



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.
- 저작권으로부터 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](#)

제 51 회 석사학위논문
지도교수 성 동 규

뉴미디어 시대의 게임방송 시청행태 변화 연구

중앙대학교 신문방송대학원
신문방송학과 방송영상전공
이 용 준
2008년 6월

뉴미디어 시대의 게임방송 시청행태 변화 연구

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2008년 6월

중앙대학교 신문방송대학원
신문방송학과 방송영상전공
이 용 준

이용준의 석사학위 논문으로 인정함

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

중앙대학교 신문방송대학원

2008년 6월

< 목 차 >

제 1장 서론	1
제 1절 문제 제기 및 연구목적	1
제 2절 연구문제와 연구방법	4
제 2장 뉴미디어와 수용자 특성에 관한 고찰	5
제 1절 뉴미디어 정의	5
1. 뉴미디어	5
제 2절 뉴미디어 현황	9
1. 케이블TV	9
2. 디지털위성방송	12
3. DMB	15
4. IPTV	18
5. 인터넷방송	21
제 3절 뉴미디어 시대의 수용자 특성	27
제 3장 국내 게임산업	31
제 1절 게임시장 동향	31
제 2절 플랫폼별 게임산업 시장규모	32
1. 온라인게임	32
2. 모바일게임	34
3. 비디오게임	34
4. PC게임	35
5. 아케이드 게임	35
제 4장 게임방송	37

제 1절 게임방송과 e스포츠	37
1. e스포츠의 생성과 발전	37
2. 게임방송	42
제 2절 게임 방송의 특징	46
1. 게임 방송 콘텐츠의 분류	46
2. 게임 방송 콘텐츠의 특징	49
제 3절 해외 게임방송	52
 제 5장 게임방송 시청행태 변화 분석	54
제 1절 조사대상 및 방법	54
1. 조사대상 및 범위	54
2. 조사방법	54
제 2절 게임방송 시청률 조사	55
1. 케이블TV	55
2. 인터넷 게임방송	59
제 3절 게임방송 이용행태 조사	63
1. 연구대상	63
2. 연구방법	63
3. 연구결과	64
 제 6장 결론	78
제 1절 연구결과 요약 및 시사점	78
제 2절 연구의 한계 및 제언	79
 참고문헌	81
국문초록	83
ABSTRACT	84

〈 표 목 차 〉

〈표 II-1〉 MSP 및 MPP의 PP 채널 현황	10
〈표 II-2〉 케이블TV 사업자별 MSO 운영현황과 시장점유율	11
〈표 II-3〉 SkyLife 서비스	13
〈표 II-4〉 IPTV와 인터넷방송의 차이점	19
〈표 II-5〉 IPTV 시범사업 개요	20
〈표 II-6〉 인터넷방송 장르별 업체수	24
〈표 II-7〉 동영상 인터넷 비즈니스 현황	25
〈표 II-8〉 뉴미디어 방송환경에서 이용맥락과 시청모델의 비교	29
〈표 III-1〉 연도별 국내 게임시장 분야별 비중	32
〈표 IV-1〉 게임 산업 진흥에 관한 법률	38
〈표 IV-2〉 연도별 국내 e스포츠 대회 개최 현황	41
〈표 IV-3〉 국내 e스포츠 발전과정	42
〈표 IV-4〉 미디어 현황	44
〈표 IV-5〉 종목별 구내 대회/리그	47
〈표 V-1〉 월별 시청률 변화	55
〈표 V-2〉 연령대별 게임방송 시청률	56
〈표 V-3〉 시간대별 주중·주말 시청률 비교	57
〈표 V-4〉 연도별 게임방송 시청률	58
〈표 V-5〉 고품TV 시청자 및 영상 관람 회수	60
〈표 V-6〉 고품TV 주요리그 관람 회수	61
〈표 V-7〉 조사대상자의 인구특성별 분포	64
〈표 V-8〉 게임 방송 시청에 주로 이용하는 매체	65
〈표 V-9〉 하루 케이블 TV 게임 방송 시청 시간	66
〈표 V-10〉 주로 시청하는 케이블 TV 게임 방송	67
〈표 V-11〉 주간 지상파 DMB 게임방송 시청 시간	68

<표 V-12> 지상파 DMB 게임방송 이용 장소	69
<표 V-13> 지상파 DMB 게임방송을 시청 이유	70
<표 V-14> 인터넷 게임방송 시청 유무	71
<표 V-15> 인터넷 게임방송 시청 빈도	71
<표 V-16> 인터넷 게임방송 주 이용 시간대	72
<표 V-17> 하루 인터넷 게임방송 이용 시간	73
<표 V-18> 인터넷 게임방송 이용 장소	74
<표 V-19> 인터넷 게임방송 시청 이유	75
<표 V-20> 인터넷 게임방송 주 이용 사이트	76
<표 V-21> 다른매체보다 인터넷을 이용해 게임방송을 보는 이유	77

<그림목차>

<그림 I-1> IPTV 개념도	18
<그림 II-2> 인터넷방송 서비스 흐름도	22
<그림 IV-1> 곰TV 홈페이지	59

제1장 서론

제1절 문제 제기 및 연구목적

인터넷과 디지털 기술의 발전으로 인해 미디어의 새로운 창구가 나타나면서 그 유형과 수가 폭발적으로 증가하고 있다. 디지털 기술은 미디어간의 경계를 무너뜨리며 미디어 융합의 속도 또한 빠르고 복합적으로 일어나고 있다. 전통적인 올드미디어 매체에 신규 매체들이 어우러져 미디어 세상은 예측할 수 없는 구도로 나아가고 있다.

다채널-다매체화 동시에 각 매체가 통합되어가고 있는 상황에서 방송 산업 또한 채널의 다양화로 공공성에 뿌리를 둔 채널의 희소성을 잃어가고 있다. 디지털정보압축기술과 전송 및 녹화기술의 발달로 탄생한 인터넷방송과 PVR(Personal Video Recorder) ¹⁾등을 통해 자신이 원하는 시간에 원하는 방송프로그램을 시청할 수 있다. 디지털멀티미디어방송(DMB:Digital Multimedia Broadcasting)과 같은 이동TV수신기술을 통해 방송시청의 공간적 제약마저 벗어나고 있다. 방송도 때와 장소를 가리지 않고 모든 정보를 디지털 기기로 주고 받을 수 있는 유비쿼터스(Ubiquitous :라틴어로 언제 어디서나 존재한다는 뜻)²⁾ 세상이 눈앞에 와 있다.

사회적 제도의 변화도 방송환경에 영향을 미치고 있다. 주 5일 근무로 인한 근로시간 단축은 국민들의 여가시간, 여가활용, 나아가 여가에 대한 인식을 바꾸어 놓음으로써 우리 생활 전반, 즉 라이프스타일의 변화를 초래하고 있으며 이런 라이프스타일의 변화는 여가활동으로 가장 선호하는 TV시청행태의 변화를 초래한다.

인터넷을 기반으로 하는 뉴미디어의 출현으로 개인TV의 보급이 활성화되면서 개인미디어가 확산되고 있다. 개인화를 의미하는 개인미디어는 개인의 특성에 맞춘 서비스를 제공하는 미디어이자 개인이 정보의 생산자가 될 수 있는 미디어이다. 기존의 매스미디어 환경에서 소외되거나 중요치 않던 개인이 중요한 가치로 부상하여 개인의 권한이 크게 확대되면서 개인이 미디어 소비와 생산의 주체로 떠오르고 있다(여송필, 2007).

야후코리아가 생중계한 2006년 3월 14일 한국과 미국의 월드 베이스볼 클

1) PVR [Personal Video Recorder] : 셋톱박스나 텔레비전 본체에 내장된 하드디스크 드라이브를 통해 VCR 없이도 용량에 따라 일정시간 분량의 방송프로그램을 녹화할 수 있는 차세대 녹화 기기이다.

2) 사용자가 네트워크나 컴퓨터를 의식하지 않고 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 정보통신 환경.

래식(WBC) 경기는 클릭 수가 300만 건을 넘었고, 이틀뒤 일본전은 330만 건을 기록했다. 위성DMB TU미디어에서 중계한 멕시코전의 시청률은 17.4%를 기록하며 축구에서의 한·멕시코전 기록인 14.1%를 넘어섰다. 14일 미국 전에서는 무려 23.4%를 세웠다. 한국의 승리가 확정되던 9회말 기록한 분당 최고시청률은 무려 35.6%. 위성DMB 시청률은 전체 위성DMB 가입자를 100으로 했을 때 방송을 시청한 가입자의 비율이다.³⁾ 웬만한 직장인들이 모두 업무를 보고 있는 시간대에 방송한 것으로 볼 때 한국의 매체 이용 방식이 변화했음을 단적으로 보여주는 사례이다.

미디어의 본고장인 미국에서도 예외는 아니다. 2007년 10월 전문 조사기관 딜로이트&투체(Deloitte&Touche)가 2,100여명의 미국 소비자들을 대상으로 '뉴미디어 서베이'를 실시한 결과 실제로 미국 소비자 중 38%가 인터넷을 통해 TV를 시청하는 것으로 나타났고 전체 응답자의 약 20%는 자신의 휴대전화를 통해 비디오 콘텐츠를 거의 매일 시청한다고 응답했다. 온라인을 이용한 TV시청 비율도 전체의 약 23%이다.⁴⁾

이처럼 뉴미디어의 탄생은 전통적인 실시간 편성 기반의 시청방식까지 변화시키고 있다. 공급자는 이용자가 방송서비스를 능동적으로 선택하고 통제할 수 있도록 주문형(on-demand), 맞춤형(customization) 서비스를 증가시켜 쌍방향(interactive)서비스가 이루어지고 있다. 방송시청에 대한 개념이 방송서비스 제공자가 구조화한 시간의 흐름에 구속받지 않고 이용자가 원하는 시간에 다양한 방송프로그램을 상시 접근할 수 있는 형태로 확장하고 있다. 즉 상호작용성(interactivity)과 개인화(personalization)라는 특징이 방송서비스에서 강조되는 것이다.

‘스타크래프트’⁵⁾의 국내유통 및 흥행과 더불어 2000년 초반부터 본격적으로 활성화되기 시작한 게임방송은 게임이라는 특화된 장르의 콘텐츠로써 10대 청소년부터 2-30대 남성들에게 인기가 있는 방송이다. 게임 콘텐츠의 해외 수출 및 전문 직업으로써 프로게이머의 위상 강화는 게임에 대한 사회적 인

3) 전자신문, “티유미디어 WBC 시청을 대박냈다”, 2006.3.16, [on-line] Available :

http://www.kmobile.co.kr/k_mnews/news/news_view.asp?tableid=mbiz&idx=67731

4) WebProNews, "More Americans Creating Content Online". 2007.12.28, [on-line]Available :

<http://www.webpronews.com/topnews/2007/12/28/more-americans-creating-content-online>

5) 스타크래프트(Starcraft):1998년 미국의 벤처기업 블리자드(Blizzard)에서 출시한 전략 시뮬레이션 게임으로 특성이 다른 3종족 체제, 수많은 전술, 인터넷을 이용한 대전 방식으로 세계시장을 석권하였다. 한국에서 특히 인기가 높아 PC방이 전국적으로 유행하는 데에 큰 원인이 되었으며 프로게임리그도 출범, e-sports의 시초가 되었다

식 개선에 많은 영향을 미쳤으나 아직까지 부모들의 인식에서는 오락이라는 단어를 벗어나지 못한 것 같다. 이에 청소년들이 집에서 장시간 게임을 하거나 게임방송을 시청하는 것은 눈치가 보이는 일이다. 하지만 시공간의 제약을 벗어난 뉴미디어의 발달은 시청자에게 다가갈 수 있는 다양한 창구를 만들어 주었다. TV로만 시청하던 게임방송은 인터넷TV, 라디오, 문자중계, DMB까지 그 범위가 확대되었으며, 온라인 미디어 ‘파이터 포럼’, ‘GomTV’, ‘아프리카’ 등 다양한 전문 미디어의 등장으로 청소년들도 언제 어디서나 개인만의 공간에서 자신이 좋아하는 장르의 방송을 시청할 수 있게 되었다.

이처럼 뉴미디어로 인한 방송형태의 결합은 방송 시청행태를 근본적으로 변화시킬 수 있다. 특히 이용자의 선택권과 통제권의 확대로 플랫폼 또는 미디어의 이용맥락은 방송시청행태를 결정하는 주요한 요인이 된다. 통합플랫폼에서 방송이용의 맥락은 크게 ‘얼마나 이용자의 능동성을 제공할 수 있느냐’와 ‘서비스의 이용이 시·공간에 얼마나 적합한가’에 좌우될 것이다. 이는 결국 방송서비스와 소비자의 접점이 되는 플랫폼의 ‘인터페이스(interface)’와 밀접한 관계가 있다.

본 논문의 연구목적은 변화하고 있는 방송환경 속에서 뉴미디어로 인해 점차 변화하고 있는 방송 수용자들의 시청행태를 연구하고자 한다. 연구범위를 한정지어 게임 콘텐츠로 특화된 게임방송 시청자들의 각 매체 이용 동기, 시간 등의 조사를 통해 과연 시청자들은 얼마나 다양하게 이를 활용하면서 시청을 하고 있는 것인지를 알아보고자 하였다. 이런 시청행태 연구 분석을 통해 단순히 프로그램만을 제공하는 방송이 아닌 뉴미디어 환경에서 적용할 수 있는 새로운 게임방송의 구조를 모색해 보고자 한다.

제 2절 연구문제 및 연구방법

이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1> 뉴미디어의 변화에 따른 각 미디어의 현황은 어떠한가?

연구문제 2> 게임방송의 현황과 시청률 변화의 특징은 무엇인가?

연구문제 3> 뉴미디어 출현으로 인한 게임방송 이용행태 변화는 어떠한가?

본 연구에서는 기존의 문헌 연구 고찰의 통해 뉴미디어의 생성과 현황 그리고 이에 따른 방송을 시청하는 수용자의 특성이 어떻게 변화해 왔는지 살펴볼 것이다. 그리고 이를 이론적 토대로 활용할 예정이다. 또한 본 연구가 ‘게임방송’이란 특정 소재로 연구 범위를 한정지은 특성을 고려하여 게임 방송의 국내외 현황 및 구조 파악을 위한 자료로 국내외 게임방송사 및 게임 관련 단체의 단행본, 보고서, 간행물 및 인터넷 홈페이지를 참고하였다.

실증 연구 분석을 위한 자료로 게임방송인 MBC게임과 온게임넷의 2007년부터 2008년 3월까지의 시청률 자료 및 년도별 시청률 자료를 활용해 게임 방송 시청률 변화의 특징을 분석하였다. 또한 게임 콘텐츠 활용의 뉴미디어로 대표되는 인터넷 방송 곰TV의 현황 분석과 게임 콘텐츠 이용 변화를 조사하였다.

마지막으로 e스포츠 경기를 관람하기 위해 게임방송 스튜디오를 찾은 관람객 200명을 대상으로 게임방송 이용행태에 대한 설문조사를 통해 게임 방송의 이용행태 변화를 살펴보고자 한다.

제2장 뉴미디어와 수용자 특성에 관한 고찰

매스미디어라는 전통적 매체는 융합과 확산이라는 대중화,개인화 과정을 거쳐 퍼스널미디어나 가전의 형태로 뉴미디어 혹은 멀티미디어라는 이름으로 이미 생활에 스며들고 있다. 이처럼 디지털 기술의 발달로 미디어의 유형과 수가 폭발적으로 늘어나고 있으며, 미디어간의 융합도 활발히 일어난다. 이 기술은 미디어간의 경계를 무너뜨리고 전달 및 사업 방식을 통합하기도 하며 문화 콘텐츠의 다양화를 통해 미디어 이용 습관마저 변화 시키고 있다.

미디어의 변화는 아직도 현재진행형이다. 방송과 통신의 융합은 DMB라는 새 미디어를 낳았고 TV와 인터넷이 결합된 IP-TV도 등장했다. 무선 인터넷(Wibro)사업도 한창 진행중이다. 때화 장소를 가리지 않고 모든 정보를 디지털 기기로 사용할 수 있는 유비쿼터스 세상이 눈앞에 와 있다. 또한 포털사이트들은 미디어 기능을 강화해 뉴스의 새로운 허브로 자리잡아가고 있고 1인 미디어 시대를 연 블로그는 단순한 틈새 시장을 넘어 미디어의 정의와 성격을 바꾸려 하고 있다. 이러한 다매체 환경의 변화는 근본적으로 무한경쟁 논리를 내포한다. 미디어 전쟁이 불가피한 상황에서 살아남을 전략이 필요하다.

이 장에서는 변화하고 있는 뉴미디어에 대한 연구와 함께 새로운 매체에 대한 수용자의 특성 및 기호변화에 대해 분석해보고자 한다.

제 1절 뉴미디어 정의

1. 뉴미디어

(1) 뉴미디어 정의

방송의 디지털화가 본격화되면서 기존의 아날로그 방송 서비스 외에 디지털화에 의한 새롭고 다양한 방송 서비스가 등장하거나 앞으로 등장할 예정으로 있다. 이는 기존 방송에 비해 보다 고화질·고음질의 방송 서비스가 이루어지고 보다 많은 새로운 방송 채널들이 생겨난다는 것 외에, 기존 방송에서 경험하기 어려웠던 데이터방송을 통한 다양한 부가서비스 등 방송과 통신의 융합형 서비스가 급진전된다는 것을 의미한다. 게다가 DMB는 이동 중에 오

디오와 데이터뿐 아니라 동영상도 보다 용이하게 수신할 수 있는 상황까지를 열어 놓고 있다.

백과사전에 언급된 뉴미디어의 사전적 정의는 다음과 같이 설명하고 있다.

뉴미디어(new media)란 새로운 전달매체. 신문·방송 등의 정보 전달수단에 대하여 1970년대부터의 기술개발에 따라 새롭게 진출한 여러 가지 다양한 커뮤니케이션 매체를 말한다. 주로 일렉트로닉스(전자기술)에 의존하며, 음성·문자의 다중방송, 위성으로부터의 직접방송, 대화형 방송매체, 뷰데이터(view data) 또는 비디오텍스(videotex),비디오디스크, 가정용 팩시밀리 장치 등 다양한 발전이 이루어지고 있다.

뉴미디어는 기기의 연구개발이 급속도로 진전되어 실용화 단계에 들어감과 동시에, 실업계에서는 이것을 응용하여 사업의 기능화를 추진하려는 작업도 일어나고 있다. 또 사회의 정보화가 진전되고 개인의 취향이 다양화됨에 따라 미디어도 획일화를 벗어나 새로운 매체의 가능성도 보인다. 요즘 쉽게 접할 수 있는 문자방송 등은 새로운 시대의 대중의 요구에 부응하려는 시도이다(두산세계백과사전).

뉴미디어란 분명 상대적인 개념이다. 이미 기존의 미디어가 된 신문이나 라디오, 텔레비전 등도 개발된 당시에는 뉴미디어로 인정받았을 것이다. 가장 최근에 개발된 첨단 뉴미디어도 장래에는 더 이상 뉴미디어로 취급받지 못하게 될 것이다. 결국 특정 미디어가 뉴미디어인가 아닌가는 상대적인 시점에 달려 있다고 하겠다.

첫 번째 진화론적 관점에서의 뉴미디어는 각각 독립적으로 존재하면서 기능을 발휘하던 기존매체가 다른 기존 매체나 다양한 기존매체들의 기술적 특성 일부나 또는 아주 새로운 기술과 결합하여 개별 미디어의 상호경계 영역에 위치해 보다 편리하고 진보된 새로운 기능을 갖게 되는 미디어이다.

두 번째 혁명론적 관점에서의 뉴미디어는 기존 매스 미디어와는 전혀 다른, 지금까지 없었던 새로운 정보교환 및 통신수단이 지배적 대중매체가 되는 미디어를 뉴미디어라고 한다(이정춘, 2007).

그러나 요즘 흔히 말하는 뉴미디어란 ‘컴퓨터 및 전자공학이 급진적으로 발달한 1950년대 후반 이후 출현한 고도의 정보처리 기술과 첨단 정보전송 기술을 갖춘 새로운 차원의 미디어’를 뜻하는 것이라고 정의할 수 있을 것이다. 보다 구체적으로 말하자면, 뉴미디어란 마이크로프로세서, 통신위성, 컴퓨터 등을 이용한 고도의 정보처리 및 정보전송 기술이 추가된 미디어를 일컫는 개념이다.

또한 최근에는 뉴미디어를 멀티미디어 혹은 디지털미디어라는 용어와 혼용

하여 사용하기도 한다. 요즈음의 뉴미디어는 대부분 콘텐츠의 제작·전송 구현이 디지털 기술로 이루어지고 있다. 이런 이유로 디지털미디어라 불리는 경우가 많다. 콘텐츠의 경우에도 텍스트와 소리, 영상이 함께 혼용되는 멀티미디어 콘텐츠를 제공하기 때문에 멀티미디어라고 지칭하기도 한다(김우룡, 1991)

(2) 뉴미디어의 특성

미디어의 특성을 논할 때, 일반적으로 미디어가 갖는 특징의 차원들 내에서 특정한 미디어가 어떠한 위치에 있으며, 따라서 이러한 특징들이 가능케 하는 상호작용의 유형은 무엇인가를 중심으로 전체 미디어를 고려하는 총체적이고 일관된 틀 속에서 위치지를 필요가 있다. 최근 매스미디어에 대한 연구들은 다양한 매체에 둘러싸여 있는 수용자들의 상황을 고려하여 다양한 미디어간의 보완적, 혹은 기능적 대체성 관계를 고려하는 경향을 보이고 있다(박승관 외, 2003).

뉴미디어는 그 기술적 속성으로 인하여 기존의 미디어와는 다른 여러 가지 특성들을 지니고 있는데, 커뮤니케이션 측면에서 보면 크게 다음과 같은 여덟 가지를 들 수 있다.

① 상호작용성 (interactivity)

기존의 매스미디어는 송신자가 일방적으로 메시지를 보내고, 수용자는 수동적으로 받기만 하는 형식이었다. 그러나 뉴미디어의 경우, 인터넷게시판이나 홈쇼핑에서 볼 수 있는 것처럼, 커뮤니케이션이 양방향적으로 이루어진다. 앞으로는 방송에서도 이러한 양방향적 서비스가 보편화될 것이며, 수용자들도 이러한 상호작용적 서비스를 더 선호할 것으로 보인다. 결국 뉴미디어는 더 저렴하고, 더 빠르게, 더 쉽게 정보를 전달해 줄 수 있으며, 사회성원들간의 상호작용을 위한 상호연결성이 월등히 뛰어나다.

② 비동시성 (asynchronous)

산업사회의 대표적 미디어인 라디오나 텔레비전과 같은 매스 미디어의 경우에는 메시지가 모든 수신자들에게 동시적으로 전달된다. 즉, 수신자는 송신자가 메시지를 보내는 시간에만 메시지를 받아볼 수 있으며, 자신이 원하는 시간이나 프로그램을 선택할 수 없었다. 그러나 뉴미디어는 메시지를 저장하고 있다가 수신자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 있게 해준다.

과거에 비하여 정보 수용이 훨씬 용이하고 다양해질 뿐 아니라, 프라임타임이나 피크 타임 같은 개념이 사라지게 될 것이다.

③ 디지털 방식 (digitalization)

뉴미디어의 핵심기술은 컴퓨터를 포함한 정보통신 기술인데, 이것은 디지털 기술에 근거하고 있다. 디지털의 원리는 전압의 개폐기를 이용하여 켜고 있는(off/on) 신호를 반복하며 전송하는 것으로서, 컴퓨터의 정보처리 부문과 통신기술의 정보전송 부문을 결합시킬 수 있는 2진 부호이다. 디지털 기술은 아날로그 방식에 비하여 정밀도가 높고, 재현능력이 뛰어나며, 경제적이다. 그러므로 뉴미디어는 디지털 방식을 사용함으로써 정보처리 및 정보전달의 기능을 극대화, 고품질화 한다.

④ 영상화 (visualization)

이미 신문이 전자신문으로 바뀌어 가듯이, 앞으로는 영상전화, 영상음반, 영상회의 등 활자매체, 음성매체, 영상매체의 구별 없이 모든 매체가 영상화 될 것이다. 이와 같이 모든 메시지가 텔레비전이나 컴퓨터 화면을 통하여 전달되도록 바뀌어가는 것을 흔히 ‘영상혁명’이라고 한다. 전달의 형식이 변할 뿐 아니라, 내용 또한 영상성을 최대한 활용할 수 있도록 바뀔 것이다.

⑤ 다양화 (diversity)

지금까지 각각 별도의 영역으로 존재해왔던 매체들이 접속성과 전환성을 획기적으로 개선함으로써 하나로 통합되어 멀티미디어화될 것이다. 예컨대, 수용자는 퍼스널 컴퓨터 하나로 신문, 잡지, 서적, 영화, 전화, 전자통신, 텔레비전, 화상회의, 라디오 등 모든 매체의 메시지를 수용할 수 있게 될 것이다.

⑥ 이동성 (rambling)

예컨대, 휴대폰, 포켓용 복사기, 승용차용 팩시밀리, 노트북 컴퓨터, 휴대용 프린터 등은 특히 이동성이 높은 매체들이다. 특히, 최근에는 이동 시간의 증가와 야외 활동의 증가로 이동성을 가진 미디어의 수요가 더욱 높아지고 있으며, 이에 따라 장소에 구애받지 않는 뉴미디어가 계속 개발되고 있다.

