

게임컨텐츠기획 창작과 비즈니스게임

주 정 규/Ph.D

(주)서울게임대학 학장/대표이사

주정규게임디자인연구소 소장

Tel : 02-565-6096-8/ 02-566-7123

E-Mail : joojungk21@korea.com

목 차

1. 게임산업 및 게임개발 총론
2. 게임컨텐츠 기획 및 게임디자인창작 전략
3. 비즈니스게임의 개발 전략
4. 결론 및 제언
5. 질의 및 토론

1. 게임산업 및 게임개발 총론

- * 게임은 창작이며, 아이디어이다. 어떻게 만들어낼 것인가?
- * 게임은 우리의 생활 가까이 존재하는 이야기 (Fiction/ Non-Fiction) 이다. “LIFE IS GAME” ← (주정규)
- * 게임 플레이 : 상호작용의 본질. 플레이어가 게임세계와 어떻게 Interactive하게 할 것인가/ 게임세계가 플레이어가 만들어가는 선택에 어떻게 반응하는가/ 플레이어간 상호작용
- * 게임개발이란 무엇인가 ?
- * 게임디자인이란 무엇을 하는 것인가?
- * 엔터테인먼트는 경기호황시 필요하며, 불황시도 필요하다

- 즐거움에는 국경이 없다 - 문화적인 장벽을 뛰어넘는 게임개발이 필요하다.
- 개미와 거미의 LIFE유형 : 근면성의 개미의 시대에서, 창조성의 집단인 “거미”의 시대로 변화되고 있다. 즉, 거미는 그물을 짜서 어디에 그물을 쳐야 할지를 결정해야 한다. 공간 지각 + 기하학적 감각이 탁월해야 상업적인 게임을 개발하여 지존에 이르게 할 수 있다.
- 개미는 동동동 하나, 거미는 Slow Slow Quick Quick의 정과 동의 고수이다.
- 게임은 예술적 문화적으로 접근하여 제작하여야 한다.

- 엔터테인먼트는 인간의 본질 : 의 (clothing), 식 (food), 주 (shelter), 행 (travel), 락 (joy) 중 최상위에 있다.
- 재미는 창조성으로 연결된다.
- 게임개발은 창의적인 충동으로 탄생한다.
- 환상 (ecstasy) 과 마력 (magic) 을 일으켜야 게이머가 감동한다.
- 엔터테인먼트의 Networking : 게임, 영화, 음반, 애니, 패션, 캐릭터, 만화, 미술, 공연, 상품디자인, TV, 케이블, 방송, 신문, 책, 인터넷, 광고, 스포츠, 관광, 테마파크, 리조트, 이벤트, 교육, 백화점, 은행 등 전 산업과 연결할 수 있는 산업이다.
- Game Contents : 게임 플레이어를 기쁘게 하고, 새로운 체험을 경험하게 하는 게임을 창작해야 한다.

- 게임 플레이어는 무엇을 원하는가 : 왜 플레이를 하는가?
 - =>도전, 사회화, 역동적인 혼자만의 경험, 감성적인 경험, 판타지
- 게임 플레이어는 무엇을 기대하는가?
 - =>모순과 일관성의 게임세계 및 게임세계의 경계체험, 방향성과 목표, 작업솔루션, 순차적인 과제의 완성, 몰두, 실패, 공정성의 기회, 슈팅, 미로탈출, 스릴, 스포츠성, 공포, 퍼즐해결, 문제해결, 간접경험, 모의실험, 전투, 격투, 경쟁, 판단, 획득 및 수익 등 다양
- 게임 아이디어를 브레인스토밍 한다 : 게임플레이 (Gameplay) 요소, 기술 (Technology) 요소, 스토리 (Story) 요소, 를 로 시작하라.
- 게임산업 : 경제성, 가치창출, 거래, 수출, 기업운영, 고용, 수익 등 게임상품서비스 및 유통판매로 기업운영, 고용 및 수익창출

게임의 제작 유형의 변천

- * 복제성 게임성/단순PC게임 → 네트워크 및 온라인게임
창작성 게임으로 변천
- * 아케이드게임 → 감성, 체감, 가상, 현실, Betting게임
- * 온라인게임 → 역사, 무협, 세상(현실)사, 문화, 경영 등
- * 무선게임 → 단순 코믹, 간략 스토리, 캐릭터, 미니게임 등
- * 콘솔게임 → 다양한 소재의 게임컨텐츠, 영화게임, 드라마와
같은 게임 등

