

Project 15cm

Team SGN

Hannal (iam@hannal.net)



Project 15cm ?

Edward T. Hall 의 근
접학.

친밀거리(Intimate
distance) 중에서도
Close Phase
(15cm 이하)

1966년 Edward T. Hall의 근접학에서 다루고 있는 사람과 사람 사이의 물리/심리 거리엔 네 가지가 있다.
이 중 가장 가까운 거리는 0~45cm인 친밀거리(Intimate Distance)인데, 이 친밀거리에서도 Close Phase는
15cm 이하이다.

친밀거리에 있듯이 게임으로 이용자가 서로에게 친밀하게 다가갈 수 있게 하는 데 목표를 두는 의미에서 Project 15cm라는 이름을 붙였다.

참고 자료 : <http://en.wikipedia.org/wiki/Proxemics>

동물의 숲



심즈

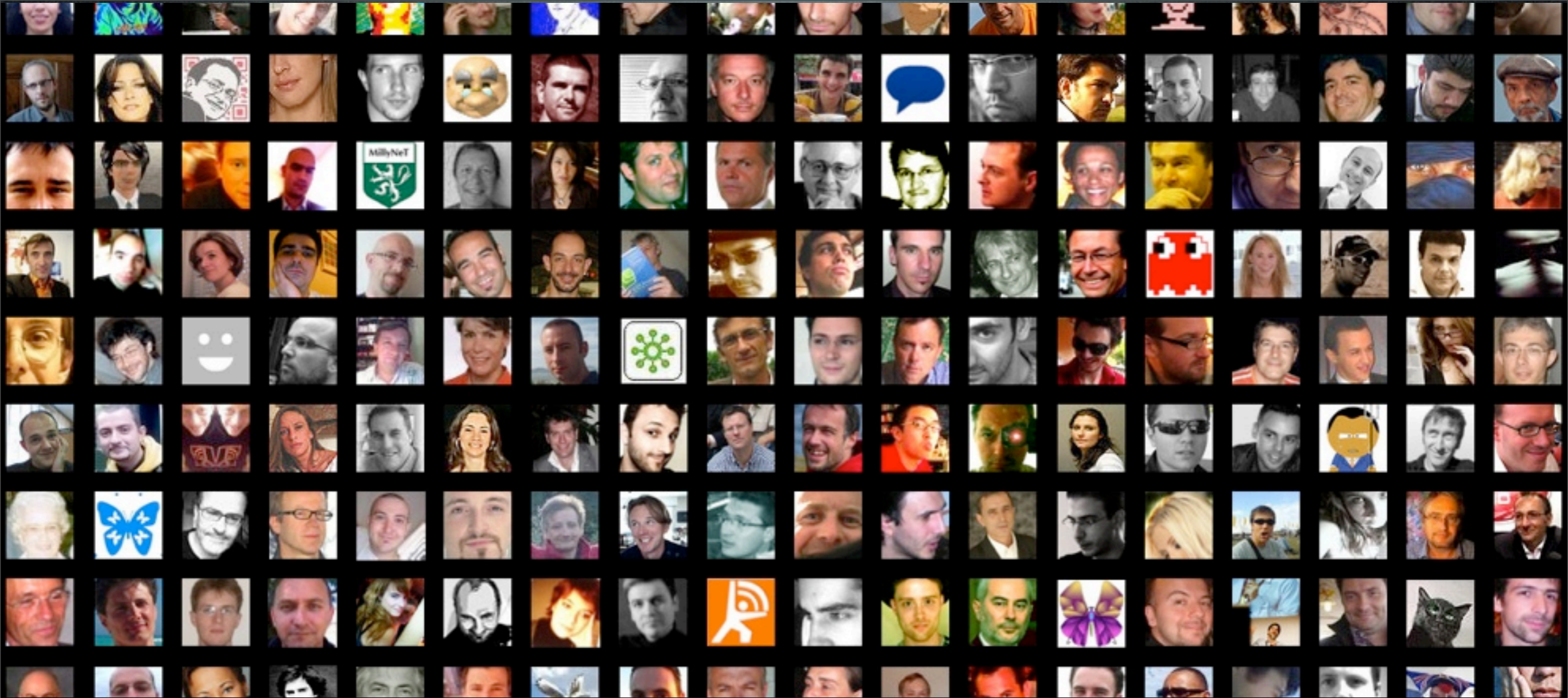


동물의 숲.

