미국 콘텐츠 산업동향

2022년 8호

2022년 미국 게임 산업 동향

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2022 년 8 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	**2022년 미국 게임 산업 동향** 본 보고서는 미국 게임 산업의 현황을 살펴보고 가까운 미래를 전망하기 위한 목적으로 작성됐음. 참고한 자료는 기술 산업에 대한 연구와 조사를 진행하는 미디어 리서치 업체 인포마 테크(Informa Tech)의 State of the Game Industry(SOTI) 서베이로, 이 조사는 2,700명의 미국 내 게임 개발자들을 대상으로 진행됐음. 2022년 산업의 규모가 901억 달러에 달한 미국의 게임 산업은 글로벌 게임 산업에서도 1위 국가인 중국과 근소한 차이를 보이는 2위 시장으로, 앞으로도 당분간은 시장 규모와 소비자(게임 플레이어) 수가 증가할 것으로 전망함. 이 보고서는 게임 산업의 규모, 소비자 규모, 세분시장의 순위 등 산업의 현황과 더불어, AR/VR 플랫폼, 모두가 게임을 즐길 수 있는 게임 접근성에 대한 산업의 태도, 소셜 액티비즘에 대한 게임 산업의 입장, 암호화폐, NFT 등의 유입과 정착 전망성 등에 대해 논의함. 게임 산업의 면면을 면밀하게 살펴보기에는 부족할 수 있으나, 게임 산업을 이끌어가는 게임 개발자를 대상으로 진행한 서베이이기 때문에 외부에서 보이지 않는 트렌드를 읽을 수 있는 특징이 있음. 이 보고서가 글로벌 게임 산업 4위인 한국의 게임 산업에 인사이트를 제시하기를 희망함	미국 게임 산업, 비디오 게임, 콘솔 게임,

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터
배포 | 2022.11.30

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층이슈

I. 2022년 미국 게임 산업 동향

작성순서

1. 2013년부터 2022년까지 – 미국 게임 산업의 지난 10년
   1) 외부의 변화가 내부의 변화를 요구하는 시기
   2) SOTI 10년차, 지난 10년을 돌아보며
2. 2022년 미국 게임 산업 현황
   1) 팬데믹에도 시장 규모는 큰 폭으로 성장
   2) 글로벌 게임 시장 2위, 미국
3. 2022년 SOTI 서베이 결과로 살펴보는 게임 산업의 인사이드
   1) 게이밍 플랫폼, 새로운 경쟁자 진입이 어려운 구조
   2) 게임 산업에 불어오는 변화의 바람
4. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 **일상을 풍요롭게** KOCCA

1 2013년부터 2022년까지 – 미국 게임 산업의 지난 10년

1. 외부의 변화가 내부의 변화를 요구하는 시기

큰 폭의 성장만큼이나 커진 사회적 책임

- 게임 산업은 팬데믹 시기에 침체를 겪었던 여느 산업들과 달리 강한 성장세를 보였음. 게임 산업의 성장은 팬데믹과 무관하게 지속적으로 진행중이기는 했으나 팬데믹이 최근의 성장을 이끈 동력이 됐다는 견해가 있을 정도로 2020 년부터 지난 3 년간은 큰 폭의 성장을 보여준 것이 사실
- State of the Game Industry(이하 SOTI)를 진행하고 참고자료가 된 보고서를 발행한 인포마테크(Informa Tech)에 따르면 “게임 산업의 2021 년은 어려움과 놀라움이 공존한 한해”라고 요약했는데, 그 이유는 산업 외부의 상황(팬데믹, 산업의 윤리적 책임에 대한 논란)이 산업 내부에 변화를 요구하는 결과로 이어졌기 때문이라며 “지금은 게임 산업에 변화가 일어나고 있으며 산업의 종사자들도 그 변화에 맞는 전환이 요구된다”고 일갈함
- 게임 산업은 예전부터 백인, 남성, 청년층 등 주류의 속성을 가진 엔터테인먼트로 인식돼 왔는데 게임 산업의 규모가 성장하고 게임 플레이어(이하 게이머와 혼용해 사용 – 편집자)의 수가 증가함에 따라 산업이 속한 사회에 대한 책무와 윤리적 책임에 있어서 적극적인 태도가 요구받기 시작함. 다양성과 포용성 등 미디어 엔터테인먼트가 수용해야 했던 변화들이 게임 산업에도 예외

없이 요구되고 있으며 주시되고 있음[1)]

|그림 1| 소니 플레이스테이션 프라이드 퍼레이드 (출처: 가디언)

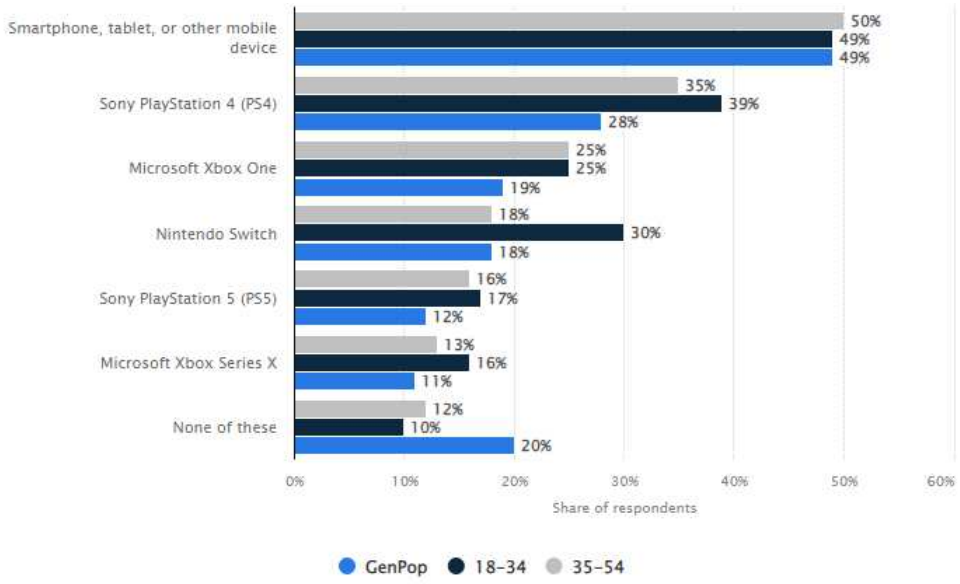
- SOTI 는 미국 게임 산업의 게임 개발자 2700 명에게 산업 전반과 업무에 대해 질문한 설문조사로, 2022 년은 SOTI 가 10 년차를 맞아 발행한 10 번째 리포트로, 미국 게임 산업이 지나온 지난 10 년 동안의 성장과 현재 겪고 있는 변화에 대해 산업 내의 담론을 다룸
- 다만 이 조사는 개발자 대상으로 진행됐기에 산업 전반의 성과나 과제를 직접적으로 언급하지 않고 있어서 게임 산업 현황과 관련된 자료는 2021 년과 2022 년 미디어의 보도와 연구자료를 참고해 보충되었음

