

# 문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠의 시장 전략에 관한 연구

: 경쟁력 분석을 통한 e-스포츠 전략 도출을 중심으로

김 원 제

성균관대학교 신문방송학과 강사, 언론학 박사

핵심 되는 말 :

e-스포츠, 문화콘텐츠, 게임산업, 스타크래프트, 다이아몬드 모델

Key Words :

e-sports, contents, game, starcraft, diamond model.

## 김원제(Kim Won Je)

김원제는 중앙대학교를 졸업(석사)하고, 성균관대학교에서 언론학 박사학위를 취득했으며, 현재 성균관대와 청주대에 출강 중이다. 주요저서 및 논문으로는 『미디어스포츠 사회학』(2005), 『유비쿼터스 사회와 방송』(2005, 공저), 『CT(Culture Technology) 비전 및 중장기 전략 수립 보고서』(2005, 공저), “미디어스포츠의 기원 및 변동과정에 관한 연구”(박사논문, 2004) 등이 있다.

wonje5@hanmail.net

## 목차

### I. 서론

### II. 이론적 고찰

1. e-스포츠의 개념 및 동향
2. 문화콘텐츠산업으로서의 e-스포츠산업

### III. e-스포츠산업의 경쟁력 분석

1. 분석틀: 마이클포터의 다이아몬드모델
2. e-스포츠에 대한 경쟁력 분석
3. 기본 전략요인 도출

### IV. e-스포츠의 시장전략

1. 국내 기반구축 전략
2. 세계진출 전략
3. 핵심시장 집중전략: 중국 진출

### V. 결론

#### 국문 요약

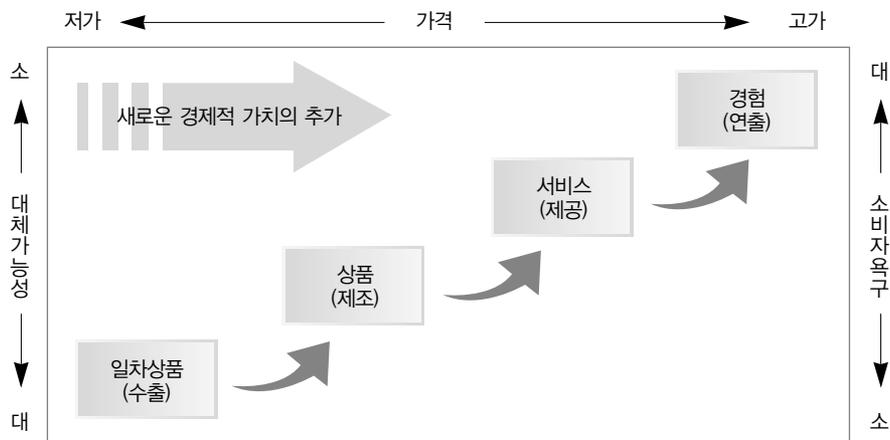
21세기는 문화경쟁력이 국가경쟁력을 좌우할 것으로 예견되며, 특히 문화콘텐츠 시장에서 e-스포츠의 육성은 큰 의미를 갖게 될 것으로 전망된다. 이러한 기대를 할 수 있는 것은 우리나라가 이미 e-스포츠 부흥을 일으킬 수 있는 기본적인 인프라가 갖추어져 있으며, 정부나 기업차원에서 이미 충분한 시장 탐색을 마쳤기 때문이다. 이에 본 고에서는 e-스포츠의 성공적인 산업화 전략을 제시하기 위해 e-스포츠의 경쟁력 요인들을 마이클 포터의 다이아몬드 모델에 적용하여 분석했으며, 이를 바탕으로 향후 e-스포츠의 미래성장 전략을 도출하였다. 그 결과, 우리나라의 e-스포츠에 대한 인프라나 인적구조 등은 상당히 높은 수준임을 확인 할 수 있었으며, 향후 e-스포츠가 국가 성장동력으로 자리매김하기 위해서는 국내기반 구축전략, 세계진출 전략, 핵심시장으로서 중국시장 집중전략의 세 가지를 바탕으로 문화적, 산업적인 잠재 가치를 상승시켜야 할 것으로 보인다.

# I. 서론

e-스포츠가 급부상하고 있다. 중독의 대상으로 흠대받던 ‘게임’이 ‘e-스포츠’라는 이름으로 거듭나면서 게임은 문화이자 산업으로서의 위상을 확보한 것이다. 이러한 상황변화는 이른바 경험경제(experience economy) 시대의 도래라는 맥락에서 설명된다. 즉, 경제적 가치에 따라 ‘농업경제→산업경제→서비스경제→경험경제’로 진화함으로써 ‘경험’을 추구하는 수용자에게 ‘감동’을 제공하는 산업이 각광을 받게 된 것이다.<sup>1)</sup>

경험은 일차상품, 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 경우에도 입장은 단순히 시설 방문이 아니라 체험을 구입하는 것이다. 친구들과의 즐거움, 연인과의 추억, 가족들과의 한가한 시간을 느끼는 것이다. 보다 적극적인 의미에서, 삶의 질을 고양하기 위한 여가문화의 확산은 효용(utility)이나 부(richness)가 아닌, 향유(enjoyment)와 풍요(wealth)를 바라는 감성시대의 흐름을 반영한 것이다.<sup>2)</sup> 게임 역시 이러한 맥락에 있다고 하겠다. 게임은 단순히 ‘오락’하는 것이 아니라, 그로 인해 즐거움을 얻는 것으로, 감성시대의 생활양식 그 자체로 존재한다.

〈그림 1〉 경험경제 시대로의 전환



출처 : Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999.; 신현승 역, 2001.

1) 이재동 · 김원제, 2005, 『CT 비전 및 중장기 전략수립 보고서』, 한국문화콘텐츠진흥원 문콘진 05-10, pp. 15-16.

2) 김원제, 2005, 『미디어스포츠 사회학』, 커뮤니케이션북스, pp. 3-7.

이처럼 문화콘텐츠를 기반으로 한 엔터테인먼트산업 시대의 도래에 따라, 단지 노는 것을 제공하고, 그래서 소비적인 측면으로만 여겨졌던 ‘오락’이라는 개념의 게임이 ‘산업’과 결합하여 독립적인 위상을 형성해가고 있다. 특히 최근 ‘e-스포츠’라는 개념의 부상은 단지 열기에 그치는 것이 아닌, 온라인 게임의 문화, 산업 전반에 걸친 파급효과를 강력히 시사한다. 문화관광부는 이러한 성장에 부응해 ‘e-스포츠 발전포럼’을 결성하는 등 정책적 지원 방안을 모색하고 있으며, 게임과 직접 관련이 없던 기업들도 스폰서를 자청하는 등 기업차원에서도 e-스포츠를 통한 마케팅 전략을 취하고 있는 상황이다.

