북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사

Research on Game Industries of
North America and Europe

2019

KOCCA18-57

CONTENTS

북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사

<목 차>

I. 연구개요 ····· 2
1. 연구의 배경과 목적 ····· 2
1.1. 연구의 배경 ····· 2
1.2. 연구의 목적 ····· 6
2. 연구의 범위와 방법 ····· 8
2.1. 연구의 범위 ····· 8
2.2. 연구의 방법 ····· 11
II. 북미·유럽 게임산업의 이해 ····· 14
1. 북미(미국) 게임산업의 흐름 ····· 14
1.1. 아케이드 게임의 등장 ····· 14
1.2. 가정용 아케이드 게임 ····· 17
1.3. 아케이드 게임 전성시대 ····· 18
1.4. 아케이드 게임의 급작스런 붕괴 ····· 20
1.5. 컴퓨터로 회귀 ····· 21
1.6. 콘솔의 부활 ····· 24
1.7. PC와 콘솔의 융합 ····· 28
1.8. 모바일 게임의 등장 ····· 30
2. 유럽 게임산업의 흐름 ····· 31
2.1. 영국 게임산업의 이해 ····· 31
2.2. 프랑스 게임산업의 흐름 ····· 36
3. 북미·유럽과 한국 게임산업 흐름의 비교 ····· 45
3.1. 북미·유럽 게임산업의 특징 ····· 45
3.2. 한국 게임산업의 특징 ····· 47
3.3. 한국 게임산업의 과제와 가능성 ····· 48
III. 글로벌 게임산업 최신 트렌드 ····· 52
1. 게임산업의 정치적 환경 ····· 52
1.1. 정치권의 e스포츠 장려 ····· 52
1.2. 중국 게임산업의 글로벌 진출 ····· 54
2. 게임산업의 사회문화적 환경 ····· 57

2.1. 여성 게이머의 증가 ····· 57
2.2. 게임 동영상과 인플루언서 ····· 61
3. 게임산업의 기술적 환경 ····· 64
3.1. 유통 플랫폼의 집중화와 대안의 출현 ····· 64
3.2. 클라우드 게이밍과 IP의 중요성 ····· 70
3.3. PC와 콘솔의 모바일 진출 ····· 74
4. 게임산업의 법·제도 환경 ····· 76
4.1. 게임의 부정적 영향에 대한 우려 ····· 76
4.2. 확률형 아이템에 대한 규제 ····· 78
4.3. 강화되는 전세계의 GAFA 규제 ····· 81
Ⅳ. 게임수출의 이해 ····· 90
1. 게임수출의 배경 ····· 90
1.1. 내적 요구 ····· 90
1.2. 외부의 압력 ····· 93
2. 게임수출의 목적 ····· 94
2.1. 수익의 확대 ····· 94
2.2. 다양성의 확대 ····· 95
2.3. 건강한 게임 생태계의 조성 ····· 96
3. 게임수출 환경의 변화 ····· 97
3.1. 수출 접근성 제고 ····· 97
3.2. 글로벌 원빌드 환경 ····· 99
4. 플랫폼별 게임수출 사례분석 ····· 101
4.1. 모바일 게임의 수출 ····· 101
4.2. PC온라인 게임의 수출 ····· 114
4.3. 콘솔 게임의 수출 ····· 121
4.4. 아케이드 게임의 수출 ····· 125
4.5. 수출사례 분석의 종합 ····· 129
5. 게임수출의 핵심성공요소 ····· 131
5.1. 해외 진출의 필요조건 ····· 131
5.2. 수출 주체의 핵심역량 ····· 133

CONTENTS

북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사

V. 북미와 유럽 5개국 게임시장의 이해 ····· 136

1. 미국 게임시장의 이해 ····· 136

1.1. 게임산업 개황 ····· 136

1.2. 게임 이용자 특성 ····· 142

1.3. 게임산업 환경분석 ····· 149

1.4. 게임 플랫폼별 최근 동향 ····· 161

1.5. 게임산업 최근 이슈 ····· 174

1.6. 한국게임 진출 현황 ····· 180

1.7. 주요 사업자 ····· 182

1.8. 주요 이벤트 ····· 186

2. 영국 게임시장의 이해 ····· 189

2.1. 영국 게임산업 개황 ····· 189

2.2. 게임 이용자 특성 ····· 194

2.3. 게임산업 환경분석 ····· 201

2.4. 게임 플랫폼별 최근 동향 ····· 207

2.5. 게임산업 최근 이슈 ····· 216

2.6. 한국게임 진출 현황 ····· 220

2.7. 주요 사업자 ····· 221

2.8. 주요 이벤트 ····· 223

3. 독일 게임시장의 이해 ····· 225

3.1. 독일 게임산업 개황 ····· 225

3.2. 게임 이용자 특성 ····· 231

3.3. 게임산업 환경분석 ····· 238

3.4. 게임 플랫폼별 최근 동향 ····· 244

3.5. 게임산업 최근 이슈 ····· 252

3.6. 한국게임 진출 현황 ····· 255

3.7. 주요 사업자 ····· 256

3.8. 주요 이벤트 ····· 258

4. 프랑스 게임시장의 이해 ····· 261

4.1. 프랑스 게임산업 개황 ····· 261

4.2. 게임 이용자 특성 ····· 265

4.3. 게임산업 환경분석 ····271
4.4. 게임 플랫폼별 최근 동향 ····276
4.5. 게임산업 최근 이슈 ····284
4.6. 한국게임 진출 현황 ····286
4.7. 주요 사업자 ····288
4.8. 주요 이벤트 ····291
5. 스페인 게임시장의 이해 ····292
5.1. 스페인 게임산업 개황 ····292
5.2. 게임 이용자 특성 ····295
5.3. 게임산업 환경분석 ····302
5.4. 게임 플랫폼별 최근 동향 ····307
5.5. 게임산업 최근 이슈 ····315
5.6. 한국게임 진출 현황 ····317
5.7. 주요 사업자 ····319
5.8. 주요 이벤트 ····321
VI. 북미・유럽 주요국 게임시장 진출전략 ····324
1. 5개국 게임산업의 특성 비교 ····324
1.1. 게임산업 생태계 현황 비교 ····324
1.2. 게임 이용자 특성 비교 ····326
1.3. 게임산업 환경 비교 ····328
2. 플랫폼별 5개국 최근 동향 비교 ····330
2.1. 모바일 게임 ····330
2.2. 콘솔 게임 ····337
2.3. PC 온라인 게임 ····343
2.4. 아케이드 게임 ····346
3. 한국게임 진출전략 ····351
3.1. 한국게임의 SWOT ····351
3.2. 북미・유럽 게임시장 진출전략 ····358
3.3. 한국게임의 ERRC 전략 ····365

<그림 차례>

[그림 1] 2016~2017 한국 게임수출 권역별 비교 ····2
[그림 2] 2018년 전세계 부분유료화 게임 매출 Top 10 ····3
[그림 3] 2017년 한국 게임산업 플랫폼별 수출/수입 규모 비교 ····4
[그림 4] 2017년 글로벌 및 한국 게임산업의 플랫폼별 점유율 비교 ····6
[그림 5] 북미 및 유럽 주요국 게임시장 조사의 목적 ····8
[그림 6] 북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사의 과업수행 프레임워크 ····11
[그림 7] 최초의 콘솔 'Magnavox Odyssey' ····15
[그림 8] 아타리(Atari)의 아케이드 게임기기 <Pong> ····16
[그림 9] 카트리지 교체 방식의 콘솔인 <채널 F>와 <아타리 VCS> ····18
[그림 10] 타이토의 <스페이스 인베이더> ····19
[그림 11] 최초의 비디오 게임 <스페이스 워!> ····21
[그림 12] 시뮬레이션 게임 심시티(1989년) ····22
[그림 13] RPG 게임 울티마(1981년) ····23
[그림 14] FPS 게임 둠(Doom) ····24
[그림 15] 닌텐도 엔터테인먼트 시스템(NES) ····25
[그림 16] 플레이스테이션 초기 모델과 '파이널 판타지 Ⅶ' ····27
[그림 17] 플레이스테이션 2와 킬러 콘텐츠 GTA Ⅲ ····28
[그림 18] MS의 엑스박스 콘솔과 킬러 콘텐츠 헤일로(Halo) ····29
[그림 19] 영국의 초기 PC 게임 <매닉 마이너>와 <엘리트> ····32
[그림 20] 닌텐도 64의 킬러 콘텐츠 <골든아이 007> ····33
[그림 21] 영국의 웹 소셜 게임 <모시 몬스터>와 콘솔용 소셜 게임 <리틀빅플래닛> ····34
[그림 22] 어스투의 <모뉴먼트 밸리> ····35
[그림 23] 에릭 차이의 SF 장르 게임 <Another World> ····40
[그림 24] 레이날의 어드벤처 장르 게임 <Alone in the Dark> ····41
[그림 25] 유비소프트의 <레이맨(Rayman)> ····42
[그림 26] 미셸 앙셀(맨 왼쪽)과 미야모토 시게루(맨 오른쪽) ····43
[그림 27] 아케이드 게임문화가 e스포츠에 미치는 영향 ····46
[그림 28] 2015~2020 유럽 e스포츠 인구증가 추이 전망 ····52
[그림 29] 미국과 캐나다 지역 미식축구 팬과 e스포츠의 연령층 비교 ····53

[그림 30] 중국 게임기업들의 2017년 상반기 성장률과 2018년 상반기 성장률 비교 ·····56
[그림 31] 2017~2021 전세계 게임시장 플랫폼별 비중 추이 전망 ·····58
[그림 32] 미국의 스마트폰 증가율과 여성 모바일 게이머 증가 추이 비교 ·····59
[그림 33] 2018년 전세계 GVC 매출 및 플랫폼 점유율 ·····62
[그림 34] 2018년 1분기 전세계 모바일 플랫폼별 입접 앱 수 ·····65
[그림 35] 2014~2018 스팀에서 출시된 게임의 수 ·····67
[그림 36] 에픽게임즈 스토어의 게임 유통 수수료 정책 ·····69
[그림 37] 구글의 클라우드 게이밍 플랫폼 '스태디아(STADIA)' ·····70
[그림 38] '플레이 나우' 기능이 부가된 유튜브 게임 동영상 ·····72
[그림 39] 구글 스태디아의 컨트롤러 ·····73
[그림 40] 다운로드수 기준 톱10 모바일 게임 중 콘솔·PC 기반 퍼블리셔 수 ·····74
[그림 41] 매출 기준 톱10 모바일 게임 중 콘솔·PC 기반 퍼블리셔 수 ·····75
[그림 42] 미국 모바일 게임 이용자의 선호 장르 조사(캐주얼 vs. 하드코어) ·····76
[그림 43] GAFA의 문어발식 확장을 비판하는 풍자화 ·····83
[그림 44] GDPR에서 규정하고 있는 데이터 컨트롤러와 데이터 프로세서 ·····85
[그림 45] '서머너즈워 월드 챔피언쉽 2018' ·····103
[그림 46] 웹툰 IP를 이용한 전자오락수호대 ·····105
[그림 47] 비트망고의 〈워드쿠키스〉 게임과 애드몹의 '하우드 애드 캠페인' 솔루션 ·····108
[그림 48] 모비릭스의 캐주얼 게임 〈미로찾기왕〉과 RPG 게임 〈건버드〉 ·····110
[그림 49] 모바일 게임의 기본 수출 프로세스 ·····111
[그림 50] 유럽의 e스포츠 종목이었던 넥슨의 컴뱃암즈 ·····114
[그림 51] 대만에서 반응이 없었던 판다팻 공개 이벤트 ·····118
[그림 52] 온라인게임 기본 수출 프로세스 ·····119
[그림 53] PSVR의 〈모탈블리츠〉 소개 페이지 ·····121
[그림 54] 콘솔 게임 기본 수출 프로세스 ·····123
[그림 55] 세가가 퍼블리싱한 코뮤즈의 〈키마스터〉 ·····125
[그림 56] 아케이드 게임의 기본 수출 프로세스 ·····127
[그림 57] 북미·유럽 게임시장의 조사관점 및 주요 조사항목 도출 ·····130
[그림 58] 수출 주체로서 게임사가 보유해야 할 기업 역량 ·····134
[그림 59] 2016년 미국 디지털 게임 플랫폼별 매출 ·····137
[그림 60] ESA 발표 2017 미국 게임시장 매출 및 콘텐츠 매출 추이 ·····138

[그림 61] 미국 주별 게임기업 및 게임 교육기관 분포 현황 ·····141
[그림 62] 미국의 인종 구성비 ·····142
[그림 63] 2017년 기준 미국 주별 거주자 분포 현황 ·····142
[그림 64] 2018년 미국 게임 인구의 성별·연령별 분포 ·····143
[그림 65] 2017년 1948개 콘솔 게임 등급심의 결과 ·····144
[그림 66] 2018년 미국 13세 이상 소비자의 게임 디바이스 개수 ·····145
[그림 67] 미국 콘솔 게이머 중 모바일 게이밍 이용자 비중 추이 ·····145
[그림 68] 미국 13세 이상 소비자의 선호 여가활동 ·····146
[그림 69] 2017년 미국 베스트셀러 게임의 장르 구분 ·····147
[그림 70] 미국 게임시장의 실물 포맷과 디지털 포맷 판매 비중 추이 ·····148
[그림 71] 콘솔 게이머와 PC 게이머의 디지털 유통 선호도 차이 ·····148
[그림 72] 콘솔 게이머와 PC 게이머의 월평균 게임 구매 지출금액 ·····149
[그림 73] 2017년 미국 인구의 세대 구성 ·····152
[그림 74] 2017년 미국 세대별 기기 보유 비율 비교 ·····153
[그림 75] 미국 Z세대가 선호하는 쇼핑 방법 ·····154
[그림 76] 노키아와 인텔의 5G 기반 스파이더맨VR 게임 시연 ·····156
[그림 77] 2011~2017년 AR · VR 산업에 대한 투자 흐름 ·····158
[그림 78] 2018년 2월 현재 미국의 4G 커버리지 ·····164
[그림 79] 2018년 2월 현재 미국의 4G 평균 속도 ·····165
[그림 80] 미국 가정의 게이밍 디바이스 유형별 비중 ·····166
[그림 81] VR 아케이드 게임 New Jurassic World VR ·····173
[그림 82] 2017년 미국 e스포츠 팬들의 e스포츠 참여 시작 시점 ·····174
[그림 83] 미국 e스포츠 팬들의 e스포츠 참여 활동의 변화 ·····175
[그림 84] 에픽게임즈의 포트나이트 게임 속 음악 콘서트 개최 ·····176
[그림 85] 미국 소비자의 복고풍 콘솔 게임에 대한 인식 조사 ·····177
[그림 86] 2018년 미국 소비자들의 VR 게임 경험에 대한 인식 조사 ·····178
[그림 87] 미국 마이크로소프트 스토어 유료 게임 차트에 오른 '검은사막' ·····181
[그림 88] E3 2019 공식 웹사이트 ·····186
[그림 89] IGF 공식 웹사이트 ·····188
[그림 90] 영국 음악, 비디오, 게임산업 규모 비교 ·····191
[그림 91] 영국 게임산업 통계 서비스 UK Games Map ·····193

[그림 92] 2016년 영국 게임기업 매출 중 해외 매출이 차지하는 비중 ·····194
[그림 93] 2017년 영국 모바일 게임 이용자의 성별·연령별 분포 ·····195
[그림 94] 2018년 영국 게임 플랫폼별 남녀 이용 비율 비교 ·····196
[그림 95] 2017/2018 영국 16세 이상 인구의 여가활동 선호도 ·····197
[그림 96] 브렉시트가 영국 경제에 미치는 영향 ·····203
[그림 97] 영국의 새로운 7가지 소비계층 ·····204
[그림 98] 2018년 2월 현재 영국의 4G 커버리지 ·····210
[그림 99] 2018년 2월 현재 영국의 4G 평균 속도 ·····210
[그림 100] 영국 게임산업의 브렉시트 반대 운동 ·····217
[그림 101] 영국 VR · AR 기업의 투자 현황 지도 ·····218
[그림 102] EGX Rezzed 2019 행사장 전경 ·····224
[그림 103] 2013~2017 독일 게임산업 시장규모 추이 및 분야별 매출 추이 ·····226
[그림 104] 2018년 상반기 독일 게임산업 시장규모 ·····226
[그림 105] 2015~2018 독일 게임산업 종사자 인구 변화 ·····228
[그림 106] 2018 고용자 수 기준 독일 게임기업 톱35 ·····229
[그림 107] 독일의 대표적인 게임산업 클러스터 ·····230
[그림 108] 2013~2018 독일 게임인구 및 연령별 비중 추이 ·····231
[그림 109] 2018년 독일 게임 플랫폼별 남녀 이용 비율 비교 ·····233
[그림 110] 2017년 독일 PC 게임 이용자의 성별·연령별 분포 ·····233
[그림 111] 독일 게이머 중 연령대별 멀티플레이 이용 비율 ·····234
[그림 112] 2016~2017 독일 게이머들이 선호하는 게임 플랫폼 ·····235
[그림 113] 2013~2017 독일 게임매출 중 구독과 앱내구매의 비중 추이 ·····237
[그림 114] 2012~2017 독일 게임 구매에서 다운로드 방식이 차지하는 비중 ·····237
[그림 115] 독일 앱내구매 성장 추이 및 플랫폼별 앱내구매 금액 ·····238
[그림 116] 베를린 펍의 '타트오르트' 퍼블링 뷰잉 ·····240
[그림 117] 베를린과 실리콘밸리 스타트업의 자본 접근성 비교 ·····242
[그림 118] 2018년 2월 현재 독일의 4G 커버리지 ·····247
[그림 119] 2018년 2월 현재 독일의 4G 속도 ·····247
[그림 120] 2014~2017 독일 게임 S/W 시장에서 독일 기업의 비중 ·····252
[그림 121] 독일인의 VR 기술에 대한 인지도 ·····253
[그림 122] e스포츠 산업 전문 벤처캐피털 '비트크라프트' ·····254

[그림 123] 게임스컴 2019 일정표 ····259
[그림 124] 2010~2018 프랑스 게임산업 매출 추이 ····262
[그림 125] 유비소프트의 상하이 스튜디오 ····264
[그림 126] 2018 프랑스 게이머의 평균영령과 성별 비율 ····265
[그림 127] 2018 프랑스 인구의 연령대별 게임 이용 비율 ····266
[그림 128] 2018년 프랑스 게임 플랫폼별 남녀 이용비율 비교 ····267
[그림 129] 2017년 프랑스 콘솔 게임 이용자의 성별, 연령별 분포 ····267
[그림 130] 2018년 프랑스 게이머의 플레이 빈도와 선호 게임기기 ····268
[그림 131] 2018 프랑스 콘솔 및 PC 게임의 인기 장르 ····270
[그림 132] 2018 프랑스에서 가장 많이 실행된 10대 게임 장르 ····270
[그림 133] 프랑스 게이머들의 게임 구매 패턴 ····271
[그림 134] 2018년 2월 현재 프랑스의 4G 커버리지 ····279
[그림 135] 2018년 2월 현재 프랑스의 4G 속도 ····280
[그림 136] SELL이 제작한 두 가지 게임산업 다큐멘터리 시리즈 ····290
[그림 137] 스페인 산업경제의 중심 카탈루냐 ····294
[그림 138] 2017년 스페인 게이머의 성별 연령대별 비중 ····295
[그림 139] 2018년 스페인 게임 플랫폼별 남녀 이용비율 비교 ····297
[그림 140] 2017년 스페인 콘솔 게임 이용자의 성별, 연령별 분포 ····297
[그림 141] 2017년 스페인 게임-영화-음악산업의 매출 비교 ····298
[그림 142] 2017년 스페인 게이머 선호 기기 ····299
[그림 143] 스페인 게이머 연령대별 기기 이용비율 ····299
[그림 144] 2017년 스페인 게이머의 게임 이용 빈도 ····300
[그림 145] 2017년 스페인 게이머 기기별 주당 평균 이용시간 ····301
[그림 146] 카탈루냐 지역의 분리독립 요구 ····303
[그림 147] 2018년 2월 현재 스페인의 4G 커버리지 ····310
[그림 148] 2018년 2월 현재 스페인의 4G 속도 ····310
[그림 149] 2016~2017 스페인 콘솔 유형별 판매대수 ····311
[그림 150] 2016~2017 스페인의 콘솔과 PC 게임 판매량 ····312
[그림 151] 스페인의 대표 e스포츠 대회 GamerGy ····316
[그림 152] 가을에 연이어 개최되는 중남부 유럽의 게임쇼 ····321
[그림 153] 북미・유럽 주요 국가 4G 보급률 및 4G 속도 비교 ····333

