

※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Gamasutra.com

왜 에피소드형 게임인가?

Gamasutra
2007년 1월 3일

http://www.gamasutra.com/features/20070103/sanchez_01.shtml

개인적으로 에피소드형 게임에 대해서 이야기할 기회가 많은데 그럴 때마다 "에피소드형"의 진정한 의미가 무엇인지에 대해 다양한 의견을 접하게 된다. 최근 게임탭(GameTap)에



에피소드형의 조건에 대해서 기재했는데, 그 글에서 밝힌 에피소드형 게임의 조건을 간단하게 요약하면 다음과 같다.

1. 각 에피소드는 독립적이지만 전체의 일부분이다.
2. 각 에피소드는 플레이 시간이 비교적 짧다.
3. 에피소드는 짧지만 정해진 한 시즌 내에 규칙적인 스케줄로 납품된다.

이는 리추얼(Ritual)과 밸브(Valve)의 타이틀과는 대조적인 접근방식으로, 이들 회사의 타이틀은 시리즈 내의 에피소드라기 보다 싱글 게임 내의 연재라고 말할 수 있다.

이제 에피소드형 게임 시리즈에 대한 위 세가지 정의를 인정한다면 "왜 에피소드형 게임을 만들어야 하는가?"라는 질문을 던지게 된다.

이 질문의 답은 에피소드형 게임 개발을 위해 게임 산업에서 아직 해결해야 할 문제가 많은 관계로 첫 번째 질문처럼 간단하지 않다.

우선 에피소드형 게임을 개발하려면 TV 제작 스튜디오와 같은 구조에서 고품질의 콘텐츠를 개발해야 해야 하는데 게임 산업은 아직 이에 취약하다. 그리고 소비자에게 기존 게임과는 다른 에피소드형 게임의 플레이 시간과 비주얼 수준을 새로 인식시켜 주어야 한다는 사실 또한 짐이 되고 있다. 그렇다면 전통적인 박스형 소프트웨어가 여전히 잘 판매되는 이 시점에 왜 에피소드형 게임인가?

여기에는 수많은 이유가 있지만 그 중 대표적인 이유 세 가지는 다음과 같다.

1. 디지털 배달(Digital Delivery)로 인한 소비자 행동 변화
2. 게임 디자인의 혁신을 꾀할 기회
3. 개별 포장된 전통적인 PC 콘텐츠에 비하여 보다 도전적인 모델



리추얼의 신 에피소드(Sin Episodes) - 에피소드형 콘텐츠인가, 아니면 싱글 게임의 연재인가?

디지털 소비자

디지털 배급은 지금으로부터 약 10 년 전부터 시작됐다. 대부분은 디지털 배급 초기 144K 모뎀으로 둠(Doom)을 다운로드하고 컴푸서브(CompuServe)와 같은 BBS 서비스를 통해 파일을 받던 시절을 기억할 것이다. 현재에는 많은 소비자들이 디지털 배급을 더욱

선호하고 있는데 이러한 소비자 행동 변화는 단순히 디지털을 통해 영화나 음악, 게임 등을 쉽게 다운로드 가능하다는 정보보다 최상의 상품을 소비자가 직접 신중하게 선택할 수 있다 점에서 그 이유를 찾아야 할 것이다.

티보(TIVO)나 아이튠(iTunes) 스토어와 같은 제품이나 넷스터를 통해 소비자들은 전체 시리즈나 앨범 내에서 자신들이 보거나 듣고 싶은 에피소드나 노래만 쉽게 골라 즐길 수 있게 되었다. 거의 날마다 새로운 케이블과 온라인 네트워크가 탄생하는 오늘날 엔터테인먼트 시장에서 전체가 아닌 필요한 경우 원하는 콘텐츠를 추가하는 미디어 소비 습관이 나타나기 시작한 것이다.

