

제 55 회 석사학위논문

지도교수 성 동 규

게임채널의 방송 콘텐츠 유형 변화 연구

Study on the changing pattern of game broadcasting contents

중앙대학교 신문방송대학원

신문방송학과 방송영상전공

이 현 주

2010년 8월

게임채널의 방송 콘텐츠 유형 변화 연구

Study on the changing pattern of game broadcasting contents

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2010년 8월


중앙대학교 신문방송대학원

신문방송학과 방송영상전공


이 현 주

이현주의 석사학위 논문으로 인정함

심사위원장

이재선 

심사위원

미숙정 

심사위원

성동규 

중앙대학교 신문방송대학원

2010년 8월

목 차

제 1장 서론	1
제 1절 문제 제기	1
제 2절 연구 목적	3
제 2장 게임산업과 게임채널	4
제 1절 게임산업의 역사	4
1. 게임산업의 정의와 특성	4
2. 국내 게임시장의 특성	8
3. 해외게임시장의 특성	14
제 2절 게임채널의 개념과 특성	18
1. 게임 채널의 개념과 역사	18
2. 게임채널의 주 수용자 층의 특성	21
3. 게임 채널의 방송 콘텐츠 분류	24
4. 게임채널의 방송 콘텐츠와 3D입체 영상	27
제 3장 e-Sports와 콘텐츠 현황	31
제 1절 e-Sports의 발전과 특성	31
1. e-Sports의 개념	31
2. e-Sports의 역사	32
3. e -Sports 대회 현황	36
제 2절 게임장르 및 게임채널 콘텐츠	39
1. 게임 장르의 분류	39
2. 게임 방송 콘텐츠 기준의 분류	43

제 4장 연구문제 및 연구방법	47
제 1절 연구문제	47
제 2절 연구방법	48
제 5장 연구 결과 및 논의	50
제 1절 연도별 게임채널의 방송 콘텐츠 유형 변화	50
제 2절 게임채널의 리그 콘텐츠와 e스포츠 산업	79
1. 리그콘텐츠와 스폰서십	79
2. 스타 개인 리그의 현황 및 구성	82
제 3절 게임채널의 방송 콘텐츠의 미래	88
제 6장 결론	92
제 1절 연구 결과 요약 및 시사점	92
제 2절 연구의 한계 및 제언	94
참고문헌	96
국문초록	100
ABSTRACT	102

표 목 차

<표 1><2008년 국내 게임시장 전체 규모>	8
<표 2> 세계 게임 시장 규모 및 성장 추이(플랫폼별)	14
<표 3> 남성 13-25세 기준 케이블 채널 순위표 (2010년 1.1~3.31) ..	22
<표 4> MBC게임의 시간대별 연평균 시청률 (2009년)	23
<표 5> 온게임넷의 시간대별 연평균 시청률 (2009년)	23
<표 6> 3D그래픽과 3D입체영상의 차이	28
<표 7> 연도별 국내외 대회 개최 현황	37
<표 8> e스포츠대회 현황: 2008년 대회 개최 상세 현황	38
<표 9> MBC게임 기준, 게임 방송 콘텐츠 장르 분류	44
<표 10> 온게임넷 기준, 게임 방송 콘텐츠 장르 분류	45
<표 11> MBC게임 제작 프로그램 목록(기간: 2001.05.01~12.31)	50
<표 12> MBC게임 제작 스타리그 프로그램 목록 (2002년)	53
<표 13> MBC게임에서 제작된 워3리그 프로그램 목록 (2002년)	54
<표 14> MBC게임에서 제작된 기타 리그프로그램 목록(2002년)	55
<표 15> MBC게임에서 제작된 국산 게임 소재 방송리그 콘텐츠 목록(2005년) ..	62
<표 16> MBC게임에서 제작된 스타크래프트 소재 정규 리그 (2006년) ·	67
<표 17> MBC게임에서 제작된 스페셜 포스 리그 목록(2007년)	71
<표 18> MBC게임에서 제작된 interactive프로그램 (2008년)	74
<표 19> 게임채널의 방송콘텐츠 변화 요약 (2001~2010.4월 연도별 특징) ..	78
<표 20> MBC게임 스타 개인리그 우승자 리스트 (2001~2009)	85
<표 21> 온게임넷의 스타 개인리그 우승자 리스트 (1999~2009)	86
<표 22> 프로게임단 현황	87
<표 23> 인터랙티브 프로그램의 변화 추이	88

그 립 목 차

<그림 1> 게임산업의특징	5
<그림 2> 일본 게임 산업에서의 소스 개발 및 파생	6
<그림 3> 국내 게임시장 분야별 비중 전망: 2007년~2011년	13
<그림 4> 권역별 세계 게임 시장 구조(2009년 기준)	15
<그림 5> MBC게임 2007~2009년 채널 시청자의 남녀 비율	22
<그림 6> MBC게임 홈페이지	43
<그림 7> MBC게임에서 제작된 스타크래프트 리그 방송 콘텐츠 현황(2003년)	57
<그림 8> MBC게임에서 제작된 스타크래프트 리그 방송 콘텐츠 현황(2004년)	59
<그림 9> 2004년 ‘당신은 골프왕 MSL’ 결승전 장면	60
<그림 10> 2004년 ‘당신은 골프왕 MSL’ 프로그램 타이틀	61
<그림 11> 2009년 ‘로스트사가 MSL’ 프로그램 타이틀	61
<그림 12> ‘퍼니타임’ 프로그램	61
<그림 13> MPIO 스페셜포스 챔피언십 경기장면	64
<그림 14> MBC게임에서 제작한 해외 게임리그 프로그램 (2005년) ...	65
<그림 15> 2005 CKCG 폐막식	66
<그림 16> ‘WITH U X 360’프로그램	69
<그림 17> ‘360 기어즈 러브’ 예고 영상	73
<그림 18> ‘@플레이’ 오프닝 영상	75
<그림 19> 스페셜 포스 2010 한-대만 인터리그	77
<그림 20> 게임 리그 콘텐츠의 구성 (2003)	79
<그림 21> 현 게임방송 리그 콘텐츠의 구성(2010년 기준)	80

<그림 22> 철권 리그 제작비 분담율 변화 흐름도	81
<그림 23> 2010 하나대투증권배 MSL	82
<그림 24> 2010 대한항공배 스타리그	82
<그림 25> MBC게임의 스타개인리그 진행방식	83
<그림 26> 온게임넷 스타개인리그 진행방식	84

제 1장 서론

제 1절 문제 제기

블리자드의 RTS게임인 스타크래프트가 대한민국 전역을 강타하기 시작한 지 벌써 10여년의 시간이 지났다. PC방에서 시작된 이 열기는 개인용 컴퓨터 보급에 맞물려 온라인게임 산업을 대한민국의 대표 첨단 산업으로 급부상 시켰다. 이 과정에서 게임 채널은 게임을 하나의 스포츠로 정착시키고 대한민국을 대표하는 문화콘텐츠란 이미지를 만들어내는 견인차 역할을 해냈다.

게임은 산업적인 측면에서 막대한 경제적 이익을 가져다줌에도 불구하고 청소년들의 학업을 방해하는 측면만이 매스컴을 통해 강조되면서 오늘날까지 부정적인 사회적 통념을 형성하고 있다.

국내 게임 시장은 물론 세계 게임 시장에서 선전하고 있는 국산 대작 게임들도 예외는 아니다. NCSoft사의 대표작인 리니지, 아이온의 경우, 게임 속 아이템이 현물로 거래되는 문제가 사회적인 문제로까지 대두되었으며 국내 게임 시장의 킬러 콘텐츠인 FPS게임들 역시 총기 사용 장면 때문에 게임의 폭력성이 제기되었다. 이로 인해 청소년 일탈 문제의 주범이 게임이란 고정관념이 쉽게 형성된 것이다.

게임채널은 이런 식으로 고착화되어 있는 게임의 부정적인 이미지를 탈피시키고 전 국민이 즐길 수 있는 하나의 문화 스포츠로 게임을 이미징하는데 주력했다. 아울러 다양한 PPL과 리그화 전략을 만들어내 게임 산업의 규모를 확장시켜 새로운 수익구조를 창출했으며 프로게이머라는 새로운 직업군을 탄생시키기까지 했다.

또한 게임채널은 게임의 순기능을 부각시키는 다양한 방송 프로그램을 등장시켜 수용자들에게 e스포츠를 대한민국을 대표하는 ‘문화콘텐츠’로서의 가능성을 심어줬다.

이렇게 게임채널의 콘텐츠들이 게임 산업 발달에 큰 영향을 미치고 이미지 재고에 지대한 영향력을 미치고 있음에도 불구하고 현재까지 이루어진 연구

나 논의는 게임 산업 자체를 다룬 내용이 주 논의의 대상이 되어왔다.

게임 중에서도 특히 경제적인 효과 차원에서 온라인 게임이 주 대상이 되어왔으며 이를 토대로 그 게임이 가지는 사회적, 경제적 면모에 연구의 초점이 맞춰져 왔던 것이 사실이다.

결국 오늘날의 게임 산업의 e스포츠화 토대를 만들어낸 게임 채널이 주 논의의 대상이 되거나 e스포츠 산업 활성화의 주역으로 언급된 것은 아니었다.

현재까지 게임채널은 기존 방송포맷에서 벗어난 새로운 콘텐츠 개발에 많은 노력을 기울여왔다.

뉴미디어의 등장, 방송기술의 변화 그리고 코어 시청자층의 특성 변화를 고려한 콘텐츠의 변화를 꾀하고 있으며 일방향적인 시청형태를 기반으로 제작되는 방송 포맷이 아닌 시청자의 요구를 수용하는 인터랙션 프로그램 포맷을 개발해내기도 했다.

기존 게임장르와 무관한 버라이어티 장르와의 결합도 이뤄지고 있다. 뿐만 아니라 방송기술이 발달하면서 3D입체영상 제작 시스템이 도입될 경우를 고려한 방송 콘텐츠 포맷 개발에 대한 논의가 이뤄지고 있다.

이런 다양한 콘텐츠의 변화가 게임채널에서 진행되고 있음에도 불구하고 아이러니하게도 게임채널 자체 내에서조차 10년 넘게 제작해온 게임 방송 콘텐츠들에 대한 변화 흐름을 일목 요연히 보여주는 간단한 카테고리조차 만들어져 있지 않은 안타까운 상황이다.

그러므로 게임산업의 역사와 함께 지나온 과거를 돌아보고 미래를 조망해 더 발전된 형태의 게임 방송 콘텐츠가 생산될 수 있는 산업적인 측면에서의 요구를 해소하고 학문적인 측면에서도 인접분야의 접근이 용이할 수 있도록 본 연구가 필요하다 하겠다.

제 2절 연구 목적

현재 한국 케이블 방송 시장에 존재하고 있는 130여개가 넘는 PP사들 중 자체 제작 콘텐츠가 편성비율에 주 편성을 이루고 있는 오락채널은 현재 게임채널이 유일하다고 해도 과언이 아니다.

현재 MBC게임의 경우, 부편성비율이 1%내외로 전체 방송시간의 99% 이상이 자체 제작 방송 콘텐츠로 채워지고 있다.

가장 상업적일 수밖에 없는 케이블 TV시장에서 가장 능동적인 인터넷세대의 시청자 층이 주 수용자 층으로 이뤄지고 있는 게임채널이야말로 게임산업의 매개체(media)로서의 기능을 충실히 수행하고 있다.

케이블시장을 기반으로 성장한 태생적인 상업적인 특성과 IT문화에 익숙한 수용자 층을 가진 게임채널은 타 매체보다 신속한 산업적인 적응이 프로그램들을 통해 이뤄진다.

따라서 게임채널이란 미디어를 통해 재현되는 게임방송 콘텐츠가 가지는 산업적 가치와 영향력에 주목할 필요가 있다.

게임 콘텐츠가 콘텐츠 자체로서의 수익을 발생시키는 구조에서 게임채널을 통해 2차적 수익 구조가 확보되거나 확장될 수 있으며 시장에서 실패하거나 실패할 가능성이 상당한 게임의 경우에도 그 생명력을 연장시키거나 부활시키는 것이 바로 게임채널의 방송 콘텐츠를 통해서 가능하다는 것이다.

결국, 게임이란 콘텐츠를 가공하여 방송 콘텐츠로 생성시키는 게임채널과 제휴하게 되면 그 상업적 성공 가능성이 높아지게 되는 것을 의미한다.

게임 산업이 게임채널을 성장시킨 것이 아니라 오히려 게임채널이란 새로운 미디어가 국내 게임 산업을 활성화시키는데 일조하고 스포츠의 새로운 장르인 e스포츠를 성장시킨다는 발상에서 출발해 그동안 개발된 게임채널 방송 콘텐츠의 변화과정을 살펴보고자 한다.

또한 게임채널의 핵심 콘텐츠인 ‘리그’를 중심으로 한국 e스포츠산업에 게임채널이 미치는 영향력을 파악하고, 게임채널의 콘텐츠 변화 추이를 바탕으로 게임채널 방송콘텐츠의 미래를 조망해보고자 한다.

제 2장 게임산업과 게임채널

제 1절 게임산업의 역사

1. 게임산업의 정의와 특성

(1) 게임산업의 정의

게임산업은 여러 가지 방법으로 정의할 수 있겠으나, 대개의 경우, “전자/정보통신 단말기(컴퓨터)에 투사된 영상물(비디오)을 통해 소비자에게 직·간접적으로 유희적(게임) 반응을 일으키는 문화의 형태를 생산하는 산업”으로 정의한다.¹⁾

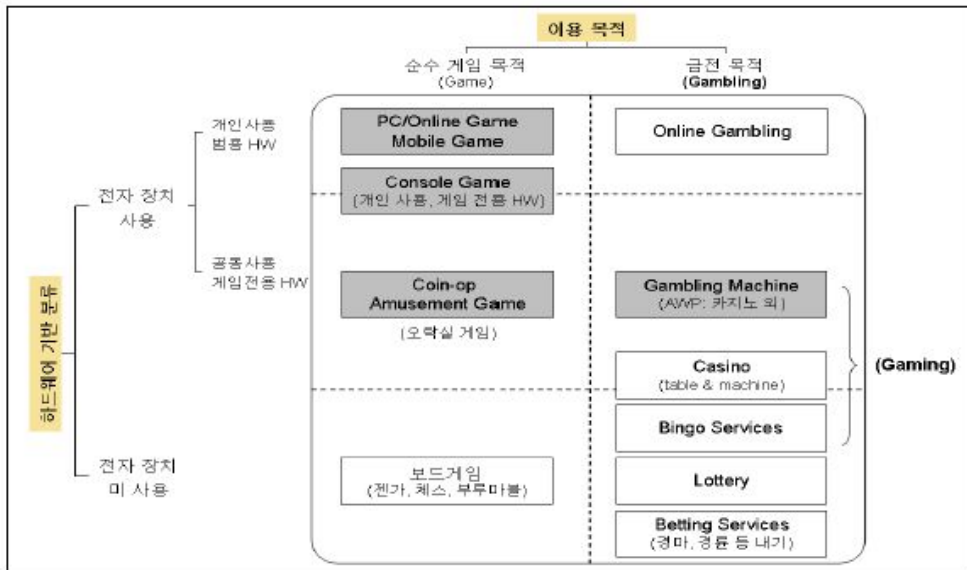
게임산업은 멀티미디어, 디지털, 네트워크 기술 등 다양한 첨단기술과 엔터테인먼트 요소가 결합된 서비스다. 크게 제작, 유통, 서비스가 상호유기적인 가치체인으로 연결되어 있다.

기술 환경과 관련 산업의 변화에 밀접하게 반응하며 급속도의 변화와 발전을 거듭하고 있는 게임산업은 그 정의 또한 하나의 고정된 개념으로 남아 있지 않다. 이에 따라, 게임산업을 다루는 대부분의 연구보고서에서도 그 조사와 연구의 필요성 혹은 방법론에 따라 ‘게임’의 개념과 범위를 달리하고 있는 실정이다.

보통 게임산업의 개념을 ‘이용목적’과 ‘하드웨어’를 기준으로 다음 그림과 같이 표현할 수 있다. 즉, 게임(Game)을 조작적으로 정의해보자면, ‘전자장치를 사용하여, 금전적인 목적보다는 ‘즐거움을 최우선 목표로 행하는 활동’이라고 할 수 있다.

본 논문에서 언급하는 게임산업의 정의는 “전자/정보통신 단말기(컴퓨터)에 투사된 영상물을 통해 소비자에게 직·간접적으로 유희적(게임) 반응을 일으키는 문화의 형태를 생산하는 멀티미디어, 디지털 네트워크 기술 등 다양한 첨단기술과 엔터테인먼트 요소가 결합된 산업”으로 정의하고자 한다.

1) 2009 해외콘텐츠시장조사(게임)결과 보고서, 한국콘텐츠 진흥원 (2010.1)



<그림 1> 게임산업의특징

<자료원: 스트라베이스>

(2) 게임산업의 특성

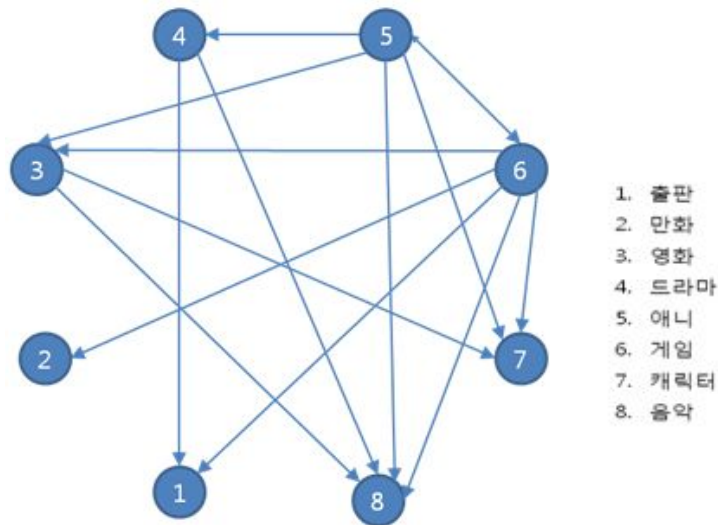
게임산업은 첨단기술의 발달과 함께 지속적으로 성장하고 있으며, one source multi-use가 가능하고 타산업과의 연계성이 크다는 점에서 높은 성장 잠재력을 보유하고 있다.

현재 게임산업에서 가장 OSMU²⁾가 활발하게 이뤄지고 있는 일본의 경우, 게임콘텐츠를 중심으로 한 파생 상품화 및 유통이 매우 잘 이뤄지고 있다. 게임은 애니메이션산업과 서로 소스를 교환하고 있으며 출판, 만화, 영화, 캐릭터, 음악 산업 역시 소스를 제공하고 있다. 게임산업과 소스를 교환하고 있는 애니메이션 산업은 영화, 드라마, 캐릭터, 음악산업으로 파생상품을 개발하고 유통시키고 있다. 드라마 산업에서는 또다시 출판 및 음악 산업으로 소스를 제공하여 파생 상품들을 생산하고 있으며 영화산업에서는 캐릭터 및 음

2) OSMU=one source multi-use

'Media Mix'의 유사어로 하나의 상품 또는 미디어 소스를 여러 미디어 형태로 확장하여 판매 및 판촉하는 것을 일컫는다.

악 산업으로 콘텐츠들을 파생시키고 있다. 일본에서는 게임 콘텐츠를 바탕으로 하여 다른 영상산업 영역에 콘텐츠 상품이 파생될 때 구체적으로 나타날 수 있는 파트너 산업 구성을 다음 그림을 통해 살펴 볼수 있다.³⁾(송요셉, 2007)



<그림 2> 일본 게임 산업에서의 소스 개발 및 파생

수요적 측면에서 게임산업의 특징을 살펴보면 우선 ‘오락성 및 중독성’을 꼽을 수 있다. 하나 하나의 level과 퀘스트 등을 정복해 가며 느끼는 게임의 재미는 소비자들에게 일종의 중독성을 유발시키며, 게임의 지속적 이용을 가능케 한다.

게임은 또, 개인적인 동시에 집단적 매체이기도 하다. 과거에는 혼자 즐기는 게임이 많아 개인이나 가족의 여가생활에 주로 이용되면서 게임이 개인주의 지향의 생활문화를 반영하여 왔으나, 최근에는 PC 온라인게임을 중심으로 여러 명이 동시에 참여할 수 있는 네트워크형 게임들이 생겨나면서 게임이 친구집단간 혹은 동료집단 간에 하나의 주류 놀이 문화로 자리 잡으며 집단적 매체의 성격을 가지게 되었다.

3) 영상산업에서의 콘텐츠 파생 구조에 관한 연구-one source multi use개념을 중심으로
-송요셉 2007.한양대학교 대학원 박사학위 논문 87p

이에 더해 현대의 게임은 전자 및 정보통신 기술에 힘입어 시간과 공간의 제약 없이 즐길 수 있는 엔터테인먼트의 주요한 형태라고 할 수 있다. 휴대용 게임기, 휴대폰 등에서 이용할 수 있는 게임의 종류가 늘어나고 있으며, 그래픽을 비롯한 게임의 품질도 점점 높아지고 있다. 또, 플랫폼을 넘나드는 게임 콘텐츠도 늘어나고 있어 앞으로 게임을 이용할 수 있는 환경은 점점 더 고도화 될 전망이다.

게임을 공급하는 측면에서 게임산업의 특징을 살펴보면 우선 게임은 ‘멀티미디어 영상물’이란 특징을 가진다. 즉, 게임은 제품화된 멀티미디어 영상물을 소비자에게 직간접적으로 전달하는 하나의 매체가 되며 이를 위해 최첨단 그래픽 기술이 이용된다. 또한 게임은 영화, 소설, 스포츠 등 타 엔터테인먼트 산업으로의 파급효과 및 시너지 효과가 높아 one source multi-use가 가능하다. 인기게임을 영화나 애니메이션으로 재탄생 시키는 것이 이러한 특징을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다.

게임은 기계로 대체할 수 없는 창의성을 요하는 산업으로 인력에 대한 의존도가 높아, 고용유발효과도 매우 높다. 더구나 게임이 점점 대작화 되는 경향을 띠면서 하나의 게임 개발에 투입되는 비용과 노동력의 규모도 같이 커지기 때문에 이러한 현상은 더욱 두드러진다. 따라서 게임산업은 인적자원의 활용도가 매우 높은 산업이라 할 수 있다.

게임산업의 특징에 관한 기술적 측면을 살펴보면, 게임은 기계적 장치를 통해 나타나는 문화형태인 만큼, 게임산업은 기술의 발전에 크게 의존하는 technology-oriented 된 산업이라 할 수 있다. 콘솔게임의 경우, 반도체집적회로 기술의 발달로 인해 8비트 게임에서 현재의 128비트 게임으로의 진화가 가능했으며, 현재는 단순 게임기 이상의 종합 엔터테인먼트 단말로서 발전하고 있는 상황이다. 또, 3D 엔진의 개발로 인해 이제 휴대폰에서도 3D 게임을 즐기는 시대가 된 것들이 이러한 특징을 보여주는 좋은 예라 할 수 있다.

게임의 또 다른 기술적 특성은 ‘보전성 및 복제성’이라 할 수 있다. 소비자들이 게임을 이용하는 경우, 일회성으로 그치기도 하지만 대부분 이미 이용했던 내용들에 대한 저장이 가능해 처음부터 게임을 다시 시작하는 번거로움

과 단조로움을 피할 수 있다. 또, 복제가 비교적 자유롭게 때문에 하나의 작품이 출시되면 그 작품에 대한 후속작이 연이어 출시되기도 하며, 하나의 게임을 다양한 플랫폼에 적용하는 것도 가능하다.

2. 국내 게임시장의 특성

(1) 국내 게임시장의 규모

‘2009년 대한민국 게임백서’에 따르면, 2008년 국내 게임시장 규모는 5조 6,047억원으로 나타나 2006년과 2007년에 큰 폭으로 감소했던 추세에서 벗어난 플러스 성장으로 돌아선 것으로 나타났다.

2005년 8조 6,798억원이었던 국내 게임시장이 바다이야기 사태로 2006년 7조 4,489억원으로 약 14% 감소하고 2007년에는 5조 1,436억원으로 무려 30% 이상의 감소치를 보였으나, 2008년에는 9.0%가 성장하여 5조 6,047억원의 규모를 나타냈다.

2008년 제작·배급시장에 해당하는 5대 게임 플랫폼에 의한 매출 규모는 3조 5,884억원(64%)을 차지하였고 PC방, 아케이드게임장 및 비디오게임장 등 전체 소비시장 규모는 2조 163억원(36.0%)으로 조사되었다.

<표 1><2008년 국내 게임시장 전체 규모>

구분	매출액(억원)	점유비율
온라인게임	26,922	48%
모바일게임	3,050	5.40%
비디오게임	5,021	9.00%
PC게임	263	0.50%
아케이드 게임	628	1.10%
PC방	19,280	34.40%
아케이드 게임장	696	1.20%
비디오 게임장	187	0.40%
합계	56,047	100%

<자료: 대한민국 게임백서 2009>

분야별 규모를 살펴보면, 온라인게임이 2조 6,922억원으로 전체 게임시장의 48.0%를 점유하여 제작·배급 및 소비시장을 통틀어 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로 온라인게임의 소비시장인 PC방이 1조 9,280억원으로 나타나 전체의 34.4%에 달하는 시장을 점유하고 있다. 따라서 온라인게임으로 인한 제작배급 및 소비시장의 규모가 전체 게임시장의 약 82.4%에 달하는 것으로 나타났다. 한편 모바일게임은 2007년에 비해 21.1% 증가한 3,050억원으로 성장하였고, 비디오게임의 경우에는 19.5% 성장하여 2007년 4,201억원에서 5,021억원으로 증가하였다.

가장 높은 성장률을 보인 분야는 아케이드게임 및 아케이드 게임장이나, 2006년 바다이야기 사태를 거치면서 크게 침체된 상황이기 때문에 시장 규모 자체 (아케이드 게임 628억원, 아케이드게임장 696억원)는 전체 게임시장 (5조 6,047억원)에서 큰 비중을 차지하지는 않는다.

PC게임의 경우에는 지속적인 하락세를 보이고 있는데 2007년에 비해 24.9%가 감소한 263억원에 불과한 것으로 나타났고, 비디오게임장 역시 전년도인 2007년에 비해 35.2% 감소한 187억원으로 점차 시장 규모가 축소되고 있음을 알 수 있다.⁴⁾

(2)국내 게임시장의 분야별 시장규모 전망

①온라인게임

온라인게임은 2008년에도 지속적인 성장을 거듭하였으며 수출 지역의 다각화를 통해 수출액 증가에 따른 전체 시장 규모 (매출액 기준)의 증가로 이어졌다. 그간 주된 수출 지역이었던 중국 등 아시아 지역 외에도 미국 및 유럽 등지로도 활발한 수출이 이루어지는 계기를 마련하였고, 이러한 노력에 따라 대기업을 중심으로 온라인게임의 성장이 두드러졌고 전체 온라인게임의 수출은 10억 달러를 넘는 쾌거를 낳았다.

2009년에는 출시되자마자 흥행돌풍을 강타해 대한민국 게임대상을 수상

4) 본 조사는 2008년 12월 말 기준으로 게임업체로 등록된 총 4,627개 업체와 게임물등급위원회에 게임물 심의를 신청한 1,251개 업체, 2만1,000여개 PC방, 3,200여 개 아케이드게임장, 200여 개 비디오게임장을 대상으로 실시하였다. (2009년 대한민국 게임백서)

한 ‘아이온’⁵⁾과 같은 대작이 국내 시장 점유는 물론 해외 온라인 유저들에게 큰 반향을 불러일으키고 있으며 교육적인 성격이 강한 기능성 게임에 대한 관심이 꾸준히 높아지고 있어 시장 성장률을 가속화시킬 것으로 예상된다.

온라인게임에 대한 부정적 인식이 산업적 성공에 비해 과도하게 팽배한 상태로 이 부분에 대한 노력이 정부차원에서도 시도되고 있다. 게임의 과몰입 현상에 대한 교육적인 차원의 지도가 이뤄질 수 있도록 콘텐츠 진흥원 홈페이지를 통해 이뤄지고 있다는 사실 자체가 게임산업을 바라보는 인식의 전환이 전국민적인 차원에서 진행되고 있음을 보여주는 사례라 하겠다.

하지만 여전히 게임중독문제나 사행성 게임에 대한 사회적 우려 역시 앞으로 계속될 것으로 보이고, 중국의 게임관련 정책의 변화에 따라 국내 온라인 게임의 수출 환경에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

그럼에도 불구하고 온라인 게임의 수출지역이 다각화되고 있고 세계 온라인 게임 시장의 성장에 따른 국산 게임의 확산 가능성도 높아지고 있어 당분간 국산게임의 온라인 게임 시장 성장률은 높아질 것으로 전망된다.

