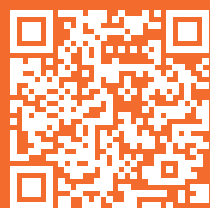


2023 · 1+2월호



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

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND



1 글로벌 이슈 포커스

2022 글로벌 게임산업 주요 이슈



2 글로벌 게임산업 동향

[시장] 주요 출시작으로 돌아본 2022년 게임산업 트렌드
[기술] PSVR2, VR 게임 시장 성장 견인할 수 있을까 외



3 글로벌 이머징마켓

[지역] 해외 기업 협력에서 성장 방법 찾은 말레이시아...
[지역] 인력 중심의 크로아티아 게임 산업 현황 및 특징



4 게임 캘린더

[리뷰] TGA 2022 논란이 던진 과제
[프리뷰] 함부르크 게임 컨퍼런스, '게임 투자' 테마로 내세워

2023·1+2월호

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND

발행일 2023년 2월 15일
발행처 한국콘텐츠진흥원
작성 스트라베이스
감수 송진(KOCCA 콘텐츠산업정책연구센터장), 박혁태(KOCCA 산업정보팀장), 권구민(KOCCA 산업정보팀 선임연구원)
내용문의 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 | Tel : 061-900-6554 | 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

2022 글로벌 게임산업 주요 이슈

- | | |
|---------------------|----|
| 1. 2022년 게임시장 | 06 |
| 2. 2022년 게임산업 주요 이슈 | 07 |
| 3. 2023년 게임산업 전망 | 26 |

2. 글로벌 게임산업 동향

33

- | | |
|-----------------------------------|----|
| [시장] 주요 출시작으로 돌아본 2022년 게임산업 트렌드 | 34 |
| [기술] PSVR2, VR 게임 시장 성장 견인할 수 있을까 | 43 |
| [정책] 국가별 확률형 아이템 규제 동향 | 50 |
| [정책] 여전히 불투명한 MS의 액티비전 인수 | 60 |
| [장르] AAA게임은 지속 가능한가 | 67 |
| [기업] CDPR이 이용자 마음을 돌려놓은 소통의 비결 | 77 |

3. 글로벌 이머징마켓 83

[지역] 해외 기업 협력에서 성장 방법 찾은 말레이시아 게임산업 84

[지역] 인력 중심의 크로아티아 게임 산업 현황 및 특징 91

4. 게임 캘린더 97

[리뷰] TGA 2022 논란이 던진 과제 98

[프리뷰] 함부르크 게임 컨퍼런스, '게임 투자' 테마로 내세워 107

5. 부록 107

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2018~2022) 108

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이슈 포커스

2022 글로벌 게임산업 주요 이슈

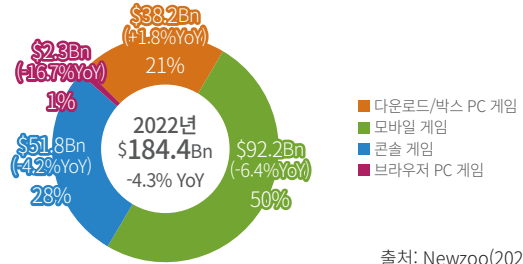
2022년 게임산업은 코로나19 여파가 이어지면서 시장 규모가 축소되었다. 게임산업이 침체에 진입했다는 평가도 나오는 상황이다. 그렇다고 2022년 게임산업이 조용하기만 했던 것은 아니다. 업계 지형 재편과 새로운 시도가 이어졌고, 산업 건전성이 개선되기도 했다. 게임산업의 2022년은 앞으로 진행될 도약기의 토대를 만드는 시기라고도 볼 수 있다. 이에 2023년에도 영향을 미칠 2022년 글로벌 게임산업의 주요 이슈를 돌아본다.

1. 2022년 게임시장

2007년 설립된 게임산업 전문 조사기업 뉴주(Newzoo)는 2022년 글로벌 게임시장 매출 규모가 글로벌 게임시장 규모를 추적해 온 이래 처음으로 전년대비 감소했다고 발표했다. 뉴주가 추산한 2022년 글로벌 게임시장 규모는 1,844억 달러 규모로 전년대비 4.3% 감소했다.

특히 눈에 띄는 것은 모바일 게임 매출의 감소이다. 2022년 모바일 게임 시장 규모는 전년대비 6.4% 감소한 922억 달러를 기록했다. 여전히 전체 게임시장의 50%를 차지하고 있어 게임 시장 규모 감소에 큰 영향을 미쳤다. 전체적으로 경기불황 여파로 인한 가치분소득 감소가 게임 시장 매출 감소에 영향을 미쳤다. 여기에 모바일 게임 부분의 감소는 이용자 정보 보호 강화 추세와 엔데믹 영향을 크게 받은 것으로 분석된다. 애플(Apple)의 앱 추적 투명성(App Tracking Transparency, ATT) 정책을 필두로 한 모바일 개인정보보호 강화 조치들은 모바일 게임의 광고 매출을 감소시켰다. 코로나19 방역 조치들이 완화되면서 야외 활동

2022년 글로벌 게임시장 규모



이 증가하자 모바일 게임 이용시간도 감소했다. 뉴주의 모바일 시장 리더 텐이구(Tianyi Gu)는 “모바일 게임의 낮은 진입장벽은 이탈도 쉽다는 것”이라고 지적했다.

그러나 뉴주는 2020년과 2021년 예상치를 상회하는 게임시장의 성장이 있었기에 2022년 시장 규모가 크게 감소한 것처럼 보이는 결과를 만들었다고 강조한다. 2020~2022년 게임시장 총 수익은 이전 예측치를 430억 달러 가량 상회하는 규모이며, 2022년의 매출 감소는 앞선 2년간 이어진 팬데믹 효과의 조정 기간일 뿐이라는 해석이다.

2022년 글로벌 게임산업의 매출실적이 감소한 것이 게임산업이 침체기에 접어들었다는 의미는 아니라는 점도 강조했다. 팬데믹으로 확대된 게임 이용자 규모는 새로운 게임 선호로 이어졌고, 이전에는 크게 흥행하지 못한 다양한 장르가 주목받았다. 게임사들은 새로운 비즈니스 모델을 실험했고, 이용자 경험을 보호할 방안도 모색하고 있다. 2022년은 향후 재개될 게임산업의 성장세를 가능하게 한 변곡점으로 기록될 가능성도 적지 않다.

2. 2022년 게임산업 주요 이슈

2.1. M&A 열풍이 불려온 글로벌 게임산업 지형 변화

2022년 1월 MS는 액티비전 블리자드(Activision Blizzard) 인수를 발표했다. 687억 달러라는 거대한 거래 규모로 주목받았다. 연초부터 거

임산업을 달군 M&A 소식은 업계의 주요 이슈로 떠올랐다. MS의 대형 거래로 주목도는 덜하지만, 같은 달 발표된 테이크투인터랙티브(Take-Two Interactive)의 모바일 게임사 징가(Zynga) 인수도 127억 달러가 투입된 대형 거래였다. 소니(Sony) 또한 1월 인수를 발표했는데, 36억 달러에 미국 게임 개발사 번지(Bungie)를 인수한 것이다.¹

1월 발표된 세 건의 대형 거래는 공통적으로 자사의 약점을 보완하고자 하는 목표를 가지고 있다. 게임 구독서비스 게임패스(GamePass)를 강조하는 MS 입장에서는 IP 확보가 무엇보다 중요하기 때문이고, 테이크투의 경우는 실패로 끝난 모바일 진출 시도를 징가를 통해 재시도하려는 의도로 읽을 수 있다. 소니의 경우에는 매력적인 게임을 독점적으로 출시해 콘솔 판매량을 늘리는 전략 아래서 개발 역량이 뛰어난 인력을 확보한다는 측면과 번지의 라이브서비스 노하우를 흡수해 활동 영역을 확대한다는 두 가지 목표를 읽을 수 있다.

MS와 소니의 인수는 경쟁 구도 속에서 해석되기도 한다. PS의 대표 타이틀 중 하나인 <콜 오브 듀티(Call of Duty)> 시리즈 제작사 액티비전을 MS가 품었고, MS 및 액티비전 블리자드와 긴밀한 관계를 유지해 온 번지를 소니가 품으면서 두 콘솔 부분 거인의 경쟁 구도는 점점 더 날이 서게 되었다.² MS는 액티비전 블리자드 인수를 발표하면서, 인수가 완료되면 소니와 텐센트(Tencent)의 뒤를 이어 3번째 규모의 글로벌

엑스박스과 PS 대표 FPS 타이틀 <콜 오브 듀티>와 <헤일로>



출처: ForeRunner Sidekick(2021.11.)

① 이밖에도 소니는 3월 몬트리올에 위치한 신생기업 헤이븐 스튜디오(Haven Entertainment Studios)를 PS 독점 타이틀을 제작할 퍼스트파티 스튜디오로 인수한다고 발표했다. 4월에는 에픽게임즈(Epic Games)에 10억 달러를 추가투자하며 4.9%의 지분을 확보했다. 7월에는 e스포츠 플랫폼 리피트닷지(Repeat.gg)도 인수했다.

② 1991년 설립된 번지는 한때 MS의 자회사로서 엑스박스 전용 게임 <헤일로(Halo)>를 개발하며 유명세를 얻었다. 분사 후에는 액티비전 블리자드와 협력 관계 아래서 대표 게임 프랜차이즈 <데스티니(Destiny)> 시리즈를 개발했다.

임사가 될 수 있다고 발표했다. 소니와 함께 텐센트도 의식한다는 신호로 해석할 수 있다. 소니의 경우 MS의 액티비전 블리자드 인수에 가장 적극적으로 반대 의견을 개진하고 있다.

여기에 중국 게임 퍼블리셔 텐센트(Tencent)와 스웨덴의 엠브레이서 그룹(Embracer Group)도 글로벌 게임산업 M&A 열풍의 주역이다.

텐센트는 중국 내 규제를 피해 해외시장 개척에 나선 중국 게임산업을 상징하는 기업이다. 텐센트의 게임 부문은 5개의 그룹³으로 편성되어 지분을 인수한 소규모 개발사를 5개 그룹 체계 안에 통합해 관리하고 있다. 2022년 초에는 글로벌 게임 퍼블리싱을 담당할 자회사 레벨 인피니트(Level Infinite)를 설립하며 조직의 전체적인 틀을 완성했다.

텐센트의 해외 게임 투자 및 인수 전략은 2011년 라이엇 게임즈(Riot Games) 투자를 시작으로 현재까지 이어지고 있다. 인수 및 투자를 통해 텐센트가 확보한 게임 타이틀은 2020년 31개, 2021년 100개 이상이다.⁴ 2022년에도 투자 전략은 계속되었다. 1월 12억 7,000만 달러를 투입해 영국 게임사 스모 그룹(Sumo Group) 인수를 완료했다. 2월 캐나다 신생 개발사 인플렉션 게임즈(Inflexion Games)의 지분을 전량 매입했고, 폴란드 게임 퍼블리셔 1CE의 인수도 마무리 지었다. 8월에는 <엘든링(Elden Ring)> 제작사 프롬소프트웨어(From Software)의 지분 16.25%를 확보했고,⁵ 9월 유비소프트(Ubisoft)에 약 3억 1,900만 달러를 투입해 지분 보유율을 11%까지 높였으며, 12월에는 <데스니티 차일드>와 <승리의 여신: 니케>의 제작사 시프트업의 지분 20%를 매입하며 2대 주주에 등극했다.

텐센트는 라이엇게임즈, 에픽게임즈, 슈퍼셀(Supercell), 가레나(Garena), 넷마블, 카카오게임즈, 액티비전 블리자드, 유비소프트, 로블록스(Roblox) 등 게임 이용자라면 알만한 글로벌 게임산업 대표 기업 다수와 관계를 형성하고 있다. 그러나 게임산업 전문 애널리스트들은 텐센트의 영향력이 드러난 것보다 더 클 것이라고 지적한다. 거대 기업인 텐센트는 자회사를 통해 전 세계 다수의 게임사에 투자하고 있고, 거래 내역을 모두 공개하지 않아 정확한 규모를 추산하기 어렵기 때문이다. 이에 대해 ‘글로벌 게임산업 지배를 위한 고요한 움직임’이라는 표

③ △중국 7개, 북미 3개 등의 스튜디오로 구성된 티미스튜디오(TiMi Studio Group) △인디~중형 게임 개발사로 구성된 넥스트 스튜디오(NeXT Studios) △중국향 게임 개발사로 구성된 오로라 스튜디오(Aurora Studio Group) △IP기반의 중국 모바일 시장을 공략하는 모어펀 스튜디오(Morefun Studio) △콘솔 기반 게임 개발을 담당하는 라이트스피드엔퀀텀 스튜디오(Lightspeed & Quantum Studio Group)

④ 2021년 확보한 게임 100여 개 중 30%는 해외 게임사가 개발한 게임이다.

⑤ 자회사 식스조이(Sixjoy Hong Kong)를 통해 지분을 인수했다.

현이 나올 정도이다.

엠브레이서 그룹은 전 세계에 분포된 약 132개의 스튜디오와 18개의 퍼블리셔를 소유하고 있고, 진행 중인 게임 개발 타이틀만 240개에 달한다. 성장 비결은 적극적인 M&A와 산하 스튜디오의 독립성을 보장하는 기업문화가 지목된다.⁶

엠브레이서는 2022년 초 37개 기업 인수를 계획했다. 가장 주목되는 거래는 5월 스퀘어엔릭스(Square Enix)에게 3억 달러를 지불하고 3개 스튜디오와 <툼레이더(Tomb Raider)>를 비롯한 주요 IP를 확보한 것이다.⁷ 8월에는 <반지의 제왕(Lord of the Rings)>과 <호빗(The Hobbit)> IP를 확보하기도 했다.

엠브레이서의 기업 전략 중 하나는 고전 IP를 수익성 높은 최고의 게임으로 만드는 것이다. 인수는 최고의 게임을 만들기 위한 개발 역량과 고전 IP를 확보하기 위한 방법에 해당한다. 설립자 라스 윈지포스(Lars Wingefors)는 개인적으로는 게임에 대한 열정보다 비즈니스 측면에 더 관심을 갖고 있다고 설명하지만, 고전 게임이나 IP 등 게임산업의 ‘유산(Legacy)’에 대한 상당한 애정을 갖고 있는 것으로 보인다. 실제로 수익성을 고려하지 않고 게임 아카이빙 프로젝트를 진행하고 있기도 하다. 윈지포스는 “일종의 역사 박물관을 만들고자 노력하고 있다. 게임의 전체 스토리를 보여주고 싶다”고 설명하며, “게임산업의 유산은 게임사 DNA의 일부라고 생각한다. 게임산업은 이야기에 관한 것이기 때문이다. 따라서 게임 타이틀을 인수하든, 아카이빙하든 게임산업 유산의 일부가 되는 것은 우리의 의무라고 할 수 있다”라며 뚜렷한 철학을 표현했다. 비디오 게임을 넘어 보드게임사도 인수하고, IP를 가진 엔터테인먼트 기업도 인수하는 배경이라 할 수 있다.

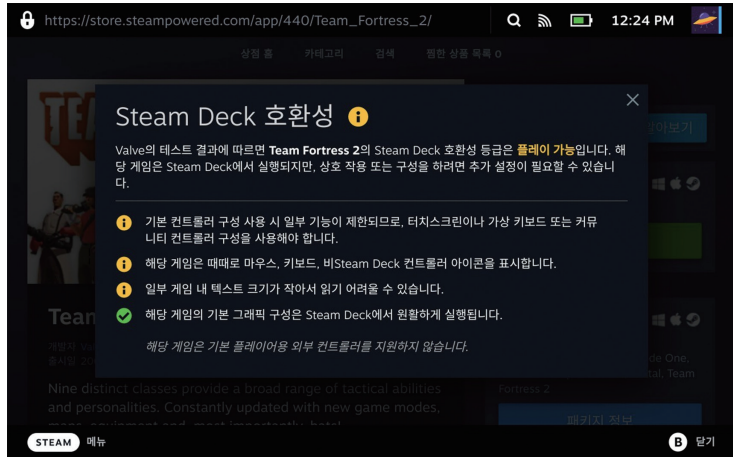
2.2. 게임 이용 환경의 변화

2022년 게임 이용 환경은 적지 않은 변화가 발생했다. 우선 PC 게임의 접근성이 나빠졌다. 코로나19 여파로 하드웨어 공급난이 이어지면서 특히 GPU 가격이 크게 높아졌다. 암호화폐 폭한기가 시작되며 채굴에

⑥ 글로벌 게임산업 트렌드 (2022년 3+4월호) ‘스웨덴의 게임 M&A 장인’ 엠브레이서 그룹”의 전략 분석’ 참고

⑦ 크리스탈 다이내믹스(Crystal Dynamics), 에이도스 몬트리올(Eidos Montreal), 스퀘어엔릭스 몬트리올(Square Enix Montreal)을 인수하며 전 세계 8개 지역에 분포된 게임 개발인력 1,100명을 흡수했다. <툼레이더>를 비롯해 <데이어스 엑스(Deus Ex)>, <씨프(Thief)>, <레거시 오브 케인(Legacy of Kain)> 등을 포함해 50개 이상의 게임 타이틀도 엠브레이서의 소유가 되었다.

스팀덱 ‘플레이 가능’ 등급 호환성 체크리스트 예시



출처: SteamDeck(2023.01.)

사용되던 GPU가 중고 시장에 풀리면서 가격이 낮아지고 있으나, 게임 이용자가 선호하기는 어렵다. 그래서 차세대 GPU를 기다리던 사람들이 많았는데, 연말 출시된 차세대 GPU는 높은 가격대로 출시되어 PC 게임의 접근성을 높이지는 못했다.

이러한 상황에서 두 가지 대안이 떠오르고 있다. 첫 번째는 콘솔이다. PS5는 2022년 연말 시즌을 맞아 공식적으로 공급난에서 벗어났다고 선언했다. 엑스박스(Xbox)의 경우는 게임 구독서비스 게임패스(GamePass)와 결합할 경우 최고의 가성비를 누릴 수 있는 선택지가 된다.

이전부터 PC 게임을 이용하던 사람, 특히 PC 게임 유통 플랫폼 스팀(Steam)을 주로 이용하던 사람에겐 스팀덱(SteamDeck)도 훌륭한 대안이 된다. 출시 소식이 처음 알려졌을 당시에는 의구심이 뒤따랐으나, 정식 출시 이후 긍정적인 사용 후기가 나오고 있다. 원론적으로 스팀에 등록된 모든 게임을 구동할 수 있으나, 키보드와 마우스 사용을 전제로 한 PC 게임들이 리눅스(Linux) 기반 OS와 컨트롤러를 사용하는 스팀덱에서 모두 원활히 구동되는 것은 아니다. 스팀은 공식적으로 4단계 호환성 등급을 매기고 있는데, 2022년 12월 기준 이용 가능한 게임은 7,000개를 돌파했다.⁸ 스팀은 유통 플랫폼에 등록된 게임을 일일이 호환성 확인 작업을 진행하고 있다.

⑧ 스팀의 4단계 호환성 등급은 △호환성 기준을 모두 통과한 ‘완벽 호환(VERIFIED)’ △이용 가능하지만 최적화를 위해선 추가 작업이 필요한 ‘플레이 가능(PLAYABLE)’ △실행이 불가능한 ‘지원되지 않음(UNSUPPORTED)’ △아직 호환성을 확인하지 못한 ‘알 수 없음(UNKNOWN)’으로 나뉜다. 스팀은 지원되지 않음 등급에는 VR 게임 등 스팀OS를 지원하지 않는 게임이 해당되며, 스팀에서 유통되는 대부분의 게임이 ‘플레이 가능’ 등급에 해당된다고 설명했다. 스팀의 데이터를 추적하는 스팀DB(SteamDB)의 12월 기준 조사에 따르면 완벽 호환 2,709개, 플레이 가능 4,409개, 알 수 없음 2,469개이다.

스팀덱의 가장 큰 장점은 포터블 기기라는 것이다. 스팀덱은 폼팩터의 유사성으로 인해 출시 직전에는 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)와 비교되며 경쟁 제품이 될 것이라고 전망되었다. 그러나 실상은 달랐다. PC 게임에 이동성을 부여한 스팀덱의 주요 이용자층은 닌텐도 스위치 주요 이용자층과 겹치지 않았다. 오히려 두 기기를 모두 구매해 다양한 게임을 이용하는 경우가 많았다.

스팀덱이 완전한 이동성을 제공해주진 않는다. 고성능 게임의 경우에는 배터리 사용시간이 크게 줄어들고, 두 손으로 들고 장시간 게임을 이용하기엔 무게 부담도 상당하다. 5G도 지원하지 않는다. 따라서 스팀덱의 이동성은 집 밖보다 집 안으로 한정된다. 그러나 이는 장점으로 해석될 수 있다. PC 게임을 PC가 아닌 소파나 침대에서도 이용할 수 있다는 말이 되는데,⁹ 이는 특히 하루 종일 PC 앞에서 일을 한 30대 이상 게임 이용자들에게 매력적인 옵션이다. PC 게임 이용자 평균 연령이 점점 더 높아지는 추세 속에서 이는 더욱 큰 장점으로 부각 될 전망이다.

미국 게임산업 단체 ESA(Entertainment Software Association)가 2022년 6월 발표한 미국 게임시장 조사 보고서에 따르면 게임 이용자 중 가장 큰 비중을 차지하는 연령대는 18~34세 그룹이며, 평균 연령은 33세로 나타났다.¹⁰ 게임 이용 동기에서는 ‘휴식(57%)’이 ‘재미(64%)’의 뒤를 이어 두 번째로 높게 나타나기도 했다. 즉 적극적인 재미 추구의 목적으로 게임을 이용하는 경우 못지않게 휴식과 재충전의 수단으로 게임을 이용하는 비중이 상당하며, 이 비율은 앞으로도 높아질 것으로 전망된다.

이에 따라 UMPC(Ultra-Mobile Personal Computer) 시장 활성화도 전망되고 있다. 컴퓨터 주변기기 제조사 로지텍(Logitech)은 2022년 8월 클라우드 게이밍 기기 ‘로지텍 G 클라우드 게이밍 핸드헬드(Logitech G CLOUD Gaming Handheld)’를 출시했다. 비슷한 컨셉의 레이저 엣지(Razer Edge)도 2023년 1월 출시 예정이다. 스팀덱을 통해 호의적인 시장 반응을 확인한 만큼 게임용 UMPC 제품은 더욱 많이 출시될 것으로 전망된다.

⑨ 이와 같은 포지션을 노린 대표적인 기기로 애플(Apple)의 아이패드(iPad)를 꼽을 수 있다. 아이패드는 첫 출시될 때 ‘카우치 가젯(Couch gadget)’으로 소개되었다. 닌텐도 스위치도 2021년 RPG 장르 타이틀을 보강하며 수면 전에 침대에서 잠깐 게임을 즐길 수 있는 카우치 가젯으로 재해석을 시도하기도 했다.(글로벌 게임산업 트렌드 (2022년 1+2월호) ‘2021년 게임산업 주요 이슈 결산 및 전망’ 참고)

⑩ 2021년 조사한 미국 게임 이용자 평균 연령은 31세였다.

2.3. 게임 개발 환경의 변화

게임 하드웨어 가격 상승이 이뤄진 가운데 게임 타이틀 가격도 상승할 예정이다. 기존에 주요 게임은 60달러 선에 맞춰서 출시됐는데, 2022년에는 게임 가격 상승 움직임이 진행되었다. 액티비전은 2022년 <콜 오브 듀티: 모던 워페어 2(CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II)>를 70달러에 출시를 한 바 있고, 2K의 경우 <NBA 2K21>을 70달러에 출시했다. 테이크투와 소니에 이어 가격 인상 기조에 동참하지 않았던 유비소프트와 MS도 AAA 게임 출시가를 70달러 선으로 인상할 것이라 발표했다.¹¹

게임 가격 인상에 대해 상당수 소비자는 물가상승 속에서도 게임 가격은 비슷한 수준을 유지했다는 점에서 크게 반발하지는 않는 분위기이다. 70달러로 게임 가격의 상한을 높인다고 하더라도 실질적으로 단일 게임의 가격은 하락하고 있는 셈이기 때문이다.¹² 다만 그동안 게임을 쪼개 출시하던 관행이 조금은 나아지기를 바란다는 의견이 지지를 받고 있다.¹³

게임 타이틀 가격 인상은 불가피한 측면이 있다. AAA 게임을 비롯한 패키지 게임의 개발비용은 날이 갈수록 천문학적으로 증가하고 있다. 일례로 2013년 출시된 <GTA 5>의 경우 1,000명 이상 규모의 개발팀이 운영되었고, 2013년 마케팅 비용으로만 1억 2,800만 달러를 지출했다. 2011년 출시된 <엘더스크롤 5: 스카이림(The Elder Scrolls V: Skyrim)>의 개발비용은 1억 달러로 알려져 있으며, 2020년 11월 출시된 <어쌔신 크리드 발할라(Assassin's Creed: Valhalla)>의 개발비는

11 유비소프트는 2022년 9월, 향후 출시되는 대형 AAA 게임의 가격을 70달러 선에 맞출 것이라 발표했다. MS는 2022년 12월, 2023년 출시될 퍼스트파티 게임의 가격 상한을 기존 60달러에서 70달러로 인상한다고 발표했다.

12 90년대 평균 게임 가격은 45달러인데, 물가상승률을 고려하면 2020년에 108.18달러로 게임이 출시된 셈이다. 즉, 물가상승률을 고려한 게임 가격은 시간이 지날수록 낮아지고 있다.

13 게임을 온전히 전부 즐기 위해서는 본 게임 타이틀과 추가로 출시되는 확장팩을 전부 구매해야 하기 때문에 실질 구매비용은 60달러의 2~3배에 달한다는 주장도 게임 커뮤니티에서 상당한 지지를 받고 있다.

게임 쪼개기를 풍자하는 인터넷 밈



출처: Critical Hit Gaming(2017.8.)

약 5억 달러로 추정된다. 뉴주의 애널리스트 리스 엘리엇(Rhys Elliott)은 2009년 출시된 <어쌔신 크리드 2> 개발팀은 약 450명 규모였으나, <어쌔신 크리드 발할라>의 개발팀은 17개 스튜디오, 1,000명 이상이라고 지적한다.¹⁴ 2020년 12월 출시된 <사이버펄크 2077(Cyberpunk 2077)>은 개발비로만 약 3억 1,600만 달러가 투입된 것으로 알려졌다.¹⁵ PS 전 대표 손 레이든(Shawn Layden)에 따르면 PS4 게임의 평균 개발비는 최소 1억 달러 수준이었으나, PS5 게임은 평균 2억 달러 이상으로 증가했다. 코로나19 여파가 아니더라도 게임 개발 기간은 점차 길어지고 있어 개발비용은 앞으로 더 높아질 전망이다.¹⁶

AAA 게임은 게임 시장의 꽃이라 할 수 있다. 더 뛰어난 그래픽과 서사, 그리고 이를 구현할 기술을 선보인다. 게임 이용자들의 주목을 끌어나고, 게임의 한계를 확장한다. AAA 게임 출시는 게임사의 역량을 과시하는 것이기도 하다. 점점 더 높아지는 게임 이용자의 눈높이만이 아니라도, 더 긴 시간과 투자를 집행할 동력은 충분하다.

반면 아마추어와 인디 및 소규모 개발사의 게임 개발은 더 쉬워졌다. 대형 게임사들이 게임 개발을 위해 만든 게임엔진을 상품화하면서 이전보다 더 쉽게 고급 툴을 다룰 수 있게 되었기 때문이다. 게다가 양대 게임엔진 유니티(Unity)와 언리얼 엔진(Unreal Engine)이 경쟁 구도 속에서 툴 사용 비용도 점점 더 낮아졌다.¹⁷ 게다가 <로블록스(Roblox)>와 같은 크리에이터 친화적인 게임 플랫폼은 크리에이터 툴을 지속적으로 개선해 상당히 다양한 기능을 제공하고 있다. 게임 이용자가 게임사가 제공하는 툴로 게임의 일부를 수정하거나 변형할 수 있는 모드(Mod)도 활성화되는 추세이다. 인디 게임과 게임 크리에이터가 활약할 수 있는 무대가 형성된 셈이다. 이미 이 분야에서 경제적 성과를 거둔 사례도 쉽게 찾을 수 있다. <로블록스> 크리에이터 툴을 사용해 부모의 소득을 상회한 청소년도 적지 않고, 전업 스튜디오도 다수 탄생했다. 시장의 인디 게임에 대한 관심 증가로 1인 개발 게임 <뱀파이어 서바이벌(Vampire Survivors)>과 같은 흥행작도 탄생했다.

아마추어 및 인디 게임의 활성화는 게임 시장의 다양성이 증가한 것이라 해석할 수도 있다. 실제로 다양한 장르의 게임들이 대중적인 인지도

14 2017년 미국 기준으로 AAA 게임 프로젝트 참여 개발자 1인에게 기업이 월간 사용하는 비용은 1만 달러에 달하는 것으로 알려져 있다. 이는 급여를 포함해 복리후생비 등 각종 부대비용을 모두 합한 것이다.

15 <엘더스크롤 5: 스카이림>은 6억 2,000만 달러의 매출을 기록했고, <어쌔신 크리드 발할라>는 출시 직후에만 10억 달러 이상의 매출을 거두었다. <사이버펄크 2077>은 2022년 누적 판매량 2,000만 부를 돌파했다.

16 현재 AAA 게임의 평균 개발기간은 5년으로 추산되고 있는데, 빠르게 6년으로 늘어날 전망이다. 유비소프트의 <스컬 앤본즈(Skull and Bones)>의 경우, 최초 출시 예정일은 2018년이었으나, 2023년 1월 6번째 출시일 연기를 발표했다. 연기된 기간만 5년에 달한다.

17 두 게임엔진 모두 초기 이용료가 무료이며, 툴을 사용해 만든 콘텐츠가 일정 기준 이상의 매출을 올렸을 때에만 수익의 일부를 수수료로 책정하는 요금체계를 운영하고 있다.

2022년 흥행한 대표 서브컬처 게임



출처: 각 게임 퍼블리셔(2023.1.)

