

소셜네트워크게임(SNG)의 현황 및 발전 방안

Social network games (SNG) Current Status and Development Plan

경태원 (R&D특허센터)

차례

1. 서론
2. 소셜네트워크게임의 개념 및 동향
3. 활성화 방안
4. 결론

1. 서론

최근 소셜네트워크서비스(SNS)를 기반으로 게임이 연결된 구조인 소셜네트워크게임(SNG: Social Network Game)의 인기가 높아지고 있다. 이러한 네트워크 사회를 바탕으로 소셜네트워크게임은 친구나 동료끼리 커뮤니티 기능을 강화한 게임이라는 것이다. 이러한 게임은 실력을 중시하고 욕설이 오고갔던 온라인 게임과는 달리, 관계가 중요하고 누구나 쉽게 접할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 대표적으로 ‘애니팡’을 들 수 있다. 애니팡은 순위 비교, 게임 초대, 게임에 필요한 하트 선물 등 카카오톡 친구들과 함께 즐길 수 있다는 점으로 인해 1200만 다운로드 돌파, 일일 사용자 700만 명, 동시 접속자 200만 명 등을 기록하며 인기 행진을 이어가고 있다.

이 게임의 인기 요인은 여러 가지가 있겠지만, 몇 가지 정리해 보면 다음과 같을 수 있다. 첫째, 언제 어디서나 즐길 수 있는 접근성이다. 둘째, 1분이면 한 번의 게임을 즐길 수 있는 짧은 플레이 타임이다. 셋째, 점수, 순위 등 경쟁을 즐기는 사람들의 심리를 이용한 경쟁코드이다. 특히, 이 게임의 성공 요인은 여러 가지가 존재하지만, 특히 경쟁 요소를 잘 살렸기 때문으로 분석된다. 더구나 불특정 다수가 아니라 내가 이는 누군가라는 점이 핵심 요소라 하겠다.

따라서 본고에서는 소셜네트워크게임의 특징을 살펴보고 국내외 시장 현황 및 향후 활성화 방안을 제시하고자 한다.

표 1. SNS와 결합유형 기준에 따른 SNG 분류

구 분	소셜네트워크 성격	게임 사례
기존 SNS + 신규 게임 서비스 결합	기존 SNS에 게임을 접목 사회성 > 게임성	페이스북 : 팜빌, 캐스빌 등 싸이월드 : 아쿠아 스토리, 패션시티 등
기존 온라인 게임 + 신규 SNS 결합	기존 게임에 SNS 연계 추가 게임성 > 사회성	넥슨 : 넥슨 포털 엔씨소프트 : 블렌소 샌드박스
신규 SNS + 신규 게임 서비스 결합	새로운 결합	컴투스 : 컴투스 허브 + 타이니팜 등

표 2. 게임 플랫폼 기준에 따른 SNG 분류

구 분(플랫폼)	게임 사례
PC 온라인 기반 SNG	팜빌, 시티빌, 캐슬빌, 카트라이더 대위, 더 심스 소셜 등
모바일 기반 SNG	물더스카이, 타이니팜, 킹덤로얄 등
온라인-모바일 연동형 SNG	메일 스토리 모바일 등

2. 소셜네트워크게임의 개념 및 동향

2.1 소셜네트워크게임의 개념

소셜 게임을 정의하면 Social Network + Game을 합친 용어로, 사람들과 ‘관계’를 맺고 형성해가는 과정을 ‘게임’처럼 풀어낸 모든 서비스라고 할 수 있다. 이는 기존 대규모 다중 사용자 온라인 롤 플레이 게임(MMORPG: Massive Multiplayer Online Role Playing Game) 형태의 온라인 게임과 비슷하다고 생각하지만, 확실히 비교해보면 많은 인원이 접속해 동시에 플레이하는 것이 온라인 게임이며, 소셜게임은 소셜네트워크서비스를 통해 친목을 도모하는 사람들끼리 간단히 비동시성 플레이를 즐기는 게임을 뜻한다[1].

소셜 네트워크 게임을 소셜 네트워크 서비스와의 결합 유형과 게임 플랫폼 기준에 따라 구분을 하면 표 1과 표 2로 정리할 수 있다.

