

# 위치기반 모바일 게임 콘텐츠의 활성화 방안

김대희

장안대학교

[hianes@hanmail.net](mailto:hianes@hanmail.net)

## A study on the promotion of LBS Mobile Games

Dae-Hee Kim

Jangan University

### 요 약

휴대폰 사용인구가 3600만으로 증가한 가운데, 다양한 휴대폰 기능을 이용한 모바일 게임 역시 빠른 속도로 성장하고 있다. 그 중에서도 위치기반정보서비스(LBS)를 접목시킨 모바일 게임은 아직 시장 도입 단계에 있으나, 종래의 모바일 게임과는 다른 새로운 장르의 게임 시장을 창출하는 중요한 계기가 되리라 예상된다. 이에 본 연구에서는 위치기반 모바일 게임의 현황과 발전 가능성, 게임 서비스 시행을 위한 당면과제를 분석해보고, 활성화 방안을 모색해 보고자 한다.

### Abstract

With 3.6 million user of mobile phone, there has been a rapid development of advanced mobile game taking advantage of various mobile phone functions. Most of all, LBS(Location-Based Service) mobile game is expected to make a new mobile game market which is totally different from the previous one.

The purpose of this paper, thus, is to review the present condition of LBS mobile game and possibilities. Furthermore, it is also to analyze the facing problems to solve and find the way to promote the LBS mobile game service.

Key Words : LBS, Mobile Game, GPS, Mobile Contents

## 1. 서론

1988년 최초의 휴대전화 서비스를 시작한 이래, 모바일 콘텐츠 시장은 괄목할만한 성장을 보여 왔다. IDC 코리아 등 주요 시장조사기관들은 모바일 콘텐츠시장이 올해 2조원 안팎, 오는 2007년경에는 7조원 규모로 급성장할 것으로 예상하고 있다.<sup>1)</sup>

이에 따라 휴대폰을 이용한 모바일 게임 분야도 고속 성장세가 예상된다. 대한민국 게임 백서에 따르면, 2003년 모바일게임 시장규모는 2002년 858억 원에서 258%가 늘어난 2145억 원이며, 올해는 150% 늘어난 3432억 원으로 전망하고 있다.<sup>2)</sup> 이는 2003년부터 모바일게임이 PC 게임 패키지 시장을 추월하기 시작하여, 2004년에는 모바일게임시장이 PC게임시장의 2배에 이른다는 것을 의미한다.

이러한 현상은 잠재고객 3600만이라는 엄청난 시장규모와 더불어 발달된 휴대폰의 하드웨어 기능을 활용한 다

양한 고품질의 모바일 콘텐츠 제공이 가능하게 된 데에서 원인을 찾을 수 있다. 하드웨어 기능을 활용한 모바일 콘텐츠 제공은 MP3를 이용한 게임 배경음악이나, 디지털 카메라와 네트워크 연결을 통한 이미지 전송 및 공유, 진동 모터를 이용한 체감 게임 등 기존의 PC게임이나 휴대용 게임기와는 차별화된 모바일 게임 개발의 가능성을 제공해주고 있다.

한국콘텐츠산업연합회(KIBA)의 '2003년 콘텐츠산업 동향'에 따르면 올해를 기점으로 지난해까지 시장을 주도해 온 벨소리와 통화 연결음 등 디지털음악에서 게임·위치기반서비스(LBS)·디지털멀티미디어방송(DMB) 등으로 콘텐츠 시장이 다변화할 것으로 보인다.<sup>3)</sup>

본 연구는 이러한 다변화된 경향들 중에서 휴대폰의 위치기반서비스(LBS)와 모바일 게임을 접목시킨 차세대 모바일 게임 장르로서 위치기반 모바일 게임에 주목하고자 한다. 이에 위치기반 모바일 게임의 현황과 발전 가능성을 살펴보고, 이를 통해 위치기반 모바일 게임의 활성화 방안을 모색하는 데에 목적이 있다.

