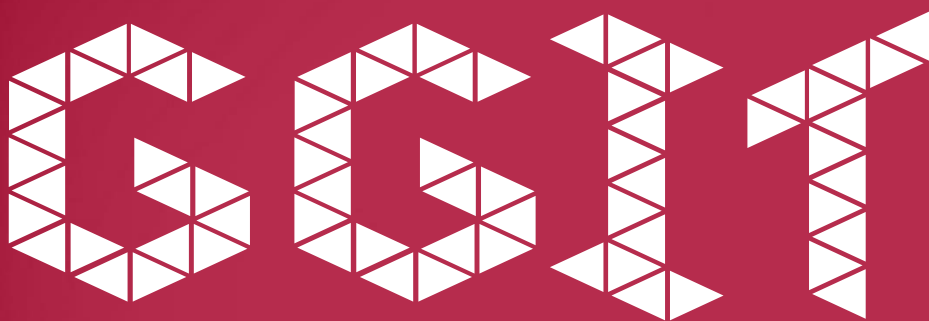


2024
7/8월호

ISSN 2636-0853 (Print)

ISSN 2384-2881 (Online)

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



글로벌 이슈 포커스

· 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래



글로벌 이머징 마켓

· 호주 게임시장 현황



지역별 단신

· 7개 지역별 게임 뉴스



글로벌 게임산업 동향

- UGC 기반 게임 플레이...새로운 게임 트렌드
- 게임 개발 정부지원 사례...글로벌 게임 시장 성장 비결은?



게임 캘린더

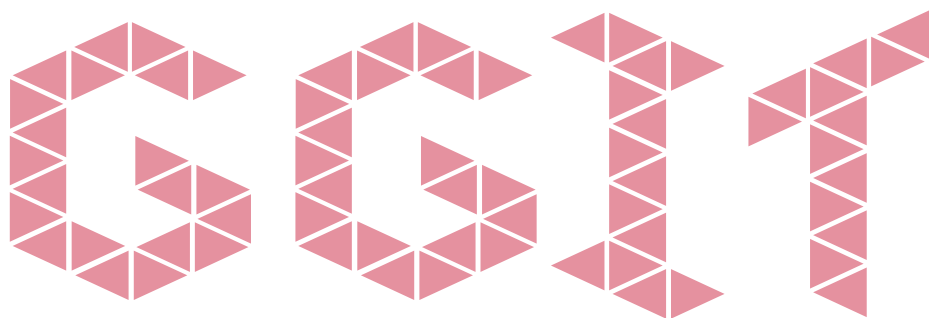
- 2024 게임버스 베트남
- 2024 게임즈컴 아시아



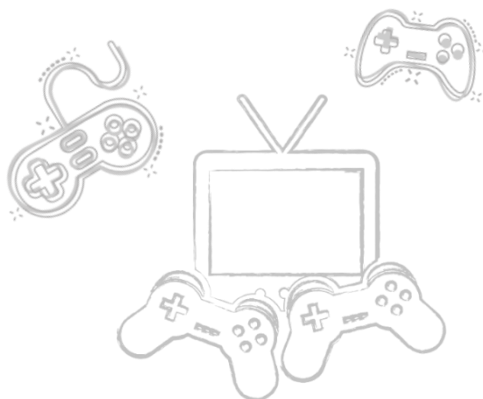
GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

2024
7/8월호

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



발행인 조현래 원장

발행처 한국콘텐츠진흥원 | 전라남도 나주시 교육길 35 | T. 1566.1114

발행일 2024년 8월 19일

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 7/8월호 No. 66

CONTENTS

1. 글로벌 이슈 포커스

07

[기획 배경] 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

09

[국내 전문가 포커스] 디지털 시대의 게임산업, 구독형 서비스의 부상과 성장 전략

11

[해외 전문가 포커스] 게임산업 구독형 모델의 현재와 미래 분석

29

2. 글로벌 게임산업 동향

37

· (사회문화) UGC 기반 게임 플레이...최신 UGC 기반 게임 트렌드는?

40

· (정책) 해외 게임 개발 정부지원 사례...글로벌 게임산업의 성장 비결은?

53

· (시장) 크로스플랫폼 플레이...게임업계의 새로운 표준이 되다

63

· (인물) 오픈월드 RPG의 개척자 토드 하워드...그의 개발 철학

72

· (장르) 배틀로얄...글로벌 게임시장을 휩쓴 대세 장르

82

· (시장) 이종 산업과의 협업을 통해 성장 기회 모색하는 이스포츠 산업

93

3. 글로벌 이머징 마켓

101

· 호주 게임시장 현황

103



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

2024년 7/8월호 No. 66

CONTENTS

4. 글로벌 게임 캘린더	115
· (리뷰) 2024 게임버스 베트남	117
· (프리뷰) 2024 게임즈컴 아시아	127
5. 지역별 주요 단신	133
· 7개 지역별 게임 뉴스 (유럽/CIS, 미주, 중화권, 일본, 중동, 동남아시아, 기타)	135
6. 부록	141
· 한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2023~2019)	143



일러두기

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원에서 발간하는
'글로벌 게임산업 트렌드(GGIT, Global Game Industry Trend)'입니다.
- 글로벌 게임산업 트렌드는 최신 글로벌 게임산업 동향과
한국 게임업계의 해외 시장 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 국내외 전문가 칼럼 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 : 권역별 주요 게임 뉴스 요약 제공
- 이번 보고서는 글로벌 기준 2024년 6월까지 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



[기획 배경]

게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

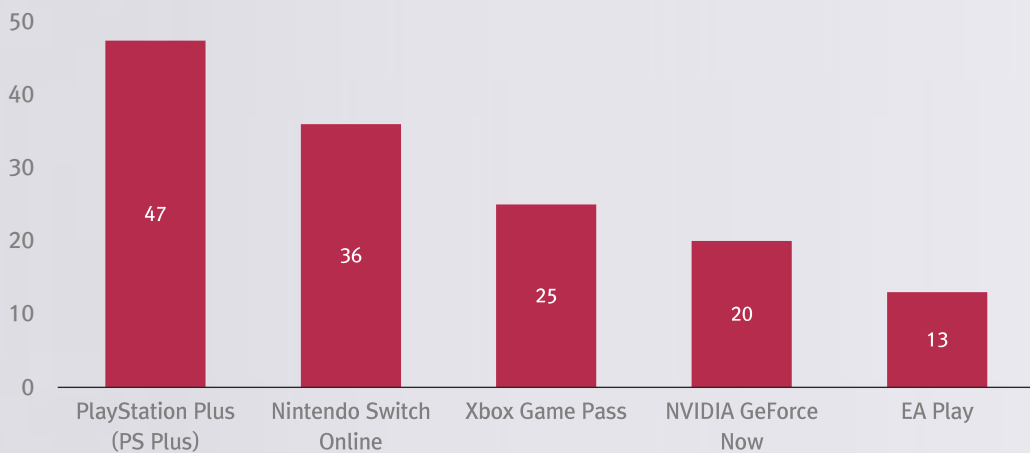


주제 선정 및 기획 배경

최근 게임산업에서 구독형 모델이 새로운 수익 모델로 주목받고 있으며, 이는 게임 서비스의 방식과 소비자 경험을 변화시키고 있다. 그러나 이러한 변화 속에서 구독형 모델의 수익성과 지속 가능성에 대한 논란도 제기되고 있다. 이번 호에서는 구독형 모델의 개념과 현황을 살펴보고, 실제 글로벌 사례를 통해 그 수익성과 지속 가능성을 분석하고자 한다. 또한, 한국 게임산업에 미치는 영향과 구독형 모델의 현실적인 가능성과 한계에 대해 논의해보고자 하였다.

2023년 3월 기준 전 세계 주요 클라우드 게임 및 게임 구독 서비스의 구독자 수

단위 : 백만 명



출처 : Statista

[기획 배경]

게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래



구독형 모델은 소비자 행동 변화를 반영하여 다양한 게임을 하나의 플랫폼에서 쉽게 즐길 수 있도록 하며, 이는 특히 젊은 세대에게 매력적이다. 스태티스타에 따르면, 전 세계 구독형 게임 서비스 구독자 수는 2023년 3월 기준 약 1억 5천만 명에 달하며, 매년 성장세를 보이고 있다. 이러한 성장세는 구독형 모델이 게임산업 내에서 하나의 수익 모델로서 자리 잡고 있음을 보여준다.

구독형 모델의 가장 큰 장점은 안정적인 수익 창출과 사용자 데이터 분석을 통한 게임 개선 및 마케팅 협력 기회를 제공한다는 점이다. 이는 개발사에게 지속 가능한 비즈니스 모델의 선택지를 제공하며, 소비자에게는 다양한 게임을 경험할 수 있는 기회를 준다. 또한, 구독형 모델은 인디 게임 개발사들에게도 새로운 기회가 될 수 있으며, 대형 스튜디오와의 경쟁 속에서 독창적인 게임 컨셉과 니치 마켓 공략을 통해 성공 가능성을 높여줄 것이다.

한국 게임산업은 글로벌 시장에서 꾸준히 성장하고 있으며, 구독형 모델은 이러한 성장에 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 보인다. 한국 게임산업은 높은 기술력과 창의적인 콘텐츠로 세계 시장에서 점차 주목을 받고 있으며, 구독형 모델을 통해 지속적인 수익 창출과 사용자 유지의 기회를 제공받아 더 많은 글로벌 사용자들에게 도달할 수 있다.

이번 호에서는 이러한 구독형 모델의 다양한 측면을 심층적으로 분석해보고, 글로벌 시장에서의 성공 사례와 한국 게임산업의 발전 방향성을 제시하여, 게임 개발자와 업계 관계자들이 향후 전략을 수립하는 데 필요한 인사이트를 제공하고자 한다. 이를 통해 구독형 모델이 가져올 수 있는 기회와 도전에 대해 이해한다면, 보다 효율적인 전략을 마련하는 데 도움이 될 것으로 판단된다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

[국내 전문가 칼럼] 디지털 시대의 게임산업, 구독형 서비스의 부상과 성장 전략

저자 김동은은 메타버스 및 융복합 콘텐츠 제작 전문 기업 (주)메타버스제작사의 대표이사이다. IP 개발, 팬덤 커뮤니티 구축, 통합적 콘텐츠 전략 수립에 전문성을 가지고 있다. 글로벌 히트작 ‘BTS World’의 총괄 제작을 담당했으며, MMORPG 개발 경험을 바탕으로 게임산업에 대한 깊은 이해를 보유하고 있다. 현재 급변하는 디지털 미디어 환경에서 게임산업의 변화, 디지털 플랫폼의 진화, 그리고 다양한 문화 콘텐츠 간 융합 트렌드를 선도하고 있다.



MEJE

(주)메타버스제작사 김동은 대표

1. 게임산업의 디지털 전환과 구독형 서비스의 부상

현재 게임산업은 또 한 번의 대중화를 맞이하고 있다고 할 수 있다. 모든 사람이 게임을 즐기고 있는데 또 다시 대중화를 맞이하고 있다는 말에 의문을 가질 수 있지만, 대중화는 단순히 이용자 수가 많아지는 것을 의미하는 것이 아니라 계층과 문화가 융합되는 과정이라 생각한다. 이러한 변화의 중심에는 일상의 디지털화가 있다. PC 게임은 과거 ‘멋진 그림이 있는 상자’에 담겨 판매되던 시대에서, 스팀(Steam)과 같은 디지털 유통 플랫폼의 등장으로 유통 방식이 디지털화되었다. 이와 마찬가지로, 콘솔 게임도 각 개발사가 운영하는 온라인 플랫폼으로 전환되면서 제작 및 유통 비용이 절감되고, 더 넓은 소비자층에 접근할 수 있게 되었다. 또한, 게임은 단순한 게이머의 활동을 넘어, 여가를 즐기는 다양한 방식으로 그 활용 범위가 확장되고 있다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

디지털 플랫폼은 게임 경험의 중심이 되었다. 큐레이션과 추천 시스템을 통해 소비자들은 취향에 맞는 게임을 쉽게 발견할 수 있게 되었고, 개발사들은 데이터 분석을 통해 개인화된 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다. 게임산업의 소비자층은 전통적인 ‘게이머’에서 일반 대중으로 확대되고 있다. 엔터테인먼트로서 게임을 즐기는 일반인들의 비중이 늘어나면서 다양한 경험을 추구하는 수요가 증가하고 있다.

구독형 서비스의 부상, 방치형 게임의 성장, SNS와 숏폼 콘텐츠를 통한 게임 홍보 등으로 게임의 대중화가 가속화되고 있다. 또한, 게임산업은 애니메이션, 웹툰, 웹소설 등 다른 문화 콘텐츠와 연결되며, 익숙한 IP를 활용한 게임들이 성공을 거두고 있다. 이런 변화는 커뮤니티 환경으로 발전하고 있다. 플랫폼 내 커뮤니티는 게임 경험 공유와 새로운 게임 발견의 채널이 되고 있다.

모바일과 온라인 게임이 오랜 시간 동안 한국 게임계를 강하게 견인한 이후, 특정 주제를 집중적으로 다루는 PC와 콘솔은 차별적 게임성 구현의 통로로 주목받고 있으며, 온라인 다운로드 서비스가 대안으로 떠오르고 있다. 이렇게 형성된 온라인 플랫폼은 마치 넷플릭스처럼 사용자에게 다양한 무료 경험을 선택할 기회를 제공한다.

종종 혼용되는 개념을 구분하자면, 기기로 다운로드 받아서 구동되는 구독형 다운로드 플랫폼은 클라우드 게이밍 서비스를 포함하고 있으며 장차 미래 성장의 기반이 될 것으로 예측할 수 있지만, 이 글에서는 현재 성공적으로 운영되고 있는 구독형 다운로드 플랫폼에 초점을 맞출 것이다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

2. 구독형 게임 서비스의 등장과 현황

구독형 게임 서비스는 게임산업의 새로운 수익 모델로 급부상하고 있다. Newzoo의 2023년 보고서에 따르면, 글로벌 게임 시장에서 구독형 서비스의 비중은 전년 대비 20% 이상 증가했으며, 이는 5G 기술의 보편화, 클라우드 인프라의 개선, 그리고 크로스플랫폼 게임의 증가와 함께 가속화되고 있다.

주요 게임기 구독형 게임 서비스

서비스명	특징
Xbox Game Pass (Microsoft)	- Xbox 콘솔, PC, 모바일(클라우드) 지원, 400+개의 타이틀 - 첫날 출시 게임 제공, EA Play 통합, 클라우드 게이밍 지원(Ultimate)
PlayStation Plus (Sony)	- PS4/PS5 지원, 티어별 400+개의 타이틀 - 클래식 게임 및 클라우드 스트리밍(Premium), Ubi Classic 제공
Nintendo Switch Online (Nintendo)	- Switch 전용, 100+개의 클래식 타이틀 - 확장팩으로 N64, 메가드라이브 게임 제공

비게임기 구독형 게임 서비스

서비스명	특징
Apple Arcade (Apple)	iOS, iPadOS, macOS, tvOS 지원. 200+개의 타이틀, 광고 및 인앱 구매 없음
Google Play Pass (Google)	Android 전용, 800+개의 타이틀(앱 포함), 광고 및 인앱 구매 없음
Amazon Luna (Amazon)	아마존의 클라우드 게임 스트리밍 서비스로, Fire TV, PC, Mac, iPhone, iPad, 안드로이드 기기를 지원
Nvidia GeForce Now (Nvidia)	PC, Mac, SHIELD TV, Android, iOS 기기에서 이용 가능한 클라우드 게임 스트리밍 서비스
EA Play (Electronic Arts)	EA의 자체 구독형 서비스로, PC와 콘솔에서 이용 가능. Xbox Game Pass Ultimate에 포함, 독립 서비스로도 운영
Ubisoft+ (Ubisoft)	유비소프트의 구독형 서비스로, PC 게임을 중심으로 제공하며, 일부 클라우드 게임 서비스와 연동
Netflix Games (Netflix)	넷플릭스가 최근 시작한 모바일 게임 서비스로, 기존 넷플릭스 구독자에게 무료로 제공



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

■ 구독형 게임 서비스의 차별화 전략과 시장 동향

구독형 게임 서비스는 게임 접근 방식의 패러다임을 변화시키고 있다. 주요 차별화 전략은 독점 콘텐츠, 크로스 플랫폼 지원, 유연한 가격 정책, 전략적 제휴, 클라우드 게이밍과 AI 추천 시스템, 정기적 콘텐츠 업데이트이다. Grand View Research에 따르면, 비디오 게임 시장은 2023년부터 2030년까지 연평균 13.4% 성장할 것으로 예상된다. 구독형 서비스는 2025년까지 전체 시장의 15-20%를 차지할 전망이다.

시장은 기술 혁신과 소비자 행동 변화에 따라 빠르게 진화하고 있다. 클라우드 게이밍, 5G 네트워크, 크로스 플랫폼 지원, AI 기술이 주요 성장 동력이다. 지역별로 북미와 유럽은 Xbox Game Pass, 아시아는 PlayStation Plus와 Nintendo Switch Online이 우세하다.

개발사들은 플랫폼 홀더와의 전략적 제휴를 통해 IP 개발 및 관리를 강화하고, 멀티플랫폼 개발, 지속적인 콘텐츠 업데이트, 장기적인 수익화 전략을 모색할 수 있다. 특히 대형 개발사는 플랫폼 홀더가 제공하는 자금력과 지원을 활용하여, 독자적인 IP를 개발하거나 기존 IP를 더욱 차별화하는 데 집중할 수 있다. 중소 게임사는 무료 서비스가 제공하는 접근성을 바탕으로 유연성과 혁신을 무기로 삼을 수 있다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

3. 주요 콘솔 게임 구독형 서비스 비교 분석

지역별로 북미와 유럽은 Xbox Game Pass, 아시아는 PlayStation Plus와 Nintendo Switch Online이 강세를 보인다. 개발사들은 멀티플랫폼 개발, 지속적 콘텐츠 업데이트, 장기적 수익화 전략에 주력하고 있다. 플랫폼 홀더와의 전략적 제휴, IP 개발 및 관리가 새로운 경쟁력으로 부상했다.

플랫폼 간 과금 모델 비교

서비스명	Xbox Game Pass	PlayStation Plus	Nintendo Switch Online
구독 요금제 및 가격	■ \$9.99/월(PC/콘솔) ■ \$14.99/월(Ultimate) - PC : ₩9,500/월 - Console core : ₩7,900/월 - PC & Console Ultimate: ₩16,000/월	■ \$9.99/월(Essential) ■ \$14.99/월(Extra) ■ \$17.99/월(Premium) - Essential: 7,500원/월 - Special: 11,300원/월 - Deluxe: 12,900원/월	■ \$3.99/월, \$19.99/년(개인) ■ \$34.99/년(가족) - 개인: 4,900원/월 - 패밀리: 37,900원/년
독점 타이틀 및 콘텐츠	Halo, Forza, Gears of War 시리즈 등 강력한 퍼스트 파티 타이틀	God of War, Spider-Man, The Last of Us 등 다수의 인기 독점작	Mario, Zelda, Pokemon 등 인기 IP 기반의 독점 타이틀
사용자 경험 및 특기사항	- xCloud를 통한 강력한 클라우드 게이밍 지원 - Bethesda 인수 등으로 독점 타이틀 라인업 강화	- 듀얼센스 컨트롤러를 활용한 차별화된 게임 경험 - VR 기술 선도로 차세대 게임 경험 제공	- 휴대성과 로컬 멀티플레이에 강점 - 레트로 게임 서비스로 노스텔지어 마케팅 효과



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

■ 플랫폼 간 구성 비교

Xbox Game Pass는 게임 구독형 서비스 시장에서 독특한 모델을 제시하고 있다. 플레이 시간 기반의 수익 분배 모델을 통해 개발사들에게 새로운 수익 창출 방식을 제공하는 한편, 일부 독립 개발사에는 선불 계약금을 지급하며 초기 리스크를 줄여주고 있다. 이 전략은 개발사들에게 폭넓은 사용자 기반을 확보할 수 있는 장점을 제공하지만, 동시에 개별 게임 판매 대비 단기 수익이 감소할 수 있는 리스크도 고려해야한다.

Xbox Game Pass(Microsoft) 주요 특징

항목	내용
Xbox Game Pass 주요 특징	○ 400+ 타이틀 제공, 첫날 출시 게임 포함
	○ EA Play 통합, 클라우드 게이밍 지원 (Ultimate 티어)
	○ 2023년 2분기 기준 약 2,500만 구독자 보유 (Microsoft 재무보고서)
	○ Azure 클라우드 인프라 활용, 평균 지연시간 20ms 이하 (Digital Foundry 분석)

PlayStation Plus는 차별화된 티어 시스템을 도입하여 시장에 대응하고 있다. Premium 티어 게임 개발사에 더 높은 수익 비율을 제공함으로써 고품질 콘텐츠 확보에 주력하고 있다. 강력한 PlayStation 생태계는 개발사들에게 매력적인 플랫폼이지만, 단, 티어 시스템으로 인한 사용자 분산에 대한 고려가 필요하다.

PlayStation Plus(Sony) 주요 특징

항목	내용
PlayStation Plus 주요 특징	○ 티어별 400+ 타이틀 제공(Essential, Extra, Premium)
	○ Premium 티어에서 클래식 게임 및 클라우드 스트리밍 제공
	○ 2023년 2분기 기준 약 4,700만 구독자 보유 (Sony 재무보고서)
	○ 클라우드 스트리밍 평균 지연시간 45ms (Digital Foundry 분석)



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

Nintendo Switch Online은 클래식 게임 라이브러리를 중심으로 서비스를 구축하여 다른 구독형 서비스와 차별화를 꾀하고 있다. 레트로 게임 팬층을 타겟으로 하는 이 전략은 현대 게임에 대해서는 기존의 개별 판매 모델을 고수하는 이원화된 접근법을 보여준다. 이러한 방식은 개발사들에게 익숙한 수익 구조를 유지하면서도, 클래식 IP의 재평가와 레트로 스타일 신작 개발 등 새로운 시장 기회를 제공하고 있다.

Nintendo Switch Online(Nintendo) 주요 특징

항목	내용
Nintendo Switch Online 주요 특징	○ 100+ 클래식 타이틀 제공, 확장팩으로 N64, 메가드라이브 게임 추가
	○ 2023년 기준 약 3,600만 구독자 보유 (Nintendo 발표)
	○ 클라우드 게이밍 미지원, 대신 일부 타이틀에 한해 클라우드 버전 개별 판매

4. 수익 배분 방식과 협업

게임 구독형 서비스의 성공은 개발사와의 효과적인 협업 및 공정한 수익 배분에 크게 의존한다. 주요 플랫폼들은 각자의 특성에 맞는 수익 모델을 적용하고 있다.

수익 배분 모델은 대부분 기밀이지만, 일부 공개된 사례를 통해 구조를 추측할 수 있다. Xbox Game Pass는 주로 플레이 시간을 기반으로 하되, 다운로드 수와 사용자 참여도도 고려한다. 독점 타이틀은 더 높은 비율의 수익 배분이 적용될 것으로 추정된다. 마이크로소프트는 일부 게임에 선급금을 제공하며, 계약 기간은 보통 6개월에서 1년 사이이다.

〈디센더스(Descenders)〉는 Xbox Game Pass 포함 후 판매량이 5배 증가했으며, 〈아우터 월드(The Outer Worlds)〉는 다른 플랫폼 판매도 증가했다. PlayStation Plus와 Nintendo Switch Online도 구독자 수와 수익이 증가 중이다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

■ 플랫폼 간 수익 배분 모델

마이크로소프트는 복합적인 수익 배분 모델을 사용하고 있다. 마이크로소프트의 사라 본드(Sarah Bond)는 “개발자들이 Game Pass에서 성공을 거둘 수 있도록 다양한 요소를 고려한 공정한 수익 모델을 설계했다.”고 언급했다.

| Xbox Game Pass(Microsoft) 수익 배분 모델

항목	내용
플레이 시간	게임이 플레이된 총 시간에 따라 수익 분배
다운로드 수	게임이 다운로드된 횟수도 고려
사용자 참여도	일일 활성 사용자 수, 게임 내 진행도 등을 반영

소니는 티어 시스템에 기반한 수익 모델을 채택했다. 소니의 짐 라이언(Jim Ryan)은 “새로운 PlayStation Plus 구조는 개발자들에게 더 많은 기회와 보상을 제공할 것”이라고 밝혔다.

| PlayStation Plus(Sony) 수익 배분 모델

항목	내용
Essential 티어	기본적인 수익 분배율 적용
Extra 티어	Essential보다 높은 수익 분배율
Premium 티어	가장 높은 수익 분배율, 클라우드 스트리밍 수익 추가 제공



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

닌텐도는 주로 클래식 게임을 제공하는 특성상 다른 모델을 채택했다. 닌텐도의 후루카와 순타로(Shuntaro Furukawa) 사장은 “Switch Online 서비스를 통해 클래식 게임의 가치를 재평가하고, 개발자들에게 새로운 수익 기회를 제공하고 있다”고 설명했다.

■ Nintendo Switch Online(Nintendo) 수익 배분 모델

항목	내용
IP 기반 수익	클래식 게임의 IP 소유권에 따른 수익 분배
신규 개발 게임	다운로드 수와 플레이 시간을 고려한 수익 분배
특별 타이틀	‘Tetris 99’와 같은 특별 타이틀에 대해서는 별도의 계약 체결

세 플랫폼 모두 개발사를 위한 다양한 지원 프로그램을 제공하고 있다. Xbox Game Pass는 일부 개발사에 초기 보장금을 제공하며, 기술 지원과 마케팅 협력을 통해 게임의 성공을 돕는다. PlayStation Plus는 Sony의 강력한 퍼스트 파티 스튜디오 네트워크를 활용한 협업 기회를 제공한다. Nintendo는 인디 게임 개발사를 위한 ‘Nindies’ 프로그램을 통해 마케팅 및 개발 지원을 제공하고 있다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

5. 구독 플랫폼의 기술적 요구 및 검토

각 플랫폼은 고유의 기술적 요구사항을 가지고 있으며, 개발사들은 이를 충족시키기 위해 플랫폼별 SDK¹⁾와 API²⁾를 효과적으로 활용해야 한다. 클라우드 게이밍, 크로스플랫폼 지원, 하드웨어 특화 기능 등 최신 기술 트렌드를 반영하는 것도 필요하다. 또한, 각 플랫폼이 제공하는 개발 도구와 디버깅 환경을 숙지하고 활용하는 것이 효율적인 개발 프로세스를 위해 필수적이다.

개발사들은 이러한 기술적 요구사항을 충족시키는 동시에, 각 플랫폼의 고유한 사용자 경험을 고려한 게임 설계가 필요하다. 구독형 서비스의 특성상 지속적인 업데이트와 콘텐츠 추가가 요구되므로, 유연하고 확장 가능한 아키텍처 설계도 고려사항이다. 특히 주목할 점은 게임의 모듈화 능력이다. 빠른 업데이트와 콘텐츠 추가가 가능한 구조가 Game Pass 환경에서 경쟁력이 될 것이다.

Xbox Game Pass(Microsoft) 기술 요구사항

항목	내용
클라우드 게이밍과 크로스플랫폼 지원	- Azure 기반 xCloud 서비스 최적화 필수. Xbox Cloud Gaming SDK 활용 - 다중 디바이스 호환성 확보. 크로스플레이 및 크로스세이프 기능 구현 권장
Xbox Live 통합	- Xbox Live SDK 사용, 온라인 기능 구현 필수 - 실시간 멀티플레이어, 업적 시스템, 친구 목록 등 통합
성능 최적화	- Quick Resume, SSD 활용한 로딩 시간 최소화 - DirectX 12 Ultimate, 레이 트레이싱 지원 권장 - 개발 도구: Visual Studio와 Xbox 개발자 키트 활용

1) SDK(Software Development Kit): 소프트웨어 개발자가 특정 플랫폼, 애플리케이션 또는 프레임워크에서 소프트웨어를 구축할 수 있도록 하는 도구 모음

2) API(Application Programming Interface): 다양한 소프트웨어 애플리케이션이 서로 상호작용할 수 있도록 하는 명확한 규칙 및 도구 집합을 제공하는 인터페이스



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

PlayStation Plus(Sony) 기술 요구사항

항목	내용
티어별 최적화	- Premium 티어 클라우드 스트리밍 위한 추가 최적화 필요. - PlayStation Cloud SDK 활용
PlayStation Network 통합	- PlayStation Network API 사용, 온라인 기능 구현 - 트로피 시스템, 소셜 기능 통합
하드웨어 특화 기능 지원	- 듀얼센스 컨트롤러 기능(햅틱 피드백, 적응형 트리거) 활용 - PlayStation VR 지원 - 개발 도구: PlayStation Studios Creative Suite 활용

Nintendo Switch Online(Nintendo) 기술 요구사항

항목	내용
클래식 게임 에뮬레이션	- 레트로 게임 에뮬레이션 기술 이해 필요 - Nintendo SDK의 레트로 게임 지원 기능 활용
온라인 기능	- Nintendo Switch Online SDK 사용, 제한된 온라인 기능 구현 - P2P 네트워킹 최적화
휴대성 고려	- 배터리 수명 최적화, 그래픽 성능 동적 조절 - 휴대 모드와 거치 모드 간 원활한 전환 - 개발 도구: Nintendo Dev Interface 활용



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

6. 각 구독 플랫폼에 적합한 게임 콘텐츠

각 플랫폼은 고유의 강점을 살린 게임 콘텐츠를 통해 구독자 기반을 확대하고 있다. Xbox Game Pass는 다양성과 크로스플랫폼 지원을, PlayStation Plus는 고품질 독점작과 스토리 중심 게임을, Nintendo Switch Online은 클래식 IP와 가족 친화적 콘텐츠를 주력으로 삼고 있다.

개발사들은 각 플랫폼의 특성을 고려하여 게임을 디자인해야 하며, 특히 지속적인 플레이어 참여를 유도하는 요소(예: 일일 퀘스트, 시즌제 콘텐츠, 커뮤니티 이벤트 등)를 강화할 필요가 있다. 각 플랫폼에서 제공하는 포인트 및 리워드 프로그램, 스페셜 오퍼 및 할인을 통해 사용자가 게임을 지속적으로 즐길 수 있도록 유도할 수 있다.

아래에서는 각 플랫폼별 특징을 정리하고 있지만, 비교분석을 위한 다소의 편중이 포함되어 있다. 구분과 달리 각 플랫폼은 당연히 혁신적인 게임 아이디어와 독창적인 게임플레이 경험을 제공하는 타이틀들을 적극적으로 수용하려는 자세를 가지고 있을 것이다. 따라서 개발사들은 각 플랫폼의 기존 특성을 고려하면서도, 동시에 플랫폼의 경계를 넓힐 수 있는 혁신적인 게임 디자인을 시도해 볼 수 있다.