2. SOTI 10년차, 지난 10년을 돌아보며

게이밍 플랫폼의 적자생존

- 게이밍 플랫폼이 성공하기 위해서는 게임 개발자들의 지지를 받는 것이 필수적임. SOTI 서베이에 따르면 개발자들이 가장 선호하는 게이밍 플랫폼은 지난 10 년 동안 꾸준하게 PC 였음. 게이밍 플랫폼은 게임을 할 수 있는 장비를 일컫는 말로, PC, 모바일 장비, 콘솔, 포터블 콘솔, AR/VR 헤드셋 등으로 나눌 수 있음
- 2022 년 게이머들이 가장 많이 사용하는 플랫폼은 스마트폰, 태블릿 등의 모바일 장비지만[2)], 게임 개발자들이 가장 관심을 가지는 플랫폼/현재 개발 중인 게임의 플랫폼/향후 개발할 게임의 플랫폼으로 PC 가 꼽혔음. 이 조사에서 2013 년 PC 선호도는 48%였는데, 2022 년에는 63%로 증가함

1) https://www.theguardian.com/games/2020/feb/19/video-games-industry-diversity-women-people-of-colour
2) https://www.statista.com/statistics/420852/current-generation-console-usage-usa-by-activity/



|그림 2| 2022년 게이머가 가장 많이 사용하는 게이밍 플랫폼 (출처: 스태티스타)

- 한편, 개발자들 사이에서는 모바일 플랫폼 게임의 개발은 줄어들었음. 2013 년에 55%의 개발자들이 스마트폰 및 모바일 디바이스 플랫폼 게임을 개발한다고 답했으나 2022 년에는 절반 가량 감소한 30%의 응답률을 보였음
- 플레이스테이션과 엑스박스의 경쟁은 지난 10 년 동안 치열했으나, 게이머들은 물론 개발자들 사이에서도 플레이스테이션이 엑스박스보다 선호되는 결과가 나왔음.[3] 지난 10 년 동안 SOTI 서베이 결과에 따르면 플레이스테이션 게임 개발자 수는 2014 년을 제외하고는 9 년 내내 엑스박스 게임 개발자 수를 넘어섬

|그림 3| 2021년 전 세계 비디오 게임 콘솔 시장 점유율 (출처: GamingSmart)

- 가상현실, 증강현실은 게이밍 플랫폼에서도 지난 2010 년대 중반에는 뜨거운 관심을 받았고

3) https://gamingsmart.com/playstation-5-vs-xbox-series-x/

플레이스테이션, 페이스북, 구글 등 빅 컴퍼니들이 앞다투어 AR/VR 헤드셋을 개발하고 출시했음. 그러나 2015 년 AR/VR 플랫폼에 대한 개발자 응답수 증가율은 2013 년의 24%에서 7%로 크게 하락했으며, 최근 2 년 동안 AR/VR 플랫폼에 대한 개발자 응답수 점유율은 10% 대에 머물고 있음. 페이스북의 메타, 플레이스테이션의 VR2 가 이런 상황에 변화를 가져올 수 있을지 귀추가 주목됨

- 지난 10 년 동안 게이밍 플랫폼 경쟁에서 가장 큰 사건은 닌텐도 스위치의 등장이었음. 10 년 전 닌텐도의 콘솔은 3DS 와 WiiU 가 가장 유명했는데, 이들 플랫폼을 위한 게임을 개발하는 개발자 수도 많지 않은 상황이었음. 그러나 닌텐도의 차세대 게임 콘솔에 대한 소문이 시장에 돌기 시작했고, 스위치가 출시되면서 대세는 전환을 맞았음. 2022 년은 약 20%의 개발자가 닌텐도 스위치 플랫폼을 위한 게임을 개발한다고 답했음. 그렇다면 닌텐도 스위치의 경쟁자는 없을까? 밸브의 스팀 덱이 닌텐도 스위치를 겨냥할 상품이라고 꼽히고 있음

