

## 문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠의 글로벌 산업화 발전전략 - 마이클포터(Micheal E. Porter)의 다이아몬드 모델을 중심으로 -\*

박종근  
강남대학교 경영학과  
(ewpwise@hanmail.net)

e-스포츠가 한국을 대표하는 '글로벌 브랜드'로 급성장하고 있다. '투자, 시장, 사람' 등 산업성장의 기본조건들이 충족되면서 가장 한국적이면서도 가장 세계적인 상품으로 커나가고 있는 것이다. 지난해 이미 단일 경기 10만 관중시대를 열며 일반 프로스포츠를 능가하는 동원력을 확인시켰다. 프로그래머의 몸값도 천정부지로 치솟고 있으며, 일부 프로그래머에게는 수십만 명의 팬이 형성되는 등 폭발적 흥행성을 보여주고 있다. 중독의 대상으로 홀대받던 '게임'이 'e-스포츠'라는 이름으로 거듭나면서 게임의 문화이자 산업으로서의 위상을 확보하고 있는 것이다.

이처럼 e-스포츠의 중요성이 커져가는 추세 속에서, 국내에서 e-스포츠가 문화콘텐츠산업적으로 어떤 의미를 지니고 있고, 그 특성이 무엇인지를 알아보고자 한다. 이미 국내 시장에서 어느 정도 인지도를 가지고 그 영역을 확대해 나가는 e-스포츠를 차세대 동력원으로서 육성하고, 세계 시장에서 우리의 입지를 확고히 하기 위해서는 e-스포츠에 대한 전략적인 분석이 요구된다. 특히 중국시장에 대한 간과는 결국 e-스포츠 중주국의 위상과도 관련되어 있는 매우 중요한 문제라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 차세대 성장동력원으로서 가치가 무궁무진한 e-스포츠의 국내 경쟁력을 분석하고 이를 바탕으로 e-스포츠를 통한 글로벌 산업화 발전전략을 제시하는데 목적이 있다.

21세기는 문화경쟁력이 국가경쟁력을 좌우할 것으로 예견되며, 특히 문화콘텐츠 시장에서 e-스포츠의 육성은 큰 의미를 갖게 될 것으로 전망된다. 전 세계 각국은 차세대 국가 산업이자 미래의 트렌드로 자리매김하고 있는 e-스포츠에 대해 지대한 관심을 갖고, 체계적으로 육성하기 위한 정책 및 지원책을 내놓고 있다. 우리나라도 이미 e-스포츠 부흥을 일으킬 수 있는 기본적인 인프라가 갖추어져 있으며, 정부나 기업차원에서 이미 충분한 시장 탐색을 마친 상태이다.

이러한 맥락에서 이 연구는 e-스포츠를 차세대 성장동력원인 글로벌화 전략적 조건을 탐색하는데 목표를 두었다. 우선 e-스포츠의 현 상황을 마이클포터의 다이아몬드 모델에 적용하여 경쟁력을 분석하였는데, 그 전략요인과 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 요소조건에서 분석한 우수한 인적자원과 인터넷 인프라 완비 등 기본적인 강점의 유지는 성공요인으로 작용할 것이며, e-스포츠 게임의 국산화와 e-스포츠 붐의 근간이 되는 아마추어 리그 활성화는 향후 필요한 요소이다.

둘째, 연관 산업과 지원 산업의 측면에서 볼 때 e-스포츠 관련요소들 간의 활발한 연계를 통해 유기적인 지원이 이루어지도록 해야 할 것이며, 단일화된 리그 운영과 프로그래머의 신분 보장 등 기본적인 여건이 조성되어야 한다.

셋째, 전략·구조·경쟁관계에서 라이벌 기업들의 e-스포츠 참여를 장려하며, 중국의 e-스포츠 성장을 장려하며, 중국의 e-스포츠 성장을 견제하고, 국제화된 기구 창설을 통해 중주국으로서의 위상을 재정립하는 전략이 요구된다. 마지막으로 수요조건에서 다양한 계층의 트렌드와 수요를 읽어내는 등 e-스포츠의 다양한 전략 추진이 요구된다.

이러한 전략 요인들을 바탕으로 한 향후 e-스포츠의 글로벌산업화 전략은 크게 해외진출 전략, 핵심시장으로서 중국진출 전략의 두 가지로 구분된다.

첫째, 해외진출 전략으로 e-스포츠 대회의 조직과 발전을 도모하고 국가 간 그리고 경기 참가자 간의 우호 촉진과 강화에 힘쓰며, WCG 개최를 주도할 국제기구를 한국이 주체가 되어 창설해야 한다는 것이다. 또한, WCG를 월드컵이나 올림픽 같은 세계적인 대회로 포지셔닝할 필요가 있으며, 한국을 e-스포츠의 메카로 전 세계인에게 각인시킬 필요가 있다.

둘째, 핵심시장으로서 중국시장 진출 전략으로 e-스포츠 미디어 채널 사업 즉, 중국 내 게임전문 방송사를 설립, 국내의

\* 이 논문은 한국 문화콘텐츠 해외 진출전략 논문 공모전에서 장려상을 받은 논문입니다.

게임방송 프로그램의 판매, 국내 게임전문 방송제작의 노하우 판매 등을 통한 중국시장 공략과 스타 메이킹을 통해 '프로 게이머 한류'를 조성하는 전략 등을 활용할 수 있겠다. 또한, '한·중 공동 마케팅 대행사'를 통한 한·중 정규리그의 개최 및 한·중 e-스포츠 포럼 정기 개최를 통해 정기적인 발전방안을 수립해야 한다. 더불어 게임 자체의 한류현상을 유도하는 전략으로써, 중국 현지화 버전 제작 지원을 통한 국산게임 수출전략과 중국의 게임사와 협력하여 글로벌 시장에 적합한 e-스포츠 게임을 공동개발하는 것이다.

결론적으로 e-스포츠는 게임과 스포츠산업이 빠르게 발전하고 있는 현대사회에서 생성되었으며, 방송콘텐츠 산업으로 영역으로 확대해 발전해 나가고 있다. 이러한 e-스포츠의 중요성과 무한한 발전성을 인식해 게임전문채널이 등장하고 기업의 활발한 스폰서 활동 등이 이루어지고 있었다. 문화산업적으로 우수하고 빠른 성장을 보이는 e-스포츠를 위해 정부는 조직력 있는 기구를 설립하고, e-스포츠에 대한 지원 및 표준화된 정책으로 우리나라 e-스포츠의 글로벌 산업화를 이끌어 내야 할 것이다.

주제어: e-스포츠, 프로게이머, 게임산업, 문화콘텐츠, 스타크래프트, 다이아몬드 모델

## 1. 코리아를 대표하는 글로벌 브랜드 e-스포츠

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

e-스포츠가 한국을 대표하는 '글로벌 브랜드'로 급성장하고 있다. '투자, 시장, 사람' 등 산업성장의 기본조건들이 충족되면서 가장 한국적이면서도 가장 세계적인 상품으로 커나가고 있는 것이다. 지난해 이미 단일 경기 10만 관중시대를 열며 일반 프로스포츠를 능가하는 동원력을 확인시켰다. 프로게이머의 몸값도 천정부지로 치솟고 있으며, 일부 프로게이머에게는 수십만 명의 팬이 형성되는 등 폭발적 흥행성을 보여주고 있다.<sup>1)</sup> 중독의 대상으로 홀대받던 '게임'이 'e-스포츠'라는 이름으로 거듭나

면서 게임의 문화이자 산업으로서의 위상을 확보하고 있는 것이다.

이에 따라, 게임산업의 발전이 두드러지면서 이벤트적인 게임대회가 곳곳에서 개최되기 시작했고, 많은 군중들이 모여들면서 게임대회는 더욱 큰 규모에 정기적으로 개최되기 시작했다. 이러한 현상은 게임실력을 겨뤄 승부를 가리는 '프로게이머'라는 신생직업군을 탄생시켰으며, 게임전문채널과 프로게임단의 창단 등 다양한 가치사슬을 만들어 내고 있다. 이젠 단순히 오락실에서 즐기던 게임이 PC게임, 콘솔게임 등의 다양한 플랫폼<sup>2)</sup>으로 언제 어디서나 즐길 수 있는 여가의 중요한 부분이 되었다. 최근에는 미디어와 기업이 게임의 이용가치와 효율성을 산업적 차원에서 인식하여 e-스포츠라는 개념을 끌어들었다. 신문의 특정지면이나 문화관광부<sup>3)</sup>의 문화산업 정책에서도 중요한 위상을 차지하

1) 송해룡(2005), "e-스포츠의 성장과 기업커뮤니케이션", 게임산업저널 통권9호, p.60

2) 게임의 구분에 있어서 플랫폼(platform)이라 함은 일반적으로 오락실에서 하는 아케이드 게임, 컴퓨터로 하는 PC게임, 마이크로소프트의 Xbox, 소니의 Playststion, 닌텐도의 Gamecube와 같은 TV에 연결할 수 있는 게임기기를 이용하여 하는 콘솔(Console)게임으로 구분한다.

3) 문화관광부는 이러한 성장속도를 발 빠르게 포착하여 'e-스포츠 발전포럼'을 결성하는 등 관련법 제정과 공식스포츠 등록을 위해 애쓰고 있다. 또한 게임과 직접 관련이 없던 기업들도 스폰서를 자청하는 등 기업차원에서도 e-스포츠마케팅의 잠재력을 높게 보고 있다.

고 있으며 여타 정책부서에서도 e-스포츠를 거론하고 있다.<sup>4)</sup>

이러한 상황변화는 이른바 경험경제(experience economy)시대의 도래라는 맥락에서 설명된다. 즉 경제적 가치에 따라 '농업경제→서비스경제→경험경제'로 진화함으로써 '경험'<sup>5)</sup>을 추구하는 수용자에게 '감동'을 제공하는 산업이 각광을 받게 된 것이다.<sup>6)</sup>

이처럼 문화콘텐츠를 기반으로 한 엔터테인먼트 산업 시대의 도래에 따라 단지 노는 것을 제공하고, 그래서 소비적인 것으로만 여겨졌던 '오락'이라는 개념의 게임이 '산업'과 결합하여 독립적인 위상을 형성해가고 있다. 이런 '오락'의 실제적인 의미를 산업적으로 가장 잘 승화시키고 있으며, 우리의 경쟁력이 세계시장에서 통할 수 있는 분야가 바로 온라인 게임 분야라고 할 수 있다.<sup>7)</sup>

현재 국내에서는 프로게임 대회로 불리는 각종 리그가 열리고 있고, 프로게이머들이 연예인 못지 않은 인기를 끌며 신홍 스포츠 문화를 만들어 가고 있다. 이제 게임은 하나의 문화 매체로서 확실하게 자리잡고 있다. 특히 한국 e-스포츠는 게임대회에 참가해 프로게이머를 응원하면서 대회를 즐기는 새로운 문화를 창출하고, e-스포츠 문화는 게임전문 방송을 탄생하게 했고 프로게이머를 비롯해 e-스포츠 방송인 등 신종 직업도 창출하였다. 이들은 신

종의 의미를 넘어서 청소년들의 전망의 대상이 되고 있으며 게임이 새로운 문화로 자리매김하면서 새로운 가치를 보여주고 있다.

이처럼 e-스포츠의 중요성이 커져가는 추세 속에서, 국내에서 e-스포츠가 문화콘텐츠산업적으로 어떤 의미를 지니고 있고, 그 특성이 무엇인지를 알아보고자 한다. 이미 국내 시장에서 어느 정도 인지도를 가지고 그 영역을 확대해 나가는 e-스포츠를 차세대 동력원으로서 육성하고, 세계 시장에서 우리의 입지를 확고히 하기 위해서는 e-스포츠에 대한 전략적인 분석이 요구된다. 특히 중국시장에 대한 간과는 결국 e-스포츠 종주국의 위상과도 관련되어 있는 매우 중요한 문제라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 차세대 성장동력원으로서 가치가 무궁무진한 e-스포츠의 국내 경쟁력을 분석하고 이를 바탕으로 e-스포츠를 통한 글로벌 산업화 발전 전략을 제시하는데 목적이 있다.

## 1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구의 방법은 연구하는데 있어 우선 국내 문화산업적 특성으로서 e-스포츠에 대한 게임리그, 다양한 이벤트, 프로게이머들과 관련된 자료를 신문과 잡지, 관련 전문지, 사이트 등을 통해 수집하였다. 그리고 e-스포츠와 관련된 지면과 인터넷 계

4) 최현정(2004), "국내 e-스포츠의 생성과 발전에 관한 연구", 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p.1

5) 경험은 일차 상품, 상품, 서비스가 아닌 그 상위의 가치로 신체적, 정신적 또는 미적 감동을 의미한다. 따라서 경험지향의 엔터테인먼트 콘텐츠가 시장에서 위력을 발휘하게 된다. 예컨대, 관광산업의 경우 관광객이 단지 비행기를 타고 싶거나 산에 오르고 싶어서 관광하는 것은 아니다. 경험과 추억을 만들기 위해 기꺼이 돈을 소비하는 것이다. 테마파크의 경우 보다 적극적인 의미에서, 삶의 질을 고양하기 위한 여가문화의 확산은 효용(utility)이나 (richness)가 아닌, 향유(enjoyment)와 풍요(wealth)를 바라는 감성시대의 흐름을 반영한 것이다. [김원재(2005), 「미디어스포츠 사회학」, 커뮤니케이션북스, pp.3~7] 게임 역시 이러한 맥락에 있어서 단순히 '오락'하는 것이 아니라, 그로 인해 즐거움을 얻는 것으로 감성시대의 생활양식 그 자체로 존재한다.

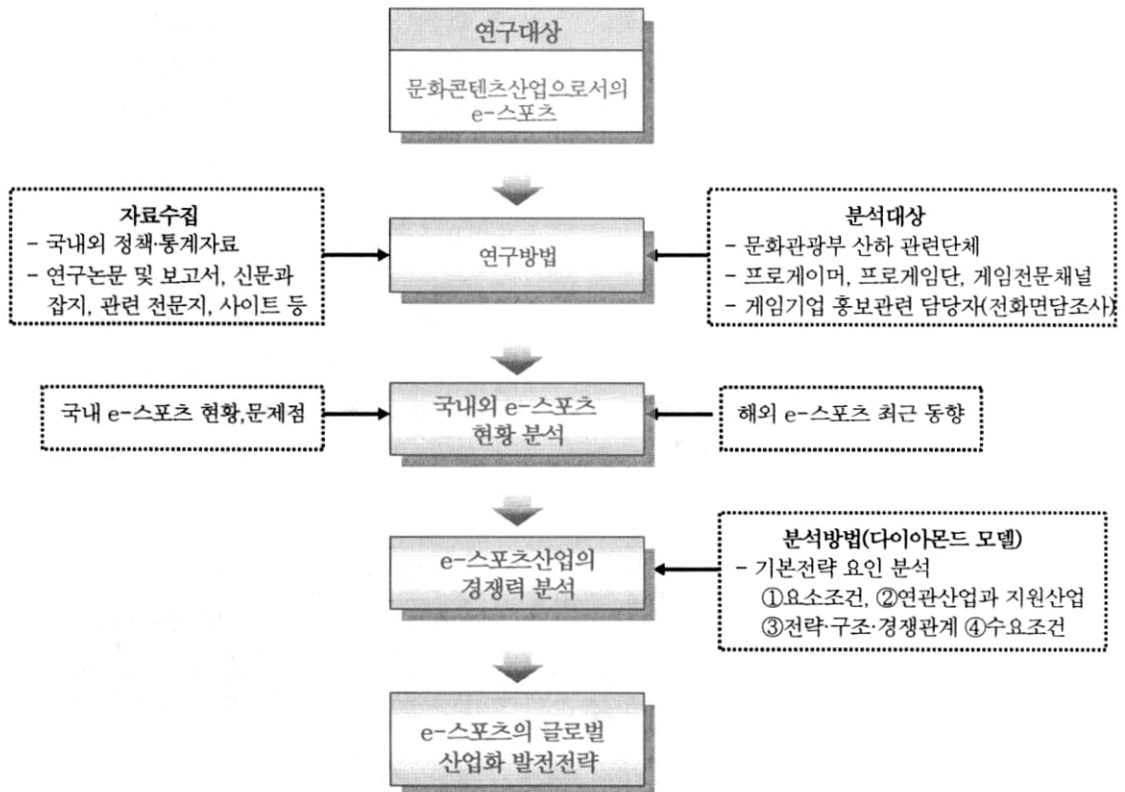
6) 이계동 외(2005), 「CT비전 및 중장기 전략수립 보고서」, 한국문화콘텐츠진흥원, pp.15~16

7) 한국의 게임문화는 PC방을 중심으로 조성되기 시작하였으며, 이제 한국은 세계 온라인 게임시장의 25%를 차지하는 게임 강국으로 자리잡고 있다. 한국게임산업개발원의 조사결과에 따르면 남성 89%, 여성 66%가 게임을 해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 여가활동 중 게임이 차지하는 비율이 50% 이상이라고 응답한 빈도가 13.8에 달하는 것으로 조사되었다.

