

비디오게임 제작사들이 헐리우드로 간다.

(Video Game Makers Go Hollywood)

영화 프로듀서들은 원래의 의도와는 달리, 시나리오에 아동 연극, 책, 뉴스이벤트, 인형, 그리고 심지어 비디오게임들보다 더 선호하는 것에 대해서 자신들의 원래 입장들을 계속해서 견지해야한다는 평가를 받기도 한다.

오늘날 비디오 게임 산업은 점차 인기를 회복해가고 있다. 틈새 기술이라기보다는 엔터테인먼트의 형태로 대중 시장에서 미디어로서의 역할을 추구하고 있기 때문에, 게임 산업은 영화비지니스의 공략집을 그대로 따라하고 있다.

그 결과로, 영화를 토대로 한 게임들은 헐리우드 수준의 특수효과, 전문적으로 제작된 사운드트랙, 유명인의 목소리, 그리고 심지어 점점 부풀어가는 예산과 주로 몬스터를 등장시켜 성공하는 블록버스트들을 포함한 헐리우드의 경제 문제까지도 닮아가고 있다.

“전체 산업은 점점 더 영화 엔터테인먼트를 닮아가고 있다.”라고 Harris Nesbitt가 비디오 게임을 제작하도록 해준 투자은행에 종사하는 Edward S. William은 말하고 있다. 덧붙여 “곧 소수의 성공작들이 전체 산업을 추동할 것이다.”라고 말했다.

비디오 게임 경영자들은 영화비지니스와 마찬가지로 게임 비즈니스도 11억달러 규모의 산업으로 만들기를 주저하지 않고 원하고 있다고 말하고 있다. 그들이 최종적으로 무엇을 목표로 하건간에, 그들이 헐리우드 스타일을 채택한 것은 이미 더욱 수익성을 내는것을 어렵게 만들고 있다.

게임 발행업자들은 이미 조마조마한 비즈니스 사이클에 붙잡혀있다. 그리고, 이것은 게임 발행업자들은 본질적으로 5년동안 매년 그들의 소프트웨어를 재발행하도록 만들고 있다. 소니, 마이크로소프트, 그리고 닌텐도는 새로운 콘솔을 소개하는 방법은 매우 거칠다. 그리고 이 회사들은 새로운 소프트웨어 포맷을 요구하고 있으며 게임이 오래될수록 시대에 뒤쳐지는 폐물로 만들어버린다.

예산이 점점 커지고, 그리고 더욱 정교하고 복잡한 효과들이 들어갈수록, 게임산업은 더욱 불확실성해져가고 있다. 영화산업의 경험으로 볼 때, 10개 중에서 2개의 영화들만이 수익성을 만들어내고 있다. 비디오 게임 경영자들은 오늘날 그들의 산업이 영화산업과 같은 수익률을 보여주고 있다고 말하고 있다. 하나의 게임을 만들기위해서, 1억달러의 비용이 평균적으로 필요하다. 그리고 추가적으로 1억달러는 1990년대 후반에 만들어진 게임들보다 더 많은 이윤을 창출하기위해서 시장에 투여된다. 하나의 게임의 생산과 유통에 드는 평균 생산 예산규모는 3억 달러에 가깝다.

이 수치는 일부 새로운 게임들에서는 더욱 높아지고 있다. Atari는 지난해에 “엔터 더 매트릭스(Enter the Marix)”에 2억달러를 소요하였으며, 장편영화의 평균제작비용의 1/3에 육박하는 규모이다.

이런 변화의 결과로서, 게임 산업내의 사람들이 말하듯이, 게임 발행업자들은 크리에이티브 기회를 포착할 기회는 점차 줄어들고 있다. 그들은 더욱 소수의 게임을 만들게 되고, 그리고 실패하지 않을 확실한 시리즈물에 염두에 두게 될 것이며, 영화와의 끈끈한 연계에 의존하게 될 것이다. 그러나 점점 투자자가 작아지면서 게임 발행업자들은 성공만을 생각하는 영화비즈니스의 한 부분이기도 했던 재정적인 면에서 외줄타기를 하도록 만들고 있다. 지난해 게임발행에 따른 수익의 40%를 점하고 있는 Activision은, "Tony Hawk's Underground" 그리고 "True Crime :Street of L.A"의 단 2개의 게임을 통해서 얻어진 것이다.

