



THE RISE OF 2007 KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Culture

게임 문화 동향

Chapter III

제1장 >> e스포츠 동향

- 제1절 e스포츠 현황 및 동향
- 제2절 e스포츠의 경제적 효과

제2장 >> 게임이용 문화에 대한 인식

- 제1절 게임이용의 영향과 세대별 인식
- 제2절 해외 게임이용자의 게임이용 문화 : 일본사례

제3장 >> 게임전시회 현황

- 제1절 국내 주관 게임전시회 현황 : 지스타(G★)
- 제2절 해외 주관 게임전시회 현황

제 1 장

e스포츠 동향

제 1 절 e스포츠 현황 및 동향

1. e스포츠 개괄

(1) e스포츠의 정의

가. e스포츠의 어원

1990년대 초중반까지 사이버 애슬릿, 디지털 애슬릿, 프로그래밍 등 다양한 이름으로 불렸던 e스포츠는 90년대 말 PGL과 CPL 등이 개최되며, 프로그래머라는 고유명사와 함께 Electronic Sports로 불리게 되었고, 외국언론에서 이따금 쓰이던 e스포츠라는 단어는 국내에 들어와 대중화되었다. 국내에서는 1999년 전자신문에서 e스포츠 섹션을 구성하기 시작하였고, 2000년 초 21세기 프로그래밍협회(현 한국e스포츠협회) 창립 행사에서 당시 박지원 문화관광부 장관의 축사에 거론되면서 주요 매체들을 통하여 e스포츠란 단어가 쓰이기 시작하였다.

그 이후, 3대 리그(KIGL, PKO, KGL)가 큰 인기를 끌고 온게임넷 등의 케이블 방송을 통해 중계되면서 e스포츠라는 용어는 상용화 되어 정착되었다.

나. 일반적 정의

2005년까지 e스포츠는 (사)한국e스포츠협회에서 정의내렸던 “좁은 의미의 게임대회 또는 리그”와 함께 보다 넓은 의미의 “게임을 이용한 대회뿐만 아니라, 대회에서 활동하는 프로게이머, 게임 해설자, 방송국 등을 포함한 엔터테인먼트 산업”의 의미로 사용되어 왔다.

하지만, e스포츠의 범위가 확대되고 청소년 문화 및 게임문화에 큰 영향을 미치기 시작하면서 2004년 12월 문화관광부의 ‘e스포츠발전 정책비전 선포식’에서 “게임을 이용한 대회 및 유관 주체들의 문화적, 산업적 활동”이라고 정의내렸다. 또한, 삼성경제연구소에서는 <e스포츠 산업의 현황과 발전방안 2005> 연구보고서에서 e스포츠의 정의를 “네트워크 게임을 매개로 한 사람과 사람 간의 경기, 그리고 이를 둘러싼 관련주체들의 활동을 포함하는 하나의 산업이자 문화를 의미. 즉 게이머, 게임단, 방송국, 커뮤니티 활동 등 게임을 이용한 경기 및 이를 둘러싼 활동을 총칭한다”고 정의내렸다.

그동안 우리나라 e스포츠의 짧은 역사로 인



해 형성기부터 발전기까지 오면서 e스포츠에 대한 학문적·체계적인 연구 부족으로 인해 e스포츠의 정의가 명확하지 않아 다양한 정의를 혼용하여 사용하였다. 그러나, 2006년부터 여러 가지 다양한 정의들은 한 방향의 흐름으로 의견들이 모아지고 있으며, 2006년4월 ‘게임산업진흥에 관한 법률’에 e스포츠의 정의를 포함함에 따라 e스포츠의 정의는 명확해졌다. 또한, e스포츠관련 다양한 기초연구보고서를 통해 e스포츠는 그 정의가 명확해지고 있다.

e스포츠의 일반적 정의

e스포츠의 정의는 크게 협의·중의·광의적으로 나눌 수 있다.

1. 협의적 정의 : e스포츠는 실제 세계와 비슷하게 가상적으로 구축한 전자적인 환경에서 경쟁과 유희성 등의 요소를 포함하며 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 말
2. 중의적 정의 : ‘1’ 항이 이뤄지는 경기 또는 대회의 현장에 직접 참여하거나 또는 전파를 통해 전달되는 것을 관전하는 여가활동을 말함
3. 광의적 정의 : ‘1’ 항과 ‘2’ 항으로부터 비롯되거나 관계되는 커뮤니티 활동 등의 온·오프라인 문화 활동 전반을 내포함

※ 출처 : e스포츠 기초연구조사, 한국게임산업개발원/한국e스포츠협회, 2006

다. 법률적 정의

e스포츠가 발전하면서 정계·기관·단체·기업 및 학계에서는 각종 e스포츠 대회 및 행사 등을 유치하며 많은 관심을 보이고 있고 프로젝트 이머라는 신종 직업의 창출과 신규 프로젝트

및 아마추어 게임단의 창단 등 일면 성공적 모습을 보여 왔다. 그러나, 이런 e스포츠 성장의 일면을 살펴보면 문화와 산업의 통합적 성장을 통해 ‘e스포츠 산업’이라 불리웠기에 가능했지만, 실제 ‘e스포츠 산업’이라 불리기 위한 제도적·법적 지원이 전무한 상태였다. 따라서 e스포츠 산업의 지속적 성장을 위해서는 정부차원의 지원이 요구되어 왔다.

2005년12월6일 국회 문화관광위원회는 3명의 국회의원이 정부 제시안을 통합한 단일안으로 ‘게임 산업 진흥에 관한 법률안’을 발의하였고, 2006년4월28일 ‘게임산업진흥에 관한 법률’이 국회 본회의에서 통과되었으며, 2006년 10월29일부터 시행되었다. ‘게임산업진흥에 관한 법률’에 언급된 e스포츠의 정의는 다음과 같다.

e스포츠의 법적 정의

제15조 (이스포츠의 활성화) ① 문화관광부장관은 국민의 건전한 게임이용문화 조성과 여가활용을 위하여 게임물을 이용하여 하는 경기 및 부대활동(이하 “이스포츠[전자스포츠]”라 한다)을 지원·육성하여야 한다.

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

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



한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항

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

(2) 이스포츠의 역사

가. 국내 이스포츠의 역사

국내 이스포츠는 ‘PC방’이라는 물적 인프라와 스타크래프트라는 대작게임의 절묘한 조합을 통해 지난 90년대 후반부터 성장하였다. 물론 1997년 이전에도 인터넷 카페 등을 통해 게임을 즐겨왔지만, 전국적인 PC방과 인터넷 전용선의 보급으로 인해 게임산업을 한 단계 업그레이드시켰으며, PC방들의 오픈기념행사로 게임대회를 개최한 것이 국내 이스포츠의 시작이라 할 수 있다.

초창기 워크래프트2와 레인보우식스, 퀘이크, 피파 시리즈 등으로 시작된 게임대회들은 스타크래프트의 보급과 인기로 인해 좀 더 다양화·거대화되었으며, 이러한 지역별 대회들에서 가능성을 느끼고 1997년 12월 최초의 전국대회 KPGL(Korea Pro Gamers League)이 열리게 되었다. KPGL을 선두로 인천을 주 무대로 하는 PC방 프랜차이즈 업체였던 넷클럽(대표 남궁경)도 전국대회를 개최하였고, 향후 3대 리그로 성장하게 되는 배틀탑(대표 이강민)에서는 63빌딩에서 대회를 개최하며 이스포츠 대중화의 서막을 열었다.

또한, 98~99년에는 온라인 최고수들이 모인 ‘고수’ 프리서버에서 온라인 게임대회를 개최하였고, 라임정보통신에서 PGL대회를 개최하

며 이스포츠의 태동기가 시작되었다.

1999년 동쪽의 땅(대표 이동규)은 PKO(Pro-gamer Korea Open)라는 고정적인 리그를 시작하게 된다. 1999년 가을 이 대회를 당시 투니버스와 함께 주최함으로써 이스포츠의 방송화가 처음 시도되었고, 투니버스의 모회사인 온미디어에서는 이스포츠의 성장 가능성과 게임산업의 발전 가능성을 보고 게임전문채널인 온게임넷을 개국하게 되었으며, 투니버스 스타리그에서 온게임넷 스타리그라는 국내 최고의 개인 리그로 이어졌다.

2000년 3대 게임리그가 정착되면서 중·소규모의 대회들은 줄어들기 시작하였고, 배틀탑에서 주최한 KIGL(Korea Internet Game League), 동쪽의 땅에서 분사한 PKO에서 주최한 PKO(Pro-gamer Korea Open), 골드뱅크에서 분사한 이게임즈에서 주최한 KGL(Korea pro Game League) 등은 당시 40여개 이상의 프로게임단을 탄생시키며, 국내 이스포츠 발전의 촉진제 역할을 했다. 그리고, 당시 벤처기업 열풍에 힘입어 2001년 초까지 사회적으로 큰 반향을 일으키며 크게 성장하였다.

하지만, 수익구조 악화와 방송과의 미온적 연대 등 프로게임단을 운영하는 기업들에 명확한 홍보효과와 비전을 제시하지 못하면서 몇 년 동안 이스포츠의 각종 리그들을 이끌었던 기업들이 문을 닫게 되었고, 이스포츠협회와 게임방송이 이스포츠를 주도하게 되었다.

2002년을 시작으로 2004년까지 ‘온게임넷 스타리그’, ‘온게임넷 프로리그’, ‘MBC게임 스타리그’, ‘MBC게임 팀리그’ 등이 대중적인 인기를 얻으며 실제적인 이스포츠의 성장기가 시



작되었으며, 2004년 SK텔레콤 'T1', 팬택앤큐리텔 '큐리어스' 창단과 단일대회 10만 관중시대(2004.07 부산 광안리)가 열리면서 e스포츠 발전기로 접어들었다. 또한 2005년 5월 '온게임넷'과 'MBC게임' 양방송사에서 분리 운영되던 단체전 '온게임넷 프로리그'와 'MBC게임 팀리그'가 통합리그인 '프로리그'로 운영되며 리그의 체계화와 규모의 확장을 시도했다.

2005년 시작된 통합된 프로리그는 2006년까지 휴대전화업체인 스카이의 후원으로 성공적으로 운영되어, 프로e스포츠의 기반을 다졌다. 2007년 4월부터는 신한은행의 협찬으로 신한은행배 프로리그가 현재 진행되고 있다.

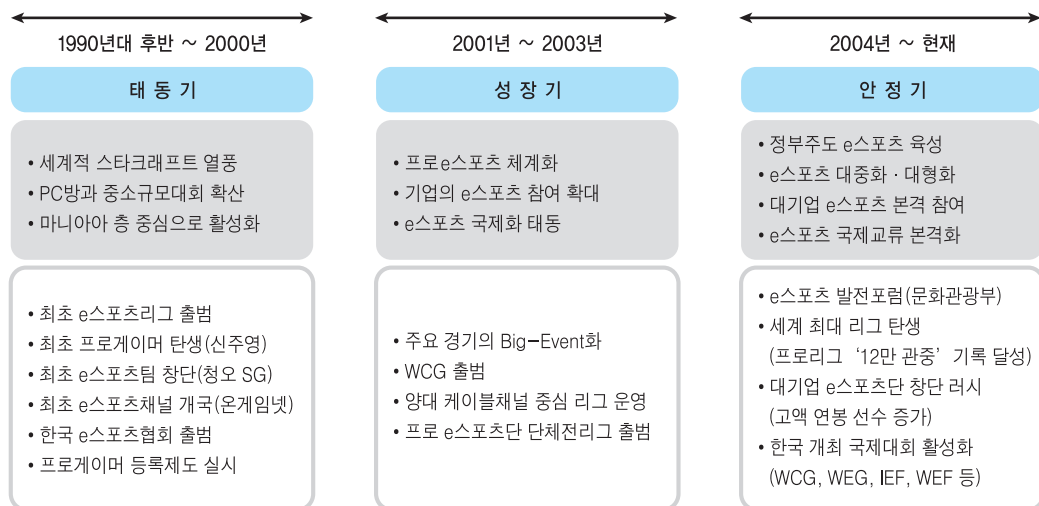
한편, 정부에서는 2004년 12월 e스포츠 발전 중장기정책을 발표하여 e스포츠 육성의 중장기 정책체계를 제시하는 등 우리나라 e스포츠 육성의 강한 의지를 표명하였다.

나. 해외 e스포츠의 역사

해외 e스포츠의 기원은 1990년대 중반 '덤 시리즈'를 비롯한 FPS(First Person Shooting) 게임대회들이 미국 라스베이거스나 애틀랜타에서 열린 게임쇼(현재의 E3쇼)에서 게이머들의 참여를 장려하기 위한 이벤트 대회로 개최되면서부터 e스포츠가 시작되었다고 볼 수 있다.

1990년대 중반부터 '덤 시리즈'부터 '퀘이크'에 이르기까지 다양한 대회가 개최되었다. e스포츠의 체계적인 태동을 가능케 한 것은 1997년 애틀랜타에서 개최된 E3 전시회의 '레드 애니hil레이션 퀘이크 토너먼트'에서 '데니스 풍(Dennis Fong)'이 우승하면서부터라고 추정된다. 물론 1990년대 중반까지 미국이나 유럽에서 있었던 대회들은 주로 FPS 위주의 대회였고, 랜파티의 연장선상에서 치러지는 경우가 많았으나, 이러한 대회들이 세계 최초의 게임리그인 PGL(The Professional Gamer's

〈그림 3-1-1-01〉 국내 e스포츠의 역사



※ 출처 : 한국e스포츠협회 자료 재구성

League)과 CPL(Cyberathlete Professional League)이 출범할 수 있는 기반이 되었다.

1997년 나란히 출범하게 된 CPL(Cyberathlete Professional League)과 PGL(The Professional Gamer's League)은 프로스포츠와 같은 프로게이머들의 리그를 만든다는 생각은 같았으나 운영방식에는 큰 차이가 있다. '게임의 아버지'로 불리는 놀런 부쉬넬(Nolan Bushnell)이 대표가 된 PGL은 온라인상에서 대부분의 대회를 치르고 결선만 오프라인에서 개최되는 방식을 취했고, CPL은 FPS게임의 특성상 거의 모든 대회를 오프라인에서만 치르는 등 대회 운영 방식을 달리하며 진행되었다.

이러한 대회 운영 방식의 차이로 온라인 중심이었던 PGL은 도태되고 CPL은 지속적인 발전을 가져왔다. e스포츠 시장은 게임을 매개체로 한 스타와 팬이 존재하는 시장이므로 세 가지 주요 요소 중의 하나인 팬을 배제한 대회는 프로스포츠로서 오래 지속되지 못할 수밖에 없는 필연적인 결과라 할 수 있다.

이후, 미국에서는 온라인 게이밍 리그(Online Gaming League : www.ogl.org)와 같은 온라인게임리그와 디지털 애슬릿 게이머스 리그(Digital Athlete Gamers League : www.dagl.net), 블리자드가 분기별로 주최한 스타크래프트 리더 토너먼트 등이 생겨났으며, 향후 다양한 형태의 대회들이 운영되어 e스포츠를 성장시켰다.