를 얻고 성과를 거두고 있다. 단적인 예로 2022년 다수의 ‘올해의 게임’으로 선정된 <엘든링>을 꼽을 수 있다. <엘든링>은 높은 완성도를 자랑하는 게임이다. 그러나 다수의 전문가가 출시 전까지 <엘든링>의 지금과 같은 흥행을 예상하지는 않았다. 소울라이크(Soulslike) 장르¹⁸ 자체가 소수 매니아들이 열광하는 게임이었고, 모바일 게임의 영향력이 커지면서 점점 더 쉽고 빠른 게임이 인기를 얻고 있었기 때문이다.

서브컬처 장르 게임의 인기도 시장의 다양성 증진의 증거라 할 수 있다. 2021년 2월 출시된 <우마무스메 프리티 더비(Umamusume PRETTY DERBY)>는 실제 경주마를 미소녀 캐릭터로 변신시켜 육성하고 경주에 나가게 하는 게임으로, 일본에서 거대한 인기를 얻었음에도 한국 내에서의 인기를 쉽게 예상하기는 어려웠다. 미소녀가 등장하는 게임 자체가 좋다고 할 수 없는 사회적 시선을 받아왔기 때문이다. 게다가 일본과 한국의 경마 인기는 차이가 크다. 따라서 <우마무스메>는 일본의 독특한 게임 정도로 여겨졌다. 그러나 2022년 6월 국내 정식 출시되었을 때 일간 매출이 150억 원에 이른다는 보도가 나왔다. 퍼블리셔와 게임 이용자간 분쟁이 있었으나, 지금은 통합되어 다시 양대 앱스토어 매출 순위 상위권에 올랐다.¹⁹

글로벌 게임시장에서도 서브컬처 게임의 인기가 이어지고 있다. 2020

18 <엘든링>의 제작사 프롬소프트웨어(FromSoftware)에서 2009년 출시한 <데몬즈 소울(Demon's Soul)>과 <다크 소울(Dark Souls)> 3 부작의 영향을 받은 게임을 통칭하는 표현이다. 커뮤니티를 중심으로 형성된 표현인 만큼 소울라이크 장르를 규정하는 구체적인 기준은 논란의 대상이 되곤 한다. RPG 게임으로서 액션 어드벤처, 메트로바니아, 서바이벌 호러, 핵&슬래시, 격투 장르의 영향을 받아 형성되었으며, 자주 사망할 정도로 상당히 높은 난이도와 적의 패턴을 읽고 대응해야 하는 전투 시스템, 악마가 등장하거나 고딕풍의 어두운 분위기가 공통적으로 나타난다.

19 2023년 1월 11일 국내 기준 월간 매출 순위를 보면, 플레이스토어 9위, 앱스토어 10 위이다.

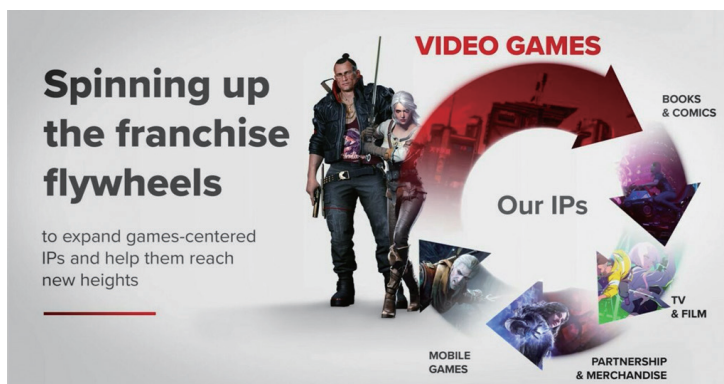
년 9월 첫 출시된 <원신(Genshin Impact)>은 중국 게임에 대한 선입견을 지우며 장기간 글로벌 시장에서 성과를 거두고 있다. 2022년 11월 시프트업에서 글로벌 출시한 <승리의 여신: 니케>도 일본 및 영미권에서 준수한 성적을 거두고 있다.

시장의 다양성 증가는 인기 게임이 한 시기를 지배하는 것을 가로막을 것이고, 더 다양한 게임이 게임 이용자를 만날 수 있는 토양이 될 것이다. 영화산업에서 스크린쿼터제가 추구했던 건강한 산업 생태계 조성이라는 토대가 게임산업에서는 게임 이용자 증가와 함께 자연스럽게 만들어지고 있다고 볼 수 있다.

2.4. 경계 약화되는 게임산업

게임산업은 게임 내 BM 모델의 개발과 함께 수익성 강화를 위해 IP 확장에 나서고 있다. 2021년 게임 <리그오브레전드(League of Legends)>를 원작으로 한 애니메이션 <아케인(Arcane)>이 이전의 게임 원작 영상물과 달리 좋은 평가와 흥행 성적을 거두면서 게임의 영상화가 확대되었다. 2022년을 대표하는 작품은 <사이버펄크: 엣지러너(Cyberpunk: Edgerunners)>이다. 2020년 12월 출시된 게임 <사이버펄크 2077>를 배경으로 한 이 작품은 출시 직후 부족한 완성도로 큰 비판을 받았던 원작 게임의 인기를 되살리기까지 했다.

CDPR의 IP 프랜차이즈 전략



출처: CDPR(2022.10.)

게이미 이전보다 더 대중화되면서 게임 IP의 가치는 크게 높아지고 있다. 영상화 프로젝트는 계속 진행되고 있고, CDPR(CD Projekt Red)의 경우 기업의 핵심 전략에 영상화를 포함하고 있다. 게임 IP 개발 비용이 높아지는 가운데 수익성을 확대하기 위한 것이다. IP의 지속적인 경쟁력과 수익성을 확보하기 위해서는 게임 후속작을 발표하는 것보다 다양한 매체로 프랜차이즈를 확대하는 것이 유리하기 때문이다.

이는 어디까지나 경쟁력 있는 IP를 확보한 뒤의 이야기다. 선행조건인 IP 확보를 위해서 게임사는 인수합병에 나서는 한편, 리메이크와 리마스터를 통해 이제는 잊힌 과거의 게임을 다시 소환하기도 한다.²⁰ 최근 리메이크와 리마스터 게임이 증가하고 있지만, 이는 상당한 도박이라 할 수 있다. 기존의 작품이 존재한다고는 해도, 기획 단계의 업무가 단축될 뿐 게임을 새로 만드는 과정과 크게 다르지 않은 투자가 필요하다. 원작의 인지도와 팬을 통해 마케팅 측면에서 이점이 있으나, 게임 평가의 기준이 신작보다 더 엄격해질 수 있기에 성공하는 사례가 드물기도 하다.

리메이크와 리마스터 버전 게임 제작을 단순히 수익성을 높이기 위한 방안으로 접근하기에는 리스크가 크다. 기존 출시작에서 부족했던 점을 보완해 프랜차이즈가 다시 이어질 수 있도록 하기 위한 전초작업, 즉 IP의 생명력을 다시 불어넣는 목적으로 접근하는 것이 타당하다.

게임산업에서 점차 완성되어가는 IP 프랜차이즈 전략 모델은 다른 산업에도 영향을 미쳤다. 영화, 애니메이션, 완구 브랜드를 넘어 패션업계에서도 게임에 관심을 높여가고 있다.²¹ 게임 외 산업의 브랜드에게 게임은 젊은 세대를 중심으로 한, 브랜드가 접근하지 못했던 잠재고객에게 접근할 수 있는 채널이자 IP의 수익성과 지속력을 강화할 수 있는 방안이기 때문이다.

게임 외 산업의 게임 진출은 ①게임과 협업²² ②IP 라이선싱²³ ③직접 게임 제작²⁴ 등의 방식으로 진행된다. 이전까지의 게임 진출은 브랜드 마케팅이나 라이선스 수익 확보 등 단순하고 명확한 목적 아래 진행되었다. 그러나 그 과정에서 무수히 많은 실패 사례가 등장하며 점차 고도화되고 있다. 게임과 협업은 일반적인 마케팅 캠페인이 아니라, 가상 세

⑳ 리메이크는 과거에 제작된 작품을 다시 처음부터 제작하는 것을 의미하며, 리마스터는 과거의 작품을 현재 기술에 맞춰 조정하는 작업을 의미한다. 그래픽 품질이나 음질을 향상시키고, 최신 하드웨어에서 구동될 수 있도록 하는 작업 등이 해당된다.

㉑ 패션산업의 경우 브랜드 자체를 게임에 노출하거나, 게임 속 가상공간을 구축하는 등 마케팅 이벤트로 접근하는 경우가 많다. 최근에는 가상 인간을 브랜드 모델로 채택하거나 IP화하는 시도도 늘어나고 있다. 가상 인간과 패션 브랜드의 서사를 보여주거나 이미지화하는 방안으로 게임이 채택될 개연성은 높아지고 있다.

㉒ 단순 마케팅 캠페인부터 메타버스 사업을 위한 테스트 등 다양한 목적과 그에 맞는 형태로 진행된다.

㉓ <마블 스파이더맨(Marvel Spider-Man)>, <마블 스냅(Marvel Snap)> 등 대중문화 IP가 주로 선택하는 방법으로, 게임사에게 라이선스 수익을 얻는 방식이다.

㉔ 게임 스튜디오를 구축하거나 인수해 직접 게임 개발에 참여하는 방식으로, 성공할 경우 가장 높은 수익을 기대할 수 있는 방식이다.

계로 브랜드의 영향력을 확대하는 것을 목적으로 진행된다. 게임과 협력 이벤트를 기획하고, 유료 아이템을 출시해 게임의 재미를 더하며 브랜드의 이미지를 만들고 수익도 창출한다.

IP 라이선싱의 경우에도 계약과 수익 확보라는 단순한 방식에서 IP를 함께 발전시켜나가는 파트너 관계로 확대되고 있다. 따라서 이전과 달리 IP 소유사는 게임사와 더 긴밀한 협력을 진행하게 되고, 원작의 IP가 게임의 영향을 받아 발전하고 후속작을 기획하기도 한다.²⁵

이는 자체 게임 개발의 장점을 라이선싱 방식에 더한 것이다. 게임 개발은 상당한 노하우를 필요로 하고, 이를 확보하기 위해서는 상당한 시간과 투자금이 필요하기 때문이다. 아마존(Amazon)이 오래전부터 게임산업 진출을 시도했으나 최근에서야 성과를 거두고 있다는 점, 넷플릭스(Netflix)가 게임 서비스를 추가하면서도 조심스러운 행보를 보이는 이유도 여기에 있다. 이러한 변화를 상징하는 기업은 디즈니(Disney)이다. 디즈니는 2016년 자체 게임사업을 정리하고 IP 라이선싱을 강화하는 전략을 확대했다. 그 결과 <마블 가디언즈 오브 갤럭시(Marvel's Guardians of the Galaxy)>, <마블 스파이더맨> 등 흥행작이 탄생했다.

다양한 모델이 제시되면서 게임이라는 매체의 영향력은 더욱 커질 것으로 전망된다. 또한 모바일 게임부터 AAA 게임까지 게임산업 전반에서 수익모델을 고민하고 있고, 특히 광고 모델이 다양한 형태로 발전해야만 하는 순간에 다다랐다는 점에서도 게임의 경계 약화는 가속화될 전망이다.

2.5. 게임산업의 화두로 떠오른 권리 보호와 공정성 문제

ESG, 공정성, 올바른, 다양성 등의 키워드는 게임산업에도 큰 영향을 미쳤다. 탄소배출량 감소를 위한 업계 스스로의 선언이 나오고 있으며, 장애인의 게임 접근성을 위한 게임의 접근성 기능 및 누구나 이용할 수 있는 게임 컨트롤러 연구도 이어지고 있다. 또 개발과 향유에서 여성과 성 소수자 등 다양한 사람들이 차별받지 않도록 자체적인 가이드라인을 구축하는 게임사도 증가하고 있다. 사회적 문제에 대해 목소리를 내고 관련 단체에 기부하는 등 게임사의 사회적 역할은 커지고 있다.

²⁵ 과거의 IP 라이선싱이 협의의 OSMU(One-Source Multi-Use)에 해당되었다면, 현재는 다양한 매체를 통해 서사와 세계관을 확장하는 트랜스미디어 스토리텔링에 가깝다.

물론 게임산업이 완전무결한 순수성을 가지고 있기에 이를 이야기하는 것은 아니다. 오히려 반대다. 라이엇, 유비소프트, 블리자드 등 사내 성범죄가 밝혀진 기업도 많고, 크런치 모드와 저임금 착취 구조에서 벗어날 수 있는 게임사는 많지 않다. 오히려 그렇기 때문에 게임산업은 스스로 올바름을 강조하고 있고, 그 기준을 높이기 위해 노력하고 있다. 잃어버린 신뢰 회복의 문제이기도 하다

문제는 올바름이 강요의 형태가 되었다는 것이다. 게임 속에서 그려지는 여성이 대상화되어 있다는 반발은 극단적인 반대 형태로 나타났다. 여성이든 남성이든, 어떤 형태의 소수자이든, 이들을 그리는 게임의 시도는 새로운 IP를 만드는 것을 넘어 기존 IP에 덧씌우는 형태로 번졌다. 성 차별주의자도 아니고, 성 소수자를 혐오하지도 않는, 그저 게임 이용자일 뿐인 보통의 사람들에게도 지금까지의 게임과 이를 좋아했던 태도는 틀린 것이며, 새롭게 제시되는 것이 옳은 것이라는 메시지가 강요되기에 이른 것이다.

당연히 기존 IP의 팬들은 반발했다. 세련되지 못한 메시지 전달 방식은 팬들의 불만을 샀고, 정치적 올바름을 강요하는 사람들과의 설전이 소셜 미디어 등을 통해 확대되면서 게임이 게임 그 자체로 평가받고 즐길 수 있는 것이 아니게 되었다. 반대로 게임 제작 관련 인사의 특정한 태도가 가치중립적인 게임에 낙인을 찍기도 했다.

대표적인 예로 <라스트 오브 어스 파트2(Last of Us: Part2)>를 꼽을 수 있다. 전작에서도 그래픽과 게임성을 인정받았지만, 2편에서는 더 향상된 그래픽과 세밀한 묘사를 선보였다.²⁶ 그러나 1편이 남남인 두 주인공이 아버지와 딸과 같은 관계로 발전하는 과정을 통해 가족애라는 보편적인 주제를 다뤘던 것과 달리, 2편에서는 복수라는 주제를 다루면서 동성애와 바이섹슈얼 등 이분법적 성 정체성에서 벗어난 캐릭터들을 다수 등장시키고, 이들을 통해 주제를 표현하는 방식도 거칠어 반발을 샀다. 출시 약 1년 반이 지난 2022년 초 누적 천만 장 판매를 돌파했지만, 전작의 명성에 비하면 아쉬움이 남는 기록이다.²⁷

다른 사례로는 2023년 2월 출시 예정인 <호그와트 레거시(Hogwarts

26 뛰어난 접근성 옵션, AI 시스템 개선, 캐릭터 동작 구현 시스템 등 기술적으로는 매우 뛰어난 성과를 거두었다.

27 출시 전 예약 판매량만 400만 장 이상을 기록했으나, 전작 감성과의 괴리, 이야기의 개연성 부족 등으로 게임 커뮤니티로부터 외면받았다. 이후 오프라인 판매점을 중심으로 대폭 할인이 진행되기도 했다. 결국 천만 장 판매를 돌파했으나, 전작이 PS4 독점작 역대 최고 판매량을 기대했던 것에 비하면 아쉬움이 남는 기록이다.

성 소수자 관련 견해 표현의 상징이 된 <호그와트 레거시>



출처: Warner Bros.(2023.1.)

Legacy)>를 볼 수 있다. 워너 브로스(Warner Bros.) 산하의 개발사 아발란체(Avalanche)에서 <해리포터(Harry Potter)> 시리즈를 기반으로 개발하는 게임이다. 그런데 이 게임은 성 소수자를 둘러싼 갈등의 중심에 섰다. 원작자인 J.K.롤링(J. K. Rowling)이 트랜스포비아(transphobia)²⁸ 성향을 가지고 있고, 이를 계속 표현함에 따라 성소수자 및 이를 지지하는 성향의 사람들의 불매운동이 열기를 더하고 있다. 반면 그저 <해리포터>의 세계관과 캐릭터를 좋아할 뿐인 사람들은 게임과 원작자를 구별하고, 그저 게임으로써 즐기면 안되냐는 항변을 하는 상황이 된 것이다. 퍼블리셔 입장에서는 게임 출시 전 최선을 다해 피하고 싶은 상황 중 하나에 빠진 것이다.

이러한 문제들은 게임 안에서 발현되는 경우도 있지만, 게임 밖에서 주로 발생한다. 그리고 사회적 문제라는 점에서 세심한 관리가 필요하다. 2022년 6월 미국에서 낙태권에 대한 논란이 발생했을 때, 유비소프트 등 다수의 게임사가 낙태권을 지지한다는 공식 성명을 발표했다. 소니의 자회사 인섬니아 게임즈(Insomniac Games)도 그중 하나였는데, 모기업인 소니와 협의가 이뤄지지 않은 활동이라는 점에서 문제가 되었다. 소니는 이 문제에 거리를 두고자 했으나, 낙태권 지지자와 반대 입장 모두를 자극하는 결과로 이어졌다. 사내에서도 이 문제를 두고 찬반양론이 갈렸으며, 이에 대한 대응방식도 의견이 갈려 진통을 겪었다.²⁹

²⁸ 성전환과 트랜스젠더에 대해 적대적인 태도와 감정

²⁹ 글로벌 게임산업 트렌드(2022년 7+8월호) '시험대에 오른 게임사의 위기관리 능력, 사회적 문제에 대한 올바른 대응은?' 참고

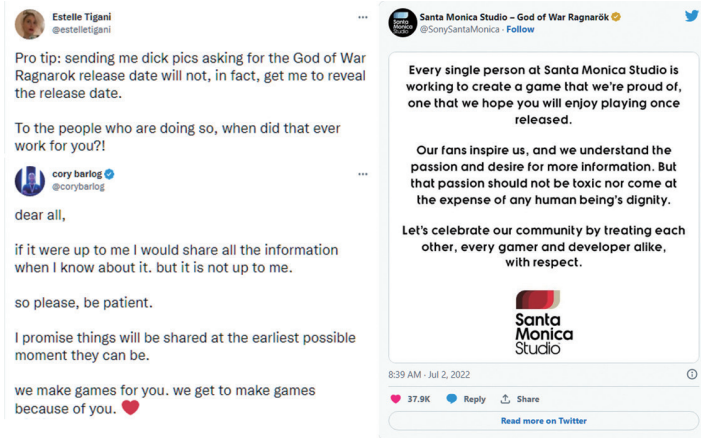
게임사의 메시지가 게임을 통해서만 전달되는 것은 아니다. 산하 조직의 활동, 경영진과 근로자의 언행 등 다양한 방식으로 게임과 게임사의 메시지는 확산된다. 누구나 쉽게 교류할 수 있는 소셜미디어는 게임에 관한 논의와 마케팅 편의성을 높였지만, 리스크 관리를 어렵게 했다. 사회적 이슈인 공정성은 게임산업에게도 특정한 입장을 요구하는 상황이고, 사업체인 게임사 입장에서는 어떤 대응을 해야 할지 어려움이 더해지고 있다.

이는 다양한 집단의 권리를 보호해야 한다는 대명제 아래서 볼 수 있다. 게임산업은 규모적 성장과 함께 사회정의 차원에서도, 산업 생태계 발전 차원에서도 다양한 관련 주체들의 권리 보호에 앞장설 것을 요구받고 있다.

첫 번째로 게임 이용자 보호이다. 2022년 게임에 대한 가장 큰 우려는 미성년자를 범죄에 노출시킬 수 있다는 점이었다. 특히 <로블록스>처럼 자유도가 높고, 크리에이터 경제 시스템이 도입된 플랫폼이 우려의 대상이 되었다. 실제로 <로블록스>에서는 미성년 온라인 그루밍 피해가 발생했다. 가출을 유도해 성폭행하거나, 콘텐츠 제작을 위해 노동력을 착취하는 일도 벌어졌다. 또 플랫폼 내에서 무분별하게 성인물이 노출되는 일도 있었다. 메타버스를 표방하는 플랫폼의 경우 기존 온라인 게임보다 자유도가 더 높기에 발생하는 부작용이다. <로블록스>나 <마인크래프트(Minecraft)> 등 미성년 이용자가 많은 게임 플랫폼의 경우 적극적인 대응에 나서고 있지만, 이용자의 부모가 갖는 불안감을 지우기에는 역부족인 상황이다.

두 번째로는 게임산업 종사자 보호 문제이다. 지난해 <갓 오브 워: 라그나로크(God of War: Ragnarok)>가 출시 연기된다는 루머가 돌자 게임 커뮤니티는 개발자들에게 분노의 메시지를 발송했고, 크리에이티브 디렉터 코리 발록(Cory Barlog)은 게임 커뮤니티에 개발팀을 존중해달라고 간청한 사건이 발생했다. 이어 2022년 9월 <에이펙스 레전드(Apex Legends)>의 개발사 리스폰(Respawn)은 “개발자를 향한 괴롭힘과 위협에 대한 무관용 원칙”을 상기시키며 “팀의 건강과 안전을 위한 조치”를 취하겠다고 발표했다. <원숭이 섬으로의 귀환(Return to Monkey

<갯오브워: 라그나로크> 개발 관계자들의 SNS 메시지



출처: Twitter @estelletigani, @corybarlog, @SonySantaMonica(2023.1.)

Island)>의 크리에이터 론 길버트(Ron Gilbert)는 개발자를 향한 괴롭힘이 과도해지자 개발 업데이트 공표를 중단하겠다는 결정을 내렸다. 이는 빙산의 일각으로, 개발자를 향한 게임 커뮤니티의 공격성은 과도한 수준에 이르렀다고 지적된다. 게임사는 개발자를 향한 공격적인 문화를 억제하고 근로자를 보호하기 위한 방안도 고심하고 있다.

산업 내부적으로는 크런치 모드 문제가 있다. 게임 출시 직전 등 특정 기간에 과도한 근무시간이 이어지는 행태를 지칭하는 크런치 모드는 사라져야 할 문화로 지목되었지만, 현실적으로 완전히 배제하기는 어렵다는 회의론도 대두되고 있다. 보상 휴가제 등 다양한 해결책이 제시되고 있으나, 이를 제거하기 위해서는 좀 더 근원적인 체계 변화가 요구되고 있다. 경영진 차원에서 게임 개발에 필요한 기간과 투자를 보장할 수 있어야 하며, 이는 투자자를 설득하고 게임 개발 프로세스를 관리할 더 나은 방안을 요구한다. 크런치 모드는 개발자 개인에게 미치는 악영향이 적지 않고, 장기적인 관점에서 게임산업의 발전을 가로막는다. 게임 개발자를 번아웃 상황으로 몰아넣는 주요 원인이 되어 개발자의 창의성을 메마르게 만든다. 새로운 게임보다는 자기표절과 같은 게임이 양산될 가능성이 커진다.

게임 개발자들은 이 문제에 대해서 크게 두 가지 방식에서 해결책을 찾

고 있다. 2022년 초, 코로나19 수혜로 게임산업에 대한 투자가 증가하자 크런치 모드 없이, 일과 삶의 균형을 추구하며 독립하는 개발자들이 적지 않았다. 외주 작업을 주로 진행하며 만들고 싶은 게임을 긴 시간 속에서 천천히 개발하는 형태로 인디 개발사를 구축한 것이다. 높아진 삶의 질 속에서 창의성이 발휘되어 더 효율적인 게임 개발과 결과물을 만들어 낼 수 있다는 믿음은 현재 경기불황과 게임시장 위축 등의 험난한 파고를 넘어야만 하는 상황이다. 그 결과를 판단하기에는 아직 이른 시기이지만, 게임산업에 유의미한 선례를 만들 수 있기를 기대한다.

두 번째 대응은 노조 확산이다. 2022년 미국을 중심으로 게임산업 노조가 확산되고 있다. 미국의 게임노조는 블리자드의 사내 추문이 방아쇠로 작동한 결과이다. 사내 불합리함과 근로자의 보호를 목적으로 노조 결성 운동이 일었고, 산하 개발사 단위로 노조 설립 허가를 획득하고 있다. 액티비전 블리자드 산하 노조가 QA 직무를 중심으로 형성되고 있다는 점도 주목된다.³⁰ QA 직무는 전문성을 인정받지 못하곤 했다. 신입 개발자의 인턴십 프로그램 정도로 여겨지기도 했다. 따라서 처우도 열악했는데, 이를 개선하고자 하는 필요성이 가장 큰 직무이기 때문이라고 볼 수 있다.

노조에 대한 게임 커뮤니티에서의 반응도 나쁘지 않다. 게임 이용자 평균 연령 증가로 근로자 비율이 높아졌다는 점을 이유로 꼽을 수 있지만, <사이버펄크 2077>처럼 완성도가 부족한 상태로 경영진의 논리에 따라 게임이 출시되는 일이 증가함에 따른 것이기도 하다. 게임이 온전한 가치를 지닌 채 출시되기 위해서는 더 전문적인 품질 관리와 여기서 발견한 문제가 다시 개발자와 의사결정권자에게 수용되는 수평적인 구조가 필요하다는 공감대가 게임 커뮤니티에서도 커지고 있다.

게임산업에서 다양한 문제가 발생하고, 사회적 문제에 대한 게임사의 입장을 요구받는 상황은 게임산업의 위상이 증가하며 불가피하게 많아질 것이다. 거대해지는 조직 구성원을 통해 기업의 입장과 다르거나, 대외적으로 노출하고 싶지 않은, 개발 과정에서 나온 다양한 논의 중 일부가 노출되는 일도 많아질 것이다. 이를 돌파하기 위해서는 ‘커뮤니케이션 능력’이 강조되고 있다. 사내 구성원들과의 커뮤니케이션과 게임 커

³⁰ 액티비전 산하 개발사 레이븐 소프트웨어(Raven Software)를 시작으로 블리자드 알바니(Bizzard Albany)에도 QA 직무 근로자를 중심으로 노조가 결성되었다. MS 산하의 제니맥스 스튜디오(ZeniMax Studios)도 노조 결성 투표를 진행 중이다.

커뮤니티와의 커뮤니케이션 모두 중요하다고 강조된다. 그런데 잊지 말아야 할 것은 게임사가 할 수 있는 가장 뛰어난 커뮤니케이션은 ‘게임’으로 말하는 것이라는 점이다. ‘게임’이 가장 공식적인 메시지 채널이 될 수 있도록 하는 과제를 해결해야 하는 상황이다.

2.6. e스포츠 산업의 위기

게임산업의 위상 증가에 있어 e스포츠의 존재감은 상당하다. 수년 전과 달리 국제 스포츠 이벤트의 정식 종목으로 채택되었고, 국가 정책으로 육성해야 할 분야가 되기도 했다. 프랑스와 독일 등 선진국을 비롯해 동남아시아나 아프리카 대륙의 국가들도 e스포츠를 정책적으로 육성하기 위해 노력중이다.

위기는 e스포츠 팀에서 발생했다. e스포츠 선수들의 연봉과 대회 상금은 꾸준히 높아지고 있으나, e스포츠 팀들은 수익을 높일 수 있는 구조를 아직 구축하지 못했다. e스포츠 팀 경영진 중 일부에서는 ‘e스포츠 팀은 독립적으로 존재할 수 없는 사업’이라는 씁쓸한 평가도 나오고 있다. e스포츠 자체의 가치는 높아져 게임사에서도 적극적으로 나서고 있는 상황이지만, 그 과실이 e스포츠 팀에게는 돌아가지 않고 있다. 전통 스포츠와 달리 e스포츠의 수익원은 후원 및 광고를 집행하는 기업에만 의존하고 있는 실정이다.

이에 따라 e스포츠 팀의 자생 노력이 이어지고 있다. 대회 상금은 선수들에게 상당 부분 돌아가고, 더 우수한 선수를 확보하기 위해 수익 분배율을 낮출 수 밖에 없는 e스포츠 팀의 입장에서는 게임 커뮤니티 내의 인지도를 활용할 사업을 모색할 수밖에 없는 상황이다. 이러한 노력은 게임 스트리머를 팀원으로 전속 계약하는 추세로도 이어지고 있다. 또 게임 기기를 제조하거나,³¹ e스포츠 교육 사업을 전개하고,³² 게임 팬 대상 미디어/엔터테인먼트 사업으로 확장하며³³ 자생력을 확보하기 위해 노력하고 있다.

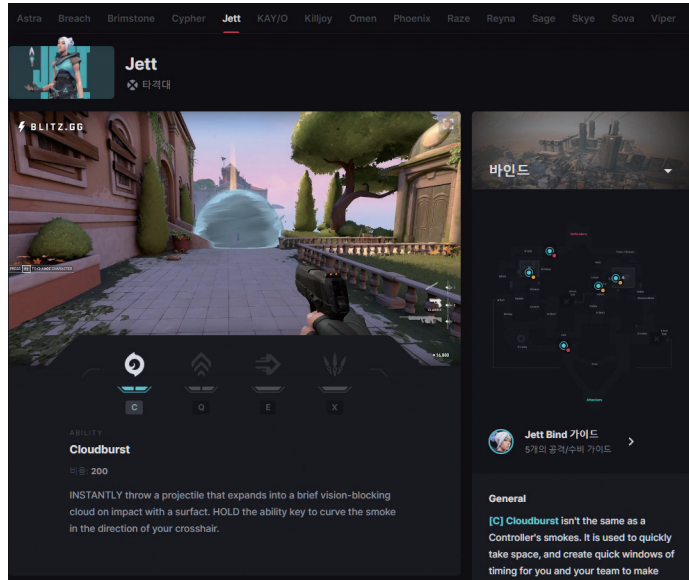
게임사의 e스포츠 생태계 강화 노력도 전개되고 있다. 대표적으로 <리그 오브 레전드(League of Legends)>의 라이엇(Riot Games)을 꼽을

① 100 시브즈(100 Thieves)의 키보드 브랜드 하이그라운드(Higround), 프나틱(Fnatic)의 게임 기기 상품 등이 대표적인 사례

② TSM의 e스포츠 교육사업 블릿츠(Blitz), T1의 T1 e스포츠 아카데미 등이 대표적

③ 팀 리퀴드(Team liquid)의 인플루언서 매니지먼트 기업 리퀴드 미디어(Liquid Media), TV 쇼와 만화 등 종합 미디어 사업을 전개하는 페이즈 클랜(Faze Clan), NRG의 게임 커뮤니티 대상 콘텐츠 사업 풀스쿼드 게이밍(Full Squad Gaming) 등이 대표적

TSM의 e스포츠 코칭 서비스 블릿츠



출처: Blitz(2023.1.)

