



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

일본 틈새시장 비즈니스

Paul Hyman

가마수트라 등록일(2009. 7. 7)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4071/the_business_of_the_japan_niche.php

자체 카탈로그를 서방에 공개한 일본 기반 기업들을 제외한 대부분의 주류 퍼블리셔(publisher)들은, 미국 판매를 목적으로 한 일본 콘솔 및 휴대용 게임 라이선스 취득에 흥미를 잃었을지도 모른다. 하지만 동일한 제품군에 대해 서로 각축을 벌이고 전투적인 양상을 띠며 입찰경쟁에 몰두한 듯한 소규모 퍼블리셔들의 수가 급증하는 상황은 이와 다르다.

이들은, 승리란 누가 가장 많은 시간을 소비했는가 아니라, 누구의 연고와 유대관계가 가장 밀접한가와 누구의 현지화 기술이 가장 인상적인가에 달려있다고 말한다.

점점 확대되는 수입 경쟁은 주로, 서구에서 개발된 게임에 비해 일반 게임에 훨씬 적은 프리미엄을 주는 도전적인 경제상황에 기인한다. 일본에서 일부 제품만을 골라 구입하는 (cherry-picking) 고객을 위한 비(非) 라이선스 콘솔/휴대용 게임이 넘쳐나는 것은 물론, 많은 게임들이 이미 완성되어 그 품질에 대한 평가도 쉽게 이루어지고 있다.

"이것이 바로 일본 게임 라이선스 취득의 큰 강점입니다", LA 에 기반을 둔 XSeed Games 사의 퍼블리싱담당 이사 Ken Berry 는 말한다. "일을 시작하는 그 순간부터 비용이 소요되는데, 이는 연기가 가능하고 제어하기 힘들 정도로 비용이 들 수 있는 게임 개발 사업에 합류하고 투자하는 것과는 현저하게 다른 부분이죠." "대개의 경우, 일본 게임의 라이선스를 취득하면, 입찰 전에 완제품을 즐길 수 있기 때문에, 소형 퍼블리셔들은 이를 비용을 조절할 수 있는 훌륭한 방법으로 여기기 시작했습니다."

Berry 는, 반면에 대부분의 주류 퍼블리셔들이 자신들을 위한 일본어 타이틀이 충분하지 않다는 이유로 일본어 타이틀 과잉 현상을 무시하고 있는 듯이 보인다고 말한다. 그는 또한, 라이선스를 얻은 거대한 히트 타이틀로 20 만 개의 상위급 유닛을 판매할 수 있지만 “Activision 사와 같은 퍼블리셔는 대체로 국내 타이틀로 수백만에 달하는 유닛을 판매할 것입니다. 이는 비교가 안 되는 차이죠.”

XSeed 는 북아메리카에서 2004 년 11 월 일본어 타이틀로 라이선스를 취득한 후 이제 3 년 차에 접어들고 있는데 이는 2006 년 1 월이 되어서야 그 첫 제품(플레이스테이션 2 용 *와일드암즈 4*)을 퍼블리싱했다.

XSeed 가 몇 가지 유럽 타이틀을 구상하고 있었지만, Berry 는 아직 규모가 꽤 작은 그의 회사는 경쟁적인 우위를 충분히 활용하여 당분간 틈새시장에 머무를 필요가 있다고 말한다.

이는 회사의 전 직원이 2 개국어가 가능한 일본인이고 사장이자 설립자인 Jun Iwasaki 는 일본에 기반을 둔 Square Enix 사의 국내 자회사인 Square Enix USA 의 대표였다는 사실을 내포한다. “그와 일본 게임 부문의 관계는 매우 광범위하며 우리는 무엇보다 먼저 이들에게 의지한다”라고 Berry 는 말한다.