## 2. 위치기반서비스(LBS)와 위치기반모바일 게임의 현황

### 2.1. 위치기반서비스(LBS)

위치기반 서비스(LBS: Location-Based Service, 이하 LBS로 통일함)는 휴대폰의 GPS 혹은 GIS 시스템을 이용해서 휴대폰 사용자가 스스로의 위치를 알 수 있도록 하는 것이다. 다시 말해, 사용자의 현 위치와 관련하여 제공되는 모든 서비스를 의미한다.<sup>4)</sup>

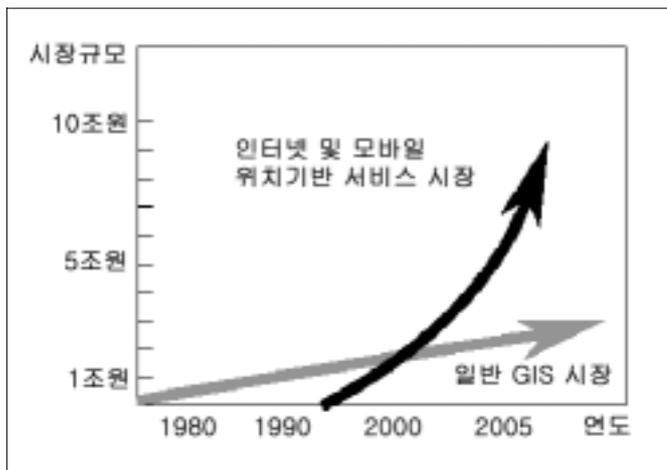
Gartner Research에 따르면 LBS는 위치 측위 기술의 발달과 서비스 고도화에 따라 현재의 개인 위주의 서비스에서 점차 전자상거래, 교통, 환경, 의료 등 국가 전반적인 인프라 차원으로 확대·발전될 추세이다. 또한 단순 보조기능에서 2007년경에는 모든 모바일 단말기에 필수적으로 내장될 것으로 예측되고 있다.<sup>5)</sup>

따라서 현재 LBS 서비스 시장은 매년 200~300%의 성장률을 보이며, 2006년 미국 25억불, 유럽 40억불, 한국 4억불 이상이 될 전망이다.<sup>6)</sup>

<표1 국내외 시장 규모>

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
국내 (억\$)	0.03	0.13	0.59	1.65	2.95	4.71
세계 (억\$)	0.28	2.1	10.7	29.87	61.95	108.98

(OVUM Report 2002)



(LBS 시장 추이, TTS 저널 80)

<그림1: 위치기반 서비스 시장 예상도>

현재 국내에서는 2000년부터 Cell-ID 기반 서비스,

2002년부터 GPS 기반 서비스를 제공하고 있으나, 핵심 기술인 위치 측위 및 LBS 미들웨어 플랫폼은 전적으로 해외 기술에 의존하고 있는 실정이다.<sup>7)</sup>

<표2 국내 이동통신서비스 3사 위치기반 서비스 현황>

요소	SKT	KTF	LGT
주요 서비스	NATE GPS NATE Drive(VMT)	엔젤아이 (전용 단말)	해피토키 (전용단말)
측위 방식	핸드폰:gpsOne방식 VMT:GPS방식	gpsOne방식	Cell-ID방식
특징	• 최초GPS기반	월정액과금	월정액과금

(정보통신부, "LBS 사업 육성계획", p. 5)

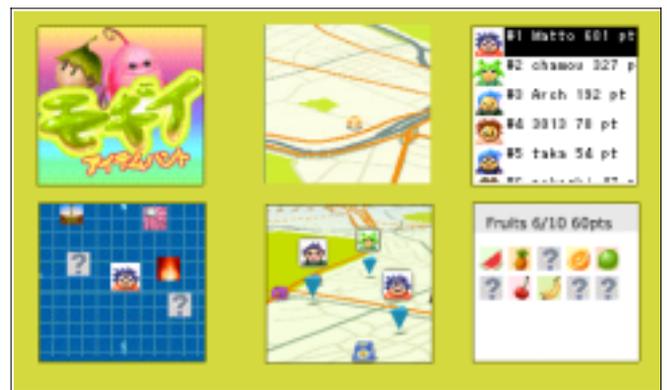
### 2.2. 위치기반 모바일 게임 현황

현재 위치기반 모바일 게임은 시장 도입기로서, 국내외 모바일 게임 서비스 사업체들이 LBS를 모바일 게임에 적용하려는 시도를 활발히 진행 중이다.