⑦ 탈 대중화 (demassification)

매스미디어가 이질적이고 익명적인 다수의 대중에게 무차별적으로 메시지

를 보내는 데 반하여, 뉴미디어는 특정 집단, 경우에 따라서는 선정된 특정인에게 필요한 메시지를 선별적으로 보낸다. 기존 매스 미디어의 'one to many' 방식에서, 뉴미디어는 'one to one'방식으로 바뀌는 것이다. 이것은 송신자 중심에서 사용자 중심으로 변하는 것을 의미한다. 결국 뉴미디어는 각 개인에게 가장 적합한 방식으로 서비스를 제공할 수 있다(배규한, 2004).

제 2절 뉴미디어 현황

1. 케이블TV

(1) 케이블TV 현황

국내 케이블TV 산업은 1995년 개국 이후 많은 어려움을 겪으면서 발전해 왔다. 초기의 정책 실패로 인한 사업 어려움으로 상당기간 고전하였으며, 중계 유선방송과 경쟁하면서 가입자 확보에 어려움을 겪었다. 최근에는 상당한 규제완화로 점점 안정적으로 정착되어 현재 전체 방송시청유형의 81% 수준을 차지하고 있다. 그러나 현재의 지배력에 만족하고 있을 겨를이 없다. 시장은 고정적인 반면에 방송관련 뉴미디어의 지속적인 등장으로 경쟁이 심화되어 가고 있기 때문이다. 방송과 통신의 융합이 급진전되는 상황에서 케이블TV 방송산업은 지상파방송을 비롯한 방송 미디어의 디지털화와 더불어 디지털위성방송, 위성DMB, 지상파DMB, IP-TV와 같은 새로운 매체의 등장으로 새로운 경쟁의 시대를 맞고 있다.

케이블TV 사업자간에 겸영이 합법화됨에 따라 케이블TV 시장에서 급격한 변화가 일어났다. 겸영이 합법화되기 이전에도 사업자간 필요에 따라 인수·합병이 이루어져왔다. 하지만, 겸영의 합법화와 함께 위성방송의 출현, 중계유선 및 유사방송들의 방송법 내 편입, 자본유입에 따른 구도 변화, 방송통신 융합현상 가속화 등으로 케이블TV 시장은 급격한 변화를 겪게 된 것이다(권호영, 2000).

현재 복수종합유선사업자(MSO)는 태광, 씨앤앰, CJ, 큐릭스, CMB, HCN, 지에스홈쇼핑, 온미디어이며 이들이 확보하고 있는 종합유선방송사는 83개로 총 매출액은 1조 4,971억원에 이르고 있다. 종합유선방송시장 전체에서 MSO가 점유하는 비율은 매출액 기준으로 81.1%로 2005년의 78.1%에 비해 시장지배력이 강화된 것으로 나타났다.

<표 II-1> MSP 및 MPP의 PP 채널 현황 (총 43개)

구 분		채널수	해 당 채널
MSP	CJ	9	CGV, XTM, Xports, tvN, Mnet, Olive, Champ, NGC, KMTV
	ON	7	OCN, Super Action, On style, Story On, Tooniverse, ongamenet, 바둑
	태광	4	E-Channel, FX, FOX LIFE, FOX TV
	C&M	2	Dramax, Discovery Channel
	GS	2	AliceTV, ch TEN
	CMB	1	TVB
	CMB 동서방송	1	REAL TV
MPP	SBS	6	SBS드라마플러스, 포유스포즈, 포유골프, 포유티브이, SBS GOLF, SBS SPORTS
	KBS	5	KBS DRAMA, KBS N Sports, KBS prime, KBS Joy
	MBC	4	MBC ESPN, MBC every1, MBC드라마넷, MBC 게임
	재능교육	2	JEI 재능방송, JEI English TV
총 계		43 개	

자료 : 방송위원회, <2007년 방송산업실태조사 보고서>, 2007

케이블TV 산업은 상당한 위기에 처해지고 있다. 그러나 그와 별도로 여전히 강력한 자원을 가지고 있으며, 현재의 유료시장의 대부분을 선점하고 있다는 측면에서는 기회일 수도 있을 것이다. 따라서 유료방송 시장 통합 정책 과정에서 수반된 시장 왜곡으로 인한 기형적인 저가형 요금 구조 개선을 위한 요금 정상화와, 이를 통한 케이블TV 콘텐츠의 질적 향상을 위한 선순환 구조를 복구, 확보된 재원의 재투자를 통한 고품질의 방송서비스 제공으로 지역민의 복지 향상에 이바지 할 수 있다면 다른 플랫폼보다 경쟁적인 위치에 서게 될 것으로 예상된다.

(2) 케이블TV 디지털전환

아날로그TV와 디지털 케이블TV 간의 콘텐츠의 유사성과 화질간 차별화 인지도가 낮아 케이블TV의 디지털 전환은 매우 더딘 상황이다. 현재 이용하고 있는 저가의 아날로그TV 상품보다 더 많은 비용을 지불해야하는 시청자의 입장에서는 디지털TV 상품에 대한 차별화 요소가 단순히 화질이나 일부 부가 서비스만으로는 부족하다고 할 수 있다. 오히려 확실히 구분되는 차별화된 고품질 콘텐츠만이 강력한 디지털 전환 가입세대 유치 요인이 될 수 있을

것이다.

2007년 12월 국회를 통과한 `지상파텔레비전방송의 디지털전환 및 디지털 방송활성화에 관한 특별법'(디지털전환특별법)은 2012년 12월 이내에 기존 아날로그 방송 신호 송출을 중단하고 디지털로 전환하는 내용을 담고 있다. 이를 위해 지상파방송사의 디지털전환에 대한 지원책 마련, 저소득층에 대한 지원, 디지털방송 수신환경 개선 등을 명시하고 있다. 하지만 이러한 조치들이 대부분 지상파방송사에 초점을 맞추고 있어 전체 가구의 80%가 케이블 TV를 통해 지상파방송을 시청하고 있는 국내 현실을 제대로 반영하지 못하고 있다는 지적이 일고 있다.

실제로 시청자가 디지털TV 수상기를 보유하고 있다 하더라도 케이블TV가 디지털로 전환하지 않고 아날로그에 남아 있게되면, 지상파방송사가 디지털로만 신호를 송출하더라도 시청자는 결국 아날로그방송을 보게된다. 케이블 가입자 100%가 디지털로 전환하지 않는다면 `말뿐인 디지털전환'이 되는 꼴이다. 이처럼 실질적인 디지털방송 전환을 위해서는 케이블의 디지털전환에 대한 정책적 지원과 배려가 필요함에도 불구하고 현행 디지털전환특별법은 지상파방송사의 수신환경 개선과 난시청 해소 등만 명시하고 있을 뿐이라는 게 케이블TV업계의 지적이다.

<표 II-2> 디지털케이블TV 가입자수 현황

* 2008년 2월기준 * 가구수 : 세대당 가입한 가구수 * 가입대수 : 설치한 가입대수

MSO	브랜드명	가입자수	
		가구수	가입대수
CJ케이블넷	헬로D	451.905	458.870
큐릭스	BIG BOX	64.967	66.504
GS계열	위버디	56.185	56.212
HCN	하이로드디지털	50.205	50.205
티브로드	아이디지털	44.810	44.810
온미디어	아이디지털	14.538	14.538
CMB	CMB1	212	297
개별SO		37.219	40.046

자료 : 디지털데일리(www.ddaily.co.kr),

케이블TV업계 관계자는 "우리나라는 난시청 지역이 많아 케이블TV로 지상파방송을 보는 인구가 대부분"이라며 "디지털전환을 위해서는 TV 송신탑이

나 중계탑에 대한 투자와 함께 케이블의 디지털전환 정책이 매우 시급하다"고 설명했다. 이에 따라 케이블TV 업계는 디지털전환 활성화를 위한 규제 완화와 정책 마련을 정부에 요구하고 있으나 수년째 답보 상태다.

오광성 SO협의회장은 "디지털셋톱박스 기술 기준을 대폭 완화해야 한다"며 "특히 케이블카드 의무화 관련 기술 기준을 폐지 혹은 완화할 필요가 있다"고 밝혔다. 현재의 기술 기준대로라면 셋톱박스 가격이 올라가 시청자들의 디지털전환 장벽으로 작용한다는 것이다. 이밖에 케이블TV 업계는 상향 주파수 대역 관련 기술 기준 및 방송 신호 송출시 압축 관련 기술 기준 등 시대 변화에 따라 불필요해진 규제를 과감히 폐지하고 수신료, 채널구성, 채널편성 등의 규제를 완화해줄 것을 요구하고 있다(디지털타임스, 2008).

2. 디지털위성방송

(1) 위성방송의 개념

위성방송은 지구로부터 약 35,784km 상공에 위치하는 방송위성(BS:broadcasting satellite)을 이용해 텔레비전 방송이나 PCM(pulse code modulation) 방송 등의 각종 방송을 하는 것을 말한다.

위성방송은 일반 공중에 방송이 직접 수신되도록 하기 위한 것으로 인공위성에 탑재된 우주국에 의해 신호를 전송 또는 재송신하는 방송방식이다. 방송위성은 수신측이 개별수신이나 공동수신이나에 따라 고출력형과 중출력형으로 크게 나눌 수 있다. 세계 각국의 위성방송은 개별수신 형태인 전자가 주류를 이루고 있으나 공동수신 형태인 CATV(유선 TV) 등에서의 분배를 목적으로 한 중출력형의 방송위성도 있다.

이러한 위성방송은 기술적으로 크게 세 가지 장점을 가지고 있다. 첫째는 위성방송이 다른 매체에 비해 상대적으로 저렴하게 난시청 문제를 해결할 수 있을 뿐 아니라 다양한 채널을 통해 양질의 방송서비스를 제공할 수 있으며, 둘째 한 위성이 우리나라 전체에 방송을 내 보낼 수 있기 때문에 지역 구분 없이 동일한 방송서비스를 제공할 수 있다는 점이다. 세 번째로는 다수의 중계국 건설이 필요 없이 하나의 위성을 이용하여 방송하는 것이므로 경제적이다. 단점으로는 전파거리가 길기 때문에 전파손실이 크고 일반적으로 수신 레벨이 낮기 때문에 저 잡음 수신기, 대형 파라볼라 안테나, 고출력 송신기 등이 필요하며, 좁은 국경지방에서는 적합하지 않다는 점, 그리고 근접국가로

전파 월경을 최소화하는 대책이 필요하다.

(2) Sky Life

우리나라는 위성방송을 위한 통합방송법이 1999년 12월에 국회를 통과하여, 2000년 12월 한국통신 주축의 한국디지털위성방송(KDB) 컨소시엄이 디지털 위성방송 사업자로 선정되었다. 한국디지털위성방송(KDB)은 KT, KBS, MBC 및 조선·중앙·동아일보 등 유력언론사와 삼성전자, 휴맥스 등이 주주로 구성되어 있다.

2002년 3월에는 스카이라이프(Skylife)란 이름으로 디지털 위성방송이 개국하였다. 스카이라이프는 일단 SD(Standard Definition)급의 방송으로 시작했으며, 2003년 9부터 이보다 화질이 높은 HD(High Definition)급 서비스를 제공하고 있다.

2002년 방송법 개정에 따라 디지털 위성방송은 의무동시재송신 채널인 KBS1, EBS를 제외한 지상파 채널의 재송신은 방송위원회의 승인을 받도록 되어 있다. 이에 스카이라이프는 가입자 확대 등을 위해 지상파 재송신을 요구하고 있으나 방송위는 유선방송과 지역민영방송 등의 강력한 반발로 인해 결론을 내리지 못하고 미루어왔다. 그러다가 2004년 7월 방송위원회는 위성

<표 II-3> SkyLife 서비스

상품유형	백분율	비고
SkyON(보급형)	14.40	월수신료 8.000원(VAT별도)
SkyON + 선택형	4.90	
SkyONPlus	11.30	
SkyONPlus + 선택형	2.50	
SkyMovie(경제형)	1.70	월수신료 12.000원(VAT별도)
SkyMovie + 선택형	1.00	
SkyMoviePlus	0.80	
SkyMoviePlus + 선택형	0.40	
SkyFamily(기본형)	16.60	월수신료 18.000원(VAT별도)
SkyFamilyPlus	18.60	
골드+	9.40	
레드	0.80	

자료 : SkyLife 홈페이지 (www.skylife.co.kr)

방송의 지상파 재송신을 허용하는 '방송채널정책운용방안'을 확정, 발표했다. 확정안에 따르면 스카이라이프는 2005년 1월부터 MBC 본사와 지방 계열사, SBS와 지역민방을 해당 구역별로 재송신할 수 있게 됐다. 전국이 같은 내용으로 방송되는 KBS 2TV의 경우 KBS 1TV와 연계해 별도 검토기로 했다.

스카이라이프는 보고 싶은 프로그램만 골라서 유료로 시청할 수 있는 PPV(Pay per View)채널, CNN NHK 등 외국방송 채널, 영화 스포츠 음악 오락 교육 등 전문채널, 홈쇼핑 등을 포함하여 모두 44개의 지상파 채널, 74개 TV채널과 60개 오디오 채널로 구성된다.

현재의 위성방송은 sky green, sky red, sky gold, sky platinum의 기본채널에 부가채널로서 3000원(타임&스포츠 등의 14개 채널, kids & Mom 등의 14개 채널)가격과 4000원(디지털 오디오 총 30개 채널) 가격대의 서비스가 있다. 하지만 채널의 다양화와 서비스의 다양화를 위해 BBC 월드를 수입하여 방영하는 한편, 시청자가 원하는 방송 채널만 골라 상품을 구성할 수 있는 '스카이콤비' 서비스를 시작하여, 이를 위해 스카이라이프는 프로그램 제작사들광 최종 패키지 참여 여부 및 채널 가격 등을 협의하고 있는 것으로 알려졌다. 또한 스카이라이프는 "디지털 방송 기술 기반의 고객별 맞춤형 상품 출시를 통해 주 시청 채널만을 저렴한 가격에 선택 구매할 수 있도록 이른바 '알라카르떼(A La Carte)' 방식을 본격 도입한 '스카이콤보'를 선보인다"고 밝혔다. 구체적인 상품의 종류로는 '기본상품(필수 채널, 월 7천원)' + 선택상품(5개 채널 이상 반드시 선택)'을 묶은 서비스를 제공할 예정이다. 또한 채널에 따라 500원에서 800원만 추가해 시청자가 직접 고를 수 있다. 기본상품에는 공중파 방송과 공공·공익 채널, 종교, 홈쇼핑, 자체 채널 등 20여 채널과 양방향 방송 스카이터치가 필수로 포함되어 있으며, 개별채널은 5개 이상의 채널을 시청자가 직접 선택하면 된다. 현재 스카이온(비디오 채널의 경우 40여개 월 1만원), 스카이패미틸(비디오 채널 80여개, 2만원) 등의 상품을 제공하고 있지만 '알라카르떼'방식이 도입되면 시청자의 선택의 폭이 더욱 늘어날 것이다(임성원, 2006)

3. DMB

(1) DMB 정의

DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 서비스는 디지털방송 기술을 이용하여 이동 중(최대 200km/h)에 TV 동영상, 라디오 및 문자방송 수신에 가능한 서비스로 CD 수준의 음질과 데이터 또는 영상서비스 등이 가능하고, 우수한 고정 및 이동 TV 품질을 제공하는 디지털 방식의 통신과 방송이 융합된 멀티미디어 이동방송 서비스이다. 기존 지상파 및 위성방송이 주로 고정된 장소에서 방송 시청이 공동으로 이루어진 데 반해, DMB 서비스는 공간 및 시간의 제약에서 벗어나 언제 어디서나 개인의 방송 시청을 가능하게 해준다.

DMB 서비스는 전송수단에 따라 위성 DMB와 지상파 DMB로 구분하는데 위성 DMB는 콘텐츠를 송출시스템인 위성DMB방송센터에서 위성으로 송신하며, 음영지역은 갭필러(Gap-Filler)⁶⁾라는 중계시스템을 활용하여 휴대용 단말기나 차량용 수신기로 방송전파를 수신하는 위성 이동방송 서비스이다.

(2) DMB 현황

지상파DMB의 경우 주로 공중파TV를 실시간으로 시청할 수 있다는 점이 제일 큰 특징이라 할 수 있다. KBS1, KBS2, MBC, SBS 등의 채널이 주 방송 채널이며, 이와 함께 U1, YTN 등의 채널도 서비스되고 있다. 오디오 역시 현재 라디오에서 방송하고 있는 방송을 실시간으로 수신할 수 있으며, 이외에도 음악을 들을 수 있는 별도의 채널이 제공된다.

지상파DMB 채널은 하루 20시간씩 방송하는 KBS Heart와 KBS Star를 제외하고는 하루 24시간 방송하고 있으며, 본방은 대체로 63%~85% 비율로 편성하고 있다.

6) 갭 필러(Gap-filler) :고층 빌딩 등에 의해 전파가 차폐되는 지역에서 방송을 수신할 수 있도록, 송신소로부터 발사된 전파를 수신하여 재송신하는 소출력 재송신소. 이동체를 대상으로 하는 유럽의 디지털 음성 방송(DSB) 방식에서는 다반송파 변조 방식의 일종인 직교 주파수 분할 다중(OFDN) 방식으로 변조하여 발사한다. 이 경우 멀티패스에 강한 OFDM의 특징을 이용하여 이동체가 전파 차폐 지역에서 고음질의 수신을 할 수 있도록, 빌딩 옥상 등에 소출력의 재송신소를 설치하여 지상 송신소 또는 위성에서 발사된 전파를 재송신한다. 수신기에서는 직접파를 수신할 수 없는 경우에는 재송신파만을 수신하지만, 직접파를 수신할 수 있는 경우에도 직접파와 재송신파를 합쳐 수신함으로써 고음질의 수신을 할 수 있다.

하루 20~24시간 방송하는 지상파DMB의 7개 채널의 주간 방송시간은 총 1120시간(2007년 7월기준)으로, 이 가운데 71%인 799시간을 본방송으로 내보내고 있다. 본방송 비율은 KBS Heart가 약 85%(주간 119시간)로 가장 높고, SBS DMB, ulmedia가 63%(주간 106시간)로 가장 낮은 것으로 나타났다(최성진 외, 2007).

위성DMB의 채널 편성은 TU미디어에서 하고 있는데, 비디오 채널 15개, 오디오 채널 19개로 편성되어 있다. 위성DMB의 비디오 채널 중 일부 스포츠 중계 같은 콘텐츠 등을 제외하면 실시간 방송이 아닌 재송출 콘텐츠가 대부분이며, 일반 공중파 방송에서 방송한 드라마, 코미디 등의 콘텐츠들을 재송출하거나 일반 공중파 콘텐츠 외의 애니메이션, 스포츠, Game 등의 콘텐츠로 구성되어 있다.

2006년 4월 현재 자체채널 3개(ch.BLUE, TUBOX, CH GREEN), TV채널 12개(EBS, MBC드라마, YTN, MBC-ESPN, SBS 스포츠, DMB 쇼핑, 온스타일, 온게임넷, 애니박스, MBN, SBS 드라마, 엔터테인먼트), 오디오 채널 20개(Melon, 트로트 24, 파워스테이션, KISS, TU Lady, TU Request, CH JOINS, GAG station, 원글리쉬회화, Ariang FM, BBC WS, TU Music Today, 최신인기가요, 히트가요 2000, 히트가요 90, 7080낭만시대, TU SPORT TODAY, 파워댄스, 발라드, 클래식 instrumental)를 운영하고 있다. 채널 Blue는 전체 방송시간 24시간중 본방송은 2시간이며, TV채널 중에서 DMB 쇼핑의 경우 본방송 비율이 100%로 가장 높은 것으로 나타났다(방송위원회, 2007).

(3) DMB의 가치

① DMB의 경제적 가치

DMB산업이 조기 활성화될 경우 2010년까지 10.5조원의 생산유발효과와 5.8조원의 부가가치 유발 효과가 있을 것으로 정통부는 예상하고 있다. 위성 DMB산업 측면에서도 막대한 유발 효과를 기대할 수 있다. 또한 세부적으로는 DMB용 콘텐츠 제작 수요가 나타나 디지털 콘텐츠 산업 기반이 확대되며, 지상파DMB 신호를 생성하고 전송하는 방송국 및 네트워크 장비 산업에 수요를 제공한다. 그리고 지상파DMB를 통한 새로운 광고 시장이 형성돼 방송계에 활력을 불어넣을 전망이다. 가장 큰 경제적 효과가 기대되는 부문은 수신단말기로서 이미 차량용, 노트북 PC용, USB용 등 다양한 지상파DMB 단말기들이다. 지상파DMB를 통해 향후 통신과 방송 융합형 서비스가 본격화돼

새로운 비즈니스 모델을 창출할 것으로 기대된다.

② 방송통신의 융합

DMB는 방송·통신 융합 흐름과 떼어놓고 생각할 수 없다. 방송과 통신, 특히 방송과 무선통신은 이제 본격적으로 융합하는 단계이다. DMB는 방송과 무선통신의 융합에 따른 산물이지만 동시에 이들의 융합을 한층 가속화할 요인으로 보인다.

방송과 무선통신은 본래 기술적 기반이 동일하다. 전파기술의 동일한 원리에서 출발하되, 방송은 매스미디어로 진화했고, 무선통신은 사적 커뮤니케이션의 수단으로 발전했다. 그러다보니 방송은 방송의 사회적 기능과 영향력에 입각해 공공성과 공익성이 강조되었고, 개인과 개인의 커뮤니케이션 수단인 통신은 통신내용의 비밀보호와 함께 기업의 이윤추구가 보장되었다. 기술적 토대는 동일할지라도 걸어온 길이 상이해 서로 차별화된 제도와 문화를 만들어낸 것인데, DMB는 방송과 통신(이동통신)의 진화방향을 동일한 지점으로 향하게 하면서 방송과 통신의 사실상 통합을 예고하고 있다.(박창신, 2005)

③ 개인TV시대의 도래

DMB라는 미디어가 갖고 있는 가장 중요한 매체적 속성은 ‘개인시청형 미디어’와 ‘이동형 미디어’라는 특성이다. DMB는 혼자 보며 즐기기엔 적합하다는 의미에서 ‘사적’미디어이고, 거실이나 안방같이 고정된 공간에서 벗어나는 의미에서 ‘공간 해방적’ 미디어이며, 공간의 구속을 조용하기 위해 시간적으로 제약받는 활동으로부터도 자유롭다는 의미에서 ‘시간 해방적’미디어다.

이런 맥락에서 볼 때 앞으로 DMB가 대중화될 경우 지금까지 가정 내 거실에서 집단 시청하던 ‘가족 미디어’인 TV가 철저히 사적·개인적 영역으로 파고들어 ‘개인화’할 가능성이 있다. 이는 가족 TV에서 개인 TV로 개인화되는 것으로, 일상생활에 대한 TV 방송의 지배력이 강화될 것으로 예상된다. 아울러 이 같은 변화는 가정과 개인의 생활패턴에도 영향을 끼칠 것으로 보인다.

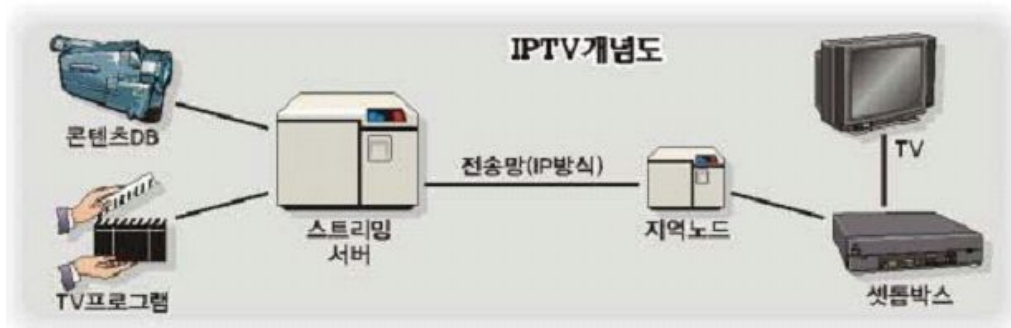
4. IPTV

(1) IPTV 정의

IPTV란 IP기반의 네트워크를 이용하여 접속한 가입자에게 다양한 콘텐츠 및 기존 TV프로그램을 전용 수상기나 셋톱박스가 연결된 TV 수상기로 전송하는 서비스이다. 협의로는 최근 발전속도를 가늠하기 힘든 초고속 인터넷의 부가서비스에서 VOD등의 서비스 제공영역을 PC에서 TV로 확장해주는 서비스까지 모두 일컬을 수 있다. 하지만, 광의로 본다면 초고속 인터넷 가입자 네트워크를 방송미디어의 수단으로 활용하여 음성과 영상 형태의 방송채널을 포괄적으로 수용한다는 의미를 내포하고 있다(최홍규, 2007)

국내에서는 사업자별·규제기관별로 공식적이고 명백하게 정의하고 있지는 않다. 방송위원회는 “IPTV는 텔레비전 등 방송프로그램을 인터넷 망(IP망)을

<그림 1-1> IPTV 개념도



자료 : 위키피디아 백과사전 (www.widemedi.co.kr)

이용하여 공중에게 보내주는 다채널방송”이라고 정의해 네트워크보다는 방송 프로그램을 강조하고 이를 공중에 보내기 때문에 IPTV를 방송으로 정의하고 있다. 정보통신부는 “초고속인터넷 망을 통하여 양방향으로 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 신규 통신방송융합 서비스”라고 정의해 방송위원회와는 역으로 통신사업자가 사용하고 있는 인터넷 네트워크와 인터넷상에서 전송되는 멀티미디어 콘텐츠를 강조하면서 IPTV를 통신사업자가 사용하는 인터넷 네트워크와 인터넷상에서 전송되는 멀티미디어 콘텐츠를 강조하면서 IPTV를 통신사업자가 운영하는 신규 통신서비스로 정의하고 있다. 이들 정의들은 네트워크 측면에서는 통신에, 콘텐츠 측면에서는 방송에 접근된 개념

을 사용하되, 각 사업자가 속한 분야의 시각이 반영되어 있음을 알 수 있다. 그러나 최근 방송통신융합추진위원회에서는 일정한 수준의 품질이 보장된 네트워크에서 양방향 IP방식을 통해 TV 혹은 유사한 단말기에 실시간 방송프로그램, VOD, 데이터방송, 전자상거래 등을 제공하는 멀티미디어 서비스로 정의했다(최성진 외, 2007).

