

과연 e-sports는 비즈니스로서 성립되는가?

'e-Sports' 라는 용어를 듣고서 확실한 개념이 오는 사람은 많지 않을 것이다. 지금까지 GameWatch에서는 'World Cyber Games'나 'Cyber Professional league'와 같은 PC게임을 주종목으로하는 국제대회를 다루어 왔는데, 이러한 '게임을 스포츠로 받아들여, 이기기 위해 진지하게 경쟁하는' 현상을 가리키는 말이다.

지금까지 '아시아권 온라인게임 생산최전선.변화의 태동을 읽는다', '기업간의 국제적인 합작으로 실현되는 온라인게임사업전략- 중국,대만,일본에 있어서의 실례연구', '온라인 게임 운영에 있어서의 인프라 구조 문제, 콘텐츠 메이커와 네트워크 캐리어와의 접점을 만든다'와 같은 주제로 연구회를 열어온 온라인게임 전문부회이지만, 제4회의 테마는 '일본에 있어서 e-Sports 비즈니스의 가능성을 찾는다.'이다. 일본에 있어서 e-Sports 현상의 설명이나 보급을 위해 어떤 것이 필요한 것인가, 또 비즈니스로서 e-Sports에는 어느 정도의 가능성이 있는가에 관하여 이야기를 나눴다.

'e-Sports는 Bottom up으로 생겨났다.' 기존의 게임 비즈니스와는 전혀 다른 침투과정

이번 강연의 첫타자는 World Cyber Games나 Cyber Professional league와 같은 대회와 일본의 일본예선을 운영하는 주식회사 테크노 블레이드의 이벤트 사업부 'AceGamer.net'의 이누카이 하카세씨. 'e스포츠의 개념과 현상'이라는 주제로 강연하였다. 이누카이 씨는 'e-Sports는 F1으로 시작된 모터스포츠 등과 같은 차세대 스포츠'라고 정의하고, 세계에 있어서 e-Sports의 현상과 일본의 e-Sports 업계가 세계에 비하여 어느 정도의 격차가 있는가와 같은 것에 대하여 설명해 나갔다.

이번 강연 내용의 대부분은 'e-Sports'라는 개념을 모르는 초보자를 위한 내용이 있었고 e-Sports 에서의 종목이나, WCG나CPL과 같은 대회의 설명, BYOC와 같은 문화와 관련된 설명이 중심이 되었다. 그 중에서도 주목해야 할 내용이었던 것은, 'e-Sports라는 문화가 발생한 과정이 지금까지 존재했던 제품으로서의 게임이 침투하는 과정과 크게 다르다.'라는 점이였다.

이누카이 씨는 '제품으로서의 게임은 가정용, 업소용, PC용과 같은 플랫폼에 상관없이, 투자자가 자금을 내고, 개발자가 아이디어를 내고, 판매자가 제품을 파는, 유저에게로 내려가는 Top down식의 침투과정이었다. 그러나 e-Sports는 완전히 반대로 유저 커뮤니티에서 유저도, 아마추어 개발자도, 투자자도 발생하여 Bottom up으로 침투해 간다.' 라고 말하였다. 종래의 스포츠와 같이 커뮤니티가 그 기반이 되어 있는 것에 e-Sports 최대의 특징이 있다.

그 큰 예로, 아마추어 개발자의 손에 의해 'Half -Life'의 MOD(Modification)가 발매되고, 지금 e-Sports에서 쓰여지는 소프트웨어로서 가장 지지를 받고있는 'Counter-Strike'를 들고있다. 확실히 'Counter-Strike'는 유저 주도로서 개발이 시작되어 유저의 목소리를 바로 정면에서 받아들여 게임밸런스 등의 조정이 부지런하게 이루어지고 있으므로, 유저로부터 강한 지지를 받고 e-Sports 대회 등에 사용되고 있다. 또 HLTV와 같은 게임 플레이를 보기 위한 프로그램이 'Counter-Strike'에 실제 들어가게 된 것도 유저로부터의 목소리 있었기 때문이다.

그리고 강연을 정리하면서, 이누카이씨는 일본에 있어서 e-Sports 비즈니스에 관련된 여러 분야에 가능성이 있어서, 마음 속으로는 계속 참가해 주었으면 한다고 했다. 그것을 구체적인 예를 모아서 아래에 정리해 둔다.

인터넷 회선 질의 향상

일본은 ADSL이나 FTTH와 같은 회선의 보급에 있어서, 세계에서도 톱레벨의 고속회선 보급률을 나타내고 있다. 그러나 그 고속회선이라는 개념은 '대역이 넓다'라는 점에 주목되어 있는 것이어서, 패킷 손실률의 저하, 반응속도에 의한 '회선품질'에 관한 부분은 LAN으로 PC를 연결했을 때 처럼은 되지 않는다. 그 때문에 회선품질이 지금 이상으로 향상된 인프라를 제공하는 것이 비즈니스 찬스에 연결된다. 이누카이 씨는 'e-Sports는 브로드밴드 성능이 무엇보다도 살릴 수 있는 콘텐츠라고 생각한다.' 라고 말을 하고 있다.