②모바일게임

모바일게임 분야는 2008년에 새로운 사업 모델로서 부분 유료화가 보다 확산된 한 해였고 이에 따라 모바일게임 시장은 약 20%의 증가율을 보였다. 향후에는 부분유료화 및 광고 등의 수익 모델 외에 새로운 모바일환경 변화에 따른 수익 창출 가능성이 높아지고 있어, 2009년 이후의 시장 성장률 역시 약 15% 이상의 수치를 보일 것으로 전망된다. 모바일게임 개발 업체의 신규장르 개발 및 스마트폰을 통한 모바일게임의 새로운 시장 창출을 통해 내수시장의 증가가 기대되며, 해외에서의 꾸준한 성장 역시 수출액의 증가로 이어질 것으로 예상되고 있다.

주요 모바일 게임업체의 해외 법인에서 보다 본격적인 성과들이 나타날 것이며, 게임 내 광고를 통한 수익 창출 채널의 다각화가 이루어질 것으로 보인다. 더욱이 2008년 아이폰⁶⁾ 출시와 함께 등장한 앱스토어는 2009년에 국

5) 아이온(Aion)게임: NCSOFT가 서비스 중인 판타지 설정의 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG)이다. 2008년 11월 25일에 대한민국을 시작으로 서비스를 개시하였다.

6) 2007년 1월 9일에 애플이 미국 샌프란시스코에서 열린 맥월드 2007에서 발표한 터치 스크린

내외적으로 오픈마켓에 대한 관심을 더욱 증폭시켰고 구글, MS, 국내의 NHN 등에서 구체적인 시도들이 나타났다. 이러한 변화를 통해 기존의 이동통신사만을 통한 유통구조에서 벗어나 보다 다양한 경로로 모바일게임을 제작, 유통할 수 있게 될 것으로 보이며 새로운 시장 창출의 돌파구가 될 것으로 기대를 모으고 있다.

③콘솔게임

닌텐도 Wii의 국내 출시에 따라 2008년에는 다양한 비디오게임 플랫폼이 본격적으로 경쟁체제를 갖추게 되었고, 콘솔게임기 및 그간 큰 호응을 받았던 PSP⁷⁾와 NDSL 등 휴대용 게임기와 함께 지속적인 비디오게임의 성장을 견인하는 요인이 되었다. 또한 2008년 하반기에는 휴대용 게임기들의 새로운 모델이 소개되면서 비디오게임 분야에 대한 또 다른 관심을 불러일으켰다.

2009년에는 닌텐도, 소니, MS(Microsoft) 등 주요 비디오게임사의 차세대 게임기 출시에 대한 발표가 없어 폭발적인 시장 증가를 기대하기 어려웠다. 대신 각 비디오 게임사들이 차별적인 독점 타이틀 발매를 추진하면서 경쟁을 강화하였고 2010년에는 각 콘솔 업체마다 체감형 3D게임 전용 콘트롤러의 출시를 앞두고 있어 닌텐도, 소니, MS사의 치열한 경쟁이 예상된다.

최근 들어 3DTV용 콘텐츠로 급부상한 콘솔 게임 장르는 3D입체영상을 겨냥한 최적의 콘텐츠 개발에 앞장서고 있다. 차세대 체감형 3D게임 플랫폼으로 관심을 모으고 있는 MS사의 나탈이 2010년 출시될 경우, 국내 콘솔게임 시장에 미치는 영향도 상당할 것으로 예상된다.

실감나는 현실을 모방하는 차원을 넘어 현실 공간을 게임공간으로 제안하는 ‘증강현실⁸⁾효과’를 노린 게임 작품들이 출시되면서 그에 따른 판매도 급상승할 전망이다.

기반의 아이팟, 휴대전화(+ 카메라 기능), 모바일 인터넷의 세가지 주요 기능을 가진 모바일 전자 기기이다. 국내에서는 KT를 통해 2009년 11월 28일에 출시되었다.

7) 플레이스테이션 포터블(PlayStation Portable,PSP)은 일본 소니 컴퓨터 엔터테인먼트에서 만든 차세대 휴대용 게임기이다.

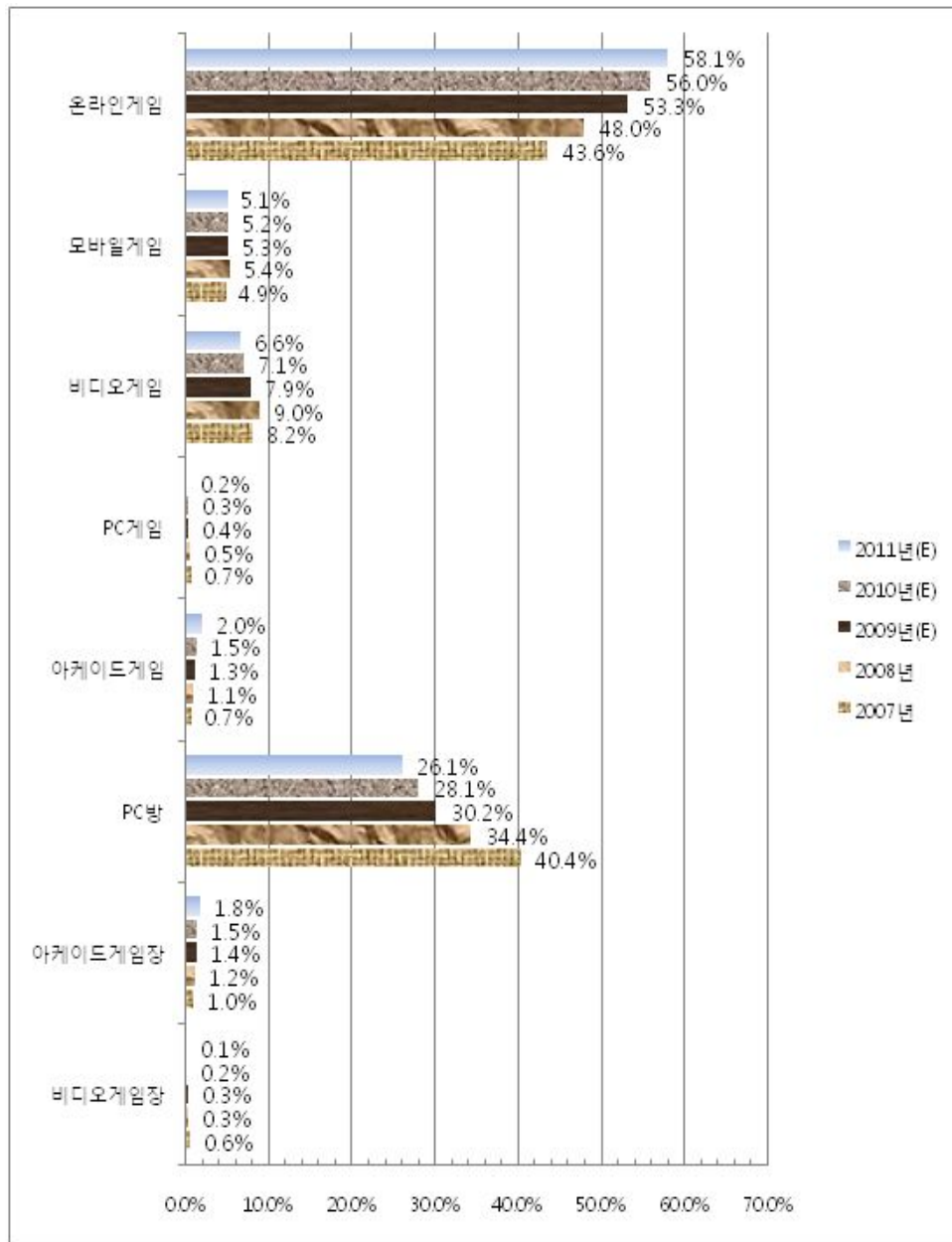
8) 증강현실(Augmented Reality, AR)은 가상현실(Virtual Reality)의 한 분야로 실제 환경에 가상 사물을 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법이다. 기존 가상현실과 달리 다양한 현실환경에 응용이 가능하며 특히, 유비쿼터스 환경에 적합한 차세대 디스플레이 기술로 각광받고 있다.

④ PC게임

지속적으로 감소하고 있는 PC게임은 2008년에도 약 25% 감소율을 보였다. 또한 PC게임 시장의 기반이 거의 붕괴되어 향후에도 시장 성장의 가능성을 기대하기는 어려운 상황이다. 한편, 게임의 유통 형태에 따라 다양한 방식으로 판매가 이루어지기 때문에 게임 플랫폼 간 구분이 모호한 상황이 증가하고 있는데, 해외에서는 국내에서 온라인게임으로 출시되었던 게임들이 PC 패키지 판매방식과 병행되고 있고 2010년 출시 예정인 ‘스타크래프트2’의 경우 ‘스타크래프트’와 같이 PC 패키지게임 형태로 판매되더라도 이용방식 측면에서 온라인게임과 크게 다르지 않기 때문에 이러한 현실을 반영하여 게임 플랫폼 구분 기준에 대한 검토가 필요할 것으로 예상된다.

⑤아케이드 게임

2008년에는 아케이드게임의 침체 분위기가 지속되는 상황에서도 청소년 게임을 중심으로 꾸준한 개발과 수출이 진행되었다. 유니아나와 시물라인 등은 지속적인 새로운 게임기 및 서비스 시스템을 개발했고, 이들을 중심으로 해외 수출이 진행되었다. 2009년에는 청소년 이용가 게임물 외에 청소년 이용 불가 게임물이 처음으로 등급 분류되었고, 체감형게임 장르의 경우, 수출을 중심으로 매출 확대 전략을 추진하고 있어 추후보다 많은 게임기가 등장하고 매출액 역시 증가할 것으로 기대되고 있다. 또한 해외의 경우처럼 가족형 이 처음으로 공간으로서 게임장의 기능을 추가하는 매장의 가능성도 미약하게나마 증가하고 있어, 새로이 아케이드 게임기의 개발 및 판매 채널 확대가 소폭이나마 이뤄질 것으로 예상되고 있다.



<그림 3> 국내 게임시장 분야별 비중 전망: 2007년~2011년
 <출처: 2009대한민국 게임백서>

3. 해외게임시장의 특성

(1) 세계 게임산업의 거시적 동향

한국콘텐츠 진흥원에서 실시한 ‘2009해외콘텐츠 시장조사(게임)’에 따르면, 2009년 세계 게임시장은 전년대비 3.7% 증가한 1,098억 900만 달러로 추정돼, 6.9%의 성장률을 기록한 2008년에 비해 소폭 감소한 것으로 나타났다. 이는 지난 2008년까지 10%대의 증가세를 이어오던 콘솔게임 시장이 기존 예상에 비해 빨리 포화상태에 달하면서 -0.3%로 감소세로 돌아선 것이 가장 큰 요인인 것으로 분석된다. 그러나 2010년에는 2008년 -4.5%의 감소세를 보이던 아케이드게임의 성장률이 소폭 회복되면서, 성장률이 4.1%로 소폭 증가할 것으로 분석된다.

<표 2> 세계 게임 시장 규모 및 성장 추이(플랫폼별)

(단위: 백만달러)

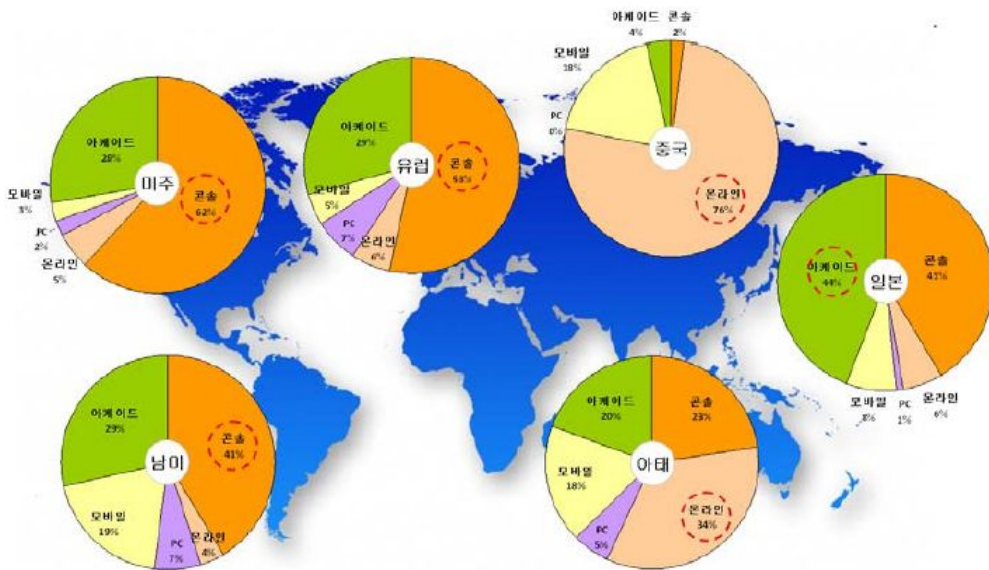
구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
아케이드게임	32,464	38,787	39,028	32,914	31,420	31,524	32,262	33,146	33,995	34,861	35,710	2.5%
PC게임	4,923	4,844	4,806	4,754	4,344	4,313	4,279	4,232	4,174	4,096	4,057	-1.2%
콘솔게임	22,988	27,012	32,966	47,610	53,353	53,192	52,699	54,998	57,493	60,426	63,048	3.5%
온라인게임	3,164	4,718	6,583	8,757	10,682	13,107	15,922	18,820	21,416	24,227	27,006	15.6%
모바일게임	1,760	2,718	3,869	4,990	6,099	7,673	9,147	10,236	11,348	12,495	13,600	12.1%
합계	65,298	78,079	87,253	99,025	105,898	109,809	114,309	121,433	128,427	136,105	143,420	5.5%

자료원: DFC, 2008, Enterbarin, 2009, IDC, 2008, Informa, 2005-2007, iResearch, 2008, Jamma, 2007-2008, JOGA, 2009, KOGIA, 2008, Playmeter, 2008, PWC, 2009, Screendigest, 2008, WWF, 2009, 게임백서, 2009

플랫폼별 비중을 살펴보면, 모바일게임과 온라인게임의 비중이 각각 2014년에는 2009년에 비해 증가해 총 28.3%에 달할 것으로 온라인며, 전통적으로 강세를 보여오던 콘솔게임, 아케이드게임, PC게임의 경우에는 그 비중이 감소할 것으로 예상된다.

한편, 2009년을 기준으로 권역별 세계 게임시장규모를 살펴보면, 북미권, 유럽권, 남미권, 일본권이 콘솔게임 중심의 시장을 이루고 있고, 중국과 아시아.태평양권이 온라인게임 중심의 시장을 이루고 있는 것을 알 수 있다.

이는 1990년 후반 콘솔게임기를 구매할 만큼 가처분 소득이 높지 않는 개발도상국(남미 제외)을 중심으로 게임에 대한 수요가 값비싼 콘솔게임기와 게임패키지를 구매해야하는 등 초기 진입비용이 높은 ‘콘솔게임’보다는 낮은 비용으로도 손쉽게 즐길 수 있는 ‘온라인게임’을 통해 충족됐기 때문에 일어난 현상이다. 한편, 중국, 아시아. 태평양권, 남미권 등 신흥 시장을 중심으로 모바일게임 비중이 높은 점 또한 주목할 만한 점이다.



<그림 4> 권역별 세계 게임 시장 구조(2009년 기준)

자료원: 스트라베이스

(2)게임 플랫폼별 세계 시장 규모 및 전망

①온라인게임

세계 온라인게임 시장규모는 2008년 106억 8,200만 달러에서 2009년 131억 700만 달러로 22.7% 성장한 것으로 추정되며, 2014년까지 15.6%의

연평균 성장률을 기록하면서 지속 성장, 270억 600만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

온라인게임 시장은 향후 아.태 지역과 중국이 성장을 견인할 것으로 보이며, 미국과 유럽 시장에서도 콘솔게임보다 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다.

‘WoW’⁹⁾를 필두로 한 정액제 모델이 광범위하게 보급되어 있는 북미와 유럽 시장에서 캐주얼게임을 중심으로 부분 유료화 모델이 확산되고 있는 점도 시장 성장의 동력이 될 것으로 분석된다. 실제로 EA가 부분 유료화 방식을 채택해 출시한 ‘Battlefield 킷되어o부분’¹⁰⁾은 지난 6월25일의 서비스 전면 개방 이후 19일 만에 가입자 100만 명을 돌파하며 향후 성장 가능성을 밝혔다. 이외에도 소니가 지난 4월 28일 출시한 부분 유료화 MMO게임인 ‘옴을 중 R중al북분’¹¹⁾은 불과 석 달이 채 안되는 기간 동안 500만 명에 가까운 가입자를 유치한 것으로 알려졌다.

이외에도 그동안 브로드밴드 인프라가 열악해 온라인게임 서비스를 제공하기 어려웠던 신흥시장의 인프라가 점차 개선되고, 비디오게임 중심의 북미·유럽 게이머들에게 온라인게임 모델에 대한 인식이 확산되면서 온라인게임 시장은 본격적인 성장의 국면을 맞을 것으로 예상된다.

②콘솔게임

세계 콘솔게임 시장규모는 2008년 533억 5,300만 달러에서 2009년 531억 9,200만 달러로 0.3% 감소했다. 이처럼 증가세가 둔화된 것은 기존의 시장을 주도해왔던 일부 콘솔게임기기의 소프트웨어 판매량이 급감한데다, 일본에서의 하드웨어 및 소프트웨어 판매량 모두 부진한 데 따른 것이다.

Wii와 DS의 출시를 계기로 비디오게임이 그동안 10~20대 남성 중심의 하드코어 게이머들을 공략하던 데서 탈피, 여성과 중장년층과 같은 비게이머들까지 공략하면서, 지난 2007년에는 아케이드게임을 제치고 최고 시장 규모를 자랑하는 플랫폼으로 성장했다.

9) World of Warcraft, 와우 [WoW]는 블리자드 엔터테인먼트에서 개발한 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이 게임이다. 블리자드 엔터테인먼트의 다른 게임 시리즈 《워크래프트》의 세계관을 바탕으로 하는 게임이자, 워크래프트 시리즈의 네 번째 작품(확장팩 포함 일곱 번째 작품)임.

닌텐도 Wii의 발매로 모든 차세대게임 콘솔이 시장에 진입한 가운데, 2009년부터는 하드웨어의 판매 속도가 떨어지면서, 소프트웨어 판매량의 성장세를 둔화시킨 것으로 보인다. 일반적으로 평균 5년 정도인 게임 콘솔의 사이클을 고려할때 2010년~2011년쯤에는 차세대 게임 콘솔들이 등장할 것으로 예상된다.

③아케이드게임

세계 아케이드게임 시장규모는 2008년 314억 2,000만 달러에서 2009년 315억 2,400만 달러로 0.3%성장한 것으로 추정되며, 2014년까지 연평균 성장률 2.5%확정되기를 기록하면서 지속 성장, 357억 1,000만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 2009년 아케이드게임 시장은 유럽권, 북미권, 일본, 아시아, 태평양권 뮌 달러시장규모정되형성하으로 다. 아케이드게임 강국 달러불리던 일본의 경우 시장규모가 지속적으로 감소할 전망이다, 면서 지속 성장,의 경우에는 물가 상승률 수준의 성장세를 이어갈 것으로 전망돼 사실상 뚜렷한 성장세는 보이지 않을 것으로 유럽권, 한편, 중국의 경우 그 비중이 크지 않지만, 경제 성장과 함께 가장 빠른 성장률로 성장하는 시장이 될 것으로 전망된다.

④PC게임

PC게임은 수년째 감소 추세를 보이고 있다. 특히 온라인게임 시장과 비디오 게임 시장이 강세를보이면서 PC게임 시장은 상대적으로 더욱 축소되고 있다.

세계 PC게임 시장규모는 2008년 43억 4,400만 달러에서 2009년 43억 1,300만 달러로 0.7% 감소한 것으로 추정된다.

PC게임 시장 규모 감소는 온라인게임 및 비디오게임의 급격한 성장, 불법 복제 프로그램의 범람으로 인한 수익성 악화 등이 주요인으로 꼽히고 있다. 그러나 기존 패키지 방식이 아닌 온라인을 통한 디지털 다운로드 플랫폼인 'Steam', 'Direct2Drive'를 통한 패키지 게임 유통 또한 증가하고 있어, PC 게임 시장의 새로운 활력소로 작용하고 있다. 뿐만 아니라 소매 유통에 익숙한 북미, 유럽, 일본 시장을 중심으로 온라인게임의 패키지 판매가 병행되고 있다는 점도 긍정적인 요인이다. 이러한 요인 덕분에 과거에 비해 그 감소세

가 상당히 둔화된 것으로 분석된다.

향후 대부분의 PC게임이 온라인게임으로 통합되면서 온라인게임용 패키지 시장의 비중이 늘어나고, 온라인을 지원하지 않는 게임의 경우 최소한의 장르만 일정규모 남을 것으로 예상된다.

⑤모바일 게임

세계 모바일게임 시장규모는 2008년 60억 9,900만 달러에서 2009년 76억 7,300만 달러로 28.6% 성장한 것으로 추정되며, 2014년까지 12.1%의 연평균 성장률을 기록하면서 지속 성장, 136억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

이미 모바일 사용이 보편화되어 있는 일본 시장이 감소세를 기록하는 반면, 아시아. 태평양권과 중국 시장은 각각 18.4%와 17.3%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 터치 기능을 포함한 고사양 게임을 지원하는 휴대단말기와 3G의 보급, 그리고 앱스토어¹⁰⁾를 위시한 개방형 어플리케이션 스토어의 확산으로 모바일게임 시장의 성장세는 계속 될 전망이다.

시장조사업체인 Jupiter에 따르면, 2008년에 36억 6,500만 명 정도가 휴대폰을 사용하고 있는 것으로 집계되었으며, 향후 꾸준한 증가세를 유지하여 2013년엔 약 48억 7,500만 명 수준에 이를 것으로 전망된다.

제 2절 게임채널의 개념과 특성

1. 게임 채널의 개념과 역사

국내에서는 e-스포츠가 게임전문채널이라는 TV를 통해 빠르게 대중들에게 전파되는 특성을 주목할 필요가 있다. 특히 10대 20대 들에게는 그들의 문화를 향유하는 특수 매개체로서 게임전문채널의 역할이 중요하다. 게임을 수단으로 하는 e-스포츠는 이미 국내 인구 약 85%가 게임을 하고 있다는 것을

10) 앱스토어(App Store)는 애플이 운영하고 있는 아이폰 및 아이팟 터치용 응용 소프트웨어 다운로드 서비스이다. 아이폰 3G가 발표될 즈음인 2008년 7월 10일부터 아이튠즈의 업데이트 형태로 서비스가 시작되었다.

보더라도 공공재의 성격이 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 특정 게임은 매년 업그레이드된 시리즈를 선보이고 있고, 게임리그는 이 게임들을 e-스포츠로 승화시키고 있다.¹¹⁾ (최현정,2004)

현재 게임산업과 미디어가 접목된 게임채널은 미디어의 새로운 경향을 보여준다. 기존의 ‘게임은 어린이들의 오락물’이라는 고정관념에서 벗어나 시청자들의 욕구를 해결해주는 최상의 커뮤니케이션 미디어로 재평가되고 있다. 특히 문화산업적인 측면에서 긍정적인 인식이 사회저변으로 확대되면서 ‘게임채널’이 가지는 가치는 그만큼 성장하고 있다.

게임채널의 개념을 정의하자면, 게임이라는 특화된 콘텐츠를 사용한다는 면에서 기존 미디어에 비해 훨씬 ‘콘텐츠적으로 특화 및 전문화된 미디어’로 정의될 수 있다. 또한 현 상황에서는 DB,무선 전파라는 매개를 통해 콘텐츠를 재현한다는 면에서 지상파 방송과 같은 구미디어와 유사하지만, 그 재현양태가 케이블 방송, 위성방송, 인터넷 서비스, 모바일 서비스 등 현존하는 거의 모든 미디어 형태 및 장래 기술적으로 가능한 미디어 형태를 취한다는 점에서 ‘여러 미디어가 융합된 새로운 미디어’ 혹은 ‘아직 완성되지 않은 뉴미디어’라고 정의할 수 있다. 즉, 게임채널은 ‘매체’와 매체를 실제로 구현시키는 ‘기술’, 매체를 매체답게 하는 ‘콘텐츠’로 구성되는 새로운 미디어 형태이며, 재현(再現)된 ‘게임’콘텐츠를 제공하는 콘텐츠적으로 특화된 미디어로 볼 수 있다.

게임채널의 콘텐츠가 게임 자체의 내용을 기본으로 하지만 수용자에게 방송프로그램에 적합한 내용으로 변모하는 과정에서 수용자의 욕구를 고려해 재창조된, 새롭게 재현된 게임 콘텐츠가 게임 채널의 게임 콘텐츠로 정의되어야 함이 옳다. 단순히 게임 플레이 영상만을 보여주는 것이 게임 채널의 콘텐츠가 아니기 때문이다.

또한 게임 채널은 게임산업과 매우 밀접한 관계를 맺고 있으며 그 관계를 통해 상호간의 발전이 가능하다. 다른 산업과의 관계가 서로에게 큰 영향을 미치게 된다. 게임산업이 게임채널의 발전에 영향을 미치듯, 게임 채널의 방송 콘텐츠가 게임산업에 영향을 주기도 한다. 이 과정이 반복되면서 상호작

11) 국내 e스포츠의 생성과 발전에 관한 연구, 성균관 대학교 언론 정보 대학원, 석사학위논문, 최현정(2004)

용을 통해 게임채널은 지속적인 콘텐츠를 제작해 낼 수 있다.

게임채널은 단순히 게임이란 콘텐츠를 방송화하는 것에만 머무르지 않고 해당 콘텐츠를 통해 새로운 비즈니스 모델을 생산해내기도 하며 게임산업의 부정적 이미지를 변화시키며 콘텐츠 산업에 미치는 긍정적 이미지를 부여함으로써 문화산업 전반에 걸쳐 영향력을 미치므로 문화산업적 특성을 지닌다고 할 수 있다.

게임채널은 등장 당시에 완전한 뉴미디어는 아니었다. 게임이라는 특화된 콘텐츠를 통해 기존 미디어 환경과는 다른 기술과 서비스를 제공하였다는 점에서 일단 유리한 고지를 차지하였고, 그와 동시에 잠재적 이윤 전망 및 기술 인프라 등 상업적 성공의 기반 요소들을 내포하고 있었다. 거기에 당시의 사회적 환경인 IMF 실직자를 대상으로 시작된 정보화 열풍, 초고속통신망에 대한 정책적 지원 등이 인터넷과 온라인 게임에 우호적인 여건이 되었다.

이런 환경 속에서 새로운 놀이문화와 커뮤니케이션의 등장을 기대하는 다수의 계층이 확보되었기 때문에 게임채널은 비교적 짧은 기간에 비약적인 성장을 할 수 있었다.

1999년 10월 2일부터 시작된 투니버스배 99프로게이머 코리아 오픈이 본격적으로 방송형태로 게임콘텐츠가 방송의 메인 아이템으로 등장하기 시작했다. 그 뒤를 이어 지상파방송으로는 최초로 경인방송(현 인천방송)에서 ‘열전! 게임챔프’를 1999년 11월 15일부터 방송함으로써 게임콘텐츠 전용 채널의 가능성이 확인되었다.

이러한 여러 과정은 게임채널의 탄생을 예고하기에 충분했고, 2000년 2월 16일부터 5월 10일까지 투니버스와 하나로통신이 주관하는 제 1회 하나로통신 배 투니버스 스타리그가 개최됨으로서 ‘게임콘텐츠-미디어-기업’이라는 기본적인 수익모델이 마련되었다. 또한 게임리그에 대해서도 단순히 게임을 리그제로 운영한다는 개념이 아닌 ‘게임리그 = 경기장(스튜디오) + 게임채널(미디어) + 스폰서 + 프로게이머/구단’이라는 구성들이 확립됨으로써 게임채널 콘텐츠의 기본형태가 완성되었다.¹²⁾ (윤종성, 2003)

기본적으로 최소 한 달에서 6개월 동안의 게임리그는 기존의 프로스포츠와

12) ‘케이블TV게임채널의 콘텐츠 특성에 대한 연구’, 성균관대학교 석사논문, 윤종성(2003)

마찬가지의 형태로 대형 스폰서십의 정기리그로 진행되기 시작했고, 이것은 한국형 게임리그의 탄생을 가져오게 했다. 그리고 게임대회와 리그의 활성화로 게임전문채널이 등장하게 되었다. 국내에는 현재 케이블 방송과 위성방송, 인터넷 방송 등에 게임전용채널이 있는데 가장 대표적인 게임전문 채널은 MBC게임과 온게임넷이 있다.

2000년 7월 동양제과가 모기업인 온미디어 계열의 ‘온게임넷’은 케이블 방송의 전문 채널로 개국하였다. 이후 지상파 방송사인 MBC를 대주주로 하는 MBC게임이 뒤를 이어 오늘에 이르고 있다. MBC게임은 후발주자로 초기에는 고전 하였으나 2009년을 기점으로 시청률에서 압도적인 차이를 보이며 선발주자였던 온게임넷을 제치고 게임전문채널 시청률 1위로 나서고 있다.