2 2022년 미국 게임 산업 현황

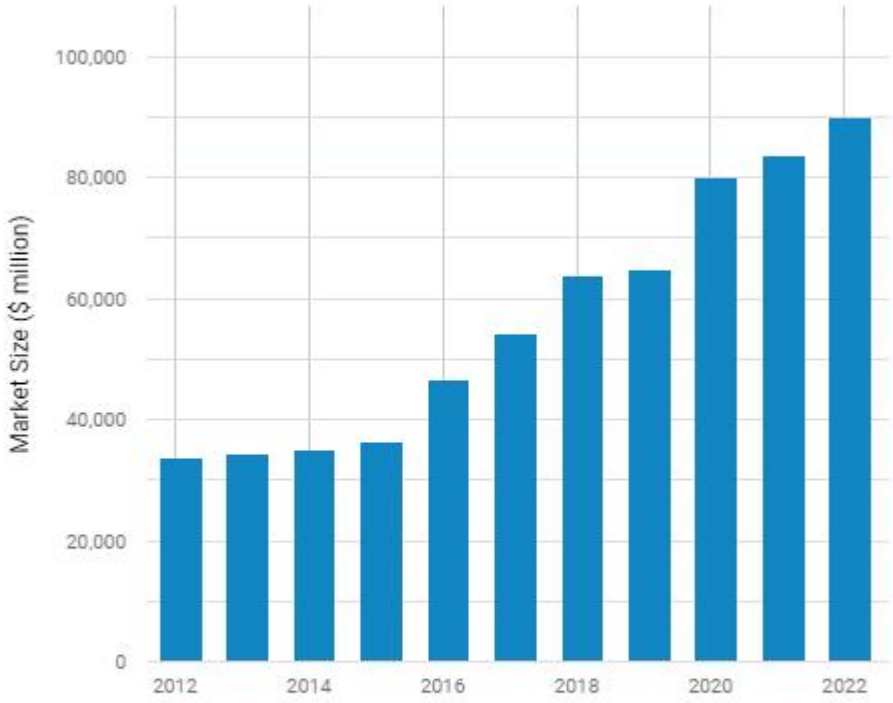
1. 팬데믹에도 시장 규모는 큰 폭으로 성장

✔ 게임 산업은 팬데믹 저항성이 높은 산업

- 미국을 비롯한 전 세계 게임 산업은 팬데믹의 영향을 크게 받았음. 다른 산업과 달리 팬데믹으로 인한 제한 때문에 산업의 규모가 성장한 특별한 경우인데, 그래서 불경기에 엔터테인먼트에 대한 소비가 줄어드는 것과는 반대로 팬데믹 저항성이 높은 산업으로 꼽히기도 했음
- 게임 스튜디오들은 팬데믹 기간이 오히려 수입이 증가했고 그 덕분에 팬데믹으로 인해 고용 상황을 변경할 필요가 없었음. 영화산업, 공연산업 등의 엔터테인먼트 산업에서 정리해고·휴직 등을 권고해야할 때, 게임 스튜디오들은 오히려 고용인원을 증가해야 했음. 2022 년 SOTI 의 서베이에 따르면 게임 개발자 응답자 중 50%는 소속된 게임 스튜디오가 고용인원을 늘렸고, 13%는 계약직 인원을 증가, 33%는 종전과 같이 유지했다고 답함. 이 조사결과는 팬데믹 첫해 전체적으로 재택근무가 시행될 때의 조사결과와 유사함. 팬데믹으로 인한 재택근무로의 전환이 게임 스튜디오의 고용상황에는 큰 변화를 가져오지 않았음을 유추할 수 있음
- IBISWorld 가 2022 년 8 월 발표한 내용에 따르면, 미국 게임 시장은 2021 년 901 억 달러 규모로 성장했음.[4] 10 년 전인 2012 년의 시장규모 312 억 3 천만 달러와 비교하면 3 배의 성장을 이룬 것. 지난 10 년 동안 8 년은 게임 산업이 흑자를 기록한 전력을 고려하면 예상할 수 있는 결과임
- 물론 이 성장은 코비드 19 로 인한 팬데믹의 영향을 받은 결과이기도 함. 미국 게이머는 팬데믹 첫 주에 평소보다 게임에 소비한 시간이 45% 이상이라고 조사됐으며, 2020 년부터 2022 년까지 흑자성장을 보인 거의 유일한 산업분야로 게임 산업이 꼽히기 때문. IBISWorld 가 예상한 2022 년 미국 게임 시장 성장률은 약 7.8%이며, 지난 5 년 간 시장 성장률은 평균

4) https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/video-games-united-states/

10.7%로 추산됨. 이 같은 산업의 성장은 실제로 게이머 수(시장 소비자 수)가 늘어났기 때문에 가능한 결과임



|그림 4| 게임 산업 시장 규모 연간 성장률 (출처: Newzoo)

- 미국 게임 산업의 시장 규모를 추적해온 Newzoo 는 2023 년까지 전 세계의 액티브 게이머 수는 30 억 명으로 늘어날 것이라고 전망했는데, 이는 전 세계 인구의 약 30%에 달하는 수치임
- 모바일 게임에 대한 산업과 개발자의 관심은 예전과 비교하면 조금 줄어들기는 했으나, 그럼에도 30 억 명으로 추산될 액티브 게이머 중에 상당수는 모바일 게임을 즐기는 캐주얼 게이머(헤비 게이머와 반대되는 의미로 사용 – 편집자)인 것으로 나타남. 모바일 게임 시장의 수입은 2018 년에 이미 전체 게임 시장 수입의 절반을 넘어섬[5)]

