

대한상의 브리프

동아비즈니스리뷰 임현석 기자



제75호 2018년 7월 23일



편집자주

국내 게임 배틀그라운드가 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있습니다. 배틀그라운드 어떻게 다른 게임과 차별화를 꾀하고 큰 성공을 거둘 수 있었는지 그 전략들을 살펴봤습니다.

[외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

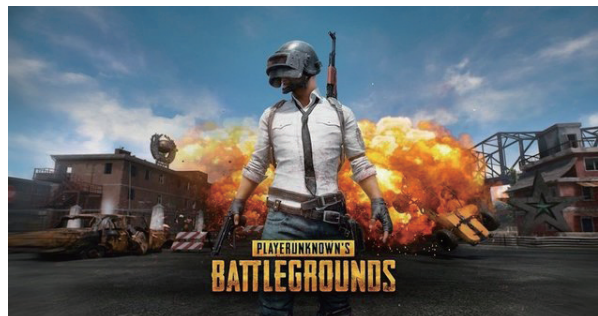
게임시장 평정한 배틀그라운드... “대세를 따르지 말고 대세가 되라”

국내 게임산업 사상 전 세계적으로 이렇게나 큰 인기를 끈 작품은 없었다. 한국 중견 게임사 블루홀과 자회사 펍지가 만든 ‘플레이어언노운스 배틀그라운드’(PlayerUnknown's Battlegrounds, 이하 ‘배틀그라운드’) 이야기다. ‘배틀그라운드’는 최대 100명의 이용자가 고립된 섬에 들어가 최후의 한 명이 살아남을 때까지 생존 싸움을 벌이는 게임이다.

PC 출시 이후 모바일과 가정용 게임기(콘솔) 등으로도 선보였는데 등록된 계정 수만 4억 개에 이른다. 그동안 적자 늪에 허덕이던 블루홀은 이 게임 하나로 기사회생했다. 추산 이익은 7천억 원에 달한다.

배틀그라운드의 성공요인은 크게 ① 기존 게임 흥행 공식을 따르지 않는 참신성 ② 글로벌 협업 프로젝트와 애자일(Agile) 전략 ③ 인플루언서(Influencer) 마케팅이 꼽힌다.

[배틀그라운드 게임 메인 이미지]



※ 출처 : 펍지 제공

2017년 3월 PC게임으로 출시한 이후 1년 만에 세계 최대 게임 판매처인 스팀에서 4000만 장 판매고를 올렸다.

기존 공식에 얽매이지 않아... 새로운 콘셉트가 판을 바꿨다

배틀그라운드에 대해선 회의적인 시각이 많았다. 국내 게임업계 흥행 공식과는 현저하게 달랐기 때문이다. 대세인 모바일 게임이 아니라 PC 기반의 온라인 게임이었고 유행이 한참 지난 총싸움(Shooting) 게임이었다. 장병규 블루홀 이사회 의장은 “개발 결정을 내리면서도 끝까지 반신반의했다”고 회고했다.

게임 개발 아이디어를 내고 개발과정을 총괄한 김창한 당시 펍지 프로듀서(현 펍지 대표)는 차별화에서 답을 찾을 수 있다고 호언장담했다.

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

그가 찾은 아이디어란 바로 배틀로얄이었다. ‘고립된 장소에서 다수의 인원이 무작위로 싸우며 최후의 1인을 가리는 상황’을 뜻한다.

이전의 총싸움 게임은 무조건 상대방을 많이 죽이고 전멸시키는 것이 목적이었다. 게임 속 캐릭터가 죽을 경우 일정시간 뒤 부활해 상대방 진영으로 돌격하는 것을 반복한다. 지루해지기 쉬웠다. 반면 배틀로얄은 상대방을 죽이는 것 못지않게 하나뿐인 내 목숨을 잘 지키는 것이 중요하다.

새로운 콘셉트는 게임시장을 뒤흔들었다. 현재 전 세계 총싸움 게임의 주류는 배틀로얄 장르로 넘어갔다는 평가가 나올 정도다. 포트나이트 등 비슷한 종류의 배틀로얄 게임이 배틀그라운드의 뒤를 이어 출시되고 연말이 인기를 끌면서 배틀로얄 게임은 게임시장의 새로운 흥행 공식이 되었다.



[배틀그라운드 크리에이티브 디렉터를 맡은 브렌던 그린]



※ 출처 : 블루홀 제공

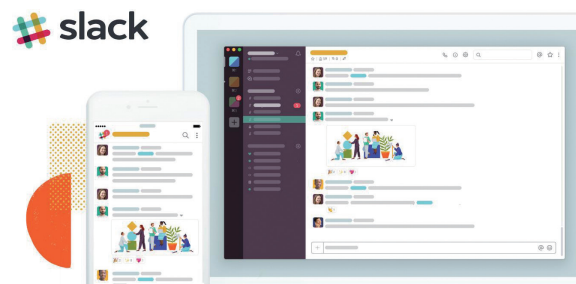
글로벌 협업 프로젝트와 애자일 전략, 세계시장 공략한 비결

배틀그라운드는 게임 개발 및 유통 단계에서부터 글로벌 협업 프로젝트와 애자일 전략을 적극 활용했다. 배틀그라운드는 국적이나 유명세와 관계없이 전 세계의 개발자들을 발굴했다.

