한국콘텐츠진흥원 포커스
KOCCA FOCUS
10-18 (통권 제18호)

한국콘텐츠진흥원

소셜 네트워크 게임(SNG)의 현황과 전망

2010. 12.

Ⅰ. 소셜 네트워크 게임(SNG)의 개념
Ⅱ. 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 소셜 네트워크 게임(SNG)의 동향
Ⅲ. SNG 관련 국내 게임업체 의견조사 결과
Ⅳ. 소셜 네트워크 게임(SNG)의 전망 및 시사점

작성 : 산업정책실 산업분석팀 홍유진 책임연구원(02-3153-3019) yjhong@kocca.or.kr

요 약

○ 소셜 네트워크 게임(소셜게임, SNG)는 트위터, 블로그, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 장점과 게임의 재미를 융합한 서비스(소셜기능과 결합한 게임)를 의미

○ 소셜 네트워크 게임(SNG) 시장은 높은 증가세, 향후 지속 성장 기대

- 올해(2010년) 세계 SNG 시장은 약 8억달러, 내년(2011년)은 10억 달러를 초과할 것으로 전망

- 2008년 세계 SNG 이용자 수는 월 평균 6,000만 명, 2009년은 5억 명으로 10배 이상 증가

○ SNG를 SNS와의 결합에 따른 유형으로 구분하면, 기존의 SNS에 게임을 접목한 유형, 기존의 온라인 게임에 SNS 기능을 강화한 유형, 신규 SNS를 개발하면서 이에 맞는 신규 SNG를 결합한 유형으로 구분 가능

○ SNG의 플랫폼별 유형으로는 PC 온라인 기반, 모바일 기반(기존 피처폰, 스마트폰), 태블릿PC, 온라인과 모바일간 연동 등으로 구분할 수 있음

○ SNG가 사회적으로 큰 관심을 받고 글로벌 시장에서 높은 성장률을 보이고는 있으나, 국내 게임업체들의 경우에는 향후의 SNG 변화를 좀 더 관망한 후 개발을 착수하려는 경향이 높음

- 시장의 불확실성에 대한 대응력을 보다 더 키우고 수익모델에 대한 성과가 가늠될 시기를 고려하고 있는 것으로 판단됨

○ SNG를 개발할 경우에는 국내에 한정된 SNS보다는 가능한 글로벌 SNS를 고려하고 있는 것으로 보이며, 이는 향후 국내 SNS의 글로벌화가 확대될 경우 국산 SNS를 통해 SNG가 확산될 가능성도 포함하는 것으로 해석될 수 있음

- SNG가 SNS와의 결합을 통해 발생된 것인 만큼, 향후 부상할 SNS와 그 SNS의 확산 범위와 속도에 따라서도 지속적으로 영향을 받을 것임

○ 기존의 온라인 게임은 지속적으로 유지될 것이나 새로운 네트워크 게임 영역으로서 SNG의 확산이 병행하여 이루어지게 될 것임

○ 기존의 대작 온라인 게임에 비해 SNG는 비용면에서 경쟁력을 가지며 게임의 대중화에도 기여할 것으로 보임

○ SNG의 내용적 측면에서도 다양화될 것이며, 스마트기기 등과 연계시 기능성 게임으로서 SNG의 확장도 기대

○ 모바일과의 연동 확산에 따라 모바일형 SNG 및 모바일·온라인 연동형 다양한 장르 개발이 이루어질 것으로 예상

- 스마트 환경의 '개방화' 특징과 함께 또 다른 특성이라고 볼 수 있는 '크로스 플랫폼(Cross-Platform)'을 활용하여, 플랫폼간 연동 게임이 활성화될 것으로 예상

○ SNG는 지속적으로 유망 광고매체로 활용될 수 있을 것으로 예상

- SNG는 대부분 막대한 소셜 네트워크를 기반으로 하고 있으므로 소비자와의 접근성이 높고 노출 범위가 넓어, 광고주로서는 매우 매력적인 투자영역

○ 게임 다운로드 수익 모델 외에 아이템 판매 등을 통한 부분 유료화 수익모델의 비중 증가 추세

○ 한국형 SNG 개념화 및 내수용 SNG와 해외 수출 SNG의 차별적인 제작· 유통 모델 개발이 필요

I. 소셜 네트워크 게임(SNG)의 개념

□ 소셜 네트워크 게임(SNG)의 정의

○ 소셜 네트워크 게임(소셜 게임, SNG)는 트위터, 블로그, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 장점과 게임의 재미를 융합한 서비스(소셜 기능과 결합한 게임)를 의미

– 일반적으로 소셜 플랫폼에서 동작하며 친구들 간의 상호관계를 촉진시키는 매개체 역할을 하는 게임

※ 소셜 플랫폼(Social Platform) : 소셜 네트워크 서비스(SNS) 내 유저의 프로필 정보, 친구 관계 등의 자원을 활용하는 게임 등 어플리케이션을 SNS 내에서 즐길 수 있도록 만들어진 통합형태를 의미(ex: 싸이월드 등)

○ SNG는 온라인게임과 SNS를 접목한 형태로, 게임을 즐기면서도 인맥을 구축할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 수단

※ 현재 페이스북, 마이스페이스, 네이트 등 SNS들이 SNG 제공 중

○ PC플랫폼 외에 휴대폰·메신저 등을 통한 SNG가 증가할 전망

※ 게임빌, KTH, 컴투스 등에서 소셜네트워크게임 개발 및 출시 예정

□ SNG는 '게임' 보다는 '소셜'의 특성을 보다 강조하는 개념

○ 기존 게임들이 게임의 재미 강화를 위해 네트워크 기술을 활용했다면 SNG는 이용자간 네트워크를 더욱 돈독하게 하기 위해 게임을 이용

- 게임 자체에 목적보다는 소셜 네트워크 내의 유저들 간의 상호작용을 촉진하는 데에 초점을 맞춰 설계

- 실제 인맥을 이용하여 네트워크를 형성·확장하는 것을 목적

※ 넥슨의 '넥슨별', 한게임의 '내맘대로 Z9별' 등은 다양한 게이머간 교류를 기반으로 하는 육성시뮬레이션게임으로 SNG의 형태와 유사하나, SNG 개념보다는 게임에 소셜 네트워크(SNS) 기능을 접목한 것으로 기존 온라인게임의 범주에 가까움

○ 비(非)게이머인 SNS 유저들의 이용시 부담이 적으면서 인맥을 활용할 수 있어야 하므로, 단순하고 쉬우면서도 상호작용 촉진 요소가 포함된 게임이 대부분

- 미국 인구의 20% 해당하는 5,680만 명이 페이스 북 등에서 SNG를 즐기고 있으며, SNG 이용자들 중 35%는 SNG를 하기 전에 비디오게임 등 다른 종류의 게임을 해본 적이 없어, 소셜게임이 신규 수요 창출력이 높음을 알 수 있음(NPD 자료, 연합뉴스, 2010.8.25, 블로터닷넷, 2010.8.29)

※ 미국 SNG 유저의 남녀 비율은 47%:53%로 여성이 다소 우세, 여성유저의 경우 57%가 소셜 게임이 처음을 접한 게임이라고 응답, 연령이 높을수록 SNG를 통해 게임을 접하게 되었다는 응답 증가

- 개발까지 오랜 시간이 걸리고 막대한 비용을 투자해야 하는 기존의 대규모 온라인게임과 달리 SNG는 상대적으로 짧은 개발 기간, 적은 비용 소요

II. 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 소셜 네트워크 게임(SNG)의 동향

1. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 동향

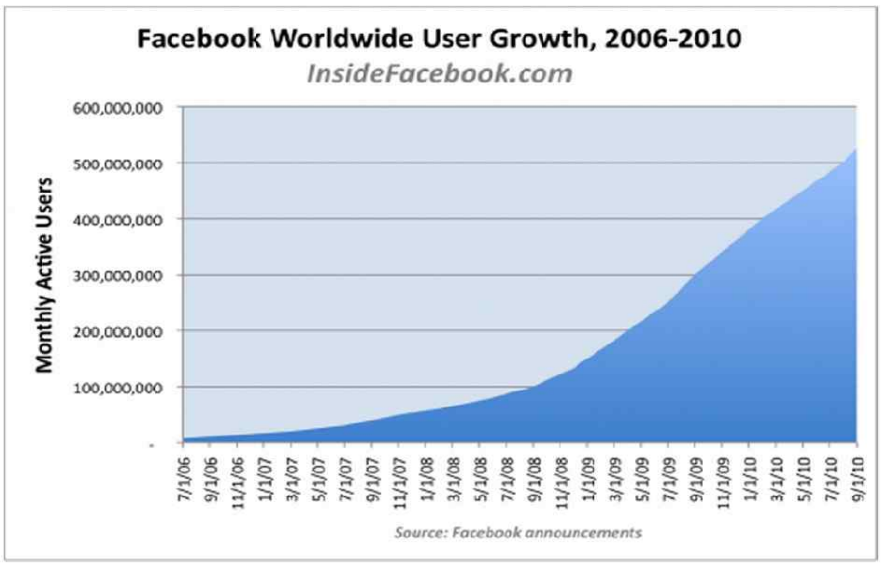
○ 1999년 전세계 최초의 소셜 네트워크 서비스인 '싸이월드'(한국) 등장

