

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

Chapter 3

게임문화 동향

제1장_ e스포츠 동향

제1절 e스포츠 관련 현황

제2절 e스포츠 노출 효과 분석

제2장_ 게임 이용 문화 및 게임 리터러시 (Game Literacy)

제1절 게임 이용의 영향과 세대별 인식

제2절 게임 리터러시 개념과 현황

제3장_ 게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

제1절 국내 주관 게임 전시회 및 국제 컨퍼런스 현황

제2절 해외 주관 게임 전시회 및 국제 컨퍼런스 현황

Chapter 03 게임문화 동향

제1장 e스포츠 동향

제1절 e스포츠 관련 현황

1. e스포츠 역사

1) 한국 e스포츠의 역사

가. e스포츠의 시작

한국의 e스포츠는 1990년대 후반 IT 산업과 게임 산업이 성장하면서 더불어 시작되었다. 1998년은 한국 e스포츠의 원년이자 태동기로 미국 블리자드사에서 내놓은 네트워크 게임 ‘스타크래프트’가 출시돼 PC방 열풍을 일으키며 한국에 e스포츠 발전의 기반을 마련한 해로 본격적인 한국 e스포츠의 역사는 1998년부터 시작되었다.

1997년 12월 불어닥친 IMF 한파로 한국 사회는 경제적 위기에 처해 있었다. 당시 정부는 이러한 상황을 극복하고자 IT 인터넷을 바탕으로 한 벤치기업의 육성정책을 내놓았으며 수많은 벤치기업들이 생겨나면서 한국 사회는 새로운 성장 동력을 찾기 시작했다.

또한 젊은 퇴직자들은 퇴직금을 바탕으로 당시 앞서가는 IT 문화의 하나로 평가받던 PC방 사업에 관심을 갖기 시작하면서 인터넷 망과 인터넷 문화 보급에 일조하게 된다.

이러한 가운데 PC방을 통한 인터넷 보급이 급속화됐고 PC방 사용자들에게 공급할 콘텐츠에 대한 욕구가 점점 커졌다. PC방 모니터를 채울 다양한 콘텐츠 가운데 게임이 중요한 역할을 하게 되면서 한국 게임 산업 및 e스포츠 산업은 성장 일로를 걷게 된다.

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

나. e스포츠의 성장: 10년의 역사(1999년 ~ 2008년)

초창기 한국의 e스포츠는 다양한 오프라인 및 온라인 대회를 기반으로 성장하였다. 97년에 개최되었던 최초의 전국 대회 KPGL(Korea Pro Gamers League- 1997년 12월)을 시작으로 1998년에는 온라인 프리서버에서 PGL 대회 등이 개최되어 e스포츠가 본격적으로 시작된다.

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

1999년 한국 e스포츠의 초기 기반이 확립되었고, 일부 마니아들의 전유물이던 e스포츠가 대중 문화 코드로 확대되면서 스포츠의 한 분야로 성장할 수 있다는 가능성을 확인한 시기이기도 하다. IT 산업 붐과 더불어 네트워크를 활용한 게임들이 대거 등장해 새로운 흐름으로 성장하며 이를 즐기는 소비자들과 밀착된 마케팅을 할 수 있는 기회로 e스포츠를 적극 활용하기 시작했다. 대표적인 예로 국내 최대 통신회사인 KT에서는 초고속 인터넷 광고에 씬장으로 잘 알려진 이기석을 등장시켜 ‘앞서가는’, ‘세계적’이라는 이미지를 소비자들에게 전달했으며 이러한 커뮤니케이션은 프로게이머 신드롬을 만들어 냈다. 1998년 12월부터 열리기 시작한 ‘KPGI’은 1999년 월 단위 정기 대회가 열리고 있었고 이를 바탕으로 만화 케이블 채널 투니버스(온게임넷의 전신, 온미디어)는 스타크래프트 게임대회를 처음으로 방송 중계해 큰 성공을 거뒀다. 이에 힘을 얻은 온미디어는 정식 방송 리그인 <99 프로게이머 코리아오픈>을 개최해 방송 리그의 시작을 알렸다. 또한 같은 해 12월에는 현존 최고(最古)의 프로게임단 ‘n016팀’(現 KT MagicNs)이 창단, 국내 e스포츠가 체계화될 수 있는 기반이 마련되었다. 1999년은 경쟁력을 갖춘 기업들이 대거 e스포츠 시장에 가세하면서 이 시기 e스포츠 시장이 급격히 커지는 1차 성장기로 볼 수 있다.

2000년은 정보통신 분야의 붐으로 각종 IT 관련 기업들이 급격하게 성장하면서 길드 형식으로 운영되던 팀들이 급격하게 성장한 IT 기업들의 본격적인 지원을 받으며 게임단으로서 초석을 다지기 시작했다. 2000년 6월에는 국내 최대의 기업인 삼성전자가 게임단을 창단하면서 게임이 새로운 마케팅 활동의 분야로 자리를 잡았다.

e스포츠 관련 방송이 본격화되고 미디어들이 접근하면서 팽창했던 e스포츠 시장과 함께 e스포츠 관련 인력들이 형성되었으며 e스포츠협회가 문화관광부 산하 사단법인으로 구성돼 정부와 민간이 함께 e스포츠 분야를 고민할 수 있는 통로를 마련하기도 했다.

또한 e스포츠의 해외 시장 확대 시도로 국내 최대의 기업인 삼성전자가 새로운 사업 분야로 인식하고, 글로벌 모델을 가지고 있던 배틀탑을 인수, 월드사이버게임즈(WCG : World Cyber Games)의 전신인 WCGC(World Cyber Games Challenge)를 개최하는 등 빠른 성장세를 거듭하며 한국 e스포츠가 세계로 나가는 기반을 마련했다.

2001년은 방송채널의 증가와 시스템의 변화로 e스포츠가 관전형 인기 스포츠로 발전했고, 다양한 국산 종목 리그가 개최되었으며, 월드사이버게임즈(WCG : World Cyber Games)가 정식 개최된다. 2000년 개국한 온미디어의 온게임넷에 이어 2001년 지상파 MBC의 자회사인 MBC플러스가 게임전문케이블 방송 MBCgame(전 gamebc)을 설립했다. 방송채널의 증가는 인기 콘텐츠 제작을 위한 e스포츠 대회 및 중계 프로그램의 경쟁을 촉발하였다. 이 과정에서 스타크래프트 리그는 비약적 발전을 거듭하며 임요환, 홍진호 등 스타플레이어를 탄생시켰다. 다종목 리그 개최를 통한 다양한 콘텐츠를 확보하기 위한 방송사와 ‘스타크래프트 리그’와 같은 성공을 지향하는 국산 게임개발사들의 의지가 결합되어, 다양한 국산 종목 리그가 개최되었다.

2002년은 e스포츠 일대 혼란의 시기였다. 2002년 초반 한일 월드컵의 개최와 맞물려 e스포츠는 대중의 관심에서 밀려나기도 했으며, ‘워크래프트3’의 발매

3부

게임문화
백서

Chapter 03 게임문화 동향

로 관계자들 사이에 종목 교체 등의 혼란이 있었다. 하지만 ‘스타크래프트’는 이미 스타플레이어가 존재하고 이에 열광하는 팬층이 형성되어 있어, 이미 게임의 카테고리에서 벗어난 상위 문화의 개념으로 단단한 기반을 다지고 있었다. 또한 매체들의 본격적인 e스포츠에 대한 지원 재개에 따라, 2002년 초반 휘청거렸던 스타크래프트 종목은 2002년 말 더 큰 도약을 하게 되었다.

2003년에는 2002년 말부터 불붙은 ‘스타크래프트 리그’의 인기를 업고 기존 개인전 위주에서 진일보한 단체전을 시작하며 ‘프로스포츠 시스템’을 갖추기 시작했다. 이는 규모나 의의 면에서 세계 최초로 본격적인 프로스포츠의 시스템에 근접한 형태로, 향후 한국은 물론 전 세계 e스포츠의 ‘원형’ 역할로 그 발전을 견인했다. e스포츠의 인기는 가히 폭발적이었다. 각종 대형 무대에는 수만 명의 구름 팬이 몰려들고, 이른바 ‘4대 천왕’(임요환, 홍진호, 박정석, 이윤열 등 한국 스타크래프트에서 독보적인 인기를 누리던 4명의 선수)을 중심으로 10만명대의 팬클럽이 등장하는 등 ‘스타크래프트’ 부문은 진정한 저변 확대의 바탕을 마련했다.

2004년에는 광안리 10만 관중과 ‘SK Telecom T1’ 창단 등 한국 e스포츠의 역사에서 가장 큰 도약을 이루었다. e스포츠의 불붙은 인기가 사회 전반에서 큰 움직임으로 주목받기 시작했으며, 프로e스포츠 시장의 거대한 자본 유치와 향후 완벽한 프로스포츠 단체전 시스템의 근간을 마련하게 되었다. 국내에서는 ‘마니아에서 대중으로’ ‘시스템 갖추기’라는 흐름을 탔다. 10만 관중의 위세를 업고 위상이 높아졌으며 ‘제2기 협회’가 등장하는 등 본격적인 구조화로 접어들었다. 또한 e스포츠의 문화는 인터넷 인프라와 커

뮤니티를 타고 사회 전반에 서서히 영향을 미치기 시작했다.

2005년에 한국 e스포츠는 빠른 속도로 구조화 및 산업화가 이루어졌다. 기업들의 참가와 비약적인 인기 증가로 불붙은 e스포츠의 수요를 만족시키기 위해 2기 한국e스포츠협회가 출범했으며 통합 단체전이 열렸고 세계 최초로 드래프트가 실시되는 등 ‘프로스포츠’로 도약할 만한 거대한 인프라를 구축하기 시작했다. 이는 한국 게임사들이 기존의 단순 게임 마케팅 차원을 넘어 자체적인 후원 시스템으로 장기적인 리그를 시도하는 계기가 되기도 했다.

2006년 한국은 국내외적으로 큰 성장을 이루었다. 2003년 첫 단체 프로e스포츠 리그인 ‘프로리그’가 출범한 이래, 프로리그 참가 11개 팀 모두가 기업의 후원을 받게 되어 안정적인 프로e스포츠 리그가 정착, 매체와 기성 사회에 본격적으로 인정받으며 한국을 대표하는 문화 콘텐츠로 성장했다. 또한 국제심포지엄이 열리고, e스포츠 최초의 공식 연구 과제물이 나오는가 하면 각종 제도가 정리되고 국산게임 리그까지 잇달아 성공을 거두는 등 2006년의 한국 e스포츠는 큰 성장을 이뤄냈다.

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

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_에스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

이와 더불어 최초의 '군 e스포츠 프로게임단'인 '공군 ACE' 팀이 창설되었고, 정부와 지자체가 함께 참가하여 최초의 정부 주도 '전국 대회'인 '문화체육관광부 장관배 전국 아마추어 e스포츠 대회(KeG : Korea e-Sports Games)'가 출범하였다. KeG 대회는 지자체별로 이루어진 대회들을 하나로 통합, 'e스포츠 전국체전' 형태로 발전시켜, 다양한 종목의 지역적 격차를 해소하고 아마추어 저변을 확대하는 계기가 되었다.

국제적으로도 2007년 8월에 개최된 제2회 국제 e스포츠 심포지엄에서는 '세계 e스포츠 발전 포럼'이 출범하여 국제적 논의를 이룰 수 있는 장이 마련되었으며, 12월에는 최초 '한일 e스포츠 교류전'이 개최되어 본격적인 국제 e스포츠 교류 기반이 형성되었다.

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

2) 해외 e스포츠의 역사

해외 e스포츠의 기원은 1990년대 중반 '덤 시리즈'를 비롯한 FPS(First Person Shooting) 게임대회가 이 미국 라스베이거스나 애틀랜타에서 열린 게임쇼

(현재의 E3쇼)에서 게이머들의 참여를 장려하기 위해 이벤트 대회를 개최하면서부터이다.

1990년대 중반 '덤 시리즈'부터 '퀘이크'에 이르기까지 다양한 대회가 개최되었는데, e스포츠의 체계적인 태동을 가능케 한 것은 97년 애틀랜타에서 개최된 E3에서 열린 '레드 애니hil레이션 퀘이크 토너먼트'에서 '데니스 풍(Dennis Fong)'이 우승하면서부터일 것으로 추정된다. 물론 1990년대 중반까지 미국이나 유럽에서 있었던 대회들은 주로 FPS 위주의 대회였고, 랜파티의 연장선상에서 치러지는 경우가 많았다. 이러한 대회들이 세계 최초의 게임 리그인 PGL(The Professional Gamer's 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 운영 방식에는 큰 차이가 있었다. '게임의 아버지'로 불리는 놀런 부쉬넬(Nolan Bushnell)이 대표를 맡고 있는 PGL은 온라인상에서 대부분의 대회를 치르고 결선만 오프라인에서 개최하는 방식을 취했고, CPL은 FPS 게임의 특성상 거의 모든 대회를 오프라인에서만 치루는 등 대회 운영 방식을 달리하였다. 이러한 대회 운영 방식의 차이가 결과적으로 온라인이 중심이 되었던 PGL은 도태되고 CPL이 발전하는 계기가 되었다. e스포츠란 게임을 매개체로 하여 스타와 팬이 존재하는 시장이므로, 세 가지 주요 요소 중 하나인 팬을 배제한 대회는 프로스포츠로서 오래 지속되지 못할 수밖에 없는 필연적인 결과라 할 수 있다.

2000년에 접어들어 해외에서는 북미의 e스포츠가

3부

게임문화
현황

Chapter 03 게임문화 동향

성장했다. 북미는 1인칭 슈팅게임인 FPS 장르를 중심으로 발전해 나갔으며, 그 중심에 있었던 게임이 '둠'과 '퀘이크' '카운터스트라이크'다. 특히 '카운터스트라이크'는 1998년 출시돼 세계 게이머들의 사랑을 받아온 '하프라이프'의 모드 게임으로 1999년 중반 출시된 이후 세계의 FPS 마니아들을 하나로 모았다. 이러한 인기를 바탕으로 카운터스트라이크가 1997년 구조를 갖춰온 CPL(Cyber atheletic Porfessional League)과 PGL(the Profession Gamers League) 등 북미 등지에서 열린 e스포츠 대회의 중심 종목으로 성장해 나갔다.

2003년에는 글로벌 e스포츠의 큰 변화의 틀이 마련됐다. <클릭아레나>의 성공적인 개최에 힘입어 본격적인 국제 대회인 <ESWC>가 막을 열었고, 기존 '카운터스트라이크' 한 종목에서 2002년 등장한 '워크래프트3'가 추가되며 많은 대회의 태동을 이끌어냈다. 이후 한국에서는 '스타크래프트' 중심으로 프로e스포츠 시장이 형성되었으나 반면, 해외에서는 FPS 장르와 '워크래프트3', 그리고 콘솔 패키지 게임 중심의 e스포츠 대회가 활성화되어 서로 다른 방향으로 발전하기 시작했다. 또한 중국이 2003년 11월 중화체육총국을 통해 e스포츠를 99번째 정식 스포츠 종목으로 인정하고 본격적으로 e스포츠에 참여하기 시작했다.

2004년 이후에는 ESWC의 개최에 따른 유럽의 움직임이 본격화되었으며, 한국에서와 유사한 e스포츠가 문화 콘텐츠로서 자리 잡기 시작하였고, '한국형 모델'을 참조하여, 많은 대회가 개최되었다. CPL은 2004년부터 유럽은 물론 중국과 한국 등에 CPL 월드 투어를 개최함으로써 국제화를 시도하였고, 마이크로소프트는 2002년 Xbox 출시 이후 국제 대회 및 미국e스포

츠 대회의 적극적 후원에 나섰다. 이에 따라 MLG나 CEVO 등 미국 내 대회가 신설되고 WCG나 CPL 등에서 Xbox게임이 정식 종목으로 채택되었다. 이러한 국제 대회의 대형화 및 자본의 결합과 더불어 인터넷 미디어가 참가하면서 유럽에서는 '국제e스포츠 컨퍼런스'가 개최되기 시작했다. 2003년 활동을 시작한 중국은 새로운 글로벌 e스포츠 시장으로 부상, WEG, ACON4와 같은 국제 대회가 개최되었으며, 자국 리그인 CeG(China e-Sports Games)가 출범하기도 하였다.

그리고 한국이 주도한 세계 최대의 국제 e스포츠 대회로 성장한 WCG가 첫 해외 개최를 시작, 샌프란시스코에서 그랜드 파이널을 개최했다. 이후 WCG는 지속적인 유치 도시 영입을 통해 글로벌 대회로서 확고한 위치를 구축했다.

2007년에 들어 글로벌 미디어 재벌 '머독' 자본의 진입에 따른 CGS라는 대형 국제 대회가 창설되었고, 마이크로소프트 외에도 다양한 글로벌 자본이 e스포츠에 관심을 가졌다. 그러나 2008년 국제적 경제 위기와 더불어 기존의 e스포츠를 후원하던 기업들의 재정 지원이 축소 또는 폐지됨으로써, 다수의 국제 대회들은 위기를 맞이했다. 2008년은 글로벌 e스포츠의 재편의 시기였다. 기존 국제 e스포츠 대회를 주도하던 민간 단위의 주체들이 세계 금융 위기의 여파와 함께 그 한계를 드러내 점차 위기에 처하게 되었다. 반면, 각국 정부의 정식 인가를 받은 국가별 협단체들의 움직임이 활발해지고 국제e스포츠연맹(IeSF)이 창설됨으로써, 글로벌 e스포츠는 민간에서 정부 단위로의 변화가 확연히 나타났다.

2. 국내 e스포츠 현황 및 동향

1) 국내 e스포츠 현황

가. 프로게이머

2000년 사단법인 한국e스포츠협회 설립 이후 최초로 공인 종목으로 선정된 이래 여전히 한국 e스포츠를 대표하는 종목으로 '스타크래프트'가 팬들로부터 많은 사랑을 받는 가운데 2009년 상반기 현재 스타크래프트 종목이 274명으로 가장 많은 프로게이머를 보유하고 있다. 가장 두드러지는 현상은 '스페셜포스' 종목 프로게이머의 급격한 증가 추세이다.

'스페셜포스' 프로게이머는 2007년 44명에서 2009년 상반기 현재 101명으로 230% 증가했으며 준프로게이머 및 등록 대상자 234명을 포함하면 335명으로 엄청난 증가 추세를 보이고 있음을 알 수 있다.

이는 2007년 첫 대회를 시작으로 2009년 대통령배로 승격된 KeG전국아마추어e스포츠대회의 정식 종목으로 3년 연속 선정되어 아마추어 선수들의 활동 무대가 제공된 점과 종목사인 드래곤플라이와 한국e스포츠협회가 협약을 통해 국산 종목으로는 유일하게 준 프로게이머 선발전을 지속적으로 개최한 점, 2009년 국산 종목 최초로 프로 리그를 개최함으로써 국산 종목 프로게이머도 안정적인 선수생활을 할 수 있게 된 것이 주된 요인이라고 볼 수 있을 것이다.

이는 KeG 대회가 풀뿌리 대회로서 저변 확대 및 우수 선수 발굴의 토대 역할을 충실히 하고 있다는 방증이며, 대중 스포츠로서 필요한 아마추어 발전 시스템과 선수로서 안정적 직업군 정착을 위해 반드시 필요한 프로화(化) 등 e스포츠가 체계화되어 가고 있다고 볼 수 있다.

또한 '스페셜포스'와 함께 한국 e스포츠의 FPS 장르를 양분하면서 프로게이머 포함 128명으로 급격한 증가를 보이는 '서든어택', 스포츠 장르를 대표하는 '피파온라인' 등 국산 종목이 e스포츠 주요 종목으로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

한편 전체 공인 종목별 프로게이머를 합산하면 2009년 상반기 기준으로 한국e스포츠협회에 등록된 프로게이머는 475명으로, 2007년 상반기 371명과 비교해서 128% 증가했으며 25개 종목 475명 중 스타크래프트, 스페셜포스, 서든어택 등 세 종목이 401명으로 전체의 84%를 차지하는 것으로 나타났다.

이는 스페셜포스 프로리그의 출범, 서든어택의 꾸준한 대회 개최 등으로 국산 종목의 프로게이머 증가와 '대통령배 KeG전국아마추어e스포츠대회'와 같은 각종 대회에서 수상한 게이머들의 프로 자격 취득에 기인한 것이다.

〈표 3-1-1-01〉 한국e스포츠협회의 프로게이머 자격 기준

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

Chapter 03 게임문화 동향

〈표 3-1-1-02〉 종목별 프로게이머 & 준프로게이머 현황

순번	종목명	장르	이용가	프로게이머	등록 대상자	준프로게이머
1	스타크래프트	RTS	12세	274	0	98
2	피파	스포츠	전체	14	0	18
3	카운터스트라이크	FPS	18세	6	0	20
4	철권	대전 액션	전체	0	0	0
5	워닝일레븐	스포츠	전체	0	0	0
6	워크래프트3	RTS	15세	26	0	33
7	카트라이더	레이싱	전체	4	0	51
8	프리스타일	스포츠	전체	4	11	73
9	스페셜포스	FPS	15세	101	29	205
10	갯앰프드	대전 액션	전체	5	1	13
11	서든어택	FPS	15세	26	5	97
12	테일즈 런너	액션 레이싱	전체	0	0	8
13	던전앤파이터	액션 MMORPG	12세	5	2	23
14	샷 온라인	스포츠	15세	0	0	0
15	A.V.A	FPS	15세	2	0	35
16	블랙샷	FPS	15세	0	0	0
17	슬러거	스포츠	전체	0	0	0
18	카운터스트라이크 온라인	FPS	15세	6	1	5
19	펌프잇업 NX2	리듬 액션	전체	0	0	0
20	창천온라인	MMORPG	12세	0	0	25
21	케로로파이터	대전 액션	전체	1	0	15
22	피파온라인2	스포츠	전체	1	1	15
23	마구마구	스포츠	전체	0	0	0
24	바투	보드게임	전체	0	0	0
25	아발론 온라인	RTS	15세	0	0	0
합계		통합		475	50	734

* 한국e스포츠협회 제공 - 2009년 상반기 현재 현황

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

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

대통령배 2009 KeG 중심 아마추어 선수 DB 구축

- KeG 참가 16개 광역시도지자체 지역별 아마추어 선수 등록 시스템 구축
- 지역연고 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

나. 프로게임단

프로게임단의 변화는 더욱 주목할 만하다. 2008년 초 매각을 선언한 한빛소프트 프로게임단 '한빛스타즈'가 국내 굴지의 신홍 재벌로 재계 순위 35위(2009년 1월 기준)의 웅진 그룹에 인수되면서 '웅진스타즈'로 재창단된 사례는 e스포츠 프로게임단이 기업 브랜딩 및 마케팅에 큰 효용가치가 있음을 보여준 좋은 사례로 1030세대 타깃마케팅이 가능하면서 비용 대비 효과적인 e스포츠의 문화적, 산업적 가치가 검증된 사례라고 볼 수 있다.

또한 e스포츠 출범 이후 2008년까지 프로게임단은 스타크래프트 프로게임단이라고 할 만큼 편중 현상이 심했으나 12개 프로게임단 중 KT, SK텔레콤, STX, 온게임넷, MBC게임, IEG 등 6개 프로게임단이 스페셜포스 종목 선수들을 추가로 영입, 2개 종목을 운영하면서 단일 종목 프로게임단에서 e스포츠단

으로의 진화가 시작된 첫해라고 볼 수 있다. 이 밖에도 2009년에는 카운터스트라이크, 워3 종목을 운영하는 프로게임단이 생겨나는 등 12개 프로게임단을 중심으로 비로소 e스포츠 종목 다변화가 이뤄지고 있는 상황이다.

다. e스포츠 대회 현황

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

특이할 만한 점은 단기적인 이벤트 대회는 2006년 26개, 2007년 49개로 늘어나던 것이 2008년에는 20개

3부

게임문화
산업

Chapter 03 게임문화 동향

〈표 3-1-1-03〉 프로게임단 현황 : ① 스타크래프트

게임단명	창단	종족별 선수 수			주요 선수
		테란	저그	토스	
KT Magic@s	1999년 12월	10명	6명	7명	이영호, 박지수, 박찬수 등
삼성전자 칸	2000년 06월	10명	7명	11명	송병구, 허영무, 이성은 등
STX SouL	2000년 07월	6명	5명	5명	진영수, 김구현, 서지수 등
SK Telecom T1	2004년 04월	11명	11명	10명	임요환, 김택용, 도재욱 등
MBC게임 HERO	2006년 03월	12명	10명	8명	염보성, 박지호, 이재호 등
희승 OZ	2006년 03월	6명	8명	5명	이제동, 구성훈, 손찬웅 등
CJ Entus	2006년 04월	7명	9명	10명	마재윤, 변형태, 박영민 등
hite SPARKYZ	2006년 06월	4명	8명	8명	신상문, 박명수, 원종서 등
eSTRO	2006년 10월	11명	12명	8명	신희승, 신대근, 박상우 등
공군 ACE	2007년 04월	3명	3명	3명	홍진호, 박정석, 오영종 등
위메이드 폭스	2007년 09월	5명	6명	6명	이윤열, 박성균, 박세정 등
웅진 Stars	2008년 09월	6명	9명	5명	윤용태, 김준영, 김명운 등

* 한국e스포츠협회 제공 - 2009년 상반기 현재 현황

〈표 3-1-1-04〉 프로게임단 현황 : ② 스페셜포스

게임단명	창단일	포지션별 선수		주요 선수
		돌격	저격	
hite SPARKYZ	2008년 07월	4명	1명	김나연, 서지원, 김미연 등
SK Telecom T1	2009년 04월	4명	1명	김성진, 배주진, 이수철 등
MBC게임 HERO+	2009년 04월	5명	2명	임수라, 김윤환, 심영훈 등
STX SouL	2009년 04월	4명	1명	김술, 윤재혁, 서대원 등
eSTRO	2009년 04월	4명	1명	이호우, 임정민, 조현중 등
KT MagicNs	2009년 07월	4명	1명	전병현, 김찬수, 김현 등

* 한국e스포츠협회 제공 - 2009년 상반기 현재 현황

로 급격히 감소한 반면 방송을 통해 중계되는 e스포츠 리그는 2006, 2007년 38개 대회에서 2008년 59개 대회로 155% 성장하였고, 지자체 주최 대회는 2006년 24개 대회에서 2008년 69개 대회로 287%라는 비약적인 성장을 기록하였다.

특히 e스포츠 중계방송 부문에서 국산 e스포츠 종목이 방송을 통해 리그 형태로 중계된 대회가 활발히

열린 점에 주목할 필요성이 있다.

여전히 ‘스타크래프트’가 16개 방송대회로 가장 많은 가운데 ‘스페셜포스’가 11개 대회로 2번째로 많은 리그 중계를 실시한 것은 고무적이며 ‘서든어택’, ‘카트라이더’가 각각 4개 대회를 개최하였고 ‘프리스타일’, ‘던전앤파이터’가 3개 대회로 뒤를 이으면서 2008년에 중계방송된 59개 e스포츠 리그 중 국산 e

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

스포츠 종목 43개 대회가 전체의 73%를 차지하면서 중계방송된 점은 국산 종목이 관전형 e스포츠로 ‘스타크래프트’의 아성을 뛰어넘을 수 있는 가능성을 보인 것이라고 볼 수 있다.

이는 e스포츠 소비층의 Play & 관전 행태가 다양화되어 가고 있는 것에 기인한다. 특히 국산 FPS 종목을 약진이 두드러지는데 PC방 점유율 최상위권의 서든어택, 스페셜포스 등은 과거 스타크래프트가 실제 Play하는 User 중심의 시청 행태에서 미디어와의 결합이 확대되면서 흥행산업으로서 스포츠화(化) 과정과 함께 관전형 스포츠로 대중 속에 자리 잡아온 과정과 흡사한 발전 형태를 보여주고 있다.

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

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

한국e스포츠협회에서 공인 대회로 인증될 경우 각 종목 입상자는 준프로게이머 자격을 획득하게 되어 프로게이머가 될 수 있는 길이 열리게 된다. 대회의 공신력 확보와 함께 프로게이머 등용문이 될 수 있는 공인 대회가 많아지는 것은 바람직한 현상이라고 볼 수 있다. 협회에서는 향후 위와 같이 공인 대회의 긍정적 효과를 적극 홍보함으로써 청소년 또는 기업을 대상으로 단기 이익을 노리는 이벤트 업체들의 무분별한 비공인 대회의 난립을 차단하고 프로게이머 양성과 e스포츠 공인 종목 활성화에 도움이 되는 방향으로 유도해 나가야 할 것이다.

라. 국내 e스포츠 동향 및 전망

2008년은 한국 e스포츠의 국내외적 위상이 제고되는 시기였다. 국내적으로는 KeG 대회가 2008년 9월 ‘대통령배 대회’로 승격되어 e스포츠의 국민적 위상이 향상되었다. 국제적으로는 제3회 국제 e스포츠 심포지엄에서는 ‘국제 e스포츠연맹(IeSF : International e-Sports Federation)’이 공식적으로 출범, 한국을 중심으로 한 ‘국제 e스포츠 기구’가 만들어지고, 2008 WCG에서도 한국이 종합 우승을 차지하여 ‘e스포츠 중주국’으로서의 위상을 높였다. 주요 동향을 정리하면 다음과 같다.

