



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

캐주얼의 부활과 마제스코의 변신 (A Casual Rebirth: The Remaking Of Majesco)

브랜든 셰필드(Brandon Sheffield)

가마수트라 등록일(2009. 8. 10)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4105/a_casual_rebirth_the_remaking_of_.php

뉴저지의 게임 퍼블리셔인 마제스코(Majesco)는 요즘 Cooking Mama 시리즈를 퍼블리싱하며 유명세를 타고 있다. 하지만 마제스코는 세가의 라이선스를 받아 Genesis 3을 제작한 것을 포함하여 게임 업계에서의 오랜 업적에도 불구하고, 최근까지 성공적 게임 프랜차이즈를 내는데 만만치 않은 어려움을 겪었었다.

이전 게임기 세대에서 마제스코는 화려한 하드코어 위주의 타이틀에 주력했다. 유명한 공상과학 작가인 오슨 스캇 카드가 스토리를 쓴 Advent Rising이라는 어드벤처 게임은 야심찬 시리즈로 구상되었으나 Xbox 원작에서 쓰러진 실패를 맛보았다. PSP 프리퀸(prequel)은 취소되었다. 아울러 비평적 찬사를 받았던 더블 파인 프로덕션의 Psychonauts는 성과가 당초 기대만큼 순조롭지 않았다.

그 결과 2006년 심각한 재정적 문제에 부딪혔고, 제스 서턴 사장은 “가치 및 휴대형 비디오 게임(value and handheld video) 퍼블리싱에 1차적으로 주력하겠다”는 입장을 밝혔다.

부분적으로, 주요 타이틀에서 많은 예산을 허공에 날려버린 후라 재정적으로 피치 못할 선택이었던 것으로 보인다. 하지만 특히 일본에서 개발된 Cooking Mama 시리즈 등 몇몇 캐주얼 게임에서 성공을 거두자, 마제스코는 아예 진로를 바꿔버렸고, 재무 실적은 현저히 좋아지고 있다.

현재 마제스코는 Mama 게임을 큰 성공으로 이끌어준 캐주얼 게임 인구에 집중하면서 비용을 관리하고 특정 목표 시장에 적당해 보이는 프로젝트를 선정하려고 노력하고 있다. 최근에는 Wii용 Jillian Michaels 피트니스 게임이 큰 성공을 거두었고, 고프레이(GoPlay) 계열의 가족 지향적인 Wii 타이틀을 새롭게 추진하고 있다.(Parappa The Rapper의 제작자들이 만든 Wii 리듬 타이틀 Major Minor's Majestic March를 지나쳐버린 것을 비롯 영업 차원의 과실이 없진 않았다.)

이 인터뷰 기사에서 마제스코의 구이 카료(Gui Karyo) 운영 담당 부사장은 마제스코의 새로운 전략에 관해 자세히 밝히면서 집중을 통해 매출 급신장을 이끌어냈던 비결을 소개한다.

마제스코는 지난 몇 년간 두 가지 매우 큰 변화를 겪었다. 하나는 대형 타이틀에서였고, 또 하나는 캐주얼 분야였다. 최근 구조조정의 일환으로 회사에 입사한 것으로 안다. 규모를 줄이는 쪽으로의 전환의 방법론에 대해 언급해달라. 이를 해낼 수 없었던 회사들이 많았다.

구이 카료: [웃음] 그거 흥미롭다. 마제스코는 지난 25년의 경험에서 나오는 확실한 강점을 갖고 있다. 물론 내가 입사하기 훨씬 전이다. 낮은 비용으로 제품을 개발할 능력도 있고 이에 대한 이해도 충분하다는 것이다. 그렇고 그런 제품이 아닌 비용 대비 높은 수준의 제품을 만들 수 있다.

