

※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Gamasutra.com

게임의 상업적 성공 가능성을 판단하는 10분 테스트

Pierre-Alexandre Garneau

2007년 2월 12일

http://www.gamasutra.com/features/20070212/garneau_01.shtml

게임 산업에 종사하는 사람이라면 누구나 멋진 게임 아이디어를 가지고 있으며 어쩌면 그 아이디어를 현실화하기 위해 게임 업계에 발을 들여놓기도 한다. 하지만 아이디어가 훌륭하다고 해서 꼭



상업적인 성공이 보장되는 것은 아니다. 예를 들어 사이코넛츠(Psychonauts)나 비욘드 굿 앤 이블(Beyond Good and Evil)과 같은 게임도 평단에서는 호평을 받았으나 판매실적은 그리 좋지 못했다.

그렇다면 게임 디자인만 가지고 해당 게임이 상업적 성공 가능성을 지니고 있는지 판단할 수 있을까? 일반적으로 대형 퍼블리셔의 마케팅 담당자들은 이를 평가하기 위해 복잡한 툴을 사용하지만 이렇게 복잡한 툴이 없이 간단한 질문만으로도 우리의 게임 아이디어가 상업적 성공 가능성을 가지고 있는지 판단할 수 있다. 나는 이들 질문을 모아 10분이면 끝낼 수 있는 간단한 테스트를 만들어 보았다.

테스트는 기본적으로 테스트 대상 게임이 우수하다고 가정한다. 만약 게임이 좋지 않다면 테스트의 결과에 상관없이 판매 기회를 얻지 못할 것이기 때문이다. 게임의 초기 컨셉의 시장성 외에도 많은 요소들이 게임의 성공에 영향을 미친다. 그리고 이 테스트는 해당 게임이

시장성이 있는지에 대해 대략적으로 알려주지만 시장 조사와 목표 그룹을 대신하지는 않는다.

테스트

1. 게임이 독특한가?
 1. 첫 눈에 시선을 사로잡는 게임인가?
 2. 게임플레이가 독특한가?
 3. 플레이어 간 커뮤니티를 형성할 수 있는 고유한 방법을 제공하는가?
2. 게임은 대형 시장에 진입 가능한가?
 1. 게임 아이디어는 이해하기 쉬운가?
 2. 게임은 목표 시장에서 익숙하고 선호하는 것에 기반하고 있는가?
 3. 목표 시장은 큰가?

이상이다. 위 질문에 예라는 대답이 많을수록 게임의 판매 가능성은 높아질 것이다.

이 테스트는 수많은 게임 중에서 해당 게임이 다른 게임보다 뛰어난가와 많은 소비자들에게 접근 가능한가라는 두 가지 주요 질문에 기반한다.

게임이 독특하지 않다면 수많은 경쟁 게임에 묻혀 전혀 눈에 띄지 않을 것이다. 월드워 2(World War II)도 독특한 기능이 없었다면 유사 FSP 게임에 묻혀서 상업적으로 성공하기 힘들었을 것이다. 게임 자체가 훌륭하다고 하더라도 이를 알아주는 게이머가 많지 않다면 이들은 곧 다른 유사 게임에 관심을 돌리고 말 것이다. 하지만 게임이 독특하다면 플레이어의 더욱 큰 관심을 불러오고 게임 판매고도 높아진다.

두 번째 질문은 게임이 대규모 시장에 진입하지 못하면 그 만큼 판매기회가 줄어들기 때문에 당연히 중요하다. 여기서도 두 가지 사항을 고려해야 한다. 바로 대형 시장을 목표로 삼는 것과 이 시장에 성공적으로 진입하는 것이다. 만약 목표 시장이 작다면 해당 게임이 목표 시장에 아무리 잘 어울린다고 해도 판매량이 적을 수밖에 없다.

반면 목표시장이 아무리 크다고 해도 시장에서 해당 게임을 이해하거나 좋아하지 않으면 아무도 이를 구매하지 않을 것이다.

그렇다면 각 하위 질문에 대해 더욱 자세히 살펴보자. 이들 질문은 앞에 언급한 두 가지 중요 질문에 “예”라고 자신 있게 대답할 수 있는 밑거름이 될 것이다.

