



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

플레이피쉬(Playfish) : 사회적 게임의 선동가 (Playfish: The Social Gaming Provocateurs)

크리스천 너트(Christian Nutt)

가마수트라 등록일(2009. 08. 24)

http://www.gamasutra.com/view/feature/41113/playfish_the_social_gaming_.php

영국의 런던에 본사를 둔 플레이피쉬(Playfish)(*펫 소사이어티:Pet Society*)는 현재 관심을 끌고 있는 사회적 게임의 선두주자 중 한 회사이다. 그 회사의 공동 설립자이자 운영부서의 회장인 세바스찬 드 홀로(Sebastien de Halleux)는 이 동향에서 아주 열정을 느끼고 있다. 그는 페이스북(Facebook)이나 마이스페이스(MySpace)와 같은 사회적 네트워크 상의 끈끈하고 중독성있는 게임을 이끌 기회를 보고 있다.

하지만 동시에, 그는 시장에서 다른 이들을 비난하는 것을 망설이지 않는다. 요즘의 사회적 게임은 거의 경험이 부족하고 돈을 끌려는 얕은 수준에 머물러 있어서, 드 홀로는 디자인과 혁신에 대한 필요성을 염두에 둔다. 2008년 8월 VC에서 1700만 달러를 받은 플레이피쉬는, 클릭에 대한 보상 때문이 아니라 게임이 재미있기 때문에 친구가 다른 친구들을 초대하며 노는 사용자 특성의 제대로 파악한 것에 대한 중요성을 강조한다. 그리고 *펫 소사이어티(Pet Society)*와 같은 제목은 상대적으로 페이스북의 프로그램으로 출시된 많은 '스프레드시트 게임'에 비해서 다양한 게임 진행방식과 그래픽을 자랑해 보이고 있다.

인터뷰가 진행되고, 옮겨지고, 수정된 후 지금, "누가 가장 큰 뇌를 가졌는가?"라는 평범한 제목으로 처음에 널리 알려진 플레이피쉬는 총 게임 수를 9개로 늘려준 두 개의 게임을 더 출시했다. 이것은 시장으로 사회적 게임의 세계가 게임 출시를 얼마나 빠르게 내보내는지 알려준다. 사용자의 피드백을 따라잡기 위한 속도와 노력은 이 회사의 우월한 분야 두 가지를 나타낸다.

이 게임 분야는 아직 어리고 급격히 발전해나가고 있는 산업이다. 브라이언 레이놀드(Brian Reynolds)와 같은 고전 게임의 디자이너들이 징가(Zynga)로 이동해가고, 아직 우리들은 이름조차

모르는 떠오르는 인재들이 플레이피쉬와 같은 회사들에서 사회적 게임 작업을 하고 있는 지금, 사회적 네트워크들의 밀접한 결합이 사람들이 게임을 하도록 하는 놀랄 만큼 순조로운 진행을 가져다 주는 것으로 보인다.

당신은 배포의 관리에 관한 당신의 견해에 대해서 열정적으로 말해왔습니다. 인디 게임들을 포함한 그런 대부분의 게임들은 배포자를 거쳐야만 하는데요. 하지만 페이스북과 함께 당신은 사용자에게 직접적으로 다가갈 수 있군요.

세바스찬 드 홀로 : 우리는 그 점에 대해서 굉장히 강하다고 생각합니다. 우리에게서 모바일 게임을 바탕으로 한 플레이피쉬가 설립한 팀의 역사가 있기 때문에, 개발자와 발행자 사이에 격리되어있는 이종 산업에 항상 익숙해져 있습니다. 어떤 분야의 최고 대가를 향한 개발자들의 노력에서 최고자가 탄생했을 때, 우리는 마케팅 부서의 울타리 밖으로 나와서, 몇몇의 배포 기술을 적용시킵니다.

그리고 그 배포 기술은 언제나 카탈로그를 검사하고 조정하는 것과 관련이 있습니다. 확실히 EA 가 지배하고 있는 소매 카탈로그인지, 여러분들이 지적했던 모바일 카탈로그인지에 따라, 큰 상표들과 라이선스들이 전체적인 차이를 만들었습니다.

그리고 카탈로그가 창의성을 막고 있다고 당신이 알아차릴 때에는 아주 좌절감을 느끼게 됩니다. 왜냐하면 사용자들은 카탈로그에 찍혀진 것만 볼 수 있고, 사용자가 좋은 거래를 할 수 없을거라고 느끼기 때문입니다.

따라서 페이스북이 우리를 위해 만들어 온 것은 우리를 위한 "카탈로그가 없는" 환경입니다. 그것은 카탈로그의 사멸과 같습니다. 더 이상의 카탈로그는 없습니다. 페이스북의 프로그램을 어디에서 찾을 것입니까? 주소 성명록이 어디 있는지 아십니까? 만약에 그럴다면, 당신은 그걸 아는 사람들의 아주 작은 부류 중 일부입니다. 페이스북의 카탈로그를 통해 배포되는 양은 전체 배포의 1 퍼센트도 안 되기 때문입니다. 따라서 독특한 점은, 카탈로그가 없다는 의미는 당신은 무한히 보류될 수 있다는 것이면서도, 특정 종류의 사용자들에게 최상 품질의 내용과 함께 유명해질 수도 있다는 이야기입니다.

그러면 카탈로그 없는 세상에서 어떻게 운영될까요? 페이스북이나 마이스페이스 같은 경우에는 사용자들이 있는 곳으로 콘텐츠를 가져다 줌으로써 작동합니다. 따라서 카탈로그가 있는 곳에서는 그것이 소매이든 웹사이트에서이든 당신이 사용자에게 갈 필요가 없는 것입니다.

그리고 다른 경우를 보면, 콘텐츠를 그들의 가장 친한 친구들로부터 받습니다. 따라서 콘텐츠를 시장에 내놓을 필요가 없습니다. 그들이 그들의 친한 친구들로부터 추천을 받고, 그들 스스로 경험에 따라서 콘텐츠에 초대되어지기 때문이죠.

따라서, 아주 큰 차이를 보이는 것입니다. 이유는 다음과 같습니다. 많은 사람들이 우리들에게 이렇게 묻죠. "그렇다면 어떻게 사람들이 당신의 게임에 대해서 알아보니까?" 그들은 그러한 게임들을 찾지 않습니다. 경험에 따라서 그들의 친구로부터 그들이 초대받는 것이죠. 그리고 사용자가 배포자로서 예전에는 가능하지 않았던 새로운 변화가 도래한 것입니다. 당신은 권하기 쉽고 신뢰성을 갖고 소개시켜주기가 아주 편리한 이러한 종류의 플랫폼을 이때까지 본 적이 없기 때문입니다. 왜냐하면 이전 당신의 좋은 친구들로부터 소개받고 즐길 수 있기 때문이죠.

아시다시피 이러한 체계의 장점은 게임을 즐기는 것 자체가 배포가 된다는 것입니다. 그리고 게임 디자인이 굉장히 중요한 역할을 하는 것입니다. 그리고 그것은 매트릭스(metrics)에 바탕을 둡니다. 제가 이것에 대해서 "사회성 게임의 정상"이라는 토론에서 언급한 적이 있습니다. "어떻게 사회적 관계라는 고유의 경험을 설계 할 것인가요?"

이런 체계의 게임을 설계한다면, 사용자들에게 요청하지 않더라도 사용자들이 그들의 친구인 다른 사용자들을 초대할 것이고, 그들 사이의 고유한 관계로부터 이어지는 재미에 또 다른 즐거움을 더할 수 있게 될 것입니다.