(3) e스포츠의 특징

오늘날 e스포츠는 청소년과 젊은 세대가 즐겨하는 신(新)문화코드로 자리 잡았으며, 국민적인 인기 스포츠 종목인 야구, 농구, 축구 등과 함께 새로운 인기 여가문화 스포츠로 발전해 나가고 있다. e스포츠는 스포츠적인 요소와 스타와 같은 연애 엔터테인먼트적 요소가 결합된 '스포테인먼트'로 볼 수 있다. e스포츠는 범위의 측면에서는 게임이 e스포츠의 많은 부분을 포함하고 있지만 게임 자체가 곧 e스포츠가 될 수 없는 차별화되는 e스포츠만의 다양한 특성을 가지고 있다.

e스포츠가 지니고 있는 핵심적 특징은 공정한 경쟁 조건이다. 아이템이나 캐릭터의 특성이 승패에 영향을 미치는 게임은 배제하고 있어, 사이버상 동일한 조건으로 경쟁이 가능하다. 예를 들어 e스포츠의 공인종목 중 카트라이더의 경우, 아이템전은 배제되며 오로지 스피드 전만 진행되고, 운이나 우연적 요소가 크게 작용하는 도박류 게임 역시 e스포츠 종목에서 제외시키고 있다. 또한, 경기의 특성상 일정시간 내에 종료되어야 하므로 무한적인 시간이 필요한 대부분의 RPG 게임이 e스포츠로 적합하지 않아 제외시키고 있다. 마지막으로 e스포츠는 빠르고 정확한 판단과 신체적 움직임이 요구되어 정신과 신체의 협응이 필요하다. e스포츠가 지닌 부가적인 특징으로는 사람과 사람간의 경쟁, 참여뿐 아니라 보는 재미를 제공, 유의미한 기록의 산출 등이 있다.



〈표 3-1-1-01〉 e스포츠의 특징

키워드	내용
전자매체	디지털기기 기반 게임을 매개로 한 온·오프 결합 활동
승부(경쟁)	불확정성을 유지할 수 있는 공정한 룰의 적용과 집행
관전/관람	응원/관람/시청을 통한 엔터테인먼트 추구 여가 활동
문화/커뮤니티	팬카페, 아마추어 동호회 및 대회 등 기반 문화 활동

※ 출처 : e스포츠 전용경기장 표준모델 수립연구, 한국e스포츠협회, 2006에서 재구성

2. 국내 e스포츠 현황 및 동향

(1) 국내 e스포츠 현황

e스포츠는 2005년 제2기 한국e스포츠협회 출범, 기업후원 중심의 구단운영 등과 함께 민관의 공동협력으로 비약적인 발전을 거듭하고 있으며, 본격적인 성장기를 맞았다. 또한 우리나라 주도의 다양한 국제 게임대회들은 e스포츠 종주국으로 우리나라를 알리고 있으며, e스포츠 종주국으로 우리나라 e스포츠의 국제화를 선도하고 있다. 아울러 e스포츠를 구성하는 프로게이머, 프로게임단, 게임방송, 협·단체의 활동도 국내외적으로 왕성하게 이루어지고 있다. 대회 면에서는 공인 및 비공인 대회가 지방자치단체, 학교, 기업 등 다양한 주체들에 의해 100개 이상의 e스포츠 대회가 전국적으로 열리고 있다.

가. 프로게이머

e스포츠가 각종 언론 및 청소년 팬들의 관심을 받고 신규 스포츠로 인정받게 된 데에는 프로게이머의 영향이 컸다. ‘프로게이머’의 일반

적 정의로는 게임물을 이용하는 경기 및 부대활동에 출전 참여하여 직·간접적으로 수익을 창출하는 직업을 뜻한다. 청소년에게 프로게이머는 선망의 대상이 되는 존재일 뿐 실제 직업으로 프로게이머를 선택하기에는 직업의 확장성 및 안정성이 부족하여 다른 프로스포츠 선수들에 비해 상대적으로 저평가되며 신속한 해결방안이 요구되어 왔다. 그동안 프로게이머 관련 연구들을 통해 프로게이머로서 가장 불안한 점에 대한 조사를 실시한 결과 ‘병역문제’가 1순위였다. 프로게이머의 평균 연령이 약 20세인 점을 감안하면 왕성한 활동을 하고 있을 때 병역의 의무를 마치고 오면 프로게이머의 특성상 활동을 중단해야 할 가능성이 높기 때문이다.

e스포츠가 우리나라를 세계 3대 게임강국으로 진입하는 데 촉매제 역할을 하고 있는 지금, 2007년 공군이 5명의 프로게이머를 선발해 12번째 게임단을 창설하여, e스포츠 리그에 참여하고 있으며, 프로게이머들을 활용하여 워게임(War game) 개발에 적극 활용하고 있어 프로게이머들을 활용한 특기병제도를 통하여 병역 문제는 일부나마 해결의 기미를 보이고 있다.

또한, 공군에서는 워게임 프로그램의 개발 시 게임 테스터로 활용뿐만 아니라, e스포츠 관련 병영내 동아리 활동에도 투입돼 신세대 장병들의 문화적 욕구를 충족시키는 등 병영문화 개선 임무도 수행하게 된다.

프로게이머를 희망하는 비프로게이머들의 현황을 보면 초창기에는 프로게이머 등록을 위한 체계적 시스템의 미비로 지원이 많았으나 e스포츠가 성장을 하면서 프로게이머의 질적 성장과 더불어, 체계적 선발과정 및 연습생제도 등



이 마련되어서 상대적으로 지원하는 인원이 줄어들었다. 그러나, 프로게이머의 실력 및 경기 운영 능력 등의 향상으로 관중의 호응과 기업의 후원은 오히려 증가했다.

2006년12월 현재 한국e스포츠협회에 등록된 프로게이머는 310명으로 2005년 말 대비 10.7% 증가한 것으로 나타났는데, 이는 스페셜 포스 커리지 매치를 통한 프로게이머의 증가와 각 지역대회에서 수상한 게이머들의 프로자격 획득에 기인한 것으로 보인다.

프로게이머가 되려면 공인대회 입상 등 일정한 요건을 갖추어야 하며, 「준프로게이머→프로게이머」의 과정을 거치는데, 그 자격기준은 <표 3-1-1-03>과 같다.

프로게이머의 연령은 대체로 15세에서 30세까지 분포되어 있으며, 평균 연령은 만 20.4세

로 조사됐다. 프로게이머의 수입은 연봉, 상금, 기타수입으로 구성되는데 핵심 수입원인 연봉과 상금이 대부분을 차지하며 기업의 이벤트 참여나 CF, 방송 출연 등을 통한 수입은 미미한 수준이다. 그러나 e스포츠에 대한 관심이 확대되면서 기업들에 의해 프로구단이 운영되고 다수의 프로리그가 개최됨에 따라 프로게이머들의 수입도 점차적으로 늘어나고 있는 추세다. 2005년 한국e스포츠협회의 자료를 보면, 1,000만원 미만을 벌어들인 프로게이머의 비율이 34.2%로 전년에 비해 40%가량 줄어들었고, 1억원 이상의 수입을 올린 프로게이머는 12.2%로 늘어나 평균 3,000만원 이상의 수입을 얻는 것으로 나타나고 있다.

이처럼 프로게이머의 수입이 전체적으로 개선되고 있음에도 프로게이머들의 성적과 인기

<표 3-1-1-02> 연도별 프로게이머 현황

연도	프로게이머		
	등록	취소	계
2001	131	-	131
2002	63	-	194
2003	36	58	172
2004	73	26	219
2005	53	35	237
2006상	61	18	280
2006하	53	23	310

※ 자료 : 한국e스포츠협회(2006. 12월 기준)

<표 3-1-1-03> 한국 e스포츠협회의 프로게이머 자격기준

자격	기준
프로게이머	공인게임대회에서 연2회 이상 입상하고 프로게이머 소양교육을 이수하여 정식 프로게이머로 등록된 선수
등록대상자	공인게임대회에서 연2회 이상 입상했으나 프로게이머 소양교육을 이수하지 않아 정식 등록이 되지 않은 선수
준프로게이머	공인게임대회에서 1회 입상하여 아직 등록대상이 되지 않은 선수



에 따라 수입의 양극화가 심하다는 것을 알 수 있다. 스타급 선수들의 연봉은 빠른 속도로 상승하는 추세이고 상금의 경우에도 일부 선수는 연간 1억원에 육박하는 상금 수입을 올리고 있다.

〈표 3-1-1-04〉 프로게이머의 연간 수입 분포 추이변화

연간수입(만원)	2004년	2005년
0~1,000	72.4%	34.2%
1,000~3,000	15.1%	43.9%
3,000~5,000	5.5%	2.4%
5,000~10,000	3.9%	7.3%
10,000~	3.1%	12.2%
계	100.0%	100.0%

※ 자료 : 한국e스포츠협회

나. 프로게임단

프로게임단은 e스포츠의 성장과 함께 가장 많은 변화를 한 곳이다. 프로게임단이라 함은 게임대회를 통하여 소속사의 홍보 및 상금 획득을 목적으로 프로게이머를 선발·보유·육성·지원하는 조직을 말한다. 일반적으로 프로게임단은 로고와 전용 연습장을 갖추어야 하고 감독 또는 매니저가 1명 이상, 소속 게이머는 2명 이상일 것을 원칙으로 하되, 프로게임단 자체 형태에 따라 예외가 있을 수 있다.

프로게임단은 운영에 있어서 기업팀과 비기업팀으로 나눌 수 있다. 기업팀은 소속 기업의 홍보효과를 위한 여타 스포츠 종목과 마찬가지로 브랜드 가치 향상을 위해 활동하는 팀이다.

기업팀은 프로게임단 운영자금, 프로게이머 연봉, 연습실, 숙소 등 e스포츠 활동 관련 재정적 지원을 기업에서 한다. 비기업팀은 기업팀과 마찬가지로 대회 및 e스포츠 활동을 하지만 운영상에 있어서 기업팀과 차이가 있다. 기업팀은 연봉제가 도입되어 있어 프로게이머에게 경제적 안정감을 주는 반면 비기업팀은 연봉제 도입이 아직 요원하여 각종 e스포츠대회 입상 및 이벤트를 통해 얻은 수익으로 운영되고 있다.

그러나, 2006년 이후 국내 대기업들이 e스포츠를 신세대 문화로 주목하고 단일 종목 12만 이상의 관중을 동원할 수 있는 경제적 효과를 인정, 대거 비기업팀을 인수하여 재창단하고 있다. 2006년 (주)화승이 'PLUS' 팀을 인수하여 '르까프 오즈'로 재창단하였고, MBC게임은 'POS' 팀을 인수 'MBC 히어로'를, CJ의 경우, 'G.O' 팀을 인수하여 재창단하였고 스포츠마케팅 전문기업인 IEG는 'enature' 팀을 인수하여 프로게임단을 창단하였다. 2007년에는 임요환 등이 주축이 되어 5명의 프로게이머로 구성된 공군게임단이 창단되었으며 2006년부터 조선기업인 STX에서 대규모 후원을 받아온 'SouL' 팀이 정식으로 창단하였다. 따라서, 2007년부터는 12개의 프로게임단으로 안정적인 프로리그 운영이 가능하게 되었다. 향후, 대기업의 e스포츠에 대한 참여는 더욱 확대될 것으로 예측되어 e스포츠 산업의 급속한 성장이 기대된다.



〈표 3-1-1-05〉 국내 프로게임단 현황(2007년 6월 기준)

프로게임단	창단 및 후원기업	업 종	선수구성
MagicN s	KTF	이동통신	감독, 코치(3), 선수(13)
KHAN	삼성전자	전자	감독, 코치(1), 선수(20)
한빛 Stars	한빛소프트	게임개발	감독, 코치(0), 선수(18)
SK Telecom T1	SK텔레콤	이동통신	감독, 코치(1), 선수(20)
Pantech EX	Pantech	모바일 단말기	감독, 코치(1), 선수(17)
르까프 OZ	화승 르까프	스포츠웨어	감독, 코치(1), 선수(16)
MBC게임 HERO	MBC게임	게임 전문방송	감독, 코치(2), 선수(16)
CJ ENTUS	CJ	그룹사	감독, 코치(1), 선수(17)
온게임넷 SPARKYZ	온게임넷	게임 전문방송	감독, 코치(1), 선수(19)
eSTRO	IEG	스포츠 마케팅	감독, 코치(1), 선수(14)
STX SouL	STX	조선	감독, 코치(2), 선수(17)
공군게임단	공군	공군	감독, 코치(1), 선수(5)

다. 게임 미디어

e스포츠가 게임과 달리 신 스포츠로 인정받으며 주요 문화로 성장하기까지 미디어의 역할이 컸다. 미디어는 ‘관중’이라는 e스포츠 핵심요소를 탄생시켰다. 부산 광안리에서 열린 ‘SKY 프로리그 2004’ 10만 관중, ‘SKY 프로리그 2005’ 12만 관중이라는 규모에서 보여주듯이 e스포츠는 젊은 세대를 동원하는 힘을 보여주고 있다.

1999년 케이블TV 채널인 ‘투니버스’의 방송으로 e스포츠가 대중화하기 시작하였고, 게임 전문채널의 등장이 본격 성장의 계기로 작용하였다고 할 정도로 게임전문방송의 역할은 e스포츠 발전에 매우 중요하다. 온게임넷과 MBC게임은 국내 e스포츠의 태동과 성장을 주도해왔고 주요 리그를 사실상 운영하여 왔다. 일반 스포츠가 리그에 중계료를 지불하고 경기를 중계하지만 e스포츠는 오히려 대회/리그로부터

중계료를 받고 있는 모델을 만들어 온 것이 게임전문 방송사들이다. 온게임넷, MBC게임 등 게임전문채널은 e스포츠를 상시적으로 중계할 뿐만 아니라 자체적으로 e스포츠 리그를 운영하여 협찬금, 광고, 수신료, VOD 수입 등의 수입을 얻고 있으며, 우리나라 e스포츠산업에 큰 영향을 미치고 있다. 1997년 애니메이션 채널인 ‘투니버스’에서 방영된 게임정보 프로그램인 ‘게임플러스’를 모태로 2000년 7월 개국한 온게임넷은 국내 최초이자 최대의 게임전문 채널로 독보적인 입지를 구축하였다. 2001년 5월 ‘겜비씨(Gembc)’로 개국한 이후, 2003년 채널명을 변경한 MBC게임은 온게임넷과 함께 현재 국내 e스포츠 방송시장을 양분하고 있다. 그러나, 최근 들어 e스포츠에 대한 관심이 늘어나면서 위성방송과 여타 케이블TV 채널, 인터넷방송, IPTV 등에서도 e스포츠 중계를 시도하고 있으며 그 시간을 늘려가고 있다. KMTV의 경



우 WEG 2차 시즌을 독점 중계하였고 일부 스포츠 채널도 e스포츠 중계에 관심을 보이고 있으며 2006년 슈퍼파이트의 경우 XTM, Champ 등의 채널을 통해 중계되었다.

2006년 게임방송의 특징적인 부분은 온게임넷과 MBC게임의 양대 미디어로 시장이 집중되고 있다는 점과 CJ미디어가 ‘슈퍼파이트’의 성공으로 게임방송시장에 진입하였다는 점이다. 또한, 소규모 사업자 중심의 인터넷방송이 ‘프로리그’, ‘스타리그’, ‘슈퍼파이트’ 등 양질의 콘텐츠를 인터넷 중계하였던 곰TV의 등장으로 전체적으로 케이블방송은 2강 1중, 인터넷방송은 1강과 새로운 신규사업자(다음, 하나TV 등)로 재편되고 있다. 특히 곰TV, 다음, 하나TV 등의 등장은 향후 방통융합과 맞물려 e스포츠 중계시장의 새로운 경쟁이 시작될 것으로 보인다.

또한, 2007년 처음으로 e스포츠 중계권 판매에 대한 논의가 시도되어 기존 케이블 방송사들

과 프로리그 주최기관, 방송권 운영권자 등 새로운 중계모델이 도입되었다.

하나 아쉬운 점은 e스포츠가 정식 체육종목으로 인정받지 못해 공중파 방송에서 경기스폰서의 로고 노출과 간접광고가 금지되어 있어 중계방송이 어렵다는 것이다.

웹진으로 ‘파이터 포럼’이 인터넷 세대인 젊은 세대 감성에 맞게 실시간 e스포츠 경기 중계 및 프로게이머 소식 등 e스포츠 전반에 관한 소식을 업데이트 시키면서 게임 방송과 차별화된 콘텐츠를 제공하고 있다.