– 이후 2007년부터 '페이스북(미국)', '마이 스페이스'(미국), 'Mixi'(일본) 등이 등장했고 인터넷포털 내에도 SNS 서비스 제공하기 시작(네이버, 다음 등)

– 'Facebook(페이스북)'의 경우, 2007년 1월에 1,500만 명에 불과하던 회원수가 7월에 3,000만 명, 12월에는 5,800만 명으로 급증, 2010년에 5억의 회원을 보유한 전세계 최고의 사이트로 성장

※ Facebook의 한국 내 이용자는 약 200만 명 이상

<Facebook 유저 수 증가 추이(2006~2010)>



※ 자료 : Facebook announcement

○ 세계 SNS 이용자는 약 14억 명 규모로 추정(2010.6.23. 한국경제TV)

<소셜 네트워크 서비스(SNS) 사례>

사이트명	내용
Facebook	- 2010년에 5억명의 회원을 가지는 전세계 최고의 사이트
MySpace	- 현재 1위 앱의 경우에는 약 1,500만명 이상의 유저가, 상위 20위권 앱의 경우에는 약 200만명 이상의 유저 보유
Mixi	- 2009년 5월 경부터 오픈소셜 기반의 플랫폼 서비스를 시작 - 1위 앱의 경우에는 500만명 이상의 유저 보유 - 다른 나라 SNS와는 달리 모바일을 통한 접속이 가능 ※ 10개 중 7개의 소셜게임들이 모바일을 통한 플레이를 지원
네이트 (싸이월드)	- 네이트 앱스토어라는 이름으로 소셜 앱을 서비스(2009. 9. 30 오픈) - 50여개 개발사를 통해 100여개의 소셜 앱들이 서비스 - 단 한번이라도 네이트 앱스토어를 이용해 본 유저수가 250만명을 넘어 섰으며 유저와 매출 측면에서 지속적인 성장세
네이버	- 네이버 소셜앱이라는 이름으로 2010년 8월경부터 소셜 앱 서비스를 제공 - 다양한 캔버스뷰 (canvas view) 를 제공한다는 점으로 카페, 블로그, 미투데이 등 이상 세군데에서 캔버스뷰를 제공함으로써 플랫폼 내의 다양한 소셜 관계를 최대한 활용
다음	- 2010년 7월경부터 소셜 앱 서비스를 제공 - “요즘” 서비스의 소셜 그래프를 활용하는 방식으로 소셜 관계를 적극 활용
버디버디	- 버디앱이라는 이름으로 2010년 5월부터 소셜게임 서비스 제공 - 타겟 유저는 주로 10대 초반~중반

2. 소셜 네트워크 게임(SNG) 시장 규모

○ 소셜 네트워크 게임(SNG) 시장은 높은 증가세, 향후 지속 성장 기대

- 올해(2010년) 세계 SNG 시장은 약 8억 달러, 내년(2011년)은 10억 달러를 초과할 것으로 전망

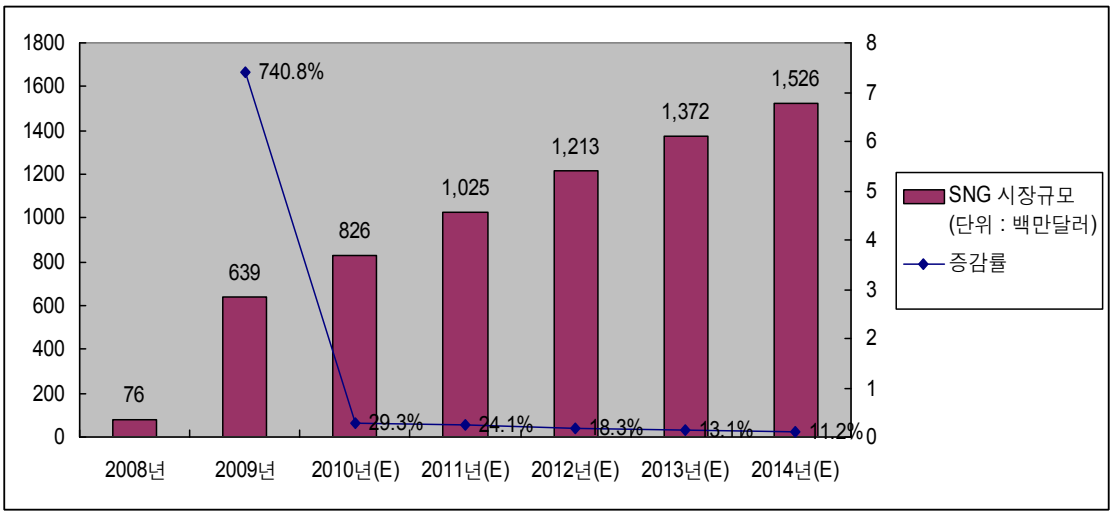
- 2008년 세계 SNG 이용자 수는 월 평균 6,000만 명, 2009년은 5억 명으로

10배 이상 증가

<세계 SNG 시장 규모 추이>

연도	SNG 시장규모(매출 기준)] (단위 : 백만달러)	증감률
2008년	76	-
2009년	639	740.8%
2010년(E)	826	29.3%
2011년(E)	1,025	24.1%
2012년(E)	1,213	18.3%
2013년(E)	1,372	13.1%
2014년(E)	1,526	11.2%

<세계 SNG 시장 규모 추이>



※ 자료 : 스크린 다이제스트, 더게임스 2010.8.15를 재구성

- 미국의 경우 내년에 10억 달러 규모로 전망(싱크에퀴티리서치 자료), 국내의

경우 약 10억 원 정도의 매출규모로 추정(디지털 데일리)

※ 네이트(SK컴즈) SNG의 2월 매출 1억 원에서 6월 8억 원을 기록, 급격한 매출 증가세(2010.7.11. 디지털데일리)

※ 세계 최대의 SNG업체인 '징가'는 설립('07년 6명으로 시작) 2년만에 '09년도 매출 2억 달러(약 2,300억 원) 이상 달성, '징가'의 기업 가치는 33억 달러(약 4조 원)로 국내 1위 온라인 게임업체의 시가총액보다 높음

※ mixi, GREE, 모바게타운(Mobage Town) 등 일본 내 소셜 네트워크 서비스(SNS) 유저들이 창출하는 소셜 네트워크 게임(SNG) 규모가 전년대비 7.5배 성장한 338억 엔(약 4600억 원)을 기록(일본 야노(矢野)경제연구소)

3. 소셜 네트워크 게임(SNG)의 발전 추이

○ 초기에는 게임이라기보다는 친구간의 커뮤니케이션을 활성화하는 데에 초점을 맞춘 어플리케이션 형태였음

- 캐주얼한 미니게임의 장르로, 사회적 요소는 다소 약해 친구들 간에 랭킹을 비교하고 자랑하는 수준의 게임

※ ex) 플레이피쉬(PlayFish)의 'Who has the biggest brain?', 'World Challenge', 'Bowling Buddies' 등

○ 이후 보다 사회성을 기반으로 하는 게임이 등장, 소셜 네트워크 게임으로서의 형태를 확장

- 레벨 업을 위해서는 나만의 패밀리가 있어야 하며 이를 위해 친구들을 끊임없이 초대하는 등 보다 능동적인 사회적 활동을 기반으로 하는 게임

※ ex) 'Pet Society', 'Mob wars' 등

○ 2010년 현재의 소셜네트워크게임 대부분 고품질의 플래시 기반의 형태이

며, 장르상으로는 육성시뮬레이션이 다수를 차지

- 단기간 내에 서비스가 가능해야하는 소셜 게임의 특성상 시간과 비용의 효율성 측면을 고려하여 개발됨

- 페이스북의 상위 25개 SNG 중 약 70%, Mixi 상위 10개 게임 중 9개가 육성 시뮬레이션 장르에 해당

※ 1위 소셜 게임인 팜빌(FarmVille) 은 농장을 경영하는 게임으로, 동물 키우기, 물고기 키우기, 도시 만들기 등으로 영역을 넓혀 가면서 큰 인기

4. 소셜 네트워크 게임(SNG)의 유형 및 개발 동향

○ SNG를 SNS와의 결합에 따른 유형으로 구분하면, 기존의 SNS에 게임을 접목한 유형, 기존의 온라인게임에 SNS 기능을 강화한 유형, 신규 SNS를 개발하면서 이에 맞는 신규 SNG를 결합한 유형으로 구분 가능[1)]