토론장에서 제가 든 예가 있습니다. 당신이 *바이오쇼크(BioShock)*나 *테트리스(Tetris)*와 같은 큰 몰입감을 가진 전통적으로 설계된 게임을 할 때, 이 게임을 친구들에게 보여주게 된다면 혼자서 고독하게 게임하는 모습을 보여주게 될 것이고, 지켜보는 친구도 지루할 것입니다. 왜냐하면 혼자 밖에 할 수 없는 게임이기 때문이죠.

하지만, *Monopoly* 와 같은 게임을 살펴봅시다. 당신이 그 게임을 구입하고, 오후 혹은 밤에 친구들을 초대하여 다 같이 게임을 즐기려고 당신은 계획을 짜게 될 것입니다. 왜냐하면 많은 사람들이 모여서 게임을 할 수록 더 많은 즐거움을 얻을 수 있기 때문이죠.



레스토랑 시티(Restaurant City)

따라서 우리는 사회적 소통으로서의 게임들을 설계하려고 노력하고 있습니다. 즉, 사회적 소통이 바로 우리가 제작하는 게임들의 중심 테마입니다. 우리의 최신작인 '*레스토랑 시티(Restaurant City)*' 게임에서, 만약 여러분이 혼자서 게임을 하게 된다면, 여러분의 음식점을 꾸밀 수 있고 메뉴를 바꿀 수 있지만, 여러분과 함께 일 할 사람이 없기 때문에 별로 재미있지는 않을 것입니다.

여러분이 친구들을 고용하고 여러분의 음식점에서 서로 다른 역할을 그들에게 부여한 뒤, 그들이 일을 잘 하고 있는지 확인하고, 다른 친구들의 음식점을 둘러보기 위해 방문함으로써 이 게임에 대해 더 큰 즐거움을 얻을 수 있을 것입니다.

이것이 바로 플레이피쉬 성공의 주 원인 입니다. 사용자들에게 즐거움을 제공하는 것에 대해 집중적으로 초점을 둠과 동시에 그들은 여러분의 콘텐츠를 배포하고 싶어 하는 것이죠. 하지만 배포하는 것 만으로 끝이 아니라, 실제로는 초대하는 것이며 계속해서 게임을 즐길 수 있는 것이죠.

사용자들을 끄는 것은 여러가지 이유로서 중요한 일입니다. 어떤 게임들은 그것에 대해 심하게 비중을 두는데요, 그 게임의 이름은 말하지 않겠습니다만, 페이스북 친구가 그의 게임에 가입을 하라고 권유를 하면서 말했습니다. "네가 게임할 필요는 없어! 단지 네가 가입하고 설치만 하면 돼. 그리고 제발 내 그룹에 가입을 해줘. 나는 사람들이 필요하거든..." "그러지 뭐."라고 말하고 친구의 부탁을 들어준 뒤, 결국에는 다시 게임을 지우고 게임을 실행조차 해보지도 않았습니다.

세바스찬 드 홀로 : 제가 생각하기에는 여러분이 그런 사건을 경험하게 된 이유는 두 가지가 있다고 생각하는데요, 한 가지는 긍정적인 것이고 다른 한 가지는 부정적인 것입니다. 긍정적인 것은 그러한 게임들은 돈을 많이 번다는 것이죠. 토론장에서 많은 사람으로부터 알려진 것처럼 실제로 그렇습니다. 무료로 시작할 수 있는 형태로서 처음에는 모든 사람들에게 열려있습니다. 그리고 그 중 일부는 후에 유료로서 게임을 즐기게 됩니다.

그러므로 여기서의 경제는 게임에서의 경제보다 웹에서의 그것과 비슷합니다. 만약 여러분이 수백만명의 사용자들을 가치화 한다면, 여러분의 정말로 높은 이윤의 경영을 보게 될 것입니다. 이런 체계의 게임은 아주 간단한 내용을 시작으로 게임에 깊이 빠져드는 몇몇 사용자들을 게임 개발자로서 스스로 설계하도록 할 수 있습니다.

가능한 한 많은 사용자들을 끌어들이게 하려는 본래의 의도를 뜻하는 여러 번 언급되었던 끔찍한 단어, 바로 "바이러스성"에 대해서 많이 집중되고 있습니다. 그리고 금방 다른 사용자들 뒤로 밀려날만큼 빠르게 사용자들이 게임 속으로 빨려 들어가고 있습니다. 이러한 현상으로 회사에게는 많은 이익을 가져올 텐데, 도대체 사용자들의 경험은 어디에 남게될 것이고, 그 경험의 수명은 얼마나 될까요?

부정적인 면은 바로 여러분이 방금 설명했던 그 슬픈 경험입니다. 이 경험들은 게임의 재미를 위해서 준비된 것이고, 비록 여러분이 이 게임에 초대되었다고 하더라도, 즐거운 경험의 일부가 되는 것이 아니라, 단지 이런 종류의 자극적인 시스템에 기여되는 것 뿐이라는 겁니다. 그리고 만약 어떤 경영의 목표를 가지고 있다면, 여러분은 이 시스템이 유효한 방법이라고 느껴질 것입니다. 하지만, 플레이피쉬의 경영 목표는 사람들이 게임을 하는 방법에 대해 진정한 변화를 가져다 주는 것입니다.

이 말은 아주 거창하게 들리지만, 우리가 게임으로부터 얻을 수 있는 가치를 정말로 찾을 수 있다고 생각합니다. 그리고 여러분은 여러분과 같은 사람들을 위한 공간이 항상 열려있는 그런 매력적인 게임들을 영원토록 좋아하게 될 것입니다. 그리고, 앞으로 게임을 통해 얻을 수 있는 가치가 사회적 관계인 공간에서, 고전 게임을 하는 사람들보다 더 많은 사람들이 고전 게임이 가졌던 제한적인 경험 외의 다른 종류의 경험을 원할 것입니다.

제가 예전에 말씀드렸던 것처럼, 대부분 사람들은 아침에 일어나면서 '게임 하고 싶어.'라고 생각하지는 않습니다. 물론 특별한 몇몇 사람들은 그럴 수도 있지만, 대다수의 사람은 그런 말을 하면서 하루를 시작하지는 않죠.

하지만, 대다수의 사람들은 일어나면서 생각합니다. '친구들이 뭘 하고 있는지 궁금하네.' 또는 '오늘 친구들과 뭘 할까?' 원래대로라면 여러분이 살고 있는 지역의 쇼핑센터에서 놀거나, 다른 무언가를 같이 할 것입니다. 따라서 여러분이 사용자들로부터 이러한 요구를 파악하고, 그들에게 즐거움을 제공한다면, 공원에서 무료로 원반 던지기(Frisbee)를 친구들과 함께 했을 때와 같은 기분을 사용자들에게 줄 수 있을 것입니다. 만약 여러분이 그런 서비스를 제공한다면, 여러분은 아마도 아주 유명해질 것입니다.

"여기, 같이 게임할 친구들이 모여있습니다." "여기, 원반을 판매합니다!"라고 하면서 플라스틱 원반을 팔거나 사람들에게 그것을 사용하도록 부추길 필요가 없습니다. 그들은 자연스럽게 친구들과 함께 그것을 사용할 것입니다. 이것이 바로 우리가 이루고자 하는 것입니다. 사용자들에게 더 많은 즐거운 경험을 제공하는 것이죠.

그리고, 사용자들은 원반 던지기를 하고 나서 다른 것을 둘러봅니다. "여기, 새로운 것이 있네." 이것 역시 사용자들과 친구들을 위해 준비된 것이고, 한 번 해보고 싶을 것입니다. "저것도 한 번 해보자! 원반 던지기도 재미있었잖아. 이것도 즐거운 거야!"