[그림 154] 2018년 북미·유럽 주요 국가 콘솔 게임 톱100의 유사도 ·····341
[그림 155] BMI Gaming의 아케이드 게임기기 상품 카테고리 ·····349
[그림 156] 아케이드 게임업계의 주요 전시회 일정 ·····350
[그림 157] 북미와 유럽 주요국 매출 기준 톱100 게임의 유사도 비교 ·····352
[그림 158] 북미와 유럽 주요국 다운로드 기준 톱50 게임 유사도 비교 ·····353
[그림 159] 북미·유럽 게임시장 진출시 한국 게임산업의 SWOT 전략 ·····356
[그림 160] 한국 게임산업의 북미·유럽 시장 공략을 위한 플랫폼 경로 전략 ·····358
[그림 161] 2018년 사용자 평점 기준 닌텐도 스위치 Top 10 게임 ·····361
[그림 162] 닌텐도 '젤다의 전설' IP를 라이선싱 한 인디 게임 ·····362
[그림 163] 국내 게임업체들의 북미유럽 시장 진출을 위한 ERRC ·····365

<표 차례>

<표 1> 2018년 게임시장 매출규모 톱 15 국가 ····9
<표 2> 2018년 상반기 미국, 일본, 한국 모바일 게임시장의 중국게임 톱5 ····57
<표 3> 2018년 3분기 유럽 4개국 여성 게이머 연령별 비중 ····59
<표 4> 2018년 트위치 게이밍 인플루언서 조회수 톱 10 ····63
<표 5> 2018년 주요 트위치 게이밍 인플루언서 에이전시 ····63
<표 6> 2018년 확률형 아이템 관련 주요 이슈 타임라인 ····78
<표 7> 게임 수출환경의 변화 ····98
<표 8> 2015~2018 미국 게임산업 시장규모 및 성장률 추이(단위: 백만 달러) ····136
<표 9> 2018년 전세계 게임 시장 매출 및 미국 게임 시장 매출 ····138
<표 10> 2018년 미국의 양대 앱스토어 다운로드 수(단위: 백만 회) ····161
<표 11> 2018년 미국의 양대 앱스토어 매출(단위: 백만 달러) ····162
<표 12> 2018년 미국의 양대 앱스토어 다운로드 대비 매출 비율 ····162
<표 13> 2018년 미국 양대 앱스토어 매출 기준 Top 10 게임(단위: 백만 달러) ····163
<표 14> 2018년 미국 양대 앱스토어 다운로드 기준 Top 20 게임(단위: 백만 회) ····163
<표 15> 2018년 9월 기준 미국의 스마트폰 보급률 및 이용자 수 ····164
<표 16> 미국과 한국 주요 통신사의 스마트폰 요금제 비교 ····165
<표 17> 2018년 말 기준 미국의 7세대 이상 콘솔 누적 판매대수 ····166
<표 18> 2018년 말 기준 7세대 이상 콘솔용 게임 소프트웨어 누적 판매수량 ····167
<표 19> 2018년 7세대 이상 콘솔용 게임 소프트웨어 판매수량 ····167
<표 20> 2018년 미국의 콘솔 게임 판매수량 기준 톱 10 ····168
<표 21> 2018년 미국 소비자의 콘솔 사용 목적 ····168
<표 22> 2019년 3월 기준 주요국의 스팀 서버 접속 환경 비교 ····169
<표 23> 미국과 한국 주요 통신사의 브로드밴드 요금제 비교 ····169
<표 24> 2018년 스팀 판매수량 기준 톱20 게임 ····170
<표 25> 2018년 스팀 판매수량 기준 톱20 게임의 장르 ····171
<표 26> 2019년 2월 북미·유럽 이용자 수 기준 PC 게임 톱20 ····172
<표 27> 2013~2017 미국의 아케이드 게임기기 수입 추이(단위: 천 달러) ····173
<표 28> 2013~2017 미국의 아케이드 게임기기 수출 추이(단위: 천 달러) ····174
<표 29> 2018년 미국 앱스토어 다운로드 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 회) ····180

〈표 30〉 2018년 미국 앱스토어 매출 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 달러) ·····181
〈표 31〉 2018년 미국 구글플레이 다운로드 및 매출 기준 톱20 퍼블리셔 ·····182
〈표 32〉 2018년 미국 콘솔 게임 시장 톱100 게임의 퍼블리셔 ·····183
〈표 33〉 2018년 스팀 판매량 기준 톱20 게임의 제작사와 퍼블리셔 ·····184
〈표 34〉 미국 비디오게임산업협회 ESA의 회원사 명단(알파벳 순) ·····185
〈표 35〉 2017 영국 게임산업 시장규모 및 세계시장 점유율(단위: 백만 달러) ·····189
〈표 36〉 2018년 전세계 게임 시장 매출 및 영국 게임 시장 매출 ·····189
〈표 37〉 2017~2018 영국 게임시장 분야별 매출 및 성장률(단위: 백만 파운드) ·····190
〈표 38〉 2018년 3분기 영국의 연령대별 게임 이용자 비율 ·····194
〈표 39〉 2018년 3분기 영국의 성별·연령대별 게임 이용자 비율 ·····195
〈표 40〉 2018년 3분기 영국의 게임기기별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····197
〈표 41〉 2018년 3분기 영국의 게임유형별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····198
〈표 42〉 영국 게이머 6가지 유형 분류 및 집단별 특성 ·····198
〈표 43〉 2018년 영국 비디오 게임 오프라인 판매량 기준 톱 20 ·····200
〈표 44〉 2018년 영국의 양대 앱스토어 다운로드 수(단위: 백만 회) ·····207
〈표 45〉 2018년 영국의 양대 앱스토어 매출(단위: 백만 달러) ·····208
〈표 46〉 2018년 영국의 양대 앱스토어 다운로드 대비 매출 비율 ·····208
〈표 47〉 2018년 영국 양대 앱스토어 매출 기준 Top 10 게임(단위: 백만 달러) ·····209
〈표 48〉 2018년 영국 양대 앱스토어 다운로드 기준 Top 20 게임(단위: 백만 회) ·····209
〈표 49〉 2018년 9월 기준 영국의 스마트폰 보급률 및 이용자 수 ·····210
〈표 50〉 영국과 한국 주요 통신사의 스마트폰 요금제 비교 ·····211
〈표 51〉 2018년 말 기준 영국의 7세대 이상 콘솔 누적 판매대수 ·····211
〈표 52〉 2018년 영국 7세대 이상 콘솔용 게임 소프트웨어 판매수량 ·····212
〈표 53〉 2018년 영국의 콘솔 게임 오프라인 판매수량 기준 톱 10 ·····212
〈표 54〉 2019년 3월 기준 주요국의 스팀 서버 접속 환경 비교 ·····213
〈표 55〉 영국과 한국 주요 통신사의 브로드밴드 요금제 비교 ·····213
〈표 56〉 2013~2017 영국 게임 소프트웨어 플랫폼별 매출(단위: 백만 파운드) ·····214
〈표 57〉 2019년 2월 북미·유럽 이용자 수 기준 PC 게임 톱20 ·····214
〈표 58〉 2014~2018 영국의 아케이드 게임기기 수입 추이(단위: 천 달러) ·····215
〈표 59〉 2014~2018 영국의 아케이드 게임기기 수출 추이(단위: 천 달러) ·····215
〈표 60〉 2018년 영국 앱스토어 다운로드 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 회) ·····220

TABALE CONTENTS

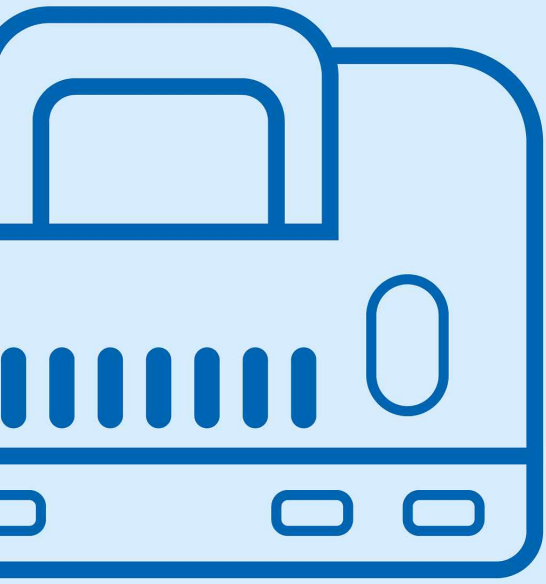
북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사

<표 61> 2018년 영국 앱스토어 매출 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 달러) ·····221
<표 62> 2018년 영국 구글플레이 다운로드 및 매출 기준 톱20 퍼블리셔 ·····221
<표 63> 2018년 영국 콘솔 게임 시장 톱100 게임의 퍼블리셔 ·····222
<표 64> 2017 독일 게임산업 시장규모 및 세계시장 점유율(단위: 백만 달러) ·····225
<표 65> 2018년 전세계 게임 시장 매출 및 독일 게임 시장 매출 ·····225
<표 66> 2017년 EU 주요국가의 GDP 및 EU 내 GDP 비중 ·····227
<표 67> 2018년 3분기 독일의 연령대별 게임 이용자 비율 ·····232
<표 68> 2018년 3분기 독일의 성별·연령대별 게임 이용자 비율 ·····232
<표 69> 2016년 독일 14세 이상 인구의 여가활동 선호도 ·····234
<표 70> 2018년 3분기 독일의 게임기기별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····235
<표 71> 2018년 3분기 독일의 게임유형별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····236
<표 72> 2017년 독일 PC 및 콘솔게임 판매량 톱 20 ·····236
<표 73> 2018년 독일의 양대 앱스토어 다운로드 수(단위: 백만 회) ·····244
<표 74> 2018년 독일의 양대 앱스토어 매출(단위: 백만 달러) ·····244
<표 75> 2018년 독일의 양대 앱스토어 다운로드 대비 매출 비율 ·····245
<표 76> 2018년 독일 양대 앱스토어 매출 기준 Top 10 게임(단위: 백만 달러) ·····245
<표 77> 2018년 독일 양대 앱스토어 다운로드 기준 Top 20 게임(단위: 백만 회) ·····246
<표 78> 2018년 9월 기준 독일의 스마트폰 보급률 및 이용자 수 ·····246
<표 79> 독일과 한국 주요 통신사의 스마트폰 요금제 비교 ·····247
<표 80> 2018년 말 기준 독일의 7세대 이상 콘솔 누적 판매대수 ·····248
<표 81> 2018년 독일 7세대 이상 콘솔용 게임 소프트웨어 판매수량 ·····248
<표 82> 2018년 독일의 콘솔 게임 오프라인 판매수량 기준 톱 10 ·····249
<표 83> 2019년 3월 기준 주요국의 스팀 서버 접속 환경 비교 ·····250
<표 84> 독일과 한국 주요 통신사의 브로드밴드 요금제 비교 ·····250
<표 85> 2019년 2월 북미·유럽 이용자 수 기준 PC 게임 톱20 ·····251
<표 86> 2014~2018 독일의 아케이드 게임기기 수입 추이(단위: 천 달러) ·····251
<표 87> 2014~2018 독일의 아케이드 게임기기 수출 추이(단위: 천 달러) ·····251
<표 88> 2016~2017 독일 게임 S/W 시장의 플랫폼별 로컬기업 비중 ·····252
<표 89> 2018년 독일 앱스토어 다운로드 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 회) ·····255
<표 90> 2018년 독일 앱스토어 매출 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 달러) ·····256
<표 91> 2018년 독일 구글플레이 다운로드 및 매출 기준 톱20 퍼블리셔 ·····256

〈표 92〉 2018년 독일 콘솔 게임 시장 톱100 게임의 퍼블리셔 ·····257
〈표 93〉 2017 프랑스 게임산업 시장규모 및 세계시장 점유율(단위: 백만 달러) ·····261
〈표 94〉 2018년 전세계 게임 시장 매출 및 영국 게임 시장 매출 ·····261
〈표 95〉 2017~2021 프랑스 게임산업 플랫폼별 매출 추이(단위: 백만 달러) ·····262
〈표 96〉 2018 프랑스 게임산업 플랫폼별 매출(단위: 백만 유로) ·····263
〈표 97〉 2018년 3분기 프랑스의 연령대별 게임 이용자 비율 ·····266
〈표 98〉 2018년 3분기 프랑스의 성별・연령대별 게임 이용자 비율 ·····266
〈표 99〉 2015년 프랑스 15세 이상 인구의 여가활동 선호도 ·····268
〈표 100〉 2018년 3분기 프랑스의 게임기기별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····269
〈표 101〉 2018년 3분기 프랑스의 게임유형별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····269
〈표 102〉 2013~2018 프랑스 18세 이상 인구의 TV와 인터넷 이용시간 ·····273
〈표 103〉 2018년 프랑스의 양대 앱스토어 다운로드 수(단위: 백만 회) ·····277
〈표 104〉 2018년 프랑스의 양대 앱스토어 매출(단위: 백만 달러) ·····277
〈표 105〉 2018년 프랑스의 양대 앱스토어 다운로드 대비 매출 비율 ·····277
〈표 106〉 2018년 프랑스 양대 앱스토어 매출 기준 Top 10 게임(단위: 백만 달러) ·····278
〈표 107〉 2018년 프랑스 양대 앱스토어 다운로드 기준 Top 20 게임(단위: 백만 회) ·····279
〈표 108〉 2018년 9월 기준 프랑스의 스마트폰 보급률 및 이용자 수 ·····279
〈표 109〉 프랑스와 한국 주요 통신사의 스마트폰 요금제 비교 ·····280
〈표 110〉 2018년 말 기준 프랑스의 7세대 이상 콘솔 누적 판매대수 ·····281
〈표 111〉 2018년 프랑스 7세대 이상 콘솔용 게임 소프트웨어 판매수량 ·····281
〈표 112〉 2018년 프랑스의 콘솔 게임 오프라인 판매수량 기준 톱 10 ·····282
〈표 113〉 2019년 3월 기준 주요국의 스팀 서버 접속 환경 비교 ·····282
〈표 114〉 프랑스와 한국 주요 통신사의 브로드밴드 요금제 비교 ·····283
〈표 115〉 2019년 2월 북미・유럽 이용자 수 기준 PC 게임 톱20 ·····283
〈표 116〉 2014~2018 프랑스의 아케이드 게임기기 수입 추이(단위: 천 달러) ·····284
〈표 117〉 2014~2018 프랑스의 아케이드 게임기기 수출 추이(단위: 천 달러) ·····284
〈표 118〉 2018년 프랑스 앱스토어 다운로드 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 회) ·····287
〈표 119〉 2018년 프랑스 앱스토어 매출 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 달러) ·····287
〈표 120〉 2018년 프랑스 구글플레이 다운로드 및 매출 기준 톱20 퍼블리셔 ·····288
〈표 121〉 2018년 프랑스 콘솔 게임 시장 톱100 게임의 퍼블리셔 ·····289
〈표 122〉 2017 스페인 게임산업 시장규모 및 세계시장 점유율(단위: 백만 달러) ·····292

<표 123> 2018년 전세계 게임 시장 매출 및 스페인 게임 시장 매출 ·····292
<표 124> 2016~2017 스페인 게임산업 부문별 매출(단위: 백만 유로) ·····293
<표 125> 2018년 3분기 스페인의 연령대별 게임 이용자 비율 ·····296
<표 126> 2018년 3분기 스페인의 성별·연령대별 게임 이용자 비율 ·····296
<표 127> 2015년 스페인 성인 인구의 취미와 기호 ·····298
<표 128> 2018년 3분기 스페인의 게임기기별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····299
<표 129> 2018년 3분기 스페인의 게임유형별 게임 이용인구(단위: 백만 명) ·····300
<표 130> 2017년 스페인의 오프라인 판매 게임의 장르 순위 ·····301
<표 131> 2017년 스페인 게임소프트웨어 구매 방식 비교(단위: 백만 유로) ·····302
<표 132> 2018년 스페인의 양대 앱스토어 다운로드 수(단위: 백만 회) ·····307
<표 133> 2018년 스페인의 양대 앱스토어 매출(단위: 백만 달러) ·····308
<표 134> 2018년 스페인의 양대 앱스토어 다운로드 대비 매출 비율 ·····308
<표 135> 2018년 스페인 양대 앱스토어 매출 기준 Top 10 게임(단위: 백만 달러) ·····309
<표 136> 2018년 스페인 양대 앱스토어 다운로드 기준 Top 20 게임(단위: 백만 회) ·····309
<표 137> 2018년 9월 기준 스페인의 스마트폰 보급률 및 이용자 수 ·····310
<표 138> 스페인과 한국 주요 통신사의 스마트폰 요금제 비교 ·····311
<표 139> 2017년 스페인 콘솔 및 PC 게임 오프라인 판매수량 기준 톱 20 ·····312
<표 140> 2019년 3월 기준 주요국의 스팀 서버 접속 환경 비교 ·····313
<표 141> 스페인과 한국 주요 통신사의 브로드밴드 요금제 비교 ·····313
<표 142> 2019년 2월 북미·유럽 이용자 수 기준 PC 게임 톱20 ·····314
<표 143> 2013~2017 스페인의 아케이드 게임기기 수입 추이(단위: 천 달러) ·····314
<표 144> 2014~2018 프랑스의 아케이드 게임기기 수출 추이(단위: 천 달러) ·····315
<표 145> 2018년 스페인 앱스토어 다운로드 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 회) ·····318
<표 146> 2018년 프랑스 앱스토어 매출 기준 한국게임 톱10(단위: 백만 달러) ·····318
<표 147> 2018년 스페인 구글플레이 다운로드 및 매출 기준 톱20 퍼블리셔 ·····319
<표 148> 2017년 스페인 콘솔 게임 시장 톱20 게임의 퍼블리셔 ·····320
<표 149> 스페인 비디오게임산업협회 AEVI의 회원사 명단(알파벳 순) ·····321
<표 150> 북미와 유럽 주요국 게임산업의 특징과 생태계 현황 비교 ·····325
<표 151> 북미와 유럽 주요국 게이머들의 특성 비교 ·····327
<표 152> 북미와 유럽 주요국의 게임산업 환경분석 비교 ·····328
<표 153> 2018년 북미·유럽 주요국가 앱스토어 다운로드 수(단위: 백만 회) ·····330

〈표 154〉 2018년 북미・유럽 주요국가 앱스토어 매출(단위: 백만 달러) ·····330
〈표 155〉 2018년 북미・유럽 주요국가 매출 기준 톱10 게임과 장르 ·····331
〈표 156〉 2018년 북미・유럽 주요 국가 모바일 유료결제 성향 비교 ·····332
〈표 157〉 2018년 9월 기준 전세계 스마트폰 보급률 및 이용자 수 ·····333
〈표 158〉 2018년 북미・유럽 주요 국가 앱스토어 한국게임 진출 현황(다운로드 기준) ·····335
〈표 159〉 2018년 북미・유럽 주요 국가 앱스토어 한국게임 진출 현황(매출액 기준) ·····335
〈표 160〉 북미・유럽 주요 국가의 7세대 이상 콘솔 누적 판매대수(단위: 대) ·····337
〈표 161〉 2018년 북미・유럽 주요 국가의 7세대 이상 콘솔용 게임 판매실적(단위: 개) ···338
〈표 162〉 2018년 북미・유럽 주요 국가의 판매량 기준 톱10 콘솔 게임의 장르 ·····339
〈표 163〉 2018년 북미・유럽 주요 국가의 콘솔 게임 톱20/톱50의 장르 비교 ·····340
〈표 164〉 2018년 북미・유럽 주요 국가 톱100 게임의 퍼블리셔 비교 ·····342
〈표 165〉 2019년 3월 기준 주요국의 스팀 서버 접속 환경 비교(단위: Mbps) ·····343
〈표 166〉 2019년 3월 기준 스팀의 언어별 등록 게임 수 및 판매량 비교(단위: 천 개) ·····343
〈표 167〉 2018년 스팀 판매량 기준 톱20 게임의 장르와 퍼블리셔 ·····343
〈표 168〉 2019년 2월 북미・유럽 이용자 수 기준 PC 게임 톱20 ·····344
〈표 169〉 2014~2018 아케이드 게임기기 국가별 수출 현황(단위: 천 달러) ·····346
〈표 170〉 2014~2018 아케이드 게임기기 국가별 수입 현황(단위: 천 달러) ·····346
〈표 171〉 2014~2018 한국의 국가별 아케이드 게임기기 수출 현황(단위: 천 달러) ·····347
〈표 172〉 2014~2018 한국의 국가별 아케이드 게임기기 수입 현황(단위: 천 달러) ·····347
〈표 173〉 2010~2013 독일 아케이드 게임시장의 기기 유형(단위: 대) ·····348
〈표 174〉 북미・유럽의 주요 아케이드 게임기기 디스트리뷰터 ·····349
〈표 175〉 게임업체의 규모에 따른 플랫폼별 빌드 전략 ·····364



Ⅱ. 북미·유럽 게임산업의 이해

Research on Game Industries of North America and Europe

Ⅱ. 북미・유럽 게임산업의 이해

온라인 게임과 모바일 게임 시장이 성장하면서 전세계인이 동일한 게임을 함께 즐기게 되며 글로벌 보편성이 확대되고 있지만, 여전히 각 나라별로 게임산업의 특색이 존재한다. 일례로 게임은 게임을 이용하는 하드웨어에 대한 종속성이 강한데, 콘솔이 많이 보급된 국가가 있고 PC가 많이 보급된 국가가 있으며, 아케이드 게임 기기의 유통이 여전히 활발한 국가도 있다. 게임 이용기기의 변천이 단선적이라면 이런 차이는 시간의 문제일 뿐이겠지만 현실은 그렇지 않아 각 나라별 게임산업의 구조와 생태계가 나름의 모습을 띠게 만드는 요인이 되고 있다.