Xbox Game Pass(Microsoft) 게임 콘텐츠 특징

항목	내용
지속적인 플레이어 참여 유도	- 라이브 서비스 게임 모델 선호, 정기적인 콘텐츠 업데이트 및 시즌제 운영 (예: <씨 오브 시브즈(Sea of Thieves)>의 정기 업데이트 및 이벤트 시스템)
크로스플랫폼 및 클라우드 게이밍 최적화	- PC, 콘솔, 모바일 간
독점 IP 및 AAA 타이틀 활용	- 마이크로소프트의 강력한 퍼스트 파티 스튜디오 라인업 활용. (예: <헤일로 인피니트(Halo Infinite)>, <기어스 5(Gears 5)>)



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

PlayStation Plus(Sony) 게임 콘텐츠 특징

항목	내용
스토리 중심의 싱글플레이어 경험	- PlayStation의 강점인 내러티브 중심 게임 선호 (예: <갓 오브 워(God of War)>, <호라이즌 제로 던(Horizon Zero Dawn)>)
독점 타이틀의 확장 콘텐츠	- 기존 인기 IP의 DLC 또는 확장팩 제공 (예: <스파이더맨: 마일즈 모랄레스(Spider-Man: Miles Morales)>의 DLC)
VR 콘텐츠 통합	- PlayStation VR 지원 게임 포함 (예: <아스트로 봇: 레스큐 미션(Astro Bot: Rescue Mission)>)

Nintendo Switch Online(Nintendo) 게임 콘텐츠 특징

항목	내용
레트로 게임 및 클래식 IP 활용	- NES, SNES, N64 등 클래식 게임 라이브러리 제공. (예: <슈퍼 마리오 브로스(Super Mario Bros.)>, <젤다의 전설(The Legend of Zelda)> 시리즈)
가족 친화적 멀티플레이어 게임	- 로컬 멀티플레이 지원 게임 강조 (예: <마리오 카트 8 디럭스(Mario Kart 8 Deluxe)>, <슈퍼 스매시 브로스 얼티밋(Super Smash Bros. Ultimate)>)
휴대성을 고려한 게임 디자인	- 짧은 세션으로 즐길 수 있는 게임 선호 (예: <모여봐요 동물의 숲(Animal Crossing: New Horizons)>의 일일 활동 시스템)



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

7. 구독형 모델의 경제적 지속 가능성과 대응

구독형 디바이스 플랫폼은 안정적인 성장세를 보이고 있다. 클라우드 게임 스트리밍과 5G 기술의 발전은 초저지연과 초연결성을 바탕으로 구독 게임 서비스의 경제적 지속 가능성에 기여한다. 이를 통해 고사양 게임을 다양한 디바이스에서 즉시 플레이할 수 있게 되었다.

구독 게임 서비스의 인기는 소비자 행동 변화와 관련이 있다. 사용자들은 개별 게임 구매보다 다양한 게임을 저렴하게 즐길 수 있는 구독형 모델을 선호한다. 마이크로소프트의 Xbox Game Pass는 이러한 트렌드를 반영하여 다양한 게임을 제공하고 정기적으로 신규 타이틀을 추가하고 있다.

데이터 기반 마케팅, 개인화 추천, 크로스플랫폼 통합, 커뮤니티 이벤트, 파트너십 등의 전략은 구독형 모델의 경제적 지속 가능성을 높이고 사용자 만족도를 향상시키는 데 기여한다.

그러나 잠재적 도전과 위협도 존재한다. 과거 온라이브(OnLive)와 구글 스타디아(Google Stadia)의 실패 사례에서 볼 수 있듯이, 서버 비용 문제, 낮은 사용자 수, 게임 타이틀 부족 등이 위험 요소가 될 수 있다. 또한 경쟁 심화, 구독 피로, 기술적 한계, 규제 및 법적 문제 등도 고려해야 한다.

구독형 모델에서는 특히 정확한 수익 예측이 어려울 수 있다. 출시 초기의 높은 수익이 시간이 지나면서 감소할 수 있으며, 플랫폼 정책 변경, 경쟁 게임 출시, 사용자 트렌드 변화 등이 수익에 큰 영향을 미칠 수 있다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

게임 개발사는 이러한 환경에 적응하기 위해 다양한 전략을 구사해야 한다. 게임 품질 유지와 사용자 참여 증대를 위해 지속적인 콘텐츠 업데이트, 사용자 피드백 반영, 이벤트와 챌린지 제공이 필요하다. <포트나이트>와 같은 게임은 정기적인 시즌 업데이트와 이벤트로 사용자 참여를 유지하고 있다.

구독형 모델에서는 사용자들이 더 많은 게임을 시도하게 되므로, 개발사들은 지속적인 콘텐츠 업데이트와 사용자 참여 유도 전략에 주력해야 한다. DLC 및 인게임 구매 전략도 구성할 수 있는데, 이는 개발사가 대부분의 수익을 유지할 수 있는 영역이기 때문이다.

데이터 분석은 사용자 경험 개선과 마케팅 전략 최적화에 핵심적인 역할을 한다. 빅데이터 분석을 통해 사용자 행동 패턴을 이해하고 게임 내 문제점을 신속히 파악하여 개선할 수 있다. 마이크로소프트는 Xbox Game Pass에 게임을 제공하는 개발사들에게 마케팅 및 기술 지원을 제공하여 게임의 성공 가능성을 높이고 있다.

‘서비스로서의 게임’ 개념 실현을 위해 지속적인 업데이트와 서비스 전략이 필수적이다. 시즌제 콘텐츠와 정기적인 업데이트로 사용자의 관심을 유지하고 게임의 생명주기를 연장할 수 있을 것이다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

8. 결론 및 제언

구독형 모델은 게임산업에서 중요한 트렌드로 자리 잡고 있으며, 클라우드 게임 스트리밍과 5G 기술의 발전이 이를 가속화하고 있다. 이는 게임 서비스의 접근성을 크게 향상시키고 다양한 플랫폼에서 고품질 게임을 즐길 수 있게 한다. 결과적으로 구독형 모델은 개발사에게 안정적인 수익 창출과 사용자 데이터 분석을 통한 게임 개선, 마케팅 협력 기회를 제공하며, 이용자에게는 다양한 게임을 저렴한 비용으로 즐길 수 있는 기회를 제공한다.

인디 게임 개발자들에게는 구독형 모델이 새로운 기회와 도전을 동시에 제공한다. 대형 스튜디오의 게임들과 경쟁해야 하는 부담이 있지만, 안정적인 플랫폼과 넓은 사용자 기반은 독창적인 게임 컨셉과 니치 마켓 공략을 통해 성공할 수 있는 기회를 제공한다.

클라우드 게임 스트리밍 기술의 발전은 구독형 모델의 핵심 동력이 되고 있다. 이를 통해 고사양 게임을 다양한 디바이스에서 원활하게 플레이할 수 있어 사용자 경험이 크게 향상될 수 있다. 개발사들은 구독형 서비스 플랫폼과의 협상 능력을 키우고, 크로스 플랫폼 전략을 강화하며, 데이터 분석을 통한 게임 개선에 집중해야 할 것이다.

개발사는 기술적 준비, 현지화 전략, 콘텐츠 다양성, 규제 준수에 집중해야 한다. 또한, 지속적인 업데이트와 사용자 참여 유도, 데이터 활용을 통해 글로벌 시장에서 성공할 수 있다. 구독 플랫폼에 최적화된 기술적 준비가 필요하며, 클라우드 게임 스트리밍을 지원하고 다양한 디바이스에서 원활하게 작동하도록 해야 한다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

또한, 글로벌 플랫폼 서비스의 확장과 함께 다른 플랫폼에서 두각을 나타내고 있는 한류와 한국 문화의 사례도 주목할 만하다. 인기 있는 한국 드라마나 웹툰을 기반으로 한 게임은 글로벌 팬층을 흡수하며 성공할 가능성이 크다. OTT 플랫폼과 웹툰에서의 약진은 게임산업에도 긍정적인 영향을 미치며, 다양한 플랫폼에서 한국의 IP가 글로벌 소비자들에게 노출되면서 게임 역시 이러한 IP를 활용하여 더 큰 가치를 창출할 수 있다.

구독형 모델은 한국 게임산업이 글로벌 시장에서 성공하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 게임 개발사들은 기술적 준비와 데이터 활용, 현지화 전략을 통해 글로벌 사용자들에게 최적의 게임 경험을 제공해야 한다. 이를 통해 한국 게임산업은 지속적으로 성장하고 글로벌 시장에서 더 큰 성공을 거둘 수 있을 것이다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

참고문헌

- Allied Market Research. (2022). 2022년부터 2031년까지의 연평균 성장률(CAGR): 12.9%.
- Amazon. (n.d.). Luna 공식 사이트.
- Deloitte. (2020). COVID-19 게임 트렌드.
- Deloitte Insights. (2024). 글로벌 미디어 & 엔터테인먼트 산업, 영역·장르·채널의 경계 허문다.
- Eurogamer.net. (2024). 엑스박스, 플레이스테이션 클라우드 게이밍 비교.
- Grand View Research. (2022). Video Game Market Size, Share & Trends Analysis Report.
- McKinsey & Company. (2020). 비판적 견해 : 게임의 넷플릭스? 구독형 비디오 게임 서비스가 난관에 부딪히는 이유.
- Newzoo. (2023). Global Games Market Report 2023.
- Newzoo. (2024). Global Games Market Report 2024.
- NVIDIA. (n.d.). GeForce NOW 공식 사이트.
- PlayStation. (n.d.). PlayStation Plus 공식 사이트.
- Red Bull. (2021). '겜플릭스' 구독해야 할 게임 구독 서비스.
- Xbox. (n.d.). Xbox Game Pass 공식 사이트.
- 이코리아. (2024). 게임 구독형 서비스 성장세, 게임산업에 약될까 독될까.
- 보스턴컨설팅그룹(BCG) 블로그. (n.d.). 게임산업 : 미디어 산업의 시너지를 위한 새로운 성장 발판.
- BCG. (2023). 미디어 시장에서 TV의 감소, 게임의 증가. Game Changer: Accelerating The Media Industry's Most Dynamic Sector.
- 한국콘텐츠진흥원. (n.d.). 2023년 글로벌 게임산업 분석과 2024년 주요 이슈 전망.
- Deloitte Insights. (2024). 글로벌 미디어 & 엔터테인먼트 산업, 영역·장르·채널의 경계 허문다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

[해외 전문가 칼럼] 게임산업 구독형 모델의 현재와 미래 분석

칼레 헤이키넨(Kalle Heikkinen)은 게임시장 데이터 분석 솔루션 기업 게임리파이너리(GameRefinery)의 최고 분석가(Chief Analyst)로, 모바일 게임산업의 트렌드 분석 및 인사이트 부문을 총괄하고 있다. 칼레 헤이키넨은 게임 디자인, 라이브 서비스 운영, 사용자 획득 전략 등 다양한 분야에서 폭넓은 지식을 보유하고 있으며, 10년 이상의 경력을 통해 글로벌 게임시장의 발전과 변화를 예측하고 있다.



GameRefinery
A Liff Company

1. 구독형 모델의 정의와 현 시장 상황

1) 구독형 모델의 정의

■ 소비자 관점

엑스박스 게임 패스(Game Pass)는 게임시장에서 가장 큰 타이틀 중 하나인 <콜 오브 듀티(Call of Duty)>와 모든 마이크로소프트(Microsoft)의 독점 게임을 포함한 고품질의 게임들에 접근할 수 있도록 해준다. 상대적으로 저렴한 가격으로 제공되는 게임 패스는 특히 아래와 같은 이용자들에게 좋은 선택이 된다.

유형	내용
A	게임을 출시 당일에 플레이하고 싶은 사람들
B	다양한 새로운 게임을 시도해 보고 싶지만, 게임을 끝까지 플레이하는 것에는 크게 관심이 없는 사람들

A와 B와 같은 유형의 소비자들에게는 게임1에서 게임2로 넘어가는 비용이 0인 구독형 모델을 선택하는 것이 합리적일 것이다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

■ 개발자 관점

게임 패스에 참여하는 것은 게임의 프리미엄 가격(게임의 범위에 따라 40달러 또는 70달러)을 포기하고 마이크로소프트의 수익 분배 정책에 참여하게 되는 것을 의미한다. 이러한 계약의 구체적인 사항은 알 수 없으나 외부인의 관점에서 보면 성공적인 타이틀, <발더스 게이트 3(Baldur's Gate 3)>처럼 시장에서 오랫동안 높은 가격을 유지할 수 있는 타이틀은 마이크로소프트로부터 적절한 보상을 받아야만 게임 패스에 참여하는 의미가 있다.

■ 마이크로소프트 관점

게임 패스는 월간 반복 수익을 창출하고 소니(Sony)나 닌텐도(Nintendo)와는 차별화된 서비스를 제공한다. 그러나 가장 큰 문제는 마이크로소프트의 게임을 월 15달러의 패스에 포함시키는 것이 전통적으로 70달러에 게임을 판매하는 것보다 얼마나 큰 기회비용을 가져오느냐이다. 또한, 구독에 만족한 이용자가 매달, 콘솔 세대를 거듭하며 구독을 지속하면 엑스박스 브랜드가 강화되고 고객 충성도가 높아질 수 있다.

2) 현 게임시장 상황

코로나19 팬데믹 이후, 산업 성장률은 2020-2022년과 비교하여 상당히 감소했다. 거시 경제 상황 역시 어느 정도 영향을 미쳤다. 이자율 상승, 인플레이션, 지정학적 문제(전쟁 등)도 있다. 또한 <레드폴(Redfall)>, <스타워즈 헌터스(Star Wars Hunters)>, <스컬 앤 본즈(Skull & Bones)>와 같은 게임들이 흥행에 실패하면서 퍼블리셔와 스튜디오들이 더 신중해지고 속편, 라이브 서비스, IP 기반 게임에 집중하게 되었다. 이러한 현상은 게임 패스 생태계에서도 나타나고 있다. 예를 들어, 탱고 게임웍스(Tango Gameworks)가 문을 닫고 <기어스 오브 워(Gears of War)>가 다시 시장으로 돌아오는 상황을 볼 수 있다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

2. 엑스박스의 수익 분배 모델 및 협업 방식

필자는 개발자가 아니기 때문에 수익 모델이나 협업 방식에 대한 깊은 이해를 가지고 있지 않으며, 이는 공개된 정보도 아니다. 또한, 수익 분배 모델은 스튜디오와 게임에 따라 많이 달라지리라 생각한다. 예를 들어, 게임이 새로운지, 퍼블리셔는 누구인지, 라이브 운영은 어느 정도인지, 라이브 운영으로 이어지는 ‘게이트웨이 드럭(Gateway Drug)’³⁾이 될 수 있는지 등에 따라 달라질 것이다. 이와는 별개로, 이용자가 게임에 소요한 시간이나 참여도를 기준으로 계산된다는 내용을 본 기억이 있다.

3. 엑스박스 게임 패스와 플레이스테이션 플러스의 장단점 비교

1) 엑스박스 게임 패스

■ 소비자 측면에서의 장점

출시 첫날에 최고급 프리미엄 게임을 저렴한 가격에 즐길 수 있다. 방대한 게임 카탈로그를 보유하고 있어 평소에 접하지 않던 게임과 장르를 자유롭게 시도해볼 수 있다. 평소라면 구매하지 않았을 게임에서도 친구들과 멀티플레이를 쉽게 즐길 수 있다. 또한, PC에서도 동일한 카탈로그를 제공받을 수 있다.

■ 개발자 측면에서의 장단점

수익 창출 방식이 기존과는 매우 다르다. 이제 단위 판매량이 아닌, 수익 분배 모델에 연계된 KPI를 생각해야 한다. 이것이 좋은지 나쁜지는 해당 계약과 기회비용 계산에 따라 달라질 것이다. 엑스클라우드(Xcloud)의 비전이 실현된다면, 다양한 플랫폼에서 더 많은 사용자들이 게임을 즐길 수 있게 되어, 엑스박스 게임 패스와 같은 구독 서비스의 잠재적인 사용자 기반이 크게 증가할 수 있다.

3) 게이트웨이 드럭(Gateway Drug): 특정 게임이나 서비스에 대한 경험이 더 많은 소비자 다른 게임 경험으로 이어지도록 하는 역할을 비유적으로 이르는 표현



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

2) 플레이스테이션 플러스

■ 소비자 관점에서의 장단점

여러 등급의 구독 옵션을 제공하여 사용자가 원하는 게임 카탈로그의 규모에 따라 원하는 옵션을 선택할 수 있는 장점이 있는 반면, 주요 타이틀을 출시 첫날에 이용할 수 없다는 단점이 있다. 이는 소니가 신작 타이틀의 초기 판매 수익을 보호하기 위해 일정 기간 동안 구독 서비스에 포함시키지 않기 때문이다.

■ 개발자 관점에서의 장점

게임의 생애주기 중 후반 ‘백 카탈로그(Back-catalog)’⁴⁾ 단계에서 높은 수익을 창출할 수 있다. 또한, 플레이스테이션 플러스(PlayStation Plus)에 게임을 포함시켜 수익을 분배받는 것이 높은 할인율을 적용하여 판매하는 것보다 더 나을 수 있다.

■ 개발자 관점에서의 단점

플레이스테이션 플러스의 구독자 수가 얼마나 되는지는 정확히 모르지만, 전체 플레이스테이션 사용자 기반에 비해(특히 더 높은 등급의 구독 플랜의 경우) 그리 많지 않다고 추정된다. 따라서 개발자가 플레이스테이션 플러스에서 얼마나 많은 수익을 올릴 수 있을지에 대해서는 다소 회의적이다.

4. 구독형 모델이 게임 개발자에게 제공하는 기회와 혜택

엑스박스 게임 패스에 국한되지 않는 전체적인 관점에서 이야기하자면, 아래와 같은 기회들이 있을 것으로 보인다.

■ 반복 수익(Recurring Revenue)

구독형 모델은 프로모션, 할인, 마케팅 푸시, 무료 게임 내 결제(F2P) 수익 모델보다 선호될 수 있다.

4) 백 카탈로그(Back-catalog): 주로 게임, 음악, 출판 등에서 사용되는 용어로, 출시된 이후 시간이 지난 작품들을 의미함. 게임의 경우, 초기 출시 후 시간이 지난 게임들이나 확장팩, DLC 등이 백 카탈로그에 해당함



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

■ 이용자 참여 유도

구독자는 자신이 구독한 서비스를 이용할 기본적인 동기가 형성되어 있다. 예를 들어, 잡지를 구독하면 최소한 잡지를 읽어보려 하고, 모바일 게임의 월간 구독을 하면 매일 무료 보석을 모으기 위해 앱을 열어보는 것처럼 말이다.

■ 다른 수익 모델과의 차별성

프리미엄, F2P, 광고 기반 게임 모두 각자의 문제를 가지고 있다. 구독형 모델은 이러한 문제를 피할 방법이 될 수 있다. <월드 오브 워크래프트>가 좋은 예시이다.

5. 구독형 모델의 미래, 더욱 발전할까 아니면 쇠퇴할까?

가장 기대할 수 있는 부분은 수익화와 이용자 참여를 결합한 구독형 모델이다. 시즌 패스나 배틀 패스가 좋은 예이다. 시즌 패스 형식에서는 구독자가 다양한 과제를 완료하여 보상을 받기 위해 적극적으로 참여해야 한다.

엑스박스 게임 패스의 맥락에서, 현재 구독자가 얻고 있는 혜택과 게임 접근 외에도 시즌 패스와 같은 참여 요소를 추가할 수 있다. 게임 패스의 콘텐츠와 일정 정도 이상 상호작용하는 구독자, 예를 들어 특정 장르의 게임을 5개 플레이하는 구독자에게 보상을 지급할 수 있다. 보상은 꾸미기 아이템이나 특정 게임에 대한 얼리 액세스 등이 있다. 보상의 한계에는 끝이 없다.

전통적인 구독 모델로 돌아가면, “게임의 넷플릭스”나 게임 전용 수익 모델(게임이 유일한 수익원인 경우)로서의 구독 모델이 얼마나 유지될 수 있을지에 대해 다소 회의적이다. 개인적으로는 전통적인 판매 방식을 대체했을 때 생기는 기회비용이 너무 크다고 생각한다. 사용자 기반을 유지하고 성장시키기 위해서는 고품질 콘텐츠가 꾸준히 유지되어야 한다. 그렇지 않으면 구독자들은 금전적 지출에 점점 의문을 품기 시작할 것이다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

구독자들이 이탈하기 시작하면, 게임의 플레이어 수가 줄어들게 되고 이는 퍼블리셔들이 사용자 기반을 유지할 수 없는 구독 서비스에 게임을 출시할지 다시 한 번 생각하게 만드는 원인이 된다. 따라서 마이크로소프트에게는 구독 기반을 성장 궤도로 유지하는 것이 매우 중요할 것이다. 이번 여름에 올해와 내년 게임 라인업을 보여주는 좋은 쇼케이스를 가졌음에도 불구하고, 게임 패스가 성장세를 유지할 수 있을지 확신하기 어렵다.

게임 패스와 같은 구독형 모델의 또 다른 문제는 업셀링⁵⁾을 심각하게 저해하고, 사용자의 생애 가치(Lifetime Value; LTV)⁶⁾를 구독권 판매에서 발생하는 수익으로 제한한다는 점이다. 제한된 LTV는 전통적인 프리미엄 게임 비즈니스에서는 문제가 될 수 있으며, F2P 게임은 인게임 경제와 인앱 결제로 이러한 문제를 해결했다. 요점은, 순수 구독형 비즈니스는 사용자 단위로 수익을 창출할 수 있는 부분이 많지 않다는 것이다.

소니와 닌텐도는 구독 서비스에 훨씬 덜 집중하고 있으며, 그들의 전략이 바뀔 가능성은 매우 낮다. 소니와 닌텐도는 훨씬 강력한 독점 IP 포트폴리오를 보유하고 있으며, 프리미엄 단위 판매에서 구독으로 완전히 전환하는 것은 의미가 없다.

6. 구독형 모델이 미래에 시장에서 주류가 되었을 때 취해야할 전략은?

구독형 모델이 미래 게임시장에서 주류가 될 가능성은 작다고 보지만, 만약 이러한 일이 일어난다면 아래와 같은 변화가 필요할 것이다.

■ F2P 스튜디오 및 게임

부분 유료화 시장을 떠나 자신에게 가장 적합한 서비스를 제공하는 구독 플랫폼(넷플릭스, 애플 아케이드, 게임 패스 등)에 가입하는 것을 고려할 수 있다. 기존 타이틀에서 인앱 결제와 광고를 제거하고 구독 서비스로 재출시하는 것도 좋은 방법이지만, 성공 가능성은 낮다. 궁극적으로 모든 것은 구독 플랫폼이 성공을 측정하는 데 사용하는 KPI가 무엇인지에 관한 질문으로 귀결된다. 제품 품질(메타코어 점수), 이용자 참여도, 리텐션 또는 그 밖의 다른 것들이 KPI에 해당할 수 있다.

5) 업셀링(Upselling): 소비자가 이미 구매하고 있는 제품이나 서비스보다 더 비싼 옵션을 구매하도록 설득하는 마케팅 전략

6) 생애 가치(Lifetime Value; LTV): 생애 가치는 한 사용자가 특정 제품이나 서비스를 이용하는 전체 기간 동안 기업에 제공하는 총 수익을 의미함



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

■ 프리미엄 스튜디오 및 게임

넷플릭스와 같은 구독 모델에서는 사용자가 쉽게 한 게임에서 다른 게임으로 이동할 수 있다. 이는 게임 노출과 발견에는 좋지만, 플레이어가 게임을 계속해서 플레이하도록 하기는 어렵다. 이는 새로운 플레이어를 게임에 유입시키는 것이 기존의 초기 구매 후 플레이어가 구매 가치를 찾도록 하는 전통적인 수익 모델보다 더 중요해진다는 것을 의미한다.

추가로, 시장 조사와 경쟁 정보 구축 역량을 구독 내 경쟁 환경에 집중하는 것이 현명할 수 있다. 또한, 현재 다루어지지 않은 블루오션이 있는지 살펴보는 것이 좋다. 구독 플랫폼의 수익 분배 모델이 이용자의 참여도와 연계되어 있다면, 선형적인 싱글 플레이어 게임 제작자는 이러한 KPI 요구사항(추가 콘텐츠, 라이브 서비스 콘텐츠/모드, 멀티플레이어)을 어떻게 충족시킬지 생각해야 하거나 다른 수익 모델을 고려해 보아야 한다.

7. 게임 패스에 입점하고자 하는 한국 게임 개발자를 위한 조언

수익 분배 모델의 조건을 신중하게 조사하라. 수익을 좌우하는 KPI는 무엇이며, 당사의 타이틀이 이러한 KPI를 충족할 수 있는가? 기존 프리미엄 판매 수익을 창출하는 데 드는 기회 비용을 모델링해보고 게임 패스에 포함되는 것이 합리적인지 검토하라. 또한, 게임 패스 내 귀사 게임 장르의 경쟁 환경을 조사하고 타이틀을 차별화할 수 있는지 검토하라. 구독 서비스가 귀사에 적합하다고 생각되면, 다양한 플랫폼을 모두 연구하라. 넷플릭스, 엑스박스 게임 패스, 애플 아케이드 등은 각자 장단점과 특성을 가지고 있다.

서구 시장에 접근하기 위해 게임 패스에 포함되는 것이 목적이라면, 최근 <원신(Genshin Impact)>이나 <로스트 아크(Lost Ark)>와 같은 타이틀이 성공을 거둔 점에 주목해 볼 수 있다. 해당 타이틀들은 아시아 특유의 비주얼(특히 애니메이션)과 더 공격적인 캐릭터 가차 모델로 서구 시장에서도 인기를 끌고 있다. 이는 특히 게임 패스에 포함되어 서구 시장에 접근하고자 하는 한국 개발자들에게는 긍정적인 신호이다.



전문가를 통해 바라본 게임산업 내 구독형 모델, 현황과 미래

8. 한국 콘솔게임 시장 성장에 게임 패스가 미칠 수 있는 영향

게임산업의 성장을 좌우하는 주요 요인에는 아래와 같은 것들이 있다.

순번	내용
1	출시되는 게임 콘텐츠의 품질과 주기
2	새로운 플랫폼(페이스북 게임, 애플 앱스토어 등)의 출현
3	소비자의 가처분 소득에 영향을 미치는 거시 경제적 변화(인플레이션, 이자율 등)
4	사용자 획득(User Acquisition) 환경의 변화 – 특히 모바일/F2P에서 매우 중요한 정책(애플의 IDFA(Identifier for Advertisers) 등)의 변화
5	새로운 비즈니스 모델 혁신 - 예를 들어, F2P, DLC, 광고 수익화 등

엑스박스 게임 패스와 같은 구독형 모델은 마지막 범주에 속할 수 있다. 그러나 앞에서 언급한 이유들로 인해, 구독형 모델이 산업 성장에 큰 영향을 미칠 것이라고 보지는 않는다. 오히려 게임 판매 수익을 구독 수익으로 전환하는 것이 더 나쁜 선택일 수 있다.

한국 시장의 경우, 엑스박스 게임 패스가 PC 플레이어를 포함하여 서비스된다는 점에 주목할 필요가 있다. 한국 게이머 중 상당수가 PC 게임을 선호하기 때문이다. 하지만 한국 게이머들은 라이브 서비스 기반의 (MMO)RPG와 MOBA 장르를 선호하는 경향이 높기 때문에, 프리미엄 게임을 위한 구독 플랫폼이 시장에서 큰 변화를 일으킬지는 의문이다.

GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

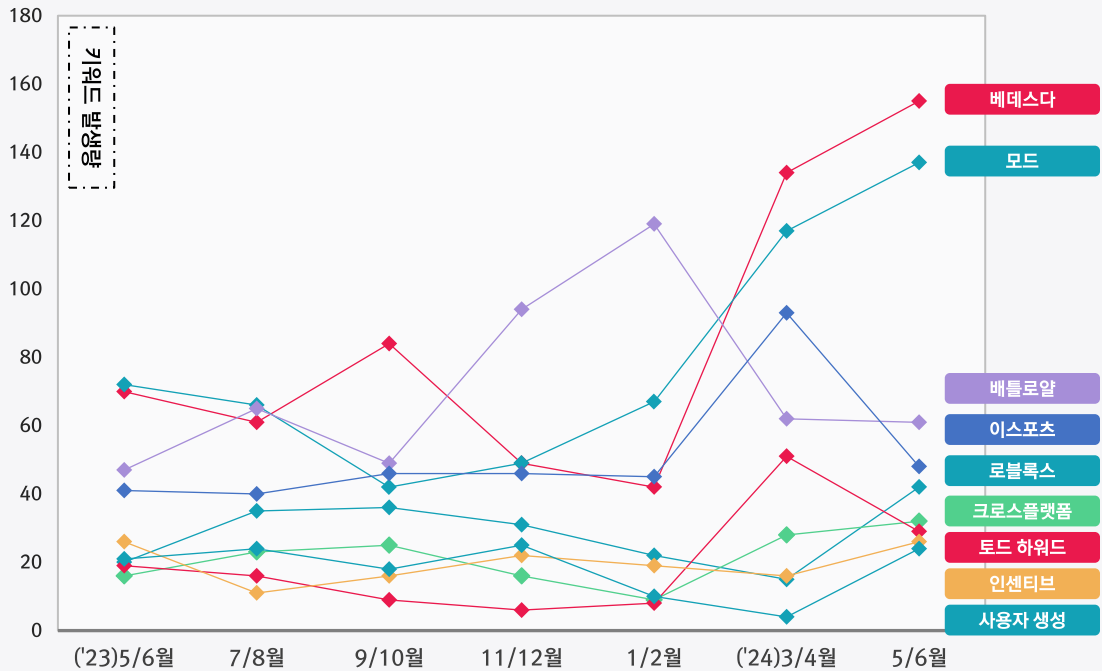


Section Two

글로벌 게임산업 동향



(2023. 05~2024. 06) 글로벌 이슈 키워드



키워드	빈도 수	성장률
베데스다	595	14.17%
모드	550	11.32%
배틀로얄	497	4.44%
이스포츠	359	2.66%
로블록스	201	13.16%
크로스플랫폼	149	12.25%
토드 하워드	138	7.30%
인센티브	136	0.00%
사용자 생성	126	2.25%

- UGC 기반 게임 플레이...협력과 소통이 만드는 새로운 게임 트렌드
- 해외 게임 개발 정부지원 사례...글로벌 게임산업의 성장 비결은?
- 크로스플랫폼 플레이...게임업계의 새로운 표준이 되다
- 토드 하워드...게임 개발의 거장, 그의 성공 이야기
- 배틀로얄...글로벌 게임 시장을 휩쓴 대세 장르
- 이종 산업과의 협업을 통해 성장 기회를 모색하는 이스포츠 산업

※ 글로벌 게임 뉴스 수집량 18,229건
 ※ 데이터 수집 기간 : 2023.05.01 ~ 2024.06.18.

(사회문화) UGC 기반 게임 플레이...최신 UGC 기반 게임 트렌드는?

1. 사용자 생성 콘텐츠(UGC)와 게임산업

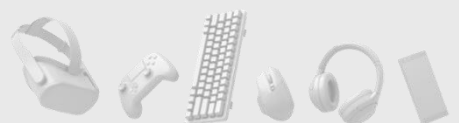
창의성이 주도하는 게임산업과 사용자 생성 콘텐츠

웹 3.0의 개념이 대두되며 ‘사용자 생성 콘텐츠(User-generated Contents; 이하 UGC)’가 본격적으로 주목받기 시작했다. 많은 분야에서 UGC는 기업의 의사결정, 혹은 나아가 특정 산업 전체의 변화를 일으키거나 촉진하는 데 있어 과거보다 더 큰 영향력을 발휘하고 있다. 이러한 트렌드는 게임산업에서도 두드러지게 나타나고 있다.

