



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

머스트 해브 위(Wii) 게임은 실현 가능한가? (Can You Create A Must-Have Wii Game?)

Paul Hyman

2009. 3. 9

(http://www.gamasutra.com/view/feature/3956/can_you_create_a_musthave_wii_.php)

위(Wii) 게이머들은 하드코어 Xbox 360이나 플레이스테이션 3 팬보다 소위 '머스트 해브(must have)' 게임의 목록이 짧다고 한다. 그렇다면 모든 이의 머스트 해브 목록에 들 만한 '위' 게임을 개발하려면 어떻게 해야 할까?

그것은 게임의 품질보다는 게이머의 기대 충족에 관한 문제로 볼 수 있다.

업계 애널리스트 마이클 패처에 따르면 성공을 거둔 '위' 게임은 컨셉이 좋고 인식계수(recognition factor)가 높으며 위 컨트롤러를 잘 이용하고 있다. 패처는 LA 소재 웨드부시 모건 증권에서 조사 담당 부사장을 맡고 있다.

“'위' 고객은 자기가 사는 게임이 이를 테면 기어즈 오브 워나 리틀릭플래닛 같은 게임과 어떻게 비교가 되는지 알 만큼 까다롭지 않습니다. 대부분 Xbox 360이나 PS3를 보유하고 있지 않기 때문이죠.” 패처의 말이다.

“'위' 고객은 맥도널드에서 햄버거를 사는 이유와 같은 이유로 '위' 게임을 삽니다. 맥도널드는 레스토랑 비평가들에게 호의적인 평가를 받진 못하지만 쉽게 갈 수 있고 맛도 똑같은 어떤 서비스가 제공되는지 잘 알겠습니까?”

“맥도널드나 루스 크리스 스테이크 하우스처럼 더 많이 판다고 서비스가 더 좋으냐는 거죠. 닌텐도는 패스트푸드 기계와 같습니다. 소니는 고급 레스토랑이고요. 마이크로소프트는 그 중간쯤 되죠.”

‘위’ 게임의 3대 성공작(Shaun White Snowboarding: Road Trip, Game Party, and Game Party 2)을 제작한 사람들은 이들 타이틀이 대중의 사랑을 받게 된 이유를 잘 알고 있다.

미드웨이 흥 엔터테인먼트가 만든 게임 파티(일곱 가지 미니 게임을 모아 놓은 전집)는 2007년 11월 27일 출시 후 2백만 개 이상 팔렸다. 후속작 게임 파티 2(11개 미니게임)는 작년 10월 6일 이후 1백만 개 이상 팔렸다. 2월 12일 미드웨이의 매트 부티는 “두 게임 합쳐서 판매량이 3백만 개에 육박했다.”고 말했다.

비평가들의 평가가 우호적이지 못했음을 감안하면 이 같은 실적은 인상적이라 할 만하다. Metacritic.com은 1편에 100점 만점에 25점을, 2편에 29점을 주었다. GameSpot은 게임 파티 2를 일컬어 “정보에 어두운 캐주얼 게이머들을 이용하려는, 독창성이 결여된 미니게임의 집합체”라고 했다.

그러나 두 게임의 제작 부장을 맡은 조엘 시더는 게임 파티가 대중의 관심을 받는 이유는 대중이 원하는 것을 개발자들이 잘 구현해냈기 때문이라고 말했다.

“우리는 미드웨이의 강점을 잘 이용했습니다. 전 미드웨이가 코인업 게임을 만들 때부터 지켜봤습니다. 아케이드 게임을 설계하고 구현할 땐 짧은 시간에 사람들에게 즐거움을 주는 데 초점을 맞춥니다. 스케일 큰 MMO하고는 차원이 다르죠.”

