌 게임산업 동향  
[시장] 글로벌 게임사 매출 감소...게임산업 불황 가능성 진단  
[기술] 다양화되는 장애인용 게임 컨트롤러...외



**3** 글로벌 이머징마켓  
[지역] '디지털 주권' 위해 독립 게임 생태계 구축...  
[지역] 파키스탄, 글로벌 게임업계의 유망 신흥시장으로 부상



**4** 게임 캘린더  
[리뷰] 세계 최대 게임 이벤트 위상 정립한 게임스컴  
[프리뷰] 영국 게임산업 경쟁력 강화 위한 TIGA의 시상식



2022·9+10월호

# 글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL  
GAME  
INDUSTRY  
TREND

**발행일** 2022년 10월 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

### 게임 구독서비스의 현재와 주요 서비스 전략 진단

- |                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. 혼란기 지나는 게임 구독서비스            | 06 |
| 2. 게임패스와 닌텐도 스위치 온라인 사이의 PS플러스 | 07 |
| 3. 끝나지 않은 게임 구독서비스 품팩터 경쟁      | 19 |
| 4. 게임 구독서비스 전망                 | 28 |

## 2. 글로벌 게임산업 동향

33

- |   |    |
|---|----|
| [시장] 글로벌 게임사 매출 감소...게임산업 불황 가능성 진단             | 34 |
| [기술] 다양화되는 장애인용 게임 컨트롤러...우리 모두를 위한 유의미한 변화의 시작 | 43 |
| [사회문화] 어린이 청소년 입원 환자 지원하는 '게임 기술 전문가'           | 52 |
| [정책] 호주의 게임산업 진흥 정책                             | 63 |
| [장르·BM] 1%도 안되는 이용자에도 넷플릭스의 변함 없는 게임산업 확대 의지    | 70 |
| [기업] 빅피쉬 게임즈의 생존 전략과 성장가능성                      | 77 |

---

### 3. 글로벌 이머징마켓 85

[지역] '디지털 주권' 위해 독립 게임 생태계 구축 시도 하는 러시아 86

[지역] 파키스탄, 글로벌 게임업계의 유망 신흥시장으로 부상 93

---

### 4. 게임 캘린더 99

[리뷰] 세계 최대 게임 이벤트 위상 정립한 게임스컴 100

[프리뷰] 영국 게임산업 경쟁력 강화 위한 TIGA의 시상식 106

---

### 5. 부록 111

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2021) 112

---

**한국콘텐츠진흥원**  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

  
GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

---

글로벌 이슈 포커스

---

# 게임 구독서비스의 현재와 주요 서비스 전략 진단

게임 구독서비스는 게임산업 혁신 요인으로 주목받았다. 그러나 기대만큼 회의론도 큰 서비스였다. 구글의 관련 사업 축소 등 회의론을 입증하는 듯한 사례도 증가했다. 한차례 거품이 꺼진 상황에서 콘솔 게임업체부터 퍼블리셔 진영, IT 인프라 진영의 클라우드 게이밍 서비스 등 다양한 구독서비스가 지속적인 투자와 강점을 살린 전략으로 시장을 확대하고 있다. 점차 경쟁도 치열해지고 있어 게임 이용자도, 게임사도 각 구독서비스의 전략을 짚어보고 자신들에게 가장 큰 이익이 될 게임 구독서비스 형태가 무엇인지 살펴볼 필요가 있다.

## 1. 혼란기 지나는 게임 구독서비스

넷플릭스(Netflix)로 불붙은 구독서비스는 산업 전역으로 확장해 왔다. 특히 코로나19로 집에 머무는 시간이 증가하며 엔터테인먼트 부분 구독서비스는 빠르게 확산되었다. 넷플릭스와 디즈니+(Disney+)가 경쟁 중인 OTT 외에도 게임, 스포츠, 오디오, 소셜미디어 등 다양한 분야에서 구독서비스를 채택, 경쟁하고 있다. 경제지 모틀리폴(The Motley Fool)은 미국 기준 각 가정당 평균 12.5개의 엔터테인먼트 채널을 사용 중이며, 이중 약 절반은 생필품으로 간주된다는 조사 결과를 발표했다. 66~67%의 소비자는 게임 구독서비스도 ‘필수재’로 인식하고 있음이 나타났다.

게임산업에서 구독형 서비스는 새롭다고 말하기는 어렵다. 인터넷 보급과 함께 월정액 요금제를 채택한 다수의 게임이 등장했다. 이후 콘솔 게임사들이 온라인 플레이 지원을 중심으로 한 유료 멤버십 형태의 구독서비스를 도입했다. 새로운 수익모델로 주목받는 배틀 패스(Battle



Pass)<sup>1</sup>도 구독형 서비스의 한 유형으로 볼 수 있다.

개별 게임에 한정되거나 추가 서비스를 위한 형태로 도입되었던 게임산업의 구독서비스는 게임사나 플랫폼 단위로 확대되었고, 클라우드 기반의 게임 스트리밍 서비스까지 섭렵하면서 더 큰 가능성을 제시하고 있다.

그간 이에 대한 긍정적인 전망과 부정적인 전망이 엇갈려 왔다. 게임 구독서비스는 게임의 접근성을 높이고 생명력을 장기간 유지시켜 게임사가 더 안정적인 환경에서 게임을 개발할 수 있도록 할 것으로 기대되었다. 그러나 2019년 첫 발표된 구글의 구독형 게임 스트리밍 서비스 스타디아(Stadia)가 부족한 완성도와 투자 부족 등의 이유로 성공에 실패하며 게임 구독서비스에 대한 의구심은 커진 상황이다.

최근에는 반전 흐름이 강해지고 있다. 엑스박스(Xbox)의 구독서비스 게임패스(GamePass)가 의미있는 성장세를 이어가며 회의적 시선을 극복하고 있기 때문이다. 이에 자극받은 듯 플레이스테이션(PlayStation, 이하 PS)도 구독서비스를 개편하고 강화하는 움직임을 보여주며 이슈가 되고 있다.

게임 구독서비스는 게임산업의 수익모델의 변화를 야기할뿐만 아니라 게임이라는 콘텐츠 특성의 변화도 유발할 것으로 전망된다. 또 IT 업계의 플랫폼 경쟁에도 영향을 미칠 것으로 전망된다. 단순히 엔터테인먼트 산업의 수익모델이 아니라 산업지형을 재편할 파괴력을 가진 것으로 평가된다. 이에 따라 게임 구독서비스 부문에서 영향력을 발휘하는 주요 서비스를 살펴보면 현재 상황을 짚어보고자 한다.

## 2. 게임패스와 닌텐도 스위치 온라인 사이의 PS플러스

### 2.1. 게임 구독서비스의 표준 구축하는 엑스박스 게임패스

엑스박스 게임패스는 게임 구독서비스의 표준을 만들고 있는 대표 서비스이다. 2017년 처음 발표되었으며, 2019년에는 유료 멤버십 엑스박

① 특정 기간동안 게임 진척도에 따라 추가 보상을 지급하는 게임 내 유료 결제 요소로 확률형 아이템의 대안적 수익모델로 평가된다.

### 엑스박스의 게임 구독서비스

서비스명	구독료	주요 서비스
엑스박스 라이브 골드	1개월 9.99달러/7,900원 3개월 24.99달러/19,900원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 멀티플레이</li> <li>• 월간 무료 게임<sup>2</sup></li> <li>• 게임 할인</li> </ul>
게임패스 콘솔	월 9.99달러/7,900원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘솔 한정 게임 라이브러리 이용</li> <li>• 구독자 할인 이벤트</li> </ul>
게임패스 PC	월 9.99달러/7,900원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PC 한정 게임 라이브러리 이용</li> <li>• 구독자 할인 이벤트</li> <li>• EA 플레이<sup>3</sup></li> </ul>
게임패스 얼티밋	월 14.99달러/11,900원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘솔, PC, 모바일에서 게임 라이브러리 이용</li> <li>• 클라우드 게이밍 서비스</li> <li>• 독점 특별 할인 및 콘텐츠 무료 혜택</li> <li>• 라이브 골드/EA 플레이 등 하위 요금제 혜택</li> </ul>

\*구독료: 북미(달러)와 한국(원) 기준

출처: Xbox 홈페이지 재구성(2022.8.)

스 라이브 골드(Xbox live Gold)<sup>4</sup>를 결합한 ‘엑스박스 게임패스 얼티밋’을 출시했다. 2020년 4월 MS의 실적발표에서 게임패스 가입자 1,000만 명 돌파 소식이 발표되었고, 2020년 9월 1,500만 명을 돌파했다. 2022년 1월에는 2,500만 명의 가입자 확보에 성공했다. 엑스박스 시리즈 X/S, 엑스박스 원을 비롯해 안드로이드와 iOS 기반 모바일 기기, 윈도우 10/11 PC에서도 사용할 수 있다.

콘솔, PC, 얼티밋 3가지 요금제로 구성된 게임패스의 가장 큰 장점은 게임 라이브러리의 꾸준한 업데이트에 있다. 특히 최신 게임이 출시 당일 게임패스에도 등록되는 신작 동시 출시(Day-1) 전략은 게임패스 구독자 확보에 가장 큰 힘을 발휘하는 요소이다.

2022년 9월 1일 한국 기준 게임패스 라이브러리에 등록된 게임은 405개이다. 이중 EA 플레이 게임이 84개이고, 클라우드 게이밍 지원 게임은 318개이다. 라이브러리에 등록된 게임은 퍼블리셔와의 계약에 따라 삭제되는데, 월 2회 주기적으로 추가되는 게임 수가 더 많아 라이브러리는 꾸준히 커지고 있다.

얼티밋의 클라우드 게이밍은 모바일 10mbps, PC 또는 콘솔 20mbps 이상의 네트워크 환경을 권장한다. 엑스박스의 클라우드 게이밍은 베

② 2022년 10월까지의 무료 게임 2개와 엑스박스와 엑스박스 360 기기 기반의 게임 2개를 제공한다. 10월 이후부터는 이전 기기 게임을 제공하지 않는다.

③ EA의 구독형 멤버십 프로그램으로 구독자는 등록된 게임을 무제한 이용할 수 있다. 최신 게임의 경우 최대 10시간까지 이용 시간을 제한하는 형태로 서비스된다

④ 콘솔 엑스박스 이용자를 위한 유료 멤버십 서비스로, 매월 무료 게임과 할인 혜택, 온라인 플레이 지원 등의 혜택이 포함되어 있다.

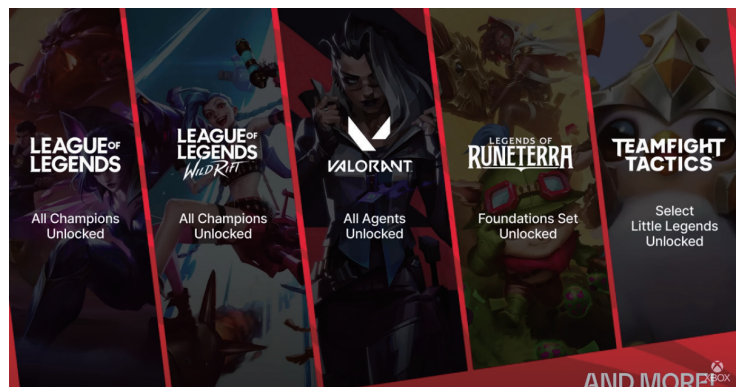
타테스트 단계에 있다. FPS 등 실시간 진행과 즉각적인 반응이 필요한 게임의 경우, 아직은 완전히 매끄럽지 않다는 평가를 받고 있다. 그러나 서비스 초기에 비하면 크게 향상되었기 때문에 게임 스트리밍 서비스도 멀지 않은 시점에 대중화 될 것으로 전망된다.

2013년 엑스박스 대표로 취임한 필 스펜서(Phil Spencer)는 콘솔 경쟁력 강화를 위한 아이디어 중 하나로 게임 대여 서비스에 주목했고, 이 아이디어가 넷플릭스나 스포티파이(Spotify)와 같은 온라인 스트리밍 서비스의 구독 비즈니스 모델과 결합하며 게임패스가 구체화되었다.<sup>5</sup>

증권사 웨드부시(Wedbush Securities)의 마이클 패처(Michael Pachter) 애널리스트는 엑스박스의 궁극적인 비전은 “콘솔을 제거하는 것”이라고 분석하며 액티비전-블리자드 인수 효과에 따라 현재의 2,500만 명 규모의 구독자를 1억 명 규모로 확대할 수 있다고 전망했다. 이미 서비스 중인 <포트나이트>를 비롯해 액티비전의 <콜 오브 듀티: 워존>과 같은 F2P 게임 이용자를 구독서비스로 유입시키는 것이 유효할 것이라 분석했다.

게임 전문 매체 센트럴 게이밍(Central Gaming)의 제즈 코든(Jez Corden)은 구독자 1억 명 확보를 목표로 보는 투자업계의 게임패스에 대한 평가는 ‘과소평가’라고 지적한다. 그 근거는 6월 발표된 엑스박스

### 라이엇과 엑스박스의 계약 발표



출처: Xbox YouTube 채널(2022.06.)

⑤ MS의 클라우드 기반 서비스 확장 전략과 맞물려 추진력을 얻었다.

와 라이엇게임즈(Riot Games)의 협약이다. 이 협약으로 게임패스 구독자는 라이엇의 게임 속 추가 구매 콘텐츠를 무료로 사용할 수 있게 된다.<sup>6</sup> 이를 통해 라이엇의 충성도 높은 팬들을 게임패스로 유입시킬 수 있을 것으로 전망된다. 라이엇 게임들의 MAU(Monthly Active Users, 월간활성이용자) 총합은 1억 8,000만 명이다. 이는 액티비전-블리자드의 MAU 두 배에 달하는 규모이다.

게임 구독서비스에 대한 회의론 중 하나는 F2P와 라이브 서비스가 주류가 된 게임시장에서 패키지 게임 이용자에게 소구력을 갖는 구독서비스의 시장 규모는 한계가 있다는 전망이다. 그러나 라이엇과의 협약은 F2P, 라이브 서비스 게임 이용자들도 구독서비스로 포섭할 수 있음을 보여줬다. 액티비전-블리자드 인수 완료 후 <캔디 크러시 사가(Candy Crush Saga)>, <하스스톤(Hearthstone)> 등 액티비전-블리자드의 F2P 게임에도 라이엇의 게임과 유사한 혜택이 적용되어 게임 이용자를 게임패스로 유입시킬 것으로 전망된다.<sup>7</sup>

게임패스 모델에 대해 수익 창출 능력이 결여된, 막대한 투자금으로 유지되고 있을 뿐이라는 비판도 존재한다. 넷플릭스나 스포티파이 사례를 통해 구독서비스의 수익성이 기대만큼 크지 않다는 것이 입증되었으며, 게임 확보를 위해 엑스박스가 지불하는 막대한 비용은 언제나 논란의 대상이었다. 또 게임 개발사 및 퍼블리셔의 수익성을 약화시킬 것으로 전망되었다. 특히 출시 당일 동시 등록되는 AAA 게임의 수익성 저하 우려가 컸다. 그러나 실상은 반대로 나타났다.

우선, 게임패스 출시 당일 등록 게임의 패키지 판매량 감소가 우려할 수준이 아니라고 지적된다. <씨 오브 시브스(Sea of Thieves)>, <포르자(Forza)>, <헤일로(Halo)> 등의 게임은 게임패스에 등록되었음에도 게임 판매량 순위 상위권에 머물렀다. CD 시장과 블루레이 DVD 시장을 괴멸시킨 스포티파이와 넷플릭스와는 전혀 다른 결과가 나타난 것이다. 결정적인 차이는 넷플릭스 오리지널 시리즈가 넷플릭스를 통해서만 서비스되는 것과 달리 엑스박스 퍼스트스튜디오 개발작도 게임패스 외에 개별 판매되고 있다. 이를 근거로 센트럴 게이밍은 구독서비스가 개별 게임 판매 시장을 잠식하기보다는 출시 초기 마케팅 효과를 발생시킨다고 진단했다.

⑥ 게임패스 구독자들은 라이엇의 게임 속 유료 구매 캐릭터를 추가 비용 없이 이용할 수 있게 된다. <리그 오브 레전드>와 <리그 오브 레전드: 와일드 리프트>의 모든 챔피언, <발로란트>의 모든 에이전트, <레전드 오브 룬테라>의 카드팩 파운데이션 세트, <팀파이트 택틱스>의 리틀 레전드 캐릭터가 대상이다. PC방에서 게임을 이용할 때 얻는 혜택이 적용된 것으로 볼 수 있다.

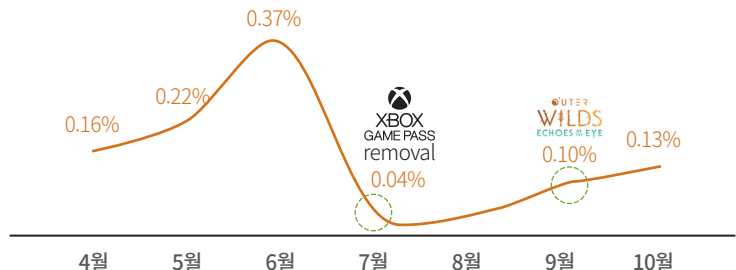
⑦ 인수발표 당시, 일부 애널리스트들은 MS가 액티비전-블리자드의 활성이용자를 흡수하는 것이 MS의 차후 과제로 쉽지 않을 것이란 전망을 내놓았다.

게임의 수익성 부문에서 게임패스가 유리하다는 주장의 다른 이유는 게임 내 추가 결제요소 때문이다. 이는 영상물이나 음원시장과는 다른 부분으로, 게임에 구독서비스를 적용했을 때 다른 디지털 콘텐츠보다 더 큰 수익을 기대할 수 있다. 추가 결제로 발생하는 매출을 높이기 위해서는 더 많은 게임 이용자 확보가 필요하며, 수익성을 높이려면 마케팅 등 비용을 감소시켜야 한다. 구독서비스는 이 점에서 유리하다. 대형 퍼블리셔의 게임과 인디게임, 기 출시작을 막론하고 게임을 게임패스에 등록하면 마케팅 비용 집행 없이도 이전보다 더 많은 이용자를 확보할 수 있다.

2022 GDC에서 마이크로소프트가 발표한 내용에 따르면 출시와 함께 게임패스에 등록된 게임은 첫 30일동안 DAU 3.5배 증가, 90일간 MAU 15배 증가했다. 기 출시작이 게임패스에 등록되는 경우에도 첫 90일간 평균 8.3배의 게임 이용자 증가가 나타났다. 게임패스 구독자가 게임에 지출하는 금액은 비 구독자 대비 50% 더 많았으며, 인디 게임의 경우 게임패스에 등록함으로써 매출을 300% 향상시킬 수 있었다.<sup>8</sup> 게임산업 시장 조사기관 뉴주(Newzoo)는 이미 2021년 11월에 게임패스에 게임을 등록하는 것이 게임의 라이프사이클을 크게 변화시킨다고 지적한 바 있다. 게임패스에 등록된 뒤 삭제되기 직전 게임 이용자수가 크게 증가하고, 게임패스 라이브러리에서 삭제되면 이용자수가 급감하는 현상이 나타난 것이다. 그리고 이후 DLC가 발매되면 게임패스에서 게임을 경험했던 이용자들이 유입되며 상당한 매출을 기록하는 주기가 형성되었다는 것이다.

센트럴 게이밍은 여러 논평이 게임패스에 대해 부정적인 의견을 표출

<아웃터 와일즈> 사례로 본 게임패스 이용자 점유율 흐름



출처: Newzoo(2021.11.)

하고 있는 것과 달리, 비공식적으로 만난 게임 개발자와 퍼블리셔들은 게임패스에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있다는 점도 지적한다. 소규모 팀의 개발자금 확보에 기여한다는 것이 긍정적 평가의 핵심이다. 대형 게임사조차도 소규모 팀 단위의 새로운 시도를 하는데 게임패스 등록이 힘이 되고 있다고 전해진다.

게임패스의 긍정적 효과는 구독자 규모에 기반한다. 최근 마이크로소프트의 실적발표에서 게임 사업 중 일부에서 매출이 축소되었으나,<sup>9</sup> 게임패스 구독자는 꾸준히 증가하고 있다고 발표했다. 기대작 출시가 뜸한 요즘에도 구독자가 증가하고 있어, 2023년부터는 구독자와 매출이 큰 폭으로 증가할 것으로 전망된다.<sup>10</sup>

엑스박스는 구독자 확대를 위해 새로운 요금제도 도입하고 있다. 게임패스 얼티밋 요금제에 친구&가족 요금제가 도입된다는 소식이 전해졌다. 최대 5개 계정을 등록할 수 있는 요금제로 현재 아일랜드와 콜롬비아에서 테스트 중이다.<sup>11</sup> 이 요금제를 도입하는 대신 지금까지 묵인했던 계정 공유를 단속하면 수익성이 높아질 것으로 전망된다.

## 2.2. 독자적 행보의 닌텐도 스위치 온라인

닌텐도의 구독서비스는 출시와 함께 큰 비판을 받았다. 2018년 9월 출시된<sup>12</sup> ‘닌텐도 스위치 온라인(Nintendo Switch Online, 이하 ‘스위치 온라인’)’이 그랬고, 2021년 10월 출시된 ‘닌텐도 스위치 온라인 추가팩(Nintendo Switch Online Expansion Pack, 이하 ‘스위치 추가팩’)’도 그랬다. 닌텐도 스위치가 2017년 출시된 이후 온라인 멀티플레이는 무료로 제공되는 서비스였다. 그러나 스위치 온라인이 무료 서비스를 유료화하면서 불만을 샀다. 특히 스위치 온라인의 나쁜 네트워크 품질이 유료서비스로 전환 뒤에도 개선되지 않으며 비판의 목소리가 커졌다. 스위치 추가팩은 북미 지역에서 다른 지역보다 더 높은 가격으로 책정되어 큰 반발이 일었다.

닌텐도의 구독서비스는 기본적으로 온라인 멀티플레이를 위한 것이다. 다른 게임 구독서비스들이 콘텐츠 경쟁력을 내세워 구독자를 확보하고

⑩ <포트나이트>, <콜 오브 듀티> 등 일부 게임에서 게임 내 구매가 감소했다. 신작 게임 출시가 적어진 것도 영향을 미친 것으로 분석된다.

⑪ 코로나19로 개발이 지연된 게임들이 연이어 출시될 예정인 2023년 이후 게임패스에는 <디아블로 4> 등의 기대작들이 분기당 1개씩 추가되는 상황도 연출될 수 있다.

⑫ 아일랜드에서는 월 21.99유로(약 22달러), 콜롬비아에서는 월 49,900페소(약 11달러)에 제공되는 서비스로, 같은 국가에 거주중인 가족과 친구를 등록할 수 있다. 유럽, 영국, 미국 등의 국가에도 친구&가족 요금제 출시를 검토 중이며, 미국에 출시되면 25달러로 책정될 전망이다.

⑬ 국내에서는 1년 뒤인 2019년 4월부터 서비스되었다.

### 닌텐도의 게임 구독서비스

서비스	구독료/주요서비스
닌텐도 스위치 온라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월 3.99달러, 3개월 7.99달러, 12개월 19.99달러, 패밀리플랜 34.99달러</li> <li>• 월 4,900원, 12개월 19,900원, 패밀리플랜 12개월 27,900원</li> <li>• 온라인 멀티플레이 / 게임 데이터 클라우드 저장</li> <li>• 게임 연계 모바일 앱 / 독점 게임 등 특전</li> <li>• 패미컴&amp;슈퍼패미컴 게임</li> </ul>
닌텐도 스위치 온라인 추가팩	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12개월 49.99달러, 패밀리플랜 12개월 79.99달러</li> <li>• 12개월 39,900원, 패밀리플랜 12개월 74,900원</li> <li>• 스위치 온라인 혜택 / DLC 무료 제공</li> <li>• 닌텐도64&amp;세가 메가드라이브 게임</li> </ul>

\*구독료: 북미(달러)와 한국(원) 기준

출처: Nintendo 홈페이지 재구성(2022.8.)

있으며, 다수의 전문가들도 콘텐츠 경쟁력, 특히 제공하는 신작 게임의 경쟁력이 구독서비스의 성패를 결정지을 것이라 보고 있다. 그러나 닌텐도는 스위치 추가팩에서도 신작 게임을 제공하지 않는다.

스위치 온라인이 제공하는 콘텐츠는 9월 1일 기준 고전게임 118개(패미컴 63개, 슈퍼패미컴 55개)이다. 특전으로 <팩맨99>와 <테트리스 99>를 제공하고, 닌텐도와 메가드라이브의 클래식 컨트롤러 구매 기회를 제공한다. 그 외에도 닌텐도 스위치 게임 기간 한정 이용 기회와 게임 내 한정판 또는 유료 아이템을 제공한다. 스위치 추가팩은 스위치 온라인 혜택에 닌텐도64 게임 17개, 세가 메가드라이브 게임 28개, DLC 3개를 추가로 제공한다.<sup>13</sup>

스위치 추가팩 서비스 초기에 제공되는 고전 게임은 23종에 그쳐 비판이 거셌다. 그러나 꾸준히 라이브러리를 확대해 현재 총 163종의 고전 게임을 제공하고 있고, 앞으로도 고전 게임 라이브러리를 확대할 계획이다. 네트워크 환경 개선에도 투자를 단행해 개선이 체감되고 있다. 닌텐도는 구독료에 걸맞는 서비스를 제공하겠다고 밝혔고, 실제로 더 나은 서비스가 되었기에 비판은 누그러진 상황이다.

닌텐도의 구독서비스는 형태로 볼 때 다른 게임 구독서비스와 다르지 않다. 그러나 구독서비스가 노리는 바는 다른 서비스와 상이하다. 게임전문 매체 게이مر란트(Gamerant)는 “이번에도 닌텐도는 자기만의 길을 가기로

13 9월 1일 기준이며, DLC 3종은 <마리오카트 8 디럭스-부스터 코스 패스>, <모여봐요 동물의 숲-해피 홈 파라다이스>, <스플래툰 2-옥토 익스팬션>이다.

### 닌텐도 구독회원만 구매할 수 있는 클래식 컨트롤러



출처:Nintendo 홈페이지

결정했다”고 평가했다. 닌텐도 스위치 온라인의 강점은 고전 게임에 있다. 그동안 쌓아온 독보적인 게임 포트폴리오를 꺼내 든 것이다. 향수를 불러일으키는 경쟁력 있는 백 카탈로그를 최신 기기에서 이용할 수 있게 하고 과거 콘솔에서 사용하던 클래식 컨트롤러도 구매할 수 있게 했다.

이를 통해 닌텐도의 장점을 극대화하려는 전략이 드러난다. 닌텐도는 가족을 위한 게임을 추구해 왔다. 이 노력이 오랜 시간 이어지며 유년기에 닌텐도 게임을 즐겼던 세대가 부모세대가 되었고, 아이를 위해 닌텐도 스위치를 구매하기에 이르렀다. 또 아이들과 함께 게임을 하며 새로운 추억을 만들고 있는데, 자신이 유년 시절 즐겼던 게임을 아이와 함께 하는 경험도 가능해진 것이다. 단순한 향수로 고전 게임을 한 번쯤 다시 해보는 것 이상의 감정적 유대를 만들어내는 것이다. ‘노스텔지어 장사’라는 닌텐도의 사업에 대한 평가를 다시 한번 되뇌게 하는 지점이다.

이를 통해 닌텐도가 얻는 것은 게임 이용자의 인게이지먼트 향상에만 그치지 않는다. 닌텐도는 IP 기업으로의 체질 변화를 선언하고 자사 IP 경쟁력을 내세워 독자적 생태계 구축을 진행하고 있다.<sup>14</sup> 오래전 선보인 IP가 영화와 테마파크, 문구 및 완구 상품으로 재탄생하고 소구력을 갖기 위해서는 IP의 생명력이 유지되어야 한다. 구독서비스에서 제공

⑭ 글로벌 게임산업 트렌드 (2022년 5+6월호) '닌텐도 사례를 통해 본 게임사의 IP 활용 전략' 참고



하는 고전게임은 IP 생명력 관점에서 향후 사업 확장을 위한 기반 다지기로 볼 수 있다.

전 세계 최고의 IP로 꼽히는 ‘포켓몬스터’를 소유한 기업 닌텐도는 IP의 중요성을 가장 잘 아는 기업이자, IP 활용 사업 전략을 전개하기 가장 최적화된 기업 중 하나로 꼽힌다. 닌텐도의 구독서비스는 이러한 맥락에서 게임산업에만 머물지 않고, IP의 시공간적 확장성을 염두에 둔 것이라 평가할 수 있다.

### 2.3. 판 바뀐 게임산업 쫓아가는 PS 플러스

소니그룹은 2022년 2분기 총매출 2조 3,100억 엔, 영업이익 2,180억 엔을 기록하며 전년동기대비 각각 2%와 3% 상승한 실적을 기록했다.<sup>15</sup> 그러나 달러 강세 수혜 속에서도 게임 부문(Game Division)은 전년동기 매출 6,160억 엔에서 120억 엔 감소한 6,040억 엔을 기록했고, 영업이익도 830억 엔에서 528억 엔으로 감소했다. 퍼스트파티 및 서드파티 게임 타이틀 모두 판매량이 감소했다.<sup>16</sup> 구독서비스 ‘PS 플러스’의 가입자 수는 4,730만 명으로 소폭 증가했지만 MAU는 약 3% 감소했다. 실적발표에서 소니의 CFO 토도키 히로키(Hiroki Totoki) 부사장은 2022년 3월~6월 PS 사용자의 총 게임 이용 시간이 전년동기대비 15% 감소했다고 발표했다.

매출이 감소하는 상황에서 게임 개발비는 꾸준히 증가해 영업이익 감소폭을 키웠고, 37억 달러를 투입한 번지(Bungie) 인수 건도 영향을 미쳤다. 이에 따라 소니는 2022-23 회계연도 연간 게임부문 매출 전망치를 3조 6,200억 엔으로 1% 하향 조정했다. 영업이익 전망치도 기존 3,050억 엔에서 16% 낮춘 2,550억 엔으로 수정했다. 전년도 게임부문 영업이익 3,460억 엔 대비 910억 엔 감소를 전망한 것이다. 소니는 게임부문 실적 감소가 코로나19 회복 국면에서 집 밖에서 활동하는 시간이 증가함에 따라 글로벌 게임시장 전체의 성장이 둔화된 것이 주요 원인이라고 분석했다.

소니는 게임부문 실적 회복을 위해 2022년 하반기 PS5 공급 확대와

⑮ 영화, TV 네트워크 등이 포함되는 픽처스 부문(Pictures Division)의 매출은 전년동기 대비 엔화 기준 67% 상승했고, 음악 부문(Music Division)도 21% 상승을 기록했다.

⑯ 2분기 PS4와 PS5 게임 판매량은 4,710만 개로 전년동기 6,360만 개를 크게 밑돌았다. 사실상 신작은 <MLB 더 쇼>가 유일했던 것이 영향을 미친 것으로 분석된다.