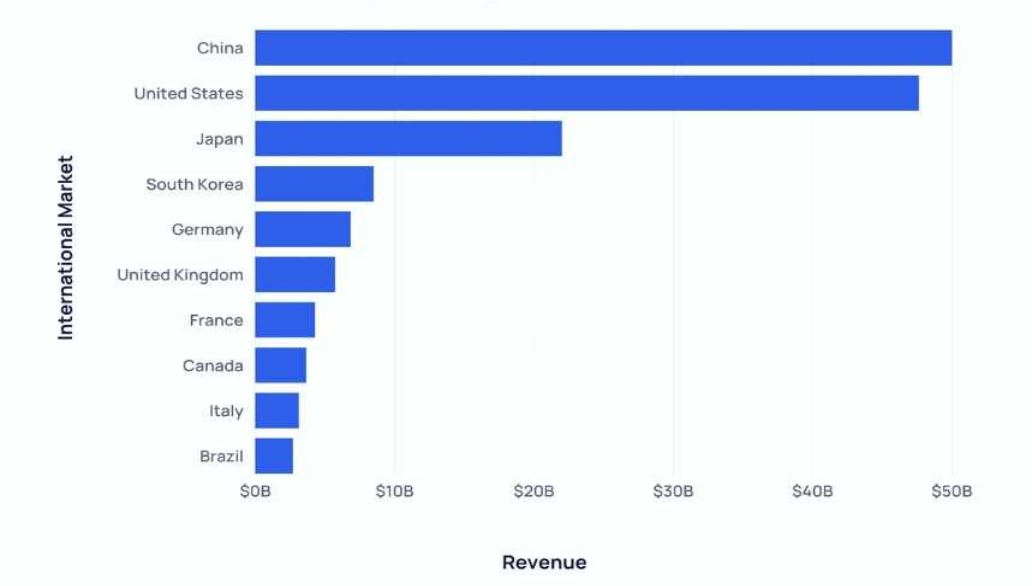
2. 산업의 성장과 성숙에 따르는 사회성

연간 수입 449 만 달러, 게이머 수 1 억 9716 만 명

- 글로벌 게임 시장에서 미국은 전체 1 위인 중국과 근소한 차이를 보이는 2 위에 랭크됐음. Newzoo 에 따르면, 2021 년 중국의 연간 게임 시장 수입은 457 억 달러, 게이머 수는 7 억 4219 만 명으로 전체 1 위이며, 미국은 시장 수입은 449 억 달러, 게이머 수는 중국보다 확연히 적은 1 억 9716 만 명을 기록함. 총 수입에서 중국에 뒤처지고 있지만, 게이머 수와 수입을 비교하면 미국 게이머의 1 인당 소비 금액은 중국을 뛰어 넘음. 3 위는 일본, 4 위는 한국, 5 위는 독일이며, 5 위 내 3 개 국가가 아시아에 근접한 3 개 국가들이라는 사실도 흥미로움

5) https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half

- 중국과 미국의 게임 산업 수입을 합하면, 10 위 안의 나머지 8 개 국가들의 수입의 합보다 월등히 높아, 이 두 시장이 글로벌 게임 산업 내에서 절대적인 위치에 있음을 시사함[6)]



|그림 5| 시장 규모로 살펴본 전 세계 게임 시장 순위 (출처: Newzoo)

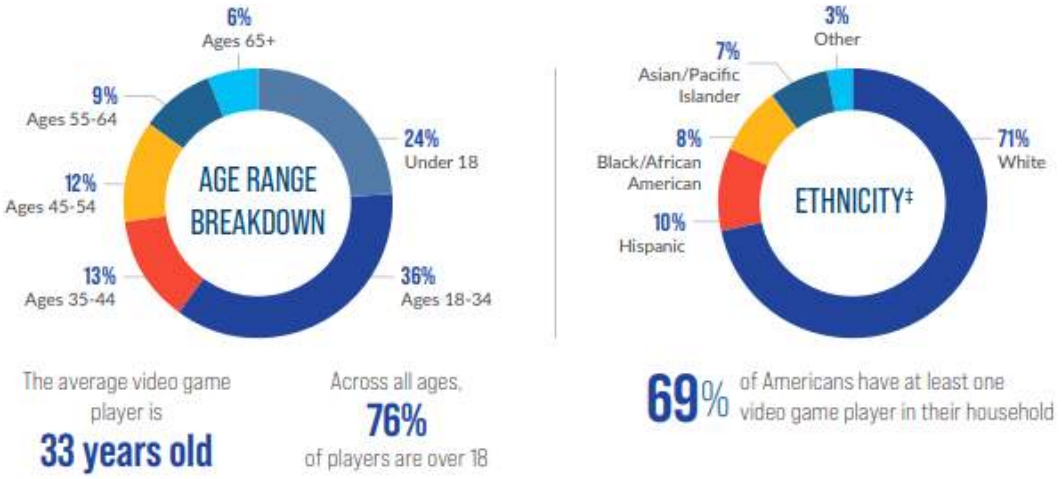
	Market	Revenue (USD)	Players
1.	China	45.77B	742.19M
2.	United States	44.98B	197.16M
3.	Japan	19.99B	78.1M
4.	South Korea	7.93B	33.8M
5.	Germany	6.62B	49.76M

|그림 6| 글로벌 게임 산업 상위 5개 국가 수입 및 게이머 수 (출처: 스태티스타)

- 미국의 게이머 수 1 억 9716 만 명은 미국 전체 인구의 66%에 해당함. 18 세 기준 성인 게이머는 전체 성인 인구의 65%, 18 세 이하 게이머는 해당 인구의 71%에 해당함. 흥미로운 사실은 미국 인구의 87%는 “모두를 위한 비디오 게임 콘텐츠가 있다”고 생각한다는 점으로, 이 같은 인식은 비디오 게임의 대중화와 보편화가 상당한 위치에 도달했음을 시사하며, 산업이 성장하고 성숙함에 따라 사회가 게임 산업에 다양성과 포용성을 요구하기 시작했다고 볼 수 있음
- 미국의 게이머 남녀비율도 52:48 로 특별히 한 성별에 치우치지 않은 균등한 상태를 보이고 있으며 연령도 마찬가지로 고르게 분포되어 있음. 평균 게이머 연령은 33 세로 조사됨
- 미국 게이머의 인종 비율을 살펴보면 전체 게이머의 70%가 백인으로 나타나, 미국 인구의

6) https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues

인종비율을 따르고 있는 것으로 보임.[7] 미국 인종비율은 백인이 75.8%, 아프리칸 아메리칸이 13.6%, 네이티브 아메리칸이 1.3%, 아시안이 6.1%에 해당함



|그림 7| 미국 게이머 연령 및 인종 데모그래피 (출처: Thesa.com)

