



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

e스포츠 방송활성화를 위한  
게임기획전략에 관한연구

세종대학교 영상대학원

게임전공

임태주

# e스포츠 방송활성화를 위한 게임기획전략에 관한연구

지도교수 김 동 현

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.  
2010년 6월

세종대학교 영상대학원

게 임 전 공

임 태 주

임 태 주 의 석사학위논문을 인준함.

심사위원장 \_\_\_\_\_ ②

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ ②

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ ②

세종대학교 영상대학원

2010년 6월

## 감사의 글

영상대학원 1기생으로 입학한 게 벌써 10년 전 일이다. 사연 많은 개인사는 수료도 아닌 ‘연구수료’ 상태로 학업을 중단하게 만들었다. 자격시험 하나만 보면 되는 것을, 그 시절엔 그럴 여유조차 없었다. 불연듯 학업을 마쳐야겠다는 생각에 다시 학교를 찾았고, 정말이지 우여곡절 끝에 ‘재 입학’ 자격을 얻었다. 하지만 이번에도 복잡한 개인사는 사람을 그냥 놔두질 않았다. 이런 저런 일이 주위에서 벌어질 때마다 ‘이번에도 졸업은 물 건너가는게 아닌가’ 싶어 지레 겁 먼저 먹었다.

“다른거 다 제쳐 놓고 이번엔 꼭 졸업하세요.”

무엇보다 김동현 지도교수님께 큰 감사를 드린다. 꼼지락거리며 망설이거나, 포기해버릴까 하는 마음이 들 때면 늘 먼저 찾고 독촉해 주셨다. 이런 관심과 배려가 10년만의 졸업을 있게 했다. 거듭 감사를 올린다.

거친 글을 뽐나게 다듬어 주신 한창완 교수님, 박 철 교수님께도 고개 숙여 존경을 표한다. 두 분의 날카로운 지적은 보다 알찬 논문을 낳게 했다.

전동희 선배의 아이디어와 조언이 없었다면 이 글을 제대로 쓰거나 했을까? (전 선배 당신은 천재야!) 매번 서식 작업을 도와준 정지홍군에게는 미안한 마음이 앞선다. 많이도 귀찮게 했다. 더불어 많은 자료와 지식을 전달해준 방송국 후배들과 게임 전문 기자후배들에게도 감사를 전한다. 덕분에 좋은 테이터를 많이 얻을 수 있었다.

“이번엔 꼭 졸업해라”

아버님 어머님께는 여전히 걱정 많은 어린아이다. 늘 자식 생각으로 가득찬 분들이다. 어떻게 하면 그 은혜를 다 갚을 수 있을까. “졸업했습니다!”

끝으로, 언제나 변함없이 묵묵히 못난 남편을 지지해준 아내.

“내 생애 최고의 복은 그대를 만난 겁니다!”

## 국문 초록

e스포츠는 성장세에 있다. 많은 개발사가 자사 게임의 e스포츠화를 추진하고 있다. 하지만 잘 만든 게임도 e스포츠화에 성공하는 것은 아니다. e스포츠는 가상공간에서 경기를 치르게 된다. 따라서 방송이 없으면 e스포츠의 존재도 미약해진다.

이런 관점에서 볼 때 e스포츠 진입을 위해선 방송에 얼마나 적합한 요소를 갖췄느냐가 중요한 화두로 등장하게 된다. 하지만 대부분의 게임 개발사는 방송에 대해 문외한에 가깝다. e스포츠방송 활성화에 대한 체계적인 매뉴얼도 없는 상황이다. 이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

e스포츠방송 활성화를 위한 게임기획전략은 크게 네 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다.

첫째 기본적으로 공정한 승부를 위한 시스템 갖춰야 한다. 이는 도박이 아닌 스포츠에서 구현돼야 할 당연한 법칙이다. e스포츠 역시 일반적인 스포츠와 마찬가지로 노력하는 자가 정상에 서는 시스템이 돼야 하며, 이를 통한 드라마틱한 상황은 시청자에게 감동을 준다.

두 번째는 시청자(관객)를 위한 여러 장치가 만들어져야 한다는 것이다. 원래 게임은 플레이어를 위한 인터페이스를 기본으로 하고 있다. 제 3자가 관람을 하기위한 배려는 적다. 하지만 방송은 철저히 보는 구조다. 따라서 플레이어를 위한 인터페이스와 더불어 시청자를 위한 전략적 기획이 필수적이다. 보다 직관적이고 한눈에 알아 볼 수 있어야하며, 현실성과 속도감도 갖춰야한다.

세 번째는 방송제작을 위한 요소다. 제 3자적 시점인 옵저버 모드는 카메라와 같은 역할을 한다. 다양한 옵저버 모드는 게임 진행 상황을 시청자

에게 보다 생동감 있게 전달하게 된다. 심지어 RTS 장르의 경우는 자원의 확보와 유닛의 생산량까지 실시간으로 시청자에게 정보를 제공할 필요가 있다. 어느 쪽이 우세한가를 알 수 있는 중요한 척도가 되기 때문이다. 또 게임기획에 있어 향후 진행되는 방송 환경을 반영하는 노력도 중요하다. 일정 시점부터는 무조건 HD 방송이 이뤄지게 되며, 이 경우 게임의 해상도는 HD를 지원해야하는 까닭이다.

이밖에 스폰서십을 위한 기획 전략도 생각해볼 수 있다. 이는 e스포츠방송이 스폰서가 없이는 방송 제작이 불가능한 구조를 갖고 있기 때문이다. 때문에 기획에서부터 화면 내 일부 공간을 광고를 위해 배려하는 전략이 필요하고, 아예 게임 배경에 광고를 노출할 수 있는 시스템(PPL 방식)도 고려해야만 한다.

장르별 전략도 조금씩 차이가 있다. RTS의 경우 밸런싱과 유닛 상성관계가 중요한 변수로 작용하게 된다. 또 FPS는 보다 관전하기 편리한 모드의 개발이 시급하다.

MMORPG는 별도의 전용 공간에서의 대결, 그리고 1대1이 아닌 다자간 대결로 캐릭터간의 차이를 극복하는 방식을 채택해야한다. 끝으로 가정용 게임기 및 아케이드 게임기의 경우 시장상황은 여의치 않지만 가장 기대할 수 있는 잠재 장르로 분류된다. 특히 현재 구현되고 있는 3D 아케이드 게임은 3D e스포츠방송으로의 전환을 상상케 한다. 이는 e스포츠방송의 또 다른 성장 동력으로 작용할 것으로 판단, 중요한 기획 전략이 될 전망이다.

## 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성과 목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위 .....	6
제 2 장 본론 .....	7
제 1 절 e스포츠의 개념 .....	7
1. e스포츠 .....	7
2. e스포츠와 게임의 차이점 .....	11
3. e스포츠의 현황 .....	14
1) 프로게이머 .....	14
2) 프로게임단 .....	15
3) e스포츠 대회 현황 .....	16
제 2 절 게임기획 .....	17
1. 게임기획의 개념 .....	17
2) 게임 기획의 한계성 .....	18
제 3 절 e스포츠 방송 .....	19
1. e스포츠 방송의 현황 및 시장 .....	19
1) 사업자 현황 .....	19
2) 전문방송국 및 비 전문방송국 .....	23
2. e스포츠 방송의 특성 .....	25
1) e스포츠방송의 특성 .....	25
2) 스폰서십에 따른 편향성 .....	26
3) 스포츠와 쇼의 혼합 .....	29
4) 대회 진행이 아닌 프로그램 제작 .....	30
3. e스포츠와 관객, 방송의 중요성 .....	31



1) 스타플레이어 .....	31
4. 스폰서십의 이해와 중요성 .....	32
1) 스폰서십의 개념 .....	32
2) e스포츠에 있어 스폰서십의 중요성 .....	34
5. e스포츠 스폰서십의 효과 .....	36
제 4 절 e스포츠화의 성공과 실패 사례 분석 .....	38
1. e스포츠화의 필수요인 .....	38
2. 성공한 e스포츠방송의 분석 .....	40
3. 실패한 e스포츠방송의 분석 .....	42
4. 정리 .....	45
 제 3 장 결론 및 제안 .....	47
제 1 절 e스포츠방송을 위한 게임기획 전략 .....	47
1. 공정한 승부를 위한 시스템 .....	47
1) 디폴트 에퀴티(Default Equity) .....	47
2) 다자간 대결과 변수에 따른 불확실성 .....	47
3) 시간제한을 위한 승부 장치(포인트 등) .....	48
4) 랜덤 보다는 확실한 계산 가능한 시스템 .....	49
5) 공정한 밸런스 튜닝과 패치 .....	50
2. 관객을 위한 요소 .....	51
1) 현실성과 속도감 .....	51
2) 1인칭 혹은 3인칭 시점 .....	52
3) 2D 혹은 3D .....	53
4) 전장 및 캐릭터의 크기 .....	54
5) 캐릭터와 진행상황의 구분 .....	55
6) 비게임 사용자도 이해할 수 있는 직관적인 구조 .....	56
3. 방송화를 위한 요소 .....	57
1) 옵저버(observer) 모드 .....	58

2) 유닛 카운팅 등 데이터 시스템(data system) .....	59
3) HD video quality .....	62
4. 스폰서십을 위한 요소 .....	63
1) 경기 중 스폰서 노출을 위한 게임 내 공간 확보 .....	63
제 2 절 e스포츠방송 활성화를 위한 장르별 제언 .....	66
1. RTS .....	68
2. FPS .....	69
3. MMORPG .....	70
4. 가정용 게임기 및 아케이드 게임기 .....	71
참고문헌 .....	73
영문 초록 .....	75

## 표 차례

<표 1> PC방 전국 점유율 순위 .....	3
<표 2> e스포츠 정의 .....	10
<표 3> 국내 e스포츠 공인 종목 현황 .....	12
<표 4> 한국e스포츠 협회의 프로게이머 자격 기준 .....	14
<표 5> e스포츠 대회 현황: 연도별 국내외 대회 개최 현황 .....	17
<표 6> e스포츠 게임방송 주요 사업자 .....	22
<표 7> 2006년 10월3일 위성DMB 프로그램별 시청률 .....	23
<표 8> 온게임넷 주간 편성표 .....	28
<표 9> e스포츠방송 활성화를 위한 장르별 제언 .....	67

## 그림 차례

<그림 1> e스포츠의 영역 .....	11
<그림 2> 프로게이머 인증 절차 .....	15
<그림 3> 2D 게임인 크레이지아케이드 .....	54
<그림 4> 캐릭터와 진행상황의 구분 사례 .....	56
<그림 5> 스타크래프트의 유닛카운팅 사례 .....	60
<그림 6> 인터페이스적 구분 사례 .....	61
<그림 7> 경기 중 스폰서 노출사례 A .....	64
<그림 8> 경기 중 스폰서 노출사례 B .....	65

## 제 1 장 서 론

### 제 1 절 연구의 필요성과 목적

e스포츠가 성장가도를 달리고 있다. 지난 1998년 블리자드사의 스타크래프트의 출시를 기점으로 태동하기 시작한 국내 e스포츠 산업은 지난 10여년간 꾸준한 성장세를 기록, 현재는 엄연한 엔터테인먼트의 한 장르로 인정받고 있다.

현재 한국 e스포츠 협회에 등록된 프로게이머는 모두 475명이며 2000년 이래 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 또 모두 12개 프로게임단이 운영되고 있고 2008년 기준 상금규모만 474,010만 원에 이른다.

90년대 말 단순히 PC방 홍보를 위해 만들어진 게임대회는 발전을 거듭, 방송콘텐츠와의 결합하며 수많은 파생상품과 관객(팬)을 확보하게 됐다. 전국적인 규모의 프로게임리그는 물론 WCG같은 국제 e스포츠대회가 등장하는 등 발전을 거듭해오고 있기 때문이다.

이제는 전문직으로 대우 받고 있는 직업으로서의 '프로게이머'는 역대 연봉자를 쉽게 찾아 볼 수 있으며, 그중 e스포츠계의 아이콘으로 통하는 임요환(프로게임단 SK텔레콤 T1소속)의 경우는 팬클럽 가입자 수만 60여만 명이 이르는 등 웬만한 연예인의 인기를 넘어서고 있다.

이밖에도 대기업이 프로게임단을 창단하고, 국가적 차원의 공식 대회가 열리는 등 사회적 관심도 나날이 높아지고 있다.

국내에선 이미 대중적인 프로스포츠인 농구보다 게임리그가 약 8배의 높은 시청률을 보여 시청률을 높이는 중요 콘텐츠로 자리 잡은 지 오래다.<sup>1)</sup>

---

1) 스포츠조선 03.3.7 KTF Ever컵 온게임넷 프로리그 점유율 압도' 참조

해외에서도 이런 현상은 크게 다를 것이 없다. 러시아의 경우 e스포츠 국제 대회인 WCG에서 우승을 하게 되면 올림픽에서 금메달을 딴것 같은 대접을 받는다. 중국도 국영 CCTV가 매주 WCG국가대표선발전을 생중계 했으며, 칠레에서는 4세의 어린이가 예선전에 참여할 정도<sup>2)</sup>로 e스포츠는 위상을 높이고 있다.

게임개발사는 이제 자사 게임의 방송콘텐츠 제작은 프로모션의 필수 일환으로 여기고 있으며 단순 정보프로그램에서 벗어나 승자와 패자의 경쟁 관계를 도입한 e스포츠 형식이 그 주류가 되고 있다.

e스포츠 활성화 이전 게임 콘텐츠는 MMORPG<sup>3)</sup> 장르를 제외하곤 그 사이클이 분기 혹은 해당 년도를 넘어서지 못하는 콘텐츠였다. 다시 말하면 출시된 지 1년 안팎에서 그 생명력이 다했다는 것이다. 하지만 e스포츠화된 게임은 일반적 사이클을 넘어서는 생존력을 보이며 꾸준히 판매, 게임도 스테디셀러가 나올 수 있다는 것을 입증했다. 이는 기존의 상식을 뛰어넘는 결과다.

게임 콘텐츠의 특성상 IT기술의 발전과 더불어 오래된 게임은 구닥다리 취급을 받는 게 당연한 일이었기 때문이다. 게임 개발사는 꾸준히 후속작을 만들어 판매했고 매번 새로운 게임성을 만들기 위해 고민하지 않을 수 없었다. 이런 통념을 깨뜨린 사례가 바로 스타크래프트다. 대표적인 e스포츠 게임으로 알려진 스타크래프트는 지난 출시이래 13년 동안 국내에서만 700만장 이상 판매된 것으로 추산되고 있기 때문이다<sup>4)</sup>.

스타크래프트는 아직도 국내 1만2천여 개, PC방 이용 점유율에서 <아이온>과 <서든 어택>에 이어 3위를 달리고 있다. 출시 13년이 된 게임의 이

---

2) 전자신문 03.9.19 '게임올림픽 WCG현장을 가다' 참조

3) 대규모 다중 접속자 온라인 롤플레이팅 게임(Massive Multiplayer Online Role Playing Game) 다수의 플레이어가 인터넷을 통해 같은 가상 공간에서 즐기는 롤플레이팅 게임

4) 2010년 HMC 투자증권 기업, 산업분석 자료

용자가 아직도 상당하다는 뜻이다.

<표 1> PC방 전국 점유율 순위

순위	게임	전국
1	아이온	16.14 %
2	서든 어택	10.03%
3	스타크래프트	7.54%
4	워크래프트3	6.92%
5	WOW	5.72%
6	피파온라인2	4.36%
7	스페셜포스	4.17%
8	던전앤파이터	3.97%
9	리니지	3.74%
10	리니지2	3.43%

자료출처 : 게임신문(2009. 08.01)

이런 이례적인 통련의 비결은 e스포츠화가 가장 큰 이유라는 게 일반적인 시각이다. 이런 이유 때문에 일부 MMORPG 장르를 제외한 대부분의 국내 출시 게임은 e스포츠화를 진행하고 있는 실정이다. 방송과 연계한 게임 대회는 게임 마케팅에 있어 이미 10년 전부터 가장 일반적인 프로모션 톨로 인식 돼왔다. 이는 비단 국내 업체에 국한된 사안이 아니다. 2010년 세계 게임계의 최대 기대작으로 꼽히는 <스타크래프트2>의 출시를 앞두고 개발사인 블리자드의 폴 샘즈 COO는 국내 매체와의 인터뷰를 통해 자사 게임의 e스포츠화를 여러 번 강조하는 모습을 보였다. 폴 샘즈는 “e스포츠

는 아시아뿐만 아니라 세계적으로 성장중”이라며 “e스포츠를 위한 게임인 <스타크래프트2>가 이 같은 잠재력을 극대화할 수 있을 것”이라고 말했다<sup>5)</sup>. 실제 <스타크래프트2>는 e스포츠 전담팀을 사내에 설치하고 꾸준한 최적화 작업이 진행돼 왔다.

초기 <스타크래프트>의 성공은 여타 게임업체들로 하여금 맹목적인 e스포츠화를 강요했다. 2000년도 초반부터 출시된 대부분의 게임개발사가 게임대회와 방송콘텐츠를 연계한 이벤트를 프로모션 방법으로 채택했기 때문이다.

게임대회에 방송이 따라간 것은 자연스러운 일이 되었다. 게임대회는 일반 스포츠처럼 경기장에서 이뤄지는 플레이를 관람할 수 있는 형태가 아니기 때문이다. 모든 경쟁은 가상의 공간에서 이뤄지고 그 결과는 모니터를 통해 보일 뿐이다. 하지만 ‘방송’이란 도구를 활용하면 많은 이가 볼 수 있게 되고 이는 곧 ‘관객’을 만든다는 것을 의미 했다. 방송 없는 e스포츠는 상상할 수 없게 됐다는 것이다.

최근의 게임기획은 애초부터 e스포츠를 염두에 개발되고 있는 실정이다. 하지만 모든 게임이 e스포츠화에 성공한 것은 아니다. 아무리 좋은 게임성을 자랑한다고 해도 성공한다는 보장은 없다. 실제 많은 게임이 e스포츠화에 도전했지만 대다수의 게임은 e스포츠로 정착되지 못하고 잊혀져갔다. 지난 10여 년간 e스포츠화에 나선 게임은 어림잡아 백여 편을 훌쩍 넘어서지만 성공한 e스포츠종목은 10여개 남짓에 불과하기 때문이다.

