



2011. 12. 13.

멀티플랫폼 게임의 동향과 전망

- 멀티플랫폼 서비스 기업 사례 분석 -

- I. 게임산업의 패러다임 변화
- II. 멀티플랫폼 게임 개요
- III. 멀티플랫폼 게임의 산업 동향
- IV. 멀티플랫폼 서비스 기업 사례 분석
- V. 전망 및 한계

KOCCA
FOCUS

작성 : 권오태 / 한국콘텐츠진흥원 책임연구원, kot@kocca.kr

요약

1. 게임산업의 패러다임 변화

- 게임산업 플랫폼 변화과정
 - 게임산업은 시대별로 핵심 플랫폼이 등장하여 아케이드게임 → 콘솔(비디오)게임 → PC온라인게임 → 모바일게임 → 멀티플랫폼 게임으로 변화·혁신
 - 플랫폼의 혁신 변화는 기술혁신에 따라 이전과 다른 제품으로 변모한 새로운 형태의 상품을 출시하는 급진적 혁신
 - 멀티플랫폼 게임은 세부적인 업그레이드와 유통 경로의 확대를 통해 동일한 상품을 계속 판매하는 점진적 혁신이며, 이용자 수요에 맞춘 수요유인적 기술혁신 변화로 신규 이용자 유인 효과 동시 확보
- 멀티플랫폼 게임 부상(浮上)과 환경변화
 - 최근 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV, 클라우드 서비스의 급성장과 비중확대로 게임의 탈 PC화가 가속화, 다양한 스마트 디바이스에서 실행되는 게임 멀티플랫폼화 진행 중
 - 게임기업은 기존에 보유한 IP로 다양한 플랫폼화를 시도하고 각 플랫폼 영역에서 벗어나 새로운 영역 확장을 통해 멀티플랫폼 게임 시대변화에 대비, 수입 다각화를 통한 매출 증대 전략

2. 멀티플랫폼 게임으로의 혁신과 변화

- 멀티플랫폼 게임 생태계
 - 시간과 장소, 이동성의 제한 없이 다양한 게임 플랫폼을 사용하여 게임을 이용할 수 있는 멀티플랫폼 게임은 3A-게임 라이프(Anytime, Anywhere, Anydevice)를 실현
 - 3A-게임라이프의 현실화는 이용자의 편의를 증대하고 대규모 잠재시장을 창출 가능
- 멀티플랫폼 게임 진화 과정
 - 초기 멀티플랫폼은 다양한 플랫폼을 통합하는 개념이 아닌 특정 단일 플랫폼 안에서 다양한 단말을 지원하는 것으로 시작
 - 현재 게임 멀티플랫폼으로의 진화는 스마트 미디어 환경의 확산과 네트워크나 게임 기기 성능, 우수한 게임엔진 등장, 클라우드 서비스 확대 등으로 하나의 게임을 모든 게임 플랫폼에 동시에 지원하는 체계로 변화

3. 멀티플랫폼 게임의 산업 동향

- 온라인게임 기업은 온라인 게임시장 포화와 해외 온라인게임 기업의 추월로 인한 위기감 등에 따라, 신영역 확대를 위한 멀티플랫폼화를 진행, 이용자 기반 확대와 수익 극대화 전략
- 아케이드 분야는 아케이드게임 시장침체 탈피를 위해 온라인 서비스 강화와 타플랫폼 하드웨어, 게임 IP 등을 적극 도입하여 융합서비스 시대에 대비

- 콘솔 기업은 콘솔 기기와 게임 타이틀 수익 증대를 위해 이용자 기반 안정성이 절실하며, 온라인 유통방식을 채택, 부분유료화 과금 모델로의 변화 추구를 위한 멀티플랫폼화 전략
- 모바일게임 분야는 스마트 디바이스 운영체제의 활용 강점을 기반으로 멀티플랫폼화에 적극적이며, 잠재적 시장 확충의 촉진 역할

4. 게임 멀티플랫폼 서비스 기업 사례 분석

- ‘멀티플랫폼 게임 허브’로서의 애플
 - ‘앱스토어’를 통한 유통질서의 재편을 촉진하고 게임 콘텐츠 유통 강자 지위 확보
 - 애플계열 스마트 디바이스를 지능적으로 연결하여 편리한 서비스 이용환경을 제공, 멀티플랫폼 게임 허브로 입지를 구축·강화
- EA, Game-As-A-Service 통합 체계 구축
 - 단말기기와 플랫폼 경계를 초월하는 멀티플랫폼 시스템 구축
 - 통합서비스 체계 구축을 통해 이용자 네트워크의 상시체계를 구축, 게임 콘텐츠 이용자 기반을 확대하고 콘텐츠의 시장 수명을 연장하여 수익 극대화하려는 의도
- 클라우드 게임 사업자 OnLive와 Gaikai
 - OnLive는 PC뿐만 아니라, 스마트TV, 스마트폰 등 기타 영역으로 서비스를 확대하고 있으며 월정액 요금제와 개별 구매방식을 통해 이용자에게 직접 서비스를 제공하는 B2C 중심의 과금 서비스 사업모델 채택
 - Gaikai는 게임 콘텐츠를 독립적으로 서비스하기 보다는 데모버전 등을 자사 클라우드에 제공하고 퍼블리셔나 제작자로부터 클라우드 플랫폼 사용 비용 또는 온라인 광고를 통해 수익을 창출하는 B2B 중심의 사업모델

5. 전망 및 한계

- 게임 미디어 생태계의 확장
 - 게임 플랫폼은 수평적 질서로의 변화가 요구되며 참여적 융합화, 공유적 개방화 단계를 거쳐 새로운 개념의 게임 미디어 생태계를 구축해 나갈 것으로 전망
 - 3A-게임라이프 시대로의 환경 변화는 게임 이용시간의 증대와 게임 이용자의 외연확대로 이어져 기존 시장의 잠식이 아닌 시장규모를 확대하는 보완적 역할 기대
- 게임산업의 재구조화 심화
 - 게임 미디어 생태계를 자극하여 플랫폼 영역별 자원의 재분배를 촉진, 게임산업 전반의 혁신적인 변화와 재구조화가 심화될 전망
 - 멀티플랫폼 개념은 이상적이지만 현실적인 제약사항이 여전히 존재, 고사양 하드코어의 수요가 있어 기존 플랫폼 영역 역시 공고화될 것이며 당분간 기존 플랫폼과 멀티플랫폼 게임의 공존이 예측

I. 게임산업의 패러다임 변화

1. 게임산업 동향과 전망

□ 국내 게임시장 규모

- 2010년 국내 게임시장은 7조 4,312억원 규모이고, 2011년은 전년대비 13.8% 성장한 8조 4,549억원을 기록할 것으로 전망
- 2012년 전체 게임시장은 전년대비 17.7% 성장한 9조 9,525억원 규모로 10조원대 달성여부가 주목되며, 2013년 전년대비 15.2% 성장한 11조 4,666억원 규모에 도달할 것으로 예상되어 본격적인 10조 시대를 개막
- 2010년 온라인게임은 전년대비 28.5%의 고속성장을 이어나가 매출액 기준 4조 7,673억원을 기록하여 온라인게임 강세와 스플릿현상의 심화를 가져옴. 모바일게임 역시 전년대비 21.4%로 성장하여 3,167억원 규모로 최근 스마트폰 확산으로 인한 새로운 유통경로 확대 등에 힘입어 성장이 두드러짐

[표 1] 국내 게임시장의 규모와 향후 전망(2009~2013)

(단위: 억 원)

구분	2009		2010		2011(E)		2012(E)		2013(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	37,087	25.8%	47,673	28.5%	57,208	20.0%	71,510	25.0%	85,811	20.0%
비디오게임	5,257	-18.8%	4,268	-18.8%	5,335	25.0%	6,402	20.0%	7,042	10.0%
모바일게임*	2,608	21.4%	3,167	21.4%	3,800	20.0%	4,636	22.0%	5,796	25.0%
PC게임	150	-20.0%	120	-20.0%	112	-6.7%	106	-5.4%	104	-1.9%
아케이드게임	618	15.6%	715	15.6%	758	6.0%	815	7.5%	872	7.0%
PC방	19,342	-9.0%	17,601	-9.0%	16,545	-6.0%	15,221	-8.0%	14,156	-7.0%
아케이드게임장**	744	3.3%	768	3.3%	791	3.0%	835	5.5%	885	6.0%
합계	65,806	12.9%	74,312	12.9%	84,549	13.8%	99,525	17.7%	114,666	15.2%

