얼리액세스 게임의 성공 전략에 관한 연구

장준희*, 임형철*, 김효남O
*청강문화산업대학교 게임콘텐츠,
O청강문화산업대학교 게임콘텐츠
e-mail: {tyhee0114, kts23579}@naver.com*, hnkim@ck.ac.krO

A Study on the Success Strategy of Early Access Games

Joon-Hee Jang*, Hyeong-Chul Lim*, Hyo-Nam KimO
*Dept. of Game Contents, ChungKang College of Culture Industries,
ODept. of Game Contents, ChungKang College of Culture Industries

● 요 약 ●

본 논문에서는 게임 개발의 한 형태이자 새로 도입된 개발 형태 중에 가장 떠오르고 있는 얼리액세스 개발 형태에 대해 서술하며, 얼리액세스 개발 방식의 공통적인 성격과 성공했던 게임들의 사례를 통해 앞으로 게임 개발자들에게 지양해야 할 부분과 반영해야 할 부분을 통해 소비자들에게 어떤 방식으로 접근해야 효과적으로 다가갈 수 있으며, 어떤 방향의 개발을 거쳤던 게임이 흥행하지 못했는지를 연구, 분석을 통해 얼리액세스 만의 방식을 통해 개발자, 소비자 모두를 충족시킬 수 있는 전략을 제시하고자 한다.

키워드: 얼리액세스(Early Access), 인디게임(Indie Game), 전략(Strategy)

I. Introduction

기존의 게임 개발 방식으로는 게임이 완성되고 나서야 판매를 시작, 개발사와 소비자들 간의 소통이 원활하지 못했던 '단방향 소통'이었다면, 얼리액세스 개발 게임은 유저에게 게임에 대한 완성도를 담보로 완성되지 않은 게임을 판매, 제공 하는 방식이다.

얼리액세스의 기반은 풀프라이스 게임과 동일하지만(게임을 구매해야만 플레이 할 수 있다.) 게임시장의 성장률 감소와 이에 따른 리스크 증가(초기 자금 화수 어려움) 등으로 인해 풀프라이스 게임시장은 콘솔게임이 지배적이다. 이런 와중에 얼리액세스 개발을 통한 게임들이 하나 둘 성공하기 시작하면서 소규모 개발사, 인디 개발사 등이 아이디어는 있지만, 초기 자금 확보가 어려워 프로젝트를 시도하는 일이 어려웠다면, 얼리액세스 개발을 통해 본인들의 기획을 pr하고 판매하는 방법을 통해 자금을 확보, 개발을 지속하는 기반을 확보할 수 있게 되었다.

이렇게 얼리액세스 개발의 게임들이 성공할 수 있었던 하나의 요소로는 풀프라이스 게임의 판매방식이 패키지 방식이 아닌 스팀, 에픽스토어 등 ESD(Electronic Software Distribution)방식의 게임 판매 시장이 커져서 [1]오프라인 매장, 사무실의 필요성 감소, 자체적인 홍보비용의 감소를 통한 게임 개발에 투자가 가능해진 영향도 있다.

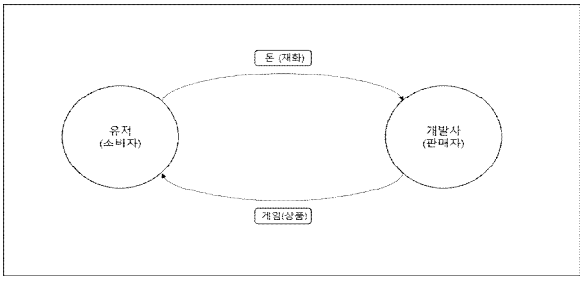

Fig. 1. Sales Progress of 'Early Access Game'

II. The Main Subject

2.1 게임시장의 변화

기존의 개발 형태를 포기하고, 얼리액세스 개발을 선택하는 이유에는 개발 이슈 및 피드백의 용이함과 막대한 자금을 들이고 긴 시간 동안 개발한 게임이 실패했을 때의 리스크를 짊어지기 힘든 것이 현재 pc게임 시장이기 때문이다. 이러한 이유 때문에, 개발기간 내내 게임을 구매한 불특정 다수의 유저들과의 지속적인 소통, 버그 및 에러 제보, 즉각적인 피드백 및 대처가 가능하다는 점인데, 유저들은 이로 인해 빠른 시간내에 게임내의 버그 등을 수정하는 개발사에

대한 신뢰도가 증가하게 되고, 얼리액세스 개발형태에서의 신뢰도는 곧 판매량과도 비례하는 선순환을 가져올 수 있으며, 이로 인해 개발사는 게임 개발에 실패했을 때의 리스크를 줄이고, 게임의 방향성, 유저와의 소통이 원활한 기업이라는 이미지 모두를 잡을 수 있다.