LBS를 모바일 게임에 적용할 경우, 단순히 온라인 PC 게임이나 고정된 자리에서 즐기던 콘솔게임과는 달리, 모바일 게임의 이동성과 위치기반서비스의 접목을 통하여 '이동하면서 플레이'가 아니라 '플레이하기 위해 이동'이라는 개념을 가진 전혀 다른 형태의 게임 구현을 가능하게 할 것이다.

최근 서비스를 개시한 해외의 Mogi 프로젝트와 국내의 LBS 기반 'june 삼국지'는 이러한 특징을 잘 보여주고 있다.

#### 2.2.1 해외 서비스 현황: KDDI의 Mogi



<그림 2: Mogi>

프랑스에서 개발되어, 일본에서 서비스되고 있는 Mogi는 서비스 개시 초반부터 '차세대 모바일 게임의 효시', '세계 최초의 위치기반 모바일 게임'으로 주목받아왔다.

Mogi는 오프라인상의 특정 지역에 존재하는 버추얼 아이템(Virtual Item)을 수집하면서 점수를 모으는, 마치

보물찾기와 유사한 게임이다. GPS 단말기를 내장한 휴대폰 상에는 자신이 위치한 지역 근처에 어떤 아이템들이 있는지가 나타난다. 그래서 그쪽으로 이동해서 그 아이템을 모으면 점수가 올라가게 되는데, 다른 사람이 먼저 도착해서 그 아이템을 챙겨갈 수도 있다.

서로 다른 아이템으로 이루어진 한 세트를 완전히 모으면 점수가 더 올라가기 때문에, 점수를 올리기 위해서는 다른 사람이 갖고 있는 아이템과 활발한 교환을 해야 하며, 이를 통해 커뮤니티를 만드는 기회를 제공하게 된다.

또한 유선과 무선 유저들이 서로 도와가면서 게임을 플레이하는 방식은 게임에 참여한 모든 플레이어들 간에 의사소통을 활성화시키는 요소로 작용한다. 예를 들면, 유선의 큰 화면에서 3차원 지도를 보고 있는 유저가, 어떤 아이템 근처에 있는 모바일 유저에게 “앞으로 70미터, 오른쪽으로 10미터 가면 아이템이 있다”는 식으로 자세한 방향을 가르쳐 주는 SMS 메시지를 전송할 수 있다.

따라서 대부분의 멀티플레이형 게임이 서로 상대하여 경쟁하는 대전(對戰)형 게임인 반면, Mogi는 서로 돕는 형태를 띤다. 그러므로 Mogi 게임 유저들은 커뮤니티 버디 리스트를 구성한다. 모바일 단말기 화면에는 리스트에 있는 사람의 위치뿐만 아니라, 리스트에 있지 않더라도 해당 지역 근방에 있는 유저들이 표시된다. 그리고 유저들끼리는 서로 인스턴트 메시징(IM)을 통해 커뮤니케이션 할 수 있다.

현재 KDDI에서 GPS 내장 단말기 유저에 한해서, 월 315엔의 정액제로 서비스 되고 있으며, 커뮤니티 형성을 통한 의사소통의 활성화 등의 긍정적 특징들이 Wired 잡지 등에 차세대 모바일 게임의 가능성으로 소개되면서 큰 반향을 일으키고 있다.<sup>8)</sup>

## 2.2.2 국내 서비스 현황: SK의 june 삼국지와 배틀케논드라이브

### 2.2.2.1. june 삼국지



<그림3: june 삼국지>

모바일 게임 개발사 게임빌과 SKT가 개발한 ‘june 삼국지’는 중국 대륙이 아닌 현재의 우리나라를 배경으로 하고 있으며, 봉천동·가락동·논현동 등 유저들이 실제 살고 있는 지역에서 실시간 영토 쟁탈전을 벌인다.

