2010 White Paper on Korean Games
Guide to Korean Games Industry and Culture

Chapter 03
게임문화 동향

제 1장 _ e스포츠 현황과 발전 방안
제1절 e스포츠 현황
제2절 e스포츠 발전 방안

제 2장 _ 게임 이용 척도 개발과 G-러닝
제1절 게임 이용에 대한 인식 및 행동 진단 모델
제2절 G-러닝의 현황과 효과

제 3장 _ 소셜 네트워크와 소셜게임
제1절 소셜 네트워크 하의 게임문화
제2절 소셜 플랫폼과 소셜게임

제1장

e스포츠 현황과 발전 방안

제1절 e스포츠 현황

1. 국내 e스포츠 개요

2009년은 e스포츠가 진정한 체육 종목으로 나아가는 발판을 마련한 시기라고 할 수 있다. 2009년 9월 15일, 대한체육회는 한국 e스포츠협회를 '인정단체'로 승인했다. 이는 e스포츠가 스포츠인가 아닌가의 해묵은 논란을 종식시킨 것이라고 볼 수 있다. '인정단체' 승인은, 정식 체육 종목 승인이라 할 수 있는 '대한체육회 정 가맹단체' 가맹을 위한 첫 발걸음이라고 평가할 수 있다. '인정단체' 승인과 더불어 2009년 11월에는, 아시아올림픽평의회(Olympic Asia Committee)가 주최하는 Asia Indoor Games에 한국 e스포츠 최초로 정식 국가대표 파견이 이루어졌다. 이 대회에서 한국은 금메달 2개, 은메달 1개를 획득하며, 모든 아시아 국가들에게 e스포츠 종주국으로서 위상을 떨쳤다.

2009년은 프로와 아마추어의 저변이 더욱 확대된 해였다. 10월에는 제1회 대통령배 KeG대회가 개최되었다. 대통령배로 승격된 후 처음 진행된 KeG대회는 16개 전 지방자치단체가 참여하여 아마추어 e스포츠의 위상과 규모를 국내외적으로 제고하게 되는 계기가 되었다.

한편 프로 e스포츠에서는 국산 종목 프로리그인 〈스페셜포스〉 프로리그가 정식 출범했다. 6개 프로게임단과 2개의 세미 프로게임단으로 시작한 〈스페셜포스〉 프로리그는 국산 종목의 e스포츠 프로화 모델을 제시함과 동시에, 한-대만 교류전을 진행하는 등 국제교류에도 활발히 기여하고 있다. 이는 〈스타크래프트〉에 편중된 한국 e스포츠의 종목 다양화 및 국산 종목의 e스포츠 프로화 모델을 제시한 것으로 평가 받는다. 세계 최대의 e스포츠 리그인 '신한은행 프로리그'는 처음으로 연간 단일리그로 개편되어 진행되었다. 2008년 10월부터 2009년 8월까지, 총 5개 라운드로 개편되었고, 총 330 경기를 진행, SK텔레콤 T1이 광안리에서 우승을 차지하였다.

또한 2009년은 어느 해보다도 정치권과 정부의 적극적인 행보가 눈에 띄는 해였다. 2009년 4월, 한나라당 허원제 의원 주도로, 'e스포츠산업 진흥법 제정 공청회'가 개최되는가 하면, 정몽준 한나라당 대표 최고위원이 국제대회에서 뛰어난 성적을 거둔 e스포츠 선수들과 공청회를 가졌다.

국제적으로는 제4회 국제 e스포츠 심포지엄이

개최되어, 한국 e스포츠의 변함없는 국제적 위상을 알렸으며, IeSF Challenge 2009대회가 강원도 태백에서 개최되어, 한국이 종합 우승을 차지하였다. 주요 동향을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

1) 지역 & 아마추어 저변의 지속적 확대

2007년 출범한 문화체육관광부장관배 전국 아마추어 e스포츠대회가 2008년 9월 대통령배로 승격된 후, 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대회가 2009년에 처음으로 시작되었다. 2009년 5월부터 시작된 지역 예선을 거쳐, 전국 500여 명의 순수 아마추어 선수들이 10월 안동시에 모여 열띤 경쟁을 펼쳤다.

대통령배 2009 KeG는 그동안의 아마추어 대회보다 체계적인 관리 시스템으로 진행되었다. KeG 홈페이지를 운영, 전 지자체 선수들의 참가 접수 창구를 하나로 통일하고 한국 e스포츠협회에서 직접 선수 DB를 확보하고 참가 신청을 받음으로써, 아마추어 e스포츠대회의 문제 중 하나였던 중복 신청 및 선수들의 부정 참가를 방지할 수 있었다. 결과적으로, 첫 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대

표 3-1-01 e스포츠대회의 연도별 참여 종목

연도	참여 종목
2007	– 외산 종목 : 스타크래프트, 워크래프트3 – 국산 종목 : 스페셜포스, 프리스타일
2008	– 국산 종목 : 서든어택, 스페셜포스, 프리스타일, 피파온라인2, 카트라이더
2009	– 국산 종목 : 서든어택, 스페셜포스, 슬러거, 피파온라인2, 펌프잇업(시범 종목)

표 3-1-02 e스포츠대회의 연도별 참여 지자체 및 선수단 규모

구분	참여 지자체	대표선수단
2007	8개 지자체 강원(태백), 광주, 경기(부천), 대구, 서울, 부산, 전북, 충청	4개 종목 270여 명
2008	13개 지자체 강원(태백), 광주, 경기(용인), 경남(마산), 경북(안동), 대구, 대전, 서울, 울산, 부산, 전남, 전북, 충청(천안)	5개 종목 650여 명
2009	16개 지자체 강원, 광주, 경기(용인), 경남(창원), 경북(안동), 대구, 대전, 서울, 인천, 울산, 부산, 전남, 전북, 제주, 충남, 충북(천안)	5개 종목 550여 명 참여 4,200여 명 선수 등록

표 3-1-03 대통령배 2009 KeG의 지자체별 등록 선수 현황

지자체	등록 선수(명)	지자체	등록 선수(명)
강원도	370	서울특별시	403
경기도	461	울산광역시	297
경상남도	340	인천광역시	234
경상북도	327	전라남도	221
광주광역시	203	전라북도	203
대구광역시	259	제주특별자치도	70
대전광역시	172	충청남도	241
부산광역시	258	충청북도	219
총 등록 선수		4,215	

회에서는 종목별, 지역별로 구분된 총 4,215명의 아마추어 e스포츠 선수들 DB가 확보되었다. 또한 지역별 e스포츠 주체 및 관계자들의 정보도 등록되어 있어, 향후 지역 e스포츠대회 활성화 및 시도지회 설립에도 기여할 예정이다.

2009년 대회에서는 2008년과 같이 국산 공인 e스포츠 종목별 전문 심판을 양성함과 동시에, 2007~2008년 대회의 기록과 경험을 바탕으로 KeG 규정집과 사례집을 발간하였다. 한국 e스포츠협회 1급 심판 및 종목별 KeG 심판들은 전국 16개 지자체의 지역 대표 선발전에 모두 파견되어 경기를 관장하였으며, 이를 통해 아마추어 대회 종목의 표준화, 경기 방식의 표준화 등 보다 체계적인 지역 아마추어 e스포츠대회 진행을 위한 기반이 형성되었다.

2) 국산 종목 프로리그의 출범 : 〈스페셜포스〉 프로리그

최초의 국산 종목 프로리그인 '〈스페셜포스〉 프로리그'가 닻을 올렸다. 〈스페셜포스〉 팀을 새롭게 꾸린 5개 프로게임단과 3개 세미프로 클랜팀들의 참여로 시작한 〈스페셜포스〉 프로리그는 시즌 중 KT가 추가로 창단함에 따라 6개 프로게임단과 2개 세미프로 클랜팀 체제로 시작되었다.

광안리에서 개최된 1차 시즌 결승전에서는 eSTRO가 초대 챔피언에 등극하는 영광을 얻었으며, 시즌 중 한-대만 교류전을 개최하는 등 국제 교류도 활발하게 진행되고 있다. 2차 시즌까지 훌륭하게 진행된 〈스페셜포스〉 프로리그는 국산 종목 최초의 프로리그로 성공적인 e스포츠 프로화 모델을 제시하며 국산 종목 저변 확대 기반 마련에 기여하고 있다.

3) 신한은행 프로리그의 개편 / 부산 e스포츠 페스티벌의 시작

2008년 10월부터 시작된 신한은행 프로리그 08-09시즌은 기존 4개월 단위의 반기 리그에서, 최초로 연간 리그로 개편되어 진행되었다. 경기 수는 330 경기로 늘어났고, 총 5라운드로 10개월 동안 진행되었다. 08-09시즌 3라운드는 승자연전방식을 채택하여 이벤트적 요소를 강화하였고, 포스트시즌에서는 최초로 다전제를 진행하여 보다 많은 경기를 통해 팬들을 즐겁게 했다.

한편, 한국 e스포츠협회는 2009년부터 부산광역시와 '부산 e스포츠페스티벌'을 3년간 진행하는 것으로 협의했다. 2009 부산 e스포츠 페스티벌에서는 제1회 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대회 부산 지역대표선발전, '생각대로 T 스페셜포스 프로리그 2009' 1차 결승전 및 신한은행 프로리그 08-09시즌 결승 1, 2차전이 3일 동안 진행되었다.

4) 국제 e스포츠 종주국 위상 제고

2009년 8월에 광안리에서 진행된 '부산 e스포츠 페스티벌' 행사와 연계하여, '제4회 국제 e스포츠 심포지엄'이 개최되었다. 이는 2008년 11월, 국제

표 3-1-04 제4회 국제 e스포츠 심포지엄의 국가별 발표 주제

국 가	발표 주제
오스트리아	국제 e스포츠 선수 관리 시스템
독일	e스포츠 협단체의 정부 승인 전략
대한민국	한국 e스포츠협회 정부 협력 및 성과
영국	e스포츠와 미디어의 관계
국제 e스포츠연맹	국제 e스포츠연맹의 발전 방향

e스포츠연맹(IeSF)이 창설된 후 최초로 갖는 e스포츠 심포지엄이었으며, IeSF의 8개 회원국 대표 및 3개 비회원국 대표, 정부 관계자 등 총 130여 명이 참석하여, 기존에 국가별로 e스포츠 현황을 공유했던 것과 달리, 국제 e스포츠 표준화를 위한 심도 있는 발표와 토론이 진행되었다.

2009년 12월, 국제 e스포츠연맹의 첫 정식 세계대회인 2009 IeSF Challenge와 제1회 IeSF 정기총회/이사회가 강원도 태백시에서 개최되었다. 〈워크래프트 3〉, 〈피파온라인2〉, 〈A.V.A〉 종목이 정식 종목으로 채택되었으며, 선수들은 각 회원국에서 정식 예선을 통해 선발되어 출전하였다. 2009 IeSF Challenge는 WCG, CGS 등의 대회와 달리 최초로 정부가 승인한 회원국들 간의 대회였으며, 정식으로 '국가대표' 명칭을 사용하는 공식적 대회의 성격을 가진다. 이후, IeSF는 2010년 IeSF 2010 Grand Final을 대구시에서 개최할 예정이다.

2009 IeSF Challenge와 병행하여 진행된 제1회 IeSF 총회/이사회에서는, 우선적으로 심판위원회 설립에 대한 연구 발표가 진행되었고, 이어서 선수위원회에 대한 연구가 진행되었다. 단계적으로 국제 표준화를 바탕으로 적용 가능한 국제대회를 개최하여 글로벌 e스포츠의 통합적 운영이 이루어질 때, 글로벌 e스포츠는 새로운 방향으로 발전해 나갈 것으로 기대된다.

또한 2009년 11월 30일, 베트남 하노이에서 실내 아시아 경기대회(Asia Indoor Games)가 개최되었다. 이 대회는 아시아올림픽평의회(OAC)가 주최한 정식 체육 대회로서, e스포츠가 최초로 정식 종목으로 채택되었다. 이는 정식 스포츠 기구 및 단체가 e스포츠의 정식 체육 종목화 가능성을 확인한 것으로 중요한 의미를 지닌다.

2. 국내 e스포츠 선수 및 팀 현황

1) 프로게이머

2000년 사단법인 한국 e스포츠협회 설립 이후 최초로 공인 종목으로 선정된 이래 여전히 한국 e스포츠를 대표하는 종목으로 〈스타크래프트〉가 팬들로부터 많은 사랑을 받는 가운데 2010년 상반기 현재 〈스타크래프트〉 종목이 249명으로 가장 많은 프로게이머를 보유하고 있으며, 〈스페셜포스〉 종목이 94명으로 그 뒤를 잇고 있다. 〈스페셜포스〉 종목은 지속적인 준프로게이머 선발전을 통해 프로게이머를 확보하였으며, 이와 같은 저변 확대를 통해 국산 종목 최초의 프로리그 출범이라는 쾌거를 이루게 되었다.

또한 〈철권〉과 〈아발론〉 온라인 등 신규 대회개최 종목의 준프로게이머가 증가했다. 이는 특정 장르 및 종목 중심이었던 e스포츠대회가 향후 다양한 종목을 아우르게 될 것으로 예상된다. 프로게이머 수에서 주목할 만한 점은, 2007년 첫 대회를 시작으로 2009년 대통령배로 승격된 KeG 전국 아마추어 e스포츠대회의 정식 종목(〈서든어택〉, 〈스페셜포스〉, 〈슬러거〉,

표 3-1-05 한국 e스포츠협회의 프로게이머 자격 기준

자격	기준
프로게이머	공인게임대회에서 연 2회 이상 입상하고, 프로게이머 소양 교육을 이수하여 정식 프로게이머로 등록된 선수
등록 대상자	공인게임대회에서 연 2회 이상 입상했으나, 프로게이머 소양 교육을 이수하지 않아 정식 등록이 되지 않은 선수
준프로게이머	공인게임대회에서 1회 입상했고, 아직 등록 대상이 되지 않은 선수

〈피파온라인 2〉) 선수 풀 확보가 지속적으로 확대되고 있다는 것이다.

이는 KeG대회가 모든 스포츠가 그러하듯 풀뿌리 대회로서 저변 확대 및 우수 선수 발굴을 위한 토대 역할을 충실히 하고 있다는 반증이다. 또한 대중 스포츠로서 필요한 아마추어 발전 시스템과 선수로서 안정적 직업군으로 정착하기 위해 반드시 필요한 프로화 등을 통해 e스포츠가 체계화 되어 가고 있다고 볼 수 있다.

한편 전체 공인 종목별 프로게이머를 합산하면 2010년 상반기 기준으로 한국 e스포츠협회에 등록된 프로게이머는 426명인데, 이는 2007년 상반기 371명과 비교해서 128%나 증가한 수치다. 〈스타크래프트〉뿐만 아니라, 〈스페셜포스〉와 〈서든어택〉, 〈피파온라인 2〉 등 KeG 대회 및 자체 공인대회를 지속적으로 개최하는 종목의 선수 층이 두터워진 것을 확인할 수 있다.

2) 프로게임단

e스포츠 출범 이후 2008년까지 프로게임단은 〈스타크래프트〉 프로게임단이라고 할 만큼 편중 현상이 심했으나, 2009년 4월 〈스페셜포스〉 프로리그의 출범과 더불어, 12개 프로게임단 중에서 KT, SK텔레콤, STX, 온게임넷, MBC게임, IEG 등 6개 프로게임단이 〈스페셜포스〉 종목 선수들을 추가로 영입, 2개 종목을 운영하면서 단일 종목 프로게임단에서 e스포츠단으로

표 3-1-06 주요 e스포츠 종목의 프로게이머 및 준프로게이머 현황(2010년 상반기)

순번	종목명	장르	이용가	프로 게이머	등록 대상자	준프로 게이머
1	스타크래프트	RTS	12세	249	0	130
2	피파	스포츠	전체	6	0	19
3	카운터 스트라이크	FPS	18세	4	0	20
4	철권	대전 액션	전체	0	0	11
5	위닝일레븐	스포츠	전체	0	0	0
6	워크래프트3	RTS	15세	15	0	32
7	카트라이더	레이싱	전체	2	0	51
8	스페셜포스	FPS	15세	94	22	211
10	겟앰프드	대전 액션	전체	6	0	19
11	서든어택	FPS	15세	20	5	162
12	테일즈 런너	액션 레이싱	전체	0	0	8
13	던전앤파이터	액션 MMORPG	12세	9	2	29
14	샷 온라인	스포츠	15세	0	0	0
15	A.V.A	FPS	15세	7	2	39
17	슬러거	스포츠	전체	0	0	12
18	카운터 스트라이크 온라인	FPS	15세	4	1	4
19	펌프잇업 NX2	리듬 액션	전체	0	0	0
20	창천온라인	MMORPG	12세	1	8	42
21	케로로파이터	대전 액션	전체	1	2	13
22	피파온라인2	스포츠	전체	4	0	28
23	마구마구	스포츠	전체	0	0	0
24	바투	보드게임	전체	0	0	0
25	아발론 온라인	RTS	15세	4	6	39
합계		통합		426	48	869

프로게이머 인증 절차

● 협회 주최 준프로게이머 자격 인증 대회 (준프로게이머 선발전)
- 스타크래프트 연 10회, 스페셜포스 연 5회 서울 & 지방 동시 개최
- 스타크래프트 회당 약 1000명, 스페셜포스 약 500명 참가
- 스타크래프트 회당 약 12명, 스페셜포스 약 20명 준프로게이머 자격 인증

협회 공인대회 참가 상위 입상 → 준프로게이머 자격 인증 → 준프로게이머 자격 2회 획득 → 소양 교육 이수 후 프로게이머 인증

● 대통령배 2009 KeG 중심 아마추어 선수 DB 구축
- KeG 참가 16개 광역시도 지자체 지역별 아마추어 선수 등록 시스템 구축
- 지역 연고 선수 확보 및 지역 대표선수 육성 기반 마련
- KeG 참가 지자체별 선수 관리 ID 부여, 향후 시도지회 설립 기초 단계 형성
- KeG 아마추어 등록 선수 중 대회 입상 준프로게이머 인증 선수 별도 관리

표 3-1-07 프로게임단 현황 : 스타크래프트

게임단명	창단	종족별 선수 수			주요 선수
		테란	저그	토스	
KT Rolster	1999년 12월	3명	6명	5명	이영호, 박지수, 우정호 등
삼성전자 KHAN	2000년 06월	6명	8명	4명	송병구, 허영무, 차명환 등
STX SOUL	2000년 07월	6명	6명	6명	김윤환, 김구현, 서지수 등
SK Telecom T1	2004년 04월	7명	8명	6명	임요환, 김택용, 도재욱 등
MBC게임 HERO	2006년 03월	8명	7명	8명	염보성, 박지호, 이재호 등
화승 OZ	2006년 03월	8명	7명	9명	이제동, 구성훈, 박준오 등
CJ Entus	2006년 04월	6명	6명	4명	변형태, 진영화, 장윤철 등
hite SPARKYZ	2006년 06월	4명	8명	6명	신상문, 조재걸, 이경민 등
eSTRO	2006년 10월	4명	8명	9명	박상우, 김성대, 신대근 등
공군 ACE	2007년 04월	4명	2명	3명	홍진호, 박정석, 오영종 등
위메이드 FOX	2007년 09월	8명	6명	8명	이윤열, 박성균, 박세정 등
웅진 Stars	2008년 09월	8명	5명	5명	윤용태, 한상봉, 김명운 등

표 3-1-08 프로게임단 현황 : 스페셜포스

게임단명	창단일	포지션별 선수		주요 선수
		돌격	저격	
hite SPARKYZ	2008년 07월	5명	1명	김준우, 서지원, 이강민 등
SK Telecom T1	2009년 04월	6명	1명	김성진, 배주진, 이수철 등
MBC게임 HERO+	2009년 04월	6명	1명	김창선, 김윤환, 심영훈 등
STX SOUL	2009년 04월	7명	1명	윤우영, 김지훈, 최원석 등
eSTRO	2009년 04월	4명	1명	박창규, 임정민, 조현종 등
KT Rolster	2009년 07월	5명	1명	온승재, 정 훈, 김찬수 등

의 진화가 시작되었다. 이 밖에도 2009년에는 〈카운터스트라이크〉, 〈워크래프트 3〉 종목을 운영하는 프로게임단이 생겨나는 등 12개 프로게임단을 중심으로 비로소 e스포츠 종목 다변화가 이뤄지고 있는 상황이다.

3) e스포츠대회 현황

지속적인 성장을 거듭해왔던 2007, 2008년과 달리, 2009년은 세계적인 경기 침체로 인해, 국내외 e스포츠에 대한 투자와 지원이 감소한 해였다. 이는 그동안 상업적 스폰서가 주도하는 국제 e스포츠대회의 축소와 무관하지 않다. 국내적으로는, 국산 종목의 e스포츠 활성화를 이끌었던 〈카트라이더〉 종목 정규대회의 미 개최, 〈스페셜포스〉 방송리그의 감축 등을 들 수 있다. 반면, 한국 e스포츠협회의 공인 종목이 아닌 종목의 이벤트성 대회 및 지자체 대회가 크게 감축되면서, 단순히 이익을 노리는 무분별한 비공인대회의 한계를 보인 해이기도 하다.

국제적인 e스포츠대회 현황으로는, 최대의 글로벌 e스포츠대회 중 하나로 인식되어 왔던 ESWC가 폐지되었으며, WCG 역시 유로 챔피언십이 개최되지 않는 등 전반적 침체를 보였다. 한편 그간 PC게임 중심이었던 e스포츠대회에 〈철권〉, 〈스트리트파이터〉 등 대전 액션 게임을 지원하는 콘솔게임 비중이 확대되어, 다양한 e스포츠 종목 활성화의 가능성을 보여주었다.

표 3-1-09 연도별 국내외 e스포츠대회 개최 현황(2006~2009)

연도	전체		국내 대회						
	대회수	상금 합계	방송 리그	단기 대회	지자체 대회	공인 대회	비공인 대회	대회수	상금 합계
2006년	95	355,420만	38	26	24	35	53	88	264,900만
2007년	142	294,152만	38	49	51	68	70	138	231,122만
2008년	162	474,010만	59	20	69	99	49	148	362,610만
2009년	145	276,310만	34	28	74	95	41	136	371,910만

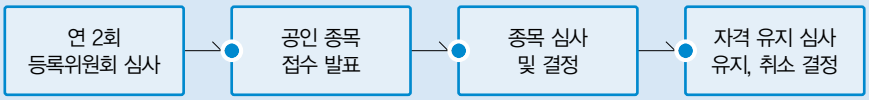
표 3-1-10 2009년에 개최된 주요 e스포츠대회 현황

종목명	방송 리그	단기 대회	지자체 대회	공인 대회	비공인 대회	총 대회수	총상금 합계
스타크래프트 (방송 리그)	8	2		7	1	8	81,000만
스타크래프트 (기타)					2	2	170만
피파						0	0만
위닝일레븐						0	0만
철권	5			1	4	5	4,370만
카운터스트라이크						0	0만
워크래프트3		1			1	1	100만
카트라이더	2	3			5	5	2,340만
스페셜포스	5	4	16	21	4	25	32,600만
프리스타일		4			4	4	5,390만
겟앰프드	1			1		1	500만
서든어택	2	2	16	18	2	20	28,700만
테일즈런너	1				1	1	6,000만
던전앤파이터	1	1		1	1	2	4,500만
샷온라인			1		1	1	500만
아바	1	2		1	2	3	2,900만
블랙샷						0	0만
슬러거		1	17	17	1	18	4,000만
카스온라인		2			2	2	200만
펌프잇업NX2			6	6		6	470만
창천온라인	2		1	2	1	3	4,520만
케로로파이터	1				1	1	500만

종목명	방송 리그	단기 대회	지자체 대회	공인 대회	비공인 대회	총 대회수	총상금 합계
피파온라인2	1	3	17	18	3	21	8,420만
마구마구		1			1	1	1,000만
바투	1				1	1	30,000만
아발론 온라인	2			2		2	4,380만
비공인종목	1	2		–	3	3	750만
다수 종목 국제대회 (국내)	–	–	–	–	–	4	12,800만
국내대회 총계	34	28	74	95	41	136	223,310만
국제대회 포함 총계	–	–	–	–	–	145	276,310만

공인 종목 선정 절차 및 현황

● **협회 공인 종목 선정 절차**
- 연 2회 (보통 4월 10월) 등록위원회 심사를 통해 실시
- 종목 소개, 대회 개최 현황 등 제출 자료와 테스트 계정 이용 직접 테스트를 통해 평가
- 게임접근성, 대회관련, 방송중계 관련 등 e스포츠 적합성을 평가하여 결정
- 종목 선정 이후 매 1년 단위로 대회 개최 현황을 심사하여 자격 유지 · 취소 결정 (자격 유지 심사)



● **공인 종목 현황**
- 2000년도 초기 별도 신청 절차 없이 인기 게임 위주 공인 종목 임의 선정. 외산 게임 중심
- 2007년 자격 유지 심사 강화 통한 공인 종목 정리. 2005년 이후 신청 국산 종목 중심 재편
- 2010년 현재, 국산 종목 16개(70%), 외산 종목 7개(30%)

4) 국내 e스포츠의 전망

프로 e스포츠에서는 〈스페셜포스〉 종목의 프로리그 진행과 더불어, 특정 종목에 국한되지 않은 대회의 진행이 계속될 것으로 보인다. 〈스페셜포스〉 프로리그를 통해 국산 종목의 프로e스포츠화 모델을 제시하고, 우수한 국산 종목 프로화를 유도하여, 한국 e스포츠의 위상을 지속적으로 유지해 나갈 예정이다.

아마추어 e스포츠는 대통령배로 승격된 KeG를 통해, 실질적인 e스포츠 전국체전으로서의 위상이 확대되었다. 이와 함께, KeG 대회에 참여한 16개 지자체를 중심으로 향후 e스포츠 시도 지회를 설립, 'e스포츠 정식 체육 종목화'를 위한 기반을 형성할 수 있을 것으로 예상된다. KeG 대회를 통해 프로와 아마추어의 균형적 발전을 꾀함과 동시에, 게임에 대한 부정적 인식을 없애고 대국민 인식 제고를 통한 국내 e스포츠의 이미지를 개선할 수 있을 것이다.

국제적으로는 한국이 주도하는 IeSF를 통해, 한국의 앞선 e스포츠 인프라 및 노하우를 바탕으로 '국제 e스포츠 표준'을 마련하고, IeSF 회원국 정부와 협회를 중심으로 새로운 국제대회의 패러다임이 만들어지고 있다. 이를 통해, 기존의 민간 단위에서 한계를 드러냈던 국제대회들과는 다른 진정한 'e스포츠 올림픽'이 한국에서 개최될 수 있을 것으로 기대된다. e스포츠의 기반이 되는 게임산업의 국제적 발전과 더불어, 그 중심에 우수한 한국 e스포츠 종목들이 세계에 전파될 수 있는 기회의 창이 마련될 것이다.

또한 정부와 정치권에서 한국 e스포츠를 글로벌 문화 콘텐츠로 인식하여, 다양한 지원이 있을 것으

로 예상된다. 한나라당 허원제 의원이 발의한 e스포츠 진흥 법안 등의 정치적 지원을 통해, 현재 산적해 있는 e스포츠 발전 저해요소를 줄이고, 한국의 대표 여가문화로 발전할 수 있을 것으로 기대되고 있다.

4. 해외 e스포츠 동향

1) 일반 현황

2005년 이전까지 한국을 제외한 해외의 e스포츠 협단체는 거의 전무한 상황이었다. 협단체라는 이름으로 활동한다 하더라도, 민간 단위 '대회조직위' 정도의 형태가 대부분이었다. 그러나 2005년 독일 e스포츠협회(DeSB: Deutscher eSport-Bunde)가 독일 정부의 정식 인가를 받아 설립된 이후, 유럽을 중심으로 각국의 'e스포츠 협회'가 만들어지기 시작했다.

2007년 이후에는 아시아에도 협단체 준비 활동이 활발해져 일본, 베트남, 대만 등 동아시아 지역 국가들의 '협회' 설립이 확대되고 있다. 유럽과 아시아의 신설 'e스포츠 협회'들은 각국 정부의 정식 인가를 받아 한국에서 개최된 '국제 e스포츠 심포지엄'에 정기적으로 참가했고, 2008년에는 국제 e스포츠연맹(IeSF) 창설에 합의하고 회원국으로 가입하게 되었다. 현재 활동중인 주요 국가의 e스포츠협회 현황은 다음과 같다.

2) 세계 각국의 e스포츠협회

(1) 독일 e스포츠협회

(DeSB : Deutscher eSport-Bunde)

2005년 12월 정부 인가를 통해 설립된 독일 e스포츠협회는 6만여 명의 일반 회원과 400여 개의 팀 회원을 보유하고 있다. 주요 업무로는 독일 e스포츠 국가대표팀에 대한 후원과 회원 및 팀들의 법무적 업무 지원, e스포츠 플랫폼 개요 정비 및 제공, 대내외적 e스포츠/게임 행사 개최 및 진행, e스포츠센터 인증 교부, 코치 세미나 및 인증 교부 등이 있다.

독일 e스포츠협회는 매년 하노버에서 개최되는 정보통신기술전시회인 'CeBIT'에서 e스포츠 대회를 주관하고, 세계 최대의 게임전문 전시회인 'GC Games Convention'에서 게임 관련 행사를 개최하고 있다. 이 외에도 국제적인 게임 개발자 컨퍼런스인 'Game Developers Conference'와 'ESCONF Europe, Nordic Game Conference Sweden' 등 국제 행사에 참여하고 있으며, 'e스포츠 컨퍼런스'를 매년 개최하고 있다. 2008년 국제 e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

(2) 오스트리아 e스포츠협회

(ESVOE : eSport Verband Österreich)

2007년 9월 정부 인가를 받아 설립된 오스트리아 e스포츠협회는 1,200여 명의 일반 및 팀 회원을 보유하고 있으며 3만 8,000여 명의 선수가 등록되어 있다. 주요 업무로는 선수들을 위한 e스포츠 카드 제작/제공, 오스트리아 Game-City 대회 협조 및 대외 업무 수행, e스포츠 정보 제작 및 보급, 경기 진행 사이트 개발, e스포츠 선수들과 커뮤니티 발전을 위한 활동, 비즈니스 회원 모집을 하고 있다. 또한 콘솔 장르 대회의 개최 및 진행을 준비 중이며, 유럽 e스포츠연맹 창설을 위해 '2009 European e-Sports Association Meeting'을 추진하는 등 유럽 내 발언권을 높이기 위해 준비하고 있다. 2008년 국제 e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

(3) 덴마크 e스포츠협회(eSports Denmark)

덴마크 e스포츠협회는 12개 단체 및 회원으로 구성되었고, 2007년 11월 정부의 인가를 받아 설립되었다. 덴마크 e스포츠협회는 City Tournament 및 코펜하겐시의 협조를 받아 '덴마크 최고 게이머 선발대회'를 주요 사업으로 추진하고 있으며, 이와

관련하여 e스포츠 팀 관리 및 정비에 힘쓰고 있다. 덴마크 e스포츠협회는 현재 진행되는 업무를 바탕으로 City Tournament의 덴마크 리그 및 컵 대회로의 발전을 모색하고 있다. 2008년 국제 e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

(4) 네덜란드 e스포츠협회(NESF : Nederlandse Electronic Sport Federation)

2005년 7월 설립된 네덜란드 e스포츠협회는 아직 정부 인가가 진행 중이지만, 3,500~4,000의 회원을 보유하여, 여타 유럽 국가에 뒤지지 않는 e스포츠 규모를 자랑하고 있다. '네덜란드 챔피언십' 및 '네덜란드 라운드 챔피언십' 등을 개최하여 다양한 선수풀을 확보하고 있으며, 선수들을 위한 e스포츠 카드를 제작/제공하는 등 선수 관리에도 힘쓰고 있다. 또한 정부 e스포츠 관련 프로젝트와 스포츠 컨퍼런스 및 네덜란드 올림픽위원회와 코카콜라가 진행하는 올림픽 프로그램에 적극 참여함으로써 앞으로 정부 인가를 받기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 2008년 국제 e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

(5) 스위스 e스포츠협회 (SESF : Swiss E-Sports Federation)

스위스 e스포츠협회는 2007년 1월 설립되어, 현재 3,000여 명의 회원을 확보하고 있다. 스위스 e스포츠협회는 선수, 클랜, 협회를 위한 임원 선정을 마치고, 폭력성 비디오게임에 대한 협의 등을 거치며 정부의 인가를 받을 준비를 끝마친 상태다. 현재 국제 e스포츠연맹 회원국인 스위스 e스포츠협회는 주요 e스포츠대회에 선수들을 참가시키며 활동 중이며, 자체적인 게임 및 e스포츠 전시회를 개최해오고 있다.