3 2022년 SOTI 서베이 결과로 살펴보는 게임 산업의 인사이드

1. 게이밍 플랫폼, 새로운 경쟁자 진입이 어려운 구조

플레이스테이션 5, 엑스박스 시리즈 X/S 는 대등한 경쟁관계

- 미국 게임 산업 콘솔 플랫폼 세분시장에서 상위의 점유율을 차지하는 플레이스테이션 5 와 엑스박스 시리즈 X / S 를 비교하면, 현재 개발자들의 관심을 더 많이 받는 플랫폼은 플레이테이션 5 가 31%로 엑스박스 시리즈 X / S 의 29%를 조금 앞섰음. 모바일 게임 세분시장에서는 애플의 운영체제인 iOS 가 안드로이드보다 1% 낮은 27%를 기록했음. 닌텐도 스위치는 2021 년보다 약간 증가하여 20%의 응답수를 받았음

|그림 8| 2022년 개발 중인 게임의 플랫폼에 대한 게임 개발자들의 응답

- 게임 개발자들이 현재 개발 중인 게임의 플랫폼에 대한 조사는, 게임 개발자들의 흥미와도 일치하는 결과로 이어졌음. "개발자로서 현재 가장 관심 있는 게임 플랫폼은 무엇입니까?"라는

7) https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/

질문에 62%가 PC 를 꼽았으며, 2 위는 플레이스테이션 5 로 43%, 그 뒤를 닌텐도 스위치가 39%로 이었음. 엑스박스 시리즈 X / S 는 39%로 4 위, iOS 와 안드로이드가 25%로 공동 5 위에 랭크됨

- 반면 지난해까지 인기 있었던 VR 헤드셋에 대한 관심은 약간 감소하여 24%에 이르렀고, AR 헤드셋도 13%로 응답수가 많지 않았음. 새롭게 데뷔한 기기인 플레이데이트와 아마존 루마에 대한 소수의 관심도 있었지만 아직까지 개발자들 사이에서의 반응은 두드러지지 않음

닌텐도 스위치를 겨냥한 새로운 플랫폼의 등장, 반응은 반반

- 닌텐도 스위치의 성공 이후 밸브 소프트웨어는 기존에 개발했던 스팀 머신(또는 스팀 박스, Steam Machine, Steam Box)를 포터블, 리눅스 기반, 핸드헬드와 도킹이 가능한 하이브리드 셋으로 업그레이드하여 스팀 덱이라는 이름으로 2022 년 초반에 출시했음. 밸브는 미국의 게임 개발사로 전 세계 최대의 게임 스트리밍 플랫폼인 스팀을 개발하기도 했음
- SOTI 는 스팀 덱이 장기적으로 게임 시장에서 성공한 플랫폼으로 자리매김할 수 있을지 그 가능성에 대해서 개발자들에게 질문했고, 47%의 불확실성과 36%의 긍정, 17%의 부정이라는 엇갈린 결과가 나왔음

|그림 9| 스팀 덱(왼쪽)과 닌텐도 스위치 OLED(오른쪽) (출처: CNN)

- 스팀 덱과 닌텐도 스위치 OLED 의 스펙을 비교했을 때, 스팀 덱이 나은 점은 저장용량을 대용량으로 선택할 수 있다는 점이며, 나머지 해상도, 무게, 가격 등 거의 모든 면에서 닌텐도 스위치가 더 나은 스펙을 가지고 있었음. 개발자들의 응답에서도 알 수 있듯이, 얼리 어댑터 또는 다양한 게임을 플레이 해보고 싶은 헤비 게이머에게 매력적인 콘솔이기는 하지만 닌텐도 스위치의 인기를 능가할 수 있을지는 회의적임[8)]

8) https://www.cnn.com/cnn-underscored/electronics/valve-steam-deck-vs-nintendo-switch-oled

VR/AR 게이밍 플랫폼의 미래

- 가상현실과 증강현실 게이밍의 미래에 대한 전망은 지난 몇 년간 유동적이었음. 2022 년 역시 마찬가지로, SOTI 의 조사 결과에 따르면 42%의 응답자들은 VR/AR 게임 개발에 참여하고 있으며, 이는 지난 해 응답수인 38%보다 약간 증가한 수치임
- VR/AR 플랫폼 중에 가장 많은 응답수를 받은 플랫폼은 오큘러스 퀘스트로, 응답자의 27%가 현재 오큘러스 퀘스트를 위한 게임을 개발중이라고 답했으며, 28%는 다음 게임을 오큘러스 퀘스트를 위한 게임을 개발중이라고 답했음. 다만, 개발자가 현재 관심을 가지고 있는 플랫폼으로 오큘러스를 꼽은 응답수는 2021 년에는 52%였으나 2022 년 41%로 감소했음. 페이스북이 리브랜딩한 메타가 하락세를 보이는 VR/AR 헤드셋 플램폼 세분시장에 확력을 불러올 수 있을지 관심이 모아지고 있음
- 개발 상황에 대한 응답률이 높은 편은 아니었으나 개발자들의 관심이 높은 VR/AR 플랫폼은 콘솔 분야 1 위인 플레이스테이션이 개발한 플레이스테이션 VR2 임. 플레이스테이션의 차세대 VR 콘솔인 PSVR2 는 2022 년 출시됐으며, 25%의 응답자들이 현재 가장 관심을 가지고 있는 게이밍 플랫폼으로 답했음

|그림 10| 플레이스테이션 VR2 (출처: 구글이미지)

- 현재 개발중인 플랫폼 응답 수에서 전년보다 약간 증가하기는 했지만, 현재의 게임 개발 상황이 게임 산업 전반에 영향을 미칠 수 있을지는 가늠하기 어려움. VR/AR 게임 개발을 했던 응답자들에게 현재 해당 플랫폼을 위해 게임을 개발하고 있냐고 질문했을 때, 응답자의 56%는 “없다”라고 답했기 때문임. 같은 질문에 대해 “없다”고 답한 지난해의 응답률은 41%였음

메타버스와 게임 개발

- 게임 산업 안에서 메타버스의 인기는 그 가능성 때문에 점점 높아지고 있음. 메타버스가 인기

있는 이유 중 하나는 UGC(User-generated content) 때문으로 사용자가 콘텐츠를 만들어 공유할 수 있는 기능이 있음. 현재 대표적인 UGC 게이밍 플랫폼으로는 로블록스, 마인크래프트, 포트나이트 등이 있음. 그러나 아직까지도 UCG 기능을 가진 플랫폼에 대한 게임 개발자들의 관여도는 낮은 편임