2. 게임컨텐츠 기획 및 게임디자인 창작 전략

2.1 게임컨텐츠 기획전략

(1) 어떤 게임플랫폼으로 만들것인가? : PC게임, 콘솔게임, 모바일게임, 온라인게임, 웹게임, 네트워크게임, 아케이드게임 등

(2) 게임개발의 가능여부? - 게임창작 및 개발기술 인력

(3) 어떻게 게임개발을 완성시킬 것인가? - 기술능력 등

(4) 어떻게 게임을 팔 것인가? - 마케팅 및 서비스 능력

* 게임개발의 요구조건

- 시장의 형성/ - 개발의 용이성/ - 창작성/ - 재미창출 등

* PC게임 개발의 성공조건

- 플레이요소의 재미성 고려/ - 네트워크 및 인터넷 플레이

- 타 영상산업과 연계한 개발상품의 시장 폭을 넓혀라
- 하드코어 게임과 틈새 시장을 노려야 한다
- 마케팅 파워 구축
- 창작게임의 개발

*** 온라인게임 플랫폼 및 온라인게임 개발**

- 초고속인터넷 서비스/ - PC게임의 수익감소
- “리니지” 등 성공모델 등장/ - 펀딩을 통한 게임개발 경향

*** 온라인게임 실패 사유**

- 온라인게임 기술 부족/ - 제작관리 부족
- 게임서버 구축 및 운영비용 증가/ - 기존 온라인게임사의 독점

*** 모바일게임 플랫폼 및 모바일게임 개발**

- 시장의 빠른 성장/ - 적은 투자 비용
- 개발인력 확보의 용이/ - 개발의 용이성 및 단기간의 개발기간

*** 모바일게임의 실패 사유**

- 게임플레이의 불편한 환경/ - 아직 미성숙한 시장
- 개발력의 특화미흡/ - 과금체계 등

*** 모바일게임의 성공 전략**

- 짧은 시간에 즐길 수 있는 게임의 개발/ -과금 체계 개선
- 다양한 콘텐츠의 개발/ - 사용자 층의 확보 전략 수립

* 모바일게임 콘텐츠의 다양화

- 다양한 장르의 게임개발 및 일반 사용자 대상 게임 개발
- 정보를 함께 제공할 수 있는 게임개발
- 커뮤니케이션이 가능한 게임개발
- 보너스(돈 및 혜택)를 되돌려 받을 수 있는 게임 개발

* 콘솔게임의 시장 및 MS사의 X-BOX, 소니사의 PS2 등

- 플랫폼의 안정/- 고성능 하드웨어 채용/ -게임콘텐츠 다양
 - 세계 시장규모 큼/ - 개발 라이선스가 용이한 게임기(툴) 확보
 - 개발이 비교적 용이한(Direct X 기반) X-BOX게임개발 공략
- (* 국내 게임개발사 콘솔게임개발 진입 추진단계)

*** 게임을 개발할 수 있는가? / 없는가?**

- 신생 게임개발사/ - 중견 게임개발사/ - 대형 게임개발사
 - PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 콘솔게임, 아케이드게임
- (* 게임의 완성으로 시장의 평가를 받아야 한다)

*** 어떻게 게임개발을 완성시킬 것인가?**

- 기술력, 시장성, 자금의 순환, 투자유치
- 개발자와 경영자간의 원활한 커뮤니케이션
- 개발인력의 관리(프로젝트 관리 등)
- 개발전단계(Pre-production)에서의 마케팅 전략 수립

* 어떻게 게임을 판매할 것인가 ?

<게임개발 플랫폼의 변화 추이>

- PC게임 (패키지 게임)의 시장은 몰락할 것인가 ?
- 왜 모두 온라인게임인가 ?
- 왜 모두 모바일 게임인가 ?
- 왜 실패하는가? (모방게임) - 창작게임의 개발

<게임 마케팅 전략>

- 시장의 선점 (먼저 시작해야 한다) / - 새로운 영역을 개척하라
- 유료화 모델을 구축하라 / - 돈을 지불할 수 있는 대상을 정하라
- 그 대상을 끌어들이 수 있는 목적을 부여하라
- 과금 결제가 용이하게 하라

* 게임개발 방법 선택 절차

- (1) 대작게임을 어떻게 개발할 것인가
 - (2) 개발인력 확보
 - (3) 게임엔진 (2D, 3D게임엔진)을 통한 기술습득/ 엔진도입
 - (4) 인재양성을 통한 개발력 대비
 - (5) 틈새시장을 공략하라
 - (6) 다양한 플랫폼화를 고려하라
- Make Money할 수 있는 게임은 어떤 게임인가 ?
 - 어떻게 하여 제대로 제작할 것인가 ?
 - 개발완성 후 어떻게 홍보하고 판매할 것인가 ?

