



캡콤의 오카미덴

모토히데오 에시로, 쿠니오미 마츠시타

컬트 클래식 오카미의 닌텐도 DS의 뜻밖의 부활, 오카미덴의 개발자들이 치비테라스 와 쿠니라는 게임의 두 핵심을 포함, 어떻게 게임을 만들었는지 그 과정을 이야기한다.

오카미는 2006년 플레이스테이션 2로 런칭하여 호평을 받았다. 30여개 이상의 비평가 상을 수상했고 전 세계 게임 미디어들 사이에서 게임 디자인에 대한 찬사를 들었다.

그리고는 2008년 오카미는 닌텐도 Wii 시스템에서 런칭되었고 호평을 들었으나 닌텐도 Wii 버전과 PS2 오리지날은 상대적으로 적은 상업적인 성공을 거두었다.

압도적인 판매라는 지지 없이는, 그리고 오리지날 시리즈 개발자인 클로버 스튜디오 Clover Studios 없이 그 뒤를 잇는 또 다른 하나의 오카미의 성공 전망은 불투명 해보였다.

열광적인 팬들은 더 많은 선샤인과 늑대 신의 모험을 염원했다. 또한, 오카미의 속편을 보고 싶어하는 재능과 열정을 갖춘 팀이 있었다.

2009년 캡콤사의 작지만 열정적인 한 팀이 닌텐도 DS 시스템에서 브랜드를 어떻게 이어갈지에 대한 독특한 비전을 개발해냈다. 오카미덴의 첫 발표는 2010년 4월이었는데 과연 오카미 후속작이 가능할 것인가에 대한 의구심이 사라졌다.

오카미덴은 2010년 9월 일본에서 런칭 되었고 2011년 3월에 닌텐도 DS로 범 서구 지역에서 런칭하게 되었다. 오카미의 선명하고 화려한 색채의 세계를 포타블 장치를 통해서 세계에 알리고자 하는 개발은 항상 화창하고 벚꽃이 만개한 듯, 수월하기만 한 일은 아니었다.

여기에 몇몇 오카미덴의 개발과 지역화 과정에서 있었던 우리가 주목할만한 성공과 도전에 대한 이야기를 디렉터 쿠니오미 마츠시타와 프로듀서 모토히데오 에시로의 회상을 통해 들어보자.

잘 된 점

1. 파트너 시스템

우리가 오카미덴 작업을 시작했을 때 우리들은 전작 플레이스테이션 2의 오카미 게임을 답습하기보다는 전혀 새로운 게임을 만들기로 결심했다. 게임의 메인 캐릭터인 새끼 늑대 치



비데라스Chibiterasu를 만들 때 첫 게임과 이어지지만 무언가 고유한 다른 점을 창조해냈다. 그러나 치비테라스와 아마테라스는 겉으로 보기에 그 차이점이 미비했기 때문에 게이머들은 아마도 “치비테라스는 아마테라스가 하는 것과 똑같은 것을 하는 거 아냐?”라고 생각하게 될지도 몰랐다.

그것은 아마테라스의 어릴 때 버전은 성인 아마테라스의 반 정도의 능력밖에 안 가지게 된다. 반 정도의 능력을 가진 신으로써 세상을 구하기는 어렵지만, 파트너가 있다면, 둘이서 함께는 세상을 구할 수 있다.

만약 치비테라스와 파트너가 함께 여행을 하고 두 캐릭터(사람과 동물)의 능력이라면 오카미와는 전혀 다른 새로운 특징이 될 것이다. 그리고 게임에 더욱 깊이를 부여해줄 파트너가 있다면 그것은 어린 신에 자연스럽게 어울리는 어린아이로 만들어내고 싶었다. 그런 생각들의 결과로 오카미덴의 주요 특징 중 하나인 파트너 시스템을 만들어내게 되었다.

2. DS 하드웨어 선택

많은 사람들이 플레이스테이션 2 버전의 오카미를 할 때 “실제로 직접 스크린에다 브러쉬 기술을 할 수 있다면 좋겠는데.” 하고 생각했었다.