라. 대회 현황

1998년 Korea Pro Game League를 비롯하여 배틀탑, 넷크럽 등의 전국 규모 대회로 시작된 국내 대회는 1999년 케이블TV 채널 ‘투니버스’에서 Progameer Korea Open이 방송되면서 대중에게 소개되었다. 방송사 주도로 진행된 국내대회는 2004년부터 KT, SKT, 삼성



〈표 3-1-1-06〉 미디어 현황(2007년 6월 기준)

형태	방송	방송내용	비고
공중파	SBS 「게임쇼 즐거운 세상」	기존 프로그램들과의 차별화를 통해 게임에 대한 시청자의 관심과 참여를 적극적으로 유도함과 동시에 공공다중매체로서 게임의 대중화에 기여	www.sbs.co.kr 매주 토요일 심야 01시45분-, 60분 방영
케이블	온게임넷	게임대회 방송중계, 게임 리뷰 및 프리뷰 자료 등 소개	www.ongamenet.com
	MBC 게임	게임 대회 중계, 게임 리뷰 및 프리뷰, 온라인게임 제공	www.mbcgame.co.kr
	CJ미디어	‘슈퍼파이트’ 대회의 XTM 등 보유채널을 통한 중계편성	www.cjmedia.net
위성방송	게임티브이 (Game TV)	게임위성방송국, 온라인 네트워크, PC게임 리그, 이벤트 개최	www.gametv.co.kr
인터넷	장풍스테이션	게임 개발자들의 인터넷방송, 게임업계 비화 제공	www.adogen.4leaf.com
	나이스게임TV	워크래프트3를 주요 콘텐츠로 다룸, VOD 제공, 생방송 제공	kor.nicegametv.net
웹진	파이터포럼	e스포츠 대회 현황, 프로게이머 소식, 게시판 제공	www.fighterforum.com
주간지	es Forcee	스포츠 대회, 프로게이머 소식, e스포츠 행사, 칼럼 제공	esforce.fighterforum.com

전자 등 대기업들이 참여하면서 확대되기 시작했다. 엔씨소프트, 네오위즈 등 게임사들도 자체 제작한 게임콘텐츠의 홍보를 위해 e스포츠 리그를 시작하기에 이르렀으며 최근에는 방송사, 대기업들이 주최하는 프로리그를 비롯하여 기업이나 지방자치단체의 이벤트성 대회에 이르기까지 다양하게 개최되고 있다.

국내 e스포츠대회는 스타크래프트를 중심으로 시작하였으며, 현재는 스타크래프트 외에도 캐주얼 및 온라인게임과 비디오게임 등 종류가 다양해지고 있으나 여전히 스타크래프트가 주를 이루고 있다.

현재, 우리나라에서 진행되고 있는 e스포츠 대회는 공개대회와 비공개대회가 있다. 공개대회는 대회 개최가 미디어 등에 공개된 대회이며, 비공개 대회는 e스포츠 관련 카페/길드에서 자체적으로 대회를 개최하며 언론 및 미디어에는 공개하지 않는 대회를 말한다. 따라서 비공개 대회의 특성상 정확한 대회 숫자를 산출하기는 어려운 실정이다.

공인대회는 프로게이머가 참여하는 프로대회와 아마추어들이 참여하는 아마대회로 나눌 수 있다. 공인대회로 인정받기 위해서는 (사)한국 e스포츠협회의 절차에 따라 등록하면 된다. 프

〈표 3-1-1-07〉 e스포츠의 종목별 국내 대회/리그(2006년 10월 기준)

종 목	대회명	주관 방송사	주최사
스타크래프트	SKY 프로리그	온게임넷, MBC게임	한국e스포츠협회
	신한은행 온게임넷 스타리그	온게임넷	신한은행
	듀얼토너먼트		온게임넷
	프링글스 MBC게임 스타리그(MSL)	MBC게임	프링글스
	서바이버		MBC게임
	슈퍼파이트	CJ 미디어 3개채널	한국e스포츠협회
스페셜포스	드래곤플라이배 스페셜포스 리그	온게임넷	드래곤플라이
	드래곤플라이배 스페셜포스 챔피언십	MBC게임	
서든어택	2006 1차 서든어택리그	온게임넷	CJ인터넷
	서든어택 레이디스 클랜 챔피언십		
카트라이더	넥슨 카트라이더 4차 리그	온게임넷	넥슨
	퀸오브카트 리그		
	KeSPA컵		한국e스포츠협회
피파온라인	네오위즈컵 피파온라인리그	온게임넷	네오위즈
	006 현대자동차컵 EA SPORTS™ FIFA ONLINE 월드컵챔피언십	MBC게임	현대자동차
프리스타일	신한은행 FreeStyle 글로벌리그 2006	온게임넷	신한은행
	KeSPA컵		한국e스포츠협회

※ 자료 : 한국e스포츠협회



로게이머들이 참여하는 프로리그 단체전 및 개인전의 경우 공인대회로 인정되며, 대회 입상을 통해 준프로게이머 자격을 얻을 수 있는 대회들이 공인대회로 진행되고 있다.

방송사에서 진행하고 있는 공인대회는 케이블 방송사 ‘온게임넷’과 ‘MBC게임’에서 진행하고 있다. 스타크래프트 관련 리그는 신한은행 스타리그와 SKY 프로리그를 중심으로 대기업 후원사들이 지원하고 있는 대회들이 있으며, ‘스타크래프트’ 외에 ‘카트라이더’, ‘스페셜포스’, ‘피파’ 관련 대회들이 진행되고 있다.

1999년 72개에 불과하던 대회가 2005년에는 278개에 달하는 등, 다양한 장르의 크고 작은 대회 및 리그가 개최되었으며 2002년을 기점으로 대회 수는 줄고 있는 반면, 상금규모는 계속 증가하고 있어 대회 및 리그의 대형화가 진행되고 있다. 특히, 2007년 전국 아마추어 e스포츠의 활성화 및 프로-아마의 연결고리를 만들기 위하여 전국지방자치단체 대회와 연계한 ‘전국 아마추어 e스포츠대회’가 처음으로 대구에서 열린다.

한편, 스타크래프트 중심의 e스포츠는 국산 온라인게임으로 종목 다변화를 시도하고 있다. 한국e스포츠협회와 국산게임 개발사 및 유통사의 공동노력으로 2007년 4월 현재 우리나라

e스포츠 인증종목은 27개에 달하고 있으며 각종목 중심의 다양한 대회들이 진행되고 있다.

(2) 국내 e스포츠 동향 및 전망

2006년 국내 e스포츠는 2000년에서 2005년까지 매년 커다란 이슈가 있었던 양적 성장에 비해 질적 조정이 이루어진 한 해로 평가할 수 있다. 기업들이 팀 창단과 더불어 e스포츠가 제대로 된 모양새를 갖춘 원년으로 평가된다. 더불어 CJ미디어의 e스포츠 합류로 온게임넷과 MBC게임 양대 방송사 구도에 변화의 조짐이 있었던 해이다. 그러나 그 안에서 전반적인 e스포츠 시청률 하락, 새로운 모델의 제시 미비 등 e스포츠가 성장의 한계를 보이는 것이 아닌가 하는 우려를 낳기도 하였다. 2006년 국내 e스포츠의 주요 동향을 정리하면 다음과 같다.

가. 게임 전문채널 중심의 대회 지속

11개 프로팀이 참여하는 연중 리그 ‘SKY 프로리그’가 2001년 본격적으로 시작되었다. ‘프로리그’는 방송사 주도의 개인리그와 달리 프로축구나 프로야구처럼 팀 단위로 경기가 치러지는 대회로 그 주최권은 한국e스포츠협회가 가지고 있다. 그러나, 이 경우에도 양 방송사의 방송권을 둘러싸고 협상에 난항을 겪어 대회가 지연되는 등 문제가 있었다. 기존 프로스포츠는 대회의 일정과 기획이 협회를 중심으로 움직이

〈표 3-1-1-08〉 연도별 e스포츠 대회 현황

대회 \ 연도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
대회횟수	72회	82회	93회	187회	144회	98회	278회
상금규모	15억원	20억원	30억원	35억원	40억원	45억원	50억원

※ 자료 : 한국e스포츠협회

고 방송사를 대상으로 방송 중계권료를 받는 것이 정상적이거나 e스포츠 분야에서는 방송 중계권료를 받지 못하는 형편이고, 대회의 일정과 경기 방식 등도 방송사와 상의되는 등 방송사의 기능과 역할이 타 분야에 비해 지나치게 높다는 지적도 나오고 있다.

이 같은 현상은 두 가지로 분석할 수 있다. 첫째는 방송사들이 한국 e스포츠 초창기부터 이 분야를 성장시켜 온 주체로서 현재까지 유지되어 온 기득권과 새로운 주체들(예컨대 협회, 프로팀 등)과 상충된 이해관계를 놓고 대립 중이라는 분석과 그나마 대회 기획과 운영, 스폰서

〈표 3-1-1-09〉 우리나라 e스포츠 종목현황

게임명	장르	개발사	유통사
스타크래프트	RTS(실시간 전략 시뮬레이션)	블리자드	한빛소프트
에이지오브 엠파이어		양상블 스튜디오	마이크로소프트
킹덤언더파이어		핀타그램	핀타그램인터랙티브
아트록스		조이맥스	OK인터랙티브
입진록2		조이온	삼성전자
쥬라기원시전2		위자드 소프트	위자드소프트
워크래프트3		블리자드	한빛소프트
퀘이크3	FPS(1인칭 시점 슈팅)	ID소프트웨어	세고엔터테인먼트
레인보우 식스		레드스톰사	카마엔터테인먼트
카운터스트라이크		시에라스튜디오	지엔에이소프트
액시스		재미시스템	재미시스템
스페셜포스	온라인 FPS	드래곤플라이	네오위즈
워록	전략 FPS	드림익스큐션	넥슨
서든어택	FPS	게임하이	CJ인터넷
피파	스포츠(축구)	EA스포츠	EA 코리아
워닝일레븐		KONAMI	SEC
피파온라인		네오위즈/EA스포츠	네오위즈
프리스타일	스포츠(농구)	JC엔터테인먼트	조이시티, 파란
팡야	스포츠(골프)	엔트리브소프트	한빛소프트
포트리스	턴 아케이드	CCR	GV
철권	3D 대전	NAMCO	SEC
갯앰프드	온라인 3D 액션	윈디소프트	윈디소프트
테일즈러너	캐주얼	리온엔터테인먼트	나우콤
크레이지 레이싱 카트라이더	캐주얼 레이싱	넥슨	넥슨
씨티 레이서	정통 레이싱	현대디지털엔터테인먼트	현대디지털엔터테인먼트
아크로 엑스트림	액션 FPS 레이싱	엔채널	엔채널
펌프	리듬/액션게임	안다미로	안다미로



유치 등의 능력을 통합적으로 갖춘 유일한 단체이므로 좋은 싫든 간에 한국의 e스포츠를 끌여가기 위하여 필요한 존재라는 주장이다. 어떠한 주장을 따르든 국내 게임 방송사와 타 e스포츠 주체 간의 이해관계 조정은 곧 중요한 이슈가 될 것으로 보인다. 아무튼 종목 다변화, 국제 표준 구축, 수준 높은 국제 대회 개최 등을 위해서는 기획력과 제작 시스템, 휴먼 리소스 등을 고루 갖춘 국내 게임전문 방송사의 협력과 역할 조정이 필수적이라 할 수 있다.

나. 우리나라 e스포츠의 체계화 틀 마련

2005년 한국e스포츠협회 2기 출범 이후 다소 간의 갈등과 반목이 없지 않았으나 2006년에 접어들며 한국e스포츠협회가 제자리를 찾아가는 것으로 분석된다. 특히 상설 경기장 문제, 게임단을 구성하지 못한 몇몇 팀의 재창단 등 해묵은 숙제들이 2006년 들어 해결되며 가시적인 성과와 내실있는 e스포츠 체계화 사업을 전개한 것으로 평가된다. 특히, 2005년 이후 한국 e스포츠에 관심을 가지고 이 분야에 진입하고자 하는 기업과 지자체 등이 협회를 창구로 삼으며, 협회의 위상이 강화되고 있다.

그동안 한국 e스포츠가 연관 주체들의 합의를 바탕으로 성장해 온 것이 아니라 방송사와 방송사의 영업활동 결과로 얻어낸 스폰서와의 관계 속에서 발전해 왔다고 볼 때, 필연적으로 담보했어야 하는 대화와 타협 및 협의 등이 이루어지지 못하였던 것이 사실이다. 제2기 협회의 활동을 통하여 각 주체들이 서로의 이해관계를 조정할 수 있는 기반을 확보한 것은 매우 중요한 성과로 평가된다.

다. 국산 온라인게임으로 e스포츠 종목 확대 중
2006년도 국내 게임 방송사의 e스포츠 프로그램 편성은 대략 70%에 달하는 스타크래프트 종목 리그 및 관련 프로그램과 약 30%의 타 종목 리그 및 관련 프로그램으로 구분된다. 그 중 30%의 타 종목 리그를 분석해 보면 단연 국산 온라인게임의 비중이 절대적이다. 이 같은 수치는 2002~2003년 시즌과 비교해 볼 때 전체 편성 비율에 있어서는 스타크래프트의 비중이 높아져 스타크래프트 일변도가 오히려 공고해졌음을 알 수 있고, 비스타크래프트의 편성 비율만을 놓고 볼 때는 리그 종목이 다양해졌음을 알 수 있다. 이것은 국산 온라인게임 시장의 양적 팽창에 따라 다양한 온라인게임 리그가 활성화되고 있음을 뜻한다.

그러나, 워크래프트3, 피파 온라인 등 극소수의 대회를 제외하고는 외국 e스포츠 대회와 호환되는 종목의 부재, 고립화가 심해지고 있다. 이같은 현상은 꾸준히 두 자릿수 성장을 거듭해 온 국산 온라인게임의 성장으로 국산 온라인게임의 마케팅 비용이 e스포츠로 이어진 것을 그 주요한 이유로 꼽을 수 있으며, 지자체와 문화관광부 등 정부기관이 국산 게임의 e스포츠화에 힘쓴 결과로 풀이된다.

그러나, 이것을 바꿔 말하면 한국 e스포츠의 중추적인 역할을 담당하는 국내 게임 방송사들이 눈에 띄는 타 종목을 집중 육성하는 것이 아니라 마케팅 비용을 지출하는 게임사의 마케팅 욕구에 편승하여 단발성 대회를 쏟아내는 것으로 풀이할 수 있다. 한국e스포츠협회도 공인 종목을 선정하고 육성하겠다는 발표를 거듭하고 있다. 그러나 스타크래프트를 제외하고는 프로

화했거나 진행 중인 프로게임은 찾아보기 어렵다. 있어도 제대로 된 모습을 갖추지 못하고 있다는 점에서 한국 e스포츠의 기초 체력을 높이는 데 도움이 될지에 대해서는 의구심이 들 수 밖에 없다.

국산 온라인게임이 활발한 해외 진출을 통하여 새로운 e스포츠 종목으로 표준화되는 바람직한 상황을 도외시할 수 없으나 국산 온라인게임의 주요 소비국이 중국을 비롯한 몇몇 동남아시아에 국한된다는 점에서 한국 e스포츠의 국제화를 위한 핵심 종목으로 국산 온라인게임에 큰 기대를 하기 어려울 것이다. 반면 중국은 e스포츠 종목의 자국화에 연연하지 않고 국제적으로 표준으로 자리잡은 카운터 스트라이크1.6, 워크래프트3 등을 핵심 종목으로 삼은 결과 미주, 유럽 등과 e스포츠 호환성에 있어 한국을 앞선 것으로 평가받고 있다.