성공한 게임과 e스포츠화에 성공한 게임은 반드시 같진 않다는 뜻이다. 방송이 얼마나 중요한 것인지를 증명하는 대목이다. 실제 <스타크래프트>의 e스포츠화는 방송이 있어 가능했고, 시장의 확대와 관객의 증가는 게임 성과는 별개로 방송에 의해 만들어졌기 때문이다.

---

5) 10. 4.25 연합뉴스 ‘블리자드 e스포츠사업 어떻게 되나’ 中



결국 e스포츠화는 e스포츠방송의 활성화를 의미한다. 당연히 e스포츠로 성공하기 위해선 게임성 이외에도 얼마나 방송에 적합한 장르이며, 방송에 알맞은 구성요소를 갖췄느냐가 중요한 요소로 떠오르게 된다.

예를 들어 대부분의 게임은 플레이어 즉, 게임을 조정하는 사람을 중심으로 개발하기 마련이지만 e스포츠를 위한다면 좀 더 다른 입장에서 전략이 필요하다. 기획자는 플레이어 이외에도 보는 사람 즉, 방송을 위한 여러 전략적 장치를 고려해야한다는 뜻이다.

하지만 대부분의 게임기획자는 방송전문가도 아니고 방송을 만들기 위한 기술적인 제작 과정과 이를 위해 필요한 재정, 다시 말하면 스폰서 유치 등에 대한 이해도 떨어지는 게 일반적이다. 우리나라는 게임 콘텐츠를 방송과 연계해 e스포츠를 발전시킨 최초의 국가로 받아들여지고 있다. 그래서 ‘e스포츠의 종주국’이란 평가를 받고 있다. 하지만 아직까지 e스포츠방송을 위한 체계적인 기획과 전략적 매뉴얼은 전무한 상태다.

여전히 게임출시 시기만 되면 방송을 통해 e스포츠화를 추진하는 개발사와 해당 게임의 e스포츠방송을 위해 필요한 요소를 주문하는 방송사간의 회의가 펼쳐진다. 개발사는 e스포츠방송을 위해 자사 게임에 무엇이 필요한지 잘 모르고, 방송사는 매번 바뀌는 개발사를 상대로 비슷한 요구사항을 설명하고 있는 것이다.

본 연구는 e스포츠화에 성공한 게임과 실패한 게임의 성공과 실패 요소를 연구했다. 또 이들을 분석, e스포츠방송에 적합한 요소들을 찾아내고 게임기획 과정에서 고려해야할 e스포츠방송의 여러 요소를 연구했다. 이를 통해 향후 e스포츠방송에 진입하려는 게임 개발사들에게 개발시 고려해야할 다양한 기획 전략을 제시, 보다 체계적이고 매뉴얼화된 도움을 주고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위

국내 e스포츠 시장은 짧은 역사에 비약적인 성장을 거듭해 왔고 그 연구 또한 불과 최근 몇 년 사이 시작됐다. 특히 e스포츠 방송에 관련된 연구결과나 자료는 매우 제한적인 상황이다.

때문에 본 연구는 e스포츠 관련 정부기관과 협회, 종사 기관 등의 기초 자료와 언론 등에 노출된 e스포츠시장 상황 등을 통해 e스포츠 시장을 정의, 분석하고 현황을 파악했다.

그리고 e스포츠방송에 대한 이해와 특성, 이와 함께 e스포츠 방송화를 진행시키는 재정적 근원인 스폰서십에 관해 연구했다. 특히 세계 e스포츠 방송의 원조라고 할 수 있는 국내 게임방송사의 e스포츠 제작진과 미디어, 그리고 e스포츠 종사자들과의 면담을 통해 e스포츠방송을 염두에 둔 게임 기획 전략의 필수 요소들을 도출했다.

이를 바탕으로 성공한 e스포츠방송을 분석 정리하고, 실패한 e스포츠방송을 따로 점검해 기획과정에서 배제해야할 전략적 요소를 찾는데 중점을 두었다.

본 연구는 게임 기획 과정중 프로그래밍적인 기술적 접근보다는 e스포츠 방송을 활성화를 위한 실제적 전략 즉, 관객과 방송제작, 스폰서 등을 위한 연구로 그 범위를 한정하고자 한다.

## 제 2 장 본 론

### 제 1 절 e스포츠의 개념

#### 1. e스포츠

최근 큰 인기를 모으며 젊은 세대의 새로운 문화로 자리매김 하고 있는 한국의 e스포츠는 현재 세계에서 가장 앞선 e스포츠 문화 및 산업을 세계에 확산시킴으로써 e스포츠 종주국의 면모를 확실히 다지는 역할을 하고 있다<sup>6)</sup>.

현재 e스포츠에 대한 공식적인 정의는 확립 되어 있지 않고 관련기관과 학자들에 따라 매우 다양하게 사용되고 있다<sup>7)</sup>. 게임진흥에 관한 법률제정(안) 제15조에 따르면 ‘게임을 이용하여 하는 경기 및 부대활동’으로 규정되어 있으며 문화관광부에서는 e스포츠 개념을 게임을 이용한 대회 및 유관 주체들의 문화적·산업적 활동으로 제시하고 있다<sup>8)</sup>.

한국의 e스포츠는 1990년대 후반 IT 산업과 게임 산업이 성장하면서 더 불어 시작되었다. 1998년은 한국 e스포츠의 원년이자 태동기로 미국 블리자드사에서 내 놓은 네트워크 게임 <스타크래프트>가 출시돼 PC방 열풍을 일으키며 한국에 e스포츠 발전의 기반을 마련한 해로 본격적인 한국 e스포츠의 역사는 1998년부터 시작되었다.

1997년 12월 불어 닥친 IMF 한파로 한국 사회는 경제적 위기에 처해 있었다. 당시 정부는 이러한 상황을 극복하고자 IT 인터넷을 바탕으로 한

---

6) 이효례, 2006 ‘e스포츠 스폰서십의 이벤트태도와 기업태도에 관한 연구’

7) 차인표, 2008 ‘스포츠 마케팅 믹스 프로그램이 관람소비자 태도에 미치는 영향’

8) 이효례, 2006

벤처기업의 육성정책을 내놓았으며 수많은 벤처기업들이 생겨나면서 한국 사회는 새로운 성장 동력을 찾기 시작했다. 이러한 가운데 PC방을 통한 인터넷 보급이 급속화 됐고, PC방 사용자들에게 공급할 콘텐츠에 대한 욕구가 커지면서 PC방 모니터를 채울 다양한 콘텐츠 가운데 게임이 중요한 역할을 하게 되면서 한국 게임 산업 및 e스포츠 산업은 성장 일로를 걷게 된다.

그 가운데 선풍적인 인기를 끌면서 새로운 문화 현상을 만들기 시작한 게임이 있었다. 그 주인공이 ‘배틀넷’이라는 새로운 게임 비즈니스 모델을 제시한 <스타크래프트>다. 국내에 1998년 4월 출시돼 PC방을 먹여 살리는 콘텐츠 역할을 했다. 이를 중심으로 한 마케팅 활동이 활발해지면서 한국 e스포츠가 탄생하는 근간을 마련하게 되었다<sup>9)</sup>.

e스포츠란 용어는 국내에서 처음 만들어진 신조어다. (사)21세기프로게임협회 창립행사에서 문화관광부 장관의 축사에서 언급되어진 이후 널리 확산되었다. e스포츠란 컴퓨터와 사람이 게임을 하는 방식이 아닌 배틀넷이라는 공간 안에서 사람과 사람이 경기하는 방식으로의 전환으로부터 국내에 e스포츠 또는 프로게임이라는 단어 자체가 생겨났다<sup>10)</sup>. 초기에는 컴퓨터와 사람간의 게임이었고 게이머들은 주로 게임을 통해 성취감을 추구하였으나 1997년 <워크래프트2> 이후 네트워크 게임이 확산되고 사람과 사람간의 경기가 일반화 되면서 경쟁이라는 스포츠적 요소가 가미됨으로써 스포츠로 불리어 졌다. 페어플레이가 중시되고 승부가 결정되는 등 일반 스포츠의 속성을 가지고 있어 전자게임의 ‘e’와 ‘스포츠’를 결합하여 e스포츠라는 개념이 등장하였다<sup>11)</sup>.

(사)한국e스포츠협회에서는 영어의 Electronic Sports의 약자로 e-mail,

---

9) 한국콘텐츠 진흥원, 2009

10) 데이코산업연구소, 2001

11) 정청래, 2005 ‘스포츠로서의 e스포츠의 위상강화, 국회의원 정책자료집 III’

e-business의 'e'와 같은 의미로, '뛰고, 달리고, 땀 흘리며, 쾌감을 느끼는' 스포츠와는 다른 전자 상에서의, 즉, 인터넷상에서의 스포츠로 네트워크 게임을 이용한 각종 대회나 리그를 e스포츠라고 정의하고 있다.

소극적 의미에서의 e스포츠는 네트워크 게임을 매개로 한 사람과 사람간의 경기, 게임대회 또는 리그만을 지칭하는 의미로 쓰이지만, 좀 더 넓은 의미에서 e스포츠는 게임을 이용한 대회뿐만 아니라, 이를 둘러싼 관련 주체 및 이들의 활동을 포함하는 하나의 산업이자 문화를 의미한다. 즉, 게이머, 게임해설자, 방송국, 커뮤니티 활동 등<sup>12)</sup>을 포함한 엔터테인먼트 산업으로서의 의미와 게임 문화와는 또 다른 새로운 문화를 의미하며<sup>13)</sup>, 이 모두 넓은 의미에서의 e스포츠에 포함된다고 할 수 있다.

다음 <표 1>은 지금까지 연구된 e스포츠의 정의이다.

---

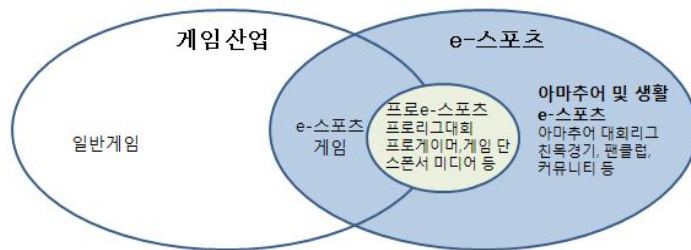
12) 이안재·고정민, 2005 'e스포츠 산업의 현황과 발전방안'

13) 최현정, 2004 '국내 e스포츠의 생성과 발전에 관한 연구'

<표 2> e스포츠 정의

학자 및 기관	정의
한국e스포츠 협회(1999)	실제 세계와 유사하게 구현된 가상의 전자 환경에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동
한국 게임산업 연합(2001)	가상적 상황들을 컴퓨터와 일정시간 동안 다양한 데이터를 주고받는 형태의 게임
이안재·고정민(2005)	게임을 이용한 경기 및 이를 둘러싼 제반 활동 총칭
정동배·장우현(2006)	전자매체를 이용한 동등한 조건에서의 시작과 끝이 있는 경쟁
게임산업진흥에 관한 법률제정(안)	국민의 건전한 게임이용문화 조성과 여가활동을 위하여 게임물을 이용하여 하는 경기 및 부대활동
김정운(2005)	e스포츠는 디지털레저이며 디지털사회의 핵심적인 여가활동

산업으로 발전하는 e스포츠는 관련 커뮤니티, 팬클럽 등이 활성화되어 관전이나 체험 등 e스포츠를 즐기는 문화도 세계에서 확산시킴으로서 ‘디지털 강국’의 이미지를 제고하였고, 세계최초로 프로게임 제도를 도입함과 동시에 선수, 구단, 기업(스폰서), 미디어(방송) 등이 유기적으로 연계되어 산업적으로도 가장 선진화된 모습을 갖추었다.



<그림 1> e스포츠의 영역<sup>14)</sup>

## 2. e스포츠와 게임의 차이점

e스포츠는 게임을 매개로 한다는 점에서 게임 산업과 일부분을 공유하고 있다. 이는 일반 스포츠 산업에 스포츠 용품점, 스포츠 시설 업 등이 포함되는 것과 같이 e스포츠 게임의 생산·유통·활용 등 게임 산업의 일정 부분이 e스포츠와 중첩된다.<sup>15)</sup> 또한 e스포츠는 일반 스포츠가 축구, 야구, 육상 등 다양한 운동 종목을 포함하는 것처럼 다양한 장르의 게임 종목을 포함하고 있다.

e스포츠가 다양한 게임을 공인 종목으로 채택하고 있음에도 모든 게임경기를 e스포츠로 단정 지을 수 없다. 그 이유는 e스포츠의 정의를 통해서 어느 정도의 제시되고 있듯이 ‘공정한 조건에서 시작과 끝이 있는 게임’만이 e스포츠에 포함되기 때문이다.

14) 자료출처 : 삼성경제연구소 Issue Paper, 2005.

15) 이안재·고정민, 2005

〈표 3〉 국내 e스포츠 공인 종목 현황<sup>16)</sup>

종목명	장르	이용가
스타크래프트	RTS	12세
피파	스포츠	전체
카운터 스트라이크	FPS	18세
철권	대전 액션	전체
위닝일레븐	스포츠	전체
워크래프트3	RTS	15세
카트라이더	레이싱	전체
스페셜포스	FPS	15세
갯애프드	대전 액션	대전 액션
서든 어택	FPS	15세
테일즈 런너	액션 레이싱	전체
던전애파이터	액션MMORPG	12세
샷 온라인	스포츠	15세
A.V.A	FPS	15세
슬러거	스포츠	전체
카운터 스트라이크 온라인	FPS	15세
펌프잇업	리듬 액션	전체
창천온라인	MMORPG	12세
케로로파이터	대전 액션	전체
피파온라인2	스포츠	전체
마구마구	스포츠	전체
바투	보드게임	전체
아발론 온라인	RTS	15세



따라서 e스포츠의 정확한 의미 전달을 위해서라도 구체적으로 게임과의 차이점을 짚어 볼 필요성이 있다<sup>17)</sup>. 보다 구체적으로 e스포츠와 게임이 구별되는 차이점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 공정한 경쟁 조건에서 아이템이나 불균형 상태의 캐릭터의 특성이 승패에 영향을 미치는 게임은 배제된다. 이는 공인종목 중 카트라이더의 경기를 통해 확인할 수 있으며, 이 경기는 현재 아이템전은 배제한 상태에서 오직 스피드만을 이용하여 경기를 운영하고 있다. 이는 운이나 우연적 요소에 따라 승패가 결정되는 도박류의 게임이 제외됨을 의미하고 있다.

둘째, 일정시간 내에 승부가 결정되어야 한다. 이는 시작과 끝이 있는 경쟁을 의미하며 리니지나 뮤와 같은 무한모드롤플레이게임은 여기서 제외된다.

셋째, 정신 및 신체적 능력이 서로 협응한 상태로 이루어져야 e스포츠라고 할 수 있다. 빠르고 정확한 판단의 정신적 능력과 신체적 움직임이 요구되므로 바둑이나 장기, 고스톱 등의 게임은 여기서 제외된다.

이와 같은 차이점 외에도 e스포츠는 사람과 컴퓨터간의 경쟁이 아닌 사람과 사람간의 경쟁이라는 구별된 특징을 갖고 있어 대중의 참여를 유도하고 보는 재미를 제공하고 있다. 이처럼 e스포츠가 대중적인 인기를 끌고 산업으로 발전할 수 있었던 이유는 게임을 기반으로 했기 때문이다<sup>18)</sup>.

---

16) 자료출처 : 한국 e-스포츠 협회(KeSPA : [www.e-sports.or.kr](http://www.e-sports.or.kr))

17) 손영미·김정운·이장주, 2007 ‘게임라이프스타일에 따른 e스포츠 행동 및 심리적 특성에 관한 연구’

18) 신현수, 2007 ‘스포츠 타이틀 스폰서십이 브랜드 자산에 미치는 영향’

### 3. e스포츠의 현황<sup>19)</sup>

#### 1) 프로게이머

2000년 사단법인 한국 e스포츠 협회 설립 이후 최초로 공인종목으로 선정된 이래 여전히 한국 e스포츠를 대표하는 종목으로 <스타크래프트>가 팬들로부터 많은 사랑을 받는 가운데 2009년 상반기 현재 스타크래프트 종목이 274명으로 가장 많은 프로게이머를 보유하고 있다.

<스페셜포스> 프로게이머는 2007년 44명에서 2009년 상반기 현재 101명으로 230% 증가했으며 엄청난 증가추세를 보이고 있다.

<표 4> 한국e스포츠 협회의 프로게이머 자격 기준<sup>20)</sup>

자 격	기 준
프로게이머	공인게임대회에서 연2회 이상 입상하고 프로게이머 소양교육을 이수하여 정식 프로게이머로 등록된 선수
등록대상자	공인게임대회에서 연2회 이상 입상했으나 프로게이머 소양교육을 이수하지 않아 정식 등록이 되지 않은 선수
준프로게이머	공인게임대회에서 1회 입상하여 아직 등록 대상이 되지 않은 선수

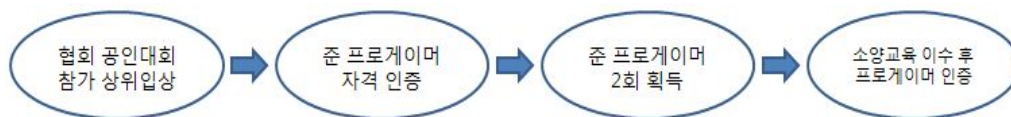
또한 <스페셜포스>와 함께 한국 e스포츠의 FPS<sup>21)</sup> 장르를 양분하면서 프로게이머 포함 128명으로 급격한 증가를 보이는 <서든 어택>, 스포츠 장르를 대표하는 <피파온라인> 등 국산 종목이 e스포츠 주요 종목으로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

19) 2009 대한민국 게임백서

20) 자료출처 : 한국 e스포츠 협회(KeSPA : [www. e-sports. or.kr](http://www.e-sports.or.kr))

21) 1인칭 슈팅 게임(FPS; First-Person Shooter)

한편 전체 공인 종목별 프로게이머를 합산하면 2009년 상반기 기준으로 한국 e스포츠 협회에 등록된 프로게이머는 475명으로, 2007년 상반기 371명과 비교해서 128%증가했으며 25개 종목 475명 중 스타크래프트, 스페셜 포스, 서든 어택 등 세 종목이 401명으로 전체의 84%를 차지하는 것으로 나타났다.



