



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

### 타겟/시중

## (Targeted Focus, Broad Audience?)

출판사 (Paul Hyman)

발행일 (2010. 6.8)

[http://www.gamasutra.com/dina/features/3829/targeted\\_focus\\_broad\\_audience.php](http://www.gamasutra.com/dina/features/3829/targeted_focus_broad_audience.php)

소셜게임 및 캐주얼게임의 인기가 날로 높아짐에 따라 신중한 타겟선정을 통한 차별화와 기존 게임에서 볼 수 없었던 새로운 주제를 모색하는 것이 중요해지고 있다.

이에 따라, *팜빌*(FarmVille)이나 *디너대쉬*(Diner Dash)처럼 모든 세대들에 어필하는 대중적인 게임보다는 특정 타겟을 염두에 둔 게임을 개발하는 업체들이 늘어나고 있는 듯 보인다. 대표적인 예가 와인 애호가들을 타겟으로 한 페이스북 게임인 *마이 비냐드*(My Vineyard)와 초콜릿 마니아들을 타겟으로 한 *쇼콜라티에*(Chocolatier) 시리즈다. *쇼콜라티에*의 경우 최근 두 번째 속편(*Chocolatier: Decadence By Design*)이 나왔다.

이처럼 게임 개발업체들이 기존에는 없었던 새로운 주제의 틈새시장을 찾아 나서게 된 이유는 무엇일까?

이에 대해 아리조나주 투손에 위치한 빅 스플래시 게임즈(Big Splash Games)의 마이클 쏘튼 와이먼 CEO 는 “게임 산업 내 ‘스윗스팟(sweet spot: 주어진 환경 내에서 경쟁기업이 제공하지 못하는 방법으로 고객의 수요를 충족시키는 것)’을 찾기 위함”이라고 단언한다.

와이먼과 그의 파트너들은 *쇼콜라티에*로 스윗스팟을 찾았다고 믿고 있으며 새롭게 출시를 앞두고 있는 *러브 아호이*(Love Ahoy!)도 크루즈 여행자들의 수가 빠르게 증가하고 있는 가운데 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

와이먼은 “*쇼콜라티에*는 2007 년 출시 당시 당초 타겟으로 했던 게이머들뿐만 아니라 음식에 흥미가 있는 모든 게이머들에게서 폭발적인 반응을 얻었다”고 회상했다. 한편, 신작인 *러브 아호이*에 대해서는 “크루즈 여행에 큰 흥미를 가지고 있는 이들을 주축 타겟으로 하여 로맨스와 이국적인 항구를 여행하는 매력을 결합시킨 게임으로 25~55 세의 여성 게이머들에 어필할 수 있을 것으로 보인다.”고 전했다.

러브 아호이에서 게이머들은 크루즈의 매니저가 되어 탑승객의 흥미를 파악하고 흥미가 비슷한 사람들을 커플로 이어주게 된다. 흡사 드라마 '러브 보트(Love Boat)'를 떠올리게 하는 내용이다. 게임의 핵심은 얼마나 커플들을 잘 이어주느냐 하는 것이다.



**Chocolatier: Decadence By Design**

한편, *마이 비냐드*는 샌디애고 기반의 메타플레이스(Metaplace)의 창립자 겸 회장인 라프 코스터의 작품이다. 코스터는 앞서 내놓았던 농장경영 시뮬레이션 페이스북 게임인 '*아일랜드 라이프(Island Life)*'를 개발하면서 얻었던 아이디어들의 일부를 *마이 비냐드*에 적용했다고 전했다.

코스터는 "*마이 비냐드*는 *아일랜드 라이프*와 마찬가지로 농장경영 게임이다. 우리는 *마이 비냐드*를 개발하면서 완전히 새로운 소셜게임의 개발을 목표로 했던 것은 아니었다. 그렇지만, 게임 메카닉들을 바꾸고 내러티브를 더하여 사람들이 와인농장이라는 공간 안에서 어느 정도의 복잡한 일들을 수용하려 하는지를 살펴봄으로써 소셜게임의 범주를 넓히기 위해 노력했다. 우리 회사의 모토는 결국 차세대 소셜게임이기 때문이다."라고 말했다.

메타플레이스는 *마이 비냐드*에서 단순히 포도를 경작하는 것을 떠나 포도의 품종 선택, 포도 밭기, 와인을 숙성시킬 나무통 고르기 등의 단계를 첨가하여 와인제조의 모든 과정을 재현하는데 중점을 두었다.

"우리는 와인 애호가들에게 어필하기 위해 기존의 농장경영게임 모델을 고수하기 보다는 실제적인 와인제조 과정에 주의를 기울였다. 와인농장을 건설하거나 꾸미는 방법 등에 있어서는 상당한 수준의 유저 크리에이티비티를 기대해 볼 수 있으며, 게이머들끼리 오프라인에서 와인 테이스팅 파티를 갖는 것도 가능할 것이다."고 그는 전했다.