수 있다. 라이엇은 2023년부터 <발로란트(Valorant)> e스포츠 리그 운영 방식을 변경한다. 미국, 유럽, 아시아에서 각각 리그를 운영하고 상위권 팀이 마스터스 대회와 챔피언스 리그에 진출할 수 있는 구조를 도입한다. 주목되는 것은 리그 참여 팀들에게 연 단위 급여를 지급하고³⁴ 이벤트 개최 및 브랜드 상품 개발 기회를 제공한다는 점이다.

e스포츠 팀의 위기와는 별개로 e스포츠의 가치는 계속 높아지고 있다. 청년 세대 스포츠 팬 감소 문제를 해결하지 못하고 있는 전통 스포츠 산업에서도 e스포츠의 가치에 주목하고 있다. 2017년 NFL, 2018년 NBA와 MLS, 2020년 MLB 등 엔터테인먼트 산업으로서의 정체성이 강하고 시장 규모가 큰 미국 프로스포츠 분야에서 e스포츠 진출에 적극적으로 나서고 있기도 하다. 안정적인 산업 구조를 갖추고 있으며, 산업을 대변해 움직일 조직적인 체계가 이미 구축된 전통 스포츠 조직의 e스포츠 참여는 e스포츠 산업의 고도화와 e스포츠 팀 비즈니스 모델의 발전에 기여할 것으로 기대를 모으고 있다.

³⁴ 전통스포츠 리그가 광고 및 중계권으로 수익을 획득한 후 리그 참여 팀에게 지급하는 분배금 구조와 닮아 있다.

3. 2023년 게임산업 전망

3.1. 글로벌 경기 침체 파급효과 전망

2022년 초 게임산업은 코로나19 수혜가 이어지는 상황에서 굵직한 신작이 출시되며 호황이 이어질 것이란 전망이 지배적이었다. 그러나 하반기 들어 실적이 급락했다. 기대했던 신작 출시는 더욱 연기되었고, 엔데믹 효과는 게임산업을 위축시켰다.

게다가 글로벌 경기 침체가 게임산업에도 광범위한 영향력을 발휘할 것으로 전망된다. 경제 침체는 게임 매출, 개발 최적화 등 전 영역에 영향을 미칠 것으로 예상되나, 미치는 영향의 정도는 관점에 따라 차이가 난다.

우선 게임산업이 위기가 아니었던 적이 있느냐는 반문이 있다. 게임산업은 호실적에도 단기성 성과로 치부하며 위기를 논하는 외부 평가 속에서 발전했다. 2022년 시장 규모 축소를 이전 2년간 이어진 호황의 조정 국면으로 보는 시각은 단기적 부침보다는 중장기적인 게임 개발에 언제나처럼 집중하며 호황기를 대비하는 것이 더 건설적이라고 지적한다.

일본 모바일 게임사 칸탄 게임즈(Kantan Games)의 CEO 세르칸 토토(Serkan Toto)는 글로벌 경제 위기가 게임산업에 미치는 영향은 제한적일 것이라고 전망했다. 2022년 게임산업 실적은 전년대비 소폭 감소했지만, 이는 주로 엔데믹 효과와 블록버스터급 신작의 출시가 적었기 때문이라는 분석이다.

게임산업은 지금까지 경제위기의 여파로부터 자유로운 산업군으로 여겨져 왔다. 다른 엔터테인먼트에 비해 게임은 경제적이기 때문이다. 그러나 이제 상황이 다르다는 지적도 나온다. 경기 불황으로 가계 가처분 소득이 줄어드는 상황이 전망되는 가운데, OTT 등 불황기에 경제적으로 즐길 수 있는 엔터테인먼트가 증가했기 때문이다. IT 시장조사업체 미디어리서치(MiDiA Research)의 게임산업 애널리스트 카롤 세베린(Karol Severin)은 경기 침체 상황에서 소비자들이 지출액을 줄이거나 지출의 가치를 높이기 위해 노력할 것이고, 게임산업도 영향권 내에 있

다고 전망했다.

시장조사기관 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)는 2022년의 게임 시장 규모 감소가 일회성으로 그칠지, 장기적인 추세로 굳어질지에 대해서 쉽게 판단하기 어렵다는 점을 전제로, 게임산업의 현명한 대응이 필요하다고 분석했다.

글로벌 경기 침체에도 게임산업 M&A는 활발하게 성사될 것으로 예상된다. 다만 추세는 변화할 것이란 지적이다. 이전의 M&A가 성장성에 주목한 대형 거래 중심이었던 것과 달리, 2023년의 M&A는 소규모 기업 중심의 시장 통합으로 전개될 수 있다. 특히 수익모델의 타격을 받은 모바일 게임과 블록체인 게임 시장의 경우 통합 물결이 지속적으로 이어질 전망이다. 게임산업 전문지 게임디벨로퍼(Game Developer)의 편집자 크리스 커(Chris Kerr)는 현재는 통폐합 흐름의 초기를 지나는 단계로 불확실성이 크지만, 상황이 정리되면 통폐합 방향성이 분명해질 것이라고 전망했다.

3.2. 분야별 성장세 전망

모바일 게임은 AAA 게임의 모바일 버전 출시 증가 추세와 iOS의 서드파티 앱스토어 허용이라는 성장요인이 있다.³⁵ 이에 따라 글로벌 최대 규모

TGA 2022 최대 기대작 수상한 <젤다의 전설>



출처: Nintendo(2021.1.)

³⁵ 애플은 EU의 디지털시장법(Digital Markets Act; DMA)을 준수하기 위해 서드파티 앱스토어를 iOS에서 이용할 수 있도록 준비 중이다. 유럽 지역 iOS 17부터 적용되며, 향후 타 지역으로 확장 적용될 가능성도 있다. MS의 클라우드 게이밍이 가능한 구독 서비스나 EA, 유비소프트, 에픽게임즈 등 독자적 게임 유통 플랫폼을 운영하는 기업들에게 기회가 될 전망이다.

의 모바일 게임 시장을 형성한 미국, 중국, 일본의 경우는 1년 이내에 성장세로 전환될 것이라 전망된다. 관건은 광고 타겟팅과 게임 이용자 획득에 어려움이 가중되는 상황을 개선할 방안을 찾는 것이다. 이 부분의 성과가 전체 모바일 게임 시장의 성장성을 결정할 것이라 지적이다.

콘솔 부문은 안정세에 접어들 전망이다. 닌텐도 스위치가 라이프 사이클 후반부에 접어들면서 <젤다의 전설> 후속작과 같은 주요 타이틀이 출시될 예정이다. 공급난이 해소된 PS5의 시장 점유율이 확대되고 PSVR2가 가세하면서 주목도도 높아질 전망이다. PSVR2는 2023년 120~150만 대 가량 판매될 것으로 예상되며, 2023년 말 출시 예정인 메타의 퀘스트3(Quest3)와 경쟁 구도를 형성하며 VR 게임 부문을 이끌 것으로 전망된다.

PC 게임의 경우 중대한 과제에 직면한 상황이다. 입문 비용이 크게 높아지고 있기 때문이다. 이에 따라 가격 인상을 결정한 패키지 게임 판매 방식은 난관이 예상된다. 검증된 소수의 게임 타이틀이 매출의 대부분을 차지하는 쏠림 현상도 나타날 것이라 전망도 상당수이다.

이는 인디 게임에게는 기회가 될 수 있다는 지적이다. PC 게임 시장은 검증된 소수의 AAA 게임과 저가형 게임으로 양분될 것으로 전망되는데, AAA 게임 대비 저가로 출시되는 인디게임이 소비자에게 노출될 기회는 증가할 것이기 때문이다.

또 구독서비스도 기회를 잡을 것으로 지적된다. 게임 구독서비스는 2022년까지 매년 목표 달성에 실패해왔다. 그러나 단기 지출을 줄일 수 있는 구독서비스는 2023년에는 목표를 달성하며 성장 가속도가 붙을 것으로 전망된다. MS의 퍼스트파티 게임이 게임패스에 추가되는 속도가 붙을 것이며, 특히 액티비전 블리자드 인수 완료 시기에 따라 카탈로그가 크게 확대될 수 있다. PS의 구독서비스 또한 경쟁적으로 게임 카탈로그 확대에 나설 것으로 전망된다. 구독서비스의 성장은 게임 내 소액결제 확대와 라이브 서비스 게임의 구독서비스 등록으로 더욱 빠르게 진행될 것으로 예상된다.

3.3. F2P 확산 전망

현재 게임산업은 모든 분야에 걸쳐 수익성의 위기를 경험하고 있다. AAA 게임의 가격 인상은 이 위기를 단적으로 드러낸다. 그러나 가격 인상이 만들어낼 실질적인 변화는 크지 않을 전망이다. 시장조사업체 NPD의 애널리스트 매트 피스카텔라(Mat Piscatella)는 AAA 게임은 이미 다양한 에디션 형태로 재출시되며 70달러 이상의 가격을 책정해 왔고, 성공을 거둔 게임도 다수라는 점을 지적한다. 출시일 기준 1년 전후로 대부분의 게임이 할인을 진행하기도 한다. 점유율 높은 PC 게임 유통 플랫폼 스팀의 경우 언제든지 할인하는 게임이 있도록 운영하고 있으며, PS와 엑스박스의 퍼스트파티 게임도 1년에 수차례씩 할인 이벤트를 진행한다. 닌텐도는 할인을 거의 하지 않는 게임사이나, 패키지가 아닌 다운로드 채널에서는 점차 할인 이벤트를 늘려가고 있다.

일각에서는 몇몇 게임이 가격을 인상한다고 모든 게임의 평균 가격이 인상되지는 않을 것이라고 전망한다. 그 근거는 첫째, 닌텐도, 반다이남코, 세가, 캡콤 등 일본 게임사를 중심으로 가격 동결 추세가 이어지고 있다. 달러 강세와 엔화 약세의 결과물이라는 분석인데, 이는 가격 인상 또한 거시 경제 상황에 따른 일시적인 현상일 수 있다는 것이다.

둘째, 인디 게임이나 F2P 게임 등 게임 판매당 수익률보다 판매량 증가가 중요한 경우도 많다는 점이다. 시장조사기관 옴디아(Omdia)의 수석 애널리스트 리암 딘(Liam Deane)은 적지 않은 수의 게임사가 소니나 MS 등 빅테크 기업에 스튜디오를 매각할 수 있을 만큼 이용자를 확보하는 것을 목표로 하고 있다는 점을 지적했다. 또 “게임사가 비즈니스 모델을 풀 게임 판매에서 DLC 및 소액결제 중심으로 얼마나 전환했는가가 중요한 문제”라며 게임 출시가 인상 추세가 확대되지 않을 것이라 전망했다.

수익성 강화를 위해 AAA 게임은 출시가 인상보다 F2P 게임화를 선택할 것으로 전망하는 의견은 주류를 형성하고 있다. F2P 게임은 게임 이용자의 실질 입문 비용을 낮출 수 있는 대표적인 방법이다.

F2P 전환은 수차례 확인된 수익성 강화 방안이기도 하다. 2019년과 2022년 F2P로 전환한 <포트나이트>와 <PUBG>를 비롯해, 2022년 10월 무료 전환한 <심즈 4(Sims 4)>가 대표적이다. <심즈 4>는 역대 매출 추이에서 무료 이벤트 기간 매출이 증가한 것을 계기로 DLC 생태계 강화를 위해 F2P로 전환했다. 게임디벨로퍼는 확장팩, 게임 및 아이템 패키지, 스킨 아이템 키트 등 게임의 추가 콘텐츠는 기본 게임 판매보다 수익성이 높으며, 이미 게임 시장 매출의 상당 부분을 차지하고 있다고 분석하며, <심즈 4>의 F2P 전환은 출시 8년이 지난 게임의 생명력을 연장할 수 있는 현명한 결정이라고 평가했다. 여기에 더해 F2P로 전환할 경우 게임 콘텐츠 가치가 평균 900달러로 상승한다고 추산했다. 60달러 게임 패키지 대비 기대 매출이 15배 증가하는 것이다.

이러한 관점에서 게임 가격 인상의 전략적 효과에 회의적인 평가도 나온다. 게임의 출시가격은 예전엔 모든 게임 콘텐츠의 비용을 의미했지만, 지금은 그저 '입문 비용'일 뿐이다. 게임 출시가를 높여 진입장벽을 높이는 것이 유효한 전략인가라는 의문이 든다는 것이다. 게임사들은 기존 AAA 게임의 출시 초기 매출에 의존하는 방식에서 F2P 라이브 서비스 게임, 게임 구독서비스 등록 등 지속적인 수익 창출 방식에 대한 관심이 높아지고 있어 수익모델도 변화할 것이나, 진입 장벽을 낮추는 방향성은 이어질 전망이다.

3.4. 시장 확대 노력

확률형 아이템 규제와 모바일 게임 광고 수익성 저하 등 기존 수익모델의 한계가 노출되는 가운데 게임 이용자 확대를 통해 수익성을 높이려는 노력도 2023년 게임산업의 주요 화두가 될 것으로 전망된다. 게임 이용자 확대 전략은 게임 이용자의 반발을 살 수 있는 수익모델을 추가로 도입하지 않으면서도 투자자의 성장 요구에 부합할 수 있다는 장점이 있다.

이에 따라 2023년에도 리메이크와 리마스터 버전 출시, AAA 게임 IP의 모바일 이식은 활발하게 전개될 전망이다. 이들 모두 수익성을 높이는 것과 더불어 IP 접근성을 높여 프랜차이즈로 게임 이용자를 유입시킬 수 있다.

PS의 시장 확대 행보도 주목된다. 퍼스트파티 스튜디오의 독점 AAA 게임 경쟁력으로 콘솔 판매량도 늘리는 전략을 전개해왔던 소니는 2021년을 시작으로 다수의 독점 타이틀의 PC 이식판을 출시해 왔다.³⁶ PC 버전이 모두 성공한 것은 아니지만 PS 퍼스트파티 게임 프랜차이즈 전반에 대한 관심을 높였다는 점만으로도 상당한 성과라고 평가된다. 2023년에도 <라스트 오브 어스 파트1>, <리터널> 등 PS 중요 타이틀이 PC 버전으로 출시될 예정이다.

3.5. 게임 개발 기술 발전 전망

게임 개발자의 업무시간 중 상당수는 단순반복적인 작업에 소요된다. 이를 AI로 대체할 수 있다면 크런치 모드 근절, 개발 기간 및 비용 감소, 게임의 질적 향상을 이룰 수 있을 것으로 전망된다. 특히 인력과 자금이 부족한 소규모 게임사의 경우 AI 자동화 솔루션으로 생존력을 강화할 수 있을 것으로 전망된다.

관건은 게임 개발 파이프라인에 AI가 얼마나 통합될 수 있는가이다. 사실 이미 게임 개발 툴 상당수에 AI 기술이 도입되어 있다. 따라서 2023년이면 AI를 통한 개발업무 간소화의 진척이 있을 것이라 전망이 나오고 있다. 특히 현재 게임산업이 높은 인건비와 투자자의 수익성 압박에 시달리고 있다는 점을 고려하면 AI 도입 시도는 활발히 전개될 것이며, 파급력도 상당할 것으로 기대되고 있다.

리서치 기업 니코 파트너스(Niko Partners)의 리사 코스마스 한슨(Lisa Cosmas Hanson) 사장은 AI와 클라우드 컴퓨팅 등 게임 개발 기술(Game-tech)의 도입은 스튜디오 규모와 상관없이 확대될 것이라고 전망했다. 노코드 플랫폼, 생성 AI(generative AI), 분산 컴퓨팅 서비스가 확산될 것이고, 이는 게임 스튜디오뿐만 아니라 일반인에게도 접근성을 높여 크리에이터의 영향력 확대에 이어질 것이라 전망했다.

가시적인 성과는 예상만큼 빠르게 나오지 않을 것이라 의견도 있다. 애플 애널리시스는 2023년은 AI 툴의 활용성을 검증하는 시기가 될 것으로 전망했다. 게임 개발에 AI 도입이 확대될 것은 분명하나, 기술을

³⁶ 2021년 <호라이즌 제로 던>, <데이즈 곤> 등을 PC 버전으로 출시했고, 2022년에는 <갓 오브 워>, <마블 스파이더맨>, <언차티드: 레거시 오브 시브즈 컬렉션>, <색보이: 빅 어드벤처> 등 다수의 타이틀을 PC 버전으로 출시했다.

검증하고 더 나은 활용법을 찾는 데에는 일정량 이상의 R&D 시간 소요
가 불가피하다는 의견이다.

참고자료

1. Bloomberg - Apple to Allow Outside App Stores in Overhaul Spurred by EU Laws, 2022.12.14.
2. Celebrity Net Worth - A Swedish Billionaire Is Buying Up Rights To Old Video Games To Build A "Gaming Empire", 2023.1.3.
3. ESA - 2022 Essential Facts About the Video Game Industry, 2022.6.7.
4. GameDeveloper - Game Developer's best of 2022: The trends that defined the year, 2022.12.24.
5. GamesIndustry.biz - Analysts offer predictions for 2023 in games, 2023.1.3.
6. GamesIndustry.biz - How Tencent is ramping up its global games business, 2022.12.1.
7. IGN - Pay More to Play: Why Video Game Prices Could Rise in 2023, 2023.1.6.
8. Newzoo - The Games Market in 2022: The Year in Numbers, 2022.12.21.
9. PCGamer - What we want to see from PC gaming hardware in 2023, 2023.1.1.
10. The Gamer - How Hogwarts Legacy Became A Battleground, 2023.1.10.
11. VGN - Sony and Tencent are buying 30% of Elden Ring studio FromSoftware, 2022.8.31.


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 게임산업 동향

[시장] 주요 출시작으로 돌아본 2022년 게임산업 트렌드

2022년 게임산업은 시장 규모 축소에도 불구하고 어느 때처럼 역동성을 발견할 수 있었다. 2022년 출시된 주요 게임을 통해서 게임산업의 트렌드를 짚어보고자 한다.

1. 들어가며

2022년 게임시장의 규모 축소는 여러모로 충격을 주고 있다. 거시적인 경기 침체 여파가 게임산업을 강타하고 한동안 쉽지 않은 상황이 이어질 것이란 전망도 힘을 얻고 있다. 실제로 유비소프트(Ubisoft)는 최근 3개 프로젝트 취소와 2억 유로 비용 절감을 목표로 한 구조조정 안을 발표했다. 발표 직후 주가가 21% 급락하며 매각론이 거론되고 있다.

악화된 거시경제 상황 속에서 게임산업의 전망이 어둡다는 발표가 이어지고 있으나, 희망이 없는 것은 아니다. 2022년 주목받는 게임 타이틀을 보면 현재 난관을 돌파할 가능성이 엿보이기도 한다.

2. 2022년을 빛낸 주요 출시작

2.1. AAA 게임 부문

2022년 게임산업을 이야기하며 빠질 수 없는 게임이 있다. 바로 프롬소프트웨어(From Software)의 <엘든링(Elden Ring)>이다. 2022년은 ‘<엘든링>의 해’라고 해도 과언이 아니다.

<엘든링>의 기반이 된 <다크소울(Dark Soul)> 3부작 등 프롭소프트웨어의 전작들도 높은 완성도로 게임산업의 역사에 기록되었지만, <엘든링>만큼 흥행하지는 못했다.¹ 게임 데이터 집계 서비스 하우롱투비트(HowLongToBeat)의 집계에 따르면 2022년 출시 게임 중 가장 인기가 많은 게임이다.

눈에 띄는 점은 엔딩을 본 사람이 많은 게임과 중도 포기가 많은 게임에서도 <엘든링>이 1위로 집계되었다는 점이다. 이 집계는 자체 조사 이기에 정확하다고 할 수는 없으나, 경향성은 파악할 수 있다는 점에서

2022년 출시작 인기순위

타이틀	플랫폼	출시일
엘든링	PC, PS 4/5, 엑스박스 원, 시리즈 X/S	2.25.
갓오브워: 라그나로크	PS 4/5	11.9.
포켓몬스터 스칼렛 & 바이올렛	닌텐도 스위치	11.18.
하이 온 라이프	PC, 엑스박스 원, 시리즈 X/S	12.13.
스트레이	PC, PS 4/5	7.19.
뱀파이어 서바이벌	맥, 모바일, PC, 엑스박스 원, 시리즈 X/S	10.20.
크라이시스 코어 파이널 판타지 VII 리유니온	닌텐도 스위치, PC, PS 4/5, 엑스박스 원, 시리즈 X/S	12.13.
플래그 테일: 레퀴엠	닌텐도 스위치, PC, PS 5, 엑스박스 시리즈 X/S	10.18.
호라이즌 포비든 웨스트	PS 4/5	2.18.
튜닉	닌텐도 스위치, PC, PS 4/5, 엑스박스 원, 시리즈 X/S	3.16.

출처: HowLongToBeat(2023.1.)

2022년 게임 엔딩도달 및 중도 포기 순위

게임 엔딩 도달 순위		중도 포기 순위	
1	엘든링	1	엘든링
2	스트레이	2	포켓몬 레전드: 아르세우스
3	갓오브워: 라그나로크	3	튜닉
4	포켓몬 레전드: 아르세우스	4	뱀파이어 서바이벌
5	호라이즌 포비든 웨스트	5	노바디 세이브 더 월드

출처: HowLongToBeat(2023.1.)

① 2016년 출시된 <다크소울 3>의 경우 2020년 5월이 되어서야 누적판매량 천만 장을 돌파한 것으로 알려졌다. 반면 2022년 2월 출시된 <엘든링>의 경우 3월 31일까지 1,340만 장 판매되었고, 6월 30일 기준으로 1,660만 장이 판매되었다.

주목된다. 다른 게임 데이터 집계 사이트 PSN프로파일(PSN Profiles)의 집계에서도 <엘든링> 게임 엔딩 도달률은 58%에 그쳤다.

<엘든링>은 소울라이크(Soul-like) 장르답게 게임 난이도가 높은 것이 특징이다. 게임 커뮤니티에서는 <엘든링>을 비롯한 소울라이크 게임의 공략 팁으로 공략에 실패하는 상황 자체를 즐기라는 조언을 할 지경이다.

공략 성공이 아닌 실패를 즐길 수 있어야 한다는 게임이 대중적인 성공을 거둔 비결은 무엇일까. IT 전문지 디지털트렌드(Digitaltrends)는 현대 게임이 너무나 친절하다고 말한다. 선형적인 이야기, 친절하게 안내되는 진행 방향, 이용자를 대신해 부여하는 목표의식 등은 빠른 게임 진행을 가능하게 하지만, 이는 바꿔말하면 게임 이용자를 신뢰하지 않는 것이라고 평가한다. 게임 이용자 스스로 게임의 콘텐츠를 발견하고 즐기는 과정을 배제하고, 준비된 콘텐츠를 단번에 게임 이용자 앞에 나열함으로써 게임 본연의 재미를 상실시켰다는 것이다. 반면 <엘든링>은 ‘방향성이 없는’ 것처럼 보이지만, ‘스스로 길을 찾는’ 게임이다. 소울라이크 장르에 오픈월드 요소가 결합하면서 각자가 자신만의 공략법을, 이야기를 만들어갈 수 있는 게임이 되었다.

이에 따라 <엘든링>은 한 번의 경험으로 끝낼 수 없는 게임이 되었다. 길을 찾고, 스스로 게임 기술을 학습하고, 더 나은 기술은 연마하며 엔

<마블 스파이더맨> 게임 화면



출처: Insomniac Games(2023.1.)

딩을 본 뒤에도 수차례 게임을 진행하며 게임 속 세계를 탐험하고 콘텐츠를 발견해 이를 자신만의 방식으로 엮어내어 완성하는 게임이다. 마치 인터넷 보급 이전, 같은 지점에서 수차례 패배하면서도 공략법을 고민하던 그 시절 게임의 감각을 되살린다. 누군가에게는 게임의 본질을 음미할 귀한 기회이며, 누군가에게는 이전에 없던 진지한 자세로 게임이라는 장르를 재평가할 기회라 할 수 있다.

AAA게임 부문에서 두 번째로 꼽을 게임은 <마블 스파이더맨(Marvel's Spider-Man)>이다. 이 게임은 2018년 PS4로 최초 출시되었고, 2020년에는 PS5 버전이 출시되었다. 최초 출시 당시에도 영화를 보는 듯한 그래픽과 속도감, 전투 연출 등에서 좋은 평가를 받았다. 2022년 출시된 PC 버전도 스팀(Steam)에서 '압도적으로 긍정적(96%)'이라는 좋은 평가를 받고 있다.

게임 자체의 평가보다 더 눈에 띄는 것은 PS가 PC 시장에 뛰어들었다는 것이다. 게임산업에서는 눈에 띄지 않더라도 언제나 다양한 시도가 이뤄진다. 그리고 그 많은 시도 중 성과를 거둔 경우에만 의미를 획득하고 주요 전략으로 부상한다. 소니는 <마블 스파이더맨>을 비롯한 몇몇 PC 이식작의 성공을 통해 자사 콘솔 기기로 한정했던 시장의 확대에 나서고 있다.

최근에는 소니가 PS PC 런처를 준비 중이라는 소식이 전해졌다. PC 런처는 PS와 PC의 심리스 통합의 핵심이 될 것이며, 클라우드 동기화, 크로스 플랫폼 플레이, 통합 업적 시스템 등이 제공될 것으로 예상된다. 이는 플랫폼의 벽을 뛰어넘으려는 엑스박스(Xbox)의 전략이 점점 우세를 차지하는 가운데 PS도 시류에 합류한 것이라고 볼 수도 있다.

단순히 소니가 시대적 흐름에 자사 고유의 전략을 포기한 것은 아니다. PC 게임 시장에 진출함으로써 게임 소프트웨어 매출이 증가할 것이고, 스팀이나 에픽 스토어(Epic Store)와 같은 게임 유통 부문에서 사업적 가치를 높여갈 수도 있다. 즉 기존의 틀을 깬으로써 더 큰 시장에 접근할 수 있게 되는 것이다. 게임 이용자 입장에서도 소니의 행보는 반갑다. PS 독점 게임을 콘솔 기기 없이도 이용할 수 있기 때문이다.

게임사들은 플랫폼 경계를 넘어 더 큰 시장에 접근하려 노력하고 있고, 가장 보수적인 콘솔 부문 거인도 이 흐름에 동참으로써 게임산업의 트렌드는 더욱 강화될 것으로 전망된다.

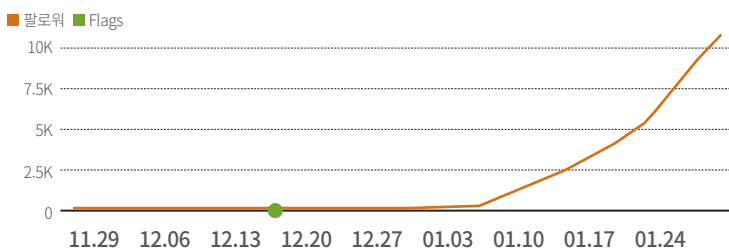
2.2. 인디 게임

최근 인디 게임에 대한 관심은 크게 높아지고 있다. <어몽어스(Among Us)>, <폴 가이드즈(Fall Guys)>, <언타이틀드 구스 게임(Untitled Goose Game)>, <하데스(Hades)>, <튜닉(Tunic)> 등 매년 큰 흥행을 거둔 인디 게임이 탄생하고 있다.

게임산업 역사에서 2022년을 대표하는 게임을 꼽으라면 <엘든링>과 함께 <뱀파이어 서바이벌(Vampire Survivors)>을 빼놓을 수 없을 것이다. 카지노 게임 개발사에서 근무하던 개발자가 혼자 만든 게임 <뱀파이어 서바이벌>은 픽셀아트로 구현된 간단한 게임이다. 튜토리얼이 필요 없을 정도로 단순한 게임 구조와 짧은 게임 세션, 중독성 등이 성공 비결로 꼽힌다. 모바일에서 성공한 하이퍼 캐주얼 게임이 성공적으로 PC에 이식되었다는 분석도 있다.

여기서는 <뱀파이어 서바이벌>의 게임 내적 성공 요인보다 외적 성공요인에 주목해보고자 한다. 첫 번째로는 게임 스트리머의 영향력이다. <뱀파이어 서바이벌>은 2022년 10월 정식 출시되었으나, 그에 앞서 2021년 12월 스팀에서 선공개 되었다.² 그러나 10개의 리뷰도 받지 못하며 다수의 1인 개발 게임과 비슷한 운명으로 흐를뻔했다. 기

스팀의 <뱀파이어 서바이벌> 팔로워 증가 추세



출처: How to market a Game(2023.1.)

⑫ 스팀에서 완성되지 않은 게임을 출시할 수 있도록 한 ‘앞서 해보기’ 기능으로 공개되었다. 개발 중간 과정에서 게임 이용자들의 감상과 피드백을 받을 수 있어 인디 개발자들이 주로 사용한다.

회는 게임 스트리머를 통해 만들어졌다. 게임 스트리머 ‘스플래터캣(SplatterCatGaming)’이 우연히 이 게임을 발견하고 방송을 진행했다. 방송 이후 게임 팔로워는 급증했다.

두 번째는 가격, 꾸준한 업데이트와 패치이다. 2021년 12월부터 2022년 12월까지 스팀의 <뱀파이어 서바이벌> 업데이트 공지는 총 37개이다.³ 3달러짜리 게임에게 기대하기 힘든 모습이다. 3달러라는 가격은 상당히 많은 부분을 합리화한다. 거친 그래픽과 어디서 본듯한 유닛과 아이템 디자인도 넘어갈 수 있게 한다. 게임성에 대한 부정적인 평가도 3달러라면 무시하고 시도해볼 수 있게 한다. 가격으로 기대치를 한껏 낮추었지만, 게임에 대한 평가를 모니터링하고 이를 반영해 꾸준히 패치를 진행했다. 잠깐 즐기고 마는 게임이 아닌 진지한 게임으로 인정받게 된 결정적 요인이다.

