



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의
라이선스 계약에 의해 국문으로
제공됩니다

돌아온 아케이드?

(A New Life for Arcades?)

케빈 윌리엄스(Kevin Williams)
가마수트라 등록일(2009.06.23)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4087/a_new_life_for_arcades.php

[산업 컨설턴트 케빈 윌리엄스는 현재 아케이드 게임 산업 개관을 설명한 이 기사에서 시장 상황을 진단하고 현재 서구 아케이드 게임 산업이 지난 80년대와 같은 호황기는 아니지만, 그래도 충분한 신제품 개발 여지가 있음을 증명한다.]

이런 류의 기사는 보통 아케이드 업계의 역사적 교훈을 간단히 돌아보는 것으로 시작하곤 한다. 과거 황금 시대의 영광을 돌아보고 오늘날 리바이벌된 아케이드 고전 게임이 플랫폼을 불문하고 높은 보급률을 자랑하는 이유를 알아보는 것이다.

그러나 고전 아케이드 업계의 인기는 아직도 막강해 팬들이 직접 만든 웹사이트와 포탈이 얼마든지 있을 정도이다. 아케이드 히어로즈와 같은 커뮤니티들, 멀티 아케이드 머신 에뮬레이터(MAME), 격투 및 드라이빙 게임 장르의 팬들은 실로 전설적이며 그 수도 꾸준히 늘어나고 있다.

아케이드의 황금시대가 돌아오고 있다고는 하나 아직도 많은 소비자 게임 현장에서는 아케이드 게임을 한 때의 추억으로 치부하고, 더 이상 유용한 산업으로 여기지 않는 분위기이다. 이러한 관점을 뒤집는 증거는 얼마든지 있다. 현재 그들이 '죽었다는' 시장에서 매우 활발한 개발 활동이 이루어지고 있기 때문이다.

사실 소비자 게임이 우리가 알고 좋아하는 수십억 달러 규모의 시장으로 성장해 가는 동안, 아케이드 게임 산업도 변했다. 소비자 게임 퍼블리셔와 플레이어들의 주목을 받는 영역으로 변해가는 것이다.

현재 시장 상황

약 20여 년 동안 많은 사람들이 '아케이드' 업계라고 부르는 것의 규모는 그리 크지 않았다. 이 업계는 보통 비디오 어뮤즈먼트 및 공공장소 섹터를 아우르고 있었다. 다른 이름으로 디지털 가정 외 쌍방향 엔터테인먼트 산업이라고도 부른다.

나무로 된 검은 상자모양 캐비닛 게임기가 소매점에 들어서서 '아케이드'라는 이름으로 불리게 된 이후, 현재까지 이 업계는 소매점, 볼링장, 가족 오락장, 영화 체임, 호텔, 테마파크, 공항, 그 외 여러 곳에 전용 오락기를 배치했다. 현재 공공장소 게임은 독립적인 입지를 굳히기보다는, 광범위한 시설에 배치되어 다른 주 활동을 보조하고 있다.

이 제품들이 배치된 북미 시장의 경우 보통 볼링장, 레이저 서바이벌 게임, 미니 골프장, 고카트장, 보싱게임 및 어뮤즈먼트 등이 하나로 합쳐진 면적 1,400~1,900㎡급의 가족 엔터테인먼트 센터(FEC) 내에 200~400 대의 게임기가 배치된다. 여기에는 볼링장, 레이저총 전투게임장, 비디오 게임 오락실에 딸린 시설도 포함된다.

게임기가 많이 배치된 곳으로는 또한 영화관을 들 수 있다. 130개 멀티플렉스 극장을 갖춘 시네플렉스 체인처럼 영화관 내 여러 군데의 소매점, 또는 영화관 전역에 FEC 요소를 갖춘 이러한 영화관에는 당연히 게임기도 있다. 일부 영화관들은 매스 오디언스 쌍방향 체험도 제공한다. 예를 들어 타임플레이 엔터테인먼트의 시네링스 플랫폼과 같이 매스 오디언스 게임 체험을 위해 100대의 무선 콘솔을 제공한다.

게임 룸에는 독립된 어뮤즈먼트 장소는 물론 호텔 리조트나 기타 방문객들이 많은 곳에 있는 게임 시설도 포함된다. 이런 곳이야말로 고전적인 아케이드 스타일의 게임 룸과 가장 유사하다. 하지만 미국에서 이런 장소의 수는 전성기의 10,000개소에서 현재 약 3,000개소로 줄어들었다.