그리고 트리플-A 게임으로부터 현재 주력하고 있는 대중적 캐주얼 게임으로의 전환 측면에서 볼 때, 타 퍼블리셔보다 이에 훨씬 더 기민하게 대응할 수 있었던 요인 중 하나는 단순히 이런 규모의 개발에 따른 경제에 관해 알고 있다는 것이다. 그러니까 일부 대형 퍼블리셔들은 예산이 100만 달러가 채 되지 않는 경우가 다반사일 때 그리고, 마케팅 예산은 이의 작은 일부에 불과할 때 게임을 성공적으로 제작하는 법을 파악하는 데 시간이 훨씬 더 많이 걸린다.

마제스코의 DNA에는 제품 시안을 만드는 데 필요한 비용 범위 안에서 제품을 개발을 실행할 수 있는 특별한 무엇이 있다고 본다.

그리고 또 한 가지 요소는 회사가 지난 3년 동안 일정 인구층을 상대하는 제품을 규명하려는 데 진정으로 집중했고 아울러 이 인구층에 맞거나 맞지 않는 제품에 대해 우리 자신과 개발자들에게 극히 잔인할 정도로 솔직했다는 점이다.

알다시피 3년 전만 해도 ‘캐주얼’이란 용어가 지금처럼 보편적이지 않았을 때 사람들이 ‘캐주얼’ 1인칭 슈팅 게임을 들고 우리에게 찾아오곤 했다. 그런데 캐주얼 1인칭 슈팅 게임이 뭔 줄 아는가? [웃음] 내가 말해주겠다. 정말 엉터리 같은 1인칭 슈팅 게임이다. 정말 싸구려 제품이다. 그러니 누가 좋아하겠는가? 1인칭 슈팅 게임을 좋아하는 사람은 고품질이 아니기 때문에 이를 좋아하지 않는다. 또 캐주얼 게임을 원하는 사람은 1인 슈팅 게임 자체를 좋아하지 않는다.

그리고 이제, 분명히, 다양한 제품과 기발한 아이디어들로 인해 그 시절 이후 모든 것이 변해버렸다. 그 다음으로는 우리가 추구하는 시장, 우리의 진정한 고객에 대한 집중과 친화성이었다. 단순히 가격의 문제만은 아니다. 특정한 소비자들의 입맛에 맞는 제품을 선택하는 것이기도 하다.

작은 게임으로 큰 성공을 거둔 데는 뭔가 비결이 있는 듯 하다. 얼마나 팔릴 것인가를 염두에 두고 제품 비용을 관리해야 함은 분명하다. 여기에는 뭔가 다른 것이 더 있다. 아타리 같은 회사도 이를 시도해왔다. 하지만 거기에는 뭔가 다른 것이 있다.

구이 카료: 우리의 경우, 집중이었다. 우리에게 정말 어렵기까지 했던 점, 솔직히 말해 그런 느린 여정이었다. 3년이 지났다. 하지만 여러 면에서 기나긴 3년이었다. 우리가 성공한 이유는, 부분적으로, 우리가 목표로 하려는 사람이 누구인가에 관해 대단한 집중을 유지했다는 점이다.

우리 같은 퍼블리셔가 겪는 어려움은 1년에도 수백 개의 제품을 본다는 것이다. 경이로운 것들도 많다. 성공하느냐 그렇지 못하느냐는 “오, 이거 굉장하다”라는 것을 아는가의 차이이다. 또 “오, 구상은 기발한데 우리가 하는 것과는 더 이상 맞지 않아”라고 판단하는 것이다.

우리는 트윈 세대(tweens), 엄마 세대(moms), 다양한 게임 인구를 표적으로 한다. 그리고 특정 틈새 시장에 맞는 제품을 찾는다. 그래서 경우에 따라서는 “아니오”라고 말하는데, 제품 제안이 매우 훌륭해 다른 퍼블리셔라면 “예”라고 말할 제품이지만 우리에게 맞지 않기 때문이다.

정확한 사례를 들자면, 아타리를 보자. 이것도 하고 저것도 하는 회사가 있다. 이들에게 특화된 무엇이 있다면, 이들은 그 시장에서 예상 보다 더 큰 성공을 거두게 된다. Backyard Sports류는 우리가 참여하는 바로 그 시장에서 정말 잘나갔다. 특화된 브랜드였기 때문이다.