여러분은 이 말과 함께 여러분은 여러분의 사용자들과 장기적인 관계를 형성할 수 있습니다. "우리의 목표는 여러분들을 위해서 독창적이고 즐거운 경험들을 만들어 주는 것입니다." 그러면서, 우리는 그러한 역할을 하는 회사로서 명성을 얻게 될 것입니다. 이것이 사용자들을 향한 태도가 왜 중요한 지 이유를 설명합니다.

게임 산업은 전통적으로 제대로 즐거움과 기쁜 경험들을 제공하는데 목표가 있었어야 한다고 생각합니다. 출판에 관련된 부서나 판매부서에서는 이렇게 말합니다. "돈이 부족합니다." 또는 "재정이 튼튼하지 않아요. 몇몇 부분들을 빼야겠네요. 이것도, 이것도..." 그러다 보면 종종 게임의 진정한 목표를 잃기 쉽습니다. 이것 저것 빼버린 게임은 도대체 어떻게 될까요?

플레이피쉬는 유지에 대한 고려보다는 디자인에 더 많은 비중을 둔 것으로 보이군요. 저는 초기 버전에서 사회적 게임은 종종 다른 정신에서 오는 거라고 느꼈는데요.

세바스찬 드 홀로 : 이것은 중요한 정도가 아닙니다. 플레이피쉬의 핵심입니다. 우리는 우리 스스로를 게임 창조자로 생각하고 있고, 조직 안의 랭크 스타들은 우리의 작업실입니다. 팀을 만드는 관점에서 보았을 때, 우리는 단지 가능성을 품은 사람들입니다. 우리가 하려고 원하는 것은 우리 작업실이 가능한 한 창의성이 넘치는 것이며 우리의 작품들과 사용자들의 사이에 방해가 없기를 바라는 것입니다.

여러분들이 말씀하신 것처럼, 게임속에 있을 때 훌륭한 게임들을 만드는 것이 여러분들이 바라는 전부일 것입니다. 마케팅에서 어떻게 말할지 걱정하고 싶지 않으며, 단지 멋진 게임을 만들고 싶겠죠. 여러분을 게임 디자이너로 초대할 한 회사를 상상해보세요. 그리고 그 회사는 이렇게 여러분께 말합니다. "이제 여러분의 게임을 만들어보세요. 그리고 여러분이 생각하는 것만큼 훌륭한 게임이라면, 수백만명의 사용자들을 이끌 수 있을 겁니다."

그것이 바로 우리가 시도하려는 것입니다. 작업실 간의 연습을 가지고, 창의적인 안목과 투자 시간을 공유하면서 우리는 자가제의 작업실 안으로 모든 집중을 가하고 있습니다. 우리가 열심히 일하여 추구하려는 우리의 꿈은 다음 세대의 게임 IP 를 규정짓는 것입니다. 핵심은 IP 를 만드는 것입니다. 우리는 게임을 라이선스화 하지 않고, 우리 회사 자신만의 이름을 만드는 것입니다.

*마리오(Mario)*로 콘솔형 세대를 규정지은 닌텐도(Nintendo)회사처럼, *바이오쇼크(BioShock)*, 또는 *할로(Halo)*와 같은 작품은 그들만의 거대한 IP 를 규정짓습니다. 사회적 게임 분야의 소산이 될 다음 세대의 IP 를 정의할 수 있는 좋은 기회가 있습니다. 우리가 노력하고 있는 이유가 바로 그것입니다. 더 빠르고 크게 성장해야 할 것입니다.

이러한 사회적 게임들 중 하나로 수백만의 사용자들까지 가질 수 있는 여러분의 성실함은 가히 압도적이군요. 동시에, 아누 슈클라(Anu shukla)는 사회 게임의 정상(Social Gaming Summit) 토론장에서 이렇게 이야기를 했습니다. 여러분들이 아주 빠르게 얻을 수 있는 사용자들의 양질은 경영의 관점에서는 아주 낮을지도 모른다고요. 당신은 그들 사이의 어느 지점에서 합의점을 찾을 건가요?

세바스찬 드 홀로 : 여기에 아주 민감한 주제를 다루게 될 상황이 오게 되었군요. "사용자의 양질이 낮음"이라는 말은 어떤 것을 의미할까요?

법적 가치화가 그것과 관련되어있지 않은가요?

세바스찬 드 홀로 : 네, 그렇지만 그것은 허튼소리죠. 어떻게 여러분이 여러분의 사용자에게 "여러분은 낮은 질의 사용자입니다"라고 말할 수 있나요? 그건 너무 잔혹한 말이 아닌가요?

(웃음)

세바스찬 드 홀로 : 모든 사람은 선천적으로 욕구를 가지고 있습니다. 만약 그들이 "낮은 질"이라면, 여러분 스스로의 과실을 매도하는 것입니다. 여러분은 그런 낮은 질을 가진 사람들을 접촉해보지 않았습니까. 즉, "낮은 질의 사용자"가 아니라 단지 낮은 질의 경험일 뿐입니다. 그리고 만약 낮은 법적 가치를 보인다면, 여러분은 사용자들로부터 낮은 가치의 상품을 가지고 있다고 인식될 것입니다. 이게 바로 첫 번째 요점입니다.

두 번째 요점은, 스팸 기술로 사용자들을 취하고, 그들에게서 돈을 요구한다면, 충분한 경제 수익률을 가질 수 없는 것은 당연한 것입니다. 질적인 면에서, 어떤 이는 사용자들이 스팸으로 초대되면 안된다는 주장을 하고, 다른 이는 그들을 게임 속으로 밀어 넣으면 안된다고 주장을 합니다. 그렇게 되면 여러분들은 게임 사용자들을 초대하기 힘들어지겠죠.

토론장에서 그런 요점을 이야기 했습니다. 사람들이 충분히 이해를 했는지는 모르겠습니다마는, 말 그대로 초대 버튼을 화면 옆에 배치하고 이렇게 적어 놓기는 힘들 것입니다. "여길 보세요. 여러분의 친구들과 즐거운 시간을 보내고 싶어 초대를 하고 싶다면 여기를 클릭하세요. 훨씬 재미있는 경험을 할 것이고, 여러분의 친구들도 좋아할 거예요. 만약에 싫으시다면 클릭을 하지 마세요." 이것은 무척이나 순행적인 절차입니다.

만약 여러분의 게임에 가입하게 만들고 싶은 모르는 사람이 있다면, 버튼을 여러 번 클릭하라고 말하세요. 만약 친구라면 그를 한 번, 두 번 꼬셔 볼 수 있겠죠. 그리고 세 번째는 그가 여러분을 무시할 것입니다. 그러면 여러분은 실생활에서의 사회적 자본인 친구를 잃게 됩니다. 이것이 바로 아주 설득력 있는 설명이 되겠죠.

아마도 우리의 교통이 방금 사용했던 그 단어, "더 높은 질"을 가지고 있는 것 같습니다. 왜냐하면 항상 정해진 시간과 규칙대로 사용자들을 대하기 때문이죠. 18 개월 동안에 우리의 플레이어들의 50 퍼센트 이상이 여전히 게임을 즐기고 있다면 저는 "나쁜 질"이라는 말을 사용하고 싶지 않을 것입니다. 실패는 여러분에게 달려있는 것이지, 여러분의 사용자에게 달려있는 것이 아닙니다. 사용자에게 책임을 전가하는 것은 너무 부당한 이야기죠.

하지만 결국에는, 통계적으로, 매트릭스(metrics)로, 그리고 사용자 보유를 중요한 사항으로 보는 이유는 게임을 사람들에게 선금으로 60 달러를 받고 파는 것이 아니라, 무료로 게임을 제공하면서 유료 사용으로 전환할 수 있도록 해야하기 때문이라고 생각이 되는데요. 정말 살아남기 힘든 방법이지 않습니까?

