

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



주간 심층이슈

『소셜 네트워킹 서비스의 또 다른 가능성 - 게임시장의 판도를 변화시키는 구심점 그리고 미래』

◎ 작성취지

- 소셜 네트워킹 서비스가 현대인들에게 문화산업의 한 분야로 간주되고 있는 요즘, 많은 발전 가능성을 보이며 새로운 수익시장의 문을 열고 있는 소셜 게임분야를 분석함

◎ 작성순서

- 들어가기
- 미국 문화산업의 다이내믹 듀오
- 북미 소셜 게임시장 현황과 소셜 게임의 특징
- 심층 분석 및 시사점

1. 들어가기

■ 사람과 사람을 이어주는 매개체

- 1876년 알렉산더 그레이엄 벨의 인류최초 전화기 발명으로 음성통신이라는 현대문명의 한 획을 그은 후 토마스 에디슨의 탄소 마이크로폰과 트랜스로 인해 실로 놀라운 통신혁명이 시작됨
- 장거리 통신선을 비롯한 현대 기반산업의 발달로 인해 인류는 단거리에서만 양방향 음성 통화가 가능하던 통신 초기시대를 벗어나 보편적인 장거리 통신선을 구축, 거리의 제약 없이 사람들은 교류할 수

있게 됨

- 2000년대를 맞아 급속 성장을 이룬 통신기술과 휴대전화 기기의 발달은 전 세계 수많은 사람들의 생활에 획기적인 변화를 불러옴
- 이는 장소와 시간의 제약 없이 “언제 어디서나” 사람들과 연결될 수 있다는 새로운 가능성을 열어주었으며 인간의 본질적인 본성 중 하나인 타인과의 교류를 더욱 쉽게 충족시킴



뉴욕에서 시카고의 장거리 전화를 시도하는 알렉산더 그레이엄 벨



손쉽게 국제통화가 가능한 현대

- 그 중 직접 만나거나 음성으로 안부를 전하는 것에 멈추지 않고 인터넷과 통신을 이용한 소셜 네트워크가 현재 가장 대표적인 방법으로 꼽히고 있음
- 소셜 네트워크를 통한 사람들 간의 소통과 교류는 21세기에 가장 주목받고 있는 사회적인 움직임이기도 함
- 예를 들어, 세계 최대의 대학출판사인 영국의 옥스퍼드 출판사 영어사전, New Oxford American Dictionary에서는 2009년 올해의 대표단어로 “unfriend (소셜 네트워크에서 친구끊기)” 를 발표함
- 이 단어는 현대 사회의 사회언어로 큰 부분을 차지하고 있으며 단어의 잠재적 지속성과 높은 통용성을 이유로 사전의 낱말로 선정함
- 현재 미국을 비롯한 전 세계에서는 인터넷 통신망을 이용해 거리의 제약 없이 사람과 사람을 연결해주고 교류의 끈을 이어주는 소셜 네트워킹 서비스가 대세를 이루고 있음