라. 시청률 하락과 이벤트 현장 흥행 저조

2006년에 들어서 e스포츠의 시청률과 집객이 급격히 하락하고 있다. 온게임넷의 경우 12~18위를 오가던 시청률이 2006년에 들어서 20위권 밖으로 퇴조했고, MBC게임의 경우 20~25위로 다소 선전했으나 모기업인 MBC 프로그램의 부편성 비율이 높아진 점을 볼 때 그다지 상승효과가 높아진 것으로 보이지 않는다. 주요 이벤트의 현장 집객은 더 심각하다. 2004년과 2005년에 연달아 관중 10만명을 기록했던 스카이 프로리그의 전기리그 결승은 2006년에 들어 대회장소를 변함없이 부산 광안리로 선정했음에도 불구하고 3만명에 불과해 관계자들의 우려를 자아냈다. 그뿐 아니라

양 방송사의 주요 개인리그 결승전 관중이 1,000~2,000명 수준으로 떨어졌고 최근 창설된 CJ미디어의 '슈퍼 파이트'도 현장 관중 2,000명을 넘지 않은 것으로 보인다.

그렇다고 이러한 현상을 e스포츠의 인기 하락으로 연결지어 볼 수는 없을 듯하다. 게임 방송사의 전반적인 시청률은 하락했으나 팬들이 관심을 갖는 주요 결승전 등 킬러 콘텐츠의 경우 과거의 최고 시청률을 경신하는 등 특A급 e스포츠 경기에 대한 시청자의 집중도는 높아졌기 때문이다. 온게임넷은 지난 스카이 프로리그의 결승전 시청률이 사상 최고를 기록했다고 발표했고, CJ미디어의 슈퍼 파이트도 대단히 높은 시청률을 기록했다.

이같은 현상을 분석해 보면, 지난 5년간 꾸준히 개최해 온 오프라인 결승 이벤트에 대하여 팬들이 굳이 현장에 가지 않고 방송으로 경기를 관전하는 것이 현장에서 느낄 수 있는 재미와 크게 다르지 않거나 오히려 더 쾌적하다는 것을 깨달았다는 점을 들 수 있겠다.

그러므로, 향후 관중 수만명의 오프라인 이벤트를 지속적으로 개최하고자 한다면 현장 관중들과 함께할 수 있는 새로운 애플리케이션의 개발이 선행되어야 한다.

다음으로 시청률 면에 있어서 전반적으로 하락 현상과 킬러 콘텐츠의 기록 경신이 동시에 이루어진다는 것은 그 동안 지나치게 많은 대회와 방송 중계를 남발하며 한 경기 한 경기의 가치가 하락했다는 점을 지적할 수 있겠다. 수많은 중계방송의 홍수 속에서 시청자들은 이제 그저 그런 평범한 경기에는 관심을 가지지 않으며, 다양한 경기와 선수들 속에서 오히려 빈도



가 줄어든 특A급 경기에 대한 집중적인 관심을 표현하고 있다. 더불어 과거 치러진 대회에 대한 재탕, 삼탕의 우려먹기식 중계방송은 이제 외면당하고 있다.

마. 본격적인 e스포츠 국제 협력 논의 시작

세계적으로 e스포츠의 상업화, 산업화가 가장 많이 진전된 나라로 한국을 꼽는다. 11개의 프로팀, 2개의 전문 방송사, 수백명의 공인 프로게이머와 전 국민적인 관심 등 한국 e스포츠의 외형을 보면 그러한 평가는 크게 틀리지 않다. 비록 한국의 e스포츠가 10년도 되지 않은 기간에 수십 배 성장하고 하나의 산업에 가까운 모습으로 성장해 왔음에도 불구하고 지속적으로 타 분야와 여가 산업 내에서의 지위를 바꿔가며 성장할 수 있을지는 좀 더 두고볼 일이다. 오히려, 이러한 상황에서 한국의 e스포츠 산업과 문화상품을 수출할 수 있도록 시장을 개척하는 것이 더 나은 전략일 수 있다. 이러한 기초에서 지난 몇 년간 한국 e스포츠의 해외 개최와 국제대회에 한국 선수 파견이 지속적으로 이루어졌고, 일정 정도의 가능성을 확인했다.

이러한 시도들을 바탕으로 2006년에는 e스포츠 국제화가 절실히 필요하며 가능하다는 의견이 확대되었다. 한국 e스포츠협회와 한국게임산업개발원(현 한국게임산업진흥원)이 공동으로 주최한 ‘국제 e스포츠 심포지움’이 성공적으로 개최되었고, 이를 통해 국내 e스포츠 주체들에게 국제화라는 명제가 생각보다 가까이 있다는 확신을 심어줄 수 있었다. 제1회 국제 e스포츠 심포지움은 한국의 주류 e스포츠 분야의 첫번째 국제화 시도라는 점에서 주목되며,

이 심포지움을 통하여 해외의 e스포츠에 대한 관심의 정도와 변화 추이를 살펴보는 중요한 계기가 되었다.

국내 주체들이 개최하는 국제 e스포츠 대회와 해외 국제 대회에 국가대표 파견에 대한 지원이 이루어진 것도 2006년의 일이다. 국내 게임 채널들의 국제대회에 대한 관심이 높아진 것도 주목해 볼 만한 일이다. 온게임넷은 2006 WCG 예선과 글로벌 파이널을 중계 방송했고, 특히, 이탈리아 몬자에서 열린 글로벌 파이널을 위성 생중계했다. 이것은 비록 제한적이고 큰 반향을 불러일으키는 데는 실패했으나 국내 대회를 중계 방송하는 것처럼 향후 국제 대회에 대한 지속적인 방송 제작과 노출이 가능할 것임을 예고하는 것이어서 국내 방송사들의 국제 대회 콘텐츠 편성이 향후 확대될 것임을 시사하고 있다.

MBC게임도 올 하반기 워크래프트3 종목의 국제리그인 W3를 개최했다. 이 대회는 국내·외를 막론한 워크래프트3 종목의 선수들을 출전시켜 대회의 포맷을 국내로 한정하지 않고 지속적으로 국제적인 매치를 개최하는 기획으로 e스포츠 대회의 국제화를 시도하고 있다. CJ미디어의 슈퍼파이트 2회, 워크래프트3 및 피파온라인 종목 3회 등 국제경기가 치뤄진 바 있다. 이러한 한국 e스포츠 대회의 국제화는 앞으로도 확대될 것으로 전망되며 e스포츠 국제화 및 대형화는 현재 정체되어 있는 한국 e스포츠에 하나의 대안이 될 수 있을 것으로 기대된다.

바. 우리나라 e스포츠 향후 전망

우리나라 e스포츠 시장은 e스포츠 팬의 증가, 특히 10~20대 연령층에서 인기가 높다는 점을 고려하면 시간이 지날수록 e스포츠 팬의 규모는 계속 증가할 것으로 판단된다. 현재 10대의 거의 대다수가 학생이며 20대의 상당수도 학생이라는 점을 감안하면 이들이 경제력을 갖추게 되는 5~10년 후에는 e스포츠에 투자할 수 있는 여력이 증가할 것으로 예상할 수 있다. 즉, 5~10년 후에는 여가활동으로 e스포츠에 대한 지출이 크게 증가할 수 있을 뿐만 아니라, 이들의 경제력과 지출 규모가 커짐에 따라 이들에 대한 마케팅 수단으로서 e스포츠의 중요성이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

또한, e스포츠 시장 규모가 크게 증가할 것이라고 예상되는 또 다른 이유는 수익 창출 구조에 변화가 올 가능성이 매우 크다는 것이다. 다시 말하면 현재 e스포츠산업의 매출 구조에 변화가 올 수 있다. e스포츠의 인기가 지속적으로 증가하고 있는 추세를 감안하면 부분적으로 유료관중을 유치할 수 있을 것으로 예상되며, 유료 온라인 중계사이트 확대도 가능할 것으로 판단된다. 인기 상승 여부와 관계없이 무료로 시작된 콘텐츠를 유료화할 경우 수요자들의 반발이 있을 수 있으나, 바둑이나 온라인 음악과 같이 무료에서 유료로 성공적으로 전환한 사례가 있다.

관람 및 중계사이트의 유료화 외에도 각종 대회의 다양화를 통한 수익 증가가 있을 수 있을 것이다. 최근 개최되었던 슈퍼파이트와 같은 이벤트 대회가 활성화되면 이로 인한 광고 수익 확대도 기대할 수 있다. 아직까지 초기 단

계이기는 하지만 e스포츠 스폰서를 통한 e스포츠 용품(마우스, 헤드셋 등 주변기기) 마케팅이 확대될 것으로 예상된다. 현재 e스포츠 팬들의 구성으로 볼 때, 아직까지는 이들의 경제력이 크지 않은 상황이지만 향후 이들이 경제력을 본격적으로 보유하는 시점에서는 e스포츠를 통한 스포츠 마케팅의 중요성이 크게 확대될 것이다. 향후 e스포츠 팬들의 경제력이 상승할 것으로 예상되면서 스폰서 기업의 대상이 거의 모든 업종으로 다양화되고 그 비용도 크게 증가할 것이다.

현재는 게임채널 등 TV 중계권료나 온라인 생중계 중계권료를 전혀 징수하지 못하고 있으나 향후에는 기존의 프로스포츠와 같이 TV 중계 혹은 온라인 생중계를 통한 수익 창출의 가능성이 높다. 이미 슈퍼파이트와 같은 인기 이벤트의 경우에는 포털업체에서 온라인 생중계 관련 중계권료 제안이 있었으나, 주최측의 내부 사정으로 받아들여지지 않았다. 팬들의 관심이 높은 몇몇 경기의 경우 온라인 생중계 사이트의 하루 접속자가 150만명에 이르는 등, 온라인 생중계를 통한 e스포츠 시청이 활발한 상황으로 온라인 생중계에 대한 중계권료가 지불된다면 이와 경쟁관계에 있는 TV 방송 중계권도 유료화될 수 있으며, 온라인 생중계 및 TV 중계에 대한 광고료도 인상될 여지가 높다.

마지막으로 해외 e스포츠 시장의 성장은 국내 e스포츠시장 규모 확대에 영향을 미칠 것이다. e스포츠 시장 규모가 증가할 것이라고 예상하는 세번째 이유는 중국 등 해외 e스포츠 시장의 확대를 들 수 있다. e스포츠의 확산은 IT 네트워크의 확산을 포함한 정보화에 크게 의존하



지만 아직까지는 IT 네트워크가 발달하지 못한 국가들이 많은 상황이다. 중국이나 인도와 같이 잠재적 시장 규모가 큰 국가들의 IT 네트워크가 발달하면서 이 국가들에게 e스포츠가 본격적으로 소개된다면, 세계 e스포츠 시장의 규모는 급증할 것으로 판단된다.

특히 중국은 e스포츠를 정식 스포츠로 인정하는 등 관련 제도 및 법 정비를 통해 e스포츠의 확산에 정부가 나서고 있는 상황으로 중국, 미국, 유럽 중심의 세계 e스포츠대회 개최 횟수 및 대회 규모의 확대가 예상된다. 이에 따라 관중수입과 TV 중계권료 수입이 크게 늘 것으로 전망된다. 세계 e스포츠 시장 규모의 급증에 따라 e스포츠 구단을 이용한 기업 홍보의 활용도도 크게 상승할 것이다. 이밖에도 무선인터넷 보급 증가, e스포츠에 대한 인식의 변화와 관련 제도 정비를 통한 정부의 지원 등도 e스포츠 시장의 규모를 확대하는 요인으로 작용할 것이다.

무선인터넷 보급 확산과 이동통신 서비스의 다양화는 e스포츠 시장 확대에도 큰 변화를 가져 올 것이다. 특히 DMB 등을 이용한 e스포츠 관전이 확산된다면 e스포츠 관전의 제약이 크게 감소할 것이며 이에 따라 e스포츠를 통한 마케팅 규모가 더욱 확대될 수 있다.

3. 해외 e스포츠 현황 및 동향

(1) 해외 e스포츠 현황

가. 국제대회

현재 전세계 e스포츠계의 모습은 매우 다양하게 나타나고 있으며 대륙별, 국가별로 두드러진 특징이 있다.

최근 국제적으로도 e스포츠에 대한 중요성이 대두되면서 다양한 국가별 대회가 생기고 있으며, 기존의 세계적인 대회들이 협찬기업을 구하지 못하여 퇴색하고 있다는 점이다.

국제대회별 운영 종목은 국산종목보다는 미국, 유럽의 다국적 게임개발사 인기게임을 중심으로 이루어져 있다. 외국 개최 국제대회는 다양한 대회들이 열리고 있으나 전세계 e스포츠 주체들에게 잘 알려져 있는 4개 대회들의 종목 채택현황을 살펴보면 <표 3-1-1-11>과 같다.

3

〈표 3-1-1-10〉 주요 국제 e스포츠대회 현황(2007년 5월 기준)

지역	리그명	주관사명	일정	종목	장소	상금규모
EUROPE	ESL Pro Series	Turtle entertainment	연중	CS / W3 외 다양한 종목	독일 (국가 별)	165,000 유로 (ESP Germany)
EUROPE	Intel Extreme Masters	Turtle entertainment	2006,10,27~2007,2,9	CS / W3	독일, 스웨덴, 프랑스, 영국	160,000 유로
EUROPE	ESL WC3L	Turtle entertainment	연중	W3	온라인 (주로 독일)	n/a
EUROPE	ESWC	Games-Services	연 1회, 7월~8월 경 (Grand Final)	CS / W3 외 5개 종목	프랑스	400,000 USD
EUROPE	Dreamhack	Dreamhack AB	연 2회, 11,30 ~12,2 (Winter)	CS / Quake 3	Sweden	n/a
EUROPE	NGL	Freaks 4U GmbH	연 2회, 10월~3월, 5월~8월	CS / W3	온라인 (독일)	66,000 UDS
EUROPE	ShgOpen	shg.dk A/S	연 1회, 봄철 (2~4월)	CS	덴마크	500,000 DKK
CHINA	CEG	China Interactive Sports	4 per year	War3/SC/CS/FI FA/NFS	China	150,000 RMB
CHINA	IEST	Lenovo International Electronic Sports Tournament 2006	1 per year	War3/SC/WE	China	300,000 RMB
CHINA	NUGL	National University Games League	1 per yeah	CS / W3	China	120,000 RMB
CHINA	CIG	China Internet Gaming	1 per year	CS / W3/Fifa	China	100,000 RMB
CHINA	PLU	Player League Union	2 per year	SC/War3	China	20,000 RMB
CHINA	PGL	China Esports Interactive	3~4 per year	SC/War3	China	30,000 RMB
CHINA	Starz War	International Gaming Entertainment Co.,LTD	1 pre yeah	War3/Freestyle/Pa opao	China	150,000 RMB
CHINA	KODE 5	Kode5 committee	1 per yeah	War3/CS/Q4	China	16,000 USD
ASIA	WEG	World e-Sports Games, Inc.	연 3~4회	CS / W3	한국, 중국 등	140,000 USD
ASIA	WCG	International Cyber Marketing, Inc.	연 1회, 4월~9월 예선, 10월~11월 본선	CS / W3 / SC 등 8개 종목	싱가포르, 이탈리아, 한국 등	462,000 USD
ASIA	IEF	IEF 조직위원회	연 1회, 8월 또는 9월	CS 1.6 / W3 / SC / GR(시범)	한국, 중국	77,000 UDS
ASIA	WEF	게임엔터테인먼트앤 마케팅	n/a	n/a	n/a	n/a
AMERICA	CPL	Cyberathlete Professional League, Inc.	연 2회, 12월 16일 ~12월 20일 (Winter)	CS / Quake 3	Dallas, Texas	150,000 USD
AMERICA	CAL	Cyberathlete Professional League, Inc.	연중	CS 외 수십개의 종목	미국	n/a
AMERICA	GGL	Global Gaming League, LLC.	n/a	n/a	n/a	n/a
AMERICA	CEVO	CEVO, LLC	n/a	n/a	온라인	10,000 USD
AMERICA	CGS	DirectV, Fox Interactive	4월~12월	CS Source, FIFA 07, DOA4, PGR	북미, 남미, 영국, 유럽, 아시아	7,000,000 USD
AMERICA	WSVG	Games Media	n/a	CS 1.6, Quake 4, WoW,Warcraft 3	n/a	1,000,000 USD



〈표 3-1-1-11〉 외국 주도 국제대회 운영종목(2006년말 기준)

대회명	개최국	종목개요	종목	비고
CPL	미국	FPS 중심 대회에 따라 추가 종목	카운터스트라이크 퀘이크3	
ESWC	프랑스	5개 정식종목	카운터스트라이크 프로에볼루션 사커 퀘이크4 니드포스피드 워크래프트3	
WSVG	미국	3개 PC게임 3개 비디오게임	카운터스트라이크 퀘이크4 워크래프트3 프로젝트고담레이싱 고스트리콘 헤일로2	
ESL	독일	CS,W3의 다양한 종목 (상황에 따라)	카운터스트라이크 워크래프트3	Pro Series의 경우

우리나라가 중심이 되어 열리고 있는 대회로는 WCG와 WEG, IEF, WEF 등이 있다. 이들 대회의 종목 채택 현황은 〈표 3-1-1-12〉와 같다.