2022 TGA 시상식에서 수상한 인디 게임 <스트레이(Stray)>도 주목된다. 인디 게임에서 가장 인기 있는 동물 고양이로 주인공인 게임이다. 사이버펑크 도시를 고양이로 탐험하는 내용인데, 유비소프트(Ubisoft) 출신 개발자들이 모여 만든 게임인 만큼 AAA 게임의 만듦새를 보여준다. 정밀한 고양이의 움직임 묘사, 포스트 아포칼립스 정서, 뛰어난 아트웍, AAA 게임에 버금가는 조작감으로 사랑받고 있다.

팬데믹 이후 인디 게임의 기회가 커졌다. 그러면서 인디 게임의 추세에도 변화가 포착된다. 기존의 인디 게임은 아이디어를 앞세우거나 소수 마니아를 위한, 즉 틈새시장에 집중했다. 그러나 최근 인디 게임은 더 다양한 스펙트럼을 가지고 있다. AA 또는 AAA 게임에서나 기대할 수 있는 요소들을 구현하며 일회성 작업이 아닌 프랜차이즈로 발전할 토대를 마련하고 있다. <젤다의 전설>과 같은 AAA 프랜차이즈의 특징을 구현한 <튜닉>도 <스트레이>와 함께 이러한 추세를 대변한다.

2.3. 모바일 게임

스마트폰의 성능이 향상되며 모바일 게임의 가능성은 확대되었다. 과거 PC나 콘솔에서나 즐길 수 있는 수준의 게임 구현이 가능해졌다. 그

③ 게임 마케터이자 컨설턴트이며, 직접 인디 게임도 개발하는 크리스 주코프스키(Chris Zukowski)는 리뷰가 10개도 되지 않은 2021년 12월 24일에도 게임 패치를 했다는 점에서 놀랐다고 평가했다.

러나 모바일 게임은 PC나 콘솔 게임과는 별개의 시장으로 자리 잡았다. 작은 스크린과 터치 기반의 인터페이스, 이동 중이나 잠시 휴식할 때 주로 소비되는 모바일 게임 이용 행태에 따라 별개의 발전 과정을 거치고 있다. 게임 플랫폼 중 가장 높은 접근성을 가지고 있으며, 산업적 관점에서 게임산업의 주류 흐름을 형성하고 있기도 하다.

<우마무스메: 프리티 더비>는 여러모로 차별화된 게임이다. 가장 눈에 띄는 지점은 <우마무스메>의 스토리가 3개 층위로 구성된다는 점이다. 우선 원 소스라 할 수 있는 실존 경주마의 스토리이다. <우마무스메>는 일본 경마계에서 뛰어난 성적이나 캐릭터성으로 주목받은 유명 말을 모티브로 캐릭터를 구축했다. 두 번째로 애니메이션이다. 2018년 4월 처음 공개된 1기를 시작으로 현재까지 계속 이어지고 있다. 세 번째로 2021년 일본에서 처음 발표된 모바일 게임이다. 실제 경주마의 이야기가 이미 확정된 현실이며, 애니메이션에서 캐릭터화되었다면, 게임에서는 이용자의 선택에 따라 현실과는 다른 해피엔딩도 만들 수 있다.

이용자는 세 개의 스토리 층위를 오가며 더욱 높은 몰입감을 경험하게 된다. <우마무스메>가 가지고 있는 무서운 과금 체계가 가능한 것도 이 몰입감이다. MMORPG 등 유사한 BM을 운영하는 상당수의 게임이 매 물비용을 무기로 삼고 있는 것과 달리 게임에서 느낄 수 있는 재미로 과금 체계를 정당화한다는 점에서 주목된다.

두 번째로 주목할 모바일 게임 경향은 간단한 매커니즘으로 쉬운 입문 이 가능하지만 점점 더 고도화되는 구조가 각광받고 있다는 점이다. <탕탕특공대(Survivor.io)>와 <마블 스냅(Marvel Snap)>이 대표적이다. 두 게임은 하나의 게임 세션이 짧다는 공통점도 가지고 있다.

<탕탕특공대>는 중국 게임사 하비(Habby)가 만든 게임으로, 모바일 인디 게임 <매직서바이벌(Magic Survival)>과 PC 게임 <뱀파이어 서바이벌>의 연장선에 있는 유사 게임이다.⁴ 시장조사기업 센서타워(Sensor Tower)에 따르면 <탕탕특공대>의 하루 매출은 50만 달러에 달한다. 시장조사 기간 데이터.ai(data.ai)에 따르면 이 게임은 22년 8월 iOS와 안드로이드 모두를 합친 매출 순위 1위에 등극했다.

⁴ iOS 버전은 2020년 출시되었으나, 안드로이드 버전은 2022년 7월에 출시되었다. 2022년 8월부터 인기를 끌었다. 포켓게이머(Pocketgamer.biz)는 2020년 등록된 게임은 지금의 형태와 다른 게임으로 로그라이크 장르에 대한 시장 테스트가 목적이었을 것이라고 설명한다.

전 세계 매출 1위 모바일 게임에 등극했던 <탕탕특공대>



출처: Habby(2023.1.)

<매직서바이벌>이 <뱀파이어 서바이벌>에서 시간 제한이 있는 게임으로 변화했다면, <뱀파이어 서바이벌>과 <탕탕특공대>의 차이는 게임 시간이 15분으로 더욱 짧아졌다는 점과 하비 전략에서 나온 캐릭터 및 장비 육성 시스템을 결합했다는 점이다. 이는 하이브리드 캐주얼 게임을 떠올리게 한다.⁵ 하이브리드 캐주얼 게임은 하이퍼 캐주얼 게임에 육성이나 수집 요소를 더해 게임 유지율을 높인 것이 특징이며, 하이퍼 캐주얼 게임의 발전상이라 할 수 있다.

2022년 10월 출시된 <마블 스냅>은 TRPG로부터 시작되는 카드게임을 모바일로 구현한 것으로, 쉬운 게임성이 특징이다. 모바일 게임 전문 매체 모바일게이머(mobilegamer.biz)에 따르면 23년 1월 기준 1,400만 다운로드 3,000만 달러 매출을 돌파했다. 일평균 39만 2,000달러의 매출이 발생한 셈이다. TGA 2022에서 모바일 게임부문을 수상하는 성과도 거뒀다.

6턴으로 끝나는 게임 세션, 입수할 수 있는 카드와 대결에 사용할 수 있는 카드 수를 제한했으며, 승리 보상을 2배로 높일 수 있는 ‘스냅’으로 게임성을 높였다. 또 순한 과금모델도 특징적이다. 과금은 가능하지만, 주로 가지고 있는 카드를 더 이쁘게 만드는데 사용된다. 게임 내 성과 보상을 높여주는 배틀패스 방식의 과금요소도 도입되어 있다. 즉 게임 내 성과는 결제금액보다는 게임 내 성과에 따라 높아지는 구조이다.

⑤ 글로벌 게임산업 트렌드 (2022년 7+8월호) ‘하이브리드 캐주얼 게임의 특징과 수익화 방안’ 참고

3. 마치며

2022년을 대표하는 게임들을 살펴보면 고유 카테고리의 경계를 허물면서도 독자적인 문법을 발전시켰다. 이는 통합과 다양성 강조가 동시에 진행되며 건강한 게임산업 생태계 조성에 기여한 것이라 평가할 수 있다. 각각의 세부 장르가 통합되고 융합하면서 기존 장르의 발전을 꺾고 있으며, 게임 이용자의 다양한 취향에 대응하고 있다.

바꿔 말하자면 지금의 게임산업은 기존 방식의 한계에 도달해 새로운 방식을 만들어야만 하는 순간에 직면한 것이라 할 수 있다. 게임 매커니즘부터 BM까지 게임산업의 모든 요소에 변화가 진행되다 보니 이에 적응하지 못하고 도태되는 게임사도 있을 것이고, 새롭게 부상하는 게임사도 있을 것이다. 2023년에는 2022년의 다양한 시도가 더 많은 성과를 거두고, 새로운 게임산업의 비전을 제시할 수 있길 기대해본다.

참고자료

1. Appuals - Job Listing Hints PlayStation PC Launcher is in Development, 2023.1.14.
2. CNBC - Assassin's Creed maker Ubisoft sinks to seven-year low after slashing guidance, cancelling games, 2023.1.12.
3. Digitaltrends - 2022's biggest games need to learn a valuable lesson from Elden Ring, 2022.12.18.
4. How to market a Game -Vampire Survivors Success: An opportunity in the steam marketplace, 2022.1.31.
5. Kotaku - Elden Ring Was The Most Completed, And Most Quit, Game Of 2022, 2022.12.27.
6. mobilegamer.biz - Marvel Snap clears \$30m revenue, 14m downloads, 2023.1.3.
7. Pocketgamer.biz - How innovation and iteration has transformed Survivor.io, 2022.9.11.

[기술] PSVR2, VR 게임 시장 성장 견인할 수 있을까

가상현실(VR)은 이제 신기함을 넘어 대중화의 문턱에 다다른 듯 보인다. 그 핵심은 역시 게임으로, VR 게임 시장이 유의미한 성장세를 기록하고 있다. VR 게임 시장이 틈새시장을 벗어나긴 어려울 것이라 다소 비관적인 전망 속에서 소니의 플레이스테이션 VR2(PSVR2) 출시로 국면 전환에 대한 기대가 커지고 있다. 강력한 IP를 확보한 PS가 VR에 힘을 실는다면 주류 게임 매체로 자리 잡는 것도 불가능하지 않기 때문이다.

1. VR 시장 현황 및 전망

2022년 11월 시장조사업체 뉴즈(Newzoo)가 공개한 자료에 따르면, 가상현실(VR) 시장 설치 기반(Install base)은 2023년 1월 기준으로 3,680만 대 수준이다.¹ VR 설치 기반은 2024년까지 4,600만 대로 늘어날 전망이다, 이를 2019년 수치 800만 대를 기점으로 보자면 연평균성장률(CAGR)은 42%이다.

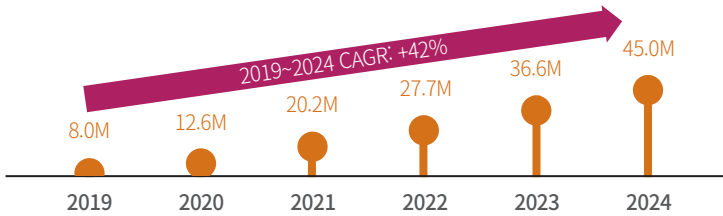
뉴즈에서는 VR 설치 기반 확대 배경을 다음 3가지로 분석한다. 첫째, 메타(Meta)의 퀘스트(Quest) 제품군이다. 상대적으로 저렴한 가격과 휴대성을 가진 독립형(Stand-alone) 헤드셋 제품군인 퀘스트는 2019년 처음 출시되어 2020년 2세대 버전이 출시되었다. 2세대 버전 기준으로 출시 가격이 299달러²로 이전에 출시된 VR 헤드셋 대비 가격이 크게 낮아 설치 기반 확대에 기여했다.

둘째는 팬데믹이다. 세계 각국에서 팬데믹 봉쇄 조치를 발효하면서 많은 이들이 자택에 머무는 시간이 늘어났다. 이 중에는 당연히 게임 이용자

① 뉴즈의 VR 설치 기반 집계는 6자유도(6DoF) 기기만 한정했다.

② 2022년 8월 가격을 인상해 399달러가 되었다.

글로벌 6DoF VR 헤드셋 설치 기반 성장 전망



출처: Newzoo(2022.11)

가 다수 있었으며, 갑자기 늘어난 자택 내 시간을 게임으로 소비하려는 수요가 크게 늘었다. 덕분에 VR 게임에 관한 관심이 커졌고, 자연스럽게 VR 헤드셋 구매로 이어지면서 시장 확대에 크게 기여했다는 분석이다.

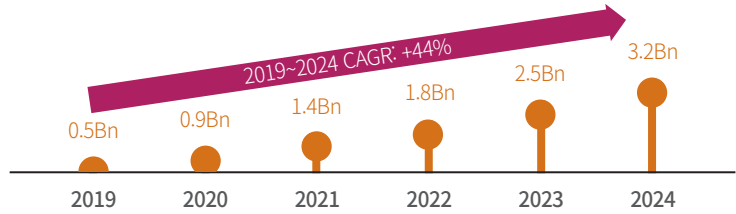
셋째는 VR 게임 최초 AAA급 킬러 앱의 등장이다. 게임 <하프라이프: 알릭스(Half-Life: Alyx)>는 배급사인 밸브(Valve)에서 독점 제공하는 프리미엄 VR 헤드셋 ‘밸브 인덱스(Valve Index)’를 위해 개발되었다. 2019년 밸브 인덱스가 출시된 이래로 <하프라이프: 알릭스>는 밸브의 VR 헤드셋 구매의 가장 큰 동인으로 작용했다고 뉴주는 분석했다.

한편, 뉴주는 2022년 이후 메타(Meta), 피코(Pico) 등의 여러 VR 헤드셋 제조사가 독립형 VR 헤드셋을 추가로 출시하면서 시장을 활성화시킬 것이라 진단했다. 특히 중국의 빅테크 중 하나인 바이트댄스(ByteDance)에 인수된 피코는 해외 시장을 겨냥한 독립형 VR 헤드셋을 출시해 메타의 경쟁자로 떠오를 것으로 전망된다. 피코는 바이트댄스의 후원을 발판으로 중국으로 한정되어 있던 VR 하드웨어 사업을 글로벌로 확장하고 있다. 2022년 10월에는 서유럽을 중심으로 독립형 VR 헤드셋 피코4(Pico 4)를 출시했다. 피코4의 기본 모델은 메타의 헤드셋보다 저렴한 가격이며, 이론적으로는 더 높은 사양을 제공한다. VR 소비자의 진입 장벽을 한 차원 더 낮출 것이라는 예상이다.

콘텐츠 측면에서 보면 VR 게임은 VR 확산에 결정적인 역할을 할 것으로 전망된다. VR 게임 매출은 2019년 5억 달러에서 2024년 32억 달러로 5년간 6배 이상 증가 전망된다.³ VR 헤드셋 보급률 확대와 사용자당 평균 지출 증가 모두 VR 게임이 견인할 것이란 전망이다.

글로벌 VR 게임 시장 성장 전망

(단위: 달러)



출처: Newzoo(2022.11)

VR 헤드셋 보급률과 VR 게임은 맞물려 있다. 2023년은 양 측면 모두 진전되어 VR 산업 성장의 계기가 될 것으로 전망된다. VR 헤드셋 부문 선두주자인 메타와 소니가 새로운 헤드셋을 출시하며, 메타 퀘스트 독점 게임으로 출시될 예정인 <GTA VR>, PSVR2 독점 게임 <호라이즌 콜 오브 마운틴(Horizon Call of the Mountain)>이 격돌할 예정이다. 인기 IP를 중심으로 개발되는 VR 게임의 성적은 VR 게임 개발 투자와 직결되어 시장 활성화 기대도 커지고 있다.

VR 시장에 관한 전망과 예측은 그 시장의 범위를 어떻게 해석하느냐에 따라 제각각이다. 하지만 대체적으로 VR 시장이 게임을 중심축으로 성장할 것이라는 점은 공통된다.

2. 소니의 새 VR 헤드셋 PSVR2

2023년 2월 출시 예정인 소니의 PSVR2는 VR 시장 확대에 결정적인 기여를 할 것으로 전망된다. PSVR2는 CES 2023에서 공개되었다. 현장에서 체험한 사람들의 의견을 요약하면 업계의 기대에 부응하는 수준의 전작 대비 성능과 사용 경험이 개선되었다는 평가다. 특히 높은 해상도를 바탕으로 제공되는 4K 게임의 몰입감이 우수하다고 평가된다. 체험 콘텐츠로 제공된 게임 <호라이즌 콜 오브 마운틴>에 관한 호평도 이어졌다. PS의 충성도 높은 팬들의 기대를 충족시키기에 충분히 상당히 빠른 속도로 판매량이 증가할 것이라 관측되고 있다.

PSVR2의 출시 가격은 미국 기준 549.99달러다.⁴ 549.99달러의 가격에

④ 영국 529.99파운드, 유럽 599.99유로, 일본 7만 4,980엔, 대한민국 79만 8,000원이 책정되었다.

PSVR2




출처: PlayStation(2023.1.)

는 헤드셋과 함께 ‘PSVR2 센스(PSVR2 Sense)’ 컨트롤러 1쌍이 포함된다. 그러나 컨트롤러 전용 충전 거치대는 50달러⁵로 별도 판매된다.

399달러의 퀘스트2 대비 높은 가격이나, 2022년 10월 출시한 메타의 최신 헤드셋 퀘스트 프로의 가격인 1,499달러에 대비하면 낮은 가격이다. 연결형인 PSVR2를 구동하기 위해 PS5를 함께 구매한다고 해도 949.98~1,049.98 달러로 가격 경쟁력을 갖고 있다.

PSVR2는 2000 x 2040 x 2 픽셀의 해상도, 4K HDR, 110도 시야 및 최대 120Hz의 주사율을 제공한다. 여기에 3D 오디오와 시선 추적 기술도 지원한다. 하이엔드급 VR 헤드셋으로 포지셔닝하기에 부족함 없는 스펙이라는 평가다.

3. 플레이스테이션 VR2를 둘러싼 기대와 우려

3.1. PSVR2에 관한 기대

2022년 10월 블룸버그(Bloomberg)가 내부 소식통을 인용해 보도한 바에 따르면, 소니는 2023년 3월까지 PSVR2 200만 대 생산을 목표

⁵ 국내 출시가 5만 8,800원

로 이미 대량생산을 시작했다. 전작인 PSVR의 경우 100만 대를 출하하는 데 출시 시점 기준 약 8개월이 걸렸다. 따라서 소니는 내부적으로 PSVR2가 PSVR보다 더 큰 인기를 누릴 것이라 보고 있다는 분석이다.

이는 결코 허황된 판단은 아닌 것으로 보인다. 메타의 퀘스트2(Quest 2)의 경우 출시 3개월 내 280만 대를 출하했다. 소니에게는 메타와 달리 다수의 인기 IP가 있고, 이를 PSVR2 전용으로 발매할 계획이기 때문에, 메타 퀘스트2보다 더 많은 판매량을 기대할 수 있다.

이와 관련해서 영국 기반의 시장조사업체 옴디아(Omdia)의 애널리스트 조지 지지아쉬빌리(George Jijiashvili)는 영국의 게임 잡지 엣지(Edge)와의 인터뷰에서 “소니가 올해 160만 대, 2027년까지 1,000만 대의 PSVR2를 판매할 것”이라는 예측을 내놓았다. 그는 자신의 예측에 대해 “소니가 PSVR2 출시 첫 해에 매출을 높일 수 있는 게임을 제공한다는 조건하에 충분히 가능한 수준이다”고 설명했다. 그만큼 PSVR2의 성패는 콘텐츠에 달려 있다는 분석이다.

하드웨어 스펙상으로도 다른 경쟁 헤드셋 대비 강점이 있어 고품질 VR 경험을 원하는 소비자들로부터 큰 반향을 이끌 수 있다는 분석도 제기된다. 테크 컨설팅 전문기업 캡처(Captjur)의 CEO이자 애널리스트인 밥 빌브룩(Bob Bilbruck)은 “개인적으로 PSVR2가 퀘스트 프로(Quest Pro)보다 더 나은 단말이라 생각한다”고 평가했다. 그 이유로는 “무게는 더 가볍고 실질적인 4K 해상도를 가지고 있다”는 점을 들었다. 또한, 그는 “VR의 핵심은 몰입감”인데, “PSVR2의 시선 추적 기술은 퀘스트 프로보다 더욱 몰입감을 높일 수 있다”고 설명했다.

3.2. PSVR2에 관한 우려

PSVR2에 관한 비판론도 적지 않다. 비판론의 가장 큰 근거는 가격이다. PSVR2는 전작 PSVR 대비 가격이 약 60% 인상되었다.⁶ 물론 PSVR과 PSVR2는 하드웨어 스펙에서 그만큼 차이가 있으나, 경기침체기에 인상된 가격은 소비자 입장에서는 소니의 생각보다 더 큰 부담이 될 수 있다.

⑥ PSVR은 출시가 기준 미국 399달러, 한국 498,000원으로 출시되었다. 2년 뒤인 2018년에는 미국 299달러, 한국 378,000원으로 가격을 인하했다.

이와 관련하여 VR 전문매체 믹스드(MIXED)는 PSVR2의 실질구매가는 1,000달러라고 지적했다. PSVR2 자체의 가격인 550달러에, 대표 게임 타이틀 <호라이즌 콜 오브 더 마운틴(Horizon Call of the Mountain)> 구매 가격 50달러, PS5 최소 가격 400달러를 더한 가격이다. 이에 상당수의 전문가들은 PS5 소유자들이 우선적인 PSVR2 잠재고객이며, 그 외의 소비자를 포섭하는 것은 쉽지 않을 것이라 전망한다.

일각에서는 절대적인 비용보다 상대적인 비용이 중요하다고 지적한다. PSVR의 경우도 당시 경쟁 제품 대비 가격이 낮다는 점이 초반 판매량을 견인했다. 당시 VR을 시도해 보려는 소비자에게 선택지로는 오쿨러스 리프트(Oculus Rift)나 HTC바이브(HTC VIVE), 그리고 PSVR 정도가 있었다. 이 중 PC와 연결해 사용하는 오쿨러스 리프트와 HTC바이브는 헤드셋 가격만 600~800달러 수준이었고, 실질적인 이용을 위해선 고사양 게이밍 PC까지 필요해 더 높은 비용이 요구되었다. 반면 PSVR의 경우 헤드셋 가격도 400달러 수준으로 낮았고, PSVR을 연동할 PS4도 400달러 수준이었다. 여기에 한가지 더 고려해야 할 점은, 당시 VR을 시도하려는 사람들의 대다수가 얼리어답터이면서 게임 이용자들이었다는 것이다. 이들 중 상당수는 PSVR 출시 약 3년 전에 출시된 PS4를 소유하고 있는 경우가 많았고, 중고로 구매하는 선택지도 있었다. 고사양 PC를 요구했던 경쟁 제품 대비 상대 비용이 낮아 합리적인 선택지가 되었던 셈이다.

현재 VR 헤드셋 시장의 주류 폼팩터가 독립형이라는 점도 상대적 비용에 영향을 미친다. 메타의 퀘스트 시리즈의 판매량 비결은 낮은 가격대에 별도 장비와 연결이 필요한 편의성에 있다. 실질적으로 PSVR2의 최대 경쟁제품이 퀘스트2인 상황에서, 128GB 저장용량 기준 400달러인 퀘스트2 대비 PSVR2의 강점을 시장에 설득할 수 있는가란 의문이 따른다.

경쟁제품과 600달러라는 거리를 메꿀 수 있는 지점은 당연하게도 콘텐츠이다. PSVR2를 처음 공개할 때부터 경쟁력 있는 게임 <호라이즌 콜 오브 더 마운틴>을 함께 제시한 것은 이러한 측면에서 중요하고 또 최선의 선택이라 할 수 있다.

그러나 불안요인도 존재한다. PSVR2는 PSVR의 게임을 지원하지 않는다고 발표했다. 즉, PSVR2는 PSVR과는 완전히 다른 새로운 생태계로 출발한다는 것이다. 이는 서드파티 개발사 입장에서는 여전히 틈새 시장인 VR 게임 시장에서, PSVR2는 더 좁은 시장이라는 의미다. VR 게임 디자이너 타이그 켈리(Tadhg Kelly)는 주요 게임 개발사와 퍼블리셔들이 이러한 이유로 PSVR2 게임을 개발하지 않을 가능성이 높으며 PSVR2를 비판적으로 전망했다. PS의 퍼스트파티 개발작이 높은 경쟁력을 가지고 있는 것은 부인할 수 없으나, VR 게임과 VR 하드웨어 시장 전체를 견인하기엔 부족하다. 자칫 찻잔 속 태풍이 될 수도 있다.

소니의 이러한 전략은 많은 의구심을 갖게 한다. 퍼스트파티 개발작을 PC로 이식하는 행보, MS의 액티비전 블리자드 인수에 대해 독과점을 지적하는 행보와 맞물려 의아함으로 연결되기도 한다. 희망적인 기대를 품자면, 소니가 타 VR 헤드셋 플랫폼을 기준으로 제작된 VR 게임의 PSVR2 버전 컨버팅 지원 체계 구축 작업이나 서드파티 개발사를 포섭하기 위한 물밑 협상을 이미 시작했을 수 있다. 최근 수년간 소니가 게임의 플랫폼 변환 전문 스튜디오를 비롯해 “창의성을 더할 수 있는가”를 기준으로 인수한 스튜디오들의 역량을 PSVR2를 통해서도 확인할 수 있기를 기대해본다.

참고자료

1. Bloomberg- Sony Betting Big on Next VR Headset With Increased Production Plan, 2022.10.3.
2. CNN- The PlayStation VR 2 is up for pre-order today, but is it worth the \$550?, 2022.11.15.
3. Games Radar- Is PSVR 2 the game-changer the VR industry needs? In Edge 380, we ask the developers who will determine its fortunes, 2022.12.30.
4. Games Radar- VR enthusiasts love the PSVR 2 price - everyone else hates it, 2022.11.3.
5. MIXED- Playstation VR 2 players may have to pay more for new games, 2022.12.10.
6. MIXED- Playstation VR 2: "It really is all down to Sony", 2023.01.3.
7. MP1ST- Tech Firm Omdia Predicts PSVR2 Unit Sales to Hit 1.6M in 2023, With Chance to Reach 10M by 2027, 2022.12.30.
8. Newzoo- Virtual Reality's Second Wind: VR Game Revenues Will Hit \$3.2B by 2024 as Active Headset Numbers Hit 46.0M, 2022.11.14.
9. The Register- By 2026, total AR/VR goggle sales will trail a single quarter of current tablet shipments, 2022.12.22.

[정책] 국가별 확률형 아이템 규제 동향

게임 관련 정책 및 규제의 관점에서 가장 큰 문제 지점으로 꼽히는 것이 바로 확률형 아이템이다. 확률형 아이템의 도박 유사성은 게임 이용자 뿐만 아니라 다양한 시민단체들이 지적해온 문제로 반드시 개선되어야 한다는 목소리가 커지고 있다. 이에 관련 연구와 규제 논의도 다수 진행되었고, 유럽 일부 국가를 중심으로 규제안도 도입되었다. 그런데 최근 확률형 아이템에 대한 강력한 규제 방향성이 다소 변화하는 조짐이 포착되고 있다.

1. 확률형 아이템 규제의 필요성

확률형 아이템은 게임산업의 가장 유망하며 지배적인 수익모델이다. 온전하게 완성된 게임을 풀 프라이스로 판매하려 노력했던 과거와 달리, 최근의 게임은 무료로 제공하되 지속적으로 가상재화 구매를 유도하는 방식이 주류로 자리 잡았다. 그중에서도 다양한 아이템을 일정 확률로 얻을 수 있도록 상품화 한 확률형 아이템은 게임의 수익성을 크게 높이는 방안이다. 구매하기 전에는 어떤 상품을 받게 될지 알 수 없는 무작위성이 원하는 상품을 얻을 때까지 반복해서 구매하도록 유혹하기 때문이다.

확률형 아이템에 대한 가장 큰 우려는 도박 유사성에 있다. 구매 전에는 결과를 예측할 수 없고, 가장 좋은 결과를 얻으려면 많은 반복시행이 필요하며, “당첨”의 기대감이 매우 높은 데다가 낮은 확률로 인해 쾌감도 크다. 주어를 뺀 채 확률형 아이템과 도박의 특징을 묘사해 놓으면 구조적 측면뿐만 아니라 이용자의 심리적 양태도 동일하다.

이렇다 보니 확률형 아이템에 대한 규제기관의 관심은 당연하다고 할 수 있다. 규제기관은 특히 게임의 확률형 아이템이 미성년자를 도박으로 이끌 수 있다는 우려를 하고 있다. 확률형 아이템과 도박의 연관성에 대한 관련 연구도 이어지고 있다. 영국 뉴캐슬 대학(Newcastle University)과 러프버러 대학(Loughborough University)이 공동으로 진행한 연구의 보고서는 확률형 아이템은 도박이 사람들을 유혹하는 기술을 다수 차용하고 있으며, 최근 업계에 널리 확산되는 인터넷 기반의 게임 서비스의 패턴이 지속적인 소비를 유도하는 등 저연령층에게 경제적으로나 정신적으로 악영향을 미칠 여지가 크다고 지적한다.¹⁾

그럼에도 확률형 아이템을 도박과 같은 선상에서 규제하기는 쉽지 않다. 유사성은 분명하지만, 세부적인 근거가 부족한 탓이다. 또 규제 실효성 문제도 있다. 확률형 아이템을 도입한 게임의 종류가 지나치게 많고, 유형도 다양하기 때문이다. 도박성이 약한 유형까지 모두 규제 대상으로 상정할 경우 막대한 부가가치를 창출하는 게임산업의 위축으로 이어질 수 있다는 우려도 크다. 이에 따라 확률형 아이템 규제 문제는 국가별로 상이하게 나타나고 있다. 지난해 초까지 확률형 아이템을 강력 규제해야 한다는 의견이 주류를 형성했으나, 최근에는 국가별로 각기 다른 수준의 규제안이 발표되고 있다.

2. 국가별 확률형 아이템 규제 동향

2.1. 강력 규제 도입한 네덜란드와 벨기에, 실효성 의문 떠올라

벨기에는 2018년부터 유료 구매하는 확률형 아이템을 도박으로 규정했다. 이 규정에 따라 벨기에에서 유료 확률형 아이템을 서비스하려면 도박 라이선스를 취득해야 한다. 그러나 게임사는 도박사업 라이선스를 취득할 수 없다. 따라서 2018년 이후 벨기에에서 모든 유료 확률형 아이템은 불법이 되었다. 글로벌 게임사들은 확률형 아이템 콘텐츠를 제거한 벨기에 버전을 출시하는 방식으로 대응했다.