코스터는 *마이 비냐드* 같은 게임이 탄생하게 된 배경을 수년 전 트리플-A 게임시장에서 개발자들에 대한 새로운 게임주제 발굴 및 장르 확대 압력이 높아졌던 때에 비유한다.

“일단 완벽한 완벽한 1 인칭 슈팅 게임 메카닉을 확보하게 되면 이를 다른 시대적 배경, 혹은 공상과학적 주제 및 상상의 주제에 이를 적용시킬 수 있게 된다. 현재 상황도 이와 다를 바 없다. *마이 비냐드*는 농장경영 게임 메카닉에 사회적 요소, 장식적 요소, 그리고 멀티플레이어적 요소를 더하여 만들어졌다. 일종의 장르 하이브리드화가 진행되고 있는 가운데 게임선택의 폭이 더욱 넓어지고 있는 셈.”이라고 그는 말했다.

그의 목표는 더욱 풍부한 내용과 멋진 그래픽이 담긴 그리고 여태껏 탐구해보지 못했던 분야를 타겟으로 한 게임을 개발하는 것이었다. 그렇게 해서 *마이 비냐드*가 탄생하게 됐다. 코스터는 “지금껏 와인제조를 주제로 한 게임은 없었다. 그렇지만, 와인 관련 취미를 갖고 있는 사람들에게는 충분한 흥미를 불러일으킬만한 주제였다.”라고 개발 배경을 설명했다.

코스터는 자신들이 여전히 소셜게임을 배우고 있는 단계에 있음을 인정하면서도 좋은 성적을 거두고 있다고 낙관하고 있었다. “우리가 소셜게임 분야에 입문한 것은 고작 4~5 개월 전이지 않나.”라고 그는 말했다.

그러나, 모든 개발자들이 “세분화될수록 좋다”는 주장에 수긍하고 있는 것은 아니다. 노스캐롤라이나주 채플 힐에 기반을 두고 극히 세분화된 타겟을 대상으로 한 캐주얼게임들을 개발해 왔던 머스콤의 예가 그렇다. 머스콤은 마운틴 뷰에 인수되기에 앞서 더 많은 게이머층을 수용할 수 있는 소셜게임들을 개발하기로 방침을 변경했다.



**My Vineyard**

머스콤의 공동 창립자였으며 현재는 플레이덤의 해외사업부 과장인 로이드 멜릭은 “물론 이 같은 결정에 대해 우려가 적지 않았다. 엄청난 수익을 안겨다 주던 사업을 접는 것이었으니까. 머스콤은 라이프타임 채널에서 **NBC 유니버설**, 내셔널 지오그래픽, 씨월드, 퓨리나에 이르기까지 유명 고객들을 대상으로 한 캐주얼게임들을 제작해 왔었다.”고 전했다.

“영원히 캐주얼게임 개발에 머물러 있을 수도 있었다. 그러나, 우리는 소셜게임 시장이 뜨기 시작하는 것을 발견했다. 좀 더 솔직히 말하자면, 소셜게임으로 방향을 전환한다면 더욱 많은 기회들이 주어질 것 같았다. 그래서 우리는 **10** 월중 캐주얼게임의 개발을 전면 중지하고 완전히 새로운 분야라고 할 수 있는 소셜게임 개발에 착수했다.”라고도 덧붙였다.

멜릭은 머스콤이 주로 **35~55** 세 여성들을 위한 캐주얼게임을 만들어 왔던 데 반해 소셜게임들은 “훨씬 더 방대한 시장”이라고 말한다. *팍빌*을 즐기는 게임 인구만해도 **8** 천만 명에 달한다는 것. 이는 캐주얼게임 분야에 존재했던 것과 같은 세분화가 소셜게임에는 존재하지 않음을 시사한다. 한마디로 프라임 **TV** 시간대나 마찬가지였다. *팍빌*의 게임인구는 아메리칸 아이돌 결승전을 지켜보는 시청자 수와 다를 바 없었다.

“과거처럼 극히 세분화된 게이머층에 어필하는 방식으로는 **8** 천만 게이머들을 끌어들이 수 없다. 소셜게임의 게이머층은 캐주얼게임의 게이머층보다 훨씬 더 방대하고 훨씬 더 다양하다. 게임산업의 핵심인 **16~25** 세 젊은이들을 대상으로 게임들에서도 이는 마찬가지다.”는 것이 멜릭의 지적

멜릭은 소셜게임의 개발, 테스트 및 출시를 추진하면서 소셜게임의 개발이 캐주얼게임의 개발보다 훨씬 더 복잡한 것임을 깨닫고 있다.

