

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

2012년 게임 산업 동향 · 키워드

◎ 작성취지

- 영국의 게임 전문 매거진 MCV UK와 방송 콘텐츠 관련 보고서인 스크린다이제스트(Screen Digest)에 게재된 유럽의 2012년 게임 산업의 동향과 그와 관련한 주요 키워드 다섯 가지를 요약 정리하였음.

◎ 작성순서

1. 『2012년 게임 산업 동향』
2. 『2012년 게임 산업 키워드 5』
 - 리테일러들의 부진과 Borderlands 2
 - 클라우드 펀딩
 - 새로운 콘솔 등장 의 필요성
 - 360° 게임의 브랜드파워와 마인크래프트
 - 리그 오브 레전드(League of Legends)와 FtP 게임의 강세
3. 『정리 및 시사점』

◎ 본문 요약

- 오프라인 게임 산업에 있어 올해는 어려운 해였음. 패키지 게임의 판매량은 올해 30% 가까이 하락하였고, 상승세가 두드러졌던 디지털 게임도 이러한 추세를 크게 바꾸지는 못하였음. 현재 게임 산업은 오프라인 매장의 활성화 방안이 필요하며, 지속적으로 디지털 게임 시장을 성장시켜야 하는 매우 중요한 시점에 와 있음.
- 매출 부진에도 불구하고 여전히 게임 전문 매장은 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 디지털 게임은 거대 사업자들의 참여와 다양한 플랫폼 홀더의 참여로 점점 더 완성도를 높여가고 있음. 2013년 디지털 게임 시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상됨.

자료출처: MCV (2012/12/14) / Screen Digest

1. 2012년 게임 산업 동향

- 2012년 게임 산업, 전반적으로 하락세
 - ERA의 보고서에 의하면 영국의 비디오 게임 시장이 17.4% 하락한 것으로 알려짐. 환산된 시장가치는 15억 9천 8백만 파운드임(전년 19억 3천 4백만 파운드). 이는 디지털과 패키지 게임을 합산한 금액으로, 음악 산업이 5.5%, 비디오 산업이 10% 하락한 것과 비교해도 좋지 않은 상황임.
 - 패키지 게임이 여전히 게임 시장의 주요 거래 품목이나, 디지털 게임에 밀려 점차 중요성을 잃고 있는 것은 사실임. 시장점유율 65.4%로 지난해의 73.5%보다 현저히 낮은 수치를 기록하고 있음. 이는 몇 년 전만 해도 상상할 수 없는 상황으로 디지털 게임 산업의 선전(7.7% 상승)도 산업 전반의 하락세를 멈출 수 없었음.
 - 2012년은 게임 산업에 있어서 예측 불가능했던 한 해였음. 특별히 올해 시장에 큰 변화를 불러온 게임 산업 내 주요 키워드 다섯 가지를 소개함.

2. 2012년 게임 산업 키워드 5

○ 소매상(리테일러)들의 부진과 Borderlands 2

- 여러 리서치들을 감안해 보면 리테일의 부진은 예견된 결과였음. 패키지 게임의 판매량은 올해 30% 가까이 하락하였음. 영국의 게임 전문매장 GAME은 매장의 절반을 닫았으며, 할로(Halo)와 콜 오브 듀티 등의 대형 게임은 첫날 매출에서 전작에 못 미치는 결과를 내었음. Wii U와 Vita의 새로운 하드웨어도 큰 관심을 받지 못하고 지나갔음.
- 이러한 부진의 이유는 디지털 게임 산업의 상승세, 경제 불황의 지속, 끝나가는 현재의 콘솔 사이클 등을 들 수 있음. 가장 큰 이유로는 현재 리테일에는 창조적 콘텐츠가 부족하고 리스크를 감수하려는 노력이 보이지 않는다는 점임.
- 이러한 산업 전반의 경향을 극복하고 성공을 거둔 사례로는 보더랜드 2 (Borderland 2)와 FIFA 13등이 있음. 두 게임 모두 마케팅 전략과 품질 면에서 우수했고, 당연한 결과로 놀라운 판매 기록을 세웠음. 보더랜드 2는 2009년 출시되어 성공을 거둔 전작의 속편으로, RPG와 쉘 셰이딩 기법의 슈팅 게임이 혼용된 형태임. 보더랜드 2는 피칭 단계에서 퍼블리셔들에게 크게 어필하지 못하였으나, 판매면에 있어서는 올해 다섯 번째로 많이 팔린 게임으로 등극하며 성공을 거두었음.
- 기대에 미치지 못했던 레지던트 이블 6(Resident Evil 6)이나 워파이터(Warfighter) 등



은 퍼블리셔들의 지속적인 마케팅 노력이 부족했거나 품질 면에서 완벽하지 않았다는 평가를 받았음.

- 올해가 오프라인 게임 산업에 있어서는 매우 힘든 한 해였음은 부정할 수 없으나, 여전히 게임 전문 매장은 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 퀄리티 높은 게임들이 지속적으로 출시될 경우 오프라인 매장들의 매출도 상승할 것으로 기대됨. 또한 BioShock, GTA, The Last of Us, Watch Dogs 등의 블록버스터급 게임들이 내년 출시를 앞두고 있으므로 시장 상황이 비관적인 것만은 아님.