그러나 실상은 달랐다. 게임사는 확률형 아이템 제거 버전을 별도로

¹⁾ Jame Ash et al. 'Between Gaming and Gambling – Children, Young People, and Paid Reward Systems in Digital Games', 2022.

출시하거나, 게임 서비스를 포기하는 등 적극적으로 협조했음에도 게임 이용자들이 확률형 아이템을 구매하고 있는 것이 현실이다. 실제로 2022년 6월 기준 벨기에 앱스토어(AppStore) 매출 상위 100개 게임 중 82개에는 확률형 아이템을 서비스하고 있었다. 벨기에 게임 이용자들이 VPN 우회 방식으로 글로벌 버전을 다운로드 받고, 해외 서버에 접속해 게임을 이용한 것이다. 벨기에 법무부도 이 사실을 인정했다. 벨기에 법무부는 도박 규제기관이 인력 등 규제 집행 여력 부족으로 확률형 아이템 문제까지 다루지 못하고 있다고 설명했다.

네덜란드 역시 비슷한 시기에 게임 내 확률형 아이템에 대한 규제를 강화했다. 네덜란드는 실질적 금전가치를 지닌 확률형 아이템으로 범위를 좁혀 도박으로 규정했다. 가령 확률형 아이템으로 획득한 게임 아이템을 이용자 간 거래 등의 방식으로 현금화할 수 있다면 규제 대상이 되는 것이다.

네덜란드 규제 기관은 이용자간 아이템 거래가 이뤄지는 게임에 대해 경고하고 벌금을 부과했다. 대표적인 게임이 EA의 <FIFA> 시리즈이다. EA는 벌금을 부과받은 뒤 이 결정에 반발해 소송을 제기했다. 오랜 법정 다툼 끝에 2022년 3월 EA는 승소했다. 법원은 게임이 도박성을 지녀 규제 대상이 되려면 게임 자체가 운에 의존하는 도박이라고 판단할 수 있어야 한다고 보았다. <FIFA>의 확률형 아이템은 게임의 일부에서

<FIFA> 시리즈의 확률형 아이템



출처: VC gamers(2023.1.)

만 작동하기 때문에 규제 대상이 아니라고 보았다.

이 판단은 즉각적인 반발과 우려를 샀다. 이번 판결에서 나온 법원의 판단기준에 따르면 사실상 모든 확률형 아이템은 합법화된다. 어떤 게임도 확률형 아이템을 구매하고 상자를 여는 것을 게임의 코어 매커니즘으로 삼고 있지는 않다. 코어 매커니즘을 보다 빠르게, 보다 편하게 수행할 수 있는 아이템을 획득하는 방법 중 하나로 확률형 아이템을 판매한다.

이번 판결에도 불구하고 대다수 게임사들은 네덜란드에서 확률형 아이템 관련 콘텐츠를 줄이고 있다. 네덜란드뿐만 아니라 유럽 전역의 시민단체들이 반발하고 있고, 네덜란드 국회의원들이 모여 벨기에처럼 확률형 아이템 자체를 금지할 수 있는 법안을 마련하고 있기 때문이다.

2.2. 자율규제 방침의 영국

영국은 2022년 7월 확률형 아이템 규제를 위한 조사결과를 발표하고, 확률형 아이템을 도박으로 규정하지 않기로 결정했다. 대신 영국은 업계의 자율규제를 통해 확률형 아이템에 의한 피해를 효과적으로 관리하겠다는 방침을 정했다. 구체적인 자율규제 가이드라인도 2023년 중으로 발표할 예정이다. 현재 알려진 자율규제 방향성은 △18세 미만 미성년자가 부모 동의 없이 확률형 아이템을 구매할 수 없도록 할 것 △모든 게임 이용자가 구매 기록과 소비 현황 등의 자료를 쉽게 열람할 수 있는 시스템을 구축할 것 등이다.

그러나 이는 큰 반발을 불러왔다. 영국은 오랜시간 확률형 아이템을 검토해왔다. 게임업계뿐만 아니라 시민단체와 연구자, 일반 시민까지 다양한 사람들로부터 의견도 취합했다. 강력한 확률형 아이템 규제안을 내놓겠다는 기초였으나, 갑작스럽게 방향이 선회한 것이다. 게다가 자율규제가 효과적으로 작동하려면 치밀한 준비가 필요한데, 이 부분에 관해서도 정확히 답변하지 못하고 있는 상황이다. 자율규제가 제대로 작동하고 있는지 지속적으로 모니터링할 수 있는 시스템, 강력한 집행 체제, 해외 게임사 대상 모니터링 및 규제 방안 등이 준비되어야 하나, 업계가 발표할 자율규제안이 기준에 미치지 못하면 추가적인 규제를

가할 것이라는 경고만을 남겼다. 게임사 입장에서는 한숨 돌린 셈이지만, 건강한 게임산업을 위한 규제 당국의 역할은 다하지 못한 것으로 보인다.

2.3. 도박법 외의 분야로 별도 규제안 준비 중인 스페인

스페인 소비자보호국(Ministry of Consumer Affairs)은 2022년 7월 확률형 아이템을 서비스하는 게임에 한정해 적용할 새로운 규제 프레임워크 구축을 위한 법안을 제출했다. 해당 규제는 게임에 도박법을 적용시킨 네덜란드나 벨기에의 방식과 달리 새로운 규제 프레임워크를 제시한 것이 특징이다.

스페인의 새 규제안의 구체적인 항목을 살펴보면, 확률형 아이템을 도박과 유사하지만 딱 잘라 도박이라 할 수 없는 게임 콘텐츠로서의 확률형 아이템이 지닌 특성을 고려한 것으로 보인다. 미성년자의 확률형 아이템 구매를 제한하고, 구매 이력 및 확률 명시 등 정보를 투명하게 공개하도록 강제하는 것은 도박을 규제하는 방식과 유사하다. 그러나 이용자가 자발적으로 지출 한도를 설정하는 시스템 도입 등 확률형 아이템 구매를 소비자의 자기결정권의 영역으로 존중한다. 확률형 아이템이 게임 이용자에게 악영향을 미칠 가능성을 줄이면서도 도박으로 간주하지 않는다는 점에서 게임산업계에서는 환영 의사를 보이고 있다.

확률형 아이템에 도박이라는 낙인을 찍지 않으면서도 제도권 내로 포섭하려는 시도는 새로운 규제 방식으로 주목된다. 그러나 실제 규제 현장에서의 차이가 나타날지에 대해서는 아직은 의문이다. 제출된 법안에 따르면 확률형 아이템 규제 담당 기관은 도박 규제 담당 기관이 맡게 될 것이기 때문이다.

2.4. 기타 국가 동향

유럽이 확률형 아이템 규제 관련 움직임의 중심이 되는 가운데, 다양한 국가에서도 이 문제에 대한 논의를 진행하고 있다. 각 국가별로 규제 순위는 다르게 나타나고 있다. 이는 크게 세 가지 관점으로 분류할 수 있다.

첫 번째는 확률형 아이템을 도박으로 해석하는 관점이다. 앞서 살펴본 네덜란드와 벨기에 외에 핀란드도 같은 관점을 공유하고 있다. 핀란드는 2022년 9월에 모든 유료 확률형 아이템을 ‘복권(lottery)’의 법적 정의에 포함하기 위한 개정안을 발의했다. 핀란드는 확률형 아이템과 도박을 동일시하는 것에 대해 신중한 태도를 취해 왔다. 그러나 둘을 모두 도박법이라는 단일 기준에 맞춰 관리하려는 시도가 진행 중이다.

두 번째는 확률형 아이템의 도박성을 인정하면서도 이용자의 선택 영역이라고 보는 관점이다. 대표적으로 호주와 미국이 있다. 이 두 국가는 직접적인 규제보다는 확률형 아이템에 대한 경각심을 높이는, 간접적인 수단을 강구하고 있다. 호주는 2022년 11월 확률형 아이템이 포함된 게임을 18세 이상 성인 등급으로 분류하고, 확률형 아이템이 콘텐츠에 포함되어 있음을 경고하는 라벨을 의무화하는 법안이 발의됐다. 미국 일리노이 주에서는 2021년 2월 게임에 확률형 아이템이 포함될 경우 “확률형 아이템은 아동과 성인의 도박중독으로 이어질 수 있습니다”라는 경고문구를 표기하도록 하는 법안이 제안된 바 있다.²

주요 국가의 확률형 아이템 규제 동향

접근 방식	국가	규제 동향
도박으로 간주	벨기에	<ul style="list-style-type: none"> • 도박 라이선스 획득 사업자만 확률형 아이템 서비스 가능(사실상 불가능) • VPN 우회 이용 행태 및 규제기관의 단속 역량 부족으로 실효성 부족
	네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> • 전면 규제 시행했으나, 법원 판결로 사실상 규제 무효화 • 보강할 후속 입법 준비 중
	핀란드	<ul style="list-style-type: none"> • 확률형 아이템을 도박법 하에서 관리하기 위한 입법 추진중
이용자 선택 사항	호주	<ul style="list-style-type: none"> • 확률형 아이템 포함 게임에 성인 등급 부여 및 경고문 부착
	미국 일리노이	<ul style="list-style-type: none"> • 확률형 아이템 포함 게임에 도박중독 가능성 경고문 부착
업계 자율규제	영국	<ul style="list-style-type: none"> • 도박법 적용 대상 아니라고 판단 • 업계 자율규제 요구했으나, 허술한 감시 체계에 대한 우려 커짐
	대만	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 규제 참고하여 확률 공시 의무화
새로운 범주에서 규제 도입	스페인	<ul style="list-style-type: none"> • 도박법과 별개의 규제 법안 발표 • 성인의 경우 합법적 이용 가능하며, 신원확인, 광고 제한, 확률 공개 등 세부 규제안 입법 중

출처: HowLongToBeat(2023.1.)

② 이 법안은 규제 당국이 확률형 아이템과 도박중독의 연관성에 대한 근거를 명확히 제시하지 못했다는 점에서 비판받고 있다.

세 번째는 영국과 마찬가지로 업계 자율규제 대상이라고 보는 관점이다. 대만이 대표적인데, 대만은 중국 본토와 비슷한 수준의 확률형 아이템 규제를 2022년 7월 도입했다. 획득 가능한 아이템 별 획득 확률 공개가 핵심이다. 이는 2017년부터 중국이 시행하고 있는 강력한 게임 규제 정책의 일부만 채용한 것인데, 본토와 다른 점은 강제 적용이 아닌 업계의 자율규제라는 점이다. 중국의 게임 규제기관인 광전총국(广电总局)의 규제 정책은 과도하다는 비판을 받아왔는데, 대만에서는 이를 감안해 수위를 조절한 것으로 보인다.

3. 확률형 아이템 제거한 게임 사례

각국의 규제 움직임이 활발해지면서 게임업계에서도 확률형 아이템 의존도를 낮추려는 시도가 진행되고 있다. 가장 눈에 띄는 사례는 슈퍼셀(Supercell)의 <브롤스타즈(Brawl Stars)>와 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)의 <오버워치2(Overwatch 2)>가 있다.

3.1. 확률형 아이템 제거한 <브롤스타즈>

<브롤스타즈>는 2022년 12월 업데이트를 통해 기존에 게임에 존재하던 모든 확률형 아이템 형태의 보상을 삭제하고, 향후 확정형 아이템만 제공하겠다고 발표했다. 확률형 아이템을 통해 캐릭터를 해금하는 시스템은 이용자가 해금할 캐릭터를 선택하고 게임 내 보상을 모아 해금하는 방식으로 바뀐다.

출시 이래 변한적 없는 보상 체계를 완전히 뒤엎는 것은 상당한 노력이 수반되며, 확률형 아이템으로 기대할 수 있는 수익도 포기하겠다는 의미이다. 최근 핀란드 정부의 규제 행보에 대응한다는 점과 확률형 아이템에 피로를 느끼는 게임 이용자가 많다는 점이 주요 동기로 작동했을 것이라 추측할 수 있다.

대다수의 게임 전문 매체와 커뮤니티는 슈퍼셀의 결정에 환호를 보냈다. 그러나 일부 게임 이용자들은 슈퍼셀의 업데이트 내용을 비판하며

기존 체계로 돌아가라는 요구를 하고 있다. 이는, 확률형 아이템에서 원하는 결과를 얻었을 때의 기쁨이 게임이 주는 재미의 핵심 요인 중 하나라는 사실을 보여준다. 사실 게임은 수많은 실패와 패배 속에서 몇 차례 승리의 기쁨을 키우는 방식으로 발전해 왔다. 포기하지 않고 도전해 결과를 획득하는 것은 게임이 주는 재미의 본질 중 하나이다. 특히 <브롤스타즈>의 확률형 아이템 보상 체계는 업계에서도 이용자 친화적이라고 평가받는 사례이다. 그만큼 <브롤스타즈> 이용자는 타 게임보다 확률형 아이템을 재미의 일부로 쉽게 수용한 것이다.

3.2. 확률형 아이템만 문제가 아님을 보여준 <오버워치2>

<오버워치2>는 출시 전부터 확률형 아이템을 제거한다고 발표했다. 글로벌 게임산업의 주류 타이틀 중 하나인 <오버워치2>가 확률형 아이템을 제거하고 어떤 BM을 선보일지는 큰 궁금증을 일으켜 왔다. 이 궁금증은 출시 후 비판으로 바뀌었다. 확률형 아이템을 삭제하면서 오히려 기존 방식보다 더 이용자에게 불리하게 바뀐 것이다.

전작인 <오버워치>에는 캐릭터 의상 등 스킨 아이템이 담긴 확률형 아이템 박스 보상이 있었는데, <오버워치2>는 아이템 박스를 제거하고 배틀패스(BattlePass)를 도입했다. 배틀패스는 게임 진행상에서 얻을 수 있는 보상을 키워주는 기간 요금제도로, 게임 이용 시간이나 실력과 보상이 비례한다는 점에서 확률형 아이템의 대안적 BM으로 평가받아 왔다. 꾸준히 게임을 이용하며 지속적인 결제를 하는 이용자에게 결제 금액과 시간에 대한 보상을 제공하고, 그 보상이 이전의 결제 아이템 대비 컷기에 환영받았다.

그런데 일부 게임 이용자는 배틀패스가 추가 결제를 했음에도 즉각적인 보상이 이뤄지지 않는다는 점에서 불만을 표현한다. 게임에 추가 결제를 하는 가장 큰 이유가 게임 이용 시간이 없는 경우 이를 결제 요소로 보충하는데 있기 때문이다. 오히려 배틀패스를 구매하지 않을 경우 따라잡을 수 없는 격차가 발생한다는 심리적 불안감을 야기한다. 결제자에게 보상하는 방식이 아닌, 결제를 하지 않는 자에게 패널티를 부과하는 방식이다.

<오버워치2>의 배틀패스를 향한 비판은 여기에 한 가지가 더해진다. 바로 추가 캐릭터가 배틀패스 보상에 포함된다는 것이다. 배틀패스 보상의 대부분을 차지하는 캐릭터 스킨 아이템이나 승리 세레머니 모션은 본 게임에 영향을 미치지 않는다. 게임 자체는 이용자의 실력대로 결과가 나온다는 것이다. 그러나 신규 캐릭터는 게임에 지대한 영향을 미친다. 이는 FPS 등 온라인 대전 게임에서는 금기에 해당한다.

<오버워치2>를 통해 배틀패스가 포모증후군(FOMO Syndrome)³과 같은 심리기제를 핵심 매커니즘으로 한다는 점이 널리 알려졌다. 확률형 아이템만이 게임의 문제가 아니라는 것이다. 영국 요크대(University of York) 컴퓨터과학과의 데이비드 젠들(David Zendle) 교수는 확률형 아이템은 게임 이용자 착취적인 수익 모델의 일부일 뿐이며, 확률형 아이템만큼 착취적인 수익 모델 전반에 대한 위기감을 가져야 한다고 지적한다.

4. 확률형 아이템 전면 금지는 답이 아니다

아동청소년에게 도박 같은 강박적 소비를 유도하고 도박 중독으로 이끌 수 있다는 우려는 충분히 이해할 수 있다. 이에 따라 규제기관이 확률형 아이템을 규제하려는 시도도 타당하다고 할 수 있다. 게다가 게임 이용자들이 느끼는 확률형 아이템에 대한 피로감도 상당하다. 건강한 게임시장 조성을 위해 게임업계에서도 규제 논의에 적극 참여해 더 나은 방안을 모색해야 한다.

그러나 앞서 살펴본 사례를 통해 알 수 있듯이, 확률형 아이템은 게임의 재미와 긴밀히 연결되어 있어 전면 금지가 최선의 해결책이 아닐 수 있다는 점은 주의가 필요하다. 확률형 아이템을 포함해 게임 유료 결제 요소의 구조적 특징, 게임 이용자의 행태 등을 파악해야 하며, 더 나아가 게임이 주는 재미의 본질이 무엇인지도 고민이 필요하다. 이는 자연스럽게 확률형 아이템에만 국한되지 않고 넓은 범주의 착취적 수익 매커니즘에 대한 논의로 확대될 것이다. 건강한 게임산업을 위한 본질적인 논의가 필요하다.

③ 자신만 뒤처지거나 소외되는 것을 두려워하는 증상으로 'Fear of Missing Out'의 약자

참고자료

1. Deseret News - Are in-game 'loot boxes' a gambling gateway for children?, 2022.12.7.
2. Economic and Social Research Council - Between Gaming and Gambling, 2022.10.
3. gamesindustry.biz - Loot box State of Play 2022: Regulatory and policy research developments, 2022.12.13.
4. Kotaku - Game Removes Loot Boxes, Players Revolt Instead Of Celebrate, 2022.12.13.
5. PCGamers - Loot boxes suck, but they're better than Overwatch 2's monetisation, 2022.12.28.
6. PoliticsHome - Loot boxes or Pandora's boxes? Why paid for rewards in video games may be more sinister than they appear, 2022.12.22.

[정책] 여전히 불투명한 MS의 액티비전 인수

MS가 액티비전 블리자드를 687억 달러에 인수한다고 전격 발표한 지 꼬박 1년이 지났다. 그런데 게임업계 M&A 역사상 최대 규모인 이 거래는 지금까지도 성사 가능성에 의문부호를 지우지 못하고 있다. 가장 큰 이유는 미국을 포함한 주요국 경쟁당국들이 이번 거래에 우호적이지 않다는 데 있다.

물론 경쟁당국 차원에서 이번 거래를 허가하지 않더라도 추후 재판을 통해 성사될 수 있다. 하지만 경쟁당국 입장에서선 이런 식으로 시간을 끌면서 M&A 타이밍을 뺏는 것만으로도 일단 소기의 목적은 달성하는 셈일 것이다. MS가 곤란을 겪을수록 빅테크 기업들의 M&A 행보는 더 신중해질 수밖에 없기 때문이다.

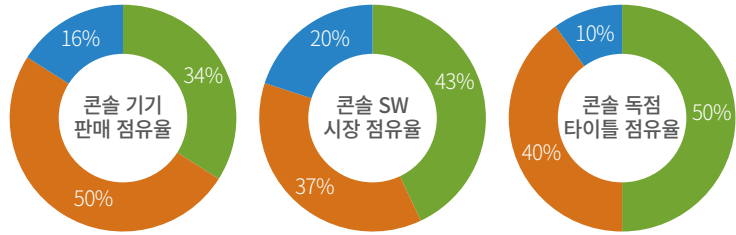
1. 액티비전 인수에 규제 압초 마주한 MS

MS가 액티비전 블리자드(Activision Blizzard, 이하 액티비전)를 687억 달러에 인수한다고 전격 발표한 지 꼬박 1년이 지났다. 그런데 게임업계 M&A 역사상 최대 규모인 이 거래는 지금까지도 여전히 성사 가능성에 의문부호를 지우지 못하고 있다. 가장 큰 이유는 미국을 포함한 주요국 경쟁당국이 이번 거래에 우호적이지 않기 때문이다.

경쟁당국의 기본 입장은 MS의 액티비전 인수로 인해 콘솔 및 게임 서비스 시장의 경쟁 환경에 부정적인 영향을 미칠 수 있는지 면밀히 따져 봐야 한다는 것이다. 특히 액티비전의 콘솔 베스트 셀러인 <콜 오브 듀티(Call of Duty)> 시리즈가 소니의 콘솔 PS(PlayStation)를 배제한 채 MS의 콘솔 엑스박스(Xbox)와 게임 구독 서비스 게임패스(Game Pass)

콘솔 시장 점유율(2021년 기준)

■ 소니 ■ 닌텐도 ■ 엑스박스



출처: DFC Intelligence(2022.3.), MS(2022.12.)

에만 독점 출시된다면, 결과적으로 다수 소비자의 선택지가 제한되고 시장의 무게추가 엑스박스 쪽으로 급격히 이동할 수 있다는 우려를 표현하고 있다. 이는 MS의 인수 발표에 반대하는 소니 측이 적극 설파해 온 논리이기도 하다.

MS는 액티비전 인수 이후 10년간 <콜 오브 듀티> 시리즈를 소니를 비롯한 다양한 게임 플랫폼에도 제공할 것이라고 밝히고 닌텐도(Nintendo)와 밸브(Valve) 등 주요 게임 플랫폼 기업과 계약을 체결했다. 그러나 소니는 계약을 믿을 수 없다며 거절했다. 설령 MS가 <콜 오브 듀티> 신작을 동시에 모든 플랫폼에 출시하더라도 엑스박스에만 할인 혜택이나 부가 콘텐츠를 제공하는 식으로 차별할 여지가 있다고 주장한다.

MS는 ‘애초부터 액티비전 인수 계획은 시장 독과점 우려와는 거리가 먼 사안’이라고 강변하고 있다. 설령 액티비전을 인수하더라도 게임 부문에서 텐센트(Tencent)나 소니(Sony)에 비해 여전히 열세일 수밖에 없고, 소니 PS의 굳건한 시장 입지를 고려하면 <콜 오브 듀티>는 큰 변수가 될 수 없다는 주장이다. 실제로 콘솔 시장만 놓고 본다면 MS는 소니에 비해 거의 더블스코어 열세에 놓여 있다.

2. MS, 미 FTC와 법정 공방 확장

이런 상황을 두고 주요 외신들은 ‘MS가 자사 M&A 역사를 통틀어 가장 강도 높은 규제 압박에 직면했다’는 보도를 내고 있다. 액티비전 인

수를 기업결합심사 테이블에 올린 경쟁당국이 무려 16개¹에 달하는 데다, 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC), EU 집행위원회(European Commission), 영국 경쟁시장국(Competition and Markets Authority, CMA) 등 실질적인 규제를 실행할 수 있는 주요 당국들이 빅테크의 시장 확대 시도에 강한 반발심을 드러내고 있기 때문이다. 특히 FTC는 MS-액티비전 결합을 이미 ‘위법 사안’으로 규정하고 그에 대한 판단을 자체 행정법원에 요청(22.12.8)한 상태다. 이에 따라 오는 8월부터 FTC와 MS의 법정 공방이 실제로 개시될 예정이다.

MS는 이에 대해 “당국과 원만하게 협의할 수 있다면 좋겠지만, 굳이 법정에서 논쟁해야 한다면 그 또한 마다할 생각은 없다”고 입장을 발표했다. 일단 지금까지의 판례로만 보자면 FTC가 MS를 압도하기는 쉽지 않아 보인다. 관련 시장을 콘솔 및 게임 서비스 시장으로 한정할 경우 양사간 M&A는 직접적 경쟁사간의 수평적 결합이 아니라 밸류체인 내 연관 사업자간의 수직적 결합에 해당되며, 전통적으로 미국 법원은 수직적 결합을 소비자 이익에 부합하는 거래로 간주하는 경향이 있기 때문이다.

MS의 액티비전 인수에 관한 FTC 심사보고서 주요 내용

구분	내용
주요 논거	<ul style="list-style-type: none"> • MS는 콘솔 시장에서 소니와 경쟁관계를 이루고 있으며, 이 경쟁에서 AAA 게임이 큰 변수로 작용 <ul style="list-style-type: none"> - 닌텐도 스위치는 엑스박스나 PS와 달리 휴대에 초점을 둔 기기로 성능도 낮아 직접 경쟁하지 않음 • 콘솔 AAA 게임을 꾸준히 공급 가능한 메이저급 독립 퍼블리셔는 ‘빅 4’라 불리는 액티비전, EA, 테이크 투, 유비소프트로 한정 <ul style="list-style-type: none"> - 보기에 따라서 에픽 게임즈 정도가 추가됨 • 액티비전의 경우 <콜 오브 듀티>, <디아블로>, <워크래프트> 등 영향력 큰 IP를 보유 <ul style="list-style-type: none"> - <콜 오브 듀티>시리즈는 2003년 첫 출시 이후 현재까지 누적 약 300억 달러의 매출을 기록 - 최신작 <모던 워페어 II>의 경우 출시 열흘 만에 매출 10억 달러, 총 이용시간 2억 시간을 돌파할 정도로 영향력이 큼
결론	MS의 액티비전 인수는 관련 시장에 경쟁 저해 요인으로 작용할 수 있으며, 따라서 반경쟁적 기업결합에 대한 제한 규정인 클레이튼법(Clayton Act) 제7조와 불공정한 방식의 경쟁을 금지하고 있는 연방거래위원회법(FTC Act) 제5조에 위배

출처: FTC(2022.12.8)

① 과거 MS가 링크드인(LinkedIn) 인수를 추진할 때 개입했던 경쟁당국은 6개에 불과했다. 액티비전 인수보다는 규모가 작았지만, 링크드인 인수 역시 2016년 당시로서는 MS의 역대 M&A를 통틀어 최대 규모(260억 달러)의 계약이었다.

3. 시장의 반응

MS와 경쟁당국간의 논쟁에 대해 게임업계와 게임 소비자들은 대체로 그저 관망세를 유지하고 있다. 액티비전이 게임 시장의 메이저 퍼블리셔 중 하나임은 누구도 부정하기 어려운 사실이지만, 이 회사와 MS의 결합이 시장 독과점 폐해를 우려할 만큼 부정적인 변수인지는 확실치 않기 때문이다.

게임 이용자 사이에서는 MS를 응원하는 목소리도 드물지 않다. 액티비전 인수가 성사된다면 MS의 구독제 서비스인 게임패스를 통해 <디아블로 4(Diablo 4)>나 <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)>를 월 1만원 내외의 비용으로 이용할 수 있는 환경이 조성될 수 있다는 이유에서다. 그리고 소니가 제기하는 MS의 독과점 우려의 상당수는 이미 소니가 일상적으로 전개하는 사업 활동과 닮았다고 판단한다.²

일각에서는 경쟁당국의 잣대가 공정하지 않다고 지적한다. 인기 IP를 보유한 콘텐츠 제작사를 인수해 이용자 확대를 꾀하는 방식 자체는 사실상 플랫폼 경쟁의 기본 전략에 속하는 내용이고, 이런 행보를 곧장 시장 독과점 우려로 연결 짓는다면 지금까지 수많은 게임사를 인수해 퍼스트파티 독점 게임을 핵심 경쟁력으로 삼아 온 소니 역시 반독점법 위반 혐의에서 벗어날 수 없기 때문이다.

현재로서는 경쟁당국의 논거가 대중의 지지를 얻을 만큼 튼튼해 보이지 않는 게 사실이다. FTC는 MS의 게임사업을 콘솔 부문으로 한정 짓고 있으며, 콘솔 게임 시장을 엑스박스과 PS가 복점하는 시장으로 여기고 있는 듯하다. 크로스 플랫폼 전략이 필수로 여겨질 만큼 플랫폼 간 경계가 약화되는 추세이고, 게임패스는 콘솔뿐만 아니라 PC와 스팀덱(Steam Deck), 모바일, 스마트TV에서도 실행할 수 있다. PS도 독점 게임의 PC 이식을 확대하고 있다. 닌텐도 스위치라는 독보적인 콘솔 사업자를 배제한 것은 그렇다 쳐도, PS와 엑스박스의 경쟁을 그렇게 단순화할 수 있는지에 대한 의문이 든다.

FTC는 ‘콘솔 AAA 게임을 꾸준히 공급 가능한 메이저급 독립 퍼블리

⑫ 소니는 <와치독>, <호그와트 레거시> 등 이미 수차례 다양한 플랫폼으로 출시된 게임을 PS에서 이용할 경우에만 특정 콘텐츠에 접근할 수 있도록 한 우대 계약을 맺은 바 있다. 소니는 개발사와 특정 플랫폼에 게임을 출시하지 않는다는 내용의 계약을 체결하기도 했다.

셔'가 4개 기업에 불과하다고 주장하는데, 이 역시 실제 상황과는 차이가 있다. '빅 4'라는 구분 자체의 생경함은 논외로 치더라도, AAA 게임 시장에는 일본의 전통 강호인 스퀘어 에닉스(Square Enix), 반다이남코(Bandai Namco), 캡콤(Capcom) 등을 시작으로 글로벌 게임산업 거인으로 발돋움 중인 텐센트(Tencent)와 게임 커뮤니티의 절대적인 지지를 받으며 최상위권 게임사로서의 입지를 굳히고 있는 폴란드의 CDPR(CD Projekt RED)에 이르기까지 일일이 열거하기 어려울 정도로 많은 독립 게임사가 존재하고 있기 때문이다.

엑스박스과 PS로 논의 범위를 한정하더라도 PS의 막강한 퍼스트파티 게임들을 고려하면, 그 어떤 위대한 단일 게임도 경쟁 판도를 뒤엎기는 어렵다. MS는 22년 12월 FTC가 제기한 소송에 대한 공식 성명문을 통해 “<콜 오브 듀티>를 독점작으로 잡아 둘 경제적 이유가 없다”며 “3위 콘솔 제조사가 하나의 게임을 확보한다고 치열한 경쟁이 이어지는 콘솔 업계를 뒤집을 수는 없다”고 밝혔다. 설령 MS가 FTC의 우려대로 <콜 오브 듀티>를 독점 타이틀로 출시하더라도 콘솔 시장을 지배할 수는 없다는 말이다. 경쟁 논리에 따르자면 소니는 스스로 더 나은 게임을 출시함으로써 해결해야 하는 문제이다. 이는 게임시장의 경쟁을 활성화시킬 수 있다. 실제로 <콜 오브 듀티>와 같은 장르의 게임인 <배틀필드> 시리즈를 개발하는 EA는 “MS가 <콜 오브 듀티>를 엑스박스 독점으로 출시할 경우 <배틀필드> 시리즈의 기회가 될 것”이라며, 내심 원활한 인수 마무리와 독점 전략을 전개하길 기대하고 있다.

