

2021 · 3+4월호



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

글로벌 게임산업 트렌드



GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND



1 글로벌 이슈 포커스

메타버스 열풍이 가져올 게임산업의 변화와 주요 게임기업의 메타버스 전략



3 글로벌 게임 인사이트

[사회문화] 게임기업들 인종차별 일제히 규탄...의
[정책] 트위치의 첫 글로벌 투명성 보고서, 무슨 ...의



2 글로벌 게임산업 동향

[시장] 구글 스테디아 자체 독점 게임 개발팀 ... 외
[기술] 대체불가토큰(NFT), 게임의 메타버스화... 외



4 게임 캘린더

[프리뷰] 무료 온라인 개최 결정한 E3 2021, 오프라인 개최 의지 보이는 게임스컴

2021·3+4월호

글로벌 게임산업 트렌드

GLOBAL
GAME
INDUSTRY
TREND

발행일 2021년 4월 30일
발행처 한국콘텐츠진흥원
작성 스트라베이스
감수 이양환(KOCCA 정책본부장), 박혁태(KOCCA 산업정책팀장), 권구민(KOCCA 산업정책팀 선임연구원)
내용문의 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 | Tel : 061-900-6558 | Email : kwongm@kocca.kr

※ 본 보고서 내용의 무단 전제를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

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

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

1. 글로벌 이슈 포커스

05

메타버스 열풍이 가져올 게임산업의 변화와 주요 게임기업의 메타버스 전략

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 너도나도 메타버스 | 06 |
| 2. 게임, 메타버스 플랫폼 경쟁의 선두주자 | 11 |
| 3. 주요 게임기업의 메타버스 전략 | 13 |
| 4. 메타버스가 게임산업의 미래에 던진 화두 | 19 |

2. 글로벌 게임산업 동향

25

- | | |
|---|----|
| [시장] 구글 스타디아 자체 독점 게임 개발팀 해체, 서비스 전략 변화 모색 전망 | 26 |
| [시장] 에픽vs애플 소송전에 갑자기 스팀을 불러낸 애플의 속내 | 35 |
| [기술] 대체불가토큰(NFT), 게임의 메타버스화 촉진할 블록체인 경제의 핏줄 | 44 |
| [기술] AI를 이용한 게임 스토리 생성과 코딩의 자동화, 제작비용 절감 기대 | 58 |

3. 글로벌 게임 인사이트 67

[사회문화] 게임기업들 인종차별 일제히 규탄, 산업 내 인종 다양성 개선에도 노력	68
[정책] 트위치의 첫 글로벌 투명성 보고서, 무슨 내용이 담겼나	76
[장르] 퀴즈갬빗 열풍에 트위치 체스 장르 시청 급증, 연결 키워드는 ‘여성’	84
[기업] 데모 버전 없이 크라우드 펀딩 성공한 인디게임 <완더링 빌리지>의 비결	93
[이머징마켓] 프랑스 게임시장 규모 2020년 역대 최고 기록, 여성과 모바일게임이 견인	102

4. 게임 캘린더 111

[프리뷰] 무료 온라인 개최 결정한 E3 2021, 오프라인 개최 의지 보이는 게임스컴	112
--	-----

5. 부록 119

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



글로벌 이슈 포커스

메타버스 열풍이 가져올 게임산업의 변화와 주요 게임기업의 메타버스 전략

MZ세대의 전면 부상, 팬데믹 환경이 빛을 가상공간 활동의 증가, 로블록스의 IPO 성공 등이 복합 작용하며 메타버스에 대한 사회적 관심이 폭등하고 있다. 메타버스가 인터넷을 뒤잇는 새로운 플랫폼이 될 것이라는 전망 속에, 게임은 현재 메타버스 플랫폼 구축 경쟁에서 가장 앞서 있다는 평을 받고 있다. 가상세계로서 게임은 메타버스의 핵심 특성을 이미 갖추고 있는데다가, 최근에는 MZ세대를 중심으로 게임을 소셜미디어로 받아들이는 흐름이 한층 강화되고 있기 때문이다. 이런 환경 속에 주요 게임기업들은 나름의 강점을 바탕으로 메타버스 주도권 경쟁에서 우위를 확보하기 위한 적극적 행보를 펴나가고 있다. 주요 기업들의 메타버스 전략을 비교해 보고, 나아가 메타버스 열풍이 게임산업 전반에 던지고 있는 화두를 짚어본다.

1. 너도나도 메타버스

1.1. 메타버스의 정의

하나의 유령 - 메타버스라는 유령이 주식시장을 떠돌고 있다. 3월 초 올해 미국 뉴욕증시 상장 최대어 중 하나로 꼽히던 ‘로블록스(ROBLOX)’가 IPO에서 큰 성공을 거두자 미국은 물론 전세계 증권가는 메타버스 관련주 찾기에 분주하다. 메타버스 관련주, 대장주, 수혜주라는 말들이 난무하고 있고, 너도나도 메타버스주를 내세우는 통에 실체가 있는 종목을 찾아야 한다는 주의의 목소리까지 나오고 있는 상황이다. 도대체 메타버스란 무엇이고, 과연 실체가 있기는 한 것일까?

메타버스(Metaverse)는 ‘뛰어넘는다(초월한다)’는 의미를 지닌 접두어

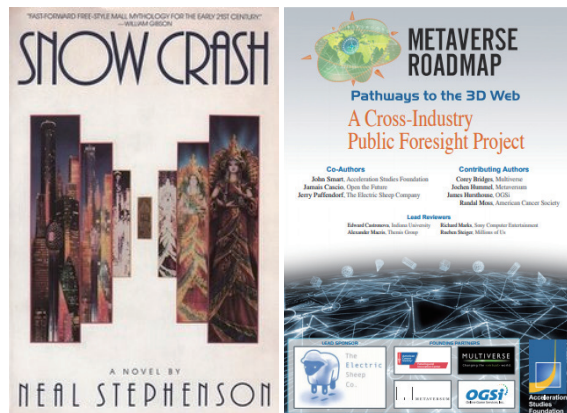
메타(Meta)와 세계나 우주를 가리키는 유니버스를 합성한 신조어이다. 현재까지 알려진 바로는 미국의 SF 작가 닐 스티븐슨이 1992년 발표한 소설 <스노우 크래시(Snow Crash)>에 메타버스라는 용어가 처음으로 등장한다.¹

이 소설에서 묘사한 메타버스는 “컴퓨터가 만들어내서”, “고글과 이어폰에 계속 공급해주는 가상의 세계”이자, “광섬유 네트워크를 통해 전 세계에 공개된 소프트웨어”였다. 스티븐 스피버그의 영화 <레디플레이어 어원> 속에 묘사된 ‘오아시스’가 아마도 이 정의에 부합할 것이다.

소설과는 약간 결을 달리하는 현대적 의미의 메타버스 개념이 본격 논의되기 시작한 것은 2007년 미국의 비영리 연구단체 ‘엑셀러레이션 연구재단(Acceleration Studies Foundation, 이하 ASF)²이 「메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap)」이라는 보고서를 공개하면서부터다.

보고서 발간 한해 전에 ASF는 다수의 인터넷 전문가가 참석한 ‘메타버스 로드맵 서밋(Meta-verse Roadmap Summit)’ 행사를 주최한 바 있다. 「메타버스 로드맵」 문서는 이 행사에서 논의된 내용을 정리하고, 다시 그 내용을 1년간 인터넷에 공개하여 사회 각계각층으로부터 의견을 수렴한 결과물이었다.

소설 <스노우 크래시>(左)와 ASF의 「메타버스 로드맵」(右)



출처: Wikipedia & Acceleration Studies Foundation

- ① 아바타(Avatar)라는 용어도 이 소설에서 처음 사용되었다.
- ② 1999년 미국의 미래학자 존 스마트(John Smart)가 주도하여 설립한 비영리 단체. 최첨단 기술의 발전 양상과 그에 따른 미래사회 변화에 대한 인식제고, 교육, 연구 활동을 주로 수행하였다.

메타버스 로드맵 보고서에 따르면 메타버스는 “가상공간으로 확장된 현실세계와 현실세계에 영구화된 가상공간의 융합”이며, “이용자가 이것을 경험할 때는 양자가 동시에 혼재되어” 나타난다. 현실세계와 가상세계가 교차(Junction)·융합(Convergence)되는 지점이 바로 메타버스라는 것이다. 메타버스가 단순히 현실세계의 대안이나 반대의 개념이 아니라는 점을 분명히 하고 있다는 점에서 보다 현대적인 정의라 할 수 있다.

물론 이 외에도 메타버스의 개념을 설명하려는 다양한 시도들이 있었는데, 소설 <스노우 크래시>와 유사하게 가상현실과 메타버스를 동일하게 간주한 것들이 대부분이다³. 아마도 VR헤드셋과 같은 가상현실 기술이 메타버스의 요체가 될 가능성이 크다고 보았기 때문이라 추측된다.⁴

이 글에서는 메타버스를 가상현실에 한정하지 않고, 보다 풍부한 논의가 가능한 관점을 담고 있는 ASF의 메타버스 정의를 기반으로 게임기업들의 메타버스 전략과 향후 게임산업에 미칠 영향 등을 살펴보았다.

1.2. 메타버스의 유형 구분

ASF는 보고서에서 메타버스의 개념을 더욱 구체화하고자, 그 유형을 4가지로 분류하였다. 가로축을 ‘외부적(External)-내면적(Intimate)’ 척도로 놓고, 세로축을 ‘증강(Augmentation)-시뮬레이션(Simulation)’ 척도로 4분면을 구성하고, 각 분면에 해당하는 4개의 메타버스 유형에 이름을 붙였다.

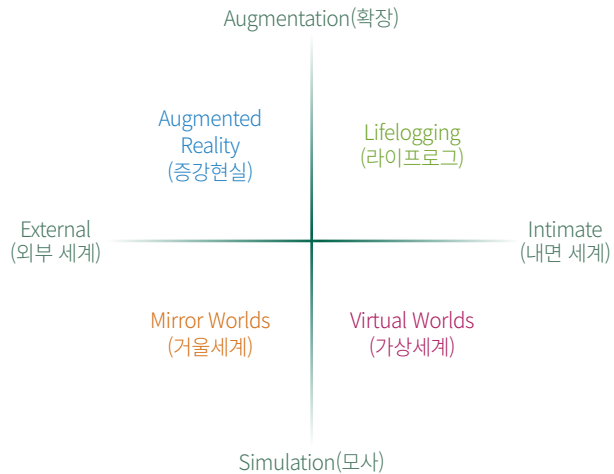
ASF가 정리한 4가지 메타버스 유형에 대한 설명을 요약하면, 우선 외부적이며 증강 기술 중심의 메타버스 유형은 ‘증강현실(Augmented Reality)’로 명명되었다. 증강현실은 현실세계에 2D나 3D 이미지로 표현한 가상의 사물과 컴퓨터 인터페이스를 중첩시킨 메타버스이다. 2016년 출시된 모바일게임 <포켓몬 고>가 증강현실 메타버스의 대표 사례라 할 수 있다. 대다수의 스마트폰 소유자가 이미 이용할 수 있는 메타버스인 만큼 가장 대중적인 메타버스라고도 할 수 있다.

내적(개인적) 지향성을 가지며 증강 기술 중심인 메타버스 유형은 ‘라

③ 가령, 옥스퍼드 대사전에서 는 컴퓨터로 제작된 환경이나 다른 사용자와 상호작용할 수 있는 가상현실 공간이라 설명하고 있다.

④ 국내에서 메타버스 관련 연구를 활발히 개진하고 있는 강원대 산업공학과 김상균 교수는 “기술적 구현성, 윤리적 수용성, 상업화 실용성 등을 놓고 볼 때 VR헤드셋이 실재감을 높여줄 시장 지배적 디자인이 될 가능성이 농후하다”고 말하고 있다.

메타버스의 4가지 유형



출처: Acceleration Studies Foundation(2007)

이프로그깅(Lifelogging)’이라 부른다. 일상생활(life)와 로깅(logging)의 합성어로서, 말 그대로 이용자의 일상적 정보를 기록하고 이를 가상공간에서 재현하는 활동이라 할 수 있다. 개인의 일상을 디지털 데이터화(化) 한다는 점에서 소셜미디어와 스마트 디바이스를 근간으로 한다. 대표적인 예로는 페이스북을 들 수 있다.

외부적이며 시뮬레이션 기술 중심의 메타버스는 ‘거울세계(Mirror World)’라 불린다. 거울세계는 물리적인 현실세계를 가상의 세계에 재현하고, 여기에 디지털을 이용해 추가 정보를 더하는 개념이다. 라이프로그깅과 차이점은 개인적이 아닌 외부세계를 데이터화 한다는 것이다. 구글 어스와 같은 지도 앱이 거울세계 메타버스의 대표 사례라 할 수 있다.

마지막으로 내적이며 시뮬레이션 기술 중심 유형의 메타버스는 ‘가상세계(Virtual Worlds)’다. 가상세계는 실제 현실세계를 옮겨 놓은 것이 아니라 현실을 모사하거나 혹은 그 대안으로 이용할 수 있게 구축해 놓은 세계를 의미한다. 대규모 다중 사용자 접속이 가능한 온라인 게임들⁵ 모두 가상세계의 예라고 할 수 있다.

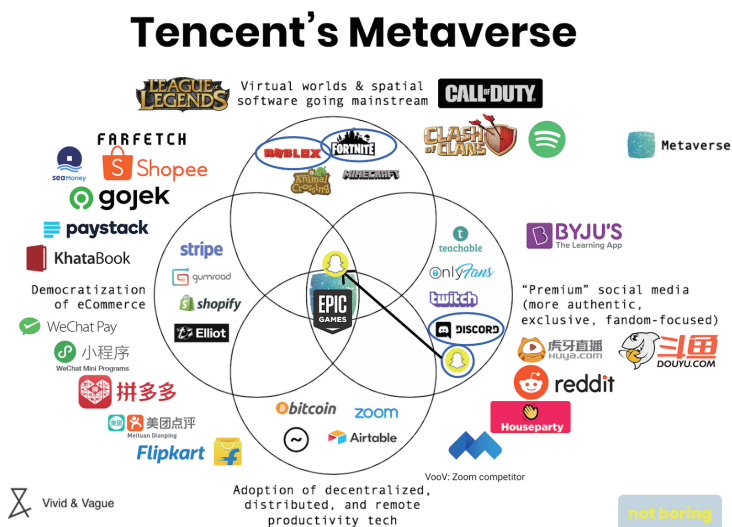
1.3. 메타버스 급부상 배경

ASF가 보고서를 공개한 이래 메타버스에 대한 관심은 2021년 현 시점이 가장 뜨겁다 할 수 있다. 포브스, 월스트리트저널과 같은 주요 유력 외신들은 최근 IT 업계의 최대 화두로 메타버스를 지목하고 있다. 그저 전망뿐만이 아니어서, 굴지의 IT 공룡들도 모두 어떤 식으로든 메타버스를 거론하고 관련 움직임을 주도하려 애쓰고 있다.

가령 세계적인 그래픽카드(GPU) 기업인 엔비디아(NVIDIA)의 CEO 젠슨 황은 자사 개발자 이벤트인 GTC(GPU Technology Conference)의 기조연설에서 “미래 20년은 공상과학(SF)과 다를 바 없을 것”이며, “메타버스의 시대가 오고 있다”는 선언을 하였다. 에픽게임즈의 대주주이자 중국을 대표하는 엔터테인먼트 기업 텐센트(Tencent)는 메타버스를 자신들의 ‘꿈’이라 표현하며, 대외적으로 메타버스에 대한 투자를 적극 강조하고 있다.

1992년 작 SF소설에서 처음 등장한 용어가 30년 가까운 세월이 흐른

텐센트의 꿈, 메타버스



출처: Not Boring

오늘날 비로소 주목받는 이유로는 우선 ‘MZ세대의 주류 소비층 부상’이 꼽힌다. 밀레니얼세대와 Z세대⁶를 합한 MZ세대는 각각 디지털 네이티브와 모바일 네이티브 세대다. Z세대는 소셜미디어 네이티브이기도 하다. 앞서 보았듯 4가지 유형의 메타버스 모두 직간접적으로 디지털, 모바일, SNS라는 키워드들을 핵심 요소로 삼고 있다.

MZ세대, 그중에서도 특히 Z세대의 특징 중 하나는 가상세계와 현실세계에 명확한 구분을 두지 않는다는 것이다. 가상세계에서의 인간관계와 실제세계의 인간관계가 다르지 않다고 생각하며 중요성에 차이를 두지 않는다. 한마디로 MZ세대는 메타버스 친화적이라 말할 수 있는 것이다.

이런 메가트렌드에 더해 작년에는 ‘코로나19 팬데믹’이라는 전례 없는 상황이 벌어졌다. 전지구를 할퀴 호흡기 감염병으로 인해 거의 모든 사람이 ‘비대면(언택트)’을 삶의 주된 방식으로 경험하게 되면서, 자연스럽게 메타버스에 대한 관심이 높아졌고 실제 메타버스를 경험해 보는 환경이 조성되었다. 1992년 소설 속에 묘사된 메타버스를 닮은 상황이 2020년의 실제세계에서 펼쳐진 것이다.

2. 게임, 메타버스 플랫폼 경쟁의 선두주자

2.1. 메타버스의 핵심 요건

미국에서 메타버스 관련 연구를 지속해 오고 있는 미디어 분야 전문가 겸 벤처투자자인 매튜 볼(Matthew Ball)은 메타버스의 주요 속성으로 ▲지속성 ▲실시간 ▲개별적인 존재감과 동시적인 참여 ▲독자적인 경제 체계 ▲디지털과 현실 양쪽에서 경험 공유 ▲모든 정보와 자산의 호환 ▲이용자의 콘텐츠 생산 가능성 등을 꼽았다.⁷ 매튜 볼의 견해에 대해서는 다른 메타버스 전문가들도 대체로 동의하는 입장이다.

각 속성에 관해 간략히 살펴보면, 우선 ‘지속성’은 메타버스가 현실세계와 마찬가지로 일시정지하거나 종료할 수 없는 세계라는 것이다.

⑥ 마케팅에서는 대략 15년을 단위로 세대 구분을 하고 있는데, 밀레니얼세대는 1981~1995년 사이에 태어난 인구 계층을, Z세대는 1996~2010년 사이에 태어난 인구 계층을 말한다.

⑦ 이에 관한 자세한 내용은 다음 링크에서 볼 수 있다. The Metaverse: What It Is, Where to Find it, Who Will Build It, and Fortnite (<https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>)

‘실시간’은 메타버스에 속해 있는 모든 이용자가 실시간적으로 존재하며, 그 과정에서 얻는 경험 역시 실시간이라는 의미이다. ‘개별적인 존재감과 동시적인 참여’는 모든 이용자 개개인은 메타버스 안에서 자신의 존재감을 인식할 수 있으며, 그러한 존재감을 바탕으로 메타버스 안의 특정 이벤트, 장소, 활동에 다른 이용자와 동시적으로 참여할 수 있다는 것이다.

‘독자적인 경제 체계’는 메타버스 안에서 현실세계에 준하는 경제 활동이 가능해야 함을 말한다. ‘디지털과 현실 양쪽에서 경험 공유’는 메타버스의 경험이 결국 가상세계와 현실세계 양쪽에 모두 걸쳐져 있음을 의미한다.

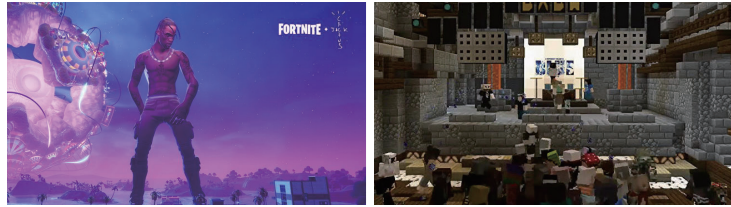
‘모든 정보와 자산의 호환’은 메타버스에서 얻은 데이터, 자산, 콘텐츠는 플랫폼과 플랫폼을 넘나들 수 있어야 한다는 뜻이다. ‘이용자의 콘텐츠 생산 가능성’은 메타버스 안에서 이용자가 직접 콘텐츠와 경험을 만들어 다른 이용자와 공유하고, 이를 통해 궁극적으로 메타버스의 운영에 기여한다는 뜻이다. 이 과정에서 독자적 경제 체계가 작동할 수도 있다.

2.2. 메타버스로서 게임의 강점

메타버스의 주요 속성에 대한 매튜 볼의 설명을 읽다 보면 한 가지 흥미로운 사실을 발견할 수 있는데, 메타버스의 속성이 사실상 대규모 다중접속이 가능한 온라인 게임의 속성이기도 하다는 점이다. 이런 유사성 때문인지, 현재 메타버스 플랫폼 주도권 선점을 위한 경쟁에서 게임은 가장 앞서 있다는 평을 받고 있다.

특히 MMORPG에서 메타버스와 유사성이 두드러지는데, 우선 MMORPG는 지속성을 전제로 하며, 그 안에서 각 이용자의 존재와 경험은 실시간적이고, 아바타를 통해 개별적인 존재감이 충분히 인식됨과 동시에 이벤트, 장소, 활동 등에 관한 참여가 모든 이용자들에게 개방되어 있다. 거기에 더해 독자적인 경제 체계가 갖추고 있는 경우가 대부분이며, 이용자들이 게임 속에서 자체적인 콘텐츠와 경험을 만드는 것도 점차 일반화되고 있다.

포트나이트(左)와 마인크래프트(右) 속 가상 콘서트



출처: Forbes & gameindustry.biz

물론 정확히 일치하지 않거나 아직 미흡한 부분도 있다. MMORPG조차 아직까지 디지털과 현실을 모두 아우르는 경험을 제공한다거나, 플랫폼을 넘나들며 모든 정보와 자산을 호환하는 것이 가능하다고 볼 수는 없다. 그러나 이런 것도 조만간 게임 내에서 가능해질 조짐들이 나타나기 시작했는데, 이러한 변화는 특히 MZ세대가 주도하고 있다.

앞서 MZ세대의 특징 중 하나로 현실과 가상에 구분을 두지 않는 소셜 미디어 네이티브라는 점을 언급했는데, 여기에 더해 주목해야 할 것은 ‘게임’은 MZ세대의 이용률이 가장 높은 앱이라는 점이다. 이러한 특징이 복합적으로 작용해 나타나는 현상은 게임을 단순한 여가 수단이 아닌 소셜 커뮤니티의 장(場)으로 인식하고 사용하는 것이다. MZ세대에게 게임은 곧 SNS이기도 한 것이다.

이렇다 보니 게임이라는 가상의 세계가 현실세계와 융합 및 교차되는 지점들이 점점 더 확대되고 있다. 가령 팬데믹 기간 동안 다수의 뮤지션들이 게임 속에서 콘서트를 개최하고, 팬들과 소통하는 장면들이 이어지고 있는데, 이는 게임이 현실과 가상의 세계 사이의 경계를 희미하게 하는 메타버스로 작동하고 있음을 보여주는 대표적인 사례이다.

3. 주요 게임기업의 메타버스 전략

한편, 게임이 메타버스 플랫폼 경쟁에서 앞서 나가고 있는 만큼, 게임 기업들 사이에서도 메타버스 주도권을 선점하기 위한 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 게임기업별로 강점과 전략에 차이가 있다 보니 각자의

메타버스 전략에도 약간씩 차이가 있는데, 이는 메타버스 경쟁을 흥미롭게 만드는 요인이 되고 있다.

3.1. 에픽게임즈

에픽게임즈의 <포트나이트(Fortnite)>는 메타버스로 진화 가능성이 가장 크다고 평가받는 게임이다. 에픽게임즈 스스로도 메타버스 트렌드를 주도 의지를 내비치고 있다. 2019년 12월 개최된 ‘더게임즈어워드(TGA) 2019’⁸⁾에서 에픽게임즈의 도널드 머스타드 크리에이티브 디렉터는 <포트나이트>를 통해 메타버스를 만드는 것이 목표라고 언급한 바 있다. 그는 메타버스를 “모든 IP가 공존하고, 모든 종류의 경험을 누릴 수 있는 공간”이라 정의했다. 에픽게임즈가 <포트나이트>를 단순한 게임이 아니라 일종의 거대한 미디어 플랫폼으로 이해하고 있음을 알 수 있는 대목이다.

이후 <포트나이트>는 실제로 머스타드가 말한 메타버스의 정의에 상당히 부합하는 모습으로 진화해왔다. 가령, 에어조던과 같은 패션 브랜드와 콜라보레이션이라든가, 유명 뮤지션 트래비스 스캇(Travis Scott)의 가상 콘서트는 <포트나이트>를 메타버스로 만들려는 청사진을 구체화한 모습이었다.

전문가들은 <포트나이트>가 메타버스로 나아가는 데 있어, 최근 추가된 “크리에이티브(Creative)” 모드와 “파티로얄(Party Royale)” 모드가 중요한 역할을 담당하게 될 것이라 보고 있다. 특히 파티로얄 모드는 일종의 소셜 플레이그라운드로서, 기존 <포트나이트>의 정체성인 배틀로얄 FPS 요소를 완전히 배제하고, 사용자간 커뮤니티 형성을 적극 유도하는 목적으로 만들어진 게임 속 가상의 섬이다.

파티로얄 세션 참가자들은 섬 안에 설치된 패스트푸드 가게나 자판기에서 각종 놀거리를 찾을 수도 있고, 섬 곳곳에 배치된 도전과제들을 클리어할 수도 있다. 그냥 친구들과 어울려 놀 수도 있고, 그도 아니면 아무것도 하지 않고 단지 채팅에만 몰두할 수도 있다. 파티로얄 모드만 보면 포트나이트는 게임이 아니라 무엇이든 할 수 있는 가상의 생활세계, 즉 메타버스인 셈이다.

⁸⁾ 캐나다의 게임 저널리스트 제프 케일리(Geoff Keighley)가 주최하는 세계 최대의 게임 시상식

<포트나이트>의 파티로열 모드 예시



출처: Forbes(2020)

메타버스를 향한 에픽게임즈의 행보는 앞으로 더욱 광범위하고 다양하게 전개될 전망이다. 충분한 실탄을 확보했기 때문이다. 에픽게임즈는 4월 13일 메타버스 비전 추구를 위한 자금으로 10억 달러(한화 약 1조 1천억 원)를 조달했다고 발표했다.⁹

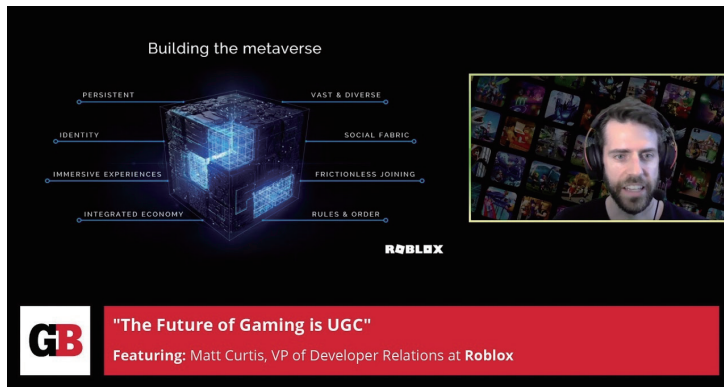
3.2. 로블록스

회사의 사명과 이름이 같은 게임 <로블록스(ROBLOX)>는 흡사 블록 장난감 ‘레고’를 연상시키는 비주얼 요소를 지녔다. <로블록스>의 특장점은 UGC(User Generated Contents, 사용자 생성 콘텐츠)에 있다. 이용자가 직접 제작한 게임을 세션별로 오픈하여 여러 플레이어가 참가해 즐기는 방식으로, 사실상 게임의 제작-유통-플레이가 한 공간에서 이루어지는 거대한 게임 플랫폼이다. 비주얼 특성상 어린이 이용자가 많고, 건전 콘텐츠 제공을 표방하는 만큼 이용자층이 폭넓은 것도 <로블록스>의 장점으로 꼽힌다.

회사 측은 <로블록스>의 메타버스화(化)를 위해 지속적으로 UGC 기능을 차별화해 나간다는 방침이다. 2020년 5월 개최된 ‘게임즈비트 서밋(GamesBeat Summit 2020)’에서 로블록스의 개발자 대응 부사장인 맷 커티스는 “플랫폼 기술, 개발 툴, 개발자 경제 등 더 많은 개인 개발

⑨ 최대 투자자는 소니로 2억 달러를 투자했다. 메타버스를 테마로 한 이번 투자 라운드에서 에픽게임즈의 기업 가치는 287억 달러(한화 약 32조원)로 평가받았다.

UGC 기능 강화를 내세운 <로블록스>의 메타버스 전략



출처: VentureBeat

자가 <로블록스>에 뛰어 들 수 있는 환경을 조성하는데 초점을 맞추고 있다”고 말했다. 메타버스의 주요 속성 중 하나가 ‘이용자의 콘텐츠 생산 가능성’임을 상기한다면, 이러한 로블록스의 전략은 상당히 유효할 것임을 예상할 수 있다.

한편, 회사는 최근 <로블록스>를 사회적 활동이 보다 광범위하게 이루어지는 플랫폼으로 키워나갈 것임을 공언하고 있다. 데이비드 바스주키 CEO는 <로블록스>가 게임을 넘어 엔터테인먼트, 교육, 비즈니스 마켓으로서 더욱 광범위한 기능을 수행하는데 역량을 집중할 계획이라 밝히고 있다. 현재 로블록스는 미성년 이용자들을 다수 확보하고 있기 때문에, 전문가들은 특히 교육 분야에서 로블록스의 활용성을 높여나가는 데 집중할 것으로 내다보고 있다.

3.3. 마이크로소프트

마이크로소프트(MS)는 게임 <마인크래프트(Minecraft)>를 보유하고 있다. 현재 <포트나이트>가 강력한 메타버스 플랫폼 후보로 주목받고 있지만, 일부 전문가들은 <마인크래프트>의 잠재력을 더욱 높게 점치고 있다. 엔비디아의 젠슨 황 CEO도 그 중 한명인데, 그는 최고의 메타버스 후보는 <마인크래프트>라고 언급한 바 있다.

<마인크래프트>는 2009년 5월에 출시되어 10여년이 넘는 지금까지도 유료게임 순위 상위에 랭크되어 있는 샌드박스(Sandbox)¹⁰ 게임의 대표주자로 높은 자유도가 특징이다. 이러한 자유도를 기반으로 전세계의 이용자들은 이미 메타버스로 진화 가능성을 엿볼 수 있는 놀라운 사례들을 만들어 내고 있다.

몇 가지 사례들을 소개하면, 우선 초국적 비영리 단체인 ‘국경없는 기자회’가 검열된 기사를 게임 속에 모아 “검열없는 도서관”을 구축한 바 있다. 또한, 코로나19로 사회적 거리두기가 강화되는 가운데 미국 펜실베이니아대학교, 버클리음악대학 등에서는 학생들이 자발적으로 게임 안에 학교 건물을 재현하여 가상의 캠퍼스 라이프를 즐기는 모습이 나타나고 있다. 심지어 <마인크래프트> 안에서 졸업식을 거행한 대학도 있을 정도다.

마이크로소프트의 메타버스 전략은 이러한 <마인크래프트>의 자유도에 MS의 장점을 결합하는 데 초점이 있다. 인공지능, 혼합현실 기술을 비롯해 MS가 보유하고 있는 다양한 테크 역량을 접목함으로써 마인크래프트가 메타버스 경쟁에서 더욱 강력한 힘을 발휘하게 하는 데 목표를 두고 있다.

특히 MS는 오랫동안 혼합현실 헤드셋 ‘홀로렌즈(HoloLens)’에 투자해 오면서 메타버스 전략의 기반을 다져놓고 있다. 여기에 현재 MS가 우위를 점하고 있는 기업 솔루션이나 각종 생산성 앱이 결합된다면, 메타

국경없는 기자회가 마인크래프트에 만든 ‘검열없는 도서관’



출처: Reporters Without Borders

⑩ 아이들이 미래로 소꿉장난을 하듯 자유롭게 무언가를 만들 수 있는 방식의 게임

버스 전략이 더욱 풍부해질 수 있을 것이란 평가를 받고 있다.