“그런 컨셉이 ‘위’ 게이머와 잘 맞아 떨어진 겁니다. 스스로 캐주얼 게이머라고 하는 사람들 말입니다. 이 분들은 한 시간 정도 게임 파티를 한다고 하면 몇 가지 미니 게임을 10분에서 15분씩 즐깁니다. 그러므로 게임플레이 시간을 짧게 설계해야 했죠.”

실제로 시더는 각 타이틀을 개발할 팀(캘리포니아 소재 빅 베어 레이크)을 직접 골랐다. 20년 역사의 이 업체가 8비트 콘솔을 만든 경험이 있고 ‘핀볼 오브 페임’ 같은 아케이드 성격의 게임을 만든 이력이 있기 때문이었다.

“업체 관계자들과 얘기를 나눠보니 캐주얼 게이머의 관심을 끄는 법을 제대로 알고 있었습니다. 그렇지 못한 개발자들도 많은데 말이죠.”

시더는 제작부장으로서는 캐주얼 게이머들이 좋아할 게임과 그렇지 못할 게임을 염두에 두어서 예산을 편성하였다.

“그래픽을 두 배는 더 좋게 만들 수도 있었습니다. 만일 Xbox360이나 PS3용 게임이었다면

그래야 했겠죠. 그런 게임은 첨단 그래픽이 판매의 핵심 포인트이기 때문이죠.”

“만일 우리가 하드코어 렌더링 파이프라인 엔지니어를 몇 명 더 투입했다면 게임 파티의 가격은 더 올라갔을지도 모릅니다.”

“대신 우리는 우리 고객이 누구냐를 생각했습니다. 제 생각에 우리 고객은 사진에 가까운 그래픽보다는 값 대비 즐거움의 크기를 더 중시하는 여덟 살 박이 아이들과 40대 부모들입니다.”

“그래서 19달러짜리 게임 파티와 29달러짜리 게임 파티2에 맞는 그래픽이면 충분하다는 결론을 내렸던 겁니다.”

“우리는 29달러가 우리가 책정할 수 있는 최고 가격이면서 캐주얼 게이머들도 별다른 부담을 느끼지 않는 가격이라고 보았습니다.”

“가격이 그보다 높으면 위험합니다. 그러면 사람들이 다른 고차원 게임과 비교하게 되고 그럼 우리 게임은 차별성을 잃게 되기 때문입니다.”

시더는 가격 책정에 신경을 쓰는 한편으로 게임이 겉으로 보기에 싸다는 느낌이 들지 않도록 게임박스 아트에도 세심한 주의를 기울였다고 했다.



“우리는 광고에 돈을 많이 쓰지 않습니다. 그렇기 때문에 다른 게임과 비교하여 우리 제품이 싸게 보인다는 이유만으로 소비자에게 외면 당하는 일이 벌어지지 않도록 신경을 썼습니다.”

저가의 ‘위’ 게임은 아무래도 광고비의 제약이 크기 때문에 다른 게임 플랫폼보다 입 소문에 판매가 좌우되는 경향이 크다고 다른 관계자는 말했다.

오랫동안 배우고 익혀야 제대로 된 게임을 할 수 있는 다른 타이틀과 달리 게임이 시작되면 쉽게 원리를 이해하여 곧바로 즐길 수 있는 게임, 그래서 친구들에게도 얘기해 줄 수 있는 게임이어야 했다.

이런 이유로 앙트완 기냐르는 컨트롤러 인터페이스의 중요성을 강조한다. 기냐르는 “Road

Trip”이라는 부제가 달린 “Shaun White Snowboarding”의 ‘위’ 버전을 제작한 사람이다.

이 타이틀은 11월 출시되어 위모트와 위 밸런스 보드의 활용도를 극대화했다는 긍정적 평가를 받았다. (IGN 월 “모션 컨트롤이 좋고 밸런스 보드가 훌륭한 스노우 보드 역할을 한다.”)

더불어 유비소프트의 재무보고서도 이 버전을 주목할 만한 매출 호조 타이틀로 특별히 언급하고 북미 지역에서 보이고 있는 선전을 치하했다.

