

# 게이미피케이션 뉴스레터

2016년 10월

## 목차

1. 세계 교육 게이미피케이션 시장
2. 뉴스의 게이미피케이션 사례
3. 게이미피케이션과 디지털페이먼트



(주) 에이티지랩  
게이미피케이션팀

# 1. 세계 교육 게이미피케이션 시장

## 1.1 배경

SBWIRE (<http://www.sbwire.com/>)는 9월 22일 세계 교육 게이미피케이션 시장 트렌드에 대한 조사를 발표했다<sup>1</sup>. 조사보고서, "2015~2019 세계 교육 게이미피케이션 시장조사 보고서 (Global Education Gamification Market: Research Report 2015-2019)"에서는 2014년부터 2019년까지 세계 교육 게이미피케이션 시장이 연평균성장률 (CAGR) 64.34% 씩 지속적으로 성장할 것이라고 보고하였다.

이에 앞서 Business Wire는 지난 4월 테크나비오(Technavio)가 발표한 내용인 2020년의 교육시장에 가장 크게 영향을 미칠 세 가지 트렌드 중 하나, 이러닝의 게이미피케이션화를 보도한 바 있다<sup>2</sup>.

## 1.2 분석

최근 게이미피케이션은 여러 분야에서 다양하게 활용되고 있는 주제이기는 하지만 특히나 교육 분야에서 많이 활용되고 있다. 세계적으로 게이미피케이션 시장은 2015년 16.5억 달러에서 2020년 110억 달러로 성장할 것으로 예상되며, 연평균성장률은 46.3%에 이를 것으로 예상된다<sup>3</sup>. 게이미피케이션 시장 CAGR 46.3%가 높은 성장률이기는 하지만 교육 게이미피케이션 분야의 64.34%에 비하면 낮다. 이는 전체적인 게이미피케이션 시장에 비해서 교육 게이미피케이션 시장이 보다 빠르게 성장할 것으로 시장 조사기관들이 예측하고 있음을 의미한다.

게이미피케이션과 관련하여 게임기반의 교육의 경우에도 2012년 15억4천만달러에 이르던 시장이 2017년에는 23억 달러에 이를 것으로 예상되고 있으며 CAGR은 8.3%에 달할 것으로 예측되고 있다. 또한 시뮬레이션 기반의 교육도 2012년 23억6천만 달러이던

<sup>1</sup> <http://www.sbwire.com/press-releases/global-education-gamification-market-will-grow-steadily-at-a-cagr-of-6434-over-the-period-2014-2019-726029.htm>

<sup>2</sup> <http://www.businesswire.com/news/home/20160408005022/en/Technavio-Announces-Top-Trends-Global-Education-Content>

<sup>3</sup> <http://www.reportsnreports.com/reports/479613-gamification-market-by-solution-consumer-driven-and-enterprise-driven-applications-sales-and-marketing-deployment-type-on-premises-and-cloud-user-type-large-enterprise-smbs-industry-and-region-global-forecast-to-2020.html>

시장이 2017년에 66억 달러에 이를 것으로 예상되며 CAGR은 23%로 예측되고 있다<sup>4</sup>. 종합적으로 분석했을 때 게이미피케이션 기반의 교육시장이 가장 빠르게 성장하고 있으며 전통적인 게임기반의 교육시장도 빠르게 성장하고 있다.

## 2. 뉴스의 게이미피케이션 사례

### 2.1 배경

최근 복수의 언론에서 알자지라 방송이 게이미피케이션을 사이버 전쟁문제를 해결하기 위한 인식 제고를 위해 활용하기 시작했음을 알리는 기사를 발표했다<sup>5 6 7</sup>. 세계적인 뉴스채널 알자지라는 시리아의 사이버 전쟁의 현실을 알리기 위한 방법으로 #Hacked:Syria's Electronic Armies 라는 모바일 앱을 2016 년 10 월 출시했다. 이는 비디오 게임 기반의 게이미피케이션이 현실의 복잡한 정치적 이슈를 알리기 위해 어떻게 활용될 수 있는지를 보여주는 좋은 예가 된다.