주지하다시피 지식기반사회에서 문화, 창의력, 상상력이 부가가치의 중심이 되는 창의적 문화산업사회로 급속히 전환된다. 그에 따라 세계 경제성장의 동력원은 섬유, 철강, 화학, 전자를 거쳐 문화콘텐츠로 패러다임이 이동하고 있다. 세계 엔터테인먼트산업은 연평균 5% 내외의 높은 성장률을 보여주고 있으며, 2005년 세계 엔터테인먼트산업 시장규모는 약 1조 4,000억 달러로 IT 하드웨어 시장(약 1조 1,600억 달러)을 추월할 전망이다. 엔터테인먼트산업은 70년대와 80년대의 하드웨어 중심의 산업 시대와 90년대의 네트워크 중심의 시대를 거치면서, 21세기에 이르러 핵심 산업으로 급부상하였고, 급속도로 발전한 첨단 하드웨어와 네트워크에 고부가가치를 창출할 수 있는 실제적인 동력으로 자리매김하고 있다. 이에 세계 각국은 엔터테인먼트산업의 육성을 경제 활력과 국가발전을 좌우하는 국가적·시대적 과제로 인식함과 동시에 국가 전략산업으로 육성하려 하고 있다.<sup>3)</sup>

이러한 배경에서 이 연구는 엔터테인먼트산업에 대한 국가전략적 논의가 요구되는 상황에서, 새로운 관심분야로 등장하고 있는 e-스포츠의 산업전략에 대해 논하고자 한다. 이미 국내 시장에서 어느 정도 인지도를 가지고 그 영역을 확대해 나가는 e-스포츠를 국가차원의 비즈니스 영역으로 육성하고, 세계 시장에서 우리의 입지를 확고히 하기 위해서는 e-스포츠에 대한 전략적인 분석이 요청된다. 이에 e-스포츠에 대한 발전 당위성을 바탕으로 본 연구에서는 ‘차세대 성장산업의 꽃’으로서의 가치가 무궁무진한 e-스포츠의 산업경쟁력을 분석하고, 이를 바탕으로 e-스포츠의 미래전략을 제시해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. e-스포츠의 개념 및 동향

e-스포츠라는 용어의 등장은 ‘스타크래프트’의 등장과 맥을 같이 한다. 1998년 등장해서 폭발적인 인기를 끌었던, 스타크래프트는 현재도 가장 인기 있는 네트워크 게임 중 하나로 PC방이 생겨나는데 결정적

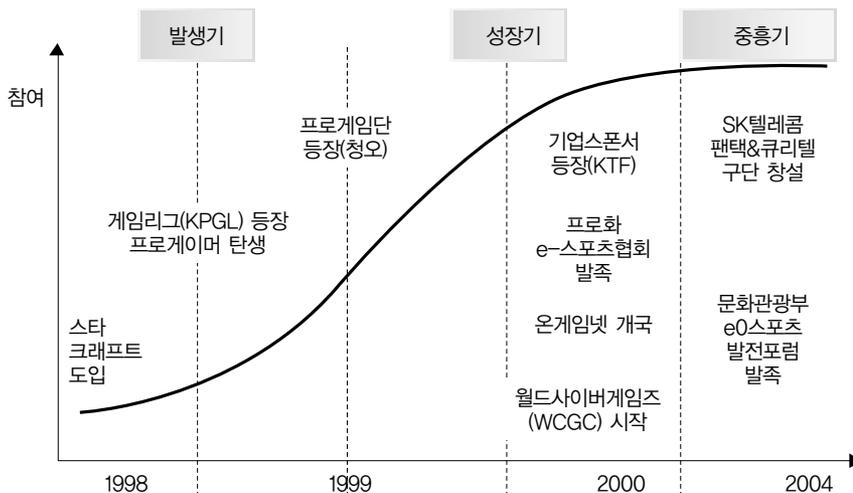
3) 전석호·김원제, 2005, 『유비쿼터스 사회와 방송』, 커뮤니케이션선북스, pp. 37-40.

인 역할을 하였다. 초창기에는 소규모의 스타크래프트 대회가 개최되었으나, 점차 대회 규모가 커지면서, 대회의 입상자들을 중심으로 프로화에 대한 논의가 급물살을 타게 되었다.<sup>4)</sup> 프로게임단은 프로게이머의 탄생과 발맞추어 탄생하였는데, 처음에는 단순 길드 모임에서 게임대회에 전문적으로 참가하는 프로팀으로, 또 홍보를 목적으로 하는 기업을 스폰서로 하여 프로게임단이 창설되었다. 국내 최초의 프로게임단은 98년 하반기에 만들어진 '쌈장'이라는 닉네임으로 알려진 이기석, 김창선 등이 소속된 청오정보통신의 프로게임단 SG팀이다.

2004년 말 기준 e-스포츠 관련 게임대회는 총 1백여 개, 총상금은 50억원을 넘어섰다. 불과 몇 년 만에 e-스포츠는 독립적인 위상을 확보했다. 이렇듯 e-스포츠가 성장하게 된 근본적인 원인은 바로 인터넷의 성장에 있는데, 국내 인터넷 이용자수 및 이용률의 급격한 증가가 네트워크를 기반으로 하는 e-스포츠의 성장을 이끌었다는 것이다. 또한 e-스포츠 열기에 일조한 요인 중 하나가 바로 게임전문 케이블 방송의 출현이다. 투니버스는 만화전문 채널의 소규모 프로그램에서 출발한 게임방송은 온미디어가 온게임넷이라는 국내 최초 게임채널을 신설했고, 이후 챔비씨, 게임 TV등 게임 전문채널이 등장했다

기본적인 인프라의 확충으로 인해 많은 스포츠 전문가들은 e-스포츠가 산업으로서 자리를 잡는 선순환 구조에 돌입한 것으로 평가한다. 또한 문화관광부가 'e-스포츠 발전포럼'을 만들어 체계적으로 e-스포츠를 국가주도 발전사업으로 천명한 바 있으며, 정치권에서의 e-스포츠에 대한 관심과 지지도 상당하다.

〈그림 2〉 국내 e-스포츠 산업의 성장



4) 97년과 98년 상반기에도 작은 규모의 게임대회들은 존재했지만 98년 하반기와 99년부터 KPGL, 베틀담, 닷크럽, 고수, 혜성 스파르타, 프로게이머 코리아 오픈, 스포츠 서울, GPL, 한국 마스터즈 대회, SBS 대회 등의 전국적인 규모의 게임대회와 리그들이 등장하기 시작하였다(<http://www.e-sports.or.kr>)

한편, e-스포츠가 단순히 오락이 아닌 산업으로서의 위상을 갖추게 된 것은 기업들이 e-스포츠를 마케팅 수단으로서 인식하게 되면서부터이다. e-스포츠 마케팅은 크게 프로게임 창단과 대회 후원 등 두 가지 방식으로 이루어지고 있다. 다소 소극적인 방식인 후자의 경우보다 전자의 경우가 현재 기업들이 더욱 공격적으로 접근하고 있는 방식이라 할 수 있다. 99년말에 KTF가 게임단을 창단하면서 대기업 진출이 시작되었으며, 이어 2000년에는 삼성전자, 하나로통신 등의 창단이 이어졌다. 2000년 벤처 열풍이 잠재워지면서 침체기를 겪기도 했으나, 2004년을 지나 2005년에 이르러 다시 중흥기를 맞고 있다. SK텔레콤과 팬택 & 큐리텔이 새롭게 팀을 창단했다. 공교롭게도 KTF를 비롯하여 SK텔레콤, 팬택 & 큐리텔 등이 모두 이동통신 관련기업이기 때문에 e-스포츠는 또한 이동통신사들의 대리전장으로 인식되기도 한다.

이러한 국내의 제반조건들을 토대로 e-스포츠의 세계시장 진출을 타진한 것이 바로 2000년 월드 사이버 게임즈(WCGC : World Cyber Games Challenge)의 개최이다. 대회의 규모나 참가자수를 자국의 IT 수준을 가늠하는 잣대로 볼 만큼 각국의 열기가 뜨거우며, 실제로 미국 샌프란시스코에서 성공리에 막을 내린 2004년 WCG의 경우, 전세계 59개국의 615명의 선수단이 참가하여 세계대회로서의 위상을 확인하였다. 또한, 한국과 중국이 주축이 되어 열리고 있는 월드 e-스포츠 게임즈(WEG : World E-sports Games)는 총 14만 달러의 상금을 두고, 현재 '워크래프트 3', '카운터 스트라이크'의 두 종목을 두고, 2005년 '시즌 2'가 열릴 예정이다. 2005년 '시즌 1'의 '워크래프트 3' 경기에서 1위, 2위를 모두 휩쓰는 등 한국팀이 우수한 성과를 내고 있다.

