

『2011년 12호 ‘주간 심층이슈’』



『 소셜 게임 시장의 빅뱅, Zynga의 성공전략』

○ 작성 취지

- 미국 소셜네트워크 게임 시장의 현황을 이해하는 동시에 업계 1위인 Zynga의 성공 전략을 살펴 보면서 향후 한국 소셜네트워크 게임 개발의 참고자료로 활용하고자 함
- ※ 출처 : Game Total Consumer Spend 2010, CrunchBase 등

○ 작성 순서

1. 「들여가기」
2. 「소셜게임의 현황과 Zynga」
3. 「시사점」

1. 『들여가기』

소셜 게임 개요

○ 소셜게임이란

- 최근 많은 매체에서 언급하고 있는 소셜 게임의 원래 명칭은 ‘소셜 네트워크 게임’

- 소셜 게임이란 마이스페이스, 페이스북 등의 소셜 네트워크를 통해서 배포되는 온라인 게임의 한 종류로 동기적 게임 플레이가 가능한 멀티플레이 기능을 가졌거나, 비동기적 방식의 플레이를 제공하는 게임임
- 익명의 플레이어와 플레이를 하는 온라인 게임과는 달리, 소셜 게임은 소셜 네트워크상에서 연결된 “실제 친구”와 같이 게임을 하는 차이가 있음
- 소셜 게임들은 대부분 웹 브라우저에서 별도의 다운로드 없이 바로 게임을 시작할 수 있으나, 반드시 브라우저 기반이어야 하는 것은 아님
- 지역별로 서버가 구분되는 경우가 많은 온라인 게임과는 달리, 주요 소셜 네트워크 서비스의 특성은 전세계를 대상으로 하는 경우가 대부분
- 그로 인해 월간 사용자수가 수백, 수천만명에서부터 1억명을 기록한 게임까지 등장

○ 소셜 게임의 3가지 특징

- 커뮤니티 기반
 - 소셜 네트워크 기반이기 때문에 친구들간의 게임내 커뮤니티는 필수
 - 상당수의 소셜 게임이 게임내의 ‘퀘스트’ 나 ‘미션’ 과 같은 기능을 통해 친구를 초대하거나 친구와 같이 게임을 하는 것이 필수로 포함
- 승패를 가리지 않는 구성
 - 대부분의 소셜 게임은 사용자가 재방문을 하도록 디자인되기 때문에 뚜렷한 승패, 혹은 게임을 마지막 단계까지 완결하는 일반적인 패키지 게임에서 보여주는 요소가 존재하지 않는 경우가 많음
 - 따라서 이들 게임은 ‘끝’ 이 존재하지 않으며 어떤 사용자도 ‘승자’ 로 명명하지 않는게 일반적
- 가상 통화(通貨) 기반
 - 게임은 무료로 이용하되, 게임내 아이템은 무료와 유료로 구분, 필요한 경우 사용자들이 실제 현금으로 아이템을 구입하게 하는, 국내에서 익숙한 모델 적용

□ 소셜 네트워크 오픈 플랫폼의 등장

○ 아타리 쇼크 vs. 소셜게임

- 소셜 게임은 마이스페이스, 페이스북 등의 소셜 네트워크 플랫폼의 폭발적인 인기를 통해 등장하기 시작
- 이들 소셜 네트워크 서비스들은 자사의 플랫폼의 API(Application Programming Interface)를 공개, 개발자들이 이들 플랫폼 기반의 앱을 개발할 수 있게 되면서 소셜 앱과 게임들이 등장
- 게임 플랫폼으로서의 소셜 네트워크 서비스의 API 공개는 많은 사람들에게 ‘아타리 쇼크 (Atari Shock)’ 를 떠올리게 했는데, 아타리 쇼크란 다음과 같은 것

“1977년 미국에서 발매된 가정용 게임기 아타리 비디오 컴퓨터 시스템은 게임기에 내장되어 있던 게임 소프트웨어의 프로그램 롬을 카트리지에서 제거하고 외부로부터 공급할 수 있도록 하여 폭발적인 인기를 얻었다. 또 아타리는 비디오 컴퓨터 시스템의 프로그램 사양을 공개하여 누구라도 자유롭게 게임을 개발, 판매할 수 있게 하였다.