게이머들은 PS2 컨트롤러로 이것을 할 수 있었고, 이후 닌텐도 위 리모컨을 사용했지만 닌텐도 DS의 터치펜으로는 불가능했고, 이제는 스크린위에 터치펜으로 직접 그림을 그림으로써 직감적으로 브러쉬기술을 사용한다. PS2 컨트롤러나 위 리모콘으로는 무한대 기호 ∞ 같은 복잡한 선들을 정확하게 그리기 어려웠다. 그러나 닌텐도 DS 터치펜으로는 더 복잡한 선들도 정확히 그릴 수 있을 뿐만 아니라, 우리들이 천상의 붓 기술을 사용하는 더 나은 퍼즐과 미션을 창조해낼 수도 있었다.

3. 흥미진진하고 따뜻한 스토리

오리지널 오카미의 훌륭한 점들 중 하나는 따뜻한 스토리였다. 오카미덴은 이 오리지널 게임과 같은 영역에서 이어지기 때문에 그것과 똑같이 재미있는 스토리를 이어나가야 했다.

그러나 오카미덴의 스토리는 오리지널 오카미의 9달 이후에 벌어지는 일들이기 때문에 우리들은 첫 번째 게임에 반하지 않는 또 다른 따뜻한 스토리를 생각해낼 필요가 있었다. 이를 위해서 우리는 유명한 시나리오 작가인 유키노리 기타이마의 도움을 받았고, 단순한 줄거리는 상세하고 풍부한 시나리오로 빠르게 진전되어나갔다.



4. 손쉬운 접근성

브러쉬 기술과 파트너 시스템으로 우리는 쉽고 재미있는 퍼즐을 풀며 게임을 즐길 수 있는 방법을 고안해냈다. “안내”가 되어주는 브러쉬 기술은 게이머들에게 게임의 초반에 실려 있는 프롤로그에서 소개가 된다. 이것은 초보이거나 숙련된 게이머에 상관없이 새로운 기술을 경험하게 하는 기회를 제공한다. 게이머들은 “안내”기술을 파트너와 협력해서 퍼즐을 푸는 것을 위한 것뿐만 아니라, 훨씬 자연스럽게 게임을 이끌어 나가도록 사용할 수 있다.



핵심 게임플레이를 천상의 붓 기술과 결합시키는 것과 기존 오카미팬들을 만족시키면서 넓은 층의 사람들에게 어필하는 접근성에서의 유리한 자리를 차지하는 것이 오카미덴 개발에서 가장 중요한 점이었다. 우리들은 오카미덴에서 우리가 나누고자 했던 테마와 컨셉을 포함시킨 것이 성공의 요인이었다고 생각한다.

5. 페이스북

일본에서 오카미덴의 출시와 서구에서의 출시시기를 6달에서 8 달정도 차이 나게 한 것으로 게임 마케팅의 어려운 문제를 두 번 겪어야했다. 내부적인 개발 시간과 리소스가 두 시장 모두에서 마케팅에 영향을 끼치기 때문에 캠페인을 펼치는데에는 신중한 계획이 필요하다.

세계에서 세 번째로(여러분이 이 글을 읽을 때 즈음에는 2번째일 가능성이 큼) 큰 제 3세계

인 페이스북은 오카미덴을 알리는데 고마운 것이 되어주었다.

상대적으로 적은 마케팅 예산으로 페이스북 오카미로 쌓아 올린 열성 팬층 뿐만 아니라 페이스북의 활용은 기존의 팬들, 그 친구들 그리고 게임 경험이 전혀 없는 이들에게까지 게임에 대한 호응을 이끌어내는데 결정적인 역할을 했다.