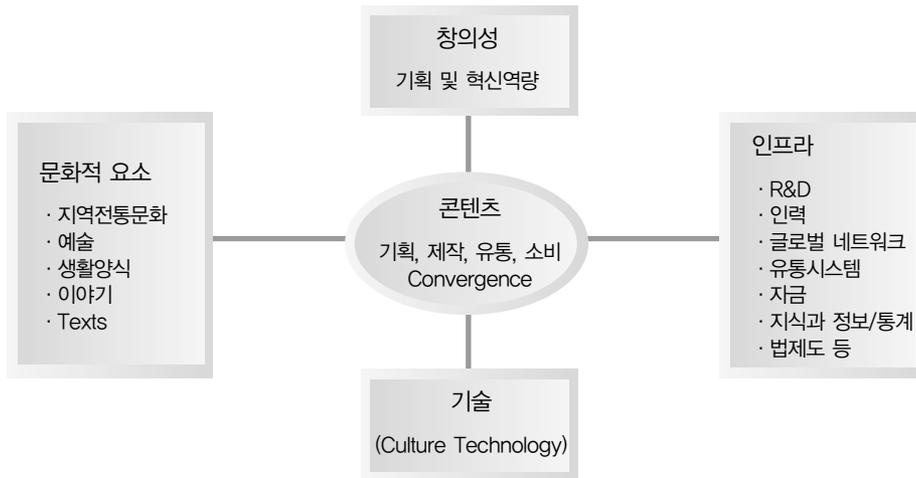
결국 국내 e-스포츠산업은 성장기를 거쳐 중흥기의 단계에 접어든 것으로 평가되며, 향후 안정적인 성장을 지속할 것으로 기대된다.

## 2. 문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠

21세기 국가 성장동력으로 문화콘텐츠<sup>5)</sup>가 주목받고 있다. 문화콘텐츠가 사회적으로 주목받는 것은 문화콘텐츠가 고부가가치 산업이 될 수 있고 산업발전의 성장 동력이 될 수 있기 때문일 것이다. 이러한 문화콘텐츠 산업은 문화상품의 기획, 제작, 유통, 마케팅, 소비 과정에 관한 산업과 이러한 과정을 지원하는 연관 산업을 모두 포괄한다고 할 수 있다. 이러한 논의를 종합하여 볼 때, 문화콘텐츠 산업의 구성 요소는 ① 창의성, ② 문화적 요소, ③ 인프라, ④ 기술 등의 네 가지 요소로 제시해 볼 수 있다.

5) 문화콘텐츠는 장르에 따라 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임, 음악, 영화 등으로 다양하며, 속성에 따라서 디지털 콘텐츠와 아날로그 콘텐츠로 구분되고, 그 형태는 문자, 음성, 데이터, 이미지, 동영상 등으로 다양화된다. 또한 콘텐츠의 유통방식에 따라 무선인터넷(모바일콘텐츠 등), 유선인터넷 콘텐츠, 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).

〈그림 3〉 문화콘텐츠산업의 구성요소



출처 : 임학순, 2003, p. 141.

결국 문화콘텐츠 사업은 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 인터넷·모바일 콘텐츠, 디자인, 패션 등을 총망라하는 광의적인 개념으로 볼 수 있으며, 이와 같은 문화상품들은 문화콘텐츠 기술 (Culture Technology, CT)<sup>6)</sup>의 발전을 통하여 보다 가치있는 콘텐츠를 형성하여 문화콘텐츠산업의 중요 영역으로 성장할 것으로 기대된다. 여기서 CT는 기술과 문화에 감성이 합쳐진 종합적인 성과물로서, IT를 기반으로 하여 실질적인 가치를 창출한다. CT 분야는 급속도로 발전한 첨단 하드웨어와 네트워크에 고부가가치를 창출할 수 있는 실제적인 동력으로 자리매김한다. 이는 ‘문화산업 5대 강국 실현’이라는 정부 정책 지표를 완성하는데 필수조건이 된다.

e-스포츠 리그에서 가장 큰 비율을 차지하고 있는 스타크래프트(Starcraft)의 경우를 보면, 문화콘텐츠 산업으로서 e-스포츠가 갖는 의미를 확인할 수 있다. 1998년 4월 국내 출시 이후 첫 해에 12만장 이상이 판매되었으며, 1999년에는 118만장이라는 기록을 세웠다. 2003년 41만장, 2004년에는 42만장이 팔리는 등 지속적인 인기를 얻고 있다.<sup>7)</sup>

이러한 성과는 게임산업에 그치지 않고 다양한 분야에 걸쳐 파급효과를 가져왔는데, IMF사태 이후 약 1

6) CT라는 개념은 좁은 의미로는 문화산업을 발전시키는데 필요한 기술을 말하며, 광의적인 개념으로는 인간이 영위하는 삶의 질을 향상시키고 문화예술 발전을 촉진시키는 기술을 정의한다. CT라는 용어는 우리나라에서만 통용되는 독특한 개념의 용어로서 외국에서는 culture and technology의 분리된 개념으로, 주로 기술이 인간의 문화, 삶의 방식에 어떠한 영향을 끼쳤는가, 기술과 문화의 관계, 문화에서의 기술의 역할 등 다분히 철학적이거나 인문사회학적인 시각에서 접근하고 있다. 반면, 국내에서 발전시킨 CT 개념은 문화와 과학의 만남을 의미하는 것으로, 콘텐츠를 제작하는 하드웨어, 그것을 운용하기 위해 탑재된 소프트웨어, 그리고 콘텐츠의 품질과 차별성을 장려하기 위하여 하드웨어와 소프트웨어에 개입되는 아트웨어(artware)를 총칭하는 개념이다(이재동·김원제, 2005).

7) 머니투데이, 2005. 1. 28.

조 1,000억원 이상의 산업확대 효과와 15만명 이상의 고용창출효과를 가져온 것으로 추산된다. 또한 PC 방 확산 및 초고속 통신망과 같은 유관 사업, 게임대회 및 방송, 출판사업 등 간접적 부문까지 고려하면 그 파급효과는 훨씬 크다고 하겠다. 게임테스터, 프로그래머 등의 신종직업 등장, 게임캐릭터나 프로그래머의 광고 등장, 게임학원 및 대학의 게임학과 설립 등의 효과를 낳았다. 무엇보다 각종 게임대회를 통해 e-스포츠라는 새로운 문화가 형성되면서, 프로게임구단들은 야구, 축구와 같은 인기 스포츠처럼 인기 마케팅 상품으로 부가가치를 높여가고 있다.

이처럼 문화콘텐츠에서 e-스포츠의 위상이 날로 높아지고 있는 상황에서 새로운 성장산업으로 발전시키기 위해서는 게임제작과 게임물의 개발보다는 관전하고 즐기는 'e-스포츠'에 산업정책적 관심을 집중할 필요가 있다.