그러나 게임 시장의 급격한 확대에 이끌려 많은 개발자가 참가한 시장에는 질 낮은 게임이 넘쳐나 소비자들은 흥미를 잃어갔다. 이에 따른 게임 개발사의 도산과 헐값 처분된 게임들이 시장에 흘러들어가 정가 라인이 붕괴되고 있었다. 이렇게 맞이한 1982년 크리스마스 판매 경쟁에서는 30억 달러의 시장 규모를 예측해서 유통하지만 아타리 비디오 컴퓨터 시스템 시장은 완전히 붕괴된 직후였다. 당시 실제의 시장은 1억 달러 미만으로 그치고 말았다.

이 결과 상당수의 재고를 떠안고 도산하는 소매점도 속출했다. 이후 미국판 패밀리 컴퓨터, NES(Nintendo Entertainment System)가 발매될 때까지 미국 게임 시장은 침체기에 들어선다“

- 이러한 아타리 쇼크를 반복하지 않기 위해서 닌텐도, 소니 등은 폐쇄적인 정책으로 일관
- 외주 게임 개발사는 게임기 개발사의 승인이 있어야지만 게임을 퍼블리싱할 수 있었고, 플랫폼 사업자인 게임기 개발 업체들은 콘텐츠에 대한 철저한 감수를 진행
- 하지만 이러한 플랫폼 업체의 강력한 감수 시스템으로 인해 수많은 개

- 발사의 게임들이 실제 제품으로 발매되지 못했고, 많은 개발사들은 수익중 상당수를 플랫폼 업체와 나눠야 하기 때문에 불만이 증폭
- 하지만 2007년 발표된 페이스북의 오픈 플랫폼 정책은 가장 큰 경쟁사인 마이스페이스를 넘어설 수 있는 결정적인 변화를 이끌어냈고, 외부 개발사들이 이 플랫폼을 대상으로 하는 수많은 앱을 개발할 수 있는 계기를 제공
 - 아타리 사례와 같은 실패를 하지 않았던 이유는 아타리 때와는 달리 이 앱들이 무료로 사용 가능한 것이라는 점과, ‘온라인’, 그리고 ‘소셜’의 특성 때문
 - ‘온라인’의 특성, 친구들과 함께 사용하는 ‘소셜’의 특성을 통한 자정 작용을 통해 질 낮은 콘텐츠는 자연스럽게 걸러지게 되면서 양질의 앱들이 소셜 네트워크를 통해 확산, 선택되게 되는 과정을 거치게 되어 이상적인 양상으로 정착하게 됨

2. 『소셜게임의 현황과 Zynga』

□ 소셜게임의 현재

○ 소셜게임의 등장

- 이러한 소셜 네트워크 오픈 플랫폼의 등장으로 여러가지 형태의 앱이 등장하게 되는데, 그 중에서도 간단한 텍스트 기반의 퀴즈/설문조사류의 게임이 사용자들에게 급속도로 전파
- 이후 마피아 워즈 류의 텍스트/HTML 기반의 소셜 게임들이 등장하면서 놀라운 전파 속도로 월 활동 접속자 (MAU-Monthly Active User)가 수백만명인 게임으로까지 성장하면서 소셜 게임도 수익성을 갖출 수 있다는 업계의 인식이 확대
- 이후 한국에서 처음 선보인 온라인 게임의 수익모델인 소액결제/아이템 판매 모델인 가상 통화(通貨) 모델이 소셜 게임에도 적용되면서, 많은 사용자를 기반으로 수익성을 담보해낼 수 있게 됨