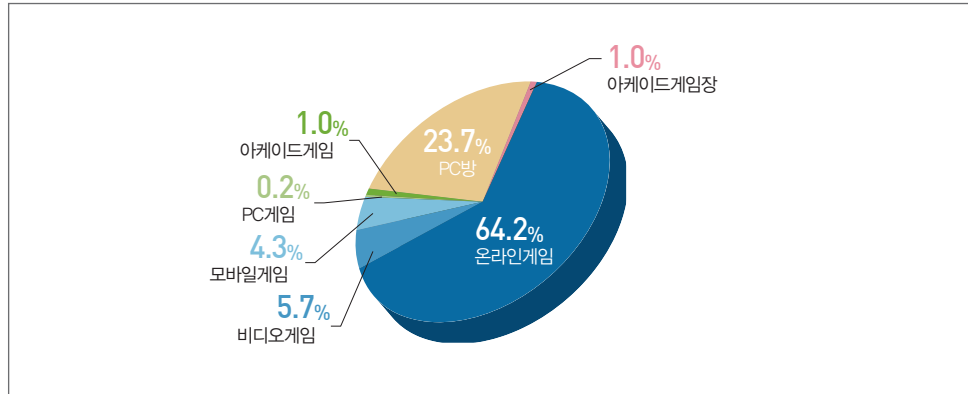
* 2009년 이후 모바일게임 매출액은 데이터통화료를 제외한 순수한 정보이용료(게임 구매 및 이용금액)를 기준으로 산출하였음

** 2009년 이후 아케이드게임장 매출액은 아케이드게임장과 비디오게임장의 매출액을 합산 표기하였음

* 자료 : 2011년 대한민국 게임백서

- 게임유통 및 소비분야를 포함한 전체 게임시장을 살펴보면, 2010년 온라인게임이 4조 7,673억원을 달성하면서 전체의 64.2%의 점유율을 기록, 해마다 비중이 증가하는 추세
- PC방과 아케이드 게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임시장만을 감안하면 온라인게임으로의 '스플릿 현상'이 더욱 심화되어 시장점유율은 85.2%로 온라인게임이 시장을 주도하고 있음

[그림 1] 2010년 국내 게임시장의 분야별 비중



* 자료 : 2011 대한민국 게임백서

□ 국내 게임산업 수출입 현황

- 2010년 국산게임의 해외 수출액은 16억 610만 달러(1조 8,571억원, 외환은행 2010년 연평균 매매기준율 1,156.26원 적용)를 수출한 것으로 집계. 특히 온라인게임의 수출액이 증가하여 단일플랫폼으로는 처음으로 15억 달러를 초과하는 성과 달성
- 수입은 전년대비 27.0% 감소한 2억 4,253만 달러(2,804억원)를 기록
- 2010년 수출입 부문은 온라인게임으로 수출 집중화가 심화되어 고착화되었다는 점이 특징
- 2011년에도 국내 게임의 해외 수출은 뚜렷한 증가세를 보일 것으로 예상. 수출다각화에 따른 수출 지역 확대와 스마트 환경으로 인한 새로운 유통 질서의 재편 등으로 인해 전년대비 34.8% 증가한 21억 달러에 이를 것으로 전망

[표 2] 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망(2003~2011)

(단위: 천 달러)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)	
수출	수출액	172,743	387,692	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,164,970
	증감률		22.7%	124.4%	45.6%	19.0%	16.2%	40.1%	13.4%	29.4%
수입	수출액	166,454	205,108	232,923	207,556	389,549	386,920	332,250	242,532	266,785
	증감률		3.4%	23.2%	13.6%	-10.9%	87.7%	-0.67%	-14.1%	-27.0%

* 자료 : 2011 대한민국 게임백서

□ 국내 게임시장의 세계 시장 점유율

- 2010년 매출액 기준으로 국내 게임시장(49억 500만 달러)은 세계 게임시장(848억 1,800만 달러)에서 5.8%의 점유율을 기록
- 향후, 2011년에는 6.8%, 2012년에는 8.3%, 2013년에는 9.7%로 국내 게임시장이 세계 시장

에서 차지하는 비중이 점증할 것으로 전망

- 온라인게임의 경우 세계시장에서 25.9%를 차지, 중국(30.4%)에 이어 세계 2위의 온라인게임 강국임을 재입증. 한국의 경우 전년대비 2.9% 상승한 반면, 중국은 0.9% 하락한 수치로, 2008년 이후 중국의 폭발적인 성장으로 세계 1위를 내준 뒤 한국의 추격이 다시 시작된 것으로 판단

[표 3] 2010년 세계 게임시장에서의 국내시장 비중(매출액 기준)

(단위: 백만 달러)

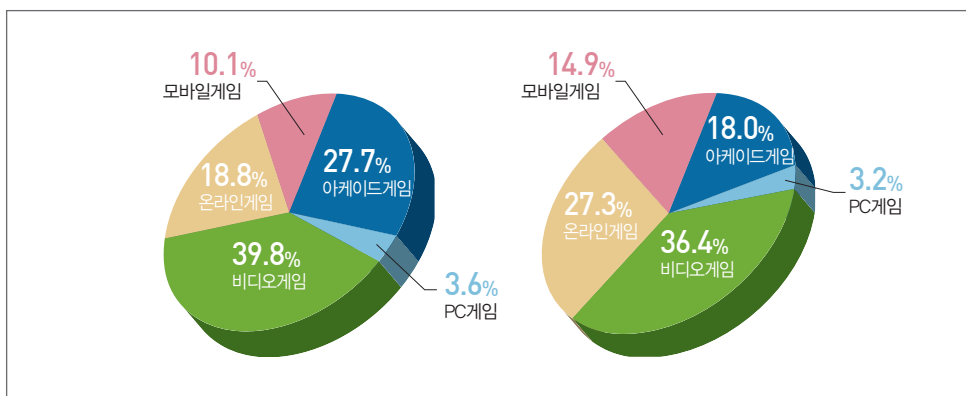
구분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계 게임시장	15,913	33,788	8,569	3,068	23,481	84,818
국내 게임시장	4,123	369	274	10	128	4,905
점유율	25.9%	1.1%	3.2%	0.3%	0.5%	5.8%

* 자료 : 2011 대한민국 게임백서

□ 세계 게임산업 규모와 전망

- 2010년 세계 게임시장 규모는 전년대비 0.2% 증가한 848억 1,800만 달러를 기록
- 2009년 경기침체로 인해 2.5% 감소한 상황에서 벗어나 소폭 성장한 것으로 온라인 게임시장이 대폭 성장(26.5%)이 반영. 이에 비해 아케이드게임이 16% 감소하여 전체적으로는 세계 게임산업이 정체를 보임
- 세계 게임시장 내의 플랫폼별 점유율은 비디오게임이 39.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 아케이드게임 27.7%, 온라인게임 18.8%, 모바일게임 10.1%, PC게임 3.6% 순으로 나타남
- 2013년 온라인게임이 27.3%로 비중이 높아져 온라인게임의 점유율이 아케이드게임보다 높을 것으로 보이며 최신 스마트 환경의 수혜에 힘입어 모바일게임이 14.9%로 점유율을 높이게 될 것으로 판단

[그림 2] 플랫폼별 세계 게임시장 점유율(2010/2013)



* 자료 : 2011 대한민국 게임백서

2. 게임산업 혁신 과정

□ 게임산업 플랫폼 변화와 과정

- 1972년 상업적으로 성공을 거둔 최초의 게임인 미국 아타리사의 <퐁(PONG)>을 필두로 현재 모습의 상업적 게임들이 발달하기 시작
- 게임산업은 플랫폼의 변화와 재편에 따라 시대별로 주요하게 이용된 플랫폼이 등장하여 아케이드 게임 → 콘솔(비디오)게임 → PC 온라인게임 → 모바일게임 → 멀티플랫폼 게임으로 플랫폼이 변화·혁신