- 끊임없이 다양한 아이템을 찾아 움직이게 하는 수집욕 자극
- 뭘 하지? 고민하지 않게 끊임없이 이용자에게 던져주는 임무(미션).
- 게임 속 동물들(NPC)와 감성을 교류하고 소통하는 부분이 섬세하고 정교하게 디자인 되어 있어, 감성/감정 이입을 돕는다.
- 현실 생활과 전혀 동떨어지지 않은 스토리텔링이라 세계관에 대한 추가 학습이 거의 필요하지 않다.
- 여성들이 좋아하고 즐거워하고 있다.

심즈

- 내 아바타(심, Sim)와 공간을 꾸미는 재미
- 이용자가 극(drama) 감독이 되어 무대를 지휘하고, 심들(Sims)은 극 배우들이 되어 내 지휘를 따르는 느낌
- 심들 사이에서 벌어지는 심리 묘사가 뛰어나기 때문에 위와 같은 게임 진행으로 감정 이입이 강하게 이뤄짐
- 현실 생활과 전혀 동떨어지지 않은 스토리텔링이라 세계관에 대한 추가 학습이 거의 필요하지 않다.
- 여성들이 좋아하고 즐거워하고 있다.



Social Networking Service 재미

Social Networking Service 재미.

이미 알던 사람, 모르던 사람, 아는 사람이지만 친분은 없던 사람.

다양한 사람을 만나고 이들과 “감성”으로 교류하고 소통하는 재미.

내가 누군가를 알아가고, 누군가 나를 알아가는 모습. 누군가 나를 봐준다는 인식.

사람이 가진 사회성을 빠르고 강렬하게 이끌어내는 것이 감성이라면, SNS들은 이런 감성을 이끌어내는 기능이 아주 잘 구현되어 있다.

SNS가 지루해!

Marta Potoczek

이렇고
저렇고
어쩌안데...

결국 안 마디로 말하자면 **알 게 없어!**



감성은 소모성이 크다. 사람 관계를 일으키는 데 중요한 연료 역할을 한 감성이 모두 소모되고 나면 더 이상 SNS에서 할 것이 없다. 모니터링 요원처럼 활동하던 부지럼도 사라지고, 대화방 수준으로 댓글을 주고 받던 모습도 사라진다. 심지어 이성 이용자에게 관심도 가지 않는다!

이러한 소모성을 극복할 수 있는 소통 요소를 넣으려 많은 SNS에서 고민을 했고 많은 시도를 했다. 그런 시도가 성공했는지 실패했는지 논하기엔 아직 이르지만, 대부분 반짝 효과만 봤을 뿐, 지속된 효과를 보지 못하고 있다. 그런데...



이미 많은 사람이 모인 곳에서
간편하게 함께 즐길 수 있는
게임.
Social Gaming Network 을
지향하는 웹게임 **Project 15cm**

게임은 조금 다른 양상이다.
재미와 즐거움을 좇는 본능같은 사람의 특성 뿐 아니라,

- 다른 사람과 함께
- 같은 목표나 목적을 위해 움직이거나
- 서로 경쟁하는
- 교류(interaction) 요소를
- 게임으로 즐길 수 있는데다
- 이미 많은 사람들이 모여 있는 SNS에서는 함께 게임을 할 사람을 찾기도 쉽다.

온라인/네트워크 게임이 가진 특성이 SNS와 맞물리면서 부가효과(Synergy)가 일어났고, SNS에서 사람과 사람의 관계를 살찌워주는 방법이자 요소로 게임이 관심과 주목을 끌고 있다. 바로 Social Gaming Network이다.

Project 15cm는 이러한 SGN을 지향하는 웹게임이다.

내 아바타와
내 개인 방을 꾸미고...

친구를 사귀고,
그 친구의 방에 놀러가고,
함께 놀이를 즐길 수 있는...



