

※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

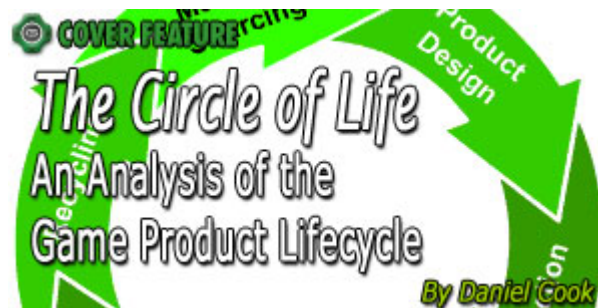
# Gamasutra.com

게임의 라이프사이클 분석

Daniel Cook  
2007년 5월 15일

[http://www.gamasutra.com/view/feature/1453/the\\_circle\\_of\\_life\\_an\\_analysis\\_of\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/1453/the_circle_of_life_an_analysis_of_.php)

1994 년 게임 정보 사이트인 MobyGames 에서 20 개의 어드벤처 게임을 발표했지만 2002 년 이 숫자는 3 개로 떨어졌다. 그래픽 어드벤처 게임의 행복했던 시절은 오래 전에 끝났으며 이제는 다른 게임들이 그 자리를 이어받은 것이다.

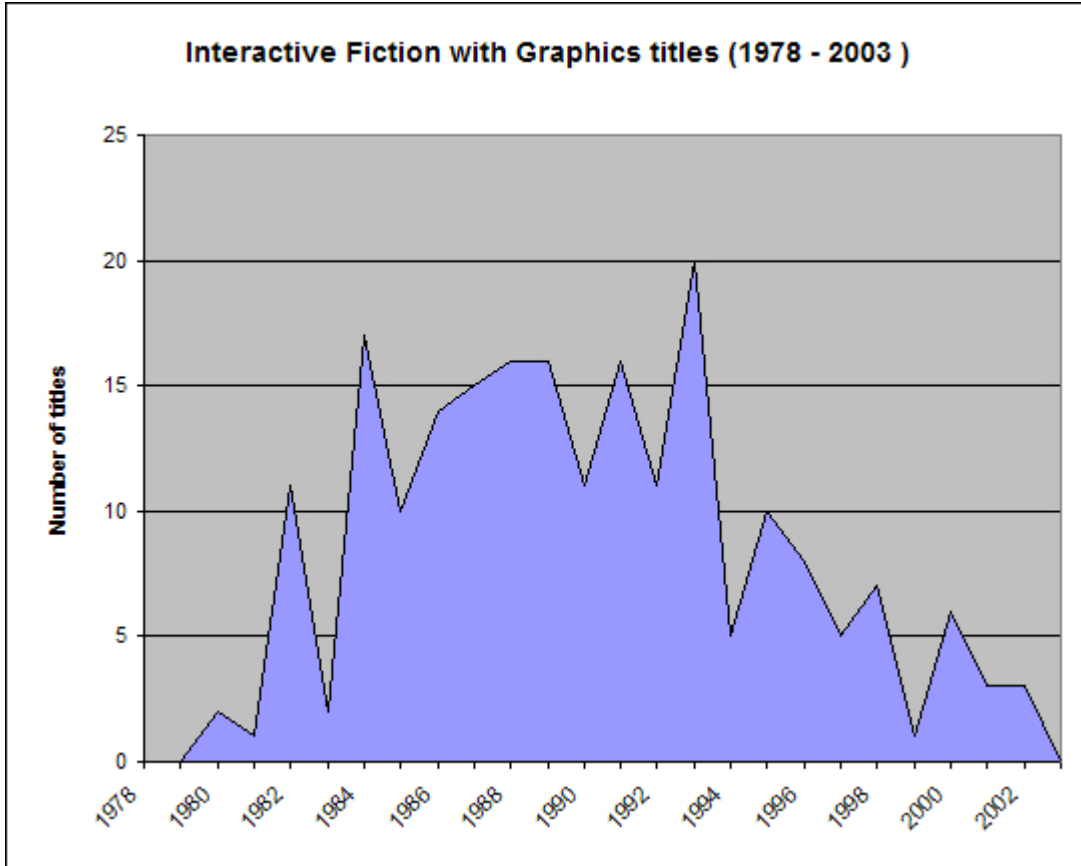


이 모두는 좀더 큰 흐름의 일부로 장르는 예측 가능한 라이프사이클 내에서 발전하는 하나의 제품 카테고리이다. 장르의 인기는 올랐다가 사라지며 이 흐름에 따라 소비자와 시장의 경제활동 또한 매우ダイナ믹하게 변화한다. 따라서 장르의 라이프사이클을 이해하면 성공적인 전략을 세울 수 있다.