게임은 영화, 연극, 음악 등 다양한 엔터테인먼트 장르 가운데서도 사용자가 콘텐츠에 가장 능동적으로 참여한다. 대표적인 예로, 영화의 경우 관람객이 미리 정해진 내용을 정해진 순서와 콘텐츠 길이에 맞추어 수동적으로 소비해야 하지만, 게임은 콘텐츠에 참여하는 게이머의 선택에 따라 같은 게임이더라도 각 개인 간의 경험이 크게 달라질 수 있다.

이러한 게임의 내재적 특성과 함께, 많은 게임 제작사들이 UGC 제작을 장려하면서 수많은 사용자가 자신들만의 창의성을 게임산업에 더하고 있다. 독창적인 플레이를 담은 영상, 소셜·웹툰·그림과 같이 캐릭터와 게임 설정을 바탕으로 한 2차 창작물 등이 게임업계의 대표적인 UGC에 해당하며, 최근 들어서는 게임 내 기믹이나 아이템을 새로 창조하거나 변경하는 UGC도 활발히 제작되는 모습을 흔히 발견할 수 있다.

한편, 게임 제작사는 게이머들의 플레이를 분석하여 미처 파악하지 못한 버그를 발견하거나 게임의 단점을 보완하며, UGC에 담긴 다양한 아이디어에서 영감을 얻어 게임 콘텐츠를 업데이트하고 차기작 개발에 이러한 요소를 반영하기도 한다. 결론적으로, UGC는 이제 게임산업에서 변화와 혁신을 일으키는 핵심 원동력 중 하나로 자리를 잡아가고 있다.



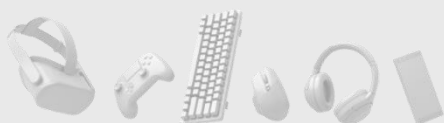
UGC가 조성하는 게임 내 협력과 경쟁의 장

게임산업에서 UGC의 효용은 크게 브랜드, 매출, 비용 측면에서 나타날 수 있다. 브랜드 측면에서는 IP 충성도 제고를 통한 게임 수명 연장, 비용 측면에서는 콘텐츠 제작 비용 및 주기에 대한 부담 경감, 매출 측면에서는 더 많은 게이머의 구매 유도 등을 들 수 있다. 이러한 UGC의 효과는 궁극적으로 사용자 경험을 확대하여 게임 커뮤니티를 강화하는 데 있다.

먼저, UGC 허용 범위가 넓고 자유도가 높아 게이머가 게임 내 콘텐츠를 제작할 수 있는 게임은 보통 게임의 수명 주기가 길고 해당 게임에 대한 사용자의 애착도가 상대적으로 높은 경향을 보인다. 예를 들어, 2009년에 출시된 샌드박스 장르 게임 <마인크래프트(Minecraft)>의 경우 이용자가 맵이나 스킨, 아이템을 제작하거나 자신이 설계한 건축물을 건설할 수 있다. 이용자들이 자신이 제작한 게임 내 리소스 및 결과물을 커뮤니티에 공유하면 더 나은 결과물을 만들기 위해 협력과 경쟁이 이루어지기도 하며, 그 과정에서 게임을 더욱 오랫동안 즐길 수 있는 환경을 이용자들이 직접 조성하게 된다.

UGC는 게임 구매 결정에도 긍정적인 영향을 미친다. 멋진 플레이를 담은 영상이나 2차 창작물을 접한 후 게임에 흥미를 느껴 구매를 결정하는 사례가 흔한데, 실제로 호주의 마케팅 업체 스택클라(StackLa)의 2021년 조사에 따르면 소비자의 79%가량이 UGC가 구매 의사 결정에 큰 영향을 주었다고 답한 바 있다. 더불어, UGC를 이용한 마케팅은 고전적인 광고보다 조회수가 4배 정도 높은 것으로 조사되기도 했다.

이처럼 UGC는 기존 사용자를 유지하고 게임에 대한 충성도를 강화하며, 더 많은 사용자가 게임에 유입될 수 있도록 유도한다. 나아가, 건전한 협력과 경쟁 환경을 조성해 게임의 수명을 늘리는 효과를 거둘 수 있다. 이는 게임 IP에 더 많은 사람들을 모아 네트워크 효과를 일으키며, 해당 IP를 중심으로 탄탄한 커뮤니티를 형성하는 선순환으로 이어진다.



2. UGC 성공 사례

1) 인플루언서 245명 모은 <마인크래프트>의 사설 서버

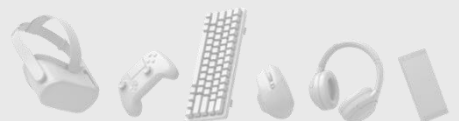
<로블록스>가 게임 제작용 툴의 형태를 지닌 플랫폼으로서 수많은 UGC에 힘입어 큰 성공을 거두었다면, <마인크래프트>는 완성된 게임으로서 다양한 UGC 제작 환경을 제공하는 플랫폼의 역할을 수행하며 출시 이후 13년이라는 오랜 기간 동안 인기 게임으로서의 위상을 지키고 있다.

일반적인 게임이 대개 정해진 스토리라인과 제작자에 의해 미리 의도된 이벤트 순서에 따라 진행되는 것과는 달리 <마인크래프트>는 특별히 정해진 목표나 엔딩에 구애받지 않고 게임 플레이가 가능하다. 플레이어는 제작자가 제공한 세계 내에서 채집과 탐험, 건축, 전투, 생존 등 다양한 행동을 할 수 있다. 즉, <마인크래프트>는 게이머가 무엇을 하고 싶은지가 그 자체로 게임의 내용이 된다. 플레이어는 게임 내의 자원을 이용하여 대도시를 건설하는 건축가가 되거나 게임 세계 탐험에만 몰두하는 모험가가 될 수 있으며 혹은 다른 플레이어가 만든 세계를 오가는 상인이 될 수도 있다.

모장 스튜디오의 <마인크래프트>



출처: Mojang Studios

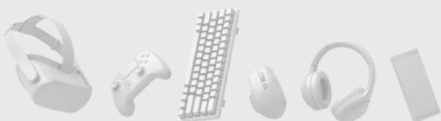


최근 <마인크래프트>의 이러한 자유도와 UGC의 힘은 다양한 형태로 빛을 발하고 있다. 그중 하나가 바로 <악어의 놀이터>와 같은 사설 서버 콘텐츠이다. 인터넷 방송 스트리머 악어와 그의 크루원들이 개발한 해당 대규모 서버는 <마인크래프트>의 무한한 가능성을 다시 한 번 입증하며, 인터넷 방송 역사에 한 획을 그은 사례로 평가된다.

<악어의 놀이터>는 <마인크래프트>로 구축한 세계에 아프리카TV와 트위치, 유튜브 등 여러 인터넷 방송 플랫폼의 인지도가 높은 스트리머를 초대하여 롤플레이팅 형식의 게임을 함께 즐길 수 있도록 만든 서버이다. 스트리머에 더해 인지도가 있는 가수나 배우들도 참여하여, 의외의 인물들이 서로 케미를 이루며 어디에서도 보기 힘든 흥미로운 풍경을 펼쳐냈다. 올해 5월 5일부터 7월 1일까지 운영된 <악어의 놀이터 시즌 2> 서버에는 총 245명의 인플루언서가 참여했으며, 특히 ‘악어의 놀이터 콘서트’는 동시 시청자 수 최고 45만 명을 기록하며 단일 콘텐츠로는 역대급 파급력을 자랑했다.

게임 콘텐츠 측면에서 <악어의 놀이터 시즌 2>는 모험과 RPG 요소를 추가하여 이용자들에게 새로운 콘텐츠를 제공했다. 유저 제작 콘텐츠의 활성화와 더불어, 히든 직업, 스킬 강화, 던전 보스 레이드 등 다양한 요소들을 포함하여 몰입감을 더욱 높였다. 이러한 요소들은 <마인크래프트>의 세계관을 더욱 다채롭게 만들어 주었으며, 게임의 확장 가능성을 크게 넓혔다.

<마인크래프트>는 그 자체로 거대한 샌드박스이자 창작의 플랫폼이다. 이용자들은 <마인크래프트> 안에서 자신의 창의력을 발휘하여 새로운 게임 콘텐츠를 탐구하고 탄생시키며, 더 나아가 전 세계 사람들과 공유하고 있다. <악어의 놀이터 시즌 2>와 같은 사례는 <마인크래프트>가 단순한 게임을 넘어, 하나의 문화적 현상으로 자리 잡고 있음을 보여주는 대표적인 예시이다.



2) 이용자 수익 모델을 지속적으로 개선해 나가는 〈로블록스〉

〈로블록스(Roblox)〉는 2004년 출시된 게임 제작 플랫폼으로, 사용자들이 직접 게임을 제작하고 공유할 수 있는 관련 툴(tool)을 제공한다. 〈로블록스〉는 출시 이후 풍부한 UGC를 바탕으로 빠른 성장을 이루어내며 게임 분야에서 UGC의 파급력을 증명하는 가장 대표적인 사례 중 하나가 되었다. 최근 〈로블록스〉는 여러 국가의 이용자들의 제작 접근성을 확대하기 위해 15개 언어를 지원하는 자동 번역 툴을 추가하였으며, 제작 가능한 아바타 아이템의 종류를 의상 및 장신구뿐만 아니라 모든 신체 부위 및 헤어까지 확대하는 등 이용자 친화적인 행보를 지속하고 있다. 이를 통해 이용자들은 더욱 다양화된 UGC 아이템을 통해 수익을 얻을 수 있게 되었다.

〈로블록스〉의 가장 큰 장점 가운데 하나는 접근성이다. 〈로블록스〉를 이용해 고도의 전문적 역량을 지닌 프로그래머나 디자이너가 아니더라도 게임이나 아이템을 제작할 수 있으며, 플랫폼을 구동하기 위한 기기의 스펙도 높지 않아 저사양의 PC 혹은 스마트폰을 보유한 사용자도 손쉽게 〈로블록스〉를 이용해 게임을 만들거나 〈로블록스〉로 제작한 게임을 즐길 수 있다.

로블록스 코퍼레이션의 〈로블록스〉



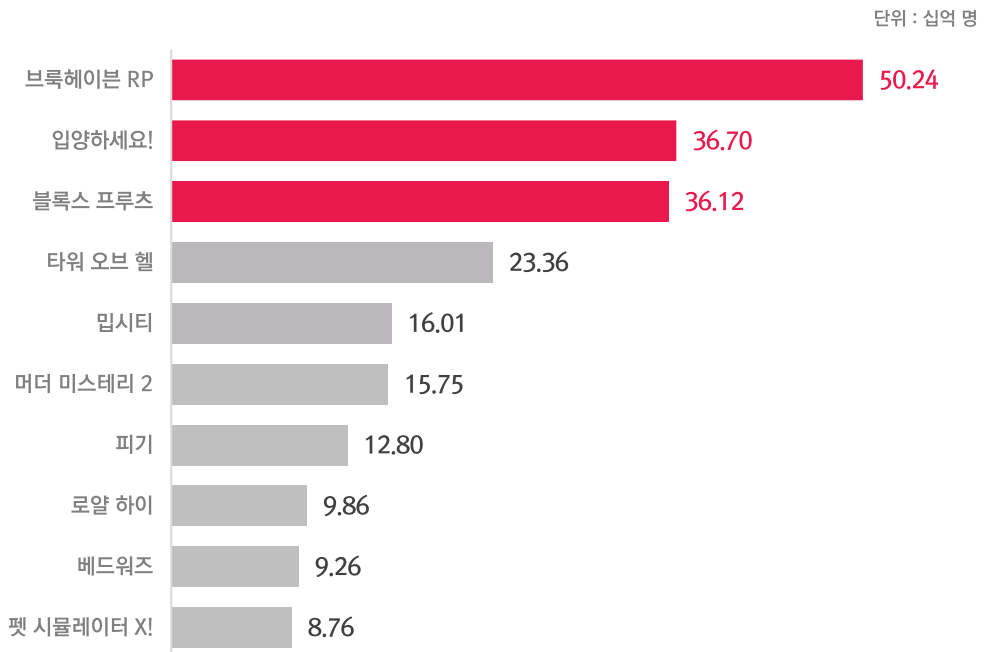
출처: Roblox Corporation



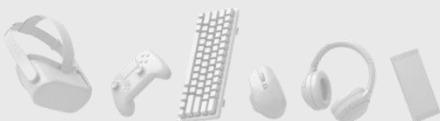
이러한 특성에 힘입어 <로블록스>에는 다른 일반적인 게이밍 플랫폼과 비교하기 어려울 정도로 다채롭고 다양한 게임이 출시되었다. 현재 <로블록스>에는 4,000만 개 이상의 게임이 등록되어 있으며 전 세계에서 하루 7,000만 명 이상의 사용자가 <로블록스>의 게임을 플레이 중이다. <로블록스>에서 가장 성공을 거둔 게임으로 평가받는 <블록스 프루츠(Blox Fruits)>는 인기 만화 '원피스'를 주제로 한 소규모 동인 게임임에도 불구하고 누적 접속자 수 360억 명 이상을 기록하며 게이머들 사이에서 많은 관심을 받고 있다.

이처럼 <로블록스>는 수많은 이용자가 다양한 방식으로 게임에 참여할 수 있는 기회를 제공하고 이용자는 콘텐츠 공급자 또는 소비자로서 게임 경험을 극대화한다. 또한, 게임 제작 플랫폼을 중심으로 서로의 UGC를 공유하고 즐길 수 있는 커뮤니티 생태계를 구성했는데, 이것이 <로블록스>의 주요 성공 요인으로 평가된다.

2024년 7월 기준 가장 많이 플레이된 로블록스 게임(누적 방문자 수 기준)



출처: Fandom



3) 낮은 진입장벽으로 게임 개발 참여를 확대하는 〈메가모드〉

2023년, 게임 제작 편의성을 극대화하기 위한 플랫폼 〈메가모드(Megamod)〉가 처음 모습을 드러냈다. 〈메가모드〉는 2D의 픽셀(Pixel)을 볼륨감 있는 3D 형태로 구현하는 ‘복셀(Voxel)’ 기술을 기반으로 한 게임 제작용 툴이다.

〈메가모드〉의 가장 두드러지는 특징은 게임 제작에 필요한 하드웨어 요구사항이 매우 낮고, 제작 완료된 콘텐츠의 용량도 작다는 점이다. 〈메가모드〉로 만든 캐릭터는 불과 수 킬로바이트(Kilobytes)에 불과하며, 게임 내 세계도 일반 텍스트 문서 용량보다 적은 1메가바이트(Megabyte)로 표현할 수 있다.

〈메가모드〉가 이처럼 게임 제작을 위한 하드웨어와 저장 용량 문턱을 낮춘 가장 큰 이유는 UGC 경험을 강화하기 위해서이다. 〈메가모드〉를 고안한 개발자 알렉세이 코스타레프(Alexey Kostarev)와 드미트리 세미리아즈코(Dmitriy Semiriazhko)는 유려하고 품질 높은 3D 모델링이 가능한 폴리곤 기술이 아닌 복셀 기술을 〈메가모드〉의 근간으로 한 이유에 대해 “제작 시간과 난이도를 크게 줄여 게임 제작자가 최대한 빠른 시간 내에 새 콘텐츠를 제작하여 게이머에게 전달할 수 있게 하기 위해”라고 언급한 바 있다.

이러한 발언에서 확인할 수 있듯이 〈메가모드〉 개발자는 〈메가모드〉 사용자들이 창조할 콘텐츠, 즉 UGC가 가장 중요한 요소라고 강조하고 있다. 이를 위해 〈메가모드〉는 기존의 복잡하고 사용 난이도가 높은 제작 툴에 대한 경험이 적은 만 18~23세 사이의 젊은 사용자도 부담 없이 게임을 만들 수 있는 툴을 제공하는데 목표를 두고 있다. 여기에, 인터넷 환경이 좋지 못하거나 고가의 하드웨어를 구입하기 어려운 이용자도 만족할 만한 수준의 경험을 할 수 있도록 메가모드로 만든 게임의 용량을 최소화할 수 있도록 하였다.

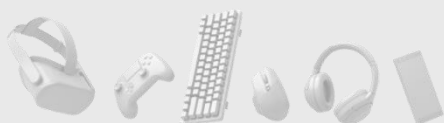


이에 더해, 〈메가모드〉는 〈로블록스〉의 UGC 제작자 보상 시스템이 빈약한 점에 착안하여 UGC 제작자가 경제적으로 더 많은 이익을 얻을 수 있는 시스템 구축에도 힘쓰고 있다. 이러한 행보에 힘입어 〈메가모드〉는 2024년 6월에 190만 달러(약 26억 원) 펀딩에 성공하며 현재 약 2,700만 달러(약 376억 원)의 가치를 지닌 플랫폼으로 평가받고 있다. 〈메가모드〉는 〈로블록스〉의 강력한 경쟁자가 될 수 있으며, UGC 제작 편의성과 속도를 강조한 〈메가모드〉의 등장과 성장은 게임산업에서 UGC의 중요도가 매우 강조되고 있음을 방증하고 있다.

3. 국내 UGC 플랫폼 사례와 시사점

1) 크래프톤의 새로운 도전, UGC 플랫폼 〈오버데어〉

국내에서는 〈배틀그라운드(Battle Ground)〉로 성공한 제작사의 반열에 오른 크래프톤(Krafton)이 모바일 기반 게임 개발 툴 〈오버데어(Overdare)〉 출시를 예고했다. 〈오버데어〉는 언리얼5(Unreal 5) 엔진과 생성형 AI를 활용하여 제작자가 롤플레이밍, 액션, 스포츠, 슈터 등 다양한 장르의 고품질 게임 콘텐츠를 만들어 낼 수 있도록 지원한다. 당초, 크래프톤은 〈오버데어〉를 메타버스 서비스의 이름으로 정했다. 그러나 UGC 게임 제작 플랫폼의 이름도 〈오버데어〉로 명명하면서 UGC 제작 플랫폼이 크래프톤의 미래 메타버스 서비스의 중심이 될 것임을 선언했다. 이는 크래프톤 역시 앞으로 게임 부문에서 UGC가 더욱 중요한 역할을 하게 될 것으로 예상하고 있다는 의미이다.



한편, 크래프톤은 〈오버데어〉가 단순한 UGC 제작용 툴에 그치지 않고, 크래프톤이 창조한 가상 현실 메타버스에서 UGC를 기반으로 활발한 콘텐츠 생산과 거래가 오가는 커뮤니티를 세우는 것도 목표로 하고 있다. 이를 위해 크래프톤은 블록체인 기술을 이용하여 제작자들이 〈오버데어〉로 만든 콘텐츠를 대체 불가능한 토큰의 형태로 IP 라이선스를 취득하고, 이를 사고팔 수 있는 거래 플랫폼 ‘세틀러스(Settlus)’를 〈오버데어〉 메타버스 내에 설치할 계획이다. 또한, 제작자와 콘텐츠 소비자의 소통이 원활하도록 모바일 소셜 서비스를 〈오버데어〉 내에서 제공하며, 각 개인이 〈오버데어〉 메타버스에서 자유롭게 활동할 수 있게끔 아바타 기능도 도입할 예정이라 밝혔다.

크래프톤은 앞으로 게임 분야에서 UGC가 별개의 장르로 자리 잡아 새로운 게임 트렌드를 주도하게 될 것으로 내다보고 있다. UGC가 새로운 장르가 되기 위해서는 개인이 콘텐츠를 제작하기에 보다 편리한 환경, 그리고 더 많은 개인 제작자가 UGC 제작에 보다 심도 있게 참여할 수 있는 보상 체계가 필요하다. 크래프톤이 UGC 제작 플랫폼, 소셜 미디어, 높은 보안 수준의 거래소를 통합적으로 아우르는 메타버스 〈오버데어〉 구축에 나선 것은 UGC의 중요성이 빠르게 커지는 현재의 게임업계 상황을 반영한 행보로 풀이된다.

크래프톤의 〈오버데어〉



출처: Overdare

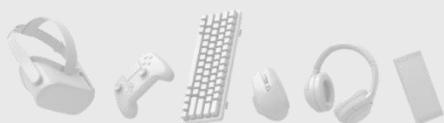


2) 국내 UGC 플랫폼의 포문을 연 〈메이플스토리 월드〉

크래프톤이 〈오버데어〉 출시를 발표하기 전에는 2022년에 넥슨(Nexon)이 게임 제작 소프트웨어 〈메이플스토리 월드〉를 출시하며 UGC 제작 플랫폼의 시작을 알렸다. 〈메이플스토리 월드〉는 2003년 정식 오픈 이후 20년 이상 서비스 중인 MMORPG(대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임) 〈메이플스토리〉의 리소스를 기반으로 각 개인 사용자가 자신만의 캐릭터나 맵, 아이템 등 다양한 콘텐츠를 직접 제작하고 공유할 수 있도록 도와주는 소프트웨어 툴이다.

넥슨이 〈메이플스토리 월드〉를 출시한 이유는 자체 개발만으로는 반복되는 콘텐츠 부족 문제를 해결할 수 없었고, 동시에 메이플스토리 프랜차이즈에 대한 충성도를 높일 필요가 있었기 때문이다. 넥슨은 제작 편의성을 위해 저작권 문제가 없는 한 〈메이플스토리〉의 거의 모든 리소스에 개인 제작자가 접근할 수 있도록 허용했으며, 나아가 〈메이플스토리〉 내 리소스가 아닌 외부 리소스도 활용할 수 있는 길을 열어 놓았다. 더불어, 더 많은 플레이어들이 〈메이플스토리 월드〉로 제작한 콘텐츠를 즐길 수 있도록 멀티플레이 서버까지 지원하여 1인 또는 소규모 제작자가 부담 없이 멀티플레이 게임을 만들 수 있는 환경을 조성했다.

넥슨은 〈메이플스토리 월드〉의 성공을 위해 금전적인 인센티브도 장려했다. 넥슨에 따르면 〈메이플스토리 월드〉의 베타테스트를 시작한 2022년 9월부터 정식 서비스 개시일인 2024년 4월까지 〈메이플스토리 월드〉 콘텐츠 크리에이터 상위 10명이 누적 150억 원의 수익을 거두어들였다. 이처럼 제작자의 수익을 보장하는 정책을 통해 넥슨은 〈메이플스토리 월드〉 사용자 기반을 확대하는 한편, 〈메이플스토리〉의 콘텐츠를 더욱 풍부하게 만드는 데 성공했다.



실제로, 〈메이플스토리 월드〉가 출시된 후 사용자들이 직접 만든 롤플레이팅, 공성전(디펜스), 시뮬레이션 등 다양한 콘텐츠가 〈메이플스토리〉 이용자 사이에서 공유되었고, 나아가 대규모 리뉴얼 이전 버전의 〈메이플스토리〉를 즐길 수 있는 추억의 〈메이플스토리〉 세계도 구축되었다. 이처럼 다채로운 UGC에 힘입어 〈메이플스토리〉 동시 접속자가 2024년 3월 기준으로 전년 동기 대비 134배 증가하는 등 〈메이플스토리 월드〉는 UGC의 파급력을 다시 한 번 입증했다.

3) 향후 UGC 플랫폼의 전망과 시사점

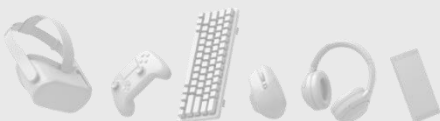
〈로블록스〉와 〈마인크래프트〉의 UGC가 큰 성공을 거둔 이후 게임업계에서 UGC의 열풍이 점점 더 거세지고 있다. 직접 콘텐츠를 만들고 공유하는 UGC 제작자가 급증하고 있으며, 이에 따라 게임 개발사가 UGC 제작자에게 지급하는 인센티브의 규모 역시 빠르게 늘어나고 있다. 그리고 UGC 게임 창작을 통한 수익 모델이 자리를 잡아가면서, 더 많은 UGC 제작자가 게임 콘텐츠 제작에 뛰어들 환경도 조성되고 있다.

적어도 현재까지 UGC는 게임 분야에서 많은 순기능을 하고 있다. 게이머들은 다양하고 풍부한 게임 콘텐츠를 짧은 주기로 제공받기를 원하는 반면, 게임 제작사는 높아진 제작비 부담에 신작 게임 개발이나 추가 콘텐츠 제작에 큰 부담을 느끼고 있다. 여기에 웹 3.0의 개념이 떠오르며 과거에는 콘텐츠 소비자에 머물렀던 개인이 이제는 콘텐츠 제작자로 참여하고자 하는 경향도 강해졌다. 이러한 환경에서 다채로운 창의성이 반영된 UGC는 콘텐츠 고갈 문제와 제작사의 비용 부담을 해결해 주는 것은 물론, 개인의 창작 욕구까지 만족시켜주는 훌륭한 수단이다. 적어도 당분간은 게임 부문에서 UGC 시장과 그 영향력은 빠르게 확대될 것으로 보이며, 장기적으로는 게임업계에 혁신을 불러일으킬 수도 있을 것이다.



다만, UGC의 급속한 성장으로 인한 부작용도 고개를 들기 시작했다. UGC는 개인이 제작하는 만큼 대형 제작사가 만드는 콘텐츠보다 저작권 침해 가능성이 높으며, 유해 콘텐츠가 생성될 위험도 크다. 대표적인 예로, 최근 국내에서는 과거 역사를 왜곡한 UGC 게임이 논란을 일으키기도 했는데, 이러한 논란이 반복된다면 결국 게임업계의 장기적인 발전을 가로막는 규제 강화로 이어질 수도 있다. 또한, 게임 제작비가 치솟는 현 시점에서 많은 게이머들이 UGC 게임으로 눈을 돌리면 향후 AAA급 게임 개발이 어려워져 전반적인 게임 제작 퀄리티가 퇴보할 것이라는 부정적인 관측도 제기되고 있다.

UGC는 분명 앞으로 게임업계에 창의적인 사고를 크게 더하는 혁신의 중심이 될 수 있다. 또한, 게임 커뮤니티에 더 많은 사람을 유입시켜 전체 시장의 성장을 촉진하는 원동력이 될 잠재력도 충분하다. 그러나 UGC가 게임업계의 혁신과 성장을 돕는 지원군으로 자리잡음과 동시에 게임산업이 질적 저하 없이 우상향하기 위해서는 UGC 플랫폼 제공사와 제작자 개인의 부단한 자정 노력, 부작용을 최소화할 수 있는 새로운 시스템과 제도 마련은 물론 지금까지 게임시장 성장을 이끌어온 게임 개발사의 개발 역량이 낙후되지 않도록 적절한 수익 분배 모델에 대한 정립이 앞으로 필요할 것으로 전망된다.



참고문헌

- Deloitte. (2024, 2월). UGC 플랫폼이 촉발한 창작자 경제, 게임산업에 약인가 독인가.
- GMG. (2021, 6월 16일). Your One-Stop Guide to Video Game User-Generated Content.
- GVS. (2024, 6월 19일). Megamod Raises \$1.9M to Develop User-Generated Content Platform.
- Konvoy. (2023, 6월 16일). Future of User Generated Content.
- Mobidictum. (2024, 6월 25일). Why is user-generated content on the rise, and what makes it so popular?
- Naavik. (2023, 2월 17일). Roblox Success Stories: Blox Fruits, Brookhaven RP & Adopt Me!
- Pockergamer.biz. (2023, 11월 7일). World Building – how Megamod plans to change user-generated content for every player.
- PubNub. (2024, 3월 12일). Understanding User-Generated Content in Gaming.
- UX Reviewer.com. (2019, 3월 7일). Move over Minecraft: Monetising new wave of User Generated Content!
- YouTube Culture & Trends. (2021, 6월 12일). The Future of Minecraft on YouTube.
- Deloitte. (2024, 2월). UGC 플랫폼이 촉발한 창작자 경제, 게임산업에 약인가 독인가.
- 뉴스핌. (2023, 12월 5일). 크래프톤·네이버 합작사 '오버데어', 본격 출범...글로벌 메타버스 겨냥.
- 녹색경제신문. (2024, 2월 27일). '오버데어' 출시 시동 거는 크래프톤... '철밥통' 경쟁작들 제칠 묘수 있다.
- 디지털타임스. (2024, 4월 25일). 게임 만들어 150억... 메이플스토리 월드 오픈.
- 게임메카. (2024, 6월 21일). 게임 개발 꿈나무에게 '메월드'는 최고의 무대일까?
- 연합뉴스. (2024, 5월 22일). 크래프톤, 메타버스 플랫폼 '오버데어' 동남아서 알파 테스트.
- 주간현대. (2024, 4월 16일). 로블록스, 한국 개발자가 이용할 수 있는 제작 도구 확대.



(정책) 해외 게임 개발 정부지원 사례...글로벌 게임산업의 성장 비결은?

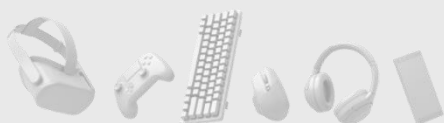
1. 게임산업과 정부 지원의 필요성

게임산업, 글로벌 엔터테인먼트 산업의 거대 공룡

게임산업은 글로벌 엔터테인먼트 분야에서 가장 큰 시장 규모를 자랑하며, 2위와의 격차도 상당히 컸다. 2023년 기준 연간 게임 타이틀 판매 매출액은 약 1,840억 달러(약 254조 9,320억 원)로, 약 332억 달러(약 46조 원)의 박스오피스 매출을 올린 영화와 약 286억 달러(약 39조 6,250억 원)의 음반 시장을 합한 것보다 3배가량 큰 규모를 기록했다. 한편, 이미 초거대 산업으로 성장했음에도 불구하고 게임산업은 당분간 견조한 성장세를 유지할 것으로 예상되어, 2026년 경에는 연간 게임 타이틀 판매 매출 규모가 2,000억 달러(약 277조 1,000억 원)를 넘어설 것으로 보인다.

이처럼 게임이 엔터테인먼트의 핵심 산업으로 정착하면서, 국가 경제에서 차지하는 비중 역시 매우 커졌다. 더불어 게임업계의 매출 경로가 이전과는 달리 1회성 타이틀 판매에만 국한되지 않고 추가 DLC(Downloadable Contents), 각종 유료 아이템이나 스킨 판매 등으로 다각화되면서 경제적 파급력이 더욱 강화되는 형국이다.

이에 더해, 이제는 게임이 과거 영화와 음악이 그러했듯이 한 국가의 문화적 콘텐츠를 외부로 알릴 수 있는 수단으로 인식되기 시작했다. 대표적인 예로, 2016년 리우 올림픽 폐막식에서 아베 신조 전 총리는 일본의 대표적인 게임 캐릭터인 마리오 복장으로 2020년 도쿄 올림픽을 홍보했고, 최근 개막한 2024년 파리 올림픽 개막식에는 프랑스 게임사 유비소프트(Ubisoft)의 대표작 어쌔신크리드(Assassin's Creed)의 캐릭터가 성화 주자로 모습을 드러냈다.