2.2 게임디자인 창작 전략

- (1) 게임설계 패러다임 : 급속하게 변화되고 있음
- (2) 문화에 대응한 게임설계의 변화 양태
- (3) 게임 플랫폼의 종류

PC Game(Package game) & Network Game

Console(Video) Game/ 휴대전용게임기

Mobile Game/ Arcade Game(체감게임기 등)

Online Game/ Web Game/ VM Game/ WAP Game

(* Business Game/ Commercial Game)

(4) 게임디자인 기법-1

- 게임캐릭터 창작 : 캐릭터역할(“라라-크로프트” , “엑시스-싱클레어” 의 역할)- 스토리 및 스토리 보드 작성

(5) 게임디자인 기법-2

- Puzzle Design/ - Level Design/ - Mission Design
- Interface Design (Your Game is Your Interface)
- Interactive Design

(6) 게임디자인 기법 -3(게임컨텐츠의 창작요소)

- 창작요인 - 무엇을 어떻게 적용할 것인가?
- 창작컨텐츠 기본요소 - Visual, Musical, Aural

Textual, (Emotional) Contents

게임컨텐츠 개발의 성공전략

- * 글로벌 마케팅 강화 / * 프렌차이즈게임의 개발
- * Game Story / * 게임의 비전 제시
- * Prototype game의 조속한 개발 / * 게임밸런싱 강화/세련
- * 재미(Fun)의 창작 / * 게임의 초기시간을 재미있게 하라
- * 경쟁자의 장.단점 분석 / * 플레이어가 재미있게 개발하라
- * 게임상품의 가치를 높여라 / * Easy to Use한 인터페이스
- * 멀티플레이 게임의 제공 / * 플레이어에게 투자하라
- * 고객의 콘텐츠를 설치하게 하라 / * Replayable Game
- * 게임의 품질과 개발일정 / * 게임플레이의 사실성과 역사성

3. 비즈니스게임의 개발 전략

3.1 현실의 실제 사업영역의 게임화 사례

- Capitalism I, II(경영시뮬레이션 게임), 주어진 자본금을 가지고 최대한 활용하여 수익을 창출해 내는 게임이다. 게임세계에서 자본가나 사업가로 변신하여 제조/판매/주식거래/마케팅 등의 단계적인 발전을 통하여 자신만의 거대한 경제의 주역이 되는 것이 이 게임의 목표이다. 게임 플레이 : 멀티플레이 기능(7명, 실시간 전략 솔로미션 채용) 비즈니스 시나리오 : 복수의 많은 비즈니스 시나리오를 플레이할 수 있음.
- SimCity 시리즈 : SimCity/SimCity 2000, 3000
- SimEarth/ SimCopter/ SimAnt
- The Sims : 일상생활의 게임화, 판단, 의사결정, 파티 등
- Traffic City(Giant) : 경영(교통)시뮬레이션, 교통문제해결(단체장 선거 유리), 쾌적한 교통환경 운영 등

- Hotel Giant : 호텔경영게임, 고객불만 및 요구사항 충족, 경영이익 창출을 구현하는 경영시뮬레이션 게임(로비에서 고객맞이로부터 시작)
- 편의점 : 편의점(슈퍼마켓) 경영, 점포 위치, 신상품, 원가계산, 무재고 경영, 창고수용량 고려, 광고비용, 점원 급여, 회계 등
- 패스트푸드 : 제품원가, 재료의 신선도, 광고비용, 점원불만, 구인광고, 직원연수, 경쟁업체 방해, 인사관리, 시장조사, 체인명세서 및 체인점관리, 고객만족도, 회계전문가 자문. 햄버거, 인테리어, 체인점 매매, 재고관리, 고객관리(고객만족도 등), 이웃에 통닭집 및 빵집 등장으로 경쟁력 갖기
- Roller Coaster Tycoon : 놀이공원의 건설, 경영 및 운영, 공원입장 하기, 놀이기구 다루기, 상점과 매점, 화장실, 안내소 및 기념품가게, 보도설계(도로), 공원유지 및 관리/운영/마케팅 등, 공원이꾸기, 놀이기구 건설하기 등
- The SIMs : 가족의 탄생, 생활모드(육구, 성격, 자율활동, 기술, 일상생활, 활동시키기, 친구/연인, 이사하기, 결혼, 아기 갖기, 아이들, 이웃, 질투, 작업, 재앙 등), 구입모드(사고팔기), 건축모드(건축틀, 지형틀, 물틀, 벽/울타리틀, 제거, 2층쌓기 등), 가족문제 상담