[그림 3] 게임 핵심 플랫폼 혁신과 변화 과정



* 자료 : 허용석(2011), "게임산업의 3대 진화방향과 시사점", 재구성

- 1970년대는 <스페이스 인베이더>의 탄생으로 본격적인 아케이드게임의 시대가 열렸으며 미국 중심의 게임산업이 일본 등 여타의 국가로 확장되는 시점
- 1980년대는 <마리오 브라더스>의 탄생 시기로 콘솔(비디오)¹⁾ 게임이 선풍적인 인기를 모았으며, 게임 이용영역이 게임 전용 오락실 중심에서 가정과 사무실 등으로 확대되고 콘솔게임 마니아층을 형성한 시기
- 1999년 <스타크래프트>의 등장은 온라인게임의 열풍을 몰고 왔으며 PC방이라는 새로운 게임 이용 공간과 유통/소비영역을 창출하였고 다중 동시접속을 특성으로 성인 이용층으로 이용자

1) 콘솔과 비디오게임은 게임산업계 내에서 동일 용어로 구분. 이하 보고서 내에서는 혼용하여 사용

층이 확대된 시대

- 모바일게임은 강한 이동성을 장점으로 게임 이용자층을 전 연령대로 확대하는 계기를 마련하였으며, 스마트 환경과 스마트 기기의 출시는 게임산업의 영역을 더욱 확장하는 촉진제 역할
- 멀티플랫폼 게임은 시공간의 경계를 파괴하고 1게임 다매체 이용을 가능케하여 새로운 시장과 이용자 영역을 확대, 게임산업의 새로운 수익 구조와 영역 창출 기대
- 급진적 혁신 → 점진적 혁신, 기술추동적 혁신 → 수요유인적 혁신으로 변화²⁾
 - 시대별 게임 핵심 플랫폼의 혁신 · 변화를 살펴보면 아케이드게임 → 비디오게임 → PC온라인게임 → 모바일게임으로 중심이 이동. 이러한 변화는 기술혁신에 따라 이전과 다른 제품으로 변모한 새로운 형태의 상품을 출시하는 급진적 플랫폼 혁신
 - 이에 비해, 멀티플랫폼 게임은 세부적인 업그레이드와 유통 경로의 확대를 통해 동일한 상품을 계속 판매하는 점진적 혁신 결과. 더불어 최근의 스마트 환경과 기기 확산은 이용자 친화적(User friendly) 방식으로 변화를 요구하며, 이용자 수요에 맞추어 수요유인적 기술혁신 변화이자 새로운 이용집단을 유인하는 효과도 동시에 확보

□ 게임 1.0 그리고 게임 2.0

- 팀 오라일리의 웹 2.0 개념³⁾의 중심에는 참여와 공유, 그리고 개방이 있음

[표 4] 오라일리의 Web 1.0 vs Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Britannica Online	Wikipedia
personal website	blogging
publishing	participation
stickiness	syndication

- 게임 2.0⁴⁾은 스마트 미디어 환경의 확대로 게임산업의 기술 · 서비스 혁신 시대의 새로운 게임 운영방식으로 이해

2) 장용호(2009)는 “급진적 혁신 엔진은 혁신을 통해 이전과 다른 제품으로 변모한 새로운 형태의 상품을 출시하는 경우를 의미하고 점진적 혁신은 지속적인 세부 업그레이드를 통해 동일한 상품을 계속 판매하는 경우”라 말함. “내부적인 게임개발을 위해 기술혁신을 추진하는 것을 기술추동적 혁신이라 하고 이용자 수요에 맞추어 변해가는 것을 수요유인적 기술혁신으로 구분” 함.

3) 2004년 10월, 오라일리 미디어사(O’ reilly Media, Inc.)의 대표인 팀 오라일리(Tim O’ reilly)에 의해 도입된 개념

4) 게임 2.0 시대의 구분은 게임 1.0 시대의 현실적 한계를 고려하지 않고 새로움만을 강조하는 불편한 개념은 아님. 온라인 게임의 경우, 개발단계에서부터 모드(mod) 게임 형식의 이용자 참여 활발, 따라서 혁신과 변화의 시대를 좀 더 기술적으로 구분하기 위한 구분

[표 5] 게임 1.0 vs 게임 2.0 개념

구 분	게임 1.0	게임 2.0
생산주체	생산자 → 이용자	생산자 ↔ 이용자
콘텐츠 유통	일방향 단일 플랫폼	다채널 멀티플랫폼
기술혁신	독자적 고도화	참여적 융합화
정보흐름	폐쇄적 전문화	공유적 개방화

- 게임 2.0 시대는 게임 콘텐츠 개발/제작자와 이용자가 능동적으로 커뮤니케이션하는 과정이 강화되고, 이용자에 대한 수요유인을 더욱 증진하기 위해 메시지를 공유
- 게임콘텐츠의 유통에 있어 게임 1.0 시대는 아케이드게임, 비디오게임, PC온라인게임, 모바일 게임이 단일 플랫폼과 채널(기기)로 유통. 게임 2.0 시대에 접어들면서 다채널 멀티플랫폼 형식을 빌어 동일 게임의 멀티 서비스와 콘텐츠 이용이 가능
- 기술혁신의 특성을 보면, 기존에는 플랫폼 고유의 특성을 살려 기술혁신의 독자적 고도화를 진행한 것에서 더 나아가 플랫폼 간 경계를 허물고 참여적 융합화를 통해 기술혁신을 추구해 나갈 것으로 전망
- 단일 플랫폼별 서비스 체계에 중점을 둔 게임 1.0 시대에는 게임 개발과 비즈니스 모델 등을 각 기업별로 정보를 폐쇄적으로 독점하고 기업별 전문화를 강조. 게임 2.0 시대에는 개발 노하우와 비즈니스 경험, 운영시스템 등을 공유하고 개방화하여 새로운 영역과 가치를 창출할 것으로 산업계에서도 기대
- 단, 참여적 융합, 공유를 통한 개방이 새로운 생태계의 확장을 촉진할 수 있으나, 또다른 독점과 폐쇄를 야기할 수 있다는 우려 역시 현실화될 수 있음

II. 멀티플랫폼 게임 개요

1. 멀티플랫폼 게임의 정의

□ 멀티플랫폼(Multi Platform) 게임이란

- 운영체제(OS), 디바이스 등 특정시스템 또는 기기 고유의 특성에 얽매이지 않고 작동되어 서비스되는 게임을 의미
 - 예를 들어, 마이크로소프트 윈도우를 기반으로 하는 PC는 물론 특정 기기의 스마트폰, 태블릿PC 등 어떤 디바이스에서도 별도의 변환 프로그램 없이 게임이 구동되는 것
 - 게임 개발과 이용 과정에 사용되는 소프트웨어나 하드웨어를 다른 플랫폼에서 동일하게 실행할 수 있는 게임의 총칭
- PC, 콘솔, 스마트폰 기기, 아케이드게임 기기 등 다양한 게임 플랫폼을 통해 게임을 구동하고 게임의 사용 이력과 기록이 보관되어 다양한 기기에서 하나의 게임을 연속적으로 즐길 수 있는 게임 서비스 체계
- 게임기기의 성능 차이와 네트워크 유무에 의해 동일한 게임이 아닌 동일한 게임 IP⁵⁾를 사용하는 게임도 광의의 멀티플랫폼 게임으로 해석

□ 멀티플랫폼 게임의 부상(浮上)과 환경변화

- 최근 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV, 클라우드 서비스의 급성장과 비중 확대로 게임의 탈PC화가 가속화되어 다양한 스마트 디바이스에서 구동되는 게임의 멀티플랫폼화가 진행 중
- 모바일게임과 소셜게임 기업들이 스마트기기로의 영역 확대를 꾀하고, 온라인게임 기업의 경우 기 보유한 IP를 활용하여 플랫폼 다양화를 시도, 모바일게임 기업은 모바일 소셜 플랫폼 사업을 통해서 멀티플랫폼 게임 시대에 대비
- 유무선 통신 인프라의 발달은 게임 플랫폼 간 연동을 자연스럽게 추동하였으며 게임기업은 멀티플랫폼적 요소를 활용, 수익다각화를 통한 매출 증대 전략

□ 멀티플랫폼 게임 생태계

- 시간과 장소 그리고 이동성의 제한 없이 다양한 게임 플랫폼을 사용하여 게임을 이용할 수 있는 멀티플랫폼 게임은 3A-게임라이프⁶⁾ (Any-time, Any-where, Any-device)를 실현하여 콘텐츠 산업의 핵심 미디어로 성장할 것이며 게임산업의 규모와 영역을 확대할 것으로 기대