세바스찬 드 홀로 : 이제 잠시 동안 현실을 직면해 봐야겠네요. 토론장에 참석했던 모든 회사들을 거대한 이윤을 보고 있습니다. 이렇게 말을 해보죠. 플레이피쉬는 큰 이익을 남기고 있는 회사입니다. 공공적으로 말했을 때 모든 회사들을 꾸미는 단어는 "이윤을 남기는"입니다. 하지만 저는 그것이 정확한 표현이라고 보지 않습니다.

만약 여러분이 복 받은 위치에 있다고 봅시다. 여러분이 사용한 비용에 대해서 귀찮게 쫓기지 않는 상황입니다. 여러분은 마케팅에 관해 신경을 쓰지 않기 때문에, 그것이 정말로 필요한 것인지에 대한 질문 필요 없이 게임의 모든 양질의 사양에 투자할 수 있습니다. 그렇다면 정말로 혁신적인 시작을 할 수 있는 위치라고 생각되지 않습니까? 비용에 신경 쓸 필요 없이 여러분의 모든 힘과 재정을 새로운 작품을 만드는데 쓸 수 있는 그런 이상적인 환경에 놓여있다고 생각되지 않습니까? 이것이 바로 기회라고 생각합니다.

이 상황이 바로 이 분야의 게임 디자이너들만의 독특한 특징이라고 생각합니다. 마케팅 부서에서 찾아와서 게임을 더 잘 팔리게 하라고 요구하며 괴롭히지도 않을 테니까요. 정말 게임 디자이너들에게 꿈같은 조건입니다. "이제는 편안한 영역에서 한 걸음 나갈 수 있고 이전에 시도되지 못한 것들에 도전할 수 있는 자유를 가질 수 있을 테니까요."

우리가 실패할 것이라고 알고 있고 인정한다고 가정해봅시다. 그리고 완전히 깨달았습니다. 우리는 성공하지 않을 그 게임 제작에 걱정을 할 필요가 없다고 작업실에 말할 것입니다. 지금, 그런 말을 할 게임 회사를 찾으러 가보세요. 많지는 않을 것입니다. 하지만 정말로 중요한 사항이자, 제 발표의 제목으로 사용을 했던 말이 있습니다. "실수를 하십시오." 왜냐하면 실수를 하는 것은 이 산업이 시작된 것을 의미하는 것입니다. 계획대로 진행되는 생태계의 실수로서 게임들은 거의 다 시작되었습니다. 마치 완벽한 부가적 실험과 같이 진행되었습니다. 만약 완전한 실패를 만들어 낸 갈망이 없다면, 완전한 성공도 이를 수 없을 것입니다.

음, 그것은 게임 산업이 실제로 어떻게 스스로 시작 되었는지에 관한 것이군요. 놀란 부쉬넬(Nolan Bushnell)은 컴퓨터 공간(Computer Space)를 만들었고, 그것은 실패로 끝났죠. 그는 말했습니다. "우리는 *퐁(Pong)*을 만들 겁니다. 실패한 이 게임을 가능한 한 간단하게 해보겠습니다. 이 게임은

술집에서 사람들이 술에 취해있을 때 이해하면서 진행하기에는 너무 복잡하다고 판단되었습니다." 그 당시에는 술집이 게임을 판매할 장소였기 때문이죠. "큰 성공을 위해 용기를 잃지 말아라"라는 유명한 말이 풍의 유일한 방침이었죠.

왜 그가 그것을 생각해내었을까요? 부분적으로 그는 랄프 배어(Ralph Baer)의 버전을 보았고, 거기서 아이디어를 훔쳤습니다. 하지만 그는 또한 게임 시장이었던 술집 상황에서, 술 취한 사람들이 컴퓨터 공간에 대해 다룰 수 없을 것이라는 것을 깨달았습니다. 그것은 정말 복잡했고, 사람들은 추상 개념에 대해 받아들일 준비가 안 된 상태였습니다.

세바스찬 드 홀로 : 하지만, 그 실패의 대가가 무엇이었습니까? 정말 흥미로운 점이죠. "우리 잊어버리고, 풍으로 다시 해보자!" 백만 달러의 게임 수입은 큰 화제였죠.

네, 아주 큰 화제였습니다.

세바스찬 드 홀로 : 그리고 우리들은 회사의 관점에서 이미 이윤을 남기고 있는 상황이며, 게임 투자 비용을 줄인 것은 아니지만 시장으로 게임을 끌고 가는 전체적 비용을 줄였기 때문에 우리는 우리의 위험 수준을 낮추어 왔습니다. 여러분들도 빠르게 피드백을 할 수 있을 것이라고 생각합니다.

아마도 대중화 되기 전에 개발의 20 퍼센트는 게임으로 투입되기 때문이죠. 저는 시작에 대해 이야기조차 하고 싶지 않습니다. 하지만 사용자들이 그 게임을 실제로 시작하기 전에, 여러분은 끊임없이 발전을 시켜야 합니다. "이 게임은 정말 매력덩어리군요."라고 말할 수 있을 정도로 MMO(대규모다중접속온라인게임) 모델에 더 가까워지도록 하는 거죠. 정식으로 운영되기 이전부터 200 만 명의 사용자가 들끓었던 레스토랑 시/티처럼, 여러분도 여러분의 성공을 키워갈 수 있습니다.

정확한 곡선을 얻으려고 애쓰지 않고, 10 만 명이라는 적은 사용자들로 일부러 저주면서 시작한다면, 여러분은 증가하는 사용자들을 보게 될 것입니다. 그것은 하드웨어와 관계가 없고, 중심 컨셉과 게임 디자인에 관계된다는 것 역시 파악이 가능하겠죠.

나쁜 게임을 만들라는 것이 아니라, 사용자들의 요구를 덜 맞춰보도록 해보라는 것입니다. 우리가 그들로부터 배울 수 있는 방법이죠. 제 추측에는 플레이피쉬에서 우리는 일곱 개의 게임을 가지고 있습니다. 그리고 사람들은 "일곱 번의 히트"이라고 말합니다. "히트"가 정확히

어떤 것을 의미하는지는 모르겠습니다만, 일곱 개의 게임 각각은 페이스북 상위 10 위권에 들어있습니다. 흥미로운 사실입니다. 우리는 정말로 완전한 실패를 만들기를 바랬습니다. 왜냐하면 그것이 우리 스스로와 사용자들을 시험하고, 새로운 것을 충분히 시험해볼 수 있는 유일한 방법이었기 때문입니다.

큰 유행을 잡은 Wii 게임 작업에 종사하는 사람을 알고 있습니다. 갑작스럽게 팀에게 마케팅 부서가 찾아와서는 "Wii 모션플러스(MotionPlus)를 추가하세요!"라고 했다고 합니다. 그것은 원래의 Wii가 갖고있던 조종장치에 크게 상관이 없는 종류의 게임입니다. "정말로요? 한 달 반만예요? 정말입니까?" "그냥 Wii 모션플러스(MotionPlus)를 추가하세요!"

세바스찬 드 홀로 : 저도 그 이야기를 십만 번쯤은 들었습니다. 비슷한 사례를 우리도 아이폰(iPhone)에 대해서 갖고 있습니다. 우리는 웹 상에서 큰 성공을 이루어왔었고, 사람들은 우리에게 물어왔습니다. "여러분의 아이폰 계획은 어떤 건가요?" 우리는 기초지식에 따라서 유동적입니다. 그리고 우리는 첫 파동의 일부가 아니었습니다. 따라서 모두들 말합니다. "왜 플레이피쉬는 아이폰 작품을 하지 않나요?" 그것은 마치 그곳이 금광이라는 것처럼 들립니다...