PS 플러스 홍보 확대를 통해 참여율을 높인다는 계획이다. 소니는 상하이 폐쇄 영향에서 회복하고 있어 공급량이 증가할 것이며, 연말 시즌에 판매량이 증가할 것으로 기대하고 있다. 그러나 중국의 제로 코로나 정책이 끝나지 않았기에 공급 부족 사태가 극복되었다고 확신할 수는 없다.<sup>17</sup> 남은 카드는 게임 구독서비스 PS 플러스이다. 이에 따라 2022년 말까지 PS 플러스 마케팅 캠페인을 이어갈 계획이다.

2022년 6월 소니는 PS 플러스의 구조 개편을 마무리했다.<sup>18</sup> PS 플러스는 기존의 구독서비스 PS 플러스와 PS 나우를 통합하여 3개 요금제로 구성되었다. 가장 저렴한 요금제인 에센셜(Essential)은 월 9.99달러, 연 59.99달러로 제공된다.<sup>19</sup> 월간 무료 게임, 온라인 멀티플레이, 독점 할인, 클라우드 저장 기능 등을 제공한다. 중간 요금제인 엑스트라(Extra)는 월 14.99달러, 연 99.99달러로<sup>20</sup> 에센셜에 인디게임을 포함한 추가 게임 카탈로그와 유비소프트+ 클래식을 이용할 수 있다. 최상위 요금제인 프리미엄(Premium)은 월 17.99달러, 연 119.99달러로 엑스트라 요금제에 클래식 PS 게임 카탈로그 및 클라우드 스트리밍 서비스 등을 추가했다.<sup>21</sup> 엑스박스의 구독서비스에 대입하면, 에센셜-엑스박스 라이브 골드, 엑스트라-게임패스 PC/콘솔, 프리미엄-게임패스 얼티밋에 대응된다.

PS의 전략은 콘솔이라는 하드웨어에서 시공간적 범위 확장이라고 볼 수 있다. PS의 구독서비스 전략은 요금제에 따라 다른 목표로 설계된 것으로 보인다. 에센셜은 월간 무료 게임을 제공하며 온라인 플레이를

### PS의 게임 구독서비스

서비스명	구독료(1개월/3개월/12개월)	주요 서비스
에센셜	미국(달러): 9.99/24.99/59.99 한국(원): 7,500/18,800/44,900	• 월간 무료 게임 • 온라인 멀티플레이 • 클라우드 저장 기능
엑스트라 (스페셜)	미국(달러): 14.99/39.99/99.99 한국(원): 11,300/31,000/75,300	• 추가 게임 카탈로그 • 유비소프트+ 클래식
디럭스	한국(원): 12,900/35,400/86,500	• PS 클래식 게임 카탈로그
프리미엄	미국(달러): 17.99/49.99/119.99	• 게임 스트리밍 서비스

출처: PS 홈페이지 재구성(2022.8.)

17 2분기 PS5 출하량은 240만 대이다. 전년동기 230만 대 보다는 증가했지만, 여전히 공급 부족 문제가 해결되지 않은 상황이다. 2023년 3월까지 PS5 1,800만 대를 판매하겠다는 목표는 그대로 유지되었다.

18 6월 말 기준 PS 플러스 가입 자수는 4,730만 명으로 전년 동기 4,630만 명 대비 2% 증가했다. 아직은 구독서비스 개편 효과가 나타나지 않은 것으로 보인다.

19 국내에서 에센셜 구독 비용은 2022년 8월 기준 1개월 7,500원, 3개월 18,800원, 12개월 44,900원이다.

20 국내에서는 'PS 플러스 스페셜'로 명명되어 1개월 11,300원, 3개월 31,000원, 12개월 75,300원으로 제공된다.

21 국내에서는 클라우드 스트리밍 서비스가 제외된 'PS 플러스 디럭스'만 지원하며, 1개월 12,900원, 3개월 35,400원, 12개월 86,500원이다.

지원한다. 콘솔 기기의 효용을 높인 것이다. 엑스트라에서는 게임패스가 제시하는 구독서비스의 표준을 따라간다. PS4와 PS5 중심의 게임 카탈로그를 제공해 콘텐츠 경쟁력을 앞세운 것으로 볼 수 있다. 프리미엄은 스트리밍 서비스와 클래식 카탈로그를 무기로 삼고 있다. 콘솔 기기와 게임 패키지라는 한계를 넘어서고 과거 인기 게임을 소환해 시간 축의 경계도 넘으려 하고 있다. 긍정적으로 평가하자면 닌텐도와 엑스박스의 강점을 포섭하며 폭넓은 수요 대응에 나선 것이라 볼 수 있다.

그러나 게임 이용자 입장에서는 조금 다르게 볼 수 있다. 우선 최상위 요금제는 애매하다는 평가가 많다. 스트리밍 서비스는 RTS나 FPS 게임을 즐기기는 어려운 수준이고, 클래식 RPG처럼 실시간 반응이 필요하지 않은 게임이나 이용할 수 있는 서비스이다. 클래식 카탈로그도 애매하긴 마찬가지이다. 클래식 게임은 기존 PS의 팬들이라면 이미 해본 게임이고, 향수에 다시 해보고자 하더라도 최소한 리마스터 버전일 것이다. 클래식 카탈로그에 포함된 게임은 개별 구매가 가능하니, 모든 클래식 게임을 섭렵하겠다는 목표가 있지 않은 이상에야 굳이 고정비용을 늘릴 필요성은 적다. PS도 이러한 단점을 의식한 듯 프리미엄과 엑스트라의 구독비용을 월 2~3달러 정도로 작은 차이로 설계했다.

엑스트라 경우에도 다소 평가가 갈린다. PS는 엑스박스과 달리 구독서비스에 최신 게임을 등록하지 않을 예정이다. 과거 플레이스테이션은 최신작의 구독서비스 등록이 수지타산이 맞지 않는 행위라고 수차례 언급한 바 있다.<sup>22</sup> 이에 따라 PS 플러스에는 최소 출시 12~18개월이 지난 게임을 카탈로그에 추가할 예정이다. 기존 PS 콘솔 기기를 소유하고 다수의 게임을 구매했던 코어 이용자들에게는 이미 구매한 게임이 대부분인 서비스일 확률이 높다는 것이다. 다만 최신 콘솔 기기로 게임을 시작한 경우에는 이미 검증된 PS의 명작들을 다양하게 이용할 수 있다는 점에서 매력적이다.

최소한의 서비스만 제공하는 에센셜의 경우 온라인 지원 때문이라도 PS의 코어 이용자들에게 필수적인 것으로 인식되고 있다. 게임에 많은 시간을 투입하지 못하는 이용자들에게도 월 단위로 제공되는 무료게임은 매력적일 수 있다.

② 현 대표인 짐 라이언(Jim Ryan)은 최신작을 구독서비스에 추가하는 것은 “투자에서 성공을 거둬 더 많은 투자를 가능하게 하고, 더 큰 성공을 가져오는 선순환을 깨게 될 것”이라고 평가했다. 전임 대표인 손 레이덴(Shawn Layden)도 게임 구독서비스에 회의적인 입장을 수차례 표현했다. 레이덴은 언론 인터뷰를 통해 게임패스를 겨냥해 월 9.99달러의 구독료로 제작비 1억 2,000만 달러의 AAA급 게임 개발비를 회수하기 위해서는 단순 계산으로도 1,200만 명 이상의 구독료를 단일 게임에 지급해야 한다는 것을 의미한다며 게임패스가 대형 게임 개발사의 존립을 위한 방안을 제시하지 못하고 있다고 비판했다. 구독서비스에 회의적이던 입장은 PS의 콘솔 중심 전략을 유지하려는 의지와 엑스박스 견제가 맞물린 것으로 볼 수 있다.

서비스 자체만을 놓고 보면 엑스박스 게임패스보다 다소 뒤처진다는 평가다. 최상위 요금제인 프리미엄의 게임 스트리밍 서비스 품질은 엑스박스보다 뒤처진다. 게임 전문지 코타쿠(Kotaku)는 PS의 스트리밍 게임이 네트워크 환경과 게임에 따라 품질은 차이가 나며, 최적의 상황을 가정하더라도 엑스박스 게임패스의 스트리밍 게임 서비스의 품질과 비슷한 수준에 그친다고 평가했다. 모바일을 지원하지 않는 것도 감점 요인이다.<sup>23</sup>

승부처는 게임 콘텐츠이다. PS 플러스 엑스트라 요금제 이상부터 라이브러리 형태로 게임을 제공한다. 그런데 AAA급 최신 게임을 구독서비스에서 제공하는 것에 회의적이던 PS의 기존 관점이 유지되면서 과거 출시된 PS 클래식 게임들을 전면에 내세우고 있다. 구독서비스 출시 직전인 5월에는 게임 카탈로그 중 일부를 공개했는데, 엑스트라는 PS4와 PS5를 중심으로 62개 게임을, 디럭스/프리미엄 요금제에서 제공하는 클래식 게임 카탈로그에는 57개 게임을 공개했다.<sup>24</sup> 공개된 클래식 카탈로그에는 PS1/PSP 게임 10개, 리마스터 게임 18개, 스트리밍으로 이용할 수 있는 PS3 게임 29개가 포함되었다.

오랜 시간 독보적인 콘솔 게임사로 경쟁력을 확보한 만큼 PS의 클래식 게임에 대한 기대가 컸다. 그러나 구독서비스에 추가된 클래식 게임은 기대를 충족시키지는 못한 듯하다. 우선 기존 구독서비스의 게임 카탈로그와 큰 차이가 없다는 점이 지적된다. PS는 이에 대해 월 단위로 게임 카테고리가 갱신될 것이라고 발표하며 대응했다. 실제로 7월과 8월 카테고리에 게임이 추가되었다.<sup>25</sup> 2022년 8월 기준 국내 PS 플러스 디럭스 가입자가 이용할 수 있는 클래식 게임 카탈로그에는 총 52종의 게임이 포함되어 있으며,<sup>26</sup> 스페셜 가입자 이상이 이용할 수 있는 게임 카탈로그의 게임 수는 219개이다.<sup>27</sup>

일각에서는 클래식 게임을 내세운 PS의 전략이 한계에 도달할 것이라고 지적한다. 예를 들면, 고전 스포츠 게임의 경우 개발사 및 퍼블리셔와 합의를 끌어내야 하는 데다 게임에 등장하는 스포츠 팀과 선수들과도 합의를 거쳐야 한다. 게임 퍼블리셔에게 충분한 보상을 지급하거나 수익모델을 제시할 수 있어야 하는데, 구독서비스에 회의적이었던 소

23 PS의 게임 스트리밍 서비스는 PC와 콘솔에서 이용할 수 있다. 모바일의 경우 콘솔 기기와 동일한 와이파이 네트워크에 연결된 상태에서 '리모트 플레이(Remote Play)' 기능으로 게임 이용이 가능하나, 모바일 단독은 지원하지 않는다.

24 5월 16일 플레이스테이션이 자사 블로그에 공개한 리스트 기준이다.

25 북미 기준, 7월에는 PS4와 PS5 게임 15종과 PSP 타이틀 3종이 추가되었다. 8월에도 자사 블로그를 통해 세가의 <용과 같이(Yakuza)> 시리즈 및 <데드 바이 데이 라이트(Dead by Daylight)>, 인디게임 <벅스넥스(Bugsnax)> 등 총 11종의 게임을 추가한다고 발표했다.

26 PS1, PS2, PSP 게임 20종, 리마스터 32종

27 이용 게임 수는 8월 31일 기준 PS 플러스 홈페이지에 게시된 게임의 수이며, 동일한 타이틀이 PS4와 PS5로 출시된 경우 2개의 게임으로 집계되었다.

## PS 플러스의 9월 카탈로그 추가 게임



출처: PlayStation(2022.8.)

니의 입장으로 인해 회의적인 전망이 상당하다.

이에 따라 퍼스트파티 개발자 또는 세컨드파티<sup>28</sup> 비중이 높아질 것이란 전망이 나오고 있다. 5월 발표된 게임 카탈로그 라인업 중에서도 퍼스트파티 개발작이 78개, 서드파티 타이틀이 41개로 약 2배가량 차이가 난다. 현재 PS 플러스의 콘텐츠 경쟁력도 <호라이즌 제로 던>, <갯오브 워>, <스파이더맨: 마일즈 모랄레스>, <블러드본> 등으로 PS 독점작으로 최초 출시되었던 게임이 중심을 구축하고 있다.<sup>29</sup> 클래식 게임이 구독서비스의 핵심 경쟁력이 되지는 못하지만, 이를 서비스하기 위한 비용은 상당하다는 지적이다. 코타쿠 등 게임 전문지들은 PS 플러스 가입자가 당초 기대했던 만큼의 게임을 이용하기 위해선 최소 1년은 기다려야 할 것이라고 평가하기도 했다.

<sup>28</sup> 외부 개발사이거나, 독점작을 다수 출시하는 등 퍼스트파티 스튜디오 못지 않은 긴밀한 관계를 유지하는 개발사를 지칭하는 표현이다.

<sup>29</sup> 2017년 초 PS4 독점으로 출시된 <호라이즌 제로 던>과 2018년 PS4 독점작 <갯오브 워>는 각각 2020년 8월, 2022년 1월 PC로 출시되었다. <스파이더맨: 마일즈 모랄레스>는 2022년 가을 PC로 출시될 예정이다. <블러드본>은 2015년 PS4 독점작으로 출시되었다.

## 3. 끝나지 않은 게임 구독서비스 품팩터 경쟁

### 3.1. 퍼블리셔 진영의 게임 구독서비스

게임 구독서비스가 콘솔 업체 주도로 발전하고 있으나, 퍼블리셔 진영의 구독서비스도 무시할 순 없다. 특히 EA의 게임 구독서비스 'EA 플레

이(EA Play)’의 안착은 게임패스 출시에 결정적인 영향을 미친 것으로 알려져 있다.

EA 플레이는 2014년 엑스박스 원 전용 서비스로 출시되었다. 2016년에는 PC 서비스를 시작했고, 2019년에는 PS에서도 서비스를 시작했다. EA 플레이는 자사의 백 카탈로그를 제공하며, EA의 출시예정작의 베타버전을 최대 10시간까지 이용할 수 있는 서비스를 제공한다. 이와 함께 EA 게임 할인, EA 게임의 전용 보상도 결합되어 있다. 상위 요금제인 ‘EA 플레이 프로’는 EA 플레이보다 게임 라이브러리가 확대되었고, 더 많은 게임 아이템과 혜택을 제공한다.

EA 플레이는 2020년 11월 기준 650만 명의 구독자를 확보했다. 2021년 2월 게임패스에서 서비스를 시작한 뒤 구독자가 1,300만 명으로 급증했고, 이후로 게임패스와 함께 꾸준히 이용자가 증가하고 있다.

유비소프트도 구독서비스를 출시한 주요 퍼블리셔이다. 구독서비스 ‘유비소프트+’는 2019년 9월 PC용으로 먼저 출시되었다. <어쌔신 크리드: 발할라>, <레인보우식스 익스트랙션>, <파크라이6> 등 100개 이상의 유비소프트의 게임들이 제공되며, 유비소프트 게임의 시즌패스 및 DLC 등의 추가 콘텐츠 혜택을 제공하고 있다. 구독 기간이 증가할수록 보상도 증가하는 구조로 설계되었다. 게임 아이템 등 보상은 구독을 해지하더라도 이용자 소유로 남는다. 유비소프트+는 PC 버전 외에 스타

### 퍼블리셔 진영의 주요 구독서비스

서비스명	구독료	주요 서비스
EA 플레이	미국(달러): 월 4.99/연 29.99 한국(원): 월 5,000/ 연 33,900	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EA 백 카탈로그 게임</li> <li>• 출시예정작 10시간 이용</li> <li>• 할인 및 독점 보상</li> </ul>
EA 플레이 프로	미국(달러): 월 14.99/연 99.99 한국(원): 월 16,500/연 107,500	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 출시예정작 등 확대된 카탈로그</li> <li>• 프리미엄 에디션 제공</li> </ul>
유비소프트+	월 14.99달러 <sup>30</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100개 이상의 유비소프트 게임</li> <li>• 클라우드 게이밍</li> <li>• 월간 보상</li> </ul>

출처: EA, Ubisoft 홈페이지 재구성(2022.8.)

<sup>30</sup> 한국에서는 PS 플러스 등의 구독서비스를 통해 유비소프트+를 이용할 수 있으나, 독립적으로는 서비스하지 않고 있다.

디아(Stadia), 아마존 루나(Amazon Luna)에서 서비스되며, 2022년 6월 PS 플러스에 포함되었다. 최근에는 곧 엑스박스에도 추가될 것이란 기대를 받고 있다.<sup>31</sup> 서드파티 개발사의 게임과 인디 게임도 인수 등을 통해 게임 라이브러리에 추가할 계획으로, 3년 내 3억 명의 활성이용자를 확보하는 것을 목표로 내걸었다.

올해 초까지 이어진 게임업계 대형 인수합병 이후, EA와 유비소프트는 유일한 독립 서구권 글로벌 게임 퍼블리셔로 남아 있다. 두 기업 모두 구독서비스를 출시했다는 점이 주목된다.

퍼블리셔가 구독서비스를 통해 얻을 수 있는 이점은 크게 3가지로 꼽을 수 있다. 첫 번째는 팬 충성도 강화이다. EA와 유비소프트는 모두 충성도 높은 프랜차이즈를 확보하고 있다. 프랜차이즈 팬들에게 구독서비스는 매력적인 상품이 된다. 언젠가 프랜차이즈 시리즈를 다시 이용할 수 있으며, 이전에 없던 차별화된 보상 아이템을 이용할 수도 있기 때문이다.

두 번째는 번들화이다. PS와 닌텐도처럼 과거에 출시된 게임을 최신작과 묶어 재포장해 상품화함으로써 이미 판매주기가 끝난 게임으로 추가 수익을 얻을 수 있다. 또 이용자 반응에 따라 과거 출시작을 라이브 서비스화할 수도 있다. 이는 단일 게임의 수익구조를 변화시키는 것을 넘어 게임사의 비즈니스 모델을 한 단계 발전시킬 수 있다.

이는 자연스럽게 세 번째 이점과 연결된다. 바로 게임의 수익 발생 주기가 변화된다는 것이다. 구독서비스가 비현실적이라고 비판하는 의견 중 상당 부분은 구독서비스가 게임 개발사의 기대수익을 충족시키지 못하기 때문에 게임을 확보하지 못할 것이라는 전망에서 비롯된 것이다. 기존 게임사의 비즈니스 모델에서 AAA 게임은 출시 이후 얼마나 단기간 내에 손익분기점을 돌파하는가가 중요했다. 수년간의 투자를 단기간 내에 회수하는 것은 차기작 제작 가능성과 동의어라 할 수 있다. 반면 구독서비스는 게임사가 지속적인 수익을 얻을 수 있다는 장점을 강조해 왔다. 이 두 주장 모두 사실임은 분명하나, 아주 약간의 사고 전환만으로도 두 주장이 상충되지 않음을 알 수 있다. 바로 기 출시작이 구독서비스를 통해 꾸준한 수익을 낼 수 있다면 신작도 구독서비스에

31 엑스박스 출시를 논의 중이라는 발표는 수차례 있었으나 계속 미뤄져 왔다. 최근 엑스박스 관련 유출 소식을 정확도 높게 다뤄 유명해진 트위터 이용자(ALumia\_Italia)가 유비소프트+의 엑스박스 서비스 출시를 암시하는 내용을 게재해 3분기 서비스 출시에 대한 기대가 높아지고 있다.

등록하지 못할 이유가 없게 되는 것이다. 이렇게 되면 매 타이틀마다 개발사의 명운을 걸어야 하는 상황에서 탈피하게 되고, 이는 점점 더 착취적으로 변하는 게임의 수익구조에서 벗어날 수 있는 토대가 된다.

### 3.2. 클라우드 게이밍 서비스

게임 구독서비스가 혁신으로 평가된 이유 중 상당 부분은 클라우드 게이밍 서비스였다. 최신형 콘솔이나 최고급 사양의 PC 없이도 최신 AAA 게임을 구동할 수 있으며, TV와 모바일 기기를 넘나들며 언제 어디서나 게임을 이용할 수 있다는 것은 게임시장의 폭발적인 양적 성장을 달성하는 힘이 될 것으로 전망되었다. 빅테크 진영에서는 주로 자사 기존 역량의 확장선상에서 클라우드 게이밍 서비스로 게임산업에 진출하고 있다.

그래픽카드 제조사 엔비디아(Nvidia)는 지포스 나우(GeForce Now)를 서비스하고 있다. 북미 기준 3개 요금제로 운영되고 있다. 국내에도 3개의 구독 요금제를 운영하고 있으며, 유료 요금제 2개의 경우 30일 이용권도 판매하고 있다.<sup>32</sup>

무료 요금제(국내 베이직 요금제)는 게임 실행 1회당 최대 1시간을 이용할 수 있으며, 1080p, 60fps를 지원한다. 프리오리티 플랜(Priority) 요금제는 1회당 최대 6시간 이용이 가능하며 프리미엄 서버 우선 접속 권한과 레이트레이싱 기능을 제공한다. 지포스 나우의 최고급 요금제인 RTX3080은 게임 실행 1회당 최대 8시간 이용과 최상위 서버 우선 접속이 가능하다. PC와 맥(Mac)에서는 1440p/120fps 또는 4K/60fps로 게임을 이용할 수 있다. 국내에서는 RTX3080 요금제가 서비스되지 않으며, 상위 요금제일수록 연속이용시간과 최우선 접속 권한 제공 시간이 늘어나는 식으로 설계되어 있다.

최소 35Mbps 대역폭을 권장하며, 4K 재생시에는 40Mbps 이상을 권장한다. 윈도우, 맥, 안드로이드, 인터넷 브라우저 크롬과 사파리에서 구동된다. 별도로 구매한 게임을 스트리밍으로 이용할 수 있게 하는 서비스로, 게임패스 등의 라이브러리형 구독서비스와는 다른 개념이다. 2022년 8월 엔비디아의 실적발표에 따르면 F2P 게임을 포함해 총

③2 울트라 12의 30일 이용권은 10,200원, 울트라 100의 30일 이용권은 35,900원이다.



## 엔비디아의 지포스 나우 요금제

구분	서비스명	요금	주요 서비스
공통	무료	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1080p, 60fps</li> <li>• 회당 이용시간 1시간</li> </ul>
북미	프리오리티	(달러)월 9.99/ 6개월 49.99	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회당 이용시간 6시간</li> <li>• 프리미엄 서버 접속</li> <li>• 레이트레이싱 제공</li> </ul>
	RTX3080	(달러)월 19.99/ 6개월 99.99	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회당 이용시간 8시간</li> <li>• 최상위 서버 접속</li> <li>• 레이트레이싱 제공</li> <li>• 최대 1440p/120fps 또는 4K/60fps 지원</li> </ul>
한국	울트라12	월 34,900원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회당 이용시간 3시간</li> <li>• 최우선 접속 권한 12시간</li> <li>• 레이트레이싱 제공</li> </ul>
	울트라100	월 34,900원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회당 이용시간 6시간</li> <li>• 최우선 접속 권한 100시간</li> <li>• 레이트레이싱 제공</li> </ul>

출처: Nvidia 홈페이지 재구성(2022.8.)

1,350개 게임을 지원한다.

작가이자 1인 매체 왓에버(Whatever) 운영자 존 스칼지(John Scalzi)는 자신이 스팀(Steam)을 통해 구매한 게임 400개 중 지포스 나우로 이용할 수 있는 게임은 88개라며, “지포스 나우가 새로운 게임 및 클래식 게임 지원을 계속 확대하고 있으나, 모든 게임을 스트리밍 할 수 있는 것은 아니며 지원 게임도 어느 스토어를 통해 구매했느냐에 따라 이용 불가능한 경우도 있다”고 단점을 지적했다.

출시 초기의 기술적 완성도를 꾸준히 개선하며 최고의 클라우드 게이밍 서비스로 평가되고 있다. IT 전문매체 Cnet의 로리 그루닌(Lori Grunin) 기자는 클라우드 게임이 여전히 영향력을 발휘할 만큼 기술적 완성도를 갖추지 못했지만, 지포스나우는 그중 최고임은 분명하다고 평가했다.

2019년 11월 서비스를 출시해 선풍적인 관심을 받았던 구글의 스타디아(Stadia)는 퍼스트파티 스튜디오를 폐쇄해 B2B 서비스에 집중할 것으로 전망되었다. 이에 서비스 자체가 중단될 것이라는 소문도 확산되었다. 그러나 최근 공식 SNS를 통해 서비스가 중단되지 않는다고 발표했다.

스타디아는 ‘스타디아 프로’ 단일 요금제로 제공된다. 월 9.99달러로 게임 스트리밍 서비스 외에도 2022년 9월 기준 50여 개 규모의 게임 라이브러리를 제공한다. PC에서는 최대 1440p/60fps를 지원한다. 1080p를 설정한 경우 시간당 전송 데이터 전송량은 14.4GB, 1440p로 설정한 경우 20GB가 소모된다. 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 이탈리아 등 22개국에서 서비스 중으로, 국내에서는 서비스되지 않고 있다.

스타디아는 출시 전부터 예고되던 대다수의 기능을 지원하지 않아 완성되지 않은 서비스를 출시했다는 비판을 받아왔다. 상당한 시간이 지났고, 부침을 겪은 현재에도 이러한 평가는 변하지 않는 듯 하다. 미국 내에서 실제 사용시 10~20fps 수준에 그치는 경우가 많으며, 스타디아 협력 개발사도 점차 줄어들고 있다. 현재 게임 라이브러리에 등록된 게임은 50개인데, 당초 연내 100개 게임을 제공하겠다고 발표했던 것에 비하면 상당히 적다. 스타디아가 이용자 규모를 확보하지 못하면서 게임 개발사와 계약이 쉽지 않은 상황으로 알려져 있다.

최근에는 스타디아 첫 테스트 때부터 핵심 협력 게임이었던 <어쌔신 크리드> 시리즈의 신작이 스타디아에 등록되지 않을 것이란 소식이 알려졌다. 유비소프트가 <스컬&본즈>, <저스트댄스 2023> 등의 게임을 스타디아에 등록할 예정이므로 유비소프트가 스타디아와 결별했다고 보기는 어려우나, 대표작인 <어쌔신 크리드>를 제외한 것은 향후 스타디아 지원 게임을 줄일 것이란 신호로 해석되고 있다.

스타디아는 출시 초기보다 이용자 경험을 많이 개선했다. 출시 전부터 기대를 모았던 유튜브 등 스트리밍 플랫폼 연계 기능도 구현되었고, 스마트TV 지원을 확대하기도 했다. 그러나 여전히 완벽하지 않다고 평가되며, 불신의 대상이 되고 있다.

크게 두가지 원인을 꼽을 수 있다. 첫 번째는 구글의 서비스 중단 역사다. 구글의 역사는 서비스 종료의 역사라 할 만큼 다수의 서비스를 출시하고 반응이 저조할 경우 빠르게 서비스를 종료했다. 스타디아 서비스에 대한 불신 중 한 축이 바로 서비스 종료 우려이다. 이때 스타디아 스토어에서 구매한 게임은 어떻게 되는지 등의 문제가 발생한다. 그러나

코타쿠가 인터뷰한 스타디아 실사용자들은 서비스 종료에 대해 크게 우려하지 않고 있었다. 구글이 무료 서비스는 다수 종료했지만, 유료 서비스의 경우 종료한 경우가 드물다는 것이다. 또한 언론에 소개된 부정적인 평가와 달리 실 사용시 매력이 크다는 점을 지적한다.

두 번째는 불명확한 비즈니스 모델이다. 클라우드 서비스 기업 쉐도우(Shadow)의 CMO 야니스 웨인바흐(Yannis Weinbach)는 스타디아가 게임 라이브러리를 제공하는 엑스박스 게임패스와 스트리밍 서비스만을 제공해 새로운 게임 배포 플랫폼이 된 지포스나우의 가운데에 서 있다고 평가하면서 두 서비스의 장점 중 어떤 것도 취하지 못했다고 지적한다. 게임패스의 경우 구독료 외에 추가 비용이 필요하지 않다. 지포스나우는 스팀, 에픽 게임 런처(Epic Games Launcher) 등 기존 PC 유통 플랫폼과 연결되어 이미 구매한 게임을 스트리밍할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 스타디아에서 게임 스트리밍 서비스를 이용하기 위해선 구독과 함께 새로 게임을 구매해야 한다. 이를 극복하기 위해 스타디아 프로에서 라이브러리를 확대하고 있지만, 앞서 언급된 것처럼 목표 달성이 어려운 상황에 처해있다.

마지막으로 아마존도 클라우드 게이밍 서비스를 제공하고 있다. 2020년 9월 공개된 아마존의 클라우드 게이밍 서비스 루나(Luna)는 후발주자로서 이전 서비스들의 장점을 잘 흡수했다고 평가할 수 있다.<sup>33</sup>

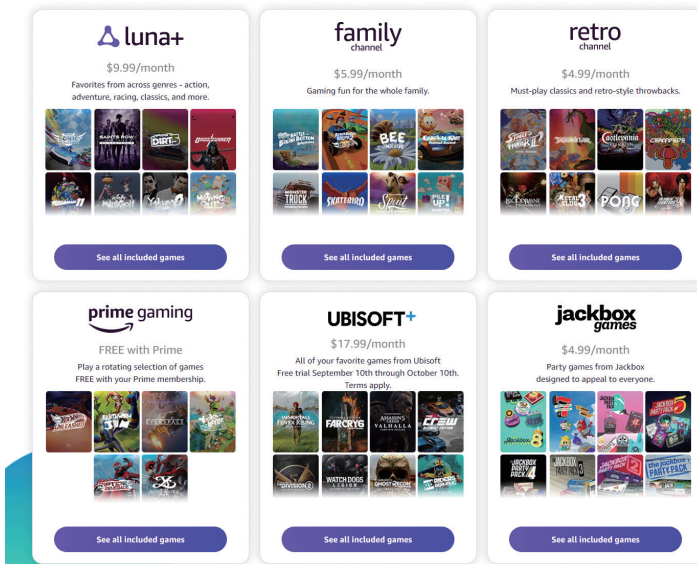
루나는 PC, 맥, 파이어(Fire) 태블릿, 크롬북(Chromebook), 모바일 웹 앱 등을 지원해 가장 폭넓은 기기를 이용할 수 있는 클라우드 게이밍 서비스이다. 60fps/1080p 설정을 기준으로 가장 안정적으로 게임을 이용할 수 있다는 평가를 받고 있다. 권장 네트워크 환경은 5GHz 와이파이 환경에서 10Mbps로, 여타의 클라우드 서비스의 권장환경보다 낮다.<sup>34</sup> 물론 실제 게임 이용자가 원활하다고 느끼기 위해서는 더 빠른 네트워크 속도가 필요하다.