첫 눈에 시선을 사로잡는 게임인가?

사람들이 30 초 분량의 게임 예고편을 보고 “와 멋진데”라는 반응을 보인다면, 이는 첫 눈에 시선을 사로잡는 게임이라 할 수 있다.

이 질문은 소비자의 본능적인 반응에 대한 것이다. 만약 사람들이 게임을 보고 즉각적으로 긍정적인 반응을 보인다면 게임에 대해서 더욱 알고 싶어하고 플레이하고 싶어할 것이다. 이는 짧은 광고를 통해서 쉽게 보여줄 수 있으므로 매우 중요한 요소이다. 물론 게임플레이도 중요하지만 예고편에서는 환상적인 그래픽이 훨씬 큰 효과를 발휘한다.

사실 환상적인 그래픽은 첫 눈에 게이머의 시선을 집중시키는 가장 일반적인 방법이다. 기어스오브워(Gears of War) 또한 그래픽 덕을 많이 본 게임이라 할 수 있다. 하지만 대부분 게임이 환상적인 그래픽을 추구하기 때문에 이를 통해 소비자의 시선을 사로잡으려면 뛰어난 기술력과 아티스트, 많은 예산이 필요하다.



캡콤의 오오카미

하지만 다행히 환상적인 그래픽 외에도 소비자의 시선을 사로잡는 방법들이 존재한다. 오오카미(Okami)는 독특한 비주얼 스타일을, 닌텐독스(Nintendogs)는 귀여운 강아지를 이용했으며 번아웃(Burnout)은 기발한 자동차 충돌을 이용했다. 만약 멋진 그래픽을 만들어낼 자신이 없다면 창조력을 발휘해라. 그리고 소비자들의 본능적인 반응을 끌어낼 수 있는 여러 가지 방법을 찾아보아라.

게임플레이가 독특한가?

일단 게이머의 시선을 사로잡았다면 이들에게 이야기거리가 될 만한 독특한 경험을 선사해야 한다. 독특한 게임플레이는 여러 경쟁



게임과의 차별화를 만들어내는 요소이다.

일방향으로 전달되는 광고에서는 게임플레이를 보여주기 힘들다. 하지만 데모버전이 릴리스되고 리뷰어들에게 게임이 보내지는 시점이 되면 게임플레이가 중요해진다. 만약 여러분의 게임이 다른 게임들과 별반 다른 점이 없다면 플레이어를 매료시킬 수 없다. 하지만 데모버전에서 멋진 게임플레이를 경험한 열성적인 게이머는 풀버전을 구입하고 싶어할 것이고 다른 사람들에게도 이를 이야기할 것이다.

입소문을 과소평가하지 마라. 블로그의 인기로 소수의 열정적인 코멘트가 대중의 움직임을 만들어내고 있다. 위(Will)에 대한 사람들의 많은 관심도 그 독특한 컨트롤러에 대한 열정적인 플레이어의 입소문에 기인된 바가 크다.

플레이어는 평범한 게임플레이에 열광하지 않는다. 만약 여러분의 게임을 만방에 소문 내 줄 열정적인 플레이어가 필요하다면 독특한 게임플레이를 보여주어야 한다.

플레이어 간 커뮤니티를 형성할 수 있는 고유한 방법을 제공하는가?

입소문을 이용할 수 있는 또 다른 방법은 커뮤니티에 속해 있는 플레이어를 이용하는 것이다. 게임이 그 자체를 넘어선 커뮤니티 활동을 촉진하고 플레이어와 플레이어를 연결해주지 못한다면 입소문을 만들어낼 수 있는 소스를 모두 놓치는 셈이다.

1 억 4 천만 카피가 판매된 포켓몬(Pokémon)이 그 좋은 예라 할 수 있다. 이 게임은 플레이어들끼리 몬스터를 교환할 수 있는 천재적인 마케팅 방법을 생각해냈다. 이는 몬스터를 교환하는 사람들 사이에 강력한 네트워크를 만들어냈다. 그리고 동시에 플레이어는 몬스터를 교환할 수 있는 플레이어를 더욱 많이 확보하기 위해 친구들에게 이 게임을 구매하라고 설득했다.