전국 1만 여 개의 SK텔레콤 기지국은 게임이 성립될 수 있는 기본 바탕이다. 네트워크로 연결된 유저들끼리 동맹을 맺고 함께 다른 지역을 쳐들어갈 수도, 자기 지역을 원군 요청하여 방어할 수도 있다. 어느 한 지역을 공격할 때 유저가 그 지역으로 직접 이동하여 진행하면 사기가 더 올라간다. 또한 자신의 지역이 공격받을 경우 SMS(문자메시지)를 받을 수도 있다.

지금까지의 수많은 삼국지 관련 게임들 대부분이 PC, 콘솔처럼 고정된 한 지점에서 ‘상상’으로 구현된 것인 반면, ‘june 삼국지’는 유저들이 직접 움직이는 ‘체험’이라 할 수 있다. 다시 말해 더욱 실재감을 체험할 뿐 아니라, 실제의 현실에 다가선 게임이라는 것이다.<sup>9)</sup>

### 2.2.2.2. 배틀케논드라이브



<그림4: 배틀케논드라이브>

소프트엔터의 경우, LBS를 이용한 네트워크 대전 모바일게임 ‘배틀케논드라이브’를 개발, SKT를 통해 서비스 하고 있다.

LBS를 통해 자신과 상대방 게이머의 실제 위치가 나타난 휴대폰상의 지도를 보면서, 서로 대포를 쏘며 대전하는 게임이다. 화면상의 풍향계와 나침반을 보고 방위각과 파워를 조절, 포탄으로 정확하게 상대방을 맞춰 상대방 파워를 없애면 이긴다. 상대방 유저와 실시간 대전을 할 뿐 아니라, 게임 도중 번호 단축키를 이용하여 간단한 채팅을 함으로써 게임의 사실성과 박진감을 강조했다.

## 3. 위치기반 모바일 게임의 발전 가능성과 현행 과제.

### 3.1 위치기반 모바일 게임의 발전 가능성.

앞서 살펴본 바와 같이 현재 시장도입단계인 위치기반 모바일 게임은 기존의 PC 기반 온라인 게임이나 모바일 게임과는 차별화된 특성을 지니고 있다. 즉 게임에 지역성과 이동성을 가미함으로써 커뮤니티의 형성, 의사소통의 활성화, 온라인과 오프라인의 연계를 통한 사실성과 박진감의 강화 등으로 인해 발전가능성을 가지고 있다.

#### 3.1.1. 지역기반 커뮤니티의 구축

먼저 지역성을 가진 커뮤니티의 구축이 가능하다는 것이다. 온라인상의 게임과 달리, LBS기반의 모바일 게임은 자신이 위치하는 지역 사람과의 채팅이나, 오프라인 모임을 통해 커뮤니티를 구축할 수 있다.

Mogi의 예에서 살펴보았듯이, 관심사를 공유하는 기존의 커뮤니티를 지역 단위로, 즉 가까이서 함께 즐기는 사람들의 커뮤니티로 세분화시킴으로써, 보다 활발하고 적극적인 활동 형태를 기대할 수 있다.

#### 3.1.2. 지역 맞춤 게임 콘텐츠의 등장(Location Specified Mobile Game)

지역기반 모바일 게임은 단순히 게임 자체를 즐기는 차원을 넘어서, 현재 위치하는 지역의 장소특정성을 고려한 지역 맞춤 게임(Location Specified Mobile Game) 서비스가 가능하다.

예를 들어, 유원지나 관광지를 테마로 하는 경우를 생각해 볼 수 있다. 사용자의 위치에 따라 게임의 내용이나 미션이 주어지고, 이를 해결해 나가도록 하는 방식의 위치기반 모바일 게임 콘텐츠 개발이 가능할 것이다.

이러한 모바일 게임의 경우 모바일 관광 가이드나 지역 홍보와 같이 지역적 문화 관광 콘텐츠로서 매우 중요한 역할을 겸할 수도 있다. 따라서 지역적 홍보효과를 이용한, 지역 상권 광고 모델 역시 기대할 수 있다.