게이미피케이션에 활용되는 #Hacked 게임은 Juliana Ruhfus 의 동명의 다큐멘터리에 기반한다. 그러나 게임의 형식은 탐사 비디오게임 기반의 탐사 저널리즘 형식을 띄고있다. 플레이어는 해커들, 활동가들, 코더들을 만나 최대한의 정보를 모아야만 한다. Ruhfus 는 #Hacked 의 플레이어들이 단순하게 사이버 전쟁 관련 뉴스나 사실들을 단순히 받아들이기 보다는 좀 더 적극적으로 관여하면서 사회에 참여하길 바란다고 말한다. "게이미피케이션과 #Hacked 같은 쌍방향 소통 요소가 있는 프로젝트들은 사람들이 뉴스 스토리에 보다 몰입할 수 있는 요소를 제공한다"고 다큐멘터리 제작자는 말한다.

---

<sup>4</sup> <https://elearningindustry.com/top-gamification-statistics-and-facts-for-2015>

<sup>5</sup> [http://www.gamasutra.com/view/news/282667/Al\\_Jazeera\\_using\\_gamification\\_to\\_spotlight\\_Syrian\\_cyber\\_war.php](http://www.gamasutra.com/view/news/282667/Al_Jazeera_using_gamification_to_spotlight_Syrian_cyber_war.php)

<sup>6</sup> <http://www.itechpost.com/articles/36349/20161005/al-jazeera-english-launches-hacked-syria-s-electronic-armies-experience.htm>

<sup>7</sup> <http://www.broadcastingcable.com/news/technology/al-jazeera-english-offers-doc-based-hacker-game/160096>



Figure 1. #HACKED: Investigate Syria's Cyberwar (YouTube / Juliana Ruhfus)

## 2.2 분석

게이미피케이션은 사람들에게 다양한 분야에서 몰입할 수 있는 동기를 부여한다. #Hacked 의 경우 다양한 사회문제를 보도하는 뉴스에서 수동적으로 문제를 받아들이기만 하는 사람들을 보다 능동적으로 사회 문제 속으로 끌어들이기 위한 방편으로 게이미피케이션을 활용한 좋은 예로 볼 수 있다.

뉴스의 게이미피케이션은 사례를 많이 찾기 힘든 애플리케이션 중 하나이다. 이런 의미에서도 #Hacked 는 좋은 사례로 참조할 만 하다.

### 3. 게이미피케이션과 디지털페이먼트

#### 3.1 배경

최근 헝가리에서 남아프리카 공화국에 대한 재미있는 게이미피케이션 관련 기사가 났다. 내용은 금융문맹(Financial literacy) 퇴치와 디지털 페이먼트 활성화를 위한 게이미피케이션 활용에 대한 기사이다<sup>8</sup>.

2016 년 9 월 28 일 Mark Elliott 남아프리카 공화국 마스터카드 사장은 남아프리카공화국에서 금융문맹으로 인한 디지털페이먼트의 비활성화문제가 심각하다고 밝히면서 그 해결책으로 게이미피케이션이 좋은 방법이 되고 있다고 밝혔다. 현재 많은 남아프리카 공화국사람들은 현금이 카드나 스마트폰을 활용한 지불 방법보다 안전하다고 생각하고 있어서 카드나 다른 디지털 페이먼트 기술들이 활성화되고 있지 않다고 한다. 이를 해결하기 위해 마스터카드는 MasterCard Race 라 불리고 있는 게이미피케이션 캠페인을 진행하고 있다. Vodacom, MTN 의 지역 가입자 등이 모바일 페이먼트와 관련된 활동을 하면 통화시간을 보상으로 주는 캠페인을 벌이고 있는 것이다. 이 캠페인은 매우 효과가 있어서 2 주 동안 20 만명 이상의 액티브한 참가자들이 발생했다고 마스터카드는 밝혔다.

#### 3.2 분석

디지털 페이먼트는 현대사회에서 빼놓을 수 없는 편리한 도구임에 틀림없다. 이를 시민들에게 아무리 강요해도 활용시키기 어려운 상황을 흔히들 금융문맹 상황에 빠진 상황이라고 부른다. 일종의 사회 문제로 게이미피케이션을 사회문제 해결에 활용한 예로 볼 수 있다.

게이미피케이션을 통해 모든 이들의 인식을 전환하고자 마스터카드가 이 캠페인을 진행하는 것은 아니다. 특정 비율 이상의 사람들의 인식이 전환되면 다른 이들의 인식도 전환 될 것이라는 생각에서 마스터카드는 이 캠페인을 지속적으로 진행할 예정이라고 한다.

---

<sup>8</sup> <http://www.bdlive.co.za/business/financial/2016/09/28/gamification-could-drive-digital-payment>