〈표 3-1-1-05〉 e스포츠대회 현황 : ① 연도별 국내외 대회 개최 현황

연도	전체		국내 대회						
	대회수	상금합계	방송리그	단기대회	지자체대회	공인대회	비공인대회	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

* 한국e스포츠협회 제공 - 2008년 집계 현황

Chapter 03 게임문화 동향

〈표 3-1-1-06〉 e스포츠대회 현황 : ② 2008년 대회 개최 상세 현황

종목명	방송리그	단기대회	지자체대회	공인대회	비공인대회	총대회수	총상금 합계
스타크래프트 (방송리그)	16	2		10	6	16	140,200만
스타크래프트 (기타)				1	1	2	400만
피파						0	0만
위닝일레븐						0	0만
철권						0	0만
카운터스트라이크						0	0만
워크래프트3	1	1			2	2	2,000만
카트라이더19	4	1	14	16	3	19	30,710만
스페셜포스25	11	1	13	20	5	25	58,000만
프리스타일17	3	1	13	13	4	17	15,050만
갯앰프드5	2	2	1	1	4	5	1,800만
서든어택20	4	3	13	16	4	20	31,950만
테일즈런너3	2		1		3	3	3,200만
던전앤파이터5	3	2		3	2	5	6,850만
샷온라인			1		1	1	1,000만
아바	2	1		2	1	3	11,000만
블랙샷						0	0만
슬러거						0	0만
카스온라인	1			1		1	15,000만
펄프잇업NX2						0	0만
창천온라인	2	1		1	2	3	4,720만
케로로파이터	2			1	1	2	3,700만
피파온라인2	1		13	14		14	7,650만
비공인종목	5	5		-	10	10	29,380만
국제대회(국내)	-	-	-	-	-	5	16,800만
국제대회(국외)	-	-	-	-	-	9	94,600만
국내대회 총계	59	20	69	99	49	148	362,610만
국내외 총계	-	-	-	-	-	162	474,010만

* 한국e스포츠협회 제공 - 2008년 집계 현황

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_에스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

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 이용 직접 테스트를 통해 평가
- 게임접근성, 대회 관련, 방송 중계 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
- 2009년 현재, 국산 종목 15개(68%), 외산 종목 7개(32%)

(1) 지역 & 아마추어 저변 활성화

2007년 출범한 문화체육관광부 장관배 전국아마추어e스포츠대회가 2008년 9월 대통령배로 승격되었다. 2008년 13개 광역 시도 지자체가 참가, 10월에 천안시에서 개최된 'Grand Final'에는 5개공식 종목에 650여 명의 아마추어 선수들이 참가했다. 이로써 2006년 이전까지 e스포츠를 통한 새로운 지역문화 활성화를 시도했던 지자체별 대회를 하나로 묶어 명실상부한 'e스포츠 전국체전' 형태의 대회가 만들어졌다.

'대통령배 전국아마추어e스포츠대회'는 우수 국산 e스포츠 공인 종목의 활성화와 지역 e스포츠 활성화, 아마추어 저변 확대를 통한 대국민 인식 제고 및 신여가 스포츠 문화 창출에 기여하게 되었다.

또한 2008년 대회는 5개 국산 공인 e스포츠 종목별 전문 심판을 양성, 총 10인의 협회 공인 2급 아마추어

심판이 전국 13개 지역 예선과 대회 Grand Final에 참가하였다. 이를 통해 아마추어 대회 종목의 표준화, 경기 방식의 표준화 등 체계적인 지역 아마추어 e스포츠 대회 진행을 위한 기반이 형성되었다.

(2) 국제 e스포츠 주도권 확보

2008년 8월, 부산에서 개최된 '제3회 국제 e스포츠 심포지엄'에서는, 심포지엄에 참가한 9개 국가의 합의로 '국제 e스포츠연맹 (IeSF : International e-Sports Federation)'이 공식적으로 출범하였다. 출범식은 9개 회원국 대표와 각국 정부 관계자들이 참석한 가운데 부산 '누리마루'에서 열렸다. IeSF의 창설은 2006년부터 개최된 '국제 심포지엄'이 지향한 목표로, 최초의 '국제 e스포츠 기구'의 설립을 의미한다.

연맹 창설에 합의한 유럽과 아시아 중심의 9개 회

3부

게임문화
연감

Chapter 03 게임문화 동향

〈표 3-1-1-07〉 아마추어 e스포츠 대회 공식 종목

연도	공식 종목
2007년	외산 종목 : 스타크래프트, 워크래프트3, 국산 종목 : 스페셜포스, 프리스타일
2008년	국산 종목 : 서든어택, 스페셜포스, 프리스타일, 피파온라인2, 카트라이더

〈표 3-1-1-08〉 아마추어 e스포츠 대회 참여 지자체 및 본선 대표선수단

구분	참여 지자체	종목 및 대표선수단 수
2007년	8개 지자체 강원(태백), 광주, 경기(부천), 대구, 서울, 부산, 전북, 충청	4개 종목 270여 명
2008년	13개 지자체 강원(태백), 광주, 경기(용인), 경남(마산), 경북(안동), 대구, 대전, 서울, 울산, 부산, 전남, 전북, 충청(천안)	5개 종목 650여 명

원국(한국, 독일, 오스트리아, 덴마크, 네덜란드, 벨기에, 스위스, 베트남, 대만)은 11월에 다시 한국에 모여, 창립 총회와 Invitational 대회를 개최하였다. 총회를 통해 한국e스포츠협회장인 김신배 회장이 IeSF 초대 회장으로, 독일 e스포츠협회 프랭크 실리카(Frank Silika)가 부회장으로 선출되었다. 또한 IeSF 공식 언어가 한국어와 영어로 선정되고, 운영 사무국을 한국에 두는데 합의함으로써, e스포츠를 통해 한국어를 세계에 알리는 계기도 마련하였다. 이로써 한국은 향후 국제 e스포츠의 중심 국가로 부상, e스포츠 종주국으로서의 위상을 높이고 국제적 e스포츠 표준화를 이끌어 나갈 중요한 책임을 맡게 되었다.

또한 2008년 10월 독일에서 개최된 2009 WCG 대회에서는 전 종목에서 고른 활약을 펼친 한국이 종합 우승을 차지하며, 게이머의 실력이 세계적인 수준이라는 것을 다시 한번 확인하게 되었다. 특히 스타크래프트(박찬수, 송병구, 진영수)와 워크래프트3(장재호, 박준 등) 종목에 출전한 한국 프로게이머들의 경기는 현장을 찾은 많은 e스포츠 팬들의 이목이 집중되었다.

(3) 우리나라 e스포츠의 향후 전망

국내적으로는 KeG 대회가 대통령배로 승격, 전국 16개 광역시도 지자체가 모두 참가하는, 실질적인 ‘e스포츠 전국체전’으로서의 위상이 확대되어, 중앙 정부와 지자체가 모두 관심을 갖는 새로운 여가 스포츠 문화로 성장할 것이다. 이는 KeG 대회에 참여한 16개 지자체를 중심으로 향후 e스포츠 시도지회를 설립, ‘e스포츠 정식체육종목화’를 위한 기반을 형성할 수 있을 것이다.

국제적으로는 한국이 주도하는 IeSF의 설립은 많은 숙제를 안고 있지만, 한국을 중심으로 한 글로벌 e스포츠 시장의 확대 및 발전이 가능할 것이다. 우선 한국의 앞선 e스포츠 인프라 및 노하우를 바탕으로 ‘국제 e스포츠 표준’을 마련하고, IeSF 회원국 정부와 협회를 중심으로 한 새로운 국제 대회의 페러다임이 만들어짐으로써, 기존의 민간 단위에서 한계를 드러냈던 국제 대회들과는 다른 진정한 ‘e스포츠 올림픽’이 한국에서 개최될 수 있을 것이다. 또한 e스포츠의 기반이 되는 게임산업의 국제적 발전과 더불어, 그

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

중심에 우수한 한국 e스포츠 종목들이 세계에 전파될 수 있는 창구가 마련될 것이다.

현재 한국의 e스포츠 팬은 10~20대 후반 세대가 주축이다. 그러나 지난 10여 년간의 지속적인 발전으로 이제는 10~30대까지 팬층이 넓어졌으며, 향후 5~10년 후에는 10~30대 이상의 다양한 세대가 향유하는 여가 스포츠 문화로 발전할 것이다. 더불어 기존의 TV 중심의 미디어와 더불어 인터넷 환경을 활용한 다양한 미디어 채널이 확대되고, 이를 통해 한국 e스포츠 콘텐츠의 국제적 중계 및 서비스가 확대, 글로벌 e스포츠의 핵심콘텐츠로 성장할 가능성이 높다.

따라서 한국 e스포츠 시장에는 현재 프로 및 기타 e스포츠 대회에 후원을 아끼지 않는 기업들 외에도 잠재적인 고객을 확보하기 위한 국내외 기업들이 참여, 한국의 e스포츠 시장은 글로벌 스포츠 마케팅의 집중적 관심의 대상으로 성장할 것이다.

3. 해외 e스포츠 현황 및 동향

1) 해외 e스포츠 현황

2005년 이전에는 한국을 제외한 해외의 e스포츠 협단체는 거의 전무한 상황이었다. 협단체라는 명으로 활동한다 하더라도, 민간 단위의 '대회 조직위' 정도의 형태가 대부분이었다. 그러나 2005년 독일e스포츠협회(DeSB : Deutscher eSport-Bunde)가 독일 정부의 정식 인가를 받아 설립된 이후, 유럽을 중심으로 각국의 'e스포츠 협회'가 만들어지기 시작했다. 2007년 이후에는 아시아에도 협단체 준비활동이 활발해져 일본, 베트남, 대만 등 동아시아 지역 국가들의 '협회' 설립이 확대되고 있다. 유럽과 아시아의 신설 e스포츠협회들은 각국 정부의 정식 인가

를 받아 한국에서 개최된 '국제 e스포츠 심포지엄'에 정기적으로 참가, 2008년에는 국제e스포츠연맹(IeSF) 창설에 합의하고 회원국으로 가입하게 되었다. 현재 활동 중인 주요 국가 e스포츠 협회 현황은 아래와 같다.

가. 독일e스포츠협회 (DeSB : Deutscher eSport-Bunde)

2005년 12월 정부 인가를 통해 설립된 독일e스포츠협회는 6만여 명의 일반 회원과 400여 개의 클랜 팀 회원을 보유하고 있다. 주요 업무로는 독일e스포츠 국가대표팀에 대한 후원과 회원 및 팀들의 법무적 업무 지원, e스포츠 플랫폼 개요 정비 및 제공, 대내 외적 e스포츠/게임 행사 개최 및 진행, eSports-Center 인증 교부, 코치 세미나 및 인증 교부 등이며, 정부와는 'Violence in Games' and 'Youth Protection'의 프로젝트를 진행하고 있다. 독일e스포츠협회는 독일 하노버에서 매년 정보 통신 기술 전시회인 'CeBIT'에서 e스포츠 대회를 주관하고, 세계 최대 게임전문 전시회인 'GC(Games Convention)'에서 게임 관련 행사를 개최하고 있다. 이외에도 국제적인 게임 개발자 컨퍼런스인 'Game Developers Conference'와 'ESCONF Europe, Nordic Game Conference Sweden' 등의 국제적인 행사에 참여하고 있다. 또한 'e스포츠 컨퍼런스'를 매년 개최하고 있으며 2008년 국제e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

3부

게임문화
현황

Chapter 03 게임문화 동향

나. 오스트리아e스포츠협회 (ESVOE : eSport Verband Österreich)

2007년 9월 정부 인가를 받아 설립된 오스트리아 e스포츠협회는 1200여 명의 일반 및 팀 회원을 보유하고 있으며 3만8000여 명의 선수가 등록되어 있다. 주요 업무로는 선수들을 위한 eSport Card 제작/제공, 오스트리아 Game-City 대회 협조 및 대외업무 수행, e스포츠 정보 제작 및 보급, 경기 진행 사이트 개발, e스포츠의 선수들과 커뮤니티 발전을 위한 활동, 비즈니스 회원 모집을 하고 있다. 또한 Console 장르 대회 개최 및 진행을 준비 중이며, 유럽e스포츠연맹 창설을 위해 '2009 European e-Sports Association Meeting'을 추진하는 등 유럽 내 발언권을 높이기 위해 준비하고 있으며 2008년 국제e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

다. 덴마크e스포츠 협회 (eSports Denmark)

덴마크e스포츠협회는 12개 단체 및 회원으로 구성, 2007년 11월 정부의 인가를 받아 설립되었다. 덴마크e스포츠협회는 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 있으며, 2008년 국제e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

라. 네덜란드e스포츠협회 (NESF : Nederlandse Electronic Sport Federation)

2005년 7월 설립된 네덜란드 e스포츠협회는 아직

정부 인가가 진행 중이지만, 3,500~4,000의 회원을 보유, 여타 유럽 국가에 뒤지지 않는 e스포츠 규모를 자랑하고 있다. '네덜란드 챔피언십' 및 '네덜란드 라운드 챔피언십' 등을 개최하며 다양한 선수를 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 있으며, 2008년 국제e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

마. 스위스e스포츠협회 (SESF : Swiss E-Sports Federation)

스위스e스포츠협회는 2007년 1월 설립되어, 현재 3000여 명의 회원을 확보하고 있다. 스위스 e스포츠협회는 선수, 클랜, 협회를 위한 임원 선정을 마치고, 폭력성 비디오게임에 대한 혐의 등을 거치며 정부의 인가를 받을 준비를 끝마친 상태이다. 현재 국제e스포츠연맹의 회원국인 스위스e스포츠협회는 주요 e스포츠대회에 선수들을 참가시키며 활동 중이며, 자체적인 게임 및 e스포츠 전시회를 개최해오고 있다. 향후 학교, 학부모, 사회사업가 등을 대상으로 e스포츠 워크숍을 열 예정이며, 그 준비 작업으로 멤버십 프로그램을 진행하여 인식 제고에도 힘쓰고 있다. 또한 스위스 e스포츠협회는 온/오프라인 토너먼트 규정을 자체적으로 제정함으로써 정부의 인가를 받기 위해 박차를 가하고 있으며 2008년 국제e스포츠연맹 회원국으로 가입하였다.

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

바. 벨기에 e스포츠 협회 (BESF : Belgian Electronic Sports Federation)

벨기에 e스포츠 협회는 지난 2006년 설립되었다. 아직 정부 승인을 통한 협회로서 자리를 잡지는 못했지만, 많은 e스포츠 대회에 지속적으로 참가하고 있다. 2006년 설립 첫해에 Lan Tournament를 개최하였고, 2007년에는 유럽 최대 리그 중 하나인 2007 BELUX ESWC 대회를 추진하였다. 현재 자체적 e스포츠 리그인 BESF 투어, BESF A리그를 정례화하여 개최하고 있다. 축적된 노하우를 바탕으로 국제 e스포츠 대회를 유치하기 위해 노력 중이며, 2008년 국제 e스포츠 연맹 회원국으로 가입하였다.

사. 대만 Taiwan E-Sports League (TESL)

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

아. 베트남 e스포츠 협회 (Vietnam Recreational Sports and Electronic Sports Association)

베트남 e스포츠 협회는 정부의 정식 인가를 받아

2009년 3월에 설립되었다. 베트남은 e스포츠를 정식 스포츠로 만들기 위해 노력 중이다. 2009년 개최되는 '제3회 아시아 인도어 게임즈'에 e스포츠를 정식 종목으로 도입, 규정집을 제작하고 있다. 베트남 e스포츠 협회는 e스포츠가 정식 종목으로 채택된 '제3회 아시아 인도어 게임즈'를 성공적으로 유치하면서, '2009 베트남 On-Off 토너먼트' 및 '2009 베트남 e-Sports Championship'을 개최하여 e스포츠 체계를 추진 중이다. 아울러 한국 e스포츠 협회와 협력 체계를 구축, e스포츠 공식 심판 코스를 개설 및 e스포츠의 정식 스포츠화에도 앞장서기 위한 노력을 하고 있으며 2008년 국제 e스포츠 연맹 회원국으로 가입하였다.

2) 해외 e스포츠 동향 및 전망

2008년은 글로벌 e스포츠의 재편의 시기였다. 기존 국제 e스포츠 대회를 주도하던 민간 단위의 주체들이 세계 금융 위기의 여파와 함께, 그 한계를 드러내어 점차 위기에 처하게 되었다. 반면, 각국 정부의 정식 인가를 받은 국가별 협단체들의 움직임이 활발해지고 국제 e스포츠 연맹(IeSF)이 창설됨으로써, 글로벌 e스포츠는 민간에서 정부 주도의 확연한 변화가 나타났다.

가. 민간 주도 대회의 한계

2007년까지 세계 3대 e스포츠 대회로 꼽히던 WCG, ESWC, CPL 중 CPL이 공식적으로 중단되었다. 또한 ESWC도 메인 스폰서인 nVidia의 지원이 축소되고, 매년 프랑스에서 개최하던 관례를 깨고 메인 스폰서의 요청에 따라 미국 샌프란시스코에서 Final 대회를 개최하였으나, 큰 성공을 거두지 못해

3부

게임문화
백서

Chapter 03 게임문화 동향

그 존속이 불투명해지는 위기를 맞게 되었다.

또한, 거대 미디어 재벌 '머독'의 자본으로 창설된 'OGS' 대회도 저조한 시청률과 초기 과도한 운영 예산, 메인 스폰서인 '마운틴 듀'와의 재협상, 세계 경제 위기의 여파 등으로 난항을 겪게 되었다.

한국이 주최하는 가장 오래된 WCG 대회도, 메인 스폰서인 '삼성'의 지원 규모가 축소, 자체적인 스폰서 영입을 통해 대회를 개최하는 구조로 변화해 가면서, 예년과 달리 일부 국가의 국가대표 참가 지원을 줄이는 등 구조적 개편이 이루어졌다.

이처럼 2008년은 글로벌 경제 위기의 한파와 더불어, 메인 스폰서 1~2개에 의존해 유지되어 왔던 국제 대회들이 재정적 위기에 처해, 구조적 변경을 모색하거나 더 이상 진행할 수 없는 상황으로 변모하여, 민간 주도 e스포츠 국제 대회의 한계를 보여주는 한 해였다.

나. 정부 및 협회 중심 구조 재편

2007년에 이어 2008년에도 유럽과 아시아를 중심으로 각국 협단체 설립 움직임이 본격화되었다. 새롭게 설립된 국가별 e스포츠협회들은 먼저 자국 정부의 정식 인가를 받아 공식적인 업무를 진행하기 위해 정부와의 연계를 강화했다. 기존의 민간 중심의 구조를 탈피, 정부와의 연계가 활성화됨에 따라, 글로벌 e스포츠는 올림픽과 같은 '공공의 스포츠'로 발전할 수 있는 기반이 형성되었다.

2008년 8월 부산에 모인 9개 국가 e스포츠협회가

합의하여 국제e스포츠연맹(IeSF)을 창설하였고, 이를 통해 진정한 국가 단위 'e스포츠 올림픽'을 개최하기로 하였다.

2008년 11월 한국에서 개최된 1회 '정기 총회'에서 향후 국제e스포츠연맹(IeSF)이 지향해야 할 기본 방향이 설정되었으며, 같은 기간 'G★(지스타)' 행사장 내에서 첫 'Invitational 대회'를 개최하였다.

글로벌 e스포츠가 민간에서 정부 주도로 변화하게 됨으로써, 향후 글로벌 e스포츠는 국제e스포츠연맹을 중심으로 재편될 가능성이 높아졌다. 그러나 국제e스포츠연맹(IeSF)이 지향하는 '하나된 e스포츠 세상'(make the one, e-Sports World)를 만들기 위해서는 국제 표준화가 선결되어야 한다.

단계적으로 국제 표준화, 이를 바탕으로 적용 가능한 국제 대회를 개최, 이후 글로벌 e스포츠의 통합적 운영이 이루어질 때, 글로벌 e스포츠는 새로운 방향으로 발전해 나갈 것이다.

기존의 오프라인 스포츠와 달리, e스포츠는 지역적, 시간적, 공간적 한계를 뛰어넘어 언제 어디서나 PC와 전자환경을 갖춘 곳이라면 국제 대회도 개최 가능한 장점을 가지고 있다. 또한 IT산업과 게임산업의 지속적인 발전과 더불어 기존의 어떤 오프라인 스포츠보다 빠르게 전 세계에 전파되어, 급속한 저변 확대가 이루어질 것이다. 향후 5~10년 후에는 e스포츠가 새로운 글로벌 스포츠 마케팅을 주도하는 산업으로 성장할 것이다.

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

제2절 e스포츠 노출 효과 분석

1. 프로e스포츠 리그의 후원 효과 : 신한은행 프로리그 사례

1) 미디어 홍보 효과

연간 주 5일 2개 CATV 채널(온게임넷, MBC 게임) 및 3개 뉴미디어 채널(네이버, 다음, 아프리카 게임 TV)을 통해 중계되는 '프로리그'는 연간 약 2억명 이상이 시청하며(TNS미디어 & 에이클라 제공), 미디어 홍보 효과는 연간 약 1000억원 이상(미디어 평가 기업 Repucom Korea 제공)이다. 이는 1일 프로리그 시청자 수는 약 60만 명이며 미디어를 통해 노출되는 1경기당 스폰서 노출 효과는 약 3억원으로 추산할 수 있는 수치이다.

특히 '프로리그'의 경우 지속적인 인기 상승과 더불어 2007년 중계권 협상을 통해 다양한 뉴미디어 채널을 통해 24시간 중계 및 시청이 가능하게 되어 폭발적인 성장을 이룬 결과이다. CATV 시청률은 2006년 이후 연간 10% 이상 성장, 2008년에는 약 30% 이상 증가, 기존 한국의 오프라인 스포츠인 야구, 농구 등과 비교해서도 뒤처지지 않는 인기를 얻고 있다.

또한 23개 온·오프라인 매체로 구성된 e스포츠 기자단을 통해 프로리그 관련 기사가 연간 지면 300건, 온라인 웹진 8,000건 이상 보도되며, 자생적으로 만들어진 다양한 e스포츠 관련 커뮤니티를 통해 이슈화되고 있다.

2) 스폰서 인지 효과

한국e스포츠협회에서는 2008년 4월 전국 일반인 1,000명을 대상으로 'e스포츠 인지도 조사'를 시행하였다. 그 결과, 가장 즐겨 시청하는 스포츠 프로그램은 축구(57.3%)가 1위였고 e스포츠(33.7%)가 2위를 기록했다. 3위는 야구(31.8%)였고 이종격투기(20%)와 농구(19.4%) 순으로 나타나, e스포츠의 시청 비중이 매우 높음을 알 수 있다. 한편, 본 조사를 통해 프로e스포츠 스폰서 기업의 일반 대중에 대한 인지도 효과를 살펴본 바, e스포츠 리그를 후원하는 여러 스폰서들 가운데 '프로리그'를 후원하고 있는 신한은행이 34.2%로 KTF(26.8%, KTFT EVER의 오인지로 보임), 박카스(21.1%), 곰TV(20.6%), 스카이(16.7%) 등을 제치고 '스타크래프트 리그' 스폰서 가운데 가장 높은 인지율을 보인 것으로 조사되었다. 신한은행의 프로리그 스폰서에 대해서는 전반적으로 어울린다는 반응(긍정 53.1%, 보통 36%)이었으며, 특히 20~24세 남성층에서 매우 높은 긍정적 반응(70%)이 나타났다. 프로e스포츠의 스폰서를 통한 후원 기업 인지는 e스포츠의 주요 타깃 연령층인 10~30대에 가장 효과적이며, 이 가운데 신한은행의 스폰서 이후 이미지 변화로는 '젊고, 활동적이며, 새롭고, 현대적인' 이미지로 기업 브랜드를 각인시키는 효과가 있는 것으로 나타났다.

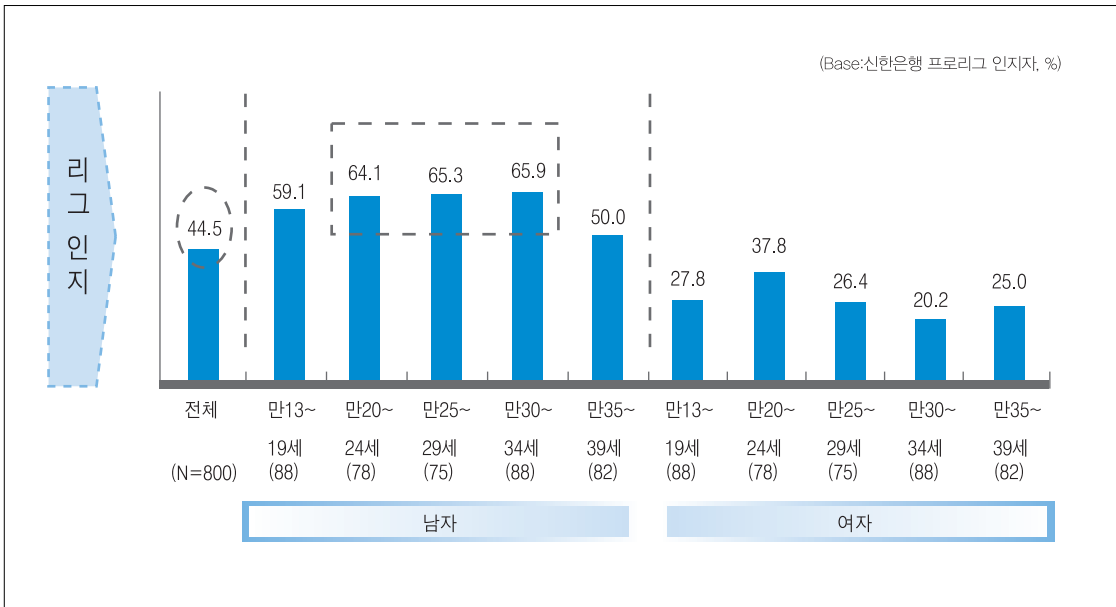
리그의 스폰서에 대해 얼마나 인지하는지에 대해 본 사례에서 살펴본 결과, 국내 10~30대 남성 평균 61% 이상이 'e스포츠 후원 기업 브랜드'로 '프로리그

3부

게임문화
현황

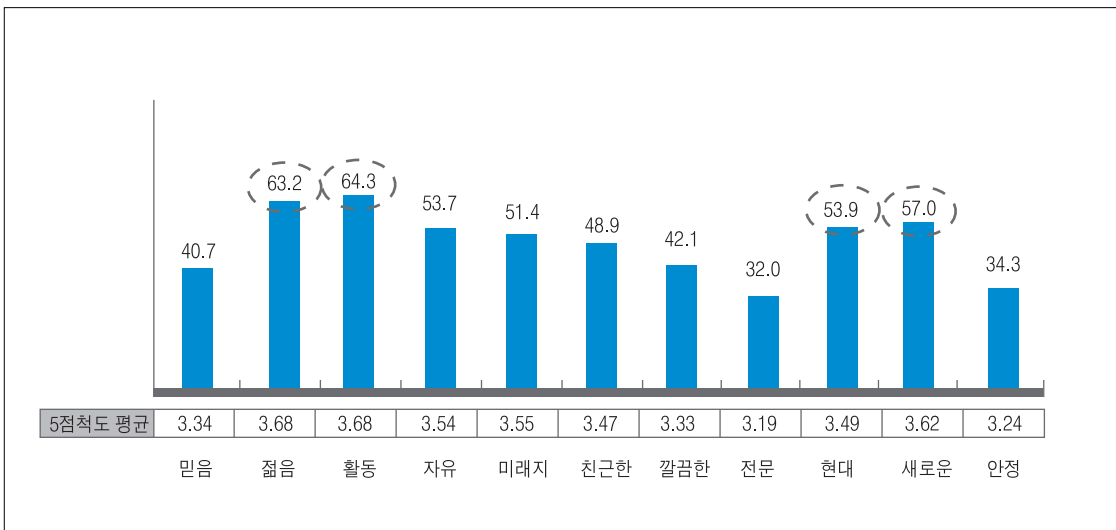
Chapter 03 게임문화 동향

〈그림 3-1-2-01〉 프로리그의 스폰서 기업 인지 비율



* 자료 : 한국e스포츠협회, 2008년 4월, 'e스포츠 인지도 조사' 결과

〈그림 3-1-2-02〉 e스포츠 프로리그 스폰서를 통한 브랜드 인지도(신한은행 사례)



* 자료 : 한국e스포츠협회, 2008년 4월, 'e스포츠 인지도 조사' 결과

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

스폰서'를 인지하는 것으로 나타났다. 또한 20~34세 남성은 e스포츠 코어 타겟(core target) 소비자에 해당하는데 이들의 65% 이상이 '프로리그 스폰서 기업'을 인지하고 있었다.

이와 함께 본 신한은행 프로리그 사례에서는 프로리그 스폰서를 맡은 이후 신한은행의 브랜드에 대해 '젊고, 활동적이며, 새롭고, 현대적인' 이미지로 브랜드를 각인하는 것으로 조사되었다. 즉, e스포츠는 이를 활용한 브랜드 이미지 제고에 효과적임을 보여주는 결과로, 특히 e스포츠의 주요 타겟에 해당하는 연령층인 20~30대 남/녀에게 이미지 개선의 효과가 높음을 알 수 있다.

2. 프로e스포츠 게임단 창단 효과

프로게임단의 경우 '프로e스포츠대회' 메인 스폰서와 마찬가지로 주로 미디어 및 매체를 통한 노출 효

과를 측정하여 게임단 창단 효과를 산출하였으며, 프로e스포츠 게임단의 기업 창단을 통한 '스폰서 기업 브랜드'의 미디어 노출 투자수익률(ROI)은 약 5~7배로 추산된다.

일반적으로 프로게임단의 창단 및 연간 운영비는 약 10억~20억원 정도로, 아래 SK Telecom T1과 CJ Entus 팀의 창단 사례를 보면, 각각 151억과 132억원 규모로 투자수익률(ROI)을 추산했다. 특히 프로e스포츠 게임단의 창단 비용은 타 오프라인 프로스포츠 대비 10분의 1 수준인 데 반해 그 홍보 효과는 2배 이상 높게 나타났다.

그러나 2007년 이후 뉴미디어 채널의 증가와 23개 온·오프라인 매체의 집중적 보도, 다양한 프로e스포츠대회의 증가, 국제 대회 참가 기회 확대, 프로게임단별 서브 스폰서 마케팅의 활성화 등으로, 프로 e스포츠 게임단의 홍보 효과는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

〈표 3-1-2-01〉 창단 기업 사례 : 2006년

게임단	내용
SK Telecom T1	- 2004년 창단한 SK Telecom T1이 2006년 자체 추산한 창단 및 운영 효과 분석 결과, 오프라인 신문 매체 (16억), CATV 중계 방송 (135억)으로 총 151억원(ROI : 약 7.48 배)
CJ Entus	- 2006년 창단한 CJ Entus 팀의 경우 2006년 자체 추산한 창단 및 운영 효과 분석 결과, 오프라인 신문 매체와 CATV 중계 방송 효과로 총 132억원(ROI : 약 5.6 배) - 2006년 당시 타 스포츠 대비 e스포츠 홍보 효과 높음 : 야구 ROI 3.4, 축구 ROI 3 이하

3부

게임문화
산업

Chapter 03 게임문화 동향

제2장

게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제1절 게임 이용의 영향과 세대별 인식

게임에 대해서는 사회적으로 여전히 부정적인 인식이 긍정적인 인식에 비해 높게 나타나는 편이나, 최근 게임의 다양한 긍정적인 기능에 대한 논의가 증가하고 이를 위한 게임 개발도 증대되면서 차츰 게임을 보다 긍정적으로 받아들이기 시작하는 움직임이 나타나고 있다. 또한 게임 이용 행위 및 결과에 대한 시각에서도 게임 과몰입을 중심으로 했던 것에서 이용자의 매체 이용 활동에 초점을 둔 시각으로 측정과 진단의 방향을 검토하는 시도도 나타나고 있다.