향후 학교, 학부모, 사회 사업가 등을 대상으로 e스포츠 워크숍을 진행할 예정이며, 이를 위한 멤버십 프로그램을 진행하여 인식 제고에도 힘쓰고 있다. 또한 스위스 e스포츠협회는 온/오프라인 토너먼트 규정을 자체적으로 제정함으로써 정부의 인가를 받기 위해 박차를 가하고 있다. 2008년 국제 e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

(6) 벨기에 e스포츠 협회(BESF : Belgian Electronic Sports Federation)

벨기에 e스포츠협회는 지난 2006년 설립되었다. 아직 정부 승인을 통한 협회로서 자리를 잡지는 않았지만, 많은 e스포츠대회에 지속적으로 참가하고 있다. 2006년 설립된 첫 해에 Lan Tournament를 개최하였고, 2007년에는 유럽 최대 리그 중 하나인 2007 BELUX ESWC 대회를 추진하였다. 현재 자체적인 e스포츠리그인 BESF 투어, BESF A리그를 정례화하여 개최하고 있다. 축적된 노하우를 바탕으로 국제 e스포츠대회를 유치하기 위해 노력 중이다. 2008년 국제 e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

(7) 대만 e스포츠협회 (TESL : Taiwan E-Sports League)

2008년 1월에 설립된 대만 e스포츠협회는 한국 e스포츠 모델을 많이 참고하여 설립, 성장한 조직이다. 2008년 초, 3개월간 35라운드로 진행된 제1회 프로게이머 선발전을 거쳤고, 2008년 7월부터는 제1회 공식프로게임대회를 4개월 동안 진행하여 e스포츠 시스템의 기반을 구축하였다. 또한 프로게이머 드래프트, 프로게임단 설립, e스포츠 방송 중계 계약 체결 등을 추진하였고, 이후 2009년 1월에 TESL 프로리그를 출범하였다.

대만 e스포츠협회는 앞으로도 꾸준한 팀 창단 및 스폰서 유치에 심혈을 기울이면서, 현재 프로리그보다 확대된 규모의 대만 리그와 국제 리그를 출범시키며 정부의 정식 인가를 기다리고 있다. 2008년 국제 e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

(8) 베트남 e스포츠협회(Vietnam recreational Sports & Electronic Sports Association)

베트남 e스포츠협회는 정부의 정식 인가를 받아 2009년 3월에 설립되었다. 베트남은 e스포츠를 정식 스포츠로 만들기 위해 노력 중이다. 2009년 개최된 '제3회 아시아 인도어 게임즈'에 e스포츠를 정식 종목으로 도입하여 성공적으로 유치하고, 이후 '2009 베트남 On-Off 토너먼트' 및 '2009 베트남 e-Sports Championship'을 개최하여 e스포츠 체계화를 추진하였다. 아울러 한국 e스포츠협회와 협력 체계를 구축하여, e스포츠 공식 심판 코스를 개설하고 e스포츠의 정식 스포츠화에도 앞장서기 위한 노력을 하고 있다. 2008년 국제 e스포츠 연맹 회원국으로 가입하였다.

3) 해외 e스포츠 전망

2009년은 2008년에 이어, 글로벌 e스포츠 재편의 시기였다. 기존 국제 e스포츠 대회를 주도하던 상업성 리그 주체들이 세계 금융위기의 여파와 함께 그 한계를 드러내어 점차 위기에 처하게 되었다. 반면 각국 정부의 정식 인가를 받은 국가별 협단체들의 움직임이 활발해지고 국제 e스포츠연맹(IeSF)의 움직임이 가시화됨으로써, 글로벌 e스포츠는 민간에서 정부 단위로의 변화가 확연히 나타났다.

(1) 상업적 메인 스폰서 대회의 한계

2008년에 세계 3대 e스포츠 대회로 꼽히던 WCG, ESWC, CPL 중 CPL이 공식적으로 중단된 후, 2009년에는 ESWC가 메인 스폰서인 nVidia의 지원이 축소되어, 잠정 중단되었다. 또한 거대 미디어 재벌인 머독의 자본으로 창설된 'CGS' 대회도 저조한 시청률과 초기 과도한 운영 예산, 메인 스폰서인 '마운틴 듀'와의 재협상, 세계 경제 위기 여파 등으로 문을 닫았다.

한국이 주최하는 가장 오래된 WCG 대회도, 메인 스폰서인 '삼성'의 지원 규모가 축소되어 자체적인 스폰서 영입을 통해 대회를 개최하는 구조로 변화해 가면서, 예년과 달리 일부 국가의 국가대표 참가 지원을 줄이는 등 구조적 개편이 이루어지게 되었다. 2009년에 이어 2010년에도 글로벌 경제 위기의 한파로 인해, 메인 스폰서 1~2개에 의존해 유지되어 왔던 국제대회들은 재정적 위기에 처할 수밖에 없는 상황이다. 따라서 구조적인 변경을 모색하거나 더 이상 진행할 수 없는 상황으로 변모하는 등 민간 주도 e스포츠 국제대회의 한계를 보여주고 있다.

(2) 정부 및 협회 중심 구조 재편

글로벌 e스포츠가 민간에서 정부 주도로 변화하게 됨으로써, 향후 글로벌 e스포츠는 국제 e스포츠 연맹을 중심으로 재편될 가능성이 높아졌다. 또한 정부 주도의 협단체들은 하나의 e스포츠로 만들기 위해, e스포츠의 국제 표준화를 위해 힘쓰고 있다. 2009년 제1회 IeSF 총회와 이사회에서는 우선적으로 심판위원회 설립에 대한 연구 발표가 진행되었고, 이어서 선수위원회에 대한 연구가 진행되었다. 단계적으로 국제 표준화를 시도하고, 이를 바탕으로 적용 가능한 국제대회를 개최하여, 이후 글로벌 e스포츠의 통합적 운영이 이루어 질 때 글로벌 e스포츠는 새로운 방향으로 발전해 나갈 것이다.

기존의 오프라인 스포츠와 달리, e스포츠는 지역적, 시간적, 공간적 한계를 뛰어 넘어 언제 어디서나 PC와 전자 환경을 갖춘 곳이라면 국제대회도 개최 가능한 장점을 가지고 있다. 또한 지속적인 IT 산업과 게임 산업 발전과 더불어 기존의 어떤 오프라인 스포츠보다 빠르게 전 세계에 전파되어, 급속한 저변 확대가 이루어 질 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 향후 5~10년 후에는 e스포츠가 새로운 글로벌 스포츠 마케팅을 주도하는 산업으로 성장할 것이다.

제2절 e스포츠 발전 방안[1)]

1. 현황 및 필요성

1) 제2의 도약을 위한 인식 전환 필요

지난 10년간 국내 e스포츠는 빠른 성장을 했다. 하지만 프로와 특정 종목 위주의 성장에 치중하면서, 이내 한계에 부딪혔다. 즉, 선수, 게임단, 방송 관련 프로 시스템은 e스포츠에 대한 사회적 관심을 견인하는데 큰 역할을 수행했지만, 게임의 문화적 저변을 확산하는 데는 제한적이었던 것이다. 또한 〈스타크래프트〉 등 소수 외국 게임 종목에만 집중되어, 종목 다양화를 통한 e스포츠 확산에는 미흡했다. 따라서 현재의 e스포츠 구조를 개선하여 중장기적으로 생활문화 e스포츠로서 균형 성장할 수 있는 시스템 구축이 필요하다.

한국은 세계 e스포츠 선도국으로서 국제 조직(국제e스포츠연맹: IeSF) 구성을 주도했다. 그러나 세계 주요 국가와 해외 미디어기업 등이 e스포츠의 주도권을 놓고 치열한 경쟁을 벌이면서 글로벌 위상을 확실하게 확립하지 못하고 있다. 이와 함께 웹2.0 체제에 적합한 새로운 e스포츠 패러다임으로의 전환이 요구된다. IeSF가 e스포츠의 IOC로 자리매김하기 위해서는 국가 간 협력을 주도하고 세계 e스포츠계의 실질적인 조정자 · 기획자로서의 역할을 강화해야 한다.

e스포츠와 게임 산업은 활발한 연계 협력 활동을 통한 동반자 관계 정립이 중요하다. 그러나 지금까지는 상호 협력을 위한 노력이나 환경 조성 노력이 미흡한 편이었다. 따라서 e스포츠 종목사인 게임 업계와의 상생적 발전을 위한 협력 관계 구축이 시급하다. 또한 국내 e스포츠 종목 활성화를 위한 전략적인 e스포츠 콘텐츠 개발과 국산 종목의 글로벌 진출을 위한 지원 시스템을 마련할 필요가 있다. 이러한 e스포츠 종목 다양화는 방송 및 중계권 등 주변 산업확대에 기여할 것이다.

2) 생활문화형 e스포츠 확산을 통한 국가 브랜드화

e스포츠는 디지털 문화를 체험하고, 세대 간 · 사회 간 통합을 가능하게 하는 대표적인 문화 코드로 성장했다. e스포츠는 문화적 활동뿐만 아니라 디지털 시대의 새로운 기기 및 콘텐츠에 능동적으로 대처할 수 있는 소통수단의 기능을 지니고 있다. 또한 비교적 신체적 제약으로부터 자유로운 e스포츠의 특성을 살려 장애인과 실버 계층을 위한 중요한 사회적 자원으로 e스포츠를 활용하는 일도 가능하다.

이런 측면에서, e스포츠는 디지털 체험 문화를 선도할 뿐만 아니라 생활 문화로의 전환이 필요하다. 개방과 참여를 속성으로 하는 생활 문화형 e스포츠로 패러다임을 전환하고, e스포츠의 문화적 가치를 고양하여 지속적인 성장 환경을 조성해야 한다. 해가 지날수록 e스포츠와 접하는 이용자 층이 확산되고 있지만 산업적 가치에 치중되고 전반적인 생활문화로의 정착은 미흡해지고 있다. 개인 · 학원 · 지역 · 국가 간 대항전 등을 상호 연계하여 기획적 · 통합적인 e스포츠 향유 시스템 구축이 필

1) 이하 논의는 2010년 7월 7일 문화체육관광부에서 발표한 '2010~2014 e스포츠 중장기 발전 계획' 발표 자료를 토대로 작성했음.

요하다. 또한 문화적 가치를 중심으로 생활 문화 중심의 e스포츠 혁신 모델로 정립해야 할 시점이다.

이를 위해 미래 e스포츠의 발전 모델을 제시함으로써, 디지털 한류 문화로서 e스포츠를 국가 대표 브랜드화로 추진하고자 한다. 실제로 한국 프로게이머가 세계적 디지털 스타로 부상하고 있으며, 유럽 등 세계 무대에서 e스포츠 용어로 우리말이 사용되는 등 디지털 한류 확산이 이루어지고 있다. 이와 함께 대회 유형과 산업 간 연계 모델 등에 대한 치밀한 계획을 통해 한국형 e스포츠 모델이 향후 글로벌 무대를 주도할 수 있도록 다양한 전략을 수립할 필요가 있다. 이후 논의에서는 세계 e스포츠 선도국의 위상과 역량을 토대로 국가대표 브랜드화를 추진하기 위해, e스포츠에 관한 최근 동향과 문제점, 정책 추진 전략 및 방향 등을 살펴보고자 한다.

2. 최근 동향 및 정책 추진 성과

1) 국내 e스포츠 동향

(1) 프로 e스포츠 : 제한적 성장

한국의 e스포츠는 2005년 제2기 한국 e스포츠협회 출범과 2006년 통합 리그 운영 및 기업게임단 창단 이후 본격적인 프로 스포츠로 성장해왔다. 2010년 6월 현재 KT, 삼성전자, SKT, MBCgame, 화승, CJ, 온게임넷, I.E.G, STX, 위메이드, 웅진 등 11개 기업과 공군에서 운영하는 1개의 게임을 포함해 총 12개 프로리그 참가 게임단이 운영되고 있다. 2009년부터 프로게임단은 〈스타크래프트〉 중심에서 타 종목으로 확대 운영 중이다.

국내 프로대회는 〈스타크래프트〉(1999~)와 〈스페셜포스〉(2009~) 등 2개 종목이 진행 중에 있다. 〈스타크래프트〉는 KeSPA 주최 신한은행 프로리그, 온게임넷 주최 스타리그(OSL), MBCgame 주최 스타리그(MSL) 등 총 3개 대회가 있고, 〈스페셜포스〉 관련 대회는 KeSPA 주최 '생각대로T 스페셜포스 프로리그'를 꼽을 수 있다. 2010년에는 대만 e스포츠협회와 연계하여 '한-대만 글로벌 인터리그'를 시행했다.

2001년 프로게이머 등록제 시행 이후, 2010년 현재 23개 공인 e스포츠 종목과 400여 명의 프로 e스포츠 선수가 등록되어 있다. 그 중에는 〈스타크래프트〉가 250여 명으로 가장 많고, 〈스페셜포스〉 90여 명, 기타 70여 명 등이 있다. 특정 종목에 편중된 성장을 지양하고, 프로 e스포츠의 건전화와 합리적인 성장모델을 통한 외연 확대가 필요하다.

(2) 아마추어 및 지역 e스포츠 : 분산적 성장

프로 종목 중심의 급속한 성장으로 인해 아마추어 분야의 체계적인 성장이 제한을 받고 있다. 타 스포츠에 비해 공간과 비용 측면에서 게임이 지닌 접근성이 매우 높음에도 불구하고 다양한 연령층이 참여하는 아마추어 e스포츠 활동은 미진했다. 이러한 상황을 고려하여, 2007년 문화체육관광부에서는 「문화체육관광부장관배 전국 아마추어 e스포츠 대회(KeG: Korea e-Sports Games)」를 시작했다. 또한 우수 e스포츠 종목의 아마추어를 활성화하고, 지자체별로 개최되던 e스포츠대회를 통일적으로 운영하기 시작했다.

KeG는 2009년에 '대통령배'로 승격하여, 전국 16개 광역시도 지자체가 참가했고, 전국 30만여 명 아마추어 선수들이 온라인과 오프라인 예선에 참여하는 전국 단위 대회로 성장했다. 2010년에는 16개 지자체 참가와 5개 종목이 운영 예정이다. 향후 생활문화형 e스포츠가 확산되기 위해서는 KeG를 체계적이고 통합적인 혁신 모델로 전환해야 할 것이다. 지자체 · 게임 이용자 · 게임 업체 등과 협력을 강화하고, 공동 주관 등을 통해 전국적 축제의 장으로 문화적 의미 확대가 필요하다.

(3) 국산 e스포츠 종목 : 명목적 성장

2000년 이후 공인 종목 심사를 거쳐 매년 우수 e스포츠 종목을 공인 인증 받고 있다. 2010년 현재 총 23개 국산 게임에 대해 e스포츠 종목이 인증되었다. 그러나 2008년을 제외하고 공인 종목 수에 비해 실제 대회나 게임단 구성은 매우 부족하여 실질적인 공인 종목화 효과가 아직은 미흡한 편이다.

기존 게임의 e스포츠 종목화라는 형태에서 벗어나, e스포츠를 목적으로 하는 게임을 기획하거나 개발하는 사례도 증가했다. 예를 들어, 〈서든어택〉과 〈스페셜포스〉의 경우, e스포츠를 위해 기획 · 제작된 FPS(First-Person Shooting: 1인칭 슈팅게임) 형 온라인게임이 있다. 향후에도 생활문화 e스포츠의 확산과 함께 다양한 플랫폼과 다수의 종목 대회 활성화를 통해, 국산 e스포츠 종목 개발과 실질적 공인 종목화 작업이 필요하다.

(4) e스포츠 매체 : 뉴미디어 성장

뉴미디어 시장 확대와 더불어 e스포츠 방송시장이 급속하게 성장하고 있다. 기존의 케이블TV 채널 중심에서, 인터넷 TV와 IPTV, DMB 등 다양한 시청 채널이 등장했고, 시간과 장소의 제약 없이 시청 가능한 콘텐츠로 성장했다. 국내 e스포츠 중계 채널로는 케이블TV(온게임넷, MBCgame), 인터넷포털(Daum), 인터넷TV(아프리카 TV, 곰 TV, 판도라 TV 등), DMB(위성 DMB TUmedia, 지상파 DMB

표 3-1-11 e스포츠 종목 중 공인 인증을 받은 게임

연도	개수	공인 인증 게임
2000	4	스타크래프트, 피파, 위닝일레븐, 철권
2001	1	카운터스트라이크
2002	1	워크래프트3
2005	3	카트라이더, 스페셜포스, 겟엠프드
2006	2	서든어택, 테일즈러너
2007	3	던전앤파이터, 샷온라인, A.V.A
2008	6	슬러거, 카운터스트라이크온라인, 펌프잇업, 창천온라인, 케로로파이터, 피파온라인 2
2009	3	마구마구, 바투, 아발론 온라인

e스포츠 중계 현황과 시청률

2007년 뉴미디어 플랫폼의 성장은 e스포츠의 중계 환경을 크게 다변화시켰다. 케이블 TV 중계 중심에서 인터넷 TV, 인터넷포털, DMB 등으로 확대된 것이다.

〈표〉 국내 e스포츠 중계 매체(2010년 4월)

구분	미디어 수	미디어(중계범위)
케이블TV	3	온게임넷(국내), MBCgame(국내), 아이랑TV(국내, 해외)
인터넷TV	4	Playple(국내, 해외), 아프리카 TV(국내, 해외), 곰 TV(국내, 해외), 판도라 TV(국내) 등
인터넷포털	2	NAVER(2009년 이후 중단), Daum
DMB	2	지상파 U1 media, 위성 TU media

국내 e스포츠의 케이블 TV 시청률은 온게임넷과 MBCgame 기준으로 2006년 0.825%, 2007년 0.865%, 2008년 0.914%, 2009년 1.090%로 지속적인 성장세를 보이고 있다.

〈표〉 e스포츠 프로리그의 연도별 시청률 및 현장 관중 현황(2009년 10월)

구분	2006	2007	2008	2009	공인 인증 게임
케이블 TV 시청률(%)	0.825	0.865	0.914	1.090	온게임넷, MBCgame 기준
현장 관중 수(명)	144	211	180	185	1경기 평균

U1) 등이 있다. 다양한 채널 확대뿐만 아니라 스마트폰 등을 활용한 차세대 웹미디어 시장이 등장하면서 e스포츠를 보고 즐길 수 있는 기회가 확대될 전망이다.

(5) 세계 e스포츠 종목화 : 지속적 확대

2007년 이후 국내 e스포츠 종목의 활발한 해외 진출을 통해 현재는 아시아와 유럽 그리고 미주 등 글로벌 시장으로 활동 영역이 확장되었다. 〈카트라이더〉(넥슨 SD), 〈스페셜포스〉(드래곤플라이), 〈겟앰프드〉(윈디소프트), 〈서든어택〉(CJ인터넷), 〈던전앤파이터〉(넥슨), 〈A.V.A〉와 〈피파온라인2〉(네오위즈게임즈) 등 글로벌 서비스 종목 또한 점점 확대되고 있다.

또한 e스포츠 관련 우리말이 국제대회 공식 경기 용어로 활용되는 등 향후 세계 e스포츠와 관련된 규정이나 용어 상에서도 주도적인 역할이 기대된다. 예를 들어, 우리말에서 비롯된 e스포츠 국제 용어로 고수(gosu), 하수(hasu), 살살(salsal) 등이 있다.

대만, 베트남, 중국, 일본, 태국 등 아시아 지역에서는 국내 우수 e스포츠 종목 대회를 개최했다. 2008년에는 대만 e스포츠 프로리그를 설립하여, '카트라이더 & 스페셜포스 리그'를 운영 중이며 ESPN, Star Sports 등에서 중계를 하고 있다. 한국 e스포츠 콘텐츠와 리그 중계 등은 아리랑TV 및 인터넷TV 등을 통해 외국에 활발히 소개되고 있다. 국산 e스포츠 종목의 보급과 함께 향후 국내 e스포츠 방송 콘텐츠의 해외 보급을 통한 시장 확대가 기대된다.

(6) 정식 체육 종목화 : 초기단계 진입

2009년 9월에 한국 e스포츠협회(KeSPA)가 대한체육회로부터 인정 단체로 승인 받았다. 일단 e스포츠 정식 체육 종목화 기반을 형성한 셈이고, 이후에 준가맹과 가맹 단체 승인 절차를 추진할 계획이다. 또한 한국 e스포츠협회는 생활체육으로서 국민생활체육회와 장애인체육회 가맹을 추진해 왔다. 국민생활체육회 가맹 시에는 e스포츠가 대국민 레저 활동으로 정착할 수 있다. 장애인체육회에서는 e스포츠의 순기능을 인정하여, 학생부에 e스포츠를 정식 종목으로 진행 중이다.

이와 함께 한국 e스포츠협회의 전국 시도지회가 설립 및 확대되고 있다. 2010년 전국 아마추어 e스포츠대회에 참가하는 6개 시도지회의 설립 추진을 시작으로, 지역 e스포츠 활성화를 위한 인프라 지속 확충 및 아마추어 저변 확대가 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

(7) 해외 e스포츠 동향

유럽은 독일을 중심으로 덴마크, 오스트리아, 스페인, 이탈리아 등이 e스포츠협회를 창설했고, IeSF 유러피언 컨퍼런스 및 WCG 유러피언 챔피언

십 등을 개최했다. 또한 독일에서는 유럽 연계 리그 및 유러피언 챔피언십 등을 개최했다. 아시아는 중국이 체육총국 산하에 e스포츠 담당국을 신설, 본격적인 e스포츠의 스포츠화를 주도하고 있다. 베트남, 대만, 말레이시아, 싱가포르 등에서 e스포츠가 매우 역동적으로 활성화되고 있다. 남미는 현 브라질 축구협회장이 e스포츠 협회장을 겸임하고 있기 때문에 매우 적극적이면서도 안정적인 e스포츠 활성화를 기대하고 있다. 아프리카는 남아공을 중심으로 현 남아공 올림픽위원회 산하 마인드스포츠 사무총장이 e스포츠 회장으로 취임하여 다양한 e스포츠 행사들을 진행했다.

한편 아시아올림픽평의회(OCA)가 주최한 '아시아 실내 경기대회(Asia Indoor Games)' 에서 e스포츠를 정식 종목으로 채택되었다. 한국은 최초로 e스포츠 국가대표 선수단을 파견하여 금메달 2개, 은메달 1개를 획득했다. 이 대회에는 바레인, 중국, 인도, 이란, 한국, 몽골, 카타르, 우즈베키스탄, 베트남 등 9개국이 참여했다. 아시아에서 e스포츠 종목은 빠른 시간 내에 정식 스포츠 종목으로 인정되고, 다수 아시아 국가가 참여하여 위상이 높아질 것으로 전망하고 있다. 향후 e스포츠 종목의 국가 간 경쟁이 치열해지면서, 아시안게임 등 상위 대회로 참여 범위가 확대될 것으로 기대된다.

2) 정책 추진 성과 및 환경 분석

(1) 자생적인 민간 활동으로 태동(1999~2003년)

정부는 문화산업 지원 정책의 일환으로 e스포츠에 대한 지원을 시작했다. 초고속 인터넷망 확산에 따른 PC방 창업과 스타크래프트 게임의 전국적 인기에 힘입어 'e스포츠(electronic sports)' 라는 새로운 장르가 개척된 것이다. 또한 프로게이머들의 권익단체였던 '21세기 프로게임협회' 가 문화부 인가 사단법인으로 설립됐다. 'e스포츠' 에 대한 대중적인 인지도가 확산되면서, e스포츠방송 전문채널인 온게임넷, MBC게임 등이 창립됐다.

e스포츠의 외연 확대와 함께, e스포츠에 대한 해외의 관심과 지원이 확대되고 있다. 지속적인 프로리그 운영에 따라 해외 유명 프로게이머가 국내 리그에서 활약하는 등 세계 e스포츠계의 관심이 높아졌다. e스포츠 올림픽을 모델로 삼아, 정부와 민간 공동 주관으로 '세계e스포츠대회(WCG: World Cyber Games)' 가 개최되었으며. WCG의 유럽 예선 대행사가 이를 벤치마킹하여 2003년 'ESWC' 를 창설했다.

(2) e스포츠 육성을 위한 기초 인프라 조성 (2004~2007년)

문화부는 2004년 12월, e스포츠 발전 포럼 운영 및 'e스포츠 발전 중장기 정책 비전' 을 발표하면서 '건전 게임문화 조성과 e스포츠 종주국 위상 확립' 이라는 비전을 수립했다. 이를 위한 4대 과제로 '기초 인프라 조성', 'e스포츠 문화 정착', '국제협력 강화', '법제도 및 지원 시스템 강화' 를 꼽았다.

2005년에는 제2기 e스포츠협회가 출범(회장사: SKT)하면서 대내외적으로 위상을 확립했다. 방송사 중심의 대회를 협회 주관으로 통합하여 팀 단위 프로리그를 운영하여, 프로 e스포츠의 성장 기반을 마련했다. 부산 광안리 프로리그 결승전에 운집한 10만 명의 관중 사진을 통해 e스포츠에 대한 사회적 · 정책적인 관심이 촉발되기도 했다.

2006년 '게임산업진흥에 관한 법률' 이 개정되면서 e스포츠 활성화를 위한 법적인 지원 근거가 마련되었다. 이 법에는 e스포츠 관련 연구활동, 표준화, 국제교류, 시설 설치 지원 등 e스포츠 진흥에 관한 사항 등이 명시되었다. 그리고 2007년에는 생활밀착형 e스포츠 저변 확대를 위해 '문화체육관광부장관배 전국 아마추어 e스포츠대회(KeG)' 가 성대하게 개최되었다.

(3) 아마추어 e스포츠 및 글로벌 위상 기반 조성

2009년 전국 아마추어 e스포츠대회(KeG)가 '대통령배'로 승격되어 개최되었고, 전국 16개 지자체의 약 30만 명의 아마추어 선수들이 온/오프라인 예선에 참여하는 전국 최대 규모의 아마추어 대회로 성장했다. 이를 계기로 e스포츠 콤플렉스 건립을 추진 중이다. 2010년에서 2012년까지 상암동 IT Complex 내 총 585억 원의 e스포츠 전용 경기장 조성을 계획하고 있다. 또한 2009년에는 한국e스포츠협회가 대한체육회에 인정단체로 승인됨으로써, e스포츠의 정식 체육 종목화를 위한 기반을 조성했다.

2008년 11월, 한국은 e스포츠 선도국으로서 e스포츠의 IOC를 목표로 하는 '국제 e스포츠연맹(IeSF)'을 출범했다. 2010년 6월 현재 회원국은 모두 15개국이며, 선수 · 심판 · 경기 운영 등의 표준화를 추진했다. 또한 세계 e스포츠대회 및 세계 e스포츠총회, 국제 e스포츠심포지엄 개최 등을 지원했다.

(4) e스포츠 환경 분석

한국이 e스포츠를 도약시킬 수 있는 강점으로는 무엇보다도 e스포츠 종주국으로서 국제적인 인지도를 확보할 수 있다는 점을 들 수 있다. 또한 e스포츠 대회에 대한 운영 기술과 노하우를 보유하여, e스포츠 방송, 프로게임단, 팬 문화 등 새로운 e스포츠 문화를 선도해 나가고 있다. IeSF 사무국 설치 등 국제 e스포츠의 선도적 역할을 담당했고, KeG 등 세계적으로 유례없는 e스포츠 모델을 시도하기도 했다. e스포츠를 통해 IT 기반 인프라가 세계 최고 수준임을 입증했으며, 이를 통해 국가의 정책적인 관심과 지원이 계속되고 있다.

하지만 이러한 여러 장점들이 있음에도 불구하고, 아직까지 e스포츠 환경은 개선해야 할 부분이 많다. 먼저, 프로e스포츠에 대한 편중으로 인해 아마추어 e스포츠의 저변이 미흡하다. 종목 다양성과 국산 종목화 역시 부족하다. 또한 e스포츠 인력 양성 및 경력 관리 시스템 지원이 부족하며, 게임단, 종목사, 지자체, 협단체 등 관련 주체들 간 연계 체계 역시 미흡한 실정이다. e스포츠가 스포츠로서 확고한 입지를 세우기 위해 저작권문제 등 관련 법제도 정립이 시급하며, e스포츠 관련 철학 부재를 해소하기 위한 학술적인 관심과 연구도 요구된다.

3. e스포츠 정책 및 추진 방향

1) 정책 비전 및 추진 전략

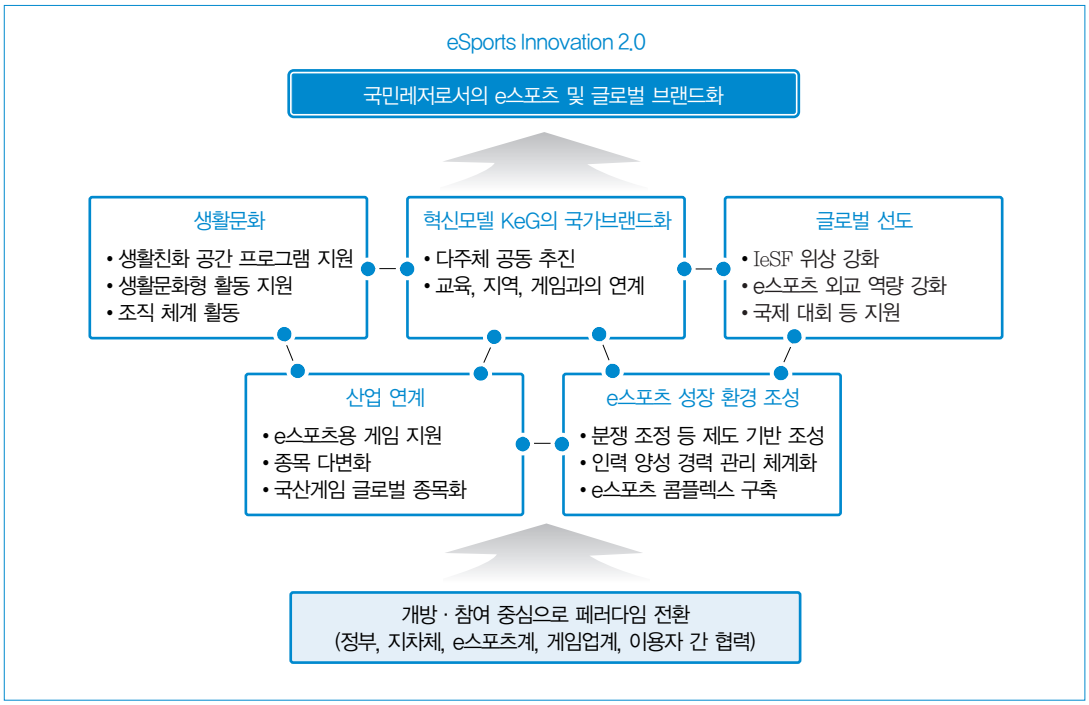
e스포츠는 국민 레저스포츠로서의 활성화 및 글로벌 브랜드화를 꿈꾸며 제2의 도약을 추진하고 있다. 이를 위한 정책 비전과 5가지 추진 전략은 다음 〈그림 3-1-01〉과 같다.