3.4. 페이스북

페이스북 역시 메타버스 주도권을 선점하기 위해 발 빠르게 움직이고 있는 업체 중 하나다. 주지하다시피 페이스북은 인수한 오쿨러스(Oculus)를 통해 가상현실 분야의 대표적 기업으로 자리매김하고 있다. 인수 이후 페이스북이 VR과 소셜미디어의 결합을 어떻게 이뤄낼 지는 줄곧 시장의 주요 관심사였다.

페이스북은 이미 2017년에 페이스북 스페이스(Facebook Space)라는 소셜VR 서비스를 통해 메타버스 플랫폼의 가능성을 보여준 바 있고, 2019년에는 이를 업그레이드한 ‘페이스북 호라이즌(Facebook Horizon)’ 서비스를 선보였다. 페이스북 호라이즌은 이용자가 다양한 UGC(이용자 제작 콘텐츠)를 제작하고 공유할 수 있게 하고 있는데, 그 중에서도 게임 분야에 많은 공을 들이고 있는 분위기다. 전문가들은 최근 페이스북이 VR 게임업체들에 대한 적극적인 인수 행보를 보이고 있는 것도, 이러한 사업 전략의 연장선상이라 보고 있다.

한편 VR과 소셜미디어라는 양대 축을 쥐고 있다고는 해도, 아직까지는

페이스북의 VR 소셜 플랫폼 ‘페이스북 호라이즌’



출처: VentureBeat

메타버스 경쟁에서 페이스북이 우위에 설 것이라 보는 시각이 적은 것도 사실이다. 이용자 입장에서 VR 헤드셋의 비용과 이를 장시간 머리에 쓰고 이용해야 한다는 불편함은 페이스북의 메타버스 구축에 가장 큰 약점으로 지적되고 있다. 여기에 최근 몇 년간 끊임없이 불거지는 개인정보 유출 이슈가 페이스북이 신뢰성 있는 메타버스로 나아가는 데 큰 걸림돌이 될 것이란 전망도 페이스북으로서는 귀담아 들어야 할 부분이다.

4. 메타버스가 게임산업의 미래에 던진 화두

4.1. 새로운 파괴적 혁신기업, 게임산업에서 나올 듯

인터넷의 등장은 활자의 발명 이상으로 인류의 삶의 모습에 상전벽해를 가져왔다. 그리고 지금 메타버스는 인터넷에 비견할만한 최대 규모의, 그리고 막대한 영향력을 지닌 플랫폼이 될 것이라는 전망이 나오고 있다. 인터넷의 최종 진화가 결국 메타버스로 귀결될 것이라는 주장도 나오는 중이다.

인터넷이 정보와 서비스를 온라인으로 가져오는 역할을 했다면, 메타버스는 인간의 일상 대부분을 온라인으로 이동시킬 것을 목표로 한다. 만일 메타버스의 비전이 온전히 구현된다면, 물리적 세계에 기반을 두기 때문에 존재할 수밖에 없었던 일상의 한계가 상당 부분 해소되고, 최종적으로는 인류의 사회문화 전반에 구조적 변화가 일어날 가능성도 있다. 현재 ICT를 비롯한 주요 산업들이 모두 메타버스의 현재와 미래에 촉각을 곤두세우고 있는 이유다.

이처럼 초미의 관심사로 부상한 메타버스 플랫폼 경쟁에서 게임이 앞서가고 있고, 가장 유력한 메타버스로 기대를 모으고 있다는 사실은 글로벌 게임산업으로서는 당연히 막대한 사업적 기회요인이 된다. 소셜 미디어, 스마트폰과 같은 새로운 플랫폼이 등장할 때마다 산업의 구조를 완전히 재편한 페이스북, 구글, 아마존 등 새로운 기업이 탄생했다. 만일 인터넷이 메타버스로 진화해 나가게 된다면, 그 과정에서도 분명 파괴적 혁신기업이 등장하게 될 터인데, 새로운 패러다임을 주도할 기

업들이 글로벌 게임업계에서 나오게 된다면 게임산업의 사회적 위상은 급격히 격상될 것이다.

4.2. 게임시장의 경제 규모 급팽창 전망

사회문화적 지위 상승과 더불어, 만일 예상대로 게임업계가 메타버스 트렌드를 주도하게 된다면, 게임산업의 경제적 규모가 급팽창할 것으로 전망된다. 현실세계의 패션, 부동산, 예술품과 같은 상품들이 가상세계의 아이템으로 재현되고 게임의 경제 체계 안으로 거래될 것이기 때문이다.

시장조사업체 CB인사이트는 이미 2019년에 전세계 가상상품(Virtual Goods) 시장의 규모를 연간 1,900억 달러로 추정한 바 있다. CB인사이트는 구매력 있는 게임 이용자들의 비중이 높은 선진국 시장을 중심으로 향후 가상상품 시장의 규모가 더욱 급증할 것이라 내다보고 있다.

실제로 이미 미국에서는 적어도 성인 게임 이용자 4명 중 1명은 “매일” 가상상품을 구매하고 있다는 연구결과도 있다. 미국의 미디어 분야 컨설팅 기업인 볼하우스 어드바이저(Vorhaus Advisors)의 조사에 따르면, 2020년 7월 현재 미국에서 데스크톱과 랩톱을 주로 이용하는 성인 게임 이용자의 30%는 가상상품을 매일 구매하는 것으로 나타났다. 스마트폰을 주로 이용하는 성인 게임 이용자의 25%와 콘솔을 주로 이용하는 성인 게임 이용자의 28%도 가상상품을 매일 구매한다고 응답했다.

4.3. 게임산업의 블록체인 수용 촉진 가능성

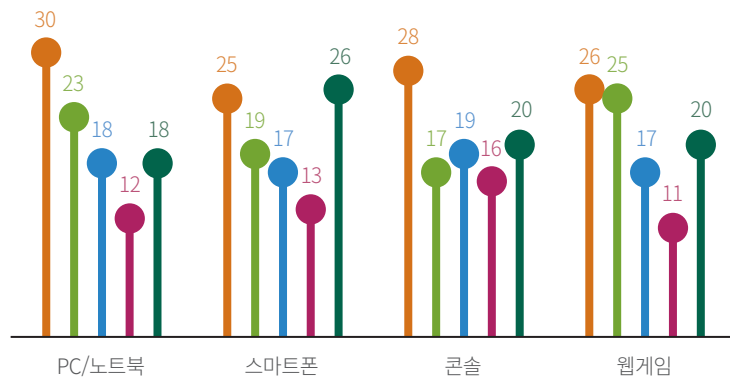
게임업계에서 메타버스를 주도할 기업들이 탄생할 가능성이 높다고 하지만, 그렇다고 해서 단일 플랫폼(기업)이 메타버스 시대를 독점할 가능성은 지극히 낮다는 게 전문가들의 중론이다. 이는 현재까지 미디어 플랫폼 시장의 지형을 살펴봐도 어느 정도 유추 가능한 것이다.

예컨대, 유튜브가 온라인 동영상 시장을 상당 부분 장악하고 있지만, 틱톡(TikTok)과 같은 새로운 경쟁자들이 끊임없이 등장하며 시장을 파편

플랫폼별 미국 성인 게이머의 가상상품 구매 빈도

(단위: %)

● 매일 ● 주1회 이상 ● 월1회 이상 ● 월1회 미만 ● 하지 않음



출처: Vorhaus Advisors(2020)

화시키고 있다. 모바일 플랫폼의 경우도 iOS와 안드로이드가 공존하는 구조이다. 따라서 메타버스가 현실화되더라도 단일 플랫폼이 전체 시장을 지배하는 구조가 되기는 어려운 전망이다.

게다가 게임을 기반으로 메타버스 생태계가 발전해 나간다면, 단일 플랫폼의 등장 가능성은 더욱 낮아질 수밖에 없을 것이다. 애당초 게임은 이용자의 취향에 따라 그 선호가 극명하게 갈리는 분야이기 때문에, 메타버스가 정말로 게임을 기반으로 발전해 나간다면 수많은 메타버스가 공존하며 서로 교류하는 형태가 될 가능성이 높다. 그렇게 되면 다양한 메타버스를 다시 하나로 엮어주는 “메타-메타버스” 플랫폼의 필요성이 거론될 지도 모를 일이다.

한편 게임 기반의 여러 메타버스가 서로 교류하는 형태로 발전한다면, 그 과정에서 블록체인이나 암호화폐 혹은 최근 이슈가 되고 있는 NFT(대체불가토큰)¹¹ 기술에 대한 논의와 수용이 촉진될 가능성이 있다. 이용자들이 여러 메타버스에서 동일한 디지털 자산을 이용하게 하거나, 고유한 가치를 인정하게 하거나, 혹은 신뢰성 있는 경제적 행위를 할 수 있게 해주는 기술적 인프라가 반드시 필요할 것이기 때문이다.

⑪ 대체불가토큰(Non-Fungible Token)은 암호화폐의 일종이나 기존 암호화폐와 다른 점은 교환의 불가능성에 있다. 기존 암호화폐가 다른 암호화폐와 1:1 교환이 가능했던 것에 비해, 대체 불가능 토큰들은 1:1 거래가 성립하지 않으며 이로써 희소성을 갖게 되고, 비가역적 거래 증명도 가능하다.

4.4. 게임산업, 이제는 게임 그 이상을 지향해야

연초 세상을 뜨겁게 달구고 있는 메타버스는 게임업계를 바라보는 사람들의 시선을 바꾸고 있고, 게임산업에 더 많은 사업적 기회가 있을 것임을 예고하고 있다. 아울러 게임산업이 이 절호의 기회를 놓치지 않으려면, 지금보다 더 넓은 시야로 게임을 바라볼 것을 요구하고 있다.

현재의 메타버스 열풍을 가져온 핵심 동력은 MZ세대이고, 이들이 게임을 이해하고 즐기는 방식은 지금까지와 분명 다른 면이 있다. 어느 순간 게임은 그 자체로 소셜미디어가 되었으며, 가상의 생활공간이 되었다. 게임을 직접 하는 것 보다는 다른 사람의 플레이 영상을 보면서 같은 관심사를 가진 사람들과 채팅하는 것에서 더 재미를 느끼는 사람들도 늘어가고 있다. 앞으로는 게임기업들이 단순히 ‘재미’있는 게임을 만들겠다는 인식에서 벗어나, 이용자들이 어떻게 현실과 가상을 넘나들며 교류할 수 있게 할 것인지, 그 과정에서 게임이 어떤 역할을 하게 할 것인지를 더 고민해야 할지도 모른다.

메타버스에 대한 논의나 구축 경쟁은 이제 비로소 시작이 되었다. 지금 현재는 게임이 유력한 메타버스 플랫폼으로 거론되지만, 이는 아직 메타버스의 개념이 명확치 않고 단지 게임의 몇몇 속성이 메타버스의 특성과 비슷하다고 느껴지는 데서 오는 착시일 수도 있다. 메타버스 논의가 본격화되면 그 어떤 분야에서 본질을 캐치한 플레이어가 등장해 시장을 휘어잡을지 모를 일이다.

메타버스는 현재의 인터넷 비즈니스 산업이 점유하고 있는 사회경제적 역할과 그에 상응하는 사회적 지위를 게임산업이 맡을 수도 있는 다시 못 올 기회가 될 수 있다. 이 기회를 잡을 수 있으려면 게임산업 전반이 앞으로의 사회와 소비자들에 대한 심도 있는 이해를 바탕으로 게임의 지평을 게임 이상으로 넓힐 수 있어야 한다. 어떻게 하면 사람들이 확률형 아이템에 더 많은 돈을 쓰게 만들 것인가 하는 고민만 하고 있을 때가 아니라는 말이다.

메타버스라는 여의주는 당분간은 게임산업의 손에 머물 수 있을 것이나, 그 시간이 얼마나 지속될 지는 올곧이 게임산업 스스로에 달려 있다. 팬데믹을 계기로 사회적 위상이 높아진 게임산업이 메타버스라는 새로운 플랫폼 구축 노력을 통해 우리 사회의 대체 불가능한 주류산업으로 우뚝 서기를 기대해 본다.

참고자료

1. IGN- What is Epic Games' Metaverse, and Is It Worth Billions?, 2021.04.16.
2. VentureBeat- The DeanBeat: A Big Bang week for the metaverse, 2021.04.16
3. VentureBeat- Epic Games raises \$1B for long-term metaverse plans, with \$200M from Sony, 2021.04.13.
4. ADWEEK - Gaming Platforms Move Beyond Games Into Selling Virtual Goods in the Metaverse, 2021.04.12
5. ZDNet - Nvidia enters 'science-fiction metaverse' with Omniverse Enterprise for 3D collaboration, 2021.04.12
6. Talking Influence- The Metaverse is Coming – Are You Ready?, 2021.04.01.
7. Forbes- Welcome To The 'Metaverse', 2021.03.23.
8. Built In- Are You Ready For The Metaverse?, 2020.07.21.

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



글로벌 게임산업 동향

[시장] 구글 스타디아 자체 독점 게임 개발팀 해체, 서비스 전략 변화 모색 전망

구글이 구독형 게임 스트리밍 서비스 스타디아에서 독점으로 서비스될 게임 개발을 담당하던 스튜디오를 전격 해체했다. 이를 두고, 그간 게임 스트리밍에 앞장서 불을 지폈던 것이 구글이었기 때문에, 스튜디오 폐쇄가 자칫 스타디아 서비스 철수로까지 이어질 경우 시장에 찬물을 끼얹게 될 것이라는 우려의 목소리들이 나왔다. 그러나 구글이 대형 퍼블리셔의 게임 유치를 위해 수천만 달러를 지급한 것으로 알려지는 등 스타디아 사업은 계속 유지해 나갈 것으로 보여 시장은 일단 안도하는 분위기다. 사실 게임 스트리밍은 여전히 초기 단계로 당분간 시장의 시행착오는 겪을 수밖에 없다. 스타디아 해프닝을 통해 게임 스트리밍 서비스의 현주소를 짚어 보고, 시장 붐업을 위해 필요한 요건들과 향후 전망을 살펴본다.

1. 구글, 스타디아 독점작 개발 중단 선언

1.1. 자체 스튜디오 전격 폐쇄

지난 2월 초, 구글은 자사의 게임 스트리밍 서비스 스타디아(Stadia)에 공급할 독점작을 개발하던 스튜디오 SG&E(Stadia Game&Entertainment)를 해체한다고 전격 발표했다. 아울러 독점작 개발에 대한 투자는 더 이상 하지 않을 것이라 선언하며, 외부 스튜디오와 진행 중이던 독점작 프로젝트 중 2022년 이후 출시 예정인 프로젝트들도 모두 취소하고 투자금 회수 조치를 단행했다. SG&E를 지휘했던 제이드 레이몬드(Jade Raymond)¹⁾ 역시 발표와 더불어 해고되었다.

구글의 조치는 사전에 전혀 김새가 없었던 것이라 충격적으로 받아들

① 제이드 레이몬드는 유비소프트에서 <어쌔신크리드(Assassin's Creed)> 1, 2편 등의 총괄 프로듀서를 담당했다. 2014년에 EA로 옮긴 뒤 2019년에 다시 스타디아의 부사장으로 구글에 합류했으며, 구글의 스타디아 육성 전략의 상징적 인물이었다.

여졌다. 그간 대내외적으로 스타디아에 지속적인 투자를 할 것이라 말해왔기 때문이다. 작년 11월, 구글의 게임 서비스 디렉터인 잭 뷰저(Jack Buser)는 200명 이상의 개발자가 참여해 400여개의 게임을 스타디아에 등록하는 로드맵을 구축했다고 발표한 바 있다. 당시 뷰저는 구글에게 게임은 가장 큰 사업 영역 중 하나이며, 스타디아 라이브러리를 확장하기 위한 전략과 투자가 진행 중임을 강조했다.

SG&E 폐쇄 발표 6일 전에도 구글 스타디아 부사장 필 해리슨(Phil Harrison)이 사내 메일을 통해 직원들을 독려했던 것으로 알려졌다. 게임 전문지 코타쿠(Kotaku)의 보도에 따르면 해리슨은 “SG&E 투자가 조만간 확정될 것이며, SG&E의 전략과 2021년 목표도 곧 공개될 것”이라 말했다고 한다.

SG&E 폐쇄 결정이 공식적으로 발표된 뒤, 업계 내에서는 구글이 스타디아 서비스의 철수 수순을 밟는 것이 아니냐는 의구심이 확산되었다. 구글은 페이스북의 대항마로 출시했던 구글플러스(Google+), VR 헤드셋 데이드림(DayDream) 등 가능성이 보이는 사업조차 과감하게 철수한 경력을 다수 보유하고 있기 때문이다.²

스타디아 서비스의 종료 가능성을 의심한 패러디 사진



출처: RUETIR

⑫ 웹사이트 ‘구글의 묘지(The Google Cemetery)’에 따르면 구글은 2006년부터 2021년 3월까지 총 212개의 서비스를 인수 혹은 자체 개발로 출시했으며, 그 중 166개 서비스를 철수했다. 평균 서비스 기간은 약 4년으로 집계되었다.

1.2. 서비스 폐쇄는 아니라는 구글

SG&E 폐쇄의 결정적인 이유는 스타디아 내부적으로 설정했던 2020년 목표를 달성하는 것에 실패했기 때문이라는 분석이 유력하다. 스타디아의 2020년 목표는 전용 컨트롤러 판매량과 월간 활성사용자수(MAU)였다고 하는데, 두 기준 모두 정확한 수치가 알려지지는 않았으나 수십만 명 수준으로 추정된다.

목표 달성을 위해 구글은 <레드데드리뎀션 2(Red Dead Redemption 2)> 등 인기 AAA 게임 타이틀을 유치하기 위해 수천만 달러를 투자하고, 유튜브 프리미엄 가입자에게 스타디아 전용 컨트롤러를 무료로 제공하는 등 대대적인 프로모션을 진행한 바 있다. 그럼에도 목표를 달성하지 못했고, 이것이 자체 스튜디오 폐쇄를 포함한 대대적인 사업전략 재편으로 이어진 것으로 보인다.

기업이 나름의 기준을 통해 경쟁력이 떨어지는 서비스를 접겠다고 결정하는 것이야 뭐라 할 수 없는 일이지만, 게임업계가 우려의 목소리를 내고 있는 것은 ‘상징성’ 때문이다. 게임 스트리밍이란 화두를 시장에 던진 장본인이 구글이라는 점에서, 만일 스타디아 서비스 철수가 결정된다면 게임 스트리밍 서비스 전반에 파장이 미칠 수밖에 없다. 서비스를 접는다는 것은 구글이 만족할 만한 성과를 내지 못했거나 혹은 시장 자체가 전망이 없다고 바라보는 것이라 해석될 수 있는데, 이는 이제 막 형성기에 접어든 게임 스트리밍 시장에 부정적 신호가 될 수밖에 없기에 게임업계가 우려를 표출하고 있는 것이다.

이에 대해 필 해리슨은 SG&E 폐쇄 결정은 플랫폼 발전에 기술 역량을 집중하기 위한 것이며, 스타디아 서비스는 지속될 것이라는 입장을 밝혔다. 월 9.99달러의 스타디아 프로(Stadia Pro) 요금제도 계속 유지될 것이며, <사이버펑크 2077> 등 이미 스타디아 생태계에 포함된 게임 타이틀도 계속 서비스될 것이라 말했다.

구글의 해명은 아직까지는 사실로 보인다. 스튜디오 폐쇄 발표 이후 블룸버그는 최근 구글이 유비소프트에 <어쌔신크리드(Assassin's

Creed)>와 <디비전(The Division)>을 제공받는 조건으로 2천만 달러를 지급하는 등 주요 퍼블리셔들과 계약에 나서고 있다고 보도했다. 이런 사실이 알려지며 업계에서는 스타디아 철수는 우려일 뿐, 실제 서비스 중단까지 이어지지는 않을 것 같다는 의견도 좀 더 우세한 분위기다.

2. 갈림길에 선 스타디아

2.1. 스타디아를 둘러싼 잡음

해리슨이 SG&E 직원들에게 메일을 보낸 지 6일 만에 스튜디오 해체가 발표되었기에, 내부 관계자들과 언론은 해리슨에게 1주일 사이에 변화한 것이 무엇인지 물었다. 해리슨은 그 사이 변화한 것은 아무것도 없다고 답했는데, 이로써 내부 스튜디오 폐쇄는 이미 결정된 사안이었음을 유추해 볼 수 있다.

사실 사업 런칭 이후 스타디아 안팎에서 크고 작은 잡음은 계속되어 왔다. 스타디아를 처음 발표하던 당시 구글은 5년간 2천여 명의 개발자를 고용해 AAA급 독점작을 출시하겠다고 말했었다. 그러나 수개월 후이나 개발자 고용이 진행되었으며, 그 이후로도 인원 총원 등 지원이 적시에 이루어지지 않은 것으로 알려졌다.

구글의 게임산업에 대한 이해도가 부족한 것도 사업 추진의 걸림돌로 지적되었다. 게임 개발을 위한 로드맵이나 관리체계가 정상 작동하지 않는다는 보도도 있었다. 게임산업 전문지 게임인더스트리비즈(gamesindustry.biz)는 그런 부족함에도 불구하고 게임산업의 비즈니스 모델과 생태계를 바꾸고 지배적 위치에 설 수 있다고 착각한 것이 구글의 가장 큰 실책이라고 지적했다. 이 밖에도 다수의 언론과 업계 전문가들이 구글이 ‘소비자가 원하는 정보를 갖고 있는 서비스들을 중개해주는 B2B 기업’이라 지적하며, 현재 상황은 직접 콘텐츠를 생산하는 B2C 기업으로 영역을 확장하려던 구글의 실패 사례라 평하고 있다.

최근에는 스타디아를 대상으로 한 집단 소송이 제기되기도 했다. 작년

10월 구글과 게임 개발사 번지(Bungie), 이드소프트웨어(id Software)를 대상으로 제기된 집단소송의 골자는 스타디아가 4K 60FPS 해상도를 지원한다고 발표했으나, 매우 제한적으로 일부 게임에만 적용하고 있으며, 그마저도 인위적으로 해상도를 높이는 업스케일링(upscaling)³ 방식을 적용한 것이어서 사실상 허위 과장 광고를 했다는 것이다. 원고측은 스타디아가 소비자에게 금전적 보상을 해줄 것과 해상도 및 초당 프레임 수 정보의 공개를 요구하고 있다.

스타디아의 기술적 완성도 부족은 내부적으로도 지적된 문제이다. 스타디아 출시 당시에도 내부적으로는 목표로 했던 기능 중 일부만 겨우 작동하는 베타 버전 상태라는 인식이 강했다는 후문이 있었다. 출시 이후 단기간에 개선이 되었다면 모르겠으나, 이후로도 해상도 문제 및 끊김 현상은 완전히 해결되지 않았고 이용자들의 비판이 지속되었다.

2.2. 스타디아의 경쟁력 부족

스타디아가 제시한 비전은 게임 이용자가 ‘고가의 장비를 구매할 필요 없이’ 다양한 기기에서 ‘연속된 게임 경험’을 누리게 한다는 것이었다. 그러나 현재까지 스타디아는 둘 중 어느 하나도 충분히 해결하지 못하고 있다.

스타디아에서 고해상도 게임을 즐기기 위해 그래픽카드나 램 같은 고가의 장비는 필요하지 않으나, 대신 고가의 네트워크 환경 구축에 투자해야 한다. 이용자 입장에서 돈 들어가는 것은 마찬가지인 셈이다. 연속 경험도 그렇다. 크로스플랫폼을 지향했지만, 발표 당시 모바일의 경우 구글의 자체 스마트폰인 픽셀(Pixel)의 최신 기종에서만 구동이 가능했다. 이후 지원 기기가 약간 늘긴 했으나 베타테스트 기간이 아닌 정식 런칭 이후에도 기술 개선이 완전히 이루어지지 못했고 부정적인 평가가 고착되었다.

전문가들은 스트리밍보다 온라인 게임 유통에 집중한 엑스박스의 게임 패스(Game Pass)나 별도로 구매한 게임을 어느 기기에서나 스트리밍하는 것에 집중한 엔비디아의 지포스나우(GeForce Now) 등 경쟁 서비

③ 저해상도 영상을 고해상도 기기에서 디스플레이할 때 고화질로 보이게 만드는 기술의 하나이다. 가령 4K UHD TV에서 해상도가 낮은 FHD 영상을 틀 경우 디스플레이 픽셀 중 4분의 1만 사용하면 된다. 그러나 나머지 4분의 3을 검은 화면으로 나오게 둘 수는 없으므로, 픽셀 1개를 4개로 복제해 UHD TV 화면을 채우게 된다. 이렇게 하면 고화질처럼 보이게 할 수는 있지만, 색상이 바래 보이거나 흐릿하게 보이기도 하는 등 한계가 있다.

스태디아와 주요 경쟁 서비스

	 GEFORCE NOW	 STADIA	 XBOX GAME PASS
특징	스트리밍	스트리밍	구독
출시일	2018.1	2019.6	2017.6
가격 ⁴	무료~월 4.99달러	무료~월 9.99달러	월 9.99~14.99 달러
게임 구매	별도 플랫폼에서 게임 구매 후 연동	플랫폼 내에서 게임 별도 구매	구독료 외 별도 지불 없음
지원 게임	650개 이상	140개 이상	100개 이상

출처 : Geforce Now, Stadia, GamePass

스와 비교할 때 스타디아의 장점이 명확히 보이지 않는다고 지적한다.

게임패스는 최근 게임 퍼블리셔 베데스다(Bethesda)를 인수하며 <폴아웃(Fallout)> 시리즈 등 팬덤을 거느린 AAA 게임을 독점 제공할 계획을 밝혔다. 그 외에도 다수의 게임 스튜디오와 스마트 기기업체 등과 파트너십을 확대하며 자체 생태계 구축에 적극 나서고 있다. 이런 투자에 힘입어 현재 게임 구독 서비스 중 가장 앞서 있다는 평가를 받고 있다.

게임을 다운로드 할 필요 없이 클라우드 기반의 스트리밍으로 플레이하려는 경우는 지포스나우가 스타디아보다 더 나은 선택지가 된다. 우선 스트리밍 기술 측면에서 지포스나우가 더 앞서 있다. 실시간 레이트레이싱⁵도 지원하는 월 4.99달러 요금제에 가입하면 더 나은 그래픽을 즐길 수도 있다.

④ 2021년 4월 미국 기준

⑤ 레이트레이싱(Raytracing)

은 빛의 물리적 움직임을 모방하여 그림자, 반사 등 빛의 경로를 추적해 최종 렌더링에서 각 픽셀의 색을 결정하는 기술로 게임, 영화 등 시각효과가 필요한 산업 전반에서 활용되는 기술이다. 이를 실시간으로 구현하면 작업시간을 대폭 감소시키면서도 더 뛰어난 시각효과를 구현할 수 있다.

게다가 지포스나우는 스팀이나 에픽스토어 같은 별도의 게임 유통 플랫폼에서 구매한 뒤 지포스나우와 연동하는 형식으로 구매와 스트리밍을 분리하였다. 지포스나우에서는 클라우드의 컴퓨팅 자원만 대여하는 것으로, 설령 지포스나우 서비스가 사라지더라도 구매한 게임은 여전히 유통 플랫폼에 남아있다. 반면 스타디아는 플랫폼 내에서 게임을 구매하는 방식이어서 스타디아 서비스가 중단되면 이용자가 구매한 게임도 증발하게 된다.

2.3. 구글의 대응 전망

이런 경쟁력 부족 때문에, 스타디아가 지속될 것이란 발표와 이를 뒷받침하는 움직임에도 불구하고 스타디아에 대한 의구심이 완전히 끊이지 않고 있다. 무엇보다 그 동안 게임 스트리밍 서비스의 핵심 경쟁력이라 이야기해오던 독점 게임을 포기한다는 것 자체가 이미 어떤 형태로든 스타디아에 변화가 있을 것임을 뜻한다고 보는 사람이 적지 않다.

향후 스타디아의 개편 방향에 대해서는 자체 개발 독점 게임 중심에서 다수의 퍼블리셔와 협력하는 방식으로 선회할 것이라는 분석이 주를 이루고 있다. 다만 협력 방식에 대해서는 다양한 전망이 나오고 있다.

IT 전문지 9to5는 이번 결정에 따라 스타디아의 비즈니스 모델이 B2C에서, 게임 퍼블리셔를 대상으로 게임 스트리밍 솔루션을 제공하는 B2B로 변화할 가능성을 전망했다. 이 시나리오는 구글이 잘할 수 있는 서비스 방식이라는 점에서 설득력이 있다. 반면 게임 이용자들에게 직접 서비스 제공은 사라진다는 것을 의미하는 것이어서 큰 파장이 예상된다.

게임 전문지 코타쿠(Kotaku)는 아마존의 게임 스트리밍 서비스 루나(Luna)처럼 게임 퍼블리셔가 직접 구독 채널을 운영하는 플랫폼 기능이 강화될 수 있다고 전망했다. 루나는 서비스 무료 가입 후 유료 게임 채널을 선택해 추가비용을 내는 방식으로 케이블TV와 유사한 형태로 운영되고 있다. 퍼블리셔의 독립성을 보장하고 별도의 투자가 필요치 않다는 점에서 사업자의 리스크를 줄이는 데 효과적이다.

데일리 구글 스타디아 뉴스(Daily Google Stadia News)의 사장 로스 하트는 AAA급 게임 개발은 막대한 투자가 필요하지만, 성과는 불확실하다는 면에서 SG&E 폐쇄가 현명한 조치였다고 평가한다. 그러나 독점 게임이 중요하다는 것은 변하지 않는 사실이기 때문에 유비소프트 등 게임 스튜디오를 인수하는 형태로 검증된 독점 AAA 게임을 확보하는 방안을 대안으로 제시하고 있다. 이는 최근 엑스박스가 베데스다를 인수한 것을 떠올리게 하는 전략이다. 대형 게임 스튜디오의 인수는 마

이크로소프트나 구글처럼 자금이 풍부한 기업이 아니면 시도하기 어려운 전략이라는 점에서 향후 지속적으로 거론될 가능성이 있다.

3. 다양한 가능성 타진 중인 게임 스트리밍

구글이 던진 게임 스트리밍이라는 화두는 여전히 가능성 모색 단계에 있다. 사실 게임 스트리밍은 기술적으로나 사업적으로나 구현이 쉽지 않은 서비스다. 구현의 장애물 중에는 5G 확산 등 기술 인프라의 진전에 따라 해결될 것들도 있는 반면, 이해관계가 얽혀 있어 풀기 쉽지 않은 것들이 적지 않다.

우선 게임 스트리밍의 가장 큰 장점인 크로스 플랫폼을 구현하기 위해서는 다수의 디바이스에서 서비스가 구동되어야 하는데, 이는 콘솔 등 폐쇄적인 환경에서 경쟁을 지속해온 게임산업이 쉽게 극복하기 어려운 문제다. PC와 콘솔기기, 다양한 제조사에서 출시된 스마트폰과 태블릿, TV 등에서 서비스를 제공하기 위해서는 어제의 경쟁사와도 파트너십을 이끌어낼 수 있는 고도의 경영 역량이 요구된다.

다양한 비즈니스 모델을 갖추는 것도 필요하다. AAA 게임은 장시간 집중력을 요구하면서도 초지연 기술을 필요로 하므로 통신환경이 중요하다. 턴제 RPG 등은 통신환경에 영향을 덜 받는다. 리듬게임 등은 캐주얼 장르이지만 빠른 통신환경을 요구한다. 이처럼 단일 서비스 안에서 다양한 장르와 게임 특성에 따라 달라지는 요구를 통합하기란 쉽지 않기 때문에, 필요 기술이나 환경에 따라 요금을 차별화하는 등 다양한 사업모델의 고안이 필요하다. 이런 세세한 부분이 마련되지 못하면 게임 스트리밍 서비스의 대중화까지는 더 오랜 시간이 걸릴 수 있다.

게임 스트리밍이 과연 무엇인가에 대한 정의를 내려야 한다는 주장도 귀담아 들을 필요가 있다. 게임 스트리밍이 크로스플랫폼이나 멀티플랫폼과 다른 점이 도대체 무엇이냐는 질문에 답을 할 수 있어야 한다는 것이다.