본 절에서는 게임 이용 및 영향에 대한 인식을 게임 이용 유형에 따른 이용자를 구분하여 살펴보고, 세대별로 게임에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 내용을 검토하고자 한다. 게임의 영향에 대한 이용자별 특성 검토는 앞서 2부 3장에서 분류된 이용자 집단을 기준으로 하되, 4시간 이상 게임을 이용하는 집단 구분을 포함한 5개의 집단으로 분류하여 다양한 집단의 현상을 살펴보고자 하였다.

과다 이용자는 오경자(2006)의 연구에서 하루 평균 4시간 이상 게임을 이용하고 있는 경우이고, 중급 이

용자는 현재 게임을 이용하고 있으며 하루 평균 게임 이용시간이 2시간 이상인 집단이고, 일반 이용자는 현재 게임을 이용하고 있으며 하루 평균 게임 이용시간이 2시간 미만인 경우, 휴면 이용자는 게임 경험은 있으나 현재 게임을 이용하지 않는 경우, 잠재 이용자는 게임을 현재 이용하지 않으며, 게임 경험도 없는 집단이다. 중급 이용자와 일반 이용자의 구분은 오경자의 연구를 따르지 않았는데, 이는 하루 1시간 미만 이용자의 경우를 게임 비사용자 집단과 같이 분류하는 것이 게임 이용 경험이나 시간에 따른 행태를 분석하는데 보다 도움이 될 것으로 판단했기 때문이다.

각 집단별 인구학적 구성을 살펴보면, 전체 조사 대상자 1300명 가운데 과다 이용자는 32명(2.5%), 중급 이용자 104명(8.0%), 일반 이용자 527명(40.5%), 휴면 이용자 188명(14.5%), 잠재 이용자 449명(34.5%)의 분포를 이루고 있다.

게임에 대한 견해 및 인식에 대한 질문은 5개 집단 모두를 비교하였고, 게임 이용과 관련된 질문은 현재 게임을 이용하고 있는 집단인 과다/중급 이용자와 일

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

반 이용자만을 대상으로 하였다. 또한 청소년 게임 이용과 관련된 문항에서는 연령과 자녀 유무를 기준으로 청소년 세대와 부모 세대로 구분하여 이들 간의 인식과 태도를 비교 분석하였다.

1. 게임과몰입 측정 항목

2007년부터 한국콘텐츠진흥원(前, 한국게임산업진흥원)은 성균관대학교 산학협력단 연구팀과 함께 게임과몰입 등 게임을 부적응적으로 사용하는 경우를 정의하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발하는 연구를 진행하고 있다. 이 연구를 통해 지금까지 인터넷 중독 척도에 의존하여 게임 중독을 진단하고 측정해 왔던 관행에서 벗어나 게임의 특수성을 고려한 게임 부적응 진단 척도를 개발하고자 하였다.

1차 검증이 완료된 게임 부적응 척도는 게임 부적응의 증상을 나누는 독립 변인으로 7개의 증상을 분

류하였다. 게임 부적응 진단 척도는 '내성', '금단', '과도한 시간 소비', '조절 손상', '강박적 사용', '일상생활 무시', '부작용에도 불구하고 계속 사용'의 요인으로 구성되며, 각 요인에 대한 합계 점수가 6점이 넘을 때 증상이 있다고 진단할 수 있다. 이러한 증상이 있는 요인이 3개 이상이며 게임 부적응군으로, 1~2개 이상이면 경계군으로 분류할 수 있으며, 증상이 있는 요인이 하나도 없을 경우 정상에 해당하게 된다.

본 절에서는 이용자별 게임에 대한 인식을 살펴보고, 그 후 게임 접촉이 많은 과다/중급 이용자 및 일반 이용자의 게임 부적응 하위 요인에 대한 문항별 분포가 어떻게 나타나고 있는지를 조사하여 분석하였다. 이후 게임 부적응 진단 척도를 비롯하여 게임에 대한 인식과 행동의 종합진단 모델이 완성되면, 보다 다양한 게임이용자의 유형 및 특성을 조사하고 분석할 계획이다.

게임에 대한 견해는 과다/중급 이용자의 경우가 일

〈표 3-2-1-01〉 이용자 분포

구분	과다 이용자	중급 이용자	일반 이용자	휴면 이용자	잠재 이용자	합계
사례수	32	104	527	188	449	1,300
비중	2.5%	8.0%	40.5%	14.5%	34.5%	100.0%

〈표 3-2-1-02〉 게임 부적응 척도의 하위 요인

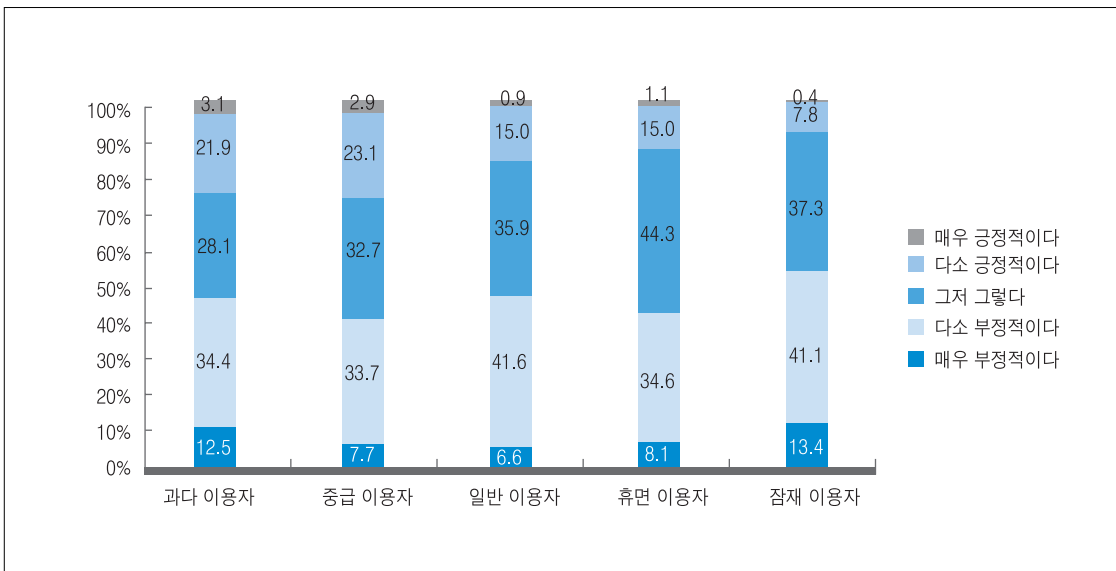
요인	설명
내성(tolerance)	중전과 같은 수준의 만족을 얻으려면 더 오랜 시간 동안 게임을 해야 함
금단(withdrawal)	갑작스레 게임을 중단하면 불쾌한 증상을 경험하고 이를 피하기 위해서 게임을 계속함
과도한 시간 소비	의도한 것보다 과도한 시간 소비
조절 손상	게임을 중단하거나 조절하려는 노력의 반복적인 실패
강박적 사용	게임을 생각하거나 하기 위해 많은 시간을 보냄
일상생활 무시	게임으로 인해 중요한 사회적, 직업적 및 여가 활동을 포기하거나 줄임
부작용에도 불구하고 계속 사용	게임으로 인해 다양한 부작용이 발생함에도 불구하고 게임을 계속함

3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

〈그림 3-2-1-01〉 게임에 대한 견해



반 이용자보다 긍정적으로 인식하는 경향이 높았으며, 휴면/잠재 이용자의 경우 ‘그저 그렇다’는 평가 유예의 견해를 보이고 있는 경향이 높았다.

1) 내성

게임 부적응 평가 척도의 하위 척도 중 ‘내성’은 종전과 같은 수준의 만족을 얻기 위해 오랜 시간 동안 게임을 해야 하는 변화를 기술한 3개의 문항으로 구성되어 있다. 이는 게임 행위의 내성이 부가되어 반복적인 게임 플레이의 행동에 내성이 부가되어 점점 더 오랜 기간 동안 게임을 해야 하는 의식과 행동을 측정하고자 한다.

과다 이용자보다 중급 이용자의 경우가 ‘전혀 아니다’의 비율이 높았으며, 과다 이용자의 경우 51.6%가 가끔 그렇다는 응답을 하였다. 이용자 전체로 볼 때 ‘원하는 만큼의 만족감을 느끼기 위해 전보다 훨씬 더 오래 게임을 해야 한다’에 대해 그렇다고 응답한 비율은 63.2%로 조사되었다. ‘하면 할수록 전보다 더 많은 시간 동안 게임을 해야 직성이 풀린다’는 질문에 대한 응답으로 과다 이용자의 43.3%가 전혀 아니라고 응답하였고, 중급 이용자는 37.8%, 일반 이용자는 51.8%가 전혀 아니라고 응답해 게임을 할수록 더 많은 시간을 해야 한다는 데 대해서는 절반 이상이 그렇다고 생각하고 있었다.

2009 White Paper on KOREAN GAMES

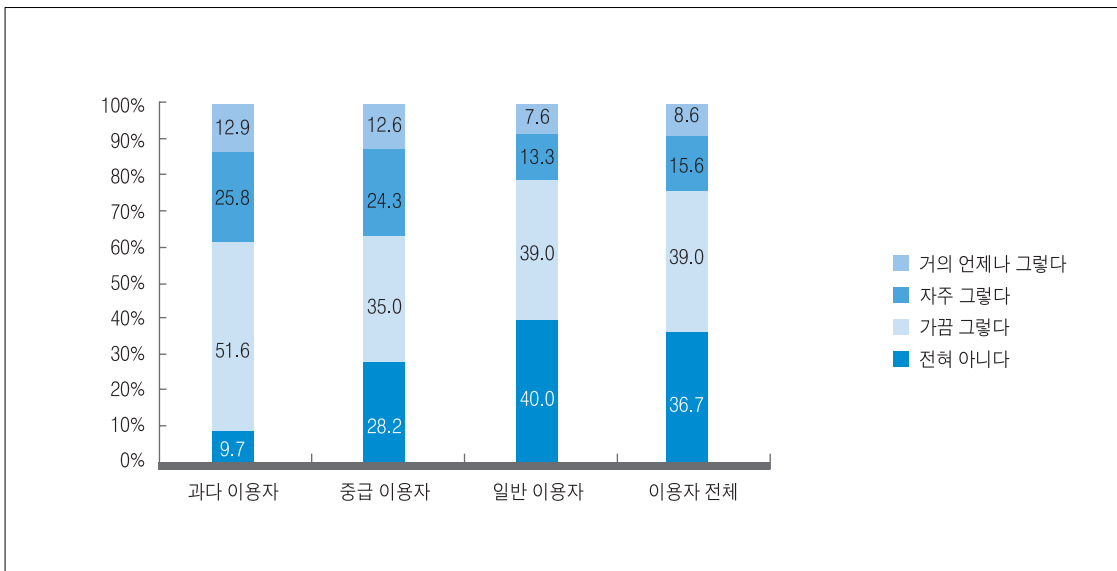
Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

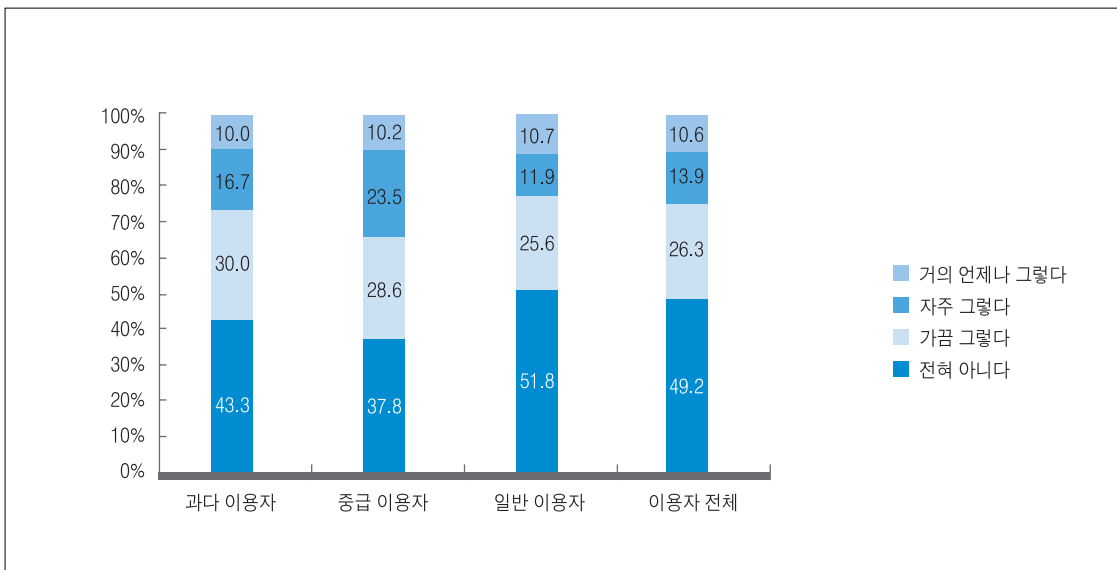
제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

〈그림 3-2-1-02〉 원하는 만큼의 만족감을 느끼려면 전보다 훨씬 더 오래 게임을 해야 한다.



〈그림 3-2-1-03〉 하면 할수록 전보다 더 많은 시간 동안 게임을 해야 직성이 풀린다.

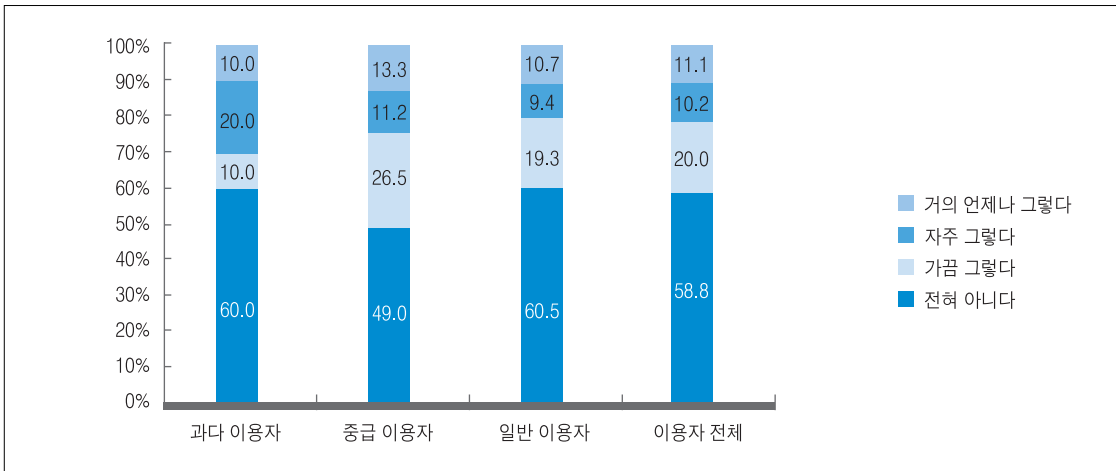


3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

〈그림 3-2-1-04〉 날이 갈수록 점점 더 오랜 시간 게임을 해야 만족하게 된다.

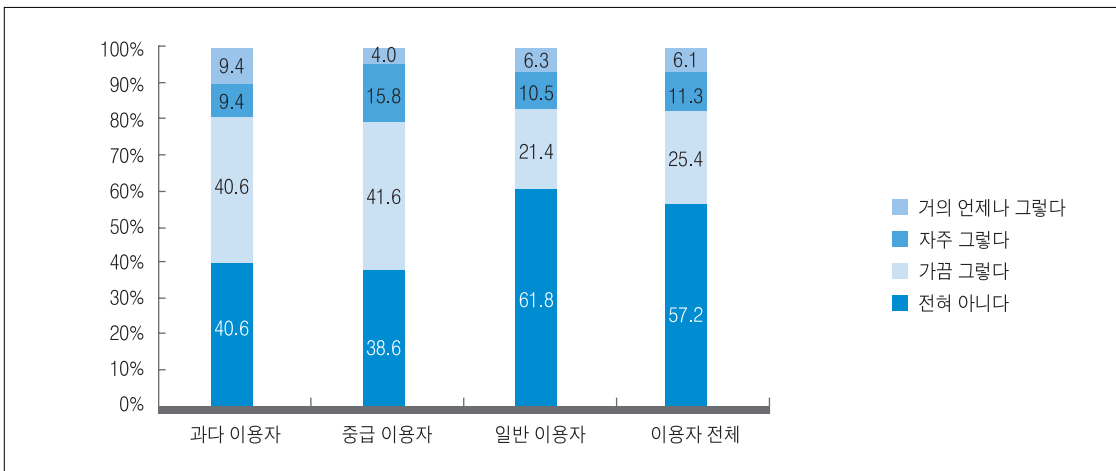


2) 금단

금단 증상은 갑작스레 게임을 중단하면 불쾌한 증상을 경험하고 이를 피하기 위해서 게임을 계속하게 되는 증상으로, 게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면

초조하거나 불안해지는 느낌, 무기력하거나 우울해지는 느낌, 짜증나거나 화가 나는 인식의 측면에 초점을 맞춘 문항으로 구성되었다. 과다 이용자와 중급 이용자의 경우에 일반 이용자보다 ‘그렇다’는 응답의

〈그림 3-2-1-05〉 게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 초조하고 불안해진다.



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

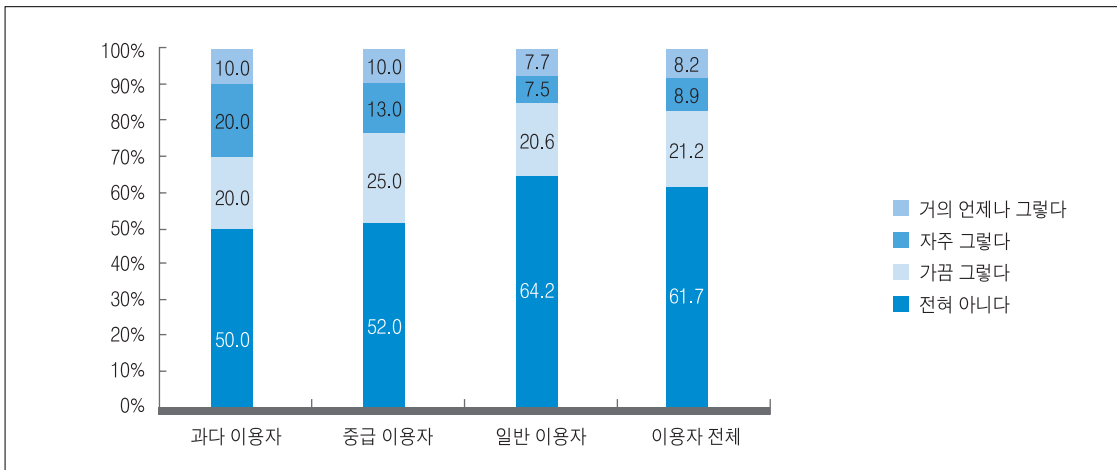
제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

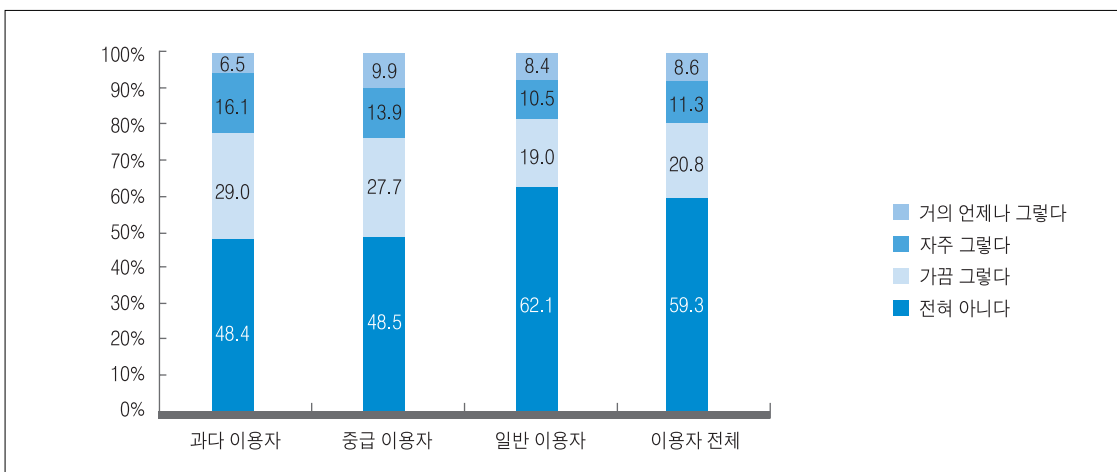
비율이 높은 성향을 보이고 있으며, '게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 초조하고 불안해지는데' 경향이 가장 높고, '짜증나고 화가 난다'는 응답이 그 다음이

었으며, '무기력하고 우울해진다'는 응답이 그 다음인 것으로 조사되었다.

〈그림 3-2-1-06〉 게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 무기력하고 우울해진다.



〈그림 3-2-1-07〉 게임을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 짜증나고 화가 난다.



3부

게임문화
현황

Chapter 03 게임문화 동향

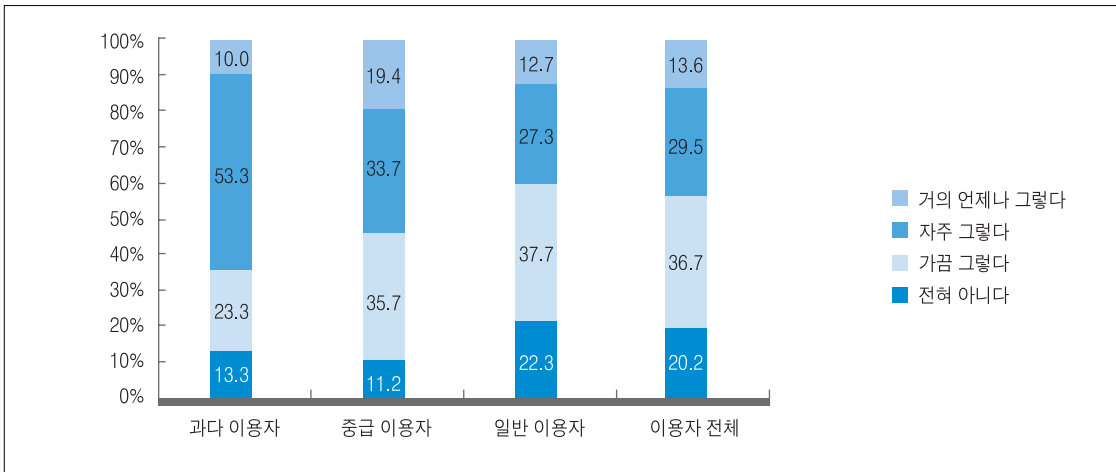
3) 과도한 시간 소비

과도한 시간 소비는 의도한 것보다 과도한 시간을 게임에 소비하는 증상으로 내성과 달리 게임을 이용하는 시간 조절에 실패하는 증상을 의미한다. 문항 역시 ‘처음 마음먹었던 것보다 훨씬 더 긴 시간 동안 계

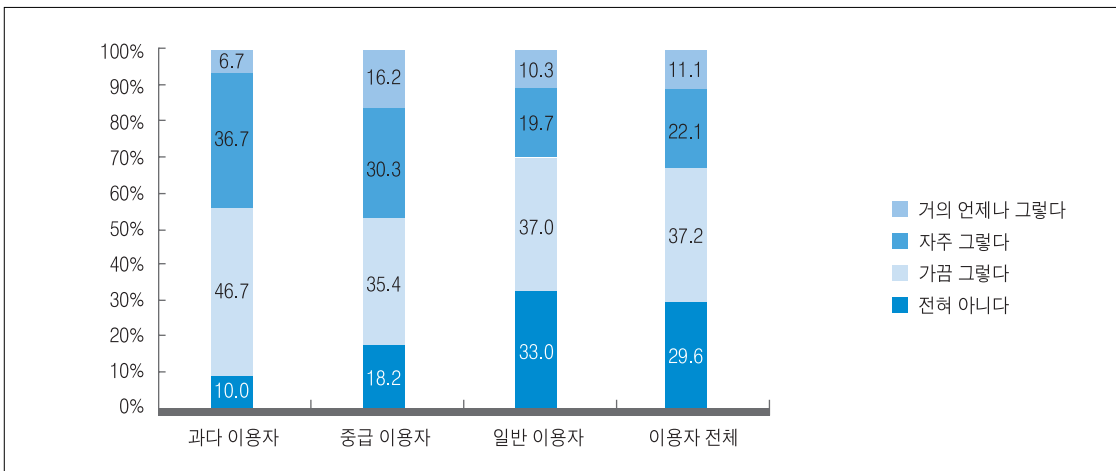
임을 한다’, ‘매번 계획한 시간보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다’, ‘거의 언제나 마음먹었던 것보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다’는 문항으로 구성되었다.

‘처음 마음먹었던 것보다 훨씬 더 긴 시간 동안 게임을 한다’는 문항에 ‘거의 언제나 그렇다’고 응답한

〈그림 3-2-1-08〉 처음 마음먹었던 것보다 훨씬 더 긴 시간 동안 게임을 한다.



〈그림 3-2-1-09〉 매번 계획한 시간보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다.



2009 White Paper on KOREAN GAMES

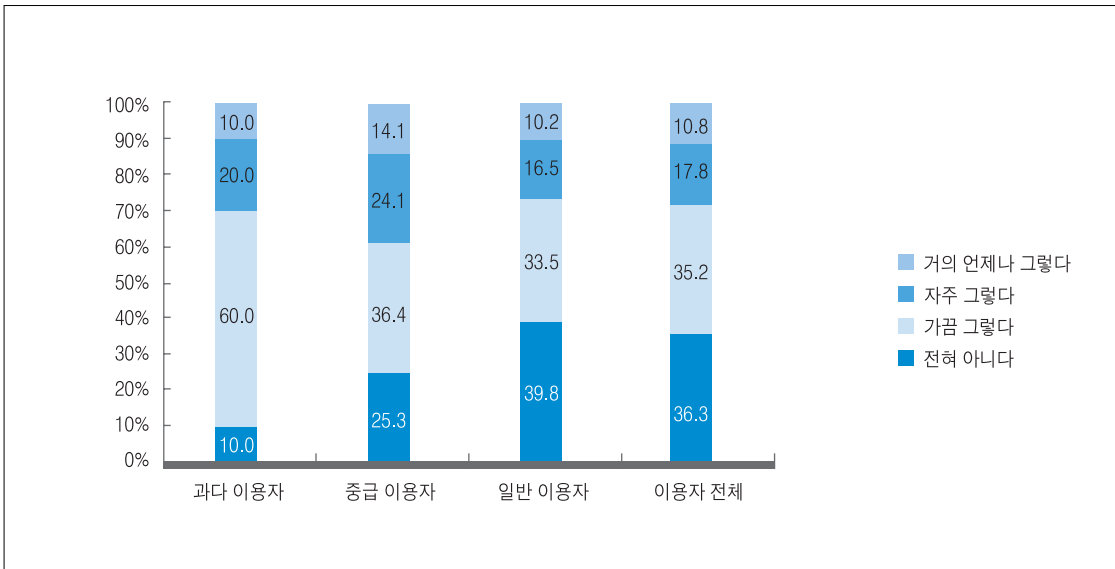
Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

〈그림 3-2-1-10〉 거의 언제나 마음먹었던 것보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다.



과다 이용자는 10.0%, 중급 이용자는 19.4%, 일반 이용자는 12.7%로 과다 이용자의 거의 언제나 그렇다는 응답이 오히려 가장 낮게 나타났다. ‘매번 계획한 시간보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다’는 문항에서도 역시 중급 이용자의 ‘거의 언제나 그렇다’는 비율이 가장 높게 나타났다. ‘거의 언제나 마음먹었던 것보다 훨씬 더 오랫동안 게임을 한다’는 문항에서도 중급 이용자의 ‘거의 언제나 그렇다’는 응답이 가장 높은 것으로 조사되었다.

4) 조절손상

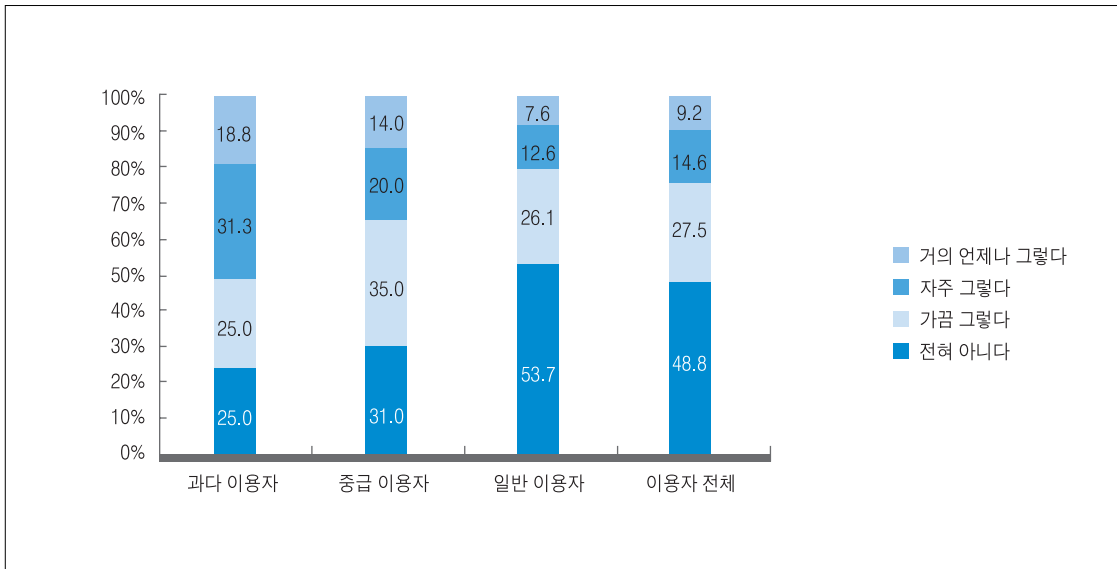
조절손상은 게임을 중단하거나 조절하려는 노력이 반복적으로 실패하는 증상의 유무를 살펴보는 것으로, 인식의 측면보다는 행동의 측면에 대한 문항으로 구성되어 있다. 문항은 ‘게임을 줄이거나 끊으려고 했으나 실패했다’, ‘게임 시간을 줄이려고 노력했으나 번번이 실패했다’, ‘여러 차례 시도해 보았으나 게임하는 것을 줄이지 못했다’는 문항으로 구성되었다. 게임 이용 자체를 하지 않으려 했거나 게임 이용 시간을 줄이는 노력을 해보았으나 실패한 경험을 토대로 게임 이용자의 행동을 측정해 보고자 한 문항이다.