2) 추진 방향

프로만을 위한 e스포츠에서 국민을 위한 e스포츠로 그리고 다시 생활문화 e스포츠로 위상을 재정립하고, 디지털 시대 삶의 질을 증대시키는데 기여하고자 한다. 각종 대회에서는 산업 연계를 통해 e스포츠와 산업의 시너지 효과를 증진하여 e스포츠와 게임산업의 상생 발전 시스템을 구축한다.

또한 국제 e스포츠 연계 체계를 주도하여 세계 e스포츠 선도국으로서의 위상을 강화한다. 단기에서 장기 모델로 전환하여 e스포츠가 지속 성장할 수 있는 환경을 조성한다. KeG를 혁신 모델로 개선하여, 다양한 주체가 참여하는 협력시스템을 구축하고 국가 브랜드화를 추진한다.

그림 3-1-01 e스포츠 이노베이션 2.0



4. 세부 추진 전략

1) 국민레저로서 e스포츠의 확산

(1) e스포츠 환경 조성 및 프로그램 보급

디지털시대 생활문화로서 e스포츠를 확산하기 위해 전국에 분포한 PC방, 주민센터와 복지센터 등 공공시설과 학교 시설을 거점으로 활용하고 다양한 생활 문화형 e스포츠 프로그램을 보급하고자 한다. 먼저 전국 주민센터와 복지센터를 생활 친화형 e스포츠 장소로 거점화하고, 성인 대상의 생활문화체험과 연계한 e스포츠 활용 프로그램을 시범 운영한다. 또한 e스포츠 종목사와 협력 주민자치센터, 복지관 등과 연계된 문화체험 프로그램에서 e스포츠 활용을 지원하고, 기능성게임 지원 사업과 연계하여 주부, 노인 및 중장년층 대상 건강, 노화방지 등과 관련한 기능성 e스포츠 프로그램을 개발 보급한다.

두 번째로, PC방 환경 개선 및 e스포츠 PC방 인증을 통해 생활 e스포츠를 공간화하고자 한다. e스포츠 시설로 요건을 갖춘 PC방에 대한 인증제를 실시하고, e스포츠 동호회 활동 공간화 및 지역 e스포츠 클럽화를 유도해 프로게이머 초청전 등을 추진할 예정이다.

세 번째로, 학교 교육 과정과 연계한 e스포츠 프로그램 개발 및 운영을 지원하고 학교 전산실 개선을 통해 e스포츠 인프라를 확충하고자 한다. e스포츠 시범학교를 지정하고, 방과 후 프로그램 등 학교 활동 일환으로 디지털 레저활동을 시범 실시할 계획이다. 이를 위해 학교 활동용 e스포츠 종목(기능성게임 등) 개발 지원 및 관련 지도사를 양성한다. 또, 체육시간을 활용하여 다양한 스포츠에 대한 체험을 통해 e스포츠를 보급하고자 한다. PC방 접근이 어려운 농어촌 소재 학교를 중심으로 학교 전산실을 지원하는 사업도 추진한다.

(2) 생활문화형 e스포츠 활동 지원 확대

디지털 환경의 트렌드(웹2.0체제)에 적합한 이용자 중심 · 개방 · 참여 패러다임 기반의 생활문화 e스포츠로서 개념을 재정립시키고, 다양한 생활문화와 연관된 e스포츠로 활성화시키고자 한다. 이를 위해서는 모두 여섯 가지의 세부 정책을 마련했다.

첫째, 2010년 하반기부터 생활문화로서 e스포츠 혁신 모델 수립을 위한 'e스포츠 2.0 미래 포럼(Forum for eSports 2.0)'을 구성해 운영한다. 정부 · e스포츠 관련 협단체(협회, 게임단, 방송사 등) · 종목사(게임 업계) · 체육계 · 학계 · 지자체 등 각계 전문가들이 참여한 가운데 생활문화 e스포츠 종목 개발 및 보급을 위한 협력을 강화시키고자 한다. 또한 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대회(KeG)를 구심점으로 e스포츠의 국민 레저화 확대 및 아마추어 활동을 지원한다.

둘째, 세대 간 · 문화 간 소통을 위한 '가족참여 e스포츠대회(eSports for Family)'를 개최한다. 가족들이 함께 참여하는 대항전을 실시하고, 다양한 가족 형태를 고려한 가족용 e스포츠 종목을 선정하여 보급한다.

셋째, 2010년부터 실버 계층의 디지털 레저활동을 위한 시니어 e스포츠 활동에 대한 지원을 강화한다. 실버세대의 디지털 리터러시로서 e스포츠를 활용한 교육 프로그램을 보급하고, 실버 대상 게임대회를 확대 개편하고자 한다. 또한 실버에 적합한 종목과 대전 형식을 개발 보급한다.

넷째, 2011년부터 장애우 참여 확대를 위한 장애우 e스포츠 활동 지원을 확대하고자 한다. 장애인 e스포츠대회 내 종목 확대 및 참여 형태를 다양화시키고, 장애인 디지털문화 체험 공간도 확충한다.

다섯째, 국민 레저활동으로서 체육계의 e스포츠 활용을 지원 강화한다. 장애인체육, 생활체육, 전문체육에서 활용 가능한 e스포츠 종목과 장애인 및 연령층별 맞춤형 e스포츠 종목 개발을 지원한다. 또한 생활체육, 장애인체육과 관련한 단체 등에 e스포츠 종목 · 장비 보급을 종사자와 협력하여 지원한다. KeG, 전국체전 등 e스포츠와 체육계 주요 행사들과 상호 연계하여 홍보한다.

여섯째, 디지털 교육플랫폼으로서 e스포츠 활용을 지원하고자 한다. 기능성게임의 e스포츠화 지원을 통해 교육 및 사회성 증진을 위한 e스포츠+G러닝(Game based learning) 교육 프로그램으로 운영 지원한다. 뿐만 아니라, 기존 스포츠의 e스포츠 종목으로의 전환을 통해 다양한 스포츠에 대한 체험 교육을 지원한다.

(3) 아마추어 e스포츠 조직 체계 확충

아마추어 e스포츠 발전을 체계적으로 지원할 수 있도록 KeG를 구심점으로 지자체 · 대학 · 산업 및 관련 협단체 등 부문별 주체가 참여하는 조직을 확대하고자 한다. 먼저 '대통령배 아마추어 e스포츠대회(KeG)' 조직위원회의 위상과 역할을 강화하고자 한다. 관련 주체들의 통합적 참여를 통해 대회 운영에 관한 공유 및 협력을 강화하며, 대회 활성화를 위해 실무조직으로서 조직위 사무국을 상설 운영할 계획이다.

또한 전국 16개 e스포츠 시도지부 조직을 구축하고, 체계화시키고자 한다. 대통령배 아마추어 e스포츠대회의 지역대회와 결선 대회를 운영 지원하고, 지역 내 아마추어 e스포츠 선수 관리 및 지역 e스포츠 주체들과 업계 및 학계와의 유기적 협력관계를 구축한다.

그리고 'e스포츠 대학연맹' 등 학원 e스포츠를 조직화시키는 사업도 적극 추진할 계획이다. 대학생 e스포츠대회, e스포츠 유니버시아드대회 등을 기획 · 운영하고, 대학생 층의 e스포츠 진출을 지원한다. 건전한 게임이용문화 확산을 목표로 '초중고생

대상 e스포츠 모둠'을 구성하고, 게임이용 교육과 e스포츠 소개 및 활용 프로그램 운영한다. 이와 함께, e스포츠 동호인클럽 조직화 등 생활밀착형 e스포츠 활동을 지원하여, e스포츠와 게임 등 디지털 문화 활동에 대한 세대 간 공감대 확산에 진력하고자 한다.

2) e스포츠 & 게임산업 연계 확대

(1) e스포츠용 게임 콘텐츠 개발 지원

다양한 e스포츠용 게임 콘텐츠의 개발을 지원하여 e스포츠를 활성화하고 게임 콘텐츠의 신규시장 창출 및 게임산업의 동반 성장을 촉진하고자 한다. 이를 위해 첫째, 게임 콘텐츠의 e스포츠 종목화를 위한 표준 가이드모델을 마련하여 적극 보급을 할 계획이다. 경쟁 · 관전 · 중계 등 e스포츠의 핵심요소를 고려하여 e스포츠용 게임 콘텐츠의 필수 요소를 도출하고, 표준 가이드모델 세미나 개최 등을 통해 기획부터 종목화까지의 체계적인 가이드를 제공할 것이다.

둘째, 다양한 장르 및 플랫폼 형태의 e스포츠용 게임 콘텐츠를 개발 지원한다. 가족문화활동을 위한 캐주얼게임 등 가족 참여형 게임 콘텐츠 개발을 지원하며, 한국의 전통문화와 놀이를 소재로 하는 e스포츠용 게임 콘텐츠도 개발 지원하고자 한다. e스포츠 유저의 이용 환경에 맞는 게임 콘텐츠를 개발 지원하고, 온라인 · 콘솔 중심에서 아케이드 및 스마트폰 등 다양한 플랫폼의 e스포츠 게임 콘텐츠 개발을 지원할 계획이다.

셋째, e스포츠의 다양화를 위한 범용기술 개발을 지원한다. 터치, 뇌파, 신체활동 등 e스포츠 인터페이스의 다양성을 확대시키고, 동작센서 등 개발된 첨단기술의 e스포츠 적용을 통한 e스포츠용 게임 콘텐츠 개발을 활성화하고자 한다.

(2) 종목 다양화를 위한 테스트베드 활성화

우수게임 시범 종목화 및 평가 체계 마련을 통해 e스포츠용 게임 콘텐츠 개발을 독려하고 e스포츠 및 게임 시장 확산을 유도하고자 한다. 구체적으로, 첫째, 'e스포츠 종목 테스트베드' 지원을 통해 새로운 게임 콘텐츠를 지속 발굴하여, 종목들을 늘리고자 한다. e스포츠 종목화를 희망하는 게임 콘텐츠를 정부 및 지자체 등 공공영역에서 주최(주관)하는 e스포츠대회에 활용하여, 시범 종목화 및 정식 종목으로 집중 육성하고자 한다.

둘째, e스포츠 종목의 품질평가 시스템을 마련한다. e스포츠 종목화를 위한 품질평가기준을 마련하여, 게임 콘텐츠에 대한 e스포츠 종목으로서 품질평가를 지원한다. 아마추어 e스포츠 및 프로게임단 관계자, 학계 전문가를 중심으로 'e스포츠 품질평가 패널' 구성, 시범 종목화의 결과 및 효과를 분석한다.

셋째, KeG 조직위원회 내 '종목선정위원회'의 활동을 강화하고 전문성을 증진시키고자 한다. 종목 선정 매뉴얼의 체계화 등 전문성 강화 및 협력 시스템을 구축하고, 정기적으로 e스포츠용 게임 콘텐츠에 대한 공모 · 심사를 통해 종목화 가능성을 검토한다.

(3) 국산 e스포츠용 게임 콘텐츠의 글로벌 종목화 확대

국산 e스포츠용 게임 콘텐츠의 글로벌 테스트기능을 강화하고 이를 토대로 글로벌 종목화를 확대하고자 한다. 우선적으로 국산 게임 해외 마케팅 지원 사업을 e스포츠 글로벌화와 연계하여 '글로벌 e스포츠 종목화 원스톱 지원서비스'로 시너지 효과를 창출하고자 한다. GNGWC : GSP(Global Service Platform)[2]를 국산 게임 콘텐츠의 글로벌 e스포츠 종목화를 위한 사전 마켓(pre-market)으로 활용한다. GNGWC를 통해 글로벌 e스포츠 종목화의 가능성이 검토된 게임 콘텐츠를 IeSF가 주최(주관)하는 국제 e스포츠대회에 참여시키는 방식으로 글로벌

종목화를 추진할 계획이다.

또한 와이파이(Wi-Fi) 확산 등 변화하는 디지털 환경을 고려하여, 미래형 e스포츠 모델로서 '스마트폰용 e스포츠 종목화' 시범 사업 및 글로벌 종목화를 추진하고자 한다. 스마트폰용 게임개발사, 이동통신사, 단말기 제조사 등 업계 관계자로 협의체를 구성하여 스마트폰용 e스포츠 대회를 공동 개최하고, 오픈마켓을 통한 국내외 홍보를 통해 새로운 e스포츠 모델을 제시하며, 국산 게임의 글로벌 e스포츠를 추진한다.

3) e스포츠의 글로벌 리더십 강화

(1) IeSF의 세계 e스포츠계 허브 역할 강화

국제 e스포츠계에서 IeSF(국제 e스포츠연맹)의 실질적인 역할 수행을 통해 한국 e스포츠의 글로벌 위상을 강화시키고자 한다. 첫째, 세계 e스포츠계의 조정자로서 IeSF의 사무국 역할을 확대한다. 국제 e스포츠대회의 연간 일정 조정 및 e스포츠 관련 규칙 표준화, e스포츠 경기 · 선수DB 구축, 세계 e스포츠 동향에 대한 정보 등을 제공한다.

둘째, 국제기구화 및 영향력 확대를 위해 IeSF 회원국 유치를 확대한다. 정부 승인 e스포츠 대표 단체를 회원으로 구성하고, 현 회원국 15개국에서 2013년까지 45개국 내외로 확대할 계획이다. 국제스포츠기구 등록(Sportaccord) 및 IOC, FIFA 등 주요 스포츠 기구와 MOU 추진 등을 통해 대표성을 증대시키고자 한다. 또한 회원국 총회 및 국제 표준화 등 산하위원회를 조직화할 계획이다.

셋째, 국제 e스포츠 표준화를 위한 'Global eSports Standard Project'를 추진한다. 국제 e스포츠 심판/선수/경기/종목/인증 5개 분과 표준안을 수립, 추진 중이다. 경기 · 인증 · 종목위원회 연구와 규정집 발간 및 심판 · 선수위원회를 시범 운영할 계획이고, 2011년부터는 IeSF 내 '표준화 위원회'를 구성하여, 매년 표준화에 대한 평가 및 업그레이드를 추진하고자 한다.

넷째, e스포츠를 활용한 글로벌 비즈니스 모델 개발 · 보급의 주체적인 역할을 담당하고자 한다. 세계적인 문화 코드로 성장한 e스포츠를 통해 글로벌 기업들이 참여할 수 있는 e스포츠마케팅, 스폰서십, e스포츠 콘텐츠 비즈니스 등에 대한 새로운 e스포츠 비즈니스 모델 개발 및 신규 시장을 창출하고자 한다.

다섯째, 'IeSF 공인 세계대회' 개최할 예정이다. e스포츠 올림픽 지향 및 공공성 강화로 e스포츠의 미래 스포츠화를 유도하면서 국제 표준 적용을 통한 선수 선발, 심판 운영, 대회 운영으로 명실상부한 e스포츠 올림픽을 구현하고자 한다. 이를 위해 WCG, CGS, ESL 등 민간기업 및 방송 주도의 세계대회와의 협력 방안 등을 마련한다.

(2) e스포츠 외교 역량 강화

e스포츠 외교 역량 강화를 통해 아시아 실내 경기대회(Asia Indoor Games)에 국산 e스포츠용 게임의 종목화를 추진하고, 나아가 e스포츠의 문화교류 협력 프로그램 추진 등 글로벌 리더십 확대를 추진한다. 먼저 아시아올림픽평의회(OCA) 내에 e스포츠에 대한 이해를 증진하기 위한 협력 체계를 구축하고자 한다. OCA 가맹단체인 대한체육회와 국제 e스포츠연맹(IeSF) 간 MOU를 체결하여 협력 체계를 구축하고 OCA와 IeSF 간 파트너십을 바탕으로 아시아 실내 경기대회(Asia Indoor Games)

2) GNGWC : GSP(Global Service Platform)를 이용한 후 해외 서비스 중인 게임을 선정하여 마케팅 활성화 차원에서 개최하는 국제 게임대회

표 3-1-12 IeSF의 향후 추진 계획

구분	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)	2013(E)
회원국	**9개국**	15개국	25개국	35개국	45개국
참가국	**20개국**	30개국 이상	35개국 이상	40개국 이상	45개국 이상
본선	**한국**	한국	한국	한국	해외
국가대표 선발권	**각국 자체 예선 선수 선발**	KeSPA가 WCG 국가대표 선발	각국 협회의 국가대표 선발 독려	타 국제 대회의 연맹 산하 대회 연계	국제기구체제 구축 (인증제도 확립)

의 e스포츠 종목 선정 과정에 IeSF의 참여 채널을 확보할 계획이다.

또한 UNESCO 등 국제기구와 협력하여 국가 간 문화 연계 및 협력 활동으로 'World Cooperation with eSports' 추진한다. e스포츠와 국제 구호활동을 연계하여 e스포츠 자선 경기를 통한 모금 활동, e스포츠 친선대사를 통한 홍보 등을 진행하고자 한다. 그리고 IeSF 회원국을 중심으로 '국제 청소년 e스포츠 캠프'를 개최하고자 한다. 문화적 장벽이 낮은 e스포츠의 특성을 활용하여 세계 청소년 간 상호 이해와 문화 교류의 기회로 국제 청소년 캠프를 추진하고자 한다.

(3) 부문별 국제 e스포츠 활동 지원

다양한 계층 및 종목으로 추진되는 부문별 국제 e스포츠대회 지원을 통하여 국산 e스포츠 종목화 및 글로벌 영향력을 확대하고자 한다. 이를 위해 '한중일 e스포츠 유니버시아드대회'를 개최할 예정이다. 한 · 중 · 일 각국에서 추천하는 종목으로 대회를 진행할 계획이다. 또한 미래 e스포츠의 발전을 위한 3국의 협력 및 공동 글로벌 시장 확대 등을 주제로 한 '한중일 e스포츠 컨퍼런스'와 연계 개최할 것이다. 그리고 종목별 글로벌 e스포츠 챔피언십 개최를 지원하고자 한다. 세계적으로 인기 있는 e스포츠 장르의 게임 콘텐츠를 중심으로 한 글로벌 챔피언십 개최 지원을 통해 국산 종목의 진출 확대를 모색한다.

4) e스포츠의 지속 성장 환경 조성

(1) 법제도적 기반 조성

디지털시대의 새로운 문화 콘텐츠로 등장한 e스포츠 관련 다양한 이해관계를 조정하고 상호협력 시스템을 마련하는 등 법제도적 기반 조성을 통해 지속 가능한 성장 환경을 조성할 계획이다. 이를 위해 다음 세 가지 세부 전략을 추진할 계획이다.

첫째, 'e스포츠 분쟁조정 협의체'를 구성하고 운영 지원한다. e스포츠 관계자 및 전문가로 구성된 협의체를 통하여, e스포츠 관련 지적재산권 및 권리관계 등의 갈등을 조정하고 관련 제도를 마련하고자 한다. 2010년까지 'e스포츠 분쟁조정 TF'를 운영하고, 2011년 초에는 'e스포츠 분쟁조정위원회'로 확대하여 콘텐츠진흥법에 따라 설립되는 콘텐츠분쟁조정위와 연계를 추진할 계획이다.

둘째, e스포츠와 게임산업 간 상생을 위한 'e스포츠 저작권 표준가이드라인'을 개발 · 보급하고자 한다. e스포츠 지적재산권에 대한 체계적이고 공정한 기준을 마련하여 불필요한 갈등을 해소하고, 상호협력 관계를 조성한다. 종목사, 게임단, 방송사, 학계 전문가 등과의 지속적인 협의를 통해 각계 의견을 반영하였고, 현재 TF를 운영 중이며 2011년 보급 예정이다.

셋째, (가칭) 'e스포츠 진흥에 관한 법률' 제정을 지원한다. 정부와 지자체의 역할 명시 등 e스포츠 육성에 대한 전반적인 지원 근거를 마련하고자 한다. 법안에 담길 주요 내용으로는 e스포츠 진흥을

위한 기본 방향, 저변 확대 및 활성화를 위한 기반 조성, 새로운 종목 발굴 및 육성, 전문 인력 양성, 국제대회 및 교류지원, 학술 및 연구지원 등이 있다.

(2) e스포츠 인력 양성 및 경력 관리 체계화

e스포츠의 재교육 프로그램 확대 및 경력 관리 강화를 통해 유용한 인적 자원을 확보하고자 한다. 먼저 프로게이머 재교육 프로그램 강화 및 자격증 제도를 추진한다. 기본 소양 교육을 이수한 게이머를 대상으로 고급 소양 교육 과정을 개설하고, 게임 개발 및 관리(Game Master, Quality Assuarance 등) 과정에 대한 교육을 통해, 게이머로서의 경험을 활용한 재취업 역량을 강화시킨다. 이와 함께, 한국e스포츠협회, 국제 e스포츠연맹, 국민생활체육회 등 유관기관과 협의하여 자격증 제도를 시행함으로써 프로게이머 은퇴 이후의 진로 개발을 지원한다.

또한 가칭 'e스포츠 글로벌 프론티어 프로젝트' 추진으로 고용 창출 및 경력 관리를 체계화한다. 정부, 학계, 게임단, 관련 협단체, 방송사, 체육회, 국제기구(IeSF) 간 e스포츠 고용 창출 및 경력 연계를 위한 상호협력 MOU를 체결하고자 한다. e스포츠 인력 활용을 위한 전문 직업 트랙 연구 및 카운슬링 등 인력 연계를 지원하며, e스포츠 유관기관 인턴 프로그램 및 해외 e스포츠 기관 교환 프로그램 등 e스포츠 산학연 협력 프로그램을 운영한다. 그리고 IeSF를 비롯한 국제 네트워크를 최대한 활용하여 해외 e스포츠 감독, 지도사 등 국내 e스포츠 전문 인력의 해외 진출을 추진하고자 한다.

(3) e스포츠 정책 기반 조성

디지털시대의 사회문화 인프라로서 e스포츠의 문화적 가치를 정립 · 확산하고, e스포츠 관련 연구와 정보의 체계화 및 정책 협의체 운영 등 e스포츠의 지속 성장을 위한 기반을 조성하고자 한다. e스포츠의 철학과 비전을 함축하는 'e스포츠 슬로건'을 개발하고, 디지털 문화활동으로서 e스포츠 정신을 표현할 수 있는 문화적 · 사회적 가치를 정립한다.

이를 위한 구체적인 활동으로서, 첫째, e스포츠 관련 연구를 활성화하고 정보 체계화를 지원하며, e스포츠의 인문학적 가치와 디지털 레저활동의 사회적 효능성을 연구한다. 또한 e스포츠의 사회경제적 효과와 문화적 파급효과를 분석하고, e스포츠 백서 발간 및 KeG 사이트 개편 활용 등 e스포츠 종합정보 아카이브를 구축한다. e스포츠 논문 공모 및 교재 개발도 지원할 계획이다.

둘째, 'e스포츠 정책자문위원회'를 구성, 운영한다. 정부, e스포츠 관련 협회 및 종목사, 방송사, 지자체 등 각계 전문가를 구성하여 e스포츠계의 다양한 현안 문제에 대한 의견을 조율하고 정책자문을 구한다. 또한 e스포츠 문화발전을 위한 기금 조성 방안을 마련하고, 관련 주체들 간의 협약 체결을 통해 다양한 아마추어 e스포츠 활성화를 위한 재원 조성을 추진한다.

(4) e스포츠 콤플렉스 구축 및 운영

e스포츠 종주국으로서 세계적인 e스포츠 인프라를 구축하여 디지털 문화활동을 통해 국민의 삶의 질을 향상시키는데 기여하고, 글로벌 경쟁력 강화 및 국가 브랜드 제고에 기여하도록 한다. 이를 위해 먼저 'e스포츠 콤플렉스(Complex)' 건립 및 운영에 힘쓴다. 현재 문화부와 서울시가 공동으로 1,000석 내외 규모의 프로세니움형으로 e스포츠 콤플렉스 건립을 추진 중이다. 2012년 말에 완공 예정인 e스포츠 콤플렉스에는 e스포츠 · 게임 역사관, 국제 e스포츠연맹(IeSF) 등이 입주할 계획이다. 또한 'e스포츠 콤플렉스 운영 협의체'를 구성하여, e스포츠 전용 경기장의 효과적 운영 모델을 개발하고, 향후 'e스포츠 정책

자문위원회' 와 연계, 지속적인 참여 시스템을 구축하고자 한다.

5) KeG의 국가브랜드화

(1) e스포츠 중장기 발전 토대인 KeG를 혁신 모델로 개편

KeG를 '대통령배' 라는 상징적인 의미만이 아니라 실질적으로 e스포츠를 발전시키는 핵심 키워드로 개편하고, 이를 통해 한국을 대표하는 세계적인 e스포츠 브랜드로 육성하고자 한다. 이를 위해 먼저 업계와 아마추어를 중심으로 프로게이머 및 관련 협단체와 정부 등 관련 주체가 공동주관 · 협력하는 추진체계('KeG 조직위원회')를 구성하여 e스포츠의 혁신적 모델을 개발하고자 한다. 또한 단일 대회 개최의 의미를 넘어서 연중 지속되는 e스포츠로서 각계의 참여를 독려하고, 지속적인 이슈화를 통해 상시적인 전국적 규모의 e스포츠 페스티벌로 자리매김한다.

또한 'e스포츠 이노베이션 2.0' 의 핵심 프로젝트로서 KeG를 확대 개편할 계획이다. 생활문화형 e스포츠의 활성화와 학교/지역 등과의 연계를 통해 일부 마니아성 대회에서 연중 개최되는 전 국민적인 대회로 관심을 극대화시키고자 한다. KeG를 통한 게임산업과의 연계를 강화시켜 게임사가 대회 주최자로 직접 참가하여 e스포츠를 통한 비즈니스 효과 극대화 및 e스포츠 종목 다양화로 상호 시너지효과를 증진시킨다.

(2) 홍보 및 다양한 체험 기회 증대

교육/지역과의 연계를 통해 KeG의 전국적인 참여를 도모하고, 게임업계의 프로모션 효과를 최대화하는 동시에 관객들에게는 새로운 게임 및 e스포츠를 체험할 수 있도록 페스티벌화를 추진하고자 한다. 먼저 2011년부터 지역 학교별 예선 · 본선을 통해 KeG 학생부를 체계적으로 운영할 계획이다. 그리고 특정한 인기 종목으로의 쏠림 현상을 막고 학교 차원의 응원이 가능한 가장 효과적인 방식으로서 종합 종목전을 채택하여, 다양하고 균형적인 e스포츠 발전을 추진하고자 한다.

두 번째로, 2010년 하반기에 KeG 내 대학부 경기를 활성화시키고 시범 추진할 계획이다. KeG 대학부 시범경기를 실시하여 학생부에 대한 모델을 제시하고, 이를 적극 홍보할 예정이다. 뿐만 아니라, 참여 학생을 대상으로 게임기업 취업설명회를 병행 추진하여 학교 · 산업계와의 연계 및 고용기회를 제공한다.

세 번째로, e스포츠를 통한 지역주민 참여 계기를 마련 및 e스포츠의 저변을 확대하고자 한다. KeG의 지자체별 예선전을 통해 지역주민의 여가문화 활동 강화 및 애향심 고취를 위한 자리가 마련될 예정이다. 또한 e스포츠와 지역 축제와의 연계를 통해 다양한 체험 프로그램을 제공하고 참여율을 제고할 수 있다.

마지막으로 '게임사가 주관하는 e스포츠 페스타' 를 개최하여 마케팅 효과를 극대화시킨다. KeG 기간 중에 게임 기업의 신작 게임을 홍보하는 체험부스를 설치하여 지속적 · 집중적인 홍보를 추진한다. 관중들에게는 e스포츠 관람뿐만 아니라 e스포츠 게임을 다양하게 체험할 수 있게 하여 게임 기업의 프로모션 효과와 함께 향후 정식종목 가능성을 검토한다.

제 2 장

게임 이용 척도 개발과 G-러닝

제1절 게임 이용에 대한 인식 및 행동 진단 모델

2007년부터 한국콘텐츠진흥원은 성균관대학교 산학협력단과 함께 '게임이용에 대한 인식 및 행동 진단 모델' 연구를 통해 게임에 대한 사용자들의 인식과 신념을 측정하는 게임인식 진단도구와 게임활동의 행동 결과를 측정하는 행동 진단 도구를 개발해 왔다. 본 절에서는 이러한 연구를 통해 척도화된 진단 도구를 제시하고, 개발된 진단 도구를 활용하여 청소년 게임 이용자의 게임 이용에 관한 종합 실태 연구 분석 결과를 소개한다.

1. 개요

1) 게임 인식 진단 모델

게임 사용자들이 게임의 기능적 속성에 관하여 가지고 있는 인지 구조를 알아보기 위해서는, 게임이 지니고 있는 잠재적 순기능과 역기능에 대한 사용자들의 인식과 신념 구조를 탐색할 필요가 있다. 우선, 게임이 지니고 있는 순기능적 속성에 관한 게임 사용자들의 인식과 신념을 알아보는 방법은 (1) 게임 사용의 긍정적 결과에 영향을 미치는 다양한 요인들 가운데 게임이 지니는 고유한 기능적 속성으로 볼 수 있는 요인들을 탐색해 보는 것, (2) 게임이 고유하게 지니고 있는 재미라는 주관적 경험의 성질을 분석하는 것, (3) 게임의 기능성에 대한 기존 연구들과 다른 여가 매체에 비해 게임이 고유하게 지니고 있는 기능적 속성에 주목하는 것을 통해서 이루어 질 수 있다.

게임에 대한 부정적 인지 역시 긍정적 인지와 마찬가지로, 게임의 매체적 속성으로서의 역기능에 대한 사용자의 주관적 인식과 경험을 반영하고 있는 것이다. 게임의 역기능에 대한 게임 사용자들의 인식과 신념을 알아보기 위해 (1) 선행 연구 및 현장보고를 토대로 게임이라는 매체의 역기능적 속성을 간접적으로 추론, (2) 게임 분류에 관한 전문가 집단의 분류 기준을 참조했다(국내의 경우, 게임물등급위원회). 이러한 과정을 거쳐 게임의 순기능 및 역기능적 요소로 각각 7가지의 요인이 추출되었으며 그 내용은 〈표 3-2-01〉과 같다.

표 3-2-01 긍정적 게임 인지와 부정적 게임 인지의 요인

긍정적 인지 요인	부정적 인지 요인
재미	선정성
성취	폭력성
공동체 참여	비속성
가용성	사행성
경제성	중독성
인지 활동	선택적 접촉
역동적 자기상	경쟁 유발

2) 행동 진단 모델

앞서 살펴본 긍정적/부정적 게임 인지는 여가 매체로서 게임이 지니고 있는 객관적 속성에 대한 게임사용자들의 주관적 인식과 신념을 반영한다. 행동진단 모델은 이와 동일한 논리에서 게임 사용의 결과 역시 긍정적 측면과 부정적 측면으로 구분하여 측정할 수 있는 것으로 가정한다. 이 연구에서는 게임 활동의 적응적(긍정적) 결과를 '게임 선용' 으로, 부적응적(부정적) 결과를 '게임 부적응' 으로 정의하였으며 이를 측정할 수 있는 도구를 개발하였다.

먼저 게임 선용이라는 측면에서는 여가 활동으로써 게임이 가지는 긍정적 결과와 몰입의 효과를 고려해 볼 수 있다. 여가활동은 자아확인, 일상탈출, 효능감 지각, 사회관계, 자유감, 긴장 해소, 지적/신체적 역동감 등의 주관적 경험과 재미, 흥분, 초월감 등의 정서적 체험을 제공하는 것으로 연구되고 있다. 몰입은 개인이 특정 행위에 총체적으로 관여되어 행동할 때 경험하는 심리상태로 도전과 기술의 조화, 행위와 인식의 통합, 분명한 목표, 명확한 피드백, 과제에 대한 집중, 통제감, 자기 목적적 경험 등과 같은 특징을 지닌다고 한다. 이러한 배경들을 토대로 게임 선용이 가지는 핵심적인 하위 성분은 〈표 3-2-02〉와 같이 정리된다.