그래서 어찌됐든, 우리의 사업 포트폴리오가 통했던 것은, 같은 수준의 예산으로 유사한 인구 집단을 상대로 일하는 경쟁자들이 더 많은 어려움을 겪어야 했던 곳에서, 우리가 지난 3년 동안 우리의 고객이 누구이고, 이들의 요구를 어떻게 충족시킬 것인가에 대한 지극히 명확한 비전을 가지고 있었기 때문이었다.

분야를 지나치게 확장하지 않으려고 노력하고 있지 않은가?

구이 카료: 전혀. 지난 3년 간의 사업 포트폴리오를 보라. RPG도 두어 개 있지 않은가. 소위 대박을 터뜨린 것은 아니지만 손해는 보지 않았다. 그러나 결정적 성공을 거둔 경우는 우리의 생각을 끝까지 고수했을 때이다. 아웃라이어(outlier: 예측 내지 사실에서 벗어나 두드러진 결과를 가져온 것, 역자 주)라도 말이다. Cooking Mama는 분명 아웃라이어다. Jillian Michaels' Fitness Ultimatum 2009처럼 말이다.

하지만 Wild Earth나 Wonderworld Amusement Park, 또 Cake Mania 같은 게임을 보면, 우리 회사의 게임 인구층에 맞았고 비교적 무난한 성적을 거두었다. 치열한 시장이었음을 고려하면 말이다. 이러한 갭을 채워 준 것은 매 순간마다의 결단이었다.

큰 성공을 거둬 회사를 지탱해 주어야 하는 대작 타이틀과 현상 유지만 기대하는 타이틀간의 균형이 무엇인지 궁금하다.

구이 카료: [웃음] 현상 유지만을 기대하는 타이틀 같은 것은 없다. 수익성은 필수적이다. 현상 유지를 넘어 성과를 낼 것으로 합리적 안정감을 느끼지 않는다면 타이틀 승인 안 한다.

비디오 게임 이전에 만화 쪽에 종사했었다. 여러 해 동안 마블 퍼블리싱이란 회사를 운영했다. 이쪽이나 저쪽이나 퍼블리싱 포트폴리오에 대한 관점은 대동소이하다. 대상 인구층의 구미에 맞는 다양한 제품을 공급한다는 측면에서 말이다. 진정 합리적인 투자여야 하고, 적절한 시기에 기대만큼의 품질 수준으로 출시되어야 한다. 투자는 그렇게 하는 것이다.

가령, Go Play 계열을 출시한다고 하자. 아니, Mama 시리즈의 첫 번째 확장 버전인 Gardening Mama SKU를 출시한 바 있다. 확신을 갖고 만들고자 하는 제품군 또는 개별 제품이 있을 때가 있다. 그럼 이렇게 말한다. “그래, 인지도를 높이고 분위기도 띄우고, 개발에 깊이를 더하기 위해 투자를 늘리자. 평균 이상의 성적을 거둘 자신이 있으니까.”

따라서 우리에게서 성공작을 만들어야 한다는 문제가 아니고 우리의 최대 약점이 어디인가라는 문제이다. 어떤 전형의 틀을 깨고 나올 기회를 찾기 위해서는 말이다.

내가 인상적인 것은, 일견 다소 무례하게 들릴 수도 있지만, 마제스코가 Cooking Mama 이후 여세를 유지하면서 이에 전적으로 의지하지 않았다는 점이다.

구이 카료: [웃음]



Cooking Mama: World Kitchen

적어도 외부적으로, Cooking Mama 이전 및 이후의 마제스코를 보라. 마제스코의 성공과 기회에 대한 사람들의 인식에서 커다란 차이가 있다.

구이 카료: 글썸. 전혀 무례하다고 생각지 않는다. 분명 이해하고 있다. Cooking Mama의 대성공 이후 마제스코가 시리즈 하나로 먹고 사는 회사로 보이지 않게 하려고 노력해왔다. 사람들이 우리의 가치를 인정해주시기를 원한다는 이유에서만은 아니었다.