5) 게임 IP(Intellectual Property) 즉 지적재산권을 의미하는 것으로 게임 콘텐츠의 지식활동에 포함되는 권리를 말함

6) 임충규(2004), '글로벌 디지털엔터테인먼트 선도를 위한 멀티플랫폼 게임 기술', ETRI CEO Information 10호, p.1

[그림 4] 멀티플랫폼 게임 서비스 생태계



* 자료 : 임종규(2004) 재구성

- 시간과 공간, 기기 종류의 구분 없이 좋아하는 게임을 즐길 수 있는 게임 라이프가 현실화되어
 이용자의 후생 복지 증대는 물론이고 대규모 잠재시장을 확보·유인 가능
 - 멀티플랫폼 게임 시장은 게임 이용자의 이용시간 증대와 새로운 이용자층의 유인 등 외연확대를 통해 게임 시장 확대의 기회로 작동

2. 멀티플랫폼 게임으로의 진화

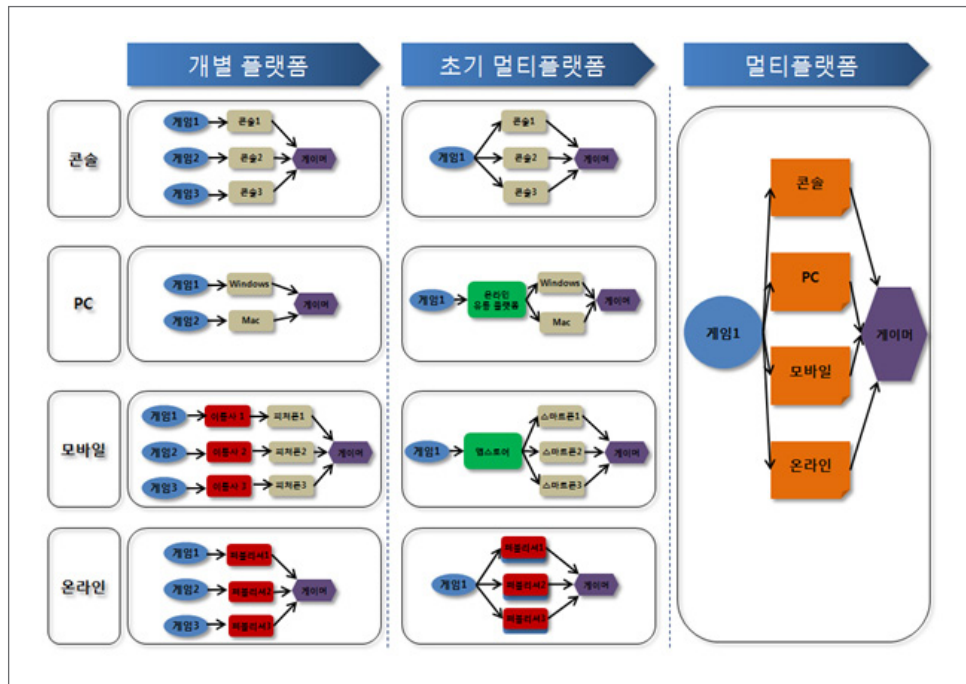
□ 멀티플랫폼 게임의 진화 과정

- 초기 멀티플랫폼은 다양한 플랫폼을 통합하는 개념이 아닌 특정 플랫폼 안에서 다양한 단말을 지원하는 것으로 시작
 - 콘솔(비디오)게임 : 게임 타이틀이 특정 콘솔기기를 지원하는 것이 아닌 모든 콘솔기기를 지원
 - 모바일게임 : 특정 이동통신사 네트워크를 사용하지 않고, 애플리케이션 마켓을 통해 다양

한 스마트폰으로 유통

- PC게임 : 온라인 유통 플랫폼을 통해 윈도우나 맥을 한번에 이용하도록 유통
- 온라인게임 : 특정 퍼블리셔가 아닌 다양한 퍼블리셔를 통해 유통하는 시스템 도입

[그림 5] 멀티플랫폼 게임의 진화 과정



- 현재 게임 멀티플랫폼화로의 진화는 스마트 미디어 환경의 확산과 네트워크나 게임기기 성능 발달과 함께 진보한 게임엔진⁷⁾의 등장, 클라우드 서비스 확대 등으로 하나의 게임을 모든 게임 플랫폼에 동시에 지원하는 체계로 변화
 - 특정 게임 타이틀을 콘솔(비디오), PC온라인, 모바일(스마트폰) 기기를 통해 게이머가 시간과 장소에 제약받지 않고 이용

7) 예를 들어, '언리얼 엔진'으로 개발한 게임은 PC뿐만 아니라, Xbox360, PS3 등의 콘솔 플랫폼용 게임과 애플의 iOS, 구글의 안드로이드 등의 모바일 플랫폼용 게임에 이르기까지 별다른 추가 개발의 인력투입과 비용 증대 없이 모든 플랫폼에서 구동될 수 있는 게임 개발이 가능하게 함

III. 멀티플랫폼의 게임 산업 동향

1. 플랫폼별 산업 동향

□ 온라인게임 분야

- 온라인 게임시장 포화상태, 영역확대를 위한 멀티플랫폼화
 - 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 디바이스의 보급률 상승에 따라, 온라인게임 지형에도 지각 변동의 움직임
 - 국내 온라인 게임시장의 포화와 중국 온라인게임 기업의 추월로 위기감 조성
 - 국내 온라인게임 기업은 PC 기반의 온라인게임을 넘어 스마트폰과 신형 콘솔기기를 적극적으로 활용하여 보다 많은 이용자를 확보하고 수익을 극대화하려는 전략 구사

※ 사례 1 : 엠게임은 무협 온라인게임 <열혈강호 온라인>을 웹게임 버전으로 개발, 스마트폰을 비롯한 다양한 네트워크 기기에서 실행할 수 있도록 버전업. 모바일에 최적화된 형태가 아닌 PC와 스마트폰에서도 동시에 즐길 수 있는 웹게임을 통해 취약 영역에 도전하려는 시도

※ 사례 2 : 넥슨은 마이크로소프트와의 제휴를 통해 Xbox360용 <던전앤파이터>를 준비 중으로 Xbox Live를 통해 온라인 상에서도 <던전앤파이터>를 이용할 수 있게 할 계획. 더불어 <카드라이더>의 모바일 버전인 <카드라이더 러쉬>를 안드로이드와 iOS 기반 모바일게임으로 출시하여 출시 2개월만에 다운로드수 200만 건을 돌파하는 인기

[표 6] 넥슨의 멀티플랫폼 게임 현황

구분	콘솔			PC			스마트 기기		
	Xbox360	PS3	Wii	패키지	온라인	소셜	iOS	Android	태블릿
카드라이더					●		●	●	●
2012:Seoul						●	●	●	●
SD삼국지					●		●	●	●
삼국지를 품다					●		●	●	●
메이플스토리					●	●	●	●	●
던전앤파이터	●				●		●	●	●

* 넥슨의 태블릿PC 게임은 스마트폰 게임을 중심으로 분류한 것. 넥슨 아이폰용 모바일게임은 동일한 모바일 운영체제인 iOS를 사용하는 iPad에서 실행 가능

□ 아케이드게임 분야

- 온라인 서비스 강화와 타플랫폼 하드웨어, 게임 IP를 적극 도입
 - 아케이드게임 시장 침체를 탈피하기 위해 혁신을 지속적으로 추진하면서 시장 경쟁력 강화가 목적
 - 다른 플랫폼의 혁신적인 하드웨어나 같은 IP에 기반한 게임 타이틀을 적극적으로 수용·도입하면서 보다 거대한 융합서비스 시대를 주도하기 위한 준비 과정
 - 콘솔게임 IP를 활용한 전략 극대화 : 과거 가정용 콘솔게임의 IP는 아케이드게임을 활용한 것들이 많이 있었지만 콘솔게임의 입지가 커지면서 오히려 아케이드게임 분야에서 콘솔게임 IP를 활용하는 역전현상을 통해 비용 효율성을 최대화하여 수익 전략 극대화