그는 “게임개발은 기나긴 여정의 일부에 불과하다. 우리는 게임을 즐긴 게이머들이 친구들에게 이를 광고하는 입소문 효과를 창출해 내야만 한다. 물론, 친구들이 이를 받아들이는 것 역시 그 못지 않게 중요하다. 우리는 게이머들에게 즐거운 게임 경험을 안겨주기도 해야 하지만 게이머들로 하여금 게임에 더욱 많은 돈을 소비하고 싶도록 만드는 게임을 만들어야만 한다.”라고 말한다.

“이 일이 실질적으로 상점을 오픈하는 일이나 다름이 없는 만큼 우리는 대중시장 판촉에 관한 많은 책들을 읽고 있다. 다시 말해, 노르드스툼이나 블루밍데일즈 같은 판촉 기술을 갖출 필요가 있다는 뜻이다. 사실, 플레이덤에는 에버크롬비 & 피치 출신의 판촉 전문가가 있다.”라고도 그는 덧붙였다.

멜릭은 소셜게임을 **MMO** 게임에 비유한다. 두 게임 모두가 플레이어들이 게임을 떠나지 않고 계속해서 게임에 투자할 수 있도록 지속적으로 콘텐츠를 추가할 개발팀을 필요로 하기 때문이다. “게이머들로 하여금 오랫동안 게임을 즐기게 하기 위해서는 상당한 시간과 인력의 투자가 요구된다. 이 같은 이유로 플레이덤은 현재 **400** 명 이상의 인력을 보유하고 있는 것이며 가장 활발히 인수합병에 나서고 있는 회사들 중 하나로 꼽히고 있다.”라고 멜릭은 전한다.

실제로 플레이덤의 존 플레전트 CEO 는 머스콤을 인수한 이유들 중 하나가 머스콤의 16 년간의 써드파티 브랜드드 게임개발 경험을 활용, 소셜게임 개발에 적용키 위한 것이었다고 말한 것으로 알려져 있다.

“브랜드 이름은 중요한 요소다. 시간이 지나 소셜게임 산업도 성숙하게 되면 대중문화적 콘텐츠와 널리 인정받는 브랜드 이미지를 모두 갖춘 소셜게임이 그렇지 않은 소셜게임보다 높은 시장점유율을 확보하게 될 것으로 믿는다.”는 것.

지난달 플레이덤은 ESPN 과 계약을 맺고 *팜빌*과 비슷한 형식의 게임인 *ESPNU 빌*을 출시할 계획이라고 발표했다. 아울러, 페이스북, 마이스페이스, 베보, 태그드, 하이 5 등 소셜 네트워크들을 위한 브랜드드 스포츠 게임들도 출시할 계획이라고 밝혔다.

한편, 빅 스플래시 게임즈의 와이즈먼은 개발자들에게 스위트팟을 찾는 일에 더욱 열중할 것을 충고한다.

캐주얼 게임시장이 너무 복잡해졌기 때문에 개발자들은 게이머들의 이목을 끌고 이들로 하여금 계속해서 게임에 비용을 지불할 수 있도록 하는 새로운 주제를 찾아야만 할 필요가 있다는 것.

와이즈먼은 *쇼콜라티에* 컨셉에 도달하게 된 계기에 대해 “다수의 게이머들을 현혹시켜 한 번이라도 시험해 볼 수 있도록 할만한 컨셉을 원했다”면서 “초콜릿이 최근 특정 게이머층 사이에서만 아니라 음식문화에 관심이 있는 모든 사람들에게서 큰 인기를 얻고 있다는 점에 주목했다.”고 말했다.

“사람들은 초콜릿을 사랑한다. 물론, 세상에는 와인 애호가들도 있다. 그러나, 초콜릿에 관한 게임이 좀 더 폭넓게 대중들에게 어필할 수 있으리라 생각한다. 개발자들은 폭넓게 타겟을 설정하고 게임을 개발해야 할 필요가 있다”는 것이 그의 주장.

와이즈먼은 *팜빌*이 현재 페이스북에서 가장 인기 있는 어플리케이션이긴 하지만, 농장경영을 넘어서는 완전히 새로운 컨셉의 소셜게임이 개발될 것으로 예상하고 있다.

와이즈먼은 “그것이 어떤 게임이 될지는 예견하기 어렵다. 그러나, 소셜게임의 개발자들에게 엄청난 기회들이 있다. 나는 아직껏 엄청나게 강력한 소셜게임이 나왔다고는 생각하지 않는다. 적어도 개인적으로 경험한 소셜게임들 중에선 그랬다. 다시 말해, 농장경영이 흥미로운 컨셉이긴 하지만 게이머들의 마음 속에 가장 가까이 다가갈 수 있는 게임으로 남을지는 모르겠다.”고 답했다.