위의 표에서 나타나듯 해외 국제대회와 우리나라 개최 국제대회의 차이점은 ‘스타크래프트’ 종목이 있느냐 없느냐에 있다. 또한 공통적인 종목은 카운터스트라이크와 워크래프트3 종목이었다. 이는 대회 주최가 어디든 국제대회 개최 시에는 세계적인 조류를 따라가는 것이라 하겠다. 이밖에 해외에서 개최되는 국제대회의 경우 앞서 언급한 2개 주요 종목 이외에 퀘이

크, 고스트 리콘 등의 FPS 장르의 게임이 많은데 이는 외국에서 가장 인기 있는 게임장르가 슈팅게임인 점과 무관치 않다.

이외에 한국에서는 거의 채택되지 않고 있는 레이싱 게임이 종목으로 채택되는 것도 이채롭다. 더불어 PC게임 일색인 한국 e스포츠 종목에 반해 외국에서는 비디오게임이 폭넓게 채택되고 있는 점도 주목해 볼 만하다. 이는 PC 플랫폼, 특히 온라인게임이 주류인 한국 게임시장에 반해 외국에서는 비디오게임 시장의 규모가 훨씬 큰 데서 그 원인을 찾을 수 있다.

〈표 3-1-1-12〉 우리나라 주도 국제대회 운영종목(2006년 말 기준)

대회명	종목개요	종목	비고
WCG	8개정식종목 2개시범종목 (팡야, 카롬3D)	히프라이프, 피파2006, 니드포스피드, 스타크래프트, 워크래프트3, 워해머, 데드오어얼라이브, 프로젝트고담레이싱	
WEG	2개 정식종목 대회별 시범종목	카운터스트라이크1.6, 워크래프트3	
IEF	4개 종목	스타크래프트, 워크래프트3, 카운터스트라이크, 길드워	
WEF	3개종목	스타크래프트, 워크래프트3, 카운터스트라이크	



그러나 게임 개발사와의 협의를 통하여 대회 종목목을 선정할 수 있는 PC게임과 달리 비디오 게임의 경우 게임 개발사 이외 플랫폼 홀더(소니, 마이크로소프트 등)로부터 대회 개최와 관련한 게임 사용권(Usage Right)을 얻어야 한다는 일종의 제약이 따르므로 비디오게임을 종목으로 하는 e스포츠의 급격한 확대는 여의치 않을 것으로 판단된다. 이처럼 국내 게임 대회 종목과 국제 대회의 게임 종목 간에 현격한 차이가 있어 이는 한국 e스포츠 국제화에 있어 반드시 극복해야 할 문제라고 하겠다.

① WCG(World Cyber Games)

WCG는 건전한 사이버 문화 구축을 위해 만들어진 게임문화 축제이자 세계적인 게임축제이다. 지난 2000년 WCGC(World Cyber Games Challenge)를 시작으로 2001년 WCG로 한층 발전했고, 이후 매년 개최되어 현재는 명실상부한 세계적인 게임대회로 인정받고 있다.

WCG의 대표기구인 WCGC(World Cyber Games Committee)는 세계 게임 문화 축제인 WCG대회를 조직, 운영하면서 전세계와 게임 산업에 게임 문화와 e스포츠의 이념을 전달하고 있다. 문화관광부 장관과 삼성전자 부회장을 공동위원장으로 하여 WCG 정식종목과 예선·본선의 게임물을 포함한 게임 대회의 기본정책을 세워 국가별 예선 진행시 제공할 뿐 아니라, 전세계에 진정한 e스포츠의 이념을 전하고 전세계 청소년에게 언어와 인종을 뛰어넘는 문화 페스티벌의 장을 제공하고 있다.

WCG에서 우리나라는 총 3회의 종합우승과 2회의 준우승을 기록해 e스포츠 종주국으로서

의 자존심을 지켰지만 최근 세계적인 추세인 FPS장르의 공인 종목 증가로 인해 독일, 대만, 네덜란드, 미국 등 아시아, 유럽, 북미 대륙 국가들의 거센 추격을 받고 있다.

WCG는 현재 스타크래프트와 워크래프트3를 비롯한 총 8개의 공인종목과 국산시범종목 1개를 채택하고 있다. WCG만의 특징으로는 PC게임과 비디오콘솔게임을 골고루 공인종목으로 채택한 동시에 게임 장르의 다양성을 추구하여 보다 다양한 게이머의 참여를 유도하였다는 것이다.

2006년도 WCG는 10월 18~20일에 이탈리아 몬자에서 개최되었으며, 8개 정식종목과 2개 시범종목을 운영하였다. 2개 시범종목 가운데에는 국산 온라인 골프게임인 '팡야'를 본선대회 시범종목으로 운영하여 국산게임의 세계시장 홍보에 일조하였다. 2007년도 WCG는 미국의 시애틀에서 개최되며, 2008년도 대회는 독일의 쾰른이 본선대회 개최도시로 선정되었다.

WCG의 특징은 매년 4월부터 9월까지 전세계 예선을 거치며, 삼성전자의 글로벌 유통망 및 국가별 전략적파트너(SP)를 통한 국가예선을 치르는 세계적으로 인지도가 가장 높은 대회이다.

② ESWC(Electronic Sports World Cup)

ESWC는 e스포츠의 월드컵이라는 명칭을 내걸고 가장 화려하며, 치열한 경기를 추구하는 세계대회이다. 2003년 프랑스에서 제1회 대회가 개최되었는데, 당시 약 1만5,000명의 전세계 여러 나라의 선수들이 참가하여 최종적으로 37개국의 358명의 선수가 본선에서 경기를 펼쳤다.



〈표 3-1-1-13〉 WCG대회 현황(2001년~2006년)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
대회	제 1 회	제 2 회	제 3 회	제 4 회	제 5 회	제6회
개최지	서울	대전	서울	샌프란시스코	싱가포르	몬재(이태리)
참가국	37 개국	45 개국	55개국	62 개국	67개국	70개국
참가선수	국가대표 : 389명	국가대표 : 456명	국가대표 : 574명	국가대표 : 615명	국가대표 : 629명	국가대표 : 700명
총상금 규모	US \$ 300,000	US \$ 300,000	US \$ 350,000	US \$ 410,000	US \$ 435,000	US \$ 462,000
개최기간	본선 : 12.5~12.9	본선 : 10.28~11.3	본선 : 10.12~10.18	본선 : 10.12~10.18	본선 : 11.16~11.20	본선 : 10.18~10.22
PC 종목	6 종목	6 종목	6종목	6종목	6종목	6종목
콘솔종목	-	-	1 종목	2 종목	2 종목	2종목
국산 시범종목	2종목	-	1 종목	1 종목	1 종목	1종목
참가기자단	전세계 200여명	전세계 230여명	전세계 300여명	전세계 300여명	전세계 250여명	전세계 400여명
이벤트 행사	비즈니스 컨퍼런스 개최	비즈니스 컨퍼런스 개최	비즈니스 컨퍼런스 개최 수출상담회	게임전시회 게임컨퍼런스 등	게임전시회 게임 컨퍼런스 등	게임홍보관 등
순위 1	대한민국	대한민국	독일	네덜란드	미 국	대한민국
2	독일	러시아	대만	대한민국	대한민국	러시아
3	미국	독일	대한민국	미국	브라질	독일



다른 세계적인 게임대회들과 마찬가지로 ESWC도 단순한 세계적인 게임대회가 아니라 대회에 출전한 각국 선수들의 고유한 문화를 교류하며 우정을 나누는 전세계 젊은이들의 화합과 축제의 장이기도 하다.

ESWC는 1회 대회의 성공을 발판으로 2004년 제2회 대회에서는 괄목할 만한 발전을 보였다. 전세계 2만5,000명의 선수들이 예선을 거쳐 최종 50개국 500여명의 선수들이 참가해 규모뿐만 아니라 그 명성과 인지도 또한 높였다. 2006년에는 52개국 700여명의 선수가 5개 정식종목의 우승을 놓고 경쟁을 벌였다.

현재 카운터스ٹ라이크, 프로에볼루션 사커, 퀘이크4, 니드포 스피드 및 워크래프트3 등 5개 공식종목을 채택하고 있고, 카운터스ٹ라이

크 여성부를 운영하는 등 참가자 폭을 넓혀 좋은 반응을 얻고 있다.

③ CPL(Cyberathlete Professional League)

CPL은 미국에서 1997년 10월, 300여명의 게이머들이 모여 시작된 세계 최초의 네트워크 대회로서 CPL사가 주최한 세계대회이다. CPL사는 ‘게임 산업의 전문화와 발전’을 기치로 내걸고 1997년 설립 이래 CPL USA, CPL ASIA, CPL EUROPE의 해외 지사를 둔 세계적인 게임리그 업체로 성장하였다.

한편, CPL은 2000년 싱가포르에서 아시아 대회를 개최했는데, 우리나라의 프로게임리그 업체인 PKO가 후원사로 선정되어 대회를 성공적으로 치렀을 뿐만 아니라 참가한 우리나라 선

수들도 좋은 성적을 거두었다.

매년 대회를 치르면 치를수록 대회의 규모가 커지며 인지도도 높아졌고, 더불어 많은 선수가 참가하여 대회의 질적 향상도 나타났다. 현재는 여름/겨울리그를 개최하여 게이머들에게 주목 받고 있으며, 2005년을 시작으로 3월부터 12월 까지 총상금 100만 달러 규모로 매월 세계 각국을 순회하는 초대형 월드투어를 개최하고 12월에 그랜드 파이널을 개최하였다. 하지만, FPS 단일 장르 중심의 대회운영 및 협찬사의 후원 감소 등으로 최근에 어려움을 겪고 있다.

(2) 해외 e스포츠 동향 및 전망

2006년의 해외 e스포츠계에는 크고 작은 변화들이 일어난 다사다난한 해로 평가된다. 1990년대 말부터 시작된 대형 e스포츠 대회들이 스폰서의 변화로 인해 심한 부침을 겪었고, 새로운 대형 이벤트의 등장으로 게이머들의 기대를 모으기도 했다. 수년 전에 창설되었지만 별다른 주목을 받지 못하던 대회들 중 새로운 스폰서와의 결합으로 매머드화하는 모습을 보여주기도 했고 세계 최대의 미디어 그룹이 e스포츠 진출을 본격 선언하기도 했다. 최근 해외 e스포츠의 주요 동향을 권역별로 살펴보면 다

〈표 3-1-1-14〉 세계 3대 리그 비교

구분	CPL	ESWC	WCG
엠블럼			
본선 주관	CPL(미국)	Games-Services(프랑스)	ICM(한국)
후원	ATI	엔비디아	삼성전자
개최지	미국 델러스	프랑스 파리	이탈리아 몬자
본선대회 기간('06)	2006년7월5일 ~ 7월9일	2006년6월28일 ~ 7월2일	2006년10월18일 ~ 10월22일
시작연도	1997년10월	2003년7월	2000년12월
상금규모	31만달러	40만달러	46만2,000달러
참가국수	50여개국	52개국	67개국
참가선수수	2,108명	700여명	700여명
관람객수	43,000여명	24,000여명	1,250,000여명
주요 정식 종목	카운터 스트라이크, 퀘이크 IV 등 5개 종목	워크래프트 III, 카운터 스트라이크 등 5개 종목	스타크래프트, 워크래프트 III 등 8개 종목
대회운영방식	상반기(7월), 하반기(12월) 2회 대회운영	2월~6월 국가 예선전 실시 및 6월말 본선, 결선 운영	3월~10월 국가별 예선전 실시 및 10월 또는 11월 본선 및 결선
선수선발방식	대륙별 오픈예선	국가별 자국예선	국가별 자국예선
방송 중계방식	미국내 생중계 및 인터넷VOD 중계	전세계 위성생중계 및 인터넷VOD 중계	한국 내 방송 및 인터넷VOD 중계
주관방송사	MTV(미국)	Quattro Media	-



음과 같다.

가. 중국의 영향력 확대

2006년 중국 상하이에서 StarsWar가 개최되었고, 상반기에 CEG, NUGL을 비롯한 크고 작은 대회가 개최되었다. 하반기에 들어 중국은 중화체육총회(한국의 대한체육회에 해당)가 중국의 e스포츠에 대한 체계를 확립하겠다는 발표가 있었고 크고 작은 대회가 우후죽순처럼 새로 창립되거나 발표되었다. 다양한 대회들이 개최되면서 중국에서 가장 인기있는 2개 종목, 카운터스트라이크1.6과 워크래프트3 부문의 미주, 유럽 선수들이 초청되어 수십 차례 중국을 방문, 초청경기를 가진 바 있고 이 과정에서 미주, 유럽의 e스포츠 주체들과 중국 e스포츠 주체들 간의 다양한 합종연횡이 이루어졌다.

이러한 과정에서 서구의 e스포츠 주체들 사이에 아시아에서 가장 매력적인 시장으로 중국이 꼽히고 있는데, 이는 중국의 미래 시장이 스폰서를 구하는 데 도움이 될 것으로 판단하였기 때문이다. 한국의 e스포츠 저변은 인정하나 스타크래프트 일변도의 한국 시장은 중국보다 가치가 떨어지고 그나마 한국의 경쟁력이 서구보다 앞서 있으므로 새삼스레 서구 e스포츠 주체들이 한국에 진출하는 것은 투자 효율이 떨어진다는 판단 때문으로 풀이된다. 이러한 결과로 세계 e스포츠 시장에서 중국의 영향력은 점차 확대되고 있으며 이미 카운터스트라이크와 워크래프트3로 표준화되어 있는 세계 e스포츠 시장에서 아시아를 대표하는 시장으로 중국이 꼽히고 있는 상황이다.

하반기에 들어서 WCG에서 중국의 리샤오펍

선수가 워크래프트3 부문의 우승을 차지하는데, 이를 통해 중국의 워크래프트3 종목의 인기가 상한가를 기록하게 된다. 이를 계기로 한국의 스타크래프트 리그와 유사한 워크래프트3 리그가 기획되고 있는 것도 의미있는 일이다. 2006년의 중국e스포츠 현황은 전세계 e스포츠 대회들이 모두 뛰어들고, 중국 내 e스포츠 주체들도 우후죽순처럼 늘어난 ‘백화점’ 양상을 보이고 있다. 그러나, 사회주의 시스템이 잔재하여 정부의 규제가 많은 점과 중국 내 e스포츠에 대한 주류사회의 인식이 아직 미비한 점 등으로 아직 중국의 e스포츠 체계를 잡을 만한 질서와 규칙이 취약한 상태이며 이런 어지러운 상황은 당분간 지속될 전망이다. 중국 정부의 게임에 대한 방송 금지도 중국 e스포츠 발전에 큰 걸림돌로 작용한다.

