

ISSUE REPORT | 2021.06.22 IS-118

# 게임의 진화 : 콘텐츠를 넘어 플랫폼으로

Evolution of Digital Game: From Contents to Platform

장지윤, 최혜리

이 보고서는 「과학기술정보통신부 정보통신진흥기금」에서 지원받아 제작한 것으로  
과학기술정보통신부의 공식의견과 다를 수 있습니다.  
이 보고서의 내용은 연구진의 개인 견해이며, 본 보고서와 관련한 의문 사항 또는 수정·보완할  
필요가 있는 경우에는 아래 연락처로 연락해 주시기 바랍니다.

소프트웨어정책연구소 산업연구팀  
장지윤 연구원 jiyoonch@spri.kr

# CONTENT

I. 논의 배경	P.1
II. 게임 산업 현황	P.3
III. 게임 산업의 진화	P.6
1. 사회적 상호작용과 즐거움(몰입)	
2. 모바일 게임의 발전과 동향	
3. 콘솔 게임의 발전과 동향	
4. 게임의 진화(1): 경계의 융화(Blur), 클라우드 게임	
5. 게임의 진화(2): 새로운 가치의 등장, 플랫폼 게임 (Game-as-a-Platform)	
IV. 결론 및 시사점	P.19
참고문헌	P.23

## 요약문

기술의 발전과 사회적 변화가 가져온 '디지털 놀이' 시대에 게임에 대한 새로운 정의의 필요성이 대두되고 있다. 특히 디지털 네이티브인 MZ세대의 IT 기기 및 게임 이용행태는 이러한 변화 동인을 지속적으로 이끌어 나갈 전망이다. 또한, 코로나19로 인해 장기화된 사회적 거리두기는 이용자들이 게임을 가정 내에서 즐길 수 있는 엔터테인먼트 수단으로써 활용하거나, 실제 지인들과의 커뮤니케이션 수단으로도 활용하는 등 게임을 다양한 '미디어' 중 하나로 소비하게 하였다. 메타버스(Metaverse)의 발전 또한 이용자들이 게임 내 가상공간에서 다양한 활동을 가능하게 하고 있다. 게임이 과거와 달리 단순 유희성을 제공하는 콘텐츠가 아니라, '플랫폼'의 형태로 이용자에게 더욱 풍부하고 몰입감 있는 경험을 제공하고 있다.

본 고에서는 기술 발전과 사회적 변화가 게임 산업에 어떠한 변화를 가져왔는지 살펴보고, 관련 글로벌 동향을 연계하여 게임 산업에 대한 함의점을 제시하고자 하였다. 게임 SW 시장 동향을 모바일, 하드웨어(콘솔), 클라우드, 플랫폼 게임으로 나누어 살펴보고, 특히 기술 발전이 게임 산업 내에서 이용자들에게 제공하던 가치를 어떻게 변화시키고 있는지를 연구하였다.

최근 클라우드·5G와 같은 기술의 발전은 기존의 PC-모바일-콘솔 게임의 경계를 모호하게 만들고 있음이 나타났다. 게임이 단순히 오락을 제공하는 콘텐츠에서 진화하여 다양한 가치가 창출되는 플랫폼화가 이루어지고 있는 것이다. 이러한 변화가 가장 활발히 이루어지고 있는 클라우드 게임 분야에는 기존 게임 개발·유통 기업뿐만 아니라 이동통신사·인터넷·IT제조 기업이 뛰어들어 생태계를 장악하려는 움직임을 보이고 있다. 더불어 게임을 메타버스로 활용하는 플랫폼 게임(Gaming-as-a-Platform) 분야가 크게 발전 중인데, 게임 내에서 오락뿐만 아니라 가상 생활·커뮤니케이션 분야의 기능이 확대되고 발전하며 게임 자체가 또 다른 사회로 발전하고 있다.

이처럼 게임은 과거 게임 내에서 이루어졌던 경제적 활동이나 생활, 커뮤니케이션과는 차원이 다른 형태로 발전하고 있다. 따라서 게임을 '종합적 플랫폼'의 시각에서 다양한 기술·산업·기업·이용자가 상호작용하는 생태계로 이해하는 연구가 필요하다. 또한, 게임을 다양한 가치가 창출되는 플랫폼, 신기술의 테스트 베드 등으로 활용될 수 있도록 지원하는 정책을 발굴하여 국내 게임 산업의 글로벌 역량을 유지·발전할 수 있도록 지원해야 할 것이다.

## Executive Summary

In the era of "Digital Play" brought about by technological development and social change, the need for new definitions of games is emerging. In particular, IT devices and game usage behavior of the 'digital native' Gen MZ(Millennials+Gen Z) is expected to continue to lead this paradigm shift.

In this paper, we investigated the global game trends, particularly focusing on how COVID-19 and technological developments have brought about changes in the game industry. The game SW market trend was divided into mobile, hardware (console), cloud, and platform games, and, in particular, how technological development is changing the value provided to users within the game industry was studied.

It is shown that recent advances in technologies such as cloud and 5G have blurred the boundaries between existing PC-mobile-console games. Games are evolving from content that simply provides entertainment to a platform where various values are created. In this sense, companies in other industries started to participate in the ecosystem. Also, the trend 'gaming as a platform' facilitated by the use of metaverse is transforming the game itself into another society.

As such, more studies are needed to understand game as an ecosystem where various technologies, industries, companies, and users interact, which is a 'comprehensive platform'. In addition, policies that support games to be used as platforms where various values are created and new technologies are tested so that the global capabilities of the domestic game industry can be maintained and developed.

## I. 논의 배경

- 기술의 발전과 사회적 변화가 가져온 ‘디지털 놀이’ 시대에 게임에 대한 새로운 정의가 필요
  - ‘21년 6월 초에 개최된 NDC21 (Nexon Developers Conference)에서 넥슨 김대현 부사장은 게임에 대한 새로운 정의의 필요성을 강조
    - 특히 디지털 전환과 상호작용성의 강화가 취미생활과 게임의 경계를 허물고 있으며 게임과 놀이의 변화를 인식하여 게임을 새롭게 정의할 시점이라 주장<sup>1)</sup>
  - 기술 발전과 다양한 분야 간 초융합은 실시간 게임 방송 등 ‘보는 게임’, 홈 트레이닝 프로그램을 제공하는 ‘운동 게임’, 게임 플랫폼 내에서의 사회적 모임 등과 같은 다양한 형태의 게임을 등장시켜 게임 산업의 범위가 모호한 상황
- MZ세대의 IT 기기 및 게임 이용행태는 이러한 변화 동인을 지속적으로 이끌어 나갈 전망
  - 디지털 네이티브(Digital Native)인 MZ세대(밀레니얼+Z세대)는 IT 기기를 생활 속에서 끊임없이 활용하고 자신에 대해 자발적으로 표현하는 세대
  - 특히 MZ세대의 이런 행동 패턴은 디지털 공간 내 또 다른 세계인 메타버스(Metaverse)의 부흥을 가져옴
    - \* 메타버스란 가상과 현실이 상호작용하며 가상 환경 내에서 사회·문화·경제 활동이 이루어지고 새로운 가치를 창출하는 세상을 의미<sup>2)</sup>
    - 생활 속에서 IT 기기를 끊임없이 활용하는 MZ세대의 특성은 메타버스 내 새로운 사회·경제의 활력을 가져왔으며, MZ세대는 가상세계와 현실세계를 명확하게 구분 짓지 않는 특성을 보임
    - 메타버스의 특성인 자율성(이용자의 생산 가능성)·실시간·존재감 등은 MZ세대의 적극적 참여를 유도

1) 연합뉴스 (21.06.09.). “게임이란 말도 쓰지 말자”... 넥슨이 그린 ‘디지털 놀이’의 미래.