## 제품 카테고리

제품 카테고리는 유사한 방식으로 소비자의 요구를 채워주는 제품군단이다. 예를 들어 사람들은 누구나 이빨을 닦아야 한다. 그리고 여기에는 전동칫솔과 일반칫솔이라는 두 가지 주요 제품 카테고리가 존재한다. 이 둘은 모두 이를 깨끗하게 해준다는 기본

목적은 해결하지만 그들은 서로 다른 기술을 사용해 소비자에게 차별화된 가치를 제공한다.



제품 카테고리는 우리의 비즈니스에 중요한 요소이다.

- 고객이 지정한 동질적 시장:** 많은 소비자는 제품 카테고리의 관점에서 자신의 요구를 충족하도록 훈련 받았다. 소비자는 “이빨을 닦아야겠군.” 대신 “칫솔을 사와야겠군.”이라고 생각하기 마련이다. 그리고 일반적으로 제품 카테고리는 유사한 제품을 사용해서 얻은 소비자의 경험을 매우 명확하게 표현하는 방법이다. 따라서 이미 존재하는 제품 카테고리에 포함되는 제품을 출시하면 실제 고객의 요구를 충족할 제품을 출시할 가능성이 높아진다.
- 경쟁 성향:** 제품 카테고리는 유사 고객을 목표로 하는 유사 제품들로 구성되어 있다. 고객은 겉보기에 유사 제품을 대신 선택하는 경향을 보인다. 그러나 고객이 타이틀을 구매하면 몇 달 내에 유사한 타이틀을 구매할 가능성이 매우 낮은 게임

시장에서 경쟁력은 판매에 큰 영향을 미친다. 따라서 자신의 제품이 속한 카테고리에 대해 경쟁자보다 잘 이해하면 전략적 이점을 취할 수 있다.

게임은 사람들에게 즐거움을 주는 제품이다. 우리는 게임을 예술, 정치적 성명, 하찮은 낭비 등으로 취급할 수도 있지만 상업적 게임은 제품이 최우선이며 제품으로써 게임은 다른 제품들과 마찬가지로 카테고리를 가지고 있다. 첫술에서 플랫폼 게임으로의 전환이 너무 갑작스럽겠지만 그 기본은 같다.

### 어떻게 게임을 제품 카테고리로 분류하나?

게임을 제품 카테고리로 분류하는 가장 일반적인 방법은 장르이다. 게임 장르는 일반적으로 동일한 핵심 게임 메카닉을 사용하는 게임 그룹이다. 게임에서는 '로맨스'나 '미스터리' 대신 '1 인칭 슈팅 게임' 또는 '2D 점프' 등으로 타이틀을 분류한다. 예를 들어 텐타클 최후의 날(Day of the Tentacle)과 원숭이 섬(Monkey Island)은 서로 다른 세팅을 사용하지만 플레이어는 그 유사한 플레이 스타일 때문에 이 둘을 동일한 게임 장르로 이해한다.



#### LucasArt의 오랜 인기 그래픽 어드벤처 게임 '텐타클 최후의 날'

다른 대부분의 제품 카테고리나 마찬가지로 게임 장르도 궁극적으로는 고객에 의해 결정된다. 고객은 무작위로 게임을 구매하고 해당 게임이 자신의 엔터테인먼트적 요구에 잘 부합하는지 확인한다. 대부분의 개별 게임은 연소 기간이 비교적 짧기 때문에 플레이어는 다른 유사한 게임을 찾아 다시 가게에 발길을 돌리게 된다. 그리고 후속 게임이 아직 출시되지 않았다면 유사 타이틀을 선택하기도 한다.

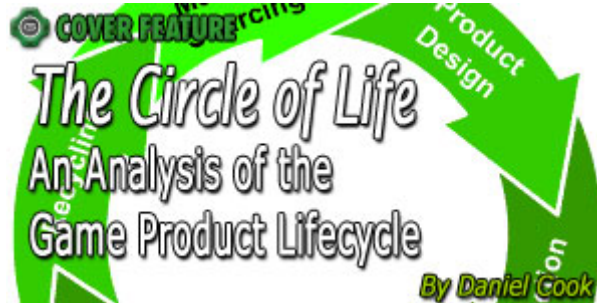
종종 플레이어는 브랜드는 같지만 메카닉 세트가 다른 게임을 우연히 발견하기도 한다. 아마도 누군가가 어드벤처 게임 대신 3D 액션 게임인 킹스 퀘스트(King's Quest)를 만들자고 결정했을 것이다. 물론 고객이 실망할 때도 있다. 많은 플레이어에게 브랜드 하나는 가치 척도의 기준이 되지 못한다.