- UGC 플랫폼을 위한 게임을 개발하고 있거나 향후 개발할 계획이 있는지를 묻는 질문에는 대부분 그렇지 않다고 답했기 때문. 그러나 관여도가 낮다고 해서 UGC 플랫폼의 잠재성까지 낮다고 단언하기는 어려움. 메타버스 컨셉의 플랫폼에 대해서도 같음. 하지만 새로운 컨셉인 만큼 메타버스 컨셉의 게임, UGC 게임 플랫폼이 희망하는 수준의 인기에 도달할 때까지는 시간이 상당히 소요되거나 혹은 영원히 그 수준에 도달하지 못할 것이라는 낙관과 비관이 동시에 존재함

2. 게임 산업에 불어오는 변화의 바람

암호화폐와 NFT 의 게임 산업 내 도입

- 게임 산업에 도입된 가장 새롭고 또한 가장 논쟁적인 이슈는 블록체인 기술을 기반으로 한 암호화폐와 NTF 임. 메이저 스튜디오들은 앞다투어 이 옵션의 도입을 발표했고 이에 대한 게임 개발자들의 생각을 물어봤음. 그런데 이에 대한 개발자들의 관심은 크지 않았음. 크립토 페이먼트에 대해서는 72%, NFT 에 대해서는 70%가 관심 없다고 응답했음[9)]

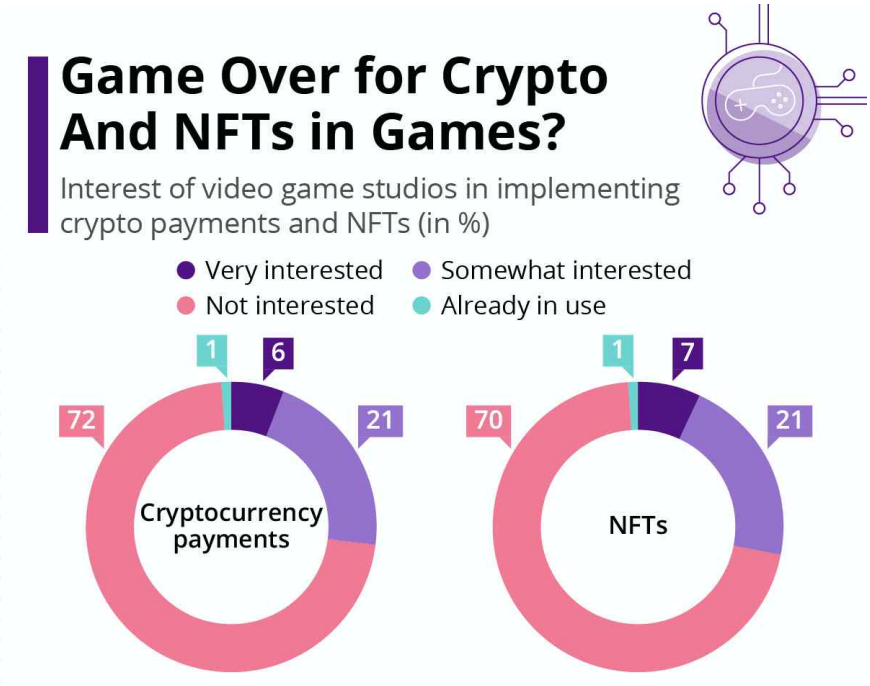


그림 11

- 개발자들이 '관심 없다'고 답한 배경은, NFT 또는 암호화폐를 도입하기 위한 기술이 충분히

9) https://www.statista.com/chart/26655/interest-of-video-game-studios-in-implementing-crypto-payments-and-nfts/

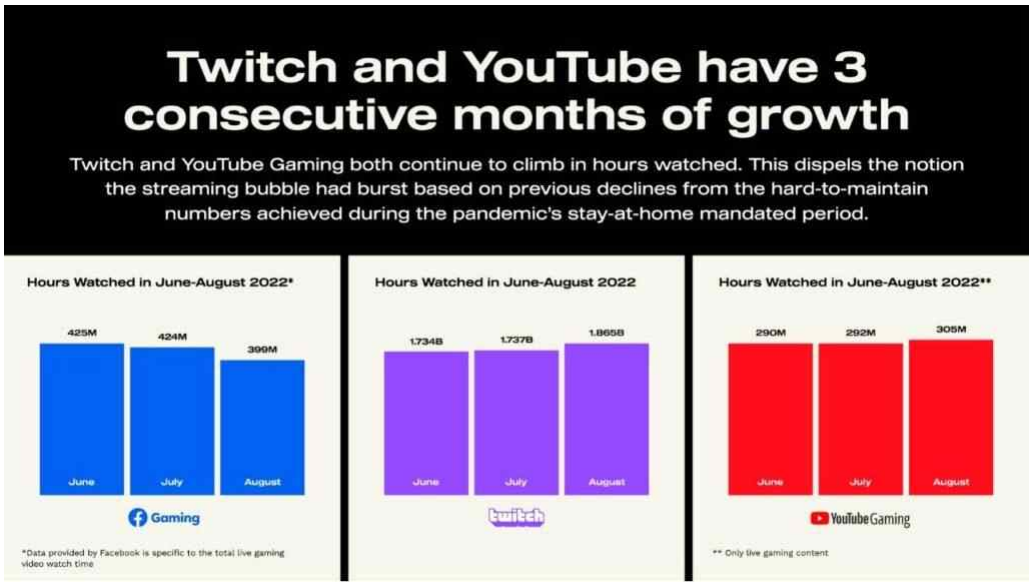
발달되지 않은 상태이기 때문. 미국, 한국은 물론 전 세계의 게임 스튜디오들이 NFT를 게임 개발에 적극적으로 도입하겠다고 나서고 있는 것[10]과 달리 실효성 있는 도입이 가능하려면 현재 기술 수준으로는 부족하다는 미국 게임 산업 내 개발자들의 판단임