MMORPG 게임 역시 플레이어를 사회화시켰을 때 나타나는 긍정적인 반응을 잘 보여준다. 게임 커뮤니티에서 활발한 활동을 벌이는 멤버들은 해당 게임에 대한 또 다른 입소문 경로가 되어 준다. 그리고 친구들과 함께 플레이하기를 바라는 마음에서 친구들에게 게임을 권하게 된다.

일반적으로 사람들은 평범한 것에 대해서 많이 이야기하지 않기 때문에 독특함이 매우 중요하다. 모드(mod)가 처음 나왔을 때 사람들은 이를 도입한 게임들에 대해서 많이 이야기했으나 잠시 후 모드가 평범해지자 이들 게임에 대해서 이야기하는 사람도 많이 줄어들었다. 플레이어를 사회화할 방법을 찾는 것도 입소문을 만들어내는데 큰 도움이 될 것이다.

게임 아이디어는 이해하기 쉬운가?

플레이어 또는 마케팅 팀에서는 왜 여러분의 게임이 멋진지 간단하고 쉽게 설명할 수 있는가? 만약 게임의 하이컨셉을 쉽게 전달할 수 없다면 플레이어에게 시간을 투자해 게임을 플레이하라고 설득하기도 힘들어진다.

피터 몰리뉴는 이러한 원칙을 매우 잘 이해한다. 피터가 개발한 게임의 아이디어는 매우 강력하고 간단하다. 신의 게임이라 불리는 블랙앤화이트(Black & White)에서 플레이어는 좋은 신 또는 나쁜 신이 될 수 있다. 간단하고 효과적이다. “얼마나 빠르게 운전하느냐가 아니라 어떻게 빨리 운전하느냐”가 중요한 프로젝트 고담레이싱(Project Gotham Racing) 또한 좋은 예이다. 그 모토는 게임의 스타일을 완벽하게 설명해준다.



비자 크리에이션의 프로젝트 고담 레이싱 3

시장에는 수많은 게임이 출시되어 있고 이들 게임에 대한 뉴스도 넘쳐나고 있다. 만약 여러분의 게임이 왜 대중의 관심을 끌만한 가치가 있는지 재빨리 전달하지 못한다면 대중은 새로운 이야기로 관심을 돌릴 것이고 여러분의 게임은 곧 사장되고 말 것이다. 그리고 플레이어가 친구들에게 왜 여러분의 게임이 재미있는지 쉽게 설명하지 못한다면 아예 해당 게임에 대해 말을 꺼내지도 않을 것이다.

사실 설명하기 힘든 컨셉은 처음부터 게임으로 만들어질 가능성도 매우 낮다. 만약 게임의 아이디어를 분명하게 설명하기 못한다면 퍼블리셔는 이 프로젝트에 투자하지 않을 것이다. 자신이 이해하지 못할 게임을 만들려고 하는 퍼블리셔는 없을 것이기 때문이다. 따라서 여러분의 게임 아이디어가 얼마나 훌륭한지 간단하고 흡입력 있게 설명하지 못한다면 그 아이디어의 훌륭함과는 관계없이 게임은 성공하기 힘들 것이다.

게임은 목표 시장에서 익숙하고 선호하는 것에 기반하고 있는가?

이는 시장에서 이를 얼마나 빨리 받아들일 것인지에 관한 질문이다. 만약 게임이 사람들이 이미 좋아하는 무엇인가와 관계 있다면 사람들에게 게임의 좋은 점을 더욱 쉽고 빠르게 전달할 수 있을 것이다.

이 질문에 “예”라고 대답할 수 있는 가장 일반적인 방법은 인기 프랜차이즈에 기반하는 게임을 만드는 것이다. 예를 들어 유명 영화를 기반으로 제작된 게임은 해당 영화 팬들에게 더욱 빨리 전달될 수 있다. 속편도 마찬가지다. 상업적으로 성공한 게임의 속편은 전편의 소비자들에게 쉽게 어필할 수 있다.

유명 브랜드를 이용하면 브랜드의 인기에 힘입어 게임 판매가 더욱 쉬워진다. 블리자드와 같은 유명 게임스튜디오는 물론 시드 마이어와 같이 성공한 게임개발자들처럼 스스로가 강력한 브랜드가 된 경우에는 유명 프랜차이즈 이상의 힘을 가지고 있다. 하지만 게임에 적합한 브랜드를 선택해야 한다. 유명한 패션디자이너인 마크 에코의 게이팅업 콘텐츠 언더 프레셔(Getting Up: Contents Under Pressure)가 그 좋은 예이다.