#### 3.1.3. 오프라인 연계를 통한 새로운 게임으로의 가능성.

위치기반 모바일 게임의 특징인 위치정보와 이동성은 오프라인상의 레저 이벤트 등에 좀 더 친숙하게 접근할 수 있는 장점이 있다. 또한 사용자 각각의 위치에 대응하는 다양한 개별 시나리오를 부여함으로써, 전혀 새로운 형태로 게임에 참여하는 재미를 제공하며, 체험할 수 있도록 한다.

최근 유행하고 있는 '플래시 몹(Flash Mob)'의 예를 들어보자. '플래시 몹'이란 이메일 연락을 통해 특정한 날·시간과 장소에 모여 10분이 채 안 되는 시간에 약속된 행동을 한 뒤 뿔뿔이 흩어지는 모임을 뜻하는 신

조어다.

만약 위치기반 모바일 게임이 '플래시 몹'과 같은 활동과 접목된다면, 오프라인과의 연계를 통한 새로운 형태의 게임을 기대할 수 있다.

대학가와 해외에서 유행중인 'Outdoor Scavenger Hunt'와 같은 오프라인 아이템 수집 활동이나 오리엔티어링도 모바일 게임과 연동될 수 있는 좋은 소재라 하겠다.

### 3.2. 현행 과제

앞서 살펴본 바와 같이 위치기반 모바일 게임은 지역적 특성과 오프라인과의 연계를 활용한 다양한 게임 프로그램 개발이라는 잠재가치를 지니고 있다. 뿐만 아니라 이러한 오프라인과의 연계는 지역 기반 커뮤니티 구축하고, 지역 사람들 간에 의사소통을 원활하게 할 뿐만 아니라, 문화·관광산업과 같은 타 영역과의 교류도 확대할 수 있다.

하지만 이러한 장점을 제대로 활용하기 위해서는 해결해야 할 선결 과제들이 남아있다.

그 예로 최근 모바일 서비스 제공 업체의 위치기반서비스(LBS)의 기술정확성 문제와 이동통신사 내부의 관할 부서별 운용의 문제로 인해, 위치기반 모바일 게임 서비스 시행에 난항을 겪고 있다는 사실을 들 수 있다.

또한 위치기반서비스(LBS) 시행에 있어 발생할 수 있는 개인 위치 정보 유출이나 오남용 방지를 위한 법적, 제도적 기반이 완성되지 않은 상태다.

이 밖에도 위치기반모바일 게임 콘텐츠 개발에 필요한 상당한 수준의 연구를 뒷받침할 수 있는 인프라 구축이 이루어지지 않은 현실이다.

#### 3.2.1. LBS 기술 정확도와 이동통신사 내외 부서별 연동성.

우선 LBS 운용상에 있어서 기술 정확도의 문제를 들 수 있다.

한국소프트웨어진흥원의 'LBS 시장 활성화를 위하여'라는 정책보고서에 따르면 그동안 LBS는 2000년 이래 주로 기지국 기반의 셀 ID방식을 사용해 왔으나, 이는 최대 오차가 3Km 내외로 위치 정확도가 매우 낮다.

2002년부터는 최대오차가 100m 이내인 GPS방식의 서비스가 시작되었으나, GPS방식은 건물밀집지역이나 건물내부에 음영지역이 많다는 단점을 가지고 있다. 그러나 새로운 방식인 하이브리드 방식과 지상파 LBS 등을 도입하면 위치정밀도 문제는 점차 개선될 것이라 한다.<sup>10)</sup>

LBS 모바일 게임에 필수적인 위치 정확도 개선을 위해서, 각 이동통신사 들은 새로운 기술의 시험 및 도입을 서둘러야 할 것이다.

그 다음은 이동통신사 내부의 부서별 운용의 문제가 부각된다. 업계에 따르면 현재 각 이동통신사들이 위치 기반 서비스를 그림친구, 벨소리, 게임, ARS 등과 서로 결합한 이른바 ‘하이브리드형’ 모바일 콘텐츠에 대한 기획안을 속속 내놓고 있으나, 내부 부서 간 협조가 원활치 못해 번번이 묻히고 있다고 한다.

