

2024
1/2월호

ISSN 2636-0853 (Print)

ISSN 2384-2881 (Online)

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



글로벌 이슈 포커스

- 2023년 글로벌 게임산업 분석과 2024년 주요 이슈 전망



글로벌 이머징 마켓

- 브라질 게임 시장 동향



지역별 단신

- 7개 지역별 게임 뉴스



글로벌 게임산업 동향

- 게임 공정성 해치는 부정행위, 대응책은 없을까
- 도로 위의 게임기: 인카 게임...



게임 캘린더

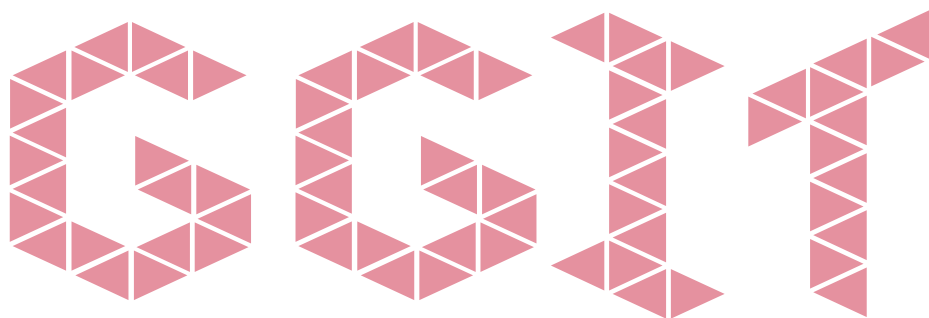
- 장르·플랫폼 다양성을 보여준 2023 지스타(G-Star) ...



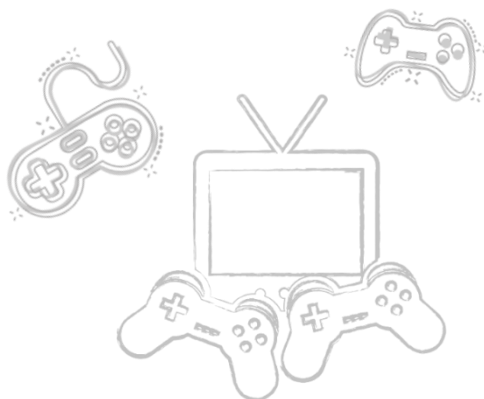
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2024
1/2월호

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



발행인	조현래 원장
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114
발행일	2024년 2월 22일
기획·구성	한국콘텐츠진흥원 산업정책팀
편집·인쇄	이씨이십일알앤씨(주)
ISSN	2636-0853 (Print) 2384-2881 (Online)

※ <글로벌 게임산업 트렌드>에 실린 글과 사진 인용 시 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

※ <글로벌 게임산업 트렌드>의 내용은 필자들의 견해이며 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

※ <글로벌 게임산업 트렌드>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

※ 본 책자는 교보문고, 리디북스, 리딩락, 모아진, 밀리의서재, 알라딘, 예스24에서 전자책으로 무료 구독하실 수 있습니다.



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

2024년 1/2월호 No. 63

CONTENTS

1. 글로벌 이슈 포커스	05
[글로벌 포커스] 2023년 글로벌 게임산업 분석과 2024년 주요 이슈 전망	07
[전문가 포커스] 2023년 글로벌 게임산업 분석과 2024년 전망	39
2. 글로벌 게임산업 동향	47
· (시장) 경제효과와 문화영향력, 두 마리 토끼 잡는 이스포츠 대회	50
· (정책) 게임 공정성 해치는 부정행위, 대응책은 없을까	59
· (기술) 도로 위의 게임기 : 인 카 게임(In-car Game)	68
· (기업) 트위치 떠나는 게임 스트리밍 시장, 새로운 강자는 누구?	78
3. 글로벌 이머징 마켓	89
· 브라질 게임시장 현황	91
· (현지 전문가 인터뷰) 브라질 시장 현황 및 진출 가이드	100



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

2024년 1/2월호 No. 63

CONTENTS

4. 글로벌 게임 캘린더	103
· (리뷰) 장르·플랫폼 다양성을 보여준 2023 지스타(G-Star)	105
· (프리뷰) 게임업계 기술을 가장 먼저 만나보는 2024 GDC	116
5. 지역별 주요 단신	121
· 7개 지역별 게임 뉴스	123
(유럽, 미주, CIS, 중화권, 일본, 동남아시아, 기타)	
6. 부록	127
· 한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2023~2019)	129



일 러 두 기

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원에서 발간한
‘글로벌 게임산업 트렌드(GGIT, Global Game Industry Trend)’입니다.
- 글로벌 게임산업 트렌드는 최신 글로벌 게임산업 동향과
한국 게임업계의 해외시장 진출을 위한 종합 정보를 제공합니다.
- 글로벌 게임산업 트렌드에서 발행되는 정보는
① 빅데이터 분석(글로벌 게임 뉴스 기사), ② 국내외 전문가 인터뷰,
③ 현지 방문 조사 등의 활동을 통해 수집됩니다.
- 글로벌 이슈 포커스 : 최근 이슈화된 특정 게임 이슈에 대한 심도 있는 분석 정보 제공
- 글로벌 게임산업 동향 : 시장, 정책, 기업 등 분야별 게임산업 동향 정보 제공
- 글로벌 이머징 마켓 : 국내 게임업계 진출이 추천되는 신흥국에 대한 정보 제공
- 글로벌 게임 캘린더 : 글로벌 게임 전시회 트렌드와 관련 정보 제공
- 지역별 주요 단신 : 권역 내 주요 국가별 게임 뉴스 요약 제공
- 이번 보고서는 글로벌 기준 2023년 12월까지 발생한 게임산업 정보 수집을 통해 분석 및
구성되었습니다.
- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)를 통해 제공되며,
격월 단위 글로벌 시장에서 발생한 최신 게임산업 정보 기반으로 구성됩니다.

GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



Section One

글로벌 이슈 포커스



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

[글로벌 포커스] 2023년 글로벌 게임산업 분석과 2024년 주요 이슈 전망

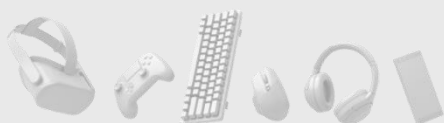
1. 2023년 국내외 게임산업 동향

2023년 게임산업을 돌아보며

2023년은 사회적 거리두기가 본격적으로 해제된 지 2년째 되는 해로, 코로나19로 전례 없는 특수를 누렸던 게임산업에는 도전의 한 해였다. 기록적인 성장 뒤에는 감축과 조정이 기다리기 마련이라 2023년에는 업계 내외에서 코로나 팬데믹 이전으로 돌아가려는 현상을 많이 볼 수 있었다. 수많은 채용과 공격적인 사업 확장 이후 인력 감축과 사업부 폐쇄 등이 연이었고, 확률형 아이템, 개인정보 보호법 등 규제안이 등장하며 새로운 수익 모델을 찾기 위한 모험도 단행해야 했다.

하지만, 2023년을 위기의 한 해로만 볼 수는 없다. 많은 개발사에서 전과 달리 다양한 장르의 게임을 출시하였으며 특히 한국과 중국 시장에 주력하던 것에서 미주, 유럽, 중남미, 중동 신규 시장을 개척하기 위한 노력도 눈에 띄었다. 빅 블러(Big Blur) 시대에 걸맞게 의료, 자동차, 교육, 스포츠 등 이종산업과 합쳐져 영역을 확장하기도 했다. 또한, 한국 이스포츠가 전 세계적으로 괄목할 만한 성적을 거두며 스포츠로서의 이스포츠가 주목받게 되자 관련 투자와 양성 프로그램이 늘어났고 게임을 부정적으로만 바라보던 시선들이 변화하기 시작했다.

생성형 AI로 비롯되는 기술적 혁신도 이어지며 게임산업도 양면적인 변화를 맞이했다. 어느 산업이나 마찬가지이겠지만 게임산업에도 AI 도구가 등장하며 업무를 효율화시킬 수 있기는 기대감과 함께 불안한 고용 시장을 더욱 악화시킬 수도 있다는 우려가 공존하고 있다. 그 외 VR 기술의 재부상과 클라우드 게임시장에 대한 기대감, 게임 엔진 활용 가능성 등 기술 발전에 따른 시장 반등도 있었다.

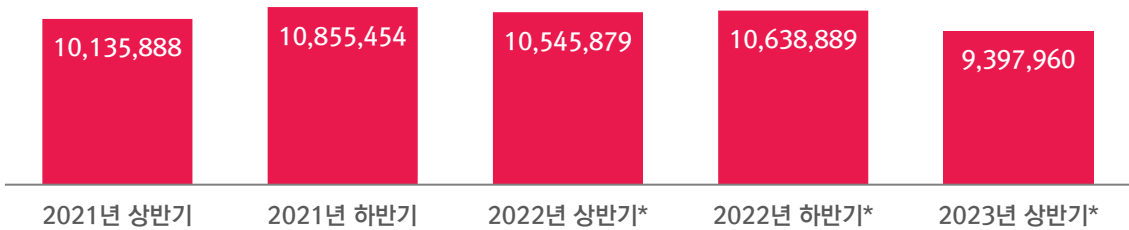


2023년 국내 게임산업 동향

2023년 상반기 국내 게임산업 매출은 9조 3,979억 6,000만 원으로 10조 5,458억 7,900만 원이었던 전년 동기 대비 약 10.9% 감소했으나 전체 콘텐츠 산업 매출의 5위권인 13.6%를 차지하며 순위 방어에 성공했다. 게임산업은 코로나19로 가장 큰 특수성을 누렸던 산업 중 하나인 만큼 사회적 거리두기 정책 완화 이후 완만한 하락세를 보이며 조정 단계에 들어선 것으로 보인다.

2021년 상반기~ 2023년 상반기 국내 게임산업 매출액

단위 : 백만 원



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2024.01) 자료 재구성

(*) 2022~2023년 값은 추정치

수출액 또한 2022년 상반기 36억 5,391만 2,000달러(약 4조 7,945억 원)에서 2023년 상반기 34억 4,600만 9,000달러(약 4조 5,056억 원)로 감소하였으나 전체 콘텐츠산업 수출액의 64%를 차지하며 여전히 수출 효자 산업임을 증명했다.

2021년 상반기~ 2023년 상반기 국내 게임산업 수출액

단위 : 천 달러



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2024.01) 자료 재구성

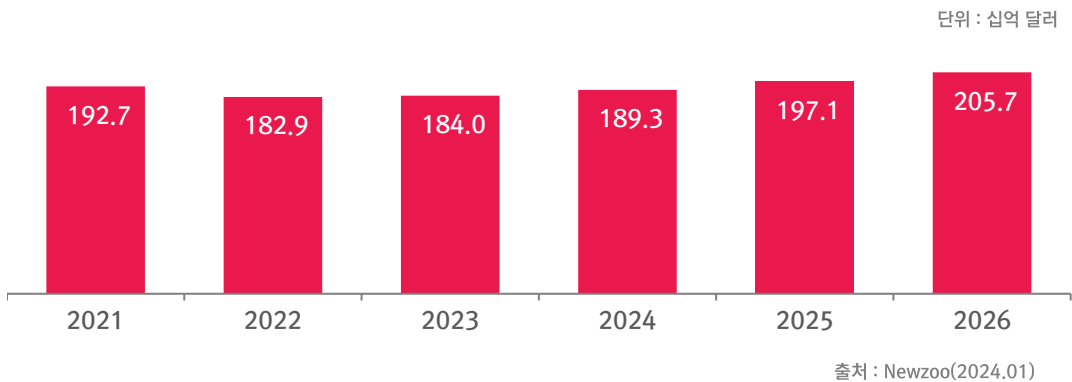
(*) 2022~2023년 값은 추정치



2023년 글로벌 게임산업 동향

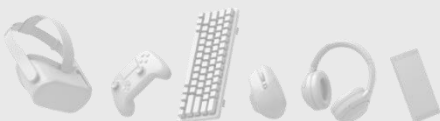
2023년 전 세계 게임시장은 국내와 마찬가지로 2022년보다 완만하게 성장한 것으로 전망된다. 뉴주(Newzoo)의 발표에 따르면 2023년 전 세계 게임시장은 1,840억 달러(약 248조 4,000억 원)로 추정되며 2021년보다는 작지만, 전년 대비 다소 회복된 모습을 보일 것으로 기대된다. 2021~2026년간 연평균 1.3% 성장해 2026년에는 2,057억 달러(약 277조 6,950억 원)에 이를 전망이다. 이러한 긍정적인 전망에는 2024년 신작 출시가 늘어나 시장이 좋아질 것이라는 업계 전문가들의 기대감이 반영되어 있다. 게임업계 전문가들을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, 전문가 91%가 2024년에도 전 세계 게임시장이 지속적으로 성장할 것이라 예상했으며, 55%는 2024년 신작 발매도 늘어날 것이라 보았다. 다만, 경기 불안으로 인해 신규 IP 개발이나 예산 증액 등 공격적인 확장보다는 비교적 안정적인 방법을 택할 것이라 보았다.

2021~2026년 전 세계 게임시장 규모



2. 2024년 주요 게임산업 키워드 6가지

지난 한 해 동안 2023년 글로벌 게임산업 트렌드에서 다뤘던 주제 중 2024년에도 주목할 필요가 있으며 확장 가능성이 높은 주제 6개를 선정하였다. 한국콘텐츠진흥원과 업계 전문가 의견을 수렴하여 선정된 6개 이슈는 '생성형 AI, 콘솔 게임, 게임 IP 시장, 중국 시장 변화, 저작권 분쟁, 게임쇼'이다.



2024년 주요 게임산업 키워드 ① 생성형 AI(Generative AI)

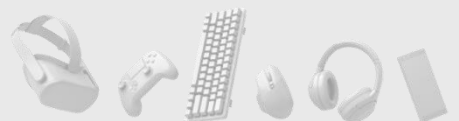
게임 체인저가 된 생성형 AI: 생성형 AI 도입 현황과 전망

헤성처럼 등장한 생성형 AI, 게임산업에 새로운 바람 불어

게임산업은 지금까지 발전과 혁신을 위해 새로운 기술을 적극적으로 도입해 왔다. 2023년 전 산업에 걸쳐 가장 큰 이슈였던 생성형 AI는 2024년 게임산업에서도 빠질 수 없는 핵심 기술이 될 것이다. 생성형 AI는 복잡한 개발 프로세스 대신 이미지, 영상, 음악, 게임 줄거리 등 게임 에셋(Asset)를 쉽게 만들 수 있도록 도와 게임 제작 생산성을 높이고 산업을 더욱 확대할 수 있는 기술로 주목받고 있다. 업계 관계자들은 앞으로 생성형 AI를 활용하여 게임 제작 프로세스를 효율화하여 제작 비용을 줄일 수 있을뿐더러 새로운 콘텐츠를 만들어내는 데에도 활용할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

베인앤컴퍼니, ‘향후 5~10년 내 게임 콘텐츠 개발 절반 이상에 생성형 AI 활용될 것’

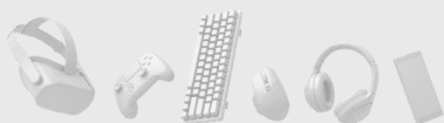
생성형 AI는 게임 품질 개선뿐만 아니라 개발 기간을 단축하는 데 크게 활용될 것으로 보인다. 현재 게임 개발에 생성형 AI를 사용하는 비율은 전체 게임의 5%에 불과하지만 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 게임업계 경영진들을 대상으로 한 설문조사에 따르면 이들 중 다수가 향후 5~10년 안에 전체 게임의 50%가량이 생성형 AI를 기반으로 개발될 것으로 전망하는 것으로 나타났다. 특히, 경영진 대부분은 생성형 AI가 개발 초기 단계인 제작 전 컨셉 구축이나 기획 단계에서 활발하게 사용될 것이라 기대한다고 밝혔다. 실제로 액티비전 블리자드(Activision Blizzard; 이하 블리자드)는 초기 아이디어 회의를 할 때 자체 이미지 생성 AI인 블리자드 디퓨전(Blizzard Diffusion)을 사용하고 있다. 또한, 베인앤컴퍼니는 게임 줄거리 구축, NPC와의 대화, 게임 에셋과 이용자 생성 콘텐츠(User Generated Content; UGC) 제작 등의 분야에서 생성형 AI가 활용될 것으로 전망했다.



생성형 AI, 이용자 맞춤형 콘텐츠·게임 에셋 제작에 도입

생성형 AI 기술이 빠르게 발전하며 많은 개발사가 이용자 맞춤형 콘텐츠나 게임 에셋 제작 등에 활용하기 위해 투자를 아끼지 않고 있다. 마이크로소프트(Microsoft; 이하 MS)는 2023년 11월 AI 기반 캐릭터와 스토리, 게임 퀘스트를 제작에 특화된 인월드 AI(Inworld AI)라는 AI NPC 개발사와의 제휴를 발표했다. MS는 제휴를 통해 AI 디자인 코파일럿(AI Design Copilot)과 AI 캐릭터 런타임 엔진(AI Character Runtime Engine)이라는 AI 도구를 개발할 계획이다. 개발자는 AI 디자인 코파일럿을 활용해 상세한 대화 스크립트를 제작하고 대화 트리를 구축할 수 있으며, AI 캐릭터 런타임 엔진으로는 이용자 맞춤형 스토리라인을 구축해 새로운 게임 내러티브를 생성할 수 있게 된다. 두 개 도구 모두 개발 단계에 있어 아직은 개발자 전용으로만 제공하고 있지만, MS는 “개발자가 자기 상상력을 더욱 쉽게 실현하고, 새로운 것을 시도하며, 게임의 지평을 넓히는 다양한 실험을 돕기 위한 도구”라며 기대감을 표했다.

국내 개발사 중에서는 넥슨이 생성형 AI 활용에 앞서고 있다. 넥슨 자회사 중 하나인 스웨덴의 엠바크 스튜디오(Embark Studios)가 개발한 <더 파이널스(The Finals)>는 게임 내 캐릭터 음성 일부에 TTS(Text-to-Speech) AI가 생성한 음성을 사용했다. 일각에서는 성우들의 일자리를 빼앗는다는 의견도 있었지만, 엠바크 스튜디오는 향후 실제 성우와의 작업을 병행하면서 더욱 발전시켜 나갈 계획이며 생성형 AI는 개발자를 돕는 도구라고 강조했다. 드래곤플라이 역시 신작 <아도르: 수호의 여신>에 생성형 AI를 활용했다고 전했다. 구체적인 활용 방안을 공개하지는 않았지만, 캐릭터 수집형 RPG 장르 특성상 일러스트 작업에 이미지 생성형 AI를 적용한 것으로 추정된다. 엔씨소프트도 2023년 8월 자체 개발 거대 언어모델 바르코(VARCO)를 공개했으며 2024년 상반기 중 텍스트와 이미지, 가상 인간을 제작할 수 있는 플랫폼인 바르코스튜디오 서비스를 시작할 계획이라고 전했다.



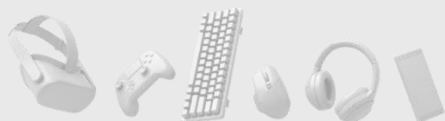
이제는 선택 아닌 필수, 생성형 AI 도입: 게임업계 돌파구 될까

짧은 시간에 게임산업에 성공적으로 안착한 생성형 AI는 이제 개발사 입장에서 선택이 아닌 필수 기술이 되었다. MS나 유비소프트(Ubisoft), 넷이즈(NetEase) 등 해외 대형 개발사뿐만 아니라 국내 개발사들도 생성형 AI 기술 연구에 지속적인 투자를 이어가고 있다. 통계에 따르면 국내 8대 개발사들¹⁾의 2023년 1~3사분기 누적 연구 개발비는 1조 5,000억 원대에 이르며 넷마블, 크래프톤도 자체 AI 도구 개발을 위해 매진하고 있는 것으로 알려졌다.

이처럼 게임업계가 생성형 AI 개발에 적극적으로 나선 것은 전 세계적인 불황 중 안정적인 발전을 도모하기 위함으로 해석된다. 기존 게임 개발 프로세스에서는 투입되는 시간, 인력, 비용에 비례해 완성도가 높아진다고 여겼으나, 생성형 AI를 적용하면 더 적은 투입으로도 우수한 결과물을 만들 수 있게 되는 것이다. 또한, 새로운 콘텐츠 확보와 제작 주기 단축에도 기여해 개발사 수익성 개선에도 기여할 수 있다. 생성형 AI를 활용한 게임 엔진 개발에 앞서고 있는 유니티(Unity) 수석 부사장 마크 휘튼(Marc Whitten)은 “생성형 AI가 게임산업의 생산성을 최대 100배 가까이 높이며 게임 몰입도를 향상하는 데 활용될 수 있다”며 생성형 AI의 긍정적인 면모를 강조했다.

하지만 생성형 AI를 활용해 만들어진 콘텐츠에 대한 우려의 시선도 존재한다. 가장 큰 우려는 저작권 침해 문제이다. 생성형 AI로 만들어진 콘텐츠는 여러 이미지를 학습하여 만들어진 것이기 때문에 저작권 문제가 발생할 수 있다. 아직 생성형 AI 콘텐츠에 대한 법적 규제가 모호한 만큼 적절한 활용을 위해선 반드시 사람이 마지막에 검수 작업을 거쳐야 한다. 또한, AI 제작 콘텐츠를 ‘무성의하다’라고 받아들이는 이용자들도 있는 만큼 품질 보증에 대한 기준 마련도 필수적이다. 따라서, 효과적인 생성형 AI 활용을 위해 적절한 관리 감독이 필요하며 게임업계는 기존 인력과 생산성을 동시에 만족시킬 방안을 고민해야 할 것이다.

1) 넷마블, 엔씨소프트, 크래프톤, 펠어비스, 카카오게임즈, 위메이드, 더블유게임즈



2024년 주요 게임산업 키워드 ② 콘솔 게임

모바일에서 콘솔로...콘솔 게임시장 진출 적극 나서는 업계

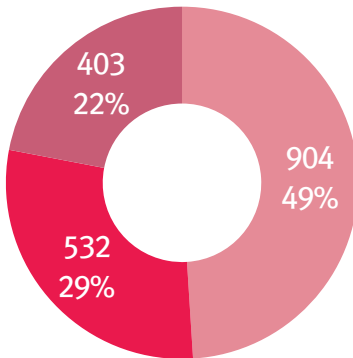
2023년 전 세계 콘솔 게임시장, 전년 대비 1.9% 성장

한동안 주춤하던 콘솔 게임시장의 성장세가 심상치 않다. 뉴주(Newzoo)에 따르면 2023년 콘솔 게임시장은 532억 달러(약 71조 8,200억 원)를 기록하며 모바일 게임에 이어 두 번째로 높은 29%의 시장을 차지했다. 콘솔게임 이용자는 약 6억 2,900만 명으로 추정되었는데, 앞으로 플랫폼 간 경계가 모호해지고 크로스 플랫폼(Cross-platform) 게임이 트렌드가 확산됨에 따라 콘솔 게임 이용자가 더욱 증가할 것으로 예상된다.

2023년 전 세계 게임 플랫폼별 시장 규모

단위 : 억 달러(시장 규모) / %(점유율)

■ 모바일 게임 ■ 콘솔 게임 ■ PC 게임



권역	시장 규모	2022~2023년 성장률
모바일 게임	904억 달러	-1.6%
콘솔 게임	532억 달러	1.9%
PC 게임	403억 달러	3.9%

출처 : Newzoo(2023.03) 자료 재구성

전 세계적인 콘솔 게임 트렌드는 국내 게임업계에도 긍정적인 영향을 줄 것이라 기대된다. 지금까지 국내 시장은 콘솔 게임 불모지로 여겨져 투자가 많지 않았지만, 개발 역량이 향상되고 시장 개척 필요성이 높아지며 2023년 대형 개발사를 중심으로 다수의 콘솔 게임이 출시되었다. 2024년에도 많은 콘솔 게임들이 출시를 앞두고 있어 더욱 시장이 커질 것으로 전망된다.



한국 콘솔 게임의 약진이 눈에 띈 한 해...주요 작품 성과는?

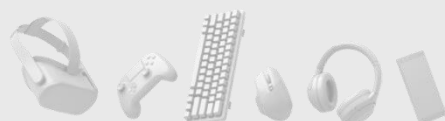
지금까지 국내 게임업계는 콘솔 게임이 모바일과 PC 게임보다 수익성이 낮다고 여겨 적극적으로 개발에 나서지 않았다. 하지만 주요 수익원이었던 모바일 게임시장이 포화상태에 이르렀고 가장 주력하던 중국 시장 현지 게임들의 수준이 크게 향상됨에 따라 새로운 수익원 확보가 절실해졌다. 이처럼 최근 국내 개발사들이 다양한 장르, 콘텐츠, 플랫폼 다변화를 통해 신규 시장 진출을 모색하고 있는 중 자연스럽게 콘솔 게임시장으로 눈을 돌리게 된 것이다. 특히, 유럽과 북미의 콘솔 게임시장 점유율을 40% 전후에 육박하면서 시장 확장성과 성장 동력 확보를 위해서는 반드시 공략해야 하는 분야가 되었다.

2023년 출시된 국내 콘솔 게임 중 가장 주목할 만한 것은 네오위즈의 <P의 거짓(Lies of P)>라 볼 수 있다. <P의 거짓>은 높은 완성도와 탄탄한 스토리라인으로 2022년 8월 게임스컴(Gamescom)에서 공개되자마자 3관왕에 오르며 정식 출시 전부터 화제를 모았다. 2023년 9월 정식 출시된 <P의 거짓>은 출시 한 달 만에 전 세계 누적 판매량 100만 장을 돌파하며 지금까지도 큰 인기를 끌고 있다. 특히, 해외 매출의 90%가 미주와 유럽, 일본 등 콘솔 게임 종주국에서 발생해 유의미한 성과를 거두었다.

2023년 더 게임 어워즈 최고의 RPG 게임 상 후보에 오른 <P의 거짓>



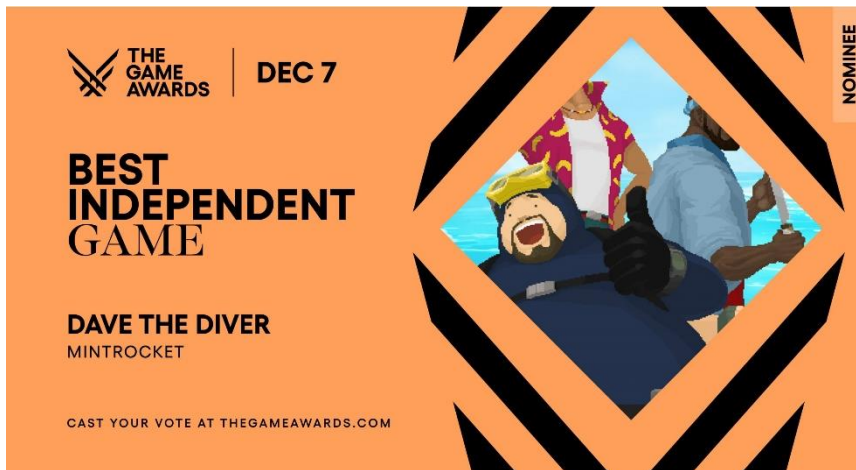
출처 :The Game Awards



또한, 2023년 12월 더 게임 어워즈(The Game Awards)의 최고의 PRG(Best RPG) 상 후보에 오르는 등 호평이 이어지며 국내 콘솔 게임의 가능성을 보여줬다는 평이 이어지고 있다.

모바일과 PC 게임에 주력하던 넥슨도 콘솔 시장 진출에 앞장서고 있다. 넥슨은 이미 캐주얼 레이싱 게임인 <카트라이더: 드리프트>와 대전 액션 게임 <던전앤파이터: 듀얼> 등을 콘솔로 출시한 바 있다. 또한, 넥슨의 2023년 최고 흥행작으로 꼽히는 <데이브 더 다이버(Dave the Diver)>는 2023년 6월 PC로 정식 출시한 뒤 10월 닌텐도 스위치(Nintendo Switch) 버전도 출시했다. <데이브 더 다이버>는 하이브리드 해양 어드벤처라는 독창적인 장르와 대중성을 앞세워 국내 최초로 단일 패키지 누적 판매 200만 장을 돌파했고 메타크리틱(Metacritic)에서 평점 90점을 받으며 역대 국내 게임 중 최고 점수를 기록했다.

2023년 더 게임 어워즈 최고의 인디 게임 상 후보에 오른 <데이브 더 다이버>



출처 :The Game Awards

2023년 <P의 거짓>과 <데이브 더 다이버>로 콘솔 시장에 안착한 네오위즈와 넥슨은 앞으로도 콘솔 게임 투자를 이어갈 전망이다. 네오위즈는 2025년 출시를 목표로 <P의 거짓> 후속작 출시 의사를 적극적으로 밝힌 바 있고, 넥슨은 2024년 여름 PC·콘솔 멀티 플랫폼 출시 목표로 루터 슈터(Looter Shooter)²⁾ 장르 신작 <퍼스트 디센던트(The First Decendant)>를 개발하고 있는 것으로 알려졌다.

2) 루터 슈터(Looter Shooter) : 슈팅 게임을 기반으로 파밍, 육성 등의 롤플레이밍 게임 요소가 적용된 게임들을 뜻함



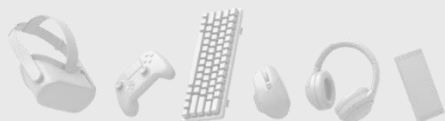
그 외 엔씨소프트, 넷마블, 시프트업 등도 2024년 콘솔 게임 신작 출시를 예고했다. 엔씨소프트는 2023년 국내에 PC 게임으로 먼저 출시한 MMORPG 게임 <쓰론 앤 리버티(Throne and Liberty)>의 콘솔 버전을 2024년 상반기 공개할 예정이다. 넷마블도 기대 신작인 <일곱 개의 대죄: 오리진(The Seven Deadly Sins: Origin)>과 <파라곤: 디 오버프라임(Paragon: The Overprime)>을 2024년 내 PC와 콘솔 모두에 출시하겠다고 밝혔다. 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(Sony Interactive Entertainment; 이하 SIE) 플레이스테이션5(PlayStation5) 독점 출시 예정인 시프트업의 <스텔라 블레이드(Stellar Blade)>도 2024년 4월 출시를 목표로 개발 완성에 집중하고 있는 것으로 알려졌다. 이들 모두 모바일 게임으로 크게 성공을 거둔 바 있어 전 세계의 관심이 모이고 있다.

■ 시프트업의 콘솔 게임 신작 <스텔라 블레이드>



출처 :The Game Awards

2023년 출시작의 약진으로 자신감을 얻은 한국 콘솔 게임은 2024년 더 많은 신작과 함께 해외 콘솔 게임시장 진출을 앞두고 있다. 초기 단계인 만큼 많은 이익을 얻지 못하더라도 적극적인 진출 시도는 시장 활성화와 해외 시장에서의 경쟁력을 강화하는 데 큰 도움이 될 것이다.



2024년 주요 게임산업 키워드 ③ 게임 IP 시장

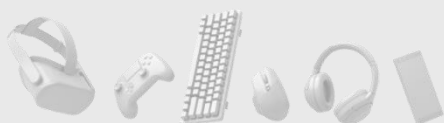
개발사 살리는 잘 만든 게임 하나 : 게임 IP 시장 활성화

IP 시장 활성화: 시리즈화부터 크로스오버, 원소스멀티유즈 사례 증가

2023년의 불황은 공격적으로 투자하던 게임산업에도 안정적인 수익원의 필요성을 느끼게 했다. 많은 개발사들은 기존 IP를 활용해 불황을 극복하고자 했고 한동안 경기 반등이 어려울 것으로 분석되는 만큼 2024년에도 IP 시장은 주목받을 것으로 예상된다. 원소스멀티유즈(One Source Multi-Use; OSMU)는 IP 활용 전략의 일환으로, 성공한 게임을 시리즈화하는 것부터 IP 크로스오버(Crossover), 드라마, 영화 등 영상 콘텐츠 제작, 이종산업과의 협업 등 다양한 방면으로 확장되고 있다.

IP 부자로 불리는 블리자드는 2023년 10월 할로윈을 맞아 <콜 오브 듀티(Call of Duty)>와 <디아블로 4(Diablo IV)>의 IP 콜라보를 발표했다. 이번 콜라보는 <디아블로 4> 캐릭터를 <콜 오브 듀티> 스킨에 적용한 것으로 <디아블로 4>의 대악마 릴리스 스킨이 포함된 게임 패키지를 구매하면 처형 동작과 총기 스킨, 부적 등을 함께 이용할 수 있게 된다. 블리자드는 이외에도 <오버워치 2(Overwatch 2)>에 크로스오버 게임 모드를 선보이기도 했다.

한편, 서로 다른 개발사 간 IP 협력 사례도 있다. 일렉트로닉 아츠(Electronic Arts; 이하 EA)의 <에이펙스 레전드(Apex Legends)>와 스퀘어 에닉스(Square Enix)의 <파이널 판타지 7 리버스(Final Fantasy VII Rebirth)>는 2024년 1월부터 크로스오버 이벤트를 진행한다고 발표했다. 해당 이벤트 기간 동안 <에이펙스 레전드> 이용자들은 <파이널 판타지 7>의 상징인 버스터 소드가 등장하는 신규 배틀로얄 양식을 즐길 수 있으며, <파이널 판타지 7> 시리즈 주인공을 모티브로 한 유료 스킨 아이템이 다수 상점에 출시될 예정이다.



이 같은 협업은 특히나 <에이펙스 레전드>의 인기가 높은 일본 지역의 이용자들을 공략하기 위한 전략으로 해석된다. 이처럼 게임 간 IP 크로스오버를 하면 출시된 지 오래된 게임이라도 다시 화제성을 높이고 신작 출시 시 홍보 효과도 볼 수 있어 IP가 많은 개발사에서 자주 진행하고 있다.