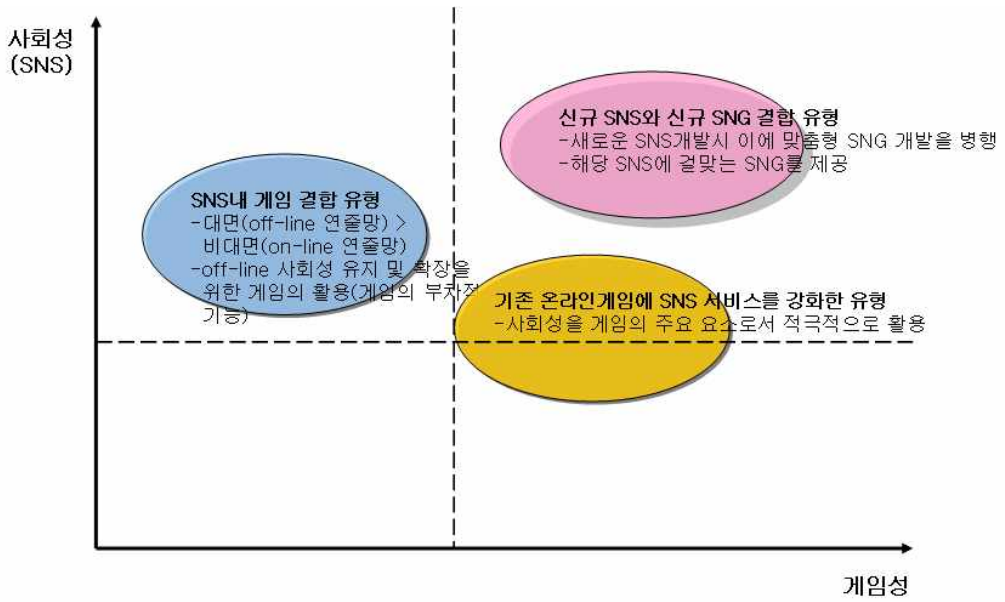
- 즉, 보다 단순화하여 보자면 사회성과 게임성의 양 축을 중심으로 보다 중점을 두는 기준에 따라 각각 분류해 볼 수 있음

○ 한편, SNG의 플랫폼별 유형으로는 PC온라인 기반, 모바일 기반(기존 피처폰, 스마트폰), 태블릿PC, 온라인과 모바일간 연동 등으로 구분할 수 있음

1) SNG의 개념을 보다 광의의 의미로 보자면, 기존의 온라인 게임은 이미 그 게임 내에서 사회적인 관계망을 형성해왔다는 점에서 SNG에 포함될 수 있을 것이나 최근 이슈가 되는 SNG의 특성(SNS 서비스를 기반)을 명확히 하기 위해서는 기존 온라인 게임과는 구분하여 논의하는 것이 유용할 것임. 일부 해외 보고서에서는 기존의 온라인게임 일부를 소셜 네트워크 게임(SNG)에 포괄하는 경우도 종종 있으므로 추후 SNG 시장규모 산정 등에서는 이러한 점을 유의하여 국내외 보고서 자료를 검토해야 할 것임

< SNG의 형태적 분류 (1) : SNS와의 결합 유형 기준 >

구분	소셜네트워크 성격	게임 사례
SNS내 게임서비스 결합 유형	기존 SNS에 게임을 접목 사회성>게임성	- 'Farmville' 등 Facebook 연동게임, Nateon연동형 게임
기존 온라인게임에 SNS 서비스를 강화한 유형	기존 게임에 네트워크 연계 서비스(SNS) 추가 게임성>사회성	- 넥슨 '넥슨별', 트리플 스튜디오 '프로젝트 아유', 엔씨소프트 '아이온'의 아바타북 서비스
신규 SNS와 신규 SNG의 결합 유형	신규 인적 네트워크 서비스에 연계 게임을 결합	- 모바일SNS Plus+를 제공하는 Ngmoco의 게임



< SNG의 형태적 분류 (2) : 게임플랫폼 기준 >

구분(플랫폼)	SNG 사례 (괄호는 제작사명)
PC온라인 기반 SNG	- Run away(모블리에), Farm Vill(Zynga)
기존 모바일 (피처폰) 기반 SNG	- 무게타서비스(KT, 엔타즈) 연동게임류
스마트 폰 기반 SNG	- Angry Bird(Rovio) - Mafia Wars(Zymga)
태블릿PC 기반 SNG	
온라인-모바일 연동형 SNG	- Maplestory Mobile(NEXON Mobile) 등

○ 국내외 SNG 업체는 업력이 그리 길지 않은 편이며, 해외 업체들은 많은 경우 비교적 최근에 스마트 환경에 맞는 새로운 콘텐츠 개발을 위해 창업하여 SNG를 개발하는 형태로 사업을 추진

< 해외 SNG 업체 사례 >

업체명		내용
미주·유럽	Zynga	- 2007년 7월에 창립, 현재 소셜게임 시장에서 1위 매출 - 2007년에 Texas HoldEm Poker라는 게임을 페이스북 상위권에 랭크, 그 이후 텍스트 기반의 RPG, 육성 시뮬레이션 기반의 소셜게임 등을 잇따라 성공 - 대표 SNG : FarmVille(일 2,000만 명 이상의 유저 이용), 마피아워 (Mafia Wars)
	Electronic Arts (EA)	- 2009년 11월, 플레이피쉬(Playfish) 3억달러에 인수, 선두업체로 진입 - 2010년 10월, 칠링고(Chillingo) 인수 - 대표 SNG : 플레이피쉬의 대표작이라 할 수 있는 펫소사이어티 (Pet Society)를 성공(일 300만 명의 유저 이용), Restaurant City, Hotel City, Country Story 등
	Rockyou!	- 원래 슬라이드쇼 관련 어플리케이션을 만들던 회사였으나, 페이스북 플랫폼이 오픈하자마자 시장 선점에 성공 - 2009년에 '락유 아시아'라는 법인을 일본에 설립, 자사의 앱들을 한국, 일본, 중국 등에 서비스 - 대표 SNG : Zoo World(2009년 출시, 일 100만명 이상 유저 이용)
	CrowdStar	- 2008년에 창립, 페이스북에서 물고기 육성 시뮬레이션인 해피 아쿠아리움(Happy Aquarium) 등을 서비스
	Playdom	- 2007년에 창립, 초창기에는 페이스북보다는 마이스페이스에 집중하여 소셜게임 서비스를 제공 - 대표 SNG : 몹스터 (Mobsters)는 현재까지도 마이스페이스에서 가장 많이 플레이되고 있는 게임. 소셜시티 (Social City), 티키리조트 (Tiki Resort) 등 - Disney가 플레이돔(Playdom)을 7억 6,000만 달러에 인수(2010.7월)
일본	DeNA	- 일본 휴대폰게임 포털사이트인 '모바게 타운'으로 유명한 모바일SNG 업체 - 2010년 1분기 실적은 작년 동기대비 175% 성장한 2억 7,900만 달러 매출(전체 매출액 중 84%가 SNG 분야) - 엔지모코(Ngmoco)를 3억 달러에 인수(2010. 10. 13)
중국	Rekoo	- 일본 최대의 SNS인 Mixi에 '선샤인팜' 서비스 중, Mixi 이용자 2,500만 명 중 450만 명이 이용
러시아	- '10년 상반기 SNG 시장이 6,500만 달러로 추산('10년 전체 시장규모는 1억3,000만 달러로 예상) - 러시아 2위 SNS인 '모이 미르'가 SNG 인기에 힘입어 시장점유율 증가	

< 국내 SNG 업체 사례 >

업체명	내용
NHN	- 소셜게임과 스마트폰 게임에 집중 예정, 네이버 기반의 소셜 앱 공개 - MS재팬과 함께 일본 `MSN`을 통해 100여종의 게임을 무료로 즐길 수 있는 소셜 게임 포털을 선보일 예정
CJ인터넷	- 소셜게임 분야에 100억 원 투자
네오위즈 게임즈	- 모바일게임업체 지오인터랙티브 인수, 스마트폰에 대응한 소셜게임에도 집중
고슴도치 플러스	- 안철수연구소의 사내벤처로 2006년 12월에 창립 - 대표 SNG : 2009년 4월 페이스북에 “Catch me if you can”이라는 소셜게임을 올려 30만 명 이상의 유저를 확보. ‘영어챌린지’, ‘한자챌린지’, ‘세계 어디까지 가봤니?’ 등
선데이토즈	- 2010년 6월 현재 180만 명 이상의 유저를 확보 - 대표 SNG : 초기에 ‘애니팡’, ‘사천성’ 등의 미니게임을 통해 다수의 유저를 확보. 최근에는 물고기 키우기 육성 시뮬레이션인 ‘아쿠아 스토리’ 출시
모블리에	- 아이폰 게임 ‘로데오’, 애플이 선정하는 ‘주목할만한 게임’에 리스트 - ‘09년 9월 출시된 ‘앨리스의 모험’은 출시 1주만에 일본 앱스토어 다운로드 횟수 3위 기록
라이브플렉스	- 페이스북과 마이스페이스에 SNG '게임클럽'(총 44개 게임으로 구성)을 서비스
위메이드 크리에이티브	- 위메이드의 SNG 개발사, 앱스토어용 게임과 웹게임, SNG를 준비 중
이지모드	- Facebook용 첫 한글게임 타이틀로 꼽히는 ‘플레이가든’을 제작
피버 스튜디오	- Facebook용 게임타이틀 5종 개발
디브로스	- 메트로게임즈와 제휴, ‘패션월드’를 한글화하여 서비스 예정 - 소셜게임 포털 ‘소시지(SOCI-G)' 론칭 예정
크레이지 피쉬	- ‘고고! 농장’ 개발하여 서비스
그라비티	- 소셜게임 ‘패션 스타’를 네이트 앱스토어에 출시