### Ⅲ. e-스포츠산업의 경쟁력 분석

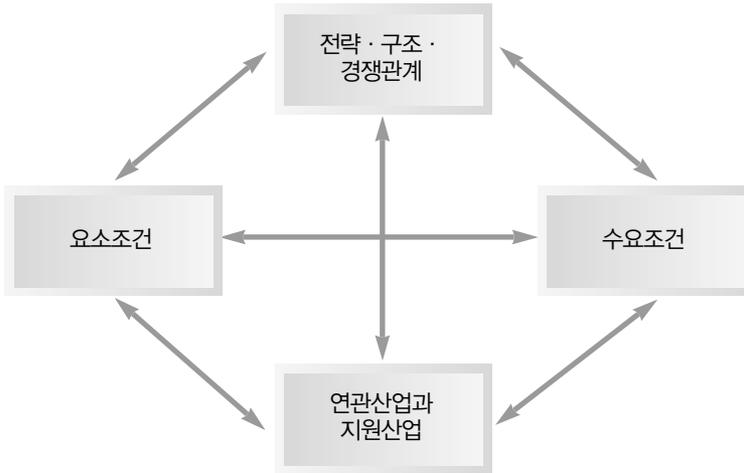
#### 1. 분석틀: 마이클 포터의 다이아몬드 모델

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 설명해주고 있다는 점에서 국가경쟁력에 관한 깊은 통찰력을 제공해주고 있다는 평가를 받고 있으며, e-스포츠의 국내 경쟁력을 분석하기에는 적절한 모델로 평가된다.

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 것으로 평가하고 있으며, 경쟁력에 영향을 미치는 요인을 외생 요인과 내생 요인으로 나누어 설명하였다. 즉, 외생 요인은 기회(chance)와 정부의 역할(government)로, 내생 요인은 요소 조건(factor conditions), 기업의 전략, 조직 및 경쟁 양상(firm strategy, structure, and rivalry), 관련 및 지원 산업(related and supporting industries), 수요 조건(demand conditions)으로 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 한, 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, ②연관·지원산업 ③ 수요여건 ④ 전략·구조·경쟁 메커니즘 간의 유기적 다이내믹스가 이루어져야 한다고 주장하였다.

〈그림 4〉 마이클 포터의 다이아몬드 모델



출처 : Porter, M., 1997; 김경목·김연성 역, 2001, p. 206.

이러한 네 가지 경쟁우위를 결정하는 요인들을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

- 요소조건 : 생산을 위한 것으로 사람, 기술, 사회 하부구조, 자원 및 공급시설 상의 모든 것을 나타냄
- 연관 산업과 지원 산업 : 생산 활동을 지원하는 각 요소들뿐만 아니라 그 생산 활동이 원활하게 이루어질 수 있도록 돕는 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

## 2. e-스포츠에 대한 경쟁력 분석

e-스포츠를 우리나라의 미래 성장 동력원으로 설정하기 위해서는 우선 현실에 대한 면밀한 검토가 전

제되어야 한다. 우리가 세계시장을 주도할 수 있는 경쟁력을 갖고 있는지 또한 경쟁력을 제고하기 위해서는 어떠한 요소에 집중해야 하는가 등에 대한 전략적 탐색이 필요하기 때문이다. 이에 본 장에서는 e-스포츠가 갖는 경쟁력을 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 적용하여 전략적 차원에서 분석해 보고자 한다.

### 1) 포터의 다이아몬드 모델을 적용한 실제분석

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

#### (1) 요소 조건

##### ① 장 점

첫째, e-스포츠의 핵심인 세계 수준의 프로게이머층이 다수 존재하고 있다. 예컨대 WCG(월드 사이버 게임즈)에 참가하는 한국 대표 선발전이 세계대회에서 우승하는 것보다 더 어려울 정도로 평가받는 등 우수한 게이머들이 다수 존재하고 있으며, 최근까지 WCG, WEG의 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.

##### ② 단 점

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, 스포츠 기업들이 스폰서로 참여하는 3:3 농구경기나, 미니 사커 등은 아마추어 게임 활성화의 한 예라고 할 수 있다.

## (2) 연관 산업과 지원 산업

### ① 장 점

첫째, 우수 게이머들을 발굴하기 위한 창구가 많다. 예를 들어 국내 최대 게임리그인 '케이티-케이티에프(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 겨룰 수 있는 대회가 많이 치러지고 있다.

둘째, 프로구단 창설과 e-스포츠 스폰서에 기업이 적극적인 움직임을 보이고 있다. KTF·SK텔레콤·팬택 & 큐리텔 등 IT와 관련 있는 기업들 뿐 아니라 현대자동차 등 직접적인 관련이 없는 기업들도 스타리그 등의 스폰서에 큰 관심을 보이고 있으며, 프로구단의 뒷받침은 안정적인 선수생활을 가능하게 하는 동시에, 스타 플레이어를 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, 게임산업에 내재되어 있는 고부가가치성이 고도의 성장가능성을 가져올 것으로 예견되고 있다. 또한 '겨울연가', '쉬리' 등을 통하여 하나의 문화콘텐츠가 국가이미지 제고와 경제적 이익 면에서 어느 정도의 커다란 파급효과를 가지고 있는지 확인한 정부가 신속하게 e-스포츠의 잠재성을 깨닫게 되었다. 이에 문화관광부는 'e-스포츠 협회' 등과 함께 'e-스포츠 발전 포럼'<sup>8)</sup>을 결성하여, 관련법 제정과 공식 스포츠 등록 등을 추진하는 등 관심을 보이고 있다.

넷째, e-스포츠 중계전문 방송국의 등장으로 인한 e-스포츠 붐 조성이 용이하다. 온게임넷, 줌비씨, 게임TV 등의 게임 중계방송은 1백여 개의 케이블 방송사를 대상으로 하는 시청률 조사에서 지난 몇 년간 상위 10위권에 자리 잡고 있으며, 10대, 20대 남성들에게는 메이저리그 중계방송이나 프로야구 중계방송보다 더욱 큰 인기를 누리고 있다.

### ② 단 점

첫째, 단일화된 정규리그 운영이 활발하게 이루어지고 있지 않다. 대부분 e-스포츠의 운영은 일부 방송사들이 스폰서의 이름을 걸고 자신의 방송에서 중계를 하는 방식이 정식으로 여겨지고 있으며, 다소 중구

8) 민·관 공동으로 구성된 'e-스포츠 발전포럼'은 매월 정례모임을 갖고 e-스포츠 연구 활동, 실태조사 및 분석, 정책사업 발굴 및 추진, 중장기 비전 수립 등 다양한 활동을 펼치게 된다. 우리나라가 비교우위를 지닌 e-스포츠를 통해 문화산업 강국으로 성장할 수 있기 위해 오는 10월 문화관광부에서는 비전을 발표할 예정이다.

난방식으로 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.

### (3) 전략 · 구조 · 경쟁관계

#### ① 장 점

첫째, 이동통신사들의 대리전장으로 인식할 정도로 많은 팀들이 등장하고 있다. 1999년 말 KTF가 게임단을 창단하면서 대기업 진출의 신호탄을 쏘았으며, 실제 이동통신업계에서 라이벌인 SK텔레콤의 팀 창단으로 이동통신에 이어 e-스포츠를 대리전장으로 인식하게 되었다. 흔히 스포츠 경기에서 라이벌의 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, 2003년 6월부터 2004년 5월까지의 프로게이머 성적을 집계한 결과, 전체 순위가 7위까지 떨어졌으며 누적상금에서도 밀리는 등 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.

#### ② 단 점

첫째, 중국의 e-스포츠 정식종목 채택 등 여러 행보에 대해 발빠른 대응을 보여주고 있지 못하다. 우서우장(吳壽章) 중국 국가체육총국 총주석은 “e-스포츠는 일반 컴퓨터 오락과 달리 정신적·기능적 측면에서 훌륭한 스포츠”라며, 3년 내에 한국을 따라잡을 수 있다는 자신감을 엿보이기도 했다. 현재에는 일부 게이머들이 중국에서 한류 열풍의 선두주자로 손꼽히고 있지만, 몇 년 내에 이들의 모습이 중국 본토에서 자취를 감출 수도 있다.

둘째, 권위있는 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 중주국에 걸 맞는 위상의 제고 없이는 오래지 않아 이러한 자리를 빼앗길 수도 있다는 위기감을 현실적으로 직시해야 한다.

#### (4) 수요조건

##### ① 장 점

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.

