

지역문화콘텐츠를 활용한 도시마케팅 보드게임 제작 및 활용

이정준*, 임영환**

요약

여러 가지 게임의 유형 중 가장 오랜 역사를 가지고 있는 보드게임은 그 시대의 유행하는 시대적 상황에 민감하게 반응하여 왔으며 게임의 내용과 형식 속에서 사회적·문화적 특성을 내포하고 있다. 유아에서부터 성인에 이르기까지 다양한 연령층이 선호하는 게임 유형으로 온라인 게임이 지니고 있는 부정적 영향을 극복할 수 있는 대안적 여가 활동으로 제시되고 있다. 가족 중심의 놀이문화 형성, 사회성 발달, 인간관계 개선 등 긍정적인 영향을 발휘하며 다양한 용도로 활용되고 있다. 본 논문에서는 지역의 인물, 관광지, 특산물 등 고유 콘텐츠를 활용하여 보드게임을 도시마케팅 용도로 제작하였다. 지역의 역사적 인물을 이용한 카드형 게임과 관광지와 특산물을 이용한 보드형 게임을 개발하여 게임을 즐기면서 자연스럽게 도시를 홍보할 수 있는 시도를 하였다. 지역의 고유 문화콘텐츠를 활용한 보드게임은 교육 및 홍보 등 다양한 목적으로 사용할 수 있다.

Broad-games development and application using regional cultural contents

Jung Jun Lee*, Young-Hwan Lim**

Abstract

A board-game is the genre which is the oldest among various game genres. Reflecting the issues, aspects & trend of the era, It contains social & cultural sources.

For family activity, socializing & human networking, It is regarded such a good alternative leisure replacing on-line video game causing negative infection.

In this research, for city marketing usage, we develop a specifically designed board-game with the source of historical people, must-see sights & local products. Also educational & commercial purposes are seriously considered.

Keywords : Broad Game, Character, Cultural Contents, City Marketing

1. 서론

보드게임은 인간사회의 한 부분으로 생활기술과 사회화 과정에 중요한 역할을 해왔으며 즐거움이라는 속성과 게임이라는 구조적인 특성에 놀이가 지니는 자율성이 합해져 현대사회를 구성하는 중요한 문화콘텐츠가 되었다. 또한, 여가

활동과 생활의 재충전을 위한 여가문화의 핵심적 역할을 하고 있다.

최근 급격하게 성장하고 있는 온라인 게임의 다른 한편에서는 보드게임이 보드 카페 중심으로 확산되고 있다. 보드게임 인구의 증가는 게임의 한 종류로서의 보드게임의 특성과 기능에 대한 새로운 관심을 불러일으키고 있으며 보드게임에 대한 새로운 연구 및 기능성 보드게임을 개발하기 위한 노력으로 이어지고 있다.

본 논문에서는 지방자치단체의 문화콘텐츠를 활용한 보드게임을 개발하여 도시 마케팅에 접목하는 시도를 하였다.

보드게임에서는 다양한 캐릭터와 소재를 활용하여 특정 목적에 맞게 제작할 수가 있다.

그동안 보드게임은 여가 활용한 위한 게임, 청

※ 제일저자(First Author) : 이정준
접수일:2011년 10월 19일, 수정일:2011년 12월 10일
완료일:2011년 12월 15일
* 숭실대학교 미디어학과
inhajoy@korea.kr
** 숭실대학교 미디어학과 교수
yhlim@ssu.ac.kr

소년의 사회성 발달을 위한 교육용 게임 등으로 활용이 되고 있지만, 지방자치단체의 마케팅용으로 제작된 사례는 극히 드물다.

지역의 인물을 소재로 삼아 캐릭터를 제작하고 역사적인 사실을 간접적으로 소개해 나가며 게임을 진행한다면 지역홍보와 인물교육 효과를 동시에 기대할 수 있다. 또한, 지역의 관광지와 특산물을 소재로 삼아 시간적 흐름에 따라 스토리텔링 형식으로 풀어 나간다면 보드게임의 재미적 요소와 더불어 지역의 간접홍보(PPL)효과도 기대할 수 있을 것이다.

마케팅 목적으로 제작한 본 논문의 보드게임은 다양한 목적으로 사용될 수 있다.