2) 이승환, 「비대면 시대의 Game changer, XR」, 2021 ICT 산업전망 Conference, 2020.

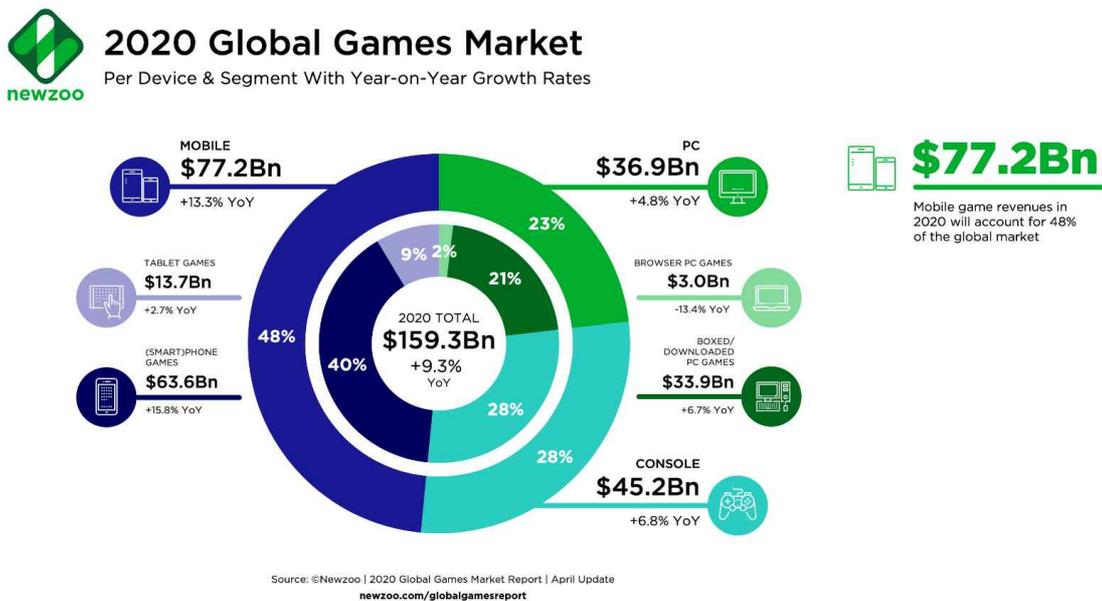
- 메타버스의 발전을 주도하고 있는 게임 업계에서는 이러한 변화에 발맞추어 ① 재미있는 게임, ② 이용자들의 게임 내 교류 유도, ③현실과 가상 세계를 넘나드는 지속성이라는 세 가지 가치를 동시에 확보하려는 노력을 지속<sup>3)</sup>
  - MZ세대의 시장 내 영향력이 지속적으로 성장하고 있는 만큼 이들의 특성이 반영된 패러다임 변화를 파악하는 것이 중요
- 본 고에서는 위 변화 동인에 따른 ‘게임의 진화’와 ‘게임의 새로운 패러다임’에 대한 함의점을 제시하고자 함
- 특히 기술 발전에 따라 게임 산업 내에서 이용자들에게 제공하던 가치의 변화를 ① 커뮤니케이션(사회적 상호작용), ② 몰입(즐거움) 두 가지로 나누어 살펴봄으로써 기술-가치 간 공진화 방향에 대해 논의
  - 또한 게임 산업의 동향을 모바일 게임, 콘솔 게임, 클라우드 게임, 플랫폼으로 쓰여의 게임(Gaming-as-a-Platform)으로 나누어 살펴봄으로써 게임에 대한 함의점을 제시
  - 이를 통해 플랫폼 게임으로의 새로운 패러다임 전환과 플랫폼 게임 내 지속적 가치 창출 매커니즘을 제시하고 정책적 지원의 필요성에 대하여 제안하고자 함

3) 사이언스타임즈 (21.05.10). 메타버스 열풍...MZ세대가 끌고 게임업계가 주도한다.

## II. 게임 산업 현황

- 불경기에 상대적으로 영향을 받지 않는 산업으로 꼽히는 게임 산업<sup>4)</sup>은 코로나 19에도 글로벌 및 국내 시장이 지속 성장 중
  - 코로나19에도 불구하고 글로벌 게임 산업 내 수익은 약 1,593억 달러로 전년 대비 +9.3%의 성장률을 보임<sup>5)</sup>
    - 특히 그중 48%인 772억 달러는 모바일 디바이스 분야에서 창출되었으며, 다음으로 콘솔 분야에서 전체의 약 28%인 452억 달러의 수익이 발생

[그림 1] 2020년 글로벌 게임 시장 게임 디바이스별 수익 및 비중



\* 출처 : Newzoo (2020)

- 국내 게임 시장에서도 이용자의 유입과 성장 분야 측면에서 글로벌 게임 산업 동향과 비슷한 움직임을 보임
  - 한국콘텐츠진흥원의 2020년 게임이용자 실태조사 보고서<sup>6)</sup>에 따르면 만

4) 삼성KPMG 경제연구원(2020), 코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 산업의 변화.

5) Newzoo (2020.05.08.) 'The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023'

10세~65세의 일반인 3,084명을 대상으로 게임 이용 여부를 조사한 결과 전체 응답자의 70.5%가 게임을 이용 (작년 대비 +4.8%p)

- 특히 모바일 게임과 콘솔 게임 분야의 이용률은 전년 대비 소폭 증가

[그림 2] 2020년 국내 게임 이용자의 게임 분야별 이용률



\* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2020)

□ 코로나19 시대의 장기화는 새로운 이용자들의 유입, 게임 산업의 다각화 등으로 이어지고 있음

- 사회적 거리두기가 장기화 됨에 따라 이용자들은 실제 지인들과의 커뮤니케이션 수단으로도 활용하거나 가족들과의 엔터테인먼트 수단으로 활용하는 등 게임을 다양한 ‘미디어’ 중 하나로 소비

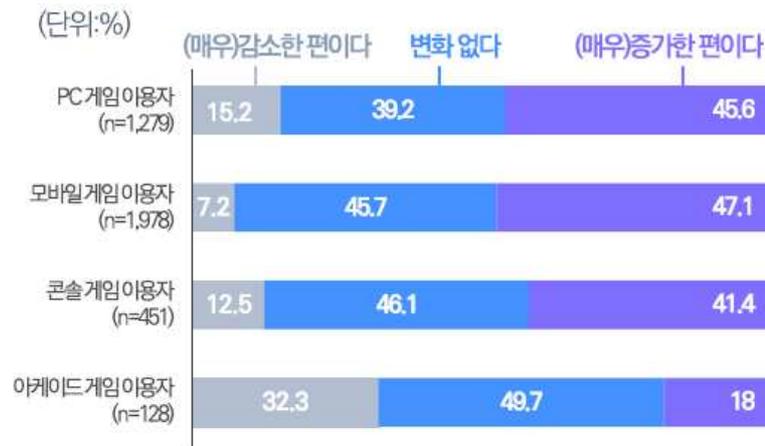
- 따라서 기존에 게임을 즐기지 않던 이용자들이 이번 코로나19 사태로 새롭게 게임을 시작하게 됨