가장 최근한 어뮤즈먼트 시설은 아동용 엔터테인먼트 센터(CEC)이다. 그 좋은 예는 놀란 부쉬벨이 지난 1977년에 고안한 처크 E. 치즈 체인일 것이다. 이후 이 체인은 350개의 지점을 거느리며 센터당 160만 달러의 연 수입을 거두어들였다. 이 영역의 또 다른 선두 주자는 300대 이상의 지점을 갖춘 디스커버리 존이다. 미국과 멕시코에는 464~928㎡ 규모의 지점 140개 이상을 갖춘 피터 파이퍼 피자도 있다.

이러한 식당들은 패스트푸드와 게임을 결합, 비디오 및 가격보상 게임에 중점을 둔 이터테인먼트로 알려져 있다. 이터테인먼트는 스포츠 바나 술집 같은 서비스업에도 침투하여, 디지털 주크박스, 캐주얼 게임 데스크, 게임 부스 등을 만들었다. 음주와 식사를 게임과 결합시킨 것이다.

또 다른 장소로는 도시지역 기반 엔터테인먼트 센터(LBE)가 있으며, 여기에는 성인 엔터테인먼트 센터(AEC)가 포함된다.

그 가장 좋은 사례가 데이브 앤 서스터즈이다. 이곳은 46개 이상의 지점을 갖추고 있는데, 각 지점이 보싱 게임 여흥장, 어뮤즈먼트 게임, 특화된 명소를 갖춘 레스토랑과 술집이다. 이러한 게임장의 면적은 2,800~4,600㎡ 사이이며 450대 정도의 게임기를 갖추고 있다.

어뮤즈먼트 계의 거대 기업인 세가가 보유한 게임웍스는 17개 이상의 게임장을 갖추고 있는 새로 떠오르는 AEC이다. 이곳은 바와 클럽을 최신형 비디오 어뮤즈먼트 시스템과 결합시킨 형태이다.

쇼핑몰 내의 엔터테인먼트 장소로 개발된 게임장들은 독립된 게임장 환경에서



손님을 받는다. 이는 쇼핑몰을 소매 엔터테인먼트 센터(REC)로 변화시켰다. 이 장소에서는 많은 사람들이 오가는 쇼핑몰에서 온 가족이 즐길 수 있는 게임을 제공한다.

트럭 기사식당이나 공항 등 게임 룸을 새로운 장소에 적용하거나, 운동게임 경험을 통해 아동 비만을 추방하려는 에듀테인먼트도 새로운 추세이다. 에듀테인먼트는 쌍방향 엔터테인먼트를 통해 운동게임을 포함한 교육적 체험을 제공한다. 이는 모두 개발자들에게 새로운 기회를 제공하였다.

수입의 인구학

총동적인 플레이에 의존해서 발생하는 이 시장의 수익은 현재 한 사람이 FEC에 1회 방문해서 지출하는 금액의 형태로 계산되고 있는데, 보통 8~14달러 내이다. 보통 비디오 어뮤즈먼트 하드웨어는 9개월을 사용해야 손익분기점에 도달한다.

다양한 형태의 어뮤즈먼트 장비를 운영하려면 여러 가지 형태의 비용이 든다는 것을 잊어서는 안 된다. 장비의 유지 및 수리비용은 이 장비들이 내는 총수익을 갹아먹는다. 이런 문제가 있지만 기타 히어로 아케이드 같은 인기있는 어뮤즈먼트 장비는 불과 3개월 만에 2,000대를 생산할 정도로 인기가 좋았다.

엔터테인먼트 응용사례

디지털 가정 외 엔터테인먼트(DOOH) 응용은 지난 몇 년 동안 눈에 띄게 성장했다. 비디오 어뮤즈먼트가 일단 설치되기만 하면 새롭고 다양한 응용 가능성을 핵심 전제로 시장은 확장된다.

새로운 응용사례가 등장해 서비스업 부문에 진출하고 있다. 예를 들면 바, 터번 등에서 캐주얼 게임을 즐길 수 있는 바 부스 및 터치스크린 터미널 등이다.

호텔이나 트럭 기사식당에도 게임 부스가 있다. 벤터테인먼트라는 별칭으로 성장하고 있는 이러한 응용사례는 네트워크 보상 요소와 토너먼트 플레이와 결합했다. 여기에는 사이버카페 스타일 체험 기반의 유료 게임 시스템도 포함된다.