캡콤은 그래피티Graffiti 어플리케이션을 사용했고 1천 4백만 사용자들은 오카미덴 테마의 고블린 얼굴 콘테스트에 응모했다. 이것은 팬층을 확보하고 오카미덴에 대한 대화의 장을 새로이 마련하고 몇몇 케이스들을 시작하는 것에 성공적이었다. 페이스북은 사람들에게 플랫폼을 알게하고, 이야기 나눠보게 하고 귀중한 R&D 자원들을 통해서 높은 수준의 독창적인 부분들에 대한 칭찬을 이끌어 낸다. 페이스북을 이런 방식으로 사용함으로써, 오카미라는 브랜드는 이제 앞으로 있을 관련 시리즈 타이틀에 대한 글로벌 허브를 가지게 되었다.



20여개국 이상에서 페이스북 오카미 페이지(www.facebook.com/Okami)를 통해 일상적인 상호 교류가 이뤄지고 우리들은 계속해서 이야기를 전달하고 스토리를 공유하고 디지털 국경을 넘나들며 매우 사교적인 방식으로 오카미의 세계에 대한 신화들을 펼쳐 놓으며 오카미에 대한 이야기들과 아이디어들을 함께 나눈다.

잘못 된 점

1. 캐릭터 재디자인

늑대신의 등에 타고 다니는 치비테라스와 파트너라는 두 캐릭터로 게임을 진행한다고 결정한 이후 우리들은 디자이너와 함께 쿠니Kuni라는 캐릭터 작업을 시작했다. 쿠니는 게임상에

맨 처음 등장하는 파트너이기 때문에 우리들로서는 에너지닉하게 만들어야만 했다.

우리들은 디자인 팀과 쿠니의 방향을 제어하도록 함께 일을 해나갔다. 때때로 디자인팀에서는 반대를 했었지만 우리들은 문제에 대해 상의를 하고 동의를 구하며 디자인을 진행시켰다. 캐릭터 모델은 마야 3D 엔진 상에서 훌륭해보였고 우리들은 기본적인 애니메이션을 프로그래밍 해나가기 시작했다. 그리고 마침내 닌텐도 DS 에서 테스트를 해야하는 시간이 왔다.



쿠니가 치비테라스의 등을 타고 올라서 스크린상에 뛰어 다니게 만들고 보니 뭔가가 이상했다. 수 시간동안 해보았지만 만족스럽게 할 수가 없었다. 우리들은 디자이너들이 하던 일을 팽개쳐버리고는 처음부터 새롭게 시작하기를 바라기도 했었다. 우리가 맘에 들어 하지 않는 게임을 사람들에게 해보라고 할 수는 없지 않는가.

우리들에게 쿠니를 처음 단계로 되돌아가 다시 디자인한다라는 생각이 달갑지 않았고, 이 모든 과정에 들어간 시간이 얼마만큼 이었는지를 생각하며 모든 디자인 팀들 (캐릭터 모델 애니메이션 등등)과 쿠니가 닌텐도 DS 상에서 우리가 원했던 대로 나오지 않았던 이유를 논의해보았다. 하지만 어떤 불평도 없이 팀원들은 혼연일체 되어 더 나은 캐릭터 모델을 만드는데에 동의했다.

팀과의 잘 된 점과 잘 못된 점을 상의한 후에, 우리들은 캐릭터의 방향을 모두가 동의하는 것으로 결정했다. 이것은 만들려고 했었던 것은 아니었지만 오히려 모두가 생각할 수 있고 기여할 수 있는 것이 되었다. 이런 일련의 과정이 어떤 팀에게는 사기를 저하시킬 수도 있

지만 우리들에게 있어서는 협력하고 더 열심히 일 할 수 있도록 도움을 주었다.

2. 내외부의 팀 관리

훌륭한 팀의 리더는 각 부서마다 해야 할 일과 역할을 분명히 인지하도록 하고 어떤 어떠한 종류의 문제가 있다할지라도 각 팀별 리더들에게 도움을 줄 수 있어야 한다. 쿠니의 재 디자인 문제와 같은 일이 또 발생한다하여도 팀들이 재빨리 다음단계로 넘어가서 수정을 하는데 최선을 다 하도록 해야 하는 것이다.