○ 소셜게임의 인기 장르들

- 관리형 게임 : 가장 대중적인 소셜게임 장르로 특정 기간동안 작물, 요리, 애완동물들을 생산/성장시키고, 이를 관리하는 유형의 게임 - 농장류, 레스토랑, 애완동물 등

【그림 1】 Meow's Cafe



- 스킬 기반 게임 : 특정 스킬이나 카드, 게임쇼, 보드게임 등의 종류로 플레이어는 자신의 스코어를 공유하고 이를 통해 경쟁 - Uno, 비주얼드, 모노폴리 등

【그림 2】 Bejeweled



- 아케이드/액션 게임 : 아케이드 방식을 게임에 적용, 상대방과 소셜 전투, 경쟁 등을 즐기는 종류. 자신의 군대를 육성하거나 하는 등의 게임 - 해적류, PvP(Player vs. Player)방식 전투, RTS(Real Time Strategy)게임 등

【그림 3】 Wild Ones



- 여성용 게임 : 여성들을 타겟으로 만들어진 게임 - 패션, 쇼핑, 꾸미기 류

【그림 4】 City Girl



- Mafia Wars 클론 게임 : 히트게임인 마피아 워즈 스타일의 게임 방식을 따라한 종류의 게임들 - 전쟁, 복싱, 레이싱 등

【그림 5】 Mafia Wars



- RPG 게임 : RPG 장르를 소셜화시킨 게임 또는 RPG를 바탕으로한 도시 건설 게임류

【그림 6】 Kingdoms of Camelot



- 스포츠 게임 : 소셜 환경에서 시뮬레이션 형태로 스포츠 게임을 할 수 있게 하는 유형 - 팀 빌딩, 친구와의 대전 등

【그림 7】 Dragon Roost FC



□ 소셜 게임 업계의 대표주자, Zynga

○ Zynga의 등장

- Zynga는 2007년 설립자 Mark Pincus가 Scott Sale, Kyle Stewart, John Doerr와 같이 설립한 소셜 게임 개발 및 서비스 회사
- 이후 EA의 설립자이자 벤처투자자인 클라이너 퍼킨스의 파트너인 빙 고든의 투자를 이끌어내면서 급속히 성장하기 시작

Table 1. Zynga의 주요 연혁

2007.	Angel Funding으로 자금 유치
2008. 01. 01	A 라운드 투자유치로 1,000만 달러 확보
2008. 02. 14	써드파티 개발자용 네트워크 발족
2008. 07. 22	B 라운드 투자유치로 2,900만 달러 확보
2008. 07. 22	Facebook용 가상세계 서비스 YoVille 매입
2009. 08. 07	가상세계 개발사 MyMiniLife 인수
2009. 12. 15	C 라운드 투자유치로 1억 8,000만 달러 확보
2010. 02. 11	소셜게임 개발사 Serious Business 인수

자료원: CrunchBase

- 초기의 성공적인 투자 유치와 게임업계의 대부 중 한명인 빙 고든의

- 도움으로 YoVille 등의 주요 타이틀의 인수
- 또한, MyMiniLife 팀과 Serious Business 팀을 인수하면서 추가적인 라인업을 빠른 시간내에 준비할 수 있는 내부 조직을 셋팅
 - 사용자 기반 게임인 YoVille과 온라인 멀티플레이 타이틀인 Texas Hold'em Poker의 성공에 이어서 Zynga는 대중적인 타이틀 Farmville을 2009년 중반에 런칭
 - 당시 월 DAU(Daily Active Users) 8천만명이 넘어 주목받던 소셜 네트워크 서비스인 트위터의 전체 가입자보다 많은 사용자를 확보, 유래를 찾기 힘든 대단한 성공을 단기간에 거둠

【그림 8】 FarmVille



○ **Zynga의 성공 전략**

- Farmville의 성공까지 Zynga는 순탄한 길만을 걸어온 것은 아니며, 실제로 Zynga의 타이틀인 Mafia Wars, Farmville, CafeWorld, Petville 등은 모두 유사한 게임 타이틀을 상당히 많은 부분 모방한 것이었고, 이로 인해 회사의 도덕성에 대한 지탄과 함께 수많은 소송이 이어졌던 것도 사실