그리고 우리는 항상 일관된 말을 합니다. 아이폰은 훌륭한 미디어 장치입니다. 정말로 근사한 작품들이죠. 여러분의 콘솔 게임들을 한 세대 전으로부터 새롭게 진로를 바꾸거나 모든 종류의 센서들과 무엇이든 그 장치에 입힐 수 있도록 제작된 아주 훌륭한 플랫폼입니다.

그러한 것들은 무수히 많이 있습니다. 그런데 왜 우리가 그 플랫폼에 맞춰야 하는 건가요? 다른 플레이어들에게 전할 수 있는 가치가 그것 밖에 없는 건가요? 그 플랫폼에는 이미 많은 게임들이 존재합니다. 왜 꼭 그 곳에서 더욱 나은 게임을 시도하고 만들어야 하는 건가요? 우리의 관점은 여러분들이 그 미디어 장치에 특별할 필요가 없는 많은 즐거움들을 제공할 수 있을 거라는 것입니다. 우리는 다음 세대의 콘솔에 대해서 집중하면 됩니다. 페이스북이나 마이스페이스 또는 사회적 네트워크 등에 말이죠.

그럼 우리는 무엇을 했을까요? 우리는 기다려왔습니다. 그리고 우리가 페이스북과 애플(Apple)사와 함께 아이폰에 이르는 페이스북 커넥트(Facebook Connect)를 공표할 수 있게 되었을 때, 우리의 첫 번째 게임을 출시했습니다. 이 게임은 센서 도구가 없고요, GPS, 카메라를 사용하지 않습니다. 그리고 돈을 필요로 하지도 않습니다. 하지만, 그것은 여러분이 "친구들"이라는 버튼을 클릭할 때, 여러분의 모든 친구들이 나타나도록 합니다.

친구들이 아이폰을 가지고 있는지 아니든지 상관없이, 페이스북에서 알게 된 여러분의 모든 친구들이 여러분의 화면 상에 나타납니다. 그리고 여러분은 한 사용자로 여겨집니다. "여기에 여러분의 친구들과 즐길 수 있는 게임이 있습니다." 여러분의 아이폰 친구들과 노는 것이 아니라, 바로 여러분의 친구들과 노는 것입니다.

우리는 게임의 균형을 잡느라 믿기 힘들 정도로 고난을 경험했습니다. 그래서 PC 의 마우스로 게임을 하는 플래시 버전과는 기술적으로 완전히 다르게 설계된 아이폰 버전의 터치 입력기와 같은 정도의 성공을 이루게 되었습니다. 사용자가 같은 경험의 일부라고 느낄 수 있게 되었기 때문입니다. 아이폰에서든 웹 상에서든 여러분이 게임을 할 때, 완전히 종속되었다는 느낌을 받을 것입니다. 접근 장치로서 3D 경험에 참여하기 위한 방법론을 제공합니다. 여러분이 지각하는 것은 여러분의 친구들과의 경험의 일부가 여러분이라는 것이죠.

그리고 왜 성공 했는지 증거가 됩니다. 그것은 영국의 소프트웨어 매장(UK App Store)에서 두 번째에 꼽혔습니다. 사람들을 실제로 가치를 찾고 있습니다. 그리고 그것은 아직 우리 편에서 노력에 대한 미성숙된 결과와 같죠. 우리는 아이폰을 하나의 연결 장치로 생각합니다.

여러분의 친구는 게임 기구의 혁신을 가진 위(Wii)로부터 즐거운 경험을 가졌을지도 모릅니다. 하지만, 게임 기구의 혁신은 꼭 센서로서 이루어지는 것은 아닙니다. 그게 바로 저에게 가장 감명을 주었던 게임들 중 하나가 바로 픽셔너리(Pictionary)였던 이유입니다.

아주 긴 시간 동안, 사람들은 단지 4 개의 메모 용지첩이 들어있는 흰 픽셔너리 박스들을 사왔습니다. 제 생각에 그것은 재치 있는 행동이었다고 봅니다. 그것은 우리가 얼마나 게임 자체에 낮은 신뢰를 가지고 있는지 보여줍니다. 그리고 그 곳에는 단지 작은 규칙서가 적혀있었습니다. 그런 규칙들은 보통 간단하죠. 그럼에도 불구하고 사람들이 계속해서 박스를 삽니다. 왜냐하면 그들은 이것이 픽셔너리의 경험이라는 것을 알기 때문입니다.

그것은 아주 강력한 경험이었습니다. 게임으로부터 기술로의 투자를 옮겼던 천재가, 이제는 사용자가 제작하는 콘텐츠로 투자를 옮기게 되었습니다. 왜냐하면 그 곳에서 여러분들이 즐거움을 얻기 때문입니다.

지난 40 년동안 비디오 게임 발전보다 전통 보드 게임에 사회적 게임을 다소 더 많이 비교하도록 이끌게 된 장본인이기도 하죠.

세바스찬 드 홀로 : 만약 여러분들이 보드 게임의 숫자를 살펴 본다면, 아주 큰 충격을 받을 거라 생각합니다. 우리가 시행한 몇몇 연구에 따르면, 출판된 게임의 숫자는 몇 되지 않지만, 그들은 모두 1935년에 설립된 모노폴리(Monopoly)회사에 의해서 출시된 것입니다.

그들은 모노폴리의 제품을 약 2억 5천만 박스 팔아왔습니다. 믿을 수 없을 정도로 어마어마합니다. 우리가 생각하기에는 엄청나게 큰 판매량입니다. 게다가 게임의 수명을 생각하면 더 놀랄만 합니다. 사람들은 항상 게임하기를 원해왔습니다. 아마도 20여년 혹은 그 이상으로 하드웨어가 할 수 있는 능력에 따라서, 우리는 과거로부터 많은 관심을 받아온 게임 분야에 있었습니다. 이제는 하드웨어가 그 어떤 것도 할 수 있게 되었습니다. 그런 시기가 온 겁니다.

그리고 갑작스럽게, 모든 세대의 사람들이 하드웨어 및 하드웨어의 사양보다 사용자들과 그들의 요구에 더 관심을 보이기 시작했습니다.

음악에서 가장 먼저 이런 바람이 불었고, 이제 게임에서도 막 시작되었다고 생각합니다. "사람들이 진정으로 무엇을 원하는가?"를 생각해봅시다. 백 명의 사람들에게 질문을 보내기 보다 페이스북에 관한 전 인구에 대한 견본을 추출할 수 있게 되었습니다. 어떤 날이든 650만 명의 사람들로부터 살아있는 경향을 얻을 수 있게 된 거죠.

따라서 만약 플레이피쉬 애호자들에게 손가락으로 몇 가지 작업만 한다면 24시간 후에, 650만 명으로부터의 의견을 수집할 수 있습니다. 그리고 게임 디자인 면에서는 아주 막강합니다. 애호자 모두가 제공해주는 의견을 받고 실시간으로 서비스를 해줄 수 있기 때문이죠. "알았습니다. 버튼을 파란색에서 초록색으로 바꾼다면 어떨까요? 사용자들이 그걸 더 좋아할까요?" 제 나름대로 창의적으로 디자인 할 수 있지만, 사용자들이 진심으로 원하는 대로 디자인을 하고 싶다면 이 방법이 최고겠죠.



워드 챌린지(Word Challenge)

사회성 게임 회사는 광고 카피를 시험할 수 있다는 점에서 깊은 감명을 받았습니다. 회사들은 그들 게임의 애호자들의 1 퍼센트에게 어떤 초대말투를 보냅니다. 그리고 그들이 클릭한 곳을 추적합니다. 우스꽝스러운 방법이지만 실제로 놀라운 방법이기도 합니다.