※ 사례 : 세가, 반다이남코, 코나미, 캡콤 등 대부분의 일본 아케이드게임 기업들은 콘솔게임 출시도 병행하고 있으며, 멀티플랫폼 출시 또한 국내 기업보다 일반적. 반다이 남코는 PS3의 블록버스터 게임 <Tekken> IP를 이용하여 격투게임 <Tekken Tag Tournament2>를 발표하여 콘솔 하드웨어를 도입한 아케이드게임 출시로 게임의 품질을 높이고 콘솔게임으로의 전환을 보다 쉽게 하여 추후 자사 게임 IP 활용을 극대화하겠다는 전략

□ 콘솔(비디오)게임 분야

- 이용자 기반 확대와 비즈니스 모델 혁신 전략
 - 게임 타이틀과 콘솔기기의 수익 증대를 위해서는 이용자 기반의 안정성과 확대가 절실한 시점
 - 온라인 유통방식으로서의 전환과 온라인게임, 모바일게임의 부분 유료화 과금 모델로의 변화 추구가 멀티플랫폼화의 기본 전략
 - 게임 개발비용의 과대한 투입이 콘솔게임 기업의 부담으로 작용하여 특정 플랫폼 전용으로 출시하던 기존의 전략에서 벗어나 다양한 플랫폼과 기기에 동시에 출시하는 멀티플랫폼 전략으로 방향을 수정

※ 사례 : 글로벌 게임기업 EA는 <FIFA>, <NBA Street> 등의 인기 콘솔(비디오)게임을 온라인게임과 모바일게임으로 출시해 인기를 얻고 있으며, 향후, 자사의 온라인 유통 시스템 '오리진(Origin)'을 통해 단말과 플랫폼의 경계를 허물어 자연스럽게 연동될 수 있도록 게임전략 자체의 재편을 구상

[표 7] 콘솔(비디오) 주요 게임별 멀티플랫폼 현황

구분	콘솔			휴대용		PC			모바일	
	Xbox360	PS3	Wii	3DS	PSP	패키지	온라인	소셜	iOS	Android
Call of Duty : Modern Warfare 3	●	●	●			●		●	●	●
Battlefield 3	●	●				●			●	●
FIFA Soccer 12	●	●	●	●	●	●	●		●	●
Call of Duty: Black Ops	●	●	●	●	●	●		●	●	●

* 자료 : 스트라베이스, 2011 일부 재구성

* Activision Blizzard의 <Call of Duty>는 게임 안에 소셜 기능을 탑재한 것으로 동일 게임이라도 연동 부재

* <FIFA>를 출시한 EA는 하나의 게임 IP를 이용해 콘솔, 휴대용, PC, 모바일게임 등으로 출시하고 있으나 연동 부재

□ 모바일게임 분야

○ 스마트 디바이스 운영체제를 기반으로 멀티플랫폼으로의 확대 전략

- 모바일게임 분야는 아이폰, 아이패드, 안드로이드 운영체제를 탑재한 스마트 디바이스의 선점과 경험의 구축을 통해 다른 플랫폼보다 멀티플랫폼화에 적극적
- 이를 바탕으로, 스마트폰을 포함해 콘솔, 웹브라우저 등 다양한 플랫폼에 게임을 출시하고 노출을 극대화하여 영역을 확충
- 상대적으로 캐주얼한 게임이 서비스 중심으로, 이용자 기반을 확대하고 잠재적 시장을 확충하는 주요 분야 중 하나

※ 사례 : <Angry Birds>는 iOS, 안드로이드를 포함해 PC, 콘솔, 휴대용 게임기기 등 다수의 플랫폼용 게임을 출시하여 서비스, 비즈니스 과금 모델 측면에서는 가상 아이템과 앱 내 결제 솔루션 제공을 통해 멀티플랫폼 게임으로 변화해 나갈 것으로 예상

[표 8] <앵그리버드> 멀티플랫폼 서비스 현황

모바일 플랫폼 기반		기타 플랫폼 기반	
iOS	Android	PSP	PlayStation3
Symbian3	Palm Web Os	Xbox360	Wii
Maemo	Windows Phone7	Windows	Chrome

2. 가치사슬 체계 내 변화 동향

□ (제작) 게임 콘텐츠 제작 효율성 극대화

- 게임개발 비용과 인력 투입의 효율성 극대화
 - 게임산업의 가장 큰 특징 중에 하나는 기타 콘텐츠산업과 마찬가지로 고위험 고수익(High Risk, High Return)⁸⁾ 산업으로 높은 위험이 상존하는 문제
 - 게임 기업들은 기술적 혁신을 주도하고 진화하면서 고사양 콘텐츠를 제작해 왔으며, 이러한 수요는 게임개발 비용을 기하급수적으로 증액
 - 단일 플랫폼별 게임 고도화를 추구해 온 게임기업들은 게임개발 기간과 비용, 그리고 인력을 보다 많이 투입하는 구조로 변화되었고 개발비용은 비례하여 점증
 - 기존의 플랫폼 파괴를 통한 게임 콘텐츠 제공은 타 플랫폼에 맞게 게임을 새롭게 구축하고 컨버팅함으로써 가능하였으며, 별도의 인력과 비용 역시 재투입
 - 멀티플랫폼용 게임을 개발하는 경우, 제작 시작단계에서부터 다양한 플랫폼에 맞는 게임개발을 상정, 산술적으로는 단일 플랫폼용 개발 비용 정도의 투입으로 멀티플랫폼 게임을 서비스할 수 있어 위험요소가 대폭 감소

□ (유통) 게임 콘텐츠 유통 체계의 재구조화

- 온라인 서비스 유통 방식 채택과 수익다각화 추진
 - 기존의 게임 유통 방식이 하드코어 이용자를 겨냥한 패키지 중심의 정액제 서비스가 주였다면 멀티플랫폼 게임 유통은 온라인 유통 서비스 체계를 바탕으로 단일 플랫폼을 지원하는 전통적인 일회성 매출보다는 다수의 게임 플랫폼을 지원해 수익을 다각화하여 매출을 증가시킬 목적으로
 - ‘스팀(Steam)’, ‘오리진(Origin)’ 같은 온라인 유통 플랫폼과 ‘앱스토어’, ‘안드로이드 마켓’으로 대표되는 모바일 전용 유통 플랫폼의 등장으로, 기존에 확보하고 있던 콘텐츠와 신규 콘텐츠를 활용한 다양한 부가 콘텐츠를 신속히 제공하여 수익으로 전환
- 불법복제 문제를 해결하기 위한 하나의 대안
 - PC게임, 콘솔게임의 게임 타이틀은 기존의 게임 콘텐츠 유통 방식 속에서 불법복제 문제로 산업적, 경제적 손실 발생. 플랫폼의 존재가 거론될 만큼 중요한 문제
 - PC와 콘솔게임의 게임 타이틀 패키지를 온라인게임과 모바일게임 등 다양한 멀티플랫폼으로 확장하여 제공한다면 불법복제로 인한 경제적 손실을 일부 극복할 것으로 예상
- 새로운 유통 체계와 해외수출 경로 확대

8) 게임의 이용가격이 한계수입과 비용이 만나는 지점에서 결정되지 않으며, 생산비용이나 수요의 크기, 기업의 이윤과도 관계없이 거의 고정. 비즈니스 모델에 따라 조정여지는 있으나 게임 이용자의 추가적인 수요가 발생한다면 수입의 크기는 무한대까지 가능한 반면, 수요가 없을 경우에는 게임 제작비용마저 회수할 수 없을 지경에 이르는 높은 위험이 있음

- 기존 단일 플랫폼별 해외수출 경로는 복잡다단한 단계와 지역적 환경을 극복하는데 많은 비용과 역량이 소모
- 국가별, 영역별, 플랫폼별 해외수출 통로와 방법에 있어 기준과 해석, 범위가 제각각으로 게임 콘텐츠의 해외수출에 많은 난관들이 존재
- ‘앱스토어’, ‘안드로이드 마켓’으로 대표되는 새로운 유통 질서는 해외로의 수출 경로를 재편하고 확대하는데 기여
- ‘클라우드 컴퓨팅’을 통한 멀티플랫폼 게임 시스템 역시 새로운 소비유통 모델로 해외 게임이 용자와 공급자들과의 상시적 연결체계 가동할 수 있어 해외로의 수출 기회와 기반이 확대될 것으로 사업자들은 전망