한 가지 더 짚어야 할 지점은 FTC가 엑스박스는 이미 2021년 제니맥스 미디어(ZeniMax Media)를 인수하며 유럽반독점 당국에 게임을 독점작으로 전환하지 않겠다고 약속했으나, 주요 게임을 독점작으로 출시하며 약속을 깬다고 주장했다는 점이다.³ 이에 대해 유럽 위원회(European Commission)는 FTC의 주장이 사실이 아니라고 지적했고, 액티비전은 “FTC가 게임산업에 대한 이해가 부족하다”고 비판했다.

③ 당시 MS의 공식 입장은 제니맥스 미디어가 체결한 기존 계약을 존중하겠다는 것이었다.

4. 빅테크 견제 여론은 또 다른 변수

게임산업의 관점에서 보면 FTC의 행보는 다소 의아함이 드는 것이 사실이다. 그러나 변수는 빅테크 기업의 시장 영향력을 어떤 식으로든 제어해야 한다는 의견이 전 세계적으로 확산되고 있다는 점이다. 최근 유럽 위원회의 MS-엑티비전 인수에 대한 평가가 부정적으로 변화하고 있는 주요 원인은 클라우드 게임 서비스 부분의 독점 가능성과 PC OS 윈도우즈(Windows) 독점 체제의 강화인 것으로 알려졌다.⁴ MS가 콘솔 게임 부문에서 막강한 독점기업이 될 수 있다는 우려보다는 빅테크 기업으로서 게임부문까지 영향력을 확대하고, 이를 기존 사업 경쟁력 강화 도구로 활용할 수 있다는 우려가 커진 것이다.

실제로 MS의 엑티비전 인수를 낙관적으로만 볼 수 없는 이유가 여기에 있다. 빅테크 견제론은 ‘앞으로 발생할지도 모르는 해악’에 대한 공포를 일정 부분 바탕으로 깔고 있고, 공포는 때때로 사실판단과 별개의 영역에서 작동한다. 구글 애널리틱스(Google Analytics) 기반의 웹트래픽 분석을 EU의 개인정보보호 규정(General Data Protection Regulation, GDPR) 위반으로 판단한 게 단적인 예다. 오스트리아, 프랑스, 이탈리아의 개인정보 보호당국은 이 같은 결정을 내리면서 “EU와 동등한 수준의 개인정보 보호를 보장하지 않는 제3국으로 개인정보를 이전하면서도 적정 수준의 보호장치를 갖추지 않았기 때문”이라고 설명했다. 이런 식이라면 미국 내에 서버를 둔 클라우드 서비스는 어떤 종류든 같은 결론에서 벗어나기 어렵다. 실령 데이터에 암호화 등의 보안 조치가 이루어졌더라도, 해당 업체나 미국 정보기관에 의한 개인정보 침해 ‘우려’까지는 배제할 수 없기 때문이다.

그리고 이런 식의 ‘우려’가 이미 게임 부문의 반독점법 관련 논쟁에도 적용되고 있는 듯하다. 이것이 사실이라면 MS의 어떠한 주장도 경쟁당국을 설득할 수 없을 것이다. 엑티비전 인수에 대해 불허 결정이 나오더라도 추후 재판 여하에 따라 최종 결정은 달라질 수 있지만, 경쟁당국 입장에서선 이런 식으로 시간을 끌면서 M&A 타이밍을 뺏는 것만으로도 소기의 목적은 달성하는 셈일 것이다. 그럴수록 M&A 무산 가능성은 높아질 것이고, MS가 곤란을 겪을수록 여타 빅테크 업체들의 M&A 행보

④ 2022년 11월, 위원회 관련 인사가 특정 기업 친화적이라고 읽힐 수 있는 메시지를 소셜미디어에 게시해 위원회가 모종의 이유로 이미 결론을 확정된 뒤 형식적인 절차를 진행한다는 의혹을 사기도 했다.

는 더 신중해질 수밖에 없을 것이기 때문이다.

참고자료

1. CNBC - FTC sues to block Microsoft's acquisition of Activision Blizzard, 2022.12.9.
2. CNBC - Microsoft wants to create more competition among game publishers, CEO Satya Nadella says, 2022.11.17.
3. FTC - Microsoft/Activision: Administrative Part 3 Complaint (Public), 2022.12.8.
4. Games Industry.biz - Can the FTC block Microsoft's ABK acquisition?, 2022.12.14.
5. Seeking Alpha - Activision: Too Many Headwinds To Navigate For China Approval Of Microsoft Acquisition, 2022.11.29.
6. Seeking Alpha - Microsoft: Gaming Will Likely Be A Growth Driver Going Forward, 2022.11.26.
7. The escapist - Why the FTC's Weak Challenge Won't Prevent the Microsoft-Activision Merger, 2022.12.11.
8. The New York Times - Can Big Tech Get Bigger? Microsoft Presses Governments to Say Yes., 2022.11.21.
9. Wccftech - Xbox Expected to Gain Console Software Market Share over PlayStation & Nintendo By 2026, 2022.3.25.

[장르] AAA게임은 지속 가능할까

2022년은 <엘든 링>과 <갓 오브 워: 라그나로크>등 AAA게임에 대한 관심이 커진 한 해였다. AAA게임은 고사양 PC나 최신 콘솔의 판매 동력이기도 하며, 게임의 산업적 특성과 예술적 특성을 모두 드러내는 게임산업의 상징이자 핵심이라고 할 수 있다. 그러나, 최근 AAA게임 가격의 상승 예고가 이어지고 있다. AAA게임의 개발 기간은 점차 증가하는 반면, 수익성은 모바일 게임이나 라이브 서비스 게임에 비해 현저히 낮기 때문이다.

1. 2022년, AAA게임에 켜진 ‘적신호’

2022년이 국내 게임산업에게는 콘솔 시장 진출 의지를 확인할 수 있었던 한 해였다면, 반대로 해외 게임산업에서는 AAA 게임 전반에 대한 ‘적신호’가 켜진 것으로 보는 시각이 늘었다.

물론, <엘든 링>과 <갓 오브 워: 라그나로크> 등의 대형 AAA게임이 큰 흥행을 거두며 한 해를 마무리하긴 했으나, 한 해 동안 이 두 게임을 제외하면 커뮤니티에서 화제가 되거나, 비평적으로 호평을 받은 사례가 떠오르지 않을 정도로 대형 게임이 부족한 2022년이었다. 2022년 출시 예정이었던 게임 대부분은 출시 지연을 발표했다. 해당 게임들은 올해 초부터 출시되기 시작했으나, 잦은 버그 등의 기술적 문제로 실망을 안기고 있다.

그 사례로는 출시 이전부터 기대를 받아 온 <고담 나이트(Gotham Knights)>와 <칼리스트 프로토콜(The Callisto Protocol)>을 들 수 있다. 전자는 <배트맨: 아캄(Batman: Arkham)> 시리즈로 다수의 팬층

을 보유한 DC 코믹스 IP를 활용했으나 최적화 문제, 프레임 제한 등으로 흥행에 발목을 잡혔고, <칼리스트 프로토콜>의 경우 크래프톤(Krafton)이 <데드 스페이스(Dead Space)> 개발로 유명한 개발자 글렌 스킵필드(Glen Schofield)와 손을 잡아 세계적인 기대를 받았으나, 마찬가지로 기술적인 측면에서 혹평을 피할 수 없었다.

단순히 기술적 문제에만 그쳤다면 사정은 나았을 수 있다. 2022년 출시된 인기 프랜차이즈 후속작 중 상당수가 기대에 미치지 못한 성과를 거두었다. 4편까지 제작될 정도로 강력한 IP 파워를 가진 <세인트 로우(Saints Row)>의 다섯 번째 작품은 이전보다 퇴보했다는 평을 받으며 흥행에 실패했고, 수 차례 출시 연기 끝에 22년 2월 출시한 <다잉 라이트 2 스테이 휴먼(Dying Light 2 Stay Human)> 또한 잦은 버그와 저조한 완성도에 대해 혹평을 받을 수밖에 없었다.

이처럼 잦은 출시 연기와 낮은 완성도의 게임들이 출시하는 상황에 대해 게임산업은 코로나19로 야기된 업무 환경의 변화를 주요 원인으로 지목한다. 하지만, 전문가들은 이에 대해 일시적 현상이 아니고, 더 심각하게 받아들여야 할 문제라고 지적한다.

2. AAA게임이 직면한 위기

2.1. 기술 발전에 따른 개발비용 증가

게임사가 게임 출시 가격을 최대치로 책정하는 ‘풀 프라이스(Full-Price)’는 2005년을 전후로 60달러라는 암묵적인 합의가 이뤄졌다. 그런데 2020년 테이크투(Take-Two-Interactive)는 <NBA 2K 21>의 출시 가격을 69.99달러로 출시하며 풀 프라이스 상한선 인상의 가시화를 이끌었다. 약 15년 만에 게임이라는 상품의 가격 상한선이 깨진 것이다.

테이크투의 가격 인상 이후 현재까지, 액티비전(Activision)과 소니(Sony) 등의 퍼블리셔가 가격 인상에 동참했으며, 지난해에는 가격 인상 대열에 서지 않았던 유비소프트(Ubisoft)와 엑스박스(Xbox)도 2023

년 출시 게임부터 가격을 인상할 것이라 발표했다.

가격 인상 추세 확산은 시장 환경 반영 및 그동안 천문학적으로 늘어난 개발비용과 마케팅 비용을 원인으로 지목한다. 실제로 지난 15여 년간 게임은 눈에 띄는 발전을 이룩해 왔다. 발전한 디스플레이가 요구하는 높은 해상도에 맞춰 4K UHD를 지원하는 등 나날이 발전한 그래픽 수준은 물론이며, 크로스 플랫폼, 전 세계 이용자를 대상으로 하는 서버 구축 등 게임 완성에 필요한 요소도 늘어났다.

게임이 지원하는 요소가 늘어날수록 이를 개발하는 전문 인력 또한 확충이 필요하며, 글로벌 게임 이용자를 대상으로 인지도를 높이기 위해서는 개발비를 웃도는 금액을 마케팅 활동에 사용해야 하는 경우도 발생한다.

가장 단적인 사례는 <GTA V>의 최고 개발비 기록을 갱신한 CDPR(CD Projekt Red)의 <사이버펑크 2077(Cyberpunk 2077)>일 것이다. 2020년 폴란드의 투자분석 전문 기업 딘보스(DIMBOSS)는 CDPR이 해당 게임을 개발하는 데 약 3억 달러 가량을 투자했다고 분석했다. CDPR의 대표작으로 2015년 첫 출시한 <위쳐3: 와일드 헌트(Witcher 3: Wild Hunt)>의 개발비가 8,000만 달러 가량으로 알려졌으니, 자사 최대 개발비 기록 대비 3배 이상의 자본이 투입된 것이다.

역대 최대 규모의 개발비가 투입된 <사이버펑크 2077>



출처: CDPR(2023.1.)

인터넷과 소셜미디어의 발전으로 인해 늘어난 마케팅 창구도 개발 비용이 급격히 증가하는 데 일조했다. 과거 신작 게임은 매년 6월 미국에서 개최되는 E3를 비롯한 오프라인 이벤트를 중심으로 한 마케팅 캠페인을 진행하며 각 지역별 퍼블리셔의 마케팅이 이를 보조하는 형태였다. 최근에서는 소셜 미디어를 기본으로 하며, 소비자 접점이 늘어난 만큼 마케팅 비용도 천문학적으로 늘어나는 추세이다.

어마어마한 비용 투입해 마케팅에 집중한 게임으로는 2009년 출시한 액티비전의 <콜 오브 듀티: 모던 워페어 2(Call of Duty: Modern Warfare 2)>가 대표적이다. 이 게임의 개발비는 5천만 달러 수준으로 알려져 있는데, 개발비의 4배 수준인 2억 달러가 마케팅 비용으로 집행되어 유명세를 탔다. 2022년 출시된 리메이크 작품의 경우는 개발비와 마케팅 비용을 합쳐 2억 5천만~3억 달러 수준의 비용이 투자되었다는 외신의 분석을 고려하면 AAA 게임 출시에 드는 비용이 얼마나 상향 평준화되었는지 알 수 있다.

2.2. 한정적인 수익모델

전문가들이 지적하는 AAA게임의 위기 요인 중 하나는 수익 모델의 한계이다. AAA게임에 통용되는 ‘풀 프라이스’라는 표현은 한 번 구매하면 게임의 전체 콘텐츠를 원하는 만큼 즐길 수 있다는 구조를 기반에 두고 있다. 그런데 앞서 언급된 것처럼 약 15년간 풀 프라이스 상한선은 그대로였다. 점점 더 많은 인력과 비용이 투입되는 상황에서 손익분기점을 넘어 실질적인 이익을 만들기 위해서는 판매량을 높이는 수밖에 없다.

라이브 서비스 게임, 즉 ‘서비스로서의 게임(Game-as-a-Service)’의 경우 수익모델 도입의 측면에서 더 자유롭다. 캐릭터 외형이나 의상을 바꿀 수 있는 아이템을 개별 판매하거나, 확률형 아이템 형태로 출시하고 있다. 시즌제로 결제하면 게임 진행 단계에 따라 추가적인 보상을 제공하는 ‘배틀패스(Battle Pass)’ 시스템도 확산되어 있다. 게임 내에서 추가 결제하는 모델은 많은 논란을 불러일으키고 있으나, 수익 증대의 측면에서 확실한 효과를 거두고 있다. 논란에도 불구하고 많은 수의 게임 이용자들이 추가 결제를 하고 있기 때문이다.¹

① 추가 결제가 정당한 대가를 지불하는 것이라고 생각하는 게임 이용자도 있고, 다른 게임 이용자와의 경쟁심에 의해 지속적으로 결제하는 이용자도 있다. 또 게임에서 다소 지루한 부분을 빠르게 넘어가고자하는 목적으로 추가 결제를 진행하기도 한다. 이처럼 게임 내 결제의 상당 부분은 게임 이용자의 심리적, 감정적인 부분을 자극하는 구조로 만들어진다.

하지만, 예술적인 스토리와 연출로 구현한 최고 수준의 몰입 경험을 장점이자 매력으로 내세우는 싱글플레이 위주의 AAA 게임의 경우에는 지속적으로 수익을 창출하는 방법이 제한적이다. 혼자 하는 게임이다보니 자신의 캐릭터를 타인의 캐릭터와 차별화해야 할 동기도 적다. 게임의 난이도도 라이브 서비스 게임에서는 빠르게 극복해야 할 문제이지만, AAA게임에서는 그 자체로 도전이자 재미요소가 된다. 주로 사용되는 수익 추가 모델은 추가적인 캐릭터와 스토리 등을 통해 게임의 볼륨을 높일 수 있는 ‘다운로드형 추가 콘텐츠(DLC)’를 출시하는 것이다. 이상적으로는 특정 게임의 기존 이용자에게 새로운 콘텐츠를 합리적인 가격으로 제공해 게임의 수명과 수익을 늘리기 위한 것이다. 그러나 이미 상당기간 게임 커뮤니티 내에서 논란이 된 것처럼, 구성상 처음 출시된 게임 버전인 스탠다드 에디션에 포함되어야 할 내용이나 요소가 별도의 유료 DLC로 출시되는 ‘게임 쪼개 팔기’ 등의 논란을 야기하기 쉽다. 특히 추가 스토리나 추가되는 아이템과 유닛 등을 패키지 형태로 나누어 세분화된 DLC를 출시하는 경우에는 더 큰 비판에 직면하기도 한다.

대표적인 사례로 EA의 <심즈 4>를 꼽을 수 있다. 2014년 출시된 이 게임은 다양한 카테고리의 DLC를 판매하고 있다. “게임 세계를 크게 확장하여 심들을 새로운 모험으로 이끄는” 확장팩 12개, “특정한 테마

<심즈 4>의 다양한 DLC

팩 유형별 쇼킹

확장팩	게임팩	아이템팩	키트	번들
게임 세계를 크게 확장하여 심들을 새로운 모험으로 이끄는 대형 팩입니다.	특정한 테마에 따라 새로운 방식으로 플레이할 수 있는 중간 크기의 팩입니다.	심들의 삶에 재미있는 사물과 재산을 추가하는 소형 팩입니다.	키트는 더욱 다양한 요소로 플레이 스타일을 업그레이드할 수 있는 미니 콘텐츠 컬렉션입니다. 더욱 다양한 항목을 플레이하세요!	The Sims 4 번들을 구매하면 합리적인 가격으로 다양한 플레이 방법을 추가할 수 있습니다!

확장팩 The Sims 4® 확장팩: 우울함 ₩ 5,500	확장팩 The Sims 4® 확장팩: 엔터테인먼트 ₩ 5,500	확장팩 The Sims 4® 확장팩: 일상 소품 ₩ 5,500	확장팩 The Sims 4® 확장팩: 파스텔 팝 ₩ 5,500	확장팩 The Sims 4® 확장팩: 꼬마 멋쟁이 ₩ 5,500	확장팩 The Sims 4® 확장팩: 하이스쿨 라이프 ₩ 27,280	확장팩 The Sims 4® 확장팩: 늑대인간 ₩ 5,500	확장팩 The Sims 4® 확장팩: 꼬마 캠퍼 ₩ 5,500
아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 꿈의 인테리어 ₩ 44,000	아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 평범한 일상 ₩ 44,000	아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 반려동물 애호가 ₩ 44,000	아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 위대한 사막 ₩ 5,500	아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 문라이트 패션 ₩ 5,500	아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 멕시코 데코 ₩ 5,500	아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 나의 결혼 이야기 ₩ 16,500	아이템팩 The Sims 4® 아이템 팩: 스 카니발 스트리트웨어 ₩ 5,500

출처: EA(2023.1.)

에 따라 새로운 방식으로 플레이할 수 있는 중간 크기의” 게임팩 12개, “심들의 삶에 재미있는 사물과 패션을 추가하는 소형 팩” 아이템팩 18개, “더욱 다양한 요소로 플레이 스타일을 업그레이드할 수 있는 미니 콘텐츠 컬렉션” 키트 19개, “합리적인 가격으로 다양한 플레이 방법을 추가”할 수 있는 번들 3개를 판매하고 있다. 워낙 다양한 DLC가 계속 추가되고 있고, 수익의 중심이 DLC로 넘어가면서 2022년 10월 게임을 무료로 전환하기에 이르렀다.

2.3. 성과 예측의 불확실성 증가

AAA게임에 대한 위기감은 막대한 비용이 들기 때문만은 아니다. 장기간 수많은 사람이 매달려 완성한 게임은 흥행에 성공하면 출시 1~2주 내에 손익분기점을 돌파하기도 한다. 그런데 문제는 투자비용이 증가한다고 해서, 마케팅에 최선을 다한다고 해서 성공할 것이라는 확신을 가질 수 없다는 점에 있다. 이는 대형 게임사조차 AAA게임 프로젝트보다는 모바일이나 라이브 서비스 개발로 무게중심을 이동하는 추세로 이어지고 있다.

게임사뿐만 아니라 개발자 개인에게도 AAA게임의 성과 예측의 불확실성은 부담으로 작용한다. 주요 AAA게임 개발사의 게임 출시 일정을 보면 AAA 게임 개발 기간은 최소 5년이 소요된다. 락스타 게임즈(Rockstar Games)가 2018년 출시한 <레드 데드 리DEM션2(Red Dead Redemption 2)> 이전에 출시한 게임은 2013년 출시한 <GTA 5>로 약 5년간의 시차가 있다. CDPR의 경우에도 2020년 <사이버펑크 2077> 출시 전 최신작은 2015년에 출시한 <워쳐 3>로 5년의 공백이 존재한다.

그런데 최소 5년 이상의 기간이 소요되더라도, 완성도나 흥행은 둘째치고 출시가 되면 그나마 다행이라 할 수 있다. 유비소프트의 기대작 <스컬 앤 본즈(Skull and Bones)>는 2017년 E3에서 처음 공개한 뒤 지금까지 여섯 차례나 공식적으로 개발 일정을 연기했다. <스컬 앤 본즈> 초기 기획부터 참여해 커리어를 시작한 개발자의 경우 10년차 개발자이면서 출시한 게임이 없는 상황에 처하게 된다.

전문가들은 대형 게임에 장기간 투입되는 개발 인력이 받는 스트레스 또한 AAA 게임의 미래를 불투명하게 만드는 요소 중 하나라고 분석한다. 소위 ‘크런치’로 대두되는 혹독한 개발 환경에 더해, 시장 트렌드가 변하기에 충분한 시간 동안 게임 개발이 진행된다 프로젝트 자체가 취소되는 경우도 적지 않기 때문이다. 이 경우 개발자 개인은 출시작 하나 없는, 경력자 아닌 경력자가 되어 버린다.

3. AAA 게임의 낭만은 어디에 있는가

3.1. AAA 게임의 가격 상승 조건

2023년 6월 출시 예정인 블리자드의 신작 <디아블로 4(Diablo 4)>는 일반판 예약 판매 가격을 95,000원으로 책정하며 다시 한번 AAA 게임의 적정 가격에 대한 논의를 촉발한 바 있다.² 커뮤니티 중심의 논의에도 불구하고, 대형 게임사의 주도 아래 이뤄지는 가격 인상의 흐름을 거스르기는 어려워 보인다.

사실 상당수의 게임 커뮤니티 이용자들은 게임 가격 인상을 소식으로 받아들이고, 이에 대한 감상을 내놓을 뿐 가격 인상 자체에 대해 반발하는 비율은 적다. 앞서 언급된 가격 인상의 불가피성을 게임 이용자들도 이미 인지하고 있기 때문이다.

다만 가격 인상이 합당하다고 느낄 수 있도록 소비자를 이해시키려는 노력은 필요하다. 일부 게임 커뮤니티에서 가격 인상에 반발하는 가장 큰 이유는 AAA게임에 소액 결제 요소를 추가하거나, 과도할 정도로 게임을 쪼개 DLC로 출시하는 경우가 있기 때문이다. 이들은 DLC 등을 모두 구매해 ‘풀 패키지’를 구매하는 가격은 과거에 60달러로 모든 게임 콘텐츠를 접할 수 있던 것에 최소 2~3배를 지출하게 만든다고 지적한다. 즉 게임사가 60달러를 ‘게임 입문 비용’으로 지출하게 만드는 행태가 만연한 상황에서 입문 비용을 높이는 것이 부당하다는 것이다.

또 완성도 문제도 있다. 대규모 환불사태까지 발생한 <사이버펄크

⑩ 2022년 12월 북미 기준 69.99 달러로 예약 판매가 시작되었는데, 국내 출시 가격 95,000은 당시 환율을 적용한 가격이다. 이후 비싸다는 지적이 이어지자 2023년 1월 18일 국내 예약 판매 가격을 8만 4,500원으로 하향 조정했다.

2077>과 같은 극단적인 사례를 제외하더라도, 최근 수년간 출시작을 보면 초기 기술적 문제가 발생하지 않은 경우가 적다. 게임 커뮤니티 일각에서는 출시 당일 패치를 마치 게임사가 적극적으로 커뮤니티에 대응하는 긍정적인 사례처럼 간주하는 경향이 있으나, 하루 만에 패치될 버그라면 출시 전에 적용되어 오류 없이 게임을 이용할 수 있는 상태로 출시되어야 한다고 주장한다. 극단적인 경우는 소비자를 베타테스터 정도로 간주하는 게임에 도대체 얼마나 비용을 지불해야 하나며 가격 인상에 반발하기도 한다.

물가 상승에 게임 개발 기간, 필요 인력 규모 증가 등 게임 가격을 높여야 할 원인은 많다. 그런데 더 중요한 것은 소비자가 기꺼이 구매할 만한 상품이냐는 것이다. 이 부분에서 신뢰를 회복한다면 가격 인상이 문제가 되지는 않을 것이다.

3.2. 지속 가능한 생명력 향상 전략이 필요할 때

더욱 사실적인 그래픽과 몰입감 및 고양감을 높여주는 감동적인 사운드트랙, 기억에 오래도록 남는 스토리 등, 대규모 투자가 이뤄지는 블록버스터급 게임은 문화 산업으로서 게임의 위상을 드높이는 데 중요한 역할을 해 왔다. 물론, 대형 게임사의 주요 타이틀이 하루아침에 명맥이 끊기는 일은 벌어지지 않을 것이다. 그러나 보다 지속가능성을 염두에 둔 수익 전략에 대한 고려가 필요한 상황이다.

지금도 많은 개발사와 퍼블리셔가 게임의 생애주기를 연장하기 위한 각종 노력을 기울이고 있다. 소니는 지난해부터 구독형 서비스를 전면 개편하며 가장 상위 요금제에 PS2, PSP 등 이전 세대 콘솔로 출시된 게임들을 이용할 수 있도록 하고 있다. 2022년을 통해 리마스터와 리메이크 전략, IP를 활용한 크로스오버 콘텐츠 또한 주요한 이익 창출 전략이 될 수 있다는 것을 확인했다.

개발사 너티독(Naughty Dog)은 2013년 PS3 게임으로 출시한 자신들의 대표작 <라스트 오브 어스(Last of Us)>를 현세대 콘솔에 걸맞은 그래픽으로 개발한 <라스트 오브 어스 파트1>을 2022년 9월 출시했으며,

실사 드라마화 된 게임 <라스트 오브 어스>



출처: The Storiest(2022.11.)

2023년 3월에는 PC로도 발매할 예정이다. 게다가 2023년 1월 미국에서 HBO를 통해 드라마 <더 라스트 오브 어스>가 방영을 시작했다. PS 독점작이던 원작과 달리 PC로도 출시하며 더 많은 게임 이용자에게 접근했으며, 드라마를 통해 IP 생명력을 더욱 강화하고 있다.

2022년 CDPR의 게임 <사이버펄크 2077> 기반의 넷플릭스(Netflix) 애니메이션 시리즈 <사이버펄크: 엣지러너(Cyberpunk 2077: Edgerunner)>의 흥행을 통해 원작에 신규 이용자가 늘어나는 수혜를 입은 바 있다. CDPR은 애니메이션과 연계된 콘텐츠를 게임에 추가하는 업데이트를 진행했는데, 그 결과 스팀 판매 순위 1위까지 역주행하는 등 판매량 증가에 큰 역할을 했다.

이런 성공적인 전략들을 통해 알 수 있는 것은, 완성도 높은 AAA게임은 게임을 넘어 다양한 매체에서도 경쟁력 있는 IP로 발전할 수 있다는 것이다. 결말을 알아도 다시 찾게 되는 클래식 영화처럼 강력한 콘텐츠가 될 수 있다는 것이다. AAA게임이 비록 게임산업 내에서 라이브 서비스 게임이나 모바일 게임 대비 투자 이익률은 낮을 수 있다. 그러나 게임의

존재 가치를 입증하는 일, 게임을 넘어 대중문화 전반에 영향을 미치는 것은 AAA게임일 가능성이 크다. 단기적 수익 창출에 흔들리지 않고 게임 이용자가 온전한 경험을 할 수 있도록 할 때, AAA게임의 장기적인 가치가 빛나고 게임의 낭만을 되살릴 수 있지 않을까.

참고자료

1. CNBC - Assassin's Creed maker Ubisoft sinks to seven-year low after slashing guidance, cancelling games, 2023.01.12.
2. DualShockers - Elden Ring Has Boosted Its Developer's Profits By More Than 1,100 Percent, 2022.11.6.
3. GamesIndustry.biz -What has happened to all the video games?, 2022.06.15.
4. IGN - Microsoft Raising Prices on New, First-Party Games Built for Xbox Series X|S to \$70 in 2023, 2022.12.6.
5. IGN - Phil Spencer Says Xbox Hardware or Subscription Prices Will Have to Rise at Some Point, But Not This Holiday, 2022.10.27.
6. MobileSyrup - Microsoft to raise price of Xbox Series X/S games in 2023 ahead of Starfield, 2022.12.5.
7. NewZoo - ising AAA Revenue Stream Emerges: In-Game Advertising on PC & Console Is Due to Grow as Publishers Diversify Monetization, 2022.10.25.
8. PCGAMER - 2022 was a warning shot for the big-budget games industry, 2022.12.31.
9. VG247 - Modern Warfare 2 has already made \$1 billion before selling a single microtransaction, 2022.11.8.

[기업] CDPR이 이용자 마음을 돌려놓은 비결

CDPR의 <사이버펑크 2077>은 2012년 10월 첫 공식 트레일러를 공개한 뒤 수차례의 출시일 연기 끝에 2020년 12월 10일 발매되었다. 800만 장에 달하는 예약구매로 출시 이전에 이미 제작비와 마케팅비를 충당할 만큼 엄청난 기대를 모았다. 그러나 출시 직후 CDPR의 존속이 위협받을 만큼 큰 비판을 받았다. 이용자의 대규모 환불사태와 더불어 내부 개발자들도 경영진에게 항의하는 상황이 벌어진 것이다. 그런데 정식 출시 2년이 지난 지금, <사이버펑크 2077>에 대한 평가는 달라졌다. 22년 9월 판매량 2,000만 장을 돌파했다. 게임 커뮤니티의 평가를 뒤집은 CDPR의 비결은 무엇인지 짚어본다.

1. CDPR 역사의 가장 큰 오점이었던 <사이버펑크 2077>

CDPR(CD Projekt RED)의 <사이버펑크 2077(Cyberpunk 2077)>은 개발 단계부터 게임 이용자의 큰 관심을 받았다. CDPR은 2013년 1월 최초 공개한 시네마틱 티저 트레일러에서 ‘사이버 사이코’를 전면으로 내세우며 원작인 R. 텔소리언 게임즈(R. Talsorian Games)의 전설적인 TRPG <사이버펑크> 시리즈의 정통적인 후계자임을 자처했다. 동시에 당시 VFX 아티스트였던 호세 테세이라(Jose Teixeira)가 인터뷰를 통해 “<사이버펑크 2077>은 메가 히트를 기록한 전작 <위쳐 3(Witcher 3)>보다 방대하고 거대하며 자유롭고 복잡한 구성을 갖춘 컨셉”이라고 소개하며 기대를 한껏 부풀렸다.