이러한 새로운 공공 장소 환경으로의 게임 방법의 응용은 디지털 플레이에 대단히 익숙한 성숙한 대중들을 상대로 한 엔터테인먼트 시대를 열어가고 있다. 또한 쌍방향 플레이를 새로운 스타일의 체력 기술과 결합시킨 운동게임이 등장했다. 이는 어뮤즈먼트 기반의 동작감지 응용프로그램을 사용하는 시스템들이다.

이 새로운 개발 물결에 추가된 것이 바로 에듀테인먼트이다. 교육 영역에 나타난 이 새로운 스타일의 쌍방향 명소에는 박물관, 미술관, 고적에 설치된 새로운 쌍방향 시뮬레이터 경험 및 네트워크 오디언스 극장 시스템이 포함된다. 이 새로운 레벨의 직관적 게임 체험은 특수교육 및 재활교육에도 도움을 주고 있다. 전통적인 유료 수익 모델에는 포함되지 않지만, 많은 공공장소 시스템이 테마파크 명소처럼 운영되고 있다.

어뮤즈먼트에서 사용자들이 비디오 어뮤즈먼트로 접근하는 방식은 게임기가 놓일 위치를 정하기도 한다. 과거에는 플레이어들이 지역의 아케이드 센터에서 좋아하는 타이틀을 골라 다녔다면, 지금은 시장이 총동적 플레이 모델을 포괄하고, 반복 플레이를 장려하는 방향으로 움직이는 것이다.

인크레더블 테크놀로지의 골든 티 골프 같은 제품은 네트워크 대결을 통해 리그 및 토너먼트 보상 게임을 제시하는 수익성 있는 장르를 만들어냈다. 진짜 상(예를 들면 현금같은)을 제공하는 능력은 현재 콘솔 게임 응용프로그램 내에서도 거의 전례가 없는 것이다.

이 특이한 상품 토너먼트 모델은 어뮤즈먼트에서 누구도 따라오기 힘든 위력을 발휘했다. 조작자들이 하드웨어와 연결 상태를 감시하여, 부정행위를 철저히 막도록 했다. 25,000대 이상의 골든 티 골프 머신이 급성장하는 서비스업 시장에 배치되었다. 이는 터번, 스포츠 바, 호텔, 트럭 기사식당 등에 특화된 비디오 어뮤즈먼트 하드웨어였다. 이 분야에 뛰어든 것은 이 트랙볼 골프 게임뿐만이 아니었다.

이 시장에는 터치스크린 터미널 플랫폼도 있다. 메리트 엔터테인먼트의 메가터치나 편월드의 포토플레이 플랫폼 같은 시스템들은 캐주얼 게임 체험을 제공한다. 이들 게임 주크박스를 통해 플래시 스타일 콘텐츠를 대량으로 접할 수 있다. 이들 중 상당수는 상품 토너먼트 포맷으로 플레이 할 수 있게 설정되어 있다.

이런 시스템의 능력을 반복적인 상품이라는 유인책과 함께 사람이 많이 다니는 운용환경 속에 통합한다면 하드웨어의 수입이 생겨난다. 연결성이 필요하므로 이러한 단말기들을 완벽한 미디어 네트워크로 활용한다. 이들을 디지털 주크박스 선택은 물론 음식 및 음료 주문에도 사용하는 것이다.

터치스크린을 통해 음식을 주문한다는 개념을 만들어낸 것은 비디오 게임 산업의 대부분 놀란 부쉬넬이었다. 그는 자신의 u윙크 비스트로 시설 개념에서 전자결제 환경을 기반으로 웨이트리스 없이 서비스를 실시하며, 완전 다운로드가 가능한 콘텐츠를 이용한 멀티미디어 체험, 캐주얼 게임 체험이 가능한 소셜 게이밍 환경을 만들어냈다.

이 개념은 간단한 것이 아니다. 이미 문을 열었던 3개 시설 중 하나는 이미 폐장되었다(2008년 9월 개장한 마운틴 뷰 지점). 그러나 u윙크는 타사에게 사업장 기반시설 개발 라이선스를 주었다.