국제적인 통신과 방송을 관장하고 있는 ITU에 의하면 IPTV는 ‘일정 수준의 QoS⁷⁾, 정보보호, 상호작용, 신뢰성 제공을 처리하는 IP 기반 네트워크상에서 전달되는 TV, 비디오, 텍스트, 데이터와 같은 멀티미디어 서비스’라고 정의하고 있다. 다시 말하면, 초고속 인터넷망을 통해 인터넷 프로토콜(IP)방식으로 이용자의 요청에 따라 실시간 방송 콘텐츠, VOD(Video on Demand), 인터넷, T-Commerce 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 양방향으로 제공하는 서

<표 II-4> IPTV와 인터넷방송의 차이점

구 분	IPTV	인터넷방송
시장권역	일국적(사업영역이 제한)	초국가적 또는 전 세계적
이용자	공개된 지역의 가입자	모든 이용자
영상화질	통제된 QoS 의 방송용 품질	Qos 보장 못함
수신기	STB + TV	PC
저작권	콘텐츠 보호 가능	종종 보호받지 못함
이용료	수신료, 가입비 등 유료	주로 동영상 광고에 기반 무료

자료 : 한국인터넷진흥원, <2007 한국인터넷 백서>, 2007

비스이다. 이러한 IPTV와 기존 인터넷방송과의 차이점은 인터넷방송이 누구나 접근 가능한 개방형 동영상 제공 서비스인 데 반해 IPTV는 사업영역이 폐쇄된 동영상 제공 서비스라는 점이다(한국인터넷진흥원, 2007).

7) QoS(quality of service) :영상 등의 데이터 전송에 충분한 서비스 수준을 보증하기 위해 만족시켜야 하는 네트워크 서비스 규격이다. 사용자가 원하는 특정 네트워크의 안정된 서비스 보장을 위해 대역폭을 미리 예약하는 네트워크 기술을 뜻한다.

(2) IPTV 현황

정보통신부는 방송위원회와 공동추진협의회를 구성하고 2006년 11월부터 2개월에 걸쳐 IPTV 시범사업을 추진하였다. 이에 따라 C-큐브(한국통신 주관)과 다음 컨소시엄(다음커뮤니케이션 주관)을 선정하여 2006년 11월부터 2개월간 시범서비스를 제공했다.

KT가 포함된 C-큐브 컨소시엄은 주관사인 한국통신을 포함하여 통신사업자 4개, 방송사업자 4개, 채널사업자(PP) 20개, 콘텐츠제공사업자(CP) 17개, 단말기제조사 3개, 기타 사업자 6개 등으로 총 54개 사업자가 참여했다. 시범 지역과 서비스로 서울 8곳과 경기도 양평지역(난시청지역) 등에서 약 260여 가구를 대상으로 시범 서비스를 실시하였으며, 주요서비스는 지상파 HD 방송을 포함해서 약 24개의 채널, HD급의 영화 및 어린이물을 포함하여 6개 장르 1200편 이상을 VOD로 제공하였다. 또한 교육, 금융, 메신저를 포함하여 5개 분야의 약 27가지 양방향서비스와 지상파 포털, EPG, UCC, KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파 채널 재전송 서비스를 제공하였다.

다음 컨소시엄은 주관사인 다음커뮤니케이션을 포함하여 통신사업자 1개,

<표 II-5> IPTV 시범사업 개요

구 분	시범서비스 기간	네트워크	가구수	지역	제공서비스
C-큐브(KT)	2006년 11월 22일~ 12월 30일 (40일간)	KT	189가구	서울 165가구 경기 양평 24가구	단방향 채널 26개, 양방향 데이터 채널 27개, VOD 700여편 등
		하나로 텔레콤	20가구	서울 성북	
		데이콤	20가구	서울 종로	
		온세통신	10가구	경기 용인	
다음 커뮤니케이션	2006년 11월 27일~ 12월 31일 (36일간)	씨디네트웍스	100가구	서울 80가구 경기 의왕 20가 구	텔레비전 및 라디오 8개 채널, 다음 포 털의 UCC 동영상

자료 : 문화관광부, <2006년 문화미디어 산업백서>, 2007

방송사업자 1개 등 총 11개 업체로 구성되었다. 지역 및 서비스로 서울 역삼동 80가구와 경기도 의왕시 내손동 20가구 등 총 100여 가구를 대상으로 시

범 서비스를 시행하였고, 시범 서비스는 총 23개 채널을 통해 프로그램 콘텐츠, 뉴스, 검색, 카페, 메신저, 쇼핑 등 분야이며, HD급 지상파방송, 영화 스포츠, 애니메이션, 음악 등 VOD, 방송 연동형 쇼핑·광고, 길 찾기와 같은 지역 정보, TV팟(UCC), 유보이스(청소년 문화포털), 게임, 노래방, 영상전화서비스(VoIP) 등이다.

KT를 포함하여 하나로텔레콤 등 여타의 통신사업자들도 BcN 사업의 비즈니스 모델로서 IPTV 서비스를 제공하거나 또는 도입을 추진 중이나, 제도적 준비의 미흡, 케이블TV 사업자들과의 규제 형평성 문제 등으로 본격적인 상용화가 지연되고 있는 실정이다.

KT는 IPTV 서비스 브랜드를 ‘메가패스 TV’로 정하고 오락 위주의 홈엔(HomeN) 콘텐츠를 최신 영화나 TV 드라마와 같은 영상 콘텐츠와 교육용 콘텐츠로 대폭 보강하여 2006년 9월부터 VOD 상용서비스를 제공 중이다. 하나로텔레콤은 VOD 서비스를 중심으로 TV 포털 방식인 ‘하나TV’ 서비스를 제공 중이며 추가로 다양한 부가서비스를 준비 중이다. LG텔레콤과·파워콤은 실시간 지상파방송을 포함한 IPTV 서비스 제공을 위하여 2007년 5월까지 미디어 시스템을 구축하고, 성능시험을 겸한 시범 서비스를 거친 뒤 2008년에 정식 서비스를 제공할 예정이다(여송필, 2007).

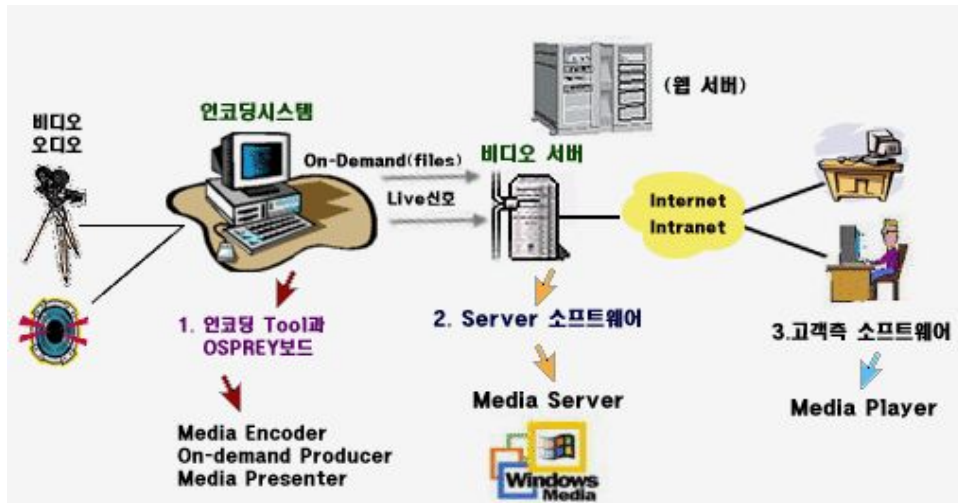
5. 인터넷방송

(1) 인터넷방송의 정의

인터넷 방송은 “Internet”과 “Broadcasting”의 합성어인 “Intercastring” 혹은 “Web”과 “Broadcasting”의 합성어인 “Webcasting”으로 불리어지며, 일반적으로 인터넷 사용자에게 인터넷을 통해 비디오, 오디오 등의 멀티미디어 콘텐츠를 실시간으로 제공하는 것을 의미한다. 웹캐스팅은 불특정 다수를 대상으로 콘텐츠를 무차별적으로 제공하는 브로드캐스팅, 소수의 그룹들이 하는 화상회의, 개인간의 전화나 채팅과 같은 커뮤니케이션 등을 모두 포괄하여 종래의 방송보다 훨씬 다양한 프로그램을 제공하는 넓은 범위의 서비스 개념이다. 우리나라에서는 웹캐스팅이란 용어대신 ‘인터넷 방송(Internet Broadcasting)’이란 말이 일반적으로 사용되고 있다.

인터넷방송은 정보를 원하는 이용자에게 방송의 형태로 제공할 수 있도록 하는 푸쉬(push)⁸⁾, 스트리밍(streaming)⁹⁾ 기술에 의해 구현된다. 특히 브로

<그림 11-2> 인터넷방송 서비스 흐름도



자료 : 위키피디아 백과사전 (www.widemedi.co.kr)

드밴드 침투율의 증가와 네트워크의 확산으로 발전된 웹 스트리밍(web streaming) 기술은 인터넷을 통해 실시간 방송서비스를 가능하도록 만들었다. 또한 방송콘텐츠의 보관 및 전송에 대한 비용이 감소하면서 주문형(on-demand) 중심의 온라인 동영상서비스를 확대시켰다. 이에 따라 인터넷 이용자를 대상으로 방송서비스를 전송할 수 있는 다양한 웹사이트가 등장했다.

인터넷방송은 기존의 방송사가 단순히 인터넷을 통하여 전달하는 ‘웹방송’과 오직 인터넷에서만 방송서비스를 제공하는 ‘인터넷방송’으로 나눌 수 있다. 지상파 방송을 온라인을 통해 기존 서비스를 제공하는 형태가 대표적인 웹방송이다. 특히, 지상파 방송사에게 있어 인터넷방송은 디지털 융합시대에 수익

8)푸쉬기술(push technology):정보를 ‘밀어내는 기술’이라고 해서 붙여진 명칭으로, 인터넷 초기에 미국의 포인트캐스트(Point Cast)사 등에 의해 개발되었다. 네티즌들이 일일이 정보를 찾아다닐 필요가 없다는 편리함 때문에 대표적인 인터넷 기술로 인정받았으나, 인터넷 발전을 정체시킨다거나 대형업체들이 정보를 독점한다는 폐해가 있다는 비난을 받으면서 시들해지기도 하였다. 그러나 오히려 인터넷의 정보량이 너무 많아지자 다시 인기를 얻어, 다양한 정보를 개인의 관심 분야에 따라 시간대·주제 별로 제공할 수 있는 쌍방향 통신의 주력 웹캐스팅으로 성장하였다. 또 모바일을 이용한 무선 인터넷이 활성화된 것도 이 기술이 새롭게 주목받고 있는 이유 중의 하나이다.

9)스트리밍(streaming):1995년 리얼네트웍사가 개발한 리얼오디오에서 처음으로 선보였다. 인터넷에서 영상이나 음향·애니메이션 등의 파일을 하드디스크 드라이브에 다운로드받아 재생하던 것을 다운로드 없이 실시간으로 재생해 주는 기법이다. 전송되는 데이터가 마치 물이 흐르는 것처럼 처리된다고 해서 '스트리밍(streaming)'이라는 명칭이 붙여졌다. 파일이 모두 전송되기 전이라도 클라이언트 브라우저 또는 플러그인이 데이터의 표현을 시작하게 되어 있다. 따라서 재생시간이 단축되며 하드디스크 드라이브의 용량도 영향을 거의 받지 않는다.

모델로서 중요한 의미를 갖는다. 디지털방송에서 상호작용성(interactivity)은 핵심가치를 창출해 주는 기능으로 예측된다. 그러나 지상파방송은 자가망의 리턴패스(return path)를 확보할 수 없기 때문에 상호작용성 구현에 제한을 받을 수 밖에 없다(문화관광부, 2007).

(2) 인터넷방송의 특징

최성진,이광직(2007)은 인터넷방송의 특징을 다음과 같이 서술하였다.

첫째, 대화형(interactivity) 혹은 양방향성(bi-directional) 특징이 있다. 즉, 기존의 방송매체에서는 송신자가 일방적으로 고객에게 콘텐츠를 전송하는 반면 인터넷방송에서는 송신자와 수신자간 양방향 통신이 가능하며, 송신자는 개별 수신자와의 대화를 통해 고객 요구사항을 받아들여 향상된 서비스를 제공할 수 있다.

둘째, 개인화 서비스 및 채널의 다양화가 존재한다. 즉, 고객은 자신이 원하는 서비스 종류 및 특성 등을 송신자에게 요구할 수 있고, 원하는 시간대에 원하는 콘텐츠를 수신할 수 있다. 또한 고객취향에 따라 콘텐츠 선택 및 반복재생 등이 가능하다. 이를 통해 고객지향(customizing) 서비스를 제공할 수 있다. 또한, 기존의 방송 매체와는 달리 인터넷방송은 무한한 방송채널을 제공하며 사업자는 고개개의 특성 및 요구에 부합하는 콘텐츠를 개발해 보급할 수 있다.

셋째, 다른 인터넷산업과의 연계성이 있다. 즉, 인터넷방송 서비스는 보안 및 과금기능의 강화를 통해 전자상거래 등의 다른 인터넷산업과의 연계가 용이하며 관련 인터넷사업의 수익성을 높인다.

이러한 인터넷방송의 서비스 종류는 공중파방송 뿐 아니라 인터넷 기반 전자상거래, 제품 판매촉진 및 기업홍보 등의 동영상 광고, 각종 행사의 실시간 생중계서비스, 영상과 문자를 병행하는 원격 교육방송 등 다양한 서비스가 있을 수 있다.

(3) 시장현황

현재 인터넷방송 사업자의 현황은 약 500여개로 예측되고 있다. 한국인터넷방송협회가 2004년 11월에 발표한 내용에 따르면 당시 총 487개 사업자로 나타났다. 그러나 2006년 말 현재 협회에 등록된 회원사가 176개에 머물고

있어 실제로 방송서비스를 제공하는 사업자의 수는 훨씬 적다고 볼 수 있다. 2004년말 조사에 따르면 교육 분야의 인터넷방송 사업자가 141개로 가장 많았고 엔터테인먼트 분야의 사업자는 110개로 그 다음을 차지했다.

<표 II-6> 인터넷방송 장르별 업체수

장르	소분류	업체수	
		2003	2004
엔터테인먼트	영화,음악,애니메이션,연예종합,기타	112	110
사회/문화	사회복지,기업/단체,종교,청소년,예술,기타	69	82
교육/문화	유아,초등,중등,고등,직업교육,대학교,기타	133	141
공공/지역정보	공공기관,지역정보,기타	54	66
생활정보/취미	미용,요리,패션,게임,댄스,애완,기타	30	33
여행/스포츠	여행정보,레저,스포츠,기타	19	20
시사경제	뉴스,인권,환경,증권,농업,어업,기타	29	32
가정의학/건강	건강정보,의학정보,기타	6	5
계		452	487

자료 : 문화관광부, <2006년 문화미디어 산업백서>, 2007

현재 UCC 동영상을 VOD방식으로 제공하고 있는 주요 동영상 인터넷포털의 비즈니스를 살펴보면 카테고리 또는 채널리스트를 두어 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하고 있다. 동영상 인터넷포털은 주로 UCC의 전후에 광고를 삽입하는 수익모델을 사용하고 있으며, 최근에는 광고수익을 UCC 제작자와 공유하는 비즈니스모델을 통해 창의적이고 차별적인 콘텐츠를 확보하는데 주력하고 있다. 오프채널, 고정 편성된 개인채널, 오프라인 UCC 스튜디오를 제공할 뿐만 아니라, ‘픽스카우’는 동영상 및 UCC를 중개하여 판매하는 온라인 마켓플레이스 역할까지 수행하고 있다.

동영상 인터넷포털 비즈니스의 또 다른 특징은 사업자만의 독특한 콘텐츠 이용 플랫폼을 확보함으로써 이용자의 인터페이스를 차별화하고 있다는 것이다. 대표적으로 판도라TV, 곰TV, 아프리카 등은 독자적인 멀티미디어 플레이어 확보하고 있다. 판도라TV는 ‘판도라미니’를 곰TV는 ‘곰플레이어’를, 그리고 아프리카는 ‘퀵뷰’를 전용 플레이어로 사용하고 있다. 이 중에서 곰플레이어는 윈도우미디어플레이어(WMP)를 따돌리고 국내시장 점유율 1위를 차지하고 있다. 멀티미디어 플레이어에 대한 지배력은 인터넷 동영상에 대한

<표 II-7> 동영상 인터넷 비즈니스 현황

사업자 (브랜드)	섹션	내용	전체 순위	분야 점유율
판도라 TV	프로그램	-코너:급상승프로그램,베스트프로그램,답글베스트,실시간 프로그램,디렉토리 -게시판 형식의 단편 동영상 섹션	21	37.11%
	채널	-코너:급상승채널,채널랭킹,새내기채널,채널포럼 -특정 주제별로 다수의 UCC를 묶은 채널화된 카테고리		
	라이브	-고정 편성된 UCC 방송프로그램으로 구성된 섹션		
	TV2	-최신 동영상 UCC 방송프로그램으로 구성된 섹션		
엠엔 캐스트	인기동영상	-코너:인기동영상,추천동영상,최근동영상 -게시판 형식의 단편 동영상 UCC 섹션	37	21.94%
	카테고리	-카테고리와 태그를 중심으로 분류된 동영상 UCC섹션		
	스토리	-텍스트 중심의 UCC 섹션		
	채널뉴	-신설 채널의 동영상 UCC 섹션		
아프리카	BJ뱅킹	-인기 UCC 제작자 중심 섹션	80	11.35%
	화제의 방송	-인기 동영상 UCC 섹션		
	랜덤방송	-주제별 카테고리화된 전문 동영상 UCC		
아우라	베스트 핫클립	-인기 동영상 UCC 섹션	-	10.20%
	매거진	-주제별 카테고리화된 전문 동영상 UCC		
	VOD	-일반 영화 VOD 서비스		
엠군	동영상 랭킹	-인기 동영상 UCC 섹션	103	8.41%
	테마& 카테고리	-주제별 카테고리화된 전문 동영상 UCC		
	멀피,클럽	-개인 또는 단체 멀티미디어 맞춤형 저장 공간 서비스 -UCC 저작 솔루션 엠군 아쿠아 제공		
디오데오	비디오 오디오	-동영상 및 오디오 채널 -UCC 솔루션 'i스튜디오'제공	132	6.28%
	연예TV	-해당 주제별로 특화된 UCC		

	게임TV	기존 미디어 방송콘텐츠 제공		
	Fun	-게시판 형식의 텍스트, 이미지 UCC제공		
곰TV	오픈채널	-개인화된 UCC채널 -오픈채널 구성 솔루션 제공	-	0.89%
태그 스토리	동영상보기	-태그 중심의 카테고리화된 주제별 동영상 UCC로 구성 -일종의 메타 데이터화된 UCC DB에 가까움	1,544	0.40%
픽스카우	카테고리	-주제별로 카테고리화된 UCC로 구성 -오프라인 UCC 스튜디오 제공	1,859	0.33%

자료 : 비즈니스 현황정리 이동훈(2007), 순위 및 점유율은 랭키닷컴(www.rankey.com)

이용자의 충성도로 이어지기 때문에 주목받는다.

UCC의 확산에 따른 동영상 인터넷포털의 성공에도 불구하고 이들 인터넷방송에서 유통되고 있는 콘텐츠는 주로 기존 방송프로그램, 영화, 광고필름(CF) 등을 재가공한 저작권 침해 영상물이 대부분이다. 혁신적이거나 실험적인 순수 제작 콘텐츠의 비중은 매우 낮을 뿐만 아니라, 재가공 또는 편집조차 이루어지지 않은 불법 복제물이 주로 유통되고 있는 실정이다.

지상파방송 3사가 운영하는 웹방송의 이용률은 인터넷방송과 동영상 인터넷포털과 비교할 때 더 높은 것으로 나타났다. 이용자당 월평균 체류시간 역시 판도라TV만큼은 아니지만 전반적으로 높다. 방문자수, 페이지뷰, 체류시간 모든 인터넷 이용률 통계지표에서 KBSi가 가장 앞서 있다. iMBC와 SBSi는 방문자수에 큰 차이가 없으나 페이지뷰나 체류시간에서 iMBC가 더 높은 이용률을 보여주고 있다.

지상파 방송사의 웹방송 자회사들은 디지털콘텐츠 유통뿐만 아니라 무선 및 모바일사업, 웨이전시, 온라인광고 판매 등 지속적으로 사업 다각화를 추진함으로써 매출액을 증대시키고 있다. 본사의 방송프로그램을 안정적으로 그리고 저가로 공급받고 있기 때문에 수익구조 역시 좋은 편이다. 2006년도 지상파방송 3사가 운영하는 웹방송 자회사의 총매출액은 787억원(SBSi 301억원, iMBC 269억 원, KBS인터넷 226억 원)으로 전년대비(2005년 총 매출액 673억 원) 16.9% 상승했다(최세경, 2007; 문화관광부, 2007).

제 3절 뉴미디어 시대의 수용자 특성

복합적인 기능을 갖는 미디어의 등장으로 시청자는 더 이상 특정 매체에 의존하기 보다는 자신이 원하는 시간과 장소에서 자신이 원하는 콘텐츠를 선택해서 보는 능동적인 소비자가 되었다. 방송사들이 일방적으로 보내는 신호만을 수용하던 시청자들은 자신의 라이프 스타일에 맞는 시청행위를 할 수 있고, 가정 또는 실내에서만 시청하던 TV를 장소에 상관없이 시청할 수 있게 되었다.

이광직(2002)은 시청자의 방송에 대한 정보요구의 변화를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 이용자 개개인의 가치관과 취미의 변화로 인해 총체적이고 종합적인 정보에 대한 요구뿐만 아니라 개별적인 관심에 응해 줄 수 있는 전문정보에 대한 요구가 강해지고 있다.

둘째, 기호의 다양화로 인해 문화성, 오락성 등의 매력 있는 소프트웨어를 보다 많이 시청하고 싶어 한다.

셋째, 고화질 영상과 고음질 음향에 대한 요구가 나타나고 있다.

넷째, 세계화 추세에 따른 국제적 관심의 고조로 일상생활에서 해외 뉴스 및 정보 등에 관해 접할 수 있는 기회가 많아짐으로써 해외정보에 대한 요구, 외국인과 정보를 공유·교류하고자 하는 요구가 강해지고 있다. 또한 세계 정세뿐만 아니라 자신의 생활과 가까운 생활공간·커뮤니티에 관한 정보도 알고 싶다는 욕구가 강해지고 있다.

다섯째, 생활패턴 및 주거방식의 변화로 인해 필요할 때마다 언제든지 원하는 정보를 저장, 검색, 선택, 가공할 수 있는 유연하고 자유도 높은 정보접근 방법(정보 이용자 중심)의 요구가 나타나고 있다.

여섯째, 다양한 자기실현의 수단을 위해 단순히 정보를 받아보는 것 뿐만 아니라 스스로 정보를 발신하고, 교류할 수 있는 정보환경의 정비 등 진일보한 정보미디어로서의 역할이 요청되고 있다. 이와 같이 사람들의 생활 스타일이 다양화되면서 정보이용자는 각자의 가치관이나 정서에 맞는 정보를 시간과 공간 등의 물리적 제약을 뛰어 넘어 이용할 수 있는 유연한 정보환경의 실현을 요구하고 있으며, 다채널화 및 고화질, 양방향성 등에 관한 요구가 높아질 것으로 평가된다.

다양화된 소비환경 하에서 오늘날 소비자는 철저하게 자신을 추구한다. 개인주의를 지향하는 오늘날의 소비자는 이용자의 입장에서 양적·질적으로 풍부한 콘텐츠와 사용편이성이 높은 기기 등에 대한 요구도가 높아지기 때문에

이용자에 대한 소극적이고 단순 접근은 이용자 확보에 한계를 가질 수밖에 없다. 결국, 기존의 단일화된 이용자층이 세분화 및 다원화될 가능성에 미리 대비해야 할 필요성이 있는 것이다.