<그림 2> 프로게이머 인증 절차<sup>22)</sup>

## 2) 프로게임단

현재 우리나라에는 12개 프로게임단이 e스포츠 프로게임단으로 인정받고 리그에 참여하고 있다. 한국 e스포츠 협회의 프로게임단 등록 규칙에 따르면 프로게임단은 게임대회를 통하여 소속사의 홍보 및 상금 획득을 목적으로 프로게이머를 선발, 보유, 육성, 지원하는 조직을 말한다. 또한 프로게임단이 되려면 기업체 스폰서가 있어야 하고 법인으로서 프로게이머 매니지먼트를 주로 하는 프로팀이어야 하며 매니저와 선수가 존재하는 팀으로 규정하고 있다. 또한 e스포츠 출범 이후 2008년까지 프로게임단은 스타크래프트 프로게임단이라고 할 만큼 편중 현상이 심했으나 12개 프로게임단<sup>23)</sup>

22) 자료출처 : 한국 e스포츠 협회(KeSPA : [www.e-sports.or.kr](http://www.e-sports.or.kr))

23) KT 롤스터, STX 소울, MBC 히어로, SKT T1, CJ엔투스, 위메이드 폭스, 삼성 칸, 웅진 스타스, 화승 오즈, 공군 ACE, 이스트로, 하이트 스파키즈

중 KT, SK텔레콤, STX, 온게임넷, MBC게임, IEG 등 6개 프로게임단이 스페셜 포스 종목 선수들을 추가로 영입, 2개 종목을 운영하면서 단일 종목 프로게임단에서 e스포츠 단으로의 진화가 시작된 첫해라고 볼 수 있다. 이 밖에도 2009년에는 카운터스트라이크, 워3 종목을 운영하는 프로게임단이 생겨나는 등 12개 프로게임단을 중심으로 비로소 e스포츠 종목 다변화가 이뤄지고 있는 상황이다.

### 3) e스포츠 대회 현황

국내 e스포츠 대회는 해를 거듭할수록 그 규모와 내용 면에서 꾸준한 성장을 거듭하고 있다. 2006년 국내에서는 협회에 등록된 대회 수만 88개, 총 상금 약 26억 원 규모의 대회가 진행되었으나 2008년에는 148개 대회가 개최되면서 2개 가까이 성장했으며 상금 규모 또한 약 36억 원으로 꾸준한 성장을 나타내고 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.

특히 e스포츠 중계방송을 부문에서 국산 e스포츠 종목이 방송을 통해 리그 형태로 중계된 대회가 활발히 열린 점에 주목할 필요성이 있다.

<표 5> e스포츠 대회 현황: 연도별 국내외 대회 개최 현황

연도	전체		국내대회						
	대회 수	상금합계	방 송 리 그	단 기 대 회	지 자 체 대 회	공 인 대 회	비 공 인 대 회	대회 수	상금 합계
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

※2008년 집계 현황

## 제 2 절 게임기획

### 1. 게임기획의 개념

우리나라에서는 주로 게임 기획, 감독, Designer, Planner, Producer, Director 등의 용어들이 명확한 구분 없이 사용되고 있는 실정이다. 일반적으로 사용하는 게임 기획이란 우선 작은 의미로서의 기획은 기획서를 의미하는데 이는 게임을 만들기 위해서 가장 우선 시 되는 부분이라 하겠다. 어떤 게임을 만들 것인지 등 많은 내용을 포함하여 개발사의 각 팀이 일을 수행하는데 있어서 직관적으로 수행할 수 있도록 문서화하는 것이다<sup>24)</sup>. 좀 더 큰 의미에서의 기획이라 하면 게임 제작에 있어서 그래픽 팀이나, 프로그램 팀, 사운드 팀 등을 연결해 주는 부분으로서의 기획팀으로서의 활동을 의미하는데, 이는 기획서에 내포 될 수도 있으나 그러한 기획서는 게임 제

24) Jared Freedman, 1997 Event Based Design : An Action-Adventure Game Approach, In Proceedings CGDC

작 시에 변경되는 사항들을 고려해 보면 매우 힘든 작업이다<sup>25)</sup>. 마지막으로 가장 큰 의미로서의 기획이란 기획서 뿐만 아니라 게임을 만들고 홍보, 유통하는데 필요한 모든 작업을 관리하고 나열하는 것을 말하며 전문적인 기업으로서의 기획을 의미한다.

기획의 한 분야로서 게임 기획은 다른 기획 분야와는 상황이 다소 다르다. 게임 개발 환경은 급격히 발전하는 첨단 기술의 영향을 직접적으로 받고 있으며, 또한 게임 산업은 아직 발전하는 단계라는 점에서 다른 정형화된 기획과는 구분되는 특수성을 갖는다. 그리고 특히 국내의 경우 게임 기획이 Planning이 Design의 두 영역을 포괄하는 의미로 사용되며 기획자의 역할 또한 뚜렷하게 정의되지 않고 있다<sup>26)</sup>. 게임 개발에 있어서의 기획이라는 영역은 그 필요성과 중요성이 충분히 인식된 후에야 독립적인 영역으로 인정되고 또 세부 분야로 나뉠 수 있을 것이다. 하지만 경쟁력 있는 게임을 개발하는데에 투입되는 비용이 점점 많아지고 있으며, 국내의 경우 개발 분야 보다 소비 시장이 훨씬 크게 확대되어 있고 이에 따라 개발 분야의 발전을 재촉하고 있다.

## 2) 게임 기획의 한계성

게임 기획의 한계는 기획 분야의 특수성과 또 기본적으로 기획 행위가 갖는 근본적인 한계성에 동시에 기인한다.

첫째, 예측 능력의 한계성을 살펴볼 수 있다. 게임 개발과 관련된 각종 컴퓨터 관련 기술은 계속해서 새로운 기준을 만들어내며 진보해 나가고 있다. 요즘의 게임 개발은 일반적으로 최소 1년에서부터 3년 이상에 걸쳐 이

---

25) Arnold Hendrick, 1997 Sim Game Design : An Action-Adventure Game Approach, In Proceedings CGDC

26) 이권무, 2004 '온라인 게임 기반 하에서 기획서 표준안 목록에 관한 연구'

루어지고 있으며, 컴퓨터 관련 기술 분야에서 이정도 기간은 충분히 많은 환경 변화가 일어날 수 있는 기간이다.

둘째로, 정보 및 자료의 부족과 부정확성을 들 수 있다. 게임 기획 과정에 있어서도 합리적이고 과학적인 판단을 하기 위해서는 정확한 정보와 자료가 필수적이다. 예측을 위한 현실 상황의 파악을 위해서도 많은 정보와 자료가 필요하고, 또한 게임의 개발 도중 크고 작은 결정들을 해 나가는 과정에서 정보와 자료가 요구된다. 하지만 현실적으로 정보와 자료는 부족한 상황이고, 아무리 막대한 자금을 들여서 정보와 자료를 수집하고 분석한다고 해도 급변하고 있는 다양한 환경 변인들에 의해 그 정확성은 계속 의심 받을 수 있다.

셋째로, 수정이 불가피하다는 점을 들 수 있다. 위 두 측면의 한계성으로도 이미 기획은 수정이 불가피하다는 특성을 갖는다. 기획이 현실을 조사, 분석한 결과를 바탕으로 미래의 결과에 대해 계획하는 일이기 때문에 시간이 지나면서 현실 상황이 변해 간다면 미래에 대한 계획 역시 수정될 수밖에 없다. 따라서 애초부터 신축성과 융통성이 있는 기획이 요구된다<sup>27)</sup>.

## 제 3 절 e스포츠 방송

### 1. e스포츠 방송의 현황 및 시장

#### 1) 사업자 현황

e스포츠방송 사업자 현황은 전문방송과 비 전문방송으로 나누는 것이 용이하다. 여기서 전문방송이란 일정 수준 이상의 제작시설을 갖추고 상당수

---

27) 이권무, 2004

의 콘텐츠를 제작한 경우와 e스포츠의 비중이 타 콘텐츠에 비해 압도적으로 높은 경우를 말한다. 이 조건을 만족시키는 방송사업자는 세계적으로 세 곳 밖에는 없다. 온게임넷과 MBC게임을 비롯해 2년간 제작 방송을 실시했던 위성-케이블 사업자 스카이젬TV다. 확대하면 인터넷 방송국인 곰TV도 전문방송으로 포함할 수 있다. 곰TV의 경우는 e스포츠가 이종의 콘텐츠(영화 음악 등) 서비스와 나란히 배열됐다고 해도 인터넷 방송과 케이블 등과의 차이점 때문으로, 기존 케이블의 MPP가 게임 채널과 동시에 타 방송도 송출하는 개념과 똑같다고 보면 된다.

특히 일정 수준의 제작시설을 강조하는 것은 일부 인터넷 방송에서 쓰이는 저비용 구조의 제작 시스템 때문이다. 방송이란 최대한 많은 시청자를 대상으로 제작과정을 통해 퀄리티가 확보된 영상 콘텐츠를 전달, 이를 통해 광고나 영업을 실시하는 것이 기본 목적과 구조다. 일부 인터넷 업체가 간단한 웹 캠(Web Cam) 수준의 장비를 설치해놓고 캐스터와 해설을 비취주며 UCC수준의 콘텐츠를 생산하는 것은 전문방송이라고 부를 수 없으며 명확하게는 ‘방송’이라 규정하기 어렵다. 목적(시청률, 수익)과 수단(시설, 장비, 인력), 결과(시청률, 시청수)가 방송에 부합하지 않기 때문이다.

비 전문방송은 꽤 다양하다. 2001년부터 2004년까지 e스포츠중계 방송을 실시했던 경인방송의 경우는 제작과 송출을 동시에 실시했지만 전체 방송 중 제작과 송출 비중이 낮았기 때문에 전문방송으로 불리는 데에만 무리가 있는 정도다. 2000~2001년 인터넷방송으로 마니아층 사이에서 큰 인기를 끌었던 게임Q나 프로리그 및 개인리그 개인방송이라는 독특한 시스템을 운영한 아프리카TV는 제작 수준이나 시설이 미비했기 때문에 전문방송으로 보기엔 무리가 있다.

단순 중계만을 실시한 곳은 일반적인 동영상 콘텐츠 서비스를 실시한 모든 플랫폼이라고 해도 과언이 아니다. e스포츠의 시청률과 인기가 폭발하



자 관련 사업자들이 너 나 할 것 없이 기존 방송국의 콘텐츠를 재진송했기 때문이다. 케이블 및 위성 계열에서는 영문 방송국인 아리랑TV가 기존 방송국 콘텐츠를 영어로 재가공 및 송출을 수년간 실시했고, 온게임넷의 계열사인 퀴니 역시 라이트한 게임대회를 다수 제작 송출했다. 일시적으로는 CJ미디어의 XTM 등도 1~2년간 자사의 콘텐츠 팀이 제작한 e스포츠 대회를 송출했다.

IPTV에서는 e스포츠게임방송과 궁합이 잘 맞았다. 서비스 초반 방송 콘텐츠의 절대적인 부족 상태에서 e스포츠 콘텐츠는 비교적 저가에 구매할 수 있다는 장점도 있었지만, VOD와 같은 IPTV의 특성과 e스포츠가 잘 어울렸던 탓이 크다. 따라서 브로드앤TV(과거 하나TV)나 쿡TV(과거 메가TV) 등은 기존 e스포츠 제작방송국들과 단기 및 장기 계약을 맺고 e스포츠 콘텐츠 서비스를 실시했다.<표 6 참조>

〈표 6〉 e스포츠 게임방송 주요 사업자

구분	방송국	플랫폼	비고
전문방송국	온게임넷	케이블	2000년
	MBC게임	케이블(제작, 송출)	2001년
	게임TV	위성(제작, 송출)	2000~2004년
	곰TV	인터넷(제작, 송출)	2007~2009년
비전문방송국	CJ미디어	일부제작	-
	아리랑TV	위성(일부제작)	
	쿵티비	IPTV(송출)	
	브로드앤티비	IPTV(송출)	
	SK텔레콤	모바일(송출)	
	KT	모바일(송출)	
	LG텔레콤	모바일(송출)	
	네이버	인터넷(송출)	
	다음	인터넷(송출)	
	아프리카	인터넷(일부제작)	
	판도라	인터넷(송출)	
	게임Q	인터넷(일부제작)	
해외	DirecTV/StarSports	케이블/위성기반	미국
	GigaTV	인터넷기반	유럽

또한 2006년부터 불어 닥친 모바일 스트리밍 서비스 붐으로 인해 SK텔레콤과 KTF, LG텔레콤 등 통신사업자들도 빠짐없이 e스포츠 콘텐츠를 도입했다. 그 중 2006년 10월3일 CJ미디어에서 제작한 <슈퍼파이트>의 경

우 모바일(SK텔레콤)에서 예능 오락물이나 드라마를 제치고 시청률 1위에 오르기도 했다. <표7 참조>

<표 7> 2006년 10월3일 위성DMB 프로그램별 시청률

순위	채널	프로그램	시청률
1	myMnet	슈퍼파이트	1.33
2	MBC드라마	무한도전	1.15
3	SBS드라마	야심만만	0.97
4	MBC드라마	여우야 뭐하니	0.94

(자료: CJ미디어 발표)

해외에서는 2005년 이후 방송 콘텐츠화 바람이 불었다. 그 가운데 가장 눈길을 끌었던 곳이 FOX계열의 위성방송 사업자 DirecTV다. FOX는 2005년부터 e스포츠에 관심을 갖고 사업 가능성을 타진, 2006년 5월8일에는 <CGS(Championship Gaming Series)>를 창설했다. CGS는 2006~2007년 DirecTV와 STAR스포츠 등 FOX계열 위성방송을 통해 방송됐으나, 그 이상 지속되지는 못했다. 유럽에서는 기존 e스포츠사업자들의 자신들의 <카운터스트라이크>나 <워크래프트3> 리그를 방송하기 위해 2004년 GigaTV를 출범했다. 하지만 GigaTV 역시 2008년 세계적인 경제 불황을 맞으며 제작 송출의 규모가 크게 줄었다.

## 2) 전문방송국 및 비 전문방송국

e스포츠 전문방송국 가운데 2010년 현재 사업을 지속하는 곳은 온게임넷과 MBC게임 둘에 불과하다. 온게임넷은 2000년 개국해 2010년 현재까

지 10년간, MBC게임은 2001년 설립돼 만 8년간 사업해왔다. 스카이젬TV는 2002년부터 본격적인 제작을 시작했으나 2004년 중순 제작이 중단됐고 이후 두어 차례 부분 제작을 실시했으나 결국 장기화에는 실패했다. 곰TV는 2007년 하반기에 전문 게임방송의 문을 열었으나 2009년 말부터 제작을 포기하고 단순 콘텐츠 가공 및 송출에 집중하고 있다.

온게임넷은 국내 최대의 케이블방송 사업자인 온미디어의 자회사다. 온미디어는 상기한 바와 같이 1999년부터 어린이채널 투니버스에서 일부 게임을 이용한 프로그램을 제작 방송해 큰 성과를 거뒀다. 스타크래프트 리그의 잇단 성공으로 인해 결국 2000년 세계 최초의 게임전문 방송국인 온게임넷을 개국했다. 그리고 온게임넷은 개국 3년만인 2002년부터 흑자 구조로 접어든다.

사실 케이블이든 어떤 형태이든 연간 수십, 수백억 원이 투입되는 방송국에서 개국 2년 만에 흑자를 기록하기란 상당히 어려운 일이다. 특히 게임은 이때까지만 하더라도 ‘마이너 문화’로 취급됐기 때문에 광고수익 역시 크게 기대하기 어려운 실정이었다. 하지만 온게임넷은 간판 프로그램인 스타리그의 뛰어난 시청률을 앞세워 뛰어난 실적을 거두는 데 성공, 게임전문 방송 개국의 불을 이끌었다. 당시 국내에는 스타크래프트만이 아니라 엔씨소프트나 웹젠 등 대형 MMORPG를 앞세운 게임제작사들이 실적을 올리기 시작하고 있었고, 이를 통한 방송시장의 규모 확대 및 잠재력이 상당했다. 즉 게임 전문방송국이란 스타크래프트 리그로 시청률을 끌어올리고 이를 통해 나머지 게임들의 프로모션 채널 역할로 수익을 올리는 구조였다. 유독 한국에서만 게임전문 방송국이 몇 개나 등장한 이유는 단순히 e스포츠뿐만이 아닌 온라인게임의 급성장으로 인한 ‘게임 프로모션 시장’이 존재했기 때문이며, 거꾸로 게임전문방송국이 게임 기업을 방송 시장으로 유도하는 효과가 있었기 때문이다.

이런 분위기를 타고 MBC도 자회사인 케이블계열 MBC플러스를 통해 2001년 MBC게임을 개국한다. KBS 또한 게임채널에 주목, 2001년 미디어 윌 등과 합작해 스카이게임TV를 출범시키는 데 일조했다. 이처럼 지상파 2곳과 국내 최대의 케이블채널이 2000~2001년 일제히 게임 방송국 개국에 참여한 셈이다. SBS는 내외부적인 요인으로 인해 전문 방송국을 출범하지는 않았으나 10년이 넘도록 게임관련 프로그램을 제작 방송해왔으며, 케이블 후발주자인 CJ미디어는 2005~2006년 온미디어와 어깨를 견줄 정도로 성장한 이후에 MBC게임의 인수 혹은 신규 채널 론칭 등 게임전문 케이블 채널의 개국을 시도했다. 또한 인터넷 전문인 곰TV까지 방송제작에 가세하며 e스포츠와 게임방송 시장은 붐을 이뤘다.

그러나 게임전문 방송국은 2005~2006년을 전성기로 다소 주춤하는 모습을 보이고 있다. 온게임넷과 MBC게임 모두 흑자 행진을 끝내고 갈수록 적자 폭이 심화되는 과정이다. 여기에는 시청률의 저하와 전반적인 케이블 광고의 퇴조, 타 미디어와의 경쟁, 핵심 콘텐츠의 확대재생산 실패 등 여러 이유가 있다. 대신 기존 케이블을 대신하는 새로운 미디어, 즉 인터넷의 등장이 큰 주목을 받으며 기존 케이블 방송도 뉴 미디어와의 융합을 적극 시도하게 됐다.