■ <에이펙스 레전드> 내 <파이널 판타지 7 리버스> 유료 스킨



출처 : Apex Legends

2023년은 게임 영상 콘텐츠화도 활발히 진행되었다. 2023년 가장 주목받은 게임 IP 영화는 <프레디의 피자가게(Five Nights at Freddy's)>로 개봉 2주 연속 북미 주말 박스오피스 1위를 기록하며 흥행에 성공했다. 영화 제작비는 2,000만 달러(약 270억 원)에 불과했지만 전 세계에서 제작비의 10배가 넘는 2억 2,000만 달러(약 2,970억 원)를 벌어들였으며 앞으로 시리즈로 제작될 예정이라고 한다.

2024년 역시 새로운 게임 IP 영화들이 제작될 것으로 보인다. 닌텐도(Nintendo)의 슈퍼 IP <젤다의 전설(The Legend Of Zelda)>은 2023년 11월 영화화 계획을 발표하였으며, 유명 연출가와 각본가가 참여한 사실이 알려지며 더욱 주목받았다. 국내 게임 중에서는 고전 동화 피노키오를 각색한 세계관이 주목받은 네오위즈의 <P의 거짓>이 복수의 북미 영화 제작사로부터 영화화 제안을 받은 것으로 전해졌다.



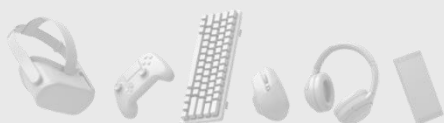
메가 히트 IP 활용해 활로 찾아 나선 국내 게임 개발사

서브컬처·장수 IP 내세운 한국 게임, 해외에서도 큰 인기…영상화, 플랫폼 확대되기도

개발사의 IP 사업 확장은 새로운 수익원을 찾기 위한 노력의 일환이다. 지금까지 국내 개발사들은 해외 개발사들에 비해 IP 사업에서 큰 두각을 보이지 못했지만 2023년에 들어서며 그 노력의 성과가 나타나고 있다. 최근 국내 개발사들은 IP를 바탕으로 한 웹툰과 웹소설, 공연 등 다양한 형태의 사업 확장에 나서고 있으며 게임 속 캐릭터를 활용한 오프라인 팝업 스토어도 선보이는 등 MZ 세대 공략을 위해 앞장서고 있다.

가장 주목할 만한 성과를 내는 분야는 서브컬처 장르이다. 서브컬처는 일본 애니메이션풍 미소녀 캐릭터를 내세워 주로 수집형 RPG 장르로 만들어진 게임으로, 주로 한국, 중국, 일본, 대만 등 동아시아 국가들에서 인기를 끌고 있다. 넥슨의 〈블루 아카이브(Blue Archive)〉가 대표적으로 일본 시장에서 큰 성공을 거둔 국내 IP로 꼽힌다. 2021년 2월 일본에 처음 출시된 이후 지금까지도 앱마켓 인기 게임 상위 순위에 자리하고 있으며 2023년 초 TV 애니메이션화 계획이 알려지기도 했다. 〈블루 아카이브〉는 서브컬처 성지라 불리는 아키하바라를 중심으로 한 오프라인 마케팅과 주기적인 업데이트, 이벤트 등을 진행해 일본 이용자들을 사로잡고 있다.

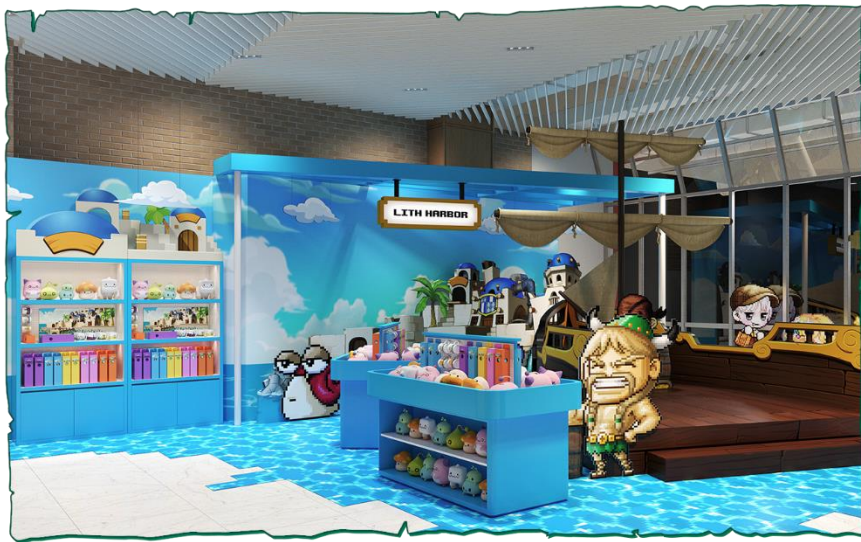
〈크로스파이어(CrossFire)〉를 개발한 스마일게이트도 IP 확장에도 적극적이다. 스마일게이트는 〈크로스파이어〉가 중국에서 큰 인기를 얻자 2013년부터 게임 대회를 열어 이스포츠로 영역을 확장했다. 2020년에는 게임을 소재로 드라마 ‘천월화선’을 제작해 방영하였으며, 2021년에는 광저우에 크로스파이어 테마파크를 열기도 했다. 2023년에도 VR 게임 〈크로스파이어:시에라 스쿼드(CrossFire: Sierra Squad)〉를 출시하는 등 다양한 방면으로 IP를 확장해 나가고 있다.



이중 산업 협업·굿즈 사업으로 사업 다각화하기도

아예 다른 산업과의 협력을 하는 사례도 늘었다. 식품업계와 활발하게 콜라보하는 펠어비스는 2023년에도 CJ 제일제당과 ‘검은사만두’와 ‘검은사막걸리’ 등을 출시했으며 만두 제품은 35만 개 이상의 판매를 기록하기도 했다. 이외에도 게임 IP를 활용한 굿즈 사업과 팝업스토어 운영도 주목받고 있다. 넥슨의 <메이플스토리>는 여의도에 있는 더현대 서울에 팝업스토어를 열어 250여 종이 넘는 공식 굿즈를 판매해 많은 팬이 방문했다. 이전에는 게임 굿즈 사업이나 팝업스토어 행사가 주로 신규 콘텐츠 사용자 확보를 목적으로 열렸으나, 최근에는 이용자와의 광범위한 접점과 소통, 새로운 IP 확장 방법으로 발전하고 있다. 게임의 세계관, 스토리, 캐릭터를 반영한 오프라인 공간을 통해 이용자와의 접점을 확대해 인기를 유지하는 것이다.

더현대 서울에 열린 <메이플스토리> 팝업스토어



출처 : Nexon

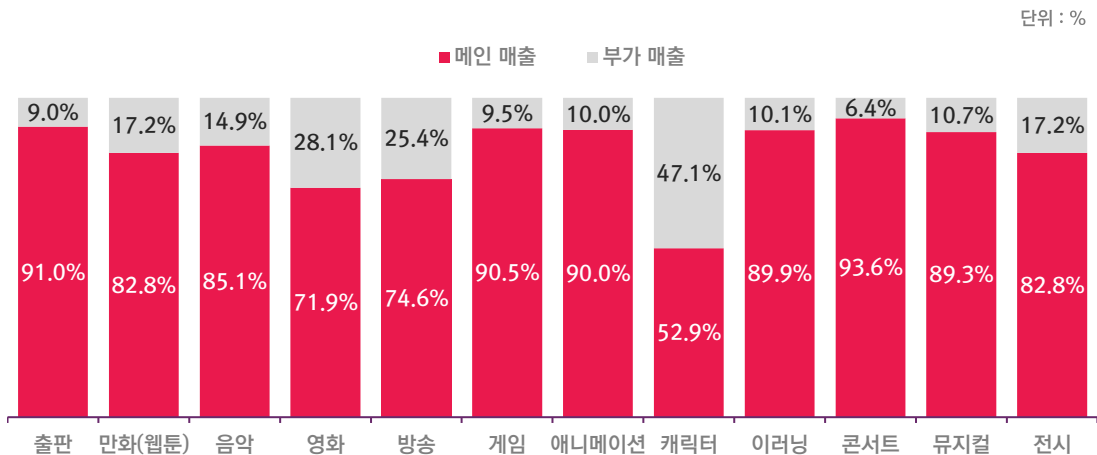


인기 IP 개발 통해 장기적 성장과 비용 절감 모두 노려

단타성보다는 오랫동안 사랑받는 IP 개발 필요해

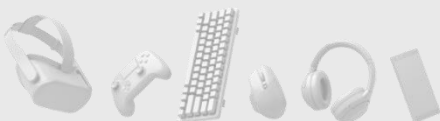
이처럼 많은 개발사들이 IP 사업 확장에 주력하며 발굴된 게임 IP 수가 많이 늘어났지만, 아쉽게도 IP 개수 대비 창출되는 수익은 크지 않다고 한다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2022년 기준 게임업계의 IP 보유 비율은 94.4%에 달해 전체 콘텐츠 산업군에서 두 번째로 높지만, IP 사업 등 부가 매출 비율은 9.5%에 불과한 것으로 나타났다. 물론, 게임산업의 매출액이 높기 때문에 비율이 낮아도 실제 액수는 큰 편이지만 자체 IP를 다수 보유 중인 산업 특성을 고려했을 때 아쉬운 수치이다.

2022년 국내 콘텐츠 산업별 메인·부가 매출 비율



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2024.01) 자료 재구성

그렇기 때문에 IP 사업에서 성공하기 위해서는 IP를 개발하는 것도 중요하지만 사업화 가능성을 고려해 여러 시도를 해보는 것도 필요하다. 경기가 불확실한 2024년도 2023년과 마찬가지로 새로운 IP를 발굴하기 보단 기존 IP를 활용하는 추세가 이어질 것으로 전망된다. 활용하지 못한 우수 IP가 많은 국내 개발사가 조금 더 다양한 시도를 하는 한 해가 될 수 있길 기대한다.



2024년 주요 게임산업 키워드 ④ 중국 시장 변화

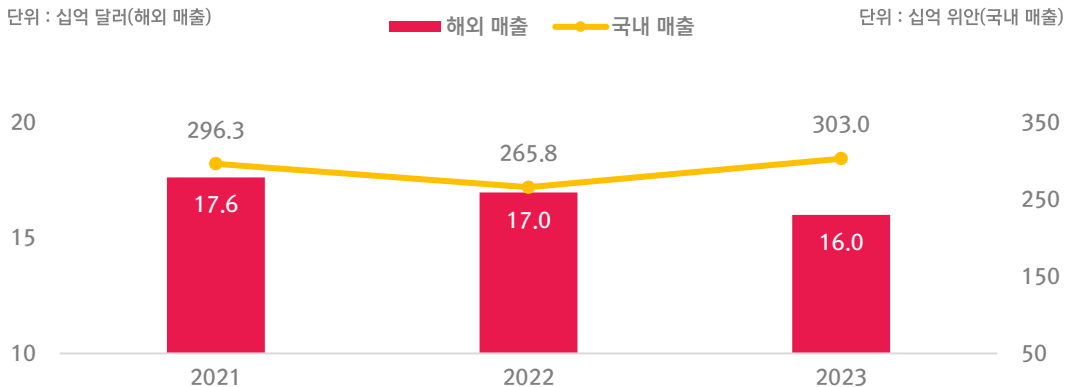
전 세계 게임산업 영향력 줄어드는 중국, 시장은 성장

수출 대신 내수 집중하는 중국 게임업계

2023년 중국 게임 해외 매출 전년 대비 5.7% 감소…중국 내 매출은 14% 증가

개폐를 반복하던 세계 2위 규모의 중국 게임시장이 한동안 해외 대신 내수에 집중할 것으로 전망된다. 2023년 12월 중국음상디지털출판협회(中國音像與數字出版協會)의 발표에 따르면, 2023년 중국 게임의 해외 매출은 2022년 대비 5.7% 감소한 160억 달러(21조 6,000억 원)로, 이는 2022년 해외 매출이 2021년 대비 3.7% 감소한 것보다 더 가파른 감소 폭을 기록한 것이다. 장이쥔(Zhang Yijun) 협회 부회장은 매출 감소 배경에 대해 “불안정한 국제 정세와 시장 경쟁이 더욱 치열해지며 신규 시장 확대에 어려움이 있었으며, 정부의 개인정보 보호 정책의 변화로 인해 해외 운영 비용이 크게 증가했기 때문이다”라고 밝혔다.

2021~2023년 중국 게임 해외 및 국내 매출



출처 : 중국음상디지털출판협회(2023.12) 자료 재구성



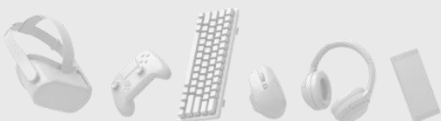
한편, 해외 실적은 부진하지만 2023년 중국 내 게임시장은 성장세를 회복해 2022년 대비 14% 증가한 3,030억 위안(약 55조 7,700억 원)을 기록했다. 사회적 거리두기 정책이 완화되며 2022년 중국 게임시장은 2021년보다 10.3% 감소하며 침체기를 겪기도 했으나 2023년 다시 반등에 성공한 것이다.

이처럼 중국 내수 시장이 다시 성장하게 된 데에는 중국 정부의 판호 재발행과 함께 이용자 구매력이 향상되었기 때문으로 분석된다. 특히, 내수 시장 반등의 중심에는 미니 게임(Mini Game)이 있다. 미니 게임은 별도 설치 없이도 위챗(Wechat) 등의 SNS 어플리케이션에서 간단히 실행할 수 있는 것이 특징으로, 중국 내 미니 게임 수익은 전년 대비 무려 300% 증가한 200억 위안(약 3조 6,814억 원)을 기록했다. 그뿐만 아니라 모바일 게임 매출도 전년 대비 17.5% 증가하며 전체 내수 시장의 4분의 3을 차지한 것으로 알려졌다.

진입장벽 높아지는 중국 시장: 규제 강화, 판호 등 변수 다수 존재

하지만, 2024년 중국 게임시장의 전망이 마냥 밝다고 보긴 어렵다. 2023년 12월 중국 정부는 온라인 게임 관련 추가 규제를 발표하며 아이템 거래와 이용자 보상 이벤트 금지와 과금 한도를 설정하도록 의무화할 것이라 밝혔다. 새로 추가된 규제안이 매출과 직결되는 요소들을 타겟으로 하고 있어 매출 감소가 예상되었다.

실제로 갑작스러운 규제 발표 이후 현지 개발사들도 혼란을 겪었는데, 발표 직후 텐센트(Tencent)의 주가는 12.4% 하락했으며 넷이즈(NetEase)의 주가는 무려 24% 이상 하락했다. 이처럼 시장 충격이 크다 보니 중국 정부는 규제 시행 재검토를 즉시 발표하였으며 결국 2024년 1월 말 규제 초안을 홈페이지에서 삭제했다. 또한, 중국 주요 개발사가 만든 게임 105종과 외국산 게임 40종에 판호를 발급하는 등 시장 변동성을 줄이려는 조치를 하고 있다.

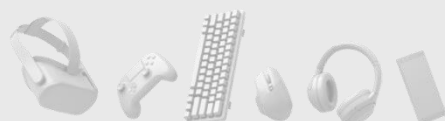


국내 개발사, 변수 많은 중국 시장 대신 새로운 시장 발굴 나설 때

아직까지 중국 시장 의존도가 높은 한국 개발사들은 이번 규제가 시행되면 큰 타격을 입을 수 밖에 없다. 크래프톤과 넷마블 등이 퍼블리싱을 대가로 텐센트로부터 거액의 로열티를 받는 등 대부분의 매출이 중국에서 발생하고 있기 때문이다. 실제로 크래프톤과 위메이드 등의 주가는 초안 발표 직후 주가가 13%가량 떨어지기도 했다.

일각에서는 이런 규제가 중국에서 처음 나온 것도 아니고 초안이 내려간 상황이기 때문에 큰 위기로 보기 어렵다는 의견도 있지만, 예전처럼 중국 시장에 올인하기에는 위험이 큰 상황이다. 물론, 신규 판호 발급으로 시장 상황이 나아질 수는 있지만 2022년 12월 이후 판호를 발급받아 중국에 진출한 국내 게임들의 성과가 예전처럼 좋지 않았고 판호 발급을 받더라도 실제 서비스하기까지의 절차가 복잡해진 만큼 다방면의 대비책이 필요하다. 그 방안으로 중국 대신 떠오르는 신흥 게임시장인 중동과 인도, 중남미 등으로 진출하는 사례도 늘어나고 있다.

그뿐만 아니라, 국내 개발사들이 P2W(Pay-to-Win) 모델을 탈피해야 한다는 목소리도 커지고 있다. 많은 국내 개발사는 이용자 간 경쟁심리를 자극해 아이템 뽑기를 유도하는 과금 모델을 채택해 왔다. P2W 모델이 효과적인 곳은 한국과 중국, 동남아 일부에 불과해 그중 가장 큰 시장인 중국에 의존할 수밖에 없었다. 이제는 중국의 규제 그늘에서 벗어나 새로운 시장으로 판로를 개척하기 위해 전 세계에서 흥행할 수 있는 게임 개발에 집중해야 할 때이다.



2024년 주요 게임산업 키워드 ⑤ 저작권 분쟁

끊이지 않는 게임산업 저작권 분쟁...해결 방안은 없을까

이어지는 게임산업 저작권 분쟁, 그 결과는?

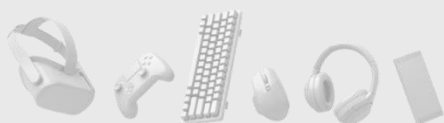
2023년에는 몇 년간 이어진 주요 저작권 분쟁이 마무리되었다. <배틀그라운드> 표절을 둘러싸고 지난 2018년부터 이어진 넷이즈와 5년간의 법정 공방에서 크래프톤이 승소한 것이 대표적이다. 2023년 11월 캘리포니아 상급법원은 넷이즈의 <황야행동(荒野行动)>과 <룰스 오브 서바이벌(Rules of Survival)>이 <배틀그라운드>와 시장에 혼란을 줄 만큼 유사하며, 넷이즈가 모바일 게임시장에서 우위를 확보해 <배틀그라운드:모바일>이 이용자를 확보하기 어려웠다고 배경을 밝혔다. 다만, 크래프톤이 요구한 6,500만 달러(약 877억 5,000만 원)의 배상금은 받아들여 지지 않았으며 실제 배상 규모는 공개되지 않았다.

크래프톤의 <배틀그라운드>(좌)와 넷이즈의 <황야행동>(우)



출처 : 글로벌 이코노믹(2023.05)

또한, 2023년 8월에는 엔씨소프트가 웹젠을 상대로 냈던 저작권 침해 중지 등의 청구 소송에서 원고 승소 판결을 받으며 리니지 라이크(Lineage-like)라 불리는 게임들에 제동이 걸렸다. 엔씨소프트는 카카오게임즈의 <아키에이지 워(ArcheAge War)>를 상대로도 표절 소송을 진행하고 있어 이번 판결을 근거로 소송에서 우위를 점할 가능성이 높다.



2022년 1월 라이엇 게임즈(Riot Games)는 싱가포르 개발사 수가(Suga)의 <아이 엠 히어로: AFK 택티컬 팀파이트(I Am Hero: AFK Tactical Teamfight)>가 <리그 오브 레전드(League of Legends)>의 다양한 요소를 모방했다는 이유로 소송을 제기했으며, 2023년 12월 수가가 라이엇 게임즈에 100만 달러(약 13억 5,000만 원)의 합의금을 지불하기로 하며 소송이 마무리되었다.

생성형 AI와 저작권 분쟁: 떼려야 뗄 수 없는 사이

2023년에는 생성형 AI라는 새로운 변수가 등장하며 저작권 분쟁에도 많은 변화가 일어났다. 오픈 AI의 이미지 생성형 AI 달리(Dall-E)로 진행된 연구에 따르면, 간단한 프롬프트만으로도 상표권이 있는 캐릭터와 거의 유사한 결과물을 만들어낼 수 있다는 것이 밝혀졌다. 하지만, 생성형 AI의 입력 데이터와 결과물 간의 관계가 아직 명확하지 않아 이용자가 인식하지 못하면 저작권 침해를 판가름할 방법이 없는 상황이다.

현시점에서 생성형 AI와 저작권에 대한 이슈의 쟁점은 AI 학습을 위해 합의 없이도 저작물 크롤링(Crawling)을 허용할지, AI 생성 창작물에 저작권을 인정할 것인가에 대한 것이다. 또한, AI 생성 창작물이 인간의 저작물과 유의미하게 유사한 경우 저작권 침해를 인정할 것인지, 또 인정한다면 누가 침해 책임을 져야 하는지가 문제이다.

이러한 상황에서 밸브(Valve)는 스팀(Steam)에서 생성형 AI 개발 게임 유통을 거부하기도 했다. 밸브는 2023년 7월 생성형 AI로 만들어진 인디 게임 유통을 거부하며, AI 기술 자체를 반대하는 것은 아니라고 전했다. 하지만, 2024년 1월 밸브는 새로운 정책을 발표하며 AI로 생성된 게임 에셋을 사용한 경우 이를 공개하고 저작권 침해 또는 불법이 아니라고 밝히도록 했다. 정책을 준수하기만 한다면 스팀에서 AI로 개발된 게임을 판매할 수 있게 된 것으로, 이는 밸브가 생성형 AI의 산업 트렌드를 받아들이되 법적 분쟁을 최소화하려는 결정으로 보인다. 이처럼 생성형 AI를 둘러싼 저작권 문제는 게임업계뿐만 아니라 모두가 주목하고 있는 사안이지만 정책 변화 흐름이 빠른 만큼 관련 사안에 관심을 가질 필요가 있다.

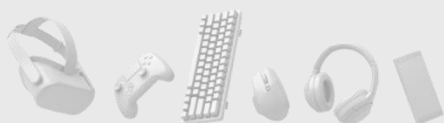


창작자와 산업 보호를 위해 게임 저작권에 대한 명확한 기준 필요해

게임업계에서 저작권 관련 문제가 끊이지 않는 이유 중 하나는 침해 여부를 판단할 명확한 기준이 없기 때문이다. 일반적으로 저작권 침해가 성립하기 위해서는 창작성이 인정되며 저작권의 보호범위에 포함되는 저작물과 의거관계에 있는 저작물 사이에 실질적 유사성이 인정되어야 한다. 하지만, 게임의 장르와 진행 방식, 규칙, 시나리오 등은 아이디어의 영역으로 여겨져 지금까지 저작권 보호 대상이 아니라고 판단되었으며 캐릭터나 지도 디자인 등 시각적 요소에 대해서만 유사성을 판단했기 때문에 게임업계의 저작권 침해 소송은 소송 기간이 길고 상고로 이어지는 등 쉽게 판결이 나지 않았다.

다행히도 최근에는 게임 진행 방식, 구성요소의 선택과 배열, 조합 형태에서도 창작자의 개성이 드러날 수 있다고 보아 게임물 자체를 보호받는 저작물로서 인정하는 방향으로 변화하는 추세이다. 지금까지의 판결이 게임 저작권 침해 인정에 소극적인 판결이 다수였기 때문에 이를 악용한 저작권 침해가 끊이지 않았다. 하지만, 넷이즈와의 소송에서 크래프톤이 승소하는 등 게임 저작권 인정 사례가 늘어나며 침해에 따른 처벌이 이전보다 엄중하게 이루어질 수 있을 것이라는 기대감이 커지고 있다.

참신한 아이디어 없이 게임산업은 발전할 수 없다. 〈배틀그라운드〉, 〈도타(Dota)〉, 〈리니지〉 등은 모두 새로운 장르를 개척했다는 평을 받으며 전례 없는 성과를 거두었다. 게임 저작권 보호가 되지 않는다면 이렇게 시장에 혁신적인 변화를 불러온 게임들은 더 이상 출시되지 않을 것이고 창작 의욕을 꺾어 산업 전체의 질적 하락을 야기하게 될 것이다. 법적 판결은 신중할 수밖에 없지만, 앞으로 게임산업의 지속적인 발전을 위해서 저작권 판결에 있어 조금 더 적극적인 판단을 할 수 있도록 업계 모두가 노력할 필요가 있다.



2024년 주요 게임산업 키워드 ⑥ 게임쇼 트렌드 변화

코로나19 이후 변화 겪는 게임쇼, 하이브리드·자체 쇼케이스가 대세 거리두기로 각광받은 온라인 게임쇼, 오프라인 게임쇼 넘어서나

2023년 12월 세계 3대 게임쇼로 불리던 미국의 E3(Electronic Entertainment Expo)가 28년 만에 막을 내렸다. E3는 독일의 게임스컴과 도쿄 게임쇼(Tokyo Game Show)와 함께 세계 3대 게임쇼로 불리던 행사로 1995년부터 매년 6월 미국 로스앤젤레스에서 개최되었지만, 코로나19를 계기로 2020년부터 2023년까지 행사가 모두 취소되었다. 2023년 초 재개최 소식을 알리기도 했지만, MS, 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(Sony Interactive Entertainment; 이하 SIE), 닌텐도(Nintendo) 등 주요 개발사가 불참을 선언하며 불발되었고 결국 끝을 맺게 되었다.

세계 3대 게임쇼 E3의 종료 안내문



출처 : E3 X

E3의 종료는 게임쇼 트렌드가 변화했음을 보여주는 사례이다. 2020년 이전만 하더라도 E3에서 주요 신작들이 공개되었지만, 코로나19 이후 모든 오프라인 행사가 중지되면서 주요 개발사들은 자체 온라인 쇼케이스를 통해 신작을 발표하며 비대면 마케팅을 추진했다.



이 과정에서 비대면 마케팅이 오프라인 행사보다 화제성이 더 좋다는 것을 알게되어 큰 비용을 들여 오프라인 게임쇼에 참가해야 할 타당성이 줄어들었다는 것이 업계의 분석이다. 이렇다 보니 다른 오프라인 게임쇼 역시 트렌드에 맞춘 변화를 모색해야 하는 상황이 되었다.

하이브리드·개발사 자체 쇼케이스·컨셉 강한 게임쇼 주목받아

이 가운데 등장한 것이 서머 게임 페스트(Summer Game Fest)이다. 서머 게임 페스트는 2020년 코로나19로 오프라인 게임쇼가 취소되면서 게임 저널리스트 제프 케일리(Geoff Keighley)가 개최한 온라인 게임쇼이다. 2022년까지 줄곧 온라인으로 개최되었지만 2023년에는 처음으로 오프라인에서도 개최하며 하이브리드(Hybrid) 게임쇼로 거듭났다. 서머 게임 페스트는 E3를 대체할 수 있을 것으로 손꼽히며 해외 주요 개발사들뿐만 아니라 네오위즈와 넥슨, 스마일게이트, 펠어비스 등 국내 개발사들도 다수 참가하고 있다. 2024년 6월에도 개최가 확정되면서 2023년의 인기를 이어갈 수 있을지 업계의 큰 관심을 받고 있다.

한편, 게임 개발사 자체 쇼케이스가 증가한 것도 또 다른 트렌드 중 하나이다. SIE와 MS 모두 각각 쇼케이스를 개최해 신작 발표는 물론 향후 개발 계획 등을 밝혔다. MS 엑스박스의 2022 게임 쇼케이스(Game Showcase)의 조회수는 400만 건을 넘겼으며, SIE의 디지털 쇼케이스인 스테이트 오브 플레이(State of Play) 영상 조회수도 100만 건을 상회하기도 했다. 특정 게임을 위한 쇼케이스 행사도 주목받았다. 2023년 6월 넥슨은 〈메이플스토리〉 20주년을 기념해 쇼케이스를 개최하며 영화관에서의 실시간 중계와 동시 스트리밍 등을 진행했다. 행사에는 온오프라인을 합쳐 8만여 명이 참가한 것으로 알려졌으며, 유명 가수들을 초청해 콘서트를 선보이는 등 게임 쇼케이스 행사의 새로운 지평을 열었다고 평가된다.

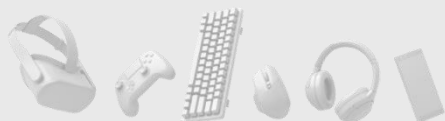
오프라인 게임쇼 중에서는 인디 게임과 서브컬처 등 특정 장르에 집중한 행사가 인기를 얻었다. 서브컬처를 주로 다루는 애니메이션X게임 페스티벌 2023(AGF 2023)은 역대 티켓 판매량 최고치를 경신하며 게임업계 트렌드가 변화했음을 보여주었다.



또한, 일본 최대 인디 게임쇼 비트서밋 2023(BitSummit 2023)에도 역대 최대 인원인 23,000여 명이 참가한 것으로 집계되었다, 이처럼 오프라인 행사도 참관객의 시선을 사로잡을 수 있는 ‘킬러 콘텐츠’가 있다면 여전히 경쟁력 있다는 것을 알 수 있었다.

대체 불가능한 오프라인 게임쇼만의 ‘생생함’

코로나19로 촉발된 게임쇼의 변화는 새로운 도전과 혁신을 필요로 한다. 코로나19 이후 온라인 게임쇼의 영향력이 크게 증가했으며 유튜브나 트위치 등의 스트리밍 플랫폼이 행사장을 대신하기 시작했다. 또한, 종합 게임쇼가 아닌 각 개발사가 자체적으로 주최하는 게임 쇼케이스 역시 늘어나는 추세이다. 하지만 이러한 변화에도 불구하고 온라인 쇼케이스가 오프라인 게임쇼를 완전히 대체하지는 못할 것으로 보인다. 오프라인 게임쇼는 개발사와 이용자가 실제로 모여 게임을 즐기는 생생한 경험을 제공하며, 참가자들은 이를 통해 새로운 재미와 즐거움을 느낄 수 있다. 특히, 많은 오프라인 게임쇼 참관객이 미공개 신작 체험을 위해 방문하는데 온라인 게임쇼는 이런 부분에 있어 한계가 있다. 온라인 게임쇼가 지리적 제약을 극복하며 더 많은 이용자들에게 소통의 기회를 제공한 것은 분명한 사실이기 때문에 따라서 온라인과 오프라인 게임쇼의 공존은 게임 이용자들에게 새로운 게임 경험을 제공하는 동시에 게임 문화 발전에도 큰 역할을 할 것으로 기대된다.



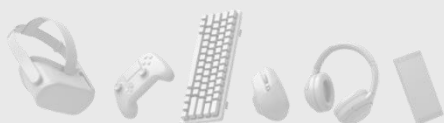
3. 새롭게 찾아온 2024 게임산업, 어떤 이슈가 찾아올까

① 장르·플랫폼 다변화: 인디 게임, 서브컬처, 크로스 플레이 게임 등

인디 게임, 서브컬처 등 다양한 장르 게임 인기 지속될 것

게임업계가 새로운 성장 동력을 찾고 있음에 따라 2024년에도 인디 게임과 서브컬처 등 다양한 장르 게임의 인기가 지속될 것으로 보인다. 2023년은 양질의 인디 게임이 다수 출시된 해로 국내 인디 게임 플랫폼 스토브인디의 출시작과 매출, 이용자, 이용 시간 모두 전년 대비 150% 이상 성장했다. 또한, 중견급 이상의 개발사들 역시 적극적으로 인디 게임 퍼블리싱에 집중하면서 국내 및 세계 시장에서 주목받는 작품이 늘고 있다. 2023년 최고의 인디 게임으로 언급되는 <산나비>는 원더포션이 개발하고 네오위즈가 퍼블리싱한 작품으로 스팀에서 최고 등급인 ‘압도적으로 긍정적(Overwhelmingly Positive)’을 유지하고 있다. 키위웍스의 <마녀의샘R> 역시 스팀에서 ‘압도적으로 긍정적’ 평가를 받으며 전 세계 이용자들에게 좋은 평가를 받고 있다. 이러한 기세를 이어 나가, 2024년에도 인디 게임에 대한 관심이 지속될 것으로 보인다.

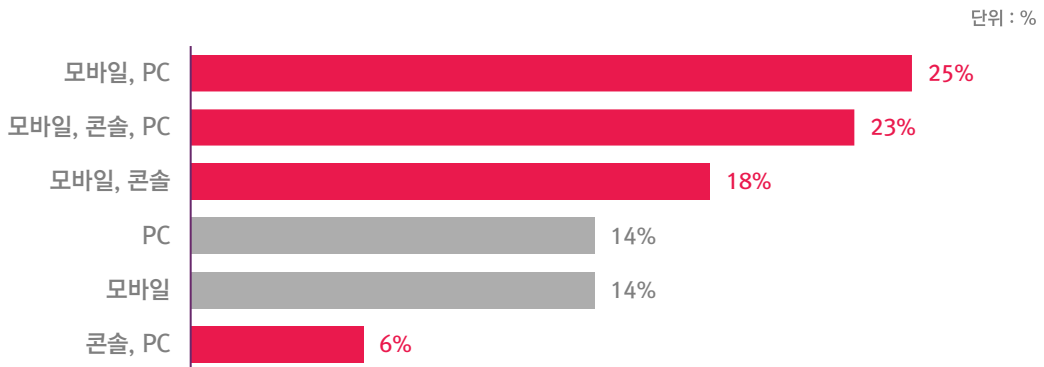
서브컬처 게임의 인기도 지속될 전망이다. 서브컬처는 지난 2020년 호요버스(HoYoverse)의 <원신(原神)>의 성공 이후 주류로 부상했다고 평가되며 2023년 국내 대형 개발사들이 미소녀를 앞세운 서브컬처 게임을 연달아 선보이기도 했다. 하지만, 일각에서는 서브컬처 게임의 상당수가 일본 애니메이션 IP에 의존하고 있으며 팬덤이 형성되어야 하므로 자체 IP로는 성공하기 힘들다는 회의론도 제기되고 있다. 또한, 서브컬처 게임이 대부분 수집형 RPG로 캐릭터성 자체에 의존해 장기적으로 수익을 창출하는 데 어려움이 있기도 하다. 그럼에도 불구하고, 한동안 한국, 중국, 일본, 대만 등을 필두로 한 서브컬처 게임 인기는 지속될 것으로 전망되어 이용자들의 눈높이가 높아진 상태에서 시장 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.