임 웹진의 기사, 국회도서관, 국립중앙도서관의 석·박사학위논문 및 간행물, 국내외 정부부처, 민간기업과 연구소 등의 주요한 연구보고서와 특히, 문화관광부 산하 한국문화콘텐츠진흥원과 한국게임산업개발원, 한국e-스포츠협회, 한국첨단게임산업협회 등 관련단체의 사이트를 분석 대상으로 삼았다. 그리고 게임관련 기업 홍보담당자와 간단한 전화면담조사를 통해 게임산업과는 달리 좀더 독립적인 e-스포츠의 특성을 분석하고 다양한 입장과 의견을 본 연구에 반영하고자 하였다. 그리고 게임전문채널을 통해 방송콘텐츠로서 e-스포츠의 위치를 알아보고 이와 관련된 문화산업적 특성을 분석했

다. 또한 프로그래머의 홈페이지와 카페, 프로그래머단의 홈페이지, 게임전문채널인 온게임넷, MBC게임, 게임TV와 같은 게임전문채널을 조사대상으로 분석했다.

이러한 연구의 목적 및 방법에 따라 본 연구는 총 6장으로 구성되어 있다. 제 I 장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성으로 이루어져 있다. 제 II 장에서는 e-스포츠의 개념 및 의미, 발전과정, 문화콘텐츠산업으로서의 e-스포츠에 대하여 고찰하고자 하였다. 제 III 장에서는 국내 e-스포츠 현황과 문제점 및 해외 e-스포츠 최근 동향에 대해 살펴보았다. 제 IV 장에서는 마이클 포터의



〈그림 1〉 연구의 Flow Chart

아이아몬드 모델을 중심으로 e-스포츠산업의 경쟁력을 분석하여 기본전략 요인을 도출하였다. 제V장에서는 e-스포츠의 글로벌 산업화 발전전략을 두 가지로 나누어서 제시하였는데, 세계시장 진출 전략과 핵심시장으로서 중국 진출 전략을 제시하였다. 마지막으로 제VI장 결론에서는 연구의 시사점과 향후 과제를 제시하는 것으로 마무리 짓는다.

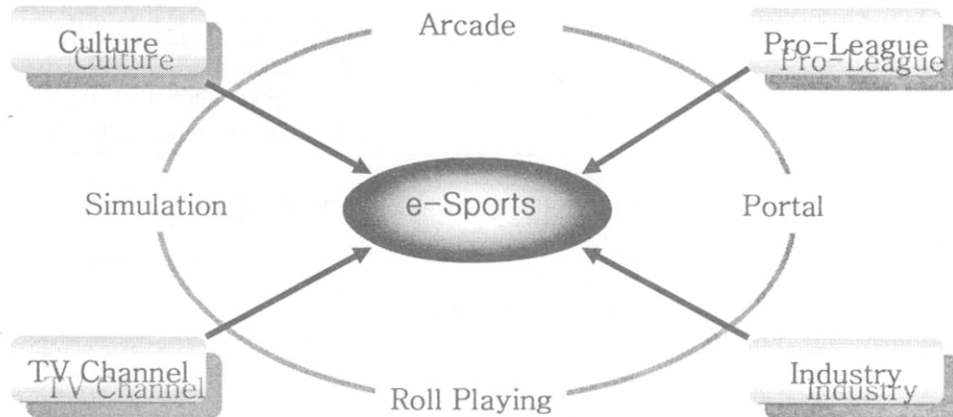
## II. e-스포츠에 관한 이론적 고찰

### 2.1 e-스포츠의 개념 및 의의

e-스포츠는 Electronic sports를 줄여서 부르는 용어로, 기존의 일반 스포츠와는 달리 e-메일, e-비즈니스처럼 인터넷상에서 경기가 진행되는 경기

가 진행되는 게임 스포츠를 말한다. 1999년 말부터 e-스포츠란 용어가 사용되기 시작했는데, 좁은 의미에서 e-스포츠는 좁은 의미에서는 네트워크 게임을 매개로 한 사람과 사람 간의 경기(대회·리그 등)를 의미하며, 넓은 의미에서는 게임을 이용한 대회뿐만 아니라, 이를 둘러싼 관련주체 및 이들의 활동을 포함하는 하나의 산업이자 문화로 이해되고 있다. 즉 대회에서 활동하는 프로게이머, 게임해설자, 방송국 등을 포함한 엔터테인먼트 산업을 의미하는 용어로 정착되고 있다. 현재 국내에서는 특정한 프로그램을 이용하여 이루어지는 프로게임대회 관련 분야를 통칭할 때 일반적으로 e-스포츠라고 규정한다. e-스포츠는 컴퓨터를 매개로 하는 스포츠(Computer Mediated Sports)로서, 스포츠 경험을 확장시켜주고 있다.<sup>8)</sup>

이제 e-스포츠는 <그림 2>와 같이 현대사회의 주요한 문화현상으로 자리하고 있다. 하나의 독립된



자료 : 송해룡(2005), "e-스포츠의 성장과 기업커뮤니케이션", 게임산업저널 통권 9호

<그림 2> e-스포츠의 현주소

8) McDaniel, S. & Sullivan, C.(1998). 스포츠 경험의 확장: 사이버공간에서 이루어지는 매개, in L. A. Wenner(ed.). Mediasport, London:Routledge : 송해룡(2004), '미디어스포츠', 서울:커뮤니케이션북스, p.435

위상을 갖는 프로리그로 존재하고 게이머의 문화 및 미디어 프로그램의 대상이 될 뿐만 아니라 그 자체로 방송채널을 구성하며 다양한 분야와 연계되어 새로운 미디어스포츠 산업을 만들어 내고 있다.<sup>9)</sup>

국내에서 e-스포츠는 PC방이 생겨나고 스타크래프트의 국내유통이 시작, 스타크래프트<sup>10)</sup>의 흥행을 맞으면서 시작되었다. 1990년대 말 스타크래프트의 붐을 타고 PC방을 중심으로 일반 이용자를 대상으로 이벤트대회가 개최되었다. 이 때 1999년 최초의 정식 스타크래프트 게임리그인 프로게이머 코리아오픈(PKO)케이블채널 '투니버스'를 통해 방송되면서 일반인들에게도 알려졌다.

e-스포츠는 1998년 스타크래프트 리그에서 시작

되었다. 주 종목은 스타크래프트였지만, 최근 워크래프트, 피파, 철권, 워닝일레븐 등으로 범위가 점차 넓어지면서 게임리그와 대회들이 보다 다양한 종목으로 확대되고 있다. 현재 e-스포츠는 PC게임, 온라인게임, 비디오게임, 아케이드게임 등 크게 4개의 장르로 구성되어 있고, 장르별 공인게임은 공식종목 총27가지이다. 그 중 PC게임은 13종목, 온라인게임은 11종목, 비디오게임은 2종목, 그리고 아케이드게임은 1종목으로 구성되어 있다.

## 2.2 e-스포츠의 발전과정

국내의 e-스포츠는 모두 1990년대 네트워크 계

〈표 1〉 국내 e-스포츠 공인종목 현황(2007년 7월 현재)

장르	개념	종목
PC게임	PC상에서 구동되는 게임을 총칭하는 것으로 플로피디스크나 CD-ROM 또는 DVD-ROM이 담겨있거나 혹은 온라인상에서 다운받은 소프트웨어를 컴퓨터상에서 구동시킴으로써 게임이 활성화되는 형식	스타크래프트, 워크래프트3, 아트록스, 킹덤언더파이어, 임진록2, 에이지 오브 엠파이어, 쥘라기 원시전2, 피파, 카운터스트라이크, 퀘이크3, 레인보우식스, 엑시스, 워록
온라인 게임	인터넷을 이용한 실시간 게임으로 전화나 케이블 등으로 컴퓨터와 외부 시스템을 연결하여 즐길 수 있는 게임	포트리스, 스페셜포스, 크레이지레이싱 카트라이더, 팡야, 프리스타일, 서든어택, 갯앤포드, 테일즈런너, 아크로엑스트림, 씨티레이서
비디오 게임	가정에서 TV나 연결하여 TV화면을 통해 즐기는 일명 콘솔게임으로 불리며 소니사의 플레이스테이션2나 마이크로소프트사의 X-BOX와 같은 게임기기도 콘솔게임으로 분류	철권, 워닝일레븐
아케이드 게임	컴퓨터게임의 출발이 된 가장 고전적이면서도 보편적인 게임 형태로 흔히 오락실에서 볼 수 있는 형태의 게임	팜프

자료 : 한국e-스포츠협회 자료를 연구자가 재구성

9) 김원재(2006), "스포츠 코리아 : 21세기 한국사회와 스포츠, 그리고 미디어", 한국학술정보, pp.152~153

10) 1998년 미국의 벤처기업인 블리자드는 사실적 입체감, 자연스런 움직임이 돋보이는 3차원 캐릭터들과 다양한 게임기술을 보유하고 있는 다른 게임 회사들에 대항하기 위해 실시간 모의(시뮬레이션)전략게임을 내놓았는데, 이것이 스타크래프트의 시초이다. 스타크래프트는 기존의 어떤 모의전략게임과도 다른 세 종족, 즉 테란·프로토스·저그를 등장시켜 각기 다른 특성을 가진 종족 가운데 한 종족을 선택해 우주의 지배권을 놓고 싸움을 벌이는 게임이다. 한국에도 발매 시점과 거의 같은 시기에 들어와 삼시간에 인기를 독차지하면서 전국 PC방의 폭발적 증가를 주도하였고, 전 세계 스타크래프트 랭킹 100위안에 한국인이 60명이 넘는 정도로 인기를 끌었다.

입의 확산과 함께 시작하였다. 사람과 사람 간 대결 구도로 발전하면서 스포츠의 속성을 띠게 되었고, 여기에서 발전하여 일반 스포츠와 같은 형식의 게임 대회가 정착되었다. 그러나 e-스포츠의 발전 과정 및 성격은 외국과 상당한 차이가 있다. 한국의 e-스포츠는 하나의 산업 수준으로 발전한 데 반해, 해외의 e-스포츠는 매니아들의 게임축제 성격을 띄고 있다.

1990년대 후반스타크래프트의 등장과 PC방, 초고속 인터넷 등 온라인 게임 인프라의 확충에 힘입어 배틀넷(Battle Net)<sup>11)</sup>을 통한 게이머간 대전이 확산하였다.<sup>12)</sup> 스타크래프트의 확산과 IT 인프라의 확충에 힘입어 배틀넷을 통한 게이머 간 대전이 활성화되었으나 이때까지는 PC방 홍보 등을 위한 단순 이벤트의 수준이었다.

1998년 하반기부터 KPGL(Korea Pro Game League)를 비롯해 배틀탑, 넷클럽 등 전국적인 규모의 대회가 생겨나면서 e-스포츠가 태동하였다. e-스포츠 경기는 이벤트에 가까웠던 98~99년의 게임대회와는 달리 2000년부터는 대규모적이고 긴

여정을 가지고 이루어지는 리그형태로 자리잡기 시작하였다. 최소 한달에서 6개월 동안 진행되는 리그는 기존의 프로스포츠와 마찬가지로의 형태로 대형 스폰서십이 함께하는 형태로 진행되기 시작했는데, 이것이 한국형 게임리그의 핵심인 것이다. 게임대회와 리그가 활성화되면서 게임 전용 방송국이 등장하였고, e-스포츠 산업이 활성화되기 시작하였다.


2001년 이후부터 e-스포츠는 하나의 새로운 산업으로 정착되었다. 현재 국내 게임관련 단체 중 e-스포츠 관련 단체로 한국e-스포츠협회가 2000년 2월에 문화관광부의 설립 허가를 받아 발족하였다. e-스포츠 관련 기업은 게임 대회관련 게임 개발사 및 유통사, 게임방송(온게임넷, MBC게임, 챔티브이, 등의 케이블 및 위성방송)이 있으며, 프로게이머를 보유한 게임단(삼성, SKT, KTF 등)이 e-스포츠 산업에 직·간접적으로 연관되어 있다.<sup>13)</sup> 게임채널의 등장으로 본격적인 '게임 관전'의 시대가 개막되었고, e-스포츠의 상업적 가치가 크게 증대되었으며, 본격적인 e-스포츠 중계에 힘입어 저변이 크게 확대되었고, 이는 마케팅 수단으



〈그림 3〉 e-스포츠 경기 모습

11) 배틀넷(Battle Net)이란 세계 각지의 게이머들이 온라인상에서 모여 팀간 또는 개인간 대전을 펼칠 수 있도록 한 환경(서버 등)을 의미  
 12) 이안재 외(2005), "신산업으로 발돋움하는 e-스포츠", CEO Information, 삼성경제연구소, p.5  
 13) 송해룡, "e-스포츠의 성장과 기업커뮤니케이션", 게임산업저널 통권9호, 2005, p.63

〈표 2〉 스타게이머 임요환의 등장

<b>테란의 황제 임요환</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내에서 가장 인기있는 게이머로, 스타크래프트 테란이 주 종족</li> <li>· 전략적인 게임운영, 고도의 컨트롤 능력, 쇼맨십 등이 인기비결</li> <li>- SBS 멀티게임 챔피언십 우승(1999)을 시작으로 M.police배 게임대회 우승(2000), 온게임넷 스타리그 우승(2001), WCG 세계대회 스타크래프트 부문 2회 연속 우승(2001, 2002), KTF 비기4대 천왕전 우승(2003) 등 화려한 경력을 자랑</li> </ul>	

로서의 가치를 제고하여 기업의 참여를 촉발하였다. 또한 뛰어난 경기력을 지닌 스타게이머의 등장도 e-스포츠의 열풍에 일조하였다. 특히 화려한 기술과 기발한 전략을 구사하는 임요환 선수의 플레이는 관중을 매료시키며 e-스포츠 인구를 크게 확대시켰다.

2003년에는 개인 리그를 보완하여 팀 대항 리그가 출범하여 팀 리그 출범을 계기로 프로게임단의 위상이 높아졌고, 이는 국내 기업들이 게임단을 창단하는 계기로 작용하였으며, 2004년부터 국내 대기업들이 e-스포츠에 본격적으로 참여하면서 자본 유입이 확대되었다.<sup>14)</sup>

국내 e-스포츠는 해외에 비해 뒤늦은 출발, 협소한 시장 등 불리한 여건에도 불구하고 현재 세계에

서 가장 선진화된 모델로 발전하였다. 9년도 되지 않은 짧은 기간 동안 이렇게 급속하게 발전을 이룬 것은 우수한 IT인프라 등 외적 요인<sup>15)</sup>과 더불어 국민 기질과 같은 내적 요인<sup>16)</sup>이 작용했기 때문이다.

