

스마트폰 및 태블릿에서의 성공적인 게임개발 전략

스마트폰 시대가 열리면서 국내도 2010년 스마트폰 가입자가 600만 명을 넘어섰고, 글로벌로도 iPhone과 Android 폰이 시장규모를 빠르게 확산시키고 있다. 스마트폰의 특징 중 하나는 오픈마켓을 통한 다양한 어플리케이션을 쉽게 구매할 수 있는 점을 꼽을 수 있는데, 다양한 어플리케이션 장르 중에서도 게임이 킬러콘텐츠로 가장 큰 시장규모를 갖고 있다.

오픈마켓이라는 이름에서도 직관적으로 설명되듯이 과거 전통적인 어플리케이션 판매 시장과는 많은 차이가 있다. 가장 차별적인 부분으로 누구나 콘텐츠만 있다면 판매자가 될 수 있다는 점인데 마치 완전경쟁 시장의 형태를 띠면서 다양한 개발사(자)들이 참여하여 치열한 경쟁을 하고 있고, 그 결과로 합리적인 가격과 품질의 어플리케이션들이 소비자들을 열광시키고 있다.

이렇듯 빠르게 확산되고 있는 스마트폰 및 태블릿의 오픈 마켓 환경 하에서 어떻게 하면 보다 경쟁력있는 게임을 개발할 수 있을까 하는 문제는 이제 게임빌과 같은 규모 있는 모바일 게임 개발사뿐 만 아니라 창의적 아이디어를 가진 개인 개발자까지 고민해야 하는 적자생존의 이슈로 치닫고 있다.

이 짧은 글에서는 게임빌이 2008년 12월부터 오픈마켓 시장에서 게임을 서비스 해온 경험들을 처음 스마트폰 및 태블릿에서의 게임 개발을 준비하고 있는 분들과 공유하고자 한다.

1. 시장조사의 중요성 (Do your homework first)

보통 처음 게임을 개발하는 단계에서는 창의적인 아이디어를 떠올리고 그 아이디어를 게임으로 만드는 것에만 집중하기도 벅하다. 특히나 1인 개발자와 같이 조직이 작은 경우에는 더욱더 시장 정보 수집 및 분석에 대한 시간을 할애하기 힘들다. 하지만 스마트폰 및 태블릿 시장에서의 게임트렌드의 변화는 어떤 플랫폼보다 빠르고 다양하다. 현재 포지셔닝하고 있는 게임 카테고리에서 어떤 경쟁력을 가질 수 있는지 고민하고, 새로운 개발 및 마케팅 툴에 대해 항상 열려있는 자세로 고민하고 분석해야 한다.

크게 아래 4가지의 기본 룰을 가지고 지속적으로 인덱스를 트래킹 해 본다면 보다 경쟁력있는 게임을 만

들 수 있지 않을까 싶다.

- a. Market Size & Target Market: 스마트폰 시장은 넓다. 가장 수요가 많은 북미 시장 외에도 일본 및 아시아 시장, 유럽시장 등 가장 경쟁력 있는 시장을 분석하고 그에 대응하기 위해 어떤 기능 및 현지화 노력을 할 것인지 분석하는게 필요하다. 또한 Global 오픈마켓 시장 외에 자국 이동사 중심의 안드로이드 시장도 한국, 미국, 일본 등 속속 생겨나기 시작했다. 대응 시장을 고려할 때 반드시 같이 고려해 볼 필요가 있다.
- b. Target Audience: 막연히 모든 고객을 대상으로 게임을 설계하는 것 보다, Hard Core 유저 vs 라이트 유저, 남성 vs 여성, 지역 및 언어, 연령 대 등을 고려하여 게임 기능들을 일관적으로 보완해가는 것이 무한 경쟁의 오픈 마켓에서 성공 확률을 높일 수 있을 것이라 판단된다. 가령 여성 타이쿤 게임의 대표주자인 Playfirst와 같은 회사는 여성 유저를 이해하기 위한 노력 없이 성공한 것이 아니다.
- c. Revenue realization method: 스마트폰 시장을 유심히 살펴보면 전통적인 Paid Game으로만 수익을 창출하는 것이 아니다. 최근 커지고 있는 부분유료화 시장의 수익모델도 있고 광고를 통한 수익모델도 있다. 문제는 다양한 수익 모델이 있는 만큼 그에 적합한 게임의 구조를 만들어 내는 것이 중요하다. 최근 유행하고 있는 소셜게임은 부분유료화와 광고 매출이 주 수익원인데, 이 두가지를 극대화하기 위해 게임 내부 로직설계와 UI디자인을 어떻게 했는지 분석해보라. 또한 높은 가격으로 출시한 뒤 가격을 낮추겠다고와 같은 단순한 수익 모델로만 고민을 끝낸 것은 아닌지 돌아보고, 현재 게임에 가장 최적화된 수익모델은 어떤 것인지 진지한 분석이 필요하다.
- d. Sales Estimation: 전통적인 게임시장에 비해 오픈마켓 게임개발은 많은 자본과 리소스가 투자 되지 않을 수 있다. 영업비용이나 툴킷 등 개발비용이 거의 들지 않기 때문인데, 그렇다고 해서 요행을 바라면서 안이하게 사업을 진행할 수는 없는 일이다. 현재 개발하고 있는 게임으로 어느 정도의 매출이 가능하고 그에 맞는 리소스 할당의 이슈를 끊임없이 고민해보자.