루나의 요금제는 케이블TV 상품과 유사한 구조로 설계되어 있다. 게임 퍼블리셔 또는 아마존이 설계한 요금제를 루나 안에서 선택하는 형태이다. 여러 요금제를 동시에 선택할 수도 있고, 개인의 게임 이용 형태

33 본 원고의 작성이 끝난 이후인 9월 30일, 구글은 공식 블로그를 통해 스타디아를 2023년 1월 18일까지만 운영한다고 발표했다. 게임, 부가 콘텐츠, 하드웨어 등 관련 상품 모두를 환불하겠다는 계획으로, 환불은 2023년 1월 중순까지 마무리될 것으로 예상된다.

34 1080p 설정의 경우 시간당 약 10GB, 720p의 경우 시간당 약 5GB의 데이터를 사용한다.

## 루나의 6개 요금제



출처: Amazon Luna(2022.9.)

에 따라 적절하게 선택할 수도 있다. 이용 행태에 따라 가격 경쟁력은 크게 높아질 수 있다. 또 SNK 등의 게임사의 과거 아케이드 오락실 게임을 포함한 ‘레트로’ 채널 등 주요 게임 구독서비스의 장점에 대응하는 채널을 구축했다는 점에서 콘텐츠 경쟁력도 상당하다. 게임 개발사 입장에서 채널 설계 및 운영에서 여타의 구독서비스보다 주도권을 가질 수 있다는 점에서 활용가치가 크다.

아마존의 서비스와 연계가 잘 되어있다는 점도 큰 장점이다. 아마존의 배송료 할인 등의 서비스를 제공하는 아마존 프라임(Amazon Prime) 회원은 다양한 부가서비스를 선택할 수 있는데, OTT 서비스인 프라임 비디오를 추가할 경우 프라임 게이밍 혜택도 이용할 수 있다.<sup>35</sup> 이때 아마존 게이밍 회원은 루나의 프라임 게이밍 채널을 추가비용 없이 이용할 수 있다.<sup>36</sup> 아마존의 스트리밍 플랫폼 트위치(Twitch)와도 매끄럽게 연계되어 있다. 루나로 진행되는 게임을 트위치에서 방송하거나, 게임을 쉬는 시간이나 공략이 필요한 부분에서 편리하게 트위치에 연결해 게임 방송을 시청할 수 있도록 했다.

<sup>35</sup> 아마존 프라임 미제공 국가 등에서 아마존 게이밍을 독립 구독할 경우 비용은 월 5.99달러이다. 아마존 게이밍은 매달 5~7개 게임을 제공하는 서비스로, F2P 게임의 아이템 혜택이나 트위치 방송채널 무료 구독권 등도 제공된다.

<sup>36</sup> 2022년 9월 기준 아마존 프라임 가입자는 루나에서 6개 게임을 스트리밍으로 이용할 수 있다.

그 외에도 자체적으로 와이파이에 연결되어 클라우드 서버와 직접 통신해 인풋랙을 줄인 게임 컨트롤러, 기기에 따른 차이가 적고 최적화된 UI 등의 장점을 갖추고 있다. 그리고 루나 가입자가 아니더라도 일회성 코드를 발급해 친구들과 게임을 함께 이용할 수 있는 ‘카우치(Luna Couch)’<sup>37</sup> 기능은 핵심 경쟁요소 중 하나로 꼽히기도 한다.

아마존은 2014년 게임 스트리밍 방송 플랫폼 트위치를 9억 7,000만 달러에 인수했는데, 2021년 연간 매출만 26억 달러에 달한다. 이는 아마존이 게임산업에 아낌없는 투자를 한 배경으로 꼽힌다. 게임산업의 가능성에 주목한 것이다. 퍼스트파티 개발사에 투자를 이어오는 가운데, 아마존은 올해 2월 최초의 서드파티 개발작 <로스트아크>를 퍼블리싱하기도 했다. <로스트아크>는 글로벌 이용자수 2,000만명, 동시접속자 132만 명을 돌파했다.<sup>38</sup> 동시접속자 132만 명은 스팀 역대 2위 기록이며, MMORPG 장르로는 글로벌 1위 기록이다.

아마존의 게임사업은 상당기간 시행착오를 겪어 왔으나, 이처럼 최근에는 가시적인 성과를 내고 있다. 아마존의 e커머스 및 클라우드 솔루션 사업 등 기존 사업과의 연계 효과도 크다. 이에 앞으로도 투자는 이어질 것이고, 루나도 확대될 것으로 전망된다. 클라우드 게이밍 서비스에서도 콘텐츠 경쟁력이 경쟁요인으로 지목되는데, 이에 최근 아마존이 EA 인수를 노리고 있다는 소문도 확산되고 있다. 정황상으로는 아마존이 EA를 합병함으로써 얻을 수 있는 장점이 크기 때문이다.

클라우드 게이밍 서비스의 장점은 분명하다. 게임 이용에 필요한 비용을 크게 낮춤으로써 더 많은 게임 이용자를 확보할 수 있다. 8월 기준 아마존에서 최고급 그래픽카드인 RTX 3090이 1,740달러인 것을 감안하면 게임 스트리밍 서비스의 가격 경쟁력도 있다. 콘솔 게임 이용자의 경우에도 최신형 콘솔이 나올 때마다 기기를 교체해야하는 부담을 줄일 수 있고, 독점 게임을 이용하기 위해 다수의 콘솔 기기를 구매해야하는 부담에서도 벗어날 수 있다. 그러나 고사양 PC를 구매하는 것이 단순히 게임을 위한 것이 아닐 수 있다는 점을 고려하면 사람에 따라 가격합리성에 대한 판단은 달라질 수 있다.

37 카우치는 2022년 8월 기준 88개 게임을 지원한다.

38 <로스트아크>는 스마일게이트가 개발한 MMORPG 게임으로, 160개국에 서비스하고 있다.

게임 및 OS 업데이트가 불필요하다는 것도 장점이다. 게임사의 입장에서는 패키지 게임도 라이브서비스 게임처럼 품질을 관리할 수 있다. 또 게임 이용 행태에 따라 업데이트가 불필요하다는 것이 큰 장점이 되는 경우가 있다. 게임 전문 매체 코타쿠(Kotaku)는 16개월 아이를 둔 한 아버지의 사례를 제시한다. 짧은 휴식시간에 게임을 하려는 입장에서 15분씩 걸리는 콘솔 게임의 업데이트는 하루 휴식시간의 절반에 해당할 때도 있다는 것이다. 이와 함께 스타디아 실 사용자들의 인터뷰를 통해 클라우드 게이밍 서비스가 최신형 PC나 콘솔로 게임을 하는 경험을 따라잡지는 못하지만, 클라우드 생태계가 주는 자유로움과 편리함이라는 장점이 있다고 강조했다.

그러나, 클라우드 게이밍 서비스의 게임 경험이 초기 기대치를 여전히 충족하지 못하고 있다는 한계가 있다. 기기 비용은 절약되지만, 상당히 높은 비용이 청구되는 빠른 네트워크 환경을 구축해야 한다. 또 그렇다 하더라도 최고사양 PC나 최신형 콘솔에서의 게임 경험에 비하면 인풋 렉 등 한계가 존재한다. 그리고 이상기후로 환경오염에 대한 우려가 커지는 상황에서 클라우드 서비스의 확산이 옳은 일인가에 대한 의문도 뒤따르고 있다.

#### 4. 게임구독서비스 전망

게임 구독서비스는 상당한 규모의 회의적 전망을 뚫고 시장 구도가 구축되는 단계에 접어들었다. 온라인 환경에 적응할 필요가 어느 분야보다도 컸던 콘솔 사업자들이 주요 서비스로 등극했다.

엑스박스의 경우 다소 열세에 있던 콘솔 시장을 넘어 게임산업 전반으로 사업 영역을 확대하고 있다. 이미 오피스 등을 통해 구독서비스의 파급력을 경험한 MS는 자사 강점 중 하나인 클라우드 인프라와 공격적인 인수합병 및 투자를 통해 콘텐츠 경쟁력을 더하며 글로벌 게임산업의 핵심 기업으로 발전을 추구하고 있다. 더 많은 구독자를 확보함으로써 서비스의 경쟁력이 강화되고 수익성도 개선되겠지만, 궁극적인 지향점은 메타버스라고 할 수 있다.

닌텐도와 PS는 전통 강호답게 백 카탈로그를 주요 경쟁력으로 내세우고 있다. 그러나 두 사업자의 구독서비스 전략은 큰 차이를 드러낸다. 닌텐도의 경우, 가족 모두를 위한 게임을 지향하고 IP를 중심으로 사업 재편을 진행하면서 구독서비스는 IP 생태계의 한 부분으로 IP의 생명력을 유지하고 고객 인게이지먼트 강화를 위한 사업으로 자리잡고 있다.

PS는 게임 구독서비스에 회의적이었으나, 경쟁 관계에 있는 기업들이 구독서비스에 적극적으로 나서면서 따라가는 모양새이다. PS 플러스가 엑스박스의 구독서비스에 직접 대응하는 형태로 설계됨에 따라 콘솔 하드웨어 경쟁이 구독서비스 시장에서 재현되고 있다. 그러나 다소 미묘한 평가를 할 수밖에 없는 상황이다.

사업의 관점에서 PS 플러스는 게임패스보다 더 지속가능한 방안이고, 기 보유 자산을 활용한다는 점에서 안정성을 갖고 있다. 또 소니의 음악과 영화부문 사업들과 연계를 기대할 수 있어 확장성도 가지고 있다. 그런데 이용자 확충의 의미에서는 한정적이다. PS의 백 카탈로그 경쟁력이야 확실하지만, 앞서 언급된 것처럼 기존 팬들은 이미 소유한 타이틀일 가능성이 크다. 따라서 PS 플러스는, 정확한 의도는 알 수 없지만, PS 플랫폼 신규 유입자에게 더 큰 이점을 가지는 서비스가 되었다. 신규 유입자에게 유리하다는 의미는 코로나19를 계기로 게임을 주기적으로 이용하게 된 사람들과 PS가 아닌 플랫폼으로 게임을 이용하던 사람들을 대상으로 한다는 것이다. PS의 엑스박스 견제 행보와 같은 맥락으로 읽을 수 있다.

PS의 엑스박스 견제 행보는 계속 드러나고 있다. MS는 30개국 정부 기관으로부터 액티비전-블리자드 인수 승인을 검토받는 중이다. 30개국 중 하나인 브라질의 독점방지감시기구는 두 기업의 인수합병에 대해 유비소프트, 소니 등 업계 주요 기업들에게 독과점에 대한 평가를 물었다. 그런데 소니만이 MS의 이번 인수가 독과점에 해당한다는 의견을 내놓았다. 이에 MS는 소니가 개발사에게 엑스박스 게임패스에 게임을 등록하지 않는 조건으로 대가를 지불했다고 고발하며 대응했다. 그러나 이 주장은 소니가 다수의 게임사들과 게임 독점 출시를 계약하며 타 플랫폼으로 게임 출시하는 것을 제한하는 조항을 넣는 일반적인 계약

형태로 받아들여졌다.

그런데 소니의 게임패스 견제 행보가 적극적이며 광범위하게 진행되고 있다는 폭로가 나왔다. 작가이자 게임산업 종사자로 팟캐스트 “카인다 퍼니 게임즈(Kinda Funny Games)”에 출연한 개리 위타(Gary Whitta)는 소니가 게임패스 견제를 위해 상당한 비용을 지불하고 있고, 평단과 게임 이용자들에게 호평을 받은 인디게임 <컬트 오브 더 램><sup>39</sup>도 그 사례 중 하나라고 알고 있다고 밝혔다.<sup>40</sup> 독점작 계약이 아닌, 이미 멀티플랫폼으로 출시된 게임에 특정 플랫폼에 게임을 출시하지 않는 조건으로 돈을 지급한 것이다. 대중문화매체 더버지(The Verge)는 소니가 수년간 퍼블리셔의 움직임을 제한하며 금전적 인센티브를 제공하는 것은 이미 업계에 공공연하게 알려진 이야기라고 지적한다.<sup>41</sup>

게임 전문매체 SVG는 브라질에서 개시된 두 게임사의 대립과 함께 PS가 자체 PC 런처를 개발하고, PC로 게임을 출시하는 사례가 증가하는 가운데, PS의 영향력이 강하게 미치는 게임들조차도 게임패스 출시 소문이 증가하고 있다는 점을 지적하며 게임 구독서비스 전쟁이 진짜 시작되었음을 의미한다고 평가했다.

게다가 게임 퍼블리셔도 자체적으로 구독서비스를 출시하고 주요 게임 구독서비스와 협력하며 존재감을 발휘하고 있다. 플랫폼 사업 부분을 가능성으로 남겨둔 채 실익을 챙기려는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 하드웨어 제조사, 클라우드 서비스 사업자들은 자신들의 역량을 살려 클라우드 게이밍 서비스를 출시하고 있다. 초기 기대치가 상당했기에 여전히 실망감도 크지만, 클라우드 서비스가 점점 더 일상화되고 있기 때문에 가능성을 배제하기는 어렵다. 특히나 코로나19로 하드웨어 수급난이 발생하며 클라우드 서비스의 필요성이 대두되기도 했다. 여기에 험블번들(Humble Bundle)과 같은 게임 유통 플랫폼은 과거 DVD 대여 구독서비스와 유사한 형태의, 월 단위로 갱신되는 게임 목록 중 구독요금에 따라 게임을 다운로드 받을 수 있도록 하는 서비스를 출시하기도 했다.<sup>42</sup>

게임 이용자 입장에서는 심화되는 구독서비스 경쟁이 나쁠 이유가 없다. AAA 게임부터 인디 게임까지, 매달 쏟아지는 신작 게임 속에서 어떤

39 2022년 8월 출시된 호주 인디게임으로, 윈도우, 맥, PS4, PS5, 엑스박스, 스위치에 출시되었다.

40 PS 게임이 PC로 출시되는 사례가 증가하고 있는데, PC 게임패스로 출시되는 것도 가능하지 않냐는 진행자의 질문에 개리 위타가 “PC로 출시하는 것과 게임패스에 등록되는 것은 전혀 다른 이야기”라며 밝힌 내용.(<https://youtu.be/IAEWnVibEEE?t=1955>)

41 더버지는 에픽게임즈의 CEO 팀 스위니가 2021년 크로스 플랫폼 게임에 보상을 요구한 유일한 플랫폼으로 PS를 지목했다는 점을 상기시켰다. 소니가 PS4에 출시된 게임이 크로스플랫폼 구현을 희망할 경우, 크로스 플랫폼 게임의 수익에 PS가 일정 비율 이상 기여하면 그에 해당하는 로열티를 지불하도록 강요했다는 것이다.

42 게임을 비롯해 다양한 디지털 콘텐츠를 묶은 번들 형태로 판매하는 험블번들은 월간 다운로드 게임 수에 따라 요금제를 4개로 나눈 ‘험블 초이스(Humble Choice)’를 2019년 12월부터 서비스하고 있다. 월 4.99-19.99달러로 가격이 책정되었다.



게임이 구매가치가 있는지를 판단하는 일은 점점 더 어려워지고 있다. 1년에 1~3개 게임 구매 비용으로 수백 개의 게임을 이용할 수 있는 서비스는 그 자체로 큰 매력이다. 엑스박스, PS, 닌텐도뿐만 아니라 EA와 유비소프트 같은 글로벌 퍼블리셔도 구독서비스를 운영하고 있고, 스팀도 어떤 식으로든 구독서비스와 연계될 것으로 전망되고 있다.<sup>43</sup> 게다가 앞서 언급되지 않은 애플과 넷플릭스 등 빅테크 기업의 게임 구독서비스도 조용히 행보를 이어가고 있다. 그것이 메타버스를 위한 교두보이든, ‘서비스로서 게임(GaaS; Games-as-a-Service)’이라는 정체성의 변화이든 경쟁이 심화되며 더 큰 혜택을 이용자들에게 제시할 것이다.

코타쿠의 에단 가크(Ethan Gach) 기자는 가격과 잠재적 콘텐츠 경쟁력까지 모두 고려하면 PS 플러스와 게임패스의 우열을 가리기 어렵다는 판단에 동의하며 현 시점에서는 소비자 성향에 따라 선택은 갈릴 것이라 평가했다. 기존에 출시되어 검증된 명작을 선호하는 사람과 최신작을 선호하는 사람의 선택이 달라질 것이라는 의견이다. 이는 직접 비교대상이 된 두 서비스가 아니더라도 동일하게 적용된다. 이미 구입한 게임이 많은 PC 게임 이용자는 지포스 나우가 유리할 것이고, 아마존 프라임 회원의 경우 루나가 유리할 것이다. 이미 다양한 게임 구독서비스가 각자의 핵심 타겟 고객을 설정하고 투자를 이어가는 상황이다.

향후 전망도 엇갈리고 있다. 수년 전 전망처럼 게임 구독서비스가 실패할 것이라는 전망은 상당히 줄어들었다. 그러나 구독서비스가 게임시장을 지배하지는 못할 것이라며 콘솔과 PC, 모바일에 이어 새로운 주요 게임 시장 카테고리 자리잡는 상황을 전망하는 경우부터 클라우드 게이밍이 기술적으로 완전해질 때 게임 구독서비스가 게임산업의 진정한 혁신이 될 것이라는 전망 등 여전히 다양한 의견이 표현되고 있다. 공통점은 그 시기와 형태를 장담할 순 없으나, 결국엔 게임 구독서비스가 게임시장을 지배하게 될 것으로 본다

게임 구독서비스는 게임산업의 혁신이 될 것이라 기대받았고, 실제로 그렇게 될 수 있다. 게임산업의 비즈니스 모델을 뒤바꿀 수 있고, 게임 매커니즘의 변화도 유발할 것이다. 그러나 구독서비스가 제시할 게임산업의 ‘넥스트 스텝’의 형태를 확신하기는 어렵다. 이는 결국 게임 이

<sup>43</sup> 스팀은 직접 구독서비스를 제공하지는 않을 계획이지만, 타사의 구독서비스를 판매할 것이라고 발표했다.

용자들이 어떤 서비스를 선택할 것인지에 따라 달라질 것이다. 게임 개발사와 퍼블리셔는 미래를 준비하는 관점에서 게임 구독서비스 경쟁의 향방을 눈여겨 봐야할 것이다.

### 참고자료 .....

1. Cloud Gaming Hub - The Best Gaming Subscription Services In 2022, 2022.9.1.
2. Cnet - Nvidia GeForce Now Review: Gaming Anywhere That Makes Sense, 2022.6.2.
3. Gamerant - Amazon Acquiring EA Would Actually Make a Lot of Sense, 2022.8.28.
4. Gamerant - Nintendo Switch Online Adds a New Title to Its N64 Lineup, 2022.8.16.
5. Gamerant - Ubisoft+ Could Be Launching on Xbox Soon, 2022.8.21.
6. Gamesindustry.biz - Sony: Revamped PlayStation Plus and increased PS5 supply key to offsetting decline, 2022.8.1.
7. GlobeNewswire - Global Subscription-based Gaming Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022: 2027), 2022.04.22.
8. IGN - Amazon Luna Review, 2022.8.9.
9. Kotaku - Game Pass Vs. The New PS Plus, The Comparison We Had To Make, 2022.8.6.
10. Kotaku - The Stadia Super-Fans Still Clocking Thousands Of Hours On The Service Everyone Thought Was Dead, 2022.8.16.
11. Newzoo - 20% of Xbox Console Gamers Played Call of Duty or Fortnite Last Month as Game Pass Continues to Engage Players, 2021.11.19.
12. NME - Xbox Game Pass stats show subscribers play 40 per cent more games, 2022.3.24.
13. PlayStation.Blog - Ape Escape, Super Stardust Portable, Syphon Filter, and Tekken 2, are among the classic games with a new user experience., 2022.5.16.
14. The Motley Fool - The Next Subscription War Will Be Sony vs. Microsoft - Here's Why, 2022.7.15.
15. The Verge - Microsoft claims Sony pays for 'blocking rights' to keep games off Xbox Game Pass, 2022.8.10.
16. The Verge - Microsoft confirms new Xbox Game Pass Friends & Family plan and its pricing, 2022.9.1.
17. trg - The problem with Google Stadia, according to cloud developer, 2022.9.16.
18. Variety - Sony Pictures Division Profits Leap to \$394 Million in First Quarter, Music Revenues Also Up as Games Earnings Retreat, 2022.7.28.
19. VG247 - Amazon is reportedly acquiring EA, with an announcement set to drop today, 2022.8.26.
20. Venturebeat - Ubisoft CEO Yves Guillemot: Gaming will reach \$300B by 2030 and 5B people by 2028, 2022.9.10.
21. Windows Central - Could Xbox Game Pass really hit '100 million' subscribers? Here are some thoughts., 2022.8.11.
22. Yahoo news - Microsoft-Activision merger: 'I think this deal closes,' analyst says, 2022.8.3.

  
GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

---

글로벌 게임산업 동향

---

# [시장] 글로벌 게임사 매출 감소...게임산업 불황 가능성 진단

코로나19 기간 호황을 누린 게임산업은 2022년 초 대형 M&A를 잇달아 발표하며 절정기에 도달했다. 하지만, 최근 연이어 발표된 주요 게임사의 2분기 실적은 글로벌 게임산업이 침체기에 접어들었음을 단적으로 보여준다. 전 세계적인 불황 속에서 잠깐 겪고 말 흥역이라기엔, 그 낙폭이 큰 것도 사실이다. 팬데믹을 뒤로 하고 일상을 회복하기 위한 세계적인 움직임 속에서, 주요 게임사들의 실적과 이 다음을 준비하기 위한 노력을 짚어보고자 한다.

## 1. 게임산업에게 코로나19

### 1.1. 게임 위상 증대와 폭발적 매출 성장<sup>1</sup>

코로나19 팬데믹이 시작된 2020년을 기점으로, 게임산업은 전에 없던 매출 급성장은 물론 그 위상에 대한 변화까지 경험했다. 사회적 거리두기가 새롭게 떠오른 표준으로 자리하며, 게임은 집 안에서도 많은 이들과 온라인으로 접촉하고, 즐길 수 있는 엔터테인먼트로서 주목받기 시작한 것이다.

이러한 인식 변화로 인해 게임에 대한 긍정적인 면이 드러나기 시작했으며, 야외 활동이 제한되는 탓에 실내에서 게임을 즐기는 이용자 또한 증가했다. 이러한 경향은 코로나19가 지속된 2021년까지도 이어지며, 게임산업이 코로나19 기간 동안 양적 성장을 이룩하는 밑바탕이 되었다.

또, 대면 활동의 제한은 현실 생활 속 자연스러웠던 일상의 일부를 온라

<sup>1</sup> 글로벌 게임산업 트렌드 (2022년 1+2월호), '2021년 게임산업 주요 이슈 및 전망', '숫자로 보는 2021년 게임시장' 참고

인으로 옮기는 시점을 더욱 앞당기는 데 일조했다. 그 과정에서 게임은 시대적 화두로 부상한 메타버스와 가장 근접한, 가능성 높은 플랫폼으로 주목받기도 했다.

게임 엔진 기업 유니티(Unity)가 발표한 2022년 게임업계 보고서에 따르면, 2019년 초 이후 PC 및 콘솔 게임의 일간 이용자 수는 62%, 모바일 게임의 일간 이용자 수는 74% 증가했다. 또한, 지난 2021년 유니티를 이용해 제작된 게임 수는 전년 대비 93% 증가했으며, 새롭게 게임 개발을 시작한 개발자 또한 31% 증가했다. 팬데믹 이전과 비교해 폭발적인 양적 성장을 기록했다는 것을 확인할 수 있는 대목이다.

## 1.2. “멀티버스 준비” 대형 게임사 인수전

특히, 코로나19 이후에는 기업 인수전이 치열한 양상을 띄기 시작했다. 마이크로소프트(MS)는 팬데믹이 막 시작된 2020년, 8.8조 원에 이르는 제니맥스 인수를 시작으로, 2022년에는 액티비전-블리자드(Activision-Blizzard)를 무려 82조 원에 인수하려는 행보를 보이며 세계적인 주목을 받았다.

MS뿐만 아니다. 소니 또한 올해 <데스티니(Destiny)> 시리즈 개발사인 번지(Bungie)를 4.3조 원에 인수했으며, 지난 2021년에는 핀란드 스튜디오 하우스마퀴(Housemarque), 네덜란드의 플랫폼 이식 전문 스튜디오 닉시스 소프트웨어(Nixxes Software) 등 중소규모 스튜디오들을 차례로 영입하며 콘솔 플레이스테이션(PS)을 넘어 플랫폼 저변 확대를 노리고 있다. 최근 소니는 닉시스 소프트웨어와 협력해 PS 독점 타이틀이었던 <마블 스파이더맨 리마스터(Marvel's Spider-Man Remastered)>를 PC 플랫폼으로 출시한 바 있다.

그밖에 북미의 큰 손 퍼블리셔 중 하나인 테이크투 인터랙티브(Take-Two Interactive) 또한 모바일 게임 전문 개발사 징가(Zynga)를 16조 원에 인수했으며, 최근에는 아마존(Amazon)이 대형 게임사 일렉트로닉 아트스(EA)를 인수할 것이라는 예측 또한 제기되는 상황이다.

게임산업에서 전에 없는 대형 인수전은 다가오는 메타버스 시대를 앞두고 누구보다 빠르게 선두 플랫폼으로 자리하려는 시도라는 관측이 지배적이다.

### 1.3. 개발 인력 확보 경쟁과 인건비 증가

하지만, 팬데믹이 게임산업에 마냥 좋은 영향만을 미친 것은 아니다. 재택, 원격 근무로 전환하는 과정에서 손상된 콘텐츠 파이프라인으로 인해 신작의 출시 지연이 빈번하게 발생하고 있다. 게임의 사회적 위상이 높아지며 게임시장 내의 이슈로 머물던 확률형 아이템에 대한 규제 문제가 사회적인 문제로 대두되기도 했다. 관련 규제 논의는 현재에도 다수의 국가에서 진행 중인 사안이다.

최근 1~2년 사이에 이어진 IT업계의 개발자 스카우트 경쟁에서도 자유롭지 못했다. 전쟁이라는 단어를 사용할 정도로 치열해진 인력 확보 경쟁 속에서 코로나19로 최고 매출을 달성한 게임 기업들은 급격한 연봉 인상을 단행했다. 불가피한 조치였지만, 실적 저하 등 여파가 가시화되고 있다.

## 2. 주요 게임사 2분기 실적

### 2.1. 글로벌 게임사의 실적 감소세

시장 조사 업체인 NPD는 지난 2분기 미국인들이 게임에 지출한 금액이 전년동기대비 13% 감소한 124억 달러라고 추산했다. 비단 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 게임시장 매출 감소가 포착되고 있다. 글로벌 경기 침체의 여파에 코로나19 회복 국면에서 게임 이용 시간 감소가 더해지며 게임시장이 장기 침체 국면에 빠져드는 것 아니냐는 우려도 나오고 있다.

액티비전-블리자드의 2022년 2분기 연결 기준 매출은 16억 4,400만 달러, 영업이익과 당기순이익은 각각 3억 3,800만 달러와 2억 8,000만 달러를 기록했다. 전년동기대비 매출 28.4%, 영업이익 64.8%, 순이익

68%가 감소한 것이다. 특히 해당 회사의 분기별 영업이익을 나열해보면, 21년 2분기 9억 5,900만 달러부터 2022년 2분기까지 5분기 연속으로 영업이익이 감소하고 있다.

그래픽카드 시장을 선도하는 기업 엔비디아(Nvidia) 또한 게임 산업의 부진으로 직격탄을 맞았다. 엔비디아의 2분기 매출은 시장 기대치인 81억 달러를 밑돈 67억 달러로 집계됐으며, 순이익은 전년동기대비 무려 72% 감소한 6억 5,600만 달러를 기록했다. 엔비디아는 이 같은 실적 부진에 대해 게임 시장 불황에 따라 그래픽카드 매출은 물론, 글로벌 PC 판매도 둔화되었기 때문이라고 설명했다. 사회적 거리두기 완화에 따라 바깥 활동이 많아지며, 코로나19 기간 동안 높아진 전자제품 수요가 줄어든 것도 일부 영향을 미친 것으로 풀이된다.

대부분의 게임 기업들이 매출 하락을 겪고 있는 가운데, EA는 거의 유일하게 호황을 누리고 있다. EA의 매출은 전년동기대비 14% 증가한 17억 6,700만 달러를 기록했고, 이는 전망치인 12억 5,900달러를 크게 웃돈 수치다. 순이익 또한 지난해보다 52% 증가한 3억 1,100만 달러를 기록했다. EA는 이같은 실적에 대해 자사의 대표 프랜차이즈인 <FIFA> 시리즈와 <F1 22>의 성공적인 출시 덕분이라고 설명했다.

EA와 국제축구연맹과의 라이선스 연장 계약이 무산된 것은 우려 사항으로 꼽힌다. 이에 따라 <FIFA23> 이후 개발하는 축구 게임에 해당 명칭을 사용할 수 없게 된다. 그러나 EA는 스페인 프로축구리그 라 리가(La Liga)를 포함해 다양한 국가의 프로축구리그 및 구단과 파트너십을 유지하고 있어 대표적인 축구 시뮬레이션 게임으로의 위상을 쉽게 놓치지 않을 전망이다.

## 2.2. 콘솔 3사의 실적 부진과 판매량 감소

MS의 2분기 실적은 매출 518억 달러, 영업이익 205억 달러로 전년 동기 대비 매출은 12.3%, 영업이익은 7.5%의 성장세를 보였지만, 게임사업 부문인 엑스박스(Xbox)의 매출은 37억 달러로 전년 동기와 비교해 7% 하락세를 보였다. 하드웨어 매출은 11% 하락했다.

소니의 경우도 마찬가지로 전체적으로는 전년동기대비 매출 2.4%, 영업이익 9.6%로 성장세를 보였지만 게임 사업에서 하락세를 나타냈다. PS 중심의 소니 게임 사업 실적은 전년동기대비 매출은 2.4% 감소한 6,040억 엔, 영업이익은 36.6% 감소한 528억 엔을 기록했다. PS5 하드웨어 판매량은 전년과 비교해 10만 대 늘어난 240만 대로 집계되었지만, 소프트웨어 판매량이 부진했던 것으로 나타났다.

닌텐도는 같은 분기 매출 3,074억 엔, 영업이익 1,016억 엔을 기록했으며, 각각 전년동기대비 4.7%, 15.1% 감소한 수치다. 하드웨어는 물론 소프트웨어 모두 저조한 실적을 기록했다. 닌텐도 스위치는 지난해 2분기 445만대 판매량을 기록했으나, 올해는 343만대로 22.9% 감소했다. 소프트웨어 판매량 또한 전년동기대비 8.6% 감소했다.