□ (이용) 게임 이용인구의 확장과 편의성 증대

○ 잠재적 이용인구의 신규 유입 확대

- 멀티플랫폼 게임 시대는 하드코어 이용자의 마니아적 특성과 더불어 3A-라이프 환경 구축으로 게임 이용시간이 증대하여 게임콘텐츠에 대한 소비 충성도가 증대될 가능성
- 멀티플랫폼 게임 콘텐츠는 하드코어적 요소보다 캐주얼 성격의 콘텐츠가 우선 서비스될 가능성이 높으며, 스마트폰 게임이나 소셜게임, 웹게임 중심으로 시장이 형성되어 콘텐츠 이용에 대한 진입장벽이 상대적으로 낮아져 신규 이용자의 유입이 가능할 것으로 전망

○ 콘텐츠 접근 수월성과 편의성 증대

- 멀티플랫폼이 시간과 장소, 단말과 플랫폼 간 경계를 초월하는 특징이 있어 시간과 장소 등의 영향없이 게임 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있으며, 다양한 스마트기기와 플랫폼을 통해 하나의 게임을 즐길 수 있어 게임에 대한 충성도와 편의성이 증대

IV. 게임 멀티플랫폼 서비스 기업 사례 분석

1. ‘멀티플랫폼 게임 허브’ 로서의 애플

□ ‘iCloud’로 클라우드 컴퓨팅 실현

○ ‘앱스토어’를 통한 게임 유통 질서 재편으로 게임 콘텐츠 유통 강자 지위 확보

- ‘앱스토어’를 통해 게임 유통 질서를 일거에 재편하여 게임 콘텐츠를 다량 확보하여 비교우위를 높이고 게임 콘텐츠 유통 강자로 자리매김

○ ‘iCloud’를 활용한 멀티플랫폼 게임 허브 기대

- 아이폰, 아이패드, 애플TV 등의 개별 디바이스를 지능적으로 연결하여 편리한 서비스 이용 환경을 제공함으로써 멀티플랫폼 게임 허브로 입지를 구축·강화

[그림 6] 'iCloud' 콘텐츠 이용환경 개념도



* 스마트TV SW융합 인력양성 컨소시엄 간담회 발표문 2011 재인용

2. EA, Game-As-A-Service 통합 체계 구축

□ 통합플레이 환경 구축을 통한 성장 기대

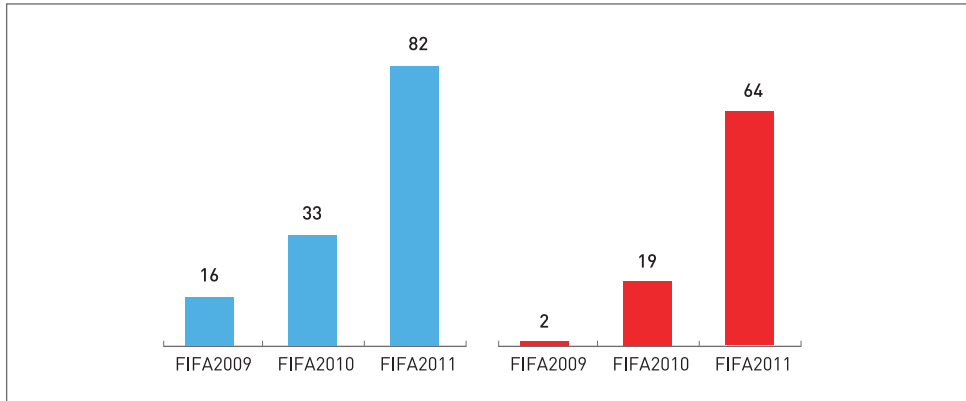
○ 단말과 플랫폼 경계를 초월하는 멀티플랫폼 시스템 구축

- EA는 콘솔, PC, 온라인, 모바일로 구분되어 있는 게임 서비스를 온라인 유통 서비스 플랫폼인 '오리진(Origin)'으로 연결하고, Popcap이 보유한 소셜게임 기술을 결합, 통합 멀티플랫폼 시스템 구축
- 게임 이용자는 '오리진'을 통해 EA의 모든 게임을 이용할 수 있으며, 이용자 네트워크의 상시체계를 구축, 게임 콘텐츠 이용자 기반을 확대하고 콘텐츠의 시장 수명을 연장하여 수익을 극대화하려는 의도

※ 사례 : EA가 멀티플랫폼화에 성공했다는 평가를 받고 있는 <FIFA>, <Battlefield> 시리즈가 새로운 수익을 창출하고 단일 플랫폼을 지원하던 시기보다 수익이 확대

[그림 7] 멀티플랫폼 게임 타이틀별 디지털 매출액 추이

(단위 : 백만 달러)

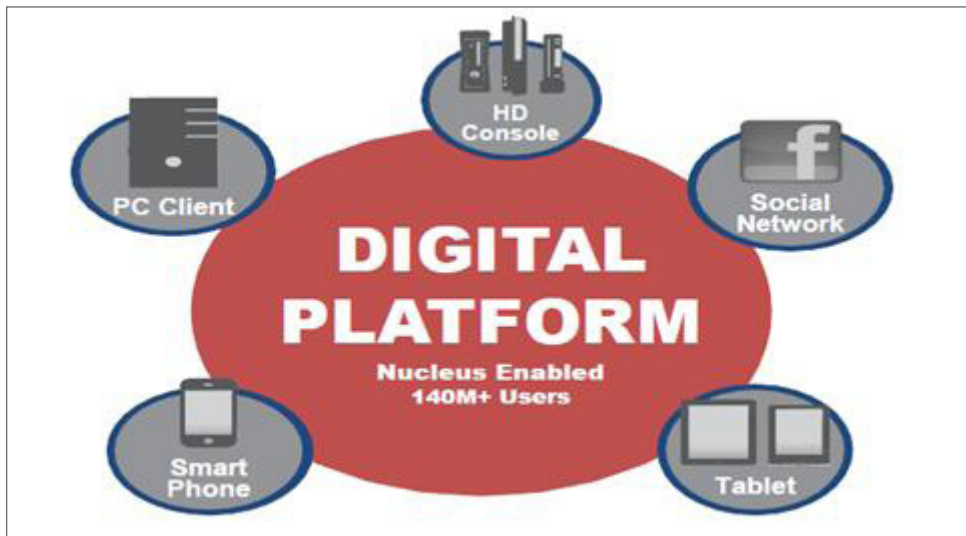


* 자료 : EA IR, 2011

○ 멀티플랫폼 전략의 목표인 클라우드 서비스 진행

- EA는 PC, 콘솔, 모바일 등 다양한 기기에서 동일한 게임 경험을 제공하기 위해 클라우드 기반 게임 서비스를 기획 중에 있으며, 유무선 연결 공유를 통한 게임 기반

[그림 8] EA의 멀티플랫폼 전략 체계

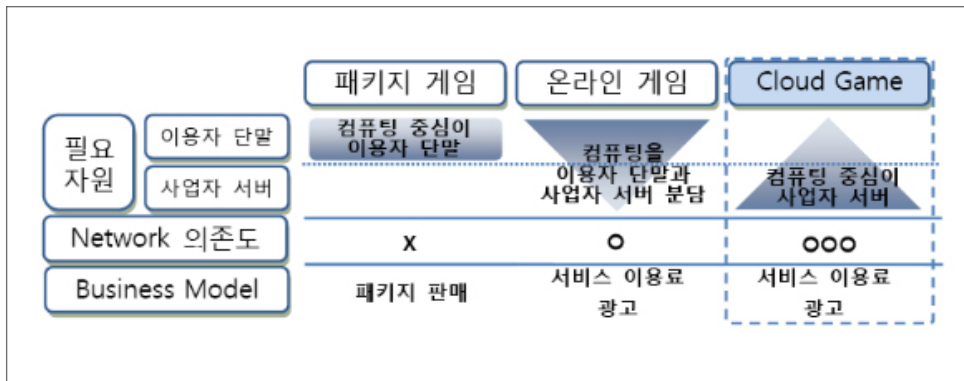


* 자료 : EA IR, 2011

3. 클라우드 게임⁹⁾ 사업자 OnLIVE vs Gaikai 비교

- 클라우드 컴퓨팅, 멀티플랫폼 게임화 가속
 - 고사양 PC게임과 콘솔게임 등을 이용자가 고성능 게임을 즐기는 것과 다름없는 게임 경험을 온라인 상에서 스트리밍해 이용할 수 있는 게임 원리

