



## 무료 게임(F2P): 잃어버린 세대 (Free-to-Play: The Lost Generation)

작성자: 제레미 알레시(Jeremy Alessi)

작성일: 2012년 12월 4일

*무료 게임의 공격은 게임과 게이머들을 해치고 있는가? 노련한 스마트폰 개발자 제레미 알레시가 무료 게임 사업 모델이 게임 개발 기술에 해를 끼쳤는지와 이 사업 모델에서의 우리의 위치를 조사했다.*

전체 게임산업이 무료 게임으로 가는 추세다. 팝캡(PopCap) 게임스는 노동자를 그 과정에 배치하면서 무료 게임 사업 모델을 받아들이고 있다.<sup>1</sup> 소매 판매 중심의 콘솔 제작자들은 이 사업 모델에 개방적이고, 주변의 최고 게임 기획자들 중 몇몇은 이러한 게임의 새로운 시대를 찬양하고 있다. 그러나 이러한 추세에도 불구하고 숨길 수 없는 사실이 하나 있다. 그것은 전통적인 유료 게임이 예술로써 생존하고 있는 반면, F2P 게임(무료 게임)은 그렇지 않다는 것이다.

예를 들어볼까? 두드리라, 그러면 열릴 것이다. 2001년 11월로 거슬러 올라가보자. 당시 새로운 시스템이 나왔다. 그것은 지금 우리가 엑스박스(Xbox)라고 알고 있는, 마이크로소프트에서 나온 미지의 것이었다. 그것과 함께 <헤일로(Halo)>라는 새로운 게임이 출시되었다.

<메탈기어 솔리드 2(Metal Gear Solid 2)>가 실은 동시에 출시되었다는 사실을 기억하지 못하는 이들이 있을 것이다. 나는 오후에는 PS2용 <메탈기어 솔리드 2> 카피본을 했고, 그날 밤 늦게는 엑스박스로 <헤일로>를 했다. 나는 <헤일로>와

---

<sup>1</sup> <http://gamasutra.com/view/news/176308/>

함께했던 처음 몇 분을 절대로 잊지 못할 것이다.

나는 처음에는 새로운 마이크로소프트의 콘솔에 회의적이었다. 그러나 화려한 환경을 지나며 행성을 둘러싼 그림같이 아름다운 고리에 감탄하고, 총으로 놀랍도록 영리한 외계인들을 쫓을 때, 나는 내가 <헤일로>를 <메탈기어 솔리드 2>만큼, 아마도 그 이상으로 즐기고 있다는 것을 깨달았다. 그러나 결국 두 게임 모두 내가 10년이 지난 지금도 항상 인정할 수 있는 작품이었다.

이제 2009년 여름으로 가보자. 엔지모코(Ngmoco)가 전체 게임산업을 완전히 뒤바꿀 잠재력을 가진 새로운 게임을 출시했을 때 나는 아이폰 개발자로 일한 지 거의 1년이 되었었다. 그 게임은 <엘리미네이트(Eliminate)>로, 애플의 iOS 3.0와 새로운 in-app 지불 시스템을 사용하는 최초의 아이폰 F2P 게임이었다.

<엘리미네이트>는 특히 휴대폰 게임으로 훌륭했다. 빠르고 재미있었으며, 언제 어디서든 멀티플레이가 가능했다. 더 좋았던 것은 새로운 사업 모델이 작동했다는 것이었다. <엘리미네이트>는 최고의 흥행을 올리는 아이폰 게임이 되었고, 비슷한 최고가의 게임보다 훨씬 오래 차트에 머물 수 있었다.