다음으로 게임 활동에 따라 부정적 결과를 발생시키는 게임 부적응은 흔히 '게임중독' 이라는 용어로 표현된다. 하지만 중독이라는 용어는 세계 대부분 국가의 전문가들이 이상행동의 진단과 분류를 위해 사용하고 있는 표준 진단분류체계(DSM-IV- TR)에서 공식적 사용하고 있는 용어가 아니다. 표준 진단분류체계에서 게임중독이라는 개념은 '충동조절장애(impulse control disorder)' 의 범주에 속한다고 볼 수 있는데, 이러한 이유에서 게임 중독이라는 용어 대신 게임 부적응이라는 용

표 3-2-02 게임선용의 하위 성분들

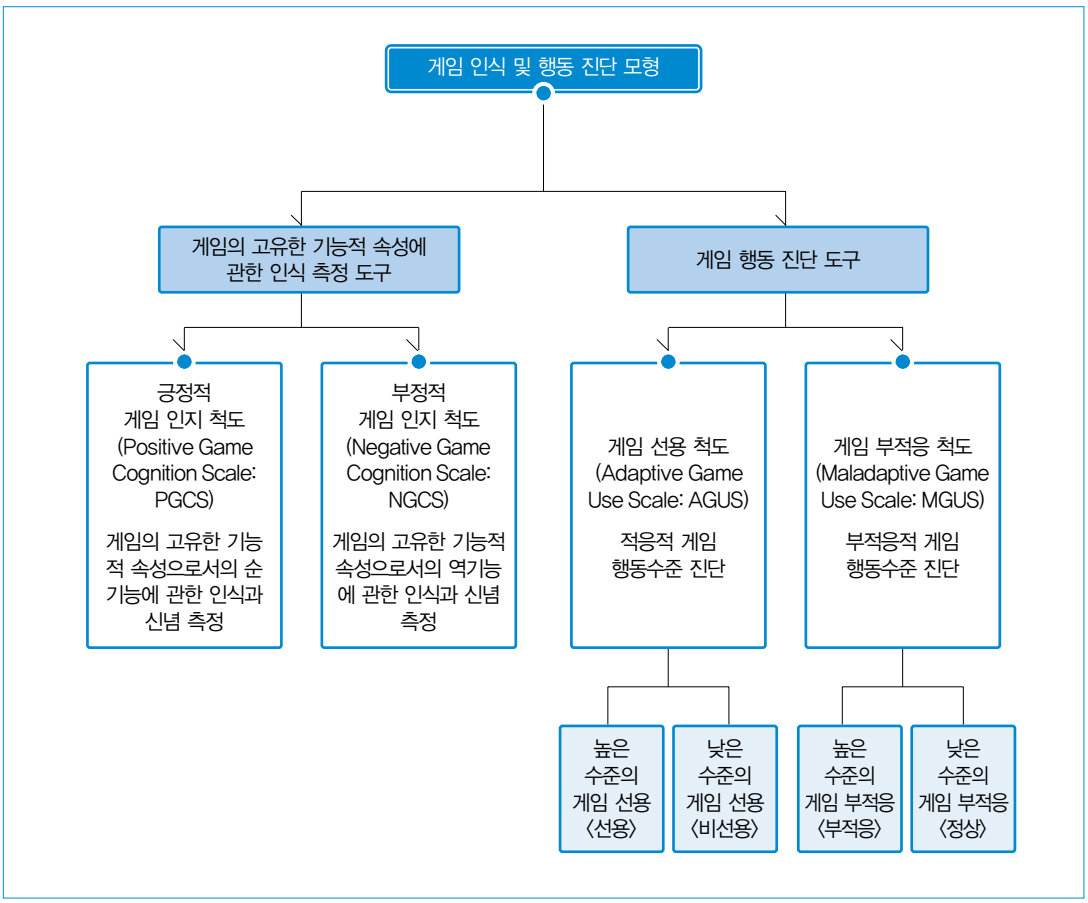
성분	내용
활력 경험	게임을 통해 생활의 활력을 느끼고 즐거움을 경험
생활경험 확장	게임을 통해서 사고나 아이디어가 확장되고 새로운 생활 경험을 하게 됨
여가선용	게임을 통해서 스트레스를 해소하고 여가 시간을 유용하게 보냄
게임몰입	게임을 통해서 몰입감을 경험
자긍심 경험	게임 기술을 발휘하여 유능감과 자긍심을 경험
통제력 경험	게임을 통해서 자기 통제와 조절을 경험
사회적 지지망 유지 및 확장	게임을 통해서 사회적 지지망의 확장과 유지를 경험

어를 사용했다. 게임 부적응의 하위 성분은 지금까지 가장 많은 연구가 이루어진 물질 의존의 기준에 바탕을 두고, 게임 부적응의 핵심적인 성분들을 〈표 3-2-03〉와 같이 정리했다. 지금까지의 개념들을 간단히 도식화 해보면 〈그림 3-2-01〉과 같이 정리된다.

표 3-2-03 게임 부적응의 하위 성분들

성분	내용
내성(tolerance)	종전과 같은 수준의 만족을 얻으려면 더 오랜 시간 동안 게임을 해야 함
금단(withdrawal)	갑작스레 게임을 중단하며 불쾌한 증상을 경험하고 이를 피하기 위해 게임을 계속함
의도한 것보다 과도한 시간소비	애초에 계획했던 시간보다 많은 시간을 게임에 소비함
조절 손상	게임을 중단하거나 조절하려는 노력의 반복적 실패를 경험함
강박적 사용	게임을 생각하거나 하기 위해 많은 시간을 보냄
일상생활 무시	게임으로 인해 중요한 사회적, 직업적 활동과 기타 여가 활동을 포기하거나 줄임
부작용에도 불구하고 계속 사용	게임으로 인해 다양한 부작용이 발생함에도 불구하고 게임을 계속함

그림 3-2-01 게임 인식 및 행동 진단 모델의 기본 개념



2. 척도 구성

1) 게임 인식 진단 척도 : PGCS, NGCS

긍정적 게임 인지 척도(PGCS)와 부정적 게임 인지 척도(NGCS)에서 응답자들은 해당 문항이 게임 자체가 가지고 있는 고유한 속성이라고 생각하는 정도에 따라 0점(전혀 아니다)~3점(매우 그렇다)에 표시하였다. PGCS, NGCS 모두 내적 일치도, 검사-재검사 신뢰도, 구성 타당도, 변별 타당도, 공인타당도 등의 통계적 검증을 거쳤다. 각 게임 인식 진단 척도별 문항은 〈표 3-2-04〉〈표 3-2-05〉와 같다.

표 3-2-04 긍정적 게임 인지 척도(PGCS)의 구성

요인	문항
재미	게임은 재미있다
	게임은 흥미진진하다
	게임은 즐겁다
성취	게임에서는 레벨-업(게임 단계 상승)이 가능하다
	게임에서는 노력한 만큼 성취할 수 있다
	게임에서는 목표(기록 갱신 등)를 추구하고 달성할 수 있다
공동체 참여	게임은 친구를 사귈 수 있는 공간이다
	게임은 다양한 사람을 만날 수 있는 장이다
	게임에서는 공간의 제약 없이 친구와의 만남이 가능하다
가용성	게임은 어느 때나 할 수 있다
	게임은 장소에 구애받지 않고 할 수 있다
	게임은 하고 싶을 때 바로 할 수 있다
경제성	게임은 적은 비용으로 오래 즐길 수 있다
	게임은 다른 여가활동에 비해서 비용이 적게 든다
	적은 비용으로 다양한 종류의 게임을 즐길 수 있다
인지활동	게임은 집중력을 요구한다
	게임은 전략적 사고를 요구한다
	게임은 빠른 판단을 요구한다
역동적 자기상	게임은 새로운 자기를 발견하는 장이다
	게임에서는 다양한 자기를 표현 할 수 있다
	게임에서는 나를 자유롭게 변화시킬 수 있다

표 3-2-05 부정적 게임 인지 척도(NGCS)의 구성

요인	문항
선정성	게임은 성적 충동을 자극한다
	게임은 성적 환상을 자극한다
	게임 줄거리는 성적 호기심을 자극한다
폭력성	게임은 폭력적이다
	게임은 공격성을 자극한다
	게임은 파괴적이다
비속성	게임에서는 욕설이나 속어 사용이 잦다
	게임 언어는 거칠고 격이 낮다
	게임은 무례한 언행이 잦다
사행성	게임은 도박의 장이다
	게임은 쉽게 도박이 된다
	게임은 사행성을 자극한다

요인	문항
중독성	게임은 폐인을 만들 가능성이 높다
	게임은 한 번 시작하면 마음에서 떨쳐 버리기 어렵다
	게임은 한 번 시작하면 다른 중요한 일이 있어도 멈출 수가 없다
선택적 접촉	게임에서는 만나는 대상이 제한된다
	게임에서의 인간관계는 피상적이다
	게임은 면 대 면 상호작용을 제한한다
경쟁 유발	게임은 지나치게 승부욕을 자극한다
	게임에는 승패로 인한 갈등이 있다
	게임은 이기는 것만 강조한다

2) 게임 행동 진단 척도 : AGUS, MGUS

게임 선용 척도(AGUS)와 게임 부적응 척도(MGUS)를 통해 응답자들은 최근 1년 동안 자신이 해당 문항에 제시된 경험이나 생각, 행동을 어느 정도나 했는지를 0점(전혀 아니다)~3점(거의 언제나 그렇다)에 표시하였다. 게임 인식 진단 척도와 동일하게 행동 진단 척도 역시 내적 일치도, 검사-재검사 신뢰도, 구성 타당도 등의 통계적 검증이 완료되었다. 또한 각각의 진단 기준 별로, AGUS는 높은 수준의 게임 선용을 보이는 '선용'과 낮은 수준의 게임 선용을 보이는 '비선용' 집단을 하위 집단으로 구성하였으며, MGUS 역시 부적응 수준의 정도에 따라 '부적응'과 '정상'이라는 하위 집단을 구성하였다. 각 게임 행동 진단 척도별 문항은 〈표 3-2-06〉와 같다.

표 3-2-06 게임 선용 척도(AGUS)의 구성

요인	문항
활력경험	게임으로 인해 내 생활에 생기가 있다
	게임으로 인해 내 생활이 활기차다
	게임으로 인해 즐겁게 사는 에너지가 생긴다
생활경험 확장	게임을 통해서 내 생각이나 비전이 확장 된다
	게임을 통해 나의 생활에 적용할 수 있는 새로운 아이디어를 얻는다
	게임을 통해 과거에 알지 못하던 새로운 세계를 알게 된다
여가선용	게임을 통해 여가시간을 유용하게 보낸다
	게임의 재미로 스트레스를 해소한다
	게임을 통해 여가시간을 즐겁게 보낸다
게임몰입	게임을 통해 몰입을 경험한다
	게임을 통해 완전한 집중력을 경험한다
	게임을 할 때 완전히 게임에 빠져들곤 한다
자긍심 경험	게임 기술을 발휘하여 자긍심을 느낀다
	게임 기술을 발휘하여 유능감을 느낀다
	게임 기술을 발휘하여 나의 재능에 대해 만족감을 느낀다
통제력 경험	게임을 통해서 나 자신을 잘 통제할 수 있게 되었다
	게임을 통해서 충동을 조절하는 능력이 생겼다
	게임을 통해서 자제력이 생겼다
사회적 지지유지 확장	게임을 통해 나의 고민을 이야기할 수 있는 사람들이 생겼다
	게임을 통해 기쁨과 슬픔을 함께 나눌 수 있는 사람들이 있다
	게임을 통해 나를 잘 알고 이해해 주는 사람들이 생겼다

표 3-2-07 게임 부적응 척도(MGUS)의 구성

요인	문항
내성	원하는 만큼의 만족감을 느끼려면 전보다 훨씬 더 오래 게임을 해야 한다
	하면 할수록 전보다 더 많은 시간동안 게임을 해야 직성이 풀린다
	날이 갈수록 점점 더 오랜 시간 게임을 해야 만족하게 된다
금단	게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 초조하고 불안해 진다
	게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 무기력하고 우울해진다
	게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 짜증나고 화가 난다
과도한 시간 소비	처음 마음 먹었던 것보다 훨씬 더 긴 시간 동안 게임을 한다
	매번 계획한 시간보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다
	거의 언제나 마음 먹었던 것보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다
조절 손상	여러 차례 게임을 줄이거나 끊으려고 했으나 실패했다
	여러 번 게임 시간을 줄이려고 노력했으나 번번이 실패했다
	여러 차례 시도해 보았으나 게임하는 것을 줄이지 못했다
강박적 사용	하루 중 대부분의 시간을 게임을 생각하면서 보낸다
	하루라도 게임을 하지 않고 지낸 적이 거의 없다
	다른 일에는 거의 신경을 쓰지 못하고, 게임의 아이템을 얻거나 레벨-업을 시키는 일에 푹 빠져 있다
일상활동 손상	게임으로 인해 학업 성적이 크게 떨어졌다
	게임으로 인해 가족이 함께 하는 중요한 일(예, 여행, 집안 행사 등)에 빠졌다
	게임으로 인해 친구 관계가 크게 소홀해 졌다(예, 따돌림이나 절교 등)
부작용에도 계속 사용	건강이 나빠짐(예, 어깨 통증이나 시력 악화 등)에도 불구하고 게임을 계속하게 된다
	공부하는데 지장이 있는데도 불구하고 게임을 계속하게 된다
	가족들과 마찰이 있는데도 불구하고 게임을 계속하게 된다

3. 시사점과 활용 방안

이 모델의 개발과 실험(초, 중, 고등학생 집단별 300명 설문조사)을 통해 나타난 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, PGCS는 AGUS를, NGCS는 MGUS를 차별적으로 예언하는 결과가 얻어졌다는 점이다. 이 점은 게임 활동의 결과와는 독립적으로 게임 이용자들의 주관적 지각을 통해서 게임 자체가 지니고 있는 고유한 기능적 속성을 탐색할 수 있다는 점을 의미한다. 즉, 게임에 관한 종합 진단 연구에 있어 행동적 결과만을 관찰할 것이 아니라 게임 이용자가 지각하고 있는 게임의 고유한 기능적 속성을 고려해야 할 필요성이 있다는 것이다. 게임의 기능적 속성으로서 역기능성과 게임 활동의 부적응적 결과를 혼용하고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

둘째, 각 척도별 개념적 독립성을 시사하는 결과가 도출되었다는 점이다. PGCS와 NGCS 간에는 약한 정적 상관관계만이 나타났을 뿐이며, 다수의 응답자들은 PGCS와 NGCS를 모두 높게 지각하거나 또는 낮게 지각하였다. AGUS와 MGUS 역시 동일한 결과를 보였다. 즉, 게임 관련 인지에 있어서 기능적 속성과 역기능적 속성에 관한 인지의 독립성, 게임의 행동적 결과에 있어 게임 선용과 게임 부적응의 독립성이 확인된 것이다. 이는 청소년 게임 사용자들의 인지 및 행동 특성에 관해 보다 정교하고 역동적인 진단과 개입 전략 마련을 위한 토대를 제공할 수 있다.

마지막으로, 게임 자체가 지니는 기능적 속성으로써의 역기능성을 줄이고, 게임 부적응을 예방하기 위한 프로그램을 개선해야 함을 지적할 수 있다. 지금까지의 게임 관련 개입 프로그램들은 이론이나 기법 중심적이고 예방에 초점을 두기보다는 발생한 문제를 개선하려는 쪽이 대부분이었다.

이론과 기법 중심적인 접근에서는 게임이 일어나는 전체적인 생태적 맥락을 충분히 고려하지 못하고 기존의 이론이나 기법에 복잡한 현실을 무리하게 맞추려는 문제가 발생한다.

따라서 청소년 게임 이용자가 처한 사회문화적 맥락과 그 맥락에서 작용하는 다양한 요인들을 종합적으로 고려하여 생태적 타당도가 높은 개입 전략을 개발할 필요가 있다. 이 관점에서 볼 때, 본 연구의 결과는 신뢰도와 타당도가 담보된 게임 관련 인식 및 행동 진단 도구를 제공한다는 점에서 장차 생태적 타당도가 높은 개입 프로그램 개발에 있어서 중요한 토대를 제공한다.

4. 게임 진단 척도를 활용한 청소년 게임 이용자 연구 사례

앞서 소개한 게임 인식 및 행동 진단 척도를 활용해 전국의 청소년들을 대상으로 게임 이용 실태를 조사한 사례다. 게임 선용 진단 척도(AGUS)와 문제적 게임 이용 진단 척도(게임 부적응 척도, MGUS)를 중심으로 청소년 게임이용자들을 분류하였고, 각 집단의 심리 및 행동 특징과 청소년 생활 적응의 제 단면 및 환경 변수들과의 관련성을 탐색하였다.

1) 연구 방법

이 연구에서는 전국의 초, 중, 고등학생 1,365명을 대상으로 설문을 진행하였다. 조사 대상의 대표성을 높이기 위해서 통계청의 2005년도 인구 총 조사를 기준으로 전국의 초·중·고등학생들의 지역별 분포를 산출하고 이에 근거하여 유층표집을 실시했다. 질문지는 초·중·고생 모두 자기보고형 질문지로 실시했다. 각 지역별로 남녀 비율은 동수에 가깝게 표집했으며, 조사는 온라인 조사 전문 업체에 의뢰하여 2010년 2~3월 사이에 온라인으로 실시되었다.

조사에 참여한 응답자 총 1,365명 중, 초등학생은 461명, 중학생 450명, 고등학생은 454명이었다. 세 표집 각각에서 남학생은 응답자의 52.3%, 53.3%, 52.3%였으며, 모집단의 남녀 구성과의 편차는 0~0.8% 이내로 나타나서 모집단 성별 구성과 거의 동일하게 표집되었음을 알 수 있다. 성별 구성과 지역별 구성을 함께 고려했을 때도 모집단과의 차이는 0%~3.5% 이내로 나타나서, 전반적으로 대표성이 높은 표집이 추출되었음을 알 수 있다. 조사 참가자들의 연령 분포는 초등학생은 평균 10.46세(표준편

표 3-2-08 청소년 게임 이용 실태 조사의 주요 구성 요소

하위 요인	구성 요소
AGUS (21)	활력 경험, 생활경험 확장, 여가선용, 게임 몰입, 자긍심 경험, 통제력 경험, 사회적 지지 유지 및 확장 (하위 요인 별 3문항씩 총 21문항)
MGUS (21)	내성, 금단, 과도한 시간 소비, 조절 손상, 강박적 사용, 일상활동 손상, 부작용에도 계속 사용(하위 요인 별 3문항씩 총 21문항)
가족관계/부모 양육태도	부모와의 의사소통(2), 가족 갈등(2), 부모 양육태도(8개 하위 요인 총16문항), 부모의 게임 수용성(3)
학교생활환경	민주적 학교 분위기(2), 교사 지지(2), 학업 스트레스(2), 교우관계 스트레스(2), 또래관계:정서적 지지(2), 생활적응:공감(2)
공존 장애 및 주관 안녕	ADHD(6), 불안(3), 우울(3), 외로움(3), 주관 안녕 인지(3), 주관 안녕 정서(3)
통제력(CON)/ 자결성/자존감	CON(3), 자결성(3개 하위요인 3문항씩 총 9문항), 자존감(3문항)
게임 관련 신념 및 행동 특성	비합리적 게임 수행 신념(3), 금전적 이익 추구(3), 가상 정체성(3), 게임 기대 편향(3)
인구통계 변수 및 기타	성(1), 연령(1), 거주 지역(1), 부모 최종 학력(2), 부모 동거(1), 가족 경제 수준(1), 직전 학기 성적(1), 하루 평균 공부시간(1), 신체건강(2), 비행경험(1), 여가활동(1), 하루 평균 게임시간(최근 1년, 평일기준)(1), 한달 평균 게임비용(1), 자주하는 게임 종류(1), 자주하는 게임플랫폼(1), 게임파트너(1), 게임장소(1), 게임에 따르는 시간적 제약(1) 및 경제적 제약(1)

※ 괄호 안은 문항 수

차(SD; Standard Deviation)=1.50), SD=1.50), 중학생은 평균 14.58세(SD=.91), 고등학생은 평균 17.04세(SD=1.12)였다.

응답자에게는 게임 선용 진단 척도(AGUS)와 문제적 게임 이용 진단 척도(MGUS)를 중심으로 구성된 질문지를 제공하였다. 또한 청소년 생활 적응에 관한 국내외 문헌 및 게임 관련 실태조사 자료 등을 토대로, 가족관계 및 부모 양육태도 범주, 학교생활 환경 범주, 공존 장애 및 주관 안녕 범주, 통제력, 자결성, 및 자존감 범주, 게임 관련 신념 및 행동 특성 범주, 인구통계 변수, 및 기타 범주 등이 포함되었다. 청소년 대상 조사에 포함된 변수들은 〈표 3-2-08〉과 같다.

2) 연구 결과

(1) AGUS와 MGUS를 통한 이용 유형 구분

앞서 제시한 MGUS의 구성 요인별 합계(각 요인별 3문항, 요인별 총합 12점)가 6점 이상인 요인이 전체 7개 요인 중 3개 이상인 경우와 미만인 경우 그리고 AGUS의 요인별 합계가 6점 이상인 요인이 전체 7개 요인 중 3개 이상인 경우와 미만의 경우로 응답자들을 분류하였다. 이러한 분류를 통해 만들어진 4개의 집단은 〈표 3-2-09〉과 같이 정리된다.

이러한 구분에 따른 전체 응답자의 각 집단별 비중은 〈표 3-2-10〉과 같다. 〈표〉에서 보듯이 약 60%에 해당하는 다수 응답자들이 게임 부적응 차원에서는 정상집단에 속하면서도 게임을 선용하는 수준에는 이르지 못한 것으로 나타났다. 또한 응답자들 가운데 적지 않은 수(15%)가 게임 선용의 특징과 문제적 게임 이용 경향성을 동시에 보이고 있음을 알 수 있다.

(2) AGUS와 MGUS를 통한 하위집단별 특징과 시사점

AGUS와 MGUS의 응답 결과를 바탕으로 두 척도의 조합으로 창출되는 네 가지 유형의 하위 집단에서 나타나는 심리 및 행동 변화를 상세히 분석해 보았다. 분석 결과, 초 · 중 · 고등학생 집단별 표집에 따른 변산이 크지 않았으므로, 전체 청소년 응답자 1,365명의 자료를 분석하였다.

가. 고위험군

'고위험군'과 '일반사용자군' 비교에서 유의한

표 3-2-09 AGUS와 MGUS의 조합에 따른 하위 집단의 구분

게임선용 / 문제적 게임이용	비선용群 (6점이상 요인이 3개 미만)	선용群 (6점이상 요인이 3개 이상)
문제群 (6점 이상 요인이 3개 이상)	고위험군(A)	경계군(B)
정상群 (6점 이상 요인이 3개 미만)	일반사용자군 (C)	게임 선용군(D)

표 3-2-10 AGUS와 MGUS의 조합에 따른 하위 집단별 구성 비중

구분		AGUS		Total
		비선용群	선용群	
MGUS	문제群	79 (5.8%)	203 (14.9%)	282 (20.7%)
	정상群	806 (59.0%)	277 (20.3%)	1,083 (79.3%)
Total		885 (64.8%)	480 (35.2%)	1,365 (100.0%)

차이를 보인 변수들을 보면, '고위험군'은 '일반사용자군'에 비해서 가족관계, 학교생활 환경, 공존 장애 및 주관 안녕, 통제력(CON), 자결성, 및 자존감, 게임 관련 신념 및 행동 특성 등 본 연구에서 조사한 생활 적응의 거의 모든 단면에서 상대적으로 부정적인 특성을 보임을 알 수 있다. 이에 더해서, '고위험군'은 '경계군'에 비해 학교생활 환경, 일부 공존 장애 및 주관 안녕, 자결성과 자존감 등에서 상대적으로 부정적인 특징을 보였다. 또한 '고위험군'은 '게임 선용군'에 비해, 조사된 생활적응 영역의 거의 모든 단면에서 상대적으로 부정적인 특징을 보였다.

'고위험군'에서 상대적으로 우세하게 발현되는 이러한 특징들을 고려할 때, '고위험군'에 해당되는 청소년들의 경우 게임 관련 문제를 그들의 전반적 생활 적응 문제로부터 분리시켜 배타적으로 다루는 접근법의 유효성이 크지 않으리라고 추론할 수 있다. 그보다는 '고위험군' 청소년들에 대한 개입 프로그램은 가족관계와 학교생활 환경을 포함하여 그들이 처한 일상적 생활환경에서의 제반 문제점을 종합적으로 고려하고, 공존 장애에 대한 상담과 치료, 통제력과 자결성, 자존감 신장을 위한 개입 프로그램 그리고 직접적 상호작용 당사자인 부모와 가족 구성원 및 일선 학교 교사를 포함하는 총체적인 대응 네트워크를 구축해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

나. 경계군

'고위험군'에서 비교적 분명한 특징점이 발견되는 것과는 대조적으로, '경계군'에서 우세하게 나타나는 심리와 행동 특징은 다소 불분명한 면이 있다. 한편으로, 이러한 불명확성은 게임선용과 문제적 게임이용 경향성의 제 단면이 공존하는 '경계군'의 특성 자체에 기인한 것으로 보인다. 부모 양육 태도와 자결성 및 자존감 등에서 나타나는 차이의 방향이 혼재되고있는 것을 제외하면, 조사된 다른 생활적응 영역 전반에 걸쳐 '경계군'은 '일반사용자군'에 비해서 상대적으로 부정적 특징을 보였다.

뿐만 아니라, '경계군'은 '게임 선용군'에 비해서 조사된 거의 모든 영역에서 부정적 특징을 보였다. 특히, '게임 선용군'과 비교해 볼 때 '경계군'은 주의력 결핍/과잉행동 장애(Attention Deficit/Hyperactivity Disorder, ADHD), 불안, 우울 및 외로움으로 측정된 공존 장애 영역에서 모두 높은 점수를 보였고, 주관 안녕 수준은 낮아서 전반적으로 공병 증상이 강하고 전반적인 삶의 만족 수준이 낮은 것으로 나타났다. 또한 통제력(CON) 수준과 자결성 수준도 낮았으며, 비합리적 게임 수행 신념, 게임을 통한 금전적 이익 추구, 가상 정체성, 게임기대 편향 등이 상대적으로 강하게 나타났다.

'경계군'과 '고위험군'의 비교를 통해서 볼 때, '경계군'은 공존 장애 증상에서 '고위험군'과 큰 차이가 없을 정도로 문제적 경향성을 지니는 한편, 기타 생활적응 영역 및 게임 관련 신념과 행동 특징들에서는 '고위험군'보다는 상대적으로 바람직한 특징을 보임을 알 수 있다. 그러나 '일반사용자군'에 비해서 생활 적응의 거의 모든 단면에서 상대적으로 부정적 특징을 보였으며, 특히 '게임 선용군'에 비해서 공존 장애 및 통제력(CON) 수준에서 뚜렷한 차이를 보였다.

이 결과는 '경계군'의 경우 공존 장애 증상의 개선 및 통제력 신장에 초점을 둔 상담 및 개입 전략이 우선적으로 요구됨을 시사한다. 또한 청소년 생활적응의 제 단면에 존재하는 위험요인을 예방하거나 억제하기 위한 노력이 필요하며, 특히 학부모를 대상으로 양육 태도와 의사소통 교육에 초점화된 교육 및 계몽 프로그램을 제공할 필요가 있는 것으로 보인다.

다. 일반사용자군

'일반사용자군'은 AGUS와 MGUS의 조합에 따른 네 가지 하위 집단들 가운데 특징적인 심리나 행동 발현 정도가 가장 약한 집단이다. 이 집단은 '고위험군'이나 '경계군'에 비해서는 조사된 생활적응의 제 영역에서 상대적으로 바람직한 특징을 보인 반면, '게임 선용군'에서 우세하게 발현되는 적응적 심리 및 행동 특징은 발견되지 않았다.

앞의 집단별 분류표에서 보았듯이, '일반사용자군'은 전체 응답자의 60%에 달하는 청소년들을 포함한다. 이는 한편으로 대다수의 청소년들이 문제적 게임 이용 경향성을 발전시키지 않으면서 게임을 하고 있음을 시사한다. 또 다른 한편으로는 대다수의 청소년들이 게임을 여가 선용의 주요 수단으로 활용하기는 하지만, 게임 활동을 통해서 발현될 수 있는 긍정적 심리 및 행동 특징을 경험하는 수준에는 이르지 못함을 시사한다.

이처럼 다수의 청소년들이 게임을 주요 여가활동 수단으로 활용하면서도 게임 선용의 단면이 잘 발현되지 않음을 감안할 때, '일반사용자군'의 경우에는 기능성 게임이나 다양한 학습용 게임프로그램 보급 및 활용을 통한 게임 선용 경험의 신장을 위해서 우선적으로 노력할 필요가 있다. 또한, 학교 현장, 가정, 지역 공동체에서 대다수 '일반사용자군'을 위한 게임 리터러시 교육과 계몽 프로그램 보급이 요구되는 부분이다.

라. 게임 선용군

'게임 선용군'은 '고위험군'에 비해서 조사된 생활 적응 영역의 거의 모든 단면에서 상대적으로 바람직한 특징을 보였다. 흥미로운 점은 조사된 변수들 가운데 게임기대 편향이나 비합리적 게임 수행 신념, 가상 정체성, 금전적 이익 추구 등 게임 관련 신념 및 행동 특징에서는 이 두 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않은 점이다. '게임 선용군'에 속하는 청소년들은 매일 일정 정도 게임을 하기는 하지만 문제적 게임 이용 경향성의 발현 수준은 상대적으로 낮은 집단이다.

따라서 이 집단 역시 게임과 관련하여 일정정도 편향된 신념을 보유하고 있기는 하지만 이러한 편향된 신념이 부적응적 게임 사용으로 이어지기보다는 선용의 방향으로 발현됨을 알 수 있다. 이처럼 이 집단에서 게임 선용의 제 특징이 우세하게 발현되는 것은 이 집단 청소년들이 통제력과 자결성, 자존감을 지니고 있고, 주관 안녕 수준이 높고 공존장애 증상은 나타나지 않으며, 상대적으로 양호한 가족 및 학교 환경에서 생활하고 있기 때문으로 추론할 수 있다.

'게임 선용군'과 '일반사용자군' 간의 비교에서도 흥미로운 결과가 관찰되었다. 즉, '게임 선용군'은 '일반사용자군'에 비해서 부모와의 개방적 의사소통 수준이 높고 부모 양육 태도 가운데 감독, 합리적 설명, 애정 등의 긍정적 영역에서 점수가 높았으며, 부모의 게임 수용성도 높았다. 반면에, 부모 양육 태도 가운데 비일관성, 과잉 기대, 간섭, 처벌, 무관심 등의 영역에서도 '게임 선용군'이 '일반사용자군'에 비해서 높은 점수를 보였다. '일반사용자군'에 비해서 '게임 선용군'의 경우 일상적으로 게임을 하는 집단임을 고려하면, 이 결과는 청소년들이 일상적으로 게임을 하는 과정에서 부모와 겪게되는 갈등의 단면을 반영하는 것으로 추론된다.

한편 '게임 선용군'의 학업 스트레스와 교우관계 스트레스 수준이 '일반사용자군'에 비해서 상대적으로 높았다. 그러나 통제력, 자결성, 자존감, 주관 안녕, 또래 관계로부터 받는 정서적 지지 및 공감 등 다수의 생활 적응 영역에서 상대적으로 바람직한 특징을 보이는 점으로 미루어 볼 때, '게임 선용

군' 에서 일정 정도 효과적인 스트레스 대처가 이루어지고 있음도 추론할 수 있다.