[그림 9] 게임 플랫폼별 특징 비교



* 자료 : KT Technology Hot Issue, 2011

- 고성능 게임 콘텐츠를 제공하는 기존 플랫폼이 컴퓨팅하는데 있어 이용자 혹은 이용자 단말과 일정부분 서버를 분담하였다면 클라우드 게임의 경우는 컴퓨팅 중심이 사업자 서버를 중심으로 이루어져 네트워크 의존도가 상승
- 일반적인 컴퓨팅 환경에서는 데이터 전송만을 담당하는데 반해, 클라우드 컴퓨팅 환경에서는 프로그램 실행과 데이터 처리까지 서버에서 처리, 고성능 게임이나 프로그램의 실행이 가능하여 게임의 멀티플랫폼화를 가속화 시킬 것으로 기대
- 한편, 클라우드 컴퓨팅 서비스 환경의 확장이 또다른 형태의 단일플랫폼화로 진행되는 것은 아닌지 경계하는 모습도 상존

□ OnLive 클라우드 게임 사업 모델

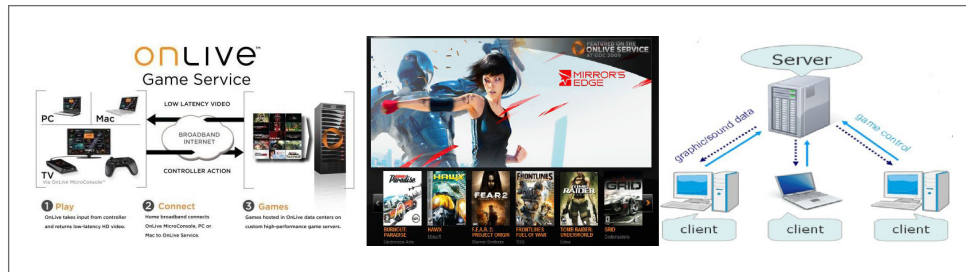
- B2C 중심의 과금 서비스 모델
 - PC, TV 셋톱박스에서 태블릿PC에 이르는 멀티플랫폼 전략으로 게임업계의 Netflix¹⁰⁾ 라고

9) 클라우드 게임은 게임 프로세서를 서버에서 처리하고 네트워크를 통해 게임화면을 스트리밍하는 서비스 체계로서 고성능 게임을 저사양 PC뿐만 아니라, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 커넥티드 디바이스에서 실행 가능한 게임 서비스 플랫폼

10) 미국 전 지역에 드라마, 영화, 방송콘텐츠의 온라인 비디오 스트리밍 권리를 구매해 웹에서 서비스하는 미디어 업체로 2011년 6월까지 2,560만명의 회원이 2,400만번의 앱을 다운받음(베타뉴스, 2011.10.16.자 온라인판)

- 블리우는 클라우드 게임 서비스 OnLive¹¹⁾는 현재 확보하고 있는 게임 콘텐츠의 수가 많지 않고 가입자 수용 역시 제한적이지만 향후 성장 가능성에 주목
- OnLive는 PC뿐만 아니라, 스마트TV, 스마트폰 등 기타 영역으로 서비스를 확대하고 있으며 월정액 요금제(9.99달러), 게임 구매(4.99~49.99달러) 방식을 통해 콘텐츠를 게임 이용자에게 직접 서비스를 제공하는 사업 모델
 - OnLive는 하드웨어 제조업체는 물론, 페이스북(facebook)과의 제휴를 통해 고사양 게임을 소셜네트워크 서비스 형태로 이용할 수 있는 등 소비자 점점을 추가로 확대

[그림 10] OnLive 클라우드 게임 서비스 개념



* 자료 : OnLive, 2011

□ Gaikai 클라우드 게임 사업 모델

○ B2B 중심의 온라인 광고 수익 모델

- Gaikai¹²⁾는 게임 콘텐츠를 독립적으로 서비스하기 보다는 데모버전의 게임을 자사 클라우드에 제공하고 퍼블리셔나 제작자로부터 클라우드 게임 플랫폼 사용 비용 또는 온라인광고를 통해서 수익을 창출하는 비즈니스 모델
- 웹포털이나 게임 전문사이트로부터 게임을 이용할 수 있는 기회를 방문자에게 직접 제공, 방문자수와 접속수, 이용시간 등을 확보하여 온라인 광고 수익모델로 활용
- 게임 제작 분야의 경우, 게임코드가 Gaikai 서버에서 직접 실행되어 외부 유출을 미연에 방지할 수 있고 노출되지 않아 베타 테스트 등 사전 테스트를 진행할 수 있다는 장점이 있어 '사전 테스트장'으로서 역할을 수익 모델로 우선시

11) 2009 'GDC' 에서 스트리밍 기반의 클라우드 게임 기술을 처음 선보였으며, 이후 AT&T, Warner Bros, Autodesk 등의 투자 유치를 통해 2010년 6월 미국 전역에 상용서비스를 시작

12) 2009년 GDC에서 클라우드 게임을 선보이며 OnLive와 함께 클라우드 게임 기업으로 주목. 2010년 Intel과 Limelight Network로부터 투자 유치 이후 2010년 11월부터 클로즈 베타 서비스를 진행 중

[그림 11] Gaikai 클라우드 게임 제공 콘텐츠 소개



* 자료 : Gaikai, 2011

□ 클라우드 게임 성장 기대와 한계

○ 콘솔게임 대안으로 성장 기대

- 일정 규모 이상의 클라우드 게임 시장이 형성된다면 단일 버전 게임을 여러 종류의 단말에 제공할 수 있는 있다는 점에서 막대한 개발비용과 인력 투입의 위험요소를 안고 있는 콘솔 게임을 대체할 수 있는 대안으로 성장 가능
- PC와 콘솔게임 타이틀의 불법복제와 중고 게임패키지 유통이라는 고질적 문제를 클라우드 게임 서비스를 통해 일부나마 해결할 수 있으며, 이를 통해 기존 유통구조를 바로잡고 막대한 손실이 발생한 콘텐츠 비용을 회수, 게임산업 전반의 수익성 개선 기대

○ 클라우드 게임 성패, 기술과 비즈니스 모델 성숙이 관건

- 클라우드 게임이 주목을 받고 있는 것은 사실이나, 블록버스터등 하드코어 게임에 대한 지속적인 관심과 마니아층이 존재하고 네트워크 환경이 원활하지 못한 지역과 국가에서의 서비스 문제 등으로 획기적인 성장에는 한계를 가질 것이라는 일부 전망
- 클라우드 게임의 성장 여부는 고성능 게임의 원활한 저사양 서비스 등 기술의 완성도와 비즈니스 모델의 성숙도에 의해 판가름날 것으로 예상

V. 전망 및 한계

1. 게임 미디어 생태계의 확장

□ 상생, 공존 그리고 열린 구조

- 미디어 생태계는 다변화되고 있으며, 상생과 공존, 열린 구조로의 확장 기대
 - 게임과 연동되는 미디어의 스마트화에 따라, 스마트 미디어의 빅뱅 시대 도래를 예측
 - 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV를 중심으로 한 스마트 미디어와 클라우드 컴퓨팅 서비스의 결합은 보다 근본적이고 커다란 혁신을 가져올 전망
 - 게임 플랫폼의 독자적 고도화와 전문화에서 탈피, 서로 상생하고 상호 영향을 주고 받는 수평적 질서로의 변화를 요구받음.
 - 참여적 융합화, 공유적 개방화의 단계를 거쳐 새로운 개념의 게임 미디어 생태계를 구축해 나갈 것으로 조심스럽게 전망

□ 보완가치 창출로서의 멀티플랫폼 게임

- 멀티플랫폼 게임, 게임산업 시장 확대 동인(動因) 역할
 - 기존 게임산업은 게임 이용자 요구(needs)에 따라, 플랫폼별 영역이 명확히 구분되는 특징
 - 멀티플랫폼 게임 시대에는 플랫폼별 영역이 명확하게 구분되어 하나가 득세하거나 흡수하지는 못하는 시장 환경
 - 3A-게임라이프 시대로의 환경 변화는 게임 이용자의 이용시간 증대와 게임 이용자의 외연 확대로 이어져 새로운 시장영역을 창출, 기존의 시장을 잠식하는 것이 아닌 기존 시장의 규모를 넓히는 보완가치로서 역할 기대
 - 멀티플랫폼 게임으로의 변화 과정에 주목할 또다른 사항은 소프트웨어 분야의 수익과 실행 가능한 기기 구입의 다양성 확보 등 하드웨어적 측면 양자 수익이 기대되어 시장규모를 확대할 가능성에 주목

