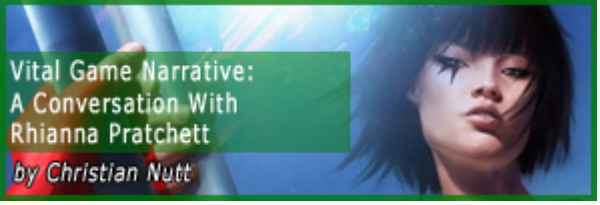

GAMASUTRA
The Art & Business of Making Games

※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

던전 앤 드래곤 온라인: 장비를 바꿔라
(Dungeons & Dragons Online: Switching Gears)

알렌 라우슈(Allen Rausch)

가마수트라 등록일(2009. 9. 17)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4136/dungeons__dragons_online_.php

많은 플레이어가 참가하는 멀티플레이어 온라인 게임의 세계에는 두 가지 기본적인 비즈니스 모델이 있다. 우선 고전적인 가입자 기반 모델이 있다. 이 모델은 <월드 오브 워크래프트> 같은 서구 게임에 비교적 흔한 모델이다. 그리고 두 번째로 무료 모델이 있다. 이는 아시아권 게임에 흔하다. 무료 모델을 운용하는 회사는 대부분의 수익을 소액결제를 통해 얻는다.

게임 개발 시 어떤 모델을 쓸지 결정하는 것은 게임 개발자들에게 이원 콜 이상으로 중요한 문제이다. 이 결정은 게임 개발은 물론, 백오피스의 지원 인프라 구조에도 큰 영향을 미치기 때문이다.

보스톤에 위치한 개발사인 터바인 엔터테인먼트는 명성높은 톨킨 라이선스 MMO 게임인 <반지의 제왕 온라인>을 개발했으며, 업계 최고의 회사로 알려져 있다.

그러나 최근 이 회사는 <던전 앤 드래곤 온라인(현 명칭은 <던전 앤 드래곤: 에버론 언리미티드>)>를 월 단위 가입자 기반 모델에서 무료 모델로 바꾸겠다는 급진적인 결정을 하여 화제가 되고 있다. 이 게임은 모든 롤플레잉 게임의 선조격인 게임의 라이선스 타이틀이다.

현재 운영 중인 게임에서 이러한 변화를 시도하는 것은, 달리고 있는 차의 동력을 가솔린에서 전기로 바꾸면서, 속도는 그대로 유지하는 것과도 같다. 이 과정에서 이 회사가 부딪친 문제는 다른 개발사에도 게임플레이, 화폐화, 고객서비스 문제 간의 복잡한 관계에 대해 많은 것을 시사해 주고 있다.

던전 탐험의 문제

<던전 앤 드래곤 온라인>은 지난 2006년 2월 터바인 엔터테인먼트에 의해 출시되었다. 에버론의 위저드 오브 더 코스트가 만든 세계에 기반한 이 명성 높은 게임은 최고까지는 아닐지라도 그럭저럭 좋은 리뷰 평점을 얻었다. (메타크리틱의 평점은 74점이었다.) 흥미롭게도, 이 게임에 쏟아지는 찬사와 비평은 두 가지 범주로 집약되었다.

이 게임에 대한 찬사는 던전 탐사 체험에 쏟아졌다. 과거의 '종이와 연필'식 게임의 유산을 이어받은 <던전 앤 드래곤 온라인>의 기본 개념은 5~6명의 플레이어가 잘 만들어진 단계식 던전을 비교적 느린 속도로 여행하면서 모든 비밀을 풀고 보물을 찾는다는 것이다.

대부분의 리뷰에서는 던전 탐사 외의 다른 부분을 비평했다. 이 게임은 장르상 꼭 필요한 광범위한 사회적 경험을 별로 제공해주지 않는다는 것이다. 이 게임의 도시는 작고 폐쇄적인지라 솔로 플레이 범위의 폭은 극도로 제한되어 있다. 그래서 함께 플레이하기로 약속한 친구들과 그룹을 짜서 다녀야지, 마주치는 아무 사람하고나 그룹을 짜서 다니면 이 게임의 백미라 할 수 있는 던전 탐사 체험을 망칠 수 있다. 그리고 이런 MMO 게임을 하기 위해 한 달에 15달러씩 사용료를 낼 가치를 느끼기는 힘들었다.