언뜻 보면, 헐리우드 스타일의 전략은 비디오 게임 산업이 여전히 확장되어가고 있기 때문에 대단한 성과를 가져온 듯 보인다. 미국과 전세계적으로 비디오 게임 플레이어의 규모는 성장하고 있고, 그리고 10대뿐만 아니라, 어른들까지도 게임을 즐겨하고 있다. 소니의 Playstation , 마이크로소프트의 Xbox, 그리고 닌텐도의 GameCube와 같은 3대 주류 콘솔용의 게임 소프트웨어 판매는 마케팅 컨설팅 회사의 NPD에 따르면, 매분기별로 비교해서 금년 초에 비해서 2004년 중반을 넘어서 4%가 성장했다. 업계 2위인 Activision의 사장인 Robert Kotick은 "우리는 지난해 투자된 자본의 35%를 회수하였다"고 말하고 있다. 덧붙여 "우리는 이를 메꾸기 위해서 영화스튜디오를 찾지는 않을 것이다"라고 말했다.

그러나 산업규모에 대한 수치들은 산업감소의 시작으로 보이는 것들을 감추고 있다. Electronic Arts, Activision, 그리고 THQ 와 같은 업체들이 거대해져가는 반면에, 이들의 경쟁자들은 계속해서 실패를 거듭하고 있다. "Mortal Kombat", "SpyHunter" 게임으로 큰 성공을 거두었던 Midway Games는 계속해서 18개의 게임에서 1/4의 손실율을 기록하고 있다. "Shadow Man"의 제작사인 Acclaim Entertainment는 서류상으로 이미 파산을 기록하였다. 그리고 영국 게임 제작사인 "Lara Croft Tomb Raider"시리즈의 Eidos는 판매면에서는 선전하고 있다.

위험으로부터 탈출구를 만드는 방법은 비디오 게임 비즈니스에서 쉬워보이지는 않는다. 영화 스튜디오가 흥청망청 돈을 낭비하는것처럼 알려져있지만, 그들은 항상 비디오 게임 비즈니스에서는 부족한 자금을 가지고 있다. 홈비디오 대여, DVD 판매, 텔레비전의 전송저작권, 인형판매에 따른 수익, 그리고 비디오 게임 라이선스, 이 모든 것들은 박스오피스에 오른 영화들에게 폭발적인 수익을 가져다주는 장치들이다.

그리고 영화는 수년동안 이윤을 만들어낼 수 있다. "니모를 찾아서(Finding Nemo)"를 예를 들면, 성공한 애니메이션 필름은 최초로 2년전에 극장에 개봉되었다, 그리고 여전히 Pixar에게 돈을 벌어들여주고 있다.

대조적으로, 비디오 게임 메이커들은 전통적으로 수익을 얻을 수 있는 방법은 단 하나인 단일 창구를 가지고 있다. 그들의 상품이 출시된 이후에 최초 3-6개월동안 선반위에 올려져 있으면 성공한 것이다. 만약 그들이 그 기간동안 빠른 판매를 보이지 않는다면, 소매시장은 그들을 50달러에서 19달러까지 가격을 내린다.

Midway Games의 마케팅국장인 Steve Allison은 “우리는 기존 엔터테인먼트와 같은 영역에 속해있다. 우리는 지금 영화 박스 오피스와 경쟁해야한다.”고 말한다. 덧붙여 그는 “그러나 영화들이 가지는 두 번째 기회가 주어졌을 때, 게임은 이미 모든 힘을 상실한 패인이 되어버린다.”라고 말한다.

