

게임 방송 온게임네트워크 VS. MBC게임

하는 즐거움에서 보는 즐거움으로

온게임네트워크와 MBC게임은 게임 강국 코리아가 게임을 또다른 어떤 형태로 산업화할 수 있는가를 보여준 업체들이다. 이들은 세계에도 유례가 없는 게임전문 채널 사업자로써 게임이 단순한 오락거리에 머무르지 않고 'e-스포츠'로 성장하는 계기와 동력을 제공했다. 이들이 있었기에 프로 게이머가 탄생했고 게임 리그가 하나의 산업으로 성장할 수 있었다. 게임 전문 케이블 채널의 두 주자, 온게임네트워크와 MBC게임을 살펴봤다.

글 / 김문영 객원기자



온게임넷

온미디어의 자회사 온게임네트워크가 운영하는 게임 전문 채널로서 2000년 7월 24일 개국했다. 2001년 6월 24시간 방송을 시작했고 전체 케이블 채널 순위 15위권, 게임전문 채널로 1위를 차지하고 있다. 스타크래프트 프로리그 중계를 대표 프로그램으로, 100% 자체 제작한 프로그램을 방송한다. 참조할 만한 선별 게임채널이 없는 상황에서 게임 리그의 효율적 중계를 위한 시도들을 지속해왔다. 온게임네트워크는 온게임넷을 통해 쌓은 노하우를 바탕으로 중국 등 아시아권으로 발을 넓혀 리그 운영 및 노하우 등을 전수하는 한편 해외 게임 리그의 산업화에 동참한다는 전략이다.

MBC게임

MBC의 자회사인 MBC게임은 패션전문채널 LOOK TV를 인수하면서 출범했다. 채널명을 지금의 MBC게임으로 변경하기 전인 김비씨 초기부터 사이버 올림픽이라 할 월드사이버게임즈 주관방송사로 선정되는 등 게임리그를 산업으로 육성하는 데 앞장섰다. 현재 채널은 게임 리그 중계 프로그램 중심으로 운영하고 있으나 점진적으로 프로그램 성격을 다양화할 계획이다. 특히 소수의 게임 마니아 지향 채널 성격에서 탈피하기 위해 시청자들이 참여할 수 있는 프로그램을 개발하는 등 쌍방향성을 강화한다는 전략이다. 2005년에는 중국 게임리그 운영을 돕고 프로그램을 공급하는 등 수출도 본격화할 계획이다.

케이블 방송의 출범으로 시청자들의 채널 선택 폭이 늘어났다. 케이블 방송은 교양, 교육, 문화, 엔터테인먼트 등 우리 삶의 각 분야에서 전문적인 정보와 볼거리를 제공한다는 취지로 출범했다. 실제로 수십 개의 채널이 시청자들의 선택을 기다리고 있으며 시청자들은 리모콘을 조작하면서 원하는 채널을 선택한다.

하지만 지금의 케이블은 전문화, 다양화된 콘텐츠보다는 가능한 한 광범위한 시청자들의 시선을 사로잡을 수 있는 콘텐츠를 확보하고 방송하는 데 치중하고 있다. 어느 채널이나 비슷한 드라마, 영화, 오락 프로그램을 방송하기 때문에 시청자들은 채널수가 많아졌음에도 불구하고 그다지 폭 넓은 선택권을 보장받지 못하고 있다.

게임전문 채널은 이러한 케이블 방송의 현실에서 몇 안 되는 전문화된 채널 중 하나라고 할 수 있다. 분야로는 엔터테인먼트 분야에 해당하지만, 영화와 드라마, 연예오락프로그램 일색의 케이블 채널 중에서 마니아들이 선택할 수 있는 몇 안 되는 전문 채널인 셈이다. 물론 온게임넷이나 MBC게임이 마니아들이 보는 채널이라는 현재의 이미지에 동의하거나 만족하는 것은 아니지만 길지 않은 케이블 방송 역사에서 이들이 지금까지 확립해온 위상은 결코 낮지 않다.