게임 전문 미디어 네트워크 엔(NetworkN)의 평론가 팀 에드워즈는 게임 스트리밍이라는 시스템에 고유한 게임 혹은 장르의 탄생이 등장하기 전까지 의미있는 비즈니스 전개가 어려울 것이라 지적하고 있다. 스트리밍 방송에 적합한 게임 장르 개발에 나섰으나 실패한 트위치의 사례처럼 새로운 플랫폼이나 시스템에 맞춘 장르를 개발하는 것은 결코 쉽지 않은 일이다. 그러나 만약 게임 스트리밍 특화 장르가 나오지 못한다면 게임 스트리밍 서비스는 그저 조금 다른 형태의 게임 유통 플랫폼이라는 지적을 벗어나기 힘든 것도 사실이다.

여러 논란에도 불구하고 잊지 말아야 할 것은 게임 스트리밍 서비스가 여전히 초기 단계에 있다는 사실이다. 이번 스타디아 해프닝 역시 시장 초기 단계에서 여러 가능성을 타진하는 과정에서 나온 시행착오라 보면 별일 아닐 수도 있다. 오히려 산업 전체로는 게임 스트리밍 서비스의 지향점이 무엇인지를 점검하는 계기가 된 측면도 있다. 시장을 저해하는 원인에 대한 다양한 분석과 대응 방안을 숙고하는 속에서 게임 스트리밍 서비스가 진정한 게임 체인저가 되기 위해 필요한 역량을 식별하고 구비해 나갈 수 있기를 기원한다.

참고자료

1. Daily Google Stadia News-Why Google Needs to Buy Game Studios, 2021.3.25.
2. gamesindustry.biz-What do Stadia's struggles mean for game streaming?, 2021.3.10.
3. gamesindustry.biz-Google reportedly paid \$20m for Ubisoft ports on Stadia, 2021.3.1.
4. Bloomberg-Google's Stadia Problem? A Video Game Unit That's Not Googley Enough, 2021.2.27.
5. The VERGE-Two new reports reveal the depths of Stadia's struggles, 2021.2.26.
6. gamesindustry.biz-Class-action suit takes aim at Google Stadia's 4K claims, 2021.2.22.
7. gamesindustry.biz-Stadia staff lauded for "great progress" one week before closure, 2021.2.17.

[시장] 에픽vs애플 소송전에 갑자기 스팀을 불러낸 애플의 속내

앱마켓 수수료를 놓고 시작된 에픽게임즈와 애플의 소송전에 벨브가 본의 아니게 소환되었다. 애플이 법원을 통해 벨브가 서비스하고 있는 PC 게임 유통 플랫폼 스팀의 자료를 공개해 달라고 요청했기 때문이다. 벨브는 두 회사의 법적 분쟁과 스팀은 전혀 무관하다며 애플이 요청한 자료의 제공을 거부했으나, 법원이 애플의 요구를 수용해 제출 명령을 내림에 따라 어쩔 수 없이 자료를 제출해야 하는 상황이 되었다. 애플이 정작 소송의 시발점이 된 ‘포트나이트’를 서비스 하지 않고 있는 스팀의 자료를 요청한 속내가 무엇인지에 대해서는 추측만 무성한 상태이다. 제시되는 몇 가지 시나리오 중 애플의 크로스플랫폼 게임사업 진출 가능성을 중심으로 향후 거대 게임 유통 플랫폼 간 협력 및 경쟁관계를 전망해본다.

1. 에픽게임즈vs애플 소송 경과

1.1. 도화선이 된 ‘포트나이트’의 앱마켓 퇴출¹

에픽게임즈와 애플 간 법적 공방의 시작은 2020년 여름으로 거슬러 올라간다. 에픽게임즈가 애플과 구글의 양대 앱마켓을 거치지 않고도 포트나이트 게임 내 재화를 결제할 수 있는 자체 결제 시스템 ‘에픽 다이렉트 페이지’를 소개하면서 사달이 벌어졌다.

애플은 ‘포트나이트’를 즉각 앱스토어에서 차단하는 조치를 취했으며, 뒤이어 구글 또한 플레이스토어에서 포트나이트를 차단했다. 이에 대해 에픽게임즈는 애플과 구글에 별다른 항의나 성명 발표 없이 마치 기다렸다는 듯이 고소장을 제출했다. 아울러 애플 신화를 탄생시킨

① 자세한 사항은 <글로벌게임 산업트렌드> 2020년 9+10월 호 참고

‘1984’ 광고를 패러디한 ‘Nineteen Eighty-Fortnite’ 영상을 공개하고, 공식 트위터를 통해 ‘#FreeFortnite’ 캠페인도 전개하였다.

앱스토어 퇴출이라는 강수를 둔 애플은 피소 이후에도 뜻을 굽히지 않았다. 에픽게임즈가 문제라고 지적한 앱마켓의 30% 수수료에 대해서도 “예외는 없다”고 선언했으며, 에픽게임즈가 모든 iOS 개발사에게 동등하게 적용되는 가이드라인을 준수한 새로운 앱을 제출하기만 한다면 쉽게 해결될 문제라고 못 박았다.

1.2. 앱스토어 정책에 반대하는 목소리가 모이다

에픽게임즈와 애플의 입장 차이가 좀처럼 좁혀질 기미가 보이지 않는 가운데, 업계에서는 에픽게임즈를 지지하는 의견들이 하나둘씩 모이기 시작했다. 우선 에픽게임즈보다 먼저 애플과 마찰을 빚어 온 스포티파이²가 에픽게임즈를 지지한다는 입장을 밝혔다. 앱스토어 가이드라인을 이유로 클라우드 게이밍 서비스인 엑스클라우드(xCloud)를 애플 생태계에 출시하지 못하고 있던³ 마이크로소프트 또한 에픽게임즈를 지지하는 성명서를 법원에 제출했다.

이에 힘입어 2020년 9월 에픽게임즈는 스포티파이 등 앱스토어의 마켓 정책에 반대하는 기업들과 함께 ‘앱 공정성 연합(Coalition for App Fairness)’이라는 단체를 결성했다. 2021년 3월말 현재 이 연합에는 에픽게임즈와 스포티파이, 디저, 타일 등 47개 기업이 가입해 있다.

1.3. ‘반독점’ 논란의 불을 지피다

에픽게임즈가 촉발한 논쟁은 미국 국회에서도 관심을 갖기 시작했고, 하원에서 IT 기업의 반독점 문제를 거론하기 시작하며 이슈가 계속 확대되고 있다. 노스다코타주에서는 최근 앱스토어 독점을 금지하는 ‘법안 2333’⁴이 하원에서 발의되었다. 비록 상원의 표결에서는 찬성 11, 반대 36으로 부결되었지만, 조지아와 애리조나, 매사추세츠 등 다른 주에서도 비슷한 내용의 법안을 준비하고 있는 것으로 알려져 향후에는 주에 따라 다른 결과가 나올 가능성도 있다.

② 2019년 스포티파이는 애플이 자사의 음원 스트리밍 서비스인 애플 뮤직에는 부과하지 않는 ‘애플세’를 스포티파이에게만 적용해 왔으며 유럽 연합에 반독점 소송을 제기한 바 있다.

③ 이후 애플은 관련 가이드라인을 개정하며 클라우드 게이밍 앱을 출시할 수 있도록 했지만, 게임을 각각 별도의 앱으로 내려받을 수 있도록 해야 한다는 등의 조건을 요구해 MS와 갈등은 오히려 심화되었다.

④ 노스다코타주 하원에서 발의한 법안으로, 애플과 구글이 개발자 또는 앱·콘텐츠 기업에게 자신들의 앱마켓에만 입점하도록 강요하지 못하도록 하는 내용을 담고 있다.

이런 압박을 의식해서였는지 올해 들어 애플과 구글은 앱마켓 수수료를 인하하는 정책을 발표하기도 했다. 애플의 경우 올 1월에 연매출 100만 달러 이하인 앱에 대해서는 15%의 수수료만 부과한다는 방침을 밝혔다. 3월에는 구글도 오는 7월 1일부터 모든 개발자를 대상으로 연매출 100만 달러에 도달할 때까지 수수료를 15%로 인하하겠다고 발표했다.

2. 갑자기 스팀을 소환한 애플

한편 포트나이트의 앱마켓 퇴출에서 시작된 논쟁이 독과점 문제로 번지고 있는 와중에, 애플이 소송 과정에서 PC게임 최대 유통 플랫폼인 스팀의 운영사 밸브에게 여러 차례 자료를 요청했으며, 애플의 요구를 수용한 법원이 밸브에 소환장을 발부했다는 사실이 뒤늦게 알려져 화제가 되고 있다.

애플이 밸브에게 요청한 자료는 에픽게임즈의 PC게임 유통 플랫폼인 ‘에픽게임즈 스토어’와 스팀에서 동일하게 판매되고 있는 게임 436종의 데이터로, 애플은 이들 게임에 대한 2015년 이후의 모든 기록을 제출해 줄 것을 요청했다고 한다. 또한, 스팀 내에서 판매하고 있는 앱과 앱내 아이템의 연간 총 판매량, 스팀의 연간 수익 및 광고 수익과 같은 재무 실적 데이터까지 요청한 것으로 알려졌다.

애플과 에픽게임즈의 소송전에 소환된 ‘스팀’ 운영사 밸브



출처: Techgamebox

애플이 밸브에 자료 제출을 요청한 근거는 에픽게임즈 디지털 배급 채널의 총 시장규모를 계산하는 데 필요하다는 것이라고 한다. 에픽게임즈가 자체 에픽게임즈 스토어와 애플 앱스토어는 물론, 밸브의 스팀으로도 서비스할 수 있었으니 자료를 제공받아 방어에 활용하겠다는 것인데, 이에 대해서는 다소 모호하고 와 닿지 않는다는 평이 많다.

밸브는 당연히 애플의 요청을 거절했다. 표면적으로 내세운 이유는 해당 자료를 취합하기 위한 업무의 부담이 크며, 소송의 원인이 된 포트나이트도 스팀에서 서비스되지 않지 않거니와, 밸브가 모바일게임을 만들거나 판매하고 있지도 않기에 본 소송과는 아무 연관이 없다는 것이었다. 그러나 설령 소송과 관련이 있다 하더라도 밸브는 이 요청에 결코 쉽사리 응하지는 않았을 것이다.

스팀의 매출 및 각 게임별 판매량은 밸브가 절대 공개되지 않도록 각고의 노력을 기울이고 있는 민감한 정보다. 일례로 과거 스팀스파이(Steam Spy) 같은 웹사이트에서 스팀 이용자들의 프로필 데이터를 수집해 게임별 예상 판매량을 추정해 볼 수 있게 한 바 있으나, 밸브가 스팀 이용자 프로필이 비공개되도록 기본 설정하면서 이제는 대략적인 수치나마 확인할 길이 없어진 상태다.

제3자가 보기에 다소 무리한 애플의 요구는 그러나 법원에 의해 받아들여졌고, 재판을 맡고 있는 캘리포니아 연방지방법원 토마스 히슨 판사는 밸브에게 애플의 요청대로 436개 게임에 대한 정보를 제공하라 명령했다. 다만 애플이 요청한 2015년 이후 대신 2017년 이후 판매된 게임들의 데이터만 제공하도록 했다.

아직 해당 명령에 대한 밸브 측의 입장은 공개되지 않았지만, 자료 제출까지 과정이 무난하지는 않을 전망이다. 스팀의 데이터가 제출되더라도, 포트나이트의 앱스토어 퇴출과 모바일 앱마켓의 독점에 대한 소송에서 어떤 작용을 하게 될 지는 아직은 미지수다. 에픽게임즈와 애플의 공식 재판은 5월 3일 시작된다.

3. 애플의 속내에 대한 몇 가지 추측들

3.1. 독점 논란에 대한 방어 자료 확보

사실 애플이 요청한 자료들은 스팀과 마찬가지로 PC게임 플랫폼에서 경쟁하고 있는 에픽게임즈 측에서 더욱 탐낼만한 정보라 할 수 있다. 그럼에도 에픽게임즈가 아닌 애플이 여러 차례 자료 제공을 요청했다는 것에 대해 외신은 물론 커뮤니티에서도 의아함을 감추지 못하고 있으며, 저마다 애플의 의도를 짐작만 하고 있는 상황이다.

현재 대체적인 관측은 애플이 비단 에픽게임즈와 포트나이트에 대한 소송 뿐 아니라, 최근 논란이 심화된 독점 이슈에 대응하기 위한 자료까지 수집하려는 것이 아니냐는 쪽으로 모아지고 있다. 그 동안 에픽게임즈가 공공연하게 주장해 온 "앱스토어 외에 다른 앱마켓이 존재했다면 경쟁을 통해 앱의 전반적인 가격대가 보다 소비자 친화적으로 책정되었을 것"이라는 가설에 반박할 자료를 확보하기 위해서라는 것이다.

애플이 에픽게임즈의 가설을 효과적으로 반박할 수 있는 방법은, 절대적인 입지를 가진 어떤 플랫폼이 경쟁업체의 출현 이후에도 지표상 의미 있는 변화를 보이지 않는다는 것을 반증하는 것이다. 이런 면에서 PC게임 시장을 쥐고 있는 스팀과 비교적 새롭게 등장한 에픽게임즈 스토어는 훌륭한 실제 사례가 될 수 있다. 만일 밸브의 자료를 통해 2018년 에픽게임즈 스토어 런칭 이후에도 PC게임의 전반적인 소비자 가격이 낮아지지 않았다는 것이 드러난다면, 애플은 에픽게임즈가 주장하는 가설이 틀렸음을 입증할 수 있게 된다.

물론 이런 추측에 대한 반론의 목소리도 적지 않다. 만일 스팀의 매출 데이터가 에픽게임즈의 주장대로 2018년을 기점으로 유의미한 변화를 보인 것으로 드러난다면 애플에게 상당히 불리한 논거로 작용하게 될 것이기 때문이다. 양날의 검으로 작용할 수 있는 자료를 애플이 위험을 무릅쓰며 굳이 요청할 필요가 있겠느냐는 반론인 것이다.

3.2. 애플의 크로스플랫폼 진입 가능성

애플이 PC게임 시장에서 독보적인 위치에 있는 스팀의 자료를 요청한 배경에 대한 또 다른 추측은 애플이 게임 사업을 다각화하기 위해서라는 것이다. 구체적으로는 점차 클라우드 게이밍이나 크로스플랫폼 게이밍이 대두되는 흐름에 애플도 적극적으로 대응하려 하고 있고, 이를 위해 PC 게임 플랫폼에 대한 정확한 정보를 필요로 하는 것이라는 추측이다.

현실적으로 애플은 모바일을 제외한 게임 플랫폼에서 지분이 별로 없다. 외신에 따르면 애플 아케이드를 제외하면 게임사업 영역에서 애플은 오히려 이전보다 더 뒤처지고 있다. 애플의 맥 OS를 지원하는 AAA급 게임의 수가 매년 감소하고 있는 것이 이를 방증한다.

여전히 고사양 그래픽 카드를 필요로 하는 게임은 애플의 생태계 안에서 플레이할 수 없거나 힘들다는 것이 게임 이용자들의 대체적인 인식이다. PC와 달리, 게임을 하기 위해 애플의 데스크탑이나 노트북을 구매하려는 사람은 거의 찾아보기 힘들다.

이러 현실에서 애플이 게임 사업을 넓혀가기 위해 택할 수 있는 유력한 전략은 애플 생태계 안에서 크로스플랫폼을 구축하는 것이다. 애플 아케이드는 사실 이를 상정하고 만들어진 구독형 서비스라고 할 수 있다. 이런 추측을 뒷받침하는 움직임도 포착되고 있는데, 작년 11월 애플은 자체 개발 ‘애플 실리콘 M1 칩(Apple Silicon M1)’과 새로운 운영체제 ‘빅서(Big Sur)’, 그리고 이 둘을 적용한 맥북 신제품을 공개한 바 있다.

M1 칩은 최고 성능의 컴퓨터를 경쟁력 있는 가격에 구입할 수 있게 해 줄 것이란 호평을 받았다. 2020년 10월 현재 약 18%인 애플의 데스크탑 OS 시장점유율을 획기적으로 끌어 올릴 것이란 전망도 나오고 있다. 빅서 운영체제는 스마트폰과 데스크탑 간의 호환성을 극대화 한다. 아이폰의 수많은 네이티브 앱들을 성능이 향상된 맥에서 동일한 사용자 경험 안에서 실행시킬 수 있다. 스마트폰 앱에 익숙해진 이용자들이 PC로 앱을 사용하면서 느끼는 불편함을 완전히 해소해 줄 수 있음을 강점으로 내세우고 있다.

크로스플랫폼의 가능성을 높인 M1 칩셋 적용 맥



출처: OSX Daily

철학을 공유하는 하드웨어와 OS들로 애플의 라인업이 정리되었기 때문에, 향후 아이폰, 아이패드, 맥 사이의 경계는 없어질 것이고 이들 기기에서 동일한 경험을 할 수 있는 앱들이 등장하게 될 것이란 전망이 나오고 있다. 그리고 이 전망을 게임 비즈니스에 적용한다면 이상적인 크로스플랫폼 게임 서비스를 구현할 수 있게 될 것이다.

4. 애플, 에픽게임즈, 밸브의 삼국지

만일 애플이 크로스플랫폼 진입을 모색 중이라면, 애플과 에픽게임즈의 소송전에 갑자기 소환된 밸브로서도 그저 뜬금없다는 반응만 고수하기는 어려울 전망이다. 최대 PC게임 유통 플랫폼을 넘어 게임산업 전반에 걸친 영향력 확대를 도모하고 있는⁵ 밸브의 앞에 에픽게임즈 스토어라는 신생 경쟁 플랫폼에 이어 애플이라는 거인이 나타난 형국이기 때문이다.

이렇게 되면 향후 밸브의 스팀 사업 전략에 변화가 생길 지도 관전 포인트가 된다. 최근 밸브는 애플 생태계 내에서 스팀 서비스 강화를 위한 움직임을 시작한 바 있다. 스팀을 스마트폰, TV, 다른 PC에서 이용할 수 있게 해주는 ‘스팀링크’ 서비스를 맥OS에 출시한 것이다.

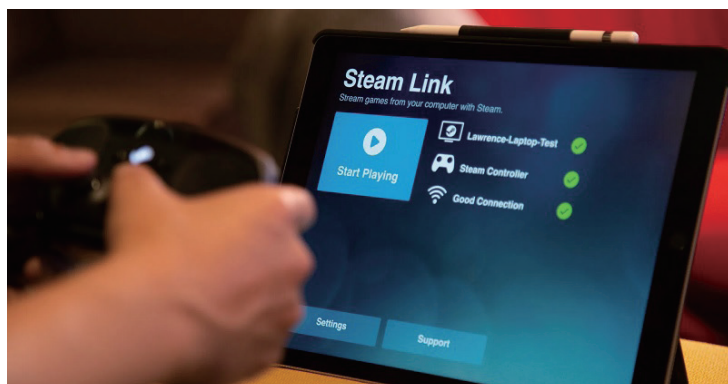
⑤ 팬데믹 상황으로 글로벌 게임쇼가 대부분 연기되거나 취소되고 있는 상황에서 밸브는 발 빠르게 온라인 행사인 ‘스팀 게임 페스티벌’을 확대하며, 게임 개발사와 퍼블리셔들에게 유통 플랫폼 이상의 지위를 구축해 가고 있다.

맥OS가 이미 스팀 앱을 지원하고 있었지만, 윈도우 PC용 스팀과 달리 클라이언트가 불안정하며 맥OS를 지원하는 게임도 한정되어 있어 그 간 애플 이용자들로부터 외면을 받아온 것이 사실이다. 새롭게 출시된 스팀링크는 스트리밍을 통해 원격으로 스팀을 구동하는 방식으로, 고 사양 윈도우 PC와 맥을 모두 가진 이용자라면 스팀링크를 이용해 맥에서도 스팀의 고사양 게임을 즐길 수 있게 된다.

스팀링크는 게임산업 내 지위를 강화하려는 밸브와 맥에서 게임 비즈니스를 확대하려는 애플의 요구가 만난 서비스로 양사의 협력관계가 긴밀해 질 것임을 시사한다. 이 관계는 당분간 지속될 것으로 보이나, 만일 애플의 크로스플랫폼 사업 움직임이 가시화된다면 양사는 협력과 경쟁을 함께 해나가야 할 수도 있다.

사업영역이 융합되면서 사안별로 경쟁과 협력을 하는 코피티션(co-competition)은 이제 일상적인 일이 되고 있다. 밸브와 애플의 관계가 경쟁과 협력 중 어느 쪽에 무게가 실릴 지는 향후 크로스플랫폼 게이밍이나 클라우드 게이밍 사업환경이 어떻게 형성되어 가느냐에 따라 결정될 것이다. 또한 이 과정에는 양사뿐 아니라 스팀의 PC게임 유통 플랫폼 지위에 도전하고 있는 에픽게임즈를 비롯해 다른 플레이어들도 참전할 것이므로, 향후 게임 비즈니스에 뛰어든 대형사업자들 간의 머리싸움은 삼국지처럼 치열하게 전개될 공산이 크다.

맥OS에서 스팀을 즐길 수 있게 해주는 스팀링크



출처: 9to5Mac

에픽게임즈와 애플의 충돌에서 시작한 소송전은 이미 여러 나비효과들을 낳고 있는데, 이는 그만큼 현재 게임 비즈니스가 여러 흐름이 중첩되고 융합되면서 전개되고 있음을 보여주는 것이기도 하다. 그렇게 보면 소송전에 밸브가 갑자기 소환된 것도 절대 뜬금없는 일이나 해프닝으로만 보기는 어렵다. 아마 누군가의 혹은 모두의 계획 속에 이미 다 들어있던 것일지 모른다.⁶

④ 팀쿡 애플 CEO가 4월 15일 경 밸브 본사를 방문해 밸브의 창업자이자 회장인 게이브 뉴얼과 미팅을 가졌다는 루머가 돌며, 일각에서는 애플의 밸브 인수 가능성을 내놓기도 했다. 팀쿡과 게이브 뉴얼이 실제 만나지는 않았다는 보도도 현재 같이 나오고 있다.

참고자료

1. The Verge – Valve releases steam link app for macOS, 2021.03.23.
2. The Verge-A court is forcing Valve to tell Apple how much money 436 different PC games made, 2021.2.25.
3. Ars technica –Valve gets dragged into Apple and Epic’s legal fight over fortnite, 2021.2.20.
4. gameindustry.biz-Apple turns to Valve for information in legal battle with Epic, 2021.2.19.

[기술] 대체불가토큰(NFT), 게임의 메타버스화 촉진할 블록체인 경제의 핏줄

토큰마다 서로 가치가 달라 희소성과 고유성을 가진다는 소위 ‘대체불가토큰(NFT)’에 대한 게임업계의 관심이 높아지고 있다. 게임사와 이용자 간 해묵은 아이템 소유권 논쟁을 해결하겠다고 나선 블록체인게임이 아직까지 별다른 성과를 보여주지 못하고 있는 현실을 감안하면 NFT에 특별히 주목할 이유는 없을 지도 모른다. 그럼에도 NFT가 회자되는 것은 NFT가 메타버스 내 디지털 경제의 핏줄이 될 것으로 전망되고 있고, 주요 게임들이 현재 모두 메타버스로 진화를 내세우고 있기 때문이다. 즉, NFT가 곧장 블록체인게임을 활성화시키는 것은 아니나, 게임의 메타버스화가 진행되면 NFT를 매개로 게임들이 블록체인 기반으로 변모할 것이라 보는 것이다. NFT, 메타버스, 그리고 블록체인게임 사이의 함수관계에 대해 살펴본다.

1. 대체불가토큰(NFT)이란?

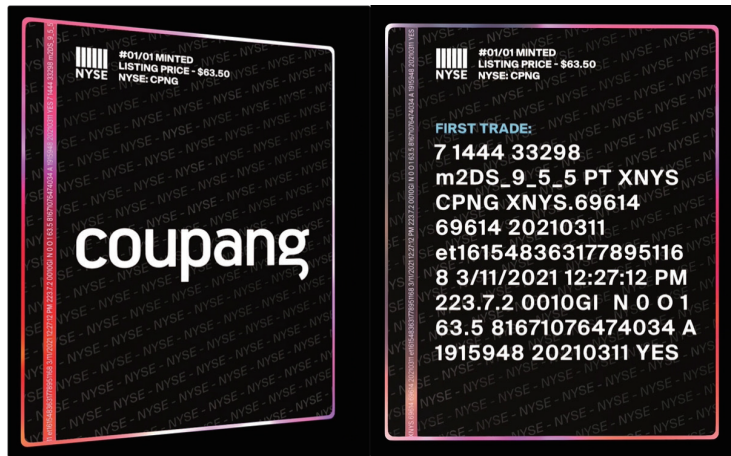
1.1. 제2의 비트코인, NFT

세계 최대 증시인 뉴욕증권거래소(NYSE)는 최근 신규 상장한 6개 기업의 첫 번째 거래를 기념하는 대체불가토큰(NFT, Non-Fungible Tokens)을 발행했다고 밝혔다. 이것이 어떤 의미인지를 알려면 우선 제2의 비트코인으로 불리는 대체불가토큰이 무엇인지 이해해야 할 것이다.

블록체인 시스템에서 토큰¹⁾은 자산 혹은 가치를 담은 그릇(컨테이너)을 의미한다. 부른다. 주식, 채권, 옵션, 부동산 등 가치를 갖는 모든 자산을 토큰으로 만들 수 있다. 가치의 형태가 다르기 때문에 토큰도 몇 가지 유형으로 구분된다.

① 토큰의 사전적 의미는 ‘미리 약속된 재화 및 서비스에 대한 권리를 나타내는 증표’이다. 일종의 채권·채무 증표로서, 토큰 발행자는 토큰 구매자에게 약속된 재화 및 서비스를 제공할 의무가 발생한다. 카지노 칩이나 한때 사용되었던 버스 토큰을 떠올리면 된다.

뉴욕증시가 발행한 쿠팡의 첫 거래 NFT



출처: Token Post

통화(화폐)형 토큰은 거래에 사용되는 것으로 비트코인이 대표적인 통화형 토큰이다. 유틸리티형 토큰은 블록체인 네트워크에서 스마트 계약 등의 활동을 하기 위해 필요한 토큰이다. 자산형 토큰은 실제 자산이나 제품을 표상하는 토큰이며, 주식형 토큰은 기본적으로 주식 같은 역할을 하며 투표권이나 의견 개진 권리가 있음을 나타내기도 한다.

이 토큰들은 다시 대체가 가능한 토큰과 대체가 불가능한 토큰으로 분류할 수 있다. 대체가능토큰(FT)은 암호화폐 시장에서 잘 작동하며 비트코인, 이더리움, 코르텍스 등 상호 대체 가능한 자산들은 모두 FT의 일종이라 할 수 있다.

대체불가토큰(NFT)은 희소성을 가지고 있다는 의미가 강한데, 각기 고유한 성질을 가지고 있어 저마다 가치가 다른 토큰을 말한다. 자산형이나 주식형 토큰이 대표적인 NFT이며, 게임 아이템 중 희귀한 스킨이나 무기, 디지털 아트 및 음악, 수집품 등 고유 가치가 있는 것이라면 거의 모든 것을 NFT로 만들 수 있다.

1.2. NFT 대표 사례

다시 뉴욕증시가 발행한 NFT로 돌아가 보자. 뉴욕증시는 쿠팡, 로블록스, 스노우플레이크, 스포티파이, 유니티, 도어대시 등 최근 상장한 6개 기업의 첫 번째 거래를 담은 NFT를 발행했다. 여기에는 각 회사의 로고, 상장가, 티커(ticker)² 등을 보여주는 10초짜리 동영상에 담겼다고 한다. NFT는 판매나 거래가 되지 않고 각 상장사에 기념품으로 제공된 것으로 알려졌다. 뉴욕증시는 최초 거래 NFT는 기업 역사에서 ‘유일무이한’ 순간을 기념하기 위해 발행했다고 설명했다.

NFT가 구현하는 새로운 디지털 희소성의 개념은 최근 다양한 거래 활동과 시장을 창출하고 있으며, 게임, 예술, 스포츠 등 다양한 분야에서 각광받고 있다. 유명 아티스트, 스포츠 스타, 대기업 등이 NFT 발행에 가세하며 작년부터 폭발적인 성장 가능성을 보여주고 있다.

잭 도시 트위터 CEO가 NFT로 발행한 2006년 3월 21일자 최초 트윗은 290만 달러(한화 약 32억 원)에 판매되었다. 캐나다의 싱어송라이터이자 일론 머스크의 연인으로도 유명한 그라임스(Grimes)는 NFT 기반 디지털 그림을 경매에 부쳐 20분 만에 580만 달러(한화 약 64억 원)에 판매하였다.

2. NFT 적용이 가져 올 게임의 변화

2.1. 게임과 블록체인

NFT의 주요 활용분야로 게임이 거론되고 있지만, 사실 게임에 블록체인 기술을 접목하려는 시도가 아주 새로운 것은 아니다. 최초의 블록체인 기반 게임을 표방한 <크립토키티(CryptoKitties)>가 출시된 것이 2017년 12월이었으니 블록체인게임이 회자된 지도 3년 이상의 시간이 흐른 것이다.

게임의 특성상 블록체인 업계는 초기부터 게임을 유력한 블록체인 활

② 티커는 미국 증시에서 주식 종목을 나타내는 1~5개 철자의 고유한 알파벳 약어를 말한다. 가령 마이크로소프트의 티커는 MSFT이며, 테슬라의 티커는 TSLA다.

용분야 중 하나로 꼽았다. 게임 내 각종 요소는 기본적으로 디지털 데이터 형태로 구현되어 있다. 플레이어 캐릭터와 아이템, 게임 내 설정과 시스템, 골드와 같은 인게임 재화 등 사실상 모든 요소가 데이터 형태로 존재한다. 그런데 이런 게임 데이터들은 개발자가 직접 코딩으로 구현한 것들이며, 손쉽게 복제 및 변조가 가능하다.

따라서 게임 내 요소들은 특별한 경우가 아니라면 고유의 존재로 인식되지 않는다. 구현 당시에는 게임 내에 단 하나만 존재한다 해도, 개발업체가 원한다면 손쉽게 복제생산하거나 수정할 수 있기 때문이다. 온라인게임처럼 라이브 운영이 필요한 경우 밸런스나 기타 여러 사유로 이런 작업은 일상적으로 이뤄지고 있다.

이용자는 이런 업체의 게임 내 요소 변조에 거의 아무런 대응도 하지 못한다. 대다수 게임은 약관으로 이용자가 업체가 제공하는 게임 내 요소를 이용할 권한을 부여할 뿐, 게임 내 요소를 실질적으로 소유하지는 않는다고 명시하기 때문이다. 원활한 게임플레이 환경을 유지한다는 이유로 업체는 흔히 게임 내 요소를 조작하며, 때로는 이용자가 이로 인해 직간접적인 손해를 입기도 한다.

유료로 구매한 인게임 아이템의 성능이 나빠지거나, 새로운 요소의 추가 및 기존 아이템의 대량배포로 인한 가치 하락 등이 대표적이다. 최근

게임사에 등 돌린 게임 이용자들의 트럭 시위



출처: 전자신문

국내에서 연이어 벌어지는 ‘트럭 시위’는 이러한 게임사의 조치에 대해 게임 이용자들이 도저히 수용하기 어렵다고 판단해 벌어진 일이라 할 수 있다.

블록체인게임은 이런 게임사-이용자 간 발생하는 문제의 해결을 기치로 들고 나왔다. 특히 블록체인을 이용해 아이템의 소유권을 게임 이용자에게 돌려주겠다는 점을 강조했다. 사용자가 자신이 만든 세계를 소유할 수 없다는 점을 문제로 보고, 블록체인 기술을 적용한 새로운 모델을 통해, 게임 밖에서도 이를 거래할 수 있고 자신의 창작물에 대해 수익을 낼 수 있게 하겠다는 비전을 제시했다.

비록 아직까지 이렇다 할 블록체인게임 사례가 나오고 있지는 않지만, 아이템 소유권 문제가 게임업계의 해묵은 논란이고, 여전히 신뢰할 수 있는 아이템 거래를 희망하는 수요가 많기 때문에 블록체인게임에 대한 기대는 완전히 사라지지 않고 있다.

2.2. NFT 도입으로 달라지는 것들

NFT도 블록체인 기술을 기반으로 하고 있으므로, 게임이 NFT를 수용한다는 것은 사실 블록체인 시스템을 받아들인다는 것과 큰 틀에서는 같은 의미다. NFT를 적용한 게임이 제시하는 미래상은 블록체인게임이 그동안 표방했던 비전과 유사하다.