※ 자료 : 관련 신문기사 자료 정리

○ SNG는 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 연계된 게임인 만큼, 미니홈피나 블로그, 카페, 마이크로 블로그 등을 보유하고 있는 주요 인터넷 포털업체들도 SNG를 중심으로 하는 오픈마켓을 개설하려는 움직임이 활발

< 포털 3사의 SNG 서비스 방안 >

구분	NHN	다음 커뮤니케이션	SK 커뮤니케이션즈
형태	오픈 마켓	개발자와의 제휴	오픈 마켓
개발자 수익	- 개발자 직접 광고 수주 - 아이템 판매 - 오프라인 상품판매 보장	- 계약에 따른 수익 배분	- 게임 내 디지털 아이템 판매 수익을 개발자와 SK컴즈 7:3 배분 - 오픈마켓에 자체 광고 수주 가능 - '09년 9월~'10년 7월까지 오픈마켓 발생 매출 14억 원
활용 네트워크	- 미투데이(200만 가입자) - 카페(600만 가입자) - 블로그(1,800만 가입자)	- 요즘(35만 가입자)을 통해 먼저 서비스를 강화, 이후 연내 카페 등으로 확대 계획	- 싸이월드(2,500만 가입자) - 네이트온(3,000만 가입자) - 커넥팅(75만 가입자)

※ 자료 : 헤럴드경제, 2010.8.19를 재구성

○ 최근에 국제적인 포털기업 및 미디어기업들이 이들 SNG 업체를 인수하는 사례가 증가하는 추세

<SNG 개발사의 인수 현황>

업체명	내용
EA (Electronic Arts)	- SNG 상위 2위인 '플레이 피쉬(PlayFish)' 인수 - 현금 2억 7,500만 달러와 2,500만 달러의 주식, 성과에 따라 최대 1억 달러를 보상하는 조건
Google	- 소셜 네트워킹 분야 전문 벤처기업인 '슬라이드 (slide)' 인수, 총 2억 2천8백만 달러로 추정 - 소셜 게임 서비스 제공업체 SocialDeck 인수 발표

Walt Disney	- 미국의 3대 SNG 회사인 '플레이돔(playdom)' 인수 - 7억 6,320만 달러(약 9천 4백억 원)
Zynga	- 경쟁사인 '시리어스 비즈니스(Serious Business)' 인수 - 중국 소셜게임개발사 'XPD미디어' 및 일본 소셜게임개발사 '우노우' 인수
DeNA	- 게임 플랫폼 회사 '오로라 페인트' 지분 20% 인수 - 미국 게임 개발사 '아이스 브레이커' 인수 - 미국 iOS 소셜게임 개발사 Gameview 인수 - 미국 모바일게임 퍼블리셔 Ngmoco 인수(4억 300만 달러)

※ 자료 : 관련 신문기사 자료 정리

○ SNG는 소수의 특정 회사에 의해 과점되고 있는 상황으로, 이는 SNG 시장이 높은 성장률을 보이고는 있으나 아직은 초기 시장이기 때문에 초기에 선점한 소수 게임에 몰리는 데에서 기인

- 상위 SNG에는 징가(Zynga), 락유(Rockyou!), 크라우드스타(CrowdStar), 플레이피쉬(PlayFish), 플레이돔(Playdom) 등이 개발한 게임이 해당

- 페이스북의 경우 인기게임 톱 10 중 6개 게임이 '징가'의 게임

※ '팜빌(Farmville)', '카페월드(Cafe World)', '텍사스홀뎀(Texas Hold'em)', '마피아워즈(Mafia Wars)', '피시빌(Fishville)', '펫빌(Petville)'

※ '팜빌(Farmville)'은 월간 실질 이용자가 7,600만 명 이상으로 폭발적인 인기(세계일보, 2010.1.24)

III. SNG 관련 국내 게임업체의 의견조사 결과

○ 국내 게임업체를 대상으로 소셜 네트워크 게임(SNG)의 개발 의향, 문제점, 연계 형태, 개발시 어려운 점, 주요 타겟 등에 대한 조사를 실시하였음

- 2010년 2월 22일부터 4월 19일까지 게임 제작 및 배급업체를 대상으로 400개 업체를 표본 추출하고, 매출액 기준 상위 업체는 전수조사를 실시하고 기타 업체는 무작위 추출. 방문 면접 및 이메일/팩스 조사를 병행 실시

○ 그러나 본 조사는 국내에 SNG에 대한 논의가 막 시작된 시점(올해 초)에 조사된 것으로, SNG에 대한 관심과 스마트폰의 보급이 크게 증가한 2~4분기의 변화가 반영되지 못했다는 점에서 한계를 가짐

- SNG에 대한 사회적·산업적 관심은 분기·월별로 매우 큰 변화를 보이고 있고 이에 따라 이러한 SNG에 대한 인식과 개발 동향에서도 큰 변화를 겪고 있기 때문임. 따라서 본 조사결과는 올해 1분기 경에 조사된 결과라는 점을 감안해야 할 것임

□ SNG 개발 의향

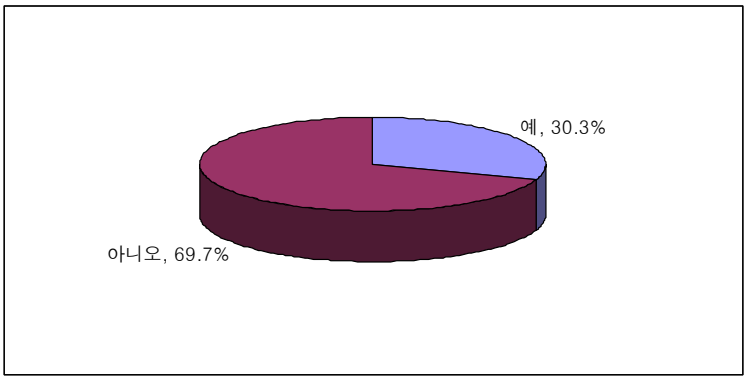
○ SNS(소셜 네트워크 서비스) 기반 게임을 개발할 의향을 묻는 설문 결과에서는, 약 70%(69.7%)의 응답이 '아니오'라고 나타남

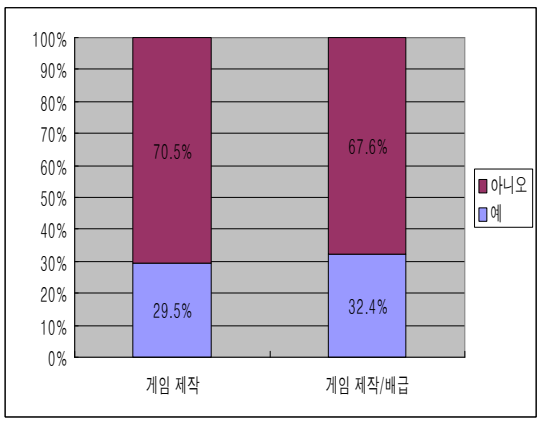
- 응답 결과를 업종을 구분하여 살펴보면, '게임제작업체'인 경우와 '게임제작·배급업체'를 모두 하는 경우를 비교했을 경우 조사결과의 큰 차이를 보이지 않았음

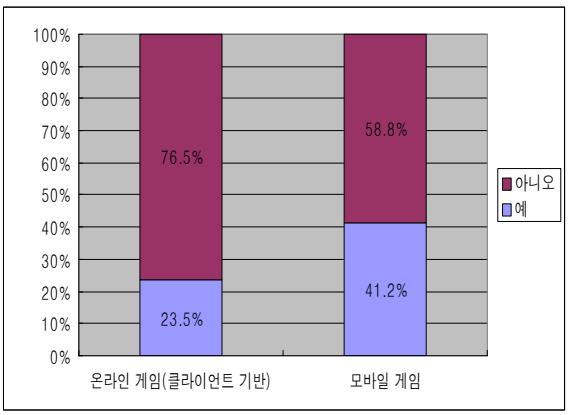
- 그러나 게임 플랫폼으로 구분된 '온라인게임업체'와 '모바일게임업체'의 경우에는 '모바일게임업체'의 경우 SNG 개발 의향이 있다고 응답한 비율이 41.2%로 나타나 23.5%의 응답률을 보인 온라인게임업체에 비해 약 8%가