일본 개발회사들에 “거액을 쏟아 붓는 것”은 이들과 서로 이득이 되는 관계를 맺는 것보다 성공적인 전략이 못 된다고 Berry 는 설명한다. 그는, “우리는 장기적인 멀티 타이틀 거래를 목표로 하고 있는데, 이는 일부 개발회사들이 다른 퍼블리셔와의 일을 더디게 진행하기도 훨씬 전에 게임을 우리에게 가져오는 이유입니다”라고 말한다.

예를 들어, XSeed 는 DS 용 *레스토 게임 챌린지(Retro Game Challenge)*의 라이선스를 취득하기 시작한 Namco Bandai 와의 관계를 성공적으로 형성해 왔다.



"우리는 그 거래를 마무리 짓기 위해 계속 몇 달째 그들과 협상해야 했습니다." Berry 는 회상했다. “우리는 그 타이틀을 정말 좋아했고 미국 사무소가 그것을 끌어오지 않을 것이란 걸 알고 있었죠. 그래서 우리 대표는 질문 몇 가지를 첨가하고 라이선스 취득이 가능할 수도 있겠단 생각을 하였고, 우리는 거래가 성사될 때까지 그 일에 수개월 동안 매달렸습니다.”

"결과적으로 그 일로 인해 Wii 용 *프래질(Fragile)* 건이었던 다음 거래 과정이 쉬워졌습니다. 개발회사로부터 멀티 게임의 라이선스 취득을 계획하고 계신다면 관계 형성이 얼마나 중요한 것인지 알 수 있을 것입니다."

또한 그 무기 저장고에는 인내력 이외에 XSeed 의 자체 사내 현지화 팀이 있는데, 이는 회사의 이야기 구동 방식의 롤플레잉 게임 전문화를 가능하도록 한다

"2 개 국어가 가능한 우리 직원들은 40 시간 일본식 RPG 에서 캐릭터의 말을 이해하고 게임의 품질을 평가하며 게임을 진행하는 데 무리가 없습니다." Berry 는 설명한다. "직원들을 통해 해설자 음성을 바꿀 수 있는데 시간이나 비용 면에서 매우 절약된다고 볼 수 있죠."

지난 해, XSeed 는 6 개 타이틀의 라이선스를 취득했다; 올해 이는 10 또는 12 개로 두 배 가량 되었다. 비용은 타이틀별, 개발회사별, 라이선스 유형별로 다르지만, 대부분의 경우, 완성된 게임에 근거하고 개발비를 포함하지 않으며, 보통 최소 개런티 선불금과 판매된 유닛 당 로열티가 필요하다.

Berry 는 "개발팀에서 비용은 게임과 게임 개발에 소요된 시간에 따라 다릅니다"라고 말하는 것 이외에, 전형적인 라이선스 취득 요금에 관해 이야기하려 하지 않는다.

Atlus U.S.A. 또한 입찰절차와 게임 라이선스 취득에 소요되는 비용 등을 "우리가 제공할 수 없는 민감한 정보"라고 부르면서 논의하기 꺼려한다.

하지만 Bill Alexander 는 그의 회사와 일본 기업들과의 강한 영향관계가 성공적인 게임 평가와 라이선스 취득에 있어서 중대한 요소라고 믿고 있다. Alexander 는 일본의 퍼블리셔인 주식회사 아틀라스(Atlus Corp., Ltd.)의 캐나다 기반 자회사인 18 년 된 어바인(Irvine)의 제작 담당 이사이다.

마찬가지로 그는, 회사의 강한 현지화 기술로 회사의 RPG 게임 전문화가 이루어질 수 있었다고 말한다. 그는 덧붙여, "근년 들어 제공품의 폭을 넓혀 오면서, 우리는 우리의 강점이 무엇이고 가장 헌신적인 우리 팬들이 원하는 것이 무엇인지를 알게 되었다."고 말한다.

그는, 예를 들어, 최대 판매 타이틀로 중요 RPG 시리즈인 *진여신 전쟁(Shin Megami Tensei)*, *페르소나 3 페스(Persona 3 FES)* 및 *페르소나 4(Persona 4)* 등이 있다고 말한다. 액션 RPG 인 *악마의 영혼(Demon's Souls)*과 아틀라스의 첫 플레이스테이션 3 용 게임이 공개될 예정이다. 2010 년 초에 아틀라스는 Wii 용 *트라우마 팀(Trauma Team)*을 발매할 예정이다.