2. 보드게임

2.1 보드게임의 정의

보드게임은 일정한 게임판(보드)을 두고 그 위에 몇 개의 말을 올려 정해진 규칙에 따라 진행하거나, 포커나 화투처럼 정해진 숫자의 카드를 통해 일정한 규칙에 따라 게임을 진행하는 종류의 게임을 모두 포괄한다.

세부적으로는 카드로 게임을 진행하는 카드게임과 주사위 및 병마를 특징으로 하는 보드게임으로 나누기도 하지만, 통상적으로 둘 모두를 포괄하여 보드게임이라고 칭한다.

보드게임은 플레이어가 직접 대면하여 즐기기에 때문에 주로 혼자 즐기게 되는 컴퓨터 게임과 다른 색다른 맛을 지니게 된다. 최근의 보드게임은 그 종류가 매우 다양해져서 1만여 종에 이르고 있으며, 영토확장과 재산증식에서 환경보호, 남녀평등과 같은 친사회적 소재까지 그 포괄 범위가 매우 높다.

보드게임의 주요 생산국과 소비국으로는 독일이 꼽히며, 현재 국내에서 인기 있는 여러 보드게임들 역시 독일에서 제작된 것이 다수를 차지하고 있다. 한국에서는 2000년 이후부터 보드게임방이 전국에 확산되면서 보드 게임을 즐기는 문화가 크게 확대되고 있는 추세이다.

보드게임은 인류의 문명만큼이나 오래되었다. 서양의 체스나 동양의 바둑, 장기 등이 모두 보드게임의 역사적 변화 속에서 탄생한 게임이며, 우리나라의 윷놀이, 고누 등의 게임도 모두 보드

게임의 범주에 포함된다. 오랜 역사와 함께 보드게임은 그 시대에 유행하는 시대적 상황에 민감하게 반응하여 왔으며 게임의 내용과 형식 속에 사회적·문화적 특성을 내포하고 있다.

우리나라는 1980년대 초반 ‘부루마블’이라는 게임의 등장으로 일반 성인들뿐만 아니라, 어린이들도 보드게임이라는 새로운 놀이감에 대해 인식하게 되었다.

2.2 보드게임의 효과

보드게임은 70년 이상의 역사를 가진 분야이며 사회적으로도 인터넷 놀이에 매달리던 청소년들을 보드 앞으로 끌어내 여럿이 어울리는 문화를 만들어 가는 건전한 놀이 도구이다.

보드게임이 지니는 구조적, 사회적, 정서적, 교육적 특성은 아동과 청소년의 문화 및 생활 속에서 요구되는 오락적, 교육적, 현실적 기능을 적절히 반영되고 있다고 평가되고 있다.

또한, 보드게임은 교육적·문화적 도구로 정착되어 가고 있어 매우 중요한 교육매체로 인식이 높아져서 학교나 방과 후 특기적성 프로그램에 종종 활용되고 있다. 그뿐만 아니라, 몇몇 특수교육이나 영어학습에서 일부 교과목에 적용하여 보드 게임을 활용하고 있어, 특정한 과목에 적용할 수 있는 대안적 매체로 적합할 수 있다.

보드게임은 온라인게임과 달리 사회성과 사교력에 기초한 고유의 특성을 지닌다. 보드게임의 진행을 위해서는 사람들 간의 직접적인 만남이 전제되어야 하며 게임이 진행되는 동안에도 게임의 상대와 끊임없는 상호작용이 요구되기 때문에 보드게임에서는 사회적 행동이 기본적인 요소가 된다. 따라서 보드게임은 게임을 하는 동안 자연스럽게 사회성을 향상시킬 수 있다는 면에서 온라인 게임과는 다른 특성을 지니고 있으며 온라인 게임이 지니는 부정적 영향을 극복할 수 있는 대안적 여가 활동으로 제시될 수 있다.

즉 보드게임은 가족이 함께 즐기는데 적합한 게임 활동일 뿐만 아니라 유아에서부터 성인에 이르기까지 다양한 연령층이 선호하는 게임유형으로 가족중심의 놀이문화형성에도 이바지할 수 있다. 더욱이 보드 게임을 진행하는 동안 사회적 상호작용은 게임 참여자의 사회성 발달과 인간관계 개선에 이바지하게 된다. 이러한 보드게임의 긍정적 특성은 보드게임이 교육용 콘텐츠로

활용될 수 있는 직접적인 근거가 된다.