우리가 추구하는 인구층은 시장에서 여전히 제대로 주목 받지 못하고 있다고 믿었기 때문이었고, 내적으로나 외적으로 우리의 모든 역량을 발휘하고 있음을 확인하고자 했기 때문이었다. 사람들이 우리에게 아이디어를 가져오고, 우리는 아이디어를 만들고, 우리가 지향하는 인구 집단에 맞는 제품을 기획하는데 관심 있는 개발자들과 일한다는 것이다. 우리는 트윈 세대(9-14)가 함께 즐기는 타이틀, 또 자기 나름의 비디오 게임을 즐기는 엄마 세대에 통하는 게임, TV를 함께 보듯 게임을 함께 즐기는 가족들을 끌만한 게임을 찾고 있다.

그래서 우리는 내부적으로 이를 칭찬으로 여길 것이다. 우리가 말하곤 하는 것은 “목표 고객층을 상대로 한 기회를 파악하기 위해 끊임없이 노력하고 있다”는 것이다.

아울러 Cooking Mama 개발자인 Cooking Mama 주식회사를 소유하고 있지 않다. 한 가지 것에만 영원히 의지할 순 없을 텐데...

구이 카료: 음, 그 이상이라고 말하고 싶다. 그렇게 말할만한 이유가 많다. Cooking Mama 시리즈가 장수하는 게 지극히 기쁘다. 내부적으로 이 시리즈가 여러 가지 모습으로 수십 년 지속하리라는 희망과 기대가 있다.

그리고 쿂� 마마 주식회사 및 직원들과 훌륭한 관계를 유지하고 있다. 다만 퍼블리싱 세계의 생리쯤은 익히 알고 있다. 제품은 명멸하게 마련이다. 아무리 인기 있는 제품이라도 예외는 없다. 경쟁력을 갖추려면 쿂� 마마 주식회사와 관계 없이 다음 작품을 찾는데 계속 매진해야 한다고 믿는다.

인구층 이야기인데, 이를 어떻게 정하는가? 포커스 그룹 테스트를 많이 하는가? 시장을 상대로 제품을 테스트하는가?

구이 카료: 전부 다 한다. 우리 회사는 규모가 작고 액티비전이나 EA가 가진 그런 엔진을 만들어낼 만한 시장은 갖고 있지 않다. 그러나 여러 인구층에서 성공하기 위해 포커스 그룹과 설문조사에서부터 근본적 창작 능력에 이르기까지 모든 것에 의지한다. 여러 장르에 구축해 온 내부적 감수성을 포함해서 말이다.

아무리 리서치를 많이 하더라도, 이는 목표 인구 집단에 대한 동물적 감각(감수성)이라 할만한 DNA와는 비교조차 되지 않는다. 하지만 일정 인구층을 추구하는 회사치고 리서치를 안 하는 회사는 없다. 다시 집중의 문제로 돌아온 것 같다. 우리가 바라는 바는 우리가 추구하는 인구 집단에 대한 내부적 감성을 증진하고 이러한 감각을 지닌 개발자들과 함께 일하는 것이다.

추구하는 바를 진정으로 알고 있는 사람들과 일할 때 이 같은 형언하기 어려운 창조적 요소가 느껴진다. A Boy and His Blob 같은 게 그런 경우다. 뛰어난 게임이다.

트윈 세대 대상의 어드벤처 게임 시장에 빈 공간이 있고 A Boy and His Blob IP가 이에 맞을 것이라는 내부적 감각으로 시작되었다. 웨이포워드가 이를 말아서 더 이상 바랄 게 없을 만한 작품으로 만들었다.

초기 포커스 그룹도 없었고 심지어 설문 조사 같은 것도 안 했지만 괜찮겠다는 어떤 감이 있었다. 목표 인구 집단에 그럴 듯해 보였다. 진정으로 공명하는 창조적인 무엇이다.

그리고 물론, 시장 조사는 방향을 정하는데, 어떻게 홍보할 것인지, 어떻게 팔 것인지를 정하는데 유익하다. 하지만 우리는 질적, 양적, 내적, 예술적 방향의 측면에서 우리가 가진 모든 역량에 의지한다.