나는 <엘리미네이트>를 즐겼다. 심지어 새로운 IAP 시스템을 시도하고 게임에 20달러를 쓰기까지 했다. 다른 개발자들과 마찬가지로 우리의 최신 기술에 매료되었던 것이다. 나는 <엘리미네이트>를 갈망해야 하는 것으로 보았다. 그것은 나에게 <헤일로>나 <메탈기어 솔리드 2>처럼 예술이었을지도 모른다. 하지만 <헤일로>와 <메탈기어 솔리드 2>와는 달리, 나는 <엘리미네이트>를 더 이상 플레이할 수 없을 것이고, 구입했던 인게임 머니(in-game currency)도 즐기지 못할 것이다.



<엘리미네이트>

사실 <엘리미네이트>가 예술은 아니었다고 조심스럽게 말할 수 있다. 그것은 새로운 기술과 사업 모델에 적절한 수단이었지만 시간에 얽매어 있었던 터라 예술이 되지 못했다. <엘리미네이트>의 사업 모델과 게임플레이가 얽혀 있었다는 사실 때문에 실행하기 위해서는 비싼 백엔드(backend) 인프라가 필요했다. 일단 그 인프라의 비용이 게임 수입을 넘어서자, <엘리미네이트>는 사라졌다. 이것은 게임플레이와 함께 얽혀 있는 유통의 구조가 게임이 무엇인지를 영원히 바꾼다는 사실은 말할 것도 없다.

## 버림받은 예술

단지 매출을 올리기 위한 수단일 뿐이라는 이유로 현 게임 세대에서 사라진(eliminated) 게임의 사례는 현재 말 그대로 수천 개에 달한다. 오랫동안 게임 업계의 큰 질문 하나는 "게임이 예술인가?"라는 것이었다. 우리가 스미스소니언 박물관에 비디오 게임의 예술 전시를 열 정도가 됨과 동시에, 게임산업의 가장 유능한 인재들이 게임을 순위에 오르게 하기 위해 최신 트렌드를 쫓느라 예술 추구를 포기했다는 것이 모순이다.

그렇다면 게임산업은 무엇인가? 우리는 예술가인가? 엔지니어인가? 투자자인가?

아니다. 게임산업은 그 모든 역할들을 포함함과 동시에 그 핵심은 플레이어들로 이루어진다.

플레이어들의 문제는 그들이 항상 극복해야 할 목표나 도전을 찾고 있으며, 그 목표를 돌파할 때까지 곤장 달려든다는 것이다. 그렇다면 그것은 다음으로 이어진다. 처음에는 게임산업의 기술이 한정되어 있었기에 이 문제를 심각하게 받아들이지 않았다. 우리는 기술을 극복했다. 기술이 해결된 뒤에는 복잡한 캐릭터와 스토리가 없었기 때문에 심각하게 받아들이지 않았다. 우리는 캐릭터와 스토리를 극복했다. 복잡한 캐릭터와 스토리를 만든 뒤에는, 말하자면 좀 더 자리 잡힌 다른 미디어 형식들에 비교해서 우리가 예술작품을 만들고 있지 않았기 때문에 심각하게 받아들이지 않았다.

## 내부 붕괴

지금 우리는 또다시 심각하게 받아들이지 않으면서 여기까지 왔다. 그러나 이번에는 다르다. 이번에는 우리의 잘못이다. 우리가 전문 분야에서 놓쳤던 "게임하기"에 매우 휘말리게 되었다.

우리는 사람들이 플레이 할 수 있는 게임을 만드는 대신, 사람들을 가지고 노는 게임을 만들기 시작했다. 사람들이 우리 게임을 구매하지 않거나 홍보하지 않는다면, 하고 있는 것이 아니다. 물론 긴 여정이었다. 우리는 <헤일로> 같은 60달러짜리 예술작품에서 <엘리미네이트>로 곧바로 넘어가지 않았다. 그랬다, 모든 것은 아주 순수하게 시작됐다.

우리는 게임을 독립적으로 개발하는 것이 중요하다고 판단했다. 이전 '트리플 A' 급의 상당 부분이 다수의 사람들이 이용할 수 있는 툴들을 만들기 시작했다. 물론 툴을 가지고 있다고 해도 상품을 판매할 방법이 없으면 이득이 없었기에, 우리는 디지털 배포를 탐냈다. 이 두 장애물이 제거되면서, 마침내 상대적으로 쉽게 훌륭한 게임을 만들고 많은 이용자들에게 도달하는 것이 가능해졌다.