그 후 5년의 개발 기간을 거쳐 <사이버펑크 2077>은 E3 2018에 참가한다. E3 2018에서 <사이버펑크 2077>은 게임업계 관계자들과 기자들

을 대상으로 약 45분간의 비공개 체험을 통해 세상에 처음으로 모습을 드러냈다. 기자들과 게임업계 관계자들은 일제히 <사이버펑크 2077>에 대한 압도적인 호평을 내놓았다. 당시 한국인으로써 <사이버펑크 2077>의 게임 시연을 관람한 이명규 기자는 “게임플레이를 본 뒤, 그 자리에 있는 것만으로도 더럽게 운이 좋다고 생각했다”고 소감을 밝혔다. 이어 E3 2019에 참가하여 발매일을 2020년 4월로 확정했다.

그러나 <사이버펑크 2077>은 예약구매 진행과 발매 임박을 뜻하는 개발 단계인 ‘골드(Gold)’를 선언한 뒤에도 발매를 미루며 게임 커뮤니티의 우려와 불만을 샀다. 수차례의 발매 연기 뒤 2020년 12월 10일 <사이버펑크 2077>이 발매됐지만, 게임 이용자들이 확인한 것은 수많은 버그가 수정되지 않은 미완성 버전의 <사이버펑크 2077>이었다. CDPR의 역작이 될 것이라고 외쳐왔던 8년간의 마케팅이 쌓은 기대감은, 발매 직후 게이머들의 분노로 뒤바뀌었다. <사이버펑크 2077>에 던져진 가혹한 혹평은 CDPR 매각설로 이어졌다.¹ CDPR의 역작이었어야 할 <사이버펑크 2077>은 CDPR의 역사상 가장 큰 오점이 될 것이라는 위기와 함께 시작했다.

2. <사이버펑크 2077>의 반전 역사

2.1. CDPR의 공약과 패치노트

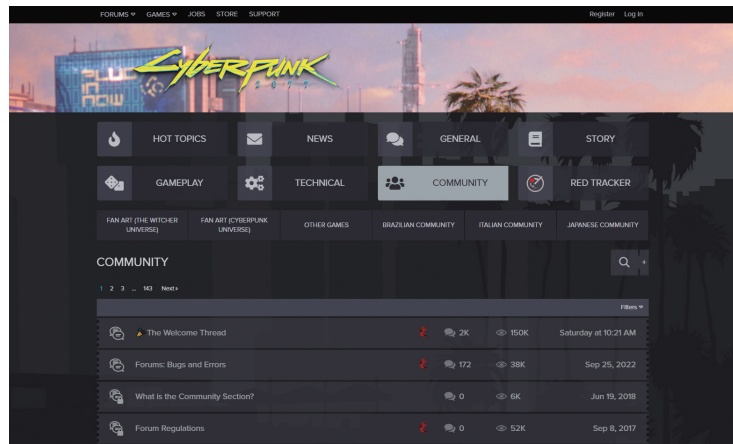
<사이버펑크 2077> 발매 2주 후인 12월 24일, CDPR은 미국의 투자자들에게 집단 소송을 당한다. <사이버펑크 2077>이 의도적으로 성능을 과장해 투자자들의 판단을 호도했으므로 사기죄에 성립한다는 이유에서였다. CDPR은 대규모 패치를 약속했지만, 투자자들의 분노는 가라앉지 않았다. 상황이 회사가 감당할 수 없는 수준으로 치달자 폴란드 정부는 2021년 1월 9일 CDPR의 패치 상황을 감시할 것이며, 적절한 조치가 이루어지지 않는다면 책임을 물을 것이라고 엄포를 놓는다.

CDPR은 2년간의 패치와 업데이트 계획을 공개한다. 그리고 CDPR 공식 인터넷 커뮤니티를² 통해 버그와 에러에 대한 제보를 받고 솔루션을 진행하며 패치 노트를 업데이트했다. 이에 대한 평가는 엇갈렸다. 공

① 일부 투자사의 애널리스트들은 2021~2022년 초 발행한 리포트를 통해 게임산업의 호황에 따라 개발인력과 IP 확보 목적으로 다수의 게임사가 인수 대상으로 검토되고 있다고 지적했다. CDPR도 그 중 하나로서 매각 가능성이 높지만, 인수 매력은 낮다고 평가했다.

② forums.cdprojektred.com

CDPR 공식 커뮤니티



출처: forums.cdprojektred.com(2023.1.)

정적으로 평가하는 쪽은 비록 잘못 디딘 첫걸음이지만, 인터넷 커뮤니티의 자발적인 참여와 이를 수용하고 반응하는 게임사의 커뮤니케이션 능력을 높게 평가했다. 그러나 커뮤니티 자체는 열려있지만, 커뮤니티에 참여하지 않으면 게임의 패치 정보를 알 수 없으며, 공식 패치 노트가 정리되더라도 게임 이용자 모두를 대상으로 명확한 패치 및 업데이트 일정 공지는 이루어지지 않았다는 점 등을 통해 폐쇄적인 행보로 CDPR의 패치 공약에 부합하지 않는다는 비판도 따랐다.

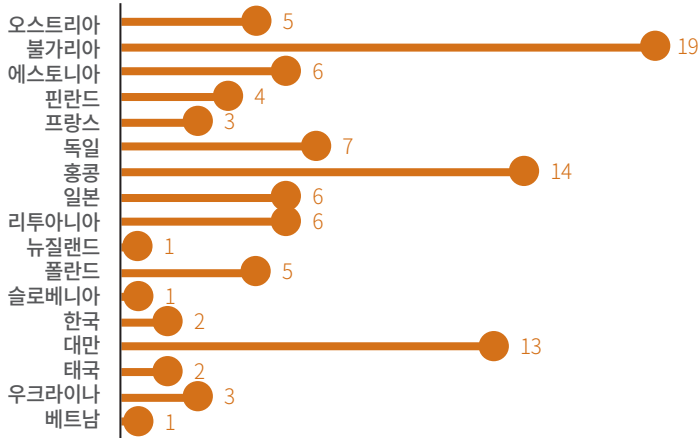
그러나 2021년 2월부터 2022년 2월까지 1년간 총 5차례에 걸쳐 각각 40GB 내외의 대규모 패치를 진행하며 <사이버펑크 2077>의 게임 품질이 눈에 띄게 개선되었다. 그리고 게임의 결정적인 터닝 포인트가 된 6차 패치와 <사이버펑크 2077 : 옛지러너> 패치까지 커뮤니티와 긴밀한 연결성 속에서 진행되었다. CDPR이 <사이버펑크 2077>에 대한 애정을 갖고 있는 팬들을 규합하고 적극적으로 소통한 결과라고도 볼 수 있다.

2.2. 넷플릭스 <사이버펑크 2077 : 옛지러너>

대규모 패치와 지속적인 커뮤니티 관리를 통해 꾸준한 패치와 업데이트를 진행한 점 또한 <사이버펑크 2077>이 다시 일어나게 된 요인 중 하나이지만, <사이버펑크 2077>의 브랜드 가치를 대중에게 재고시킨

<엣지러너> 국가별 인기도

(단위: 플릭스패트롤 인기 포인트)³



출처: FlixPatrol(2022.10.)

계기는 넷플릭스(Netflix)와 협력하여 공개한 애니메이션 시리즈 <사이버펑크 2077 : 엣지러너(Cyberpunk 2077: Edgerunner)>(이하 <엣지러너>)의 공이 컸다. <그렌라간(グレンラガン)>의 총 감독이었던 이마이시 히로유키(Imaishi Hiroyuki)가 이끄는 트리거 스튜디오(Trigger Inc.)를 통해 제작된 <엣지러너>는 17개국에서 최대 4주 이상 시청시간 탑10에 머무는 글로벌 흥행과 함께 <사이버펑크 2077>에 두 번째 기회를 주었다.

특히 <엣지러너>는 커뮤니티에서 활동하던 고관여 게임 이용자뿐 아니라, 출시 초기 부족한 완성도 논란으로 <사이버펑크 2077>을 인지한 저관여 게임 이용자들까지 불러모을 계기를 만들었다. 발매 초기 흥행과 확장팩 출시 당시 일시적으로 만들어진 주목도를 다시금 발생시킨 것이다. 이렇게 이어진 모멘텀을 발판 삼아 출시 2년 만에 수많은 논란과 위기 속에서도 2,000만장의 판매 실적을 올리는 성과를 거둘 수 있

<사이버펑크 2077>의 모멘텀 별 판매 기록

(단위: 만 장)

■ 2020년 12월 런칭 ■ 2020년 12월 런칭-2022년 4월 ■ 2022년 4월-9월



출처: DeekeTweak(2022.10.)

③ 스트리밍 서비스 콘텐츠의 인기 및 영향력 집계 사이트 플릭스패트롤(FlixPatrol)에서 자체 고안한 포인트로, 지역별 재생 빈도, 인기 순위 등을 고려한 종합 포인트이다.

었으며, 나아가 <위쳐(Witcher)> 시리즈를 잇는 CDPR의 대표 IP를 구축하는데 성공했다.

3. CDPR의 커뮤니케이션 전략

CDPR이 <사이버펑크 2077>의 초창기 실패를 극복하고, 여러 계기를 통해 인식을 재고하기까지 가장 유효했던 전략은 기회를 만들고 그것을 놓치지 않는 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있을 것이다. 악명 높은 크런치 모드, 개발진과 경영진의 불화 등 CDPR의 운영 측면의 위험에서 <사이버펑크 2077>의 가치가 보존될 수 있었던 요인은 공식 커뮤니티를 활용해 고관여 게임 팬들을 개입시키고, 이들의 의견을 반영한 패치 및 게임 개선을 진행한 것이 유효했다고 평가할 수 있다.

그뿐만 아니라 새로운 IP 소비 채널을 발굴하고 이를 통해 미디어와 연계된 안정적인 비즈니스 사이클을 구축했다. 새로운 IP 소비자를 확보하는데 성공한 CDPR의 미디어 커뮤니케이션 전략은 새로운 BM이라 보아도 무방할 만큼 성공적이다. 나아가 이는 <사이버펑크 2077>의 후속 DLC인 <팬텀 리버티(Phantom Liberty)>의 바탕이 되어주고 있어 지속가능성 또한 확보했다는 평가가 가능하다.

<사이버펑크 : 엣지러너>의 포스터



출처: cyberpunk.net

이처럼 게임회사의 커뮤니케이션 다각화는 시장 내 다양한 이해관계자들과 게임 이용자를 협력자로 위치시키고, 위기의 순간을 극복할 수 있는 토대를 마련한다. 게임과 같이 리스크가 높은 산업군에서 위기 극복 전략은 매우 중요하다. CDPR의 사례는 위기 극복 방안이자 성과 극대화를 위한 전략으로서 참고 가치가 높다.

참고자료

1. ClutchPoints - Taking a look at Cyberpunk 2077's numbers, 2021.5.5.
2. Forbes - CDPR Chart Indicates Strong 'Cyberpunk 2077' Expansion Support, Growing 'Witcher 4' Team, 2022.11.29.
3. IGN - Cyberpunk 2077 Is Getting a Complete Edition With All DLC Included, 2022.12.7.
4. TheGamer - Cyberpunk 2077 Resurgence Breaks CD Projekt Red Sales Records, 2022.11.28.
5. Tweak Town - Cyberpunk 2077 sells 20 million copies, half of Witcher 3's sales, 2022.9.28.


GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

글로벌 이머징마켓

[지역] 해외 기업 협력에서 성장 방법 찾은 말레이시아 게임산업

동남아시아 3대 게임 강국 중 하나인 말레이시아는 △해외 게임사와의 교류를 통한 기술력 강화 △정부의 적극적 정책 지원 △e스포츠를 중심으로 한 시장 확대라는 3가지 성장 전략이 전개되고 있다. 해외 게임사의 입장에서 말레이시아는 높은 성장률이 기대되는 시장이자 협력사를 확보하기 유리한 지역으로, 선점 효과를 기대해 진출하는 글로벌 기업들이 증가할 전망이다.

1. 말레이시아 게임산업의 현재

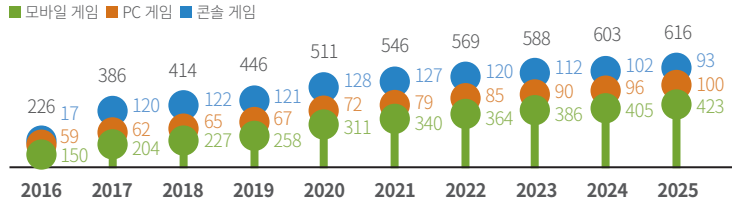
말레이시아 전체 게임시장 규모는 2022년 5억 6,900만 달러, 2023년에는 5억 8,800만 달러 규모를 기록할 전망이다¹. 말레이시아에서 게임은 젊은 층의 중독적인 활동으로 여겨졌으나, 기술적인 발전 덕분에 시장 규모가 급성장하고 있다.

과거 말레이시아 게임 이용자들은 콘솔에서만 게임을 즐길 수 있었지만, 스마트폰의 보급률 상승으로 모바일 게임이 기본이 되었다. 이후 말레이시아의 게임 시장은 모바일 중심으로 지속 성장하고 있다. 인터넷 환경과 스마트 보급률에 있어 말레이시아는 동남아시아 최고의 환경을 보유하고 있다. 말레이시아 통신 멀티미디어 위원회(Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC)에 따르면, 말레이시아의 인터넷 사용률은 88.7%로 동남아시아 최상위권을 차지하고 있다. 스마트폰 사용률 또한 2021년 이후 97%를 넘어서 높은 수준을 기록하고 있다.

¹ PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2020 ~ 2024, 2020.

말레이시아 게임시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)



출처: PwC(2022.6)

2022년 말레이시아 모바일 게임시장 규모는 3억 6,400만 달러 규모로 전체 게임시장의 63.9%를 차지한 것으로 추산된다. 말레이시아 게임 이용자의 75%는 자신이 좋아하는 게임을 모바일로 즐기는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 글로벌 게임시장 조사업체인 뉴주(Newzoo)에 따르면, 스마트폰 게임 이용자의 40% 이상이 여성으로 구성되는 반면, PC나 비디오 게임을 이용하는 주 이용층은 12세에서 35세의 남성에게 집중된 것으로 나타나 모바일 게임시장의 발전으로 말레이시아 게임 이용층이 확대된 것으로 분석된다.

한편, 말레이시아는 동남아시아 내 최대 규모의 콘솔 게임시장으로 2022년 기준 1억 2,000만 달러 규모를 형성하고 있다. 실물 게임 패키지 유통 시장이 발달해 있다는 특징이 있으며, 현재는 성장이 정체기에 접어들어 포화 상태로 분석된다.

2. 말레이시아 게임산업의 미래

2.1. 게임산업 경쟁력

말레이시아 게임산업은 △기술력 강화 △정부 지원 정책 △글로벌 게임사 협력을 통한 아세안 게임시장을 선도할 경쟁력 확보에 주력하고 있다.

말레이시아 게임산업의 개발 능력 강화 전략은 주로 해외 게임사와의 교류를 통해 이뤄지고 있다. 말레이시아 게임 제작사는 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(Sony Interactive Entertainment)와 같은 글로벌 기

업의 아웃소싱 경험을 통해 상당한 수준의 전문지식과 노하우를 축적했다. 2020년 설립된 플레이스테이션 스튜디오 말레이시아(PlayStation Studios Malaysia)는 소니의 최신 퍼스트파티 플레이스테이션 스튜디오로, 미국 샌디에이고에 기반을 둔 플레이스테이션의 비주얼아트 팀과 긴밀히 협력하고 있다. 총 77명의 직원이 캐릭터 모델 및 기타 비주얼 자산뿐만 아니라 모션 캡처 등을 제작하는 작업을 하고 있다.

지난 10여 년 동안 말레이시아는 비디오 게임 개발 지원의 주요 국가로 자리매김했다. 레몬 스카이 스튜디오(Lemon Sky Studios), 패션 리퍼블릭(Passion Republic), 스트림라인 스튜디오(Streamline Studios) 등의 말레이시아 게임업체들은 <스트리트 파이터(Street Fighter)>부터 <파이널 판타지(Final Fantasy)>, <데스티니(Destiny)>, <다크 소울(Dark Souls)>에 이르기까지 서구와 일본의 메이저 스튜디오들과 협력해 인상적인 기술 노하우를 쌓았다.

아울러 말레이시아 정부는 게임산업을 국책 산업으로 지정하고 적극적인 육성 정책을 펼치고 있다. 말레이시아 통신미디어부(Ministry of Communications and Multimedia)가 추진하는 국가 창조 산업 정책에 따르면, 게임산업은 시각예술, 행위예술, 음악, 문화, 패션, 디자인과 함께 10대 창조 산업에 포함된다. 말레이시아 정부는 게임산업 육성을 위해 2019년 1,000만 링깃(약 29억 원), 2020년 2,000만 링깃(약 58억 원), 2021년 1,500만 링깃(약 43억 원)을 배정해 적극적으로 지원하고 있다.

말레이시아는 게임산업의 전문 인재 육성을 위한 교육 프로그램도 구축하고 있다. 말레이시아는 게임 소프트웨어 개발, 게임 아트 및 디자인, 게임 프로그래밍과 같은 게임 전문 강좌를 개설한 대학 및 교육 기관 확충에 집중하고 있다. 툰쿠 압둘 라만 대학(University Tunku Abdul Rahman), 림콕윙대학(Limkokwing University of Creative Technology), 경영과학대학(Management and Science University, MSU) 등이 대표적이다.

말레이시아 게임산업의 거점 도시는 다양한 국적과 문화가 혼재된 쿠알라룸푸르이다. 쿠알라룸푸르는 저렴한 비용으로 높은 생활

수준을 자랑하는 도시로 글로벌 인재풀이 빠르게 성장하고 있다. 소니와 함께 반다이남코(Bandai Namco), EA의 자회사 코드마스터즈(Codemasters), 벨기에 게임 개발사 라리안 스튜디오(Larian Studios) 등 유명 해외 개발사들이 최근 몇 년간 말레이시아에 스튜디오를 런칭하는 등 글로벌 게임사들의 진출이 잇따르고 있다.

2.2. e스포츠 시장의 성장

말레이시아는 정부 지원과 프로게이머의 증가, 국내의 게임사의 활동 등을 통해 e스포츠 업계에서도 인지도를 높이고 있다. 말레이시아 청소년체육부(Ministry of Youth and Sports)는 비디오 게임 기반 스포츠 활동의 중심지로 발전하기 위해 e스포츠 인프라 개발을 지속적으로 이어간다는 계획이다.

청소년체육부 차관인 다투크 세리 티렌커(Datuk Seri Ti Lian Ker)는 2022년 8월 말레이시아에서 개최된 글로벌 e스포츠 경기 ‘ESL 챔피언십(ESL One 2022 Championship)’의 주최측 축사를 통해 전 세계 4억 3,500만 명의 관중을 보유한 e스포츠는 성장 중인 산업으로서 연간 16억 달러의 매출을 발생시킨다고 평가하며 말레이시아가 국가 차원에서 e스포츠에 주목하고 있다는 점을 강조했다.

2020년부터는 e스포츠 전략 개발 계획(eSports Strategic Development Plan 2020-2025)을 추진하고 있다. e스포츠 전략 개발 계획은 말레이시아의 e스포츠가 근본부터 총체적으로 육성되도록 하면서 다양한 수준의 e스포츠 개발에 임하는 것을 목표로 5가지 전략을 제시했다. ‘전략 1’은 말레이시아 e스포츠 선수들이 국제적 수준에서 전문적으로 경쟁할 수 있도록 준비하는 것이며, ‘전략 2’는 전문적이고 책임감 있고 건강한 공동체를 만들기 위한 e스포츠의 윤리에 관한 것이다. ‘전략 3’은 동남아시아에서 말레이시아 e스포츠의 리더십을 유지하는 것을 목적으로 한 e스포츠 인프라 개발이 주요 내용이다. ‘전략 4’는 장기적으로 지속 가능한 e스포츠 생태계의 기반을 구축하여 지속적인 성장을 촉진하기 위한 방안이다. ‘전략 5’는 e스포츠 개발을 국가적 규모로 표준화하고 모니터링하기 위한 법과 거버넌스를 구축하는 것이다.

말레이시아의 e스포츠시티



출처: EBN(2020.10)

말레이시아 기업인 e스포츠 비즈니스 네트워크(Esports Business Network, EBN)는 2020년 동남아 최대 규모라고 할 수 있는 풀서비스 e스포츠 시설인 e스포츠시티(Esports City)를 개장했다. 6만 5,000 평방피트 규모를 자랑하는 e스포츠시티는 약 100만 달러의 자금을 투입해 최상위 리그토너먼트를 위한 장소와 스트리밍 룸, 1,000명을 수용할 수 있는 스크린 스튜디오, 2개의 이벤트홀 등을 구축했다. EBN 그룹의 최고 경영자 안드리안 가포르(Adrian Gaffor)는 팬데믹에도 불구하고 e스포츠는 엄청난 성장을 경험했고 뛰어난 이정표를 달성했다며, 말레이시아가 동남아시아 e스포츠 시장 성장을 선도할 것이라고 전망했다.

3. 해외 게임사가 말레이시아에 주목하는 이유

말레이시아에서 게임산업은 디지털 경제에서 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나가 되었으며 정부와 업계의 활발한 지원과 교류로 2026년까

레벨업 케이엘(LEVEL UP KL) 행사 포스터



출처: Level Up KL(2022.10)

지 연평균 성장률 8.4%를 기록할 전망이다. 말레이시아의 게임산업 육성 노력은 다양한 주체들과의 협력을 중심으로 진행되고 있다.

디지털경제공사(Malaysia Digital Economy Corporation, MDEC)는 2015년부터 동남아시아 게임산업 행사인 레벨업 케이엘(LEVEL UP KL)을 개최하고 있다. 레벨업 케이엘의 목표는 글로벌 게임업계 관계자들이 동남아 게임산업의 현장을 경험하고 지식을 공유할 수 있는 플랫폼을 제공하는 것으로, 이는 해외 게임사가 말레이시아에 주목할 기회를 만드는 것이라 할 수 있다. 지금까지 소니, 에픽게임즈(Epic Games), 구글(Google), 반다이남코, 마이크로소프트(Microsoft) 등이 행사에 참가했다. 2022년 10월 4일부터 7일까지 개최된 지난해 레벨업 케이엘 행사에는 약 1,500명이 참가했으며, 말레이시아 게임산업의 잠재력을 글로벌 사업자들에게 보여줬다는 평가를 받았다.

레벨업 케이엘에서 MDEC는 사우디아라비아에 본사를 둔 게임업체 나인66(Nine66)과 말레이시아 게임 개발 협력을 모색하고 촉진하기 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 여기에는 지역 인재들이 기술을 향상시키고 글로벌 게임사 업무를 경험할 수 있도록 하는 해외 인턴십 기회 제공이 포함되었다.

MDEC는 메타버스 이니셔티브 및 프로젝트를 홍보하기 위해 말레이시아 게임 스튜디오인 메그너스 게임즈 스튜디오(Magnus Games Studio)와도 협력을 체결했다. 말레이시아가 웹3 게임 환경에서도 발 빠르게 대응할 것이라 기대되는 부분이다. 아울러 MDEC는 게임 이벤트 말레이시아 게임 페스트(Malaysia Game Fest, MGF) 개최를 위해 게임 유통 플랫폼 SEA 게이머몰(SEA Gamer Mall)과 협력을 체결했는데, MGF는 동남아시아 플랫폼 파트너를 활용해 말레이시아 게임을 홍보하고 IP 상용화를 지원하겠다는 계획이다.

말레이시아는 정부 주도 하에 게임산업을 적극적으로 육성하고 있고 인터넷 이용률과 스마트폰 보급률이 높을 뿐만 아니라 영어가 통용된다는 점에서 동남아시아 주변국들에 비해 성장 잠재력이 매우 높다. 글로벌 게임사들도 북미, 유럽, 일본과 같은 빅마켓에 대한 도전보다는 새

로운 가능성을 발굴할 기회가 많은 동남아 시장 중에서도 말레이시아에 주목하고 있는 것으로 파악된다. 말레이시아 게임시장이 가파른 성장세를 보이면서 선점 효과를 기대하는 글로벌 기업들은 계속 증가할 것으로 전망된다.

참고자료

1. Digital News Asia- Level Up KL 2022 uplifts M'sian gaming industry, 2022.10.7.
2. IGN- How PlayStation Studios Malaysia is Playing a Growing Role in Sony's Most Important Franchises, 2022.10.14.
3. Marketing Magazine- Southeast Asia's Largest Esports Facility Launched in Malaysia, 2020.12.10.
4. MDEC- LEVEL UP KL 2022 UPLIFTS MALAYSIAN GAMING INDUSTRY TOWARDS BECOMING A REGIONAL GAMING HUB, 2022.10.6.
5. Ministry of Youth and Sports- Strategic Plan for Esports Development 2020-2025, 2019.12.13.
6. New Straits Times- Malaysia to be hub for e-sports, 2022.08.17.

[지역] 인력 중심의 크로아티아 게임 산업

크로아티아 게임산업의 특징 중 하나로 ‘인력’ 중심이라는 점을 꼽을 수 있다. 크로아티아에서는 2022년 한 해 동안 게임산업 인력 양성을 위한 교육 기관이 증가했고, 게임 산업 종사자의 임금 인상 등 근로조건에 대한 단체협약이 이루어졌다. 미국에서 게임산업 노동조합이 빠르게 활성화되는 등 세계적으로 게임산업 종사자 권리 보호에 대한 관심이 증가하는 가운데, ‘인력’에 중점을 둔 크로아티아 게임산업의 성장 가능성이 주목된다.

1. 크로아티아 게임 산업 규모

지속적으로 성장과 발전 과정에 있는 크로아티아의 게임 산업 규모는 5억 HRK(약 876억 원)를 넘어섰다. 크로아티아 게임 산업 발전을 목표로 하는 비영리 조직 크로아티안 게이밍 클러스터(Croatian Gaming Cluster)의 알렉산다르 가브릴로비치(Aleksandar Gavrilovi) 서기에 따르면, 크로아티아 10대 게임 회사의 매출은 2019년 2억 7,400만 HRK(약 479억 원)에서 2021년 4억 4,600만 HRK(약 782억 원)로 증가했다. 게임 개발사 70개를 포함해 크로아티아에 약 100개의 게임 관련 회사가 있다는 점을 고려하면 시장 전체의 매출 규모는 5억 HRK 이상이라는 것이 가브릴로비치의 설명이다.

크로아티아 게임사의 고용자 수는 2019년 약 230명 규모였으며, 2021년에는 그 수가 500명 이상으로 증가했다. 여기에 비정기적으로 게임 개발에 참여하는 인력들과의 협업 사례까지 추가하면 크로아티아의 게임 제작 관련 인력 규모는 1,000명 이상일 것으로 추산된다.¹ 협업에 참

① 크로아티아 인구는 약 401만 명 규모이며, 게임산업 종사자는 전체 인구의 약 0.02%로 추정된다. 한국의 경우 2021년 기준 게임산업 종사자는 약 8만 2,000명으로, 전체 인구의 약 0.16%에 해당한다. (한국콘텐츠진흥원, 2022 대한민국 게임백서 참고)

여하는 인력에는 해외 출신의 데이터 분석가, 웹 디자이너, 프로그래머 등도 포함된다.

가브릴로비치는 크로아티아에서 컴퓨터 게임 관련 전문 기술과 관련된 학교나 교육 프로그램이 아직 대대적으로 활성화되지 않았다고 설명했다. 그러나 일부 대학과 중등학교에서 게임 관련 직업 훈련을 위한 프로그램을 도입했거나 도입할 예정이라고 덧붙였다. 컴퓨터 게임 분야와 게임 디자이너 등의 직업이 젊은이들 사이에서 매우 인기 있다는 것도 고무적이다.

2. 크로아티아 게임산업의 특징

2.1. 인력 양성

크로아티아의 게임 인력 양성과 관련하여 가장 유명한 사례는 내륙에 위치한 시사크-모슬라비나(Sisak Moslavina) 지역의 노브스카(Novska) 타운에서 진행되는 비즈니스 인큐베이터 ‘PISMO’ 프로젝트이다. 시사크-모슬라비나 지역은 지난 5년 동안 크로아티아의 신기술 허브로 급부상한 곳으로, 발칸 반도의 실리콘 벨리를 지향하고 있다. PISMO는 교수진, 학생 및 훈련생을 위한 숙박 시설, 게임 산업 액셀러레이터 및 e스포츠를 위한 비즈니스 인큐베이터 등을 포괄하는 종합적인 게임산업 지원 계획이며, 게임 전문 인력을 양성하는 것은 PISMO의 주요한 목표 중 하나이다.

‘발칸반도의 실리콘벨리’ 꿈꾸는 시사크-모슬라비나 지역



출처: EuroNews(2022)

이 프로젝트의 첫 번째 단계에서는 이 지역의 유치원에 있는 모든 어린이에게 무료 영어 수업이 제공된다. 두 번째 단계에는 게임 제작에 사용되는 소프트웨어 도구에 대한 초등 및 중등학교 워크숍 등이 포함되며, 세 번째 단계는 비즈니스 인큐베이터 사업으로 진행된다. 네 번째 단계에서는 ‘비디오 게임 개발 엔지니어’라는 고등학교 수준의 직업 교육이 도입되고, 다섯 번째 단계에서는 새로 설립된 스타트업에 대한 재정적 지원이 이루어진다.

PISMO는 게임 분야에서 더 쉽고 효율적인 방식으로 비즈니스를 수행하고 새로운 일자리를 창출할 수 있도록 지원하는 것이 특징이다. 교육 훈련 참가자들은 게임 제작 방법을 배우는 것 외에도 컴퓨터 게임 제작을 위한 최신 기술 및 장비를 이용할 수 있으며, 창업을 위한 재정 지원을 받을 수 있다.