나. 미국 e스포츠시장의 재편

가장 변화가 심한 시장으로 미국을 꼽을 수 있다. 연초부터 굵직한 발표들이 이어지더니 한 해 내내 숨가쁜 변화들이 있었다. 우선 CPL의 대회 운영 총책임자였던 Scott Valencia는 CPL에서 독립하며 기존 CPL의 스폰서였던 인텔, ATI와 함께 WSVG(World Series of Video Games) 창설을 발표했다. 기존 카운터스트라이크 일변도의 CPL에서 탈피해 미국 내 더 많은 유저를 확보하고 있는 비디오게임으로 종목을 다변화하는 것이 골자인 이 대회는 결과적으로 CPL에게 큰 타격이 되고 CPL은 2006년도에 계획되어있던 CPL월드투어를 전면 취소하게 된다. 상반기까지도 개최가 불투명하던 CPL은 WSVG Summer라는 변형된 형태로 개최되

었다. 하반기 새로운 스폰서인 AMD와 손을 잡고 CPL Winter를 준비 중이나 예산은 미미한 것으로 알려졌고 대회의 위상과 권위는 상당부분 축소된 것으로 전해진다.

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

필요한 시점이다.

다. 스웨덴과 독일 e스포츠 발전

미국 e스포츠에 큰 변화가 있었다면 유럽의 e스포츠는 점진적이며 안정적인 흐름이 이어졌다. 2005년에 이어 2006년에도 프랑스 파리에서 치러진 ESWC는 무난히 치러져 역대 가장 성공적으로 치러진 대회라는 평가를 받았다. 유럽에서 치러지는 대표적인 국제 e스포츠 대회라는 ESWC가 프랑스에서 치러지는 것과는 반대로 그 저변에 있어 프랑스에 e스포츠와 관련해 괄목할 만한 현상은 나타나지 않고 있다. 오히려 유럽의 e스포츠는 스웨덴을 중심으로 한 북유럽과 독일을 중심으로 성장해 가고 있는 것으로 평가된다.

유럽에서 인터넷 인프라가 가장 잘 갖추어져 있고, SK Gaming과 NIP 등 세계 초일류 프로팀을 길러낸 스웨덴은 최근 유럽 e스포츠의 중심으로 각광받고 있다. 크고 작은 e스포츠 이벤트들이 스웨덴을 중심으로 열리고 있고 BIGTV 등 미디어들도 e스포츠에 관심을 보이고 있다. 인구 800만의 작은 나라로 시장이 작다는 것이 약점인데, 국경이 없이 유럽 전역이 하나의 나라같은 유럽연합의 특징이 이 점을 잘 보완하여 유럽에서 e스포츠가 가장 잘 발달한 나라로 인정받고 있다. 12월에 열리는 Dramhack이 가장 대표적인 e스포츠 대회로 ESWC와 유사한 란파티(Lan Party)로 개최된다.

또 하나 e스포츠에 적극적인 국가로 독일을 꼽아 볼 수 있다. 독일은 디지털 위성 채널인 GIGATV를 중심으로 온라인 토너먼트와 방송 토너먼트를 결합한 ESL을 운영하고 있다. 수년



간 진행되어 오며 조금씩 그 인프라를 다듬어 온 ESL은 그다지 눈에 띄지 않지만 안정적으로 발전해 가는 모습이다. 2007년부터 사업 확장을 계획하며 2006년에 중국의 PGL과 합작했다는 소식이 들려 향후 급격한 사업 확장이 예상된다.

2006년의 유럽 e스포츠는 e스포츠의 미디어화가 가장 큰 화두였다. 새로운 대회가 발표되고 창설되는 것보다는 기존의 대회들이 각 미디어들과 합종연횡하며 미디어와의 결합을 꾀했던 한 해였다. 이는 유럽의 케이블 및 위성 미디어들이 한국이나 미국처럼 대단한 영향력을 가진 것이 아니어서 상대적으로 적은 비용으로 콘텐츠를 확보할 수 있는 e스포츠에 대한 관심이 높았던 것으로 풀이될 수 있으며 이러한 소규모 위성 채널들이 e스포츠를 사업 아이템으로 다루는 현상과 기존 e스포츠 주체들이 투자를 통하여 자금 리소스를 확보하고 온라인 중심의 미디어 플랫폼을 구축하는 현상이 두드러졌다.

라. 클럽 커뮤니티 발족, 선수 협의체 구성 움직임

2006년에 세계 e스포츠 시장에서 눈에 띄는 현상 중 하나가 선수 협의체가 결성된 것이다. NIP, Compexity, SK Gaming 등 카운터 스트라이크 종목의 세계 정상급 팀들이 모여 결성한 G7(향후 2개팀이 더 가입하여 현재 G9)이 그것이다. G7은 세계 7개 CS 클럽팀의 매니저들이 모여 선수들의 이익을 대변하기 위해 설립한 단체다. 여기에서 매니저의 역할을 정확히 이해해야 한다. 초창기 한국 e스포츠의 매니저가 선수들을 계약관계로 소유한 클럽의 대표역이라면, 서구의 클럽 매니저는 선수들에게 이니셔티브

가 주어지고 선수들의 이익을 극대화하는 일종의 에이전트의 역할이다. 즉, G7의 역할은 각 팀의 구단주가 모인 한국의 협회 및 구단주 협의회 역할이 아니라, 실질적으로 선수들의 이익을 대변하는 선수 협의회의 역할이라는 것이다. 이들은 지금까지 미지급되어 있던 각 대회의 상금 지급이 속히 이루어지도록 압력을 행사하는 등 선수 권익과 관련한 현안에 집중해 왔으나 향후 세계 e스포츠의 패권을 놓고 경쟁이 격화되는 시점에는 이익 단체로서 가장 막강한 캐스팅 보트를 행사할 가능성이 있다.

마. 다국적 국제게임대회 스폰서 쟁탈전 격화 및 영향력 강화

세계적으로 e스포츠의 가능성이 부각되면서 크고 작은 대회들이 새로 생겨났다. 이 과정에서 기존 대회에 몸담았던 전문 인력들의 이동이 많았으며 이는 세계 e스포츠 대회들의 양적 확대를 가져왔다. 그러나 대회들이 생겨나는 만큼 e스포츠 마케팅에 욕구를 가진 기업의 참여가 확대되지는 않았으며 그로 인해 대회를 개최할 수 있는 기본 예산을 확보하기 위한 치열한 경쟁이 펼쳐졌다. 수년간 한 개 대회를 후원해 온 메이저 기업이 새로운 대회에 후원을 결정하는 상황이 벌어졌으며 후원사를 빼앗긴 대회는 대회의 존속을 위해 새로운 스폰서를 영입하는 과정에서 일종의 덤핑 행위를 하지 않을 수 없는 상황이 발생했다.

이러한 현상을 바르게 이해하기 위해 외국의 e스포츠 대회 마케팅 상황을 짚어 봐야 하는데 일찌감치 미디어와 결합한 한국의 e스포츠 모델과 달리 외국의 e스포츠는 미디어와 결합하

지 못하고 온라인과 오프라인에서 벌어지는 프로모셔널 이벤트로 인지돼 왔다. 미디어가 적극적으로 결합하지 않으므로 e스포츠 마케팅에 관심을 갖는 기업들은 인텔, AMD와 같이 PC와 직접적으로 연관이 있는 기업이거나 게이머들을 주요 고객으로 삼는 업종에 국한돼 왔다. 한국에서처럼 텔레커뮤니케이션 기업이나 심지어 은행이 대회 후원의 후원사가 되는 상황을 기대하기 어려웠던 것이다.

이러한 상황에서 모든 대회의 스폰서 영업은 PC관련 기업에 집중되었고 그중에서 일찌감치 e스포츠 마케팅에 눈을 뜬 몇몇 기업은 e스포츠의 가망 스폰서 1순위로 거의 모든 e스포츠 대회로부터 집중적인 러브콜을 받게 되었다. 이러한 상황이 거듭되다 보니, 개별 이벤트에 대한 마케팅 효과는 그대로 유지하면서 단위 스폰서 금액이 하락하는 현상이 생겨났고, 혹은 단위 스폰서 금액을 유지하는 조건으로 스폰서의 영향력이 대거 확대되는 현상으로 이어진다. 현재 세계 e스포츠에 가장 영향력이 큰 집단은 다름 아닌 메이저 스폰서라고 할 수 있다.

이런 상황에서 한 가지 또 다른 현상이 나타

난다. 다름 아니라, 기업이 e스포츠 대회에 후원을 하는 것이 아니라 기업이 스스로 자사의 프로모션을 위하여 대회를 새롭게 창설하는 경우다. 지난 2004년 대만의 PC부품회사인 ABIT는 ACON이라는 대회를 창설하여 대회를 2년여 간 치른 바 있고, 중국의 AMD는 GOC라는 대회를 스스로 창설했다. 이는 삼성의 WCG와 마찬가지로, 어차피 e스포츠 마케팅에 지출할 마케팅 비용이라면 이것으로 타 e스포츠 이벤트에 후원을 할 것이 아니라 아직 초창기인 e스포츠 시장에서 자사의 브랜드를 키우고, 미래 가치도 얻을 가능성이 있는 대회 창설이 더 낫다는 판단을 하는 것이다. 그러나 기업이 중심이 된 대회는 대회의 창의성과 독립성, 전문성을 떨어뜨리고 e스포츠가 선수나 종목과 상관없이 후원기업의 경쟁구도와 마케팅 욕구에 크게 좌우되는 등 부작용이 큰 경향이 있다. 이러한 현상은 향후 다국적 메이저 미디어들의 참여를 통해 미디어를 통한 e스포츠 마케팅의 효과가 입증되고, 젊은 세대를 타깃으로 하는 스폰서가 확대되면서 극복될 수 있다.



제2절 e스포츠의 경제적 효과

e스포츠의 경제적 효과 분석은 e스포츠시장의 확대 및 발전을 위하여 중요하다. 여기서는 ‘비용-편익분석’을 통하여 e스포츠시장을 분석하였다. 비용-편익분석(cost-benefit analysis)이란 ‘보이는 손에 의한 자원배분의 결과(정책시행에 따른 편익)를 논리적인 과정을 통해 측정하고, 그 결과를 보이지 않는 손(비용)에 의한 결과와 비교하여 정책을 평가하는 과정’으로 비용-편익분석은 가장 고전적이면서도 가장 강력한 경제적 타당성 평가기법이다.

1. 분석을 위한 개념정의

e스포츠는 네트워크를 통해 이루어지는 무형재인 e스포츠를 실제 실행하거나 관람하는 이용자들이 가장 기본적인 구성이며, 그 이외에 콘텐츠를 제작하는 업체, PC방 등의 공개적인 게임장소 등이 있을 것이다. 그러나 이러한 레저 개념의 경우 비용과 편익을 파악하기 어렵기 때문에 여기서는 e스포츠의 프로화, 그 중에서도 프로구단 운영과 프로리그 운영에 따른 수익성 분석으로 비용-편익분석을 한정하고자 한다. 일반적으로 비용-편익분석을 하기 위해서는 분석대상의 비용과 편익에 대한 개념설정이 선행되어야 한다. 비용은 재화를 제작하거나 서비스를 제공하는 데 있어 인건비, 생산비용, 건축비용 등으로 나타나 정량적 수치로 파악하기 쉬우나, 편익은 분석대상마다 다르다. 가격이 설정되어 있는 유형재의 경우 파악이 쉬우나, 가치재와 같은 무형재는 재화로부터 얻을 수 있

는 편익이 다양하다. 따라서 무형재를 대상으로 한 비용-편익분석에서는 수치화된 비용과 비교해야 하는 편익을 무엇으로 한정하고, 또 어떻게 정량화하느냐가 매우 중요하다.

(1) 비용의 한정 및 발생기간

비용은 e스포츠의 프로화 과정에서 발생하는 부분으로 산정하였다. 비용-편익분석을 프로구단 운영과 프로리그 운영이라는 두 가지 분야에서 행하는데, 각각에서 고려되는 비용이 다를 수 있다. 프로구단 운영의 경우, 비용으로 산정되는 부분은 장비 및 시설 구입 등 초기 투자비용과 급여 등 선수단 운영과 관련된 비용이 해당된다. 초기 투자비용은 프로구단의 시장진입에는 필요한 비용이나 구단의 지속적인 운영비용과는 다른 개념이므로 운영에 따른 비용-편익분석에서는 제외하는 것이 바람직하다.

프로리그 운영의 경우 대관료, 무대시설, 운영비용, 그리고 대회상금 등을 비용으로 고려할 수 있다. 비용의 발생기간은 프로구단이나 프로리그 운영의 형식에 따라 고려할 수 있는데, 프로구단 운영의 경우 초기 투자비용은 1회성인 반면, 운영비용은 구단의 유지기간과 동일하게 발생하므로 프로구단의 운영에 따른 비용-편익분석에서는 1년 단위로 평가되어야 한다. 프로리그의 운영은 SKY 프로리그의 경우처럼 장기리그와 슈퍼파이트처럼 단기적으로 운영되는 리그가 있지만, 비용의 발생기간은 해당 리그가 운영되는 기간으로 한정할 수 있다.

(2) 편익의 한정 및 발생기간

e스포츠 프로화에 따른 편익은 미디어나 대중의 주목을 받는 스포츠를 사업체로, 또는 다양한 목적으로 활용하려는 사업주체의 사업 포트폴리오에 따라 달라질 수 있다. 특히 스포츠 단체라는 특성으로 인해 프로구단의 편익(가치)은 스포츠 사업체로서의 가치와 구단주 계열기업의 마케팅 도구로서의 가치로 구분할 수 있는데, 마케팅 도구로서의 가치는 프로구단 소유기업이 신규시장 진입수단, 기업이미지 개선 및 인지도 제고, 시장점유율 확보 혹은 방어수단 등으로 활용될 때 나타난다. 따라서, 프로구단의 편익을 고려할 때는 일반기업과 같은 사업체로서의 가치와 프로구단 소유기업의 마케팅 도구로서의 가치, 미디어 콘텐츠로서의 가치 등이 고려되어야 할 것이다.

사업체로서의 프로구단 가치는 순수한 스포츠사업으로 발생하는 매출 및 보유자산 등의 총 가치를 의미한다. 일반적인 프로구단의 3대 수입원은 입장권 판매수입, 방송중계권 수입, 구장수입(매점, 기념품판매, 주차 수입 등)을 들 수 있다. 또한, 프로구단의 주요한 보유자산은 선수인데, 프로야구의 경우 선동열(일본 주니치), 이종범(주니치) 등의 해외 트레이드에서 보듯이 선수의 트레이드 수입도 구단 수입의 상당부분을 차지할 수 있다.

마케팅 도구로서 프로구단의 가치는 프로구단 소유주가 성격이 다른 여러 사업체를 소유하고 있을 때 프로구단은 미디어의 주목을 받는다는 특성 때문에 발생한다. 그러나, 구단운영으로 인해 발생하는 이러한 추가적 편익을 파악하는 것은 현실적으로 어려움이 많으며, 기업의

사업 포트폴리오에 따라 고려될 수 있는 편익의 크기가 달라질 수 있다. LG그룹은 ‘럭키금성’에서 ‘LG’로 사명을 변경하는 시점에 MBC구단을 매입하여 ‘LG트윈스’로 프로야구에 진출, 막대한 홍보비용 절감효과를 얻은 것으로 평가된 사례가 있다.

미디어 콘텐츠로서 프로구단의 가치는 케이블 TV, 위성방송, 인터넷 등 뉴미디어의 출현에 따라 콘텐츠 공급원으로 그 가치가 급부상하고 있다. 특히, 케이블 네트워크가 확장되면서 미디어 회사들은 프로그램 수요를 충족시킬 최적의 콘텐츠로 스포츠를 주목하기 시작하였다. 이는 방송사가 프로구단을 소유하게 되면 수백 시간의 방송프로그램을 걱정없이 메울 수 있을 뿐만 아니라 이를 다른 사업의 프로모션에 활용할 수도 있기 때문이다. 이러한 미디어의 콘텐츠 확보 경쟁은 국내 방송시간에도 치열하게 전개되고 있는 상황이다.

이처럼 e스포츠 등 프로스포츠의 편익은 프로구단을 운영하는 사업체의 사업목적에 따라 다양하게 고려될 수 있을 뿐만 아니라 일부는 편익의 정량적 추정이 어려운 형태로 나타나기도 한다. 이러한 관점에서 편익은 e스포츠의 프로화에 따라 발생하는 직·간접적인 효과로부터 산정할 수 있는데, 여기서는 프로구단 운영과 프로리그 운영에 따른 편익은 다소 다르게 나타날 수 있다는 점을 염두에 두고자 한다.