몇 년 전 소매시장은 모든 장르의 게임들로 엉망진창이었다. 때로는 일렉트로닉스 부티크(Electronics Boutique)에서 상자들을 정리할 이유도 없었다. 개발자로서 할 수 있는 최선의 선택은 아직 이루어지지 않은 것을 만드는 것 아니면 반대로 현존하는

이용자들에게 어필하는 것이었다.

인생은 규모와 방향 면에서 경쟁하는 장(場)이다. 새로운 것을 만드는 것은 방향에서 경쟁하는 셈이었고, 현존하는 이용자들에게 어필하는 것은 규모에서 경쟁하는 셈이었다. 더 높은 품질의 게임은 보통 각각의 분야에서 더 좋은 실적을 올렸지만, 게이머들은 상점 선반 위의 상품은 보지 않고 멋진 상자만 보았다.

하지만 iOS 앱스토어에서는 모든 것이 순위가 매겨진다. 이제 우리는 새로운 유형의 리더보드에서 경쟁하면서 다시 게이머가 되었다. 처음에 우리는 <갤콘(Galcon)>과 <이니그모(Enigmo)> 같은 아이폰 게임의 가격을 9.99달러로 책정했다. 작은 화면과 제한된 컨트롤을 고려했을 때 적절한 가격인 것 같았다. 그러자 이상한 일이 발생했다. 랭킹 시스템에서는 가격을 내리는 편이 기하급수적으로 이로워졌다. 전에는 특정한 품질의 모든 게임들이 소매시장에서 같은 기반을 가지고 있었으므로 그것이 문제되지 않았지만, 이제는 가장 많이 다운로드 된 게임들이 가장 많은 지명도를 얻었다. 9.99달러였던 게임들은 빠르게 가격이 0.99달러로 떨어졌고, 지명도를 더 얻기 위한 라이트 버전들이 갑자기 나타나기 시작했다.

IAP가 소개된 지 3년이 지난 지금, 무료화는 게이머들이나 개발자들에게 득이 되지 않는다. 어떤 게임에서 유저들이 강제로 그 게임을 광고하도록 조작하지 않았다면, 그 게임은 다른 게임들에 비해 최고 수익 게임 리스트에 오르는 데 실패할 운명에 처한 것이다. 만약 어떤 게임이 F2P 기능으로 무장했다면 그 게임은 시간의 제약을 받으므로 예술작품으로서도 실패다. 더 나쁜 일은, 재미가 없고 몰입도가 떨어지거나 게임 세션 중에 올바른 결정을 내리도록 하지 못하기 때문에 게임으로서도 실패한다는 것이다.

4년 동안 우리는 우리 작품의 가치를 0으로 떨어트려왔다. 결정을 내리는 경험을 즐기고자 하는 이용자들을 비난한 대가다. 소금에 가격을 청구하는 식당을 상상해보라. 그것이 우리가 하고 있던 일이었고, 때로는 그보다 더 한 짓도 했다.

이제 게임 개발은 평균적인 이용자의 지출이 이용자를 획득하는 비용보다 큰 게 분명한 게임이 되었다. 그러나 너무 많은 공급으로 인해 이용자들에게는 실제로 어떤 게임 하나에 돈을 쓸 이유가 거의 없다. 이용자들은 무료 게임을 제한 없이 제공받게 되었다. 하나의 게임이 낡은 것이 되자마자 이용자들은 새로운 게임으로

넘어갈 수 있다.