이러한 게임 시스템 상의 통화 제정은 어뮤즈먼트를 새롭고 매력적인 상업 주체로 만들고 있다. 판매 영역에서 보듯 전자결제의 이용으로 매력적인 새 수입원이 생겼다. 어뮤즈먼트 영역의 새로운 개발은 콘텐츠 제공자에게 직접 돈을 연결해 준다. 여기에 제품 배치와 매력적인 광고를 포함함으로써 새로운 수익을 창출할 가능성이 큰 루트를 여는 것이다.

생산의 인구학

게임 기계의 설치 기반은 사실 가치가 변동하는 상품이다. 1980년대 <센티피드>같은 고전적 아타리 타이틀은 50,000대가 넘게 팔렸다. 현재 미국 시장에서는 4,500~6,500대만 생산되어도 성공한 것으로 본다. 어뮤즈먼트 기계의 현재 설치 기반은 2004년 현재 8억 6600만 달러의 수입을 벌어들이고 있다. 1982년 73억 달러에서 크게 줄어들었다.

그러나 어뮤즈먼트 시장만을 따로 떼어놓고 보는 것은 공공장소 게임 시장의 거대한 가능성을 무시하는 처사이다. 메리트 엔터테인먼트는 서비스업 분야에 특화된 메가터치 터치스크린 시리즈 25만대로 구성된 설치 기반을 갖고 있으며 이 기계들은 매년 46억 회나 플레이되고 있다. 또한 토너먼트 연결성은 이 시장의 엔터테인먼트 시스템의 다용도성과 수입생성 능력을 더해주고 있다.

국제 시장도 복잡한 것은 마찬가지이다. 2000년대 초반 영국은 다양한 장소에서 27,000대 이상의 비디오 기기가 운영 중이라고 발표했다. 여기에는 해변의 어뮤즈먼트 센터에서 운영 중인 106,000대, 고속도로 서비스 센터에서 운영 중인 2,000대, 영화관, 볼링장, 게임장을 결합한 시설에서 쓰이는 기기 등이 포함되어 있다. 이 어뮤즈먼트 게임 및 시뮬레이션 명소 기기들이 매년 벌어들이는 돈은 약 5800만 파운드에 달한다.

어뮤즈먼트 시스템의 인구학

과거의 곧게 선 아케이드 캐비닛은 더 크고 인상적인 전용 플랫폼으로 교체되어 가는 중이다. 평균 19,000달러 정도 하는 이 기계들은 레이싱, 사격, 비행 장르 게임 시장의 기간을 이루고 있다. 아시아 시장에서의 영향 탓에 좌석형 비행게임 캐비닛은 국제적인 인기를 얻었다. 약 8,000달러 정도의 가격인 타이토 류릭스와 세가 린드버그 캐비닛은 HD 평면스크린 게임 플랫폼을 제공한다. 이러한 시스템은 더 고급인 시뮬레이터 스타일의 조종석 플랫폼과 함께 특별한 플레이 체험을 제공한다.

공공장소에 맞는 독특한 응용 덕분에 하드웨어에도 새로운 유료 게임 모델이 등장했다. 바에 설치된 터치스크린 서비스 엔터테인먼트 시스템은 무선 리모트 타블렛 기기, 심지어는 쌍방향 프로젝션 시스템으로 바뀌었다.

멀티 터치면의 개발로 독특한 게임 플랫폼이 등장했다. 유리가 없는 3D 디스플레이는 가정에서는 경험할 수 없는 체험을 제공한다. 요금은 동전 또는 자기카드, 휴대전화를 통한 전자결제로 낸다.

위가 소비자지향 운동게임의 선두에 서 왔으며 소니와 마이크로소프트가 아직 솔루션을 제공하지 않았음에도 어뮤즈먼트에도 이미 매우 우수한 운동게임이 있다. 코나미는 지난 2001년 <폴리스 911>이라는 게임을 통해 동작감지 게임 장르를 열었다. 최근에는 캐나다의 트리오테크 어뮤즈먼트가 공공장소에만 <UFO 스톰퍼>라는 게임을 배포했다.

적응 요소

어뮤즈먼트 업계가 오리지널 타이틀을 만들어내고 있는 동안, 일부 제조사들은 이미 사용 가능한 콘텐츠들을 어뮤즈먼트 용도로 응용하기 위해 콘솔 게임 퍼블리셔들에게 손을 벌렸다. 그러나 어뮤즈먼트 게임 특유의 사용 환경에 맞추기 위해서는 콘솔 타이틀을 비디오 어뮤즈먼트 타이틀로 그냥 전환하기보다는, 전문적이고 꼼꼼한 재개발 과정을 거쳐야 한다.