총싸움 게임에 대한 전문성과 몰입도가 높고 무엇보다 새로운 게임에 관심이 높은 언더독(Underdog, 비주류, 약자)들을 모아 팀을 꾸렸다. ‘총싸움’과 ‘배틀로얄’이라는 핵심 콘셉트에 집중하되, 자신만의 독창적인 아이디어를 적극적으로 개진할 수 있도록 했다. 이렇게 모인 개발진은 총 36명, 출신국은 12개국에 달했다. 영어를 사용하고 온라인 업무 메신저인 슬랙(Slack)을 활용함으로써 수평적인 소통이 오가는 글로벌 협업 프로젝트를 구축했다. **한번 승인한 프로젝트는 개발과정에 경영진이 간섭하지 않는 모회사 블루홀의 기업문화도 주효했다.**



[글로벌 업무 메신저 ‘슬랙’]



※ 출처 : 슬랙 홈페이지

※ 사진설명 : 사진은 슬랙 소개 이미지. 배틀그라운드 개발자들은 글로벌 업무 메신저인 ‘슬랙’을 활용해 소통했다. 파일을 공유한 뒤 해당 파일에 대한 메모를 대화 참여자들이 쉽게 할 수 있고 이를 공유하는 기능 등이 있다.

게임업계에선 흔히 ‘일본식 RPG’라든지 ‘미국식 액션’이라는 표현을 쓴다. 모든 게임은 그 개발사의 소재지에 따라 지역색을 띠기 마련이다. 그 나라 디자이너의 작화풍이 고스란히 녹아들 수밖에 없기 때문이다. 그러나 배틀그라운드는 글로벌 협업을 거치면서 특정 지역색이 없어졌다.

이는 한편으론 어느 지역에서든 받아들여질 수 있다는 의미이기도 했다. 배틀그라운드가 빠르게 해외시장에서 성공할 수 있었던 중요한 이유다.

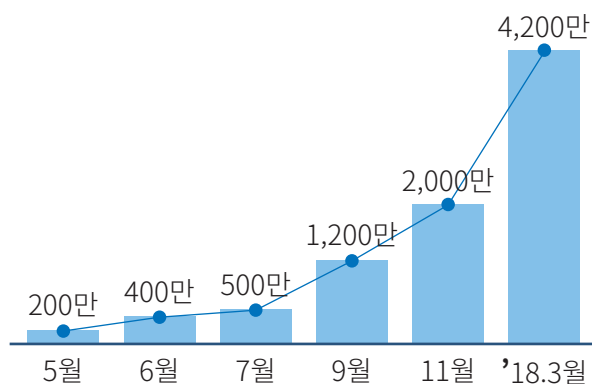
대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

애자일 전략은 미리 정해진 계획을 고수하는 것이 아니라 상황 변화나 피드백에 따라 계속해서 변화해나가는 전략이다. 먼저 배틀그라운드는 글로벌 게임 유통 플랫폼 ‘스팀’을 이용했다. 스팀은 2003년 문을 연 글로벌 온라인 게임마켓으로 현재 237개국 24개 언어로 서비스되고 있다. 2017년 말 스팀에 등록된 이용자는 1억 2,500만 명이고 매월 약 6700만 명이 접속한다. 상당한 규모의 잠재고객을 확보할 수 있고, 전 세계에 동시에 게임을 출시할 수 있다는 이점이 있다. 판매 수수료율은 30%에 달하지만 한국의 총싸움 게임 수요가 적다는 점을 고려해 과감하게 글로벌 공략을 선택한 것이다.

둘째로, 배틀그라운드는 본 버전 출시에 앞서 얼리 액세스 버전을 먼저 선보였다. 얼리 액세스 버전에 대한 이용자들의 피드백을 관찰하고 그 결과를 게임에 신속하게 반영함으로써 호응을 끌어냈다. 이용자들에게 ‘소통하는 게임’이라는 이미지를 심어준 것이다. 얼리 액세스 판매는 일종의 크라우드 펀딩과도 같은 역할을 해 자금 문제까지 해결할 수 있었다. 모회사 블루홀은 2016년 당기순손실이 249억 원에 달했으나 2017년 3월 배틀그라운드 얼리 액세스 판매로 몇 달 만에 수천억 원의 현금을 확보할 수 있었다.