게임 메카닉과 제품 카테고리 사이에는 매우 강력한 연결 고리가 존재한다. 우리가 혁신, 브랜드화, 포장, 라이선스 등에 많은 노력을

기울인다고 해도 결국 게임 가치의 특징을 결정하는 것은 유사한 게임 메카닉이다.

## 장르의 라이프사이클

플레이어들이 새로운 장르를 발견하고 빠져들고 지겨워지면 다른 장르로 옮겨가는 과정에서 장르는 진화한다. 게임 장르의 라이프사이클은 자본주의

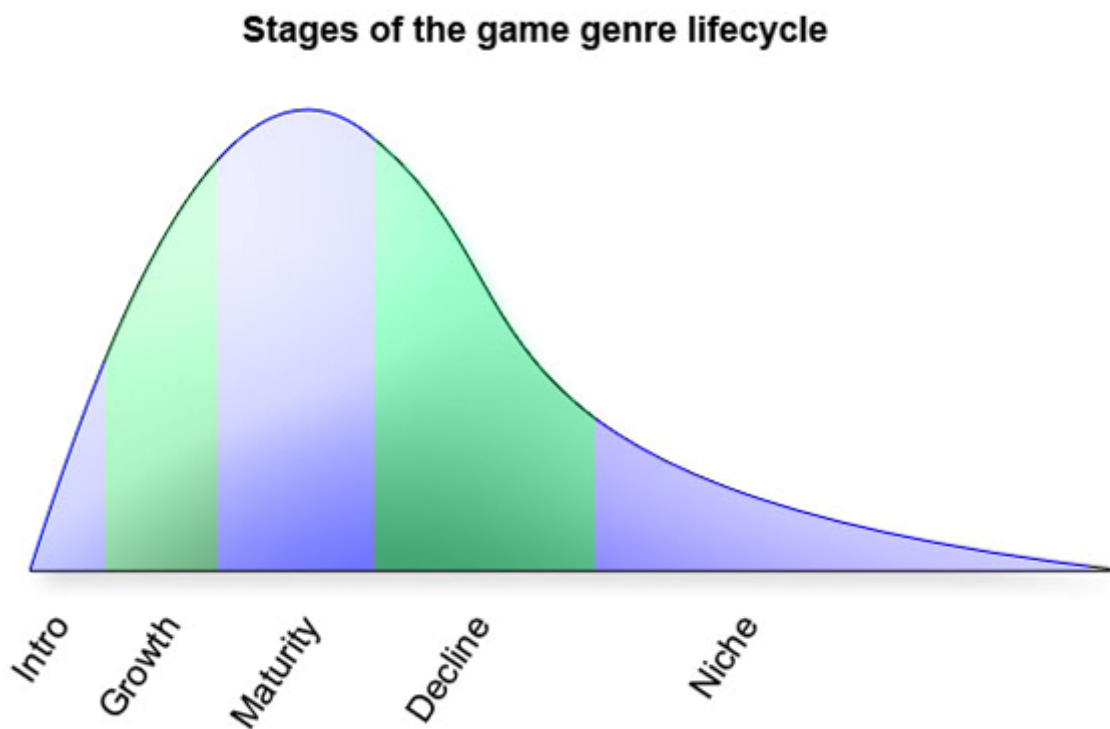


사회에서 발견되는 다른 제품 카테고리와의 유사한 패턴을 따른다.

- **소개:** 하나의 장르가 탄생한 초기에 게임을 정의하는 핵심 메카닉이 소개된다. 조크(Zork)와 같은 타이틀은 무엇이 그래픽 어드벤처 게임의 핵심 메카닉으로 발전했는지를 잘 보여주는 초기 예이다. 이 단계는 그 특성상 매우 불확실하며 이 새로운 장르를 꽃피울 혁신적인 타이틀을 고르기가 매우 어렵다.
- **성장:** 후속 타이틀들이 시장에 나타나기 시작한다. 이때 등장한 타이틀은 초기 형식을 시험하면서 이 장르의 시장성을 키운다. 이 단계에서 가끔은 적절한 세팅과 게임플레이, 마케팅을 사용해 대중에게 강력하게 어필하는 혁신적인 게임인 장르킹(genre king)이 등장하기도 한다. 이들 장르킹은 엄청난 판매고를 올리면서 대중의 눈을 이 장르로 집중 시킨다. 킹스 퀘스트(Kings Quest)는 이러한 장르킹의 대표적인 예라 할 수 있다.
- **성숙:** 성숙단계에서는 소수의 장르킹이 시장을 지배하면서 다른 타이틀에게 표준을 제시하고 이런 표준을 바탕으로 더블점프와 월점프 등과 같이 이 장르만의 특징이 만들어진다. 그리고 디자이너는 게이머 대부분이 이들 공통 개념을 이해한다는 전제하에 게임플레이를 디자인한다. 일반적으로 경쟁이 심하고 승자가 모든 것을 차지하는 이 시장에서 승리할 수 있을 정도의 자본을 가진 그룹은 대형 퍼블리셔의 개발팀 정도이다. 이 단계에서 개발사들은 엄청난 이익을 거둘 수도 있지만 개발한 타이틀이 상위 몇 퍼센트에 들지 못하면 엄청난 손해를 볼 수도 있다.
- **쇠퇴:** 시간이 지나면 주요 고객들은 더 이상 발전이 없는 게임 메카닉에 질리고 만다. 그리고 플랫폼의 변화 또는 더욱 새롭고