보드게임은 유형의 구성물, 규칙, 목적, 재미의 요소로 이루어진 활동적인 놀이로서 상호작용이 있고, 규칙이해가 필요하며 다른 사람들과의 대화가 중심이 되므로 언어교육, 수리교육 등 통합적인 사고력 측면에서 가장 적합한 보조 도구라 할 수 있다. 보드게임이 가지는 특징을 다음과 같이 정리해 본다.

보드게임의 특성

1) 경쟁적

경쟁은 성취를 얻게 하고 도전정신을 유발한다. 목표가 생겼을 때 사람들은 100% 이상의 실력을 발휘할 수 있다. 하지만 항상 승자가 정해져 있다면 패자는 게임을 포기할 수밖에 없다. 지금 어떤 상황인지를 생각하고 행동을 하는 것이 전략적 사고의 시작이라 하겠다.

2) 재미요소

흥미가 없다면 어떤 사람이라도 접근에 어려움을 겪을 것이다. 재미를 통해서 생소한 언어와 친해질 수 있고 새로운 문화를 받아들이는 기쁨을 배가시킬 수 있다.

새로운 게임을 접할 때마다 새로운 규칙과 전략을 세워야 한다.

처음에는 게임의 규칙을 익히며 기본적인 규칙에 충실하다. 규정에 벗어나는 실수도 하고 게임 용어를 잘못 익혀 아이들의 웃음을 자아내기도 한다. 몇 차례의 시도 끝에 아이들은 본인만의 전략을 수립하게 된다. 전략을 세웠다가 지면 새로운 전략을 세워 더욱 강하게 진행하기도 한다. 점차 횟수를 더해갈수록 아이들은 게임에 열광하게 되면서 본인도 모르게 스스로 두뇌 개발을 지속하게 된다.

3) 상호작용

보드게임은 많은 대화를 유도한다. 사람과 구성물, 그리고 서로 간의 소통이 중심이 되는 놀이이기 때문에 적극적인 대인관계와 새로운 의사소통을 시도하게 된다.

4) 전략적 사고

게임의 특성은 전략적, 논리적으로 대응하는 힘을 길러준다. 수학적 논리와 개념을 터득할 수 있도록 복잡하게 설계된 게임에서 상대를 이기기 위해 아이들은 저절로 체계적이고 전략적인 사고를 하게 된다. 게임은 책으

로 공부시켰을 때와는 비교할 수 없을 정도의 열정을 보인다. 요즘 아이들은 어려운 문제에 부딪치면 금세 포기하는 경향이 많다. 재미있는 게임을 하면서 포기하지 말고 끝까지 사고하는 습관, 어려운 문제를 논리적, 전략적으로 풀어어나가는 방법을 터득하게 되는 셈이다.

5) 이동성

카드게임 등 대부분의 보드게임의 패키지가 작아서 이동하기에 편리하다. 이런 특성 때문에 장소에 제약을 크게 받지 않는 장점이 있다. 이동성은 보드게임의 대중화와 밀접하게 연관되어 있다.

2.3 보드게임의 종류

1) 카드형 보드게임

카드로만 이루어진 보드게임으로 트럼프, 화투, 할리갈리, 흥이나리 팜팜이 여기에 해당한다. 룰이 단순하고 다양한 방법을 제안 할 수 있으며 공간의 제약이 없다.



(그림 1) 카드형 보드게임 종류

2) 판(보드)형 보드게임

게임을 위한 보드를 기준으로 다양한 아이템으로 이루어진 보드게임. 부루마블, 루미쿠브, 서기행진 등의 게임으로 다소 복잡할 수 있지만 재미적 요소를 많이 넣을 수 있으며 다양한 디자인적 요소가 중요하다.



(그림 2) 보드형 보드게임 종류

2.4 보드게임 제작 사례

가정을 중심으로 가족용 보드게임 문화가 정착되고 있는 외국과 달리 국내 보드게임 문화는 보드게임 카페와 인터넷 보드게임 동호회를 중심으로 형성되어 있다.