여러 플랫폼에서 즐기는 게임, 크로스 플랫폼 게임 성장 기대

2024년은 콘솔 게임의 인기와 함께 2개 이상의 플랫폼에서 게임을 즐길 수 있는 크로스 플랫폼 게임의 강세가 예상된다. 뉴주(Newzoo)의 조사에 따르면, 전 세계 게임 이용자의 72%는 두 개 이상의 플랫폼에서 게임을 즐긴 것으로 조사되었다. 그중에서도 모바일과 PC를 동시에 사용한 사람의 비율이 25%로 가장 높았으며, 모바일과 콘솔, PC 등 세 가지 플랫폼을 이용했다고 응답한 비율도 23%로 집계되었다. 또한, 구글의 조사에서도 현재 이용하고 있는 모바일 게임이 PC나 콘솔로 출시되면 다운로드하거나 구매하겠다는 비율이 70% 이상으로 나타나 크로스 플레이에 대한 선호가 높아진 것을 알 수 있다.

2023년 전 세계 플랫폼별 게임 이용 현황



출처 : Newzoo(2023.05)

국내 개발사들 역시 이러한 점을 고려하여 크로스 플랫폼 게임 출시를 위해 준비를 하고 있다. 플린트는 <별이 되어라 2>를 PC와 모바일에서 모두 사용할 수 있는 크로스 플랫폼 게임으로 출시하였으며, 엔플라이 역시 자사 게임 <무한의 계단>에 크로스 플랫폼 기능을 추가했다.

한편, 크로스 플랫폼 게임을 제작하는 건 기술적으로 다양한 고려가 필요한 작업이다. 플랫폼 간 조작성 차이가 나면 한 플랫폼에 게임 이용이 편중되어 버리기 때문이다. 또한, PC와 모바일, 콘솔 이용자마다 특징이 모두 다르기 때문에 성공적인 크로스 플랫폼 게임 개발을 위해서는 각 플랫폼에 맞춘 최적화와 테스트가 반드시 필요하다.



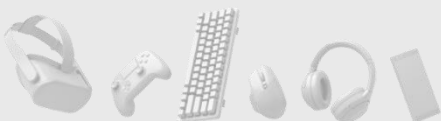
② 기회와 도전과제: 앱마켓 반독점 소송과 확률형 아이템 규제

구글, 앱마켓 반독점 소송에서 패소…개발사 수익성 개선 전망

2024년에는 모바일 게임 개발사들의 수익성이 개선될 전망이다. 2023년 12월 에픽 게임즈(Epic Games)가 구글(Google)을 상대로 제기한 앱마켓 반독점법 1심 재판에서 승소했다. 2020년 시작된 소송은 에픽 게임즈가 자사 인기 게임 <포트나이트(Fortnite)>의 아이템을 자사 홈페이지에서 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어에 비해 약 20% 싸게 팔면서 시작되었다. 이에 애플과 구글이 <포트나이트>를 앱 마켓에서 퇴출하면서 에픽 게임즈가 반독점 혐의로 소송을 제기한 것이다. 이번 판결에 대해 구글은 항소 의사를 밝혔으나, 같은 달 앱마켓 반독점 위반 혐의로 미국 주 정부와 소비자에 7억 달러(약 9,450억 원)를 지급하는 데 합의한 바 있어 승소 가능성은 높지 않을 것으로 전망된다.

지금까지 구글과 애플은 자사 앱마켓 이용 수수료로 30%를 부과해 왔는데 업계에서는 이번 구글의 패소로 애플과 구글의 앱마켓 독과점 구도가 흔들리게 되었다고 본다. 특히, 소송 중 구글의 반독점 행위가 드러나면서 2024년 미국 법원이 구글에 반독점 행위를 해소하도록 하는 명령할 것으로 알려져 구글 입장에서는 앱마켓 수수료를 폐지하는 등 운영 규정을 바꿔야 할 가능성도 제기되고 있다. 구글의 패소에 영향을 받아 2024년의 애플의 서비스 부문 매출도 예년 대비 크게 낮은 성장률을 보일 것이라는 전망이 우세하다.

두 기업의 독과점을 부정적으로 바라보는 것은 미국 뿐만이 아니다. 이미 유럽연합은 디지털 시장법(Digital Market Act; DMA)을 시행해 독과점을 단속하겠다는 계획을 보였으며, 한국 역시 구글의 반독점 행위에 대해 421억 5,600만 원의 과징금을 부과한 바 있다. 그렇기 때문에 이번 에픽 게임즈의 승소를 선례로 앱마켓 시장의 독과점이 깨지게 되면 수수료로 상당수를 지불하던 개발사들의 수익성이 크게 개선될 것으로 전망된다.



강화되는 확률형 아이템 규제, 새로운 BM 발굴 시급

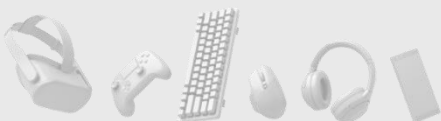
반면, 전 세계적으로 강화된 확률형 아이템 규제는 게임산업에 큰 도전과제가 될 것으로 보인다. 한국도 2023년 11월 발표한 확률형 아이템 정보공개 의무화에 대한 시행령 일부개정안이 2024년 3월 시행을 앞두고 있다. 그 외에도 게임 서비스 종료 시 이미 사용한 유료 아이템도 환불할 수 있게 하는 내용 등이 담긴 모바일게임 표준약관 개정이 추진되고 있는 것으로 알려졌다. 확률형 아이템 확률 조작에 따른 처벌 사례도 생겼다. 2024년 1월 공정거래위원회는 넥슨에 <메이플스토리>와 <버블 파이터>에서 확률형 아이템을 판매하며 이용자에게 불리한 구조로 확률을 변경하고도 이를 알리지 않은 채 허위로 공지했다며 과징금 116억 원을 부과하고 시정명령을 내렸다. 이번 넥슨 사례를 계기로 이용자들 사이에서 확률형 아이템의 인식이 더욱 악화되고 있는 만큼 대안 도출이 시급한 상황이다.

확률형 아이템 규제는 우리나라만의 일은 아니다. 유럽연합, 중국 등 대형 시장에서 적극적으로 확률형 아이템에 대한 규제안을 발표함에 따라 이를 활용한 수익 창출은 더욱 어려워질 것으로 보인다. 특히, 일부 국가에서는 확률형 아이템 판매를 전면 금지하는 법안을 추진하기도 해 서비스 금지 등의 경우에도 대처해야 한다. 이처럼 확률형 아이템이 설 자리가 줄어드는 가운데 2024년을 맞이하는 개발사들은 새로운 수익 모델 발굴에 나서야 할 것이다.



참고문헌

- BizWatch, 중국 게임시장, 계륵일까 블루오션일까, 2024.01.08
- EBN 산업경제, “게임 IP는 많지만, 활용도는 글썽”...게임산업 ‘부가 매출’ 저조, 2023.12.29
- MoneyS, “버거·토스트·만두 완판”... 게임 만나 날개 단 식품업계, 2023.12.05
- SBSBiz, ‘풀뿌리’ 인디 게임...게임산업 또다른 ‘성장’ 주역, 2023.12.04
- SBSBiz, 中, 게임산업 규제로 주가 폭락...판호 발급으로 달래기, 2023.12.25
- ZDNet Korea, 글로벌 시장 사로잡은 K-인디 게임...2023년 주목받은 한국 게임 5선, 2023.12.26
- 게임메카, E3 대체하나? 서머 게임 페스트 참가사 리스트 ‘쟁쟁하네’, 2023.05.12
- 게임뷰, 한국 콘솔 게임시장, 2024년은 성장세 전망 이어져, 2023.10.31
- 게임플, 세계 최고 게임쇼였는데... 플랫폼 홀더 다 빠지는 ‘E3’, 2023.02.02
- 경기신문, “보다 새롭게, 전보다 재밌게”...AI 개발에 집중하는 게임사들, 2023.12.12
- 경향신문, 엔씨, 저작권 소송 승소...우후죽순 ‘리니지 라이크’ 제동, 2023.08.21
- 경향신문, 키보드·마우스로는 부족하다...콘솔 시장 문 두드리는 국내 게임사들, 2023.09.24
- 국민일보, 올해 변신 성공한 韓게임, 갑진년에도 도전은 계속된다, 2023.12.28
- 뉴스워치, [현장] 서브컬처의 반란...‘AGF 2023’ 오픈런에 인파 북새통, 2023.12.04
- 뉴스웨이, “오래 사랑받는 IP 만든다”...게임업계에 분 ‘팝업스토어’ 열풍, 2023.10.31
- 뉴스토마토, (차세대 먹거리 ‘IP’)②게임도 엔터테인먼트...IP 확장 ‘골몰’, 2023.11.01
- 뉴스핌, 게임업계, 내년 ‘콘솔’ 신작으로 실적 반등할까, 2023.12.28
- 뉴시스, 기대 모았던 게임 ‘판호’...中 서비스 시작에도 성적은 ‘낙제점’, 2023.12.10
- 데일리바이트, 넥슨, 확률형 아이템 조작으로 역대 최대 과징금, 2024.01.08
- 디지털데일리, [취재수첩] 게임쇼 ‘E3’ 취소사태가 韓게임사에 전한 메시지, 2023.04.05
- 디지털데일리, 생성형 AI가 쏘아 올린 플랫폼 저작권 논쟁...네이버·카카오도 고심 중, 2023.12.05
- 디지털투데이, ‘서브컬처’ 앞다퉈 뛰어드는 게임사들...내년에도 통할까?, 2023.12.04
- 매일경제, 생성형 AI 경쟁 치열한 게임업계 생산성 100배 ↑... 차원 다른 시나리오 나온다, 2023.06
- 매일경제, 韓中 서브컬처 게임, 본산지 나서 각축전, 2023.11.05
- 비즈니스포스트, [기자의 눈] 중국 기침에 무너진 한국 게임주, ‘페이투원’ 못 버리면 반복된다, 2023.12.25
- 시사위크, 게임업계, ‘생성형AI’로 게임 제작 비용 줄일까, 2023.10.18
- 연합뉴스, [게임워드인] 신뢰 깨진 확률형 아이템...게임산업 체질 개선 계기 될까, 2024.01.06
- 연합뉴스, [게임워드인] 한국의 게임 IP, 세계를 이끄는 혁신은 어디에?, 2022.05.21
- 연합뉴스, 캐릭터 디자인에 음성까지...‘생성 AI’ 적용한 게임 눈앞, 2023.11.02
- 이데일리, “中게임시장, 앞으로 더 어려워질 것...BM·지역 다변화 시급”, 2023.12.26
- 이데일리, 모바일·PC 간극 없게...“게임 크로스 플랫폼 대세될 것”, 2023.11.17
- 이데일리, 中 게임산업 규제 영향, “있다” vs “없다”...게임주 엇갈린 전망 왜?, 2023.12.27



참고문헌

- 이코노미뉴스, 크래프톤, 中 넷이즈와 '배그' 표절 소송 최종 승소, 2023.12.01
- 전자신문, [2023 대한민국 게임대상]우수상 스마일게이트 '크로스파이어: 시에라 스쿼드', 2023.11.15
- 전자신문, 네오위즈 'P의 거짓', 영화화 러브콜 ... 북미 탑 티어 제작사로부터 제안, 2023.10.26
- 조선일보, “콘텐츠 간 장벽 무너져... 지금은 글로벌 IP 키울 좋은 기회”, 2023.12.18
- 중앙일보, K게임 확률형 아이템의 종언? '20년 황금알'이 사라진다 [팩폴], 2024.01.08
- 한국경제, 'IP 부자' 스마일게이트...게임평가 넘어 종합 엔터社로 도약한다, 2022.06.29
- 한국경제TV, “게임은 아편”...중규제에 韓기업 '시름' [이슈N전략①], 2023.12.26
- 한국금융, 넥슨, 메이플스토리 20주년 쇼케이스 성료...7년 만에 '6차 전직' 공개, 2023.06.10
- 한국저작권보호원 블로그, [저작권법으로 세상 읽기]게임저작권 침해 판례 동향, 2023.06.23
- 한국콘텐츠진흥원, 2023년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서, 2024.01.03
- 한국콘텐츠진흥원, 2023년 콘텐츠프로젝트 실태조사, 2023.12.26
- ABC News, Fortnite publisher Epic Games wins antitrust case against Google over Play app store, 2023.12.12
- Bain & Company, How Will Generative AI Change the Video Game Industry?, 2023.09.14
- BBC, China to increase curbs on video gaming industry, 2023.12.22
- bnn, Riot Games Wins Copyright Lawsuit Against Suga Pte, Receives \$1 Million Settlement, 2023.12.18
- CNBC, The first minds to be controlled by generative AI will live inside video games, 2023.12.23
- DAO, China's gaming market returns to growth in 2023, 2023.12.20
- Dextero, All Non-E3 events in 2023: Summer Game Fest, PlayStation & Xbox Games Showcase, more, 2023.06.06
- Electronic Arts, Apex Legends™ & FINAL FANTASY™ VII REBIRTH Event
- Financial Times, China seeks to ease video game industry's fears of another crackdown, 2024.01.08
- Game Developer, Krafton and NetEase settle over PUBG & Knives Out copyright quarrel, 2023.12.02
- GameRant, Call of Duty's Diablo 4 Crossover is The Gateway To An Even Bigger Collaboration, 2023.09.24
- GameRant, Geoff Keighley Has Exciting News for Summer Game Fest Fans, 2023.06.13
- GameRant, Lies of P Has Already Won a Game of the Year Award, 2023.11.30
- GamesHub, Steam games with copyright-infringing AI artwork are banned, 2023.07.03
- Google Cloud, The generative AI revolution in the games industry: A path to boundless creativity, 2023.10.07
- Harvard Political Review, Why the Google Antitrust Trial is a Win for All Consumers, 2024.01.19
- JDSUPRA, League of Legends Copycat Companies Must Face IP Lawsuit in the U.S., 2023.09.28
- Newzoo, Console gaming will generate \$56.1 billion in 2023 – How will the PC market compare?, 2023.08.31
- Newzoo, Cross-platform players are spending more time and money on PC and console games, 2023.05.10
- Nikkei Asia, China game developers see overseas sales drop for 2nd straight year, 2023.12.19



참고문헌

PCGames, The Finals uses AI text-to-speech because it can produce lines 'in just a matter of hours rather than months', baffles actual voice actors, 2023.10.31

Pocket Gamer.Biz, Krafton & NetEase get their day in court over PUBG inspiration dispute, 2023.05.04

Reuter, Google to pay \$700 million to US consumers, states in Play store settlement, 2023.12.20

ScreenRant, The Legend Of Zelda Movie Gets Far More Exciting As Update Teases A Perfect Live-Action Adaptation, 2023.12.10

TechCrunch, Netflix considers adding in-app purchases and ads to games, report says, 2024.01.06

The New York Times, U.S. Moves Closer to Filing Sweeping Antitrust Case Against Apple, 2024.01.05

The Verge, Microsoft is bringing AI characters to Xbox, 2023.11.07

The Verge, Valve opens the door to more Steam games developed with AI, 2024.01.10

Time, How Five Nights at Freddy's Adapts a Video Game, 2023.10.27

USA Today, E3 convention canceled after 25 years of gaming, 2023.12.12

VGC, BitSummit 2023 claims record attendance, 2023.06.24

Voicebot.ai, Generative AI's Role in Video Game Development Will Grow From 5% to 50% Within a Decade [Charts], 2023.09.22

Washington Post, E3, once gaming's biggest expo, is officially dead, 2023.12.12

Yahoo! News, Generative AI models can now create replicas of trademarked characters with prompts as simple as 'videogame Italian', 2024.01.08

YiCai, Alibaba Unit to Pay NetEase USD7.1 Million After Losing Game Copyright Case, 2023.05.24







전문가를 통해 돌아본 2023년 분석과 2024년 전망

[전문가 포커스] 2023년 글로벌 게임산업 분석과 2024년 전망

카를로스 아르투로 레예(Carlos Arturo Reyes)는 국제 게임 개발자 협회(International Game Developers Association; IGDA)의 중남미 지역 사무국장으로 근무하며, 동시에 게임 디자인 스튜디오의 CEO로 역임하고 있다. 전문가와 함께 2023년 게임산업 주요 트렌드에 대해 돌아보고, 다가온 2024년 게임산업 전망에 관해 이야기를 나눠보았다.



Carlos Arturo Reyes

Regional Coordinator for Central and South America;
(International Game Developers Association)

게임산업의 역사에서 2023년은 기하급수적인 성장과 대규모 채용, 막대한 투자로 기억되는 코로나19 시기 이후 조정(Adjustment) 또는 교정(Correction) 기간으로 기록될 것이다. 또한, 최고치를 경신했던 2021년에 비해서는 2년 새 감소세를 보이고 있지만 2019년보다는 훨씬 좋은 시장으로 남을 것이다.

2023년의 조정은 여러 방식으로 나타났지만, 그중에서도 가장 충격적인 것은 대규모 해고(Mass Layoff)이다. 2020~2022년 사이 많은 개발사가 인력을 필요 이상으로 채용하며 2023년 한 해 동안 수천 명의 게임업계 인력들이 일자리를 잃게 되었다. 또 다른 조정은 투자와 쉽게 들어온 돈(Easy Money)이 감소한 것이다. 사회가 코로나19 이전의 정상(Normality)로 돌아오자, 사람들은 일, 여행, 영화 관람 등 게임 외 다른 활동에 시간을 쏟기 시작했고 자연스럽게 게임 이용자 수와 이용시간은 감소했다. 업계의 기하급수적인 성장은 막을 내렸고 외부 투자와 자본 유입도 줄어들게 되었다.



전문가를 통해 돌아본 2023년 분석과 2024년 전망

폐업, 구조조정, 축소(Closing, restructuring, and downsizing)

사회적 거리두기로 인해 게임산업은 전례 없는 부흥기를 맞이했다. 활성 이용자와 신규 이용자 모두 빠르게 늘어나며 신작 출시의 필요성이 대두되었고 개발사들로 하여금 출시를 앞당기고 사업을 확장해 새로운 아이디어에 투자하게 했다. 그렇기 때문에, 2023년에 이어진 대량 해고는 이전의 일반적인 상태로 돌아가기 위한 재조정 결과라고 볼 수 있다.

가장 대표적인 예시는 스웨덴의 엠브레이서 그룹(Embracer Group)이다. 엠브레이서 그룹은 최근 몇 년 동안 공격적인 인수전을 펼쳤고 전 세계의 많은 개발사가 그룹 산하에 들어가게 되었다. 하지만, 엠브레이서는 급증한 운영 비용과 부채를 줄이기 위해 전 그룹사를 대상으로 한 대규모 구조조정과 폐업을 단행해야만 했다. 구조조정이 시작된 후 첫 3개월 동안 총 904명의 직원이 해고되었고 2024년 1월 초까지 확인된 총해고 직원은 2,000명을 상회한다. 또한, <캠프파이어 카발(Campfire Cabal)>과 <세인트 로우(Saints Row)>을 개발한 볼리션(Volition)을 폐쇄했다.

이러한 정리해고에 대한 대응책으로 노조가 연이어 결성되어 고용 안정성을 보장하기도 했다. 2023년 1월 마이크로소프트(Microsoft; 이하 MS)는 제니맥스(ZeniMax)의 노조를 인정했었는데, 12월에는 2024년부터 계약직 근로자 일부를 정규직으로 전환하고 22%의 임금 인상을 하겠다고 발표했다. MS의 에이미 파노니(Amy Pannoni)는 성명을 통해 “우리는 단체 교섭 합의를 위해 노력하며 선의의 협상을 계속할 수 있기를 기대한다”며 앞으로도 적극적으로 협의에 나서겠다 밝혔다. MS는 2023년 10월 액티비전 블리자드(Activision Blizzard) 인수를 마무리한 뒤에도 근로 중립성 계약(Labor Neutrality Agreement)을 재확인하기도 했다.



전문가를 통해 돌아본 2023년 분석과 2024년 전망

감소한 투자와 인수합병(Less investment, mergers, and acquisitions)

몇 주에 한 번씩 대형 인수합병 소식이 들려오던 때와 달리 2023년 업계는 교착 상태에 빠졌다. 게임산업에의 투자가 갑자기 중단되자 대형 퍼블리셔부터 소규모 아웃소싱 조직에 이르기까지 연쇄적으로 영향을 받기 시작했다. 앞서 언급한 엠브레이서 그룹의 위기는 2023년 초 사우디아라비아의 새비 게임즈(Savvy Games)와 진행하던 최소 20억 달러(약 2조 7,000억 원) 규모의 투자가 무산되며 가속화된 것이다.

하지만, 모든 투자와 인수전이 멈춘 것은 아니다. 2023년 10월 IT 업계 최대 규모인 MS의 액티비전 블리자드 인수가 확정되었고, 키워드 스튜디오(Keywords Studios)가 클라우드 기술 개발사 임프로버블(Improbable)로부터 멀티플레이어 그룹(Multiplayer Group)을 7,650만 파운드(약 1,224억 원)에 인수하기도 했다. 게임산업을 위한 투자 자본은 마련되어 있지만, 투자를 결정짓는 지표가 성장(Growth)에서 통합과 확장(Consolidation and Expansion)으로 변화하여 과거와는 다른 투자 양상이 보이는 것이다.

콘솔 게임시장 성장과 온디멘드, 클라우드 게임 (Console games, cloud gaming, and gaming on-demand)

뉴주(Newzoo)의 발표에 따르면 2023년 전 세계 게임시장은 1,840억 달러(약 248조 4,000억 원)로 전망되며 이는 2022년에 비해 0.6% 성장한 수치이다. 이 중에서도 콘솔 게임시장은 전년 대비 1.6% 증가한 532억 달러(약 71조 8,200억 원)로 전체 시장의 29%를 차지했다.

2023년 12월 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(Sony Interactive Entertainment; 이하 SIE)는 플레이스테이션5(PlayStation5; 이하 PS5)의 판매량이 전 세계적으로 5,000만 대를 돌파했다고 발표했다. 이는 코로나19 동안 모든 하드웨어 제조사들이 겪었던 반도체 수급 문제를 극복하고 달성했다는 점에서 주목할 만하다.



전문가를 통해 돌아본 2023년 분석과 2024년 전망

하지만, 2023년은 거치형 콘솔보다도 핸드헬드(Handheld)의 해였다고 보는 게 더 정확한 한 해였다. 핸드헬드로 통칭하는 휴대용 콘솔은 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있다는 점이 특징으로, 지난 2017년 닌텐도(Nintendo)가 닌텐도 스위치(Switch)를 출시하며 시작되었고 2023년 주요 게임용 하드웨어 제조사들이 신제품을 내놓으며 시장이 빠르게 성장했다. 에이수스(ASUS)의 로그 엘라이(ROG Ally)와 레노버(Lenovo)의 리전 고(Legion Go) 등 AAA 게임도 이용할 수 있는 고사양 핸드헬드가 등장하며 앞으로 어떤 핸드헬드가 출시될지 기대를 모으고 있다.

새로운 BM이 첫 등장보다 시간이 지난 뒤에 더욱 주목받는 것처럼 온디맨드(On-Demand)³⁾ 전략은 최근 아마존(Amazon)과 넷플릭스(Netflix)가 시장에 진출하고 디즈니(Disney)가 서비스 출시를 예고하며 시장이 구체화되고 있다. MS의 사티아 나델라(Satya Nadella) CEO는 MS의 성장 전략이 더 이상 구독형 게임 패스(Game Pass)에 있지 않다고 말하며, 다음과 같이 덧붙였다.

“음악 스트리밍이나 OTT(Over-the-Top) 시장이 콘텐츠 시장을 완전히 장악하진 못한 것처럼 게임 구독 서비스(Subscription Service)가 게임 생태계를 완전히 접수하지는 못할 것으로 생각한다. 음악 감상이나 TV 시청은 비교적 수동적인 취미이지만, 게임은 이용자가 스스로 찾아서 하는 취미로 많은 이용자들은 게임이 출시된다고 해서 무조건 시도해 보지 않는다”

온디맨드 외에도 콘솔 게임시장 성장과 연관 있는 트렌드는 클라우드 게임(Cloud Gaming)이 있다. 클라우드 게임은 실제로 게임을 소유할 필요가 없고, 하드웨어의 제약 없이 휴대용 기기에서 최신 게임을 이용할 수 있으며 저지연(Low-Latency)을 구현해 어디서든 끊김이 없이 게임을 이용할 수 있게 하는 최신의 기술이다. 물론, 곧 완전한 의미에서 현실화하기에는 아직 많은 한계가 있지만 가능성이 무궁무진한 기술임엔 틀림없다.

3) 온디맨드(On-Demand) : 주문형 서비스를 의미하며, 소비자가 원하는 것을 즉시 제공하는 서비스를 뜻함



전문가를 통해 돌아본 2023년 분석과 2024년 전망

무서운 유령, 생성형 AI의 등장(The Scary Ghost of Generative AI)

2023년 한 해 동안 많이 언급된 키워드 중 하나는 생성형 AI(Generative AI)로, 기술의 등장과 상용화, 그리고 무분별한 사용 등으로 인해 발생할 수 있는 악영향에 대한 논의가 한 번에 이뤄졌던 시기였다. 특히, 디자이너, 배우, 성우, 작가들의 저작권 침해 가능성에 대한 논란은 아직 이어지고 있다.

2023년 12월 MS는 제니맥스 노조와 협의해 직장 내 AI 활용 합의안을 최초로 공개했다. 합의안에는 제니맥스가 근로자에게 피해를 주지 않으면서 근로 생산성, 개인의 성장이나 업무 만족도를 보장하고 향상하기 위해 인간의 독창성과 역량을 강화하는데 AI를 이용하겠다는 협의가 포함되었다. 또한, 사측이 노조원의 업무에 영향을 미치는 방식으로 AI를 도입할 때마다 회사는 노조에 사전 통지하고 요청 시 재협상에 나서야 한다고 한다. 협약은 직장 내 AI 사용에 대한 6가지 기본 원칙에 대해 ‘기술은 공정해야 하며(to be fair), 신뢰할 수 있으며 안전하고(reliable and safe), 비공개로 보안이 유지되며(private and secure), 포용적이고(inclusive), 투명하게 공개될 뿐만 아니라(transparent) 책임감 있어야(accountable) 한다’고 정의한다. 노조원들은 협약 체결을 통해 생성형 AI가 앞으로 업무 환경을 어떻게 바꿀지는 잘 모르지만, AI 도입 시 자신을 보호하는 데 도움이 될 것이라는 확신을 갖게 되었다고 했다.

MS와 제니맥스에 이어 미국 통신노동자 연합(Communications Workers Of America; CWA)도 직장 내 AI 사용에 대한 가이드를 발표했다. CWA의 AI 위원회는 업무에 있어 AI 도입에 관한 교섭 및 공공 정책에 대한 구체적인 지침을 정의했다. CWA 클로드 커밍스 주니어(Claude Cummings Jr) 회장은 “AI는 번영을 이루고 인간의 창의성을 심분 발휘할 수 있도록 하는 잠재력을 가지고 있지만, 이는 일하는 사람들을 위해 이용될 때만 가능하다. 우리는 조합원 보호를 우선으로 AI에 접근하고 있으며 근로자들이 근로 조합 계약에 의해 보장된 발언권을 가지고, AI를 활용한 미래의 업무 환경을 형성하는 데 참여하도록 요구하고 있다”고 가이드 구축 배경을 밝혔다.



전문가를 통해 돌아본 2023년 분석과 2024년 전망

주변에서 벌어지는 저작권 소송전 (Copyrights lawsuit battles all around us)

AI 도구 사용이 늘어나며 2023년 업계에 닥친 또 다른 어려움은 저작권 분쟁이다. 오픈 AI(Open AI)의 Chat GPT 같은 AI 솔루션이 접근 가능한 모든 콘텐츠를 불법적으로(unlawful) 학습하여 새로운 유형의 저작권 소송이 제기되기 시작했다. 문제가 심각해지자 스팀(Steam)의 운영사 밸브(Valve)는 스팀 내 AI 기반 에셋(Asset)으로 개발된 게임을 판매 금지하겠다고 밝히기도 했다. 물론, 밸브가 최근 AI 기반 게임에 다시 문을 열긴 했지만, 저작권 문제를 방지하고 창작자의 지적 재산을 보호하며, 장기적으로는 게임에서 AI가 생성한 이미지의 불법적인 사용을 완화하기 위한 것이었다.

이처럼 AI 사용이 초래할 수 있는 여러 문제점에도 불구하고, 스쿼어 에닉스(Square Enix)와 같은 회사들은 AI 도구 개발에 공격적으로 접근하고 있다. 스쿼어 에닉스의 키류 다카시(Takashi Kiryu) CEO는 2024년 신년 인사에서 “콘텐츠 개발과 게임 퍼블리싱에 AI를 비롯한 첨단 기술을 적극적으로 적용하겠다”고 밝히며 “단기적으로는 개발 생산성을 높이고 더욱 정교한 마케팅 전략을 실행하는 것이 목표”라고 말했다. 또한, “장기적으로는 기술 혁신이 곧 기회라고 믿기 때문에 혁신을 활용하여 소비자를 위한 새로운 형태의 콘텐츠를 만들고자 한다”고 덧붙이며 향후 관련 솔루션, 도구 개발에 투자를 아끼지 않겠다는 입장을 표명했다.

하지만, 게임업계의 저작권 분쟁은 AI에만 국한된 문제가 아니다. 라이엇 게임즈(Riot Games)의 〈리그 오브 레전드(League of Legends)〉 저작권 소송부터 에픽 게임즈(Epic Games)의 〈포트나이트(Fortnite)〉가 안무 도용 혐의로 소송당한 것까지 전과 다른 유형의 저작권 소송이 2024년에는 더욱 늘어날 것으로 예상된다.



전문가를 통해 돌아본 2023년 분석과 2024년 전망

2024년에 기대할 것(What to look forward in 2024)

현재 게임산업이 겪고 있는 조정은 2024년을 넘어 2025까지는 지속될 것이다. 많은 기업이 2024년 상반기에는 투자를 줄이거나 연기할 것이며, 투자가 줄어든 만큼 영세 개발사들의 생존 가능성이 불명확해질 것이고 경기 불안정으로 인해 더 많은 폐업이 일어날 것으로 예상된다. AI 도구는 향후 몇 년 동안 게임업계에 영향을 미칠 혁신적인 기술로 게임 개발에 있어 개발자를 지원할 수 있는 훌륭한 조수가 될 것이다. 그렇기 때문에 AI를 현명하게 사용하는 방법을 강구하는 것이 중요해질 것이다.

2023년이 끝나갈 무렵, 2024년 게임산업에 긍정적인 영향을 미칠 몇 가지 사건이 있었다. 2023년 동안 미국 경제가 회복세를 보이자, 미국 연방준비제도이사회는 2024년에 금리를 세 차례 인하할 계획이라고 발표했고, 이에 따라 게임 관련 주가가 급등했다. (많은 회사가 5~10%의 주가 상승을 경험했다) 이는 시장 심리가 약세 기조에서 강세 기조로 바뀌었음을 보여주는 첫 번째 근거이다.

이후, 상장 게임 주식에 더 많은 자금이 유입되고 기업 가치가 상승함에 따라 신작에 대한 투자, 소규모 개발사 인수 등이 늘어나고, 2024년 하반기에는 대규모 인수합병과 투자 활동이 다시 활발해질 것으로 예상된다. 또한, 유럽연합의 디지털 서비스법안(Digital Services Act) 같은 규제의 발전은 급변하는 게임 환경에서 이용자를 보호할 수 있게 할 것이다. 이처럼 2023년에 여러 위기가 있었음에도 아직 게임산업에 기회와 성장 가능성은 남아있다. 시장 축소가 다시는 없을 것이라 확신하지는 못하지만, 궁극적으로 게임업계는 콘텐츠 산업의 선도 주자가 될 것이라 기대하는 바이다.



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



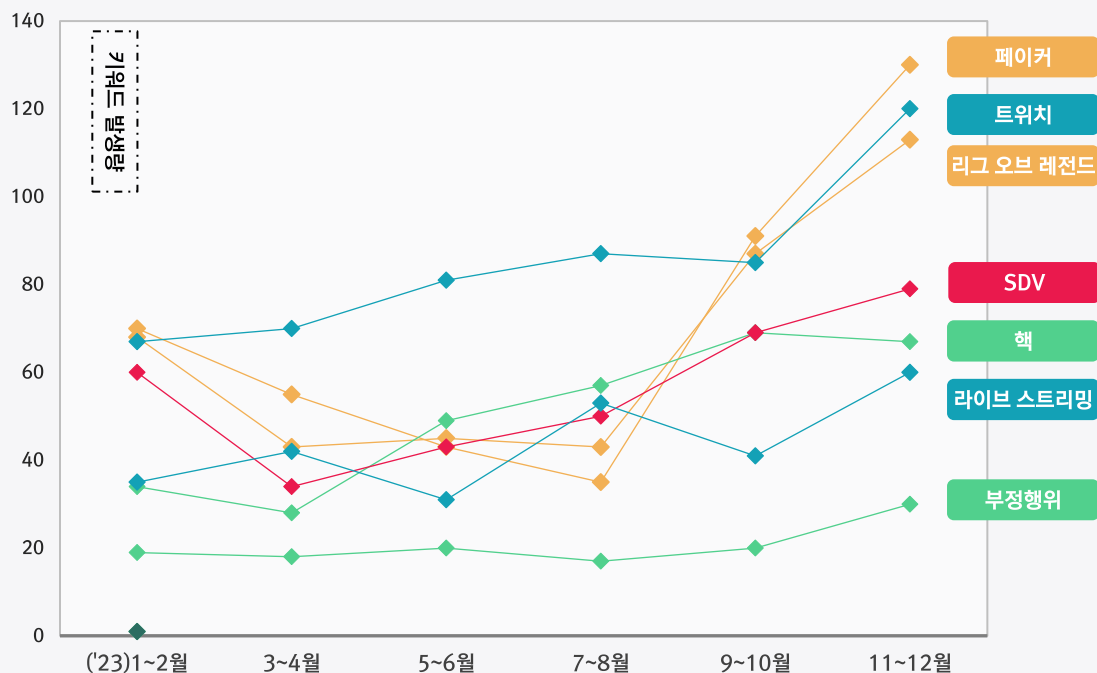
Section Two

글로벌 게임산업 동향



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

(2023. 01~2023. 12) 글로벌 이슈 키워드



경제효과와 문화영향력,
두 마리 토끼 잡는 이스포츠 대회

게임 공정성 해치는 부정행위,
대응책은 없을까

도로 위의 게임기 :
인 카 게임(In-car Game)

트위치 떠나는 게임 스트리밍 시장,
새로운 강자는 누구?