어떤 게임에서든 큰 부분을 차지하는 것은 초기 경험이다. 좋은 나쁜 것 간에, 어떤 게임의 테마와 컨트롤, 플레이 패턴을 경험하는 것은 주된 자산이다. 닌텐도는 이 사실을 알고 있기 때문에 무료 데모 버전을 제공한 적이 한 번도 없다. 동시에 닌텐도는 이용자들에게 새로운 경험을 제공할 때마다 그 경험이 좋은 것임을 확실히 했다.

사람들은 여전히 닌텐도가 현재 게임산업에서 차지하고 있는 위치에 대해 물어본다. 아이폰이 유명해진 이후 나도 궁금했다. 지금 나는 닌텐도가 이러한 게임산업의 발전에도 불구하고 성공할 소수의 회사 중 하나라고 생각한다. 닌텐도는 수적 기준에 휘둘린 적이 없다. 닌텐도는 항상 게임의 품질에 초점을 맞춰왔고 그 품질이 지구상의 무엇보다 좋다는 것을 알고 있다. F2P 게임이 무너질 때, 닌텐도는 F2P 게임이 전체 게임 생태계에 남긴 효과들에 의해 축소되었다 해도 여전히 건재할 것이다.

## 해결책

비디오게임산업의 현재 분위기는 순전히 발전적인 생각으로 만들어진 사건들의 복잡한 연결 속에서 초래했다. 게임 개발자도 사실 마음 속으로는 게이머이기 때문에 살아남아 가능하면 이기기 위해 어떤 수단이든 이용하는 경향이 있다. 그러나 나는 하나의 게임이 우리가 처한 상황에 대한 통찰을 줄지도 모른다고 생각한다. 브렌다 가노(Brenda Gano)의 <트레인(Train)>은 게이머가 "승리할" 수 있도록 가능한 한 유능해지기 위해 노력하는 게임이다. 끝에 가서야 게이머들은 자신이 그렇게 하기를 원하지 않았으리라는 것을 깨닫는다

그러나 돌이키기에 너무 늦은 것은 아니다. 게임산업을 안정시키기 위해 우리가 할 수 있는 일이 몇 가지 있다. 첫째, 앱의 순위를 전지구적으로 매기는 것을 멈추자. 넷플릭스(Netflix)는 접속하자마자 넷플릭스에서 가장 많이 시청한 영화 순위를 바로 보여주지 않는다. 그 대신 내가 보았던 영화들을 토대로 내가 좋아할 만한 영화들을 보여준다. 각각의 영화와 연결된 별점 매기기가 여전히 있어서 실행의 관점에서 내가 무엇을 기대해야 할지는 알 수 있지만, 이는 부차적인 문제다.

전체적으로 게임산업은 지나치게 메트릭(metric)에 사로잡혀 있다. 게임은 '수학의 영화'라고 불려왔지만 그렇다고 해서 게임을 완전히 숫자로 지배해서는 안 된다. 게임은 여전히 예술이다. 그러므로 우리는 언제나 매체의 양적인 측면에 굴복하는 대신 질적인 측면을 인지해야 한다. 우리는 메트릭에 지나치게 의존함으로써 게임에서 예술을 제거하기 시작했다.

이것이 우리가 수많은 복제품으로 귀결되는 주된 이유다. <슈퍼 마리오>가 인기를 끌었을 때 플랫폼 게임들이 넘쳐나는 것을 보았고 <둠(Doom)>이 정상에 있었을 때는 FPS 게임의 흥수가 시작되었으며, 지금은 아이폰 최고 수익 게임 리스트가 심(sim tap-and-wait) 게임들로 가득 차 있다.

우리는 메트릭에서 벗어나야 한다. 단기적으로는 효과가 있지만 결국에는 실패한다. 우리는 이런 일이 반복적으로 일어나는 것을 보아왔다. 가장 최근에는 '록 밴드' 장르의 게임이 무너졌다. 개발자들이 메트릭, 즉 사실상 과거를 바라보느라 미래를 바라보며 게임의 새로운 기능을 발견하는 일을 잊어버렸기 때문이다.