##### ② 단 점

e-스포츠 중계 및 대회 개최가 일부 게임에만 편중되어, 실질적으로는 다양한 계층의 수요를 만족시키고 있지는 못하다. e-스포츠가 다양한 계층의 인기를 끌고 있다고는 하지만, 대부분의 게임리그 개최와 중계방송은 스타크래프트와 워크래프트(Warcraft)<sup>9)</sup> 등 10대와 20대 젊은 남성들에게 인기있는 게임에 편중되어 있다. 따라서 다채로운 게임개발의 소홀과 남녀노소를 아우르는 계층의 트렌드 읽기에 실패한다면, 프로 레슬링이나 이종 격투기처럼 일부 계층에만 인기 있는 장르로 남을 수 있다는 사실을 주지할 필요가 있다.

### 3. 기본 전략요인 도출

앞에서 e-스포츠를 요소여건, 연관 사업과 지원 산업, 전략·구조·경쟁 관계, 수요조건 등 네 가지 경쟁 우위를 결정하는 요소에 대입하여 구체적으로 분석해 보았다. 우리나라가 e-스포츠의 중주국이며 강국(強國)인 만큼 많은 부분 장점들이 발견되었으나, 중국의 위협과 e-스포츠의 주체인 프로게이머들에 대한 수용문제 등 몇 가지 문제점들도 노출되었다. 이를 바탕으로 e-스포츠를 활성화하기 위한 기본전략을 제언해 보면 다음과 같다.

9) 스타크래프트를 만든 블리자드(Brizard)사에서 1994년 제작한 전략 시뮬레이션게임으로, 인간과 오크라는 신화 속 종족과의 대결을 주 구도로 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.

### 1) 요소조건

첫째, 우수한 인적자원과 인터넷 인프라 완비 등 기본적인 강점을 유지할 필요가 있다. e-스포츠의 성공을 위해서 가장 중요하다고 생각되는 것은 바로 전문한 바 있듯이 탁월한 능력을 가진 프로게이머들의 존재이다. 정부차원에서는 이들 프로게이머 개개인이 문화콘텐츠 산업에서 선도적인 역할을 하고 있음을 주지하고, 경제적인 면이나 정책적인 면에서 지원을 아끼지 말아야 한다. 그리고 초고속 인터넷 등 기본적인 인프라가 질적인 면과 양적인 면에서 꾸준히 발전되도록 국가차원의 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, e-스포츠 프로그램의 국산화와 근간이 되는 아마추어 리그의 활성화가 중요하다. 우수 선수들에 걸맞은 국산 유망 소프트웨어가 등장해야 명실상부한 e-스포츠 종주국으로서의 위상을 드높일 수 있을 것이다. 우수한 게임업체의 등장을 위해서는 디지털 게임단지의 조성하고 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.

### 2) 연관 산업과 지원 산업

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 합심하여 이러한 장점들을 더욱 발전시키는 것이 중요하다.

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

### 3) 전략 · 구조 · 경쟁관계

첫째, 라이벌 기업들의 e-스포츠 참여를 유도하여, 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 종주국으로서의 위상을 재정립할 필요가 있다. 외부 요인으로서의 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) 수요조건

다양한 계층의 트렌드와 수요를 읽어내는 등 e-스포츠의 다양성을 담보하도록 노력해야 한다. 일부 계층에만 국한된 게임에 의존하는 것이 아닌 다양한 게임 타이틀의 개발과 리그 개발로 다양한 계층을 끌어 들일 수 있는 전략이 필요하다.

이상에서 제시된 네 가지 경쟁 우위 요소들의 장단점을 종합하여 도출한 전략들을 도식화하면 <그림 5>와 같다.

## IV. e-스포츠의 시장전략

3장에서는 국내 e-스포츠의 경쟁력을 분석하여 전략요인을 도출하였다. 향후 e-스포츠산업의 활성화는 이러한 요인들이 전략적으로 고려된 비즈니스 기획이 요구되는 바, 현 단계에서 현실적으로 적용 가능한 시장전략이 모색되어야 할 것이다. 따라서 여기서는 앞서 도출된 전략요인들을 종합적으로 고려하여 국내전략과 세계전략을 제시하고자 한다.