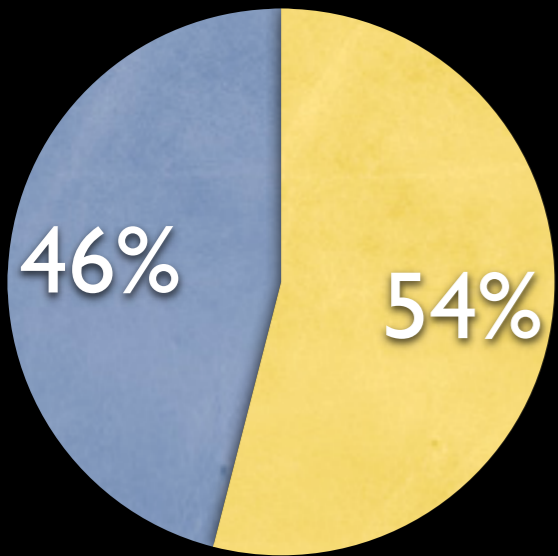
Project 15cm에서는

내 아바타와 개인 방을 꾸미고,
다른 이용자를 만나서 관계를(*relationship, friendship*) 맺거나 그 사람의 개인 방에 놀러가고, 만남 초반에 느낄 수 있는 서먹함을 함께 게임 미션을 진행하며 극복할 수 있다.

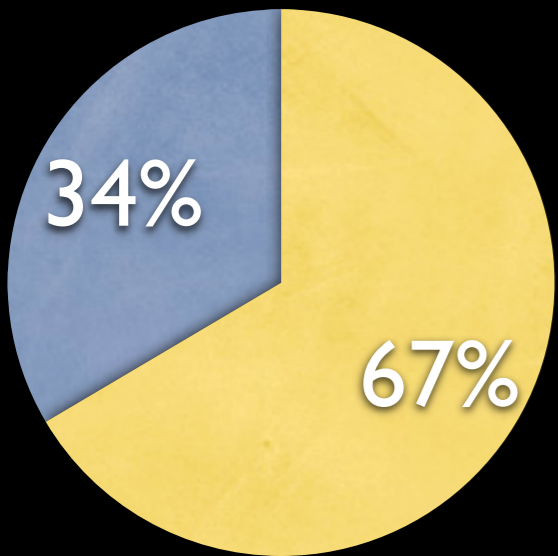
SNS나 온라인 게임에서 접할 수 있는 특성들은 물론, 이들이 어우러져 새로운 재미를 창출한다.

주 공략 이용자는 바로

여성



A모 게임
이용자 비율



Facebook과
Myspace에서
14-24세 연령대
이용자 비율

● 여성 ● 남성



이러한 Project 15cm는 주 공략 이용자층으로 여성을 삼고 있다.

과거엔 IT 문화나 기술이 능숙치 않아 Minor users 로 분류되었지만,

국내 춤 온라인 게임인 Audition에선 여성 이용자가 54%를 차지하고 있으며, 유료 결제를 하는 이용자 중 64%가 여성이다.

또한, 해외 SNS인 Facebook과 Myspace에서는, 커뮤니티에 생기를 일으키는 주요 연령층인 14-24세 이용자 중 67%가 여성이다.

이처럼 여성 이용자의 참여와 결제에 대한 인식은 과거 인터넷/온라인 시장의 주요 이용자층이었던 남성 못지 않거나 오히려 더 높다.

무엇보다 여성들은 남성에 비해 감성이 보다 풍부하여 커뮤니티를 보다 성숙시키고 활성화시키는 역할을 하고 있으며, 여성이 모이는 곳엔 남성이 자연스레 모인다는 흐름도 간과할 수 없다.



퍼즐 미션
내 사진을 배경으로 안 조각
퍼즐의 조각을 내 친구들과
함께 찾기

그러나 여성이 남성과 비교했을 때, 기술이나 체제에 대한 학습 의지나 학습력이 다소 부족한 것이 현실이다.

(여성의 학습력이 떨어져서가 아니라 서비스를 기획하고 만든 이들이 남성인 경우가 대부분이고, 다분히 남성 위주와 취향이 반영된 서비스 흐름과 스토리로 여성 이용자들이 어려움을 겪는 경우가 많다)

Project 15cm에서는 쉽지만 서비스에 있는 친구와 함께 해나갈 수 있는 게임 미션을 통해 여성 이용자 역시 부담없이 참여하도록 한다.