기존의 온라인 게임은 혼자서 즐기거나 아는 사람 혹은 길드원(인터넷(온라인) 게임에서 사용되는 말로, 길드의 구성원을 뜻함) 등과 같이 플레이를 할 수 있는 형태로 제공하고 있다. 스타크레프트, 월드오브워크래프트(WoW), 서든어택 등 많은 게임들이 이런 두 가지 형태를 모두 제공하고 있다. 하지만 기존의 게임들은 그 게임 자체를 즐기기 위해서 모이는 형태를 띠는데, 이러한 게임들은 게임을 잘하고 못하고의 실력이 존재한다. 하지만 소셜네트워크게임의 경우는 게임 자체의 목적보다도 사람사이의 관계가 더 부각되는 특징이 있다. 누구나 쉽게 즐길 수 있는 것이 소셜네트워크게임의 가장 큰 특징인데, 게임을 많이 해본 실력이 중요한 것이 아니라 얼마나 이웃과의 교류가 많은가, 얼마나 많은 사람들과 이웃이라는 관계를 맺고 있는가가 더 중요하다. 따라서 기존 게임 사용자층뿐만 아니라 게임에 관심이 별로 없던 사람들, 여성층도 관심을 보인다.



▶▶ 그림 1. 소셜네트워크게임인 팜빌

그림 1은 전 세계적으로 페이스 북에서 이용 가능한 ‘팜빌(farmville)’이 요즘 이슈가 되고 있는 혹은 가장 많은 사람들이 즐기는 소셜게임 중 하나이다. 팜빌에 가입하게 되면, 조그마한 농장이 생기게 되고 농장에 자신의 레벨에 따라 꽃, 채소, 곡물 등을 심을 수 있다. 수확물에 따라 얻을 수 있는 수익이 다르고, 재배 기간도 달라서 더욱 재미를 주고 있다. 특히, 자신만의 농장을 웹상에서 만들고 운영할 수 있다는 점이 특징이다.

팜빌과 같은 소셜게임들의 특징은 이웃과의 교류가 게임의 주된 목적이라고 할 수 있다. 팜빌의 경우에는 이웃의 농장에 방문을 해서 ‘비료’라는 것을 뿌려주면 비료가 뿌려진 칸에서 자라나는 농작물을 통해 경험치를 얻는다. 또한 이웃에게 공짜 선물을 보낼 수 있는데 이 선물을 통해서 건물을 짓고 농장도 발전시킬 수 있다. 이러한 ‘이웃과의 교류’가 활발하다는 점이 소셜게임이 갖는 가장 큰 특징이다.

소셜네트워크게임의 핵심 요소는 다음과 같은 세 가지를 들 수 있다.

첫째, 누구나 즐길 수 있는 간단한 인터페이스를 가지고 있어야 한다.

둘째, 이웃간의 관계가 중요하다.

셋째, 친구초대 기능이 활성화되어야 하고 다른 친구에게 성과를 자랑할 수 있어야 한다.

2.2 모바일 게임의 국내외 시장 동향 및 규모

시장조사기관 DFC Intelligence가 2012년 7월 발간한 보고서 “Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry”에 따르면, 글로벌 게임시장 규모가 2012년 670억 달러에서 2017년 820억 달러 수준까지 성장할 것으로 전망하고 있다. 플랫폼별로는 콘솔(비디오)게임은 하락세, 온라인 게임은 상승세를 유지하며 2017년까지 350억 달러 규모로 성장할 것으로 예상하고 있다[2]. 그리고 소셜 게임 업체 Zynga가 다양한 운영체제와 게임포털에서 Zynga의 게임을 이용할 수 있도록 HTML5 기반의 멀티 운영체제(OS) 전략을 발표했다. Zynga의 멀티 플랫폼 전략은 Facebook에 크게 의존하고 있는 현재의 매출 구조를 다변화하고자 하는 의도가 담겨 있으며, 특히 Google의 소셜네트워크서비스에서의 입지 강화에 초점이 맞춰져 있다.

표 3. 국내 모바일 게임 시장의 규모와 향후 전망

(단위 : 억 원)

구 분	2009		2010		2011(E)		2012(E)		2013(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
모바일게임	2,608		3,167	21.4%	3,800	20.0%	4,636	22.0%	5,796	25.0%

자료 : 2011 대한민국 게임백서, 한국콘텐츠진흥원

국내의 경우, 스마트폰 보급 확대에 따라 모바일 게임 시장의 규모는 매년 20% 이상의 성장률을 보이고 있다. 표 3에 최근 국내 모바일 게임 시장의 규모와 향후 전망을 정리하였다.