얼마 전에 일렉트로닉스 아츠가 미국 어뮤즈먼트 제작사인 글로벌 VR과 성공리에 파트너십을 맺었다. 글로벌 VR은 EA의 <나스카>, <니드 포 스피드> 같은 프랜차이즈들을 동전오락기용으로 이식했다. 이 회사는 또한 유비소프트의 <블레이징 엔젤스>의 라이선스를 받아 조종석형 아케이드 시스템에 이식 중이다.

또한 종종 무시되는 사실이지만 소비자용 콘솔 플랫폼을 대여하거나 공공장소에서 사용하는 것은 법으로 금지되어 있다. 소프트웨어 퍼블리셔 겸 개발사인 밸브 소프트웨어는 자신들의 콘텐츠를 합법적으로 사용하기 위해 LAN 게임센터용 공공사용 라이선스를 얻었다. 밸브는 또 다른 기회를 찾고 있다. 2006년에 타이토는 자사의 가장 큰 화제작인 <하프라이프2 서바이벌>을 전용 아케이드 캐비닛에 적용, FPS를 동전 게임 영역에 이식했다.



타이토 개발팀은 또한 이 개념을 더욱 발전시켜 5개의 캐비닛을 이용한 <사이버 다이버>라는 공상과학 FPS 제품을 개발 중이며 아직 출시 전이다. 이 회사는 특별 VIP 스마트 카드가 통합된 제네시스 온라인 토너먼트 시스템을 이용할 것이다.

<기타 히어로 아케이드>는 뮤직 리듬 게임이란 장르를 가지고 전 영역을 순례했다. 코나미 디지털 엔터테인먼트는 코나미 어뮤즈먼트의 <기타 프리크(베나미)> 특허 부여에 관련된 합의의 일환으로 액티비전에서 이 게임의 가정 외 게임 권한을 모두 인수받은 후 어뮤즈먼트 버전을 출시했다.

<기타 히어로>의 아케이드 버전은 어뮤즈먼트 게임 개발사인 로 스릴스에서 개발되었다. 업계의 베테랑인 유진 자비스가 이끄는 로 스릴스는 자사의 코인업 시스템으로 지원하는 광범위한 상품 토너먼트 능력을 염두에 두고 이 게임의 어뮤즈먼트 버전을 만들었다. 2인용 캐비닛은 공공 어뮤즈먼트의 사회적 요소를 자극하도록 특별히 디자인되었다. 로 스릴스는 과거 미드웨이 어뮤즈먼트에 몸담았던 개발자들이 만들었으며 성공적인 어뮤즈먼트 콘텐츠를 만들어내는 독립 팀의 다재다능함을 입증해 보였다.

코나미 디지털 엔터테인먼트는 이제 소비자 프랜차이즈를 어뮤즈먼트에 이식하는 데 익숙하다. 이들은 최근 <사일런트힐: 더 아케이드>를 전 세계에 출시했다. 이 사격게임에 쓰이는 독특한 디자인의 2인용 캐비닛은 게임 이야기의 서스펜스를 한층 증가시킨다. 또한 이 회사는 독자적인 e-어뮤즈먼트 네트워크 아키텍처를 반복 플레이에 사용했다.

계속 광범위한 프랜차이즈 라이브러리를 구성 중인 코나미는 E3엑스포에서 <메탈 기어 솔리드> 시리즈의 원 제작사인 코지마 프로덕션과 함께 <메탈 기어 아케이드>를 만들 것이라고 밝혔다. 이는 이 게임의 네트워크 플레이를 어뮤즈먼트로 이식한 것으로 특별 입체영상 3D 고글을 쓰고 게임을 즐기게 된다. 또한 e-어뮤즈먼트를 통해 4명의 플레이어가 네트워크로 연결된다.

콘솔도 뛰어든다

2009년에도 최신에 콘솔이 공공 영역에 진입하려는 시도가 있었다. 게임게이트 VU 브랜드 아래에서 과지모토 앤 아메리칸 리로드는 PC, X박스 360, 플레이스테이션3용 콘솔 콘텐츠를 아무 변경 없이 공공장소에서 합법적으로 플레이하고자 하는 바람을 담은 전달 플랫폼을 만들었다.