량 더 높은 것으로 나타났음

< SNS 기반 게임(SNG) 개발 의향 >







□ SNG의 최대 문제점

○ 위와 같은 결과는 SNG에 대한 국내외 트렌드 변화를 좀더 관망한 후 SNG 개발 여부를 심사숙고하려는 것으로 파악됨

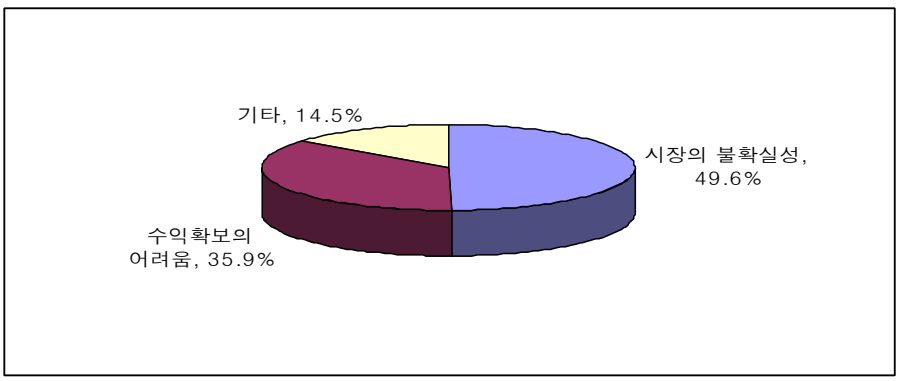
- 위 질문에서 SNS 기반 게임(SNG)을 개발할 의향이 없다고 응답한 경우, 현재 SNS의 최대 문제점은 무엇이라고 생각하는지에 대해 조사한 결과에서 이러한 해석을 뒷받침하고 있음

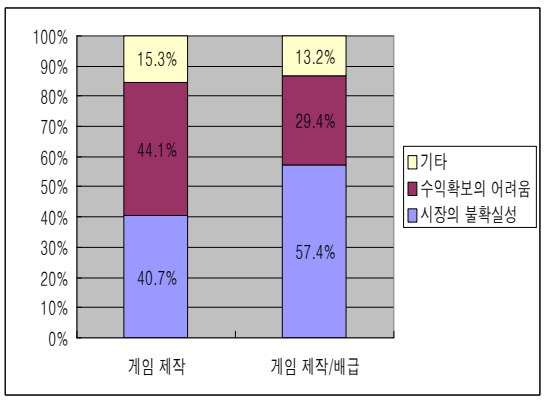
○ 현재 SNS의 최대 문제점에 대해서, '시장의 불확실성'이라는 응답이 49.6%, '수익 확보의 어려움'이 35.9%로 나타나, SNG에 대한 시장변화와 비즈니스 모델에 대해 검토 중임을 보여주고 있음

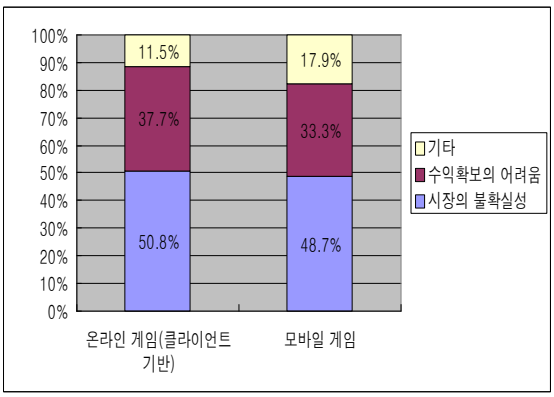
– 본 문항에 대한 응답을 업종을 구분하여 살펴보면, '게임제작업체'인 경우와 '게임제작·배급업체'를 모두 하는 경우를 비교했을 경우 후자가 '시장의 불확실성' 응답률이 약 17% 높게 나타났고 '수익 확보의 어려움'이 약 16% 낮게 나타났음

– 게임플랫폼으로 구분된 '온라인게임업체'와 '모바일게임업체'의 경우에는 후자가 전자에 비해 '시장의 불확실성'과 '수익 확보의 어려움'의 응답률이 다소 낮게 나타나고 있음

<현재 SNS의 최대 문제점(SNG 개발 의향이 없다고 응답한 업체 대상)>





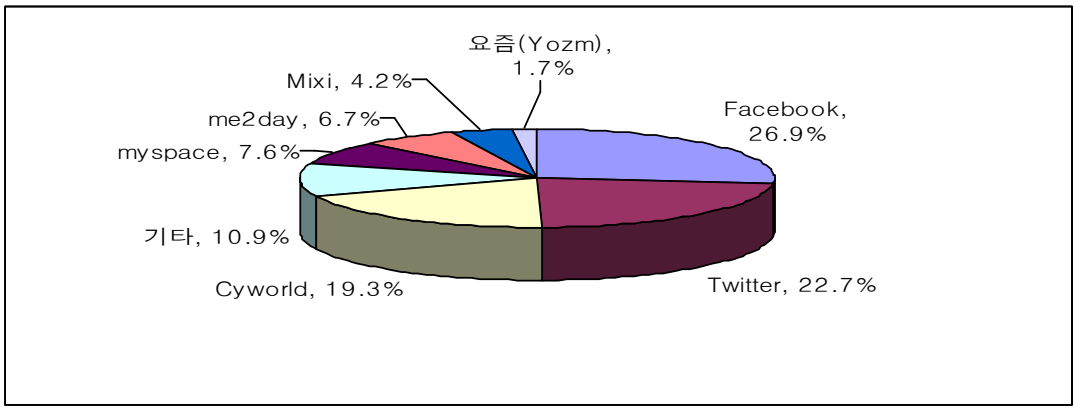


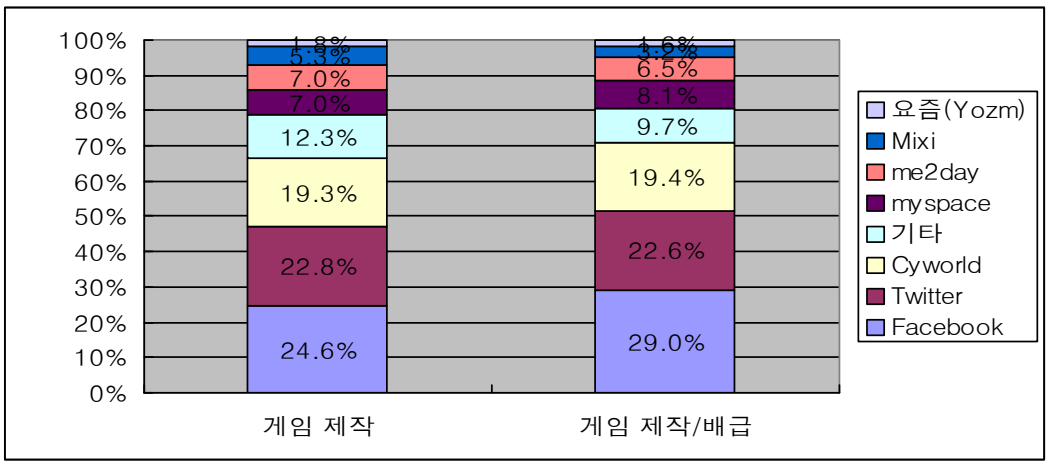
□ SNG와 연계할 SNS

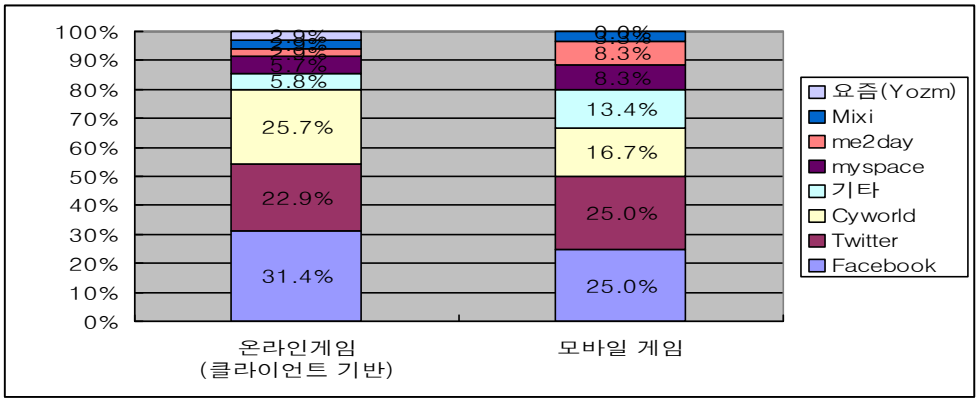
○ SNS기반 게임(SNG)을 개발할 의향이 있는 업체들의 경우에 SNG와 연계를 생각하고 있는 SNS에 대한 의견을 조사한 결과, 'Facebook'(26.9%), 'Twitter'(22.7%), 'Cyworld'(19.3%) 등의 순으로 나타났음. 그 외에 'my space', 'me2day', 'Mixi' 등의 순임

– 이는 Facebook이나 Twitter와 같이 국내외의 구분이 없이 확산되어 있는 글로벌 SNS와의 연계를 고려하고 있다는 응답이 약 50%를 차지하고 있음을 보여줌

