



투자자는 어떤 게임개발자를 찾는가

(What Do Investors Look for in a Game Developer?)

작성자: 제레미 류(Jeremy Liew)

작성일: 2012년 12월 6일

라이트스피드 벤처 파트너스(Lightspeed Venture Partners)¹의 벤처투자가 제레미 류 (@jeremysliew²)가 자신을 비롯한 많은 벤처 투자자들이 어떤 게임개발자를 찾는지 정확하게 설명한다. 라이트스피드 벤처 파트너스는 지금까지 비디오 게임 분야의 키스아이(Kixeye), 플레이돐(Playdom), 시리어스 비즈니스(Serious Business), 콩그리게이트(Kongregate)에 투자해왔다.

지난 몇 년 동안 게임개발자의 기회는 폭발적으로 늘어났다. 엄청난 기세로 확장하는 스마트폰에서 페이스북에 이르기까지 그 어느 때보다 활동 분야가 다양해졌고 게임은 가장 인기 있는 애플리케이션이다. 이러한 플랫폼 덕분에 게임의 잠재고객층이 크게 증가했다. 개발자는 이제 이러한 플랫폼에 직접 출시할 수 있기 때문에 개발과 성장 자금을 제작사에 기대지 않고 직접 벤처 캐피털을 찾기 시작했다.

마찬가지로 게임에 대한 벤처 캐피털의 관심, 특히 웹, 소셜, PC, 폰, 태블릿 게임

¹ 참조링크: <http://lsvp.com/>

² 참조링크: <https://twitter.com/jeremysliew>

에 대한 관심 역시 다시 높아졌다.

나는 벤처 투자가다 보니 게임사에 투자를 할 때 어떤 점을 눈여겨보느냐라는 질문을 많이 받는다. 그간 플레이돔, 키스아이 등 게임 투자에서 꽤 큰 성공을 거두었지만 여전히 대답하기 어렵다. 투자란 운전면허시험과는 다르기 때문이다. 어떤 회사가 모든 요건을 충족시켰다고 해서 돈을 내주는 건 아니지만 항상 중요하게 생각하는 몇 가지는 있다.

최고의 팀

모든 것은 팀과 함께 시작된다. 처음 게임이 페이스북과 모바일에 모습을 드러냈을 때에는 별것 아닌 일이었다. 일부 게임은 게임이라 하기 어려웠고 나머지 게임은 새로운 플랫폼의 차이를 고려하지 않고 기존 게임을 그대로 가져다 놓은 것이었다. 그러나 이후 게임의 질이 크게 향상되었고 지금도 계속 좋아지고 있다.

오늘날 훌륭한 게임 회사가 되려면 경험이 많은 게임 기획자, 개발자, 사업가가 팀을 이루어야 한다. 과거에 성공적으로 게임을 출시했던 경험이 있어야 하고, 소셜 게임과 모바일 게임이 콘솔 게임과 어떻게 다른지, 무료 게임이 패키지 소프트웨어 모델과 어떻게 다른지 제대로 이해해야 한다. 이제 즉흥적으로는 이런 일들을 해낼 수 없다.

나는 이노베이티브 레저(Innovative Leisure), 엔웨이(nWay), 호큰(Hawken), 유포이어(U4ia)같이 훌륭한 게임 제작에 딱 맞는 경력의 소유자들로 이루어진 팀을 보면 흥분된다.



유포이어의 <오펜시브 컴배트(Offensive Combat)>

첫 히트작

모든 게임에는 리스크가 있다. 게임이 출시되기 전에는 히트작이 될지 아닐지 장담할 수 없다. 솔직히 그 누구도 그럴 수 있다고 생각하지 않는다. 게임에 대한 기대가 크다면 그것만으로도 반갑다. 게임을 만드는 사람이라면 반드시 그래야 한다. 그렇지 않다면 사업가라 할 수 없다. 그러나 망하는 게임이 많고 이러한 실패작도 다. 게임을 개발한 사람은 좋은 게임이라고 생각하고 세상에 내놓았을 것이다. 중요한 건 오직 사용자가 게임을 하면서 어떻게 생각하고 어떻게 행동하느냐다.