- 대표적인 소셜 네트워킹 서비스는 페이스북, 구글플러스, 마이스페이스가 있는데 3개의 대표 회사들 모두 엄청난 수의 회원 수를 자랑하고 있음



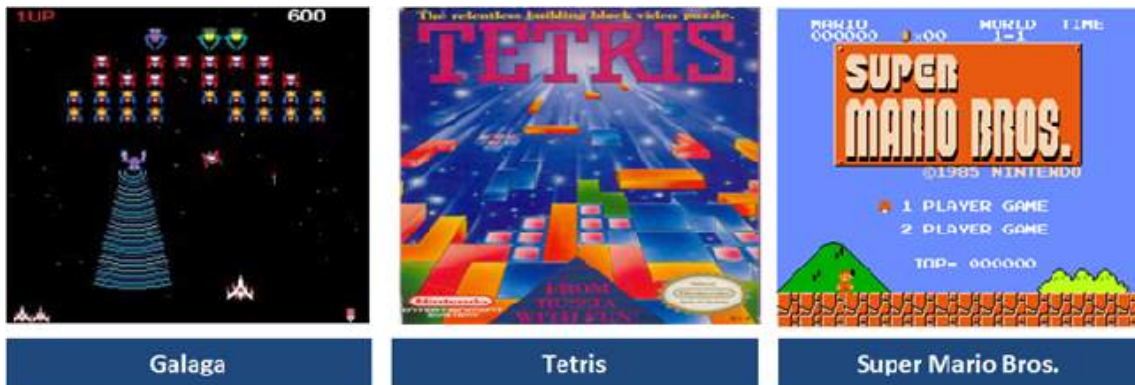
- 사업자의 시각에서 볼 때 수많은 등록회원을 가지고 있다는 것은 그만큼의 방대한 가능성을 가진 잠재적 고객시장이라고 볼 수 있으며 중요한 사업 기회이기도 함
- 미국의 대표적인 인터넷 상품판매 회사인 이베이와 아마존처럼 상품판매가 중심이 아닌 소셜 네트워킹 서비스는 직접 판매 혹은 판매 소개 등의 차별화된 비즈니스 플랜을 설계하고 그 기획의 전략적인 실행을 통해 수익을 창출해 나갈 수 있음

2. 미국 문화산업의ダイナ믹 듀오

■ 고수익 사업시장인 게임업계와 소셜 네트워킹 서비스(SNS)의 교합

- SNS에서의 수익 창출 방법은 물질적인 상품판매와 직접적인 관계를 가지지 않음
- 수익은 주로 광고 수입이나 소비자 소셜 네트워킹 경험 및 관리에 필요한 유지비, 즉 온라인상에서 소셜 네트워크를 이용하는데 필요한 Micro-transaction 혹은 Micro-payment에 의존함
- 한국 SK 텔레콤의 싸이월드가 선보인 사이버 머니인 “도토리” 판매 혹은 온라인 게임에서 이용자의 게임 아이템을 구입할 때 쓰는 소비가 좋은 예가 됨
- SNS의 회원들을 소비자로 전환시키기 위해서는 그들이 필요로 하는 서비스를 제공하며 이를 충족시키기 위한 상품을 개발하고 구매충동을 일으켜야 함

- SNS를 일상생활의 한 부분으로 이미 받아들인 현대인들에게 SNS는 그 자체가 즐길 수 있는 문화산업의 한 분야로 분류될 수 있음
- 특히, 많은 발전 가능성을 보이며 새로운 수익시장의 문을 열고 있는 소셜 게임을 분석하고자 함
- ‘Galaga,’ , ‘Tetris,’ ‘Super Mario Bros’ 등은 지난 1980년대의 가장 큰 히트 게임으로 이용자가 조종하는 1명의 캐릭터가 게임 상에 이미 프로그램 되어 있는 틀에 맞추어서 컴퓨터를 상대로 대항하는 방식임



- 현재까지 이런 방식의 컴퓨터 게임이 꾸준히 큰 사랑을 받고 있으며 엄청난 규모의 소비자를 대상으로 마케팅이 활발하게 이루어지고 있음
- 반면, SNS를 바탕으로 보급되고 있는 일명 소셜 게임은 기존의 게임들과 다른 게임 환경을 제공함
- 소셜 게임은 혼자서 컴퓨터를 상대로 게임을 하거나 온라인상의 경쟁자와 대결하는 구도를 이루지 않는 것이 특징임
- 소셜 게임은 SNS에 구축되어 있는 게임 이용자의 인적 네트워크를 바탕으로 다른 게임 이용자와의 교류와 협력을 통해서 목표를 성취할 수 있는 프로그램을 이용함
- 이와 같은 구조의 SNS를 이용한 소셜 게임은 참여자들이 과거 게임 상에서만 이루어지는 활동을 벗어나 사회적 관계를 자극시키고 발전시키는 것에 의미를 두고 있음
- 게임 상에서 주어지는 미션의 완료를 위해서는 같은 온라인상의 유저들과 친밀한 교류가 있어야만 다음단계로 넘어갈 수 있는 특성