\* 게임은 하나의 여가이자 이번 코로나19 사태 동안 장기화된 사회적 거리두기에 따른 정신 건강 유지를 위한 ‘심리 방역’의 수단으로 여겨질 정도로 보편화 되었음 (한국정보화진흥원, 2021)

\* 글로벌 실시간 3D 개발 플랫폼 제작 기업 유니티 테크놀로지스의 보고서 ‘코로나19로 인한 게임산업 변화: 19가지 특징’에 따르면 ‘20년 1월~5월 모바일 게임 앱의 설치 건수가 전년 대비 84% 증가’

6) 한국콘텐츠진흥원 (2020), 2020 게임이용자 실태조사.

[그림 3] 코로나19로 인한 게임 분야별 이용 시간 변화



\* 출처 : 한국정보화진흥원 (2021.04.), 한국콘텐츠진흥원(2020) 재구성

- 코로나19 이전부터 게임을 플레이하던 이용자들은 스트리밍 플랫폼을 활용하여 게임 영상을 ‘보는’ 활동을 늘리면서 게임 산업의 전체적인 파이가 다방면으로 커지는 중

\* e스포츠 통계 사이트인 ‘e스포츠 차트’에 따르면 ‘20년 LCK (League of Legends Champions Korea) 경기당 평균 시청자 수는 20만 1923명으로 작년 동일 대비 약 8만 명 증가<sup>8)</sup>

\* 영국 <가디언(The Guardian)>은 코로나19 발생 이후 e스포츠에 대한 수요가 약 3배 이상 증가함을 주장 (20.04.10.)<sup>9)</sup>

7) Unity (2020.06.11.), Covid-19’s impact on the gaming industry: 19 takeaways.

8) 한겨레 (2020.04.19.), 코로나19도 e스포츠는 ‘밴’ (ban)하지 못했다.

9) The Guardian (2020.04.10.), Esports ride crest of a wave as figures rocket during Covid-19 crisis.

### III. 게임 산업의 진화

#### 1. 사회적 상호작용과 즐거움(몰입)

- 게임은 이용자에게 사회적 상호작용의 기회와 즐거움(몰입)을 제공
  - 게임 플레이는 그 자체가 사회적 활동<sup>10)</sup>이라고 여겨질 만큼 인터넷의 발전 이후로 사회적 상호작용, 즉 커뮤니케이션의 수단으로 활용됨
  - 또한, 이용자는 게임 플레이 도중 몰입(Flow)<sup>11)</sup>을 경험할 수 있으며 몰입은 이용자에게 즐거움을 제공
    - \* 몰입(Flow)은 Csikszentmihalyi (1990)가 제안한 개념으로, 이용자가 어떠한 기술을 활용할 때 발생 되는 이용자-기술 간 상호작용을 의미함.
  
- 기술의 발전으로 다양한 포맷의 게임이 이용자에게 각기 사회적 상호작용과 몰입 경험을 제공
  - 인터넷의 등장은 사람과 사람 간의 커뮤니케이션 채널을 다양화하였고, 스마트폰은 언제 어디서든 이용자들이 다양한 콘텐츠를 활용할 수 있게 함
    - 온라인 게임을 통해 이용자들은 다수의 타 이용자와 커뮤니케이션을 하며 사회적 활동의 범위를 확대
      - \* 온라인 게임 시장에서 주류가 된 게임 장르인 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)는 이용자 간 길드(Guild)라는 게임 내 커뮤니티 문화를 형성 (문정훈 외, 2010)
      - \* 게임 내에서 사용자들이 취하는 행동들은 독립적이지 않고 종속적으로 연계되어 있어 게임 내의 다양한 사회적 관계가 지속적으로 유지됨 (Ye & Chen, 2006)
    - 특히 모바일 게임 등장 초반에는 유저를 빠르게 확보하고 이후 네트워크 효과를 누리기 위해 모바일 메신저 플랫폼을 통해 서비스되는 경우가

10) Eklund, L. (2015). Playing video games together with others: Differences in gaming with family, friends and strangers. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 7(3), 259-277.

11) Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. New York: Harper and Row.

많았으며, 이는 게임이 소셜 네트워크 서비스의 기능을 동시에 수행<sup>12)</sup>

\* 초기 모바일 게임 ‘애니팡’은 모바일 메신저 플랫폼인 ‘카카오톡’을 기반으로, 실제 지인들과 순위를 경쟁하는 방식을 택함으로써 등록 46일 만에 가입자 1,200만 명, 하루 이용자 700만 명이라는 성장을 이루었으며 이는 네트워크 효과를 활용한 모바일 게임의 비즈니스 모델로 확산됨<sup>13)</sup> (한겨레, ‘12.09.17.)

- 3차원 그래픽·사운드와 같은 멀티미디어를 처리하는 그래픽 처리 기술과 메모리, 데이터 로딩 속도를 줄여주는 각종 하드웨어 기술이 더욱 실감 있는 게임 콘텐츠 개발을 가능하게 함
  - 소니의 플레이스테이션 기반 ‘더 라스트 오브 어스(The last of us)<sup>14)</sup>’와 같은 게임들은 탄탄한 스토리와 구성으로 글로벌 흥행
  - 또한 실감 있는 그래픽과 함께 이용자의 스토리 개입을 가능하게 한 인터랙티브 게임 장르<sup>15)</sup>는 이용자들에게 더욱 깊은 몰입감을 제공

#### [그림 4] 탄탄한 스토리와 뛰어난 그래픽으로 깊은 몰입감을 선사하는 게임



\* (좌) 더 라스트 오브 어스, (우) 디트로이트: 비컴 휴먼 - 인터랙티브 게임이라는 장르가 처음으로 인정받게 된 계기가 된 게임 콘텐츠

12) 삼성KPMG 경제연구원 (2018.9.) 게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드.

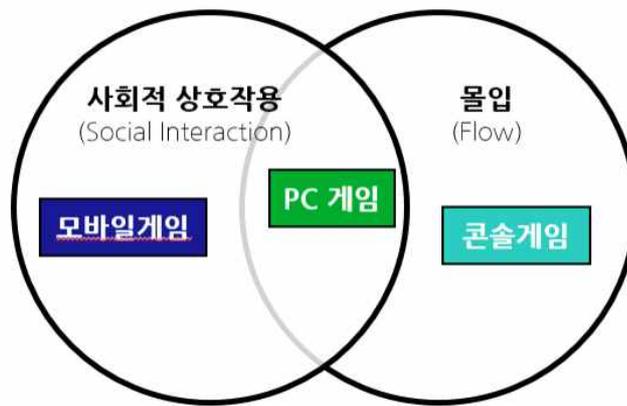
13) 한겨레, (2012.09.17.) ‘국내 메신저 앱 1위’ 카카오톡, 게임서도 ‘신기록’ 팡팡.