3부

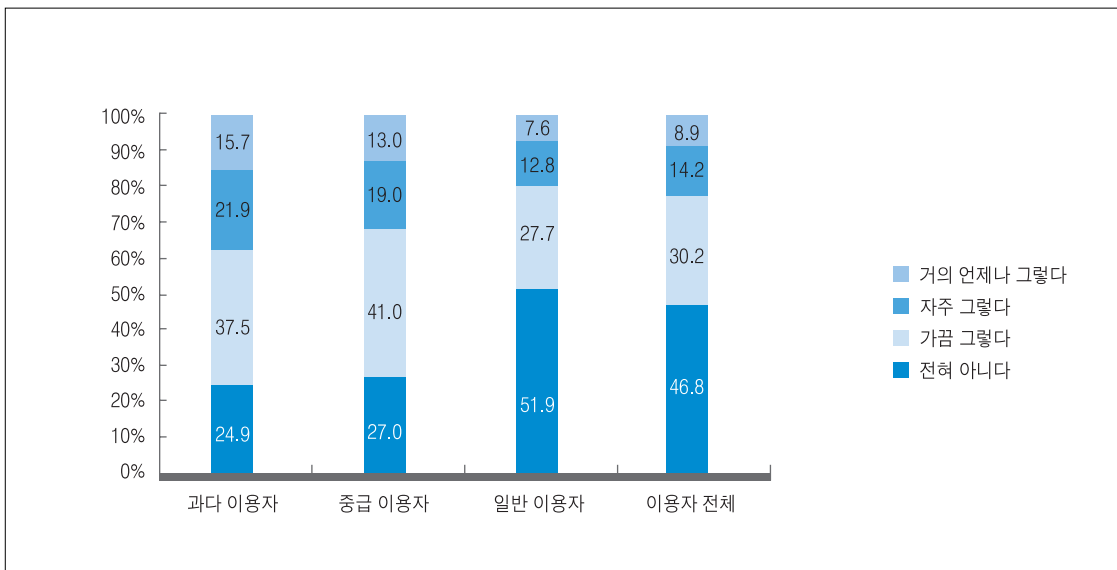
게임문화
현황

Chapter 03 게임문화 동향

〈그림 3-2-1-11〉 여러 차례 게임을 줄이거나 끊으려고 했으나 실패했다.



〈그림 3-2-1-12〉 여러 번 게임 시간을 줄이려고 노력했으나 번번이 실패했다.



2009 White Paper on KOREAN GAMES

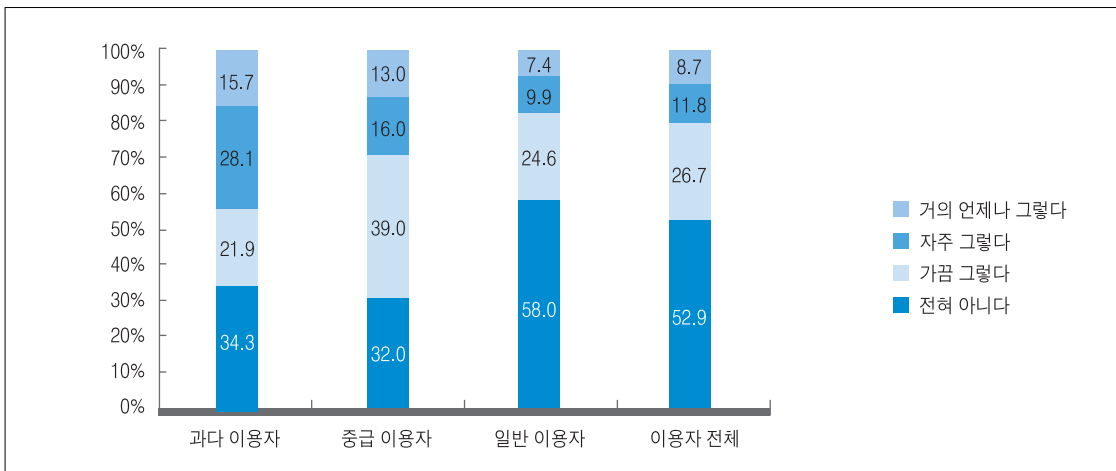
Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

〈그림 3-2-1-13〉 여러 차례 시도해 보았으나 게임하는 것을 줄이지 못했다.

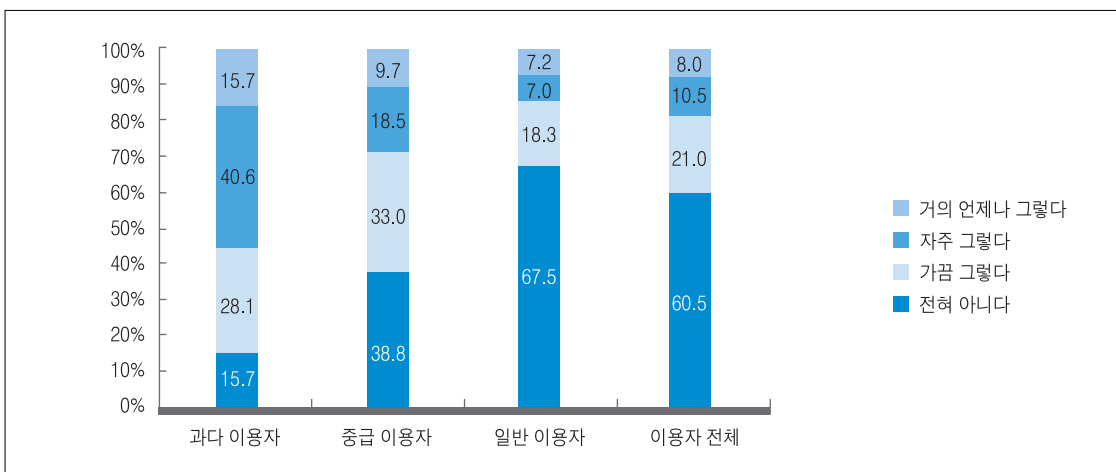


5) 강박적 사용

강박적 사용은 게임을 생각하거나 하기 위해서 많은 시간을 할애하는 것으로 게임을 이용하기 위해서 게임 이용자가 영위하고 있는 노력의 측면을 측정하

고자 한 문항이다. '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 일

〈그림 3-2-1-14〉 하루 중 대부분의 시간을 게임을 생각하면서 보낸다.



3부

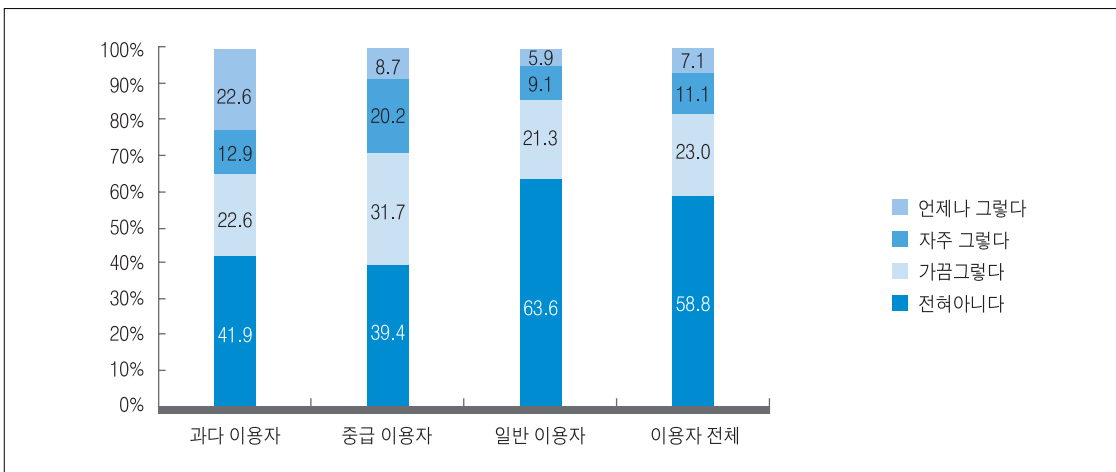
게임문화
현황

Chapter 03 게임문화 동향

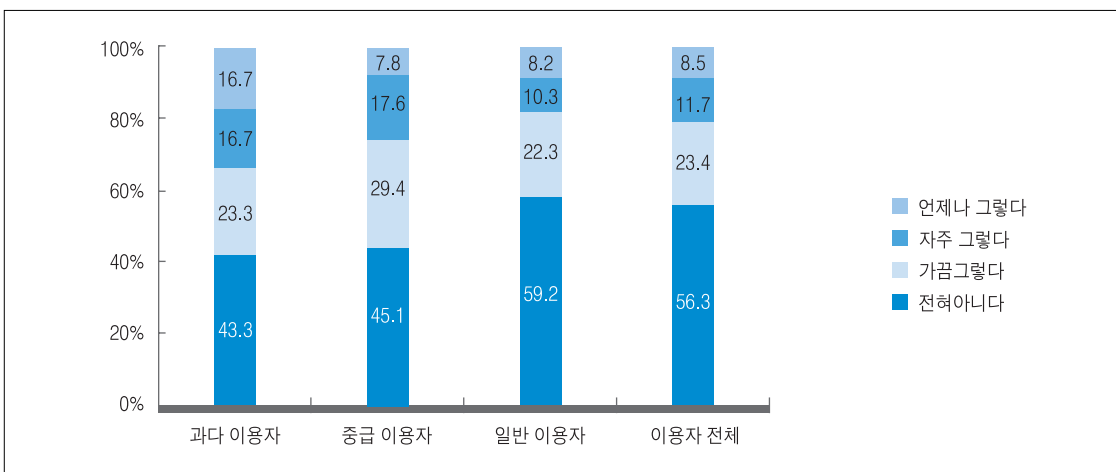
에 폭 빠져 있다'는 문항으로 구성되어 있으며, 문항에서 알 수 있듯이 게임 이용에 대한 직접적인 행동이나 인식이 아니라 게임 플레이로 인한 다른 생활의 영향력을 살펴보고자 한 것에 주안점이 있다.

하루 중 대부분의 시간을 게임을 생각하면서 보낸다는 문항에 과다 이용자의 40.6%가 자주 그렇다는 응답을 하여 중급 이용자와 일반 이용자에 비해 높은 수준의 '그렇다'는 응답을 보여 차이점을 드러내고 있다.

〈그림 3-2-1-15〉 하루라도 게임을 하지 않고 지낸 적이 거의 없다.



〈그림 3-2-1-16〉 다른 일에는 거의 신경을 쓰지 못하고, 게임의 아이템을 얻거나 레벨 업을 시키는 일에 폭 빠져 있다.



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

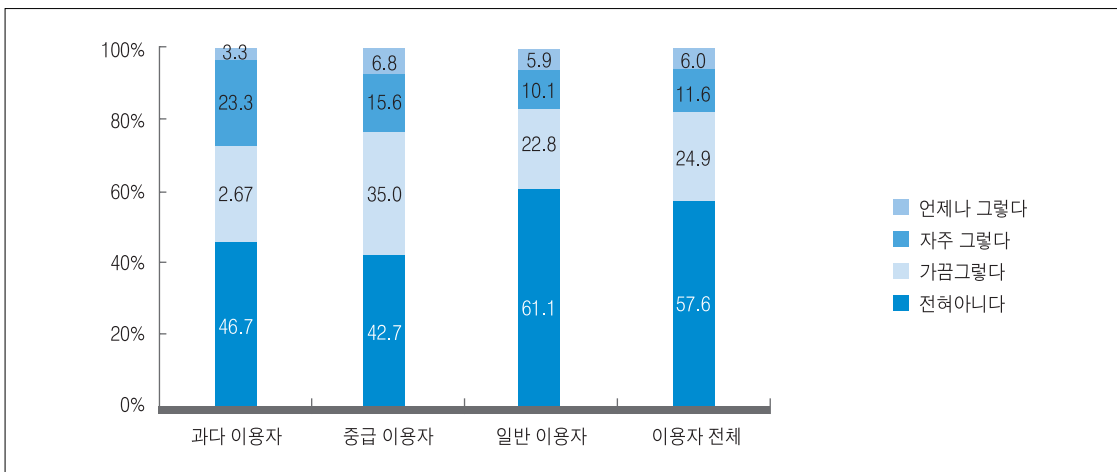
제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

6) 일상생활 무시

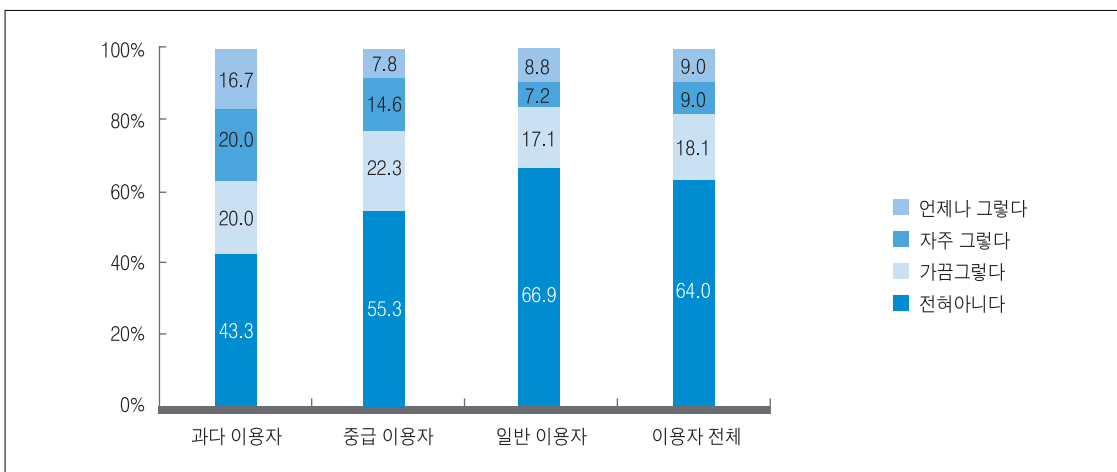
일상생활 무시의 증상은 게임으로 인해 중요한 사회적, 직업적 및 여가활동을 포기하거나 줄이는 행위를 증상의 유무로 측정해 보고자 한 문항이다. 각각의

문항은 '게임으로 인해 학업성적이 크게 떨어졌다', '게임으로 인해 가족이 함께하는 중요한 일에 빠졌다', '게임으로 인해 친구 관계가 크게 소홀해졌다'는 문항으로 구성되었다. 게임으로 인해 발생한 결과적

〈그림 3-2-1-17〉 게임으로 인해 학업성적이 크게 떨어졌다.



〈그림 3-2-1-18〉 게임으로 인해 가족이 함께하는 중요한 일(여행, 집안 행사 등)에 빠졌다.

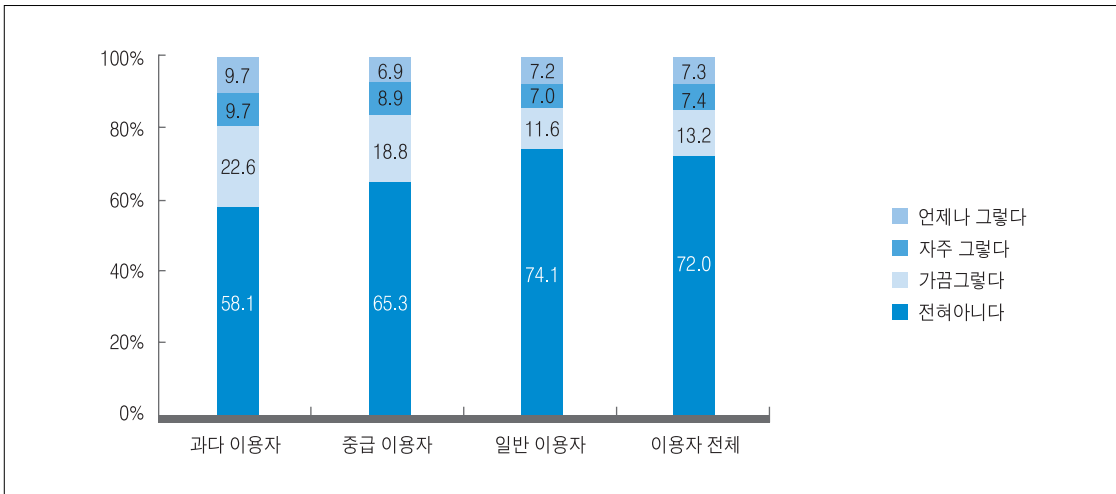


3부

게임문화
현황

Chapter 03 게임문화 동향

〈그림 3-2-1-19〉 게임으로 인해 친구관계가 크게 소홀해졌다.

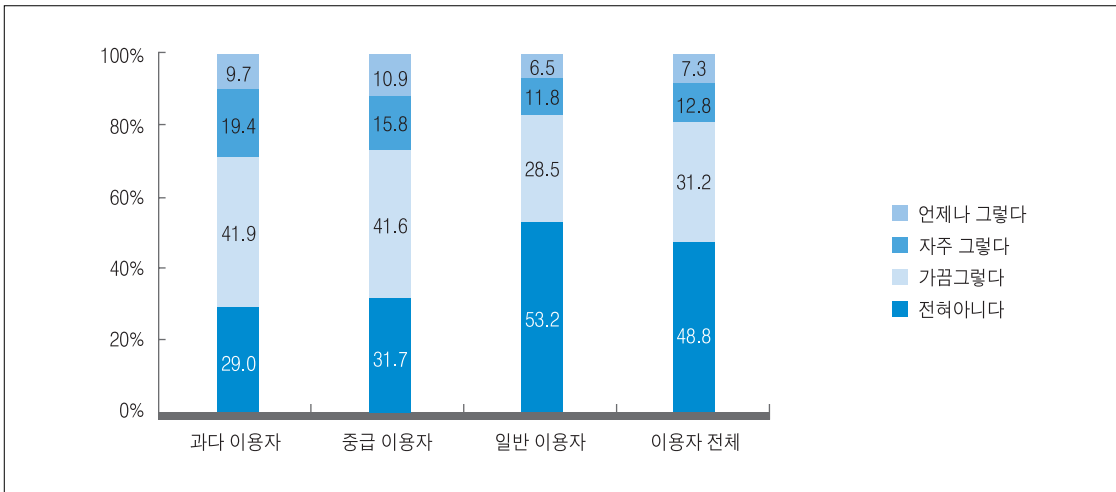


문제에 관한 것으로 게임 이용자의 일상생활의 활동 중 사회적이거나 여가활동적인 측면을 고려하여 구성되었다.

7) 부작용에도 불구하고 계속 사용

부작용에도 불구하고 계속 사용에 대한 문항은 게임으로 인해 다양한 부작용이 발생함에도 불구하고

〈그림 3-2-1-20〉 건강이 나빠짐(예, 어깨의 통증이나 시력 약화 등)에도 불구하고 게임을 계속하게 된다.



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

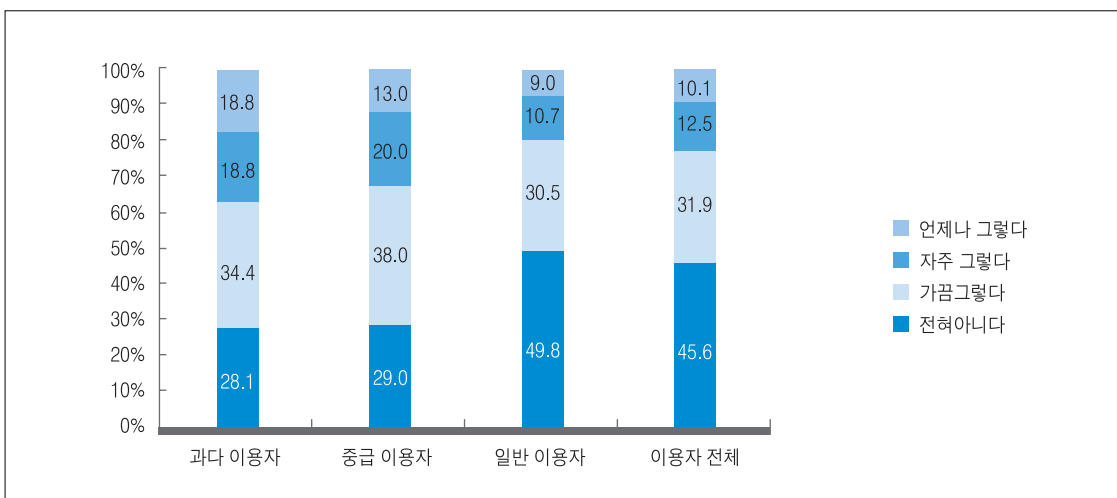
제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

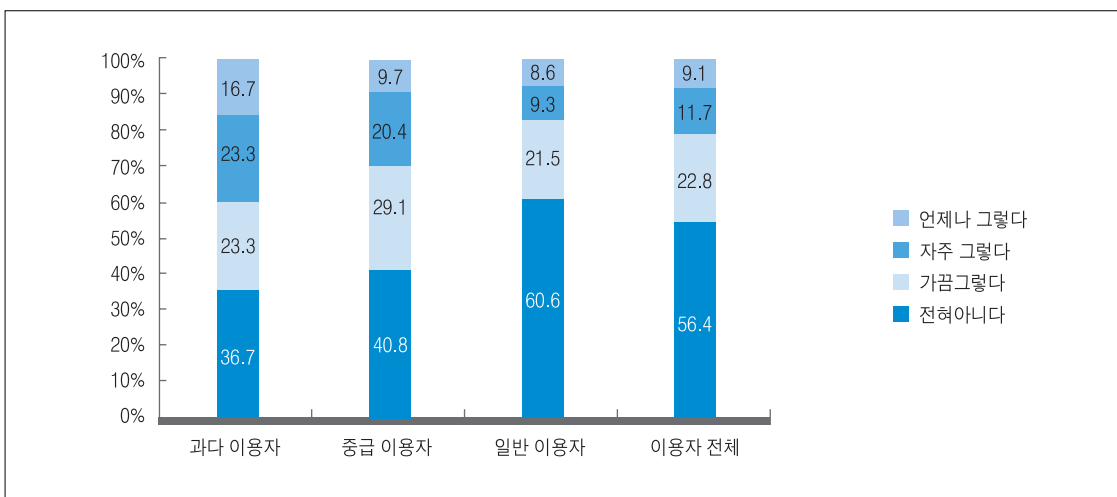
게임을 계속하게 되는 행동적 측면을 살펴보는 문항이다. 따라서 건강, 공부, 가족들과의 마찰과 같은 계

임 이용으로 인해 일상적으로 발생할 수 있는 상황에 대한 게임 이용자의 인식을 측정하였다.

〈그림 3-2-1-21〉 공부하는 데 지장이 있는데도 불구하고 게임을 계속하게 된다.



〈그림 3-2-1-22〉 가족들과 마찰이 있는데도 불구하고 게임을 계속하게 된다.



3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

2. 아이템 현금거래 및 불법 복제

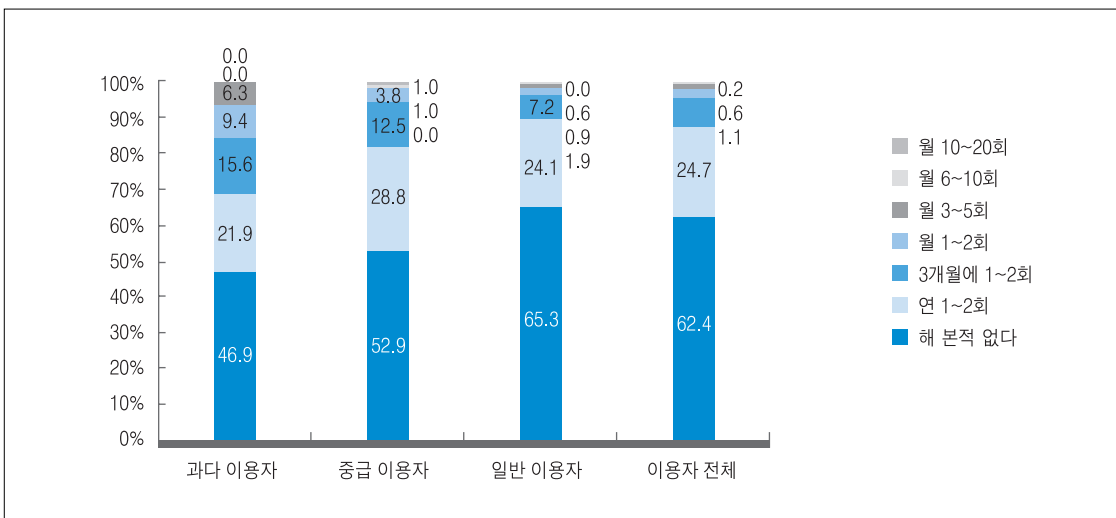
본 절에서는 온라인게임의 아이템 현금거래를 해본 경험 및 빈도에 대한 조사 결과를 살펴보고자 한다. 여기서 아이템 현금거래는 게임업체에서 추진하는 게임에 대한 여러 과금모델 중 하나인 부분 유료화(게임 이용 자체는 무료이나, 게임 내 아이템 등을 구매하여 게임비용을 지불하는 과금방식) 형태와는 달리, 게임업체의 과금모델이 아니라 게임 내에서 획득된 아이템을 개별 게임 이용자끼리 혹은 아이템 중개 사이트 등을 통해 현금으로 판매하거나 구매하는 등의 거래를 의미한다.

조사 결과, 응답자 전체의 62.4%가 '해본 적 없다'고 답해서 과반수 이상의 이용자가 아이템 현금 거래를 해보지 않은 것으로 나타났다. 경험해 본 경우에는

'연 1~2회'라는 응답이 전체의 24.7%로 가장 높았다. 이용자별로는 게임 이용시간이 짧을수록 아이템 현금거래를 해본 적이 없다는 응답의 비율이 높았고, 반대로 게임 이용시간이 길수록 아이템 현금거래 경험이 많은 것으로 나타났다.

아이템 현금거래 금액을 알아보면, 전체의 31.8%가 '5,000원~1만원 미만'이라고 답해 가장 많은 응답률을 보였고, 그 다음이 28.6%로 '1만~3만원 미만'으로 5,000원에서 3만원 사이에서 주로 아이템 현금거래를 하는 것으로 나타났다. 이용자별로는 역시 이용시간이 길수록 많았는데, 과다 이용자의 경우 '5,000원~1만원 미만'이 46.7%였고, 중급 이용자는 다른 이용자집단에서 나타나지 않은 '20만원 이상' 이용자가 2.3% 존재했다. 거래방식은 주로 아이템 거래 중개 사이트를 이용하는 것으로 나타났는데, 전체

〈그림 3-2-1-23〉 아이템 현금거래를 해본 경험 및 빈도



2009 White Paper on KOREAN GAMES

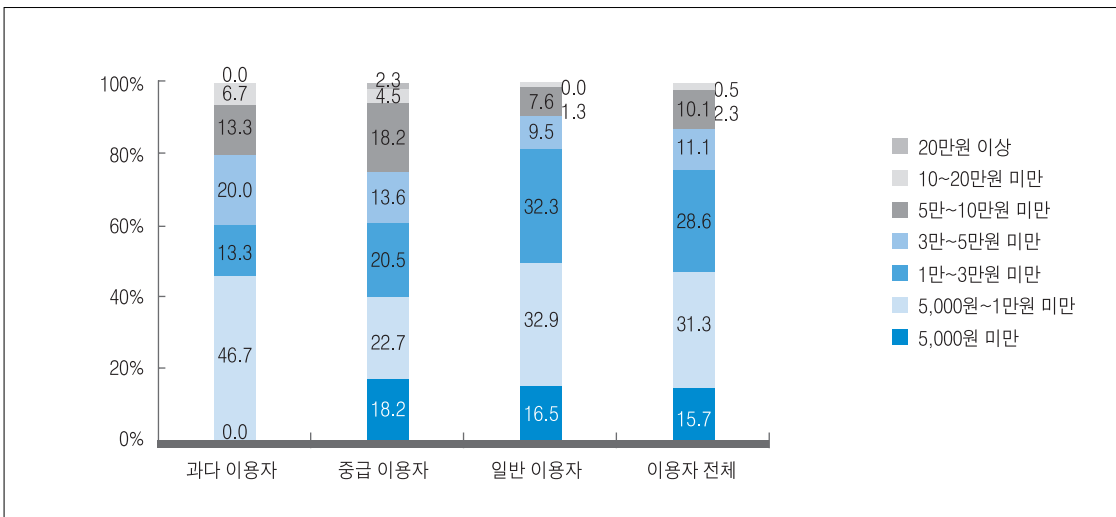
Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

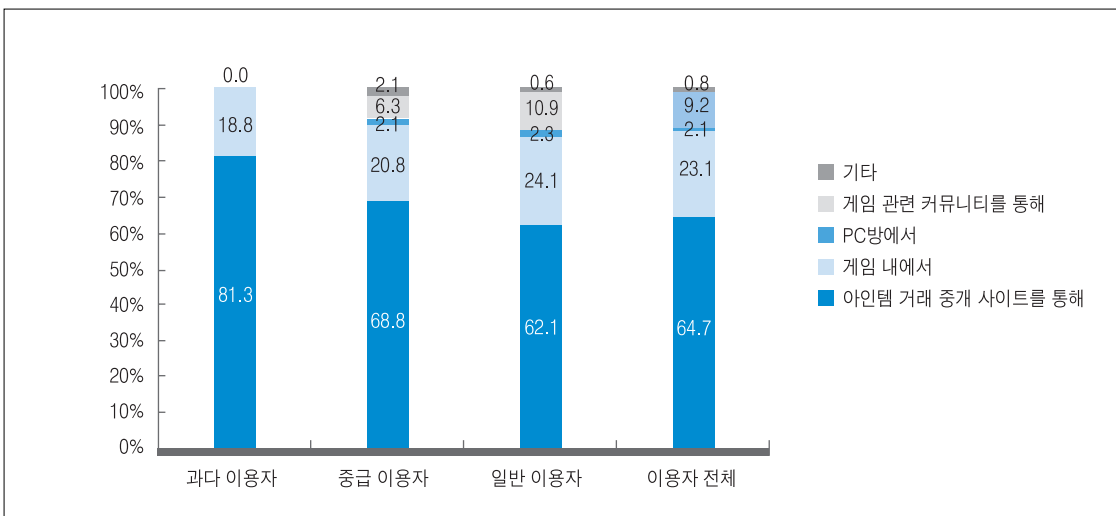
〈그림 3-2-1-24〉아이템 현금 거래 금액



의 64.7%가 아이템 거래 중개 사이트를 통해 아이템을 거래한다고 응답했다. 게임 이용시간이 길수록 중개 사이트를 이용한다는 응답의 비율이 높아졌고 이

용시간이 짧을수록 게임 내에서 아이템을 거래한다는 응답의 비율이 높아졌다.