- 응답자의 단 1%만이 현재 NFT나 암호화폐를 게임에 도입하기 위한 개발을 하고 있다고 답했음. 또한 응답자들은 게임 산업 안에서 이 두 가지의 새로운 기술에 대한 미래가 실효성이 없다고 부정적인 의견을 보였으며, 사기 등 범죄 등에 악용될 가능성이 높다고 덧붙이며 현금화에 대한 문제점과 이로 인해 불거질 연쇄적인 문제들에 대한 예방책과 대비책이 현재 수준으로는 취약하다고 지적했음

사회 관계망 서비스, 게임 산업에서도 중요한 역할

- 오늘날처럼 경쟁이 심화된 시장에서는 적재적소에 알맞은 마케팅 전략을 사용하는 것이 성패를 가르는 중요한 선택이 되기도 함. 게임 산업에서도 마케팅의 필요성은 예외가 아니기에 개발자들에게 게임에 대해 알리는 방법으로 어떤 방법을 사용하고 있는지, 각각의 마케팅 전략은 얼마나 효과가 있다고 증명이 됐는지 질문했음
- 가장 많은 응답자(24%)가 말한 게임 마케팅 방법은 유튜브 비디오 업로드(라이브 스트리밍과 반대되는 개념으로 사용)였음. 디스코드나 슬랙을 이용한 라이브 커뮤니테이션은 21%, 트위치 스트리밍은 20%의 응답률을 보였음
- 시간적으로 또 경제적으로 가장 많은 투자가 필요한 마케팅 전략으로 소셜미디어의 활용이 꼽혔음. 트위터, 페이스북 등 소셜미디어에 응답자의 15% 정도가 중간 수준의 시간과 금액을 투자한다고 답했으며, 틱톡, 스냅챗 등을 포함한 여러 소셜 미디어 플랫폼에 상당한 금액을 투자하는 응답자들도 있었음. 그러나 응답자의 71%는 숏폼 비디오를 마케팅 전략으로 고려하지 않는다고 답해, 틱톡, 스냅책은 게임 마케팅을 위한 소셜미디어로는 가장 적게 사용되는 플랫폼이라는 것을 알 수 있었음
- 팬데믹으로 인한 활동 제한이 완화됨에 따라 대면 이벤트도 다시 활성화되는 추세이지만, 게임 산업에서 만큼은 라이브 스트리밍을 통한 마케팅이 유효한 성과를 거두고 있음. 2019년에는 42%, 2020년에는 50%, 2021년에는 58%로 온라인으로 열리는 이벤트는 계속해서 증가세를 보이고 있음
- 팬데믹 당시에 라이브 스트리밍 시청시간은 비정상적으로 크게 증가했었고, 팬데믹 제한이 잦아들면서 다시 급격한 감소를 보여 스트리밍 버블이라고는 말까지 나왔지만 이후 급격한 성장이나 하락이 아닌 점진적인 성장세로 바뀌었음[11]
- 페이스북 라이브를 제외한 유튜브 라이브는 2022년 7월 13억 시간, 트위치는 2022년 8월 18억 시간까지 시청시간이 상승해 3개월 연속 시청시간이 단계적으로 증가하는 것을 확인함

10) https://www.hankyung.com/it/article/202206231679v
11) https://mobidictum.biz/streaming-platforms-viewing-rates-increased-after-the-post-pandemic-decline/



|그림 12| 팬데믹 제한 완화 뒤 라이브 스트리밍 플랫폼의 시청 시간 추이 (출처: mobidictum)

- 팬데믹으로 인한 활동 제한이 완화됨에 따라 대면 이벤트도 다시 활성화되는 추세이지만, 게임 산업에서 만큼은 라이브 스트리밍을 통한 마케팅이 유효한 성과를 거두고 있음. 2019 년에는 42%, 2020 년에는 50%, 2021 년에는 58%로 온라인으로 열리는 이벤트는 계속해서 증가세를 보이고 있음
- 팬데믹 당시에 라이브 스트리밍 시청시간은 비정상적으로 크게 증가했었고, 팬데믹 제한이 잦아들면서 다시 급격한 감소를 보여 스트리밍 버블이라고는 말까지 나왔지만 이후 급격한 성장이나 하락이 아닌 점진적인 성장세로 바뀌었음.[12] 페이스북 라이브를 제외한 유튜브 라이브는 2022 년 7 월 13 억 시간, 트위치는 2022 년 8 월 18 억 시간까지 시청시간이 상승해 3 개월 연속 시청시간이 단계적으로 증가하는 것을 확인할 수 있었음

"모두를 위한 게임"(게임 접근성)은 중요한 화두

- 웹사이트 이용에 있어 장애인, 고령자가 비장애인과 마찬가지로 이용할 수 있도록 보장하는 웹 접근성 개념이 게임에서도 적용되고 새로운 화두로 떠오르고 있음. 게임 접근성은 웹 접근성의 하위 개념으로 볼 수 있음. SOTI 는 개발자들에게 감각, 움직임 또는 다른 장애를 가진 이용자들을 위해 접근성을 보장하려는 노력을 하고 있냐고 질문했는데, 2020 년부터 3 년 사이 점점 더 게임 접근성에 대한 개발자와 스튜디오의 노력이 늘어나고 있음을 확인함
- 2022 년의 응답을 살펴보면, 개발하고 있는 게임에 게임 접근성을 고려하는 방법을 추가했다고 39%가 답했고, 36%가 추가하지 않았다고 답함. 게임 접근성에 대한 질문을 처음 SOTI 에서 시작한 시기는 3 년 전이었던 2019 년으로, 이후 2022 년 처음으로 접근성에 대한 긍정적인 응답수가 부정적인 응답수를 넘어섰음. 앞으로 더 많은 게임 개발자들과 스튜디오들의 참여가 기대되는 부분이지만, 변화가 보여주고 있다는 점에서 의미가 있음

12) https://mobidictum.biz/streaming-platforms-viewing-rates-increased-after-the-post-pandemic-decline/