뉴미디어는 다양한 채널을 제공하고 신규 서비스를 구현함으로써 보다 세분화된 이용자의 니즈를 만족시킬 수 있는 환경을 조성시키고 있다. 특히, 콘텐츠에 접근할 수 있는 모든 통로가 개방되고 서로 연결됨에 따라 증가하게 된 이용자의 통제력은 보다 혁신적이고 유연한 서비스를 확대하고 있다. 이용자 통제력의 증가는 이용자의 니즈에 따라 콘텐츠를 주문하고 소비하는 주문형 서비스의 보편화를 낳고 있다. 동시에 콘텐츠 소비에 대한 시·공간적 제약을 극복할 수 있는 시·공간 이동(time-space shift) 서비스가 방송플랫폼의 핵심 기능으로 부각되도록 만들고 있다. 이러한 주문형 그리고 이동 서비스는 자신이 확보한 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 따라 이동시켜 소비하는 현상을 증가 시킴으로써 서비스의 유형을 집단적 소비자를 대상으로 하는 ‘동시성’ 및 ‘즉각성’ 중심에서 개인 소비자를 대상으로 하는 ‘상시성’ 및 ‘선택성’ 중심으로 이동하도록 만들고 있다. 즉 소비자의 니즈에 따라 그리고 특성에 따라 서비스를 자유롭게 선택하여 소비하는 맞춤형 서비스를 보편화할 전망이다.

또한 뉴미디어는 방송서비스와 소비자의 접점이 되는 ‘인터페이스(interface)’를 다양한 형태로 변화시키고 있다. 더구나 초고속 인터넷 및 브로드밴드 연결망에 따른 ‘리턴패스(return path)’의 정착으로 보다 능동적인 시청행태가 구현되고 있다.

과거의 TV방송에서는 인터페이스라고 해봤자 ‘한 화면에 그림 하나’만 뜨는 동영상 레이아웃과 단순한 리모컨 조작뿐이었다. 온라인PC 역시 이용자의 피드백이 마우스에 의한 조작으로 제한된 인터페이스가 전부였다. 그러나 이제는 양방향TV, T-커머스, VOD, 데이터방송, 리치미디어(rich media), 전자프로그램가이드(EPG), 양방향 게임 등을 하나의 플랫폼에서 모두 구현할 수 있도록 풍부하고 편리한 다기능의 인터페이스가 마련되었다.

이와 같은 인터페이스와 이용맥락의 변화는 ‘디지털TV 중심’이나 ‘인터넷 PC 중심’이냐에 따라 방송 시청모델을 두 가지의 형태로 분화시키고 있다. 먼저 디지털TV를 통하여 서비스를 접근하고 콘텐츠를 소비하는 이용맥락은 ‘lean-back’ 모델로 정의할 수 있다. 이러한 시청모델은 전통적인 TV시청행태처럼 수동적이며 가족 공동체가 같이 방송서비스를 소비하는 특성을 갖는다. 그리고 인터넷 PC 중심의 이용맥락은 이용자가 개별적으로 콘텐츠를 선택하고 자신의 니즈에 맞는 콘텐츠를 능동적으로 끌어오는 ‘sit-forward’ 시청모델을 부각시키고 있다(박찬모, 2007; IBM Institute for Business

Value, 2006). 이러한 이용맥락에 따른 두 가지 시청모델은 방송서비스를 제공방식에 따라 ‘push 모델’과 ‘pull 모델’로도 대별해 볼 수 있다.

<표 II-8> 뉴미디어 방송환경에서 이용맥락과 시청모델의 비교

	‘lean-back’ 모델	‘lean-forward’ 모델	
	수동적 대중	기계 애호가 (Gadgetiers)	청소년 (Kool Kids)
화면	- TV	- HDTV - TV on PC	- TV on cell Phone - PSP(PMP)
선호 콘텐츠	- BBC월드뉴스 - 굿모닝아메리카 - 월드컵 축구 - 먼데이나이트풋볼	- 오피스 미리보기 (예고) - 데일리쇼 인터랙티브 - CNET 뉴스세그먼트	- Allias의 벨소리 - Lost의 비디오 블로그 - 게임탭
콘텐츠 소비	- 약속된 TV시청 - 프라임타임	- 주문형 - DVR의 다시보기 - 시간이동 서비스	- P2P 다운로드 - DVR의 다시보기 - 모바일 주문형
광고	- 30초 스팟 - 프로그램 통합메시지	- 클릭방식 - 콘텐츠 형식(장/단 길이)의 광고 - 프로그램통합메시지	- 소셜네트워크 링크방식 - 인스턴트메시지 광고 - 짧은 길이의 콘텐츠
커뮤니케이션 애플리케이션	- 개별 단말기를 통한 전통적인 서비스	- 다목적단말기 - DVR, 모바일 등 기타 편의지향 서비스	- 단말기를 통한 지속적 사 회연결(SNS) - TV를 통한 인스턴트 메시 지 및 커뮤니티
서비스 조합	- TV채널의 번들 - TPS의 번들	- 알라카르테 틸새채널 - 주문형 프로그램 시즌	- 채널의 번들(부모에 의한) - 알라카르테 모바일 VOD
마케팅 창구	- Best Buy - Reitangruppen - Wal-Mart	- BitTorrent - Google - Del.icio.us - Bic-Camera Yurakucho	- My Space - Facebook - Hi5

자료: IBM Institute for Business Value (2006)

그러나 브로드밴드의 향상 및 침투율의 증가로 이 두 방송시청모델 역시 서로 수렴될 전망이다. 다양한 채널과 고화질의 동영상을 실시간으로 전송하는 데 한계를 갖고 있던 인터넷 PC가 브로드밴드로 인하여 전통적인 방송서비스와 같은 실시간 서비스가 가능해졌기 때문이다. 즉 IPTV, 인터넷TV,

Stream Video 등과 같은 융합서비스에서는 기본적으로 거실 중심의 가족시청 패턴을 따르고 있으나 능동적이고 적극적인 콘텐츠의 소비 역시 가능한 중간형태의 'lean-forward' 시청모델이 등장할 것이다. 아직까지는 TV기반 시청관습이 지배적인 상황이며 뉴미디어의 이용맥락에 대한 친숙정도가 이용자 집단에 따라 다르기 때문에 어떠한 이용자를 목표시청자로 삼을 것인가의 전략에 따라 시청모델 역시 다음과 같이 세분화될 것으로 예측된다(최세경 외, 2007).

제3장 국내 게임산업

제1절 게임시장 동향

‘2007 대한민국 게임백서’에 따르면 2006년 국내 게임시장은 전년도에 비해 14.2% 감소한 7조 4,489억원의 규모를 나타냈다. 전체 시장규모가 줄어든 주요인은 ‘바다이야기’ 사태이다. 이에 아케이드관련 업계는 개발과 유통 분야 모두 침체되면서 전국 아케이드게임장의 약 50%가 폐업하였으며, 많은 아케이드게임 개발 및 유통사들이 문을 닫았다. 그러나 이같은 어려운 상황에도 성장을 주도한 것은 온라인게임과 모바일게임이었다.

온라인게임은 2005년에 이어 2006년에도 가장 큰 시장규모를 나타내었다. 2006년 온라인게임 수출은 약 6억달러로 전년 대비 29.7%의 높은 성장을 기록하면서 1조 7,768억원으로 전체 게임수출의 89.3%가량을 차지하며 국내 시장뿐만 아니라 해외 수출에서도 시장 성장을 주도하고 있다.

모바일게임도 전년 대비 23.3% 성장한 2,390억원을 기록하면서 주요 상위 업체들의 경우 연매출 100억원을 돌파하였다. 더구나 모바일게임 개발사로는 국내 최초로 ‘컴투스’가 2007년 코스닥 상장에 성공하여 모바일 게임산업 발전에 있어 중요한 분수령을 넘었다.

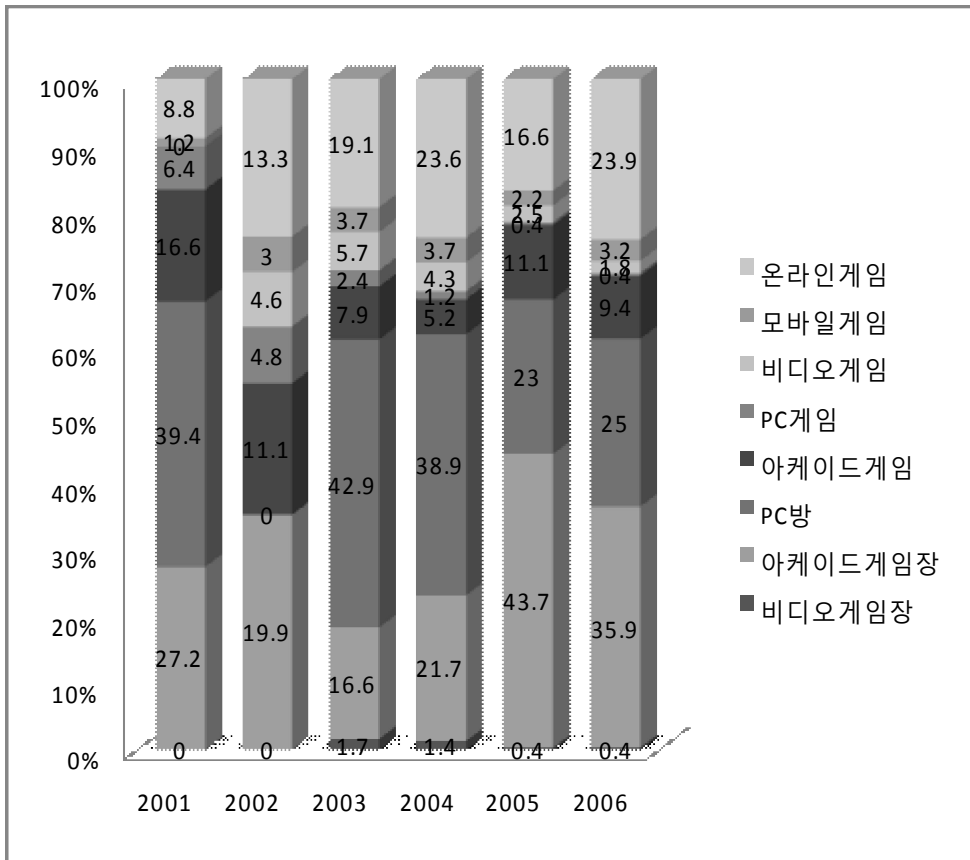
그 외 비디오게임과 PC게임은 30% 이상 시장이 축소되어 각각 1,365억원과 264억원으로 나타났고, 아케이드게임 또한 27% 이상 하락세를 보였다. 소비유통시장도 전반적으로 전년에 비해 규모가 축소되었는데, PC방은 6.4%로 소폭 감소에 그쳤으나, 아케이드게임장과 비디오게임장은 20%이상 크게 줄어든 것으로 나타났다.

게임산업은 미래 성장동력이자 첨단 문화콘텐츠산업의 핵심 분야로 산업의 주도권을 두고 세계 각국의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 지금까지 게임의 산업적인 성장을 위해 게임업계와 정부가 함께 노력한 결과 짧은 기간에 괄목할 만한 성장을 이루었다. 하지만 미국과 일본 등 게임 선진국의 견제가 거셀 뿐 아니라, 중국 등 후발 주자들의 추격이 만만치 않다.

지난해 국내 게임시장에서 발생한 ‘바다이야기’ 사태, 게임의 사행성 문제, 대기업과 중소기업간 양극화 문제, 국내 게임기술의 해외 유출, 게임저작권 침해 사례 증가 등 여러 현안들은 세계 속의 게임 강국으로 나아가기 위한 새로운 도전이며 극복해야 할 과제이다.

제2절 분야별 게임산업 시장규모

<표 III-1> 연도별 국내 게임시장 분야별 비중



자료: 한국게임산업진흥원, <2007 대한민국 게임산업 백서>, 2007

1. 온라인게임

2006년 나타난 온라인게임의 특징 중 하나는 그동안 고성장을 이끌어온 ‘리니지’, ‘리니지2’, ‘뮤’ 등으로 대표되는 MMORPG(Massively Multi-player Online Role Playing Game)¹⁰⁾류의 게임에서 ‘서든어택’, ‘워록’, ‘스페셜포

10) MMORPG, Multiplay Online Role Playing Game :승부가 가려지면 게임이 끝나는 싱글 플레이 게임이나 멀티플레이 게임과는 달리 사용자가 하든 안 하든 상관없이 계속 진행되는 게임. 예를 들어 1995년 말 세계에서 가장 먼저 만들어진 '바람의 나라'의 경우 지금까지도 게임은 멈

스'와 같은 FPS(First Person Shooting Game)¹¹⁾게임, 레이싱게임, 스포츠게임 등 다양한 장르의 게임이 등장했다는 것이다. 이러한 게임장르의 확대는 게임포털의 서비스를 다양화시켰는데, 이는 게임 이용자층의 분화에도 영향을 끼치고 있다.

최근의 이용추세 중에서도 특히 눈길을 끄는 것은 이제까지 국내 게임시장을 이끌어온 MMORPG게임의 점유율이 FPS등 타 장르에 비해 상대적으로 하락하고 있다는 것이다. 이러한 현상의 가장 큰 요인은 과거 '리니지', '뮤'와 같은 초대형 게임이 나타나지 않고 있다는 데 있다. 이는 온라인게임 이용자가 즐길 수 있는 게임의 숫자에 한계가 있고, 장기간의 개발기간과 막대한 개발비용 부담, 실패에 대한 부담으로 인해 중견 이상의 일부 개발사를 제외하고는 MMORPG보다는 개발비가 적게 드는 캐주얼게임 등 비교적 가벼운 게임개발을 선호하고 있기 때문이다. 또한 건전한 게임이용문화 조성을 위한 노력이 계속되고 있으나, 게임과몰입이나 아이템거래 등 온라인게임과 관련된 사회적 우려가 지속되고 있으며, 중국의 자국게임 보호정책과 외국 대형 온라인게임의 국내 진출로 인해 수출과 내수 시장 모두 위기를 맞고 있어 향후 온라인게임시장이 위축될 것으로 우려하는 견해도 나타난다.

그러나 2003년 이후 나타난 게임의 해외진출의 성과가 지속적으로 이어지고, FPS게임, 캐주얼게임, 스포츠게임 등 장르가 다양해지면서 게임포털의 성장세가 두드러지고 있다. 게임포털은 다양한 유료화 모델을 도입하고, 스튜디오편 게임 개발사를 영입하는 등 매출 채널을 다양화했다. 이처럼 대규모 게임업체를 중심으로 한 스튜디오형 퍼블리셔 모델이 자리를 잡아가면서 중소 게임개발사와 대형 퍼블리셔간의 협력 및 분업시스템이 점차 체계화되고 시장 안정화를 가져다 줄 것으로 기대된다.

추거나 새로 시작되지 않고 계속되고 있다. 게임 개발자가 설정해 준 NPC(Non Playable Character) 환경 중에서 사용자들이 PC(Playable Character)의 새로운 환경을 설정함으로써 새로운 게임과 문화가 이루어지고 공유된다. 이 세계에서는 구성원을 끼리 아이템과 정보를 공유하거나 거래하기도 하고, 함께 집단 전투 같은 활동을 진행하기도 하며, 게임과 현실의 구분을 넘어 현실에서 할 수 있는 모든 것을 게임 속에서도 실현하려고 시도하게 된다.

- 11) 1인칭 슈팅 게임(영어: First-Person Shooter, FPS) :게임상의 캐릭터의 시점을 통해 이루어지는 대전 컴퓨터·비디오 게임이다. 이 단순한 정의에 따르면 배틀존이나 많은 비행 시뮬레이터들도 이에 포함될 수 있다. 그러나, 이 용어는 1990년대 초기에 시작된 특정 장르의 1인칭 시점 게임을 기술하기 위해 정의되었으며, 주로 다양한 무기와 제한된 탄약을 가지고 조준·발사 조작을 하는 게임에만 사용되고 있다

2. 모바일게임

모바일게임 시장은 초기 급격한 성장을 보였지만, 2004년 이후 완만한 성장세를 기록하였다. 국내 모바일게임산업은 그동안 ARPU(Average Revenue Per Unit)¹²⁾ 성장에만 한정되어 있던 시각에서 벗어나, 2006년에는 선두업체를 중심으로 하는 퍼블리싱 모델이 등장하기 시작했다. 2004년 최대 250~300개에 이르렀던 만은 CP(Content Provider)들이 구조조정을 거치면서, 2006년말 기준으로 200개 내외의 모바일게임 CP가 활동하고 있는 것으로 파악되고 있다. 이러한 구조조정은 출시되는 게임의 수나 품질에도 영향을 미치고 있다. 품질이 낮은 게임은 아예 제안이 들어오지 않기 때문에 채택률 변화는 크지 않지만 출시 게임이 점진적으로 줄어들고 있다.

또한 해외 진출방식과 관련된 문제로, 해외 퍼블리셔를 통해 게임을 서비스하거나 해외 파트너에게 게임을 판매하는 기존의 수출방식은 그동안 효과적이지 못하였다. 이에 대형 CP들은 2006년 이후 해외 시장에서 직접 퍼블리싱에 나서고 있다. 그러나 현재 국내 모바일게임사 중에는 해외 시장에서 비중있는 퍼블리셔로서 자리를 잡지는 못하고 있다.

향후 모바일게임 퍼블리셔의 성공적인 시장 안착여부에 따라 모바일게임의 성장세가 결정되겠지만, 그동안 시장 확대를 위해 꾸준히 보급된 고성능 단말기와 게임의 품질 향상, 무선인터넷 속도 개선, 월정액 서비스의 안정적인 도입 등의 성과가 기대됨에 따라 2007년에도 20%의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

3. 비디오게임

2006년도 비디오게임 시장은 하드웨어와 소프트웨어 모두 매출이 대폭 축소되었는데, 이는 차세대 게임기 발매(PS3, Wii)에 대한 소비자의 기대심리와 차세대 게임기로 게임 개발사들의 무게 중심이 옮겨지면서 기존 게임기용 소프트웨어 개발과 발매가 줄어들었기 때문으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 비디오게임 산업의 특징으로서 도입-성장-성숙-쇠퇴라는 Product Life Cycle에 기인한 것으로 볼 수 있다. 비디오게임소프트웨어 판매량을 보면, PS2의 경우 2005년 100만장에서 2006년 50만장으로 50% 감소하였고, 지

12) 가입자당 평균 수익(ARPU, Average Revenue Per Unit) : 각 가입자에게 제공되는 서비스에 대한 월평균 운용 수익. 통신 사업 평가에 사용되는 척도로, 가입자당 평균 수익(ARPU)이 낮은 가입자는 수익에 공헌하지 못하며, 새로운 서비스에 의하여 ARPU가 인상되면 수익이 생긴다. ARPU가 상승한다는 것은 사용자가 해당 사이트에 대한 이용이 높아진다는 것을 의미한다.

난해 출시된 Xbox360의 소프트웨어는 약 16만장이 팔린 것으로 집계되었다. 그리고 PSP 게임 소프트웨어 판매량은 2005년 55만장에서 2006년 43만장으로 21.8% 감소하였다.

2007년 초 닌텐도는 DS Lite 출시와 함께 대형 스타를 내세운 TV광고로 인지도를 크게 높였으며, 소니의 PS3와 닌텐도 Wii도 하반기에 국내 출시를 통해 2007년 비디오게임 시장은 하드웨어 및 소프트웨어 모두 판매량이 급증할 것으로 예상된다.

4. PC게임

PC패키지게임은 2003년 이후 급격하게 하락하여 2006년은 2005년에 비해 30% 감소한 264억원으로 나타났다. 대다수의 PC게임 개발사가 타 플랫폼으로 전화하고, 해외 PC게임업체의 경우에도 킬러 타이틀을 출시하지 못하면서 양적, 질적 하락세가 지속되었다. 이러한 시장 축소의 원인은 불법복제로 인해 주요 개발사들이 온라인게임 개발로 전환함으로써 제작 기반이 붕괴된 데 따른 것이다.

PC게임이 주는 매력을 선호하는 이용자와 새로운 스타일을 원하는 이용자들에게 타 플랫폼과 차별화를 통해 틈새시장을 공략하고 새로운 시스템을 발굴하는 등의 노력이 없다면 PC게임의 침체는 앞으로도 계속될 것으로 예상된다.

5. 아케이드 게임

2006년 아케이드게임은 ‘바다이야기’ 사태로 지난해에 비해 시장규모가 많이 축소되었다. 특히 성인용 경품지급게임들에 대해 검찰, 경찰 등 정부기관들이 수개월에 걸쳐 사행성 게임장을 대대적으로 단속하였고, 전국 아케이드게임장의 약 50%가 폐업하였으며, 많은 유통사들이 문을 닫았다. 또 국세청은 아케이드게임 제조·판매업체와 대형 게임장에 대해 세무조사를 벌였다. 이에 경품용 상품권제도가 폐지되었고, 환전업이 금지되는 등 국내 성인 경품지급게임에 대한 법·제도적 제한 장치들이 마련되었다.

성인용 아케이드 게임시장이 붕괴하면서 아케이드 게임업체는 청소년 게임분야 쪽으로 전환하고 있는 추세이다. 아케이드게임 개발사에 착수하거나 이

미 새로운 제품을 내놓기도 하였다. 하지만 그동안 성인용 경품지급게임이 사라지면서 아케이드게임 분야는 구조조정을 계속 거칠 것으로 보인다.

제4장 게임방송

제1절 게임방송과 e스포츠

1. e스포츠의 생성과 발전

(1) e스포츠의 정의

e스포츠는 'electronic sports'의 약자로 기존의 대중 스포츠와 달리 컴퓨터나 비디오 게임이 경쟁적 스포츠와 같은 형태로 운영되는 형식을 지칭하는 용어로 네트워크상에서 이루어지는 스포츠를 포괄적으로 의미한다. e스포츠란 용어가 정착된 시기는 2000년 2월 사단법인 21세기 프로그래밍협회 창단행사에서 전 문화관광부 박지원장관의 축사에서 언급된 이후이다.

현재 국내 e스포츠 대표기관은 KeSPA(Korea e-Sports Association, 케스파) (사)한국e스포츠 협회¹³⁾와 문화관광부 산하의 한국게임산업 진흥원이 있다. 2005년까지 한국게임산업 진흥원에서는 정의한 e스포츠는 좁은 의미로 게임대회 또는 게임리그를 지칭하지만, 좀 더 넓은 의미에서는 게임을 이용한 대회뿐만 아니라, 대회에서 활동하는 프로게이머, 게임해설자, 게임방송국 등을 포함한 엔터테인먼트 산업과 기존의 부정적인 게임 이미지를 넘어선 또 다른 신게임 문화를 포괄하는 개념이라고 말하고 있다.

삼성경제연구소에서는 e스포츠의 정의를 ‘네트워크 게임을 매개로 한 사람과 사람 간의 경기, 그리고 이를 둘러싼 관련주체들의 활동을 포함하는 하나의 산업이자 문화를 의미. 즉 게이머, 게임단, 방송국, 커뮤니티 활동 등 게임을 이용한 경기 및 이를 둘러싼 활동을 총칭한다’고 정의내렸다.(이안제·고정민, 2005)

2006년에 들어서 그 동안의 다양한 정의들은 한 방향의 흐름으로 의견이 모아지면서, 각종 e스포츠 관련 기초연구보고서의 내용들과 2006년 4월 ‘게임산업진흥에 관한 법률’에 e스포츠의 정의를 포함함에 따라 e스포츠의 정의는 명확해졌다.

한국게임산업개발원(현 한국게임산업진흥원)과 한국e스포츠협회가 조사한 『e스포츠 기초연구조사』에 의하면 e스포츠의 정의는 크게 협의·중의·광의

13) KeSPA(Korea e-Sports Association, 케스파): 한국e스포츠협회는 프로게이머의 등록과 관리, 공인 종목의 선정, 인프라 구축, 국가대표 선수단의 조직과 파견, 게임방송 콘텐츠 사업 등을 하고 있다.

적으로 나눌 수 있다.

협의적 정의는 e스포츠는 실제 세계와 비슷하게 가상적으로 구축한 전자적인 환경에서 경쟁과 유희성 등의 요소를 포함하며 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 말이다.

중의적 정의는 협의적 정의의 활동이 이뤄지는 경기 또는 대회의 현장에 직접 참여하거나 또는 전파를 통해 전달되는 것을 관전하는 여가활동을 말한다.

광의적 정의는 협의적 정의의 활동과 중의적 정의의 활동으로부터 비롯되거나 관계되는 커뮤니티 활동 등의 온·오프라인 문화 활동 전반을 내포한다(한국게임산업진흥원, 2007)

2005년 12월 6일 국회 문화관광위원회는 3명의 국회의원인 정부 제시안을 통합한 단일안으로 ‘게임 산업 진흥에 관한 법률안’을 발의하였던 법률안이 2006년 4월 28일에 국회 본회의에서 통과되었으며, 2006년 10월 29일부터 시행되었다. ‘게임 산업 진흥에 관한 법률’에 의거된 e스포츠의 정의는 다음과 같다.

<표 IV-1> 게임 산업 진흥에 관한 법률

제 15조 (이스포츠의 활성화)

①문화관광부장관은 국민의 건전한 게임이용문화 조성과 여가활동을 위하여 게임물을 이용하여 하는 경기 및 부대 활동(이하 “이스포츠[전자스포츠]”라 한다)을 지원·육성해야 한다.

②문화관광부장관은 이스포츠[전자스포츠]의 지원·육성을 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 이스포츠[전자스포츠] 관련 연구활동, 표준화 및 기록관리
2. 이스포츠[전자스포츠] 국제협력 및 교류
3. 이스포츠[전자스포츠] 경기장 등 관련 시설의 설치 및 지원
4. 이스포츠[전자스포츠] 산업 활성화 및 이스포츠[전자스포츠] 선수 권익향상
5. 그 밖에 이스포츠[전자스포츠]의 진흥에 관한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항

③문화관광부장관은 이스포츠[전자스포츠]에 관한 사업을 하는 협회 또는 단체가 제2항 각 호의 사업을 추진하는 경우에는 그 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

자료 : 법률 제7941호, 『게임산업진흥에 관한 법률』 2006

(2) e스포츠의 생성과 발전

e스포츠의 유래는 컴퓨터 게임의 시작으로 대변된다. 게임의 사회적 특징 중 하나인 경쟁을 통한 자극이기 때문에 최초의 컴퓨터와 경쟁하는 게임을 e스포츠의 시초라고 말할 수 있다. 그 대표적인 예로 아타리(Atari)사의 놀런 부쉬넬(Nolan Bushnell)이 만든 'PONG¹⁴⁾'이란 게임을 우리는 가장 고전적인 e스포츠라고 말한다.