〈그림 3-2-1-25〉아이템 현금 거래 방식



3부

게임문화
연구

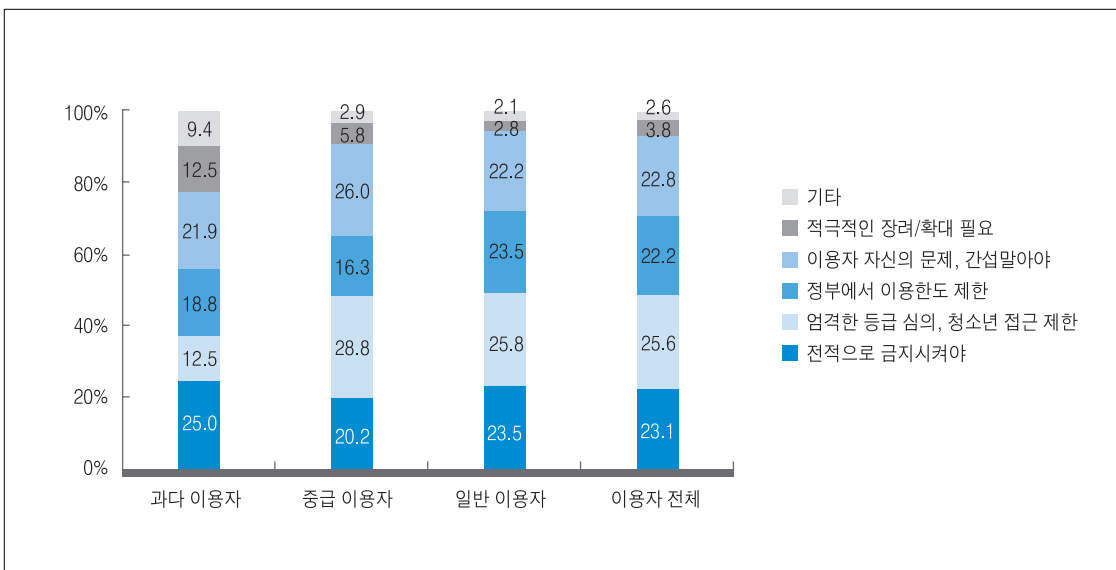
Chapter 03 게임문화 동향

아이템 현금거래에 대한 의견을 물어보았을 때 이용자 전체적으로 보면 '전적으로 금지시켜야 한다'는 의견에 23.1%가 답했고, '엄격한 등급심의, 청소년 접근 제한'이란 의견에 25.6%가 답했으며, '정부에서 이용한도 제한'해야 한다는 의견에 22.2%가 응답했고, '이용자 자신의 문제, 간섭 말아야 한다'에 22.8%가 응답했다. 결국 과반 이상인 70.9%가 아이템 현금거래에 대해 제한을 해야 한다는 시각을 가지고 있었고, '적극적인 장려/확대가 필요'하다는 의견은 3.8%에 불과했다. 이용자별로는 게임 이용시간이

긴 이용자일수록 아이템 현금거래에 대한 부정적 의견의 비율이 낮았다. 그러나 과다 이용자가 '전적으로 금지시켜야 한다'는 의견에 이용자 중 가장 높은 25.0%의 응답률을 나타냈고, 한편으로는 '엄격한 등급 심의, 청소년 접근 제한'에는 가장 낮은 12.5%의 응답률을 나타내기도 했다. 중급 이용자의 28.8%는 '엄격한 등급 심의, 청소년 접근 제한'에 응답하였다. 일반 이용자 역시 '엄격한 등급 심의, 청소년 접근 제한'에 가장 높은 응답률을 보여 25.8%를 기록했다.

다음으로 주위 친구들이나 동료들이 사용하는 게

〈그림 3-2-1-26〉아이템 현금거래에 대한 의견



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

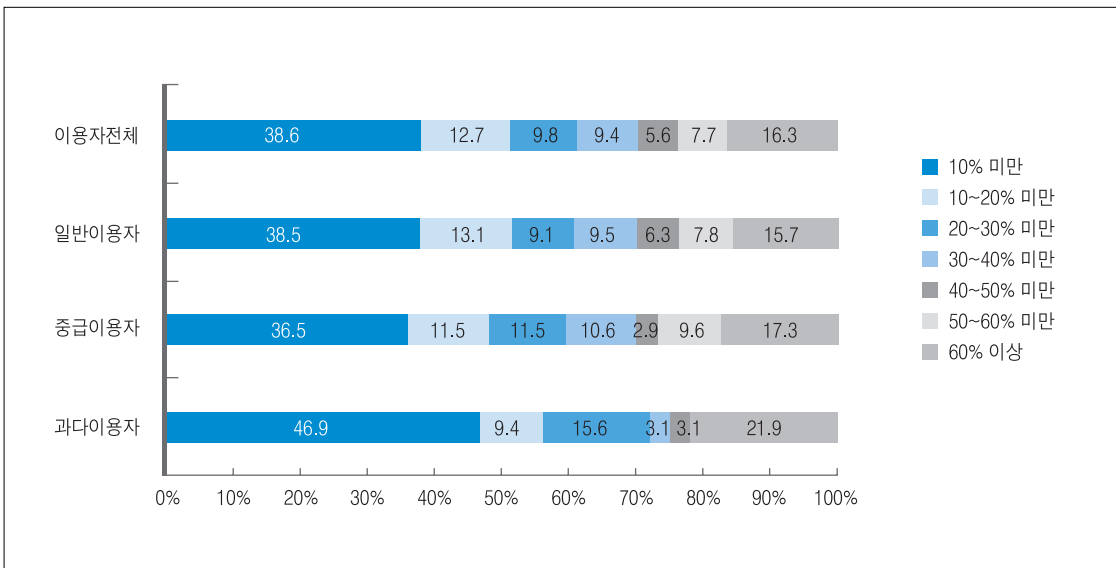
임몰 중 복제품의 비율이 어느 정도 되는지를 질문한 결과, 비디오 게임물 중 복제품에 대한 응답 결과의 경우 모든 이용자에서 '10% 미만' 이란 응답이 제일 높았고 전체적으로는 38.6%의 비율을 보였다. '60% 이상' 이라는 응답은 게임 이용시간이 긴 이용자일수록 그 비율이 높아져 과다 이용자의 경우 21.9%였다.

휴대용 게임물 중 복제품의 비율에서도 역시 '10% 미만' 이 모든 이용자에서 가장 높은 응답률을 보였고, 이용자 전체로 보면 32.9%였다. 휴대용 게임에서

도 역시 이용시간이 가장 긴 과다 이용자가 복제품의 비율이 '60% 이상' 이라고 응답해 25.0%로 가장 높은 응답률을 보였다.

모바일 게임물 중 복제품의 비율에 대해서도, '10% 미만' 이라는 응답에 가장 높은 응답 비율을 보였는데 비디오 게임물과 휴대용 게임물보다도 그 응답률이 높아 이용자 전체로 봤을 때 60.6%로 과반 이상이 해당되었다. 복제품의 비율이 '60% 이상' 이라는 응답에 가장 많이 답한 것은 중급 이용자로 6.7%였다.

〈그림 3-2-1-27〉 주위 친구들이 사용하는 비디오 게임물 중 복제품 비율

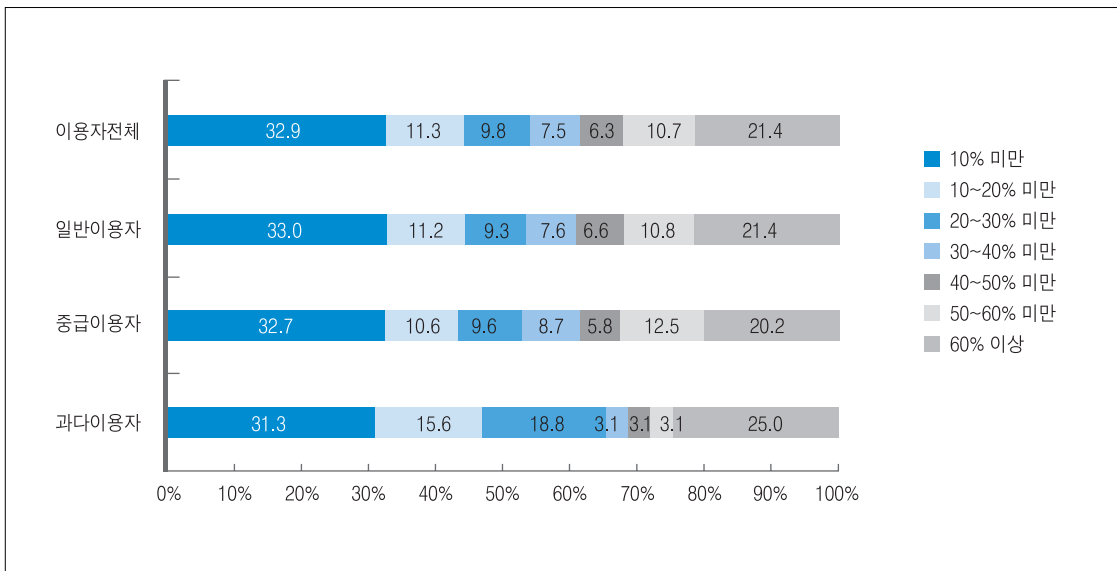


3부

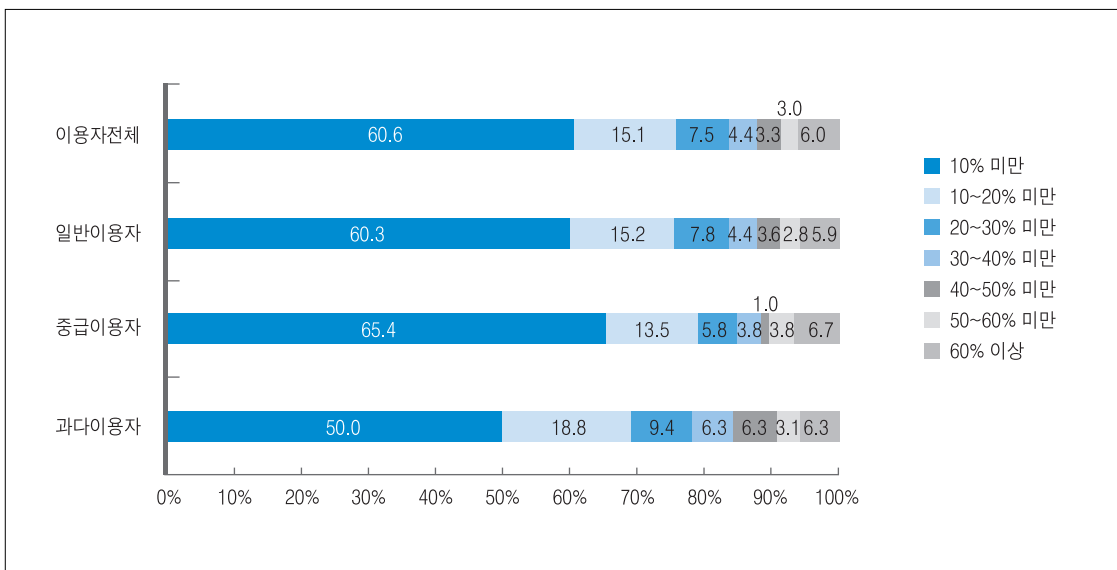
게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

〈그림 3-2-1-28〉 주위 친구들이 사용하는 휴대용 게임물 중 복제품 비율



〈그림 3-2-1-29〉 주위 친구들이 사용하는 모바일 게임물 중 복제품 비율



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

3. 게임 이용 문화에 대한 청소년과 학부모 의견 조사

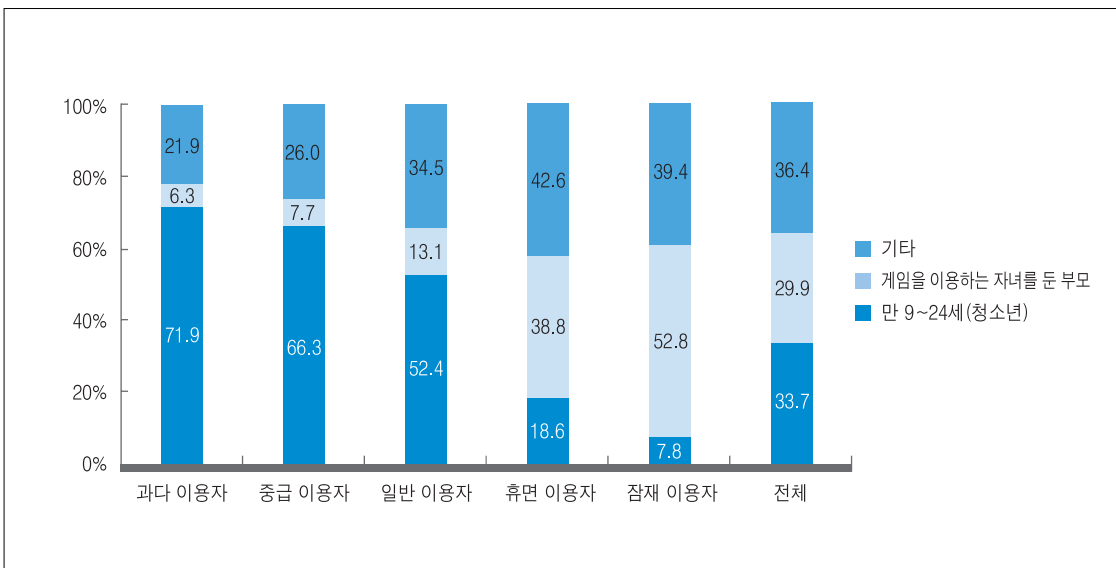
1) 게임 이용 문화에 대한 세대별 견해

본 절에서는 만 9세~만 24세에 해당하는 청소년 및 게임을 이용하는 자녀를 둔 학부모를 중심으로 조사대상을 3세대로 구분하여 게임 이용 문화에 대한 견해를 비교해 보았다. 세대는 만 9세~만 24세에 해당하는 대상을 청소년으로, 기혼자 중 자녀가 있는 경우를 학부모로, 그 외 25세 이상 대학생 및 미혼인 경우를 기타로 분류하였다. 세대별 게임 이용 문화에 대한 분석은 게임 이용에 대한 인지 정도 및 부모님의 견해, 아이템 현금거래 및 게임 과몰입 시 대처 방식,

게임 이용 문화에 대한 학부모의 의견 등을 중심으로 구성하였다. 게임과 관련한 청소년의 견해를 묻는 문항은 게임 이용 정도에 따라 과다-중급-일반-휴면-잠재 이용자로 구분하여 비교하였다.

전체 이용자를 대상으로 한 세대 구분 결과, 세대 분포는 청소년 438명(33.7%), 학부모 389명(29.9%), 기타 473명(36.4%)의 분포였다. 게임 이용 여부와 시간에 따른 이용자별로 세대 분포를 살펴보면, 과다/중급/일반 이용자의 경우에는 청소년의 비중이 각각 71.9%, 66.3%, 52.4%로 가장 높았다. 학부모는 잠재 이용자에서 52.8%로 가장 많은 비율을 차지했다. 기타 세대는 휴면 이용자에서 42.6%로 가장 많았다.

〈그림 3-2-1-30〉 이용자별 청소년/학부모/기타 세대 비중



3부

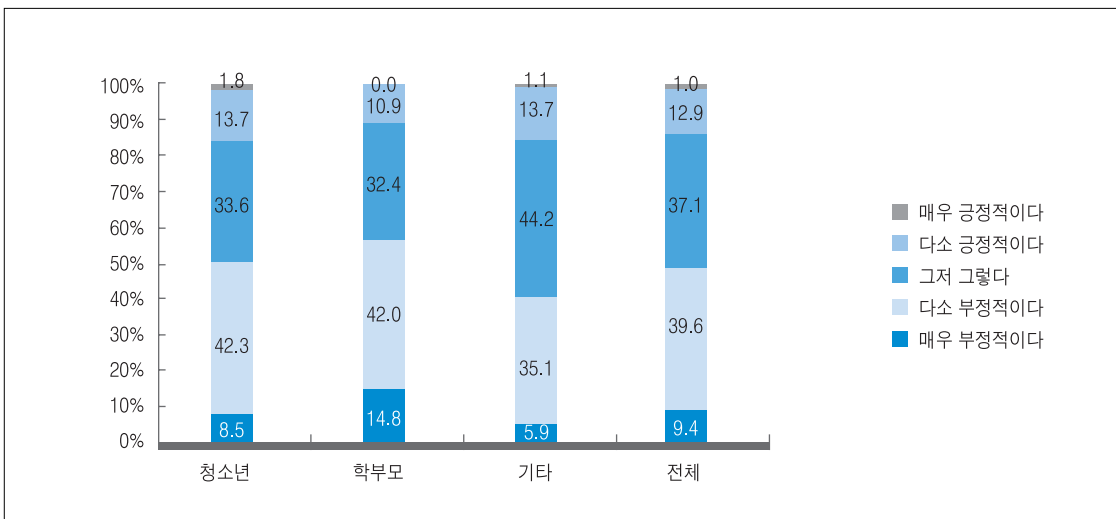
게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

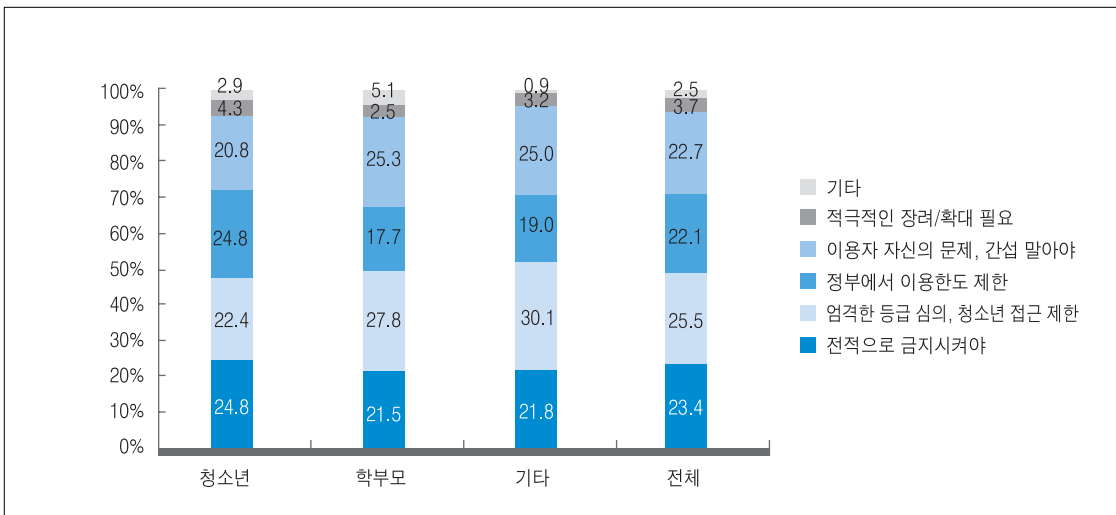
세대별로 게임에 대한 견해는 크게 차이가 나지는 않았다. 전체로 봤을 때 '다소 부정적이다'는 의견이 39.6%로 가장 많았고 '그저 그렇다'는 유보적인

의견도 37.1%로 높은 비율을 보였다. 청소년은 '다소 부정적이다'란 의견에 42.3%가 답했고 학부모도 '다소 부정적이다'에 42.0%가 답했다.

〈그림 3-2-1-31〉 세대별 게임에 대한 견해



〈그림 3-2-1-32〉 세대별 아이TEM 현금거래에 대한 견해



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

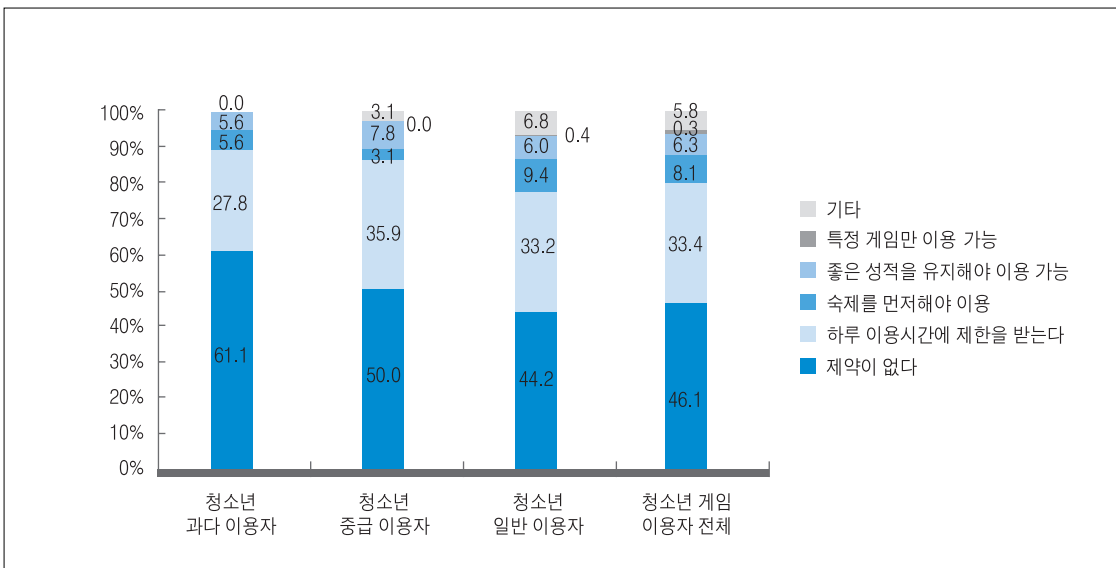
기타 세대는 ‘그저 그렇다’에 44.2%가 답해 가장 많았다.

세대별 아이템 현금거래에 대한 의견을 알아보면, 학부모는 ‘엄격한 등급 심의, 청소년 접근 제한’에 27.8%가 답해 가장 많고 청소년은 ‘전적으로 금지시켜야 한다’는 응답과 ‘정부에서 이용한도 제한’이란 응답에 각각 24.8% 동률로 답해 가장 많았다. 기타 세대는 ‘엄격한 등급 심의, 청소년 접근 제한’에 30.1%가 답해 가장 높은 응답률을 보였다. 전체로 봤을 때 ‘엄격한 등급 심의, 청소년 접근 제한’에 25.5%, ‘전적으로 금지시켜야’ 23.4%, ‘정부에서 이용한도 제한’ 22.1%로 전 세대에 걸쳐 아이템 현금거래에 대해 부정적인 시각을 가지고 있는 것으로 파악된다.

2) 게임 이용 문화에 대한 청소년 의견 조사

청소년을 대상으로 이들의 게임시간을 기준으로 과다/중급/일반 이용자로 나누어 각 문화에 대한 응답을 비교해 보았다. 이용자 구분은 앞 장에서의 과다/중급/일반 이용자 구분 기준을 그대로 적용하였다. 우선, 집에서 게임을 이용할 때 부모님의 제약을 받는지를 조사한 결과, 게임 이용시간이 가장 긴 청소년 과다 이용자로 분류된 청소년들의 경우 부모님의 ‘제약이 없다’는 의견이 61.1%로 가장 높았다. 전체적으로 살펴보면, ‘제약이 없다’는 응답이 46.1%로 가장 많았고, ‘하루 이용시간에 제약을 받는다’는 응답이 33.4%, ‘숙제를 먼저 해야 이용’할 수 있다는 응답이 8.1%, ‘좋은 성적을 유지해야 이용 가능’이란

〈그림 3-2-1-33〉 집에서 게임 이용 시 부모님에게 제약을 받는지 여부



3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

응답이 6.3%, '특정 게임만 이용 가능'이란 응답은 0.3%, '기타' 5.8%로 나타났다.

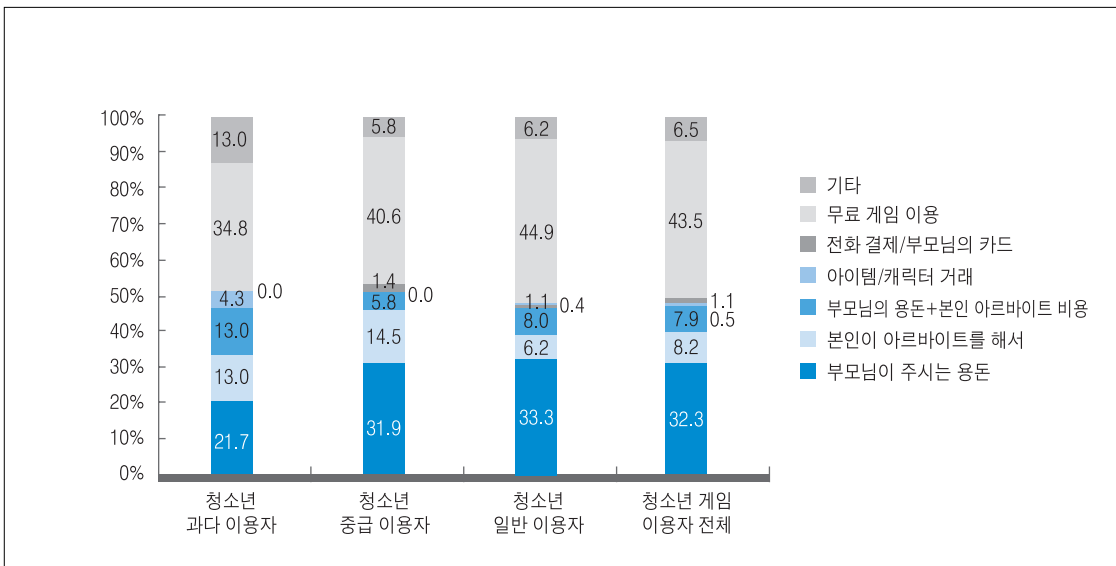
다음으로 게임비용을 마련하는 방법을 조사해 보았다. '무료 게임 이용'한다는 응답이 전체의 43.5%로 가장 많았다. 청소년 과다 이용자(34.8%)에 비해 중급 이용자(40.6%)와 일반 이용자(44.9%)에서 이 응답의 비율이 높게 나타났다. 다음이 '부모님이 주시는 용돈'으로라는 답변이 전체의 32.3%로 나타났다. '본인이 아르바이트를 해서'라는 응답도 전체의 8.2%를 차지했다. 이 응답은 과다 이용자(13.0%)와 중급 이용자(14.5%)가 일반 이용자(6.2%)에 비해 높게 나타났다. 결론적으로 청소년들은 게임비용을 무

료 게임을 이용하거나 부모님이 주시는 용돈으로 해결하고 있는 것으로 확인되었다. 이는 전년도 조사에서도 마찬가지였다.

학부모를 대상으로, 자녀가 게임 비용을 어떻게 마련하고 있다고 생각하는지를 물어본 결과, 무료 게임을 이용한다는 응답이 49.5%로 가장 많았고, 용돈이 29.2%로 그 다음이었다. 그러나 청소년은 본인이 아르바이트를 해서 게임비용을 지불하고 있다고 응답한 비율이 8.2%였던 것에 비해서, 학부모는 4.1%라 응답해 자녀의 게임비용의 재원 확보 방안에 대해 잘 알지 못하고 있음을 보여주었다.