게임 서버의 제공 비즈니스

현재, e-Sports에서 사용되는 게임을 인터넷 경유로 플레이하기 위한 서버의 대부분은 유저가 스스로 참가하여 만들고 있다. 그 때문에 서버에 따라서는 많은 수의 사람들이 참여한다거나, 운영시간이 한정되는 등, e-Sports에서 요구되는 하이레벨의 서버 운영은 되지 않는 경우가 많다. 또한 그것이 가능하다고 하더라도 접속자가 만원이 되어, 순번을 기다리지 않으면 안되는 것이 일상다반사다. 하이파워의 PC와 부지런한 서포트, 24시간 운영의 게임 서버를 회원제로 제공하는 것도 가능할 것이다.

e-Sports 전용 소프트웨어의 개발

이누카이 씨에 의하면 '플레이어에게 있어서 표현력이 있고(플레이어 스킬을 올리는 보람이 있는) 관전자로서 보더라도 매력적인 타이틀'이라는 것. 물론 유저의 목소리를 부지런하게 반영하여 밸런스 조절을 해나가는 서포트 태세도 필요하다. 현재 거기에 가장 가까운 것은 'Counter-Strike' 이겠지만, 아직 수많은 불만을 해소하고 있지 못하여 비즈니스 찬스가 있을 듯하다. '일본이 가장 잘하는 분야이기 때문에, 시장은 세계규모로 넓어지고 있다.' 라고 이누카이 씨는 말했다.

이 외에도 게임센터의 연장선 상에 존재한다고 생각되는 'e-Sports센터'나, 자신들도 WCG나 CPL에서 하고 있는 것 같은 '이벤트 운영', '게이머 자신의 프로화' 등을 예로 들었다. 특히 게이머의 프로화에 관하여는 내년 2005년에 열리는 CPL이 개인단위의 대회가 되어, 우승하면 3000만엔의 상금을 손에 넣는 것 등을 들어, '개인도 할 마음이 생기면 충분히 비즈니스로서 성립한다.' 라고 말하고, 플레이어 자신이 선수화 되는 것을 기대하고 있다고 매듭지었다.

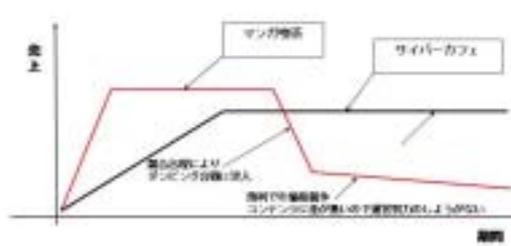
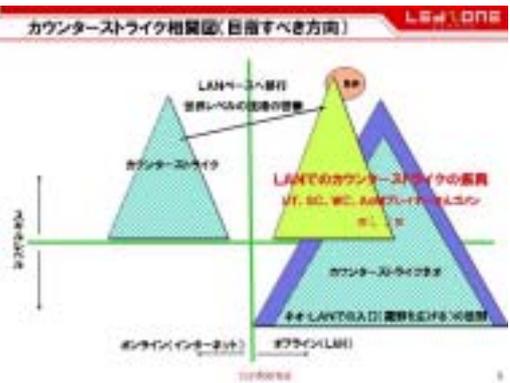
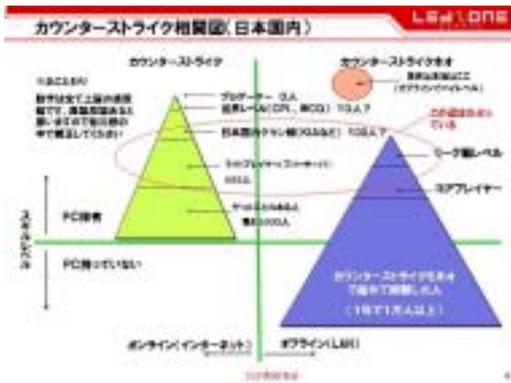
높은 반복률, 고단가, 장기간의 객층을 육성하는 사이버 카페의 비즈니스 모델

두번째 강연자는 LAN 엔터테인먼트 실험점포 'LEDZONE'을 운영하는 남코의 사업개발 그룹 LAN 엔터테인먼트 프로젝트 매니저인 츠치야 씨. [실험점포 'LEDZONE'의 운영경험

에서 본 일본의 e-Sports의 가능성]이라는 주제로, LEDZONE을 1년 이상에 걸쳐서 경영해 온 경험에서 일본에서의 e-Sports의 비즈니스로서의 가능성에 대하여 언급하였다.