'게임 선용군' 의 경우 전반적으로 생활 적응의 제 단면에서 긍정적 특징이 나타나는 것은 사실이지만, 게임과 관련된 비합리적 신념이나 게임을 통한 금전적 이익 추구, 게임기대 편향 등에서 일부 바람직하지 않은 특징도 함께 나타났다. 따라서 이 집단 역시 잠재적 위험 요인을 일정 정도 보유하고 있다고 보아야 한다. '게임 선용군' 에서 나타나는 이러한 잠재적 위험 요인을 억제하고 문제를 예방하기 위해서는 학부모의 지속적인 관심과 효율적인 게임 활동 감독이 요망된다.

5. 청소년 게임 이용 실태에 관한 시사점

한국에서 게임이 청소년 여가문화를 이루는 주요 요소 중 하나라는 점에 동의한다면, 그리고 게임이라는 매체가 다른 매체와 동일하게 순기능적 속성과 역기능적 속성을 모두 지닌다는 점에 동의한다면, 게임중독을 위시한 게임 관련 사회문제는 필연적으로 '좋은 것은 신장하고, 나쁜 것은 억제하거나 제거하는' 양방향적 접근을 필요로 한다. 결국 게임을 둘러싼 부정적 인상과 활용 결과에 대처하는 효과적인 방법은 '균형있고 종합적인 접근' 을 취하는 것이다.

이러한 접근법은 게임의 순기능적 속성이 잘 발현되어 긍정적 결과가 나타나도록 하는 촉진 전략(facilitative strategy)을 발굴하고 실행하는 동시에, 게임으로 인한 부정적 결과를 예방하고 해소하는 억제 전략(inhibitory strategy)을 마련하여 실행하는 것으로 요약할 수 있다. 이 접근법은 촉진 요인의 실행을 통하여 얻을 수 있는 효과와 억제 요인을 실행하여 얻을 수 있는 효과가 서로 독립적이라는 가정에 기반한다. 이 가정 하에, 게임문화 변혁 및 재설계를 통해 청소년 게임 선용을 유도하는 장기적, 전반적 전략을 실행하는 한편, 고위험군 및 경계군을 대상으로 하는 단기적, 초점적 전략 실행이라는 두 가지 방향의 접근을 동시에 취할 필요가 있다.

촉진 전략에는 게임이 지니고 있는 순기능적 속성이 잘 발현될 수 있도록 게임 환경을 보완 · 개선하고 청소년들의 게임 이용 습관을 계도하여 궁극적으로 건전 게임문화를 조성하고 신장하는 방향의 제반 노력을 포함한다. 이러한 노력의 대표적인 예로는 건전 게임 콘텐츠 개발 및 보급, 기능성 게임/학습 게임 확충, 게임 이용 관련 자기-조절력 교육/훈련, 건전 게임 이용 홍보 및 계몽, 게임 관련 전문가 양성, 게임 이용자 자기-계발 프로그램 등을 들 수 있다.

억제 전략에는 게임중독의 발현을 억제하고 문제 발생 시 조기에 효과적으로 이를 해소할 수 있는 적극적 개입 노력을 포함한다. 이러한 노력의 대표적인 예로는 청소년 게임 이용 정보제공 서비스, 문제적 게임 이용에 관한 학부모 대상 계몽/교육, 유해 게임사이트 차단, PC방 감독 강화, 게임 업체 감독, 게임중독 문제 전담교사 배치 등을 위시한 일련의 예방 및 개입 노력, 그리고 정기적 게임중독 진단, 게임중독 상담 및 치료 서비스 확충 등과 같은 치료 및 해소 노력을 포함한다.

청소년 게임중독 문제는 게임이라는 인공물을 매개로 발현되는 것이며, 청소년들의 전반적 생활 적응의 제 단면 가운데 하나에 불과하다. 즉, 게임을 못하게 하면 게임중독이 나타나지 않고, 게임중독이 나타나지 않으면 학업 성적도 좋고 전반적으로 생활 적응도 잘하리라는 단순한 생각은 지양해야 한다. 게임중독은 원인이 될 수도 있고, 결과가 될 수도 있다. 또한, 가정환경, 부모의 양육 방식,

학교생활 환경 등과 같이 게임중독과 생활 부적응에 모두 영향을 미치는 제3의 변수들이 얼마든지 존재할 수 있다.

따라서 일차적으로 학부모들이 자녀의 일상적 생활환경에 내재된 결손 요인이나 위험 요인을 인지하고 이러한 요인들을 경감시키거나 제거하는 노력을 하지 않는 한, 게임과 관련된 어떤 문제도 근원적 해결이 불가능하다. 이러한 학부모의 노력에 더해서, 일선 교사들의 청소년 게임문제에 관한 관심과 관여도 증진, 문제 해결에 필요한 전문성 교육, 학부모와 연계한 대응 네트워크 구성 등도 절실히 요망된다.

결론적으로, 본 연구 결과를 토대로 볼 때 현 시점에서 중요한 것은 게임의 과다 사용이나 오·남용으로 인한 개인의 병리적 증상을 정확하게 진단하고, 고위험군과 경계군으로 진단된 청소년들을 위한 효과적 개입 및 서비스를 제공하는 방향으로 초점화된 억제 전략을 추구하는 것이 필요하다. 이와 함께, 건전 게임이용문화를 조성하기 위하여 필요한 제반 조치들을 철저하고 내실있게 시행함으로써 잠재적 문제군의 발생 가능성을 낮추고 청소년 게임 선용을 선도하는 촉진 전략 추진도 반드시 병행해야 한다.

게임이 지니는 고유한 속성에 관한 이해에 토대를 둔 이러한 '규준적 접근'이 실효성을 거두기 위해서는, 무엇보다 청소년 게임 이용자, 학부모와 교사, 청소년 문제 상담가, 게임산업체, 및 정부 기관 등 유관 주체들의 게임에 관한 과학적 이해와 인식이 필요하다. 이와 함께 청소년 게임문제의 예방과 해소, 건전 게임이용문화 조성을 위한 유관 주체 간 연결망 구축도 필수적이다.

제2절 G-러닝의 현황과 효과

'G-러닝' 이라는 용어가 보편화되고 있다. 게임의 순기능 및 게임에 대한 인식 개선 사업을 목표로 진행되었던 G-러닝은 2009년 문화체육관광부의 지원으로 'G-러닝 연구학교' 사업을 진행하면서 많은 사회적 관심을 받기 시작했다. 사업 결과, G-러닝이 올바른 게임문화 확산뿐만 아니라 교육 격차 해소, 중하위권 학습자의 성취도 향상과 같이 게임 수요자 층에 해당되는 교육계의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 효과적인 대안이 될 수 있음이 알려지면서 산업적으로 큰 관심을 받고 있다. 본 절에서는 G-러닝의 진행 과정과 현황을 살펴보고, 향후 어떻게 확산될 것인지 그 방향성을 논의하고자 한다.

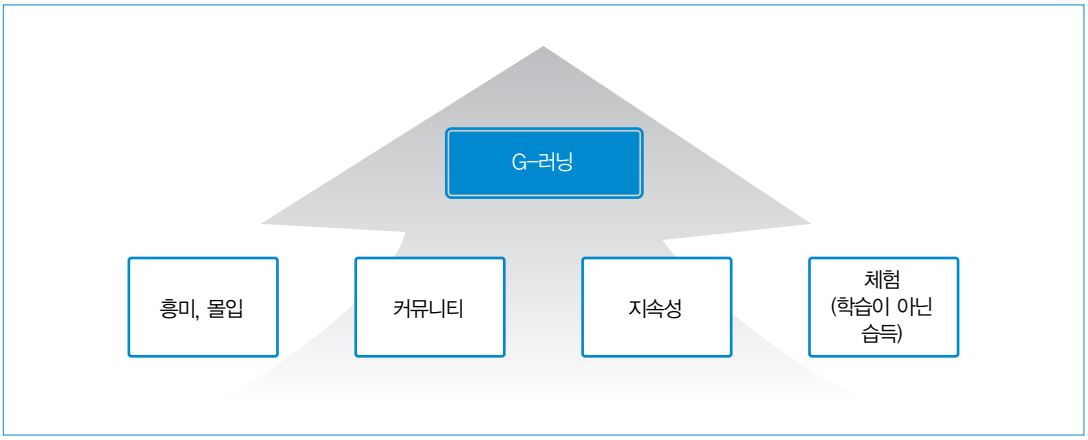
1. G-러닝의 정의

G-러닝(G-Learning)의 'G' 는 게임(Game)의 약자로, G-러닝은 게임을 이용한 교수 학습 방법으로 정의할 수 있다. 'G-러닝' 이라는 용어는 공교육을 중심으로 게임 활용 교육을 지속적으로 진행해 온 (사)콘텐츠경영연구소에서 제시한 개념이다. 국내에서 진행된 연구 결과를 바탕으로 구성된 교육 방법을 의미하는 용어이기 때문에, 해외에서도 G-러닝이라는 용어를 받아들여 사용하고 있다.

G-러닝에서는 상업 서비스에 성공하여 유저들에게 재미와 몰입성을 검증 받은 게임 콘텐츠에 교육 내용을 접목하여 재구성된 콘텐츠가 주로 활용되었다. 2005년 G-러닝이 처음 공교육에 도입될 당시, 첫째, 게임성이 보장되어 사용자가 재미있게 플레이하고 몰입할 수 있는지 둘째, 사용자의 의도에 맞게 게임 콘텐츠 수정 및 변경이 가능한지, 마지막으로 다양한 학습활동을 지원할 수 있는 게임 시스템을 구비하고 있는지, 이렇게 세 가지 기준을 중심으로 활용 콘텐츠를 확보하고자 하였다.

하지만 초기 제작부터 교육을 목적으로 만들어진 교육용 게임의 경우, 게임성보다는 교육성이 강조된 경우가 많아 재미있는 학습 도구 역할을 제대로 수

그림 3-2-02 G-러닝의 정의



행하기 힘들었다. 뿐만 아니라, 주로 CD-ROM으로 구성되어 배포되는 PC게임 형태를 지니고 있었기 때문에, 게임 콘텐츠 변경이 불가능하였다. 이러한 당시 교육용 게임 콘텐츠의 한계를 극복하기 위해, 앞서 언급한 바대로, 다수의 유저들에 의해 게임성이 검증된 콘텐츠에 국가에서 제시하는 공인 교육 과정을 기반으로 구성된 교육 내용을 접목하는 방식을 채택하였다. 이러한 과정을 통해 게임성과 교육성을 동시에 갖추고 있으며, 일반 공교육 수업에서 학습 도구로 활용될 수 있도록 재구성된 콘텐츠를 'G-러닝 콘텐츠' 라고 한다.

2. G-러닝의 연혁

G-러닝은 효시는 2003년에 시작되었다. 2003년 중앙대학교에서 경영학과 학생들을 대상으로 온라인 게임 〈군주〉를 활용한 수업이 진행되었고, 2004년에는 서울대 대학원과 선린인터넷고등학교에서 G-러닝 수업이 실시되었다. G-러닝이 본격적으로 공교육 체제에 도입된 것은 2005년 서울 목동의 서정초등학교에서 진행된 경제 수업이다. 이전까지는 일반 온라인게임이 가지고 있는 시스템 중, 교육성을 가지고 있고, 수업에 잘 접목될 수 있는 기능들을 수업에 활용하는 방식으로 콘텐츠를 활용하였으나 서정초등학교 경제 수업부터 초등학교 6학년 사회 교과과정을 분석하여 경제 과목에 대한 교육 내용을 구성했다. 그리고 이를 〈군주〉 온라인게임 시스템에 접목하여 퀘스트 형태로 학생들이 교육 내용를 접할 수 있는 초기 형태의 G-러닝 콘텐츠를 개발하고 활용하였다.

2005년의 성과를 바탕으로 2006년 서정초등학교에서 6학년 학생들을 대상으로 정치 수업을, 2007년에는 대상 학교를 옮겨 수원의 청명고등학교에서 고등학교 1학년 학생들을 대상으로 정치 수업을 그리

표 3-2-11 G-러닝의 연혁

연도	내용	과목	대상
2003	〈군주〉 활용 중앙대학교 경영학과 수업	경영	대학생
2004	〈군주〉 활용 서울대학교 대학원 경영학과 수업	경영	대학원생
	〈군주〉 활용 선린인터넷고등학교 경제 수업	경제	고1
2005	G-러닝 콘텐츠 〈군주〉 활용 서정초등학교 경제 수업	경제	초5
2006	G-러닝 콘텐츠 〈군주〉 활용 서정초등학교 정치 수업	정치	초6
2007	G-러닝 콘텐츠 〈군주〉 활용 청명고등학교 정치 수업	정치	고1
2008	G-러닝 콘텐츠 〈군주〉 활용 청명고등학교 영어 수업	영어	고1
2009	서울특별시 교원연수원 지정 교사연수 진행(30시간 정규 연수)		
	문화체육관광부 지원 G-러닝 연구학교 진행(2년)		
	〈하늘섬〉 수학을 활용한 발산초 수학 수업(서울)	수학	초4, 5, 6
	〈열혈강호〉 영어를 활용한 우신초 수학 수업(서울)	영어	초5, 6
	〈군주〉 영어를 활용한 동두천 중앙고 영어 수업(경기)	영어	고1
2010	문화체육관광부 지원 G-러닝 연구학교 진행(2년)		
	〈하늘섬〉 수학을 활용한 흑석초 수학 수업(서울)	수학	초4, 5, 6
	〈열혈강호〉 영어를 활용한 논현초 영어 수업(서울)	영어	초4, 5, 6
	〈하늘섬〉 수학을 활용한 동신초 수학 수업(대구)	수학	초4, 5, 6
	〈열혈강호〉 영어를 활용한 서삼초 영어 수업(경기)	영어	초4, 5, 6
	〈하늘섬〉 수학을 활용한 노암초 수학 수업(강원)	수학	초4, 5, 6
	서울시 교육청 지원 G-러닝 연구학교 진행(2년)		
	〈열혈강호〉 영어를 활용한 개포중 영어 수업(서울)	영어	중1

고 2008년에는 영어 수업을 시행하였다. 영어 수업의 경우, 게임의 전체 시스템이 영어로 구축되어 있는 글로벌 서버를 기반으로 G-러닝 콘텐츠를 구축하였고, 학습자가 글로벌 서버에 접속하여 수업시간에 제시된 여러 가지 대화 주제를 토대로 외국 사용자들과 실제로 의사소통을 진행할 수 있는 활동을 구성하여 학습자의 상호작용을 확대시켰다.

G-러닝 수업 장면(발산초등학교)

게임형 교육 문화콘텐츠 활용 교사 연수

G-러닝 수업 장면(우신초등학교)

이와 함께, 2009년 1월 일선학교 교사들을 대상으로 '온라인게임형 문화콘텐츠를 학습도구로 활용한 수업방법 연구' 라는 교사 연수가 진행되었다. 문화체육관광부 지원으로 (사)콘텐츠경영연구소가 주관한 본 연수는 DMC 문화콘텐츠센터에서 서울, 경기 지역의 교사 30명을 대상으로 5일 동안 진행되었다. (사)콘텐츠경영연구소가 서울특별시 교육연수원의 정식 교사연수기관으로 등록되어 교사들에게 연수점수를 부여할 수 있는 형태로 진행된 본 연수에서 교사들은 직접 게임을 플레이하고, 게임을 활용하여 학생들을 가르칠 수 있는 실제적인 방안에 대한 정보를 교환하고 직접 교육용 퀘스트를 작성하는 등 심도 있는 논의를 진행하였다.

지속적인 공교육 활용과 이를 통한 효과 분석을 통해 G-러닝의 유용성이 입증되자, 2009년부터 정부 지원으로 본격적인 G-러닝 확산 사업이 시작되었다. 문화체육관광부는 G-러닝 공교육 수업과 그 사업 결과를 통해 G-러닝이 학생들의 성적 향상에 도움을 줄 수 있으며 학부모와 교사가 가지고 있는 게임에 대한 부정적인 인식을 긍정적인 인식으로 전환할 수 있는 사업임이 증명되자 올바른 게임문화 확산과 신규 게임 콘텐츠 시장 창출을 목표로 G-러닝 연구학교 사업을 개시하였다.

G-러닝 연구학교 사업은 문화체육관광부가 교육과학기술부에 협조를 요청하여 진행되는 사업으로 문화체육관광부는 사업예산 및 사업운영을 담당하고, 교육과학기술부는 각 시도 교육청을 통해 학교선정 및 학교장학을 담당하고 있다. 실무차원에서 본 사업의 운영 관리 및 예산 집행은 한국

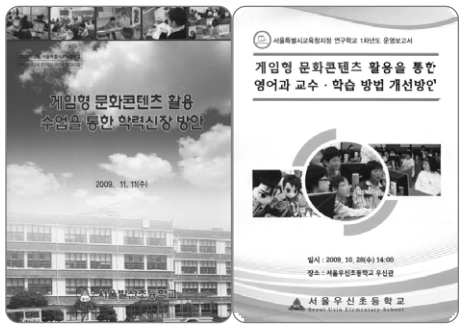
콘텐츠진흥원이 맡고, 콘텐츠 개발, 콘텐츠 운영, 효과성 검증, 교사연수 및 일선 학교 지원은 (사)콘텐츠경영연구소가 담당하고 있으며 일선학교 장학, 연구학교 평가 및 연구학교 수행 결과 보급은 지역 교육청이 수행하고 있다.

G-러닝 게임 콘텐츠 : 열강 영어

2008년 하반기 문화체육관광부가 G-러닝 연구학교 수행에 대한 사업을 기획하여 교육과학기술부에 해당 사업 협조를 요청하여 2009년 G-러닝 연구학교로 서울 2개 초등학교(발산초, 우신초)와 경기도에 1개 고등학교(동두천 중앙고)가 선정되었다. 본 연구학교 사업 진행을 위해 게임사가 공동개발 형태로 G-러닝 콘텐츠를 개발하였다. ㈜엠게임이 〈열혈강호〉 글로벌 서버를 바탕으로 초등학교 5, 6학년 영어 교과 과정을 접목한 〈열강영어〉를, 그리고 ㈜마상소프트가 〈하늘섬〉 온라인을 기반으로 초등학교 4, 5, 6학년 수학 교과 과정을 접목한 〈SKY 수학〉을 G-러닝 콘텐츠로 개발하고 수업에 활용될 수 있도록 서버 운영 및 기술 지원을 담당하였다.

G-러닝 게임콘텐츠 : SKY 수학

G-러닝 연구학교는 2년 동안 진행되는 사업으로 1년에 2학기씩 총 4개 학기 단위로 사업이 진행된다. 1차년도 1학기에는 G-러닝 도입 준비를 위한 과정으로 교사들과 전체 수업 운영에 대한 협의와 교사 교육이 진행되며, 2차년도 1학기에는 교사들이 직접 G-러닝 콘텐츠를 정규 수업에 활용하는 본격적인 G-러닝 수업이 진행된다. 그리고 마지막 4차 학기에는 전체 연구학교의 사업 결과를 정리하며, 각 연구 학교별로 전체 사업에 대한 성과 및 경과를 발표하는 결과 보고회를 진행하게 된다.



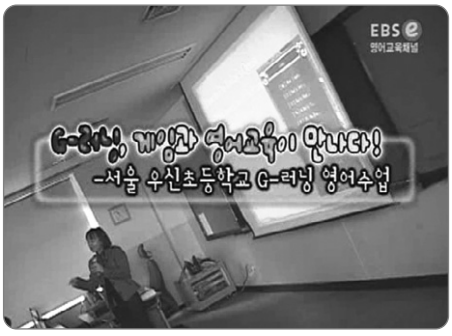
연구 학교 결과 보고회 자료

본 연구학교 사업을 통해 언론사가 G-러닝에 대해 관심을 가지고 다루기 시작하면서 G-러닝이라는 용어가 사회적으로 확산되었다. 2009년 G-러닝 연구학교 사업의 성과를 바탕으로, 2010년에는 G-러닝 연구학교 사업이 확대되어 5개 학교가 추가로 지정되었고, 지역 역시 기존의 수도권 중심에서 대구와 강릉으로 확대되어 전국 단위의 사업으로 발돋움하게

되었다. 더불어 사업 주체의 다양화도 이루어지고 있어 문화체육관광부 주도가 아닌 지방 교육청이 주관하는 G-러닝 연구학교 사업이 서울에서 최초로 진행되고 있다. 개포중의 경우, 사업의 예산과 진행 주체가 서울특별시 교육청을 중심으로 진행되고 있다.

지금까지 진행된 G-러닝 사업을 종합해 보면,

KBS 뉴스에 보도된 G-러닝(2009. 11. 9.)

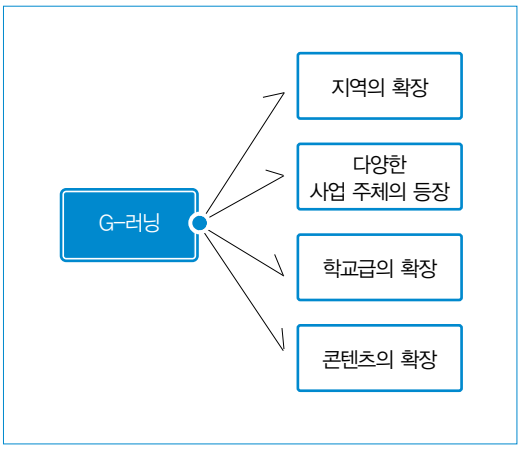


EBS에 소개된 G-러닝(Talk' N Issue : 영어강국 코리아, 2009. 12. 25.)

G-러닝은 다양한 측면에서 사업 확산이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 지역적으로는 서울에서 시작하여 경기, 대구, 강릉 등 다양한 지역에서 G-러닝이 도입되었다. 또한, 문화체육관광부가 주도한 사업을 필두로, 서울시 교육청에서도 G-러닝 사업을 수행하고 있으며, 대상 학교로는 초기 초등학교에서 중학교, 고등학교까지 다양한 학교에서 G-러닝 수업을 진행하고 있다. 콘텐츠는 G-러닝 〈군주〉 하나에서 초등학교 수학, 영어에 맞게 재구성된 G-러닝 콘텐츠로 그 수가 증가하였다.

G-러닝은 현재까지 8년의 역사를 가지고 있으며 경험해 본 학생 수는 대략 4,000명 정도가 되며, 약 50명의 교사들이 G-러닝 수업을 진행한 경험이 있고, 6,000명의 학부모들이 자녀들을 통해 G-러닝을 간접적으로 접하고 있다.

그림 3-2-03 G-러닝의 확산



3. G-러닝의 효과

G-러닝은 게임문화 측면에서 올바른 게임문화 정착, 게임의 긍정적인 측면 강조, 사회적 인식 개선 및 과몰입 예방에 효과가 있을 뿐만 아니라 교육적인 측면에서도 성적 향상, G-러닝 수업 효과의 지속성 및 수업 흥미 및 효능감 향상에 효과가 있다. G-러닝을 통해 검증된 효과에 대한 데이터를 살펴보면 다음과 같다.

초등학교 5학년 학생들을 대상으로 8주 동안 G-러닝 경제 수업을 실시한 결과, G-러닝 수업을 받은 학생들의 경제과목에 대한 학습자의 효능감과 흥미

그림 3-2-04 G-러닝 경제 수업을 통한 효능감 및 흥미도의 향상

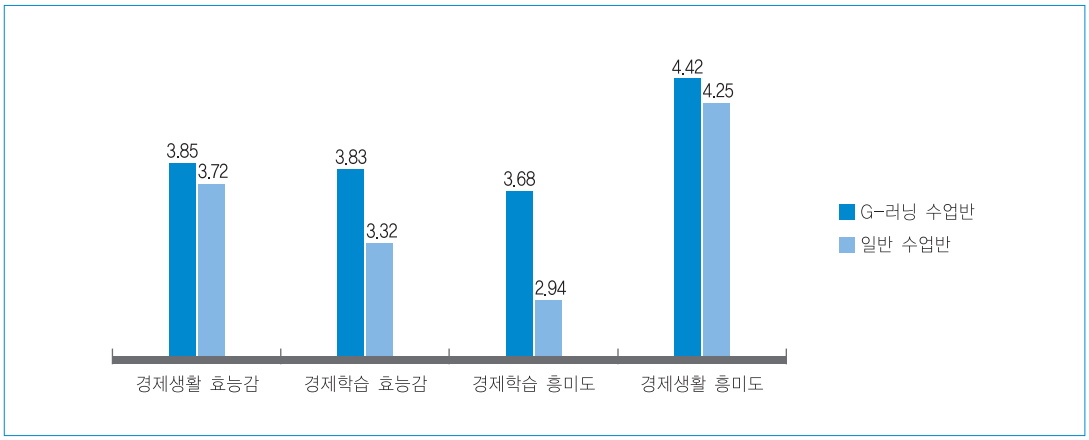
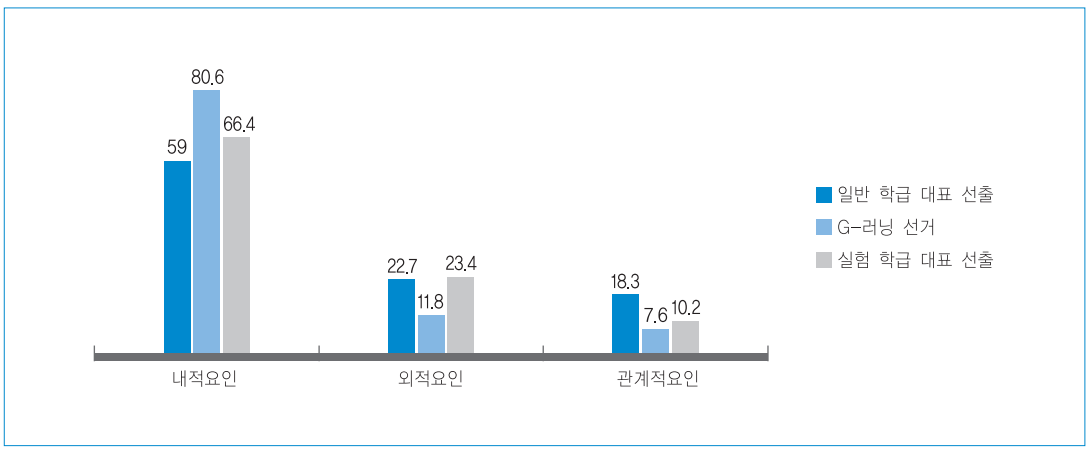


그림 3-2-05 G-러닝 정치 수업을 통한 학습자의 대표 선출 기준의 변화



출처 : 위정현, 원은석(2009)

도가 일반 수업을 받은 학생보다 통계적으로 유의미하게 높았다. 효능감은 일정한 목표를 달성하기 위해 한 사람이 계획하고 이를 실행할 수 있는 자신의 능력을 얼마나 믿는지에 대한 척도인데, 이 결과를 통해 학습자가 G-러닝 수업으로 해당 과목에 대한 흥미와 해당 과목을 공부하는 것에 대한 효능감을 일반 수업보다 높게 느끼는 것을 알 수 있다.

2006년 서정초등학교 정치 수업에서는 G-러닝 수업이 학습자의 판단 기준에도 영향을 미친다는 사실이 제시되었다. 본 수업에서는 학습자가 게임 속에서 매 주 대표자를 선출하여 주어진 과제를 수행하는 방식으로 수업이 진행되었는데, 이 때, G-러닝 선거의 경우 대표의 내적요인(책임감, 협동심, 판단력, 성실성)을 중시하는 경향이 일반 학급의 반장선거와 실험 학급의 반장선거보다 높은 것으로 밝혀졌다. 반면, 외적 요인(외모, 언변, 태도)과 관계적 요인(친분)은 오프라인 반장선거에 비해 그 비중이 적었다. 따라서 G-러닝을 통한 대표 선출 과정을 통해

그림 3-2-06 G-러닝 영어 수업을 통한 학습자의 성취도 향상 추이(수업 이전)

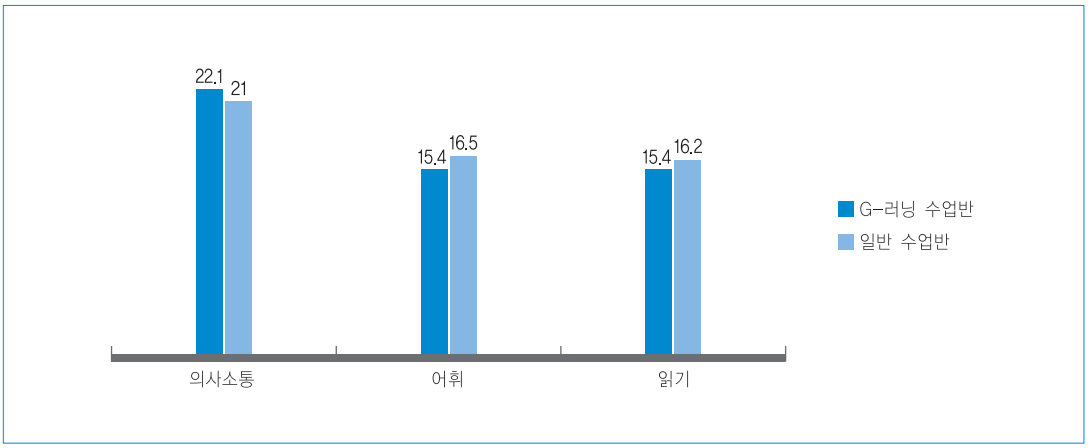
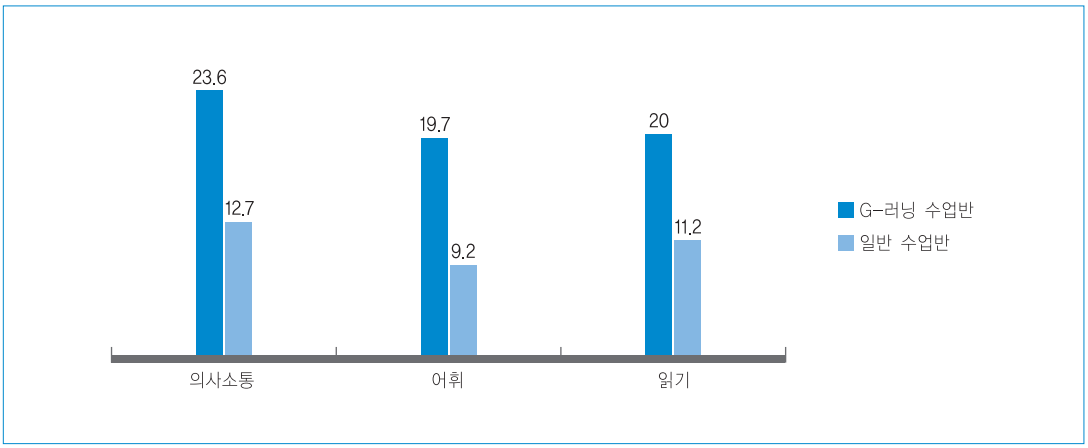


그림 3-2-07 G-러닝 영어 수업을 통한 학습자의 성취도 향상 추이(수업 이후)



출처 : 원은석(2009)

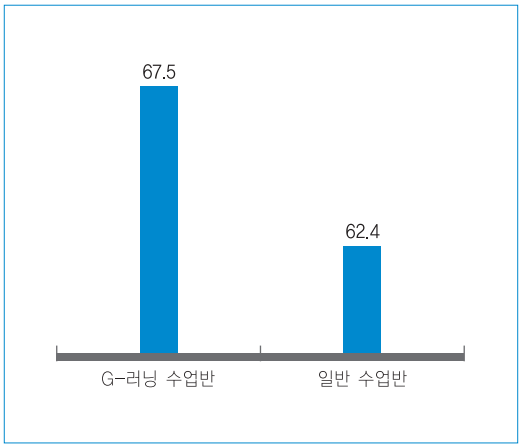
학습자들은 대표를 선출함에 있어서 후보자의 책임감 판단력, 신뢰성과 같은 대표자의 내적인 성향에 더욱 비중을 두게 되었음을 알 수 있다.