때문임

- 소셜 게임이 과거의 게임시장과 구분되는 또 하나의 이유는 게임 제작 및 배급의 수익판도가 게임 소프트웨어의 구입에서 시작되어서 끝나는 일회 소비성 상품이 아닌 수익창출의 다양한 채널의 구축이 가능하다는 점에 있음



- 장기간의 시간에 걸쳐서 꾸준한 수익을 올릴 수 있다는 가능성으로 인해 게임 제작자들은 SNS를 바탕으로 한 게임시장을 주목하고 있음
- 소셜 게임의 발전 가능성을 고수익 시장으로 구분짓고 많은 투자와 게임 배급을 하고 있으며, 그에 따른 소셜 네트워크 운영회사들은 이를 통해 회원 수의 증가와 게임수익의 배분을 통한 이익을 꾀하고 있음
- 게임업체가 생산하는 게임 상품, 그리고 그 상품을 소비자에게 전달함과 동시에 그들이 즐길 수 있는 터전을 마련해주는 소셜 네트워크의 조합은 수익 극대화 모델의 정석으로 볼 수 있음

3. 북미 소셜 게임시장 현황과 소셜 게임의 특징

○ 북미 소셜 게임시장 현황

- 미국의 온라인 시장조사 기관, Inside Social Games에서 발표한 “Inside Virtual Goods“ 조사서에 따르면, 2010년 북미 소셜 게임 시장의 규모는 8억 5,000만 달러의 성공을 이루었으며 앞으로 꾸준한 성장을 통해 5년 이내에는 150%에 달하는 수익 증가율을 보일 것이라고 전망함

- 발전 가능성이 큰 소셜 게임 시장을 이끌어갈 주요 기업은 징가(Zynga), 플레이돔(Palydom), 카밤(Kabam), 크라우드스타(Crowdstar), 락유(RockYou), 부야(Booyah) 등이 있음
- 그 중에 가장 주목을 받고 있는 마켓리더는 캘리포니아 북가주에 위치하고 있는 징가로써 2011년 12월 기업공개를 통해 주식시장에 상장했으며, 같은 해 11월에는 페이스북 대상 게임 이용자가 2억 명을 돌파함으로써 명실상부한 1인자의 자리를 지키고 있음



- 핀란드 회사 로비오의 앵그리버드는 지금은 모르는 사람이 없을 정도로, 아이폰 이후 각광받는 플랫폼/ 디바이스에는 이제 이 게임이 탑재되는 것이 당연해졌음
- 로비오 관련 최근 뉴스를 보면 “플랫폼을 넘나드는 캐주얼 게임의 대명사” 가 되어 가고 있으며 젊은층에게 뜨거운 컴슈머브랜드로 떠오르고 있음
- 지금 미국의 “HOTTEST 브랜드” 로 소개되는 팝캡도 역시 패키지 판매를 넘어 크로스 플랫폼으로 확장하는 것이 핵심 전략이 되어 성장해 왔음
- 이러한 팝캡은 모바일부터 비행기 기내 게임까지 가능한 모든 플랫폼에 출시됨
- 팝캡은 <Bejeweled>는 2001년 출시 이래 5,000만 카피 이상 판매, <Zuma>, <Peggle>, <Plants vs. Zombies>로 최고 캐주얼 프랜차이즈로 성장 지속하고 있음
- 또한 2010년 1억 달러 매출 돌파, Top 10 페이스북과 아이폰 게임으로 랭킹되었으며 2011년에는 기업공개 예정임

- 팝캡의 크로스플랫폼 전략은 태블릿, 페이스북, 스마트 TV 등도 추가되었으며 이같은 전략은 매출 결과로 나타남
- 2000년 비 데스크탑 매출이 15%에 불과했었으나 현재는 다양한 플랫폼 모바일, 온라인, 콘솔 등에서의 매출이 60%에 달함
- 나아가 기존 선두 게임 회사가 게이머용 단일 플랫폼 PC, 콘솔 등에 집중하는 사이, 비행기, 모바일 등 다양한 환경에 노출시킴으로 팝캡은 일반 대중에 탁월한 브랜딩을 구축함
- 팝캡의 크로스플랫폼 전략은 태블릿, 페이스북, 스마트 TV 등도 추가되었으며 이 같은 전략은 매출 결과로 나타남