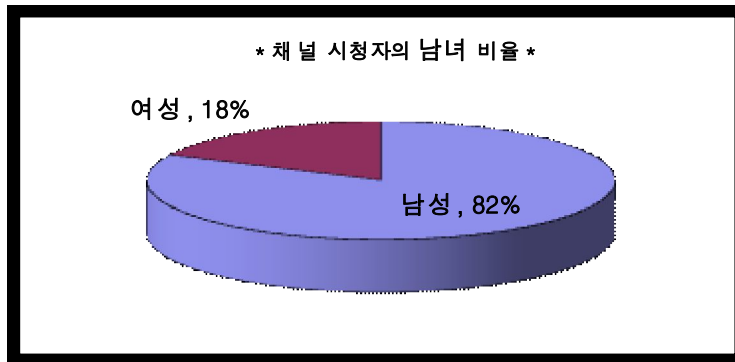
이밖에도 게임전문 채널은 아니지만 아리랑TV, SBS에서 게임관련 프로그램을 주1회 정도 다루고 있다.

2. 게임채널의 주 수용자 층의 특성

국내 게임채널의 대표주자인 MBC게임과 온게임넷의 시청률 분석을 통해 살펴본 결과, 이 두 게임채널의 주 수용자 층은 13-25세 남성임을 알 수 있다.

2007년부터 2009년까지 MBC게임 채널의 시청률을 기준으로 채널 시청자의 남녀비율을 조사한 결과, <그림 5>와 같이 여성 18%, 남성 82%로 압도적인 차이로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다.

남성중에서도 13-25세를 대상으로 두드러진 시청률 강세를 보이는데, <표 3>에서 알 수 있듯이 2010년 1월 1일부터 3월 31일까지의 평균 시청률을 기준으로 케이블 채널 순위를 살펴보면 2위는 MBC게임이 차지하고 있고, 온게임넷도 11위를 기록하며 상위 10위 안에 랭크되어 있음을 알 수 있다.



<그림 5> MBC게임 2007~2009년 채널 시청자의 남녀 비율
자료: TNmS(구 TNS 미디어 코리아)

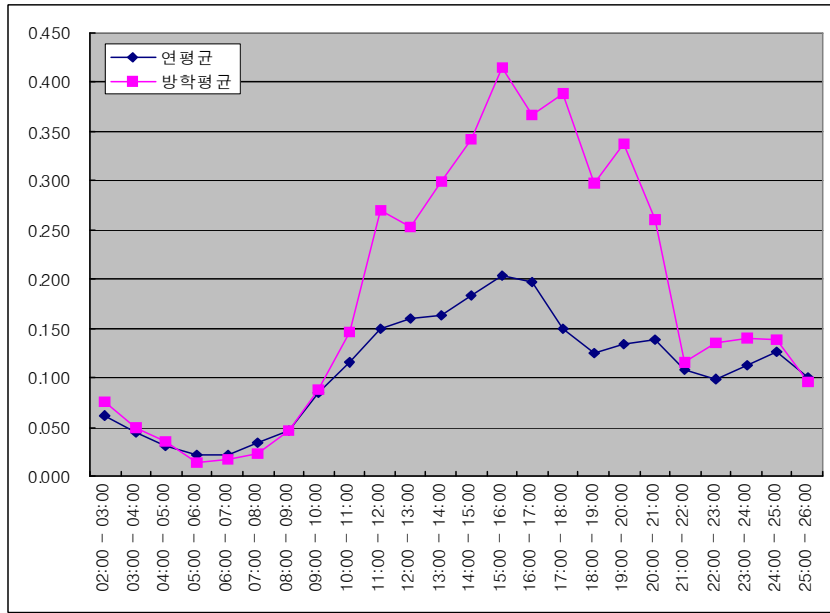
<표 3> 남성 13-25세 기준 케이블 채널 순위표 (2010년 1.1~3.31)

순위	채널명	시청률	점유율 [케이블기준]
1	MBC드라마넷	0.28	24.37
2	MBC게임	0.26	22.89
3	KBS DRAMA	0.23	20.01
4	KBS JOY	0.21	18.23
5	MBC every1	0.19	16.66
6	tvN	0.17	15.04
7	코미디TV	0.15	13.44
8	SBS플러스	0.15	13.37
9	OCN	0.14	12.10
10	Tooniverse	0.13	11.90
11	ongamenet	0.13	11.84
12	채널 CGV	0.13	11.43
13	E채널	0.13	11.22
14	MBC ESPN	0.12	10.39
15	SBS스포츠	0.11	9.55
16	Mnet	0.09	7.68

자료: TNmS(구 TNS 미디어 코리아)

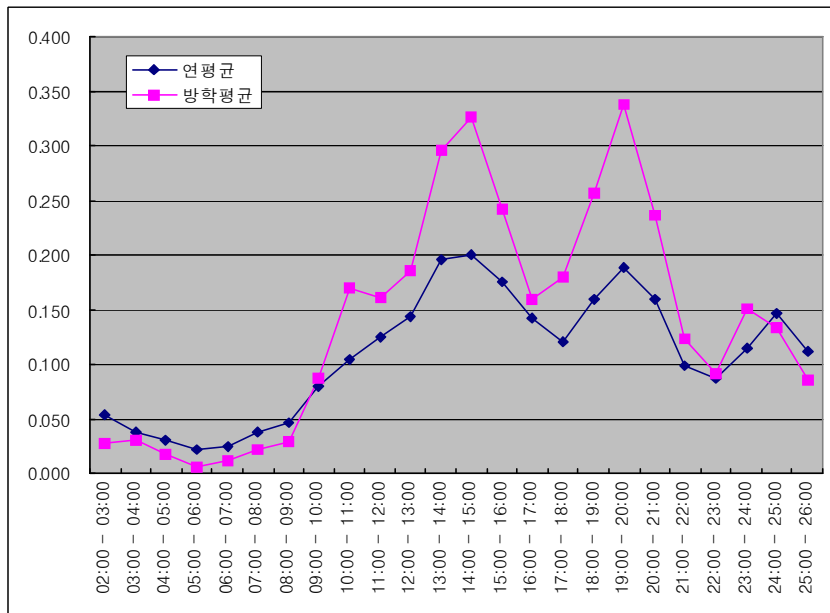
13-25세 남성층이 코어 시청자 층으로 형성된 게임채널의 시간대별 시청률을 조사한 결과, MBC게임과 온게임넷이 비슷한 성향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> MBC게임의 시간대별 연평균 시청률 (2009년)



자료: TNmS(구 TNS 미디어 코리아)

<표 5> 온게임넷의 시간대별 연평균 시청률 (2009년)



자료: TNmS(구 TNS 미디어 코리아)

<표 4>와 <표 5>를 살펴보면 MBC게임과 온게임넷 모두 방학기간에 해당되는 7, 8월 동안의 시청률이 연평균 시청률보다 월등히 높은 상태임을 알 수 있다.

높은 시청률을 기록하는 시간대를 살펴보면, MBC게임과 온게임넷 두 채널 모두 15:00시부터 21:00시에 해당되는 시간대가 주 시청 시간대인 것으로 나타났으며 MBC게임의 경우는 15:00-16:00 시간대가 7,8월 평균 시청률 0.415로 가장 높게 나타났으며 온게임넷의 경우는 19:00-20:00 시간대가 시청률 0.338로 가장 높게 기록되었다.

방학시기가 아닌 평상시에도 15:00-21:00 시간대의 시청률이 높게 나타났으며 이는 하교 후 게임채널을 시청하는 학생들의 유입과 퇴근 후 시청을 시작하는 직장인들이 몰리기 때문으로 해석된다. 이런 주 시청자 층의 특성을 파악하여 각 게임채널들은 자사의 핵심 콘텐츠를 이 주요 시간대에 배치시키고 있다.

최근 들어 다양한 매체가 등장하면서 주 수용자 층인 13-25 남성층의 시청 패턴에도 변화가 보이기 시작하고 있다. 연도별 게임 방송 시청률이 하락하고 있는 것이다. IT문화에 익숙하고 유행에 민감하며 뉴미디어 환경에 신속하게 적응하는 특성을 가진 13-25 남성층이 인터넷 VOD서비스나 모바일 서비스 또는 IPTV를 통해 원하는 시간에 게임채널의 프로그램을 시청하기 때문으로 판단된다.

3. 게임 채널의 방송 콘텐츠 분류

방송콘텐츠는 온게임넷, MBC게임 두 채널 모두 크게 4가지 유형으로 나뉘어 편성하고 있다. 게임대회 중계, 인포테인먼트(정보오락)성 프로그램, 인터랙티브 프로그램, 게임중계 프로그램의 게임화면을 활용한 재제작 프로그램으로 나뉜다.

(1) 중계형식의 프로그램

게임 중계 프로그램을 살펴보면 프로리그의 경우, 온게임넷과 MBC게임이 한국e-Sports협회가 주관하는 스타크래프트 프로리그를 중계하되 서로 다른

해설진과 캐스터(방송진행자)를 등장시켜 진행하고 있다. 또 다른 스타크래프트 중계 프로그램의 경우, 각 게임방송사마다 독자적인 개인리그를 별도로 진행한다.

MBC게임은 MBCgame Starcraft¹³⁾ League인 MSL, 하위리그인 서바이버 토너먼트, 엘리트학생복스쿨리그를 운영하고 있고, 온게임넷의 경우엔 ‘스타리그’로 통합된 스타개인리그전을 별도로 진행하고 있다.

이런 정규 리그 외에도 IEF(Interantional Esports Festival)나 WCG(World Cyber Games)등 세계 게임 대회를 중계하는 형식으로 프로그램화 하는 경우도 활발하다. 특히 여름과 겨울방학 시기에 성수기를 이루며 많은 사람들의 관심을 받게 된다.

스타크래프트 외에도 게임관련 중계 프로그램이 많은데, 전국민적인 사랑을 받았던 카트라이더 리그의 경우 게임 중계를 통해 게임경기 관람 붐을 일으킨 성공적인 게임 중계방송 사례로 인정되고 있다.

국내 게임들이 강세를 보이는 FPS게임의 경우도 스페셜포스의 경우, 프로리그가 진행되고 있으며 이외도 서든어택 리그가 양 게임전문 채널을 통해 진행되고 있다.

(2) 정보오락성 프로그램

정보오락으로 분류되는 프로그램의 경우 협찬사의 프로그램으로 대개 통칭되었는데 현재는 협찬사의 지원으로 제작되는 경우와 채널 자체에서 제작비를 투자해 제작되는 2가지 경우로 나뉜다. 게임이 주소재인 게임채널의 경우 여성 시청자층을 끌어들이지 못해 시청률이 일정정도 이상 오르면, 순위 상승이 어려운 상황에 놓이게 된다. 이런 문제점을 해결하고 동시에 제작비 문제를 해소하기 위해 여성유저가 많은 캐주얼 게임 협찬사의 지원을 받아 오락성이 추가 되는 버라이어티성 콘텐츠 제작을 시도해오고 있다.

하지만 10대~20대 여성에게 큰 영향력을 가지지 못한 채널 자체의 태생적

13) StarCraft는 블리자드 엔터테인먼트에서 제작한 전략 시뮬레이션 게임이다. 대한민국에서는 세계 판매량의 대략 절반인 450만 장이 팔렸고, 프로 선수와 팀이 생겨 경기가 방송에도 중계되는 등 높은 인기와 영향력을 가지고 있다.

한계점으로 인해 결국 게임을 주 소재로 다루는 콘텐츠로 회귀하는 패턴이 나타났다.

협찬사의 제작비 지원으로 만들어지는 정보오락 프로그램을 살펴보면 MBC게임은 마이크로소프트사의 콘솔게임기인 엑스박스 관련 프로그램이 대표적인 사례로 알려져 있다. 20-30대 남성인 주 시청자층과 엑스박스 유저층이 일치하면서 연간단위로 방송 프로그램의 제작비를 지원하기도 하였다.

(3) 인터랙티브 프로그램

인터넷과 밀접한 게임콘텐츠의 특성을 가장 잘 살린 인터랙티브 프로그램은 게임 채널의 핵심 콘텐츠 중 하나이다. 여타의 스포츠 종목처럼 생방송 형식으로 진행되는 제작환경이 바탕이 되어 인터넷을 통해 라이브로 시청자가 참여하는 프로그램을 제작하기 유리하다.

MBC게임의 <@플레이>프로그램을 예로 들면, 실제 유명 스타크래프트 선수가 방송에 출연해 배틀넷에 접속해 시청자와 직접 경기를 진행한다. 온게임넷에서는 스타크래프트 장르에 국한되지 않고 다양한 장르의 협찬사 게임들을 유명 연예인들이 직접 플레이하여 홍보하는 방식으로 한 단계 발전시켜 방송했었다. 인지도가 낮은 출시작의 경우 이런 방법이 인지도 제고에는 효과가 있었으나 비용적인 측면에선 비효율적이라는 비판을 받았다.

최근 IPTV 가입자가 늘면서 인터랙티브 형식의 프로그램은 더욱 각광받을 것으로 예상되며 방송 포맷도 이에 맞추어 변형될 것으로 예상된다.

(4) 재제작 프로그램

게임채널의 주 시청률은 스타크래프트 관련 프로그램에 의존되고 있는 상황이다. 그로 인해 게임채널은 스타리그를 개최하면서 들었던 비용을 해소하면서 높은 시청률을 거둘 수 있는 대체안을 찾게 되었다.

신규 프로그램을 제작하는 방법을 택하지 않고 기존 방송 콘텐츠를 활용해 프로그램을 만들어내는 방식의 재제작 프로그램 포맷이 개발되었다.

가장 대표적인 방법으로는 리그 방송시, 오퍼버 화면 외의 각 선수 경기

화면을 방송 진행 시간동안 별도의 스캔 장비를 활용해 녹화해 활용하는 방법이 있다. 유명 프로게이머의 현란한 마우스 모션과 방송당시 중계진이 미처 언급하지 못했던 경기 상황들을 시청자들이 직접 보고 판단해 볼 수 있는 형태의 프로그램을 재생산하여 높은 시청률을 기록하였다.

그러나 이 재제작 프로그램은 제작비 차원에선 매우 효율적이고 바람직하지만 프로그램의 새로운 포맷개발이 이뤄지지 못한 채 기존 중계프로그램을 재생산해내는 매너리즘에 빠지게 만드는 문제점을 가지고 있다.

4. 게임채널의 방송 콘텐츠와 3D입체 영상

(1) 3D입체 영상의 정의

최근 영화<아바타>의 인기가 전 세계를 강타하면서 3D영상에 대한 고정관념이 무너지고 있다. 2D의 평면화면으로 재현될 수밖에 없었던 3D가 생동감 넘치는 입체 영상의 형태로 변화되면서 3D 입체 영상에 대한 관심이 증가하고 있는 것이다.

3D란 3차원(3Dimension)을 의미한다. ‘3D그래픽’을 통해 3D의 의미를 살펴보면, 우리가 존재하는 공간은 가로, 세로, 높이가 있는 3차원으로 구성되어 있다. 따라서 현실 속에서 보고 느끼며 생각하는 모든 대상은 3차원적인 입체 구조라 할 수 있다.

자연 상에서는 물체의 형태와 색상에 영향을 미치는 다양한 요소들이 존재한다. 물체의 고유 색상과 표면의 질감, 빛의 세기와 밝기, 대기와 안개 등 헤아릴 수 없는 많은 요소들이 시각적인 이미지에 영향을 미친다. 이러한 요소들을 컴퓨터 상의 가상공간에 도입하여 객체의 형태를 디자인하고 3차원적인 공간에 배치하여 이미지를 창조해 것을 ‘3D그래픽’이라 한다.¹⁴⁾ (류황직, 2007)

‘3D 그래픽’의 의미를 통해 살펴본 바와 같이 ‘3D’는 우리에게 낯선 새로운 개념이 아니다. 3D란 용어는 이미 애니메이션, 게임의 등 첨단산업을 통

14) 류황직(2007), <3D 컴퓨터 그래픽 애니메이션을 이용한 학습 자료의 설계 및 구현>, 단국대학교대학원 석사논문.

해 사용되고 있었으나, 최근 영화<아바타>의 인기에 힘입어 ‘3D’가 단순히 공간이란 개념을 의미하는 것으로 통용되고 있지 않고 3D는 ‘3D입체영상’이란 의미로 혼용하여 사용하고 있다.

넓은 범주로는 ‘3D’의 범위 안에 ‘3D입체 영상’이 포함되는 것이 맞기 때문에 틀린 표현이라 할 수는 없으나 기존 ‘3D’가 가졌던 개념과 차이를 두기 위해서 본문에서는 ‘3D 입체 영상’이란 표현을 사용하고자 한다.

2010년 3월 25일 전자신문 5면에 실린 ‘또 하나의 세계, 실감미디어’편에 소개된 ‘3D 그래픽’과 ‘3D입체영상’의 차이는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 3D그래픽과 3D입체영상의 차이

구분	3D그래픽	3D입체영상
효과	평면에서 공간감각이 느껴지도록 표현	화면밖으로 물체가 튀어나오는 것처럼 표현
입체감 원리	원근감, 명암 등	양안시차 이용
디스플레이	일반 디스플레이	3D입체영상 전용 디스플레이와 카메라 필요
한쪽 눈에 들어오는 정보량 차이	차이 없음	입체감이 사라지거나 해상도가 반으로 줄어듦
주요 적용분야	제품 설계, 건축설계, 게임, 시뮬레이션 등	영화, 방송 등

(2) 게임산업과 3D입체영상

3D 입체 영상 대중화가 가속화되면서 3D관련 산업이 각광받고 있다.

게임산업에선 2D게임에서 3D게임의 개발이 활성화되어 있는 상태로 이미 3D개발력을 갖추고 있어 3D콘텐츠 제공과 3D산업 대중화에 큰 영향력을 미칠 것으로 예상된다.

게임산업은 하드웨어 성능 향상과 3D게임 개발력을 기반으로 새로운 3D기술을 생산할 수 있기 때문이다.

이미 콘솔게임기에서는 3DTV개발과 맞물려 3D체감형 게임기가 개발되고 있다. 3DTV나 3D모니터 등 하드웨어 출시가 이어지면서 3D게임에 대한 수요가 증가하고 있기 때문이다.

마이크로소프트사는 X박스360 등 자사 콘솔 게임기기를 이용한 3D게임 개발을 진행 중이다. 나탈 프로젝트라고 이름붙인 이 계획은 컨트롤러 없이도 사용자가 게임 콘텐츠를 즐길 수 있도록 설계 되어있다.

소니는 플레이스테이션3(PS3)를 이용해 3D게임을 이용할 수 있는 기술을 지원한다는 계획을 밝혔고 본격적인 3D게임 타이틀 출시를 준비 중이다.

닌텐도 역시 특수 안경 없이 3D영상 게임을 즐길 수 있는 DS휴대형 비디오게임기를 선보일 예정으로 콘솔게임 업계의 경우, 이미 3D입체영상을 고려한 게임기 및 타이틀 제작을 진행하고 있는 것으로 알려졌다.

PC용 3D게임의 경우, 현재는 3D입체영상을 제공하지 못하고 있으나 3D게임에서 구현되는 그래픽에 이미 'Z'축에 해당되는 입체 좌표가 추가되어 있기 때문에 3D영상을 지원하는 하드웨어 보급이 이뤄질 경우 쉽게 구현이 가능한 것으로 보도되었다.

실제로 최근 엔비디아는 3D비전을 지원하는 엔비디아 그래픽 칩셋을 개발해 서터클래스 방식의 3D 안경을 통해 온라인 3D게임 영상을 입체감 있게 구현시켰다.¹⁵⁾

이런 방식처럼 온라인 3D게임의 경우, 제작단계에서 3D그래픽으로 작업이 이뤄지기 때문에 입체감을 만들어내는 Z축 좌표가 존재하고 있어 입체영상을 지원하는 하드웨어 개발이 뒷받침되면 가장 빠르고 쉽게 3D입체 영상을 보급할 수 있는 장점을 가지고 있어 향후 개발 가능성이 매우 크다.

(3) 3D입체영상과 게임채널의 방송 콘텐츠

3D입체영상 보급에서 가장 각광 받는 분야는 바로 '스포츠'분야이다. 실제로 국내에서는 스카이라이프가 3D제작 및 중계시설을 구축해 3D실황중계를 시도하겠다는 의사를 밝혔고 대구지역 케이블 방송회사인 'TCN 케이블방송'이 올해 동성로 축제와 내년 세계 육상 선수권대회 등 지역축제를 3D입체 영상물로 제작키로 했다.¹⁶⁾

미국의 경우도 스포츠채널인 ESPN 3D채널을 통해 남아공 월드컵 25경기

15) <실감영상의 추억, 3D 소프트웨어>, 전자신문, 2010월 03월 25일.

16) 이십철, <TCN케이블, 3D 지역홍보영상물 제작>, 경북일보, 2010년 3월 9일.

를 3D로 중계함은 물론 월드컵 3D방송 중계를 시작으로 2010년 한 해동안 최소 85경기를 3D로 중계할 계획으로 알려졌다.

3D입체영상이 이렇듯 스포츠 중계에 활성화될 조짐을 보이는 이유 중 하나는 3D입체 영상의 가장 큰 장점이 현장감을 살릴 수 있다는 특성 때문인데 e-Sports로 대변되는 게임채널의 경우도 이와 비슷한 콘텐츠 변화가 예상된다.

게임채널의 리그 콘텐츠에 3D입체영상 제작 시스템이 도입될 경우, 기존 스포츠 장르를 능가하는 입체감과 공간감 부여가 가능하다.

게임영상의 스캔 시스템과 게임 채널의 송출 시스템이 3D입체 영상을 보급하는데 최적화될 수 있는 상황으로 변화된다고 감안하면 리그를 구성하는 모든 영상이 3D입체 영상으로 제작될 수 있는 가능성을 가지고 있다.

이는 3D게임으로 제작되는 대부분의 게임이 SW와 HW의 지원이 이뤄지면 3D입체영상으로 송출될 수 있는 Z축 좌표를 가지고 있기 때문이다.

특히 게임채널의 주시청자 층은 남성 13-25세로 기술적인 트렌드에 높은 관심을 가지고 있으며 새로운 영상시스템에 흥미를 가질만한 대상으로 3D입체 영상을 활용해 제작되는 게임 채널 프로그램 콘텐츠에 기존 방송 프로그램과 다른 방향의 접근이 가능할 것으로 판단된다.

제 3장 e-Sports와 콘텐츠 현황

제 1절 e-Sports의 발전과 특성

1. e-Sports의 개념

e-Sports란 Electronic Sports의 약자로, 일반 스포츠와는 다른 인터넷상에서의 스포츠, 즉 네트워크 게임을 이용한 각종 대회나 리그를 뜻한다.

e-Sports란 용어는 국내에서 처음 만든 신조어로 1999년 말부터 사용되기 시작한 것으로, ‘한국게임산업진흥원’에 따르면 2000년 2월(사)한국프로게임협회 창립 행사 중 전 문화관광부 박지원 장관의 축사에서 언급된 후부터 널리 쓰이기 시작했다.¹⁷⁾

게임이지만 스포츠의 속성도 있어 e스포츠라고 명명한 측면이 강하다. 초기에는 컴퓨터와 사람간의 게임이었고 게이머들은 주로 게임을 통해 성취감을 추구하였으나 1997년 워크래프트2이후 네트워크 게임이 확산되고 사람과 사람간의 경기가 일반화 되면서 경쟁이라는 스포츠적 요소가 가미됨으로써 스포츠로 불리워짐을 통페어플레이가 중시되고, 승부가 결정되는 등 일반 스포츠의 속성을 가지고 있어 전자게임의 ‘e’와 ‘스포츠’를 결합하여 e스포츠라는 개념이 등장하였다.¹⁸⁾(정청래,2005)

좁은 의미로 e-Sports는 게임대회 또는 리그를 지칭하지만, 좀 더 넓은 의미에서는 게임을 이용한 대회뿐만 아니라, 대회에서 활동하는 프로게이머, 게임 해설자, 방송국 등을 포함한 엔터테인먼트 산업과 기존의 부정적인 게임 이미지를 넘어선 또 다른 신 게임 문화를 포괄하여 e-Sports라고 할 수 있을 것이다.(최현정,2004)

현재 국내에서는 프로게임이라고도 불리는 대회 및 리그, 프로게이머 관련 분야를 통칭해, e-Sports라고 부르고 있다.

17) 한국게임산업진흥원 홈페이지에 언급 (<http://www.kogia.or.kr/>)

18) 정청래(2005), 스포츠로서의 e-스포츠의 위상강화, 정책자료집

2. e-Sports의 역사

(1) 한국 e-Sports의 시작

한국의 e-Sports는 1990년대 후반 IT산업과 게임 산업이 성장하면서 더불어 시작되었다. 1998년은 한국 e-Sports의 태동기로 미국 블리자드사의 대표작인 ‘스타크래프트’ 게임이 출시돼 PC방에서 열풍을 일으키며 한국에 e스포츠 발전의 기반을 마련한 해이다.

이전처럼 컴퓨터와 사람이 대결하는 방식이 아닌, 배틀넷이라는 가상공간에서 사람과 사람이 대결하는 경기방식이 일반화되면서 국내에서 ‘e-Sports’라는 표현이 익숙해지기 시작한다.

1997년 12월 불어 닥친 IMF 한파로 한국 사회는 경제적 위기에 처해있었다. 당시 정부는 이러한 상황을 극복하고자 IT 인터넷을 바탕으로 한 벤처기업의 육성정책을 내놓았으며 수많은 벤처기업들이 생겨나면서 한국 사회는 새로운 성장 동력으로 게임산업의 가능성을 발견하게 된다.

또한 다수의 조기 퇴직자들이 퇴직금을 담보로 PC방 사업에 관심을 갖기 시작하면서 인터넷 망과 인터넷 문화 보급에 일조하게 된다. 이러한 사회 분위기 속에 PC방 사업이 확장되기 시작했으며 이중 가장 큰 인기를 끈 게임이 바로 ‘스타크래프트’이다.

‘배틀넷’이라는 새로운 개념의 게임 비즈니스 모델을 제시해준 ‘스타크래프트’게임은 국내 PC방의 킬러 콘텐츠이자 한국 e-Sports의 탄생의 근간을 마련해 주었다.

처음에는 PC방 프랜차이즈 회사와 각 PC방이 매출 증대를 목적으로 작은 규모의 게임대회를 개최하기 시작했다. 이 과정에서 네트워크가 활성화되고 PC방이 전국적으로 성행하면서 1998년 하반기부터 전국 규모의 게임대회가 생겨나기 시작했다.

물론 1997년과 1998년 상반기에도 작은 규모의 게임대회들은 존재했었지만, 1998년 하반기와 1999년부터 국내 최초의 전국대회인 KPGL(Korea Progame League) 대회를 필두로 배틀담, 넷클럽, 고수, 혜성 스파르타, 프로게이머 코리아 오픈, 스포츠 서울 대회, GPL, 한국 마스터즈대회, SBS대회

등 전국적인 규모의 게임대회와 리그들이 본격적으로 개최되기 시작하였다.

(2) 한국 e-Sports의 10년사 (1999-2008)

1999년은 한국 e 스포츠의 초기 기반이 확립되었고, 일부 마니아들의 전유물이었던 e-Sports가 보편적인 대중문화로 확대되면서 Sports의 한 분야로 성장할 수 있다는 가능성이 제시된다.

IT의 발달과 네트워크를 활용한 게임들이 등장하면서 이를 즐기는 소비자들을 대상으로 마케팅을 전개할 수 있다는 점이 작용해 적극적인 e-Sports 마케팅이 시작된다.

대표적인 예로 국내 최대 통신회사인 KT에서는 초고속 인터넷 광고에 참장으로 잘 알려진 이기석을 등장시켜 ‘앞서가는’, ‘세계적’이라는 이미지를 소비자들에게 전달했으며 이 광고를 통해 프로게이머란 직업을 대대적으로 알릴 수 있게 되었다.

1998년 12월부터 열리기 시작한 KPGL은 1999년 월 단위 정기 대회가 열리고 있었고 이를 바탕으로 투니버스채널에서 스타크래프트 게임 대회를 처음으로 방송 중계해 큰 성공을 거뒀다.

이에 힘들 얻은 온미디어는 정식 방송 리그인 <99 프로게이머 코리아오픈>을 개최해 게임방송 리그의 시작을 알렸다. 또한 경쟁력을 갖춘 기업들이 e-Sports 시장에 가세하면서 이 시기 e-Sports시장이 급격히 커지기 시작한다.