14) 너티독(Naughty dog)의 액션 어드벤처 게임으로, 출시된 지 1주일 만에 130만 장 이상의 타이틀이 팔리며 Metacritic 선정 2010년대 최고의 게임에 선정되었으며, 2013년도 최다 GOTY (올해의 게임, Game of the year) 수상

15) 정해진 흐름을 따라가는 방식이 아닌, 유저가 콘텐츠 내 선택을 통해 고유의 엔딩을 볼 수 있는 게임 장르.

- 스마트폰과 콘솔은 하드웨어 성능 차이로 인해 같은 게임 클라이언트를 구동하는 것이 불가능했으며, 이에 따라 과거에는 모바일 분야에서 유저 간 사회적 상호작용에 특화된 게임, 콘솔 분야에서 몰입에 따른 즐거움에 특화된 게임이 분리되어 발전

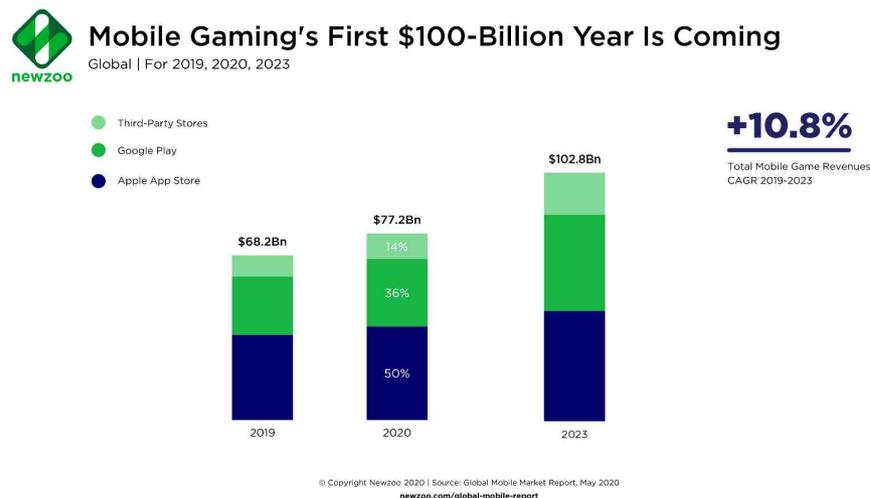
[그림 5] 이용자에게 제공하는 가치(사회적 상호작용, 몰입)에 따라 분리되었던 게임의 장르



## 2. 모바일 게임의 발전과 동향

- 과거 모바일 게임은 기기의 특성상 사회적 상호작용에 특화된 형태로 발전하였음
  - 초기의 모바일 게임은 매우 간단한 아케이드 게임을 모바일로 옮긴 수준에 지나지 않았으나, 스마트폰의 보급과 통신 기술의 진보는 모바일 게임의 질적·양적 성장을 가져옴
  - 특히 모바일 게임은 메신저 및 SNS와 연계된 비즈니스 모델이 보편적으로 확산, 사회적 상호작용에 특화된 형태로 발전됨
- 모바일 게임은 기술 진보에 힘입어 폭발적 성장하며 2020년 글로벌 모바일 게임 시장의 규모가 PC와 콘솔 시장을 합친 것과 비슷한 수준<sup>16)</sup>
  - 글로벌 모바일 게임 시장은 2019년 682억 달러, 2020년 772억 달러 규모를 넘어 2023년까지 1,000억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있으며, 연 평균 성장률은 약 10.8% 이상으로 전망 (Newzoo, 2020<sup>17)</sup>).

[그림 6] 2019~2023년 모바일 게임 분야의 글로벌 시장 규모 (예측)



\* Newzoo (2020)

- 16) Newzoo (2020.05.08.) 'The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023'
- 17) Newzoo, COVID-19's Impact on the Mobile Games Market: Consumer Engagement Spikes as Revenues Exceed \$77 Billion in 2020 (2020.06.04.).

- 게임의 플랫폼이 되는 스마트폰의 높은 보급률로 인한 폭넓은 잠재 소비층과 모바일 결제 시스템 도입에 의한 수익 모델의 유연성 등은 높은 성장 잠재력의 동력으로 작용하며 주류 PC게임의 모바일 진출을 이끔
  - 2020년 국내 스마트폰 기기 보유율은 90.9%<sup>18)</sup>로 전 국민의 90% 이상이 스마트폰을 보유
  - 모바일 결제 시스템은 독특한 과금 시스템을 가능케 함으로써 안정적 수입을 보장하는 등 모바일 게임 비즈니스 모델의 강력한 지원군

### [그림 7] 주류 PC게임의 모바일 플랫폼 진출 케이스



\* (좌) 리그오브레전드 와일드리프트 (모바일), (우) 배틀그라운드 (모바일)

- 기존 메이저 게임사들도 점차 모바일 게임 시장에 참여하여 ‘대작’ 게임들을 개발하기 시작하였으며, PC·콘솔 중심의 기존 성공작들도 모바일 버전을 내놓는 것이 게임 산업의 대세로 자리매김
  - 2011년 출시 이후 온라인 PC 게임 1위 자리를 오랫동안 지켜온 리그오브레전드(롤)은 모바일 버전 ‘와일드 리프트’ 출시
  - 2017년 등장하여 출시 13주 만에 누적매출 1억 달러를 돌파한 크래프톤(Krafton)의 배틀그라운드(Palyerunknown’s Battle Grounds)는 출시 1년 뒤 모바일 버전을 출시하였으며, 2020년 약 26억 달러 매출액을 기록하며 모바일 게임 통합 매출 1위 달성<sup>19)</sup>

18) KISDI STAT 미디어 통계포털, 3G 스마트폰, LTE 스마트폰, LTE-A 스마트폰 이용 비율의 합.

- 리니지, 바람의 나라, 카트라이더 등의 유명 온라인 게임은 이미 모바일 버전으로 인기몰이를 하였으며, 특히 리니지의 모바일 버전인 리니지M은 2020년 게임 내 소비자 지출 글로벌 8위, 국내 1위를 기록<sup>20)</sup>

### 3. 콘솔 게임의 발전과 동향

- 몰입 게임 콘텐츠가 요구하는 기술 수준의 급속한 향상은 게임만을 위한 고성능 하드웨어의 필요성을 불러왔으며, ‘콘솔 게임’이라는 독자적 하드웨어 플랫폼 중심의 게임 생태계가 발전됨
  - 게임 콘텐츠가 요구하는 기술의 수준이 기존의 주류 게임 디바이스였던 PC의 기술 발전 속도를 능가하기 시작하며 PC가 가진 장점인 범용성이 오히려 단점으로 작용, 게임만을 위한 고성능 하드웨어의 필요성 야기
  - 2001년 MS의 X-BOX 출시와 시작된 6세대 콘솔 게임 시장은 SONY, MS, Nintendo의 3파전 경쟁 구도 지속

[그림 8] 콘솔 게임 하드웨어 (닌텐도, 플레이스테이션, XBOX)



- 하드웨어 플랫폼 기업과 게임 콘텐츠 기업을 둘러싼 생태계는 경쟁과 협력을 기반으로 선순환 구조를 형성, 독자적인 콘솔 게임 생태계 발전을 견인

19) 아주경제, 크래프톤 ‘배그 모바일’, 전세계 모바일게임 중 매출 랭킹 1위. (2020.12.23.)

