



외식업계
구조적 비용 상승에
가격인상 움직임
L1



Life

K-뷰티
디바이스 기술
주도권 경쟁
L2



10여년 스토리게임 외길... “뜻뜻함 넘어 공감으로 승부”



새벽을 여는 사람들

테일즈샵 한 준 대표

비주얼노벨과 미소녀 연애 시뮬레이션 팬들에게 ‘테일즈샵’은 익숙한 이름이다. 모바일 마켓 초창기 불법 복제 피해를 겪었고, ‘방구석에 인어아가씨’ 콘솔 버전을 출시하며 플랫폼 확장에 나섰다. 이후 ‘기적의 분식집’, ‘썸썸 편의점’, ‘랜덤채팅의 그녀’ 등을 통해 10년 넘게 스토리게임을 제작해왔다.

최근에는 스토브와 협업하며 해외 진출에도 속도를 내고 있다.

한준 테일즈샵 대표는 최근 신작 ‘사랑한 잔 말아주세요!’를 선보였다. 장르를 ‘현대 무협 미소녀 연애 시뮬레이션’이다. 무인이 인정받지 못하는 현대 사회에서 바텐더로 살아가는 청년의 사랑과 성장을 다룬다.

그는 “테일즈샵이 개발하고 발매한 신작 미소녀 연애 시뮬레이션 게임”이라며 “무협이 살아 숨 쉬는 세상의 젊은이가 바텐더를 하며 연애하는 이야기”라고 설명했다. 히로인은 두 명이다.

이번 작품에는 카테일 바를 경영하는 미니게임이 포함됐다. 그는 과거의 아쉬움부터 언급했다.

그는 “솔직히 말해 그동안 우리 미니게임의 평가는 좋지 않았다. 그래서 이번에는 그동안의 경험을 바탕으로 플레이 타임을 줄였다. 리듬을 끊지 않는 방식으로 설계했다. 지루함을 없애는 데 집중했다”고 말했다.

무협과 미소녀 연애 시뮬레이션의 조합은 낯설다. 그는 “자연스럽게 연결되는 장르는 아니었다. 하지만 PD와 작가의 의지가 강했다. 그 선택을 믿고 밀었다”고 말했다. 결과적으로 기존 문법에서 벗어난 색다른 작품이 나왔다고 평가했다.

연애의 결 역시 달라졌다. 그는 “기존 서브컬처 연애는 ‘보이 미츠걸’ 문법이었다. 뜻뜻함이 중심이었다”며 “하지만 플레이 연령대가 올라갔다. 새로운 공감대를 만들 필요가 있었다”고 설명했다.

이에 따라 주인공을 직장인과 대학생으로 설정했다. 그는 “성인이라고 하면 대학생 혹은 직장인이다. 이들이 어디에서 만날 수 있을지 고민했고, ‘바’라는 공간이 떠올랐다”고 말했다.

바는 사람을 연결하는 공간이자, 다양한 감정을 자연스럽게 교차시킬 수 있는 장치다. “각테일은 이름과 색, 디자인이 다양하다. 감정을 시각적으로 표현하기 좋은 소재다. 건전한 성인의 공간으로 설정하기에도 적합했다.”

이용자를 설레게 할 장치도 보강했다. 그는 “스파인 애니메이션을 새로 도입했



한준 테일즈샵 대표.



미소녀 연애 시뮬레이션 게임 제작 무협 세계관 조화한 신작게임 선보

높아진 게임 연령대에 공감대 형성 스파인 애니메이션 도입, 전달력↑

어려운 환경 속, 스토브와 협업 선택 현지화·론칭 등 해외진출 지원받아

플레이타임 줄이고 감정 밀도 높여 공감에 참신함 더한 작품 만들어야

다. 케로의 그림과 연출이 맞물리면서 감정 전달력이 높아졌다”며 “움직이는 케로의 그림 자체가 설렘 포인트”라고 말했다. 단순히 그림이 움직이는 수준이 아니라, 감정선에 맞춰 미묘한 표정과 동작을 구현해 몰입도를 끌어올렸다는 설명이다.

히로인 두 명 외 추가 공략 캐릭터는 없다. 다만 올해 중 DLC(다운로드 가능 콘텐츠)로 히로인 한 명을 추가할 계획이다. 그는 “향후 DLC에서는 쉽게 찾아보기 어려운 성인의 연애를 다뤄보고 싶다. 극내항하기코모리 히로인이나 오타쿠 히로인 등 다양한 가능성을 고민 중”이라고 밝혔다. 시즌패스도 준비 중이다.

시장 환경 변화에 대한 진단은 냉정했다. 그는 “2014년 ‘방구석에 인어아가씨’를 출시할 때는 모바일 시장에 프론티어적 분위기가 있었다. 유료 게임에 대한 수요도 존재했다”고 회상했다. 이어 “2019년 ‘기적의 분식집’, 2020년 ‘썸썸 편의점’을 출시할 때는 미소녀 연애 시뮬레이션이라는 장르 자체가 독특했다. 게임수 자체가 지금보다 적었기에 알릴 기회는 있었다”고 덧붙였다.