## **2. e스포츠 방송의 특성**

### **1) e스포츠방송의 특성**

다른 프로 스포츠와는 달리 방송사가 직접 대회를 주최하고 제작하기 때문에 일반 프로 스포츠 중계보다는 상당히 세부적이고 복잡한 프로세스를 거쳐야 한다. 확연한 차이는 무엇보다 제작에 있어 게임물이 이용된다는 점

이다. 이 때문에 e스포츠방송은 타 장르에서는 보기 어려운 몇몇 기술적인 요소들이 도입됐다.

또 시청 특성이라는 측면도 반드시 짚고 넘어가야 할 점이다. e스포츠방송은 게임과 네트워크를 이용하는 등 그야말로 친(親) 네트워크적 성격을 가지고 있기 때문에 타 장르와는 달리 거의 최초로 인터넷 동시 중계가 활성화된 경우이며, 심지어 인터넷을 타고 해외 동시송출까지 실시된 거의 유일한 분야이기 때문이다. 이 경우는 제작 의도에 따른 결과라기보다는 수요자, 즉 시청자들의 선택에 따른 것이기 때문에 제작 특성과는 구분돼야 할 점이다.

## 2) 스폰서십에 따른 편향성

e스포츠방송 역시 다른 방송과 똑같이 상업적인 이유로 존재한다. 하지만 굳이 이 점을 부각하는 것은 e스포츠방송이 <스타크래프트>에 편향됐었다는 사실 때문이다.

한국의 e스포츠방송은 스타크래프트 리그로 인해 발생하고 이를 통해 성장해왔다. 즉 e스포츠방송에서 시청률과 수익성을 동시에 만족시킨 프로그램은 스타크래프트 관련 방송 하나 뿐이다. 제작은 물론 편성 비율은 스타크래프트 하나가 거의 50~60%대에 이르며 실제 제작 역량의 집중도는 80%를 넘어선다. 이 정도면 e스포츠방송이 아니라 ‘스타크래프트 방송’이라고 부를 수준이다.<표8 참조>

이는 인기 종목에 집중하는 스포츠 채널이나 아이돌에 초점을 맞추는 음악 채널 등 다른 전문 방송과도 다른 측면이다. ‘제작비’라는 벽은 e스포츠를 더욱 스타크래프트에 집중될 수밖에 없게 만들었다. 즉 외부 기업으로부터 후원을 받아 제작비를 대지 않으면 방송 제작은 거의 불가능한 구조이

기 때문이다. 일반 기업의 후원이 가능할 정도로 시청률이 나오는 것은 사실상 스타크래프트 하나뿐이며, 타 종목은 게임제작사가 직접 제작비를 대지 않으면 제작이 어려운 까닭이다. 결론적으로 이런 구조 때문에 e스포츠 게임방송은 빠른 성공을 거둘 수 있지만 거꾸로 확장성과 지속성은 갖추기 어렵게 됐다.

### <표 8> 온게임넷 주간 편성표

기간 : 2010년 5월31 ~ 2010년 6월4일

시간	월	화	수	목	금
05:30	2000경기 컬렉션	2000경기 컬렉션	2000경기 컬렉션	2000경기 컬렉션	2000경기 컬렉션
07:30	성캐의 생중계	성캐의 생중계	성캐의 생중계	성캐의 생중계	성캐의 생중계
09:30	권김에왕까지	난스타본다 시즌3	캐공감프로젝 트레이크하다 가	캐공감프로젝 트레이크하다 가	고수와하수가 만났을때AVI
10:30	신한은행 프로리그 09-10	신한은행 프로리그 09-10	신한은행 프로리그 09-10	신한은행 프로리그 09-10	신한은행프로 리그위클리베 스트
12:30	몽키3 서든 어택 슈퍼리그	넥슨 카트라이더11 차리그	신한은행 프로리그 09-10	생각대로SF프 로리그2010S T	캐공감프로젝 트레이크하다 가
14:30	양민이 뿔났다	신애와 밤샘기세.SCX	신한은행 프로리그 09-10	신애와 밤샘기세.SCX	카스온라인동 아시아챌피언 십
16:00	신한은행프로리그 09-10	양민이 뿔났다	돌아온 뒤통화	양민이 뿔났다	양민이 뿔났다
17:30	돌아온 뒤통화	권김에왕까지	신애와 밤샘기세.SCX	난스타본다 시즌3	코카콜라컵DN F챌피언십201 02ND
18:00	신한은행프로리그 09-10	신한은행프로 리그09-10	용선생의매너 파이터	넥슨카트라이 더11차리그	난스타본다시 즌3
20:30	돌아온 뒤통화	캐공감프로젝 트레이크하다 가	신한은행프로 리그09-10	신한은행프로 리그09-10	스타리그결승 스페셜
21:00	양민이 뿔났다	양민이 뿔났다	온게임넷2010 NF리그	용선생의매너 파이터	돌아온 뒤통화
22:30	신애와 밤샘기세.SCX	성캐의 생중계	권김에왕까지	성캐의 생중계	권김에왕까지
00:00	신한은행프로리그	신한은행프로 리그09-10	신애와 밤샘기세SCX	스타리그결승 스페셜	신애와 밤샘기세.SCX
02:00	권김에왕까지	난스타본다 시즌3	신한은행프로 리그09-10	캐공감프로젝 트레이크하다 가	2000경기 컬렉션
03:00	2000경기컬렉션	2000경기 컬렉션	까요툼텐	2000경기컬렉 션	

\* 채색된 프로그램이 스타크래프트 직간접 관련 프로그램이다.

자료출처 : 온게임넷(www.ongame.net)



### 3) 스포츠와 쇼의 혼합

방송의 형식으로 살펴보면 e스포츠방송은 ‘스포츠와 쇼’를 섞어놓은 형태로 진행된다. 오프닝 영상으로 시작, 번쩍이는 조명과 강렬한 록 사운드로 경기장 전경이나 선수 모습을 비춰준다. 이어 중계진의 소개 멘트에 따라 선수나 경기에 대한 각종 사전 정보를 내보낸 뒤 경기에 돌입한다. 경기 중간에는 게임 화면과 선수 모습 등을 번갈아 비춰주며 브리지에는 역시 조명과 BGM(Background Music)으로 무대를 장식한다. 방송의 마무리는 중계진의 멘트와 인사, 엔딩 크레딧으로 처리한다. 스포츠를 관람한다기 보다는 마치 쇼를 보는 느낌이다.

e스포츠는 두 개의 연출이 필요하다는 것이 기존 방송과의 가장 큰 차이점이다. e스포츠게임방송은 스튜디오 내의 모습과 게임 속 모습을 번갈아 보여주게 된다. 일반적인 연출 PD 이외에도 PC속 게임의 광범위한 장면 중 일부만을 마우스나 키보드로 잡아내는 옵저버<sup>28)</sup>(Observer)가 존재한다. 이는 일반 방송과 가장 차별화되는 점이다. 게임 장면 즉 PC신호를 방송신호로 변환시키고 다양한 화면 중 일부를 잡아내는 기능은 부조정실이 아닌 별도의 옵저버실에서 이뤄진다. e스포츠 중계 중 게임 속 화면이 엉뚱한 곳을 잡아내거나 화면의 움직임이 어설피다면 PD의 책임이 아닌 옵저버의 책임이며, e스포츠 중계에서는 PD의 역량만큼이나 옵저버의 역량이 방송 수준을 좌우하는 중요한 요소다. 따라서 옵저버를 일부 방송에서는 ‘게임 연출’이라고 부르기도 한다.

이밖에 e스포츠는 체조나 피겨스케이팅처럼 아름다움을 과시하는 종목도

---

28) 국어대사전에 등록된 원칙적 표기법은 ‘옵서버’로 사전적 의미는 ‘회의 등에서 특별히 출석이 허용된 사람으로서 발언권은 있으나 의결권이나 발의권이 없어 정식 구성원으로는 인정되지 않는 개인이나 단체’를 뜻함. 하지만 ‘게임내의 관측자’란 의미의 e스포츠 방송용어는 ‘옵저버’로 통용되는 것이 일반적이다. 따라서 본 연구에서는 ‘옵저버’ 표기 했다.

아닌데 선수 대부분이 메이크업을 하는 것도 기존 스포츠와는 다른 점이다. 이는 방송 중 선수 클로즈업이 많이 이뤄지기 때문으로, 연기자나 가수와 같은 비주얼을 강요받거나 원하고 있다. 이는 처음으로 스타리그를 기획 제작한 온게임넷 PD출신 황형준씨가 e스포츠의 선수들의 이미지를 잘 꾸며 주자는 의도로 화장을 시켰으며, 선수들로부터 빠르고 광범위한 지지를 받게 됐기 때문에 가능한 일이었다. 이 때문에 e스포츠방송에는 메이크업 팀이 따로 활동한다.

또한 e스포츠방송에서는 무대나 중계 시스템만큼이나 중요한 것이 PC나 게임기, 그리고 네트워크 문제다. 경기 도중 PC나 네트워크 문제가 생기면 프로야구 야간경기 때 조명이 꺼진 것보다 더 심각한 문제로, 경기가 중단되는 것은 물론 재개가 불가능한 경우가 허다하기 때문에 결국 승패나 공정성의 문제가 생기기도 한다. 하지만 PC와 네트워크는 완벽할 수 없고 문제가 생기는 이유도 워낙 다양하고 이유를 찾기도 어렵다. 따라서 방송국은 대부분 PC에 능통한 AD<sup>29)</sup>를 투입시키거나 별도의 전문가를 배치시키고 있다.

#### 4) 대회 진행이 아닌 프로그램 제작

e스포츠란 일반적으로 대회를 기획하고 선수를 모아 경기를 진행시키는 행위를 말한다. 하지만 e스포츠방송은 대회를 진행하는 것이 아니라 ‘방송 프로그램을 만드는 행위’다. 차이점은 명확하다. 일반 대회는 동시에 다수의 경기가 진행될 수 있지만, 방송대회는 방송으로 나가는 것 하나 말고는 아무런 의미가 없다. 따라서 일반 대회는 병렬식(다수 동시진행)의 대회 기획이 가능하지만 방송 대회는 직렬식(순차적 진행)이 아니면 어렵다.

---

29) AD(Assistant Director), 보조 연출인력

e스포츠 대회와 상당수가 직렬식으로 구성된 것은 대부분 방송국의 주최로 열리기 때문이다. 주최는 기획과 결정에 대해 전권을 가지고 있다. 선수나 팀, 혹은 협회 등이 아니라 방송국이 주최하는 대회가 주를 이루는 현상은 일반 스포츠에서는 보기 드문 일이다.

때문에 e스포츠방송 대회의 시간, 장소, 종목, 선수, 대회방식 등의 주요 요소는 모두 방송국에 의해 기획된다.

### 3. e스포츠와 관객, 방송의 중요성

e스포츠 방송의 이해는 e스포츠의 존속과 흥행 그리고 가장 중요한 팬의 확대 재생산과 밀접한 관계를 갖는다. 모든 스포츠가 그렇듯 e스포츠 역시 폭넓은 저변과 두터운 팬 층이 있어야 존재할 수 있기 때문이다. 팬이 있어야 스폰서십이 생기고 스폰서십이 있어야 e스포츠 방송이 지속적인 제작 시스템을 확보 할 수 있기 때문이다.

#### 1) 스타플레이어

스타플레이어는 e스포츠방송의 '필요충분조건'이다. 즉 e스포츠방송을 유지하기 위해 스타플레이어가 필요한 것은 물론 e스포츠방송도 스스로 스타플레이어를 만들지 않으면 유지가 어렵다. 극단적으로 말하자면 어떤 종목으로 방송대회를 시작한지 1년 안으로 스타플레이어군(群)이 형성되지 않으면 그 종목은 e스포츠방송으로서는 실패라고 볼 수 있다. 스타플레이어가 없는 반대상황에서는 게임 유저의 규모는 지속되거나 커질지 모르지만 방송 시청자는 늘어나지 않는다. 방송이 해당 게임의 '교재' 역할을 마치면 유용성이 없어진다.

여기부터는 스포츠와 같다. 가령 ‘이승엽’이 없는데 굳이 국내 야구팬들이 일본프로야구 요미우리의 생중계를 지켜 볼 필요가 없는 것과 마찬가지다. <스타크래프트>에서 임요환과 홍진호(공군 에이스) 그리고 마재윤(CJ 엔투스)과 이운열(위메이드 폭스) 등의 스타플레이어는 e스포츠의 흥미를 배가 시키고 관객을 모은다. 관객이 모인다는 것은 해당 e스포츠의 생명력을 연장시키고 시장의 확대를 의미한다. 이는 모든 것이 방송에 의해 창출되고 확대 재생산 된다는 뜻과 일맥상통한다.

#### 4. 스폰서십의 이해와 중요성

##### 1) 스폰서십의 개념

인터넷에 의한 시장은 사이버 공간에서 이루어지는 특징으로 인해 시간과 공간의 제약이 없어지면서 기존의 시장 환경을 변화시켰다<sup>30)</sup>. 시장 환경의 디지털화는 정보의 전달의 신속성을 기반으로 시장의 확대를 가져왔으며, 자동적으로 글로벌 시장을 형성하는 역할을 함으로써 기업의 마케팅커뮤니케이션 환경을 변화 시켰다<sup>31)</sup>. 따라서 기업은 신속성과 유연성을 확보해야 소비자를 상대로 차별적인 관계를 창출하고, 마케팅커뮤니케이션 효율성을 증대시킬 것이다.

스폰서십을 적절하게 정의하여 일반적으로 받아들여지는 정의는 없지만 이에 대한 연구가 진행됨에 따라 스폰서십의 정의도 구체적으로 논의되고 있다<sup>32)</sup>. Cornwel etal.(2001)은 ‘기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조

---

30) 이두희, 1999 사례로 짚어보는 인터넷 마케팅

31) 김홍석, 2002 기업의 e마케팅 활용에 대한 연구: 한국 코카콜라사의 웹사이트를 활용한 e마케팅 사례 중심으로

32) 신현수, 2007 e스포츠 타이틀 스폰서십이 브랜드 자산에 미치는 영향

직적 서비스를 제공함으로써 스포츠 팀 및 선수, 연맹, 협회, 스포츠 행사를 지원하여 소기의 마케팅 목표를 달성하기 위한 경영관리 활동'이라고 정의하였다. 그리고 Meenaghan(1991)은 스폰서십을 '기업이 상업적 목적을 달성하기 위한 목적으로 어떤 활동에 재정적 또는 이에 상응하는 지원을 제공하는 것'이라고 정의하였으며, Sleight(1989)는 스폰서십을 재화와 용역을 제공하는 자와 그 대가로 상업적 이익을 위해 사용할 수 있는 권리를 부여하거나 제휴를 하게 하는 개인이나 이벤트, 조직과의 사업적 관계라고 규정하고 있다.

국내연구를 살펴보면 스포츠 스폰서십이란 기업이 경제적으로 의미 있는 반대급부를 획득할 목적으로 스포츠 협회, 팀, 선수, 행사와 같은 스포츠 자산(sports property)에 채원, 물품, 노하우 및 조직적 서비스를 제공해주는 것을 의미한다고 주장하였다<sup>33)</sup>. 이때의 반대급부는 스포츠 자산이 가지고 있는 믿음, 신념, 가치 등을 의미하는데 기업은 이를 통해 기업이미지의 증대, 고객충성도 구축, 매출증대 등의 마케팅 커뮤니케이션 목적을 달성하게 된다. 이처럼 스포츠 스폰서십의 정의는 학자들마다 표현하는데 있어서 다소의 차이는 있지만, 종합적으로 보면 기업이 현금이나 물품 또는 서비스를 제공함으로써 스포츠 분야의 사람이나 단체 또는 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동을 말한다고 할 수 있다. 이러한 활동을 통해 기업은 반대급부를 얻는 기업의 목적을 달성할 수 있고, 양자 간의 상호이익을 제공한다는 측면에서 보면 교환의 법칙이 적용되고 있음을 알 수 있다<sup>34)</sup>.

스포츠 스폰서십이란 스폰서십이 여러 분야 중에서도 특히 스포츠 분야에서 이루어지고 있는 스폰서십을 말한다. 스포츠 스폰서십은 공식후원사,

---

33) 김영태, 1998 광고매체로서 한계를 뛰어넘는 스포츠 스폰서십

34) 신현수, 2007

공식공급업체, 공식상품화권자, 타이틀스폰서의 유형으로 구분되는데 일정한 비용을 지불하고 스폰서가 취할 수 있는 행위의 폭을 제한 해 준다. 스포츠 스폰서십의 구분은 표적 집단, 목표개념에 있어 유형적 목표와 무형적 목표로 구분할 수 있다. 유형적 목표란 표적 집단이라는 (불)특정 다수를 기업측면에서는 현재고객과 잠재고객으로 보는데, 스포츠 선수, 관중, 시청자가 여기에 속한다. 무형적 목표로는 심리적으로 해석했을 때 스폰서의 이미지, 유명도, 대외인지도를 높여 자사의 상품을 높이는 것이다<sup>35)</sup>.

## 2) e스포츠에 있어 스폰서십의 중요성

앞서 언급한바와 같이 스포츠와 마찬가지로 e스포츠에서의 스폰서십은 중요한 의미를 갖는다. e스포츠는 스포츠와 달리 경기장 지향의 직접적인 관전보다는 매체를 통한 간접 관전이 주를 이룬다. 스포츠는 경기장이란 물리적 공간에서 경쟁이 이루어지는 반면 e스포츠는 모니터와 네트워크란 작고 가상적인 공간에서 경쟁이 치러진다.

따라서 방송에 대한 의존도가 스포츠보다 더욱 심화되는 현상을 보인다. 이런 구조적인 제약은 돈이 없으면 해당 e스포츠의 경기도 없다는 공식을 만들게 된다. 방송 콘텐츠의 제작에는 비용이 따르기 때문이다.

국내 e스포츠 방송은 케이블 매체 혹은 인터넷 매체를 통해 제작, 방송되는 까닭에 지상파에 비해 자본구조가 취약하며, 고비용의 콘텐츠 제작비용 충당이 불가능한 현실이다. 지난 1999년도부터 시작된 국내 최고의 스타크래프트 리그인 온게임넷 스타리그는 매 시즌 타이틀 스폰서의 비용충당으로 제작비를 지원 받고 있다. 이런 스폰서 의존 현상은 모든 e스포츠에 해당되는 사안이며, 비인기 종목 혹은 이제 막 시작하는 게임일수록 e

---

35) 최현정, 2004

스포츠화에 따르는 비용을 충당하기 어려운 상황에 놓이게 된다.