### 2.3 문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠

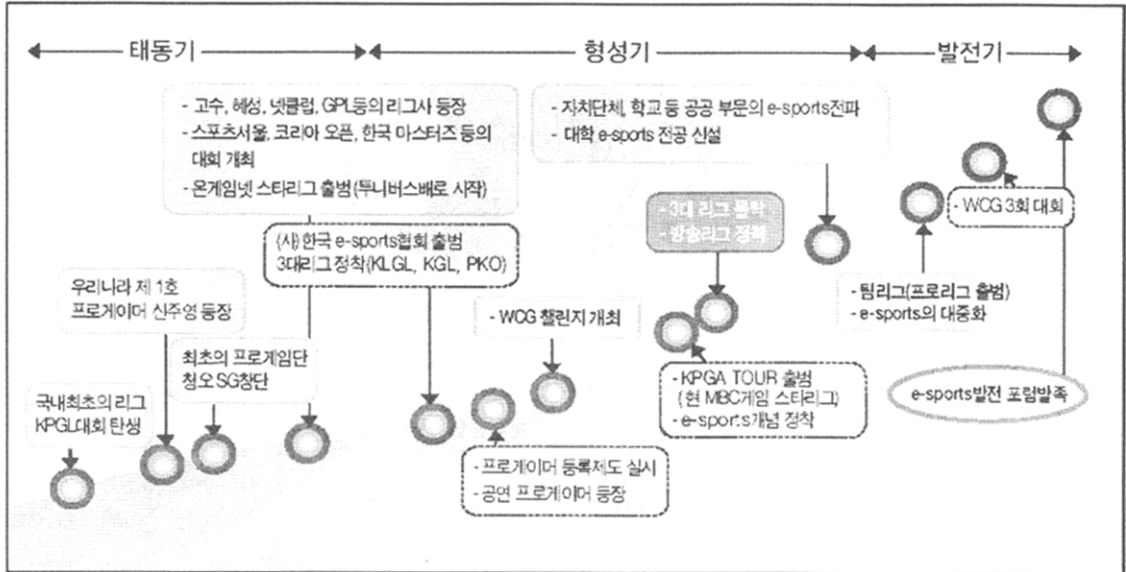
21세기 국가 성장동력으로 문화콘텐츠<sup>17)</sup>가 주목받고 있다. 문화콘텐츠가 사회적으로 주목받는 것은 문화콘텐츠가 고부가가치 산업이 될 수 있고 산업발전을 성장 동력이 될 수 있기 때문일 것이다. 이러한 문화콘텐츠 산업은 문화상품의 기획, 제작, 유통, 마케팅, 소비 과정에 관한 산업과 이러한 과

14) KT, KTF, SK텔레콤, 팬택&큐리텔, 삼성전자 등 정보통신 기업들을 중심으로 게임단 창단, 리그후원 등 e-스포츠 마케팅이 활발하게 전개하였고, 엔씨소프트, 네오위즈 등 국내 게임사들도 리그를 창설하는 등 e-스포츠를 게임 마케팅에 적극 활용하였다.

15) 외적 요인 : 세계 최고 수준의 IT인프라, 게임방송 출범 등 e-스포츠발전에 직접적으로 영향을 미친 표면적 요인내적 요인 : 집단적 놀이문화, 역동적 국민기질, 뛰어난 '손끝기술' 등 국내 e-스포츠가 발전하게된 근원적 요인

16) 내적 요인 : 집단적 놀이문화, 역동적 국민기질, 뛰어난 '손끝기술' 등 국내 e-스포츠가 발전하게된 근원적 요인

17) 문화콘텐츠는 장르에 따라 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임, 음악, 영화 등으로 다양하며, 속성에 따라 디지털 콘텐츠와 아날로그 콘텐츠로 구분되고, 그 형태는 문자, 음성, 데이터, 이미지, 동영상 등으로 다양화된다. 또한 콘텐츠 유통방식에 따라 무선인터넷(모바일 콘텐츠 등), 유선인터넷콘텐츠, 방송콘텐츠, 극장용 애니메이션, DVD, 비디오, PC게임, 아케이드게임, 모바일게임, 온라인게임 등 다양한 형태로 구분할 수 있으며 기술발전에 따라 더욱 복잡다양하게 변화될 것으로 판단된다. 이러한 콘텐츠 구분은 콘텐츠 간 융합, 방송과 통신의 융합, 미디어믹스 등으로 그 경계가 희미해짐에 따라 장르별 구분의 의미가 약해지고 있으며, 모바일 콘텐츠, 창작소재 콘텐츠 등 새로운 디지털콘텐츠 산업이 부각되고 있다.〔한국문화콘텐츠진흥원(2004), 「한·중·일 문화콘텐츠사업 경쟁력 비교 분석」〕



자료 : 한국게임산업개발원 홈페이지(<http://www.gameinifity.or.kr>)

〈그림 4〉 국내 e-스포츠 발전과정

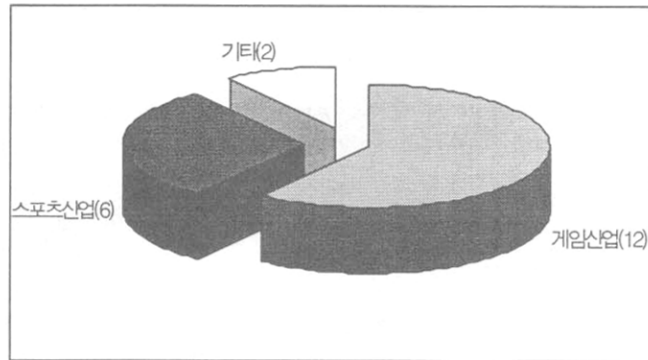
정을 지원하는 연관 산업을 모두 포괄한다고 할 수 있다.<sup>18)</sup>

본 연구에서는 국내 문화콘텐츠산업의 장르별 대분류가 명확히 명시되어 있지 않고 소분류만 되어 있는 상태라 e-스포츠를 분류하는데 다소 어려움이 있다. 그러나 문화콘텐츠 산업이 고부가가치 산업으로서 사회구성원의 정체성과 생활양식에 영향을 끼치는 점, 공공재의 성격이 강한 점, 유행상품이어서 수명이 짧아야 한다는 점, 타 산업에 비해 창구효과(window effect)가 높다는 특성을 기준으로 e-스포츠의 관계를 분석해 볼 수 있다.

국내에서는 e-스포츠가 게임전문채널이라는 TV를 통해 빠르게 대중들에게 전파되는 특성을 주목할 필요가 있다. 특히 10~20대 들에게는 그들의 문화를 향유하는 특수 매개체로서 게임전문채널의

역할이 중요하다. 게임을 수단으로 하는 e-스포츠는 이미 국내인구 약 85%가 게임을 하고 있는 것을 보더라도 공공재의 성격이 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 특정 게임은 매년 업그레이드된 시리즈를 선보이고 있고, 게임리그는 이 게임들을 e-스포츠로 승화시키고 있다. 대표적인 것이 FIFA시리즈를 들 수 있다. FIFA시리즈는 매년 출시되고 있고, 게임리그도 그에 맞게 새롭게 출시된 게임으로 진행하고 있다. 또 문화콘텐츠 산업의 가장 중요한 특징인 '창구효과'는 원소스 멀티유즈(one source multi use)라는 하나의 원천 콘텐츠가 게임, 만화, 영화, 캐릭터, 소설, 음반 등의 여러 가지 2차 문화상품으로 파급되어 원소스의 흥행이 2차상품의 수익으로까지 이어지는 문화상품만이 가지는 연쇄적인 마케팅 효과를 의미한다. e-스포츠에서는

18) 김원제(2005). "문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠의 시장 전략에 관한 연구" 게임산업저널, 통권 9호, 한국게임 산업개발원, p.35



자료 : 연구자가 전화 면담조사 결과를 토대로 작성

〈그림5〉 e-스포츠의 문화산업 분류

인기 프로게이머의 DVD세트가 7만장 이상 팔려나가고, 관련 출판사업 등이 성행하고 있으며, 영화와 소설을 기반으로 둔 게임산업가 맞물려 그 파급효과를 더욱 높여주고 있는 것을 쉽게 볼 수 있다. 이런 의미에서 e-스포츠가 문화산업군에 속할 수 있음을 알 수 있다.

좀 더 세부적으로 e-스포츠가 게임과 스포츠 산업군 사이에서 어디에 더 비중을 두고 있는지 알아보기 위해 게임업체 20곳 홍보담당자를 대상으로 간단한 전화면담조사를 해 본 결과, e-스포츠가 현재 크게 부각되어 스포츠로 인식되기 보다는 자신이 일하는 게임산업과 연결지어려 하는 인식으로서 더 높게 나타났다.

게임과는 달리 이미 스포츠로서의 역할을 하고 있기 때문에 스포츠산업이라고 보는 사람들도 있었지만 그 외에는 '아직 잘 모르겠다.'라는 기타가 2명으로 e-스포츠의 구분 기준이 모호하다는 이유를 들었다. 그러나 이런 e-스포츠는 게임전문채널이 등장함으로써 더 큰 성장을 하게 되는데, 이는 곧 게임산업과 스포츠산업의 구분에 있어서 방송콘텐츠 산업으로 전환하고 있음을 보여주는 것이라 할

수 있다.

## 2.4 e-스포츠의 파급효과

e-스포츠는 엔터테인먼트 콘텐츠로서 방송, 인터넷·모바일 등 콘텐츠 산업 및 엔터테인먼트산업은 물론, 컴퓨터 주변기기, 게임기 등 관련 디바이스 산업의 성장에도 기여한다. e-스포츠 콘텐츠 및 캐릭터를 다양한 분야에 활용(One-Source, Multi-use)함으로써 지속적인 부가가치를 창출하고, e-스포츠 및 게임산업을 배경으로 새로운 전문직종들도 탄생시킨다. 게임의 배경음악을 만드는 '게임음악가', 게임리그를 중계하고 해설하는 '게임해설가' 등은 이미 전문직종으로 자리잡고 있으며, 오프라인에 e-스포츠 관전을 위한 전용경기장들이 생기기 시작하였다. e-스포츠는 영화, 음악처럼 주어진 스토리를 따라가는 수동적 체험에서 적극적으로 참여하며 스토리를 만들어가는 체험형 문화콘텐츠로서 21세기 新미디어로 각광받고 있다.

〈표 3〉 e-스포츠 관련 파생 직종들

캐스터	일반 스포츠와 같이 e-스포츠를 중계하고 해설해주는 직업
옵저버	게임 화면 중에서 중요하고 재미있는 부분을 잡아 방송화면으로 내보내는 카메라맨
토너먼트 코디네이터	게임 종목 규칙을 정하고 심판들을 총괄 관리해 각국 대표선수들이 공정하게 실력을 겨룰수 있는 조건을 마련
맵 개발자	스타크래프트에서 전투가 벌어지는 지도를 전문적으로 제작

자료 : 한국전산원(2006) : "게임 그 이상, 새로운 스포츠 장르 e스포츠", NCA ISSUE REPORT 제17호

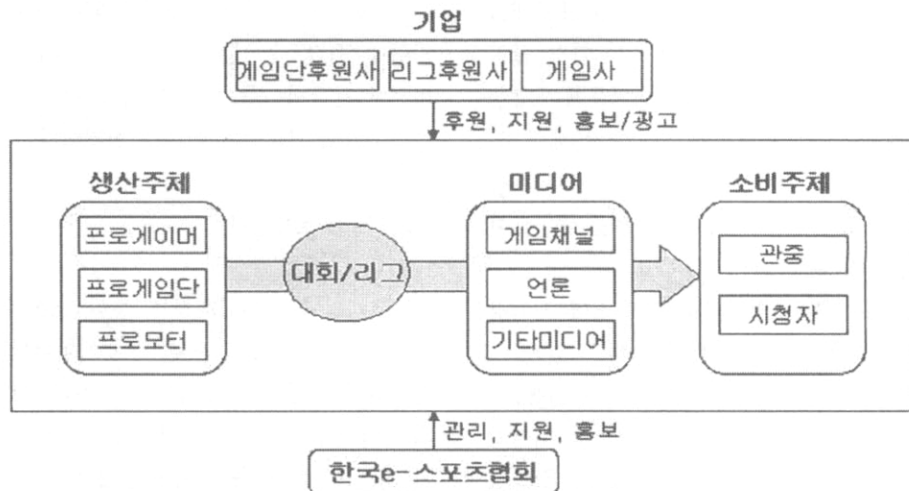
### III. 국내외 e-스포츠 현황 분석

#### 3.1 국내 현황

국내 e-스포츠는 프로스포츠의 산업의 기본 틀을 갖추고 있다. 선수, 구단, 기업(스폰서), 미디어, 관중(시청자) 등 프로스포츠의 일반적인 구성요소

들을 갖추고, 각 요소들이 상호 작용하여 하나의 산업을 형성하고 있다. 프로그래머, 프로그래머, 프로모터<sup>19)</sup>는 기업의 후원을 받아 '경기'라는 상품을 생산하고 있다.

기업은 게임단 운영, 리그후원 등의 형태로 자본을 투입하고, 그 대가로 브랜드 홍보효과를 추구하고 있다. 게임방송은 e-스포츠 경기에 해설, 관련 정보 등을 덧붙여 고부가가치 콘텐츠로 재생산하고



자료 : 이안재 외(2005), "신산업으로 발돋움하는 e-스포츠", CEO Information, 삼성경제연구소

〈그림 6〉 국내 e-스포츠산업의 구조(Value Chain)

19) 국내 e-스포츠의 경우 주로 게임방송이 프로모터의 역할을 수행한다.

시청료, 광고료, 협찬금의 수입을 획득하고 있다. 신문, 방송, 인터넷 등의 미디어들은 e-스포츠 보도를 통해 '스타 만들기' 및 e-스포츠 저변 확대에 기여하고 있다. 이에 따라 e-스포츠의 존립기반인 관중·시청자는 경기장 관전, TV 시청 등을 통해 콘텐츠를 소비하고, 가정이나 PC방 등에서 직접 체험을 하고 있다.

### 3.1.1 프로게이머

e-스포츠가 각종 언론 및 청소년 팬들의 관심을 받고 신(新) 스포츠로 인정받게 된 데에는 프로게이머의 영향이 컸다. 프로게이머는 청소년들에게 인기가 많이 있지만, 실제 직업으로 선택하기에는 많이 있지만, 실제 직업으로 선택하기에는 직업의 확장성 및 안정성이 부족하여 다른 프로스포츠 선수들에 비해 상대적으로 저평가되어 이에 대한 신속한 해결 방안이 요구되어 왔다. 그도안 프로게이머 관련 연구들을 통해 프로게이머로서 가장 불안한 점에 대한 조사를 실시한 결과 '병역문제'가 1순 위였다. 프로게이머의 평균 연령이 약 20세인 점을 감안하면 왕성한 활동을 하다가 병역의 의무를 마치고 오면 프로게이머의 특성상 활동을 중단해야 할 가능성이 높기 때문이다.<sup>20)</sup>

다행히 e-스포츠가 우리나라를 세계 3대 게임강국으로 진입하는데 촉매제를 역할을 하고 있는 지금, 2006년 공군이 프로게이머를 선발해 기본 군사훈련을 시킨 뒤 공군본부 중앙전산소에 배치할 계획을 발표하였으며 현재 상무팀인 공군 ACE로 활동하게 됨으로써 e-스포츠산업이 힘을 받게 되었다.

현재 240여명의 공인 프로게이머가 활동하고 있다. 프로게이머가 되기 위해서는 공인대회 입상 등 일정한 요건을 갖추어야 하며, 「준프로게이머 → 프로게이머」의 과정을 거친다. 전체 프로게이머 가운데 약 70%가 스타크래프트 종목의 선수들이다. 대부분의 선수가 10대 후반~20대 초반(평균 연령: 20.4세)이고 연령 분포를 보면 20세 미만(39%), 20~24세(56%), 25세 이상(5%)으로 주로 20대 초반에 분포하고 있다.<sup>21)</sup>

선수들의 수입은 성적과 인기에 따라 양극화가 극심한데 프로게이머의 수입은 크게 연봉, 상금수입, 기타수입으로 구성되어있다. 핵심수입원인 연봉과 상금 외에 기업의 이벤트 참가, CF방송 출연 등을 통한 수입이 있으나 이런 수입은 미미한 수준이다. 연봉과 상금을 포함해 역대 연봉을 받는 게이머들이 있는가 하면, 수입이 없는 선수도 다수 있다. 스타급 선수들의 연봉은 빠른 속도로 상승하는 추세이고, 상금의 경우에도 일부 선수는 연간 1억원에 육박하는 상금 수입을 올리고 있다. 특히 비인기 종목의 선수들은 대회 자체가 매우 부족해 상금수입도 기대하기 어려운 실정이다.

### 3.1.2 프로게임단

프로게임단은 게임대회를 통한 소속사들의 홍보 및 상금획득을 목적으로 프로게이머를 선발·보유·육성 지원하는 조직을 의미한다. 원칙상 로고와 전용연습장을 갖추어야 하고 감독 또는 매니저가 1명 이상, 소속 게이머는 2명 이상 있어야 하나 경우에 따라 예외도 인정한다.