[배틀그라운드 게임 누적 판매량(2017)]



※ '17. 12 콘솔버전 출시

‘하는 게임’에서 ‘보는 게임’으로... 인플루언서 마케팅 활용

배틀그라운드는 소자본 마케팅의 핵심으로 떠오른 온라인 ‘인플루언서(Influencer) 마케팅’의 모범 사례다. 인플루언서(Influencer)는 흔히 인터넷 세상에서 영향력 있는 개인이나 단체를 의미한다.

컨설팅 기관 ‘브라이트로컬(BrightLocal)’의 조사에 따르면 온라인 소비자들의 88%가 친한 친구의 제품 리뷰만큼이나 인터넷 속 개인 인플루언서들의 리뷰를 신뢰한다고 대답할 정도로 영향력이 점차 커지고 있다. 배틀그라운드는 이와 같은 흐름을 정확하게 캐치했다.

게임의 기본적인 골격을 만든 뒤 개발진은 개인방송 플랫폼인 트위치 방송 진행자(스트리머) 128명에게 공개 테스트를 부탁했다.

[트위치 스트리머]



※ 출처 : 트위치 방송

※ 사진설명 : 트위치 스트리머들은 차별화된 방식으로 개인 게임방송을 진행하면서 수익도 얻을 수 있었고, 배틀그라운드는 이들 방송을 통해 자연스럽게 홍보효과를 누릴 수 있었다.

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

마케팅 비용이 부족했던 개발진은 이들 스트리머에게 “시청자를 확보할 수 있도록 원하는 설정을 제공하겠다”고 제안했다. 차별화된 콘텐츠를 통해 방송을 알리고자 하는 스트리머들에게도 좋은 기회였다.

블루홀이 제공한 맞춤 설정을 통해 스트리머는 독특하고 재미있는 방송을 만들어 시청자 유입 효과를 얻었다. 블루홀 역시 게임 홍보 효과를 톡톡히 누렸다.

이는 배틀그라운드를 ‘보는 게임’으로 만들기 위한 김 프로듀서의 철저히 계산된 전략이 깔려 있었다. 배틀그라운드는 공개 테스트 시기부터 트위치 시청수 기준으로 5위에 오르면서 기대감을 높였다.

보는 게 재미있는 게임은 이내 해보고 싶은 게임이 됐다. 게임방송과 e스포츠는 야구나 축구 등과 마찬가지로 게임 한 판이 시작할 때부터 끝까지 보는 게 일반적이다.

이용자의 플랫폼 체류시간이 긴 만큼 그 어떤 광고보다도 효과가 높다. 또 개인 게임방송은 유튜브 등 동영상 플랫폼으로 옮겨지면서 입소문 효과도 극대화된다. ‘하는’ 게임에서 ‘보는’ 게임으로의 전환을 정확히 잡아낸 게임이 배틀그라운드다.

시사점

새로운 사업 아이템과 콘텐츠를 준비 중이라면 배틀그라운드의 성공 공식은 좋은 참고점이 된다. 개인 미디어와 인플루언서가 확대되고, 커뮤니티를 통한 의견교환이 활발해지면서 이것을 빠르게 받아들일 수 있는 유연한 조직이 중요해진다. 앞으로 콘텐츠와 아이템의 경쟁력은 이용자의 반응을 어떻게 유도하고, 얼마나 잘 소통하고, 발 빠르게 적용하느냐로 결정될 것이다. 

국내·외 경제지표

2018년 7월 23일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2016	2017 ^(E)	IMF		OECD	
			2018 ^(P)	2019 ^(P)	2018 ^(P)	2019 ^(P)
한국	2.8	3.1	3.0	2.9	3.0	3.0
세계	3.2	3.8	3.9	3.9	3.8	3.9
미국	1.5	2.3	2.9	2.7	2.9	2.8
중국	6.7	6.9	6.6	6.4	6.7	6.4
일본	1.0	1.7	1.0	0.9	1.2	1.2
EU	2.0	2.3	2.2	1.9	2.2	2.1

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	'18.1월	2월	3월	4월	5월	6월
원/달러	1,161	1,131	1,067	1,080	1,072	1,068	1,076	1,093
원/엔(100엔)	1,068	1,009	961	998	1,011	994	981	993
원/위안	174.4	167.5	165.6	171.0	169.6	169.8	169.2	169.1
원/유로	1,283	1,276	1,230	1,332	1,323	1,312	1,272	1,275
유가(Dubai)	53.8	53.2	66.2	62.7	62.7	68.3	74.4	73.6

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	'18.1월	2월	3월	4월	5월	6월
산업생산	3.0	2.3	4.2	-1.2	-0.6	2.0	1.7	-
소매판매	3.9	1.9	1.6	6.5	7.0	5.5	4.6	-
설비투자	-1.3	14.1	21.5	9.5	0.1	1.3	-4.1	-
수출	-5.9	15.8	22.3	3.3	6.0	-1.5	13.2	-0.2
수입	-6.9	17.8	21.4	15.2	5.4	14.7	12.8	10.8

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준