2. 본질적인 고민(Ask Yourself)

숙제를 충분히 하고 있다면 이제 본질적인 문제, 현재 개발하고 있는 게임 혹은 우리 팀의 경쟁력은 무엇인지 그 내부를 들여다 보는 것 또한 중요한 일이다.

이 문제는 결국 문제를 발견하고 그 문제를 해결해나가는 과정의 반복일진데, 경험적으로 2가지 포인트를 두고 고민해보면 좋을 것 같다.

- a. Discoverability: 오픈마켓에 출시된 어플리케이션의 수치를 언급하지 않더라도 이미 오픈마켓 시장은 완전 경쟁 시장이고 출시 후의 소비자의 눈에 띄는 것을 가장 우선적인 목표로 해도 무방하다. 한정된 리소스 내

에서 어떻게 수면위로 나온 빙산의 일각에 보여질 수 있느냐 하는 문제는 가장 고민스러운 부분이다. 마케팅 비용을 여유롭게 집행할 수 없는 상황이라면 아래의 몇 가지 제안들을 고민해보는 것도 좋겠다. 물론 이외에도 훨씬 다양하고 창의적인 방법들이 있을 것이다. 각각에 대한 구체적인 설명은 생략하겠다.

- i. Free Version의 출시
 - ii. 능력 있는 Publisher 활용
 - iii. 출시 시점에서의 집중화 (대기수요 창출)
 - iv. Free Marketing Tool의 활용 (Game Center, Push Notification, Social Plugins, 3rd Party Social Platform)
- b. Secret Weapon: 이 시장의 경쟁력은 창의력이다. 유사한 게임들이 넘쳐나고 기존에 성공했던 모든 게임들이 이 신규시장으로 들어오고 있다. 지금 개발 중인 게임이 만약 이 시장에 존재하지 않는 Absolute Unique 한 게임이기는 힘들 것이라 생각한다. 유사한 장르의 게임이 있다면 혹은 직접적으로 경쟁 게임이 있다면 나만이 혹은 우리 게임만이 가진 비밀 무기는 무엇인지 충분히 고민해보고 잘 준비해두어야 한다. 자칫 어울리지 않는 기능들이 붙어서 Weapon이 아닌 오히려 사격을 방해하는 장애물로 되지 않도록 하는 점도 간과해서는 안 된다.

3. 게임개발 4요소(4 Pillars of Product)

개인적으로 이런 거창한 문구를 쓰는 것이 부담스럽지만 그간 많은 개발팀과 게임을 접해보면서 쉽게 간과할 수 있는 부분이라 생각되기 때문이고, 그만큼 주의를 요한다 정도의 의미로 받아들였으면 한다.