국내 게임 소비시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016(p)	2017	2018	2019	2020	2021	2016-2021 CAGR
모바일게임	476	854	1,277	1,705	2,105	2,443	2,677	2,819	2,919	2,986	7.2
웹게임	89	94	92	90	89	88	86	84	83	81	-2.0
콘솔게임	153	165	186	193	198	206	214	219	224	229	2.9
PC게임	18	21	29	33	35	38	40	42	44	47	6.0
온라인게임	3,759	4,578	4,744	4,520	4,474	4,738	5,033	5,360	5,727	6,127	6.5

*플프라이스 PC 온라인 게임은 PC 게임에 포함.
온라인게임은 정액제/부분유료화 게임으로 한정

출처: PwC(2017). Global entertainment & media outlook 2017~2021

글로벌 비디오 게임 소비시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016(p)	2017	2018	2019	2020	2021	2016-2021 CAGR
모바일게임	7,719	13,477	20,773	29,248	38,220	47,100	55,009	61,134	66,111	70,569	13.0
웹게임	4,106	4,179	4,171	4,119	4,070	3,999	3,929	3,859	3,790	3,716	-1.8
콘솔게임	20,369	20,536	20,999	21,869	22,659	23,454	24,188	24,815	25,347	25,891	2.7
PC게임	4,277	4,372	4,640	4,836	4,972	5,074	5,172	5,268	5,365	5,476	8.0
온라인게임	13,585	15,873	17,476	18,276	19,657	20,977	22,384	23,941	25,634	27,375	6.8

*플프라이스 PC 온라인 게임은 PC 게임에 포함.
온라인게임은 정액제/부분유료화 게임으로 한정

출처: PwC(2017). Global entertainment & media outlook 2017~2021

Fig. 2. Game Market Growth Rate[2]

2.2 얼리액세스 게임 시장의 흥행 특성

그림 3은 실제 스팀에서 판매되고 있는 얼리액세스 게임들을 분석해서 2.1에서 말했던 얼리액세스의 특징이 시장에서 얼마나 효과적인지 확인하기 위해 스팀 통계 1to100을 기준을 잡았다.

전체 게임을 대상으로 동시 접속자를 기준으로 1위에서 100위까지 순위를 매겼으며, 통계 데이터는 약 2주동안 1300개 정도의 게임을 포함하며, 그림 4는 그 중 얼리액세스 개발 형태를 도입한 게임의 숫자는 약 120개 정도가 랭크 돼있었고, 백분율로 나눴을 때의 비율로는 9%정도이다.