유니티(Unity), 어도비 플래시(Adobe Flash), HTML5 등의 툴 성능이 점점 향상됨에 따라 양질의 게임을 제작하고 베타 상태로 출시하는 것이 점점 쉬워지고 비용도 저렴해지고 있다. 나는 실제 사용자의 실제 데이터를 보면서 사람들이 게임을 하고 다시 찾는지 확인하고 싶다. 장기적으로 총 게임 시간은 수입을 예측하는 최고의 지표가 되기 때문에 초기 사용자들이 게임에 빠져 계속해서 다시 게임을 하

려는 모습을 확인하고 싶은 것이다.

OMGPOP은 <드로우 썸씽(Draw Something)>이란 히트작이 등장하기 전까지 많은 실패작을 양산했다. 반면 슈퍼셀(Supercell)의 첫 두 작품 <클래시 오브 클랜스(Clash of Clans)>와 <헤이 데이(Hay Day)>는 히트작이 될 기대가 높다. 그러나 예단하긴 어렵다.

연속 히트작

첫 히트작은 반드시 있어야 한다. 하지만 그것만으로 훌륭한 게임회사가 될 수는 없다. 게임이 단순히 패키지 소프트웨어였을 때에는 정해진 '수명'이 있는 프로젝트였다. 이제는 게임이 일종의 서비스란 생각이 퍼지면서 보다 오랫동안 사람들이 주의를 집중할 수 있는 게임이 제작되고 있다. 몇 달, 몇 년 동안 사람들을 붙잡아 두고자 하는 것이다. 그러나 결국 사람들이 게임에 싫증을 느껴 떠나는 때가 온다. 잠재 고객이 다 사라지는 순간이 오는 것이다. 그때부터 게임은 사양길에 접어든다.

일이 잘되면 게임이 출시된 후 여러 해 동안 수십 억 달러의 수입을 거둘 수 있을지도 모른다. 그러나 <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)> 같은 게임도 요새는 노후의 징후가 나타나고 있다. <리그 오브 레전드(League of Legends)>가 <월드 오브 워크래프트>를 물리치고 세계 최고 인기 게임의 자리를 지키고 있지만 언젠가는 <리그 오브 레전드>도 소멸의 길을 걷게 될 것이다. 지속적인 기업 가치를 만들려면, 또 지속적인 기업을 만들려면 먼저 훌륭한 게임 하나로 끝나버리지 않을 조직을 세워야 한다. 단순히 하나의 히트작이 아니라 히트작을 만드는 공장을 세워야 하는 것이다.

중국의 게임 제작사들처럼 훌륭한 게임 하나를 가지고 아주 오랫동안 이용할 수

도 있을 것이다. 하지만 대개의 경우에는 첫 게임의 성공과 경험을 다음 게임에 어떻게 이용할지 전략을 세워야 한다.

첫 성공작으로부터 다른 게임회사가 보기에는 불공평하다고까지 할 수 있는 이점을 활용할 수 있어야 한다. 기존 고객을 대상으로 한 추가 판매라든가, 다음 게임을 보다 빠르고 저렴하게 제작할 수 있는 재사용 가능 코드 라이브러리라든가, 심지어는 독자적인 게임 팬 층이 원하는 것이 무엇인지 파악하는 등 여러 형태가 가능하다.

그러나 첫 성공작을 앞으로 어떻게 활용할지 생각하지 않으면 히트작 하나로 끝날 가능성이 크다. 첫 작품은 <리그 오브 레전드>나 <월드 오브 탱크(World of Tanks)>처럼 엄청난 히트작이 될지 모르지만 그걸로 끝이 될 수도 있다.

CCP 게임스(<이브 온라인Eve Online>)와 자객스(<룬스케이프RuneScape>) 역시 이러한 위험에 처해 있다. 반면 징가(Zynga), 킥스아이, 게임포지(Gameforge), 빅포인트(Bigpoint)는 모두 일회성의 성공에 그치지 않는 실력을 보여준 회사들이다. 라이어트(Riot)과 워게이밍(Wargaming)은 이를 위해 현재 새로운 게임을 개발 중이라는 소문이다.

눈에 띄기

오늘날 게임업계에 있어 다행인 점은 그 어느 때보다도 소비자에게 게임을 선보이는 일이 쉬워졌다는 점이다. 웹, 페이스북, 앱스토어 등 유통 문제는 완전히 해결된 듯하다.