6,70년대 게임 산업이 급속도로 발전하면서 컴퓨터와 사람간의 경쟁을 시도한 게임들이 나왔고, 1990년대 초반 단순한 네트워크 대전 격투게임들이 나오면서 사람과 사람간의 경쟁이 시도되면서 일본과 미국을 주축으로 이벤트적인 요소가 강한 작은 규모의 대회들이 생겨나기 시작한다. 이후 인터넷의 보급과 전 세계가 온라인 네트워크화 되면서 게임도 진화가 시작되었다. 레드얼렛과 웨이크 등의 온라인 네트워크 대전 게임들이 보급되면서 사람과 컴퓨터 사이의 경쟁이 온라인 네트워크를 통한 사람과 사람사이의 경쟁으로 컴퓨터게임의 혁명적인 변화가 일어났다.

1996년말 토털 엔터테인먼트 네트워크의 임시직 조 페레즈(Joe Perez)가 간부들에게 프로그래머들의 리그를 만들자고 제안한 것이 본격적인 e스포츠의 시작이라고 할 수 있다. 페레즈의 사업모델은 멀티플레이게임 호스팅 업체인 '텐'이 사업영역을 확장하기 위해서는 정액제로 온라인게임을 이용하는 유저들 중 우수한 게이머를 '프로게이머'로 육성 지원하여 이슈를 만들고 게임시장을 확장하는 것이었다. 초기에는 PGL(ProGame League)에 참여하기 위해서는 '텐'의 회원이 되어야 했지만 나중에는 이 요구사항이 사라지면서 당시 즐거운 취미생활이던 게임이 많은 수입을 보장받는 프로리그로서 탄생하게 되었다.

게임 매니아들의 이벤트인 랜파티(Lan party)¹⁵⁾ 형태로 시작했던 게임 이벤트가 AMD, AT&T, 로지텍 그리고 US 로보틱스와 같은 스폰서들의 2백만불 상당의 협찬에 힘입어 PGL은 1997년 가을 많은 팬들의 성원과 함께 창단하게 되었다. 아타리(Atari)의 창업자이자 '게임의 아버지'로 불리우는 놀런 부

14) PONG: 1세대 비디오 게임기이자 1972년 12월 29일 아타리에서 발매한 오락실용 게임기로 탁구를 본따 만들었다고 한다. 풍이란 게임에서 공을 쳐낼 때 나는 소리를 그대로 이름붙인 것으로 아타리의 상표지만 그 시기 볼을 쳐내는 게임의 대명사가 되었다.

15) 랜파티(Lan party): 랜파티는 미국에서 시작된 게임문화의 일종이다. 과거에는 각 가정의 네트워크 사정이 매우 열악했기 때문에 각자의 컴퓨터와 먹을 거리를 지참하고 먼 길을 달려와서 약간의 랜(Lan) 제반 비용을 각자 나눠 부담하고 게임을 즐기는 것. 이 것이 전적으로 팬들에 의해서 이뤄지는 게이머만의 페스티벌. 즉, 랜파티인 것이다.

쉬넬(Nolan Bushnell)이 리그의 대표가 되었다. 리그의 창단 파티는 샌프란시스코 3Com 파크에서 개최되었다. 처음 아이디어를 제공한 페레즈는 ‘텐’의 온라인 이벤트 매니저가 되었고 프로페셔널 게이밍이라는 이유만으로 PGL은 많은 관심을 불러 일으켰다. 하지만 PGL은 수익성의 약화 등으로 오래가지 못하고 1999년 문을 닫고 말았다.

이와 비슷한 시기에 푸에토리코 출신 엔젤 무노즈(Angel Munoz)는 컴퓨터 게임에서 경쟁유발요인이 실제 정식 스포츠보다 절대 적지 않다고 생각했다. 더 나아가 무노즈는 ‘많은 재능있는 게이머의 실력이 다른 보통 게이머의 실력을 훨씬 뛰어넘는다’는 발상과 그 재능있는 게이머는 자연스럽게 더 높은 수준의 경쟁을 원한다는 것을 전제로 게임의 프로화를 시도한다. 무노즈에 의해 시작된 CPL(Cyberathletes Professional League)은 세계 최고의 국제대회로서 자리매김을 해 나가고 있다. 이후 CPL과 2001년 한국의 삼성전자 지원으로 창설된 최대 규모의 e스포츠 국제 대회인 WCG (World Cyber Games), 2003년 nVidia의 지원으로 프랑스에서 시작된 국제 e스포츠 ESWC(Electronic Sports World Cup)등이 세계 3대 게임대회로서의 위상을 확립했다.

국내 e스포츠는 1998년 국내 출시된 스타크래프트의 등장 및 확산과 PC방, 초고속인터넷 등 온라인게임 인프라의 확충에 힘입어 배틀넷¹⁶⁾이 확산되면서 오늘날의 e스포츠의 바탕을 갖추었다고 할 수 있다(이안제·고정민, 2005).

초기 PC방 업주들이 스타크래프트를 즐기는 PC방 이용자들을 단골손님으로 확보하기 위한 목적으로 시작하였다. 이처럼 단순한 이벤트로 시작했던 대회는 1998년 하반기부터 전국 규모의 게임대회가 생겨나면서 게임리그로 발전한다.

최초의 게임리그는 1998년 12월부터 1999년을 거치면서 생겨난 넷클럽과 KPGL(Korea Pro Game League)이다. 이 리그들은 공식 PC방을 지정해 놓고 신청접수를 받아 예선전을 치르고 1~2명의 게이머를 오프라인 본선에 출전시키는 형식이었다. 이 당시만해도 포로게이머, 프로게임단의 개념조차 없었던 시기였고, 길드 위주로 게이머들이 몰려 PC방에서 지원해 주거나 유명 선수들을 후원해주는 형식이었다(최현정, 2004). KPGL을 필두로

16) 배틀넷(BattleNet):배틀넷은 블리자드에서 제공하는 온라인 대전 서비스이다. 배틀넷은 1997년에 블리자드의 RPG 게임 디아블로를 서비스하면서 처음 시작되었다. 현재 배틀넷에서는 디아블로, 스타크래프트, 워크래프트 II, 디아블로 II, 워크래프트 III, 총 5개의 게임을 즐길 수 있다. 국내에서 스타크래프트가 큰 인기를 끌면서, 대중에게 '배틀넷'은 실시간 전략 시뮬레이션 게임의 멀티 플레이어의 대명사로 받아들여지게 되었다.

PKO(Progame Korea Open), 배틀탑, 한국 마스터즈 대회, SBS 대회 등의 전국적인 규모의 게임대회와 리그들이 연이어 등장했다. 이후 과도기를 거쳐 2000년 상반기에 들어서는 KIGL(Korea Internet Game League), PKO, KGL(Korea Game League)등3대 프로게임리그가 정착되었다. 이 가운데 PKO는 케이블채널 ‘투니버스’를 통해 중계되면서 일반인들에게도 알려졌다. 자사홍보를 위한 여러 기업체의 이벤트 행사도 많아져 2000년 한 해 동안에 만 총 84회의 크고 작은 게임대회 및 리그가 진행되었다. 또한 KAMEX2000 행사에서 열린 Korea e-Sports Championship과 용인 에버랜드에서 열린 WCGC(WCG첼린지 대회)등 규모면에서도 확대된 행사들이 열리면서 이전에 비해 좀 더 조직적이고 체계적인 게임대회들이 열렸다. 이로 인해 ‘프로게이머’, ‘e스포츠’등의 신조어가 등장하였고 이 단어는 1998년 하반기부터 언론에 의해 사용되다가 1999년에 이르러 일반화되었다. 1998년 ‘블리자드 세계 스타크래프트 래더 토너먼트’에서 1위 차지한 국내 최초의 프로게이머 신주영과 ‘SSamJang’이란 아이디로 유명해지면서 TV광고에까지 출연하게된 이기석은 프로게이머의 존재를 대중에게 각인시켰다.

<표 IV-2> 연도별 국내 e스포츠 대회 개최 현황

연도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007상
대회횟수	72회	82회	93회	187회	144회	98회	278회	124회	70회
상금규모	15억원	20억원	30억원	35억원	40억원	45억원	50억원	33억원	18억원

자료 : 한국e스포츠협회 (www.e-sports.co.kr)

2000년 1월 게임전문잡지 V챔프가 중고생 독자 1000명을 대상으로 실시한 설문조사 결과 응답자의 50%가 프로게이머가 되고 싶다고 응답했고, 28%가 프로게이머가 되고 싶지만 실력이 모자라 못하고 있다고 답할 정도로 프로게이머는 청소년 장래희망 1순위에 인기직업으로 꼽혔다. 또한 프로게이머란 직업의 탄생과 동시에 형성된 ‘프로게임단’은 초기에는 단순한 길드 모임으로 출발하여, 점차 게임대회에 전문적으로 참가하는 프로팀으로 발전하였고, 결국 홍보를 목적으로 하는 기업들을 스폰서로 삼아 공식적인 프로게임단으로 창설되기에 이르렀다.

국내 최초의 프로게임단은 1998년 하반기에 만들어진 신주영, 이기석, 김창선 등이 소속되어 있던 청오정보통신의 프로게임단 SG팀으로서 초기 국내 프로게임시장의 활성화에 기여한 공로가 매우 크다. 이후 하나로 통신의 ACE

팀과 골드뱅크의 골뱅스팀부터 삼성전자 KAHN에 이르기까지 벤처 열풍을 타고 60여개의 프로게임단이 창단되기도 했지만, 벤처 거품이 사라지면서 많은 수의 팀이 해체되었다. 하지만 2003년 게임방송사에서 시작된 팀리그와 프로리그의 창설과 발전으로 제2의 프로게임단 부흥기를 맞이한다. 2007.9 현재 국내에 프로게임단은 삼성전자 KHAN, stx SouL, CJ ENTUS, KTF MagicN's, 한빛 Stars, SK Telecom T1, MBC게임 HERO, SKT T1, 온게임넷 스파키즈, eSTRO, 르까프 OZ, 공군ACE, 위메이드 FOX 총 12개 팀이 운영중이다(한국e스포츠협회 홈페이지).

<표 IV-3> 국내 e스포츠 발전과정

태동기 (1998-2000)	성장기 (2001-2003)	안정기 (2004-현재)
<ul style="list-style-type: none"> - 세계적 스타크래프트 열풍 - PC방과 중소규모대회 확산 - 매니아 층 중심으로 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> - 프로e스포츠 체계화 - 기업의 e스포츠 참여확대 - e스포츠 국제화 태동 	<ul style="list-style-type: none"> - 정부주도 e스포츠 육성 - e스포츠 대중화·대형화 - 대기업의 e스포츠 본격 참여 - e스포츠 국제교류 본격화
<ul style="list-style-type: none"> - 최초 e스포츠리그 출범 - 최초 프로게이머 탄생(신주영) - 최초 e스포츠팀 창단(청오 SG) - 최초 e스포츠채널 개국 (온게임넷) - 최초 e스포츠협회 출범 - 프로게이머 등록제도 실시 	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 경기의 Big Event화 - WCG출범 - 양대 케이블채널 중심 리그 운영(온게임넷, MBC게임) - 프로 e스포츠단 단체전 리그 출범 	<ul style="list-style-type: none"> - e스포츠 발전포럼 (문화관광부) - 세계 최대 리그 탄생 - 대기업 e스포츠단 창단 - 러시(고액 연봉 선수 증가) - 한국 개최 국제대회 활성화 (WCG, WEG, IEF, WEF 등)

자료 : 한국게임산업진흥원, <2007 대한민국 게임산업 백서>, 2007

2. 게임방송

게임방송은 ‘e-스포츠’와의 결합을 통해 새로운 문화를 형성하면서 e스포츠 중계방송을 통해 전문채널로서 성공적인 진입을 하였다. 전문채널의 새로운 시장적 가능성을 보여주었고 무엇보다 e스포츠 중계방송은 ‘e스포츠’라는 현대사회의 주요한 디지털 게임문화를 형성하는데 중요한 역할을 하였다.

게임방송의 중계(게임리그)가 기존 대중 스포츠의 속성을 그대로 적용하면서 수용자들은 그들이 좋아하는 선수, 팀을 후원하고 지지하는 팬클럽과 커

뮤니티를 만들고, 그들의 게임 플레이를 시청함으로써 거대한 게임방송의 시청수요를 창출하였다. 이처럼 방송사를 중심으로 게임 및 경기가 활성화되면서 e스포츠를 중계하는 게임방송은 프로 스포츠와 같이 본격적으로 ‘보는 게임’의 시대를 만들고 10대에서 30대에 이르기까지 다양한 매니아 층까지 형성되어 많은 사람들이 e스포츠를 시청하고 있음을 보여준다.

게임방송에서 주최하는 각종 게임 대회는 수만 명에 이르는 팬들과 프로게이머, 프로게임단을 창출하는 원동력이 되었다. 실제로 2004년 부산 광안리에서 개최되었던 e스포츠 경기에서는 프로야구 올스타전의 관중인 1만 5천 명보다 몇 배 높은 10만 명의 관중이 e스포츠 경기를 관람하였고(한겨레21, 2005.1.7) 이 중계방송의 시청률은 10대 남성 9.77%, 20대 남성 10.39%로 집계되어 동시간대에 방송되었던 프로야구 올스타전 시청률(10대 남성 6.32%, 20대 남성 11.34%)과 유사한 수치를 보였다¹⁷⁾. 이러한 결과는 청소년 및 10대, 20대를 대상으로 기업들에게 탁월한 마케팅 효과를 보이면서 게임방송은 게임 산업과 미디어가 접목된 현상으로 기존의 게임 자체만이 가지고 있던 가치를 넘어 문화 산업적 측면에서 엄청난 부가가치를 창출하는 수단으로 자리매김하고 있다.

게임이 방송을 통해 중계된 것은 케이블TV 투니버스에서 1998년 8월 “예측 98 사이버 프랑스 월드컵”을 방송한 것이 최초로, EA sports의 축구게임인 ‘FIFA 98’을 통해 실제 축구경기를 시뮬레이션하는 방식으로 진행되었다. 1999년 1월에는 국내 최초의 스타크래프트 게임대회인 “KPGL배 하이텔 게임넷 리그”가 열렸으며 지상파 방송에 의해 보도됨으로써 일반인의 주목을 끌었다. 구체적 방송 형태로 게임콘텐츠가 방송의 메인 아이템으로 등장한 것은 1999년 10월 시작된 “투니버스배 99 프로게이머 코리아 오픈”이었다.(윤종성, 2003)

2000년 7월 동양제과가 모기업인 온미디어 계열의 ‘온게임넷’은 케이블 방송의 게임 전문 채널로 개국하였다. 이후 지상파 방송사인 MBC를 대주주로 한 ‘MBC게임’(2001년 5월 개국, 2003년 ‘젼비씨’에서 MBC게임으로 사명변경), 역시 지상파 방송사 KBS가 지분 참여를 하고 있는 ‘스카이 게임TV’(2001년 11월 방송시작) 등이 뒤를 이었다(한국게임산업진흥원, 2005).

‘스카이 게임TV’는 게임전문 위성채널로 다양한 정보 프로그램과 비디오게임 프로그램을 편성하고, 여성 프로리그를 진행하는 등 차별화된 게임방송을 보였다. 그러나 위성방송 도입의 부진으로 인해 채널의 수익성이 악화되어 ‘WCG’본선대회의 독점중계권과 ‘프리미어리그’로 재기를 시도하였으나 계속

17) TNS미디어코리아(<http://www.tnsmk.co.kr>)

되는 경영악화로 방송제작 자체가 불투명한 상황이다. MBC게임은 2001년 6월 게임분야 한국위성방송 채널 사용사업자에 선정되어 케이블과 위성으로 동시에 방송을 시작하였다. 또한 한국프로게임협회 KPGA 공식리그를 개최하면서 급성장하였다. 뒤이어 등장한 위성방송은 GGTV이며, 2002년 1월 개국하였다. GGTV는 디지털 개념의 게임전문채널로 시청자가 실시간 참여하는 양방향 커뮤니케이션 방송을 표방했으나 e스포츠 채널로의 진입에 실패하여 별다른 성과없이 방송을 중단하였다(이윤경, 2005).

이 시기 등장한 게임방송에서 또 하나 빼놓을 수 없는 건 인천·경기 지역의 지역 민영방송사였던 ‘경인방송(iTV)’이 편성한 게임중계방송이었다. 경인방송은 2000년부터 2004년 말 방송사 사정에 의해 방송이 중단될 때까지 ‘열전게임챔프’, ‘게임스페셜’, ‘고수를 이겨라’ 등의 게임중계 프로그램을 편성하

<표 IV-4> 미디어 현황 (2007년 6월 기준)

형 태	방 송	방송내용	비 고
공중파	SBS <게임쇼 즐거운 세상>	기존 프로그램들과의 차별화를 통해 게임에 대한 시청자의 관심과 참여를 적극적으로 유도함과 동시에 공공다중매체로서 게임의 대중화에 기여	www.sbs.co.kr 매주 토요일 심야 01시45분, 60방영
케이블	온게임넷	게임 대회 방송중계, 게임 리뷰 및 프리뷰 자료 등 소개	www.ongamenet.com
	MBC게임	게임 대회 중계, 게임 리뷰 및 프리뷰, 온라인게임 제공	www.mbcgame.co.kr
	CJ미디어	‘슈퍼파이트’ 대회의 XTM 등 보유채널을 통한 중계편성	www.cjmedia.net
위성방송	GameTV	게임위성방송국, 온라인 네트워크, PC게임리그, 이벤트개최	www.gametv.co.kr
인터넷	장풍스테이션	게임 개발자들의 인터넷 방송, 게임업계 비화제공	www.adogen.4leaf.com
	나이스게임TV	워크래프트3를 주요 콘텐츠로 다룸, VOD제공, 생방송제공	kor.nicegametv.net
웹 진	파이터포럼	e스포츠 대회 현황, 프로게이머 소식, 게시판 제공	www.fightforum.com
주간지	es Forcee	스포츠대회, 프로게이머 소식, e스포츠행사, 칼럼제공	esforce.fightforum.com

자료 : 한국게임산업진흥원, <2007 대한민국 게임산업 백서>, 2007

여 프로게이머간의 경기, 프로게이머와 일반인 간의 경기 등을 중계하였다. 24시간 내내 게임대회와 관련 프로그램만을 생방송과 재방송을 통해 중계하는 케이블채널과 달리 경인방송은 여러 다른 편성프로그램 중 하나일 뿐이었지만 당시의 게임 시청자들에게 미친 영향력은 케이블채널 못지않았다(정현목, 2007).

게임방송은 국내 e스포츠의 태동과 성장을 주도해 왔고 주요 리그를 사실상 운영하여 왔다. 일반 스포츠가 리그에 중계료를 지불하고 경기를 중계하지만 e스포츠는 오히려 대회/리그로부터 중계료를 받고 있는 모델을 만들어 온 것이 게임전문 방송사들이다. 현재 국내 e스포츠의 방송시장은 온게임넷과 MBC게임이 양분하고 있다. 게임방송사는 e스포츠를 상시적으로 중계할 뿐만 아니라 자체적으로 e스포츠 리그를 운영하여 협찬금, 광고, 수신료, VOD 수입 등의 수입을 얻고 있으며 우리나라 e스포츠산업 발전에 큰 영향을 미치고 있다.

최근 들어 e스포츠에 대한 관심이 늘어나면서 위성방송과 여타 케이블TV 채널, 인터넷방송, IPTV, DMB 등에서도 e스포츠 중계를 시도하며 그 시간을 늘려가고 있다. KMTV의 경우 WEG 2차 시즌을 독점 중계하였고 일부 스포츠 채널도 e스포츠 중계에 관심을 보이고 있으며 2006년 CJ미디어의 ‘슈퍼파이트’의 경우 XTM, Champ 등의 채널에서 중계되었다.

2006년 게임방송의 특징적인 부분은 온게임넷과 MBC게임으로 양분되어있던 시장에 CJ미디어가 ‘슈퍼파이트’의 성공으로 게임방송시장에 진입하였다. 또한 소규모 사업자 중심의 인터넷방송이 ‘프로리그’, ‘스타리그’, ‘슈퍼파이트’ 등 양질의 콘텐츠를 인터넷 중계하였던 곰TV의 등장으로 전체적으로 케이블방송은 2강 1중, 인터넷방송은 1강과 신규사업자(다음, 하나TV, 네이버 등)로 재편되고 있다. 특히 곰TV, 다음, 하나TV 등의 등장은 향후 방송통신 융합과 맞물려 e스포츠 중계시장에 새로운 경쟁이 될 것이다(한국게임산업진흥원, 2007).

제2절 게임 방송의 특징

1. 게임 방송 콘텐츠의 분류

게임 방송 콘텐츠는 그 자체로는 엔터테인먼트이며, 이는 다시 주요하게 스포츠와 정보, 오락의 하위 장르로 분류할 수 있다. 게임방송은 공중파방송과 다르게 게임을 중심으로 프로그램이 구성되어 있다. 이는 게임방송이 게임을 중심으로 특화된 방송이기 때문이다. 게임방송은 콘텐츠에 따라 스포츠형 콘텐츠, 정보형 콘텐츠, 오락형 콘텐츠로 나뉜다.

(1) 스포츠형 콘텐츠 (중계 프로그램)

일반 스포츠의 중계방송과 같이 e스포츠의 특징¹⁸⁾이 극대화된 것이 각종 리그 프로그램이다. 즉, 스포츠형 콘텐츠이다. 스포츠형 콘텐츠는 게임방송이 탄생할 수 있게 금한 초석이다. 현재 MBC 게임과 온게임넷 뿐만아니라 한국 e스포츠에 있어서도 리그 프로그램은 가장 핵심적 콘텐츠이다.

이들 방송사의 대표 프로그램은 MBC게임은 MBC게임 스타리그 (MSL), 온게임넷은 ‘온게임넷 스타리그’, 그리고 양방송사가 나누어서 중계하는 ‘프로리그’가 ‘스타크래프트’ 게임을 기반으로 방송되고 있는 프로그램이다. 각종 스타리그는 게임 방송국의 핵심 콘텐츠이며, 대개 생방송으로 진행되고 게임방송사에서 차지하는 비중을 말해주듯이 프라임 타임시간인 오후 7~9시에 보통 방송된다. 모든 경기를 종료할 때까지 방영하는 것을 원칙으로 하며 이는 정규방송관계로 스포츠중계가 도중에 끊기기 일쑤인 공중파방송과 대조를 이룬다.

중계 프로그램은 대부분의 일반 스포츠처럼 정해진 시간이 없기 때문에 방송편성에 있어서 시간변경이 자주 이루어진다. 특히 ‘중계 프로그램’ 바로 다음에 하는 프로그램들의 경우 시간이 고무줄 늘어나듯 변하기 일쑤이며 시간관계상 방영하지 않는 일이 비일비재하다. 재방송비율이 공중파 방송에 비하여 높은 편이고 상당수 중계 프로그램에 치우쳐 재방영한다는 점 역시 게임

18) e스포츠의 특징:모든 게임이 e-sports 게임이 될 수 있는 것은 아니며, 다음과 같은 스포츠의 속성을 갖추어야 한다. ①사람과 사람간의 경쟁 (사람과 컴퓨터간의 게임 제외), ②일정시간내 승부가 결정 (무한모드 롤플레이팅게임 제외), ③공정한 조건에서 경쟁 (캐릭터간 불균형 게임 제외), ④신체와 정신이 협응 (바둑, 포커 등 신체동작이 불필요한 게임 제외), ⑤운이 아닌 실력에 따라 승부가 결정 (고스톱, 포커 등 도박게임 제외), ⑥미풍양속에 부합 (음란, 사행성 게임 제외)

방송만의 특징이다.

게임방송의 경우 생산자 층이나 소비자층이 모두 연령이 어린 편이기 때문에 방송 역시 개방적인 편이다. 방송내용의 측면에서는 18금 게임처럼 공중과 방송에서는 다루기 힘든 장르들을 대담하게 다룰 수 있고 방송용어 역시 공중과 방송에서는 사용하기 힘든 어휘들이 자주 사용된다.

스타크래프트 이외에 국산 온라인게임과 비디오 게임인 ‘카트라이더’, ‘스페

<표 IV-5> 종목별 구내 대회/리그 (2006년 10월 기준)

종 목	대회명	주관 방송사	주최사
스타크래프트	SKY 프로리그	온게임넷 MBC게임	한국e스포츠협회
	신한은행 온게임넷 스타리그	온게임넷	신한은행
	튜얼토너먼트		온게임넷
	프링글스 MBC게임 스타리그 (MSL)	MBC게임	프링글스
	서바이버 리그		MBC게임
	슈퍼파이트	CJ미디어	한국e스포츠협회
스페셜포스	드래곤플라이배 스페셜포스 리그	온게임넷	드래곤플라이
	드래곤플라이배 스페셜포스 챔피언쉽	MBC게임	
서든어택	2006 1차 서든어택리그	온게임넷	CJ인터넷
	서든어택 레이디스 클랜 챔피언쉽		
카트라이더	넥슨 카트라이더 4차리그	온게임넷	넥슨
	퀵오브카트 리그		
피파온라인	네오위즈컵 피파온라인리그	MBC게임	현대자동차
	현대자동차컵 EA SPORTS FIFA ONLINE 월드챔피언쉽		
프리스타일	신한은행 FreeStyle 글로벌리그 2006	온게임넷	신한은행

자료 : 한국게임산업진흥원, <2007 대한민국 게임산업 백서>, 2007

설포스', '서든어택', '피파온라인' 등 다양한 대회 리그가 중계방송 되고 있다.