또한 팀원들이 게임에 대해서 생각하는 바를 자유롭게 얘기 할 수 있는 환경을 조성하는 것으로 그들의 아이디어와 프로젝트에 뭔가를 기여하고 있다는 느낌을 심어주어야 한다. 그런 메니저먼트하에서 그들은 간단명료한 스케줄 메니저먼트와 방향에 대해 문제없이 일을 진행할 수 있다.

그러나 이론적으로는 이 모든 것이 가능해 보이지만, 오카미덴의 진행 일정은 그렇지 못했다. 각 부서의 리더들은 자신들이 맡은 게임 파트에 대한 고유한 프라이드와 책임감을 가지고 있었다. 아트, 사운드 혹은 프로그래밍 각 부서들의 “내 영역 안에서 완벽을 기하자” 같은 접근 방식은 전체 프로젝트에 영향을 끼쳤다.

이런 요소들 하나하나는 스케줄상에 그리고 종래에는 게임 자체의 반 정도 스케줄에 타격을 입혔다. 게임의 후반부 절반 정도 진척사항들 중에서 일부는 초반 계획과는 다르게 변경되어야 했었고 재고되어야 했었다. 우리들은 다음 번에는 각 부서의 완벽함에 초점을 맞추는 것 대신에 게임 전반을 위해서 스케줄을 더욱 잘 관리하고 전체 팀으로써 하모니를 이뤄 작업을 하도록 할 것이다.



3. 분산된 출시

이상적으로 모든 게임들은 전 세계에 동시에 생산되고 팔려야 한다. 오카미덴은 일본내에서 개발되었기 때문에 일본판 버전으로 먼저 완성해줄 수 있느냐는 부탁을 받았다. 일본과 서구 SKU 사이의 출시 사이에 인터넷상에서 게임에 관한 정보가 게재되었다. 우리들은 그런 점을 이해하고 있었음으로 해외 PR 프로모션에 게임의 많은 정보나 특징점을 신지 못했다.

특정 스포일러나 스테이지, 캐릭터, 적과 보스들이 우리가 온라인 상에 게재한 티저 영상에 노출되지 않았다. 이것은 게임에 대한 정보를 얻는데에는 좋은 방법이었지만 세계적으로 전

통적인 PR 방법을 통해 게임을 홍보하고 서구 마케팅 캠페인에서 부가적인 요소를 만들 필요가 있었다.



이것은 분명 개발 자원에 대한 압력이 되었고 이제는 우리들이 확실히 깨우치고 있는 점이다. 일본의 소비자들과 인쇄물 미디어들은 스크린 샷을 반면 서구쪽에서는 비디오와 트레일러들을 더 선호한다. 개발 소스를 이러한 홍보물을 만드는데 사용하는 것은 개발 스케줄과 팀 소스에 많은 부담을 줄 수 있다. 우리들은 특정 시장을 위한 가능한 최선의 홍보 요소들을 사용하도록 애썼다. 앞으로는 이것을 개선시키도록 할 것이다.

4. 미니 캔버스: 스미에 (수목화) 작게 그리기.

솔직히 밝히건데, 이것은 굉장히 어려운 과정이었다. 우리들은 PS2 와 닌텐도 위 버전 상에서 표현력이 뛰어나고 광범위한 붓질 아트 스타일을 닌텐도 DS로 옮겨오는 것이 까다로울 것을 알고 있었다. 이것은 (모든 진행 중인 상품들에서도 그렇겠지만) 이 게임을 만드는데 꼭 필요한 길고 고단한 시도와 오류를 반복하는 그렇지만 꼭 필요한 과정이었다.

게임 계획자들은 더 적은 캐릭터를 좀 더 깊이있게 만드는 것을 제안했고, 디자이너들은 캐릭터와 배경을 위해



적절한 만큼의 다각형을 만들어내고, 프로그래머들은 몇가지 것들을 스크린 상에 동시에 보여주는 방법을 고안하느라 마지막까지 고군분투했다.