키워드 빈도 수 성장률

트위치 510 10.2%

페이커 404 7.8%

리그 오브 레전드 399 8.8%

SDV 329 3.3%

라이브 스트리밍 319 22.3%

핵 311 13.8%

부정행위 116 2.5%

※ 글로벌 게임 뉴스 수집량 12,432건

※ 데이터 수집 기간 : 2023. 01. 01~2023. 12. 29 뉴스 수집량

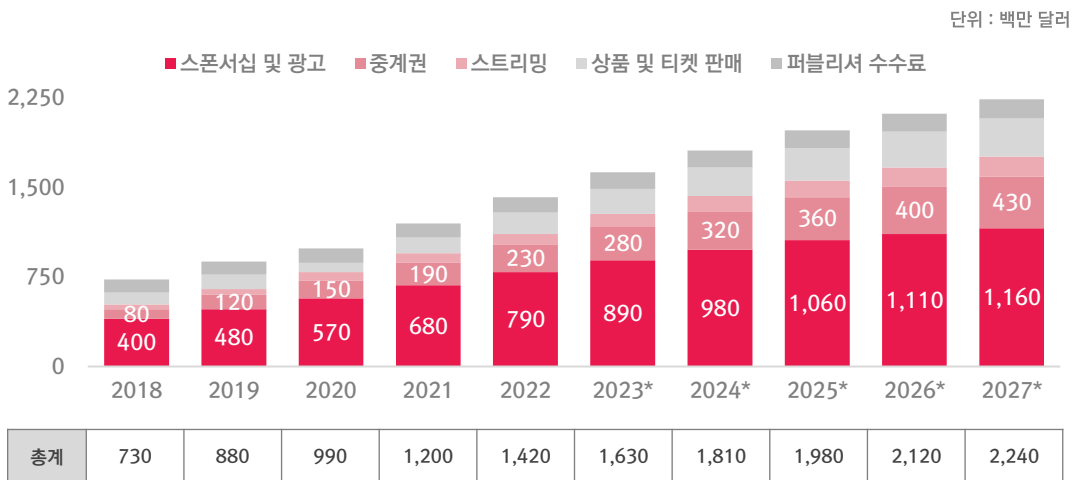
(시장) 경제효과와 문화영향력, 두 마리 토끼 잡는 이스포츠 대회

1. 하나의 문화 스포츠산업으로 자리 잡은 이스포츠

영향력 키우는 이스포츠... 이스포츠 시장 연평균 13.3% 성장 전망

이스포츠(eSports) 시장은 과거 게임산업의 일부로만 간주되었으나, 외형 확장을 거듭하면서 이제는 게임산업과 독립된 문화 스포츠 산업으로 자리 잡고 있다. 성장 속도 또한 매우 빨라, 전 세계 이스포츠 시장은 2018~2027년 사이 연평균 13.3%로 성장하여 2018년 약 7억 3,000만 달러(약 9,855억 원)였던 규모가 2027년에는 그 세 배에 달하는 약 22억 4,000만 달러(약 3조 240억 원)까지 커질 것으로 전망된다.

2018~2027년 전 세계 이스포츠 시장 규모



출처 : Statista(2023.12)

(*) 2023~2027년 값은 추정치

이스포츠 시장은 크게 스폰서십·광고, 중계권, 상품·티켓 판매, 퍼블리셔 수수료, 스트리밍 등으로 구성되는데, 그중에서도 스폰서십·광고가 전체 시장의 50% 이상을 차지하고 있다.



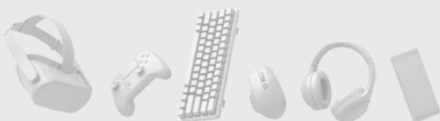
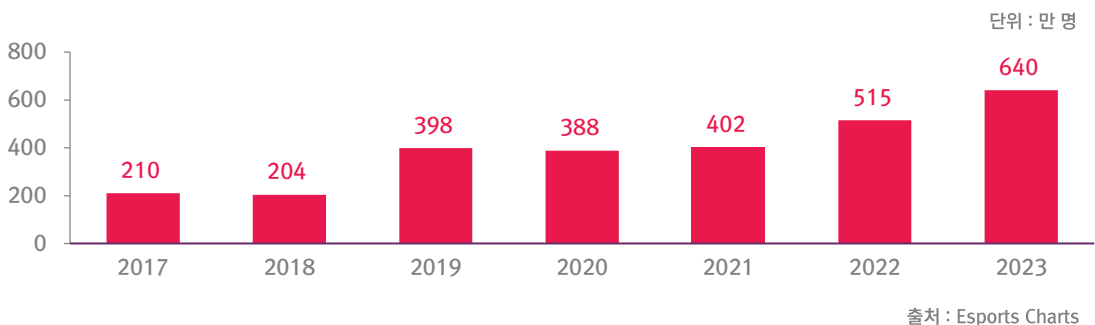
특정 스포츠의 인기를 가늠할 때 보통 스폰서십 규모와 광고 단가, 그리고 중계권을 주요 지표로 삼는 점을 감안했을 때 스폰서십·광고 부문이 견조한 시장 규모를 유지하는 동시에 중계권 부문의 폭발적인 성장이 전망되는 것은 그만큼 이스포츠 산업의 경제적 가치가 비약적으로 커질 수 있다는 것을 의미한다.

매년 늘어나는 이스포츠 시청자...1위는 <리그 오브 레전드>

고속 성장하는 이스포츠의 시장 가치는 시청자 수에서도 확인할 수 있다. 앞서 살펴본 스포츠의 인기 척도인 스폰서십 규모와 광고 단가, 중계권 가격은 대개 시청자 수에 비례하기에 시청자 기반은 문화 스포츠의 가치를 결정하는 데 있어 매우 중요하다. 2015년에는 전 세계에서 이스포츠를 알고 있거나 들어본 적이 있는 사람은 지난 80만 정도에 불과했으나 2023년 말 현재 20억 명으로 많이 늘어났다.

이에 시청 인구도 급증해 2020년 4억 3,600만 명 정도였던 시청자 수는 2023년 5억 4,000만 명으로 3년 만에 24% 가까이 늘어났으며, 2025년에는 6억 4,000만 명을 넘을 것으로 예상된다. 중요 대회 때 순간적으로 기록되는 피크타임(Peaktime) 시청자 수도 많이 증가했다. <리그 오브 레전드(League of Legends)>의 경우 2017년의 피크타임 시청자는 210만 명이었으나 2023년 <리그 오브 레전드> 월드 챔피언십(World Championship; 이하 월즈) 결승전은 세 배 이상 늘어난 640만 명을 기록하기도 했다.

2017~2023년 <리그 오브 레전드> 경기 피크타임 시청자 수



시청자 수 기준 상위 5개 종목은 1위 <리그 오브 레전드>, 2위 <모바일 레전드: 뱅뱅(Mobile Legends: Bang Bang)>, 3위 <카운터 스트라이크(Counter-Strike)> 4위 <발로란트(Valorant)>, 5위 <도타2(Dota2)>인데, 모두 팀 대 팀 게임으로 상대방 진영을 공격하여 점령하는 대전 게임이다. 스포츠 경기 시청자들은 긴장감 넘치는 경기와 팀원 간의 협동, 각 선수의 기술, 극적인 승부 등에 열광하는데 이스포츠 인기 게임 모두 비슷한 요소들을 갖추고 있다. 그렇기 때문에, 게임 역시 장기적으로 스포츠의 한 종목으로서 크게 성장할 수 있는 잠재력을 지녔다고 볼 수 있다.

2. 두 마리 토끼를 잡는 이스포츠 대회: 경제·문화적 영향력

이스포츠 대회 개최로 경제효과 창출 기대하는 세계 각국

이스포츠 시장이 커지면서 여러 국가가 이스포츠의 경제 창출 효과에 주목하고 있다. 전 세계적으로 이스포츠의 인지도가 높아지자 중요 대회가 열리면 경기를 관람하기 위해 개최지를 방문하는 사례도 늘어나 관광 산업에 긍정적인 파급 효과를 미치고 있다.

블라스트, '대회 개최로 2,200만 유로 이상 지역경제 가치 창출 가능'

<카운터 스트라이크> 리그를 주축으로 <레인보우 식스(Tom Clancy's Rainbow Six)>, <도타2>, <포트나이트(Fortnite)> 등 여러 이스포츠 대회를 주관하는 블라스트(Blast)는 2024년 블라스트 주최 대회를 유치할 대회장 선정을 시작하며 경기 주최로 인한 경제 효과를 강조했다. 지금까지 블라스트는 지금까지 주로 파리, 마드리드, 런던, 코펜하겐, 워싱턴D.C. 등 미주와 유럽에서 대회를 개최해 왔다. 블라스트에 따르면, 대회 관람객 60% 이상이 유치 도시 외 지역에서 온 외부인으로 그들의 소비까지 감안하면 유치 도시가 얻을 수 있는 경제적 효과는 2,200만 유로(약 308억 원) 이상이다.



미국 롤리 시, '2023 LCS 스프링 개최로 직접적 경제효과 274만 달러 얻어'

2023년 <리그 오브 레전드> 미주 스프링 리그 결승전 LCS 스프링 2023 파이널(LCS Spring 2023 Finals)을 개최한 미국 노스캐롤라이나 주 롤리(Raleigh) 시는 대회로 인한 직접적인 경제 효과가 274만 달러(약 37억 원)였다고 발표했다. 피크타임 시청자는 약 27만 명으로 많지 않았지만, 실제 대회장을 찾은 관람객이 숙박, 외식, 교통 및 각종 서비스를 이용하면서 실질적인 경제 효과가 우수했다고 롤리 시는 평가했다. 또한, 발표된 자료는 롤리 시민의 소비는 제외된 것으로 실제 대회 유치에 관광객 유입에 도움이 된다는 데이터라고 강조했다.

주 당국은 롤리 시와 같은 성공 사례를 확대하기 위해 이스포츠 산업 지원금(North Carolina Esports Industry Grant) 프로그램을 만들고 주 내 여러 전시장을 이스포츠 대회장으로 제공하는 등 적극적인 인센티브 정책을 펼치고 있다. 이스포츠 산업 지원금 프로그램은 대회 주최자가 이스포츠 행사를 치르기 위해 지출한 금액의 최대 25%를 연간 500만 달러(약 68억 원) 한도 내에서 리베이트로 지급하는 제도이다. 또한, 주 당국은 노스캐롤라이나 주가 북미 이스포츠의 중심지라고 거듭 강조하며 이스포츠 산업 육성에 대한 강력한 의지를 표명하기도 했다.

게임·이스포츠 산업 적극 육성하는 사우디아라비아, 'GDP 기여도 높일 것'

막대한 오일머니도 이스포츠 산업의 가능성에 주목하고 있다. 2023년 10월 사우디아라비아(이하 사우디)는 사상 최대 상금 규모의 대규모 이스포츠 대회를 2024년 6월 개최한다고 발표했다. 수도 리야드(Riyadh)에서 열릴 이 대회는 이스포츠 월드컵(eSports World Cup)으로 불리며 정부는 대회 추진을 위해 신규 비영리단체 이스포츠 월드컵 재단도 설립했다.



사우디 정부는 석유산업 의존도를 낮추기 위한 국가 정책을 추진하는 가운데 사우디를 전 세계 이스포츠의 중심지로 만들고 지위를 공고히 하겠다는 계획이다. 사우디는 2022년 게임 허브 구축에 1,420억 리알(약 49조 8,900억 원) 규모의 투자 계획을 발표하는 한편 현지에 250여 개의 개발사를 설립하고 국부펀드를 통해 해외 대형 개발사에 투자하는 등 전 세계 게임산업에서 영향력을 강화하고 있다. 사우디 정부는 이와 같은 적극적인 투자로 2030년에는 게임산업이 연간 GDP의 1% 이상을 기여할 수 있도록 한다는 목표를 밝히기도 했다.

사우디는 이스포츠 특별 지구도 조성할 계획이다. 2023년 12월 사우디 투자회사 키디아 인베스트먼트 컴퍼니(Qiddiya Investment Company)는 키디아(Qiddiya) 시에 약 15만 평에 달하는 게임·이스포츠 중점 지구 개발을 발표했다. 여기에는 최대 25개 팀이 훈련과 경기를 할 수 있는 부대 시설과 7만여 명을 수용할 수 있는 대회장이 건설된다. 또한, 3만 평에 달하는 상업 구역과 최대 30개 게임 개발사 본부를 수용할 수 있는 사무용 시설도 들어설 계획이다. 키디아 인베스트먼트 컴퍼니는 해당 지구를 연간 1,000만 명이 방문하는 종합 엔터테인먼트 중심지로 만들겠다는 포부를 밝혔다.

2023 <리그 오브 레전드> 월즈 챔피언십 직간접 경제 효과 2,000억 원 추산

2023년 11월 전 세계 이스포츠 대회 중 가장 규모가 큰 <리그 오브 레전드>의 월즈 결승전이 서울 고척스카이돔에서 열렸다. 한국의 SK텔레콤 T1과 중국의 웨이보 게이밍(Weibo Gaming)이 맞붙은 이번 대회는 1만 8,000여 장의 결승전 티켓이 매진되었다. 대회 주최 측에 따르면 예매 10분 만에 전석 판매 완료되었으며, 티켓 관련 수익만 해도 40억 원에 달했다. 이스포츠 업계는 이번 월즈 결승전을 지켜본 동시 접속 시청자 수가 전 세계적으로 1억 명 이상, 2023년 10~11월 사이 약 40일간 진행된 월즈 전 과정을 지켜본 누적 시청자는 4억 명을 상회할 것으로 추정했다.



월즈의 파급력은 직접적인 티켓 판매와 시청자 수에서만 그치지 않았다. 결승전 티켓 구매자의 15%는 해외 계정이었으며 광화문 길거리 응원에서도 외국인을 쉽게 찾아볼 수 있었다. 실제로 한 외국인 팬은 인터뷰에서 10월에 시작한 본선 대회부터 결승까지 모두 보기 위해 계속 한국에 체류했다고 말하기도 했다.

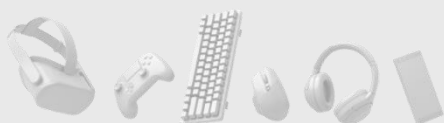
업계는 대회 기간 한국을 오간 해외 <리그 오브 레전드> 월즈 관람객이 약 5만 명에 이를 것으로 추산했다. 결승전에서 뉴진스 등 K팝 그룹이 공연하면서 국내 음악을 외국인에게 알렸고, 본선과 결승이 치러진 서울과 부산도 시를 홍보할 수 있었다. 이처럼 티켓 판매, 관광을 위한 소비 활동, K팝과 한국 홍보 효과까지 감안 시 이번 월드 챔피언십이 창출한 직·간접적 경제 효과는 약 2,000억 원에 이를 것으로 추산된다.

슈퍼볼 하프 타임 쇼처럼 화제성 높은 이스포츠 대회 공연

이스포츠 대회 오프닝 공연 화제...주제곡 음원 차트 상위권 진입하기도

게임 음악의 인기도 게임이 종합 문화 산업으로 확장되는 데 큰 도움이 되고 있다. 오랜 기간 게임 음악은 단순히 배경 음악 정도로 취급되었으나 이제는 하나의 별개의 콘텐츠로 취급되곤 한다. 실제로 미국 그래미 어워드(Grammy Awards)는 2023년 비디오 게임 및 인터랙티브 미디어(Best Score Soundtrack for Video Games and Other Interactive Media) 부문을 신설해 게임 음악이 당당히 독립된 음악 장르로 인정받았음을 시사한다.

이번 <리그 오브 레전드> 대회에서 라이엇 게임즈는 음악 콘텐츠에 많은 공을 들였다. 지난 2014년 미국의 락 밴드 이매진 드래곤즈(Imagine Dragons)가 월즈 주제를 부른 것을 시작으로 라이엇 게임즈는 매년 각 나라를 대표하는 뮤지션과 협업하여 주제를 발매하고 있다. 한국에서 개최된 이번 월즈는 걸그룹 뉴진스와 작업했는데 이번 주제가 'GODS'는 발표 직후 스포티파이(Spotify)에서 260만 회 이상 재생되었고 뮤직비디오는 2주 만에 조회수 2,300만 회를 넘어서며 화제성을 증명했다.



이처럼 게임 음악의 가능성을 앞서 내다본 라이엇 게임즈는 수년 전부터 게임 음악을 독립된 콘텐츠로 키우기 위해 노력했다. 2018년 <리그 오브 레전드> 챔피언으로 구성된 4인조 가상 걸그룹 K/DA를 런칭해 증강현실(AR) 기술을 활용해 실제 가수들과 공연하는 장면을 연출했다. K/DA의 싱글 앨범은 미국에서만 100만 장 이상 팔리며 흥행했고 성공에 힘입어 2023년 월즈에서는 6인조 가상 보이그룹 하트 스틸(Heart Steel)을 선보이기도 했다.

3. 이스포츠 산업, 큰 효과 얻기 위해선 큰 투자 필요

이스포츠 대회가 막대한 경제 효과를 일으키자 이스포츠 산업 투자에 대한 관심도 커지고 있다. 특히 이스포츠 스폰서 기업이 다양해진 점이 눈에 띈다. 과거 후원 기업은 게임 개발사나 퍼블리셔 등 게임과 관련된 업체에 국한되는 경향이 강했다. 하지만 지금은 2019년부터 국내 <리그 오브 레전드> 스폰서 자리를 지키고 있는 우리은행을 비롯하여 주요 시중 대형 은행이 게임 구단과 스폰서십을 맺었다. SK텔레콤과 KT는 자체 게임단을 운영 중이며 LG유플러스도 이스포츠 구단 젠지(Gen.G)를 후원하고 있다. 게임과 거리가 멀어 보이는 제약회사들도 이스포츠 구단과 네이밍 스폰서십이나 후원 계약을 체결하며 이스포츠 산업과 연결 고리를 놓았다. 이들 기업이 이스포츠 마케팅에 뛰어든 이유는 미래에 핵심 수요층이 될 MZ세대에게 자사 브랜드를 지속해서 노출하기 위해서이다. 통신사의 경우 주 고객층이 젊은 층인 만큼 좀 더 적극적인 마케팅을 펼치는 것으로 은행과 제약사는 보수적인 기업 이미지를 제고하고 잠재 고객을 확보하기 위한 관점에서 접근하고 있다.

게임단 운영이나 후원은 기업의 입장에서 비용 지출이지만 이스포츠 산업 관점에서 보면 투자라고 할 수 있다. 대다수의 스포츠 산업은 스폰서십 규모가 커지며 함께 성장했으며, 특히 이스포츠 구단은 아직 직접 매출을 낼 마땅한 수단이 없기 때문에 스폰서의 역할이 중요하다. 이 때문에 게임 관련 기업의 후원만 받던 그들만의 리그에서 스폰서 기업이 확대된 점은 이스포츠의 인식이 개선되었음을 보여주며 앞으로도 투자가 국내 이스포츠 산업 성장의 향방을 결정짓는 중요 요인이 될 수 있음을 시사한다.

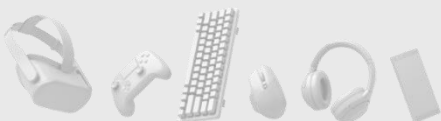


하지만, 지난 수년간 이스포츠 산업이 빠른 외형 성장을 거듭했고 대중문화에 한 걸음 다가갔다고는 하나 여전히 투자는 부족하고 많은 게임단의 운영 규모도 매우 영세한 실정이다. 한국콘텐츠진흥원의 조사에 따르면, 2022년 구단 예산 현황에서 연간 예산 50억 원 이상은 4곳에 불과했다. 11억~50억 원 미만은 5곳이었으며 11억 원 미만인 게임단은 2곳, 연간 예산이 5억 원도 안 되는 게임단도 2곳이 있는 것으로 집계되었다.

국내 프로야구단 운영비가 연간 300~400억 원에 달하며 배구, 축구, 농구 등도 수십억에 이르는 고액 연봉 선수와 구단 자체 홈구장, 훈련 시설 등을 보유하고 있는 점을 고려하면 이스포츠 투자 금액은 타 스포츠에 비해 현저히 낮다고 볼 수 있다. 사실 그동안 이스포츠 시장은 불안한 수익 구조 등으로 인해 여러 차례 위기를 맞기도 했다. 실제로, 코로나19로 이스포츠에 대한 관심은 커졌지만, 경기 악화로 투자액이 감소해 국내 산업 규모는 급격히 축소되었으며 구단 중에서도 운영비 부족을 호소하는 경우가 늘어났다.

따라서, 현재 민간 투자와 스폰서십에 의존하는 이스포츠 산업이 안정적으로 성장하기 위해서는 정부 차원의 지원이 병행되어야 할 것으로 보인다. 예를 들어, 2022년부터 이스포츠 구단을 설치·운영하는 기업에 3년간 운영 비용의 일부를 세제 혜택 대상으로 하는 정책을 시행 중이지만, 기업 스폰서를 유지할 만하지 않기에 공제 혜택을 강화할 필요가 있다. 나아가 타 스포츠와 마찬가지로 기업 연고제를 채택하여 각 지자체의 지원을 받을 수 있게 하는 방안도 고민해 볼 만하다. 한편, 게임을 둘러싼 부정적인 인식 또한 이스포츠 투자와 성장을 저해하는 요소이므로 게임에 대한 인식을 개선하기 위한 정책도 필요하다.

전 세계 이스포츠 시장에서 한국은 이스포츠 종주국으로 손꼽힌다. 이스포츠를 적극 지원하는 다른 국가들에 뒤처지지 않기 위해서는 이번 월즈의 성공 사례를 계기로 이스포츠에 대한 투자를 크게 확대하며, 이를 뒷받침할 수 있는 정책 도입이 있어야 할 것으로 판단된다.



참고문헌

- Business Post, [비즈 프리즘] e스포츠의 경제학, 롤에서는 지금 치열한 마케팅 전쟁 중, 2023.07.03
- Seoul Press, 롤드컵 계기로 'e스포츠' 세제지원 확대 논의, 국회서 급물살, 2023.11.28
- 게임메카, 사우디 빈 살만 왕세자, 사상 최대 상금 'e스포츠 월드컵' 발표, 2023.10.24
- 게임메카, 사우디아라비아, 15만평 게이밍·e스포츠 '도시' 만든다, 2023.12.19
- 더게임스 데일리, e스포츠계 10명 중 6명 "지역 연고제 필요", 2023.12.19
- 디지털 데일리, 기회 잡은 이스포츠, 다음 스텝 밟으려면... "정부 설득할 근거 만들어야", 2023.12.18
- 서울경제, '롤드컵' 관람객 15%가 외국인...직간접 경제효과 최소 2000억, 2023.11.19
- 스포츠경향, 음악으로 확장하는 라이엇의 'Beyond The Game', 2023.10.24
- 조선일보, 화제상·돈 다 잡았다... 게임 음악 전성시대, 2023.10.18
- 주간조선, '롤드컵 우승' 주목받은 E-스포츠, 생태계 살리려면, 2023.11.26
- 중앙일보, "페이커 보자" 해외 관광객 5만명, 롤드컵 경제효과 2000억, 2023.11.25
- 한국경제, 석유부국서 게임부국으로...사우디, 게임개발사에 10조 투자, 2023.06.14
- Demand Sage - 44+ eSports Statistics For 2024 (Trends, Facts & Insights), 2023.12, 27
- Esports Charts, Esports Statistics League of Legends, 2023.12.31
- Esports Insider, 2023 LCS Spring Finals generated \$2.74m for Raleigh, North Carolina, per report, 2023.06.28
- Esports Insider, BLAST opens bids for 2024 host locations, claims € 22m economic impact, 2023.07.19
- Forbes, Why The Intersection Of Music And Esports Is Bigger Business Than Ever, 2023.10.25
- Gulf News, Saudi Arabia unveils world's first gaming and esport 'district' at Qiddiya, 2023.12.15
- North Carolina Department of Commerce, Esports Industry Grants, 2023.12.31
- Nour Khrais, Exploring the Economic Impact of Hosting International Esports Tournaments on Tourism: The Future of Travel, 2023.10.30
- Sports NC, ESPORTS EVENTS AND INCENTIVES IN NC, 2023.12.31



(정책) 게임 공정성 해치는 부정행위, 대응책은 없을까

1. 게임산업의 핵, 게임 내 부정행위

게임 핵, 계정 거래, 대리 게임: 늘어나는 게임 내 부정행위

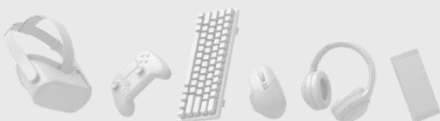
게임 내 부정행위(Cheating)는 게임산업과 함께 등장했다고 함께 볼 수 있을 정도로 오래된 행위이다. 부정행위란 승인되지 않은 하드웨어, 소프트웨어, 모드(Mod) 또는 기타 수단을 써 게임 내에서 부당한 이점을 얻거나 다른 이용자의 게임 경험을 방해하는 행위를 일컫는 말이다. 일반적으로 게임 핵(Hack) 프로그램 사용, 계정 공유 또는 거래, 대리 게임 등을 포함하며 많은 게임 개발사는 부정행위가 감지된 경우 계정을 정지하거나 핵 프로그램 제작자에 소송을 제기하는 등 강력하게 대응하고 있다.

2022년 3월~2023년 2월 부정행위 프로그램이 가장 많이 이용된 게임

순위	게임	개발사	부정행위 비율 (%)	부정행위자 (명)	총 이용자 (명)
1	GTA V	록스타 게임즈 (Rockstar Games)	11.6%	1,630만	1억 4,000만
2	카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브 (Counter Strike: Global Offensive)	밸브 (Valve)	2.3%	99만	4,300만
3	도타 2 (Dota 2)	밸브 (Valve)	1.3%	17만	1,300만
4	어몽 어스 (Among Us)	이너슬로스 (InnerSloth)	1.1%	532만	5억
5	콜 오브 듀티: 워존 (Call of Duty: Warzone)	액티비전 (Activision)	0.8%	76만	1억
6	마인크래프트 (Minecraft)	모장 스튜디오 (Mojang Studios)	0.4%	263만	6억
7	에이펙스 레전드 (Apex Legends)	리스폰 엔터테인먼트 (Respawn Entertainment)	0.4%	37만	1억
8	포트나이트 (Fortnite)	에픽 게임즈 (Epic Games)	0.3%	94만	3억 5,000만

출처 : Menkind(2023.03)

(*) 각 게임별 부정행위와 관련된 키워드 검색량 추적을 통해 추정된 수치



하지만, 게임 내 부정행위는 여전히 많이 일어나고 있다. 플리치(Plitch)에 따르면 전 세계 게임 이용자의 57%가 게임 중 부정행위를 한 적이 있다고 응답한 것으로 나타났다. 멘카인드(Mendkind)가 실시한 게임별 검색 키워드 분석에서는 2022년 3월부터 2023년 3월까지 가장 많은 부정행위가 일어난 게임은 록스타 게임즈(Rockstar Games)의 <GTA V>로 조사되었다. <GTA V>의 경우 전체 이용자 1억 4,000만 명 중 무려 11.6%인 1,630만 명이 부정행위를 저지른 경험이 있는 것으로 나타났다.

미국 게임 내 부정행위 이용자, 승부욕·타 이용자 모방이 주원인

타임투플레이(Time2Play)에 따르면, 미국 게임 이용자들이 부정행위를 하는 주된 이유는 게임 스트레스를 극복하기 위함으로 전체 응답자의 49%가 원인으로 꼽았다. 모방 역시 주요 원인으로 지적되었는데, 36%의 이용자가 타 게임 이용자의 부정행위를 모방하고 있다고 응답했으며 32%는 게임 스트리머의 부정행위를 모방했다고 답했다. 또한, 다른 이용자들을 더욱 쉽게 이기기 위해 부정행위를 한다는 비율도 35%로 집계되었다.

미국 게임 이용자의 게임 내 부정행위 목적



출처 : Time2Play(2023.04)

이처럼 게임 이용자 내부에서 게임 중 부정행위를 하는 것에 대해 나쁘게 인식하고 있지 않기 때문에 행위 자체를 막기 위한 제도적인 장치가 필요한 실정이다. 하지만, 국가 차원에서 법적으로 규제하는 사례는 아직 없으며 게임 이용자나 개발사의 자율에 맡기고 있다. 이 때문에 개발사들은 방지 프로그램 도입 등 자체적으로 노력하고 있는 실정이다.



2. 게임 이용 경험 저해하는 부정행위와 개발사의 대응 전략

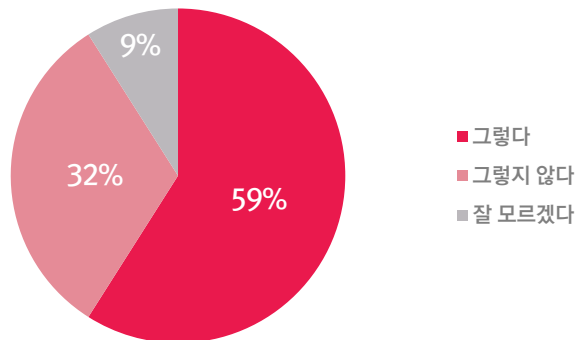
부정행위 만연할수록 게임 이용 경험·수익성 악화...이용자 이탈도 증가

전 세계 게임 이용자 59%, '타 이용자의 부정행위로 게임 이용 경험 악화된 적 있다'

네덜란드 디지털 플랫폼 보안 업체 이르데토(Irdeto)가 실시한 설문조사 결과에 따르면, 전 세계 멀티 플레이어(Multi-player) 게임 이용자의 59%가 타 이용자의 부정행위로 게임 이용 경험이 악화된 적 있다고 한다. 많은 게임 개발사에서 이용 경험을 개선해 이용자를 유지하기 위해 다방면으로 노력하는 것을 고려할 때 부정행위를 하는 일부 게임 이용자들은 개발사 입장에서는 손실을 주는 이용자에 불과한 것이다.

■ '타 이용자의 부정행위로 인해 게임 내 경험이 악화된 적이 있는가?'

단위 : %
응답자 수 : 9,436명



출처 : Irdeto(2018)

이용자 중 77%, '부당 이득 얻는 이용자 있는 게임은 이용 중단할 것'

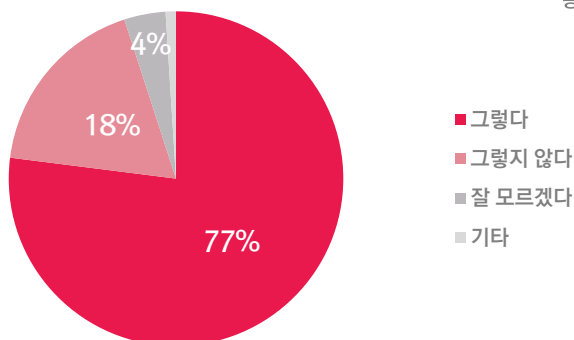
이용자 중 48%, '타 이용자의 부정행위 인지한다면 인게임 구매 적게 할 것'

설문 결과 게임 내 부정행위는 실제로 다른 이용자들의 게임 이용 지속 여부에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조사에 따르면, 77%의 이용자가 다른 게임 이용자가 부정행위로 이득을 얻고 있는 것을 알게 된다면 게임을 그만둘 것이라고 응답했다.



‘타 이용자가 부정행위로 불공정한 이익을 얻었다 느낀다면, 게임을 그만둘 것인가?’

단위 : %
응답자 수 : 9,436명

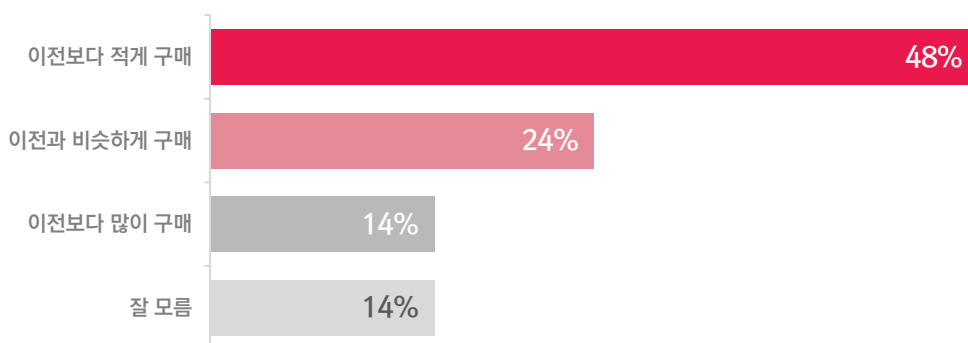


출처 : Irdeto(2018)

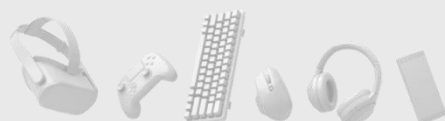
또한, 부정행위는 게임 이용자들의 인게임 구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 중 48%의 이용자가 타 이용자의 부정행위를 인지한다면 인게임 구매를 줄일 것이라고 응답했다. 부정행위를 막지 못한다면 단순히 이용자들의 게임 경험을 악화시키는 것을 넘어 게임 이용자와 게임 내 구매가 줄어들어 실질적인 손해를 볼 수도 있음을 알 수 있다.