인기 높은 장르의 출현으로 쇠퇴가 가속화되기도 한다. 이 단계에는 시장에 출시되는 타이틀의 수도 줄어든다. 기존 장르킹들이 장르 유지에 일조하지만 이들도 일반적으로 몇 년에 한번씩 업데이트될 뿐이다.

- **니치:** 마지막으로 장르는 주류 시장에서 사라진다. 대형 퍼블리셔의 개발팀은 더 이상 이 장르에 해당하는 게임을 만들지 않으며 기존 고객은 재출시 또는 돈이 아닌 이 장르에 대한 사랑과 열정으로 개발된 독립 게임을 기다리게 된다.



### 이것이 효과가 있는가?

장르 라이프사이클은 통찰력을 키우는데 유용하지만 항상 정확한 것은 아니다.

- 매치 3 게임과 같은 일부 장르는 새로운 플랫폼 또는 비즈니스 모델이 등장하면 다시 소생하기도 한다.
- 콘솔 RPG 와 같은 일부 장르는 쇠퇴의 기미 없이 성숙 단계를 유지한다.

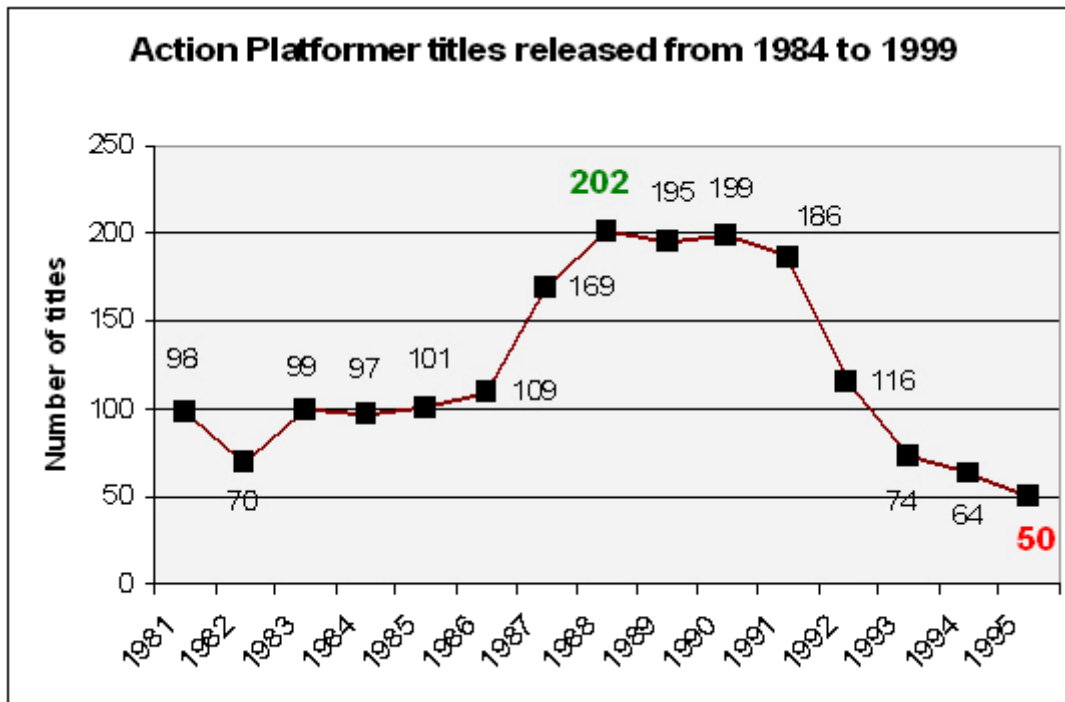


- 일부 장르는 아직도 소개 또는 확장 단계에 머물고 있어 추적하기가 힘들며 공통적으로 적용되는 정의가 없다. 예를 들어 괴혼(Katamari Damacy) 장르가 있는가? 자료가 너무 빈약하다. 장르 분류의 기본이 되는 이 게임의 핵심 메카닉은 “액션” 또는 “전략”으로 설명되기에 부족하다.