예컨대 고등학교 과정 또는 소정의 교육 훈련을 마친 젊은 개발자들이 스타트업을 설립할 경우 크로아티아 고용청(Croatian Employment Service, CES)이 최대 10만 HRK(약 1,800만 원)의 창업 인센티브를 제공하고, 시사크-모슬라비나 카운티와 노브스카(Novska) 타운이 각각 3만 5,000 HRK, 2만 HRK를 지급한다. 이와 함께, 크로아티아 고용청은 PISMO의 6개월 교육 훈련을 받기 위해 전국 각지에서 방문하는 사람들을 위해 최소한의 급여와 여행 경비를 지급한다.

한편, 이 지역에서는 시사크 기술학교(Technical School in Sisak)와 노브스카 고등학교(Novska High School)가 게임 전문 인력 양성을 위한 커리큘럼을 도입하고 있다. 교육 과정 내용의 50% 이상이 게임 관련 직업에 관한 것이므로 고등학교 교육을 받은 후 바로 게임산업 현장에 투입되거나 대학에 진학할 수도 있다.

2.2. 근로자 처우 개선

게임 업계는 높은 노동강도와 개발 프로젝트 마감 직전의 과도한 초과 근무 등 근로 환경을 저해하는 고질적인 문제를 안고 있다. 이런 가운데, 크로아티아 게임사 게임척(Gamechuck)과 포큐파인 파쿠르

(Porcupine Parkour)가 각각 2022년 4월과 6월에 노조와 공식화된 단체협약을 체결했다. 특히 크로아티아 게임 업체 중 처음으로 단체협약을 체결한 게임척은 2022년 11월 말 모든 근로자의 급여를 인플레이션율보다 높은 13.8% 인상하는 단체협약 부속서에 서명했다.

이 같은 단체협약은 게임 업계에서 급여 체계와 회사 경영의 투명성 확보, 근로자를 위한 이익 분배, 근로자의 존엄성 보호와 저작권에 대한 통제권 강화 등을 보장하는 진전을 이룬 사례로 주목받고 있다. 예를 들어, 회사의 정규 근무 시간을 5일 근무로 나누어 총 33시간 45분 또는 일일 6시간 45분으로 규정하고 있으며, 디렉터부터 주니어 아티스트까지 모든 직원이 동일한 급여체계를 적용받는 등의 내용이 명시되었다.

게임척과 협업했던 프리랜서 극작가이자 내러티브 디자이너 루치야 클라리치(Lucija Klari)는 이처럼 단체협약이 체결되었다는 사실과 다른 회사들도 이를 참고하여 사용하기 시작했다는 사실이 중요하며, 업계 표준이 따로 없어 근로자나 창작자의 권리 침해가 횡행했던 게임 분야에서 중요한 이정표가 될 것이라는 기대감을 내비쳤다.

2.3. 커뮤니티 육성

노브스카에서는 2022년 1월 8일 PISMO를 위한 캠퍼스 건설 프로그램을 채택했다. 노블안 비즈니스 존(Novljan Business Zone)에 들어서는 현대식 캠퍼스에는 하우스 스튜디오, 학생 기숙사, 비즈니스 인큐베이터, 4,000석 규모의 e스포츠 경기장 등 다양한 시설이 집적되어 게임 관계자들의 커뮤니티 활성화에 도움이 될 것으로 보인다.

크로아티아 게임 회사의 50% 이상이 노브스카에 등록된 것으로 알려진 가운데, 2022년 1월 12일 노브스카를 방문한 안드레이 플렌코비치(Andrej Plenković) 총리는 게임산업의 성공으로 많은 젊은이가 이곳으로 모일 것이라고 언급하기도 했다. 이미 게임산업 클러스터를 형성한 노브스카에서 ‘정의로운 전환 기금(Just Transition Fund)¹²이 자금을 지원하는 게임산업 캠퍼스 프로젝트까지 진행될 경우 커뮤니티 강화 효과가 더욱 커질 것으로 기대된다.

¹² EU 집행위가 2020년 1월 유럽 그린 딜 투자계획(European Green Deal Investment Plan, EGDIP)을 발표하며 소개한 기금으로, 탄소중립 실현을 위한 과정에서 화석연료 산업 중심 지역을 지원하기 위해 구축한 기금

노블얀 비즈니스 존 조감도



출처: The Mayor.eu(2022.1.)

한편, 크로아티아에서도 다양한 게임잼 행사를 통해 개발자가 전문적인 경험을 쌓고 <바바 이즈 유(Baba is You)>, <고트 시뮬레이터(Goat Simulator)>, <셀레스트(Celeste)>, <인스크립션(Inscription)>, <스네이크 패스(Snake Pass)>, <도넛 카운티(Donut County)>, <슈퍼핫(Superhot)>과 같은 정식 게임 개발에 참여하는 기회가 확대되고 있다. 또한 크로아티아 유일의 게임 박람회인 리부트 인포게이머(Reboot InfoGamer)는 코로나19 팬데믹으로 잠정 중단되기도 했으나 게임 커뮤니티의 결속과 교류를 위한 중요한 역할을 하고 있다.

3. 시사점

게임산업은 국경의 의미가 약하며, 미국과 일본, 중국 등 대형 시장에서 이미 전 세계적인 영향력을 미치는 게임사가 시장 흐름을 주도하고 있다. 작은 시장이 게임산업을 발전시키는 것은 쉽지 않다. 이런 상황에서 크로아티아 국가 차원의 게임산업 육성 기조는 게임에 대한 젊은이들의 관심을 실질적인 교육과 창업으로 연결하는 효과적인 사례로 주목된다.

다수의 게임산업 육성 국가들이 해외 투자를 유치하거나 자국 게임의 해외 진출을 지원하는 등 다양한 방법을 시도하고 있다. 크로아티아는 특히 ‘인력’에 집중해 활로를 모색하고 있다. 크로아티아의 게임산업 인재 육성 기초는 기초적인 교육부터 시작해 근로자 권익 강화까지 이어지고 있다. 정책적 지원으로 육성한 인재가 해외 시장으로 이탈하는 것을 방지하기 위한 것이자, 인력이 쌓은 역량을 자국 내에서 발휘하고 이에 대한 파급력으로 인력 수준을 높이는 순환 구조를 구상한 것이다. 이는 궁극적으로 크로아티아 게임산업의 경쟁력이 될 것이다.

정의로운 전환 기금의 참여를 통해서도 알 수 있듯이 크로아티아의 게임인력 육성 정책은 국가 산업 구조 변화를 위한 것이기도 하다. 민간 투자시장에서 자금을 유치하는 것에 비해 장기적인 호흡으로 가져갈 수 있다는 장점이 있다. 크로아티아 게임산업은 육성 정책의 성과에 따라 참고모델이 될 수도 있으며, 산업 협력자를 모색해 볼 수 있는 시장이기도 하다. 창의적인 아이디어를 위해 다양성이 강조되는 게임산업에서 크로아티아와 같은 인력 중심 정책이 성과를 내고 성공 모델로서 파급력을 발생시킬 수 있기를 기대해 본다.

참고자료

1. Croatia Week - Gaming industry annual revenue in Croatia exceeds €66 million, 2022.9.8.
2. Equal Times - Collective agreement marks a “big step” for Croatia’s gaming industry workers, 2022.12.22.
3. EuroNews - The Croatian incubators hatching video gaming startups, 2022.4.25.
4. Games Industry - From demo to debut: Turning a game jam project into a full release, 2022.8.17.
5. The Mayer.eu - Gaming industry campus to revitalise Croatia’s Sisak-Moslavina County, 2022.1.13.
6. Total Croatia News - Gaming Evolution in Croatia - Construction of Campus in Novska, 2020.8.27.
7. Total Croatia News - Novska High School Introduces Course for Video Game Developers, 2020.8.29.

GGIT
GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

게임 캘린더

[리뷰] TGA 2022 논란이 던진 과제

<엘든링>이 올해의 게임으로 선정된 TGA 2022에서 하나의 논란이 발생했다. 팬 투표 100%로 진행되는 ‘플레이어스 보이스’ 선정 과정에서 발생한 부정투표 의혹이다. 이는 단순히 일부 팬덤의 극성을 의미하지 않는다. 게임은 무엇인지, 좋은 게임이란 무엇인지를 고민해 볼 기회이다.

1. 최고 권위의 게임 시상식 TGA

게임 업계 최고의 시상식으로 꼽히는 TGA(The Game Awards) 2022가 2022년 12월 9일 성황리에 개최되었다. 라이브 스트리밍 시청자수는 누적 1억 300만 회를 기록하며 전년대비 20% 증가했다.¹ 9회차를 맞은 TGA의 주목도가 매년 높아지고 있는 것이다.

2019년 이후로 TGA의 상징이 된 게임 음악의 오케스트라 공연을 비롯해 <뱀파이어 서바이벌 모바일(Vampire Survivor Mobile)>, <리터널(Returnal)> PC 버전, <하데스 2(Hades 2)>, <수어사이드 스쿼드: 킬 더 저스티스 리그(Suicide Squad: Kill the Justive League)> 등 총 52개 게임의 소식이 독점 공개되었다.

TGA는 게임부문 시상식으로서 권위와 위상을 높여가고 있으나, 이 과정이 순탄하기만 한 것은 아니다. 대표적인 사례로 2020년 ‘올해의 게임’으로 선정된 <라스트 오브 어스: 파트2>를 꼽을 수 있다. 당시 논란의 핵심은 평단과 일반 게임 이용자 간의 인식 차이였다. 올해는 다른 논란이 부상했다. 온라인 투표로 진행되는 게임 이용자 투표를 신뢰할 수 있는지에 대한 것이다.

① 유튜브, 트위치, 트위터, 페이스북, 틱톡, 인스타그램, 스팀, 디즈니+를 비롯한 다양한 디지털 플랫폼에서 생중계했다. 또한 미국, 캐나다, 영국 및 아시아 40개 아이맥스(IMAX) 극장에서도 생중계되었다.

2. TGA 2022 논란

TGA 2022의 가장 뜨거운 주제는 ‘플레이어스 보이스(Players’ Voice)’ 부문 시상을 두고 발생했다. 이 시상 부문에는 <소닉 프론티어(Sonic Frontiers)>, <원신(Genshin Impact)>, <엘든링(Elden Ring)>, <갓 오브 워: 라그나로크(God of War: Ragnarök)>, <스트레이(Stray)>가 후보로 올랐다. 공개 투표와 심사위원 평가를 합산해 선정하는 다른 시상 부문과 달리, 플레이어스 보이스 부문은 공개투표가 100% 반영된다는 점에서 인기상에 해당한다고 볼 수 있다.²

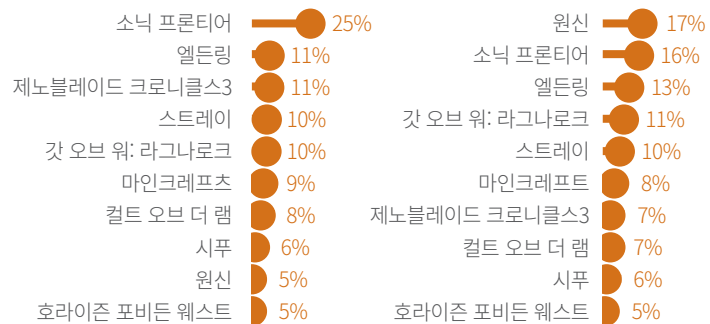
총 3라운드의 투표를 진행하는 동안 1라운드는 <소닉 프론티어>가, 2라운드는 <원신>이 1위에 올라섰다.³ 1라운드에서 <소닉 프론티어>가 압도적인 지지를 받았던 것과 달리, 2라운드에서는 <원신>과 <소닉 프론티어>가 1위 자리를 놓고 엇치락뒤치락하며 팬 커뮤니티의 경쟁심을 자극했다. 3라운드가 시작할 무렵부터는 대립심이 극에 달하며 음모론과 고발이 뒤따랐다.

<소닉 프론티어> 팬덤의 주장은 <원신>이 게임 내 아이템을 두고 이용자의 투표를 독려하고 있다는 것이다. 전년도 TGA에서 <원신>이 “최고의 모바일 게임(Best Mobile Game)” 부문 수상작으로 선정되자 확률형 아이템을 구매할 수 있는 게임 화폐 ‘프로모젬(Primogems)’ 1,600개를 이벤트로 제공한 바 있다. <소닉 프론티어> 팬덤은 <원신>이 올해

⑫ 다른 시상 부문이 시상식 개최 이전 1년간 출시된 게임을 후보로 선정하는 것과 달리, 플레이어스 보이스 부문은 출시시기와 무관하게 게임 이용자의 인기만을 기준으로 삼고 있다는 것도 차이점이다.

⑬ 1라운드는 2022년 11월 28일부터 30개 게임을 대상으로 진행되었으며, 2라운드는 12월 1일부터 1라운드 결과 상위 10개 게임을 대상으로 진행되었다. 여기서 높은 득표를 받은 5개 게임을 대상으로 12월 5일부터 마지막 투표 라운드를 진행했다. 1라운드에서는 10개 게임을 선택할 수 있으며, 2라운드에서는 5개 게임을 선택할 수 있다. 3라운드에서는 1개 게임만을 선택할 수 있다.

TGA 2022 플레이어스 보이스 1라운드(좌), 2라운드(우) 투표 결과



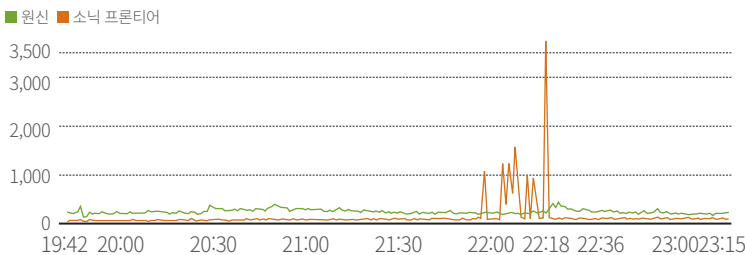
출처: Twitter @Mickles(2022.12.)

에도 수상하면 마찬가지로 게임 아이템을 제공할 것이라고 약속했다는 루머를 전달하고, <원신> 이용자들이 게임 아이템을 받기 위해서 게임에 대한 평가와 무관하게 투표에 참여하고 있다고 비난했다. 또 TGA 설립자인 제프 케일리(Geoff Keighley)에게 게임사의 뇌물과 붓을 활용한 투표조작에 대한 대응을 문의하기도 했다. 케일리는 이 사태에 대해 정확히 알지 못하며, 다른 시상식을 100% 팬 투표로 진행하지 않는 이유라며 실시간으로 공개하던 플레이어스 보이스 투표 현황을 비공개로 전환했다.

<소닉 프론티어> 팬덤은 <원신> 팬덤이 홈페이지를 해킹하여 부정투표 했다는 의혹을 제기하기도 했으나, TGA가 <소닉 프론티어> 팬덤의 요청에 따라 공개한 투표시트에 따르면 <소닉 프론티어> 투표가 일시적으로 비정상적인 증가세를 했던게 밝혀졌다. 오히려 <소닉 프론티어>의 팬이 붓(bot)을 활용한 부정투표를 진행한 것이다. 한 레드딥(Reddit) 이용자는 <소닉 프론티어> 만큼은 아니지만, 비정상적인 투표 흐름은 <엘든링>, <갯오브워>, <스트레이> 투표 시트에서도 발견된다고 주장했다.

투표 시트를 통해 밝혀진 바가 아니더라도, <소닉 프론티어> 팬덤의 주장은 다소 억지스럽다. TGA와 같은 시상식에서 수상한 게임들은 게임 아이템을 제공하든, 할인 이벤트를 진행하든, 어떤 방식으로든 게임 이용자에게 혜택을 제공하며 축하해 왔다. 이를 투표 독려를 위한 ‘뇌물’이라고 단정짓기는 어려운 것이다. 2022년 이전에 출시되지 않은 게임이

TGA 2022 플레이어스 보이스 투표 시트 (단위: 건)



출처: TGA(2022.12.)

후보가 되는 것은 이상하다는 주장은 그 대상이 TGA여야지 <원신> 팬덤이 되어서는 안된다.

주목할 점은 <원신>을 비난하고 <소닉 프론티어>가 수상해야 된다고 주장하는 이용자들이 <소닉 프론티어> 팬만이 아니라는 것이다. ‘모바일 확률형 아이템 게임’이 권위 있는 시상식에서 인기상을 받는다는 것 자체를 용납할 수 없다는 ‘코어 게임 이용자’들의 심리가 반영된 것이다.

3. 게임 시상식의 의미

게임이 아니더라도 대중문화와 관련된 시상식의 선정 결과는 언제나 논란을 일으키곤 했다. 그리고 그 핵심에는 평단과 대중, 특정 콘텐츠의 팬과 다른 콘텐츠의 팬 등 다양한 입장 사이에 존재하는 간극이 있다.

게임은 특히나 그 간극이 클 수밖에 없다. 게임은 사업적 결과물이면서 이야기와 시각효과가 결합한 가상의 세계이자 예술 작품이다. 그리고 이 가상 세계는 첨단 기술을 통해 만들어진다. 그뿐만이 아니다. 게임이 지역과 연령을 뛰어넘어 보편적인 엔터테인먼트로 여겨짐에 따라 접근성 기능 등 부차적인 기술적 진보의 최전선에 있기도 하다. 이런 게임을 단일 기준으로 평가한다는 것은 부당할 수 있다. 게임으로서의 재미와 완성도, 게임이라는 매체의 발전에 기여하는 바 등 모든 것이 종합적으로 고려해야 ‘훌륭한 게임’을 평가할 수 있다.

반면 좀 더 확실하고 명확한 기준도 있다. ‘재미’나 ‘매출’이 그것이다. 사업 성과물로서 게임의 가장 중요한 가치는 매출임을 부정하기는 힘들다. ‘훌륭함’과는 별개일지 몰라도 높은 매출을 기록한 게임이 성공한 게임인것은 분명하다. 이용자 입장에서는 그 무엇보다 ‘재미’가 중요하다. 그 게임이 얼마를 벌어들였든, 얼마나 뛰어난 기술사적 발전을 이룩했든 그 모든 것이 게임의 ‘재미’에 기여하지 못한다면 의미 없는 것이 된다.

TGA 2022의 논란을 통해 봐야 할 것은 일부 게임 커뮤니티의 극성이 아니다. 우리는 게임을 무엇으로 정의할 것인지, 좋은 게임이란 무엇인지에 대한 고민을 강요받고 있다. 게임이 엔터테인먼트나 산업의 영역에서만 다뤄지지 않고 인문사회적 논의의 장에서도 다뤄져야 할 이유일 것이다. 게임과 게임산업의 과실이 더 깊어지기 위해서는 언젠가는 짚고 넘어가야 할 지점이기도 하다.

참고자료

1. Kotaku - Sonic Frontiers Fans Are Convinced Genshin Impact Is Bribing Its Community For TGA Votes, 2022.12.2.
2. TGA - The Game Awards Hits 103 Million Livestreams, 2022.12.16.

[프리뷰] 함부르크 게임 컨퍼런스

산업의 전환기에는 이에 잘 대처할 수 있는 경험 공유가 중요하다. 독일 함부르크에서 개최되는 함부르크 게임 컨퍼런스는 B2B 이벤트로서 실용성을 강조하며 이러한 수요에 대응하고 있다. 코로나19로 인한 게임 산업 호황기가 지난 이 시점에서 ‘게임 투자’를 테마로 내건 함부르크 게임 컨퍼런스는 더욱 주목되는 행사이다.

1. 게임투자 다루는 함부르크 게임 컨퍼런스

2023년 3월 1일, 함부르크 게임 컨퍼런스(Hamburg Games Conference)가 오프라인으로 재개된다. 독일 함부르크의 알토나르 박물관(Altonaer Museum)에서 개최되는 이번 컨퍼런스는 테마로 “게임 투자(Invest in Games)”를 내세웠다.

글로벌 이벤트로 게임사와 투자자, 공적 자금 집행 기관 등 다양한 주체가 참여하는 이 이벤트는 글로벌 게임시장의 현황과 전망을 살펴보고, 투자 유치와 스타트업 관련 주제도 다루며 실용적인 경험 공유에 초점을 맞추고 있다.

함부르크 게임 컨퍼런스는 2010년 시작된 B2B 이벤트로 실용성을 강조하며 그 위상을 높여가고 있다. 2022년에는 하이브리드로 개최되었으며, “움직이는 시장(Moving Markets)”을 테마로 진행했다.

함부르크 게임 컨퍼런스 2023 공식 이미지



출처: HGC(2023.1.)

2. 함부르크 컨퍼런스의 3개 주제

2023년 함부르크 게임 컨퍼런스는 “게임 투자”라는 테마 아래 3가지 주제로 진행된다.

첫 번째 주제인 “게임 투자”는 투자와 M&A 거래에 대한 통찰력과 우수 선례를 제시해 게임사 설립자와 투자자 모두에게 도움을 주는 것을 목적으로 한다. 투자자문사 MTG의 게임 부문 이사 아르드 베닝호프(Arnd Benninghoff)가 자사의 게임부문 M&A 전략과 M&A 적합성 평가 기준을 소개한다. 개발사 마나보이드(ManaVoid Entertainment)의 설립자이자 게임 스타트업 액셀러레이터 인디 어사일럼(Indie Asylum)의 공동 창업자 크리스토퍼 찬시(Christopher Chancey)가 인디 게임사가 직면한 자금 조달, 게임 홍보, 비즈니스 인텔리전스 부족 등의 당면 과제를 인디 게임사간의 협력으로 극복한 방법을 소개할 예정이다. 그 밖에도 게임사 투자시 주의해야 할 점을 소개할 투자사 DDM의 마르텐 데 코닝(Maarten de Koning) 이사, 모바일 게임사 창업 후 유비소프트(Ubisoft)에 기업을 매각한 창업가 등이 연사로 나선다.

두 번째 주제인 “자금 조달(Funding)”은 자금 조달과 개발, 창업에 대

한 실용적인 힌트를 제시하는 것에 초점을 맞추고 있다. 솅박스 인터랙티브(Soapbox Interactive Gmb)의 창업자 제임스 러크스(James Rucks)와 클레멘스 런지(Clemens Runge)는 인디 스튜디오의 입장에서 함부르크의 자금 조달 환경과 어려움, 극복 전략을 제시한다. 락피쉬 게임즈(Rockfish Games)의 대표 마이클 셰이드(Michael Schade)는 VC나 퍼블리셔의 투자 없이 인디 게임 스튜디오가 AA 게임 프로덕션으로 자리잡은 비결을 공유한다.

세 번째 주제인 “게임 개발(Game Development)”은 “게임사” 그 자체에 초점을 맞추고 있다. <돔 키퍼(Dome Keeper)>의 개발사 빙핀빗츠(Bippinbits)의 디렉터 르네 하버만(René Habermann)은 인디게임이 출시 당일 개발비를 회수하는 이상적인 시나리오를 성공했던 비결과 그 이후 게임의 변화에 대해서 경험을 공유한다. 토르포르 게임즈(Torpor Games)의 이사 아타 세르게이 노왁(Ata Sergey Nowak)은 정치 시뮬레이션 게임 <수저레인(Suzerain)>을 PC에서 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)와 모바일로 이식하는 과정에서 경험한 개발 및 사업 난관과 극복방안을 설명한다. 이 밖에 매시브 미니팀(Massive Minitime)의 프로덕션 디렉터 린다 렌델(Linda Rendel), 테크니컬 아티스트이자 애니메이터인 카실다 데 줄루에타(Casilda de Zulueta)가 팀 빌딩과 리더십, 다양한 크리에이터의 동기 유지 및 워라벨 준수 등에 관한 중요성과 방안을 제시한다.

2022년 컨퍼런스에서는 총 25명의 연사가 강연했다. 2023년 컨퍼런스 연사는 현재 계속 추가되는 중인데, 오프라인으로 진행되는 특성상 하이브리드 이벤트로 진행된 지난해보다 연사의 수는 소폭 감소될 것으로 예상된다.

3. B2B 이벤트의 필요성

게임산업의 높아진 경제적, 산업적 위상은 이벤트 규모의 확대로 이어졌다. 그리고 상당수의 이벤트는 게임 홍보나 비즈니스 미팅, 즉 마케팅을 위한 플랫폼으로 기능하는 것에 초점을 맞추고 있다. 게임 이벤트들

이 참여자나 시청자 수, 체결된 거래 수와 금액을 홍보 포인트로 삼고 있는 것을 통해서도 알 수 있다.

그러나 게임산업에서 개발자 커뮤니티와 정보 교류의 중요성도 커지고 있다. 특히 세계적인 경기 침체라는 상황을 마주한 현재는 더욱 그렇다. 이는 더 많은 게임산업 종사자들이 서로의 노하우를 공유하고 기회를 모색할 수 있도록 장려할 필요성을 강조한다. 인디 게임 개발사 활성화, 스타트업의 투자 유치 및 엑시트 전략 등 게임산업의 생태계를 강화할 수 있는 영역의 중요성은 강조되고 있으나, 경험자의 생생한 노하우를 공유할 수 있는 기회는 아직 부족하다고 지적된다. 국내에서도 함부르크 게임 컨퍼런스처럼 중소 규모의 B2B 이벤트를 더욱 많이 찾을 수 있기를 기대한다.

참고자료

1. Gamecity Hamburg - Hamburg Games Conference: Focusing on the topic "Invest in Games" on March 1-2, 2023, 2022.11.22.
2. Hamburg News2 - "Invest in Games" theme of Hamburg Games Conference 2023, 2022.12.19.

GGIT

GLOBAL | GAME | INDUSTRY | TREND

부록

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2018~2022)

연번	연도	연구명
1	2022	장애인 게임 접근성 제고 방안 기초 연구
2	2022	2022 게이미용자 실태조사
3	2022	2022 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
4	2022	2022 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
5	2022	2022 게이미용자 임상의학 코호트 연구
6	2022	2022 대한민국 게임백서
7	2021	2021 게이미용자 실태조사
8	2021	2021 이스포츠 실태조사
9	2021	2021 이스포츠 정책연구(지역활성화, 전문인력양성기관 지정)
10	2021	2021 대한민국 게임백서
11	2021	2021 게임종사자 노동환경 실태조사
12	2021	2021 게임 이용자 임상의학 코호트 연구
13	2021	2021 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
14	2021	게임을 통한 메타버스(Metaverse) 속 사회심리적 특성 연구
15	2021	디지털치료제로서 게임 활용 방안 연구
16	2021	클라우드 게임 생태계 활성화 연구
17	2021	게임과몰입(음악,체육) 치유 프로그램 교사용 매뉴얼
18	2021	초등 저학년용 게이미용종합척도 타당화 연구
19	2021	게임 과몰입 종합 실태조사
20	2021	게이미용자 패널 연구(2차년도)
21	2021	게임시간 선택제 운영 발전방안 연구
22	2020	2020 게이미용자 실태조사
23	2020	이스포츠 선수 표준계약서 개발연구
24	2020	2020 이스포츠 실태조사
25	2020	2020 대한민국 게임백서
26	2020	2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
27	2020	이스포츠 비즈니스 모델 연구
28	2020	교과서 내 게임콘텐츠 반영 현황조사
29	2020	2020 게이미용자 임상의학 코호트 연구

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2018~2022)

30	2020	2020 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
31	2020	게임 분야 팬덤 연구
32	2020	해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
33	2020	게임의 치료적 활용 방안 모색 연구
34	2020	게임문화박물관 건립 기본방향 수립 연구
35	2020	게임 과몰입 해소를 위한 심리사회학적 모델링 연구
36	2020	2020 차세대 게임콘텐츠 제작지원 실태조사
37	2020	2020 게임 과몰입 종합 실태조사
38	2020	게임이용종합척도 신규 개발 연구
39	2020	글로벌게임허브센터 증장기 발전방안 연구
40	2020	2020 게임이용자 패널 연구(1차년도)
41	2020	지역기반 게임산업육성사업 증장기 운영 방안 수립
42	2020	게임이용장애 질병코드 도입에 따른 파급효과
43	2019	2019 게임 과몰입 종합 실태조사
44	2019	2019 게임이용자 실태조사
45	2019	2019 게임이용자 패널 연구 예비조사
46	2019	2019 대한민국 게임백서
47	2019	2019 이스포츠 실태조사
48	2019	2019 이스포츠 정책연구(법제도 및 활성화)
49	2019	2019 이스포츠 정책연구(인력양성)
50	2019	2019년 가능성게임 사업체 및 수요처 현황조사
51	2019	게임 과몰입 국제 공동연구
52	2019	아케이드게임 현황조사 및 활성화방안 연구
53	2019	첨단융복합 게임산업 경쟁력 분석 연구
54	2019	첨단융복합 게임콘텐츠 제작지원 사업 효과성 연구
55	2019	게임 생산자의 노동 연구(게임문화 융합연구1)
56	2019	게임 질병코드 도입으로 인한 사회변화 연구(게임문화 융합연구2)
57	2019	게임이 이용자에게 미치는 효과 연구(게임문화 융합연구3)
58	2019	게임문화 인식 빅데이터 조사 연구(게임문화 융합연구4)
59	2019	장애인 이스포츠 경기 연구(게임문화 융합연구5)

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2018~2022)

60	2019	게임의 예술성 연구(게임문화 융합연구6)
61	2019	플랫폼의 변화와 게임문화 연구(게임문화 융합연구7)
62	2019	게임의 트랜스미디어 현상 연구(게임문화 융합연구8)
63	2019	게임 문화 매개자에 대한 연구(게임문화 융합연구9)
64	2019	2019 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
65	2018	2018 게임 과몰입 종합 실태조사
66	2018	2018 게이미용자 실태조사
67	2018	2018 대한민국 게임백서
68	2018	2018 이스포츠 실태조사
69	2018	가상현실게임 개발 가이드 및 사례 연구
70	2018	가상현실게임 법제도 연구
71	2018	가상현실게임 안전 가이드 연구
72	2018	가상현실게임 유통활성화 연구
73	2018	가상현실게임 이용 가이드 연구
74	2018	게임 아카데미 조사 및 차별화 방안 연구
75	2018	게임과몰입 연구에 대한 메타분석 연구
76	2018	게임과몰입 정책변화에 따른 게임산업의 경제적 효과 추정
77	2018	게이미용자 패널 5차년도 연구
78	2018	남미 주요국 게임시장 동향조사
79	2018	북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사
80	2018	2018 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사

한국콘텐츠진흥원

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



글로벌 게임산업 트렌드