- Farmville이 많은 사용자를 확보하는데 성공했지만 ‘게임’으로서 Farmville은 재방문해야하는 재미를 제공하는데에는 한계를 가져서 빠른 사용자 이탈, 낮은 1인당 매출, 낮은 결제 비율 등의 문제점을 보임
- 이후 Zynga는 소셜 게임회사 대신 일반 게임 개발사를 인수하는 쪽으로 인수 전략을 선회, 인수한 게임 개발사를 통해 또 다른 히트작인 FrontierVille을 2010년 중반 출시, 역시 큰 성공을 거둠
- Fronteir Ville은 패키지나 온라인 게임과 같은 스토리를 기반으로 해서 사용자들에게 좋은 평가를 얻었으며, Zynga가 그동안 쌓아온 노하우가 잘 드러나 업계의 평가도 얻으며 상업적 측면에서나 업계의 평가면에서 모두 성공을 거둠

【그림 9】 Zynga의 성공 모델

ZYNGA SUCCESS MODEL



- Zynga는 최근작인 CityVille을 2010년 12월에 출시, 출시 2개월만에 월간 사용자수 1억명을 돌파, 소셜게임 역사상 최다 사용자수를 기록
- 게임 개발사 인수를 통한 성공적 게임의 발표, 이후 Zynga는 더 많은 게임 개발사를 인수하는 전략을 펼치며, 최근 11개월간 11개의 개발사를 인수하는 활발한 투자, 인수 전략을 구사중

○ 주요 경쟁자

- Zynga와 같은 시기에 시작한 주요 경쟁사로는 Playfish, Playdom 등이 대표적
- Playfish는 2007년 설립, Who has the Biggest Brain? 이라는 퀴즈류