‘타 이용자의 부정행위를 알게 된 이후 인게임 콘텐츠 구매를 어느 정도 할 것인가?’

단위 : %
응답자 수 : 9,436명



출처 : Irdeto(2018)



게임 개발사 vs. 해킹 프로그램 제작자? 게임 개발사 승소 가능성 훨씬 높아

① 번지, 〈데스티니 2〉 해킹 제작사와의 소송서 1,350만 달러에 합의

해킹 프로그램은 가장 쉽게 접할 수 있는 부정행위 중 하나로, 보통 이용자의 게임 캐릭터 능력을 비정상적으로 올려주는 등의 불법 프로그램을 의미한다. 시중에 게임 해킹 프로그램을 조직적으로 개발, 판매하는 사례도 종종 있으나, 게임 개발사와의 소송에서는 해킹 제작사가 승소한 경우는 거의 없다. 〈데스티니 2(Destiny 2)〉를 개발한 번지(Bungie)와 게임 해킹 프로그램 개발사 엘리트 보스 기술(Elite Boss Tech)과의 소송이 대표적인 사례이다.

2021년 8월 번지는 엘리트 보스 테크의 해킹 프로그램이 미국 디지털 밀레니엄 저작권법(Digital Millennium Copyright Act; DMCA)의 우회 방지 조항을 위반했다고 소송을 제기했다. 또한, 번지는 2022년 2월 〈데스티니 2〉가 제공하는 긍정적인 게임 이용 경험이 해킹 프로그램으로 인해 침해되었으며 프로그램 사용을 막기 위한 부정행위 방지 기술 개발에 막대한 비용이 들었다고 강조하기도 했다. 결국, 2022년 6월 엘리트 보스 테크는 번지의 권리 침해 주장을 인정하였으며 다운로드 한 건당 2,000달러의 피해가 발생한 것으로 추산하여 번지에 1,350만 달러(약 182억 원)의 합의금을 지급하는 조건으로 소송을 취하시켰다.

② 미국·독일 연방 법원, 〈배틀그라운드: 모바일〉 해킹 제작자에 1,000만 달러 배상 명령

한편, 미국과 독일 연방법원은 2022년 12월 〈배틀그라운드:모바일(Battlegrounds: Mobile)〉의 게임 해킹 제작자에게 크래프톤과 텐센트(Tencent)에 1,000만 달러(약 135억 원)의 손해 배상을 지불할 것을 명령했다. 또한, 게임 부정행위와 관련된 불법 활동을 중단하고 해킹 프로그램 제작 프로세스 등 세부 정보를 원고 측에 제공해야 한다고 덧붙였다.



크래프톤과 텐센트는 손해 배상금을 부정행위 방지 기술에 재투자할 것이라고 발표하며, 이번 소송이 “앞으로도 모든 이용자에게 공평한 경쟁의 장을 제공할 것이며 그 어떤 부정행위도 용납하지 않을 것이라는 분명한 메시지를 전달하게 된 계기가 되었다”고 전했다.

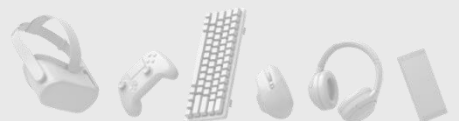
게임 개발사, 부정행위 이용자 잡기 위한 미끼 설치하기도

밸브, <도타 2>에 불법 프로그램 검거 미끼 설치해 부정행위 이용자 찾아내

이와 같이 최근 게임 회사들이 부정행위 확산으로 골머리를 앓는 가운데 <도타 2(Dota 2)>의 개발사 밸브(Valve)은 미끼 전술을 통해 핵 프로그램 설치 이용자를 찾아내기도 했다. <도타 2>는 일일 동시접속자 50만 명 이상을 유지하는 인기 게임으로 이용자가 많은 만큼 쉽게 승리하기 위한 부정행위와 불법 프로그램도 다양한 방식으로 배포되고 있다. 부정행위 제재에 대한 이용자 건의가 증가하고 있던 가운데 밸브는 2023년 2월 홈페이지를 통해 불법 프로그램을 통해 부정행위를 저지른 4만 개 이상의 계정을 영구 정지시켰다는 공지를 발표했다.

밸브는 그동안 부정행위 근절을 위해 이용되고 있는 핵들의 구동 방식을 알아내고, 많이 쓰이는 핵이 일부러 잘 통하도록 한 뒤 사용이 증가하자 패치 과정에 허니팟(Honeypot)이라는 데이터 섹션을 몰래 심어 두었다. 핵 프로그램을 사용하지 않으면 허니팟에 물리적으로 접근할 방법이 없기 때문에 정상적인 이용자가 무고하게 정지당할 가능성도 낮은 것으로 알려졌다.

밸브는 사실 프로그램의 우회와 변조 방식을 한 번에 찾아내는 것을 목표로 했기 때문에 검거에 다소 시간이 걸린 것으로 알려졌다. 하지만, 눈 앞에 보이는 불법 프로그램들에만 제재를 가할 경우 프로그램 제작자들은 매번 새로운 패치와 우회 방법으로 또 다른 불법 프로그램을 만들어왔기 때문에 미끼를 설치하고 기다린 것으로 보인다. 결국, 밸브는 오랜 기간 동안 핵 사용자의 정보를 입수했고 집단 검거에 성공할 수 있었다.



한편, 계정 이용이 정지된 이용자 가운데는 프로게이머들도 일부 포함된 것으로 알려졌다. 밸브는 해당 선수들에 대해 게임 이용 권한을 박탈하고, 향후 자사의 모든 대회 참여를 금지할 것이라고 전했다.

3. 게임산업 전반에 부정적 영향 주는 부정행위, 방지책은?

방지 위해선 이용자 인식 개선과 개발사 노력, 법적 규제 모두 필요해

이처럼 핵 프로그램을 비롯한 다양한 게임 내 부정행위는 게임산업 근간을 흔들 수 있는 위기로 지적되고 있다. 부정행위는 이용자 간 공정한 경쟁을 해칠 뿐 아니라, 정상적으로 게임을 이용하는 이용자들의 이탈을 초래할 수 있기 때문이다. 지금까지 적발된 사안들은 빙산의 일각에 불과하며, 불법 거래 특성상 개인정보 유출 및 사기 피해 등이 발생할 수 있어 철저한 관리 및 감독이 필요하다.

하지만, 문제는 이러한 불법 프로그램 차단이 기술적으로는 불가능하다는 것이다. 제작사가 자체적으로 핵 방지 프로그램을 개발한다고 해도 새로운 해킹 프로그램이 계속해서 등장하고 있어 발 빠른 대응이 쉽지 않은 상황이다. 온라인으로 프로그램이 거래되기 때문에 확산 속도도 매우 빠른 편이다. 또한, FPS(First Person Shooter; 일인칭 슈팅 게임)의 경우 화면 이동이 많아 모든 로그를 저장하는 것이 물리적으로 불가능한데 현재 많은 게임이 로그를 근거로 불법 프로그램을 적발하는 경우가 대부분이라 원천적으로 차단하기가 더욱 어렵다. 일부 개발사의 경우 자체 차단 시스템을 도입해 부정행위 근절에 나서고 있기는 하나 다른 프로그램과 충돌하거나 무고한 이용자가 차단되는 부작용을 겪고 있기도 하다. 사정이 이렇다 보니 대부분의 개발사는 보안 허점을 보완하거나 판매 및 유포자에게 법적 조치를 취하는 제한적인 방법으로 대응할 수밖에 없다.



부정행위에 대한 원천 차단이 쉽지 않은 실정이다 보니 개발사의 모니터링이나 즉각적인 법적 대응이 중요한 해결책 중 하나로 꼽힌다. 핵 프로그램이 감지되었을 때 빠르게 대응하거나 판매 및 유포자에 법정 제재를 가해 추가적인 피해를 막을 수 있기 때문이다. 실제로 넥슨은 〈메이플스토리(Maplestory)〉에서 핵이나 매크로 프로그램 이용자에 대해 법적 대응을 예고했으며, 카카오게임즈 역시 자사 게임 내 핵 프로그램 이용에 법적 조치 계획을 밝힌 바 있다.

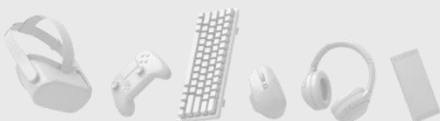
또한, 더욱 강한 법적 규제의 필요성에 대한 목소리도 높아지고 있다. 국내 현행법에서는 게임물 관련 사업자가 제공 또는 승인하지 아니한 컴퓨터 프로그램이나 기기, 장치 또는 게임물 등 불법 프로그램을 배포·제작·유통하는 등 게임물의 유통 질서를 저해하는 행위를 한 자에 대해서만 처벌할 수 있게 되어있다. 실제 불법 프로그램을 이용하는 사람이 많음에도 이들을 규제할 수 있는 법안은 따로 마련되어 있지 않은 것이다. 이에 최근 의회에서 핵 프로그램을 포함한 불법 프로그램 이용자에 대해 과태료를 부과하는 방안 등을 포함한 게임 법 개정안이 발의되었다. 부정행위를 통한 범죄를 예방하기 위해서는 법정 제재의 실효성을 강화해야 한다는 맥락에서 제기된 것으로 프로그램을 소비하는 이용자를 줄이는 데 목적이 있다.

법적 규제 외에도 이용자 스스로도 부정행위에 대한 가벼운 인식을 바꾸어야 할 필요가 있다. 앞선 설문조사에서도 살펴봤듯이 일부 이용자들은 게임 스트레스 해소, 다른 이용자 모방 등 단순한 이유로 게임 내 공정성을 해치고 있다. 부정행위를 선택의 여부가 아닌 공정한 경쟁을 방해하는 부정적인 요인으로 생각해야 하며, 게임 개발사에서도 이러한 행동이 게임 이용에 이득이 되지 않는다는 인식을 심어줄 필요가 있다. 이처럼 기업과 정부, 이용자 차원에서 각각 노력한다면 핵 프로그램으로 인한 피해도 점진적으로 줄어들 수 있을 것으로 기대된다.



참고문헌

- 게임메카, 끝나지 않는 싸움, 대리 플레이에 골머리 앓는 게임들, 2023.10.12
- 게임플, 핵 유저 4만 명 일망타진... '도타2'의 '미끼' 묘수, 2023.03.03
- 경향게임스, 번지, 불법 프로그램 개발사와의 소송서 176억 원에 합의, 2022.06.23
- 아이뉴스24, 핵 제작자 이어 이용자도 처벌? 게임법 개정안 발의, 2023.11.25
- 쿠키뉴스, 게임사, 불법 프로그램에 골머리... 모니터링 시스템 확보가 숙제, 2023.03.22
- 펜앤드마이크, 4만건에 육박하는 '대리게임·핵'..."게임산업 발전 저해 요인", 2023.10.15
- Blizzard, A STATEMENT ON CHEATING AND EXPLOITATION, 2023.10.26
- Game Developer, PUBG Mobile cheat makers must pay \$10 million after losing lawsuit, 2022.01.08
- IGN, PUBG Mobile Cheat Makers Ordered to Pay \$10 Million in Damages, 2022.01.08
- ir.deto, IRDETO Global Gaming Survey: The Last Checkpoint for Cheating
- MenKind, Minecraft, GTA and Warzone – Find Out Which Game Has the Most Cheaters!, 2023.03.17
- Siliconrepublic, Valve uses 'honeypot' trap to ban 40,000 Dota 2 cheaters, 2023.02.24
- time2play, Survey finds cheating prevalent among American gamers [Study], 2023.04.28
- Torrent Freak, Bungie & Destiny 2 Cheat Creator Agree \$13.5m Copyright Damages Judgment, 2022.06.10
- Uber Strategist, YouGov and PLITCH Study Shows that Over Half of Americans Use Cheats While Gaming



(기술) 도로 위의 게임기 : 인 카 게임(In-car Game)

1. 자동차와 만난 몰입형 엔터테인먼트, 인 카 게임(In-Car Game)

차 안에서 즐기는 몰입형 게임, 인 카 게임

최근 자동차 안에서 게임을 즐기는 인 카 게임(In-Car Game)이 많은 주목을 받으며 관련 시장이 빠르게 성장하고 있다. 인 카 게임은 주로 차량 내 디스플레이와 컨트롤러, 게임 소프트웨어로 구성되며 탑승자는 이를 이용해 주행 중이나 대기 중에 게임을 즐길 수 있도록 하는 기술을 의미한다. 가장 큰 특징은 차량 탑승자가 과거에는 차량 내에서 체험할 수 없었던 수준의 높은 게임 몰입감을 느낄 수 있도록 다양한 게임 기술을 차량 인포테인먼트 시스템에 접목한 것이다. 실제로, 최근 출시되고 있는 인 카 게임 시스템은 이용자가 가정용(거치식) 콘솔로 게임을 할 때와 큰 차이가 없을 정도로 고품질 그래픽과 게임 환경을 제공한다.

인 카 게임시장의 성장은 지금까지 가정이나 실내에서만 즐길 수 있었던 게임 이용 환경이 자동차 안으로도 확장되어 이용자가 늘어날 수 있는 기회로 여겨진다. 또한, 최근 많은 자동차 제조사가 구독형(Subscription) 수익 모델을 만들기 위해 고심하고 있는데, 인 카 게임은 구독형 매출을 창출할 수 있는 가장 매력적인 서비스 중 하나로 주목받고 있다.

인 카 게임 기술의 등장 배경: 자율주행화·전기차 보급·SDV 트렌드

2023년 1월, 미국 라스베이거스에서 개최된 2023 소비자 가전 전시회(Consumer Electronics Show; 이하 CES)에서는 많은 자동차 제조사가 자사의 인 카 게임 플랫폼을 적극적으로 홍보하는 모습을 볼 수 있었다.



게임이 자동차 엔터테인먼트의 중심에 서기 시작한 배경에서는 자율주행 기술 발전과 전기차 보급, 자동차 산업의 SDV(Software Defined Vehicle, 소프트웨어 중심 자동차)화 트렌드가 주요한 역할을 했다고 알려져 있다.

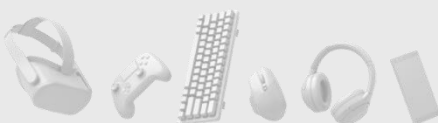
① 자율주행화·전기차 보급: 차 내 대기 시간 길어지며 차량 내부 콘텐츠 중요성 부상

인 카 게임시장의 가장 큰 성장 배경으로는 자율주행 기술의 발전이 손꼽힌다. 현재 많은 자동차 제조사가 레벨2 자율주행에서 레벨3로 넘어가는 단계에 도달한 것으로 알려져 있다. 레벨2까지는 주행 주도권이 운전자에게 있어 핸들에서 손을 뗄 수 없고 계속 전방을 주시해야 하나, 레벨3부터는 주도권이 운전자에서 시스템으로 옮겨가기 때문에 운전자는 다른 활동을 할 수 있다. 이에 기술적으로도 레벨2까지는 ‘주행보조’, 레벨3부터는 ‘자율주행’으로 분류된다. 이처럼, 운전자가 핸들 조작이나 전방 주시를 하지 않아도 되는 레벨3 이상의 자율주행 기술이 보편화되면 이동 시간이 운전해야 하는 작업과 피로의 시간이 아니라 콘텐츠를 즐길 수 있는 시간으로 바뀔 수 있을 것으로 보인다.

자율주행 기술 레벨 예시

레벨	레벨0	레벨1	레벨2	레벨3	레벨4	레벨5
유형	비 자동화	운전자 보조	부분 자동화	조건부 자동화	고도 자동화	완전 자동화
특징	주행보조	주행보조	주행보조	자율주행	자율주행	자율주행
제어주체	운전자	운전자/시스템	시스템	시스템	시스템	시스템
책임주체	운전자	운전자	운전자/시스템	시스템	시스템	시스템
비상시 제어	운전자	운전자	운전자	운전자	시스템	시스템

출처 : 미국 자동차 공학회(SAE) 자율주행 기능 분류 재구성



또한, 전기차 보급 확대도 앞으로 인 카 게임시장의 성장을 촉진하고 있다. 기존 내연기관 자동차와는 달리 전기차는 충전에 많은 시간이 소요된다. 50~100kW 급속 충전기도 전기차의 배터리를 80%까지 충전하는데 보통 30~60분 정도가 필요하며, 완속 충전을 사용하거나 대기까지 감안하면 실제 충전에 드는 시간은 더 길어진다. 이 때문에 충전이나 대기 시간에 지루함을 느끼지 않게 보낼 수 있는 콘텐츠에 대한 수요가 함께 커지고 있다. 그중 인 카 게임은 충전 시간 동안 즐길 수 있는 최적의 콘텐츠로, 많은 전기차 제조사는 차량 엔터테인먼트에 게임을 더하기 위해 노력하고 있다. 특히, 충전 시 느끼는 지루함과 그로 인한 불편은 현재 전기차 보급을 더디게 만드는 큰 장애물 중 하나인데, 인 카 게임은 지루함을 해소해 전기차 보급 속도를 한층 더 높이는 데 도움이 될 수도 있다.

② SDV 트렌드: 자동차 산업, 하드웨어 중심에서 소프트웨어 중심으로 전환

자율주행, 전기차와 함께 최근 자동차 업계를 달구기 시작한 큰 주제 중 하나는 소프트웨어 정의 차량(Software Defined Vehicle; 이하 SDV)이다. SDV란 소프트웨어를 기반으로 차량 내 장치를 제어하는 자동차를 의미하며, 소프트웨어 업데이트를 통해 자동차의 주행 성능, 편의 기능 등을 개선할 수 있다. SDV는 엔진, 변속기, 차체 등과 같이 물리적 하드웨어로 대표되었던 자동차 산업이 소프트웨어 중심으로 재편되기 시작하며 등장한 개념으로, 이는 마치 과거 모니터나 본체와 같은 하드웨어 제조가 주류였던 PC 산업이 이제는 소프트웨어 주도로 바뀐 것과 유사하다고 할 수 있다.

많은 자동차 제조사는 자동차가 짧은 미래에 ‘바퀴 달린 컴퓨터’가 될 것으로 내다보고 SDV 체제로의 전환을 서두르고 있다. 자동차 업계가 SDV 체제로 변화할수록 콘텐츠의 중요성이 더욱 커질 것이며, 과거 게임이 PC 산업의 소프트웨어화를 이끈 핵심 콘텐츠 중 하나였듯이 자동차 산업이 SDV로 재편되는 과정에서도 게임은 가장 각광받는 소프트웨어 중 하나가 될 것으로 예상된다.



2. 주요 자동차 · 반도체 제조사 뛰어드는 인 카 게임시장

자체 인 카 게임 플랫폼 개발하는 완성차 제조사

① SDV 투자 강화하는 테슬라, 차량 내 게임 서비스에 스팀(Steam) 추가

자율주행 기술에서 가장 앞서가는 전기차 제조사 중 하나인 테슬라(Tesla)는 SDV와 인 카 게임 기술 개발에 적극적으로 투자하고 있다. 테슬라는 2018년 무선으로 차량 소프트웨어를 업데이트할 수 있는 OTA(Over-the-Air)⁴⁾를 통해 차 내에서 아타리(Atari) 게임을 즐길 수 있도록 했다. 2019년에는 자체 인 카 게임 플랫폼 테슬라 아케이드(Tesla Arcade)를 출시했으며, 그 중 비치 버기 레이싱2(Beach Buggy Racing 2)가 큰 인기를 끌면서 서드파티(Third Party) 콘솔의 힘을 빌리지 않고 성공한 최초의 인 카 게임 플랫폼이 되었다.

또한, 테슬라는 인 카 게임을 위해 차량 내부 반도체 성능도 강화했다. 2021년 테슬라는 모델S와 모델X에 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(Sony Interactive Entertainment)의 플레이스테이션5(PlayStations5)와 같은 AMD의 APU 프로세서와 RDNA2 GPU를 탑재시켰다. 2022년에는 세계 최대 게임 ESD(Electronic Software Distribution) 밸브(Valve)의 스팀(Steam)과의 깜짝 제휴를 발표하며 차량 내에서 스팀 게임을 즐길 수 있도록 했다.

② 폭스바겐 카리아드, 차 내 게임·디지털 경험 중요성 강조

폭스바겐(Volkswagen), 아우디(Audi), 포르쉐(Porsche) 브랜드 등을 보유한 독일 최대 자동차 기업 폭스바겐 그룹 역시 SDV의 중요성을 계속 강조하고 있다. 폭스바겐 그룹은 자체 소프트웨어 개발팀 카리아드(CARIAD)를 조직하는 한편, 2023 CES에 참여하여 인 카 게임과 이를 통한 디지털 UX(User Experience; 이용자 경험)의 중요성을 강조했다.

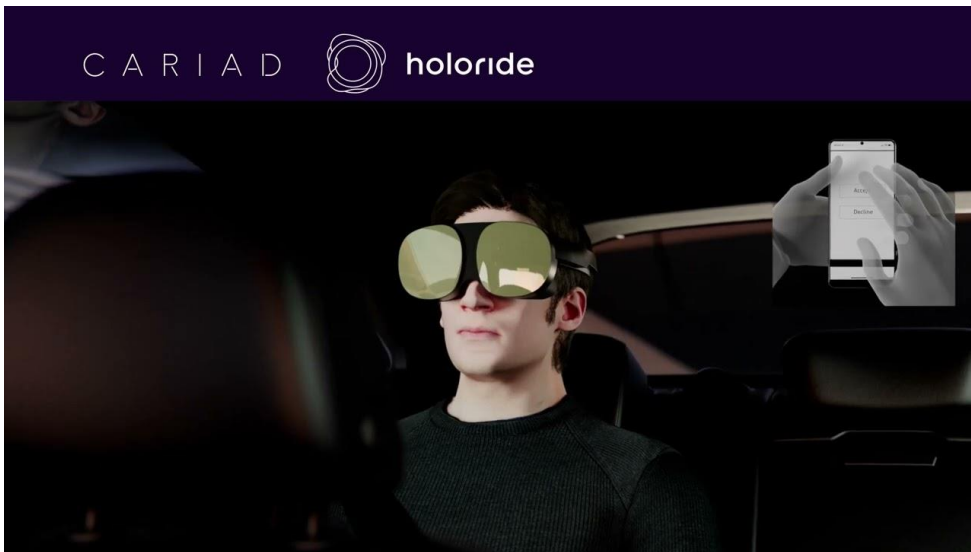
4) OTA(Over-The-Air) : 무선 소프트웨어 업데이트; 무선 통신을 활용하여 소프트웨어를 업데이트 하는 기술을 뜻함



Global Game Trend

2023년 카리아드의 발표 가운데 가장 주목할 만한 내용 중 하나는 가상 현실(Virtual Reality; 이하 VR) 기술을 아우디 차량에 접목한 홀로라이드(Holoride)였다. 차량에 탑승한 채로 VR 고글을 착용, 실제 주행 시 가감속을 이용해 메타버스 상에서 우주선에 탑승하는 체험을 제공하는 등, 홀로라이드는 차량의 움직임을 차내 엔터테인먼트 콘텐츠와 결합할 수 있는 가능성을 보여주었다.

폭스바겐 그룹의 카리아드(CARIAD)에서 개발한 VR 기술 홀로라이드(Holoride)



출처 : CARIAD

또한, 카리아드는 젊은 세대일수록 차내에서 음악과 같은 기존 엔터테인먼트 콘텐츠보다는 게임 등 새로운 유형의 콘텐츠를 즐기는 경향이 높다는 사실을 지목하면서, 많은 부분이 사물 인터넷(Internet of Thing; IoT)화된 자동차가 훌륭한 게임용 콘솔이 될 수 있다고 보았다. 특히, 차내 에어컨이나 조명, 안전벨트 장력 등을 활용하면 몰입형 게임 경험을 극대화할 수 있다고 강조했다.



③ BMW, 게임 플랫폼 개발사 에어콘솔과 차 내 게임 자체 플랫폼 출시

2023년 8월 BMW는 세계 3대 게임쇼 중 하나인 독일 게임스컴(Gamescom)에 스위스 게임 개발사 엔드림(N-Dream)과 함께 참가해 엔드림의 게임 플랫폼 에어콘솔(AirConsole)로 게임을 시연했다. 또한, BMW만을 위한 신작을 2024년 출시를 목표로 개발하고 있다고 발표했다. BMW는 차량 인포테인먼트 시스템에 게임 서비스 역량을 강화하기 위해 2022년부터 에어콘솔과 협력한 것으로 알려져 있으며, 협력 이후 레이싱, 스포츠, 시뮬레이션 전략 등 다양한 장르로 게임 서비스를 확장하는 데 성공했다. 또한, 여러 탑승자가 함께 즐길 수 있도록 게임을 늘려가고 있으며, 편의를 위해 QR코드를 통해 스마트폰을 게임 컨트롤러로 사용할 수 있는 기능도 제공하고 있다.

다만, BMW는 아직 안전상의 이유로 충전 등 차량 정차 시에만 게임을 이용할 수 있도록 제한하고 있다. 하지만, “앞으로 보다 폭넓고 새로운 게임 경험을 추구할 것”이라 밝히 이용자가 다양한 환경에서 게임을 즐길 수 있도록 관련 기술 투자를 확대할 계획임을 시사했다.

④ 소니-혼다 모빌리티, 자율주행차에 게임 더한 전기차 공개

한편, 게임 개발사와 합작 회사를 설립해 인 카 게임 기술에 적극 투자하는 경우도 있다. 2023 CES에서 일본 자동차 제조사 혼다(Honda)와 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(Sony Interactive Entertainment; 이하 소니)는 소니 혼다 모빌리티(Sony Honda Mobility)라는 합작회사와 함께 새로운 전기차 브랜드 아펠라(Afeela)를 출범시켰다.

소니 혼다 모빌리티는 아펠라 발표회에서 일반적인 신차 발표 때와는 달리 자동차 자체의 기능보다 콘텐츠 플랫폼으로서의 아펠라를 부각하는 데 역점을 두었다. 특히, 여러 엔터테인먼트 콘텐츠 중에서 아펠라가 특히 강조한 것은 인 카 게임이다. 이는 혼다가 플레이스테이션(PlayStation)으로 오랜 기간 게임 콘솔 시장의 최고 강자 자리를 유지 중인 소니를 협력 파트너로 삼았다는 데에서도 확인할 수 있다.



혼다는 주행 중 게임 이용이 가능하도록 레벨3 자율주행 기능과 이를 위한 45개의 카메라와 센서를 아필라에 탑재했으며, 게임 몰입감을 높이기 위해 대형 스크린과 미디어 바를 차량에 장착할 계획이라 밝혔다. 아필라에서는 최신 플레이스테이션5 게임을 즐길 수 있고 향후 AR과 VR 콘텐츠를 즐길 수 있는 서비스도 제공할 계획으로 알려졌다.

■ 소니-혼다 모빌리티의 아필라(Afeela) 프로토타입 차량 내부



출처 : Axios

엔비디아, ‘주요 차량들에 자사 클라우드 게임 서비스 탑재할 것’

혼다가 인 카 게임시장 진출을 위해 소니와 손잡았다면, 한국의 현대자동차와 중국 비야디(BYD), 그리고 스웨덴 볼보 그룹의 폴스타(Polestar)는 엔비디아(Nvidia)를 서비스 파트너로 선택했다. 2023 CES에서 엔비디아는 현대자동차, 비야디, 폴스타에 자사 클라우드 게임 서비스 지포스 나우(GeForce Now)를 탑재하는 협약을 체결했다고 발표했다.



엔비디아는 차량 내에서 지포스 나우 서비스를 통해 탑승자가 주차 중이나 뒷좌석 화면을 통해 게임을 이용할 수 있게 해 차량 충전이나 탑승 중 지루함을 줄이는 데 목적이 있다고 협업 배경을 밝혔다. 또한, 지포스 나우는 저지연(Low-Latency) 스트리밍 기술을 통해 AAA 게임을 실시간으로 제공하고, 스팀, 에픽 게임즈 스토어(Epic Games Store) 등 다양한 게임 ESD를 제공하는 데 강점이 있으며 앞으로 더 많은 주요 차량들이 지포스 나우를 탑재할 수 있도록 협력하겠다고 알렸다.

3. 자동차와 게임의 만남, 성공할 수 있을까?

새로운 수익 모델 창출과 SDV 트렌드에 적합한 인 카 게임

이처럼 자동차 제조사들이 게임산업에 관심을 두게 된 배경에는 안정적인 수익원 창출이 가장 유력하다. 트렌드포스(TrendForce)에 따르면 2022년 전 세계 자동차 판매량은 전년 대비 0.1% 감소한 8,150만 대로 중국을 제외한 거의 모든 국가에서 판매량이 줄어들었다. 지금까지 제조사들은 차량 판매에 따라 일회성으로 큰 이익을 얻었고, 기존 구매자에게서는 차량 교체 전까지 추가 이익을 얻기가 거의 불가능했다. 그 때문에 자동차 하드웨어 판매가 감소한다는 것은 산업 안정성이 떨어질 수도 있다는 것을 의미한다. 하지만, 자동차 산업이 SDV로 재정의되면 제조사는 소프트웨어 판매라는 새로운 수익원을 확보할 수 있다. 스마트폰 제조사들이 스마트폰 판매에 그치지 않고 앱마켓 생태계를 구축해 다층적 수익 구조를 구축한 것과 유사한 결과를 얻을 수 있게 되는 것이다.

또한, SDV 시장이 높은 성장세를 보일 것으로 기대되며 사업 확장 속도는 더욱 빨라지고 있다. 2022년 356억 달러(약 48조 600억 원)이었던 전 세계 SDV 시장 규모는 2032년 2,109억 달러(약 284조 7,150억 원)로 추산되며 연평균 약 19.5% 성장할 것으로 기대된다. 특히, SDV 콘텐츠 중에서도 게임이 주목받는 이유에는 게임에 상대적으로 친숙한 MZ세대가 차량 구매 집단에 포함되어 차량 내 게임 콘텐츠가 결정적인 구매 요인이 될 수 있기 때문이다.



인 카 게임 보급 위해 안정성 확보하고 자율주행 기술 발전 선행되어야

선행 기술과 법제화 기반 마련 필수...상용화에 시간 걸리지만 주목할 만한 시장

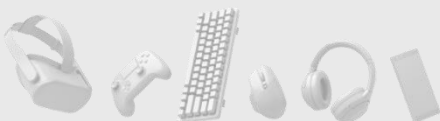
이처럼 높은 성장성이 기대되는 인 카 게임시장이지만 본격적인 도입을 위해서는 해결해야 할 요인이 상당히 남아있다. 우선 자동차 제조사 입장에서 가장 먼저 해결해야 할 것은 안전성 검증이다. 인 카 게임은 운전자의 주행 집중력을 크게 떨어뜨릴 수 있어 과거 안전상의 문제로 운전 중 디지털 멀티미디어 방송(Digital Multimedia Broadcast; DMB)을 시청하는 행위에 대한 처벌 규정이 생긴 것처럼 인 카 게임에 대해서도 확실한 안전 규제 수립이나 기술 발전이 선행되어야 상용화될 수 있다. 또한, 국가별로 차량 안전 규제와 게임규제가 상이한데 인 카 게임은 두 규제 모두 준수해야 하므로 이를 조율하기 위한 초기 비용이 많이 들어갈 수도 있다.

하지만, 이러한 현실적인 제약에도 불구하고 인 카 게임은 막대한 잠재력을 가진 시장임은 분명하다. 다만, 이제 성장 초입에 들어선 상황에서 게임 개발사가 고려해야 할 점도 많다. 먼저 안전 측면에서 게임 이용 중 사고가 발생한다면 게임 개발사도 이러한 논쟁에서 완전히 자유로울 수는 없기 때문에 게임 개발사는 가능성을 사전에 대비할 수 있어야 할 것이다. 또한, 거치형 콘솔 같은 고사양 인프라가 구축되지 않은 상황에서 AAA 게임 이용자만을 목표로 한 게임 유통은 적절하지 않은 진입 전략일 수 있다. 그렇기 때문에 낮은 속도에서도 원활하게 게임을 즐길 수 있는 카드, 체스 등 턴제 게임 탑재가 실시간으로 반응해야 하는 MMORPG 게임보다 인 카 게임시장 성장에는 더 긍정적일 수 있다. 따라서 인 카 게임시장이 빠르게 성장하기 위해서는 현시점의 기술적 한계를 정확히 파악하고, 그 한계에 맞추어 이용자 경험을 극대화할 수 있는 게임을 배포할 수 있도록 자동차 제조사와 게임 개발사가 긴밀히 협력해야 할 것으로 보인다.