### 2.3. 처음으로 줄어든 중국 게임 인구

게임산업은 코로나19 이후 침체된 다른 산업과 달린 폭발적인 성장을 이룩해 냈지만, 이번 세계적인 경기 침체 속에서 발표된 2022년 2분기 실적은 여느 산업과 다르지 않았다. 특히, 코로나19로 인한 도시 봉쇄와 게임산업 규제가 겹친 중국 시장은 그 하락세가 더욱 또렷하다. 중국 최대 게임/소셜미디어 기업 텐센트(Tencent)의 22년 2분기 매출은 1,340억 위안, 영업이익은 301억 위안을 기록했는데, 전년동기대비 매출은 3%, 영업이익은 43% 하락한 수치다. 이중 게임 사업의 매출은 716억 8,300만 위안으로 전년동기대비 0.4% 하락을 보였을 뿐이지만, 상장 이후 처음으로 분기별 매출이 감소했다는 점이 중요하다. 텐센트는 “대형 게임의 출시 빈도가 감소하고, 게이머들의 지출이 감소되었으며, 개인정보 보호 조치 등을 포함한 여러 문제가 겹치며 코로나19에 호황을 맞은 게임산업이 진정 국면을 맞이한 것”이라고 밝혔다.

텐센트의 매출 뿐 아니라, 중국 게임산업의 이용자 수가 2008년 집계 이후 처음으로 감소한 것으로 나타났다. 중국음상디지털출판협회 게임출판업무위원회가 발표한 집계에 따르면 올해 상반기 중국 게임산업 매출은 전년동기대비 1.8% 감소했고, 이 기간 이용자 수도 6억 6,657만 명에서 6억 6,569만 명으로 소폭 감소했다.



### 글로벌 주요 게임사의 2분기 실적

	매출		영업이익	
	2022 Q2	YoY*	2022 Q2	YoY
액티비전-블리자드	16억 4,400만 달러	-28.4%	3억 3,800만 달러	-64.8%
엔비디아	67억 달러	3.0%	4억 9,900만 달러	-80.0%
EA	17억 6,700만 달러	14.0%	4억 4,100만 달러	37.0%
엑스박스	37억 달러	-7.0%	-	-
소니 게임부문	6,040억 엔	-2.4%	528억 엔	-36.6%
닌텐도	3,074억 엔	-4.7%	1,016억 엔	-15.1%
텐센트 게임부문	716억 8,300만 위안	-1.0%	-	-

\* Year on Year, 전년 동기 대비 증감률

## 3. 매출 감소 원인 진단

### 3.1. ‘팬데믹 부스트’ 잃기 시작한 게임업계

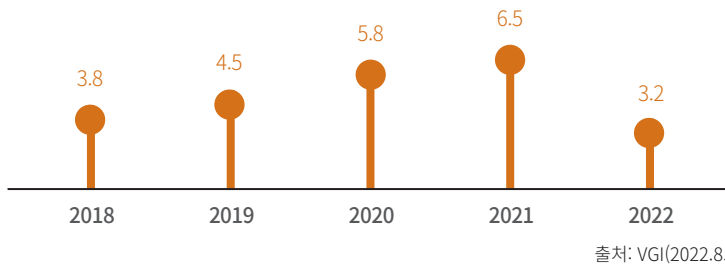
각종 시장 조사 기관들은 2022년 게임산업의 전체 매출이 2021년보다 줄어드리라는 것을 어렵지 않게 예견했다. 영국 시장 조사 업체 앰피어(Ampere)는 2022년 글로벌 게임 콘텐츠 및 구독형 서비스 시장 규모가 1,880억 달러에 머물 것으로 내다봤으며, 이는 작년보다 1.2% 감소한 수치다. 약 10여 년 만에 처음으로 하락세를 기록할 것으로 예상한 것이다.

비디오게임 전문 시장 조사 기관 VGI(Video Game Insights)는 지난 2021년 66억 달러를 기록한 PC 게임 플랫폼 스팀의 게임 매출 규모가 2022년에는 하락할 것으로 내다봤다. 스팀은 지난 2019년 45억 달러 규모의 연간 매출을 기록한 이후, 코로나19 이후 3년간 74% 성장을 이룩했다. 그러나, 2022년 8월을 기준으로 한 매출은 2018년과 비슷한 32억 달러 수준을 유지하는 상황이다.

VGI는 코로나19로 인한 매출 증가와 출시되는 전체 게임 수의 증가, 그리고 차세대 콘솔 물량 부족 등으로 스팀의 매출이 상승했다고 분석했

2022년 8월 기준 스팀 게임 판매 규모

(단위: 십억 달러)



다. 현재에는 이러한 요인들이 부메랑이 되어 2022년 하반기의 매출 부진을 가속화하고 있다.

2022년에 들어서며 다시 코로나19 이전 일상으로의 복귀를 외치는 국가가 증가했는데, 이로 인해 팬데믹 기간 동안 호황을 누려 온 게임산업은 거대한 추진체를 잃어버리게 됐다. 거기에 겹친 세계적인 경기 침체는 소비자들이 게임에 지갑을 쉽사리 열지 못하게 만들었다.

### 3.2. 국제 정세 악화와 공급망 불안정

또한, 대형 게임 기업들은 이번 실적 부진의 원인으로 국제 정세 악화에 따른 공급망 불안정을 지목했다. MS는 러시아의 전쟁과 중국 공급망 악화 등으로 약 4억 달러의 손실이 발생했다고 밝혔으며, 닌텐도 또한 반도체와 같은 부품 수급이 지연되며 제품 생산이 늦어지고 있다고 전했다.

러시아의 우크라이나 침공 이후, 서방 기업들이 러시아에 사업을 철회한 것 또한 게임산업에 큰 타격을 주었다는 분석도 존재한다. 특히, 러시아는 대규모 PC 게임 시장으로 각광받던 지역 중 하나로, 콘솔 산업보다는 PC에 더 큰 타격을 가했다는 시각이 일반적이다.

한편, 일부 대형 타이틀의 출시 일정이 2023년으로 변경된 것이 2022년의 게임 시장 매출에 영향을 미쳤다는 시각도 존재한다. 일부 대형 퍼블리셔는 기대작 출시 일정 연기가 2022년 매출에 악영향을 미친 것이 사실이나, 반대로 2023년의 기대치를 끌어올렸다는 관측을 내놓았다.

### 3.3. 국내 게임사 실적에 미치는 영향

국내 게임산업의 2분기 실적 또한 대형 신작이 출시되지 않는 상황에서 희비가 엇갈리는 모습을 보였다. 엔씨소프트와 넥슨은 자사의 대표 IP 흥행으로 호실적을 기록하는 한편, 크래프톤과 넷마블 등 이렇다 할 신작을 내놓지 못한 기업은 다소 주춤한 실적을 보였다. 이들은 올 하반기 ‘야심작’을 출시하는 것으로 실적 반등을 노리고 있다.

신작 부진으로 인한 침체는 코로나19 기간 동안 벌어진 릴레이 연봉 인상이 부메랑처럼 돌아오며 중소 게임업계에는 위기로 작용했다. 개발자들의 발걸음을 붙잡기 위해 대기업에서 시작된 연봉 인상 행진은 중소 게임사로까지 번졌고, 실적 부진 속에서 급격히 늘어난 인건비가 악영향을 미쳤다.

대부분의 매출이 모바일 게임의 BM 구조에 의지하고 있다는 점에서, 국내 대형 게임 기업들은 글로벌 게임 기업과 달리 높은 실적을 보이는 경우도 많았다. 특히 카카오게임즈는 전년동기대비 매출 174%, 영업이익 869% 증가를 기록하기도 했다.

그러나, 지난해 11월 이후 게임 기업의 주가는 꾸준히 하락하고 있으며, 관련 ETF의 수익률 또한 급격한 내리막길을 걷고 있다는 점은 국내 게임산업 또한 세계적인 경기 침체로부터 자유롭지 않다는 것을 뜻한다.

### 3.4. 엔데믹 대비한 돌파구가 필요한 때

코로나19 시기를 계기로 대형 게임사 인수합병 등 미래 플랫폼을 선도하는 입지를 차지하기 위한 경쟁이 심화된 글로벌 게임 시장과는 달리, 국내 게임 기업 대부분은 신작 출시 및 플랫폼 다변화, NFT와 블록체인 기술을 활용한 P2E 게임 확대 등으로 실적 부진을 해소하려는 움직임을 보이고 있다.

모바일 게임 일변도로 신작을 내놓던 국내 기업들이 뒤늦게나마 콘솔 시장으로 눈을 돌린 것은 주목할만하다. 하지만, 아직까지 실제로 작품

이 출시된 사례가 없어 글로벌 경쟁력을 갖췄는지 확인할 수 없으며, 라이브 서비스 게임 대비 꾸준한 매출 포인트를 찾기 쉽지 않은 콘솔 시장으로의 진출이 실적에 얼마나 많은 보탬이 될 것인지도 미지수다.

일부 기업들은 새로운 먹거리로서 사행성 등의 문제로 국내법상 서비스할 수 없는 P2E 게임을 출시하고 있으며, 위메이드 같은 특정 기업은 블록체인 생태계 구축 본격화를 목표로 하는 새로운 길을 개척해 나가고 있다.

현재로서는 장기 침체를 돌파하려는 국내외 게임 기업들의 다양한 접근 방법 중 어느 것이 옳은 선택인지 속단할 수는 없다. 다만, 국내 기업 또한 ‘메타버스’ 시대를 준비하며 막대한 이용자 기반을 구축하는 것이 핵심으로 떠오른 콘텐츠 산업 트렌드를 주도면밀하게 지켜볼 필요가 있을 것이다.

#### 참고자료 .....

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

# [기술] 다양화되는 장애인용 게임 컨트롤러...우리 모두를 위한 유의미한 변화의 시작

장애인의 게임 플레이를 위한 접근성 컨트롤러들이 시장에 속속 모습을 드러내고 있다. 대표적으로 MS의 ‘엑스박스 어댑티브 컨트롤러’는 사용자의 장애 양상에 맞는 컨트롤러 시스템을 구축할 수 있게끔 다양한 주변기기 연결을 지원한다. 페달형 스위치를 연결해 발로 게임을 이용하거나, 외부 연결식 버튼을 통해 자세 변경이 필요 없는 플레이 환경을 구축할 수도 있다.

삶의 어느 시점부터는 장애 혹은 그에 준하는 신체 조건을 감수하면서 살아가야 하는 것이 인간의 숙명임을 생각해 보면, 이런 접근성 기기의 등장은 장애인뿐만 아니라 비장애인 입장에서조차 반가운 변화가 아닐 수 없다.

## 1. 게임 스트리머 ‘록키(Rocky)’의 이야기

<서든어택>이나 <배틀그라운드> 같은 FPS 게임들이 오랫동안 식을 줄 모르는 인기를 구가하고 있다. 생존을 두고 펼쳐지는 끊임없는 머리싸움은 게임을 해본 적이 없는 사람에게마저 재미있을 정도고, 마치 영화 속 특공대원처럼 상대를 잡아내는 고수들의 영상은 때때로 멋지다 못해 경이롭기까지 하다. 순간적인 기민한 판단과 흔들림 없이 적을 쫓는 조준이 매우 긴박한 순간과 맞물려 흥분을 자아낸다.

미국의 게임 스트리머 록키 스타우튼버그(Rocky Stoutenburgh)처럼 오직 게임 실력만으로 세간의 주목을 끄는 경우도 많다. 군더더기 없는 움직임과 마치 핵을 쓰는 듯한 예측사격은 웬만한 노력으로 흉내 낼 수 있는 수준이 아니다. 그는 2020년 미국 e스포츠 구단 루미노시티 게이밍(Luminosity Gaming)에 크리에이터로 입단했으며, 현재 트위치와

## 손 대신 입으로 게임을 플레이하는 록키 스타우튼버그



출처: GuinnessWorldRecords

유튜브에서 총 12만 명 이상의 구독자를 보유하고 있다.

록키의 닉네임 ‘RockyNoHands’에서 알 수 있듯이, 그는 마우스와 키보드를 사용할 수 없는 사지마비 장애인이다. 19살이던 2006년에 친구와 레슬링을 하다 경추가 손상되는 사고를 당했고, 그 이후로는 목 아래 쪽을 전혀 움직일 수 없는 상태가 되었다. 그의 인생을 바꾼 것은 입으로 조작하는 게임 컨트롤러로, 이후 전업 게이머로서 활동하게 되었다.

## 2. 장애인을 위한 게임 컨트롤러

### 2.1. 쿼드스틱 FPS

록키의 사례를 통해 확인할 수 있는 것은 크게 두 가지다. 하나는 ‘신체 조건에 적합한 컨트롤러가 있다면 장애는 게임 플레이에 큰 문제가 되지 않는다’는 사실이고, 다른 하나는 그런 종류의 접근성 장비들이 이미 시중에 나오기 시작했다는 점이다.

록키가 사용 중인 컨트롤러는 미국 하드웨어 업체 쿼드스틱(QuadStick)

### 사지마비 환자의 게임 플레이를 지원하는 쿼드스틱 FPS



출처: QuadStick

에서 사지마비 환자들을 대상으로 개발한 제품이다. 마우스피스 끝부분에 들숨과 날숨을 감지하는 호흡 센서가 장착되어 있다. 마우스피스를 문 채로 고개를 움직이면 캐릭터의 시선이나 방향이 바뀌고, 센서를 대상으로 들숨이나 날숨을 쉬면 그에 할당된 입력값이 입력된다. 키보드와 마우스의 기능이 복합적으로 결합된 장비인 만큼 제대로 쓰려면 많은 연습이 필요하지만, 일단 익숙해지면 완벽하게 키보드와 마우스를 대체하는 것이 가능하다. 각종 콘솔과 PC를 지원하며, 가격은 기본형 모델 기준 550달러다.

### 2.2. 8비트도 라이트 SE

근력이 약해 기존 컨트롤러를 사용하기 어려운 사람이라면 8비트도(8BitDo)에서 최근 출시한 ‘라이트 SE(Lite SE)’ 컨트롤러를 대안으로 고려할 수 있다. 이 기기는 척수성 근위축증<sup>1</sup>을 앓고 있는 어린이를 기준으로 만들어졌기 때문에 조작에 큰 힘이 필요치 않으며, 트리거 버튼까지 모두 상판에 배치돼 있어 바닥에 놓고 사용해도 게임 이용에 무리가 없다.

가격은 35달러로 장애인 컨트롤러가 상당히 고가라는 점을 개선한 것이 특징이다. 또 일반적인 게임 컨트롤러와 외형적으로 큰 차이가 없다

① 근육이 점차 약화되는 희귀 유전성 신경근육질환

### 8비트도의 고민감도 게임패드 라이트 SE



출처: 8BitDo

는 점도 장점이라 할 수 있다. 안드로이드와 닌텐도 스위치를 지원하며, 1-2시간 충전하면 블루투스 무선연결로 18시간 동안 이용이 가능하다.

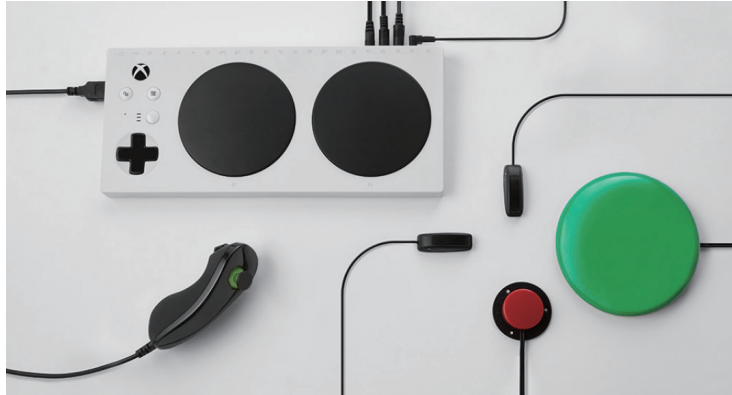
### 2.3. 엑스박스 어댑티브 컨트롤러

쿼드스틱 FPS나 라이트SE 같은 제품들은 각각 특정 유형의 장애 극복을 목적으로 개발됐다는 점에서 범용성 혹은 유연성에 한계가 있다. 전자의 경우는 고갯짓과 입술 움직임은 물론이고 호흡 컨트롤에도 어려움이 없어야만 원활한 사용이 가능하고, 후자의 경우는 양손을 뜻대로 움직일 수 있는 사람에 한해서만 의미를 지닐 수 있다. 따라서 그 여집합에 속하는 사람들, 이를테면 손을 움직일 수 없는 데다 목을 가누기도 힘든 사람이라면 자신의 몸 상태에 맞는 다른 대안을 모색해야 한다.

이럴 때 당장 도움이 될 수 있는 제품이 바로 MS의 ‘엑스박스 어댑티브 컨트롤러(Xbox Adaptive Controller, XAC)’다. 2018년 출시된 XAC는 사용자의 신체 상태에 맞춰 다양한 주변기기를 연결할 수 있도록 설계된 일종의 허브 컨트롤러라 할 수 있다. 예를 들어 한꺼번에 다수의 버튼을 다루기 어려운 사람이라면 페달형 스위치를 활용해 손가락 대신 발로 커맨드를 입력할 수 있고, 사지가 굳은 사람이라면 외부 연결식 버



### 다양한 주변기기로 맞춤형 컨트롤러 구성을 지원하는 XAC



출처: Microsoft

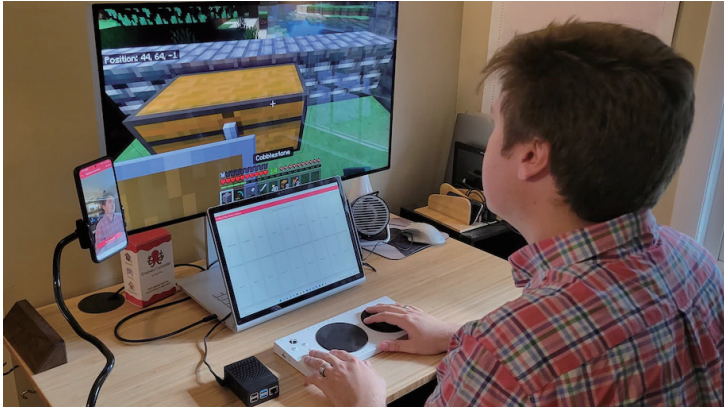
튼을 아예 손이나 팔 인근에 배치함으로써 자세 변경이 필요 없는 플레이 환경을 구축할 수도 있다. XAC는 엑스박스 원 이후 버전의 엑스박스 콘솔기와 PC를 지원하며, 가격은 주변기기를 제외한 본체만으로 100달러다. 그러나 각자의 상황에 맞는 주변기기를 구매하다 보면 전체 비용이 상당하다는 점은 단점이다.

## 2.4. 인에이블드 플레이

2022년 1월 미국, 영국, 가나 등 6개 국가에 공식 출시된 ‘인에이블드 플레이(Enabled Play)’는 앞서 소개된 장애인용 컨트롤러의 장점을 결합한 대안이 될 수 있다. 퀵드스틱 FPS나 라이트 SE에 비해 다양한 기기에 사용 가능하며, 장애 유형에 따라 접근성이 나뉘던 기존 컨트롤러의 단점을 극복했다. 컨트롤러 이용을 위한 학습 과정도 훨씬 적다. 또 XAC처럼 다양한 주변기기를 연결해 이용자에게 최적화된 환경 구축도 가능하다. 미국 기준 249.99달러이다.

인에이블드 플레이의 개발자 알렉스 던(Alex Dunn)은 팬데믹 기간 동안 장애가 있는 동생이 집에 머무는 것 외에 할 수 있는 게 없게 되자 게임을 할 수 있도록 해주기 위해 게임 컨트롤러 개발을 시작했다. 초기 기획은 음성명령 기반의 컨트롤러였으나, 청각장애인 등 다양한 장애인을 만나면서 이용자의 머리 움직임, 표정, 실시간 말투 등을 마우스나

## 인에이블드 플레이 시연하는 알렉스 던



출처: The Washington Post(2022.08)

조이스틱 입력 신호로 전환하는 현재의 방향으로 선회했다.<sup>2</sup>

CPU와 RAM 등으로 구성된 보조장치를 PC나 콘솔의 입력장치로 연결하는 형태로, 연결된 스마트폰을 통해 이용자의 얼굴 표정 등 움직임과 음성을 인식하는 구조이다. 워싱턴 대학 엔지니어와 언어학자가 2006년 발표한 보컬 조이스틱(The Vocal Joystick)을 기반으로 만들어 ‘우’, ‘아’ 등 비언어적 음성도 입력 신호로 감지한다. 이로써 청각장애인도 이용이 가능하다.

AI 머신러닝도 도입되었는데, 사전의 어휘 등 기 입력된 단어를 학습 데이터로 삼지 않고 사용자의 행동을 분석하고 예측하는데 도입되어 이용자의 신체적 입력값의 정확도를 높이도록 했다. 이용자의 평소 입모양이나 표정, 자세 등이 학습 데이터가 되는 것이다. 알렉스 던은 최대한 단순하게 설계하는 것을 목표로 삼았고, 컨트롤러 자체가 학습해야 하는 대상이 되는 것을 지양하고 함께 작업하는 방법을 배울 수 있게 하는 기기가 되길 바란다고 밝혔다.

장애인 게임 이용자뿐만 아니라 언어치료분야에서도 호평이 나오고 있다. 언어치료사들은 일부 장애인에게 필수품인 AAC(augmentative and alternative communication, 보완대체의사소통) 기기 대비 인에이블드 플레이가 단순한 구조로 사용성이 높다고 평가했다. 데이비슨

⑩ 독학으로 개발자가 된 알렉스 던은 음성명령 인식 프로그램 등 장애인 게이머 지원 프로그램을 개발한 바 있으며, 2020년 스냅 키트 디벨로퍼 챌린지(Snap Kit Developer Challenge)에서 2개 부문 수상 경력도 갖고 있다.

커뮤니티 스쿨의 언어병리학자 줄리아 프랭클린(Julia Franklin)은 비싸고 부피가 크고 사용성이 제한되는 기존 AAC 기기의 분명한 대안이라고 평가하며<sup>3</sup> “AAC 시스템을 배우는 것부터 상당한 장벽이지만, 인에이블드 플레이는 개개인이 자신의 신체 활동을 그대로 적용할 수 있다”고 장점을 지목했다.

게임 커뮤니티에서는 인에이블드 플레이를 통해 “게임의 장애인 접근성 기능이 ‘이지 모드(easy mode)’와는 다르다는 것을 알게 되었다”는 의견이 지지를 받았다. 온라인 커뮤니티 플랫폼 레딧(Reddit)에 이러한 의견을 게시한 ‘더실리올드윌리(thesillyoldwilly)’는 “게임의 접근성은 게임 구성요소를 간략화하거나 저하시키는 것이 아니라, 기계적인 솔루션을 통해 신체건강한 게이머와 동일한 경험을 하고 같은 성과를 성취할 수 있도록 하는 것”임을 알게 되었다고 게시했고, 상당한 양의 추천과 동의 의견을 받았다. 뇌성마비 아동을 돌보는 일을 하는 익명의 사용자는 “인에이블 플레이가 게임을 시작으로 그들의 삶을 바꿀 것”이라고 평가했다.

### 3. 게임의 포용성 확대

사람은 누구나 삶의 어느 시점부터는 장애 혹은 그에 준하는 신체 조건을 감수하면서 살아가게 된다. 유전적인 요인이나 사고로 남보다 일찍 그 시점을 마주하는 사람도 있고, 노후가 되어서야 몸이 불편해지는 사람도 있지만, 어떤 경우든 비장애인이 장애인으로 전환되는 속명 자체는 달라지지 않는다.

그리고 이런 이유에서, 게임의 접근성 개선을 위한 하드웨어 차원의 실험들은 비장애인 입장에서 보더라도 반가운 변화가 아닐 수 없다. 지금 당장은 키보드와 마우스, 혹은 게임패드를 사용하는 데 별 어려움이 없는 사람이라도 그런 상태가 영원히 지속될 수는 없기 때문이다. 따라서 다양한 종류의 접근성 하드웨어를 개발하려는 시도는 게임 관련 업계 입장에서든 고객 유지 측면에서 충분히 의미가 있는 일이고, 그 상업적 타당성은 게임 이용 인구의 노령화가 진행될수록 더욱 짙어질 것이다.

③ 하이엔드 AAC 시스템은 6,000~1만 1,500달러 가격대를 형성하고 있으며, 모바일 AAC 앱은 49.99~299.99달러 수준의 가격대를 형성하고 있다.

또한 이미 장애를 겪고 있는 사람들 입장에서 게임 접근성 향상은 삶의 질 자체를 개선하는 계기로서도 의미를 지닐 수 있다. 이에 작년 2월에는 우리나라 국립재활원에서 <누구나 게임을 할 수 있다>라는 제목의 장애인용 게임 보조기기 개발 및 활용 매뉴얼이 발행되기도 했는데, 그 제작 과정에 참여한 뇌성마비 장애인들은 게임을 플레이할 수 있게 된 후 자존감 강화, 가족간 소통 확대, 사회적 경험 축적 등 다양한 측면에서 긍정적 변화를 경험한 것으로 전해진다.

물론 현재 상용화된 접근성 장비들만으로는 장애인의 게임 이용을 폭넓게 지원하기 어려워 보이는 것도 사실이다. 아직은 다양성이 부족할 뿐만 아니라 가격마저 비싸기 때문인데, 예를 들어 퀴드스틱 FPS의 경우는 단순히 거치대만 추가하더라도 가격이 650달러로 뛰고 블루투스 옵션까지 선택할 경우 100달러가 추가된다. XAC의 경우도 본체 가격만 보자면 그리 비싸다는 생각이 들지 않을 수도 있지만, 사용자의 장애 양상에 따라 다양한 주변기기를 추가로 구매하다 보면 전체 비용은 어느새 1,000달러를 훌쩍 넘어서기 십상이다.

해결책은 수요 증대에 있다. 더 큰 수요는 기존 제품의 단가 인하와 새로운 게임 컨트롤러의 등장으로 이어질 것이기 때문이다. 여기서 한 가지 가능성을 제시하자면, 장애인용 게임 컨트롤러는 장애인만을 위한 것이 아닐 수 있다는 점이다.

메타버스 시대의 정확한 구현상과 대중화 시점을 예측하는 것은 매우 어려운 일이나, 그 시대가 언젠가 도래할 것임은 쉬이 예견할 수 있다. 이때 디지털 가상세계에 인간이 들어가고 다양한 경험을 할 수 있기 위해서는 가상세계 아바타를 조작하는 방법이 많아질수록 유리하다. 특히 얼굴 표정과 제스처, 음성을 인식하는 인에이블드 플레이어의 경우, VR의 과제 중 하나로 꼽히는 컨트롤러 문제를 해결할 단초가 될 수 있다. 현재의 키보드와 마우스, 조이스틱 등의 입력장치들이 시야를 가로막는 HMD(Head mounted Display) 착용 상태에서 이전과 같은 효율을 발휘하기 어렵기 때문이다.

게임의 장애인 접근성 문제는 포용 가능한 문화를 만들기 위한 게임산

업의 숙제이자, 모두가 평등하게 게임에 접근할 수 있도록 하는 인권 차원의 문제이며, 물리적·신체적 현실과 교차하는 가상세계의 가능성 확대 문제로 연결될 수 있다. 이에 게임산업의 접근성 향상을 위한 고민은 새로운 사업 확장의 단초가 되리라 전망해 본다.

#### 참고자료 .....

1. Guinness World Records - The gamer who plays Fortnite with his mouth and smashes records, 2019.9.6. .
2. New Mobility - The QuadStick FPS, 2021.7.27.
3. PC Magazine - Up Close With the Microsoft Xbox Adaptive Controller, 2018.6.11.
4. Washington Post - The latest video game controller isn't plastic. It's your face, 2022.8.1.
5. Wired- A Father's Quest for an Accessible Game Controller, 2022.7.19.

# [사회문화] 어린이 청소년 입원 환자 지원하는 '게임 기술 전문가'

미국 등 일부 대형 병원에서 '게임 기술 전문가'를 고용해 활용하는 사례가 증가하고 있다. 이들은 병원에 입원한 어린이 환자들이 게임을 이용할 수 있도록 지원하는 업무를 담당한다. 게임의 효용이 입원 환자의 회복에 도움이 되기 때문이다. 아직은 걸음마 단계로 관련 연구와 역할에 대한 고민이 이어지고 있다. 게임의 사회적 기여 사례로 주목된다.

## 1. 게임과 의료

### 1.1. 게임의 효용

전 세계적으로 모든 분야에서 디지털 전환이 본격적으로 진행되고 있는 가운데, 게임이 디지털 치료제(Digital Therapeutics)<sup>1</sup> 시장의 핵심이 될 것이라는 전망이 나오고 있다. 그동안 취미와 여가활동 정도로만 인식됐던 게임이 사람을 치료할 수 있는 디지털 치료의 핵심 기술이 될 것으로 기대되고 있다는 것이다.

IT 분야 및 의료계 전문가들은 게임이 가지고 있는 높은 접근성이 디지털 치료제로 활용될 수 있는 핵심 요인이라고 보고 있다. 누구나 쉽고 재미있게 접근할 수 있는 게임을 심리 치료 등에 이용할 경우 높은 효과를 볼 수 있다는 것이다.

특히 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 얻

① 의학적 장애나 질병을 예방, 관리, 치료하는 소프트웨어 의료기기를 의미하며, 글로벌 시장조사업체 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)에 따르면, 디지털 치료제 시장은 2025년까지 87억 달러(약 10조 원) 규모로 성장이 전망된다.

어 기분을 회복시켜주며, 외부 및 내부 스트레스 요인을 더 쉽게 처리할 수 있도록 한다.

일례로 옥스퍼드 대학 연구팀은 영국, 미국, 캐나다 게임 이용자 3,227명을 대상으로 평균 게임 이용시간과 느낀점을 설문 조사한 뒤, 실제 게임 이용 시간과 행태를 추적조사해 비교했다. 연구 결과, 게임 이용과 정신건강 사이의 긍정적인 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 참여자들은 게임에 대해 내재적 동기를 경험하고 만족감을 얻었다.

또한 자폐증 및 발달 장애 저널(Journal of Autism and Developmental Disorders)에 발표된 연구<sup>2</sup>에 따르면, 자폐아동에게 게임 기반 치료는 대면 치료보다 효과적일 수 있으며 게임 이용을 통해 아이들이 사회적, 정서적 능력에서 큰 향상을 보였다.<sup>3</sup>

## 1.2. 의료계의 게임에 대한 관심

최근 의료계의 게임에 대한 관심이 증가하고 있는데, 디지털 치료제로서의 게임은 주로 아동 및 청소년의 주의력결핍과잉행동장애(ADHD), 노인의 알츠하이머 등 중추신경계 질환 분야와 당뇨병, 심혈관 질환 등 만성질환 분야를 중심으로 집중적으로 개발·활용되고 있다.

대표적인 사례로 ADHD 치료를 돕는 컴퓨터 게임 <인데버 알렉스(Endeavor Rx)>가 있다. 2021년 출시된 <인데버 알렉스>는 약당을 잡고 장애물을 피하는 일종의 레이싱 게임으로, 내장된 SSME(선택적 자극 관리 엔진) 기술을 통해 인지 기능 치료를 돕는다. 주의력에 주된 역할을 담당하는 신경 시스템인 전두엽 피질만을 활성화하도록 특정 감각을 자극하는 원리다.