이러한 미디어 호황에서 회의와 회의 사이에 노트북으로 비주얼드(BeJeweled)를 즐기거나 출퇴근길에 핸드폰으로 둠(Doom) RPG 를 플레이하는 등 짧은 휴식시간에 플레이할 수 있는 게임이 탄생했으며 결과적으로 소비자는 과거 그 어느 때보다 작은 게임에 대해 다양한 선택권을 가지게 되었다.

여기서 게임 개발사는 사이즈는 작지만, 원하면 추가가 가능한 게임이 높은 잠재 고객 성장률을 지니고 있다는 사실을 알아야 한다. 지극히 단순해 보이지만 이는 사람들이 게임을 생각하는 방식에 큰 영향을 미친다.

플레이어는 시리즈 내의 싱글 에피소드에 투자하는 시간과 비용이 적기 때문에 구매 장애물은 60 달러 SKU 보다 훨씬 낮다. 개발사는 이전 에피소드에 맞춰 다음 에피소드 또는 티저의 릴리스 스케줄을 세워야 하다. 하나의 에피소드가 판매되는 이는 개발사에게 다른 에피소드의 판매를 촉진하는 입소문 마케팅 툴이 된다.

음악 다운로드로 인해 소비자는 앨범 전체보다는 곡 하나하나에 관심을 가지게 되었으며 이는 TV 로까지 건너와 전체 시즌보다는 하나의 에피소드에 관심을 보이는 현상이 나타났다. 따라서 이를 바탕으로 적절한 기회만 제공한다면 특정 게임 시리즈의 추가

에피소드를 구입하도록 손쉽게 소비자들을 유도할 수 있을 것이다. 하나의 에피소드를 클리어한 다음 추가 에피소드를 구매하러 오는 게이머만큼 기분 좋은 게이머가 또 어디 있겠는가.

컨텐츠에 대한 소비자의 요구는 변화하고 있으며 에피소드형 게임은 이러한 변화를 활용할 수 있는 기회이다.

실험 공간

지난 수년 동안 콘솔과 PC 게임 분야는 혁신이 부족하다는 비판을 받아왔다. 그러나 막상 영화 스튜디오와 같은 게임 개발사들이 수천 시간과 수백만 달러를 투자해 게임을 개발하려면 이 게임이 반드시 성공한다는 확신이 필요하기 때문에 새로운 게임 플레이에 대한 실험이 이뤄질 가능성이 낮은 것 또한 사실이다.



그러나 에피소드형 게임은 전통적인 개별 포장 게임보다 예산이 많이 필요하기도 하지만 플레이 시간이 40~60 시간 가까이 되는 게임에 비해서 맞춤형 피드백 루프를 형성할 수 있어 에피소드가 진행될수록 그 품질이 점점 향상될 수 있다.

텔레비전 프로그램과 비교하자면 내가 가장 좋아하는 "말콤 인 더 미들(Malcolm in the Middle)"을 예로 들 수 있다. 나 같은 경우는 초기 에피소드를 좋아하지만 내 아내는 그렇지 않다. 프로그램이 회를 거듭할수록 작가와 배우들도 어떻게 해야 극과 캐릭터를 살릴 수 있는지 파악해 나갔고 결국 나의 아내를 이 프로그램의 시청자로 만들었다. 에피소드형 게임도 이와 같은 기회를 가지고 있는 것이다.

샘 앤 맥스(Sam & Max) 시리즈의 첫 번째 에피소드를 살펴보자. 첫 번째 에피소드에 대한 게임 리뷰 내용 대부분은 매우 긍정적이었으나 일부 게이머와 기자들은 불만 사항을 토로했다. 개발사인 텔테일

게임즈는 이 게임이 에피소드형 게임이라는 사실을 미처 깨닫지 못한 일부 플레이어가 제기한 플레이 시간 문제를 제외한 모든 불만 사항을 접수 받아 다음 에피소드에 사용될 새로운 퍼즐과 상호작용 개발에 활용했다.