만일 게임이 블록체인 시스템을 받아들여 게임 내 요소가 NFT 형태로 구현된다면 게임 이용환경은 크게 바뀔 것이다. 우선 게임 내 모든 요소는 고유의 식별토큰을 부여받기 때문에, 외형이나 성능이 똑같은 아이템이라도 데이터상 둘은 전혀 다른 존재로 인식되며, 따라서 어떤 아이템도 손쉽게 복제 및 변조할 수 없게 된다. 업체가 필요에 따라 데이터를 수정하는 것도 크게 제한될 것이므로, 이용자가 보유한 아이템 등 게임 내 요소의 가치가 유지될 가능성이 커진다.

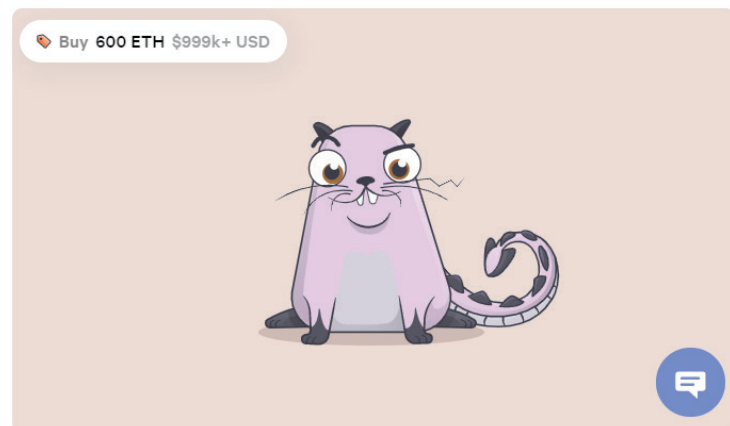
더 큰 변화는 ‘이용자의 권한’이다. NFT가 적용되면 게임업체의 게임 내 요소에 대한 간섭권한은 제한되는 반면, 이용자의 권리가 확대된다.

따라서 어떤 아이템을 보유하고 있다면 실제로 그 아이템을 이용자가 소유하고 있는 것이나 다름없는 환경이 갖춰질 수 있으며, 게임의 존속과 상관없이 개인의 자산으로 인정받는 것도 가능해진다.

더 나아가 게임 내 요소를 NFT로 구현하려면 블록체인 기반 시스템에 게임을 올려야 하므로, 블록체인의 특징인 “불특정 다수에 의한 탈중앙 집권화 생태계”가 게임 내에 구축된다. 이용자는 암호화폐 채굴과 유사한 방식으로 블록체인 상에 새로운 코드블록을 생성하고, 게임 내에 새로운 요소를 “제작”할 수 있다. 이용자가 스스로 만든 요소에도 NFT가 적용되므로 이 역시 고유의 가치를 가지며, 업체의 개입 없이 이용자 간 거래하는 것도 가능해진다.

실제 블록체인 기반 게임들은 모두 이 특징을 공유한다. 게임 개발업체는 게임 구동에 필요한 최소한의 시스템만을 구축하고, 나머지 인게임 아이템 등 게임 내 요소는 모두 이용자의 자발적인 채굴 작업으로 생성된다. 가령 <크립토키티>는 최초 몇 종류의 고양이만 개발업체가 제작하여 배포하고, 그 후로는 이용자가 직접 고양이를 교배하여 새로운 고양이를 만들어내는 방식으로 플레이가 진행된다. 고양이들이 가진 외형적 특징에는 어느 정도 패턴이 존재하지만, 모든 특징이 동일한 고양이는 절대 생성되지 않는다.

블록체인게임 크립토키티의 최고가 고양이 ‘드래곤’



출처: CryptoKitties(2021.04.15)

이렇게 만들어진 고양이들은 암호화폐처럼 고유의 코드로 표현되며, 이용자가 자유롭게 가치를 매기고 거래할 수 있다. 당연히 업체는 어떤 이유로든 이용자가 보유한 고양이 데이터를 조작할 수 없고, 이용자는 암호화폐처럼 고양이를 실질적으로 소유한다. 게다가 이 고양이 데이터들은 크립토키티 게임을 플레이하지 않는 사람들에게도 암호화폐의 일종으로 인식되어 자산으로서 가치가 있다고 평가받고 있다. 4월 15일 현재 가장 높은 가격이 책정된 크립토키티의 NFT는 ‘드래곤(Dragon)’으로 600이더, 미화 148만 6,740달러(한화 약 16.5억 원)이다.

2.3. NFT 도입의 걸림돌

물론 NFT의 적용이 좋은 점만 있는 것은 아니다. 게임의 서비스 주체인 개발업체의 영향력이 줄어들게 되므로 게임 플레이에 지장을 줄 문제가 발생했을 때 신속한 수정 작업이 어려워질 수 있다. 현재 업체들은 원활한 게임 플레이를 위해 필요하다면 게임 내 요소를 수정하고 있지만, NFT가 적용된 블록체인 기반 게임에서 게임 내 요소는 더 이상 업체가 함부로 다룰 수 있는 존재가 아니다. 여기에 만일 게임 내 요소의 생성마저 업체가 아닌 이용자의 주도로 이뤄진다면, 쾌적한 게임플레이를 저해할 수 있는 성능 등의 수치 관련 밸런스 이슈가 더 자주 발생할 여지가 있는데, 이는 게임업체로서는 심각한 위협이다.

지금까지 등장한 블록체인 기반 게임들이 요소 간 수치 밸런스를 신경 쓰지 않아도 되는, 수집 아이템이나 데코레이션 위주의 단순한 요소만을 NFT로 구현하는 이유도 이와 무관치 않다. 서비스하는 입장에서 통제 불가능한 요소가 게임의 재미에 큰 영향을 미친다면 사실상 서비스 유지가 불가능해기 때문이다. 향후 NFT 수용이 대세가 되어 다수의 게임이 NFT를 적용한다 하더라도, 게임기업들은 이용자들의 NFT 생성은 제한적으로만 허용하는 방식으로 자신들의 관리 권한을 확보하려 할 가능성이 높다.

3. NFT, 블록체인게임을 구원할까?

3.1. 블록체인게임이 뜨지 못한 이유

2020년 하반기부터 NFT에 대한 세간의 관심이 높아졌고, 게임업계에서도 NFT를 도입한 블록체인게임들이 등장할 것이라는 소식들이 계속해서 나오고 있다. 그동안 이렇다 할 성과를 보여주지 못했던 블록체인 게임 진영이 NFT를 통해 반전의 모멘텀을 마련하려는 것처럼 보인다. NFT가 실제로 블록체인게임 활성화의 촉매제로 작용할 것인지를 판단하려면, 우선 블록체인게임이 뜨지 못했던 이유에 대해 고찰해볼 필요가 있다. 부진의 이유를 먼저 알아야, 그 원인을 NFT가 해결해 줄 수 있을지 판단할 수 있기 때문이다.

블록체인게임에 대한 관심이 높지 않은 가장 큰 이유로는 블록체인 기반 게임을 플레이하는 이용자들이 기본적으로 어느 게임 이용자와는 다르다는 점이 꼽힌다. 게임 이용자들은 보통 돈을 쓰면서 게임을 즐기지만, 블록체인게임 이용자들은 주로 “게임을 해서 돈을 버는” 것에 목적이 있다. 그러다 보니 블록체인게임이 계속해서 돈을 벌게 해주지 못한다고 판단되면 이용자들은 관심이 급격히 줄어들게 되는 것이다.

다음으로 블록체인게임들은 대체로 퀄리티가 매우 낮다는 점을 지적하지 않을 수 없다. 오랜 시간 동안 개발과 디자인 경험을 축적한 팀이 만드는 게임과 기술 스타트업이 만드는 블록체인게임의 퀄리티 차이는 사실 넘사벽일 수밖에 없다. 돈을 벌려는 목적이 아니라면, 보통의 게임 이용자가 낮은 퀄리티의 게임을 굳이 해야 할 이유는 없는 것이다.

같은 맥락에서 블록체인게임들의 개발 속도는 이용자들의 성장 속도를 따라잡지 못하고 있다. 최근 들어 게임 이용자들의 콘텐츠 소비 속도는 더욱 빨라지고 있으며, 완성도 높은 새로운 콘텐츠를 계속해서 공급하는 것이 개발사들의 최대 미션이 되고 있다. 블록체인게임들은 비록 출시 초기에는 어느 정도 퀄리티를 보여준다 해도 개발역량이 충분치 않아 이용자들의 성장 속도에 대응하지 못하는 경우가 대부분인데, 이 시간이 길어지면 기다리다 지친 사용자들은 떠날 수밖에 없다.

이러한 요인들은 결국 모두 게임 개발사의 역량과 관련된 것인데, 이는 궁극적으로는 과연 블록체inge임이 제시한 가치가 실현가능한 것이냐는 의구심을 낳게 된다. “아이템이나 캐릭터를 사용자가 직접 소유하기 때문에 게임사가 망해도 캐릭터는 온전한 사용자의 소유”임을 약속하지만, 아무리 블록체인 상에 나의 캐릭터나 아이템이 있다 해도 게임 개발사가 개발을 포기하면 캐릭터나 아이템이 가치가 있을 리가 만무하다.

애초부터 모든 게임에서 사용할 수 있도록 밸런싱 된 아이템이 아니라면, 내가 이용하는 블록체inge임에서 만든 캐릭터와 아이템이 다른 게임에서 의미를 갖기는 힘들다. 우선은 나의 게임이 계속 유지되어야 NFT도 의미가 있는 것인데, 블록체inge임 기업의 부족한 개발 역량은 아이템과 캐릭터의 가치 보존에 의구심을 갖게 만들며, 결국 이용자들이 블록체inge임을 외면하게 만들고 있다.

3.2. 블록체inge임이 뜨려면

성공한 블록체inge임이 등장하기 위한 필요조건은 앞서 살펴본 요인들을 반대로 생각하면 도출할 수 있다. 우선 게임으로 돈을 벌려는 이용자들의 욕구가 지속적으로 충족되어야 하는데, 이는 게임에 돈을 쓰는 이용자 풀이 커져야 가능하다. 블록체inge임에 이용자가 돈을 많이 쓰게 하려면 게임 내 아이템 등에서 특별한 가치를 느끼게 해주어야 하는데, 이는 돈을 벌고자 하는 이용자들의 역량에 달려 있다. 이상적으로 말하면 게임 이용자가 모두 가치 있는 게임 내 자산을 창작해 내는 주체이면서, 동시에 그것을 구매하는 소비자가 될 수 있어야 한다.

게임기업 측면에서 보면, 기술 기반의 기업이 단기간에 게임 개발 역량과 게임의 퀄리티를 높이는 쉽지 않기 때문에, 다양한 게임기업들과 제휴를 맺고 마치 <로블록스>나 <포트나이트>처럼 게임 내 게임의 형태로 모듈화 된 게임을 즐길 수 있는 환경을 만들 필요가 있다. 이렇게 해서 게임 안에서 게임을 만드는 사람(개발팀)이 많아져야 개발의 속도가 이용자들의 성장 속도에 대응하는 것이 가능해 진다.

로블록스 내 인기 게임에 대해 소개하는 게임 동영상들



출처: SugarCubeCris

이는 결국 블록체인게임은 개발사에 의존하지 않는 게임이 되어야 함을 뜻한다. 어느 정도 모양새가 갖춰지기 전까지는 게임 개발사에 의존해야 하겠지만, 어느 수준 이상의 개발이 완료되고 나면 개발사는 파트너나 크리에이터를 위한 개발도구 제공과 지원, 그리고 크리에이터들이 게임 생태계 안에서 수익을 얻을 수 있는 구조의 확립에만 집중해야 한다. 이런 환경이 구축되어야 비로소 지속적으로 운영되는 블록체인게임의 등장이 가능해질 것이다.

3.3. 구원투수는 NFT인가 메타버스인가

블록체인게임이 활성화되기 위한 필요조건들을 종합해보면 NFT의 도입이 곧 블록체인게임의 붐업으로 이어질 것이라 전망하기는 어렵다. NFT는 블록체인게임 활성화를 위한 도구라기보다는 블록체인게임의 본질적 구성 요소에 가까운 것이기 때문이다.

오히려 블록체인게임 활성화 요건에서 발견 혹은 연상할 수 있는 키워드는 “메타버스(Metaverse)”이다. 다양한 크리에이터들이 게임 내 게임이나 아이템을 만들어 유통하고, 이런 활동을 통해 게임 내 디지털 경제 생태계가 형성되는 것은 메타버스가 그리고 있는 세계와 흡사하기 때문이다. 게임기업이 파트너십을 강화하고 생태계 구조 확립에 주력

해야 한다는 것도 게임이 곧 메타버스 플랫폼이 되어야 한다는 말과 다르지 않다. 이렇게 본다면 블록체인게임의 구원투수는 “메타버스”라는 가설도 성립될 수 있다.

4. 메타버스-NFT-게임의 삼위일체

4.1. NFT, 메타버스 속 디지털 경제의 핏줄

앞쪽에서 살펴본 것처럼 NFT의 활용범위는 매우 광범위하며, 게임은 그 중 일부일 뿐이다. 그럴 수밖에 없는 것이 NFT가 기반을 두고 있는 블록체인 기술은 궁극적으로 우리의 모든 생활을 블록체인 시스템과 연동하는 것을 목표로 하고 있기 때문이다. 블록체인은 종종 차세대 인터넷으로 치칭되기도 하고, ‘블록체인 인터넷’이란 용어가 사용되기도 한다. 인터넷 등장 이후 실생활의 모든 것이 인터넷의 세계로 옮겨지거나 인터넷과 연동되어 작동하고 있음을 환기하면, 블록체인 인터넷이 궁극적으로 지향하는 것은 현재의 인터넷 경제를 한 단계 더 심화하는 것이라 할 수 있다. 달리 표현하면, “메타버스”를 지향한다고도 할 수 있다.

최근 NFT가 각광받는 이유는 NFT가 바로 메타버스 내 디지털 경제의 핏줄³이 될 수 있기 때문이다. 메타버스에서는 가상의 세계에서 생성된 가상의 자산이 현실에서도 그 가치를 인정받게 하는 것이 중요하다. 메타버스는 가상 세계와 현실 간의 접점을 구축하는 것이 핵심 목표인데, 그러려면 가상 세계에 직접 관여하지 않는 사람들도 가상 세계의 요소가 가치를 가지고 있다는 인식을 가져야 하기 때문이다.

그런 의미에서 특정 이벤트, 미술품, 와인, 음악, 수집품 등 현실에서 벌어지고 사용하는 거의 모든 것을 대체할 수 없는 고유한 가치를 지닌 암호화 된 디지털 자산으로 바꾸어주는 NFT는 현실과 가상을 잇는 메타버스의 핏줄을 담당하는 핵심 요소라 할 수 있다.

③ 화폐(돈)를 흔히 경제의 핏줄이라 부른다. 이런 이유로 암호화폐를 인터넷 경제, 디지털 경제, 블록체인 경제의 핏줄이라 부른다.

4.2. 메타버스로 진화하고 있는 게임

메타버스가 블록체인게임의 구원자가 될 수 있다는 가설은 최근 벌어지고 있는 메타버스 플랫폼 경쟁에서 게임이 가장 앞선 것으로 평가받고 있으며, 주요 게임기업들이 자신들의 게임을 메타버스로 진화시키기 위해 투자를 집중하고 있다는 점에서 설득력을 얻을 수 있다.

게임의 지평은 현재 계속해서 변화하고 있으며 동시에 확장되고 있다. 밀레니얼세대와 Z세대가 게임을 대하는 방식은 이전과 다르며, 이들에게 게임은 게임이라기보다는 소셜미디어에 가깝다. 포트나이트나 마인크래프트에서 최근 나타나고 있는 이용 방식을 보면 게임의 정의를 재설정해야 할 정도로 게임과 게임 아닌 것 사이의 경계가 허물어지고 있음을 느낄 수 있다.

게임이 곧 메타버스와 동의어가 되어 가고 있다면, 블록체인게임도 게임이 아니라 ‘블록체인 메타버스’로 바라보아야 한다. 가령 기존 게임의 사고 틀에서 게임 내 아이템이나 캐릭터에 NFT를 적용하는 방안을 고민하는 것이 아니라, 소셜미디어화 된 게임에서 이용자들이 관심을 표출하는 모든 것에 NFT를 적용하는 방안을 모색해 보는 것이 필요하다. 게임 아이템이라는 좁은 시야를 벗어난다면 블록체인이나 NFT는 더 많은 사람들의 관심을 끌 수 있게 될 것이고, 블록체인게임은 비로소 본격적으로 성장할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

4.3. 함께 성장해 나갈 메타버스-NFT-게임

NFT는 메타버스의 핏줄이고, 게임은 이제 메타버스로 진화해 나가려 한다. 이는 메타버스-NFT-게임이 모두 한 몸처럼 움직이게 될 것임을 뜻한다. 게임이 곧 메타버스이고, 그 메타버스는 블록체인과 NFT 기술 기반으로 작동될 것이므로, 모든 게임은 블록체인게임 혹은 블록체인 메타버스가 될 것이다.

이 과정은 NFT, 메타버스, 게임이 세 요소 중 어느 하나가 먼저 활성화되어 다른 것의 발전을 촉진하는 방식이 아니라, 동시에 영향을 주고받

으며 함께 발전하는 형태로 이루어질 가능성이 높다. 메타버스는 게임의 진화 속에서 구체적인 모습을 띠어갈 것이며, 게임의 메타버스화는 NFT와 블록체인이 도입될 때 원활히 진전될 수 있기 때문이다.

최근 정식 서비스를 시작한 블록체인 기반 오픈월드 온라인게임인 <디센트럴랜드(Decentraland)>는 이런 트렌드를 잘 보여주고 있다. 이 게임은 처음부터 메타버스 구축을 목표로 삼고, 게임 내 각종 아이템은 물론이고 건물과 토지까지 NFT로 구현하고 있다. 게임 내 토지는 입지에 따라 시가가 달라지기도 하고, 토지 위에 건설한 구조물이나 장식물에 따라 가치가 변동하는 등 현실과 비슷하게 작동하고 있다. 당연히 블록체인 상에서 구현된 NFT이므로 암호화폐 거래소 등 게임 외부의 중개처를 통한 거래도 활발히 이루어지고 있다.

블록체인을 활용해 디지털 데이터에 고유의 표식을 부여하는 NFT는 코딩 덩어리에 불과했던 데이터를 실재하는 자산으로 재정의하며, 메타버스라는 거대한 흐름 변화의 트리거로 작용하고 있다. 메타버스로 진화를 꿈꾸는 게임은 대부분의 요소가 디지털 데이터 형태로 구축되어 있기에 NFT 도입을 통해 게임의 근간 시스템을 새로 정립하는 “대

블록체인 기반 메타버스 지향 게임 <디센트럴랜드>



출처: Decentraland

격변”을 맞이할 가능성이 점쳐지고 있다. 게임의 정의와 영역이 변화하고 있는 만큼, 게임업계의 시야와 인식의 지평이 그 어느 때보다 넓어져야 할 때이다.

참고자료

1. The Motley Fool- ‘The NYSE Is Now Minting Its Own NFTs’, 2021.04.12.
2. NBC News- ‘Welcome to Decentraland, where NFTs meet a virtual world’, 2021.04.03
3. Creative Bloq- ‘Confused about NFTs? Here’s all you need to know’, 2021.03.28
4. GamesBeat- ‘The DeanBeat: How non-fungible tokens (NFTs) will change games’, 2021.02.26
5. Gamesindustry.biz- ‘Why we’re passing on blockchain pitches’, 2021.03.16.
6. Medium- ‘NFTs Are Coming to Gaming, if the Current Trend is Any Indication’, 2021.03.09.

[기술] AI를 이용한 게임 스토리 생성과 코딩의 자동화, 제작비용 절감 기대

AI를 이용해 무한한 스토리라인을 생성하는 텍스트 기반 어드벤처 게임의 제작사 래티튜드(Latitude)가 거액의 시드머니 투자를 받았다. 래티튜드는 사람이 만든 스토리는 플롯과 분량, 그리고 플레이어의 자유도에 근본적으로 제약이 있다고 보고, 이러한 한계를 AI 도입을 통해 해결하고자 한다. 래티튜드가 게임 개발에 사용한 자동 언어생성 모델 GPT-3는 스토리 생성뿐 아니라 간단한 코딩까지 자동으로 생성할 수 있는데, 이는 향후 게임 제작의 상당 부분을 AI로만 처리할 수 있는 환경이 도래할 수 있음을 시사한다. 래티튜드의 혁신적 제작 방식은 게임 제작비용을 극적으로 낮출 것으로 기대되며, 만성적인 인력과 자금 부족을 겪고 있는 중소게임기업은 적절한 AI 도입을 통해 사업환경을 개선해 나갈 수 있을 전망이다.

1. AI로 게임스토리 만드는 기업, 래티튜드

인공지능(AI)이 만들어 낸 ‘무한한 스토리라인’을 기반으로 게임을 구축하는 스타트업 래티튜드(Latitude)가 최근 시드 투자로 330만 달러(한화 약 36억 원)를 조달했다고 발표했다.¹ 이번 래티튜드에 대한 투자는 시드 투자 전문 벤처캐피탈인 NFX가 주도했으며, 게임전문 투자기업 그리핀게이밍파트너스(Griffin Gaming Partners) 등이 참여했다.

NFX는 투자의 이유로, 래티튜드가 게임 제작 방식에 혁명을 일으키고 있으며, 인공지능(AI)을 통해 작동되는 완전히 새로운 장르의 엔터테인먼트 게임을 만들어 내고 있기 때문이라 설명했다. 래티튜드는 최고 수준의 AI 전문가와 엔지니어들이 모여 ‘지금까지 보지 못했던 게임’을 만들고 있으며, 이미 선도적인 “AI 게임기업”이라는 것이 투자기업들의 판단이다.

① 스타트업에 대한 시드 투자가 보통 수만 달러 수준임을 감안하면, 시리즈A 수준의 투자를 시드 단계에서 유치했다는 점은 높은 성장 가능성을 인정받았다는 뜻이다.

AI가 만든 대본 그대로 영화를 찍은 선스프링 프로젝트



출처: Ars Technica

‘AI가 생성하는 스토리’라는 아이디어의 구현을 위해 2016년에 실행한 “선스프링(Sunspring)”² 프로젝트가 우스꽝스럽고 무의미한 실험으로 결론이 났던 것을 떠올리면, 래티튜드에 대한 이러한 평가는 5~6년 사이에 상당한 변화가 있었음을 짐작하게 한다.

실제로 래티튜드가 선보인 첫 번째 게임 서비스인 <AI 던전(AI Dungeon)>은 인상적이며, 결말이 열린, 그러면서도 논리 정연한 텍스트 어드벤처 게임이라는 평을 받고 있다. 아직 그래픽이 입혀지지 않은 텍스트 기반 게임임에도 불구하고 150만 명의 월간활성이용자(MAU)를 기록하고 있다는 점이 게임의 완성도가 준수한 수준임을 가늠케 한다.

<AI 던전>은 하나의 게임이 아니라 AI가 창작한 여러 장르의 게임들을 모아 놓은 라이브러리의 형태를 띠고 있다. 현재 ‘판타지, 좀비, 사이버 펑크 등’ 8개 장르의 게임을 제공하고 있으며, 일부는 유료로 판매하고 있다. 게임을 선택하고 캐릭터를 생성하면 스토리가 시작된다.

⑫ 알파고 열풍 직후 영화제작자 오스카 샤프(Oscar Sharp)는 기술 파트너와 함께 극본을 쓰는 AI를 개발했다. 그는 젯슨(Jetson)이라는 가상의 AI 작가를 만들었고, 젯슨은 수백 편의 공상과학 TV시리즈와 영화의 극본을 써냈다. 오스카 샤프는 제작팀을 구성해 젯슨이 쓴 극본대로 48시간 동안 영화를 찍고 편집하는 선스프링 프로젝트를 진행했다. 유튜브에서 이 영상을 볼 수 있다.(<https://youtu.be/LY7x2lhqjmc>)

2. 게임스토리 창작에 AI를 도입한 이유

2.1. 기획자가 구상한 세계를 벗어날 수 없는 한계

<AI 던전>은 텍스트 기반 어드벤처 게임이다. 플레이어가 텍스트로 어떤 명령을 입력하면 게임이 그에 대응하는 결과를 출력하여 보여주는 방식이다. 가령 내가 방 안에 있는 상황에서 “문을 연다”라고 입력하면 “방문이 열렸습니다” 혹은 “방문이 열리지 않습니다”라는 메시지가 출력되고, 이에 따라 다음 명령을 입력하는 순서로 게임이 진행된다.

텍스트 기반 게임, 나아가 스토리 중심의 어드벤처 게임은 본질적으로 개발자가 설계해 놓은 스토리라인을 벗어날 수 없다. 따라서 플레이어의 자유도가 제한을 받는다는 한계가 발생한다. 개발 단계에서 계획되지 않은 플레이어의 시도는 게임에서 아무런 상호작용도 일으키지 못한다. 그래서 <조크(Zork)>³와 같은 고전적 텍스트 기반 게임에서 가장 빈번히 보게 되는 것은 “그건 할 수 없습니다(You can't do that)”라는 문구이다.

이에 비해 <AI 던전>은 플레이어의 모든 명령에 대한 응답이 돌아온다. 예를 들어 나의 기사가 전투에 투입되었을 때 “의기소침”이라고 입력하면, 곧바로 “그는 양손으로 머리를 감싼 채 바위 위에 주저앉습니다”라는 결과가 출력된다.

개발자의 구상에서 벗어날 수 없다는 한계는 플레이어의 행위에만 적용되지 않는다. 래티튜드의 공동 창업자이자 CEO인 닉 월튼은 비디오

텍스트 기반의 어드벤처 게임

```

Adventurer@AIDungeon:~$ ./EnterDungeon

You enter a dungeon with your trusty sword and shield. You are searching for the evil necromancer who killed your family. You've heard that he resides at the bottom of the dungeon, guarded by legions of the undead. You enter the first door and see Halebrush and Roberica asking you to 'Go back to what you walked through' for 150 magic points. It really could be a trick to get up to 150 magic points. Other towns enter and keep on asking you for help and a time (600 magic points is a lot!

Options:
0) You attack them and have your party use the same number of magical points.
1) You use this magic weapon/shield heavy, and come back to your target in 15 points).
2) You tell your friends).
3) You go through the second door, you think).
Which action do you choose?
  
```

출처: Latitude

⑬ 8비트 PC 초창기 시절부터 인기가 높았던 텍스트 어드벤처 게임 시리즈로, 마법이 펼쳐지는 지하 세계에서 모험을 테마로 한 게임이다. 1980년 초기 3부작 이후 2019년까지 다양한 조크 시리즈가 제작되었다. 초기작은 인포콤이, 1993년 이후로는 액티비전이 퍼블리싱했다.

게임에서는 시각적 요소 또한 창작자의 상상력에 의해 제약받을 수 있다는 점을 지적한다. <엘더스크롤스 II (Elder Scrolls II : Daggerfall)> 같이 마을이나 행성을 무작위로 생성한다고 말하는 게임이라 하더라도 실제 마을에 들어가 보면 사실상 기본적으로 동일하다는 것이다.

월튼은 이에 대해 “유사한 컨셉 위에서 동일하지만 약간 변형한” 것을 제공하는 생성 절차에서 기인하는 구조적 문제라며, 이 때문에 플레이어들은 독특한 것을 만날 수 없다고 말한다. 이에 비해 AI는 “매번 전혀 다른 완전히 고유한” 것을 내놓을 수 있다는 것이 월튼의 주장이다.

텍스트 어드벤처 게임의 또 다른 한계는 끝이 반드시 존재한다는 것이다. 스토리가 끝나면 게임도 결말을 맞는다. 결말 후에도 게임을 할 수는 있지만, 게임의 핵심 목적인 엔딩을 겪었기 때문에 게임으로서 재미는 급감하게 된다. 물론 개발사가 꾸준히 다음 이야기를 추가하며 이어 나가는 경우도 있지만, 새 스토리 제작은 사실상 또 다른 게임의 개발을 의미하므로, 실제 출시되어 나올 때까지는 기약 없이 기다려야 한다.

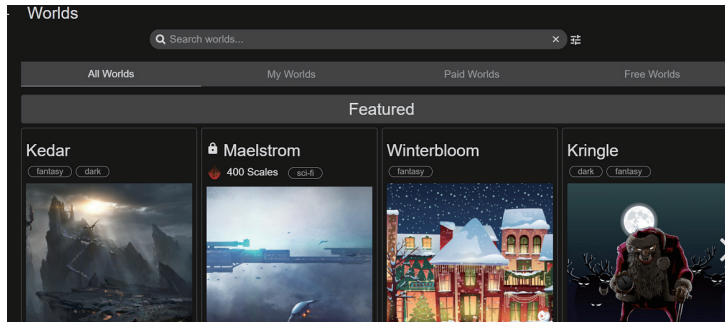
이런 한계는 비단 스토리 중심의 게임만이 아닌, 사실상 모든 종류의 게임이 안고 있는 숙제이기도 하다. 그리고 게임업계는 이 한계를 극복하기 위해 다양한 노력을 해오고 왔다. 최대한 많은 선택지를 준비하여 플레이어의 자유도를 확대하기도 하고, 게임의 분량을 크게 늘리며 이용자에게 충실한 스토리를 전달하기도 한다.

최근에는 오픈월드, 샌드박스 등 거대한 게임 세계를 창조하고 플레이어의 자유도를 최대한 보장하는 콘텐츠를 구성하는 것이 게임업계의 메가트렌드로 자리 잡고 있기도 하다. 그러나 이 모든 노력은 결국 더 많은 개발인력과 자금이 요구되는 일이며, 그럼에도 근본적인 문제를 완전히 해결해주지는 못한다.

2.2. 대안으로 부상한 AI

AI 기반의 자동 스토리 생성 기술은 이런 게임의 구조적 한계를 해결하기 위한 한 가지 효과적인 방안이 될 수도 있다. 우선 플레이어의 진행

AI가 스토리를 생성한 게임들을 제공하는 <AI 던전>



출처: Latitude

에 맞춰 AI가 적절한 스토리를 자동으로 생성하는 시스템을 갖출 수 있다면, 사실상 게임의 스토리는 무한히 뻗어나가게 되므로 엔딩을 걱정할 필요가 없어진다. 또한 플레이어의 예상 밖 행동에도 AI가 그럴듯한 스토리를 제시해 대응할 수 있게 된다면, 플레이어의 자유도 역시 설계의 제약에서 완전히 벗어날 수 있게 된다.

실제 <AI 던전>은 몇 가지 스토리 장르를 제시하고 플레이어가 선택하면 그에 맞는 스토리라인을 무작위로 생성하기 시작한다. 플레이어마다 전혀 다른 세계와 플롯을 접하게 되며, 이후 플레이어의 판단에 따라 이야기의 방향도 매번 다르게 전개된다. 월튼에 따르면 AI를 이용하면 “동일한 퀘스트를 수행하는 천만 명의 사람들이 있는 월드오브워크래프트(WoW)보다 훨씬 역동적이고 살아있는 세계”를 만들어 낼 수 있게 된다.

스토리의 다양성보다 더욱 주목할 부분은 플레이어의 자유도를 거의 완벽하게 보장한다는 점이다. 현재 스토리와 전혀 상관없는 플레이를 시도해도 <AI 던전>에서는 어떻게든 이야기를 끌어갈 수 있는 상황을 제시한다. 중세 판타지 설정에서 돌연 플레이어가 광선검을 꺼내든다고 입력해도, 그 설정이 받아들여질 수 있는 전개를 제시하여 이야기를 이어가는 식이다.

이것이 가능한 이유에 대해 닉 월튼 CEO는 AI가 좋은 이야기를 많이 읽고 그것에 포함된 패턴을 잘 알고 있어서, “좋은 이야기가 무엇인지 알고 있기 때문”이라 설명하고 있다.