- 2000년 데스크탑이 아닌 다른 기기에서 사용하는 게임의 매출이 15%에 불과했던 것이 현재는 다양한 플랫폼 모바일, 온라인, 콘솔 등에서 매출이 60%에 달함
- 나아가 기존 선두 게임 회사가 게이머용 단일 플랫폼 PC, 콘솔 등에 집중하는 사이, 비행기, 모바일 등 다양한 환경에 노출시킴으로 팝캡은 일반 대중에 탁월한 브랜딩을 구축함
- 최근 트렌드로 모든 플랫폼이 이제 ‘연결’ 되고, 페이스북 등으로 공유되면서 그야말로 팝캡은 플랫폼에 상관없이 모든 유저를 언제 어디서든 연결할 수 있는 회사가 되었음
- 반대로, 각종 플랫폼으로 유저가 점점 분산되면서 단일 플랫폼만

고집하던 회사는 문제에 봉착함

- 플랫폼 전쟁이 극심하고 그 수명을 예측하기 힘든 요즘, “카테고리 리더”가 되는 것을 중요한 마케팅 전략으로 삼아, 더 기민하게 시장 상황에 대처할 필요가 있음
- 소셜 게임이 상대적으로 짧은 시간에 비해 많은 소비자들에게 인지도 및 참여도를 높일 수 있었던 이유는 SNS의 특징을 이용해 소셜 게임의 독특성과 편의성을 제공하였기 때문이라고 분석함

○ 주목을 받고 있는 소셜 게임의 특징

- 소셜 게임의 프로그램은 다수의 게임 이용자가 참여를 하되 반드시 동 시간에 접속하지 않아도 된다는 편의가 있음
- SNS를 바탕으로 하는 인적 네트워크를 이용하나 특별한 커뮤니티로 인해 공개된 게임 플랫폼 내에 또 다른 비공개 공간을 통한 공감대 형성됨
- 개개의 미션을 통해 목표를 성취해 나감으로써 승자와 패자가 명확히 구분되지 않음
- 소비자들이 게임을 즐기는 경험을 더욱 강화하거나 혹은 개인의 기호에 맞게 맞춤참여를 위한 추가 소비가 이루어짐
- 소셜 게임 제작 업체를 비롯한 문화 상품시장에서 가장 관심 있게 연구 및 모니터링 되고 있는 특징은 소비자들의 금전적인 소비를 피하는 가상통화(Virtual Cyber Money)를 이용한 사업 모델임
- 수익 창출을 목표로 하는 게임업체는 SNS 업체에 등록되어 있는 회원을 게임 이용자로 전환시키는 1차적 시장을 형성함
- 따라서 각각의 회원들은 게임 환경 구성을 위해 상품을 구매하는 등에 투자를 하게 되고 이를 통해 게임업체는 수익을 얻게 됨
- Information Solution Group에서 2011년 발표한 소셜 게이밍 리서치에 따르면 미국 내 소셜 게임 이용자 중 가상통화(Virtual Cyber Money)를 직접 구입해 게임 내에서 이용하는 비율은 아직 큰 부분을 차지하고 있지 않음
- 하지만 앞으로 가상통화 이용률 증가 가능성이 보이고 특정 대상을 상대로 마케팅 전략을 실행하면 그 비율 증가 확률은 더 높아질

것이라고 분석함

- 길지 않은 시간동안 괄목할만한 변화와 발전 및 성장을 이룬 소셜 게임의 흐름을 읽어보면 게임업계 외부의 자극에 민감히 반응하다는 것을 알 수 있음