세바스찬 드 홀로 : 실례에서 보여주는 장점은 바로 웹이 게임 디자인이라는 측면에서 우리에게 가르쳐 준다는 것입니다. 많은 전통적인 독창적 산업들은 그러한 메세지들로부터 보호가 되었습니다. 매트릭스(metrics)은 명백히 좋기도 하고 나쁘기도 하죠. 여러분이 매트릭스로 디자인을 하면 안 되더라도, 만약 여러분이 작업한 것에 개선이 된다면, 그 방법은 아주 영향력 있어질 것입니다.

특히나 기초 선택 과정에서는 매트릭스 그 자체로는 아무런 역할을 못합니다. "이 광고 카피가 이겼네요"라고 말할 수 있을 겁니다. 맞습니다. 하지만 우리의 관심분야는 그것이 아닙니다. 우리가 고려하는 것은 사용자들의 구분양상입니다. 어떻게 그들이 행동할까? 어떤 방식으로 그들이 우리 게임을 할까? 어떻게 우리가 더 좋은 경험을 제공할까?

따라서 우리는 그런 교육을 더 심도 있게 배우지도 모릅니다. 우리는 유한한 게임 기간을 가진 몇몇 게임을 출시하고, 무한한 게임 기간을 가진 게임을 출시하기도 합니다. 따라서 *펫 소사이어티* 경우는 30 초 정도 설치를 한 뒤에, 하루 종일 게임을 할 수 있고 모두 뜻 있는 경험으로 남게 됩니다.

반면 누가 가장 큰 뇌를 가졌는가?는 각각 60 초 동안 시행되는 네 개의 미니게임을 갖고 있습니다. 우리는 사용자들이 정해진 시간 동안 진행하는 게임보다는 그들이 투자하고 싶은 만큼 시간을 정할 수 있는 유동적인 게임 방식을 선호한다는 것을 알게 되었습니다.

특히나 긴 PR 주기를 가진 전통적 콘솔 게임들에서, 다시 출시될 때까지의 기간에 디자이너들이 사용자들이 어떻게 게임을 즐길 것인가를 예상하는 것을 생각해 보시면 이해가 되겠네요.

제 경우 실제로 눈을 뜨게 된 계기는, 게임큐브(Gamecube)에서 처음으로 *동물의 숲(Animal Crossing)*을 출시했을 때였습니다. 저는 제가 평소에 하던 방식대로 평범한 게임처럼 게임을 진행했습니다. 한 달동안 매일 세 시간씩 그 게임을 했습니다. 게임 제작자가 예상한 것과 완전히 다른 방법으로 게임을 진행했기 때문이죠.

하지만 한 달동안 그 게임을 정말 재미있게 했습니다. 그리고 게임을 즐기고 있던 그 한 달동안 모두에게 게임에 대해서 얘기하고 다녔죠. 즉, 결과적으로는 닌텐도가 승리한거죠.

세바스찬 드 홀로 : 무엇보다도, 우리는 *동물의 숲*의 굉장한 팬이었습니다. 저도 그렇지만, 요즘도 많은 사람들이 그 게임을 즐기고 있다고 생각합니다. 하지만 중요한 점은 그 게임은 여러분을 하나의 사용자로 받아들일 필요가 있습니다. 여러분은 거대한 그룹의 일부가 아닙니다. 여러분은 여러분이 소비하고 싶은 특별한 방식을 가지고 있습니다. 그리고 그걸 제작자가 이해하는 것이 중요하죠.

하지만 동시에, 어떻게 서로 다른 요구를 가진 사람들이 게임을 사용할 수 있도록 할까요? MMO 가 이에 대해서 항상 이야기해주고 있다고 생각합니다. 레벨 70 은 어떨습니까? 초보자와 고수들 모두에게 적절한 게임이 되기 위해서 어떻게 해야 할까요?

따라서 우리가 하는 방법은, 본 게임 속에 여러 부속 게임들을 제공하도록 시도하고 있습니다. *레스토랑 시티*는 표현이 주를 이루는 게임입니다. 그 게임에서는 승리하기 위해서 특별히 힘든 조건이 있는 것은 아닙니다. 가장 멋진 음식점을 차리는 것이죠. 그리고 천 가지의 방법을 사용할 수 있습니다. 여러분은 최고의 일본 음식점을, 작은 이태리 음식점을, 또는 그 둘을 섞은 식당을 만들 수도 있습니다.

하지만 게임 속에서 여러분은 많은 단계들을 가지고 있습니다. 만약 이에 대한 선택을 정확히 한다면, 성공의 길이 열릴 것입니다. 숨겨진 성공이 보이고 있다면, 여러분은 모든 종류의 타협에

능한 것입니다. 여러분에게 적절한 게임의 기준을 파악하고, 그 기준을 발전시켜 나갈 수 있습니다.

그리고 나서, 우리가 가지고 있고 우리가 알리려고 노력하는 디자인이 아주 다양한 사용자들에게 가능한 한 가장 적절한 게임을 어떻게 만들지 방법을 가지고 있습니다. 경쟁의 요소와 즐거운 경험을 얻고 싶어하는 사람을 쫓아내지 않고, 모래 거푸집에서 놀기를 원하는 사람들을 쫓아내지 않으면서 말입니다.

그것은 서로 다른 수준의 다양한 사람들을 이끌기 위해 경험을 제공해야 하는 전통 콘솔 PC 게임 등 모든 산업이 가진 정말로 중요한 문제라고 생각합니다. 누가 이 게임을 즐길 것인지, 그리고 정확히 그들이 무엇을 좋아하는지와 같은 실질적인 마케팅 심리를 가졌을 때, 게임들은 올바르게 만들어 질 수 있습니다. 하지만 몇몇 게임들은 다양한 사용자들을 끌기 위해 다양한 방향으로 접근하기도 합니다.

세바스찬 드 홀로 : 정말로 맞는 말입니다. 하지만, 제가 덧붙일 점이 있는데요. 중요한 점은 적절성이 상황에 달려있다는 것입니다. 만약 게임 속의 특정 서버의 사용자들 혹은 모든 사용자들이 그 상황이라면, 그것은 아주 해결하기 힘든 문제입니다. 통계상으로, 사용자의 다양한 요구 분포를 볼 수 있을 것입니다. 그리고 같은 환경에서 동시에 모든 요구들을 해결하기는 굉장히 힘듭니다.

만약 초보자인 여러분이 접속을 했다면, Xbox Live 에 제가 접속했을 때 경험처럼 접속하자마자 5 초 안에 죽거나, 아주 많은 지시사항들로 인해 정신을 차리기 힘들 것입니다. "오, 우와, 이런! 도대체 여기서 무슨 일이 일어나고 있는 거지?"

우리가 계속해서 노력해온 것은 상황을 재정의하는 것입니다. 모두에게 적절한 게임을 만들기보다, 게임 속에서 미니 게임들을 만드는 방식을 취하여, 그러한 미니 게임들이 여러분과 여러분의 친구들로부터 관심받도록 하는 것이죠. 따라서 시작부터 다른 모든 게임 플레이어들을 마주할 필요가 없습니다. 단지 여러분과 여러분의 친구들만이 존재하는 안락한 환경을 만드는 데 많은 노력을 기울였습니다. 사용자들은 그들의 실생활의 관계를 그대로 반영하려고 노력할 것입니다. 왜냐고요? 그 친구들은 여러분에게 관심을 가질 것이기 때문이죠.

우리가 아주 많이 봐온 것이지만, 예를 들어 *펫 소사이어티*에서 처음 시작하게 되면, 온화한 빈 방에서 서 있는 여러분을 볼 수 있습니다. 그리고 몇 가지 주어지는 튜토리얼(개별지도)을 통해

여러분을 도와줄 것입니다. "네, 여러분의 가구를 여기로 가져 오세요..." 많이 접해본 사용자들에게는 불필요한 설명들이겠지만, 처음 이러한 게임을 해보는 사용자들에게는 도움이 될 것입니다. 이와 같은 상황에서는요. "그렇군, 이제 내가 뭘 해야 하지?"