고등학교 1학년 학습자를 대상으로 2008년 실시한 영어 수업에서는 G-러닝 수업 전과 G-러닝 수업 이후 학습자의 성취도를 측정하여 비교하였다. 그 결과, 수업 전 G-러닝 수업반과 일반 수업반의 성취도는 큰 차이가 없었으나 수업 이후 의사소통, 어휘 그리고 읽기, 이 세 가지 영역에서 모두 G-러닝 수업반의 성취도가 일반 수업반에 비해 통계적으로 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 G-러닝이 학습에 대한 흥미도나 효능감을 높여주고, 학습자의 인식 변화 이외에, 학업 성취도 향상에도 유의미한 효과를 가지고 있음이 증명되었다.

앞서 언급한 G-러닝 수업의 효과성이 얼마나 오랫동안 지속되는지의 여부를 보기 위해 2008년 청명고 수업에서는 G-러닝이 실시된 이후 1달 뒤에

실시된 중간고사 영어 성적을 수집하여 분석해 보았다. 그 결과, G-러닝 수업을 받은 학생들의 경우 그렇지 않는 학생들보다 중간고사에서 5점 정도 높은 성적을 기록하였다. 이 결과를 통해 G-러닝이 수업 종료 이후에도 일정 기간 동안 학습자에게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

그림 3-2-08 G-러닝 영어 수업의 지속성 검증



출처 : 원은석(2009)

더불어 2009년부터 현재까지 진행되고 있는 G-러닝 연구학교 수업 운영을 통해 G-러닝이 학부모의 게임에 대한 인식 변화에도 영향을 미침을 알 수 있었다.

G-러닝 연구학교인 발산초등학교에서 학생 430명을 대상으로 게임으로 인해 생기는 부모님과의 갈등에 대해 묻는 설문조사에서 G-러닝 수업 전 '매우 많다' 항목이 가장 수치가 높고(48.2%), '많다'가 두 번째로 수치가 높았지만(23%), G-러닝 수업 이후에는 '매우 적다'가 가장 높고(41.9%), 두 번째로 '적다'가 높았다(25.9%). 이를 통해 G-러닝 수업으로 인해 학생이 게임으로 인해 학부모와 겪는 갈등 면에서도 긍정적인 변화가 있음을 알 수 있다.

또한 발산초등학교에서 G-러닝 수업반 학부모 420명을 대상으로 실시한 게임에 대한 인식 조사에서 G-러닝 수업 전 '부정적' 수치가 높은 반면(26.5%), G-러닝 수업 후에는 '부정적' 의견이 줄어들고, '긍정적'(32.5%)으로 의견이 옮겨졌음을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 G-러닝을 통해 학생들이 게임을 접하게 되지만, 이러한 게임 경험이 교사의 지도 하에 이루어지고 학습 과정과 밀접한 관계를 가지고 있기 때문에, 수업의 효과성을 직접적으로 접한 학생뿐만 아니라 이를 지켜보는 학부모에게도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 연쇄적인 영향으로 인해 학부모가 게임에 대한 긍정적인

그림 3-2-09 G-러닝 수업 전후 학부모의 게임에 대한 인식 변화

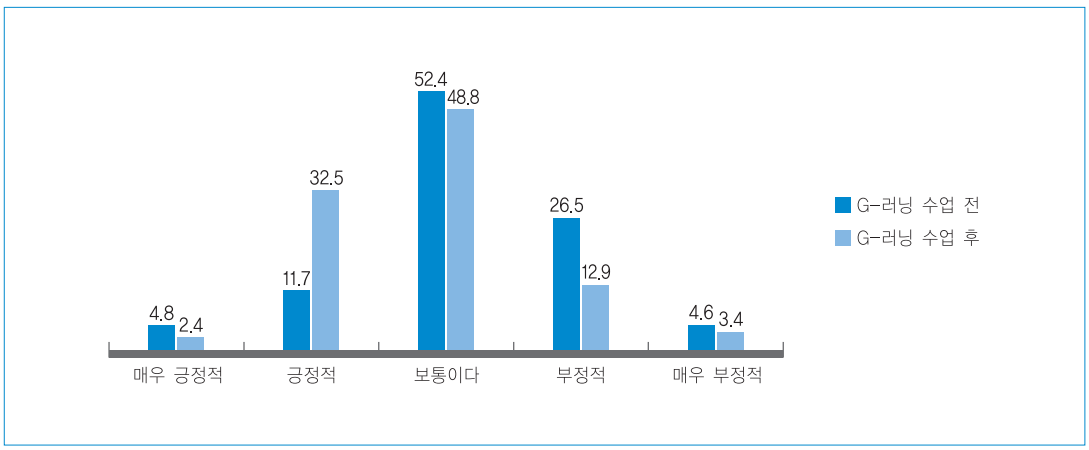
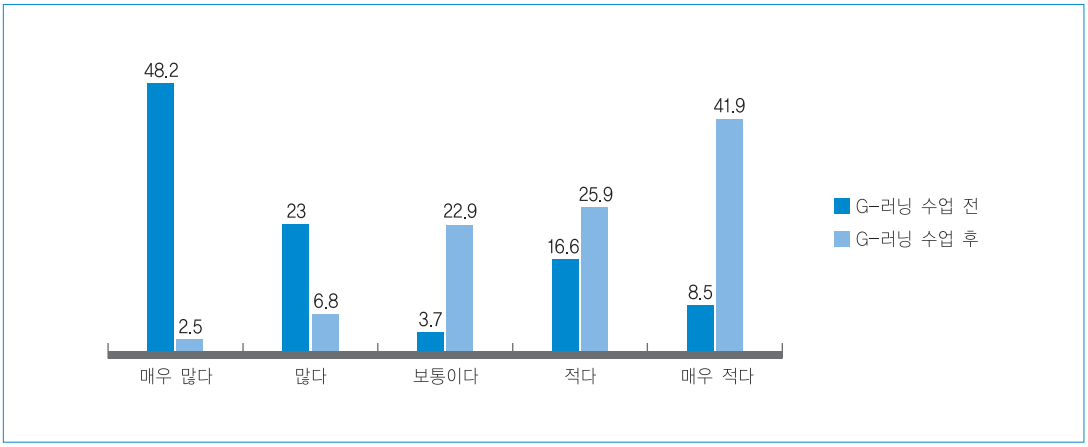


그림 3-2-10 G-러닝 수업 전후 게임으로 인한 부모님과의 갈등 변화

(단위 : %)



출처 : 발산초(2009)

인식을 가지게 되었음을 알 수 있다.

지금까지 제시한 G-러닝 결과를 종합해 보면, G-러닝은 수업 효과성 측면에서 학습자의 흥미와 효능감과 같은 정의적 측면 효과와 더불어 학습자의 인식을 바꾸고 학습 성취도 역시 유의미하게 향상시켜 줌을 알 수 있다. 또한, 수업이 끝난 이후 그 효과가 소멸되는 것이 아니라, 어느 정도의 지속성을 가지고 있음이 밝혀졌다. G-러닝은 수업을 직접 접한 학생뿐만 아니라 학부모에게도 긍정적인 영향을 미쳤다. G-러닝 수업 후, 학생들이 게임으로 부모님과 겪는 갈등이 적어졌음을 알 수 있었고, 학부모의 게임에 대한 인식은 수업 이전 부정적인 응답이 높았던 것에 비해 수업 이후 긍정적인 응답으로 인식이 변화하였음을 알 수 있었다.

4. G-러닝의 확산 가능성

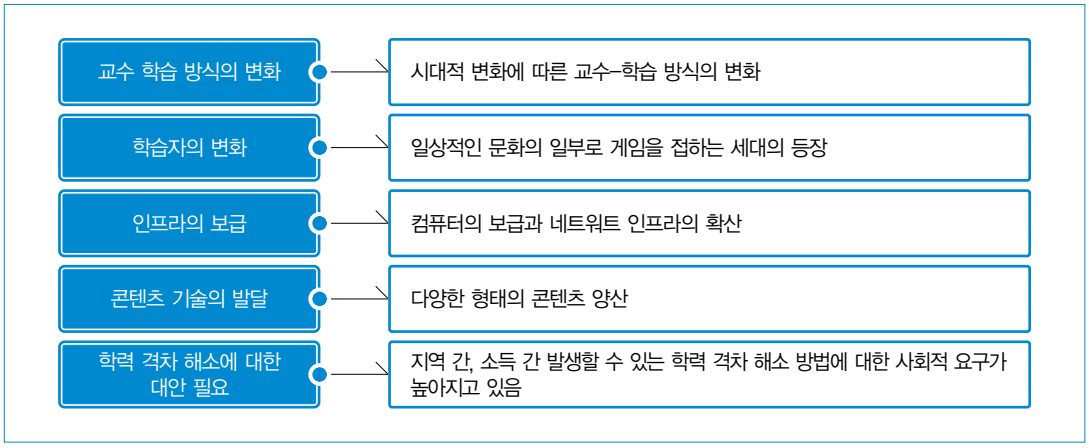
G-러닝은 향후 다양한 확대 가능성을 가지고 있다. 원은석(2010)은 G-러닝의 향후 확대 가능성과 그 이유를 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 교수학습 방식의 변화로서, IT 기술의 확대에 따라 새로운 기술과 콘텐츠가 교육 현장에 소개되고 있으며, 이로 인해 다양한 교수학습 방법이 구안되고 있다. e-러닝, u-러닝 등 새로운 기술을 기반으로 한 교수학습 방법들이 활발히 연구되고 있으며, G-러닝 역시 연구학교 사업을 통해 과목별 교수학습 방법에 대한 연구가 진행되고 있다. 이를 통해, G-러닝은 사회적으로 널리 확산될 수 있는 교수학습 방법 중 하나로 자리매김 할 것으로 예상된다.

둘째, 게임세대가 등장하면서 게임이 이미 학생들의 친숙한 문화적 매체 중 하나로 자리 잡게 되었다는 점이다. 이에 따라, 다른 유형의 교육 콘텐츠에 비해 다수의 학생들에게 쉽게 공감대를 형성할 수 있다.

셋째, 다양한 단말기와 네트워크 인프라 보급을 언급할 수 있다. 향후 단말기와 네트워크 인프라가 학교에 보급되면, 게임 콘텐츠를 활용할 수 있는 환경적 기반이 조성되어 현재 전산실에서만 진행되는 G-러닝과는 달리 일반 교실에서도 손쉽게 G-러닝이 활용될 수 있을 것이다.

넷째, 콘텐츠 기술이 발달하면서 낮은 사양에서도 구동이 가능한 높은 품질의 콘텐츠들이 등장하고 있

그림 3-2-11 G-러닝의 확산 가능성



출처 : 원은석(2010)

으며, 다양한 기능을 갖춘 콘텐츠가 선보이고 있다. 더불어 기능성게임 시장의 활성화와 함께 앞으로 다양한 교육 목적의 기능성게임이 등장하게 되면 더욱 다양한 형태의 G-러닝이 등장하게 될 것이다.

마지막으로 지역 간, 소득계층 간 학력 격차가 점점 심각한 사회문제로 대두되면서, 이에 대처할 수 있는 효과적인 대안에 대한 사회적 요구가 점점 커지고 있다. 현재 각 시도 교육청에서는 학력 신장 프로그램을 자체적으로 운영하여 학업 성취도가 뒤떨어지는 학교에 대한 지원 정책을 펼치고 있다. 하지만 일선 학교 차원에서는 공부에 관심이 별로 없는 학생들을 대상으로 제공할 수 있는 효과적인 대안 프로그램을 찾기가 힘든 상황이다. 이에 대부분의 학생들이 재미있어 하고 많이 접해 본 것이 게임콘텐츠이며, 다양한 연구를 통해 성취도 향상에 효과성을 검증받은 G-러닝은 교육계가 안고 있는 문제에 대한 효과적인 대안이 될 수 있다.

※ 참고 자료

- 발산초등학교(2009). 게임형 문화콘텐츠 활용 수업을 통한 학력신장 방안. 연구학교결과보고회 자료집, 서울 발산초등학교, 2009년 11월 11일.
- 원은석(2009). MMORPG를 활용한 고등학교 영어 교수 학습의 효과. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
- 원은석(2010). G-러닝의 현황과 효과. 광주광역시 교육정보원 강연자료집, 광주광역시 교육정보원, 2010년 7월 26일.
- 위정현, 오나라, 김양은(2005). 온라인게임을 통한 아동경제 학습효과 분석. 한국게임학회논문지, 5(4), 13-22.

제3장

소셜 네트워크와 소셜게임

제1절 소셜 네트워크 하의 게임문화

1. 소셜 네트워크 서비스의 진화

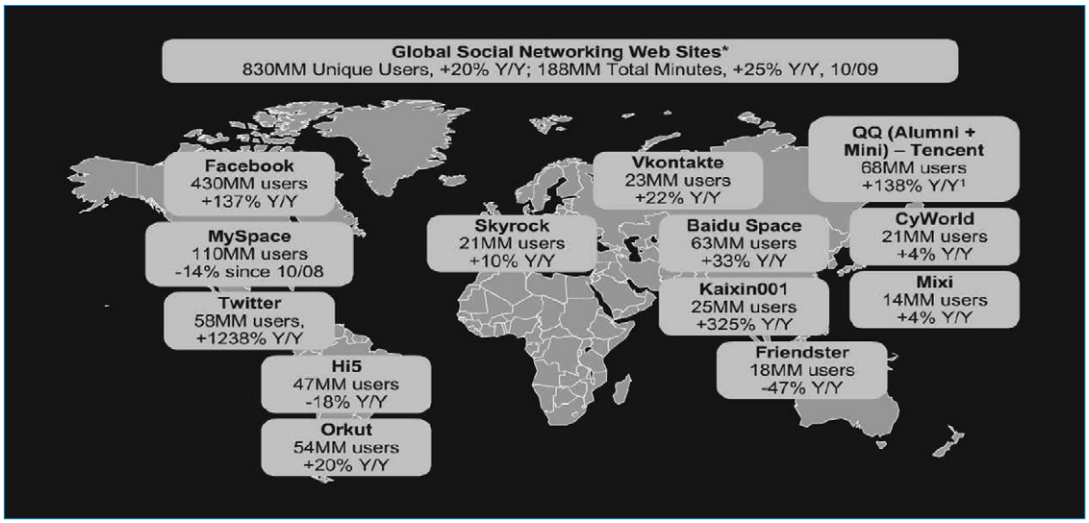
소셜 네트워크 서비스(SNS)의 기본 개념은 오프라인 세계에서 맺고 있는 사회적 관계를 온라인상에 표현함으로써 사회적 관계를 편하게 관리하거나, 사회적 관계에 따른 커뮤니케이션을 유용하게 할 수 있는 공간을 만든다는 데서 시작한다. 국내에서는 이미 온라인 커뮤니티 서비스 초창기에 포털, 온라인 채팅 등의 모델과 함께 '동창회' 모임이라는 컨셉의 서비스가 제공된 바 있다.

미국에서 본격적인 SNS의 성장을 상징하는 페이스북(Facebook) 역시 동창회 혹은 아는 사람 찾기라는 컨셉으로 서비스를 시작했고, 이런 서비스 형태 때문에 초창기 국내 웹 서비스 연구자들이 국내 동창회 사이트와 유사한 성격의 사이트로도 평가한 바 있다. 하지만 해외 SNS의 가장 큰 특징이라 한다면 서비스의 특징 그대로 소셜 네트워크 자체에 집중한다는 점이다. 국내 동창회 사이트들이 비록 이전의 관계를 찾아주기는 하지만, 이후 이 관계 이상의 커뮤니티 활동이나 카페 활동을 요구함으로써 결과적으로 커뮤니티 서비스의 성격에 치중한 반면, 페이스북의 경우에는 사용자 개인을 중심으로 그가 맺고 있는 사회적 관계를 보여주고, 상호 간 동정에 대한 일종의 자동적인 확인을 할 수 있도록 하는데 서비스의 중심을 두었다.

특히 이런 페이스북의 구조적 특징은 이후 서비스의 향방에 큰 영향을 미치게 된다. 웹 서비스의 진화 과정에서 가장 중요한 변화 중 하나는 사용자의 사용 피로도에 대한 감수성이다. 온라인에서 수행해야 할 행위들이 늘어나면서, 사용자들은 서비스 이용자라기보다는 서비스의 노예처럼 스스로를 느끼기 시작한다. 가입하거나 사용하기 시작한 웹 서비스들 모두 사용자에게 일정한 수준 이상의 활동을 요구하기 때문에, 온라인 활동만 관리하더라도 많은 노력과 시간을 들여야 하는 상황에 이르게 되었다. 한국 커뮤니티 서비스들의 경우, '블로그'라는 개인 미디어 형태의 새로운 서비스로의 전환도 크겠지만, 결과적으로 커뮤니티를 유지, 관리하는데 들어가는 노력의 문제 때문에 어려움에 봉착하게 되었다.

페이스북과 같은 미국의 SNS는 이런 관점에 비춰볼 때 전혀 다른 서비스 콘셉트를 가졌다. 가장

그림 3-3-01 전 세계 소셜 네트워킹 서비스 현황



큰 차이는 사용자의 활동을 최소화하고, 사회적 관계에 따른 행동의 결과를 사용자의 공간에 반영함으로써, 사용자는 활동을 하지 않더라도, 사회적 관계를 가진 사람들의 행동을 통해 자신의 공간이 풍성해지는 것을 경험할 수 있다. 이런 사이트의 특징 덕분에 SNS는 세계적으로 가장 활발한 웹 서비스의 형태로 자리 잡을 수 있었다.

하지만 이는 사용자의 피로도를 줄이는 강점 못지않은 약점을 지니고 있다. 사용자의 활동을 요구하지 않기 때문에, 사용자가 지속적으로 서비스를 이용할 이유와 동기를 찾지 못한다. 그렇기 때문에 많은 가입자 수에도 불구하고, 전체적인 사이트 활동은 매우 낮게 나타난다. 가입 회원에 비해 활동이 없는 이런 SNS의 특징은 서비스의 경제적 가치에 대한 전반적인 의문과 회의를 발생시켰다.

2. SNS에서 게임의 의미

2008년 4/4분기에 사용자들의 활동 저조로 인해 웹 서비스 분야에 있어서 기대보다 못한 서비스로 평가받던 페이스북에서 극적인 변화가 발생하기 시작한다. 국내의 싸이월드와 유사한 형태의 개인 홈페이지 모델의 서비스를 하는 미국의 마이스페이스(MySpace)가 독주하던 웹 서비스 분야에 있어서의 시장 점유율이 급격하게 변화하기 시작한 것이다. 마이스페이스의 경우, 청소년 사용자에 대한 성적 공격 혹은 청소년 성매매 등의 사회적 문제가 지속적으로 지적되어 왔고, 이런 부정적 여론이 서비스 악재로 작용했다. 하지만 마이스페이스의 급격한 시장점유율 하락에는 페이스북의 시장점유율 급상승이 결정적인 작용을 했다.

그렇다면 이런 급격한 변화를 보여준 2008년 4/4분기부터 어떤 일이 있었을까? 여기서 우리는 또 다른 흥미로운 통계 자료를 볼 수 있다. 2008년을 기점으로 페이스북에서 본격적으로 게임들이 서비스되기 시작하고, 이 서비스의 사용자들은 거의 10배 이상 증가하는 추세를 보이기 시작한다. 특히 페이스북 게임 서비스에 있어서 가장 선두를 달리고 있는 징가(Zynga)의 경우, 사용자

그림 3-3-02 미국 SNS 웹서비스의 시장점유율 변화

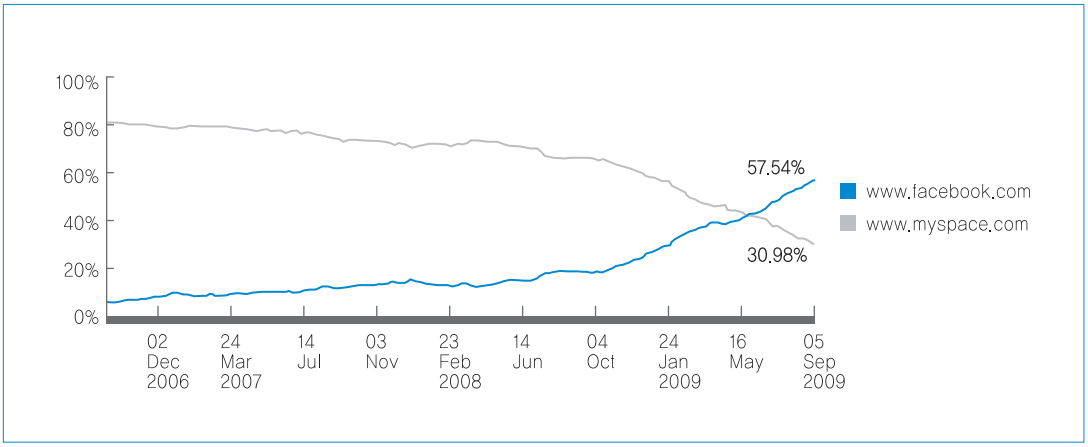
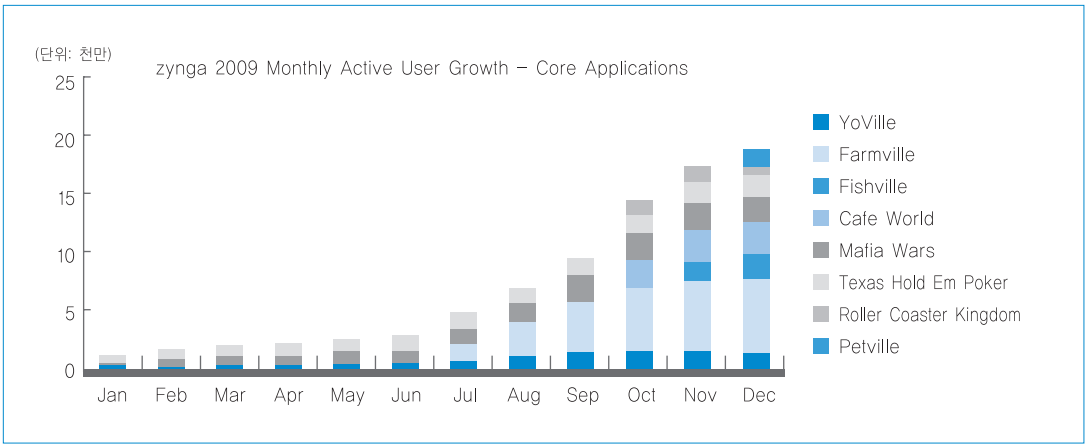


표 3-3-01 페이스북에서 서비스된 게임의 월 활동 회원수(MAU)

(단위 : 명)

2009년 1월 1일			2010년 1월 1일		
	이름	월 활동 회원수(MAU)		이름	월 활동 회원수(MAU)
1	Texas HoldEm Poker	7,324,970	1	FarmVille	73,852,787
2	Hug Me	5,455,522	2	Bithday Cards	32,330,476
3	Pet Society	4,965,532	3	Cafe World	31,129,783
4	WHTBB	3,703,659	4	Happy Aquarium	27,506,324
5	Birthday Cards	3,582,727	5	FishVille	24,957,268
6	Word Challenge	3,528,843	6	Mafia Wars	24,843,698
7	Geo Challenge	3,414,341	7	Texas HoldEm Poker	22,294,816
8	Bowling Buddies	3,288,070	8	Pet Society	21,188,849
9	YoVille	3,014,507	9	PetVille	17,947,504
10	Mafia Wars	2,712,686	10	YoVille	17,119,356

그림 3-3-03 징가가 서비스하는 게임의 월 활동 회원수(MAU) 변화



들의 활동 증가율은 이 변화를 더욱 상징적으로 보여준다.

그렇다면 징가의 성장을 이끌었고, 동시에 페이스북 사용자 활동을 급격하게 늘릴 수 있었던 이들의 게임, 〈마피아 워즈(Mafia Wars)〉와 〈팜빌(Farmville)〉의 특징은 무엇일까? 우선 가장 중요한 점은 SNS가 가장 중요하게 제공하는 사회적 관계를 활용한다는 점이다. 가령 친구가 몇 명인가 여부가 게임 진행에서 가장 중요한 자원으로 작동한다. 친구가 일정 숫자 이상 확보되어야 영토를 넓힐 수 있다든가, 혹은 친구 숫자가 전투나 세력에서 우위를 점하게 된다. 게다가 친구들을 방문하거나 초대함으로써만 가능한 성취들이 있다.

또 하나는 물리적 시간의 활용이다. 항상 게임만을 할 수 없는 일반적인 사용자를 대상으로 하기에 게임 시스템의 대부분은 명령을 내리면 자동으로 처리되는 시스템을 택한다. 다만 모든 행동에는 물리적 시간이 필요하기 때문에, 사용자는 행동이 완료되기까지 기다리지 않으면 안 된다. 이 때 사용자가 할 수 있는 행위는 잠시 서비스에서 떠났다가 다시 돌아오거나, 아니면 게임 친구들의 자리들을 둘러보는 것이다. 그런데 반드시 시간에 맞춰서 돌아오지 않으면 안 되는 것이 만일 '곡물이 자랐는데 정확한 시간에 추수하지 않으면' 모든 곡물이 썩어버리기 때문이다. 그렇다면 명령을 내리고 물리적 시간이 지난 일들이 허사로 돌아간다.

이 두 가지 소셜 네트워크 게임(SNG)의 요소들은 페이스북 사용자의 활동 형태를 바꿔버렸다. 서로 들어오지 않아 텅 비어있던 '담벼락'에 이제 친구들이 플레이한 게임들의 성과가 계속 올라오게 된다. 게다가 게이머들은 게임에서 얻은 아이템을 친구에게 선물하게 된다. 게임을 플레이하지 않던 사용자도 우연히 들어가 보고는 친구가 준 선물을 관리하기 위해서 게임을 시작하게 된다. 더욱이 친구들의 숫자가 게임 플레이에 중요한 요소로 작동하기 때문에, 평소 찾지 않던 친구들에게까지 게임을 추천하게 된다. 나중에는 사회적 관계의 온라인화라는 SNS의 서비스 콘셉트와는 무관하게 아무 인연도 없는 사람들끼리 게임을 위해 서로를 친구로 등록하게 된다.

게임 자체가 지속적으로 플레이할 필요는 없지만, 일정 시간마다 정기적으로 접속해야 할 필요성을 발생시킴으로써, 결과적으로 사용자의 활동을 요구하지 않아 정기적 접속을 하지 않는다는 페이스북의 약점을 보완하는 성격을 지니게 되었다. 그런 점에서 SNG는 페이스북이 지니고는 있었지만 실제로 사용자의 활동으로 연결되지 않았던 잠재성을 끌어내는 결정적 역할을 한 셈이다.

3. SNG의 현황

페이스북에서 징가의 성공 이후 많은 업체들이 SNG에 도전을 하고 있다. 하지만 친구 추천이나 계속되는 선물, 게임 내 광고라는 방식이 기본적으로 사용되면서, 초기에 서비스를 시작한 몇 개 업체에 의해 전체 시장이 지배되고 있는 상황이다. 페이스북의 경우, 현재 다섯 개의 업체가 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있다. 장르적으로는 초기에 등장했던 단순한 카드 게임에서 이후 징가의 〈마피아 워즈〉와 같은 숫자 기반 소셜 RPG, 〈팜빌〉과 같은 육성 시뮬레이션 게임 등으로 다양해지고 있는 상황이다.

현재는 육성 시뮬레이션 장르가 가장 많은 사랑을 받고 있고, 특히 시장 선도적 업체인 징가 역시 〈팜빌〉에 이어 〈프론티어 빌(Frontier Ville)〉을 서비스하고 있다. 이 게임은 기본의 육성 시뮬레이션에 탐색과 같은 어드벤처적 요소를 삽입하고

표 3-3-02 페이스북 게임 서비스 업체의 업체별 회원수(MAU)

(단위: 명)

	이름	매일 활동 회원수(DAU)	응용 프로그램
1	Zynga	66,089,001	Texas HoldEm Poker Pirates : Rule the caribbean! Blackjack Triumph Scramble See all 41 apps from Zynga
2	Electronic	10,460,289	Madden NFL 08 Pogo™ Games Fanatic Bowling Buddies Who Has The Biggest Brain? Word Challenge See all 29 apps from Electronic Arts
3	CrowdStar	9,821,642	Social Game Studio World War II Social Game Studio Community Happy Pets Restaurant Life (BETA) See all 12 apps from CrowdStar
4	Playdom	5,570,051	(Lil) Green Patch Poker Palace Bloodlines (Lil) Farm Life Mobsters See all 17 apps from Playdom
5	RockYou!	5,165,091	Hug Me PetrolHead Birthday Cards RockYou Pets Zoo World See all 18 apps from RockYou!

표 3-3-03 메이저 게임 서비스 업체의 대표작 장르 분포

	Caretaking	Resource Management & Simulation	Social RPG	Gambling	Other
playfish	Pet Society	Restaurant City Country Story	Gangster City	Poker Rivals	Crazy Planets Quiztastic
zynga	PetVille FishVille	Cafe World YoVille FarmVille Roller Coaster	Mafia Wars Vampires	Zynga Poker	
Playdom		Tiki Farm	Mobsters Mobsters 2 Sorority Life	Poker Palace	Wild Ones Own Your Friends
	Happy Pets Happy Aquarium	Happy Island			

있다. 장르 다각화의 필요성은 기존의 게임들이 3~4개월 정도 플레이하고 나면 대부분의 유저가 이탈하는 짧은 라이프 사이클 때문이다. 게임 회사들은 많은 광고비와 개발비가 들어가는 게임이 불과 3~4개월 만에 수익을 뽑아내야 한다는 점 때문에 큰 리스크를 짊어지게 된다. 따라서 라이프 사이클을 늘리기 위한 게임적 요소에 대해서 집중적으로 고민하고 있다. 시장에서 라이프 사이클에 있어 장점이 있는 것으로 평가되는 RPG적 요소를 결합시키려고 노력하는 것 역시 그런 노력의 결과라고 볼 수 있다.

SNG의 또 다른 노력은 물리적 시간의 대기 이후에 원활하게 접속할 수 없는 사용자들을 위해 어디서든 플레이가 가능할 수 있도록 스마트폰용 어플리케이션을 개발하는 것이다. 이를 통해 게이머들은 언제, 어디서나 게임 진행이 가능하게 되어, 게임에 대한 플레이 만족도와 충성도를 증가시킬 수 있는 효과를 가져 오게 되었다.

흥미로운 변화는 이처럼 스마트폰과 같이 기존 웹 브라우저의 페이스북 게이트를 거치지 않고 직접 게임에 접속할 수 있는 가능성을 지닌 기기들이 등장하면서, 본격적으로 탈 웹 브라우저형 SNG가 등장하기 시작한다는 것이다. 엔지모꼬(Ngmoco)의 스마트폰 게임인 〈위 룰(We Rule)〉은 이런 가능성을 보여준 대표적인 게임이다. 게임 시스템은 기본적으로 SNG의 그것을 벤치마킹함으로써 친구를 등록하고, 친구의 영토에 있는 업체에 주문을 하는 구조로서 친구들 간에 협조를 통해서 더욱 성장할 수 있는 게임 시스템을 채택하고 있다. 다만 페이스북 게임이 플랫폼이 지니고 있는 잠재력을 활용한 것이라면, 〈위 룰〉의 경우, 게임을 무료로 배포함으로써 새롭게 게임을 위한 사회적 관계를 맺을 수 있는 자원을 형성해 나가는 것이 큰 차이라 할 수 있을 것이다.

4. SNG와 SNG 유저의 특징

SNG를 처음 플레이하는 한국의 게이머들이라면 곧 불편하게 느끼기 시작한다. 게임이라고 하기에는 너무 단순하고, 그래서 게이머가 할 수 있는 일이라곤 거의 없다는 걸 발견하게 된다. SNG의 가장 큰 특징은 이런 단순성에 있다. 게임이라기보다는 간단한 몇 가지 상호작용에, 친구들과의 선물 주고받기 혹은 친구의 게임에 들어가서 일을 도와주는 구조를 취한다. 기존의 게임 관점에서 본다면 강력한 전투와 같은 상호작용도 없고, 최적의 성장을 위한 복잡한 전략 등도 발견하기 어렵다. 그렇기 때문에 조금 플레이를 해 본 후에는 플레이를 접는 경우가 많다.