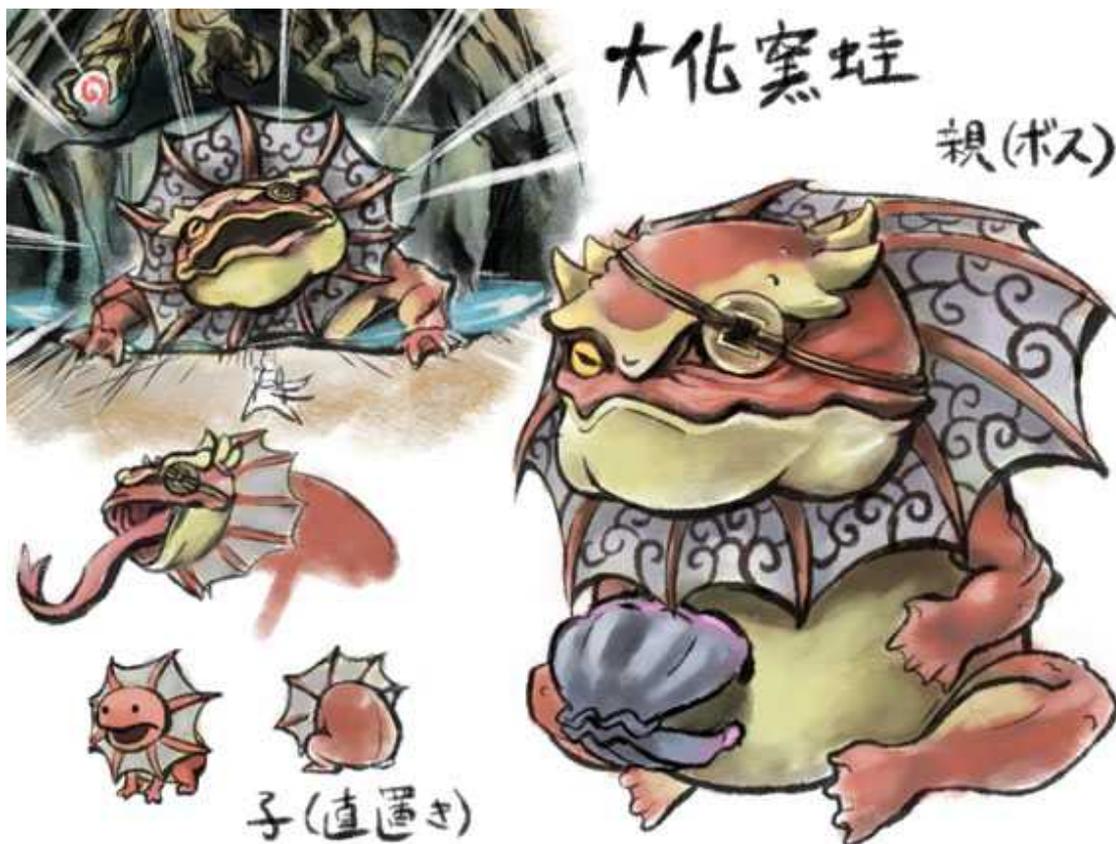
제일 처음 우리들은 다각형의 수에 제한이 없이 캐릭터와 에너미들을 창조해내라는 임무를 디자이너들에게 주었다. 이것은 디자인 단계동안 팀에 창의적인 자유를 주었다. 그러나 막상 만들어 놓고 보니 몇몇 장애물이있었다.

먼저 팀은 사랑스러운 치비테라스의 모험에 대한 창의적인 아이디어들을 상당히 가지고 있었지만 그 모든 것을 게임에 끼워 넣을 수가 없었다. 러닝타임이 너무 길어진다는 문제점 때문이었다.

두 번째로 우리들은 롬 카트리지의 용량의 한계에 대해서 현실적이어야 했다. 스케줄 메니저를 제외하더라도 롬 카트리지의 제한은 후반 반 정도의 게임을 고려 했을때 게임 플레이 상에서 스테이지와 적들 제거를 위해 남겨놓아야 하는 소스였다.

마지막으로 오카미덴의 스미에 스타일(붓글씨, 수묵화) 그래픽의 처리와 렌더링 속도를 적절하게 조절하기 위해서 프로그래머들은 많은 비법들을 활용해야 했다.