3. 래티튜드의 스토리 창작 AI, ‘GPT-3’

<AI 던전>은 원래 월튼의 해커톤⁴ 프로젝트로 시작되었다. 초기 버전은 어떤 상도 받지 못했지만, 그는 연구를 지속해 지금 수준까지 발전시켰는데 여기에는 ‘GPT-3’라는 인공지능 알고리즘의 도움이 컸다고 한다.

GPT-3(Generative Pre-trained Transformer 3)는 AI 기술업체 ‘오픈 AI(OpenAI)’가 개발한 딥러닝 기반의 자연어 인지 및 자동화 언어생성 모델이다. 사람의 자연어 기반 명령을 이해하고, 그에 적합한 출력값을 역시 자연어 형태로 제시한다. 한마디로 인간과 기계가 서로 대화를 나누듯 텍스트를 주고받게 해주는 기술이다. 3이란 숫자에서 알 수 있는 이 소프트웨어는 현재 3차 버전까지 개발된 상태다.

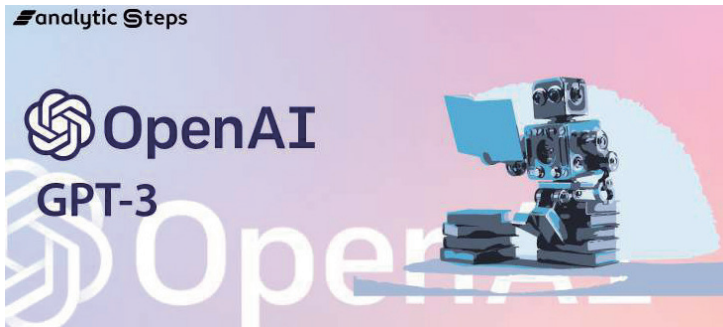
GPT-3는 딥러닝으로 축적한 데이터를 활용해, “수많은 유사 패턴들”을 참조하여 맥락에 적합한 결과를 도출하는 데 강점이 있다는 평을 듣고 있다. <AI 던전> 역시 스토리상 중요한 소재를 스스로 판단하여 복선을 까는 등 맥락을 이해하여 스토리를 만들어 낸다. 물론 완성된 스토리의 퀄리티가 아직 역량 있는 스토리 작가에 비할 바는 아니지만, 논리적으로 맥락을 갖춘 스토리가 “자동” 생성된다는 것은 분명 의미 있는 진전이다.

월튼은 GPT-3의 기술 수준에 대해, “최초 버전은 문장 수준에서는 논리 정연했지만 단락 수준에서 전혀 말이 되지 않았다. GPT-2에 이르러서는 훨씬 더 말이 되는 문장을 만들어 냈다. GPT-3는 스토리 수준에서 훨씬 더 논리 정연해졌다”고 설명하고 있다. 월튼은 GPT의 버전업에 따른 결과물의 진전을 보며, 논리 적 정합성과 관련된 이슈, 즉 AI는 전혀 말이 되지 않는 스토리를 만들어 낼 뿐이라는 비판은 AI 기술이 향상됨에 따라 자연스럽게 해결될 것이라는 생각을 갖게 되었고, <AI 던전>의 개발을 지속할 수 있었던 배경이라 말하고 있다.

GPT-3는 스토리뿐 아니라 게임 개발의 중요축인 프로그래밍에도 활용될 수 있다. GPT-3에 구현을 원하는 기능을 묘사하면 자동으로 프로그래밍 언어로 코드를 짜는 식이다. 실제로 사람에게 지시하듯 간단한 스

⁴ 해커톤(hackathon)은 소프트웨어 프로그래머나 관련 그래픽 디자이너, 사용자 인터페이스 설계자, 프로젝트 매니저 등이 정해진 시간 내에 집중적으로 작업하여 시제품 등 결과물을 만들어내는 이벤트를 말한다. 보통 1일부터 1주일 정도 기간으로 개최된다.

오픈AI가 개발한 언어생성 모델 GPT-3



출처: Analytic Steps

크립트를 짜라고 입력하면, GPT-3는 정확히 작동하는 스크립트 코드를 완성시킨다고 한다.

단순히 스토리를 짜는데서 그치지 않고, 게임 시스템이나 콘텐츠의 구조를 이해하고 적합한 코딩까지 수행할 수 있다는 것인데, 이는 기술이 지금보다 고도로 진전되면 모든 게임 제작 과정에 AI를 구동시킬 수 있음을 시사한다. NFX가 래티튜드에 투자를 결정하며, 이 스타트업이 게임 제작 방식에 혁명을 가져오고 있다고 묘사한 이유를 알 수 있는 대목이다.

4. AI 기반 게임 제작 시대 도래의 의미

4.1. 중소게임사에는 호재

스토리 제작부터 코딩 작업까지 AI가 지원하게 된다면 그만큼 사람이 할 일이 줄어들게 되므로, 이는 자연히 인건비 비중이 높은 게임 개발업체로서는 비용을 절감할 수 있는 방안이 된다. 비록 지금 당장 AI가 모든 것을 퀄리티 있게 해내는 수준을 기대할 수는 없더라도, 간단한 스크립트 혹은 복잡하지 않은 코딩 정도라도 AI를 활용할 수 있다면 그 이득은 결코 적지 않다. 특히 상시적인 인력과 자금 부족에 시달리는 중소게임기업이라면 이런 AI의 도움이 큰 힘이 될 수 있다.

실제로 래티튜드의 월튼 CEO는 비즈니스 관점에서 보면, AI를 이용하면 AAA급 게임의 개발 비용을 1억 달러 이상에서 10만 달러 미만으로 낮출 수 있다고까지 말하고 있다.

아울러 향후 중소게임기업을 위한 AI 제작 플랫폼 운영의 뜻도 내비치고 있다. 래티튜드는 향후 지속적 투자 유치로 더 많은 AI 기반의 게임을 만들 계획이며, 궁극적으로는 다른 게임 개발자들도 AI로 게임을 만들 수 있는 플랫폼을 런칭할 계획을 갖고 있다.

4.2. 인간과 AI의 게임 공동 제작

래티튜드의 <AI 던전> 게임과 인공지능 알고리즘 GPT-3를 보면 인간 개발자와 프로그래머 없이 AI가 게임 제작 전 과정을 담당하는 개발 환경의 도래가 막연한 상상만은 아닐 것이란 생각을 다시금 하게 된다.

AI가 만드는 스토리에 전적으로 의존하는 <AI 던전>과 같은 사례는 앞으로 더욱 늘어날 것이며 완성도 역시 점차 높아지게 될 것이다. 래티튜드는 아직 그래픽을 가진 게임까지 출시하지는 못하고 있지만, 만일 그 단계에 이르게 된다면 새로운 차원의 몰입도와 상호 작용이 가능해질 것이고, AI로 만든 게임들이 더욱 각광을 받게 될 지도 모른다.

AI의 발전으로 기존에 인간이 수행하던 일을 기계가 대체하는 일은 많은 분야에서 이미 가시화되고 있으며, AI가 완전히 인간을 대체한 분야도 속속 늘어나고 있다. 소설, 미술 등 문학예술계에서도 이미 AI가 창작한 작품이 화제가 되고 있기도 하다. 그리고 이런 과정에서 늘 따라붙는 질문은 ‘인간과 AI의 관계를 어떻게 설정할 것인가’하는 것이다.

래티튜드의 개발 사례와 이 스타트업에 대한 투자자들의 관심은 앞으로 게임산업에서도 AI의 도입과 활용에 대한 논의가 본격화될 것임을 시사한다. 달리 말하면 게임산업, 특히 제작부문에서 AI와 인간의 관계를 어떻게 설정할 것인지, 인간과 AI의 협업 방식이 어떻게 하는지를 고민하고 결정해야 한다는 뜻이다.

알파고가 이세돌을 꺾기 전까지 바둑계에서는 AI가 절대 인간을 이길 수 없다는 믿음이 강했으나 이제는 사람은 결코 AI를 이길 수 없다는 것을 받아들이고 있다. 그러나 이런 인정이 바둑을 초라하게 만들고 있지 않다. 오히려 프로 기사들은 AI를 사범으로 삼아 이전에 생각지 못했던 수를 보고 배우며 기력을 높여나가고 있으며, 바둑에 대한 일반인들의 관심도 더 높아졌다.

게임분야도 시간의 문제일 뿐 비슷한 상황이 전개될 수 있다. 당장은 기술적으로 AI가 스토리나 프로그래밍 측면에서 인간을 대체할 수는 없기 때문에, 사람의 게임 창작 작업에 효율성을 더하는 보조수단으로 AI를 활용할 공산이 크다. 그러나 언젠가 AI가 인간보다 게임 기획과 코딩을 잘하게 되더라도 이를 부정적으로만 받아들일 필요는 없을 것이다. AI가 사람이 생각지 못했던 아이디어를 제시하고, 이를 사람이 보다 사람에 맞게 각색해 낸다면, 놀라운 게임을 만들어 낼 기회도 늘게 된다.

AI 기술은 이미 우리 앞에 와 있는 현실의 기술이며, 게임 제작에서 AI의 활용 역시 이미 시작되었다. 기술의 진전 속도를 예의 주시하며, 인간과 AI의 협업 방식을 어떻게 가져갈 것인지를 끊임없이 고민하는 것이 필요하다. 미래의 게임산업은 그런 열린 자세의 게임기업들에게 더 많은 기회를 안겨줄 것이다.

참고자료

1. Input Mag, 'Sorry video game developers, AI is coming for your job', 2021.04.01.
2. Jaxenter, 'How AI Is Making Software Development Easier For Companies And Coders', 2021.04.09
3. Tech Crunch, 'AI Dungeon-maker Latitude raises \$3.3M to build games with 'infinite' story possibilities', 2021.02.05
4. Techstory, 'The Future Of AI In Gaming', 2021.04.09.



글로벌 게임 인사이트

[사회문화] 게임기업들 인종 차별 일제히 규탄, 산업 내 인종 다양성 개선에도 노력

팬데믹을 거치며 미국과 유럽에서 아시아계를 향한 인종차별과 혐오 범죄가 급증하는 가운데, 아시아계 여성 6명이 사망한 애틀랜타 총격사건을 계기로 인종차별에 반대하는 사회적 목소리가 커지고 있다. 게임업계 역시 이런 흐름에 동참하며 일제히 인종차별을 규탄하는 성명을 발표했다. EA는 게임 내에서 뿐 아니라 게임 밖에서 벌어진 이용자의 인종차별 행위에 대해 강력 대응하는 모습을 보여주고 있다. 게임기업들의 이런 모습은 사회적으로 높아진 게임의 위상에 걸맞은 사회적 역할과 책무를 다한다는 점에서 고무적이다. 그러나 한걸음 더 나아가 수십 년간 고착화 된 백인남성 중심의 문화에서 탈피해 게임기업들이 성과 인종의 다양성을 확대하기 위한 근본적 변화 노력을 해나가야 한다는 목소리도 높아지고 있다.

1. 코로나19로 급증한 아시아계 차별과 혐오

코로나19 팬데믹이 장기화되면서 미국과 유럽 등 서구권을 중심으로 아시아인을 겨냥한 혐오 범죄가 급증하고 있다. 미국에서는 도널드 트럼프 전 대통령이 코로나19를 “중국 바이러스(China Virus)”라고 부르는 등 정치권이 나서 코로나19 사태에 대한 중국 책임론을 강하게 조장하기도 했고, 이런 사회적 분위기 속에서 중국인 나아가 아시아계 전반에 대한 혐오의 정서가 확산되고 물리적 폭력으로까지 표출되고 있다.¹⁾

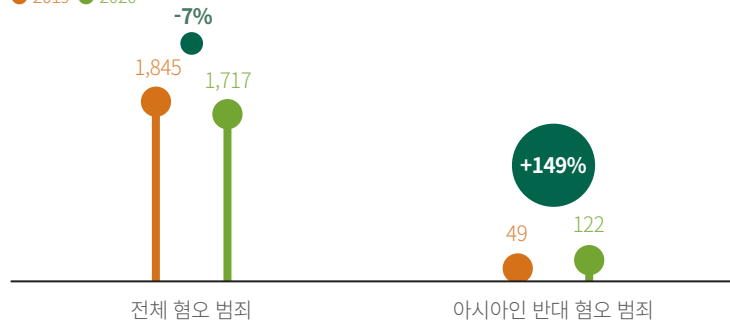
캘리포니아 주립대학 산하 혐오·극단주의연구센터(CSUSB)에 따르면 지난해 미국에서 혐오 범죄는 전체적으로 전년 대비 7% 감소한 반면, 16개 주요 도시에서 아시아계를 겨냥한 혐오 범죄는 전년 대비 149% 증가했다.

① 대다수 서구인들은 중국인, 한국인, 일본인, 동남아시아인을 구분하지 않거나 구분하지 못하기 때문에, 아시아의 한 나라에 대한 혐오는 종종 아시아계 전반에 대한 혐오로 이어지게 된다.

코로나19 기간 중 미국 내 아시아계 혐오범죄 증가 추이

(단위: 건)

● 2019 ● 2020



출처: Center for the Study of Hate and Extremism(2021.3)

또한 아시아계 혐오범죄 신고 사이트인 ‘Stop AAPI(Asian American and Pacific Islander) Hate’에 따르면 2020년 3월부터 2021년 1월까지 미국 47개 주에서 2,800여건의 혐오범죄 피해 사례가 접수되었으며, 이중 중국계 대상 범죄가 41%, 한인 대상 범죄가 15%에 달했다.

3월 17일에 애틀랜타에서 발생한 충격적인 연쇄 총격사건도 아시아계 혐오에서 비롯된 것으로 추정되고 있다. 8명의 희생자 중에는 한인 4명을 포함해 6명이 아시아계였다.

아시아계 혐오는 온라인상에서도 기승을 부리고 있다. 인종차별 반대 시민단체 ADL이 최근 발간한 보고서²에 의하면 지난해 주요 소수자 그룹 중 아시아계 미국인을 겨냥한 사이버 폭력이 가장 많이 증가한 것으로 나타났다. 아시아계 미국인의 17%가 성희롱, 스토킹 등 사이버 폭력을 경험한 것으로 조사되었는데, 이는 지난해보다 6% 포인트 증가한 것이다.

2. 게임기업들, 인종차별 반대 운동에 동참

2.1. 주요 기업들, 인종차별과 혐오 범죄에 반대 성명

아시아계 대상 혐오 범죄가 확산되고 총격사건으로까지 이어지자 이를 강하게 비판하는 시민사회의 목소리도 커지고 있다. 아시아인에 대한

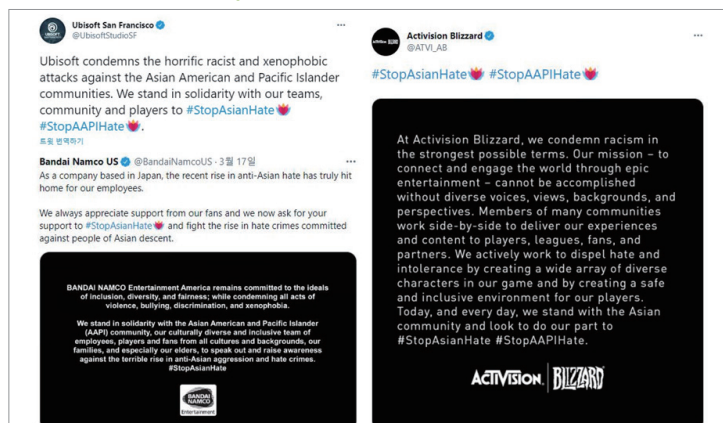
^② Online Hate and Harassment: The American Experience 2021

혐오를 멈춰달라는 캠페인도 활발히 벌어지고 있고, 사회 각 분야와 계층에서 이에 대한 지지와 연대의 움직임을 보여주고 있다. 게임산업도 예외는 아니어서, 주요 게임기업들을 중심으로 혐오 범죄 반대 운동에 적극 동참하고 있다.

우선 반다이남코 엔터테인먼트 아메리카가 3월 17일 성명문을 통해 “모든 폭력, 괴롭힘, 차별, 인종 혐오 행위를 규탄하며, 포용과 다양성, 공정성의 이상을 실현하기 위해 전념을 다하겠다”고 선언했다. 아시아계 공동체와 다양한 문화적 포용성을 지닌 사람들, 문화적 배경이 다양한 게임 이용자 등과 연대하여 아시아계를 향한 혐오 범죄에 대항하겠다는 입장을 명확히 했다. 소니인터랙티브엔터테인먼트(SIE)는 3월 18일 공식 SNS를 통해 ‘Stop AAPI Hate’에 기부하는 한편, 게임 이용자들에게도 이에 동참할 것을 촉구했다.

비단 아시아계 기업만 이런 목소리를 내고 있는 것은 아니다. 유비소프트(Ubisoft) 역시 아시아 공동체를 겨냥한 인종차별과 인종혐오 공격을 규탄한다며 #StopAsianHate 해시태그 운동에 참여하고 있다. 그 외 베데스다(Bethesda), 라이엇게임즈(Riot Games), 번지(Bungie), 액티비전블리자드(Activision Blizzard) 등 굴지의 글로벌 게임기업들도 SNS를 통해 아시아계를 향한 혐오범죄를 반대하는 성명을 잇달아 발표했다.

주요 게임기업들의 #StopAsianHate 해시태그 운동 동참



출처: 각 게임 기업 트위터 캡처(2021.3)

게임업계가 사회적 약자에 대한 혐오나 차별에 반대의 목소리를 낸 것이 이번이 처음은 아니다. 작년 5월 백인 경찰관이 흑인 용의자를 진압하는 과정에서 사망에 이르게 한 ‘조지 플로이드(George Floyd)’ 사건 이후 미국 전역에서 인종차별 반대 시위가 이어질 때, 게임업계도 이에 동참하는 성명을 잇달아 발표했다.

당시 소니, 마이크로소프트, 베데스다 등 주요 게임기업은 트위터를 비롯한 온라인 채널에 #BlackLivesMatter(흑인의 생명도 소중하다) 해시태그를 걸고 흑인 사회에 대한 인종차별에 반대한다는 뜻을 명확히 했다. 소니와 EA는 각각 플레이스테이션5 게임 발표회와 EA 플레이 라이브 행사를 연기했으며, 온라인 게임 서버를 운영하는 기업들도 일시적으로 게임 서버를 닫고 추모에 동참하기도 했다.

2.2. 게임 밖 인종차별에도 적극 대응 나선 EA

사회적 운동에 대한 동참 외에도, 게임기업들은 자신들의 게임 내에서 벌어지는 타 플레이어에 대한 폭언, 욕설, 혐오와 차별적 언행에 대해서도 적극 대응하고 있다. 부적절한 언행과 부정행위를 저지른 이용자에 대해서는 게임 이용을 정지시키기도 한다.

최근에는 EA가 자사의 게임 플랫폼 내에서는 아닌 게임 밖에서 발생한 인종차별 문제에 적극 대응하고 나선 것이 화제가 되었다. 작년 5월에 아일랜드 출신의 FIFA 게임 이용자 패트릭 오브라이언이 자신의 팀 엔트리에 흑인 축구 스타인 이안 라이트를 포함시켜 플레이하다 경기에서 패하자 이안 라이트의 인스타그램에 20여개의 심각한 인종차별 발언을 보낸 사건이 있었다. 오브라이언은 곧 형사고발 되었으며 법정에서 자신의 죄를 인정했다.

최근 영국 법원은 오브라이언에 기소유예³ 판결을 내렸는데, 판결과 무관하게 EA는 오브라이언의 계정을 삭제하고 향후 FIFA 게임 이용을 영구적으로 금지시켰다. 아울러 자사의 게임으로 인해 피해를 입은 점에 대해 이안 라이트에게 사과의 뜻을 밝혔다. 데이비드 잭슨 EA FIFA 브랜드 부사장은 “오브라이언의 행동은 용납할 수 없으며 인종차별은 중단

⑬ 범죄혐의가 충분하지만 가해자의 연령, 기존 전과 여부, 피해자의 피해 정도, 피해자와 합의 및 반성 정도 등을 판단해, 전과자를 만들기보다 한 번 더 기회를 주기 위해 기소하지 않는 것을 말한다.

FIFA 21의 'No room for racism' 테마 유니폼



출처: EA

되어야 한다”는 성명을 발표했다.

EA는 현재 잉글랜드 프리미어리그와 함께 인종차별에 반대하는 ‘No room for racism(인종차별이 끼어들 자리는 없다)’ 캠페인도 진행하고 있으며, FIFA 21 게임 내에서 캠페인을 테마로 한 다양한 무료 아이템을 출시하기도 했다. EA는 FIFA 게임 커뮤니티 내 인종차별에 대응하기 위해 모욕적인 텍스트를 차단하는 자동화 필터 등의 신기술을 수개월 내 적용할 계획이다.

3. 글로벌 게임업계, 인종 다양성 확대 필요

3.1. 게임기업 사회적 동참의 의미

게임업계가 지난해 BLM 운동 동참에 이어 최근 아시아계 혐오 반대 운동에 동참하는 데에는 여러 가지 이유가 있을 것이다. 우선 게임기업 스스로가 이런 혐오와 차별의 직접적 피해자이기도 한 점을 꼽을 수 있다. 비단 반다이남코나 소니 등 일본계 기업만 아시아계 혐오의 피해자인 것은 아니다. 게임은 물론 ICT 산업 전반으로 보아도 미국의 주요 기업

들에는 많은 아시아계 인재들이 일하고 있다.⁴ 미국계 게임기업에도 아시아계 인재들은 많다. 기업들이 혐오와 차별 범죄에 반대하는 것은 곧 자신들의 직원을 보호하는 일이기도 하다.

사업적 관점에서 보아도 게임기업들이 인종 차별에 적극적 목소리를 내는 것은 합리적이다. 게임시장 조사기관 뉴주(Newzoo)에 따르면 2020년 전세계 게임 이용자 27.9억 명 중 아시아태평양 지역의 이용자는 15.2억 명으로 약 55%를 차지하고 있다. 매출 기준으로 보아도 아시아태평양지역의 비중은 48%에 이른다. 자칫 게임기업이 인종차별에 대해 미온적 입장이라는 인식이 생긴다면 사용자 이탈과 수익의 저하가 발생할 우려가 있는 것이다.

기업의 관점에서 벗어나 보다 넓은 시각에서 차별 반대 흐름에 동참해야 할 필요성도 있다. 게임산업은 이미 영화산업의 규모를 훌쩍 뛰어넘을 만큼 산업적 위상이 달라져 있다. 더 이상 서브컬처라 말할 수 없을 정도로 문화적 측면의 영향력도 커졌다. 이러한 변화는 게임산업이 이제 사회적 위상에 걸맞은 사회적 역할을 다해야 함을 의미한다. 전세계 수십억 명의 이용자를 보유한 대중문화 산업으로서 인류 보편의 가치를 지향하는 일에 함께 연대하는 것은 당연한 책무이기도 한 것이다.

이 책무를 다하지 못한다면 게임산업의 규모가 아무리 커진다 하더라도 사회적으로 대접을 받지 못할 것이며, 오히려 게임기업들은 돈만 밝히는 집단이라는 부정적 이미지가 덧입혀질 수도 있다. 게임중독 이슈나 확률형 아이템을 둘러싼 사행성 논란 등 게임산업에 대한 비난이 거세질 우려도 있다.

3.2. 게임업계, 인종 다양성 위한 변화 노력 필요

BLM 운동에 이어 최근 인종 혐오 반대 운동에 동참하고 있는 게임산업은 시민사회로부터 열렬한 환영을 받고 있는데, 이러한 현상은 불과 십여 년 전과 비교해도 상전벽해의 변화라 할 수 있다. 사실 그동안은 게임이 종종 차별과 혐오를 묵인 혹은 조장한다는 비난을 받아왔기 때문이다.

④ 트럼프 대통령 시절 외국인의 미국 입국 제한 정책을 강화하자 잠시 본국에 갔었던 주요 ICT 기업들의 아시아계 직원들이 회사에 복귀하지 못하는 일이 벌어지기도 했다.

실제로 여전히 일각에서는 게임기업들이 인종차별 반대지지 성명을 내고 운동 단체에 기부금을 전달하는 것 등에 대해 보여주기식 행보에 불과하다고 비판하기도 한다. 아시아계 이용자의 이탈을 우려한 일회성 이벤트라는 것이다.

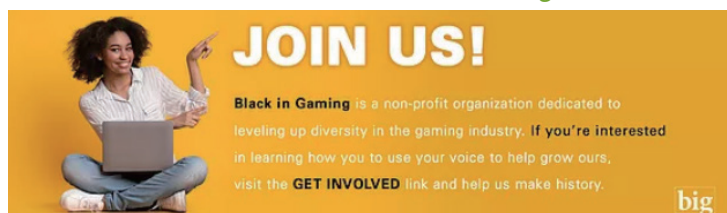
이런 비판은 여전히 백인 중심, 남성 중심으로 돌아가고 있는 게임산업의 현실에서 비롯된다. 게임기업의 경영진은 물론 개발과 마케팅 등 모든 분야에서 백인남성의 영향력이 크다 보니, 인종과 성차별이 만연하고 이에 대한 문제의식조차 느끼지 못한다는 지적이다.

게임산업에 대해 비판적인 사람들은 게임업계가 차별반대 운동 지지 선언이나 기부금 전달 등에만 머물지 말고, 한발 더 나아가 백인 위주의 인력 구조를 변화시키고 게임 내에서 인종 다양성을 확대하는 등 보다 근본적인 변화 추구에 적극 나설 것을 촉구하고 있다.

가령 게임 관련 흑인권리단체인 ‘블랙인게이밍(Black In Gaming)’은 흑인이 미국 인구의 13%에 달하는 반면 비디오게임 산업 인력에서 비중은 2%에 불과하다는 현실을 지적한다. 이 단체는 문제의 해결을 위해 향후 5년 이내 게임산업 내 흑인 인력을 5%로 늘릴 것을 요구하는 ‘Big Five in Five’ 캠페인을 시작했다.

이에 대해서는 게임업계에서도 공감을 표시하고 있다. 미국의 게임산업 협회격인 ESA(Entertainment Software Association)의 스탠리 피에르 루이스 회장은 흑인 게임 제작자에 대한 교육 및 재정 지원은 게임업계의 다양성 확대를 위한 필수 요소라며 지지의 뜻을 나타내고 있다.

게임산업 내 흑인 인력 확대를 촉구하는 Black In Gaming



출처: Black In Gaming

이러한 맥락에서 최근 인종차별 이슈에 적극 나서고 있는 EA의 행보는 주목할 만하다. 사실 EA는 지난해 BLM 운동 당시 게임 내에서 벌어지는 인종차별 행위를 방관했다는 비판을 받은 전적이 있다. 이 같은 비판 이후 EA는 깨끗하고 공정한 플레이를 향한 공동의 노력을 강조하는 ‘긍정적인 플레이 헌장(Positive Play Charter)’을 발표하고, 자사의 게임 커뮤니티 내 3,500개 이상의 부적절한 이용자 제작 콘텐츠를 삭제했으며, 지난해 10월에는 처음으로 ‘다양성 보고서’⁵를 발간하기도 했다.

이 밖에 <포켓몬고> 개발사인 나이앤틱(Niantic)은 지난 2월 ‘흑인 개발자 이니셔티브(Black Developers Initiative)’를 발표하고 흑인 AR(증강 현실) 개발자들에게 멘토링과 자금 지원을 제공하기로 약속했다.

게임업계에서 인종 다양성을 개선하기 위한 노력은 앞으로 더욱 늘어나갈 모양새다. 다양성과 포용성을 요구하는 사회의 목소리에 게임업계가 보다 적극적으로 호응한다면 게임업계의 전반적인 문화에도 새로운 변화의 물결이 거세질 전망이다.

⑤ 다양성 보고서(Diversity Report)는 기업이 사업부문 및 직종별로 직원들의 성별, 인종별, 학력별 구성에 대해 공개하는 보고서이다. 성, 인종, 학력의 차이로 인해 직원들이 차별받고 있지 않다는 것을 보여주기 위한 것이다. 구글과 애플의 다양성 보고서가 유명한데, 구글과 애플은 다양성을 확대할수록 기업의 성과가 높아진다는 것을 수치로 보여준 바 있다.

참고자료

1. USA Today- Asian Americans report biggest increase in serious incidents of online hate and harassment during COVID-19 pandemic, 2021.03.24.
2. Gameinformer- More Gaming Companies Are Standing Up Against Anti-Asian Hate Crimes, 2021.03.18.
3. Fortune- Black workers find little opportunity in growing video game industry, 2021.3.17
4. Gamesindustry.biz- EA will soon release new technology to tackle racism and toxicity in FIFA 21, 2021.03.17.
5. Engadget- EA bans a FIFA player for life after racist abuse of ex-footballer Ian Wright, 2021.03.03
6. Gameindustry.biz- EA taking racism more seriously, 2021.03.05

[정책] 트위치의 첫 글로벌 투명성 보고서, 무슨 내용이 담겼나

2020년에도 급성장을 지속하며 게이밍 동영상 스트리밍 서비스 기반 소셜미디어로 대세를 굳힌 트위치가 올해 3월 처음으로 ‘글로벌 투명성 보고서’를 발표했다. 투명성 보고서는 2020년 한 해 동안 보다 안전하고 포용적인 온라인 공간을 만들기 위한 트위치의 노력과 그 결과를 보여주고 있다. 아울러 현재 트위치 상에서 가장 문제가 되는 이슈도 보여주고 있는데, 2020년 발생한 사용자 신고 중 스팸을 제외하면 가장 빈도가 높았던 것은 ‘혐오 행동, 성희롱, 괴롭힘’이었다. 전체 신고 대비 제재 비율이 15%인 반면, 혐오와 괴롭힘 신고에 대한 제재 비율은 2%로 극히 낮게 나타나 개선의 여지가 큰 것으로 나타났다. 투명성 보고서 발행을 시작으로 온라인 공간의 안정성과 포용성을 높이기 위한 트위치의 노력이 지속되기를 바란다.

1. 투명성 보고서 발행의 의미

게이밍 동영상 스트리밍 서비스 기업인 트위치(Twitch)가 3월 초, 처음으로 ‘투명성 보고서(Transparency Report)’를 공개했다. 투명성 보고서는 정부 및 기업의 정책과 조치가 개인정보보호, 보안, 정보 이용 등에 어떤 영향을 미치고 있는지를 보여주는 데이터를 시민사회와 공유하기 위해 발행된다.¹ 기업이 정부의 요청에 대해 어떻게 대응하고 있는지를 보여주고,² 사용자 권리 보호를 위해 최선을 다하고 있다는 것을 적극적으로 알림으로써 이용자들의 신뢰를 얻고자 하는 것이 주된 목적이다.

트위치도 이번 첫 투명성 보고서의 발행 목적을 △안전에 대한 트위치의 접근방식 커뮤니티 가이드라인 및 서비스 약관 이행을 위한 조치

① 투명성 보고서를 처음으로 발행한 구글의 정의

② 정부나 수사기관 등이 개인 정보나 콘텐츠 등에 대해 몇 번이나 열람 및 제출 요구를 했는지, 이에 대해 기업은 얼마나 거부했고 불가피하게 제출한 건은 몇 건인지를 보여준다는 의미이다. 기업이 정부의 요청을 얼마나 잘 이행했는지를 보여주려는 것이 아니다.

△정부의 정보 요청에 대한 대응과 관련해 정확한 정보를 제공함으로써 신뢰를 확보하기 위한 것이라 밝히고 있다.

투명성 보고서는 2010년 구글이 처음으로 발행했다. 이후 마이크로소프트, 애플, 트위터, 페이스북 등 주요 IT 및 인터넷 서비스 대기업들이 발행에 동참하였고,³ 점차 보편적인 관행으로 자리 잡아 가는 추세에 있다. 단, 투명성 보고서는 주로 대규모 사용자 기반을 가진 거대기업을 중심으로 작성되고 공개되는 특성이 있으며, 중소기업이나 신생업체의 경우는 보고서 발행에 다소 미온적인 입장이다.

트위치가 투명성 보고서를 발행했다는 것은 트위치 스스로 거대 서비스 기업으로서 이용자와 크리에이터들의 안전에 대해 책임을 져야 한다는 의무를 인식한 것으로 볼 수 있다. 트위치는 2021년 3월말 현재 월간활성이용자(MAU)가 약 1억 4천만 명이며, 특히 선진국을 중심으로 Z세대의 이용 빈도가 가장 높은 서비스이기도 하다.