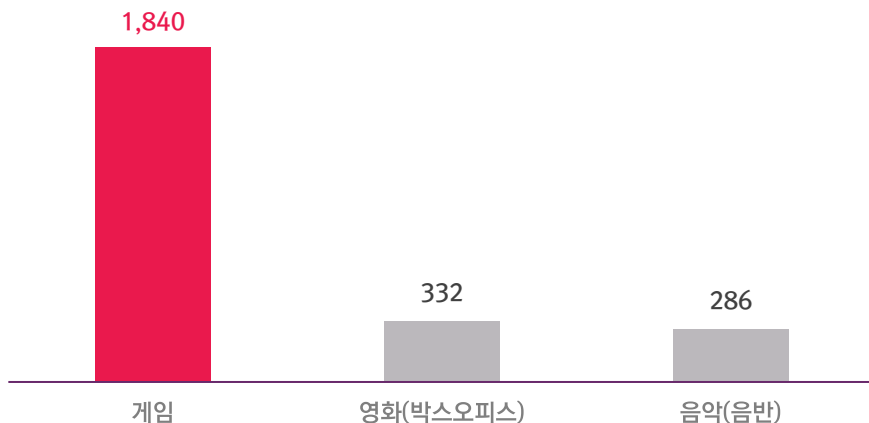


Global Game Trend

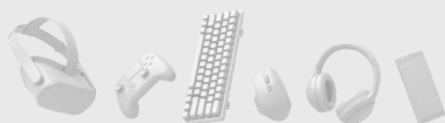
게임이 경제적, 그리고 문화적으로도 큰 영향력을 지닌 산업으로 성장하면서 정부 차원에서 게임산업 육성에 팔을 걷어붙이는 국가도 늘어나고 있다. 예를 들어, 사우디아라비아는 게임을 차세대 국가 산업 중 하나로 지정하고 뒤쳐진 산업 경쟁력을 빠르게 따라잡기 위해 막대한 투자를 단행하고 있다. 이러한 현상은 게임이 하나의 거대 산업으로 자리매김했으며, 동시에 한 국가의 게임산업이 경쟁력을 지니기 위해서는 앞으로 정부의 경제적 · 정책적 지원이 더욱 필요하다는 사실을 보여준다.

2023년 글로벌 게임/영화/음악 시장 규모

단위 : 억 달러



출처 : Gam3Sgg, WIPO, IFPI



2. 다양한 국가들의 게임 개발 지원 정책 현황

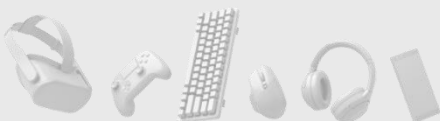
1) 게임 개발사를 위한 세제 혜택, 영국의 VGTR과 VGEC

영국 정부는 게임산업 성장을 지원하기 위해 게임 개발사에 세금 혜택을 제공해 오고 있다. 먼저 영국은 2014년에 '비디오 게임 세금 감면(Video Games Tax Relief; 이하 VGTR)' 법안을 도입했다. VGTR은 게임 개발사가 지출한 핵심 개발 비용의 25~80%를 환급받을 수 있도록 법인세를 감면해 주는 제도로, 개발사의 부담이 큰 R&D 부문의 활동을 장려하기 위한 취지를 담고 있다.

VGTR(~2023)과 VGEC(2024~)의 공통점 및 차이점

항목	VGTR(Video Games Tax Relief)	VGEC(Video Games Expenditure Credit)
지출 환급율	핵심 지출의 25% 환급	현 법인세율(25%)을 적용 계산하여 실질 비율은 약 25.5%
적격 기준	유럽 경제 지역(EEA)에서 발생한 지출	영국에서 사용되거나 소비된 지출
전환 기간	2025년 4월 이전에 개발 중인 게임은 2027년 4월까지 VGTR을 계속 청구 가능	2025년 4월부터는 모든 새로운 게임이 VGEC만 청구 가능
하도급 한도	EEA 하도급 비용에 대해 £100만 한도	하도급 한도 없으나, 모든 하도급은 영국 내 사용되거나 소비되어야 함
최소 영국 내 지출 요건	(-)	최소 10%의 지출이 영국 내에서 '사용되거나 소비된' 것이어야 함
문화 테스트 및 관리	BFI(영국 영화 협회)에서 관리. VGEC는 법인세율을 적용하여 신용 금액을 결정하는 추가 단계가 있음	
타 세액 공제와의 상호작용	특정 지출이 이미 R&D 세액 공제로 청구되었다면, 동일한 지출에 대해 VGEC를 청구할 수 없음	

출처 : UKIE



VGTR의 적용을 받는 기업은 영국 또는 유럽경제권(EEA, European Economic Area) 내에서 게임 개발을 위해 지출한 비용 중 일부를 세액 공제 형태로 돌려받을 수 있다. 자체적으로 지출한 비용뿐만 아니라 100만 파운드(약 17억 8,400만 원) 한도 내에서는 특정 조건을 만족할 경우 하청 계약사에 지급한 비용도 공제 대상에 해당한다. 한편, VGTR의 가장 큰 특징 중 하나는 세액 공제 예정 금액인 크레딧을 증권화할 수 있다는 점이다. 게임 개발사는 VGTR 크레딧을 담보로 은행 대출 등도 받을 수 있는데, 이는 개발사의 자금 조달력과 현금 회전력을 개선하는 데 도움을 준다.

VGTR 제도는 도입 이후 뚜렷한 성과를 내는 데 성공했다. 대표적으로, 게임 개발 비용 부담이 적어진 영국 게임 개발사는 더 많은 인력을 고용했는데, 그 결과 법안이 도입된 2014년부터 2023년까지 영국 게임업계 종사자는 연평균 9%씩 증가하면서 높은 수준의 고용 창출 효과가 나타났다.

지난 2023년 11월, 영국 정부는 VGTR을 대체할 ‘비디오 게임 지출 크레딧(Video Game Expenditure Credit; 이하 VGEC)’ 제도를 2024년 1월 1일부터 시행한다고 발표했다. VGEC는 100만 파운드로 제한된 하청 기업 대상 지출 공제 한도를 없애는 대신 EEA가 아닌 영국 내에서 비용을 지출하도록 지리적 범위 규제를 강화했다. 전반적으로, VGEC는 VGTR과 비교하여 게임 개발사가 누릴 수 있는 혜택을 상향 조정한 반면, EU(European Union)권이 아닌 영국 내에서 활동하는 기업에게 세제 혜택이 더 많이 돌아가도록 고안되었다. 이는 2020년 EU에서 탈퇴한 영국 정부가 자국의 게임산업 육성에 보다 초점을 맞추기 위해서인 것으로 풀이된다.



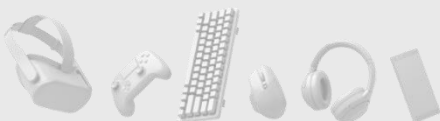
2) 캐나다 게임산업의 성장, SR&ED와 IRAP의 역할

캐나다는 글로벌 네임 벨류를 지닌 게임 개발사를 다수 보유한 국가이다. 현대식 서구 롤플레이팅 게임의 틀을 확립한 <발더스 게이트(Baldur's Gate)>의 제작사로 <매스이펙트(Mass Effect)> 시리즈 등 다수의 AAA급 IP를 보유한 바이오웨어(BioWare), 호러 장르를 대표하는 타이틀 <아웃라스트(Outlast)>를 제작한 레드 배럴스 게임즈(Red Barrels Games) 등이 캐나다를 대표하는 게임 개발사로 손꼽힌다.

많은 게임 개발사가 오랜 기간 캐나다에 근거를 두고 제작에 전념할 수 있었던 데에는 캐나다 연방 정부와 주 정부의 적극적인 지원이 있었다. 캐나다 연방 정부는 ‘과학 연구 및 실험적 개발 세액 공제(Scientific Research & Experimental Development Tax Credit; SR&ED)’ 프로그램에 게임 개발사도 지원 대상으로 포함시켜 인건비와 용역비, 그리고 자재 구매비의 일정 부분을 환급 받을 수 있도록 하였다.

또한, ‘캐나다 국립연구소(National Research Council; NRC)’ 산하 ‘산업 연구 지원 프로그램(Industrial Research Assistance Program; 이하 IRAP)’이 혁신적인 비디오 게임 혹은 게임용 엔진 개발에 자금을 지원하고, IRAP로 만든 IP를 게임 개발사가 보유할 수 있도록 했다. 이를 통해 캐나다는 게임 개발을 국가가 지원해야 할 기술적 영역으로 규정하고, 개발 의욕을 높일 수 있는 인센티브 제도를 마련했다.

여기에, 온타리오(Ontario)주 정부는 ‘인터랙티브 디지털 미디어 펀드(Interactive Digital Media Fund; IDM)’를 조성하여 실제 게임 개발에 필요한 자금뿐만 아니라 콘셉트 기획 단계에서 소요되는 자금 일부까지도 주 정부가 지원해 준다.



캐나다 정부의 게임업계 지원은 개발 단계에서만 그치지 않는다. 연방 정부는 마케팅의 중요성을 인식하여, ‘중소기업 수출 지원(CanExport SME)’ 프로그램을 통해 주로 자금력이 부족한 중소 게임 개발사의 해외 마케팅 및 판로 개척 비용 부담을 덜어주고 있다.

캐나다는 이와 같은 다양한 정책적 지원에 힘입어 유수의 해외 게임 개발사로부터 많은 투자를 이끌어내기도 했다. <GTA(Grand Theft Auto)> 시리즈를 제작한 락스타게임즈(Rockstar Games)를 비롯해 유비소프트, 넥스트 레벨 게임즈(Next Level Games) 등 높은 기술력을 지닌 게임 개발사가 캐나다에 지사를 설립하였고, 이는 다시 캐나다 게임산업의 성장을 가속해 추가 투자가 이루어지는 선순환을 만들어냈다.

3) 프랑스 정부의 게임산업 육성 전략, 지원과 규제의 조화

프랑스는 2007년 4월 개정된 ‘음반영상물법(Actée par la loi audiovisuelle)’을 시행하면서 게임업계에 대한 정책적 지원을 본격적으로 시작했다. 해당 법안은 방송을 포함해 다양한 영상물 관련 산업의 현대화 및 성장을 도울 수 있도록 다양한 세제 혜택을 포함하며, 이를 통해 산업 경쟁력을 강화하고 양질의 일자리를 창출하는 것을 목표로 하고 있다. 이 법안의 시행으로 게임 개발사는 자체 개발에 소요된 비용과 하청 업체에 지급한 비용의 일부를 환급받을 수 있게 되었다.

프랑스의 게임업계 지원은 EU 차원에서도 이루어졌다. 2014년 유럽연합 집행위원회(European Commission)는 ‘비디오 게임 세액 공제(Video Game Tax Credit)’ 제도를 도입했다. 해당 제도는 빠르게 변화하는 게임산업의 현 주소를 감안하여, 제도가 업계 성장의 발목을 잡지 않도록 여러 규제 문턱을 낮추는 동시에 세액 공제 지원 대상 범위를 확대했다.



2017년, EU가 비디오 게임 세액 공제 제도를 개정하면서 프랑스의 게임업계 지원 강도도 높아졌다. 세액 공제율은 이전 20%에서 30%로 상승했으며, 세액 공제액 한도 역시 300만 유로(약 45억 1,300만 원)에서 600만 유로(약 90억 2,600만 원)으로 두 배로 확대되었다. 또한 하청 계약에 대한 공제액도 기존 100만 유로(약 15억 430만 원)에서 200만 유로(약 30억 860만 원)으로 늘어났다. 이 모든 제도 개정은 게임 개발사의 개발비 부담을 덜어주어 창의적이고 혁신적인 게임을 더 많이 개발할 수 있는 환경을 조성하기 위함이다.

다만, 프랑스 정부는 게임업계에 대한 지원 정책을 확대하는 와중에도 음란성이나 폭력성이 높은 게임은 지원 대상에서 배제하는 복안을 두었다. EU 역시 비디오 게임 세액 공제 제도를 도입하면서 성인용 게임과 전체 이용가를 구분 짓도록 하였다. 이는 무분별한 지원으로 인해 저연령층 정서에 해악을 끼칠 수 있는 게임이 개발되어 그로 인해 사회적 문제가 발생하는 상황을 방지하기 위함이다. 성장을 위한 지원도 좋지만, 부작용을 고려하지 않은 무조건적인 규모 확대는 장기적으로 산업의 성장력과 경쟁력을 저해할 수 있기 때문이다.

프랑스 정부는 게임업계 지원 정책을 도입하면서 게임의 ‘문화적’ 특성도 고려하도록 했다. 다시 말해, 게임은 사회문화적으로 상당한 영향력과 파급력을 미칠 수 있는 산업이며, 이를 감안한 지원 정책 수립이 필요함을 프랑스의 사례에서 찾아볼 수 있다.



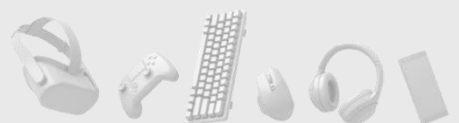
4) 파급력과 기술 완성도를 동시에 강조하는 싱가포르 게임산업

싱가포르의 게임산업 지원 정책은 게임을 문화 콘텐츠의 하나로 인식하여 게임을 문학이나 미술 등과 같은 다른 예술 분야와 동일선상에 두고 있다는 특징을 보여주고 있다.

싱가포르 정보통신미디어발전국(Infocomm Media Development Authority; 이하 IMDA)은 2024년 신작 게임 개발을 독려하기 위한 ‘프로토타입 지원금(Prototype Grants)’ 제도 시행을 발표했다. 해당 제도는 게임의 본 개발에 앞서 10분 이상의 데모 플레이용 게임을 개발한 스튜디오에 5만 싱가포르달러(약 5,155만 원)를 지원하는 프로그램이다. 개발 전 콘셉트 단계라고 할 수 있는 데모 게임 개발 자금까지 지원하는 것은 게임 개발사의 적극적인 개발을 독려하기 위함이다.

싱가포르 IMDA는 프로토타입 지원금 제도 시행을 알리면서 게임이 싱가포르의 문화와 역사적 유산을 싱가포르 내외에 널리 알리고, 그에 대한 관심과 애착을 크게 높일 수 있는 잠재력을 보유한 미디어라고 정의했다. 즉, 게임을 싱가포르 문화 알리기의 선봉에 세우겠다는 의지를 표명한 것이다. 실제로, 이번에 도입한 프로토타입 지원금 제도는 싱가포르 국립예술위원회(National Arts Council; 이하 NAC) 주도로 시행 중인 ‘창작 지원금(Creation Grant)’ 제도와 매우 유사하다. NAC는 소설, 시, 에세이, 미술 등 다양한 분야와 형태의 창작을 돕기 위해 작품 구상과 창작 단계에 걸쳐 역시 5만 싱가포르달러를 지원하고 있다.

물론, 싱가포르 정부는 게임산업 육성에 있어 문화적 측면만 강조하지 않았다. 프로토타입 지원금을 받기 위해서는 기술적으로도 일정 수준의 완성도를 지닌 게임을 IMDA에 제출해야 한다. IMDA는 프로토타입 지원금 신청 대상 게임을 실제 플레이한 후 싱가포르 국내외 게임 퍼블리셔로 구성된 패널에 자문을 구해 글로벌 기준에 적합한 수준을 지닌 게임에만 지원금을 지급하겠다고 밝혔다. 결론적으로 싱가포르 정부는 차세대 디지털 콘텐츠로서 게임산업의 경쟁력을 키우는 동시에, 게임을 싱가포르를 알리는 매개체로 활용하기 위해 새로운 정책을 도입했다고 평가할 수 있다.



3. 게임산업의 향후, 국내 지원 정책의 발전 가능성

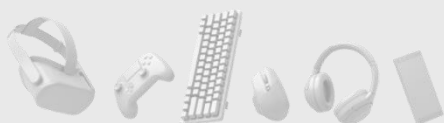
2024년 게임산업의 해, 과감한 지원과 새로운 도전 필요

앞서 살펴본 바와 같이 북미, 유럽, 아시아 등 다양한 지역의 여러 국가들이 게임을 차세대 핵심 콘텐츠 산업으로 보고 적극적인 육성 및 지원 정책을 펼치고 있다. 또한, 단순히 실제 제작 비용 지원에만 그치는 것이 아니라 기획과 마케팅 단계에서도 각종 혜택을 부여하는 등 지원 범위도 넓혀 나가는 추세이다.

이와는 달리, 국내 게임산업 육성 및 지원 정책은 발전할 여지가 많이 남아있다. 최근 정부는 2023년 세법 개정을 통해 영상 콘텐츠 제작비 세액공제를 대폭 확대했다. 이 법안에 힘입어 중소기업의 경우 최대 30%의 세액공제를 받을 수 있게 되었다. 해당 법안 발표 당시 정부는 국내의 영상콘텐츠 세액 공제율이 미국, 영국, 프랑스, 캐나다 등 주요 해외 국가 수준으로 대폭 확대되었다고 강조했다.

이제는 2024년을 ‘게임의 해’로 삼아 게임산업 지원에 주목할 때가 되었다. 2023년과 2024년에 걸쳐 국내 게임산업은 우수한 인디 게임부터大作 게임까지 다양한 성공 사례를 통해 그 저력을 인정받았다. 이러한 성과는 게임이 단순한 오락을 넘어 문화 콘텐츠로서의 가치를 지닌다는 것을 입증했다. 게임산업이 더 많은 주목과 지원을 받아야 할 시점이 도래한 것이다.

게임산업은 영화나 드라마와 같은 영상물이나 ‘K팝’이 속한 음반 시장보다 훨씬 큰 규모를 자랑하는 산업이다. 또한, 이미 많은 국가들이 게임이 문화 홍보 매체로서 큰 잠재력을 지니고 있다고 평가하며 지원 정책을 확대하고 있다. 게임산업 육성을 통해 디지털 기술이 동반 성장하는 부수 효과도 거둘 수 있다. 세계의 각국 정부가 게임산업의 경쟁력을 높이기 위한 행보를 넓혀가는 지금, 국내 역시 게임에 대한 긍정적인 인식을 확산하고, 정책적 차원에서 지원을 강화하는 등의 혁신이 필요한 때가 온 것으로 보인다.



참고문헌

- All Correct Games. (2024, 5월 8일). The Gaming Market in 2023.
- CNC. (2020, 4월 1일). Crédit d'impôt jeu video.
- Forbes. (2023, 11월 17일). The Gaming Industry: A Behemoth With Unprecedented Global Reach.
- Gae3Sgg. (2024, 2월 15일). Global Games Market Expected To Hit \$189 Billion In 2024.
- Infocomm Media Development Authority. (2024, 7월 26일). 2024 Call for Proposals for Games: Prototype Grants.
- Mentor Works. (2023, 11월 16일). Canadian Grants and Loans for Video Game Development Studios.
- Ministère de l'économie et des finances. (2024, 1월 24일). Le crédit d'impôt jeux vidéo.
- National Arts Council. (2024, 7월 26일). Overview of the Creation Grant.
- Pocket Gamer.biz. (2023, 11월 28일). TIGA explains the state of VGEC after UK government's Autumn Statement.
- UKIE. (2023, 3월 16일). The new Video Games Expenditure Credit and the Spring Budget – what you need to know.
- UKIE. (2024, 7월 27일). Tax Reliefs.
- 디지털데일리. (2023, 4월 10일). “게임 영상물·이스포츠 투자 비용, 세제 지원 확대 필요”.
- 혁신24. (2023, 7월 27일). 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대폭 확대로 K-영상콘텐츠 세계 경쟁력 강화 지원.
- 인벤. (2021, 1월 13일). "게임산업 세제혜택, 정책적으로 마명하다”.
- 아시아경제. (2023, 9월 7일). "게임은韓이미지 제고 효과 낮아"…세액공제 차별에 뿔난 게임업계.



(시장) 크로스플랫폼 플레이...게임업계의 새로운 표준이 되다

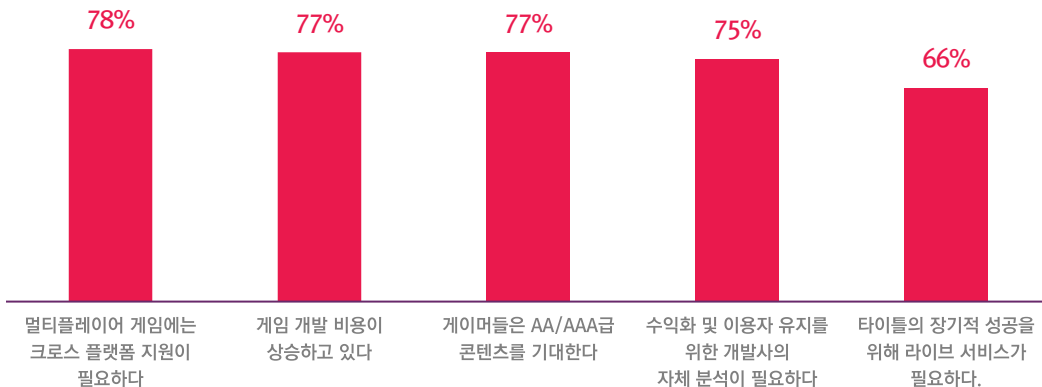
1. 크로스플랫폼 플레이란 무엇인가

크로스플랫폼, 멀티플레이어 게임의 새로운 표준

멀티플레이어 게임이 게임산업의 구심점으로 굳어가고 있는 지금, 크로스플랫폼(Cross-Platform)은 멀티플레이어 게임의 성장을 한 단계 더 촉진할 수 있는 중요한 키워드로 떠오르고 있다. 크로스플랫폼은 같은 게임을 서로 다른 플랫폼으로 구매한 플레이어가 한 자리에서 함께 게임을 즐길 수 있는 기능이다. 예를 들어, A라는 게임이 크로스플랫폼 기능을 지원할 경우, PC, 플레이스테이션, 엑스박스 등 서로 다른 플랫폼을 사용하는 플레이어들이 같은 온라인 서버에서 만나 함께 플레이할 수 있다.

초창기 멀티플레이어 게임은 대체로 크로스플랫폼을 지원하지 않았다. 따라서 같은 게임이라도 PC와 콘솔 사용자들은 완전히 분리된 서버에서 게임을 플레이해야 했으며, 친구와 함께 게임을 즐기기 위해서는 동일한 플랫폼을 사용해야 했다. 이로 인해 게이머들은 같은 게임을 여러 플랫폼으로 구매하거나 새로운 기기를 구입하는 불편함을 겪었다.

게임 개발자들이 바라본 글로벌 게임산업 트렌드



출처 : Griffin Gaming Partners, 2023 Game Development Report



최근 들어 게임 제작사들은 판매량을 높이기 위해 멀티 플랫폼 출시를 보편화하고 있으며, 이에 따라 크로스플랫폼 지원에 대한 요구도 커지고 있다. 크로스플랫폼은 플레이어들의 게임 경험 만족도를 크게 높일 수 있다. 단일 플랫폼 사용자끼리만 매칭되었던 것과는 비교할 수 없을 정도로 플레이어 풀이 넓어지기 때문이다. 이는 새로운 상대를 더 많이 만날 수 있는 기회를 제공하고, 신규 플레이어 유입도 더욱 원활하게 만든다. 따라서 크로스플랫폼 지원 여부는 새로운 게임 출시 시 게이머들이 가장 궁금해하는 정보 중 하나가 되었다.

이처럼 크로스플랫폼 기능이 게임 구매 의사 결정에 큰 영향을 미치기 시작했고, 실제 게임의 체감 만족도와 수명이 플레이어 풀의 크기와 직결된다는 점을 고려할 때, 크로스플랫폼 기능 지원 여부는 앞으로 멀티플레이어 게임의 성공을 좌우하는 중요한 요인이 될 것으로 보인다.

2. 크로스플랫폼 플레이 적용 현황

〈포트나이트〉와 〈로켓리그〉, 크로스플랫폼 성공 사례

크로스플랫폼 기능을 요구하는 게이머들이 계속해서 늘어나고 있고, 제작사의 입장에서 크로스플랫폼 지원 여부가 게임의 성패를 좌우하는 큰 요소가 되면서 크로스플랫폼 플레이가 가능한 게임 숫자가 최근 들어 더욱 빠르게 증가하고 있다.

크로스플랫폼 지원 게임 증가와 함께 주목할 부분은 크로스플랫폼 지원 범위가 점점 커지고 있다는 사실이다. 게임은 크게 PC(윈도우, 맥), 콘솔(플레이스테이션, 엑스박스, 스위치 등), 그리고 모바일 이렇게 세 개의 주요 플랫폼으로 나뉘어 출시된다. 초기 크로스플랫폼은 PC와 마이크로소프트 엑스박스 콘솔 사용자만 함께 플레이할 수 있거나 닌텐도 스위치 콘솔과 모바일 기기 사용자만 같은 서버를 공유하는 등 제한적인 형태였다.

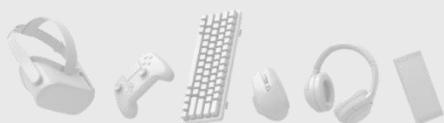


그러나 크로스플랫폼이 점점 더 보편화되면서 이제는 PC, 콘솔, 모바일 사용자 모두가 한 자리에서 게임을 즐길 수 있는 크로스플랫폼 지원 게임이 꾸준히 등장하고 있다. 에픽게임즈(Epic Games)의 3인칭 대표작 <포트나이트(Fortnite)>는 전 플랫폼 크로스플랫폼 서비스의 시작을 알린 신호탄이다. 2017년 출시된 <포트나이트>는 2018년 플레이스테이션을 크로스플랫폼 서비스에 포함시키면서 현재 출시된 모든 게임용 플랫폼 사용자가 함께 플레이할 수 있는 환경을 구축한 최초의 게임이 되었다. 1년 뒤, 사이오닉스(Psyonix)의 <로켓리그(Rocket League)>도 전 기종 크로스플랫폼 대열에 합류했다.

두 게임 모두 전면적인 크로스플랫폼 서비스를 시작한 후 대표적인 온라인 게임 타이틀로 위상을 굳히며 큰 성공을 거두었다. 2015년 출시된 <로켓리그>는 2016년 e스포츠 리그가 탄탄한 이용자 수에 기반한 인기에 힘입어 2023년까지도 76개 팀이 참가하는 대형 리그 체제를 유지하고 있다. 또한, <포트나이트>의 경우 3인칭 슈터 게임으로 시작하였으나 게임 모드가 서바이벌, 레이싱, 리듬 게임으로 확장되었다.

<포트나이트>의 성공 비결 중 하나는 전 기종 크로스플랫폼 기능 지원이 이용자 수 규모 확대에 결정적인 역할을 했다는 점이다. 에픽게임즈의 CEO 팀 스위니(Tim Sweeney)는 <포트나이트>만의 비전을 실현하기 위해서는 크로스플랫폼 지원이 필수적이라고 판단했다. 이를 통해 다양한 플랫폼에서 친구들과 함께 게임을 즐기는 경험을 제공함으로써 게임 접근성과 커뮤니티 기반을 단단히하고자 했다.

크로스플랫폼 구현은 기술적으로 매우 도전적이고 비용이 많이 드는 작업이었지만, 에픽게임즈는 자사의 언리얼 엔진과 ‘에픽 온라인 서비스(Epic Online Services)’와 같은 도구를 최적화하여 이를 가능하게 했다. 이러한 도전을 통해 <포트나이트>는 더 많은 이용자들을 확보할 수 있었고, 단순히 모드가 추가되는 게임에서 한 발 더 나아가 다양한 장르의 게임을 제공하는 통합 게임 서비스 브랜드로 변모할 수 있었다.



〈포트나이트〉(좌)와 〈로켓리그〉(우)

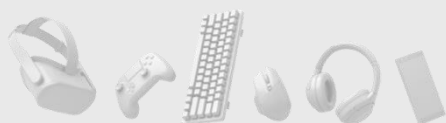


출처 : Epic Games, Psyonix

크로스플랫폼의 현실, 기술적 한계와 비용 부담

크로스플랫폼 기능은 게이머의 만족도와 개발사의 수익 모두에 긍정적인 영향을 주지만, 여전히 많은 게임이 크로스플랫폼 기능을 제공하지 않거나 일부 플랫폼에 한해 제한적으로 제공하고 있다. 크로스플랫폼의 장점이 확실함에도 보편화되지 않은 이유는 해당 기능을 구현하기가 현실적으로 쉽지 않기 때문이다.

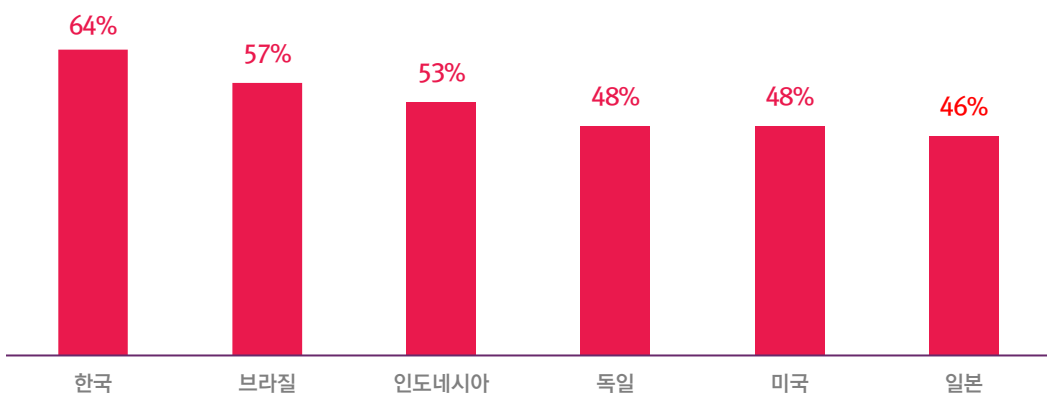
먼저, 기술적으로 게임 제작사는 크로스플랫폼을 구현하기 위해 서로 다른 스펙의 기기 성능을 모두 고려해야 한다. 예를 들어, 하이엔드 PC 성능에 맞추어 게임을 개발하면 중저가 콘솔에서는 게임을 구동할 수 없거나 품질을 크게 낮추기 위한 최적화 작업에 많은 시간이 소요될 수 있다. 또한, 플랫폼별로 상이한 네트워크 처리 속도와 클라이언트 프로그램도 모든 기종의 게이머에게 동일한 수준의 게임 경험을 제공하는 데 있어 기술적 장애물이 될 수 있다.



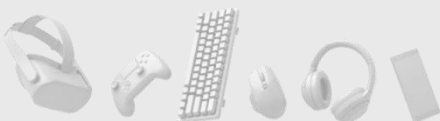
또한, 플랫폼별로 상이한 입력 기기도 개발사의 입장에서는 해결하기 어려운 문제이다. PC 이용자는 주로 키보드와 마우스로 게임을 즐기며, 콘솔 보유자는 컨트롤러로, 모바일 기기 이용자는 터치 스크린으로 게임을 플레이한다. 제작사는 각 플랫폼의 서로 다른 입력 기기를 감안하여 게임 내 UI를 최적화해야 하는데, 이로 인해 UI 디자인 단계부터 난관에 봉착할 수 있다. 만약 어느 한 플랫폼의 UI 최적화에 실패할 경우, 해당 플랫폼 이용자의 게임 경험 만족도가 크게 낮아질 수 있다.