“Shaun White”는 Xbox 360과 PS3 버전도 있지만, 기냐르에 따르면 ‘위’ 버전의 성공의 원동력은 위의 강점을 극대화할 수 있도록 게임을 설계했다는 데 있다.

“‘위’는 다른 차세대 플랫폼에 비해 출력이 부족하기 때문에 더 멋스럽고 만화다운 아트 스타일을 채용기로 했습니다. 그러지 않고 좀 더 현실감 있는 스타일을 채용했다면 이런 성공을 거두진 못했을 겁니다.”

처음엔 ‘위’ 밸런스 보드가 시장에 나오지 않은 상태라 게임은 위모트만으로 조종해야 했다. 그래서 기냐르팀은 리모콘이 감당할 수 있는 한 가급적 많은 트릭을 게임에 삽입했다.

“그랬더니 게임이 너무 복잡해지더군요. 그래서 온갖 버튼과 인풋이 달린, 이를 테면 플레이스테이션의 컨트롤 패드는 머릿속에서 지워버렸습니다.

“우리는 백지 상태에서 ‘위’ 게이머들에 대해 전혀 다른 각도로 생각하기 시작했습니다. 그래서 우리는 정반대로 누구나 다룰 수 있고 누구나 즐길 수 있게 컨트롤을 극히 단순화하는 결정을 내렸던 겁니다.”

밸런스 보드가 나오자 개발자들은 그것을 혼합했고 가상의 스노우보더는 두 컨트롤러를 다 쓸 수 있게 되었다.

캐주얼 게이머들이 쉽게 이용할 수 있는 컨트롤러가 탄생하게 된 원동력은 외부 캐주얼 게이머를 동원한 끊임없는 플레이테스트였다. 기냐르는 “문제는 지나치게 복잡한 몸동작을 지양하면서도 스노우보딩의 느낌을 제대로 구현하는 것이었습니다.”라고 했다.



유비소프트의 “Shaun White Snowboarding: Road Trip”

이를 테면 외부 게이머들은 밸런스 보드로 레일 위에 점프할 때 어려움을 겪었다. 그래서 개발팀은 레일에 “자동 자석”을 입력하여 레일 근처로만 이동하면 자동으로 점프가 일어나게 하였다.

“우리는 혹시 너무 쉽게 만들지 않았나 걱정했는데 외부 게이머들은 오히려 좋아하더군요. 게임을 시작하자마자 15분도 안 돼 원리를 다 이해했다고 하고, 스노우보딩할 때 위모트와 위보드 모두 느낌이 좋았다고 하니까 비로소 해냈다는 생각이 들었습니다.”

반면 웨드부시 모건의 패처는 “느낌이 좋았다”는 말보다 게임을 재빨리 이해했다는 말이 더 중요했다고 말했다.

“컨셉이 좋고 인식 인자가 있고 게임을 이해하기가 쉬우면 게임이 아주 좋지 않아도 잘 팔리는 경우가 있습니다. 어떤 주부가 월마트에 가서 ‘위’ 줄리안 마이클 피트니스 얼티메이텀 2009를 본다고 해보죠. 무슨 설명이 더 필요합니까?”

“저 여성은 텔레비전 다이어트 사례 프로그램에서 봤고 집에 위핏 밸런스 보드가 있으니 그 게임을 사는 겁니다. 그 게임이 좋은지 나쁜지 알까요? 그건 중요치 않습니다.”

“전 THQ가 만든 de Blob가 정말 좋은 게임이라고 생각했습니다. 하지만 유비소프트의 The Price Is Right이 세 배는 더 많이 팔렸죠. THQ의 다른 게임 Are You Smarter Than A Fifth Grader: Make The Grade도 마찬가지였습니다. 안타까운 일이죠. 하지만 고객은 이처럼 중요하다라는 교훈을 말해주는 사례입니다.”