대부분 이동통신업체들은 게임, 캐릭터, 벨소리, ARS 서비스 등 콘텐츠별로 부서와 담당자가 확연하게 구분되어 있을 뿐만 아니라, 부서 간 커뮤니케이션이 원활하지 않다. 그러므로 장르를 넘나드는 LBS와 관련한 콘텐츠 기획안이 현실화되기 어려운 구조를 갖고 있다. 실제로 모바일게임업체인 A, B사는 LBS를 활용한 모바일 게임 기획안을 이동통신사에 제출했으나, 현실화되지 못했다. LBS를 활용하려면 중계기 등 콘텐츠 부서와는 전혀 별개인 부서까지 나서야 하는데 어느 부서가 주체가 될 것인지 부서 간 의견만 오가다 아이디어가 사장되었기 때문이다. 그러므로 이동통신사들 내부 인원의 의식구조 변화 및 내부 조정이 무엇보다 필요한 상황이다.<sup>11)</sup>

그리고, 무엇보다도 LBS를 시행하는 이동통신사 간의 상호연동성과 응용서비스의 부족이다. 국내 LBS 기술은 각 응용시스템 개발자가 이동통신망의 위치정보 서버에 개별적으로 접속해 시스템을 구축하는 형태여서 시스템 간 상호연동성이 없다. 현재 이동통신 3사간 연동이 가능한 서비스는 친구 찾기 서비스 정도이기 때문에 사용자들의 다양한 욕구를 만족시키기엔 한계가 있다.

### 3.2.2. 법적 제도적 기반 마련.

LBS가 활성화되려면 먼저 법적·제도적인 기반이 필요하다.

정보통신 진흥원은 ‘위치정보의 이용 및 보호에 관한 법률’의 조속한 입법을 통해 서비스제공 및 이용, 위치정보 오·남용방지, 공익목적의 위치정보이용 등에 대한 법적 기반을 마련해야 한다고 강조한 바 있다.<sup>12)</sup>

그러나 지난해 9월 정통부가 관련 법안을 입법예고했을 때 ‘프라이버시 침해’라는 시민단체들의 반발로 입법절차가 중단되었던 적이 있다.

최근 정보통신부는 이를 보완하여, 개인 위치정보의 보호, 긴급구조 목적의 개인 위치 정보 활용근거 등을 내용으로 하는 ‘위치정보의 이용 및 보호에 관한 법률’ 제정을 마무리 조만간 국회에 상정할 계획이라고 한다.<sup>13)</sup>

따라서 현재의 LBS 산업은 친구 찾거나 교통정보 등에 서비스가 제한되고 있으며, 이에 따라 LBS의 모바일 게임에의 적용도 그 진척이 더딘 상태다.

### 3.2.3. 위치기반 모바일 게임 콘텐츠 개발 인프라 구축

이러한 제도적 환경미비와 더불어 시장 도입 초기단계인 위치 기반 모바일 게임 콘텐츠 제공을 위한 인프라부

족이 선결 과제이다.

또한 위치기반 콘텐츠의 특성상 지역 정보를 수집하고, 이를 이용한 위치기반 모바일 게임의 독특한 게임 시나리오를 구현할 수 있는 전문 기획자와 같은 인적 인프라에 대한 인식이 부족한 것 역시 간과할 수 없는 문제로 지적할 수 있다.

## 4. 위치기반 모바일 게임의 활성화 방안.

이러한 제도적, 기술적 현행 과제들은 위치기반 모바일 게임 콘텐츠의 개발에 있어서 최우선 해결대상일 뿐 아니라, LBS 사업 시행을 위한 선결 과제이기도 하다. 따라서 위치기반 모바일 게임 콘텐츠의 활성화를 위해서는 콘텐츠 개발에 있어서의 서비스 영역 확대와 개발 기술 보급을 통한 인프라 구축과, 국가 정부 정책 차원의 문화 콘텐츠로서의 지원, 그리고 위치기반 모바일 게임 기획 인력의 양성 등과 같은 구체적인 방안들이 모색되어야 할 것이다.