20) 서울경제, 모바일 게임에 3분기에만 23조 썼다…리니지M 국내 1위. (2020.10.15.)

- 하드웨어 플랫폼 기업들은 양질의 게임 콘텐츠를 제작하는 기업들과 일종의 ‘전속계약’을 형성하기 시작
    - \* 전속계약을 한 경우 해당 게임 개발사는 하드웨어 기업으로부터 일정한 지원을 받는 대신 특정 하드웨어 플랫폼 전용의 게임만을 개발할 수 있음
  - 하드웨어 플랫폼 기업들은 더 인기 있는 콘텐츠를 개발하는 개발사와 계약을 하고자 하였고, 게임 개발사들은 자신들의 콘텐츠를 더 많이 판매해 주고 더 많은 지원을 해줄 수 있는 플랫폼 개발사와 계약하고자 하는 등 경쟁과 협력을 기반으로 성장
- 최근 코로나19 시대의 장기화로 콘솔 게임의 성장세가 특히 두드러지게 나타나고 있음
- 2020년 반기 최고의 히트작이라고 볼 수 있는 ‘모여봐요 동물의 숲’은 3월 20일 첫 출시 이후 11일 만에 글로벌 시장에서 약 1,177만장 판매<sup>21)</sup>.
  - 전용 콘솔인 닌텐도 스위치는 1월에서 3월까지 약 329만대가 판매되었으며, 정가 36만원인 닌텐도 스위치 본체는 50~60만원대까지 치솟는 등 품귀현상까지 빚으며 큰 인기
- 이러한 콘솔 게임 시장의 성장은 국내 게임 산업에도 영향을 미치며 콘솔 게임에 소극적이던 국내 기업들의 콘솔 게임 개발을 유도
- 과거 국내 게임사들은 콘솔 분야에서의 소위 AAA게임(Triple-A Game) 분야에 관심을 갖지 않았는데, 개발에 막대한 자본과 기술력이 투입되는 것에 반해 흥행 불확실성이 더 높을 뿐만 아니라 국내 게임사들은 이미 온라인 MMORPG 형태의 게임 분야에서 강세를 보이고 있었기 때문
    - \* AAA게임(Triple-A Game): 대형 게임 제작사가 막대한 규모의 자본을 투입하여 수백만의 판매량을 기본으로 기대하는 게임을 의미하며, 인디게임의 반대 개념
  - 그러나 콘솔 분야 성장세에 힘입어 국내 게임사들은 잇따라 AAA게임 개발에 대한 관심을 보이고 있음

21) 한국콘텐츠진흥원, 2020, 콘솔의 역습 : ‘모여봐요 동물의 숲’과 플랫폼 전쟁

- 펠어비스는 작년 글로벌 게임 어워드인 ‘더 게임 어워드(TGA)’에서 ‘붉은 사막’ 게임 영상을 공개하였는데, 자체 제작한 게임 엔진으로 개발한 게임을 국내외에 히트시킨 유일한 국내 기업으로 높은 기술력을 보유하고 있다는 평가<sup>22)</sup>

### [그림 9] 최신 콘솔 게임 케이스



\* (좌) 모여봐요 동물의 숲 (닌텐도), (우) 붉은 사막 (펠어비스)

22) 동아닷컴, (2021.03.02.), ‘검은 사막’ 대히트 펠어비스 “붉은 사막으로 다시 퀀텀 점프”

#### 4. 게임의 진화(1): 경계의 융화(Blur), 클라우드 게임

- 최근 다양한 기술의 발전은 전용 디바이스의 특성에 맞춰져 있었던 게임의 장르<sup>23)</sup>적 한계를 극복시키고 이용자들에게 더욱 풍부한 경험과 편의성을 제공하는 방향으로 게임 산업을 진화시킴
  - 클라우드 기술과 5G 기술로 인해 PC, 모바일, 콘솔 등 플랫폼에 구속되지 않고 다양한 기기에서 같은 게임을 즐길 수 있는 ‘크로스 플레이’가 부상
  - 또한, 스마트폰 기술과 VR·AR 기술 등의 발전으로 인해 스마트폰과 PC 게임으로도 이용자에게 깊은 몰입감을 제공하면서 더 이상 기기의 특성이 게임의 가치를 제한하지 않음

[그림 10] 게임이 이용자에게 제공하는 가치(사회적 상호작용, 몰입)에 적합한 게임 디바이스



- 5세대 초고속 통신망(5G)의 발달 등의 기술 진보는 클라우드 게임을 디바이스 종속적인 게임 시장의 ‘게임 체인저’로 만드는 중
  - 클라우드 방식의 게임 서비스를 의미하는 클라우드 게임은 게임용 디바이스의 컴퓨터 성능이 아닌 클라우드 내에서 게임 연산이 처리되고 이용자는 이를 스트리밍 서비스로 받을 수 있는 구조

23) 게임은 전용 디바이스 별 분류(콘솔 게임, PC게임, 모바일게임 등의 분류)와 내용별 분류(오락용게임, 교육용게임, 혹은 성인용게임 등의 분류), 게임 플레이의 특징에 기반 한 분류(액션게임, 시뮬레이션게임, 롤플레이팅게임 등의 분류) 등으로 그 구분이 이루어지며 (전경란, 2005), 본 고에서는 디바이스 별 분류를 의미

- 클라우드 게임을 플레이하는 이용자들은 고사양 게임 콘텐츠를 위한 게임 전용 고사양 PC 및 노트북 구입의 필요성이 없어진다는 것이 최대 장점

### [그림 11] 다양한 기기 간 크로스 플레이를 지원하는 게임



- \* (좌) 포트나이트 - PC, 모바일, 콘솔 3사에서 전부 크로스 플레이를 지원 (우) 검은사막 - 국내 게임에서 진출을 꺼리는 콘솔 분야에서의 크로스 플레이를 지원

- 클라우드 게임 서비스에는 선점 효과를 기대하며 기존 게임 산업 뿐만 아니라 구글, 마이크로소프트, 아마존, 텐센트, 이동통신사 등 다양한 IT 업계가 시장에 참여
  - 게임 콘텐츠를 통해 클라우드 플랫폼과 네트워크, 데이터 센터 등을 선점하여 시장 내에서 다양한 우월적 지위를 누릴 수 있기 때문
- 다양한 IT기업들의 참여를 비롯하여 디바이스 의존성 해소 등 클라우드 게임이 갖는 장점들은 클라우드 게임 시장의 급격한 성장을 이끌 것으로 전망
  - 뉴주(Newzoo)는 2021년 클라우드 게임 분야의 수익이 최초로 10억 달러를 돌파할 것으로 예상하고 있으며, ‘23년까지 전 세계 클라우드 게임 시장이 약 48억 달러 규모로 성장할 것을 예상<sup>24)</sup>
  - 클라우드 게임 시장의 성장으로 초고사양·대용량 게임의 이용 증가, 게임 보안 이슈 해결, 게임 인구의 확대, 게임 패치 및 업그레이드 용이성의 증가, 게임 비즈니스 모델의 다변화 등이 예상됨<sup>25)</sup>