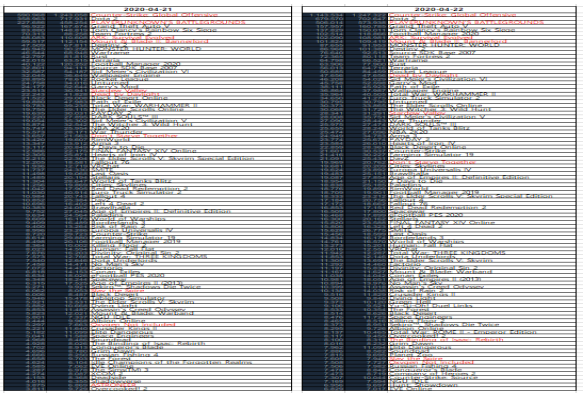

Fig. 3. Top 1 to 100 Games from steam

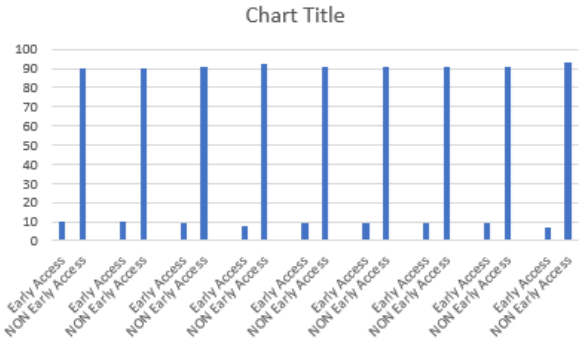

Fig. 4. Top 1 to 100 Games ratio

그림 4은 스팀에서 제공하는 랭킹의 기준은 시간별 최대 동시 플레이어수를 기준으로 한다. 집계대상은 스팀에서 판매중인 모든게임을 기준으로 하며, 각 게임의 순위는 데이터에 영향을 주지 않는다.

계속해서 얼리액세스 개발형태의 게임은 미완성된 게임이며, 유저들의 신뢰도와 그것을 기반으로 인한 발전으로 개발이 이루어진다고 말했는데, 그렇다고 해서 지극히 언더독스러운 게임들이 아니라 그 자체만으로도 게임성, 흥행 할 수 있다는 자료이다.//1실제로 상위권에 계속해서 랭크되고 있는 게임인 cs:go와 pubg는 게임의 시작을 얼리액세스 형태로 시작, 꾸준한 인기와 개발을 통해 계속해서 top 5위권 이내에 안착중이다.

<배틀그라운드>는 국내 게임으로는 처음으로 전체 스팀 게임 인기순위 1위, 동시 접속자수 3위를 기록했으며 2017년 3월 23일 스팀 얼리엑세스(Early Access)[1]로 출시되어 9주 만인 5월 26일 300만 장의 판매고를 달성했다. 외국 게임 업계 또한 <배틀그라운드>에 호평을 아끼지 않고 있다. 미국 최대 게임매체 IGN은 <배틀그라운드>에 리뷰 점수 9점(10점 만점)을 부여했다

Fig. 5. PUBG IGN review[1]

그중 대표적인 게임 9개(Don't Starve, slay the spire, astroneer, ark:survival evolved, darkest dungeon, subnautica, besiege, mount & blade2, dead cells, battle ground)를 통계로 분석하였다.

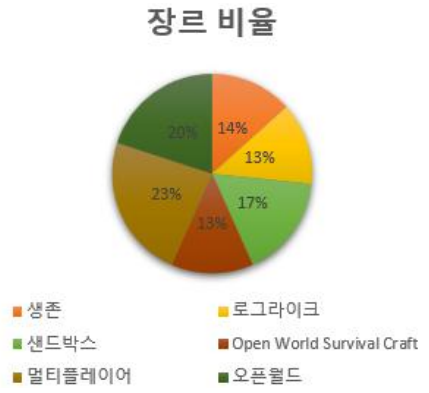

Fig. 6. Game Genre Ratio

2.3 얼리액세스 게임의 성공 요인 사례 분석

게임이라는 컨텐츠 자체에서 크게 좌지우지 되는 것은 장르로 우선 분류되는데, 그림 6에서 보듯이 게임들의 장르가 비슷하게 분포되어 있다. 파악되는 점으로는 새로운 개발형태를 선택한다고 해서 기존에 존재하던 장르의 틀에서 크게 벗어나지 않는다는 것과, 장르 분포의 편차가 크지 않다는 것으로 보아, 유저들에게 친숙하고, 흥미가 있는 장르를 좁힐 수 있는 결과가 나왔다.

가장 많은 장르로는 open world survival craft(오픈월드 생존 제작)이며, 가장 낮은 장르로는 로그라이크 장르 이다.

얼리액세스 게임의 초기 성공모델로는 'Don't Starve(굶지마)'가 있고, 최근의 성공모델로는 'Slay the Spire'가 있다. 그 중에 'Slay the Spire'의 장르는 그림 6의 장르 중 로그라이크 하나만 해당되지만, 2018년 스팀 크리스마스 메인 페이지에 올라오기도 했다.