<SNG와 연계를 생각하고 있는 SNS (SNG 개발할 의향이 있는 업체 대상)>





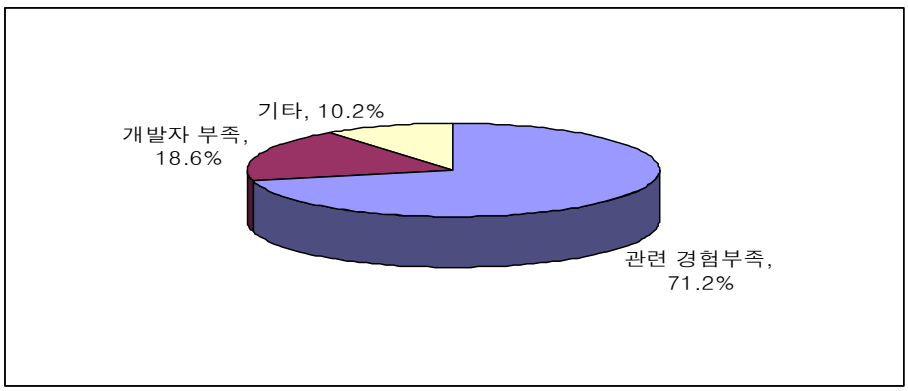


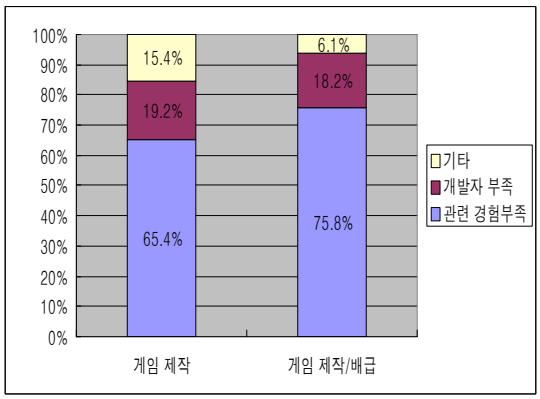
□ SNG 개발시 어려운 점

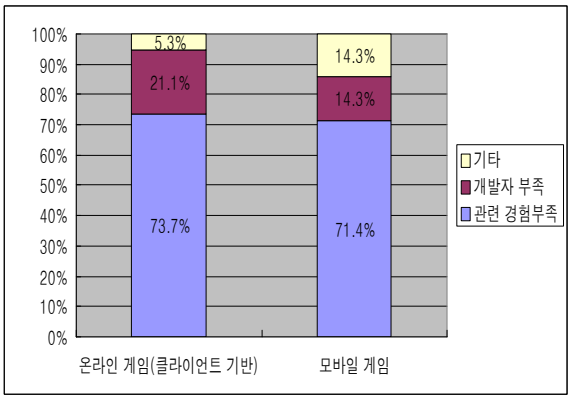
○ SNG 개발시에 가장 어려운 점은 무엇인지에 대한 설문 결과, '관련 경험 부족' 응답이 71.2%로 가장 높게 나타났고 '개발자 부족'하다는 의견이 18.6%로 나타났음

– 이를 업종별로 구분하여 보면 '게임제작·배급업체'의 경우 '게임제작업체'보다 '관련 경험 부족' 응답률이 약 10% 가량 높게 나타났고, '온라인게임업체'가 '모바일게임업체'보다 '개발자 부족' 응답률이 약 5% 가량 높게 나타나고 있음

<SNS기반 게임 개발시 가장 어려운 점>







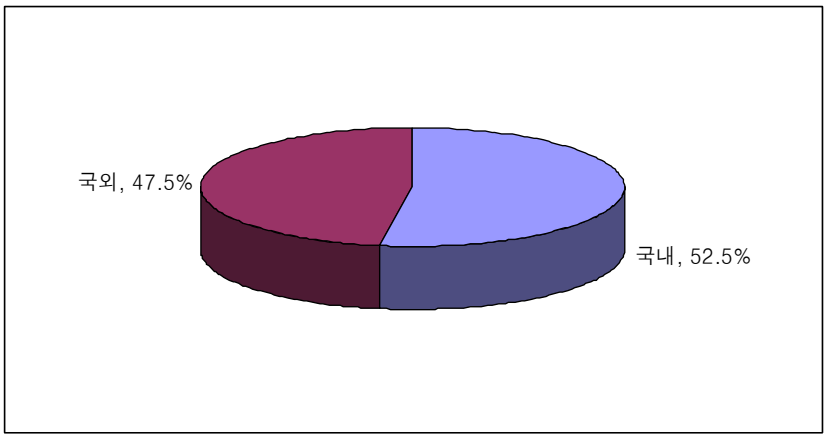
□ SNG 진출의 주요 타겟 지역

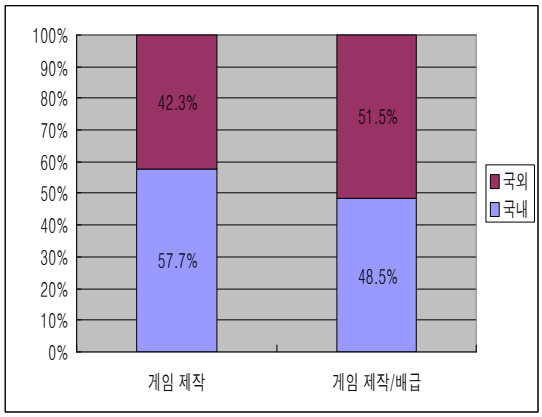
○ SNG의 주요 타겟을 국내와 국외 중 어디를 염두에 두고 있는지를 조사한 결과에서는 '국내'가 52.5%, '국외' 47.5%로, '국내'로 큰 차이를 보이지는 않았음

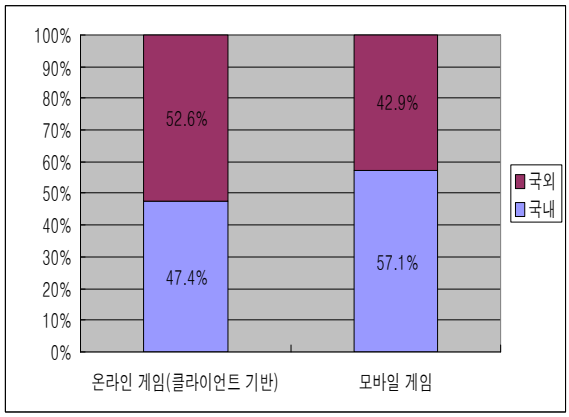
- '게임 제작배급업체'가 '게임제작업체'에 비해 '국외'라고 응답한 비율이 약 9% 높게 나타났고, '온라인게임업체'가 '모바일게임업체'에 비해 '국외'라고 응답한 비율이 약 10% 가량 높게 나타났음

- 이는 업체 규모에 따른 것으로 해석되며 해외 네트워크 및 해외진출 경험이 있거나 규모가 있는 경우(게임제작배급업체, 온라인게임업체) 그렇지 않는 경우보다 '국외'를 타겟으로 하는 SNG 개발에 좀더 관심을 보이는 것으로 판단됨

< SNG의 주요 타겟 지역 >







□ 소결

○ SNG가 사회적으로 큰 관심을 받고 글로벌 시장에서 높은 성장률을 보이고는 있으나, 국내 게임업체들의 경우에는 향후의 SNG 변화를 좀 더 관망한 후 개발을 착수하려는 경향이 높음

– 시장의 불확실성에 대한 대응력을 보다 더 키우고 수익모델에 대한 성과가 가늠될 시기를 고려하고 있는 것으로 판단됨

○ SNG를 개발할 경우에는 국내에 한정된 SNS보다는 가능한 글로벌 SNS를 고려하고 있는 것으로 보이며, 이는 향후 국내 SNS의 글로벌화가 확대될 경우 국산 SNS를 통해 SNG가 확산될 가능성도 포함하는 것으로 해석될 수 있음

- SNG가 SNS와의 결합을 통해 발생된 것인 만큼, 향후 부상할 SNS와 그 SNS의 확산 범위와 속도에 따라서도 지속적으로 영향을 받을 것임

IV. 소셜 네트워크 게임(SNG)의 전망 및 시사점

○ SNG 시장은 현재 빠르게 변화하고 있으며, 급속하게 교체되고 있는 스마트 환경에 따라 향후에도 큰 변화를 겪을 것으로 예상

- 따라서 SNG에 대한 명확한 미래 전망을 하기는 어려우며, 특히 우리나라의 경우에는 해외에 비해 SNG의 제작·이용 경험이 낮기 때문에 현재·미래에 대한 명확한 진단이 불가함

- 그러나 SNG 서비스 상의 국경의 의미는 점점 더 의미가 없으므로 해외의 트렌드를 참조로 국내외 전망을 예측해볼 수 있고 SNS에 대한 반응을 통해서 SNG의 변화 방향을 검토해 볼 수 있을 것임