많은 게임 개발사들이, 게임을 개발, 퍼블리싱 하고 난후 고민하는 것은 각 게임들의 e스포츠화(리그화)이며, 또한 e스포츠화를 통해 게임의 수명을 연장시키고, 스타리그를 통해 노하우가 축적된 각종 마케팅툴을 이용하여 마케팅 효과를 극대화시킬 수 있는 방안으로 중계방송 프로그램을 선호한다.

(2) 정보형 콘텐츠

말 그대로 정보를 전달하는 것이 주 목적인 프로그램으로, 각종 게임에 대한 팁과 노하우부터, 게임에 대한 스토리, 게임을 개발한 개발자의 철학 등까지 각종 게임에 대한 기본적인 지식의 전달과 공유를 목적으로 하는 프로그램이다. 이러한 프로그램을 제작하는 이유는, 새로운 게임이 등장했을 때, 게임에 대한 유저들의 이해를 돕고, 시청자들로 하여금 게임에 보다 쉽게 접근하게끔 만들기 위해서다.

주로 비디오 게임과, MMORPG (Massively Multi-player Online Role Playing Game)에서 이러한 프로그램에 대한 요구가 많으며, 스타크래프트와 같은 전략 시뮬레이션 게임, 대전 게임 등에서도 필요에 따라 '좀더 게임을 잘하기 위한 정보 전달'을 목적으로 정보형 프로그램이 제작되기도 한다.

대표적인 예로, 현재 MBC게임을 통해서 방송되고 있는 '360ManiaX'와 '썬엔편' 등을 들 수 있다. 360ManiaX는 XBoX360이란 마이크로소프트의 최신 게임기를 소개해주고, 이 게임에서 구동 가능한 타이틀을 바탕으로 각종 게임에 대한 소개와 팁앤 노하우, 스토리 등을 전달하고 있다. 썬엔편은 웹젠의 최신 MMORPG인 'Sun'이란 게임에 대해 다루고 있다.

(3) 오락형 콘텐츠

게임을 기반으로 오락성을 가미한 프로그램이 제작되고 있는데, 이때 프로그램의 기본 제작 방향은 물론 게임을 소개하는 것이 주 목적이긴 하지만, 그 형식에 있어서는 출연자들의 놀이, 개인기 등에 포커스가 집중된다. 즉 게임을 소재로, 출연자들은 그 게임을 실제로 플레이 하며 '가장 재미있게 노는

모습'을 보여주는 것이 주 형식이다.

이 프로그램들은, 매주 게스트들을 섭외하며, 이 게스트들이 게임을 플레이 하면서 경쟁하고, 과제를 주며, 이의 결과에 따른 벌칙 등을 주면서 시청자들이 웃고 즐길 수 있게 만들어 주는 것이 주요 특징이라고 볼 수 있으며, 이 과정을 통해 시청자들은 게임을 자연스럽게 인식하게 된다.

오락형 콘텐츠는 게임 방송에 있어서 비교적 스케일이 큰 프로그램에 속하며, 공중파의 쇼·오락 프로그램을 벤치마킹하여 제작되는 경우가 많고, 출연진들 역시 공중파에서 얼굴이 알려진 개그맨, MC 등을 섭외하는 경우가 많으며, 신인 여자 MC 등을 발굴하는 무대로 활용되기도 한다. 실제로 게임 방송을 거친 많은 신인 MC들이 이러한 프로그램을 통해 역량을 쌓고 공중파로 진출하고 있다(전제향, 길수현, 박나영 등). 이러한 프로그램의 대표적인 예로, 몇 년전 MBC 게임을 통해서 방송되었던 'PS2U', '도전!서프로 놀자!' 및 현재 방송되고 있는 '스타무한도전', 'L2 스토리' 등의 프로그램을 들 수 있다.

2. 게임 방송 콘텐츠의 특징

(1) 트렌드

게임 방송 콘텐츠의 가장 큰 특징은 트렌드라고 할 수 있다. 이는 게임 자체의 특징에서 기인하는 것으로, 대부분의 게임은 탄생 후 소멸까지 상당히 짧은 시간을 거치며, 이에 따라 이를 콘텐츠로 재작하고 소비하는데 있어서도 시간적인 한계성을 가질 수 밖에 없다.

게임은 가수의 음반보다 수명이 길지만, 책과 같이 영원성을 가지고 있는 콘텐츠는 아니며 (물론 가수들의 음반도 영원한 스테디셀러가 존재하긴 하지만), 대부분의 게임은 2년 정도의 수명을 가지고 있다고 판단되는 것이 보편적인 전문가들의 인식이며, 이 트렌드를 어떻게 파악하여 발빠르게 흥미 있는 콘텐츠로 만들 것인가가 게임 방송의 최대의 숙제라고도 볼 수 있다. 또한 트렌드가 이미 지나간 게임을 방송으로 제작하거나 이미 제작된 것을 재방송하는 프로그램을 볼 시청자는 아무도 없을 것이다. 현재 가장 인기 있는 게임에 대한 각종 프로그램이 시청자들이 진정으로 원하는 것이며, 이를 외면하는 프로그램은 살아남을 수 없을 것이다. 그러나, 트렌드에서 예외적인 게임들도 있으며, 이의 예로는 스타크래프트, 워크래프트3, 카운터 스트라이

크, 리니지1/2, 월드 오브 워크래프트 등을 들 수 있다.

현재 2006년도에 한국에서 가장 인기 있는 게임들은 스타크래프트, 리니지 2, 월드 오브 워크래프트, 써든 어택, 카트라이더, 피파 온라인 등을 들 수 있으며, 이중 카트라이더는 수명을 다하고 있다는 평가를 받고 있고, 써든 어택과 피파 온라인은 현재 상승세를 그리고 있다.

(2) 인터넷 소비성

다른 어떠한 방송 콘텐츠 보다도 게임 방송의 콘텐츠는 인터넷을 통한 소비, 즉 VOD를 통한 소비가 극심하며, 실시간 라이브 방송뿐 아니라, 녹화되어 홈페이지에 등록된 VOD의 조회수가 엄청나다.

이는 두가지 이유에서 기인한다고 볼 수 있다. 첫번째는 케이블 방송이라는 시청자들의 콘텐츠에 대한 접근의 구조적인 한계성에서 기인한다고 볼 수 있으며, 두번째는 게임 방송 콘텐츠를 즐기는 세대자체에 기인한 것이다.

두번째 요인은 다시 두가지로 나뉘어질 수 있는데, 그 첫번째는 게임방송의 주 시청자라고 볼 수 있는 10대 중반에서 10대 후반 시청자들의 채널 선택권의 제약, 그리고 두번째는 이들 세대 자체가 TV보다는 인터넷을 통해 주로 방송 콘텐츠를 소비하는 NET세대라는 것이다. 이들은 게임 방송뿐만 아니라, 각종 국내외 드라마, 영화 등의 콘텐츠를 주로 인터넷을 통해 소비하고 있다.

(3) 세계성

게임 방송 콘텐츠의 가장 큰 특징 중 하나가 세계성이라고 볼 수 있다. 이는, 동일한 게임을 전 세계의 유저들이 동시에 공유하고 있다는 사실에서 기인하며, 전세계의 유저들은, 자신들이 즐기고 있는 게임에 대한 각종 정보와 이와 관련된 콘텐츠의 공유에 목말라하고 있다.

일례로, 현재 전 세계에서 가장 인기 있는 MMORPG인 월드 오브 워크래프트는 북미와 유럽, 중국 및 한국 등에서 서비스 되고 있으며, 전 세계의 모든 월드 오브 워크래프트 유저들은 지금 이순간 동일한 게임 콘텐츠를 모두 동시에 즐기고 있으며, 유저들 스스로 만든 조악한 방송 콘텐츠가 큰 인기를 끌며 전 세계 인터넷을 통해서 공유되고 있다. 또한 크고 작은 워크래프트3 대회가 전 세계적으로 매일 열리고 있으며, 이러한 대회는 인터넷 방송을 통해 (대표적으로 국내의 아프리카 등) 전 세계 모든 유저들이 실시간으로 시

청하고 있고, 이를 통해 세계적인 유명 스타급 선수들 및 유저들이 탄생되기도 한다.

Play Station3, XBoX360 등과 관련된 게임 타이틀을 전 세계적으로 하루가 다루게 발매되고 있으며, 이러한 최신 게임 타이틀의 공략과 정보를 위해 유저들은 전 세계의 인터넷 정보를 찾아 헤매며, 이러한 상황에서 미국의 G4TV (www.g4tv.com)는 자신의 케이블 방송뿐만 아니라 웹을 통해, 전 세계 게임 매니아라면 누구나 인정하는 정보 콘텐츠류를 주로 다루는 대표 게임 방송국이기도 하다.

이처럼, 게임 방송 콘텐츠는 ‘실시간의 세계성’을 가지고 있으며, 게임을 즐기는 전세계의 모든 사람들은 그 나라의 문화적 차이나 역사적 차이를 가볍게 극복하며 동일한 콘텐츠를 동시에 소비할 수 있는 주요 시청자가 될 수 있는 것이다.

한국의 드라마 콘텐츠는, 그 문화를 같이 공유하고 이해할 수 있는 중국과 동남아 지역의 수출에 주로 한정될 수 밖에 없지만, 게임 방송 콘텐츠는 그 시장이 무궁무진한 것이다. 따라서, 게임 방송 콘텐츠의 수출은 ‘한류의 세계 진출’이란 말로 한정 지을 수 없으며, 그 자체가 글로벌 비즈니스가 될 수 있는 것이다.

제 3절 해외 게임방송

2006년 미국 e스포츠의 최대 빅뉴스는 세계 최대의 미디어 그룹인 뉴스코퍼레이션 산하의 DirectTV가 e스포츠에 뛰어든다는 내용이었다. 그간 몇몇 위성 채널에서 e스포츠를 다룬 적이 있으나 DTV처럼 대규모 투자와 사업 전개를 염두에 둔 것은 아니었고 미디어의 본격적인 참여는 e스포츠 시장 전체의 확대에 기여하게 될 것이라는 기대감으로 많은 e스포츠 관계자들의 기대와 긴장을 동시에 불러일으켰다. 상반기 DTV는 CGS(Championship Gaming Series)라는 대회를 창설하겠다고 발표했는데 대회의 포맷과 세부 사항들은 아직 발표되지 않았다. 2007년부터 본격적으로 개최될 CGS의 대회가 8월에 열렸다. CGI(Championship Gaming Invitational)이라고 명명한 이 대회는 대회라기보다 방송 파일럿에 가까운 형태로 치러졌다. 하루 동안 5개 종목의 주요 선수들을 초청하여 대회를 개최하였고 다시 이를 3개 방송 프로그램으로 편집해 방송했다. 이 3시간짜리 파일럿 프로그램 제작을 위해 DTV는 200만달러(한화 약 18억원)를 투입하였고, 방송 결과 역시 작지 않은 것이어서 2007년에 DTV의 e스포츠 진출이 본격화하면 적지 않은 영향을 줄 것으로 보인다. 이는 특히 미디어 주축의 ‘보는 e스포츠’가 발달한 한국에 간접적인 영향을 줄 것으로 판단되는데 한발 앞서있는 미국의 방송 제작 시스템과 물량에 맞서 한국 e스포츠 미디어가 어떻게 경쟁, 협력해 나갈 것인지에 대한 전략이 필요한 시점이다.

유럽에는 인터넷 인프라가 잘 갖추어져 있고, SK Gaming과 NIP 등 세계 초일류 프로팀을 길러낸 스웨덴은 최근 유럽 e스포츠의 중심을 각광받고 있다. 크고 작은 e스포츠 이벤트들이 스웨덴을 중심으로 열리고 BIGTV 등 미디어들도 e스포츠에 관심을 보이고 있다. 인구 800만의 작은 나라로 시장이 작다는 것이 약점인데, 국경이 없이 유럽 전역이 하나의 나라같은 유럽연합의 특징이 이 점을 잘 보완하여 유럽에서 e스포츠가 가장 잘 발달한 나라로 인정받고 있다.

독일은 디지털 위성 채널인 GIGTV를 중심으로 온라인 토너먼트와 방송 토너먼트를 결합한 ESL을 운영하고 있다. 수년간 진행되어 오며 조금씩 그 인프라를 다듬어온 ESL은 그다지 눈에 띄지 않지만 안정적으로 발전해 가는 모습이다. 2007년부터 사업 확장을 계획하며 2006년 중국의 PGL과 합작했다는 소식이 들려 향후 급격한 사업 확장이 예상된다.

2006년의 유럽 e스포츠는 e스포츠의 미디어화가 가장 큰 화두였다. 새로운 대회가 발표되고 창설되는 것보다 기존의 대회들이 각 미디어들과 합종연횡

하며 미디어와의 결합을 꾀했던 한 해였다. 이는 유럽의 케이블 및 위성 미디어들이 한국이나 미국처럼 대단한 영향력을 가진 것이 아니어서 상대적으로 적은 비용으로 콘텐츠를 확보할 수 있는 e스포츠에 대한 관심이 높았던 것으로 풀이될 수 있으며 이러한 소규모 위성 채널들이 e스포츠를 사업 아이템으로 다루는 현상과 기존 e스포츠 주체들이 투자를 통하여 자금 리소스를 확보하고 온라인 중심의 미디어 플랫폼을 구축하는 현상이 두드러졌다(문화관광부, 2007).

제 5장 게임방송 시청행태 변화 분석

제 1절 조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 범위

현재 게임방송으로는 MBC게임(MBC MPP)과 온게임넷(온미디어)이 양분화되어 케이블TV 시장의 게임 방송 콘텐츠를 제작·방송하고 있다. 조사대상으로 MBC게임과 온게임넷을 선정하였으며 조사범위는 2007년 4월부터 2008년 3월까지 약 1년간의 시청률 자료를 토대로 하였으며 연도별 시청률 변화는 2004년부터 2008년 3월까지의 기간을 조사범위로 선정하였다.

2. 조사방법

시청률 조사 전문기관인 TNS미디어¹⁹⁾와 AGB닐슨²⁰⁾의 케이블TV 게임방송의 시청률 자료를 토대로 월별 시청률, 연령별 시청률, 주말·주중 시간대별 시청률, 연도별 시청률 변화 등을 비교 분석하였다.

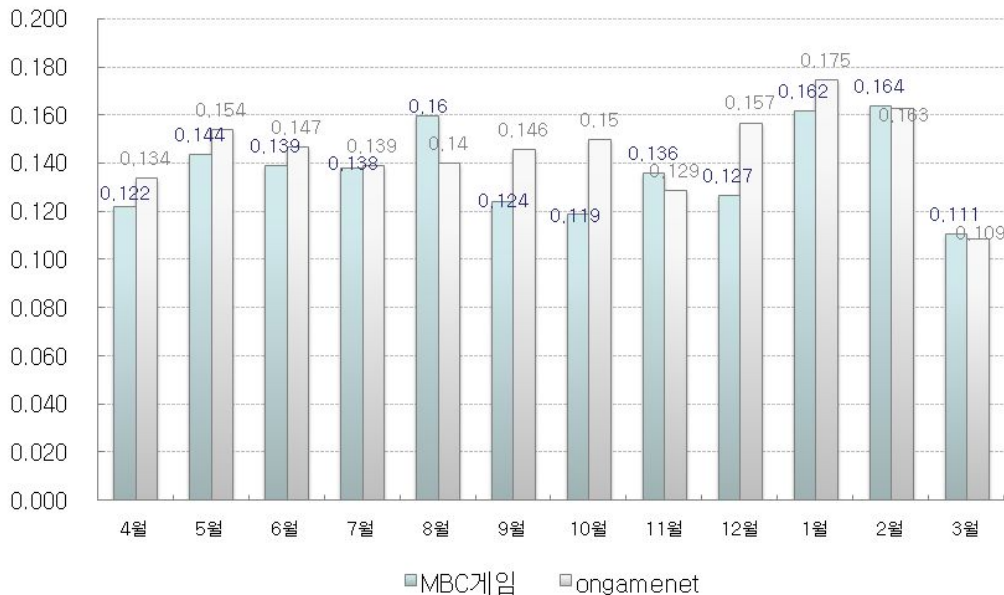
19) TNS미디어 :영국 Taylor Nelson Sofres가 개발한 디지털 방송시대 시청률 조사를 위한 최첨단 기술인 픽처 매칭 시스템 사용. 전국 6개 광역도시 (서울, 인천을 포함한 수도권, 부산, 광주, 대구, 대전)에 살고 있는 2000가구를 대상으로 패널을 구성하여 시청률을 조사

20) AGB닐슨 :아시아 최초로 디지털 시청률 미터기인 TVM5를 도입하여, 디지털 환경에 맞는 과학적인 시청률 조사를 실시. 서울, 인천, 경기 12개시, 부산, 대구, 광주, 대전, 청주, 춘천, 전주, 구미, 마산에서 2,050가구를 표본패널로 구축하여 시청률을 산출

제 2절 게임방송 시청률 조사

1. 케이블TV

<표 V-1> 월별 시청률 변화



자료 : MBC게임 내부자료 (시청률자료는 TNS코리아 참조) 재구성

두 방송사의 월별 시청률 추이를 보면 MBC게임은 8월과 1,2월 온게임넷은 12~2월 시청률이 가장 높게 나타난다. 이것은 게임방송의 주된 시청층인 13~25세층인 중·고등학생과 대학생들의 방학기간 중에 시청률이 크게 증가하여 평월보다 높게 나타나고 개학시즌과 더불어 게임 리그의 휴식기인 3월은 시청률이 급감하는 경향을 보인다.

연령대별 시청률 자료를 보면 게임방송을 가장 즐겨보는 연령층은 남성 10대, 20대로 MBC게임에서는 0.106, 0.103(TNS), 0.168, 0.119(AGB)이고 온게임넷에서는 0.132, 0.120(TNS), 0.167, 0.201(AGB)로 각 연령층 비교에서 상위 시청률을 나타냈다. 이에 따라 각 게임방송사에서는 남성 13~25세를 게임방송의 주된 시청률로 보고 있는데 연령대별 시청률 조사표에 따르면 MBC게임은 0.160(TNS), 0.198(AGB), 온게임넷은 0.156(TNS), 0.197(AGB)을 나타낸다.

<표 V-2> 연령대별 게임방송 시청률

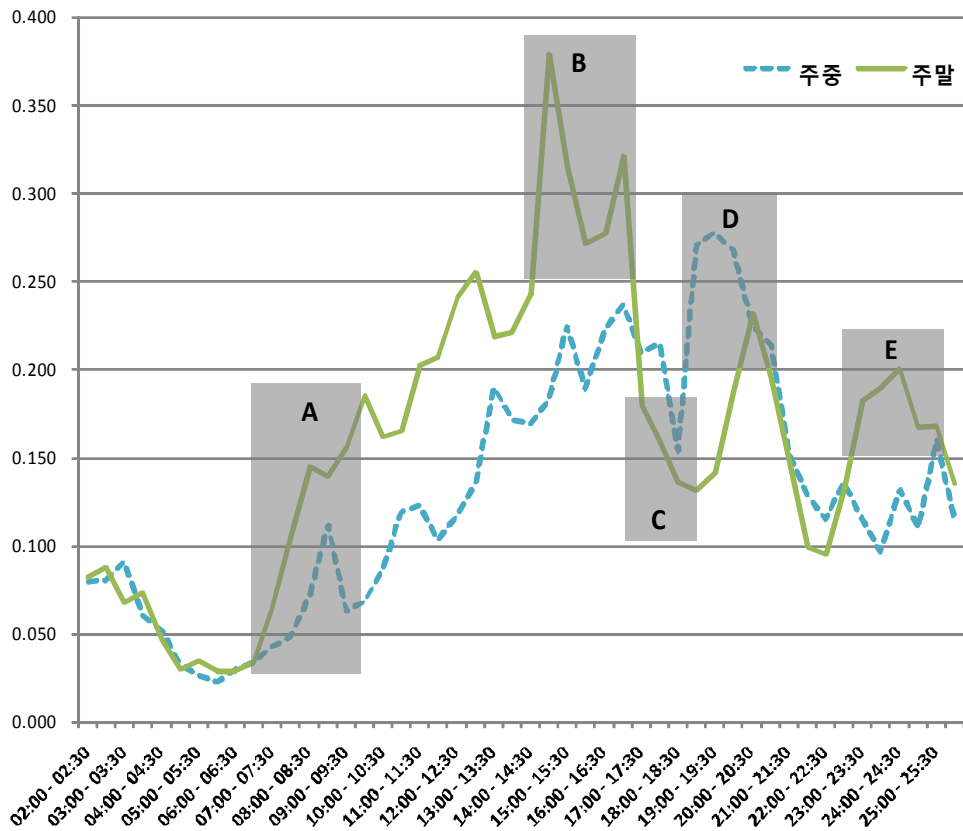
조사기간	2007 년 4월 ~ 2008년 3월					
채널	MBC게임	ongamenet	TNS	MBC게임	ongamenet	AGB
타겟	하루 전체		전국	하루 전체		전국
ca가구	0.137	0.145	94%	0.176	0.205	86%
개인 (4세 이상)	0.037	0.038	97%	0.059	0.069	86%
케이블가입남성13-25세	0.160	0.198	81%	0.156	0.197	79%
남성 10대	0.106	0.132	80%	0.168	0.167	101%
남성 20대	0.103	0.120	86%	0.119	0.201	59%
남성 30대	0.033	0.044	75%	0.103	0.111	92%
여성 10대	0.033	0.023	143%	0.052	0.032	163%
여성 20대	0.029	0.018	161%	0.048	0.064	75%
여성 30대	0.024	0.019	126%	0.043	0.056	77%

자료 : MBC게임 내부자료(TNS코리아,AGB닐슨 참조)

한국게임산업진흥원이 발표한 <2007 대한민국 게임백서>에 성·연령별 게임 이용실태조사에 따르면 남성 67.1%가 현재 게임을 이용하고 있다고 대답했으며, 여서는 현재 이용하고 있다는 응답비중이 37.9%로 2006년 45.4%에 비해 다소 이용률이 낮아진 것으로 나타난다. 연령별로는 10대가 79.9%, 20대가 63.15%, 30대가 43.85%로 현재 게임을 이용하고 있다고 응답했다. 저연령층의 경우 게임 이용률 상승은 거의 포화 상태에 도달했고, 고연령층의 경우 게임에 전혀 관심이 없는 계층의 비중이 높다(한국게임산업진흥원,2007).

하지만 아직까지도 게임이 남성들만의 전유물로 남아 있는 듯하며 게임방송도 역시 남성위주의 시청패턴을 보여준다. 그러나 최근에는 소위 말하는 ‘스타급 프로게이머’와 ‘꽃미남 프로게이머’들의 등장으로 e스포츠 경기장에는 10대부터 2,30대까지 다양한 연령층의 여성 팬들의 관람이 늘어가고 있다.

<표 V-3> 시간대별 주중·주말 시청률 비교 (남성 13~25세)



자료 : MBC게임 내부자료(시청률자료 TNS코리아 참조)

위에서 언급했던 바와 같이 게임방송의 주 시청층인 남성 13~25세 연령층을 토대로 시간대별 주중·주말 시청률을 특징이 나타나는 5개 구간으로 나누어 분석하였다.

A구간은 오전 7~10시까지 아침에 일어나서 등교시간 전까지 시청하는 패턴을 보인다. 그 이후에도 시청률 상승 패턴은 계속 되는데 대학생들의 불규칙한 등교시간으로 꾸준한 시청을 하고 있음을 보여준다.

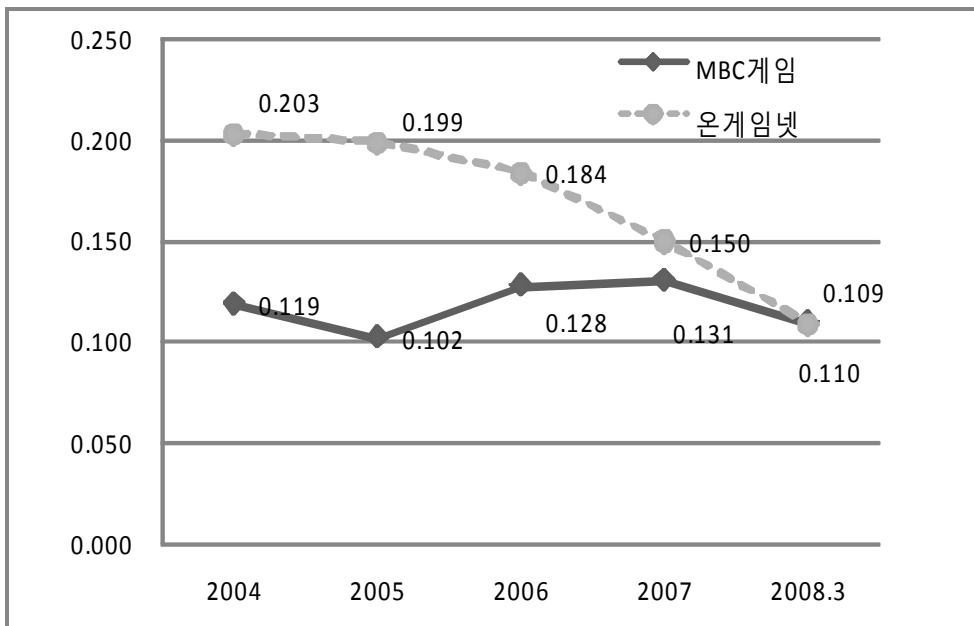
B구간은 오후 2~5시까지 양 방송사에서 동시에 진행되는 ‘프로리그’가 진행되는 시간대이다. ‘프로리그’는 토요일부터 수요일까지 주 5일동안 진행되는 스타크래프트 게임 리그이다. 2004년부터 시작된 프로리그는 그간 게임팬들의 꾸준한 관심을 얻으면서 게임방송의 주요 콘텐츠로 자리 매김하고 있다.