A Boy and His Blob

‘A Boy and His Blob’은 흥미로운데, 고해상도 2D 게임은 다소 위험하기 때문이다. 트윈 세대를 겨냥한다는 언급도 흥미롭다. 이 게임을 아는 사람들은 나이가 나와 비슷하다. 이는 잠재적으로 위험요소가 된다. [편집자 주: A Boy and His Blob 원작은 1989년 NES 상에서 출시되었다.]

구이 카료: 우리 관점에서, 경제적으로, 이 게임은 우리가 내놓은 다른 프로젝트보다 절대 더 위험하지 않다. 어떤 측면에서는 위험이 더 작다고 볼 수 있다. Blob와 같은 게임으로 트윈 세대에 파고들 여지가 있다고 본다.

또한 스포츠 미니 게임들에서 얻게 되는 것 이상의 내러티브적 경험(narrative experience)에 관심이 있는 캐주얼 게이머를 핵심 표적으로 한다는 것이다. 하지만 ‘A Boy and His Blob’의 향수적 가치를 매개로 특정 인구 집단에 대해 또 다른 이점을 가지고 있다. 그래서 하나가 아닌 2개의 인구 집단을 공략한다는 측면에서 약점은 있다.

그리고 이 창조적인 게임이 얼마나 잘 통할 것인지 따져보면 느낌이 더욱 좋아지기 시작한다. 여러 면에서 이 위험은 Mama가 가진 위험과 같다. 즉 요리 게임이 통할 거라는 것을 누가 기대하겠는가? 마찬가지로 이러한 종류의 플랫폼 게임(platformer)이 트윈 세대에 통할 것인지를 누가 기대하겠는가? 우리 관점에서 볼 때 적절한 시간에 나온 적절한 게임이다.

트윈 세대와 10대가 플랫폼 게임을 하곤 했다.

구이 카료: 그렇다. 그 시절에는...

상상하기 어려운 것만은 아니다. 지금 유행하는 것은 아니다.

구이 카료: 그렇다. 그 이유를 아마 이해할 수 있을 것이다. PC 및 플래시 게임과 대비되는 것으로서의 콘솔(게임기)로 새로운 세대의 게이머를 끌어왔던 것은 제어장치에서의 혁신이었다. 의심할 바 없이 대성공작이 되는 Wii Sports Resort 같은 Wii Sports 게임은 일종의 게임플레이 역학 (gameplay dynamic)의 이점을 이용하는데, 과거에는 없던 새로운 경험이다.

우리가 볼 때 굉장한 것이다. 그래도 우리는 여전히 Mama를 만들고 여전히 Go Play를 만들고 이 게임플레이 장르를 전적으로 추구하는 일을 계속하고 있다. 새롭고 혁신적인 방식으로 해당 인구층을 상대로 말이다. 하지만 오락이란 감정적 경험이고 내러티브 유형이 통한다고 믿는다. 그게 우리 세대의 플랫폼 게임이 통했던 이유이다. 거기에 인구층이 있다고 본다.

닌텐도의 성공은 마제스코의 성공에 있어 얼마나 중요한가?

구이 카료: 닌텐도의 성공은 우리에게 지금까지 매우 중요했다고 말하고 싶다. DS와 Wii의 성공으로 인해 판매 측면에서 우리가 활용해온 고객층이 완벽하게 구축되었다. 장담하건대 닌텐도의 모든 플랫폼은 두드러진 성장을 계속할 것이다. 그리고 현재 그들이 진행하고 있는 수많은 혁신들에 매우 기대가 크다.

하지만 현재, 우리의 경우 성공의 결정 요인은 어떤 하나의 플랫폼이나 하나의 퍼스트-파티(first-party)이기보다는 게임 인구와 더 관련이 깊다. 닌텐도에는 거대한 설치 기반이 있고, 여타 게임기에도 흥미롭고 성장 중인 설치 기반이 있다. 그리고 오늘날 일상적 엔터테인먼트 경험이 비디오 게임과 결부되는 대중 시장 소비자(mass-market consumers)라는 흥미로운 인구 집단이 있다. 그리고 우리는 이들이 비디오 게임에 흥미를 유지하도록 하는데 더 관심이 있지, 특정 퍼스트-파티와는 덜 그렇다.