북미와 유럽의 게임산업 역사를 간략히 짚어보는 것은 현재 이 지역의 게임산업 특성을 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 특히 미국의 게임산업이 지나온 길은 게임산업 자체의 역사라 보아도 무방하기 때문에 글로벌 게임산업의 흐름을 이해하는 길이기도 하다.

역사적 맥락 속에서 형성된 게임문화는 어떤 것이 있는지, 어떤 게임 기기와 어떤 장르의 게임을 선호하는지, 지금까지 변하지 않은 것은 무엇이고 변한 것은 무엇인지, 변했다면 어떤 방향으로 변했는지를 식별할 수 있다면, 북미와 유럽 게임시장을 조망하기 위한 기본 프레임을 구성할 수 있을 것이다.[12)]

1. 북미(미국) 게임산업의 흐름

1.1. 아케이드 게임의 등장

1.1.1. 최초의 콘솔 ‘마그나복스 오디세이’

독일 출신으로 미국으로 이주한 랠프 배어는 1966년 TV에 인터랙티브 게임 플레이의 플랫폼을 장착한다는 계획을 세웠다. 배어의 이 착상에서 세계 최초의 가정용 비디오 게임 콘솔이 만들어졌다. 배어는 가전 부품공급업체였던 샌더스 어소시에이츠에서 수년간에 걸친 연구 끝에 TV로 연결해 2인용 탁구를 플레이할 수 있는 장치인 <브라운 박스>를 만들었다. 당시 미국에 있던 수십 개의 TV 제조업체 중 마그나복스가 브라운박스의 구매자로 나섰고 1972년 <마그나복스 오디세이>를 출시하였다. 당시는 일반인들은 비디오 게임이라는 개념조차 접하지 못하고 있던 때였다.

마그나복스 오디세이에는 탁구게임을 비롯해 11종의 게임이 내장되어 있었으며, TV를 가족 모두의 재미와 학습을 위한 흥미진진한 전자 놀이터로 바꾸어 놓았다. <오디세이>는 1974년까지 20만대가 판매되었으나 하나의 산업을 만들어 내는 데까지는 나아가지 못했다.

12) 이하 북미 게임산업의 흐름은 「The Comic Book Story of VIDEO GAMES」(Jonathan Hennessey, 2017)의 내용에 기초를 두고 있다.

[그림 7] 최초의 콘솔 'Magnavox Odyssey'

자료: National Museum of American History

1.1.2. '아케이드'의 등장과 갤럭시 게임

19세기까지 오락물은 절대 다수가 실황이었다. 20세기가 가까워지면서 기술 발전에 힘입어, 음악을 연주하는 축음기나 영화를 보여 주는 활동사진 영사기와 활동사진 관람기 등 새로운 기기들이 출현하였다. 이 시기에 실황 공연을 즐길 수 없었던 가난한 사람들은 한 번에 1센트나 5센트를 내고 신신 기계들을 이용하면서 오락을 즐길 수밖에 없었다. 자본을 가진 사람들은 값비싼 새로운 기계를 대량으로 구입해 쇼나 스포츠 경기 대신 기계화된 대체물로 값싼 재미와 스릴을 제공함으로써 막대한 수익을 얻었다. 동전 투입 오락기가 가득 들어찬 '아케이드(오락실)'라는 공간이 탄생한 것이다.

동전 투입식 오락기 업계의 거물이었던 마커스 로우, 애덜퍼스 주코르, 칼 램리[13] 등은 다양한 기계를 제공했는데, 운세를 점치는 기계, 경쟁심을 자극하고 남자다움을 테스트 하는 힘과 폐활량 측정기, 장난감 사격장 등이 대표적이었다. 이후 대공황 시기를 거치면서 등장한 핀볼은 아케이드를 대표하는 기기가 되었다.

1970년대 들어서는 전자 장치들과 결합한 핀볼이 신나는 볼거리를 보완하면서 수익과 인기면에서 다시 황금시대로 들어서게 되었고, 아케이드도 다시 붐을 이루게 되었다.

이 아케이드에서 핀볼 대신 비디오 게임 기기를 가져다 놓으면 대성공을 거두리라 생각한 사람은 빌 피츠였다. 스탠퍼드 대학의 해커였던 빌 피츠는 1966년 스탠퍼드 인공지능연구소(SAIL)에 잠입했는데, SAIL에는 그 해 연구소의 메인프레임 컴퓨터로 구동되는 <스페이스 워>라는 게임을 만든 스티브 러셀이 있었다. 스페이스 워는 연구소 안의 놀이였을 뿐 외부에는 전혀 알려지지 않았는데, 이 게임의 광신도가 된 빌 피츠는 대중에게 전파하겠다는 생각을 하게 된다.

1971년 11월 세계 최초의 비디오 아케이드 게임기가 스탠퍼드 대학 학생회관에 등장했는데, 스페이스 워의 복제품이었던 이 기기의 이름은 <갤럭시 게임>이었다. 갤럭시 게임은 훗날 게임

13) 이 세 사람은 훗날 영화계 거물이 되었는데, 비디오 게임과 할리우드의 초창기가 연관될 수 있었던 배경이 되었다.

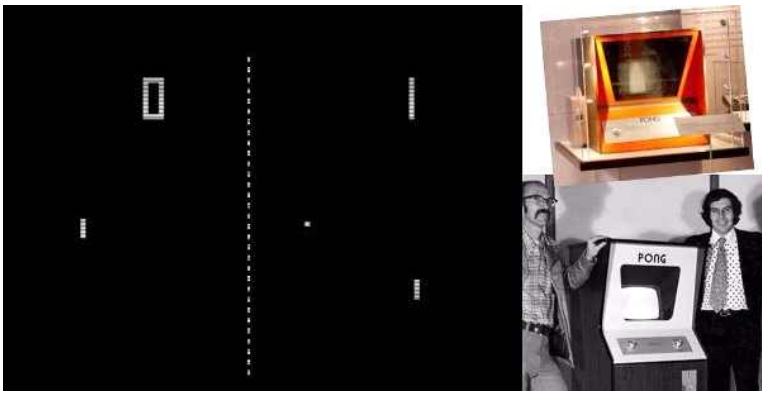
산업을 이끌게 될 많은 사람들에게 영감을 주고 인기를 얻었으나, 1971년 당시에는 컴퓨터가 워낙 고가여서 빌 피츠는 투자금을 회수하지 못했다.

1.1.3. 아타리의 '퐁'

SAIL에서 스페이스 워 게임을 보고 이것을 동전 투입식 기계로 바꿔 놓으면 대박일 것이라 생각한 사람은 또 있었다. 놀런 부쉬넬은 <스페이스 워>를 효율적인 비용으로 컴퓨터에서 재현할 방법은 없다고 판단했다. 그는 오직 카운터와 게이트 회로만 가지고 게임을 만들었고, 갤럭시 게임이 나온 지 불과 몇 달 후에 <컴퓨터 스페이스>라는 비디오 아케이드 게임기를 만들었다. 이 게임기기는 1971년에 1,500대 가 판매되었으나 UFO 난투극이라는 너드 컨셉의 이 게임을 일반인들은 어려워했다.

놀런 부쉬넬은 이후 '아타리(ATARI)'라는 회사를 새로 설립했고, 1972년 5월 샌프란시스코의 한 박람회에서 랠프 베어가 만든 <마그나복스 오디세이>의 탁구 게임을 보게 된다. 영감을 얻은 부쉬넬은 즉시 새로운 게임기기 제작에 돌입하게 되고 1972년 아케이드 게임기기 <퐁(Pong)>을 선보였다. 마그나복스 오디세이의 탁구 게임을 베낀 것이었지만 음향 효과와 점수 표시를 하는 등 개량된 것이었다.

[그림 8] 아타리(Atari)의 아케이드 게임기기 <Pong>



자료: Sound & Vision

<컴퓨터 스페이스>와 달리 스포츠 컨셉의 퐁 게임에는 많은 사람이 마음의 문을 열었다.

1.1.4. 일본까지 전파된 퐁의 복제 열기

퐁이 대성공을 거두자 이를 모방한 게임기들이 빠르게 나타나기 시작했다. 그리고 아타리에 편승한 복제 열품은 미국에 국한되지 않고 멀리 바다 건너 일본에까지 전파되었다.

1970년대 초 일본 경제는 매년 10%씩 유례없는 성장을 거듭하고 있었고, 사람들은 전에 없던 수준의 사치와 여가를 누릴 수 있었다. 1973년 일본의 타이토는 <엘레퐁>이라는 복제기기를 내놓았다. 이 게임의 기획자인 니시카도 도모히로는 5년 후에 비디오 게임 산업을 크게 확장시킨 장본인이다.

아타리는 복제품들과의 전쟁에 깊이 휘말리는 대신 새로운 제품을 내놓는 일에 전념했다. 아타리는 부쉬넬의 염원이었던 자동차 경주 게임 <그랜 트랙 10>도 내놓았다. 이는 운전대와

페달을 장착한 최초의 게임이기도 했다. 그랜 트랙 10은 인기를 얻었으나 원가 산정을 잘못해 기기를 팔 때마다 손해를 보게 되었고 회사는 적자로 돌아섰다.

1.2. 가정용 아케이드 게임

1.2.1. 가정용 퐁

경영상 어려움을 겪던 아타리의 부쉬넬에게 세쿼이아 캐피탈의 설립자이자 전설적인 투자자인 돈 밸런타인은 '소비재 시장'의 크기에 대해 알려주었다. 동전 투입식 게임기를 들여놓을 오락실이나 피자가게, 볼링장, 무인 세탁소의 수가 야트막한 흙더미라면, 그 옆에는 일반 가정이라는 거대한 산이 있다고 조언해 준 것이다.

아타리는 주력 상품을 마이크로칩 하나에 집어넣는 작업에 착수하였다. 마침내 미국 내 모든 가정의 거실에 놓을 만큼 작고 가격이 적당한 장치를 만들었고, 퐁의 가정용 버전인 <텔레게임스>의 유통은 돈 밸런타인의 지원으로 소매업계의 거물 '시어스'가 맡아 주었다. 시어스는 제조와 마케팅까지 지원해주었으며, 1975년 크리스마스 시즌에 폭발적인 인기를 얻었다.

1.2.2. 닌텐도의 등장

가정용 퐁인 <텔레게임스>의 성공 이후 마찬가지로 복제 열풍이 일어났다. 이 즈음 스코틀랜드의 '제네럴 인스트루먼츠'에서 퐁 유형의 게임을 플레이할 수 있는 AY-3-8500 마이크로칩을 설계하고 생산했다. 자체적으로 칩을 만들지 않고 상대적으로 저렴한 AY-3-8500 칩을 이용해 수많은 업체가 가장용 비디오 게임 시장에 진출했다.

가정용 퐁의 카피캣 중에는 1977년 일본에서 나온 <컬러 TV 게임-6>도 있었다. 이 게임기기는 화투 제작업체에서 완구회사로 변모한 일본의 '닌텐도'가 미국에서 건너 온 아타리 열풍에 자극 받아 처음으로 생산한 비디오 게임 기기였다. 가정용 아케이드 게임 시장에서 닌텐도는 곧 아타리를 제치고 압도적인 시장 점유율을 얻게 된다.

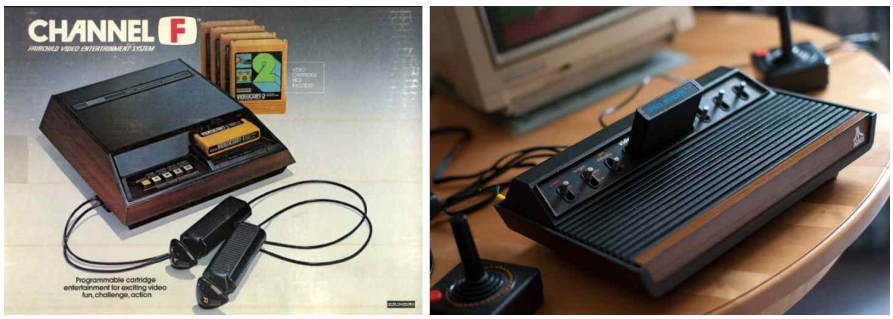
1.2.3. 비디오 게임 카트리지의 등장

볼링 장비 개발업체에 근무하던 노먼 앨퍼트는 '알펙스 컴퓨터'라는 회사를 설립해 비디오 게임 시장에 뛰어들었다. 당시까지 가정용 콘솔들은 모두 전용이어서 플레이가 가능한 게임은 기기에 내장된 몇 개뿐이었다. 노먼 앨퍼트는 바꿔끼울 수 있고 프로그래밍이 가능한 매체를 장착한 콘솔을 만들겠다는 목표를 세웠다. 이렇게 되면 고객이 새로운 게임을 하고 싶을 때마다 매번 새로운 콘솔을 살 필요가 없어질 것이기 때문이다.

알펙스는 비디오 게임 카트리지의 첫 번째 시제품을 만들어 이 시스템을 페어차일드 반도체에 팔았다. 페어차일드는 1976년에 프로그래밍이 가능한 콘솔인 <채널 F>를 내놓았는데, 아타리는 대항마가 없었기 때문에 이 시장은 페어차일드의 독무대가 되었다.

한편 아타리는 1976년 워너 커뮤니케이션스에 인수되었고, 워너의 자본이 투입되면서 아타리도 프로그래밍이 가능한 자체 시스템 제작에 본격적으로 나서게 된다. 아타리가 내놓은 제품은 <아타리 VCS(일명 아타리 2600)>이었다. 1977년 크리스마스 시즌에 발매된 아타리 2600은 무려 40만 대가 팔려나갔는데, 1990년까지 새로운 게임을 내놓으며 장수 콘솔로서 이름을 남겼다.

[그림 9] 카트리지 교체 방식의 콘솔인 <채널 F>와 <아타리 VCS>



자료: Fast Company & Lifewire

가정용 퐁을 1세대 콘솔이라 한다면, <채널 F>와 <아타리 2600>은 2세대 콘솔이라 할 수 있고, 이때부터 콘솔은 '게임 용도에 최적화된 컴퓨터'라는 정체성을 갖추게 된다. 2세대 이후 게임 콘솔에서는 컴퓨터 아키텍처의 기본 구성물을 모두 발견할 수 있다. CPU와 RAM 메모리, 그래픽 칩, 컨트롤러(입력장치), 스크린(출력장치), 사운드칩을 갖추며 컴퓨터와 거의 비슷한 수준까지 따라간 콘솔이 등장하면서 비디오 게임 개발 과정은 점차 엔지니어 보다는 프로그래머의 영역으로 넘어가게 된다.

1.3. 아케이드 게임 전성시대

1.3.1. 워즈니악의 벽돌깨기 게임

스티브 잡스는 1974년 아타리에 채용된다. 잡스는 퐁을 더 재미있고 혼자서도 할 수 있는 게임으로 바꾸는 동전 투입식 게임기 개발부서로 가겠다고 자원했다. 잡스는 엔지니어로서 뛰어나지 않았으나 천재 해커인 스티브 워즈니악을 친구로 두고 있었다. 당시 휴렛패커드(HP)에 근무하고 있던 워즈니악은 잡스의 부탁으로 4일 밤샘 작업 끝에 퐁의 변형판의 회로기판을 만들어냈다. 워즈니악의 설계는 너무 땜질실이라 당시 생산불가 판정을 받았지만, 훗날 아타리가 이를 응용해 출시한 벽돌깨기 게임 <브레이크아웃>은 엄청난 성공을 거두었다.

1.3.2. 타이토의 '스페이스 인베이더'

브레이크아웃의 성공은 미국 밖으로도 확산되어 일본을 완전히 사로잡게 된다. 타이토 역시 브레이크아웃의 성공을 지나쳐 보내지 않았다. 타이토는 퐁의 카피캣인 엘레퐁을 만들었던 게임 기획자 니시카도 도모히로에게 브레이크아웃을 능가하는 게임 제작을 지시한다.

이 즈음 미국의 아케이드는 비디오 게임의 비중이 늘어나며 황금시대를 준비하고 있었다. 비디오 게임 이전 아케이드를 장악하고 있던 것은 핀볼이었다. 핀볼은 갬블링의 요소도 있고 소액 현금 장사라 범죄 조직과 떼놓고 생각할 수 없었다. 뉴욕에서는 1940년대에 핀볼에 반대하는 십자군 운동이 있었고, 뉴욕은 1976년까지도 핀볼을 금지하였다. 아케이드는 지역마다 정도의 차이는 있지만 범죄와 부정의 온상이라는 이미지를 풍기고 있었다.

이 상황을 반전시킨 것이 비디오 게임인데, 비디오 게임은 매력적인 첨단기술의 느낌, 즉 미래의 느낌을 주었기 때문이다. 니시카도 도모히로가 대히트작을 낼 무렵의 아케이드는 젊은층

과 어린이도 많이 찾는 장소로 변모하고 있었던 것이다.

니시카도 도모히로는 브레이크아웃의 수동적인 불록이 플레이어에 적대적이면서 활발하고 체계적으로 움직이도록 설계하였는데, 이 게임은 전세계 문화의 게임 체인저로 불리는 스타워즈만큼의 센세이션을 일으키게 된다. 1978년에 선보인 타이토의 <스페이스 인베이더>는 일본을 완전히 휩쓸었으며, 미국까지 이어진 <스페이스 인베이더> 열풍으로 미국 아케이드 게임의 황금시대가 열렸다.

[그림 10] 타이토의 <스페이스 인베이더>

자료: Arcade Classics Australia

1.3.3. 아케이드 게임 열풍

스페이스 인베이더 이후 아케이드의 비디오 게임들은 기술적, 사업적으로 눈부신 발전을 하게 된다. 일본 남코의 게임 개발자 이와타니 도루는 아케이드 게임 센터가 단지 남자들의 독점 공간이 아니라는 사실에 주목하고, 여성들에게 어필할 수 있는 게임을 찾기 시작했다. 무언가를 먹는다는 행위는 남성과 여성 모두에게 공통적이라는 점에서 시작해 100억 달러 이상을 벌어들인 <팩맨>을 만들어냈다.

한편 타이토의 스페이스 인베이더를 모방했던 닌텐도는 <레이더스코프>라는 슈팅 게임을 개발했으나 미국 시장에서 외면당했고, 닌텐도 미국 지사는 수천 대의 기기를 일본으로 돌려보내는 비용만으로 파산을 당할 위기에 처했다. 이 가치 없어진 게임기를 되살리는 임무를 맡은 사람이 미야모토 시게루다. 그는 애초 레이더스코프의 외장에 킹 피처스의 고전만화 뽀빠이 캐릭터를 이용한 게임을 넣으려 했다. 그러나 저작권 사용 계약에 실패하고 다른 방식을 구상해 <동키콩>이라는 게임을 내놓았다. <동키콩>은 비디오 게임 역사상 최초의 진정한 스토리로 평가받는다. 동키콩은 훗날 미키마우스보다 훨씬 유명해진 캐릭터가 등장한 게임이기도 하다.

이 시기 아케이드 게임들은 게임산업에 기념비적 '장르'와 캐릭터를 제공했을 뿐 아니라 '그래픽 기술'도 남겼다. 아타리의 1983년작 <아이, 로봇>은 실시간으로 비례축소와 화면 전환이 가능한 단색 계조 3D 그래픽을 선보인 최초의 아케이드 게임이었다. 이후 수십 년 동안 등장한 AAA급 1인칭 슈팅 게임(FPS)들은 모두 이 게임에서 상당한 영향을 받았다. 일본의 데이터 이스트는 1984년에 최초의 일대일 무술 격투게임인 <가라테 챔프>를 출시했다.