C구간은 오후 5~6시30분으로 공중과 방송의 시작 시간과 학생들의 하교 시간이 맞물려 시청률 패턴이 급락하는 경향을 보인다.

D구간은 오후 6시30분부터 9시30분까지로 게임방송의 주 시청시간이다. 게임방송도 이 시간이 각 방송사별 개별적으로 진행되는 주요 리그 콘텐츠의 방송 구간으로 시청률 상승에 가장 큰 영향을 미친다.

E구간은 오후 10시30분부터 새벽시간까지 한번 더 시청률 상승 패턴을 나타내는데 이 시간대에는 오늘 방송했던 주요 리그의 재방송 구간으로 저녁시간에 일어나 개인적인 약속들로 생방송을 보지 못한 사람들이 시청하는 것으로 나타났다.

<표 V-4> 연도별 게임방송 시청률



자료 : MBC게임 내부자료(시청률자료 TNS코리아 참조)

연도별 시청률을 보면 온게임넷은 2004년 0.203에서 2008년 3월 0.109로 매년 지속적인 하락세를 보이고 있다. MBC게임은 2007년까지 상승세를 보이다가 2008년부터는 온게임넷과 동일한 하락세를 보이고 있다. 게임방송의 선두주자인 온게임넷이 후발주자로 뛰어난 MBC게임에게 시청자들이 양분화되고 있음을 보여준다. 물론 예전에 비해 스타급 프로게이머들의 부재와 스

타크래프트 위주의 방송 편성으로 이에 지루해지 시청자들의 감소도 근본적인 요인이 될 수 있겠으나 한편으로는 뉴미디어의 발달로 다양한 미디어를 통해 원하는 프로그램을 원하는 시간에 시청할 수 있는 환경의 변화가 게임 방송 시청률 하락에 영향을 미치고 있음을 배제할 수 없다.

2. 인터넷 게임방송 (곰TV)

2003년 1월 마이크로소프트의 ‘윈도우미디어’만 사용하던 시대에 국내 벤처 업체에서 만든 동영상 플레이어인 ‘곰플레이어’를 배포하였다. 이 동영상 플

<그림 V-1> 곰TV 홈페이지



자료 : 곰TV 홈페이지 (www.gomtv.com)

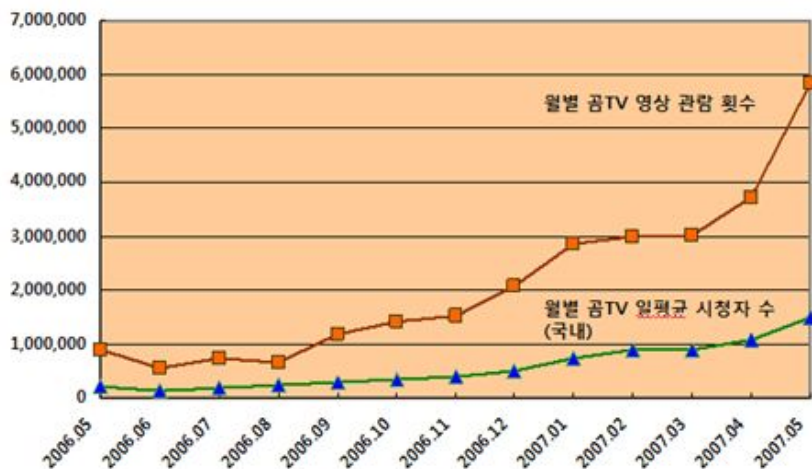
레이어는 점차 동영상에 대한 유저들의 수요가 증가하던 시기와 맞물려서 심플한 디자인과 편리한 기능으로 유저들사이에서 입소문을 타고 점차 동영상 플레이어 시장에 입지를 만들어가고 있었다.

2006년 3월 이 업체는 동영상 파일 재생 기능에 충실했던 곰플레이어가 '

곰플레이어 2.0'에서 선보이는 '곰TV'서비스를 통해 새로운 동영상 미디어로 진화하면서 '곰TV'란 이름으로 인터넷TV라는 새로운 시장을 만든다. 그 후 국내 누적 다운로드 횟수 1억 7천만(국내 5년간 누적), 평균 일 사용자수 5백 5십만 명(2007.9 기준)을 기록하면서 동족 업계 선호도 1위, 다운로드 1위, 2006 인터넷대상 국무총리상 등의 타이틀을 기록하면서 인터넷TV 분야의 1위 업체의 입지를 굳히고 있다.

최근 CJ그룹의 지분참여와 더불어 지상파 및 케이블 콘텐츠, 스포츠, 영화, 음악, 게임, 애니메이션 등 각종 장르의 콘텐츠(18000시간 RMC²¹⁾ 75%, UCC 25%)를 확보하고 온라인 광고확보, 게임리그개최 등 다양한 부대사업으로 그 영역을 넓혀가고 있다.

<표 V-5> 곰TV 시청자 및 영상 관람 회수



자료 : 곰TV 홈페이지 (www.gomtv.com), 2007.6

2007년에는 MBC게임과 제휴하여 MBC게임의 간판 리그인 MSL을 네 시즌 동안 후원하며 '곰TV 하면 MSL, MSL 하면 곰TV'라는 말이 나올 정도로 e스포츠 내에서 확고한 인지도를 쌓으며 높은 인지도와 편리성을 바탕으로 올 한해 동안 e스포츠를 대표하는 새로운 미디어로 급부상했다.

특히 곰TV가 후원하고 있는 '곰TV MSL'은 시즌이 지날 수록 시청자수와

21) RMC(Ready Made Contents):전문가들이 제작하는 동영상 콘텐츠. 영화사나 방송사 같은 전문 제작 업체 및 내용과 관련 있는 전문가들이 제작하기 때문에 일반인들이 만드는 사용자 제작 콘텐츠(UCC)에 비해 전문적이고 알찬 내용을 담고 있어 그만큼 정보로서 가치가 높고 저작권 문제도 없다. 이러한 장점 때문에 동영상 전문 사이트나 주요 포털에서 기성 제작 콘텐츠(RMC)의 도입을 점차 확대하고 있다.

VOD 조회수가 폭발적으로 증가하며 곰TV MSL 시즌1부터 시즌3까지 곰TV를 통해 MSL을 시청한 라이브 시청자 수와 VOD 관람자 수를 합친 누적 조회수는 무려 4,800만이 넘는 것으로 밝혀졌다.

<표 V-6> 곰TV 주요리그 관람 회수

▶ 곰TV MSL 시즌별 관람현황 (page view)

곰TV MSL 시즌3 - 10,831,924(Live) + 17,801,756(VOD) = 28,633,680

곰TV MSL 시즌2 - 4,744,489(Live) + 7,342,275(VOD) = 12,086,764

곰TV MSL 시즌1 - 973,716(Live) + 6,506,925(VOD) = 7,480,641

▶ 곰TV 신한은행 프로리그 2007 후기리그 관람현황 (page view)

9월 - 2,269,849(Live) + 3,971,583(VOD) = 6,241,432

10월 - 5,870,973(Live) + 9,835,690(VOD) = 15,706,663

11월 - 5,406,153(Live) + 9,752,239(VOD) = 15,158,392

자료 : 곰TV 홈페이지 (www.gomtv.com), 2007.6

신한은행 프로리그 2007 후기리그 역시 지난 9월부터 11월까지 3개월 동안 총 조회수가 3,700만이 넘는 등 온라인상에서 e스포츠가 가진 열기를 충분히 확인시켜 주었다.

곰TV에서 시작된 동영상의 인기는 네이버나 다음 등 주요 포털 사이트에도 영향을 미쳤고 네이버의 신한은행 프로리그 2007 VOD 서비스와 Daum의 라이브팟 스타리그 서비스 등 e스포츠 관련 콘텐츠의 동영상 서비스 실시를 흐름으로 만들어 냈다(포모스, 2007).

곰TV 인비테이셔널은 지난달 5일부터 이달 1일까지 ‘테란의 황제’ 임요환(공군)과 마재윤(CJ 엔투스)을 비롯해 송병구(삼성전자 칸), 이영호(KTF 매직엔스), 염보성(MBC게임 히어로), 이제동(르까프 오즈) 등 최고의 프로게이머로 불리는 선수들을 초청해 기획한 대회. 이 대회는 조 지명식부터 모든 경기가 인터넷망을 타고 전 세계 150여개국에 동시 생중계됐다.

이에 대해 해외 게임 마니아들은 뜨거운 반응을 보였다. 곰TV 영문 홈페이지 방문자가 지난달 27일 기준 100만명을 넘어선 것으로 집계됐으며 특히 대회가 시작된 17일부터 하루 평균 10만여명이 방문하는 등 폭발적인 반응을 확인할 수 있었다. 나라별로는 캐나다, 영국 등이 각각 35만여명의 방문자수를 기록했으며 중국, 네덜란드, 독일 등이 각각 16만여명의 방문자수를

기록하며 한국 e스포츠의 열기를 함께 즐겼다.

이미 국내에서 열리고 있는 각종 e스포츠 대회는 스타크래프트 프로게이머 팬사이트인 ‘팀리퀴드(www.teamliquid.net)’와 e스포츠전문 사이트 ‘갓프래그(www.gotfrag.com)’를 통해 영문으로 전세계에 전해질 정도로 큰 영향력을 가지고 있다. 여기에 곰TV 인비테이셔널이 생중계되자 곰TV 영문홈페이지에는 “미국시간으로 새벽 4시께에 경기가 시작되는데 잠을 안자고 기다리고 있다”는 등 그 인기를 보여주는 댓글들이 이어져 해외 게임 마니아들이 한국 e스포츠에 열광하고 있는 모습이 확인됐다. 마치 미국 메이저리그와 유럽의 프리미어리그를 보기위해 밤을 새우는 국내 스포츠팬들을 보는 듯한 상황. 이런 한국 e스포츠 열풍을 읽은 듯 최근 미국 CBS방송과 싱가포르 국영방송사가 한국 e스포츠를 집중 취재해가기도 했다(스포츠서울, 2008.03).

제 3절 게임방송 이용실태 조사

1. 연구대상

본 연구는 2008년 5월1일부터 10일까지 2주간에 걸쳐 영등포구 문래동 MBC 게임 히어로 센터에서 실시하였다. 게임방송 이용에 대한 설문조사이기에 게임 방송과 e스포츠에 대한 관심과 기본 지식이 있는 집단(게임 방송을 관람하러 온 관객)을 선정하였다. 총 200부의 설문지를 배포하여 표집된 설문지 중 무성의한 반응을 보인 1부의 응답자는 통계처리에서 제외시키고 199명을 대상으로 실시하였다.

2. 분석방법

본 연구는 조사대상자의 성별, 연령별 게임방송 이용에 대한 각 항목의 분포를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

3. 연구결과

표본집단의 인구특성별 분포를 살펴보면 다음과 같다.

<표 V-7> 조사대상자의 인구특성별 분포

		빈도	퍼센트
성별	남	123	61.5
	여	77	38.5
	합계	200	100.0
연령	10대	67	33.5
	20대	117	58.5
	30대	16	8.0
	합계	200	100.0
직업별	중학생	25	12.5
	고등학생	35	17.5
	대학생	63	31.5
	직장인	61	30.5
	기타	16	8.0
	합계	200	100.0

본 설문에 응답한 전체 응답자 200명중 남성은 123명으로 61.5%를 여성은 77명으로 38.5%를 나타냈다. 게임 방송의 타겟이 남성 13~25세이고, 남성 시청자의 비율이 높은 것처럼 오프라인 방송 현장에서도 여성보다 남성의 비율이 높게 나타난 것은 게임 방송은 아직 남성 위주의 e스포츠임을 말해주고 있다.

연령별로는 20대가 117명으로 58.5%로 가장 많았고 두 번째로 10대가 67명으로 33.5%를 30대가 16명으로 8.0%를 나타냈다.

직업별로는 대학생이 63명으로 31.5%, 직장인이 61명으로 30.5%, 고등학생이 35명으로 17.5%, 중학생이 25명으로 12.5%, 기타가 16명으로 8.0%를 나타냈다. 대학생과 직장인의 비율이 많고 현장에서 설문조사를 했을때 함께 온 남녀의 비율이 많았던 것으로 보아 게임 방송이 e스포츠를 보기 위한 주말 여가 활동이나 데이트 코스로 선호되고 있다.

<표 V-8> 게임 방송 시청에 주로 이용하는 매체

		케이블TV	스카이라이프	DMB	인터넷	전체
성별	남	60	6	11	46	123
		48.8%	4.9%	8.9%	37.4%	100.0%
	여	54	3	3	16	76
		71.1%	3.9%	3.9%	21.1%	100.0%
연령	10대	32	6	8	20	66
		48.5%	9.1%	12.1%	30.3%	100.0%
	20대	72	3	6	36	117
		61.5%	2.6%	5.1%	30.8%	100.0%
	30대	10	0	0	6	16
		62.5%	.0%	.0%	37.5%	100.0%
전체		114	9	14	62	199
		57.3%	4.5%	7.0%	31.2%	100.0%

게임 방송 시청에 주로 이용하는 매체를 살펴보면 케이블TV라고 응답한 경우가 57%로 가장 많았으며, 인터넷 31%순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남자의 경우에 케이블TV라고 응답한 경우가 48%로 응답한 반면 여자의 경우에는 71%로 나타나 여자의 경우에 높게 나타났다. 인터넷의 경우에는 남자가 37%, 여자가 21%로 남자의 경우가 높게 나타났다.

연령의 경우에는 케이블tv 라고 응답한 경우에 10대와 20대의 경우에 60%가 넘게 나타난 반면 10대는 48%로 나타났으며, dmb의 경우에 10대의 경우에 상대적으로 다른 연령대 보다 높은 12%를 보였다.

<표 V-9> 하루 케이블 TV 게임 방송 시청 시간

		1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3시간 이상	이용하지 않는다	전체
성별	남	24	42	29	14	12	121
		19.8%	34.7%	24.0%	11.6%	9.9%	100.0%
	여	14	30	16	10	6	76
		18.4%	39.5%	21.1%	13.2%	7.9%	100.0%
연령	10대	12	25	14	7	7	65
		18.5%	38.5%	21.5%	10.8%	10.8%	100.0%
	20대	20	44	26	16	10	116
		17.2%	37.9%	22.4%	13.8%	8.6%	100.0%
	30대	6	3	5	1	1	16
		37.5%	18.8%	31.3%	6.3%	6.3%	100.0%
전체		38	72	45	24	18	197
		19.3%	36.5%	22.8%	12.2%	9.1%	100.0%

하루 케이블 TV 게임 방송 시청 시간을 살펴보면 1-2시간 미만이라고 응답한 경우가 36.5%로 가장 많았으며, 2-3시간 미만 22.8%, 1시간 미만 19.3% 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남자의 경우에 1-2시간 미만이라고 응답한 경우가 34.7%로 응답한 반면 여자의 경우에는 39%로 나타났다. 이용하지 않는다는 경우에는 남자가 9%, 여자가 7%로 남자의 경우가 높게 나타났다.

연령의 경우에는 1-2시간 미만 시청에 10대는 38.5%, 20대는 37.9%로 가장 많았고 30대는 1시간 미만 시청에 37%로 가장 많이 나타났다.

<표 V-10> 주로 시청하는 케이블 TV 게임 방송

		MBC게임	온게임넷	기타	5	전체
성별	남	76	31	11	1	119
		63.9%	26.1%	9.2%	.8%	100.0%
	여	37	36	3	0	76
		48.7%	47.4%	3.9%	.0%	100.0%
연령	10대	36	22	7	0	65
		55.4%	33.8%	10.8%	.0%	100.0%
	20대	68	41	5	1	115
		59.1%	35.7%	4.3%	.9%	100.0%
	30대	9	4	2	0	15
		60.0%	26.7%	13.3%	.0%	100.0%
전체		113	67	14	1	195
		57.9%	34.4%	7.2%	.5%	100.0%

*p<.05

주로 시청하는 케이블 TV 게임 방송은 MBC게임 방송을 전체 57.9%로 가장 많이 시청하며 온게임넷은 34.4% 기타 7.2% 나타났다.

성별로 보면 남자는 63.9% 여자는 48.7%가 MBC게임을 온게임넷은 남자 26.1% 여자 47.4%로 여자의 경우가 더 높게 나타났다(p<.05).

연령대로 보면 10대 55.4% 20대 59.1% 30대 60%로 모두 MBC게임 방송에 높은 응답을 하였으며 온게임넷도 10대 33.8% 20대 35.7% 30대 26.7%를 시청하는 것으로 나타났다.

<표 V-11> 주간 지상파 DMB 게임방송 시청 시간

		1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3시간 이상	이용하지 않는다	전체
성별	남	37	12	7	3	60	119
		31.1%	10.1%	5.9%	2.5%	50.4%	100.0%
	여	16	10	2	3	44	75
		21.3%	13.3%	2.7%	4.0%	58.7%	100.0%
연령	10대	17	9	7	2	29	64
		26.6%	14.1%	10.9%	3.1%	45.3%	100.0%
	20대	30	12	2	3	67	114
		26.3%	10.5%	1.8%	2.6%	58.8%	100.0%
	30대	6	1	0	1	8	16
		37.5%	6.3%	.0%	6.3%	50.0%	100.0%
전체		53	22	9	6	104	194
		27.3%	11.3%	4.6%	3.1%	53.6%	100.0%

주간 지상파 DMB 게임방송 시청 시간 살펴보면 이용하지 않는다고 응답한 경우가 전체 53.6%로 가장 많았으며, 1시간 미만에 27.3% 1-2시간 미만에 11.3%로 나타났다. 성별로 살펴보아도 남, 여 모두 이용하지 않는다는 50%가 넘게 나타났고 연령의 경우에도 10대 45.3%, 20대 58.8%, 30대 50%로 이용하지 않는다는 높은 수치를 나타냈다.

<표 V-12> 지상파 DMB 게임방송 이용 장소

		집	학교, 학원, 직 장	이동중(버스, 지 하철)	기타	전체
성별	남	29	7	30	17	83
		34.9%	8.4%	36.1%	20.5%	100.0%
	여	14	4	16	10	44
		31.8%	9.1%	36.4%	22.7%	100.0%
연령	10대	23	6	11	9	49
		46.9%	12.2%	22.4%	18.4%	100.0%
	20대	18	4	30	17	69
		26.1%	5.8%	43.5%	24.6%	100.0%
	30대	2	1	5	1	9
		22.2%	11.1%	55.6%	11.1%	100.0%
전체		43	11	46	27	127
		33.9%	8.7%	36.2%	21.3%	100.0%

지상파 DMB 게임방송 이용 장소를 살펴보면 이동중(버스, 지하철)에 36.2%로 가장 많았고 집 33.9% 학교 학원 직장 8.7%순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남자가 이동중 36.1% 집 34.9% 기타 20.5% 여자의 경우도 이동중 36.4% 집 31.8% 기타 22.7%로 남, 여 모두 이동중에 지상파 DMB 게임방송 이용 하는 것으로 나타났다.

연령별로는 20대는 이동중 43.5% 집 26.1%고 30대도 이동중이 55.6%로 가장 높았으며 집이 22.2% 나타났으나 10대는 46.9%가 집에서 지상파 DMB 게임방송 이용하고 이동중이 22.4%로 나타났다.

<표 V-13> 지상파 DMB 게임방송을 시청 이유

		학교, 직장 에서 휴식시간 활용으로	실시간 방송 프로그램을 보기 위해	TV에 대한 채널권한이 없어서(부모 님또는가족논 치)	이동중 무료함을 달래기 위해	전체
성별	남	20	17	5	35	77
		26.0%	22.1%	6.5%	45.5%	100.0%
	여	7	18	2	13	40
		17.5%	45.0%	5.0%	32.5%	100.0%
연령	10대	14	14	6	10	44
		31.8%	31.8%	13.6%	22.7%	100.0%
	20대	13	19	1	30	63
		20.6%	30.2%	1.6%	47.6%	100.0%
	30대	0	2	0	8	10
		.0%	20.0%	.0%	80.0%	100.0%
전 체		27	35	7	48	117
		23.1%	29.9%	6.0%	41.0%	100.0%

**p<.01

지상파 DMB 게임방송을 시청 이유로는 전체 응답자의 41.0%가 이동 중 무료함을 달래기 위해 라고 응답하였으며 실시간 방송 프로그램을 보기 위해서가 29.9% 학교 직장에서의 휴식시간 활용으로도 23.1% 나타났다.

성별로는 남자는 이동 중 무료함을 달래기 위해서 45.5%로 가장 높았고 학교, 직장에서의 휴식시간 활용으로가 26.7% 실시간 방송 프로그램을 보기 위해서가 22.1%순인 반면 여성은 실시간 방송 프로그램을 보기 위해서가 45.0%로 가장 높았고 이동 중 무료함을 달래기 위해서 32.5% 학교 직장에서의 휴식시간 활용이 17.5%로 남, 여가 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 30대에서는 이동 중 무료함을 달래기 위해서가 80.0%로 높은 수치를 보였고 20대에서도 47.6%가 이동 중에 지상파 DMB 게임방송을 시청하는 것으로 가장 높았으나 10대는 학교, 직장에서의 휴식시간 활용 31.8% 실시간 방송 프로그램을 보기 위해 31.8%로 같은 수치를 나타냈다.

<표 V-14> 인터넷 게임방송 시청 유무

		시청한 적 있다	시청하지 않는다	전체
성별	남	109	13	122
		89.3%	10.7%	100.0%
	여	68	9	77
		88.3%	11.7%	100.0%
연령	10대	60	6	66
		90.9%	9.1%	100.0%
	20대	103	14	117
		88.0%	12.0%	100.0%
	30대	14	2	16
		87.5%	12.5%	100.0%
전체		177	22	199
		88.9%	11.1%	100.0%

인터넷 통한 게임방송 시청 유무는 전체 조사대상자의 88.9%가 시청한 적 있다에 응답했고 11.1%는 시청하지 않는 것으로 나타났다.

성별로도 남자 89.3% 여자 88.3%로 시청한적 있다에 높게 응답했고 연령 별로도 시청한적 있다에 10대 90.9% 20대 88.0% 30대 87.5%로 높은 수치로 나타났다

<표 V-15> 인터넷 게임방송 시청 빈도

		일주일에 1-2회	일주일에 3-4회	거의 매일	가끔 생각날 때	전체
성별	남	33	30	21	37	121
		27.3%	24.8%	17.4%	30.6%	100.0%
	여	25	21	10	17	73
		34.2%	28.8%	13.7%	23.3%	100.0%
연령	10대	17	15	10	24	66
		25.8%	22.7%	15.2%	36.4%	100.0%
	20대	33	34	20	26	113
		29.2%	30.1%	17.7%	23.0%	100.0%
	30대	8	2	1	4	15
		53.3%	13.3%	6.7%	26.7%	100.0%
전체		58	51	31	54	194
		29.9%	26.3%	16.0%	27.8%	100.0%

인터넷 통한 게임방송 시청 빈도에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면 일주일에 1-2회가 29.9%로 가장 많았고, 가끔 생각날 때가 27.8%, 일주일에 3-4회가 26.3%의 순서로 나타났다.

성별로는 남성은 가끔 생각날 때 30.6%가 가장 높았고, 일주일에 1-2회 27.3% 일주일에 3-4회 24.8% 거의 매일 17.4% 순서로 나타났으며, 여성은 일주일에 1-2회 34.2%로 가장 높았고 일주일에 3-4회 28.8% 가끔 생각날 때 23.3% 거의 매일이 13.7% 순서로 나타났다.

연령별로는 30대가 일주일에 1-2회에 53.3%로 높은 수치를 보인 반면 10대는 가끔 생각날 때가 36.4%로 가장 높았고 일주일에 1-2회는 25.8% 일주일에 3-4회는 22.7% 순서로 나타났으며 20대는 일주일에 3-4회가 30.1%로 가장 높게 일주일에 1-2회가 29.2% 가끔 생각날 때가 23.3%순서로 나타났다.