국내 대부분의 e스포츠는 스타크래프트를 제외하고 첫 시작은 해당 게임의 개발사가 자체 마케팅 비용으로 제작비용을 충당하는 시스템을 갖고 있다. 이미 게임 출시와 더불어 e스포츠화에 따른 방송 콘텐츠 제작비용이 마케팅 예산으로 책정되고 있다.

인기도가 떨어지거나, 게임성과 무관하게 방송콘텐츠로 제작, 관전의 재미를 주지 못하는 게임의 경우에도 개발사 혹은 유통사가 지속적인 출자로 게임리그를 이끌어 가기도 한다.

국내 간판 FPS 게임인 <서든 어택>의 경우 매 시즌 치러지는 대회 제작비용을 일정부분 혹은 전부를 유통사인 CJ인터넷이 지불하고 있는 실정이다. 특수한 경우이긴 하지만 게임자체의 인기도 높고, 게임성도 뛰어나지만 막상 방송으로 제작될 경우 장르적 특성상 방송과의 궁합이 맞지 않고 관전의 흥미도도 떨어져 시청률이나 이슈적 측면에서 손해를 보는 케이스다. 그럼에도 불구하고 막대한 수익을 창출한 유통사가 프로모션 측면에서 리그를 계속 존속시키며 비용 또한 충당하는 경우다.

이런 특수한 경우를 빼면 사실 국내 e스포츠는 초기 진입은 개발사나 유통사가 비용을 떠맡고 게임리그가 성공하면 스폰서십에 의해 리그가 존속되는 양상이 대부분이다.

따라서 스폰서십이 없다는 것은 방송 제작이 불가능하다는 것을 의미하고 이는 리그의 존속 또한 불가능하다는 것을 뜻하는 것이다. 다시 말하면 스폰서십이 없다는 것은 e스포츠의 종말을 뜻한다고 해도 과언이 아니다.

덧붙이자면 10대에서 30대까지 인기 있는 e스포츠임에도 불구하고, 스폰서 입장에서는 선뜻 비용을 내놓지 쉽지 않은 몇 가지 이유로 e스포츠의 스폰서십의 어려운 점이다.

기존 스포츠와는 달리 e스포츠에선 스폰서십의 브랜드나 제품의 노출이

제한적이기 때문이다. 가령 축구나 야구의 경우 스폰서십의 브랜드나 제품은 경기 내내 자연스러운 노출이 이루어진다. 펜스 혹은 선수들의 유니폼 등에서 꾸준한 노출이 일어나기 때문이다. 하지만 e스포츠는 경기 화면 자체가 게임화면으로 대체되기 때문에 일단 경기가 시작되면 스폰서십의 노출은 배제되는 것이 일반적이다. 대부분의 e스포츠 스폰서십이 타이틀 스폰서를 고집하는 이유도 여기에서 찾아볼 수 있다.

## 5. e스포츠 스폰서십의 효과

몇 가지 제약에도 불구하고 e스포츠 스폰서십이 꾸준히 발생하는 것은 e스포츠 스폰서십만의 몇몇 강점 때문이다.

스폰서십은 일 방향 커뮤니케이션이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션이 특징이다(김준태, 2005). 이 특징은 e스포츠의 상호 작용성으로 인해 파생된 특징으로써 기업과 참여자간의 커뮤니케이션과 밀접한 관계가 있으며, 두 주체간에 개별적인 의사소통을 가능하게 한다<sup>36)</sup>. 이러한 e스포츠의 특징을 기업이 잘 활용하여 스폰서십 활동에 참여한다면 표적 집단과의 원활한 커뮤니케이션뿐 아니라 그들의 의견을 피드백 받아서 마케팅커뮤니케이션 활동에 효과적으로 반영할 수 있을 것이다<sup>37)</sup>. 또한 e스포츠 스폰서십은 가정의 공간에서 이루어지는 e스포츠로 인하여 개방적인 특성을 갖는다<sup>38)</sup>. 이는 e스포츠가 인터넷 혹은 네트워크를 기반으로 하기 때문에 파생된 특징이라고 할 수 있다. 이러한 특징을 잘 활용하려면 기업은 시간의 제약을 받지 않고, 글로벌 네트워크를 통해 전 세계를 상대로 한 마케팅커뮤니케이션 활동이 가능해 질 것이다<sup>39)</sup>.

---

36) 박종원과 B.E.S.T., 2002 온라인 시대의 소비자 행동

37) 이훈영, 2002 e-마케팅 플러스

38) 박종원과 B.E.S.T., 2002



따라서 기업은 e스포츠에 대한 관심이 대중화 되고 있음을 볼 때 e스포츠를 즐기는 소비자를 대상으로 하는 스폰서십활동의 파급성과 효과성을 인지할 수 있을 것이다. 최근 e스포츠 향유 계층의 대중화로 인해 e스포츠 스폰서십에 대한 활용가치는 더욱 힘을 얻고 있다. 게임을 매개로 하는 e스포츠의 경우 이미 다년간 급증하는 사용자수로 인지도가 가시화됨에 따라 이를 활용한 기업의 커뮤니케이션 매체로서의 가치는 상당부분 검증되고 있으며, 긍정적인 방향으로 진행될 수 있음을 추론해 볼 수 있다<sup>40)</sup>. 예상되는 e스포츠 스폰서십 효과는 일부 스포츠 스폰서십 효과와 부합된다고 볼 수 있다<sup>41)</sup>. 첫 번째로, 인지도 향상을 가져올 수 있다. 기업은 e스포츠 스폰서십에 참여함으로써 신제품의 인지도 창출시키고, 신규시장에서 기존 제품이나 브랜드의 인지도 향상의 효과를 얻을 수 있다. 두 번째로 이미지를 강화시키는 효과가 있다. 기업은 e스포츠 스폰서십 참여를 통해 기존 제품과 브랜드의 이미지 강화 및 개선시키는 효과를 얻을 수 있으며 기업에 대한 부정적인 여론을 호의적으로 바꾸고, 기업 내부의 종업원들과 유통업자들에게 자사 제품 및 브랜드에 대해 자부심을 구축시키는 효과가 있다. 마지막으로, 제품 사용 혹은 판매 기회를 증대시키는 효과가 있다. 이는 스폰서십의 대표적인 효과 중의 하나으로써 기업은 e스포츠 이벤트를 후원함으로써 이벤트에 참가한 잠재고객들에게 제품사용의 기회를 제공하고 현장 판매 기회를 마련하는 효과를 누릴 수 있다. 스폰서십의 효과는 세 가지 혹은 몇 가지의 조합을 통해 발휘 될 수 있다<sup>42)</sup>.

---

39) 신현수, 2007

40) 이효례, 2006

41) 김낙희 2001 ‘올림픽 스폰서십이 브랜드 자체에 미치는 영향에 관한 연구 : 삼성전자의 시드니 올림픽 마케팅 사례를 중심으로’

42) 김낙희, 2001

## 제 4 절 e스포츠화의 성공과 실패 사례 분석

### 1. e스포츠화의 필수요인

우선 e스포츠란 단순히 게임이 성공하는 것만으로는 형성되지 않는다. 실제로 한국에서 지난 수년간 가장 인기 있었던 <리니지>나 꾸준하게 기술적으로 발전해온 <피파>와 같은 게임들도 앞선 기준을 적용하면 e스포츠로 성공했다고 보기는 어렵다. e스포츠로 성공한 종목은 게임으로서 큰 성공을 거둔 것 중 일부분 일뿐이다. 또한 기술적인 면(게임의 완성도 및 네트워크 기술)이 뒷받침하지 않거나, 모바일과 같이 단순히 혼자 즐기는 게임은 e스포츠화하기 어렵다.

첫째, 대중적인 인기를 끌지 못한 게임으로 e스포츠를 하는 것은 불가능하다. 2000년도 이후 거의 대부분의 게임개발사들은 개발 단계부터 e스포츠화를 염두에 뒀지만, 많은 유저들에게 사랑받지 않고서야 대회를 시도하는 게 별 의미가 있을 수 없었다. 결국 게임이 기술적으로 완성도가 있고 또 유저들에게 큰 인기를 끌어야만 e스포츠의 첫 성공 요소를 갖췄다고 볼 수 있다. <스타크래프트>, <워크래프트>, <카트라이더>, <포트리스>, <스패셜포스> 등 대중적인 인기와 완성도는 e스포츠화의 첫걸음이다.

둘째, e스포츠는 단순히 내가 하는 것으로 끝나는 행위가 아닌, 남의 행위를 보거나 남에게 나의 행위를 보여주는 것이 중요하다. <리니지>와 같은 MMORPG가 e스포츠로 성장하기 어려운 이유가 여기에 있다. 분명히 RPG게임은 내가 할 때는 재미있으나 남이 하는 것을 보는 것은 큰 의미가 없다.

셋째, 게임을 하지 않는 사람이 보면 이해가 되지 않는 게임도 e스포츠로는 부적합하다. 각각의 경기가 ‘콘텐츠’로서 유효하지 않다면 e스포츠로

통용되기는 어렵다. 보여주는 것이 유효한 게임대회, 즉 방송 콘텐츠로서의 유효성이 떨어지면 e스포츠화에 성공하는 경우가 드물다. 여기에 ‘보여준다는 행위’의 범위는 단순히 게임물 그 자체에 한정되지는 않는다.

넷째, e스포츠 성공의 핵심 요소는 게임만큼이나 게이머의 비중이 크다. 한국에서 <스타크래프트>가 성공한 것은 스타크래프트 자체의 성공이나 완성도가 높고 하는 재미는 물론 방송 콘텐츠로 보는 재미도 보장됐기 때문이지만, 가장 큰 이유는 바로 프로게이머의 존재였다. 임요환이나 홍진호가 없었다면 스타크래프트 리그가 지속될 수 있었다.

게임개발사들이 게임 출시 직후 방송대회를 여는 것은 다분히 프로모션적인 성격이 강하다. 자신들의 게임을 유심히 지켜본 유저들의 직접 플레이를 유도하는 것이다. 물론 게임 출시 초기에는 게임자체의 콘텐츠적인 재미 요소의 비중이 크다. 하지만 아무리 재미있어도 그걸 일 년 내내 주당 4~5 일씩 보라고 하는 것은 무리다. e스포츠 스타플레이어의 존재는 다른 스포츠에서 차지하는 비중과 다를 것이 하나도 없다. 이것을 ‘엔터테인먼트적인 요소’라고 표현할 수 있다.

결국 이는 게임 자체의 재미와 완성도는 물론 보는 재미와 스타플레이어와 같은 엔터테인먼트 요소까지 갖춰야 e스포츠로 성장할 수 있다는 결론이 나온다. 실제 현재의 e스포츠는 게임 보다는 뒤 쪽 요소들에 더 많은 비중이 실린다.

마지막으로, ‘건전한 가치’라는 측면이다. 처음에는 단순한 언어 차용에서 비롯됐지만 현재 ‘스포츠’라는 말이 통하는 것은 e스포츠 역시 스포츠의 일반적인 가치를 따르고 있기 때문이다. 공정한 경쟁의 측면은 말할 것도 없고 더 뛰어난 기량을 가진 쪽이 승리하며, 기량은 꾸준한 연습 등으로 발전시키는 등 합리적인 구조를 가지고 있다는 점이다. 지속적인 운동과 연습, 연구로 인체의 기량을 극대화하는 것이 스포츠의 원리라면 e스포츠 역시

비슷한 인과구조를 가진다. 단순히 손이 빠른 ‘게임 중독자’들의 기량 겨루기가 아니라는 점이다. 특히 스포츠라는 것이 달리고 던지고 하는 등 육체적인 능력을 중요한 가치로 인정했던 과거의 가치관에서 나온 행위라면, e스포츠는 빠른 정보 습득과 처리가 미덕으로 여겨지는 현대 사회의 가치관에도 부합한다. 따라서 고스톱이나 포커류는 보는 것도 즐겁고 남이 하는 것도 즐겁지만 그 누구도 e스포츠라고 부르지는 않는다. e스포츠방송이 단순한 킬링타임용 콘텐츠를 넘어서 시청자들이 지속적인 관심을 갖게 되는 것은 이런 가치, 즉 어떤 선수가 얼마만큼의 노력으로 뛰어난 기량을 유지하는가 하는 일반적인 스포츠의 가치를 그대로 이어 받았기 때문이다.

## 2. 성공한 e스포츠방송의 분석

e스포츠에 잘 어울리는 게임이 따로 있는 것일까? 이 문제에 대한 답을 내리기 전에 실제 지난 10년 동안 한국의 e스포츠게임방송에서 인기를 끌었거나 그 반대인 종목을 살펴보는 것이 중요하다. 공통점이나 트렌드가 나오기 때문이다.

앞서 언급했듯이 e스포츠를 탄생시킨 원동력이 <스타크래프트>다. 특히 2000년대 초반까지 <스타크래프트>는 ‘국민 게임’으로 통할 정도로 많은 사람들이 즐겼고, 그 가운데 e스포츠 방송은 <스타크래프트>를 잘 할 수 있게 해주는 ‘교과서’같은 존재였다. <스타크래프트>와 그 방송대회 인기의 원인은 여러 가지가 꼽히지만 첫째, 탄탄한 상성관계를 기반으로 한 게임 밸런스. 둘째, 한국인의 성향에 맞는 속도감. 셋째, 아무 PC에서라도 잘 돌아가는 저 사양. 넷째, 온라인 네트워크를 통한 매치업의 활성화 등이 대표적이다<sup>43)</sup>.

---

43) 김원보 2005.5 컴퓨터 게임과 문화.

2000년 초반에는 e스포츠게임방송국의 콘텐츠 수요와 게임사의 홍보 시도가 맞물려 다양한 종목들이 방송화 되었다. 이 중에는 단연 <피파>의 인기가 좋았다. 2002년 한일 월드컵이라는 호재를 등에 업었을 뿐더러 게임 팬이 아니라도 누구나 공감대를 형성할 수 있다는 점 때문이었다. 이는 e스포츠에 가장 환영받을 장르가 스포츠 게임이나 격투 게임임을 증명하는 대목이다. 만들기도 쉽고 보는 사람도 많다.

첫째, 특별히 게임을 다룰 줄 몰라도 보는 데는 큰 문제가 없다. 선수들이 보는 화면이 그대로 방송에 나가는 화면이다.

둘째, 기존 스포츠 해설을 참고할 수 있기 때문에 캐스터나 해설자의 부담도 적다. 특히 스포츠게임 장르는 다른 게임과는 달리 비폭력적이라 e스포츠방송의 부정적인 인식을 없애는 데에도 많은 도움이 되며, 격투 게임은 오락실 등을 통해 상당수의 시청자가 직간접적인 체험을 했다는 게 큰 도움이 된다. 대표적인 장르가 <피파>나 <위닝일레븐> 같은 축구게임이나 <철권> <스트리트 파이터> 류의 격투 게임이다. 이점은 가정용 게임기와 아케이드 게임이 온라인PC게임보다 어찌면 e스포츠화에 더 적합한 모델이 될 수도 있음을 보여주는 대목이다.

셋째, 스포츠게임을 이용한 e스포츠 제작에서 가장 중요한 요소는 일반적인 스포츠와 똑같이 내셔널리티(Nationality)를 활용해야 한다는 것이다. 즉 축구게임에서는 출전선수 뿐만이 아니라 게임 속의 팀 선택에도 신중을 기해야 한다.

2003~2005년 <피파> 리그를 집중적으로 방송했던 MBC게임에서 해설을 맡았던 전동희 해설위원은 “선수들이 맨체스터 유나이티드나 FC 바르셀로나 같은 클럽 팀으로 플레이하는 쪽보다 대한민국이나 일본 등 국가대표 팀으로 플레이하는 쪽의 시청률이 서너 배는 높게 나온다.”고 말했다.

캐주얼 슈팅게임 <포트리스>와 캐주얼 레이싱 게임 <카트라이더> 역시

귀여운 캐릭터를 바탕으로 한 폭넓은 유저층을 기반으로 방송에서도 높은 시청률을 기록했다.

이들 게임은 두게임 모두 사용자 수적인 면에서 ‘국민게임’ 칭호를 들 정도의(동시접속자 10만 명 돌파 게임) 대중성으로, 누구나 게임을 즐기고 관전하는데 무리가 없는 직관적 구조(캐주얼 장르)로 구성됐다는 점이 강점이었다. 넥슨 정영석 개발본부장은 “카트라이더가 성공할 수 있었던 이유는 ‘Easy Enter, Hard Master’라는 게임 제작의 황금률을 잘 구현했기 때문”이라고 말했다.

가장 최근에 e스포츠방송의 주류로 떠오른 게 국산 FPS <스페셜포스>나 <서든 어택>이다. 이 두 게임은 2007년과 2008년 PC방에서 가장 많은 사용자를 기록하는 등 유저 인기를 기반으로 하고 있다. <서든 어택>의 동시접속자가 21만 명을 넘어선 가장 대중적인 게임이다<sup>44)</sup>.

특히 이들 국산 FPS는 과거 <카스>의 실패 사례를 경험삼아 현실성을 앞세운 게임성보다 빠르고 가벼운 게임성으로 국내 유저를 유인, 성공했다. 출시 된지 5년이 지났지만 현재까지 이 두 게임은 게임리그가 진행되고 있다. 하지만 반드시 e스포츠로 성공했다고 보기에는 무리가 있다. 강력한 자금력을 바탕으로 유통사가 지속적인 게임리그를 유지해 오기 때문이다.

### 3. 실패한 e스포츠방송의 분석

2000년대 초반에 쏟아진 <스타크래프트>의 아류로 볼 수 있는 국산 전략 시뮬레이션 게임인 <아트록스>나 <임진록> <주라기 원시전> 등은 <스타크래프트>와 비슷하다는 점 하나만으로도 적지 않은 홍보와 매출 효과를 본 것이 사실이지만, e스포츠로는 실패했다 볼 수 있다. 동시대의 ‘아류’

---

44) 전자신문 07.2.13 ‘서든 어택 동접자 21만 돌파’

라는 한계를 극복 하지 못했기 때문이다.