<던전 앤 드래곤 온라인>의 제작자인 페르난도 페이즈는, 가입자 기반 모델을 사용하겠다고 초기에 결정을 한 데는 시대적 상황도 일부 작용했다고 말하고 있다. "2006년에는 MMO에 적합한 비즈니스 모델을 정하는 데 타성이 상당부분 작용했습니다."

"당시에도 우리는 소액결제 제도를 어떤 형태로든 도입할 것을 논의했었습니다만, 동시에 시장 상황이 소액결제를 용납할지도 의심스러 했지요." 페이즈에 따르면, 당시 개발사에서는 소액결제 모델을 사용하면 고객들은 게임플레이를 돈으로 해결하려 할 것이고, 초기부터 이런 게임을 좋아해온 하드코어 팬들 역시 게임 내에서 물건을 사는 것을 치트 행위로 여길 거라는 걱정이 가장 컸다고 한다.

이 회사의 커뮤니케이션 부장인 아담 머스키는 2006년 당시 지금보다 훨씬 영향력 있었던 '무료화 신화'에 대해서 설명한다. 당시만 해도 무료 모델은 아시아 시장에서 개발한 게임에만 쓰이는 걸로 여겨지고 있었다. "무료 게임은 좋지 않다는 것이 대세였지요. 하지만 우리가 2006년에 내린 결정은 서서히 틀렸다는 것이 증명되었고, 결국 2009년에 뒤집을 수 밖에 없었습니다. 우리는 게이머들의 입장을 살폈고, 게이머 기반이 늘어나고 연령과 플레이 양상이 변하면서 무료 게임과 MMO 시장 변화에 대한 인식이 변하고 있음을 알았습니다."

머스키는 과거 무료 모델과 가입자 기반 모델 양측의 장점에 대해 갖고 있던 고정 관념을 뒤집지 않을 수 없었다. "현재 가입자 기반 모델은 진입을 방해하는 장벽에 불과합니다.

고전적인 '헬스클럽 회원권' 문제인 거죠. 월 사용료를 내게 되면 사람들은 매달 적절한 시간의 게임을 해야 본전을 뽑을 수 있다고 생각하게 됩니다."

머스키는 이 생각을 발전시켜, 월 사용료를 내는 플레이어들은 다른 게임, 특히 월 사용료를 내야 하는 게임을 해볼 기회가 줄어든다는 점을 알게 되었다. 이렇게 되면 주로 하던 게임에도 흥미가 줄어들게 된다. 또한 이들은 특정한 게임플레이 패러다임에서 벗어나기 힘들게 되므로, 자신들이 내는 월 사용료가 아주 하드코어한 사용자만이 볼 수 있는 컨텐츠 개발에만 투자된다는 생각을 하게 된다. 개미들의 돈을 긁어모아 부자들의 배만 불린다는 생각이 들지 않을 수 없는 것이다.

"자유시간이 매우 많은 대학생이라면 모를까. 1주일에 30시간씩 MMO를 즐길 수 있는 사람은 별로 없을 겁니다. 무료 모델을 사용하면 개발자들은 플레이어들이 컨텐츠를 소비하고 돈을 쓸 수 있는 다양한 길을 열 수 있습니다."

그렇다고 터바인이 가입자 기반 모델을 전면 포기한 것은 아니다. <던전 앤 드래곤스 온라인>은 현재 프리미엄 VIP 가입자 패키지를 운영하고 있다. 이 패키지를 이용하면 모든 컨텐츠를 이용할 수 있으며, 서버 접속 우선권이 주어지고, 고객지원 레벨이 올라가며, 매월 게임 내 통화가 지급되는 등의 혜택이 따른다.