- a. Device Optimization: 스마트 폰과 태블릿에 대한 차이점은 여러가지가 있을 수 있겠으나 게임이 서비스 될 플랫폼으로 본다면 게임 플레이 패턴이 아닌가 한다. 어떤 공간에서 많이 활용되는 단말기인지, 활용 시간은 어떤지, 네트워크 접속의 특징은 어떠한지, 기기를 들고 있을 때의 자세는 어떤지 등 다양한 각도에서 디바이스를 분석하고 그에 맞는 게임을 준비하는게 필요하다. 가령 iPad 용으로 게임을 만들었는데 양손을 정신 없게 사용해야 하는 게임이라면 iPad를 이용하는 고객들의 자세와 디바이스의 무게를 고민해보고 플레이 패턴을 변경하는게 좋다.
- b. Localization: 현지화한다라는 의미는 단순히 번역을 의미하는 것은 아니다. 목적은 내가 타겟으로 삼은 모든 유저에게 어색하지 않게 느끼도록 만든다는 것인데, 가장 쉬운 방법은 만인이 통할 수 있도록 현지화가 필요한 요소들을 아예 사용하지 않는 것이다. 최대한 언어 사용을 자제하고 직관적으로 디자인 및 UI를 설계하는 것부터 고민해보자. CBT 등을 활용해서 사전에 현지 유저들이 어떤 반응을 보이는지 관



찰하는 것도 좋은 방법이다.

- c. Revenue Stream: 이 부분은 앞서도 강조한 부분인데, 현재 개발되고 있는 게임과 가장 어울리는 수익모델을 찾고 그 수익모델에 맞게 다시 게임을 조율해가는 노력은 두 번 강조해도 지나치지 않다.
- d. UI Simplicity: 유저는 참을성이 없는 존재이거나 콘텐츠의 홍수에서 살고 있는데 잘 이해가 안되거나 직관적이지 않은 게임을 하면서 스트레스를 견딜 유저는 흔치 않다. 현재 시장에서 상위에 있는 게임들 중에 언어의 장벽이 높아서, 혹은 게임이 어렵는데도 불구하고 잘 되는 게임이 있는지 유심히 살펴볼 일이다. 현재 제작하고 있는 게임이 원래 복잡하고 어려운 게임이라도 최대한 심플하게 또 직관적으로 정보를 전달할 수 있도록 고민해야 한다.

스마트폰과 태블릿이라는 두 가지 주제가 제목에 기재되어있지만, 위의 언급한 내용들은 공통적으로 적용이 될 법하다. 분명히 다른 사용성을 가진 기기이지만 개발적인 요소들을 고려해보면 두 가지 디바이스를 동시에 대응하는 것이 상당히 용이하기 때문에, 동시에 두 개의 디바이스를 대응할 것인지에 대해 결정하고 개발을 시작하는 것이 좋다. 단, 시장에는 스마트폰과 태블릿을 동시에 서비스하면서 성공을 거둔 게임들이 많아지고 있지만, 그 중 성공작들을 자세히 들여다 보면 각 디바이스에 맞게 최적화한 노력들을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.

2년 정도 스마트폰 및 태블릿 게임을 개발 및 출시해 오면서 그간의 경험들을 정리하긴 했지만 게임의 성공요인을 감히 정의할 수는 없는 일이다. 앞으로도 이 시장은 새로운 시도들이 끊임없이 있을 것이고 치열한 경쟁이 불가피하다. 하지만 시장의 성장속도가 이 치열한 경쟁을 상쇄할 만큼 빠르게 커지고 있고 또 아직 무한한 가능성을 가진 미 개척 시장이라는 점에서, 창의적인 개발자들의 도전이 필요한 때이고 훌륭한 인적자원을 가진 한국에서 많은 개발자 및 개발사가 성공을 거두길 기원한다.

• **우 상 진**
(주)게임빌 마케팅실 팀장

게임빌은 2000년 1월에 설립되어 모바일게임 퍼블리셔로서 대한민국 서울에 본사, 미국 LA에 지사를 두고 스마트폰 및 피쳐폰 게임을 개발 및 퍼블리싱하고 있다. 애플 앱스토어 및 구글 안드로이드 마켓 등 스마트폰 시장에 오픈 초기부터 진입하여 Sports 및 RPG 게임을 중심으로 서비스 하고 있고, 국 내 외의 경쟁력 있는 게임을 글로벌 시장으로 퍼블리싱하는 사업도 적극적으로 진행 중이다.