1.4. 아케이드 게임의 급작스런 붕괴

1.4.1. 부실한 게임의 범람

1977년 시작된 아케이드의 황금시대는 1980년대 초까지 이어졌다. 이 시기 미국인들은 게임에 열광한 상태여서 아무리 많은 게임을 사도 만족하지 못했다. 1977년 미국의 비디오 게임 산업 매출은 아케이드 게임기와 가정용 콘솔을 합해 4억 달러였다. 1982년에 이 금액은 39배 증가한 156억 달러가 되며, 게임은 스포츠나 영화, 음악보다 더 큰 산업으로 등극하게 된다.

그러자 일확천금의 꿈을 안고 장난감, 전자, 미디어 기업들이 모두 게임으로 뛰어들었다. 아타리 등 기존 아케이드 게임의 선구자들은 새로운 경쟁자들이 연이어 설익은 가정용 콘솔 게임을 유통시키는 행위를 막을 수 없었다. 1983년에는 너무 많은 콘솔 게임이 시장에 나왔고, 아케이드 게임기 역시 너무 많은 장소에 설치되었다.

영원할 것 같았던 미국인들의 게임에 대한 열광에 변화의 조짐이 생겼다. 소비자들의 눈은 차츰 높아져서 평범한 게임에는 이제 재미와 만족을 느끼지 못했다. 원치 않는 저질의 게임을 억지로 받게 된 소매업자들이 가격 후려치기를 단행하며, 시중에 부실 게임이 범람하게 되었고, 소비자들은 이제 게임 구매를 꺼리게 되었다.

급격한 게임 구매 감소는 하드웨어 판매에도 영향을 주었다. 자금 압박을 느낀 아타리는 마텔과 콜레코 등 장난감 기업의 하드웨어에 소프트웨어를 공급하는 처지가 되었다. 장난감 업체들은 소매점의 제살깎기식 할인 판매 경쟁에 품질을 낮추지 않고는 살아남을 수 없는 상태가 되었고 결국 시장에서 발을 빼게 된다. 비디오 게임의 거품이 일순간에 꺼지는 대참사가 일어나며 마텔조차 파산 위기에 처하게 되었다.

상황이 악화되자 아타리를 인수 후 자유분방한 아타리의 경영 문화에 불만을 품고 있던 워너는 부쉬넬을 대표에서 해임했고, 이런 분위기에 아타리의 인재들도 상당수 회사를 떠나게 된다. 이들 중 일부는 회사를 설립했는데, 데이비드 크레인, 밥 화이트헤드, 래리 캐플런, 앨런 밀러가 만든 게임 업체 최초의 써드파티 개발사가 '액티비전(Activision)'이다. 아타리는 1983년에 5억 3,900만 달러의 손실을 기록했고 워너는 아타리를 매각했다.

1.4.2. 아케이드 게임에 대한 규제

아케이드 게임이 오락 문화로 자리 잡고 기술적 진보를 이루었음에도 아케이드를 없애려는 시도 역시 한편에선 계속 존재해 왔다. 특히 비디오 게임을 계기로 아케이드에 청소년들이 모여들면서 아이들의 교육에 대한 우려를 이유로 반대하는 목소리도 높아졌다.

1981년 미국의 40대 대통령이 된 로널드 레이건은 미국 문화를 60년대와 70년대의 과잉과 자유방임으로부터 급선회시키려 했고, 게임은 최우선적인 규제의 대상이었다. 그는 '청소년들에게는 숙제와 운동, 그리고 친구가 먼저'라는 말로 게임에 대한 부정적 인식을 드러냈다. 1983년 부실한 게임의 범람도 이러한 게임에 대한 강경 노선이 사회적으로 수용되는 데 일조를 하였다.

오늘날 게임산업은 4~5년 주기로 고성능화하는 콘솔의 기술 발전을 따라가는 것에 익숙하다. 그러나 1980년대 초에는 이런 변화를 예견할 수 없었다. 훗날 얼마나 더 성장할지 감이 없었던 정치인들은 1982년까지 비디오 게임산업이 보여준 눈부신 성장은 한때의 유행으로 치부하였다.

이 때를 계기로 전세계 아케이드 게임산업의 주도권은 미국에서 일본으로 넘어가게 된다.

1.5. 컴퓨터로 회귀

1.5.1. 비디오 게임의 시장, 컴퓨터 해킹

1956년경부터 트랜지스터를 이용한 냉장고 세 대 크기의 실험용 컴퓨터들이 연구소에 보급되었다. 이 시기 컴퓨터는 오로지 군사, 과학, 정부, 산업에 사용되었으며 게임에 사용하는 것은 이단으로 간주되었다. 그래서 컴퓨터를 이용한 비디오 게임 개발은 그 자체로 해킹이었다.

스티브 러셀은 1962년 <스페이스 워!>라는 아레나 슈팅 게임을 개발했고, 비디오 게임의 시작으로 불리는 이 게임은 공개한 직후부터 화제작이 되었다. 물론 이 게임은 해킹으로 만들어진 것이었으므로 연구소 안의 사람들 중에서도 극소수만 이용이 가능했다.

[그림 11] 최초의 비디오 게임 <스페이스 워!>

자료: Joi Ito

<스페이스 워!>는 중독성이 엄청나 1966년까지 연구소 내에서 암암리에 인기였다. 게임을 만들었던 해커들은 직업과 연구를 찾아 뿔뿔이 흩어지게 되는데, 스티브 러셀은 스탠퍼드 인공지능연구소(SAIL)의 직원으로 가게 된다. 러셀은 이 연구소에서도 <스페이스 워!>를 만들어 놓았고, 이 게임을 우연히 보게 된 빌 피츠와 놀란 부쉬넬은 연구소 밖의 사람들을 대상으로 스페이스 워를 참고해 개발한 아케이드 게임기를 1971년에 선보이게 된다.

1.5.2. 개인용 컴퓨터(PC) 시대의 도래

1972년부터 1983년까지 12년 동안 콘솔과 아케이드 게임기가 인기를 얻을 수 있었던 데에는 타당한 이유가 있다. 이 시기에 컴퓨터 게임이 그에 버금가는 사용자와 노출을 얻지 못한 것은 가정에서 컴퓨터를 보유하는 것이 이례적인 일이었기 때문이다.

1984년까지 미국에서 PC를 보유한 가구는 10% 미만이었고, 게다가 1990년대 이전까지 컴퓨터는 사용자 친화성이 떨어지고 거의 모든 사람에게 부담스러운 존재였다.

게임 이용 기기로서 컴퓨터의 가능성을 가장 먼저 보여준 것은 1977년 출시된 애플의 <애플Ⅱ>였다. 애플은 이 컴퓨터가 게임을 염두에 두고 만든 제품이라고 천명했다. 애플Ⅱ 이후 무

어의 법칙에 따라 저렴하고 성능이 개선된 PC들이 늘어나기 시작했다. 이로써 PC 게임 분야도 싹을 틔우기 시작하는데 컴퓨터에 맞게, 컴퓨터에서 프로그래밍한 게임을, 컴퓨터를 통해 다룰 줄 아는 상상력이 풍부한 똑똑한 새로운 세대가 생겨난 것이다.

1.5.3. PC 게임 장르의 등장: 시뮬레이션

PC 게임의 성격은 아케이드 게임과 출발부터 다르다. 아케이드 게임기는 제작비용을 회수하기 위해 시간당 벌어들이는 동전 수가 많아야 한다. 즉 기기 회전율을 높여야 하며, 따라서 아케이드 게임은 플레이어가 할 만하다고 느끼는 선에서 적당히 '짧고 어렵게' 설계된다. 플레이가 끝나는 것에 아쉬움을 느끼며 몇 번이고 하도록 유도하는 것이다. 장르로는 게임 방식을 한 눈에 이해할 수 있고, 많은 사람들이 친숙함을 느끼는 것이 최적인데, 스포츠 게임, 슈팅 게임, 격투 게임, 플랫폼 게임[14] 등이 대표적이다.

반면 PC 게임은 코인의 회수와 상관이 없다. PC 게임은 무엇보다 오래 할 수 있다. 아케이드 게임기의 패턴과 비교했을 때 PC 게임의 차이를 가장 뚜렷이 느낄 수 있는 장르는 시뮬레이션 혹은 샌드박스 게임[15]이다. 이 장르에서는 줄거리도 없고 목표도 없으며, 게임이 끝도 없고 적이 없는 경우도 있다.

[그림 12] 시뮬레이션 게임 심시티(1989년)

자료: Allvideo Classic Games

1984년 월 라이트는 액션 게임인 <레이드 온 번겔링 베이>를 만들었는데 게이머들은 인상적인 인공지능과 역동적인 모델링에 주목했다. 이 게임에서 월 라이트는 작은 세계 만들기를 보여주었고 이는 후속작에 계속 이어지는데 1989년 공개된 <심시티>는 역사상 가장 많이 팔린 시리즈의 시작이었다.

1.5.4. RPG의 등장

PC의 등장은 또 다른 게임 장르 탄생의 배경이 되었다. J.R.R. 톨킨의 판타지 소설 <반지의 제왕>과 <호빗> 등은 60~70년대 미국 대학생들, 특히 컴퓨터 등 기술에 능한 괴짜(nerd, 너드)들에게 거대한 영향력을 발휘했다.

14) 플랫폼 게임은 발판(platform)이 있는 게임 형식을 말하며 슈퍼마리오 게임이 대표적이다.
15) 샌드박스(Sandbox)는 모래상자를 뜻하며, 이 명칭은 어린아이들이 소꿉놀이나 바닷가에서 성을 쌓고 노는 것처럼 자유롭게 무언가를 만들 수 있는 특성에서 따온 것이다. 심시티 게임이 대표적이다.

게리 가이각스와 데이브 아네슨은 1974년에 <던전 앤 드래곤>이라는 머드(MUD) 게임[16]을 개발했다. 이 게임의 핵심은 톨킨의 판타지 세계를 결말이 없는 롤플레잉 게임(RPG)로 변모시키려는 것이었다. RPG 게임에서 플레이어는 각자 자신의 분신이 되는 배역을 맡게 되는데, 그 성격과 기량은 숫자로 표현된다. 이 게임의 움직임은 수학과 통계학 그리고 특수 제작된 다면 주사위가 만들어내는 난수에 의해 결정되므로 끊임없는 계산이 필요했다. 따라서 이 게임의 이용자는 컴퓨터 이용자이기도 했다.

리처드 개리엇은 1981년 <울티마>를 내놓았다 울티마는 수많은 후속작을 낳은 RPG 시리즈가 되었고 나중에는 대규모 다중 사용자 온라인 RPG(MMORPG)가 되었다.

[그림 13] RPG 게임 울티마(1981년)

자료: 2OLD2PLAY

1.5.5. 아르파넷과 다중 동시 사용자(MMO) 환경

초창기 PC 게임이 아케이드나 콘솔 게임과 현저히 다른 점은 또 하나 있었는데 바로 그래픽 수준이 매우 낮았다는 것이다. 초기 PC 게임의 전통은 조잡한 그래픽에 만족하거나 아예 그래픽 없이 텍스트로만 하는 것이었다. 윌 크라우서가 개발한 <어드벤처> 게임은 시각적 인터페이스는 전혀 없이 오로지 텍스트로만 된 퍼즐 게임이었다.

그러나 <어드벤처>는 그래픽의 부족함을 메우고도 남을 강점과 합쳐지게 된다. 윌 크라우서가 근무하던 네트워크 기업 BBN은 1969년 전국 단위 컴퓨터 네트워크가 올라갈 라우터를 구성하는 사업자로 선정되었다. 군산학 협력의 결과물인 이 네트워크는 '아르파넷(ARPANET)'으로 월드와이드웹(WWW)의 전신에 해당한다.

아르파넷은 점차 규모를 확대하며 PC 게임에 또 하나의 내재적 강점을 부여하게 되었다. 바로 다중 동시 사용자 환경에서 플레이할 수 있는 기능이었다. 콘솔이 1990년대 중반에 가서야 네트워크상의 게임 플레이를 수용하기 시작한 것과 비교하면 20여년 이상 앞선 것이다.

1.5.6. FPS와 PC 게임의 대중화

PC 게임이 초기에 그래픽에 관심을 덜 보인 것은 사실이나 그래픽 혁명과 별개로 비디오 게

16) MUD는 Multi User Dungeon의 약자로 다수 동시접속 던전 게임으로 번역된다.

임을 만들려는 열망은 계속 커져갔다. 이런 요구는 PC 산업의 구도를 바꾸는 계기가 되기도 했다. 더 빠른 프로세서, 더 많은 메모리, 비디오 렌더링, 3D 그래픽, 하이파이 사운드 등 현재 PC의 표준 구성요소가 된 것들은 상당 부분 비디오 게임 덕분이다. 특히 새로운 PC 게임 장르인 1인칭 슈팅 게임(FPS)의 영향력이 컸다.

스티브 콜리, 하워드 파머, 그레그 톰슨은 1973년 3D 원근법을 이용한 최초의 FPS 게임으로 평가받는 <메이즈 워>를 선보였고, 곧바로 멀티플레이어 게임으로 폭발적 인기를 끌었고 아르파넷의 트래픽은 급격히 증가했다. FPS 장르의 인기 덕에 PC 게임은 괴짜들만 아는 마니아 문화의 지위에서 벗어나 게임업계의 주류로 진입하였다. 그리고 그래픽이 사실적 표현에서도 임계점을 넘어서자 PC 게임은 빅뱅을 일으켰다.

존 카맥과 존 로메로는 1991년 '이드 소프트웨어'를 설립했는데, 존 카맥은 게임의 비주얼을 만드는 비디오 게임 엔진 개발에 비범한 재능이 있었다. 1993년 발표한 FPS 게임 <둠>에서 카맥의 게임 엔진은 당시만 해도 저사양이던 PC에서 불가능하다고 생각되던 일을 해냈다. 텍스처 매핑, 레이캐스팅, 이진 공간 분할법 등의 기술을 이용해 느려터진 3D 렌더링을 경주마의 질주처럼 빠르게 만들었다. 둠은 게임 역사의 수많은 이정표 중에서도 찬란한 이정표에 해당한다. 액션의 속도감, 역동적 레벨 디자인, 당시로서는 선구적인 네트워크 연결 멀티플레이어 모드, 3D의 사실감은 많은 사람들에게 게임이 미래의 오락임을 확신하게 만들었다.

[그림 14] FPS 게임 둠(Doom)

자료: Research Gate

존 카맥은 해커 윤리의 신봉자였기 때문에 플레이어들이 각자 취향대로 둠을 개조하는 것을 적극 허용했다. 소프트웨어 해킹은 PC 하드웨어의 모듈 성격과도 잘 맞아 떨어졌는데, 콘솔과 달리 PC는 숙련된 사용자가 새로운 부품을 입수할 때마다 연이어 개조가 가능했기 때문이다.

둠의 대성공은 일렉트로닉 아츠(EA)의 윌리엄 호킨스처럼 많은 게임업계 전문가들이 PC가 비디오 게임을 플레이하는 궁극의 하드웨어 플랫폼이 되리라 전망하는 계기가 되었다.

1.6. 콘솔의 부활

1.6.1. 닌텐도의 독점

1983년 북미 게임업계 붕괴 이후 소매업계에서는 비디오 게임을 아예 외면하게 되었다. 그러나 닌텐도 미국 지사의 아라카와 미노루로는 미국의 아이들이 여전히 비디오 게임을 좋아한다

는 것을 지나칠 수 없었다. 만약 산업 붕괴의 원인이 부실한 게임을 대량 유통하던 업계의 부도덕성 때문이며 사람들의 게임에 대한 관심이 여전하다면, 제대로 된 게임기업이 미국 시장에 콘솔을 다시 소개하고 제대로 사업을 한다면 그 가능성은 무한한 것이라 판단하였다.

닌텐도의 야마우치 히로시 사장은 콘솔의 비용을 낮게 유지하는 것만으로는 충분하지 않으며 좋은 게임이 필수적이라 생각했다. 그는 가장 신뢰하는 개발자에게 최우선권을 부여했고 마케팅 부서의 관섭을 받지 않도록 조치했다.

1983년 닌텐도는 '패밀리 컴퓨터', 일명 <패미컴>이라는 8비트 카트리지 기반의 시스템을 일본에서 발매해 인기를 얻었다. 닌텐도는 패미컴의 미국 버전을 '아타리 VCS'의 후속 제품으로 만들려는 협상을 아타리와 진행했으나 당시 아타리의 사정이 좋지 않아 흐지부지되었다. 닌텐도는 결국 1985년에 북미와 유럽에서 패미컴의 이름과 외관을 바꿔 직접 출시했는데, 이것이 <닌텐도 엔터테인먼트 시스템(NES)>이다.

[그림 15] 닌텐도 엔터테인먼트 시스템(NES)

자료: Wikipedia

아타리 VCS보다 훨씬 고성능 칩셋을 장착한 NES는 장난감이라기보다 VCR이나 컴퓨터의 모양으로 제작되었다. 게임 매체 역시 카트리지 대신 '게임팩'이라는 용어로 불렀다. NES를 발매하며 닌텐도는 너무 많은 게임이 시장에 쏟아져 나와 파멸을 초래한 83년의 과거를 반복하지 않기 위한 조치를 단행했다. 캠콤, 반다이, 타이토, 코나미와 같은 기존 써드파티 개발사들조차 NES 게임을 1년에 5종만 출시할 수 있도록 했고, 게임을 넣을 카트리지도 반드시 닌텐도에서 선불로 구매하도록 했다.

'잠금 칩' 때문에 오직 닌텐도의 허가를 받은 게임만 NES에서 플레이가 가능했고, 이런 독점적 관행이 성공하면서 일본은 이후 20년 동안 콘솔용 게임을 완전히 통제하는 데 성공했다. NES와 함께 출시된 <슈퍼마리오 브라더스>는 닌텐도를 대표하는 브랜드가 되었다. 1990년에 미국 가정의 30% 이상이 NES를 보유했고, 이후 <젤다의 전설>, <메트로이드> 등 초절정 히트작이 연이어 등장하면서 닌텐도의 완전한 시장 지배가 계속되었다.

1.6.2. 세가의 도전

1988년 세가는 16비트 프로세서를 장착한 콘솔 <메가 드라이브>를 내놓아 2년 뒤에야 16비트 제품인 <슈퍼 NES>를 내놓은 닌텐도를 추월했다. 비트수가 클수록 게임 프로그래머가 실력

을 발휘할 수 있는 여지도 커지게 된다.

1989년 세가는 또 다른 16비트 콘솔 <세가 제너시스>를 출시했다. 세가는 이 제품이 닌텐도의 애들 놀이와는 다른 10대 성향에 맞는 대안임을 강조했다. '소닉 더 헤지혹' 게임은 이름처럼 당시 기준으로는 아찔할 만큼 빨랐으며, 느릿한 NES에 비해 변화무쌍했다.

1990년대 아케이드는 철권 등 화끈한 격투 게임 덕분에 잠시나마 활기를 얻었다. 격투 게임들 중 <모탈 컴뱃>은 내장을 흩뿌리는 피투성이 처형 장면으로 가장 논란이 많았는데, 세가는 이 게임을 세가 제너시스에 포팅하였다. 1994년에 세가는 북미에서 닌텐도의 우위를 무너뜨렸다.

그러나 <모탈 컴뱃>과 <리썰 엔포서>, B급 공포영화 스타일의 <나이트 트랩> 같은 게임에 대해 미국 정치권은 다시금 불안감을 노출했고, 비디오 게임업계가 오락물 소프트웨어 등급위원회(ESRB)를 자체적으로 만들어 노골적 내용을 어린이들이 보지 못하게 할 것을 요구했다.

1.6.3. EA의 콘솔 수용

일렉트로닉 아츠(EA)의 트립 호킨스는 오래 전부터 컴퓨터 게임의 시대 도래를 전망해 온 왔기 때문에 콘솔 게임에 대해서는 부정적이었다. 그러나 콘솔 게임에 비해 상대적으로 갖가지 설정을 하고 시스템을 최적화해야 하는 PC 게임을 대중이 선호하지 않는다는 것을 받아들이고 PC에 대한 집착을 버렸다.

호킨스는 세가 제너시스용 게임을 만들어 판매하고 싶었지만 세가의 초기 계약 조건은 매우 까다로웠다. 협상력을 높이기 위해 EA의 연구진은 비밀리에 세가 제너시스를 역분석하여 보안을 깼고, 결국 세가가 EA를 받아들이도록 만들었다.

1990년에 EA는 스포츠 게임 <존 매든 풋볼>을 제너시스용으로 출시하였다. 이 게임은 단순 프랜차이즈가 아니라 게임업계를 바꿔 놓은 왕조급에 해당한다. 세가는 1992년에 NFL의 상표 사용권을 정식으로 취득하여 이 미식축구 시뮬레이션 게임을 세계 최고의 게임으로 만들었다. 타이틀은 해를 거듭할수록 화려해졌고 EA에 40억 달러 이상을 수익을 안겨 주었다.