2000년은 정보통신 분야의 봄으로 각종 IT관련 기업들이 급격하게 성장하면서 길드 형식으로 운영되던 팀들이 급격하게 성장한 IT 기업들의 본격적인 지원을 받으며 게임단으로서 초석을 다지기 시작했다. 2000년 6월에는 국내 최대의 기업인 삼성전자가 게임단을 창단하면서 게임이 새로운 마케팅 활동의 분야임을 인정받는 계기가 되었다.

e-Sports관련 방송이 본격화되고 미디어들이 접근하면서 팽창했던 e-Sports시장과 함께 e-Sports관련 인력들이 형성되었으며 e-Sports협회가 문화관광부 산하 사단법인으로 구성돼 정부와 민간이 함께 e스포츠 분야를 고민할 수 있는 통로를 마련하기도 했다.

또한 e스포츠의 해외 시장 확대 시도로 국내 최대의 기업인 삼성전자가 새

로운 사업 분야로 인식하고, 월드사이버게임즈(WCG : World Cyber Games)의 전신인 WCGC(World Cyber Games Challenge)를 개최하는 등 빠른 성장세를 보였다.

2001년은 방송채널의 증가와 시스템의 변화로 e-Sports가 ‘보는 즐거움’을 가져다 주는 이른바 관전형 인기 스포츠로 발돋움하기 시작한다.

2000년 개국한 온미디어의 온게임넷에 이어 2001년 지상파 MBC의 자회사인 MBC플러스가 게임전문케이블 방송 MBCgame(전 gamebc)을 설립했다. 게임콘텐츠를 전문적으로 다루는 전문 게임 채널의 증가는 e-Sports대회 및 중계 프로그램의 경쟁을 촉발시켜 e-Sports산업의 대중성을 높이고 전문 인력 및 인프라를 구축하는 발전을 이룩했다.

이 과정에서 스타크래프트 리그는 비약적 발전을 거듭하여 임요환, 홍진호 등 스타 플레이어를 탄생시켰다. 다양한 종목의 리그 개최를 통해 대중성있는 콘텐츠를 확보하기 위한 방송사와 ‘스타크래프트 리그’와 같은 성공을 원하는 국산게임개발사들의 의지가 결합되어, 다양한 국산 종목 리그가 시도되기도 하였다.

2002년은 e-Sports산업 관점에서 보면 월드컵으로 인한 일대 혼란의 시기였다. 2002년 초반 한일 월드컵의 개최와 맞물려 e-Sports는 대중의 관심에서 밀려남과 동시에 월드컵으로 몰리는 관심으로 인해 스폰서와의 관계가 휘청거리기도 했던 시기이다.

또한 블리자드사(스타크래프트 제작사)의 ‘워크래프트3’의 발매로 ‘스타크래프트’외의 킬러콘텐츠 양산에 대한 논의가 팽배해지기도 했다. 하지만 ‘스타크래프트’는 이미 스타플레이어가 존재하고 이에 열광하는 팬 층이 형성되어 있어, 이미 단순한 게임의 영역을 넘어선 하나의 문화의 개념으로 성장하고 있었다. 또한 월드컵동안 등을 돌렸던 매체들이 다시 e-Sports로 관심을 갖기 시작하면서 더 큰 도약을 할 수 있게 되었다.

2003년에는 2002년 말부터 다시 활성화된 ‘스타크래프트 리그’의 인기를 업고 기존 개인전 위주에서 진일보한 단체전을 시작하며 ‘프로스포츠 시스템’을 갖추기 시작했다. 이는 규모나 의의 면에서 세계 최초로 본격적인 프로스포츠의 시스템에 근접한 형태로, 향후 한국은 물론 전 세계 e-Sports의 ‘원

형'(prototype) 역할을 담당하게 된다. 이른바 '4대 천황'(임요환,홍진호,박정석,이윤열)을 중심으로 10만 명대의 팬클럽이 등장하는 등 '스타크래프트' 부문은 게임산업이 하나의 문화산업으로 성장하는데 기틀을 마련했다.

2004년에는 광안리 10만 관중과 'SK Telecom T1' 창단 등 한국 e-Sports역사에서 가장 큰 도약을 이룬 시기이다. e-Sports의 급성장한 인기가 사회 전반에서 큰 움직임으로 주목 받기 시작했으며, 프로e-Sports시장의 거대한 자본 유치와 향후 완벽한 프로스포츠 단체전 시스템의 근간을 마련하게 되었다. 10만 관중의 위세를 업고 위상이 높아졌으며 '제2기 협회'가 등장하는 등 본격적인 구조화로 접어들었다. 또한 e스포츠 문화는 인터넷 인프라와 커뮤니티를 타고 사회 전반에 서서히 영향을 미치기 시작했다.

2005년에 한국 e-Sports는 빠른 속도로 구조화 및 산업화가 이루어졌다.

2기 한국e스포츠협회가 출범했으며 통합 단체전이 열렸고 세계 최초로 드래프트가 실시되는 등 '프로스포츠'로 도약할 만한 거대한 인프라를 구축하기 시작했다. 이는 한국 게임사들이 기존의 단순 게임 마케팅 차원을 넘어 자체적인 후원 시스템으로 장기적인 리그를 시도하는 계기가 되기도 했다.

2006년 한국e-Sports는 국내외적으로 큰 성장을 이루었다. 2003년 첫 단체 프로e-Sports리그인 '프로리그'가 출범한 이래, 프로리그 참가 11개 팀 모두가 기업의 후원을 받게 되어 안정적인 프로e-Sports리그가 정착될 수 있게 되었다. 또한 국제심포지엄이 열리고, e스포츠 최초의 공식 연구 과제물이 나오는가 하면 각종 제도가 정비되고 국산게임 리그까지 성공적인 결과를 얻게 되었다.

2007년은 프로e스포츠 시장이 더욱 확고히 발전함과 동시에 정부 및 지자체의 참여가 확대된 시기였다. 신한은행이 '프로리그'에 3년간 50억의 스폰서 비용으로 후원을 확정, 최초 다년 후원이 이루어졌다. 또한 최초 중계권 협약이 체결됨으로써 e스포츠는 새로운 비즈니스 모델을 갖추게 되었다. 중계권 도입과 더불어 '미디어 스포츠'로서 인기 기반을 갖춘 e스포츠는 기존의 CATV 중계와 더불어 뉴미디어 채널 (인터넷 TV, 인터넷 포털, IPTV, 지상파 & 위성 DMB)로 중계가 확대되면서 폭발적 성장을 이루었다.

이와 더불어 최초의 '군 e스포츠 프로게임단'인 '공군 ACE'팀이 창설되었

고, 정부와 지자체가 함께 참가하여 최초의 정부 주도 ‘전국 대회’인 ‘문화체육관광부 장관배 전국 아마추어 e스포츠 대회(KeG : Korea e-Sports Games)’가 출범하였다. KeG 대회는 지자체별로 이루어진 대회들을 하나로 통합, ‘e스포츠 전국체전’ Gam 발전시켜, 다양한 종목의 지역적 격차를 해소하고 아마추어 저변을 확대하는 계기가 되었다.

국제적으로도 2007년 8월에 개최된 제 2회 국제 e스포츠 심포지엄에서는 ‘세계e스포츠 발전 포럼’이 출범하여 국제적 논의를 이룰 수 있는 장이 마련되었으며, 12월에는 최초 ‘한일 e스포츠 교류전’이 개최되어 본격적인 국제 e스포츠 교류기반이 형성되었다.

2008년은 한국 e스포츠의 국제적 위상이 제고되는 시기였다. 2008년 8월에 개최된 3회 국제 e스포츠 심포지엄에서는 ‘국제 e스포츠연맹 (IeSF: international e -Sports Federation)’이 공식적으로 출범, 한국을 중심으로 한 ‘국제e스포츠 기구’가 만들어졌다. 이어서 11월에는 IeSF 총회에서 한국 e스포츠협회장인 김신배 회장이 초대 회장으로 선출되었으며, 9개 회원국이 모두 참여하는 Invitation대회가 개최되었다. 또한 KeG 대회가 2008년 9월 ‘대통령배 대회’로 승격, 세계 최초 대통령배로 개최되는 전국 단위 아마추어 e스포츠 대회의 선례를 보여주게 되었다.

3. e -Sports 대회 현황

국내 e스포츠 대회는 해를 거듭할수록 그 규모와 내용면에서 꾸준한 성장을 거듭하고 있다. 2006년 국내에서는 협회에 등록된 대회 수만 88개, 총 상금 약 26억원 규모의 대회가 진행되었으나 2008년에는 148개 대회가 개최되면서 2배 가까이 성장했으며 상금 규모 또한 약 36억원으로 꾸준한 성장을 보이고 있다.

특이할 만 한 점은 단기적인 이벤트 대회는 2006년 26개, 2007년 49개로 늘어나던 것이 2008년에는 20개로 급격히 감소한 반면 방송을 통해 중계되는 e스포츠 리그는 2006, 2007년 38개 대회에서 2008년 59개 대회로 155% 성장하였고, 지자체 주최 대회는 2006년 24개 대회에서 2008년 69개 대회로 287%라는 비약적인 성장을 기록하였다.

<표 7> 연도별 국내외 대회 개최 현황

연도	전체		국내대회						
	횟수	상금합계	방송리그	단기대회	지자체	공인대회	비공인	횟수	상금합계
2006	95	355,420만	38	26	24	35	53	88	264,900만
2007	142	294,152만	38	49	51	68	70	138	231,122만
2008	162	474,010만	59	20	69	99	49	148	362,610만

자료: 한국 e스포츠 협회 2008년 집계 현황

한편 아마추어 저변 확대, e스포츠의 지역적 균형 발전의 큰 축을 담당할 지차체 대회가 2006년에 비해 287% 성장한 69개로 대폭 늘어난 것은 ‘KeG 전국 아마추어 e스포츠대회’가 성장을 거듭하면서 e스포츠 전반에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

또 하나 주목할 부분은 한국 e스포츠협회에서 공인 종목 여부 및 상금 규모, 참가 규모, 대회 신뢰도에 따라 심사를 통해 인증된 공인 대회가 전체 국내 대회의 69%를 차지해 국내 e스포츠 대회가 양적 성장뿐만 아니라 질적 성장도 함께 이루어지고 있음을 알 수 있다.

한국 e스포츠협회에서 공인 대회로 인증될 경우, 각 종목 입상자는 준프로 게이머 자격을 획득하게 되어 프로게이머가 될 수 있는 길이 열리게 된다. 대회의 공신력 확보와 함께 프로게이머 등용문이 될 수 있는 공인 대회가 많아지는 것은 바람직한 현상이라고 볼 수 있다.

다음 <표 7>을 살펴보면 여전히 ‘스타크래프트’가 16개 방송대회로 가장 많은 가운데 ‘스페셜포스’가 11개 대회로 2번째로 많은 리그 중계를 실시한 것으로 나타난다.

‘서든어택’, ‘카트라이더’가 각각 4개 대회를 개최하였고 ‘프리스타일’, ‘던전 앤파이터’가 3개 대회로 뒤를 이으면서 2008년에 중계 방송된 59개 e스포츠 리그 중 국산 e스포츠 종목 43개 대회가 전체의 73%를 차지하면서 중계방송된 점은 국산 게임 종목이 관전형 e스포츠로 최적화되어 가고 있는 단계에 접어든 것으로 판단된다. 특히 국산 FPS종목의 약진이 눈에 띄는데 PC방 점유율 최상위권의 서든어택과 스페셜 포스 게임의 경우, 과거 스타크래프트가 실제 Player인 유저 중심의 시청 형태에서 미디어와 결합되어 큰 효과를 거

둔 것과 비슷한 발전 형태를 보여주고 있다. 게임이 관전형을 고려한 상태로 제작되어야만 e스포츠로서 인정받을 수 있다는 것을 보여주는 사례이다.

<표 8> e스포츠대회 현황: 2008년 대회 개최 상세 현황

종목명	방송리그	단기대회	지자체 대회	공인대회	비공인 대회	총대회수	총상금 합계
스타크래프트(방송리그)	16	2		10	6	16	140,200만
스타크래프트(기타)				1	1	2	400만
피파						0	0만
위닝일레븐						0	0만
철권						0	0만
카운터스트라이크						0	0만
워크래프트3	1	1			2	2	2,000만
카트라이더19	4	1	14	16	3	19	30,710만
스페셜포스25	11	1	13	20	5	25	58,000만
프리스타일17	3	1	13	13	4	17	15,050만
갯앰프드5	2	2	1	1	4	5	1,800만
서든어택20	4	3	13	16	4	20	31,950만
테일즈런너3	2		1		3	3	3,200만
던전애파이터5	3	2		3	2	5	6,850만
샷온라인			1		1	1	1,000만
아바	2	1		2	1	3	11,000만
블랙샷						0	0만
슬러거						0	0만
카스온라인	1			1		1	15,000만
펌프잇업NX2						0	0만
청천온라인	2	1		1	2	3	4,720만
케로로파이터	2			1	1	2	3,700만
피파온라인2	1		13	14		14	7,650만
비공인종목	5	5		-	10	10	29,380만
국제대회(국내)	-	-	-	-	-	5	16,800만
국제대회(국외)	-	-	-	-	-	9	94,600만
국내대회 총계	59	20	69	99	49	148	362,610만
국내외 총계	-	-	-	-	-	162	474,010만

자료: 한국e스포츠협회 제공, 2008년 집계현황

제 2절 게임장르 및 게임채널 콘텐츠

1. 게임 장르의 분류

게임산업의 기술적인 발전 속도가 빨라지고 규모역시 거대해지면서 게임장르는 다양한 기준으로 분류가 가능해지게 되었다.

기관별, 업체별, 게임 매체별로 게임 장르를 구분하는 방법이 다양하지만, 대개의 경우, 기본적으로 사용하는 게임이란 분야를 다루는 책자나 인터넷 사이트에서 거의 공통적으로 사용하는 기본장르에 해당되는 게임장르를 살펴보면 다음과 같다.¹⁹⁾

(1)기본 게임 장르의 분류

① 어드벤처 게임(Adventure game)

스토리 위주의 게임으로 1인칭, 2인칭 혹은 3인칭 화자로 구성되며 주인공이 캐릭터 상호작용을 통해 목표를 달성할 수 있도록 설정된 일차원적 스토리라인으로 되어있고 대부분 Non-Real time 방식이다.

② 액션게임(Action Game or Twitch Games)

스토리나 전략보다는 손과 눈에 의한 조작에 더 의존하며 일반적으로 진행 속도가 빠르고 반사적 행동을 지향한다.

③ 롤플레이팅 게임(RPGs)

어드벤처와 유사하나 퍼즐 보다는 캐릭터의 성장, 발전, 대화 및 전략적 전투에 더 큰 비중을 두는 거대하고 서사시적 모험 여행 게임이다.

④ 전략게임(Strategy Games)

논리적 사고와 작전 계획을 강조한 게임 장르이다, 자원과 시간 관리를 빠른 동작이나 캐릭터 관련 요소보다 우선시 된다.

19) 한국게임산업학회지 2002년 3월 33p <게임장르 분류를 위한 제안> 이은아, 박용범

⑤ 시뮬레이션(Stimulations)

지정된 생물체나 무생물체 또는 프로세스를 시뮬레이트하는 게임장르.

일반적으로 게이머를 3D 1인칭 시점에서 배치하여 비행기, 탱크, 헬리콥터 및 잠수함과 같은 사물들을 다시 생성하게 된다.

⑥ 스포츠게임(Sports Game)

전지적 또는 플레이어 시점에서 단일 또는 팀 게임을 시뮬레이트하는 게임 장르이다. 빠른 동작 및 전술적 전략만큼 사실성도 중요시한다.

⑦ 퍼즐 게임(Puzzle Games)

순수하게 문제를 푸는 지적 도전을 위해 존재한다. 퍼즐은 어드벤처 게임 처럼 스토리로 이어지지 않고 그 자체로 완결이 된다.

⑧ 대전 게임(Fighting Games)

각 플레이어가 스크린에 있는 사람(사물)을 조종하여 상대를 공격하기 위한 움직임을 조합하고 상대방의 공격을 방어하는 2인용 게임이다.

⑨ 캐주얼 게임(Casual Games)

Chess, Bridge, Heart, Solitaire(1인장기)와 같은 일상적 게임을 컴퓨터 게임화한 것이다. Poker, Concentration(카드숫자맞추기 놀이)과 같이 웹상의 간단한 게임도 포함된다.

⑩ 갓 게임(God Games)

눈에 보이는 목적이 없다. 어떤 경우는 플레이어가 단지 무슨 일이 일어났는지 지켜보기만 하도록 하기도 한다.

⑪ 교육 게임(Education Games)

즐기면서 배우도록 하는 것이 목적, 가끔은 에듀테인먼트라고도 불린다. 이 게임의 디자이너는 타겟을 사로잡을 수 있도록, 내용의 주제를 잘 알고 있는 전문가 수준이 되어야 한다.

⑫ 온라인 게임(Online Games)

앞에서 말한 모든 장르를 포함할 수 있으나 인터넷을 통한 플레이가 다른 점이다.

이 기본 장르는 다음에 소개하는 확대(파생) 장르의 기초가 되는 장르로서 각각의 장르의 조합 및 신개념의 첨가 등으로 여러 가지 장르가 새로 파생되기도 한다.

앞에서 살펴본 기본 장르는 간단명료하게 분류되어 있지만 하루가 다르게 출시되는 게임들을 분류하기에는 많은 문제점이 발생한다. 또한 게임 장르는 관점에 따라 다른 장르로 분류할 수가 있다. 이런 이유로 전혀 다른 개념의 장르가 생겨나거나 두 개 이상의 기본 장르를 결합하여 새로운 장르가 파생되었다.

(2)확대/파생된 게임 장르

① SRPG(시뮬레이션 RPG 게임)

시뮬레이션성 RPG의 약자로 일본식 RPG에서 파생된 게임의 장르로서 RPG와 비슷한 구도의 진행에서 전략적인 전투가 강조된 장르이다.

② MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game)

대개 수백, 수천 명이 동시에 네트워크에 접속하여 즐기는 온라인 RPG 게임이다. 국내에서는 머그라고도 하고 또는 온라인 전용 RPG 게임이라고도 한다.

③ 경영 전략 시뮬레이션

무력을 사용하기 보다는 자신의 피조물을 키워가거나 혹은 자신의 회사를 운영하면서 경제적인 부를 쌓는 식의 방식으로 진행된다.

④ 비행 시뮬레이션

가장 시뮬레이션적인 요소를 많이 내포하고 있다고 할 수 있으며, 비행 시뮬레이션의 대표적인 판단의 기준은 바로 사실성에 있다.

⑤ 보드게임

고스톱, 마작, 바둑, 오목, 장기, 체스, 카드게임 등 보드(board)를 배경으로 하는 게임이다.,

⑥ 레이싱 게임

자동차를 운전하면서 컴퓨터 상대와 경주를 하거나 네트워크로 연결해서 다른 플레이어와 경주를 벌이는 장르다.

⑦ 머드(Mud-Multi User Dungeon)

통신상에서 문자를 주고받으며 하는 게임으로써 그래픽은 없다. 적과 만나면 타이핑을 쳐서 싸우고 이기면 적에게 돈과 경험치를 받을 수 있다.

⑧ 머그 (Mug-Multi User Graphic game)

머드게임에 그래픽을 넣은 것이 머드 그래픽 게임이다. 베틀넷과 차이가 있다면 단 몇 명이 하는 게임이 아니라 훨씬 많은 사람들이 참가한다는 점으로 사람이 많은 특성상 RPG의 성격이 강한 게임이다.

⑨ 슈팅

레이저, 미사일, 기관총 등의 무기를 발사하면서 진행하는 게임이다. 최근 조작성이 복잡해지면서 3D 액션이 이 자리를 대신해가고 있다. 현재는 슈팅 게임이란 표현보다는 FPS게임이란 용어를 더 많이 사용한다. FPS는 First Person Shooting game의 약자로 대부분의 슈팅게임이 1인칭 시점으로 진행되기 때문에 FPS게임이 슈팅 게임의 대명사처럼 쓰이고 있다.

⑩ 아케이드 게임(Arcade Game)

순발력과 민첩성이 요구되는 전자오락 게임의 한 가지. 슈팅, 액션, 퍼즐, 스포츠 게임 등이 있다. 보통 전자오락실이라고 불리는 게임 업소에서 흔히 접할 수 있는 격투, 슈팅, 액션 게임 등이 이에 속한다.

⑪ 액션 아케이드

게임센터에서 접하는 종류이다. 대부분 주인공이 가로나 세로로 움직이면서 (종스크롤, 횡스크롤이라고 표현한다) 화면에 등장하는 적이나 장애물을 극복해 나가는 방식이다.

2. 게임 방송 콘텐츠 기준의 분류

MBC게임과 온게임넷의 홈페이지를 대상으로 게임 방송 콘텐츠 분류를 조사해본 결과²⁰⁾는 다음과 같다.

MBC게임의 경우, 크게 2개의 카테고리로 분류하고 있음을 알 수 있다.

리그콘텐츠와 오락정보콘텐츠 장르로 구분하고 있고 그 하위로 다양한 게임들이 속해 있었다. MBC게임의 홈페이지에 실린 내용을 기준으로 분류한 게임 방송 콘텐츠를 살펴보면 <표 9>과 같다.



<그림 6> MBC게임 홈페이지

20) 2010.4월기준, MBC게임 홈페이지 내용 분석.

<표 9> MBC게임 기준, 게임 방송 콘텐츠 장르 분류

분류	프로그램명	게임장르
리그	하나대투증권MSL	시뮬레이션게임
	2010서바이버 토너먼트	
	엘리트 학생복 스쿨리그 2010	
	신한은행 프로리그 09-10	
	스페셜포스 프로리그 2010-1ST	
	TEKKEN CRASH S2	FPS게임
오락 정보	스타방위대	아케이드게임
	13게임단	
	@플레이	
	스타무한도전	
	쇼리플레이 황당무적	
	그 외 재가공 프로그램 및 다큐, 기타 협찬 프로그램	

<자료: MBC게임 홈페이지 내용 재구성>

리그콘텐츠의 경우, 스타리그로는 ‘하나대투증권 MSL’, ‘2010서바이버 토너먼트’, ‘엘리트 학생복 스쿨리그 2010’이 있으며 ‘신한은행 프로리그 09-10’이 진행되고 있으며 ‘스페셜 포스 리그’가 FPS장르 게임으로 프로리그 형태로 진행되고 있음을 알 수 있었다. 그 외에도 ‘오뚜기 뿌서뿌서 TEKKEN CRASH S2’(철권리그)가 현재 리그 콘텐츠 안에 속해 있다.

오락 정보장르로는 매주 스타크래프트와 관련된 인물을 초대해 진행하는 ‘스타방위대’ 프로그램과 연예인들로 구성되어 게임을 진행하는 ‘13게임단’ 프로그램이 있으며 시청자가 실시간 신청을 통해 생방송으로 전, 현직 프로게이머 MC와 대결을 펼칠 수 있는 인터랙티브 프로그램 ‘@플레이’가 오락정보 장르에 속해 있었다. 유즈맵 대원들과 함께 클리어하지 못한 유즈맵에 도전하는 형식으로 진행되는 ‘스타무한도전’ 프로그램과 시청자들이 보낸 황당한 경기들을 모아 방송하는 ‘쇼 리플레이 황당무적’ 프로그램 역시 오락정보 장르에 속해 있다.

리그의 경우 해당 게임의 장르를 구분함에 있어 명확할 수 있으나 오락 정보의 경우, 조사시점에 따라 다양한 게임이 등장할 수 있으며 분기별로 해당 게임방송사의 정책 및 사업적 환경의 영향을 받아 어느 한 게임 장르로만 규

정하기 어렵다는 난점이 있다.

온게임넷의 경우도 MBC게임과 마찬가지로 방송콘텐츠를 2개의 카테고리로 분류하였다. 온게임넷의 홈페이지를 대상으로 분석한 내용을 살펴보면 다음 <표 10>과 같다.

리그의 경우, 스타리그를 살펴보면 MBC게임이 스타리그로 3개의 하위 콘텐츠를 가지고 있음에 반해, 온게임넷의 경우는 ‘대한항공 스타리그 2010’만 운영하고 있었다. 대신 온게임넷은 FPS게임장르에서 다양성을 보이고 있다. MBC게임이 FPS게임으로 스페셜포스만 진행하고 있는 상황에 비해 온게임넷은 서든어택, 카스 온라인 리그를 진행하고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 온게임넷 기준, 게임 방송 콘텐츠 장르 분류

분류	프로그램명	게임장르
리그	대한항공 스타리그 2010	시뮬레이션 게임
	몽키3 서든어택 리그	FPS 게임
	HOT6 카스온라인 리그	FPS 게임
	스페셜포스 프로리그	FPS 게임
	스와치 아발론 리그	시뮬레이션 게임
오락 정보	내가 용자라니	오락정보의 경우, 해당게임의 특성에만 장르를 적용시키기 어려움.(캐주얼게임, 콘솔게임, 온라인시뮬레이션게임등 가능)
	복수용달	
	견김에 왕까지	
	용선생의 매너파일런	
	신애와 밤샘기세SCX	
	그 외 재가공 프로그램 및 서류, 기타 협찬 프로그램	

출처: 온게임넷 홈페이지 내용 재구성

오락정보 분류를 살펴보면, 청소년을 주타겟으로 겨냥한 ‘21세기 왕따 탈출기’를 선보이는 ‘내가 용자라니’ 라는 프로그램이 있으며 과거 라이벌을 찾아가 게임 상의 복수를 다짐하는 ‘복수용달’ 프로그램, 게임 장르를 불문하고 클리어 할 때까지의 과정을 보여주는 ‘견김에 왕까지’ 프로그램과 교육 방송 처럼 게임의 방법을 가르쳐주는 ‘용선생 매너파일런’ 프로그램 있다. MBC게임 스타리그 해설진이었던 강민 해설을 영입해 MBC게임의 대표적 인터랙티브 프로그램인 ‘@플레이’와 흡사한 형태로 제작한 ‘신애와 밤샘기세SCX’ 프

로그램도 MBC게임과 마찬가지로 오락정보 카테고리에 속하고 있다.

온게임넷의 경우도 2010년 4월을 기준으로 조사된 내용이므로 분기별 방송사의 상황에 따라 강세 장르가 변할 수 있다는 여지가 있다.

이렇게 대한민국 대표 게임채널인 MBC게임과 온게임넷의 방송콘텐츠를 살펴본 결과, 현재 2010년 4월 기준으로 게임채널의 방송 콘텐츠의 주 소재가 되고 있는 게임장르는 시뮬레이션게임(스타크래프트, 아발론 등)과 슈팅게임(FPS게임 등)인 것으로 나타났다.

제 4장 연구문제 및 연구방법

제 1절 연구문제

게임채널은 게임이 가지는 부정적인 이미지를 탈피시키고 게임의 순기능을 부각시키는 다양한 방송 콘텐츠를 제작해 왔으며, 리그시스템을 방송과 결합시켜 오늘날의 e스포츠를 대한민국을 대표하는 고유의 ‘문화 콘텐츠’로서 성장시키는데 주력해 왔다.

현재 게임채널은 단순 스타크래프트 중계방송에만 의지하던 방송 포맷에서 벗어나 새로운 진화를 거듭하고 있다. 뉴미디어의 등장, 주 시청자 층의 시청 형태 변화, 게임시장의 요구 등과 맞물려 다양한 시도를 통한 콘텐츠 변화를 꾀해 오늘날에 이르고 있는 것이다.

게임채널에서 제작되는 방송 콘텐츠들이 게임산업 발달에 영향을 미치고 있으며 특히 리그 콘텐츠의 경우, 한국 e스포츠 산업을 활성화시키고 있다는 점에 주목하여 게임채널의 방송 콘텐츠의 변화 추이를 살펴보고자 한다.

또한 게임채널의 핵심 콘텐츠인 ‘리그’를 중심으로 한국 e스포츠 산업에 게임채널이 미치는 영향력을 파악함은 물론 앞서 논의된 게임방송의 콘텐츠 변화 추이를 바탕으로 게임채널 방송콘텐츠의 미래를 예측해 보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 게임채널의 방송콘텐츠 변화는 어떤 식으로 전개되고 있는가?

[연구문제 2] 게임채널의 핵심콘텐츠인 게임리그는 한국 e스포츠 산업에 어떤 영향력을 미치고 있는가?

[연구문제 3] 향후 게임채널에서 선보일 방송 콘텐츠의 방향은 무엇인가?

제 2절 연구방법

[연구문제1]은 게임채널의 콘텐츠의 변화 추이에 대한 것이다.

현 게임채널 중 가장 높은 시청률을 기록하고 있는 MBC게임 채널을 선정하여 해당 채널의 개국 이후부터 2010년 4월까지 제작된 프로그램들의 변화 추이를 분석하였다.

2001년 5월 9일 gembc로 개국한 현 MBC게임 채널은 2000년 7월에 개국한 온게임넷의 후발주자였으나 2010년 현재 케이블TV 시청률을 기준으로 남성 시청자 13-25세 대상, 케이블TV 전 채널 중 2위 <TNmS(구 TNS 미디어 코리아)기준 / 기간: 2010.1.1~3.31>를 기록하며 게임채널의 대표채널로 급부상하고 있다.