20) 문화관광부·한국게임산업개발원(2006), 「게임백서, 2006」, p.490

21) 삼성경제연구소 설문조사(2005. 3) : 삼성경제연구소에서 한국e-스포츠협회의 도움을 받아 127명의 프로게이머를 대상으로 실시한 설문조사 결과

(표 4) 국내 프로게임단 현황(2007년 7월 현재)

프로게임단	소속사	결성일	선수구성	홈페이지
 삼성 Khan	삼성 전자	2006년 6월	스타크래프트(17) 피파(2)	www.samsungkhan.co.kr
 르까프 O.Z	화승	2006년 3월	스타크래프트(18)	www.lecafoz.co.kr
 한빛 Stars	한빛 소프트	2001년 5월	스타크래프트(19) 워크래프트3(3)	www.hanbiton.com
 Pantech EX	팬택& 큐리텔	2004년 8월	스타크래프트(17)	www.pantechex.com
 온게임넷 SPARKYZ	온게 임넷	2006년 6월	스타크래프트(21)	www.ognsparkyz.com
 KTF Magic@s	KTF	1999년 12월	스타크래프트(21)	www.ktfmagics.com
 MBC 게임 HERO	MBC 게임	2006년 3월	스타크래프트(19)	www.mbcgame.co.kr
 STX Soul	-	2000년 7월	스타크래프트(15)	www.bestsoul.com
 SK텔레콤 T1	SK 텔레콤	2004년 4월	스타크래프트(19)	www.skssports.net
 CJ ENTUS	CJ	2006년 5월	스타크래프트(15)	www.cjentus.com
 eSTRO	-	2006년 10월	스타크래프트(18)	-
 공군 ACE	공군	2007년 4월	스타크래프트(8)	www2.airforce.mil.kr:777 8/ace/main.do

자료 : 프로게임단 홈페이지 참조

프로게임단은 운영에 있어서 기업팀과 비기업팀으로 나눌 수 있다. 기업팀은 소속 기업의 홍보효

과를 위한 여타 스포츠 종목과 마찬가지로 브랜드 가치 향상을 위해 활동하는 팀이다. 기업팀은 프로

게임단 운영자금, 프로게이머 연봉, 연습실, 숙소 등 e-스포츠 활동 관련 재정적 지원을 한다. 비기업팀의 경우 기업팀과 마찬가지로 대회 및 e-스포츠 활동을 하지만 운영상에 있어서 기업팀과의 차이가 있다. 기업팀은 프로게이머에게 연봉제가 도입되어 있어 경제적 안정감을 주는 반면 비기업팀은 연봉제 도입은 아직 요원하여 각종 e-스포츠대회 입상 및 이벤트를 통해 얻은 수익으로 운영되고 있다.

그러나 2006년도에 들어와 국내 대기업들이 e-스포츠가 신세대 문화로 자리매김하고 있으며, 단일 종목 12만 이상의 관중을 동원할 수 있는 경제적 효과가 있다는 것을 인정하면서 대거 비기업팀을 인수하여 재창단하고 있다. 화승에서 'PLUS'팀을 인수하여 '르카프 OZ'로 재창단하였고, MBC 게임에서 "POS"팀을 인수하여 'MBC 게임 HERO'를 CJ에서 'G.O'팀을 인수하여 'CJ ENTUS'로, 온게임넷에서 'KOR'을 인수 '온게임넷 SPARKYZ'로 재창단 하였다. 또한 'SOUL'팀의 경우 STX에서 대규모 후원을 시작하였다. 그리고 올해에는 공군 ACE팀도 창단함에 따라 기존 기업팀 5개에 신규 기업팀 4개, 대기업 후원 팀 1개, 상무팀을 포함하여 전체 12개 프로게임단 중 10개 팀이 작년에 비해 운영이 안정화 되었다. 향후, 대기업의 e-스포츠에 대한 참여는 더욱 확대 될 것으로 예측되어 e-스포츠산업의 급속한 성장이 기대된다.

### 3.1.3 게임 미디어

e-스포츠가 게임과 달리 신(新) 스포츠로 인정받으며 주요 문화로 성장하기까지 미디어의 역할이 컸으며 미디어는 '관중'이라는 e-스포츠 핵심요소를 탄생 시켰다. 부산 광안리에서 열린 'SKY 프로리

그 2004' 10만 관중, 'SKY 프로리그 2005' 12만 관중 이라는 규모에서 보여주듯이 SKY 프로리그 200는 젊은 세대를 동원할 수 있는 힘을 보여주었다.

2005년 게임방송은 케이블방송 2개, 위성방송 1개, 지역방송 1개, 인터넷방송 4개, 공중파 프로그램 3개가 존재했으나, 2006년에 들어와서 공중파 프로그램, 인터넷 방송의 감소와 지역방송이 폐쇄가 되었다. 규모면에서 게임관련 미디어의 규모가 감소하였지만, 개별 미디어는 v 전문 방송으로 콘텐츠의 질을 높이고 있다.

케이블 방송사 온게임넷은 2000년 법인 설립과 개국을 실시한 후, 2001년 6월 종일 방송을 시작하였다. TV보는 즐거움과 게임하는 즐거움을 동시에 추구하는 의미의 채널 컨셉트를 담고 있는 '가지고 노는 TV'라는 캐치프레이즈 아래, 차별화된 콘텐츠와 명확한 타겟을 가진 세계 최초의 게임전문 케이블TV 채널로 국내 게임산업 활성화와 건전한 게임문화 창조에 기여했다. 온게임넷은 주요 방송콘텐츠로 각종 e-스포츠 리그를 방영하고 있으며, 주중 e-스포츠 방송시간대(19:00~21:30) '10대 남자 시청률/케이블 3위', '20대 남자 시청률/케이블1위'를 차지하고 있다.(AC 닐슨 코리아, 2005)

MBC 게임은 온게임넷과 더불어 국내 e-스포츠 방송의 양대 산맥이다. 2001년 '(주)MBC 게임'으로 개국하여 활동하다가 2003년 'MBC game'으로 채널명을 변경하였으며 방송 프로그램 중 'e-스포츠 관련 방송' 편성 비율이 63.9%로 e-스포츠 전문화를 시도하고 있으며, 주중 e-스포츠 방송 시간대(18:30~21:30) '18세~25세 남성/케이블 4위'를 차지했다.(TNS 미디어 코리아, 2005)

공중파의 경우 작년에 비해 게임 관련 프로그램이 줄어들며 SBS 「게임쇼 즐거운 세상」이 유일하

게 명맥을 유지하고 있다. 공중파의 경우 케이블 방송과는 달리 주 시청자 층인 청소년들의 라이프 스타일과 맞지 않는 편성시간으로 인해 시청률의 하락이 경쟁성을 하락시켰다고 볼 수 있다.

### 3.1.4 대회현황

국내의 e-스포츠 대회는 스타크래프트를 중심으로 시작하였으며, 현재는 스타크래프트 외에도 캐주얼 온라인게임과 비디오킴 게임 등 종류가 다양해지고 있으나, 여전히 스타크래프트가 주를 이루고 있다. 연간 100여개의 대회·리그가 개최되고 있으며, 점차 대형화하는 추세에 있다. 방송사 리그를 비롯해 기업·지방자치단체의 이벤트성 대회에 이르기까지 다양한 규모와 장르의 대회가 개최되고 있다. 프리스타일, 카트라이더, 스페셜포스 등 국산 게임을 이용한 e-스포츠 대회·리그도 빠르게 증가하고 있고, 최근 들어 대회 수는 줄고 상금은 증가하는 등 대회·리그가 대형화 추세에 있는 가운데 2005년 5월에는 온게임넷과 MBC게임의 팀 리그를 통합한 'SKY 프로리그 2005'가 출범하였다. 또한 세계 3대 e-스포츠 대회(WCG, CPL, ESWC)를 비롯해 WEG, CKCG 등의 국제대회도 개최되고 있는 가운데 WCG, WEG, CKCG (China Korea Cyber Game, 한·중 e-스포츠

대회)는 한국이 주도하고 있다.

### 3.1.5 국내 e-스포츠산업의 문제점

국내 e-스포츠 산업의 문제점을 환경, 대회·리그, 게이머·게임단 등의 항목별로 나누어 요약해 보면 다음과 같다.

#### 3.1.5.1 e-스포츠 환경

첫째, 게임 부작용 및 게임에 대한 부정적 인식이 e-스포츠 성장을 저해하고 있다. 게이머의 3% 가량이 중독 증세를 보이고 있고, 이로 인한 사고 및 범죄도 빈발하고 있다.<sup>22)</sup> 이러한 부작용으로 인해 게임에 대한 부정적 인식이 확산되고, 이는 e-스포츠의 성장을 저해할 수 있다.

둘째, e-스포츠 발전을 위한 법·제도적 지원이 미흡하다. e-스포츠 지원 및 육성을 위한 법적 근거가 아직 마련되지 않았고, 정식 스포츠로 인정받지 못해 정부의 지원 등에서 소외되고, 공중파 방송 진입도 어려운 실정이며, 병역문제가 e-스포츠의 존립을 위협<sup>23)</sup>하고 있으나 뚜렷한 대응책이 부재하다.

셋째, 전용경기장 등 e-스포츠 기초 인프라가 미비하고 체계적인 연구도 부족하다. 현재 e-스포츠의 게임단의 전용경기장이 없어 입장 유료화가 어렵

〈표 5〉 연도별 e-스포츠 대회 현황

(단위 : 원)

연도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
대회 회수	72	82	93	187	144	100	278
상금규모	15억	20억	30억	35억	40억	45억	50억

자료 : 한국e-스포츠협회

22) 문화관광부 보도자료(2005), "개인의 역기능 예방·근절 대책 강화한다"

23) 대부분의 프로게이머가 10대~20대의 남성으로, 이들의 군입대는 성장가도에 있는 국내 e-스포츠에 심각한 타격을 줄 수 있다.

고, 경기 운영에도 큰 불편을 초래하고 있다. 또한 e-스포츠의 현황, 산업규모, 해외사례 등에 대한 기초조사 및 연구가 없어, e-스포츠 발전을 위한 체계적인 전략 마련이 어려움이 따른다.

넷째, 유관 주체들의 협력을 이끌어 내고 e-스포츠 성장을 주도할 구심체가 취약하다. 방송, 게임단, 게이머, 기업 등 다양한 이해 관계자들을 통합하여 공통의 비전을 설정하고 강력한 발전계획을 추진할 구심체가 필요하다. 그러나 이러한 역할을 담당할 구심체로서 한국e-스포츠협회는 아직까지 역할과 권한, 위상이 미흡한 실정이다. 또한 정책건의, 유관 주체들의 이해 수렴, 국제화 추진 등을 추진하기에는 조직규모가 작고 전문성도 부족하다.

다섯째, 아마추어 리그와 프로 리그 간 상호보완적 구조가 성립되지 못하고 있다. 프로 리그는 아마추어 리그를 선도하면서 저변을 확대하고, 아마추어 리그는 프로 리그에 인력을 공급하고 있다. 그러나 관심과 지원이 대부분 프로부문에 집중되어 있고, 상대적으로 아마추어부문은 소홀하게 다루어져 있다.

### 3.1.5.2 대회·리그

첫째, 국내 e-스포츠는 스타크래프트 한 종목에 지나치게 의존하고 있다. 국내 e-스포츠는 초기부터 줄곧 스타크래프트 한 종목에 의존해 성장해왔고, 현재도 종목편중 현상이 지속되고 있다. 스타크래프트에 대한 지나친 편중은 국내 게임산업 시너지, 장르의 확장, 저변확대, 국제화 등에 걸림돌로 작용하였다. 그러나 스타크래프트의 인기가 하락할 경우 국내 e-스포츠 산업은 일시에 위기상황에 처할 수도 있다.

둘째, 수많은 대회가 난립하여 혼란을 가중시키고 있으며, 명확한 규정 등 표준화된 체계도 정립

이 되어 있지 않다. 대회 수가 지나치게 많아지면 일반 대중의 혼란을 가중시킬 뿐 아니라, 경기의 질 저하 등을 유발해 인기하락의 원인이 될 수 있다. 또한 경기방식이나 규정 등에 있어 각 대회 및 리그를 포괄하는 표준화된 체계가 마련되지 않아 선수, 관중 등에 혼란을 주고 있다.

셋째, e-스포츠 리그의 경쟁력 제고를 위한 노력이 부족하다. 리그 진행방식이나 규칙, 맵, 기록 등에 있어 관중 및 시청자의 흥미를 유발하기 위한 개선활동이 미진하다. 또한 종목별, 방송사별로 다수의 리그가 운영되고 있고, 리그별로 뚜렷한 특징이나 차별점을 찾기 어려워 확고한 브랜드 이미지 구축도 어려움이 있다.

넷째, 대부분 후원사의 지원에 의존할 뿐 자체 수익모델 개발이 미흡하다. 유료 VOD 운영, 머천다이징 등이 일부 시도되고 있으나 수익에 도움이 되는 수준은 아니다. 특히 프로스포츠의 기본적인 수익모델인 입장료와 중계료 수입조차 확보하지 못하고 있는 실정이다.

다섯째, 국내 e-스포츠 리그의 국제화 추진이 거의 이루어지지 못하고 있다. 협소한 국내 시장의 현실을 감안할 때, 국제화를 통한 시장확대는 필수적이거나 WCG, WEG 등 국제대회를 제외하면 국내 정규리그의 국제화 추진은 상당히 부진하다.

### 3.1.5.3. 게이머·게임단

첫째, 후원사가 없는 게임단 및 게이머는 존립이 어려운 정도로 열악한 처우를 받고 있다. 인기 게이머의 경우 연봉, 상금, 등을 통해 억대의 수입을 올리고 있는 반면, 나머지 선수들은 매우 열악한 환경에서 선수생활을 영위하고 있다. 게임단의 경우에도 후원사가 없는 팀은 상금수입, 출연료, 이벤트 참가비 등으로 운영비를 충당하고 있다. 특히

〈표 6〉 국내 e-스포츠 산업의 문제점

항목	내용
e-스포츠 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임중독 등 부작용 및 게임에 대한 부정적 인식</li> <li>- e-스포츠 발전을 위한 법·제도적 지원 미흡</li> <li>- 기초 인프라 및 기초 연구 미비</li> <li>- 구심체 기능 취약</li> <li>- 프로부문과 아마추어부문 간 상호보완적 구조 미정립</li> </ul>
대회·리그	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스타크래프트에 대한 지나친 의존</li> <li>- 대회 난립 및 표준화된 체계 미정립</li> <li>- 흥행성 제고를 위한 노력 부족</li> <li>- 재정자립을 위한 수익모델 개발 미흡</li> <li>- 국내 리그의 국제화 부진</li> </ul>
게이머·게임단	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 無후원 게임단 및 게이머에 대한 지원이 부족</li> <li>- 특정 스타에 대한 지나친 의존 및 차세대 발굴 미흡</li> </ul>

자료 : 연구자가 요약 정리

대기업의 지원을 받는 게임단이 풍부한 자본으로 영세한 팀의 우수 선수를 영입하는 경우도 있어 '빈익빈 부익부' 현상은 갈수록 심화되고 있다.

둘째, 특정 스타에 과도하게 의존하고 있으며, 새로운 스타 발굴도 미흡하다. 임요환, 홍진호, 이윤열 등의 스타플레이어는 국내 e-스포츠가 성장하는데 크게 기여해 왔다. 그러나 특정 스타에 대한 지나친 의존은 군입대, 은퇴 등으로 공백이 발생하거나 이들의 인기가 하락 시 e-스포츠의 침체를 야기할 수도 있다. 또한 이들의 뒤를 이을 차세대 스타발굴도 부진할 실정이다.

### 3.2 해외 현황

최근 세계적으로 e-스포츠에 대한 관심이 높아지면서 그 위상이 제고되고 있다. 독일, 네덜란드 등 유럽국가들은 e-스포츠 국제대회 우승 등을 바탕으로 자국내 e-스포츠 붐을 일으키고 있으며 정부도

적극 지원하고 있다. 대만과 러시아는 WCG 입상자에게 군 면제 혜택과 훈장 수여를 검토하고 있으며, 칠레와 중국 등도 e-스포츠를 정식 스포츠로 인정하고 있다. 또한 인텔, 마이크로소프트, 히타치 등 글로벌 기업들도 e-스포츠를 중요한 마케팅 수단으로 인식하고 대회 후원 등 e-스포츠 마케팅을 시작하였다.

해외 e-스포츠는 최근 자본 및 미디어와 결합함으로써 대형화·상업화 하려는 움직임을 보이고 있다. CPL의 경우최근 총상금 100만달러 규모의 월드투어를 개최하는 등 지역과 규모를 확대하는 추세이고, ESWC의 경우도 결승전 해외 개최를 계획하는 등 세계화·상업화를 추진하고 있다. 궁극적으로는 일반 스포츠와 같이 프로와 아마추어가 구분되는 모델, 즉 한국과 유사한 모델로 발전할 것으로 예상된다. 현재 전세계 e-스포츠계의 모습은 매우 다양하게 나타나고 있으며, 대륙별, 국가별로 동향을 살펴보면 다음과 같다.