반면 뛰어난 게임성이나 저변을 가지고 있었으나 방송대회에는 실패한 게임으로는 <커맨드 앤 컨커> 시리즈와 <에이지 오브 엠파이어> 등의 RTS<sup>45)</sup>와 <카운터 스트라이크>나 <헤일로> 등의 FPS, 그리고 MMORPG <리니지> 등이 대표적이다.

우선 EA의 <커맨드 앤 컨커>는 극도로 높은 현실성을 구현하다보니 <스타크래프트>보다 느린 것이 단점으로 꼽혔다. ‘직접 하기는 좋은 게임이나 보기에는 지루한 게임’이라는 시청자들의 반응이다. 이 점 때문에 2002년에는 EA가 한국의 스타크래프트 프로게이머인 베르트랑을 미국 본사로 불러 게임 테스트에 참가시키고 속도를 향상시키려고 하는 등 e스포츠게임방송이 게임 개발에까지 영향을 미친 사례가 있다. 또한 EA는 <커맨드 앤 컨커> 시리즈 말고도 여러 게임 라인업을 갖추고 있어 이 게임 하나만 지속적으로 후원하기 어려웠다는 점도 장기적인 방송 리그화에는 실패한 큰 요소다.

마이크로소프트의 <에이지 오브 엠파이어>는 꾸준히 국제대회 종목으로 채택되는 인기도 불구하고 개발사 측면에서 국내 e스포츠 마케팅 비용 자체가 책정돼 있지 않아 방송 대회가 거의 열리지 않았다. 자생력을 가지기 전까지 개발사 혹은 유통사 차원에서의 리그지원이 필요함을 의미하는 대목이다.

<카운터 스트라이크>로 대변되는 FPS는 ‘e스포츠방송에는 적합하지 않은 종목이 아닌가?’ 하는 회의가 들 정도로 고전했다. 2003~2004년 온게임넷과 MBC게임이 거의 동시에 <카운터 스트라이크> 대회를 개최하는 등 심혈을 기울였고 특히 고비용 구조의 국제대회 형식까지 빌려 해외의 스타 플레이어들을 불러 모았지만 결국 장기 리그화에는 실패했다. 여러 이유가

---

45) 실시간 전략 게임(Real-Time Strategy, RTS)

있겠지만 FPS는 직관적인 시청구조를 가지고 있지 않다는 문제점이 많이 지적된다. 즉 10명의 플레이어가 한꺼번에 나오기 때문에 혼란스럽고 특히 경기가 펼쳐지는 맵, 즉 게임 속 지형을 완전하게 이해할 정도로 직접 플레이하지 않으면 재미를 느낄 수 없다는 점이다. 이는 여전한 과제로 앞서 언급한 <서든 어택> <스페셜 포스> 등 국산 FPS 역시 유저가 방송을 소화하는 구조에 불과할 뿐 새로운 시청자군을 만들지는 못하고 있기 때문이다.

헤비 유저가 많고 역사 또한 가장 오래된 <리니지> 류의 MMORPG는 e스포츠에서는 거의 성공하지 못한 대표적인 장르다. MMORPG는 무엇보다도 비사용자(Non User)가 도저히 이해할 수 없는 게임이기 때문이다. 캐릭터의 구성도 그렇고 캐릭터가 사용하는 기술은 더욱 알 수 없다. 또한 가장 치명적인 점은 공정한 경기 방식이 존재하기 어렵다는 점 때문이다. 즉 모든 스포츠와 e스포츠는 경기 시작점에서 양 측 선수가 동일한 조건을 갖춰야 하며 게임의 승패는 선수의 기량만으로 가려져야 한다. 즉 한 쪽이 이미 유리한 조건에서 경기를 시작한다든지 혹은 캐릭터 상성상 한 쪽을 도저히 이길 수 없다든지 하는 상황이면 e스포츠로서의 유효성은 없다. 하지만 MMORPG는 게임 기획 단계부터 e스포츠를 염두에 두고 밸런스를 맞출 수 있는 장치를 마련하지 않는 한 1대1로 경기를 치르는 것은 큰 의미가 없다. 가장 대표적인 것이 캐릭터의 회복(Healing) 기술인데, 회복 기술이 없는 캐릭터는 아무리 공격력이 뛰어나도 회복기술이 있는 캐릭터를 이길 수 없게 된다. 혹은 회복 기술이 있는 두 캐릭터가 맞붙으면 승부를 가리지 못하는 경우가 허다하다. 이래서는 승부를 펼치는 게 의미가 있을 수 없다. 혹은 10대10 혹은 100대100의 다수 대결이 영화 <반지의 제왕>과 같이 멋진 그림이 나올 것이라고 생각할 수도 있다. MMORPG의 공선전 등이 좋은 예다. 하지만 실제 이를 실행해보면 일반 시청자들은 시각 상으로 혼란스러울 뿐더러 도무지 누가 이기고 있는 건지 경기 상황이 어떻게 진행



되는 지 파악하지 못할 만큼 혼란스럽기만 하다. 2009년 <월드 오브 워크래프트>가 e스포츠방송에서 일부 성공을 거둔 사례는 3대3 혹은 5대5의 다자간 경쟁을 별도의 경기장(투기장)을 만들어 전력을 다한 결과다.

#### 4. 정리

지금까지 살펴본 바를 기반으로 e스포츠방송에 성공한 공통점을 기술하자면 첫째, 유저가 많고 게임 자체의 인기가 높아 시청 저변이 넓어야 한다는 점이 가장 우선시되며 둘째, 게임을 모르거나 해보지 않은 사람이라도 방송시청에는 큰 문제가 없을 정도로 직관적인 구조를 갖춰야 하며 셋째, 빠른 속도감으로 몰입감과 긴장도를 높일 수 있으며 넷째, 저사양 PC에서도 큰 문제없이 게임이 돌아갈 수 있어야 하며 다섯째, 경기 시작 디폴트(Default) 상태에서 양 측이 똑같은 조건을 가지는 등 공정한 승부가 펼쳐질 수 있는 게임 구조가 적합하다는 결론이 나온다.

반면 사용자가 거의 없는 비인기 게임이나 게임 사용자만이 이해할 수 있는 캐릭터성과 기술, 승부 구조이거나 극도의 사실성이나 화려함을 추구해 속도감이 현저하게 떨어지거나 캐릭터 선택에 따라 불균형이 심해 공정한 승부를 펼칠 수 없는 게임은 e스포츠방송에 부적합하다고 볼 수 있다.

지금까지 e스포츠방송에서 대회로 다룬 게임 종목은 줄잡아 수백여 개 달하지만 상기한 바와 같이 중장기화 혹은 단기적이라도 성공했다고 볼 수 있는 게임은 10여개 안팎에 불과하며, 진정한 e스포츠 종목은 서너 개에 불과할 만큼 e스포츠화는 어려운 일이다.

하지만 e스포츠방송의 성공 여부는 게임 자체에 있다기보다는 이를 어떻게 활용하는가도 중요하다. 아무리 방송에 적합한 게임이라고 해도 승부 방식을 잘못 선택하면 실패할 수 있고, MMORPG라고 해도 방식을 잘 만들

면 어느 정도 성공을 거둘 수 있다.

예를 들어 <피파>나 <위닝일레븐> 같은 축구 게임에서 골(Goal) 수가 아닌 반칙 수로 승패를 가린다면 그 대회는 실패할 것이다. 반대로 1대1로는 승부를 가리기 어려운 <월드 오브 워크래프트>가 ‘투기장’이라는 한정된 공간을 만들어 3대3 혹은 5대5로 게임리그를 진행하자 좋은 반응을 얻었다. 이는 단순히 게임 자체를 논하는 것보다는 게임의 장단점을 완벽하게 파악하고 여기에 적합한 방식을 찾아내는 것이 더 중요하다는 것을 증명한다. 물론 게임 구조 자체가 e스포츠방송에 최적화된 <스타크래프트>와 같은 게임은 큰 고민 없이도 자연스럽게 성공을 거둘 수 있다.

## 제 3 장 결론 및 제안

### 제 1 절 e스포츠방송을 위한 게임기획 전략

#### 1. 공정한 승부를 위한 시스템

##### 1) 디폴트 에퀴티(Default Equity)

매치 업(Match up)을 시작할 때 양쪽의 조건이 똑같은 것을 의미한다. ‘공정한 승부’라는 스포츠적 모토를 따라가기 위해선 반드시 도입되어야 하는 시스템이다. 일례로 스타크래프트에서 종족에 관계없이 시작 시 본진 하나와 유닛 4기, 자원과의 거리가 동일한 것을 의미한다.

이런 디폴트 에퀴티(Default Equity)는 RTS나 FPS에서는 일반적이거나 MMORPG 등의 장르에서는 종족의 특성과 레벨에 따라 디폴트 상태에서 양쪽이 똑같은 조건을 갖추지는 못한다. 따라서 종족별 특성에 따른 페널티 등을 추가하는 것도 MMORPG의 공정한 승부를 위한 조건이 될 수 있다.

##### 2) 다자간 대결과 변수에 따른 불확실성

MMORPG 장르에서 인위적 페널티 등을 주지 않는 방법은 없을까? 물론 동등한 레벨이라는 제한 조건은 따라갈 수밖에 없다. 하지만 여기에 ‘변수’를 집어넣어 결과를 다양하게 만든다면 페널티를 피할 수도 있다. 앞서 기술한 바와 같이 치료사와 치료를 할 수 없는 클래스의 전투는 결과가 너무나 예측된다. 하지만 1대1이 아닌, 3대3 혹은 5대5 다자간의 전투를 규정

한다면 양 진영은 이기기 위한 클래스간의 조합과 호흡을 필요로 하게 된다. 구성상 조합의 유-불리함은 경기 경과에 영향을 주게 되고 이 조합을 짜는 자체가 작전으로 간주된다. 즉, 조합에 따른 변수 자체를 스포츠화 하는 방법이다. 게다가 호흡을 맞추고 작전 실행 능력을 올리기 위한 해당 팀의 노력은 완벽한 스포츠의 일면을 보여준다.

처음부터 RTS 방식의 게임들이 디폴트 동등 조건을 도저히 맞출 수 없을 경우 1대1 대결이 아닌 3대3, 5대5 등의 유저 조합으로 공평성을 추가하는 장치를 만들어 왔으나, 최근에는 MMORPG에서도 적극 도입이 되는 추세다. <월드 오브 워크래프트> 역시 같은 방식을 써서 성공했다. 즉 스타크래프트에서 유저가 다양한 유닛을 조합하듯 MMORPG에서는 다양한 유저가 각각 유닛의 개념으로 접근하는 것이다.

기획자 입장에서는 대회 운영 방식(다자간 대회로 개최 등)으로 해결할 수도 있는 문제일뿐더러 게임개발 과정에서 팀 구성을 아예 지정하게 만들 수도 있어 선택의 폭이 넓다고 할 수 있다.

### 3) 시간제한을 위한 승부 장치(포인트 등)

스포츠는 정해진 시간 안에 경기를 마친다. 시간을 정해 놓고 하는 경우가 대부분이다. 게임은 스포츠화를 염두 하지 않고 만들 경우 지나친 장기전이나 무승부로 승부를 가르지 못하는 상황이 벌어진다. 가령 누구도 지고 싶지 않을 경우 서로 숨어서 나오지 않으면 무한대로 경기는 연장되고 만다.

보통은 대회 운영 방식이나 규칙을 통해 조절할 수 있는 케이스다. 카운터스트라이크 류의 FPS게임은 3~10분으로 승부 시간을 아예 처음부터 세팅해서 승부를 가리고 있다. 즉, 5분 안에 C4가 터지면 테러리스트 승리,

안 터지면 카운터 테러리스트 승리 하는 방식이다.

하지만 기획자가 현명하다면 개발단계부터 이런 요소를 고려해볼 수 있다. 승부가 가려지지 않을 때 일정 시간에서 경기를 끝내고, 그 시점의 체력이나 포인트 등으로 승부를 가리게 하도록 게임 자체에서 지정할 수 있게 하자는 것이다. 단순한 시간제한 시스템만이 아니라 승부를 가리는 조건을 개발단계에서 얼마든지 효과적으로 만들어 포함시킬 수 있다. 예를 들면, 스타크래프트의 엘리미네이션은 자기진영의 모든 건물이 부서진 순간 자동으로 승패가 결정 난다. 어떠한 일정 조건을 만족시키면 승패가 결정 나게 한다는 것이다.

기획단계에서의 고민이 없으면 실제 e스포츠화에서도 실패할 확률이 높기 마련이다. MMORPG게임으로 e스포츠화에 성공했다고 인정받는 <월드 오브 워크래프트> 역시 투기장에서 시간제한에 따른 승부 판정 시스템이 없다. 도저히 승부가 나지 않는 최후의 1인 간의 싸움은 며칠도 할 수 있기 때문이다. 결국 해당 대회는 제작 방송사에서 임의로 시간을 정하고 그 안에 승부가 나지 않으면 무승부로 처리하는 방법을 썼다<sup>46)</sup>. 모든 경쟁에는 장기전으로 가거나 무승부가 벌어질 때를 대비한 장치가 필요하다.

#### 4) 랜덤 보다는 확실한 계산 가능한 시스템

승부 도중 어떤 기술이 들어갔을 때 확실히 계산된 데미지나 예측 가능한 결과가 나오는 조건을 이야기한다. 스타크래프트에서 시즈탱크 사거리가 확실히 정해져 있는 것과 같은 상황은 게임을 ‘운’이 아닌 선수들의 실력으로 승부가 가려지게 만든다. 거리를 체감 적으로 알아 피해를 보지 않거나 반대로 최대 사거리로 상대방을 타격할 수 있기 때문이다. 이는 어찌 보면

---

46) 곰TV 월드오브워크래프트 리그 오주양 제작팀장 인터뷰 中

가장 공정한 경쟁 시스템의 한 가지 유형이라고 할 수 있다. 열심히 연습하고 노력한 선수가 잘 할 수 있는 기본적 환경을 제공하는 것이다.

가령 MMORPG가 e스포츠화 되기 위해선 일반 필드 플레이에서는 랜덤 데미지가 들어가지만 투기장에서는 고정 데미지 수치가 보장되도록 할 수도 있다는 논리다. 경기하는 동안 고전하던 상대가 크리티컬 데미지 한방으로 상황을 역전하는 일이 빈번하게 벌어진다면 스포츠라기보다는 도박에 가깝다.

하지만 모든 것을 고정시키거나 확실히 묶어 놓는 것 역시 손해다. 이런 계산성이 너무 확실하면 도리어 스포츠로서의 매력을 잃게 되기 때문이다. 적절한 조절이 필요하다. 실제 야구나 축구 등 모든 스포츠는 약간의 운이 동반돼야 흥행에 성공한다. 즉, 확실한 계산 가능한 시스템이 우위에 있는 다소간의 랜덤 방식이 정답이라 할 수 있다.

## 5) 공정한 밸런스 튜닝과 패치

게임 내 특정 클래스에 대한 지나친 강화 혹은 약화나, 특정 무기 또는 스킬에의 지나친 위력은 불공정한 대결을 낳게 된다.

밸런싱(balancing) 작업은 굉장히 어려운 일이다. 실제 블리자드 같은 회사는 밸런싱을 위해 제작한 게임은 1년 가까이 튜닝하기도 한다는 사실은 잘 알려진 이야기다. 서로 다른 무기와 스킬을 사용하는 종족이란 설정을 해놓고 이들 몇 개 종족이 서로 전투를 벌이는 설정이라면 다른지만 같은 힘을 낼 수 있는 절묘한 밸런스야 말로 공정한 경쟁을 위한 백미라고 할 수 있다.

이런 밸런스를 맞춰야 한다는 말은 이미 잘 알려진 사실이지만 기획자가 고민해야 할 사안은 게임 출시 이후 상당 시간이 흐른 뒤 초기 개발자가 빠

져나간 뒤부터다. 인력 때문에 패치가 어려워지거나(국내 게임사에서 흔하게 일어나는 일), 패치를 위해 게임을 너무 많이 손보는 일이 없도록 해야 한다.

전자의 경우, 지속적으로 유저 의견을 반영해서 패치를 할 수 있도록 개발 단계에서 별도의 패치 툴을 만들어 둘 필요가 있다. 실제 이런 패치 툴을 쓰려는 노력은 MMORPG 장르에서 확인되는 데 e스포츠화를 위한다면 적극적인 고려 대상이다.

후자는 사용자들을 당황케 한다. 정착된 e스포츠 종목이라면 선수들의 순위가 패치에 따라 바뀌 버릴 수 있기 때문이다. 축구공 재질이나 경기장 사이즈가 바뀐다면 다소간의 영향은 주겠지만 대세에는 지장이 없다. 패치 이후에도 1위는 1위를 할 수 있어야 한다.

## 2. 관객을 위한 요소

### 1) 현실성과 속도감

이것은 단순히 게임내 설정의 'fastest~slowest'와 같은 게임 진행의 속도감을 의미 하는 것이 아니라 '게임의 세팅 시간과 게임의 난이도 조정'을 의미하는 것이다.

가령 스포츠게임인 <피파>에서 골이 많이 나오도록 난이도가 낮아진다면 경기 시간은 빠르게 진행되도록 만들어서 경기 결과가 수십 골씩 나는 점을 막아야 한다는 뜻이다. 난이도와 속도감은 반비례 관계에 있어야 한다. 그러나 아쉽게도 이런 필수 사항이 실제 게임 제작에서 도입되는 경우는 드물다. 적어도 e스포츠를 생각한다면 경기시간과 난이도를 관련시킬 기획을 해야 한다. 이런 문제 때문에 <피파>는 스포츠 게임임에도 불구하고,

난이도를 낮추고 경기 세팅 시간까지 늘이면 한 경기에서 수십 골씩 기록되는 해프닝이 벌어지는 것이다.

실제 상황처럼 45분 전 후반으로 경기가 불가능하며, 10분 안팎의 경기 시간으로 현실성을 떨어뜨린다. 관객의 입장에서는 현실감이 따라야 하고, 아슬아슬한 승패의 재미가 있어야 한다.

## 2) 1인칭 혹은 3인칭 시점

시점은 플레이어에게도 중요한 문제지만 관객을 위해서는 보느냐 마느냐를 결정하는 원초적 문제를 낳는 사안이다. 시점은 관객입장에서 방송카메라의 위치를 의미하고 경기장 내에서 벌어지는 경쟁을 관람하는 유일한 방법이 된다.