□ SNS와 SNG 시장의 지속적인 성장

○ 기존의 온라인 게임은 지속적으로 유지될 것이나 새로운 네트워크 게임 영역으로서 SNG의 확산이 병행하여 이루어지게 될 것임

- SNG는 기존 온라인게임과 마찬가지로 네트워크형 게임이나, 오프라인 인맥을 활용한다는 측면에서 새로운 이용방식을 체험하는 게임임

※ 플레이돔의 CEO 존 플레전트는 '앞으로 소셜 게임은 없어질 것이다. 왜냐하면 모든 게임이 소셜 게임이 될 것이기 때문'이라고 언급한 바 있으나, 이는 '사회성과 결합된 게임'이라는 '광의의 SNG' 개념(기존의 온라인 게임을 포함하는)을 언급한 것으로 봐야할 것이며, 온라인상에서 게임을 매개로 불특정 다수와 만나고 연계하는 기존의 온라인게임(MMORPG 등)은 여전히 유지될 것으로 판단됨

- 국내 온라인게임의 포화 상태를 해소하는 방안으로서도 SNG 개발 및 서비스가 증가할 전망

○ 기존의 대작 온라인게임에 비해 SNG는 비용면에서 경쟁력을 가지며 게임의 대중화에도 기여할 것으로 보임

- 네이버, 네이트, 다음 등에서 개방형 SNS를 선보이면서 SNG 유치를 위한 경쟁이 치열, SNG에 대한 개발 및 서비스는 당분간 지속적으로 활기를 보일 것으로 전망

- SNS를 활용하는 간단하고 손쉬운 게임으로서의 특징을 지니므로 기존에 게임을 적게 혹은 이용하지 않던 계층이 SNG를 통해 신규 게이머로 게임 시장에 진입하게 하는 계기를 마련할 것으로 기대됨

※ 캐주얼한 육성시뮬레이션 등 장르적 특성상 비게이머 혹은 여성게이머들의 호응이 높음

- 이에 따라 초기 SNG시장 형성기에는 대중적인 게임으로서의 SNG와 매니아 중심의 게임으로서 온라인 게임으로 양분되는 경향도 나타날 가능성이 높음

□ 소셜 네트워크 게임(SNG) 서비스 유형의 다변화

○ 모바일과의 연동 확산에 따라 모바일형 SNG 및 모바일·온라인 연동형 다양한 장르 개발이 이루어질 것으로 예상

- 모바일(스마트폰 등)과 연동이 되는 SNS 서비스가 보다 확대될 경우 다양

한 SNG의 개발이 가능

※ 스마트폰의 트위터 및 메신저와 연계한 SNG 개발 등

※ 일본의 SNS 'Mixi'는 8:2 정도로 모바일 접속이 월등히 높기 때문에 유무선 연동이 되는 소셜게임이 더욱 인기를 끌고 있는 것으로 파악됨

- 스마트폰과 결합해 SNS가 급성장 추세를 보이면서 이에 대응하려는 국내 모바일게임 및 온라인게임 업체들의 움직임도 활발해질 것으로 예상

- 모바일게임업체를 포함한 게임업체들의 SNG 론칭 발표 등으로, 향후 스마트폰 외에 일반폰에도 SNG가 확산될 것으로 예상

※ 컴투스 : SNG를 향후 주요 성장동력 중 하나로 삼고 적극 추진 예정

※ 게임빌 : 최근 모바일 육성게임에 SNG요소를 도입한 신작 게임 '미니고치2-해피타운'을 준비 중

※ JC엔터테인먼트 : 온라인 게임을 토대로 SNG 게임 개발을 착수

※ CJ인터넷 : 최근 창립 10주년 행사를 갖고 SNG부문에 100억원을 투자하겠다고 밝힘. 인수합병(M&A)이나 자체 게임개발, 해외 유명 게임 출시 등을 통해 SNG 시장을 공략하겠다는 방침

※ 다음, 소프트맥스 : 국내 유명 소셜 게임사 '아이엔젤' 등과 제휴, 10여종의 SNG를 다음의 블로그서비스 '요즘'에 지속적으로 런칭할 계획

○ 스마트 환경의 '개방화' 특징과 함께 또 다른 특성이라고 볼 수 있는 '크로스 플랫폼(Cross-Platform)'을 활용하여, 플랫폼간 연동게임이 활성화될 것으로 예상

- 스마트 환경은 기존의 PC 등의 기기보다 한층 더 이동성과 접근성을 확장하여 다각적인 측면에서 편의성을 최대화하고 있음

※ 트리플 스튜디오가 개발 중인 '프로젝트 아유' 사례 : PC온라인을 중심으로 아이폰, 아이패드, 안드로이드, 웹 등 다양한 플랫폼을 연동하고 유저간 실시간 커뮤니케이션 기능을 삽입

- SNS 사업자는 '개방화' 및 '연계(collaboration)'을 통해서 보다 많은 SNS 기반 어플리케이션과 SNG의 활성화 및 콘텐츠 확보를 꾀하고 있음

※ mixi가 SNS 영역에서 SNG 확대를 위해 모바게타운을 운영하는 DeNA와 연계

※ 일본 모바일게임 통신사인 KDDI의 경우에도 개방형 포털로 운영

- SNG는 SNS를 활용한 다양한 마케팅 영역과의 연계를 통해 기업과 소비자간의 접점이 더욱 가까워지고 다양해지게 될 것으로 예상

※ 일본 KDDI는 중국 SNS업체 Rekoo Media Japan과 공동으로 '선샤인 왕국'을 제공, '선샤인 왕국'은 자신만의 왕국을 발전시키는 게임인 동시에 이통사(KDDI)의 다양한 서비스와의 링크를 제공하는 '비주얼 포털' 기능을 서비스

○ 이러한 과정에서 개인(SNS 유저, SNS 이용자 등)의 정보를 무분별하게 활용할 가능성이 높으므로, 이용자 정보 보호와 이들 이용자 권리를 보호할 수 있는 체계적인 운영방침의 수립도 병행될 필요

○ SNG 단독이 아닌 다른 서비스와의 연계도 확장될 것으로 예상

- SNS 뿐 아니라, 모바일기기에서의 SNG는 SNS 외에 전자상거래, 뱅킹서비스, 위치기반 서비스 등과의 연계도 가능

※ KDDI의 '선샤인 왕국' 내에 설치되는 건물에는 KDDI의 각종 서비스에 대한 링크 기능이 제공 : 예를 들면 왕국 내에 은행 등의 건물을 만들면 KDDI의 엔터테인먼트 서비스인 'LISMO!'와 뱅킹 서비스인 '지분깅코' 등을 바로 이용 (WirelessWire News, 2010. 09. 21.)

○ SNG의 내용적 측면에서도 다양화될 것이며, 스마트기기 등과 연계시 기능성 게임으로서 SNG의 확장도 기대

- 현재의 육성 시뮬레이션 SNG의 경우 유저타겟층이 여성 및 비게이머 등으로 제한적, 내용상 보다 다양한 장르의 SNG 개발이 등장할 것

- 스마트폰 및 태블릿PC의 경우 현재 활용되는 애플리케이션들은 다양한 기능적

기여도에서 소비자의 만족도를 높이고 있으며, SNG의 경우에도 게임으로서의 역할 외에 다양한 스마트기기의 기능과 이용자의 수요 및 대상에 맞춰 기능화 될 것으로 예상

□ SNG 비즈니스 모델의 다각화 필요

○ SNG는 지속적으로 유망 광고매체로 활용될 수 있을 것으로 예상

- SNG는 대부분 막대한 소셜 네트워크를 기반으로 하고 있으므로 소비자와의 접근성이 높고 노출범위가 넓어, 광고주로서는 매우 매력적인 투자 영역

- 현재에도 이미 SNG에 투입된 광고 총액은 증가 추세에 있으며, 향후 비게이머의 소셜 게임으로의 유입이 증가할 것으로 전망됨으로써 광고를 통한 수익 창출 가능성은 더욱 높아질 것으로 예상

※ 2010년에 소셜 게임에 투입된 광고 총액이 2억 2,000만 달러에 달한다는 조사결과 발표, 지난해에 비해 약 20% 증가하였고 내년(2011년에는 33% 증가한 2억 9,300만 달러에 달할 것으로 전망

< SNG에 투입된 광고 총액 >

구분	2009년	2010년	2011년
SNG에 투입된 광고 총액 (단위 : 백만달러)	183	220 (142백만 달러는 미국시장)	293
증감율	-	20.2%	33.2%

* 자료 : 美 조사회사 aMarketer, www.inside-games.jp 재구성

- 특히, 스마트폰 등에서는 입소문 등 바이럴 마케팅(Viral Marketing)[2] 또는 바이럴 광고(Virral Advertising)을 통해 홍보되고 전파되는 경향, 단순