참고문헌

- 다나와자동차, '자동차에서 게임을 해야 하나요?' 그 속에 숨은 진짜 이유, 2023.02.15
- 전자신문, [모빌리티 빅뱅]〈3〉바퀴 달린 컴퓨터 'SDV'...車 자체 OS 개발 특명, 2023.10.17
- 전자신문, 자율주행차, 새로운 게임 플랫폼으로 부상, 2023.04.10
- 조선일보, '혼다 차'에서 '소니 플스' 즐기는 시대... IT·車 뭉친다, 2023.10.19
- Bdaily News, An era of software-defined vehicles, 2023.09.06
- BMW Group, BMW and AirConsole celebrate in-car gaming launch with joint appearance at Gamescom, announcing new game for 2024, 2023.08.22
- Car Guy, BMW i5 에어콘솔 도입..충전 중 게임 즐길 수 있어, 2023.08.27
- CARIAD, New generations show increased affinity towards in-car gaming, 2023.08.31
- Electrek, Tesla launches Steam in its cars with thousands of games, 2022.12.13
- MarkWide Research, In-car Gaming System market Analysis- Industry Size, Share, Research Report, Insights, Covid-19 Impact, Statistics, Trends, Growth and Forecast 2023-2030, 2023.09
- Motor Graph, '아이오닉에서 게임을'...자동차에 지포스나우 들어온다, 2023.01.04
- Naavik, How Automakers Are Diving Into Gaming, 2023.03.26
- Nvidia, NVIDIA GeForce NOW Streams Vast Library of AAA Games to Cars, 2023.01.03
- Precedence Research, Software-Defined Vehicles Market Size, Report By 2032, 2023.03
- Precedence Research, Video Game Market Size To Attain USD 610.6 Billion By 2032, 2023.08
- S&P Global Mobility, In-car gaming: key players, developments, and outlook, 2023.08.09



(기업) 트위치 떠나는 게임 스트리밍 시장, 새로운 강자는 누구?

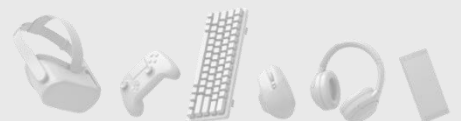
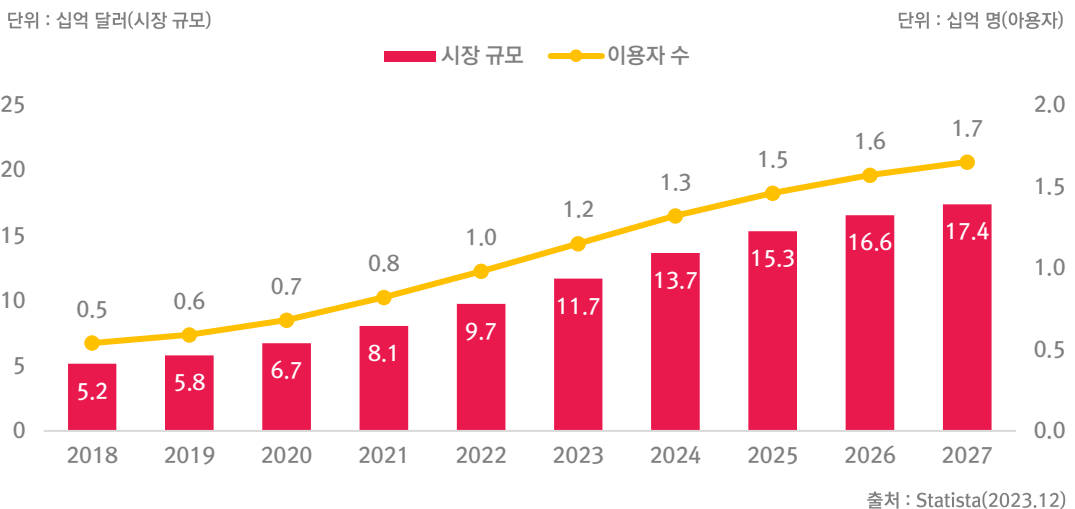
1. 꾸준히 성장하는 게임 스트리밍 시장

2022년 10억 명 돌파한 게임 스트리밍 이용자, 2027년 17억 명 추산

코로나19로 폭발적인 성장을 거듭한 게임 스트리밍 시장이 여전히 견고한 성장세를 유지하고 있다. 대표적인 게임 스트리밍 플랫폼 트위치(Twitch)의 월 시청 시간은 코로나19 이전까지 10억 시간을 넘기지 못했으나 2020년 2~3월 사이 18억 시간으로 두 배 가까이 폭등했다. 한때 23억 시간을 넘기기도 했으며 지금까지도 매월 15억 시간 이상을 꾸준히 기록하는 등 코로나19 이전과는 확연히 다른 체급을 보인다.

시청 시간 증가와 함께 자연스럽게 시장 규모와 시청자 수도 함께 늘어났다. 스태티스타(Statista)에 따르면, 2018년 52억 달러(약 7조 200억 원) 정도였던 전 세계 게임 스트리밍 시장은 연평균 14.4% 성장해 2027년에는 174억 달러(약 23조 4,900억 원) 규모까지 커질 것으로 예상된다.

2018~2027년 게임 라이브 스트리밍 시장 규모 및 이용자 수



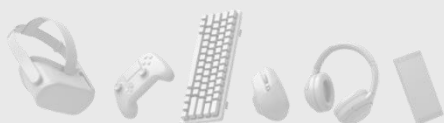
또한, 같은 기간 5억 명을 웃돌았던 이용자 수 역시 2027년에 이르러서는 17억 명을 넘어설 것으로 전망된다. 다만, 이러한 상황에서 2023년 12월 트위치가 한국 시장 철수를 결정하면서 국내 게임 스트리밍 시장에는 큰 변화가 있을 것으로 보인다.

2. 트위치의 한국 시장 철수, 빈자리 노리는 경쟁자들

한국 시장 적극 공략하던 트위치, 2023년 12월 시장 철수 결정

주요 게임 스트리밍 플랫폼 중 하나인 트위치(Twitch)는 2007년 미국에서 종합 인터넷 방송 플랫폼 저스틴 TV(Justin.TV)의 게임 사업부에서 시작되었다. 이후 게임 스트리밍의 가능성을 본 아마존(Amazon)이 2014년 구글(Google), 야후(Yahoo) 등과 경합한 끝에 9억 7,000만 달러(약 1조 3,100억 원)에 트위치를 인수하여 지금에 이르렀다.

트위치는 게임산업 규모가 큰 한국 시장을 적극적으로 공략하던 플랫폼 중 하나였다. 2015년 SNS를 통해 서버 리스트에 한국을 추가했다고 발표하며 국내 사업을 시작한 트위치는 높은 화질의 방송 환경을 제공하고 유명 스트리머를 적극적으로 영입하는 등 공격적인 전략으로 국내 이용자들을 빠르게 흡수했다. 하지만, 2022년 트위치는 한국에서만 최고 화질을 1,080p에서 720p로 낮추고 다시보기를 중단하며 국내 이용자들의 반발을 샀다. 트위치는 한국이 다른 국가들보다 망 사용료가 10배 이상 비싸 제한이 불가피하다고 해명에 나섰으나, 결국 2023년 12월 결국 망 사용료 등으로 인한 수익성 악화로 2024년 2월 27일부로 한국 서비스를 완전히 종료한다고 밝혔다. 한편, 트위치가 철수를 결정하자 그동안 트위치와 경쟁하던 기존 플랫폼과 시장 진입을 노리던 신생 플랫폼은 빈자리를 먼저 차지하기 위해 준비하고 있다.



트위치 떠난 한국 시장, 누가 빈자리를 채울까?

① 아프리카TV, 사명 바꾸며 점유율 확대 의지 밝혀

트위치가 한국을 떠나게 되자 업계 이목은 자연히 아프리카TV로 향했다. 최근 아프리카TV는 사명 변경과 신규 브랜드 출시, 플랫폼 인터페이스 개편 등 대대적인 변경안을 공개했다. 이 중 가장 먼저 눈에 띄는 것은 사명 변경이다. 아프리카TV는 2024년 2분기 중으로 해외 서비스에 초점을 맞춘 신규 스트리밍 서비스 숲(Soop)을 출시한다고 밝혔다. 또한, 사명도 2024년 3분기 중으로 이름을 숲으로 바꿀 계획이다. 이는 아프리카TV가 2006년부터 약 20년 가까이 사용한 브랜드를 버리고 이미지 변신을 시도한다는 의미로 볼 수 있다.

아프리카TV의 트위치 마이그레이션 프로그램 홍보 이미지



출처 : AfreecaTV

아프리카TV가 트위치 스트리머의 방송 시간을 400시간까지 인정하고, 트위치 계정 연동 스트리머 구독자 10만 명에게 1개월 무료 구독권을 제공하는 등 마이그레이션(Migration)⁵⁾ 정책을 발표한 것은 게임 스트리밍 시장 점유율을 다시 확보하겠다는 의지를 표명한 것으로 풀이된다. 실제로, 아프리카TV는 숲 브랜드 출시 발표 자리에서 이스포츠 콘텐츠 제작과 시청이 편리하도록 플랫폼 인터페이스를 개편하여 사용자 경험을 강화하겠다고 밝히는 등 게임 스트리밍과 관련된 기능과 서비스 향상을 거듭 강조했다.

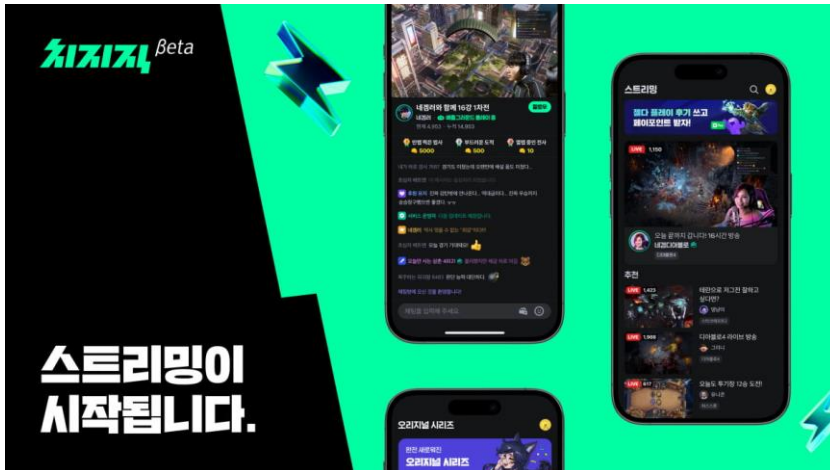
5) 마이그레이션(Migration) : 이주를 뜻하며, 데이터나 소프트웨어를 한 시스템에서 다른 시스템으로 이동하는 것을 뜻함



② 게임 라이브 스트리밍 서비스 출시한 네이버, 새로운 강자 될까?

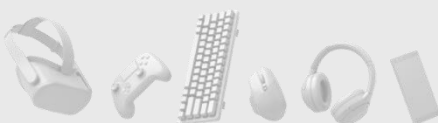
국내 최대 IT 기업 중 하나인 네이버도 게임 스트리밍 시장 진출에 나섰다. 네이버는 2023년 11월 게임 라이브 스트리밍에 특화된 신규 서비스를 2024년에 정식 출시한다고 발표한 뒤 해당 서비스명을 치지직으로 결정하고 2023년 12월부터 베타 테스트를 시작했다. 2013년 네이버가 게임 사업부를 NHN으로 분사하고 지분을 매각하면서 게임 관련 사업에서 손을 뗀 지 10여 년 만에 다시금 게임업계에 진출한 것이다.

네이버의 신규 게임 스트리밍 플랫폼 치지직 홍보 이미지



출처 : AfreecaTV

네이버 역시 아프리카TV와 마찬가지로 트위치 철수를 기회로 삼으려는 만큼 기존의 트위치 이용자를 흡수하기 위한 여러 인센티브를 제시했다. 구독 이어가기 서비스로 트위치에서의 구독 기간과 팔로우한 스트리머 목록도 치지직에 자동으로 옮겨지도록 해 플랫폼 이동이 자연스럽게 이루어질 수 있도록 호환성을 높였다. 한편, 네이버는 이용자 만족을 위해 서비스 품질을 높이는 데에도 집중하고 있다. 과거 트위치가 스트리밍 화질을 낮춰 큰 반발에 직면했던 것을 고려해 1,080p 이상 FHD 화질에 끊김이 없는 60프레임 방송이 가능하도록 설비 증설을 준비 중이다.



또한, 현장감을 높인 멀티뷰와 공간 음향(Spatial Sound), 송출 시차를 최소화하는 ULL(Ultra Low Latency; 울트라 로우 레이턴시) 등 네이버 스포츠와 같은 기존 스트리밍 서비스를 통해 얻은 기술과 경험을 치지직에 적용할 계획이다.

네이버는 치지직을 성공적으로 안착시키기 위해 과거 트위치가 한국 시장에 진출했을 때처럼 대형 스트리머 영입에도 힘쓰고 있다. 이에 더해, 서비스 안정화, 채팅창 속도 조절, 간편 후원, 모니터링을 통한 방송 필터링 등 그동안 스트리밍 시청자가 다른 스트리밍 플랫폼을 이용하면서 요구했던 사항들과 브랜드 이미지를 지킬 수 있는 정책을 연이어 발표했다. 이와 같은 사용자 친화 정책과 적극적인 기술 투자로 치지직은 국내 스트리밍 시장에서 영향력을 빠르게 넓히고 있다.

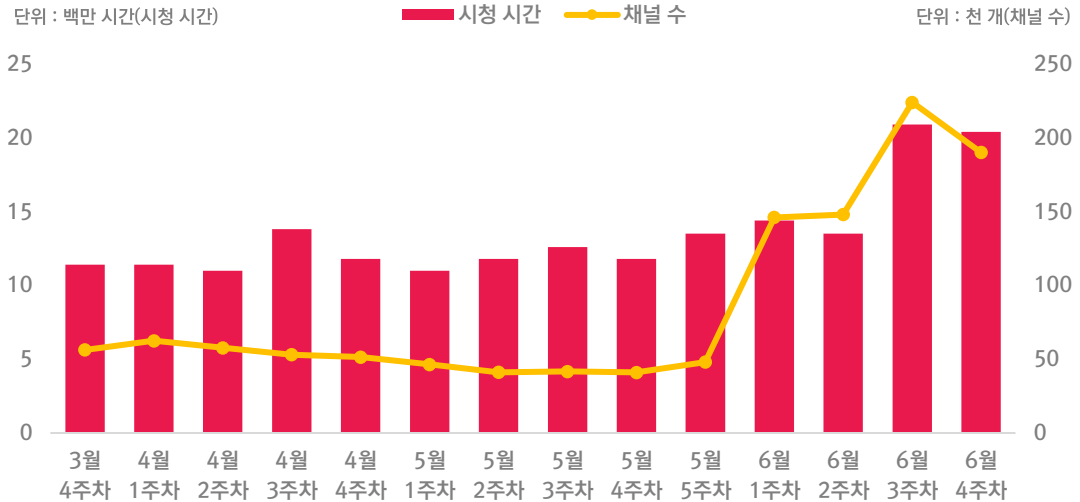
③ 2023년 전 세계 스트리밍 시장 제패한 킥, 한국 시장 진출하나

아프리카TV와 네이버가 트위치의 빈자리를 먼저 차지하기 위해 서두르는 가운데 해외 플랫폼 중 지난 2023년 새로 출범한 호주의 킥(Kick)이 트위치를 대신하여 한국 시장에 진출할 수도 있다는 관측도 조심스럽게 제기되고 있다. 2023년 1월 정식 서비스를 시작한 킥은 2023년 3월 마지막 주 약 1,140만 시간이었던 주간 총시청 시간이 6월 마지막 주에 이르러서는 2,040만 시간으로 두 배 가까이 증가하는 폭발적인 성장세를 보였다.

킥의 성장 배경에는 스트리머 친화적인 수익 분배 비율이 꼽힌다. 킥은 스트리머와 플랫폼의 수익 분배를 95:5로 진행하고 있는데, 트위치가 50:50, 유튜브가 70:30인 것을 고려하면 타 플랫폼들보다 최소 20% 이상 스트리머에게 지급하는 것이다. 덕분에 킥은 1,200만 명에 가까운 팔로워를 보유한 xQc를 비롯한 유명 스트리머를 영입하는 데 성공했으며 xQc 영입 발표 24시간 만에 100만 명의 신규 가입자를 확보했다. 만약 킥이 국내에 진출하여 동일한 수익 분배 비율 정책을 적용한다면 대형 스트리머들이 방송 플랫폼을 킥으로 옮길 가능성도 있을 것으로 보인다.



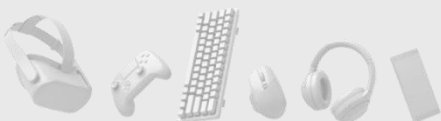
2023년 3월 4주차~6월 4주차 킥의 시청 시간 및 채널 수 추이



출처 : Stream Hachet(2023)

④ 일론 머스크의 X, 콘솔 게임 스트리밍 테스트 진행...스트리밍 시장 진출 가능성 커

한편, 트위터(Twitter)를 인수해 X로 리브랜딩한 일론 머스크(Elon Musk) 테슬라 CEO는 2023년 12월 X에서 게임 방송을 스트리밍할 수 있도록 관련 작업을 진행 중이라고 밝혔다. 이후 2024년 1월에는 X를 트위치의 대항마로 만들겠다는 포부를 공개하며 스트리밍 시장 진출을 선언했으며, 이어서 X에서 스트리밍 시범 방송을 하는 게시글을 올리기도 했다. X의 스트리밍 서비스와 관련하여 사측의 구체적인 계획이나 일정은 공개되지 않았으나 테슬라(Tesla), 스타링크(Starlink), 왕복 우주선 스페이스X(SpaceX) 등 자신이 공식적으로 언급한 계획은 대부분 실현했던 머스크의 과거 행적을 고려하면 X가 스트리밍 서비스를 시작할 가능성은 매우 높게 점쳐진다.



X에서 <디아블로 4> 스트리밍 테스트를 하는 일론 머스크



출처 : Tech Central, X

3. ‘보는 게임’ 영향력 커지는 게임산업, 스트리밍 시장의 운명은?

이스포츠 산업이 발달하며 ‘하는 게임’이 아닌 ‘보는 게임’을 즐기려는 수요층이 늘어나 이들을 위한 스트리밍 시장의 성장 가능성은 높게 점쳐진다. 아프리카TV와 네이버의 최근 행보에는 이처럼 고성장이 기대되는 국내 게임 스트리밍 시장을 선점하여 우위를 차지하겠다는 의지가 담겨있다. 다만, 아프리카TV와 네이버 치지직 모두 사명 변경과 신규 사업 개척이라는 과제를 안고 있어 이를 어떻게 해결하느냐에 따라 앞으로 국내 게임 스트리밍 시장의 향방이 결정될 것으로 보인다.

반면, 국내 시장 진출 가능성이 있는 해외 플랫폼은 적어도 부정적인 브랜드 이미지로 인한 불이익은 염려할 필요가 없다. 오히려 국내 스트리밍 사용자에게 알려지지 않아 브랜드 인지도가 낮다는 점이 약점으로 작용할 가능성이 크다. 트위치는 한국 진출 전부터 이미 국내 스트리밍 시청자 사이에서도 잘 알려져 인지도 문제는 겪지 않았으나, 킥은 여전히 한국에서 상당히 낯선 이름이다.



따라서, 아프리카TV와 네이버라는 토종 플랫폼의 이름값을 뛰어넘을 수 있는 무언가를 제시하지 못한다면 국내 진출이 매우 힘들 수 있다. X는 인지도 면에서는 아프리카TV와 네이버와도 비견될 만하나, 국내 이용자가 적다는 점에서 게임 스트리밍 서비스를 시작하더라도 국내 시장에 제대로 안착하지 못할 가능성이 크다.

콘텐츠 갈라파고스 막기 위해선 국내·해외 플랫폼의 균형 성장 필요

이런 상황을 고려하면 국내 게임 스트리밍 시장은 한동안 국내 플랫폼을 중심으로 성장할 가능성이 높지만, 국내 플랫폼만 남게 된다면 장기적으로는 한국 스트리머와 시청자들의 고립을 초래하는 동시에 이용자 선택권을 제한하는 부작용을 낳을 수도 있다. 최근 많은 개발사가 자사 게임 스트리밍을 트위치에서 시청하면 게임 내에서 사용할 수 있는 아이템을 보상으로 주는 드롭스(Drops) 시스템을 시행하고 있는데 트위치의 시장 철수로 인해 국내 이용자들은 드롭스 시스템의 혜택을 받지 못할 가능성이 커졌다.

무엇보다 전 세계적인 콘텐츠 트렌드에서 한국이 소외될 가능성이 있다는 점이 가장 우려되는 부분이다. 국내 게임 스트리밍 시장이 전 세계와 교류하지 않으면 해외 유입이 줄어들며 성장 한계에 빠르게 직면할 수 있다. 이는 동시에 현재 세계 3위 수준인 국내 이스포츠 산업의 경쟁력 약화로도 이어질 수 있다.

물론, 국내 플랫폼의 성장을 억제하고 해외 플랫폼이 재진출할 수 있도록 유도해야 한다는 의미는 아니다. 다만, 게임에 국경이 사라지고 해외 콘텐츠에 대한 접근이 쉬워진 만큼 해외 플랫폼과 국내 플랫폼이 균형 있게 성장할 수 있는 여건을 조성할 필요가 있다. 이는 장기적으로 한국 게임 스트리밍 콘텐츠와 플랫폼이 해외로도 뻗어 나갈 수 있는 계기를 마련할 수도 있다. 트위치가 사라질 국내 게임 스트리밍 시장이 어떻게 재편될지, 그리고 새로 형성될 구도가 한국의 ‘보는 게임’ 문화와 시장에 어떠한 방향으로 작용할지 유심히 모니터링 해야 할 것이다.



참고문헌

- Business Post, 정찬용 아프리카TV 새 플랫폼 '썬' 2024년 상반기 출시, 사명 변경도 준비, 2023.12.31
- Deview, 동영상 스트리밍 서비스, 빠르게 더 빠르게, 2019.10.29
- Game Rant, Elon Musk Unveils Twitter Livestream Monetization to Challenge Twitch, 2024.01.09
- JoongAng Daily, Naver to re-enter game industry with new livestream platform, 2023.11.23
- Statista, Games Live Streaming, Worldwide, 2023.12
- Stream Hatchet, Video Game Streaming Trends Report, 2023.06.31
- Twitch, Twitch Watch Time Statistics, 2023.12.31
- ZD Net, 아마존, 게임 중계 사이트 트위치 1조원에 인수, 2014.08.26
- ZD Net, 한국통신사연합회, '화질 저하' 트위치에 "매우 유감", 2022.10.05
- 게임뷰, 트위치 대항마 '각', 95대5 수익 배분 앞세워 '러브콜', 2023.06.20
- 노컷뉴스, '트위치 철수'에 당황한 게이머들...망사용료가 뭐길래, 2023.12.12
- 동아일보, 트위치 철수로 지각변동 앞둔 스트리밍 시장...갈라파고스 되나, 2023.12.12
- 디스이즈게임, 한 때 '보는 게임 문화' 선도했던 트위치...어쩌다 이렇게 됐나?, 2023.12.06
- 머니투데이, '치지직' 흥행 심상찮다...20만 이용자 확보, 아프리카TV 맹공, 2023.12.28
- 모바일 인덱스 인사이트, 월간 인기 앱·게임 순위 2023년 12월, 2023.12
- 미디어오늘, 네이버 치지직 vs 아프리카TV, 트위치 이용자 쟁탈전, 2024.01.29
- 아시아타임즈, [e와글] 트위치의 국내 서비스 철수 이유는 '10배 높은' 망사용료... "디지털 갈라파고스될라", 2023.12.06
- 아주경제, [보는 게임 시대] ② 게임 방송 스트리밍, 코로나19로 최대 성수기...e스포츠 위상도 격상, 2020.04.24
- 전인구경제연구소와 100억 만들기 - 트위치 한국 철수, 누가 수혜주일까?, 2023.12.07
- 전자신문, 썬(SOOP) vs 치지직, 새해 게임 스트리밍 서비스 왕좌두고 진검승부, 2024.01.01
- 전자신문, 네이버, 게임 스트리밍 시장 진출 무기는 기술력과 타이밍, 2023.12.03
- 한국금융, 아프리카TV와 2파전...네이버, '치지직 띄우기' 나선 까닭, 2024.01.09







GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



Section Three

글로벌 이머징 마켓



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

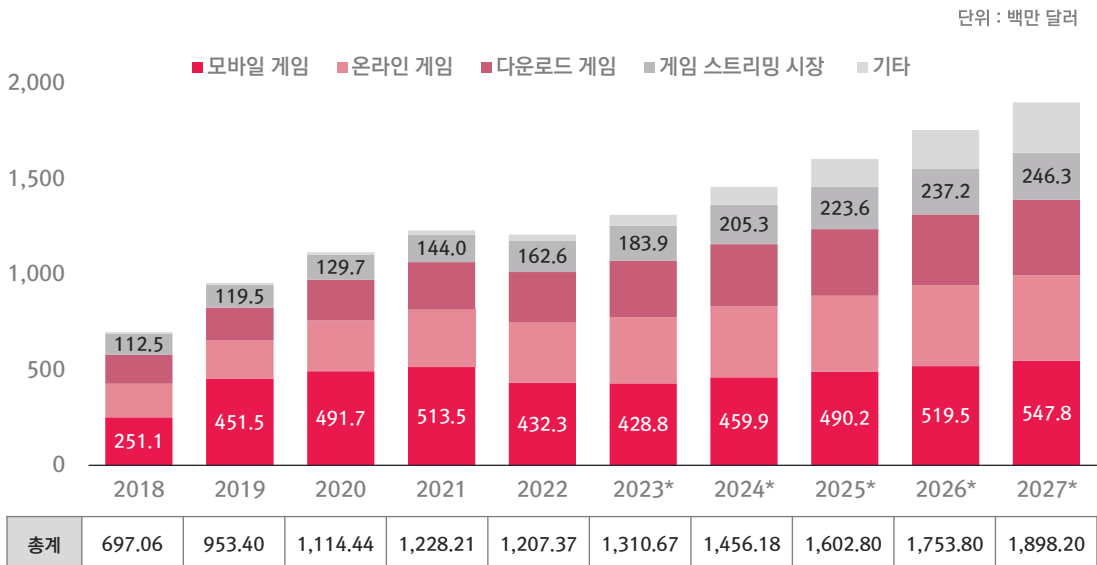
[글로벌 이머징 마켓] 브라질 게임시장 현황

1. 중남미 게임시장 선도하는 브라질, 가능성을 엿보다

브라질 게임시장, 10년간 약 11.8% 성장 전망

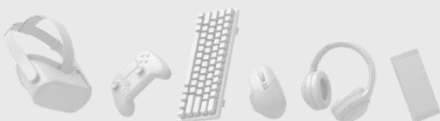
브라질은 전 세계가 주목하는 신흥시장인 남미에서도 높은 성장세가 예상되는 게임시장이다. 스탯ISTA(Statista)의 조사에 따르면 2018년에서 2027년까지 연평균 성장률은 11.8%로 예상되며, 2023년에는 13억 1,067만 달러(약 1조 7,694억 원)를 기록할 것으로 예상된다. 특히, 모바일 게임시장은 브라질 게임시장 중 가장 규모가 큰 분야로 2023년에는 4억 2,880만 달러(약 5,789억 원)로 추정되며 2018년부터 2027년까지 연평균 9.1% 성장할 것으로 기대된다. 또한, 게임 스트리밍 시장의 성장도 주목할 만하다. 2018년에는 1억 1,250만 달러(약 1,518억 원)에 불과했지만 2027년까지 2억 4,630만 달러(약 3,325억 원)까지 성장할 것으로 전망된다.

2018~2027년 브라질 게임시장 규모



출처 : Statista(2023.08)

(*) 2023~2027년 값은 추정치

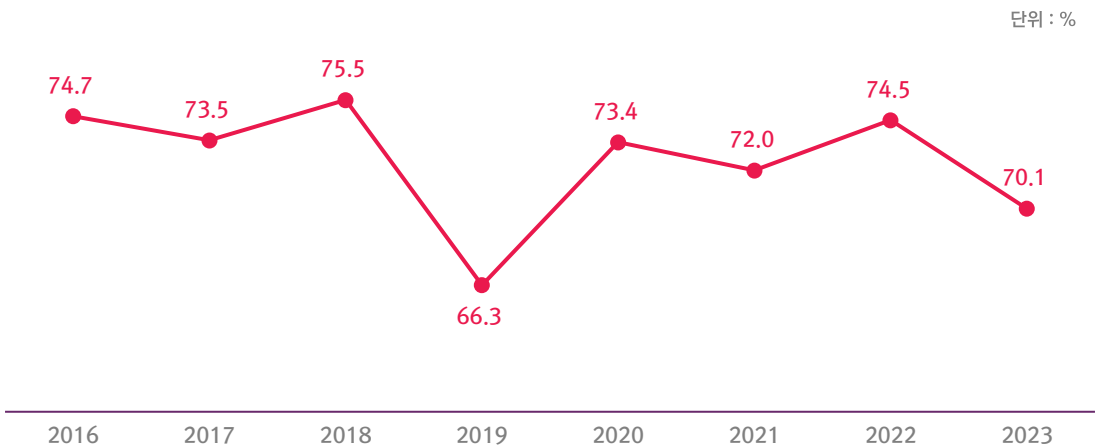


권역 내 인구 1위 브라질...전체 인구 중 70% 이상이 '게임 이용자'

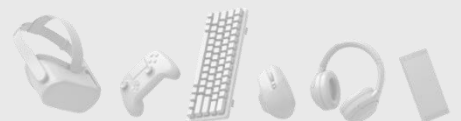
세계은행(World Bank)에 따르면 브라질의 2022년 인구는 약 2억 1,531만 명으로 전 세계에서 7번째로 인구가 많은 국가를 기록했다. 브라질과 함께 중남미를 이끌어가는 멕시코의 인구수는 브라질의 약 60%에 불과한 1억 2,750만 명인 것을 생각하면, 브라질이 압도적으로 중남미 게임시장을 이끌어가고 있다고 볼 수 있다.

실제로 브라질의 게임 이용률은 상당히 높은 것으로 나타났다. 브라질 게임연구원(Pesquisa Game Brasil; 이하 PGB)의 조사에 따르면, 2016년부터 2023년까지의 브라질 게임 이용률은 2019년을 제외하고는 항상 70%를 상회했다. 특히, 코로나19로 야외 활동이 제한된 2020년에는 전년도 하락 폭을 거의 회복한 73.4%를 기록했다. 사회적 거리두기가 완전히 해제된 2023년에는 2022년 대비 다소 하락한 70.1%를 기록할 것으로 예상되지만, 여전히 높은 게임 이용률과 함께 게임시장은 더욱 성장할 것으로 기대된다.

2016~2023년 브라질 게임 이용률



출처 : Pesquisa Game Brasil(2023)



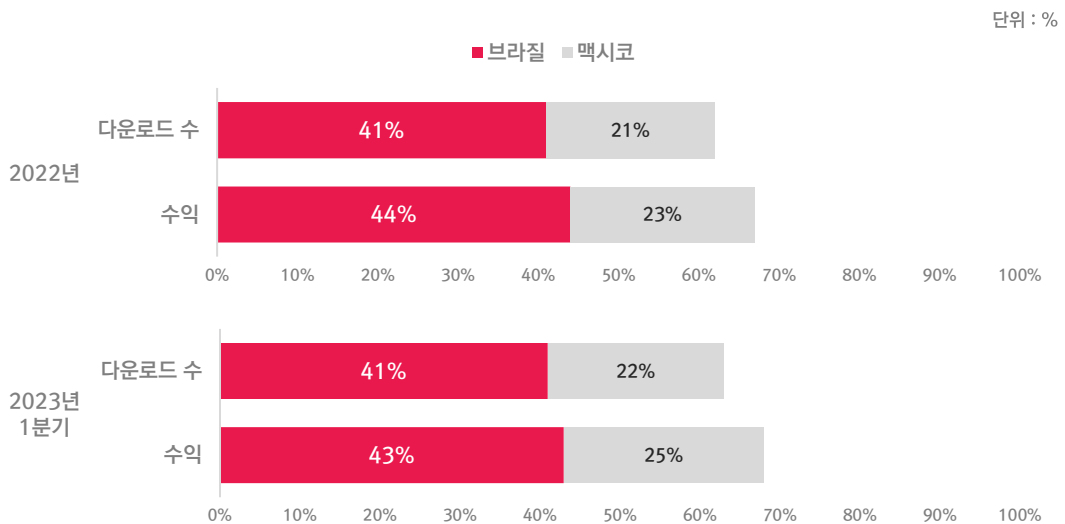
2. 브라질 게임시장 현황과 특징

중남미 모바일 게임시장 끌어가는 브라질

① 중남미 모바일 게임 다운로드 수 41%, 인앱결제 수익 43% 브라질에서 발생

센서 타워(Sensor Tower)에 따르면 2022년 중남미 권역 모바일 게임 다운로드 수는 112억 건으로 전 세계 다운로드 수의 20%를 차지했으며, 인앱결제 수익도 13억 달러(약 1조 6,200억 원)를 기록했다. 이처럼 중남미 권역은 모바일 게임이 차지하는 비중이 큰 시장인데, 그중에서도 브라질은 권역 최대 모바일 게임시장으로 꼽힌다. 2022년 브라질 내 모바일 게임 다운로드 수는 45억 건, 인앱결제 수익 역시 5억 5,000만 달러(약 7,089억 원)를 기록하며 각각 권역 내 41%와 44%를 차지했다. 2023년 1분기에도 브라질은 중남미 내 모바일 게임 다운로드 건수 41%를 차지했으며, 인앱결제 수익 역시 43%가량이 브라질에서 발생한 것으로 조사되었다.