예를 들면, 자신의 사진을 그림 조각 맞추기 미션 소재로 활용하여 자신의 얼굴을 아는 친구들과 함께 사진 조각을 함께 찾는 퍼즐 미션을 들 수 있다.

SNS에서 이용자의 얼굴 사진이라는 요소가 갖는 힘을 감안했을 때, 여성 이용자들의 감성성은 물론 남성 이용자들의 호기심과 참여 욕구를 자극할 수 있다.

이러한 퍼즐은 다른 이용자의 개인 방으로 흩어지기 때문에 퍼즐 조각을 찾는 과정이 곧 이미 관계가 맺어져 있는 이용자는 물론 아직 관계를 맺지 않은, 하지만 전혀 연결고리가 없는 건 아닌 이용자(예 : 친구의 친구)를 만나도록 유도하는 특성도 갖고 있다.

안날의 방

Y양이 선물한
알마니
스탠드

H양이 선물한
에르메스
소파

직접 산
프라다 탁자

또한, 이용자는 현실 세계의 각종 물건들처럼 생긴 물건을 게임 속에서 아이템으로 얻어 개인 방이나 아바타를 꾸밀 수 있다.

이러한 아이템은 스스로 게임 속에서 구매를 할 수 있고, 다른 이용자에게 선물을 하거나 받을 수 있다. 판타지 장르처럼 우리에게 익숙하지 않거나 현실과 직접 맞닿아있지 않은 경우, 아이템에 대한 별도 학습이 필요하지만, Project 15cm는 실생활 성격이 있는 생활형 게임이므로 아이템 학습 부담이 적다. 포션은 내 HP를 채우는 물약이라는 학습을 할 필요 없이, 소파에 쉬거나 김밥을 먹어서 체력을 보충하는, 지극히 일상과 상식 측면에서 이해하고 납득할 수 있는 형식이다.

이러한 아이템은 전혀 새롭거나 특별한 이름이 없는 형태가 아니라, 실제 현실에서 통용되거나 유통되고 있는 브랜드를 쓴다. 애플 아이폰이라는 이름과 겉모습을 갖는 휴대전화기라는 아이템이 있듯이 말이다.