부루마블로 대표되는 국내에서 개발된 보드게임은 아주 미미한 수준이 머무르고 있으며 소수 보드게임 개발 업체를 중심으로 우리나라 문화와 역사적 배경을 주제로 한 보드게임이 개발, 유통되고 있기는 하나 양적인 면에서 수입 보드게임보다 턱없이 부족한 실정이다. 그간 국내 개발사들은 교육용 게임 기획에 치중해왔으나, 최근 보드게임 문화의 저변확대와 다양한 유통 채널로의 진입, 해외 수출 가능성 확대 등의 시장 변화에 맞추어 개발의 스펙트럼을 조금씩 넓혀가고 있다.

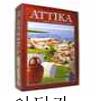
유럽에서는 전통적인 강국이었던 독일의 보드게임 시장이 성장 한계를 보이고 있으며, 프랑스와 동유럽 위주로 시장이 성장하고 있다. 2010년 12월 현재 TIA(Toy Industry Association)의 발표에 따르면, 미국의 보드게임 시장은 약3조원, ICTI(International Council of Toy Industry)에 의하면 유럽의 보드게임 시장은 약2조8,000억원 정도로 추정된다.

게임의 장르로 보면 모노폴리, 트리비아 게임(이상 Hasbro), 할리갈리(Amigo)등의 패밀리 게임이 여전히 큰 강세를 보이는 가운데, Cuponk와 같은 스포츠형 보드게임이나 Loopz같은 디지털 결합형 보드게임도 큰 인기를 끌고 있다.

한편, 유명 보드게임들이 아이패드, 아이폰게임으로 출시되는 사례도 계속 증가하고 있는데, 2010년 초반의 일부 우려와는 달리 스마트폰 보드게임이 오프라인 보드게임의 판매에 지장을 주기보다는 오히려 긍정적인 영향을 끼치고 있는 것으로 판단된다.

<표 1> 주요 보드게임 예시

제 목	내 용
 할리갈리	바나나, 라임, 딸기, 자두 네 종류의 과일 카드를 가지고 하는 보드게임으로 간단한 규칙과 빠른 진행으로 많은 인기를 얻고 있음
	세계 곳곳에 호텔과 건물을 짓고 통행세를 받아 억만장자가 된다는 설정이며 세계에서 가

	장 잘 알려진 보드게임이다.
 루미큐브	이스라엘에서 개발된 게임으로 빨강, 파랑, 검정, 주황의 4가지 색깔로 구분된 106개의 이루어진 타일을 가지고 하는 게임이다.
 쿠마	쿠마의 쿠마를 바탕으로 만들어진 게임으로 특산물을 재배하고 판매하는 게임으로 매번 서로 다른 직업을 그 잇점을 활용하여 부를 축적하는 게임
 아티카	아티카는 그리스지방의 이름으로 고대 그리스 4개국의 신전건설을 보드게임으로 만든 것이다. 규칙에 따라 토권을 사용하여 신전을 건설하는 게임
 프론티어	미국의 독립자치령 푸에르토리코 지방의 식민지 시대를 배경으로 한 게임으로 쿠마와 비슷하다. 농장과 건물을 짓고 농작물을 재배하고 건물을 활용해 상품을 만들어 배에 싣고 부를 축적하는 게임
 마닐라	필리핀의 특산물(바나나 등)을 배에 싣고 해적을 피해 항구에서 물건을 거래하는 게임
 산티아고	칠레 산티아고 농장에서 밭을 갈고 물을 대고 농작물을 수확하고 판매하는 일련의 과정을 보드게임으로 만든 게임
 부루마블	국내 최초의 보드게임으로 주사위를 굴려 도착한 곳에 땅을 사고 건물을 짓는 게임으로 한 국민에게는 오랜 전통으로 사랑받고 있음
 서기행진	백제시대를 배경으로 위인, 생활/문화, 유물등의 다양한 역사적 사실과 두뇌게임, 수학적 사고 등을 접목시킨 게임