2012년 상반기 국내 모바일 게임시장의 동향을 살펴보면, 오픈마켓 개방으로 스마트폰 게임 시장이 확대되었다[3]. 특히 소셜네트워크게임이 평소 게임을 즐기지 않던 여성들까지 고객으로 끌어들이며 스마트폰 게임 시장 확대를 더욱 가속화하고 있다. 그리고 온라인 게임의 부분 유료화 시스템을 스마트폰 게임에 적용하면서 스마트폰 게임의 매출이 온라인 게임 수준으로 크게 향상되었다. 또한 컴투스, 게임빌 양강 체제로 유지되던 국내 스마트폰 게임시장이 넥슨, 위메이드, NHN 등 대형 게임사들의 진출이 활발해짐에 따라 시장 규모가 빠르게 확대되는 가운데 페이스북, 카카오톡 등이 소셜서비스를 활용하면서 스마트폰 게임 시장의 성장세를 가속화시키고 있다.

3. 활성화 방안

3.1 차별화된 프리미엄 방식의 활용

카카오톡 계정으로 접속하는 애니팡은 기본적으로는 무료지만 게임을 빨리 진행하기 위해서는 별도로 사이버머니를 구매하거나 다른 친구를 초청해야 한다. 애니팡 사용자가 늘면 늘수록 회원 유치 내지 수익에 도움이 되도록 설계된 것이다. 이처럼 최근 모바일 플랫폼에서 ‘프리미엄(freemium)’ 방식이 주요 수익 모델로 자리잡고 있다. 프리미엄은 ‘무료(free)’와 ‘고급(premium)’의 합성어로 기본 서비스는 공짜로 제공하고 부가 서비스는 유료화하는 방식이다[4]. 즉, 부분유료화 모델이라 할 수 있다. 경쟁적인 애플리케이션 판매경쟁에서 사용자를 쉽게 유인할 수 있고, 사용자도 필요한 콘텐츠만 구입할 수 있어 앞으로도 프리미엄 수익 모델을 적극적으로 활용하는 전략 수립이 필요하다[5].

표 4. 2012년 상반기 세계 주요 1500개 앱 개발사들의 수익 모델

모델	전체비중	월평균수익
회원제	29.39%	\$3,683
앱내결제 (부분유료화)	24.21%	\$3,033
유료	19.56%	\$2,451
프리미엄 (부분유료화)	14.88%	\$1,865
광고	11.96%	\$1,498

자료 : 영국 모바일시장 조사업체 비전 모바일

프리미엄 모델은 국내 게임업체 넥슨이 처음으로 시작했다. 특정 기간 동안 정해진 요금만 내는 정액제 모델이 주를 이뤘던 2001년, 넥슨은 퀴즈 게임 ‘큐플레이(당시 게임명 퀴즈퀴즈)’에 부분 유료화를 도입했다. 게임 캐릭터를 꾸밀 수 있는 아이템을 판매하였다. 이후 ‘카트라이더’와 ‘메이플스토리’ 등 간단히 즐길 수 있는 캐주얼 게임을 중심으로 부분유료화 모델을 정착시켰다.

Juniper Research에 의하면 2013년에는 다운로드를 통한 게임 판매 수익보다 ‘게임 내 구매’를 통한 매출이 더 클 것으로 전망하고 있다[6]. 이처럼 향후 프리미엄 방식을 적용하여 소셜네트워크게임의 활성화를 유도하기 위해서는 아이템 판매뿐만 아니라 캐릭터의 다양화 및 기능의 차별화, 다양한 결제 옵션 제공 등 기존의 방식을 뛰어 넘어 차별화된 비즈니스 모델의 발굴이 필요하다. 하지만 어느 선까지 유료버전의 기능을 제공해야 하는가가 관건이다. 지나치게 많이 유료버전의 기능을 제공할 경우 수익을 내기 어렵고, 그렇다고 활용이 불가능할 정도로 제한적인 기능만 오픈할 경우 이용자가 외면할 가능성이 높기 때문이다.

3.2 교육적 도구로써 게임의 다변화

아직까지 게임의 경제적·산업적 위상에 비해 사회적 인식은 부정적이다. 또한 게임에 대한 기성세대의 인식은 산업적으로는 필요하지만, 교육적으로는 해를 끼친다는 산업경제론과 교육무용론의 이분법에 사로잡혀 있다[8]. 이는 게임이 그 문화적 지위를 인정받지 못한 채

임의 예술적 가치와 문화적 의미에서 홀대받고 있는 현실을 반영하고 있다. 따라서 모바일 게임이 단순한 쾌락적(hedonic) 도구로써만 이용되는 것이 아니라 교육적 도구로써 활용될 수 있도록 게임의 다변화가 필요할 것으로 보인다. 2012년 8월 28일 방송통신위원회가 발표한 2012년 상반기 스마트폰 이용실태조사 결과를 보면, 신규 스마트폰 이용자의 연령별 구성 중 12~19세가 24.6%로 가장 높게 나타났다[7]. 이러한 결과가 뒷받침 하듯 모바일 게임이 오락을 위한 도구로써만이 아니라 교육의 도구로 충분한 활용가치가 있음을 인지할 필요가 있다.