회사는 또한 간단한 게임인 *드롭리츠(Droplitz)*와 함께 다운로드 가능한 공간과 신규 온라인 부서인 아틀라스 온라인에 착수했으며, 이제 막 *네오스팀(Neo Steam)*을 공개했다: *부서진 대륙(The Shattered Continent)*은 회사의 첫 MMORPG(대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임)이다.

예년에 소규모 일본의 개발팀에서 나오는 타이틀에 관심을 보이는 퍼블리셔가 거의 없었지만, Alexander는 이런 현상이 변화될 것이라고 믿는다.

게임을 미국으로 들여와서 “북아메리카 시장에 내놓고 현지화시키기 위해서는 항상 많은 노력이 요구된다”고 그는 설명한다. “하지만, 계속적으로 문화를 좀더 가까이 맺어주는 세계화의 움직임 속에서 북아메리카 게이머들의 기대는 예전보다 높아지고, 우수한 품질의 해외 제품들은 나동그라질 것이다.”

“따라서 지금, 좀더 많은 퍼블리셔들이 일본에서 공개된 후 이전에 미국에 온 적이 없는 굉장한 게임들을 탐구 중에 있다.”



Victor Ireland는 그러한 퍼블리셔들 중 하나이다 – 또는 최소한 그러한 방침을 갖고 있다. 일본 게임의 틈새시장을 위한 현지화 회사인 Working Designs 사장으로 지낸 17년 후에, Ireland는 2006년 CA 기반 GaijinWorks인 Reddling에 착수했다.

회사의 사장인 Ireland는 최근 Hudson's *Miami Law*를 통해 지난 3년간 회사가 “현지화 개발자”로서 기능해 왔다고 말했다. 하지만 그는 “결국 아마 다음 18개월에서 2년 후에” XSeed와 아틀라스와 같은 RPG 게임에 집중된 퍼블리싱을 시작할 계획이 있다고 말한다.

요즘 그가 합류하려고 하는 틈새 시장은 그가 전 회사를 지휘하던 때보다 훨씬 더 붐비고 있지만, “일본에는 아직 엄청난 양의 소프트웨어가 라이선스를 얻지 못한 상태이기 때문에, 물론

경쟁이 치열하긴 하지만, 어디를 보아야 할지 확실히 안다면 사용할 수 있는 타이틀은 풍부합니다.”

성공하기 위해서는, Ireland 는, 앞에 닥칠 일이 무엇인지 확실히 알고 게임을 끝까지 진행하려면 끈기가 요구되며 일본어 말하기 능력이 필요하고 훌륭한 게임을 고를 수 있다는 자신감이 필요하다고 설명한다. “여러분이 이 세가지를 가지고 있다면, 위험은 낮아집니다.” 라고 그는 말한다.

이 부문에서 그는, 퍼블리셔의 역할과 책임은 전적으로 거래에 의존한다고 말한다. Ireland 는, 북아메리카로 타이틀을 가져와서 현지화시키는 것 외에, 특히 소스코드에 접근할 수 있다면 얼마간의 개발작업을 할 수도 있다고 설명한다.

그는, "우리는 모든 텍스트와 오디오 전환 작업을 이 곳에서 합니다. 일본으로 보내서 업데이트 작업을 하는 경우 각 작업 당 1 주 혹은 2 주 정도 소요되는데, 소요시간이 훨씬 빠르다고 볼 수 있죠. 우리가 자체적으로 작업하면 오후 한나절이면 족합니다. 게임을 진행하고 보고 만족하기까지 보다 많은 옵션을 시도하고 결합하고 테스트할 수 있었기 때문에 결과적으로 게임의 광택이 훨씬 높아지는 것입니다" 라고 말한다.