하지만 SNG에 대한 미국 내 유저의 반응은 처음부터 놀라울 정도로 컸다. 가장 큰 이유는 SNG가 보여주는 높은 접근성이다. 게임이 단순하다는 건 다른 말로 한다면 게임이 매우 쉽다는 뜻이기도 하다. 그래서 SNG에는 기존 게이머가 아닌 40대 이상의 사용자들이 많이 참여한다. 이들은 기존의 카드게임과 같은 단순한 게임을 소비하다가, 새롭게 등장한 단순한 SNG를 적극적으로 소비하기 시작했다. 게다가 게임이 보여준 친구 관계는 그들에게 신선하고 새로운 경험을 제공함으로써, 게임이 아닌 새로운 웹서비스로서 소비를 하게 되었다.

그러나 이와 같은 게임의 높은 접근성과 상대적 단순성은 게임 자체의 구조적 한계를 발생시킨다. 앞서 지적한 것처럼, 대부분의 SNG의 매출 발생이 서비스 후 3~ 4개월로 한정된다. 짧은 기간 높은 사용자 활동을 보여주는 지표적인 측면에서 본다면, 이런 짧은 매출 라이프 사이클은 개발사에게 큰 부담이 된다. 서버와 관리 비용에 대한 초기 투자가 커질 뿐만 아니라, 유저가 늘어날수록 비용

지출이 증가하는데, 그것을 충분히 보전할 수 있는 매출 기간이 확보되지 않기 때문이다. 이 문제를 해결하기 위해서 라이프 사이클을 늘리려는 다양한 시도가 이뤄졌지만, 게임이 복잡해질 경우, 낮은 진입 장벽이라는 게임의 장점이 사라져 버려 결국 게임이 실패할 위험에 놓이게 된다. 그래서 일부 분석가들은 SNG가 외양만큼 충분한 수익성을 갖추지는 못했다고 비판하기도 한다.

또 다른 문제는 게임 시스템의 외적인 부분에 있다. SNG 사용자들은 기존 게임 플레이어들이 아니다. 이들은 적극적인 게임 플레이를 하거나 적극적으로 새로운 게임을 찾는 노력을 하지는 않는다. 그렇기 때문에 초기에 대량의 자원을 투자해 사용자들에게 노출시키지 않는다면 게임에 대한 유저의 접근을 유도하기 어렵다. 게다가 SNG의 특성상 유저의 수가 많을수록 게임의 재미가 높아지기 때문에 초기에 진입이 성공적이지 못하다면, 기존의 유저들마저도 게임의 질에 불만을 나타낼 위험이 있다. 결과적으로 게임회사는 많은 광고비를 투자해 게임에 대해서 알려야만 한다. 이것이 짧은 매출 라이프 사이클과 연관되어 게임 개발사의 위험을 높이게 된다.

5. 한국 게임산업에 주는 의미

그럼에도 불구하고 SNG는 새로운 형태의 게이머를 만들어 내고 있다고 평가해야 한다. 한국의 게임산업에서 〈리니지〉의 등장이 새로운 게이머 세대의 등장을 알렸던 것과 마찬가지인 셈이다. 초기 〈리니지〉의 게이머들은 기존 콘솔이나 PC 스탠드 얼론 게임을 소비하는 게이머들과는 다른 층이었음은 여러 연구를 통해 지적되고 있다. 이들은 게임에 대한 경험을 리니지를 통해 획득하였다. 이후 〈리니지〉의 게임 시스템에 대해 과도한 단순함을 비판하고, 서구에서 유행하는 RPG 시스템으로의 전환을 촉구하기도 하였다.

또 다른 방향에서는 〈리니지〉가 일종의 징검다리 역할을 해서 쉬운 시스템의 게임을 익힌 게이머들이 점차로 복잡한 시스템의 게임에 대한 수요로 변화되리라 예상하기도 했다. 하지만 결과적으로 볼 때, 그런 변화는 발생하지 않았다. 오히려 기존의 〈리니지〉가 지녔던 시스템적 특징들을 심화시키는 방향으로 한국의 온라인게임은 진화했고, 이것이 고유한 하나의 게임 스타일로 자리 잡게 되었다.

SNG는 기존의 게임을 플레이하지 않던 웹서비스 사용자들을 게임에 끌어들이는 역할을 했다. 이 게이머들은 SNG를 통해 최초로 게임에 접하고, 게임의 재미를 확인하게 된 게이머들이다. 이들이 쉽게 다른 형태, 즉 더 복잡한 형태의 게임에 대한 수요로 넘어갈 것으로 예측하기는 어렵다. 문제는 국내 게임산업이 이 간극, 즉 단순하지만 SNS를 활용한 게임과 복잡하지만 게임성이 깊은 게임 사이의 간극을 메우기가 쉽지 않을 것이라는 점이다. 국내 게임개발사들은 게임에 분명한 지향성을 두고 있기 때문에, 게임적 요소를 줄이고 SNS 요소를 늘리는 기획을 하는데 큰 저항감을 지니고 있다. 그러나 새로운 게이머로서 SNG 유저를 생각한다면, 지금까지와는 전혀 다른 패러다임으로 과감한 전환을 할 필요가 있고, 그런 노력이 수반되어야만 새로운 시장으로서의 SNG에서 성과를 낼 수 있을 것이다.

제2절 소셜 플랫폼과 소셜게임

1. 소셜게임의 정의와 등장 배경

2010년 게임업계의 화두를 꼽으라면 역시 소셜게임을 빼놓을 수 없을 것이다. 소셜게임이란 일반적으로 소셜 플랫폼 위에서 동작하며 친구들 간의 상호관계를 촉진시키는 매개체 역할을 하는 게임을 의미한다. 그 정의를 조금 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

○ 소셜게임은 소셜 플랫폼 상에서 즐기는 게임이다.

소셜게임은 소셜 플랫폼 위에서 동작하는 게임이다. 소셜 플랫폼이란 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 가지고 있는 유저의 프로필 정보, 친구 관계 등의 자원(이를 소셜 그래프(social graph)라고 한다)을 API의 형태로 공개함으로써 개발자가 이 자원을 활용하여 게임 등 어플리케이션을 만들고, 그 완성된 어플리케이션을 SNS 내에서 즐길 수 있도록 진화된 형태를 의미한다.

이와 같은 소셜 플랫폼은 단순히 소셜 그래프를 제공하는 것뿐만 아니라 해당 어플리케이션 관련 정보가 기존 서비스 내에서 유통될 수 있는 입소문 경로(Viral Channel)를 가짐으로써 해당 어플리케이션이 유저들 간에 자연스럽게 유통될 수 있도록 돕는다.

○ 소셜게임은 '게임' 보다는 '소셜' 에 액센트를 지니고 있다.

소셜게임은 소셜 플랫폼 위에서 동작하기 때문에 게임 자체에 목적이 있다기보다는 소셜 네트워크 내의 유저들 간의 상호작용을 촉진하는 데에 초점을 맞추고 설계된다. 일반적으로 게임을 하지 않는 소셜 네트워크 유저들에게도 부담 없이 다가가야 하기 때문에 게임성을 강조하여 게임 자체가 복잡해지는 것을 피해야 하며, 매우 단순하지만 친구 간 상호작용을 촉진하는 장치가 게임 내부에 적절히 포함되어 있는 것이 소셜게임의 특성이라 할 것이다.

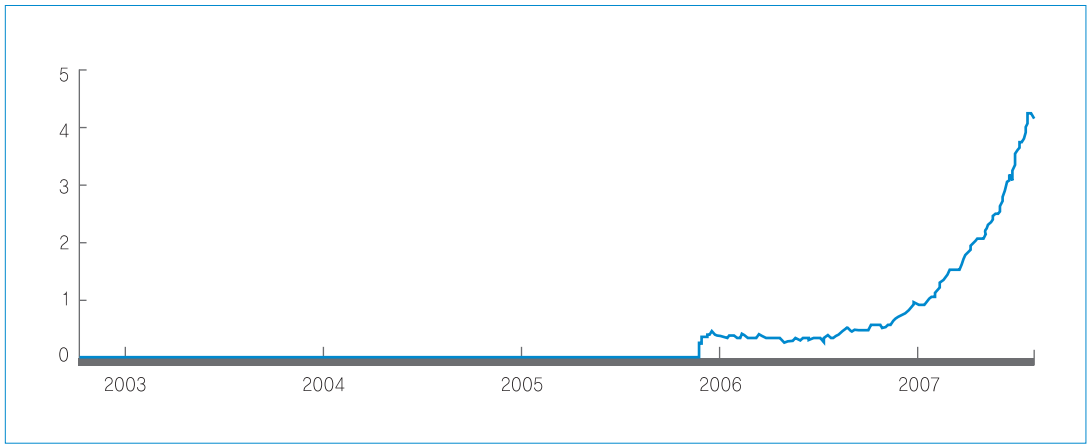
이러한 소셜게임의 등장 배경을 이해하기 위해 우리는 2007년으로 돌아가야 한다. 2007년 5월 전 세계 최초의 소셜 플랫폼이 등장하는데 그것이 바로 페이스북이다. 페이스북은 당시 빠른 속도로 성장하고 있는 소셜 네트워크 서비스이기는 했지만 당시만해도 마이스페이스 등 기존 경쟁자들을 따라가지는 못하고 있는 상황이었다. 당시 페이스북은 f8이라는 행사를 통해 페이스북이 소셜 플랫폼이 되었다고 선언하게 된다.

당시만 해도 매우 생소하고 혁신적인 개념인 소셜 플랫폼을 통해 결과적으로 페이스북은 불과 3주만에 PV가 1/3 이상 증가했으며, 1년 만에 2만 7,000개 이상의 어플리케이션을 보유하게 된다. 이와 같은 어플리케이션의 활성화에 힘입어 2007년 1월 1,500만 명에 불과하던 회원 수가 7월에 3,000만 명, 12월에는 5,800만 명으로 급증했으며, 급기야 2010년에 5억 명 이상의 회원을 가지는 전 세계 최고의 사이트로 성장하는 시발점이 된 것이다. 이처럼 페이스북에서 시작된 소셜 플랫폼과 소셜게임의 열풍은 이내 다른 소셜 네트워크 서비스들에 영향을 미치게 되었으며 2010년 현재 대부분의 글로벌 소셜 네트워크 서비스들은 물론 국내의 소셜 네트워크 서비스들이 소셜 플랫폼으로 진화되어 있는 상황이다.

그림 3-3-04 페이스북이 추진한 소셜 네트워크 서비스의 진화 과정

Deep Integration	Mass Distribution	New Opportunity
Facebook의 data와 Open API를 이용해 누구나 어플리케이션 개발 및 facebook에 등록 가능 즉, 사용자의 profile 페이지 등에 외부에서 개발된 어플리케이션이 활용 가능	Facebook의 social graph를 적극 활용하는 것이 가능 즉, 수천만의 사용자들을 활용해 나의 어플리케이션을 대량으로 배포하는 것이 가능	어플리케이션 영역은 개발자가 원하는 대로 활용할 수 있음 수많은 Facebook 사용자들이 어플리케이션을 설치하게 되면 이것은 새로운 비즈니스 기회가 됨

그림 3-3-05 2007년 페이스북의 트래픽 추이



※ 출처 : Alexa (http://www.alexa.com)

2. 국내외 소셜 플랫폼 현황

1) 페이스북

앞서 설명한대로 페이스북은 전 세계에서 최초로 소셜 플랫폼이라는 개념을 선보인 명실상부한 세계 최대의 SNS이다. 페이스북에서 선보인 소셜 플랫폼의 요지는 페이스북의 다양한 소셜 자원, 예를 들어 페이스북 유저의 프로필, 친구 관계 등을 개발자들에게 무료로 제공하겠다는 것이었다. 개발자들은 이렇게 제공받은 정보를 활용하여 재미있고 유용한 앱(어플리케이션; 응용 프로그램)을 만들고 이를 페이스북 내에 올림으로써 수익을 낼 수 있다는 것이었다.

현재의 시각으로 보면 별거 아닌 것처럼 보일 수 있겠지만, 2007년 당시만 하더라도 매우 획기적인 아이디어였다. f8 이전에도 오픈 API(Open API)의 개념이 있었다. 예를 들어, 구글에서 지도와 관련된 다양한 활용을 할 수 있는 API를 공개하고 이

를 개발자들이 자신의 어플리케이션에서 활용할 수 있었던 것이다. 하지만 개인 또는 소규모의 개발자들이 이를 통해 매출을 낼 수 있는 경우는 거의 없었다. API를 활용해 좋은 매시업(mash-up) 서비스를 만든다고 하더라도 이를 통해 유저를 확보할 길이 매우 제한적이기 때문이다.

하지만 f8에서 개발자들에게 제안하는 내용은 달랐다. f8에서는 개발자들에게 그들의 소셜 어플리케이션을 페이스북에 직접 올리게 함으로써 API의 제공뿐만 아니라 유저까지 제공해 주는 것이기 때문이다. 페이스북의 막대한 유저 풀에 노출이 될 수 있다면 '유저/트래픽/매출'이라는 목적을 모두 달성할 수 있기 때문이었다. 결국 f8은 개발자들에게는 하나의 이상향처럼 느껴지게 되었으며 수많은 개발자들이 페이스북을 위한 소셜 앱을 만들기 시작하게 된다.

현재 페이스북에는 180개국 이상의 국적을 가지는 개발자들이 참가하고 있고, 55만 개 이상의 어플리케이션이 존재하고 있으며 매달 70% 이상의 유저들이 이를 사용하고 있다고 한다. 또한 현재 페이스북에서 1위 앱의 경우에는 월 6천만 명 이상의 유저가, 상위 30위권에 드는 앱들은 월 1천만 명 이상의 유저들이 플레이하고 있다.

페이스북에 서비스를 할 때 고려해야 하는 사항 중의 하나는 페이스북이 이미 글로벌 서비스라는

표 3-3-04 페이스북 유저 기준 상위 30개 국가(2010년 3월 31일 기준)

순위	국가	2009년 3월 페이스북 회원수	2010년 3월 31일 페이스북 회원수	12개월간 성장율(%)
1	USA	56,796,060	114,190,780	101
2	UK	17,866,140	24,378,040	36.5
3	Indonesia	2,325,840	20,775,320	793
4	Turkey	9,759,780	20,538,740	110
5	France	8,946,140	17,317,460	93.6
6	Italy	8,260,300	15,486,480	87.5
7	Canada	11,597,420	13,952,740	20.3
8	Philippines	1,026,300	11,561,740	1027
9	Spain	4,228,220	9,292,380	120
10	Mexico	2,142,080	9,208,560	330
11	Columbia	4,838,760	8,681,500	79.4
12	Argentina	3,406,520	8,580,180	152
13	Germany	1,955,240	8,454,240	332
14	Australia	5,327,260	7,922,140	48.7
15	India	1,561,000	7,809,800	400
16	Chile	4,397,300	6,273,000	42.7
17	Taiwan	205,500	6,107,100	2872
18	Venezuela	2,658,140	5,765,240	117
19	Malaysia	1,197,560	5,552,660	364
20	Brazil	395,940	3,602,100	810
21	Sweden	2,052,080	3,422,680	67
22	Belgium	2,125,600	3,239,980	52.4
23	Thailand	284,340	2,895,320	918
24	Hong Kong	1,686,020	2,865,700	70
25	Egypt	1,252,100	2,816,480	125
26	Greece	1,306,600	2,611,420	100
27	Israel	1,030,200	2,608,420	153.2
28	South Africa	1,385,340	2,485,960	79.5
29	Czech Rep	444,120	2,421,720	446
30	Denmark	2,028,760	2,341,900	15.4

점이다. 2008년부터 유저들이 화면 곳곳의 언어를 직접 자국어로 번역하고 다양한 번역 내용 중에서 가장 적합한 번역을 유저들이 투표를 통해 결정해 주는 독특한 번역 시스템을 도입하였다. 예를 들어, 'confirm'이라고 적힌 버튼이 있다고 하자. 우리나라에서 접속한 유저에게는 이 버튼 위에 작은 레이어를 띄워 이걸 한국어로 번역해 달라는 메시지를 띄운다. 그러면 이를 본 어떤 유저가 이를 '확인'이라고 번역하고 또 다른 유저는 이를 '검증'이라고 번역했다고 하자. 이러한 몇 가지 번역 내용을 본 나머지 유저들은 이 중 '확인'이 더 적합하다고 투표를 하게 되고, 결국 이를 반영하여 'confirm' 버튼은 '확인'으로 번역이 되는 방식이다.

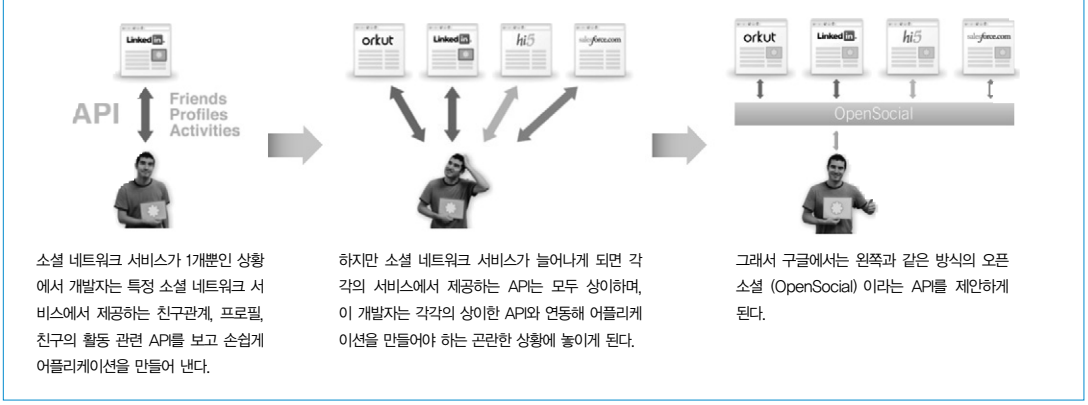
30만 명 이상의 유저들이 이 번역 시스템에 참여하여 페이스북을 글로벌화되도록 도왔으며 그 결과 현재 페이스북은 영어뿐만 아니라 한국어, 중국어, 일본어, 불어, 독어, 포르투갈어 등 70개의 언어로 서비스되고 있다. 이것이 결국 페이스북 서비스가 전 세계로 확대되는 계기가 되었다. 현재 페이스북을 사용하는 유저 분포를 볼 때 불과 30%가 미국 내에서 접속하는 유저들이며, 나머지 70%가 미국 외의 국가들에서 접속하고 있는 상황이다.

페이스북에서 서비스를 준비하고 있는 독자라면 이미 레드오션(red ocean)인 영어권을 대상으로 한 서비스에만 집중하기 보다는 특정 언어권에 대한 서비스를 고려하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다. 국내에서 이미 100만 명 이상의 유저가 페이스북을 사용하고 있으며, 인도네시아와 터키의 경우에 2천만 명 이상의 유저가 페이스북을 사용하고 있다.

페이스북 소셜 플랫폼의 성공은 다른 SNS들에게 지대한 영향을 미치게 된다. 가장 발 빠르게 움직인 것은 구글이었다. 당시의 여러 가지 비즈니스 정황 상 페이스북과 경쟁 구도에 놓이게 된 구글은 불과 6개월 후인 2007년 11월에 페이스북의 소셜 플랫폼 API에 대항할 수 있는 API를 가장 구글다운 방식으로 내놓게 된다. 아래 〈그림〉을 보면서 이해해 보도록 하자.

개발자는 구글이 제공하는 오픈소셜이라는 API를 기준으로 어플리케이션을 제작하면 된다. 더 이상의 추가 작업이 필요 없는 것이다. 각각의 소셜 네트워크 서비스들은 자신의 API를 별도로 만들지 않고 오픈소셜 API에 준하여 제공하면 된다(만약 오픈소셜 스펙에 포함되지 않는 특수한 기능이 있다고 한다면 그에 대한 API만 별도로 제공하면 되는 것

그림 3-3-06 구글의 소셜 플랫폼 API – 오픈소셜



소셜 네트워크 서비스가 1개뿐인 상황에서 개발자는 특정 소셜 네트워크 서비스에서 제공하는 친구관계, 프로필, 친구의 활동 관련 API를 보고 손쉽게 어플리케이션을 만들어 낸다.

하지만 소셜 네트워크 서비스가 늘어나게 되면 각각의 서비스에서 제공하는 API는 모두 상이하며, 이 개발자는 각각의 상이한 API와 연동해 어플리케이션을 만들어야 하는 곤란한 상황에 놓이게 된다.

그래서 구글에서는 왼쪽과 같은 방식의 오픈소셜 (OpenSocial) 이라는 API를 제안하게 된다.

이다). 이렇게 함으로써 개발자는 각각의 소셜 네트워크 서비스를 위한 어플리케이션을 별도로 만들 필요 없이 한번만 작업을 하게 되면 되는 것이다.

〈그림〉에서 설명한 바와 같이 오픈소셜은 "Write Once, Run Anywhere"를 강조한다. 개발자 입장에서는 오픈소셜 API를 기준으로 소셜앱을 만들게 되면 이를 수정할 필요 없이 바로 다른 플랫폼으로 이식할 수 있기 때문에 이식성(portability)이 매우 높아지게 되는 장점을 가지게 되어 매력적으로 받아들이게 되는 것이다. 결국 이러한 구글의 주장은 폭넓게 수용되어 페이스북 이후에 나온 상당수의 소셜 플랫폼들이 오픈소셜 기반으로 만들어지게 된다. 마이스페이스(MySpace), 오커트(Orkut), 린케딘(Linkedin), 프렌드스터(Friendster) 등 글로벌 SNS뿐만 아니라 국내에서는 네이트 앱스토어, 네이버 소셜앱 그리고 일본에서는 믹시(Mixi) 등 수많은 소셜 플랫폼들이 오픈소셜 기반으로 개발되어 있다.

2) 마이스페이스

마이스페이스(MySpace)는 명실상부한 미국의 대표적인 SNS였다. 하지만 2007년 페이스북의 소셜 플랫폼 전략 이후에 SNS 1위의 위상이 흔들리게 되면서 결국 2008년에 본격적으로 소셜 플랫폼화 전략을 가져가게 된다. 최근까지도 다양한 개발자 정책을 만들어 발표하고 한때 한국 시장에 진출하여 개발자 컨퍼런스를 여는 등의 노력을 했지만 이미 대세가 페이스북으로 넘어가는 상황을 되돌리기에는 역부족인 것으로 보인다.

이처럼 SNS 1위의 자리를 페이스북에 넘겨주기는 했지만 여전히 많은 유저들이 사용하는 SNS로서 또한 소셜 플랫폼으로서의 명맥을 유지하고 있다. 앞서 언급했듯이 마이스페이스는 초창기부터 오픈소셜 기반으로 소셜 플랫폼을 구축했으며, 현재 1위 앱의 경우에는 1,500만 명 이상의 유저가, 상위 20위권 앱의 경우에는 200만 명 이상의 유저가 즐기고 있는 상황이다. 참고로 마이스페이스의 소셜게임 순위를 보면 페이스북과는 다른 경향이 뚜렷하게 나타나는 것을 볼 수 있다. 마치 페이스북의 2년 전쯤의 순위를 보는 듯한 느낌이 드는데 주로 텍스트 기반의 RPG류가 순위권 대다수를 차지하고 있다.

3) 믹시

믹시(Mixi)는 일본의 대표적인 SNS로 2009년 5월경부터 오픈소셜 기반의 플랫폼 서비스를 시작했다. 일본은 다른 나라들과 차별되는 독특한 SNS 환경을 보유하고 있는데, 그것은 PC를 통한 접속보다 모바일 장비를 통한 접속이 압도적으로 높다는 것이다. 이는 일본에서 핸드폰을 통한 데이터 사용의 무제한 정액제가 일찍이 자리 잡은 것에 기인한다.

믹시의 경우, PC 기반 접속과 모바일 기반 접속 모두를 허용하고 있는데 그 비중은 약 2:8 정도다. 그렇기 때문에 믹시에서 소셜게임을 서비스 하기 위해서는 모바일 기반 접속에 대한 고려가 반드시 필요하다. 현실적으로는 모바일 기반 서비스를 하기 위해서는 일본의 다양한 피쳐폰에 대한 대응이 필요하기 때문에 이에 대한 경험을 가지고 있지 못한 외국업체에게는 이 점이 진입 장벽으로 작용하고 있다. 믹시에서 인기가 있는 소셜게임은 대부분 육성 시뮬레이션 장르의 게임들로, 1위 앱의 경우에는 500만 명 이상의 유저가 즐기고 있다.

4) 네이트

네이트에서는 네이트 앱스토어라는 이름으로 소셜앱을 서비스하고 있다. 2009년 9월 30일에 오픈한 이래 지금까지 50여 개 개발사를 통해 100여 개의 소셜앱들이 서비스되고 있다. 네이트 앱스토어

의 장점은 무엇보다도 '도토리' 라는 가상 화폐 시스템을 원래부터 보유하고 있다는 점이다. 유저들은 기존에 가지고 있던 도토리를 통해 소셜게임에서 결제를 할 수 있기 때문에 장벽이 없는(seamless) 자연스러운 결제 프로세스의 구현이 장점이다. 단 한번이라도 네이트 앱스토어를 이용해 본 유저수가 250만 명을 넘어섰으며 유저와 매출 측면에서 지속적인 성장세를 보여주고 있다.

네이트 앱스토어 오픈 초창기에는 개발사와 유저들 모두 소셜게임에 대한 개념 정립이 명확하지 않은 시기였다고 생각되며, 따라서 초창기의 앱들은 대체로 다른 게임 포털에서 인기 있는 플래시 게임들을 그대로 가져온 듯한 미니게임들이 인기가 있었다. 하지만 플랫폼이 성숙해 가면서 유저들도 소셜게임에 익숙하게 되었고, 최근에 인기를 끄는 게임들의 경우, 상당수가 소셜적인 요소가 강한 게임들이 많은 것으로 보인다. 특히 육성 시뮬레이션 기반의 게임들의 성장에 주목해야 하는데, 대부분의 캐주얼 미니게임들이 오픈 직후 인기를 지속하는 기간이 3개월 정도로 짧은데 반해, 육성 시뮬레이션 기반 게임들은 플랫폼 성장에 따라 인기가 지속되는 경향이 크며 그 사이클이 1년 이상도 충분히 될 수 있는 조짐을 보이고 있다. 이 점은 개발사들이 꼭 고려해야 할 부분이라고 생각된다.

5) 기타

네이버에서는 네이버 소셜앱이라는 이름으로 2010년 8월경부터 소셜 앱 서비스를 제공하고 있다. 네이버 플랫폼의 특징은 다양한 캔버스뷰(canvas view)를 제공한다는 점으로 카페, 블로그, 미투데이 등 세 군데 이상에서 캔버스뷰를 제공함으로써 플랫폼 내의 다양한 소셜 관계를 최대한 활용

소셜 플랫폼의 선택

개발사의 입장에서 어떤 소셜 플랫폼에서 서비스를 할 것인가는 매우 중요한 전략적 선택이다. 우선적으로는 각각의 소셜 플랫폼의 타깃유저에 대해 잘 살펴보고 자사의 소셜게임이 어떤 플랫폼에 적합한지 잘 고려를 해야 할 것이다. 우리나라의 개발사들이 플랫폼을 선택하는 패턴은 아직까지는 대동소이하지만 향후 국내 플랫폼들의 성장에 따라 뚜렷한 차이를 보이리라 생각한다. 즉, 아직은 국내 소셜 플랫폼 시장이 작기 때문에 대부분의 개발사들은 향후 페이스북에 진출하는 것을 염두에 두되 일단 접근성 면에서 용이한 국내 플랫폼에 우선 진출하는 모습을 보이고 있다. 하지만 앞으로 국내 플랫폼이 성장한다면 국내에서도 충분히 사업을 영위할 수 있는 개발사들이 많아질 것이다.

또한 페이스북을 바라보는 관점도 다양해 질 수 있다. 비록 페이스북 소셜게임 시장이 이미 대형 소셜게임 개발사에 의해 선점되어 있고 완전히 레드 오션이라는 평가도 받고 있기는 하지만 페이스북 내에서 차별화된 전략을 가지고 접근한다거나 비영어권의 특정 유저들을 대상으로 서비스하는 등 다양한 전략이 나오지 않을 까 생각된다. 더불어 이미 스마트폰도 다양한 방법을 통해 소셜 플랫폼화되어 가고 있다. 이를 활용하여 모바일 소셜 플랫폼을 먼저 선점하는 것도 고려해야 할 것이다.

스마트폰의 소셜 플랫폼화

페이스북에서는 'facebook connect' 를 통해 페이스북 외부에서 페이스북의 친구관계 등 소셜 자원을 활용할 수 있는 방법을 이미 제공하고 있다. 따라서 기존에 아이폰 등의 스마트폰에서 친구를 만들기 위해 가장 잘 이용되던 방식은 facebook connect였다. 2010년부터는 아예 이러한 소셜 자원의 제공을 목적으로 한 서비스들이 등장하기 시작한다.

대표적인 서비스가 오픈 페인트(Open Feint), 플러스플러스 (Plus+) 등인데 이들은 소셜 레이어 제공자(social layer provider)로서의 역할을 표방하며, 아이폰이나 안드로이드폰에서 사용할 수 있는 다양한 앱에 소셜 기능을 추가해 주고 있다. 게다가 최근에는 애플이 아이폰의 OS인 iOS4에 게임센터(game center)를 기본으로 제공하기 시작하면서 친구 관계 형성을 손쉽게 해주기 시작하고 있다. 모바일 시장에서도 소셜게임이라는 분야가 활성화될 환경이 이미 조성되고 있는 것이다.

하는 모습을 보여 주고 있다.

다음에서는 2010년 7월경부터 소셜 앱 서비스를 제공하고 있다. '요즘' 서비스의 소셜 그래프를 활용하는 방식으로 소셜 관계를 적극 활용하는 모습이다.

버디버디에서는 버디앱이라는 이름으로 2010년 5월부터 소셜게임 서비스를 해 오고 있다. 버디버디의 타깃유저는 주로 10대 초반~중반이기 때문에 10대를 겨냥한 소셜게임에 적합한 플랫폼이라 할 수 있다.

3. 국내외 소셜게임 현황

미국, 일본, 한국의 대표적인 소셜 플랫폼에서 이루어지고 있는 소셜게임 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

1) 페이스북의 소셜게임 트렌드

페이스북이 2007년 5월에 소셜 플랫폼을 발표하면서 다양한 개발사가 소셜 어플리케이션을 개발해 올리기 시작하였다. 초기에는 유저는 물론 개발사 조차도 소셜 요소가 강화된 게임이 어떤 것인지에 대한 개념이 확고하지 않았기 때문에 소셜 게임이라고 하기에는 많이 모자란 게임들이 주로 인기가 있었던 것으로 파악된다. 특히 게임 외에 유저들 간에 상호 커뮤니케이션을 도와주는 선물주기 류의 어플리케이션이 크게 인기가 있었다. 즉, 재미있는 그림이나 생일카드, 동영상 등을 모아놓고 유저들이 와서 친구에게 생일카드를 보내거나 재미있는 동영상을 보내 주는 식의 어플리케이션들이 매우 많이 존재하였던 것이다. 이는 페이스북 자체에서

표 3-3-05 페이스북의 상위 25개 게임(2008년 9월 24일 기준)

순위	게임	매월 활동자	개발자
1	Lil Green Patch	6,057,431	Dixit&King
2	Texas HoldEm Poker	5,196,593	Zynga
3	Owned!	4,417,398	Coolapps.com
4	Friends For Sale	3,653,035	Serious Business
5	Who Has The Biggest Brain	3,558,737	Playfish
6	Bowling Buddies	2,842,029	Playfish
7	Nicknames	2,749,103	SGN
8	Mob Wars	2,715,222	David Maestri
9	Word Challenge	2,640,206	Playfish
10	YoVille	1,933,267	Zynga
11	Speed Racing	1,822,869	Rock You
12	Pet Society	1,733,685	Playfish
13	Pokey!	1,579,079	Bonehead Labs
14	MindJolt Games	1,463,281	MindJolt.com
15	Sea Garden	1,352,508	Mob Science
16	My Heroes Ability	1,262,874	Zynga
17	Bubble Town	1,209,844	I-play
18	Tower Bloxx	1,169,259	Digital Chocolate
19	Premier Football	1,167,755	PageFad
20	Pacman 2.0	1,139,504	Unit 501
21	Scramble	1,063,635	Zynga
22	(fluff)Friends	1,044,204	SGN
23	Blackjack	914,048	Zynga
24	Knighthood	891,214	Hive7
25	Vampires	862, 205	Blake Commagere

지원이 미약한 부분을 보완해 주는 어플리케이션으로 많은 유저들의 호응을 받았다. 이러한 어플리케이션을 통해 슬라이드닷컴(Slide.com)이나 락큐(Rockyou!)와 같은 개발사들이 초기에 많은 유저를 확보하는 데 성공하게 된다.