우리도 그러한 튜토리얼을 갖고 있지만, 그것들이 결코 필요 없다는 것을 깨닫고 있습니다. 왜냐고요? 바로 여러분의 친한 친구가 바로 옆에서 가르쳐주기 때문이죠. "그래, 이게 네가 해야 할 거야! 이것을 집어다가 저기에 놓아..." 그 다음에 일어날 일은 다른 누군가와 합류하는 것일 테고, 그들은 보상의 의미로 선물을 받게 될 것입니다. 그들의 친구들은 합류한 것에 대해서 선물도 나누고, 그들의 경험들을 키우기 위해 더 많은 사용자들과 교류를 하게 되겠죠. "이것 봐. 정말 멋진 소파가 있네!" "멋지다! 난 저 선물들을 모두 다 받을 거야!"

그리고 여러분은 수준을 조절해야 합니다. 이른바 하드코어 플레이어들에서부터 초보자들까지 다양한 수준에 맞게 투자를 해야 합니다. 왜냐하면 모든 사용자들은 게임 안에서 계속 성장해가려고 합니다. 따라서, 어떤 사람들은 좋은 경험을 쌓는 방법이라고 생각하는 반면, 다른 사람들을 게임 속으로 끌어들이는 것이 목적이 아닌, 함께 협력하며 서로 다른 방법으로 서로를 표현하려고 합니다.

만약 여러분이 여러분 스스로를 의미가 있는 멋진 사람이라고 생각한다면, 아주 자신감이 넘치면서 말하겠죠. "봐바! 내가 멋진 걸 해냈어!" 여러분 혼자라면 아무런 의미가 없을 겁니다. 친구들이 함께 하지 않는다면, 여러분이 바랬던 경험들이 아무런 의미가 없을 것이고, 게임을 하고 싶지 않을 것입니다. 여러분이 원하는 것은 여러분이 해낸 것을 보여주는 것이고, 그들이 이렇게 말해주는 것이겠죠. "와! 너 정말 굉장해!"

여러분이 여러 상황에서 어울릴 수 있어야 더 의미 있는 시간을 보낼 것입니다. 여러분의 친구가 생각하는 견해를 이해하고 여러분의 것과 비교할 수 있어야 합니다. 그리고 그것에 대해서 종종 생각을 하며 이야기를 나눌 수 있으면 좋겠죠. "네가 말해준 방법이 내가 생각했던 거에 비해 더 괜찮은데?"

사회성 게임 디자인에 여러분이 사용할 수 있는 몇 가지 사항들이 있습니다. 누가 가장 큰 뇌를 가졌나?와 같은 경쟁을 불러일으키는 종류들과 앞으로 나올 게임들이 주로 다룰 사회적 협력 및 표현성을 갖추게 하는 것이 바로 그것들입니다.



누가 가장 큰 뇌를 가졌나?

여러분이 이전에 말했던 하드웨어 중 하나인 아이폰이 인기를 끌었을 때와는 달리, 이제 실제 마케팅에서는 그들이 사용할 프로그램을 위해 하드웨어를 사려는 경향이 줄어들었음을 알 수 있습니다. 모든 전화기는 전화를 걸 수 있고, 달력과 웹 브라우징을 가능케 하죠. 하지만 팜 프리(Palm Pre)는 자기 표현이란 이유로 많은 구매를 이끌었습니다. "나는 애플사 제품을 쓸 정도의 매력있는 남자이다." 또는 "나는 블랙베리 같은 맵시를 갖고 있다."와 같이 표현성이라는 점은 강한 매력을 가지고 사람들을 게임 속으로 빠져들게 합니다.

페이스북은 당신의 첫 번째 플랫폼입니까?

세바스찬 드 홀로 : 음, 그것은 여러분이 사용한 "첫 번째"라는 말에 따라서 다르겠네요. 우리의 목표는 앞으로 다가오는 3 년에서 5 년 후 모든 홀로 인터넷을 사용하는 약 15 억의 사람들이 네트워크 상에서 그들의 친구들과 교류 할 수 있게 하는 것입니다. 그러한 교류와 사회적 네트워크들은 API(운영체제와 응용프로그램 사이의 통신에 사용되는 언어나 메시지 형식)를 통해서 우리 개발자들과 접촉을 하게 될 것입니다. 그것이 최종 목표입니다.

현재, 이런 사회적 네트워크 성장에서 가장 성공한 회사가 페이스북입니다. 그렇다면, 현재 대부분의 사용자가 페이스북을 사용하고 있다는 점으로 봤을 때, 사회자의 질문에 대한 대답은 '예'입니다.

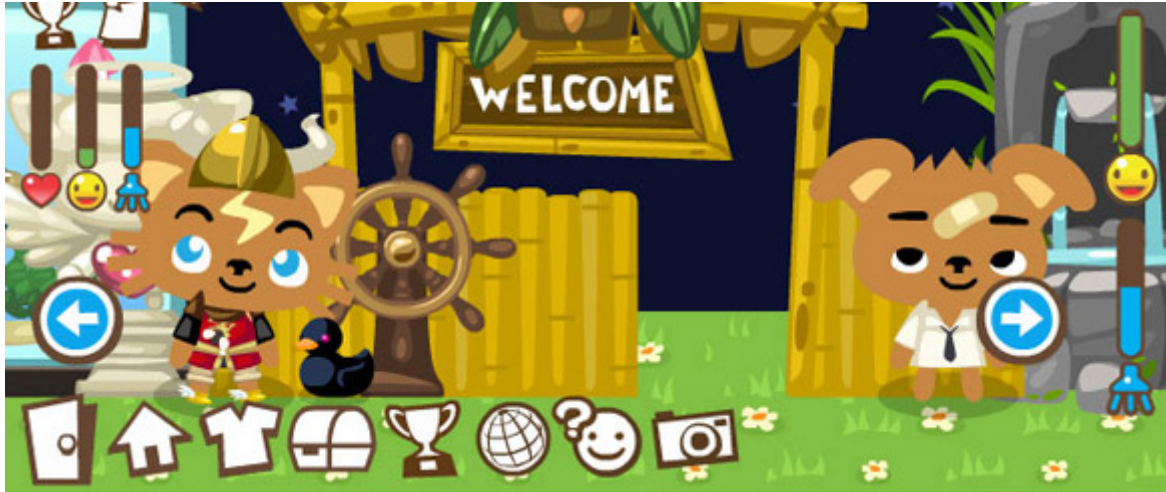
우리들은 현재 마이스페이스와 베보(Bebo), 야후(Yahoo!), 구글(Google), 넷로그(Netlog), 아이폰, 안드로이드(Android) 등에서 활동 중입니다. 따라서 다양한 종류의 플랫폼들을 포함하고 있습니다. 그리고 여기에서의 철학은 사람들이 있는 어느 곳에도 콘텐츠를 제공하는 것입니다. 만약 여러분이 마이스페이스 사용자라면 마이스페이스로 여러분의 친구를 데려온다면, 여러분과 여러분의 친구들이 지낼 수 있는 장소가 마이스페이스라고 굳이 강조해야 할 필요가 없겠죠. 바로 여러분의 선택에 달린 것입니다. 그리고 나면, 제가 전에 말씀 드렸던 원반 던지기(Frisbee)를 제공함으로써 여러분의 사회로 융합될 수 있겠죠.

당신과 같은 분야의 다른 사회적 네트워크들에서 뚜렷한 차이점을 발견하신 것이 있나요? API 나 혹은 사용자들의 태도에 관해서 말입니다.