마지막으로, 크로스플랫폼은 비용적인 측면에서도 제작사에 부담을 안겨줄 수 있다. 다양한 플랫폼의 하드웨어 성능과 인터페이스를 고려하여 게임을 개발하면 개발 기간이 늘어나거나 추가 개발 비용이 발생할 수 있다. 예를 들어, 전 기종 크로스플랫폼을 제공하는 게임도 지원 플랫폼 종류를 서서히 늘려가는 경우가 흔한데, 이는 이미 게임을 완성시킨 이후에도 플랫폼 범위를 확대하기 위해 추가 개발이 필요하다는 의미이다. 여기에, 게임을 업데이트할 때마다 각 플랫폼별로 디버깅 작업을 따로 진행해야 하는 등 서비스를 유지하기 위한 비용도 늘어날 수 있다.

모든 기종의 원활한 크로스플랫폼 플레이를 기대하는 게이머의 국가별 비율



출처 : Ipsos; Google, 2022 The Shifting Needs of Global Mobile Gamers



3. 향후 크로스플랫폼 플레이어의 전망은?

글로벌 시장과 이용자 경험을 위한 크로스플랫폼의 필요성

앞서 살펴본 바와 같이 크로스플랫폼은 기술적 측면, 게임 디자인과 이용자 만족도, 그리고 비용적으로 게임 제작사에 큰 어려움을 안겨줄 수 있는 요소를 다수 내포하고 있다. 그러나 동시에 크로스플랫폼 서비스를 요구하는 게이머가 계속 늘어나는 현 트렌드를 감안할 때, 앞으로는 멀티플레이어 게임에 빠질 수 없는 기능이 될 것으로 보인다. 특히, 향후에는 크로스플랫폼 서비스가 신규 시장 진출과 이용자 유지에 필수 불가결한 요소가 될 가능성이 높다.

실제로, 게임 제작사는 크로스플랫폼 기능을 도입함으로써 주력 플랫폼이 상이한 지역에 효과적으로 진출할 수 있다. 예를 들어, 국내의 경우 PC 게임 시장이 크게 발달되어 있어 PC로 게임을 즐기는 인구 비중이 높은 편이다. 반면 일본은 콘솔, 특히 플레이스테이션을 보유한 게이머가 다수이다. 북미와 유럽 역시 PC보다는 콘솔로 게임을 즐기는 경향이 강한데, 일본보다는 엑스박스 콘솔이 차지하는 비중이 높다. 한편, 상대적으로 국민 소득이 낮은 국가에서는 값비싼 PC나 콘솔보다는 모바일 기기로 게임을 즐기는 경우가 보편적이다. 이처럼 지역별로 게임 인구가 보유한 플랫폼 종류가 다른 상황에서, 크로스플랫폼 도입 전략을 활용하면 지역에 관계없이 효과적으로 게임을 판매하거나 서비스할 수 있다. 다시 말해, 크로스플랫폼 전략은 지역별 진입 장벽을 낮추는 강력한 도구가 될 수 있다.

또한, 크로스플랫폼 기능은 이용자 경험 제고와 접속률 향상에도 큰 도움을 준다. 크로스플랫폼 기능을 제공할 경우, 게이머는 자신이 가장 선호하는 플랫폼을 선택하여 게임을 즐길 수 있다. 예컨대 슈터 게임은 PC로, 액션 게임은 콘솔로, 레이싱 게임은 모바일로 즐기는 게이머가 게임 장르에 맞추어 플랫폼을 결정할 수 있으며 이는 게임 경험 만족도를 높여준다.



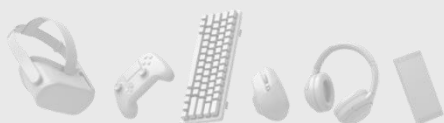
나아가, 같은 게임을 복수의 플랫폼으로 플레이할 수 있다는 점은 접속률 상승에도 영향을 미친다. 집에서는 콘솔로 게임을 즐기다 외출 시 모바일로 게임을 계속 이어나가는 경우가 대표적인 사례이다. 에픽게임즈에 따르면, 복수 플랫폼으로 〈포트나이트〉를 즐기는 게이머는 단일 플랫폼 보유자보다 570%가량 더 많은 시간을 〈포트나이트〉 플레이에 사용하는 것으로 나타났다.

마지막으로 크로스플랫폼 기능은 게이머의 소셜 네트워크 활동을 강화시키는 요인이기도 하다. 멀티플레이어 게임이 인기를 끄는 핵심 요소는 친구와 게임을 즐길 수 있다는 점인데, 다양한 플랫폼 이용자와의 소통은 게임 커뮤니티를 더욱 견고하게 만들어 준다. 이는 이용자 이탈을 최소화하여 게임이 장기적으로 성장하는 밑거름이 될 수 있다.

게임 개발사의 크로스플랫폼 도입을 위한 과제와 전망

앞으로 크로스플랫폼 기능이 보편화되기 위해서는 제작사들이 해결해야 할 다양한 도전과제가 있다. 먼저, 제작사들은 각 플랫폼 고유의 하드웨어 성능, 그리고 OS를 포함한 소프트웨어 환경 차이에 관계없이 일관된 품질의 게임 경험을 제공할 수 있도록 게임을 개발할 수 있는 능력을 배양해야 한다. 이를 위해 플랫폼 성능의 차이가 잘 느껴지지 않도록 게임을 설계하거나 높은 수준의 최적화 작업을 진행해야 할 수도 있다.

또한, 플랫폼별 입력 기기를 감안한 게임 컨트롤과 UI 디자인도 필수적이다. 예를 들어 슈터게임의 경우 키보드와 마우스로 플레이하는 PC 사용자가 컨트롤러로 게임하는 콘솔 사용자보다 조준에 있어 유리한 경우가 많다. 이러한 입력 기기별 유불리를 최소화하기 위해 콘솔 사용자에게는 자동 조준 보정 기능을 제공해 PC와 콘솔 사용자가 동일한 조건에서 경쟁할 수 있는 컨트롤 디자인이 필요할 수 있다. 또한 화면이 작은 모바일 기기 사용자가 콘솔 사용자와 동일한 UI 환경에서 게임을 하면 UI 아이콘으로 덮인 화면으로 인해 쾌적한 플레이가 불가능한 경우도 생기며, 그로 인해 모바일 이용자를 위한 UI 재디자인이 필요한 상황도 크로스플랫폼 개발 시 제작사가 자주 맞닥뜨리는 문제 사례이다.



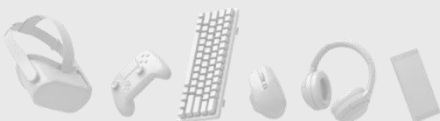
한편, 플랫폼 제공 업체의 고유 운영 정책도 제작사에 예기치 못한 어려움을 안겨줄 수 있다. 한 플랫폼에서 판매 가능한 게임이 다른 플랫폼에서는 그렇지 못할 수 있으며, 그러한 경우에는 해당 플랫폼의 검열 기준에 맞게 게임 콘텐츠를 미세 조정해야 할 수도 있다. 이에 더해, 각 플랫폼의 결제 시스템과 플랫폼 이용 수수료가 상이하기에 이를 감안하여 게임 내 결제 시스템을 변경하거나 판매 가격을 변경해야 하는 상황이 생길 가능성도 배제할 수 없다. 나아가, 제작사는 각 플랫폼 결제 구조에 맞춘 수익 모델을 마련해야 할지도 모른다.

이처럼 크로스플랫폼은 그 기대 효과만큼 해결해야 할 다양한 유형의 이슈도 산적해 있다. 그럼에도, 잘 설계된 크로스플랫폼 기능은 게임 타이틀의 성장과 제작사의 수익성 제고에 크게 기여하고 있음은 분명하다. 멀티플레이어 게임의 인기가 날이 갈수록 높아지고 크로스플랫폼에 대한 요구도 커지고 있는 현재, 원활한 크로스플랫폼 서비스를 제공하기 위한 노력을 더욱 경주해야 할 것으로 전망된다.



참고문헌

- Epic Games. (2021, 6월 17일). 크로스 플레이가 중요한 이유.
- Forbes. (2024, 5월 30일). Top Challenges In Building Cross-Platform Apps (And How To Solve Them).
- Game Industry.biz. (2020, 8월 17일). Epic Games: Why cross-play matters.
- Gameple. (2018, 9월 27일). 포트나이트, 모든 플랫폼 연결된 '최초 게임' 됐다.
- GameVu. (2020, 8월 19일). 멀티 플랫폼 시대, 플랫폼-게임사-유저 입장에서 본 장단점은?
- IGN Korea. (2019, 1월 15일). '로켓 리그' PS4의 허용으로 전기종 크로스플랫폼 지원.
- Infinity Game Saga. (2024, 6월). The Challenges of Developing Cross-Platform Games: Key Issues and Solutions.
- Mouse One. (2024, 6월 25일). The Benefits And Challenges Of Cross-Platform Play Between PC And Other Devices.
- Newzoo. (2023, 5월 10일). Cross-platform players are spending more time and money on PC and console games.
- Newsis. (2022, 9월 20일). "모바일 게임, PC로 즐긴다"...게임 vs 앱마켓 '크로스플레이' 신경전.
- Twisted Voxel. (2024, 5월 11일). Sony Makes Changes To PSN Backend To Pave Way For Future PC/PS5 Cross-Platform Releases.
- 인벤. (2021, 7월 21일). 에픽게임즈에게 '크로스플레이'란?



(인물) 오픈월드 RPG의 개척자 토드 하워드...그의 개발 철학

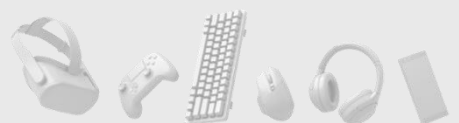
1. 토드 하워드, 그는 누구인가

오픈월드 RPG의 아이콘

토드 하워드(Todd Howard)는 1994년에 대학 졸업 후 베데스다 소프트웨어스(Bethesda Softworks)에 입사하며 게임업계에서의 커리어를 시작한 이래로 <엘더스크롤(The Elder Scrolls)>과 <폴아웃(Fallout)> 등 가장 상업적으로 성공한 게임 개발에 중요한 기여를 해온 인물이다. 현재는 유통사 베데스다 소프트웨어스의 자회사 베데스다 게임 스튜디오(Bethesda Game Studio; 이하 베데스다)의 총괄 프로듀서로 근무하고 있다. 토드 하워드는 게임업계에서 탄탄한 스토리텔링과 몰입감 높은 게임 제작으로 가장 영향력 있는 인물 중 한 명으로 꼽힌다.

토드 하워드의 대표작인 <엘더스크롤> 시리즈는 오픈월드 판타지 액션 RPG 시리즈이다. 토드 하워드가 처음으로 사령탑을 맡은 <엘더스크롤 3: 모로윈드(The Elder Scrolls 3: Morrowind)>는 베데스다의 극심한 경영난 중에 탄생한 작품으로, 출시 한 달 만에 10만 장의 판매고를 달성하였으며, 2002년부터 2006년까지 무려 400만 장의 판매고를 기록했다. 해당 타이틀의 성공으로 베데스다는 경영난에서 완전히 벗어나게 되었다. 이후 인터플레이 인터랙티브(Interplay Interactive)로부터 <폴아웃> 시리즈의 지식재산권을 구입해 다시 개발에 나섰으며, <폴아웃 3>와 <폴아웃 4>가 큰 성공을 거두었다.

게임업계에서 이러한 공을 인정받아 토드 하워드는 그동안 '게임 개발자 선정 어워드(Game Developers Choice Awards)'에서 평생 공로 상(Award for Lifetime Achievement)을 수상하였으며, '인터랙티브 예술 및 과학 아카데미(Academy of Interactive Arts & Sciences)'에서 명예의 전당(Hall of Fame)에 입성하기도 했다. 현재는 <엘더스크롤>과 <폴아웃>의 차기작을 작업 중인 것으로 알려졌다.



토드 하워드의 개발 철학, 플레이어의 선택과 자유

토드 하워드는 모든 개발 프로세스에 적극적으로 참여하는 것으로 유명하다. 디자인과 개발 등의 작업에 직접 참여하여 자신의 아이디어 구현 정확도를 높이려고 하기 때문이다. 토드 하워드가 게임 개발 시 가장 중요시 여기는 것은 ‘플레이어의 자율성’이다. 그는 방대하면서도 디테일한 게임 세계관을 구축하여 플레이어가 직접 그 세계를 탐험할 수 있는 기회를 제공해야 한다고 주장한다. 또한, 플레이어의 선택에 높은 자율성을 주고, 그 선택에 따라 다양한 경험을 할 수 있게 함으로써 몰입감을 높여야 한다고 덧붙였다.

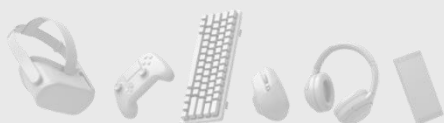
이러한 철학은 <엘더스크롤> 시리즈와 <폴아웃> 시리즈에서 잘 드러난다. <엘더스크롤>은 출시 당초부터 우수한 그래픽으로 구현한 방대한 세계관과 디테일로 주목을 받았다. <폴아웃>은 실제 미국 도시 중 하나를 배경으로 삼아 풍부한 배경 지식을 바탕으로 한 디테일한 설정으로 플레이어가 직접 그 환경 안에 들어간 것과 같은 몰입감을 제공한다. 이를 뒷받침하는 것이 탄탄하고 현실성 있는 스토리텔링이다. 이러한 디테일들을 통해 <폴아웃>은 플레이어들의 공감을 불러일으킴으로써 게임 세계관의 정당성을 확보했다.

토드 하워드



출처 : IMDb

또한, 토드 하워드는 새로운 기술과 아이디어를 게임에 거침없이 적용하며 변화를 두려워하지 않았다. 예를 들어, <엘더스크롤 3: 모로윈드> 개발 당시에는 기존에 사용하던 자체 엔진 엑스엔진(XnGine)을 폐기하고, 게임브리오(Gamebryo)를 도입하여 최신 그래픽 기술을 적극 활용했다. 이러한 행보 덕분에 개발에 참여한 게임 다수가 큰 성공을 거두며 열정적인 게임 팬층을 확보하는데 성공했다.



2. 주요 대표작 및 성공 사례 분석

위기의 베데스다를 구한 〈엘더스크롤〉 시리즈

2002년 출시된 〈엘더스크롤 3: 모로원드〉는 베데스다에 있어 큰 전환점이 된 게임이다. 〈엘더스크롤 3: 모로원드〉가 크게 성공하면서 베데스다는 폐업 위기에서 벗어날 수 있었다. 당초 PC와 엑스박스(Xbox) 플랫폼 전용 게임으로 출시된 〈엘더스크롤 3: 모로원드〉는 PC에서의 매출은 물론, 엑스박스에서도 〈헤일로(Halo)〉에 이어 두 번째로 많이 판매되고 큰 수익을 올리며 회사를 위기에서 구해냈다. 이후 출시된 〈엘더스크롤 IV: 오블리비언〉(2006)과 〈엘더스크롤 V: 스카이림〉(2011) 역시 6,000만 장 이상의 판매량을 기록하며 상업적으로 큰 성공을 거두었다.

〈엘더스크롤〉 시리즈는 현실 속 다양한 문화로부터 영감을 받은 전설과 마법, 오컬트 등의 요소를 모두 포함하고 있다. 또한, 〈엘더스크롤〉 시리즈의 오픈월드는 해당 시리즈의 주요 성공 요인 중 하나로 꼽힌다. 플레이어가 자유롭게 탐험하며 몰입감을 높일 수 있는 오픈월드 속에서 〈엘더스크롤〉 시리즈는 게임업계에 새로운 표준을 만들었다는 평가를 받는다.

〈엘더스크롤〉 시리즈의 성공은 단지 판매량에서 그치지 않는다. 〈엘더스크롤〉 시리즈는 게임 디자인, 스토리텔링, 그리고 기술적인 면에서 여러 혁신을 이루어냈다. 특히, 방대한 세계관과 깊이 있는 캐릭터 설정, 그리고 플레이어의 선택에 따라 변화하는 이야기 구조는 플레이어들에게 높은 자유도와 몰입감을 제공했다. 이러한 요소들은 토드 하워드의 게임 개발 철학과 일치하며, 플레이어에게 자율성을 부여하고 그들의 선택이 게임 내에서 중요한 영향을 미치도록 하는 접근 방식을 반영하고 있다.



〈엘더스크롤 IV: 오블리비언〉과 〈엘더스크롤 V: 스카이림〉은 각각의 타이틀마다 그래픽, AI, 퀘스트 디자인 등에서 지속적인 개선을 보여주며, 게임업계에서의 높은 평가와 함께 여러 상을 수상했다. 특히, 〈엘더스크롤 V: 스카이림〉은 혁신적인 게임플레이와 그래픽으로 인해 2011년 출시 이후 지금까지도 많은 팬들에게 사랑받고 있는 작품이다.

베데스다의 〈엘더스크롤 III: 모로윈드〉



출처: Rotten Tomatoes

디스토피아 세계관을 현대적으로 재해석한 〈폴아웃〉 시리즈

〈엘더스크롤〉이 토드 하워드가 그린 방대한 오픈월드를 구현한 작품이라면, 〈폴아웃〉 시리즈는 핵전쟁 이후의 디스토피아적인 세계관을 성공적으로 구축한 작품으로 평가받는다. 〈폴아웃〉은 미국의 게임 개발사 인터플레이 인터랙티브가 보유했던 IP로, 두 번째 시리즈인 〈폴아웃 2〉 개발 완료 이후 경영난으로 인해 베데스다에 지적재산권을 매각하였다. 베데스다가 처음으로 개발을 이끈 〈폴아웃〉의 세 번째 시리즈 〈폴아웃 3〉는 출시 이후 비평가들로부터 〈폴아웃〉 시리즈를 현대적인 RPG 게임으로 재탄생시켰다는 찬사를 받았다. 이는 깊이 있는 스토리텔링과 독특한 플레이 기법들이 있었기 때문으로 분석된다.



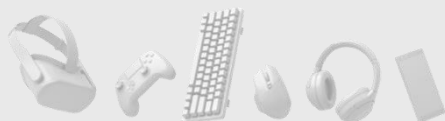
〈폴아웃〉 시리즈의 기반 역시 오픈월드이다. 2015년에 출시된 〈폴아웃 4〉는 심도 있는 퀘스트 시스템과 자유로운 탐험 등의 요소를 앞세우면서 출시 24시간 만에 1,200만 장의 판매고를 올렸다. 이런 인기에 힘입어 〈폴아웃〉은 TV 시리즈로도 제작되었는데, 시리즈 제작에 토드 하워드가 참가하며 한 번 더 관심을 끌었다. 토드 하워드는 TV 시리즈에서도 게임 세계관이 유지되면서도 게임과는 또 다른 재미를 줄 수 있도록 이야기를 각색하는 역할을 맡았다. 한편, 베데스다 소프트웨어는 향후 〈폴아웃 5〉가 개발 프로젝트 중 하나로 계획되어 있다고 언급한 바 있다.

토드 하워드는 최근의 〈폴아웃〉 시리즈를 통해 그의 게임 개발 철학을 또 한 번 입증했다. 플레이어에게 높은 자율성을 부여하고, 플레이어의 선택이 게임 세계에 실질적인 영향을 미치도록 설계하였다. 이러한 접근 방식은 〈폴아웃〉 시리즈를 현대적인 RPG 게임의 대표주자로 자리매김하게 하였으며, 게임업계에 한 획을 그은 사례로 남게 되었다.

〈폴아웃 3〉 키비주얼



출처: Bethesda Game Studios

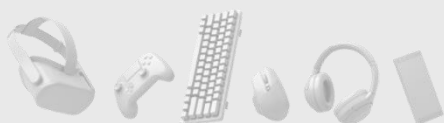


토드 하워드와 베데스다의 향후 계획은?

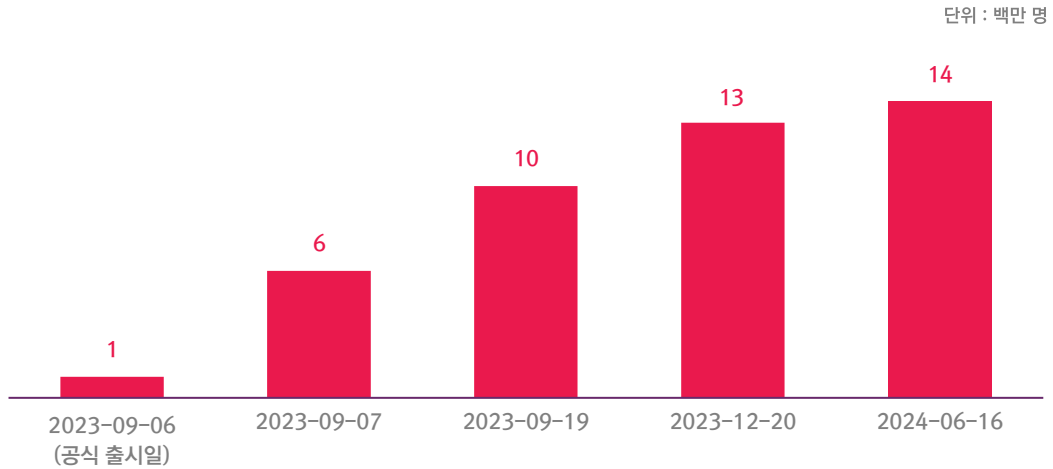
최근 토드 하워드가 집중하고 있는 프로젝트는 <스타필드(Starfield)>인 것으로 보인다. <스타필드>는 2023년 9월에 출시된 베데스다 스튜디오의 첫 번째 우주탐험 RPG로, 방대한 우주를 배경으로 한 오픈월드 게임이다. 출시 당일 100만 명의 누적 플레이어 수를 기록하고, 다음날 바로 600만 명까지 증가했다. 올해 6월 16일 기준으로는 총 1,400만 명의 누적 플레이어 수를 달성한 것으로 집계되었다. <스타필드>의 무대가 우주인만큼, 플레이어는 다양한 행성과 생태계를 탐험할 수 있다. 직접 우주선을 꾸밀 수도 있으며, 다양한 행성을 방문해 임무를 수행할 수도 있다. 토드 하워드는 과거 인터뷰를 통해 “<스타필드>는 기존의 RPG 게임에 없는 새로운 요소를 결합하여 플레이어들에게 더욱 몰입감 있는 경험을 제공할 것이다.”라고 언급했다.

한편, 토드 하워드는 향후 <엘더스크롤 VI>와 <폴아웃 5>의 개발을 계획 및 실행 중인 것으로 알려졌으며, 아울러 올해 가을에는 <스타필드>의 첫 DLC인 <샤터드 스페이스(Shattered Space)>의 출시가 예정되어 있다. <엘더스크롤 VI>는 많은 팬들이 오랫동안 기다려온 차기작으로, <엘더스크롤 V: 스카이림> 이후 약 10년 만에 돌아오는 <엘더스크롤> 시리즈이다. <폴아웃 5>는 <폴아웃 4> 이후의 이야기를 이어가는 작품으로, 포스트 아포칼립스 세계를 배경으로 한 또다른 대작이 될 것으로 예상된다. <폴아웃> 시리즈 특유의 디스토피아적 세계관과 깊이 있는 스토리텔링이 어떻게 발전하게 될지에 귀추가 주목되고 있다.

베데스다의 최신작이자 신규 IP인 <스타필드>는 기대에 비해 다소 아쉽다는 평가를 받기도 했지만, 토드 하워드는 이러한 도전들을 극복하고 새로운 프로젝트에도 지속해서 도전할 것으로 보인다. 또한, 지속적으로 게임산업의 경계를 확장해 온 만큼, 앞으로도 다양한 장르와 테마를 탐구하며 게임 개발에 임할 것으로 예상된다.



2024년 6월 기준 전 세계 <스타필드> 누적 플레이어 수



출처: Bethesda Game Studios

3. 게임산업에 미친 영향은?

오픈월드 RPG의 기준점을 확립한 그의 작품들

앞서 살펴본 바와 같이, 토드 하워드와 베데스다가 제작한 오픈월드 RPG 타이틀들은 각자의 독특한 세계관을 담고 있으며, 토드 하워드의 가장 큰 업적으로 손꼽힌다. 탄탄한 스토리텔링과 방대한 배경지식을 바탕으로 한 <엘더스크롤> 시리즈는 이러한 토드 하워드 철학의 정수로 평가받는다. 특히, <엘더스크롤 3: 모로윈드>는 이전 시리즈인 <엘더스크롤 2: 대거폴(Daggerfall)>의 그래픽이 ‘복사, 붙여넣기’ 수준이었던 것에 비해, 좁은 지역 안에 개발자들이 수작업으로 만든 지형과 마을을 넣는 방식으로 변경하여 보다 풍성한 배경을 만들어 내도록 했다.



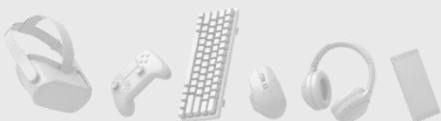
이후 출시된 <폴아웃 3>에서는 특유의 디스토피아적인 환경을 구축하는 데 성공했다. 2008년 10월 정식 발매된 해당 월에 <폴아웃 3>는 470만 장을 출하하면서 3억 달러 이상의 매출을 달성했다. 특히, 토드 하워드는 <폴아웃>의 인기가 특유의 ‘미국적’ 분위기를 성공적으로 구축한 데 있다고 분석했다. <폴아웃 3>는 워싱턴 D.C.를 배경으로 하며, <폴아웃 4>는 메사추세츠를 배경으로 하는데, 핵무기와 방사능 등의 요소를 더한 아포칼립스적인 분위기가 암울한 배경에 더욱 힘을 실었다는 평이다.

최근 토드 하워드는 베데스다 스튜디오 산하의 머신게임즈(Machinegames)가 개발하는 인디애나 존스 게임인 <인디애나 존스: 그레이트 서클(Indiana Jones and the Great Circle)> 개발에도 참여하고 있다. 해당 타이틀은 플레이어가 인디애나 존스를 직접 조작해 플레이하는 게임으로, 액션과 퍼즐, 미스터리 등 다양한 요소를 담아내고 있다. 플레이어의 몰입감을 위해 1인칭 시점으로 구현되며, 환경이나 지형지물을 활용하는 장면에서는 카메라 시점이 3인칭으로 전환되는 것이 특징이다. <인디애나 존스: 그레이트 서클>은 올해 중 정식 출시될 예정인 것으로 알려졌다.

■ <인디애나 존스: 그레이트 서클> 키비주얼



출처: Bethesda Game Studios



개발자 및 게이머들에게 던지는 메시지

토드 하워드는 플레이어의 자율성과 게임 몰입도를 높이는 것을 게임 개발의 중요한 요소이며, 플레이어들이 자신만의 경험을 만들어가게 해야 한다고 믿었다. 나아가 이를 구현하기 위해서는 탄탄한 스토리텔링이 반드시 수반되어야 한다고 말한다. 이러한 철학은 게임 개발 시 플레이어 중심의 사고가 필수적이라는 점을 의미한다.

토드 하워드는 여전히 실무에 적극적으로 참여하고 있다. 베데스다에서 진행하는 많은 게임 개발 프로젝트에 직접 참여함으로써 자신의 비전을 게임에 정확하게 구현하려 하고 있다. 새로운 게임 개발에 대한 열망 역시 식지 않고 있다. 특히, 자신의 오랜 로망을 실현하기 위해 〈인디애나 존스: 그레이트 서클〉 개발에 더욱 힘을 쓰고 있다고 언급한 만큼, 게임을 대하는 그의 태도와 도전 정신은 타 개발자들에게 귀감이 되어줄 것으로 보인다.

수없이 많은 게임들이 개발되고 사장되는 과정에서, 성공하는 게임들의 대부분은 탄탄한 세계관과 스토리텔링을 바탕으로 하고 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 토드 하워드의 방대한 오픈월드와 게이머들의 자율성을 존중하는 개발 방식은 개발사에게는 참고할 수 있는 중요한 지침이 되고, 게이머들에게는 더욱 풍부한 게임 경험을 제공한다는 점에서 의미가 있다.



참고문헌

Den of Geek. (2024, 3월 9일). Fallout's Todd Howard Addresses Whether the TV Series Is Really Fallout 5.

Eurogamer. (2024, 4월 30일). Fallout series healthy thanks to "sneaky popular" Fallout 76, says Todd Howard.

FACT.NET. (2024, 6월 2일). 15 Captivating Facts About Todd Howard.

GAMEREACTOR. (2023, 8월 24일). Todd Howard on game development: "I want to do it forever".

gamesradar. (2024, 1월 19일). Todd Howard says he's been sitting on everything about the Indiana Jones game "forever," from "what Indy was going after" to the "arc he was going to have".

PC Gamer. (2024, 5월 1일). Todd Howard wants to preserve the 'Americana naivete' by keeping Fallout mostly based in the USA: 'keep the mysterious lands mysterious'.

PCGamesn. (2023, 10월 1일). Starfield's Todd Howard sees everything as an RPG now.

PUREXBOX. (2023, 11월 16일). Todd Howard Reflects On Morrowind's 'Huge Success' On Xbox, Admits It Kept Bethesda Going.

Windows Central. (2023, 6월 22일). Starfield: Todd Howard talks features and more in new interview.

Window Centra. (2023, 10월 27일). Fallout Amazon Prime TV show release date gets announced.

디스이즈게임. (2024, 4월 30일). 평가 뒤집을까? '스타필드' 첫 DLC, 가을 출시 예고.



(장르) 배틀로얄...글로벌 게임시장을 휩쓴 대세 장르

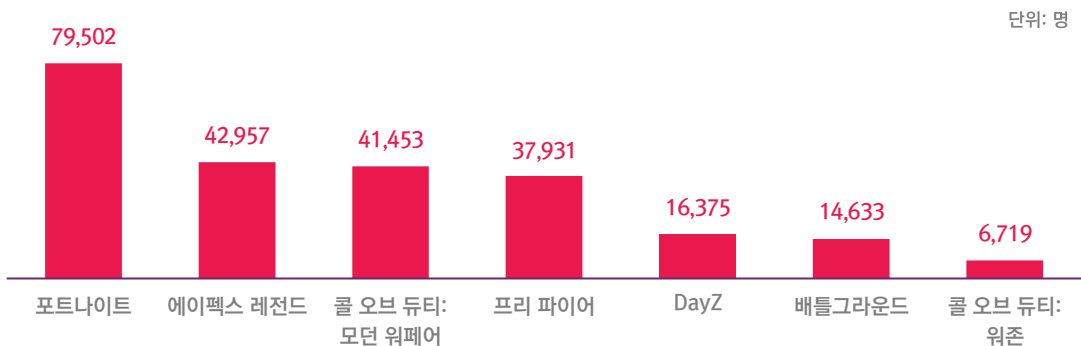
1. 배틀로얄 장르의 인기와 생애주기는?

배틀로얄 게임의 개념과 특징

배틀로얄 장르는 여러 명의 플레이어가 마지막 생존자가 되기 위해 경쟁하는 온라인 멀티플레이어 비디오 게임 장르이다. 일반적으로 수십 명에서 100여 명의 플레이어가 참가하며, 안전 구역 내에서 전투를 벌인다. 안전 구역은 시간이 지남에 따라 점점 좁아지며, 이에 따라 생존자 수가 줄어드는 방식으로 게임이 진행된다. 플레이어들은 게임 시작 시 최소한의 장비만으로 게임을 시작하며, 맵을 탐험하며 무기와 장비를 수집할 수 있다. 이후 수집한 장비를 이용해 다른 플레이어와 전투를 벌인다.