혁신적이지만 특정 장르로 분류하기 어려운 Namco의 괴혼

그러나 이러한 모호성에도 불구하고 이 장르 모델은 꽤 정확한 편이다. RTS, 텍스트 어드벤처, 그래픽 어드벤처, 2D 플랫폼어는 물론 MobyGames 와 같은 다양한 리뷰 사이트에서 확실하게 규정한 대부분의 장르는 이 장르 라이프사이클 패턴을 따른다.



2D 액션 플랫폼어에서 장르 라이프사이클의 예 - 장르 전성기 1991년

장르 라이프사이클을 사용해 변화하는 고객의 요구 사항 이해하기

시간이 흐름에 따라 고객의 요구도 생겨났다고 사라지며 이중 일부는 새로운 시장에 일반적인 경쟁 요소에 영향을 미치기도 한다.

하지만 하지만 플레이어가 가치를 판단하는 주요한 판단 기준인 게임 메카닉에 대한 소비자의 신뢰는 또한 강력한 파생효과를 가져온다. 플레이어가 특정 게임 메카닉에 대한 경험을 쌓을수록 이들은 일련의 예정된 참여와 즐거움, 연소를 경험하게 된다.



- **초기 학습:** 이 게임 메카닉을 처음 접하는 플레이어는 이를 마스터하는데 열중한다. 만약 게임 메카닉이 너무 다양하거나 플레이어가 이를 찾기 너무 어려워하거나 혹은 플레이어가 이를 그냥 무시해버린다면 초기 단계에서 실패할 수도 있다.
- **숙련:** 플레이어는 목적을 달성하기 위해 게임 메카닉을 조종하는 방법을 찾아낸다. 이를 통해 플레이어는 재미를 느끼고 이는 대부분의 게임이 가지고 있는 '재미'의 근본이 된다.



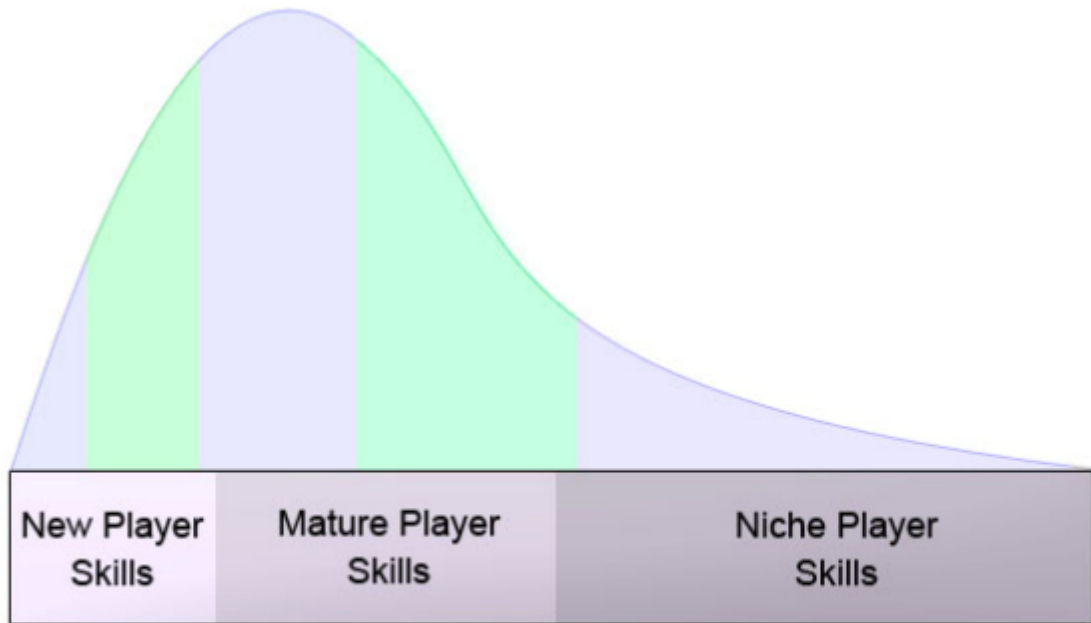
- **틀로 이용하라.** 플레이어는 게임 메카닉에 대한 자신들의 숙련도를 개념적 또는 기능적 틀로 사용해 더욱 높은 수준의 게임 시스템을 마스터하고자 한다. 즉 플레이어는 프로급의 스킬을 습득하는 것이다.
- **연소:** 플레이어는 더 이상 이 게임 메카닉을 사용하지 않는다. 이는 일반적으로 플레이어가 이 게임 메카닉을 더욱 높은 수준의 스킬을 습득하기 위한 틀로 사용할 수 없다고 판단했기 때문이다.