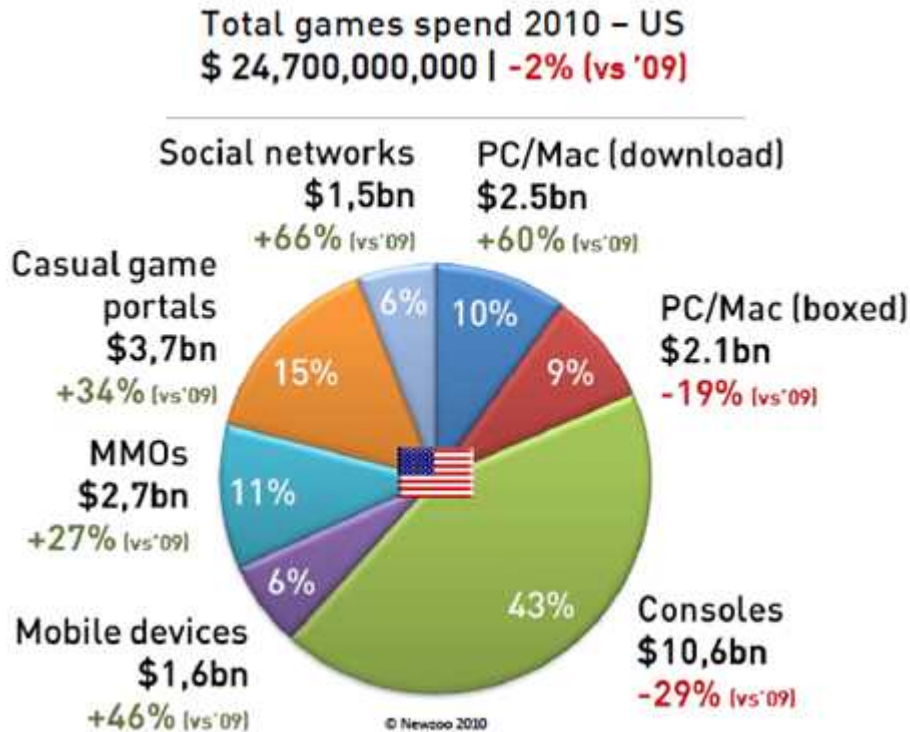
게임으로 첫 성공

- Pet Society라는 애완동물 육성 게임으로 대성공을 거두었고, Restaurant City로 역시 큰 성공을 거두었으나, Zynga가 Petville, CafeWorld라는 유사 게임을 잇달아 출시하여 사용자가 이탈하는 문제를 겪음
- 이후 EA로 인수되어, EA의 IP 기반 스포츠 게임인 FIFA Superstars, Madden Superstars 등을 잇달아 출시
- Playdom은 원래 마이스페이스 기반의 소셜게임 회사로 시작했으나, 마이스페이스의 사용자 급감과 페이스북의 빠른 성장으로 페이스북으로 자리를 옮긴 경우
- Zynga보다 먼저 Mobsters라는 마피아류의 게임을 출시하였으나 역시 유사한 게임인 Mafia Wars에 밀렸고, Social City도 선전했으나 CityVille에 밀린 상황
- 그 이후, City of Wonder라는 하드코어 게임을 출시하여 좋은 성과를 보이고 있으며, 작년에는 디즈니에 인수, 디즈니 ESPN 기반의 ESPN U College Town 등의 디즈니 IP 기반의 게임을 준비중

3. 『시사점』

- 이미 소셜게임은 니치 마켓이 아닌 메이저 게임 시장으로 자리 잡음
- 소셜 플랫폼의 경우 애플의 앱스토어처럼 글로벌 플랫폼이면서 퍼블리셔의 승인 등의 절차 없이 어느 개발사나 제품 개발이 가능
- 어렵지 않은 과정으로 짧은 개발기간을 거쳐 출시가 가능하다는 점이 큰 기회를 제공
- 2010년 미국 전체 게임 시장에서 소셜게임은 전년대비 가장 크게 성장한 시장으로 66%가 성장하여 15억불 규모이며 모바일 게임 시장 전체와 거의 같은 수준

【그림 10】 2010년 미국 게임 판매 분배표



- 마이스페이스와 페이스북으로 양분되던 소셜 플랫폼은 이제 페이스북으로 통일된 상황이나, 페이스북이 주도권을 갖지 못한 러시아, 남미, 중국, 한국 등의 시장에서는 선도적 소셜 네트워크 플랫폼이 페이스북과 같이 API가 공개된 Open 소셜 기반의 플랫폼 역할을 하여 자체적인 소셜 게임 생태계를 구축중
- 국내에서도 가장 많은 사용자가 이용하는 싸이월드를 보유한 네이트로부터 시작되어 네이버, 다음 등이 최근 소셜게임/앱 등을 본격적으로 지원하기 시작하면서 소셜게임은 태동단계를 넘어 성장단계로 진행중
- 하지만 국내 소셜 게임 개발사들은 페이스북 플랫폼에 대한 이해가 부족하거나, 글로벌 사용자를 대상으로한 경험, 현지화 경험 부족 등으로 아직은 국내를 대상으로 한 게임 개발에 주력중
- 넥슨, NC소프트의 경우 글로벌 사용자를 대상으로 자체내에서 소셜 게임 개발을 준비중이고, 게임빌 등의 중견 개발사는 퍼블리싱 모델을 준비, 서비스를 시작
- 국내 업체들은 국내 플랫폼에서 운영경험을 쌓은 후 이미 형성되고

있는 대형 소셜 게임 퍼블리셔와의 협력이 필요

- 이로 인해 크게 증가하고 있는 마케팅 비용 등에 대해 지원받으며 글로벌 시장으로 진출하는 방향과, 사용자는 많이 확보하고 있으나 상대적으로 경쟁이 약한 중국, 러시아, 남미 등의 시장에서 제품을 출시한 후 수익성을 담보해내는 방향이 긍정적으로 사료됨