젊은 남성이 가장 선호하는 채널

온게임네트워크는 세계 최초의 게임전문 케이블 TV 채널 온게임넷을 운영하고 있는 회사로서 케이블 브랜드 파워 수위의 온미디어 자회사이다. 1997년 만화전문채널 투니버스에서 방영된 '게임 플러스'를 첫 프로그램으로, 이후 1998년 예측98 사이버 프랑스월드컵을 국내 최초의 게임 중계프로그램으로 방영하는 등 다양한 실험적 프로그램들을 시도해왔다.

국내 케이블 방송을 통해 게임 채널의

가능성을 확인한 것은 최초의 스타크래프트 게임대회인 KPGL배 하이텔 게임넷 리그. 이어 투니버스에서 1999년 9월에 방영된 국내 최초의 정식게임리그 중계방송인 99프로게이머 코리아오픈은 '온게임넷 스타리그'의 전신으로 게임채널 온게임넷의 탄생을 예고했다.

현재 온게임넷은 케이블 시청률 순위조사에서 12~15위 정도를 차지한다. 온미디어가 보유한 다른 채널들과 비교하면 단순 시청률 조사에서 온게임넷의 위상은 높은 편이 아니다. 온미디어의 투니버스가 부동의 1위를 차지하고 있고 OCN(4위), 슈퍼액션(8위) 등이 10위권 이내에 포진해 있기 때문이다. 하지만 온게임넷은 게임전문 채널로서 핵심 타깃층에 가장 인기 있는 채널이라는 자부심을 가지고 있다. 즉 13세에서 25세에 이르는 남성층을 대상으로 한 시청률 조사에서는 1위로 올라선다.

온게임네트워크가 2003년 기록한 매출은 약 116억원. 온미디어가 기록한 전체 매출 1,300억원을 감안하면 비중이 크지는 않다. 하지만 온게임넷은 100% 제작채널로서 케이블 TV가 갖는 다양성과 전문성의 영역을 충실히 확보하고 있다. 2004년 상반기 온게임넷은 전년 대비 25% 증가한 50억원을 제작비로 투입했다. 리그 프로그램에 30억원, 일반 프로그램 제작에 20억원을 들였다. 현재 실적은 미미한 수준이지만 온미디어가 차세대 주자로 육성하고 있는 채널로서 지금은 채널 브랜드 파워를 확립하고 프로그램 수준을 확보하기 위한 '투자 기간'이라는 것이 온게임넷의 설명이다.

'게임'과 '방송'에 관한 균형감각

MBC게임은 MBC드라마, MBC ESPN, MBC무비스, MBC게임 등 4개 채널을 운영중인 MBC플러스의 자회사다. 종합 MPP로서 MBC플러스는 MBC의 관계사

중 가장 좋은 실적을 올리고 있는 회사. MBC게임은 MBC와 CJ39쇼핑 등이 공동 출자해 설립한 게임전문 케이블 채널로서 지상파 방송 경험과 노하우를 갖추고 있다는 것이 큰 장점이다.

온게임넷과 더불어 게임전문 채널로서 게임리그 중계, 각종 게임정보 프로그램 등 젊은 시청자층을 위한 다양한 게임 콘텐츠를 방송하고 있다. 수익은 케이블 수신료, 위성 수신료, 광고료, 협찬료, 기타를 통해 발생하며 2004년 매출은 약 100억원으로 예상하고 있다. 매출 비중으로는 광고와 수신료 비중이 가장 높으며 협찬 수익이 약 20%를 차지한다. 기타 매출은 인터넷 VOD와 모바일 VOD 서비스에서 발생한다. 인터넷 VOD의 경우 월 평균 4,000만원 수준으로 전체 매출에서 차지하는 비중은 크지 않지만 향후 성장성이 기대되는 분야이다.

게임전문 채널로서는 온게임넷에 비해 후발주자이지만 게임과 방송, 어느 한 쪽에도 치우치지 않는 균형 감각을 갖고 있다는 것이 MBC게임의 자부심이다. MBC게임은 MBC의 자회사로 출범하여 MBC의 전문 PD들과 게임 업계의 전문가들이 한 조직을 이루어 운영해나가고 있다. 관리나 일반 지원 업무는 아웃소싱하는 것을 원칙으로 조직 자체는 슬림하게 유지해 기동력과 내부 커뮤니케이션 능력을 높이는 데 주력하고 있다.