2001년 5월부터 2010년 4월까지 MBC게임에서 제작된 프로그램의 리스트와 편성데이터(MBC게임 내부 자료)를 년도 별로 구분하여 각 년도마다 제작된 프로그램들의 특성들을 파악해 전반적인 콘텐츠의 변화 과정 및 트렌드를 분석하였다.

아울러 각 년도 별 게임채널의 방송 콘텐츠 특성과 게임산업과의 연관성을 분석하기 위해 문화 체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원, 한국e-Sports협회, 국제e-Sports연맹, 한국 게임산업협회 등 관련 단체의 자료들과 디지털 타임즈, 연합뉴스, 경향게임즈, 스포츠 조선, 포모스, 엑스포즈 등 e-스포츠관련 기사를 수집 분석하였다.

[연구문제2]는 게임채널의 핵심콘텐츠인 ‘리그’를 중심으로 분석하였다.

게임채널의 핵심콘텐츠인 리그프로그램 중에서 한국 e-Sports산업과의 연관성을 분명하게 보여줄 수 있는 대표적인 사례를 선정, 해당 리그 담당 PD와의 심층 인터뷰를 진행하였다. 국내 게임 리그콘텐츠를 주도하고 있는 MBC게임과 온게임넷 채널을 조사대상으로 삼아 진행하였으며 리그관련 자료들을 토대로 e스포츠 타이틀 스폰서십, 스타개인리그의 현황 및 구성을 파악하였다. 이를 토대로 게임 채널의 리그콘텐츠들을 통해 한국 e스포츠 산업에 게임채널이 미치는 영향력을 분석하였다.

[연구문제3]의 경우, 앞서 [연구문제1]을 통해 논의된 게임채널의 방송 콘텐츠의 변화 추이를 반영함은 물론 현 게임산업 및 방송기술의 환경적 변화를 고려한 향후 게임채널에서 제작될 콘텐츠의 방향성을 제시하고자 하였다.

제 5장 연구 결과 및 논의

제 1절 연도별 게임채널의 방송 콘텐츠 유형 변화

1. 2001년 게임채널의 방송 콘텐츠 변화추이

2001년 당시 인기 콘텐츠인 스타관련 리그를 제작하기 위한 게임채널의 경쟁은 e스포츠 대회와 중계 프로그램 포맷 개발에 큰 영향을 주었다.

특히 그동안 대규모의 행사를 대행하던 KIGL과 PKO등의 리그사들이 일제히 문을 닫으면서 e스포츠의 주도권이 전문 게임 채널인 MBC게임과 온게임넷으로 집중되었다.

<표 11> MBC게임 제작 프로그램 목록(기간: 2001.05.01~12.31)

프 로 그 램 명	시작일	종료일	편수
게임아이배 최강전리그	01.05.01	01.09.19	34
쥬라기 원시전	01.06.18	01.08.30	11
생방송 게임쇼	01.09.05	01.12.03	61
이노즈배 아이파이터즈	01.10.09	01.12.28	10
KPGA투어 8월투어	01.08.01.수	—	8
KPGA투어 9월투어	01.09.06.목	01.09.29.토	5
KPGA투어 10월투어	01.10.11.목	01.11.04.일	5
KPGA투어 11월투어	01.11.08.목	01.12.02.일	5
디아블로 타임어택	01.11.17	01.12.15	4
전주 2001 게임 엑스포	01.09.17.월	01.10.01.월	3
WCG 하이лай트	01.10.12.금	01.11.30.금	8
WCG 부산특별전 종족대항 올스타전	01.10.17.수	01.10.31.수	3
WCG 테이크 다운	01.11.09.금	01.11.30.금	4
WCG 개막식	01.12.05.수	01.12.05.수	1
WCG 폐막식	01.12.09.일	01.12.09.일	1
WCG 스타크래프트	01.12.05.수	—	14
WCG 카운터스트라이크	—	—	4
WCG 에이지	—	—	2
WCG 퀘이크	01.12.06.목	01.12.19.수	2
WCG 스코어보드	01.12.26.수	01.12.26.수	1
WCG 피파	01.12.05.수	—	4
리플레이 WCG 스타크래프트	01.12.24.월	02.02.01.금	30
WCG 다크 (그 1년의 발자취)	01.12.03.월	01.12.03.월	1
WCG 다크 (WCG 젊은 영웅들)	01.12.04.화	01.12.04.화	1
둘리의 간파빠아 게임리그	01.12.20.목	02.03.07.목	12
종족최강자전	01.09.04.화	02.01.01.화	15

<출처:MBC게임 내부자료>

2001년 5월 9일 첫 방송을 시작한 MBC게임은 2001년 기준, 총 26가지의 프로그램을 제작하였고, 총 제작편수는 240여 편으로 개국한 첫 해임을 고려해 많은 편수를 제작하지 못했음을 알 수 있다. 이 중 WCG에 관한 제작 편수는 76편에 이른다.

2000년 월드사이버챌린지(WCGC)를 개최했던 삼성전자의 자회사인 인터내셔널 사이버 마켓팅(ICM:International Cyber marketing)은 대한민국 게임대전과 연계하여 제 1회 사이버 게임즈(WCG)²¹⁾를 2001년 12월 8일부터 13일까지 서울 삼성동 코엑스 컨벤션 센터에서 개최했다.

5개 공식 종목 중 우리나라는 금메달 3개로 종합 우승을 달성, 게임강국으로 부상했다. 마지막날 스타크래프트 결승전에는 5000여명의 관객들이 행사장을 직접 찾아 관람했을 정도로 인기가 대단했다. 이 당시 WCG 중계 시청률은 일일 평균 시청률 1.5%를 기록했으며 케이블채널 전체 5위를 기록하기도 했다.

이외도 <KPGA투어>²²⁾가 23편에 이르는데, 제 1회 KPGA투어에서 임요환 선수가 우승을 차지하면서 높은 인기를 끌었다.

스타크래프트 대회를 개최하는 장소에 직접 찾아가 현장의 분위기를 중계하는 방식으로 진행된 <KPGA투어>는 제 1회 대회에서 임요환이 우승을 기록했으며 평균 시청률 1%~2%로 높은 시청률을 기록한 것으로 알려져 있다.

하지만 이 리그 방식은 비용을 방송사에서 제공하고 운영을 협회에서 진행하는 방식으로 주체를 구분할 수 없다는 문제점을 안고 있었다.

KPGA외에도 스타크래프트 관련 게임대회 중 시청자들에게 큰 관심을 받았던 프로그램은 <종족최강전>이다. 각 종족마다 잘하는 선수를 선발하여 매주 5전 4승제로 경기를 치르는 방식으로 진행하였는데 이 시스템이 각 종족의 스타 게이머를 탄생시킨 것이다. 저그에게 강한 테란, 프로토스에게 강세를 보이는 테란, 저그를 압도하는 프로토스 등 이색적인 대결과 관전 포인트

21) 전 세계 12만여명의 프로와 아마추어 게이머들이 국가별 예선전을 거친 후 37개국에서 선발된 389명의 선수들이 서울에서 본선 대회를 치루어 일약 세계적인 대회로 발돋움하게 됐다.

22) 2001년 7월에 (사)한국e스포츠협회의 전신인 (사)한국프로게임협회(Korea Pro Game Association)와 전략적 제휴를 맺고 기존의 팀 리그제가 아닌 개인리그제 도입을 추진해 만든 공식리그이다.

로 시청자들을 끌어 모았다.

저그종족에는 강도경, 장진남, 홍진호가 테란종족은 김정민, 조정현, 이운재, 김대건이 프로토스종족에는 임성춘, 김동수, 박정석 등이 참여해 화제를 모았었다.²³⁾

2001년 게임 방송 콘텐츠는 스타크래프트를 향한 대중적인 관심을 활용한 프로그램이 주를 이루고 있으며 이런 시청자들의 특성을 겨냥한 제작물이 높은 시청률을 올렸다. 하지만 방송콘텐츠적인 관점에서 현재 방영되고 있는 리그 프로그램 포맷에 비교할 경우, 초창기버전으로 다소 부족한 면을 가지고 있었다.

스포츠 중계방식의 일정한 틀을 갖추지 못하고 진행되었으며 다양하지 못한 카메라뷰, 게임영상을 입력해야 하는 스캔장비의 저퀄리티 문제, 시청자들이 가장 높은 관심을 갖고 있는 오피버 시스템의 비체계화, 반복되는 공식맵 지정 등의 문제점을 가지고 있었다.

또한 ‘e스포츠’를 ‘스포츠’로 인식시키기 위해 가장 필요한 요소인 현장의 ‘관객’에 대한 중요성을 제대로 인지하지 못했다.

2. 2002년 게임채널의 방송 콘텐츠 변화추이

2002년 MBC게임에서 제작된 방송콘텐츠는 66가지로 총 제작편수는 620여편에 이른다. 이중에서 스타리그에 관련된 제작편수는 157편인 것으로 나타났다.

스타크래프트 공식리그로 인정된 <KPGA>의 경우, 4차에 걸쳐 방송되었으며 관련 방송물은 총95편이다.

2002년 MBC게임은 1개월 단위로 진행되던 기존의 <KPGA투어>리그 방식을 변경하게 되었다. 월별단위로 진행하다 보니 달마다 새로운 화제를 만들어내기 어려웠고 이에 따른 시청률 하락이 주요인이었다. 3개월 단위의 리그 방식으로 변경시켜 <KPGA>를 제작했다. 이 리그에서 이윤열 선수는 2,3,4차를 연속으로 우승하는 기록을 세웠다.

23) e스포츠 10년사 71page, 한국e-Sports협회 (2008)

이외도 <MONETA배 직장인 스타리그>,<잼비씨 스타크래프트 명인전>등 이벤트성 리그가 진행되었다. 스타크래프트에 대한 인기가 20-30대 일반인 직장인 남성에게까지 적용되고 있음을 알 수 있다.

<표 12> MBC게임 제작 스타리그 프로그램 목록 (2002년)

프 로 그 램 명	시작일	종료일	편수	장르
로드오브종족최강전	02.01.08.화	02.04.30.화	17	스타리그
잼비씨 무한종족최강전	02.5.7.화	02.8.27.화	17	스타리그
2002KPGA3차리그	02.5.27.목	02.10.3.목	14	스타리그
조이온닷컴배 임진록2+KPGA2차리그	02.7.22.월	02.10.21.월	14	스타리그
2002KPGA투어 4차리그 XTRA Match	02.10.15.화	03.1.14.화	14	스타리그
2002KPGA투어 4차리그 MEGA Match	02.10.17.목	03.1.16.목	14	스타리그
매직스테이션배임진록2+KPGA리그	02.4.22.월	02.7.15.월	13	스타리그
2002KPGA2차리그	02.4.18.목	02.6.20.목	11	스타리그
2002년 KPGA 1차리그	02.02.14.목	02.04.15.월	10	스타리그
MONETA배직장인스타리그	02.10.16.수	02.11.7.목	7	스타리그
KPGA 위너스 챔피언십	01.12.20.목	02.01.25.금	6	스타리그
스타우트배 무한종족최강전2기	02.9.4.화	02.10.9.화	6	스타리그
해태제과배 스타크래프트 루키최강전	02.7.26.금	02.8.23.금	5	스타리그
KPGA투어 명인전	02.02.01.금	02.02.08.금	2	스타리그
2002년 KPGA 1차리그 결승	02.04.24.수	02.04.24.수	1	스타리그
2002년KPGA2차리그예선전하이라이트	02.04.11.목	02.04.11.목	1	스타리그
폭풍 전야미리보는KPGA투어2차결승	02.6.19.수	02.6.19.수	1	스타리그
친친페스티벌 기념 스타 올스타전	02.8.10.토	02.8.10.토	1	스타리그
잼비씨 스타크래프트 명인전	02.8.31.토	02.8.31.토	1	스타리그
도둑맞곤 못살아배 스타크래프트 최강전	02.10.13.일	02.10.13.일	1	스타리그

출처: MBC게임 내부자료

2002년부터 <워크래프트3>리그가 등장하기 시작하는데 이것은 2002년도 6월, <워크래프트3>게임이 국내에 출시되었기 때문이다.

2차례에 걸쳐 <워크래프트3> 게임리그가 열렸고 1번의 배틀전이 방송되었으며 총54편의 <워크래프트3>방송콘텐츠가 제작되었다.

〈표 13〉 MBC게임에서 제작된 위3리그 프로그램 목록 (2002년)

프 로 그 램 명	시작일	종료일	편수	장르
intizen배 위3클랜 팀배틀전	02.10.18.금	03.1.31.금	17	위3리그
한빛소프트배 겐비씨 위크래프트3 2차리그	02.10.16.수	03.1.23.수	15	위3리그
한빛소프트배 겐비씨 위크래프트3 1차리그	02.7.10.수	02.10.9.수	14	위3리그
위자드소프트배 겐비씨 위크래프트3 리그	02.6.20.목	02.9.7.토	8	위3리그

출처: MBC게임 내부자료

〈위크래프트3〉 게임은 약 10년 전 발매된 〈위크래프트〉의 후속작으로서, 〈스타크래프트〉로 RTS계의 위상을 공고히 다진 블리자드사에서 〈스타크래프트〉의 대체작으로 출시한 게임이다. 전 세계적으로 1900만장의 판매고를 올렸으며 2007년 기준, 북미와 유럽에서 가장 이용량이 많은 PC 온라인 RTS (실시간 전략 시뮬레이션) 게임이다.

카운터 스트라이크와 더불어 ESWC(E-Sports World Cup) 정식종목이며, 2010년 WCG정식종목으로 선정되기도 하였다.

당시 〈위크래프트 3〉배급사인 한빛 소프트는 MBC게임과 온게임넷 양 게임 방송사의 리그를 적극적으로 후원하여 스타크래프트만큼의 대중성을 기대하였다. 상금이나 대회규모가 모두 스타크래프트를 능가해 중하위권 프로게이머들 중 상당수가 선회하기도 하였다.

〈위크래프트3〉는 그래픽과 인터페이스 면에서 〈스타크래프트〉보다 훨씬 향상된 모습을 보여주며 전략 시뮬레이션이라는 고유의 장르를 벗어나 경험치를 통한 게임 캐릭터의 성장, 다양한 종류의 아이템 등 롤플레이 게임요소를 도입하였다. RTS라는 점과 인터페이스가 〈스타크래프트〉와 유사하다는 점 때문에 해당 리그 콘텐츠도 스타크래프트 리그 진행방식과 유사하게 제작되었다.

그외 〈스타크래프트〉와 〈위크래프트 3〉를 제외한 기타 리그들을 살펴보면 10개의 리그가 펼쳐졌으며 총 75편이 제작되었다.

<표 14> MBC게임에서 제작된 기타 리그프로그램 목록(2002년)

프 로 그 램 명	시작일	종료일	편수	장르
intizen배워3클랜 팀배틀전	02.10.18.금	03.1.31.금	17	워3리그
한빛소프트배 챔비씨 워크래프트3 2차리그	02.10.16.수	03.1.23.수	15	워3리그
한빛소프트배 챔비씨 워크래프트3 1차리그	02.7.10.수	02.10.9.수	14	워3리그
위자드소프트배 챔비씨 워크래프트3 리그	02.6.20.목	02.9.7.토	8	워3리그

출처: MBC게임 내부자료

2002년에는 리그포맷을 벗어난 정보오락 형태의 프로그램이 시도되었다. 특히 게임산업 전반에 걸쳐 일어나는 뉴스를 다루고 있는 <쥔인 게임천국>과 <위클리 게임통신>의 신설은 시사하는 바가 크다. 한 주간에 일어난 게임계의 소식들을 보도형식으로 전달하는 정보프로그램으로 게임산업계 소식을 최초로 보도형식을 도입하여 신속하게 전달하는 프로그램 형식을 선보였다.

<GAME4U>프로그램은 게임채널의 콘텐츠들이 온라인 게임에만 편중되어 있다는 시청자들의 의견을 수용해 제작된 프로그램으로 국내에서 즐길 수 있는 다양한 콘솔게임에 관한 내용을 주로 다루었다. 이외도 철권 4의 경우, 콘솔게임 마니아 층을 공략한 케이스로 국내 팬들의 많은 호응을 거두었다.

3. 2003년 게임채널의 방송 콘텐츠 변화추이

e스포츠 역사상 가장 많은 변화와 발전을 거둔 시기로 언급되는 2003년에는 게임리그에 프로스포츠 개념이 도입되기 시작했다.

프로스포츠란, 어떤 종류의 경제활동을 의미한다. 즉, 오락으로서의 스포츠의 흥행(상품)을 소비자(관객이나 시청자)에게 제공하고, 그 회답으로서 팀, 오퍼나 이벤트 주최자는 이익으로 획득하고, 개개의 프로선수는 보수를 획득한다고 하는 경제활동이다. 프로스포츠에 있어 스포츠 선수는 스스로를 상품화하고, 퍼포먼스의 질이 상품의 경제적 가치를 결정하는 커다란 요인의 하나가 된다. 또한 그 상품이란 관객의 감동이나 기쁨이라고 하는 경험이고, 이 경험을 퍼포먼스만이 아닌, 경기장이나 스타디움의 환경이나 다른 관객과의 교류 그리고 시합 전의 기대와 결과 등 여러 가지 다른 요인으로 구성되고

있다. 1987년 발간된 ‘스포츠대사전’에 의하면 프로스포츠는 다음의 세 가지로 유형화된다.

첫째, 관객의 입장료에 의해 보수를 얻는 프로스포츠 : 프로야구, 프로농구, 프로축구, 씨름, 프로복싱 등 (주로 팀스포츠 위주의 리그형식으로 진행되며, TV, 라디오 방송권료 스폰서 협찬금, 캐릭터 상품 등 다른 부분의 도입이 증가하는 추세) 둘째, 관객의 투기에 의해 보수를 얻는 프로스포츠 : 경마, 경륜, 경정, 오토레이스 등. 셋째, 스폰서의 상금 등에 의해 보수를 얻는 프로스포츠 : 프로골프, 프로테니스, 프로 볼링 등.²⁴⁾

여기서 e-스포츠는 입장료가 거의 없고, 투기로 보수를 받는 것이 아니라서 스폰서의 상금을 받는 셋째 유형의 프로스포츠에 해당된다.(최현정,2004)

e스포츠의 인기도 과거와 비교할 수 없을 만큼 폭발적인 인기를 누리게 되었으며 오늘날까지 회자되고 있는 ‘4대 천황’²⁵⁾이란 말이 생겨나기 시작했다.

이런 스타급 프로게이머들의 성장으로 대규모 팬클럽이 만들어지기도 했으며 이는 스타크래프트 리그 프로그램의 인기상승에도 큰 영향을 미쳤다. 각종 경기마다 현장으로 수 만명의 팬들이 몰려들기 시작했고 방송 리그 콘텐츠를 제작하는데 있어 현장의 ‘관객’의 중요성이 부각되기 시작했다. 동원되는 집객의 숫자가 방송 리그의 후원사를 끌어들이는 중요한 요소가 된 것이다.

2003년 MBC게임에서 스타크래프트 리그 방송 콘텐츠 제작 편수는 총 136편으로 2002년도보다 편수는 줄었으나 방송 콘텐츠로서의 포맷과 선수와 관객을 고려한 새로운 형태의 리그로서의 변모는 오히려 내실을 기하고 정식 스포츠 종목의 형태를 갖추게 된다.

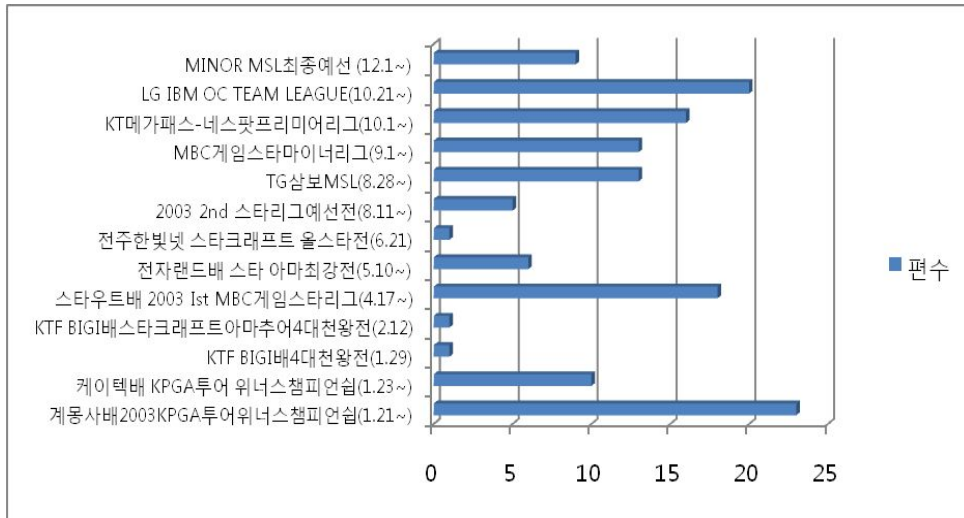
게임 채널의 가장 핵심 콘텐츠로 꼽히는 스타리그의 규모는 더욱 확장되었으며 기업의 적극적인 후원으로 프로그램으로서의 완성도도 더욱 높아지는 기회가 마련되었다.

MBC게임의 경우, <KPGA투어>를 <MSL>개편 확대하였고 예선전 성격인 <마이너리그>를 제작하기 시작했다.

24) 정승훈 외 4명, ‘현대사회와 스포츠’, 동아대학교 출판부, 2007, p.263

25) 임요환,홍진호,박정석,이윤열선수를 일컫음.

<그림 7>MBC게임에서 제작된 스타크래프트 리그 방송 콘텐츠 현황(2003년)



출처: MBC게임 내부 자료 재구성

2003년 당시 해외에서는 생각조차 하지 못했던 프로스포츠개념이 도입되어 리그 프로그램 제작에 영향을 미치게 된다.

당시 한국에서 운영되던 10개 스타 팀 가운데 기업소속으로 운영되는 곳은 단 3곳뿐이었으며 나머지팀의 경우 일정 수입원이 없이 선수들의 상금으로 운영되는 클랜 개념에 가까운 팀 형태를 가지고 있었기 때문에 기업의 후원이 반드시 필요한 상황이었다.

이런 상황을 고려해 MBC게임은 개인전 서바이버매치방식의 <팀리그>방식을 선택했고 계몽사배 2003 KPGA투어 위너스 챔피언쉽을 열게 되었다.

기업 후원 규모의 확대는 e스포츠 콘텐츠의 발전에 크게 공헌하게 된다.

e스포츠팬들의 스폰서에 대한 높은 충성도는 기업 후원 규모 확대에 큰 영향을 미쳤다. 이로 인해 e스포츠산업은 10-20세대에게 가장 효과적인 마케팅 수단으로 인식되었고 이를 기반으로 기업팀 창단이 이뤄지게 된 것이다.

특히 기업이 그간 방송국이 주최했던 리그의 체제를 깨고 기업 스스로가 리그의 주최가 되어 리그를 진행한다는 개념은 바로 MBC게임의<프리미어리그>에서 최초로 도입되기도 하였다.

2003년 제작된 게임채널 방송 콘텐츠 유형의 특징 중 하나는 ‘지방게임대회’ 도입이다. 사실 지방대회를 방송사가 유치하게 된 결정적인 이유는 케이블PP사들의 공통적인 문제인 지방SO보급률을 높여 커버리지를 보다 많이 확보해 시청률을 올려야하기 때문이었다. 아이러니하게도 이렇게 해서 시작된 야외행사는 실내스튜디오에서 진행되던 게임채널의 방송리그 콘텐츠를 한 단계 발전시킨 것으로 평가된다.

야외무대에서 펼쳐진 지방 대회는 예상외로 대규모 관객 동원에 성공을 거두게 되었으며 야외라는 공간이 제공해주는 현장의 생동감이 게임채널의 방송 콘텐츠의 새로운 가능성을 제시해주었다. 이후 중계차를 이용한 야외 생방송 시스템이 하나의 포맷으로 새롭게 자리 잡게 되었으며 오늘날 모든 결승전에 이 시스템이 사용되는데 결정적인 기여를 하였다.

4. 2004년 게임채널의 방송 콘텐츠 변화추이

2004년은 스타리그의 전성기였으며 e스포츠 역사상 가장 대중적인 사랑을 받은 시기로 게임 채널의 방송콘텐츠적인 차원에서도 오늘날의 방송 리그포맷에 가장 가까운 질적 발전을 이룬 시기로 꼽힌다.

e스포츠의 대중적인 인기가 사회전반에 영향을 미치기 시작했으며 부정적인 시각으로 다뤄지던 ‘게임’산업이 하나의 ‘문화’산업으로 변모하는 시기이기도 하다.

일부 매니아들의 축제로 여겨지던 게임리그가 체계적인 시스템을 갖추면서 관객을 고려한 ‘문화콘텐츠’로 자리 잡기 시작했다.

‘광안리 10만 관중’을 동원시킨 스타리그는 일반 대중들에게도 관심의 대상으로 떠오르기 시작했으며 공중파 보도 및 주요 신문 기사로 다뤄지면서 대대적인 홍보 효과를 거두게 된다.

이런 e스포츠의 급성장은 기업팀 창단과 안정적인 후원을 유지하는데 큰 기여를 하게 되고 리그체제를 정비하게 만들었다.

2004년부터는 연간단위로 대회가 기획되었고 오늘날의 스타리그의 기본 시스템이 갖춰지게 되었다. 개막식에 이어 전기 정규시즌과 후기 정규시즌이 진행되고 각각의 포스트 시즌과 전후기 우승팀이 대결하는 그랜드 파이널이 현

재의 프로리그 방식인데 바로 이 체제가 이 시기를 기점으로 시작된 것이다.

2003년부터 상업적으로 이익을 발생하게 된 게임채널들은 2004년부터 본격적으로 방송국의 수익모델 개발과 콘텐츠 제작 역량을 높이는데 주력하게 되었다. 또한 리그 수익 모델을 개발하는데 있어 가장 중요한 요소가 ‘집객’임을 파악한 방송사들은 관객을 고려한 경기장 스튜디오 확보에 큰 관심을 기울이게 된다.

<그림 8> MBC게임에서 제작된 스타크래프트 리그 방송 콘텐츠 현황(2004년)



출처:MBC게임 내부 자료 재구성

2004년 제작된 스타크래프트 리그 방송 콘텐츠는 총 175편이며 기존에 존재하던 <KPGA투어>가 사라지고 <MSL>과<마이너리그>로 대체되었음을 알 수 있다.

게임개발사와 유통사들이 자사게임을 스타리그처럼 흥행 콘텐츠로 성장시키고자 많은 노력을 기울여 왔으나 스타크래프트의 인기를 넘어서기는 쉽지 않았던 것으로 파악된다. 이로 인해 2004년부터는 스타크래프트를 경쟁작으로 인식하는 것이 아니라 오히려 스타리그의 인기를 활용해 자사 게임의 홍보에 활용하는 방법이 도입되었다. NHN의 경우, <당신은 골프왕>이란 게임명을 스타리그명에 내세우는 조건으로 스타리그 후원에 나섰다. 이렇게 해서 탄생한 프로그램이 MBC게임의 <당신은 골프왕 MSL>스타리그 콘텐츠이다.

이 리그는 스타리그 자체적인 성공뿐만 아니라 게임사의 인지도를 상승시

켜주었고 이후 스타 프로게이머들을 활용해 타게임을 활용하는 마케팅방법을 촉발시켜주었다. 스타리그로 집중된 이목을 활용해 관객과 시청자들에게 자신의 게임명 혹은 회사명을 각인시켜주어 기대이상의 홍보효과를 거둔 것으로 판단된다.



<그림 9> 2004년 ‘당신은 골프왕 MSL’ 결승전 장면

출처: MBC게임 홈페이지

이외에도 리그와 관련된 방송 콘텐츠의 질적 향상 중 하나는 게임리그 방송 콘텐츠 중 본 프로그램이 방송되기 직전에 등장하는 ‘타이틀’ 영상의 비약적인 발전이다.

스타리그에 대한 관심과 인기 선수들에 대한 팬들의 관심은 오프닝 타이틀 영상에까지 영향을 미치게 되었다.

게임리그의 제목만 노출되었던 타이틀 영상에 유명 프로게이머들의 이미지컷이 삽입되면서 매 시즌마다 새로운 모습으로 제작되어 e스포츠팬들의 주목을 끌기 시작했다. 스틸컷과 해당 선수의 이름만이 CG로 처리된 초창기 타이틀 영상은 시간이 지나면서 3D영상과 합성이 시도될 정도로 발전하게 된다. 타이틀을 하나의 프로그램처럼 취급해 별도의 촬영을 진행할 정도가 된 것이다.

이 과정에서 팬들의 폭발적인 관심과 의견이 인터넷 커뮤니티(대표적 스타 관련 커뮤니티: 디씨갤러리, PGR21 등)를 통해 적극적으로 게재되면서 시청자와 팬들의 요구를 적극 반영해 제작하는 타이틀 영상 제작 시스템이 구축되기 시작했다.