이후 10년의 시간을 거쳐 하나의 장르로 정착하였으며, 현재 배틀로얄 장르의 흥행은 많이 가라 앉은 편이나 <배틀그라운드>, <포트나이트 배틀로얄(Fortnite Battle Royale)>, <에이펙스 레전드(Apex Legends)>, <콜 오브 듀티: 모던 워페어(Call of Duty: Modern Warfare)> 등 독립형 배틀로얄 장르 게임들이 시장 내에서 꾸준히 사랑받고 있는 점은 주목할 만하다.

2024년 6월 기준 스트리밍 플랫폼의 주요 배틀로얄 게임(평균 동시 시청자 수 기준)



출처: Gamesight



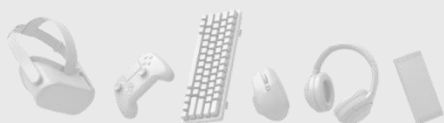
치열한 배틀로얄 경쟁 속 실패와 도전의 교훈

그러나 배틀로얄 장르의 모든 게임이 성공하는 것은 아니다. <래디컬 하이츠(Radical Heights)>, <더 컬링(The Culling)>, <다윈 프로젝트(Darwin Project)>, <하이퍼 스케이프(Hyper Scape)>, <서바이브 아이오(Surviv.io)>, <플래닛사이드 아레나(PlanetSide Arena)>와 같은 게임은 큰 기대를 모았지만, 짧은 서비스 기간을 거친 후 종료되며 시장에서 사라지기도 했다. 이러한 게임들은 다양한 이유로 실패를 겪었다.

<래디컬 하이츠(Radical Heights)>는 개발 초기 단계에서 출시되면서 완성도가 떨어졌다는 평가를 받았고, <더 컬링(The Culling)>은 지나치게 빈약한 콘텐츠와 과도한 과금 모델로 인해 게이머들에게 외면받았다. <다윈 프로젝트(Darwin Project)>는 독창적인 콘셉트에도 불구하고, 경쟁력 있는 마케팅 부족과 제한된 플레이어 기반으로 어려움을 겪었다.

<하이퍼 스케이프(Hyper Scape)>는 빠른 속도의 게임플레이와 복잡한 메커니즘이 신규 플레이어에게 진입 장벽으로 작용했으며, <서바이브 아이오(Surviv.io)>는 독특한 2D 그래픽을 차용한 배틀로얄 게임으로 출시 초기에 많은 기대를 모았으나, 대형 배틀로얄 게임들과의 경쟁에서 차별점을 두지 못했다. <플래닛사이드 아레나(PlanetSide Arena)>는 기대에 비해 낮은 사용자 수와 콘텐츠 부족으로 개발 중단에 이르렀다.

이러한 사례들은 배틀로얄 장르의 치열한 경쟁 속에서 생존하기 위해 차별화 전략이 얼마나 중요한지를 보여준다. 그럼에도 불구하고, 배틀로얄 장르는 여전히 많은 게임사들이 도전하고 싶어하는 매력적인 분야다. 최근까지도 수많은 개발사들이 배틀로얄 장르로의 사업 확장을 꾀하고 있으며, 배틀로얄의 인기는 쉽게 사그라들지 않고 있다. 이는 배틀로얄 게임이 대규모 멀티플레이어 경험과 긴장감 넘치는 전투를 제공하며, 플레이어들에게 끊임없는 도전과 재미를 선사하기 때문이다.



새로운 배틀로얄 게임들은 시장에서의 성공을 위해 다양한 차별화 전략을 시도하고 있다. 예를 들어, 게임 내 독특한 기계나 무기 시스템을 도입하거나, 혁신적인 그래픽 스타일과 세계관을 구축하며 다른 게임과의 차별화를 꾀하고 있다. 또한, 플레이어의 커뮤니티 참여를 유도하기 위해 지속적인 업데이트와 이벤트를 제공함으로써 사용자 경험을 극대화하려는 노력이 계속되고 있다.

이러한 맥락에서, 배틀로얄 게임의 생애주기에 대해 알아보기 위해 여전히 많은 인기를 끌고 있는 배틀로얄 게임의 요인에 대해 살펴보고, 나아가 배틀로얄 장르가 최근에는 어떠한 방식으로 발전하고 있는지 분석해 보고자 한다.

단기 서비스로 종료된 배틀로얄 게임

순번	제목	출시일	서비스 종료일
1	래디컬 하이츠 (Radical heights)	2018년 4월	2018년 7월
2	더 컬링 (The Culling)	2017년 10월	2018년 7월
3	다윈 프로젝트 (Darwin Project)	2020년 1월	2020년 5월 (개발 중단)
4	하이퍼 스케이프 (Hyper Scape)	2020년 7월	2022년 4월
6	서바이브 아이오 (Surviv.io)	2017년 10월	2023년 2월
7	플래닛사이드 아레나 (PlanetSide Arena)	2019년 9월 (앞서 해보기)	개발 중단



2. 배틀로얄 게임 사례

〈배틀그라운드〉, 〈포트나이트 배틀로얄〉 등 인기 요인은?

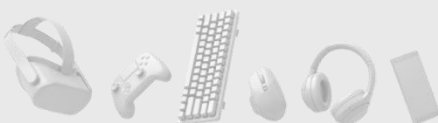
배틀로얄 장르 중 가장 유명한 게임인 〈배틀그라운드〉는 배틀로얄 게임 열풍의 선구자로 꼽힌다. 오늘날 배틀로얄 게임에서 필수 구성 요소로 차용되는 많은 시스템들이 〈배틀그라운드〉의 흥행으로 대중화되었는데, 100명의 플레이어로 시작하는 점, 점점 축소되는 플레이 영역, 약탈 시스템, 솔로 및 듀오, 분대 기반의 매치메이킹 옵션 등이 있다. 최근에는 텐센트(Tencent)가 투자에 나서면서 기존 PC에서 엑스박스 원(Xbox One)과 플레이스테이션 4(PlayStation 4)로 플랫폼이 확장되었다.

〈포트나이트 배틀로얄〉는 가장 인기 있는 배틀로얄 게임 중 하나로 꼽힌다. 요새 건설에 더해 캐릭터 꾸미기 등의 요소 등을 통해 플레이어들에게 또다른 재미를 찾을 수 있도록 하였다. 또한, 올해 6월에는 〈포트나이트 배틀로얄〉에서 유저들의 진입장벽을 높이는 건설과 같은 요소들을 제거하고 빠른 템포의 게임 플레이가 가능한 〈포트나이트: 리로드(Fornite: Reload)〉라는 새로운 모드를 출시하기도 하였다. 〈포트나이트〉는 이와 같은 지속적인 콘텐츠 업데이트를 통해 플레이어들에게 더욱 새로운 플레이 경험을 제공하고 있다.

〈포트나이트: 리로드〉 타이틀 이미지



출처: Epic Games



소닉, 세가의 모바일 배틀로얄 <소닉 럼블>로 돌아오다

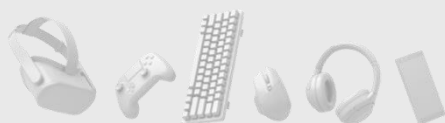
일본의 게임 개발사 세가(Seга)가 새로운 소닉 시리즈 <소닉 럼블(Sonic Rumble)>로 배틀로얄 장르에 도전한다. <소닉 럼블>은 2020년에 출시되어 인기를 끈 <폴가이즈(Fall Guys)>와 유사한 모바일 플랫폼 전용 논슈팅 배틀로얄 게임이다. 총 32명의 플레이어가 다양한 레벨과 장애물 코스에서 경쟁하며, 마지막까지 살아남는 사람이 최종 승자가 된다. 플레이어는 소닉(Sonic), 닥터 에그맨(Doctor Eggman), 테일즈(Tails), 너클즈(Knuckles) 등 시리즈에 등장한 다양한 캐릭터를 선택하여 게임을 진행할 수 있다. 스테이지에 있는 링을 모아 캐릭터를 꾸미기 위한 외형 아이템을 구매할 수도 있다. 이러한 요소 덕분에 소닉 팬들뿐만 아니라 배틀로얄 장르의 팬들에게도 큰 관심을 받고 있다.

<소닉 럼블>은 세가와 로비오(Rovio)가 공동으로 개발한 타이틀로, iOS와 안드로이드 플랫폼을 통해 제공될 예정이다. 출시는 이번 겨울 정도가 될 것으로 보인다. 세가는 <소닉 럼블> 출시를 통해 소닉 IP의 글로벌 시장 확대를 도모한다는 방침이다. 지난 5월에는 클로즈드 베타 테스트가 진행되었으며, 정식 출시 전 테스트 피드백을 반영할 예정이다.

<소닉 럼블> 타이틀 이미지



출처: Sega



엔씨소프트 <배틀 크러쉬> 출시, 새로운 도전과 과제는?

엔씨소프트는 지난 6월 27일, 새로운 배틀로얄 게임 <배틀 크러쉬>를 사전 출시했다. 이 게임은 한국을 비롯해 북미, 유럽, 동남아시아 등 100개국에서 출시되었으며, 닌텐도 스위치, PC, 스팀(Steam), 모바일 앱 스토어 등을 통해 이용할 수 있다. <배틀 크러쉬>는 총 30명의 플레이어가 참여해 최후의 승자를 가리는 ‘배틀로얄’ 모드와 한 명의 플레이어가 3종의 캐릭터를 선택해 참여할 수 있는 ‘난투’, 1:1로 진행할 수 있는 ‘듀얼’ 등 세 가지 모드로 게임을 즐길 수 있다.

그러나 사전 플레이에 참가한 플레이어들의 평가는 다소 엇갈리고 있다. 6월 28일 기준 스팀(Steam)에서 리뷰어의 41%만이 긍정적인 평가를 남겨 ‘복합적’으로 분류되었다. 부정적인 평가의 대부분은 게임의 느린 속도감에 대한 지적이었다. 약한 공격도 조금만 사용하면 스테미나가 떨어져 한동안 쉬어야 하고, 공격의 선후 딜레이가 길어 답답하다는 평이 많았다. 또 다른 문제로는 신선함의 부족이 지적되었다. <브롤스타즈(Brawl Stars)>와 <스매시 레전드(SMASH LEGENDS)> 등 <배틀 크러쉬> 이전에 출시된 게임에 비해 큰 차별점을 느끼기 어려웠기 때문이다.

<배틀 크러쉬> 타이틀 이미지



출처: NCSoft

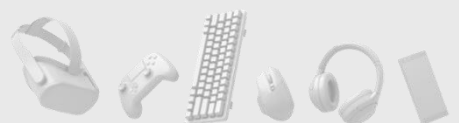


그러나 유저들의 피드백을 적극적으로 수용하고 불편 사항을 빠르게 수정하고 있다는 평가를 받고 있는 만큼, 향후 새로운 콘텐츠 추가와 함께 개선될 여지가 있다. 엔씨소프트는 이러한 도전과제를 해결하고 게임의 완성도를 높이기 위해 지속적으로 노력할 것으로 예상된다.

최근 넥슨과 퍼블리싱 계약 맺은 띠어리 크래프트, 〈슈퍼바이브〉 사전 영상 공개

넥슨은 6월 26일, 미국 게임사 띠어리 크래프트 게임즈(Theory Craft Games)와 개발 중인 PC 게임 신작 〈슈퍼바이브〉의 사전 영상을 공개했다. 〈슈퍼바이브〉는 탑뷰 시점에서 캐릭터를 조종해 다른 이용자와 대결하는 액션 게임으로, 점프와 글라이더 활공 등을 통해 펼쳐는 공중 전투가 특징이다.

띠어리 크래프트 게임즈는 라이엇 게임즈(Riot Games)와 블리자드 엔터테인먼트(Blizzard Entertainment) 등 글로벌 유명 게임사 출신의 베테랑 제작진이 주축이 되어 설립한 게임사이다. 넥슨은 지난 4월 띠어리 크래프트 게임즈와 퍼블리싱 계약을 체결하고, 〈슈퍼바이브〉의 한국 및 일본 지역 서비스 권한을 갖게 되었다. 양사는 개발 초기부터 북미 및 유럽 권역에서 50회 이상의 플레이 테스트를 통해 나온 피드백을 바탕으로 게임의 완성도를 높였다. 넥슨은 순차적으로 해당 게임을 소개하고, 한국과 일본에서의 서비스 일정 및 자료를 공개해 나갈 계획이라고 밝혔다.



〈슈퍼바이브〉 타이틀 이미지



출처: Nexon

3. 배틀로얄 장르의 향후 전망

다양한 장르에서의 접목 가능성

최근 배틀로얄 장르의 게임은 기존의 서바이벌 요소와 슈팅 게임에서 벗어나 다양한 장르와 결합하고 있다. PvPvE(플레이어 대 플레이어 대 환경) 형식의 레이드 게임이 인기를 얻고 있는 것이 그 예이다. 이러한 게임은 플레이어가 맵에서 목표를 달성하고 전리품을 획득하는 동안 다른 플레이어나 AI 상대와 대결하게 된다. 이러한 형식의 게임은 기존 배틀로얄의 반복적인 플레이 방식을 탈피하고, 보다 다양한 플레이 경험을 제공하는 것이 특징이다. 대표적인 예로는 익스트랙션 장르로도 분류되는 〈헌트: 쇼다운(Hunt: Showdown)〉이 있다.



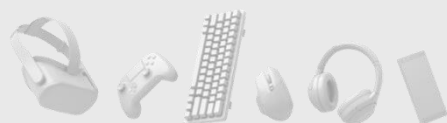
또한, 다른 게임 장르에 배틀로얄 요소를 추가하는 사례도 증가하고 있다. 대표적으로 MMORPG 게임 <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)>는 올해 3월에 ‘약탈 폭풍(Plunderstorm)’이라는 기간 한정 배틀로얄 콘텐츠를 업데이트하기도 했다. <폴아웃 76>에도 배틀로얄 모드인 ‘뉴클리어 윈터(Nuclear Winter)’가 추가되어, 최대 52인의 생존자가 최후의 승자가 되기 위해 대결한다.

이러한 경향은 배틀로얄 장르가 다양한 게임 유형에 쉽게 융합될 수 있음을 보여준다. 배틀로얄의 핵심 요소인 생존 경쟁과 전리품 수집은 여러 게임 장르에 독특한 긴장감과 몰입감을 부여할 수 있어, 앞으로 더 많은 게임에서 이 요소를 접목할 가능성이 클 것으로 보인다. 이를 통해 게임 개발자들은 플레이어들에게 새로운 경험을 제공하고, 게임산업 전반에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

〈월드 오브 워크래프트: 약탈 폭풍〉



출처: Blizzard



향후 배틀로얄 장르의 발전 방향성은?

2017년에 <배틀그라운드>가 출시되며 배틀로얄 장르가 주목받기 시작한 이후, 배틀로얄 장르는 지속적으로 진화하고 있다. 초기 출시 이후 일부에서는 게임이 다소 루즈해지고 있다는 지적이 있었지만, 이를 해결하기 위한 다양한 시도와 지속적인 업데이트가 이루어지고 있다. 앞서 언급되었듯, <포트나이트 배틀로얄>은 새로운 모드인 <포트나이트: 리로드>를 새로이 출시하여 관심을 끌고 있으며, <에이펙스 레전드(Apex Legends)>는 비 배틀로얄 모드인 ‘아레나’ 버전을 출시하여 새로운 변화를 시도하고 있다.

배틀로얄 장르는 다양한 장르와의 융합을 시도하고 있다. 배틀로얄 게임에 PvE 콘텐츠를 추가하는 것이 대표적인 시도로, 국내 게임사 중에서는 스마일게이트가 이와 관련된 <프로젝트 G>를 개발 중에 있는 것으로 알려졌다. 반대로, RPG나 MMORPG 장르에 배틀로얄 요소가 추가되기도 한다. 이러한 장르 융합은 플레이어들에게 새로운 경험을 제공하는 동시에, 다양한 장르와의 결합을 통해 더 많은 혁신을 이룰 수 있을 것으로 기대된다.

이처럼 배틀로얄 장르는 다양한 형태로 진화하며, 게임산업 내에서 지속적인 성장을 이끌어내고 있다. 새로운 요소의 도입과 장르 간의 융합을 통해 배틀로얄 게임은 더욱 다채롭고 풍부한 플레이 경험을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 시도는 게임 개발자들에게 더 많은 기회를 열어주며, 플레이어들에게는 더욱 흥미로운 게임 경험을 선사할 것으로 전망된다.



참고문헌

- GameInformer. (2024, 5월 8일). Sonic Rumble Is A 32-Player Mobile Platforming Battle Royale Coming This Winter.
- GamingScan. (2024, 2월 1일). Best Battle Royale Games 2023.
- gamesradar. (2022, 5월 20일). After Bloodhunt, where do battle royale games go next?
- globale. (2024, 6월 26일). 넥슨 신개념 배틀로얄슈터 <슈퍼바이브> 첫 영상 공개.
- LifewiRe. (2024, 1월 23일). The 5 Best Battle Royale Games of 2024.
- MTN 뉴스. (2024, 3월 26일). [단독]스마일게이트, 배틀로얄 신작 '프로젝트G' 개발 본격화...권혁빈 허들 넘을까.
- PC Gamer. (2023, 12월 25일). 6 game genre trends that we think are going to define 2024.
- PC Gamer. (2022, 2월 18일). The future of battle royale is here, and there's no circle.
- SEGA. (2024, 5월 9일). SEGA Unveils All New Sonic the Hedgehog Mobile Game: Sonic Rumble!
- 디스이즈게임. (2024, 3월 19일). [인터뷰] '와우'에 '배틀로얄'이 온다? 신규 콘텐츠 '약탈 폭풍'.
- 비즈니스포스트. (2024, 6월 27일). 엔씨소프트 새 액션게임 '배틀크러쉬' 사전 출시, 100개 나라에서 동시 진행.
- 연합뉴스. (2024, 6월 29일). [게임위드인] 엔씨의 장르 다변화 신호탄 '배틀크러쉬', 엇갈린 평가.
- 인벤. (2024, 5월 9일). 소닉판 폴가이즈 '소닉 럼블', 정식 공개.
- 인벤. (2024, 6월 10일). NPC에 배틀로얄 추가, '폴아웃76' 대규모 업데이트.
- 게임메카. (2024, 6월 24일). 포트나이트에 신규 배틀로얄 모드 '리로드' 출시.
- 한경. (2024, 6월 26일). [게임위드인] 엔씨의 장르 다변화 신호탄 '배틀크러쉬', 엇갈린 평가.



(시장) 이종 산업과의 협업을 통해 성장 기회 모색하는 이스포츠 산업

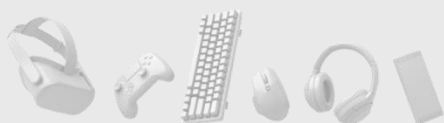
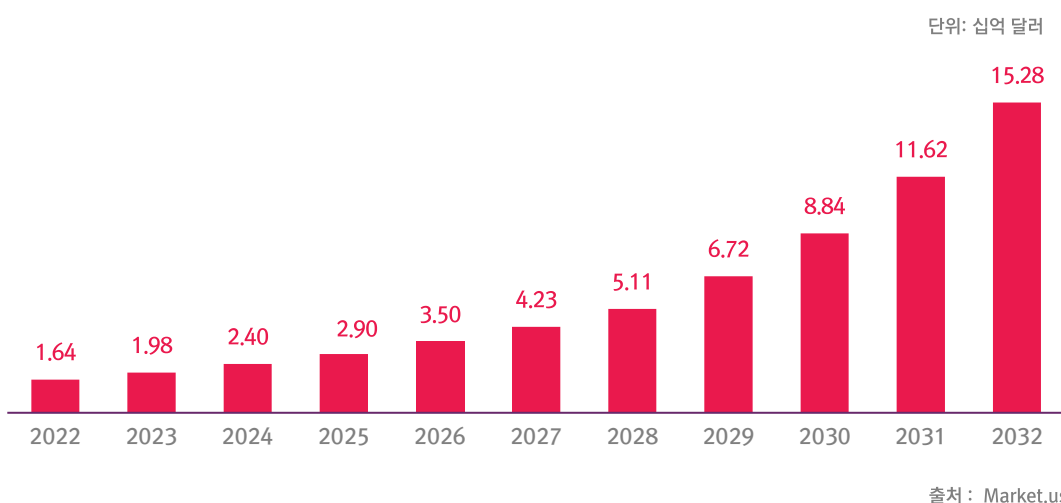
1. 이스포츠 마케팅과 이종 산업의 융합

이스포츠 산업의 현황과 성장 배경

이스포츠 산업은 지난 몇 년간 전 세계적으로 폭발적인 성장을 보였다. 글로벌 시장 조사 기관 마켓어스(Market.us)에 따르면, 2024년 이스포츠 시장 규모는 약 24억 달러에 달하며, 시청자 수는 6억 4,000만 명에 이를 것으로 예상된다. 2032년까지 연평균 성장률 20.9%를 기록하며 시장 규모는 152억 8,000만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

이스포츠 시장의 성공에는 라이브 스트리밍 서비스의 확산과 성장이 큰 영향을 미쳤다. 스트리밍 서비스의 발전으로 인해 이스포츠의 접근성이 향상되면서 시청자는 꾸준히 증가하고 있다. 또한, 대규모 토너먼트와 이벤트 경기가 정기적으로 개최되면서 전통 스포츠와 유사한 팬덤 및 인프라를 구축하게 된 것도 주요 요인으로 꼽힌다. 마지막으로 기술의 발전과 이스포츠에 대한 기업의 지속적인 투자 역시 이스포츠 산업의 성장을 견인했다.

2022-2032년 세계 이스포츠 시장 규모



이종 산업과 융합의 중요성과 기대 효과는?

최근 이스포츠는 타 산업과의 협력을 통해 상호 이익을 극대화하는 전략을 세우고 있다. 이스포츠는 특히 젊은 세대에게 인기가 많기 때문에 자동차나 금융 등의 산업에서 새로운 고객층, 특히 2030 세대를 유치하기 위해 이스포츠와의 협력을 적극적으로 추진하고 있다.

특히 금융은 이스포츠와의 협력이 가장 활발한 산업 중 하나이다. 국내 시중 은행과 보험사, 저축은행 등 금융 회사들은 미래 잠재 고객 확보를 위한 마케팅 전략으로 이스포츠를 활용하고 있다. OK저축은행은 브리온 이스포츠의 LOL팀 ‘브리온’과 네이밍 스폰서 계약을 체결했다. 이로써 브리온은 2025년까지 ‘OK저축은행 브리온’이라는 팀 이름으로 활동하게 되었으며, OK저축은행은 이를 통한 브랜드 노출 효과를 꾀하고 있다.

그 외에도 하나은행은 SKT T1에, 신한은행은 DRX에 후원하고 있다. 과거에는 국민은행이 리브 샌드박스 게이밍에 후원한 바 있으며, 현재 리브 샌드박스 게이밍은 BNK금융그룹의 후원 하에 BNK FearX(피어엑스)로 팀 네임을 변경했다. 시중은행들은 협력을 통해 이스포츠와 연계한 금융 상품을 출시하고 이벤트를 진행하는 등 고객과의 접점을 넓히고 있으며, MZ세대와 적극적인 소통을 통해 미래 고객을 유치하겠다는 방침이다.

자동차 업계 역시 젊은 고객층 유치를 위해 이스포츠 산업 투자에 적극적이다. 이스포츠를 선호하는 젊은 고객 중에는 전기차 등의 신기술에 관심이 많은 ‘테크 새비(Tech-savvy)’족이 많아 미래 고객으로서의 가치가 충분하다는 것이다. 국내에서는 벤츠 코리아와 현대, 기아, 포르쉐 등이 MZ 세대와의 접점을 늘리기 위해 이스포츠에 적극적으로 투자하고 있다. 이스포츠를 통해 브랜드를 꾸준히 노출하고, 신제품을 먼저 선보이는 등 마케팅 도구로서 활용하고 있다.



2. 글로벌 이스포츠 마케팅 사례

자동차 산업과의 파트너십

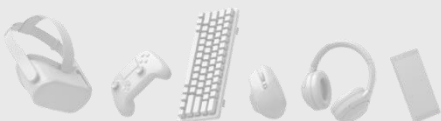
최근 몇 년간 메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz), BMW, 기아 등 여러 자동차 브랜드가 전략적 스폰서십을 통해 이스포츠 업계에 적극적으로 진출하고 있다. 젊은 세대와의 교류를 확대하여, 기존 광고 채널로는 확보하기 어려운 잠재 고객을 유치하고자 하는 것이 주요 목표이다. 예를 들어, 메르세데스-벤츠는 2017년부터 ESL 원 함부르크(ESL One Hamburg)와 같은 주요 이스포츠 토너먼트를 후원해 오고 있으며, 벤츠 코리아도 2020년 9월 LOL 월드 챔피언십을 시작으로 라이엇 게임즈(Riot Games)와 다년간의 파트너십을 체결했다. 2023년 5월부터는 국내 e스포츠 구단 SKT T1을 공식 후원하고 있다.

BMW는 SKT T1, G2 이스포츠(G2 Esports), 클라우드 나인(Cloud9) 등 여러 유명 이스포츠 팀과 협력하여 다양한 마케팅 캠페인을 진행했다. 국내 기업 중에서는 기아가 2019년 리그 오브 레전드 유럽 챔피언십(League of Legends European Championship)을 후원한 바 있다. 이러한 파트너십을 통해 자동차 브랜드들은 브랜드 인지도를 높이고, 기술 혁신과 브랜드 이미지를 젊은 세대에게 효과적으로 전달하고 있다.

경기장 내 벤츠의 로고가 노출된 모습



출처: Mercedes-Benz



금융 산업과의 파트너십

금융업계는 이스포츠 팀이나 리그를 후원하는 방식으로 파트너십을 맺고 있다. 국내에서는 우리은행이 라이엇 게임즈 코리아와 협약을 체결하고, 2025년까지 리그 오브 레전드 챔피언스 코리아(League of Legends Champions Korea, 이하 LCK)를 후원한다고 발표했다. 우리은행은 2019년부터 이스포츠 팬들과의 소통을 위해 LCK 타이틀 스폰서로 참여해 왔다. 이외에도 고등 LoL 리그를 개최하고, 국가대표 평가전을 후원하는 등 금융권 대표 이스포츠 후원사의 역할을 공고히 하고 있다.

해외에서는 암호화폐 기업과의 협력이 활발하다. 〈콜 오브 듀티(Call of Duty)〉 시리즈를 기반으로 창단되어 다양한 게임의 이스포츠 팀을 보유한 페이즈 클랜(Faze Clan)은 암호화폐 거래 플랫폼 롤빗(Rollbit)과 협력한다고 발표했다. 이번 협력으로 롤빗은 페이즈 클랜의 카운터-스트라이크 2(Counter-Strike 2) 팀을 후원하며, 이는 이스포츠 사상 가장 큰 스폰서십 거래 중 하나로 기록되었다. 또한, 이스포츠 암호화폐 배팅 플랫폼 선더픽(Thunderpick)은 여성 중심의 이스포츠 커뮤니티 플랫폼 게임허스(Gamehers)와 협력하여 다양한 이벤트와 토너먼트 활동에서 협력할 것이라고 발표했다.

우리은행과 라이엇 게임즈 협력



출처: 우리은행



스포츠 구단과의 파트너십

전통적인 스포츠 구단들도 이스포츠와의 협업을 통해 팬층을 확장하고 있다. 현재 여러 축구 구단이 이스포츠 팀을 운영하거나 토너먼트를 후원하고 있는데, 영국 프리미어 리그(English Premier League, 이하 EPL)의 울버햄튼 원더러스(Wolverhampton Wanderers)가 대표적이다. 울버햄튼은 2024년부터 울브스(Wolves)라는 이름으로 중국 게임 리그 VCT(Valorant Champions Tour) 차이나에 합류했다. 이는 울버햄튼의 모기업인 푸싱 그룹(Fosun International)과 연관이 있는데, 푸싱 그룹은 중국 내에서 이스포츠 산업을 적극적으로 지원하는 것으로 유명하다. 영국에서 가장 오래된 축구 구단인 셰필드 유나이티드(Sheffield United)는 2021년에 축구 구단으로서는 세계 최초로 이스포츠 팀을 창단한 바 있다.

스포츠 구단들은 이러한 파트너십을 통해 젊은 팬들과의 소통을 강화하고, 디지털 플랫폼을 통한 팬 참여를 확대하고자 한다. 특히, 축구의 저변이 오프라인에서 온라인으로 확장되고 있기 때문에, 이스포츠 팀 창설을 계기로 축구 영역을 확장하고 더 많은 팬을 끌어들이 수 있기를 기대하고 있다.

이스포츠 팀을 창설한 셰필드 유나이티드



출처 : Sheffield United



3. 이스포츠 마케팅의 미래 전망

변화하는 이스포츠 마케팅 전략이 시사하는 바는?

이스포츠는 전 세계 스포츠 중에서 가장 눈에 띄는 성장세를 기록하고 있는 산업이다. 과거에는 이스포츠의 가능성만 주목받았다면, 이제는 점차 가시적인 성과를 내고 있다. 이스포츠 리그의 시청자 수는 매년 증가하고 있으며, 기존 주류 스포츠 종목이 젊은 층의 관중 유입 감소를 걱정하고 있는 반면 이스포츠는 10대에서 30대를 중심으로 성장하고 있어 매우 고무적이다.

이러한 상황 속에서 유명인들의 이스포츠 진출도 증가하고 있다. 아르헨티나의 유명 축구선수 리오넬 메시는 그의 친구가 설립한 중남미 지역 이스포츠 구단 ‘크루 e스포츠(KRÜ Esports)’에 투자하며 공동 소유주가 되었다. 이에 앞서 NBA 출신 샤킬 오닐과 마이클 조던도 각각 2016년과 2018년에 이스포츠 시장에 뛰어든 바 있다. 이러한 유명인들의 투자는 구단 이미지 상승에도 큰 영향을 미치며, 또 다른 투자를 유치하는 데 긍정적인 영향을 미치고 있다.

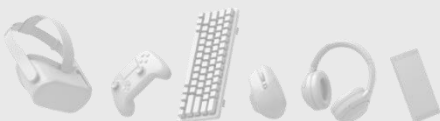
직접적인 투자가 아닌 마케팅 캠페인을 통해 이스포츠를 지원하는 사례도 증가하고 있다. 인텔(Intel)은 지난 20년간 주요 이스포츠 리그와 파트너십을 맺어 왔으며, 보유한 기술적 전문성을 통해 전략적으로 협업하며 이스포츠 커뮤니티 내에서 깊은 공감을 이끌어 내고 있다. 코카콜라(Coca-Cola)는 리그 오브 레전드의 제작사 라이엇 게임즈와 협력하여 한정판 제품을 출시하며 이스포츠 팬들에게 호평을 받았다. 또한, 공식 유튜브를 통해 비하인드 영상이나 인터뷰 영상 등을 제공하여 선수와 팬 간의 깊은 유대감을 형성시키고 있다는 평가를 받고 있다.