### 3.2.1 미국

미국은 세계 최대의 게임시장을 보유하고 있으나 CPL을 제외하면 e-스포츠가 크게 활성화되지는 않고 있다. 미국의 CPL을 통해 미주대륙의 e-스포츠 특징을 보면, FPS장르가 공식종목 중 절반 이상을 차지할 정도로 인기가 높다. 카운터스트라이크 종목만 3가지 버전이 공식종목으로 채택될 정도로 FPS장르의 인기가 가장 높다. 그러나 CPL을 제외하면 프로게이머들이 참여하는 정규리그도 거의 없고, 게임을 다루는 방송 채널이 있으나 한국과 같이 상시 e-스포츠 중계를 하고 있지는 않다. e-스포츠가 활성화 되지 못한 원인은 프로스포츠의 발전, 게임에 대한 사회적 인식 등에서 찾을 수 있다. 미국은 세계에서 프로스포츠가 가장 발전한 나라로 e-스포츠보다는 프로스포츠에 대중의 관심과 기업의 자본이 집중되어 있다.

### 3.2.2 유럽

유럽은 한국을 제외하고 e-스포츠가 가장 발전한 지역이다. ESWC 외에 통합 유럽시장 내 수십 개의 온·오프라인 대회가 존재하고 있다. 프랑스의 ESWC를 통해 현재 유럽대륙의 e-스포츠의 특징을 살펴보면, 카운터스트라이크 등의 FPS장르와 스포츠 장르의 강세가 돋보인다. 대부분 기업의 마케팅 수단으로 활용되고 있으며 스웨덴, 노르웨이, 네덜란드 등 IT 인프라가 잘 갖추어진 국가 출신의 선수들이 주도하고 있다. 선수들의 커뮤니티인 클랜(Clan)을 중심으로 발전하고 있으며, 일부 클랜은 프로 축구팀과 같이 법인 클럽으로 발전하고 있다. 유럽 최대이자 최고 인기 클랜인 SK Gaming의 경우 인텔, nVidia 등으로부터 연간 약 150만 달러를 후원받고 있으며, 머천다이즈 등 수입사업도 전개하고 있다. 2005년도에는 한국의

〈표 7〉 세계 3대리그의 e-스포츠 종목 현황

구분	WCG (World Cyber Game)	ESWC (Electronic Sports World Cup)	CPL (Cyberathletes Professional League)
공인 종목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 카운터스트라이크 1.6</li> <li>- 피파2005</li> <li>- 스타크래프트</li> <li>- 워크래프트3</li> <li>- 헤일로2</li> <li>- 니드포스피드</li> <li>- 워해머 40,000</li> <li>- 데드오어얼라이브</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 카운터스트라이크</li> <li>- 워크래프트3</li> <li>- 프로에볼루션사커4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 카운터스트라이크(1.6, 소스, DOD)</li> <li>- 워크래프트3</li> <li>- 헤일로2</li> <li>- 페인킬러</li> </ul>
기타 종목	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시범종목</li> <li>- 팡야</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마스터컵 종목</li> <li>- 카운터스트라이크 여성</li> <li>- 케이크3아레나</li> <li>- 언리얼토너먼트2004</li> <li>- 그란투리스모4</li> </ul>	

자료 : 문화관광부·한국게임산업개발원, 게임백서 2006

프로 리그를 벤치마킹한 ESL(e-sports League)이 출범하였다.

### 3.2.3 중국

중국은 최근 들어 e-스포츠 대회가 급증하는 등 빠른 속도로 발전하고 있다. 중국의 e-스포츠는 2002년부터 국제대회를 준비하는 과정에서 탄생하였다. 2004년 정부공인 e-스포츠 리그인 CEG(China e-sports Games)가 출범한 것을 비롯해 수십 개의 대회가 신설되었고, WEG 공동개최 등 국제대회 유치에도 적극적이다. 중국 정부도 e-스포츠 발전을 위한 심포지움 개최, e-스포츠 스타디움 건립, 프로게이머 위상 강화 등 e-스포츠 육성을 위해 적극적으로 나서고 있다. 중국 e-스포츠 시장의 잠재력을 주목한 마이크로소프트, 인텔, 나이키 등 글로벌 기업들이 스폰서로 적극 참여하고 있어, 향후 상당한 스폰서 시장이 형성될 전망이다.<sup>25)</sup>

## IV. e-스포츠산업의 경쟁력 분석

### 4.1 분석틀 : 마이클 포터의 다이아몬드 모델

포터(Porter, M)는 한 기업에 대한 경쟁력을 평가하는 방법으로 다이아몬드 모델이라고 명명된 모델을 이용하였다. 이 다이아몬드 모델은 장기적인 관점에서 국가경쟁력을 결정짓는 근본요인과 글로벌 경쟁시대에 경쟁의 동태적 측면을 잘 설명해주

고 있다는 점에서 국가경쟁력에 관한 깊은 통찰력을 제공해주고 있다는 평가를 받고 있으며, e-스포츠의 국내 경쟁력을 분석하기에는 적절한 모델로 평가된다.<sup>26)</sup>

포터는 여러 국가들의 주력 산업의 특성을 분석하여 경쟁력에 영향을 미치는 여러 요인을 도출하였다. 포터에 의하면 경쟁력은 기존의 경제학자들이 주장하는 천연자원, 노동력, 이자율, 해당 국가의 통화가치 등과 같은 요인에 의해 결정되는 것이 아니라, 산업과 산업을 둘러싸고 있는 환경 등의 종합적 결과이다. 즉, 한 국가의 경쟁력은 국가가 제공해주는 독특한 요인에서 나오는 것을 평가받고 있으며, 경쟁력에 영향을 미치는 요인을 외생 요인과 내생 요인으로 나누어 설명하였다. 즉, 외생 요인은 기회와 정부의 역할로, 내생 요인은 요소 조건, 기업의 전략 조직 및 경쟁 양상, 관련 및 지원 산업, 수요조건으로 설명하였다. 여기서 내생 요인은 개별적으로 경쟁력에 영향을 미치기도 하지만 상호 연관된 하나의 종합적 시스템으로서 영향을 미친다. 그리고 한 나라의 산업이 천연자원의 보유 등과 같이 이 네 요소 중 두 가지 요소에 의해 창출되는 경우도 있으나, 일반적으로 산업 경쟁력 확보와 경쟁력 유지를 위해서는 생산, 수요, 관련 산업, 기업 구조 및 전략 등 전반에 걸쳐 강점과 우위를 나타내는 것이 중요함을 강조하였다. 포터는 글로벌 경쟁우위를 확보하기 위해서는 ① 생산 요소 여건, ② 연관·지원산업, ③ 수요여건, ④ 전략·구조·경쟁 메커니즘 간의 유기적 다이내믹스가 이루어져야 한다고 주장하였다. 이러한 네 가지 경쟁우위를 결정하는 요인들을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

25) 이안재 외(2005), "e-스포츠 산업의 현황과 발전방안", Issue Paper, 삼성경제연구소, pp.15~16

26) 김학진(2005), "e-스포츠를 통한 국가 경쟁력 제고에 관한 연구", 중앙논단, 중앙대학교대학원 제23집, p.104

- 요소조건 : 생산을 위한 것으로 사람, 기술, 사회 하부구조, 자원 및 공급사슬 상의 모든 것을 나타냄
- 연관산업과 지원산업 : 생산 활동을 지원하는 각 요소들뿐만 아니라 그 생산 활동이 원활하게 이루어질 수 있도록 시스템으로 관련 기업, 교육기관, 정책, 제도 등을 아우름
- 전략·구조·경쟁관계 : 뛰어난 경쟁자들은 상호경쟁을 통해 서로의 발전에 기여하게 되며, 시장 구조에 적합한 전략, 탁월한 경쟁자들과의 끊임없는 경쟁을 통해 영속적인 경쟁 우위를 확보하고 핵심 역량을 키워갈 수 있음
- 수요조건 : 시장의 수요 여건이 제품과 사업에 대한 지속적인 연구와 발전을 촉진함

으로 설정하기 위해서는 우선 현실에 대한 면밀한 검토가 전제되어야 한다. 우리가 해외시장을 주도할 수 있는 경쟁력을 갖고 있는지 또한 경쟁력을 제고하기 위해서는 어떠한 요소에 집중해야 하는가 등에 대한 전략적 탐색이 필요하기 때문이다. 이에 본 절에서는 e-스포츠가 갖는 경쟁력을 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 적용하여 전략적 차원에서 분석해 보고자 한다.

#### 4.2.1 포터의 다이아몬드 모델을 적용한 실제분석

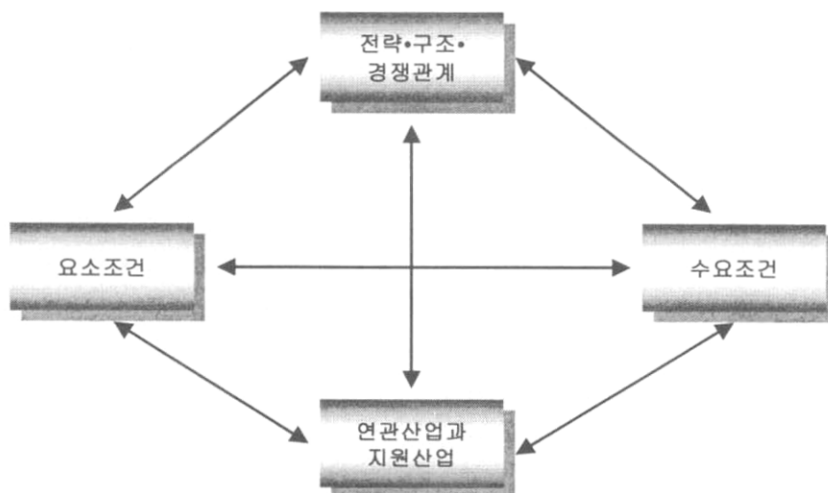
분석틀에서 살펴본 네 가지 경쟁우위를 결정하는 요인들을 바탕으로 e-스포츠의 경쟁력을 두 가지 측면(장점·단점)에서 분석해 보면 다음과 같다.

### 4.2 e-스포츠에 대한 경쟁력 분석

e-스포츠를 통해 우리나라의 차세대 성장 동력원

#### 4.2.1.1 요소조건

요소조건외 장점은 첫째, e-스포츠의 핵심인 세계 수준의 프로게이머층이 다수 존재하고 있다. 예



자료 : Porter, M., (1997); 김경목·김연성 역, (2001), p.206

<그림 7> 마이클 포터의 다이아몬드 모델

컨대 WCG(월드 사이버 게임즈)에 참가하는 한국 대표 선발전이 세계대회에서 우승하는 것보다 더 어려울 정도로 평가받는 등 우수한 게이머들이 다수 존재하고 있으며, 최근까지 WCG, WEG,의 최종 결과에서 한국 선수들이 상위권을 모두 휩쓸며, 게임강국으로서의 면모를 보여준 바 있다. 둘째, e-스포츠 활성화를 위한 기본 요소인 인터넷 인프라가 잘 구비되어 있다. 2002년에 벌써 초고속 인터넷 가입자가 1000만 명에 달할 만큼 정보통신 대국으로 인정받고 있으며, 정보강국으로 꼽히는 미국보다 8배나 빠른 초고속 인터넷망의 완비로 온라인 게임 등 초고속망을 통한 실시간 대전게임의 구현에도 큰 무리가 없을 정도의 완벽한 기술 지원이 이루어지고 있다.

**요소조건**의 단점은 첫째, 국산 e-스포츠용 소프트웨어 개발이 전무하다. WCG의 공식 경기에 국내 소프트웨어가 한 게임도 없다는 것은 공공연한 사실로 여겨지고 있으며, 이는 태권도경기에서 우리나라가 생산한 장구를 착용하지 않고, 다른 나라 장구를 대여하는 것과 같은 이치로 볼 수 있다. 스타크래프트가 국내 온라인 게임, 더 나아가 e-스포츠의 성공에 지대한 공헌을 했다는 것은 사실이지만, e-스포츠 종주국으로서 대표적인 국산 게임이 없다는 것은 매우 부끄러운 현실이다. 둘째, 프로리그 중심으로 e-스포츠가 이루어지고 있으며, 아마추어 게임의 활성화가 이루어지고 있지 못하다. e-스포츠의 자양분은 아마추어 게임에서 시작된다고 할 수 있으며, 이는 실제 e-스포츠의 체험 기회를 통해, 자신의 실력도 가늠하고, 참다운 여가의 의미를 되새길 수 있기 때문이며, 이는 실제 e-스포츠의 체험기회를 통해 자신의 실력도 가늠하고, 참다운 여가의 의미를 되새길 수 있기 때문이며 스포츠 기업들이 스폰서로 참여하는 3 : 3농구경기

나, 미니 사커 등은 아마추어 게임 활성화의 한 예라고 할 수 있다.

#### 4.2.1.2 연관산업과 지원산업

**연관산업과 지원산업의 장점**은 첫째, 국내에는 우수 게이머들을 발굴하기 위한 창구가 많다. 예를 들어 국내 최대 게임리그인 'KT-KTF 프리미어리그 2004'를 비롯하여, 대구시가 개최하는 '대구 e-사이버 페스티벌' 등 전국적인 규모의 대회와 WCG 국가대표 선발 경기 등 우수 게이머들이 참여하여 실력을 겨울 수 있는 대회가 많이 치러지고 있다. 둘째, 프로구단 창설과 e-스포츠 스폰서에 기업이 적극적인 움직임을 보이고 있다. KTF·SK텔레콤·팬택&리텔 등 IT와 관련 있는 기업들 뿐만 아니라 현대자동차 등 직접적인 관련이 없는 기업들도 스타리그 등의 스폰서에 큰 관심을 보이고 있으며, 프로구단의 뒷받침은 안정적인 선수 생활을 가능하게 하는 동시에, 스타플레이어를 키워 산업으로서의 선순환 구조를 만드는데 일조하였다. 또한 구단의 1년 운영비가 불과 10억원에 불과한 반면, 언론매체나 게임전문 케이블 방송 등에 노출됨으로써 얻는 간접효과가 연간 1백억원대로 추정되어 기업에게는 저비용 고효율 마케팅 전략을 세우는데 있어 매력적인 영역이라고 할 수 있다. 셋째, e-스포츠 관련 법규 제정과 범정부적 포럼 창설 등에 정부의 관심이 높다. e-스포츠의 문화산업적 효과는 앞으로 점차 커질 전망이다. 즉, 게임 산업에 내재되어 있는 고부가가치서이 고도의 성장 가능성을 가져올 것으로 예견되고 있다. 또한 '겨울 연가', '쉬리' 등을 통하여 하나의 문화콘텐츠가 국가이미지 제고와 경제적 이익 면에서 어느 정도의 커다란 파급효과를 가지고 있는지 확인한 정부가 신속하게 e-스포츠의 잠재성을 깨닫게 되었다. 이

에 문화관광부는 'e-스포츠 협회' 등과 함께 'e-스포츠 발전 포럼'을 결성하여, 관련법 제정과 공식 스포츠 등록 등을 적극적으로 추진 중에 있다.

**연관산업과 지원산업의 단점**은 첫째, 단일화된 정규리그 운영이 활발하게 이루어지고 있지 않다. 대부분 e-스포츠의 운영은 일부 방송사들이 스폰서의 이름을 걸고 자신의 방송에서 중계하는 방식이 정식으로 여겨지고 있으며, 다소 중구난방식으로 운영된다는 비난을 받고 있다. 다행인 것은 최근에 통합리그의 추진에 양방송사(온게임넷, MBC게임)가 합의했다는 것이나, 그동안 수익료 배분문제로 마찰을 겪어온 것을 상기하면, 앞으로 통합리그 운영에 난항이 예상된다. 둘째, 프로게이머 육성과 제도적 신분보장의 법제화가 구체적으로 가시화되고 있지 못하다. e-스포츠의 성공에 있어 가장 중요한 것은 바로 프로게이머들이며, 이들의 존재없이는 아무리 좋은 게임, 기업의 스폰서, 열광적인 관객 모두 무용지물이 될 수 있다. 또한, 프로게이머들의 최대 고민거리는 병역문제인데, 스포츠 스타들에 대한 병역 문제는 활발히 진행되고 있으나, e-스포츠의 성공을 책임지고 있는 프로게이머들에 대한 논의는 법적으로나 행정적으로 크게 부각되고 있지 못하다.