프로구단 운영과 관련해서는 사업체로서의 얻을 수 있는 편익과 마케팅 도구로서의 편익, 그리고 콘텐츠로서 얻을 수 있는 편익 등이 고려될 수 있다. e스포츠의 경우 입장권 판매, 방송중계권 수입 등이 이루어지지 않고 있어 현



〈표 3-1-2-01〉 e스포츠 관련 수익창출 가능 분야

프로구단/게임머	대회/리그	경기콘텐츠	기타
스폰서십	스폰서십	방송중계권	정보서비스
라이선싱	라이선싱	판권	포털/커뮤니티
머천다이징	머천다이징	온라인/모바일 서비스	:
매니지먼트	입장권 판매	광고	:
팬 사인회	전시 및 판매	:	:
:	부대행사	:	:
:	:	:	:

※ 출처 : 삼성경제연구소, 이안재(2005.10)

실적으로는 마케팅 도구로 활용됨으로써 얻을 수 있는 홍보 효과만을 편익으로 산정할 수밖에 없다.

프로리그 운영에서는 입장권 판매나 방송중계권 수입 이외에 스폰서십, 광고수입 등을 편익으로 고려할 수 있는데, 프로구단의 경우와 같이 사업 활동으로 발생 가능한 편익은 아직 나타나지 않고 있다.

편익의 발생기간은 비용과의 연계를 통해 고려할 수 있다. 비용의 발생기간과 연계하여 보면, 프로구단 운영의 경우 1년 단위로, 프로리그는 해당 리그가 운영되는 기간으로 한정할 수 있다.

2. 프로구단 운영에 대한 비용-편익 분석

(1) 프로구단의 운영현황

과거 게임단의 운영은 후원사에 의한 운영자금 지원을 통해 상당 부분이 이루어졌다. 따라서 후원사의 존재 여부에 따라 게임단의 운영과 선수 수입이 상당 정도 차이를 보였다. 최근에는 e스포츠의 활성화와 함께 e스포츠를 통한 기업들의 홍보 효과가 클 것으로 판단됨에 따라 상당수 기업들이 기존의 게임단을 인수하여 재

창단하는 경우가 나타나면서 e스포츠의 프로화가 급속히 진전되고 있다. 그 결과 현재는 전체 12개 프로구단 가운데, KTF MagicN's, 삼성전자 Khan, 한빛 Stars, SK Telecom T1, Pantech EX, CJ ENTUS, MBCgame HERO, 온게임넷 SPARKYZ, 르까프 OZ, I.E.G eSTRO 등 10개 구단은 기업에 의해 창단, 운영되고 있으며, STX Soul 만이 후원사에 의해 운영자금을 지원받고 있다. 마지막으로 2007년에는 '공군 프로젝트'가 창단하였다.

이처럼 과거에 비해 프로구단의 운영현황은 개선되었지만, 구단 운영이 정상적으로 이루어지기 위해서는 사업체로서 얻을 수 있는 편익, 즉 입장권 판매나 방송중계권 수입이 발생해야 하는데, 아직 그렇지 못하다. 이로 인해 프로구단의 운영은 프로야구나 프로축구 등 기존 프로구단의 경우와 같이 사업체로서의 편익보다는 기업의 이미지 제고 등 홍보 효과를 목적으로 이루어질 수밖에 없는 현실이다. 현재 10개 기업과 1개 후원사에 의해 이루어지고 있는 프로구단의 운영비용은 코칭 스태프를 포함한 선수단 연봉과 인센티브, 그리고 숙소 운영 등으로 사용된다.

2006년 프로구단 전체의 운영비용은 선수단



연봉 61억3,000만원을 포함하여 대략 116억 7,000만원에 달하는 것으로 나타났다. 2006년 개별구단 운영비용은 프로구단마다 다소의 차이는 있으나, 선수단 평균 연봉 6억8,000만원을 포함하여 대략 13억원 정도의 규모를 보이고 있다. 2006년 창단된 프로구단의 경우 구단 인수비용 등 초기 투자비용이 있으나, 이는 매년 쓰이는 운영비용으로 보기는 어렵기에 제외하고자 한다.

(2) 프로구단 운영에 따른 편익 산출

프로구단의 운영에 따른 편익으로는 사업체로서, 또는 마케팅 도구로 활용되면서 나타나는 편익을 들 수 있겠다. 입장권 판매, 방송중계권 수입 등 사업체로서 얻을 수 있는 편익의 경우 그 동안 전용경기장 등의 인프라가 갖추어지지 않았고, 방송사가 리그를 운영하는 국내의 특수한 상황으로 인해 발생하지 않고 있는 실정이다. 향후 e스포츠가 보다 활성화되기 위해서는 단순히 구단의 홍보수단으로서가 아닌 실질적인 사업모델로서 인식되어야 할 것이며, 이는 입장권 판매, 방송중계권 수입 등이 현실화될 경우 가능할 것으로 보인다.

결국 국내 e스포츠의 프로화 과정에서, 특히 프로구단 운영과 관련하여 고려할 수 있는 편익은 e스포츠가 마케팅 수단으로 활용됨에 따라 발생하는 홍보효과만을 대상으로 할 수 있다. 그러나 홍보효과는 시장에서 거래되는 일반재화와는 달리 무형의 비시장 재화로 정량화하기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 따라서 홍보 효과를 정량화하기 위해 프로야구, 프로축구 등에서 진행된 기존의 분석들을 고려하여, 프로구단 운

영의 편익으로서 홍보 효과를 정량화하였다.

(3) e스포츠 홍보 효과의 편익 산출

홍보 효과를 분석하기 위해서는 방송시간과 TV시청률, 또는 신문 등 언론매체에 노출되는 빈도 파악이 이루어져야 한다. 먼저 프로야구 등 프로스포츠에 대한 TV시청률은 스포츠 종목의 다양화 등으로 전반적으로 하락하는 추세를 보이고 있다. 프로야구의 경우, 프로리그가 도입된 80년대에는 상당한 붐을 조성하였지만, 프로축구, 프로농구 등 대체 콘텐츠의 등장과 함께 2000년대 들어 미국 메이저리그, 일본 프로야구 등이 중계되면서 국내 프로야구에 대한 관심이 줄어들고 시청률도 하향 조정되었다. 그 결과 2005년 MBC ESPN, KBS 스키야, SBS 스포츠 등 케이블TV 3사의 프로야구 평균 TV시청률 합계는 3.2%에 불과하였으며, 이후에도 시청률이 유사하게 지속되고 있다.

e스포츠는 스타크래프트, 서든어택, 카트라이더 등 다양한 형태의 프로리그가 운영되고 있으나, SKY 프로리그에 대한 MBC게임과 온게임넷의 방송에 따른 TV시청률을 조사하여 반영하였다. 2006년 4월부터 12월까지 전후기 리그로 운영된 프로리그에 대한 양사의 TV시청률은 대략 0.10~3.16%를 보였으며, 0.86%라는 평균 TV시청률을 기록하였다.

방송시간을 보면, e스포츠는 온게임넷과 MBC게임이라는 전문게임 채널에서 종일 방송하는 체계를 가지고 있다. 게임 전문채널들은 e스포츠의 관심 증대에 따라 관련 프로그램의 비중을 지속적으로 늘려 대략 60~70%의 비중을 보이고 있으며, 일일 방송편성표에서 보듯



이, 스타크래프트를 포함한 e스포츠 관련 프로그램이 대부분이다.

특히 온게임넷의 방송편성 가운데, 스타크래

프트와 관련된 내용은 일일 편성에서 60%를 차지하고 있으며, e스포츠 관련 방송의 96%에 달할 정도로 그 비중이 높다.

〈표 3-1-2-02〉 게임 전문채널의 일일 방송편성표

온게임넷		MBC게임	
방송 시간	프로그램명	방송 시간	프로그램명
00:30	CLICK NO.5 시즌2		
01:30	스파크리와인드	01:50	Storm&Moon의 워3 강좌 3회
		02:25	MBC MOVIES 10차 서바이버 10회
03:00	신한은행 스타리그 2006 시즌2		
05:00	SKY 프로리그 2006 후기리그	05:05	WITH U X 360 6회
		06:00	WEEKLY 게임통신 28회 1부
07:00	생방송후비고	06:40	스타레볼루션 122회
08:00	CLICK NO.5 시즌2	08:10	THE ACE 8회(서지훈 편)
09:00	스타 뒷담화	09:15	네 멋대로 해라! 7회
10:00	SKY 프로리그 2006 그랜드파이널	10:25	SKY 프로리그 2006 그랜드파이널 (SK vs MBC게임)
14:00	신한은행 스타리그 2006 시즌3		
		15:05	D-DAY 2회
		15:50	Star vs Sports 16회(마재윤 편)
17:00	리얼스토리 프로게이머-CJ엔투스편	16:55	스타무한도전 68회
17:30	생방송후비고	18:00	Into The MSL 4회
18:30	2006 BEST PLAY 10	18:30	MBC MOVIES 10차 서바이버 11회 LIVE
21:30	2006 BEST PLAY 10	21:00	드래곤플라이 스페셜포스 챔피언십 6회
		23:00	D-DAY 4회

※ 자료 : 온게임넷(<http://www.ongamenet.com/>), MBC게임(<http://www.mbcgame.co.kr/>)

〈표 3-1-2-03〉 e스포츠 관련 수익창출 가능 분야

구분	주당 방영 횟수	2006년 연간	하루 편성 비율
스타리그(생)	주 2회	189시간	2.18%
프로리그(생)	주 5회	348시간	6.68%
듀얼토너먼트(생)	한 시즌 6회 (연간 2시즌 진행)	36시간	0.41%
스타편집물	주 21회	2,238시간	25.90%
스타순환방송	주 14회	2,184시간	25.27%
TOTAL		4,995시간	60.44%

※ 자료 : 온게임넷 내부자료(2007)



한편, 언론에 노출빈도를 보면 종합일간지, 경제일간지, 인터넷신문 등 매체의 형태에 따라 빈도수 차이가 많아, 편익의 추정도 어떤 자료를 활용하느냐에 그 크기가 달라질 수 있다. 한국언론재단 정보를 조사해 보면, 2006년 종합일간지(서울)에서 프로야구와 스타크래프트를 포함한 e스포츠 관련 보도가 각각 3,013건과 467건으로 프로야구에 대한 노출이 훨씬 많은 반면, 인터넷신문의 경우 각각 231건과 669건으로 오히려 e스포츠에 대한 노출이 많았다. 즉 프로리그의 활성화 등으로 e스포츠에 대한 언론노출이 빠르게 늘어나고 있으며, 특히 종합일간지, 경제일간지 등 기존 일간지에도 노출 건수가 프로야구의 37.6%에 달하고 있다. 이상에서의 자료를 활용하여 e스포츠 프로구단 운영의 편익으로서 홍보효과의 크기를 두 가지 관점에서 산출할 수 있겠다.

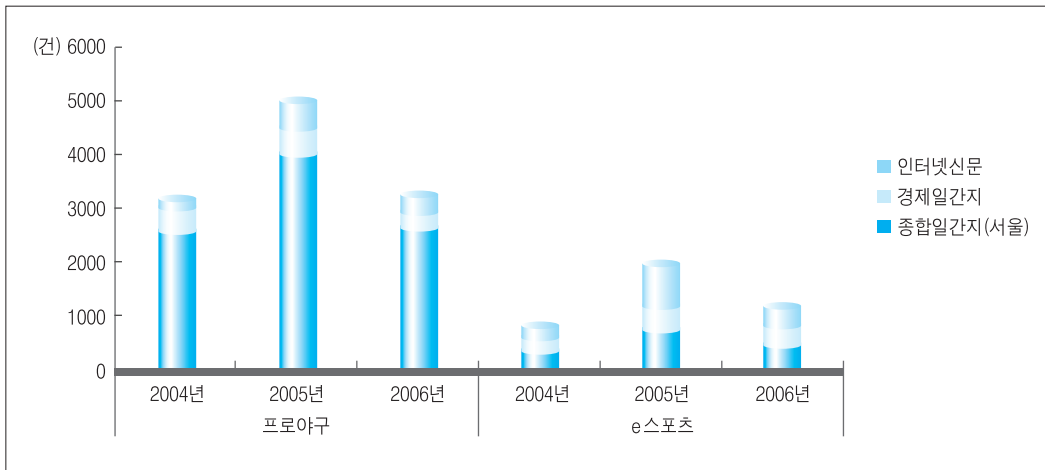
다만, 현재 프로구단들이 대부분 스타크래프트와 관련된 프로그래머를 보유하고 또 관련 프

로리그에 참여하고 있기 때문에, 스타크래프트에 한정하여 관련 편익을 추정하고자 한다. 먼저 e스포츠 프로구단 운영에 따른 편익, 즉 홍보가치를 기업의 지원금이라고 한 가정에 근거하여 최소한의 편익을 추정할 수 있겠다.

- 기본 가정 : 프로야구단에 대한 모기업 지원금 = 최소한의 홍보 가치
 - 언론노출 빈도를 활용하면, e스포츠 프로구단 홍보 가치 = (e스포츠 언론노출 빈도/프로야구 언론노출 빈도) × 프로야구 모기업 지원금
 - TV시청률을 활용하면, e스포츠 프로구단 홍보 가치 = (e스포츠 TV시청률/프로야구 TV 시청률) × 프로야구 모기업 지원금

이를 위해 대안변수인 프로야구단에 대한 모기업의 지원금 규모를 파악하는 것이 우선되어야 한다. 1999년 772억원이었던 프로구단에 대한 모기업의 지원금은 2006년에는 구단별 평균

〈그림 3-1-2-01〉 프로야구와 e스포츠에 대한 언론노출 추이



※ 자료 : 한국언론재단(<http://www.kinds.or.kr/>)



3

175억원 정도로 대략 1,400억원에 달하는 것으로 추정된다. 이는 1999년 이후 프로구단의 수익이나 지출 구조에 큰 변화가 없었다는 점을 근거로 추정한 수치이다. 이제 프로구단별 e스포츠에 따른 홍보가치를 추정하기 위해 프로야구 모기업의 구단별 지원금을 다음의 산출식에 대입하면 대략 40억원에서 47억원 정도의 편익이 창출되는 것을 볼 수 있다.

- (e스포츠 언론노출 빈도/프로야구 언론노출 빈도) × 프로야구 모기업 지원금
= (840건/3,631건) × 175억원 = 40억원
- (e스포츠 TV시청률/프로야구 TV시청률) × 프로야구 모기업 지원금
= (0.86/3.20) × 175억원 = 47억원

다음으로는 e스포츠 관련 내용이 언론에 노출되거나 경기가 방송되는 것을 프로구단의 홍보라는 관점에서 본다면 프로구단의 편익은 언론노출건수와 방송시간을 광고단가와 프로그램 제작비용으로 계산하여 추정할 수 있을 것이다.

- 프로구단 운영에 따른 편익 = 입장권 판매, 방송중계권 + 광고효과 등

이미 언급하였지만, 입장권 판매나 방송중계권 수입이 아직은 발생하지 않고 또 프로구단이 스타크래프트 위주로 운영되기 때문에 여기서는 스타크래프트의 언론노출과 방송시간을 대상으로 하였다. 이를 위해 매체별 소요비용 파악이 요구된다.

방송에서 프로그램 제작비용의 경우 생방송은 90분당 1,200만원 정도, 녹화방송은 60분당 800만원 정도이며, 신문에서의 광고단가는 경제일간지, 중앙일간지 등에 따라 1,100~1,300만원 정도로, 편차를 보이고 있다.