지상파 점유율 증가하는 프로리그

온게임넷은 '가지고 노는 TV'를 컨셉으로 게임리그 중계, 온라인 게임 정보 등 일반 프로그램, 편집물에 이르기까지 게임과 관련된 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하고 있다. 온게임넷의 가장 중요한 컨셉은 100% 제작 콘텐츠를 송출한다는 점. 케이블 TV의 경우 지상파 방송의 콘텐츠나 해외 영화, 애니메이션, 해외 방송사 프

로그그램을 재송출하는 경우가 일반적이다. 하지만 온게임넷은 게임전문 채널이라는 특수성 때문에 모든 방송분을 자체 제작한 콘텐츠로 유지할 수밖에 없다. 온게임넷이 전세계적으로도 게임 방송 분야에서 선두 위치에 있기 때문에 타사 프로그램을 라이선싱할 방법이 없다. 지금까지 게임을 테마로 한 애니메이션을 몇 번 방송한 것이 고작이다.

대표적 프로그램은 게임리그를 중계하는 '리그 프로그램'이다. 온게임넷은 연 40개에 달하는 리그를 진행하고 있다. 빅리그 7개, 일반 리그 5개를 상설 진행하며 이들 리그의 중계 프로그램이 대표적 방송 프로그램이다. 빅리그는 온게임넷 스타리그, 프로리그, 챌린지리그, 워3리그, 질레트 스타리그, 스카이 프로리그 등이다. 스타크래프트 리그의 편성 비율이 30~35% 정도이고 나머지 60~70%가 정보, 오락 프로에 해당된다.

빅리그 중에서도 온게임넷 프로리그 중계는 1%대 시청률을 기록하는 인기 프로그램이다. 케이블 채널 중 부동의 1위인 투니버스의 인기 프로그램 시청률이 2~3%대이고, 지상파인 KBS1 TV 평균시청률이 7% 수준이라는 것을 감안하면 온게임넷 프로리그의 인기가 어느 정도인지 알 수 있다. 특히 젊은 남성 시청자층에서의 인기는 다른 케이블 채널들을 압도한다. AC&닐슨의 조사에 따르면, 2004년 4월부터 7월에 이르는 기간 동안 13세에서 25세에 이르는 남성 시청자층에서 온게임넷 프로리그 본방송 점유율은 8.1%에 달했다. 8.1%의 점유율은 MBC 16.6%, KBS 13.9%, SBS 13.2%에 이어 네 번째로 높은 수치이며 KBS1 TV나 SBS스포츠를 능가하는 수준이다.

주간 30여개의 프로그램을 방송하는 온게임넷은 스타크래프트 리그 외에도 정보, 오락, 시청자참여 등 다양한 게임 프로그

램을 제작, 방송하고 있다. 게임분야 1위 채널로서의 브랜드 파워를 이용해 시청자들이 참여하는 쌍방향 프로그램을 적극 개발, 방송한다는 점도 특징이다. '생방송 비비빅'은 매일 4시 반부터 한 시간 동안, 주5일 방송하는 시청자 참여 프로그램이다. 인터넷에 연결된 시청자들이 게임을 하고 그 시청자들의 아바타와 게임 실황이 화면에 중계된다. 카트라이더, 켓앰프드, 레이크래쉬, 팡야, 미스터해머 등 인기 있는 온라인 게임으로 진행된다. 게임리그 중계가 주류인 게임채널에서는 0.5%라는 높은 시청률을 기록하는 프로그램이기도 하다.

10대 여성팬 사로잡는 프로게이머들

MBC게임은 주간 30~40시간의 자체 제작 프로그램을 방영한다. 본방송의 비율이 20~25%로 평균 수준을 유지하고 있다. 온게임넷과 마찬가지로 게임리그 중계 프로그램이 편성의 상당부분을 차지하고 있다. MBC 무비스배 팀리그, 월드 오브 워크래프트 배틀 리그, 랜드시네마배 프라임리그, 시티레이서 리그, MSL 5차 마이너리그, KTF 펌 프리미어리그 등을 진행하고 있다.