LEDZONE은 현재 도쿄의 카마타와 이케부쿠로, 나가노 현의 미나미마츠모토의 3개소를 거점으로 시험운동을 하고 있는 남코 직영의 사이버카페. 이 업소에서 제공되고 있는 것은 'Counter Strike'의 개발사인 Valve Software로부터 남코가 라이선스를 받아서 새롭게 개발한 '카운터 스트라이크 네오' 단 하나. 기존의 'Counter-Strike'와는 완전히 독립되어 있기 때문에 업소에 가지 않으면 즐길수 없는 독자전개를 해나가고 있다.

츠치야 씨는 LEDZONE(카운터 스트라이크 네오)의 특징으로, 게임으로서 처음부터 높은 장벽을 설정하는 타이틀(마우스나 키보드로 조작한다. 팀 베이스에서 움직인다 등)임에도 불구하고, 소문의 효과가 있어서 반복 비율이 높고, 거기에 손님 단가도 높다고 말했다. 또한 개점부터 1년 이상이 경과한 것에는 상관없이 콘텐츠 진부화가 없는 점도 지금까지의 게임 콘텐츠와 명확하게 다르다고 말했다.



거기에 입각하여, 먼저 강연한 이누카이 씨가 전개한 e-Sports 비즈니스와 LEDZONE이 제공하는 비즈니스의 상관관계에 대한 이야기를 전개하였다. 자세한 상관도는 파워포인트의 그림을 보여주면서, 츠치야 씨는 이 상관도를 통해서 '카운터 스트라이크 네오는 Counter-Strike에 비해, 업소에 가면 즐길 수 있다는 의미로, 시작하기가 용이하고, 영역을 넓힐 수 있는 요소를 가지고 있다'라고 말하였다. 또 '일본에 있어서, 스킬 레벨이 높은 Counter-Strike는 온라인 에서의 대전이 중심이고, 한편 카운터 스트라이크 네오는 업소에

가지않으면 할 수 없는 오프라인에서의 대전이 중심이 되어, 해외에서의 e-Sports가 오프라인에서 하이레벨한 상황에 비하면 왜곡된 상황이 발생하고 있다.'라고 일본의 e-Sports계의 문제를 지적했다. 이 문제에 대한 해결책은 '금후 Counter-Strike는 일본에서도 LAN환경에 의한 오프라인 환경으로 이행되어야만 한다.'이라고 말하였다.

덧붙여, 그래프, 'Counter-Strike'를 구성하는 삼각형의 면적이 지나치게 적은 것은 확실하다. 그래프 안의 '한 적이 있는 사람'을 '여러번, 의식적으로 즐긴 일이 있는 사람'이라고 해석해도 적어도 5배의 사람은 있다. 거기에 FourDimension과 같은 오프라인 지향의 클랜도 존재하고 있으므로, 녹색의 삼각형은 세계수준의 핑크색 원을 향해 경사를 이루며 성장하는 것이 현상일 것이다. 그렇다고는 하지만 높은 수준의 'Conter-Strike' 유저는 온라인 중심이고, 중간 수준의 카운터 스트라이크 네오의 유저가 오프라인 중심인 왜곡된 상황에 일본의 'Conter-Strike'계가 있는 것은 변함없다.

그러면, 이러한 왜곡된 상황을 해결하고 일본의 카운터 스트라이크 계를 LAN을 사용한 오프라인으로 이행시키기 위해서는 어떤 것이 필요할 것인가. 츠치야 씨는 홍콩과 같은 곳에서 보여지는 사이버카페를 제안하였다. 이것은 일본에서 자주 볼 수 있는 인터넷 카페와는 다른 '네트워크게임에 특화된 전문점포'를 지칭한다. 츠치야 씨는 이 사이버 카페는 일본에서 충분히 성공한다고 주장, 지론을 당당히 전개하였다. '네트워크 게임에 특화된 업태의 사이버 카페는 일본에서 아직 비즈니스로서 검증되지 않고서, 만화다방과 같은 예로 비즈니스를 말하는것 자체가 잘못되었다.'고 단언하였다. 파워포인트의 그래프를 보면 정확히 알 수 있으나, 처음에는 좋지만 경합점포가 생기면 곧바로 덤핑 경쟁에 들어가 장기적으로 안정된 이익을 확보하지 못하는 만화다방과 사이버카페는 명확히 다르다. 사이버카페는 초기의 장벽은 있지만, 이벤트나 점포 내 리그의 운영등의 점포독자의 운영 노하우를 습득하는 것에 따라 긴 기간에 걸쳐 정기적인 손님을 끌어들이는 것이 가능하기 때문이다.