세바스찬 드 홀로 : 기술적으로 큰 차이점은 없습니다. 오픈소셜(Opensocial), 페이스북 등 어떤 네트워크에서도 말입니다. API 는 안정성 수준에서 차이가 있습니다. 마침내 사람들이 이 점에 대해서 이야기를 하더군요. 하지만 잊지 마십시오. 우리는 모든 것들을 다양하고 풍부하게 다루고 있다는 걸요. 예로, 우리가 가장 마지막에 발매한 게임들은 심비안(Symbian), J2ME 등의 많은 종류의 장치들을 지원합니다. 따라서 우리 경우에는, 이것은 아주 쉬운 문제처럼 보입니다.

사용자들의 태도에 대한 질문은 상당히 흥미롭군요. 서로 다른 플랫폼에서의 사용자들의 태도나 요구는 완전히 다릅니다. 여러분이 마이스페이스를 사용하길 원하고 여러분의 친구도 마이스페이스에 머무는 이유와 같습니다. 여러분이 페이스북을 사용하기보다는 트위터(Twitter)에서 친구들과 놀기를 원하는 이유와 마찬가지로일 것입니다. 여러분들의 개인적인 요구와 만족에 따라 매우 다릅니다.

따라서 우리가 한 네트워크에서 다른 네트워크로 옮겨갈 때, 왜 여러분들이 그런 다른 요구를 가지고 있는지 이해하기 위해서 그리고 어떻게 여러분들을 최선의 방법으로 대할 수 있을지에 대해 많은 시간을 보냅니다. 하나의 예를 들어보겠습니다. 마이스페이스에서는 여러분의 프로필을 어떻게 스스로 표현할 수 있을까에 대해서 많이 생각해보았습니다. 반면에 페이스북에서는 여러분들이 스토리를 보았을 때 적절하고 의미 있다고 받아들일 수 있게 하기 위해서 짧은 스토리 형식의 게임 안에서 일어나는 굉장한 세계의 일들을 표현할 수 있을지와 풍조에 대해서 많은 고민을 했습니다.



펫 소사이어티(Pet Society)

이해가 잘 되는군요. 적어도 저한테는 완전히 주관적인 의견입니다만, 마이스페이스는 거의 밴드들의 프로필들을 볼 수 있는 공간으로 생각되고, 실제로 거의 사용하지 않습니다. 사실 몇 달 동안 마이스페이스에 접속을 하지 않았네요. 단지 음악을 확인하고 싶을 때 종종 들렀었네요.

세바스찬 드 홀로 : 맞습니다. 마이스페이스는 대단히 열정적인 사회를 이루고 있다고 생각합니다. 목적이 없는 사회라는 이야기가 항상 떠돌죠. 특별한 이유 없이 어떤 장소에 사람들이 몰려 있습니다. 마이스페이스에는 음악이 주류로 자리잡고 있고, 그런 경향은 깊이 뿌리박혀 있었습니다.

사람들이 모여있는 큰 사회를 보았을 때, 왜 사람들은 가장 먼저 공원으로 모일까요? 아마도 햇살이 내리쬐는 날이었기 때문일까요? 그들이 공원에 모인다는 것에 여러분들도 어느 정도 동의를 한다면, 어느 정도 우리에게 의미 있는 점이라 볼 수 있겠네요.

우리가 사용자들을 조종하는 것이 아니라는 점을 잊지 마세요. 그들이 경험에 따라서 스스로 구분 짓고 친구들을 초대하는 것입니다. 그들이 마이스페이스에서 밴드를 자주 확인하기 때문에 그들이 그 곳에서의 게임을 좋아하는 거겠죠. 그래서 그들은 우리의 게임을 즐기구요. 우리가 그들의 의지를 꺾으면서 그들에게 강요한 적은 결코 없습니다.

컨텐츠 제작에서 아직 초기 단계에 있습니다. 그리고 우리는 아직 그 표면에 제대로 달지도 못했습니다. 많은 네트워크 사회에서 플랫폼의 중심 목표와 더욱 일치하는 경험을 제공하고, 배보의 가치와 마이스페이스의 자산을 어떻게 우리가 평가할 수 있겠습니까? 잊지 맙시다. 이

분야의 전체 산업은 아직 2년 채 되지 않았습니다. 플레이피쉬는 18개월밖에 되지 않았구요. 그리고 우리는 아직 7개의 게임밖에 출시하지 않았습니다.

이야기의 수준이 아주 미묘하기 때문에 사실상 그건 아주 잊기 쉬울것 같다고 생각합니다. 어떤 게임들에 대해서 저도 사실상 불만을 표하기도 합니다. 그들이 얼마나 오랫동안 힘들게 만들었는지를 생각하면 옳지 않지만 말이죠.

세바스찬 드 홀로 : 이 단계에 있는 모든 우리의 게임들을 더 넓은 길을 열어나가는 것처럼 여러 실험 상에 있다고 항상 생각하고 있습니다. 더 나은 사회적 연결을 위해 게임 산업의 필수적인 성장 단계로 말입니다.

본질 적으로 "사회성 게임"이라는 말을 좋아하지 않습니다. 하지만 사회적 연결로 이루어진 좋은 경험들이 이 산업이 나아가는 곳에서 더 나은 전파를 도울 것이라 생각합니다. 그리고 2년 게임상에서 아주 짧은 기간입니다. 인터넷 상에서는 조금 긴 기간으로 느껴지지만 말이죠.

전통적인 게임 개발에서, 우리는 18개월을 기준선이라고 말합니다. 24개월을 상당한 기간으로 생각하고, 36개월은 트리플 A 급의 게임이라고 여깁니다. 맞습니다. 당신은 아직 *파이널 판타지 8(Final Fantasy XIII)*만큼도 개발에 시간을 투자하지 못했습니다.

세바스찬 드 홀로 : 맞아요. 우리는 1억 명이라는 사람들에게 즐거움을 제공하는 첫 단계로서 실험이라고 여깁니다.

잠깐 여기서 시간 구조를 이야기하겠습니다. 많은 사람들은 왜 우리가 이 분야에 흥미를 느끼는지 궁금해 합니다. 그 이유는 페이스북이 3억 명의 사람을 끌고 있는 것과 같은 겁니다. 다른 모두와 같이 웹 상에서 사회성 게임을 제작하기 위해 노력하는 거죠. 누구든지 승자는 15억 명의 웹 사용자들을 이끌테니까요.

더 재미있는 점은 오늘날 페이스북보다 인터넷 성장 및 보급 속도가 더 빠르다는 것이죠. 여러분들이 확인해보시면 아실 겁니다. 정말 놀랍습니다. 발전의 잠재성이 아주 거대하다는 것을 의미하기 때문이죠. 모두들 아직 시작 단계라고 말합니다. 실제로도 그렇죠.

또 한 가지 놀라운 점은 우리 게임에 매일 40만명 정도의 사용자가 보태어 진다는 점입니다. 올해의 페이스북보다는 느리지만, 작년의 페이스북보다는 빠른 성장을 보이고 있는 것이죠.

페이스북은 우리보다 빠르게 성장하고 있고, 인터넷은 페이스북보다 더 빠르게 자라고 있습니다. 모두가 인터넷 상에서 이루어지고 있는 겁니다.

그러면 여러분들은 핸드폰을 생각하실 겁니다. "와, 35 억 명이나 핸드폰을 사용하네..." 여러분을 앞서서 펼쳐져 있는 무대는 상당히 압도적입니다. 그리고 그것이 바로 우리가 매달 3000 만 명의 회원들을 유지하면서 여러분들이 연락하고 싶은 사람들의 더 폭넓은 조직을 구상하는 실험을 하고 있는 이유입니다. 잠재적인 회원이 될 비회원자들을 향한 도전이죠.