MBC게임에서도 가장 인기가 높은 리그는 스타크래프트 리그로, 스타 리그의 편성 비율이 55%로 가장 높다. 총 8개의 스

타크래프트 구단이 팀별로 대항하는 팀 리그는 MBC게임의 간판 중계 프로그램으로 시청률이 0.83%에 달한다. 프로게이머 개인이 겨루는 MBC게임 스타리그 역시 인기 프로그램으로 보통 0.76%의 시청률을 기록한다.

구단이나 개인이 겨루는 방식으로 진행되는 프로게이머 리그 중계의 경우 남성 시청자뿐 아니라 여성 시청자도 상당수 확보한다는 점이 특징이다. MBC게임의 주 시청자층은 14세에서 19세, 20대 초반에 이르는 남성들이지만 스타크래프트 리그 중계는 10대 여성시청자도 많다. 이들은 프로게이머들의 팬으로서 자신이 좋아하는 프로게이머의 경기를 시청하고 응원한다.

'게이머 AtoZ'는 연예계의 아이돌 스타 못지 않은 인기 프로게이머의 활약상을 전 달하는 프로그램이다. 매주 한 명의 프로게이머를 선정해 해당 게이머의 과거부터 현재에 이르는 경기를 보여준다. 정보성 프로그램으로는 '데일리 게임통신'이 대표적이다. 기존 주간 정보프로그램과 차별화해 매일 신속한 게임소식을 전하며 평균 0.3% 이상의 시청률을 확보하고 있다. 그 날그날의 단신뉴스와 취재 형태의 핫뉴스로 구성해 생생한 게임정보를 전달한다.

프로그램 편성과 관련된 MBC게임의 고 민은 전문 케이블 채널로서의 특수성을 유

구분	(주)온게임네트워크	(주)MBC게임
설립일	2000년 2월 2일	2001년 1월 1일
개국일	2000년 7월 24일	2001년 5월 1일
대표이사	김성수	장근복
직원수	25명	18명
자본금	100억원	60억원
사업 내용	게임전문 프로그램 공급	게임전문 프로그램 공급
홈페이지	www.ongamenet.com	www.mbcgame.co.kr
주요 주주	온미디어	MBC플러스, MBC, 전자신문, 드라마넷
2003년 매출액	116억원	
2004년 예상매출		100억원

〈표 1〉 온게임네트워크 VS. MBC게임 주요 현황

온게임네트워크	MBC게임
2000. 2 12억 자본금(동양제과 독자 출자)으로 주식회사 온게임네트워크 설립	2001. 3 패션전문채널 LOOK TV 인수
2000. 5 채널 승인 발표	2001. 3 (주)MBC게임 법인명 변경, 윤건호 제1대 대표이사 취임
2000. 5 메가웹 스테이션과 스튜디오 사용 관련 계약 체결	2001. 6 한국위성방송 채널사용사업자 선정(음악,게임분야)
2000. 6 핀란드 SARAXA와 생방송 TV ROCKET 시스템 계약	2001. 7 한국프로게임협회와 전략적 제휴
2000. 7 온게임넷 개국 (평일 10시간 - 16:00~02:00, 토요일 12시간 - 14:00~26:00, 일요일 18시간 08:00~26:00 / 주80시간 방송)	2001. 8 광성문 제2대 대표이사 취임
2000. 11 방송시간 확대 및 프로그램 개편 (평일, 토요일 14시간 13:00~ 27:00, 일요일 19시간 08:00~27:00)	2001. 11 제1회 월드사이버게임즈 주관방송사 선정
2001. 1 방송시간 확대 (월~일 하루 20시간 08:00~04:00) / MTV 블록 신설 (하루 4시간씩 방송 08:00~12:00)	2002. 9 제2회 전국 사이버 전국 체전 주관 방송사
2001. 1 스포츠조선과 업무제휴 - 게임대상, 게임리그, 매체교환, 기사사용, 온라인 공유 등	2002. 11 제2회 전국 컴퓨터 게임 EXPO 2002 주관 방송사
2001. 3 온게임넷 증자 600,000만주	2003. 1 MBC game 으로 채널명 변경
2001. 2 프로그램, 방송시간 개편 (생방송 시간대 분리 17:00~18:00, 19:00~20:00)	2003. 2 세종게임월드와 공동 프로모션 체결
2001. 6 방송시간 확대 하루 24시간 방송 시작 (MTV 채널 분리)	2003. 3 세종게임월드 MBC게임 스튜디오 오픈
2001. 7 전국 77개 모든 SO 송출완료	2003. 10 제1회 KT-KTF 프리미어리그 주관 방송사 선정
	2003. 11 서울시 와 업무협약 체결
	2003. 12 대한민국 게임대상 주관 방송사 선정
	2004. 3 장근복 제3대 대표이사 취임
	2004. 3 (주)다음게임과 전략적 제휴 체결
	2004. 4 제1회 MBC게임 1st CHAMPIONS DAY 개최
	2004. 8 제2회 MBC게임 2st CHAMPIONS DAY 개최
	2004. 9 제2회 KT-KTF 프리미어리그 주관 방송사 선정
	2004. 10 전주 컴퓨터 게임 EXPO 2004 주관방송사 선정
	2004. 10 2004년도 방송위원회 PP콘텐츠 제작비 지원 대상 선정
	2004. 11 KAMEX (대한민국게임대전) 2004