3.3 폭넓은 사용자 층을 고려한 콘텐츠 개발

남녀노소 누구나 건전하게 이용할 수 있는 콘텐츠 개발과 제공을 위한 문화적 인프라 마련이 필요하다. 2012년 8월말 기준으로 국내 스마트폰 사용자는 3,015만 명을 넘어섰다[8]. 그리고 남성보다 여성 스마트폰 이용자 수가 큰 폭으로 증가하고 있다. PWC의 조사에 의하면 남성은 뉴스, 스포츠, 날씨 등의 정보습득을 위주로 한 스마트폰 이용이 두드러지고, 여성은 상대적으로 소셜 미디어 접속이 남성보다 많은 것으로 나타났다[9]. 그리고 2012년 상반기 스마트폰 이용실태조사 결과 중 성별 신규 스마트폰 이용자 구성비를 보면 여성(52.8%)이 남성(47.2%) 보다 높게 나타났다[7]. 또한 모바일앱 다운로드 이용자의 76.8%가 게임·오락 모바일앱을 다운로드 받는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션(45.4%), 음악(42.4%), 유틸리티(41.7%) 순으로 나타났다. 전체 스마트폰 이용자의 주이용 모바일앱 유형을 살펴보면, 게임·오락(64.8%)을 주로 이용하는 경우가 다소 많았으며, 다음으로 커뮤니케이션(55.8%), 날씨(51.7%) 순으로 나타났다. 조사결과, 10대 및 40, 50대까지 스마트폰이 빠르게 확산되고 있으며, 대부분의 사용자들이 게임이나 오락, 커뮤니케이션 등의 콘텐츠(앱)를 이용하고 있음을 확인할 수 있다. 이처럼 남녀노소 누구나 건전하게 이용할 수 있는 콘텐츠 개발과 제공이 뒷받침되어야 할 것이다.

4. 결론

국내 스마트폰 이용자가 2012년 8월말 기준으로 3,015만 명을 넘어서면서 모바일 게임시장에서 스마트폰 게임

의 비중이 점차 증가하고 있다. 나날이 발전하고 있는 소셜네트워크게임 그리고 급속도로 발전된 이 사회에서 수직의 교류가 아닌 수평의 교류로써 좋은 관계를 맺고 소통 있는 사회를 만들어가는 것이 무엇보다도 중요한 요소일 것으로 기대한다.

따라서 소셜네트워크게임을 포함한 모바일 게임이 오락의 도구로써만 이용되는 것이 아니라 문화적 요소로 그 지위를 인정받고 소통의 도구로써 그 역할을 다하기 위해서는 정부의 인식 개선 노력이 필요하다. 또한, 모바일 게임업체는 이에 맞춰 다양한 모바일 게임을 홍보할 수 있으며 게이머 관리도 할 수 있는 모바일 게임 플랫폼을 강화하여야 한다.

참고 문헌

- [1] <http://blog.naver.com/salradin86/140164593467>
- [2] 한국콘텐츠진흥원, 글로벌 게임산업 트렌드, 2012.8.16.
- [3] 한국콘텐츠진흥원, 2012년 콘텐츠산업 하반기 전망, 2012.7.
- [4] ATALS Research Group, 2011. 4. 11.
- [5] 김주완, 앱 수익모델 '프리미엄'방식이 대세, 한국경제, 2012.9.13.
- [6] NIPA, 애플의 '앱 내 구매' 적용 확대가 일으키는 파장, 『주간기술동향』, 1504호, pp. 22~31, 2011.7.15.
- [7] 방송통신위원회, 2012년 상반기 스마트폰이용실태조사 결과, 2012.8.28.
- [8] 방송통신위원회, 유무선 가입자 통계 현황, 2012.8.
- [9] 이양환, 모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망, KOCCA 포커스, 2011-20호, 2012.2.16.

저자 소개

● 경 태 원(Tae-Won Kyung)



- 1998년 2월 : 호원대학교 전자계산학과 (공학사)
- 2002년 2월 : 경희대학교 전자계산공학과 (공학석사)
- 2008년 8월 : 경희대학교 산업공학과 (공학박사)

• 2008년 8월 ~ 2010년 7월 : 한국생산기술연구원

• 2010년 7월 ~ 현재 : R&D특허센터

<관심분야> : IT 프로젝트 관리/기획, 디지털 콘텐츠