호킨스는 EA를 나와 1993년에 성능은 탁월했지만 너무 비쌌던 콘솔 <3DO>를 내놓았는데, 결국 성공하지 못하고 2003년에 파산했다.

1.6.4. 닌텐도의 반격

닌텐도는 1898년에 휴대용 콘솔인 <게임보이>를 출시했고, 1984년에 구소련의 컴퓨터 과학자 알렉세이 파지트노프가 개발한 <테트리스>를 탑재하였다, 테트리스와 게임보이는 모두 유례없는 성공을 거두었다.

게임보이는 케이블로 연결해서 두 명이 이용자가 테트리스로 대결하는 것이 가능했는데, 이 시스템을 이용해 다지리 사토시가 개발한 게임이 1998년에 나온 <포켓몬스터>였다. 포켓몬스터는 닌텐도의 소박한 예상과 달리 전세계로 퍼져 나가며, 거대한 IP(지식재산권) 산업으로 성장했다. 포켓몬스터는 150종에 달하는 전투용 생물을 모두 수집하기 위해 플레이어들이 반드시 접속해 교환하도록 했는데, 경쟁과 공동작업을 강조한 이 게임은 본질적으로 소셜 게임이었다. <포켓몬스터>는 2016년 모바일 플랫폼을 이용한 증강현실 게임 <포켓몬 고> 열풍으로 다시 한 번 전세계 문화를 지배하게 된다.

1.6.5. 닌텐도의 배신과 소니의 등장

세가나 닌텐도의 시스템에 맞춰 게임을 출시하는 것은 성공을 보장받는 일이기도 했지만 단점도 있었는데, 제작비가 많이 들어가는 카트리지가 대표적이다. 닌텐도와 카트리지 사이에는 재정적 이해관계도 있었다. 업계에서는 대안으로 CD-ROM을 제안하였다. PC 게이머들이 이미 사용하고 있던 시디롬은 가격 면에서 상당히 유리했고, 방대한 데이터 용량은 훨씬 더 좋아진 게임을 가능하게 할 것이기 때문이다.

소니 뮤직이라는 자회사를 가지고 있던 소니는 CD라는 매체에 대해 잘 알았지만 소니는 자신들은 장난감 회사가 아니라며 콘솔 분야에 뛰어들기를 완강히 거부하고 있었다. 그러나 패미컴으로 플레이할 때 나오는 사운드를 소니의 하드웨어로 개선할 수 있다는 점에 점차 주목하게 되었다. 1988년 소니와 닌텐도는 공동으로 콘솔 프로젝트에 착수했고 소니가 CD 파트를 맡았다.

그러나 닌텐도는 소니가 콘솔 시장에 진입하는데 두려움을 느꼈다. 1991년 국제가전전시회(CES)에서 닌텐도와 소니는 공동 프로젝트를 발표하기로 약속했으나, 발표 무대에서 닌텐도는 소니의 뒤통수를 대놓고 친다. CD의 파트너로 필립스를 선택했다고 발표한 것이다.

공개적으로 망신을 당한 소니는 당연히 복수의 열망을 품게 된다. 닌텐도를 무너뜨리기 위해 CD 기반 콘솔 개발에 박차를 가한 소니는 1995년에 5세대 비디오 게임 콘솔인 <플레이스테이션>을 내놓게 된다. 게이머들의 반응은 열광적이었는데, 플레이스테이션은 처음부터 3D 그래픽 기기로 고안된 것이었고, CD 수준의 탁월한 사운드 성능을 갖추고 있었기 때문이다.

소프트웨어 측면에서도 소니는 닌텐도에 뒤지지 않았는데 코나미, 남코와 독점 계약을 맺었고, 심각한 시스템 충돌만 없다면 어떠한 게임도 기꺼이 받았다. 이를 통해 3개월 만에 50종의 게임을 출시할 수 있었다. 1990년대 콘솔용 게임은 세가와 닌텐도의 마스코트 게임들이 지배하고 있었는데, 소니는 영리하게 20대 이상의 게이머를 겨냥해 차별화에 성공하였다.

플레이스테이션의 강력하고 빠른 3D 그래픽 처리는 스퀘어의 게임 <파이널 판타지>를 귀환시켰다. 스퀘어는 1997년 <파이널 판타지 7>을 내놓았는데, 그래픽을 믿을 수 없다는 격찬을 받았다. 플레이스테이션의 시디롬 대용량 데이터 처리 능력이 없었다면 불가능했을 일이었다. 영화를 보는 듯한 열린 결말의 <파이널 판타지 7>은 인터랙티브 스토리텔링의 걸작으로 콘솔의 위상을 높였고, 콘솔 역시 예술적이고 수준 높은 게임 경험을 제공할 수 있음을 입증했다.

[그림 16] 플레이스테이션 초기 모델과 '파이널 판타지 Ⅶ'

자료: Wikipedia & USgamer

1.7. PC와 콘솔의 융합

1.7.1. 콘솔로 들어온 PC 게임

플레이스테이션의 등장은 한동안 PC 게임만 만들던 게임업체들의 생각을 바꿔 놓았다. 스코틀랜드의 PC 게임 개발업체 'DMA 디자인'은 BMG 인터랙티브의 의뢰로 '레이스 앤 체이스' 컨셉의 게임을 개발했다. 경찰과 강도의 차량 추격전으로 스스로 움직이는 자율활동 보행자와 자동차, 경찰관을 장식으로 넣었다. 원래는 AI 보행자를 자동차가 칠 경우 점수가 깎였는데, 내부 검토 회의에서 뺑소니에 보상을 주기로 했다. 이 시점부터 모든 기획이 뒤집어져 플레이어들은 샌드박스 세계 안에서 줄거리를 따라가도 되고, 아니면 온갖 종류의 폭력적 난장판을 벌여도 무방했다.

1997년 출시 직전 게임의 이름은 <그랜드 테프트 오토(GTA)>로 바꾸었다. 이 게임은 PC와 플레이스테이션, 게임보이 컬러용으로 발매되었다. 많은 게이머들이 사실감과 물 흐르듯 자연스러운 애니메이션과 3D 환경의 개방성을 받아들였고 이는 5세대 콘솔과 PC 덕분에 가능했다.

전통적인 PC 게임 장르를 콘솔로 잘 옮겨 오는 일은 소니나 닌텐도가 굳이 할 필요가 없었는데, 많은 PC 게임들이 콘솔의 문을 두드렸다. 1996년 에이도스 인터랙티브는 <툼 레이더>를 만들었다. 1997년에 닌텐도 64용으로 출시된 <007 골든아이>는 상당한 수준의 FPS 게임으로 게임계의 고전이 되었다.

GTA를 기획했던 샘 하우저는 록스타 게임스라는 새로운 레이블을 만든 뒤, GTA 시리즈를 PC나 기기의 사양에 맞춰 버전을 달리해 발매한다는 계획을 세웠다. 샘 하우저가 노리고 있던 게임 플랫폼은 <플레이스테이션 2>였다. 2000년에 발매된 6세대 콘솔 플레이스테이션 2는 128비트 CPU를 장착하고 PS 1의 16배에 달하는 RAM, 9개의 CfU 속도를 장착하였다. DVD를 저장매체로 사용해 게임 콘텐츠의 용량은 기가바이트가 되었다. 2001년 출시된 <GTA 3>의 인기는 퐁 이후로 게임을 해본 적이 없던 사람조차도 게임에 관심을 갖게 만들 정도였다.

[그림 17] 플레이스테이션 2와 킬러 콘텐츠 GTA III

자료: Wikipedia & Geek

1.7.2. PC와 콘솔의 상호 수렴

MMORPG 역시 PC에서 콘솔로 입지를 넓혀가고 있었다. 1999년 소니의 <에버퀘스트>는 <월드 오브 워크래프트> 등장 이전까지 최고의 인기 MMORPG였다. 사실감의 궁극과 전율하게 하

는 게임플레이의 궁극을 조합하려는 과정에서 콘솔은 한층 더 컴퓨터를 닮아갔고, 컴퓨터 역시 콘솔을 닮아갔다.

수렴이라는 용어가 IT 업계에 유행했는데, 이 흐름을 주목한 회사 중 하나가 마이크로소프트였다. MS는 몇 번의 시행착오 끝에 다이렉트X 등 윈도우에 비디오 게임을 위한 터전을 마련했지만, PC 게임의 추종자들이 플레이스테이션으로 갈아탈 것을 우려했다. 그래서 콘솔 제작이라는 새로운 도전을 결심하게 되고 2001년 <엑스박스>를 내놓게 된다. MS 내부의 게이머들은 PC 비디오 게임의 그래픽이 여전히 최고니까 MS의 콘솔 역시 같은 수준을 유지해야 한다고 믿었다. 엑스박스는 PC와 콘솔이 하나로 수렴한 상징이 되었다.

6세대 콘솔인 엑스박스에는 단지 모뎀만 있는 것이 아니라 온라인 게임용 광대역 이더넷 포트가 있었고, <엑스박스 라이브>를 통해 온라인 플레이와 콘텐츠 다운로드, 다른 게이머와 채팅을 지원하는 인터넷전화(VoIP) 기능도 지원하였다. 엑스박스는 8기가바이트 하드드라이브가 장착된 최초의 콘솔이었고, 게이머들은 이제 메모리 카드를 갈아 끼울 필요가 없어졌다.

아무리 좋은 콘솔도 판매하려면 게임이 있어야 했다. MS는 1999년 게임 개발업체 '번지'를 끌어들였고, 2001년 번지 앱이 출시한 게임 <헤일로: 전쟁의 서막>은 엑스박스의 킬러 앱이 되었다. FPS 게임이 콘솔에서도 돌아갈 수 있다는 것을 보여준 게임이 <007 골든아이>라면, <헤일로>는 그럼에도 불구하고 콘솔이 FPS에 적합한 게임이냐는 논란을 완전히 날려버렸다.

[그림 18] MS의 엑스박스 콘솔과 킬러 콘텐츠 헤일로(Halo)

자료: Wikipedia

1.7.3. 디지털 게임 유통의 시작

아르파넷 이후 네트워크상에서 여럿이 하는 게임은 더 이상 새로운 것이 아니었다. 온라인 게임을 당연시하고 나온 시스템도 있었는데, 1999년 세가가 출시한 <드림캐스트>였다. 128비트 6세대 콘솔 중에 가장 먼저 나온 이 제품에는 모뎀이 기본으로 장착되어 있었고, 윈도우 CE가 깔려 있어 옵션용 키보드를 장착하면 웹 브라우징이 가능했다. 세가는 디지털 배포와 다운로드가 가능한 콘텐츠를 제공하는 마켓플레이스 '세가넷'을 운영했고, 2000년부터는 하드웨어 분야에서 손을 떼고 게임 제작에만 집중하게 된다.

디지털 배포에 주목한 또 하나의 기업은 '밸브 코퍼레이션'이다. MS를 떠난 게이브 뉴얼은 1996년 밸브를 설립하고 PC 게임 개조 커뮤니티에서 인재를 모았다. 밸브는 1998년에 <하프라이프>를 만들어 인기를 얻었는데, 이 게임을 개조한 것이 1999년에 나온 <카운터 스트라이크>일 정도로 개조 커뮤니티 인력들의 스킬은 대단했다.

2001년부터 2002년 사이 미국은 일종의 임계점에 도달했는데, 개인의 50% 이상이 인터넷을 사용하게 된 것이다. PC에는 하드드라이브가 있었고 엑스박스에도 있었다. 유통사로부터 저작권료를 받아내는 데 골치를 앓고 있던 밸브는 인터넷이 널리 보급되자 중간 유통업자를 없애고 디지털로 게임을 배포할 계획을 세웠다. 밸브가 만든 게임 플랫폼인 <스팀(STEAM)>이 2003년에 공개되었다. 2006년에는 소니도 플레이스테이션 네트워크를 통해 디지털 배포 흐름에 참여하였다.

1.7.4. 거실 엔터테인먼트 주도권 경쟁

엑스박스와 플레이스테이션의 영상과 소리가 워낙 탁월하고 인터넷도 빨라지기 시작하다 보니, 이제 스트리밍 영화, 음악, TV 등 가정용 엔터테인먼트를 콘솔에 통합하는 것이 충분히 가능해졌다. 플레이스테이션과 엑스박스는 이제 게임 전용 스크린이 아니라 거실 전체를 놓고 경쟁을 벌이게 되었다.

닌텐도는 이들과 다른 방향으로 움직였다. 2006년 닌텐도는 동작 인식 컨트롤러라는 또 하나의 혁신적인 인터페이스를 갖춘 <닌텐도 위>를 선보였고, 자기 몸을 이용해 게임을 컨트롤 할 수 있게 된 게이머들의 열렬한 지지를 얻으며 거실 엔터테인먼트 경쟁에서 큰 성공을 거두게 된다.

1.8. 모바일 게임의 등장

1.8.1. 완벽한 캐주얼 게임기, 휴대전화

마이크로프로세서가 진화하면서 이제 포켓 사이즈 기기에도 배터리 내장이 가능해졌고 마침내 수렴 현상이 통신 기기로까지 확장되었다. 이런 기기들이야말로 캐주얼 게임을 위한 완벽한 기계였다.

1.8.2. 모바일 플랫폼에서 태어나기 시작한 명작 게임

휴대전화에서 컬러와 3D 지원이 점차 가능해지나 모바일 게임도 이런 기술을 받아들이며 성장했다. 핀란드 헬싱키 공과대학 학생들이 설립한 '로비오'는 2007년 무렵에 파산 직전에 처하게 된다. 그 때 아이폰이 등장했고 이들은 새로운 희망을 가지게 되었다. 아이폰의 멀티터치 스크린과 현란한 디스플레이에 어울리는 게임 개발에 집중했고, 그 결과가 2009년에 나온 <앵그리 버드>다. 이 게임은 모바일 플랫폼에서 태어난 모바일 게임의 명작이 되었다.

<앵그리 버드>의 절제된 흥겨움에 매료된 사람들은 이전과는 다른 사람들이었다. 수백 명의 프로그래머들이 동원되고 막대한 비용이 들어가는 AAA급 게임에는 별다른 매력을 느끼지 못했거나 혹은 그런 게임을 할 수 없는 사람들이었다.

이제 인디 게임들도 디지털로 배포가 가능하게 되었고 아이디어만 있으면 엄청나게 성공할 수도 있다는 신호를 개발자들이 캐치하게 되었다. 2011년 스웨덴의 마르쿠스 노치 페르손은 결말이 없는 비례축소 그래픽 게임에 영감을 얻고, 블록형 그래픽의 채굴 경쟁 게임인 <인피니마이너>의 코드를 해킹하여 <마인크래프트>를 내놓았다. 2014년 MS는 페르손의 회사 모장을 25억 달러에 인수하였다.

2. 유럽 게임산업의 흐름

미국 게임산업이 전세계 게임산업의 역사를 사실상 일구어 왔다면, 그에 비해 유럽 게임산업의 역사는 그런 흐름을 수용하는 쪽이었다. 게임은 크게 하드웨어와 소프트웨어로 구성되는데, PC와 콘솔이라는 하드웨어의 발전을 주도한 것이 미국과 일본이었고, 그러다 보니 자연히 소프트웨어도 미국과 일본의 비디오 게임 제작업체 중심으로 활발히 전개되었다. 유럽은 게임 하드웨어와 소프트웨어 모두 생산자보다는 소비자 쪽에 가까웠다.

같은 영어권인 영국의 게임 개발사들은 북미 게임산업의 역사에 지속적으로 이름을 내비치고, MMORPG 장르의 탄생에 영향을 미치는가 하면, GTA로 대표되는 글로벌 히트작을 내놓기도 했다. 반면 프랑스의 경우 '프랑스식 손길(French Touch)'을 비디오 게임에 선보이며 독자적 발전의 가능성을 보였으나 1986년 유비소프트 등장 이전까지 글로벌 퍼블리싱에는 적극적이지 않았다. 독일과 스페인은 게임 소비 국가로서의 특성이 더 두드러지며 게임 생태계는 프랑스보다도 더 늦게 형성되었다. 이런 점을 염두에 두고, 유럽 게임산업의 흐름은 영국[17]과 프랑스[18] 두 국가의 비디오 게임 역사를 통해 간략히 짚어보기로 한다.

2.1. 영국 게임산업의 이해

2.1.1. RPG와 MUD의 등장

영국 게임산업 역사의 시작은 1975년경으로 거슬러 올라가는데, 이안 리빙스톤과 스티브 잭슨은 목재 보드 게임을 제작해 판매하고 최신 게임 뉴스를 전달하기 위해 '게임스 워크샵(Games Workshop)'을 설립하였다. J.R.R. 톨킨의 소설은 미국에서 판타지 장르의 게임을 낳았고, 두 사람의 사업은 미국에서 개발된 롤플레잉 판타지 게임 <던전 앤 드래곤>을 영국에 선보이면서 본격 성장했다.

한편 영국의 엔지니어들은 전자 컴퓨터의 개발을 주도하고 있었다. 아직 초기 단계의 기계였던 컴퓨터를 위한 최초의 소프트웨어 중 일부는 간단한 게임이었다. <던전 & 드래곤>에서 영감을 받은 에섹스 대학의 리차드 바틀과 로이 트럽쇼는 판타지 세계를 여행하기 위해 짧은 명령어를 입력하는 텍스트 기반의 어드벤처 게임인 <MUD(Multi-User Dungeon)>를 1978년에 만들었다. 대학에 있던 거대한 메인프레임 컴퓨터의 메모리를 이용하여 여러 사람이 네트워크를 통해 함께 플레이할 수 있는 방법을 찾아낸 것이다. 이 게임은 무료로 공유되었고 게임의 인기는 빠르게 확산되었으며, 다른 애호가들이 자신만의 버전을 만들도록 장려했다.

2.1.2. 가정용 컴퓨터의 등장

1983년 영국의 컴퓨터 산업계는 'ZX Spectrum'과 같은 가정용 컴퓨터를 출시했고, 이를 계기로 새로운 소프트웨어 개발 붐이 일기 시작했다. 새로 등장한 이 컴퓨터들은 프로그램하기가 쉬웠다; 17살의 매튜 스미스는 스펙트럼을 빌려, 6주 만에 <매닉 마이너> 게임을 개발했다. 플레이어들이 광부 윌리를 동굴로 데려가 번쩍이는 물체를 수집하고, 독성이 있는 꽃과 다른

17) 이하 영국 게임산업의 흐름은 영국 BBC의 기사 「How British video games became a billion pound industry, 2014)의 내용에 기초를 두고 있다.(https://www.bbc.com/timelines/zt23gk7)

18) 이하 프랑스 게임산업의 흐름은 「Video Games Around the World」(Wolf, Mark J. P., 2015)의 내용에 기초를 두고 있다.

치명적인 덫을 피해는 어드벤처 게임이었다. 초기 8비트 컴퓨터의 능력을 한계까지 밀어붙인 매닉 마이너는 상상력 풍부한 음악, 다채로운 그래픽, 매혹적인 게임성으로 대중을 사로잡았다.

1984년까지 영국의 가정용 컴퓨터 판매량은 세계에서 가장 높았고, 이 해 두 명의 캠브리지 대학생들이 그 해의 가장 큰 히트작 하나를 만들었다. 아콘 컴퓨터가 BBC의 컴퓨터 교육 프로젝트를 위해 개발한 소형 컴퓨터 'BBC Micro'로 실험 중이던 데이비드 브라벤과 이안 벨은 여가 시간에 우주 무역 게임인 <엘리트>를 만들었다. 플레이어들은 자신들의 우주선을 판매, 방어, 업그레이드 하면서 은하계를 여행했다. 단 22KB 용량의 엘리트 게임은 혁신적인 3D 이미지의 윤곽선과 결말이 없는 플레이로 비디오 게임의 규칙을 새로 썼다. 이 게임은 미국의 베스트셀러 게임 중 비미국인이 개발한 첫 번째 게임이 되었다.

[그림 19] 영국의 초기 PC 게임 <매닉 마이너>와 <엘리트>

자료: BBC

2.1.3. 어른을 위한 게임, 고어와 갓 게임

모든 영국 비디오 게임이 누구에게나 지지를 받은 것은 아니었다. 1987년 런던에 본사를 둔 '팰리스 소프트웨어는' 는 영국과 해외에서 파란을 일으킨 게임을 출시했다. <바바리안: 궁극의 전사>는 플레이어들이 코모도어 64 컴퓨터에서 유혈이 낭자한 싸움을 벌이는 게임이다. 폭력적인 내용과 비키니 차림의 3페이지 여인[19]을 마케팅에 사용한 것을 놓고 영국의 대중들은 거세게 항의하였다. 독일에서는 처음에 18세 미만에게는 판매가 금지되었다. 그러나 언론의 논쟁은 이 게임의 인기만 높여주었을 뿐이다. 비디오 게임은 이제 더 이상 어린이들의 놀이가 아니라 수익성 높은 성인들의 엔터테인먼트로 자리매김하게 되었다.