○ 크라우드 펀딩

- 아이러니하게도 올해 가장 많이 관심을 받은 게임들 중 하나는 아직 제작단계에 머물러 있는 더블 파인 어드벤처(Double Fine Adventure)의 게임임.



- 이번 해 크라우드 펀딩에 관심을 갖지 않은 업체는 없다고 할 정도임. 게임 산업 내 크라우드 펀딩 웹페이지는 게이머, 팬, 미디어가 함께 참여하여 게임을 후원하고 홍보함으로써, 게임 산업 지원 제도와 관련하여 한 획을 그었다고 할 수 있음. 크라우드 펀딩은 신조어로 웹페이지나 다른 온라인 도구를 통해 여러 사람으로부터 기금을 모아서 프로젝트의 자금을 대는 것을 뜻함(출처: 네이버 사전).
- 그러나 이러한 크라우드 펀딩은 게임 산업의 자금 조달과 관련하여 만능 해결사가 될 수 없다는 것을 명심해야 함. 장기적인 효과에 대해서는 검증이 필요하며, 게임에 이러한 방식의 펀딩을 제공하는 것은 출시되지 않을 게임에 대한 투자일 가능성도 있음. 소규모 게임 개발업체들은 Schafer와 Braben 같은 커다란 회사들이 회사의 자산을 투자하지 않고 지원금을 챙긴다고 불평하였음.
- 이에 덧붙여, 크라우드 펀딩은 중요한 마케팅 도구이지만, 이 게임이 아직 상품화되지는 않았다는 점을 잊지 말아야 함. 특별히 게임 제작과 관련하여 초기자금이 많이 투자되기 때문에 예상대로 상품화 되지 않을 수 있음. 그 예로 2012년 완성을 목표로 하고 제작에 착수하였으나 결과적으로 2013년 중반에야 출시된 Double Fine의 게임을 들 수 있음.

○ 새로운 콘솔 등장 필요성

- 전 세계적으로 패키지 게임 시장은 4년째 하향세를 보이고 있으며 수익은 25% 가량 하락하였음. 이러한 현상은 디지털 배급 채널과의 경쟁, 온라인 게임의 인기몰이, 스마트폰, 태블릿 등의 기기의 시장 점유를 이유로 들 수 있음.

- 또한 현재의 비디오게임 콘솔의 사이클이 끝나가고 있다는 것도 하향세에 한 몫을 하고 있음. 소비자들은 새롭게 나올 기기에 대한 기대감으로 인하여 현재 시장에 나와 있는 기기와 관련 프로그램을 더 이상 구매하지 않음. 이러한 시기적인 요인 역시 소프트웨어 매출 하락으로 이어질 수밖에 없음. 패키지 게임의 수익은 2008년 317억 5천만 달러에서 2012년 말 235억 3천만 달러로 하락하였음. (표 1 참고)

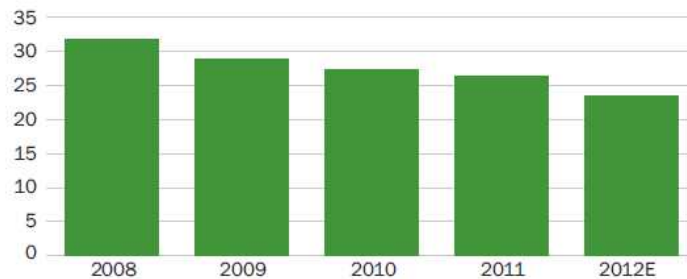


표 1. 전 세계의 연간 패키지 게임 판매 수익 변화 (단위:10억 달러)

자료 출처: Screen Digest 12월호

- 새로운 콘솔이 필요한 시점이라는 데 게임 산업 관계자들 모두 동의하고 있음. 현재 시장에서 유통되고 있는 콘솔은 출시 이래 판매기간이 매우 길었으며, 이는 퍼블리셔들과 리테일러들의 새로운 상품을 개발하고 유통하는 것을 어렵게 해왔음.
- 따라서 주요 퍼블리셔들은 이러한 상황에 대해 대책을 수립하고, 변화하는 시장 상황에 대응하여 수익 구조를 정상화 한다는 방침임. 그 중 한 가지 방법은 매년 출시하는 게임의 수를 한정하는 것임. 2008년 EA(Electronic Arts)는 60개 이상의 패키지 게임을 출시하였으나, 올해 출시된 게임의 수는 13개에 그쳤음. 또한 패키지 게임 중심 미디어에서 디지털 미디어로의 전환기에 편승하기 위하여 온라인 게임 관련 전략과 디지털 배급 시스템을 세우고 있음.
- 새로운 콘솔이 자리 잡기까지는 시간이 걸릴 것으로 보이나, 그 사이에 출시되는 소프트웨어들이 그 간격을 메워줄 것으로 기대됨. 최근 몇 년의 경제 불황은 새로운 IP 제작의 리스크를 높였음. 그러나 새로운 콘솔이 등장하지 않으면 시장의 흐름이 촉진되지 않을 것이므로 새로운 IP 개발은 필수적임. 새로운 콘솔은 소비자들의 지갑을 열고 새로운 매출을 견인해낼 것임.