이보다 중요한 사실은 모든 에피소드의 노출이 비교적 낮기 때문에 새로운 퍼즐과 게임플레이를 삽입해서 올 수 있는 실패 위험도 충분히 감수할 수 있다는 점이다. 즉 하나의 에피소드가 실패하더라도 시리즈 전체의 품질이 높다면 이 에피소드는 부차적인 에피소드로 취급되면서 게임 전체에 큰 영향을 미치지 않는 것이다. 그리고 새로운 시도가 성공해 소비자들에게 좋은 반응을 얻어낸다면 이 시도는 다음 에피소드에도 영향을 미치게 된다.



텔테일 게임즈에서 개발한 샘 앤 맥스의 두 번째 에피소드인 시츄에이션 코메디.

에피소드형 게임의 피드백 루프를 통해 첫 번째 에피소드보다 만족스러운 품질 향상을 꾀할 수 있었다.

전통적인 게임 개발도 역시 피드백 루프를 가지고 있으나 그 결과가 나타나기까지는 몇 년이 걸린다. 따라서 정확한 피드백없이 이번 디자인 작업이 옳았다고 생각하고 후속작을 디자인했다가 이 예상이 틀리기라도 하면 엄청난 재난이 될 수 있다.

반복 사이클이 짧고 고객 피드백이 빠른 게임플레이 메카닉은 온건한 고객을 열성적인 고객으로 바꾸는데도 용이하다. 이는 아직 비디오 게임 시장에서 그 효과를 좀더 검증 받아야 하겠지만 다른 모든 매체에서 경험한 일이기 때문에 게임 시장에서도 이와 동일한 효과를 볼 가능성이 높다.

에피소드형 게임 개발이 많아질수록 "파일럿" 친화적 환경 또한 개발 속도를 높여갈 것이다. 오늘날 수많은 소규모 스튜디오에서 원래 40 시간짜리 타이틀의 앞 부분 2 시간을 가지고 에피소드형 게임용 파일럿을 만들고 있다. 그러나 이는 파일럿이라기보다는 데모에 가깝다고 할 수 있다.

TV 네트워크에서는 소규모 사업자들도 우수한 콘텐츠를 개발하여 네트워크에 참여하는 모델을 보여주었다. TV 네트워크에서는 수없이 많은 파일럿 에피소드가 만들어지지만 이들 대부분은 빛도 보지 못한 채 관계자들에 의해 사장된다. 하지만 이와 동시에 제작자가 적은 예산으로 새로운 아이디어를 현실화할 수 있도록 촉진하기도 한다. 우선 파일럿 프로그램을 만들고 반응이 괜찮으면 6 편의 에피소드를 제작 방영한다. 그리고 이 6 편의 에피소드 또한 반응이 좋으면 한 시즌 전체를 제작하는 것이다. 퍼블리셔와 개발사가 감수해야 하는 위험은 줄이고 새로운 아이디어를 시도해볼 기회는 확대하는 이와 같은 모델이 게임 산업에서 적용되지 못할 이유도 없다.

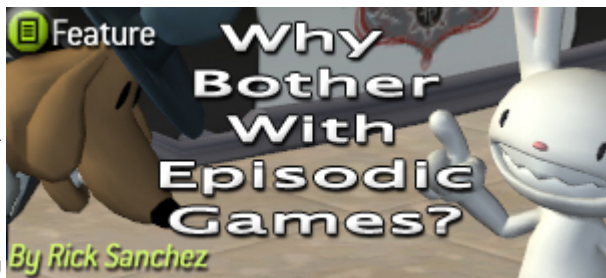
물론 소규모 스튜디오에서 소비자의 기대에 부응할만한 고품질의 에피소드 시리즈를 제작할만한 능력이 있느냐에 대해서는 논쟁의 여지가 남아있지만 일단 실제 에피소드 하나와 추가 에피소드에 대한 게임 디자인만 작성해서 퍼블리셔에게 보여준다. 그리고 퍼블리셔가

이를 맘에 들어 한다면 한 시즌을 제작한 팀을 구성하는 할 수도 있을 것이다.

에피소드형 게임은 고객에게 더욱 흥미로운 게임을 더욱 자주 접할 수 있는 기회를 제공한다.