〈표 3-3-05〉는 페이스북이 소셜 플랫폼으로 전환한 지 약 1년 4개월 정도 후인 2008년 9월의 인기 게임 순위인데, 전체적으로 보면 역시 게임이라기보다는 친구간의 커뮤니케이션을 활성화하는 데에 초점을 맞춘 어플리케이션들이 상위에 많이 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 〈Owned!〉나 〈Friends For Sale〉, 〈Nicknames〉, 〈My Heroes Ability〉, 〈(fluff)Friends〉와 같은 것들이 대표적인 사례다.

특히 시어리어스 비즈니스(Serious Business, 2010년에 징가에 인수됨)의 〈Friends For Sale〉은 친구를 사고파는 대상으로 잡아 친구의 가치를 높여주는 콘셉트를 취함으로써 이런 식의 소셜게임이 가능할 수도 있다는 전형을 보여주었으며 (물론 친구가 매매의 대상이냐는 비난도 받았지만 실제로 게임 내에서는 즐거운 콘셉트로 되어 있어 부담이 될 정도는 아니다.), 이는 중국 등 각지의 다양한 소셜 플랫폼에서도 폭발적인 호응을 받은 바 있다.

또 하나의 특징은 이 시기부터 드디어 고품질의 플래시 기반 게임이 나오기 시작했다는 점이다. 그 중심에는 플레이피쉬(PlayFish)라는 회사가 있었다. 영국에 본사를 둔 플레이피쉬는 비록 캐주얼 미니게임이기는 하지만 고품질의 플래시 기반 게임들을 출시하기 시작한다. 〈Who has the biggest brain?〉, 〈Word Challenge〉, 〈Bowling Buddies〉 등에서는 소셜 요소가 다소 약해 친구들

표 3-3-06 페이스북의 상위 25개 게임(2010년 6월 기준)

Rank	Game	Monthly Actives	Developer	MAU Change	(Last Month)
1	FarmVille	70,660,850	Zynga	7,711,695	78,372,815
2	Texas HoldEm Poker	28,344,850	Zynga	740,427	29,085,277
3	Bithday Cards	27,951,874	Rock You	6,330,695	34,282,569
4	Treasure Isle	24,667,175	Zynga	551,380	25,218,555
5	Cafe World	22,484,007	Zynga	5,179,934	27,663,941
6	Mafia Wars	21,076,462	Zynga	2,806,466	23,882,928
7	Pet Society	17,276,075	Zynga	3,626,228	20,902,303
8	Happy Aquarium	16,014,674	MindJolt.com	2,854,938	13,159,736
9	Pet Society	15,987,533	Playfish	2,049,193	18,036,726
10	Happy Aquarium	15,503,030	CrowdStar	4,040,905	19,543,935
11	FishVille	14,882,846	Zynga	3,652,181	18,535,027
12	Zoo World	14.026,093	Rock You	2,848,542	16,874,635
13	Restaurant City	11,779,974	Playfish	2,170,165	13,950,139
14	Hotel City	11,621,889	Playfish	1,377,738	12,999,627
15	Social City	11,479,043	Playdom	1,123,741	12,602,784
16	YoVille	10,152,066	Zynga	1,222,446	11,374,512
17	Bejeweled Blitz	9,839,722	PopCap Games	232,146	10,071,868
18	Happy Island	9,382,056	CrowdStar	1,252,292	10,634,348
19	Happy Pets	8,330,602	CrowdStar	495,518	8,826,120
20	Country Life	8,046,257	Country Life	1,161,140	9,207,397
21	Farm Town	7,345,841	Slashkey	1,722,444	9,068,285
22	Tiki Resort	5,849,871	Playdom	350,333	6,200,204
23	Bumper Sticker	5,620,063	LinkedIn	557,671	6,177,734
24	Bubble Island	5,404,038	Wooga	627,671	6,031,709
25	Ninja Saga	5,351,082	Ninja Saga	N/A	N/A

간에 랭킹을 비교하고 자랑하는 수준에 머물렀지만, 가상세계에서의 소셜게임을 표방한 야심작인 〈Pet Society〉를 출시하면서 소셜게임의 새로운 지평을 열었다는 평가를 받게 된다.

마지막으로 소셜게임으로의 가능성을 보여 준 게임 하나가 이 시기 쯤에 출시되는데 그것이 바로 〈몹 워즈(Mob wars)〉이다. 개인 개발자에 의해 만들어진 텍스트 기반 RPG라 할 수 있는 이 게임은 처음부터 폭발적인 인기를 끌었다. 그 비결은 레벨업을 하기 위해 나만의 패밀리가 있어야 하며, 이를 위해서는 친구들을 끊임없이 초대해야 하기 때문이었다. 〈몹 워wm〉로 인해 유저들이 게시판을 "add me, please."로 도배하는 문화(?)가 생겨났다고 해도 과언이 아닐 것이다. 또한 이 게임은 〈마피아 워즈(Mafia wars)〉를 비롯해 수많은 유사한 게임들이 나오는 기반이 되었다고 할 수 있다. 결과적으로 아직까지 초창기인 2008년만 하더라도 특별한 강자 없이 다양한 실험이 이루어지고 있는 춘추전국의 시기라고 생각하면 될 것이다.

그렇다면 소셜 플랫폼이 성숙기에 이르고 있는 2010년 현재의 상황은 어떠한지 〈표 3-3-06〉를 보면서 살펴보기로 하자. 2010년 현재의 소셜게임 순위를 살펴보면 역시 2년 전과는 많은 차이가 있는 것을 알 수 있다. 우선 대부분의 게임들이 예외 없이 고품질의 플래시 기반인 것을 알 수 있다. 이는 단기간 내에 서비스가 가능할 수 있는 소셜게임의 특성상 시간과 비용을 효율성 측면이 고려된 것으로 생각된다. 또 한 가지 특성은 상위 순위가 특정 몇 개 회사에 의해 과점되고 있다는 것이다. 징가, 락큐, 플레이피쉬, 크라우드스타(CrowdStar), 플레이돔 (Playdom) 등의 개발사들이 그들인데 이에 대해서는 뒤에서 자세히 설명하기로 한다.

오늘날의 소셜게임에 있어 역시 가장 큰 특징은 소셜게임들이 포지셔닝하고 있는 카테고리라고 할 수 있는데, 수많은 소셜게임들이 육성 시뮬레이션의 형태를 취하고 있다. 예를 들어, 1위 소셜게임인 〈팜빌(FarmVille)〉은 농장을 경영하는 게임인데, 밭을 일구고 씨를 뿌리고 이에 물을 줌으로써 다 자란 농작물을 수확하는 과정을 기본으로 하고 있다. 이러한 농작물 키우기에서 시작된 육성 시뮬레이션은 그 이후에 동물 키우기, 물고기 키우기, 도시 만들기 등으로 영역을 넓혀 가면서 전성기를 맞고 있다. 〈표 3-3-06〉의 순위를 보더라도 총 25개 중 약 70%에 가까운 게임들이 육성 시뮬레이션 기반인 것을 알 수 있다.

2) 믹시의 소셜게임 트렌드

믹시는 일본의 대표적인 소셜 네트워크 서비스다. 오픈소셜 기반으로 플랫폼을 준비하여 2009년 5월경부터 소셜 게임 서비스를 해 오고 있다. 〈그림 3-3-07〉의 순위를 보면 역시 몇 가지 특징이 두드러진다. 우선 레쿠(Rekoo)와 라쿠(RAKOO)라는 2개의 중국계 회사가 상위 10위 내에 5개의 게임을 올려놓은 것을 볼 수 있다. 또한 10개 중 9개가 농작물 키우기, 동물 키우기, 물고기 키우기, 식당 경영하기 등의 육성/경영 시뮬레이션 장르인 것도 눈에 띈다.

일본의 소셜 네트워크로서의 독특한 특성은 역시 모바일을 통한 접속이라고 할 수 있겠는데, 10개 중 7개의 소셜게임들이 모바일을 통한 플레이를 지원하고 있는 것을 볼 수 있다. 앞에서도 언급했다시피 믹시의 경우 8:2 정도로 모바일 접속이 월등히 높기 때문에 유무선 연동이 되는 소셜게임이 더욱 인기를 끌고 있다.

3) 네이트의 소셜게임 트렌드

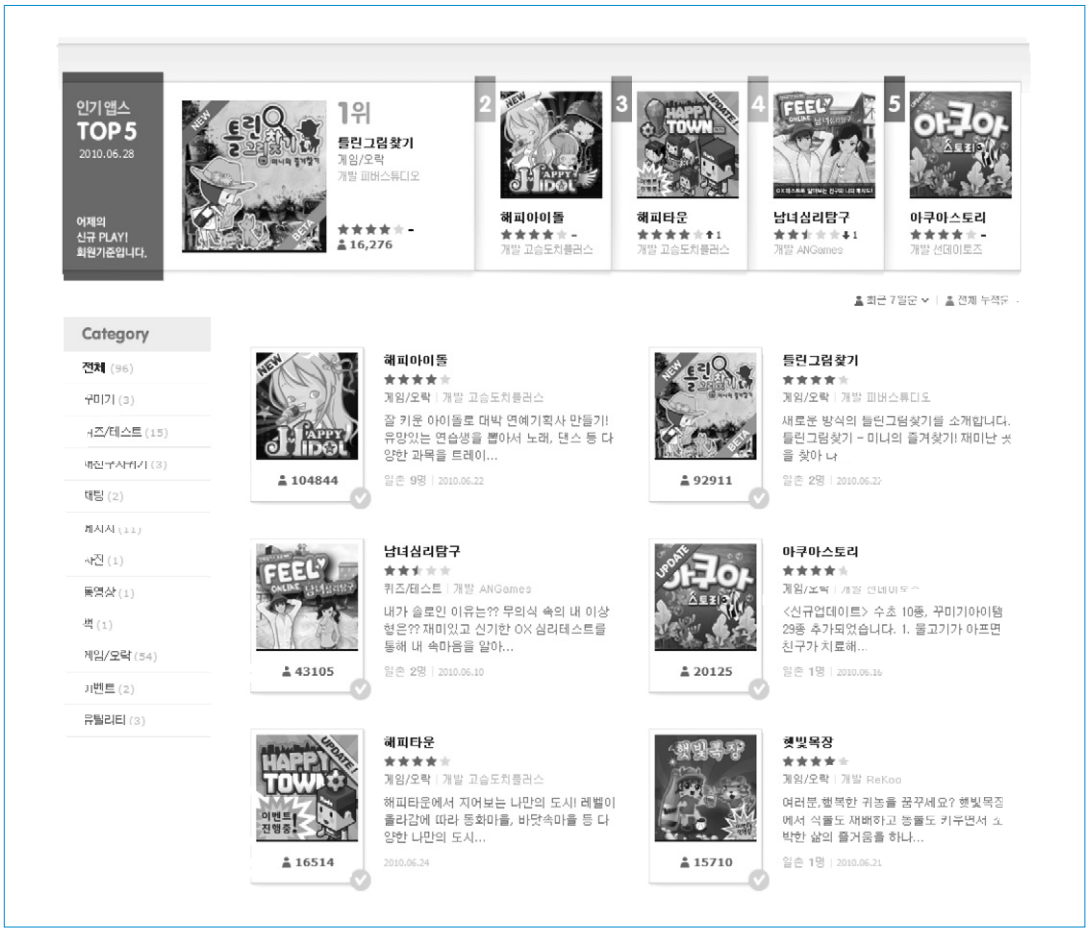
한국의 대표적인 소셜 네트워크 서비스라면 역시 싸이월드를 꼽을 수 있다. 싸이월드는 외국에 비해 다소 늦게 네이트 앱스토어라는 이름으로 2009

그림 3-3-07 믹시의 상위 10개 게임(2010년 5월 기준)

년 9월 말부터 소셜게임 서비스를 하고 있다. 네이트 앱스토어에는 2010년 6월 현재 약 100개의 소셜 어플리케이션들이 올라와 있으며 이 중 게임이 절반 이상을 차지하고 있다. 소셜게임에 있어서는 아직 초기 시장과 같은 모습을 보이고 있는데, 캐주얼 미니게임과 육성 시뮬레이션 게임이 혼재되어 있는 양상을 보이고 있다.

캐주얼 미니게임의 경우, 개발기간이 매우 짧으며 단기에 유저를 확보할 수 있는 장점을 가지고 있는 반면, 라이프 사이클이 짧아서 오랜 기간 유지하기 힘들고 아이템 판매와 같은 수익모델을 붙이기 힘들다는 단점을 가지고 있다. 반면 육성 시뮬레이션 게임류는 라이프 사이클이 상당히 길기 때문에 점차 상위권에 장기적으로 남는 경향이 강해지고 있다. 상위권에 있는 대표적인 게임으로는 고슴도치플러스의 〈해피아이돌〉, 〈해피타운〉 등과 선데이토즈의 〈아쿠아스토리〉, 레쿠의 〈햇빛목장〉 등이 있다.

그림 3-3-08 네이트 엡스토어의 상위 6개 게임(2010년 6월 기준)



4. 국내외 소셜게임 개발사 현황

1) 징가

징가(Zynga)는 2007년 7월에 서비스를 시작했고, 샌프란시스코에 본부를 둔 회사다. 창업자 중 한 명인 마크 핀커스(Mark Pincus)가 CEO를 맡고 있으며 현재 소셜게임 시장에서 독보적인 1위 자리를 차지하고 있는 개발사다.

징가는 2007년에 〈Texas HoldEm Poker〉라는 게임을 페이스북에 선보여 상위권에 랭크시키는 데 성공한다. 이후 텍스트 기반의 RPG, 육성 시뮬레이션 기반의 소셜게임 등을 연이어 성공시키면서 현재의 위치에 이르게 되었다. 텍스트 기반 RPG의 대표작은 〈마피아 워wm(Mafia Wars)〉가 있으며, 육성 시뮬레이션의 대표작으로는 〈팜빌(FarmVille)〉을 들 수 있다. 이 게임은 현재도 하루 2,000만 명 이상의 유저가 즐기고 있는 게임이다.

징가는 초창기 몇 개의 게임을 성공시키면서 자사의 게임이 새로 나올 때마다 페이스북 내의 광고 및 자사 소셜게임 내의 영역을 활용한 교차 프로모션(cross promotion) 형태로 홍보하면서 단숨에 전 세

그림 3-3-09 징가의 소셜게임

계에서 가장 큰 소셜게임사로 자리매김하는 데 성공했다. 〈마피아 워즈〉와 〈팜빌〉 이외에도 〈피쉬빌(FishVille)〉, 〈카페 월드(Cafe World)〉, 〈요빌(YoVille)〉 등 다양한 성공한 소셜게임을 보유하고 있으며 매일 5,300만 명이 넘는 유저들이 징가의 게임을 즐기고 있다.

징가는 완전히 새로운 게임을 만들기 보다는 시장에서 막 뜨기 시작한 검증된 게임을 더 잘 만들어 빠른 시간 내에 오픈하고 교차 프로모션을 통해 유저들을 유입시키는 전략을 주로 취하고 있다. 〈마피아 워즈〉의 경우에는 그 전에 성공을 거둔 〈몹 워즈(Mob Wars)〉를, 〈팜빌〉의 경우에는 〈팜 타운(Farm Town)〉을, 〈카페월드〉는 〈레스토랑 시티(Restaurant City)〉와 유사하다는 평가를 받기도 했다.

페이스북 크레딧

페이스북 내에서 서비스되고 있는 소셜게임들의 주된 수익원은 아이템의 판매다. 유저들에게 아이템을 판매하기 위해서는 유저들이 신용카드, 페이팔, 핸드폰 등을 이용해 이를 구매할 수 있는 시스템이 필요한데, 이를 빌링 시스템(billing system) 또는 PG(Payment Gateway) 등의 용어로 표현한다. 페이스북은 2007년 5월 플랫폼이 된 이후 이러한 빌링 시스템을 직접 제공하지 않아 왔다. 이는 페이스북이 오픈 플랫폼으로서 빌링까지 제3자에게 오픈함으로써 새로운 영역의 사업 기회를 만들어 주었다고 볼 수 있으며 오픈 플랫폼으로서의 취지에 부합되는 것이라 할 수 있다.

하지만 애플의 앱스토어 등에서 보듯이 플랫폼과 개발사가 일정 비율로 수익배분(Revenue Share)하는 것이 보다 일반적이다. 최근 페이스북의 경우에도 결국 이를 전략적으로 수용하기에 이르렀으며 그 결과물이 페이스북 크레딧(facebook credit)인 것이다. 현재는 몇 개 메이저 개발사와 사용을 원하는 개발사에게만 페이스북 크레딧을 제공하고 있으나, 장기적으로 모든 소셜게임 내 아이템 판매는 이를 통해 이루어지게 될 것으로 보인다. 기본 내용은 아이템 판매를 통한 수익을 개발사와 페이스북 간에 7:3으로 배분하는 것이다.

최근에는 페이스북 크레딧(facebook credit)이라는 페이스북 내의 가상화폐 시스템 도입을 둘러싸고 페이스북과 갈등을 보이기도 했다. 페이스북은 최근에 소셜게임 사이에서 무분별하게 남용되기도 하는 'notification'이라는 기능을 소셜게임에서 사용할 수 없도록 하는 정책을 발표하였다. 이에 따라 징가의 게임을 하는 유저의 수가 일부 감소하였다. 이런 와중에 페이스북 크레딧을 징가도 도입해야 한다고 하자 징가 측에서 이에 반발한 것이다. 이 사건을 통해 소셜게임이라는 사업 자체가 너무나 소셜 플랫폼에 의존적이라는 것이 이슈화된 바 있다.

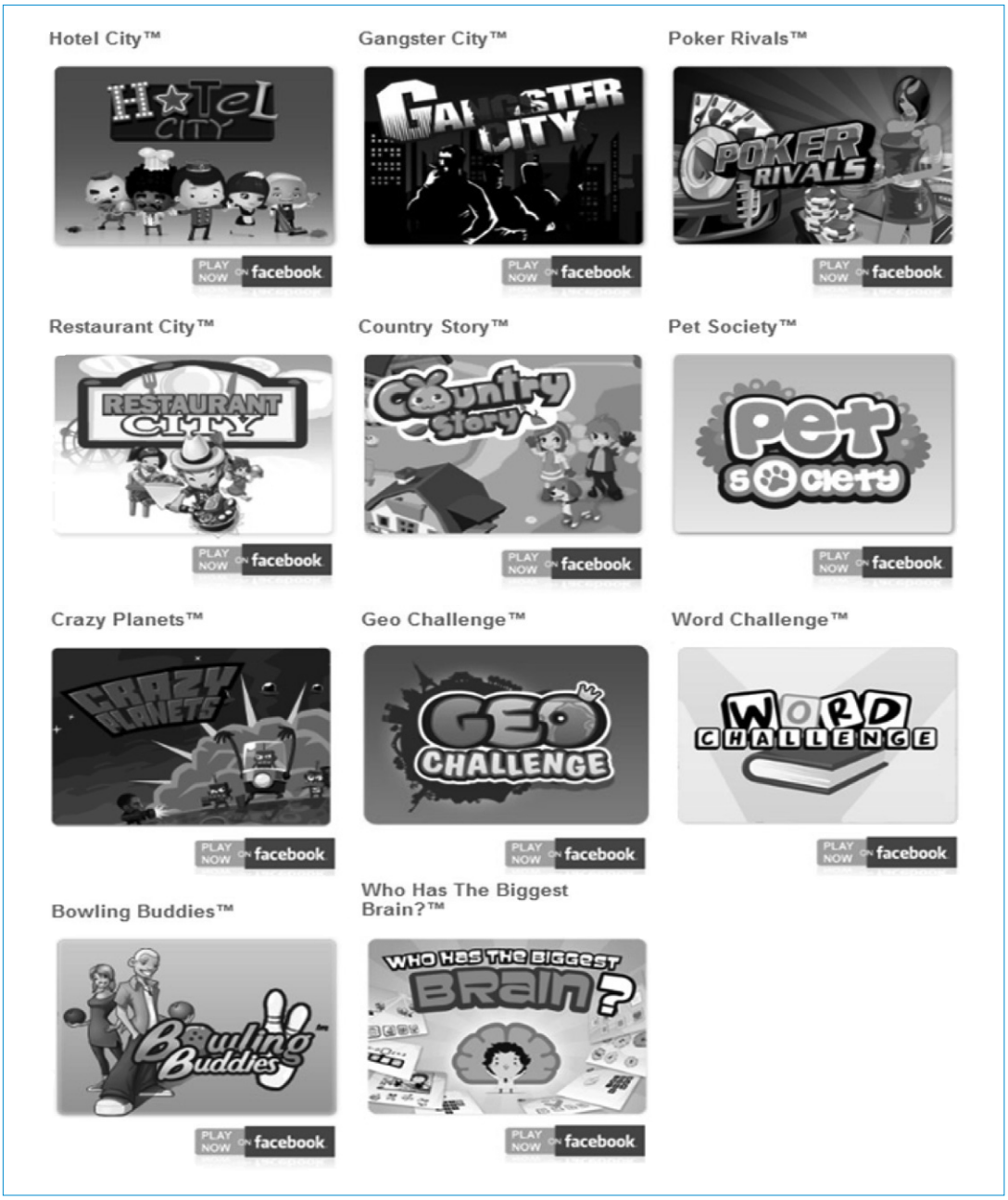
징가는 강력한 협상력을 기반으로 해서 그동안 빌링 관련하여 수수료 외에는 대부분의 수익을 가져갔을 것으로 보인다. 하지만 페이스북 크레딧을 도입하게 되면 30%의 수익밖에 가져가지 못 하기 때문에 매출 측면에서 큰 타격을 받게 된다. 이처럼 게임개발사들에게 불리한 정책들이 계속 등장하자, 급기야 징가는 징가 라이브(Zynga Live!)라는 독자적인 플랫폼에서 자사의 소셜게임들을 서비스하겠다고 선언하며 반발하기도 하였다. 결국 징가와 페이스북은 페이스북 크레딧을 도입하는 것으로 합의를 보았다. 계약의 구체적인 내용에 대해서는 밝혀지지 않았지만, 이는 플랫폼사와 개발사간의 갈등관계가 외부에 공개된 대표적인 케이스로, 앞으로도 흥미로운 관전 포인트가 될 것으로 보인다.

2) Electronic Arts(EA)

EA는 게임업계에서 너무나 잘 알려진 독보적인 업체다. 소셜게임 시장에는 2009년 플레이피쉬의 인수를 통해 단숨에 선두업계로 진입하게 된다. 플레이피쉬는 2007년 10월에 영국 런던에서 창업된 회사로 매우 창의적인 게임들을 통해 소셜게임의 메이저 업체로 등극한 바 있다.

플레이피쉬는 2007년과 2008년에 걸친 초창기에 〈Who has the biggest brain?〉, 〈Word Challenge〉, 〈Geo Challenge〉 등 품질 높은 캐주얼 미니게임들을 히트시켰다. 그 이후 플레이피쉬의 대표작이라 할 수 있는 〈펫 소사이어티(Pet Society)〉를 성공시키게 되는데, 이 게임은 현재도 300만 명 정도의 유저들이 매일 즐기고 있는 게임이다. 〈펫 소아이어티〉는 가상세계(virtual world)의 대표적인 게임인데 친구들과 자연스럽게 상호작용할 수 있도록 소셜화함으로써 많은 후속 소셜게임들에게 영향을 주었다. 이후에도 〈Restaurant City〉, 〈Hotel City〉, 〈Country Story〉 등 다양한 인기 소셜게임을 보유하고 있다.

그림 3-3-10 EA의 소셜게임



EA는 플레이피쉬를 2009년 11월에 인수했으며, 결국 현재 매일 1,000만 명 이상의 유저들이 EA의 소셜게임을 즐기고 있다. 최근에는 EA의 막강한 콘텐츠와 플레이피쉬의 소셜게임 기획력을 바탕으로 〈Fifa Superstars〉라는 축구게임을 발표하기도 했다.

그림 3-3-11 록유의 소셜게임

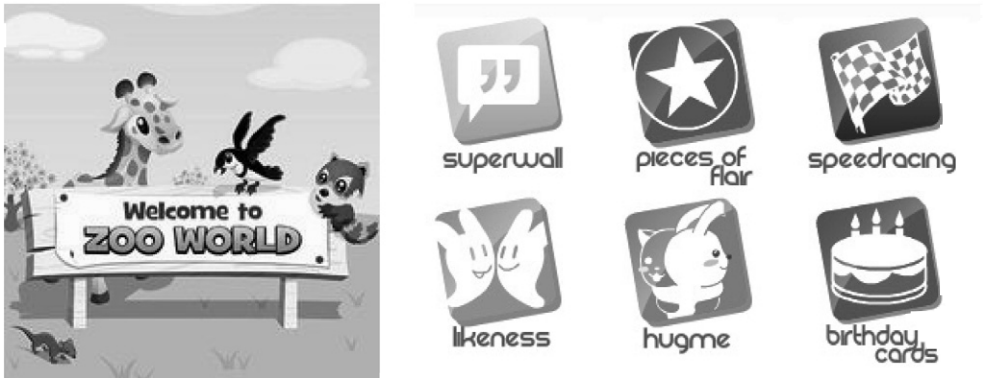


그림 3-3-12 크라우드스타의 소셜게임

3) 록유

록유(RockYou!)는 원래 슬라이드 쇼 관련 어플리케이션을 만들던 회사인데 페이스북 플랫폼이 오픈하자마자 시장 선점에 성공한 대표적인 개발사라고 할 수 있다. 2009년 초까지도 락유는 소셜앱 개발사보다는 소셜앱 마케팅사로 포지셔닝했다는 인상이 강했다. 그 때까지만 해도 소셜게임보다는 페이스북과 같은 소셜 플랫폼의 입소문 채널을 활용하는 소셜앱을 많이 만들어 왔으며, 또한 선점한 자사 앱들을 통해 고객들에게 마케팅을 해주는 비즈니스를 주로 수행해왔다.

하지만 그러는 와중에 소셜게임 시장이 크게 성공했으며 결국 선점 효과가 점차 감소하면서 타사들에 비해 다소 뒤늦게 소셜게임에 진출하게 된다. 현재 가장 인기가 있는 앱은 친구들에게 생일카드를 손쉽게 보내줄 수 있는 앱인 〈Birthday Cards〉로 하루 100만 명 이상의 유저들이 이를 사용하고 있다. 이 외에도 2009년에 출시된 소셜게임인 〈Zoo World〉 역시 하루 100만 명 이상 유저들이

그림 3-3-13 플레이돔의 소셜게임

그림 3-3-14 고슴도치플러스의 소셜게임

즐기고 있다. 록유는 아시아 시장에 많은 관심을 가지고 있는 대표적인 업체이기도 하다. 2009년에 록유아시아라는 법인을 일본에 설립하여 자사의 앱들을 한국, 일본, 중국 등에서 서비스하고 있다.

4) 크라우드스타

크라우드스타(CrowdStar)는 2008년에 만들어진 회사로 페이스북에서 물고기 육성 시뮬레이션인 〈해피 아쿠아리움(Happy Aquarium)〉 등을

그림 3-3-15 선데이토즈의 소셜게임

서비스하고 있는 업체다.

5) 플레이돔

플레이돔(Playdom)은 2007년에 만들어진 회사인데 초창기에는 페이스북보다는 마이스페이스에 집중하여 소셜게임 서비스를 제공해 왔다. 플레이돔에서 만든 〈몹스터(Mobsters)〉라는 게임은 〈마피아 워즈〉와 유사한 게임인데 현재까지도 마이스페이스에서 가장 많이 플레이되고 있는 게임이다. 2009년부터는 페이스북에도 본격적으로 진출을 시작하였으며, 최근에는 〈소셜시티(Social City)〉, 〈티키리조트(Tiki Resort)〉 등의 소셜게임이 인기를 끌고 있다.

6) 고슴도치플러스

고슴도치플러스는 안철수연구소의 사내벤처로 2006년 12월에 만들어졌다. 2008년에 오픈소셜 기반의 소셜 플랫폼을 국내 최초로 직접 구축한 경험을 기반으로 2009년부터 국내에서는 제일 먼저 소셜게임 사업에 진입하였다. 2009년 4월 페이스북에 〈Catch me if you can〉이라는 소셜게임을 올려 30만 명 이상의 유저를 확보했으며, 이를 기반으로 2009년 9월부터는 네이트 앱스토어에 집중하여 지금까지 교육용 미니게임인 〈영어챌린지〉, 〈한자챌린지〉, 〈세계 어디까지 가봤니?〉 등을 포함하여 총 9개의 소셜게임을 개발, 운영해 오고 있다.

고슴도치플러스는 〈Catch me if you can〉, 〈해피가든〉, 〈해피타운〉, 〈해피아이돌〉 등 육성 시뮬레이션 소셜게임을 잇달아 히트시키면서 매출 측면이나 유저 확보 측면에서 성공적인 모습을 보이고 있는데, 최근 〈해피아이돌〉 출시에 힘입어 전체 유저 수 200만 명을 돌파한 바 있다. 향후 다른 소셜 플랫폼으로의 확장, 모바일 등 이종 플랫폼으로의 확장 등을 계획하고 있는 것으로 알려져 있다.

7) 선데이토즈

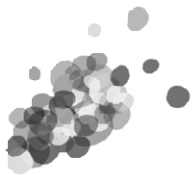
선데이토즈는 초기에 〈애니팡〉, 〈사천성〉 등의 미니게임을 통해 다수의 유저를 확보하는 데 성공했다. 이를 기반으로 최근에는 물고기 키우기 육성 시뮬레이션인 〈아쿠아스토리〉를 출시함으로써 고슴도치플러스와 더불어 유저 수와 매출 측면에서 성공적인 모습을 보이고 있다. 2010년 6월 현재 180만 명 이상의 유저를 확보하고 있다.

2010 대한민국 게임백서(상)

발행일 : 2010년 9월 17일
발행처 : 한국콘텐츠진흥원
집필 · 편집 : 한국콘텐츠진흥원 산업정책실
디자인 · 인쇄 : 경성문화사
가　격 : 120,000원 (전2권)

* 본 백서 내용의 무단전제를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 '한국콘텐츠진흥원' 「2010 대한민국 게임백서」라고 밝혀주시기 바랍니다.
* 「2010 대한민국 게임백서」에 대한 문의사항은 한국콘텐츠진흥원으로 연락바랍니다.
* 저자와 협의하여 인지를 붙이지 않습니다.

(상권) ISBN ?
ISBN ? (전2권)



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

우 120-270 서울시 마포구 상암동길 250-15 문화콘텐츠센터
전화 : (02)3153-1421 / 팩스 : (02)3153-1107 / URL : www.kocca.kr