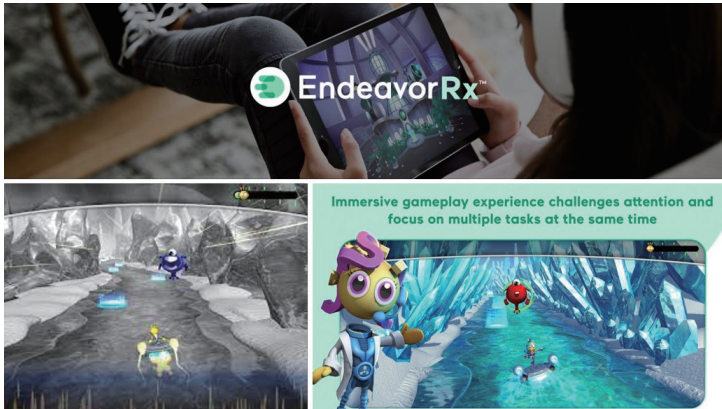
게임 개발사 아킬리 인터랙티브 랩스(Akili Interactive Labs)<sup>4</sup>에 따르면, 총 600명의 소아를 대상으로 <인데버 알렉스>를 이용한 ADHD 치료를 하루 25분, 주 5일, 4주 동안 진행한 결과, 73%의 아동이 주의력이 향상된 것으로 나타났다. <인데버 알렉스>는 2021년 6월 미국 식품의약국(FDA)으로부터 8~12세 아동 대상 ADHD 디지털 치료제로 승인

⑫ 호주 퀸즐랜드 대학 심리학과 르네 보몬트(Renae Beaumont) 교수의 연구팀은 자폐 스펙트럼에 있는 퀸즐랜드의 7~12세 어린이 70명을 대상으로 조사를 진행, 부모가 자녀의 사회적 기술(social skills), 감정 조절(emotional regulation), 행동(behavior), 불안(anxiety)에 대해 평가하고 게임 기반 치료 프로그램에 대한 만족도를 평가하도록 했다.

⑬ 글로벌 게임산업 트렌드(2022년 7+8월호) '게임이 어린이·청소년 지능에 미치는 영향' 참고.

⑭ 2011년 설립됐으며, 뇌를 직접 표적해 인지 능력을 개선시킬 수 있는 디지털 치료제를 개발하는 미국의 바이오 기업이다.

## 아킬리 인터랙티브 랩스의 ADHD 치료용 게임 &lt;인데버 알렉스&gt;



출처: Akili Interactive Labs(2022.9)

을 받기도 했다.

공황장애, 불안장애, 외상후 스트레스 장애(PTSD) 치료에도 VR/AR 기반 게임을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 최근 영국 옥스퍼드대학 다니엘 프리먼(Daniel Freeman) 정신의학과 교수팀은 <게임 체인지(gameChange)>라는 VR 시스템을 선보였다. 도로 위 버스안과 카페, 거리 등 실생활과 유사한 VR 시뮬레이션 속에서 주어진 과제를 해결하면서 자연스럽게 공포증을 극복할 수 있도록 유도하는 방식이다. 연구진은 광장공포증 환자 346명을 모집해 174명은 일상적인 치료와 <게임 체인지> VR 치료를 병행하고 172명에게는 일반 치료만 받게 한 뒤 효과를 비교, 분석했다. 실험 결과 6주 후 <게임체인지>를 활용한 그룹은 일반 치료만 받은 그룹에 비해 광장공포증이 크게 줄어들고 불안장애도 감소한 것으로 나타났다.

국내 사례도 다수 있다. AI 기업 메가웍스가 전남대병원과의 기술 협력 및 투자를 기반으로 교통사고에 따른 PTSD를 완화할 수 있는 VR 기반 디지털 치료 콘텐츠를 선보였다. 헬스케어 스타트업 뉴냅스는 VR을 활용해 뇌손상 후 발생한 시야 장애를 치료하는 <뉴냅 비전>을 개발해 국내 첫 임상시험 승인을 받았다. 빅씹크테라퓨틱스는 강박장애(OCD) 환자의 인지행동 치료를 돕는 <오씨프리(OC Free)>를 개발하는 등 국내 기업들도 의료기관과 협력을 통한 게임 치료에 주목하고 있다.



이처럼 의료계와 게임의 접점이 확대되고 있다. 앞서 언급된 사례와 같은 치료를 목적으로 고안된 기능성 게임의 활용이 증가하면서 병원에서 게임을 접하는 것 자체가 익숙해지고 있다. 특히 정신질환이나 심리적인 측면에서 게임의 활용성이 부각되고 있다.

여기서 한 걸음 더 나아가 병원 입원과 치료에 공포를 갖고 있는 어린이 입원 환자들이 공포를 이겨내고 치료에 협조할 수 있도록 심리적인 지지를 보내는 방법으로 게임이 검토되고 있다. 학령기 아이들이 장기 입원하게 되면 그 연령대에 학교를 통해 경험하는 사회화 과정을 놓치게 된다. 소소하고 평범한 행복을 놓치게 됨으로써 정체성과 가치관 형성에 영향을 받게 된다. 어린이 입원 환자가 병원과 치료에 거부감을 갖지 않고 적극적으로 참여하도록, 그리고 입원에 따른 상실을 최소화 할 수 있도록 게임을 활용하는 전문 직무가 탄생하게 된 배경이다. 본고에서는 북미 지역을 비롯한 전 세계 어린이 병원에서 활동하고 있는 ‘게임 기술 전문가’에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 게임 기술 전문가의 역할

### 2.1. 게임 기술 전문가의 역할과 도입 사례

게임 기술 전문가(gaming technology specialist)는 기술, 특히 게임을 병원에 입원한 어린이들과 그 가족들에게 사회적, 정서적 지지를 제공하기 위해 활용하는 직무 종사자를 지칭한다. 아직 잘 알려지지 않았지만 현재 전 세계 50개 이상의 병원에서 게임 기술 전문가를 고용하고 있다.

시카고의 앤&로버트 루리에 어린이 병원(Ann & Robert H. Lurie Children’s Hospital of Chicago)에서는 2021년 8월부터 게임 기술 전문가를 고용했다. 앤&로버트 루리에 병원의 게임 기술 전문가 셰인 레퍼티(Shane Rafferty)는 <마리오 카트(Mario Kart)>부터 <테트리스(Tetris)>, <슈퍼 스매시 브라더스(Super Smash Bros.)>까지 수십 개의 게임을 수백 명의 아이들과 함께 했다. 레퍼티는 게임이 어린 환자들과 친분을 쌓고 장벽을 허물 수 있는 좋은 도구라고 설명했다. 특히

<테트리스>의 경우 영국 옥스퍼드 대학과 스웨덴 칼롤린스카 연구소 (Karolinska Institutet)가 공동으로 연구한 결과에 따르면, 외상 후 스트레스 장애(PTSD)를 줄이는데 효과가 입증되기도 했다.<sup>5</sup>

헬스케어를 전공한 레퍼티는 의료진 및 병원 관계자와 환자 사이의 긍정적 관계 구축을 통해 치료에 협조적인 관계를 구축할 수 있다는 점과 아이들이 게임을 통해 병원에 있다는 것 자체를 잊고 긍정적인 태도를 갖출 수 있다는 점을 장점으로 꼽았다. 또 아프지 않은 또래들과 마찬가지로 놀이에 참여하고 또래와 교류할 기회를 만든다고 덧붙였다.

레퍼티는 게임 기술 전문가로 세 가지 주요 업무를 맡고 있다. 첫째는 병원의 엔터테인먼트 기술을 유지하는 것으로, 여기에는 병원 내 ‘플레이룸’ 공간의 콘솔 기기 및 환자의 개별 병실에 대여된 모든 게임 관련 기기를 관리하는 일도 포함된다. 그는 컨트롤러의 문제를 해결하고, 업데이트를 설치하고, 병원의 아이패드(iPad)에 다운로드한 앱의 적합성을 확인하고 필요에 따라 새로운 장비를 주문한다.

둘째, 게임 기술 전문가는 기술 및 게임의 최신 트렌드에 대한 정보를 유지하기 위한 연구를 진행한다. 게임산업의 동향과 환자들에게 도움이 될 게임을 검토하는 일을 시작으로, 게임 기술 전문가에 주목하고 있는

### 3D 프린터로 만든 맞춤형 ‘적응형 홀더’



출처: Children's Play(2022.7)

⑤ 연구팀은 교통사고로 응급실에 실려 온 운전자를 대상으로 실험을 진행했다, 71명의 환자를 두 그룹으로 나누어 절반에게는 <테트리스> 게임을 하도록 한 뒤 테스트를 진행했다. 6시간 이내 게임을 이용한 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 62% 정도 사고를 덜 기억하는 것으로 나타났다.

게임 산업 자선 단체 ‘칠드런스 플레이(Children’s Play)’와 파트너십 활동까지 이어진다. 칠드런스 플레이는 게임 기술 전문가를 고용해 게임을 도입한 병원을 후원하고 있으며, 게임 기술 전문가와 게임산업 전문가 간의 주기적인 교류를 이어가고 있다. 병원에서 사용할 장비를 제작하기 위한 3D 프린터 등의 장비 지원, 기술과 게임에 관한 자문을 시행하고, 병원의 게임 기술 전문가들로부터 아이디어를 받기도 한다. 게임 기술 전문가들은 자신이 속한 병원에서 환자들을 위해 필요한 부분을 포착하고 해결 방법을 모색하며, 자신의 방안과 아이디어를 전문가들과 논의하며 발전시키고 병원에 도입하는 일련의 업무를 모두 감당한다.

연구 활동의 일환으로 3D 프린터를 지원받은 레프리는 환자가 펜이나 붓을 짚 수 있도록 도와주는 기구 ‘적응형 홀더(adaptive holder)’를 만들어내기도 했다. 장기 입원 환자가 삶의 의지를 이어가고, 병원 안에서도 삶을 만들어갈 수 있도록 게임 외에도 다양한 취미를 영위할 수 있도록 지원했다.

셋째, 게임 기술 전문가의 마지막 임무는 환자들과의 직접적인 상호작용으로, 특히 큰 부담감을 갖게 되는 장기 입원 환자의 심리적 이완을 돕는 것이다. 이는 병실 내에서의 게임 이용을 포함해 치료 과정 중 게임을 이용하도록 하는 것, VR을 사용한 통증 관리에 이르기까지 다양한

#### 어린 환자의 게임 이용을 돕는 게임 기술 전문가



출처: Starlight(2019.8)

수 있다. 또한 환자들이 자신의 스마트폰으로 참여할 수 있는 게임을 선별해 추천하기도 한다.

## 2.2. 게임 기술 전문가 후원 단체 칠드런스 플레이

칠드런스 플레이는 게임 기술 전문가 확산에 결정적인 역할을 했다. 2003년 설립된 게임산업 자선 단체로 장난감과 게임을 통해 아이들에게 더 나은 삶을 제공하기 위한 활동을 전개하고 있다. 현재 전 세계 185개 이상의 병원을 후원하고 있다. 2017년부터는 게임 기술 전문가를 고용하려는 병원에 역량 강화 보조금을 지원하기 시작했다. 그 이후로 칠드런스 플레이는 미국, 캐나다, 케냐 등에서 35명의 게임 기술 전문가 인건비 및 운영 자금을 지원하고 있다.

칠드런스 플레이의 자선 및 파트너 경험 담당 이사인 커스틴 칼라일(Kirsten Carlile)은 게임 기술 전문가에 대한 보조금 지원은 칠드런스 플레이의 주요 사업 중 하나로, 이를 위해 모금한 많은 자금을 투입한다고 강조했다. 칼라일은 게임 기술 전문가라는 새로운 직업이 자리매김하기까지 쉬운 일이 아니지만, 아동 발달의 중요한 측면인 놀이(play)를 모두가 경험하도록 하는데 핵심적 역할을 수행하고 있다고 설명하며 향후 더 넓게 확산되어 효과를 거둘 것이라 기대했다.

칠드런스 플레이는 게임 기술 전문가 관련 지원은 병원의 규모에 따라 결정되는 것이 아니라는 점도 강조하며 더 많은 병원의 참여를 독려했다. 지원 병원 결정 요인은 병원의 의지이다. 각 병원이 자신들에게 맞는 게임 기술 전문가 활용 계획을 세우고, 지원기간이 끝난 뒤에도 병원이 게임 기술 전문가를 고용하고 관련 직무를 운영하겠다는 약속이 중요하다.

칠드런스 플레이는 마이크로소프트, 구글, 아마존, 인텔 등의 빅테크 기업들을 비롯해 플레이스테이션, 번지, 험블번들(Humble Bundle) 등의 게임기업과 게임 관련 자선단체, 게임 스트리머 등 게임산업 생태계의 다양한 주체들의 후원으로 운영되고 있다. 그리고 게임 이용자들의 참여도 독려하고 있는데, 현금 및 현물 후원을 받고 있다. 개인 후원자들은 칠드런스 플레이를 후원하는 것 외에도 게임 기술 전문가를 고용한 특


## 오클랜드 어린이 병원의 아마존 위시리스트

UCSF Benioff Children's Hospital Oakland ... More

\*All the items purchased from this list will go directly to the kids at the Oakland Children's Hospital in Oakland California. This charity's tax ID # is 94-038-2330. PLEASE NOTE: All items must be new and unwrapped. Please do not purchase used items or have them giftwrapped. Thank you!

Search this list Filter & Sort ▾

---



**ASTRO Bot Rescue Mission - PlayStation VR**

★★★★☆ ~ 679

30 Used & New from \$9.35


Needs 10 has 0

Item added December 15, 2020

[See all buying options](#)

[Buying this gift elsewhere?](#)

---



**Fruit Ninja (PS4 VR)**

★★★★☆ ~ 218

\$14.98 + \$12.23 shipping

Price dropped 68% (was \$46.66 when added to List)

7 Used & New from \$12.86


Needs 5 has 4

Item added December 15, 2020

[Add to Cart](#)

[Buying this gift elsewhere?](#)

---



**PlayStation VR - Marvel's Iron Man Bundle**

★★★★☆ ~ 2,857

\$348.97

71 Used & New from \$178.00


Needs 10 has 0

Item added December 15, 2020

[Add to Cart](#)

[Buying this gift elsewhere?](#)

---



**My Baby's Heartbeat Bear Recordable Stuffed Animals 20 sec Heart Voice Recorder for Ultrasounds and Sweet Messages Playback, Perfect Gender Reveal for Moms to Be, Lil Cocoa Bear**

★★★★☆ ~ 1,044

\$39.95 + \$19.61 shipping

Size : Small 8" Color : Lil Cocoa Bear


Needs 50 has 1

Item added December 15, 2020

[Add to Cart](#)

[Buying this gift elsewhere?](#)

---



**Skullcandy Hesh 2 Wireless Over-Ear Headphone - Silver/Black**

★★★★☆ ~ 3,021

We don't know when or if this item will be back in stock. [Go to the product detail page.](#)

Needs 20 has 2

Item added December 15, 2020

[See all buying options](#)

[Buying this gift elsewhere?](#)

출처: Amazon(2022.8.)

정 병원을 선택해서 후원할 수도 있다. 티셔츠나 장바구니 등 물품을 만들어 판매수익을 후원금으로 활용하거나, 병원이 필요한 물품을 아마존에서 선택해 ‘장바구니’를 만들면 개인 후원자가 이를 결제해주는 ‘아마존 위시리스트 프로그램(Amazon Wishlist program)’도 운영 중이다.<sup>6</sup>

## 3. 게임 기술 전문가의 시사점

### 3.1. 게임 기술 전문가 활동의 효과

게임 기술 전문가들은 아동 발달의 중요한 측면인 ‘놀이’에 주목한다. 미국 소아학회(American Academy of Pediatrics)가 2007년 이후 2,000회 이상 발표한 연구 결과에 따르면, 놀이는 아동 및 청소년의 인지적(cognitive), 신체적, 사회적, 정신적 웰빙에 기여한다. 코로나19 팬데믹이 놀이에 미치는 영향에 대한 연구를 포함한 최근의 연구들도

⑥ 중고 게임이나 콘솔의 기부는 감염 우려로 인해 받지 않고 있다.

같은 내용을 시사한다. 놀이의 중요성은 1989년 유엔의 아동권리협약 제31조에도 명시된 바 있다.

2019년 한 연구에서는 구조화된 놀이를 ‘어린 아이들의 자기 조절을 개선하기 위한 전도유망한 접근법’이며, 교대로 배우는 것(learning how to take turns)과 같은 행동 관리를 개선할 수 있는 잠재적 방법이라고 정의했다.

게임 기술 전문가들은 병원이라는 협소한 공간에 입원해 거동이 불편한 어린이, 청소년 환자들에게 새로운 놀이 문화를 만들어줌으로써 의료와 게임의 연결 고리를 강화하고 디지털 치료제로서 게임의 위상을 재고하는 역할을 수행할 전망이다. 칠드런스 플레이가 설립된 계기도 언론이 게임을 부정적으로만 묘사하는 것에 대한 반발이었다. 게임의 사회적 기여 방안이자 게임에 대한 인식 개선 활동이라 할 수 있다. 현재 높아진 게임의 위상은 이러한 노력 끝에 얻어진 결과라고도 할 수 있다.

### 3.2. 칠드런스 플레이의 향후 활동 계획

아직 게임 기술 전문가라는 직업군을 보편적으로 정의하기엔 어렵고, 모든 병원에 일반적으로 적용하기도 어렵다. 예를 들어 20개의 소아 병상이 있는 병원과 300개의 소아 병상이 있는 병원의 상황은 다르다. 이에 따라 게임 기술 전문가는 각 병원의 상황에 따라 다르게 활동하고 있다. 어떤 곳에서는 아동 생활 지지의 일부로, 또 다른 곳에서는 IT 전문가로 간주되기도 한다. 일부는 기술에 집중하고, 다른 일부는 환자에 집중한다. 어떤 사람들은 혼자 일하고 또 다른 사람들은 자원 봉사자 팀과 함께 움직인다. 심지어 공식적인 직함도 다르게 사용되고 있다. 플로리다 존스 홉킨스(John's Hopkins)에서는 “레크레이션 게이밍 전문가”, 시애틀의 어린이 병원에서는 “치료 게이밍(therapeutic gaming) 및 디지털 기술 전문가”로 불리고 있다.

칠드런스 플레이는 게임과 의료 영역의 교차점에 대한 연구 활성화와 게임 기술 전문가 직무 정의, 역할 등을 연구하기 위해 다양한 활동도 전개하고 있다. 대표적인 활동이 연례 ‘소아과 게임 기술 심포지엄

(Annual Pediatric Gaming Technology Symposium)’이다. 올해는 콜로라도 어린이 병원과 함께 주최하며, 9월 21~22일 양일간 개최된다. 온라인 행사로 기획되어 더 많은 사람들이 참여할 수 있도록 했다. 의사와 게임산업 전문가 등이 발제자로 나서 소아과와 게임분야의 협력 성과를 공유할 예정이다.

### 3.3. 게임의 사회적 의미와 ESG 맥락

게임의 사회적 위상은 최근 수년간 크게 높아졌다. 글로벌 게임시장 규모의 꾸준한 성장을 통해 산업적 가치를 인정받았고, 거대 자금이 투입된 AAA 게임의 뛰어난 기술력, 완성도 높은 이야기, AAA 게임부터 인디 게임까지 게임 전반에서 발견되는 창의성 등 예술성도 조망받고 있다.

이렇게 높아진 위상은 더 큰 책임감으로 이어진다. 규모가 커진 게임사들이 최근 중요성이 더해지고 있는 ESG 활동을 위한 방안을 모색한다는 것은 단적인 사례라고 할 수 있다. 이는 궁극적으로 게임과 게임사가 어떻게 사회에 기여할 수 있는가에 대한 고민이다.

게임 기술 전문가는 게임산업이 전문성을 발휘해 사회에 기여할 수 있는 훌륭한 방안이 된다. 소수의 운영 사례를 통해 더 나은 방안을 모색하는 과정에 있어 참여할 여지도 많다. 단순히 후원하는 것을 넘어 게임 기술 전문가와 함께 고민할 수 있다. 전문가 양성을 위한 커리큘럼 개발, 어린이 환자들에게 적합한 게임 큐레이션과 게임 컨트롤러 개발 등의 활동도 고려해볼 수 있다.

게임사와 병원의 협력은 국내에서도 이미 있었다. 2015년 블리자드는 세브란스 병원에 어린이 환자를 위한 e-도서실 조성 및 관련 프로그램 운영 후원 협약을 발표했다. 이 공간은 여전히 유지되고 있다. 이러한 활동들이 많아지며 국내 게임사들이 사회에 기여하고 이를 인정받게 되기를 기대해 본다.

**참고자료** .....

1. Starlight- What is a Gaming Specialist?, 2019.08.30.
2. The Medicine Maker- The Story Behind Akili Interactive's FDA-Approved Video Game, 2022.02.14
3. The Lancet- Automated virtual reality therapy to treat agoraphobic avoidance and distress in patients with psychosis (gameChange): a multicentre, parallel-group, single-blind, randomised, controlled trial in England with mediation and moderation analyses, 2022.04.05.
4. Wired- For Kids in the Hospital, Video Games Are Part of Recovery, 2022.07.22.
5. 시 타임즈- VR로 '마음의 병' 치료하는 시대 온다, 2022.04.24.
6. 시사위크- '게임이 병원에?'...게임, 디지털 치료제로 각광받는 이유, 2022.02.15.
7. 헬스코리아뉴스- 게임으로 우울증 치료...美 아킬리 'AKL-T03', 임상서 효능 입증, 2022.04.14.



# [정책] 호주의 게임산업 진흥 정책

2009년 세계 금융위기 이후 황폐해졌던 호주 게임산업이 최근 인디와 모바일 게임을 중심으로 다시 활기를 되찾고 있다. 과거 게임업계에 소홀하다는 비판을 받았으나 팬데믹을 계기로 게임산업의 중요성을 인식한 호주 정부는 세금 환급 정책과 인디게임 보조금 지원 등을 통해 성장세를 뒷받침하고 있다. 호주 게임산업이 국가적 지원을 바탕으로 세계 시장에서 위상을 재정립할 수 있을지 눈여겨볼 만하다.

## 1. 호주의 게임산업 현황

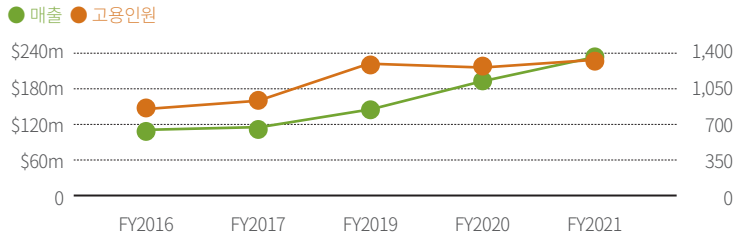
글로벌 컨설팅 기관 PwC에 의하면 호주 게임시장은 동남아시아와 오세아니아 지역에서 최대 비중을 차지하며 e스포츠 분야를 포함한 2021년 시장 규모는 약 23억 1,700만 달러(약 2조 8,962억 원)를 기록했다. 반면, 게임시장 규모와 비교해 게임 개발에서 호주의 위상은 미약한 편이다. 2009년 국제 금융위기를 맞아 대다수 대형 스튜디오가 문을 닫았으며 마지막까지 버티던 2K 오스트레일리아마저 2015년 사업을 중단하면서 호주의 AAA급 게임 스튜디오는 사실상 사라진 셈이 되었다.

호주 게임산업은 이후 모바일게임과 인디게임을 주축으로 자생적으로 발전해 왔다. 앱스토어와 구글 플레이 플랫폼을 통해 호주 중소기업 규모 스튜디오에서 개발한 게임들이 해외 시장에서 성공을 거두는 사례가 늘어나면서 최근까지 모바일 게임 부문의 지속적인 성장세를 기록하고 있다.

호주게임산업협회(IGEA, Interactive Game & Entertainment Association)에 따르면 2021년 호주 게임 스튜디오가 개발한 게임 매

호주 게임산업 매출과 고용인원 추이

(단위: 백만 달러, 명)



출처: IGEA(2021.12)

위치 빔의 인디게임 <언패킹>



출처: Witch Beam

출은 전년 대비 23% 증가한 2억 2,650만 호주달러(약 1,925억 원)을 기록했다. 정규직 고용인원은 7% 증가한 1,327명으로 2022년 하반기에는 신규 고용인원이 400명 이상 증가할 전망이다.

호주에서 개발된 인기 게임으로는 2019년 여러 차례에 걸쳐 올해의 게임으로 꼽힌 <이름 없는 거위 게임(Untitled Goose Game)>을 비롯해 <길건너 친구들(Crossy Road)>, <할로우 나이트(Hollow Knight)>, <프룻 닌자(Fruit Ninja)> 등이 있다.

최근 성공사례로는 호주 브리즈번 소재의 인디게임 스튜디오 위치 빔(Witch Beam)이 2021년 출시한 <언패킹(Unpacking)>이 대표적이다. 이 게임은 이삿짐을 풀어놓는 과정에서 주인공의 감춰진 서사를 간접 전달하는 독특한 형식의 힐링 게임으로 영국 영화 및 텔레비전 예술 아

카데미(BAFTA)의 이야기상(Narrative)과 대중 투표로 선정되는 올해의 게임상을 받았다.

또 다른 사례로 2010년 설립된 인디게임 스튜디오 블로우피시(BlowFish)를 꼽을 수 있다. 모바일 전략게임 <시즈크래프트(Siegecraft)>가 인기를 끌며 직원 80명 규모의 중견 스튜디오로 성장해 2021년 7월 홍콩 기반의 게임사 애니모카 브랜드(Animoca Brands)에 3,500만 호주달러(약 325억 원)에 인수되기도 했다.

성공한 호주 게임 스튜디오들은 그 비결 중 하나로 호주 정부의 지원을 꼽고 있다. 일례로 위치 빔은 퀸즐랜드주의 영화산업 지원기구인 스크린 퀸즐랜드로부터 6만 호주달러(약 5,600만 원)의 보조금을 받기도 했다.

과거의 호주 정부는 적극적인 게임 육성 정책을 펴는 영국, 캐나다 등과 비교해 게임산업 지원에 소극적이라는 평가를 받았으나, 2020년대 들어 고부가가치를 창출하는 게임산업의 중요성을 인식하고 육성 정책을 강화하고 있다. 2030년까지 자국 게임 10억 호주달러(약 9,000억 원) 매출 달성, 게임 관련 일자리 1만 개 이상 창출, 4대 게임산업 허브 도시 육성 등의 목표하에 게임산업에 대한 자금 지원과 세제 혜택 등을 확대하고 있다. 아래에서는 최근 호주 정부가 발표한 게임산업 진흥정책을 소개하고자 한다.

## 2. 호주 정부의 게임산업 진흥정책

### 2.1. 디지털 게임기업에 대한 세금 환급 정책

호주 연방정부는 2021년 5월 발표한 ‘디지털 경제 전략’<sup>1)</sup>의 일환으로 디지털 게임산업 발전을 위해 호주 내에서 50만 호주달러 이상을 지출하는 게임 기업에 대하여 30%의 세금 환급 혜택을 제공하는 디지털 게임 세금 환급(Digital Game Tax Offset, DGTO) 프로그램을 올해 7월 1일부터 실시했다. 호주의 게임 스튜디오는 요건에 해당하는 신규 게임 프로젝트별로 세금 환급을 신청할 수 있다. 단, 도박 요소가 있는 게임과 장르 분류가 불가능한 게임은 신청할 수 없다.

① 2030년까지 선도적인 디지털 경제와 사회 달성을 목표로 한 장기 국가 전략

호주 정부는 DGTO에 2021/2022 회계연도(2021년 7월 1일~2022년 6월 30일)부터 향후 4년간 1,880만 호주달러(약 175억 원)의 예산을 편성했으며, 2021년 12월에는 2023/2024회계연도부터 2년간 추가로 1,960만 호주달러(약 182억 원)를 할당할 계획이라고 밝혔다.

DGTO는 호주에서 게임산업을 대상으로 실시하는 최초의 세금환급 정책으로, 게임업계는 이 제도가 호주 게임 개발 생태계의 형성과 유지에 도움이 될 것이라며 환영하고 있다. 단, 50만 호주달러 이상의 지출에 대해서만 혜택을 볼 수 있어서 중대형 게임 기업이 주요 지원 대상이 될 전망으로, 호주 정부는 이를 보완하기 위한 인디게임 보조금 지급 정책을 시행하고 있다.

## 2.2. 인디게임 보조금 지급 정책

호주 연방정부 산하의 영화산업 지원기관 스크린 오스트레일리아(Screen Australia)는 2022년 3월 중소 인디게임 스튜디오 지원을 위한 신규 펀드 ‘게임: 익스팬션 팩(Games: Expansion Pack)’을 발표했다. 이 펀드는 50만 호주달러 미만(약 4억 6,400만 원)의 예산으로 제작되는 게임 개발 프로젝트에 직접 보조금을 제공할 예정으로 초기 300만 호주달러(약 28억 원)의 예산을 할당해 PC, 모바일, 콘솔 등 모든 플랫폼 대상의 게임 타이틀을 지원할 계획이다. 스크린 오스트레일리아의 그레이엄 메이슨(Graeme Mason) CEO는 호주 미디어 생태계에서 게임 분야는 빠르게 성장하는 매우 중요한 영역이라고 강조하며, 이번 기금을 통해 호주의 인디게임 스튜디오들이 세계적 수준에서 경쟁이 가능할 만큼 성장할 수 있을 것으로 기대했다.

스크린 오스트레일리아는 3월부터 1차 신청을 받아 7월 중순 자금지원을 받게 될 31개 게임을 발표했으며, 선정된 게임은 액션, 어드벤처, 퍼즐, 아케이드, 롤플레이 등 다양한 장르와 플랫폼을 포괄한다. 또한 스크린 오스트레일리아는 예산을 뛰어넘는 활발한 신청에 호응해 지원 규모를 당초 300만 호주달러에서 400만 호주달러(약 37억 2,400만 원)로 확대한다고 밝혔다. 이에 대해 IGEA의 론 커리(Ron Curry) CEO는 ‘게임: 익스팬션 팩’이 호주 게임 개발 생태계의 역량 개발과 고용 창출,

매출 증가에 이바지할 것이라며 환영의 뜻을 표했다.

한편, 주 내에서 25만 호주달러 이상을 지출한 게임에 대해 15%를 환급해주는 디지털 게임 인센티브(Digital Games Incentive)를 운영 중인 퀸즐랜드주의 스크린 퀸즐랜드(Screen Queensland)는 프로그램의 일환으로 2022년 4월 다양한 개발 단계의 게임 스튜디오에 최대 9만 호주달러를 지원하는 퀸즐랜드 게임 보조금 프로그램을 발표했다.