○ 소셜 게임시장의 또 다른 변화를 가져온 모바일 플랫폼

- 그 특성상 소셜 게임시장의 판도에 또 다른 변화가 임박했다고 추측할 수 있는데 그것은 바로 모바일 플랫폼임
- 2007년 애플의 아이폰 출시 후 불 붙은 스마트폰 시장의 증가는 통신기술의 발달, 소비자의 성향, 컴퓨터를 비롯한 전자 및 전기시장의 발전이 모두 어우러진 결정체라고 할 수 있음
- 처리속도와 성능이 고도로 발달됨과 동시에 휴대는 더 편해진 스마트폰이 널리 확산되면서 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 어플리케이션 시장이 활성화됨
- 더불어 소셜 게임의 자리가 더 확고하게 자리 잡을 수 있는 기회를 만듦으로써 모바일 플랫폼이 소셜 게임의 발전에 크게 기여하고 있음
- 소셜 게임시장의 수익성이 증명됨에 따라 많은 게임의 개발이 이루어지고 있지만 오직 수익성에만 치우쳐서 사행성 게임의 활성화로 이어지는 부작용이 있을 수도 있다는 진단도 있음
- 게임 환경을 최적화하기 위해 소비를 하던 게임 이용자들이 온라인상에서의 소비에 익숙해진 후 도박성 소셜 게임에 빠질 수 있기 때문임
- 이미 미국 굴지의 카지노 호텔업체인 Caesars Entertainment Corporation은 이스라엘의 소셜 게임 제작회사인 플레이티카(Playtika)를 인수함
- 단순히 온라인상에서의 점수만을 가지고 즐기는 게임이 아닌 실제 돈이 걸린 도박게임이 소셜 게임시장에 등장할 가능성이 보이기 시작함
- 게임 존재 자체의 도덕성 혹은 정당성을 따지기 이전에 시장자체의 발전을 위한 소비자를 대상으로 교육과 사회적인 제도의 필요성도 간과해서는 안 됨

3. 심층 분석 및 시사점

- SNS이라는 오픈마켓의 장점은 외국기업이나 신생업체 혹은 소규모 사업자들에게 배타적이지 않고 공정하고 객관적인 평가를 신속하게 받을 수 있는 무한 자유경쟁 구조라는 것임
- 이 장점을 잘 활용하려면 한국기업들의 미국 시장분석 능력과 소비자의 변화에 맞춰서 발 빠른 대응을 할 수 있을 만한 충분한 인적, 기술적 자원의 뒷받침이 있어야 함
- 한국시장과 외국시장의 차이점을 분석해서 미국을 비롯한 외국 소비자들이 흥미를 느낄 수 있는 소셜 게임 제작하는 것이 관건임
- 특히, 문화적 코드가 맞는 콘텐츠 개발 등을 위한 투자를 이용해 소비층 확대를 이룰 수 있는 경쟁력을 키워야 함
- 또한, 수익창출 채널인 게임 내 광고수입의 극대화를 위해서는 온라인 게임, SNS 그리고 컴퓨터 업계만을 분석하는데 그치지 않고 미국 내 연관업계의 협력을 통하여 광고상품 가치를 높일 수 있는 현지문화의 이해가 선행되어야 함
- 소셜 게임시장의 리더라 할 수 있는 미국시장을 겨냥한 한국기업들 시장진출을 위해서는 현재의 소셜 네트워크를 압도적으로 지배하고 있는 페이스북을 타깃으로 한 게임을 비즈니스 모델로 삼는 것도 중요함
- 하지만 언제나 변화를 꿈꾸는 소비자들의 성향에 따라 소셜 게임시장의 판도도 변할 수 있다는 가정 하에 다양한 시장진출에 대한 특별한 마케팅 전략이 요구됨
- 플랫폼을 제공하는 SNS 영업자가 게임제작자에게 일정 부분 수익의 분배가 이루어지는 수동적인 수익구도를 벗어나 직접적으로 시장에 뛰어들었을 때를 염두에 둔 대응력의 연구도 필요함
- 콘솔 게임과는 다르게 소셜 게임은 콘텐츠와 프로그램 스케일과 설정환경의 제약이 있다는 점을 인식하는 것도 중요함
- 이미 성공한 게임과 흡사한 제품을 개발해 선발주자의 후광을 이용해 성공을 이루기보다는 장기적인 비즈니스 모델 제작을 위해

단점을 상쇄할 수 있는 소셜 게임만의 특성의 재조명하는 것이
중요함

- 급변하는 시장판도 그리고 소비자의 성향변화에도 수익성을 유지할 수 있는 상품연구가 중요함