그러므로 전지적 시점의 제3자 모드인 옵저버 모드는 굉장히 중요한 요소다. 하지만 상당수의 게임들이 e스포츠를 염두에 두지 않아 옵저버 모드 자체가 없거나 빈약하다. 특히 가정용 혹은 아케이드 게임은 대부분 옵저버 모드가 없다.

가정용 게임이나 아케이드게이기의 격투게임은 최근 상당수 3인칭 시점으로 제작되고 있다. e스포츠를 생각하거나 사용자간의 대결을 생각하면 사실 이 방식은 저항감이 없지 않다. 격투 게임은 플레이어가 캐릭터 하나만 움직이면 되기 때문에 1인칭으로 만드는 것이 더 실감나기 때문이다. 3인칭은 오히려 관객을 위한 모드로 남겨놔야 한다. 플레이어를 위한 게임이라기 보단 ‘보이기 위한’ 게임을 만들었다는 지적이 나올 수밖에 없는 상황이다. 반대로 1인칭 시점을 이용한 EA의 권투게임 <파이트 나이트>는 현실성을 잘 살린 게임으로 3인칭 시점을 관객모드로 돌린다면 충분히 좋은 그림을 얻을 수 있다는 주장이다<sup>47)</sup>.



### 3) 2D 혹은 3D

2D냐 3D냐는 애초에 단순한 기술적인 문제가 아닌 해당 게임의 기본 속성을 좌우하는 요소다. 단순히 게임자체의 흥미도와 실제 제작여건, 기술 구현, 현실성의 문제 등을 많은 고려 요소가 있다. 여기서 e스포츠를 주로 생각해 봤다.

스포츠 게임에서의 현실성은 유달리 e스포츠화 됐을 경우 문제를 낳는다. 예를 들어 <피파>나 <위닝일레븐> 같은 축구게임이 방송으로 제작돼 송출될 경우, 시청자가 이를 비현실적으로 느껴지는 것은 3D가 아닌 2D이기 때문이다. 즉 축구에서 패스나 슛은 공의 방향뿐만이 아니라 높이까지도 조정해야 하는 데 현재 축구게임은 2D이기 때문에 비현실적이란 지적이다.<sup>47)</sup> 이 처럼 변수가 적어지다보니 실제 축구보다 골수가 훨씬 많이 나오고 플레이어나 보는 사람이 실망하게 되는 것이다. 이는 단순한 난이도 조정의 문제를 떠난 얘기다.

3D 게임이 대세인 것은 사실이다. 방송화할 경우도 3D게임이 월등히 유리하다. 시점에서든 자유롭고, 별도로 기술하겠지만 장비적인 측면에서도 그렇다. 디지털 방송을 고려한 HD 퀄리티도 3D게임이라면 가능하기 때문이다.

하지만 무조건 3D가 답인 것은 아니다. 간단한 캐주얼 게임류는 오히려 2D화면이 게임 전체를 보기 편하고 유리하다. 넥슨의 <크레이지 아케이드> 같은 게임을 3D로 구현하면 사실 복잡함만 가중 된다.

---

47) 온게임넷 황현준 전 총괄 본부장 인터뷰 중

48) 2003~2004년 MBC게임 피파리그 전동희 해설위원 인터뷰 중

<그림 3> 2D 게임인 크레이지아케이드



\* 2D 게임으로 한 화면에 모든 것을 표현할 수 있다.

자료출처 : (주)넥슨

#### 4) 전장 및 캐릭터의 크기

말 그대로 전투장의 크기와 캐릭터의 크기가 어느 정도 적당해야 ‘보는 스포츠’로 적합하다는 뜻이다. 스타크래프트와 같이 많은 유닛이 등장하면 전투장이 크고 유닛이 작아지게 되고, 격투 게임과 같은 종류는 반대로 캐릭터가 커지고 전투장이 좁아지는 것을 말한다.

일부에서는 MMORPG류의 게임이 별도 공간에서 경쟁을 벌인다면 필드 플레이의 유닛의 크기와 별도 공간의 유닛 크기는 차이가 있어야 한다는

주장을 펼친다<sup>49)</sup>. 전투장과 캐릭터 크기의 밸런스를 고려하라는 것이다.

사실 3D의 경우 사용자의 입장에서는 해상도 조절 등을 통해 어느 정도 해소할 수 있는 부분이란 점에서 기획자가 쉽게 간과할 부분이지만, 방송에서는 고정 해상도를 사용하기 때문에 충분히 고려해야 할 사항이다.

## 5) 캐릭터와 진행상황의 구분

아군 캐릭터와 적군 캐릭터의 확실한 구분을 위한 장치가 필요하다는 점이다. 이는 플레이어뿐만이 아니라 보는 사람들을 고려한 것이다. 누구나 금방 식별이 가능한 색깔이나 캐릭터의 모습, 기타 등등의 장치를 의미한다.

예를 들어, <스타크래프트> 같은 RTS게임은 유닛 크기가 너무 작아서 ‘보는 사람들’에게 진영을 구분하기가 어려울 경우가 있지만 색깔이라는 구분으로 진영을 확인할 수 있다. <카운터스트라이크>는 아예 캐릭터 자체의 의상이 달리 한다. 때문에 피아 구분은 물론 플레이 스타일까지 쉽게 이해할 수 있다.

MMORPG의 경우는 서로 다른 복장 서로 다른 외모로 피아 구분이 어렵다. 그래서 <월드 오브 워크래프트>의 경우엔 아예 전투장 진입 시 등에 깃발을 달고 나오도록 강제 튜닝을 하기도 했다.<그림 4 참조> 플레이어를 위한 구분도 중요하지만 이보다는 관객을 위한 구분에 보다 큰 관심을 가져야 한다.

---

49) 곰TV 월드오브워크래프트 리그 최정원 해설위원 인터뷰 中

<그림 4> 캐릭터와 진행상황의 구분 사례



\* 월드오브워크래프트의 경우‘투기장’이란 전투공간에 들어서면서부터 강제모드로 깃발을 착용, 적과 아군을 구분하고 화면양측에 경기 진행상황이 나타나게 인터페이스를 전환하는 방식을 채택했다.

\*\* 자료출처 : 곰TV

## 6) 비게임 사용자도 이해할 수 있는 직관적인 구조

누구나 이해할 수 있는 직관적 구조는 게임 디자인 적인 측면에서 논할 부분으로 굳이 e스포츠를 논하지 않아도 모든 게임에 반드시 고려 돼야 할 사항이다. 다만 e스포츠를 생각한다면 해당 게임을 플레이 할 줄 몰라도 게임 내용을 쉽게 파악할 수 있고, 관람하는 재미를 얻을 수 있는 구조를 생각해야 한다. 스포츠 게임이나 격투 게임 그리고 레이싱 게임이라면 크게

어려움이 없는 부분이다. 소재 자체가 대중적이기 때문이다. 좀 더 박진감 넘치는 경쟁 구도를 고안하면 그만이다. 하지만 FPS나 RTS 그리고 MMOROG라면 상황이 달라진다. 특히 RTS일 경우 대표적인 종목인 스타 크래프트는 사용자가 1000만 명에 육박하는 등 웬만한 사람은 경기 내용을 알 수 있는 상황이지만 이런 유저 층을 확보하지 못한 게임이 지나치게 복잡한 구조를 가진다면 초기 시장 진입에 어려움이 따를 수밖에 없다. MMORPG라면 실패한 e스포츠로 통하는 리니지류의 공성전은 플레이어만 이해할 수 있는 구조로 바람직하지 못하다. 매치 업 서버로 경쟁의 장소를 축소하고 소수간의 대결로 경쟁의 과정을 누구나 파악할 수 있어야 한다.

### 3. 방송화를 위한 요소

방송과 e스포츠는 앞서 기술한 대로 떼려야 뗄 수 없는 관계다. 방송이 없는 e스포츠는 없기 때문이다. 따라서 모든 기획자는 방송을 위한 몇몇 요소를 반드시 고려해야한다. 이젠 누구도 부인할 수 없는 대표적 필수 요소를 꼽히는 옵저버 모드는 사실 방송을 위해 만들어진 것은 아니다. 다자간 플레이시 먼저 아웃된 참가자가 나머지 상황을 볼 수 있거나, 유즈맵 등 정해진 상황에서 다른 플레이어의 상황을 봐야만 하는 경우 사용됐기 때문이다. 다만 방송 제작과정에서 이 기능을 카메라로 쓰기 시작하면서부터 그 중요성이 부각되기 시작했다. 정착 단계에 있는 e스포츠인 만큼 이를 위한 게임 기획에선 좀 더 세련되고 전문적인 옵저버 모드를 요구 한다. 이밖에도 몇몇 방송을 위한 요소는 시간이 갈수록 늘어나고 있다. 대표적인 것을 정리했다.

## 1) 옵저버(observer) 모드

옵저버는 플레이어와는 반대로 게임에는 전혀 간섭하지 않는다. 대신 게임을 관찰만 한다. 양 진영 모두를 볼 수 있고, 이 기능은 관객이 궁금해하는 ‘상황’을 알려줄 수 있는 유일한 방법이 된다. 이 모드를 통해 관찰하면 서로의 진영을 알 수 없는 선수들과는 달리 관객은 모든 것을 알고 관전을 하게 되는 것이다.

추세는 RTS, FPS, MMORPG 등 전 장르를 털어 옵저버 모드를 포함시키고 있다. 특히 3D 게임이 중심인 MMORPG는 전지적 시점의 옵저버(관리자 기능의 옵저버)를 사용, 방송에 활용하고 있어 다중 시점을 만들어 낼 수도 있는 상황이다. 전지적 시점을 가진 몇몇 옵저버를 둘 수 있는 개념이다. 이 옵저버들은 모두 개개의 카메라 역할을 하게 되고 경기 중 이들이 찍은 화면은 장면에 따라 슬로우모션 등의 기법으로 활용되고 있다. 축구 경기와 같이 여러 대의 카메라를 활용하고 골을 넣는 장면은 다른 각도에서 촬영된 더 좋은 그림으로 보여줄 수 있다는 것이다.

옵저버 모드는 MMORPG에서는 도리어 강점에 가까운 편의성을 자랑한다. 반대로 스타크래프트 류의 RTS 게임은 옵저버에 의해 좋은 화면과 나쁜 화면이 갈라지게 되는 상황이다. RTS게임에서의 옵저버는 카메라 감독에 해당된다. 이 사람이 보여주는 장면만 관객이 볼 수 있기 때문이다. 실수로 중요한 장면을 보여주지 못하면 모든 관객도 그 장면을 볼 수 없게 된다. 좋은 옵저버를 만드는 것은 방송국의 몫이다. 하지만 좋은 옵저버 모드를 내놓는 것은 개발사와 기획자의 일이다.

## 2) 유닛 카운팅 등 데이터 시스템(data system)

야구나 축구의 경우 화면 우측 상단에는 경기의 진행 상황을 한눈에 알 수 있는 스코어보드를 만들어준다. 몇 대 몇 혹은 경지 종료까지 얼마가 남았느냐 등의 정보를 알려줘 시청자의 궁금증을 풀어준다.

e스포츠는 상대적으로 이런 정보의 제공이 다양하고 복잡하다. 예를 들어 언제 끝날 것이라든 정보는 두진영중 한쪽이 패배를 하는 시점이 되는 경우가 대부분이다. 그리고 경기 상황을 유불리를 알기 위해선 사실 해당 선수가 얼마나 많은 자원을 켜고 쌓아 두고 있으며, 얼마나 많은 유닛을 보유하고 있는 지 등의 정보를 알아야 하지만 이는 방송제작과정에서 알 수 있는 내용이 아니기 때문이다. 방송용 그래픽으로 수치 몇몇을 노출해 준다고 해결되는 사안이 아니란 뜻이다.

특히 주류를 이루고 있는 RTS류의 게임은 이런 알림 기능이 없어 대부분 ‘해설자’를 내세워 처리하고 있다. 능숙한 해설자가 경험에서 나오는 상황의 유불리를 설명해주는 것이다.

최근에는 이런 상황을 정리해주는 프로그램을 사용해 생산된 유닛의 숫자나 자원 확보량 등을 실시간으로 공개해 관객들로 하여금 우세한 플레이어를 알 수 있게 해주고 있다.

하지만 이 프로그램은 개발사가 내놓은 것이 아니다. 각 방송사가 시청자들을 위해 별도로 개발해 붙인 애드온 프로그램이다.<그림5 참조> 이젠 이런 정보를 공개 하지 않으면 시청자들로부터 항의가 들어오는 수준이다. 향후 선보일 새로운 RTS e스포츠 게임은 이런 기능을 기본 내장해야할 상황이다.

<그림 5> 스타크래프트의 유닛 카운팅 사례



\* 우측하단에 임의의 프로그램을 이용, 시청자들이 양 선수의 자원과 유닛의 수량을 한눈에 알아볼 수 있도록 했다.

\*\* 자료출처 곰TV, TG삼보 인텔 클래식 경기중 화면

진행 상황에 대한 데이터뿐만 아니라 진행 상황에 대한 직관적인 인터페이스도 필요 하다. 특히 다자간 경쟁일 경우 죽은 플레이어에 대한 명시적인 처리로 현 상황에서 어느 팀이 우세하다는 것을 관객에게 알릴 수 있는 알림판이 필요하다. 가령 <서든 어택>의 경우 다자간 경쟁에서 손실된 인원 에 대한 표시를 화면에 처리해 유불리에 대한 정보를 관객에게 전달해준



다.

이런 알림 인터페이스는 해당 경기가 포인트나 골득실 등으로 결판나는 경우 반드시 필요한 부분이지만 그렇지 않은 게임 특히 FPS류는 무시하기 십상이다. 하지만 스피드하고 빠른 진행을 요하는 게임, 그리고 다자간이 벌이는 게임일수록 이런 알림판의 중요성이 올라가며 진행 상황에 대한 인터페이스적인 구분도 반드시 함께 고려해줘야 한다.<그림 6참조 >

<그림 6> 인터페이스적 구분 사례



\* 레이싱 게임 크레이지 아케이드 경기의 장면. 화면 우측상단에 순위표를 만들어 실시간으로 시청자들에게 정보를 알린다. \*\* 자료출처 : 곰 TV

### 3) HD 비디오 퀄리티(video quality)

방송화를 위한 좀 더 현실적인 문제는 방송 환경과 소비자 욕구와 결부된 문제다. 최근의 방송 환경은 HD로의 급변이다. 관계법령에 의거, 2012년 12월을 기점으로 국내 지상파도 일제히 디지털 방송으로 전환될 예정이다.

이미 스포츠는 HD로의 전환이 끝난 상태로 봐도 무방하다. 2002년 월드컵부터 생생한 HD화면에 익숙해진 까닭이다.

국내 e스포츠 제작은 1~2년 전만해도 SD해상도를 크게 못 미치지 수준이었다. 주 종목이 스타크래프트는 개발된 지 10년이 넘는 게임으로 낮은 해상도에서도 시청이 가능했기 때문이다. 그나마 방송으로 송출될 경우엔 해상도를 더 떨어뜨리게 된다. 케이블 방송국이 주도하는 e스포츠계는 지상파에 비해 최신 방송 장비 도입이 상대적으로 늦다고 볼 수 있다.

곰TV의 경우, 2009년 <월드 오브 워크래프트> 리그 방송을 위해 기존의 장비를 모두 업그레이드해야만 했다. 3D 형태의 게임으로 해상도가 1080P 풀HD 화면 지원도 가능한 까닭이 해상도를 낮춰 송출하면 화면이 심하게 깨진 상태로 나왔기 때문이다.

방송사 측은 개발사에 방송환경을 고려한 화면비율을 꾸준히 요구해 오고 있다. 최근엔 와이드 모니터의 보급이 일반화 된 상태로 일반적인 TV와 화면비율이 다르지 않아 큰 문제가 없는 상황이다.

문제는 2D 게임이다. 낮은 해상도를 높은 해상도로 키울 경우 사이즈가 줄어드는데 방송 화면 사이즈는 줄지 않기 때문이다. 이 경우 상당부분 화면이 거칠어 질 수밖에 없다. 방송환경이 HD로 완전히 넘어간 경우엔 적지 않은 어려움이 따른다. 예로 <스타크래프트>는 HD방송으로 출력할 경우 당장 방송 불가 수준으로 화면이 거칠어질 수밖에 없는 상황이다.

기획시점에서 e스포츠를 염두 한다면 방송을 배제할 수 없는 것이고 이 경우라면 반드시 다양한 해상도의 지원을 고려해야한다는 것이다.

#### 4. 스폰서 십을 위한 요소

##### 1) 경기 중 스폰서 노출을 위한 게임 내 공간 확보

스폰서가 없는 방송은 없다. 굉장히 중요한 요소지만 개발사와 기획자 입장에서는 이 부분을 가장 간과하기 쉽다. 개발사가 e스포츠에 투자되는 모든 비용을 자비로 충당할 것이 아니라면 기획 과정에서 짚고 넘어가야할 부분이다.

기존 스포츠에 비해 e스포츠는 그 인기도와 집중도에 비해 상대적으로 스폰서를 구하기 더 어려운 상황이다. 여러 가지 이유가 있겠지만 그중 하나는 바로 노출 빈도가 뜸하고 있다.

야구와 축구 등 일반 스포츠의 경우 스폰서는 선수의 유니폼에서부터 펜스 경기장 곳곳 등 모든 곳에서 노출 효과를 볼 수 있다. 하지만 e스포츠는 경기장이 바로 모니터 화면이 된다. 일단 경기가 시작되면 스폰서 노출이 제로가 된다는 의미다. e스포츠 방송의 절대 다수는 경기화면으로 충당된다. 선수들이 입은 유니폼의 로고는 경기 시작과 끝에 잠시 노출 될 뿐이다. 때문에 지난 10여 년간 e스포츠 후원의 사례를 살펴보면 거의 대부분 ‘타이틀 스폰서’를 채택했다는 것을 알 수 있다.

스폰서는 당연히 경기 중 상시 노출되는 환경을 원하고 스타크래프트의 경우엔 방송사가 이를 해결하기도 했다. 송출화면중 경기와 관계없는 화면을 찾아 오버레이 방식으로 스폰서를 노출하는 방식을 쓴 것이다.