### 4.1 제반기술의 보급 및 이동통신사간의 LBS의 연동.

현재 위치기반 모바일 게임 관련 기술은 포인트 아이 등 몇 개사에서 SDK 개발 시도가 이루어지고, 이동통신사에서 소수의 게임이 서비스될 뿐, 모바일 게임 개발사들 사이에는 널리 보급되어 있지 않은 상황이다. 따라서 위치기반 모바일 게임 콘텐츠 활성화를 위해서는 모바일 게임 개발사들 간의 LBS 연구회 조직이나, SDK 보급 등과 같이 위치기반 모바일 게임 개발 기술을 보급·확산시키는 실제적 방안들이 필요하다.<sup>14)</sup>

또한, 위치기반 모바일 게임은 사용자간의 지역적 커뮤니티 구축과 연계를 전제로 하는 것이 가장 큰 특징이다. 즉 이동통신사에 제한됨 없이 지역적으로 연동 가능이 전제되어야만 시장 확대 효과를 이룰 수 있다.

따라서 현재 이동통신사 별로 제한되어있는 LBS를 연동시켜 이동통신사별 모바일 게임 사용자를 지역별 위치기반 모바일 게임 사용자로 재편시킬 필요가 있다.

### 4.2 정부 정책 차원의 지원

위치기반 모바일 게임 콘텐츠는 그 특성상, 지역적 특성을 반영할 수 있는 장점이 있다. 그러므로 지역별 관광자원 개발 및 각종 문화 행사에 활용할 수 있는 훌륭한 문화·관광 콘텐츠로의 발전 가능성을 지니고 있다.

이를 위해서는 LBS 사업 시행을 위한 제도적, 법제화의 노력 같은 사항 외에도, 문화·콘텐츠 개발 사업 등과 관련한 모바일 게임 개발에 대한 정부 정책 차원에서의 지원이 필요하다.

PC기반 서울시 홍보게임인 ‘버추얼 서울’, 모바일 게임인 충청도의 ‘화랑태권’등 다양한 지역 홍보 게임의 개발이 시도되고 있는 현 시점에서, 위치기반 모바일 게임은 관광자원 개발 및 지역 홍보에 있어서 더욱 유효성을 지니며, 이에 따른 지원의 타당성을 지닌다.

#### 4.3. 위치기반 모바일 게임 제작 전문 인력의 육성

위치기반 모바일 게임의 콘텐츠 개발을 하는 데에 있어 지역적 특성에 대한 고려가 필수적이다.

위치기반 모바일 게임의 특성상, 개발자는 단순히 게임 시나리오나 모바일 게임을 제작하는 수준을 떠나 해당 지역의 지리정보뿐만 아니라, 시간에 따라 변하는 주변 분위기 등 환경적인 요소를 함께 분석하고 조합함으로써 새로운 형태의 게임을 만들 수 있어야 한다.

<표3 LBS 및 기존 모바일 게임 개발자 비교>

	기존 모바일 게임	LBS 모바일 게임
프로그래머	<ul style="list-style-type: none"> <li>•모바일 게임 JAVA, Mobile C 등 관련 프로그래밍 언어.</li> <li>•PC 기반 게임에 비해 기술 진입 장벽이 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• + OnGPS, CellID, 지상파 LBS 수신 기술등 하드웨어 직접적 혹은 LBS 기반 사이트 접속을 통한 간접 기술 등 LBS 관련 기술이 필요.</li> </ul>
기획자	<ul style="list-style-type: none"> <li>•모바일 게임 기획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• + 지역적 특성(상권, 지형, 경치), 시간적 특성(행사, 조광) 등을 고려한 연출 및 기획 능력이 필요</li> <li>• + 지역기반 서비스를 위한 체험답사, 지역정보 습득이 필요</li> </ul>

따라서 위치기반 모바일 게임 콘텐츠 전문 개발자를 위한 효과적이고 특성화 된 게임 교육 커리큘럼의 정비가 필요할 것이다.

또한 전문 기획자 양성을 위한 공모전을 개최한다든지, 생생한 지역정보의 수렴하여 게임기획자에게 전달될 수 있는 커뮤니티 구축이나 지역 전문가와의 연계 프로그램 등과 같은 다양한 방법들이 고려되어야 할 것이다.