#### 4.2.1.3 전략·구조·경쟁관계

**전략·구조·경쟁관계의 장점**은 첫째, 이동통신사들의 대리전장으로 인식할 정도로 많은 팀들이 등장하고 있다. 1999년 말 KTF가 게임단을 창단

하면서 대기업 진출의 신호탄을 쏘으며, 실제 이동통신업계에서 라이벌인 SK텔레콤의 팀 창단으로 이동통신에 이어 e-스포츠를 대리전장으로 인식하게 되었다. 흔히 스포츠 경기에서 라이벌인 존재는 특히 사람들의 이목을 집중시킬 수 있으며, e-스포츠계의 KTF와 SK텔레콤은 이러한 라이벌의 역할을 충분히 해내고 있다. 둘째, 철저한 노력없는 프로게이머의 도태가 분명하게 일어나고 있다. 최고의 인기를 끌고 있는 임요환 선수의 경우, 한때 최고의 전성기였던 17개월 연속 1위(2001년 11월~2003년 3월) 기록을 세웠던 시절과는 달리 2007년 7월 현재 프로게이머 성적을 집계한 결과, 종합 랭킹이 30위에도 못 미치는 외형적 인기에 걸맞지 않는 성적을 보여주고 있다. 특히 e-스포츠의 경우 어린 나이부터 입문하여, 뛰어난 성적을 보여주는 경우가 많으므로, 일찍 부와 명예를 거머쥔 일부 선수들의 경우 연습소홀과 잦은 이탈로 도태되는 경우가 많아 선수들에 대한 철저한 관리 또한 요구된다.

**전략·구조·경쟁관계의 단점**은 첫째, 중국은 e-스포츠를 정식종목으로 채택했지만 국내의 경우 이에 대한 발빠른 대응을 보여주고 있지 못하다. 우서우장 중국 국가체육총국 총주석은 "e-스포츠는 일반 컴퓨터 오락과 달리 정신적·기능적 측면에서 훌륭한 스포츠"라며, 3년 내에 한국을 따라잡을 수 있다는 자신감을 엿보이기도 했다.<sup>26)</sup> 현재에는 일부 게이머들이 중국에서 한류 열풍의 선두주자로 손꼽히고 있지만, 몇 년 내에 이들의 모습이 중국

26) 중국에서는 이미 2003년 11월 e-스포츠를 정식 체육종목으로 지정하였다. 이는 단순히 e-스포츠가 게임에 그치는 것이 아니라 바둑처럼 고도의 정신적·기능적인 자질을 필요로 한다는 전제하에 행해진 결과이다. 또한 정부차원에서 128명의 직업전자운동경기선수(프로게이머)를 선발해 정부가 선수 자격을 부여하며, 집중적으로 육성을 하고 있다. 또한 중국 정부 주도아래 '차이나 e-스포츠 게임(CEG)'가 개최된바 있다. 이는 북경, 상해, 서안, 광주, 청도, 무한, 장사, 심양의 8개 도시를 기반으로 만들어진 8개팀이 6개월간 각 도시를 순회하며 게임 대결을 펼치는 리그다. CEG를 주최한 곳은 국가체육총국 산하의 차이나 인터랙티브 스포츠(CIS), 마트예 CIS부사장은 "CEG에는 약 3,000여명의 전문 게이머들이 참여하게 될 것"이라고 말했다.(스포츠투데이, 2005. 4. 12)

본토에서 자취를 감출 수도 있다. 둘째, e-스포츠 국제기구 창설이 이루어지지 않고 있다. e-스포츠 국제기구 창설은 단일화된 정규리그의 창설 이후, 시급히 추진해야 할 과제라고 할 수 있다. 아무리 WCG 등 국제행사의 스폰서나 조직위원회를 맡는다 해도, 국제적인 승인이나 종주국에 걸 맞는 위상의 제고 없이는 오래가지 않아 이러한 자리를 빼앗길 수도 있다는 위기감을 현실적으로 직시해야 한다.

#### 4.2.1.4. 수요조건

**수요조건**의 장점은 여가문화의 확대로 e-스포츠의 가시적인 저변확대는 급속도로 이루어지고 있다. 특히 e-스포츠가 관람 스포츠, 시청 스포츠로 인식되면서, 대상 층은 여학생, 회사원, 중년층 등으로 급속하게 확산되고 있으며, 대규모 e-스포츠 경기장에는 건전한 가족단위의 관람객들이 늘어나고 있는 추세이다. 야구는 남성들이 농구는 남성 및 여성 팬들이 또한, 씨름은 노년층이 좋아하는 등 스포츠 분야에 따라 그 선호하는 종목이 상당히 다르나, e-스포츠의 경우 크게 남녀노소의 구분이 없는 스포츠로 여겨지고 있다.

**수요조건**의 단점은 e-스포츠 중계 및 대회 개최가 일부 게임에만 편중되어, 실질적으로는 다양한 계층의 인기를 끌고 있다고는 하지만, 대부분의 게임리그 개최와 중계방송은 스타크래프트와 워크래프트<sup>27)</sup> 등 10대와 20대 젊은 남성들에게 인기있는 게임에 편중되어 있다. 따라서 다채로운 게임개발의 소홀과 남녀노소를 아우르는 계층의 트렌드 읽기에 실패한다.면, 프로 레슬링이나 이종 격투기

처럼 일부 계층에만 인기 있는 장르로 남을 수 있다는 사실을 주지할 필요가 있다.

### 4.3 기본전략 요인 도출

앞서 언급한 e-스포츠를 요소조건, 연관산업과 지원산업, 전략·구조·경쟁 관계, 수요조건 등 네 가지 경쟁 우위를 결정하는 요소에 대입하여 구체적으로 분석해 보았다. 우리나라가 e-스포츠의 종주국이며 강국인 만큼 많은 부분 장점들이 발견되었으나, 중국의 위협과 e-스포츠의 주체인 프로그래머들에 대한 수용문제 등 몇 가지 문제점들도 노출되었다. 따라서 본장에서는 이러한 전술된 장·단점 분석에서 e-스포츠를 새롭게 활성화하기 위한 기본전략 요인들을 도출해 보고자 한다.

#### 4.3.1 요소조건

첫째, 우수한 인적자원과 인터넷 인프라 완비 등 기본적인 강점을 유지할 필요가 있다. e-스포츠의 성공을 위해서 가장 중요하다고 생각되는 것은 앞서 전술한 바 있듯이 탁월한 능력을 가진 프로그래머들의 존재이다. 정부차원에서는 이들 프로그래머 개개인이 문화콘텐츠산업에서 선도적인 역할을 하고 있음을 주지하고, 경제적인 면이나 정책적인 면에서 지원을 아끼지 말아야 한다. 그리고 초고속 인터넷 등 기본적인 인프라가 질적인 면과 양적인 면에서 지원을 아끼지 말아야 한다. 그리고 초고속 인터넷 등 기본적인 인프라가 질적인 면과 양적인 면에서 꾸준히 발전되도록 국가차원의 노력을 기울

27) 스타크래프트를 만든 블리자드(Brizzard)사에서 1994년 제작한 전략 시뮬레이션게임으로, 인간과 오크라는 신화 속 종족과의 대결을 주제로 잡고 있다. 2002년 10월 당시 세계 10위의 톱 플레이어에 국내 유저가 모두 포함되어 있을 정도로, 게이머들의 실력도 대단하며, 현재 3편까지 출시되어 선풍적인 인기를 끌고 있다.

여야 할 것이다.

둘째, e-스포츠 프로그램의 국산화와 근간이 되는 아마추어 리그의 활성화가 중요하다. 우수 선수들에 걸맞는 국산 유망 소프트웨어가 등장해야 명실상부한 e-스포츠 중주국으로서의 위상을 드높일 수 있을 것이다. 우수한 게임업체의 등장을 위해서는 디지털 게임단지의 조성 과 유망 프로그래머들을 육성하기 위한 정부 주도의 지원책 마련이 필요하다. 또한, e-스포츠의 근간이 되는 아마추어 리그의 중요성을 인식하고, 실제 관람객들이 즐길 수 있는 체험지향형 스포츠로서 e-스포츠의 위상을 재정립해 나가야 할 것이다.

#### 4.3.2 연관산업과 지원산업

첫째, 관련요소들의 활발한 연계를 통해 e-스포츠에 대한 유기적인 지원이 이루어지도록 해야 한다. 우수 게이머 발굴과 e-스포츠 활성화를 위한 큰 규모의 대회 유치, 프로구단의 창설과 기업 스폰서, e-스포츠 전문 중계방송의 확대, 정부의 관심과 지원 등 외부적인 요인들은 대체로 합격점이라고 할 수 있다. 문제는 이러한 제반 요소들을 유기적으로 엮어나가는 것이다. 기업, 정부, 협회가 협력하여 이러한 장점들을 더욱 발전시키는 것이 중요하다.

둘째, 단일화된 리그 운영과 프로그래머들의 신분 보장 등 기본적인 여건이 조성되어야 한다. 여타 스포츠 리그와 같은 단일화된 리그 운영은 현재와 같은 중구난방식의 리그 운영보다 비용면에서나 대회운영측면에서나 도움을 줄 것이다. 또한 우수한 프로그래머들이 병역 문제나 경제적 문제 때문에 더 이상 선수생명을 위협받지 않도록 제도적 뒷받침이 이루어져야 할 것이다.

#### 4.3.3 전략·구조·경쟁관계

첫째, 라이벌 기업들의 e-스포츠 참여를 유도하며, 붐 조성에 일조해야 한다. 재계 라이벌 기업들이 프로야구나 프로농구, 배구 등에서 라이벌 스포츠 구단으로 다시 조우하는 경우가 많듯이 e-스포츠도 초기에 열기를 끌어올리기 위해서는 이러한 전략들을 유효적절하게 사용할 필요가 있다.

둘째, 중국의 e-스포츠 성장을 견제하고, e-스포츠 국제기구 창설을 통해 중주국으로 위상을 재정립할 필요가 있다. 외부 요인으로서 가장 중요한 전략이라고 볼 수 있다. 아직은 중국이 e-스포츠에 있어서는 한수 아래로 평가받지만, 몇 년 후 이러한 지위가 역전될 수도 있다. 따라서, 제휴를 통한 동북아 리그의 활성화와 함께 그들 시장에 우리가 뿌리를 내릴 수 있는 전략도 동시에 추구해야 한다. 또한, 이런 전략에 앞서 국제화된 기구 창설에 주도적으로 참여하여, e-스포츠계에 우리의 입김이 절대적으로 작용할 수 있는 여건을 마련해야 한다.

#### 4.3.4 수요조건

청소년층만이 아닌 다양한 계층의 트렌드와 수요를 읽어내는 등 e-스포츠의 다양성을 담보하도록 노력해야 한다. 따라서 e-스포츠의 저변확대와 대중화를 위한 e-스포츠 종목의 다양한 전략을 개발해야 한다. 일부 계층에만 국한된 게임에 의존하는 것이 아닌 다양한 게임 타이틀의 개발과 리그 개발로 다양한 계층을 끌어들이 수 있는 전략이 필요하다.

이상에서 제시된 네 가지(요소조건, 연관산업과 지원산업, 전략·구조·경쟁관계, 수요조건) 경쟁우위 요소들의 장·단점을 분석하여 도출한 전략들을 도식화하면 다음 <그림8>과 같다.

〈그림 8〉 e-스포츠 활성화 전략 요인 분석

구분	요소조건	연관산업·지원산업	전략·구조·경쟁관계	수요조건
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-스포츠의 핵심인 세계수준의 프로게이머층 존재</li> <li>- e-스포츠 활성화를 위한 기본 요소인 인터넷 인프라 구비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 우수 게이머 발굴하기 위한 창구가 많음</li> <li>- 기업이 e-스포츠에 적극적 참여</li> <li>- e-스포츠에 대한 정부의 관심과 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이동통신사들의 대리전장으로 인식할 정도로 많은 팀들이 등장</li> <li>- 노력없는 프로게이머는 철저히 도태됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여가문화의 확대에 e-스포츠의 저변확대</li> </ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국산 e-스포츠용 소프트웨어 개발이 전무</li> <li>- 아마추어 게임은 요원하고 프로리그 중심</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단일화된 정규리그 운영이 아닌 중구난방식 운영</li> <li>- 프로게이머 육성과 제도적 신분보장의 법 제도가 현실적이지 못함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국의 e-스포츠를 정식 종목으로 채택 등 이에 대한 정부의 대응부족</li> <li>- e-스포츠 국제기구 창설 추진 미흡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-스포츠 중계 및 대회 개최가 일부 게임에만 편중</li> </ul>
기본 전략 요인 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 우수한 인적자원과 인터넷 인프라 완비 등 기본적인 강점을 유지</li> <li>- e-스포츠 프로그램의 국산화와 근간이 되는 아마추어 리그의 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-스포츠 관련요소들의 활발한 연계를 통해 e-스포츠에 대한 유기적인 지원</li> <li>- 단일화된 리그 운영과 프로게이머들의 신분 보장 등 기본적인 여건이 조성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 라이벌 기업들의 e-스포츠 참여 유도</li> <li>- 중국의 e-스포츠 성장을 견제하고, 중주국으로 위상 재정립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-스포츠의 저변확대와 대중화를 위한 다양화 전략 추진</li> </ul>

자료 : 연구자 작성

## V. e-스포츠의 글로벌 산업화 발전전략

IV장에서는 e-스포츠의 성공을 위한 기본적인 전략 요인들을 마이클 포터의 다이아몬드 모델에 적용하여 각 요소들에 맞는 전략들을 도출하였다. 향후 e-스포츠산업이 발전하기 위해 전략적으로 비즈니스 기획이 요구되고, 현 단계에서 현실적으로 적용 가능한 글로벌 산업화 전략이 모색되어야 할 시점이다. 따라서 본 장에서는 앞서 도출된 전략요인들을 종합적으로 고려하여, 아래 〈그림9〉와 같은 메커니즘을 통해 e-스포츠는 향후 'Global-Dynamic

Lorea'의 차세대 핵심 성장동력원이 될 것이라고 기대하며, 크게 해외진출 전략과 핵심시장으로서 중국진출 전략의 두 가지로 구분하여 제시하고자 한다.

### 5.1 해외진출 전략

#### 5.1.1 e-스포츠 국제기구 창설

e-스포츠경기를 권장하며, e-스포츠 대회의 정기적인 개최를 총괄·발전시키기 위한 국제기구의 필요성이 제기된다. e-스포츠 국제기구는 세계 e-스



자료 : 연구자 작성

〈그림 9〉 e-스포츠의 글로벌 산업화 발전전략

스포츠 관련 협의체로서 e-스포츠 사업 및 국제 행사 운영을 위한 조직위로서 구성하고 국제기구로서 역할을 해야 한다. FIFA(Federation Internationale de Football Association)가 축구 경기의 발전과 회원 간 친목도모, 국제 경기의 원활한 운영이라는 목적 하에, 각종 축구대회 및 월드컵 개최 등의 활

동을 하는 것과 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

현재 세계인의 게임문화 축체인 월드사이버게임즈(이하 WCG : 조직위원회공동위원장 정동채, 윤종용)가 개최되고 있다. WCG가 국제대회인 만큼, 법률상의 지위를 국제법에 의한 법인체로서 정체성을 확립하고, e-스포츠 대회의 조직과 발전을 도모

하며, 국가의 경기자 간의 우호 촉진과 강화에 힘쓰며, WCG개최를 주도할 국제기구를 창설해야 한다. 무엇보다 한국이 국제기구의 주체이자 창설국이 되어야 하겠다. 이러한 당위성은 한국이 e-스포츠의 중주국이자, WCG의 개최국이라는 사실에서 비롯된다.

국제기구의 창설을 통해, 정기적인 총회를 개최하여 임원선출, 위원선정, WCG 개최지 선정, 수익금 배분 등 e-스포츠에 관한 최종적인 결정권을 갖게 하는 등, 국제기구를 통한 e-스포츠의 글로벌화를 유도해야 한다. 이러한 국제기구는 명분상의 기구가 아닌 철저한 비즈니스 전략을 바탕으로 운영되어야 한다.

이러한 상업주의는 스포츠 정신의 훼손이라는 비난의 소지가 있으나, 스포츠가 발전되기 위해서는 재정적인 뒷받침은 필수불가결하다. 따라서 e-스포츠 국제기구는 올림픽의 TOP(The Olympic Parner) Program<sup>28)</sup>과 같은 제도를 공식화하여, 향후 많은 기업들이 적극적으로 참여할 수 있는 환경을 구축해야 한다.

결론적으로, 이러한 업무를 대행할 수 있는 주체가 필요하다. 이와 같은 대행사는 스포츠에 대한 권리를 가지고 있는 스포츠 단체(리그)와 이 권리를 이용하려는 기업 혹은 소비자를 연결시켜 주는 역할을 한다. 메리디안, MLB, NFL 등은 국제 올림픽위원회(IOC), 미국 메이저리그(MLB), 풋볼리크(NFL) 산하의 마케팅 자회사들도 대규모의 스포츠 조직은 대부분 마케팅 전문 자회사나 협력업체를 두고 있다. 따라서 WCG 국제기구의 창설에 따른 마케팅 대행사를 설립하여, 스폰서 유치, 광고판매, 상품화 사업, 해외시장 개척, 때로는 방송

중계권 판매 등을 통해 비용을 벌충하고 조직위원회나 참가팀, 리그 소속팀들에게 수익을 분배해 주는 역할을 주도해야 한다.