24) Newzoo (2021.02.04.), ‘Newzoo’s Trends to Watch in 2021 (Games, Esports and Mobile)’

[표 1] 클라우드 게임 서비스를 제공하는 국내외 기업 동향

기업명	서비스명	내용
구글 (Google)	스태디아 (Stadia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘19년 글로벌 게임 개발자 컨퍼런스 ‘GDC2019’ 에서 스타디아에 대해 발표했으나, ‘21년 2월 스타디아 자체 게임 개발 프로젝트는 중단된 상태</li> </ul>
엔비디아 (Nvidia)	지포스 나우 (Geforce Now)	<ul style="list-style-type: none"> <li>LG유플러스는 엔비디아와 손잡고 ‘지포스 나우’ 를 이통사에 상관없이 무상 제공한다고 밝혔으며, 국내 인기 온라인 게임 및 고사양 게임 400여 종을 모바일, PC, IPTV에서 제공</li> </ul>
마이크로소프트 (Microsoft)	엑스클라우드 (xCloud)	<ul style="list-style-type: none"> <li>SK텔레콤은 MS와 함께 ‘19년 10월 ‘엑스클라우드’ 시범 서비스를 시작했으며, CEO Phil Spencer는 스마트 TV와의 호환성을 언급</li> </ul>
애플 (Apple)	아케이드 (Arcade)	<ul style="list-style-type: none"> <li>애플은 구독형 모바일 게임 서비스인 아케이드를 통해 클라우드 게임을 지원하며, ‘20년 4월 대작 위주의 콘텐츠보다는 가벼운 모바일 전용 게임으로 전략 수정을 시도하고 있음</li> </ul>
텐센트 (Tencent)	스타트 (START)	<ul style="list-style-type: none"> <li>엔비디아와 협력하여 엔씨소프트 ‘블레이드앤소울’, 에픽게임즈 ‘포트나이트’ 등 PC게임을 본격적으로 ‘스타트’에서 서비스할 예정</li> </ul>
페이스북 (Facebook)	페이스북 게이밍 (Facebook Gaming)	<ul style="list-style-type: none"> <li>클라우드 게임의 후발주자로 뛰어난 만큼 페이스북 게이밍은 ‘고 라이브(Go Live)’기능을 통해 실시간 게임 방송에 친화적인 기능과 광고 없는 플랫폼을 지향하고 있음</li> </ul>
아마존 (Amazon)	루나 (Luna)	<ul style="list-style-type: none"> <li>아마존은 구독형 게임 서비스로 루나+게임 채널 내의 다양한 게임 콘텐츠, 연결성이 개선된 루나 컨트롤러, 다양한 디바이스와의 호환성(PC, 파이어TV, 맥, 아이폰, 아이패드)을 제공함</li> </ul>
KT	게임박스	<ul style="list-style-type: none"> <li>KT는 자체 개발한 클라우드 게임서비스인 게임박스를 출시</li> </ul>

\* 출처 : 인터넷 기사 및 보도자료 종합하여 재구성

## 5. 게임의 진화(2): 새로운 가치의 등장, 플랫폼 게임 (Gaming-as-a-Platform)

- 게임을 사회적 교류의 수단으로 활용하는 추세는 늘어나고 있으며, 코로나19 장기화로 인한 오프라인 사회·문화·경제 활동의 감소 등과 맞물려 게임을 메타버스로 활용하는 케이스 증가(Newzoo, 2021)
  - 코로나19로 인해 사회적 교류를 제공하는 게임의 인기가 높아지고 있음
    - 2018년 미국 이너슬로스(InnerSloth)에서 출시한 온라인 다인용 소셜 디덕션 게임\* ‘어몽어스’는 코로나19 상황과 맞물려 출시된 지 2년 만에 게임 차트를 역주행
      - \* 소셜 디덕션 게임(social deduction game)은 플레이어가 다른 플레이어의 숨겨진 역할을 알아내며 목표나 임무 등을 완수하는 것으로, ‘마피아 게임’이 대표적
  - 또한, 과거 모바일·PC 게임을 통한 단순 커뮤니케이션에서 발전하여 게임 내 가상 공간에서의 새로운 ‘사회’가 형성되는 중
    - 현실 세계에서 사회적 활동이 제한된 상황에서 다양한 사회적 활동 (모임, 공연, 행사, 경제적 활동 등)을 제공하는 가상 사회인 메타버스 플랫폼이 부흥

[그림 12] 게임을 엔터테인먼트(음악 및 공연) 플랫폼으로 활용한 사례



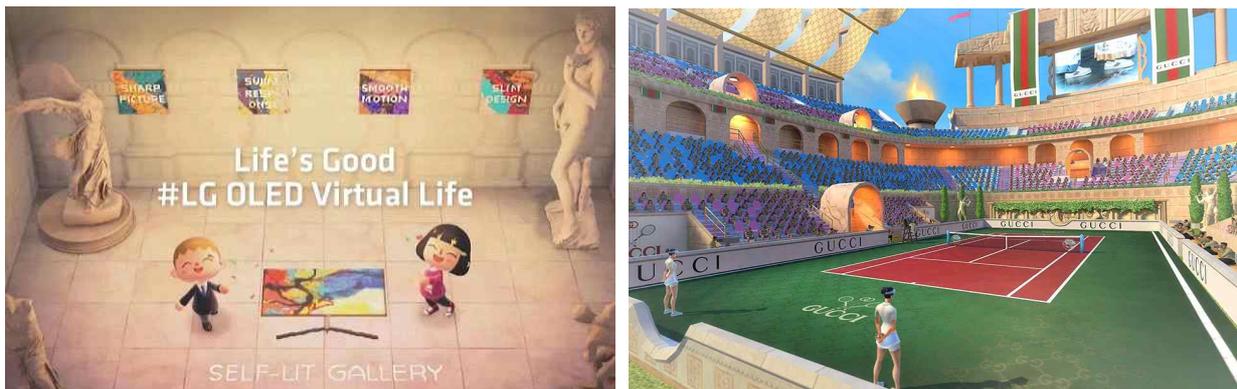
\* (좌) 릴 나스 엑스 가상 콘서트 (로블록스), (우) 방탄소년단의 뮤직비디오 공개 (포트나이트)

- 게임이 단순 오락을 제공하는 콘텐츠에 그치지 않고, 일종의 ‘플랫폼’으로써 새로운 소비를 창출하거나 브랜드 등의 홍보를 위한 공간으로 진화하는 중
  - 릴 나스 엑스 (Lil Nas X)는 2020년 싱글 ‘Holiday’를 발매하며 오픈 월드