〈표 2〉 온게임네트워크 VS. MBC게임 주요 연혁

지하면서 보편성을 확보하는 것이다. 현재 케이블 방송은 수십 개의 채널이 존재하는 반면 다양성과 전문성이 떨어지는 현실이다. 유아, 교육, 종교, 스포츠 등 다양한 분야의 전문 채널이 있지만 실제로 시청자를 확보하고 있는 채널은 영화, 만화, 음악, 스포츠 등 엔터테인먼트 분야로 한정돼 있다. 이들 채널은 대부분 자체 제작 프로그램보다는 라이선스 프로그램이 주류를 이루고 있다. 국내외 영화나 해외 방송 프로그램, 지상파 방송 프로그램을 재방송하는 형태이기 때문에 수많은 채널이 있어도 채널별 고유한 특색은 부족하다.

MBC게임은 게임전문 채널로서 게임 관련 콘텐츠만을 다룬다는 점에서는 전문성과 특수성을 가지고 있지만 광범위한 시청자 기반을 확보하는 데는 무리가 있다. 10~20대 남성 시청자층에서는 비교적 높은 점유율을 보이는 반면 그 이외의 계층으로

확대하는 데 어려움이 있다. 그래서 매우 적은 비중이지만 게임을 즐기지 않는 사람들도 재미있게 볼 수 있는 게임 외 콘텐츠를 편성한 사례도 있다. 하지만 이 경우 기존 시청자로부터의 반발도 있고 게임전문 채널의 정체성이 흔들린다는 위험도 감수해야 한다.

스타크래프트를 넘어서

온게임넷의 경우, 게임 관련 콘텐츠 외의 프로그램을 방송할 것인가에 관한 고민은 하지 않는다. 다만 MBC게임과 마찬가지로 안고 있는 고민은 일부 마니아들만의 채널 성격에서 벗어나는 일이다.

두 곳의 게임전문 채널들이 공통적으로 안고 있는 문제는 '스타크래프트'에 대한 지나친 편중을 탈피하는 문제다. 비중의 차이는 있지만 온게임넷과 MBC게임은 모두 게임리그 중계 프로그램이 거의 절대적

비중을 차지하고 있다. 그간 게임전문 채널들은 게임의 'e스포츠화'를 주도해 왔다고 해도 과언이 아니다. 양사는 국내 굴지의 게임 대회를 주최, 후원하고 중계방송함으로써 '하는 게임'에서 '보는 게임'으로의 이행을 선도해왔다.

스타크래프트는 엄청난 돌풍을 일으킨 게임이었고 집에서, 사무실에서, PC방에서 누구나 즐기는 게임이었다. 온라인게임 대작들이 출시되고 인기를 얻으면서 '하는 게임'으로서의 스타크래프트의 입지는 상당히 줄어들었지만 스타는 이제 '보는 게임'으로서 타의 추종을 불허하는 게임이 됐다. 야구를 하는 사람보다 보면서 즐기는 사람이 더 많아짐으로써 프로야구의 인기가 이어지는 것과 마찬가지로 스타크래프트 프로 리그도 일종의 스포츠로서 자리잡은 셈이다.