다음으로 우리가 해야 하는 것은 게임 제작 과정에서 적절한 양의 돈을 쓰는 것이다. 트리플 A 산업은 혁신 결여 때문에 무너지기 시작했다. 이것은 개발자들이 하나의 요소를 두고 경쟁하고 있었기 때문이다. 다시 한 번 말하지만, 인생은 규모 또는 방향 면에서 경쟁하는 장이다. 규모 면에서만 경쟁함으로써 제작 비용은 이익을 거둘 가능성이 너무 낮아져 혁신을 하기 어려운 지점에 이르렀다.

다른 의견을 내보자면 이런 건 어떨까? 트리플 A 산업은 두 가지 이유 때문에 무너졌다. 첫째, 모두가 규모 면에서 경쟁하고 있어서 대부분의 게임들이 (방향 측면에서) 똑같았지만, 각자가 이전 사람보다 '더 많이' 하려고 했다. 이것은 제작 인플레이션을 야기했다. 둘째, 모바일 시장이 불쑥 튀어나와 여러 방향의 경험들을 전해주는 게임들을 넘쳐날 정도로 제공했다.

물론 그렇게 간단하지만은 않다. 트리플 A 시장에 문제점은 있지만 모바일 시장에는 없는 것이 있다. 바로 표준이다. 순위가 모바일 시장에서 매우 큰 의미를 갖는 이유의 일부는 실제로 셔블웨어(shovelware)가 많기 때문이다. 결국은 품질이 중요하다. 차이점은 이용자들이 나쁜 소프트웨어가 넘쳐나는 것에 지칠 때 나타난다. 그 때는 결국 게임 말고 다른 것을 할 것이다. 적어도 이전의 플랫폼

소유자들은 자신들의 제품이 일정 수준의 품질을 갖추게 하는데 확고한 관심이 있었다.

iOS 앱스토어는 '좋은' 월드 가든(walled garden)이라는 측면에서 매우 친밀하다. 그러나 우리는 여전히 조금 더 까다로운 것이 필요하다. 예를 들어 최소 별 세 개의 평점을 유지하지 못하는 앱들을 베스트셀러 목록에서 제거한다든가 하는. 여전히 메트릭에 휘둘리는 해결책이긴 하지만 적어도 상품의 품질에 대한 사람들의 평가에 기초하고 있다. 아니면 개발자들에게 주어진 플랫폼에서 1 년에 다섯 개의 게임만 출시하게 했던 닌텐도의 오래된 정책에 주목해야 할지도 모르겠다. 그때의 생각은 만약 개발자들이 그 정도만 출시할 수 있다면 시장에 달려가는 대신 더 좋은 상품을 내놓으리라는 것이었다. 그 사실은 현재에도 사실일 것이다.

이러한 감정들 중 어떤 것은 과거로 돌아가는 것으로 보일 수도 있고, 그럴 수도 있다. 나는 해답을 가지고 있지는 않지만, 우리가 사랑하는 비디오게임이라는 예술을 구하기 위해 무언가 해야 한다는 것은 잘 안다. 사업 모델과 게임플레이가 혼합된 접근 방법인 F2P 게임은 해답이 아니다. 그것은 이 판에 더 큰 문제를 가지고 오는 진화론적인 반응일 뿐이다.

우리는 하나의 산업으로 성장해야 한다. 우리는 더 이상 게이머가 아니다. 오히려 우리가 사랑하는 예술의 수호자가 되었다. 동시에 게임을 예술로 여기고 규모보다 방향을 존중하자. 그리고 나서 그것을 우리의 게임과 플랫폼의 인프라로 구축하자.

## 최근의 개발

나는 이 글을 오래 전에 썼다. 그리고 이 글을 어떻게 결론 내릴지 확신이 없어 방치해왔다. 최근에 애플의 개발자 규정의 새 문구에 대한 소식이 퍼졌다. 이는 제 3 자가 외부의 앱을 통해 앱스토어 순위에 영향을 끼치는 것을 막을 수도 있다. 이것은 F2P 게임의 속임수를 제거하는 첫걸음이 분명하다.