3. 관광마케팅 보드게임 개발

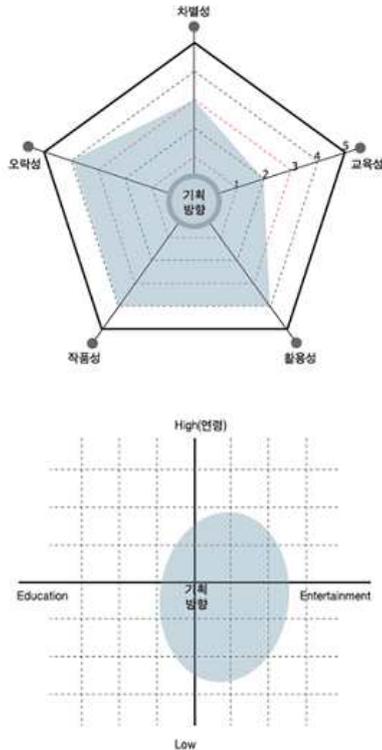
3.1 개발 목표

보드게임은 홍보와 마케팅용으로 개발이 가능하다. 홍보 소재를 보드게임에 접목시켜 마케팅에 이용할 경우 좀 더 효과적으로 홍보와 마케팅을 할 수 있다. 게임을 즐기면서 자연스럽게 제품이나 기관에 대한 홍보가 가능하기 때문이다.

홍보가 주목적이긴 하지만 가장 중요한 요소

인 게임의 오락적 요소를 부각시키기 위해 다음과 같은 요소를 중점적으로 개발하였다.

- 모든 사람이 즐길 수 있는 단순한 게임.
- 지역의 관광지 및 역사적 인물이 배경이 될 것
- 디자인 적으로 완성도가 높을 것
- 기존의 지역 콘텐츠와 연계성을 가질 것
- 단순하면서도 새로운 룰의 게임일 것



(그림 3) 보드게임 개발방향 그래프

(그림 3)와 같이 교육적인 것보다는 오락성, 작품성이 높은 게임으로 개발하였으며 7세 이상이면 누구나 할 수 있을 정도의 레벨로 제작하였다. 그리고 무엇보다 홍보가 목적인만큼 시각적인 디자인을 중시하여 세련되고 친근감 있게 감성적으로 표현하려 하였다.

3.2 인물형 카드게임 개발

카드게임은 다양한 종류의 카드 이미지와 텍스트를 이용하여 많은 정보를 사용자에게 전달

할 수 있다. 또한, 카드에 사용되는 여러 소재를 이용하여 이야기를 구성해 게임의 전개를 만들 수 있다.

아산의 대표적 인물 콘텐츠 중 ‘이순신’, ‘장영실’, ‘맹사성’, ‘김옥균’을 게임의 4가지 캐릭터를 잡아 각각의 인물의 특징을 잡아 친근감 있게 디자인하였다.

게임의 타이틀은 ‘아산의 영웅’이며 2인에서 4인까지 게임이 가능하다.



(그림 4) 인물 카드게임 캐릭터

게임의 구성은 캐릭터 카드 4장, 무기카드 48장으로 구성된다. 게임 승리의 조건은 게임이 끝났을 때 가장 많은 카드를 소유했던 사람이 승리한다.

게임의 방법은 다음과 같다.

1. 모든 게임 참가자들은 가위/바위/보를 하여 1,2,3,4등을 선발한다. (4인용의 경우)
2. 모든 게임 참가자들의 순위가 결정되면 무기카드를 무작위로 섞어 각자 12장씩 나누어 가진다. (2인, 3인이 할 때도 12장만 가진다.)
3. 모두 무기 카드를 가진 후에 카드를 확인하고 가위바위보 1등한 사람이 자신이 원하는 캐릭터를 선택한 후 나머지 사람들의 캐릭터도 선택하여 준다.

참고) 자신이 선택한 캐릭터로 싸울 수 있는

기회는 3회뿐이며 무기카드를 잘 보고 자신이 유리한 캐릭터를 가지고 다른 사람에게 나쁜 캐릭터를 주는 것이 포인트

- 모두가 캐릭터와 무기카드를 나누어 가졌다면 1등부터 자신의 무기 카드를 읽고 무기 능력치숫자를 파악한 후 중앙에 놓는다.

참고) 특수 카드를 제외한 모든 무기카드는 4가지의 숫자가 있다. 그 중에서 자신의 캐릭터와 색깔과 모양이 똑같은 숫자가 최종 무기카드의 능력치가 된다.