영국의 게임 개발자들은 가정용 컴퓨터의 처리능력이 증가하는 흐름에 주목했고, 혁신적인 새로운 포맷의 게임을 만들어 냈다. 영국 비디오 게임의 선구자 중 한명인 피터 몰리뉴는 지적으로 도전적인 것을 만들고 싶어 했고, 최초의 '갓(god)' 게임인 <포퓰러스>를 설계했다. 포퓰러스는 4백 만 장 이상 팔렸고, <심스> 같은 다른 빅 셀러들을 아우르는 하나의 장르를 만들었으며, 남성들뿐만 아니라 여성들에게도 어필함으로써 비디오 게임 시장을 더욱 확장시켰다.

1991년 스코틀랜드의 던디에서는 아마추어 컴퓨터 클럽에서 만난 친구들이 훗날 세계에서 가장 영향력 있는 비디오 게임기업 중 하나가 될 회사를 것을 설립했다. 이 회사의 이름은

19) Page 3 girl(3페이지 여인)은 영국의 타블로이드 황색 신문들에 실리는 상의를 벗은 여성들을 말한다. 보통 신문의 3페이지에 이 여성들의 사진이 나오기 때문에 이런 명칭이 붙었다.

'DMA 디자인' 이었고 첫 번째 글로벌 히트작은 퍼즐 게임 <레밍스>였다.

2.1.4. 콘솔과 결합한 영국의 그래픽 스킬

1995년 32비트 소니 플레이스테이션이 출시되면서, 영국의 비디오 게임산업은 지금까지의 전통을 뒤로 하고 소니가 만든 새로운 세계로 진입한다. 8비트나 16비트의 이전 콘솔들과 달리 플레이스테이션은 3D 그래픽과 혁신적인 오디오와 비주얼을 갖춘 시디롬을 탑재했다. 소니는 높은 스펙을 과시하기 위해 리버풀의 게임 개발업체 '사이그노시스' 에 게임 개발을 의뢰했고, 미래지향적인 드라이빙 게임 <와이프아웃>이 개발되었다. 테크노 사운드트랙과 놀라운 시각화로 와이프아웃은 클럽 세대에 어필했고 비디오 게임이 멋지고 화려한 것이라는 이미지를 심어 주었다. 이 게임은 유럽에서 가장 많이 팔린 플레이스테이션용 게임이 되었다.

2년 후에 보다 강력한 콘솔인 닌텐도 64가 출시되었다. 이번에도 콘솔 제조업체들은 기기의 성능을 과시하기 위해 영국의 재능 있는 게임 개발자들에게 의뢰했다. 시골 마을 레스터셔의 개조된 농가에서 개발자 레어는 제임스 본드 영화를 바탕으로 <골든아이 007>을 만들었다. 2년 이상 걸려 개발된 이 게임은 스텔스와 멀티플레이어 스토리를 이용하여 이전의 게임들보다 현실적인 스타일을 개척해 냈다. 압도적 몰입감과 영화적 경험으로 차별화에 성공한 골든아이는 250만 달러를 벌어들였고 게임으로는 처음으로 BAFTA[20]의 인터랙티브 엔터테인먼트 어워드를 수상하였다. 영국의 엔터테인먼트 산업이 날로 커지는 비디오 게임 산업의 중요성을 인정한 것이었다.

[그림 20] 닌텐도 64의 킬러 콘텐츠 <골든아이 007>

자료: Wikipedia & Vice

레밍스의 성공에 이어 DMA 디자인은 1997년에 PC와 플레이스테이션용으로 <그랜드 테프트 오토(GTA)>를 출시해 또 한 번의 빅 히트를 기록했다. <엘리트>와 같은 초기 게임의 영향을 받은 이 열린 세계의 액션 어드벤처 게임에서 플레이어는 3개의 가상의 도시를 자유롭게 배회하는 범죄자의 역할을 맡게 되며, 자신이 선택한 곳이면 어디든 갈 수 있고 무엇이든 할 수 있었다. 2D와 톱다운 방식의 그래픽은 다소 한계가 있다고 여겨졌지만, 음질과 재미 요소, 게임성으로 호평을 받았다. 200만 장 이상 팔린 대성공을 거두었지만, 이것은 이 프랜차이즈가 훗날 달성하게 되는 글로벌 지배력의 전조일 뿐이었다.

DMA 디자인은 1999년에 미국의 한 게임 회사로 1,100만 달러에 매각되었는데, 외국 기업의 투자가 이 게임을 새로운 경지로 끌어올렸다. 게임 개발은 여전히 스코틀랜드 팀에 의해 주도

20) 영국 영화 및 텔레비전 예술상(British Academy of Film and Television Arts)

되었지만, 전세계에서 1천 명의 사람이 이 게임을 위해 뛰고 있다. 2013년에 출시된 <GTA 5>는 새로운 판매 기록을 세우며 이 프랜차이즈의 전세계적인 지배력을 확인했다. GTA 5의 제작비는 웬만한 할리우드 블록버스터 영화들보다 높은 1억 7천만 파운드였으며 당시까지 제작비가 가장 비싼 게임이 되었다. 그러나 이 게임은 발매 3일 만에 가장 단기간에 10억 달러 매출에 도달한 비디오 게임이라는 신기록을 세우게 된다.

2.1.5. 인터넷의 도래, MUD에서 MMORPG로

21세기 초 광대역 인터넷의 성장은 소셜 게이밍의 새로운 시대가 발진하는데 촉매가 되었다. 1978년 대학생들이 꿈꿨던 멀티플레이어 MUD 게임은 새로운 장르인 MMORPG가 되었다. 케임브리지 대학생 앤드류 가워와 그의 형제들은 '재겍스 게임 스튜디오'를 설립하고 2001년 웹 브라우저 기반 MMORPG 게임 <런이스케이프>를 만들었다. 런이스케이프는 2015년 초에 전세계 2억 3,700만 명의 사용자가 이용한 당시 세계 최대의 무료 MMORPG였다.

1996년 발표된 <툼 레이더>는 가상의 고고학자 라라 크로프트를 전세계에 알린 액션 어드벤처 게임으로 2001년에 할리우드에서 영화화되었다. 그러나 이 가치 있는 프랜차이즈를 개발한 영국 회사들은 이를 지키지 못했는데, 툼 레이더는 후에 일본의 퍼블리셔인 스퀘어에닉스에 매각되었고 개발은 미국 게임업체로 옮겨졌다.

2.1.6. 소셜 게임의 등장

비디오 게임 브랜드들은 계속해서 대중문화를 통해, 특히 언제나 네트워크에 연결되어 있는 세계에서 나고 자라온 어린 관객들과 함께 하며 퍼져나갔다. 런던의 '마인드 캔디'는 2008년에 웹사이트 <모시 몬스터>를 오픈하였다. 이 게임은 아이들이 애완용 괴물을 입양하고, 교육용 퍼즐을 풀고, 다른 아이들과 어울릴 수 있게 해주었다. 2013년에는 전세계 8천만 명이 이 게임을 함께 했다. 모시 몬스터는 책과 비누에서부터 맥도날드의 해피밀 장난감에 이르기까지 다양한 상품에 등장했고 게임 캐릭터들이 나오는 장편 영화도 만들어졌다.

[그림 21] 영국의 웹 소셜 게임 <모시 몬스터>와 콘솔용 소셜 게임 <리틀빅플래닛>

자료: Mind Candy & Push Square

게임 콘솔들 역시 점차 연결되면서 동호회 게이밍에서 혁신을 가속화하고 더 많은 게임 이용자를 확보해 가고 있었다. 2008년 플레이스테이션 3용으로 처음 출시된 '미디어 몰큘'의 퍼즐 플랫폼 게임인 <리틀빅플래닛>은 아름다운 비주얼과 소셜 게임플레이로 호평을 받았다. 온

라인 게임 서비스인 플레이스테이션 네트워크를 통해 사용자들은 함께 게임을 할 수 있었을 뿐만 아니라, 자신들이 직접 스테이지를 만들어 다른 사람들이 탐험할 수 있도록 퍼블리싱 하도록 장려되었다. 2012년까지 이 게임 시리즈는 850만 장이 판매되었고 7백만 개 이상의 동호회가 만든 레벨이 개발되었다.

2.1.7. 모바일 앱스토어로

런던의 게임기업 '핸드씨커스'가 만든 첫 게임인 <롤란도>에서 플레이어들은 아이폰을 터치하고 기울이면서 공처럼 생긴 생명체를 굴려 장애물을 통과하도록 하였다. 롤란도는 스마트폰이 게임 플랫폼으로서 얼마나 직관적인지를 보여준 최초의 게임 중 하나였으며, 새로운 유형의 관객들에게 게임의 세계를 열어주었다.

초기의 성공에도 불구하고 영국 게임업계는 모바일 게임의 개발에서 다른 나라들에 뒤처지는 듯 했으나 이내 곧 따라잡았다. 런던의 모바일 퍼즐 전문기업 '어스투(Ustwo)'가 개발해 2014년 출시된 <모뉴멘트 밸리>는 영국의 창의성을 다시 한 번 보여준 뛰어난 모바일 게임 중 하나다. 이 게임은 보기 드문 예술성과 음향 디자인으로 비평가들의 호평을 받았다. 모뉴먼트 밸리는 2015년 초에 68개국의 유료 앱 다운로드 차트에서 1위를 차지했으며 전세계 스마트폰 1,000만 대 이상에 설치되어 450만 달러의 수익을 올렸다. 어스투의 성공 이후 많은 영국의 게임 스튜디오들이 모바일 게임에 눈을 돌리게 되었다.

[그림 22] 어스투의 <모뉴먼트 밸리>

자료: Polygon

2.1.8. 게임산업 지원에 나선 영국 정부

영국 게임산업을 활성화하고 게임이 국가 경제에 얼마나 중요한지를 보여주기 위해, 영국 정부는 2014부터 영국 내에서 게임 생산에 대한 세금 감면 혜택을 제공했다. '핸드서커스'의 스마트폰 및 태블릿용 마지막 롤플레잉 게임인 <시어비어드>는 수혜를 입은 게임 중 하나다. 플레이어들이 전설의 해적 섬을 구축하고, 괴짜 캐릭터들을 만나고, 다른 사람들과 거래를 주고받는 이 게임은 마치 콘솔과 같은 3D 게임플레이로 찬사를 받았으며, 불과 두 달 만에 400만 시간 이상의 플레이 시간을 달성했다. 영국의 게임기업들은 정부의 세제 혜택을 등에 업고 자신들의 기술과 재능을 최신 기술에 적용했으며, 영국의 게임산업은 성장을 지속하고 있다.

2.2. 프랑스 게임산업의 흐름

2.2.1. 미·영보다 제한된 컴퓨터 접근성

연구소를 중심으로 최초의 컴퓨터 비디오 게임 맹아들이 나온 미국이나 영국과 달리 1960년대 프랑스에 이러한 흐름은 보이지 않았다. 1968년 르몽드 신문의 기사에 따르면, 1967년 프랑스가 보유한 컴퓨터는 전년도에 비해 43%가 증가했지만 2,850대에 불과했다.

전후 정부 및 기업 경영에서 컴퓨터 기술의 사용은 확실히 확대되었지만, 컴퓨터의 기능은 공공 및 민간 기업이 모두 관련된 관료적 업무를 능률화하는 것이었으며, 엔터테인먼트 목적으로 하드웨어나 소프트웨어를 전환하는 것은 용납되지 않았다.

여기에는 몇 가지 이유가 있었다. 프랑스의 컴퓨터 수가 북미보다 상당히 적기도 했지만, 이에 대한 접근은 소수의 자격을 갖춘 엔지니어들로 엄격하게 제한되었다. 학생들에게 수백만 달러에 이르는 컴퓨터의 사용을 허용하는 문화가 있던 미국의 대학과는 상황이 사뭇 달랐던 것이다. 컴퓨터에 대한 자유로운 접근이 미국에서 초기 비디오 게임이 출현하는 환경이 되었지만 프랑스에서는 기대할 수 없었다. 여기에는 아마 68년 5월 학생 항쟁을 거치면서 형성된 프랑스 정부의 프랑스 젊은이들에 대한 불신이 작용했을 것이다.

드물게 게임 프로그래밍을 하는 경우도 있었지만, 이 때도 항상 컴퓨터의 능력을 과시하는 것이 목적이었다. 1960년대 초 EURATOM(유럽원자력공동체)에서 일하던 프랑스의 수학자 폴 브라포트는 1960년에 IBM 1620과 7090 기종에서 바둑 시뮬레이션을 작성했다. 이는 프랑스에서 처음 등장한 게임으로 초기 인공지능 연구의 성과를 담고 있었다.

60년대 후반 프로그래밍 언어 베이직이 소개되며 프랑스 프로그래머들이 코드 목록을 기록하고 탄도 시뮬레이션, 자원 관리, 수학적 계산의 게임에 빠져들 수 환경이 갖추어지기는 했다. 그러나 1960년대와 1970년대의 프랑스는 사실상 컴퓨터 게임이 존재하지 않았던 것 같은 느낌을 준다.

2.2.2. 비디오 게임 아케이드의 등장

미국의 아케이드 산업에 해당하는 프랑스식 용어는 'Vautomatique de divertissement(자동 엔터테인먼트)'다. 이것은 장터의 좌판 게임, 핀볼 기계, 그리고 여타 전자기계 게임을 모두 아우르는 용어다. 이 엔터테인먼트 기기들은 주로 카페나 여행 박람회, 자선 바자회 등에서 볼 수 있었다.

프랑스의 자동 엔터테인먼트 분야 전문 매체에서 비디오 게임에 대해 처음으로 언급한 것이 1973년의 일이다. 여러 전문 잡지에서 미국기업 '어뮤트로닉스'가 아타리 〈퐁〉을 복제해 만든 아케이드 게임기 〈TV 핑퐁〉의 광고가 실렸다. 광고 문구에는 '센세이셔널한 미국의 신상품'라는 표현이 등장한다. 〈퐁〉과 그 카피캣들의 광고가 여러 잡지에 등장했지만 이 기계들에 대한 관심을 오래 가지 못했다.

프랑스에서 아케이드 비디오 게임에 대한 사람들의 관심을 되살리고 열풍을 일으킨 것은 1976년 출시된 아타리의 벽돌깨기 게임 〈브레이크아웃〉이었다. 그 때까지 주크박스, 핀볼 머신, 테이블 축구, 당구 등만 제공했던 자동 엔터테인먼트 산업은 '비디오'라는 새로운 상품을 추가하게 되었다.

처음에 아케이드 비디오 게임기는 미국에서 수입되었는데, 미국에서 칩(IC)의 가격은 5천~6천 프랑에 상당히 비쌌다. 이 때문에 나중에 프랑스 유통업자들은 동남아시아에서 복제품들을 들여오게 되는데 복제품의 가격은 800~1,000프랑이었다. 이런 짝퉁 버전의 수입이 늘어난 것은 그 만큼 프랑스에서 아케이드 비디오 게임의 인기가 급상승했기 때문이다. 1980년대 말에, 미국의 제조업체들은 프랑스의 위조 게임 수입 네트워크를 해체하기 위해 FBI 요원을 프랑스에 파견하기도 했으나 이 시도는 무위로 돌아갔다.

복제품 수입이 본격화되기 전인 1980년 초에 프랑스 아케이드 시장은 미국의 수입품들이 지배했다. 1983년 말 프랑스의 아케이드 게임기 대수는 10만 개로 추정되는데, 이는 당시 핀볼 기계의 수와 동일한 것이다. 핀볼 기계, 당구, 축구, 주크박스 등 모든 자동 엔터테인먼트 플랫폼에서 발생하는 매출 총액의 20%에 해당하는 10억 프랑이 비디오 아케이드 게임기들에서 나왔다. 당시 유럽 아케이드 시장에서 프랑스는 서독과 영국에 이어 세 번째였지만 1981년에는 독일보다 프랑스에 더 많은 아케이드 비디오 게임기가 존재했다.

프랑스 자동 엔터테인먼트(아케이드) 시장은 1982년에 CFA 같은 권위있는 업계 단체를 만들 정도로 성장했으며, 다양한 전문 잡지들이 발간되고, ‘Forainexpo/Arnusexpo’ 같은 연례 컨벤션이 1971년부터 1999년까지 파리 근교의 1만 명 수용이 가능한 비즈니스 센터에서 개최되기도 했다.

그러나 시장이 급성장하는데 따른 반작용도 있었는데, 1981년에 기계 당 총 1,000~1,500프랑의 세금을 부과하는 새로운 법안이 통과되었다. 이 세금은 게임 홀, 술집, 페어그라운드(장터) 등 모든 오락 장소의 게임에 부과되었다. 이는 프랑스의 아케이드 운영사업자들이 기계의 30~40%(약 50,000~100,000대)를 사용 중지시키는 결과로 이어졌다. 보관비용이 엄청나게 높았기 때문에 일부 사업자의 경우에 사용 중지란 기계 입고가 아니라 세금 부과를 피하기 위해 기계를 파괴하는 것을 의미했다.

이런 세금 부과 정책에도 불구하고 프랑스는 유럽에서 가장 역동적인 아케이드 시장 중 하나가 되었다. 미국의 비디오 게임 제작업체들(아타리, 밸리, 미드웨이 등)과 일본의 게임 제작업체(SEGA, 타이토, 남코 등)들은 프랑스의 여러 유통업체와 독점 계약을 맺었다. 아타리는 유통경로를 단축하고 미국으로부터 자사 제품을 수입하는 데 시간이 많이 걸리는 문제를 해결하기 위해 스위스 국경 근처의 제조 공장에 투자하기로 했다.

프랑스 제조업체인 주텔과 스탬불리는 디지털 회로를 조립할 수 있는 자체 공장을 가지고 있었지만 1982년이 되어서야 ‘발라돈 오토메이션’에 의해 프랑스 최초의 아케이드 비디오 게임 프로그래밍 시도가 이루어졌다. 최초의 플랫폼 게임들(닌텐도의 동키 콩 등)에서 영감을 받은 <르 바그나드(백맨)>는 프랑스뿐만 아니라 일본에서도 꽤 인기를 얻은 1인용 또는 2인용 게임이었다.

2.2.3. 프랑스 비디오 게임의 태동

소형 마이크로컴퓨터의 등장으로 프랑스 비디오 게임 부문도 마침내 자체 소프트웨어를 개발할 수 있는 토대를 얻게 되었다. 프랑스의 가정을 영국과 미국에서 만든 퍼스널 컴퓨터용 소프트웨어들이 장악해 가는 것에 대응하기 위해 프랑스와 프랑코폰[21] 시장에도 프랑스어로 된

21) 프랑코폰(francophone)은 벨기에와 스위스 등 프랑스어를 사용하는 지역을 말한다.

소프트웨어를 개발하기 위한 구조가 형성되기 시작했다.

1983년은 프랑스와 프랑소폰에 비디오 게임 산업이 시작된 해이다. 브루노 보넬과 크리스토프 사페가 '인포그램즈Infogrames)'를 설립했고, '로리첼(Loriciel)', '코브라소프트(Cobrasoft)' 등이 만들어졌다. 에마뉘엘 비아우와 필리프 울리히도 '엘 인포마티크(Ere Informatique)'를 설립했다.

1985년 설립된 소프트웨어 및 비디오 게임 개발 및 퍼블리셔인 '프랑스 이미지 로지시엘(FIL)'은 외국 타이틀의 번역본을 제작하고 프랑스뿐 아니라 이탈리아에서도 퍼블리싱을 했다는 점에서 단연 돋보였다. 1986년 기유모트 지역에서 5명의 형제들이 비디오 게임 개발과 유통을 하는 '유비소프트 엔터테인먼트(Ubisoft Entertainment)'를 설립했다. 두 개의 베스트셀러 게임 <Mortville Manor>(1987년)와 <Vroom>(1991년)으로 주목받은 '란코르(Lankhor)'도 1986년에 설립되었다.

최초의 프랑스 프로그래머들 중 많은 수는 마이크로컴퓨터에서 베이직을 배우는 청소년들과 젊은이들이었다. 당시 <I.L. i'intrus>(1984년)의 프로그래머였던 실베인 카르프프는 고등학교 컴퓨터 클럽의 멤버였다. 이 소년이 게임을 프로그래밍 하는 데 3주밖에 걸리지 않았는데, <조크>(1979년)와 같은 미국의 텍스트 어드벤처 게임을 기반으로 모델링을 한 것이었다.