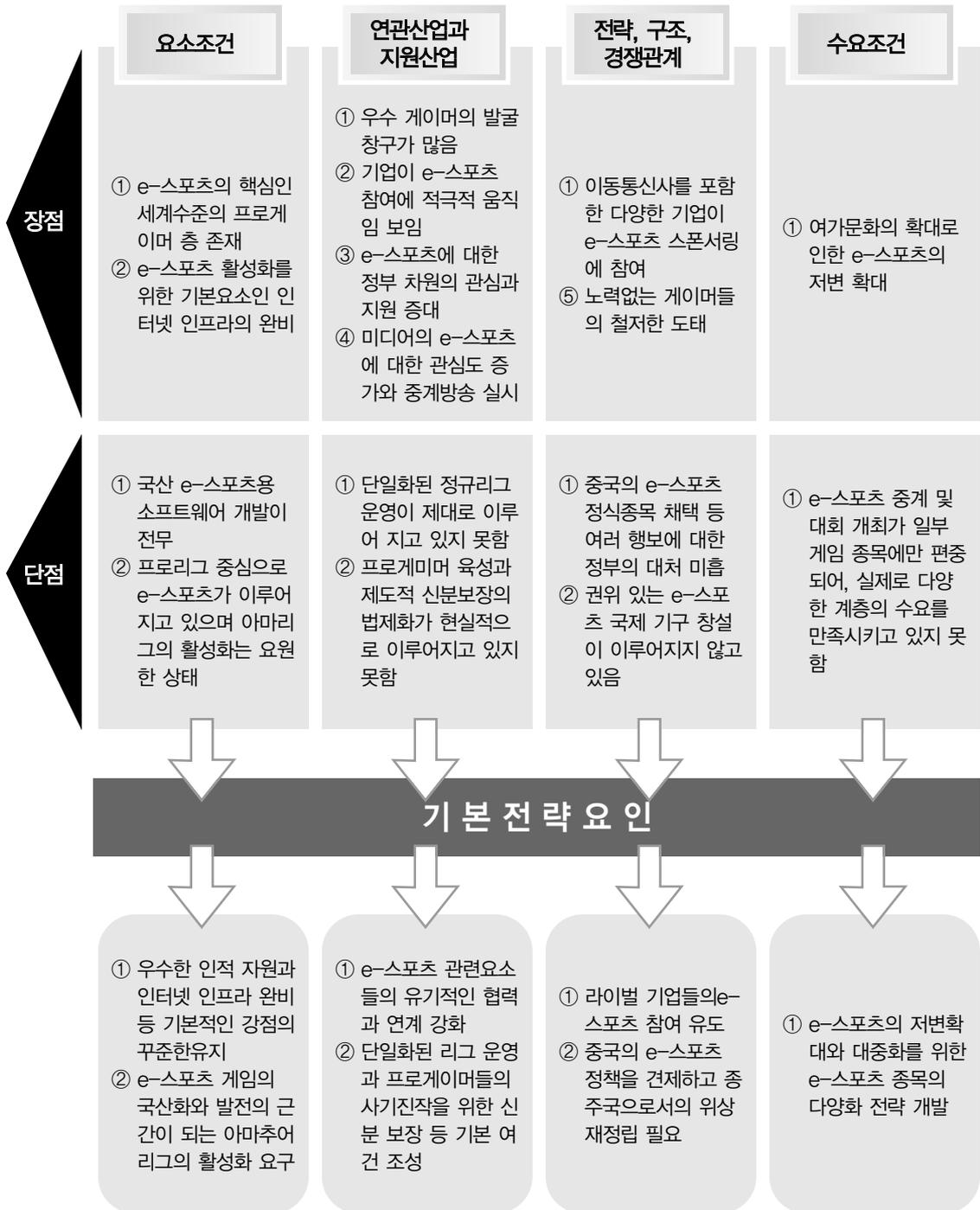
### 1. 국내 기반구축 전략

#### 1) e-스포츠 정규리그 정착

국가의 e-스포츠 정식 인정 및 관련법 제정 등 정부차원의 역할도 중요하지만, e-스포츠가 활성화되려면, 야구, 축구 등 타 프로스포츠와 같이 통합된 '정규리그'의 정착이 하루빨리 이루어져야 한다. e-스포츠의 정규리그 정착 제안은 오프라인의 프로스포츠 구조와의 유사점을 근거로 제시할 수 있다. 예를 들어, 임요환, 홍진호 등 스타 프로게이머가 팬을 결집시켰고, 사람이 모이는 곳에 기업 마케팅 자금의 흐름이 포착되고 있다. 여기에 KTF, SK텔레콤, 팬택 & 큐리텔 등 대기업들이 잇따라 안정적인 선수생활을 보장하는 프로게임단을 창단하면서 차세대 스타 플레이어를 키우는 선순환 구조를 완성했다. 이것이 바로 기존의 프로스포츠 산업 구조다.

국내의 경우, 게임전문 방송채널에서는 제각각의 리그가 진행 중이다. 현재, Daum game PLIV, MBC 게임 스타리그, 온게임넷 스타리그 등 다양하고 복잡한 리그들이 존재하며, 온게임넷 같은 경우는 다시 스

〈그림 5〉 e-스포츠 활성화 전략 요인 도출



타리그, 쉐린지리그, 듀얼토너먼트 등으로 구분되는 등 매우 복잡하다. 이처럼 방송사 게임리구나 WCG(월드사이버게임즈), WEG(World E-sport Games) 같은 국가 간 대항전이 중구난방으로 열리고 있는 것은, e-스포츠 종주국인 국내에서조차도 혼란을 초래하는 걸림돌로 작용되고 있다. 다시 말해, e-스포츠의 두각을 나타내기 위한 리그의 브랜드 마케팅 감각이 뒤떨어져 있다고 볼 수 있다. 이러한 문제점에 따라, 통합된 정규리그의 정착이 필요하고, 동시에 리그 명칭의 국제화가 필요하다. NBA(미 프로농구), J리그(일본축구리그) 등 오프라인에서 성공한 스포츠의 시스템을 벤치마킹하는 것도 좋은 전략이 된다.

한편, 리그의 브랜드 관리 또한 매우 중요하다. 리그의 브랜드 가치가 높으면 높을수록, 관람객이 늘고, 미디어의 중계권료가 올라가는 것이 단적이 예이다. 국내 스포츠 뉴스에서 NBA 경기 장면이 나올 때, 항상 NBA 로고가 노출되는 것을 목격하는데, 이렇게 해의 방송사로 보급된 브랜드는 곧 강력한 NBA 브랜드 자산이 되어 리그의 이익으로 되돌아온다. 이에 대해, e-스포츠를 세계적으로 확산시키기 위해, 국내 리그의 명칭을 영문으로 제작하고, 리그의 이미지를 잘 압축한 로고나 엠블렘 등의 개발이 반드시 필요하다.

## 2) 리그의 통합마케팅(IMC) 전략

일반적으로 통합 마케팅이라 함은 마케팅의 목표를 달성하기 위해 각 마케팅 수단들을 일관된 전략 하에 이를 효과적으로 활용하는 것을 말한다. 이러한 측면에서 볼 때, e-스포츠 리그에서의 통합 마케팅은 e-스포츠 구단과 리그 소유의 자산을 리그 차원에서 통합하여 일괄 판매 또는 일괄 프로모션하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 구단과 구단, 구단과 리그의 마케팅 전략과 그 주체는 다르되, 전체적으로 통합된 전략 하에 일관된 목표와 방향을 가져야 한다는 것이다. 리그의 자산인 스폰서십, 방송 중계권 등이 통합되면 될수록, 스폰서는 그 스포츠 자산들을 소비자에게 연결시키려 더 많은 노력을 하게 될 것이다.

이와 관련하여 NBA 리그의 예를 들 수 있다. 미국 프로농구는 초기에는 지금의 NBA 경기처럼 큰 인기를 누리지 못했다. 각 구단은 모두 각각의 독립된 사업체로서 독자적으로 방송국과 중계권 계약을 하였고, 스폰서십, 라이선싱 그리고 광고에 이르기까지 거의 모든 부분에 걸쳐 잠재 고객 기업군과 접촉하면서 스포츠 시장에서 경쟁을 하였다. 그 결과 구단의 협상력은 떨어질 수밖에 없었고, 대상 기업들의 입지는 오히려 강화되었다. 이를 교훈삼아, NBA는 29개 구단의 마케팅 자산을 통합하여 리그 자산인 NBA 로고, 스폰서 패키지, 구단 자산인 구단 로고, 각 개별 선수의 사진 그리고 구단과 리그의 고유 영역인 중계권, 광고 등을 통합 관리, 판매하고 있다.

국내 e-스포츠 관련 단체나 기업들이 따로 움직이고 있는 점은 e-스포츠 발전의 최대 걸림돌로 지적될 수 있다. 따라서 e-스포츠 리그차원에서 통합 마케팅 전략을 실시한다면, 선수와 구단 등 리그 구성원에게는 더 많은 이익을 주고, 방송국, 스폰서, 광고주 등에 대해서는 협상력을 증대시킬 수 있을 것이다. 이는 곧 리그를 효율적으로 관리하고 수익적 측면을 강화하는 운영으로 이어갈 수 있다.

구체적인 비즈니스 전략의 영역은 다음과 같은 바, 이러한 각각의 영역을 활성화시키기 위해서는 전문

적인 대행사를 선정 내지 설립함으로써 추진되어야 한다.

- 스폰서십 영업 : 재력 있는 대기업 스폰서의 구축이 가능하다면, 프로야구나 축구 같은 구단 운영이 가능해지면서, 투자 대비 더 큰 광고효과를 창출할 수 있을 것이다.
- TV, 웹 캐스팅 및 모바일 캐스팅<sup>10)</sup> 중계권 판매 : 스포츠 시장에서는 미디어 중계권이 상당한 비중을 차지한다. 중계권 판매는 전 세계적으로 성행하는 비즈니스이고, 국내에서도 개발의 여지가 많은 분야이다. 현재, 게임전문 방송 자체에서 e-스포츠 대회의 개최와 동시에 중계가 이루어지고 있고, 리그차원에서의 미디어 중계권 사업이 이루어져야 한다.
- 선수 또는 팀의 캐릭터·로고 등의 상품화 사업 : 상품화 사업 수입은 각 리그나 팀, 대회의 로고나 상표의 사용을 허가하는 대신 받는 수수료 수입이다. 단순히 팬 관리 차원에서 기념품으로 증정하는 것이 아닌, 수익사업으로 자리 잡아야 한다. 따라서 (리그)연맹과는 별도의 사업체를 설립 내지 지정하여 상품화 사업을 총괄해야 한다.
- 선수 또는 팀의 매니지먼트 : e-스포츠 선수들의 권익이 신장되는 과정에 있어, 머지않아 고수익을 올리는 고액 선수들이 많이 나타날 것으로 예상되며, 적정수의 선수들을 대상으로 전문적인 선수 매니지먼트 사업을 전개해볼 수 있는 여건이 조성되어 가고 있다.