가장 큰 것이 가장 작은 것이다.

컴퓨터산업연감사(Computer Industry Almanac)에 따르면 미국의 PC 사용대수는 약 2 억 3 천만대에 이르며 미국 가정의 78%가 PC 를 소유하고 있다고 한다. 그리고 NPD 그룹에 따르면 미국 가정에서 소유하고 있는 비디오 게임 콘솔은 1 억대로써 40%의 시장 점유율을 보이고 있다. 이를 보면 PC 는 가장 많이 보급된 게임 플레이 시스템이라 할 수 있다.



그러나 2005 년 소매 기준 수익을 보면 콘솔게임 46 억 달러인 반면 PC 은 10 억 달러에 머물러 아이러니한 결과를 보여주고 있다. MMO 나 다운로드와 같은 디지털 배분에 의해 창출된 7 억 2 천만 달러의 수입을 더하더라도 콘솔 게임이 PC 게임에 비해 거의 3 배 이상의 수익을 창출하고 있는 것이다.

개인적으로는 PS3 와 Wii 가 PC 게임 소프트웨어에 얼마나 큰 도움이 될지 의심이 들지만 에피소드형 게임에는 확실히 도움이 된다고 생각한다. 특히 디지털 시대의 소비자는 사이즈가 작은 오락을 선호하고 게임 개발자 입장에서는 프론트타임과 비용이 적으면 위험이 커진다는 점을 감안하면 더욱 그러하다.

다른 방향에서 보면 에피소드형 게임플레이는 PC 개발자들에게 블루오션의 기회를 제공할 수도 있을 것이다. 지난 2 년 동안 게임 시장 확대를 꾀한 닌텐도의 경우를 살펴보자. 시장 확대를 위해

닌텐도에서 내놓은 해결책은 전세대의 컨트롤러를 부착해 다른 차세대 게임기보다 저렴한 차세대 게임기였다. 하지만 시장확대에 대한 닌텐도의 미사어구는 솔직히 PS2 과 비교해 게임 목록과 가격에서 경쟁력이 떨어지는 자사 제품에 대한 옹호로만 느껴진다.



닌텐도의 블루오션 전략, 위(Wii)

솔직히 말하면 나는 개인적으로 Wii 를 좋아한다. 재미있는 Wii 스포츠를 비롯해 기대되는 Wii 게임 또한 많다. 그러나 닌텐도의 게임 소프트웨어는 40 달러를 호가하고 또 이를 플레이하는 콘솔 역시 매우 고가여서 게임 산업 발전에 얼마나 도움이 될지도 모르겠다.

이는 다른 차세대 플랫폼도 사정은 마찬가지로이며 소프트웨어 또한 40~70 달러에 달한다. 반면 에피소드형 게임 한편의 가격은 8.95 달러에 불과하고 그 플랫폼인 PC 는 이미 많은 미국 가정에 보급되어 있다. 그리고 모든 콘솔은 개발 킷과 보증, 첫 번째 파티 승인이 필요하지만 PC 는 이들 중 그 어느 것도 필요하지 않다는 장점도 지니고 있다. 무엇보다 디지털 배분점의 증가로 PC 타이틀을 보다 쉽게 구할 수 있게 되었으며 대역폭에 대한 지속적인 가격하락으로 Telltalegames.com 또는 Legacygames.com 과 같은 직접 판매 채널이 탄생할 가능성이 높다는 점도 빼놓을 수 없다.

물론 에피소드형 게임이 PC 게임 산업을 살리는 완벽한 해결책이라고 주장하는 것은 아니다. 사실 에피소드형 게임은 여전히 콘텐츠 생성 방법이 입증되지 않았고 에피소드형으로 콘텐츠를 납품해 수익을 올리는 배분 매체도 아직 충분히 개발되지 않은 형편이다. 이렇듯 에피소드형 게임을 개발하고 전달하려는 노력은 아직도 초기 단계이지만 PC 및 에피소드형 포맷의 강점을 살펴보면 이는 꽤 확실한 블루오션 기회로 여겨진다.