<I.L. i'intrus>는 북부 릴 지방에서 지역 중심으로 소규모 배급이 되던 중 인포그램즈를 설립한 브루노 보넬의 눈에 띈다. 보넬은 당시 인포그램즈의 카탈로그를 만들고 싶어 여러 게임을 찾고 있었고, <I.L. i'intrus>의 포장을 새로 하고 전국적인 배급을 맡았다. 퍼블리셔가 등장한 것인데, 프랑스 비디오 게임의 퍼블리싱 과정은 책의 출판 과정을 토대로 만들어졌다. 책 출판에서 저자들은 출판사와 만나 최종 산출물에 대해 프리젠테이션을 한 후 배급 여부에 대한 합의에 도달한다. 이 방식은 그대로 비디오 게임 산업의 퍼블리싱에도 적용되었다.

초기 프랑스 게임 기업들은 프랑스와 프랑코폰의 영화 및 만화를 각색하여 성공을 누렸다. 인포그램즈가 프랑수아 부르종의 만화를 각색한 <Les passagers du vent(The Passengers of the Wind)>(1986년), 코브라소프트가 클로드 지디 감독의 인기 경찰 코미디를 각색한 <Les Ripoux(The Crooked Cops)>(1987년), 벨기에 작가 앙리 베르네스의 소설을 각색한 인포그램즈의 <Bob Morane>, 프랑코-벨기에의 만화 Les Tuniques bleues를 각색한 인포그램즈의 <남과북(North and South)>(1989년) 등이 대표적이다.

2.2.4. 프렌치 터치의 시작 - SF

1980년대 말 프랑스의 비디오 게임 시장은 마이크로컴퓨터를 제조하는 영국계 기업 하나와 미국계 기업 세 곳((Amstrad, Apple, Atari, AMIGA)의 과점 체제가 구축되었다. 하드웨어에 자리가 없었던 프랑스는 대신 이 무렵 등장한 게임 디자이너 세대를 통해 국제무대에서 존재감을 알렸다.

프랑스 게임의 독특한 풍미는 '프랑스식 터치(French Touch)'로 불렸는데 그 첫 번째 결실은 음악가로 훈련받은 필리프 울리히의 지도 아래 '엘 인포마티크'가 개발한 게임들이었다. 울리히의 컴퓨터 과학에 대한 관심은 프랑스에 마이크로컴퓨터가 출현하면서부터 시작되는데, 1984년부터 그의 스튜디오는 싱클레어 ZX81, 그 다음에는 ZX 스펙트럼과 오리크 아모스 등의 컴퓨터용 게임을 제작했다.

레미 헤르불롯, 디디에 부촌, 미쉘 로를 포함한 창의적 재능을 가진 팀과 함께 하게 된 엘 인포마티크는 <마카담 범퍼>(1985년)과 <캡틴 블러드>(1988년) 같은 게임으로 성공을 구가했다. <캡틴 블러드>는 전 세계에서 수상을 했고 미국 시장에서 잘 팔렸다. 엘 인포마티크는 창의성 측면에서 아주 뛰어났지만 국제적 유통망에는 충분한 관심을 기울이지 않았다. 1988년에 인포그라네스가 이 기업을 인수하였고, 울리히는 미국의 '버진게임즈 USA'로 건너가 그곳에서 헤르불롯과 함께 어드벤처 전략 비디오 게임인 <듄>(1992년)의 각색 작업을 맡았다.

게임 디자인 부문에서 프랑스 인재들의 출현은 상당 부분 1980년대 후반에 활동을 시작한 비디오 게임 분야의 음악 프로듀서 겸 투자자인 폴 드 세네빌 덕분이었다. 세네빌은 이전 20년 동안 프랑스 팝 가수들을 위한 노래를 제작한 작곡가 겸 프로듀서로 활동했고, 1970년대 말에는 피아니스트 리차드 클레이더만을 위해 작곡하면서 인스트루멘탈 음악으로 옮겨갔는데 이것이 비디오 게임 음악으로 이어지게 되었다.

폴 퀴셋, 에릭 차히, 프레데릭 레이날과 같은 인디 창작자들은 1990년대 중반까지 폴 드 세네빌과 협력했다. 이 협력을 통해 나온 대표적 게임이 포인트-앤-클릭 어드벤처 장르 최초의 프랑스 게임인 <The Time Travers>(1989년)이고, 그 밖에 <Another World>(1991년)와 <리틀 어드벤처>(1992년)도 프랑스 비디오 게임사에서 중요한 지위를 차지하고 있다.

1988년 폴 드 세네빌은 '델핀 소프트웨어 인터내셔널(DSI)'을 설립했는데, 그룹 델핀에 속한 DSI는 마이크로컴퓨터용 소프트웨어의 퍼블리싱 업무를 맡았다. 세네빌의 공동 디렉터 겸 수석 디자이너로 폴 퀴셋이 참여했고, 아타리 ST용으로 DSI가 최초로 만든 게임 <Bichchallenget>(1989년)은 기술적 우수성과 세련된 사운드 트랙, 그리고 공상과학적 분위기로 주목받았다. 델핀 소프트웨어는 이해 말에 에릭 차이와 폴 퀴셋의 협업으로 만들어진 <The Time Travelers>로 명성을 얻게 된다. 두 사람은 프랭크 허버트의 영웅소설 '듄(Dune)'이나 스탠리 큐브릭의 '2001년: 우주 오디세이' 같이 지적이고 세련된 공상과학 소설에 취미를 가지고 있었다.

<The Time Travelers> 프로젝트는 아주 영화적인 게임을 만들고자 하는 그들의 열망으로 가능했다. 폴 퀴셋은 DSI 내에 전담 부서를 설치했고 에릭 차이가 디자인한 게임 배경과 영화 같은 장면에 강조점을 두어 개발했다. 비평가들의 반응은 열광적이었고, DSI의 명성은 차츰 쌓여가게 되었다.

1991년에는 에릭 차히의 <Another World>가 국제적인 명성을 얻었다. DSI는 우울하고 세련된 미학을 전달하기 위해 차히에게 그 어느 때보다 기술적인 혁신을 특징으로 하는 어드벤처 게임을 만들라며 2년의 시간을 제공했다. 차이는 애니메이션의 유동성을 극대화하기 위해 벡터 그래픽을 사용할 것을 선택했고, 동시에 즉각적으로 인지가 가능한 시각적 스타일을 창조했다. 영웅적인 물리학자와 평행 우주가 있는 <Another World>는 DSI가 선호하는 일종의 공상 소설이었다.

40만 장이 넘게 팔린 세계적 베스트셀러가 된 이 게임은 닌텐도와 SEGA의 16비트 게임기 등 컴퓨터 이외의 플랫폼용으로도 제공되었다. 게임의 배포 범위가 넓어지며 차히의 국제적인 명성을 얻었다. 존경 받는 많은 일본의 게임 디자이너들이 <Another World>를 그들의 레퍼런스 게임 중 하나로 꼽았고, 에릭 차이의 작품이 그들에게 주요한 영향을 미쳤다고 언급했다.

[그림 23] 에릭 차이의 SF 장르 게임 <Another World>

자료: Reddit

델핀 소프트웨어는 <Another World>의 후속작인 <플래쉬백(Flashback)>(1992년)을 통해 국제적인 성공을 지속했다. 폴 퀴셋이 제작한 이 게임은 3D 컷-씬과 게임 영상에서 디지털화된 음성의 사용 등 당시로서는 매우 혁신적인 기술 옵션을 접목했다. 애니메이션의 사실성을 향상시키기 위해 DSI는 등장인물들의 애니메이션에 조던 메크너가 <페르시아 왕자>(1989년)에 사용했던 로토스코핑[22] 기술을 적용했다. 125만 장이 판매된 <플래쉬백>은 1990년대 초 프랑스 비디오 게임 중 가장 큰 히트를 기록했다.

2.2.5. 두 번째 프렌치 터치 - 어드벤처

또 다른 특이한 비디오 게임의 개척자는 뮤리엘 트라미스로 그녀는 비디오 게임 제작에 관여하는 극소수의 여성들 중 한 명이었다. 그녀의 트레이드마크는 크롤 문화와 관련된 어드벤처 게임이었다. 작가 Patrick Chamizau와 그래픽 디자이너 Philippe Truca와 함께 그녀가 처음으로 프로그래밍한 어드벤처 게임인 <Mewilo>(1987년)는 Saint-Pierre의 마르티니카 마을과 그 마을을 파괴한 유명한 1902년의 화산 폭발 전날 밤을 배경으로 한다. 이 게임의 캐릭터는 정착민 주거지에서 좀비들과 관련된 사건을 조사하기 위해 온 유명한 초심리학자를 형상화 한 것이다. Patrick Chamoiseau와 공동 저작한 그녀의 두 번째 게임인 <Freedom: The Shadow Warriors>(1988년)는 18세기 농장의 맥락에서 노예 문제를 다룬 전략 롤플레잉 게임이었다.

트라미스는 스튜디오 '콕텔 비전'과 '토마호크'에서 개발 작업을 계속했다; 그녀는 에로틱부터 퍼즐 어드벤처까지 다양한 게임 장르를 탐구했고, 이런 작업은 나중에 90년대 후반에 교육용 게임을 전문으로 개발하기 전까지 계속되었다.

1988년 프레데릭 레이날은 <브레이크아웃> 스타일의 게임인 <팝콘(Pop-Corn)>의 그래픽으로 명성을 얻었다. 그는 '인포그램즈'의 브루노 보넬을 만났고 보넬은 그를 고용해 러브크래프트의 소설 H. P에서 영감을 얻은 공포 어드벤처 게임 <Allone in the Dark>(1992년)를 제작하게 했다. 레이날은 독립적으로 준비된 2D 배경에 대비되는 3D로 작동하는 요소들을 애니메이션화하기로 선택함으로써 그 시대 마이크로컴퓨터의 기술적 한계를 우회했다. 이 기법은 카메라 앵

22) 로토스코핑(Rotoscoping)은 사람의 움직임을 영화 카메라 등으로 찍은 후 그것을 한 프레임 한 프레임 애니메이션으로 옮겨 그리는 특수효과 기법의 하나다.

글이 각 백그라운드마다 서로 다르게 고정될 것을 요구했는데, 이러한 제약이 역설적으로 시각적 드라마를 강화시켰다.

[그림 24] 레이날의 어드벤처 장르 게임 <Alone in the Dark>

자료: Gog

<Alone in the Dark>로 레이날은 90년대 후반 일본의 서바이벌 공포 장르에 영감을 주는 트릭을 발명했다. 브루노 보넬과의 의견 불일치로 레이날은 1993년에 인포그램즈를 떠나 폴 드 세네빌의 지원으로 '아델린 소프트웨어 인터내셔널'을 설립했다. 이 회사에는 야엘 바로즈, 디디크 찬프레이, 세르게 플래그놀, 로랑트 살렘크론 등 다수의 인포그램즈 베테랑들이 합류했다. 1994년 아델린 소프트웨어는 자체 게임인 <리틀 빅 어드벤처>를 출시했고 35만 장을 판매하였다. 1997년 아델린 소프트웨어 인터내셔널은 SEGA에 인수되고 'No Cliche'로 이름을 바꾸었다. 1999년부터 2001년 사이에 레이날은 세 개의 드림캐스트용 게임을 개발했는데, 가장 주목받은 게임은 유럽에서 런치 타이틀로 마케팅 된 <토이 커맨더>(1999년)였다.

1992년 필립 울리히는 '크라이오 인터랙티브 엔터테인먼트'를 설립하고 1996년에 역사 어드벤처 게임인 <베르사이유 1685>를 출시했다. 이 게임은 게임플레이를 통해 문화사를 흥미로운 관심거리로 만들려는 목적에서 개발된 비디오 게임이었다. 이 게임은 베르사이유 성당을 포함해 모든 국립 박물관을 관장하는 공공 펀드 기관인 RMN과 협력으로 제작되었다. 크라이오는 포인트 앤 클릭 방식의 게임 시리즈 <이집트>(1997-2004)로 RMN과 다시 한번 협력하였다. 이 역사 게임들은 플레이어들의 국가 유산에 대한 욕구를 자극하기 위한 목적으로 박물관 소장품을 포함한 프랑스의 문화콘텐츠를 비디오 게임에 도입하려는 드문 시도 중 하나였다.

2.2.6. 비디오 게임의 세계화 - 유비소프트

1980년대 중반 '인포그램즈'는 두 개의 영국 기업과 다섯 개의 미국 기업을 인수한다는 야심찬 정책에 착수했다. 이러한 매수 정책은 그룹에 큰 재정적 부담을 주어 2002년에 5억 8천만 유로의 부채를 안게 되고, 2000년 6월에 5,106 유로에 달했던 기업의 주가는 2002년에 80센트로 떨어지게 된다. 그럼에도 인포그램즈는 2003년 아타리의 마지막 남아 있던 사업 부문인 Hasbro Interactive를 인수하면서 당초 계획을 모두 완수한다.

프랑스 비디오 게임의 세계화를 상징하는 기업은 유비소프트다. 유비소프트는 인구 5천 명

정도인 시골 브르타뉴 지방에서 1986년 기유모 가의 5형제에 의해 설립된 기업이다. 설립 첫해 유비소프트는 파리에 사무소를 열고 EA, 시에나 온라인, 마이크로소프트, 루카스 아츠 같은 북미의 게임회사들과 접촉해 이들 게임의 프랑스 유통권을 따냈다. 해외 게임 유통은 유비소프트의 초기 성장에 큰 역할을 했다.

경쟁 유통기업인 인포그램즈가 개발자를 확보하며 자체 개발 게임을 내놓자 유비소프트도 대안을 마련했다. 유비소프트는 상대적으로 규모가 작아 인재를 끌어오는데 어려움을 느꼈는데, 고향 브르타뉴의 고성을 게임 개발 스튜디오로 만든다는 전략으로 파리의 인재들을 모을 수 있었다. 이렇게 모인 인재 중 한 명이 후에 유비소프트의 프랜차이즈 게임 중 하나인 <레이맨>(1995년)을 만든 미셸 앙셀이다.

유비소프트는 1980년대 프랑스에서 가장 빠르게 성장한 게임기업이다. 1989년에 연 매출은 1천만 달러를 넘었고 게임 유통사업을 프랑스를 넘어 유럽 전역으로 확대했다. 1991년에 런던에 지사를 설립했고, 1993년에는 프랑스 최대의 유통사가 되었다.

<레이맨>은 당시 대형 게임사들이 3D 게임을 만들기 위해 돈을 쏟아 붓던 시기에 시대 흐름을 역행하고 2D로 개발된 게임이었다. 1995년 닌텐도로부터 배신당한 소니가 플레이스테이션을 내놓았고, 플레이스테이션은 3D 그래픽을 강조했다. 그러나 막상 북미와 유럽에서 신생 콘솔이었던 플레이스테이션 발매와 함께 나온 게임은 얼마 되지 않았고, 그 틈을 노려 부드러운 2D 애니메이션과 음악을 내세운 <레이맨>은 큰 성공을 거두었다. 플레이스테이션이 단종될 때까지 <레이맨>은 500만 장 이상 판매되었다.

[그림 25] 유비소프트의 <레이맨(Rayman)>

자료: Wikipedia

<레이맨>의 성공으로 유비소프트는 본격적인 글로벌 기업으로 성장한다. 기업공개에 나섰고 상하이, 몬트리올, 밀라노 등 아시아와 북미에 스튜디오를 설립했다. 북미에 앞서 1996년에 진출하기도 까다로웠던 중국에 스튜디오를 연 것은 당시에는 의아한 일이었다. 몬트리올은 프랑스어 사용지역이기도 했지만, 일자리 창출을 기대한 퀘벡주 정부의 후원이 있어 지사를 설립했다. 유비소프트가 세계 각지에 세운 스튜디오들은 따로 개발하는 것이 아니라 분업을 담당하고 원거리 개발 협업을 하였다.

유비소프트는 영화산업의 지적재산권(IP) 확보에도 적극적인 정책을 펼치고, 이와 병행하여 자체 프랜차이즈 개발에 착수했다. 또한 <레인보우 식스>(1998~2013년), <고스트 리콘>(2001~2012년), <스플린터 셀>(2002-2013년), <엔드워>(2008년), <호크스>(2009~2010년) 등 밀리터리 액션 장르의 5개 비디오 게임 프랜차이즈 확보를 위해 '톰 클랜시'와 계약했다.

유비소프트의 몬트리올 지사는 중요한 3개의 프랜차이즈를 맡게 되는데, 2003년 10월에 <페르시아의 왕자>의 계보를 잇는 <페르시아의 왕좌: 시간의 모래>를 출시하였고, 2005년에는 <파크라이> 시리즈 제작 책임을 맡게 되었으며, 2006년에는 <어쌔신 크리드> 프랜차이즈를 만들게 되었다.

유비소프트가 2006년 이후 위(Wii)에 관심을 갖게 되면서 닌텐도와 유비소프트 사이에는 상호신뢰의 파트너십도 형성되었다. 미셸 앙셀이 닌텐도 Wii용으로 제작된 출시 타이틀의 제작에도 참여하였다. 닌텐도 IP를 홍보하기 위한 공식적 목적으로 디자이너 미야모토 시게루가 파리를 방문할 때마다 유비소프트의 디렉터들은 본사에서 그를 만날 수 있는 기회를 얻었다.

[그림 26] 미셸 앙셀(맨 왼쪽)과 미야모토 시게루(맨 오른쪽)

자료: Ministry of Culture, France Government

여기까지 오기에 유비소프트에게는 큰 위기가 한 번 있었다. 2004년 12월 EA는 사전 통보 없이 유비소프트 지분의 19.9%를 매입했는데, 이는 기유모 형제들의 지분 16.5%보다 높은 것이었다. EA는 적대적 합병을 하겠다며 명확한 의사를 밝히거나 행동에 나서지 않고 애매한 태도를 취했지만, 유비소프트는 이를 선전포고로 받아들였다.

유비소프트의 대응 전략은 간단했다. 더 많은 대작 게임을 판매해 단기적으로 유비소프트의 매출을 키우겠다는 것이었다. 프랑스 정부는 프랑스 게임 회사에 대한 전면적인 보호에 나서겠다고 선언했다. 2005년 말 프랑스 정부는 프랑스 게임 개발사에 대한 세금 감면 및 보조금 정책을 발표했다. 이 시기 인포그램즈(Infogrames) 등 간판 기업들도 2002년 인터넷 버블 붕괴 이후 경영의 어려움을 겪고 있었기 때문이다.

유비소프트는 2005년 한 해 동안 자체 개발 게임과 유통 게임을 가리지 않고 엄청난 양의 게임을 쏟아 부었다. 이 시기 유비소프트의 특징은 특정 플랫폼에 집중하던 다른 게임회사와

달리, 게임을 내놓을 수만 있다면 PC든 가정용 게임기든 가리지 않고 내놓았다는 것이다. 유비소프트가 거의 매 년 게임을 쏟아낼 수 있었던 비결은 진작부터 구축해 놓은 글로벌 스튜디오 덕분이었다. 유비소프트는 EA가 적대적 인수합병에 나선 이유를 이 글로벌 게임 스튜디오를 빼앗기 위해서라고 분석하였다. EA와 유비소프트의 불편한 관계는 2010년에 EA가 보유 주식 전량을 매각하면서 종료되었다. 인수 목적은 끝까지 명확히 밝혀지지 않았으나, 이 시기를 거치며 유비소프트는 단단해졌고, EA도 투자금의 50%에 해당하는 수익을 올렸다.

30년 만에 연매출 20억 달러, 전 세계 30여국에 13,000명 이상의 직원을 보유하고 있는 유비소프트는 명실상부한 글로벌 게임기업이며, 프랑스 비디오 게임의 세계화를 보여주었다. 그러나 프랑스 내부적으로는 비판의 목소리도 있다. 글로벌 기업이기 때문에 프랑스 기업으로의 정체성은 약하기 때문인데, 여기에는 2002년 인터넷 거품 붕괴로 심각한 타격을 입은 프랑스 비디오 게임업계의 상황이 반영되어 있다. 대부분의 게임기업이 어려움을 겪고 있는 상황에서, 프랑스 정부까지 나서 합병을 방어해 준 유비소프트가 프랑스 내부 게임산업 발전에 보다 기여를 해야 하지 않느냐고 요구하는 것이다.

2.2.7. 거품의 붕괴, 모바일에서 찾은 희망

1990년대 말까지 약 2만 5,000명을 고용하고 1,200여 개의 사업장으로 구성된 프랑스 비디오 게임 산업은 세계 5위의 시장이었다. 그러나 2002년 5월, 전 세계적으로 기술기업들의 주가가 폭락했고, 불과 몇 달 만에 프랑스가 가장 자랑하던 세 개의 스튜디오 ‘Kalisto Entertainment’, ‘No Cliche’, ‘Lankhor’의 거품의 붕괴되었다.