2022년 연간-2023년 1분기 권역 내 모바일 게임 다운로드 수 및 인앱결제 수익 비중



출처 : Sensor Tower(2023) 자료 재구성

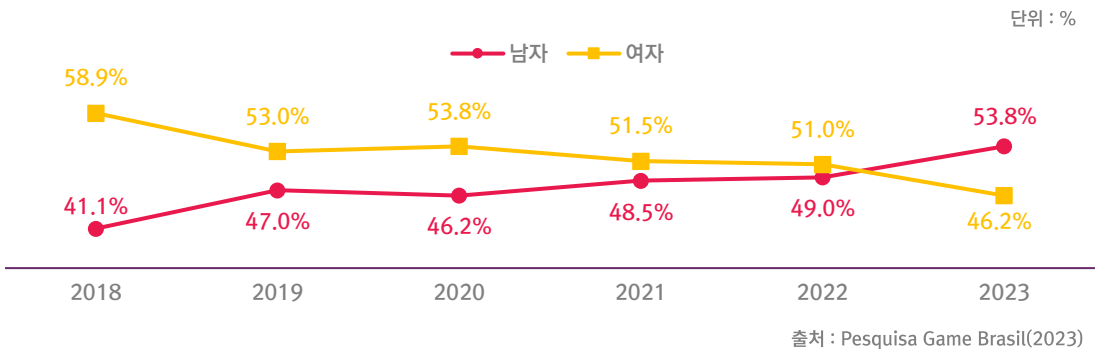


Global Emerging Market

② 여성 모바일 게임 이용자 비율 높은 브라질...모바일 게임시장 성장에 기여

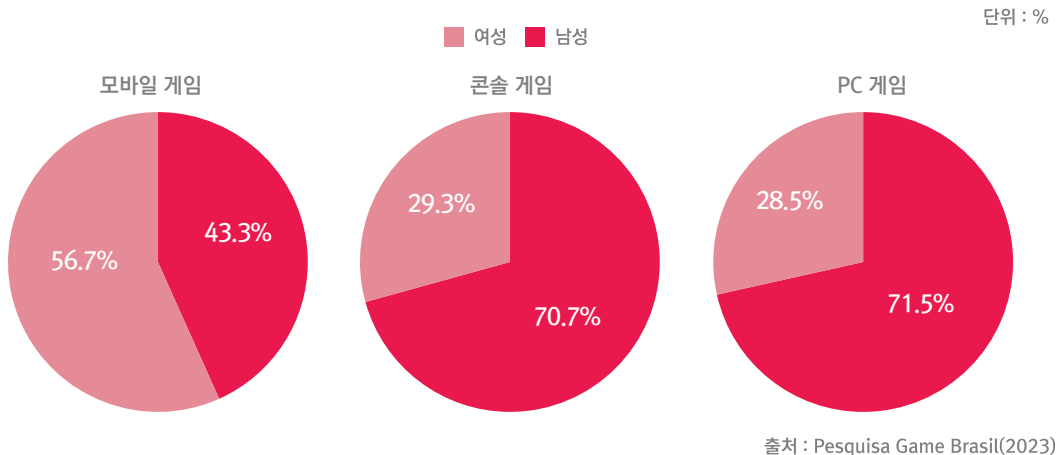
모바일 게임과 함께 브라질 게임시장에서 주목할 만한 것은 여성 게임 이용자 비중이 높다는 것이다. PGB에 따르면, 2018년 브라질 게임 이용자 중 58.9%가 여성이었으며, 이후 2022년까지 여성 이용자가 절반 이상을 차지한 것으로 조사되었다.

2018~2023년 브라질 게임 이용자 성별 비중



이처럼 브라질 내 여성 게임 이용자 비중이 높은 것은 스마트폰의 보급과 함께 퍼즐, 카드 등 비교적 쉽게 즐길 수 있는 모바일 게임이 다수 출시된 것이 영향을 준 것으로 보인다. 실제 브라질 내 플랫폼별 성별 분포를 살펴보면, 콘솔과 PC 게임의 여성 이용자 비율이 30% 이하인 데 비해 모바일 게임 이용자 비율은 56.7%로 과반수를 차지했다.

2023년 브라질 이용 플랫폼별 성별 분포



인앱결제에 심리장벽 낮은 브라질 게임 이용자

게임 이용자 43%, '지난 6개월간 인앱결제 한 적 있다'

앞서 살펴본 바와 같이 브라질 내 인앱결제 비율은 상당히 높은 편이다. 뉴주(Newzoo)의 조사에 따르면 지난 6개월간 인앱 결제를 한 적이 있는 게임 이용자 비율은 전체 브라질 게임 이용자 중 43%로 나타났다. 그 중 39%가 새로운 게임 콘텐츠 오픈을 위해 인앱결제를 사용한다고 답했으며 빠른 게임 진행을 위해 결제를 한다고 응답한 비율도 30%에 달했다.

브라질 게임 이용자의 인앱결제 목적

새로운 게임 콘텐츠 이용을 위해

39%

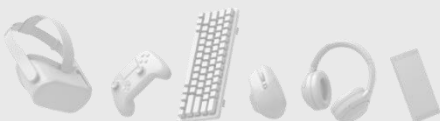
더 빠른 게임 진행을 위해

30%

출처 : Newzoo(2023)

‘스킨’ 등 캐릭터 꾸미기에도 많이 지출하는 편

브라질 게임 이용자들은 게임 내 캐릭터 아이템이나 스킨 등 캐릭터를 꾸미는데에도 많은 지출을 하는 것으로 조사되었다. 게임 기술 기업 수그룹(Sioux Group)과 고 게이머스(Go Gamers)가 실시한 조사에 따르면, 브라질 게임 이용자 중 20% 이상이 게임 속 캐릭터를 위한 아이템과 액세서리인 스킨 구매에 지속적으로 지출하는 것으로 나타났다. 일부 게임 스킨은 게임 진행 중 보상으로 주어지기도 하지만, 대부분의 게임 이용자는 인앱결제를 통해 아이템을 구매한다. 브라질에서 <리그 오브 레전드(League of Legends)>의 가장 저렴한 스킨이 10헤알(약 2,668원)로 판매되는 것을 보았을 때, 스킨 구매를 통해 발생하는 인앱결제 매출은 상당할 것으로 예상된다.

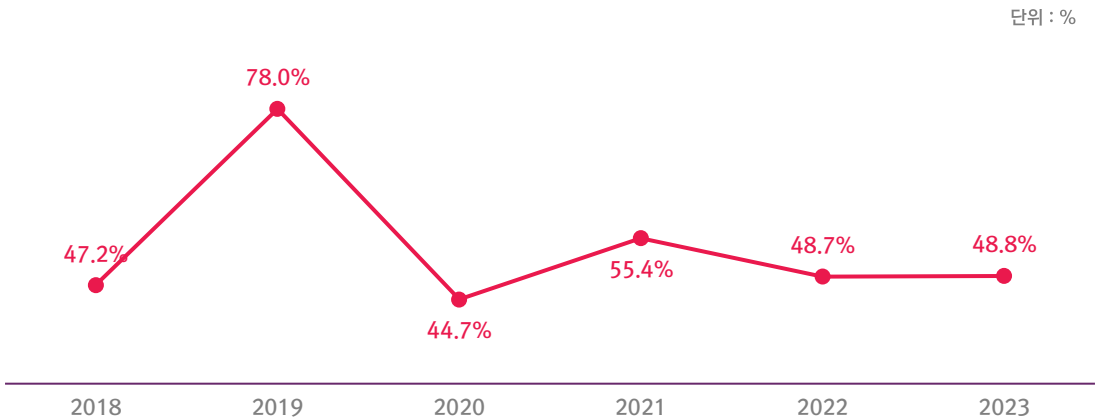


브라질 게임 이용자 63.8% 이스포츠 소식 챙겨봐

가장 선호하는 이스포츠 게임은 축구 게임(64.6%)

브라질 내 이스포츠에 대한 관심이 높아진 것도 게임시장 성장에 기여하고 있다. PGB의 설문조사에 따르면, 브라질 게임 소비자 중 82.9%가 이스포츠에 대해 알고 있는 것으로 집계되었다. 이는 전년 대비 1.7% 증가한 수치로, 2023년 이스포츠 참여율 역시 48.8%로 추산되며 전년과 비슷한 수치를 유지했다. 이스포츠 콘텐츠 소비도 높은 것으로 나타났는데, 브라질 게임 이용자의 63.8%가 이스포츠 소식을 챙겨 보거나 경기를 시청하는 것으로 나타났다. 이들 중 39.2%는 일주일에 1~3시간 정도 영상을 보거나 관련 기사를 읽는 것으로 집계되었다.

2018~2023년 브라질 게임 이용자의 이스포츠 참여율



출처 : Pesquisa Game Brasil(2023)

브라질에서 가장 선호하는 이스포츠 게임 장르는 축구 게임으로, 64.6%의 게임 이용자가 축구 게임 이스포츠 콘텐츠를 보고 있다고 응답했다. 그 뒤를 FPS(First Person Shooter; 일인칭 슈팅 게임)이 62.4%, MOBA(Multiplayer Online Battle Arena; 다중 사용자 온라인 전투 아레나)가 59.3%로 그 뒤를 이었다.



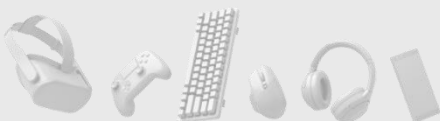
3. 브라질, 장기적 관점에서 관심을 가지고 투자할 신흥 게임시장

한국콘텐츠진흥원에 따르면 브라질은 2023년 전 세계에서 가장 한국 게임을 길게 이용한 국가 중 하나로, 모바일 게임 기준 주중 3시간 14분, 주말 4시간 동안 이용한 것으로 나타났다. 이처럼 한국 게임에 관심이 높은 국가인 만큼 최근 국내 개발사 중에서 브라질 시장을 공략하는 사례가 늘어나고 있다.

다만, 브라질 게임시장에서 성공을 위해서는 몇 가지 극복해야 하는 문제가 있다. 브라질 내 게임 이용자 대다수가 비교적 저가형 스마트폰을 사용하고 있어, MMORPG, MOBA 등 고사양 게임을 이용하기에는 기기 사양이 다소 낮다는 것이다. 또한, 멕시코, 페루 등 다른 중남미 국가들이 스페인어를 사용하는 것에 비해 브라질은 포르투갈어를 사용하고 있기 때문에 별도 현지화 작업이 필요하다. 브라질에서는 보통 게임 현지화에 6~9개월 정도가 소요되기 때문에 시간을 갖고 현지화에 착수해야 할 것으로 보인다.

어느 국가든 마찬가지이지만 적절한 마케팅 전략도 브라질 게임시장에서의 성공을 평가할 수 있다. 브라질에서는 여전히 페이스북이 가장 중요한 홍보 채널 중 하나로, 대형 게임쇼 참가나 TV 광고보다 효율이 좋은 매체라고 한다. 실제로, 2022년 대표적인 캐주얼 모바일 게임 개발사 슈퍼셀(Supercell)이 브라질 TV 광고에 엄청난 돈을 투자했지만, 투자 대비 효과가 크지 않은 것으로 알려졌다. 그 때문에 브라질 게임시장 진출을 목표로 한다면, 페이스북 커뮤니티를 목표로 한 마이크로 마케팅이 효과가 좋을 것으로 예상된다.

이처럼 브라질은 2억 명이 넘는 인구를 바탕으로 남미의 최대 게임시장으로 주목받고 있다. 특히 최근 인터넷 인프라 개선과 스마트폰 보급이 확산됨에 따라 모바일을 비롯한 게임시장이 빠르게 성장하며 주목을 받고 있다. 2024년 6월, 브라질 상파울루에서 게임스컴(Gamescom Latam)을 개최하는 것도 브라질 게임시장 성장을 반영한다. 지금까지 브라질 게임시장은 이용자 수에 비해 매출은 적은 편이었지만, 최근 인앱결제를 하는 이용자들이 늘어나며 산업이 본격적으로 성장할 것으로 기대되는 바이다.



Global Emerging Market

참고문헌

한국콘텐츠진흥원, 2023 2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사, 2024.01.08

Extra, Brasileiro tem inventário de 'skins' no jogo CS, os chamados cosméticos para games, avaliado em R\$ 1,7 milhão. Veja os itens, 2023.12.11

Extra, Games: mais de 20% das pessoas que jogam no Brasil gastam com 'skins', itens de embelezamento virtuais, 2023.12.10

Game Developer, Gamescom to branch off to Brazil in June 2024, 2023.11.29

Meio&Mensagem, Pesquisa Game Brasil revela crescimento dos eSports no País, 2023.07.03

Newzoo, Key Insights Into Brazilian Gamers, 2023

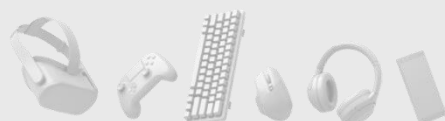
Pesquisa Game Brasil, Pesquisa Game Brasil, 2023

Sensor Tower, State of Mobile Games in Latin America 2023 Report, 2023

Starup Today, [단독 인터뷰] 브라질 '리라게임즈' CEO에게 듣는 현지 게임시장, 2018.04.20

Statista, Video Games – Brazil

World Bank 홈페이지







전문가를 통해 바라본 브라질 시장 진출 방안

[현지 전문가 인터뷰] 브라질 시장 현황 및 진출 가이드

중남미 게임시장을 이끄는 브라질의 게임 개발자 협회 아브라게임즈(Abragames)는 2004년 브라질 내 게임 개발과 산업 진흥을 위해 설립되었으며, 각국의 게임 관련 협회와 교류하고 개발자 양성을 위해 여러 프로그램을 운영하고 있다. 아브라게임즈의 로드리고 테라(Rodrigo Terra) 협회장과 함께 브라질 게임시장 현황과 주요 규제, 시장 전망에 대한 인터뷰를 진행했다.



Rodrigo M. Terra
President, Abragames

Q. 브라질 게임산업의 특징은 무엇인가?

A. 코로나19 이후 게임시장이 개편된 브라질은 2023년 게임 소비량이 전년 대비 두 자리 이상으로 성장하는 진정한 신흥 시장으로 거듭났다. 특히, 브라질 인구의 70% 이상이 게임을 즐기는데 브라질의 인구가 전 세계에서 7번째로 많은 것을 고려하면 웬만한 국가의 전 국민 정도 되는 게임 이용자가 있는 것이다. 또한 협회에서 조사한 바에 따르면 현재 브라질에는 1,000개가 넘는 개발사가 운영되고 있으며 매년 개발사가 늘어나고 있다. 또한, 소액 결제에 거부감이 없으나 최근 발표된 정부 규제로 인해 다소 제한이 생긴 상황이다.

A. 브라질은 특히나 모바일 게임시장이 큰 편인데 애플보다는 삼성 등의 안드로이드 스마트폰을 선호하며, 고사양보다는 낮은 사양의 모델을 사용하는 경향이 있다.

Q. 브라질 게임시장만의 강점이 있다면 무엇인가?

A. 압도적인 게임 이용 인구와 적절한 서구 시장과의 시차, 낮은 개발 비용 등이 있겠다. 앞서 언급한 게임 이용 인구 외에도 브라질은 유럽과는 4시간, 미국과는 2시간밖에 시차가 나지 않아 양국의 정규 업무 시간에 소통이 가능하다는 장점이 있다. 물론, 한국 같은 아시아 국가들과는 12시간 이상 차이나 연락이 어렵지만, 브라질에 또는 브라질에서 주력하고 있는 서구권 시장과는 실시간으로 소통이 가능하다. 또한, 비교적 낮은 비용으로도 개발을 할 수 있는 것도 또 다른 강점이다.



전문가를 통해 바라본 브라질 시장 진출 방안

Q. 브라질 내 게임산업 진흥 정책은 어떤 것들이 있는지?

A. 브라질은 지금까지 눈에 띄는 산업 진흥 정책을 추진한 적 없지만, 최근 게임산업의 가능성을 보고 새로운 이니셔티브를 구성하고 있다. 수도인 상파울로(Sao Paulo), 리우데자네이루(Rio de Janeiro) 같은 주요 도시를 중심으로 게임 개발 인재 양성에 투자하고 게임에 특화된 인센티브를 제공하기 위해 노력하고 있다. 상파울루주에서 운영하는 InvestSP와 SP Negócios나 리우데자네이루주에서 운영하는 InvestRio, 연방정부에서 추진하는 Apex Brasil을 눈여겨보면 되겠다.

Q. VR 게임 개발사를 함께 운영하고 있는데, VR 게임시장 전망은 어떻게 보는가?

A. VR/XR 게임은 브라질 현지 시장 공략보다는 투자의 개념이라 보는 것이 더욱 적합하다. 아직 브라질에는 플레이스테이션 VR2(PlayStation VR2)나 일부 현지 제조사를 제외하면 VR 기기를 공식적으로 수입하는 업체가 거의 없다. 하지만 브라질은 소비 시장으로서 잠재력이 있고, 모두가 지금 때를 기다리는 시기이기 때문에 선도 주자로서 시장을 개척하고 있다.

Q. 브라질 주요 게임쇼에 대해 소개한다면?

A. 브라질 게임쇼(Brazil Game Show; 이하 BGS)가 한동안 대표 게임쇼로서 역할 했었다. BGS는 주로 게임 시연, 이벤트 등으로 구성되어 있어 게임 이용자들, 즉 B2C 전시장이 큰 편이다. 최근에는 빅 페스티벌(Big Festival)이라는 개발자 위주의 게임쇼가 주목받고 있다. 빅 페스티벌 참관객은 2023년 이미 50,000명을 넘어섰으며 2024년부터 새롭게 시작할 게임스컴 라탐(Gamescom Latam)과 합쳐지면 그 영향력이 더욱 커질 것으로 기대된다. 게임스컴 라탐은 2024년 6월 말에 개최 예정이며, 많은 한국 개발사도 참가해 교류했으면 한다.

Q. 브라질에 진출하고자 하는 게임 개발사에 제언한다면?

A. 브라질에서의 한국 게임 이용률은 생각하는 것 이상으로 높다. 한국이 강점을 보이는 모바일 게임과 배틀로얄, 슈팅 장르에 대한 선호도가 높아 한국 게임인지 모르고 이용하는 경우도 많다. 물론, 한국과의 시차나 언어 장벽, 문화적 차이 등을 극복해야만 하지만 시장 개척 차원에서 잠재력 있는 브라질 시장에 투자하는 것을 적극적으로 추천하고 싶다.



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



Section Four

글로벌 게임 캘린더



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

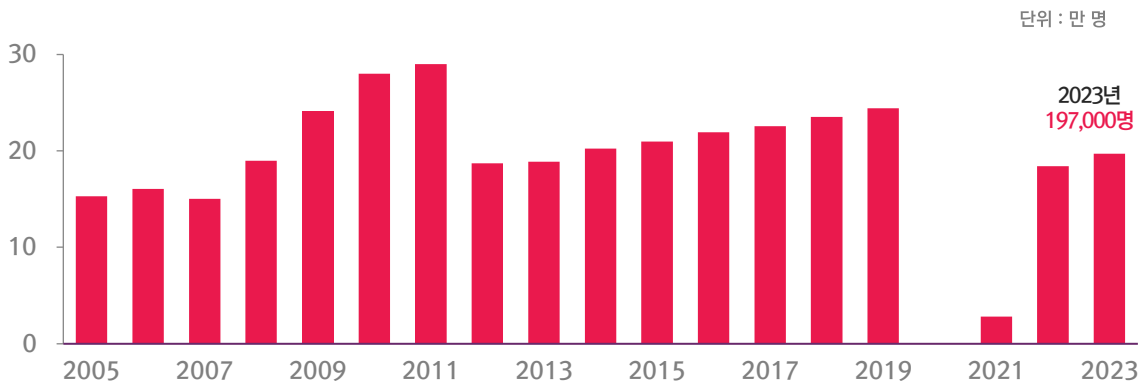
(리뷰) 장르·플랫폼 다양성을 보여준 2023 지스타(G-Star)

1. 국내 최대 게임쇼 지스타, 그 역사는?

매년 부산 가을을 장식하는 국내 최대 게임쇼 지스타(G-Star)는 국내 게임산업 트렌드를 가장 먼저 만나볼 수 있는 장소이다. 한국게임산업협회가 주최하는 행사로 2023년 19회를 맞이하였으며 2005년 일산 킨텍스에서 시작한 이래로 2009년부터는 부산 벡스코로 장소를 옮겨 매년 11월마다 개최되고 있다. 지스타라는 이름은 ‘Game Show & Trade, All-Round’의 약자로, 말 그대로 국내 우수 개발사 신작 발표 이벤트부터 관련 비즈니스 미팅까지 모두 만나볼 수 있는 종합 게임쇼이다.

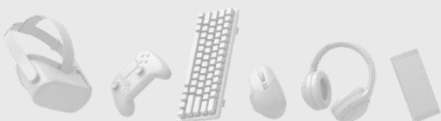
지스타는 2020년부터 온오프라인 행사를 동시에 개최하고 있으며 2023년에는 전년보다 다소 증가한 19만 7,000여 명이 방문하며 여전히 큰 관심을 받고 있음을 증명했다. 또한, 지스타조직위원회에 따르면 2023 지스타는 3,328 부스 규모로 42개국 1,038사가 참가했으며 이는 2022년보다 10% 이상 늘어난 것이다. 전 세계적으로 오프라인 게임쇼가 축소되고 있는 가운데 참관객과 참가 부스가 늘어난 점은 여전히 오프라인 행사에 대한 관심이 높다는 점을 보여준다.

2005~2023년 지스타 역대 참관객 수 흐름



출처 : G-Star

(*) 2020년은 온라인 개최로 참관객 수 집계 안됨



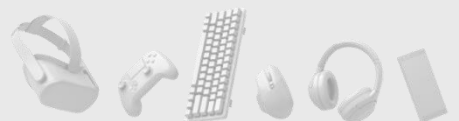
비록 세계 3대 게임쇼로 불리는 다른 행사들보다 규모는 작지만, 지스타에서는 국내 최신 게임산업 동향을 파악하고 주목받는 게임 신작을 직접 해볼 수 있어 매년 가을마다 많은 게임 마니아들이 부산을 찾곤 한다. 2023 지스타에도 국내 대표 개발사들뿐만 아니라 많은 해외 개발사들이 참가해 새로운 작품들을 선보여 관심을 끌었다. 이 외에도 인디 게임 플랫폼 스토브인디(Stove Indie)는 지스타 인디 쇼케이스를 운영해 40개 게임을 선보이며 국내 인디 게임 홍보에 앞장서기도 했다.

2. 장르·플랫폼 다양성을 보여준 2023 지스타(G-Star)

2023년 11월 16일부터 19일까지 4일간 열린 2023 지스타는 코로나19 이후 잠잠했던 국내 오프라인 게임쇼에 활기를 불어넣을 정도로 성대하게 개최되었다. ‘Expand your Horizons’라는 슬로건 아래 개최된 이번 행사는 기존 경험과 지식의 틀을 뜻하는 Horizons가 지스타를 통해 확장될 수 있도록 새로운 경험을 제공하겠다는 의지를 엿볼 수 있는 행사였다. PC, 모바일, 콘솔 등 플랫폼을 아우르는 게임들뿐만 아니라 인디 게임, 서브컬처 게임 등 다양한 장르의 게임들도 한자리에서 만나볼 수 있었다.

이번 지스타에는 2년 연속 메인 스폰서를 맡은 위메이드(Wemade)와 28개 게임을 전시한 그라비티(Gravity), 8년 만에 돌아온 엔씨소프트(NCSOFT) 등 쟁쟁한 국내 개발사들이 참가해 신작 발표를 예고한 바 있어 개최 전부터 관심을 끌었다. 또한, 인디 게임산업 활성화에 앞장서는 스마일게이트(Smilegate) 스토브 인디는 2023년 처음으로 인디 게임 부문 타이틀 스폰서로 참여해 지스타 인디 쇼케이스를 구성해 최근 주목 받는 대표 인디 게임들을 체험해 볼 수 있는 장소를 마련했다.

다양한 콘텐츠가 예고된 만큼 행사가 시작되는 10시보다 조금 이른 시간에 도착했는데도 벅스코 앞에는 개장을 기다리는 많은 참관객이 있었다. B2C관은 벅스코 제1전시장과 제2전시장에 나누어 운영되어 사람이 덜 붐빌 것 같은 제2전시장에 먼저 방문해 체험해 보고자 했다.



신작 체험과 다양한 이벤트로 가득 찬 게임쇼

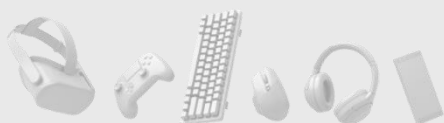
제2전시장에 들어서자, 네오위즈(Neowiz)의 자회사로 알려진 파우 게임즈(Fow Games) 부스가 가장 먼저 눈에 들어왔다. 파우 게임즈는 니혼 팔콤의 <영웅전설> 시리즈 중 <가가브 트릴로지>를 원작으로 한 수집형 RPG 모바일 게임 <영웅전설: 가가브 트릴로지>를 체험할 수 있는 공간을 마련했다. 스토리, 모험, 보스 3가지 모드로 즐길 수 있는 <영웅전설: 가가브 트릴로지>는 총 40대의 시연대로 즐길 수 있었으며 수집형 RPG답게 단계를 깰 때마다 새로운 캐릭터가 등장해 게임의 재미를 얻을 수 있었다. 또한, 게임을 완료하거나 캡슐 뽑기 등 이벤트에 참여하면 스탬프를 찍어주는 참여형 프로그램을 운영하고 있었는데 이미 흥행이 보증된 <영웅전설> IP를 기반으로 해서인지 순식간에 시연대가 참관객으로 가득 찼다.

파우 게임즈의 <영웅전설: 가가브 트릴로지> 이용 장면



출처 : 이씨이십일알앤씨

바로 옆에는 일본 최대 출판사 슈에이샤(Shueisha)의 게임 사업부 슈에이샤 게임즈가 자리 잡고 있었다. 슈에이샤는 가진 막대한 메가 IP와 자본을 바탕으로 게임시장에 진출했으며 이번 지스타에 한국어 패치가 완료된 <도시전설 해체센터>, <언베이 더 월드>, <프로젝트 서바이벌> 등 5종의 게임을 PC와 콘솔 시연으로 선보였다. 출판사를 모기업으로 둔 개발사인 만큼 앞으로는 탄탄한 스토리와 작품성이 있는 게임을 만들 수 있을 것으로 기대되는 현상이었다.



하오 플레이 부스 앞의 <소녀전선2: 망명> 캐릭터



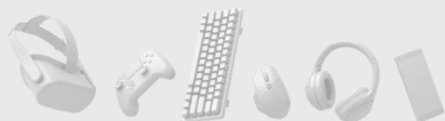
출처 : 이씨이십일알앤씨

최근 동아시아 게임시장에서 가장 인기 있는 장르인 서브컬처 게임 개발사들도 제2 전시관을 찾았다. 중국 게임 퍼블리셔 하오 플레이(Hao Play)는 국내에서도 큰 인기를 얻은 <소녀전선(Girls' Frontline)> 시리즈의 신작 <소녀전선 2: 망명(Girls' Frontline 2: Exilium)>과 <리버스: 1999>를 중심으로 관련 이벤트와 무대 이벤트를 진행해 많은 주목을 받았다. 하오 플레이의 부스는 캐릭터 코스프레 무대와 포토존이 주를 이뤘는데도 많은 시리즈 팬이 부스를 방문해 럭키 드로우 등 이벤트에 참여하곤 했다.

또 다른 중국 개발사인 하이퍼그리프(Hypergraph)는 개발 중인 신작 서브컬처 게임 <엑스 아스트리스(Ex Astris)>를 앞세워 지스타에 등장했다.

이미 <명일방주(ArKnights)>라는 히트작을 개발했던 하이퍼그리프인 만큼 부스는 많은 참관객으로 금세 북적였다. 부스에서는 <엑스 아스트리스>와 함께 출시 예정인 첫 콘솔/PC 게임 <팝유클(POPUCOM)>의 시연과 코스프레 무대, 스탬프 이벤트를 즐길 수 있었는데 사람이 너무 순식간에 늘어나 부스 입장이 어려울 정도였다.

제2전시장 한쪽에서는 그라비티가 운영하는 수많은 컴퓨터와 스마트폰이 진열된 대형 시연 부스를 만나볼 수 있었다. 그라비티는 이번 지스타에 무려 26개 게임을 출품했는데 덕분에 66개의 시연대마다 각각 다른 게임을 즐길 수 있었다.



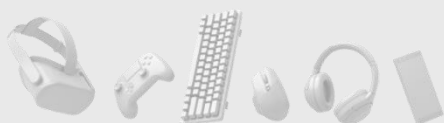
특히, 시연 부스에서는 스마트폰이나 PC뿐만 아니라 콘솔, IPTV 게임도 찾아볼 수 있어 그라비티가 다양한 플랫폼 게임 개발에 나서고 있음을 알 수 있었다. 게임을 체험할 때마다 스탬프를 찍어주어 3개 이상 모으면 <라그나로크(Ragnarok)> 캐릭터 인형을 받을 수 있었는데 이 굿즈를 받기 위해 1시간 이상 줄을 서서 게임을 체험하기도 했다. 시연대 가운데 위치한 무대에서는 시간대별로 다양한 이벤트가 진행되어 대기가 지루하지 않았다. 방문한 시간대에는 MC 김정민과 인플루언서 수련수련, 마젠타가 게임 시연을 진행하고 있었는데 지켜보는 것만으로도 즐거운 시간이었다. 현장에서 이야기를 나눈 그라비티 관계자는 “모바일이나 PC 게임뿐만 아니라 콘솔 게임과 신규 IP를 활용한 웹툰을 시연하고 있다”며 “앞으로도 다양한 플랫폼과 장르의 게임을 서비스할 계획인 만큼 긍정적인 현장 반응을 확인할 수 있어 좋았다”고 지스타 참가 계기를 밝혔다.

그라비티의 <KAMiBAKO - Mythology of Cube>(좌)과 <사이코데믹 ~특수 수사 사건부 X-FILE~>(우) 이용 장면



출처 : 이씨이십일알앤씨

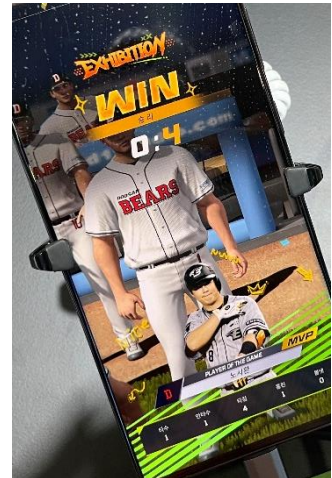
제2전시장을 떠나 제1전시장에 들어서니 2023 지스타의 메인 스폰서를 맡은 위메이드가 눈에 들어왔다. 위메이드는 200개 부스 규모의 대형 전시 공간을 마련해 2024년 출시를 앞둔 MMORPG 게임 <레전드 오브 이미르(Legend of Ymir)>와 야구 게임 <판타스틱4 베이스볼(Fantastic4 Baseball)>을 시연했다. 이미 <미르의 전설> 시리즈로 MMORPG 게임에서 큰 성공을 거둔바 있는 위메이드의 신작 <레전드 오브 이미르>는 에픽 게임즈(Epic Games)의 언리얼 엔진 5(Unreal Engine 5)로 개발되어 전에 없던 생생한 그래픽으로 게임을 즐길 수 있었다.



Global Game Calendar

〈판타스틱4 베이스볼〉은 다양한 국가 리그에서 활약 중인 유명 선수들로 팀을 만들어 야구의 재미를 만끽할 수 있는 게임이다. 게임 조작은 터치·드래그로 단순했는데도 스포츠를 주제로 해서인지 긴장감을 놓칠 수 없었다. 특히, 응원하는 야구팀을 골라 게임을 할 수 있어 홈런을 치거나 상대편을 삼진으로 잡게 되면 실제 야구 경기를 보는 것처럼 짜릿함이 느껴지기도 했다. 위메이드도 여느 부스와 마찬가지로 스탬프 이벤트를 진행했는데 쇼핑백부터 응원 굿즈, 팸플릿, 음료수 등 굿즈를 많이 주어 여기저기서 위메이드의 쇼핑백을 들고 다니는 참관객을 쉽게 볼 수 있었다.

2023 지스타 위메이드 부스 전경(좌)와 〈판타스틱4 베이스볼〉 이용 장면(우)



출처 : 이씨이십일알앤씨

부스 앞에서 만난 위메이드 관계자는 “2022년 행사에는 〈나이트 크로우(Night Crows)〉를 주력으로 참가했었는데 실제 2023년 출시 이후 매우 큰 성공을 거뒀다”며 “지스타에 참가해 이용자들이 눈도장을 확실하게 찍었던 것 같아 이번에도 주력 신작들과 함께 참가하게 되었다”고 말했다. 또한, “지난 행사에서는 게임 개발자와의 대담과 영상 공개 위주로 행사를 진행했어서, 실제 이용자들의 의견을 다양하게 듣지 못했던 점이 아쉬웠다. 이번에는 주력하고 있는 신작 2개를 직접 체험해 볼 수 있는 공간을 마련해 실시간으로 피드백을 들을 수 있어 개발에 도움이 될 거 같다”고 참가 소감을 밝혔다.



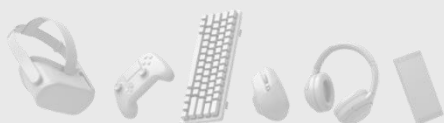
위메이드 부스 반대편에는 오랜만에 지스타에 돌아온 엔씨소프트가 자리 잡고 있었다. 엔씨소프트는 7개의 신작을 선보였는데 그중에서도 <블레이드 앤 소울(Blade & Soul)>의 IP를 활용한 수집형 RPG 게임 <프로젝트BSS>, 난투형 대전 액션 장르 <배틀 크러쉬(Battle Crush)>와 오픈월드형 슈팅 게임을 시연했다. 시간대별로 정해진 인원만 부스 내부로 들어갈 수 있게 했음에도 부스 앞을 지나가기도 어려울 정도여서 오랜만에 참가한 만큼 엔씨소프트 신작에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있었다.