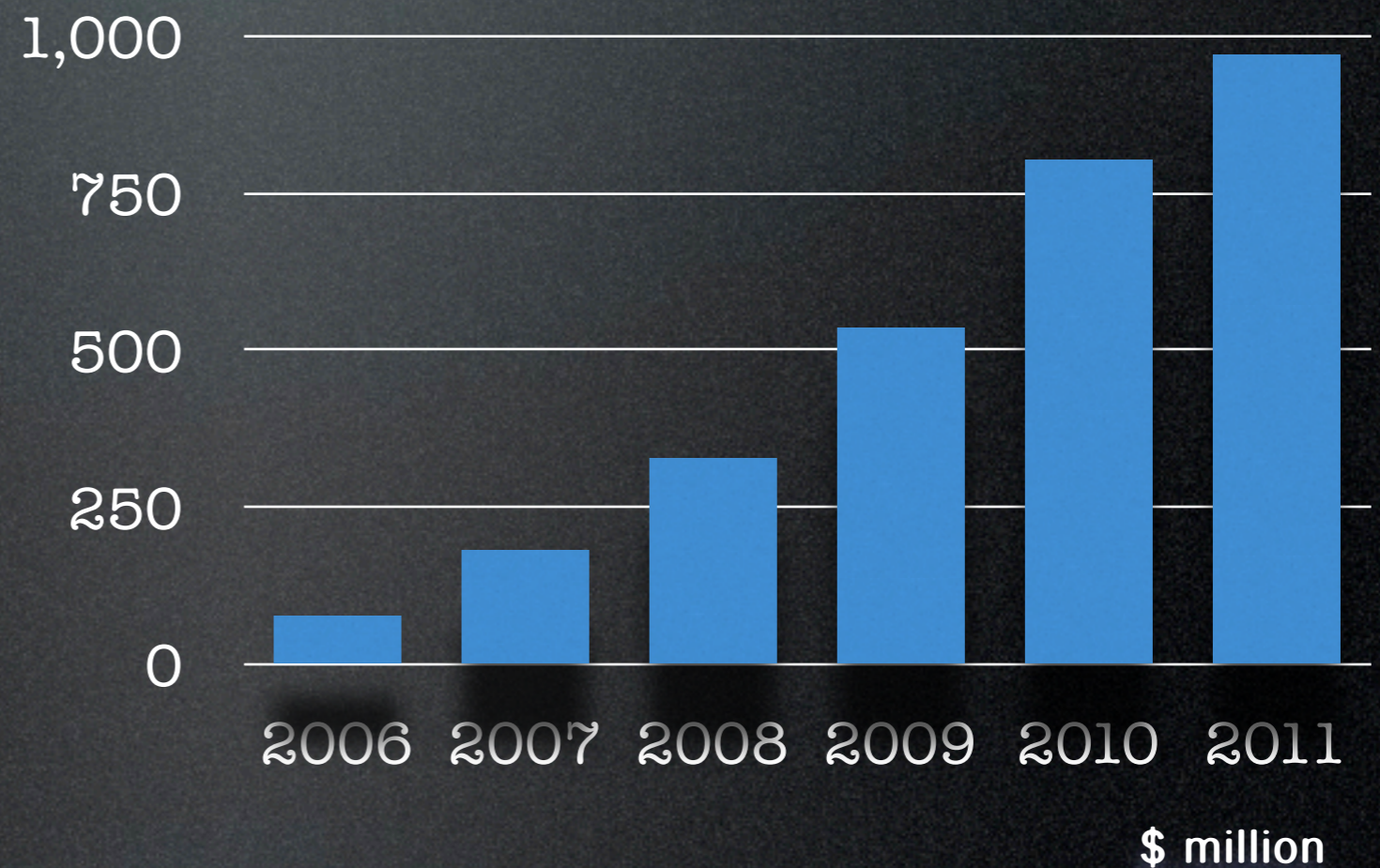
실제 제품을 게임 속 아이템으로 적용

겉모습 뿐 아니라 아이템 기능성을 통한 인지 효과 유도

노출 기간이 길며 선물하기를 통한 파급 효과



■ In-game Ad. market



현실 속 제품을 게임 속에 실제로 등장시키는 게임 디자인 모델은 게임 속 PPL광고라는 비즈니스 모델로 확장된다.

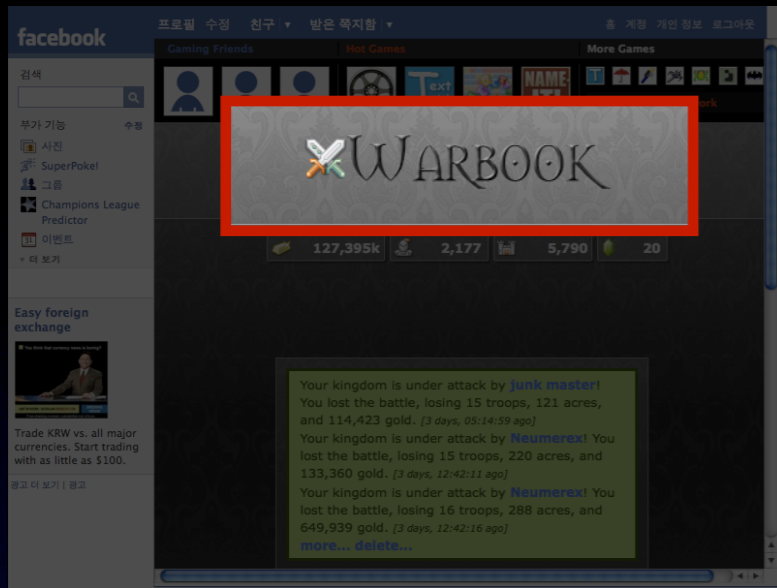
이용자들이 게임 속에서 어떤 냉장고를 선호하는지, 자신의 아바타를 어떤 색조 화장품으로 꾸미는지를 분석하여 트렌드나 제품 인식 내용을 도출해낼 수 있다. 또, 실제 브랜드가 게임에 반영되었기 때문에 제품 자체를 홍보할 수 있다.