귀사의 고객층을 고려하면, DSi, WiiWare, PSP GO 같은 플랫폼의 다운로드 타이틀이 귀사가 추구하는 인구층으로 실제로 얼마나 전환하는가?

구이 카료: 글썄. DSi를 예로 들면, 이들이 얼마나 빨리 성장하고 있는지는 누구나 알고 있다고 본다. 출시 3개월 만에 100만대가 팔렸다고 발표했다. 이중 상당 부분은 코어 게이머(core gamer)보다 더 광범위한 인구집단에게 팔려나갔다. 코어 게이머란 새로운 콘솔 플랫폼이나 새로운 휴대 플랫폼 출시를 진정으로 또는 최초로 각인하는 집단이다.

그래서 인구층이 넓어지고 성숙해짐에 따라 우리가 추구하는 고객층은 새로운 플랫폼 상의 고객층이 더욱 높은 비중을 차지할 것이다.

또한 새로운 플랫폼이 나올 때마다 우리의 설계 윤리에 맞는 재미있는 게임 경험의 기회가 온다고 본다. 그러면 설계에서 전환이 생기는 것이다. 이는 우리가 새로운 플랫폼마다 혁신적이고자 하는데 관심을 계속 갖도록 한다. Mama가 여러 인구층에 교차한 것처럼 말이다.

내가 물어봤던 이유는 기본적으로 놀랐기 때문이다. DSi 상에서 그 반대의 증거가 있다고 말하지만, 그 인구층은 기술적 지식이 더 적고 이러한 급격한 변화를 만들 능력이 더 적어 보인다.

구이 카료: 그렇다. 특히 디지털 다운로드와 관련해서, 인구층의 참여에서 급격한 감소가 있었다. WiFi 연결을 요하는 게임기 다운로드에서 특히 그러하다.

하지만 이와 동시에 Xbox에서 Netflix를 다운로드한 통계는 꽤 광범위하다. WiFi를 설정한 것은 가정에 있는 1차 소비자가 아니고, 대신 소비자들간의 해당 기술에 관한 획기적 공유가 있다고 믿을만한 근거가 있다.

그리고 또 한가지, Mama를 보면 우리는 이들 캐주얼 게임 인구에 1차적인 주안점을 두지만, 코어 게이머(core gamer)도 캐주얼 게임을 할 거라는 것이다.

그것도 엄청 많이 한다는 사실이다. 이들 플랫폼이나 캐주얼 게임 경험을 고려하는 다른 플랫폼들로 전환되는 제품을 기획하고 있을 정도이다. 심지어 우리의 주요 인구층이 아닐 수 있는 인구층을 대상으로 말이다. 우리가 있어야 하고 주력해야 할 중요한 곳이기 때문이다.

그거야 수익을 내고 있기 때문일 것이다. 하지만 마제스코는 현재 흥미로운 위치에 있다.

구이 카료: 맞다. 더욱 그런 경향이 강해졌다. 정말 그렇다. EA가 Active 계열로 현재 하고 있는 것을 보라. 콘솔 경험을 찾는 인구층의 폭을 더욱 넓히려 한다는 측면에서 닌텐도가 할 일을 하고 있다고 보면 된다.

우리는 단순히 하드웨어 고객층의 진화뿐 아니라 소프트웨어 경험의 진화를 계속 즐기려 한다. 이들은 플랫폼에 와서 경험하고 새로운 경험들에 대해 생각한다. 성장속도가 급하긴 해도 현재 지극히 초기인 단계에 있다고 본다. 우리는 이들 모든 새로운 목소리가 가질 전반적 영향이 무엇일 지를 보는 지극히 초기인 단계에 있다.

마제스코가 앞으로 개발회사를 인수할 거라 보는가?