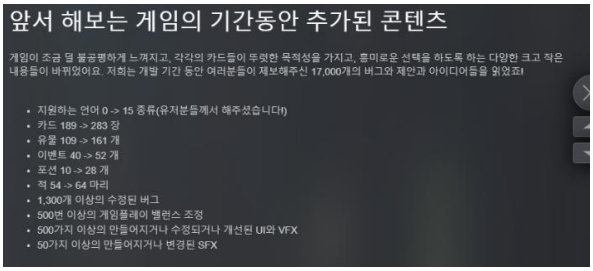

Fig. 7. Slay the Spire update history during early access[3]

얼리액세스 개발의 특징 중 하나로서 개발자들은 소비자들에게 지속적인 개발 소식을 알려줘야 소비자들이 개발사의 발전 가능성, 본인이 구매한 게임의 완성 보장 등을 보고 구매를 한다는 특징이 있는데, 'Slay the Spire'는 소비자들에게 본인들의 개발 소식을 꾸준히 전달하였다. 얼리액세스 판매 시작일인 2017년 11월 15일부터 정식 발매인 2019년 1월 24일까지 총 435일의 개발기간(63주)의 기간동안 밸런스 패치, ui/ux 개선, 버그 패치, 현지화 작업, 컨텐츠 추가 등의 업데이트를 총 56번 진행하였다.

얼리액세스 기간 동안 자주 패치되는 것의 중요성은 소비자들간의 신뢰도와, 개발사 자체의 가치 상승과도 연관이 있다. 앞서 말한, 'Slay the Spire'의 경우 매주 패치를 진행하고, 다양한 유저들의 제보와 의견 소통을 위해 디스코드, 스팀 페이지, 트위터, 공식 사이트 등을 통해 개발 소식을 공유하였다.

반대의 케이스로 mighty no.9 이라는 게임은 약 3년간의 개발 기간동안 약 70건의 소식을 공식 사이트를 통해 전달하였으며, 그 마저도 게임 내적인 업데이트, 개발 소식, 유저들의 의견 등을 반영한 업데이트 내역이 아닌 공모전, 팬아트, 리워드 추가 등 유저들이 원하는 내역에는 해당되지 않았고, 결과 또한, 모금된 금액, 약속한 개발 퀄리티에 훨씬 미치지 못했다. 그로인한 결과로, 메인 개발자에게는 냉정한 비평이 쏟아졌으며, 각종 커뮤니티 사이트에도 악평이 줄을 이었다.

'Slay the Spire'와 완전히 반대되는 케이스인데 공식 사이트를 통한 소식 전달의 주기는 'mighty no.9' 역시 약 7일~14정도로 주기 자체는 비슷하지만 내용적인 면에서 극명한 차이가 발생했다. 전자의 경우에서는 계속되는 게임 내적인 컨텐츠 업데이트, 유저들이 제보해준 버그와 에러에 대한 피드백, 현재 게임 개발의 전체적인 흐름과 성과 등 유저들 과의 쌍방향 소통이 가능한 소식 전달이었다면, 후자의 경우에는 긴 시간동안 유저들이 원하던 게임 개발의 전체적인 단계에 관한 것이나 업데이트된 컨텐츠 및 버그 와 에러 수정에 관한 소식은 거의 없었다. 이러한 상황이 계속 되다 보니 유저 커뮤니티에서는 악평이 계속되며, 판매량은 줄어들고, 개발자에 대한 세간의 평가도 바뀌었다. 이 게임이 실패했다는 것의 의미 큰 것이 얼리액세스 개발 특징중의 한가지로, 성공한 시리즈의 후속작을 얼리액세스 형태로 판매하는 것인데,(mighty no.9의 경우 록맨이라는 거대 네임드 게임의 후속작 이다.) 이러한 경우 기존의 유저들에게 더욱 효과적인 판매량을 기대할 수 있으며, 게임이 이미 유명하기 때문에, 이름을 알고 있지만 전작을 플레이 하지 않았던 유저들에게도 전작의 이름을 빌려 안정적인 수입 구조를 확보 할 수 있기 때문이다.