이같은 문제점을 헤쳐나가기 위해서, 할리우드에서는 이미 하나의 경향으로 자리잡은 방식 즉, 발행업자들이 서로 2번째 수익 대역을 개발하기 위해서 서로 치열하게 다투고 있다. 하나는 온라인 게임들이다. : 인터넷에서 게임을 할 회원들을 얻기위해서, 텔레비전 광고와는 다르게 게임속 광고들을 밀어넣기 위해서 재계 500대 회사들이 구미를 당길수 있는 광고들을 기획하기 위한 소규모이기는 하지만, 공격적인 광고팀을 가지고 있다. 광고주들은 Burger King, Dodge and Procter & Gamble을 포함하고 있다. Activision은 Nielsen 시청률 회사와 함께 작업을 하고 있고, 이것은 텔레비전에서 이용한 광고를 프로그램을 개발하고 있다.

마이크로소프트의 경우에, Xbox 게임국에서는 “Halo 2”게임의 출시를 “Star Wars”를 모델로 해서 마케팅 계획을 수립하고 있다. 54달러의 CD는 단지 출발점일뿐이다. 또한 매달 5.99달러의 비용이 온라인으로 “Halo 2”를 플레이하기 위해서 추가되는 비용이다. 캐릭터 모형은 14.99달러에 판매되며, 영화광고를 포함한 DVD와 게임을 위한 가이드북은 19.99달러에 판매된다. 그리고 게임에 기초한 3개의 소설도 준비되어있다. 사운드트랙 CD는 11월에 선보일 것이다.

Midway Game사의 경우에는, 개발자들은 영화가 게임에 라이선스를 내어주는 것을 염두에 두고 있으며, 그들이 구매하고자하는 영화스튜디오들이 좋아할 게임을 개발하는 방향을 움직여가고 있다. Allison은 이것을 “movieable franchises”라고 부르며, 그에따르면 현재 3-4개의 프로젝트를 진행 중이라고 한다.

비디오 게임 경영자들은 설립당시처럼 매우 조심스러운 모습들을 보여주고 있다. Electronic Arts는 새로운 수입원을 창출하기위해서 가장 현명한 부서를 가지고 있으며, 이들은 지난해 수입인 30억달러에서 단 5억만을 가입용 웹사이트에 투자했다. 광고, 라이선스, 그리고 편성의 수입은 3억3천달러에 이른다.

EA Online의 부사장인 Chip Lange는 그의 회사가 “모든 수입원을 쥐어짜고”있지는 않다고 말한다. 그는 소규모의 경쟁자가 새로운 기술 혹은 비즈니스 모델로 뛰어들때, 이들을 급습하지 않는다는 것은 매우 중요하다고 말한다.

Electronic Arts는 대기업이기 때문에 이것은 당연한 것이다. 지난해 그들의 게임들 중에서 27개가 천만개를 판매했음을 의미하는 ‘플래티넘’게임이었다. 그리고 이것은 다른 발행업자들은 염두도 못낼 일이다. Electronic Arts는 그들의 시장에서의 우세를 계속해서 이어가고 있다. 특히, 게임산업은 단지 5-6개의 생존자를 남겨둔 합병에서 가장 선두기업이 되었다.

게임산업에서 일부 사람들은 게임산업의 합병이 거대발업자의 유형을 거의 모든 게임업체를

집어삼키는 형태로 나아갈 것이라고 말하고 있다. 엔터테인먼트 분야의 통합은 또한 비디오 게임 산업에서도 일반적인 경향이 되어가고 있다. Time Warner의 일부인, Warner Brothers는 최근에 게임 개발자인 Monolith 프로덕션을 사들였다. Viacom의 회장인 Summer M. Redstone은 Midway Game과 동업자로서 관여하고 있다.

결국에, 자본이 든든한 발행업자들은 그들의 영역안에 영화스튜디오도 합병하는 방향으로 움직여갈 것이다.

물론, 영화와 게임의 잘된 합병은 안전한 네트워크에서 성공을 보장해줄 것이고, 또한 두 개의 영역에서 모두 최선을 얻어낼 수 있을 것이다. 그리고 이것은 분명 성공을 위한 보호 장치가 될 것이다.

출처 : <http://www.nytimes.com>, 2004년 8월 22일

작성자 : 이 성 우 / 게임산업저널 미국통신원