## 게임 플랫폼 로블록스(Roblox)에서 가상 콘서트 무대를 통해 첫 선

- \* 로블록스는 유저들이 직접 프로그래밍한 게임을 커뮤니티의 다른 유저들이 플레이 할 수 있는 게임 제작 시스템이자 플랫폼
- 그룹 방탄소년단(BTS)은 2020년 발표한 신곡 ‘Dynamite’의 안무 버전 뮤직비디오를 게임 포트나이트(Fortnite)의 파티 로얄 모드 속 메인 스테이지에서 최초로 공개
- 닌텐도에서 2020년 출시한 소셜게임 ‘모여봐요 동물의 숲’은 출시와 동시에 큰 성공을 거두는데, LG전자는 해당 게임 공간에 ‘올레드(OLED) 섬’과 ‘릿(LIT) 섬’을 만들어 MZ세대를 겨냥한 TV 마케팅 수단으로 활용
- 이탈리아 럭셔리 브랜드 구찌(GUCCI)는 모바일 테니스 게임 ‘테니스 클래식(Tennis Clash)’를 통해 게임 이용자들이 구찌 테니스복을 착용하고 ‘구찌 오픈(Gucci Open)’에 참여할 수 있도록 하였는데, 게임 내 의상을 실제 구찌 웹사이트를 통해서도 구매할 수 있도록 하며 메타버스를 구현

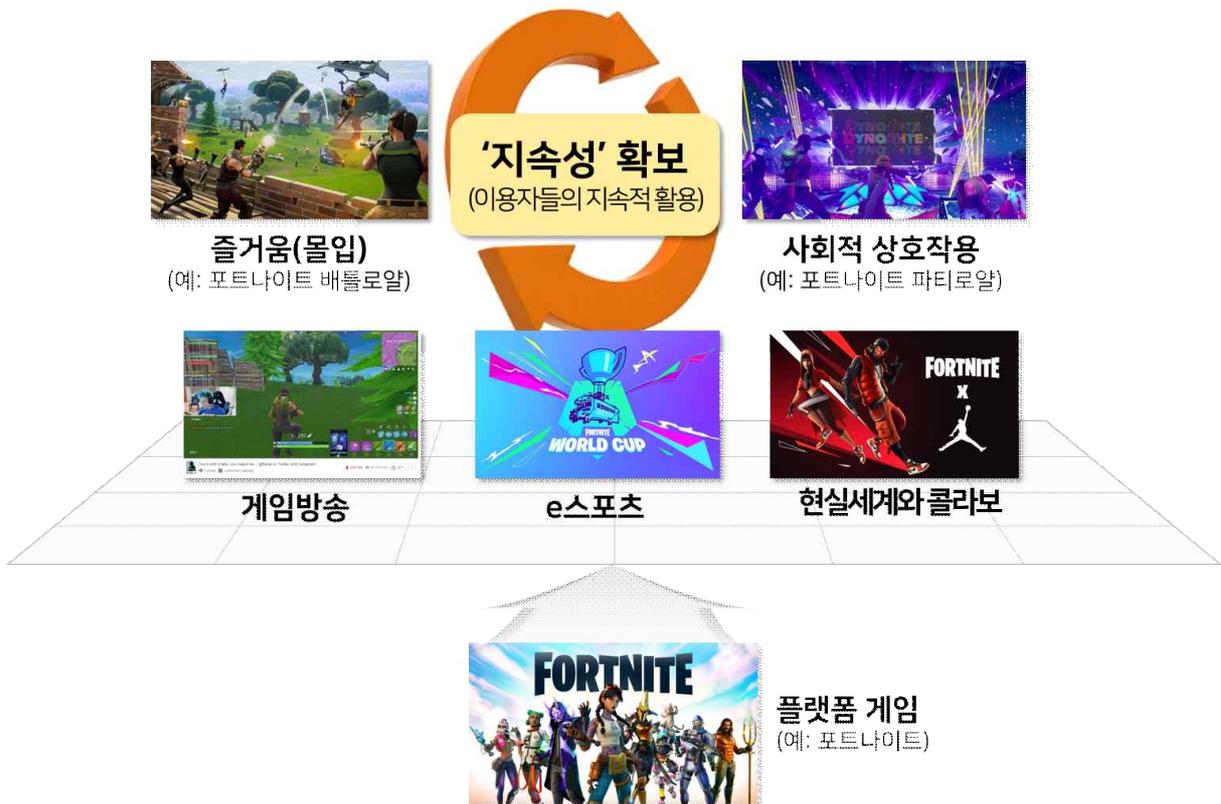
### [그림 13] 게임을 유통 및 마케팅 플랫폼으로 활용한 사례



\* (좌) LG전자의 OLED TV 마케팅 (동물의 숲), (우) 구찌의 메타버스 활용 마케팅 (테니스 클래식)

- 플랫폼 게임에서 중요한 가치는 ‘지속성’의 확보<sup>26)</sup>
  - 이용자들이 플랫폼 게임 내 메타버스에서 지속적으로 머물며 가상세계에서의 사회적 활동을 많이 할수록 가치가 창출됨
  - 플랫폼 게임은 즐거움(몰입)과 사회적 상호작용을 적절히 제공함으로써 이용자들이 지속적으로 가상세계에 접속하게 하는 최적의 메타버스 플랫폼
  - 또한 플랫폼 게임의 현실 세계 내 다른 미디어(실시간 게임 방송, 매스 미디어 등), e스포츠, 의류·엔터테인먼트 등과의 콜라보는 이용자들의 현실 세계 및 가상세계의 경험을 연결

[그림 15] 플랫폼 게임의 가치 창출 및 게임의 범위



26) 미국의 벤처 투자자 메튜 볼은 메타버스의 주요 가치로 실시간, 지속성, 개별적 존재감 및 동시적 참여, 독자적 경제체제, 현실과 디지털의 경험 공유, 정보 및 자산의 호환, 이용자의 콘텐츠 생산 가능성 등을 꼽음 (사이언스타임즈, 21.05.10)

## IV. 결론 및 시사점

- 1970년대 초기의 게임은 단순 유희성을 제공하는 기기 혹은 프로그램의 형태였지만 기술의 발전으로 다양한 장르로 발전·진화
  - 모바일 게임 분야에서는 스마트폰의 보급 이후로 SNS형 게임이 등장하며 게임 고유의 유희성뿐만 아니라 사회적 상호작용이 가능해짐
  - PC게임 분야에서는 인터넷의 보급 이후로 MMORPG 장르가 등장하여 게임 내 이용들 간에 협업과 사회적 상호작용이 활발해짐
  - 콘솔 게임 분야에서는 하드웨어 기술의 발전으로 이용자들이 실감있는 게임 그래픽을 즐길 수 있게 되었으며, 다양한 장소에서 콘솔 게임을 즐기는 것이 가능해짐

[그림 14] 기술 발전에 따른 다양한 게임 분야의 진화



- 특히 최근 클라우드·5G와 같은 기술들의 발전은 기존의 PC-모바일-콘솔 게임의 경계를 흐려지게 함
  - 과거에는 고사양 게임을 하기 위해 게임 전용 PC를 맞추거나 콘솔 디바이스를 구입, 혹은 고성능 PC가 있는 장소(PC방 등)에 가서 게임을 해야 했음
  - 하지만 클라우드 게임 분야의 발전으로 특정 게임을 위한 ‘최적의 게임 전용 디바이스’가 무의미해지고, 이로 인해 다양한 게임에 대한 진입장벽이 낮아짐
  - PC-모바일-콘솔 게임 분야의 경계가 흐려지면서 게임 개발에 제한이 없어졌을 뿐만 아니라 인공지능, VR·AR과 같은 최신 기술이 다양한 게임 분야에 적용되고 발전
  