- 게임 접근성을 추가하는 방법으로는 컬러블라인드 모드, 재설정 가능한 컨트롤, 자막 및 디스크립티브 텍스트, 난독증 친화적인 폰트, 난이도 조정 가능, 모션 시크니스 세팅 등을 조절하도록 제공하고 있음
- 실제로 게임 접근성을 위한 노력은 단순히 게임의 설정이나 기능을 추가하는 실질적인 노력에 더해 다양한 지원 캠페인을 통해 사회적인 인식을 개선하려는 근본적인 노력으로 이어지고 있음. 일례로, 마인크래프는 캐나다 온타리오의 필 디스트릭트 교육구의 학생들과 함께 마인크래프트 에듀케이션 에디션을 진행했으며, 이 게임에 참여하는 학생들은 장애인 캐릭터를 만나 장애인이 게임에서 경험할 수 있는 어려움을 이야기 나누고 개선안을 생각하는 기회를 가졌음. 또한 미국 수화 협회(ASL)은 트위치에 엑스박스 포럼 채널을 운영하고 있음

|그림 13| 마인크래프트 에듀케이션 에디션 (출처: XBOX)

- 다양성과 포용성을 위한 노력도 요구되고 있음. 다양성과 포용성은 미디어 전반에 걸쳐 기준처럼 제시되는 현재의 트렌드임. 게임접근성 역시 다양성과 포용성이라는 주제 아래에서 논의될 수 있는 이슈임. 게임 산업에서 일하는 사람들을 위해서도 다양성과 포용성, 접근성은 논의되어할 필요가 있음
- 다양성이 반영된 캐릭터들에 대한 묘사는 EA 의 오리지널 게임 〈심스〉에서 2000 년대 초반부터 등장하기 시작했습니다. 디즈니 애니메이션에서 LGBTQ 에 대해 점차적으로 표현과 노출을 늘려가는 것과 같은 맥락에서 볼 수 있는 기업의 선택임

|그림 14| 다양한 인종의 캐릭터를 표현하는 게임 〈심스〉 (출처: EA)

소셜 액티비즘에 대한 반응

- 블랙 라이브즈 매러, 스톱 아시안 헤이트, 기후변화 등 사회적 문제에 대한 캠페인에 게임 스튜디오들도 민감하게 반응하고 있음. 게임 개발자들에게 소속된 게임 스튜디오가 얼마나 사회적 이슈에 반응하고 참여하고 있는지를 물었을 때 51% 가 참여하고 있다고 답했으며 49%는 전혀 참여하지 않는다고 답함. 환경문제, 지속가능성, 탄소배출 등에 대한 기후 변화 이슈에 대해서도 비슷한 응답수가 나왔음

4 정리와 시사점

미국 게임 산업은 2021 년 기준 901 억 달러의 시장 규모로 성장하여 세계 최고의 게임 시장인 중국의 뒤를 이어 2 위에 랭크됨. 중국의 수입이 더 크기는 하지만, 활동하는 게이머 수까지 고려하면 미국 시장의 1 인당 소비금액은 훨씬 더 큰 것으로 유추되어 실질적으로는 전 세계 최대의 게임 시장이 미국이라고 볼 수 있음

게임 산업이 꾸준하게 성장해 온 것을 사실이며 앞으로의 성장도 예상됐으나, 2019 년 이후 3 년 동안 게임 산업에 가장 큰 영향을 미친 요소는 팬데믹이었음. 여러 활동이 제한되고 고용이 불안정했던 팬데믹 상황에서도 오히려 흑자 성장하고 고용 상황도 개선할 수 있었을 만큼 게임 산업은 팬데믹에 대한 저항성이 높은 산업임

현재 미국 게임 산업에서 가장 인기 있는 플랫폼은 모바일로, 전체 게임 인구의 절반 이상이 모바일 플랫폼으로 게임을 플레이함. 그러나 게임 산업을 이끄는 게임 개발자들 사이에서 가장 인기가 있는 플랫폼은 PC 로 조사됨

게임 산업 내 플랫폼 세분 시장은 PC, 모바일, 콘솔, VR/AR 콘솔로 크게 나눌 수 있는데, 기존의 시장 참여자들의 입지가 공고한 나머지 새로운 경쟁자가 진입하기 어려운 구조를 가지고 있음. 콘솔의 경우 플레이스테이션과 엑스박스가 오랫동안 경쟁해왔고, 포터블/핸드헬드 콘솔의 경우 닌텐도 스위치가 절대적인 우위를 점하고 있음. 밸브 스포트웨어에서 닌텐도에 도전하는 스팀 덱을

내놓기는 했으나 여러 가지 스펙에서 닌텐도 스위치가 우위를 점하고 있어서 스팀 덱이 시장에 성공적으로 안착할 수 있을지는 회의적임

- 게임 산업은 규모도 물론이지만 게이머 수도 크게 성장하고 있음. 게임 산업이 성장하고 성숙함에 따라 산업에서 사회의 성격을 찾을 수 있게 됐는데, 이에 따라 사회적으로 다양성과 포용성을 요구하는 움직임이 나타나고 있음
- 사회가 요구하는 다양성과 포용성은 여러 가지 방법으로 실현되고 있는데, 장애가 있는 사람들도 비장애인과 똑같이 게임을 즐길 수 있는 게임 접근성, 게임 안에서 캐릭터를 표현할 때, 백인/청년/남자가 아니라 유색인종, LGBTQ 로 표현하는 등 소수자와 약자에 대한 표현과 노출의 증가, 사회적 인식의 개선을 위한 캠페인 등 다양한 방법으로 실현되고 있음
- 또한 이 외에도 기후변화, 인종문제 등 사회적 이슈에 대해 게임 스튜디오와 게임 콘텐츠가 무관심하지 않고 관여도 높은 태도를 보여줄 것이 요구되고 있음

미국 비즈니스센터 담당자 연락처		
주성호 센터장	+1-323-935-5001	shju@kocca.kr
엘리홍 부장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 대리	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)
집필자	안현진
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2022년 11월 23일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

• 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"

2022 년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 변경금지 공공저작물 자유이용허락