이 일련의 과정은 큰 시장에서도 동일하게 발생한다. 게임 메카닉의 집합체라 할 수 있는 개별 게임에서도 플레이어는 이 과정을 거치지만 대부분의 플레이어는 싱글 게임에는 금방 질리고 만다. 그리고 동일한 게임 메카닉을 공유하고 있는 게임의 집합체라 할 수 있는 장르 또한 이 과정을 보여주지만 많은 플레이어는 유사한 게임을 플레이하는 것에 금방 질리게 된다. 따라서 게임과 플레이어 간의 미세한 디자인 레벨에 대한 상호작용은 더 큰 게임 장르 시장에 큰 영향을 미친다.

게임 장르가 어떻게 연소되는지 이해함으로써 장르의 라이프사이클 단계에 따라 플레이어의 기대가 어떻게 변화하는지 알 수 있다. 가치를 전달하려면 플레이어가 무엇을 원하는지 그리고 플레이어의 스킬이 어느 정도인지 알아야 한다. 이 모델은 주류 시장에서 적당한 게임 메카닉 수준을 목표로 삼을 수 있도록 도와준다. 아래는 장르 라이프사이클에 걸쳐 나타나는 플레이어들의 세 가지 스킬 숙련 단계이다.

- 새 플레이어 스킬
- 성숙한 플레이어 스킬
- 니치 플레이어 스킬

## Player skills evolve over the genre lifecycle



### 새 플레이어

플레이어가 새 게임을 접하면 게임 내의 모든 요소에 놀라워한다. 새 플레이어는 게임 플레이의 기본 스킬이 부족하기 때문에 학습의 속도도 높지만 실패 확률이 높다.



예를 들어 대부분의 플레이어에게 돈키콩(*Donkey Kong*)에서의 첫 번째 점프는 큰 도전이며 배움의 기회이다. 요즘 플레이어는 이 게임의 메카닉을 ‘미니 게임’ 이상으로는 생각하지 않겠지만 이를 신선하다고 생각하는 새 플레이어에게는 충분한 구매 사유가 된다. 새로운 장르에서는 비교적 간단한 게임 메카닉만으로도 놀랄만한 성공을 거두는 경우가 일반적이다. 오늘날에도 위(Wii) 스포츠 등의 게임에서 이 패턴은 꾸준히 반복되고 있다. 새 플레이어에게 제품의 가치는 오래된 기술이 아닌 새로운 기술을 익히는 것에 달려있다.

### 성숙한 플레이어(일명 장르 중독)

해당 게임 메카닉이 표준화되면 게임을 중심으로 경험 있는 핵심 플레이어들이 형성된다. 이들 핵심 플레이어는 기본기를 연마한 다음 이들 기술을 사용하면서 동시에 더욱 어려운 새 게임을 찾는다. 소위 장르 중독자라고도 불리는 이들 플레이어는 더 많은 타이틀을 구매해 더욱 많은 스킬을 익히고자 한다. 그 외에도 비공식적인 ‘전문’ 플레이어 네트워크라 할 수 있는 이들 장르 중독자들은 입소문을 이용해 강력한 판매원이 되기도 한다. 이들은 즐거운 마음으로 새 플레이어에게 플레이를 가르치고 최선 정보를 전달한다.

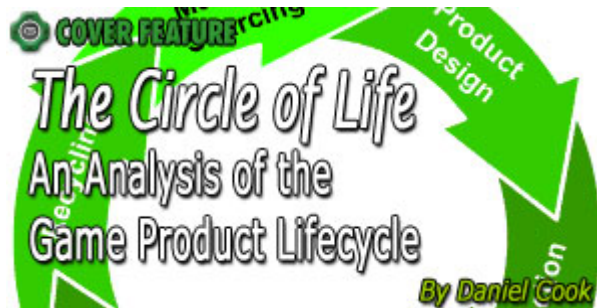
실패하기 쉬운 게임 산업에서 현금이 많고 확실한 동질적인 소비자의 출현은 매우 반가운 일이다. 대부분의 전문 게임 개발사가 성숙한 단계에 있는 플레이어에게 집중하자고 제안할 것도 멀지 않았다. 규모가 큰 팀의 목표는 이미 자리잡은 장르에서 첫 번째 또는 두 번째 자리를 차지할만한 게임을 제작할 것이다. 이러한 비즈니스 전략에 비추어 생각해보면 개발사가 인기 장르에서 향상을 꾀하는 디자이너나 개발자를 소중히 여기는 것도 이해가 된다.