## 2. 세계진출 전략

### 1) e-스포츠 국제기구 창설

e-스포츠 경기를 권장하며, e-스포츠 대회의 정기적인 개최를 총괄·발전시키기 위한 국제기구의 필요성이 제기된다. FIFA(Federation Internationale de Football Association)가 축구 경기의 발전과 회원 간 친목 도모, 국제 경기의 원활한 운영이라는 목적 하에, 각종 축구대회 및 월드컵 개최 등의 활동을 하는 것과 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

현재 세계인의 게임문화 축제인 월드사이버게임즈(이하 WCG ; 조직위원회공동위원장 정동채, 윤종용)가 개최되고 있다. WCG가 국제대회인 만큼, 법률상의 지위를 국제법에 의한 법인체로서 정체성을 확립하고, e-스포츠 대회의 조직과 발전을 도모하며, 국가의 경기자 간의 우호 촉진과 강화에 힘쓰며, WCG 개최를 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 명분 상의 기구가 아닌 철저한 비즈니스 전략을 바탕으로 운영되어야 한다.

10) 각 경기에 대한 정보를 핸드폰을 통해 실시간으로 볼 수 있는 모바일 서비스를 가리킨다.

이러한 상업주의는 스포츠 정신의 훼손이라는 비난의 소지가 있으나, 스포츠가 발전되기 위해서는 재정적인 뒷받침은 필수불가결하다. 따라서 e-스포츠 국제기구는 올림픽의 TOP(The Olympic Partner) Program<sup>11)</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. 메디안, MLBP, NFLP 등은 국제올림픽위원회(IOC), 미국 메이저리그(MLB), 풋볼리그(NFL) 산하의 마케팅 자회사들로 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 방송중계권 판매 등을 통해 비용을 벌충하고 조직위원회나 참가팀, 리그 소속팀들에게 수익을 분배해 주는 역할을 주도해야 한다.

## 2) WCG(월드사이버게임즈)를 통한 글로벌화

WCG는 e-스포츠를 통해 전 인류의 화합을 도모한다는 취지로 2000년 탄생한 세계 게임 문화축제로, 'Beyond the Game (게임 그 이상)'이라는 슬로건 아래, 2001년 1회 정식대회를 시작으로 올해 4회 대회를 맞이한다. 올해로 4회째를 맞는 WCG는 전세계 63개국 700여명의 게이머가 참가한다. 5년 만에 세계 최대 게임대회로 평가받고 있다.

WCG를 한국에서 주도적으로 개최한다는 강점을 최대한 활용하여, WCG를 월드컵이나 올림픽같은 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 차원으로 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.

### (1) 파트너 및 공급업체 후원 전략(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 도구를 의미한다. 예컨대, WCG를 중심으로 재정적 지원이 가능한 기

11) 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.

업들과 출자하여, WCG 비즈니스를 총괄할 대행사를 설립하여 WCG의 상업화를 실현하는 방법을 모색할 수 있다. 이러한 대행사를 통해 거대 기업들의 참여를 유도하고, 대회기간 광고판 설치, 프로모션 권리, 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.

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 기업의 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.

## (2) 라이선싱과 머천다이징 전략

라이선싱은 상표 등록된 재산권을 가지고 있는 개인 또는 단체가 대가를 받고 그 재산권을 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 비즈니스의 한 영역이 된다. 이를테면, WCG 마크나 로고를 활용한 제품을 생산, 판매하는 라이선스로 선정된 회사는 일부 품목에 대해 직접 라이선스를 모집할 수 있게 하여, 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 업체들을 중심으로 한 전략 수립이 발 빠르게 이루어져야 한다.

## (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 TV 중계권료란 명목으로 방송사에서 스포츠계로 흘러 들어간다. 물론 방송사는 기업으로부터 그 이상의 돈을 받아 이익을 얻고, 때로는 예상치 못한 높은 시청률로 엄청난 수익을 창출한다. TV 중계권료란 스포츠를 방송

프로그램으로 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>12)</sup> 중국의 경우, 게임 마니아만 5,000만 명에 달하며, 임요환 선수가 출전한 경기의 VOD 서비스에 대한 평균 조회수가 100만 건을 넘고 있다.<sup>13)</sup> 따라서, 향후 e스포츠에 대한 미디어 수용자의 증가를 고려하여, 방송 중계에 관한 비즈니스 전략이 시급하다.

구체적으로 첫째, WCG 상품을 만들어 공급하는 즉, WCG의 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. TV 중계를 위한 경기스케줄 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.

#### (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 6천명의 관람객이 방문한 것으로 알려졌다.<sup>14)</sup> 이런 실제적인 예를 살펴보다라도 미디어 뿐 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.

12) 경향신문, 2004. 8. 1

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

14) 한겨레, 2004. 9. 5

### 3. 핵심시장 집중전략: 중국 진출

국내의 경우, e-스포츠에 대한 명확한 시스템이 자리 잡지는 못했지만, 어느 정도의 인프라 구축과 시장이 형성이 되어있기 때문에, 이제는 세계시장 진출을 고려해볼 필요가 있으며, 그 핵심시장으로 각광받는 것이 바로 중국이다. 왜냐하면, 중국에서는 e스포츠에 대한 붐 조성이 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 올림픽조직위원회, 홍콩의 금융그룹인 중신그룹이 나서 프로게임리그를 전담하는 국영기업 'CIS'를 설립했다.<sup>15)</sup> CIS는 현재 중국 내 게임인구를 약 2억명, 동시 접속자수 300만~400만명으로 추산하고 있다. '카운터 스트라이크' '워크래프트 3' 등을 즐기는 사람이 4,000만명 '미르의 전설' '뮤' 같은 온라인게임 인구는 약 1억명 이상이다.<sup>16)</sup> 이러한 추이를 볼 때, 중국은 e-스포츠의 글로벌화를 완성시키는데 있어 최고의 시장이라고 할 수 있다.

#### 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 수밖에 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 Games) 방영이 계기가 되었다. 한편 이들 지역 방송은 한국의 게임방송 케이블TV 온게임넷의 제작자들에 의해 게임방송 기술에 관한 트레이닝을 받기도 했다.<sup>17)</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 협업을 통해 국내의 발전된 시스템을 바탕으로 한

15) 조선일보, 2004. 6. 17

16) 스포츠투데이, 2004. 4. 12

17) 스포츠투데이, 2004. 4. 12

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 수출하는 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.

## 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 100만건이 넘는다.<sup>18)</sup>

연예계에만 '한류 열풍'이 있는 것은 아니다. 프로게이머 임요환의 경우, 중국에서 다른 연예인에 대한 인지도와 인기와 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 Games) 한·중 국가대항 정기전에서, 임요환 선수는 경기 당일부터 현지 150여개의 매체들의 잇따른 인터뷰 요청을 받았다.<sup>19)</sup> 또한, 2005년 WEG의 1차 시즌이 열린 베이징 광안 체육관에는 2000여명의 팬들이 몰렸다. 특히 현지 e스포츠 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 응원선은 상상을 초월하는 것이었다.<sup>20)</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 상품군을 임요환의 이미지와 연계시켜 판매로 이어지게 함으로써, 성공적인 마케팅 전략을 펼칠 수 있다.

18) 중앙일보, 2004. 8. 11

19) 스포츠한국, 2004. 8. 16

20) edaily, 2005. 3. 20

스타로서의 e-스포츠 선수는 선수 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 발생한 스타는 그 이미지로 많은 부가가치를 창출한다. 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 에이전트의 활동이 근본적으로 제한되어 있다. 이는 스포츠 단체에서 많은 제한을 두고 있다는 것인데, e-스포츠 영역에서는 에이전트 제도를 활성화시킬 필요가 있다. 그렇게 되면, 역량있는 에이전트가 대거 유입될 것이고, 이에 따라 스타의 발생도 더욱 활발해져, 결국에는 e-스포츠 시장에 많은 자본들이 투입될 것이다.