<표 V-16> 인터넷 게임방송 주 이용 시간대

		오 전 7-9	오전 9-11	오전 11- 오후 1	오후 1-3	오후 3-5	오후 5-7	오후 7-9	오후 9-11	오후 11- 새벽 1	새벽 1-3	새벽 3-5	새벽 5-7	전체
성 별	남	3	0	2	12	13	12	28	20	25	2	0	1	118
		2.5 %	.0%	1.7%	10.2 %	11.0 %	10.2 %	23.7 %	16.9 %	21.2 %	1.7 %	.0%	.8%	100.0 %
	여	2	3	1	6	4	12	21	10	9	2	1	0	71
		2.8 %	4.2 %	1.4%	8.5 %	5.6 %	16.9 %	29.6 %	14.1 %	12.7 %	2.8 %	1.4 %	.0%	100.0 %
연 령 대	10 대	2	0	0	9	10	10	17	6	8	1	0	1	64
		3.1 %	.0%	.0%	14.1 %	15.6 %	15.6 %	26.6 %	9.4 %	12.5 %	1.6 %	.0%	1.6 %	100.0 %
	20 대	3	3	3	8	7	14	32	20	19	2	0	0	111
		2.7 %	2.7 %	2.7%	7.2 %	6.3 %	12.6 %	28.8 %	18.0 %	17.1 %	1.8 %	.0%	.0%	100.0 %
	30 대	0	0	0	1	0	0	0	4	7	1	1	0	14
		.0%	.0%	.0%	7.1 %	.0%	.0%	.0%	28.6 %	50.0 %	7.1 %	7.1 %	.0%	100.0 %
전체		5	3	3	18	17	24	49	30	34	4	1	1	189
		2.6 %	1.6 %	1.6%	9.5 %	9.0 %	12.7 %	25.9 %	15.9 %	18.0 %	2.1 %	.5%	.5%	100.0 %

***p<.001

인터넷 게임방송 주 이용 시간대를 살펴보면 오후 7-9시라고 응답한 경우가 25.9%로 가장 많았으며, 오후 11-새벽 1시가 18.0%순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남자의 경우에 오후 7-9 시라고 응답한 경우가 23.7%로 가장 많았고 오후 11-새벽 1시가 21.2%로 나타났다. 여자의 경우에도 오후 7-9 시라고 응답한 경우가 29.6%로 가장 많았고 오후 5-7시가 16.9% 순으로 나타났다.

연령의 경우에는 10대는 오후 7-9시간대에 26.6%로 가장 높았으며 20대도 오후 7-9시간대에 28.8%로 10대보다 약간 높았으나 30대는 오후 11-새벽 1시에 50%로 가장 높게 나타났고 오후 7-9시간대에도 25.9%로 10대나 20대보다도 높게 나타났다.

<표 V-17> 하루 인터넷 게임방송 이용 시간

		1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3시간 이상	이용하지 않는다	전체
성별	남	46	49	14	7	4	120
		38.3%	40.8%	11.7%	5.8%	3.3%	100.0%
	여	31	20	11	5	8	75
		41.3%	26.7%	14.7%	6.7%	10.7%	100.0%
연령	10대	29	22	7	5	3	66
		43.9%	33.3%	10.6%	7.6%	4.5%	100.0%
	20대	38	45	17	6	8	114
		33.3%	39.5%	14.9%	5.3%	7.0%	100.0%
	30대	10	2	1	1	1	15
		66.7%	13.3%	6.7%	6.7%	6.7%	100.0%
전체		77	69	25	12	12	195
		39.5%	35.4%	12.8%	6.2%	6.2%	100.0%

하루 인터넷으로 게임방송 이용 시간을 살펴보면 1시간 미만이 전체 응답자의 39.5%로 가장 많았고, 1-2시간 미만도 응답자의 35.4%를 나타냈다.

성별로 살펴보면 남자의 경우에 1-2시간 미만에 응답한 경우가 40.8%로 응답한 반면 여자의 경우에는 26.7%로 나타나 남자가 높게 나타났고, 1시간 미만이라고 응답한 경우는 남자가 38.3%, 여자가 41.3%로 여자의 경우가 높게 나타났다.

연령의 경우에는 10대 43.9%, 30대 66.7%로 1시간 미만에 높게 나타난 반면 20대 39.5%로 1-2시간 미만에 높은 수치를 나타냈다.

<표 V-18> 인터넷 게임방송 이용 장소

		집	학교,학 원,직장	PC방	이동중(무 선인터넷)	기타	전체
성별	남	105	5	6	1	2	119
		88.2%	4.2%	5.0%	.8%	1.7%	100.0%
	여	65	5	2	0	0	72
		90.3%	6.9%	2.8%	.0%	.0%	100.0%
연령	10대	57	3	4	0	1	65
		87.7%	4.6%	6.2%	.0%	1.5%	100.0%
	20대	100	5	4	1	1	111
		90.1%	4.5%	3.6%	.9%	.9%	100.0%
	30대	13	2	0	0	0	15
		86.7%	13.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전체		170	10	8	1	2	191
		89.0%	5.2%	4.2%	.5%	1.0%	100.0%

인터넷 게임방송 이용 장소를 살펴보면 전체 응답자의 89%가 집이라고 응답해 가장 많았고, 학교, 학원, 직장이 5.2% 이동 중 5% PC방이 4.2%순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남자의 경우에 집이라고 응답한 경우가 88.2%로 응답한 반면 여자의 경우에는 90.3%로 나타나 여자의 경우에 높게 나타났다.

연령별로는 10대 87.7%, 20대 90.1% 30로 모두 대 86.7%집으로 응답한 경우가 가장 많았고, 학교, 학원, 직장이라고 응답한 경우에도 10대 4.6% 20대 4.5% 30대 13.3%로 30대가 약간 높게 나타났다.

<표 V-19> 인터넷 게임방송 시청 이유

		못 본 방송을 다시보기 위해	보았던 방송을 다시 보기 위해	실시간 방송을 보기 위해	기타	전체
성별	남	80	7	26	5	118
		67.8%	5.9%	22.0%	4.2%	100.0%
	여	43	7	16	5	71
		60.6%	9.9%	22.5%	7.0%	100.0%
연령	10대	38	4	18	4	64
		59.4%	6.3%	28.1%	6.3%	100.0%
	20대	73	9	23	5	110
		66.4%	8.2%	20.9%	4.5%	100.0%
	30대	12	1	1	1	15
		80.0%	6.7%	6.7%	6.7%	100.0%
전체		123	14	42	10	189
		65.1%	7.4%	22.2%	5.3%	100.0%

인터넷 게임방송 시청 이유로는 전체 응답자의 65.1%가 못 본 방송을 다시 보기 위해라고 응답하였으며 실시간 방송을 보기 위해서가 22.2% 보았던 방송을 다시 보기 위해가 7.4% 나타났다.

성별로는 남자의 경우 못 본 방송을 다시 보기 위해가 ,67.8%로 여자의 60.6%보다 약간 높았으며 실시간 방송을 보기 위해도 남자 22.0% 여자의 경우에는 22.5%로 나타나 여자의 경우가 약간 높게 나타났다.

연령별로도 못 본 방송을 다시 보기 위해서가 10대 59.4% 20대 66.4% 30대 80%로 30대에서 다소 높은 수치를 나타냈고, 실시간 방송을 보기 위해서도 10대 28.1% 20대 20.9%를 나타냈다.

<표 V-20> 인터넷 게임방송 주 이용 사이트

		곰TV	아프리카 게임TV	판도라TV	포털(네이버, 다음)	게임방송사 vod	전체
성별	남	65	15	2	29	7	118
		55.1%	12.7%	1.7%	24.6%	5.9%	100.0%
	여	44	13	2	10	3	72
		61.1%	18.1%	2.8%	13.9%	4.2%	100.0%
연령	10대	37	9	1	15	2	64
		57.8%	14.1%	1.6%	23.4%	3.1%	100.0%
	20대	63	19	3	21	5	111
		56.8%	17.1%	2.7%	18.9%	4.5%	100.0%
	30대	9	0	0	3	3	15
		60.0%	.0%	.0%	20.0%	20.0%	100.0%
전체		109	28	4	39	10	190
		57.4%	14.7%	2.1%	20.5%	5.3%	100.0%

주 이용 인터넷 사이트를 살펴보면 곰TV라고 응답한 경우가 57.4%로 가장 많았으며, 포털(네이버,다음) 20.5%순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남자의 경우에 곰TV라고 응답한 경우가 55.1%로 응답한 반면 여자의 경우에는 61.1%로 나타나 여자의 경우에 높게 나타났다. 포털(네이버,다음)의 경우에는 남자가 24.4%, 여자가 13.9%로 남자의 경우가 높게 나타났다.

연령의 경우에는 곰TV라고 응답한 경우에 10대와 20대의 경우에 50%가 넘게 나타난 반면 30대는 60%로 나타났으며, 포털(네이버,다음)도 10대 23.4% 20대 18.9% 30대 20%로 10대가 약간 높게 나타났다.

<표 V-21> 다른매체보다 인터넷을 이용해 게임방송을 보는 이유

		다른매체 보다 쉽게 접할수 있어서	내가 원하는 프로그램 의 방송시간 을 맞출수 없어서	TV에 대한 채널 권한이 없어서 (부모님또 는 가족논치)	혼자 보는데 더 편해서	TV를 보면서 다른 작업을 병행할수 있어서 (실시간채 팅댓글웹 서핑)	전체
성별	남	29	48	6	5	27	115
		25.2%	41.7%	5.2%	4.3%	23.5%	100.0%
	여	19	23	6	2	20	70
		27.1%	32.9%	8.6%	2.9%	28.6%	100.0%
연령	10대	13	24	6	2	17	62
		21.0%	38.7%	9.7%	3.2%	27.4%	100.0%
	20대	29	41	6	4	28	108
		26.9%	38.0%	5.6%	3.7%	25.9%	100.0%
	30대	6	6	0	1	2	15
		40.0%	40.0%	.0%	6.7%	13.3%	100.0%
전체		48	71	12	7	47	185
		25.9%	38.4%	6.5%	3.8%	25.4%	100.0%

다른 매체보다 인터넷을 이용해 게임방송을 보는 이유로는 전체 응답자의 38.4%가 내가 원하는 프로그램의 방송시간을 맞출 수 없어서라고 응답하였으며 다른 매체보다 쉽게 접할 수 있어서가 25.9% TV를 보면서 다른 작업을 병행할 수 있어서(실시간채팅댓글웹서핑) 25.4% 나타났다.

성별로는 남자는 내가 원하는 프로그램의 방송시간을 맞출수 없어서 41.7%로 가장 높았고 다른 매체보다 쉽게 접할수 있어서가 25.2% TV를 보면서 다른 작업을 병행할 수 있어서(실시간채팅댓글웹서핑)가 23.5%순인 반면 여성은 내가 원하는 프로그램의 방송시간을 맞출 수 없어서가 32.9%로 가장 높았고 TV를 보면서 다른 작업을 병행할 수 있어서(실시간채팅댓글웹서핑)28.6% 다른 매체보다 쉽게 접할 수 있어서 27.1%로 남, 여가 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 30대에서는 다른 매체보다 쉽게 접할수 있어서와 TV를 보면서 다른 작업을 병행할 수 있어서(실시간채팅댓글웹서핑)가 40%로 같은 수치를 보였고 20대와 10대에서도 내가 원하는 프로그램의 방송시간을 맞출 수 없어서에 각각 38% 38.7%를 나타냈다.

제 6장 결론

제 1절 연구결과 요약 및 논의

본 연구는 뉴미디어로 변화되고 있는 미디어 환경이 게임방송에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구이다. 이에 따라 본 연구에서는 게임방송으로 대표되는 MBC게임과 온게임넷의 시청률 자료 분석과 더불어 게임방송 이용자들에게 설문조사를 통하여 게임방송 이용행태에 대한 분석을 하였다.

시청률 분석에 따르면 게임방송은 주 게임 이용자인 10대와 20대 남성들이 많이 이용하고 있다. 주중·주말에 크게 관여하지 않고 리그 시간대이면 늘 매니아층이 형성되어 시청률 상승에 도움을 주고 있다. 주 시청층이 학생들이 많은 관계로 여름·겨울 방학기간 중에 최고 시청률을 기록하며 개학시즌에는 최저 시청률을 나타낸다. 본 연구에서 가장 관심을 두고 있는 부분은 연도별 시청률 변화인데 뉴미디어가 활성화되기 시작한 2004년 이후 게임방송의 시청률은 하락 추세를 보이고 있다. 주 시청층이 학생임을 고려해 볼때 생활패턴상 주요 리그 콘텐츠의 생방송을 시청하지 못하며 또한 이 시간대에는 공중과 저녁 방송시간과 맞물려 게임방송을 시청하기엔 제약사항이 많다. 하지만 뉴미디어로 인한 미디어 환경의 변화는 자신이 원하는 장소와 시간에 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있게 하였으며, 게임방송의 주 시청층은 케이블 TV보다 인터넷 방송을 통해 주요 게임방송 콘텐츠를 즐기는 것으로 나타났다.

설문조사 분석결과에 따르면 게임방송을 이용하는 주 매체는 케이블TV가 57.3%, 인터넷방송이 31.2%로 아직까지는 케이블 TV가 게임방송을 보는 주된 매체로 나타났다. DMB로 게임방송 이용률 조사에서는 ‘이용하지 않는다’라고 응답한 경우가 전체 53.6%로 DMB를 통한 게임방송 시청행태는 아직까지 미미한 상태인 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 게임방송 시청유무 조사에서는 ‘시청한 적이 있다’가 남성이 89.3%, 여성이 88.3%로 88%이상의 응답자들이 인터넷방송을 게임방송 시청 경험이 있음을 나타냈다. 인터넷 통한 게임방송 시청 빈도 조사에서는 일주일에 1-2회가 29.9%로 가장 많았고, 가끔 생각날 때가 27.8%, 일주일에 3-4회가 26.3%의 순서로 나타났다. 주로 이용하는 횟수는 인터넷 게임방송 주 이용 시간대는 게임방송의 주요 리그 콘텐츠가 진행되는 오후 5~9시 사이가 전체 이용자의 38%로 가장 높았으며 두 번째로는 오후 11시 ~ 새벽 1시가 18%로 이 시간대는 오늘 방송된 주요 리그의 재방송 시간대이다. 게임방송을 보는 주 이용 인터넷 사이트를 살펴보

면 곱TV라고 응답한 경우가 57.4%로 가장 많았으며, 포털(네이버,다음) 20.5%, 방송사 VOD는 5.3%로 콘텐츠를 직접 생산하는 게임 방송사의 VOD서비스는 다른 인터넷방송에 비해 턱없이 낮은 활용도를 나타냈다. 마지막으로 인터넷 게임방송 시청 이유로는 전체 응답자의 65.1%가 ‘못 본 방송을 다시 보기 위해’라고 응답하였으며 ‘실시간 방송을 보기 위해서’가 22.2%로 나타났다.

본 연구는 게임방송의 주 시청자인 남성 13~25세의 시청률 자료조사와 게임방송과 e스포츠에 대한 전반적인 지식과 관심이 있는 e스포츠 리그 관람객을 대상으로 설문을 조사한 결과이므로 게임방송 시청행태 변화에 실질적인 자료가 될 수 있을 것이다.

뉴미디어로 인한 방송 미디어의 변화는 방송계 전반에 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 소수 매니아 채널인 게임방송에도 영향을 미치고 있음을 시사할 수 있다. 시청자들은 생활패턴의 변화로 TV시청이 줄어들고 있으며 대안으로 인터넷방송을 통해 자신이 좋아하는 콘텐츠를 즐기고 있음이 나타났다.

대기업의 사업 참여와 더불어 인터넷방송도 이제는 하나의 채널임을 표방하고 스스로 게임리그 콘텐츠 제작에 나섰다. 이에 따라 각 게임방송사들은 각자의 VOD 및 인터넷 홈페이지 활용에 대한 새로운 방안을 모색중이며 그 계획을 하나씩 실천해 나가고 있다.

모든 방송 미디어가 ‘킬러 콘텐츠의 확보만이 미래 시장에서의 살길이다’라고 외치고 있다. 게임방송도 물론 예외는 아니다 다양하고 새로운 콘텐츠의 확보가 당연히 중요한 제 1의 과제임은 틀림이 없으나 그 콘텐츠를 다양하게 활용할 윈도우의 개발이 없다면 아무리 좋은 킬러 콘텐츠도 조용히 사라지게 될 것이다. 변화에 민감한 세대가 주 시청층인 만큼 게임방송도 뉴미디어의 흐름을 잘 파악하고 시청자의 변화와 요구에 귀를 기울이는 방송으로 거듭나야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 뉴미디어 시대에 미디어환경의 변화로 인한 게임방송 시청자들의 시청행태의 변화는 어떠한가에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 뉴미디어와 게임방송에 대한 현황을 알아보고 게임방송의 시청행태 조사를 위해 각 게임방송의 시청률 조사 비교 분석과 게임방송 이용자들에게 게임방송 이용행태에 대한 설문조사를 실시하였다.

그러나 해외 게임방송 현황 조사에 있어서 국내에 조사된 자료가 부족하였

고 e스포츠 리그 위주의 국내 게임방송과는 달리 해외 게임방송들은 비디오 게임의 정보전달을 주요 콘텐츠로 다루기 때문에 비교 조사 연구에 많은 어려움이 있었다. 또한 게임방송 이용행태 설문조사에서는 설문내용에 있어서 다른 미디어들에 대한 활용이 부족할 것이라는 연구자의 판단으로 인터넷방송에 관한 질문에만 너무 치중을 하여 타 미디어에 대한 연구 결과를 살펴볼 수 못한 것이 아쉬움으로 남는다. 후속 연구에서는 이러한 한계점을 극복하여 IPTV나 와이브로 등 여러 뉴미디어에서의 면밀한 연구가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 김선옥(2007), 『DMB의 활성화 방안에 관한 연구』, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 김우룡(1991), 『뉴미디어 개론』, 나남.
- 문화관광부(2007), 『2006년 문화미디어 산업백서』, 문화관광부.
- 박승관, 김대호, 김은미(2003), 『한국사회에서의 DMB 도입과 그 의의』, 한국언론학회 주최<위성DMB> 국제 심포지엄 발표문.
- 박창신(2005), 『흔히 보이는 DMB - Take out 침단지식(ETRI easy IT)』, U-북.
- 방송위원회(2007), 『2007년 방송산업실태조사 보고서』, 방송위원회.
- 배규한(2004), 『매스미디어와 정보사회』, 커뮤니케이션북스.
- 법률 제8852호(정부조직법), 「게임산업진흥에 관한 법률」, 일부개정 2008. 02. 29.
- 여송필(2007), 『인터넷 동영상의 지상파방송에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국방송광고공사.
- 윤종성(2003), 『케이블TV 게임채널의 콘텐츠 특성에 대한 연구』, 성균관대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 이광직(2002), 『달라진 방송이 생활을 바꾼다』, 한국방송협회.
- 이동훈(2007), 『국내 포털의 UCC 서비스전략 현황』, KBI포커스, 07-05(통권24호)
- 이만제(2006), 『DMB 도입초기 이용행태와 편성분석』, 한국방송영상산업진흥원.
- 이병혜(2005), 『가치관이 정보미디어와 서비스 이용행태에 미치는 영향』, 언론과학연구, 제5권 3호.
- 이안제·고정민(2005), 『e스포츠 산업의 현황과 발전방안』, 삼성경제연구소.
- 이윤경(2005), 『e스포츠 중계방송과 관련한 수용자의 추구충족』, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정춘(2007), 『커뮤니케이션학론』, 이삭.
- 이종원,정용찬,송종현(2007), 『2007 TV 시청행태연구』, 한국리서치.
- 정두남(2006), 『2006 DMB 활성화 방안 연구』, 한국방송광고공사.
- 정현목(2007), 『‘스타’보는 사람들:e스포츠의 형성과정과 프로그래머 팬덤』, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최성진,이광직(2007), 『디지털 다매체시대에 방송콘텐츠의 제작 및 유통에 관한 연구;콘텐츠 수요와 공급능력 분석을 중심으로』, 한국방송광고공사.
- 최세경(2007), 『영상물 유통시장의 변화와 신디케이션(Syndication)의 가능성』, KBI포커스, 07-07(통권26호)
- 최세경, 윤승욱(2007), 『통합플랫폼 환경에서 방송이용행태 변화와 이용자 니즈의 차별성 연구』, 한국방송광고공사.
- 최현정(2004), 『국내 e스포츠의 생성화 발전에 관한 연구』, 성균관대학교 대학원 언론정보학과 석사학위 논문.
- 최홍규(2007), 『통신·방송 융합형 서비스 IPTV』, 한국인터넷진흥원.
- 한국게임산업개발원·한국e스포츠협회(2006), 『e스포츠 기초연구조사』, 한국게임산업개발원.
- 한국게임산업진흥원(2005), 『2005 대한민국 게임백서』, 한국게임산업진흥원.

461-464.

한국게임산업진흥원(2007), 『2007 대한민국 게임백서』, 한국게임산업진흥원.

한국인터넷진흥원(2007), 『2007 한국 인터넷 백서』, 한국인터넷진흥원.

한국케이블TV방송협회(2006), 『디지털 케이블 전환 및 활성화 방안에 관한 연구』, 한국케이블TV방송협회.

IPTV시범사업공동추진위원회(2007), 『IPTV 시범사업 결과보고서』, IPTV시범사업 공동추진위원회.

IBM Institute for Business Value (2006). The end of television as we know it: A future industry perspective.

IBM Institute for Business Value (2007). Navigating the media divide: Inovating and enabling new business model.

인터넷 기사

강희중, 『2012년 디지털방송 전환 성공하려면』, 디지털타임즈, 2008.04.17.

김진욱, 『한국e스포츠, 유럽의 EPL 꿈꾼다!』, 스포츠서울, 2008.03.03

송정렬, 『IPTV법 시행령 제정 '초읽기'..3社3色 시장 '후끈』, 머니투데이, 2008.03.13

정경미, 『케이블업계, IPTV 겨냥 디지털TV 전환』, 디지털데일리, 2008.04.17.

포모스, 『2007년 10대뉴스]10. 곰TV, e스포츠 신 매체로 급부상』, 2007.12.27.

한겨레21, 2005.01.07.

해럴드경제 2006.07.05

인터넷 홈페이지

곰TV(www.gomtv.com)

포모스(www.fomos.co.kr)

TNS미디어코리아(www.tnsmk.co.kr)

국 문 초 록

뉴미디어 시대의 게임방송 시청형태 변화 연구

중앙대학교 신문방송대학원

신문방송학과 방송영상전공

이 용 준

뉴미디어의 발달은 단순히 기술의 진보 뿐 아니라 우리의 생활과 습관, 시청패턴을 변화시키고 있다. 인터넷의 발달은 기존의 올드 미디어(TV, Radio, 신문)에만 집중하던 사람들을 인터넷 포털사이트로 끌어들이면서 새로운 미디어의 기능을 대신하고 있고 또한 동영상 기술과 뉴미디어의 발달로 주말여가 시간이 많아진 현대인들에게 자신이 원하는 시간과 장소에서 좋아하는 프로그램을 시청할 수 있는 여건을 만들어 주면서 기존 올드미디어의 시청률은 점차 하락하고 있는 추세이다.

이러한 변화는 청소년과 대학생이 주 타겟층인 게임방송에서는 더욱더 크게 나타난다. 2000년대 초반부터 나타난 게임방송은 케이블TV의 특화된 장르로써 게임을 방송 콘텐츠로 만들어 e스포츠라는 이슈를 만들었으며 채널의 매니아층을 형성하여 지금까지도 고정시청층을 확보하고 있다. 그러나 2004년 이후 급격히 성장하기 시작한 인터넷방송 및 동영상 포털사이트의 등장으로 TV시청보다는 인터넷 사용이 더 많은 게임방송의 주 시청층이 인터넷으로 이동하는 경향을 보이고 있다.

본 연구에서는 뉴미디어로 인한 게임방송 시청자들의 시청행태 변화를 분석하고 이를 통해 게임방송의 나아가야 할 방향을 모색해본다.

대기업의 사업 참여와 더불어 인터넷방송도 이제는 하나의 채널임을 표방하고 스스로 게임리그 콘텐츠 제작에 나섰다. 이에 따라 각 게임방송사들은 각자의 VOD 및 인터넷 홈페이지 활용에 대한 새로운 방안을 모색중이며 그 계획을 하나씩 실천해 나가고 있다. 변화에 민감한 세대가 주 시청층인 만큼 게임방송도 뉴미디어의 흐름을 잘 파악하고 다양한 창구를 개발함으로써 시청자의 변화와 요구에 귀를 기울이는 방송으로 거듭나야 한다.

ABSTRACT

Research on shift in viewing pattern of game channels in new media era

Lee, Yong-Jun

Major in Broadcasting & Visualization
Graduate School of Mass Communication

Chung-Ang University, Korea

Supervised by prof. Seong, Dong-Gue

Rapid advancement in new media from development of new technologies is changing not only our life style but our viewing pattern of mass media. Especially the evolution of internet is bringing people who were focused on the conventional form of mass media, such as television, radio and news paper, to internet portal sites. New technologies provide option to watch/listen programs that they want when ever and where ever they wish. All these factors combined with more weekend leisure time available to modern day people is bringing downturn in ratings of conventional media programs.

Game channels rely on teenagers, university students and younger generations, and trend towards new forms of media in this age bracket is much more rapid. Game channels began to appear in cable TV in year 2000, creating popular computer games as main content of the channel. It gained immense popularity among the younger generations and created the whole “e-sports” genre. Even to this day there are many e-sports manias watching the game channel regularly. However rapid growth of internet broadcasting and multimedia portal web-sites in the 2004 brought swift change in viewing pattern as the

younger generation spend more time “on line” than watching television.

This research aims to analyse the change in viewing pattern of game channel viewers due to the new media and explore the direction that needs to be taken by the game channels. Internet based game channels, many funded by large corporate, are claiming to be the main player in the e-sport, creating new leagues and contents. Existing game channels are also planning new methods to reach their audiences, experimenting with their web-sites such as providing VOD (Video On Demand). Due to the target market being sensitive to change, game channels must listen and understand the ever changing needs and wants of the viewers and provide various solutions that will attract and satisfy viewers in this age of new media.