하지만 유명 브랜드의 도움을 받지 못한 평범한 타이틀이라고 해서 이 질문에 “예”라고 대답할 수 없는 것은 아니다. 만약 게임이 목표시장에서 인기 높은 무엇인가와 관계가 있다면 소비자들의 관심을 모으는데 도움이 될 것이다. 예를 들어 영화 캐라비안의 해적 덕분에 해적의 인기가 높아진 요즘 해적에 대한 게임을 만든다면 이 영화 팬들에게 간접적으로 어필할 수 있다.

간단히 말하면, 플레이어와 게임을 연결하는 통로에 장애물이 적을수록 좋다. 따라서 플레이어가 이미 좋아하는 어떤 것과 게임을 연결하는 방법은 이를 성취하기에 매우 좋은 방법이다. 나아가 플레이어의 관심을 첫눈에 사로잡을 수 있는 적당한 브랜드를 사용하라고 권한다.

목표 시장은 큰가?

훌륭한 게임을 가지고 대형 시장을 목표로 삼는다면 작은 시장을 목표로 삼을 때보다 판매량을 높일 수 있다. 다수의 소비자를 만족시킬 수 있는 게임 컨셉인가?



게임을 구매하는 소비자가 곧 게임 시장이 되기 때문에 이 질문은 전 질문과 연결되어 있다. 목표시장의 크기는 단순히 하나의 요소가 아닌 여러 요소에 영향을 미친다. 만약 캐주얼 게임 플레이어를 대상으로 매우 복잡한 게임을 개발한다면 실제로 게임을 구매할 수 있는 소비자는 매우 제한될 것이다.

중간 크기의 시장이라도 효율적인 진입이 가능하다면 진입이 어려운 대형 시장보다 좋다. 게임과 잘 맞는 시장을 찾아낸다면 일이 훨씬 쉬워질 것이다. 종종 작은 연못의 큰 물고기가 큰 연못의 작은 물고기보다 좋을 수도 있다. 그러나 작은 시장이라 할지라도 이윤을 남길 만한 크기는 되어 한다는 점을 잊어서는 안 된다.

아직도 게임의 손이 미치지 않은 대형 시장이 남아 있다. 인기 게임 심즈(The Sims)도 이러한 점을 잘 이용한 경우이다. 하드코어 플레이어는 실생활에 관한 게임이 갖는 재미를 이해하지 못했지만

많은 사람들은 지구를 침략한 외계인을 물리치는 것보다 실생활에 더욱 관심을 가졌다. 이렇듯 대중의 취향에 게임을 맞추면 판매잠재력 또한 높아질 것이다.

히트작 해부: **GTA 3(Grand Theft Auto 3)**



우리는 인기 게임은 **GTA3** 를 대상으로 게임의 상업적 성공 가능성을 판단하는 10분 테스트를 실시했다. 그 결과를 살펴보자.

- **GTA** 는 첫 눈에 시선을 사로잡는 게임인가? 물론이다. 당시 갱스터가 되어 원하는 곳에서 무엇이든 할 수 있다는 개념은 매우 새로웠다.
- **GTA** 의 게임플레이는 독특한가? 그렇다. **GTA** 는 이러한 종류의 게임 가운데 최초의 오픈 엔딩 게임이었다.
- **GTA** 는 플레이어 간 커뮤니티를 형성할 수 있는 고유한 방법을 제공하는가? 직접적이진 않지만 자신만의 기발한 방식으로

미션을 클리어하고 이를 친구에게 이야기하는 것은 상당한 재미를 선사했다.

- **GTA** 의 게임 아이디어는 이해하기 쉬운가? 당연하다. 게임 상에서 플레이어는 같은 무리를 위해 미션을 수행하는 갱스터이다. 차를 훔치고 도시에서 원하는 것은 무엇이든 할 수 있다.
- **GTA** 는 목표 시장에서 익숙하고 선호하는 것에 기반하고 있는가? **GTA3** 는 기존 **GTA** 게임의 속편이며 인기 높은 갱스터 문화에 기반하고 있다.
- **GTA** 의 목표 시장은 큰가? 인기 테마에 기반하고 있다는 점을 고려하면 당연히 목표시장이 크다는 사실을 역사가 증명하고 있다.