스크린 퀸즐랜드에 따르면 이 프로그램은 기존에 스크린 파이낸스(Screen Finance) 프로그램을 통한 게임 지원을 대체하여 더욱 심층적이고 맞춤형 지원을 추구하며, 프로토타입/얼리 액세스/정식 출시 단계별로 각각 2만/5만/9만 호주달러의 보조금을 지급한다.

### 2.3. 빅토리아주의 게임 인턴십 프로그램

빅토리아주에는 호주 전체 게임 인력의 57%와 170개 이상의 게임 스튜디오가 자리 잡고 있으며, 빅토리아주 정부에 따르면 2021년 주내 디지털 게임 매출 규모는 전년 대비 117% 증가한 970만 호주달러(약 90억 원)에 달한다.

빅토리아주는 2021년부터 게임 개발자 양성을 위해 주내 게임스튜디오들과 협력해 게임 개발 인턴십 프로그램을 운영 중으로, 작년에는 인디게임 스튜디오 리그오브지스(League of Geeks) 및 사무라이펍크

#### 호주 빅토리아주의 2022년 게임 개발 인턴십 프로그램

구분	내용
1단계	필름 빅토리아(Film Victoria)의 영화산업 프로그램 팀에서 게임 프로젝트에 대한 자금 지원 업무 지원
2단계	<콜 오브 듀티(Call of Duty)를 개발한 게임 스튜디오 슬레지해머 게임스(Sledgehammer Games)의 게임 프로젝트에서 보조 프로듀서 경험
3단계	인디게임 스튜디오 로봇 서커스(Robot Circus)의 게임 프로젝트에서 보조 프로듀서 경험

출처: Film Victoria

(Samurai Punk)와 협력해 필름 빅토리아를 포함한 3개 사에서 총 12개월간의 유료 인턴십 기회를 제공했다.

올해는 8월 초 <콜 오브 듀티(Call of Duty)> 시리즈로 유명한 글로벌 게임 스튜디오 슬레지해머 게임스(Sledgehammer Games)와 인디게임 스튜디오 로봇 서커스(Robot Circus)와 함께 게임 개발 인턴십 프로그램을 진행한다고 발표했다.

### 3. 호주 게임 진흥정책의 평가와 전망

2000년대 호주 게임산업은 높은 수준의 IT 인력과 유리한 환율구조 등에 힘입어 저렴한 비용에 개발 인력을 원하는 해외 게임 스튜디오의 진출로 호황을 누렸으며 2K 오스트레일리아, 팬데믹(Pandemic), 크롬(Krome) 등 자체 게임 스튜디오들의 활동도 활발했다. 그러나 2009년 글로벌 금융위기와 함께 대다수 게임 스튜디오들이 문을 닫고 게임 개발자들이 일자리를 찾아 해외로 떠나며 2007년 1,431명에 달했던 정규직 인력이 2012년에는 581명까지 감소하며 불황을 맞이했다.

2012년 말 호주 정부가 스크린 오스트레일리아에 총 2,000만 호주달러 규모의 인터랙티브 게임 펀드를 조성하며 부활의 단초를 마련했으나 2014년 1,000만 호주달러(약 185억 원)의 자금을 남겨둔 상황에서 기금운용을 중단했다. 이후 호주 게임업계는 모바일과 인디게임을 중심으로 자구노력을 통해 회복세를 보였으나 자금 조달의 어려움이 지속되며 IGEA가 주축이 되어 인터랙티브 게임 펀드의 부활 등 정부의 지원을 호소했다.

한동안 게임업계의 요구를 외면했던 호주 정부도 팬데믹을 계기로 급성장한 게임산업의 중요성을 인식하고 2020년 하반기부터 게임산업 진흥정책을 강화하며 잇따른 성공사례를 만들어내고 있다. 호주 정부는 디지털 게임기업에 대한 세금 환급과 인디게임 보조금 지급 외에도 2021년에는 우수 해외인력 확보를 위해 우선이민 기술직업군(PMSOL, Priority Migration Skilled Occupation List)에 게임 개발 관련 기술을 신규 포함하기도 했다.

호주 게임업계는 정부의 진흥정책을 환영하며 게임 생태계 전반의 발전과 일자리 창출을 기대하고 있으며 해외 게임 스튜디오들도 호주의 잠재력을 인식하고 현지 진출과 개발 인력 고용을 확대할 것으로 전망된다. <이름없는 거위>, <언패킹> 등 전 세계적으로 인기를 얻은 게임들에서 알 수 있듯이 충분한 역량을 갖춘 호주 게임업계가 정부의 지원을 바탕으로 글로벌 시장에서 위상을 재정립할 수 있을지 지켜볼 만하다.

#### 참고자료 .....

1. Beat- Victoria now home to 170 digital game studios as ‘Call of Duty’ internship opens, 2022.08.10.
2. Game Developer- Screen Australia launches Games: Expansion Pack fund to support indie developers, 2022.03.10.
3. IGEA-Australia Game developmet Survey 2020-2021 report, 2021.12.14.
4. Kotaku- Screen Australia Is Funding All 31 Of These Aussie-Made Games, 2022.7.19.
5. Paulfletcher- \$19.6 million extra to back in our games developers, 2021.12.16.
6. Screen Queensland, Screen Queensland Announces New Grants Fund For Local Games Sector, 2022.04.14.
7. Victoria State Government, Backing Victoria’s Growing Digital Games Industry, 2022.08.10.

# [장르 · BM] 1%도 안되는 이용자에도 넷플릭스의 변함 없는 게임산업 확대 의지

넷플릭스가 게임 시장에서 현재까지 주목할만한 성과를 내지 못하고 있다. 넷플릭스는 플레이어 수를 공개하지 않고 있지만 시장조사기업 앱토피아의 보고서는 넷플릭스의 게임이 구독자들 사이에서 얼마나 인기가 없는지 보여주고 있다. 또한 넷플릭스는 모바일 게임 사업부 개발에 얼마를 지출하고 있는지도 공개하지 않았지만 아직까지는 본격적인 성과를 내기 어려운 국면으로 보인다. 그럼에도 불구하고 게임 비즈니스에 대한 경영진의 확고한 의지를 바탕으로 영상 콘텐츠와 게임 콘텐츠를 연계하려는 넷플릭스의 게임 비즈니스 전략은 수년 후를 바라보며 꾸준히 진행될 것으로 보인다.

## 1. 현황

게임 시장에서 넷플릭스(Netflix)가 좀처럼 두각을 나타내지 못하고 있다. 2021년 7월 게임 분야 진출 계획을 발표한 넷플릭스는 2021년 11월부터 모바일을 중심으로 게임 진출을 본격화했다. 그러나 모바일 시장 분석 업체 앱토피아(Apptopia)의 데이터에 따르면, 최근 넷플릭스 구독자 중 게임 기능을 이용하는 비율은 1%에도 미치지 못한 것으로 나타났다.<sup>1</sup> 앱토피아는 일일 평균 약 170만 명이 넷플릭스의 모바일 게임에 참여하는 것으로 추정했다.

현재까지 넷플릭스는 iOS 및 안드로이드용으로 20여 개의 게임을 출시했으며 2022년 말까지 게임 카탈로그를 약 두 배로 늘릴 계획이다. 넷플릭스가 이처럼 게임에 투자하는 것은 TV 프로그램과 모바일 게임 간의 연계를 바탕으로 새로운 성장동력을 찾기 위해서이다.

① 넷플릭스의 모바일 게임은 애플 앱스토어와 구글 플레이 스토어에서 검색 가능하지만, 넷플릭스 구독자들만 게임을 이용할 수 있다.

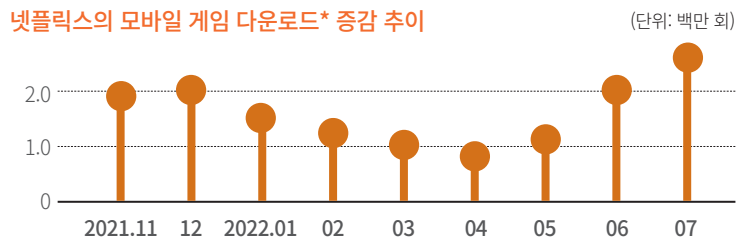


예컨대 <기묘한 이야기(Stranger Things)>의 경우와 같이 TV 프로그램을 게임 콘텐츠로 전환하거나 <리그오브레전드(League of Legends)>를 기반으로 한 <아케인(Arcane)> 애니메이션 시리즈와 같이 비디오 게임을 TV 프로그램으로 전환하는 식이다. 이와 함께, 넷플릭스는 서드파티 게임 및 오리지널 게임 개발도 추진하고 있으며, 자체 게임 출시 일정은 아직 확실하지 않은 상황이다.

이러한 행보에도 불구하고 적어도 지금까지의 성과는 크지 않다는 것이 일반적인 분석이다. 디지털&모바일 인텔리전스 업체 센서타워(Sensor Tower)의 추산에 따르면, 2021년 11월 이후 넷플릭스의 게임은 iOS 및 안드로이드에서 약 1,700만 번 다운로드 되었다. 다운로드 횟수는 2022년 봄 감소했다가 넷플릭스 플랫폼에서 <기묘한 이야기>의 최신 시즌이 선보이면서 상승세로 전환했다. 넷플릭스는 <기묘한 이야기: 1984>와 <기묘한 이야기 3(Stranger Things 3: The Game)> 등 <기묘한 이야기> 관련 모바일 게임 타이틀 2건을 인수하여 출시했으며, 두 게임 모두 2022년 5월 <기묘한 이야기>의 네 번째 시즌이 방영된 이후 다운로드가 크게 증가했다.

2022년 7월에도 <기묘한 이야기: 1984>와 <기묘한 이야기 3>은 넷플릭스 게임 중 가장 높은 인기를 기록했다. 센서타워에 따르면, 넷플릭스의 게임들은 2022년 7월 모두 290만 번 다운로드 되어 넷플릭스의 게임 서비스 개시 이래 최고 수준을 기록했다.

그럼에도 불구하고, 이러한 다운로드 추이를 긍정적으로만 해석하기는



\*구글 플레이와 앱스토어를 통한 전세계 다운로드 규모 출처: Sensor Tower; Protocol(2022.8)

어려운 것이 사실이다. 넷플릭스에서 발행한 게임들은 대부분 재발매(re-released)된 타이틀로서, 그 중 일부는 넷플릭스가 인수하기 전부터 이미 상당한 사용자 기반을 확보하고 있는 만큼 넷플릭스의 인수 이후 성과에도 영향을 미칠 수 있다. 예컨대 <기묘한 이야기 3>은 2017년 10월 보너스XP(BonusXP)에 의해 퍼블리싱되었으며 넷플릭스 타이틀이 되기 전에 거의 1,400만 다운로드가 누적되어 있었다. <아스팔트 엑스트림(Asphalt Xtreme)>도 2016년 10월 게임로프트(Gameloft)가 이미 퍼블리싱했으며, 센서타워 추정에 따르면 넷플릭스에서 다시 출시하기 전에 거의 4,000만 건의 다운로드를 기록했다.

말하자면 넷플릭스는 아직까지 게임 시장에 이렇다할 영향을 미치지 못하고 있는 셈이며, 영상 스트리밍 시장에서 구가했던 인기와 파괴력을 게임 부문에서 충분히 재현하지 못하고 있는 것이다. OTT 검색 사이트 저스트와치(JustWatch)는 넷플릭스는 약 3,800개의 영화 타이틀과 2,100개 이상의 TV 프로그램으로 구성된 동영상 라이브러리의 규모에 비교할 수 없는 작은 수준의 게임 라이브러리 규모를 갖추고 있어 게임 부문이 의미를 갖지 못하고 있다고 지적한다. 이는 넷플릭스 구독자의 1%만이 게임을 이용하고 있다는 분석과 더불어 넷플릭스의 게임 비즈니스가 처한 현실을 적나라하게 보여준다.

## 2. 게임 비즈니스 전략과 청사진

### 2.1. 정중동(靜中動)의 배경

이에 따라 일각에서는 넷플릭스의 게임 비즈니스 수행 역량에 대한 회의론도 불거지고 있다. 센서타워 모바일 인사이트 전략가인 크레이그 체플(Craig Chapple)은 넷플릭스가 게임 콘텐츠에 대해 많은 홍보를 하지 않는 등 “사용자 기반 확대를 위해 많은 투자를 하지 않는 것으로 보인다”고 지적했다.

일반적으로 세계 최고의 모바일 타이틀이 인기를 얻고 성공하기 위해서는 대규모 마케팅 캠페인이 필수적이라는 상식에 비춰볼 때 지금까

지 넷플릭스의 전략이 업계의 관행에 부합하는 것인가에 대해 의구심이 제기되는 대목이다. 실제로 2022년 초 실적 발표에서도 넷플릭스는 몇 가지 간단한 언급을 제외하고는 게임 비즈니스 및 관련 이니셔티브에 대해 거의 언급하지 않았다.

그러나 넷플릭스에서 외부 파트너로부터 게임을 라이선스하는 리앤 룸브(Leanne Loombe) 외부게임책임자(Head of External Games)는 2022년 6월 트라이베카 영화제의 패널 토론을 통해 “의도적으로 약간의 침묵을 유지하고 있다”고 밝혔다. 넷플릭스가 게임 영역에서 아직 조심스럽게 학습과 실험을 진행 중임을 시사하는 대목이다.

또한 룸브는 넷플릭스가 구독자에게 게임을 가장 잘 노출시키는 방법을 모색하고 있다며, 분석 결과에 기초하여 향후 몇 년 동안 게임 카탈로그를 미세 조정할 것이라고 말했다. 그렇다면 넷플릭스는 실제로 새로운 게임 비즈니스를 위한 전략을 구현하는 초기 단계에 있다는 의미가 된다. 아직 많은 것들이 ‘테스트’ 단계라면 그리 나쁘지 않은 출발이라는 평가도 가능한 셈이다.

특히 넷플릭스가 전 세계적으로 인정받는 엔터테인먼트 IP 포트폴리오를 점점 강화하고 있다는 점에서 향후 성장 잠재력도 무시할 수 없을 것으로 보인다. 이와 관련, 뉴욕대 스텐 비즈니스 스쿨(Stern School of Business)의 게임 비즈니스 강사인 주스트 반 드루넨(Joost van Dreunen)은 넷플릭스가 게임 시장에 적극적으로 진출한 것은 치열한 경쟁 속에서 비즈니스를 계속 유지하기 위해 영상 스트리밍 이상의 것을 확보해야 한다는 의지를 반영한 것이라고 분석하기도 했다.

## 2.2. 기업 인수와 개발 역량 강화

넷플릭스는 게임 전략의 주요 측면에 대해 여전히 침묵을 지키고 있지만, 게임 관련 기업 인수 사례와 게임 전문인력에 대한 구인 조건을 단서 삼아 대략의 전략 방향을 짐작할 수 있다.

넷플릭스는 지난 6개월 동안 총 3개의 게임 스튜디오를 인수했다. 초자

**<기묘한 이야기: 퍼즐 테일즈>**

출처: IMDb

연적 어드벤처 게임 <옥센프리(Oxenfree)>를 제작한 나이트 스쿨 스튜디오(Night School Studio)를 2021년 9월 인수한 데 이어 2022년 3월에는 미국 텍사스에 본사를 둔 모바일 게임업체 보스 파이트 엔터테인먼트(Boss Fight Entertainment)와 핀란드의 게임 개발사 넥스트게임즈(Next Games)에 대한 인수를 발표했다. 넥스트게임즈는 인수 보도가 나오기 전인 2021년 <기묘한 이야기: 퍼즐 테일즈(Stranger Things: Puzzle Tales)>를 출시한 바 있다. 넷플릭스는 넥스트게임즈 인수에만 7,200만 달러를 지출한 것으로 알려졌다.

넷플릭스는 기업 인수를 통해 확보한 제작 역량을 바탕으로 ‘영상시청’과 ‘게임 이용’ 사이의 시너지 효과를 창출할 게임 비즈니스를 구축할 것으로 보인다. 여기에는 <캐슬바니아(Caslevania)>, <리그오브레전드>, <도타(Dota)>, <컵헤드(Cuphead)>, <더 위쳐(The Witcher)>와 같은 비디오 게임을 TV 시리즈로 각색하는 동시에 TV 프로그램을 게임에 적용하고 서드파티 타이틀에 넷플릭스의 브랜드를 덧붙이는 작업이 포함된다. 서드파티 개발업체 초이스 프로비전(Choice Provisions)이 제작한 <리그오브레전드> 스핀오프 게임을 넷플릭스 모바일 게임으로 브랜드화한 것이 대표적인 사례이다.

넷플릭스의 최고운영책임자(COO)인 그렉 피터스(Greg Peters)는

2022년 1분기 실적 발표에서, 이러한 인수 사례에 대해 “게임 타이틀 생산을 위한 전략의 핵심 부분”이라고 말했다. 그는 넷플릭스의 목표를 영화, TV 프로그램, 게임 전반에 걸쳐 프랜차이즈를 구축하는 것이라고 설명하며 이를 실현하기 위해서는 내부 개발 역량이 핵심이 될 것이라고 강조했다.

### 2.3. 클라우드 게임

넷플릭스는 이와 함께 자체적으로 클라우드 게임 인프라 구축을 포함한 큰 계획을 추진 중인 것으로 관측된다. 최근 몇 개월 동안 클라우드 게임 관련 전문 기술 인력 확보에 나서고 있는 것이 주요 근거이다. 현재 넷플릭스의 구인 프로필에는 “클라우드 게임 서비스를 지원할 렌더링 엔지니어”에 대한 요구 스펙이 제시되어 있다. 클라우드 게임 어플라이언스에서 여러 게임의 렌더링을 최적화하고, 게임 개발자가 넷플릭스 클라우드 게임 생태계를 위한 고품질 게임을 성공적으로 작성할 수 있도록 SDK 개발을 지원하는 역할이다.

클라우드 게임은 넷플릭스가 모바일을 넘어 게임 비즈니스 영역을 확장하는 데 도움이 될 것으로 보인다. 특히 스마트 TV를 기반으로 넷플릭스에게 막대한 성장성을 제공할 수 있다. 현재 시중에서 판매되는 거의 모든 새로운 스마트 TV에는 넷플릭스 앱이 사전 설치되어 있으며, 이는 넷플릭스의 게임이 주요 콘솔 앱 스토어의 게이트키퍼에 연연하지 않고 TV 화면으로 직행할 수 있는 조건이 되기 때문이다.

전 세계를 대상으로 스트리밍 서비스를 운영한 경험은 분명 장점이지만, 일방향의 영상 스트리밍과 양방향의 게임 스트리밍은 차이가 크다. 따라서 클라우드 게임과 관련한 예측을 하기에는 아직 시기상조이지만 인력 충원이 이루어지고 구체적인 행보가 시작된다면 좀 더 가시적인 성과가 이어질 것으로 기대된다.

### 3. 전망과 과제

넷플릭스는 영상 스트리밍 시장의 치열한 경쟁을 넘어 새로운 성장 단계에 진입할 기회를 ‘게임’에서 찾고 있는 것으로 보인다. 아직까지는 <오징어 게임>과 <브리저튼(Bridgerton)> 같은 오리지널 영상 콘텐츠 제작에 더 힘을 쏟고 있지만 게임에 대한 미래 지향적인 청사진을 가지고 게임 제작 및 퍼블리싱 역량을 키우는 것도 그 때문이다.

그러나 게임 부문에서 실질적인 수익 흐름이 나타나기까지는 시간이 걸릴 것으로 보인다. 넷플릭스가 게임 부문을 본격적인 사업으로 키우려면 최소한 몇 년은 더 필요할 것이며, 앞서 살펴본 바와 같이 아직까지 게임 사용자 기반을 유의미한 수준까지 넓히지는 못했기 때문이다. 게임 시장이 직면한 여러 가지 외부적인 압력과 넷플릭스 자체의 실적 둔화도 부담이 될 수 있다.

그럼에도 불구하고 넷플릭스의 경영진이 게임 비즈니스에 대한 확고한 의지를 갖고있는 것은 긍정적인 측면이다. 그렉 피터스 COO는 넷플릭스가 선형 엔터테인먼트와 게임을 모두 포함하는 프랜차이즈를 구축하기 위한 “긴 여정”에 있음을 강조했다. 게임 비즈니스는 이를 배경으로 추진될 것으로 보인다. 넷플릭스의 리드 헤이스팅스(Reed Hastings) CEO가 기대하는 ‘세계 최고의 게임 제작 및 유통업체’가 될 수 있을지는 알수 없다. 그러나 이를 위한 게임산업 노하우와 크리에이티브 구축을 위한 침착하고 신중한 행보는 성과에 대한 기대감을 갖게 한다.

#### 참고자료 .....

1. IGN-Netflix Is Seemingly Looking to Make Cloud Gaming Part of the Service, 2022.08.19.
2. Mobicrunch-Netflix Games to get multiplayer option and game handles, 2022. 08.29.
3. Protocol-Amid losses, Netflix bets on a bold strategy around video games, 2022.04.22.
4. Protocol-Netflix’s mobile games are growing, and so are its gaming ambitions, 2022.08.17.
5. Tech Crunch-Less than 1% of Netflix’s subscribers want to play its mobile games, 2022.08.09.

# [기업] 빅피쉬 게임즈의 생존 전략과 성장가능성

모바일 캐주얼 게임은 빠르고 다양하게 발전했다. 하이퍼캐주얼과 하이브리드 캐주얼까지 진행되며 거대한 시장을 형성했다. 반면 PC 기반의 캐주얼 게임은 하락세를 면치 못했다. 그런 험난한 PC 캐주얼 게임 시장을 지탱해온 게임사가 있다. 빅피쉬 게임즈는 PC 캐주얼 전문 게임사로 역량을 차곡차곡 쌓아왔다. 이제 모바일 강화를 선언한 빅피쉬 게임즈의 생존전략과 향후 전략을 통해 위기를 이겨내고 성장가능성을 타진할 수 있게된 방법을 살펴보고자 한다.

## 1. ‘흔적 기관’이 된 PC 캐주얼 게임 시장

### 1.1. PC 캐주얼 게임 시장의 흥망성쇠

‘월드와이드웹(World Wide Web)’이 대중화되기 시작한 80년대 말에서 90년대 초에 본격적으로 성장하기 시작한 PC 캐주얼 게임은 2000년대 초중반까지 게임 시장 내에서 존재감을 발휘해 왔다. PC 캐주얼 게임은 기존의 보드게임이나 퍼즐 게임 등을 간단하게 즐길 수 있도록 디지털화하려는 시도를 이어 왔으며, 2000년대 초반 PC의 대중적 보급이 확산되며 빛을 보기 시작했다. 게임스빌(Gamesville), 리얼네트워크(RealNetwork)와 같이 PC 캐주얼 게임을 전문적으로 호스팅, 퍼블리싱하는 기업들도 등장했다. PC 캐주얼 게임으로 회사를 브랜드화하는 시도들이 등장하기 시작한 것이다. 빅피쉬 게임즈(Big Fish Games) 역시 이 기업들과 마찬가지로 PC 캐주얼 게임 붐을 기회로 삼았던 기업 중 하나였다.

2000년대 중반까지 PC 캐주얼 게임 수요가 꾸준히 증가하며, 수많은 PC 캐주얼 게임 사이트도 등장했다. 공급과 수요가 적절하게 맞물리면서 PC 캐주얼 게임 몸값도 높아져만 갔다. PC 캐주얼 게임 붐이 정점에 이르렀던 2006년에는 PC 캐주얼 게임 타이틀 하나의 가격이 20달러로 책정될 정도였다. 하지만 PC 캐주얼 게임의 명운은 2007년 이후 급격히 꺾이게 된다. 2007년 등장한 애플(Apple)의 아이폰(iPhone)이 기록적인 흥행에 힘입어 사회적 파급력을 일으키기 시작했다. PC 캐주얼 게임도 이 파급력의 직격탄을 맞은 분야로, 캐주얼 게임 시장의 판도가 모바일 중심으로 개편되었다. 모두가 아는 바와 같이 아이폰 이후의 시간은 모바일의 편이었다.

이후 PC 캐주얼 게임 시장은 기나긴 침체의 시간을 보내게 된다. 앞선 데 덮친 격으로 대기업의 PC 캐주얼 게임 시장의 진출도 시장을 빠르게 추락시켰다. 2008년 아마존(Amazon)은 리플렉시브 아케이드(Reflexive Arcade)를 인수하며 PC 캐주얼 게임 시장에 참여한다. 아마존은 PC 캐주얼 게임 시장을 장악하기 위해 저가정책을 펼치며 20달러로 책정되어 있던 게임 타이틀 가격을 9.99달러까지 낮춘다. 이후 많은 PC 캐주얼 게임 회사들이 시장을 빠져나가는 가운데, 빅피쉬 게임즈만이 시장에 남아 '게임 클럽(Game Club)'이라는 회원제 시스템을 통해 게임 타이틀의 가

현재에도 운영중인 빅피쉬게임즈의 PC 캐주얼 게임 스토어



출처: Big Fish Games



격을 6.99달러까지 낮추며 아마존에 적극적으로 대응했다.

빅피쉬 게임즈는 적극적인 대응을 통해 자신의 영역을 지켜내는 데는 성공했지만, 시장 자체의 침몰을 막을 수는 없었다. 시간이 지나며 매출은 빠르게 감소했고, 시장의 참여자들 또한 이전과 같은 퍼포먼스를 보여주지 못했다. 게임산업 전문매체 게임 디벨로퍼(GameDeveloper)의 사이먼 칼리스(Simon Carless)는 이렇게 남겨진 PC 캐주얼 게임 시장을 퇴화하여 원래의 기능을 상실하고 흔적 정도만 남아 있는 기관, 흔적 기관에 빗대어 “흔적 시장”으로 명명하기도 했다.

## 2. 빅피쉬 게임즈의 생존 전략

### 2.1. PC 캐주얼 게임 시장, 게임 개발자들을 위한 베이스 캠프

사이먼 칼리스가 명명한 ‘흔적 시장’이라는 단어는 곱씹어볼 만한 의미심장한 말이다. ‘흔적 시장’은 퇴화되어 사라지고 있음을 의미하지만, 어떻게든 여전히 살아남아 있음을 의미한다. 언젠가 사라질 수도 있고, 다시 기능을 되찾을 수도 있다. 이는 적자를 견디면서 무작정 버텨나간다는 이야기가 아니라, 긴 침체기 속에서도 PC 캐주얼 게임 시장은 여전히 게임산업에 유의미한 요인들을 제공하는 포지션을 유지하고 있다는 이야기이다.

실제로 PC 게임 플랫폼 아이윈닷컴(iWin.com)에서는 매일 새로운 캐주얼 게임이 게시되고 있으며, 빅피쉬 게임즈의 게임 스토어에는 2022년 7월 27개, 8월 26개의 신규 게임이 등록되고 있다. 휴일을 제외하면 하루 한 개 꼴로 새로운 PC 캐주얼 게임이 유통되는 상황이다. 명맥이 이어지고 있다고는 해도 꾸준한 부진 속에서, 부활의 여지도 미미한 흔적 시장에서 높은 생산성이 유지된다는 것은 이상한 일이다. 모바일로 재편된 캐주얼 게임 시장에서 PC 캐주얼 게임이 꾸준히 생산성을 유지하고 생존할 수 있던 비결은 무엇일까?

PC 캐주얼 게임이 꾸준히 높은 생산성을 유지하고 있다는 것은, 달리 말

하면 많은 개발자들이 꾸준히 PC 캐주얼 게임 시장으로 유입되고 있다는 말과 다르지 않다. 즉, PC 캐주얼 게임 시장 자체가 개발자를 끌어들이는 일종의 베이스 캠프 역할을 하고 있는 셈이다. 그렇다면 어떤 요인이 많은 개발자들을 PC 캐주얼 게임 시장으로 유입시키고 있는 것일까?

PC 캐주얼 게임 시장의 가장 큰 특징은 개발자들에 대한 진입장벽이 낮은 편이고, 시장의 성장과 관계없이 개인의 성장가능성은 크게 잠재한 시장이라는 점이다. 특히 두 번째 특징은 일부 모바일 캐주얼 게임 히트작들이 PC 캐주얼 게임에 직접적인 영향을 받는다는 점에 기인하고 있다. <주얼 매치 솔리테어 X(Jewel Match Solitaire X)>의 개발자 조르그 헨슬러(Jorg Henseler)는 모바일 캐주얼 게임 시장에서 큰 성공을 거둔 개발자들이 대개 PC 모바일 게임 시장에서 성장해온 개발자들임을 지적하며 <꿈의정원(Gardenscapes)>, <꿈의집(Homescapes)>, <피쉬돔(Fishdom)> 등 모바일 캐주얼 게임 시장에서 메가 히트타이틀을 만든 개발사 플레이릭스(Playrix)가 PC 모바일 게임 개발사로 시작했음을 지적한다.

이와 같은 PC 캐주얼 게임의 확장성은 변화한 게임 개발 환경에도 기인한다. 시에라(Sierra)의 설립자이자 전설적인 게임 개발자 윌리엄스(Williams) 부부는 오늘날 게임 개발 환경이 “개발은 쉬워졌지만 경쟁은 어려워졌다”고 지적했다. 게임 시장 자체가 커지며 개발에 이용할 수 있는 개발 도구들은 많아졌지만, 이용자를 게임에 끌어들이거나 잔류하게 만드는 경쟁 포인트를 발굴하는 것은 어려워졌다는 것이다. PC 캐주얼 게임의 경우 마케팅 포인트를 잡기 어려워 게임성에 집중해 승부를 봐야하는 만큼 윌리엄스 부부가 언급한 ‘경쟁 포인트’를 만들어내는 훈련을 할 수 있는, 본격적인 게임시장 진입을 위한 베이스 캠프가 된다고 볼 수 있다.

## 2.2. 혁신 없는 조용한 혁신, 빅피쉬 게임즈의 모바일 강화 선언

PC 캐주얼 게임 시장이 게임 개발자들의 베이스 캠프가 되는 것은 맞지만, PC 캐주얼 게임 시장의 한계 또한 명확하다. PC 캐주얼 게임의 위기가 내재적 요인이 아닌, 외부적 요인과 구조적 변화에 따른 것인 만

큼 자체적인 노력만으로는 이전과 같은 위상을 회복하기 어렵다. 때문에 오늘날 PC 캐주얼 게임 시장이 모바일 캐주얼 게임 시장으로 흡수되는 것은 자연스러운 귀결로 보인다.

오랜 기간 PC 캐주얼 게임 시장 내에서 리딩 그룹의 자리를 도맡아왔던 빅피쉬 게임즈 역시 모바일 강화 선언을 통해 출구를 마련하고 있다. 최근 빅피쉬 게임즈는 아마존에서 6년간 프라임 게이밍(Prime Gaming)을 지휘해왔던 래리 플로트닉(Larry Plotnick)을 새로운 수장으로 맞이했다. 플로트닉은 최근 “모바일 강화에 집중하겠다”는 경영 방침을 발표했다. 다만 빅피쉬 게임즈는 다른 게임 스튜디오의 모바일 강화 선언처럼 특별한 혁신 조치 없이 PC 캐주얼 게임을 그대로 모바일로 옮기려는 시도 중이다.