이스포츠 마케팅은 빠르게 변화하는 디지털 환경과 함께 지속적으로 진화하고 있다. 이러한 이종 산업과의 융합은 마케팅 기회를 늘릴 뿐만 아니라 게임산업의 성장에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.



참고문헌

- Digital Agency Network. (2024, 1월 30일). Comprehensive Strategies for eSports Marketing Success.
- Shikenso. (n.d.). Automotive Brands in Esports: Sponsorship Market Evolution.
- 뉴데일리 경제. (2023, 11월 13일). “잠재고객 MZ세대 잡아라”... 자동차업계, E-스포츠 마케팅 치열.
- 데일리 e스포츠. (2023, 12월 12일). 황희찬 소속된 올버햄튼, 다음 시즌 VCT 차이나 합류한다.
- 데일리 e스포츠. (2021, 7월 29일). 북미 이블 지니어스, 프리미어 리그 올브즈와 파트너십 체결.
- 동아일보. (2023, 11월 30일). ‘메시가 e스포츠 구단주?’, e스포츠 시장에 뛰어드는 유명 스타들[조영준의 게임 인더스트리].
- 머니S. (2021, 6월 9일). 세필드, 세계 최초 e스포츠팀 창단... "새로운 스포츠 영역 개척".
- 한국금융. (2023, 5월 24일). ‘e스포츠 사랑’ 금융권, MZ세대 겨냥 마케팅 점점 확대.
- 한경. (2024, 1월 31일). 우리은행, 2025년까지 e스포츠 LCK 후원.





GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



Section Three

글로벌 이머징 마켓



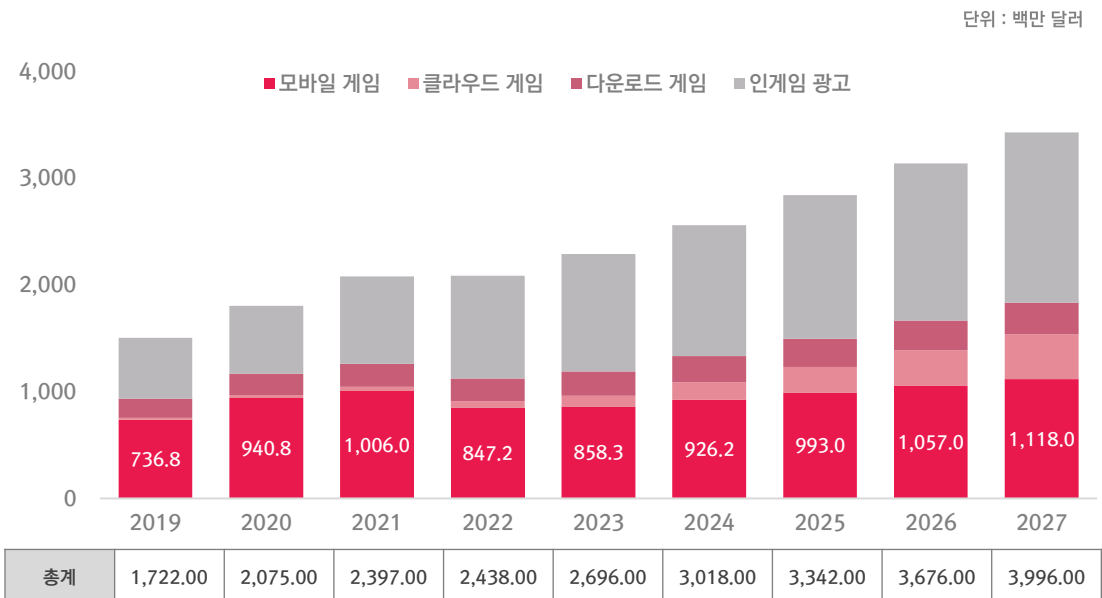
[글로벌 이머징 마켓] 호주 게임시장 현황

1. 호주, 독창적인 인디 게임으로 주목받는 세계 10위의 게임시장

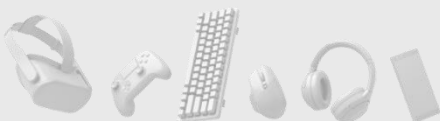
호주 게임시장, 2024년 30억 1,800만 달러까지 성장 전망

호주는 독창적인 인디 게임으로 주목받는 세계 10위의 게임시장이다. 2019년부터 2027년까지 9년간 연평균 9.80%로 예상되며 2024년에는 30억 1,800만 달러(약 4조 1,603억 원)를 넘어설 것으로 보인다. 이는 디지털 게임 세금환급(DTGO, Digital Games Tax Offset)과 같은 정책적 지원이 뒷받침된 결과로 보인다. DTGO는 게임 개발사의 개발 지출을 줄여주는 법안으로, 적격 호주 개발사의 개발 지출에 대해 30%의 세액을 환급해준다. 또한 주정부에서도 관련 투자를 늘리는 등 디지털 게임산업에 우호적인 환경을 조성하고 있다.

2019~2027년 호주 게임시장 규모



출처: Statista

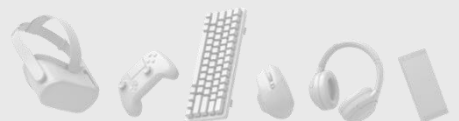
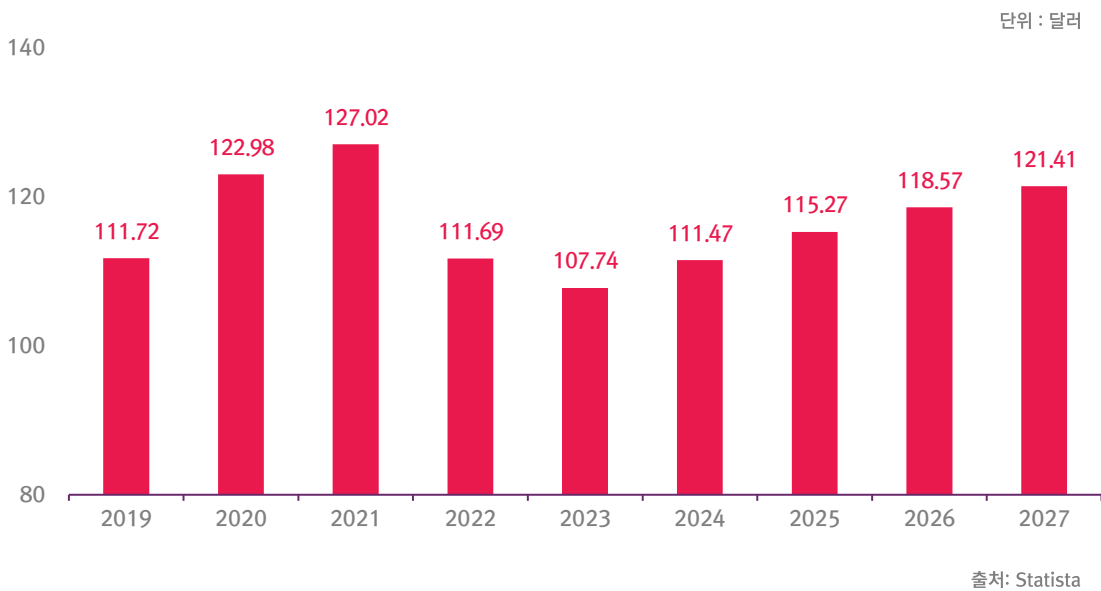


2. 호주 게임 이용자 소비 특징

호주 모바일 게임 ARPU 2024년에 111.47달러 달성 전망

글로벌 시장조사 기관 스태티스타에 따르면 2024년 호주 모바일 게임시장의 ‘유저당 평균 매출(Average Revenue Per User; ARPU)’은 111.47달러(약 15만 4,050원)로 조사되었다. 이는 2023년에 비해 약 3.5% 증가한 수치이지만, 2020년과 2021년 매출에는 미치지 못하는데, 당시의 높은 매출은 코로나 시기 외부 활동 제한이라는 특수한 상황 때문인 것으로 보인다. 호주의 모바일 게임시장의 ARPU는 2027년에 121.41달러를 달성하며 코로나 시기 매출을 회복할 수 있을 것으로 전망된다.

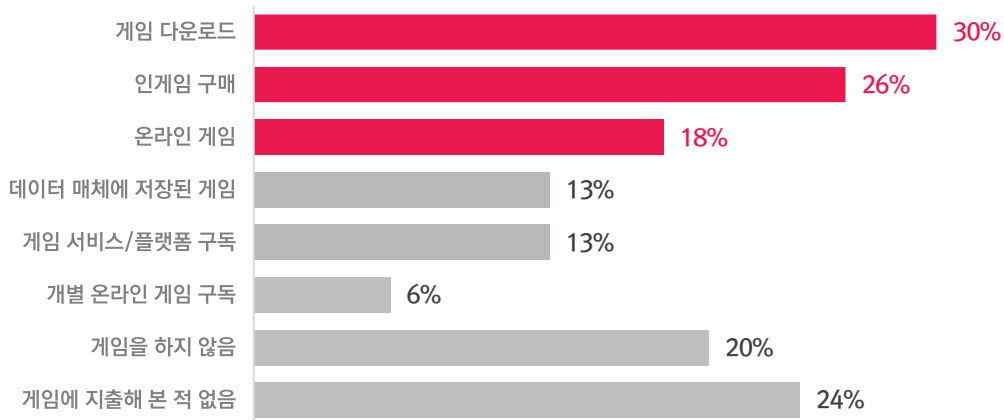
호주 모바일 게임시장 유저당 평균 매출(ARPU)



호주 게이머, 주로 ‘게임 다운로드’와 ‘인게임 구매’에 지출

스태티스타에서 2023년 4월부터 2024년 3월까지 18-64세 게이머 2,021명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, 호주인들은 주로 ‘게임 다운로드’를 위해 게임에 지출하는 것으로 나타났다. 게임 다운로드는 30%의 응답률을 보이며 1위를, 인게임 구매가 26%의 응답률로 2위를, 온라인 게임이 18%의 응답률로 3위를 차지했다.

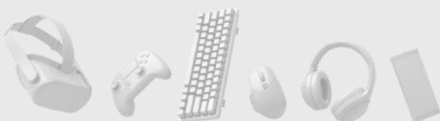
호주 소비자들이 주로 지출하는 게임 부문(2024년 3월)



출처: Statista

호주에서 가장 많이 다운로드 된 게임, <엘든 링 : 황금 나무의 그림자>

호주 인터랙티브 게임 및 엔터테인먼트 협회(Interactive Games & Entertainment Association; IGEA)에 따르면, 2024년 6월에 호주에서 가장 많이 판매된 게임은 <엘든 링: 황금 나무의 그림자(Elden Ring: Shadow of the Erdtree)>인 것으로 나타났다. <엘든 링: 황금 나무의 그림자>는 다크 판타지 RPG 엘든 링의 DLC(Downloadable Content)로, 본편의 등장인물 미켈라(Miquella)가 중심이 된 새로운 이야기를 다룬다.



Global Emerging Market

2위는 락스타 게임즈(Rockstar Games)의 <GTA5(Grand Theft Auto V)>가, 3위는 일렉트로닉 아츠(Electronic Arts)의 <FC24>가 차지했다. 유명 축구 게임 <FIFA> 시리즈의 후속작으로, 국제축구연맹(FIFA)와의 라이선스가 종료되며 <FC24>라는 이름으로 변경되었다. 이외에도 일렉트로닉 아츠의 중세 유럽을 모티브로 한 판타지 게임, 특별한 능력을 지닌 심판관(Inquisitor)이 되어 테다스 대륙을 구원하는 이야기를 담은 <드래곤 에이지: 인퀴지션(Dragon Age: Inquisition)>과 <드래곤 에이지 2(Dragon Age II)>와 같은 RPG 장르의 게임들이 높은 순위를 기록했다.

2024년 6월 호주에서 가장 많이 판매된 게임 순위

순위	제목	장르	출시일
1위	엘든 링 : 황금 나무의 그림자	액션 RPG	2024.06.21
2위	Grand Theft Auto V	액션 어드벤처	2015.04.14
3위	FC24	스포츠	2023.09.29
4위	드래곤 에이지 : 인퀴지션	액션 RPG	2014.11.18
5위	드래곤 에이지 2	RPG	2011.03.08
6위	엘든 링	액션 RPG	2022.02.25
7위	Grand Theft Auto Online	액션 어드벤처	2015.04.14
8위	드래곤 에이지 : 오리진	RPG	2009.11.03
9위	호그와트 레거시	액션 RPG	2023.02.10
10위	콜 오브 듀티 : 모던 워페어 3	FPS	2011.11.08

출처: IGEA



호주에서 높은 인기를 구가하고 있는 <엘든 링(Elden Ring)>은 <다크 소울(Dark Souls)> 시리즈로 유명한 프롬 소프트웨어(From Software)가 제작한 오픈월드 액션 RPG로, 특유의 높은 난이도와 조지 R.R. 마틴(George R. R. Martin)의 세계관 구성이 결합되어 많은 기대를 받았다. 전작인 소울 시리즈의 정교한 전투 시스템, 어려우면서도 완성도 높은 보스 몬스터의 패턴이 가진 장점은 유지하면서도 오픈 월드 시스템을 적절히 도입하여 자연스럽게 게임 내 세계를 탐험하게 만드는 요소를 강화했다. 또, 세계관 고유의 분위기를 잘 살린 배경과 개성 있는 적들, 등장인물들의 매력적인 스토리 등 아트 디자인 측면에서도 많은 호평을 받았다.

■ 프롬 소프트웨어의 <엘든 링: 황금 나무의 그림자>



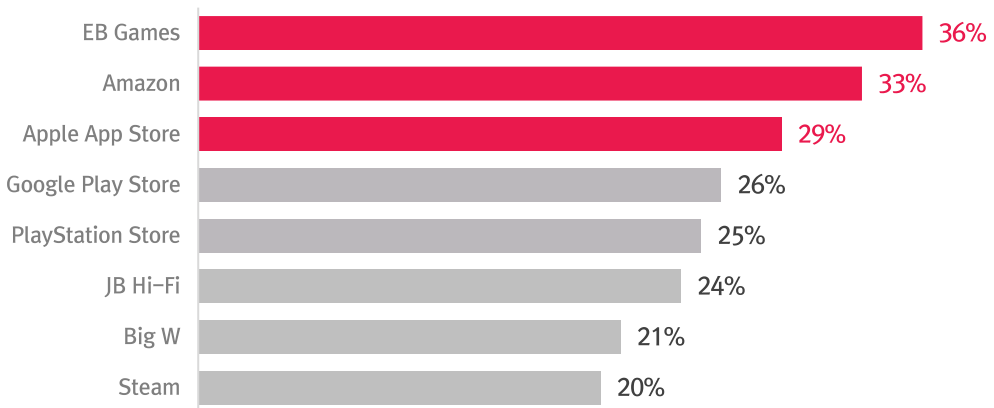
출처: Bandai Namco



호주 게이머, 주로 EB Games와 Amazon에서 게임 구매

스태티스타에서 2023년 4월부터 2024년 3월까지 게임에 지출한 경험이 있는 18-64세 소비자 287명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, EB Games가 호주 게이머들이 가장 많이 활용하는 게임 스토어인 것으로 나타났다. EB Games는 36%의 응답률을 보이며 1위를, 아마존(Amazon)은 33%의 응답률로 2위를, 애플 앱 스토어(Apple App Store)가 29%의 응답률로 3위를 차지했다.

호주 게이머들이 주로 이용하는 게임 스토어(2024년)



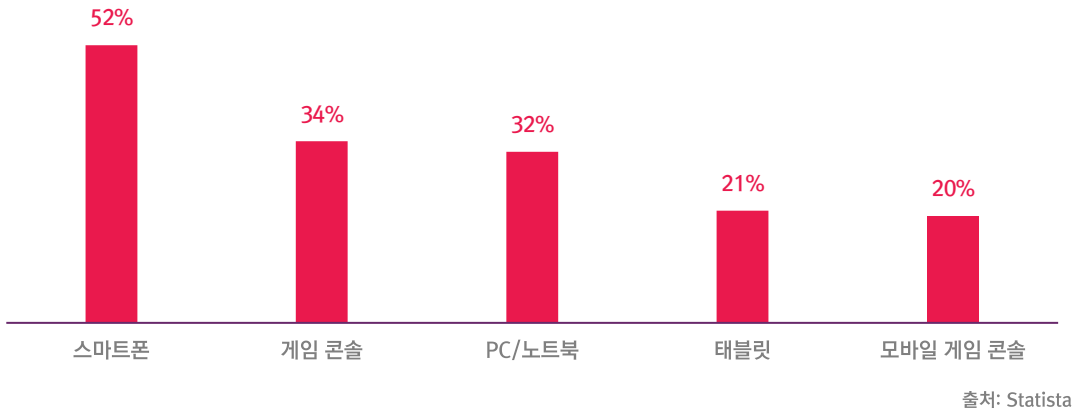
출처: Statista

호주 게이머, 스마트폰과 게임 콘솔 가장 많이 이용

스태티스타에서 2023년 4월부터 2024년 3월까지 18-64세 게이머 2,021명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, 호주 게이머들은 게임을 플레이하는 데 스마트폰을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 스마트폰은 52%의 응답률을 보이며 1위를, 게임 콘솔은 34%의 응답률로 2위를, PC/노트북은 32%의 응답률을 보여 3위를 차지했다.



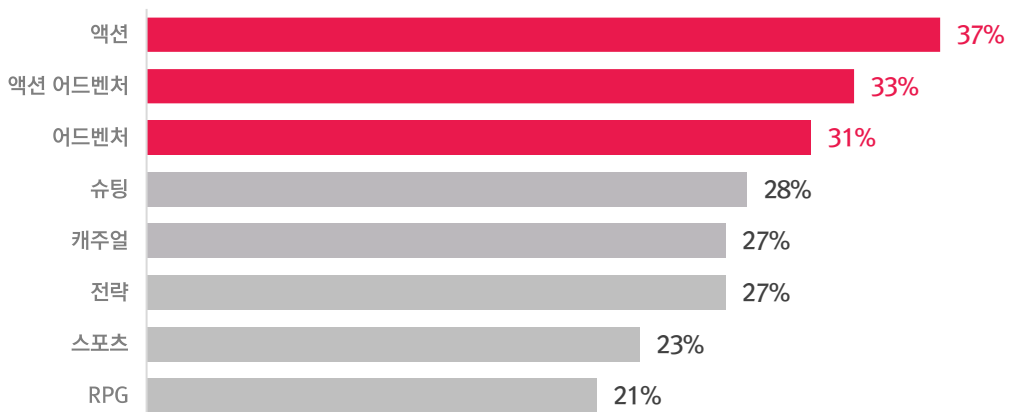
호주 게이머들이 주로 이용하는 디바이스(2024년)



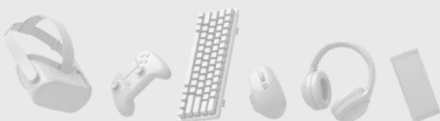
호주 게이머들이 선호하는 게임 장르, '액션' 및 '액션 어드벤처'

스태티스타에서 2023년 4월부터 2024년 3월까지 비디오 게임을 즐기는 1,608명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면, 호주 게이머들이 가장 선호하는 게임 장르는 액션인 것으로 나타났다. 액션은 37%의 응답률을 보이며 1위를, 액션 어드벤처는 33%의 응답률로 2위를, 어드벤처는 31%의 응답률로 3위를 차지했다.

호주 게이머들이 선호하는 게임 장르(2024년)



출처: Statista



3. 주요 호주 게임 개발사 및 작품

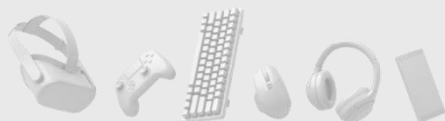
호주 게임시장의 독창성과 미래 전망

호주 게임시장은 2010년에 출시되어 초창기 스마트폰 게임시장에서 엄청난 흥행 성적을 기록한 〈후르츠 닌자(Fruit Ninja)〉, 2013년에 출시되어 독특한 캐릭터와 특유의 스토리텔링으로 화제를 모은 〈멍청하게 죽는 법(Dumb ways to die)〉 등의 타이틀을 통해 독창적인 게임 콘텐츠 제작 역량을 인정받아온 시장이다. 호주 게임산업은 현재까지 여전히 양질의 창의적인 게임 콘텐츠들을 꾸준히 선보이고 있는데, 〈제목 없는 거위 게임(Untitled Goose Game)〉, 〈할로우 나이트(Hollow Knight)〉, 〈폼멜 파티 (Pummel Party)〉 등 게이머라면 한 번쯤 들어봤을 타이틀들이 그 예시이다.

이처럼 독창적이고 혁신적인 게임들을 꾸준히 선보이는 호주 게임시장은 최근에도 주목받는 신작과 기대작들로 가득하다. 새롭게 출시된 게임들과 기대를 모으고 있는 타이틀들을 통해 호주 게임산업의 미래를 엿볼 수 있다. 앞으로도 호주 게임시장은 세계적인 영향력을 가진 게임 콘텐츠를 제공하는 시장으로 자리 잡아갈 것이다.

뮤지컬과 RPG의 만남, 〈스트레이 갓즈: 더 롤플레이팅 뮤지컬〉

〈스트레이 갓즈: 더 롤플레이팅 뮤지컬(Stray Gods: The Roleplaying Musical)〉은 호주 멜버른에 위치한 서머폴 스튜디오(Summerfall Studios)가 개발하고 험블 게임즈(Humble Games)가 퍼블리싱한 롤플레이팅 뮤지컬 어드벤처 게임이다. 서구형 RPG의 방향성을 재정립했다고 평가받는 개발사 바이오웨어(Bioware) 출신의 게임 개발자 데이비드 게이더(David Gaider)가 개발진으로 참여하여 화제를 모았다. 〈스트레이 갓즈: 더 롤플레이팅 뮤지컬〉은 뮤지컬과 롤플레이팅 게임(RPG)을 결합한 독특한 장르를 선보이며, 플레이어는 음악과 함께 이야기를 진행하며, 선택지에 따라 다양한 스토리 전개를 경험할 수 있다.



〈스트레이 갓즈: 더 롤플레이팅 뮤지컬〉은 독창성과 뛰어난 음악성으로 많은 주목을 받았으며, 그라미 어워드(Grammy Award) 비디오 게임 및 기타 인터랙티브 미디어 부문에서 ‘최고의 스코어 사운드트랙(Best Score Soundtrack)’ 후보에 오르는 영예를 안았다. 〈스트레이 갓즈: 더 롤플레이팅 뮤지컬〉은 뛰어난 스토리텔링과 음악적 요소를 결합하여, 플레이어에게 색다른 경험을 제공하며, 게임 음악과 인터랙티브 미디어의 영역을 확장하는 데 기여했다고 평가된다. 개발사 서머폴 스튜디오는 해당 타이틀을 통해 게임 개발의 또다른 가능성을 보여주었으며, 앞으로의 행보가 더욱 기대되는 개발사로 인정받았다.

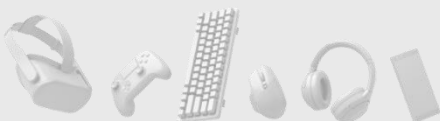
서머폴 게임즈의 〈스트레이 갓즈: 더 롤플레이팅 뮤지컬〉 키비주얼



출처: Summerfall Studio

텍스트 기반의 어드벤처 게임, 〈크립트마스터〉

〈크립트마스터(Cryptmaster)〉는 독특한 게임 플레이와 흥미로운 스토리로 주목받고 있는 게임이다. 〈크립트마스터〉는 플레이어가 고대의 무덤을 탐험하며 다양한 퍼즐과 도전을 해결하는 과정을 중심으로, 텍스트 기반의 어드벤처 요소를 도입하여 플레이어가 입력하는 단어와 명령어에 따라 게임의 진행이 달라진다. 이를 통해 높은 자유도와 몰입감을 제공하며, 각 플레이어의 선택이 게임 내에서 중요한 영향을 미치게 된다.



Global Emerging Market

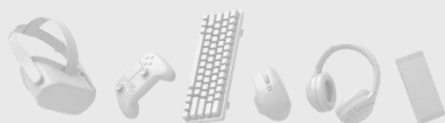
게임 내에는 특별히 설계된 다양한 퍼즐과 함정으로 가득 차 있으며, 이를 해결하기 위해 플레이어는 단어를 사용하여 환경과 상호작용하게 된다. 예를 들어, ‘Open’, ‘Break’와 같은 특정 단어를 입력하면 문이 열리거나 함정이 무력화되는 등 텍스트 입력이 곧 게임의 핵심 메커니즘이다.

〈크립트마스터〉는 독특한 아트웍 및 그래픽 스타일과 음향 디자인으로 플레이어를 고대의 신비로운 분위기로 끌어들인다. 게임의 비주얼은 레트로한 픽셀 아트 스타일을 채택하여 고전 게임의 향수를 자극하면서도 현대적인 세련미를 더했다. 음향 디자인 역시 긴장감을 조성하고 탐험의 재미를 더하는 데 큰 역할을 한다. 또한, 플레이어의 선택에 따라 엔딩도 변화하기 때문에 다회차 플레이에도 적합하다. 〈크립트마스터〉는 텍스트 기반 게임의 새로운 가능성을 제시하며, 단순한 퍼즐 풀이를 넘어 플레이어의 상상력과 창의력을 자극하는 새로운 유형의 게임 경험을 제공하는 작품으로 평가되고 있다.

〈크립트마스터〉키비주얼



출처: Akupara Games



참고문헌

AppBrain 홈페이지. (발행년도 미제공).

Akupara Games 홈페이지. (발행년도 미제공).

IGEA 홈페이지. (발행년도 미제공).

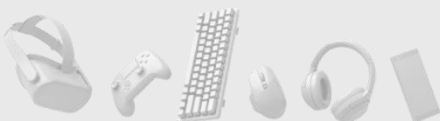
Statista 홈페이지. (발행년도 미제공).

Summerfall Studios 홈페이지. (발행년도 미제공).

반다이남코 홈페이지. (발행년도 미제공).

데이터넷. (2023, 11월 15일). 호주 빅토리아주 디지털 게임 4사, 지스타 2023서 창의성·기술력 선보여.

호주 국세청. (발행년도 미제공).







Section Four

글로벌 게임 캘린더



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

[리뷰] 2024 게임버스 베트남

1. 2024 게임버스 베트남 개요

“Beyond the Game”, 2024 게임버스 베트남

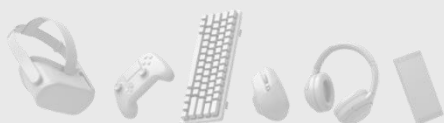
2024 게임버스 베트남은 2023년 12월부터 2024년 5월까지 5개월간 개최되었으며, 베트남의 게임산업의 성장을 촉진하고 글로벌 게임산업과의 연결을 강화하는 소통의 장을 제공했다. 게임버스 베트남은 “Beyond the Game”이라는 대주제 하에 뛰어난 성과를 거둔 게임을 치하하는 베트남 게임 어워즈(Vietnam Game Awards), 게임산업 전문가들과 기업 대표들이 모여 최신 트렌드와 사례를 공유하는 베트남 게임 포럼(Vietnam Game Forum) 등의 프로그램을 진행했다.

베트남 게임 어워즈와 게임 포럼 등의 주요 행사는 2024년 5월 18일부터 5월 19일까지 이틀간 개최되었으며, 이외에도 프로젝트와 기업 간의 협력을 돕고 투자 기회를 제공하는 플랫폼 게임허브(GameHub)와 토너먼트 경기, 전시, 코스프레 콘테스트 등 다양한 프로그램들이 진행되었다.

2024 게임버스 베트남



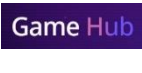
출처: Vietnam GameVerse 2024



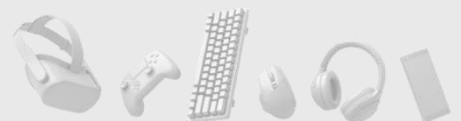
30,000명의 참관객과 함께한 2024 게임버스 베트남

이번 게임버스 베트남에는 게임 개발자, 산업 전문가, 게이머까지 약 30,000명의 참관객들이 참여하며 성황을 이루었다. 또한, 구글(Google), 에프피티(FPT), 메타(Meta)와 같은 주요 글로벌 IT 기업들도 참여했으며, 베트남 게임산업의 발전을 위한 다양한 지원 방안과 개발 중에 있는 여러 프로젝트들이 공개되었다.

2024 베트남 게임버스 주요 스케줄

이벤트	로고	주요 특징
Vietnam Game Awards		- 베트남 게임 분야에서 뛰어난 성과와 공헌을 한 조직, 개인, 제품을 기리는 투표상 - 베트남 정보통신부(Bộ Thông tin và Truyền thông)와 VN익스프레스(VnExpress) 신문이 공동 주최
Vietnam Game Forum		- 업계 선두 기업의 대표, 운영 기관의 수장 등 베트남 게임산업을 대표하는 연사들의 발표 - 게임시장 발전을 둘러싼 뜨거운 이슈 분석 등 최근 산업 트렌드를 담은 9개의 발표 진행
GameHub		- 잠재적인 게임 프로젝트와 제품을 소개하여 프로젝트의 홍보, 개발 및 출시를 지원 - 팀 베이컨(Team Bacon)의 한국어 타이핑을 돕는 <매직 타이퍼(Magic Typewriter)>가 상위 6개 프로젝트에 포함됨
Cosplay Contest		- 자신이 좋아하는 게임 캐릭터로의 '변신' - 네티즌들의 투표와, 전문 심사위원의 평가로 우승자 선정
Battle Teams2 Campus Championship		- 브이티씨(VTC)에서 퍼블리싱한 PC용 슈팅게임 <배틀 팀2(Battle Team2)>의 대회 - 토너먼트의 마지막 경기가 2024 게임버스 베트남에서 개최됨

출처: Vietnam GameVerse 2024



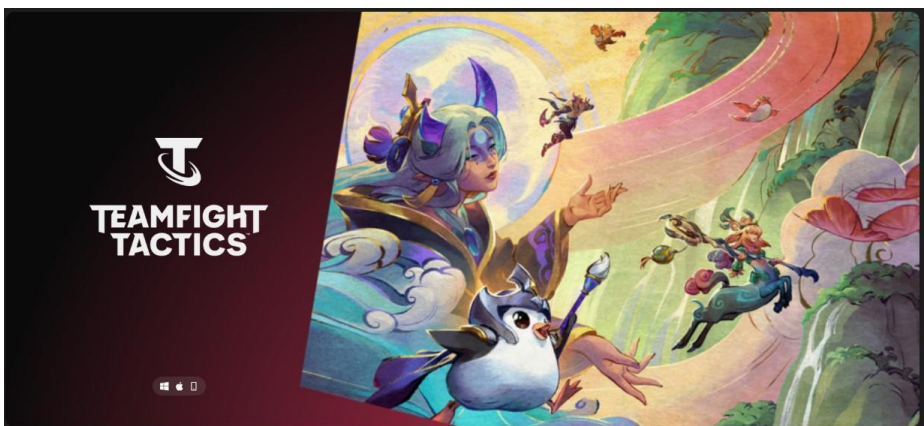
2. 2024 게임버스 베트남 핵심 이벤트

2024 베트남 게임 어워즈, 올해의 게임과 수상작들

베트남 게임 어워즈는 The Golden Galaxy, The Golden Sun, The Golden Star, The Golden Gear 4개 부문에서 22개의 상을 수여했다. The Golden Galaxy 부문의 베트남 올해의 게임 상(Game of The Year Award)은 <전략적 팀 전투(Teamfight Tactics Mobile)>가 차지했다.