머스키에 따르면 이는 공식 포럼 내에서의 봉투 이면 계산에 따른 혼란을 상쇄하고, 가장 충성도가 높은 팬이 가장 경제성 높은 컨텐츠를 가질 수 있도록 하기 위한 방식이다. 터바인의 개발자들도 이를 매우 반겼다. 페이즈의 말이다. "이는 소비자들에게 가치를 전달해 줍니다."

산적한 문제들

여러모로 볼 때 <던전 앤 드래곤 온라인>에서는 전 세계에 팔릴만한 타이틀을 개발하려는 개발자들이 부딪칠 수 있는 모든 문제가 일어나고 있다. 머스키와 페이즈는 이 타이틀을 아시아 시장에 출시하는 과정에서 비즈니스 모델을 바꿔야 한다는 생각이 들었다고 입을 모아 말한다.

머스키의 말이다. "아시아 시장에서 경쟁을 벌이면서, 거기서는 가입자 기반 모델이 먹히지 않는다는 것을 알았어요." 앞으로의 관건은 아시아에 가입자 기반 모델을 전파시키는 것이 아니라, 서구로 무료 모델을 가져오는 것이다. "우리 회사가 있건 없건, 무료 모델은 서구에서도 큰 인기를 끌 것입니다. 따라서 우리는 인수받은 게임이나, 직접 만든 게임으로 무료 시장에 진출하는 일을 매우 진지하게 생각했습니다."

가마수트라는 아틀러스 온라인의 사업운영부장인 제이미 오티즈를 만나 이 현상에 대한 다른 의견을 들었다. 아틀러스 온라인은 아틀러스 미국의 부서이며 아틀러스 미국은 <진 여신전생>, <트라우마 센터> 시리즈를 만든 일본 유수의 개발사 아틀러스의 자회사이다.

이 회사는 아시아 게임을 서구인들의 입맛에 맞추는 방법을 알고 있다. 그러나 이 회사도 서구인들에게 맞도록 아틀러스 미국에서 개수한 아시아식 무료 MMO <네오 스팀: 분열된 대륙>의 출시 때에는 큰 문제를 겪을 것이다.

오티즈는 터바인이 <던전 앤 드래곤 온라인>의 비즈니스 모델을 변경할 때 겪었던 어려움을 가벼이 보지 않는다. 그는 <네오 스팀>을 진행하면서 있었던 일에 대해 논하면서 이런 말을

했다. "무료화하기만 한다고 끝이 아닙니다. 가입자 기반 비즈니스 모델때와는 완전히 다른 후방 구조가 필요하고, 완전히 다른 조직 모델도 있어야 합니다."

오티즈는 자신의 회사가 <네오 스팀>에서 얻은 경험을 사례로 든다. "가입자 기반 게임에서는 고객 서비스 중 상당수가 게임 내 지원입니다. '내 캐릭터가 나무에 달라붙었어요.' '특제 검을 잃어버렸어요.' 같은 문제를 해결해 주는 것입니다. 이에 비하면 광고나 거래 등에서 생기는 문제를 해결하는 것은 아주 쉽습니다."

"한편 무료 게임은 외부 지원이 많이 필요합니다. 다양한 지불 수단과 다양한 화폐화 수단, 다양한 서비스 레벨이 있습니다. 어린이가 부모의 신용 카드를 사용하는 것 같은 가벼운 사기를 처리하는 데도 관련 정책 확립, 엄청난 사기 방지 투자, 고객 서비스 직원의 교육 등이 필요합니다. 또한 게임 운영뿐 아니라 전자상거래 비즈니스 운영 노하우를 아는 사람도 데리고 있어야 합니다."

이 모든 것이 갖추어져 있다고 해도, 무료 게임을 운영하려면 두둑한 배짱이 필요하다고 오티즈는 지적한다. "뛰어들기 전에 비즈니스 모델을 숙지해야 합니다. 모든 것이 순식간에 변합니다. 게임을 개발하고 개선하는 데 충분한 자금을 확보할 만큼 돈을 벌고 있는지를 확인해야 합니다."