트위치와 같은 이용자 생성 콘텐츠(UGC) 서비스가 커뮤니케이션이 활발하고 창의성을 발휘할 수 있는 공간이 되려면 무엇보다 크리에이터와 커뮤니티가 서비스에서 안전함을 느낄 수 있어야 한다. 따라서 이번 투명성 보고서 발행은 트위치를 보다 안전한 곳으로 만듦으로써 지금보다 더 거대한 플랫폼 서비스로 발전하겠다는 트위치의 의지를 표출한 것이라 할 수 있다.

2. 트위치 투명성 보고서 주요 내용

트위치는 라이브 스트리밍 기술의 발전과 비디오 게임의 인기에 힘입어 2020년 한 해 동안에만 채널이 약 40% 증가했다. 그러나 폭발적인 성장의 과정에서 온라인 괴롭힘과 증오, 각종 혐오 행동에 노출될 위험이 커진 것도 사실이다. 녹화된 영상과 달리 라이브로 제공되는 콘텐츠는 종종 예기치 못한 돌발 상황에 속수무책인데다가, 스트리머의 인기도에 따라 수천 또는 수백만 명의 라이브 청중 앞에서 사건이 발생하게 된다는 점에서 심각한 파장을 일으킬 수 있기 때문이다.

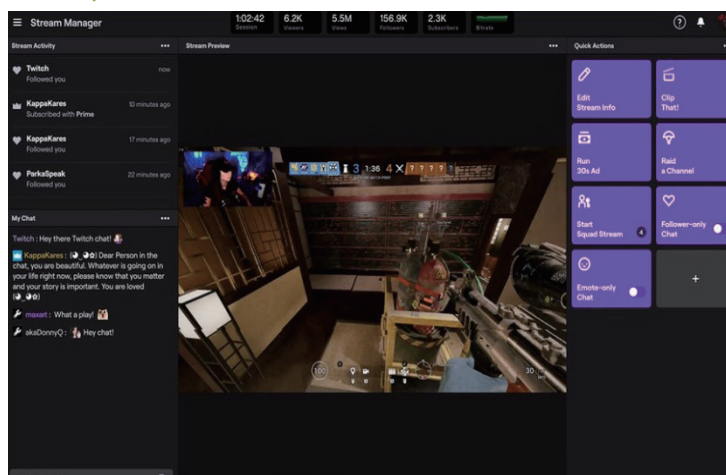
③ 구글의 주요 발행 목적은 정부가 서비스 기업에 개인정보 열람 요구를 빈번히 하고 있다는 사실을 공개함으로써, 정부에 더 이상 공개 요구를 하지 말라는 사회적 압력을 형성하려는 것이었다.

실제로 트위치에는 서비스 초기부터 ‘온라인 악행의 온상’이라는 불명예스러운 꼬리표가 따라 붙었다. 여성과 소수민족 등 주류 게임 이용자층이 아니라고 생각되는 사람들을 대상으로 적대적인 증오의 표현이 난무했다. 외설적인 콘텐츠에 대한 트위치의 모호한 가이드라인은 여성 사용자들에 대한 공격을 악화시켰고, 문제가 있는 스트리머를 적발하고 제재하기 위한 체계적인 노력도 이루어지지 않았다.

2016년에 트위치는 인공지능 기반의 오토모드(AutoMod)⁴ 도구를 도입하여 모든 계정을 모니터링하고 부적절하다고 판단되는 메시지를 차단하는 조치를 취한 바 있다. 그러나 인권운동 단체인 ADL(반명예훼손연맹)⁵의 2019년 설문 조사에 따르면 트위치 사용자의 절반은 계속해서 온라인 괴롭힘에 의한 피해를 경험한 것으로 나타났다. 2020년 게임 전문 미디어 게임즈인더스트리(GamesIndustry)는 몇몇 트위치 직원들의 말을 인용해 트위치 경영진이 온라인 안전을 확보하기 위한 방안에 무관심하며, 증오 표현에 대한 대응도 외면하고 있음을 지적하기도 했다.

트위치는 첫 투명성 보고서에서 이러한 과거의 문제점을 인정하고 온라인 플랫폼에서 커뮤니티의 안전을 지키기 위해 어떤 노력을 기울였고 그 성과는 어떠했는지에 대한 구체적인 정보를 제공하고 있다.

오토모드, 매니저 뷰 등을 포함한 트위치의 관리자 대시보드



출처: Twitch Blog

④ 오토모드는 기계학습 등을 활용해 채팅 중 위험성이 있다고 판단한 메시지의 게시를 자동으로 보류함으로써, 채팅에 참여한 다른 시청자가 해당 메시지를 보기 전에 채널의 매니저가 검토할 수 있게 해주는 기능이다. 차별적 표현, 성적 콘텐츠, 괴롭힘, 비속어의 4개 카테고리에서 레벨 0~4까지 5단계 필터링 강도를 설정할 수 있다.

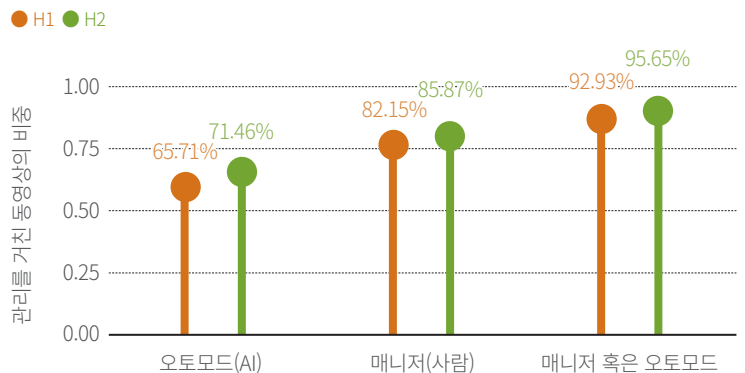
⑤ Anti-Defamation League (ADL)는 국제적인 유대인 단체로, 반유대주의에 합법적으로 대응하고자 결성된 민간단체이다.

2.1. 채널 관리활동 강화

보고서에 따르면 트위치는 지난 1년 동안 사용자의 신고 내용을 검토하고 대응하는 검토 팀원의 수를 4배로 늘려 신고 대응 시간을 96% 단축했다. 또한 채널 소유자들이 오토모드(AutoMod)와 매니저 뷰(Manager View)⁶ 같은 도구를 더 많이 사용하거나 생방송 매니저를 더 많이 지정하는 방식으로 커뮤니티의 안전성이 높아지도록 지원했다. 아울러 매니저 뷰에는 ‘강제 퇴장 해제 요청’을 추가해 매니저의 관리를 돕고 채널 차단에 대한 이의 신청 절차를 간소화하여, 이용자가 부당하게 입을 수 있는 피해 최소화를 위한 방안도 마련하였다.⁷

보고서에 따르면, 매니저 뷰 도입 이후 트위치 상에서 관리 활동이 늘어난 것으로 확인되었다. 2020년에는 사람(매니저)의 중재가 인공지능(오토모드)의 활용보다 더 많이 사용되었으며, 둘 중 하나 이상의 방식을 이용한 채널은 상반기 93%, 하반기 96%로 거의 모든 채널이 관리 활동에 나선 것으로 나타났다. 이런 관리 강화에 힘입어 2020년 하반기에 트위치 쪽지를 통해 괴롭힘을 당했다고 신고한 사용자는 2020년 상반기 대비 70% 감소했다.

오토모드와 매니저의 관리를 받은 콘텐츠의 비율



출처: Twitch Transparency Report (2021.3)

트위치 스트리머들은 채팅창 관리를 위해 ‘나이트봇’ 같은 도구를 사용하거나, 구독자 중 일부를 채팅창 관리를 도와주는 ‘매니저’로 지정할 수 있다. ‘매니저 뷰’는 매니저의 채널 활동에 사용하는 모든 도구를 한데 모아둔 일종의 관리 창이다.

채팅봇은 설정된 기준에 위배되는 언행을 했다고 판단되는 이용자를 무조건 강제 퇴장 시키게 되는데, 상황맥락상 실제로 위배하지 않는 경우도 있어 본의 아니게 피해를 입는 이용자들이 생기기도 한다.

2.2. 신고 건수 중 15%를 제재

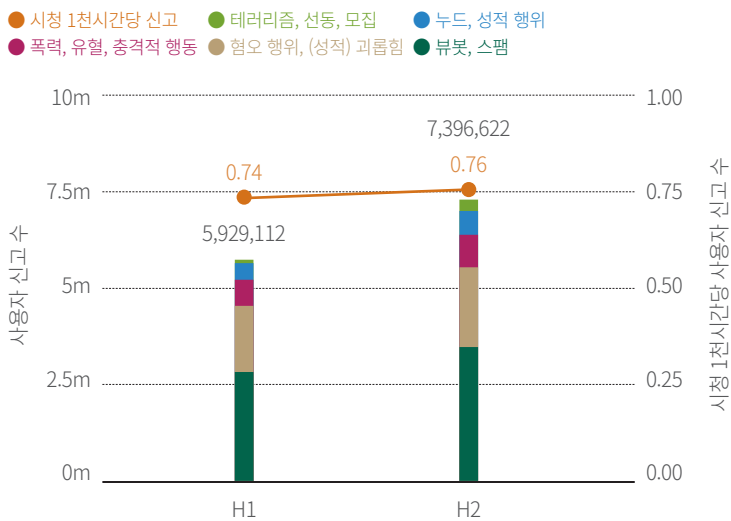
사용자의 신고(User Reports)는 2020년 상반기 590만 건에서 하반기 740만 건으로 증가했으며, 금지된 채널의 수도 상반기 230만 건에서 하반기 390만 건으로 늘어났다. 수치가 늘어난 것은 맞지만, 이는 2020년 한 해 동안 트위치 서비스의 채널과 사용자 수가 두 배 가량⁸ 증가한 데 따른 것으로, 문제행위의 발생 비율은 감소하고 있음을 추정할 수 있다.

상반기와 하반기의 사용자 신고 건수를 합하면 2020년에는 총 1,330만 건의 신고가 있었는데, 이는 트위치 시청 1천 시간마다 약 0.75건의 신고가 있었음을 뜻한다. 이 신고 중 실제로 경고부터 계정 일시정지나 퇴출 등 제재 조치가 이루어진 것은 상반기 78.8만 건, 하반기 110만 건 등 총 199만 건이었다. 신고 건수 중 약 15%가 실제 제재로까지 이어진 셈이다.

사용자 신고가 가장 많았던 분야는 뷰봇(Viewbot)⁹이었으며, 그 다음은 ‘혐오 행동, 성적 괴롭힘 및 괴롭힘’이었다. 트위치는 신고 분야별 제재 비율 데이터는 공개하고 있지 않은데, 게임 전문 매체 게임즈인더스

2020년 트위치 사용자 신고 건수 및 유형별 비중

(단위: 백만 건, 건)



출처: Twitch Transparency Report (2021.3)

⑧ 트위치 관련 데이터를 추적하는 트위치트래커(Twitch Tracker)에 따르면 2020년 1월부터 12월까지 채널은 5만 3천개에서 10만 7천개로, 시청자 수는 13.6억 명에서 25.2억 명으로 증가했다.

⑨ 뷰봇은 뷰어십(viewership)이라고도 부르는 프로그램으로 트위치 계정을 수백~수만 개 만든 뒤 프록시를 통해 조작하는 것이다. 즉, 트위치와 같은 인터넷 방송에서 진짜 시청자인척 가장하는 프로그램으로 시청자 수 조작을 위해 사용된다.

트리는 ‘혐오 행동과 성적 괴롭힘’의 경우 제재 비율이 2%라고 추정했다. 이는 전체 신고 대비 제재 비율인 15%를 크게 밑도는 것인데, 이에 대해서는 트위치의 정확한 설명이 필요하다는 의견이 많다. 혹여 여전히 트위치 내 영향력이 막강한 남성 스트리머나 남성 이용자들을 의식한 결과라 한다면 가벼이 넘길 문제가 아니기 때문이다.

2.3. 가이드라인 구체화

모호한 커뮤니티 표준으로 인해 악의적 행위를 방조할 수 있다는 판단에 따라 2020년에는 가이드라인¹⁰도 업데이트 하였다. ‘노출과 복장(Nudity and Attire)’, ‘테러 및 극심한 폭력(Terrorism and Extreme Violence)’, ‘괴롭힘 및 증오 행위(Harassment and Hateful Conduct)’와 관련한 가이드라인의 새로운 버전을 공개했다. 신 가이드라인에는 위반 콘텐츠에 관한 세부 정보를 포함시켜 이용자들이 위반 내용을 정확히 이해하고 반복된 실수를 하지 않도록 하였다.

이 밖에 악성 아이디 적발 모델을 활용하여 2020년에는 전년 대비 3배가 넘는 악성 아이디를 차단하였다. 피싱 방송에 대한 단속을 강화하였고, 사기 활동을 한 것으로 의심되는 계정의 임시 사용 정지 조치도 증가한 것으로 나타났다.

2.4. 안전자문위원회 운영

한편, 트위치는 2020년에 스트리머, 괴롭힘 방지 전문가, 소셜미디어 연구자 등 8명의 위원으로 구성된 ‘트위치 안전자문위원회(Twitch Safety Advisory Council)’를 구성하여 안전하고 건전한 스트리밍 문화 개선을 목표로 하는 정책 초안을 마련하기도 했다. 향후에는 트위치 플랫폼 상에서 성폭행과 같은 심각한 범죄에 연루된 상황에 대해 직접 조사하고 집행하는 내용을 담은 “오프 서비스(off-services)” 정책도 마련할 계획이다.

트witch는 앞으로 투명성 보고서를 연 2회 발간할 예정이며 이를 통해 자체적으로 수립한 기준과 성과를 점검하겠다는 뜻을 밝혔다. 보고서

⑩ 트위치는 서비스 약관 이외 커뮤니티에 적용되는 별도의 가이드라인을 제시하고 있다. 이 가이드라인은 상식적인 선에서 이용자들이 만들어내는 모든 콘텐츠와 활동에 적용된다.

를 개선할 수 있는 방법에 관한 피드백을 받아 반영한다는 방침이며, 안전에 관한 정보는 최대한 포괄적으로 제공할 것이라고 한다.

3. 선제적이고 진실한 투명성 제고 노력 필요

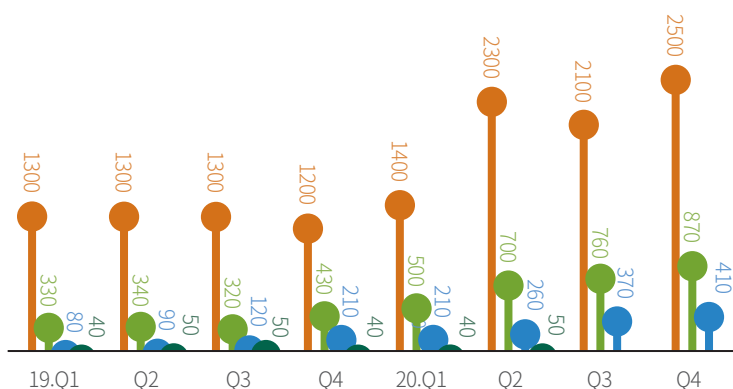
트위치는 게임 스트리머를 대거 확보한 주류 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 동시 시청자수는 유튜브의 약 3배, 페이스북의 약 6배에 달해 게임 마케팅을 위한 최고의 채널로 각광받고 있다. 트위치 내에서 가장 인기 있는 카테고리는 ‘그냥 채팅(Just Chatting)’일 정도로 최근에는 게이밍 동영상 스트리밍 플랫폼이 아니라 새로운 소셜미디어로서 가치가 더 높아지고 있다.

트위치의 투명성 보고서 발행은 서비스의 규모와 사회적 위상에 걸맞게 보다 안전하고 포용적인 온라인 공간을 만들기 위한 노력과 다짐을 담고 있다는 점에서 고무적인 일이라 할 수 있다. 그간 트위치가 급성장 과정에서 안전한 플랫폼을 만들기 위한 노력은 소홀히 한 것 아니냐는 비판을 받아왔음을 감안하면, 이제라도 부족함을 인정하고 개선 노력을 천명한 것은 다행스러운 일이다.

2018~2020 트위치와 경쟁 서비스의 동시 시청자수 비교

(단위: 천명)

● Twitch ● Youtube ● Facebook ● Mixer



출처: Business of Apps

이미 트위치의 사회적 영향력이 막대해졌기 때문에, 트위치가 스스로 노력하지 않더라도, 안전하고 포용성 있는 플랫폼 구축을 요구하는 시민사회나 정부의 압박 강도는 높아질 수밖에 없다. 실제로 최근 디지털 권리 옹호 단체인 ‘액세스나우(Access Now)’가 2020년 화상회의 서비스 업체 줌(Zoom)에 대해 투명성 보고서 제출을 촉구하는 공개서한을 발표¹⁾하기도 했다. 트위치가 이러한 시민사회의 직접적인 압력이 가해지기 전에 먼저 투명성 보고서를 공개함으로써, 서비스의 투명성 제고를 위해 능동적으로 대처하고 있다는 이미지를 얻는 부수효과도 얻었다.

그러나 투명성 보고서 발행 자체가 기업이 실제로 플랫폼의 안전과 투명성을 위해 전력을 다하고 있음을 증명하는 인증서는 아니다. 규제 기관과 광고주를 염두에 두고 작성하는 투명성 보고서라면 오히려 문제를 은폐하고 더 큰 문제를 키우는 일이 될 수도 있다. 앞서 보고서의 주요 내용에서 언급했듯, 가령 혐오 행동이나 성적 괴롭힘을 이유로 한 신고의 제재 비율이 상당히 낮은 이유가 합리적으로 설명되지 않는다면, 투명성 보고서의 진정성에 대해 의구심이 제기될 수밖에 없다.

트위치의 이번 투명성 보고서 발행의 목적이 단지 보여주기 식의 행동인지, 아니면 더욱 안전한 환경에서 서비스를 제공하기 위한 수단을 확보하기 위한 조치인지는 정확히 알 수 없다. 트위치의 의도는 결국 향후 서비스 이용 과정에서 이용자들이 느끼는 경험에 의해 판단될 수 있을 것이다. 트위치가 그동안 묵인해왔던 게임 문화의 부정적 측면을 일소하고, 안전하고 포용적인 커뮤니티를 구축을 위해 지속적인 노력을 경주해주시기를 기대한다.

참고자료

1. Business of Apps- Twitch Revenue and Usage Statistic (2021), 2021.03.29
2. Wired- Twitch's First Transparency Report Is Here and Long Overdue, 2021.03.21.
3. The Verge-Advocacy group calls for Zoom to release a transparency report, 2020.03.19.
4. Creator Hype-TWITCH TRANSPARENCY REPORT BUT WITH BETTER INSIGHT FOR CREATORS, 2020.03.06
5. GameDaily-Twitch releases transparency report outlining policy enforcement, 2020.03.03.
6. Dot eSports- Twitch details 2020 safety and moderation efforts in Transparency Report, 2020.03.02.

① 액세스나우는 화상회의 동안 정보 흐름 통제를 위한 감시가 이루어질 수 있다며, 개인 정보처리방침뿐만 아니라 정기적인 투명성 보고서 공개를 통해 서비스와 상호 작용하는 모든 사용자의 데이터와 계정 보호를 위한 정책과 절차를 밝히라고 요구했다.

[장르] 퀸즈갬빗 열풍에 트위치 체스 장르 시청 급증, 연결 키워드는 ‘여성’

2021년 2월 트위치 내 체스 카테고리의 동영상 시청시간은 2,100만 시간이었는데, 이는 1년 전인 2020년 2월의 100만 시간에 비해 21배 증가한 수치이다. 이러한 급증의 배경에는 전세계적으로 인기를 모은 넷플릭스의 오리지널 드라마 퀸즈갬빗(The Queen's Gambit)이 있다. 1960년대를 배경으로 남성들의 전유물에 가까웠던 체스의 세계에서 여성 체스 신동이 정상에 오르기까지의 성장 드라마를 담은 이 시리즈는 특히 전세계 여성 시청자들로부터 큰 호응을 얻었다. 드라마 퀸즈갬빗의 인기는 자연스레 동영상 기반 소셜미디어로 자리 잡은 트위치로 이어졌는데, 이 과정에서는 점차 수가 늘어나고 있는 여성 스트리머들이 독특한 역할을 하였다. 글로벌 게임업계가 여성에 대한 관심과 이해도를 높여야 할 이유가 점차 명확해지고 있다.

1. 2월의 트위치, 체스 분야 시청 급증

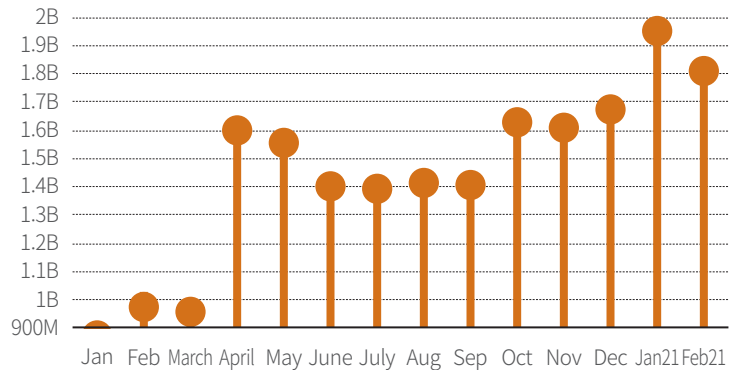
스트리밍 제작 및 인플루언서 마케팅 솔루션 제공기업인 스트림엘리먼트(StreamElements)에 따르면¹, 2020년 초 팬데믹 이후 급증했던 트위치의 시청시간은 여름에 잠시 하향세를 보였으나 10월부터 다시 증가하기 시작해 2021년 1월에는 월간 총 시청시간 20억 시간을 넘어섰다. 2020년 2월에 처음으로 10억 시간을 넘어선 지 11개월 만에 월간 총 시청시간이 두 배로 늘어난 것이다.

2021년 2월에는 총 18억 6천만 시간으로 7%가량 감소하며 다소 주춤한 모양새였으나, 3월에는 다시 급증하여 총 시청시간 20억 5,500만 시간으로 트위치 역대 최고 월간 시청시간을 기록했다.

¹ 스트림엘리먼트는 스트리밍 플랫폼 데이터 분석기관인 레인메이커닷컴지(Rainmaker.gg)와 공동으로 매월 트위치, 유튜브 게이밍, 페이스북 게이밍 등의 이용 데이터를 발표하고 있다.

2020.01~2021.02 트위치 월간 총 시청시간

(단위: 십억 시간)



출처: StreamElements & Rainmaker.gg

한편 2021년 2월 트위치에서 가장 시청시간이 많았던 카테고리는 ‘그냥 채팅(Just Chatting)’으로 2억 3,500만 시간이었다. 채팅 카테고리는 2018년 10월 처음 만들어졌고², 2019년 6월 처음으로 시청시간 기준 1위에 올랐다. 이후 약간의 순위 변화는 있었지만 계속 상위권에 랭크되어 있다가, 팬데믹을 거치며 확실한 1위 자리를 굳히고 있다.

트위치는 게이밍 동영상 스트리밍 플랫폼이지만, 최근에는 그냥 소셜 미디어처럼 이용되고 있는 면이 강한데, ‘그냥 채팅’ 카테고리의 이용시간이 가장 많다는 점도 이런 현상을 잘 보여준다.

2021년 2월 트위치 시청시간 톱10 카테고리

(단위: 백만 시간)

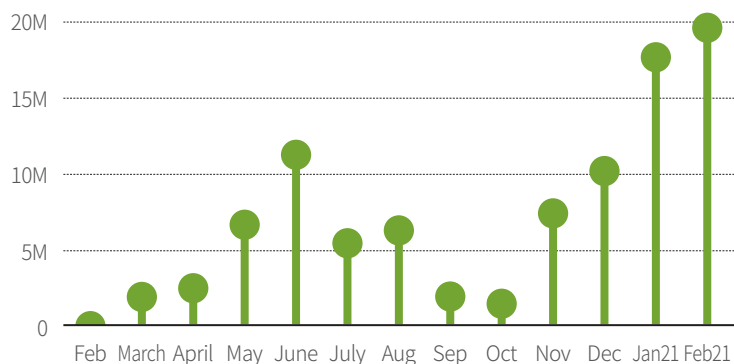
순위	카테고리	시청시간	전월 대비
1	Just Chatting	235M	-3%
2	League of Legends	144M	-13%
3	Grand Theft Auto V	135M	90%
4	Fortnite	98M	8%
5	Minecraft	77M	4%
6	Call of Duty: Warzone	68M	-9%
7	Valorant	65M	32%
8	Counter-Strike: Global Offensive	64M	12%
9	Apex Legends	46M	42%
10	Rust	43M	-334%

출처: StreamElements & Rainmaker.gg

⑩ 트위치의 모기업은 2007년 설립된 저스틴티비(Justin.tv)로 개인 스트리밍 방송 플랫폼 서비스업체였다. 저스틴티비는 2011년 ‘게임’카테고리를 별도 서비스로 분리시켰는데, 그것이 ‘트위치’였다. 이후 트위치가 급성장하며 2014년에는 거꾸로 저스틴티비를 통합하게 되었고, 트위치에 아무 주제에 대해 이야기 할 수 있는 ‘IRL(In Real Life)’ 카테고리도 추가되었다. 트위치는 2018년에 IRL을 아트, 음악, 식음료 등 13개의 비게임 카테고리로 세분화하였는데, 이 분류에 속하지 않는 자유 주제에 대해 이야기할 수 있는 카테고리 ‘Just Chatting’을 만들었다.

2020.02~2021.02 트위치 체스 카테고리 시청시간 추이

(단위: 백만 시간)



출처: StreamElements & Rainmaker.gg

2021년 2월 트위치의 카테고리별 시청시간 순위에서 눈길을 끈 것은 단연 ‘체스’였다. 비록 톱10 카테고리에 들지는 못했지만, 체스 분야는 2월 한달간 2,100만 시간 이상 시청되며 17위를 기록했다. 1년간 트위치 전체 시청시간이 두 배가량 늘었다고는 해도, 2020년 2월 체스 카테고리의 시청 시간이 100만 시간이었음을 감안하면 그야말로 급증한 것이라 할 수 있다. 이 1년 동안 체스 카테고리에는 어떤 일이 있었던 것일까?

2. 퀸즈갬빗, 그리고 여성 스트리머

2.1. 퀸즈갬빗 신드롬

스트림엘리먼트의 대변인에 따르면 트위치에서 체스 카테고리 시청시간은 작년 6월 잠깐 증가해 1천만 시간을 넘었다가 이후 다시 월간 250만 시간 수준까지 감소했다. 그러다가 11월에 다시 급증하기 시작했는데, 그 계기가 된 이벤트는 2020년 10월에 넷플릭스에서 개봉된 체스 드라마 ‘퀸즈갬빗(The Queen’s Gambit)’이었다. 스트림엘리먼트는 이 7부작 드라마가 글로벌 차원에서 대성공을 거두며 트위치에서 체스 카테고리 시청시간이 반등했고, 2021년에도 사그라지지 않고 꾸준한 증가세를 유지하며 마침내 올 2월에 월간 2,100만 시간을 넘어선 것이라 분석하고 있다.

체스를 소재로 한 넷플릭스 오리지널 드라마 <퀸즈갬빗>



출처: Medium

퀸즈갬빗³은 50년대 말부터 70년대 초까지를 배경으로 보육원에 맡겨진 고아 소녀가 세계 최고의 체스 선수가 되기까지의 과정을 담은 드라마로, 공개된 지 1달 만에 전세계 6,200만 계정이 시청하면서 역대 넷플릭스 리미티드 시리즈⁴ 사상 최고 시청률을 기록했다.

퀸즈갬빗의 인기 요인은 여러 가지로 분석된다. 우선 체스를 소재로 하고 있지만 체스를 전혀 몰라도 드라마를 별다른 어려움 없이 이해할 수 있다는 점이 꼽힌다. 드라마 속 체스 판의 상황은 실제 체스 세계 챔피언들의 도움을 받아 설정했을 만큼 실제적이지만, 드라마는 체스 경기 자체보다 캐릭터들의 내면 특히 주인공의 내면 갈등에 초점을 맞추고 있다. 체스를 전혀 알지 못하는 사람이라도 등장인물들의 표정과 반응을 통해 경기 상황을 파악할 수 있게 하였고, 체스가 아닌 보편적인 드라마를 잘 담아낸 것이 관객을 끌어당길 수 있었던 요인이라는 분석이다. 주인공 베스 하먼 역할을 맡은 안야 테일러조이에 찬사와 호평이 쏟아진 이유도 트라우마에 시달리는 천재가 느끼는 복잡 미묘한 감정과 내적 갈등을 잘 보여주었기 때문이다.

드라마 속 감각적인 미장센도 인기 요인 중 하나였다. 특히 주인공의 화려한 극중 패션 스타일이 볼거리를 제공해주었는데, 크리스티앙 디올, 피에르 가르맹, 메리 퀴트, 앙드레 쿠레주 등 패션 역사에 획을 그은 당대 거장 디자이너들의 전설적인 룩을 완벽하게 고증해 보여주었다는 평을 받았다.

⑬ 퀸즈갬빗은 1983년 출간된 동명의 소설을 원작으로 한다. 갬빗은 체스, 바둑 등에서 초반의 수를 의미하는데, 퀸즈갬빗은 폰(장기의 줄) 하나를 희생해 퀸(장기의 차)의 길을 만들어 초반 우세를 차지하려는 수이다.

⑭ 보통 시리즈물은 가능한 한 계속 만드는 것을 목표로 하지만, 리미티드 시리즈(limited series)는 1시즌으로 완결이 된다. 비슷한 용어로 미니 시리즈가 있는데, 미니 시리즈는 에피소드 수가 적다는 뉘앙스가 강하고, 리미티드 시리즈는 '완결'이라는 의미가 강하다.

퀸즈갬빗의 주인공 의상을 전시한 가상 박물관



출처: The Queen and The Crown

드라마의 의상 고증 노력은 사료적 가치도 인정받았다. 넷플릭스는 브루클린 박물관과 공동으로 퀸즈갬빗에서 주인공이 입었던 14벌의 의상 및 액세서리를 관람할 수 있는 온라인 전시관을 운영하고 있다.⁵ 관심 있는 의상을 클릭하면 제작에 사용된 소재부터, 해당 의상을 만든 재단사 등 자세한 정보를 볼 수 있고, 드라마 중에서 주인공 베스 하먼이 해당 의상을 입고 나오는 장면도 볼 수 있다.

2.2. 여성 스트리머들이 반응하다

퀸즈갬빗은 여성 시청자들이 호응할 수 있는 여러 맥락을 갖추고 있다. 체스라는 남성 중심의 세계에서 정점에 올라서는 여성 캐릭터의 이야기를 그린 서사 구조는 그 자체로 시청자들의 관심을 끌기 충분한 요소이지만, 아무래도 여성 시청자들이 좀 더 열렬히 반응하기 쉽다.

마-소 강대국 간의 냉전이 격화되던 60년대는 2세대 페미니즘⁶이 태동하던 시기였고 이러한 시대적 맥락이 드라마 속에도 곳곳에 반영되어 있는데, 드라마는 여기서 더 나아가 최근의 여성주의 시각까지 담아내고 있다는 평을 받았다. 가령 주인공의 친구가 대학에서 법학 전공을 하고 직업을 가지고 있음에도 흑인이라는 이유로 무시당하는 에피소드는 개인에 대한 억압이 인종과 계층 등 여러 특성이 중첩적으로 상호작용한 결과로 발생한다는 최근의 페미니즘 흐름을 담아내고 있다. 여자 주인공의 로맨스를 극의 중심에 두지 않고, 한 여성의 독특한 개성과 성장

⑤ 온라인 박물관은 퀸즈갬빗 외에 넷플릭스의 또 다른 드라마인 '크라운(The Crown)'에 사용된 의상의 정보도 함께 제공하고 있다. 웹사이트 주소는 www.thequeenand-thecrown.com

⑥ 19세기 말부터 20세기 초에 시작된 1세대 페미니즘은 여성 참정권과 재산권 등 제도적 성평등에 집중하였다. 2세대 페미니즘은 섹슈얼리티, 가족, 재산권 권리 등으로 담론 범위를 넓혔으며, 군사, 언론, 스포츠 등의 분야에서 여성의 권리를 옹호했고, 가정 폭력에 대한 경각심을 고취했다.