래리 플로트닉이 ‘혁신 없이 조용한’ 혁신을 시도하는 이유는 PC 캐주얼 게임이 지닌 게임성을 유지하기 위함이다. 새로운 환경에 대해 적극적으로 대응하기 보다는, 게임에 대한 이용자 경험에 집중하겠다는 선언인 셈이다. 플로트닉은 2020년 5월 출시된 <에버머지(Evermerge)>의 성공을 상기시키며 특별한 혁신 조치가 없어도 빅피쉬 게임즈가 구축해 온 환경 자체만으로도 모바일 게임 시장에 적응할 수 있다고 강조했다.

플로트닉이 PC 캐주얼 게임을 그대로 모바일로 옮기겠다고 선언한 가장 큰 이유는 IDFA 규정 변경<sup>1</sup>으로 모바일 캐주얼게임 시장 역시 커다

### 빅피쉬 게임즈의 대표 모바일 게임 <에버머지>



출처: Reddit @Puppy(2022.9.)

<sup>1</sup> Identifier for Advertisers, 광고주 식별자로도 불린다. 개발자와 마케팅 담당자가 광고 목적으로 휴대폰 이용자의 활동을 추적할 수 있는 일종의 태그였으나, 개인정보 문제가 불어지며 애플이 iOS 14 업데이트와 함께 사용자 동의를 반드시 구하도록 이용 규정을 변경했다.

란 변화를 맞닥드리고 있기 때문이다. IDFA 규정 변경으로 인해 모바일 캐주얼 게임 시장에 안정적으로 자금을 조달하던 광고 생태계가 급변했고, 모바일 캐주얼 게임들은 BM을 비롯한 게임 디자인 전반을 재편해야하는 상황에 놓였다.

빅피쉬 게임즈가 보여주는 행보는 특정 분야에 대한 전문성에 집중함으로써, 채널 기반을 안정적으로 다지는 전략으로 해석된다. 이는 급격한 환경 변화로 인해 안정성이 저해되고 있는 최근의 게임 시장 환경에서 20년 간 다져놓은 역량을 자체 생태계 유지와 확장의 무기로 삼겠다는 의지의 표명이라 할 수 있다.

### 3. 빅피쉬 게임즈 생존전략의 시사점

PC 캐주얼 게임 시장의 생존과 빅피쉬 게임즈의 전략은 오늘날 포스트 코로나와 우크라이나 전쟁으로 인한 인플레이션이 불러온 투자심리 위축에 어떻게 대응할 수 있는지 교훈을 주고 있다. 특히 대응하기 어려운 외부 요인으로 인해 자금 조달이 어려워진 상황에서 어떤 방식으로 생태계와 R&D를 유지할 수 있는지 시사하는 바가 크다.

PC 캐주얼 게임 시장이 지금까지 살아남을 수 있었던 것은 단순히 개발 장벽이 낮기 때문만은 아니다. PC 캐주얼 게임이 모바일 캐주얼 게임과 같은 맥락에서 연속성을 가지고 있어 개발자 입장에서의 확장성이 확보되어 있기 때문이다.

PC와 모바일의 캐주얼 게임 시장의 연속성은 수치로도 확인할 수 있다. F2P 게임 전문 매체 ‘디컨스트럭터 오브 펀(Deconstructor of Fun)’에 따르면 2021년 북미 시장 기준 신작 모바일 캐주얼 게임의 하위 장르별 점유율을 보면, 기타 퍼즐(Other Puzzle) 29.0%, 기타 3매칭 게임(Other Match 3) 16.1%, 머지(Merge) 12.9% 순으로 나타났다. 게임 디벨로퍼가 제공한 아이윈닷컴의 2022년 5월 기준 최신 PC 캐주얼 게임 50개의 장르 분포를 보면, 숨은 그림 찾기 류 퍼즐(Hidden Object Puzzle Adventure)이 19개로 가장 많은 수를 차지했고, 3매칭 게임

(Match 3 Puzzle)이 10개로 그 뒤를 이었다. 두 집계기 집계 시점과 세부 장르 명칭에서 차이가 있으나, 핵심 게임 매커니즘을 공유하는 유사 장르가 주류를 이루고 있음을 확인할 수 있다. 더 정확히는 PC 캐주얼 게임의 세부 장르가 모바일 시장에서 더 세분화되고 융합된 형태로 나타남을 확인할 수 있다.

이는 PC 캐주얼 게임 시장이 전과 같은 퍼포먼스를 내지 못하는 상황에는 틀림이 없으나, 아직까지 게임 시장 내에서 유의미한 거점을 점유하고 있다는 것으로 해석할 수 있는 대목이다. 빅피쉬 게임즈는 PC 캐주얼 게임 시장을 거점 삼음으로써 급변하는 모바일 게임 시장으로 진출하는데 안정성을 확보하겠다는 심산이다.

이는 빅피쉬 게임즈가 누구나 예견할 수 있는 침체에도 불구하고 끝까지 PC 캐주얼 게임 생태계를 놓지 않았기 때문에 가능한 일이다. 스마트폰의 등장과 대기업의 진출로 마진율이 저해된 상황 속에서 시장을 탈출하기보다, 회원제 시스템 마련을 통해 수익 모델을 다변화하며 끝까지 시장에 남았던 것은 결과적으로 잠재력과 확장성을 지닌 거점을

### PC와 모바일의 캐주얼 게임 세부장르 분포

2022.5. PC 캐주얼 게임		2021 모바일 캐주얼 게임	
숨은그림 찾기 류 퍼즐	38%	숨은그림찾기	1.1%
		퍼즐&데코	2.2%
3매치	20%	3매치	23.6%
관리/운영	20%	기타	12.9%
노노그램	8%	기타 퍼즐	29.0%
그림맞추기	4%	머지	12.9%
색맞추기	4%	타일블라스트	5.4%
		버블슈팅	2.2%
보드게임	2%	워드퍼블	3.2%
		퀴즈게임	7.5%

출처: Deconstructor of Fun, iWin.com 자료 재구성

확보하는 것으로 귀결되었다.

시장이 대응하기 어려운 외부요인으로 요동칠 때, 변수를 줄여줄 안정적인 기반은 어느 기업이나 꿈꾸는 바일 것이다. 그러나 이러한 기반은 어느 날, 한순간 확보되는 것이 아니다. 성장성이 담보된 투자 대상으로 간주되기도 어렵다. 하지만 주목받지 못하고, 눈에 띄지 않는 선택들로 쌓인 역량은 적절한 때, 적절한 방향의 사업 전략과 만나 지속적인 성장 가능성을 모색할 수 있는 기반이 된다는 것을 빅피쉬 게임즈는 보여주고 있다.

#### 참고자료 .....

1. Deconstructor of Fun - 2022 Predictions #1 The King is back, Merge overheats and Hypercasuals falter, 2022.1.13.
2. Game Developer - PC casual games - exploring a vestigial market?, 2022.7.14.
3. gamesindustry.biz - Hypercasual games: how to improve retention for your mobile games in the East and West, 2022.7.11.
4. Kotaku - Sierra Founders Ken & Roberta Williams Talk About Their Past (And Future) In Video Games, 2022.07.19.
5. Pangle - Hypercasual Game Report: hypercasual mobile games now the most downloaded genre in the post-IDFA era, 2022.5.6.
6. VentureBeat - How Big Fish Games is focusing on its core business of casual mobile games, 2022.7.22.

  
GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

---

글로벌 이머징마켓

---

# [지역] ‘디지털 주권’ 위해 독립 게임 생태계 구축 시도 하는 러시아

전쟁 직후 글로벌 게임산업은 러시아 규제에 적극적으로 동참했다. 이에 러시아 게임산업은 생산부터 소비까지 전 영역에 걸쳐 피해를 입었고, 회복은 요원할 것으로 전망되었다. 그러나, 최근 러시아 정부는 러시아 게임사가 활용할 수 있는 자체적인 게임엔진을 만들고 국영 e스포츠 학교 설립을 계획하는 등 독자적인 게임산업 생태계 구축에 나서고 있다. 본고에서는 러시아의 국가 주도 게임산업 육성 정책 현황과 가능성을 짚어보고자 한다.

## 1. 러시아 게임산업의 위기

### 1.1. 우크라이나 침공 이후 게임시장 몰락

게임산업 시장조사기업 뉴주(Newzoo)에 따르면, 러시아 게임시장은 유럽 6위, 세계 15위의 주요 신흥 성장 지역이다. 그러나 매출 기준으로 상위 10개국과의 격차를 좁히지 못하고 있다. 러시아 게임 시장은 모바일 F2P(Free-to-Play) 게임이 인기이며, 콘솔 게임의 비중은 매우 낮다. 지난해 러시아 게임 시장 총 매출 34억 달러 중 모바일 게임의 비중은 41%에 달했다. 이유는 러시아 소비자들의 낮은 구매력과 콘솔의 높은 가격 때문이다.

러시아에서는 콘솔 게임의 불법 복제가 만연한 상황이 이어졌으며, 이는 러시아의 콘솔 관련 기업들의 수익을 떨어뜨리는 결정적 요인으로 지목된다. 최근에는 러시아 정부가 소프트웨어 불법 복제의 합법화를 고려하고 있다는 소식이 알려졌다. 이는 해외 국가나 기술 기업의 제재로 이어



질 개선성이 커 러시아 게임산업 성장을 저해할 것으로 전망되고 있다.

러시아 게임 시장과 산업 발전은 한계가 명확하다는 평가와 불법 복제에 대한 인식 개선 등 몇 가지 요인이 해결되면 빠르게 성장할 수 있다는 긍정적 전망이 엇갈려 왔다. 그러나 올해 2월 24일 우크라이나 침공에 나서고, 이에 전 세계 대다수 국가와 글로벌 기업들의 강력한 경제 제재에 직면하면서 부정적 전망이 지배적인 상황이 되었다.

모바일 앱 데이터 리서치 업체인 앱매직(AppMagic)과 러시아 게임개발 무역업체 앱투탑(App2Top.ru)의 자료에 따르면, 구글과 애플은 러시아의 우크라이나 침공 이후 현지 사용자의 플랫폼 내 결제를 중단했다. 모바일 게임 의존도가 높은 러시아 게임시장에 결정적인 타격을 줬다. 올해 2~4월간 모바일 게임 시장은 전년동기 1억 4,600만 달러에서 3,000만 달러로 79% 감소했다. 콘솔과 PC 판매 감소세까지 감안하면 올해 러시아 게임시장 규모는 전년에 비해 40~50% 규모로 축소될 것으로 전망된다. 전쟁 장기화와 함께 제재도 장기화되고 있기 때문에 러시아 게임시장 축소 규모는 시간이 갈수록 더 커질 수 있다.

## 1.2. 러시아 IT 인력의 해외 유출 증가

통신사 블룸버그(Bloomberg)에 따르면, 전쟁은 최근 몇 년간 호황을 누리던 러시아 IT 산업에 큰 타격을 입혔다. 전쟁 전에는 수출액이 연간 80억 달러 이상을 기록했었으나, 현재는 프로그래머, IT 창업자, 중견 IT 기업들이 러시아를 등지고 있다. 러시아의 우크라이나 침공이 시작된 이래 최대 17만 명의 IT 전문 인력이 러시아를 떠난 것으로 추정된다.

키프로스, 아르메니아, 조지아, 그루지야, 카자흐스탄 등 중동의 국가들이 러시아를 탈출한 IT 이민자들에게 인기 있는 목적지다. 이 외에도 터키, 두바이, 이스라엘 등 중동 국가도 러시아 IT 이민자들에게 선호되고 있으며, 미국은 비자 요건을 일부 면제함으로써 이들을 유인하고 있는 것으로 전해진다.

2022년 7월 기준 그루지야에 거주 중인 러시아, 벨라루스 및 우크라이나

이민자는 8만 명으로 집계되며, 이 중 3만 명은 전쟁 발발 이후 입국한 러시아 국민으로 추산된다. 8만 명 중 2만~2만 5,000명이 IT업계 종사자이다. 전쟁 이후 중동 국가에서는 러시아 기업의 구인 광고가 2배 이상 증가했다. 러시아 IT 기업들이 주요 사업 거점을 이동하고 있다는 신호이다. IT업계의 러시아 엑소더스 현상은 조지아나 그루지아처럼 세금과 사업 환경면에서 자유롭지만 가난한 나라에게는 기회로 여겨지고 있다.

이들의 유출로 인한 러시아 경제의 피해는 막대할 것이다. IT 인력이 나라를 떠난다는 것은 러시아 노동인구 중 가장 우수한 이들이 사라진다는 것을 의미한다. 러시아의 전체 인구 중 학위 취득자는 27%에 불과한데, 이민자의 80%가 대학 학위를 취득했다. 이민자의 평균 나이는 32살이다.

혁신에 반대하는 대형 국영기업과 창의적인 경쟁자들을 힘으로 억압하는 신흥 재벌인 올리가르히(oligarkhia)<sup>1</sup>들이 지배하고 있는 러시아 경제 체제에서 IT 업계는 젊은이들에게 고속 성장의 기회를 제공하는 몇 안 되는 산업 분야로 러시아에서는 ‘사회적 엘리베이터(social elevator)’로 불려왔다. 러시아 IT 업계 종사자들의 평균 임금은 3~4,000 유로인데, 이는 러시아 평균 소득의 10배에 해당한다.

러시아의 IT 종사자들이 고국을 떠나는 이유는 단순히 현재의 전쟁 때문이 아니다. 전쟁으로 인한 핵심 장비의 부족, 해외 시장의 제재가 주된 이유지만, 러시아 정부는 전쟁 전부터 기존의 국가 시스템의 권위를 넘보는 IT 기업들에 대한 제재의 수위를 높여왔다. 특히, 2012년 러시아판 구글인 안덱스(Yandex NV)와 러시아판 페이스북인 프콘텍테(Vk.com)가 국영 방송사의 점유율을 잠식하기 시작하면서 정부의 검열이 심화되었으며, 크림반도 합병, 유가 하락 등 국제적인 주요 이슈가 터질 때마다 주가의 폭락 및 검열 수위 강화 등으로 IT 대기업들은 어려움을 겪었다. 이로 인해 안덱스의 고급 인력은 이미 전쟁 전부터 해외로 많이 빠져나갔다.

전문가들은 러시아 IT 종사자들에게 해외 이민은 단순히 러시아의 어려운 상황을 모면하려는 것이 아니라, 더이상 미룰 수 없는 ‘진영의 선택’이라는 의미가 크다고 해석한다. IT 종사자 본인이 어떠한 국가적, 혹은 직업적 가치관을 가지고 업을 영위할 것인가에 대한 근본적인 문제라는 것이다.

① 소련 붕괴 후 부와 권력을 얻은 신흥 재벌과 관료들을 지칭하는 표현으로, 푸틴 대통령의 후원 세력으로 평가받는다.

러시아의 고학력 IT 종사자들은 인근 해외 국가에서는 매우 환영받는 인력으로, 주변 국가들이 이민 절차를 대폭 간소화하는 등 각종 유인책을 구사하고 있어 러시아의 우수한 IT 인력 유출은 당분간 지속될 것으로 예상된다.

## 2. 러시아의 해법: 독자적 게임 산업 생태계 구축

### 2.1. 러시아의 자체 게임 엔진 구축 시도

러시아 정부가 ‘디지털 주권’ 계획의 일환으로 ‘국가 게임 엔진’을 개발할 계획인 것으로 알려졌다. 올해 5월 수면 위로 떠오른 ‘국가 게임 엔진’에 대한 논의는 러시아의 비디오 게임 개발자들에게 “중요하고 긴급한” 것으로 인식되는데, 이는 양대 게임 엔진인 언리얼 엔진(Unreal Engine)과 유니티(Unity) 제작사 에픽 게임즈(Epic Games)와 유니티 테크놀로지도 전쟁을 규탄하며 러시아 경제 제재에 동참해 러시아 기업이 해당 엔진을 사용하는 것이 제한될 것이라는 우려가 크기 때문이다.<sup>2</sup>

게임 엔진은 개발자들이 더 쉬운 방법으로 게임을 만들 수 있게 해주는 소프트웨어 프레임워크로, 비디오 게임의 골격 구조와 개발 프로세스를 향상시킬 수 있는 풍부한 기능을 제공하는 지원 프로그램을 갖춘 관련 라이브러리 모음의 역할을 한다. 현재 AAA 타이틀의 대부분은 ‘언리얼 엔진 4’를 사용하여 개발되었으며, 현재 개발중인 AAA 게임의 상당수가 ‘언리얼 엔진 5’로 제작되고 있다. 언리얼 엔진 5는 디지털 트윈(Digital Twin) 및 가상인간 창조 관련 기능을 대폭 향상시켰기에 메타버스를 대비하는 IT 업계 전반에서 주목하고 있기도 하다.<sup>3</sup>

유니티의 경우 양대 게임엔진으로, 모바일 게임 제작에 더 많이 사용되고 있다. 유니티는 확장성에 초점을 맞추고 기능을 개선해왔다는 점에도 주목해야 한다. 게임을 넘어 다양한 소프트웨어 개발에서도 널리 사용되고 있다. 또 제조업 분야에서 제품 디자인이나 설계 등 생산 프로세스 전반에서 활용 가능한 툴로 포트폴리오를 확장하고 있다. 실제로 유니티의 크리에이터 툴 사업 부문인 크리에이트 솔루션(Create

⑫ 두 엔진 모두 엔진 자체의 설치 비용이 무료이며, 엔진으로 만든 콘텐츠가 일정 수준 이상의 매출을 발생시켰을 때 비용을 청구하는 방식으로 운영되고 있다. 러시아 기업에서 기존에 엔진을 설치한 뒤 사용 중이기에 당장의 문제가 되지는 않고 있지만, 규제 수위가 높아지며 후속 조치가 있을 수 있다는 우려를 지울 수 없는 상황이다.

⑬ 글로벌 게임산업 트렌드 (2022년 5+6월호) ‘언리얼 엔진5의 파급력 진단’ 참고

Solution) 부분의 매출에서 게임 외 부문이 차지하는 비중은 2021년 4분기 33%에서 2022년 2분기 40%로 높아졌다.

이러한 상황에서 언리얼과 유니티에 대한 접근성을 잃는 것은 게임 산업의 괴멸적 피해를 야기할뿐만 아니라, IT 업계 전반의 피해로 확산될 여지도 상당하다. 이에 러시아 정부는 독자적인 게임 엔진 개발로 해법을 제시하고자 한다. 게임산업 전문지 피씨 게이머(PC Gamer)의 보도에 따르면, 브콘탁테(VK)와 같은 러시아의 주요 IT 기업들이 현재 러시아 디지털 개발부와 정보정책위원회 등 관련 기관과 함께 ‘국가 게임 엔진’을 만들기 위한 협의를 진행 중이다. 현 상황에서 국가 게임 엔진이 완성도 높게 만들어진다면 러시아 게임산업을 비롯해 IT 업계 전반과 국가 경제에도 기여할 수 있다.

그러나, 러시아가 자체 게임 엔진을 개발하기 위해서는 굉장히 어려운 과정을 거쳐야 할 것으로 예상된다.

첫째, 새로운 국내 게임 엔진을 개발하는 데에는 정부 차원의 “수년에 걸친 수십억 루블”의 막대한 시간 및 비용 투자가 수반되어야 하는데, 현재 러시아는 전쟁 중이다.

둘째, 러시아가 자체 게임 엔진을 만들기 위해서는 처음부터 시작해야 하는데, 기존의 언리얼 엔진이나 유니티와 기술 격차가 너무 벌어지게 된다.

셋째, 게임 엔진을 개발을 위해서는 해외 파트너사의 지원도 필요한데, 전쟁으로 인해 많은 나라들이 러시아와 교류를 중단했다. 일례로, 러시아가 새로운 엔진을 작동시키기 위해서는 엔비디아(Nvidia)나 AMD와 같은 해외의 주요 그래픽 카드 제조업체들도 이 계획에 참여해야 하는데, 현재는 이들 업체들도 러시아 판매를 중단한 상황이다. 엔진 개발에 성공한다고 하더라도 호환성의 문제가 발생할 가능성이 높다.

러시아의 자체 게임엔진 개발 프로젝트에 대한 회의적인 평가가 뒤따르고 있다. 일반적인 정부 주도 사업과 유사한 예산 규모와 진행 기간으로 설정될 것으로 전망되기 때문이다. 전문가들은 게임 엔진 개발이 쉽

지 않으며, 애초에 시작하지 않는 것보다 못한 결과가 날 수 있다는 우려를 표명하고 있다.

## 2.2. e스포츠 학교 건립 계획

러시아 노보시비르스크(Novosibirsk) 시 정부는 최근 러시아 최초의 국영 e스포츠 학교 개교 계획을 발표했다. 공식 텔레그램 채널에 따르면, “수십 명의 선수”가 이미 등록했고 현재 <도타 2>와 <리그 오브 레전드> 같은 게임에 대한 수업이 진행되고 있다.

현지 언론에 따르면, 해당 학교는 프로페셔널 e스포츠 선수 양성에 심혈을 기울이고 있는 것으로 알려졌다. e스포츠 선수의 조건으로 e스포츠 게임 운영 능력 외에도 뛰어난 신체적 능력을 강조했는데, 일례로 남성은 3km를 15분 이내에 달리고 윗몸일으키기 33회, 스쿼트 25회를 멈추지 않고 수행할 수 있는 능력을 입증해야 하고, 여성은 2km를 12분 이내에 달리고 윗몸일으키기 32회, 스쿼트 23회를 멈추지 않고 수행할 수 있어야 한다.

학교 측은 이러한 요구 사항은 지난 1월 발표된 ‘컴퓨터 스포츠 훈련의 연방 기준’에 부합하며, ‘사이버 스포츠’ 훈련은 ‘기술, 전술, 이론 및 심리 훈련’ 외에 ‘일반 및 전문 체력 훈련’과 같은 수준으로 설정한 것이라고 설명했다.

e스포츠 학교는 학생들에게 144Hz의 재충전 속도와 1ms 이하의 응답 시간을 가진 모니터와 정확히 1만 6,000인치당 도트를 가진 유선 마우스를 포함한 첨단 장비 목록을 제공할 예정이다.

e스포츠 학교 개교는 러시아 정부의 강력한 기술 산업 육성 노력의 맥락에서 나온 것으로, 유니티나 언리얼 엔진과 경쟁할 수 있는 ‘국가 게임 엔진’ 개발 계획의 일환이다. 러시아 국가 체육 문화 스포츠 위원회는 “러시아 e스포츠와 게임 산업의 수입 대체”의 필요성이 존재한다고 강조했다.

### 3. 러시아 정부의 기술산업 경쟁력 확보 노력

러시아의 우크라이나 침공으로 전쟁에 반대하는 주요 서방 IT 기업들은 러시아 경제 제재 흐름에 동참하여 러시아 시장에서 철수했다. 이로 인해 러시아의 IT 산업에 혼란이 가중되고 있지만, 러시아 정부는 어려운 가운데에도 자구책을 마련하고 있다.

러시아 정부는 이에 대처하기 위해 ‘마이오피스(MyOffice)’와 같은 업무용 SW를 자체 개발했고, 안텍스 및 액티브 클라우드(Active Cloud)와 같은 현지 클라우드 기업들에게 현재 상황에 대한 최대한의 대처를 주문하고 있다. 기존의 서방 IT 기업의 클라우드 대비 서비스 품질은 현저히 떨어진다.

이러한 상황에서 중국 IT 기업들의 협조가 서방 IT 기업들의 공백을 메워줄 것이라는 전망도 한 때 제기되었다. 일례로, 화웨이가 전쟁과 상관없이 일부 SW와 기술을 꾸준히 지원하고 있다. 그러나, 중국의 지원에도 ARM, 엔비디아 등 핵심 기술을 보유한 서방 기업들의 철수를 메꾸기도, 돌파하기도 어려운 실정이다.

러시아의 자체 게임 엔진 개발이나 e스포츠 선수 육성 기관설립 노력은 전쟁 상황 속에서 ‘디지털 주권’을 세우기 위한 고군분투의 일환이다. 그러나 현재의 전쟁 상황처럼 기대에 부응하는 실질적인 성과를 거두기는 어려울 것으로 예상된다.

#### 참고자료 .....

1. Bloomberg - Russia's Brain Drain Is Officially Underway, 2022.7.6
2. Euro Gamer - Russia looking into creating its own national game engine, 2022.7.18
3. Giz China - RUSSIA LOVES GAMERS, SET TO CREATE GAME ENGINE – UNITY AND UNREAL NOT IN AWE, 2022.7.18.
4. kotaku - Fearing Unity And Unreal Abandonment, Russia May Build Its Own Game Engine, 2022.7.15.
5. the gamer - Russia Finds An Esports School For "Fighters Of The Virtual Stadium", 2022.7.19.

# [지역] 파키스탄, 글로벌 게임업계의 유망 신흥시장으로 부상

서남아시아의 개발도상국 파키스탄이 글로벌 게임업계의 주목을 받기 시작했다. 파키스탄은 한반도의 3.6배 면적의 국토에 2021년 기준 2억 2,520만 명의 인구를 보유하고 있는 데다 국민 평균연령도 20대 초반으로 매우 젊은 편이다. GDP는 2021년 기준 2,842억 달러로 국민 1인당 1,300달러를 밑도는 수준이지만, 게임 이용자와 생산자의 동반 확대가 이미 빠르게 진행되고 있어 파키스탄 게임 시장의 향후 성장 잠재력은 결코 낮잡아 볼 수준이 아니라는 게 관련 업계의 평가다.

## 1. 파키스탄, 모바일게임 이용자 폭증 가시화

작년 10월, 프랑스 게임사 게임로프트(Gameloft)가 파키스탄에서의 매출 확보를 위해 현지 광고 대행사 알트테크 디지털(Alt-Tech Digital)을 공식 파트너로 낙점했다. 게임로프트는 레이싱게임 시리즈 <아스팔트(Asphalt)> 등을 통해 세계 각국에서 인지도를 쌓아온 부분유료화(Free to Play, F2P) 모바일게임 분야의 글로벌 퍼블리셔이며, 이번 제휴를 통해 이제 막 성장하기 시작한 파키스탄의 게임 내 광고 시장을 남보다 일찍 선점할 계획이다.

그런데 파키스탄이 과연 게임업계의 신흥 시장으로서 주목할 만한 곳일까? 이와 관련해 게임로프트는 ‘세계에서 가장 크고 가장 빠르게 성장하는 유스마켓 중 하나’라는 설명을 내놓고 있다. 비록 지금까지 세계 게임시장에서 별다른 비중을 차지하지 못했지만, 앞으로의 성장 가능성을 놓고 보자면 파키스탄은 선뜻 무시하기 어렵다는 얘기가.

실제로 파키스탄의 인구 구성은 게임업계 입장에서 상당히 매력적이다. 2억 명이 넘는 인구에 국민 평균연령은 22세에 불과하고, 게임과 비교적 거리가 먼 것으로 평가되는 65세 이상 고령층의 인구 비중은 전체의 4%에도 미치지 못하기 때문이다. 물론 아직은 소득 수준이 낮은 편이라 고사양 PC 게임이나 콘솔게임의 보급 확산에는 한계가 있지만, 스마트폰만 있으면 누구나 즐길 수 있는 F2P 모바일 게임의 경우는 파키스탄에서도 상당히 많은 이용자를 확보할 가능성이 있다.

스마트폰 이용자 수로만 보자면 파키스탄은 이미 세계 상위권 국가에 속한다. 파키스탄 통신당국(Pakistan Telecommunication Authority)에 따르면 파키스탄의 이동통신 가입자 약 1억 8,000만 명 중에서 스마트폰 이용자가 차지하는 비중은 2021년 기준 52%를 돌파해 2G폰 이용자를 이미 추월했다. 지난 2017년만 하더라도 그 비율이 4:6이었던 것을 감안하면 불과 3년 만에 7,200만 명에서 9,300만 명으로 스마트폰 가입자가 급증한 셈이며, 인구구조상 그 대부분은 젊은 사람들일 수 밖에 없다.

물론 스마트폰의 대중화와 모바일 게임 대중화 사이에는 어느 정도의 시차가 있을 수 있다. 파키스탄의 경우, 게임에 대한 대중의 인식이 전통적으로 그리 좋은 편은 아니기 때문이다. 게다가 게임을 남성의 전유물로 여기는 시각도 여전히 짙은 탓에 여성으로의 게임 확산은 더딜 수 밖에 없다.

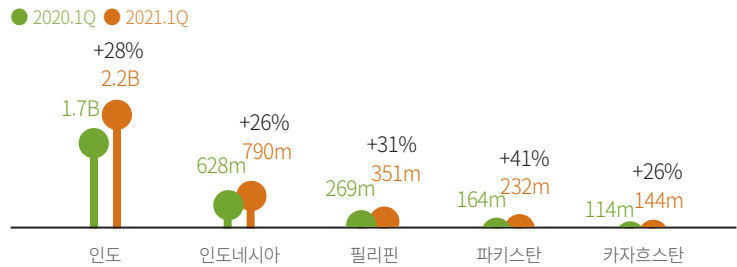
그러나 여타 국가들의 선례를 고려한다면 이 같은 사회적 분위기가 게임 확산에 장애물이 되지는 못할 전망이다. 사실, 게임을 비생산적이고 시시한 남자 아이들의 취미쯤으로 치부하는 시각이 존재하기는 어느 나라나 마찬가지이지만<sup>1)</sup>, PC나 스마트폰의 대중화를 통해 게임 이용의 진입장벽이 일단 완화된 시점부터는 전통적 인식과 무관하게 게임 이용자 기반은 폭증하는 것이 지금까지의 일반적인 패턴이었기 때문이다.

그리고 파키스탄의 게임 이용자 규모는 모바일 게임을 중심으로 이미 상당히 커졌다는 게 게임로프트의 전언이다. 작년 기준으로 파키스탄에서 게임로프트의 월간 실질이용자 수는 약 900만 명에 달하며, 일인

① 단적으로 우리나라의 경우, 불과 20여 년 전만 해도 지상파 방송 유명 프로그램의 제작진이 <스타크래프트> 프로게이머를 향해 ‘오프라인에서도 살인 충동을 느끼나?’ 식의 질문을 던질 만큼 게임에 대한 인식 수준이 낮았다.



### 아시아 국가들의 모바일게임 다운로드 증가분



출처: Sensor Tower(2021)

당 평균 게임 이용 시간은 일 41분에 이르고 있다. 여성 이용자의 비중은 25%로 아직은 작은 편이지만, 이 정도만으로도 게임을 남성의 전유물로 간주해온 사회적 통념에 균열을 내기에는 충분해 보인다.

한편, 모바일앱 관련 시장조사업체 센서타워(SensorTower)에 따르면 파키스탄의 모바일 게임 다운로드 수는 앱스토어와 구글플레이를 합해 2021년 1분기에만 2억 3,200만 건에 달했다. 이는 아시아 국가 중 7위에 해당하는 수치이고, 전년동기대비 증가분 기준으로는 인도, 인도네시아, 필리핀에 이어 4위에 해당하는 기록이다.