- Cooky Shop : 판타지세계에서 아기자기한 쿠키샵 경영, 인테리어 및 액세서리 선택, 요리하기 등
- 샤프샤프 : 점포경영게임, 음식배달, 두더쥐잡기, 숫자맞추기, 바쁘다 바빠, 사다리타기 등의 이벤트로 재미있는 음식요리 및 경영.
- Zoo Tycoon : 최고의 동물원의 건설과 관리 운영(경영), 자금관리, 동물감독 및 사육 등

-3.2. 비즈니스게임 창작 개발전략

- “상도(商道)”의 게임화 : /고객의 취미를 어떻게든 알아내어 거래시 100% 활동하라/ 신용 아니면 죽음 달라/ 1시간 일찍 출근, 1시간 늦게 퇴근/ 목에 칼이 들어와도 원칙을 지킨다/ 큰 배포는 든든한 사업 밑천이다/ 정보는 돈이다
- /ERP게임/ 인사관리/ 정당 및 정치게임/ 감사(원)게임/ 한국은행/ 보험회사/ 각종 전문기업의 경영 등 “Life is Game” <=Joo Jung Kyu

4. 결론 및 제언

- 비즈니스 게임의 Niche Market 구축 조성
- 비즈니스 게임의 개발창작 전략

(1) 플랫폼별 게임업계 동향

- PC게임 업계 : PC게임 시장 축소, 네트워크게임으로 변화모색, Niche Market 공략 등
- 온라인게임 업계 : PC방문화, 고속 인터넷통신망 확산, 온라인 MUG경쟁력 확보, 해외진출 선점으로 경쟁력강화, 외국 게임 업체와 제휴 강화 및 온라인게임 국제특허 및 해외진출 및 과금체계 추진 시급, 게임컨텐츠의 창작력 강화, 일본의 게임컨텐츠 파워 견제해야함, 리치마켓 타겟 게임개발 등 동 서비스 체계 구축, 온라인게임 서비스 지주기업 추진 등

- 아케이드게임 업계 : 복제성에서 탈피 창작성 및 독창성 게임강화, 특화된 게임개발 전략으로 해외 수출, 게임장 문화 바로세우기, 아케이드 테마파크 존, 투명한 기업운영, 네트워크화 등
- 콘솔(비디오)게임 업계 : 거의 전무한 게임타이틀 개발업체로 진입시도 시급, 일본 콘솔게임 개방으로 개발 및 제작여건 조성, 대기업과 중소기업 컨소시엄으로 게임기 개발시도 바람직함.
- 무선게임 업계 : 향후 모바일게임 시장 대비, IMT2000에 대응한 게임개발 전략, PDA에 대응한 모바일게임 대응, 2005년도 60억 달러 시장 예상.
- 교육용게임 업계 : 게임에 교육컨텐츠를 결합한 게임컨텐츠 개발로 교육경쟁력과 게임산업 발전 연계 추진, 초.중.고등학교의 멀티미디어교육과 연계한 멀티미디어교육게임 개발 추진으로 학교정보화 활성화 추진 등.

(2) 게임배급사 및 유통사 측면의 새-들

- 게임유통 구조 개선. - 새로운 마케팅 기법 도입.
- 게임마케팅 전문인력 양성.
- 게임컨텐츠마케팅학과 또는 게임마케팅전공 개설 필요.
- 메이저급 게임 배급사 탄생 필요.

(3) 투자자 측면의 새-들

- 올바른 투자유치를 할 수 있는 게임개발사의 신뢰성 확보
- 게임전문가와 투자전문가의 합동으로 객관적인 투자대상 선정
- 프로젝트 투자 추진 및 유치노력
- 게임제작펀드 조성 및 집중 투자 필요

5. 질의 및 토론

- 성공적인 게임을 개발 하려면 ? - 재미 (fun)
- 수출할 수 있는 게임의 개발은 어떻게 ? (마케팅)
- 게임 플랫폼의 선정은 어떻게 ? (기술력)
- 게임시장의 마케팅 타겟 및 전략은 ? (시장조사)
- 투자 및 투자유치는 어떻게 ? (투자전문가와 제휴)
- 비즈니스 게임의 개발 전략은 ? (R&D)
- 비즈니스 전문가, 게임컨텐츠 제작 전문가의 전략적인 제휴 필요 ? (비즈니스 컨텐츠 연구)

“우리 서로 사랑합시다”

“창작하는 사고와 행동으로 게임을 창작하자”