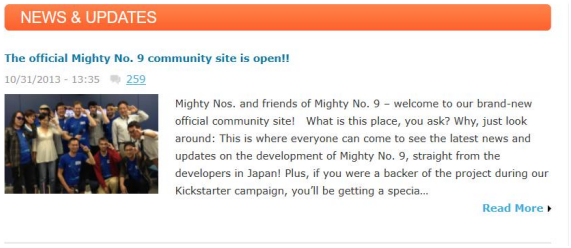

Fig. 8. Mighty No. 9 update start

반대의 사례로, mount & blade 2 :banner load 를 얘기할 수 있는데, 이 게임 역시 mount & blade 1: war band라는 기존작품이 있다. 2020년 03월 30일 출시된 이후 계속해서 스팀 판매량 상위권에 위치해 있으며, 약 1주에 한번씩 업데이트 및 버그 패치를 통해 유저들의 불편함도 충실히 해주고 있다. 그 결과는 상위 랭크 100위권 내에 항상 진입해 있었으며, 스팀 사이트 내의 유저 평가도 매우 긍정적으로 평가돼있다.

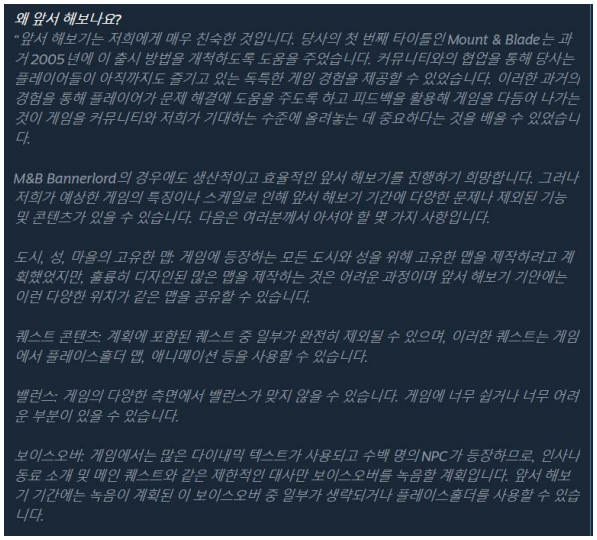

Fig. 9. Reason why early access from TaleWorlds

III. Conclusions

얼리액세스 개발의 이점은 충분하다. 개발사에게는 개발을 지속할 수 있는 자금 확보를, 유저들은 새로운 게임들을 가격 혹은 게임내에서 혜택을 받을 수 있으니 win-win 전략이라고 할 수 있다. 앞서 말했던 것처럼 얼리액세스 형태의 개발 형태가 정착한지 얼마 되지 않았다고 해서 게임의 인기요소 등이 기존과 크게 다르지 않다는 것인데 이 점을 통해 얼리액세스만이 가질 수 있는 지속적인 개발 노력, 유저들과의 소통이 매우 중요하다는 것이다. 개발 소식 공유, 유저와의 소통은 곧 신뢰와 관련이 있으며, 얼리액세스 게임에서 신뢰도는 곧 게임의 판매와 직결되기 때문이다. 그렇기 때문에 얼리액세스 게임으로 성공을 하기 위해서는 장르의 트랜드를 따라가는 것, 유저들에게 꾸준히 개발소식을 공유하는 것 두 가지라고 말할 수 있다.

또 하나, 만약 기존 브랜드의 신규 게임을 개발할 생각이라면, 이미 성공했던 게임의 신규작이기 때문에 어느 정도 판매성은 보장될 수 있으나, 유저들과의 소통, 피드백이 원활하게 이루어 지지 않는다면 위에 말했던 신규 개발사의 신규 게임과는 달리 더욱 심한 리스크를 안을 수도 있다. 유저들에게 개발소식을 공유하는 것은 불특정 다수에게 냉정한 피드백을 받을 수도 있고, 개발사에서 찾지 못한 치명적인 버그, 사소한 에러 같은 것들도 찾아 주기 때문에 개발사 측은 유저들에게 개발 소식을 꾸준히 공유하는 것 하나로 예산과 시간적 노력을 모두 아낄 수 있다.

REFERENCES

[1] Kyung-Hun Han, Woo-Young Kim, Ji-Hoon Park, Hyun Sik Pa가, Ha-Rang in, Hyo-Nam Kim ‘A Study on the Gme Marketing Strategy Using Interent Broadcasting‘ , KSCI, Vol. 25, No. 2, July 2017.

[2] http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=higer33&logNo=221036408671

[3] https://store.steampowered.com/app/