구이 카료: 그럴 수도 있다. 가능성을 버리지 않는다는 뜻이다. 결국 경제성 아니겠는가! 우리의 주된 사업은 3차 개발 시설을 가진 퍼블리셔이다. 우리가 정말 잘해온 분야이고 앞으로도 많은 부분 현재 하는 일에 치중할 것이다. 비용 구조가 합리적인 개발자와의 적절한 결합으로 우리들의 장기 전략적 방향에 맞는 제품이 따라오는 것이라면, 이는 분명 가망이 있다. 하지만 적극적으로 추구할 거라는 말은 못하겠다.

마제스코가 하드코어 인구집단으로의 회귀를 원할 거라고 보는가? 그럴 만한 시기가 있을까? 하드코어 인구집단은 성장 중인 인구 집단은 아닌 것 같다.

구이 카료: 현재 시점에서는, 알 수 없다. 엔터테인먼트 산업이라는 것은 변화 속도가 엄청난 경우가 흔한데, 누가 알겠는가? 우리 앞에 합리적 경제성과 함께 적당한 경험이 펼쳐진다면 정말 관심 있게 지켜볼 것이다. 그러나 압도적이어야 한다. 우리가 현재 퍼블리싱하는 종류의 게임에서 기회는 얼마든지 있다고 보기 때문이다. 거기서 성공하는데 주력하며 100%의 노력을 발휘하면 1000% 성장할 수 있다.

내가 생각건대, 가까운 시기에는 부정적인 입장이다. 퍼블리셔로서 기회가 되는 상황이라면 경제적으로나 전략적으로나 큰 타당성을 가진 그런 상황이어야 할 것이다. 우리 사업의 핵심, 그러니까, 우리 사업의 DNA는 이 캐주얼 공간에 머무르는 데 크게 주력한다.

[마제스코는 이용자 생성 콘텐츠 중심의 Wii 슈팅 게임을 퍼블리시했다] [Blast Works](#)로 그 무대를 시험해본 것 아닌가?

구이 카료: 그렇다. Blast Works는 흥미로운 제품이다. 전략을 변경하기 전에 전개된 것이다.

사실 그에 관해 궁금하다.

구이 카료: 그 게임은 우리가 전략을 변경하기 전에 전개되었다. 그리고 이용자 생성 콘텐츠 모델에 정말 관심이 있었기 때문에 굉장히 많은 시간을 투자했다. Blast Works 게임의 두드러진 기능은 극도의 사용자 정의성(super-customizability)이었다.

닌텐도의 E3 발표회를 들어보면, Blast Works가 Wii 플랫폼 상에서 먼저 했던 것을 다루고 있다. 게임 레벨, 총알, 적, 보스 등 게임플레이 경험을 모두 사용자가 나름대로 조정하는 기능 말이다. 우리가 전략적으로 추구하는 표적 인구는 아니었지만 이는 하나의 경험이었었고, 이에 성공하는데 필요한 게 무엇인지 이해하는 것은 우리에게 매우 중요했다.

그런 관점에서 Blast Works는 매우 만족스러웠다. 우리는 이 이용자 생성 콘텐츠를 거래하고 등급을 매길 수 있도록 콘텐츠를 외부 웹사이트로 업로드할 수 있는 권한을 받은 최초의 닌텐도 파트너 중 하나였다. 이에 대한 경험이 쌓이다 보니 정말 의미 있는 깨달음도 얻게 됐다. 하지만 그곳은 현재 우리의 시장이라 여기는 부분은 분명 아니다.

그걸 보고 참 좋아했는데, 1999년 이후, Blast Works의 기반이 되었던 게임의 원 개발자, 켄타 초(Kenta Cho)에 주목해왔기 때문이다.

구이 카료: 이 게임을 이해하는 사람들에게 이는 경이로운 게임이다. 이 게임에 대한 평가는 게임의 우수성을 전혀 반영하지 못했다고 본다. 그 장르를 제대로 이해하고 있고 그러한 종류의 의인화 기능을 원한다면 특히 그러하다. 하지만 한 회사라는 입장에서, 그렇게 경험의 깊이를 더해갈 때 중요한 것은 이용자 생성 콘텐츠의 메커니즘을 이해하는 것이었다.