또한 그는 기본 품질이 타이틀의 성패를 좌우한다는 점을 결코 잊지 않는다. "무엇보다도 게임이 좋아야 합니다. 즉 이 비즈니스 모델에 맞춰 개발된, 깊고 풍부한 내용의 게임이 있어야 한다는 것입니다."

세 개의 “C”

터바인 직원들은 적어도 컨텐츠의 질에 대해서는 아무 문제가 없다고 생각하고 있다. 이는 당연한 것이다. 페이즈의 말이다. "던전 앤 드래곤 온라인의 컨텐츠 개발에는 3년 반이 걸렸습니다. 출시 시에 있었던 솔로 플레이 부족 같은 문제 해결에 엄청난 시간을

쏟아부었습니다. 덕분에 우리는 최고의 게임을 만들게 되었고, 고객들에게 정성 가득한 손길이 들어간 컨텐츠를 제공하게 되었습니다."

그러나 이런 컨텐츠를 갖추려면 개발팀의 엄청난 노력이 필요하다. 이 회사는 MMO와 가상공간의 화폐화 솔루션 전문기업인 실리콘밸리의 플레이스팬 社와 계약을 맺고 게임 내 상점을 만들었다.

머스키는 플레이스팬의 고객간 전자상거래 솔루션이 동급 최강이라고 말한다. 그러나 상점이 있다고 해서 제품을 화폐화하기 위해 무엇을 팔아야 할지 결정하는 문제까지 해결되지는 않는다.

"VIP 서비스가 있어야 한다는 점을 항상 염두에 둡니다. 그러나 게임 내의 모든 것에 접촉할 수 있도록 많은 시간을 할애하고 있습니다. 무료 플레이어의 게임 경험과 돈으로 살 수 있는 것 사이의 균형을 맞추는 데도 크게 신경쓰고 있구요."

"게임을 살펴볼 때 '세 가지 C'를 중요하게 여깁니다. 이는 컨텐츠(Contents), 미적 부분(Cosmetics), 편의성(Convenience)입니다." 이 세 가지 중에서 컨텐츠는 그 비중을 가장 파악하기 쉽다. 페이즈에 따르면 컨텐츠는 게임의 근본 구조의 영향을 받는다.

"우리는 <던전 앤 드래곤>을 처음 설계할 때 그 기본 개념에 지극히 충실했습니다. 이 게임은 여러 단계의 모듈로 나뉜 소그룹 던전 체험입니다. 기존 게임 내 NPC, 텔레포트 관문, 단계 관문 등을 이용하여 컨텐츠를 포장하고 게이머들이 돈을 내고 모험을 하게 하는 것은 비교적 간단합니다."

MMO 게임의 대세에 따라, 화폐화 계획의 컨텐츠 영역을 배분한 것은 머스키였다. "가입자 기반 모델이 없어지니, 월초에 엄청나게 신용카드를 긁어야 할 필요도 상당히 사라졌습니다. 이제 플레이어들은 처음 몇 번만 플레이해보면, 이후에는 더 이상 돈을 내지 않아도 됩니다."

"플레이어들은 게임 내에서 새 친구들을 사귈 수도 있고, 과거에 이 게임을 즐기던 사람들과 다시 만날 수도 있습니다. 또한 가족들과 함께 자기들의 수준에 맞는 속도로 게임을 즐길 수도 있습니다. 처음 몇 주 동안 해적 모험 모듈을 플레이하고 싶다면, 그 모듈을 구입하기만 하면 됩니다. 해적 모험 모듈을 플레이하지 않을 경우 레벨 5까지 도달하는 데 1년이 걸린대도 아무 상관없습니다. 플레이어들이 구입하고 싶을 때 언제나 컨텐츠를 구입할 수 있으니까요."