○ 360° 게임의 브랜드파워와 마인크래프트

- 360° 게임은 디지털과 패키지 게임 사이에서 다양한 플랫폼을 이용하여 성공을 거두어 왔음. 그 중 마인크래프트(Minecraft)가 가장 성공적인 게임으로 이름을 올렸으며, 올 연말에는 Xbox 라이브 아케이드를 통해 5백만 개 이상이 팔릴 것으로 예상됨.
- 해당 게임은 2009년 5월 시장에 선을 보인 이후 7천만 파운드 가까운 매출을 달성하였음. 이러한 360° 게임의 선전은 디지털 게임으로 시작하여 크로스 플랫폼 게임으로 발돋움하며 새로운 게임의 지평을 열었다는 것에 의의를 둘 수 있음. 처음에는 잘 만들어진 온라인 게임으로 시작해서 소비자에게 이름을 알리고, 이후 속편 제작, 이벤트와 라이선싱 사업으로 활동 범위를 넓히는 것이 360° 게임의 전략임.
- 마인크래프트의 성공은 쟁쟁한 게임 개발사들을 제치고 나타난 현상이라는 점에서 흥미로움. 최근 몇 년간 모시 몬스터즈(Moshi Monsters), 앵그리버드(Angry Birds), 마인크래프트 등이 FIFA, Call of Duty, Mario, Sonic의 뒤를 바짝 쫓고 있음.



○ 리그 오브 레전드(League of Legends)와 FtP 게임의 강세

- 2012년은 특별히 리그 오브 레전드 (League of Legends)를 선두로 한 FtP(free-to-play, 프리투플레이)게임에 있어 기록할 만한 한 해였음.
- 이러한 게임들은 완전히 무료로 제공되며, 수익은 소액 결제를 통해 창출하게 됨. 게임을 플레이하는 사용자들은 아이템을 구매하거나 게임 진행 속도를 빠르게 하는 데 돈을 지출함.
- 리그 오브 레전드는 이러한 FtP 게임의 트렌드를 반영하였으며, 매달 3천 2백만 사용자를 기록하며 경이적인 성공을 거두었음. 이는 콜 오브 듀티(Call of Duty)나 월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)를 뛰어넘는 선전임.
- FtP는 올해의 핫이슈로 자리매김하였음. 사용자들 사이에서만 인기를 모은 것이 아니라, 전통적인 콘솔 중심 게임 업체인 유비소프트, EA, 액티비전 등도 관심을 가짐. EA는 이후 성공할 게임의 장르로 F2P를 꼽을 만큼 주력을 다하고 있음.
- 심지어 플랫폼 홀더들도 이러한 추세에 편승하고 있음. 소니는 무료 게임인 Dust 514를, 마이크로소프트는 Xbox Live 게임인 Happy Wars를 각각 출시하였음.



- 그러나 이러한 F2P 게임도 넘어야 할 장벽이 있음. 많은 개발자들은 이러한 무료 게임 모델이 반드시 게임 시장을 활성화하는 것은 아니라고 판단함.
- 많은 게임 플레이어들은 여전히 유료 게임의 소비자로 남아있으며, 아이템을 구매하여 게임을 이기는 것을 수월하게 하는 페이 투 윈(Pay2Win) 모델이 과연 게임의 속성에 부합하는 것인지에 대한 논쟁은 끊이지 않고 있음. 또한 게임의 아이템을 구매하는 것과 게임 유저들이 실제로 받는 혜택이 공정한지에 대한 우려의 목소리도 나오고 있음.
- F2P 게임 시장은 현재 지속적으로 성장하고 있으며, 더 이상 틈새시장을 공략하는 무료 게임으로만 볼 수 없음. 2013년 F2P게임 시장은 더욱 활성화 될 것으로 보이며, 따라서 시장의 성장을 위한 지속적인 노력과 다양한 아이디어가 필요함.

3. 정리 및 시사점

○ 2012년은 디지털 게임의 티핑포인트

- 2012년 이전과는 확연히 다르게 디지털 게임의 게임 산업 내 중요도가 높아지고 있음. 이전에는 적은 예산, 경험이 부족한 개발자들, 짧은 개발 기간 등의 문제로 인해 고품질의 게임이 생산될 수 있다는 기대가 적었던 편임. PS3 게임인 저니(Journey)를 시작으로 디지털 게임의 시장점유율이 높아지고 있음. 게임 매장을 통하지 않으므로 유통 비용이 절감되며, 따라서 게임 개발사는 줄어든 비용으로 게임의 질을 높이는 데 투자할 수 있음.
- 올해 주목받은 게임(Mark of the Ninja, Spelunky, FTL, Fez, Torchlight 2, The Walking Dead)중 많은 수가 매장에서 판매되지 않은 디지털 게임임. 이러한 현상은 게임이 반드시 매장에서 판매되어야만 성공을 거둘 수 있다는 기존의 공식을 깨며, 게임 산업의 지평을 넓혀 주었음.