### 5.1.2 WCG(World Cyber Games)를 통한 글로벌화

WCG는 건전한 사이버 문화 구축을 위해 만들어진 게임문화 축제이자 세계적인 축제이다. 지난 2000년 WCG(World Cyber Games Challenge)를 시작으로 2001년 WCG로 한층 발전했고, 이후 매년 개최되어 현재는 명실상부한 세계적인 대회로 인정받고 있다. WCG의 특징은 매년 4월부터 10월까지 전 세계 예선을 거치며, 삼성전자의 글로벌 유통망 및 각 국별 전략적파트너(SP)를 통해 국가 예선을 치루는 세계적으로 인지도가 가장 높은 대회이다.

WCG를 한국에서 주도적으로 개최한다는 강점을 최대한 활용하여, WCG를 월드컵이나 올림픽 같은 세계적인 대회로 자리매김해야 한다. 그래야만, 세계의 주요 도시들의 WCG 유치전이 치열해질 것이다. 물론, 규모나 인원동원 측면에서는 차이가 많겠지만, 유사한 시스템으로 운용되는 국제대회인 만큼, 월드컵 비즈니스 올림픽 비즈니스와 같은 차원에서 접근해야 한다. 더 나아가, 그리스가 올림픽의 발상지로 전 세계인에게 인식되고 있듯이, WCG를 통해 한국을 e-스포츠의 메카로 전 세계인에게 각인시켜야 한다.

이와 같이, WCG의 성공적인 정착을 위해서는 구체적으로 다음과 같은 전략들이 도출되어야 한다.

28) 올림픽 파트너란, IOC가 올림픽 운동의 지속적인 재원 조달을 위해 4년마다 직접 맺는 스폰서십 계약을 통해 선정된 후원 업체를 말한다. 이들에게는 배타적이고 독점적인 광고 마케팅 권리가 주어진다.

### 5.1.2.1 파트너 및 공급업체 후원전략 (스폰서십 판매)

파트너 및 공급업체 후원금 등의 재원이 필요하다. 세계적인 게임 문화 축제를 실현하기 위해서는 많은 재정적인 지원이 필요하다. 따라서 재력있는 기업들과 파트너십을 구축해야 한다. 이를 스폰서십이라 하는데 스포츠 마케팅 수단 중 하나로서 스포츠 주관자는 재정 확보 수단으로 그리고 기업은 촉진·커뮤니케이션 수단으로 활용하는 마케팅 수단으로 활용하는 마케팅 도구를 의미한다. 예컨대, WCG를 중심으로 재정적 지원이 가능한 기업들과 출자하여, WCG 비즈니스를 총괄할 대행사를 설립하여 WCG의 상업화를 실현하는 방법을 모색할 수 있다. 이러한 대행사를 통해 거대 기업들의 참여를 유도하고, 대회기간 광고판 설치, 프로모션 관리, 로고 사용 등의 혜택 등 다양한 마케팅 업무를 지원, 관리케 하는 것이다. 게임에 따른 엄청난 부가가치를 인식하는 거대 기업들은, 과거 월드컵 초기에 참여했던 코카콜라와 같이, WCG 상업화의 선점을 차지하기 위한 노력들을 펼칠 것이다.<sup>29)</sup>

이상의 논의에서 볼 때, e-스포츠 자체의 마케팅은 단체나 협회(혹은 국제기구)가 주체이지만, 스포츠 활용을 통한 마케팅의 주체는 바로 기업이고, 가장 대표적인 방법이 스폰서십이라 하겠다. e-스포츠가 발전하기 위해서는 기업이 후원은 필수적이라 할 수 있기 때문에, 기업의 입장에서든 부가가치의 창출은 발생되어야 한다. 즉, 기업 자체의 수익 창출이 다시 e-스포츠의 후원으로 직결되기 때문이다. 따라서 e-스포츠는 기업의 참여를 끊임없이 유도해야 하며, 기업은 e-스포츠 활용을 통한 비즈니스 전략을 기획, 집행하여, 양측의 'Win-

Win'전략을 도출해야만 한다.

### 5.1.2.2 라이선싱과 머천다이징 전략

라이선싱은 상표 등록된 재산을 가지고 있는 개인 또는 단체가 대가를 받고 그 재산을 사용할 수 있도록 상업적 권리를 부여하는 계약이고, 머천다이징은 기업이 팀 또는 선수의 캐릭터, 로고 등을 이용하여 기념품 등 각종 제품을 만들어 판매할 수 있는 권리이다.

따라서, WCG를 이용한 라이선싱과 머천다이징은 WCG 관련 제품인 모자, 스티커, 티셔츠, USB(이동식디스크 장치), 게임CD 각종 캐릭터 상품 등의 제품에 관한 생산을 허가받게 한다.

국내의 경우, 직접 상품화 사업도 전개하고 있으나, 주로 팬 관리 차원에서 회원들에게 기념품으로 증정하는 것이 일반적이며, 수익사업으로 자리 잡는데에는 어느 정도 시간이 소요될 것으로 보인다. 따라서 세계시장을 공략하기 위해서는 라이선싱과 머천다이징 분야의 전문 분야의 전문 업체들을 중심으로 한 전략 수립이 발 빠르게 이루어져야 한다.

### 5.1.2.3 TV 및 웹 캐스팅 중계 수익전략

스포츠와 미디어의 관계는 매우 밀접하다. 특히, 스폰서십 유치와 많은 관중을 동원하기 위해서는 반드시 미디어가 필요하다. 방송은 스포츠라는 상품을 구입하고, 이를 일반 소비자인 시청자에게 판매한다. 많은 자본이 TV중계권료란 명목으로 방송사эт 스포츠계로 흘러 들어간다. 물론 방송사는 기업으로부터 그 이상의 돈을 받아 이윤을 얻고, 때로는 예상치 못한 높은 시청률로 엄청난 수익을 창출한다. TV 중계권료란 스포츠를 방송프로그램으

29) 국내의 경우, 이미 삼성전자는 WCG 조직위원회를 주도적으로 만들고, 2000년 준비대회부터 매년 200억~300억원을 투자하는 WCG 스폰서로 또 하나의 올림픽 신화창조에 나서고 있다.(전자신문, 2005. 9. 6)

로 콘텐츠화하는 과정에서 발생하는 것으로, 가치 있으며, 시장성 있는 스포츠 경기는 높은 중계권료를 받게 된다. 미디어 중계권료는 대부분 스포츠 재정에 있어, 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 따라서 TV 및 인터넷방송 중계권에 관한 사업은 WCG(혹은 국제기구) 재정의 주요 원천이 될 수 있다. 즉, 방송 중계권료만으로도 WCG 운영의 상당 부분의 예산을 확보하여, e-스포츠의 상업성을 한 차원 높일 수 있다. 특히, e-스포츠의 특성에 따라 텔레비전 매체와 더불어 웹 캐스팅에도 중계권을 판매할 수 있다.

e-스포츠의 미디어 수용자의 수요는 지속적으로 증가하고 있다. e-스포츠 경기 방송이 프로야구 올스타전 방송보다 시청률이 높게 나타나는가 하면,<sup>30)</sup> 중국의 경우, 게임 매니아만 5,000만 명에 달하며, 임요환 선수가 출전한 경기의 VOD서비스에 대한 평균 조회수가 100만 건을 넘고 있다.<sup>31)</sup> 따라서, 향후 e-스포츠에 대한 미디어 수용자의 증가를 고려하여, 방송 중계권에 관한 비즈니스 전략이 시급하다.

구체적으로 첫째, WCG 상품을 만들어 공급하는 즉, WVG의 운영주체인 국제기구가 중계권을 소유해야 한다. 이는 콘텐츠의 상품가치를 상승시킴으로써, 각 국가에 유리한 조건으로 거래가 가능해진다. WCG의 중계권을 사들인 미디어사는 이윤을 창출하기 위해 WCG를 최대한 활용할 것이므로, 결국 이러한 순환 고리는 WCG의 발전을 확대시키는 성과로 이어질 수 있을 것이다.

둘째, 방송중계에 맞추어서 경기 스케줄을 변화시키는 전략이 필요하다. TV중계를 위한 경기스케

줄 조정은 미국 프로스포츠에서는 흔한 일이며, 많은 시청자의 확보를 위해 오히려 필연적 현상이 되고 있다. 물론, e-스포츠는 케이블 및 위성방송을 통해 중계되기 때문에, 지상파방송 중계와는 다른 시각으로 접근되어야 하겠지만, 케이블 및 위성방송에도 '프라임타임'은 존재한다. 특히, 10~20대의 남성이 e-스포츠의 타겟 집단이므로, WCG의 경기를 이들이 자주 볼 수 있는 시간에 맞추어 중계하는 등의 전략을 세워야 하겠다.

#### 5.1.2.4 입장권 수익전략

실제 경기 관람객들의 증가로 인한 입장권 수익을 고려한 전략도 필요하다. 미디어를 통한 e-스포츠 관람과 마찬가지로, 오프라인 관람객 또한 꾸준히 증가하고 있다. 전술했던 온게임넷 '스카이 프로리그 2004' 대회에는 약 10만 명의 관중이 운집했으나 같은 시각, 프로야구 올스타전에는 1만 6천 명의 관람객이 방문한 것으로 알려졌다.<sup>32)</sup> 이런 실제적인 예를 살펴보더라도 미디어 뿐만 아니라, 현장에서의 흥행도 함께 고려해야 한다는 것이다. 그러나 아직 현장 경기에 관한 수익전략은 부재하다. 현재까지는 e-스포츠의 붐 조성을 위한 무료입장이 대부분이다. 이에 따라, 입장권 가격 전략 및 체계적인 입장권 예매 시스템 등에 대한 새로운 논의가 필요하다.

#### 5.2 핵심시장으로서 중국진출 전략

국내의 경우, e-스포츠에 대한 명확한 시스템이 자리 잡지는 못했지만, 어느 정도의 인프라 구축과

30) 박성현(2005), "한국이 세계를 이끈다", 뉴스위크한국판, 중앙일보인터내셔널, p.62

31) <http://www.istarzone.com>

32) 한겨레, 2005. 9. 5

시장이 형성되어 있기 때문에, 이제는 세계시장 진출을 고려해볼 필요가 있으며, 그 핵심시장으로 성장잠재력이 높고 한국에 유리한 중국시장을 개척해야 한다. 왜냐하면, 중국에서는 e-스포츠에 대한 붐 조성 이미 되어있고, 중국정부 차원에서도 e-스포츠를 적극적으로 육성하겠다는 의지를 보이고 있기 때문이다. 이에 대한 단적인 예로, 중국정부가 최근 e-스포츠를 99번째 정식 스포츠로 인정한 바 있으며, 국가체육총국(체육부)과 베이징 올림픽 조직위원회, 홍콩의 금융그룹인 중신그룹이 나서 프로게임리그를 전담하는 국영기업 'CIS'<sup>33)</sup>를 설립했다.<sup>34)</sup>

중국은 다른 나라에 비해 한국이 매우 유리한 조건을 갖추고 있다. 지리적·문화적으로 매우 근접할 뿐 아니라 한류열풍의 영향으로 한국에 대한 이미지가 긍정적이고, 중국 내 인기 온라인게임의 대부분이 한국산일 정도로 국내 게임업체들의 중국진출이 활발하고, 국내 게이머들로 높은 인기가 있다. 이미 WEG, CKGG 등을 통해 한·중간 e-스포츠 교류가 활발하다.

이러한 추이를 볼 때, 중국은 e-스포츠의 글로벌화를 완성시키는 데 있어 최고의 시장이라고 할 수 있다.

### 5.2.1 e-스포츠 미디어 채널 사업

중국에는 수천만 명의 게임에 관심을 갖는 잠재 소비자가 존재하고 있다. 이런 상당수의 수용자들을 충족시키기 위해서는 '미디어'의 역할이 커질 수

밖에 없다. 중국 미디어들도 게임에 적극적인 관심을 보이고 있다. 그러나 국내와 같이 게임전문 채널은 존재하고 있지 않다. 단지, 국영방송인 CCTV가 1년 전부터 스포츠채널인 CCTV 5를 통해 매주 금요일에 1시간씩 e-스포츠 관련 프로그램을 내보내고 있을 뿐이다. 하지만 최근에 들어와 중국 지역방송들도 게임프로그램 방영에 적극적으로 뛰어들고 있다. 이는 WEG(World E-sports Game)방영이 계기가 되었다. 한편 이들 지역 방송은 한국의 게임방송 케이블TV 온게임넷의 제작자들에 의해 게임방송 기술에 관한 트레이닝을 받기도 했다.<sup>35)</sup>

이러한 배경에서 e-스포츠의 미디어 채널 사업을 통한 중국 시장공략에 대해서도 고려할 필요가 있으며, 이에 대한 전략은 다음의 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 중국 내에 게임전문 방송사를 설립하는 방법이 있다. 물론, 중국 자체에서 게임전문 방송사를 구축해도 되겠지만, 이미 중국에서는 한국을 e-스포츠 선진국으로 인정하고 있으며, 게임전문 방송이라는 인프라는 한국에서 최초로 발생되었기 때문에, 방송 제작 및 편성, 시스템에 대해서는 우위를 점하고 있다. 따라서 중국 정부의 자본을 토대로 혹은 중국과의 협력을 통해 국내의 발전된 시스템을 바탕으로 한 게임전문 방송사를 중국에 설립함으로써 중국의 미디어 채널 사업을 공략할 수 있다.

둘째, 게임전문 방송사의 설립이 가능하지 않다면, 국내의 게임방송 프로그램을 판매하는 전략을 세울 수 있다. 이는 국내 드라마를 중국 TV에 수

33) CIS는 현재 중국 내 게임인구를 약 2억명, 동시 접속자수 300만~400만명으로 추산하고 있다. '카운터스트라이크', '워크래프트3' 등을 즐기는 사람이 4,000만명, '미르의 전설', '뮤'같은 온라인게임 인구는 약 1억명 이상이다.(스포츠투데이, 2005. 5.12)

34) 조선일보, 2005. 6. 17

35) 스포츠투데이, 2005. 4.12

출하는 개념으로 이해할 수 있다.

셋째, 국내 게임전문 방송제작의 노하우를 판매하는 것이다. 게임전문 방송은 국내에서 시작되었기 때문에 기술력 내지 시스템에서 중국을 능가한다. 예를 들어, 카메라 워크나 위치, 방송시간, 무대 등 사소한 것에서부터 전문성을 요구하는 기술까지를 전수하는 것이다.

#### 5.2.2 스타메이킹을 통한 '프로게이머 한류' 조성

온게임넷에서 제공하는 한국 선수들의 경기 동영상은 시나닷컴(sina.com), 소후닷컴(sohu.com) 등 중국의 3대 포털 사이트에서 유료(한 건에 1위안)로 서비스하고 있고, 게임당 조회 수는 100만 건이 넘는다.<sup>36)</sup> 연예계에만 '한류 열풍'이 있는 것은 아니다. 프로게이머 임요환의 경우, 중국에서 다른 연예인에 대한 인지도와 인기에 비교해도 뒤떨어지지 않는다. 게임에 열광하는 마니아만 5,000만 명에 달하며, 이들은 대부분 임요환 등에 열광하는 적극적인 층이기 때문이다. 한국 프로게이머 팬클럽만 수천만 명인 것으로 추정된다. 실제로, 2004년 8월에 개최된 WEG(World E-sports Game) 한·중 국가대항 경기전에서, 임요환 선수는 경기 당일부터 현지 150여개의 매체들의 잇따른 인터뷰 요청을 받았다.<sup>37)</sup> 또한, 2005년 WEG의 1차 시즌이 열린 베이징 광안 체육관에서는 2000여명이 팬들이 몰렸다. 특히 현지 e-스포츠 매니아들은 하얼빈에서 20시간이 넘는 거리를 달려 한국 선수들을 만나기 위해 숙소를 찾았으며 이날 전략게임 워크래프트3 결승전을 치른 장재호

선수와 황태민 선수에게는 손수 그린 그림을 전달하기도 하는 등 중국 팬들의 응원은 상상을 초월하는 것이다.<sup>38)</sup>

이러한 사례들은 '프로게이머 한류'가 충분히 가능하다는 것을 암시하고 있다. 여기서 중요한 것은 한류 자체에만 몰두해서, 이를 산업으로 연계시키는 노력이 부족하면 안 된다는 것이다. 한류를 상품판매와 기업이미지 제고에 활용하지 못한다면, 한류전략은 큰 의미가 없다. 스타를 활용하여 전개할 수 있는 마케팅 전략은 무궁무진하다. 예컨대 스타의 이미지 자체를 사업화시키거나, 스타의 이미지를 활용한 다양한 상품군을 사업화시킬 수 있다.