하지만 불행히도 장르 중독자와 소수의 장르킹 주위로만 몰려드는 습성 때문에 승자가 모든 것을 차지하고 2 등급 복제품들이 계속해서 제작되는 환경이 만들어지기도 한다.

### 니치 플레이어

니치 단계에서 플레이어들은 흠어지기 시작한다. 당연하겠지만, 더 이상 필요하지 않은 스킬을 계속해서 높은 수준으로 유지하기란 힘들다.

연소는 내부로부터 발생해 서서히 커뮤니티를 파괴하고 많은 플레이어가 지금까지 익힌 스킬을 서서히 사용하지 않게 되며 이 장르에 해당하는 새 게임을 예전처럼 열성적으로 구매하지는 않게 된다. 게이머의 동질적 시장을 생성하는 선순환이 약해지면서 플레이어의 중동성은 사라지게 된다.



니치 단계에서는 여러 종류의 플레이어들이 혼합되어 나타나기 때문에 개발사들이 서비스를 제공하기 힘들어진다. 아래는 이 시기에 나타나는 세 가지 카테고리이다.

- **불꽃 보호자:** 소수지만 일부 플레이어는 이 장르에 대한 열정을 잃지 않고 유지한다. 전형적인 불꽃 수호자는 포럼에 참석해서 가브리엘 나이트(Gabriel Knight)와 같이 이미 유행이 지난 게임을 다시 만들어내라고 요구한다.
- **효력을 다한 플레이어:** 대부분의 플레이어가 이 그룹에 속한다. 이들은 과거에는 이 장르에 열중했었지만 지금은 직장이나 가장 그리고 더 재미있는 다른 게임으로 인해 시간을 내지 못한다.

그리고 기본 스킬은 어렵듯이 기억하고 있지만 굳이 시간을 내서 예전 고수의 스킬을 다시 익힐 마음은 없다.

- **네트워크의 지원을 받지 못하는 새 플레이어:** 이제서야 이 타이틀을 처음 접하는 새 플레이어도 있다. 수백만 개의 타이틀이 판매되어 전세계 대부분의 플레이어가 더블 점프에 익숙한 것처럼 보일 수도 있지만 실상을 그렇지 못하다. 사실 게임을 플레이하는 게임 인구는 많지만 특정 단일 장르를 플레이하는 사람들은 놀랄 정도로 적다. 니치 단계에 있는 게임 타이틀을 처음 접하면 이러한 유형의 게임에 대해 정보를 줄 미디어 또는 커뮤니티의 지원을 받을 수 없다.



Sierra의 초자연적인 어드벤처 게임 “가브리엘 나이트: 아버지의 죄”

### 기회: 장르 라이프사이클 활용하기

지금까지 단계별로 시장과 플레이어 스킬이 어떻게 변화하는지 살펴보았다. 결국 모든 게임 개발자는 “내 게임의 고객은 누구인가? 그들이 필요한 것은 무엇이고 내 게임이 어떻게 경쟁에서 이길 것인가?”를 생각해야 한다. 그리고 이 장르 라이프사이클은 이러한 질문에 유용한 통찰력을 제공할 수 있는 모델이다.

- **향후 경쟁 구도:** 개발할 게임 장르의 라이프사이클 단계를 확인함으로써 1~2 년 동안 얼마나 많은 경쟁 타이틀이 출시될지 예상할 수 있다. 그리고 장르킹의 출시 날짜를 추적하고 확인할 수도 있다.
- **고객의 스킬 및 기대:** 개발할 게임 장르의 라이프사이클 단계를 확인함으로써 플레이어의 스킬 수준도 예상할 수 있다. 대부분의 플레이어가 아직은 스킬이 미숙한 새 장르에서는 메카닉이 복잡하고 스킬이 어려운 게임은 좋지 않다. 반대로 대부분의 플레이어가 기존 스킬을 익혔고 확장하는 장르에서 간단한 미니 게임 시리즈를 개발하는 것도 좋지 못하다.