청소년이 자신이 이용하고 있는 게임에 대해 부모

〈그림 3-2-1-34〉 게임비용 마련 방법



2009 White Paper on KOREAN GAMES

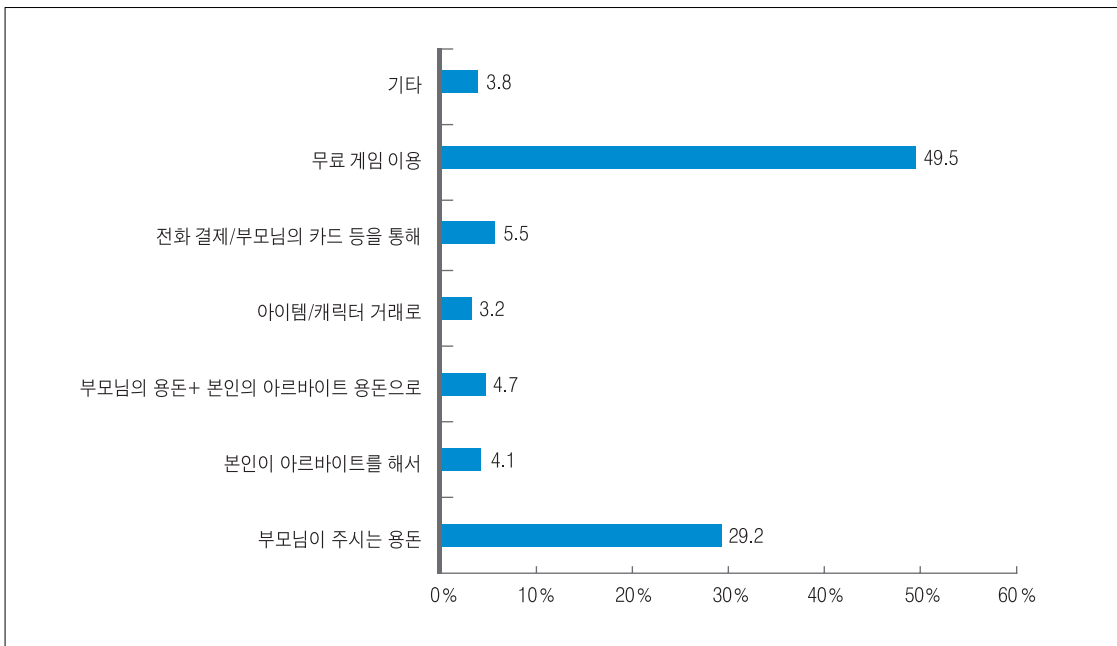
Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

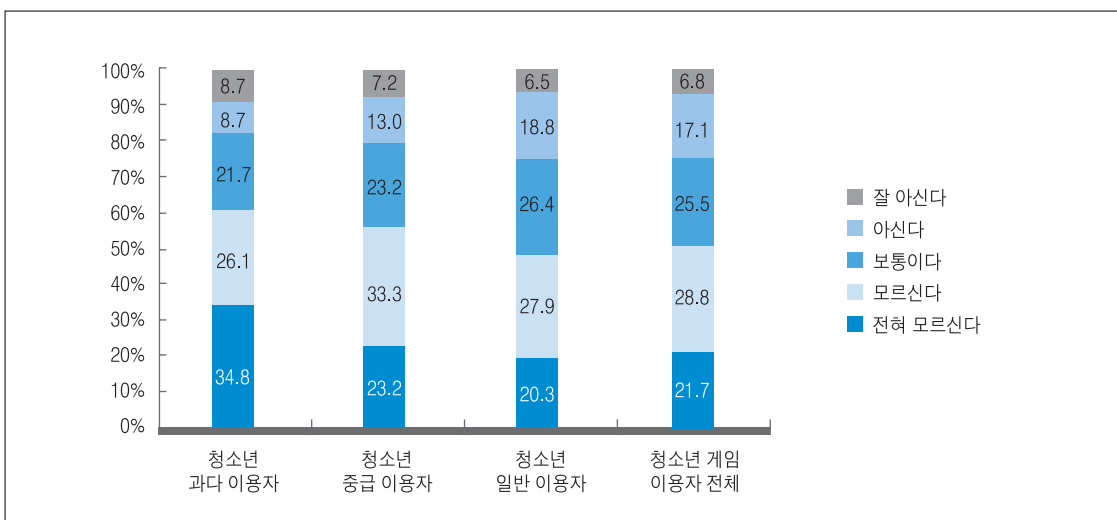
제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

〈그림 3-2-1-35〉 자녀의 게임비용 마련 방법 (학부모 대상)



〈그림 3-2-1-36〉 자신이 이용하는 게임에 대해 부모님이 알고 있는 정도



3부

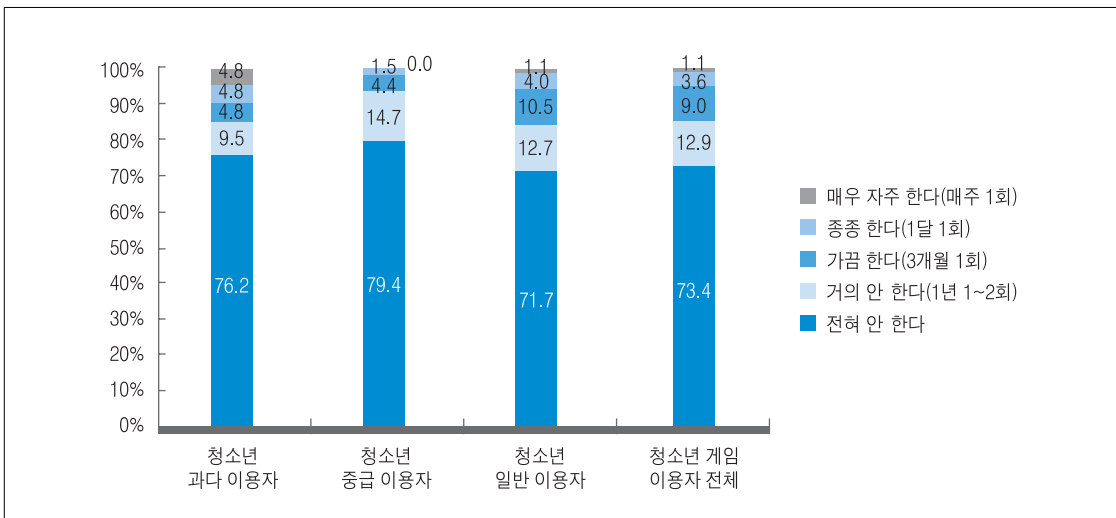
게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

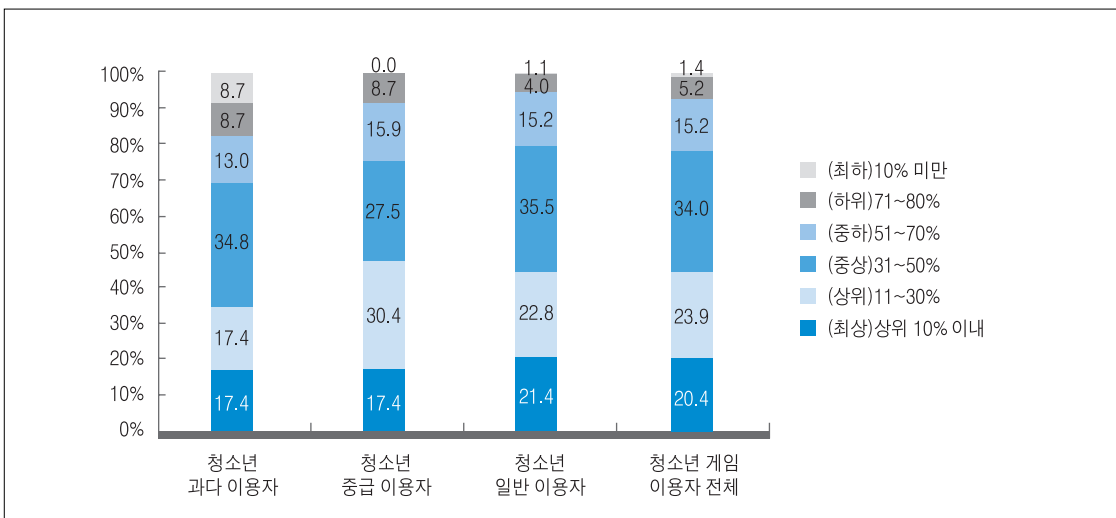
님이 어느 정도 알고 있을 것이라고 생각하는지를 설문해 보았다. 전체의 28.8%가 '모르신다', 21.7%가 '전혀 모르신다'에 답해 잘 모를 것으로 생각하는 청

소년들이 전체의 50.5%인 것으로 나타났다. '보통이다'는 25.5%, '아신다'와 '잘 아신다'를 합쳐 23.9%였다.

〈그림 3-2-1-37〉 부모님과 게임을 함께하는 빈도



〈그림 3-2-1-38〉 현재 학업성적



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

한편, 부모님과 함께 게임을 하는 빈도를 묻는 질문에서는 ‘전혀 안 한다’가 전체의 73.4%로 나타났다. ‘거의 안 한다(1년 1~2회)’가 12.9%여서 대체로 부모님과 게임을 함께 하지 않는 경우가 대부분인 것으로 확인되었다. ‘가끔 한다’와 ‘종종 한다’가 각각 9.0%, 3.6%였고, ‘매우 자주 한다’는 1.1%에 불과했다. 이용자별로 봤을 때 ‘전혀 안 한다’는 응답의 비율은 별 차이가 없었다. ‘가끔 한다’는 응답은 청소년 일반 이용자가 10.5%로 가장 많았다.

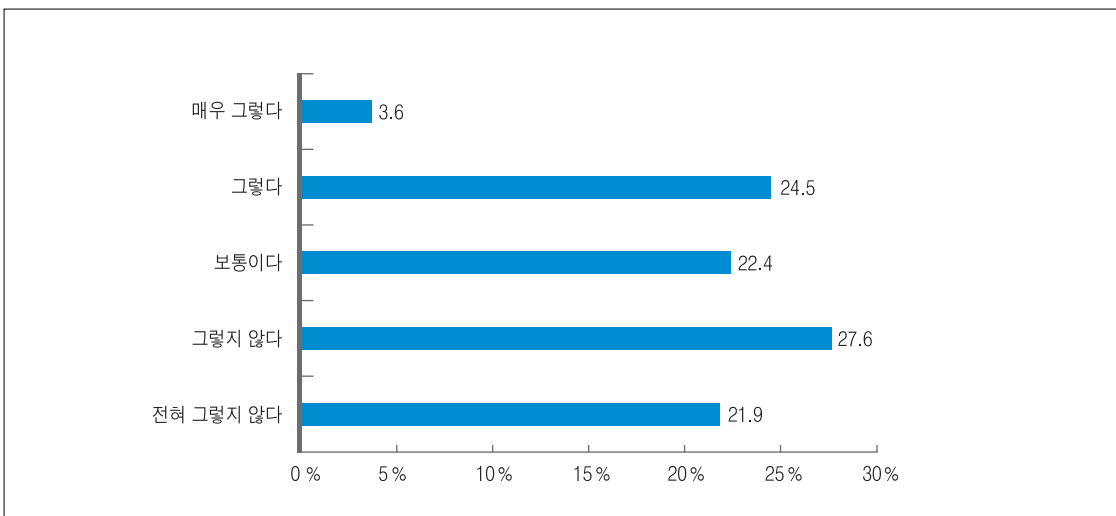
학업 성적과 게임 이용시간은 어느 정도 상관성이 있을 수 있지만 크게 눈에 띄는 연관성은 찾기 힘들었다. 전체 이용자의 가장 많은 34.0%가 ‘(중상) 31~50%’였고 다음으로 ‘(상위) 11%~30%’ 23.9%, ‘(최상) 상위 10% 이내’ 20.4% 순이었다. 따라서 전체 이용자의 78.3%의 성적이 중상 이상인 것으로 조

사되었다. 다만 청소년 중급 이용자와 일반 이용자의 경우 전체 이용자 패턴과 거의 유사한 구조를 보여주었으나 과다 이용자의 경우 학업 성적 중상 이상 수준이 69.6%로 중급 이용자(75.3%), 일반 이용자(79.7%)에 비해 낮게 나타났다.

3) 게임 이용 문화에 대한 학부모 의견 조사

게임을 하는 자녀를 둔 학부모를 대상으로 자녀의 게임 이용에 대한 견해를 조사해 보았다. 우선 자녀들이 게임 때문에 일상생활에 지장을 받고 있다고 생각하는지의 여부를 살펴보면, ‘그렇지 않다’는 응답이 27.6%로 가장 높았는데 ‘전혀 그렇지 않다(21.9%)’와 ‘그렇지 않다’를 합해 49.5%였다. ‘보통이다’가 22.4%였고, ‘그렇다(24.5%)’와 ‘매우 그렇다(3.6%)’를 합해 28.1%였다. 자녀가 게임 때문에 일상생활에

〈그림 3-2-1-39〉 자녀들이 게임 때문에 일상생활에 지장을 받고 있다고 생각하는 정도



3부

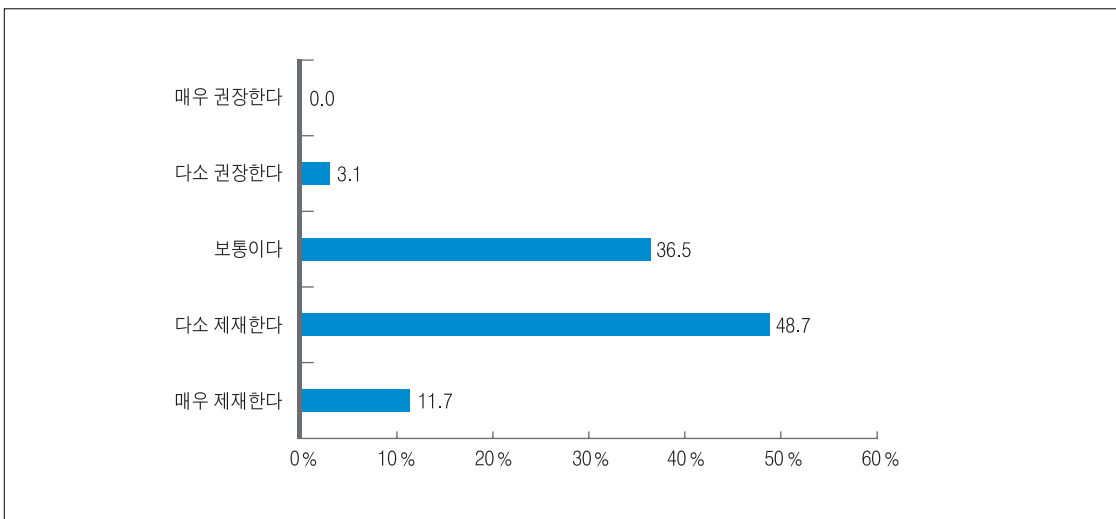
게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

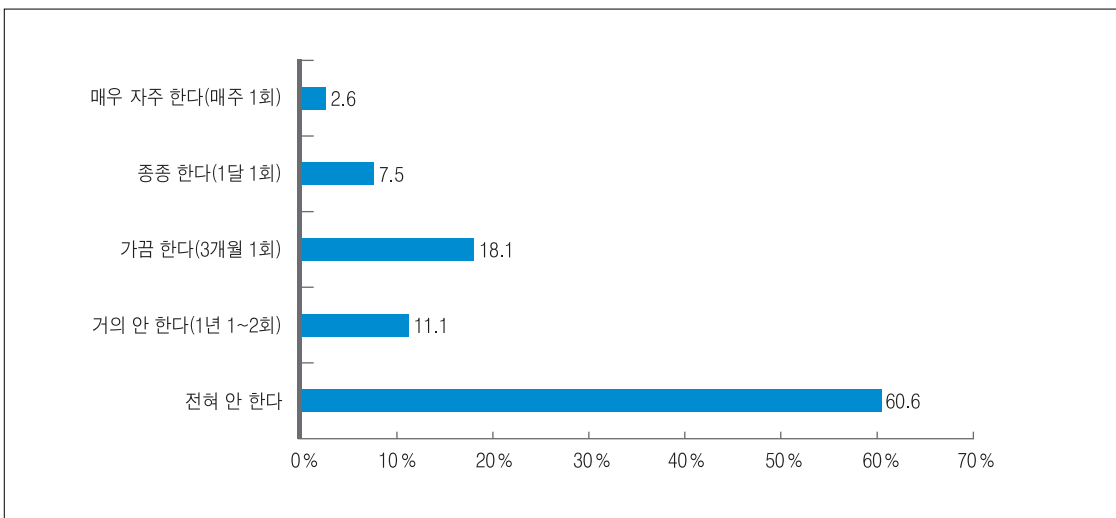
지장을 받고 있다고 부정적으로 느끼는 학부모보다 지장을 받고 있지 않다고 긍정적으로 느끼는 학부모의 비율이 더 높게 나타났다.

그리하여 자녀들의 게임 이용에 대한 부모님의 대응은 '다소 제재'가 가장 많았는데, 48.7%로 거의 절반 수준이었다. '다소 제재'와 '매우 제재(11.7%)'를

〈그림 3-2-1-40〉 자녀들의 게임 이용에 대한 부모님의 대응



〈그림 3-2-1-41〉 자녀와 게임을 이용하는 정도



2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

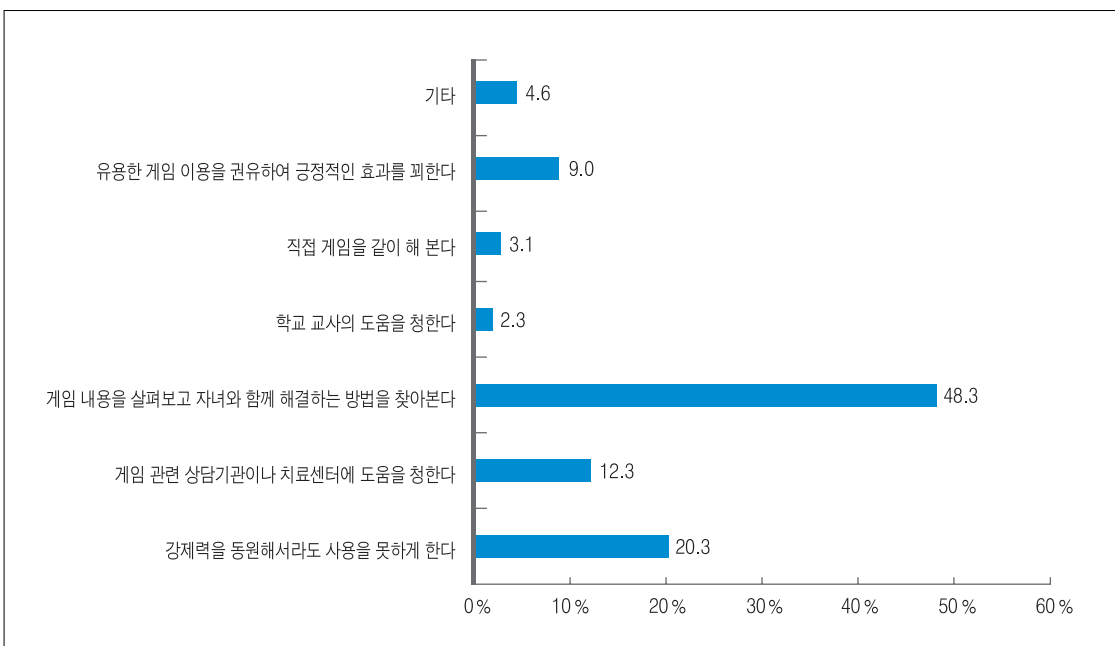
합해 60.4%의 학부모가 제재를 한다고 응답했다. ‘보통이다’란 응답은 36.5%였고, ‘다소 권장(3.1%)’과 ‘매우 권장한다(0%)’를 합하여 권장한다는 응답은 3.1%에 불과했다.

자녀와 게임을 이용하는 정도는 ‘전혀 안 한다’는 응답이 60.6%로 가장 높았다. ‘가끔 한다(3개월 1회)’ 18.1%, ‘거의 안 한다(1년 1~2회)’ 11.1%, ‘종종 한다(1달 1회)’ 7.5%, ‘매우 자주 한다(매주 1회)’ 2.6% 순이었다. ‘전혀/거의 안 한다’가 71.7%고 ‘가끔/종종/매우 자주 한다’가 28.3%로 청소년 대상 조사 결과에서도 알 수 있듯이 학부모들은 자녀들과 게임을 별로

하지 않는 것으로 나타났다.

한편 자신의 자녀가 심각한 게임 중독일 경우 어떻게 대처할 것인지를 조사한 결과, ‘게임 내용을 살펴보고 자녀와 함께 해결하는 방법을 찾아본다’는 응답이 48.3%로 가장 많았다. 다음으로 ‘강제력을 동원해서라도 사용을 못하게 한다’는 응답에 20.3%가 답했다. ‘게임 관련 상담기관이나 치료센터에 도움을 청한다.’ ‘게임 관련 상담기관이나 치료센터에 도움을 청한다’는 응답에도 12.3%에 답했다. 그러나 전문가의 도움을 받기보다는 일단 가정 내에서 스스로 해결해 보려는 경우가 지배적인 것으로 조사되었다.

〈그림 3-2-1-42〉 자녀가 게임중독일 경우 대처 방법



3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

제2절 게임 리터러시(Game Literacy) 개념과 현황

1. 게임 리터러시 교육의 필요성

1) 디지털시대의 '리터러시'

현재 게임은 청소년을 중심으로 새롭고 주요한 여가문화이자 매체로서 활용되고 있고, 이러한 추세는 더욱 증가하고 있다. 더 많은 사람들이 게임을 이용할 수록 게임에 대한 보다 균형 있고 종합적인 이해와 판단을 할 수 있는 교육의 필요성 또한 높아진다. 특히 게임을 접하는 현대사회의 전 연령층의 사람들이 게임의 부정적·긍정적 측면을 균형 있게 이해하고 자신의 게임 이용이나 자녀의 게임 이용에 대한 적절한 방향을 설정하기 위한 유용한 정보 제공의 요구도 높아지고 있다.

이처럼 새로운 매체에 대해 관련 지식을 전달하고 이해를 돕는 동시에 올바르게 유용하게 이용할 수 있도록 하는 교육은 텔레비전이 등장한 이후에도 그 필요성이 제기된 바 있다. '미디어교육(미디어 리터러시)'이라 불렀던 영상매체에 대한 교육은 텔레비전의 확산과 함께 등장한 개념이었고, 이제 TV 못지않은 대중적인 활용 비중이 높아지는 게임에 대해서도 '게임 리터러시(Game Literacy)'로서 체계화될 필요성이 나타나고 있다.

'게임 리터러시'란 게임이 속성을 이해하고 이를 올바르게 사용하며 게임을 활용하여 사회적·문화적으로 의사표현 및 의사소통 능력을 증진할 수 있도록 하는 교육이라고 볼 수 있다. 게임 리터러시를 보다 구체적으로 이해하기 위해서는 그 이전에 등장한 미

디어 리터러시(미디어 교육)에서부터 살펴보는 것이 유용하다.

초기에 미디어교육은 영상매체(텔레비전)의 등장 이후에, 어린이와 청소년들의 텔레비전 중독 등의 사회적 역기능에 대한 사회 및 학부모들의 우려에 의해서 시작되었다. 이는 영상매체가 가지는 현실모사성, 재현성, 압축성 등으로 인해서 어린이 및 청소년이 텔레비전 속 행위를 모방한다는 것에서 제기된 교육 형태이다. 실제로 미디어 교육의 필요성에 대한 논의는 '폭력성', '선정성' 등과 맥을 같이하고 있다.

따라서 초기의 미디어교육은 '보호주의'적 관점을 지향하고 있었다. 이 때문에 이 관점에서의 접근은 '텔레비전 이용을 제한하자'는 논의에서부터 시작되었고, 이는 현재 청소년들의 게임 이용과 관련된 '절제 교육'이 등장하는 것과 같은 맥락이다. 청소년들의 미디어 소비에 대한 제한을 요구하는 보호주의적 관점이 반영된 미디어교육은 '텔레비전 중독', '신체적 부작용' 등을 제기하였으며, 결과적으로 텔레비전 이용을 제한하거나, 등급제를 통한 필터링 등을 제안하는 과정을 거쳤다.

보호주의적 관점에서 미디어교육은 ①미디어 이용에 대한 제한, ②미디어 내용에 대한 제한과 같은 타율규제적 관점을 지향하고 있으며, 어린이 및 청소년을 보호의 대상으로 바라보고 있다. 따라서 미디어교육을 통해서 '좋은 미디어, 나쁜 미디어'를 선별할 수 있는 능력을 길러주는 것이 교육의 목표로서 설정되었다.

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

게임을 포함한 디지털 미디어의 등장은 미디어교육의 패러다임을 ‘미디어 리터러시’ 영역으로 확장시키는 계기를 가져왔다. 과거의 보호주의적 패러다임에서 이제는 ‘미디어 이용자’의 자율성에 기반한 자율 규제 능력의 향상을 위한 미디어교육 패러다임이 제기된 것이다.

미디어교육학자인 매스터만은 1985년 자신의 저서에서 미디어교육은 환경에 따라서 변화해야만 하는 이유를 설명하고 있다. 즉, “(1)미디어가 사회 전반에 침투해 있으며, 미디어의 소비가 급증하고 있으며, (2)미디어의 이데올로기적 중요성 및 의식산업으로서의 영향력이 크다. (3)정보산업이 발달하고 있다. (4)선거와 같은 많은 민주주의의 절차에 미디어가 관여하는 정도가 커지고 있다. (5)모든 영역에서 영상커뮤니케이션과 영상미디어의 중요성이 점점 커져가고 있다. (6)미디어교육은 현재와는 확연히 다른 미래에 대해 학생들을 준비시키는 과정으로서 필요하다. (7)정보를 사유화하는 경향이 증가되고 있다”는 것이다.

이 내용은 미디어교육은 미디어테크놀로지의 변화에 따라서 사회, 문화적인 측면에서 변화해야 한다고 강조하고 있으며, 미디어교육이 미디어환경, 이용자, 미디어의 변화에 적응해야 함을 지적하고 있다. 이는 미디어교육이 영상에서 표현되는 것, 즉 영상언어를 읽는 것만이 아니라, 영상매체 등 새로운 미디어에 대처하는 능력을 향상시키는 데 목표가 있다는 사실을 말해주고 있다.

메이로비치라는 학자의 경우에도 미디어에서 표현되는 내용을 이해하는 것뿐 아니라 사회의 의사소통 차원에서 미디어를 바라봐야 한다고 설명한다. 메이로비치는 ‘미디어 리터러시’를 크게 ‘미디어 언어 리터러시(media language literacy)’, ‘미디어 내용 리

터러시(media content literacy)’, ‘매체 리터러시(medium literacy)’의 3가지 영역으로 구분하여 설명한다. 각 미디어별로 다양한 언어적 관점에서 쓰여지는 커뮤니케이션 방식의 변화를 이해하고, 나아가 이런 언어들이 만들어내는 내용들을 비판적으로 분석해내고, 그리고 해당 미디어가 사회와의 관계 속에서 어떻게 소통하고 있는지에 대한 분석을 통해서 미디어교육에 접근하고 있다.

메이로비치의 관점은 미디어교육을 단지 언어적 차원을 넘어, 현재의 이데올로기적·정치 경제적 이슈들을 해석할 수 있어야 하며, 나아가 개인이 사회와 소통하는 방법에 대해서 이해할 수 있어야 함을 강조하고 있다. 이런 관점에서 미디어교육에 대한 논의가 단지 언어적 차원에서뿐만 아니라 사회와의 소통의 문제로 제기되는 것을 발견할 수 있다.

2) 멀티리터러시로서의 게임 리터러시

미디어교육은 미디어와 이용자간의 관계를 설명하는 다양한 커뮤니케이션 이론들과 연관성을 맺고 발전 해왔다. 미디어가 전달하는 메시지를 단순히 분별하는 보호주의적인 대중예술적 관점에서, 개인이 스스로 메시지를 해독(해석)하고 적극적으로 수용하는 개인의 자율 규제 능력 중심의 산업·기술적 관점, 그리고 수용·해독을 넘어서서 적극적으로 미디어를 활용하여 메시지를 창조하는 미디어 환경론적 관점으로 발전해 온 것이다.

미디어교육의 이 같은 개념 확장은 디지털미디어가 가지는 ‘상호작용성’에 기반하고 있다. 즉, 보호주의 패러다임에서는 미디어 이용자가 일방향적인 수용에 방점을 두고 있다면, 미디어 리터러시 패러다임은 미디어 이용자의 적극적인 이용에 방점을 두고 있

3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

〈표 3-2-2-01〉 미디어 교육의 접근 방법 3가지 분류

패러다임	대중예술적 관점	산업기술적 관점	미디어 환경론적 관점
교육 목적	보호주의/예방적 차원	개인의 자율 규제 능력	환경적응 능력=미디어 능력(환경과의 상호작용)
미디어 정의	대중예술	미디어산업	일상 환경
요구 능력	선별적 미디어 수용 메시지 분별	적극적 미디어 수용 메시지 해독(해석)	적극적 미디어 생산/ 창조 메시지 창조
교육 목표	감상 능력	해독 능력	생산 능력
인간형	수동적 인간	능동적 인간	창조적 인간

*출처 : 미디어교육의 개념 변화에 대한 고찰, 김양은, 2005, 『한국언론정보학보』

다. 이처럼 미디어교육의 개념과 패러다임이 확장되는 것은 미디어 이용자들이 단지 송신자가 구성한 대로 받아들이는 것이 아니라, 점차 미디어 이용자에 의하여 새로운 의미로서 구성하거나, 수용하기도 한다는 데 있다. 이처럼 상호작용성을 바탕으로 하는 디지털미디어의 등장은 미디어 이용자의 적극적인 미디어 해독(해석) 및 수용에 매우 중요한 역할을 부여하고 있다.

디지털 언어의 등장 이후 멀티리터러시에 대한 개념이 등장하는 것은 점차 의사소통의 통로가 다양해지고, 문화적·언어적 중요성이 증가하고 있기 때문이다. ‘멀티 리터러시’란 멀티미디어의 등장과 함께 제기된 개념으로, 단순한 전송수단으로서의 미디어가 아니라, 문자·영상·음성·기호 등의 다양한 언어들의 활용에 대한 문제가 미디어교육의 영역으로 들어오게 되었다.

뉴런던그룹(The New London Group, 1996)은 멀티리터러시 교육은 미래사회를 능동적으로 디자인하는 ‘의미생산자’로서의 교육에 목표가 닿아 있다고 말하고 있다. 이들은 “미래사회를 디자인하는 멀티리터러시 교육”에서는 언어적 의미, 시각적 의미, 음성적 의미, 제스처의 의미, 공간적 의미, 그리고 이 모든 것의 복합적 작용으로 생산되는 멀티모드적 의미 패

턴 등 여섯 가지의 의미 요소를 지적하고 있다. 이는 영상리터러시 등장이 가져온 리터러시 개념에서 보다 확장된, 즉 커뮤니케이션 전반에 대한 확장으로서 미디어 언어의 개념을 확장시켰다.

이처럼 디지털미디어시대의 미디어교육에서 멀티리터러시의 개념이 요구하는 것은 영상에 국한된 단일 언어를 이해하고, 해석하는 것만이 아니라, 미디어를 둘러싼 인간의 문화 사회적 해석에 대한 영역으로 확장됨을 의미하는 것이다. 멀티리터러시적 접근 방식은 미디어교육의 궁극적 목표로서 ‘미디어능력’을 제기하는 데 토대가 되기도 한다.

멀티리터러시적 접근 방식은 미디어를 ‘언어’ 차원에서 인식함으로써, 다양한 미디어에 대한 이해 및 활용 능력을 향상시키는 데 목표를 두고 있다. 즉, 멀티리터러시적 관점의 미디어교육을 단지 특정 미디어에 대한 이해 및 분석 능력을 향상시키는 데 목표를 두는 것이 아니라, 다양한 미디어들을 모두 통합하는 인간의 본질적인 커뮤니케이션 능력의 향상으로 보고 있다. 이런 관점에서 미디어교육의 멀티리터러시적 접근 방향은 2가지 차원에서 중요성을 지닌다. 첫 번째가 다양한 미디어들에 통용되는 보편타당한 언어능력 습득의 필요성을 제기한다. 즉, 영상언어의 등장 이후 영상에만 치우친 교육이 아니라, 어떤 미디어

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

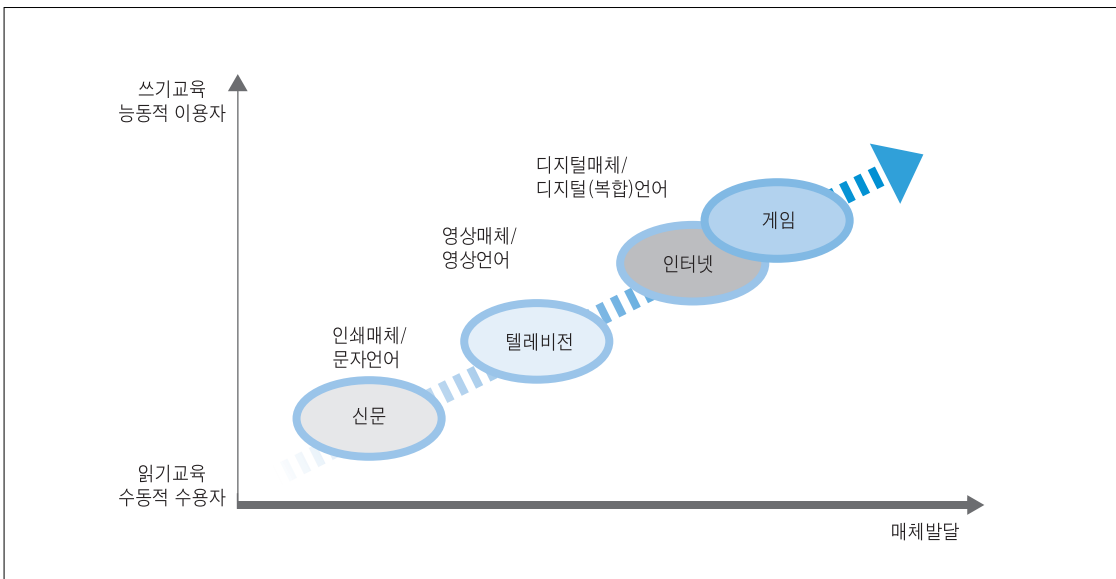
의 양식이 등장하더라도 즉, 커뮤니케이션 기술이 다양하게 변화하더라도 적용될 수 있는 보편적 양식으로서의 리터러시 교육방법론의 필요성을 제기하는 요소이다. 두 번째로, 언어 차원을 넘어 사회 문화와의 소통에 대한 인식의 필요성이다. 즉, 사회의 복잡성과 미디어의 다양화, 그리고 미디어 생산 주체의 다원화, 형식의 융합이라는 디지털적 속성들은 결국, 인간과 환경을 분리시킨다. 멀티리터러시의 관점은 '언어능력'의 획득을 통한 '현실 인지 능력'의 확장, 그리고 획득된 다양한 언어 능력을 통해서 사회와의 소통 능력의 확장으로 발전되어야 함을 의미한다.