다시 제2전시장으로 돌아가 보니 스마일게이트(Smilegate) 스토브 인디(Stove Indie)에서 운영하는 지스타 인디 쇼케이스 부스가 주요 인디 게임을 체험하려는 참관객들로 가득 차 있었다. 인디 쇼케이스에는 이용자 투표를 통해 선발된 40개 개발사가 게임 시연 부스를 운영했으며 게임 체험 후 받을 수 있는 스탬프를 모으면 굿즈를 받을 수 있었다. 텍빌딩 로그라이크 게임 <아키타입 블루(Archetype Blue)>를 개발한 코드네임 봄(Codename Bom)의 신원철 대표는 참가 배경에 대해 “게임의 방향성을 이용자들이 검증받고 퍼블리셔와 투자자를 만나기 위해”라 밝히며 “많은 수의 스팀(Steam) 위시리스트를 확보할 수 있었고 네트워킹 후속 미팅으로 사업에 도움이 되는 논의를 할 수 있어 좋았다”라고 덧붙였다.

코드네임 봄의 <아키타입 블루> 스토브 인디 페이지



출처 : Stove Indie



제2전시장에서는 게임용 반도체 시장을 이끌어가는 AMD도 만나볼 수 있었다. AMD는 ‘Together We Advance(함께 발전하는 우리; 의역)’라는 슬로건을 내세워 2023 지스타에 단독 부스를 마련했다. 부스에서는 AMD는 주력 하드웨어인 라이젠 R7 7800X3D CPU를 주축으로 자사 그래픽카드와 파트너사의 부품을 활용해 조립한 PC를 현장에 설치해 직접 게임을 체험해 볼 수 있게 했다. 또한, 최근 콘솔 게임 인기와 함께 떠오르고 있는 핸드헬드(Handheld) 기기도 이용해 볼 수 있었다. AMD는 뛰어난 내장 그래픽 성능으로 핸드헬드 프로세서 시장에서 우위를 점하고 있는데 주요 핸드헬드로 알려진 밸브(Valve)의 스팀 덱(Steam Deck), 에이수스(ASUS)의 로그 엘라이(ROG Ally), 레노버(Lenovo)의 리전 고(Legion Go) 모두 AMD의 CPU를 탑재하고 있다. 현장에서 체험해 본 로그 엘라이는 가볍고 잡는 느낌이 좋아 처음 사용해 보는 사람도 쉽게 게임을 즐길 수 있었다.

2023 지스타 AMD 부스 전경



출처 : 이씨이십일알앤씨

현장에서 만난 AMD 코리아의 이진호 PR 매니저는 “AMD가 코로나19 이후 일반 이용자를 대상으로 하는 게임쇼에 참가한 것은 처음인데, ‘Together We Advance’라는 슬로건에 맞게 삼성, 레노버, 에이수스 등 파트너사들과 함께 부스를 운영하여 이용자들에 접근성을 낮추고자 했다”라고 참가 배경을 밝혔다. 또한, AMD가 핸드헬드에 많이 사용되는 이유에 대해서 “핸드헬드 구매에서 가장 중요한 것은 휴대성인데 AMD의 프로세서는 성능뿐만 아니라 전력 효율성도 우수해 많은 기기에 탑재되고 있다”고 덧붙이기도 했다.



에이수스 로그 엘라이 이용 장면

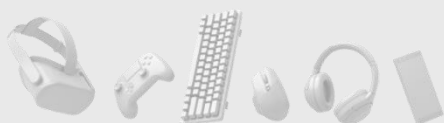


출처 : 이씨이십일알앤씨

3. 2023 지스타: 국내 게임산업 트렌드를 한눈에

2023 지스타는 역대 최대 규모의 부스로 구성되어 2023년 게임산업 트렌드를 한눈에 알아볼 수 있는 행사였다. 사람이 비교적 적다는 첫날에 방문했음에도 전국에서 모인 게임 팬들로 인산인해를 이루고 있었다. 국내 최대 규모의 게임쇼를 표방하는 만큼 국내 개발사들의 신작들이 줄 이었고, 화려한 코스프레 무대와 재미있는 이벤트 등이 가득해 볼거리도 많았다.

이번 지스타를 관통하는 주제는 무엇보다 ‘다양함’이라고 볼 수 있겠다. 기존 국내 게임산업이 모바일과 PC 게임, MMORPG 게임에 집중했던 것과 다르게 ‘Expand your Horizons’라는 슬로건에 걸맞게 새로운 시도를 곳곳에서 찾아볼 수 있었다. 예전에는 보기 힘들던 콘솔 게임들을 곳곳에서 만나볼 수 있었고 모바일, PC, 콘솔 어떤 플랫폼에서도 동일하게 즐길 수 있는 크로스 플랫폼 게임도 체험해 볼 수 있었다. 국내 개발사들이 그동안 여러 이유로 콘솔 게임 개발에 적극적이지 않았던 것으로 고려하면 앞으로 국내 게임시장에서 다양한 장르의 콘솔 게임을 만날 수도 있겠다는 기대감도 드는 현장이었다.



Global Game Calendar

무엇보다 눈에 띄었던 것은 국내 개발사의 주력 장르인 MMORPG 게임 대신 수집형 RPG, 퍼즐, 슈팅 등 다른 장르 게임들이 많이 늘어난 것이다. <리니지(Lineage)> 시리즈로 인기를 끈 엔씨소프트는 이번에도 MMORPG 게임인 <쓰론 앤 리버티(Throne and Liberty)>를 함께 전시했지만, 그 외 다른 게임들은 슈팅이나 난투형 액션, 수집형 RPG 등 다른 장르의 게임들이었다. 또한, 2022년부터 주요 트렌드로 자리 잡은 서브컬처 게임들도 쉽게 찾아볼 수 있었다. 넷마블(Netmarble)은 <그랜드 크로스(Grand Cross)> IP를 활용한 <데미스 리본(Demis Re:Born)>을 선보였으며 웹젠은 시연작 3개를 모두 서브컬처 게임으로 채우기도 했다. 최근 전 세계에서 국내 게임 인지도 향상에 기여하고 있는 인디 게임들도 약진한 행사였다. 비록 많은 개발사가 참여하진 못했지만 40개의 개발사가 참가해 우수한 작품을 선보이며 국내 인디 게임시장의 장래가 밝음을 알 수 있었다. 국내뿐만 아니라 전 세계적인 흐름인 개발사의 IP 사업 현황도 자주 볼 수 있었다. 단순히 게임 캐릭터를 이어가는 시리즈 게임부터 게임 IP를 활용한 웹툰이나 만화 IP로 만들어진 게임 등 다양한 시도가 이어졌다.

생생한 현장을 보고 오니 더욱더 기대가 커지는 게임들도, 새롭게 알게 된 게임들도 많아 오프라인 게임쇼만의 장점을 더욱 확인할 수 있는 기회였다. 이처럼 전과 다른 다양한 트렌드를 만나볼 수 있는 자리였던 지스타는 2024년 20회 개최를 앞두고 있다. 앞으로도 한국을 대표하는 게임쇼로서 더 도전적인 시도와 새로운 게임들을 만나볼 수 있는 행사가 될 것으로 기대된다.



참고문헌

더 뷰어스, 하오플레이, '소녀전선2: 망명' 韓 서비스 확정...지스타 참가, 2023.10.20

디스이즈게임, [지스타 2023] 2024년 목표 "소녀전선 2, 현지화 기대해달라", 2023.11.18

디스이즈게임, [지스타 2023] 슈에이샤 게임즈, "한국은 정말 매력적이고 중요한 시장", 2023.11.18

디스이즈게임, [지스타 2023] 한국 VS 대만, 야구로 한 판 붙자 판타스틱 4 베이스볼, 2023.11.17

디지털 투데이, 스마일게이트 "지스타 인디쇼케이스에 2만명 방문", 2023.11.24

디지털데일리, 게임 전시회 E3, 역사 뒤편길로... 지스타 미래는?, 2023.12.19

딜사이트, '국내 최대 게임 축제' 모습 찾은 '지스타 2023' 폐막, 2023.11.20

시사ON, 기대의 '신작 게임' 시연회 솔직 후기...참관객들 평가는? [G-STAR 2023 ①], 2023.11.17

아시아A, 슈에이샤 게임즈, 지스타 첫 참가 성공적으로 마무리, 2023.11.21

아이뉴스24, '명일방주' 하이퍼그리프, 지스타 2023 참가...신작 2종 출품, 2023.10.20

위클리포스트, [지스타 2023] 단독부스로 참관객 맞이 AMD, 컴퓨팅을 망라하다, 2023.11.21

이코노믹리뷰, "Expand your Horizons" 지스타 2023, 위메이드 전면에, 2023.09.07

인크로스, [지스타 2023] 게임 시연 후기 2편 - 서브컬처 게임 비롯해 다양한 장르가 돋보인 지스타2023

인크로스, [지스타 2023] 지스타 2023으로 살펴본 게임 트렌드

전자신문, 네오위즈 파우게임즈, 지스타 2023에 '영웅전설' 시연 부스 조성, 2023.11.07

전자신문, 지스타 26종 출품한 그라비티, 다채로운 신작에 시연존 북적, 2023.11.17

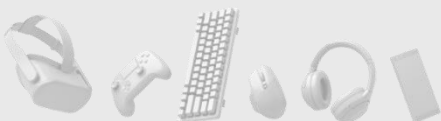
지스타2023 방문 후기 & 제 기준 관심 작품들 요약정리

ZDNet 코리아, 8년 만에 지스타 찾은 엔씨, 장르 다양화 '눈길'...신작 7종 출품, 2023.11.17

ZDNet 코리아, 주말 맞은 지스타2023, 관람객 인산인해...홍행 기대작 '눈도장', 2023.11.18

ZDNet 코리아, 지스타2023 개막 한달 앞...부스 배치도 보니, 2023.10.16

G-star 홈페이지



(프리뷰) 게임업계 기술을 가장 먼저 만나보는 2024 GDC

1. 2024 GDC(Game Developer Conference) 개황

2024 게임 개발자 컨퍼런스(Game Developer Conference; 이하 GDC)가 2024년 3월 18일부터 22일까지 미국 캘리포니아 주 샌프란시스코 모스콘 센터(Moscone Center)에서 열릴 예정이다. 1988년 처음 시작된 GDC는 게임 개발자들을 위한 모든 지식과 노하우를 공유하는 행사로 총 5일간 진행된다. 모든 강연을 들을 수 있는 티켓의 가격이 2,204달러(약 298만 원)에 달할 정도로 고가이지만 매년 전 세계의 개발자들이 모이는 최대 행사이다.

2023년에는 코로나19 이후 3년 만에 처음으로 행사가 정상 개최되면서 이전보다 많은 참관객들이 방문하였으며 총 700개의 세션이 진행되었다. 특히, 2022년 위메이드가 메인 스폰서가 되며 한국 개발자들이 강의를 진행하는 일도 늘어났다. 2023년에는 컴투스 và 넷마블, 넥슨, 위메이드의 개발자가 연단에 오르며 총 10여 개의 세션을 진행했다. 아직 2024년의 구체적인 운영안은 공개되지 않았으나 2023 GDC의 키워드는 VR(Virtual Reality; 가상현실), AI(Artificial Intelligence; 인공지능), 블록체인이었는데 실제로 2023년 이 3가지가 주요 산업 키워드로 활약한 만큼 2024 GDC의 주제 또한 기대할 만 하다.

2024년 GDC 행사 포스터



출처 : Game Developer Conference



2. 게임업계 기술을 가장 먼저 만나보는 2024 GDC

올해도 알차게 구성된 2024 GDC 이벤트와 콘텐츠

① 2024 GDC 시상식: IGF와 GDCA

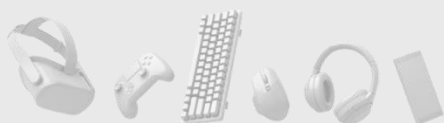
2024년 26회를 맞이하는 인디펜던트 게임 페스티벌(Independent Games Festival; 이하 IGF)에 500여 개의 후보작이 등록된 것으로 알려졌다. IGF는 GDC 기간 중 열리는 최대 인디 게임 행사로 머스 맥넬리 상, 관객상, 우수 오디오상, 우수 디자인상, 우수 내러티브상 우수 시각효과상, 누에보상 등 7개 일반 부문 수상이 있다. 또한, 학생 개발 게임에 최고의 학생 게임상을 수상하는 등 미래 개발자 양성에 힘쓰고 있기도 하다. 시상 현장에는 IFC 파빌리온(IGF Pavilion)도 마련되어 있어 최종 후보에 오른 게임들을 시연해 볼 수도 있다.

IGF와 함께 GDC에서 열리는 게임 개발자의 선택상(의역, Game Developer Choice Awards; GDCA)는 그해의 게임과 게임 개발자에 수여하는 상으로, 골든 조이스틱 어워드(Golden Joystick Award), DICE 어워드(D.I.C.E. Awards)와 함께 가장 권위 있는 게임 시상식 중 하나이다.

2023년 GDCA 수상작인 프롬 소프트웨어의 <엘든 링(Elden Ring)>



출처 : Game Developer Conference, Gamemeca



2023년에는 프롬 소프트웨어(From Software)의 <엘든 링(Elden Ring)>이 올해의 게임과 함께 베스트 디자인, 베스트 비주얼 아트에 선정된 바 있다. <엘든 링>은 2023년 가장 주목을 많이 받은 게임이기도 해 2024년에는 어떤 게임이 받게 될지 관심을 끌고 있다.

② 전 세계 게임 개발자를 기다리는 400여 개의 강연

GDC는 규모 면에서도 다른 행사들을 압도한다. 보통 게임 개발자 컨퍼런스가 50~100여 개의 세션을 구성하는 반면, GDC는 2023년에만 700여 개의 세션을 진행했다. 개발 방법론부터 엔진 활용, 코딩 등 개발에 필요한 내용부터 마케팅과 PR, 퍼블리싱 마켓 분석 등까지 게임 업계와 관련된 모든 강연이 진행된다. 인기 강연의 경우 줄을 서야 들어갈 수 있기도 하고 자리가 부족해 서서 강연을 들어야 할 때도 있다. 하나의 게임을 주제로 여러 개의 세션이 구성되는 등 세세하게 나뉘어 강연이 진행되며 깊이 있는 내용을 알 수 있다는 것도 GDC만의 특징이다. 다만, 개발자만을 타겟으로 한 행사이다 보니 다른 게임쇼와는 달리 신작 발표나 시연이 덜해 일반 게임 이용자들의 참여는 낮은 편이다.

2024년에도 다양한 강연이 준비되어 있다. 가장 주목할 만한 강연 중 하나는 <스타워즈 제다이: 서바이버(STAR WARS Jedi: Survivor)>의 UX 워크벤치(Workbench)가 진행하는 것으로 복잡한 메커니즘을 가진 수십억 개의 광선 검 작업 방식과 향후 개선점 등에 대해 발표한다. <아바타: 프론티어 오브 판도라(Avatar: Frontiers of Pandora)>의 개발사인 유비소프트(Ubisoft)는 게임 음악을 통해 사용자 경험을 강화할 방법 등에 대해 의견을 나누는 자리를 갖는다. 레메디 엔터테인먼트(Remedy Entertainment)는 <앨런 웨이크 2(Alan Wake II)>의 게임 내 새로운 차원 구축 방법과 관련한 세션을 진행한다. 세 강의 모두 게임 내용이나 캐릭터에 대한 내용이 아닌 어떠한 기술을 게임 개발에 적용했는지에 대한 것으로 게임업계 신기술을 가장 먼저 만나볼 수 있는 행사다운 구성을 보인다.



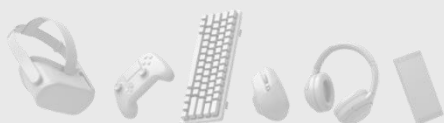
또한, 이번 GDC에서는 2023년에 이어 AI 관련 강연도 다수 열릴 예정이다. 2023년 행사에서 열린 로블록스(Roblox)의 스테파노 코라자(Stefano Corazza) 총괄의 생성형 AI 강연에는 400여 명의 참가자가 몰리기도 했다. 2024년에도 AI 강연이 10개 이상 준비되어 있어 많은 개발자의 관심을 끌 것으로 보인다. 그 외에도 시각 효과와 음향, 디자인 등을 게임 개발에 대한 것은 물론, 게임 마케팅 방안과 F2P(Free-to-Play) 등 새로운 BM 구축을 주제로 한 강연도 준비되어 있다. 또한, 최근 화두인 인디 게임을 다루는 강연도 예정되어 있다.

③ 게임쇼처럼 즐기는 GDC 엑스포

GDC가 개발자 강연에 중점을 둔다고는 하지만 그외 다른 행사가 전혀 열리지 않는다는 것은 아니다. 강연 컨퍼런스 밖에서 이루어지는 부대행사인 GDC 엑스포는 B2B 행사에 가까운 형태로 진행된다. 따라서 게임쇼 B2C 전시관에서 주로 하는 신작 게임 시연보다는 아직 개발 단계에 있는 시범 작을 시연하며 피드백을 얻거나 실험적인 하드웨어 전시 등이 이루어진다.

또한, 각 기업에서 마련한 부스 이외에도 개발자 간 만남을 가질 수 있는 커뮤니티 공간이 마련되어 있다. 2024년부터는 게임 역사에 대해 다루는 전시장과 게임 메이커스 스케치북(Game Maker's Sketchbook) 후보에 든 작품을 전시하는 공간이 신설될 예정이다. 국가별 게임협회나 조직에서 참가해 구성하는 국가관과 별도 사전 신청을 통해 연결된 참가자 간 네트워킹을 할 수 있는 라운지도 운영된다.

개발자 컨퍼런스답게 엑스포장에서도 다양한 강연이 진행될 계획이다. 개발사 관계자의 사업 방향성 발표나 게임 시연, 다양한 주제에 대한 토론 등이 이루어지는 GDC 인더스트리 스테이지(GDC Industry Stage)와 대형 개발사들이 주로 진행하는 최신 기술과 제품 동향에 대한 강연인 GDC 파트너 스테이지(GDC Partner Stage)가 계획되어 있다.



Global Game Calendar

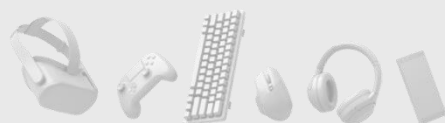
참고문헌

게임메카, 개발자가 뽑은 GDC 어워드 GOTY는 엘든 링, 2023.03.23

조선비즈, 세계 최대 게임 개발자 행사 'GDC 2023' 개막... 샌프란시스코發 챗GPT 열풍에 흥행 대박, 2023.03.21

IGF, IGF ACCEPTS OVER 500 ENTRIES FOR GDC 2024, 2023.12.06

GDC 홈페이지



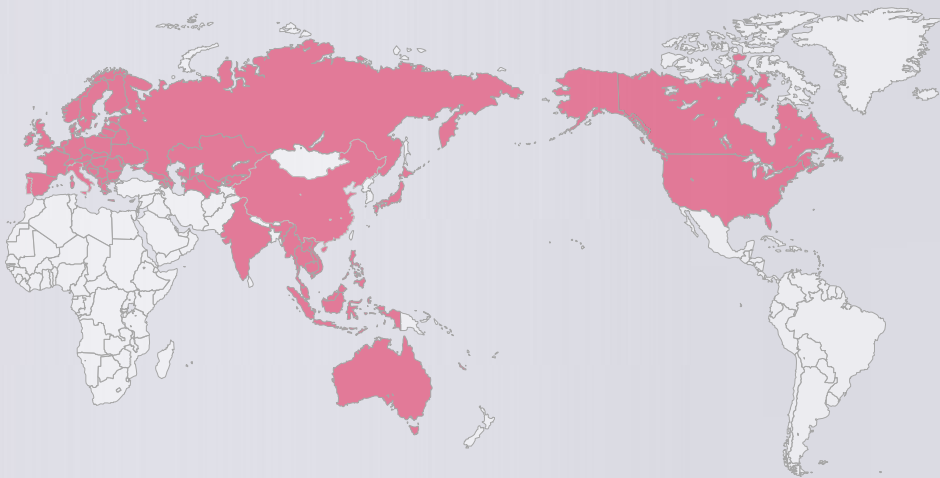


Section Five

지역별 주요 단신



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



미주

- 주요 게임 개발사, 게임 과물입 조장 혐의로 피소
- 2023. 11. 08. (Gameindustry.Biz)
- 유니티, 2024년 내 차기 소프트웨어 유니티 6 출시 예고
- 2023. 11. 16. (Gameindustry.Biz)

유럽·CIS

- UKIE, '비게임 산업에서 게임 기술 13억 파운드 가치 기록'
- 2023. 11. 23. (Gameindustry.Biz)
- 프랑스, 불황 속에서도 55억 유로 매출 유지
- 2023. 10. 19. (The local)
- 우크라이나 게임 <스토커 2> 또다시 출시 연기
- 2024. 01. 17. (디스이즈게임)

중화권

- 바이트댄스 게임 부분 구조조정...게임산업서 철수
- 2023. 11. 28 (Gameindustry.Biz)
- 중국, 고강도 게임규제 초안 홈페이지에서 삭제
- 2024. 01. 2. (비즈니스포스트)

일본

- 닌텐도, 테러 위협으로 2024 쇼케이스 취소
- 2023. 12. 08. (Fox News)
- 세가, 2026년 출시 예정 '슈퍼게임' 프로젝트 공개
- 2023. 11. 03. (Game Developer)

동남아시아

- 베트남서 K-게임 인기...행사에 현지인 5,000여 명 몰려
- 2023. 11. 28. (YNA)
- 라이엇 게임즈, 태국 시장 진출 위해 준비 나서
- 2023. 12. 08. (Bangkok Post)

기타

- 아프리카 게임 워크 성공적 마무리...긍정적 시장 전망 이어져
- 2023. 12. 05. (Gameindustry.Biz)
- 한국 게임, 인도, 사우디아라비아, 브라질에서 가장 인기
- 2024. 01. 08. (이데일리)



[미주] 주요 게임 개발사, 게임 과몰입 조장 혐의로 피소

마이크로소프트(Microsoft), 일렉트로닉 아트(Electronic Arts), 액티비전 블리자드(Activision Blizzard), 에픽 게임즈(Epic Games), 유비소프트(Ubisoft)가 게임 과몰입 조장 혐의로 소송당했다. 미국의 아칸소(Arkansas) 지역 법원에 주요 개발사를 피고로 지정한 고소장이 접수되었는데, 주요 혐의는 게임 과몰입 조장, 사기 및 허위 진술, 사기 유인 등 14가지 항목의 위반이다. 원고는 자녀가 게임에 지나치게 몰입해 계획되지 않은 지출을 했으며 게임 내 지출 유인이 부적절하다고 주장했다. 하지만, 고소장 접수 이후 실질적인 법적 절차에 들어가지는 않은 것으로 알려졌다.

[유럽·CIS] UKIE, ‘비게임 산업에서 게임 기술 13억 파운드 가치 기록’

영국 게임산업협회(UK Interactive Entertainment; UKIE)가 2023년 11월 발표한 자료에 따르면, 게임 외 산업에서 사용되는 게임 기술은 2021년 12억 파운드(약 1조 9,200억 원)의 가치를 기록했다. 협회에서 정의한 스펠오버(Spillover)⁶⁾ 기술에는 게임 엔진, VR, 3D 렌더링 소프트웨어 등이 포함되었다. 게임 기술은 영국 내에서 임업, 알루미늄 생산 등 게임과는 거리가 멀어 보이는 산업에서도 활용되었으며, 의료는 가장 적게 활용한 분야였지만 연구진은 의료 분야를 2025년까지 VR 기술을 가장 많이 활용하는 상위 3개 산업이 될 것이라 전망했다.

[중화권] 바이트댄스 게임 부분 구조조정…게임산업서 철수

중국 바이트댄스(ByteDance)가 게임 부분 구조조정에 나서며 게임산업에서 철수할 것이라는 의견이 지배적이다. 바이트댄스는 2017년 처음 시장에 진출하며 주로 캐주얼 게임으로 수익을 올렸지만, 그 외 장르에서는 뚜렷한 성공을 거두지 못한 것으로 알려졌다. 또한, 급변하는 중국 게임시장 상황과 높은 비용도 영향을 준 것으로 풀이된다. 바이트댄스는 게임 사업부를 줄이는 대신 숏폼 플랫폼 틱톡(TikTok)과 더우인(Douyin)에 주력하여 보다 안정적인 수익을 확보할 것으로 예상된다.

6) 스펠오버(Spillover) : 어떤 요소의 생산활동이 그 요소의 생산성 외에 다른 요소의 생산성을 증가시켜 경제 전체의 생산성을 올리는 것을 뜻함



[일본] 닌텐도, 테러 위협으로 2024 쇼케이스 취소

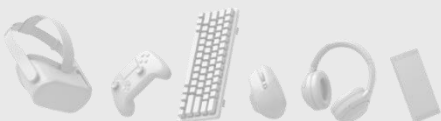
닌텐도가 직원과 참관객을 대상으로 한 테러 위협에 2024년 1월 예정되어 있던 닌텐도 라이브 도쿄 2024(Nintendo Live Tokyo 2024)를 취소했다고 발표했다. 비슷한 시기에 개최 예정이던 닌텐도 게임 대회인 〈스플래툰(Splatoon)〉 2023 전국 결승은 연기되었다. 닌텐도는 일정 조정 배경에 대해 “최근 직원들을 향한 집요한 협박 행위가 이뤄져 왔으며, 다른 행사 담당자에게도 협박이 확산됨에 따라 고객 안전을 위해 연기를 결정했다”라고 밝혔다.

[동남아시아] 베트남서 K-게임 인기…행사에 현지인 5,000여 명 몰려

베트남에서 처음으로 개최된 한국 게임 행사가 현지에서 큰 호응을 얻으며 인기를 증명했다. 2023년 11월 베트남 다낭에 위치한 베트남-한국 과학기술원(VKIST)에서 열린 한국게임주간에 5,000여 명이 다녀가며 성황을 이뤘다. 한국문화원이 주최하고 넥슨(Nexon), 엔씨소프트(NCSoft), 펄어비스(Pearl Abyss) 등 주요 개발사들의 지원을 받은 이번 행사에서는 한국과 베트남 개발사들이 개발한 다양한 게임을 선보였다. 또한, 한국 게임과 이스포츠 산업에 대한 강연, 대학생 이스포츠 대회, 베트남 유명 프로게이머들과의 토크쇼 등이 진행되었다.

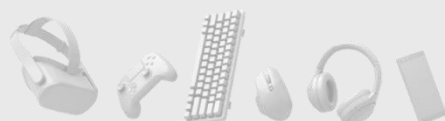
[기타] 아프리카 게임 위크 성공적 마무리…긍정적 시장 전망 이어져

2024년 아프리카 게임시장 규모가 10억 달러(한화 약 1조 3,500억 원)를 넘어서고 2억 명 이상을 게임 이용자를 확보할 것으로 예상되는 등 큰 성장세를 보일 것으로 전망된다. 아프리카 최대 게임쇼인 아프리카 게임 위크(Africa Game Week) 이후 발표된 보고서에 따르면, 아프리카 게임시장은 모바일 게임이 선도하고 있으며, 평균 연령이 19.7세로 젊어 게임시장 확장 가능성이 높다. 전력 공급과 인터넷 접속 문제 등의 진입장벽에도 불구하고, 성공 사례가 증가하며 인재 유입도 늘어나 앞으로가 더욱 기대되는 시장으로 분석된다.



참고문헌

디스이즈게임, 또다시 연기된 우크라이나 게임 '스토커 2'... 오는 9월 출시, 2024.01.17
디스이즈게임, '한국게임주간' 베트남 다낭 개최, 2023.11.22
비즈니스포스트, 중국정부, 고강도 '온라인게임규제' 초안 홈페이지에서 삭제 2024.01.24
이데일리, 韓게임, 신흥국 중 브라질서 가장 인기...인도·사우디도, 2024.01.08
K트렌디뉴스, 프랑스 게임시장 경제난 속에서도 55억 유로 매출로 안정적 유지, 2023.12.02
Bangkok Post, Riot Games to tap into country's promising gaming market, 2023.12.08
Fox News, Nintendo cancels 2024 video game showcase in Japan after receiving persistent threats, 2023.12.08
Game Developer, Sega's Japan-made games give the company its strongest financials in years, 2023.11.03
GameIndustry.Biz, ByteDance reportedly pulling out of games following Nuverse restructure, 2023.11.28
GameIndustry.Biz, Microsoft, EA, Activision, Ubisoft and Epic face game addiction lawsuit, 2023.11.08
GameIndustry.Biz, The African games industry in numbers, 2023.12.05
GameIndustry.Biz, UKIE: Video game technology was worth £1.3 billion in 2021 for non-gaming industries, 2023.11.28
GameIndustry.Biz, Unity 6 launching in 2024, featuring AI tools and more multiplayer tech, 2023.11.16





Section Six

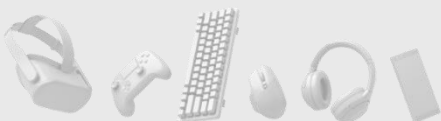
부록



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

※ 한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2023~2019)

연 번	연 도	연 구 명
1	2023	2023 게임이용장애 실태조사 진단도구 보완 연구
2	2023	2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
3	2023	2023 게임이용자 임상의학 코호트 연구
4	2023	2023 글로벌 게임 정책·법제 연구
5	2023	2023 게임 이용자 실태조사
6	2022	2022 교육용 게임콘텐츠 효과성 검증 연구용역
7	2022	2022 게임이용자 패널 연구(3차년도)
8	2022	2022 아동·청소년 게임행동 종합 실태조사
9	2022	2022 장애인 게임 접근성 제고 방안 기초 연구
10	2022	2022 게임이용자 실태조사
11	2022	2022 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
12	2022	2022 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
13	2022	2022 게임이용자 임상의학 코호트 연구
14	2022	2022 대한민국 게임백서
15	2021	2021 게임이용자 실태조사
16	2021	2021 이스포츠 실태조사
17	2021	2021 이스포츠 정책연구(지역활성화, 전문인력양성기관 지정)
18	2021	2021 대한민국 게임백서
19	2021	2021 게임종사자 노동환경 실태조사
20	2021	2021 게임 이용자 임상의학 코호트 연구
21	2021	2021 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
22	2021	2021 게임을 통한 메타버스(Metaverse) 속 사회심리적 특성 연구
23	2021	2021 디지털치료제로서 게임 활용 방안 연구
24	2021	2021 클라우드 게임 생태계 활성화 연구
25	2021	2021 게임과몰입(음악,체육) 치유 프로그램 교사용 매뉴얼
26	2021	2021 초등 저학년용 게임이용종합척도 타당화 연구
27	2021	2021 게임 과몰입 종합 실태조사
28	2021	2021 게임이용자 패널 연구(2차년도)



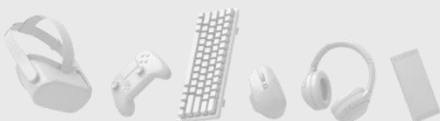
Appendix

연 번	연 도	연 구 명
29	2021	2021 게임시간 선택제 운영 발전방안 연구
30	2020	2020 게임이용자 실태조사
31	2020	2020 이스포츠 선수 표준계약서 개발연구
32	2020	2020 이스포츠 실태조사
33	2020	2020 대한민국 게임백서
34	2020	2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
35	2020	2020 이스포츠 비즈니스 모델 연구
36	2020	2020 교과서 내 게임콘텐츠 반영 현황조사
37	2020	2020 게임이용자 임상의학 코호트 연구
38	2020	2020 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
39	2020	2020 게임 분야 팬덤 연구
40	2020	2020 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
41	2020	2020 게임의 치료적 활용 방안 모색 연구
42	2020	2020 게임문화박물관 건립 기본방향 수립 연구
43	2020	2020 게임 과몰입 해소를 위한 심리사회학적 모델링 연구
44	2020	2020 차세대 게임콘텐츠 제작지원 실태조사
45	2020	2020 게임 과몰입 종합 실태조사
46	2020	2020 게임이용종합척도 신규 개발 연구
47	2020	2020 글로벌게임허브센터 중장기 발전방안 연구
48	2020	2020 게임이용자 패널 연구(1차년도)
49	2020	2020 지역기반 게임산업육성사업 중장기 운영 방안 수립
50	2020	2020 게임이용장애 질병코드 도입에 따른 파급효과
51	2019	2019 게임 과몰입 종합 실태조사
52	2019	2019 게임이용자 실태조사
53	2019	2019 게임이용자 패널 연구 예비조사
54	2019	2019 대한민국 게임백서
55	2019	2019 이스포츠 실태조사
56	2019	2019 이스포츠 정책연구(법제도 및 활성화)



연 번	연 도	연 구 명
57	2019	2019 이스포츠 정책연구(인력양성)
58	2019	2019 2019년 기능성게임 사업체 및 수요처 현황조사
59	2019	2019 게임 과몰입 국제 공동연구
60	2019	2019 아케이드게임 현황조사 및 활성화방안 연구
61	2019	2019 첨단융복합 게임산업 경쟁력 분석 연구
62	2019	2019 첨단융복합 게임콘텐츠 제작지원 사업 효과성 연구
63	2019	2019 게임 생산자의 노동 연구(게임문화 융합연구1)
64	2019	2019 게임 질병코드 도입으로 인한 사회변화 연구(게임문화 융합연구2)
65	2019	2019 게임이 이용자에게 미치는 효과 연구(게임문화 융합연구3)
66	2019	2019 게임문화 인식 빅데이터 조사 연구(게임문화 융합연구4)
67	2019	2019 장애인 이스포츠 경기 연구(게임문화 융합연구5)
68	2019	2019 게임의 예술성 연구(게임문화 융합연구6)
69	2019	2019 플랫폼의 변화와 게임문화 연구(게임문화 융합연구7)
70	2019	2019 게임의 트랜스미디어 현상 연구(게임문화 융합연구8)
71	2019	2019 게임 문화 매개자에 대한 연구(게임문화 융합연구9)
72	2019	2019 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사

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



글로벌 게임산업 트렌드