## 2. 현지 게임업계의 급성장도 진행 중

지난 2월, 파키스탄 언론사 한 곳에서는 ‘우리 게임 업계의 연평균 매출 규모가 마침내 2,500만 달러 수준에 이르렀다’고 보도했다. 한 나라 전체의 게임사를 모두 합한 매출 치고는 다소 초라해 보이는 액수이지만, 파키스탄 사람들 입장에서 이 뉴스에 눈길을 줄 이유가 충분하다. 사실, 이 나라의 게임업계는 2005년 이전에는 아예 존재하지도 않았고, 그 매출 규모는 불과 몇 년 전까지만 해도 거의 제로에 가까웠기 때문이다.

그러나 첫 로컬 개발사 세 곳이 출범한 지 20여 년이 흐른 현재, 파키스탄의 개발사 수는 일정 규모 이상의 메이저 업체만 따져도 60개 이상으로 증가했다. 소규모 스타트업까지 합하면 전체 로컬 개발사 수는 최소

수백 개에 달하고, 이들은 이미 약 1만 5,000명의 인력을 보유한 채 지속적으로 새 인재를 물색하고 있다. 최근 파키스탄 대학들이 게임 개발 및 디자인 분야의 전공 과정을 개설하기 시작한 것도 이런 인력 수요에 부응하기 위해서다. 현재 파키스탄의 로컬 개발사들은 주로 글로벌 시장을 겨냥한 게임을 제작하고 있으며, 실제로 이들이 내놓는 게임 상당수는 EA나 유비소프트 같은 메이저 퍼블리셔를 통해 출시되고 있다.

최근에는 글로벌 게임산업 주요 기업들의 파키스탄 게임업계 지원 행보도 이어지고 있다. 일례로 구글(Google)의 경우, 신생 모바일 게임 개발사들의 사업적 성숙을 가속화하기 위한 11주 과정의 ‘게이밍 그로우스 랩(Gaming Growth Lab)’ 프로그램을 발족해 54개 업체에 관련 교육과 컨설팅을 제공했고, 지난 6월에는 자사 중역들과 파키스탄 개발자들이 한자리에 모여 식견과 정보를 공유하는 ‘싱크 게임(Think Games)’ 행사를 이틀간의 일정으로 개최했다.

한편, 근래 들어서는 여성들의 활약도 눈에 띄기 시작했다. 대표적인 인물로는 파키스탄 최초의 게임 개발자 아카데미 ‘픽셀 아트 게이밍 아카데미(Pixel Arts Gaming Academy)’를 설립한 사디아 바시르(Sadia Bashir)를 꼽을 수 있다. 이런 여성 선구자들의 등장은 파키스탄 게임업계의 인력 확충은 물론이고 콘텐츠 다양성 확대에도 긍정적인 변수

#### 픽셀 아트 게이밍 아카데미의 사디아 바시르 대표



출처: Forbes

로 작용할 것이다. 아직은 여성들에게 게임업계 진출은 고사하고 대학 진학조차 허락하지 않는 가정이 많을 만큼 파키스탄 사회의 분위기는 보수적이지만,<sup>2</sup> 사디아 바시르 같은 선례가 많아진다면 게임 분야에 뜻을 둔 어린 여성들이 주변의 지지를 얻기가 전보다는 쉬워질 것이다.

### 3. e스포츠, 게이머 저변확대 견인 예상

앞서도 언급했듯이 파키스탄은 게임에 대한 부정적인 인식이 여전히 짙은 국가 중 하나다. 여느 나라들과 마찬가지로 아케이드의 황금기였던 1990년대에는 개별 오락실 차원에서 <스트리트 파이터(Street Fighter)> 대회가 열리기도 했고 2000년대 들어서는 PC방이 인기를 끈 적도 있지만, 그 정도로는 게임에 대한 사회적 인식이 바뀌기 힘들었다. 전체 인구의 24% 가량이 빈곤선 아래에 놓여 있을 만큼 경제적 여건이 어려운 나라에서 비싼 콘솔이나 게임용 PC를 구매해 일상적으로 즐길 수 있는 사람은 소수에 불과했고,<sup>3</sup> 그렇게 게이머 풀이 제한된 상황에서는 게임에 대한 대중적 몰이해가 개선되기도 쉽지 않았다.

그렇다고 파키스탄 사람들의 게임에 대한 애정이 적다고 보기는 어렵다. 2019년 격투게임 글로벌 e스포츠 대회 EVO에서 파키스탄 프로게이머 아슬란 시디크(Arslan Siddique)가 <철권(Tekken)> 세계 최강자로 꼽히는 한국의 ‘무릎(Knee, 본명 배재민)’을 상대로 3:2 승리를 거두며 우승하기도 했다. 파키스탄의 격투게임 프로게이머들의 활약이 돋보이는 가운데, <도타 2(Dota 2)> 프로게이머 ‘시드 하산(Suma1L; Syed “SumaiL” Hassan)’ 선수는 2022년 8월 기준 누적 상금 약 388만 달러를 획득하며 전세계 프로게이머 누적상금순위 16위에 등극해 있다.

또한 작년 10월에는 UAE의 유명 e스포츠 기업 갤럭시 레이서(Galaxy Racer)의 파키스탄 지부 설립 계획이 보도됐는데, 그 구상이 실현된다면 머지않아 파키스탄 현지에서도 다양한 e스포츠 대회가 개최되면서 더 많은 스타들이 배출될 수 있을 것으로 보인다. 갤럭시 레이서의 파크르-이-알람(Fakhr-e-Alam) 대표는 파키스탄 진출이 게임 또는 e스포츠 대회 홍보를 위한 것이 아니라 아직 개발되지 않은 투자 기회를 잡

⑫ 파키스탄 여성의 문맹률은 48%에 이른다.

⑬ 파키스탄에는 콘솔 사업자들이 정식 진출하지 않았기 때문에 기기를 구입하는 것도, 디지털 채널로 게임을 구매하는 것도 쉽지 않다. 파키스탄에서 콘솔 게임을 이용하는 방법은 해외 배송 등의 방식으로 기기를 구매하고, 제3의 방식으로 미국에서 구매한 기프트 카드를 웃돈을 주고 구매하는 방법 외엔 없다.

기 위한 것이라고 강조했다. 이와 함께 플랫폼, 즉 판이 깔리면 파키스탄 게임시장은 빠르게 성장할 것이고, 이는 게임 개발 인력과 게임 스트리밍 방송 분야 등 관련 인력 수요도 증가할 것이라 전망했다.

파키스탄은 가히 게임산업의 신대륙이라 할 수 있다. 파키스탄 진출 게임사의 공통적인 과제는 게임에 대한 인식 개선이 첫 손에 꼽힌다. 국제적인 대회에서 활약하며 평균 소득을 아득히 뛰어넘는 상금을 획득하는 프로스포츠 선수들을 통해 인식 개선은 이미 시작되고 있다. 우리나라를 포함한 게임 선진국들의 선례에 비춰볼 때, 이 같은 e스포츠의 성장은 게임 이용자 저변확대뿐만 아니라 게임에 대한 인식 개선 차원에서도 의미를 지닐 수 있다. 그리고 파키스탄의 젊은 인구 구성을 고려해 보면 그 변화속도는 한국 등 여타 국가보다 훨씬 더 빠를지도 모를 일이다. 글로벌 게임사의 진출도 시작된 만큼, 기회는 더 빠르게 찾아올 수 있다.

#### 참고자료 .....

1. Business Recorder - With UAE company's backing, Pakistan set for bigger share of '\$300-billion' industry, 2022.1.28.
2. Esports Earnings - Top 100 Highest Overall Earnings, 2022.8.23.
3. Geo News - Google launches Think Games & Gaming Growth Lab to grow Pakistan's gaming industry, 2022.1.23.
4. Geo News - Pakistan has more than 181 million mobile subscribers: PTA, 2021.5.17.
5. Profit - Could gaming emerge as Pakistan's underdog industry?, 2022.2.7.
6. Profit - Why is Gameloft coming to Pakistan?, 2021.10.25.
7. Wired - Pakistani Gamers Want a Seat at the Table, 2022.5.13.

  
GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

---

게임 캘린더

---

# [리뷰] 세계 최대 게임 이벤트 위상 정립한 게임스컴

지난 8월, 독일의 게임스컴이 성황리에 진행되었다. 대형 게임사들이 독자적인 이벤트를 진행하기 시작하며 팬데믹 이후 오프라인으로 돌아오는 대형 이벤트에 대한 우려가 컸다. 그러나 세계 최대의 게임 이벤트로 위상을 정립하는데 성공했다. 또 '게임 그 이상'으로서 의미를 만들어냈다.

## 1. 세계 최대 위상 정립한 게임스컴

8월 24~29일 진행된 게임스컴(Gamescom)은 세계적인 경제 불황 여파로 다소 잠잠했던 게임업계에 활기를 불어넣는데 성공했다. 국내에서도 한국 게임 최초로 게임스컴 어워드에서 3관왕을 차지한 네오위즈의 콘솔 게임 <P의 거짓> 소식이 알려지며 관심이 커졌다.<sup>1</sup>

2022년 게임스컴은 소니, 닌텐도, 액티비전 블리자드, 테이크 투 인터랙티브 등이 불참을 선언하며 우려가 있었으나, 엑스박스, 세가, 반다이 남코, THQ 노르딕, 유비소프트 등 대형 기업이 참여해 새로운 소식을 알리며 이목을 끌었다. 한국콘텐츠진흥원은 한국관을 운영했으며, 삼성전자, 삼성디스플레이, 넥슨, 라인게임즈, 크래프톤, 네오위즈 등 다수의 한국 기업들이 참여하기도 했다. 53개국에서 약 1,100개 기업이 게임스컴에 참여했다.

일반 관객은 전 세계 100개국에서 26만 5,000명으로 집계되었다. 2017년 35만 5,000명, 2018년 37만 명에는 못 미치지만, 우려를 불식시키며 많은 방문객을 모으는데 성공했다. 올해 게임스컴은 하이브

① '최고의 액션 어드벤처 게임 (Best Action Adventure Game)', '최고의 롤플레이링 게임(Best Role Playing Game)', '가장 기대되는 PS 게임(Most Wanted Sony PlayStation Game)'을 수상했다. <P의 거짓>은 MS의 구독서비스 게임패스 출시 계약도 체결했다.

## 게임스컴 행사장



출처: Gamescom

리드 이벤트로 진행되었는데, 전야제 행사인 ‘오픈 나이트 라이브 (Opening Night Live)’만 1,200만 명의 시청자를 불러모았고, 행사 전체 누적 시청자수는 1억 3,000만 명을 돌파했다.<sup>2</sup>

참여기업의 75%, 일반 관객의 50%가 외국인으로, 게임스컴에서 발표된 게임 소식은 전 세계에 막대한 수의 기사를 만들어냈다. 세계 최대의 게임 이벤트로서의 위상을 정립하는데 성공했다.

게임스컴은 세계적인 이벤트이자 도시 축제이기도 하다. 쾰른 대표 축제로서 주변 관광지와 연계도 잘 되어있다는 평가도 받았다. 게임의 위상이 높아짐과 함께 게임산업을 넘어선 파급력을 보여주고 있기도 하다. 대중문화 전문지 CGM의 에두아르 가프통(Eduard Gafton) 기자는 “게임스컴은 ‘게임 그 이상’이며, 정치적으로도 중요한 의미를 가지고 있다”고 평했다. 게임스컴에서 소개된 출시예정작이나 수상작에 대한 소식은 지금도 다양한 매체를 통해 발표되고 있다. 이에 본고에서는 게임스컴이 보여준 ‘게임 그 이상’의 의미를 두 가지 측면에서 짚어보고자 한다.

02 오픈 나이트 라이브에는 <데드 아일랜드 2(Dead Island 2)>, <호그와트 레거시(Hogwarts Legacy)>, <원숭이 섬의 귀환(Return to Monkey Island)>, <고담 나이트(Gotham Knights)>, <소닉 프론티어(Sonic Frontiers)>, 크래프톤의 12월 출시예정작 <칼리스토 프로토콜(The Callisto Protocol)> 등의 출시 예정작 소식이 전해졌다.

## 2. 독일 게임산업 진흥을 위한 노력

게임스کم은 게임의 위상 증진, 정치권 및 정부에게 게임산업이 진지한 산업이며 더 많은 투자가 필요하다는 것을 호소하는 등 복합적인 목적을 가지고 있다. 사실 전 세계 어느 국가나 게임산업을 가벼이 여길 수 없는 상황이다. 2021년 글로벌 게임산업의 매출은 할리우드와 글로벌 음악산업의 매출을 합친 것을 상회했다. 대다수의 게임이 당연한 것처럼 글로벌 서비스되고 있는 상황에서 잘 만든 게임이 한 국가에 가져올 수 있는 경제적, 문화적 성취는 쉬이 짐작하기 어려운 수준이다.

독일의 경우 세계 5번째 게임 시장이지만, 자국 게임사의 매출 비중은 약 5%에 그친다. 독일 게임사는 약 600여 개에 이르지만, 직원 25명 이상인 기업은 전체의 7%에 불과하다. 정부의 정책적 지원을 필요로 했던 독일 게임업계는 게임스کم에 정치인을 초청해 정책적 지원을 이끌어냈다. 2017년 당시 독일 총리 앙겔라 메르켈(Angela Merkel)은 게임스کم에 참석해 게임을 ‘문화자산’이자 ‘혁신 추진력’이라고 평가하기도 했다. 2020년에는 당시 독일 연방교통디지털인프라부 장관이던 안드레아스 쇼이어(Andreas Scheuer)가 약 5,000만 유로의 투자를 약속하기도 했다.<sup>3</sup>

독일 게임산업 진흥을 위한 게임스کم의 노력은 여전히 이어지고 있다. 그리고 정부의 진흥 정책과 투자를 이끌어내기도 했다. 그러나 모든 것이 해결된 것은 아니다. 독일 게임산업협회 GAME의 펠릭스 포크(Felix Falk) 회장은 정부 투자로 상황이 개선되었으나 채용과 교육 관련 과제가 산적해 있고, 매년 줄어드는 젊은 인구를 감안하면 해외 인력 채용을 위한 노력을 전개해야 한다고 강조하며 정치권의 도움을 요청했다.

독일 연방 통계청(Destatis)의 발표에 자료에 따르면 67세 이상 인구는 2020년부터 2035년까지 22% 증가할 전망으로, 독일 또한 빠르게 고령화가 진행 중인 국가에 속한다. 게임 이용자가 청년층에만 머물지 않고, 다양한 세대로 확산되고 있어 시장 규모의 관점에서는 우려가 없다. 그러나 게임 개발자 인력 측면에서는 우려가 큰 상황이다. 게임 개발 인력은 게임업계에만 종사하지 않는다. 게임 기술을 활용하는 분야가 증가하며 다양한 분야로 진출하고 있는 상황이다. 실제로 독일에서는 고

③ 정치인을 개최식에 초청하는 방식은 2018년까지 유지되었다. 2019년부터는 개최식에 신작 게임을 소개하는 방식으로 변화했다. 그 이후 게임스کم에 대한 기업과 게임 팬들의 주목도가 높아졌다.



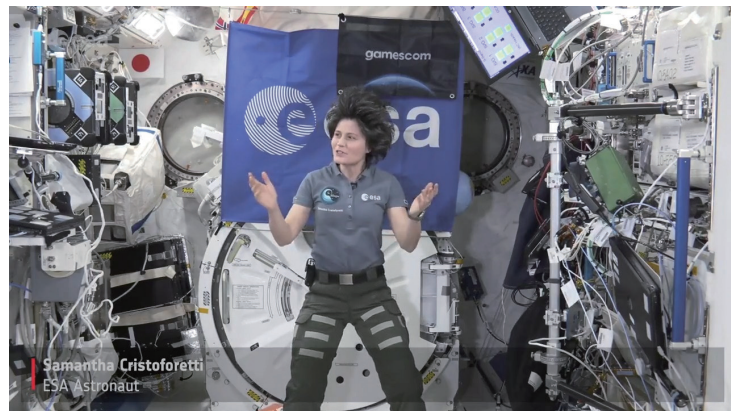
령화와 맞물려 의료 공백에 대한 우려가 커지고 있고, 비대면 기술과 AI 기술 등을 활용해 해법을 찾으려 노력 중이다. 이때 게임 기술 전문인력이 필요하다. 의료 등 다양한 분야에서 디지털화가 진행될수록 게임산업의 독일 내 영향력이 커질 것이고, 게임 기술 전문인력을 필요로 하는 분야도 확대될 전망이다. 게임산업 인력 양성이 게임산업 진흥을 넘어 사회 전반의 디지털화와 산업 경쟁력 강화에 필수적이라는 의미이다.

이러한 배경 속에서 게임스컴은 게임쇼로서 세계적인 입지를 다지고 독일에서 게임산업의 위상을 알리는 역할을 하고 있다. 이러한 노력이 결실을 맺어 독일에서는 게임산업이 국가 핵심 경쟁력 중 하나로 다양한 진흥 정책이 이어지고 있다.

### 3. ESA의 게임스컴 참여

게임스컴 전야제에는 출시예정작을 홍보하는 것 뿐만아니라 다양한 유명인사가 축전을 보내기도 했다. 그 중 눈에 띄는 것은 ESA(European Space Agency, 유럽우주기구)의 우주비행사 사만다 크리스토포레티(Samantha Cristoforetti)의 영상 축전이다.

#### 국제 우주정거장에서 축하 메시지 보낸 사만다 크리스토포레티



출처: ESA(2022.9.)

앞서 언급했던 것처럼 게임 기술은 다양한 분야에서 활용되고 있다. 우주 개척 영역도 예외는 아니다. ESA는 게임 개발사와 파트너십을 진행한 경험이 있고, 자문 및 자원을 제공하며 게임산업과의 접점을 늘려 왔다. ESA 내에서도 게임 기술이 다수 활용되고 있다. ESA의 XR랩 설립자 리오넬 페라(Lionel Ferra)는 게임스컴에 발표자로 나서 다양한 사례를 들어 게임산업과 우주 탐험의 연관성을 강조했다. 예를 들면 VR 헤드셋은 우주비행사 시뮬레이션 훈련에서 사용되고, 게임 컨트롤러의 햅틱 피드백은 로봇 로버나 로봇 팔 제어에 사용되고 있다.

ESA는 게임스컴에서 부스를 운영하기도 했다. 우주비행사 훈련에 사용되는 VR 체험 프로그램을 운영하며 우주비행사와 연구자 외의 다양한 직무를 홍보했다. ESA의 채용 책임자 루시 반 데르 타스(Lucy van der Tas)는 “게임스컴은 ESA의 다양한 직무를 알리는데 최적의 장소”였다고 평가했다.

에밋 플레처(Emmet Fletcher) ESA 사무국장은 “게임은 모든 사람이 ESA의 세계를 경험하게 하는 힘을 가지고 있다. 게임과 우주탐험이 잘 어울리는 것은 지극히 자연스럽다”고 설명했다. 또 게임스컴에서 이미지, 모델, 데이터, 전문가, 촬영지 등 게임 개발자들이 활용가능한 ESA의 자원을 인식시킬 수 있는 훌륭한 플랫폼이라고 성과를 설명했다.

게임스컴과 같은 게임 이벤트는 게임사가 자사 게임이나 서비스를 홍보하는 것을 주요 목적으로 한다. 여기에 비즈니스 미팅이나 직접 거래가 이뤄지기도 하는 등 게임산업 사업 플랫폼으로 작용해 왔다. ESA 사례를 통해 알 수 있는 것은 이 플랫폼이 게임산업을 넘어 더 다양한 산업을 품에 안을 수 있다는 점이다.

#### 4. 대형 게임쇼의 미래

게임스컴은 <P의 거짓>과 같은 콘솔 게임부터 모바일과 라이브 서비스 게임, 게임 기기 등 게임산업의 다양한 상품을 다뤘다. AR/VR과 같은 게임산업의 미래상도 충분히 조명했다.<sup>4</sup> 게임산업과 게임 팬들을 위

④ 오콜러스 퀘스트2와 PC용 VR, PSVR로 발표될 VR 게임 <워킹데드: 성자와 죄인 챕터 2(The Walking: Dead Saints & Sinners - Chapter 2: Retribution)>가 공개되었고, 구글이 인수한 VR 스튜디오 오아울케미 랩스(Owlchemy Labs)의 신규 프로젝트도 소개되었다. 독일 스튜디오 몹엑스 게임즈(MobX Games)가 개발중인 <에버슬라이트 침공(Everslaught Invasion)> 등 다수의 출시예정 VR 게임이 소개되었다. 가장 인기있는 보드게임 <카탄(Catan)>은 AR 홀로그램 보드게임 플랫폼 틸트파이브(Tilt Five) 전용 게임으로 출시될 예정이라는 소식을 발표했다.

한 역할을 충실히 이행했으나, 이것만으로는 코로나19 시기에 증폭된 대형 게임쇼 위기를 불식시키기는 어렵다. 단순히 게임 홍보만을 위한 것이라면 소니나 닌텐도처럼 자체적인 행사를 기획하는 것이 더 효과적일 수 있다.

게임스컴을 통해 발견한 대형 게임쇼의 의의는 게임산업과 게임산업 밖을 연결하는 기능에서 찾을 수 있다. 그 대상은 정부와 정치인일 수도 있고, ESA처럼 전혀 다른 산업계일 수도 있다. 상호교류를 통해서 기술 개발, 인력 양성 및 교류, 경제적 파급력 극대화라는 더 큰 맥락을 만들 수 있다. 게임 기술이 발전하고 게임이 영향력을 미치는 범위가 커질수록 게임 이벤트의 영향력도 더 커질 수 있다.

#### 참고자료

1. CGM - Gamescom 2022: What It Was Like To Attend, 2022.9.15.
2. DW - Gamescom 2022: Can Germany level up its gaming industry?, 2022.8.26.
3. DW - Germany: Crowds return to Gamescom convention after COVID, 2022.8.24.
4. Destatis - Väter von Erstgeborenen sind im Schnitt 33,2 Jahre alt, 2022.5.24.
5. ESA - Game on at Gamescom, 2022.9.1.
6. Gamerant - Gamescom 2023 Dates Announced, 2022.8.24.
7. Mixed - VR at Gamescom 2022: All games, trailers and announcements, 2022.8.25.

# [프리뷰] 영국 게임산업 경쟁력 강화 위한 TIGA의 시상식

영국 게임산업 협회 TIGA는 영국을 게임 개발에 유리한 지역으로 발전시키는 것을 목적으로 다양한 활동을 하고 있다. TIGA 어워드도 그러한 활동의 일환으로, 게임업계의 우수한 업적을 축하하고 산업 내 네트워크 형성을 목적으로 개최된다. 2012년을 시작으로 꾸준히 규모가 커지고 있는 TIGA 어워드에 대해 살펴보고자 한다.

## 1. 게임산업 발전 위한 TIGA

TIGA(The Independent Game Developers' Association, 영국게임유통협회)는 게임 개발사부터 교육기관까지 게임산업 관련 기업 및 조직들이 함께하는 기관이다. 리차드 윌슨(Richard Wilson) 대표는 TIGA가 영국의 비디오 게임 개발 경쟁력을 높이는 것을 목적으로 한다고 설명한다. 게임사 세금 감면 혜택 유지 및 강화, 소형 스튜디오 투자 활성화, 인재 육성 지원 펀드 조성 등, 주로 정부를 대상으로 한 캠페인 활동을 전개하고 있다. 꾸준히 증가하고 있는 영국 게임시장의 규모를 통해 음악, 미술, 영화와 같은 엔터테인먼트 분야임을 강조하고, 영국에서 개발한 게임의 95%가 해외로 수출한다는 점을 강조한다.

이밖에도 자체적인 게임 이용자 보호 원칙, 안전한 게임 이용을 위한 게임 이용자 및 보호자 가이드를 제시하는 등 게임산업 협회로서의 다양한 역할을 수행하고 있다. 리차드 윌슨 대표가 부회장으로 있는 스페셜이펙트(SpecialEffect)와 협력해 사회공헌활동을 확대하고 있기도 하다. 스페셜이펙트는 비디오 게임의 접근성을 높이는 것을 목적으로 한 사회공헌단체로, 엑스박스의 장애인용 게임 컨트롤러 '어댑티브 컨트롤'

롤러(Adaptive Controller)’ 개발에도 참여한 바 있다. TIGA는 스페셜 이펙트의 후원자이자 협력업체로서 TIGA 어워드 등 주요 이벤트를 함께 하고 있으며, 장애인의 게임 접근성 향상 등 스페셜이펙트가 집중하는 분야 관련 입법 추진에 힘을 싣고 있기도 하다.

## 2. 2022 TIGA 어워드

TIGA가 개최하는 연례 행사 TIGA 어워드는 게임업계 종사자들이 1년간의 성과를 축하하고 네트워크를 구축하는 것을 목적으로 한 행사이다. 2012년 처음 개최된 이래 꾸준히 성장하고 있다. 11월 10일 진행되는 2022년 행사에는 140개 기업 및 단체에서 후보 등록했다. 현재는 접수를 마감하고 최종 후보작 선정 작업을 진행중이다. 시상식은 크게 게임 부문, 비즈니스 부문, 특별상 부문 3가지 그룹으로 나뉜다. 게임 부문에서 16개, 비즈니스 부문에서 16개, 특별상 부문에서 4개의 상이 수여된다. 2012년에는 게임부문 12개, 비즈니스 부문 5개, 특별상 3개 부문을 시상식이 진행되었다. 비즈니스 부문은 TIGA 회원만을 대상으로 시상한다.

### 2022 TIGA 어워드 시상 부문

	소셜게임	캐주얼 게임	교육 · 기능성 · 시뮬레이션 게임	레이싱 게임
게임 부문	전략 게임	롤플레이 게임	퍼즐 게임	아케이드 게임
	창의적 게임	헤리티지 게임	VR/AR 게임	액션어드벤처 게임
	다양성 게임	오디오 디자인	비주얼 디자인	GaaS
비즈니스 부문 *TIGA 회원 전용	소형 스튜디오 게임	리더십	퍼블리셔	교육 기관
	엔진 등 기술	소형 스튜디오	대형 스튜디오	법률 서비스
	QA/지역 공급	채용에이전시	세금/회계	기술혁신
	서비스 공급	교육 및 인재 육성	아트/애니메이션/트레일러 공급사	오디오 공급사
특별상	올해의 고용주	CSR	우수 개인	올해의 게임

출처: TIGA

## 2021 TIGA 어워드 올해의 게임 수상작



출처: wccfttech(2021.11.)

게임산업 전문 채용 에이전시 아미쿠스(amikus), 영국 기반 게임 개발사 스모 디지털(Sumo Digital), 프랑스 게임 퍼블리셔 유비소프트(Ubisoft), 에버테이 대학(abertay university), 웨일즈 정부 산하 기관 크리에이티브 웨일즈(Creative Wales) 등 다양한 조직이 TIGA 어워드에 후원자로 참여하고 있기도 하다.

TIGA는 영국 게임산업을 기반으로 시작했으나, 점차 유럽 전역으로 영향력을 확대하고 있다. 실례로 2021년 어워드에서 비즈니스 부문 퍼블리셔 상을 수상한 SIE(Sony Interactive Entertainment), 교육 및 인재 육성 상을 수상한 유비소프트 등이 회원으로 참여하고 있다.

올해의 게임 선정작을 살펴보면, 2021년에는 슈퍼매시브 게임즈(Supermassive Games)의 <더 다크 픽처스 앤솔로지: 리틀 호프(The Dark Pictures Anthology: Little Hope)>가, 2020년에는 락우드(Lockwood)의 모바일 게임 <아바킨 라이프(Avakin Life)>가 수상했다. 올해의 게임을 포함해 모든 시상 부문은 전문가 패널이 후보와 수상작을 선정하는 방식으로 진행되었으나, 올해부터는 전문가 패널이 후보를 선정하고 당일 시상식 참석자들이 수상작을 결정하는 방식으로 변경된다.

### 3. TIGA 어워드의 의의

TIGA 어워드는 꾸준히 성장하고 있다. 그러나 아직까지는 시상식의 권위보다는 이벤트를 통한 업계 네트워크 형성 효과에 무게가 실린 것으로 보인다.

TIGA는 영국 게임 교육 어워드(TIGA UK Games Education Awards)도 진행하고 있다. 2022년 시상식의 경우 9월 15일 진행되었다. 영국 게임 교육 어워드는 우수한 학생, 교육 제공자 등 모범사례를 홍보하는 것을 목적으로 한다. 올해의 우수 졸업생, 혁신적인 교육상, 우수 게임 연구상 등 총 12개 부문으로 시상했다. TIGA 어워드와 마찬가지로 네트워크 형성 효과가 크다. 신규 인재가 업계에 발을 디는데 큰 도움이 되기 때문이다.

일련의 TIGA 활동을 보면, 업계의 입장을 대변하기 위한 조직으로서 충실함을 볼 수 있다. 게임 개발사와 퍼블리셔의 경영진 관점에 그치지 않고 교육기관, 채용 에이전시, 사회공헌단체 등 게임산업 생태계 전반을 폭넓게 아우르며 목소리를 대변하고 있다. 정부를 상대로 산업 육성 시책을 요청하는 활동을 전개하며 업계 내 목소리를 모으고 업계가 나아가야 할 방향을 제시하는 자정적 노력도 전개하고 있다. 시상식은 이를 위한 대표적인 활동이라 할 수 있다. 시상식 수상작과 수상자들은 게임 개발 경쟁력 강화를 위해 TIGA가 제시한 모범사례라고 해도 틀리지 않다. CSR 등 사회공헌 관련 시상 부문을 확대하며 현재 업계에 필요한 것을 제시하고 있기도 하다.

업계의 목소리를 대변할 수 있는 조직은 게임산업이 발전함과 함께 필요성이 커진다. 특히나 현재처럼 게임산업 위기론이 대두되는 상황에서 더욱 강조된다. 영국의 경우 브렉시트(Brexit) 이후 게임산업의 피해가 발생했고, 국제적인 경쟁 심화로 자국 게임사가 해외로 이전하는 사례가 증가하고 있다. 이때 게임산업은 단기적인 이익보다는 산업 생태계가 균형을 이루고 발전할 수 있도록 노력하는 것이 중요하다. 이러한 배경 속에서 현재까지 TIGA의 행보는 좋은 평가를 받을 만하다. 올해 TIGA 어워드의 결과도 현 상황 속에서 산업계가 협력해 지향해야 할 지점을 제시하리라 기대할 수 있다.

**참고자료** .....

1. games press - Roll of honour: TIGA reveals winners of the UK Games Education Awards 2022, 2022.9.16.
2. MCV/Develop - TIGA Awards to return as a live event this autumn, 2022.6.30.
3. TIGA - TIGA AWARDS 2022: Five Minutes With... TIGA CEO Dr Richard Wilson OBE, 2022.8.31.



# 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	2019	2019 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	2018 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](http://www.kocca.kr))  
-콘텐츠 지식- 연구보고서에서 PDF파일을 다운로드 하실 수 있습니다.





# 글로벌 게임산업 트렌드