과정을 최신 트렌드에 맞게 변하지 않게 그려냈고, 이에 특히 여성 시청자들이 반응했다.

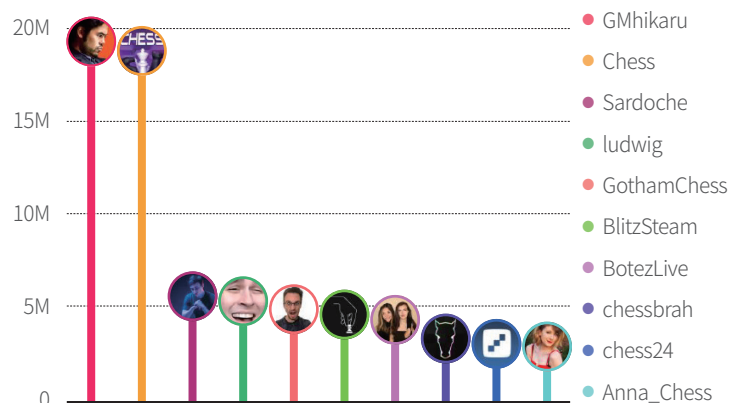
한편, 앞서 트위치의 이용시간 데이터에서 보았듯, 퀘즈갬빗 드라마에 대한 열띤 반응은 자연스레 트위치 내 체스 카테고리에 대한 관심으로 옮겨 붙게 되었는데, 흥미로운 것은 이 과정이 트위치 내 여성 스트리머들의 영향력 확대 과정과 시기적으로 궤를 같이 하고 있다는 점이다. 드라마 속 여주인공이 남성 일색의 체스 세계에서 두각을 나타냈듯, 현재 남성 스트리머 중심의 트위치에서도 여성 스트리머들의 영향력이 점차 커지는 현상이 벌어지고 있는 것이다.

스트림엘리먼트의 보고서에 따르면 올해 2월 시청시간 기준 트위치 스트리머 상위 200명 중 여성은 9명인데, 아직 여성의 비중이 절대적으로 적긴 하지만, 1년 전에는 불과 2명이었다는 것을 상기하면 의미 있는 진전이라 할 수 있다. 특히 올해 2월 트위치 내 가장 시청시간이 많은 여성 스트리머는 ‘saddummy’였는데, 처음으로 2백만 시간을 넘어서다.

최근 늘어나고 있는 여성 스트리머들은 실제 트위치 내 체스 카테고리 시청시간의 증가에도 직접적인 기여를 한 것으로 보이는데, 2월 체스

2021년 2월 트위치 체스 카테고리 내 톱10 채널

(단위: 백만 시간)



출처: StreamElements & Rainmaker.gg

카테고리에서 시청시간이 높았던 상위 10개 채널 중 여성 스트리머가 운영하는 채널은 2개였다. 상위 체스 채널의 시청시간과 비교하면 다소 큰 격차가 있기는 하지만, 트위치 전체 톱10 스트리머 중 여성이 한 명도 없는 점과 비교해보면⁷, 체스 카테고리에서 여성 스트리머의 활약이 상대적으로 컸다는 분석이 가능하다. 2월 체스 카테고리에서 가장 시청시간이 많았던 여성 스트리머의 채널은 'BotexLive'로 약 80만 시간을 기록했다.

3. 여성 스트리머를 움직여라

트위치는 수년 전부터 게임 마케팅을 위한 최고의 채널로 각광받고 있다. 페이스북 게이밍과 비교해도 시청시간이 4~5배 이를 만큼, 현재 게임 동영상 스트리밍 플랫폼 분야에서 트위치의 영향력은 절대적이다.

트위치의 영향력은 '채널'로 불리는 스트리머들로부터 나온다. 게임 관련 동영상을 제작하고 스트리밍 방송하는 개인들은 그 자체로 하나의 채널인 것이고, 게임에 대한 관심 유발과 설치 및 이용에 상당한 영향을 미치기 때문에 인플루언서로 불리기도 한다.

트위치에서 채널을 운영하는 스트리머들은 남성이 절대 다수를 차지하고 있다. 여전히 사회적으로 게임이 젊은 남성들의 전유물로 인식되는 측면이 강하다는 점을 떠올리면 일견 당연한 결과인 것처럼 보인다. 그러나 '스트리머=남성'이라는 공식이 절대적인 것은 아니며, 이 분야에서도 점차 여성들의 참여가 확산되고 있다.

여성 스트리머의 증가 역시 최근 글로벌 게임산업에서 벌어지고 있는 변화가 반영된 것이라 할 수 있다. 게임의 주류 플랫폼이 모바일로 넘어오면서 이전에 비해 게임 이용자 중 여성층, 중장년층의 비중이 계속해서 늘어나고 있다. 미국과 유럽의 경우 조사 시기별로 약간씩 차이가 있기는 하지만 남성과 여성 게임 이용자의 비율은 거의 50:50으로 나타나고 있다.

⑦ 2021년 2월 트위치의 톱3 스트리머의 시청 시간은 1천만 시간이 넘고, 톱10 스트리머도 5백만 시간이 넘어 여성 스트리머가 톱10에 진입하기까지는 아직 시간이 더 필요할 것으로 보인다.

트위치 내 어몽어스 열풍을 일으킨 여성 스트리머 AOC



출처: The Verge

여성 게임 이용자가 늘어나며 여성 e스포츠 게이머들이 출현하듯, 여성 스트리머들의 성장도 당연한 수순이다. 그리고 아직은 남성 스트리머들에 비해 열세이기는 하나, 주목할 만한 흐름을 만들어 내고 있기도 하다. 2020년 최고 인기 게임 반열에 오른 <어몽어스(Among US!)>는 원래 2018년 출시된 후 별다른 반향을 얻지 못한 게임이었다. 그러다 트위치에서 이슈가 된 후 차트 역주행을 시작했는데, 이 과정에서 트위치의 여성 스트리머들이 상당한 역할을 하였고, 여성 이용자들의 애호 속에 마침내 2020년 가장 많이 이용된 게임의 자리에 등극하게 되었다.

이런 흐름은 게임 마케팅 관점에서 보면, 향후 트위치를 이용한 마케팅 계획을 수립할 때 보다 세분화된 전략으로 여성 스트리머 제휴 방안을 모색해야 할 필요가 있음을 시사한다. 세부 전략은 다시 두 가지로 나눌 수 있을 텐데, 하나는 게임 기획과 무관하게 마케팅 채널로서 여성 스트리머와 제휴하는 것이고, 다른 하나는 좀 더 나아가 여성 게임 이용자를 타겟팅한 게임을 개발하고, 이에 대한 마케팅을 여성 스트리머들과 진행하는 것이다.

게임을 굳이 남성과 여성 이용자 향으로 구분할 필요도 없겠지만, 여성 게임 이용자가 급증한 상황에서 여성에 보다 어필할 수 있는 게임을 개발하지 않을 이유도 없는 것이다. 게임 기획부터 제작, 마케팅까지 게임

비즈니스의 모든 과정에서 여성 게임 이용자의 수요를 정확히 이해하는 일이 점점 더 중요해지고 있다.

참고자료

1. EssentiallySports- Twitch releases transparency report outlining policy enforcement, 2021.04.06.
2. StreamElements- State of the Stream for February 2021, 2021.03.16.
3. gamesindustry.biz- Chess category booming as Twitch hours watched in February grew 82%, 2021.03.15
4. New York Post- Alexandra Botez is taking the chess world by storm—live on Twitch, 2020.12.05
5. Time Out- Costumes from Netflix’s The Crown and The Queen’s Gambit are at the Brooklyn Museum, 2020.11.03

[기업] 데모 버전 없이 크라우드 펀딩 성공한 인디게임 <완더링 빌리지>의 비결

스위스의 인디게임 개발사 ‘스트레이 폰 스튜디오’는 독창적 컨셉의 도시 건설 시뮬레이션 게임 <완더링 빌리지>를 크라우드 펀딩 사이트인 킥스타터에 올려 하루 만에 목표 금액을 조달하는 데 성공했다. 특히 이 게임은 게임의 크라우드 펀딩을 시도할 때 필수 요건이라는 ‘플레이 가능한 데모 버전’을 제공하지 않고도 목표 금액을 훨씬 뛰어 넘는 자금을 조달해 이목을 끌고 있다. 그러나 스트레이 폰 스튜디오는 데모 버전 준비 이상으로 철저한 사전 준비와 마케팅을 실행했으며, 여러 소셜미디어 채널을 통해 잠재 타겟 고객을 확보하고 지속적인 소통을 하는 등 다양한 노력을 기울였다. <완더링 빌리지>의 킥스타터 펀딩 과정을 살펴봄으로써, 크라우드 펀딩을 모색하는 게임기업들이 알아두어야 할 중요 사항들을 체크해 본다.

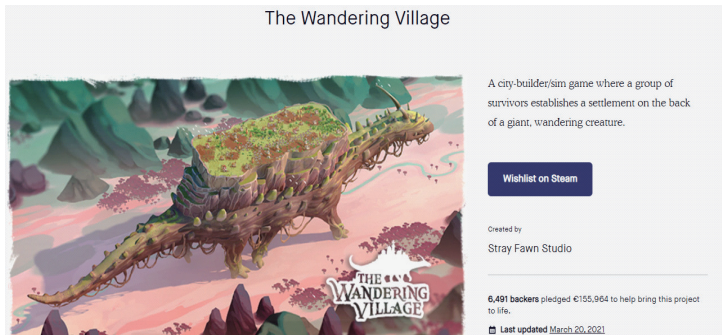
1. 데모 버전 없이 하루 만에 킥스타터 목표액 달성

2020년 10월, 스위스의 인디게임 개발사 ‘스트레이 폰 스튜디오(Stray Fawn Studio)’는 자신들의 신작 PC게임 <완더링 빌리지(The Wandering Village)>의 개발자금 확보를 위해 킥스타터(Kickstarter)¹에서 펀딩 캠페인을 시작했다. <완더링 빌리지>는 이 스튜디오의 세 번째 게임으로 앞선 두 개의 게임 역시 킥스타터 펀딩을 통해 성공적으로 개발된 바 있다.

<완더링 빌리지>는 도시 건설 시뮬레이션 게임으로, 독성을 가진 포자를 내뿜는 미지의 식물이 온 세상에 퍼져나가자 피난처를 찾는 사람들이 거북이를 닮은 거대한 생물체의 등에 마을을 짓는다는 컨셉을 갖고 있다. 개발사는 지브리 영화 <바람계곡의 나우시카>와 <모노노케 히메>

① 불특정 다수로부터 소액의 투자자금을 조달하는 것을 크라우드 펀딩(crowd funding)이라고 한다. 킥스타터는 인디고고(Indiegogo)와 함께 크라우드 펀딩의 대표적인 사이트로 꼽힌다.

<완더링 빌리지>의 킥스타터 펀딩 페이지 화면



출처: Kickstarter(2021.3)

> 등에서 게임의 기본 배경에 대한 영감을 얻었다고 한다. 게임 이용자들은 지도자가 되어 독성을 지닌 포자를 피해 ‘온부(Onbu)’라 불리는 생물체의 등에 마을을 건설하고 생물체와 공생 관계를 맺어야 하며 자원을 모으고 농작물도 경작해야 한다.

스트레이 폰 스튜디오는 킥스타터 캠페인의 주요 목표를 게임 홍보 및 2021년 4분기 사전 출시를 위한 개발자금 확보에 두고 3만 유로(한화 약 4천만 원)의 목표액을 설정했다. <완더링 빌리지>의 킥스타터 펀딩 기간은 2020년 10월 13일부터 한 달 동안이었으나 캠페인 시작 후 24시간도 안 되어 목표액을 달성했으며, 최종적으로 6,500명의 후원자로부터 당초 목표액의 5배가 넘는 15만 5천 유로(한화 약 2억 원)를 모금하였다. <완더링 빌리지>는 2022년 10월 정식 출시가 예정되어 있다.

스트레이 폰 스튜디오의 공동 창립자 필로미나 슈왑은 게임 전문매체 가마수트라(Gamasutra)에 기고한 3월 18일자 칼럼을 통해 <완더링 빌리지>의 킥스타터 펀딩 과정을 각 단계별로 상세히 소개했다. 클라우드 펀딩을 통한 개발자금 조달에 관심이 있는 국내 게임스타트업을 위해 칼럼의 주요 내용을 소개하고자 한다.

2. <완더링 빌리지>의 킥스타터 펀딩 과정

2.1. 펀딩 사전 준비

스트레이 폰 스튜디오는 게임 플레이의 아이디어와 배경 스토리를 설정하는 과정에서 종종 개발자 각 개인의 트위터, 페이스북 등 SNS를 통해 의견을 교류했다. 이러한 와중에, 트위터 주최로 게임을 홍보하는 #PitchYaGame 해시태그 이벤트에서 <완더링 빌리지>의 초기 컨셉에 대한 슈왓의 트윗이 바이럴²을 타게 되었다. 이런 경험을 하며 슈왓은 킥스타터 캠페인에 앞서, 게임 전문 SNS인 디스코드(Discord)를 비롯한 주요 플랫폼을 활용해 게임에 관심이 있는 사람들을 미리 확보해 두어야겠다는 생각을 하게 되었다고 한다.

개발사는 우선 킥스타터 캠페인 시작 전까지 디스코드의 <완더링 빌리지> 커뮤니티 내 1천명의 회원 달성을 목표로 정하고, 회원들이 가입한 채널(트위터, 페이스북)에서 마케팅을 진행했다. 또한 이미지 공유 사이트인 이미지(imgur)와 페이스북의 게임 개발 그룹 등에도 정기적으로 게임에 대한 새로운 자료를 올리고 디스코드에 이를 다시 알림으로써 1,000명의 회원을 확보하는 데 성공했다.

이번 <완더링 빌리지> 킥스타터 캠페인에서 특기할 점은 스트레이 폰 스튜디오의 전작들과 달리 데모 버전 없이 진행되었다는 것이다. 대신 개발사는 효과적인 캠페인을 실시하기 위해 광고기업과 협력을 진행하였다. 캠페인 일정은 광고기업 및 킥스타터 관계자와 협의해 10월 중순 이전으로 정했다. 이는 10월 중순 이후 실시되는 캠페인의 모금액이 평균 10% 가량 낮다는 점을 고려한 것이었다.

또한 킥스타터가 캠페인 시작 전에 제공하는 “프리런치 페이지(Pre-launch Page)” 기능도 적극 활용했다. 이는 해당 페이지에서 ‘안내’ 버튼을 누르면 캠페인이 시작되는 시점에 자동으로 알림 이메일이 전송되는 기능이다.

이런 사전 준비 과정을 통해 스트레이 폰 스튜디오는 킥스타터 캠페인

② 바이럴(viral)=입소문

실시 하루 전까지 <완더링 빌리지> 디스코드 회원 1,400명과 킥스타터 팔로워 700명을 확보했다. 여기에 더해 킥스타터 캠페인 페이지 및 게임 트레일러의 디자인과 캠페인 보상 구조의 설계에 공을 들이는 한편, 언론 및 주요 게임 유튜버에 대한 이메일 홍보 등 다양한 마케팅 활동을 수행했다.

2.2. 펀딩 캠페인 기간의 마케팅 활동

통상적으로 킥스타터 캠페인의 시작은 별다른 뉴스거리가 되지 못한다. 따라서 스트레이 폰 스튜디오는 가능한 큰 반향을 일으키기 위해 캠페인 시작 당일 스팀(Steam) 페이지를 동시에 런칭하고 첫 번째 트레일러도 공개하며, 캠페인의 시작을 <완더링 빌리지>를 공식 발표하는 자리로 만들었다.

이와 동시에 이전 두 게임의 킥스타터 후원자들에 대한 안내 이메일 발송, 자체 뉴스레터와 게시판, 디스코드와 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 각종 SNS 채널을 활용해 킥스타터 펀딩 캠페인의 개시를 알렸으며, 자신들과 관계가 있는 게임업계 내 영향력 있는 사람들을 접촉해 소식 전파를 요청하기도 했다.

<완더링 빌리지>의 다양한 후원 리워드 설계



출처: Kickstarter(2021.3)

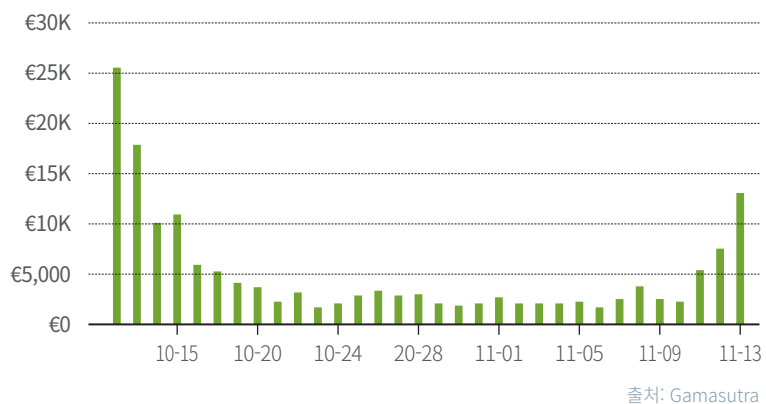
또한 주요 SNS 채널에서 신규 팔로워 2천명 달성이나 유튜브 신규 구독자 1천명 달성 등의 목표를 제시하고, 달성 시 게임의 추가 카피 제공과 같은 보상을 약속하는 한편, 최대한 빠른 시간 내에 목표액을 달성할 수 있도록 캠페인 초반에 참여한 후원자들에게 ‘얼리버드 보상’으로 특별 할인도 제공했다. 초반에 후원자를 확보하게 되면 킥스타터 알고리즘에 의해 더욱 주목받을 수 있어 후원자를 추가 모집하는 데 유리하기 때문이다.

킥스타터 펀딩 캠페인의 주요 목적은 자금 조달과 게임 관련 커뮤니티 형성뿐 아니라, 성공적인 게임 판매를 위해 스팀 위시리스트 수를 최대한 많이 확보하는 데에도 있었다. <완더링 빌리지>는 킥스타터 캠페인과 동시에 스팀 페이지를 공개하면서 첫 주에 8천개의 위시리스트를 달성했으며, 때마침 일주일 동안 실시되는 스팀의 ‘도시 건설’ 게임 판매 주간에 소개됨으로써 1만 5천개의 위시리스트를 추가로 확보할 수 있었다.

스트레이 폰 스튜디오는 주요 게임 유튜버들과 접촉해 <완더링 빌리지>의 트레일러를 신작 게임 소개나 트레일러 모음 영상에서 다루어 줄 것을 요청했으며, 이를 통해 데모 플레이 없이도 유튜브 마케팅이 가능하다는 것을 확인했다.

<완더링 빌리지> 킥스타터 캠페인 기간 중 후원액 추이

(단위: 천유로)



kickstarter 캠페인 진행 중 페이스북 광고를 진행했으며, kickstarter 내 비슷한 타겟 집단을 가진 게임 프로젝트를 찾아 교차 프로모션을 실시하기도 했다. 캠페인 도중 ‘오늘의 프로젝트(Project of the day)’에 두 차례 선정된 것과 ‘나중에 알려주기(Remind me)’ 버튼을 누른 사람들에게 발송한 ‘캠페인 종료 48시간 전’ 안내 이메일도 캠페인 막바지에 후원자를 모집하는 데 도움이 되었다.

3. 스타트업의 크라우드 펀딩 성공 비결

3.1. 팬데믹 과정에서 늘어난 게임기업의 크라우드 펀딩

최근 글로벌 게임 스타트업들은 부족한 개발자금을 충당하기 위해 크라우드 펀딩을 적극 활용하고 있다. 특히 지난해 코로나19로 사람들이 실내에 머무는 시간이 길어지면서 게임 관련 크라우드 펀딩은 호황을 누렸다.

영국의 게임 컨설팅 업체 ‘ICO 파트너스(ICO Partners)’에 따르면 대표적인 크라우드 펀딩 플랫폼인 kickstarter의 2020년 비디오게임 프로젝트 모금액은 전년 대비 35% 증가한 2,330만 달러였는데, 이는 2015년 이후 비디오게임 분야 프로젝트에서 모금된 최대 금액이다.

kickstarter 비디오게임 프로젝트의 모금액 추이(2010~2020)

(단위: 달러)



출처: ICO Partners

이런 현상은 게임 스타트업에 아주 반가운 소식이다. 그러나 유념해야 할 점도 있다. 2020년 캠페인을 실시한 1,331건의 게임 프로젝트 중 펀딩에 성공한 사례는 408건에 불과하다는 것이다. 이는 철저한 준비가 수반되지 않으면 클라우드 펀딩에서 실패할 확률이 더 높다는 것을 의미한다.

50개 이상의 클라우드 펀딩 프로젝트에 자문을 제공한 게임 컨설턴트이자 ICO 파트너스의 CEO인 토마스 비독은 클라우드 펀딩에 성공하기 위한 주요 요건으로 명확한 마케팅 메시지 및 영상 등의 시각자료와 함께 데모 버전의 제공을 꼽고 있다. 이런 점에서 플레이 가능한 데모 버전 없이 클라우드 펀딩에 성공한 <완더링 빌리지>는 사실 예외적인 사례라 할 수 있다.

3.2. 예외적 성공의 비결

<완더링 빌리지>가 데모 버전 없이 킥스타터 펀딩에 성공할 수 있었던 첫 번째 이유는 해당 게임의 독창성에 있다. 도시 건설 시뮬레이션 게임은 흔한 장르이지만, 살아 움직이는 크리처의 등에 마을을 건설한다는 컨셉은 <완더링 빌리지>만의 고유한 특징이다. 도시 건설에 귀여운 외관을 가진 생물과 교감한다는 또 다른 요소를 더함으로써, 기존 장르의 팬뿐 아니라 더 넓은 사용자층의 눈길을 끌 수 있는 조건을 마련했다. <완더링 빌리지>는 이러한 컨셉과 비주얼 스타일을 보여줄 수 있는 멋진 게임 트레일러를 대신 제공함으로써 데모 버전의 공백을 메울 수 있었다.

두 번째 이유는 스트레이 폰 스튜디오가 킥스타터 펀딩을 통해 이미 두 편의 게임을 출시한 경험이 있는 검증된 기업이라는 점이다. 클라우드 펀딩을 받은 기업이 개발 일정을 지키지 않거나 현황을 공개하지 않아 소위 ‘먹튀’ 논란이 일기도 한다는 점을 고려하면, 전작들을 통해 신작에 대한 신뢰성을 제공할 수 있고 기존 팬층을 확보하고 있다는 점이 클라우드 펀딩에 호조건으로 작용한 것이다.

마지막으로 스트레이 폰 스튜디오는 캠페인 시작에 앞서 철저한 준비를 했다는 점을 꼽지 않을 수 없다. 각종 SNS와 커뮤니티 사이트, 자체

뉴스레터 등 다양한 채널을 통해 <완더링 빌리지>에 관심을 보이는 타깃 집단을 미리 확보하는 한편, 초반에 후원자를 확보하기 위한 보상 체계를 마련하고, 광고 기업과 협력해 페이스북 광고 등 적극적인 홍보를 진행했다. 토마스 비독에 따르면 대개 크라우드 펀딩의 성패는 첫 2일 안에 판가름이 나며 그만큼 사전 준비와 마케팅 노력이 중요한데, <완더링 빌리지>는 이 공식을 충실히 따른 것이다.

3.3. 오픈 마인드와 소통 능력의 중요성

코로나19 장기화로 인해 게임 제작에 차질이 발생하고, 경기가 위축되는 등의 요인이 복합 작용하며 투자자들이 불확실성이 높아진 스타트업에 투자를 꺼리는 경향이 강해지고 있다. 글로벌 게임쇼의 잇단 취소는 게임기업들이 투자자와 퍼블리셔와 미팅할 수 있는 기회를 앗아가고 있다. 이에 따라 초기 스타트업들에게는 크라우드 펀딩이 자금을 확보할 수 있는 거의 유일한 창구가 되고 있다.

스타트업에 대한 이러한 투자 경색의 문제는 우리나라도 마찬가지다. 그나마 각종 제작지원사업이 있는 국내의 경우는 나은 편이라 할 수 있지만, 모든 기업이 혜택을 받을 수 있는 것은 아니므로 국내 게임기업들 중에도 크라우드 펀딩을 시도하는 사례가 나오고 있다.

사실 크라우드 펀딩 방식은 국내 게임기업의 문화와 잘 맞지 않는 측면이 있다. <완더링 빌리지>의 사례에서 보듯, 펀딩에 성공하기 위해서는 다양한 채널에서 잠재적인 팬들에게 게임에 대한 정보를 최대한 공개하고, 플레이 가능한 데모 버전을 제공한 후 지속적으로 의견을 주고받으며 게임 개발 과정에 피드백 하는 프로세스에 적극적이어야 한다. 그러나 국내 기업들은 대체로 아이디어 유출 방지를 위해 게임의 컨셉과 개발과정에 대한 공개를 저어하는 편이다. 이렇게 보면 크라우드 펀딩 방식을 택한다는 것은 게임 개발에 대한 접근방식을 근본적으로 바꾸는 결정을 내리는 일일 수 있다.

이런 면에서 플레이어블 데모 버전을 공개하지 않고 크라우드 펀딩에 성공한 <완더링 빌리지>의 사례는 국내 기업들이 관심을 가질 만한 사

례가 될 수 있다. 그러나 <완더링 빌리지>는 데모 버전에 상응하는 트레일러 영상을 제공하고, 다양한 채널을 통해 적극적인 정보 제공과 마케팅 활동을 수행했으며, 무엇보다 이미 앞선 두 번의 사례를 통해 잠재적 팬층과 신뢰관계를 형성하고 있었다는 점을 잊어서는 안 된다.

한두 명의 심사역을 상대로 하는 벤처캐피탈 투자 유치보다 실제 게임을 구매하고 즐길 잠재적 소비자들을 대상으로 한 크라우드 펀딩이 어찌 보면 더 어렵고 냉혹할 수 있다. 대신 성공했을 경우 조달 자금을 훨씬 넘어서는 시장 성공의 자신감을 얻을 수도 있다. 크라우드 펀딩을 모색 중인 스타트업이라면 차별화된 게임 기획, 철저한 사전 준비와 마케팅 전략, 지속적인 커뮤니티와 소통 능력을 갖춘 후 적극적으로 도전해보기를 바란다.

참고자료

1. ICO Partners- Kickstarter & Game in 2020, 2021.01.25.
2. Gamasutra- The Wandering Village - Kickstarter success without a playable demo, 2021.03.18
3. Kickstarter- The Wandering Village by Stray Fawn Studio, 2020.10.13
4. Gameple- [시선 2.0] 인디게임 활성화시키는 크라우드펀딩의 흑과 백, 2020.08.31
5. This is Game- 게임 크라우드펀딩, 단 '2일' 안에 승부 못 내면 실패, 2020.08.24

[이머징 마켓] 프랑스 게임 시장 규모 2020년 역대 최고 기록, 여성과 모바일 게임이 견인

2020년 프랑스 게임시장 규모는 53억 유로로 역대 최고치를 기록하였다. 팬데믹으로 인한 특수이기는 했지만, 최근 5년 동안 40% 이상 성장한 점을 감안하면 펀더멘탈¹⁾이 탄탄하다고 볼 수 있다. 프랑스 게임 시장은 여전히 콘솔 중심이지만, 최근 모바일게임이 주목할 만한 성장을 거듭하고 있다. 스마트폰 보급 확산에 따라 여성 모바일게임 이용자가 급증하고 있기 때문이다. 프랑스 시장의 주요 특징은 닌텐도 게임의 비중이 높다는 것인데, 이는 세계 2위 만화 국가이자 망가와 재패니메이션의 영향력이 강한 프랑스의 특성이 반영된 것이다. 프랑스는 단일 시장이 아니라 벨기에, 캐나다, 서북부 아프리카 등 프랑스어권 시장으로 접근할 필요가 있다. 이용자들의 영어 능숙도가 낮아 프랑스어 현지화에도 각별한 주의를 기울여야 한다.

1. 2020년 프랑스 게임시장 역대 최고 기록

1.1. 플랫폼별 매출과 성장률

프랑스의 게임산업 단체인 SELL²⁾에 의하면 2020년 프랑스 비디오게임 시장 매출은 전년 대비 11.3% 성장한 53억 유로(한화 약 7.1조 원)로 집계되었는데, 이는 역대 최고 기록이다. 2019년에는 콘솔 판매가 부진하며 전년 대비 감소세를 보였는데, 2020년에 다시 크게 반등한 것이다.

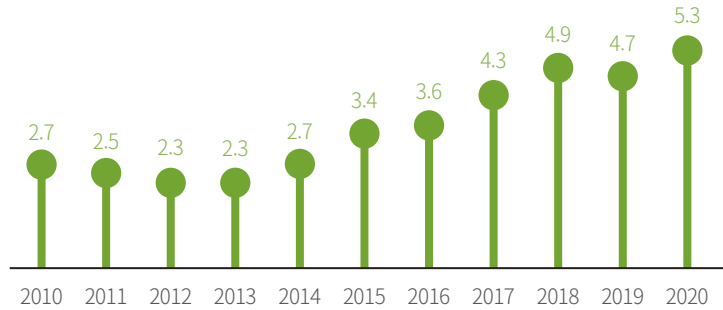
게임 플랫폼별로 보면 가장 큰 비중을 차지하는 콘솔 부문의 매출은 전년 대비 10% 성장하며 27억 유로(한화 약 3.6조원)를 기록했는데, 이

① 펀더멘탈(fundamental)은 경제학에서 한 국가의 경제가 얼마나 튼튼한지를 보여주는 '기초체력'을 말한다. 매출과 이익률, 재무건정성, 미래성장성 등 주요 거시경제지표로 표현되는 내재적 가치를 뜻한다.

② Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs(SELL)은 프랑스의 비디오게임 개발자들의 이해를 대변하기 위해 만들어진 조직으로 1995년 설립되었다.

2010~2020 프랑스 게임시장 매출 추이

(단위: 십억 유로)



출처: Les echos(2021.3)

는 프랑스 전체 게임시장의 51%에 해당한다. 콘솔 게임에 대한 선호도가 큰 프랑스 시장에 MS와 소니의 9세대 콘솔이 나란히 출시된 2020년은 특별한 한해였는데, 총 230만 대의 콘솔이 판매되었다.

그러나 2020년 프랑스 게임시장에서 가장 주목해야 할 부문은 모바일 게임으로 전년 대비 16% 증가한 14억 유로(한화 약 1.9조원)를 기록했다. 모바일 앱 분석 업체인 앱애니(App Annie)에 따르면, 2020년에 프랑스에서 다운로드된 모든 앱 중 게임 앱이 차지한 비중은 43%였다. 모바일게임에 주목해야 하는 이유는 콘솔과 PC게임의 경우 하드웨어 매출이 포함되지만 모바일의 경우는 순수 게임 소프트웨어 매출이어서 연도별 편차가 작기 때문이다.

PC게임은 전년 대비 9% 증가한 12억 유로(한화 약 1.6조원)를 기록했다. PC게임 소프트웨어 매출은 전년 대비 1.9% 감소했으나 하드웨어가 20%, 액세서리가 13% 증가했다. 원래 프랑스에서 PC게임은 콘솔 게임 다음으로 비중이 높았으나, 2코로나19를 거치며 급성장한 모바일 게임이 PC게임 규모를 앞서게 되었다.

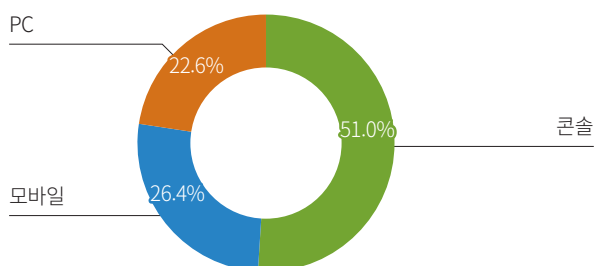
1.2. 디지털 및 오프라인 유통

2020년 프랑스 게임시장에서 소프트웨어 게임 매출은 17억 유로(한화 약 2.3조원)를 기록했다. 이 중 38%는 물리적 패키지 타이틀 판매에서, 36%는 디지털 판매에서 나왔다. DLC³ 및 소액 거래의 비중은 약 15%

⑬ Downloadable Content:

패키지 게임 및 콘솔 게임 발매 이후, 유료 혹은 무료로 다운로드할 수 있는 추가 콘텐츠를 말한다.