두 번째 C인 미적 부분은 어떨까. <던전 앤 드래곤> 무료 버전 출시 초기에 가장 서비스를 덜 들인 부분이 바로 이것이다. 당시 상점에서 살 수 있었던 유일한 미적 아이템은 아바타의 머리색을 바꿔주는 머리 염색약 뿐이었다. MMO를 플레이해보지 않은 사람은 이런 데 투자하는 걸 바보같은 짓이라고 여길 것이다. 캐릭터의 머리색을 바꾼다고 해서 공격력이나 방어력이 늘어나지는 않기 때문이다. 그러나 MMO 커뮤니티에서 오랫동안 지내보면, 캐릭터의 미적인 힘과, 캐릭터 식별성이 의외로 중요하다는 것을 알게 된다. 페이즈의 말이다.

"머리 염색약은 게임 내 무궁한 가능성의 극히 보잘것없는 일부에 불과합니다." 그에 따르면 터바인은 이러한 미적 요소를 가장 큰 잠재적 수입 창출원으로 여기고 그에 맞는 거창한 계획을 세웠다고 한다. "미적 아이템은 게임을 망치지 않는 완벽한 유료 아이템입니다. 언젠가는 게임 내에서 구입하거나 획득한 트로피, 가구, 벽지 등의 아이템으로 게임 속 집을 꾸밀 날이 올 것입니다."

오티즈는 그 이상의 것을 바라보고 있다. <네오 스팀: 분열된 대륙>을 개정하면서 아틀러스는 서구 게이머들과 아시아 게이머들의 게임스타일 차이점을 깊이 실감했다.

오티즈는 이를 설명할 가장 포괄적인 용어를 찾다가, 북미 MMO 플레이어들은 게임을 경쟁으로 여기는 경향이 강한 데 반해 아시아 플레이어들은 게임을 경쟁보다는 실험으로 여기는 경향이 강하다고 말했다.

"북미 플레이어들은 보통 스피드 보너스를 많이 찾습니다. 이는 게임을 더욱 빨리 종결시킬 수 있도록 해주는 아이템입니다. 그러나 아시아 플레이어들은 캐릭터의 미적 아이템이나 의상 아이템 등 게임 순간을 더욱 멋지고 아름답게 꾸며주는 아이템을 더 좋아합니다." 이에 따르면, 아무리 경쟁적인 아시아 플레이어라도 캐릭터의 미적 수준 향상을 무시할 수는 없다는 것이다.

오티즈는 또한 속도 향상을 치트 행위로 해석해서는 안 된다고 힘주어 말한다. 그는 이 점에 대해서만큼은 페이즈와 머스키와 같은 의견이다. 즉 플레이어들은 돈이 기술을 대신할 수 없다고 철석같이 믿고 있다는 점이다. 여기서 바로 세 번째 C, 즉 편의성이 거론된다. 머스키의 말이다. "편의성과 치트 사이에는 미묘한 균형을 맞춰야 합니다. 우리는 편의성과 치트가 혼동되지 않도록 가장 큰 노력을 기울이고 있습니다."

"치료약, 마나, 화살, 주문 등 상점에서 살 수 있는 물건들은 게임에서 찾는 보물이나 NPC 벤더에게서 구입하는 물건에 비하면 비교적 비싼 경우가 많습니다." 죽은 파티를 즉각 부활시키는 부활 케이크 같이 상점에서만 살 수 있는 물건도 있다. 머스키에 따르면 부활 케이크는 균형잡는 비법을 알려주는 좋은 사례라고 한다. 플레이어에게 가장 기본적인 경제적 선택, 즉 시간 혹은 돈 중 하나를 지출할 수 밖에 없게끔 하는 것이다. 머스키의 말이다.

"그저 모험을 해나가기 위해 부활 케이크를 사용하는 것은 그리 현명한 전술이 아닙니다. 부활 케이크는 비싼 물건이고, 사용 시 장비에 손상을 줍니다. 시간만 많이 걸릴 뿐 다른 결점은 없는 보통의 방식에 비해, 시간이 절약되지만 게임 체험이라는 면에서는 좋지 않은 방식이 있는

것이지요." 그는 한 무리의 플레이어들이 던전에서 최종 보스 공략에 3시간을 투입한 상황을 가정한다.