## **결론**

자본주의 사회에서 게임 산업보다 훨씬 역사가 오래된 산업이 너무나도 많다. '장르 라이프사이클'은 주로 게임 산업에 적용되는 제품 라이프사이클 개념으로 대다수의 회사에게는 비즈니스 기본 개념에 해당하지만 많은 개발 개발사에는 아직도 새로운 개념이다. 일반적으로 일부 제품 카테고리는 게임 산업을 전체를 압도하기도 하지만 왜 이들 제품 카테고리가 그렇게 되는지에 대한 논의는 거의 없는 편이다.

아직 우리는 제품 카테고리가 어떻게 발전한지에 대한 예측 모델이 미흡하기 때문에 제품 계획 초기의 상황에 기반해서 결정을 내리는 경향이 있다. 그러나 제품을 출시하고 2~3 년이 지나면 시장은 변화하고 소비자의 기대도 달라진다. 그리고 이는 재능 있고 근면한 많은 개발자들은 생계에 악영향을 미친다.

현재 게임 회사들은 일반적으로 향후 몇 년 내에 성숙 단계에 들어설 장르의 게임을 개발하고 시기에 맞춰 출시한다. 그리고 해당 장르의 대표작이 될 수 있는 타이틀도 확고한 장르킹과 대면하면 B 등급 게임으로 좌천되고 만다.

90 년대 엄청난 예산과 성숙한 게임플레이, 값비싼 브랜드화 캠페인을 기반으로 중반 최고의 장르킹이 될만한 어드벤처 게임 개발을 시작했다고 가정해보자. 하지만 게임이 출시될 시기에는 게임 잡지에서는 고금을 통틀어 최고의 어드벤처 게임 타이틀이라고 칭송할



수 있지만 어드벤처 게임을 기다리는 플레이어는 이미 모두 떠나고 없을 가능성이 높다.

어드벤처 장르가 쇠퇴기에 접어든 1998년 개발을 취소한 워크래프트 어드벤처(WarCraft Adventures)에 대한 Bill Roper의 발언은 이를 정확히 지적하고 있다.

“워크래프트 어드벤처(WarCraft Adventures)의 가장 심각한 문제 중 하나는 이 게임이 너무나도 전형적인 어드벤처 게임이었다는 점이다. 솔직히 어드벤처 게임에 대한 소비자의 기대, 그리고 우리의 기대는 우리가 게임을 개발하는 동안 많이 변했다. 3년 전이라면 멋진 게임이라 할만했겠지만, 막상 게임 개발을 취소했을 당시에는 그렇지 못했다.”



중도의 개발이 취소된 **Blizzard**의 ‘워크래프트 어드벤처: 로드 오브 더 클렌’

그림 판당고(Grim Fandango)와 같이 뛰어난 타이틀이 시장에서 받은 흥대를 생각하면 오히려 개발 취소가 현명한 선택이었을지도 모른다. 때론 게임이 훌륭하다고 해서 항상 시장에서 성공하는 것은 아니기 때문이다.

제품 라이프사이클과 같은 분석 틀을 빌려와 역동적으로 움직이는 게임 산업에 적용하는 것은 충분히 가치 있는 작업이다. 이를 통해 현재 어떤 장르의 '인기가 높고 낮은지'를 확인하고, 의사 결정을 도와줄 개념의 틀을 획득하고 이전에는 미처 발견하지 못했던 기회의 위험도 볼 수 있게 되기 때문이다.

## 참고

게임 장르 라이프사이클(1~4 장). 장르 라이프사이클에 대한 [초기 컬럼](#)

게임 메카닉이란 무엇인가? 게임 메카닉과 연소가 플레이어에 미치는 영향에 대한 [심도 있는 분석](#)

모비게임즈. 올드 게임 및 올드 게임의 출시 일자에 대한 [기록 보관서](#)

워크래프트 어드벤처에 대한 논의

[http://www.gamespot.com/features/pcgraveyard/p4\\_04.html](http://www.gamespot.com/features/pcgraveyard/p4_04.html)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Warcraft\\_Adventures:\\_Lord\\_of\\_the\\_Clans](http://en.wikipedia.org/wiki/Warcraft_Adventures:_Lord_of_the_Clans)

**CRPG** 게임의 역사. [컴퓨터 롤플레이밍 게임의 역사에 대한 칼럼](#)은 CRPG 게임이 어떻게 발전화하고 세분화되었는지 자세히 설명한다. 개발자들이 타이틀의 핵심 메카닉을 변경했을 때 팬들의 배신을 주의해야 한다. 오래 동안 '전통적인' CRPG 장르는 니치 단계에 머물고 있으며 디아블로(Diablo)로 대표되는 2D 액션 RPG와 Bethesda에서 출시한 다양한 타이틀로 대표되는 3D 액션 RPG가 그 자리를 대신했다.