물론 방송 자체적으로 해결하는 방식엔 이외에도 버그 스팟이라고 불리

는 화면 좌측상단 혹은 우측상단에 노출되는 조그만 로고를 쓰는 방식도 있다.<그림7 참조>

<그림 7> 경기 중 스폰서 노출사례 A



\* 화면 좌측상단은 버그스팟을 활용한 스폰서 노출, 우측하단은 경기에 지장 없는 공간을 활용한 스폰서 노출의 예다.

\*\* 자료출처 : 곰TV

하지만 좀 더 적극적인 노출엔 한계가 있기 마련이고 이런 부분은 기획 과정에서 고려되어야 할 부분이다. 레이싱 게임의 경우 트랙에 직접적인 스폰서 광고를 그래픽으로 집어넣거나, FPS게임은 맵에 사용된 공간 곳곳을 스폰서 노출로 사용하기도 하는 등 PPL방식<sup>50)</sup>의 노출이 일반화 되고 있

다.<그림 8 참조>

<그림 8> 경기 중 스폰서 노출 사례 B



\* 위메이드사의 MMORPG <창천>의 투기장 화면으로 경기장 곳곳에 PPL 광고를 심고 있다.

\*\* 자료출처 : 곰TV

50) PPL은 영어 'products in placement'의 준말로써, 영화나 드라마, 게임 등에서 특정 제품을 노출시켜 광고 효과를 노리는 간접광고를 말한다.

## 제 2 절 e스포츠방송 활성화를 위한 장르별 제언

앞서 살펴본 e스포츠방송을 위한 게임기획전략이 공통의 기준이 되었다면 장르별 e스포츠방송 활성화 전략은 조금씩 차이가 난다. 장르마다 특성이 다른 만큼 방송활성화에 요구되는 사안도 다르고, 이에 따른 검토해야할 전략 요소도 변화가 있기 때문이다<표 9>참조.

〈표 9〉 e스포츠 방송 활성화를 위한 장르별 제언

장르	중점 사항	효과
RTS	-밸런스조정	-특정종족의 쏠림현상방지 -시청자에게 다양성 선사
	-물고물리는 유닛간 상성관계	-반전의 묘미 -시청자에게 감동선사
	-데이터의 고지 (양측 자원과 유닛의 상황알림)	-시청자로 하여금 경기의 진행 -상황을 파악 양선수의 유불리 예측가능
FPS	-관전모드 강화 -다자간 전투에서보다 확연한 진행상황파악유도	-보는 재미의 상승→시청률 증대
MMORPG	-다자전으로 진행 →조합에 의한 작전	-캐릭터간의 차이 인정으로 작전에 의한 게임의 승패 →관전의 재미
	-승부종결시스템 (싸우지 않으면 경기도 끝나지 않는다)	-무한 경기에 대한 방지책
가정용 아케이드게임	-Online, 네트워크화	-esport화의 첫걸음
	-3D 화면 솔루션의 도입	-3D TV시장 대응 -신 시장 개척

## 1. RTS

RTS의 경우 가장 먼저 고려해야 할 전략은 밸런싱(Balancing)이다. 2개 혹은 3개의 종족이 등장하고 어느 종족을 선택해도 절대적 유불 리가 존재하면 안 된다는 것이다. 이는 사실 e스포츠방송을 떠나 RTS게임의 완성도를 따지는 가장 기본적인 요소지만, 반대로 가장 어려운 부분이기도 하다. 세밀한 튜닝작업이 상당기간 준비되지 않으면 실패하기 십상이다. 이미 개발 완료된 <스타크래프트2>의 출시가 계속 늦어져, 결국 예상 출시일의 6개월을 훌쩍 넘겨버리는 것도 모두 e스포츠를 염두에 둔 밸런싱 작업 때문이란 것은 모두가 알고 있는 사안이다<sup>51)</sup>. 유불 리가 확실할 경우 선수들은 모두 똑같은 종족을 선택하게 된다. 시청자는 금방 지루해 진다.

두 번째는 유닛의 상성관계 설정이다. 예를 들어 강력한 지상화기는 이보다 사거리가 긴 공대지 유닛에 취약하다. 또 공대지 유닛은 상대적으로 공대공 유닛에 약한 모습이다. 하지만 이 공대공 유닛을 잡으려면 지상화기가 필요하다는 식의 물고 물리는 상성관계를 의미한다.

이런 상성관계는 플레이어로 하여금 경기 중 스스로 해법을 찾게 만들고, 이는 곧 ‘반전의 반전’이란 드라마틱한 결과를 낳게 한다. 시청자들에게 감동을 준다는 뜻이다. 개발사가 자사의 게임에 스포츠적 요소를 집어넣을 수 있는 가장 강력한 방법이라 볼 수 있다.

세 번째는 데이터의 고지(告知)다. RTS 게임에 있어 유닛의 생산 상황 그리고 자원의 채취량은 사실 경기의 승패와 진행 상황을 예측할 수 있는 중요한 척도가 된다. 하지만 플레이어만 알 수 있는 정보다. 현재 국내 방송사에서는 임의의 프로그램을 사용, 이 정보를 빼내 시청자에서 보여주는 방식을 취하고 있다. 그나마 가능한 게임에 국한된다. 개발 시 e스포츠방송

---

51) 시티신문 전형철 게임전문 기자 인터뷰 中



만 고려한다면 쉽게 구현될 사안이다. 시청자들은 결과도 중요하지만 어떻게 진행되는냐 에도 큰 관심을 갖는다.

## 2. FPS

사용자와 인기도에 비해 시청률은 저조한 장르다. 이유는 간단하다. 재미가 없기 때문이다. 실제 즐기는 데에는 아무런 문제가 없지만 보는 사람은 심심하다는 뜻이다. 보통 FPS는 다자전으로 펼쳐진다. 5대5라고 봤을 때 방송사 입장에서는 원칙적으로 카메라를 최대 10대를 동원해 한다. 좋은 장면을 잡기 위해 최대한 많은 업저버를 동원하지만 FPS 게임의 특성상 전투는 동시다발적이고 순간적으로 일어난다. 업저버가 총을 쏜 플레이어와 맞은 플레이어를 정확히 잡아 주지 못하다면 시청자는 영문도 모르고 결과만 보게 된다. 재미가 반감될 수밖에 없는 상황이다.

FPS는 가장 우선될 전략은 통합 업저버 모드의 도입이다. 전장을 한눈에 볼 수 있는 업저버 모드만 제공 되어도 지금보다 월등히 재미있는 화면이 구성될 것<sup>52)</sup>이란 시각이 지배적이다. 누가 어디서 어떻게 전투를 벌이는지 시청자가 판단할 정보만 제공해도 보는 재미는 배가 되기 때문이다. 기술적으로 어려운 구조가 아니기 때문에 개발사의 의지만 있으면 시청률과 저변도 상승하게 될 것이다.

참고로 FPS 게임은 3D 게임이 대부분이고 사실적인 묘사가 가능한 장르다. 하지만 방송을 생각한다면 지나친 선혈 등의 디테일한 묘사는 선택적으로 표시 가능하도록 디자인하는 것이 유리하다. 자칫 방송 불가 판정을 받을 수 있는 까닭이다.

---

52) 곱TV 서든 어택 중계팀 이동희 업저버 인터뷰 중

### 3. MMORPG

불과 2~3년 전만 해도 e스포츠화가 불가능하다고 보는 견해가 지배적이었다. 초창기 많은MMORPG 게임이 e스포츠화에 도전했지만 결국 실패로 돌아갔다. 장르 특성상 레벨과 캐릭터간의 차이가 심해 공정성을 담보하지 못하고, 수십 수백의 플레이어가 뒤엉킨 공성전은 보는 이는 아무것도 알 수 없는 ‘그들만의 리그’를 연출했기 때문이다.

하지만 최근 블리자드사의 <월드오브워크래프트>와 위메이드사의 <창천>의 e스포츠 진입은 상당부분 성공했다는 평가를 받고 있다.

이들 게임의 사례를 살펴보는 것이 가장 빠른 해법이다.

우선 매치 업 서버를 통한 대전 방식을 도입했다. 별도의 공간에서 전투를 벌이게 한다는 뜻이고 이 경우 같은 레벨 동등한 수준의 캐릭터가 전쟁을 펼치도록 설정해줄 수 있다는 것이다.

두 번째는 2대2 혹은 3대3의 다자전으로 디자인 했다는 점이다. 이는 조합의 변수라는 새로운 재미를 가져왔다. 단적인 예로 치유사 없이 극도의 공격력으로 무장한 팀이 나오는가 하면 반대로 모두가 치유사로만 구성, 경기를 지구전으로 끌고 가기도 하는 등 상대에 따른 조합을 작전의 개념으로 받아들이게 만들었다.

세 번째는 다른 장르에서는 있을 수 없는 운영자 캐릭터를 이용한 화면 구성이다. 게임내의 전지전능한 캐릭터인 운영자를 이용한 옹저빙은 보다 다양한 화면을 구성할 수 있게 했다. 다시 말해 경기의 모든 면을 다양한 각도에서 바라볼 수 있는 운영자 캐릭터가 카메라맨이 됐다는 의미다. 시청자들의 반응 역시 좋아질 수밖에 없다.

하지만 게임 내에서 승부를 종결해주는 시스템은 여전히 숙제로 남아있다. 다자전 중 각 진영에 치유사만 남을 경우, 경기는 지지 않기 위해 서로

치유만 하는 상태로 빠져든다. 경기 외적으로 무승부 규정을 만들지 않는 한 경기는 끝나지 않는다.

따라서 보다 합리적인 승부 결정 방식을 디자인 할 필요가 있다. 가량 깃발을 먼저 뺀 자가 승리한다는 등의 설정이 필요한 것이다.

#### 4. 가정용 게임기 및 아케이드 게임기

방송사 입장에서는 아케이드게임이나 가정용게임은 모든 것을 갖춘 상황이다. 양측의 상황을 알 수 있는 각종 인터페이스와 해당 게임을 즐기지 않아도 알 수 있는 직관적 구조가 대부분이기 때문이다. 해상도 역시 방송 상황에 걸맞은 HD급을 지원하는 추세다. 실제 지난해 2월부터 시작, 최근까지 리그가 이어져 오고 있는 MBC게임의 <철권 크래쉬>의 인기는 이들 장르의 e스포츠 가능성을 확인시켜 주고 있다.

가장 큰 걸림돌은 시장상황이다. 국내 가정용-아케이드게임 시장은 고전을 면치 못하기 때문이다. 따라서 안정적 시장 진입 전까지 리그를 지원할 규모가 되지 못하고 있다. 대회 자체가 없다는 의미다. 따라서 이들 장르의 e스포츠방송화는 이런 상황을 배제하고 논할 수밖에 없다.

우선 사안은 온라인-네트워크화에 있다. 이들 장르는 인공지능을 상대로 경기를 하는 것을 원칙으로 한다. 따라서 다른 플레이어와의 경쟁을 위해선 온라인화가 필수적이다. 실제 일본 등에서는 온라인화된 아케이드 게임이 인기를 끌고 있다. 반다이사가 일본에서 서비스 중인 <기동전사 건담 아케이드> 서버에 접속해 다른 플레이어와 경쟁을 펼치는 방식의 아케이드 게임이다. 여기에 터미널이라는 전시상황을 한눈에 알아볼 수 있는 일종의 오퍼저버 시스템까지 갖추고 있다. e스포츠방송으로 당장이라도 진출할 수 있는 환경이다.

두 번째는 신기술의 도입이다. 2009년 제임스 카메론 감독의 3D 영화 <아바타>는 새로운 영화 콘텐츠 시장의 시발을 알리는 신호탄이 됐다.

이제 3D영화의 시대가 열리고 있음은 분명해 보인다. 삼성, LG가 3DTV 시장을 선도함에 따라 3D영화 시장이 형성되고 나면 그 콘텐츠를 이용한 3D홈시어터, 3DTV 시장이 확실하게 자리 잡을 것이라 추측된다.<sup>53)</sup>

3D 시장은 먼 미래가 아니다. 2009년 동경게임쇼에서 소개, 큰 반향을 일으킨 코나미의 <메탈기어 아케이드>는 앞서 언급한 <기동전사 건담 아케이드>의 기능을 모두 포함하면서 3D 체감형 게임으로 개발됐다. 3DTV 보급에 맞춰 콘텐츠를 공급할 e스포츠방송계에서는 미래 시장으로 받아들여야 할 부분이 확실하다. 개발자가 고려해야 할 한발 앞선 e스포츠 시장전략으로 판단된다.

---

53) 전자신문 2010.7.5 3D기술 개발 지원체계의 필요성 中

## 참고문헌

- 김낙희(2001), 올림픽 스폰서십이 브랜드 자체에 미치는 영향에 관한 연구 : 삼성전자의 시드니 올림픽 마케팅 사례를 중심으로, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 김준태(2005), 적절성 개념에 기초한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 온라인 게임에 대한 연구, 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 김영태(1998), 광고매체로서 한계를 뛰어넘는 스포츠 스폰서십. 다이아몬드 애드 5/6월호.
- 김원보(2005) 컴퓨터 게임과 문화.
- 김홍석(2002), 기업의 e마케팅 활용에 대한 연구: 한국 코카콜라사의 웹사이트를 활용한 e마케팅 사례 중심으로, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 데이코산업연구소(2001), ‘한국게임산업연감 2001’, p. 17.
- 박종원과 B.E.S.T.(2002), 온라인 시대의 소비자 행동, 서울 : 법문사.
- 손영미·김정운·이장주(2007), ‘게임라이프스타일에 따른 e스포츠 행동 및 심리적 특성에 관한 연구.
- 신현수(2007), e스포츠 타이틀 스폰서십이 브랜드 자산에 미치는 영향, 국민대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이권무(2004), 온라인 게임 기반 하에서 기획서 표준안 목록에 관한 연구, 한세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희(1999), 사례로 짚어보는 인터넷 마케팅, 서울 : 청아출판사.
- 이효례(2006), e스포츠 스폰서십의 이벤트태도와 기업태도에 관한 연구, 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

- 이훈영(2002), e-마케팅 플러스, 서울 : 무역경영사.
- 이안재·고정민(2005), e스포츠 산업의 현황과 발전방안, Issue Paper, pp. 23-53.
- 정청래(2005), 스포츠로서의 e스포츠의 위상강화, 국회의원 정책자료집III.
- 최현정(2004), 국내 e스포츠의 생성과 발전에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.
- 차인표(2008), e스포츠 마케팅 믹스 프로그램이 관람소비자 태도에 미치는 영향, 국민대학교 스포츠산업대학원 스포츠경영전공 석사학위논문.
- 2009 대한민국 게임백서, 한국콘텐츠진흥원.
- Arnold Hendick, Sim Game Design : An Action-Adventure Game Approach, In Proceedings CGDC, 1997.
- Cornwel T. Bettina, Roy D. P., and steinard II, Edward A,(2001), Exploring Manager's Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. Journal of Advertising, 30(2), pp. 41-51.
- Jared Freedman, Event Based Design : An Action-Adventure Game Approach, In Proceedings CGDC, 1997.
- Meenaghan(1991), Sponsorship-Legitimising the Medium. European Journal of Marketing. 25(11), pp. 5-10.
- Sleight, S.(1989), Sponsorship : What it is and how to use it. London: McGraw-Hill.

## ABSTRACT

### A Study on Game Design strategy to Develop eSports Broadcasting

Lim Tae-Ju

Major in game

The Graduate School of Visual Art

Sejong University

The Korean e-sports industry is currently seeing a rapid and tremendous surge in development. There is huge potential for E-sports companies to earn large profits from derivative markets, hence many game development companies are directing their efforts toward entering the E-Sports arena. However, this has created a fiercely competitive business environment in which even well-made games are susceptible to failure. Without the aid of broadcasting, it is not possible for the audience to access e-sports. In this competitive environment, this means the life of e-sports depends on broadcasting.

From this view, we can see that even currently successful and profitable games will benefit through proper broadcasting conditions.

Most game development companies don't well understand the broadcasting process or its benefits. There are few e-sports experts who understand the broadcasting process and are able to incorporate this

knowledge into a game's design. Furthermore, very few people are able to predict possible problems or resolve problems as they occur. Our country is known as the birthplace of e-sports and offers the perfect opportunity to study its development. Through careful research of both successful and failed e-sports broadcasting attempts, and through interviews of people who work in the media and e-sports industry, I have become particularly knowledgeable on the subject.

There are four aspects of game design strategy one must consider in order to develop a successful e-sports broadcasting campaign.

Firstly, there must be a strict system in place which ensures fair game-play. It is necessary rules for all sports. Successful e-sports allow and ensure that the winners are those who play the best and perform the best. This will also create a competitive in-game atmosphere that will increase the e-sport's appeal to the audience.

Secondly, there must be a variety of means implemented to capture audience's interest and manipulate the perceived drama of the event. Until now, it has been customary to create a game interface and layout design only considering the perspective of the player. However, this must be changed. It is necessary for an e-sport to be as appealing to an audience as it is to the players. E-sports should be intuitive, easy to watch, viewed in real-time, and display constant action.

Thirdly, e-sports require a broadcasting program capable of handling and emphasizing a game's specific needs and qualities. Games that utilize an "observer mode" allow the audience to watch the game-play as though they had only a single camera. In the same manner as real world sports, various cameras can increase the action and excitement delivered to the audience. One must also consider the future evolution of e-sports broadcasting. As the picture quality within games moves toward HD levels,



the broadcasting program must also be able to adapt to support HD and beyond. Home consoles as well as arcade games can be expected to generate potential material that could develop rapidly into a 3D e-sports broadcasting market.

Furthermore, a proper broadcasting program will be able to deliver specific information that will allow an audience to become more involved by making predictions based on game events.

Within Real-Time Strategy (RTS) games, information such as resource acquisition and unit production is part of the overall experience and creates drama and excitement.

In First-Person Shooter (FPS) games, the broadcasting program needs to be extremely flexible in order to support a number of convenient ways to view the action.

In MMORPGs, a predefined location in-game can be reserved for the action to take place. In this situation the broadcasting program should be able to focus both on team versus team and player versus player action.

Lastly, sponsor support is necessary for e-sports broadcasting. Special care should be given to dealing with potential sponsors. Strategies such as assigning screen space to advertisements or displaying advertisements or branding in the background of a game should be discussed as potential options.