대부분의 공격 상황에서는 다음 공격을 위한 플레이어의 부활, 장비 정비, 보급품 구입 등에 15~20분이 걸리므로 공격이 끊어지기 일쑤이다. 게임 시간이 늦은 밤이라는 것도 한 몫 한다. "시간이 충분하고 돈을 아끼고 싶다면 계속 공격해도 됩니다. 공격 한 번에 3시간을 투입하는 것은 대부분의 사람들에게 쉬운 일이 아니라는 것이 저의 경험입니다. 그런 경우라면 15분을 아끼기 위해 돈을 쓰는 것도 충분히 가치 있는 일이지요."

미래에까지 드리워진 과거의 그림자

<던전 앤 드래곤 온라인: 에버론 언리미티드>는 지난 9월 9일 서비스를 개시했다. 이제 게임의 진행상황을 지켜보는 것이 개발자들의 의무이다.

머스키와 페이즈는 발언에 자신이 있다. 또한 자신들의 말에 대한 반응이 놀랄 만큼 긍정적이었다고 한다. 머스키의 말이다."이러한 변화를 발표하는 것이 죽어가는 게임에 대한 최후의 일격처럼 보일 가능성도 있습니다."

"이 게임을 아는 사람들은 이 모델이 가장 완벽하다고 말합니다. 이제 할수록 돈을 더 내야 한다는 느낌이 없기 때문에, 다시금 온 시간을 다 바쳐 게임에 몰두할 수 있게 되었다고 말하는 사람도 있습니다." 머스키에 따르면 이 게임의 베타 버전에 예상보다 두 배나 되는 사람들이 참가했고, 베타 테스트 기간에도 플레이어들이 자발적으로 돈을 쓰기 시작했다고 한다.

이 타이틀의 출시를 주목해야 할 이유는 또 있다. 터바인은 최근 퍼블리싱 파트너사인 아타리를 상대로 무려 3천만 달러 규모의 소송을 제기했다. 소송을 건 이유는 여러 가지였지만, 터바인은 특히 아타리가 게임의 프로모션과 마케팅을 일부러 하지 않았다고 주장했다. 그 목적은 표면상으로는 <네버윈터 나이츠> MMO를 지원하기 위해서였다지만, 실제로는 <던전 앤 드래곤 온라인>을 망치고, 라이선스 계약을 조기 종결시키기 위해서였다는 것이다.

터바인은 이 소송에 대해 아무 발표도 하고 있지 않으며 다만, 이 타이틀의 퍼블리싱 권한을 2016년까지 연장시켰다는 정책만을 발표할 뿐이다.

<던전 앤 드래곤 온라인: 에버론 언리미티드>의 장래를 아는 사람은 없다. 소송에서 제기된 내용이 사실이라면, 이 게임의 새 비즈니스 모델은 무료 게임 타이틀 및 AAA급 가입자 기반 게임 타이틀과의 경쟁은 물론, 같은 라이선스를 가진 라이벌 회사와의 경쟁에서 살아남을 수 있을 것인가?

머스키는 거의 철학적이기까지 분위기로, 터바인은 이 거대한 실험을 통해 큰 교훈을 얻을 것이라고 말했다. "우리는 앞으로 나아가라는 슬로건을 내걸고, 게임의 접근성을 최대한 높였습니다. 우리의 엔진은 이제 멀티플랫폼입니다. 그리고 우리가 원하는 어떤 광고 또는 비즈니스 모델도 처리할 수 있습니다."

"이를 통해 우리는 IP에 최적화되고, 적합한 비즈니스 모델을 찾을 수 있는 게임을 대단히 유연한 방식으로 만들게 되었습니다. 또한 플레이어들에게 훌륭한 컨텐츠를 매우 자유롭게 계속 만들어줄 수 있습니다."