Ireland 는 다른 경쟁사들처럼 일본 게임의 라이선스 취득비용을 이야기하기를 꺼려하지 않는다.

"AAA 급 타이틀이 아닌, A 또는 B+급 타이틀의 경우, 게임에 따라 10 만 달러에서 많으면 80 만 달러까지 들이면 성과가 있을 겁니다. 그 정도면 최소 개런티죠. 성공한 타이틀의 경우, 결국 추가 로열티로 2 백만에서 4 백만 달러를 지불해야 할 겁니다."라고 그는 전한다.

"하지만 라이선스에 굶주린 소규모 개발회사의 최초 게임에 대한 라이선스를 생각하고 있다면, 비용이 적게 들 수 있습니다. 그리고 수익 분배형 또는 선행투자 거래 등 여러 종류의 거래들이 있으며, 분할 방법은 무수히 많습니다. 이는 실제로 당신의 협상기술에 의존합니다."

이는 또한 개발회사가 라이선서(라이선스 소유 회사)를 얼마나 신뢰하는지와 거래가 처음인지 혹은 오랜 관계인지 여부에 따라 다르다. 또는 라이선시(라이선스 도입 회사)와 가까운 회사와 교섭이 이루어질 수 있다.

"실제로 일본 내에 결속해야 할 소규모 개발회사들이 매우 많습니다." Ireland 는 말한다. "하지만 올바른 사람들을 알게 되면, '절호의 기회를 가져올 소개(golden introduction)'를 받을 수 있고 이는 거의 동일합니다. 당신이 목표로 하는 개발회사의 신임을 받고 있는 누군가로부터 훌륭한 소개를 받게 되면, '쿵' - 당신은 즉시 그 관계선상에 올라서게 되죠."

"따라서 우리는 우리에게 기꺼이 라이선서를 소개하고자 하는 기초가 튼튼한 회사들과 관계를 갖고 있습니다. 일본에서 이러한 관계는 큰 도움이 되고 무작위 전화영업 보다

확실히 낮습니다. 만일 무작위 전화영업을 할 수 있다고 생각한다면, 당신은 정말 힘든 싸움을 하고 있는 것입니다.”

이것은 합류하기 힘든 부문이라는 점에 프로들도 동의하고 있다. 이 부문에 참가하는 것만으로도 경험, 많은 연고와 최소한 50 만 달러 이상이 소요된다고 Ireland 는 말한다.

“최소한 최초 프로젝트에서 낭비될 돈이 많이 필요합니다” XSeed 의 Berry 는 동의한다. “하지만, 라이선서가 만족할 수준을 성취하지 못한 경우, 첫 프로젝트 이후에 2 차 프로젝트로 당신이 얼마를 부를지는 문제가 되지 않을 것입니다.”



"개발자들을 만족시키는 것은 타이틀의 현지화나 거래되는 방식이 아닌, 훌륭한 커뮤니케이션과 지속적인 팀워크입니다. 이를 통해 진행하고, 승인을 모두 얻어내고 계속해서 이들을 만족시키려 노력해야 합니다."

산업계의 디지털 배포로의 전환이 가속화된다면, 이것은 모두 논쟁점이 될 수 있다. Berry 는 일본 개발회사들이 서구 개발회사들의 도움 없이도 북아메리카에서 온라인 퍼블리싱을 시도할 것이라고 예견한다.

"이러한 현상으로 인해 제품을 소매업체에 가져와서 전문적으로 마케팅하는 우리와 같은 사람들의 사정이 훨씬 힘들어질 것입니다." 그는 말한다.

"그 때가 바로 우리 관계가 작용하게 될 시점입니다. 바라건대, 우리는 우리가 미국 시장에 대한 큰 통찰력으로 부가가치를 창출했음을 보여줄 수 있었을 것입니다. 일본인들이 이를 가치 있는 서비스로 본다면, 우리는 괜찮습니다. 그렇지 않은 경우, 우리는 실로 높은 장애물을 맞닥뜨리고 있는 것과 같습니다."