게임세대의 등장과 함께, 게임리터러시도 이런 흐름에서 생각해 볼 필요가 있는데, 게임리터러시는 미디어리터러시 개념의 확장과 연관지어 생각해 볼 수 있다. 즉, 과거 신문이라는 미디어에 대한 리터러시가

진행이 되었다면 그 이후에 등장한 새로운 미디어들인 텔레비전, 인터넷에 이어 이제는 게임 역시도 매체(미디어)의 발달과 함께 리터러시의 대상으로 포괄된다는 것이다. 특히 게임이라는 미디어의 경우는 인쇄매체(신문) 및 영상매체(텔레비전)와 같은 미디어와는 달리, 이용자로 하여금 보다 더 능동적인 활동과 인식을 갖도록 하는 특성을 지니고 있으며 주어진 메시지를 단순히 읽는 것이 아닌 자신의 생각을 표현하고 쓰는 교육을 중심으로 미디어 리터러시가 이루어져야 한다는 것이다.

미국 MIT의 젠킨스(H. Jenkins) 교수는 미디어 사용 특히 청소년의 미디어 환경 즉, 참여문화에 초점을 맞춘다. 참여문화(participatory culture)란, 예술적 표현과 시민 참여에 상대적으로 낮은 장벽을 지닌 문화이며, 자신의 창작물을 창작하고 공유하는 것을 강

〈그림 3-2-2-01〉 매체(미디어) 발달에 따른 미디어 리터러시의 변화



3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

력히 지지하는 문화이며, 경험이 많은 사람이 자신이 아는 것을 그것을 모르는 신참자에게 비형식적으로 멘토링하는 방식의 문화를 지칭한다. 이 같은 참여문화는 본질적으로 게임이 구성하는 환경에서의 소통과 일치한다. 젠킨스가 주장하는 참여문화는 ‘소속(affiliations), 표현(expressions), 집단적 문제 해결(collective problem-solving), 배포(circulations)’에 두고 있으며, 이를 통해서 동료들 간의 학습 기회, 지적 자산에 대한 변화된 태도, 문화적 표현의 다변화, 근대적 직업세계에서 가치 부여된 능력의 변화 발달, 시민성에 대해 보다 강화된 개념으로 정의하고 있다. 젠킨스는 청소년들이 참여문화의 일원이 되고 참여문화의 수혜자가 되기 위해, 미디어교육에서 다루어야 하는 능력을 다음과 같이 정의하고 있다.

결과적으로 최근에 미디어교육과 관련한 논의의 핵심은 디지털미디어의 등장 이후 새롭게 등장한 도구적 관점의 디지털 격차에 대한 논의들을 벗어나, 새로운 문화에 대한 향유 능력과 문화적 능력, 그리고 사회적 소통기술로서의 미디어 리터러시를 주장하는 방향으로 제안되고 있다. 새로운 미디어 환경으로서 ‘게임 리터러시’의 접근은 청소년 문화의 이해에 기반한 ‘새로운 문화에 대한 향유 능력, 그리고 문화적

능력과 사회적 소통’에 대한 개념으로 확립할 필요성이 있다. 기존에 제시된 미디어 리터러시에서 보다 확장하여 이용자의 ‘능동성’을 강조하고 있으며, 시민 참여 능력에 대한 기대, 그리고 교육적 가치의 실현 등을 강조하고 있다. 이 경우 교육의 구조에서도 학교 내의 문제뿐만 아니라, 학교 밖 교육에 대한 확장이 제기된다. 특히 학교, 방과 후 프로그램, 비형식 교육의 역할이 어느 때보다 중요시되며, 교사, 미디어 전문가, 부모의 역할 문제 등이 주요하게 언급되어야 할 요소로서 평가되고 있다.

2. 게임 리터러시(Game Literacy)의 영역 설정

앞서 살펴본 바에 의하면, 디지털시대의 미디어교육은 ‘미디어 능력’을 목표로 삼고 있는데, 미디어 능력이란 것은 단지 미디어에 대한 도구적 지식뿐만 아니라, 비평 및 성찰적 미디어 활용의 의미를 담고 있다. 즉, 디지털미디어 능력의 개념은 디지털 미디어교육을 통해 향상시켜야 하는 목표로서, ‘디지털미디어에 대해 사회 구성원들이 사회 비평적 분석 능력과 이의 사용에 대한 윤리성을 키우고, 디지털미디어를 능

〈표 3-2-2-02〉 청소년 대상 미디어 교육에서 다루어야 하는 능력 (H. Jenkins)

구분	내용
놀이 능력 (Play)	문제 해결의 일환으로 자신 주변의 상황을 가지고 이런저런 실험을 해볼 수 있는 능력
퍼포먼스 (Performance)	즉흥 연기와 새로운 발견을 위해 가상의 정체성을 적용해 볼 수 있는 능력
시뮬레이션 (Simulation)	현실 세계의 다이내믹한 모델을 해석하고 구성해 볼 수 있는 능력
사용 (Appropriation)	미디어 콘텐츠를 의미 있게 샘플링하고 리믹스할 수 있는 능력집단
지성 (Collective Intelligence)	공동 목표를 이루기 위해 다른 사람으로부터 지식을 획득하고 서로의 지식을 비교해 보며 협력하는 능력
범미디어 내비게이션 (Transmedia Navigation)	여러 가지 모드를 통틀어 이야기의 흐름과 정보의 흐름을 따라갈 수 있는 능력

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

동적, 성찰적으로 선용하는 미디어 능력'이라고 정의될 수 있다. 또한 여기서 고려해야 할 점은 디지털 미디어가 가지는 특수성으로서 '기술적, 전자적으로 조직된 커뮤니케이션 상황의 특수화'에 대한 문제이다. 즉, 게임의 경우처럼 단순히 담겨진 메시지를 전달받는 것이 아니라 다양한 콘텐츠와 이용자 간의 상호작용, 혹은 수많은 이용자와 이용자 간의 상호작용 및 이러한 상호작용의 다양한 패턴들을 고려해야 한다는 것이다.

1) 게임에 대한 비판적 이해 및 분석

디지털게임은 굳이 3D 기술에 대한 내용을 언급하지 않더라도, 다양한 멀티미디어를 통해서 구성된다. 텔레비전 드라마를 구성하는 요소로서, 동영상, 음향, 텍스트, 그래픽이 함께 구현되어지듯이, 게임도 이들 요소들이 함께 결합되어서 완성된다. 또한 롤플레이팅 게임은 다양한 캐릭터와 신화에 기반한 스토리를 중심으로 구성된다. 또한 게임은 온라인 게임뿐만 아니라, 플랫폼을 통해서 다양한 게임 양식들이 존재하며 각기 차별화된 특성을 지닌다. 이는 플랫폼 및 장르별 게임텍스트 구성에서 차별성을 존재하게 하는 요소이다. 즉, 게임 미디어는 영화나 텔레비전을 중심으로 한 미디어교육에서 주로 다루어지는 '메시지(스토리)' 및 '캐릭터' 분석이 가능한 구조를 지니고 있다. 게임의 이런 측면은 게임미디어교육에서 기존 미디어들을 중심으로 명명된 영상 리터러시, 영화 리터러시, 텔레비전 리터러시 등과 마찬가지로 게임 미디어 능력을 범주화하기 위한 개념으로 '게임 리터

러시'를 적용할 수 있다는 점을 말해주고 있다¹⁾.

2) 상호작용적 열린 체험

온라인게임은 디지털미디어가 가지는 상호작용성을 특징으로 한다. 따라서 온라인게임은 게임 캐릭터를 통해서 실제 현실과 같은 체험이 가능하며, 경제, 정치, 문화에 이르기까지 다양한 현실세계를 시뮬레이션할 수 있다는 특징을 가지고 있으며, 게임 이용자들은 게임 스토리에 적극적으로 개입하여 새로운 스토리를 구성하는 것도 가능하다. 기존의 전통적인 미디어가 닫혀진 이야기를 통해서 인간과 사회를 교류하게 하였다면, 온라인게임은 게임 이용자들이 의해서 언제나 수정이 가능하며, 또한 새롭게 구성이 가능한 열린 현실로서 인간과 사회가 교류하는 것이 가능한 구조를 가지고 있다.

게임미디어의 체험은 기존의 미디어들이 구성하고, 전달해 주는 스토리보다 더욱 강력한 현실감을 부여해 준다. 온라인게임의 공동체적 특성은 게임 이용자들이 하여금 게임에 대한 현실감을 강화할 뿐만 아니라 게임을 지속하게 하는 장치로 작용한다. 디지털 스토리텔링의 가장 큰 특징인 '상호작용성'은 게임 현실을 단지 시각적 시청의 공간에서 실제적 체험의 공간으로 변화시킨다. 이 같은 변화는 미디어교육의 필요성에 대한 논의에서 매우 중요한 의미를 지닌다.

3) 게임을 통한 소통적 차원

게임을 한다는 것은 그 자체가 리터러시의 획득과 관련이 있다. 미디어교육의 개념은 '미디어 분석',

1) Buckingham, D. & Burn, A. (2007). Game Literacy in theory and practice. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 16(3), 323-349.

Chapter 03 게임문화 동향

‘미디어 생산’ 능력을 함양시키는 데도 목표가 있지만, 이를 통해서 ‘미디어를 통한 자아 표현’ 즉, ‘정체성 표현’을 또 다른 차원의 목표로 두고 있다. 이런 차원에서 볼 때, 게임에서의 캐릭터를 통한 롤플레이는 그 자체가 ‘새로운 정체성’의 탐험에 포함되어진다. ‘게임에서 엘프 혹은 영웅이 된다는 것’은 이들이 가진 캐릭터의 특성을 체험한다는 것이며, 이는 가상 현실을 통한 사회성의 체험과도 관련이 있는 것이다. 게임의 다양한 플랫폼 중에서 특히 온라인게임은 게임 행위를 통해서 현실의 체험 및 구성이 가능한 상호작용성을 지니고 있다. 이는 기존의 다른 미디어들이 제공하지 못했던 보다 적극적인 차원에서의 사회화 도구가 되기도 한다. 이런 점에서 게임미디어교육은 인간과 사회의 교류라는 점에서 중요한 미디어교육의 대상이 될 수 있는 것이다.

본질적으로 미디어 이용자들은 미디어 시청을 통해서 개인 경험에 기반한 현실을 재현시키는 것이 아니라, 사회·문화의 약화를 통해서 도상화된 현실을 실제 현실로 받아들인다. 특히, 정체성이 확립되지 않은 청소년들은 미디어 가상세계를 실제 현실의 모델로 삼음으로써 정체성 탐색의 가장 일차적 도구로 사용하는 것이 가능하다. 게임의 시뮬레이션적 체험은 기존의 전통적인 미디어가 제공해 주는 간접체험보다 더욱 강력한 모델링과 정체성 탐험의 도구가 된다.

4) 문화 생산자로서의 창의적 체험

게임은 다양한 경험을 전제로 한다. 특히 역할놀이(role-playing)는 그 자체가 참여이다. 특히 온라인

게임에서의 캐릭터를 통한 역할놀이는 ‘집단지성(collective intelligence)’의 사례이기도 하다. 게임의 역할놀이를 통한 생산적 체험은 ‘게임 서사의 새로운 의미구성’뿐만 아니라, 사회 현실과 문화 환경 등에 대한 소통으로서의 의미도 지니고 있다. 또한 이를 넘어서, 게임을 제작하고 시뮬레이션하는 과정은 그 자체가 새로운 사회를 구성하고(규칙을 구성하기 등), 유지하는 과정에 대한 체험이며, 또한 새로운 이야기와 놀이를 만들어내는 창의적 생산의 체험이다.

변과 듀란이 행한 게임 리터러시교육 사례는 게임을 학교수업을 실행하면서 개념화한 ‘게임 리터러시’의 구성 요소들을 다음과 같이 정리한다²⁾.

3. 게임 리터러시 교육의 목표 및 방향

게임 리터러시는 철저하게 게임 내부로의 탐험을 통해서 교육 내용이 설계되어야 한다. 특히, 게임 내에서 발생하는 다양한 상황과 교육적 기능성들을 성찰시키고, 활용하고, 향유할 수 있는 문화적 능력의 함양은 게임 리터러시에서 매우 중요한 요소이다. 이런 관점에서 게임 리터러시 교육의 목표는 크게 다음의 3가지로 구성할 수 있다.

1) 문화적 소양으로서 게임 리터러시의 함양

가. 놀이문화로서의 게임 인식

게임을 놀이문화적 관점에서, 놀이문화의 하나로 인식시켜야 한다. 특히 게임이 게임세대의 문화로서 성장하고 있음에도 불구하고, 게임에 대한 사회적 역

2) Burn, A. N., & Durran, J. (2007). Media literacy in schools : practice, production and progression. London: Paul Chapman.

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

〈표 3-2-2-03〉 게임리터러시(Game Literacy)의 구성요소 (Burn, A. N., & Durran, J.)

구성 요소	내용
문화적 경험	게임이나 다른 미디어 텍스트들을 향유한 경험에 바탕을 둔다
비판적 이해	게임이 가지는 사회적인 의미에 대해 생각해 보고, 게임이 어떻게 생산되고 소비되는지에 대해 생각해 본다
기능적 리터러시	게임을 함에 있어 어려움이 없고, 게임을 제작하는 데 사용된 소프트웨어 역시 잘 사용할 수 있어야 한다
게임 텍스트에 특수하게 적용되는 핵심 개념들에 관한 이해	게임 내 규칙의 경제적 의미, (주인공, 미션, 갈등 등) 게임 내러티브 구성의 원칙, 이러한 요소들이 어떻게 게임의 문법을 구성하는 데 기여하는지에 대한 이해
멀티모듈/멀티리터러시	비주얼 디자인, 사운드/음악/대사 등을 사용한 다양한 장르를 이용한 쓰기 활동
창의성	기호학적 자원(실제 음성, 색 등의 자원뿐만 아니라 기존에 게임을 했던 기억/경험 등도 해당) 들을 조작하고 변형시키는 과정
기타 리터러시	프로포절, 보도자료, 평가자료 등을 쓰는 주로 작문의 과정에서 습득되는 리터러시

기능에 대한 사회적 담론이 팽배해 게임세대조차도 게임을 문화로 인식하지 못하고 있다. 따라서 게임을 문화로서 인식하고, 이해할 수 있는 문화적 소양을 갖추도록 게임 리터러시 교육을 구성해야 한다.

나. 세대간 기술 격차 및 문화 갈등 해소

게임은 디지털 격차와 마찬가지로 세대간 기술 격차, 세대간 문화 격차를 낳음으로써 사회적 갈등 요인으로도 언급되고 있다. 이런 관점에서 세대간의 기술 및 문화 격차 해소를 위한 내용이 게임 리터러시 교육 안에 구성되어져야한다.

이를 위해서 기성세대와 청소년 간의 게임에 대한 이해, 게임문화에 대한 이해를 상호간에 소통할 수 있는 교육활동, 교육내용 등으로 구성할 필요가 있다. 이 경우에 학교 교육에서의 게임 리터러시 교육이 아니라, 학교 밖에서의 다양한 게임 리터러시 교육을 설정할 수 있다. 특히 부모와의 연계를 통한 게임 리터러시 교육은 게임을 통한 세대간 격차 및 갈등을 해소하는 데 매우 중요한 요소이다. 미디어교육에서 언급하는 중요한 요소 중의 하나는 미디어를 수용하는 환경적 요인이다. 이런 점에서 게임이 이루어지는 공간

적 환경으로서 가정, 게임 행위에 미치는 심리적 환경으로서 부모와의 관계 등은 게임 리터러시 교육과 밀접한 관련성을 가지고 있다. 따라서 학교 교육에서도 기성세대(혹은 부모)와 놀이문화의 경험을 공유하거나, 기성세대와 청소년들이 그들의 놀이문화를 상호 이해할 수 있는 내용이 구성되어야 할 것으로 보인다.

2) 창의적 능력 향상을 위한 게임 리터러시의 함양 가. 게임 행위에 대한 창의적 이해

게임을 하는 것은 행위 자체로서 창의적 능력의 향상을 가져다준다. 하지만 이러한 창의적 능력 향상을 위한 게임 리터러시 교육을 위해서는 게임에 필요한 다양한 도구적 능력과 이를 전략적으로 사용할 수 있는 능력, 그리고 디지털 사고 방법 등을 고려해야 한다.

게임 리터러시를 통한 창의적 능력 향상은 게임에 대한 다양한 상황에 대처할 수 있는 해결 방법을 시뮬레이션하는 과정이다. 그리고 게임 진행에 영향을 미치는 다양한 정보를 수집 및 분석하고 전략을 수립하는 과정을 동반한다. 이 같은 게임의 시뮬레이션 과정이 게임 리터러시 교육에서는 다양한 활동과 체험으로 구성되어야 한다.

3부

게임문화
연구

Chapter 03 게임문화 동향

게임을 시뮬레이션하는 과정은 ‘게임을 플레이한 다’는 행위로서 구현될 수도 있지만, 실제로 게임하는 과정에 사고하는 방법, 정보를 수집하고 배치하는 방법 등에 대한 이해를 요구한다. 게임 리터러시 교육은 게임 규칙, 게임 스토리, 게임 체험 등을 통해서 창의적 능력을 향상시키기 위한 교육적 내용을 포함해야 한다.

나. 게임 제작 경험을 통한 콘텐츠 생산 능력 함양

게임 리터러시 교육에서 무엇보다 중요한 영역은 ‘게임 제작’과 관련된 요소이다. 게임 제작은 게임 리터러시를 구현할 수 있는 가장 대표적인 방법이다. 미디어교육에서 제작은 미디어 감상, 미디어 분석, 미디어 지식이 총체적으로 구현되는 상호체험적 수업방식이다. ‘게임 제작’ 과정을 체험해 봄으로써 게임산업, 게임 스토리, 게임 기획, 게임 홍보 등의 다양한 과정을 경험하고, 이를 토대로 게임을 성찰적으로 인식하기 위한 과정이다. 게임을 제작하는 과정에서 기존 게임과는 다른 다양하고 새로운 이야기, 캐릭터, 현실을 구성함으로써 창의력을 구현할 수 있도록 구성해야 할 것으로 보인다.

3) 건강한 게임 이용을 위한 향유 능력 함양

가. 과몰입(중독) 예방 교육으로서의 가능성

게임과몰입(게임중독)은 게임의 과도한 몰입에 의해서 발생한다. 게임의 몰입적 요소는 ‘재미’를 통한 스트레스 해소, ‘동기부여’를 통한 교육적 가치 등을 구성하는 요소이기도 하지만, 반대로 과몰입(중독) 등 역기능을 발생시키는 요소가 되기도 한다.

이런 관점에서 ‘게임의 몰입’에 관한 이해를 돕는 내용이 구성되어야 한다. 실제로 게임을 놀이문화로

서 이해하고, 게임 스토리를 이해하고, 게임을 수행하고, 체험하는 과정을 통해서 게임에 관한 성찰적 능력이 함양된다. 따라서 게임 리터러시 교육을 통해서 게임과몰입 예방 차원의 대안적 교육의 가능성을 발견할 수 있다.

나. 건강한 게임 이용을 위한 선별 능력 함양

게임 이용자들이 스스로 게임을 건강하고 안전하게 사용하기 위한 방법에 대한 인지, 그리고 이를 실행할 수 있는 선별 능력의 함양은 게임 리터러시 교육에서 제시되어야 할 요소이다.

게임 리터러시 교육에서 게임 이용자들의 게임이용 행태에 대한 성찰과 실천은 중요한 영역이다. 게임의 문화적 소양을 함양시키기 위한 ‘놀이문화로서의 인식’을 바탕으로 게임 이용자들이 자신의 게임 이용을 돌아보고, 건강하고 안전한 놀이문화로 게임을 즐길 수 있는 방법을 찾아내도록 게임 리터러시 교육이 뒷받침되어야 한다.

이를 위해서 게임 리터러시 교육에는 게임산업 및 제도적으로 제시된 다양한 보호 및 안전장치들에 대한 이해, 게임을 통해서 발생할 수 있는 사건 및 사고에 대한 대처 지식(능력), 자신에게 맞는 게임의 선택(선별) 능력 등을 고취시킬 수 있는 활동 및 주제들이 교육 내용 안에 구성되어야 한다.

4. 게임 리터러시 사례 소개 : 초등학교 게임 리터러시 교재 <게임 안으로, 게임 밖으로>

위에서 제시한 게임 리터러시 교육의 목표에 맞추어서 2008년 한국콘텐츠진흥원(前, 한국게임산업진흥원)에서는 초등학생용 게임 리터러시 교육용 교재

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

를 개발하였다. 초등학교용 게임 리터러시 교재인 <게임 안으로, 게임 밖으로>는 제목에서 이야기하듯이, 게임 이용자가 게임 안에서 게임을 들여다보기, 그리고 게임 밖에서 게임을 들여다보기라는 의미를 지니고 있다. 즉, 이 교재는 게임 이용자들이 즐기는 게임 자체만이 아니라, 게임을 둘러싼 환경을 들여다보는 것을 함께 교육의 목표로 삼고 있는 것이다.

본 게임 리터러시 교재의 기획 과정에서 고려되었던 사항 중의 하나는 게임만의 독특한 특성과 게임에 대한 사회적 인식의 특수성으로 인하여 기존의 미디어 분야에 대한 교육과는 다른 접근을 필요로 한다는 점이다. 이제까지 컴퓨터 게임에 관한 학부모와 교사, 그리고 사회 일반의 부정적 인식은 매우 강하다. 따라서 게임 교육은 '보호주의'적 입장이었던 것이 사실이다. 이 교재의 기획 과정에서 이 같은 사회적 우려를 반영하고자 노력했으며, 다른 한편으로는 게임과 몰입이나 게임중독에 포함되지 않는 대다수의 어린이들을 대상으로 한다는 측면에서, 보다 미래지향적인 게임 문화를 만들기 위해 어린이들이 알아야 할 게임의 다양한 측면과 특성에 대한 이해를 바탕으로 안전하고 즐거운 게임 이용 태도를 기르도록 하는 데 초점을 두었다.

이 교재는 일반적인 미디어 리터러시 교육의 목적에 따라 게임미디어의 의미 작용, 게임 속 캐릭터나 이야기, 상황 등에 나타나는 사회적 현실의 재현에 대한 비판적 이해, 게임 제작과 이용을 둘러싼 산업적 환경의 이해, 그리고 이를 통해 보다 안전하고 즐거운 게임 이용 태도와 습관을 기르기 위한 다양한 활동으로 구성되었다. 이와 더불어 게임을 하면서 사회 문제를 이해하거나 건강을 도모할 수 있는 등 다양한 기능 습득을 할 수 있도록 하는 '기능성 게임'에 대해서도

소개했다. 그리고 게임 제작 활동을 통해 기능성 게임을 제작하도록 함으로써 게임을 상업성과 중독성의 측면에서 유해 미디어로만 바라보는 편협한 시각에서 벗어날 수 있도록 배려 하였다. 게임 리터러시 교육의 목표는 '게임 이용자들이 게임을 잘 이해하고, 비판적으로 분석하고, 이를 토대로 게임을 잘 활용하고, 의미를 생성'시키는 데 있다. 그런 점에서 본 교재의 구성도 게임을 둘러싼 환경적 요인들, 즉, 게임 이용 환경으로써의 게임산업, 놀이문화, 디지털 문화 등에 대한 이해를 담고자 하였다. 그리고 게임 그 자체가 가지는 재미와 몰입의 속성을 이해하기 위해서 '게임 이야기'에 대한 이해를 통해서 게임을 기획하고, 만들어가면서 자신의 게임 이용에 대한 성찰을 돕도록 구성되어 있다.

<게임 안으로, 게임 밖으로>는 크게 4단원으로 구성되어 있다. 첫째 단원은 놀이문화로서의 게임을 이



초등학교 게임 리터러시 교재
<게임 안으로, 게임 밖으로>

3부

게임문화
반영

Chapter 03 게임문화 동향

해하는 데 목표를 두고 있다. 이 단원에서는 특히 세대간의 게임을 둘러싼 갈등을 해소하고, 상호간의 이해와 배려를 얻기 위해서, ‘놀이’라는 포괄적인 구조에서 접근하고 있다. 또한 ‘디지털 문화’가 가지는 속성을 통해서 ‘오프라인게임’과 ‘온라인게임’이 가지는 다양한 특성들을 이해하도록 내용을 구성하고 있다.

둘째 단원은 ‘스토리텔링’으로서의 게임 이야기를 이해하는 데 중점을 두었다. 여기서는 특정한 게임의 경험이나 이해를 전제로 하여 구체적인 게임 텍스트의 의미를 이해하도록 하는 활동이 아니라, 게임에 대해 올바르게 이해하고 그 속성을 경험하며, 게임을 둘러싼 다양한 문제를 이해할 수 있는 활동을 제시하고자 하였다. 게임은 단지 몬스터를 죽이는 미션만을 가지고 있지 않다. 각각의 미션(퀘스트)들은 게임이 가지

는 서사구조 속에서 새로운 이야기를 만들어낸다. 드라마, 영화 등이 주인공을 통해서 스토리를 전개하듯이, 게임에는 게임 개발자가 만든 이야기, 게임 이용자가 만드는 이야기가 전개된다. 이 단원은 게임에 숨겨진 이야기 구조를 이해하고, 게임 이야기가 만들어내는 재미와 몰입을 이해하도록 구성하였다. 게임 안에 숨겨진 몰입의 요인을 찾아봄으로써, 게임중독에 대한 예방적 효과를 기대할 수 있다. 이 단원에서는 게임스토리를 만들고, 게임 캐릭터를 구성하는 활동들이 포함되어 있다. 또한 게임과는 다른 구조를 가진 ‘동화’ 등을 선택해서 게임 스토리를 구성하는 장르 변환을 통한 게임 기획 활동도 있다.

셋째 단원은 게임 이용 태도 및 게임 소비에 관련된 내용을 담았다. 이 교재의 대상이 초동학생임을 감안할 때, 게임 이용에 대한 자기통제 및 자기성찰에 도

〈표 3-2-2-04〉 〈게임 안으로, 게임 밖으로의 목차

목차	대단원	소단원
1단원	게임과 놀이	놀고 싶어요 게임방법은 어떻게 변해 왔을까? 온라인게임, 우리의 놀이터 난, 디지털이야
2단원	게임과 이야기	게임에서의 이야기 찾기 게임 이야기에 빠져들기 레벨을 올리면 새로운 이야기가 게임 이야기는 내가 주인공
3단원	멋진 게이머 되기	게임산업 이야기 게임을 사다? 당당한 게이머가 되고 싶어요 누가 봐도 멋진 게임나라
4단원	게임을 만들자	게임 제작의 조건 시나리오를 쓰자 미션(퀘스트)을 찾아라 단계를 맞추자 게임을 평가해요 우리 게임을 소개합니다

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

움을 주기 위한 다양한 활동을 선보이고 있다. 게임은 어떻게 만들어지는지, 게임산업은 어떻게 작동되는지에 대한 일반적 이해와 함께, 게임 이용자들의 게임 소비와 관련된 내용도 포함하고 있다. 이 단원의 활동 중에 <겜돌이 구하기>는 보드게임인 블루마블판을 응용하였는데, 게임 이용자가 스스로 건강한 게임 이용을 위한 방법을 찾아서 <아주 특별한 게임 공략집>을 구성하도록 기획되었다. 이외에 건강한 게임 문화를 만들기 위한 포스터, 영상 제작 등의 다양한 활동을 포함하고 있다.

넷째 단원은 '환경'을 주제로 학생들이 '기능성 게임'을 만드는 과정으로 구성되어 있다. 앞선 단원에서 제시되었던 개별적 주제들을 통합해서, 실제로 게임을 만들어봄으로써 게임 제작 및 게임 스토리 등을 포함한 게임전반에 대한 이해를 돕는 과정으로 설계되었다. 게임 제작 과정은 '환경'과 관련된 단체, 게임 이용을 걱정하시는 학부모, 산업적 관점의 게임업체 등의 다양한 요구들을 수용하여 게임을 만들도록 했다. 게임 제작 수업은 하나의 게임이 탄생하기 위해서 필요한 환경적 요소, 스토리 구성, 판매를 위한 광고에 이르기까지 다양한 활동의 경험 가능하다. 이 단원은 게임을 하면서 사회 문제를 이해하거나 건강을 도모할 수 있는 등 다양한 기능 습득을 할 수 있도록 하는 '기능성 게임'에 대해서도 소개하고, 게임 제작 활동을 통해 기능성 게임을 제작하도록 함으로써 게임을 상업성과 중독성의 측면에서 유해 미디어로만 바라보는 편협한 시각에서도 벗어날 수 있도록 하였다. 이 교재는 게임 이용을 둘러싼 다양한 사회적·문화적 현상 및 게임 이용과 관련하여 제기되는 문제들에 대해 학생들 수준에서 경험하고 이해할 수 있도록 다양한 학습 활동을 구성하였다. 이러한 학습

활동은 어린이들이 보다 안전하고 즐겁게 게임을 이용할 수 있는 태도를 기를 수 있도록 하기 위하여 고안되었다. 더불어 이 교재에서는 학생들이 게임 생산자의 입장에서 게임을 직접 제작해 보도록 함으로써, 보다 나은 게임 문화를 만들어가기 위해 생각해 보아야 할 문제들을 탐구할 수 있도록 하였다.