게임게이트는 광범위한 합의를 통해 선도적인 콘솔 및 소프트웨어 퍼블리셔들의 제품을 공공 토너먼트 경쟁에 사용하려는 회사인 아이게임즈와 제휴해 개발되었다. 이 때문에 게임게이트는 이 콘텐츠를 합법적으로 동전 작동형 유료 포맷에 이식할 수 있다. 플레이어는 캐릭터의 생명이 아닌, 게임 시간에 대해 돈을 지불하게 된다.

물론 이것이 콘솔 게임의 합법적인 첫 번째 적용 사례는 아니다. 가장 유명한 사례로는 지난 1986년 닌텐도의 플레이 초이스10이 있다. 게이머들은 NES 콘솔판으로 출시된 이 게임을 시간당 요금제로 이용할 수 있었다. 상업적으로 절반의 성공을 거두었다고 할 수 있다.

게임게이트는 기존의 어뮤즈먼트 사업에 편승해 호텔, 기사식당, 공항, 소매점 등에 보급될 것이다. 이 시스템은 이미 아이게임즈 토너먼트 인프라 구조를 통합한 차세대 게임부스로 알려져 있다.

서비스 측면

공공장소에 설치될 게임 콘텐츠는 강력하면서 동시에 가장 캐주얼해야 한다. 어뮤즈먼트 산업의 속성은 캐주얼 게임의 본질을 나타낸다고 할 수도 있다. 어떻게 보면 캐주얼 게임은 어뮤즈먼트 게임의 황금시대에 잉태된 것이다.

현재 온라인 및 모바일에서 엄청난 수의 플래시 게임을 즐길 수 있으며 어뮤즈먼트 게임기는 터치스크린 터미널로 이식하기에 완벽한 콘텐츠의 새로운 전달 플랫폼이 되었다.

앞서도 언급했듯이 미국 내에서는 메리트 엔터테인먼트, 유럽에서는 편월드, 탭 오스트리아 등의 회사가 네트워크 기능을 갖춘 터치스크린 터미널의 설치 기반을 두고 있다.

시장은 이미 새 콘텐츠를 받아들였으며 터치스크린 제조사들은 공공장소에서도 경쟁력 있는 콘텐츠에 목말라 있다. 이 시스템들은 서비스 장소(바, 클럽, 호텔, 레스토랑 등)의 게임에만 특화되어 있다.



공공장소용 캐주얼 게임 시스템은 캐주얼 게임 혁명의 또 다른 단면이다. 이 경우에는 가정 외 장소에서 게임을 하기 좋아하는 성인층을 공략할 수 있다.

상품 토너먼트에서 이 분야의 성장은 두드러진다. 플레이어들은 바의 단말기와 캐비닛에 로그온해 일간, 또는 월간 그랜드 토탈 경기를 벌인다. 인크레더블 테크놀로지의 골든 티 골프와 실버 스트라이크 볼링은 이러한 토너먼트의 열렬한 팬을 계속 형성하고 있으며, 결승전 실황은 유튜브로 중계된다.

수입을 극대화하기 위한 금전적 유인책을 통해 이 게임은 단순히 최고득점 표로는 만들어낼 수 없는 열성 팬을 얻을 수 있다.

골프와 볼링 이외에도, 스포츠에 연결된 토너먼트로 엄청난 인기를 얻는 것이 바로 스포츠 사격 게임인 <빅 벅 헌터 프로>이다. 이 게임은 스포츠 바와 술집 인구를 끌어들이고 있으며 지역 토너먼트도 열고 있다.

토너먼트와 네트워크 인프라

어뮤즈먼트 영역에서 최초로 네트워크 플레이 환경이 등장했지만, 이것이 보다 편안하게 쓰인 것은 가정에서였다. 왜냐하면 연결된 기기 간의 현금 상품 지불이 가능했기 때문이다. 온라인상의 세부 명세와 플레이어 통계와 함께 VIP 스마트카드의 인기로 인해 플레이어 유치를 늘릴 수 있었다. 이로써 연결식 게임의 조작사들에게 수익을 가져다 주는 반복적 사업이 가능해졌다.

토너먼트 플레이어의 수는 근년 들어 급속하게 증가하고 있다. 60,000대 이상의 <골든 티> 기기가 팔렸고 그 중 20,000대 이상이 현재 가동 중이다. 이와 대조적으로 <빅 벅 헌터 프로>는 2006년 한 해 동안 7,000대가 팔렸으며 정규 플레이어 수백 명으로 이루어진 토너먼트 커뮤니티도 인기를 끌고 있다.