### 3) 한·중 정규리그 및 e-스포츠 포럼 정기 개최

2004년 8월에 WEG 한·중 국가대항 정기전이 열렸다. 한국 온라인 게임업체인 (주)아이스타존과 중국 정부가 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 위해, 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.

### 4) 중국 현지화 버전 게임제작 지원을 통한 국산게임 수출

게임이라는 콘텐츠 자체를 통해 한류현상을 유도하는 전략이다. 중국 현지의 게임 서비스 환경 구축을 통해서, 국산 게임의 현지 적응력 배양 및 이용자 성향분석 등을 철저히 하여, 중국 현지 게임 시장에 진입

하기 위한 창구를 마련해야 한다. 이는 구체적으로 우수 국산 게임 콘텐츠에 중국 현지 베타테스트<sup>21)</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.

#### IV. 결론

미래학자들이 예견하는 21세기 가장 성장할 것으로 주목하는 산업은 크게 네 가지로 분류할 수 있는데, 생명공학을 포함한 의약산업, 환경산업, 정보통신산업, 그리고 엔터테인먼트산업이 그것이다. 이 중 특히 엔터테인먼트산업은 여가문화 확산, 첨단 문화산업의 부흥 등에 힘입어 새로운 비즈니스 기회를 만들어내고 있다. 21세기는 문화경쟁력이 국가경쟁력을 좌우할 것으로 예견되며, 특히 문화콘텐츠 시장에서 e-스포츠의 육성은 큰 의미를 갖게 될 것으로 전망된다. 이러한 기대를 할 수 있는 것은 우리나라가 이미 e-스포츠 부흥을 일으킬 수 있는 기본적인 인프라가 갖추어져 있으며, 정부나 기업차원에서도 이미 충분한 시장 탐색을 마쳤기 때문이다.

이러한 맥락에서 이 연구는 e-스포츠를 차세대 성장 동력화하기 위한 전략적 조건을 탐색하는데 목표를 두었다. 우선 e-스포츠의 현 상황을 포터의 다이아몬드 모델에 적용하여 경쟁력을 분석하였는데, 그 성공요인과 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 프로게이머의 신분 보장 등 기본적인 여건이 조성되어야 한다. 셋째, 전략·구조·경쟁관계에서 라이벌 기업들의 e-스포츠 참여를 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 다양화 전략 추진이 요구된다.

이러한 전략 요인들을 바탕으로 한 향후 e-스포츠의 시장전략은 크게 국내 기반구축 전략, 세계진출 전략, 핵심시장으로서 중국시장 집중전략의 세 가지로 구분된다.<sup>22)</sup>

21) 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 목적뿐 아니라 온라인 게임을 즐기는 게이머에게 그 첫선을 보이는 관문이기도 하다.

첫째, 국내기반 구축이다. 먼저 e-스포츠가 활성화되려면, 야구, 축구 등 타 프로스포츠와 같이 통합된 '정규리그'의 정착이 이루어져야 하고, e-스포츠 구단과 리그 소유의 자산을 리그 차원에서 통합하여 일괄 판매 또는 일괄 프로모션하는 'e-스포츠 리그에서의 통합 마케팅' 전략을 수행하여야 한다. 둘째, 세계진출 전략이다. 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. 셋째, 핵심시장으로서 중국 시장 집중전략이다. 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 수출전략을 고려해야 한다는 것이다.

결과적으로 우리나라의 e-스포츠에 대한 인프라나 인적구조 등은 상당히 높은 수준임을 확인 할 수 있었으며, 수익구조 약화와 인식 부족으로 인한 도태의 위험성을 잘 견뎌내고, 이제 e-스포츠는 문화콘텐츠, 특히 방송콘텐츠로도 주목을 받고 있다. 그러나 현재의 수준에 만족해서는 안 될 것이다. 게임에 대한 대중의 인식 전환과 e-스포츠의 문화콘텐츠로서의 가능성을 타진한 것이 현재까지의 성과였다고 한다면, 앞으로는 정부, 협회, 기업의 전폭적인 지지와 일반대중의 관심을 바탕으로 e-스포츠의 글로벌 산업화를 이끌어내야 할 것이다.

22) 이 연구는 마이클 포터의 경쟁력 분석모델을 e-스포츠에 적용해 현재 우리의 경쟁력을 분석하고 전략요인을 도출, 현단계 실천가능한 시장전략을 도출하는데 목표를 두었다. 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 경쟁요인 도출을 통한 시장전략 모색에서는 현시점에서 현실적으로 활용가능한 시장전략을 우선적으로 고려했기에 상당부분 연구자의 의도가 개입되어 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 e-스포츠에 대한 학술적, 산업적, 정책적 관심을 촉발한다는 점에 의의를 둘 수 있겠다.

## | 참고문헌 |

- 김원제, 2005, 『미디어스포츠 사회학』, 커뮤니케이션북스.
- 김형수, 2004, “문화콘텐츠산업의 육성 정책에 관한 연구 : 게임산업과 애니메이션 산업을 중심으로”, 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 문화관광부, 2001, 『문화산업통계』.
- 전석호 · 김원제, 2005, 『유비쿼터스 사회와 방송』, 커뮤니케이션북스.
- 안광호, 2004, 『마케팅원론』, 서울 : 학현사.
- 이재동 · 김원제, 2005, 『CT 비전 및 중장기 전략수립 보고서』, 한국문화콘텐츠진흥원 문콘진 05-10.
- 이재현, 2001, 『인터넷과 온라인게임』, 커뮤니케이션북스.
- 임학순, 2003, 『창의적 문화사회와 문화정책』, 진한도서.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 2003, 『한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석』.
- \_\_\_\_\_ , 2004, 『한 · 중 · 일 문화콘텐츠사업 경쟁력 비교 분석』.
- Informa Media, 2001, *The Business of Online Sports : Content, technology, killer application!*, U.K: MarketResearch.com.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1999, 신현승 역, 2001, 『고객체험의 경제학』, 세종서적.
- Porter, M. 1997, 김경목 · 김연성 역, 2001, 『경쟁론』, 서울 : 세종연구원.
- Smith, A. & Westerbeek, H., 2004, *The Sport Business Future*, N.Y.: Palgrave Macmillan.
- 경향신문, 2004. 8. 1.
- 디지털 타임스, 2004. 7. 30.
- 머니투데이, 2005. 4. 14.; 2005. 1. 28.
- 스포츠한국, 2004. 8. 16.
- edaily, 2005. 3. 20.
- 조선일보, 2004. 6. 17.
- 중앙일보, 2004. 8. 11.
- 한겨레, 2004. 9. 5.
- 문화관광부, <http://www.mct.go.kr>
- 월드사이버게임즈2004, <http://www.worldcybergames.co.kr>
- 한국게임산업개발원, <http://www.gameinfinity.or.kr>
- 한국e-스포츠협회, <http://www.e-sports.or.kr>

## As contents industry, e-sports market strategy analysis

: Focused on environment analysis and e-sports activation strategy

Kim Won Je / Lecturer, school of Journalism and Mass Communication, SKKU

21 century with the fact that the culture competitive power will control a national competitive power. Especially, we will expect that the growth of e-sports in the culture contents market have special meaning. Reason with expectation is that infra that become basis of e-sports success possibility had mounted well, and completed enough market survey in government or enterprise.

Before present successful industrialization strategy of e-sports first in this study with talking expectation before, analyzed actually applying basic competitive power factors to Porter's diamond model. Also, drew future growth strategy of forward e-sports with this analysis result.

As a result, infra connected with e-sports or human structure etc. could confirm High level fairly, and will have to raise cultural, industrial latency value of e-sports with three of domestic strategy, world advance strategy, China market concentration strategy forward.