2003년에서 2013년 사이에 프랑스 비디오 게임 산업은 80%나 줄어들었고, 단지 240개의 기업과 4,800명의 직원만 남아 전체적인 크기와 힘 면에서 전세계 7위 시장으로 떨어졌다. 프랑스의 ‘국립비디오산업연합(SNJV)’의 추정에 따르면 이 시기 프랑스의 스튜디오는 평균 20명을 고용하고 있다. 프랑스 정부 입장에서 볼 때 비디오 게임 소프트웨어 부문은 인터넷 버블 이후 극도의 긴축으로나마 유지될 필요가 있었다. 프랑스가 비디오 게임 하드웨어 제작 산업에서 차지하는 비중은 7% 정도이기 때문에 소프트웨어 부문에서 실적을 올려 줄 게임 스튜디오들이 꼭 있어야 하기 때문이다.

프랑스에게는 모바일 게임이 하나의 희망이 되었다. 디지털 모바일 기기용 게임과 소셜 게임을 합친 시장에서 프랑스는 적절한 제작 예산으로 적절한 실적을 내고 있는 세계 3위의 생산 국가이다. 모바일과 소셜 게임의 수익성은 콘솔 비디오 게임 시장보다 더 높게 나타나고 있다. Bulkypix, Pastagames, The Game Atelier 등이 2010년대 프랑스를 지탱하는 스타 스튜디오들이다.

PC와 콘솔 비디오 게임들도 힘을 내고 있다. 2010년대 초까지 프랑스 스튜디오들은 점점 더 많은 글로벌 제작자들과 계약을 체결했다. 캡콘은 돈노드의 AAA 게임 프로젝트인 <리멤버미>(2013년)에 참여했고, SEGA는 파리의 스튜디오인 ‘아르케도’의 게임을 퍼블리싱했다. 닌텐도는 유비소프트에 특권적 파트너의 지위를 부여했고, 미국의 제작자들도 프랑스 스튜디오의 프로젝트에 투자하고 있다. 베데스다는 리옹의 스튜디오인 ‘아칸’의 FPS 게임 <Dishonored>(2012년)를 선택했고, ‘THQ/디즈니’와 마이크로소프트는 보르도 지역의 스튜디오인 ‘아소보’와 협업하고 있다. 아소보는 <토이 스토리 3>(2010년), <키넥트 러쉬: 디즈니 픽사 어드벤처>(2012년)를 제작했다.

프렌치 터치라는 라벨이 더 이상 프랑스의 창의성을 보증하지 않지만, 실시간 전략 게임을 개발하는 Eugen Systems, 사이클링 선수 관리 게임을 개발하는 Cyanide, MMO 게임을 개발하는 Ankama 등은 시뮬레이션 게임 영역에서 국제적으로 인정받고 있다.

그럼에도 여전히 프랑스 스튜디오의 수나 규모는 작고 프랑스 스튜디오의 생존 가능성은 낮아졌다. SNJV에 따르면 창업 5년 후 폐쇄 기업의 수는 영국이나 독일보다 프랑스가 30% 가량 더 높다. 무거운 세금 부담이 체계적인 개발에 제동을 걸고 게임 개발자들의 보상을 제한하며, 개발자들을 해외로 내쫓는다는 불만의 목소리가 많다. 실제로 프랑스에서 교육받은 많은 학생들과 젊은 직업 프로그래머들이 주로 프랑코폰이나 캐나다, 구체적으로 말하면 몬트리올로 이주를 하고 있다.

3. 북미·유럽과 한국 게임산업 흐름의 비교

3.1. 북미·유럽 게임산업의 특징

3.1.1. 게임문화의 뿌리 아케이드

비디오 게임의 시작은 아케이드, 그리고 현대적 아케이드 게임의 시작은 비디오 게임이었다. 핀볼 게임으로 대표되던 아케이드는 시대 흐름에 따라 부침을 겪다가 비디오 게임기기를 들여놓으며 새로운 전기를 마련하게 된다. 성인들의 공간이었던 아케이드가 젊은층과 청소년들이 몰려들고 시장이 확대되며 하나의 산업으로서 자리를 잡게 된다. 비디오 게임 역시 60년대까지는 대학과 연구소에서 소수의 공학도들만 즐기던 놀이거리에서 70년대 초 아케이드에 소개되며 새로운 대중 엔터테인먼트로서 지위를 얻게 된다.

초기 콘솔 게임은 아케이드 게임과 특별히 구분되지 않았다. 비디오 게임을 아케이드 게임 기기로 하느냐, 가정용 콘솔을 통해 TV로 하느냐 정도의 차이만 있었을 뿐이다. 가정용 콘솔의 보급이 확산된다고 아케이드가 위축되는 관계도 아니었다. 아타리로 대표되는 비디오 게임 업체들은 아케이드 기기와 콘솔 기기를 동시에 제작했다.

아케이드와 콘솔이 하나의 뿌리를 가지고 발전한 것은 이후 북미와 유럽의 게임산업에 고유한 특성 두 가지를 부여하게 된다. 하나는 게임을 모든 사람이 즐기는 문화로 받아들이게 했다는 것이다. 성인문화의 근거지였던 아케이드에서 시작했기 때문에 비디오 게임은 처음부터 새로운 엔터테인먼트로 받아들여질 수 있었고, 청소년이나 어린이의 놀이로 인식되지는 않았다. 게임에 보다 친화력이 높은 청소년층의 아케이드 게임 애호가 사회적으로 문제가 되기도 했으나, 아이들만의 문화로 치부되지 않았던 것이다. 사회적으로 게임이 모든 연령층의 문화로 받아들여진 것은 이후 게임산업의 발전에 중요한 자양분이 되었다. 가정에서 콘솔을 구매하는 데에 별다른 거부감이 없었고, 부모와 아이들이 같이 즐기는 문화도 이때 형성되었다. 북미와 유럽에서 아케이드 게임이 여전히 위축되지 않고 있는 것도 게임이 모든 연령층의 놀이문화로 인식되고 있고, 아케이드는 온가족이 세대를 넘나들며 같이 방문해 즐기는 장소이기 때문이다.

아케이드가 북미와 유럽 고유의 게임문화에 미친 두 번째 영향은 '과시'와 '대결'의 문화를 잉태했다는 점이다. 개방된 공간인 아케이드에서는 기본적으로 플레이어와 관객의 상호작용이 발생하게 되고, 여기서 과시의 문화가 생기게 된다. 지금도 아케이드의 대표 게임 중 하나인 해머 내리치기는 남성의 힘자랑을 하기 위한 것이다. 비디오 게임 역시 주변 사람들에게

플레이어가 얼마나 스킬을 가지고 고난도의 게임을 오래 할 수 있는지를 과시하기에 적합한 것이었다. 아케이드 게임의 이런 특성은 콘솔 게임에도 이어져 짧은 플레이 타임으로 구성된 여러 개의 스테이지를 하나씩 깨나가는 것이 기본적인 게임플레이의 패턴이 되었다. 아케이드의 과시 문화는 최근 북미와 유럽의 e스포츠에 대한 열광을 설명하는 한 요인이 되기도 한다.

[그림 27] 아케이드 게임문화가 e스포츠에 미치는 영향

자료: GDC 2017, Arcade to eSports

아케이드가 가장 최근의 모바일 게임에도 영향을 미치고 있다. 길지 않은 시간에 머리와 손발을 써서 플레이해야 하는 아케이드 게임의 전통은 모바일 게임에도 고스란히 이어지고 있다. 북미와 유럽의 모바일 게임 시장에서 액션, 아케이드, 퍼즐, 캐주얼 장르의 게임이 인기를 모으고 있는 데에는, 스마트폰 보급률이나 모바일 브로드밴드 등 기술환경적 요소 외에 아케이드에서 비롯된 게임문화의 전통이 작용하고 있는 바가 크다.

3.1.2. 경쟁과 수렴, 콘솔과 PC

콘솔 게임과 PC 게임은 모두 컴퓨터 기술의 발전에 기반을 두고 있다. 콘솔을 흔히 게임에 최적화 된 컴퓨터라 표현하는 반면, 지금은 게이밍 PC라는 표현이 있긴 하지만 PC는 기본적으로 게임에만 목적이 있지 않은 범용 기기다. 그 시기 컴퓨터 기술의 성능 한계 내에서 최대한 게임에 맞게 구성한 것이 콘솔이다 보니 어느 시기에는 콘솔이 PC보다 게임에 적합한 기기가 된다. 그러나 범용 기기인 PC의 성능이 웬만한 게임을 돌릴 수 있을 정도로 고도화되고, 무엇보다 콘솔보다 우위에 있는 네트워크 연결이 보편화되고 속도가 높아지게 되면서부터는 PC가 게임에 더 적합한 기기가 될 수 있다.

콘솔과 PC 게임은 각자 장르적 특성이 있다. 아케이드 게임에 영향을 받은 콘솔은 주로 액션, 레이싱, 캐주얼 게임 등을 중심으로 발전했다. RPG 등의 장르도 있지만 이 때도 기본적으로는 결말이 있는 형태가 된다. PC 게임은 연구소와 대학문화에 기원을 두고 있다 보니 MUD와 MMORPG를 대표 장르로 발전해 왔다. 일찍부터 네트워크로 연결된 컴퓨터의 가능성을 접할 수 있었기 때문이다. 연구소에서 3D 기술이 먼저 연구되면서, 또한 처음부터 성인들의 게임으로 출발한 PC 게임의 특성상 FPS도 PC 게임을 대표하는 장르가 되었다.

그러나 컴퓨팅 기술이 발전하면서 콘솔과 PC는 서로 수렴할 수밖에 없게 되고 PC가 점점 더 범용기기에서 게임기기로 성격이 강해지면서 이런 수렴성은 더 강해지게 된다. 북미와 유럽의 게임 개발업체들은 이런 흐름 속에서 발전해왔다. 초기에는 특정 콘솔용 게임을 제작하던 것에서 점차 콘솔과 PC 게임을 동시에 개발하는 방향으로 확장되었다.

물론 콘솔과 PC의 게임 컨트롤 방식이 다르고, 게임플레이의 플로우가 다르기 때문에 동일한 내용을 단지 하드웨어별로 포팅한다고 되는 것은 아니다. 그러나 북미와 유럽의 게임기업들은 일찍부터 양쪽의 개발 역량을 모두 가져갔고, 게임 플랫폼이 점차 다양해지면서 이는 다른 지역의 게임업체에 비해 비교우위 역량이 되었다. 이는 또한 더 큰 수익을 보장하는 길이기도 하였다.

3.2. 한국 게임산업의 특징

3.2.1. 홈 엔터테인먼트의 부재

한국의 게임문화도 북미나 유럽과 마찬가지로 아케이드부터 시작되었다. 미국과 일본으로부터 문화적 영향을 받기 쉬운 지정학적 위치에 있어 70년대 후반부터는 아케이드 문화가 생겨나기 시작한다.

미국이나 유럽의 발전 경로와 다른 점이 있었다면 가정용 콘솔 게임 시장이 형성되지 못했다는 것이다. 이는 주요하게는 가정의 경제력 때문이나 80년대를 거치면서 가처분 소득이 늘어나는 상황에서도 콘솔 시장은 형성되지 못했는데, 여기에는 국가 정책의 영향이 컸다. 한국은 중국이나 일부 동남아시아 국가들처럼 콘솔 수입을 금지하지는 않았지만 수입 콘솔에 높은 수입 관세를 매겼다. 이는 비디오 게임 역사에서 콘솔 도약의 중요한 시기였던 1990년대에도 콘솔을 한국에서 엄청나게 비싼 기계로 만든 원인이 되었다. 콘솔은 부잣집의 상징이었으며, 게임이 가족의 놀이문화가 아닌 아이들의 놀이로 받아들여지는 상황에서 고가의 콘솔이 한국 가정에 진입하기란 쉽지 않았다.

한국 가정에서 게임 문화가 형성된 것은 PC 시대가 열린 90년대 중반부터다. 브로드밴드가 전국적으로 깔리고 벤처기업 육성 정책이 실행되는 사회분위기 속에서 모든 가정에 PC가 들어가기 시작했고, 이 흐름을 타고 PC 게임 시장도 형성되었다.

3.2.2. 온라인게임이라는 돌연변이

한국의 PC 게임 시장은 북미나 유럽과는 다른 상황에 처해 있었다. 게임 제작업체 입장에서 볼 때 가장 큰 문제는 불법복제가 용이하다는 점이었다. 일본을 제외한 아시아 지역에서는 경제력 빈곤이나 지적재산권에 대한 낮은 인식으로 인해 해적행위가 만연했는데, 한국의 해적행위는 약간 맥락이 달랐다. 지불여력이 있었음에도 전국적으로 구축된 브로드밴드망은 게임뿐 아니라 디지털 콘텐츠를 불법으로 공유할 수 있는 최상의 조건이 되어 주었다.

온라인게임은 이런 상황에서 한국 게임업계가 찾아 낸, 글로벌 게임산업의 관점에서 보면 일종의 돌연변이였다. 북미와 유럽의 게임시장이 아케이드와 1995년 등장한 플레이스테이션 등 신세대 콘솔을 중심으로 움직이던 때에 PC 게임, 그것도 스탠드얼론이 아닌 네트워크를 기반으로 다수의 사용자가 함께 플레이하는 경험을 만들어 낸 것이다.

세계 최초의 MMORPG가 무엇이냐, <바람의 나라>를 최초의 그래픽 MMORPG로 볼 것인가에 대해서는 의견들이 분분하나, 중요한 것은 콘솔과 PC 게임의 대안 시장이 배태되었다는 것이고 한국 게임산업이 그 과정에서 선구적 역할을 해냈다고 점이다.

콘텐츠에 대해 현저히 낮은 저작권에 대한 인식이라는 악조건을 한국 게임산업은 상대적으로 높은 수준의 네트워크 인프라와 PC 보급률이라는 조건을 이용해 우회하였고, PC방이라는

새로운 문화 공간을 바탕으로 급속히 진행 중이던 게임환경의 변화 흐름에 완벽히 들어맞는 돌연변이를 만들어 냈다. 네트워크로 연결된 인구가 밀집한 도시의 PC방을 중심으로 한국의 온라인게임 시장은 세계가 주목할 만큼 급속한 성장을 시작했다.

3.2.3. F2P 수익모델의 개발

온라인 게임은 오프라인 게임과 비교할 때 불법적으로 하는 것이 훨씬 더 어렵다. 그러나 불법복제가 일어나는 근본 원인은 복제의 용이성이 아니라 지불여력의 부족이다. 온라인게임의 초기 수익모델은 월정액 요금제였다. 불법 사용자가 거의 없는 이 방식은 게임사에 합당한 수익을 보장하지만, 게임인구 기반의 확장까지 약속하지는 못한다.

한국 게임산업이 내놓은 또 하나의 해결책은 부분유료화(Free 2 Play) 수익모델이었다. 이 비즈니스 모델은 게임은 완전히 무료로 이용할 수 있고, 원할 경우 캐릭터의 새 옷과 같은 아이템에만 요금을 지불하면 되는 방식으로 지불여력의 문제를 겪고 있던 많은 사람들을 게임의 세계로 끌어들였다.

온라인게임과 F2P 모델이 결합한 한국의 게임은 중국과 아시아 지역에서 특히 인기가 있는데, 이는 이 지역의 지불여력이 여전히 북미나 유럽보다 훨씬 낮은 점에 기인한다. 60 달러 내외의 패키지 게임 가격을 가지고 중국이나 아시아에서 대중적 인기를 얻기란 여전히 매우 어려운 일이다. 그러나 한국이 개발한 유연한 사업 모델은 전세계 저소득 게이머들이 F2P 게임으로 재미를 얻을 수 있는 기회를 제공했다.

3.3. 한국 게임산업의 과제와 가능성

3.3.1. 안주하고 있는 한국 게임산업

온라인게임과 F2P라는 돌연변이는 새로운 문화적 경험이 되어 한국에서 완전히 자리 잡았을 뿐 아니라 아시아 등 외국으로 수출되면서 경쟁력 있는 문화 상품으로 자리매김 하기에 이르렀다. 세계 4위의 게임시장으로 성장하고, 전세계 게임기업들이 한국을 벤치마크하면서 한국 게임산업은 더 이상 돌연변이가 아니라 지극히 정상적인 성장 가도를 달리는 것처럼 보이게 되었다.

그러나 이러한 '정상'으로의 조기 진입이 한국 게임산업에 득보다는 독이 되었다는 지적이 많다. 대중문화 및 대중사회 곳곳과 충돌하며 기존 통념을 깨뜨리던 돌연변이의 일탈적 힘은 빠르게 소진되었다. 반면 글로벌 시장에서의 경쟁력을 과신하며 대규모 자본과 인력을 투입해 블록버스터 신화에만 매달렸다. 새로운 패턴의 게임을 개발하는데 필요한 도전과 모험정신 대신 손실 리스크를 상쇄하기 위한 기존 성공작 답습하기가 자리 잡았다. 글로벌 게임시장의 변화에 대해 면밀히 분석하고 이해하기 위한 노력과 시도는 현재 높은 수익을 거두고 있는 시장에 전념하자는 수익성과 효율성의 논리에 의해 뒷전으로 밀렸다,

모험보다는 성공작에 대한 벤치마킹을, 새로운 시장에 대한 도전보다는 기존 시장의 유지를 택한 결과 한국 게임산업은 글로벌을 지향했으나 중국 진출을 제외하면 사실상 로컬에 안주하고 있으며, 새로운 콘텐츠의 생산국을 표방했으나 내수용 생산 및 콘텐츠 수입국으로 점점 변해가고 있다.

3.3.2. 새로운 돌연변이의 창출이 필요

북미와 유럽의 게임시장과 한국의 게임시장 특성을 비교하면 각각의 특징을 쉽게 발견할 수 있다. 거칠게 말하면 북미와 유럽은 아케이드와 콘솔, PC 게임이 공존하는 시장, 모바일 게임도 아케이드와 콘솔 게임의 유산이 남아 있는 시장으로 볼 수 있다. 한국은 오래된 온라인게임 외에는 모바일 게임 중심성이 강한 시장이며, 모바일 게임도 MMORPG의 유산이 강하게 작용하고 있는 시장이다.

이런 차이성을 근거로 한국이 북미와 유럽 시장을 진출하려면 콘솔과 아케이드 게임을 공략해야 하고, 모바일 게임도 장르를 다양화해야 한다는 결론을 도출할 수는 있다. 그러나 이것은 만족스러운 대답이 되지 못한다. 북미와 유럽의 게임산업이 지금의 모습을 띠게 된 데는 역사적 배경이 있었던 것이고, 마찬가지로 한국 게임산업이 지금의 모습을 띠게 된 데다 다 나름의 이유가 있기 때문이다. 콘솔과 아케이드로 진입이 하기로 마음먹는다고 되는 일이면 한국 게임기업들 중에도 이미 많은 업체가 플랫폼을 전환해 일부는 성공을 거두었을 것이다.

북미·유럽과 한국 게임산업 사이에는 차이성만큼이나 명확한 공통점도 발견할 수 있다. 그것은 변화에 대한 적응과 새로운 도전의 역사다. 북미와 유럽의 게임산업은 새로운 기술의 등장을 어떻게 최대한 게임에 활용할 것인가를 모색하며 발전해 왔고, 그 시기 기술적 한계나 사회문화적 제약과 충돌하면서도 어떻게 최고의 게임을 만들 것인가 도전하며 성장해왔다. 한국의 게임산업도 마찬가지다. 온라인게임이 그랬고 F2P가 그랬고, 모두 주어진 환경을 이용해 한계를 극복하고자 도전하는 과정에서 혁신의 에너지를 최대한 응집해 새로운 게임 플랫폼과 사업모델을 만들어 온 결과물이다.

한국 게임산업의 위기론은 오래 전부터 제기되어 왔다. 그러는 속에서도 한국 게임산업은 배틀로얄 장르를 전세계에 유행시키며 저력을 유감없이 발휘하고 있다. 북미와 유럽 시장에 진출하기 위해서는 시장에 대한 면밀한 분석과 이해, 그에 기반을 둔 정교한 진출 전략이 필요할 것이다. 그러나 그보다 우선 필요한 것은 게이머들에게 신선한 엔터테인먼트를 제공할 수 있는 게임 콘텐츠와 게임플레이를 만들겠다는 혁신과 도전의 정신일 것이다. 이런 의지가 드러나는 게임이라면 북미와 유럽의 게이머들은 언제든 호응을 해줄 것이기 때문이다.

한계를 넘어서려는 도전의 의지 위에 북미와 유럽 게임산업의 특성과 차별성을 이해하고 그에 맞는 게임 콘텐츠와 수익모델을 개발한다면, 한국 게임산업은 또 한 번 돌연변이를 만들어내며 진정한 글로벌 게임산업의 강자로 등극할 수 있을 것이다.

kocca
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY
한국콘텐츠진흥원