여기서 파생된 LEDZONE에서의 경영을 통해 길러진 '사이버 카페 운영처의 책'이란 주제로 일본에서 사이버 카페 운영을 성공시키기 위한 노하우에 대하여 언급하였다. 이것을 아래에 종합해 보겠다.

· 성공하기 위해 필요한 것

쾌적하게 즐길 수 있는 머신.(게임콘텐츠 자체의 매력을 유지하기 위하여), 강한 대전 상대(비기너 플레이어의 목표를 위해), 플레이어 끼리의 교류(게임 콘텐츠를 연구시켜 커뮤니티를 형성시킨다.), 손님을 선도하는 스태프(손님에게 콘텐츠를 해설하고 즐거움을 이해시킴),시합을 코디네이트 할 수 있는 스태프(콘텐츠의 질을 유지하기 위해), 공식전이나 리그전의 실시(리그를 실시하는 것으로 연습이나 대회 등의 매상을 능동적으로 만드는 것이 가능. 그리고 기다림의 운영을 할 필요가 없다.), 페어플레이 문화의 실천(점포의 분위기를 유지하기 위해), 게임을 잘 한다는 것에 의미를 가질 수 있게 하는 문화의 양성

· 성공하기 위해 필요하지 않은 것.

내부장식 투자(머신에 투자해야함), 선전(소문만으로 충분), 만화(만화 구입비가 만만치 않다.), 입지(교통수단만 확보시키면 2등입지로도 충분), 부대 서비스(음식물은 가져오는 것으

로 충분, 샤워시설도 필요없다.), 복수의 콘텐츠(하나의 콘텐츠를 5년 갖게한다.), 접객만의 스텝(콘텐츠를 이해할 수 없으면 의미가 없다.), 24시간영업(심야는 전세로 OK, 아침부터 게 임하는 사람은 적다.), 금전회계 스텝(자판기 등을 두면 좋다), 치트를 하거나 초보자를 처참 하게 만드는 사람

덧붙여 츠치야 씨는 운영자가 염두해 두어야 할 노하우로서 '업소에서 제공하는 콘텐츠는 유저 자신이 희망하는 것을 선택해야 한다. 업소 측의 사정으로 콘텐츠를 계속해서 바뀌나 가면 모처럼 붙은 유저들이 떨어져 나간다.', '제공하는 콘텐츠의 대전 룰은 오픈된 장소에서 토론하여 명확한 이유를 가지고 변경해야 한다.'라고 유저를 위한 자세를 유지해야하는 것의 중요성을 풀었다. 유저 중시의 자세를 갖고, 업소와 유저의 거리를 줄여서 점포를 중심으로 한 커뮤니티를 형성하는 것이 '높은 반복률, 고단가, 장기간'의 객층을 유지하게 하기 때문이다.

마지막 정리로 츠치야 씨는 e-Sports의 장래성에 관해 언급. 일본에 있어서 e-Sports의 시장을 '일본에서는 아직 받을 갈고 씨를 뿌리는 단계'라고 표현. 이미 발매 작품이 열린 한국이나 구미와 같은 성공을 기대하는 것은 안되고, 관여하는 사람들이 협력하여 시장을 육성하고 장래의 수요를 기대하고 싶다고 말하였다. 세계적으로 일어나고 있는 움직임은 있지만 아직 시간이 걸린다고 하였다.

또한 콘텐츠를 제공하는 측은 메이커의 논리에 휘둘리지 말고, 업소에 즐기러 오는 플레이어의 목소리를 듣고 콘텐츠 운영을 해나가야만 한다는 '유저 중시의 자세'를 다시 한번 강조하였다. 캠페인을 진행하는 타이틀이 메이커로부터의 압력(협찬금 등)에 의해 바뀌는 경우가 많기 때문에 점포내의 유저 커뮤니티가 크게 자라지 않는 기존의 인터넷 카페와 비교하면 츠치야 씨가 제창하는 '사이버 카페'의 개념은 유저에게 아주 매력적인 것이며, e-Sports라는 토양을 일본 내에 기르기 위해서는 적절한 방법이라고 할 수 있을 것이다.

올해 게임쇼에서 발표된 남코의 아케이드 시스템 'system n2'의 타이틀 제1탄은 카운터 스트라이크 네오가 되기로 결정되었다. 그리고 내년 이후, LEDZONE은 일본내 1,000점포를 목표로 본격적인 전개를 시작한다고 발표하였다. 금후, 츠치야 씨의 노하우에 준거한 경영전략을 가진 LEDZONE(사이버카페)이 늘어갈 것이 기대된다.

출처 : <http://www.watch.impress.co.jp/game/docs/20041102/sigog4.htm>, 2004년 10월 30일
(온라인 게임 전문부회 제4회 연구회의 자료를 발췌 정리한 것임)

번역 및 정리 : 윤호진 / 게임산업저널 일본 통신원