꼭 이런 형태가 아니더라도 게임 속 PPL 광고(In-game Advertising) 시장은 계속 커지고 있다.

- 2006년 77.7백만 달러
- 2007년 182.7백만 달러
- 2008년 332.4백만 달러(추정)
- 2009년 537백만 달러(추정)
- 2010년 805백만 달러(추정)
- 2011년 971백만 달러(추정)

위와 같이 시장은 빠르게 성장하고 있다.

SGN을 위한 웹게임 시장은 아직 미비하지만, 이 비즈니스가 확장하고 연계할 수 있는 사업 영역은 이미 선속되어 있거나 계속 발전을 하고 있는 것이다.



Facebook

약 90,000,000명

실 이용자 약 39,000,000명

Facebook Apps 중 SGN 순위 상승 중



iPhone

약 6,000,000명

강력한 인터넷 기능

편안 Apps 설치 및 결제 체계

Project 15cm는 언제 어디서나 서비스에 접근해서 즐길 수 있는 데 목표를 두고 있다.

자체 서비스는 물론, 많은 이용자가 쓰고 있고 계속 성장하고 있는 SNS인 Facebook에 Application으로도 도입되어 이미 맺어진 서비스 속 내 친구들과 편하게 게임을 즐길 수 있다. 실제로 Facebook에서 SGN을 지향하는 웹게임이 꽤 많으며 높은 순위(Top 30)에 들고 있다. 많은 Facebook Application이 한 번 설치하고 잇는 일회성, 소모성 한계를 갖는 데 반해, 게임은 꼭 SNS 속 Social 에 기대지 않아도 그 자체로 즐거움을 얻을 수 있어 지속성이 높다.

또한, 모바일 어플리케이션 플랫폼으로 화제를 모으고 있는 iPhone용 어플리케이션으로도 Project 15cm를 이용할 수 있다. "손 터치"로 통하는 입력 Interface 강점과 강력한 기능과 성능, 그리고 독특한 문화를 갖고 있는 이용자층이 강점인 이 시장에서 이미 iPhone용 게임으로 적지 않은 매출을 올리며 시장 가능성을 보이고 있는 사례가 등장하고 있으며, 새로운 게임 플랫폼으로써 가능성이 점쳐지고 있다.

도전, 기회



SGN 웹게임은 아직은 위험 부담이 큰 비즈니스임이 분명하다. 시장도 매우 작고, 검증된 사업 사례도 아주 드물다.

Flyingmate님께서 쓰신 “스타트업과 벤처의 구분 (<http://flyingmate.net/48>)” 글에 따르면 스타트업 기업과 벤처 기업을 가르는 기준은 실패 위험성에 있다고 한다. 실패 위험성이란 곧 도전을 뜻하며, 높은 위험을 감수하고 도전을 했을 때 큰 성공을 거둘 수 있는 기회를 짚 수 있다.

빠르게 성장하고 발전하고 있는 SGN 영역, 그리고 Creation을 일으킨 것은 아니지만 Innovation을 일으켰다고 자신하는 Project 15cm이라면 그러한 도전을 기꺼이 할 수 있으며 또한 기회 역시 잡고 있다고 생각한다.

고맙습니다

^ <http://www.flickr.com/photos/agnieszkad/272457071/>
^ <http://www.flickr.com/photos/painnick/2182683259/>
^ <http://www.flickr.com/photos/x-amelia-x/2378541958/>
^ <http://www.flickr.com/photos/luc/1824234195/sizes/o/>
^ <http://www.flickr.com/photos/gustavog/4499404/sizes/l/>
^ <http://www.flickr.com/photos/kayak1977/865823020/>
^ <http://www.flickr.com/photos/grundlepuck/237687359/>
^ <http://www.flickr.com/photos/stevec77/318865521/>
^ http://www.flickr.com/photos/_lc/1402586359/
^ <http://www.flickr.com/photos/goljadkin/454617102/>
^ <http://www.flickr.com/photos/webel/135323119/>
^ <http://www.flickr.com/photos/araleya/2053280825/>
^ <http://www.flickr.com/photos/jinkazamah/2439866544/>
^ <http://www.flickr.com/photos/closet1969/2271712778/>