예) 거북선카드일 경우 - 이순신 : 10점 / 맹사성 : 6점 / 김옥균 : 1점 / 장영실 : 3점

- 1등이 카드를 내놓은 후 시계방향으로 차례대로 자신의 카드를 놓는다. 마지막 사람까지 카드를 다 냈을 때 숫자가 가장 높은 카드를 놓은 사람이 승리하고 모든 카드를 가지게 된다.

- 만약 나온 카드 중 높은 숫자가 2개 이상 존재하는 경우에는 다음 턴에서 승리한 사람이 카드를 모두 가지게 된다.

- 한판이 끝나면 승리한 사람부터 시작하여 시계 방향으로 돌며 진행한다.

- 3회를 진행 후 가위바위보에서 2등이 된 사람이 자신이 원하는 캐릭터를 선택하고 나머지 사람의 캐릭터를 선정해 준다.

- 소유한 카드 수를 계산하여 2인 이상이 카드의 수가 같다면 마지막 캐릭터의 카드의 숫자를 더해 가장 높은 사람이 승리하게 된다.

캐릭터별로 그 인물의 역사적인 유물, 사건 등을 설명하는 일러스트 이미지를 제작하였으며 그에 따른 설명으로 카드게임을 하면서 역사학 습을 자연스럽게 접할 수 있다.

			
난중일기	거북선	판옥선	장검
			
비격진천뢰	천자총통	현자총통	승자총통

(그림 5) 이순신 관련 카드

			
혼천의	측우기	혼천의	양구일부
			
간의	갑인자	규표	수표

(그림 6) 장영실 관련 카드

			
맹씨 행단	목칠도현배	일월연	옥직
			
백옥방인	갑인자	괘장	태조실록

(그림 7) 맹사성 관련 자료

			
김옥균묘역	아산향교	김옥균사당	옥관서체
			
명월암	갑인자	우정총국	갑신정변

(그림 8) 김옥균 관련 자료

또한, 게임의 재미를 더하기 위한 특수카드는 지역(아산)의 유명 관광지를 배경으로 하고 설명을 삽입하여 도시마케팅으로서의 수단으로도 사용하였다. 특수카드는 순간적으로 게임의 흐름을 바꿀 수 있는 결정적인 역할을 한다.



(그림 9) 특수 카드 종류



(그림 10) '영웅의 도시' 게임 화면

3.3 주사위 관광 보드게임 개발

지역의 유명 관광지과 특산물을 소재로 삼은 관광 보드게임은 보드판 1개와 주사위 2개, 캐릭터 말 4개로 구성된다.

캐릭터는 카드게임에 사용되었던 지역의 대표 인물인 이순신, 장영실, 맹사성, 김옥균을 사용하여 두 게임의 통일성을 유지하였다. 이는 향후 패키지 판매 등을 고려한 것이다.

지역의 유명 관광지과 특산물을 일러스트 디자인하여 요소요소에 배치함으로써 홍보의 수단으로 삼았다.

게임의 타이틀은 '영웅의 도시'이며 2인에서 4인까지 게임이 가능하다.

주사위 2개를 굴러 나온 숫자대로 보드판을 진행하는 게임으로 진행 중 소미션을 수행하면서 가장 먼저 도착 지점까지 도착하는 사람이 승리하게 된다.

자연스럽게 지역의 관광지를 익히며 홍보 효과를 거둘 수 있는 게임이다.

짧은 시간 안에 단순하면서도 큰 흥미를 느낄 수 있는 중독성이 강한 게임이다.

게임의 방법은 다음과 같다.

1. 모든 게임 참가자들은 가위바위보를 하여 1,2,3,4등을 선발한다.(4인용일 경우)
2. 참가자들의 순위가 결정되면 1등부터 주사위 2개를 동시에 굴러 나온 숫자만큼 이동하고 나온 칸의 미션대로 진행한다.
3. 각각이 캐릭터에 새겨진 숫자가 나올 경우 그 숫자에 범위 안에서 자신이 원하는 만큼 이동할 수 있다.
참고) 이순신 1,6 장영실 2,5 맹사성 3,4 김옥균 4,4
예) 이순신 캐릭터가 주사위 1,6이 나오면 7안에서 원하는 곳에서 멈출 수 있다.
4. 캐릭터가 있는 자리에 다른 캐릭터가 오면 먼저 있던 캐릭터말 위에 올리게 되고 위에 있는 캐릭터가 움직일 때까지 밑에 있는 캐릭터는 쉬게 된다.(1회 쉼)
예) 3명이 같은 자리에 있으면 맨 위에 있는 캐릭터가 움직인 후 밑에 있는 캐릭터가 움직이고 다음 캐릭터가 움직인다.
5. 원형 위치에 오면 나갈 수 있는 포인트에 멈출 때까지 계속 안에서 돌게 된다.