그러한 의미에서는 스포츠 방송국이 스



포츠 중계에 편성의 상당부분을 의존하고 있다는 것이 문제가 될 수 없듯, 게임전문 채널이 게임 중계 위주로 편성하는 것을 문제삼을 수는 없다. 다만 아쉬운 점은 여러 게임종목 가운데 유독 스타크래프트에 대한 의존도가 높다는 점이다. 게임 채널 관계자들은 “스타크래프트만큼 보는 게임으로서 매력적인 게임은 없다”고 말한다. ‘하는 게임’ 으로서는 국내 온라인 게임인 리니지나 뮤도 방대한 사용자 기반을 확보하고 있지만 이들 게임은 ‘대회’에는 부적합하다.

‘대회용’으로 가능성이 있는 게임도 있다. 그리고 실제로 온게임넷이나 MBC게임은 스타크래프트 이외의 게임 리그도 종종 진행한다. 하지만 어느 게임도 스타크래프트 리그만큼 시청자 호응을 얻지 못했다. 온게임넷 관계자는 “스타크래프트에만 의존하는 것은 방송사 입장에서도 좋지 않다. 양사가 다른 게임 리그를 활성화하려는 시도를 많이 했고 지금도 하고 있지

만 스타를 넘어설 만한 게임은 아직 없다”고 말했다. 수신료와 광고수입이 매출의 대부분을 차지하고 있는 방송사 입장에서는 시청률의 영향을 많이 받을 수밖에 없고 따라서 안전한 스타크래프트 리그에 의존하면서 점진적으로 다른 게임 리그를 개발해야 하는 처지이다.

게임 전문 케이블 채널의 위상

수량은 가치와 밀접한 관계가 있다. 많다는 것은 곧 희소성의 감소를 의미한다. 그래서 케이블 채널들의 수익성은 점점 늘어나는 케이블 시청자 기반에도 불구하고 지상파 방송에 비해 여전히 열악한 상태를 면치 못하고 있다.

문제는 시청률에 비해 턱없이 낮은 광고 단가다. 온게임넷은 케이블 채널 순위 15위권 이내, MBC게임은 20위권 수준. 시청률 순위 수위를 차지하고 있는 드라마, 영화, 만화 채널에 비하면 시청자수 면에서는 많이 부족하다. 하지만 이들은 광고

매체로서는 매우 매력적인 조건을 갖추고 있다. 10~20대 남성 시청자층의 높은 점유율을 확보하고 있으며 몇몇 프로그램은 지상파를 능가할 정도다. 하지만 이 채널들의 광고 단가는 지상파와 비교할 수준이 못 된다.

낮은 광고 단가는 케이블 채널 공통의 문제이기도 하다. 케이블 채널의 시청률이 지상파 방송 프로그램 시청률의 10분의 1에 불과하다고 해서 광고 단가도 지상파의 10분의 1 수준으로 형성되는 것이 아니다. 실제 광고단가는 지상파에 비해 수십 배가 낮다. 시청률 높은 프로그램에 대해 좀더 높은 광고단가가 형성되지도 않는다. 케이블 채널이기 때문에 가지는 한계로서 좀더 많은 시간이 흘러야 개선을 기대할 수 있는 문제이다.

온게임넷과 MBC게임은 각각 마니아 지향 채널로서의 한계를 탈피함으로써 케이블 채널로서의 위상을 높이는 한편, 해외 진출을 통한 수익성 개선도 시도하고 있다. 온게임넷은 지난 8월 중국에서 국가대항전을 개최해 큰 호응을 얻었다. 2005년에는 중국뿐 아니라 아시아권 여러 나라로 발을 넓혀 나갈 계획이다. MBC게임은 중국의 프로그램 콘텐츠 공급사인 페가수스 미디어그룹과 게임리그 개최 파트너십을 맺었다. 카스, 피파, 스타 등 게임리그 프로그램을 공급하고 그 수익을 공유한다는 계획이다.

온게임넷과 MBC게임이 보는 게임은 생활이고 문화이다. 지금까지 게임산업의 활성화에 앞장서왔고 기여해왔다고 자부하는 게임업계와의 더욱 긴밀한 파트너십이 필요한 때라고 말한다. 방송사 스스로 양질의 게임 콘텐츠가 생산될 수 있는 토양을 조성함으로써 게임업계와의 공동 발전을 이뤄 나갈 것이라는 각오를 다진다. 