<그림 10> 2004년 ‘당신은 골프왕 MSL’ 프로그램 타이틀
출처: MBC게임 홈페이지



<그림 11> 2009년 ‘로스트사가 MSL’ 프로그램 타이틀
출처: MBC게임 홈페이지

2008년 MBC게임에서 제작한 <MSL>오프닝 영상은 그해 열린 국제 방송 디자인 시상식인 BDA World Gold Awards에서 동상을 차지하기도 하였다.

이런 타이틀 영상에 대한 변화와 시도는 스타리그뿐 아니라 기타 리그의 타이틀 영상 제작에까지 영향을 미치게 되었다.



<그림 12> ‘퍼니타임’ 프로그램
출처: MBC게임 홈페이지

인터넷을 통한 커뮤니티의 발달과 관련 업계 인프라가 구축되면서 게임 채널의 방송 콘텐츠도 다매체를 고려한 포맷의 변화가 시도되기도 하였다.

TV를 통해 방송을 보는 기존의 접근방식만을 고려한 프로그램이 아니라 다양한 매체를 통해 프로그램을 활성화시킬 수 있는 가능성을 제시해보고자 한 것이다.

2004년 12월 24일 MBC게임에서 방영된 <생방송 인터랙티브 퍼니타임> 파일럿 프로그램은 국내 최초 양방향 서비스 프로그램으로 기존의 전화 인터뷰 수준의 쌍방향 프로그램에서 진일보한 형식의 프로그램이었다. ARS투표를 통한 플래쉬 애니메이션 퀴즈를 비롯, 인터넷 화상채팅이 가능한 초보적 단계의 프로그램이었으나 쌍방향 개념조차 제대로 정립되지 않은 당시로서는 혁신적인 게임방송 콘텐츠로 꼽힌다. 이 파일럿 프로그램은 2005년 3월부터 본격적인 정규방송물로 제작되었다.

5. 2005년 게임 채널의 방송 콘텐츠 변화 추이

2003년에서 2004년이 스타리그의 전성기였다면 2005년은 한국 게임산업의 발전과 맞물려 국산 게임을 소재로 한 방송 콘텐츠물이 본격적으로 제작되기 시작한 시기이다.

<표 15> MBC게임에서 제작된 국산 게임 소재 방송리그 콘텐츠 목록(2005년)

프 로 그 램 명	시작일	종료일	편수	장르
원디소프트배 갯애프드 1차리그	05.1.27.목	05.4.28.목	14	캐주얼게임
엘리트 학생복배 갯애프드 최강전	05.5.5.월	05.7.28.목	13	캐주얼게임
원디존 갯애프드 최강전	05.8.4.목	05.10.20.목	12	캐주얼게임
포포루 2005 MKL 팀배틀 토너먼트	05.8.12.금	05.10.26.수	12	캐주얼게임
조이시티 프리스타일 최강전	05.3.17.목	05.8.25.목	24	캐주얼게임
MPIO 스페셜포스 챔피언십	05.7.1.금	05.9.23.금	13	FPS
스프리스 스페셜포스 챔피언십	05.11.11.금	06.2.3.금	13	FPS

출처: MBC게임 내부 자료

2005년 기준 MBC게임에서 제작된 국산 게임 소재 방송리그의 총 제작 편

수는 101편이며 이중 ‘갯앰프트’가 39편, ‘포포루’가 12편이며 ‘프리스타일’이 26편으로 조사됐다.

2005년 8월 12일날 첫방송을 시작한 <포포루 2005 MKL팀배틀 토너먼트>는 게임 대전방식으로 제작되었으며 초반 4주간은 ‘포포루’ 게임 유저 중 유명 길드를 초청해 진행되는 ‘길드 초청전’방식을 도입했고 나머지 8주는 PC방을 통해 접수한 ‘포포루’ 랭킹 최강자들이 펼치는 챔피언십으로 제작하였다.

포포루와 갯앰프트와 같은 캐주얼게임은 가볍고 쉽게 즐길수 있다는 잇점 때문에 주타겟이 초등학생에서 대학생까지 다양한 연령층을 포괄하고 있어 주로 방학시즌을 공략해 제작되었음을 알 수 있다.

갯앰프트는 2003년 12월 24일 한차례 리그를 진행한 적이 있었으나 2005년의 경우엔 연간 3차례에 걸쳐 대규모로 제작하여 큰 효과를 거두게 된다. 게임 속 아이템을 TV 시청자에게 증정하는 방식의 이벤트와 리그 현장을 방문하는 게임 팬들에게 나눠주는 방식을 마케팅 방법을 활용하면서 방송 콘텐츠의 시청률은 물론 해당 게임 접속률까지 높이는 효과를 거둘 수 있었다.

국산게임이 높은 인기를 얻는 장르는 캐주얼 게임과 FPS게임이다.

<표 15>와 같이 FPS장르인 스페셜 포스 리그가 2차례(총26편) 진행되어 본격적인 국산게임 FPS리그를 시작했음을 알 수 있다.

2004년 2월 한국e스포츠협회에서 선정하는 공인종목에 채택된 스페셜 포스 게임은 2005년부터 양 방송사(MBC게임과 온게임넷)에서 각각 두 시즌을 진행했다.

MBC게임은 온게임넷보다 먼저 스페셜포스 리그 브랜드인 ‘챔피언십’을 출범시키며 스페셜포스 리그의 양대 리그 시대를 열었다.

챔피언십 타이틀을 달고 첫 시작한 ‘MPIO배’ 대회는 스페셜포스 리그 최초로 서울, 대구 지역에서 대규모 오프라인 예선전을 치렀으며, 2005년 개최한 스페셜포스 대회 중 가장 많은 클랜이 참가 신청을 하면서 다양한 기록을 만들어냈다. 상금 규모 역시 우승 상금 1,500만 원을 포함, 이전의 클랜 토너먼트에 비해 무려 3배 이상 상승한 3,200만 원의 규모로 진행되며 본격적인 스페셜포스 리그 부흥기의 시작을 알렸다.

특히, 당시 WEF 2005와의 연계로 진행된 1차 챔피언십의 경우, 우승자는 한국 챔피언으로 선발되는 기회가 주어졌기 때문에 그 어느 때보다 더욱 경쟁이 치열했다.²⁶⁾

타 국가들과 달리 ‘카운터 스트라이크’의 인기보다 국산 FPS리그들이 성공을 거둘 수 있었던 것은 한국의 게임제작사들이 개발단계부터 e스포츠 종목 채택 가능성을 고려해 방송제작과 연계한 판전 모드를 개발했기 때문이다.



<그림 13> MPIO 스페셜포스 챔피언십 경기장면

출처: MBC게임 홈페이지

2005년은 e스포츠 역사상 가장 많은 국제대회가 국내외적으로 열렸던 해이다. 이런 국제대회들 중 상당수는 소규모로 열리거나 1~2회 열리다가 자본문제로 사라지거나 안정적인 운영이 이뤄지지 않는 문제점이 발생했다.

대규모의 국제행사를 이끌어가기에는 기존 해외형 게임대회스타일인 소규모의 ‘랜파티’체제로 유지될 수 없다는 점을 인식하고 관객을 동원하는 방송사와의 결합이 필요하게 되었다.

게임채널의 방송콘텐츠도 이런 해외 e스포츠의 열띤 분위기를 반영해 다양한 국제 게임대회관련 콘텐츠를 제작했다. MBC게임의 경우, 국제대회 관련 프로그램은 총 65편 제작되었다.

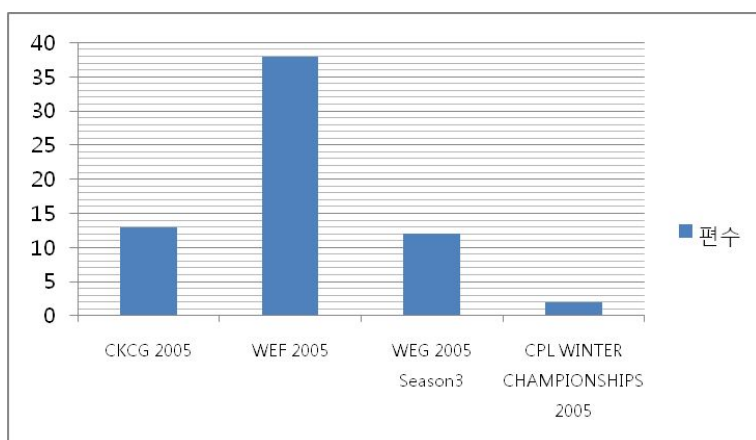
<그림 14>을 살펴보면, CKCG2005에 관한 프로그램은 13편이 제작되었

26)정윤진, <스페셜포스 오픈과 함께 열린 마스터리그의 역사>, 엑스포즈뉴스 2009년 10월 16일.

다. WEF(World eSports Festival)2005의 경우, 38편이 제작되었으며 WEG(World eSports Games)2005는 12편이었으며 CPL WINTER CHAMPIONSHIPS 2005는 2편으로 조사됐다.

이 당시 국내에서 기획되었던 국제대회는 풍부하지 못한 자본력으로 인해 방송 콘텐츠의 질적 발달에는 영향을 미치지 못하였으나 국내 시장에만 주력했던 방송 콘텐츠의 성격을 해외 시장과 연동해 추진코자 하는 기폭제가 되어 주었다.

또한 국내에서 가장 높은 인기를 구가하는 스타크래프트의 인기가 국외시장에서는 적용되지 않는다는 시장상황을 파악하고 타종목에 대한 콘텐츠 개발에 노력을 기울이게 되었으며 해외선수들의 폭발적인 반응을 얻게 된 <워 크래프트3>리그 경우, 관련 프로그램을 해외에 공급하기도 하였다.



<그림 14> MBC게임에서 제작한 해외 게임리그 프로그램 (2005년)

출처: MBC게임 내부자료 재구성

양국 정부의 지원을 받아 열렸던 ‘한·중 e스포츠 페스티벌 CKCG2005’는 한국에서 문화관광부, e스포츠협회, 의정연구센터, ‘e스포츠 & 게임산업 발전을 위한 국회의원 모임’ 등이, 중국측에서는 공산주의청년단, 사법부, 신문출판총서 등이 각각 공식 후원했다. 4일동안 진행된 이 행사는 한국과 중국의 각 국가대표 34명이 스타크래프트, 워크래프트3, 카운터스트라이크 3종목에

서 경쟁하였다. SK텔레콤 T1 소속의 임요환, 박태민, 최연성, 박용욱 선수와 팬택앤큐리텔 큐리어스 소속의 이윤열, 이병민, 나도현, 안석열 선수 등이 한국을 대표하는 프로선수들이 참여했다.²⁷⁾



<그림 15> 2005 CKCG 폐막식

출처: MBC게임 홈페이지

2005년에는 방송위원회 제작지원 대상으로 선정된3부작 다큐멘터리<디지털희망, 게임강국 코리아>가 게임산업의 부정적 이미지를 개선하기 위해 제작되었다.

다큐멘터리<디지털 희망, 게임강국 코리아>는 ‘아시아를 사로잡은 한국게임’, ‘게임 대중화의 타산지석’, ‘게임강국 코리아, 꿈은 이루어진다’ 총 3부작으로 이뤄졌으며 이 다큐멘터리는 게임채널이 자체 제작한 최초의 게임소재 다큐멘터리였다.

이후 방송위원회 제작지원 대상에 연이어 채택되어 ‘꿈의 광장을 차지하다’, ‘게임산업과 e스포츠’ 총 2부작으로 이루어진 <게임광장에 서다>를 제작하여 방송하였다.

국내 e스포츠의 성과와 과제를 체계적으로 소개함으로써 국내 산업이 경쟁국들과의 경쟁에서 어떤 식으로 살아남을 수 있는지를 조망해 나갔다.

게임채널의 콘텐츠가 게임산업의 부정적인 이미지를 개선하는데 공헌할 수 있는 가장 대표적인 예라 할 수 있다.

27) 김민수, <한,중 e스포츠 최고수 가린다>, 전자신문, 2005년 8월 18일.

6. 2006년 게임채널의 방송 콘텐츠 변화추이

2006년에 진입하면서 e스포츠 산업은 대한민국의 대표 문화 산업으로 자리 잡기 시작한다. 이런 사회적 분위기와 산업적 발전이 e스포츠를 문화 콘텐츠로 발전시키는 원동력이 되었지만 동시에 e스포츠의 주도권을 두고 본격적인 갈등을 일으키게 만들었다.

스타리그에 참여하는 모든 팀이 기업의 스폰을 받게 되면서 e스포츠의 규모는 연간 수 백억원에 이르게 되었고 단체전이 차지하는 비중이 커지면서 ‘중계권’ 개념이 도입되기 시작했다. ‘중계권’을 두고 방송국과 협회의 갈등이 가시화되었다.

이런 상황에서 각 게임채널에선 스타 개인 리그에 대한 각 채널의 영향력을 더욱 강화하기 위한 노력을 기울인다. 협회가 추진하는 프로리그 외에 각 채널의 대표적인 스타 개인 리그를 통해 더 많은 시청자를 확보해 e스포츠의 기존 주도권을 유지하고자 했다.

MBC게임채널은 <M S L(MBCgame Starcraft League)>제작을 강화했고 온게임넷은 ‘스타리그’프로그램 제작규모를 확장시켰다.

<표 16> MBC게임에서 제작된 스타크래프트 소재 정규 리그 (2006년)

프 로 그 램 명	시작일	종료일	편수
MBC MOVIES배 8차 서바이버	06.04.04.화	06.07.20.목	19
Pringles MSL	06.04.06.목	06.07.16.일	15
SKY 프로리그 2006 전기리그	06.04.29.토	06.08.26.토	59
엘리트학생복 스쿨리그 1차리그	06.06.24.토	06.08.12.토	8
프링글스 MSL 시즌 2	06.08.17.목	06.11.11.토	13
MBC MOVIES 9차 서바이버	06.08.19.토	06.11.23.목	19
SKY 프로리그 2006 후기리그	06.09.02.토	07.01.20.토	59
엘리트 학생복 스쿨리그 2차리그	06.09.16.토	06.11.04.토	8
GOM TV MSL	06.11.30.목	07.03.03.토	14
MBC MOVIES 10차 서바이버	06.12.05.화	07.02.13.화	18
엘리트 학생복 스쿨리그 3차리그	06.12.30.토	07.03.17.토	12

출처: MBC게임 내부 자료

MBC게임의 경우, 2006년 기준 스타관련 리그가 총 320여편에 이르며 이중 정규 리그로 분류될 수 있는 <서바이버리그>,<MSL>,<엘리트 스쿨리그>,<프로리그>가 총 244편에 이른다.

이중에서 주목할 만한 콘텐츠 변화는 초,중,고등학생을 대상으로 하고 있는 <엘리트 학생복 스쿨리그>프로그램의 등장이다. 신인선수들의 등용문으로 알려져 있는 <엘리트 학생복 스쿨리그>는 주 시청자 층의 연령대가 높아지는 현재 스타리그의 문제점을 해결하고 능력 있는 신인 선수들을 조기에 발굴하고자 제작되었다. 학생들에게는 ‘준프로’로 등단할 수 있는 기회를 제공하고 협찬사에게는 자사의 교복 브랜드를 어필할 수 있는 타이틀 스폰서십을 부여해 안정적인 지원을 받아 연간단위로 콘텐츠를 제작하였다.

스타 개인 리그전인<M S L>의 경우, 전반기에는 프링글스가 협찬사였으나 후반기에는 GomTV가 등장한다. 당시 인터넷 매체로 급부상 중인 GomTV는 e스포츠 산업내에서는 경쟁자 관계로도 파악될 수 있는 MBC게임에 연간스폰을 계약했다. GomTV자체에서 게임방송 콘텐츠를 제작할 여건이 갖춰지지 않았기 때문에 안정적인 콘텐츠 제공을 받아야 했고 GomTV를 사용하는 주 고객층과 게임채널 시청자층이 타겟이 일치했기 때문이다.

이 시도로 GomTV는 타 인터넷 경쟁 매체들보다 브랜드 인지도 면에서 높은 효과를 거두게 되었으며 MBC게임의 프로그램들을 VOD서비스하면서 조회수 역시 급상승하게 된다.

스타크래프트 소재 리그를 제외한 다양한 콘텐츠 제작을 살펴보면, 콘솔게임을 소재로 한 프로그램이 등장하고 있다. 기존에는 단편적으로만 다뤄지던 콘솔게임관련 프로그램들이 새롭게 릴리스 된 게임기들의 등장으로 정규 프로그램으로 제작되기 시작한다.

특징적인 것은 이전에는 콘솔게임들을 하나로 묶어서 주간단위로 방송하는 것이 대부분이었으나 협찬 개념이 정착되면서 해당 스폰서사의 게임기종에만 해당되는 게임소재로 프로그램 전체가 구성되는 형태로 변화하게 되었다.

예를 들면 2006년에 MBC게임에서 제작한 <360 MANIA X>, <WITH U X 360>프로그램의 경우, XBOX360게임기가 출시되면서 등장한 프로그램으로 마이크로소프트사가 전 제작비를 투자했다. 이 연간 투자는 2008년도까지

MBC게임과 온게임넷 양 채널을 통해 동시에 이뤄졌으며 이 투자를 통해 마이크로 소프트는 XBOX360게임기에 대한 직접적인 제품 노출과 홍보효과를 거두게 되었다.

콘솔게임기를 소재로 제작된 프로그램들의 시청률은 스타관련 프로그램들에 비해 저조한 시청률을 보이기 때문에 콘텐츠 개발에 방송사가 적극적일 수 없는 입장이었으나 스타와 게임 소재 방송콘텐츠 개발이 절실했던 2006년부터 게임채널들은 콘솔게임에 대한 콘텐츠 개발을 시도한다.

하지만 이런 류의 콘텐츠들은 제작비를 해당 협찬사로부터 전액 지원받기 때문에 협찬사의 영향력이 크게 작용할 수 밖에 없었고 이는 프로그램의 질적 성장으로 이어질 수 없었으나 상업적인 면을 부각시킨 실험적인 시도도 이뤄졌다.

28-38세의 남성이 주타겟인 <XBOX360>콘솔게임기를 주소재로 다루는 콘텐츠의 경우, 주타겟의 호감을 얻고 있는 인기 레이싱 모델들을 주 MC로 발탁하기도 하였다. 기존 게임 방송에서는 볼 수 없었던 성인남성 취향의 프로모션이 진행되기도 하였다. 이런 시도는 게임 전문가가 나와 진행하는 보도형식에 가까웠던 게임 정보분야 콘텐츠에 버라이어티 개념을 도입하게 된 첫 사례가 되었다.



<그림 16> 'WITH U X 360'프로그램

출처: MBC게임 내부 자료

상업적인 성격이 강한 '온게임넷' 역시 성인을 대상으로 한 '12시에 만나요 XBOX360'이라는 신설프로그램을 매주 토요일 밤 12시에 방송했다.

'12시에 만나요 XBOX360'은 게임 전문 MC 4명이 매주 유명 레이싱 모델을 초청해 게임도 즐기고 이야기도 나누는 프로그램으로, 게임 전문가에 의해 주입식으로 전달되는 정보 프로그램이 아니라 재미를 바탕으로 함께 웃으면서 볼 수 있는 방송이었다.²⁸⁾

이외도 <철권>게임을 소재로 한 드라마 형식을 차용한 새로운 장르의 게임 방송 콘텐츠 제작이 이뤄졌다. <내일은 어디냐?>프로그램은 오락실을 대표하는 아케이드 게임으로 유명한 <철권>의 대중성에 착안해 개발된 콘텐츠로 20대~30대에 이르는 남성들의 유년시절을 공감대로 이끌어내며 높은 인기를 얻었다. 실제 인물인 철권의 고수 '무릎'(닉네임)을 주인공으로 내세워 전국을 돌며 지역구 대표 고수와 대결을 펼친다는 드라마 형식을 취하고 있다.

'사나이에겐 물러설 수 없는 싸움이 있다'란 슬러건 아래 시작된 <내일은 어디냐?>프로그램은 이후 <철권>게임이 아케이드뿐 아니라 콘솔게임기로 등장하게 되면서 다양한 형태의 리그로 발전하게 되었고 2010년에는 한국 e-Sports협회 공식 종목으로 선정되었다.

7. 2007년 게임채널의 방송 콘텐츠 변화 추이

2007년은 대한민국 e스포츠 역사상 처음으로 '중계권'이 도입되었다.

'중계권' 개념이 현실에 적용되기 시작한 시점으로 게임업계에 '저작권'의 중요성이 부각되기 시작했다. 그전까지는 자사의 게임홍보 매개체로 게임 채널의 콘텐츠를 인식했던 게임 제작사들이 자신들의 게임이 방송 콘텐츠로 사용되는 것에 대한 권리를 주장하게 된 것이다.

2006년 10월 IEG(International e-Sports Group)는 2009년까지의 프로리그 중계권을 한국 e-Sports협회로부터 매입했다. 케이블과 위성, 공중파, IPTV, 인터넷 방송, 모바일 DMB 등 뉴미디어 부분까지 포함시키는 중계권이었다.

방송사와 협회의 갈등으로 시작된 이 중계권 문제는 스타크래프트게임의 제작사인 블리자드 측에서 저작권료 부분에 문제를 제기하면서 중계권 판매

28) 김동현, <온게임넷, 성인 xbox360게이머를 위한 방송>, 게임동아, 2007년 01월 5일

권한이 협회가 아닌 블리자드에 있음을 주장해 한국 e스포츠 산업 전반에 혼란을 야기시켰다. 블리자드의 입장은 자사게임에 대한 지적 재산권을 주장해 향후 <스타크래프트2>²⁹⁾에 대한 중계권 일체를 미리 확보하고자 한 것으로 게임 방송사, 협회와의 이해관계가 엇갈리고 있는 것으로 보여진다.

이런 상황에서 국산게임이 주류를 이루고 있는 FPS게임 관련 리그가 활성화되기 시작한다. 2006년부터 비약적으로 발전한 ‘스페셜 포스’나 ‘서든어택’ 같은 FPS리그 프로그램들은 2007년에는 국내 게임 제작사의 적극적인 투자로 공식 e스포츠 종목에 선정되면서 공인받은 정식리그로 제작되었다. 아마추어로만 인정되던 선수들도 전문 FPS 프로게이머로 성장할 수 있게 된 것이다.

게임채널들은 이렇게 성장한 국산 게임들을 통한 콘텐츠 다각화 방향을 시도한다. 스타를 제외한 새로운 주류 게임의 등장이 절실한 상황으로 게임 채널 역시 국내 게임 제작사들과 함께 국산 FPS게임 리그의 활성화에 적극적으로 동참하게 된 것이다. 가장 대표적인 예로 ‘스페셜 포스’리그를 꼽을 수 있다.

<표 17> MBC게임에서 제작된 스페셜 포스 리그 목록(2007년)

프 로 그 램 명	시작일	종료일
늑대와 여우 SF_W	07.04.27.금	07.05.18.금
해미리마트 스페셜포스 챔피언십 (120분)	07.06.29.금	07.09.28.금
지니어스 SF-W 2차리그 (120분)	07.10.05.금	07.10.26.금
SF 월드 챔피언십 (120분)	07.11.02.금	07.11.02.금
농심 육개장사발면 스페셜포스 챔피언십(120분)	07.11.23.금	08.02.22.금

출처: MBC게임 내부자료

2007년 후반부터 2008년 초에 이르는 시기는 스페셜 포스 클랜 리그의 부흥기로 국산 e스포츠 역사에 지대한 영향을 미쳤다.

이 당시 MBC게임에서는 64개 팀이 예선에 참가해 듀얼 토너먼트 형식으

29) 블리자드 엔터테인먼트가 스타크래프트의 후속작으로 개발해 내놓은 실시간 전략 PC게임. 미래의 우주를 배경으로 한 <스타크래프트: 브루드워> 후 4년 뒤를 게임의 배경으로 하고 있으며 지구로부터 쫓겨난 인류의 자손인 테란(Terran)과 집단 의식을 가진 절지동물 저그(Zerg), 고도로 발달한 외계 종족인 프로토스(Protoss) 사이의 전쟁을 다루고 있다.

로 진행됐던 이전과는 달리 2007년 첫 대회인 4차 챔피언십부터는 풀리그와 싱글 토너먼트가 결합된 새로운 방식을 채택했으며, 예선 참가팀 수도 64개 팀에서 48개 팀으로 축소시켜 제대로 된 실력을 갖춘 팀을 선발하는 기반을 마련했다. 실력 위주의 팀을 선발해 높은 퀄리티의 경기를 보여줄 수 있는 환경을 갖추고 콘텐츠를 본격적으로 제작하기 시작한 것이다.

8. 2008년 게임채널의 방송 콘텐츠 변화 추이

2008년은 게임 채널의 방송 콘텐츠의 포맷 상 가장 실험적인 시도가 많이 이뤄진 시기이다.

게임 채널 자체 내에서 단순 리그 형태의 콘텐츠 재생산에 대한 회의적 시각이 대두되었고 프로그램 제작비를 제공하는 협찬사 및 게임제작사들 역시 단순한 형태의 리그가 아닌 새로운 포맷의 프로그램을 요구했다.

2008년 당시 게임 채널뿐 아니라 국내 공중파를 필두로 케이블TV시장 내에서는 다양한 콘텐츠 변화가 이뤄지고 있었으며 특히 M.NET과 tvn에서 제작되는 프로그램들은 기존과 다른 새로운 형태의 프로그램이 방영됐다.

이 중 가장 많은 시도가 이뤄졌던 분야가 바로 ‘버라이어티’ 장르인데, 이 장르와의 결합을 게임채널에서도 시작하게 된다.

대표적인 예로 MBC게임에서 제작한 ‘360 기어즈 러브’와 ‘카트라이더 배틀썸머’가 있으며 온게임넷에서 제작한 ‘내숭발칙 여고생 일기-지지배’ 프로그램을 들 수 있다. ‘360 기어즈 러브’의 경우 <기어즈 오브 워>게임의 제작사인 마이크로소프트가 제작비 전액을 지원했으며 ‘카트라이더 배틀썸머’역시 게임의 제작사인 넥슨이 전액 협찬하였다. 온게임넷의 ‘내숭발칙 여고생 일기-지지배’의 경우, 모바일 게임 업체인 게임빌이 협찬하여 제작되었다. 이 프로그램들은 이른바 ‘리얼 버라이어티’를 표방한 프로그램들로 제작되었으며 게임의 내용이나 플레이 방법이 기존 프로그램 형식의 주를 이루었다면 이 시기엔 게임 외의 재미 요소가 더 크게 부각되는 프로그램들이 제작된 것으로 판단된다.



<그림 17> ‘360 기어즈 러브’ 예고 영상

출처: MBC게임 홈페이지

‘360 기어즈 러브’는 게임과 버라이어티를 최초로 접목시킨 게임 버라이어티 장르 프로그램으로, 손대영과 레이싱 모델 욱지혜, 그리고 정인호와 이규리가 각각 커플로 출연해 XBOX 360을 대표하는 액션 슈팅 게임, 기어즈 오브 워를 함께 즐기면서 펼쳐지는 좌충우돌 이야기를 담고 있다.³⁰⁾

게임을 좋아하는 남성과 게임을 잘 모르는 여성이 커플로 발전하게 되는 스토리를 19세이상 관람가에 해당되는 액션 슈팅 게임인 ‘기어즈 오브 워’를 통해 전개한다는 파격적인 설정으로 게임과 리얼리티 포맷을 응용시킨 사례라 할 수 있다.

게임의 독특한 콘셉트를 바탕으로 제작된 하이틴 버라이어티 프로그램 '내숭발칙 여고생 일기-지지배'에는 오디션을 통해 선발된 네 명의 공주들이 출연한다. 모델 출신을 비롯해 연애 경력 25번 이상의 여고생 등 다양한 출연진들로 구성되어 있으며, 엽기발랄한 그녀들의 솔직·대담한 모습이 게임과 함께 신선한 볼거리를 주고 있다는 평가를 받고 있다.³¹⁾

이렇게 협찬사들이 주도적으로 제작비를 투자하고 게임채널의 새로운 포맷 개발 의지가 합쳐서 이뤄진 ‘게임버라이어티’ 장르는 2008년 후반부에는 게임 채널들의 자체적인 투자로도 제작되었다.

MBC게임의 경우, 로꾸거 제작단, 리얼중계!미팅열전, 하면된다, 학원 본좌전 등의 프로그램들이 자체투자로 이뤄졌다. 게임이외의 장르와 접목시키는 다양한 형태의 포맷 개발이 이뤄진 실험적인 콘텐츠들이 주를 이루었다.

30) <Xbox360, '360 기어즈 러브' 프로그램 선보여>전자신문, 2008년 9월 12일

31) <‘내숭발칙 여고생 일기-지지배’, TV 방송 화제>연합뉴스, 2008년 4월 23일

하지만 게임과 무관한 장르와의 무리한 통합 시도는 오히려 기존 시청자들에게 외면 받는 부작용을 낳기도 했다. 아울러 제작비의 규모가 기존 프로그램에 비해 5배~10배 이상 소요되는 버라이어티장르의 경우, 투자 가치에 대한 의문이 내부적으로 제기되기도 하였다.