4. 보드게임을 통한 도시 마케팅

관광지와 지역의 역사인물로 이루어진 2가지의 보드게임으로 충남 아산에서는 ‘청소년 문화 축제’, ‘전국로봇대회’, ‘충남문화콘텐츠 페스티벌’ 등에서 부대행사로 보드게임 대회를 진행하였다.

남녀노소 누구나 즐길 수 있는 쉽고 재미있다는 평가와 함께 도시의 콘텐츠를 활용한 새로운 마케팅의 시도라는 평을 받을 수 있었다. 이러한 현장에서의 긍정적인 평가는 사용자들의 상품 구매까지 이어져 문화 상품으로서의 가능성을 인정받을 수 있었다.



(그림 11)보드게임 체험 화면

보드게임을 체험한 200명의 평가단을 대상으로 <표 2>와 같이 설문조사를 실시하였다

<표 2> 설문조사 결과

(단위:명, 총응답자 200명)

문항	그렇다	보통	아니다
1.게임으로서의 재미가 있는가?	114	55	28
2.지역 홍보의 효과가 있다고 생각하는가?	164	25	11
3.도시이미지향상에 도움이 될 것으로 생각하는가?	142	51	27
4.상품으로 판매한다면 구매할 의향이 있는가?	102	52	46

보드게임이 지역 홍보의 효과가 있다는 대답한 비율은 총 응답자의 82%이었으며 도시 이미지 향상에 도움이 된다고 답한 비율은 71%였다. 게임을 접해본 상당수의 평가는 본 논문에서 제작한 보드게임이 도시마케팅의 효과가 있다고 판단하였다. 또한 도시이미지 향상에도 기여한다는 결과가 나왔다.

보다 더 큰 효과를 거두기 위해 대내외적으로 다음과 같이 활용하고자 한다.

1. 초등학교 및 유치원의 수업 교과에서의 교구로 활용

: 초등학교 및 유치원 등에서는 대부분 ‘지역 배우기’ 과목이 개설되어 있다. 하지만 이론적으로만 접근하고 있는 실정이어서 형식적 교육이라는 비판을 받고 있다. 게임을 통해 더욱 더 쉽고 재미있게 ‘지역배우기’ 수업을 진행한다면 자연스럽게 전달하고자 하는 지식을 전달 할 수 있을 것이다.

- 게임의 전략 실행 부분에서 문제해결방법과 언어표현력이 향상됨.
- 다양성에 대한 이해력과 배려심이 생김
- 협동 학습 형태로 학습흥미와 학습성취도가 향상됨
- 학습성취와 창의성, 학습태도등에 긍정적인 영향을 미침
- 지역 구성원이라는 자부심 고취

2. 각종 행사의 체험행사 진행 및 도시 마케팅

: 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 보드게임을 체험행사로 진행하여 지역을 찾은 외부인들에게 자연스럽게 관광지 및 특산물 등을 홍보할 수 있다. 또한, 외부 관광객들에게 지역의 우수 문화콘텐츠를 알릴 수 있는 좋은 도구가 될 것이다.

3. 패키지 상품 판매 등 관광 산업 접목

: 관광산업에 보드게임을 접목한다면 적은 비용으로 효율적인 효과를 얻을 수 있다. 또한, 본 논문의 사례처럼 두개 이상의 보드게임을 한 개의 패키지 상품으로 하여 관광 상품화 할 수 있다.