오늘의 무료 게임(Free App a Day), 플레이헤이븐(PlayHaven), 차트부스트(Charboost) 같은 외부 서비스들은 조직적으로 앱스토어의 다운로드를 증가시킨다. 오늘의 무료 게임 같은 서비스는 다운로드 증가 이상의 것을 줄 수 있다. 상위 100 개의 게임들(또는 전체 앱들)을 쓱 훑어보면, 비정상적으로 높은

비율의(10 퍼센트 가까운) 게임들이 그런 서비스에 의해 홍보되고 있다는 것을 알 수 있다. 여러 면에서 이것은 인디 개발자들의 꿈의 실현이다. 인디 개발자는 누구든 게임산업이 제공한 거대 게임 바로 옆에 자신의 게임을 합리적으로 적절한 가격에 내놓을 수 있다는 것이다.

이것은 본질적으로 나쁜 것은 아니지만 애플에게는 몇 가지 불리한 점이 있다. 무엇보다 그런 서비스가 성장하면서 애플 스토어는 점점 더 정확성이 떨어지고 있다. 2 년 전에는 앱스토어 차트 순위가 당신의 재정적인 성공을 거의 완전히 결정했다. 지금 스토어에서 가장 많이 다운로드 된 게임 리스트(목록)의 순위는 거의 정확성이 없다. 최고 수익을 올리는 많은 게임들이 가장 많이 다운로드 된 게임은 아니며, 또 다른 채널을 통해 새롭게 다운로드 되고 팔리고 있다.

두 번째로 고려해야 할 것은 애플이 이 미친 다운로드 숫자에 대해 대가를 지불한다는 점이다. 애플은 가장 많이 다운로드 된 게임들에 주목하고 그 가치를 분석한다. 그들은 심지어 개발자에게 아이애드(iAd) 같은 부가 광고 서비스를 추가하라고 접근할 것이다. 이것은 애플이 트래픽을 최대한 이용하고자 한다는 의미다. 만약 애드몹(AdMob)이나 차트부스트(Charboost), 탭조이(Tapjoy) 같은 제 3 의 서비스들이 돈을 다 벌고 있다면, 애플은 자신의 대역폭을 이용해 물론 어떠한 보상도 받지 않으면서 이 회사들에 근본적인 자금을 대주고 있는 것이다.

마지막으로 고려해야 할 것은 앱스토어의 단순한 성질이다. 만약 앱스토어가 애플의 통제 아래 놓여 있다면 정상을 차지한 앱들은 최고이자 가장 저렴한 앱이 될 것이다. 그리고 애플에 의해 홍보될 것이다. (이것이 최고가 되는 데 가장 중요한 측면이다.) 만약 우리가 게임산업에서 어떤 '예술'과의 유사성을 유지해야 한다면 가격과 일차원적인 차트나 분석적인 조작에 휘둘리지 않는 시스템이 필요하다. 우리에게 높은 품질의 상품과 P2P 방식의 소통을 촉진하는 시스템이 필요한 것이다. 어떤 앱이 우리를 대신해서 페이스북에 글을 쓴다면 그것은 중요하지 않다.

## 결론

게임산업, 사실상 우리 세계는 영원히 증가하는 속도로 진화하고 있다. 급격한 기술의 성장 곡선은 예술로서의 게임에서 가장 최근의 007 영화에 이르기까지 모든 것에 영향을 끼치고 있다. 우리의 예술을 유지하는 것은 중요하지만 재정적으로

경쟁하는 환경 속에서 그렇게 하기는 매우 어렵다. 게임이 단순했던 시절로 돌아가는 것을 보는 일은 예외이겠지만, 우리는 이 폭풍을 극복하고 우리의 예술 형식이 어떻게 그 폭풍을 뚫고 나가는지 지켜봐야 할 것이다.