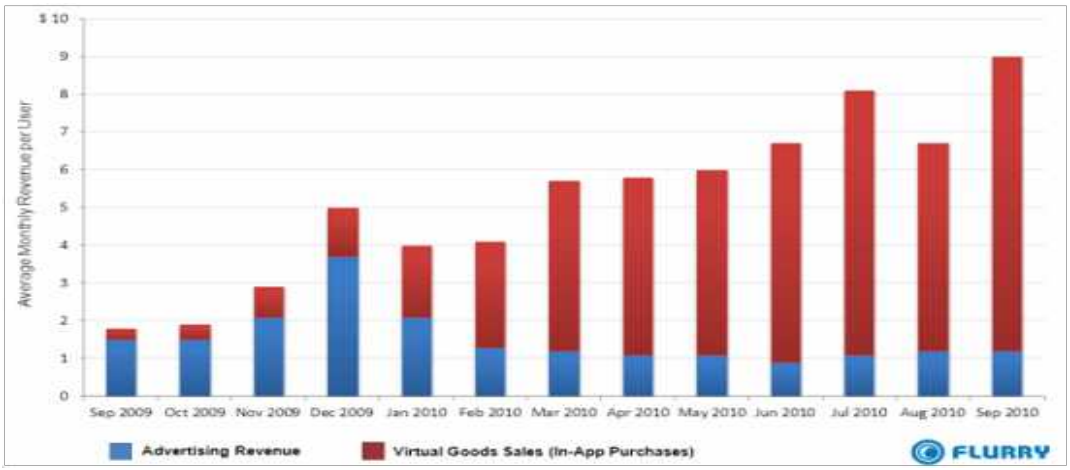
2) 입소문 마케팅(WOM: Word of Mouth), 버즈 마케팅(Buzz Marketing), 네트워크마케팅(Network Marketing), 체험마케팅(Experience Marketing)

히 상품에 대한 노출 외에 상품의 질적인 측면에서의 사회적 공감을 얻을 수 있는 방식의 홍보 전략이 필요

○ 게임 다운로드 수익모델 외에 아이템 판매 등을 통한 부분유료화 수익모델의 비중 증가 추세

- iOS의 인기 SNG와 SNS의 광고 매출과 부분 유료화 매출 중 최근으로 올수록 부분 유료화 매출의 비중이 더욱 증가하는 추세

< iOS의 인기 SNG·SNS의 부분유료화 매출 비중 >



* 자료 : Flurry

- SNG의 비즈니스 모델은 다운로드 수익과 부분유료화 형태로 구분, SNG의 이용이 증가하면서 부분 유료화 모델의 비중이 증가할 것으로 전망

※ 일본 KDDI가 중국 소셜 게임업체인 Rekoo Media의 일본법인과 공동 서비스('선샤인 왕국') 추진. 게임은 무료로 제공되지만, 일부 프리미엄 아이템 등은 유료로 제공

※ Farm Ville(Zynga)의 경우 아이템을 현금으로 구매하는 이용자는 전체의 8~12%에 불과하나, 이용자수가 많기 때문에 수익이 큼(월 기준 active user 2억3,700만 명, 하루 active user 수는 6,700만 명). 2009년 Zynga의 수익은 2억1,000만 달러(한화 약 2,500억 원으로 추산) (자료 : 세계일보 2010.1.24)

※ Rovio의 'Angry Bird'의 경우 게임 자체를 판매하여 매출을 얻는 수익모델과 함께 게임 내 아이템을 판매하는 '어플리케이션 내 구매(In-App Purchase, IAP) 형태로 판매하여 수익 확대를 추진

※ 가상 아이템을 판매하는 플레이스팬(PlaySpan) 의 지난 5월 조사 결과, 북미 인터넷 이용자의 29%가 SNG 이용 도중 가상 아이템을 구매한 경험이 있으며, 이용자들이 SNG에 소비하는 금액(ARPU)는 무려 50달러로 MMORPG(40달러)나 온라인 콘솔게임(20달러)보다 훨씬 높음(더게임스, 2010.8.15)

□ SNG의 국내 서비스와 해외 진출에 대한 전략적 접근

○ PC를 기반으로 하는 네트워크 게임(온라인 게임)에 익숙한 한국의 경우, SNG 체험이 그다지 새로운 경험은 아님

※ 비디오 콘솔 및 아케이드 게임이 주류를 이루는 해외의 경우, 스탠드얼론(Stand-alone) 게임에 익숙하여 SNS를 기반으로 하는 SNG를 새로운 체험으로 받아들이는 경향

– 또한 해외의 경우 SNS의 확산과 SNG의 성장이 동반상승하고 있어 SNG의 성장에 SNS가 상호 밀접하게 연계되어 있음을 알 수 있으나, 우리나라의 경우 싸이월드 등 SNS와 네트워크 게임인 온라인 게임이 사실상 각각 다른 역할을 담당하면서 독립적으로 성장한 측면이 있음

※ 한국의 Facebook 이용자 증가율은 세계적으로도 매우 높음에도 불구하고 부가적인 SNG 시장이 동반 성장하지 못하는 이유는 국내 유저에게 Facebook 이용은 기존의 PC 기반 SNS인 개인 홈피나 블로그의 모바일화 혹은 스마트폰을 활용한 인맥 관리의 간소화·편의성으로부터 기인했기 때문이라는 견해도 있음

○ 한국형 SNG 개념화 및 내수용 SNG와 해외 수출 SNG의 차별적인 제작·유통 모델 개발이 필요

- 예를 들어 내수시장의 경우 국내 SNS 유저의 이용 목적을 고려한 SNG 개발이나 기존 온라인 게임을 SNS와 연동하는 형태의 게임 개발을 통해 기존 게이머의 SNG 시장으로의 유입 및 비게이머의 온라인 게임 시장으로의 유입이 가능할 수 있을 것임

- 해외 수출의 경우 기존의 SNS(페이스북, 마이스페이스, Mixi 등)와의 연계를 고려하되 다양하고 새로운 장르로 신규시장 개척 필요

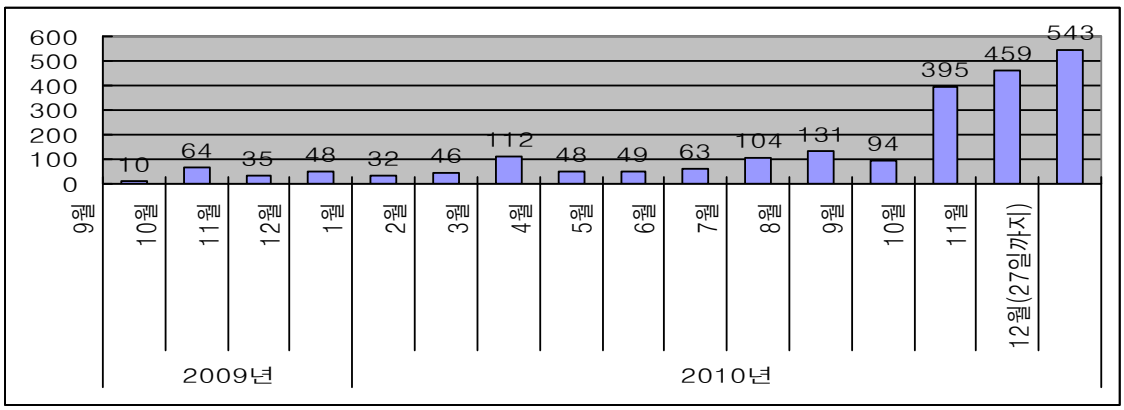
□ SNG 관련 제도의 정비

○ SNG의 주요 플랫폼 중 하나인 오픈마켓은 게임 등급분류 제도에 민감하게 영향을 받고 있음

- 현재 오픈마켓용 게임물에 대한 심의는 2009년 9월부터 시행 중이나 기존의 게임물 등급분류 제도의 절차로 진행되고 있어, 시시각각 변화하는 오픈마켓 특성을 반영하지 못하는 한계가 있음

※ 오픈마켓용 게임물의 등급분류는 2009.9~2010.12.27 기준 총 2,233건의 등급 신청(오픈마켓용 게임물에는 SNG도 포함), 월별 추이를 보면 점차 증가하는 추세

< 오픈마켓 게임물 등급신청 현황('09년 9월~' 10년 12월 기준) >



* 자료 : 게임물등급위원회 홈페이지(www.grb.or.kr)

○ 이를 위해서는 스마트폰의 오픈마켓용 게임에 대한 게임등급 심의에 대한 제도적 정비의 선결이 필요

– 이에 오픈마켓용 게임물에 대한 등급심의제도 개선이 현재 '게임산업진흥에 관한 법률 전부개정안'(국회 법사위 계류 중)을 통해 마련될 예정, 개정안 통과시 SNG를 비롯한 오픈마켓 게임물의 출시가 본격화될 것으로 예상

<참고자료>

전자신문, 인생이 즐거워지는 게임의 미래, 2010.

한국콘텐츠진흥원, 글로벌 게임산업 TREND, 2010-1호

한국콘텐츠진흥원, 게임산업 현황 및 동향파악 실태조사 결과보고서(미간행), 2010. 4.

한국콘텐츠진흥원, Issue Paper, 소셜 네트워크 게임 트렌드 리포트

더게임즈, 2010. 8. 15

디지털데일리, 2010. 7. 11

세계일보, 2010. 1. 24

연합뉴스, 2010. 8. 25.

헤럴드경제, 2010. 8. 19

IT Media, 2010. 9. 10

InsideSocialGames.com

WirelessWire News, 2010. 09. 21.