<전략적 팀 전투>는 유명 게임 <리그 오브 레전드(League of Legends)>와 세계관을 공유하는 오토배틀러 게임으로, 리그 오브 레전드의 캐릭터들이 등장한다. 전략적 팀 전투는 캐릭터들을 직접 조작하는 액션류 게임과는 달리, 체스를 두듯 적절한 위치에 기물을 배치한 후 무작위로 이동 후 전투가 진행되어 무작위 요소가 강하다. 또한, 기물을 고를 수 없고 무작위로 제시된 기물 중에서 선택해야하는 점, 상대 플레이어와 PVP 전투를 진행하는 점 등이 특징이다. 전략적 팀 전투는 출시 직후 앱스토어와 구글 플레이에서 모두 다운로드 순위 1위를 차지했고, 출시 후 3일 만에 다운로드 수 100만 회를 넘으며 흥행에 성공했다.

라이엇 게임즈의 <전략적 팀 전투>



출처: Riot Games



Global Game Calendar

이외에도 <풋볼 프로 브이티씨(Football Pro VTC)>는 최고의 모바일 게임 상과 인기 게임 커뮤니티 상을 수상했고, <갓 오브 웨폰(God of Weapons)>는 베트남 최우수 게임 플레이상과 베트남 최우수 인디 게임상을 수상했다.

■ 우수 게임 퍼블리셔 상을 수상한 브이엔지게임즈, 가모타



출처: VNGGames, Gamota

The Gold Sun 부문의 우수 게임 퍼블리셔 상은 브이엔지게임즈(VNGGames)와 가모타(Gamota)가 공동 수상했다. 브이엔지게임즈는 <와일드 리프트(Wild Rift)>, <배틀그라운드 모바일(PUBG Mobile)> 등 글로벌 유명 게임을 퍼블리싱 중이다. 가모타는 <젠레스 존 제로(Zenless Zone Zero)>, <로즈 모바일(Lords Mobile)> 등 세계적으로 흥행한 모바일 게임을 퍼블리싱 중이다. 배심원단 평가 70%, 네티즌 평가 30%로 계산된 심사에서 두 회사는 동일한 점수를 받았다. 그 외에도 <크로스 파이어(Cross Fire)>를 서비스 중인 브이티씨(VTC), <원신(Genshin Impact)> 등을 서비스 중인 펀탭(Funtap) 등이 최종 후보군에 올랐다.

이 외에도 e스포츠 부문의 The Golden Star는 <펜타스툼(Arena of Valor)>이, 게이밍 기기 부문의 The Golden Gear는 에이수스(Asus)가 최고의 게임용 휴대폰과 노트북 상을, 엘지(LG)는 울트라기어 45GS96QB 모델로 최우수 게이밍 모니터상을 수상했다.



정부와 기업이 함께한 게임 포럼

게임 포럼(Game Forum)에서는 게임산업 전문가들과 기업 대표들이 모여 최신 트렌드와 성공 사례를 공유했다. ‘베트남 게임의 10억 달러 여정’을 주제로 구글, 메타, <로블록스(Roblox)>의 전문가들이 베트남 게임시장의 성과와 잠재력에 대해 이야기했다. 정보통신부 방송전자정보국(Authority of Broadcasting and Electronic Information, ABEI)의 레꽁투도(Le Quang Tu Do) 국장은 베트남이 게임산업에 특별 소비세를 도입하지 않기로 한 배경을 설명하며, 게임산업에 대한 편견을 줄이고 경쟁력 있는 환경을 조성하기 위한 정부의 노력에 대해 이야기했다.

구글 아시아의 주이 응우옌(Zuy Nguyen) 개발 고문과 로블록스의 쯐 팡(Zhen Fang) 국제시장 책임자는 베트남 게임시장은 창의적이면서 개방적인 시장 참여자가 많다고 언급했다. 또한, 정부의 협력으로 인프라 여건도 좋아지고 있어 잠재력 있는 시장이라 덧붙였다. 이어 여러 전문가들이 생성형 AI를 이용한 개발의 중요성을 주제로 신기술 소개, 활용 사례 등을 공유했고, 베트남 게임산업의 지속적인 발전을 위한 장기적인 교육에 관한 견해를 나눴다.

2024 게임버스 베트남 게임 포럼



출처: VnExpress



우수 프로젝트를 발굴하고 투자 기회 제공한 게임허브

게임허브(GameHub)는 유망한 게임 프로젝트를 발굴하고 투자 기회를 제공하는 프로그램으로, 이번 2024 게임버스에서 베트남 최초로 개최되었다. 베트남의 게임 개발자 팀이나 개인을 대상으로 하며, 프로젝트에 투자자나 퍼블리셔가 필수로 함께 참여해야 한다. 이번 행사에는 다양한 장르에 걸친 고품질의 프로젝트 50건 이상이 참가하였으며, 모바일, PC, 크로스 플랫폼(웹-VR) 등 다양한 플랫폼을 아우르는 게임들이 출품되었다. 장르는 공포, 교육, RPG 등 다양하게 분포되었다. 그중 창의적인 컨셉과 설득력 있는 내러티브, 매력적인 게임 플레이를 선보인 6건의 프로젝트가 최종 선정되었다.

선정된 프로젝트 중 하나인 <실크로드 오리진 모바일(Silkroad Origin Mobile)>은 2004년 출시한 위메이드맥스의 <실크로드 온라인(Silkroad Online)>을 모바일로 이식한 게임으로, IP 소유자인 위메이드맥스와 베트남 스튜디오 GihOt의 협업으로 탄생했다. 스튜디오 GihOt은 2022년부터 10년간 실크로드 전 세계 배포 독점권을 보유하고 있다. 이 외에도 귀여운 동물들의 난투 게임 <애니멀 푸시 로얄(Animal Push Royale)>, 아이들을 위한 첨단 기술 교육 플랫폼 <랙버드 인테디파이(Lacbird Intedify)>, 독특한 턴제 게임 <룬 시커(Rune Seeker)>, 1990년대 배경의 호러 퍼즐 게임 <더 스컬지(The Scourge)>, 그리고 한국어 타이핑을 돕는 <매직 타이퍼(Magic Typer)>가 투자 기회를 확보했다.

팀 베이컨의 <매직 타이퍼>



출처: Vietnam GameVerse 2024



다양한 커뮤니티 이벤트로 빛난 2024 게임버스 베트남

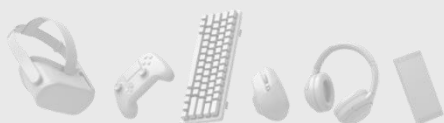
이번 2024 게임버스 베트남에는 게임 전시회, 라이브 토너먼트, 코스프레 콘테스트 등 참관객들이 즐길 수 있는 다양한 커뮤니티 이벤트가 포함되었다. 특히, 코스프레 콘테스트와 이어 진행된 코스프레 퍼레이드는 큰 인기를 끌었고, 많은 참가자들이 독창적이고 높은 재현도의 코스프레를 선보였다.

코스프레 콘테스트 1위, 팀 우사기



출처: Vietnam GameVerse 2024

이번 게임버스에서는 <크로스 파이어(Cross Fire)>를 서비스 중인 브이티씨(VTC)에서 퍼블리싱한 FPS 게임 <배틀 팀 2>의 대회, 배틀 팀 2 캠퍼스 챔피언십 서머 2024(Battle Teams 2 Campus Championship Summer 2024)의 챔피언도 탄생했다. 하노이 비즈니스 앤 테크놀로지팀이 5라운드까지 이어지는 치열한 접전 끝에 극적인 승리를 거두며 많은 호응을 받았다. 우승팀인 HUBT는 현금 2,000만 동과 함께 최종 트로피를 들어올렸다.



3. 2024 게임버스 베트남의 영향과 미래 전망

베트남 내 게임산업의 중요성을 알린 2024 게임버스 베트남

2024 게임버스 베트남은 국내외 게임 개발자, 퍼블리셔, 그리고 기술 기업들 간의 네트워킹을 강화하고 투자와 협력 기회를 제공하며 베트남 게임산업의 발전에 여러 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 게임허브 프로그램은 유망한 게임 프로젝트를 발굴하고 투자자와 연결해주는 플랫폼으로서, 여러 신생 게임 개발사들이 글로벌 시장에 진출할 발판을 마련하는 큰 역할을 수행했다. 또한 이번 게임버스는 약 30,000명의 방문자를 유치하며 게임에 대한 일반 대중의 관심을 높이고 게임산업의 중요성을 인식시키는 데 크게 기여했다고 평가된다.

게임 포럼에 참석하기 위해 이동하는 팬들



출처: Vietnam GameVerse 2024



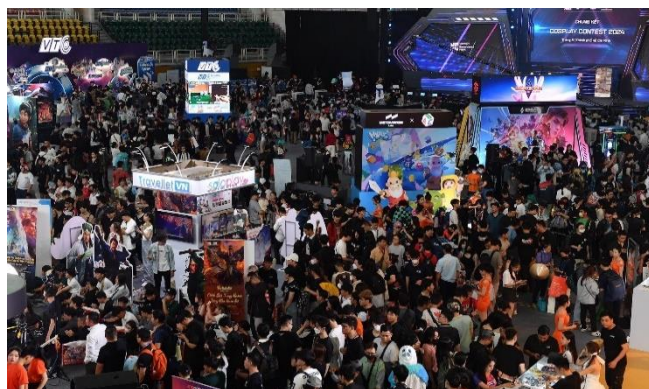
글로벌 파트너십과 기술 혁신으로 도약을 꾀하는 베트남 게임산업

게임버스 베트남은 더욱 다양한 프로그램과 글로벌 협력을 통해 베트남 게임산업의 성장을 지속적으로 지원할 것으로 기대된다. 2024년도 게임버스에서는 다음과 같은 요소들이 게임 개발의 주요 트렌드가 될 것으로 전망된다.

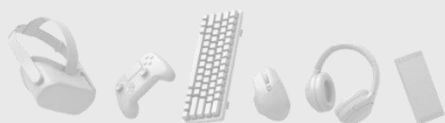
먼저, AI와 데이터 분석의 활용이다. AI와 데이터 분석 기술은 게임 플레이어의 경험을 향상시키고, 개발자들이 더욱 효율적으로 게임을 설계하고 운영할 수 있게 도울 것으로 기대하고 있다. 또한, 모바일 게임의 지속적인 성장에도 주목했다. 스마트폰의 성능이 지속해서 개선되고 있음과 동시에 접근성이 높아지면서 앞으로도 모바일 게임의 인기와 개발이 활발해질 것으로 전망했다.

블록체인 기술을 이용한 게임파이(GameFi) 모델의 흥행에도 주목해볼 수 있다. 블록체인을 활용한 게임파이 모델은 게임 내 경제 시스템을 강화하고 플레이어들에게 새로운 방식의 경험을 제공할 것으로 예상된다. 베트남 게임산업은 앞으로도 글로벌 파트너십을 더욱 확대해나가며 성장을 지속할 것으로 기대된다

역대 가장 많은 관람객이 방문한 2024 게임버스 베트남



출처: Vietnam GameVerse 2024



Global Game Calendar

참고문헌

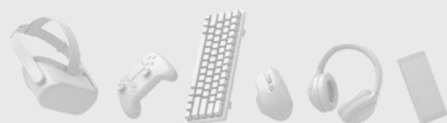
Vnexpress.net. (2024, 5월 12일). Vietnam game industry needs fundamental support to realize billion-dollar dream: experts.

가모타 홈페이지. (발행년도 미제공).

게임버스 베트남 홈페이지. (발행년도 미제공).

브이엔지 게임즈 홈페이지. (발행년도 미제공).

라이엇 게임즈 홈페이지. (발행년도 미제공).



[프리뷰] 2024 게임즈컴 아시아

1. 게임즈컴 아시아 소개

게임즈컴 아시아, 동남아시아 게임시장의 새로운 중심

게임즈컴 아시아(Gamescom Asia)는 독일 게임즈컴에서 독립하여 동남아시아 게임 시장을 위해 새로이 설립된 게임쇼이다. 2020년에 첫 개최가 예고되었으나, 코로나19로 취소되었고 2021년 온라인과 오프라인이 융합된 하이브리드 형식으로 처음 개최되었다. 첫 개최부터 440만 회 이상의 조회수와 2,200명 이상의 업계 참석자를 모았으며, 아시아 게임 개발자를 위한 선도적인 플랫폼 역할과 게임의 글로벌 출시를 위한 허브 역할을 수행하고 있다. 이번 게임즈컴 아시아는 2024년 10월 17일부터 20일까지 싱가포르의 섀텍 시티 컨벤션 센터에서 개최될 예정이며, 6개의 홀에서 40,000명 이상의 방문객, 150개의 전시 부스, 4,000여 명의 비즈니스 방문자가 모여 다양한 이벤트와 네트워킹 기회를 제공할 것으로 기대된다.

2024 게임즈컴 아시아



출처 : Gamescom.asia



2. 2023년 주요 내용과 2024년에 기대되는 내용

2023 게임즈컴 아시아, 대형 개발사부터 인디까지

2023년 10월 19일부터 22일까지 진행된 게임즈컴 아시아 2023은 아시아 게임산업의 대표적인 행사였다. 유비소프트(Ubisoft)나 세가(Seга) 같은 대형 개발사의 AAA 게임부터 소규모 인디 개발사의 타이틀까지 다양한 게임을 선보였으며, 참가자들은 최신 게임을 체험하고 업계 전문가들과 네트워킹하는 기회를 가졌다. 주요 이벤트로는 인디 웨이브 메이커스(Indie Wavemakers), 게임 데모 및 체험존, 코스프레 이벤트가 있었다.

인디 웨이브메이커스에서는 엑스박스(Xbox)가 독립 개발자와 퍼블리셔들의 작품에 피드백을 제공하고 창의적인 인디 스튜디오의 작품을 시상했다. 부산인디커넥트 페스티벌에서 우수한 성적을 거둔 우리나라의 6팀이 참여했으며, 썬게임즈의 <라이트 오디세이(Light Odyssey)>가 크리에이티비티상을 수상했다. 게임 데모 및 체험존에서는 방문자들이 <어쌔신 크리드(Assassin's Creed)>나 <용과 같이(Like a Dragon)> 차기작의 일부를 즐기며 개발자들과 소통할 수 있었다. 마지막으로, 코스프레 이벤트는 행사장을 활기치게 만들며 많은 팬들에게 인기를 끌었다.

2023 게임즈컴 아시아 현장



출처 : Visiting Singapore



2024 게임즈컴 아시아, 기대되는 신작과 주요 연사는?

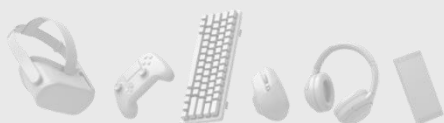
2024년 게임즈컴 아시아는 10월 17일부터 10월 20일까지 싱가포르 선택 시티 컨벤션 센터에서 다시 개최될 예정이다. 소니 인터랙티브 엔터테인먼트 아메리카의 전 CEO인 손 레이든(Shawn Layden)이 주요 연사로 참여하며, <데이브 더 다이버(Dave The Diver)>의 황재호 디렉터도 참여할 예정이다. 이번 게임즈컴 아시아에서는 캡콤의 최신 쇼케이스가 확정되었으며, <데드 라이징(Dead Rising)>의 후속작과 <바이오하자드(Biohazard)> 시리즈의 차기작에 대한 추가 정보가 공개될지 기대된다.

또한, 새로운 게임 발표와 데모가 예고되었는데, 특히 우크라이나의 게임 개발사 지에스씨 게임 월드(GSC Game World)의 <스토커 2: 초르노빌의 심장부 (S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chornobyl)>에 대한 기대가 높다. <스토커> 시리즈는 체르노빌 원자력 발전소 폭발 사고 이후 초현실적인 현상이 발생하는 구역을 배경으로 한 FPS와 호러 장르가 결합된 게임이다. 11년 만에 귀환하는 <스토커> 시리즈는 많은 기대를 받았으나, 2022년 우크라이나-러시아 전쟁의 영향을 받아 출시가 불투명해졌었다. 그러나 개발이 진행 중이라는 소식이 전해지고 2024년 11월에 출시가 확정되며 많은 팬들이 출시를 기다리고 있는 상황이다.

지에스씨 게임 월드의 <스토커 2: 초르노빌의 심장부>



출처 : IGN



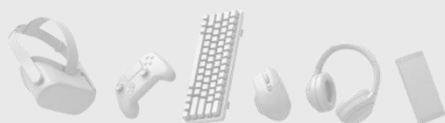
3. 게임즈컴 아시아의 역할과 향후 전망

게임즈컴 아시아는 아시아 게임산업의 성장을 촉진하고, 개발사들의 글로벌 시장으로의 진출을 도모하는 중요한 역할을 하고 있다. 다양한 국가의 게임 개발자들이 참여하여 최신 기술과 트렌드를 공유하고, 투자자들과의 네트워킹을 통해 새로운 기회를 창출하고 있다. 게임즈컴 아시아는 계속해서 성장할 것으로 전망된다. 게임즈컴 아시아가 개최되는 동남아시아 게임시장의 잠재력이 크며, 게임산업 역시 빠르게 발전하고 있기 때문이다. 관계자는 아시아가 게임산업의 주요 시장으로 자리 잡고 있으며, 게임즈컴 아시아가 지역의 게임 커뮤니티와 글로벌 게임산업을 연결하는 중요한 역할을 지속해서 수행할 것으로 내다봤다.

싱가포르에서 게임즈컴 아시아를 직접 관람하는 팬들

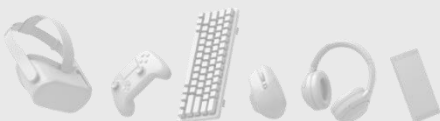


출처 : Gamescom.asia



참고문헌

Gameshub. (2024, 7월 15일). Gamescom Asia 2024 will be headlined by former PlayStation boss, Shawn Layden.
Visiting Singapore. (2024, 1월 17일). gamescom asia 2023.
게임메카. (2023, 11월 12일). BIC 우수작 6종, 게임스컴 아시아 2023에 출품.
게임즈컴 아시아 홈페이지. (발행년도 미제공).
IGN 스토커 2 소개 홈페이지. (발행년도 미제공).





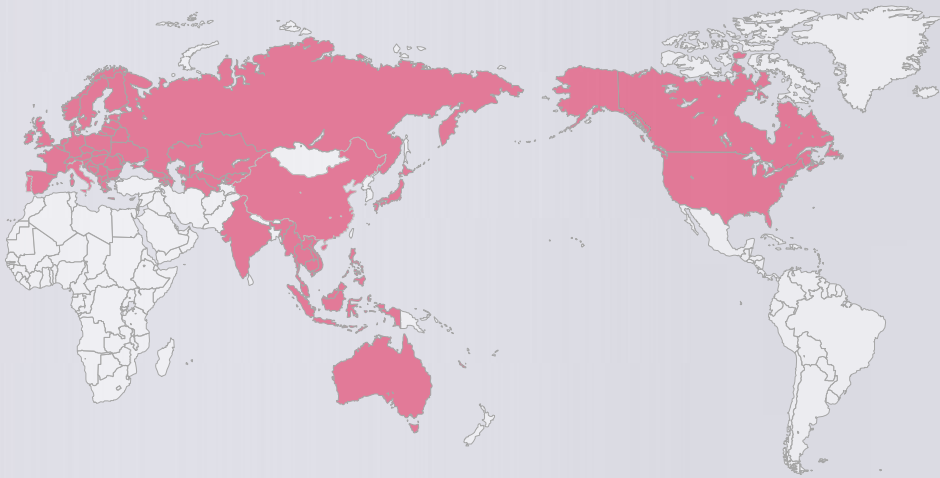


Section Five

지역별 주요 단신



GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



유럽/CIS

- 엔씨소프트, 문 로버 게임즈에 350만 달러 투자
- 2024. 07. 30. (Gameindustry.biz)
- FC24, 24년 상반기 유럽 오프라인 게임 판매 1위 달성
- 2024. 07. 24. (VideoGameChronicle)
- Stalker 2, 또 다시 연기 11월 20일 발매 예정
- 2024. 07. 25. (IGN)

중화권

- 중국, 7월 텐센트와 호요버스 신작 포함 105개 게임 승인
- 2024. 07. 23. (South China Morning Post)
- 검은 신화 : 오공, P의 거짓 이후 최고의 액션 RPG
- 2024. 06. 17. (Gamesradar+)
- 젠레스 존 제로 글로벌 다운로드 5,000만 건 달성
- 2024. 07. 08. (Wccftch)

중동

- 사우디아라비아에서 개최되는 첫 e스포츠 올림픽
- 2024. 07. 15. (Gameindustry.biz)
- Savvy의 Steer Studio, 콘솔 개발로 확장
- 2024. 06. 18. (Pocketgamer)
- 사우디 영화 제작사, 협업 신작 만화 비디오 게임 출시
- 2024. 07. 18. (Arabnews)

미주

- FTC, 게임패스 가격 인상에 따른 불만 제기
- 2024. 07. 29. (Wccftch)
- 엔비디아, RTX40 생산 절반으로, RTX50 등장하나
- 2024. 07. 29. (PCgamer)
- 넷플릭스, 에픽 게임즈 전 임원 Alain Tascan 영입
- 2024. 07. 24. (Gameindustry.biz)

일본

- 일본 인디게임 엑스포 Bitsummit 역대 최대 참석 기록
- 2024. 07. 31. (VideoGameChronicle)
- PS PLUS Extra, 7월 이용자 수 48% 감소
- 2024. 07. 30. (Wccftch)
- 마리오와 소닉 2024 파리 올림픽 미출시
- 2024. 07. 31. (IGN Japan)

동남아시아

- 동남아시아, 중국 제외 게임 광고 미디어 구매 세계 2위
- 2024. 07. 30. (Marketch APAC)
- 폭스콘, 베트남에서 플레이스테이션 콘솔 생산
- 2024. 07. 27. (TheInvestor)
- 게임즈컴 아시아, 전자사 및 연사 공개
- 2024. 07. 11. (VideoGameChronicle)

기타

- 호주 게임 저널리즘 Kotaku, Lifehacker 등 폐쇄
- 2024. 07. 09. (TheGuardian)
- EA 스포츠의 College Football 2025, 뉴질랜드 판매차트 1위
- 2024. 07. 29. (Vgchartz)
- 인도 게임 회사 판타지 스포츠와 거리두기 시작
- 2024. 07. 08. (Techcrunch)

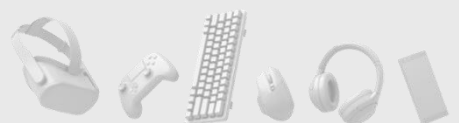


[미주] SAG-AFTRA, ‘비디오 게임 파업’ 촉구

미국배우조합-미국텔레비전라디오예술가연맹(Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists; 이하 SAG-AFTRA)이 7월 26일 자정부터 파업을 선언했다. 이번 파업은 생성형 인공지능 기술이 확산되는 가운데, 성우들의 고용 안정을 지키기 위한 조치다. SAG-AFTRA 측은 지난 1년 반 동안 비디오 게임 산업과의 협상에서 AI 관련 보호 조치를 강조해왔으나, 고용주들이 이를 명확하게 보장하지 않았다고 주장한다. SAG-AFTRA는 AI 사용에 대한 사전 동의와 공정한 보상을 모든 계약에서 요구하고 있다. 반면에, 게임 제작자들은 이미 25개 제안 중 24개에서 합의를 이루었고, AI 보호 조치를 포함한 조건들이 엔터테인먼트 산업 내에서도 가장 강력한 수준이라 반박하며 협상에 열려 있다고 밝혔다.

[유럽·CIS] 100만명의 서명으로 유럽 멀티플레이 게임 보호될 수 있어

온라인 플레이만 지원하는 게임의 서버 종료는 게임을 더 이상 플레이할 수 없게 만드는 주요 원인 중 하나다. 2023년에는 〈배틀필드(Battlefield)〉 등 여러 게임의 서버가 종료되며, 이러한 게임들을 더 이상 이용할 수 없게 되었다. 서버 종료는 개발자들의 오랜 노력이 사라지게 한다는 점에서 안타까운 일이며, 소비자들이 구매한 제품을 더 이상 사용할 수 없게 되는 문제를 초래한다. 현재로서는 이 문제에 대한 법적 구제책이 없다. 이에 따라 유럽연합(EU)에서는 “유럽 시민 이니셔티브”를 통해 관련 법안을 제안하고 있다. 법안이 통과되면 서버가 종료되더라도 소비자들이 자체적으로 서버를 호스팅하거나 오프라인 플레이를 지원하는 등의 방법으로 게임을 계속 플레이할 수 있도록 하는 것이 의무화된다. 해당 법안은 유료로 판매되는 게임과, 무료로 제공되지만 유료 아이템을 판매하는 경우에도 적용된다. 이러한 제안이 법안으로 통과되기 위해서는 100만 명의 서명이 필요하며, 현재 약 45,000명이 서명한 상태다.

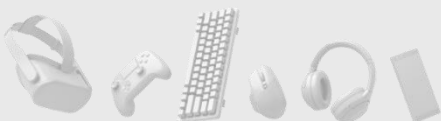


[중화권] 기업 챗봇 대상의 AI 심문관 구성

중국의 인공지능 모델들이 사회주의 핵심 가치에 부합하는지를 검토하는 검열 테스트를 거치고 있다. 중국 빅테크 기업들이 개발한 AI 봇들은 천안문 사건이나 시진핑 주석에 대한 비판 등 정치적인 질문을 받으며 규제를 위반하지 않도록 훈련받고 있다. 이 과정에서 AI 봇이 규제를 얼마나 준수하는지를 평가하는 과정도 포함되어 있는데, 바이트댄스(ByteDance)의 AI가 66.4%의 준수율로 가장 높은 평가를 받았다. 주주 이익을 위해 AI를 사용하는 글로벌 기업과 달리, 중국은 기술에 대한 강력한 통제 의도를 보이고 있다.

[일본] <어쌔신 크리드 새도우스>, 일본 정부 조사 받아

<어쌔신 크리드 새도우스(Assassin's Creed Shadows)>는 일본 봉건 시대를 배경으로 하고 있으며, <어쌔신 크리드> 시리즈의 팬들이 오랫동안 기다려온 신작이다. <어쌔신 크리드 새도우스>는 올해 말 출시될 예정이지만, 트레일러 공개 이후 역사적 부정확성에 대한 논란이 일고 있다. 일본의 하마다 사토시(Satoshi Hamada) 의원은 유비소프트(Ubisoft)가 <어쌔신 크리드 새도우스>를 통해 일본 역사와 문화를 왜곡하고 있다고 비판하며, 해당 문제를 일본 국회에 제기할 예정이다. 하마다 의원은 게임 내 주인공인 야스케(Yasuke)의 묘사와 부정확한 일본 표현에 대해 우려를 표했다. 야스케는 실제로 오다 노부나가를 섬긴 아프리카 출신의 사무라이로, 기록이 거의 남아 있지 않아 정확한 묘사가 어렵다. 따라서, 역사를 완벽하게 고증하는 것으로 유명한 <어쌔신 크리드> 시리즈의 주인공으로 내세우기에는 적절하지 않다는 의견이 지배적이다. 또한, 게임 내 고증에 맞지 않는 건축물과 의복이 등장했다. 이에 대해 수정을 요구하는 서명 운동이 8만 명 이상의 서명을 모았지만, 게임사 측에서 이를 반영할 가능성은 높지 않아 보인다.

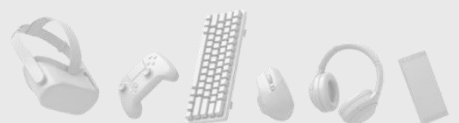


[동남아] 싱가포르, 격투게임 월드컵 Evo2026 개최

싱가포르가 아시아 최초로 2026년 격투 게임의 월드컵, 에볼루션 챔피언십 시리즈(Evolution Championship Series; 이하 Evo) 대회를 개최한다. Evo는 누구나 참가할 수 있는 오픈 토너먼트로 이중 탈락제 방식을 사용해 최종 우승자를 가리며 각 게임의 상위 8명에게 최소 3만 달러의 상금을 지급한다. 개최 소식은 격투 게임 커뮤니티에서 큰 반향을 일으켰다. 2013년 Evo 우승자인 싱가포르의 호 쿤 시안(Ho Kun Xian)은 2026년 대회에 참가 의사를 밝히며 싱가포르의 인재들이 더 나은 성과를 낼 수 있도록 훈련 프로그램과 커뮤니티 공간을 마련하겠다고 밝혔다. Evo 2026은 싱가포르의 e스포츠 커뮤니티와 국제적 격투 게임 팬들을 하나로 모을 중요한 기회로 평가받고 있다.

[중동] 사우디아라비아에서 열린 2024 이스포츠 월드컵

이번 여름 사우디아라비아의 리야드에서 첫 번째 e스포츠 월드컵(Esports World Cup; 이하 EWC)이 개최되었다. EWC는 6월 13일 두 종목이 추가되면서 역대 최대 규모의 e스포츠 대회로 자리매김했으며, <리그 오브 레전드(League of Legends)>, <에이펙스 레전드(Apex Legends)> 등 인기 게임을 포함해 총 21개의 게임에서 22개의 대회가 열린다. EWC 재단의 랄프 라이케르트(Ralf Reichert) CEO는 최고의 게임들을 제공할 것이라는 약속을 지켜 기쁘다며, 이번 대회가 전 세계 게이머가 모일 좋은 기회가 되기를 바란다고 전했다.



참고문헌

PCGamer. (2024, 7월 18일). "China is dispatching crack teams of AI interrogators to make sure its corporations' chatbots are upholding 'core socialist values'".

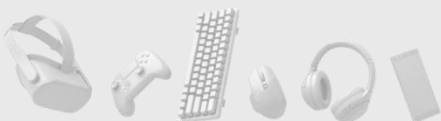
Onesports. (2024, 6월 13일). All 21 games in the Esports World Cup 2024.

Screenrant. (2024, 7월 12일). Following Fan Outrage, Assassin's Creed Shadows Is Being Investigated By The Japanese Government.

PCGamer. (2024, 8월 2일). If 1 million people sign a petition, a ban on rendering multiplayer games unplayable has a chance to become law in Europe.

Gamesindustry.biz. (2024, 7월 25일). SAG-AFTRA calls for a "video game strike", effective from tomorrow

TheStraitsTimes. (2024, 8월 1일). Singapore to host Evo 2026, the 'World Cup' of fighting games.







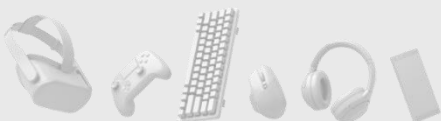
Section Six

부록



※ 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)



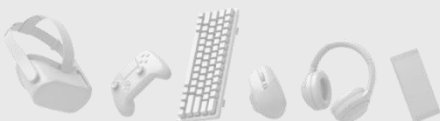
Appendix

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.





GLOBAL GAME INDUSTRY TREND



글로벌 게임산업 트렌드