게임 스테이지 상에서 꼭 필요한 것들만 적절한 카메라 세팅으로 나타나게끔 스테이지 들을 눈에 띄지 않는 간격과 교묘한 카메라 조작으로 스테이지를 나누었다. 특정 애니메이션과 캐릭터 그리고 스테이지별 특성은 여러 번 수정보완 되어야 했다.



여러 시도와 고군분투를 통해서 기존 오카미 아트스타일을 닌텐도 DS로 재창조 해낼 수 있었고 모두들 성취감을 느낄 수 있었다.

5. 새로운 하드웨어와 경쟁

오카미덴의 개발에 있어서 가장 큰 도전요소는 멋진 오카미의 세계를 닌텐도 DS상에서 재 창조 해내는 것이었다. 이를 위해서 게임의 수준을 높이는데 셀 수 없는 시간을 할애했다. 안타깝게도 이런 점이 게임의 일본 버전 생산 스케줄을 지연시켰다.

동시에 국내 버전의 질을 유지 할 수 있었고 기본 게임을 스케줄에 앞서 마치도록 능률적으로 작업할 수 있었다. 우리들이 막 ROM을 완성하려는 때에 닌텐도 3DS 와 포켓몬 게임에 대한 뉴스가 나왔다. 닌텐도 3DS 소식이 우리가 예상보다 이른 것이었다 할지라도 우리들은 서구쪽에서는 포켓몬 이후 그리고 닌텐도 3 DS 이전에 게임을 출시하기로 결정했다.

결론: 세상에 색을 그려넣다.



열정적인 작은 규모의 일본 캡콤사의 한 팀에 의해서 사이드 프로젝트로써 팬의 입장에서 초기 원안을 만들어 보게 되었고, 오카미덴의 잠재력은 게이머들과 언론 도쿄 게임 쇼, E3, 게임 쇼, 샌디에고 코믹 콘 같은 행사들에서 본 게임에 대한 교류가 이루어지기 전까지는 완전히 이해되지 않았다.

이후 오카미의 정신적 후계자격인 오카미덴은 큰 반향을 불러일으키게 되었고 (대부분의) 팬들의 확실한 기대감에 부응하게 되었다.

주 동사가 “총을 쏘!”가 아닌, 도덕적인 영향력이 있지만 재미있는 게임을 만들 수 있다는 것은 진정 주목할 만한 일이다. 우리들은 사람들이 이 게임의 뛰어난 시나리오와 우정이라는 테마, 책임감 그리고 부모와 자식 간의 끈끈함에 어떻게 반응할지 그리고 당연히 게임의 귀여운 캐릭터들과 사람들이 어떻게 이어지는지를 지켜보고 싶다.

모든 개발, 아트, 오디오, 프로그래밍 그리고 프로덕션 팀들, 내 외부의 가깝고도 열정적으로 오카미덴이라는 아름다운 게임을 만드는데 함께했던, 그리고 마법의 신비로운 오카미의 세계로의 귀환을 만들어주신 우리의 팬과 존경스런 동료들에게 감사를 전하는 바이다.

데이터 박스

개발사: 캡콤

퍼블리셔: 캡콤

출시일: 2010년 9월 30일 (일본) 2011년 3월 15일 (미국) 2011년 3월 18일 (유럽)

플랫폼 : 닌텐도 DS

총 개발자 수 :59

- 디렉터 1명
- 계획자 6명
- 시나리오 1명
- 프로그래머 21명
- 디자인 1명
- 모델 1명
- 배경 6명
- 모션 3명
- 이펙트 1명
- ID 2명
- 이벤트 9명
- 배경음악 2명
- SE - 3명
- 프로덕트 매니지먼트 2명

개발 시간 23개월

총 파일 수: 415,502

총 파일 사이즈 :45.3GB

소프트웨어 : 코드 워리어 마야 그 외

개발 과정에서 가와이 (귀엽다!)라는 단어 사용 수 횟수: 수 백 만 번!