이제 앞에서 파악한 방송시간, 언론노출건수, 그리고 제작비용 및 광고단가를 근거로 광고효과를 추정할 수 있는데, 이렇게 추정된 광고효과는 프로구단 운영에 따른 편익이라고 할 수 있겠다. 스타크래프트와 관련된 방송은 온게임넷과 MBC게임에서 대부분이 제공되고 있으나 온게임넷에서의 방송시간만을 확보하였다. 그런데 스타크래프트와 관련된 주요 대회/리그인 프로리그, 스타리그는 양 방송사에서 동일한 수준으로 방송되기 때문에 스타크래프트와 관련된 전체 방송시간도 양 방송사가 개략적으로 비슷한 수준으로 판단된다. 따라서 여기서는 온게임넷과 MBC게임이 제공하는 스타크래프트 방송시간이 동일하다고 가정하고 추정하고자 한다.

이제 11개 프로구단 운영에 따른 전체 홍보가치를 추정하기 위해서 방송시간과 언론노출을 제작비용과 광고단가로 정량화시키면 대략 870억원 정도의 편익이 창출되는 것으로 나타난다. 매체별로 보면, 온게임넷과 MBC게임 등 게임 전문채널을 통해 제공되는 스타크래프트의 경기방송에 따른 효과로 800억원 정도, 중

〈표 3-1-2-04〉 주요 신문사별 광고단가

구분	평균단가	규격	1회 게재 금액	지면
동아일보 등 종합일간지	70,000	5단 37cm	12,950,000	기타면 흑백
한국경제신문 등 경제일간지	60,000	5단 37cm	11,100,000	기타면 흑백

※ 자료 : 각 신문사 홈페이지

양일간지, 경제일간지 등의 언론에 스타크래프트 관련 기사의 노출에 따른 효과로 70억원 정도 발생하는 것으로 추정된다.

이상에서 추정된 전체 편익을 프로구단별로 단순 조정하면 다소의 차이는 있겠지만 프로구단별로 평균 79억1,000만원 정도의 편익을 보이는 것으로 나타났다. 즉 프로그램 방송을 광고효과로 추정된 것이 모기업의 지원금을 대안 변수로 활용하여 편익을 추정하였을 때보다 높게 나타났음을 알 수 있다. 그러나 여기서 추정된 편익은 활용 가능한 통계자료의 부족으로 인해 e스포츠의 여러 종목 가운데 스타크래프트만을 대상으로 하였으며 또한 언론노출에서는 조선일보, 중앙일보, 그리고 스포츠신문에서의 노출건수를 파악하지 못한 한계를 가지고 있음을 밝혀 두고자 한다. 따라서 분석 대상종목을 확대하고, 이들의 방송시간과 노출건수 등이 정확히 파악하는 한편, 기업으로부터 받은 스폰서 비용을 추가한다면 프로구단 운영에 따른 편익은 본 연구에서 제시된 규모보다 훨씬 커질 것으로 판단된다.

3. 프로리그 운영에 따른 수익성 분석

(1) 프로리그 운영 현황

국내 e스포츠 현황에 대해서는 이미 언급하였듯이, 2005년에는 278개의 대회에 50억원의 상금규모를 보였으며 2006년에는 시장의 관심과 함께 더욱 확대되고 있다. 이들 국내 대회나 리그들은 방송사, 게임홍보를 위한 콘텐츠 제작업체는 물론 기업과 지방자치단체의 이벤트성 대회에 이르기까지 다양한 형태로 개최되고 있다.

온게임넷이나 MBC게임, 게임TV 등 방송사들은 프로리그를 직접 주관, 방송함으로써 e스포츠의 발전에 상당한 기여를 하였다. 특히 이들 방송사는 2006년에는 전년에 비해 주관하는 프로리그 수를 늘렸을 뿐만 아니라 대상 종목도 스타크래프트 위주에서 스페셜포스, 피파온라인, 카트라이더, 워크래프트, 서든어택, 카운터스트라이크, 워닝일레븐 등으로 다양화하였다.

이러한 리그나 대회를 운영하기 위해서는 사전기획, 예산조달 및 운용 등과 관련된 운용 프

〈표 3-1-2-05〉 프로구단 운영에 따른 편익(광고효과) 추정(2006년 기준)

	구분	방송시간	제작비용	광고효과(억원)
	방송	스타리그, 프로리그, 듀얼토너먼트	573	90분당 1,200만원
스타편집물, 스타순환방송		4,422	60분당 800만원	353.8
소개(온게임넷)		4,995	-	399.7
단순 추정		9,990	-	799.2
언론	구분	노출건수	1회 게재 금액	광고효과(억원)
	중앙일간지	346	1,295만원	44.8
	경제일간지	232	1,110만원	25.8
	인터넷신문	262	매체20곳 노출 50만원	0.1
	소계	840	-	70.7



〈표 3-1-2-06〉 방송사 주관의 주요 종목별 프로리그

구분	스타크래프트	스페셜포스	피파온라인
온게임넷	2006 듀얼토너먼트 SKY 프로리그 2006 신한은행 스타리그 2006 스파크 리와인드 2006 I-STATION 듀얼토너먼트 2006 슈퍼루키 토너먼트 K·SWISS 듀얼토너먼트 신한은행 스타리그 구룡쟁패 듀얼토너먼트 SO1 스타리그 다음다이렉트 듀얼토너먼트	드래곤플레이베 스페셜포스 리그 온게임넷 스페셜포스 리그 미래파 스페셜포스리그 오리온예감 스페셜포스리그	썬컵 EA SPORTS 피파온라인 리그 네오위즈컵 EA SPORTS FIFA ONLINE 리그 GILLETTE FIFA 2006
MBC게임	엘리트학생복 스쿨리그 10th MBC MOVIES 서바이버 GOM TV MSL SKY 프로리그 2006 LG IBM MBC게임 팀리그	드래곤플레이베 스페셜포스 챔피언십	2006 현대자동차컵 EA SPORTS FIFA ONLINE 월드챔피언십

※ 자료 : 온게임넷(<http://www.ongamenet.com/>), MBC게임(<http://www.mbcgame.co.kr/>)

로세스 전반의 검토가 우선되어야 할 것이다. 예산의 경우 인건비, 무대 설치비, 마케팅, 방송, 대회장 섭외, 상금 등에 따라 전체 규모가 정해질 것이며 이는 프로리그 주관사나 주최사 또는 기업의 스폰서십을 통해 조달할 수 있겠다. 무대 포함한 시설물 설치, 하드웨어 장비, 홍보물 등의 제작, 방송제작비, 진행경비 등이 대회나 리그 운영에 소요되는 예산항목에 해당한다. 주요 항목의 추정경비는 방송 1회당 제작 비용의 경우 온게임넷, MBC게임 등 게임 전문 채널 기준으로 800만원 이상이며, 핫 스포츠의 경우 1,000만원 이상이며 시설물 대관은 PC방의 경우 12시간 대관에 60~100만원(유명 PC방은 100만원 이상)이며 오프라인 시설물은 시설물 관리업체의 별도 영업원칙에 따라 1일 기준 1,000만원 이하로 나타났다.

프로리그의 운용비용은 일반적으로 참가인원이나 대회방식 등 여러 기준에 따라 그 규모가 좌우된다. 한국e스포츠협회, 한국게임산업진흥원(2006년)의 자료에 의하면, 2005년의 경우 MBC게임 스타리그는 3억원 정도, 온게임넷 스타리그는 5억원 정도, 그리고 프로리그는 20억원 정도 소요된 것으로 나타났다. 그러나, e스포츠에 대한 관심이 확산된 2006년에는 참여인원이나 상금규모 등이 늘어났고, 야외행사 제작 비용도 1억5,000만원에 달할 정도로 비용규모가 전년에 비해 전체적으로 증가하였다. 프로리그의 경우 전체 소요예산은 전년과 유사한 20억원 정도이나, 온게임넷 스타리그는 전년에 비해 대폭 늘어난 8억~10억원에 달하는 것으로 추정되고 있다.



〈표 3-1-2-07〉 국내 주요 프로리그의 운용비용 추정(2006년 기준)

구분	온게임넷 스타리그	MBC게임 스타리그	프로리그
전체 경기 수	354	349	533
대회기간	12주(3회)	13주(3회)	10개월
소요예산(추정)	8억~10억원	-	약 20억원

(2) 프로리그 운영에 따른 편익

프로리그의 운영에 따른 편익은 프로구단의 경우와 같이 입장권 판매나 방송중계권 수입, 스폰서 비용, 그리고 광고효과 등을 고려할 수 있다. 그러나, 이미 언급하였듯이 입장권 판매나 방송중계권 수입은 현실적인 여건의 어려움으로 나타나지 않고 있기 때문에 스폰서 비용과 광고수입, 홍보효과 등을 주요한 편익으로 볼 수 있다. 특히, 방송사가 주도할 경우 스폰서 비용과 광고유치에 따른 광고수입이, 마케팅 효과를 원하는 기업이 주관하게 되면 광고효과와 이미지 개선 등이 편익으로 계산될 수 있다. 한편, 기업들이 e스포츠 관련 리그를 스폰서 할 경우 입장권 판매, TV중계권료 수입,

매체노출에 의한 홍보효과 등 직접적인 매출과 간접적인 브랜드 이미지 향상을 통한 가치창출을 들 수 있다. 매체노출에 의한 홍보효과는 방송시청자에게 기업의 브랜드가 얼마나 노출되었는지를 시간으로 측정하여 이 시간을 광고비와 곱해서 가치를 산출할 수 있는데, 간접적인 가치 창출의 경우 대부분의 기업이 브랜드 인지도 상승, 고객 충성도 상승 등의 지표로 성과를 측정하고 있다.

현재 국내 대회나 리그는 방송사들이 주관하는 경우가 대부분이며, SKY 프로리그, 신한은행 온게임넷 스타리그, 프링글스 MBC게임 스타리그 등은 대표적인 프로리그라고 할 것이다. 이들 리그의 스폰서 비용은 대회기간이나 지명

〈표 3-1-2-08〉 방송사 주관 주요 프로리그와 스폰서비용

주관사	대회명	스폰서 비용(억원)
온게임넷 MBC게임	SKY 프로리그	18(연간)
온게임넷	신한은행 온게임넷스타리그	15(연간)
	듀얼토너먼트	1(회당)
	드래곤플레이배 스페셜포스 리그	1.5
	2006 1차 서든어택리그	1.5
	네오위즈컵 피파온라인리그	1
MBC게임	프링글스 MBC게임스타리그(MSL)	3(회당)
	드래곤플레이배 스페셜포스 챔피언십	1.5
	2006 현대자동차컵 EA SPORTS FIFA ONLINE 월드챔피언십	1

※ 자료 : 한국e스포츠협회



3

도 등에 따라 다르겠지만, 전체적으로 스타크래프트 관련 리그의 스폰서 비용이 높은 것으로 보인다. SKY 프로리그의 스폰서 비용은 연간 18억원으로 규모가 가장 크며, 스타리그의 경우도 신한은행 온게임넷 스타리그는 15억원, 프링글스 MBC게임 스타리그는 9억원의 스폰서 비용을 확보하고 있다.

이러한 스폰서 비용 이외에도 프로리그를 주관하는 방송사는 프로그램과 연계하여 유치할 수 있는 광고를 통해서도 편익을 얻을 수 있다. 현재 우리나라에서 진행되고 있는 3대 주요 프로리그의 게임수를 보면 스타리그의 경우 온게임넷 354건, MBC게임 349건, 그리고 프로리그의 경우는 533건의 경기가 방송되고 있다.

광고시간은 프로그램의 시간에 따라 1~10분 제공되고 있으나, 평균적으로 3분 내외의 광고를 하는 것으로 가정하고자 한다. 케이블TV에

서 이루어지는 광고단가의 경우는 시급이나 광고 종류에 따라 다양하게 적용이 되고 있다. 현재 프로리그들이 SSA(월~금 오후 8시~오전 2시, 토·일 낮 12시30분~오후 5시30분, 오후 7시30분~오전 2시)에 해당하는 시간대에 진행되고 있기 때문에 관련 광고유치에 따른 광고단가는 대략 10만원으로 설정할 수 있다.

이렇게 추정한 광고시간에 광고단가를 적용하여 프로리그 운영에 따른 광고수입을 정량화 하면 신한은행 스타리그는 4억3,000만원 정도, SKY 프로리그는 6억4,000만원 정도에 달하는 것으로 나타난다. 그러나 여기에는 해당 프로리그의 재방송에 의해 발생할 수 있는 광고유발과 언론노출에 의한 광고수익은 포함되어 있지 않기 때문에 실제 편익은 여기에 추정된 규모보다 클 것으로 판단된다.

〈표 3-1-2-09〉 방송사에서 제공하는 프로리그 경기 수

구분	온게임넷 스타리그	MBC게임 스타리그	프로리그
온게임넷	354회	-	533회
MBC게임	-	349회	

〈표 3-1-2-10〉 온게임넷의 방송광고 단가

구분	유형(초)	시급			
		SSA	SA	A	B
프로그램 광고	15	100,000원	60,000원	30,000원	20,000원
중간 광고	15	150,000원	80,000원	50,000원	30,000원

※ 자료 : 한국케이블TV방송협회 (2006.12)

〈표 3-1-2-11〉 프로리그 운영에 따른 광고수익

구분	전체 경기 수	경기당 광고 시간	광고 단가	광고 수익
신한은행 스타리그	354건	180초	10만원/15초	4억3,000만원
SKY 프로리그	533건	180초	10만원/15초	6억4,000만원

최종적으로 광고수익에 스폰서 비용을 합한 금액, 신한은행 스타리그는 19억3,000만원 정도, SKY 프로리그는 24억4,000만원 정도가 프로리그 운영에 따른 편익으로 추정할 수 있다. 그러나 여기에서 측정되지는 않았지만 실제 프로리그를 운영하는 기업의 경우 가장 중요시 하는 이미지 제고, 브랜드 인지도 상승 등이 편익에 포함되지 않았기 때문에 여기서 추정된 편익을 최소한의 편익이라고 할 수 있을 것이다.

4. 비용편익 종합분석: B/C Ratio(이하 BCR), Net Benefit(이하 NB)

BCR은 총편익을 투입된 총비용으로 나눈 값, 즉 단위비용당 편익을 말하며, 이는 프로구단의 효율적 운영여부를 측정하는 기준이다. BCR이 1보다 크면 비용에 비해 편익이 큰 경우이므로 프로구단 또는 프로리그의 운영이 효율적이라고 볼 수 있으며, 그렇지 않을 경우 그 운영은 자원의 낭비 등을 야기하는 것으로 평가할 수 있다.

NB는 총편익과 총비용의 규모를 단순 비교하여 나타내 주는 분석으로서 BCR이 프로구단 운영의 효율성을 측정하는 기준인 반면, NB는 비용에 대한 편익의 규모를 측정하는 방법이다. 프로구단이나 프로리그의 운영에 대한 NB가 0보다 크면 비용에 비해 편익의 규모가 큰 경우를 나타내므로 프로구단과 프로리그 운영은 모두 가치가 있는 사업으로 볼 수 있겠다. 앞선 언급된 자료에서 분석한 프로구단이나 프로리그 운영의 경우 BCR은 1보다, NB는 0보다 크게 나타나므로, 경제적 효과가 충분히 있다고 할 수 있다.

프로리그 운영에 따른 총편익은 크지 않아, BCR이 낮고 NB도 적지만, 리그 운영은 한 업체에 의해 장기적으로 이루어지지 않을 뿐만 아니라 주관업체나 스폰서십을 제공하는 기업도 직접적인 편익보다는 기업의 이미지 제고 등 간접적인 효과를 중요하게 고려하기 때문에 이 정도의 편익도 충분한 의미를 가진다고 할 것이다.

〈표 3-1-2-12〉 BCR, NB 분석 결과 분석

구분		총편익(억원)	총비용(억원)	BCR(%)	NB(억원)
프로구단 운영	모기업 지원금 활용	47.0~40.0	13.0	3.6~3.1	34.0~27.0
	광고효과로 추정	79.1		6.1	66.1
프로리그 운영	신한은행 스타리그	19.3	10~8	1.9~2.4	9.3~11.3
	SKY 프로리그	24.4	20	1.2	4.4