일본의 어뮤즈먼트 업계는 ALL.넷(남코 반다이와 세가가 합동으로 사용)을 이용한 연결 플레이 체험을 선호해왔다. 또한 인기 높은 코나미의 e-어뮤즈먼트 시스템도 있는데 이 시스템은 2006년 한 해 동안 46,000대 이상 설치되었다.

e-어뮤즈먼트 패스가 미국 브룬스위크 존 FEC 체인의 <댄스 댄스 레볼루션 슈퍼노바2> 기기를 연결한 것을 통해 이 기술이 미국에서도 쓰이게 되었다. 새로운 <메탈 기어 아케이드>에도 동일한 기술이 쓰이고 있다.

사라진 시장의 재건

체크 E. 치즈 및 데이브 앤 버스터스 체인 스토어와 그보다 작은 가족 엔터테인먼트 센터, 그리고 그에 딸린 어뮤즈먼트 장비의 인기는 현대 어뮤즈먼트 비즈니스 믹스의 알려지지 않은 성공을 입증하고 있다. 그러나 플레이어들과 그에 동반된 고객들은 보다 고전적인 어뮤즈먼트 장르에 대한 독특한 수요를 충족시켜주는 장소가 많이 사라지고 있음을 느낀다.

과거 어뮤즈먼트 황금기 시절 아이템을 재발견함으로써 기존 플레이어 기반에서 나타나는 새로운 혁명을 조망할 수 있다. <스트리트 파이터 IV>는 전략상 비 아시아 지역 어뮤즈먼트 시장을 무시했지만, 그 성공은 시장 소생의 징후를 보여준다. 게임 체험을 원하는 핵심 플레이어들은 자신들만의 동전 작동식 캐비닛을 제작해 쓰기도 했다. 이렇게 흥미가 높다면 성공은 보장된 것이나 같다. 그러나 캡콤은 이 점을 무시했고, 일본 외 지역에서는 오직 게임콘솔과 PC판 판매에만 주력했다.

플레이어 스스로 공공장소 게임의 부활을 향해 움직이고 있다. 자신들만의 MAME 캐비닛을 만들거나 오리지널 캐비닛의 복원을 시도하는 사람들과는 별도로, 아케이드 게임의 사회적 지위를 즐기고 싶어하는 새로운 관객이 있는 것이다. 이들 중 대부분은 1990년대 후반 코나미와 안다미로 뮤직 리듬 게임 시스템으로 대표되는 댄싱 게임의 폭발적인 인기를 목격한 사람들이다.

일부 인기 있는 장르에 팬이 몰리는 현상은 동전 작동식 게임의 접근성이 회복되고 있음을 의미한다. <철권6>과 <스트리트 파이터 IV>를 찾는 팬들의 요청은 북미지역의 어뮤즈먼트 시장상황을 바꾸어놓고 있다.

이들 게임은 처음에 일본에서 어뮤즈먼트 타이틀로 발매되었지만, 남코 반다이와 캡콤의 미국 어뮤즈먼트 대리인들은 이 게임을 무시했다. 그러나 이들 게임에 대한 흥미가 매우 커짐에 따라 이들 대리인들은 두 손을 들고 독자적인 아케이드 기계를 설치 및 운영하게 된다.

플레이어들이 게임 선택의 주도권을 쥔 이런 상황은 리그 및 토너먼트 경기에 대한 큰 관심과 어느 정도 연결되어 있다. 어뮤즈먼트 포맷은 그 속성상 경쟁형 관객 지원 이벤트에 이용될 수 밖에 없다. <골든 티 골프> 토너먼트 인프라 구조는 수년 동안 수백만 달러의 이익을 벌어들였다. 그러나 격투 팬 토너먼트는 경쟁할 플레이어들을 모으는 특별 이벤트를 조직함으로써 이러한 모델을 새로운 차원으로 끌어올렸다.



최근 아케이드 아레나를 제공하는 특별 행사가 크게 늘어났다. 격투 게임 토너먼트만 실시하는 국제 대회도 많이 있다. 2009년 7월 영국을 주축으로 실시된 첫 행사인 인서트 코인 2009가 열렸다. 이 행사는 어뮤즈먼트 플레이 및 취미로서의 게임플레이, 그리고 나만의 고전 어뮤즈먼트 기계를 만들어 갖기를 원하는 팬들의 요청에 따라 실시되었다.