### 5. 결론

이상으로 위치기반 모바일 게임의 현황을 분석하고 발전 가능성을 타진해 보았다. 이를 토대로 위치기반 모바일 게임을 육성하고, 활성화 할 수 있는 방안들을 모색하였다.

지역정보를 휴대성과 결합시킨 위치기반 모바일 게임들은 기지국과 핸드폰 보급의 확대로 실제 유저들의 지역 커뮤니티를 구축하는 역할을 할 수 있다. 뿐만 아니라 지역성을 고려한 맞춤형 게임 콘텐츠의 개발, 온라인과 오프라인의 연동 게임 프로그램 개발 등은 모바일 관광 가

이드나 지역 홍보와 같이 지역적 문화 관광 콘텐츠로서 폭넓은 가능성을 내재하고 있다.

국내외적으로 위치기반 모바일 게임의 시장 도입이 다각적으로 시도되고 있는 현 시점에서, LBS 사업 육성 정책과 법·제도의 정비와 관련한 정부의 다각적인 노력을 통한 기술적, 제도적 인프라 형성은 위치기반 모바일 게임의 발전을 위한 선결과제라 하겠다.

또한 이동통신사의 기술 개발 및 관련 부서 간 긴밀한 커뮤니케이션, 통신사 간의 운용성 제고, 게임 개발사들에 개발 기술 보급, 게임 학계의 위치기반 모바일 게임 개발 인력 양성을 위한 실제적 방안들이 모색되어야 한다. 이를 통해 게임 콘텐츠가 활성화될 때에 온라인 게임뿐만 아니라 위치기반 모바일 게임의 강국으로서 대한민국을 기대할 수 있을 것이다.

언젠가, 사람들이 복잡한 일상생활 중에서도 무료함 없이 자신의 움직임에 따라, 현재 위치한 지역에서만의 색다른 즐거움을 느낄 수 있는 다채로운 게임을 접할 날을 기대해본다.

### 참고문헌

- 1) IDC Korea, “한국 이동통신 서비스 시장 현황 및 분석 보고서, 2002- 2007”, 2003.
- 2) 한국게임산업개발원, “국산게임산업 추이와 전망”, 게임백서 2003, 2003, PP. 57-58.
- 3) 한국콘텐츠산업연합회(KIBA), “2003년 콘텐츠산업 동향 2003”, 2003, PP. 38-40, PP. 147-151.
- 4) 김창호, “LBS(위치기반서비스)”, 한국TTA 저널, 80호, 2002. 4., P. 105.
- 5) Gartner, “A Mobile Location-Based Services Planning Scenario,” 2002.
- 6) OVUM, “OVUM Report 2002”, 2002.
- 7) 정보통신부, “LBS 사업 육성계획”, P. 5.
- 8) <http://www.wired.com/news/games/0,2101,63011,00.html>, [www.mogimogi.com](http://www.mogimogi.com).
- 9) [http://www.gamevil.com/mobile/game/3kingdom\\_main/index.jsp](http://www.gamevil.com/mobile/game/3kingdom_main/index.jsp)
- 10) 홍상균, “LBS 시장 활성화를 위하여”, 소프트웨어진흥원 전략정보팀, 2004. 6. 8. P. 10.
- 11) 전자신문, “모바일 콘텐츠 아이디어 빛 못 봐”, 2003. 12. 09.
- 12) 홍상균, 같은 글, PP. 11-13.
- 13) 정보통신부, “위치정보의 이용 및 보호 등에 관한 법률(안) 제정 보고”, 2003. 8.
- 14) 홍상균, 같은 글, P. 14.



## 김대희

전) 미미르 인터랙티브 부사장

현) 장안대학교 소프트웨어 응용계열 게임과 겸임교수

현) TKD.Co 개발이사

현) Teaspoon 소프트웨어 선임 연구원

관심분야 : 위치 기반 기술의 모바일 게임 적용, 게임 산업 육성 정책,  
장애인 특화 게임, Human Interface 및 Force feed-back 활용.

---