<표 18> MBC게임에서 제작된 interactive프로그램 (2008년)

프 로 그 램 명	시작일	종료일	편수
스타 베넷 어택 (120분)	08.01.14.월	08.01.31.목	8
360 LIVE ATTACK (30분)	08.01.25.금	08.04.11.금	12
스타 베넷 어택 시즌2 (120분)	08.03.03.월	08.03.28.금	12
@플레이 (90분)	08.06.30.월	08.09.29.월	52
스타 베넷 어택 시즌3 (120분)	08.07.14.월	08.08.30.토	16
@플레이 시즌2 (120분)	08.12.22.월	09.02.27.금	40

출처: MBC게임 내부 자료

위의<표 18>을 살펴보면, 2007년 8월 13일 파일럿 형태로 시도되었던 <베넷어택> 프로그램은 2008년 1월, 겨울방학 특수를 겨냥해 본격적으로 방송을 시작했으며 2008년 한 해 동안 3시즌에 걸쳐 총 36편이 제작된 것으로 나타났다.

방학기간 동안 집에서 TV를 시청하는 남성 코어 시청자(13-25연령)를 겨냥한 프로그램으로 유명 프로게이머와 시청자가 스타 배틀넷에서 실시간 생방송으로 대결을 펼칠 수 있는 파격적인 포맷을 선보였다.

IT에 능동적인 주 타겟층의 성향을 정확히 맞춰 방송을 수동적으로 보기만 하던 시청자에서 방송에 참여해 방송 콘텐츠를 함께 만들어내는 이른바 ‘Prosumer’³²⁾(참여형 소비자)인 시청자로 변화시키는데 성공한 것으로 판단된다.

녹화방식이 아닌 생방송을 선택함으로써 정규 편성시간에 맞춰 코어 시청자층이 ‘배틀넷’에 동시 접속을 할 수 있게 되었고 이는 시청 점유율을 상승시키는 효과를 낳았다.

32) prosumer(프로슈머)는 producer(생산자) 또는 professional(전문가)과 consumer(소비자)이 결합되어 만들어진 신조어이다. 1980년 앨빈 토플러가 《제3물결》에서 최초로 사용했다.

일반인인 시청자와 유명 프로그래머와의 승부가 생방송으로 전 지역에 방송될 수 있다는 점이 스타 유저들의 폭발적인 관심을 끌어들인 것으로 보인다.

<베넷어택>에 이어 제작된 <@플레이>는 프로그래머를 게스트 형식으로 등장시켰고 전직 프로그래머출신의 중계진을 고정MC로 출연시켜 안정적인 정규 편성이 가능한 형태로 변화되었다.

기존 <베넷어택>은 방학기간이란 한정된 기간 동안 진행된 형태의 프로그램이었으나 <@플레이>는 참여하는 시청자를 주인공 개념으로 내세우고 전직 프로그래머 출신의 상당한 기량을 가진 진행자를 게임에 참여시켜 방학기간이 아닌 기간에도 정규 편성이 가능한 발전된 형태의 포맷으로 변화하였다.



<그림 18> ‘@플레이’ 오프닝 영상

출처: MBC게임 내부자료

9. 2009년~2010.4월까지 제작된 게임채널의 방송 콘텐츠 변화추이

2009년부터는 게임 산업이 문화산업으로 정착되고 e스포츠 행사가 지방자치단체들의 지원으로 진행되기 시작한다. 특히 정부차원의 지원이 활성화되고 게임에 대한 부정적 시각보단 산업 성장 동력으로서의 이미지가 부각되면서 각 지자체마다 e스포츠 대회를 적극적으로 유치하게 된다. 이로써 e스포츠 대회 개최에 가장 핵심적인 홍보수단인 ‘방송 중계’부분에 대한 수요가 급증

하기 시작한다.

방송 중계뿐 아니라 e스포츠 대회에 전반적인 이해가 부족한 지방자치단체의 경우, 행사 전반에 걸친 진행 전체를 게임 채널에게 맡기는 경우도 발생한다.

국내 e스포츠 대회는 해를 거듭할수록 그 규모와 내용면에서 꾸준한 성장을 거듭하고 있다. 2006년 국내에서는 협회에 등록된 대회 수만 88개, 총 상금 약 26억원 규모의 대회가 진행되었으나 2008년에는 148개 대회가 개최되면서 2배 가까이 성장했으며 상금 규모 또한 약 36억원으로 꾸준한 성장을 나타내고 있다. 특이할 만한 점은 단기적인 이벤트 대회는 2006년 26개, 2007년 49개로 늘어나던 것이 2008년에는 20개로 급격히 감소한 반면 방송을 통해 중계되는 e스포츠 리그는 2006, 2007년 38개 대회에서 2008년 59개 대회로 155% 성장하였고, 지자체 주최 대회는 2006년 24개 대회에서 2008년 69개 대회로 287%라는 비약적인 성장을 기록하였다. ³³⁾

이중에서 정부가 추진하고 있는 가장 대표적인 e스포츠 대회는 ‘대통령배 KeG’대회³⁴⁾를 꼽을 수 있다.

다양한 국산 게임 종목을 선정하고, 아마추어만을 참여토록 하여 프로게이머 및 아마추어의 균형있는 성장과 국산e스포츠 종목의 발전을 목표로 하는 대회로 국내 e스포츠의 위상강화 및 대국민 참여형 여가 문화 정착에 크게 기여하고 있다.

지난 2007년 10월에 개최된 초대 대회는 전국 8개 지역에서 참여, 본선에 총 270여명의 게이머가 참가하여 성황리에 개최되며 최고권위의 전국규모 e스포츠 대회의 탄생을 알렸으며, 2008년 9월 "대통령배"로 정식 승격되었다.³⁵⁾ 대통령배로 정식 승격된 후 진행되고 있는 ‘대통령배 KeG’대회는 문화체육관광부가 주최하고 한국e스포츠 협회와 한국 콘텐츠 진흥원에서 주관하고 있는 행사로서 게임관련 콘텐츠 산업의 위상이 하나의 문화산업 이상의 가치를 인정받고 있음을 알 수 있다.

33) 2009 대한민국 게임백서 p437, 문화체육관광부 한국 콘텐츠 진흥원

34) ‘전국 아마추어 e스포츠 대회(이하 전국아마대회)’는 1,800만여명의 e스포츠 인구를 바탕으로 국민 여가문화로 발돋움하고 있는 국내 e스포츠의 기반 조성을 위해 추진하게 된 전국체전 형태의 통합 아마추어 대회이다.

35) 한국e-Sports협회(KeSPA) 홈페이지에 게재/ www.e-Sports.or.kr

이런 사회적 분위기에 힘입어 국내시장을 넘어선 국제적인 성격의 게임관련 행사도 2009년에 진행되었다. 대표적인 행사로는 IEF행사와 IeSF Challenge 행사를 꼽을 수 있다. 2009년 수원에서 진행된 ‘IEF2009수원정보과학축제’ 행사는 수원시 승격 60주년을 기념해 유치된 행사로 국제 및 된 행사로 국제 맞을 비롯하여 정보 올림피아드 대회, 지능형 로봇대회, 각종 축하공연 등이 펼쳐졌으며 사와 Ie을 통해 사로 국제 맞가 방송으로 중계되었다.

태백시에서 열린 IeSF 2009 Chllenge행사는 2009년 12월 6일부터 14일 까지 열렸으며 FIFA, WAR3 본선과 스타인비테이셔널 클래식 결승전이 12 일 날 8시간에 걸쳐 중계 녹화 되었고, 13일에는 각 종목의 결승전이 녹화 방송되었다.

최근 2010년 3월에 열린 ‘스페셜 포스 프로리그 2010’에서는 최초로 대만 과 선수를 맞교환하는 방식의 인터리그방식이 도입되었다.

‘한-대만 인터리그’는 한국과 가장 유사한 프로리그 방식으로 연간 리그를 진행 중인 대만과의 협의를 통해 양국간 교류를 정례화하고 양국 팀들에게 서로의 무대에서 활약할 수 있는 계기를 마련해주고자 처음으로 시도된 방식 이다. 한-대만 인터리그는 대만에서의 개막식을 시작으로 팀교환 리그방식으 로 운영되어 매주 한국의 2팀이 대만에서 경기를 펼치고 대만의 2-3팀이 한 국에서 각각 경기를 치르는 방식으로 진행되는 것으로 이 ‘인터리그’가 한국e 스포츠 글로벌화의 시발점이 될 것으로 기대되며 향후 아시아권 통합 리그로 발전될 것으로 예상된다.



<그림 19> 스페셜 포스 2010 한-대만 인터리그

출처: MBC게임 홈페이지

<표 19> 게임채널의 방송콘텐츠 변화 요약 (2001~2010.4월 연도별 특징)

제작년도	연도별 게임채널의 방송 콘텐츠 특징
2001	스타크래프트 리그의 방송용 포맷 개발 시도. 초창기 리그 포맷으로 관객이 고려되지 않은 단순한 포맷.
2002	스타리그 진행기간 변경(1달 단위->3달 단위)으로 프로그램 안정화시도, <워크래프트3>출시로 스타 대체 콘텐츠 제작. 정보오락 프로그램 제작 시도.
2003	프로스포츠개념의 도입, 스타리그의 방송 콘텐츠로서의 포맷 변화. 선수,관객이 고려된 스포츠종목 형태의 중계방식 본격도입. 기업의 적극적 후원 시작, 야외 생방송 포맷의 최초시도.
2004	스타리그 프로그램 전성기. 방송리그 포맷의 질적성장, 안정적인 후원으로 연간단위의 리그도입. 다매체를 겨냥한 방송 포맷 변화시도, 인터랙티브 프로 최초 시도. 스타리그 인기를 활용한 국내 게임 프로그램 제작 활성화. 오픈링 타이틀 영상의 비약적인 발전.
2005	국내 게임을 소재로한 방송 콘텐츠 제작 활성화. 방송제작과 연계한 국내 게임개발로 국내FPS게임 리그 발전. 국제 게임 행사의 방송 콘텐츠화 시도. 방송위원회 선정 게임 전문 다큐멘터리 제작.
2006	e스포츠 주도권 확보를 위해 스타 개인 리그 제작 규모 확대. 인터넷 매체와의 콘텐츠 제휴. 콘솔게임 소재 프로그램 제작 활성화, 최초 게임 버라이어티 포맷시도.
2007	국산FPS리그의 급부상. 스페셜포스 클랜 리그 제작 활성화 시기.
2008	게임방송 콘텐츠 포맷의 다양한 변화 시도. 게임버라이어티장르 활성화. 인터랙티브 프로그램의 급성장.
2009~ 2010.4	e스포츠 행사를 소재로 활용한 방송콘텐츠제작 활성화. 인터리그제 방식을 도입한 국제 리그 제작 방법 도입.

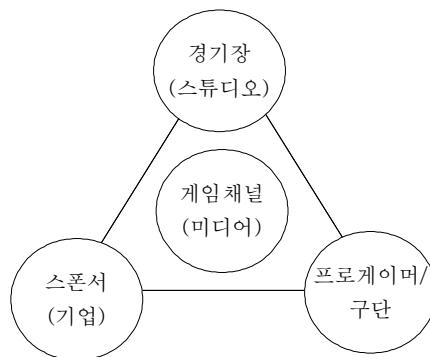
제 2절 게임채널의 리그 콘텐츠와 e스포츠 산업

1. 리그콘텐츠와 스폰서십

스타크래프트와 pc방으로 설명될 수 있는 90년대 후반, 게임 이용자들은 게임 중계라는 새로운 미디어 콘텐츠에 열광하였고 이 관심과 열기는 기업의 스폰서십으로까지 연결될 수 있었다.

초창기에는 이벤트적인 단발성 리그대회가 많았으나 기업의 스폰서십이 뒷받침 되고 대중적인 인기가 뒷받침 되면서 정규적인 리그제작이 가능하게 되었다. 당시 방송 산업적인 환경에서도 새로운 미디어 장르에 대한 관심이 커져 새로운 마케팅 톨이자 쌍방향 방송을 원하는 시청자층을 수용할 수 있는 게임채널이 본격적으로 등장하게 된다.

e스포츠산업을 대표하는 리그콘텐츠인 ‘스타리그’를 살펴보면 오늘날의 방송 콘텐츠와 비슷한 포맷을 잡아가기 시작한 첫방송은 1999년 10월 2일 방송된 투니버스배 99프로게이머 코리아 오픈이었다. 이후 본격적으로 게임채널이 개국하기 시작하였는데, 2000년엔 온게임넷이 개국했고 2001년엔 MBC게임이 게임전문채널로 방송을 시작했다. 이 두 방송사 모두 핵심 리그 콘텐츠 생산에 주력하였고 이 과정에서 오늘날 e스포츠 산업을 이끌어가는 리그콘텐츠의 수익 모델(게임콘텐츠-미디어-기업)을 탄생시켰다. 초창기 게임 리그의 기본 구성을 살펴보면 <그림 20>으로 설명될 수 있다.



<그림 20> 게임 리그 콘텐츠의 구성 (2003)

출처: 케이블TV 게임채널의 콘텐츠 특성에 대한 연구 2003,윤종성

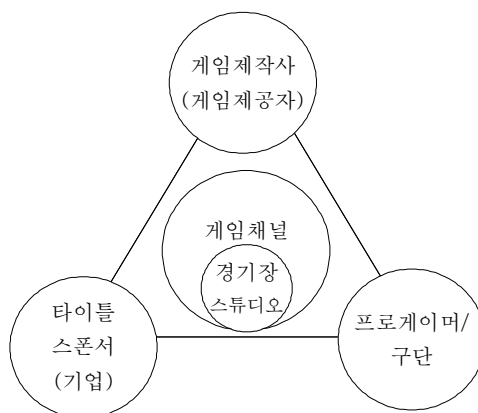
게임리그의 기본 구성형태는 경기장(스튜디오)와 게임채널(미디어)와 스폰서 그리고 프로게이머/구단으로 이뤄져 있다.

하지만 최근에는 중계권 문제가 등장하기 시작하면서 다른 스포츠와 달리 게임자체의 콘텐츠가 필수 불가결 요소인 e스포츠의 경우, 게임 제작사의 지적 재산권이 리그의 수익구조에 영향을 미치고 있다.

스타리그의 인기가 급부상하고 프로스포츠의 형태를 갖추면서 스타크래프트의 제작사인 ‘블리자드’가 ‘스타’리그에 대한 중계권을 주장하면서 국내 게임사들의 관점도 변하기 시작했다.

현재는 비단 ‘블리자드’뿐 아니라 국내 게임제작사들도 게임사에서 생산한 제1차 콘텐츠인 게임 자체에 대한 지적 재산권의 중요성을 인지하고 있다. 이런 이유로 게임 제작사는 자사의 게임이 대중적인 인기를 얻는다고 판단하면 더 이상 리그 콘텐츠의 제작비용을 부담하지 않는다. 타이틀 스폰서십을 활용해 타사에게 부담시킬 수 환경이 갖춰지기 때문이다.

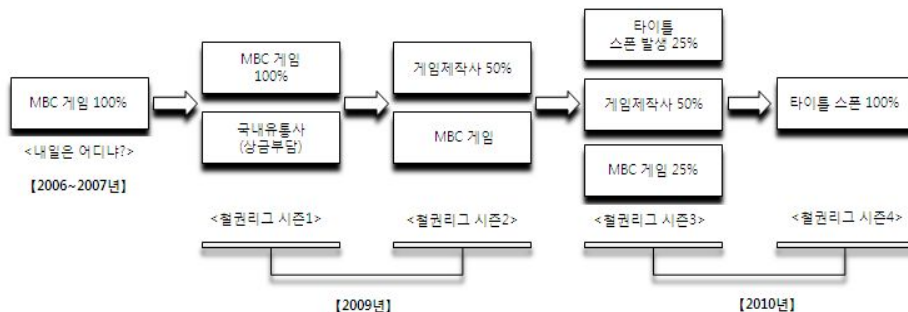
이 단계에 이르면 오히려 자사의 게임을 사용하는 것에 대한 비용을 요구할 수도 있다. 이런 상업적인 목적이 기반이 된 리그의 대표적인 예로 ‘철권리그’와 ‘카트라이더리그’를 들 수 있으며 게임이 성공할수록 이런 성향은 극명하게 확대될 것으로 예상된다. 따라서 2010년 현재 방송콘텐츠로 제작되고 있는 게임리그의 구성을 살펴보면, <그림 21>으로 설명될 수 있다.



<그림 21> 현 게임방송 리그 콘텐츠의 구성(2010년 기준)

게임채널에서 방송 콘텐츠의 제작 장소이자 관객이 경기를 볼 수 있는 경기장이자 스튜디오를 마련하고 게임제작사는 초기단계에선 투자비를 지출하는 스폰서의 역할을 감당한다. 하지만 이는 자신들의 지적재산권을 가치를 높이기 위한 투자의 단계로 이해하는 것이 옳으며 게임의 인기도가 일정 궤도에 오르면 타이틀 스폰서³⁶⁾가 제작 비용을 감당하고 해당게임의 유명세와 리그의 인기를 이용해 브랜드 마케팅을 펼치게 된다.

MBC게임에서 제작되고 있는 <MSL>과 온게임넷에서 제작하는 <스타리그>가 대표적인 타이틀 스폰서십을 사용하는 사례이며 대개의 게임리그는 이 ‘타이틀 스폰서십’을 토대로 제작된다. 철권리그도 이와 마찬가지로 <그림 22>을 살펴보면 국내유통사와 게임제작사가 초반 리그 제작 비용을 분담하였으나 대중적인 인기를 얻게 된 2010년 철권리그 시즌 4부터는 타이틀 스폰서십을 허용해 해당 게임리그를 홍보수단으로 활용하려는 타기업에게 제작비 전액을 부담시키는 것으로 나타났다.



<그림 22> 철권 리그 제작비 분담을 변화 흐름도

출처: MBC게임 내부자료 재구성

‘타이틀 스폰서십’은 기업이 게임리그를 후원함으로써 자사의 이미지 향상을 의도할 수 있으며 직접적으로 회사명이 그대로 방송을 통해 노출 가능하기 때문에 브랜드 인지도 상승 효과를 기대할 수 있다.

36) 프로스포츠처럼 협찬사는 자사의 이름을 게임 리그 명칭 앞에 노출 시킬 수 있는 권한을 얻기 위해 비용을 지불하는데 이를 타이틀 스폰서십이라 일컫는다.



<그림 23> 2010 하나대투증권배 MSL

출처: MBC게임 홈페이지



<그림 24> 2010 대한항공배 스타리그

출처: 온게임넷 홈페이지

2. 스타 개인 리그의 현황 및 구성

오늘날 국내 e스포츠는 선수, 구단, 기업(스폰서), 미디어, 관중(시청자) 등 프로스포츠 산업의 틀을 갖추고 있다. ‘2009 대한민국 게임백서’에 따르면 2008년 기준, 연간 148개에 달하는 게임대회가 개최되고 475명에 이르는 프로게이머와 12개의 게임단이 활동하고 있다.

게임채널은 e스포츠 경기를 생방송으로 중계하고, 기업들은 브랜드 마케팅을 위해 게임단이나 게임대회를 후원하고 있다.

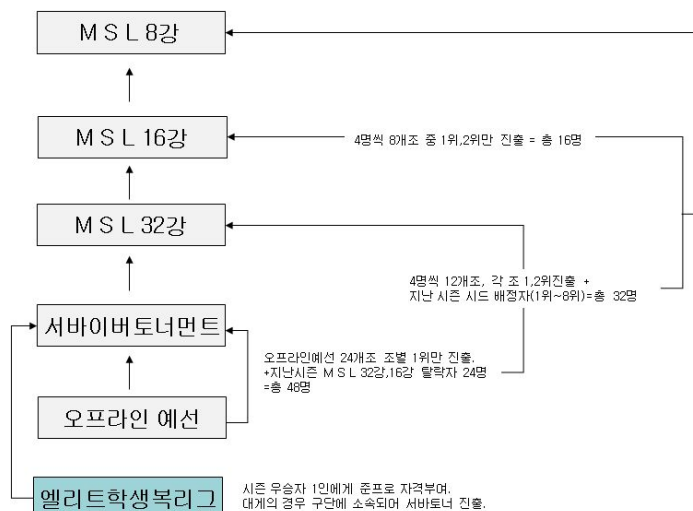
그중에서 가장 게임 채널을 통해 많이 재현되는 스타크래프트의 경우, 리그 방식을 팀단위와 개인단위로 구분 지을 수 있다. 팀단위로 경기를 펼치는 프로리그와 양 게임 채널에서 독자적으로 제작하는 스타 개인 리그로 나뉜다. 팀단위로 진행되는 ‘프로리그’는 한국 e-Sports협회에서 주최하는 방식이고 ‘스타 개인 리그’는 각 방송사가 타이틀 스폰서의 협찬을 받아 제작하는 방식이다.

‘프로리그’가 정착되기 전까지는 스타리그는 개인 단위로 경기를 치르는 ‘스타 개인 리그’방식이 일반적이었고 게임 채널들은 현재까지 이 리그방식을 통해 인기 스타프로게이머를 발굴, 양산하고 있다.

인기 스타 프로게이머들의 유명세를 이용해 게임채널은 대규모의 관객 동원과 두터운 팬층 확보에 성공하게 되었고, 이는 기업들의 e스포츠산업 투자를 촉진시켰다.

‘스타 개인 리그’는 프로게이머를 연예인과 같은 ‘인기스타’로 탄생시키고 엄청난 인기와 대중들의 관심을 한 몸에 받을 수 있는 절대적인 기회로 작용했다. 2010년 현재까지 MBC게임과 온게임넷 채널은 대중적인 관심을 한 몸에 받을 ‘인기 스타’ 프로게이머를 탄생시키기 위한 전략을 펼치고 있으며 각 채널을 대표하는 핵심콘텐츠로 제작하고 있다. 방송사가 직접 진행하는 대회이며 높은 시청률을 바탕으로 다양한 방식의 PPL을 도입해 타이틀 스폰서십을 통해 기업의 협찬을 받아 진행하는 대회이다.

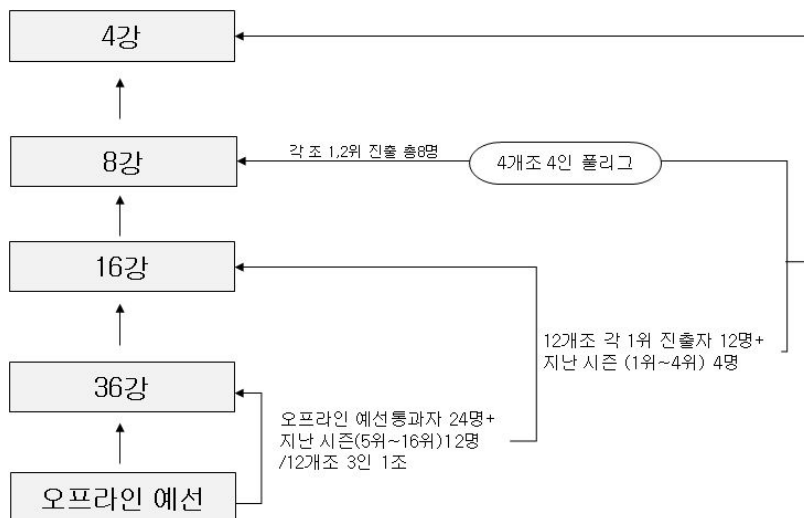
MBC게임의 경우, MSL이라는 약칭으로 더 유명한 스타크래프트 개인리그전이 존재하고 있으며 온게임넷의 경우, ‘스타리그’로 명명되는 스타 개인리그전이 존재한다. MBC게임은 MSL의 전신이라 할 수 있는 KPGA가 2001년부터 존재하고 있었고 2003년 Stout배부터 MBC게임 스타리그라는 독자브랜드를 갖추기 시작하였으며, 다음 시즌인 TG삼보배부터 MSL이라는 약칭을 정식명칭으로 사용하였다.



<그림 25> MBC게임의 스타개인리그 진행방식

자료: MBC게임 내부자료 재구성

MBC게임의 ‘MSL’의 경우, 하위 리그인 ‘서바이버 토너먼트’와 ‘엘리트 학생복 스쿨리그’를 운영하고 있다. 차기 MSL진출자 선발전 성격을 띄고 있는 ‘서바이버 토너먼트’는 예선 진출자와 지난 시즌 MSL탈락자들 총48인이 각 조 4명씩 12개 조로 나누어 원데이 듀얼 방식으로 진행한다. MSL 출전 선수는 지난 시즌 시드권자 8인과 ‘서바이버 토너먼트’를 통해 올라온 24인을 합쳐 총 32명으로 리그를 시작한다. ‘엘리트 학생복 스쿨리그’는 우승자에게 프로게이머로 입성할 수 있는 ‘준프로’ 자격을 부여해 프로게이머로 데뷔할 수 있는 기회를 제공하기도 한다.



<그림 26> 온게임넷 스타개인리그 진행방식

자료: 온게임넷 홈페이지 내용 재구성

과거 온게임넷은 ‘스타리그’를 본선에 해당하는 리그로 운영하고 하위 리그로 챌린지 리그와 듀얼토너먼트라는 2단계의 예선을 통과하는 과정으로 운영하였으나 2010년 4월 현재 ‘스타리그’ 아래 통합되었으며 36강으로 진행되는 것으로 조사되었다.

현 ‘스타리그’는 3명의 선수들이 총 12조를 이루어 진행하며 3명 중 1등에 해당되는 선수들이 16강으로 진출하고 나머지 4명은 지난 시즌 시드를 배정 받은 선수들이 참여하게 되는 경기 방식으로 이뤄져 있다.

<표 20>와<표 21>의 역대 스타 개인리그전 우승자들 리스트를 살펴보면, 당대 e스포츠를 대표하던 프로게이머들임을 알 수 있다. 이 치열한 개인리그에서 우승자로 등극하는 선수만이 대중적인 인기를 누리는 스타급 프로게이머로 성장할 수 있는 것으로 판단된다.

양대 게임채널의 ‘스타 개인 리그’를 통해 배출된 대표적인 스타로는 4대천 황으로 일컬어지는 ‘임요환’, ‘이윤열’, ‘홍진호’, ‘박정석’ 등이 있다.

<표 20> MBC게임 스타 개인리그 우승자 리스트 (2001~2009)

년도	대회명	우승	준우승	타이틀 스폰서
2001	KPGA8월	이광수	이태우	-
	KPGA9월	강도경	최인규	-
	KPGA10월	이태우	나경보	-
	KPGA 11월	성학승	강도경	-
2002	KPGA1차	임요환	홍진호	-
	KPGA2차	이윤열	홍진호	리복
	KPGA3차	이윤열	박정석	웹사이트위스트
	KPGA4차	이윤열	조용호	배스킨라빈스
2003	MSL	강민	이윤열	스타우트
	MSL	최연성	홍진호	TG삼보
2004	MSL	최연성	이윤열	하나포스 센게임
	MSL	최연성	박용욱	스프리스
	M S L	박태민	이윤열	당신은 골프왕
2005	M S L	마재윤	박정석	UZOO
	M S L	조용호	마재윤	CYON
2006	M S L	마재윤	강민	프링글스
	M S L	마재윤	심소명	프링글스
	M S L	김택용	마재윤	곰TV
2007	M S L	김택용	송병구	곰TV
	M S L	박성균	김택용	곰TV
2008	M S L	이제동	김구현	곰TV
	M S L	박지수	이제동	아레나
	M S L	김택용	허영무	클럽데이
2009	M S L	박찬수	허영무	로스트사가
	M S L	김윤환	한상봉	아발론
	M S L	이제동	이영호	NATE

출처:MBC게임 홈페이지 내용 재구성

<표 21> 온게임넷의 스타 개인리그 우승자 리스트 (1999~2009)

년도	대회명	우승	준우승	타이틀 스폰서
1999	PKO	최진우	국기봉	-
2000	스타리그	기욤패트	강도경	하나로통신
	스타리그	김동수	봉준구	프리첼
2001	스타리그	임요환	장진남	한빛소프트
	스타리그	임요환	홍진호	코카콜라
	스타리그	김동수	임요환	SKY
2002	스타리그	변길섭	강도경	NATE
	스타리그	박정석	임요환	SKY
	스타리그	이윤열	조용호	파라소닉
	스타리그	서지훈	홍진호	올림푸스
2003	스타리그	박용욱	강민	Mycube
	스타리그	강민	전태규	NHN
2004	스타리그	박성준	박정석	Gillette
	스타리그	최연성	임요환	EVER
	스타리그	이윤열	박성준	IOPS
2005	스타리그	박성준	이병민	EVER
	스타리그	오영종	임요환	So1
	스타리그	최연성	박성준	신한은행
2006	스타리그	한동욱	조용호	신한은행
	스타리그	이윤열	오영종	신한은행
	스타리그	마재윤	이윤열	신한은행
2007	스타리그	김준영	변형태	Daum
	스타리그	이제동	송병구	EVER
2008	스타리그	이영호	송병구	박카스
	스타리그	박성준	도재욱	EVER
	스타리그	송병구	정명훈	인크루트
2009	스타리그	이제동	정명훈	BATOO
	스타리그	이제동	박명수	박카스
	스타리그	이영호	진영화	EVER

출처:온게임넷 홈페이지 내용 재구성

이렇듯 연예인급 인기를 구가하는 스타 프로게이머를 양산해낼 수 있는 각 게임 채널의 ‘스타 개인 리그’는 인기프로게이머들의 이미지를 활용해 자사의 제품을 홍보해 판매상승효과를 기대하거나 브랜드 인지도 상승효과를 노리는 기업들의 안정적인 재정적 후원을 이끌어낸다. 이는 리그의 제작비 지원만을

의미하는 것이 아니라 게임에 참여하는 프로그래머들을 양성하는 게임단후원도 포함된다.