실제로 학교에서 게임에 대한 교육을 한다는 것은 어려운 일인지도 모른다. 하지만 학교에서 게임을 교육한다는 것은 그 자체가 오히려 게임을 성찰하는 계기가 된다는 점을 잊지 말아야 한다. 사실 놀이 자체인 게임을 학교에서 교육시킨다는 것은 아이러니한 일이라 생각될 수 있다. 놀이이기 때문에 굳이 따로 교육이 필요한 것은 아니라는 관점에서 말이다. 그러나 학교 현장에서 게임을 배제하기보다는 오히려 미디어 리터러시의 관점에서 받아들인다면 보다 건강한 놀이문화와 게임 역기능에 대한 예방을 기대할 수 있다. 학교로 간 게임은 개인적 놀이의 대상에서 나아가, 함께 이야기하고, 의미(문화)를 생성해 가는 소통의 매개체로서 자리매김하게 될 것이다.

디지털 세대의 보편적 놀이문화로 성장한 게임을 문화로서 성장시키기 위해서는 우리 스스로가 게임 문화에 대한 다양한 의미를 생성해 나가야 한다. 게임 리터러시 교육은 단지 '게임'의 특수성에만 집중하는 것은 아니다. 오히려 '미디어'로서의 게임, '문화'로서의 게임에 대한 일반적 리터러시 접근 방법을 토대로, '게임'이 가지는 특수성을 발현시켜야 할 것이다. 이를 위해서는 이제까지의 접근 방식이었던 '보호주의'적 교육 방식이 아니라, 미래의 문화, 미래의 놀이로서 '게임'을 활용할 수 있는 능력을 증진시키는 보다 적극적이고 능동적인 교육 방식이 반드시 요구된다.

3부

게임문화
백서

Chapter 03 게임문화 동향

제3장

게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

제1절 국내 주관 게임 전시회 및 국제 컨퍼런스 현황

1. 지스타(G★)

2008년 11월 13일부터 16일까지 일산 킨텍스(KINTEX)에서 개최된 지스타(G★) 2008은 세계 최

고의 온라인게임 전시회이며, 아시아 최대의 게임 전시회로 개최되었다.

세계 18개국 162개 업체가 참가하고 나흘간 19만명에 가까운 관람객이 참가한 지스타2008은 참가 업체

〈표 3-3-1-01〉 지스타 2009

구분	주요 내용
명칭	지스타 2009 (G★2009)
전시일자	2009. 11. 26~29
전시장소	부산 BEXCO, 누리마루 등
주최	문화체육관광부, 부산광역시
후원	한국콘텐츠진흥원, 부산정보산업진흥원
전시회 구성	- 공식 행사 · 개막식, 리셉션 등 - B2C관 · 전시참가기업 부스, e스포츠리그, 게임문화 페스티벌, 보드게임대회 등 - B2B관 · 수출상담회, 투자상담회, ICON2009, 취업박람회 등
전시규모	20개국 165개 업체 (2008년, 18개국 162개 업체)
전시품목	- PC/온라인 게임, 무선/모바일/PDA 게임, 비디오게임, 아케이드게임 - 게임 관련 주변기기, 게임 관련 소프트웨어 및 기술 - 엔터테인먼트 및 교육용 게임 소프트웨어 - 멀티미디어, 멀티플랫폼 콘텐츠 - 인터랙티브 엔터테인먼트 콘텐츠 전문 직업 교육 등
전시성격	B2C, B2B 통합전시회, 게임문화축제
웹사이트	www.gstar.or.kr

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_에스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

와 흥행 면에서 역대 최고의 기록을 세우기도 했다. 또한 42개국에서 3,400여 명의 바이어와 미디어가 행사장을 찾아 비즈니스 전문 전시회로 세계의 이목을 집중시키기도 했는데 (주)NHN은 미국 EA의 대작 워해머에 한국 서비스 계약을 체결하고 (주)제이씨엔터테인먼트는 러시아 게임업체 이노바시스템즈와 프리스타일의 퍼블리싱 계약을 체결하는 등 성과도 돋보였다.

세계 최초로 국가 대항전 방식으로 진행된 제1회 세계 ‘국제e스포츠대회(IeSF Invitational)’는 전 세계 e스포츠 팬들이 실시간으로 볼 수 있도록 전 세계에 다국어 방송 서비스를 지원했다. 한국과 일본의 보드게임 최강자를 가리는 ‘국제보드게임대회(IBC 2008)’에는 3,000여 명이 예선에 참가해 큰 인기를 끌었고 게임뮤지컬, 게임패션쇼, 도심 RPG 등 다양한 문화행사로 진행된 ‘대한민국 게임문화 페스티벌’도 아웃도어 게임축제행사와 전시회의 결합이라는 큰 전기를 마련하였다.

13일과 14일 진행된 ‘게임기업채용박람회’에는 2,000명의 구직자가 참여해 성황을 이뤘는데 엔씨소

프트, 네오위즈게임즈, EA코리아, 컴투스 등 20개 게임업체가 참여해 100명의 인재들을 채용하기도 했다.

(사)지스타조직위원회 해체에 따라 한국게임산업진흥원(現 한국콘텐츠진흥원)으로 사업이 이관되어 진행된 첫 행사였지만 문화체육관광부와 경기도 등 주무부처와 지자체의 협력과 효율적인 운영을 통해 게임강국의 위상을 공고히 한 지스타는 2009년 장소를 부산 벡스코(BEXCO)로 옮겨 11월 26일부터 29일까지 나흘간 개최될 예정이다.

2. 한국국제게임컨퍼런스 (KGC, Korea Games Conference)

2008년 한국국제게임컨퍼런스 KGC는 11월 13일부터 15일까지 3일간 일산 킨텍스에서 개최된 ‘KGC 2008’은 미국, 일본, 중국, 독일, 캐나다 등 세계 각국에서 200여 명의 해외 참관객이 방문, 3일간 총 4,500여 명이 참석해 명실상부 아시아 최대 게임전문 컨퍼런스로서 성공리에 개최되었다. 행사는 10개 트랙, 80명의 강연자, 91개의 강연의 세션으로 진행되었다.

〈표 3-3-1-02〉 KGC 2009

구분	주요 내용
명칭	한국국제게임컨퍼런스 2009 (KGC, Korea Game Conference)
전시일자	2009. 10. 7~9 (3일)
전시장소	서울 COEX 컨벤션센터 신관
주최	(사)한국게임개발자협회, (재)한국콘텐츠진흥원
후원	문화체육관광부
전시회 구성	총 9개 트랙, 90개 강연 예정 (해외 40~45개 / 국내 45~50개)
전시규모	5,000명 참가 (예상 규모), 2008년 4,500명
전시성격	아시아 최대 규모의 국제게임컨퍼런스
웹사이트	www.kgconf.com

Chapter 03 게임문화 동향

8회차인 KGC 2008 테마는 'The 5th Generation of Gaming' (5세대 게임)으로, 1세대 게임은 게임 플레이어의 단순한 진행 중심, 2세대 게임은 스토리와 콘텐츠 요소의 가미, 3세대 게임은 네트워크를 통한 플레이어 간의 게임 진행, 4세대 게임은 대규모의 유저 접속을 전제로 진행되는 온라인게임, 그렇다면 5세대 게임은 어떤 방향으로 발전할 것인가에 대한 게임 개발 변천사에 초점을 맞추었다. 즉, 다양한 환경의 변화 속에서 게임 개발자의 입장에서 바라보는 시각과 유저들의 경향을 함께 돌아보고, 향후 게임산업의 흐름을 통합적으로 짚어보는 것을 목적으로 하였다. 총 3일간의 컨퍼런스 기간 중 마지막 날에는 기술 및 솔루션 개발자가 정보를 전달하면서, 실질적으로 강의 현장에서 그 기술을 적용해 보고 실습할 수 있도록 구성된, 쌍방향적인 실습 형태의 워크숍 강연을 새로이 신설 운영하였다. 2008 KGC 강연에는 엔씨소프트 배재현 개발본부장, 블리자드엔터테인먼트 강형원, 마이크로소프트 프랭크 세비지, AMD 리체코퍼스, 바이어 위 고든 월튼, 게임리퍼블릭 오카모토 요시키 등 국내외 유명 게임 개발자들이 강연을 하였다.

특히 2008년 KGC에 참석한 참관객들은 게임업계 관계자를 비롯해 학생들에 이르기까지 연령별, 성별, 직업별로도 다양성을 갖춰 양질의 게임 전문 강연에 대한 폭넓은 수요를 입증했다.

이처럼 KGC는 한국게임개발자협회가 주최하던 KGDC라는 이름의 작은 컨퍼런스로 출발한 지 9년, 개발자들만의 컨퍼런스에서 KGC라는 현재의 게임 산업 전반을 아우르는 이름으로 확장한 지 6년 만에 아시아 최대의 게임컨퍼런스로 성장하였고, 이제 17개국 200명이 넘는 해외 참관객이 참여하는 등, 명실

공히 한국과 아시아를 대표하는 '한국국제게임컨퍼런스'라는 이름에 걸맞은 위치를 확고히 다지게 되었다. 특히 10월 7일부터 9일까지 개최하는 2009년 KGC는 테마를 CORE OF GAME(게임의 핵심)으로 정하고, 장소를 서울 삼성동 COEX로 옮겨 접근성을 높일 예정이다. 한국의 게임업계의 발전과 미래를 향한 시도는 게임의 미래로 세계 게임업계의 주목을 받고 있으며, 이러한 국제 교류와 정보의 중심으로써 한국국제게임컨퍼런스, KGC는 한국을 넘어 아시아로, 아시아를 넘어 세계로, 해가 갈수록 그 위상을 더 확고히 하고 있다.

3. 코리아보드게임콘 (KBC, Korea Boardgame Con)

(사)한국보드게임산업협회는 2005년 협회를 설립 하면서 협회의 주사업으로 보드게임 문화 보급을 위한 대형 연례 보드게임 축제를 기획하였다. 2006년 9월 제1회 코리아보드게임콘을 용산아이파크 야외 이벤트 홀에서 토, 일 양일간에 걸쳐 개최하였다. 국내 최초로 열린 대규모 보드게임축제에는 양일간 약 1만여 명의 시민들이 참여하여 국내외 약 50여종의 보드게임을 즐기는 등 보드게임 단일 아이টে으로서의 행사가 가능성이 있음을 확인시켜주었다. 2007년에는 과천 경마공원에서, 2008년과 2009년에는 한국콘텐츠진흥원과 함께 서울 광화문 청계광장에서 코리아보드게임콘을 개최하였다. 코리아보드게임콘은 해를 거듭할수록 참가 기업의 숫자와 게임의 종류가 늘어나는 등 양적, 질적으로 꾸준히 성장하고 있다.

코리아보드게임콘은 국내 보드게임 관련 기업들이

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

참가하여 자사의 보드게임 상품을 홍보하고 신제품을 선보이는 명실상부한 국내 최대의 보드게임 축제이다. 2009년에는 15개 기업, 약 300여 종의 국내외 보드게임들이 전시, 체험되었으며, 아마추어 개발자들이 자신이 개발한 프로토타입을 가져와 일반 시민 및 게임업체에 선을 보이기도 했다.

코리아보드게임콘과 함께 문화체육관광부 장관배 청소년 보드게임 공모전이 개최되었는데 2009년에는 35개의 작품이 접수되어 청소년들의 창작 의욕을 고취시키고 생산적인 게임 문화를 보급하는데 기여하고 있다.

〈표 3-3-1-03〉 KBC 2009

구분	주요 내용
명칭	코리아보드게임콘 (KBC, Korea Boardgame Con)
전시일자	2009. 6. 20~6. 21(2일)
전시장소	서울 광화문 청계광장
주최	한국콘텐츠진흥원, 한국보드게임산업협회
후원	문화체육관광부
전시회 구성	총 15개 전시부스, 100여 개 체험테이블 (동시 체험 인원 약 400명)
전시규모	15개 업체, 300여 종의 보드게임, 체험인원 약 15,000명
전시성격	국내 최대의 보드게임 축제, 가족 놀이문화의 장
웹사이트	www.boardgame.or.kr

3부

게임문화
백서

Chapter 03 게임문화 동향

제2절 해외 주관 게임 전시회 및 국제 컨퍼런스 현황

1. 해외 게임전시회 현황 (전체 게임플랫폼 기준)

■ E3

구분	주요내용
명칭	E3 (Electronic Entertainment Expo)
전시일자	2009. 6. 2~4 (2010. 6. 15~17)
전시장소	미국 로스앤젤레스 컨벤션 센터 (Los Angeles Convention Center Concours Hall)
주관사	ESA (Electronic Software Association)
전시회 구성	전시회
전시규모	- 독일의 GC (Game Convention), 일본의 도쿄게임쇼와 함께 세계 3대 게임쇼 - 78개국, 216개사 참가, 41,000여 명 참관
전시품목	각종 게임 개발사 (콘솔 중심, PC, 모바일) 및 게임 주변기기 개발사 등
전시성격	- ESA 회원사들은 대부분이 메이저 기업들로 구성되어 있음 (Nintendo, Sony, Microsoft, Vivendi, Activision, Atari 등) - 지난 2년간 비즈니스만을 위한 행사로 운영하면서 국제전시회로서 위상 약화에 따라 규모 축소 - 2009년부터는 예전처럼 전시 및 비즈니스 형태로 개최 (단 신종 인플루엔자 우려에 따른 방문자 감소)
웹사이트	www.e3expo.com

■ Fantasy China

구분	주요내용
명칭	Fantasy China (中國國際動漫遊戲博覽會)
전시일자	2009. 7. 3~7. 6
전시장소	상해전람센터
주관사	상해시문화방송영상관리국, 국가동만유희산업진흥기지
전시회구성	전시회, 컨퍼런스
전시규모	20,000m ² , 참관객150,000명
전시품목	카툰, 게임(아케이드 위주), 애니메이션 관련
전시성격	- 2007년 3회 행사까지는 C&G(Cartoon&Game) Fair, 2008년부터 명칭 변경 - 애니메이션, 카툰, 아케이드게임기 전시 및 코스프레, 게임대회 등의 행사로 구성 - B2C와 B2B 모두 진행되며 '07년 기준 25,000RMB의 거래실적을 보임 - Asia Graph Conference 2008 개최
웹사이트	www.intl-cg.com

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

■ China Joy

구분	주요 내용
명칭	China Joy (China Digital Entertainment Expo & Conference)
전시일자	2009. 7. 23~26
전시장소	상해 New International Expo Center
주관사	- 중국출판공작자협회 게임공작위원회, 상해시신문출판국 - 북경 한위국제전람유한공사
전시회 구성	전시회, 컨퍼런스 (CGDC)
전시규모	35,000평, 50개국 190개사 참가 예정, 135,000명 참관 예정
전시품목	게임기기 및 주변기기, 온라인 콘텐츠 제품, 모바일 · PDA · MP3 소프트웨어, 카툰 및 애니메이션 관련 제품 등
전시성격	- 7회째 개최 - TGS 다음으로 아시아 최대 규모의 전시회 목표 - B2C 위주로 온라인 게임 콘텐츠가 대부분을 차지 - B2B 비즈니스협상구역 기능 강화를 통한 산업의 기술개발과 비즈니스 교류 확대 - 차이나조이 시리즈 코스튬플레이(C3슈퍼리그전, 장강컵 2008 차이나조이 e스포츠대회) 등 이벤트 개최 - 차이나 디지털 엔터테인먼트 포럼, 웹게임개발 포럼, 게임내광고 포럼, 게임투자포럼, 모바일 엔터테인먼트개발 포럼, 게임 유통 및 프로모션 포럼 등 컨퍼런스 개최 ※ 블리자드, 엔씨소프트 등 메이저 게임기업 대표 다수 참여
웹사이트	www.chinajoy.net

■ GCO

구분	주요 내용
명칭	GCO (Games Convention Online)
전시일자	2009. 7. 31~8. 2
전시장소	독일 라이프치히 컨벤션센터
주관사	라이프치히 메세 (Leipziger Messe)
전시회구성	전시회, 컨퍼런스
전시품목	온라인/모바일/웹게임 전시회 중심으로 전시
전시성격	- 7회째 개최 - 구성 : 전시회, GCO Conference, World Cyber Games 독일 결승, GameNGame World Championship 유럽 결승
웹사이트	www.gamesconvention.com

3부

게임문화
산업

Chapter 03 게임문화 동향

■ gamescom

구분	주요 내용
명칭	gamescom
전시일자	2009. 8. 19~8. 23
전시장소	독일 쾰른
주관사	쾰른 메세
후원	German Trade Association of Interactive Entertainment Software
전시회구성	전시회, 컨퍼런스(GDC Europe)
전시회규모	25개국, 300개사 이상 기업 참가 예정
전시품목	엔터테인먼트 게임 소프트웨어 및 하드웨어, 텔레커뮤니케이션 및 인터넷, 미디어 출판물, 교육/서비스 등
전시성격	- 1회 개최, 유럽 콘솔게임 전시회 - 구성 · 전시회, GDC Conference, World Cyber Games 독일 결승, GameNGame World Championship 유럽 결승 - 참가사 · 닌텐도, 소니, 마이크로소프트가 출전하고, 엔씨소프트 유럽, 액티비전 블리자드, 캡콤, 에이도스, EA, 코나미, 스퀘어 에닉스, 테이크-투, THQ, 유비소프트
웹사이트	www.gamescom-cologne.com

■ TGS

구분	주요 내용
명칭	TGS (Tokyo Game Show)
전시일자	2009. 9. 24~27
전시장소	일본 컨벤션센터 (Makuhari Messe)
주관사	사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어협회(CESA), Nikkei Business Publications
전시회구성	전시회, TGS 포럼
전시회규모	2008년 14개국 209개사 참가, 194,288명 참관
전시품목	비디오게임, 온라인게임, PC게임, 모바일게임 등 아케이드 제외한 전 게임플랫폼
전시성격	- 아시아 최대 규모의 게임쇼 - B2B, B2C 동시 진행 - 게임과 관련하여 게임소프트웨어 개발사뿐만 아니라 게임기 주변기기, 게임개발 툴 관련사, 게임 배급 및 유통사, 게임 하드웨어 개발사 등 게임과 관련한 모든 관련 단체가 참가하는 전시회 - 미발매 작품을 중심으로 한 최신 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어가 출전하였으며, 새로운 게임기 및 차세대 휴대폰 등장 등 미래의 컴퓨터 엔터테인먼트를 전망할 수 있는 전시회
웹사이트	tgs.cesa.or.jp

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

■ Dubai World Game Expo

구분	주요 내용
명칭	두바이 세계게임엑스포(Dubai World Game Expo)
전시일자	2009. 10. 27~29
전시장소	두바이 국제전시컨벤션
주관사	INDEX Conference & Exhibitions Organization Est
후원	에미레이트과학클럽, 에미레이트문화과학협회, 두바이컨벤션뷰로
전시회구성	전시회, 워크숍
전시품목	비디오게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임 관련 하드웨어 및 차세대 플랫폼
전시성격	- 중동 및 걸프지역 게임 전시회 (두바이 국제 캐릭터 및 라이선싱페어와 공동 개최) - 아랍에미리트 정부 공식 후원 전시회 - 중동 및 걸프지역, 북아프리카를 아우르는 바이어들과 인적 네트워크 구성 가능 중동 및 걸프지역 내 기업 이미지 제고 - Dubai World Game Summit, Dubai World Game Championship 병행
웹사이트	www.gameexpo.ae

2. 아케이드게임 관련 게임 전시회 현황

■ ATEI

구분	주요 내용
명칭	ATEI(Amusement Trades Exhibition International, 런던 국제 오락 무역 박람회) ※ ICE & ICEI 공동 개최 ICE(International Casino Expo, 런던 국제 원격 게임 박람회) ICEI(International Casino Expo, 런던 국제 카지노기 박람회)
전시일자	2009. 1. 27~29 (2010. 1. 26~28)
전시장소	영국 런던 Earls Court
주최사	CLARION Gaming
전시규모	150개 업체 참가, 12,000명 참관
전시품목	아케이드게임, 비디오게임, 테마파크용 게임기, 코인오락기, 테마파크 설비, Ride 시설물, 시뮬레이션
웹사이트	www.atei-exhibition.com/104/204/index.php

3부

게임문화
현황

Chapter 03 게임문화 동향

■ AOU

구분	주요 내용
명칭	AOU 2009 어뮤즈먼트 엑스포
전시일자	2009. 2. 20~21
전시장소	일본 마쿠하리메세
주최사	(사)일본어뮤즈먼트영업자협회
전시규모	약 40여 업체 참가, 45,160명 참관
전시테마	어뮤즈먼트 문화 발전 지향
전시품목	아케이드게임, 코인오락기, Ride 시설물, 시뮬레이션, 겜블게임, 카드시스템 게임, UFO 게임 등 세계 어뮤즈먼트업계를 리드하는 기기, 부품, 경품 등 전시
전시성격	아케이드게임기 관련 전문 전시회
웹사이트	www.aou.or.jp

■ GTI(GTI Asia Taipei Expo)

구분	주요 내용
명칭	GTI Asia Taipei Expo (台灣電子遊戲機國際產業展)
전시일자	2009. 5. 7~9 (2009.5.2~4)
전시장소	대만 타이베이 World Trade Center
주관	GTI EXPO 조직위원회
전시규모	약 50여 개국 참가, 1,000개 이상 상품 전시, 3,500명 참관
전시품목	게임기기 및 주변기기, 경품용 게임기, 경품 배출기, 인식기, 아케이드게임기 부품
웹사이트	www.gtiexpo.com.tw

■ 어뮤즈먼트 머신쇼

구분	주요 내용
명칭	어뮤즈먼트 머신쇼 2009 (Amusement Machine Show)
전시일자	2009. 9. 19
전시장소	일본 마쿠하리메세
주최사	사단법인 일본 어뮤즈먼트머신공업협회(JAMMA), 전 일본 유원시설협회(JAPEA)
후원	경제산업성, 국토교통성, 일본경제신문사(예정)
전시회구성	전시회
전시규모	약 50여 업체 참가, 47,000명 참관
전시품목	아케이드게임기, 메달게임기, 프라이즈게임 및 경품소프트, 어뮤즈먼트 자판기, 승합물 및 유원시설 기구 등 전시
전시성격	아케이드게임기 관련 전문 전시회
웹사이트	www.am-show.jp

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장 _e스포츠 동향

제2장 _게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장 _게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

■ ENADA

구분	주요 내용
명칭	ENADA (Coin/OP Amusement Machine Show)
전시일자	매년 봄과 가을 2회 개최 (2009. 10.7~9)
전시장소	이탈리아 로마 엑스포센터
주관	SAPAR(이탈리아 아케이드게임협회), AAMS(이탈리아 재경부 산하 게임 관련 산업 담당기관), EUROMAT(유럽 경품용 게임협회), RiminiFiera(행사조직위원회)
전시회구성	전시회
전시규모	20,000 m ² , 200개사 참가, 약 10,000여 명 참관
전시품목	게임기기 및 주변기기, 경품용 게임기, 당구장용 게임기, 경품 배출기, 인식기, 핀볼게임, 주크박스, 경품용 게임기 슬롯머신, 비디오 게임류 등
웹사이트	www.enada.it

■ IAAPA Attractions Expo

구분	주요 내용
명칭	IAAPA Attractions Expo 2009
전시일자	2009. 11. 16~20 ※ Euro Attractions Show 2009(2009.9.30~10.2, 네덜란드 암스테르담) Asian Attractions Expo 2010(2010.7.13~16, 말레이시아 쿠알라룸푸르)
전시장소	미국 라스베이거스 컨벤션센터 사우스홀
주최사	IAAPA(International Association of Amusement Parks and Attractions)
전시회구성	전시회, 시상식, 컨퍼런스
전시규모	556,000 sqft, 89개국, 1,100개 기업 참가, 100 교육섹션 참가, 28,000명 참관
전시품목	아케이드게임, 비디오게임, 테마파크용 게임기, 코인오락기, 테마파크 설비, Ride 시설물, 시뮬레이션 등 세계 최고/최대의 위락기기 전시회
웹사이트	www.iaapa.org/

3부

게임문화
백서

Chapter 03 게임문화 동향

3. 테이블보드게임 관련 해외 게임 전시회 현황

■ Spiewarenmesse Internaitonal Toy Fair

구분	주요 내용
명칭	Spiewarenmesse Internaitonal Toy Fair Nürnberg
전시일자	2009. 2. 5~10 (2010. 2. 4~9)
전시장소	독일 뉘른베르크
주관사	Spiewarenmesse
전시회구성	9개 분야 17개 전시관
전시규모	60개국 2,700개사 참가
전시품목	전동완구, 목재 완구, 보드게임, 봉제 완구 등
전시성격	- 세계 최대의 완구 및 레저 용품 박람회 - 매년 약 7만 가지 이상의 신상품이 소개되는 세계 완구 산업의 트렌드를 읽을 수 있는 박람회 - B2B 박람회
웹사이트	www.toyfair.de

■ Origins Game Fair

구분	주요 내용
명칭	Origins Game Fair
전시일자	2009. 6. 24~28
전시장소	미국 오하이오주 콜럼버스
주관사	GAMA (The Game Manufacturers Association)
전시회구성	
전시규모	170개 전시자 참가
전시품목	보드게임, 미니어처 게임, 게임 관련 일러스트 등
전시성격	- 1975년부터 시작된 보드게임, 미니어처 게임 박람회 - 매년 Origins Award 발표 - 4,333회의 다양한 이벤트 진행
웹사이트	www.originsgamefair.com

■ World Boardgaming Championship

구분	주요 내용
명칭	World Boardgaming Championship (WBC)
전시일자	2009. 8. 4~9
전시장소	미국 펜실베이니아 랜카스터
주관사	Boardgame Players Association
전시회구성	약 70여 종목 보드게임 대회, 약 20여 개 세미나, 보드게임 경매
전시성격	- 미국 최대 규모의 보드게임 대회 - 인터넷을 통해 팬 투표로 게임 종목을 선정
웹사이트	www.boardgamers.org

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

■ GENCON

구분	주요 내용
명칭	GENCON
전시일자	2009. 8. 13~16
전시장소	미국 인디애나 컨벤션센터
주관사	GENCON LLC
전시회구성	신작 게임, 가족 게임, 아트쇼, 작가의 거리 등으로 구성
전시규모	2008년 26,000 참관객
전시품목	보드게임, TCG, TRPG, 전자 게임
전시성격	- 1968년에 시작된 북미지역 최대 보드게임 관련 박람회. - 프랑스, 영국, 호주에서도 GENCON 개최
웹사이트	www.gencon.com

■ SPIEL

구분	주요 내용
명칭	SPIEL ESSEN
전시일자	2009. 10. 22~25
전시장소	독일 에센
주관사	Friedhelm Merz Verlag GmbH & Co.
전시회구성	보드게임 및 만화 9관
전시규모	750 참가업체, 15만명 참관객
전시품목	보드게임, 만화
전시성격	세계 최대 보드게임 박람회, B2C, B2B 박람회
웹사이트	www.merz-verlag.com

■ CHITAG

구분	주요 내용
명칭	Chicago International Toy & Game Fair
전시일자	2009. 11. 21~22
전시장소	미국 일리노이주 시카고
주관사	Chicago Toy & Game group
전시회구성	보드게임 및 완구를 전시, 체험하는 국제 박람회
전시규모	80개 업체
전시품목	보드게임, 컴퓨터게임, 완구
전시성격	- 최신 보드게임과 완구를 체험하는 박람회 - 에듀테인먼트 컨퍼런스 병행
웹사이트	www.ukgamesexpo.co.uk

3부

게임문화
산업

Chapter 03 게임문화 동향

■ Spiele Fest

구 분	주요 내용
명 칭	Spiel Fest
전시일자	2009. 11.28~30
전시장소	오스트리아 빈
주관사	오스트리아 게임재단
전시회구성	Austria Center Vienna, 체험존, 마켓
전시규모	7만여 명의 방문객
전시품목	보드게임
전시성격	- 오스트리아 최대의 가족적 행사 - 독일 Spiel에 이어 세계적인 규모의 보드게임 박람회
웹사이트	www.spielefest.at

4. 해외 게임 컨퍼런스 현황

■ GDC

구 분	주요 내용
명 칭	GDC (Game Developers Conference)
전시일자	2009. 3. 23~27
전시장소	미국 샌프란시스코 모스콘 센터
주관사	CMP Media LLC
전시규모	연간 1만 6,000명 정도
전시회구성	- 400개 이상의 강연 및 패널 등의 컨퍼런스 - 게임산업 관련 직업 및 전시부스를 통한 홍보관 - 각종 전시회 기간 중 개최하는 기업 혹은 GDC 후원행사
전시성격	- 세계 최대 게임 컨퍼런스 - GDC Expo, IGF Mobile Awards, Career Pavilion, 10th Annual Independent Games Festival & Awards Ceremony, Game Connection, F2P Forum 등 다양한 부대행사 구성 - GDC 이벤트 GDC Europe 2009 : 2009. 8. 17~19 GDC Austin 2009 : 2009. 9. 15~18 GDC China 2009 : 2009. 10. 11~13
웹사이트	www.gdcconf.com

2009 White Paper on KOREAN GAMES

Guide to Korean Game Industry and Cultures

제1장_e스포츠 동향

제2장_게임 이용 문화 및 게임 리터러시

제3장_게임 전시회 및 컨퍼런스 현황

■ LOGIN Conference

구분	주요 내용
명칭	ION Game Conference
전시일자	2009. 5. 11~14
전시장소	미국 시애틀, 워싱턴
전시회구성	컨퍼런스
전시성격	- 3회째 개최 - 온라인 게임산업에 초점을 맞춘 국제 컨퍼런스
웹사이트	www.loginconference.com

■ CEDEC

구분	주요 내용
명칭	CEDEC (Cesa Developers Conference)
전시일자	2009. 9. 1~3
전시장소	일본 요코하마
주관사	(사)컴퓨터엔터테인먼트협회
전시회구성	2008년 강연 세션 103개
전시성격	- 개발자 및 학생을 위한 11회째 게임 전문 컨퍼런스 - 부대행사로 CEDEC AWARDS 개최 - 2008년 18,000명 참가, 일본 최대급 게임개발자 컨퍼런스
웹사이트	cedec.cesa.or.jp

3부

게임문화
현황