안타까운 점은 모두 다 이러한 사실을 알고 있다는 점이다. 이들 유통 채널은 이미 게임의 홍수다. 게임 시장은 많은 사람들이 몰려 소란스럽다. 전통적으로 게임 개발자들은 유통 문제를 제작사에 맡겨왔기 때문에, 마케팅 전략의 수립은 게임개

발자들에게 완전히 새로운 분야다. 다들 말은 휘황찬란하다. “삼시간에 퍼질 것입니다.” “최고의 게임이 승리합니다.” “저희는 애플과 함께합니다. 제 친구가 거기서 일 하죠.” 다들 말은 쉽다. 설계, 개발, 유통이 중요하지만 게임의 성공과 실패가 사람들의 눈에 얼마나 띄었는지에 따라 달라지는 경우도 많다.

2009년에는 초대와 알리를 통해 바이러스처럼 퍼져나간 페이스북 게임들이 눈에 띄었다. 이러한 채널에 대한 감시가 강화됨에 따라 게임 광고는 게임리뷰 채널로 옮겨갔다. 그러나 이제는 이런 방법도 더 이상 통하지 않는다. 그냥 게임이 알아서 사람들 사이에서 퍼져나가길 바란다면 절대 ‘징가’처럼 성공하기는 어려울 것이다.

모바일의 경우 게임 순위가 주된 참고사항이 되기 때문에 앱스토어 순위를 조작하는 일이 성행하게 되었다. 오늘날 모바일 게임 제작사는 다양한 방법을 사용하여 게임을 순위에 ‘비집고’ 들어가게 한다. 게임 품질이 잠시라도 순위 안에 머무를 만큼 괜찮길 바라면서 말이다.

앞서 말한 것과 같이 현 상황에서 어쨌든 계속해서 통하는 전략이 몇 가지 있다. 게임회사들이 이러한 전략을 활용할 뿐만 아니라 계속 성장해 나가면서 보다 많은 전략을 활용할 수 있도록 준비를 갖추길 바란다.

1. 크로스 프로모션(Cross-Promotion)

기존 페이스북이나 모바일 설치 사용자가 많은 게임 제작사는 다른 비용 없이 새로운 출시작을 기존 고객에게 알릴 수 있다. 징가는 새로운 게임을 대규모로 출시할 때마다 계속해서 이 방법을 사용해왔다. 페이스북은 현재 페이스북에서 모바일로 크로스 프로모션이 가능하게 한다. 이 방법을 잘 사용하려면 포트폴리오의 게임 대부분이 유사한 고객층을 대상으로 해야 한다. 다양한 고객층을 대상으로 다양한 게임을 제작하면 크로스 프로모션을 활용하기가 훨씬 어렵다.

2. 속편

엄청난 성공작을 낸 제작사는 후속 작으로 IP를 끝까지 이용하는 경우가 많다. 로비오(Rovio)는 <앵그리 버드(Angry Birds)>로 계속 이 방법을 쓰고 있다. 매우 소란스럽고 혼란한 게임 시장에서 대부분의 사람들은 첫 게임이 재미있었으면 후속작도 한번 해보게 된다. <앵그리 버드> 후속작에 비해 <어메이징 알렉스(Amazing Alex)>가 얼마나 엉망이었는지는 유명한 얘기다.

3. IP 대여

속편과 마찬가지로 사람들은 잘 아는 브랜드를 더 선호한다. 이는 다른 게임 플랫폼의 IP(<비주얼드 블리츠(Bejeweled Blitz)>, <징가 포커(Zynga Poker)>, <소닉 더 헤지혹(Sonic the Hedgehog)>, <심즈 소셜(The Sims Social)>)가 될 수도 있고 다른 매체(<배틀스타 갤럭시 온라인(Battlestar Galactica Online)> <마벨: 어벤저스 얼라이언스(Marvel: Avengers Alliance)> <템플런: 메리다와 마법의 숲(Temple Run: Brave)>)가 될 수도 있다.

60달러짜리 패키지 소프트웨어 시절 사람들은 게임을 사기 전에 설령 라이선스 IP더라도 게임 리뷰를 확인하곤 했다. 그래서 텔레비전이나 영화 브랜드를 빌린 많은 게임들이 실패했다. 그만큼 퀄리티가 뛰어나지 않았기 때문이다. 그러나 무료 게임 시대의 사람들은 아는 IP 게임이라면 한번 해보려는 생각이 커졌다.