2020년 프랑스 게임시장 플랫폼별 비중



출처: gameindustry.biz(2021.3)

였고, 구독 서비스는 9%를 차지했다.

2020년에 프랑스에서 판매된 게임 타이틀의 수는 전년 대비 16.6% 증가한 2,750만 개였다. 이 중 디지털 채널로 판매된 판매량은 1,200만 개로 전년 대비 무려 79%나 증가하였다. 코로나19로 인한 이동 제한에 따른 효과로 분석되는데, 이에 따라 게임 타이틀 판매에서 디지털이 차지하는 비중은 43.6%로 증가했다.⁴

상대적으로 오프라인의 패키지 판매의 비중은 줄어들었다. 저년 대비 3.2% 감소한 1,550만개였는데, 도시 봉쇄로 인해 오프라인 소매업이 어려운 시기를 보냈음을 감안하면 그리 큰 폭으로 감소한 것은 아니라 하겠다.

1.3. 주요 인기 게임

FIFA 21은 2020년 프랑스에서 가장 인기가 높았던 게임으로, 오프라인 및 디지털을 합해 총 130만 개가 판매되었다. <동물의 숲(Animal Crossing: New Horizons)>은 110만 개로 그 뒤를 이었다. 3위는 66.5만 개를 기록한 <콜 오브 듀티(Call of Duty: Black Ops Cold War)>가 차지했다. 2020년 프랑스의 오프라인 및 디지털 통합 게임 판매량 상위 20위 게임들은 표1과 같다.

④ 실제 디지털 판매 비중은 더 높을 수 있다. 프랑스에서는 닌텐도 게임의 인기가 높는데, 닌텐도는 오프라인 패키지 판매량 정보만 공개하고 디지털 판매 정보는 공개하지 않고 있고, 따라서 SELL의 통계에 디지털 판매량은 빠져 있기 때문이다.

2020 프랑스 오프라인 및 디지털 게임 판매 차트 Top 20

순위	타이틀	퍼블리셔
1	FIFA 21	EA
2	Animal Crossing: New Horizons	Nintendo
3	Call of Duty: Black Ops Cold War	Activision Blizzard
4	Grand Theft Auto V	Take-Two
5	Assassin's Creed Valhalla	Ubisoft
6	Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo
7	FIFA 20	EA
8	The Last of Us Part II	Sony
9	Call of Duty: Modern Warfare	Activision Blizzard
10	Super Mario 3D All-Stars	Nintendo
11	Minecraft: Nintendo Switch Edition	Microsoft
12	NBA 2K20	Take-Two
13	Ring Fit Adventure	Nintendo
14	51 Worldwide Games	Nintendo
15	Luigi's Mansion 3	Nintendo
16	Ghost of Tsushima	Sony
17	New Super Mario Bros U Deluxe	Nintendo
18	Super Mario Party	Nintendo
19	Dragon Ball Z: Kakarot	Bandai Namco
20	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	Nintendo

출처: SELL, 재구성

2. 프랑스 게임 시장의 특징

2.1. 로컬 게임산업 발달과 정부의 지원

프랑스에서 게임은 음악, 도서, 영화를 제치고 가장 많은 판매량을 자랑하는 엔터테인먼트 콘텐츠이며, 유비소프트(Ubisoft), 게임로프트(Gameloft), 콰틱드림(Quantic Dream)과 같이 글로벌 게임 스튜디오 및 퍼블리셔로서 유명한 프랑스 기업들도 다수 존재한다.

프랑스의 게임산업이 발전할 수 있던 데에는 2000년대 초부터 정책적

으로 게임산업을 지원한 프랑스 정부의 역할이 컸다. 영화, 공연 등 문화·예술 분야의 세액 공제를 게임산업으로 확대한 것이 대표적 정책적 지원이다.

프랑스 정부는 게임을 자국 문화의 자부심을 높이고 홍보하는 도구로 사용하기도 한다. 프랑스 정부는 게임기업의 국적과 상관없이 프랑스에 소재한 개발업체가 프랑스의 역사나 문화를 소재로 게임을 개발할 경우 제작비를 지원한다. 제작비용이 10만 유로 이상일 경우는 1/3을 세액 공제(cr dit d'impôt) 형태로 지원하며, 세액 공제 대상이 아닌 소규모 개발 프로젝트의 경우는 별도로 지원한다.

게임 콘텐츠 산업을 예술산업으로 인정해¹⁵ 자유로운 표현을 허용하는 것도 프랑스가 유럽 게임산업의 주요 국가로 성장할 수 있는 문화적 발판이 되고 있다는 분석도 있다. 프랑스는 유럽연합의 PEGI¹⁶ 시스템을 현지화 하여 3세, 7세, 12세, 16세, 18세로 게임 이용 연령 등급을 세분화하고 있지만, 콘텐츠 이용이 상대적으로 자유로운 편이다. 가령 전체 이용자인 3세에서도 코믹 요소가 가미된 폭력을 허용하며, 성인 등급인 18세 이상 등급에서는 명시적인 총기, 약물, 성행위 표현도 허용된다.

2.2. 일본 대중문화, 특히 망가를 애호

프랑스에서 가장 인기 있는 게임 장르는 RPG, 전략, 액션 게임이다. 글로벌에서 알려진 웬만한 RPG 게임은 모두 프랑스에서 인기가 있으며, 전략 장르는 주로 슈퍼셀(Supercell)에서 개발한 게임들이 인기를 모으고 있다. 액션 장르에서는 애니메이션 및 일본 IP에 기반을 둔 게임들이 인기가 높다.

프랑스 게임 이용자들의 성향은 RPG에 대한 선호도가 높고, 캐릭터 지향성이 강하다는 점인데, 이는 일본의 게임 이용자 성향과 유사하다는 평이 많다. SELL의 질 섀멧 회장은 프랑스인들이 일본 만화(망가)와 애니메이션을 즐겨 보며 성장해 온 데 그 원인이 있을 것이란 분석을 내놓고 있다.

⑮ 프랑스는 헤겔의 미학 연구에서 거론된 건축, 조각, 회화, 음악, 문학을 5대 기본 예술로 본다. 여기에 무용과 연극 등 공연예술이 제6의 예술, 영화가 제7의 예술, 사진, TV, 라디오 등 미디어 아트 가 제8의 예술로 추가되었다. 제9의 예술은 만화이며, 제10의 예술이 게임이다.

⑯ 2015년부터 유럽연합(EU)이 운영하는 게임등급 분류체계 정식 명칭은 '범유럽게임 정보(PEGI: Pan European Game Information)' 시스템이다.

프랑스는 일본에 이어 세계 2위의 만화 시장이며, 만화를 ‘9번째 예술’이라 부를 만큼 관심과 수요가 많은 나라이다. 일본의 망가와 애니메이션의 영향력이 강하며, 전반적으로 일본 문화에 대한 우호적인 분위기가 형성되어 있다. 게임업계 전문가들은 이러한 문화적 토양이 프랑스 게임산업에도 영향을 미치는 것으로 보고 있다.

프랑스 게임산업에 대한 일본의 영향은 닌텐도 게임에 대한 압도적인 인기로도 확인할 수 있다. 표1에서 보는 것처럼 2020년에 프랑스에서 판매된 게임 타이틀 상위 20개 중 9개가 닌텐도가 퍼블리싱한 게임들이다. 이들의 총 판매량은 370만 장에 달한다.

프랑스를 대표하는 게임기업 유비소프트와 닌텐도 사이도 각별하다. 유비소프트가 2006년 이후 닌텐도 위(Wii)에 관심을 갖게 되면서 닌텐도와 유비소프트 사이에 돈독한 파트너십이 형성되었다. <레이맨> 시리즈를 만든 유비소프트의 대표적 개발자인 미셸 앙셀이 닌텐도 위용 타이틀의 제작에 참여한 적도 있다. 닌텐도의 대표이사인 미야모토 시게루는 예전부터 파리를 방문할 때마다 유비소프트 본사를 방문하는 것으로 유명하다.

유비소프트의 미셸 앙셀(맨 왼쪽)과 닌텐도의 미야모토 시게루(맨 오른쪽)



출처: Ministry of Culture, France Government

2.3. 게임 이용자의 특징

SELL의 보고서에 따르면, 2020년 프랑스 게임 이용자 중 남성의 비중은 53%, 여성은 47%인 것으로 조사되었다. 20년 전 대부분의 게임 이용자가 남성이었던 것과 비교하면 여성 게임 이용자의 비중이 극적으로 확대되었다. 이런 변화에는 스마트폰 보급 확산에 따른 모바일게임 이용의 증가가 결정적 역할을 하였다. 스마트폰을 통해 가볍게 즐길 수 있는 게임이 늘어나면서 여성 게임 이용자가 증가했고, 여성 게임 이용자의 증가는 다시 캐주얼 게임의 인기를 높여 모바일게임 시장의 성장을 이끌고 있다는 분석이다.

여성 이용자의 증가와 함께 눈여겨 볼 것은 게임 이용자의 연령이 높아지고 있다는 점이다. 2020년 프랑스 게임 이용자의 평균 연령은 남녀 모두 39세로 나타났는데, 20년 전 평균 연령인 20세에 비해 거의 두 배 가량 높아진 것이다. 또한 이 수치는 2020년 EU 전체 게임 이용자의 평균 연령인 31세보다도 매우 높은 것이다. 이에 대해 SELL의 질 설문 회장은 고연령층일수록 일본 애니메이션과 만화의 영향력을 더욱 강하게 받으며 자랐기 때문에 다른 유럽국가에 비해 게임에 대한 수용성이 높은 것이라 분석하고 있다.

한편 콘솔, PC, 모바일 등 전 분야에 걸쳐 프랑스 게임 이용자들의 주당 게임 이용 시간은 2019년 4분기 8시간 30분에서 2020년 1분기 9시간으로 30분으로 증가했다. 연간 게임 지출은 2019년 110유로(한화 약 15만 원)에서 2020년 123유로(한화 약 17만 원)로 증가했다.

3. 프랑스 시장 진출 전략

3.1. 언어권 시장으로 접근

프랑스 게임시장은 2020년에 역대 최고치를 기록했다. 여기에는 물론 팬데믹으로 인한 특수가 작용하기는 했지만, 2016년과 비교해 최근 5년 동안 40% 성장한 점을 감안하면 내부 성장 펀더멘탈이 비교적 탄탄

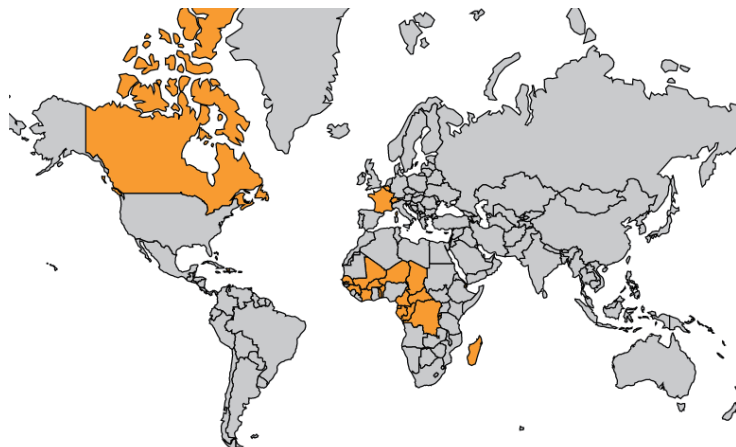
한 것으로 볼 수 있다.

프랑스 정부의 적극적인 게임산업 진흥정책, 게임에 대한 사회적 인식과 자유로운 표현의 허용, 일본 만화와 애니메이션의 영향력이 강하게 작용하는 환경적 요인은 프랑스 게임시장이 계속해서 성장할 것임을 시사한다.

프랑스 게임시장을 눈여겨보아야 할 또 다른 이유는 단일 국가 시장이 아닌 언어권 시장으로 접근할 수 있기 때문이다. 프랑스어권 국가에는 유럽의 프랑스, 벨기에, 스위스, 룩셈부르크, 모나코 외에도 북미의 캐나다, 아프리카 서북부의 가봉, 콩고, 마다가스카르, 말리, 세네갈, 르완다 등 20여 개 국가 포함된다.

유럽에서도 4G와 5G 등 네트워크 환경이 계속 발전하고 있고, 아프리카 국가들에서도 게임 이용자가 급증하고 있음을 고려하면, 프랑스어권 게임 시장은 충분히 니치 마켓 이상의 의미를 가질 수 있다.

프랑스어권 국가들



출처: worldpopulationreview.com

3.2. 진출 키워드: 여성, 모바일, 현지화

프랑스 게임 시장은 유럽의 다른 국가들처럼 콘솔이 가장 큰 비중을 차지하고 있어 그동안 국내 기업들의 진출이 어려웠으나, 모바일게임 시장의 비중이 확대됨에 따라 진입 가능성이 생겼다. 수년째 프랑스를 포함한 유럽 주요 국가의 모바일게임 시장에서 상위에 랭크되어 있는 컴투스의 <서머너즈워>가 대표적인 사례다.

프랑스에서 여성 모바일게임 이용자의 비중이 확대되고 있다는 점, 영국이나 독일 등에 비해 소프트하게 게임을 이용하는 사람이 많다는 점, 망가와 재패니메이션의 영향력이 크다는 점 등을 고려하여, 이에 부합하는 게임을 보유하고 있는 게임기업이라면 진출을 시도해 볼만 하다.

유의해야 할 사항도 있다. 프랑스 게임 이용자들은 영어 능숙도가 낮은 편이어서 게임의 현지화가 시장 진입에 중요한데, 프랑스어가 특수 문자나 구두법 표현이 섬세한 편이어서 각별한 주의를 기울여야 한다. 프랑스어 현지화에 소요되는 비용을 감안하지 않을 수 없으나, 단일 시장이 아닌 캐나다, 벨기에 등 프랑스어권 국가를 대상으로 한다는 관점에서 결정할 필요가 있다.

한편 마케팅 시장조사기관 이마케터(eMarketer)에 따르면, 프랑스 게임 이용자들은 모바일 광고 선호도가 다른 국가에 비해 낮으며, 따라서 모바일게임에 광고를 삽입하는 수익모델의 탑재는 신중을 기해야 한다.

참고자료

1. gamesindustry.biz- SELL: French industry's record year not just about COVID, 2021.3.4.
2. gamesindustry.biz- French games market reaches record high of €5.3bn | France Annual Report, 2021.3.3.
3. Today 24 News- 2020, an exceptional vintage for the video game market in France, 2021.03.03.
4. GAMERANT - Nintendo Has Sold Almost 5 Million Switches in France, 2021.01.17



게임 캘린더

[프리뷰] 무료 온라인 개최 결정한 E3 2021, 오프라인 개최 의지 보이는 게임스کم

세계 최대 게임 전시회인 E3가 6월 12일부터 나흘간 온라인 전용 행사로 개최된다. 전세계 모든 게임 팬들이 온라인으로 참관할 수 있도록 무료로 진행될 예정이다. 비록 디지털 전용으로 열리기는 해도 작년에 속절없이 취소되었던 글로벌 게임업계 최대 행사가 다시 개최된다는 사실만으로 업계에 활력을 불어 넣을 것으로 기대된다. 그러나 참여기업이 아직 확정되지 않았고, E3가 본래 B2B 중심의 행사이기 때문에, 일반인 대상 온라인 게임쇼를 잘 치러낼 수 있을까 하는 우려의 목소리도 존재한다. 한편 8월 말에 열리는 게임스کم은 일찌감치 하이브리드 방식의 개최를 선언했다. 비록 작년에 온라인 개최로 호평을 받긴 했지만, 온라인의 한계도 절감했기에 반드시 오프라인 행사를 병행하겠다는 의지를 내비치고 있다.

1. 온라인 게임쇼로 돌아오는 E3

1.1. 아무것도 하지 못했던 E3 2020

미국에서 개최되는 세계 최대 게임쇼인 E3¹⁾의 행사 주관사 ESA(The Entertainment Software Association)는 4월 6일 보도자료를 통해 올해 E3가 6월 12일부터 15일까지 나흘간 무료 온라인 행사로 개최할 것이라 발표했다. 이로써 두 가지가 명확해졌다.

우선 온라인 진행이다. E3 2021이 물리적 개최 없이 디지털 전용(digital only) 행사로 치러질 것이라는 루머는 지난 2월 ESA가 협회 회원사들에 전시회 소개 자료를 전달하며 나돌기 시작했다. 미국에서는 작년 12월부터 백신 접종이 시작되었던 터라 2월 시점에서는 6월에 열

① 정식 명칭은 Electronic Entertainment Expo로 줄여서 E3라 부른다. 1995년에 시작된 비디오게임 산업 분야 최고의 글로벌 행사이다.

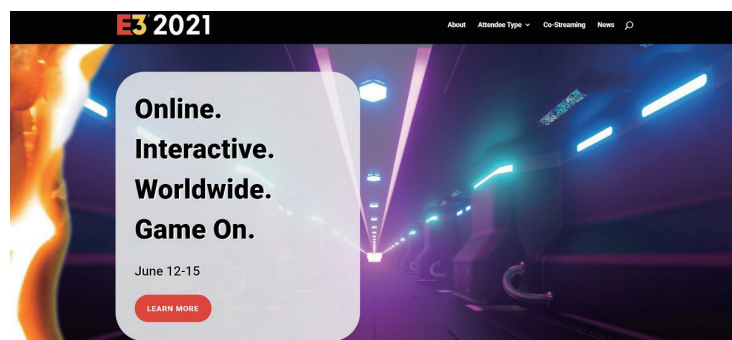
리는 E3의 오프라인 개최 가능성이 남아 있었다. 그러나 소개 자료가 디지털 게임쇼의 장점을 중심으로 구성되어 있다고 알려지며, 온라인으로 개최하겠다는 뜻을 전달한 것으로 받아들여졌다.

또 하나 분명한 것은 ‘무료’ 진행이다. 그 동안은 올해 E3를 온라인으로 개최하되 프리미엄 패키지와 같은 방식으로 일부 콘텐츠를 유료화할 수도 있다는 루머가 나돌았었다. 그러나 ESA가 보도자료에서 “온라인 게임쇼를 통해 전세계 누구나 무료로 관람할 수 있도록 하겠다”고 밝힘으로써 이 부분도 정리가 되었다. E3측은 현재 온라인 게임쇼의 글로벌 접근성 확대를 위해 미디어 파트너들을 모으는 작업을 진행 중이다.

2020년은 E3 전시회로서는 그야말로 악몽이었다. 아시아 지역의 문제로만 치부되던 코로나19 감염병이 작년 3월을 분기점으로 팬데믹으로 번졌고, 특히 미국은 감염자 수가 하루 수만~수십만 명씩 발생했다. 가을 무렵 개최되는 게임스컴과 도쿄게임쇼 등은 온라인 게임쇼로 전환을 했지만, 6월 개최를 준비하고 있던 ESA는 아무 대안도 내놓지 못한 채, 무기력하게 E3 2020을 취소한다고 발표했었다.

다른 주요 게임쇼가 온라인 행사로 변화를 추구했던 데 비해 ESA는 작년 취소 발표 당시에도 온라인 행사의 어려움을 토로하며 E3 개최를 전격 취소한 바 있다.

E3 2021 공식 웹사이트 화면



출처: e3expo.com

1.2. E3 온라인 게임쇼, 기대 반 우려 반

E3가 게임산업에서 차지하는 비중은 자못 크다. 게임 개발 및 퍼블리싱과 관련한 계약들은 주로 E3에서 체결된다. 주요 게임 프로젝트의 개발 계획이나 시제품의 공개도 E3에서 이루어진다. 게임 마케팅은 E3의 데모 공개에서 시작해 연말 홀리데이 시즌 정식 발매로 마감되므로, E3는 한해 게임 비즈니스가 본격적으로 시작됨을 선언하는 자리이기도 하다.

따라서 디지털 전용 행사로 치러진다고는 해도 E3 게임쇼가 개최된다는 사실 자체만으로 글로벌 게임산업은 활기를 띌 수 있다. 물리적 게임쇼만큼 효과가 크지는 않겠지만, 이미 온라인으로 치러진 다른 게임쇼들의 전례가 있기 때문에, ESA측이 온라인 전용으로 개최될 때의 문제점을 충분히 해소할 수 있는 방안을 마련해 운영할 것이란 기대도 가져볼 수 있다.

그러나 한편에선 우려의 목소리도 있다. E3는 원래 게임 미디어를 대상으로 시작한 행사로 B2B적 성격이 강하다. 초기에는 초대받은 사람만 입장이 가능한 행사였으며, 일반인 참여를 허용한 이후로도 역대 최대 참관객이 7만 명을 넘지 않는다.² 일반인을 대상으로 한 콘텐츠가 부족하며 변화하는 시대 흐름을 따라잡지 못한다는 비판은 E3에 늘 따라붙는 꼬리표다.

이런 E3가 B2C 측면을 강화해야 할 디지털 전용 게임쇼를 개최한다고 하니 우려와 의구심의 목소리가 나오기도 하는 것이다. 실제로 E3 2020 행사를 전면 취소한 이유도 온라인 행사 진행의 어려움 때문이었다고 전해진다. 과연 1년 사이에 ESA의 B2C 대응 역량과 온라인 역량이 얼마나 보강되었는지는 뚜껑을 열어보아야 확인이 가능할 것이다.

참여 게임기업들의 윤곽도 아직은 불확실하다. ESA 측은 올해 E3에 마이크로소프트, 워너브라더스, 유비소프트, 캡콤, 코나미, 코흐미디어, 테이크투 등 그간 E3의 단골 참여기업들이 함께 할 것이라 발표했다. 그러나 E3에 2018년부터 참여하고 있지 않은 소니와 별도로 독자행사를 개최하고 있는 액티비전블리자드는 참여기업 명단에서 빠져 있다.

② 참관객이 역대 최대라고 집계된 2019년 E3에는 사흘 동안 6만 6천 명이 참관하였다.

게다가 EA, 반다이남코, 세가, 스퀘어에닉스 등 E3 참여에 우호적이었던 기업들도 명단에 누락되어 있다. 아직 행사 개최까지 시간이 더 남아 있기는 하지만, 만약 현재 발표된 기업 외에 참여기업이 더 늘어나지 않는다면 자칫 맥 빠지는 행사가 될 우려도 있다. 이 역시 뚜껑을 열어보아야 알 수 있는 일이다.

4월 18일 현재까지 ESA 측은 E3 2021 공식 웹사이트를 통해 정확한 행사 진행 방식이나 세부 프로그램 일정을 공개하지 않고 있으며, 5월 중순까지는 지켜보아야 어느 정도 윤곽이 나올 전망이다.

2. 오프라인 개최 희망하는 게임스컴

2.1. 온라인에 중심을 둔 하이브리드 게임쇼

ESA가 4월 초순에야 E3가 온라인 전용으로 열릴 것이라 발표한 것과 달리, 유럽 최대 게임쇼인 게임스컴(gamescom)을 주최하는 독일연방 인터랙티브엔터테인먼트소프트웨어협회(BIU)³는 3월 중순 온라인과 오프라인의 하이브리드 형태로 개최할 것임을 재확인했다.

BIU는 8월 25 28일 기간에 게임스컴 2021이 열릴 것이며, 온라인 중심으

하이브리드로 개최될 게임스컴 2021의 개요



출처: gamescom

⑬ 독일어 Bundesverband für Interaktive Unterhaltungssoftware의 약어이다.

로 개최하겠지만 쾰른 전시장에서 오프라인 행사를 일부 계획하고 있다고 밝혔다. 행사의 모토 역시 ‘피지컬 앤 디지털’(Physical and Digital)로 잡았다. 오프라인에서는 신작 게임 시연 행사와 함께 e스포츠 및 코스프레 행사를 연다는 계획이다.

게임스컴의 발표는 새삼스러운 것은 아니다. 온라인 개최를 포기한 E3나 부실한 온라인 행사 준비로 도마에 오른 도쿄게임쇼와 달리 작년 게임스컴은 온라인 게임쇼의 가능성과 지평을 열었다는 호평을 받았다. BIU 역시 성황리에 마친 디지털 전용 게임쇼에 고무되어, 2021년에는 팬데믹이 종식되어 게임쇼가 다시 정상적으로 개최되더라도 온라인을 반드시 병행할 방침임을 밝힌 바 있다.

그런데 3월 중순 발표한 BIU의 입장문을 보면 약간 변화한 뉘앙스를 느낄 수 있다. 온라인에 중심을 둔 하이브리드 게임쇼가 될 것이라 밝혔지만, 온라인의 한계를 적시하며 오프라인 개최를 반드시 할 수 있었으면 한다는 갈망을 드러냈기 때문이다.

2.2. 내심은 B2B에 초점을 둔 오프라인 게임쇼

독일의 게임산업협회인 게임(Game)의 전무이사이자 게임스컴 공동 주최자인 펠릭스 폴크는 작년 온라인 게임스컴 참가자들의 설문조사 결과를 인용하며, “디지털 방식으로 네트워킹을 하는 것이 현장에서 직접 만나 네트워킹 하는 것보다 훨씬 더 어려운 일”임을 강조하고 있다. 일각에서 원격으로 비즈니스를 수행하는 방안이 자리 잡아 간다고 주장하지만 이는 대다수의 견해와 아주 거리가 먼 것이라는 주장이다.

펠릭스 폴크는 또한 소비자들이 곧 출시될 게임 타이틀을 직접 체험해 보고 이에 대한 피드백을 기업에 전달하는 것은 매우 중요한 일이라는 점도 강조한다. 주요 퍼블리셔들이 “게임스컴 온라인 2020에서는 실제 데모 기회가 부족했고, 이로 인해 신규 게임 이용자의 증가에 제동이 걸렸다”며 불만을 표했다는 사실도 공개했다.

펠릭스 폴크의 의견을 종합하면 올해 게임스컴은 B2B 성격의 행사를

오프라인으로 개최하는 데 주력하려는 것으로 보인다. 2019년 이전과 같은 수준은 아니겠지만 최소한 유럽에 있는 게임산업 종사자들만이라도 모일 수 있는 기회가 되기를 희망한다는 언급도 있다.

게임스컴 주최 측은 현재 오프라인 개최를 기정사실로 하고 사전 등록을 받고 있다. 팬데믹 상황에 따라 가변성이 있는 만큼 5월 말까지 무료로 취소 할 수 있다는 조건을 붙여 등록을 유도하고 있다. 만일 4월 정도까지 상황이 긍정적으로 전개된다고 판단한다면 게임스컴의 오프라인 행사를 위한 준비에 박차를 가하겠다는 입장이다.

3. 하이브리드의 균형점 찾기

글로벌 게임쇼의 양대 산맥인 E3와 게임스컴의 올해 개최 계획을 보면, 2021년에도 팬데믹 이전과 같은 게임쇼 진행은 어려울 것으로 예상되는 가운데, 새로운 전형 찾기를 위한 시행착오가 지속될 것임을 예감케 한다.

작년 한 해 글로벌 게임쇼 주최자들은 디지털 전용의 온라인 게임쇼를 통해 새로운 가능성도 발견했지만 동시에 오프라인의 필요성과 온라인의 한계 역시 느낄 수밖에 없었다. 앞으로의 과제는 온라인 전용으로 진행할 경우 단점을 보완하기 위한 방안은 무엇인지, 그리고 하이브리드 형태로 진행한다면 무엇을 온라인으로 하고, 무엇을 오프라인으로 할 것인지를 정립하는 일이 될 것으로 보인다.

참고자료

1. E3 2021- E3 2021 Jonis Forces With Industry Media Partners To Extend Its Global Reach, 2021.4.14.
2. E3 2021-E3 2021: GAME ON. 2021.4.6.
3. Road to VR- Gamescom 2021 is Moving Forward with Plans for Hybrid Event, 2021.3.22.
4. gamesindustry.biz- Gamescom goes hybrid because "it's worth still trying to make it possible", 2021.3.18.

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



부록

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2020)

연번	연도	연구명
1	2017	2017 게임과몰입 종합 실태조사
2	2017	2017 게이미용자 실태조사
3	2017	2017 대한민국 게임백서
4	2017	2017 이스포츠 실태조사
5	2017	가상현실게임 활성화 방안 연구
6	2017	게임 과몰입의 전문적 접근방법론 및 대처 방안의 차이 연구
7	2017	게임 플레이 데이터를 활용한 과몰입 위험군 탐지 및 치료적 개입 시스템 개발
8	2017	게이미용자 패널 4차년도 연구
9	2017	게임행동 종합진단척도(CSG) 보완연구
10	2017	국내외 아케이드게임 법제도 연구
11	2017	기능성게임 성과분석 및 활성화 방안 연구
12	2017	문화적 가치 고양을 위한 게임 창작·유통 생태계 전략 연구
13	2017	아시아 주요국 게임시장 현황조사
14	2017	청소년 게임이용시간 제한제도 개선방안 연구
15	2017	초등 영어 기능성게임 효과성 측정을 통한 뇌과학 기반 평가도구 개발 연구
16	2018	2018 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
17	2018	2018 게임 과몰입 종합 실태조사
18	2018	2018 게이미용자 실태조사
19	2018	2018 대한민국 게임백서
20	2018	2018 이스포츠 실태조사
21	2018	가상현실게임 개발 가이드 및 사례 연구
22	2018	가상현실게임 법제도 연구
23	2018	가상현실게임 안전 가이드 연구
24	2018	가상현실게임 유통활성화 연구
25	2018	가상현실게임 이용 가이드 연구
26	2018	게임 아카데미 조사 및 차별화 방안 연구
27	2018	게임과몰입 연구에 대한 메타분석 연구
28	2018	게임과몰입 정책변화에 따른 게임산업의 경제적 효과 추정
29	2018	게이미용자 패널 5차년도 연구
30	2018	남미 주요국 게임시장 동향조사

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2020)

31	2018	북미 및 유럽 주요국 게임시장 현황조사
32	2018	2019 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
33	2019	2019 게임 과몰입 종합 실태조사
34	2019	2019 게임이용자 실태조사
35	2019	2019 게임이용자 패널 연구 예비조사
36	2019	2019 대한민국 게임백서
37	2019	2019 이스포츠 실태조사
38	2019	2019 이스포츠 정책연구(법제도 및 활성화)
39	2019	2019 이스포츠 정책연구(인력양성)
40	2019	2019년 기능성게임 사업체 및 수요처 현황조사
41	2019	게임 과몰입 국제 공동연구
42	2019	아케이드게임 현황조사 및 활성화방안 연구
43	2019	첨단융복합 게임산업 경쟁력 분석 연구
44	2019	첨단융복합 게임콘텐츠 제작지원 사업 효과성 연구
45	2019	게임 생산자의 노동 연구(게임문화 융합연구1)
46	2019	게임 질병코드 도입으로 인한 사회변화 연구 (게임문화 융합연구2)
47	2019	게임이 이용자에게 미치는 효과 연구(게임문화 융합연구3)
48	2019	게임문화 인식 빅데이터 조사 연구(게임문화 융합연구4)
49	2019	장애인 이스포츠 경기 연구(게임문화 융합연구5)
50	2019	게임의 예술성 연구(게임문화 융합연구6)
51	2019	플랫폼의 변화와 게임문화 연구(게임문화 융합연구7)
52	2019	게임의 트랜스미디어 현상 연구(게임문화 융합연구8)
53	2019	게임 문화 매개자에 대한 연구(게임문화 융합연구9)
54	2020	2020 게임이용자 실태조사
55	2020	이스포츠 선수 표준계약서 개발연구
56	2020	2020 이스포츠 실태조사
57	2020	2020 대한민국 게임백서
58	2020	2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사
59	2020	이스포츠 비즈니스 모델 연구
60	2020	교과서 내 게임콘텐츠 반영 현황조사
61	2020	2020 게임이용자 임상의학 코호트 연구

한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2017~2020)

62	2020	2020 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
63	2020	게임 분야 팬덤 연구
64	2020	해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
65	2020	게임의 치료적 활용 방안 모색 연구
66	2020	게임문화박물관 건립 기본방향 수립 연구
67	2020	게임 과몰입 해소를 위한 심리사회학적 모델링 연구
68	2020	2020 차세대 게임콘텐츠 제작지원 실태조사

한국콘텐츠진흥원

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

글로벌 게임산업 트렌드