‘2009 대한민국 게임백서’에 따르면 국내에는 12개의 프로그래밍단이 존재하고 있으며 공군을 제외한 11개 게임단이 대기업의 재정적 후원을 받고 있는 것으로 나타났다.

<표 22> 프로그래밍단 현황

게임단	소속사	감독	인원
삼성전자 칸	삼성전자	김가을	송병구, 이성은 등 28명으로 구성
화승OZ	화승	조정웅	이제동 등 19명으로 구성
웅진Stars	웅진	이재균	윤용태 등 20명으로 구성
위메이드 폭스	위메이드 엔터테인먼트	김양중	이윤열 등 17명으로 구성
하이트 스파키즈	온게임넷	이명근	김창희 등 20명으로 구성
KT magin n's	KT	이지훈	이영호 등 23명으로 구성
MBC게임 HERO	MBC게임	김혁섭	서경종 등 30명으로 구성
STX-SouL	STX	김은동	서지수 등 16명으로 구성
SK telecom T1	SK telecom	박용운	임요한 등 32명으로 구성
CJ엔투스	CJ	조규남	변형태 등 26명으로 구성
eSTRO	IEG	김현진	신희승 등 31명으로 구성
공군ACE	공군	유성열	홍진호 등 9명으로 구성

출처: 2009 대한민국 게임백서 944, 945Page

정규리그제로 진행되는 ‘스타 개인 리그’는 매회 경기를 통해 지속적인 인기 스타 선수의 노출이 가능하며 매회 거둬지는 대결구도는 신인선수를 발굴하여 스타 선수로 성장시킬 수 있는 장치가 되어주기 때문에 높은 인기를 유지해 두터운 팬층을 확보할 수 있다. 결국 게임채널의 ‘스타 개인 리그’는 이런 인기를 기반으로 기업들로 하여금 게임단과 게임리그의 재정적인 지원을 가능케 하여 국내 e스포츠산업을 활성화시키고 있다.

제 3절 게임채널의 방송 콘텐츠의 미래

앞서 논의된 2001년부터 2010년 4월까지 제작된 게임채널의 방송 콘텐츠 변화 추이를 토대로 게임 채널의 방송 콘텐츠 미래를 조망해보고자 한다.

10년 동안 제작된 게임 채널의 방송 콘텐츠들의 변화 추이를 미루어 다음과 같이 예측된 내용들이 근시일안에 게임채널의 방송 콘텐츠 제작에서 이뤄질 것으로 예상된다.

첫째, 게임채널의 주 시청자층의 특성을 반영한 인터랙티브 프로그램 제작이 더욱 가속화 될 것으로 보여진다.

뉴미디어의 발달 환경에 능동적으로 대처하고 IT문화에 강한 게임 채널의 코어 시청자층인 13-25남성들의 특성을 고려한 프로그램 포맷개발이 인터랙티브 프로그램을 통해 이뤄지고 있는 것으로 보인다.

<표 23> 인터랙티브 프로그램의 변화 추이

프로그램명	퍼니타임	베넷어택	@플레이
제작년도	2004~2005	2007~2008	2008~현재
구성적 특성	-전화인터뷰,화상채팅 등의 코너로 구성. -기초적 단계의 쌍방향성 프로. -소수의 시청자만 참여가능.	-시청자,진행자의 동시 배틀넷접속, 실시간 대전 가능. -불특정 다수의 시청자 유입 가능.	-불특정 다수의 시청자 참여 가능. -시청자가 제안한 유즈맵 사용 및 신설 코너 제작. -시청자 위주의 코너들로 구성.
방송매체	케이블TV 위주	케이블TV,위성,인터넷 등	케이블TV,위성,인터넷 등

출처:MBC게임 내부자료 재구성

2004년 제작된 <퍼니타임>을 시작으로 2007년 제작된 <베넷어택>, 2008년 제작되어 2010년까지 방송을 이어오고 있는 <@플레이>프로그램들의 변화 추이를 살펴보면, 수동적인 시청자가 아닌 방송에 직접적으로 참여하길 원하는 능동적인 시청자들을 고려한 프로그램 포맷으로 진화하고 있음을 알 수 있다.

국내 최초의 인터랙티브 프로그램인 <퍼니타임>의 경우, 시청자와의 화상

채팅과 전화연결을 시도하였으나 특정 몇몇 시청자만이 참여할 수 있다는 한계점이 드러났다. 후에 시도된 <베넷 어택>프로그램은 시청자가 ‘배틀넷’을 통해 유명 프로게이머와 생방송으로 즉석 대결을 펼칠 수 있는 포맷으로 변화시켜 불특정 다수가 참여할 수 있도록 제작하였다.

이후 제작된 <@플레이>는 프로그램에 참여하는 시청자들을 주인공 개념으로 내세워 한 단계 진일보한 인터랙티브 프로그램 포맷을 선보였다. 생방송 중 시청자가 인터넷 게시판에 통해 제안한 아이디어를 프로그램에 즉각적으로 반영할 수 있게 하였으며, 시청자 스스로가 제작하거나 추천한 유즈맵을 선택해 대전을 치르는 방식으로 진행하였다.

이렇게 2004년부터 2010년까지 제작된 인터랙티브 프로그램의 변화 추이를 비추어 볼 때, <@플레이>이후에 선보일 인터랙티브 프로그램은 시청자의 역할이 더욱 커질 것으로 예상된다. 인터넷 게시판, 배틀넷 이외도 다양한 매체를 활용해 시청자들의 적극적인 프로그램 참여가 가능해 질 것이다.

가령 IPTV와 연동하게 될 경우, 시청자는 자신이 원하는 게임 규칙을 생방송 중에 제안할 수 있게 되며 시청자 의견이 반영된 플레이가 즉각적으로 이뤄질 것이다. 뿐만 아니라 시청자가 원하는 시점의 읍저빙 화면을 선택해 시청하는 것도 가능해질 것으로 예상된다.

두 번째로 리그 프로그램의 국제화 현상이 활발하게 일어날 것으로 판단된다.

최근 2010년 3월에 열린 ‘스페셜 포스 프로리그 2010’에서는 최초로 대만과 선수를 맞교환하는 방식의 인터리그방식이 도입되었는데 이 ‘인터리그’방식은 리그 프로그램의 국제화 현상의 대표적인 사례로 꼽을 수 있다.

한-대만 인터리그는 대만에서의 개막식을 시작으로 팀교환 리그방식으로 운영되어 매주 한국의 2팀이 대만에서 경기를 펼치고 대만의 2-3팀이 한국에서 각각 경기를 치르는 방식으로 진행되었다.

이런 리그 프로그램의 국제화 시도는 한-대만 인터리그 이전에도 일어났던 것으로 분석된다. 콘텐츠 변화 추이를 살펴본 결과, 2005년이 국제 게임대회가 가장 활발하게 일어난 해로 조사됐으며 2005년 한 해 동안 제작된 국제 게임대회와 관련된 프로그램 총 제작편수는 65편에 이르는 것으로 나타났다.

CKCG2005에 관한 프로그램은 13편, WEF2005의 경우, 38편이 제작되었으며 WEG2005는 총 12편이었으며 CPL WINTER CHAMPIONCHIP 2005는 2편으로 조사됐다.

2005년 이후에도 국제 게임 대회와 연동된 리그프로그램 제작이 이어졌으나 자본력 부족과 네트워크상의 기술적인 문제 등으로 정체기를 겪기도 하였다. 그러나 최근 기술적인 발전과 대기업의 안정적인 후원이 이뤄지면서 국제적인 형태의 통합 리그의 활발한 제작이 기대되고 있다.

특히 프로리그에서 도입한 ‘인터리그’ 방식은 한국 e스포츠 글로벌화의 시발점이 되어 향후 아시아권 통합 리그로 발전될 것으로 예상된다.

세 번째로 3D입체영상 제작 시스템을 도입한 리그 프로그램이 제작될 것으로 예상된다.

게임 채널의 방송 콘텐츠들은 방송 기술적인 측면에서 타 채널의 콘텐츠보다 진일보하는 특성을 보여주었다. 이는 게임 채널의 방송 콘텐츠의 주 소재인 게임이 최첨단 산업의 결과물로 기술집약적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 또한 게임채널의 주시청자 층인 13-25세의 남성의 경우, 기술적인 트렌드에 높은 관심을 가지고 있어 새로운 방송 기술을 활용한 프로그램들이 높은 시청률을 해 더욱 발전된 형태로 변화될 수 있었던 것으로 판단된다.

인터넷 방송과 연동된 방송 콘텐츠 제작, 다매체를 고려한 인터랙티브 프로그램 제작, 전례 없던 실시간 중계 오락 프로그램 도입 등 뉴미디어의 출현과 발전된 방송환경을 고려한 다양한 프로그램 개발이 게임채널을 통해 이뤄질 수 있었다.

근 미래의 방송환경은 2009년 후반부터 3DTV가 본격적으로 등장하면서 ‘3D입체영상’을 활용한 방송 콘텐츠 제작이 활성화되는 ‘체감 미디어’ 시대를 맞이할 것으로 전망되고 있다.

‘3D입체영상’ 보급에서 가장 각광 받는 분야는 바로 ‘스포츠’분야이다.

미국의 경우는 3D전문 스포츠 채널로 ESPN 3D가 개국되었으며 국내에선 스카이라이프가 3D제작 및 중계시설을 구축해 3D 스포츠 실황중계를 시도할 계획 중인 상태이다.

이런 상황에서 생동감과 현장감을 살려야하는 스포츠적인 특성을 갖춘 게임채널의 리그 프로그램들이 ‘3D입체영상’ 시스템을 도입할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

특히 국내 게임산업 발전의 주축을 이루고 있는 ‘FPS게임’의 경우, 3D게임으로 이미 입체감을 보여줄 수 있는 Z축이 생성된 게임으로 가장 응용 가능성이 높을 것으로 판단된다.

게임영상의 스캔 시스템과 게임 채널의 송출 시스템이 3D입체 영상을 보급하는데 최적화될 수 있는 상황으로 변화된다고 감안하면 리그를 구성하는 모든 영상이 3D입체 영상으로 제작될 수 있는 가능성을 가지고 있는 게임이 바로 ‘FPS게임’이기 때문이다.

제 6장 결론

제 1절 연구 결과 요약 및 시사점

게임채널은 게임이 가지는 부정적인 이미지를 탈피시키고 게임의 순기능을 부각시키는 다양한 방송 콘텐츠를 제작해 왔으며, 게임대회를 방송과 결합시켜 오늘날의 e스포츠를 대한민국을 대표하는 고유의 ‘문화 콘텐츠’로서 성장시키는데 주력해 왔다.

게임채널이란 새로운 미디어가 국내 게임 산업을 활성화시키는데 일조하고 스포츠의 새로운 장르인 e스포츠를 성장시킨다는 발상에서 출발해 그동안 개발된 게임방송 콘텐츠의 변화과정을 살펴보고자 진행된 첫 번째 연구문제의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

연도별 게임 채널의 방송 콘텐츠 유형 변화를 살펴본 결과, 2001년은 스타 관련 리그를 제작하기 위한 게임채널의 경쟁이 과열되던 시기로 오늘날 e스포츠 대회와 중계 프로그램 포맷 개발이 처음으로 시도되었다.

2002년에는 6월 출시한 <워크래프트3>를 이용해 스타크래프트에 편중되어있던 리그 프로그램 포맷이 변화하기 시작한다.

2003년은 e스포츠 역사상 가장 많은 변화와 발전을 거둔 시기로 나타났다. 게임 리그에 최초로 ‘프로스포츠’ 개념이 도입되어 관객을 고려한 새로운 형태의 리그 포맷이 만들어지게 어 관객을지방 게임대회 도입을 통해 중계차를 이용한 야외 생방송 시스템이 하나의 프로그램 포맷으로 제시되었다.

2004년은 스타리그 프로그램의 전성기였으며 e스포츠 역사상 가장 대중적인 관심을 받은 시기로 게임 채널의 방송콘텐츠적인 차원에서도 오늘날의 방송 리그포맷에 가장 가까운 질적 발전을 이루었다.

2003년에서 2004년이 스타리그 프로그램의 전성기였다면 2005년은 한국 게임산업의 발전과 맞물려 국산 게임을 소재로 한 방송 콘텐츠물이 본격적으로 제작되기 시작한 시기이다.

2006년은 ‘중계권’ 문제가 떠오르기 시작하면서 방송국과 협회의 갈등은

심각한 상황에 이르게 된다. 이런 상황에서 각 게임채널에선 스타리그에 대한 영향력을 더욱 강화하기 시작하는데 이는 협회가 추진하는 프로리그 외에 각 채널의 대표적인 스타 개인 리그를 통해 더 많은 시청자를 확보하고자 하였다.

2007년은 대한민국 e스포츠 역사상 처음으로 ‘중계권’ 개념이 도입되었다.

이런 상황에서 국산게임이 주류를 이루고 있는 FPS게임에 관련된 리그 제작이 활성화된다. 스타크래프트를 제외한 새로운 주류 게임의 등장이 절실한 상황이었기에 게임 채널 역시 국내 게임 제작사들과 함께 국산 FPS게임 리그프로그램 제작에 적극적으로 나선 것으로 판단된다.

2008년은 게임 채널의 방송 콘텐츠의 포맷 상 가장 실험적인 시도가 많이 이뤄진 시기로 게임과 버라이어티와 결합된 장르가 시도되었으며 인터랙티브 프로그램의 전성기이기도 하다. 불특정 다수가 참여할 수 있는 과감한 방식을 선택해 효과를 거두었다.

2009년부터 2010년 4월까지 제작된 게임채널의 방송 콘텐츠 변화추이를 살펴보면 게임 산업이 문화산업으로 정착되고 e스포츠 행사가 지방자치단체들의 지원으로 활발하게 제작된 것으로 나타났다.

두 번째로는 게임채널의 핵심콘텐츠인 ‘리그’에 대해 주목하였다.

‘리그’를 중심으로 한국 e스포츠 산업에 게임채널이 미치는 영향력을 파악해보고자 리그콘텐츠의 기본 구성요소와 스폰서십을 분석하였으며 리그 콘텐츠 중 가장 대중적인 인기를 얻고 있는 ‘스타 개인 리그’를 현황 및 구성요소를 중심으로 조사하였다.

게임리그의 기본 구성형태는 경기장(스튜디오)와 게임채널(미디어)와 스폰서 그리고 프로게이머/구단으로 이뤄져 있는 것으로 알려져 있으나 최근 중계권 문제가 등장하면서 게임 제작사의 지적 재산권이 리그 수익구조에 영향을 미치고 있는 것으로 드러났다.

2010년 현재 게임리그의 기본 구성형태는 지적 재산권을 소유하고 있는 게임제작사와 경기장(스튜디오)를 마련하는 게임채널, 프로게이머/구단 그리고 해당 리그의 제작비용을 협찬하는 타이틀 스폰서로 이뤄져 있는 것으로 나타났다. 이는 향후에도 게임 제작사의 지적 재산권과 중계권 문제가 국내

e스포츠 산업을 대표하는 리그 프로그램 구성에 더 큰 영향을 미칠 수 있는 가능성을 제시하는 것으로 시사하는 바가 크다.

리그 콘텐츠 중 가장 대중적인 인기를 얻고 있는 ‘스타 개인 리그’를 현황 및 구성요소를 중심으로 국내 대표 게임채널인 MBC게임과 온게임넷을 대상으로 조사한 결과, ‘스타 개인 리그’ 콘텐츠가 각 채널의 핵심 콘텐츠임을 알 수 있었다. ‘스타 개인 리그’를 통해 인기 프로게이머가 발굴, 육성되어 수 십만 명의 팬 층을 형성하고 이를 기반으로 e스포츠 산업이 활성화되고 있는 것으로 나타났다.

세 번째로 앞서 진행된 게임채널의 콘텐츠 변화 추이를 바탕으로 게임채널 방송 콘텐츠의 미래를 예측해 보았다.

게임채널의 주 시청자층의 특성을 반영한 인터랙티브 프로그램 제작이 더욱 가속화 될 것으로 예상되었으며 리그 프로그램의 국제화 현상이 일어나고 3D입체영상 제작 시스템을 도입한 리그 프로그램 제작이 시도될 것으로 예측되었다.

제 2절 연구의 한계 및 제언

현재 게임채널은 단순 스타크래프트 중계방송에만 의지하던 방송 포맷에서 벗어나 새로운 진화를 거듭하고 있다. 뉴미디어의 등장, 시청자 특성의 변화, 게임시장의 니즈 등과 맞물려 다양한 시도를 통한 콘텐츠 변화를 꾀해 오늘날에 이르고 있는 것이다.

본 연구는 게임 산업이 게임채널을 성장시킨 것이 아니라 오히려 게임채널이란 새로운 미디어가 국내 게임 산업을 활성화시키는데 일조하고 스포츠의 새로운 장르인 e스포츠를 성장시킨다는 발상에서 출발해 그동안 제작된 게임채널 방송 콘텐츠의 변화과정을 살펴보고자 하였다.

또한 게임채널의 핵심 콘텐츠인 ‘리그’를 중심으로 한국 e스포츠산계에 게임채널이 미치는 영향력을 파악하고, 게임채널의 콘텐츠 변화 추이를 바탕으로 게임채널 방송콘텐츠의 미래를 조망해보고자 하였다.

2001년 5월 부터 2010년 4월까지 MBC게임에서 제작된 실제 프로그램(게

임방송 콘텐츠)의 리스트와 편성데이터를 년도 별로 장르와 특징 별로 정리해 분석 자료로 활용하였으며 각 년도 별로 변화되는 게임채널의 방송 콘텐츠 특성을 살펴 전반적인 콘텐츠의 변화 과정 및 트렌드를 분석하였다.

아울러 각 년도 별 게임채널의 방송 콘텐츠 특성과 게임산업과의 연관성을 분석하기 위해 문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원, 한국e-Sports협회, 국제e-Sports연맹, 한국 게임산업협회 등 관련 단체의 자료들과 디지털 타임즈, 연합뉴스, 경향게임즈, 스포츠 조선, 포모스, 엑스포즈 등 e-스포츠관련 기사를 수집 분석하였으나 이른바 ‘게임채널 콘텐츠 10년사’를 연구자 개인의 힘으로 일목요연하게 요약하기에는 많은 어려움이 있었다.

또한 급변하는 방송환경을 고려해 3D입체영상 제작시스템 도입 시 게임채널의 콘텐츠의 변화를 가늠해보고자 하였으나, 3D입체영상 제작 초창기로 많은 연구가 선행되어 있지 않아 자료 수급에 어려움을 겪기도 하였다.

그럼에도 불구하고 10년 넘게 제작해온 게임 방송 콘텐츠들에 대한 변화흐름을 살펴 볼 수 있는 카테고리를 최초로 시도해 만들어내었다는 점을 감안하여 현업 종사자들과 인접 분야의 관계자들에게 도움이 될 수 있기를 절실히 바란다.

본 연구를 통해 게임채널의 방송 콘텐츠의 변화 흐름을 파악하여 더욱 발전된 형태의 게임 방송 콘텐츠가 생산될 수 있도록 후속 연구가 계속 이뤄지길 희망한다.

참고문헌

- 게임산업 진흥 중장기 계획 The second revolution(2008~2012년) - 문화체육관광부 한국콘텐츠 진흥원
- 권상희(2010) “미래 방송의 핵심 키워드, 3DTV” - KT경제경영연구소 보고서
- 김윤지(2010.2.24) “3D영상,디스플레이 산업 현황 및 전망”-한국수출입은행
해외경제연구소 산업투자조사실 보고서
- 김은수(2004) 꿈의 3차원 입체 화면이 현실로 다가온다 - 정보처리학회지
제 11권 제 1호
- 디지털 콘텐츠 비즈니스/김창수 외 4인 저(2009)
- 반병길, ‘마케팅관리론’, 박영사, 1988, p721
- 송석록(2002) “스포츠 스폰서쉽”, 신일상사
- 송해룡(2001) “디지털 미디어, 서비스, 그리고 콘텐츠”, 커뮤니케이션북스
- 이안재(2005.7)SERI 경제 포커스 제 49호 “e스포츠의 부상과 향후과제”
- 정송훈 외 4명, ‘현대사회와 스포츠’, 동아대학교 출판부, 2007, p.263
- 2009 대한민국 게임백서 - 한국 콘텐츠 진흥원
- 2009 해외콘텐츠 시장조사 보고서 - 한국콘텐츠진흥원
- e스포츠 10년사-(사)한국e스포츠협회
- KOFIC 영상산업정책연구소, Issue paper

저널

- VideoArt 통권 63호 2010.4 “3D콘텐츠 제작의 이해”
- VideoPlus 통권 127호 2010.4 "BEYOND!3D"
- 박종근(2007) “문화콘텐츠 산업으로서 e스포츠의 글로벌 산업화 발전전략-
마이클 포터 의 다이아몬드 모델을 중심으로”- 경영학 연구 제 36권
제 3호(특별호)
- 한국콘텐츠진흥원 “글로벌 게임산업 트렌드” 제 34호 2009, 12월 2호

해외

Sports Right and the Broadcast Industry - Robert W. Crandall, The brookings Institution.

논문

류황직(2007), <3D 컴퓨터 그래픽 애니메이션을 이용한 학습 자료의 설계 및 구현>, 단국대 교육대학원 석사논문.

백길현(2008), <FTV/3DTV를 위한 방송 콘텐츠 임의 시점 재생 시스템 구현>, 연세대 공학대학원 석사논문

서영석(2007), <3D 영상기술개발 및 파급효과에 대한 연구 :실사 입체영상 편집을 중심으로> 강원대 정보과학·행정대학원 석사논문.

송석록(2002) “스포츠 스폰서쉽”, 신일상사

송요셉(2007), <영상산업에서의 콘텐츠 파생 구조에 관한 연구-one source multi use개념을 중심으로>,한양대학교 대학원 박사학위 논문

송해룡(1998), <스포츠 스폰서링과 스포츠 광고의 효과에 관한 연구 : 월드컵 보도를 중심으로>

유지상(2006), <3DTV개요 및 기술 동향>, 광운대

윤종성(2003), <케이블TV게임채널의 콘텐츠 특성에 대한 연구>, 성균관대학교 석사논문

이안제, 고정민(2005), <e스포츠 산업의 현황과 발전방안>, 삼성경제연구소

이용준(2008), <뉴미디어 시대의 게임방송 시청형태 변화 연구>, 중앙대 신문방송대학원 석사학위 논문.

이윤경(2005), <e스포츠 중계방송과 관련한 수용자의 추구충족>, 성균관 대학교 대학원 석사학위 논문.

정현목(2007), <‘스타’보는 사람들: e스포츠의 형성과정과 프로게이머 팬덤>, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

최현정(2004), <국내 e스포츠의 생성과 발전에 관한 연구>, 성균관 대학교 언론 정보 대학원, 석사학위논문

홈페이지

게임산업종합정보시스템 www.gitiss.org

경향게임스 www.khgames.com

곰TV www.gomtv.co.kr

국제e-Sports연맹 www.ie-sf.com

방송통신위원회 www.kcc.go.kr

스트라베이스 www.strabase.com

엑스포즈뉴스 www.xportsnews.com

연합뉴스 www.yonhapnews.co.kr

온게임넷 www.ongamenet.com

포모스 www.fomos.co.kr

한국게임산업협회 www.gamek.or.kr

한국전파진흥원 www.korpa.or.kr

한국콘텐츠진흥원 www.kocca.kr

(사)한국e스포츠협회 www.e-sports.or.kr

MBC게임 www.mbcgame.co.kr

PGR21 www.pgr21.com

TNmS www.tnms.tv

기사

강은진, <국내최초 쌍방향 게임 '인터랙티브 퍼니타임' 방송>, 마이데일리,

2005년 3월 17일

정윤진, <스페셜포스 오픈과 함께 열린 마스터리그의 역사>, 엑스포즈뉴스,

2009년 10월 16일.

김민수, <한,중 e스포츠 최고수 가린다>, 전자신문, 2005년 8월 18일.

김동현, <온게임넷, 성인 xbox360게이머를 위한 방송>, 게임동아, 2007년 01

월 5일

김용우, <스카이라이프 "3D콘텐츠 확보 첩병되겠다">, zdnet, 2010년 3월 23일

경북일보, <TCN케이블, 3D 지역홍보영상물 제작>, 이심철, 2010년 3월 9일
연합뉴스, <‘내숭발칙 여고생 일기-지지배’, TV 방송 화제> 2008년 4월 23일
전자신문, <또하나의 세계, 실감미디어> 2010년 3월 25일
전자신문, <실감영상의 주역, 3D 소프트웨어>, 2010년 03월 25일
전자신문, <Xbox360, '360 기어즈 러브' 프로그램 선보여> 2008년 9월 12일

국문초록

게임채널의 방송 콘텐츠 유형 변화 연구

중앙대학교 신문방송대학원

신문방송학과 방송영상전공

이현주

본 연구는 게임산업의 역사와 함께 지나온 과거를 돌아보고 미래를 조망해 더 발전된 형태의 게임 방송 콘텐츠가 생산될 수 있는 산업적인 측면에서의 요구를 해소하고 학문적인 측면에서도 인접분야의 접근이 용이할 수 있도록 실행되었다.

게임 산업이 게임채널을 성장시킨 것이 아니라 오히려 게임채널이란 새로운 미디어가 국내 게임 산업을 활성화시키는데 일조하고 스포츠의 새로운 장르인 e스포츠를 성장시킨다는 발상에서 출발해 그동안 개발된 게임채널 방송 콘텐츠의 변화과정을 분석해보았다.

2001년 5월부터 2010년 4월까지 MBC게임에서 제작된 프로그램의 리스트와 편성데이터(MBC게임 내부 자료)를 년도 별로 구분하여 각 년도마다 제작된 프로그램들의 특성들을 파악해 전반적인 콘텐츠의 변화 과정을 파악하였다.

아울러 게임채널의 핵심콘텐츠인 ‘리그’에 주목해 한국 e스포츠 산업에 게임채널이 미치는 영향력을 파악하고자 리그콘텐츠의 기본 구성 요소와 스폰서십을 분석하였고, ‘스타 개인 리그’ 현황 및 구성요소를 살펴보았다.

그 결과, 게임리그의 기본 구성형태는 경기장(스튜디오)와 게임채널(미디어)와 스폰서 그리고 프로게이머/구단으로 이뤄져 있는 것으로 알려져 있으나 최근 중계권 문제가 등장하면서 게임 제작사의 지적 재산권이 리그 수익 구조에 영향을 미치고 있는 것으로 드러났다.

게임채널의 콘텐츠 변화 추이를 바탕으로 게임채널 방송콘텐츠의 미래를 조망해본 결과, 게임채널의 주 시청자층의 특성을 반영한 인터랙티브 프로그램 제작이 더욱 가속화 될 것으로 예상되었으며 리그 프로그램의 국제화 현상이 일어나고 3D입체영상 제작 시스템을 도입한 리그 프로그램 제작이 시도될 것으로 예측되었다.

ABSTRACT

Study on the changing pattern of game broadcasting contents

Hyunjoo Lee

Major in Broadcasting & Visualization
Graduate School of Mass Communication
Chung-Ang University, Korea
(Supervised by professor Dong-Gue Seong)

The purpose of this study is to meet the needs of providing better games broadcasting contents in games industry by looking back to the past and forward to the future of games industry. This paper will provide a useful information base for future related research.

This paper starts from the idea that games industry does not expand game channel. Instead, new media called game channel supports to vitalize domestic online games industry and grows eSports, the new sports genre. I investigate the changing process of games broadcasting contents developed before.

We use program lists and program schedule data which is internal data of MBC Game. The data period is from May, 2001 to April, 2010. We examine them by year and figure out characteristics of produced programs and changing process of general game broadcasting contents.

Also, we focus on league, the major content of game channel, investigate basic component of league contents and sponsorship to

figure out the effect of game channel on Korea eSports industry and examine current status and components of individual league for StarCraft, online game.

Game league is generally known that it consists of eSports stadium(studio), game channel(media), sponsor and pro gamer/team. However, it comes out that intellectual property rights of games production affects profit structure of game league since broadcasting rights become an issue recently.

Our findings suggest that interactive programs reflecting major viewers' characteristics of game channel are expected to be produced more and league programs are expected to be internationalized. League programs with 3D Virtual images production system will be attempted to produce.