GTA3 는 사회화를 제외한 모든 카테고리에서 매우 좋은 성적을 보여주었다. 심지어 사회화도 대부분의 싱글 플레이어 게임보다 나았다. 이 결과를 보면 **GTA** 의 엄청난 성공도 그리 놀랄만한 일이 아니다.

상업적 실패작 해부: 사이코넛츠



더블파인의 사이코넛츠

우선 개인적으로 사이코넛츠를 매우 좋아한다는 점을 밝히고 싶다. 사이코넛츠는 지금까지 플레이 해본 엑스박스 게임 중 단연 최고였으며 사실 모든 플랫폼 게임 중에서도 단연 최고로 손꼽을 수 있는 게임이다. 그러기 때문에 이 게임의 상업적 실패를 살펴보는 과정이 고통스럽기도 하다. 그럼 이 테스트가 게임의 상업적 문제점을 예견하는데 도움이 되는지 확인해보자.

- 사이코넛츠는 첫 눈에 시선을 사로잡는 게임인가? 그렇다. 독특한 비주얼 스타일과 유머는 이 게임을 다른 게임과 차별화 시켰다.
- 사이코넛츠의 게임플레이는 독특한가? 충분하지 않다. 그 독특한 레벨을 감안하더라도 코어 게임플레이는 전형적인 플랫폼 액션이다.
- 사이코넛츠는 플레이어 간 커뮤니티를 형성할 수 있는 고유한 방법을 제공하는가? 그렇지 못하다. 사이코넛츠에는 플레이어의 커뮤니티 활동을 촉진하는 요소가 없다.

- 사이코넛츠의 게임 아이디어는 이해하기 쉬운가? 아니다. 아마도 이것이 사이코넛츠의 가장 큰 문제점일 것이다. "사이코넛츠는 플랫폼 게임으로 게임 상에서 플레이어는 사람의 마음을 탐험하는 초능력을 가진 아이이다." 실제로 플레이하기 전까지는 이것이 왜 멋진지 이해하기 힘들다.
- 사이코넛츠는 목표 시장에서 익숙하고 선호하는 것에 기반하고 있는가? 아니다. 초능력자 캠프에서 아이들이 사람들의 초현실적인 마음을 탐험하는 것은 아직 많은 사람들의 동감을 얻어내지 못한다.
- 사이코넛츠의 목표 시장은 큰가? 많은 사람들이 플랫폼 게임을 좋아하지만 이들 중 얼마나 많은 사람이 초능력을 가진 아이들의 초현실적인 경험에 관심을 가질 것 같은가? 이 특이한 테마 때문에 목표 시장 또한 제한되었다.

사이코넛츠는 게임플레이가 매우 뛰어남에도 불구하고 판매력을 높여주는 대부분의 질문에 낮은 만족도를 보이면서 훌륭한 게임플레이에 어울리지 않는 판매실적을 거두었다.

창의성은?

수많은 투자자들이 큰 성공을 꿈꾸며 게임 시장에 몰려들고 있다. 하지만 상업적 안목 없이 만들어지는 오리지널 게임 투자하는 행위는 매우 위험하다. 그리고 오리지널 게임에 대한 투자가 위험하다고 판단되면 투자자들은 창의성은 떨어지지만 더욱 안전한 프로젝트에 몰리게 될 것이다. 지금도 이러한 경향이 나타나고 있지만 만약 그렇게 되지만 창의성을 발휘하기가 점점 힘들어질 것이다.

나는 이 테스트가 최고의 판매 가능성을 지닌 창의적인 게임 아이디어를 찾는 데 도움이 되어 비용적인 차원에서 실수를 방지할 수 있기를 바란다. 조수가 있어야 배가 뜨는 법이다. 실수가 적을수록 게임산업도 더욱 강력해질 것이다.

이 테스트에 대한 질문이나 의견이 있으면 pag@gameideas.org로 연락하길 바란다.