영국에서는 인서트 코인이 첫 행사이지만, 미국에서는 이미 텍사스의 쇼다운 챔피언십, 라스베가스의 이보 2009 같은 격투 게임 장르에 특별 행사가 많이 열리고 있다(이보 2009는 콘솔 포트에 주력하고 있지만). 어뮤즈먼트가 아직도 유용한 인기 상품이라는 인식이 시장 판도와 개발자들의 생각을 바꾸고 있다.

이미 박물관과 미술관에서도 비디오 어뮤즈먼트 관련 역사 전시물을 전시하고 있다. 글을 쓰는 현재 뉴욕 주 로체스터의 스트롱 내셔널 뮤지엄 오브 플레이에서는 100여종 이상의 최신 게임이 전시된 비디오피아 전시가 열리고 있다.

추세와 기회

공공장소 엔터테인먼트 분야의 기회와 새로운 방향 모색을 통해 대두되고 있는 새로운 게임 방식이 있다. 바로 터치스크린을 이용한 캐주얼 게임의 전성시대가 열린 것이다. 플래시 콘텐츠는 이제 서비스 어뮤즈먼트에서 새로운 수입 생성 기반을 찾고 있다. 독일의 핀월드 같은 회사는 활발하게 인터넷 콘텐츠의 라이선스를 받아 포토플레이 터치 스크린 단말기 설치 기반을 구축하고 있다.

또한 주목해야 할 부분으로 소비자 교차 현상을 들 수 있다. 이는 기존의 콘솔 브랜드가 어뮤즈먼트를 위한 창구 역할을 하는 것이다. 유비소프트, 액티비전, EA는 60,000달러의 라이선스비를 선불로 내고 19,000달러에 달하는 캐비닛 판매가를 15~20% 인하하는 방식으로 시장 내의 수익성 높은 라이선스 루트를 개척했다. 이는 단순한 수익 발생일 뿐 아니라 브랜드 정체성을 확립하는 마케팅 플랫폼을 제공하는 어뮤즈먼트 입지를 다지는 것이다.

어뮤즈먼트로 라이선스 브랜드를 유입하는 것은 명백히 기회를 늘리는 것이다. 마스코트와 캐릭터를 오락기계의 상품으로 제공한다. 핀볼, 게임기계, 심지어는 공원 명소에도 라이선스 브랜드를 붙일 수 있다. 그 좋은 사례가 파라마운트 파크의 라라 크로프트 테마파크 여행이다.

공공장소 게임장의 통화주조 부분은 계속 변화한다. 개발자가 기계 판매 당시 정액제만 생각했다고 하더라도, 현재는 동전을 넣을 때 그 중 일정 지분을, 연결된 하드웨어를 통해 지급하는 것 또한 가능해졌다. 토너먼트 아키텍처를 사용하면 연결 이용료를 받을 수 있고 따라서 콘텐츠 제공자는 새로운 이익을 창출할 수 있다. 이렇게 늘어난 수익 흐름은 스마트카드, 휴대전화, 가상신용카드 등을 이용하는 전자결제 지원의 지원을 받는다.

마지막으로 우리는 디지털 플레이어라는 개념의 근원을 아직도 소비자 개발자들에게 돌리는 데서 기회를 찾게 된다. 이미 대형 프랜차이즈와 라이선스들은 <기타 히어로 아케이드>의 전철을 밟으려 하고 있다. 여기에 공공장소 영역에서 브랜드 인지도를 높일 마케팅 기회가

있다. 이는 제품을 접할 기회가 없는 관객에게 단순히 광고만 하는 기존 게임 마케팅보다 더욱 적극적이다.

소비자 시장의 기존 관객들의 씬스임이에는 제한이 있다. 이 때 공공장소의 게임장을 통해 직접 관객의 돈을 긁어 모을 수 있다면 소비자 영역의 체험과 어뮤즈먼트를 결합시킨 새로운 시장이 창출되는 것이다. 이는 지적재산에 대한 접근통로를 넓히고 또 다른 수익 흐름을 열 것이다.

비디오 어뮤즈먼트와 디지털 가정 외 시장은 죽지 않았으며, 매우 생생하게 살아있다. 그리고 새로운 지평을 찾는 소프트웨어 개발자들과 퍼블리셔들에게 기회를 열어주고 있다.