구체적인 사례를 들면, 임요환 선수의 이미지를 활용하여, 국내 게임을 중국에 확산시키는 것이다. 단기간 다수의 소비자들에게 한국의 게임을 노출시키는 기회를 보장받는 일은 거의 드물다. 게임뿐만 아니라, 휴대폰, 의류, 전자기기 등 다양한 상품권을 임요환의 이미지와 연계시켜 판매로 이어지게 함으로써, 성공적인 마케팅 전략을 펼칠 수 있다. 스타로서의 e-스포츠 선수는 자신, 해당 조직, 후원기업, 미디어 그리고 팬 모두에게 중요한 존재로 각인된다. 이를 위해서는 무엇보다 선수 자신과 해당 e-스포츠 조직의 통합된 노력이 필요하다. 더불어 기업의 마케팅 목적에 부합하는 우수 선수의 조기 발굴 및 육성을 통해 저비용 고효율의 선수 스폰서십을 시도하는 국내 기업의 장기적인 안목과 전문성이 절실히 요구된다. 왜냐하면, 스타는 갑자기 나타나는 것이 아니라, 주변에 의해서 포장되어 하나의 상품으로 만들어지기 때문이다. 이렇게 발생하는 스타는 그 이미지로 많은 부가가치를 창출

36) 중앙일보, 2005. 8.11

37) 스포츠한국, 2005. 8.16

38) edaily, 2006. 3. 20

한다. 문화산업 내에서의 스타시스템에 기반하여, e-스포츠 선수를 '스타'로 만드는 전략이 필요하다. 정리하면, 선수와 팀에 대한 매니지먼트 전략을 개발해야 한다는 것이다. 스타 메이킹의 구체적인 방안으로는 '에이전트 제도'의 활성화를 들 수 있다.

국내의 스포츠 선수의 경제적 상품가치가 연예인에 비해 상대적으로 낮은 것은, 연예인은 독점시장의 상품인 반면, 스포츠 선수는 독점적 수요시장의 상품이기 때문이다. 또한, 연예인들은 에이전트를 통해 만들어지거나 부가가치가 더욱 높아지고 있지만, 국내의 스포츠계, 특히 단체 경기 종목에는 에이전트가 활동이 근본적으로 제한되어 있다. 이는 스포츠 단체에서 많은 제한을 두고 있다는 것인데, e-스포츠 영역에서는 에이전트 제도를 활성화시킬 필요가 있다. 그렇게 되면, 역량 있는 에이전트가 대거 유입될 것이고, 이에 따라 스타의 발생도 더욱 활발해져, 결국에는 e-스포츠 시장에 많은 자본들이 투입될 것이다.

### 5.2.3 한·중 정규리그 e-스포츠 포럼 정기 개최

2004년 8월에 WEG 한·중 국가대항 정기전이 열렸다. 한국 온라인 게임업체인 (주)아이스타존과 중국정부가 공인한 e-스포츠 관리기업 CIS가 주관한 이 대회는 국가 간 첫 e-스포츠 정규경기로서, 한·중 e-스포츠 교류의 교두보를 마련한 것에 큰 의의가 있다. 이를 바탕으로, 중국과 e-스포츠의 파트너십을 유지하면서, 지속적인 교류가 이루어져야 한다. e-스포츠를 세계적인 스포츠로 만들기 위

해, 중국이 핵심적인 파트너라는 인식을 심어줄 필요가 있다.

이러한 교류를 총괄하는 주체가 있어야 하는데, 여기에서 '한·중 공동 마케팅 대행사'의 필요성이 제기된다. 한 국가에서만 이러한 통합을 끌어내는 것은 자칫 협력과 공동이라는 대의명분을 훼손시킬 수 있다. 따라서 한국과 중국이 함께 출자하여, 두 나라의 정규리그 운영 및 그에 따른 다양한 비즈니스를 종합적으로 대행할 수 있는 '한·중 공동 마케팅 대행사'의 건립을 추진해야 한다. 이와 더불어, 중국에도 국내와 같은 e-스포츠 발전포럼과 같은 기구를 구축시켜서 정기적인 발전방안을 모색하는 것도 중국시장을 개척하기 위한 효과적인 전략이 될 수 있다.

### 5.2.4 국산게임 수출 및 협력체제 구축

게임이라는 콘텐츠 제작을 통해 한류현상을 유도하는 전략이다. 중국 현지의 게임서비스 환경 구축을 통해서, 국산 게임이 현지 적응력 배양 및 이용자 성향분석 등을 철저히 하여, 중국 현지 게임 시장에 진입하기 위한 창구를 마련해야 한다. 이는 구체적으로 우수 국산 게임 콘텐츠에 중국 현지 베타 테스트<sup>39)</sup> 기회를 제공함으로써 중국시장 진입을 위한 현지 적응 환경을 마련하고, 인프라를 구축하는 것이다. 이와 더불어 중국과 합작하여 게임을 개발하는 것도 하나의 전략이 될 수 있다. 중국의 게임사와 협력하여 글로벌 시장에 적합한 e-스포츠 게임을 공동개발하는 것이다. 계획단계에서부

39) 온라인 게임의 베타 테스트는 게임의 완성도를 높이는 것과 함께 게이머에게 그 모습을 선보이는 하나의 수단이라고 할 수 있다. 무료로 서비스되는 온라인 게임의 베타 테스트에는 많은 게이머들이 참여하고 있고, 새로 선보이는 온라인 게임이 어떤 장점을 가지는지를 파악할 수 있는 장으로 볼 수 있다. 또한 베타 서비스는 개발된 온라인 게임을 테스트하기 위한 목적뿐만 아니라 온라인 게임을 즐기는 게이머에게 그 첫선을 보이는 판문이기도 하다.

터 e-스포츠 전문가가 참여하여 관전성, 몰입성, 난이도, 캐릭터 간 밸런스, 국제화 가능성 등을 고려한 e-스포츠 게임을 개발해야 할 것이다.

## VI. 결론 : e-스포츠 중주국 코리아의 미래

### 6.1 연구의 시사점

디지털 산업의 신조류는 문화산업이라는 동반자를 국가 성장을 위한 차세대 성장동력원으로서 자리매김하게 만들었다. 굳이 한류열풍을 예로 들지 않더라도 문화콘텐츠산업은 이제 국가 경제에 있어서 무시하기 힘든 영역으로 자리잡고 있다. 우리나라의 경우, 영화나, TV드라마, 음반, 게임 등 일부 문화콘텐츠에 있어서 동남아 및 동북아 시장에서 호평을 받으며, 문화수출에 있어서 선봉적인 역할을 하고 있다.

21세기는 문화경쟁력이 국가경쟁력을 좌우할 것으로 예견되며, 특히 문화콘텐츠 시장에서 e-스포츠의 육성은 큰 의미를 갖게 될 것으로 전망된다. 전 세계 각국은 차세대 국가 산업이자 미래의 트렌드로 자리매김하고 있는 e-스포츠에 대해 지대한 관심을 갖고, 체계적으로 육성하기 위한 정책 및 지원책을 내놓고 있다. 우리나라도 이미 e-스포츠 부흥을 일으킬 수 있는 기본적인 인프라가 갖추어져 있으며, 정부나 기업차원에서 이미 충분한 시장 탐색을 마친 상태이다.

이러한 맥락에서 이 연구는 e-스포츠를 차세대 성장동력원인 글로벌화 전략적 조건을 탐색하는데 목표를 두었다. 우선 e-스포츠의 현 상황을 마이클 포터의 다이아몬드 모델에 적용하여 경쟁력을 분석

하였는데, 그 전략요인과 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 요소조건에서 분석한 우수한 인적자원과 인터넷 인프라 완비 등 기본적인 강점의 유지는 성공요인으로 작용할 것이며, e-스포츠 게임의 국산화와 e-스포츠 붐의 근간이 되는 아마추어 리그 활성화는 향후 필요한 요소이다. 둘째, 연관 산업과 지원 산업의 측면에서 볼 때 e-스포츠 관련요소들 간의 활발한 연계를 통해 유기적인 지원이 이루어지도록 해야 할 것이며, 단일화된 리그 운영과 프 로게이머의 신분 보장 등 기본적인 여건이 조성되어야 한다. 셋째, 전략·구조·경쟁관계에서 라이벌 기업들의 e-스포츠 참여를 장려하며, 중국의 e-스포츠 성장을 장려하며, 중국의 e-스포츠 성장을 견제하고, 국제화된 기구 창설을 통해 중주국으로서의 위상을 재정립하는 전략이 요구된다. 마지막으로 수요조건에서 다양한 계층의 트렌드와 수요를 읽어내는 등 e-스포츠의 다양한 전략 추진이 요구된다.

이러한 전략 요인들을 바탕으로 한 향후 e-스포츠의 글로벌산업화 전략은 크게 해외진출 전략, 핵심시장으로서 중국진출 전략의 두 가지로 구분된다.

첫째, 해외진출 전략으로 e-스포츠 대회의 조직과 발전을 도모하고 국가 간 그리고 경기 참가자 간의 우호 촉진과 강화에 힘쓰며, WCG 개최를 주도할 국제기구를 한국이 주체가 되어 창설해야 한다는 것이다. 또한, WCG를 월드컵이나 올림픽 같은 세계적인 대회로 포지셔닝할 필요가 있으며, 한국을 e-스포츠의 메카로 전 세계인에게 각인시킬 필요가 있다.

둘째, 핵심시장으로서 중국시장 진출 전략으로 e-스포츠 미디어 채널 사업 즉, 중국 내 게임전문 방송사를 설립, 국내의 게임방송 프로그램의 판매,

국내 게임전문 방송제작의 노하우 판매 등을 통한 중국시장 공략과 스타 메이킹을 통해 '프로게이머 한류'를 조성하는 전략 등을 활용할 수 있겠다. 또한, '한·중 공동 마케팅 대행사'를 통한 한·중 정규리그의 개최 및 한·중 e-스포츠 포럼 정기 개최를 통해 정기적인 발전방안을 수립해야 한다. 더불어 게임 자체의 한류현상을 유도하는 전략으로써, 중국 현지화 버전 제작 지원을 통한 국산게임 수출 전략과 중국의 게임사와 협력하여 글로벌 시장에 적합한 e-스포츠 게임을 공동개발하는 것이다.

결론적으로 e-스포츠는 게임과 스포츠산업이 빠르게 발전하고 있는 현대사회에서 생성되었으며, 방송콘텐츠 산업으로 영역으로 확대해 발전해 나가고 있다. 이러한 e-스포츠의 중요성과 무한한 발전성을 인식해 게임전문채널이 등장하고 기업의 활발한 스폰서 활동 등이 이루어지고 있었다. 문화산업적으로 우수하고 빠른 성장을 보이는 e-스포츠를 위해 정부는 조직력 있는 기구를 설립하고, e-스포츠에 대한 지원 및 표준화된 정책으로 우리나라 e-스포츠의 글로벌 산업화를 이끌어내야 할 것이다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 마이클 포터의 경쟁력 분석모델을 e-스포츠에 적용해 현재 우리의 경쟁력을 분석하고 전략요인을 도출, 현단계 실천가능한 해외진출 전략을 제시하는데 의의가 있다. 그러나 아직 e-스포츠의 개념 및 범위에 대한 학술적, 산업적 합의가 부재하다는 점은 연구를 진행하는데 있어 e-스포츠의 산업적 위상을 설명할만한 관련 자료(연구 및 산업정보)의 부족, 분석지표 설정의 어려움 등으로 인해 정성적 평가수준에 머물렀다는 점은 이 연구의 한계로 작용한다. 이는 이 분야에 대한 학술적,

산업적 관심이 증폭되어 독자적인 영역을 구축해가는 과정에서 자연스럽게 해결될 수 있는 것으로 보인다.

또한 국내의 e-스포츠와 관련된 부분만을 다루다 보니 해외 e-스포츠와 비교하여 연구하지 못했고, 주로 게임관련 분야의 기록과 문헌들, 홈페이지를 통해 e-스포츠를 분석하기에는 어려움이 있었다. 이것은 곧 국내 e-스포츠가 '스타크래프트'라는 외산게임으로 시작해 발전했고, 현재의 게임리그들도 외산게임 주를 이루고 있다는 점에서 한계성이 있다. 따라서 본 연구에서는 e-스포츠에 대한 명확한 방법론적 틀을 잡기가 힘들어 임의 현상과 자료들을 근거로 해설할 수밖에 없었다.

마지막으로 경쟁력 분석을 통한 글로벌산업화 발전전략 모색에서는 현시점에서 현실적으로 활용가능한 전략을 우선적으로 고려했기에 상당부분 연구자의 의도가 개입되어 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 e-스포츠에 대한 학술적, 산업적, 정책적 관심을 촉발한다는 점에 의의를 둘 수 있겠다.

e-스포츠의 종주국은 코리아다. 이러한 대세를 부정할 수 있는 사람은 아무도 없을 것이다. 이제 이 기회를 전략적으로 잘 활용하는 길만 남았다. 한국의 e-스포츠산업이 해외로 진출하여 세계에서 인정받을 때 한국은 이미 e-스포츠 강국이 되어 있을 것이다. 21세기 동아시아를 넘어 전 세계로 비상하는 한국의 e-스포츠 미래를 꿈꾸며 이 논문을 마친다.

## 참고문헌

김원제(2005), "문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠의 시장

- 전략에 관한 연구" **게임산업저널**. 통권 9호, 한국 게임산업개발원.
- 김원제(2005), 미디어스포츠 사회학, 커뮤니케이션북스
- 김원제(2006), "스포츠 코리아 : 21세기 한국사회와 스포츠, 그리고 미디어," 한국학술정보
- 김학진(2005), "e-스포츠를 통한 국가 경쟁력 제고에 관한 연구," **중앙논단**, 중앙대학교대학원 제23집
- 문화관광부(2004), "e-스포츠 발전 정책 비전"
- 문화관광부·한국게임산업개발원(2005), 2005 대한민국 게임백서
- 문화관광부·한국게임산업개발원(2006), 2006 대한민국 게임백서
- 박성현(2005), "한국이 세계를 이끈다", 뉴스위크한국판, 중앙일보인터내셔널
- 송해룡(2005), "e-스포츠의 성장과 기업커뮤니케이션," **게임산업저널** 통권9호
- 송해룡(2004), 미디어스포츠, 서울:커뮤니케이션북스
- 이재동 외(2005), CT비전 및 중장기 전략수립 보고서, 한국문화콘텐츠진흥원
- 이안재 외(2005), "신산업으로 발돋움하는 e-스포츠," CEO Information, 삼성경제연구소
- 이안재 외(2005), "e-스포츠 산업의 현황과 발전방안," **Issue Paper**, 삼성경제연구소
- 최현정(2004), "국내 e-스포츠의 생성과 발전에 관한 연구," 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한·중·일 문화콘텐츠사업 경쟁력 비교 분석
- 한국전산원(2006) : "게임 그 이상, 새로운 스포츠 장르 e 스포츠," NCA ISSUE REPORT 제17호
- 2010 게임산업 전략위원회(2006), 2010 게임산업 실행 전략 보고서
- McDaniel, S. & Sullivan, C., 스포츠 경험의 확장: 사이버공간에서 이루어지는 매개, in L. A. Wenner (ed.), *Mediasport*, London: Routledge, 1998
- Micheal E. Porter. 1997, 김경목·김연성 역, 『경쟁론』, 세종연구원, 2001

#### 신문기사

- 스포츠투데이, 2005. 4.12
- 스포츠투데이, 2005. 5.12
- 스포츠한국, 2005. 8.16
- 전자신문, 2005. 9. 6
- 조선일보, 2005. 6. 17
- 중앙일보, 2005. 8.11
- 한겨레, 2005. 9. 5
- edaily, 2006. 3. 2

#### 인터넷 사이트

- 문화관광부 (<http://www.mct.go.kr>)
- 온게임넷 (<http://www.ongamenet.com>)
- 한국게임산업개발원 (<http://www.gameinifity.or.kr>)
- 한국e-스포츠협회 (<http://www.e-sports.or.kr>)
- MBC게임 (<http://www.mbcgame.co.kr>)