- 이는 게임이 단순 오락을 제공하는 콘텐츠에서 진화하여 다양한 가치가 창출되는 ‘플랫폼화’가 이루어지도록 촉진
  - 특히 이러한 변화가 가장 활발히 이루어지고 있는 클라우드 게임 분야에는 기존 게임 개발·유통 기업뿐만 아니라 이동통신사·인터넷·IT제조 기업이 뛰어들어 생태계를 장악하려는 움직임을 보이고 있음
  - 이러한 변화와 코로나19 사태에 힘입어 게임을 메타버스로 활용하는 플랫폼 게임(Gaming-as-a-Platform)분야가 크게 발전 중
  
- 국내 게임 개발사들은 ‘플랫폼 게임으로의 가치 이동’이라는 패러다임 변화에 도태되지 않도록 새로운 시도를 지속해야 함
  - 국내 게임 개발사들은 플랫폼 게임 분야의 연구 개발을 위해 다양한 분야와의 융합 R&D를 추진해야 함
  - 플랫폼 게임과 메타버스에 대한 이해를 통해 이용자들이 게임 ‘콘텐츠’ 내의 구입에 국한되지 않고 게임 ‘플랫폼’ 내에서의 다양한 경험에 대해 지불 용의를 가질 수 있도록 사업 영역을 넓히는 것이 중요

- 게임을 ‘종합적 플랫폼’의 시각에서 보는 다양한 연구가 진행되어야 함
  - 게임을 다양한 기술·산업·기업·이용자가 상호작용하는 유기적인 ‘생태계’로 이해하는 연구가 필요
  - 또한, 게임이 신기술의 테스트 베드 및 타 산업과의 연계 서비스 등으로 활용될 수 있도록 지원하는 정책 연구를 통해 국내 게임 산업의 글로벌 역량을 발전시키고 타산업과의 융합 시너지를 창출할 수 있도록 지원해야 함
  
- 플랫폼 게임과 메타버스 분야의 발전을 위한 정책적 지원이 필요
  - 현재 모바일에 편중된 국내 게임 제작 지원 및 게임 기기에 따른 지원 정책에서 탈피하여 플랫폼 게임, 메타버스 분야 육성에 대한 정책적 지원이 요구됨
    - 중소기업업을 대상으로 한 플랫폼 게임, 메타버스 분야 기술 개발·사업화 지원 및 다분야 협력 네트워크 구성 등의 육성 체계 구축
    - 게임 특성화고 및 대학 내 게임학과 등을 연계한 플랫폼·메타버스 분야 인재 육성을 통해 국제 경쟁력을 갖춘 플랫폼 게임 관련 전문 인력 수급
  - MZ세대 및 청소년이 주로 이용하는 가상 공간 내의 도덕적·윤리적 이슈에 따른 즉각적 대응을 위해 플랫폼 게임에 대한 지속적 모니터링이 필요
  - 글로벌 IT 대기업들은 플랫폼 게임 분야를 선점하기 위해 다양한 시도를 하고 있는 만큼, 이에 대응하기 위해 국내 게임 분야 내 규제 완화를 통해 국내 게임 기업들이 다양한 시도를 할 수 있도록 촉진해야 함

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 삼정KPMG 경제연구원(2020), 코로나19로 인한 게임·미디어·엔터테인먼트 산업의 변화.
- 한국콘텐츠진흥원 (2020), 2020 게임이용자 실태조사.
- 한국정보화진흥원 (2021.04.), 코로나19 1년, 우리나라의 변화, IT&Future Strategy.
- 문정훈, 김준하, 조수란, 김용진, 조향정 (2010). 온라인 게임에서의 길드(Guild)의 역할. *정보사회와 미디어*(17), 59-88
- 전경란. (2005). 컴퓨터 게임의 장르 요인 및 특징에 관한 연구. *게임산업저널*, 가을호 통권, (10), p84-103.
- 삼정KPMG 경제연구원 (2018.9.) 게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드.
- 한국콘텐츠진흥원, 2020, 콘솔의 역습 : ‘모여봐요 동물의 숲’과 플랫폼 전쟁
- 대신증권 (2020.10.13.), ‘게임 산업, 제2의 물결:콘솔과 클라우드’
- 이승환, 「비대면 시대의 Game changer, XR」, *2021 ICT 산업전망 Conference*, 2020.
- Chang, J., & Lee, D. (2018). Disruptive expansion across new media industries: The relationship between narrowcasting and the online game industry. *정보사회와 미디어*, 19(3), 25-43.

### 2. 국외문헌

- Newzoo (2020.05.08.), ‘The World’s 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023’
- Newzoo (2020.06.04.), ‘COVID-19’s Impact on the Mobile Games Market: Consumer Engagement Spikes as Revenues Exceed \$77 Billion in 2020’
- Newzoo (2021.02.04.), ‘Newzoo’s Trends to Watch in 2021 (Games, Esports and Mobile)’
- Ye, M., & Chen, L. (2006). System-performance modelling for massively multiplayer online role-playing games. *IBM Systems Journal*, 45(1), 45-58.
- Unity (2020.06.11.), Covid-19’s impact on the gaming industry: 19 takeaways.
- The Guardian (2020.04.10.), Esports ride crest of a wave as figures rocket during Covid-19 crisis.
- Eklund, L. (2015). Playing video games together with others: Differences in gaming with family, friends and strangers. *Journal of Gaming & Virtual*

*Worlds*, 7(3), 259-277.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. New York: Harper and Row.

### 3. 기 타

- 연합뉴스 (2021.06.09.) “게임이란 말도 쓰지 말자”... 넥슨이 그린 ‘디지털 놀이’의 미래.
- 사이언스타임즈 (2021.05.10) 메타버스 열풍...MZ세대가 끌고 게임업계가 주도한다.
- 한겨레 (2020.04.19.) 코로나19도 e스포츠는 ‘밴’(ban)하지 못했다.
- 한겨레 (2012.09.17.) ‘국내 메신저 앱 1위’ 카카오톡, 게임서도 ‘신기록’ 팡팡.
- 아주경제 (2020.12.23.) 크래프톤 ‘배그 모바일’, 전세계 모바일게임 중 매출 랭킹 1위.
- 서울경제 (2020.10.15.) 모바일 게임에 3분기에만 23조 썼다...리니지M 국내 1위.
- 동아닷컴 (2021.03.02.) ‘검은 사막’ 대히트 펠어비스 “붉은 사막으로 다시 퀘텀 점프”

## 주 의

이 보고서는 소프트웨어정책연구소에서 수행한 연구보고서입니다.  
이 보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시  
소프트웨어정책연구소에서 수행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.



## 게임의 진화: 콘텐츠를 넘어 플랫폼으로

### Evolution of Digital Game: From Contents to Platform

경기도 성남시 분당구 대왕판교로 712번길 22 글로벌 R&D 연구동(A)

Global R&D Center 4F 22 Daewangpangyo-ro 712beon-gil, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do

[www.spri.kr](http://www.spri.kr)

ISSN 2733-6336