2. 게임산업의 재구조화 진행

□ 산업군의 혁신적인 변화와 재구조화 촉진

- 게임 미디어 생태계 자극을 통한 플랫폼 기반 산업의 충격으로 기존의 공고한 영역별 자원의

재분배를 촉진할 가능성

- 완전히 새로운 형식의 게임 콘텐츠와 비즈니스, 서비스 모델 등을 제공하기 시작하면서 게임 산업 내 기타 부문에 영향을 주면서 산업을 재구조화
- 기타 미디어, 기타 영역의 서비스 제공자들과의 협업을 통해 새로운 형태의 게임서비스 모델을 만들어내고 게임산업 역시 혁신적인 변화와 재구조화가 심화

□ 가치사슬 체계의 융복합화

○ 기업 간 경쟁 심화와 수익모델 융합화 확대

- 향후 게임산업은 멀티플랫폼이 주류 트렌드로 부상하면서 글로벌 게임기업들은 자사의 게임 IP를 활용하여 다양한 게임을 멀티플랫폼 게임으로 출시, 게임시장 내의 경쟁은 더욱 심화되고 경쟁 여부에 따라 시장 재편이 가능
- 멀티플랫폼 출시 능력을 갖춘 기업이 규모의 경제 효과로 인해 상대적으로 높은 수익성을 보이고 있으며, 멀티플랫폼 시대가 본격적으로 도래하면 다양한 플랫폼 개발 및 출시 능력을 보유한 기업의 수익성이 상대적으로 높을 것으로 전망
- 타 플랫폼에 비해 상대적으로 경직된 수익모델을 가지고 있던 콘솔게임이 멀티플랫폼으로 진화하면서 온라인게임과 모바일게임의 다양한 과금 모델을 차용
 - ※ 게임타이틀 판매와 정액제 중심의 게임기업 수익모델은 다양한 플랫폼에서 수익을 얻을 수 있는 부분 유료화 모델로 변할 것으로 예상
- 게임 제작/개발에 있어 단일 플랫폼 서비스 시대에는 다양한 플랫폼에 게임 콘텐츠를 최적화시키기 위해서는 막대한 인력과 추가비용이 필요했으나, 멀티플랫폼 게임의 제작과 개발은 사전에 멀티플랫폼화를 상정하고 개발하는 것으로 추가적인 비용 없이 다양한 유통 경로를 통해 게임 콘텐츠를 유통하여 자원 투입대비 효율성 증진

□ 멀티플랫폼 게임으로서 클라우드화 부상

○ Game - As - A - Service 통합구조 심화

- OnLive와 Gaikai 같은 클라우드 게임기업의 등장으로 게임의 클라우드화가 빠르게 진행될 것으로 예상
- 서로 다른 플랫폼을 가진 게임 간에 별다른 장벽이 없고, 끊김 없는(seamless) 게임환경을 기반으로 정보와 재미를 공유하는 'Game - As - A - Service'가 게임산업을 관통하는 키워드로 부상할 전망

3. 통합플레이 환경의 성숙

□ 신규 이용자 확보를 통한 이용자 기반 확대

- 마니아층 충성도 여전, 잠재적 이용자 흡수·확대
 - 게임콘텐츠 소비 특성상 온라인게임, 아케이드게임, 비디오게임 등 고유의 단일 플랫폼 내 장르별 마니아층의 충성도는 여전히 높으며, 향후 지속될 전망
 - 멀티플랫폼 게임 환경 하에서는 다양한 스마트 기기를 통한 서비스와 단말기기 간의 상호 보완 가치로 작동할 것으로 보여, 잠재적 이용자를 유인하고 흡수하여 이용자 기반이 확대될 것으로 기대

□ 상시적 연결체계 구축과 관계성 증진

- 멀티플랫폼 게임은 다양한 게임 단말기와 플랫폼을 통합하는 체계로 게임 이용자는 모든 게임 상의 이용자와 상시 연결 상태를 유지하고 관계성을 증진
 - 본질적으로 멀티플랫폼 게임 서비스는 게임 이용자와 이용자 간, 게임 이용자와 게임 간 연결이 손쉽게 이루어져 통합 플레이 환경이 조성
 - 통합 플레이 환경은 게임 플랫폼 간 단순한 소통채널이 아니며, 게임을 장시간 이용할 수 있는 기회를 제공하며, 상시적 연결 체계 내에서의 게임 이용자 간 사회적 관계성과 정치성을 증진

4. 멀티플랫폼 게임의 한계

□ 이용 경험과 퍼포먼스의 질적 한계 극복이 과제

- 멀티플랫폼 개념은 이상적이지만, 현실적인 제약사항이 여전히 존재
 - PC온라인-스마트폰-콘솔-태블릿PC를 모두 통합하는 멀티플랫폼 게임은 네트워크의 속도, 단말 하드웨어, 게임개발 능력 등의 현실적 제한사항이 있어 완벽한 형태의 멀티플랫폼 게임 시스템 구축에는 한계
 - PC온라인이나 콘솔 플랫폼으로 대표되는 기존 플랫폼이 이용자들의 주요 플랫폼이 되고 스마트폰이나 태블릿PC 등의 플랫폼이 이동 간에 활용가능한 백업 플랫폼으로 활용되는 것이 당분간 자연스러운 형태
- 고사양 하드코어 게임 개발 지속으로 개별 플랫폼 영역 공고화 동시 진행
 - 스마트폰, 소셜네트워크를 활용한 게임이 게임시장을 추동하는 새로운 원동력이지만, 하드코어 게임의 수요자층은 여전히 확고한 영역을 구축

- 게임 이용자들이 가장 중요시하는 플레이 경험(타격감, 기획력, 스케일 등)과 그를 통한 개인 퍼포먼스의 차이, 마니아 계층의 높은 충성도 등을 고려할 때 기존 플랫폼은 여전히 유지되고 각 플랫폼 영역의 이용자 집단과 개별 시장은 여전히 존재할 것으로 예상
- 전자신문과 전자출판이 종이신문과 종이책 시장을 완전 대체하지 못하듯, 기존 플랫폼 시장 영역과 멀티플랫폼 시장 공간이 당분간 공존할 것으로 예측

참고문헌

- 권기덕(2011), “지난 10년, 인터넷업계 지형 변화”, SERI 경영노트 제114호, 삼성경제연구소.
- 베타뉴스, “지구촌에서 혁신을 선도하는 IT회사는 어디?”, 2011. 10. 16일자.
- 송민정(2011), “클라우드 혁명 중심에 선 스마트TV의 사업기회는?”, 스마트TV SW융합 인력양성 컨소시엄 간담회 발표문.
- 스트라베이스(2010), “모바일 클라우드, 이동통신시장의 새로운 격전지 부상 중”.
- 스트라베이스(2010), “클라우드 기반 게임 서비스 OnLive 상용화”.
- 임충규(2004), “글로벌 디지털 엔터테인먼트 선도를 위한 멀티플랫폼 게임 기술”, ETRI CEO Information 10호, 한국전자통신연구원.
- 장용호, 정원조(2009), “시장거래의 요인으로서 게임엔진의 기술체제와 기술혁신”, 한국게임학회, 제9권 2호.
- 정지훈(2011), “클라우드 시대의 생존전략”, Digico Report, KT 경제경영연구소.
- 최윤정(2011), “스마트폰 확산에 따른 모바일게임 생태계 변화”, Digico Report, KT 경제경영연구소.
- 허용석(2011), “게임산업의 3대 진화 방향과 시사점”, SERI 경영노트 제119호, 삼성경제연구소.
- 한국콘텐츠진흥원(2011), “클라우드 게임의 사업자별 서비스 모델과 기술적 특징”, 『글로벌 게임 산업 트렌드』
- KT 기술전략실(2011), “X on the Cloud의 시작 Cloudbased Game”.
- SK텔레콤(2009), “MPGS 기반 게임 사업의 특징”, 사업설명회 발표자료.
- Gamasutra(2011), “OnLive Versus Gaikai : Getting The Audience”.
- ThinkEquity LLC(2011), “Multi-Channel Game-As-A-Service II : Ubiquitous Game In The Cloud”.
- <http://www.ea.com>
- <http://www.gaikai.com>
- <http://www.onlive.com>