하지만 지금은 상황이 달라졌다. 그는 “스팀에는 매일같이 신작이 쏟아진다. 존재를 각인시키기 쉽지 않다. 여가 시간의 경쟁 상대도 게임만이 아니다. OTT와 유튜브가 함께 경쟁한다. 직접 알리지 않으면 살아남기 어렵다”고 말했다.

이 같은 환경 속에서 스토브와 협업을 선택했다. 그는 “가장 큰 이유는 해외 진출이었다”며 “‘사니양 연구실’의 중국 현지화와 론칭, 전시회 소개 등에서 많은 지원을 받았다”고 설명했다.

성과도 감지되고 있다. 그러면서 “‘사니양 연구실’은 스토브 출시 이후 중국 팬이 생겼다. 후속 DLC가 언제 나오느냐는 질문도 받는다”며 “아직 시작 단계지만,

지난 10년간 시도해온 해외 진출 가운데 이번에는 의미 있는 신호를 확인했다”고 말했다.

해외 진출에서 가장 큰 장벽은 번역이다. 그는 “스토리가 중요한 게임은 텍스트 양이 많다. 번역 결과물이 일관성을 갖기 어렵다. 결이 맞는 번역자를 찾기 힘들고 비용도 커진다”고 토로했다. 다만 영어, 일본어, 중국어 간체·번체 버전 대응 과정에서 일정 부분 지원을 받으며 가능성을 확인했다고 밝혔다.

그가 스토리게임을 고집하는 이유는 단순하다. 한 대표는 “이야기가 좋아서 창업했다. 작가에 대한 동경이 있었다. 작가가 쓴 재미있는 이야기를 가장 잘 전달하고 싶었다”고 말했다.

영향을 받은 작품으로는 ‘투하트’를 꼽았다. 그는 “게임의 형태로 스토리를 풀어 이런 감동을 줄 수 있구나 느꼈다. 큰 충격이었다”고 회상했다. 영화 ‘쥬라기 공원’, 애니메이션 ‘오 나의 여신님’, ‘담마 1/2’ 역시 이야기의 힘을 체감하게 만든 작품이다.

처음에는 직접 소설을 쓰기도 했다. 그러나 “정말 잘 쓰는 사람을 따라갈 수 없겠다는 생각이 들었다”고 했다. 이후 만화에도 관심을 가졌지만 마찬가지로였다. 대신 그는 “글을 보는 눈, 그림을 보는 눈이 생겼다”며 “그 감각을 기반으로 게임을 만들고 있다”고 설명했다.

스토리게임에서의 참신함에 대해 그는 분명한 기준을 제시했다. 한 대표는 “공감 없는 참신함은 과작이 된다. 반대로 공감 위에 솟은 참신함은 세대의 마스터피스가 된다.”고 강조했다. 결국 이용자가 공감할 수 있는 감정선 위에서 한 발 더 나아가야 한다는 것이다.

올해 계획을 묻자 그는 ‘서브서브컬처’라는 표현을 꺼냈다. 그는 “현재 서브컬처는 변질됐다. 거대 기업들이 ‘우리 게임은 서브컬처’라고 말한다. 원래 특색이던 시장에 대자본이 들어왔다”고 진단했다.

이어 “기존 서브컬처 문법대로 만들면 대자본과 정면 경쟁해야 한다. 그 방식으로는 승산이 없다. 진정한 서브컬처 정신은 메인의 틈새를 찌르는 것”이라며 “우리는 서브의 서브를 공략하는 전략으로 간다”고 강조했다.

그는 올해 가법고 짧지만 놀랍고 신기한 게임을 선보이겠다고 밝혔다. 이미 여러 아이디어를 확보했고, 구체화 작업을 진행 중이다. 플레이 타임은 줄이되 감정의 밀도는 높이는 구조를 실험할 계획이다.

한 대표는 “지난해 유저들의 사랑 덕분에 또 한 해 생존했다”며 “올해는 초심으로 돌아가 더 재미있는 게임을 만들겠다. 많은 관심을 부탁한다”고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr



테일즈샵이 개발한 게임.

메트로 한줄뉴스



▲‘손메대전’ 성사...손흥민·메시, MLS 개막전 나란히 선발
▲8년 만에 갈라쇼 초대된 한국...K팝으로 꾸민 차준환·이해인 /사진 뉴시스

▲농구대표팀 ‘마줄스호’ 첫 출항...대만·일본 상대 연습 도전
▲김혜성, MLB 첫 시범경기서 3타수 2안타 3타점 맹타

▲두손갤러리, 27일 ‘케데헌의 고향-답십리 엔틱 야시장’ 행사
▲성북구, 100년 숨어있던 혜화문 일대 사적지 1269.9㎡ 찾아