4. 지역문화콘텐츠의 브랜드화

: 지역에는 인물, 관광지 등 고유의 문화콘텐츠가 존재한다. 이런 문화콘텐츠를 다양한 용도로 활용하는 지방자치단체는 드물다. 보드게임 제작으로 인해 생산되는 캐릭터, 이미지, 시나리오 등은 OSMU(One Source Multi Use)방식의 다양한 형태로 발전해 나아갈 수 있으며 문화콘텐츠를 통한 지역의

경쟁력을 높이는데 도움이 될 것이다.

5. 결 론

보드게임은 유아 및 청소년들의 사회적응력 향상, 인성개발, 인지능력, 분석력, 전략적 사고 등을 향상할 수 있는 건전한 놀이 문화를 제공하고 있다.

본 논문에서는 지역의 문화콘텐츠와 접목하여 다양한 캐릭터를 개발하고 스토리텔링화 하여 새로운 형태의 보드게임을 만들었다.

충남 아산의 대표 역사적인 인물인 이순신, 장영실, 맹사성, 김옥균의 인물 캐릭터를 각각의 특징에 맞게 제작하여 게임의 주인공으로 하였으며 그 인물이 가지고 있는 역사적 사실을 게임의 소재로 사용하였다.

또한, 지역의 대표 관광지를 맵으로 하여 정해진 미션을 수행해가며 관광지를 습득하며 진행하는 주사위 보드 게임을 개발하였다.

단순한 게임 시나리오와 조작으로 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있는 두 가지 게임을 통해 자연스럽게 지역의 홍보를 할 수 있었다.

지역의 문화콘텐츠를 이용한 보드게임 제작은 초등학교 수업 교과의 교구로 활용할 수 있으며 또한 지역축제의 체험 행사 등을 통해 외부 관광객들에게 새로운 재미와 동시에 간접적으로 홍보할 수도 있다.

지역의 고유 브랜드로 제작한 게임인 만큼 기존 게임유통시장으로의 진입이 쉽지 않을 거라는 단점이 있다.

소재를 더 다양화하고 지역에 관계없이 누구나 공감할 수 있는 스토리로 구성하여 좀더 범용적으로 활용될 수 있는 게임으로 발전한다면 게임 유통 시스템을 통한 퍼블리싱도 이루어 질 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] KGDI연구보고서, “보드게임 현황 및 육성 기능에 관한 연구 : 사회성 발달을 중심으로”, pp. 5-30, 2006.
- [2] 박선미, “전래동화를 기반으로 한 교육용 보드게임 개발에 관한 연구”, 덕성여자대학교 대학원 석사 학위논문, 2007
- [3] 송현주, 이대웅, “교육 활동용 보드게임 학습지도안

- 개”, 한국게임학회 춘계학술대회 논문집, 2011
- [4] KOCCA연구보고서, 보드게임의 교육적 효과 연구와 학습지도안 개발, pp.14-50, 2010
- [5] 박충식, “도시마케팅의 전략과 의미”, 중앙행정논집, pp. 239-259, 2000
- [6] 한국보드게임산업협회, <http://www.boardgame.or.kr>
- [7] 2011 대한민국 게임백서, 한국콘텐츠진흥원, pp. 137-141
- [8] 송원찬, 신병철, 안장현, 이건웅, “문화콘텐츠 그 경쾌한 상상력”, pp. 8-86, 2010.
- [9] 박찬곤, “생물교과 학습용 보드게임 개발 및 적용”, 한국교원대학교 대학원 석사 학위논문, 2010.
- [10] 신용우, “보드게임 제작의 이론과 실제”, KGDC 2002년 보고서, 2002



이 정 준

1999년 : 인하대학교 전자공학과 (학사)
 2001년 : 인하대학교 대학원 멀티미디어공학과 (석사)

2009년 : 숭실대학교 미디어학과 수료(박사)
 관심분야 : 멀티미디어콘텐츠, U-City, 방송솔루션, 보드게임, 온라인 게임, 애니메이션, 축제 등



임 영 환

1977년 : 경북대학교 수학과 (학사)
 1979년 : 한국과학기술원 대학원 전산학과(공학석사)
 1986년: Northwestern University 전산학과(공학박사)
 1979년 ~1996년 : 한국전자통신연구소 책임 연구원
 1996년~현재 : 숭실대학교 미디어학과 교수
 관심분야 : 웹마케팅, 모바일, 멀티미디어, 인공지능