4. 유료 구입

스마트폰과 페이스북은 현재 상대적으로 효율적인 유료 설치 시장을 보유하고 있다. 다른 게임에 비해 높은 수입을 올리는 게임은 신규 가입자를 끌어들이기 위해 더 많은 돈을 지불하고 유료 채널을 통해 보다 많은 고객을 확보할 수 있다. 여기에는 핵심 고객층을 반드시 파악해야 한다. 라이트스피드의 포트폴리오 기업인 킥스아이는 이러한 방법으로 큰 성공을 거두었다.

5. 플랫폼 지원

어려운 방법이다. <인피니티 블레이드(Infinity Blade)>는 애플의 홍보 덕을 많이 봤고 여기에는 아이폰 게임에 대한 사람들의 인식을 바꾼 이유가 크다. 덕분에 상대적으로 높은 가격에도 불구하고 많은 사람들을 끌어들이었다. 플랫폼의 지원을 계획하기란 어렵지만 플랫폼, 비즈니스 개발 전문 지식, 게임에 훌쩍 반한 유명 인사나 플랫폼과의 관계를 부각할 무엇을 접목할 수는 있다.



체어(Chair)의 <인피니티 블레이드>

6. 일찍 일어난 새가 벌레를 잡는다

징가가 페이스북에서 한 일이 바로 이것이다. 징가는 여전히 페이스북 게임의 최고 제작사다. 게임로프트(Gameloft), EA, 그리(Gree) 등도 모바일 게임 순위 상위에 자주 등장한다. 아이패드에는 현재 지배적인 제작사가 없으면서 빠르게 성장하고 있

는 유일한 새로운 플랫폼인 것 같다.

아이패드 전용으로 제작된 게임은 거의 없다.³ 따라서 아이폰보다는 아이패드에서 홍보를 하는 것이 사실상 훨씬 쉽다. 현재로서는 경쟁도 심하지 않다. 대부분의 태블릿 게임은 단지 크기만 커진 모바일 게임이다. 그러나 태블릿 게임은 게임 한 회의 시간도 길고, 디스플레이 화면 크기도 크고, 같은 기기로 다른 사람과 협력이나 경쟁하는 게임을 할 수도 있는 등 휴대폰 게임과는 상당히 다르다. 태블릿 최초의 게임을 제작하고 큰 성공을 거두어⁴ 이러한 기회를 활용하기 시작한 개발자들이 나타났다. 조만간 어디에서보다 아이패드 게임 플랫폼을 기반으로 많은 성공작이 쏟아져 나올지 모른다.

7. 커뮤니티 이용

라이엇은 도타(DOTA) 커뮤니티를 통해 <리그 오브 레전드>를 대량 판매하며 이러한 방법을 사용했다. 최근에는 이 방법이 사용되는 걸 본 적이 없지만 라이엇의 엄청난 성공을 생각해봤을 때 가능한지 검토해볼 만하다고 생각한다. 콘솔과 PC 게임에서는 몇 차례 이런 식의 마케팅이 이루어졌고 가장 유명한 사례로는 <하프 라이프(Half-Life)> 커뮤니티를 통한 <카운터 스트라이크(Counter-Strike)>를 들 수 있다.

일부 전략(예: 크로스 프로모션, 속편 등)은 신생업체보다는 규모가 큰 회사에 적합하지만 그래도 미래를 생각하는 신생업체라면 모든 전략을 염두에 두고 있어야 한다. 오늘날 고객에 어떻게 다가가느냐는 많은 게임 신생업체에 중요한 문제가 되고 있으며 게임사는 이 문제에 대해 진지하게 생각하고 준비해야 한다. 단지 게임을 만들고서는 잘되기만을 바라서는 안 된다.

³ 참조링크: <http://lsvp.com/2012/06/28/ipad-games-are-a-big-opportunity/>

⁴ 참조링크: <http://lsvp.com/2012/10/18/ipad-gaming-is-hitting-it-big/>

맺음말

우리는 그 동안 여러 차례 '게임개발자의 황금시대'가 열린다고 착각했다. 새로운 콘솔 게임이 발매될 때마다 그 시대가 열리길 바랐다. 그러나 그때마다 이익을 가져간 건 개발자가 아니라 제작사였다. 그러나 이제 개발자가 직접 게임을 출시할 수 있게 된 만큼 드디어 게임개발자의 황금시대가 도래할 수 있게 되었다고 생각한다. 투자자로서 매우 설렌다. 위에 나열한 요건을 갖춘 개발자가 있다면 꼭 만나 보고 싶다! 게임개발자로서 성공하려면 어떤 점이 필요할지에 대한 견해도 듣고 싶다.