

e스포츠 종목 분석을 통한 e스포츠 활성화 방안 에 관한 연구

이재우*, 이종원*, 김효남^o

*청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨,

^o청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨

e-mail: bjason1030@gmail.com*, jw@ck.ac.kr*, hnkim@ck.ac.kr^o

A study on the Revitalization of e-Sports by Analyzing e-Sports Events

Jae-Woo Lee*, Jong-Won Lee*, Hyo-Nam Kim^o

*Dept. of Game Contents, ChungKang College of Cultural Industries,

^oDept. of Game Contents, ChungKang College of Cultural Industries

● 요약 ●

2020년은 COVID-19 바이러스로 인해 e스포츠는 새로운 가능성을 보여주고 있다. 전통적인 스포츠의 경기 진행 및 현장 관람이 어려워 고전하고 있는 반면에 대부분의 e스포츠 경기가 온라인 중계로 정상적인 일정을 진행하였다. 그러나 국내 e스포츠의 종목은 LOL을 비롯하여 극히 일부 게임만 성공적으로 운영되고 있다는 문제가 있다. 본 논문에서는 e스포츠로 성공한 게임을 분석하여 e스포츠 활성화를 위한 제안을 한다.

키워드: 이스포츠(e-Sports), 모바일 이스포츠(Mobile e-Sports), 가상현실 이스포츠(VR e-Sports)

I. Introduction

e스포츠는 인터넷 등 네트워크를 통해서 온라인상에서 게임을 플레이하면서 승부를 겨루는 것이다. 이스포츠(전자스포츠)진흥에 관한 법률에 따르면, “이스포츠”란 「게임산업진흥에 관한 법률」 제2조제1호“게임물”에 따른 게임물을 매개로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 경기 및 부대활동을 말한다.

90년대 후반에 스타크래프트로 활성화되기 시작한 e스포츠는 초기 단계에서는 게임방송사 중심으로 진행이 되었는데 최근에는 e스포츠 산업의 중심이 방송사에서 종목사로 옮겨가고 있다. 이에 따라 e스포츠에서 활성화되어 있는 게임을 개발한 종목사에서 콘텐츠 제작 및 운영 과정에 대한 투자가 증가하고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 “2020 게임백서”에 따르면 2019년 e스포츠 산업규모를 측정한 결과, 2019년 기준 국내 e스포츠 산업 규모는 1,807.4억 원으로 나타났다[1]. 현재 e스포츠의 시장 상황은 글로벌 e스포츠 매출 규모는 줄어들었지만, e스포츠 시장 규모는 전년 대비 23.3% 증가 되었다[1].

스타크래프트를 넘어 현재 e스포츠에서 가장 인기있는 종목은 리그오브레전드(이하 LOL)이다. 그런데 LOL외에 한 두 게임을 제외하면 e스포츠로 활성화된 게임은 극히 소수다. 이에 본 논문에서는 e스포츠로 활성화된 게임의 특징을 살펴보고 이를 바탕으로 e스포츠 활성화에 필요한 대안을 제시하고자 한다.

II. The Main Subject

2.1 e스포츠 산업 동향

세계 e스포츠 시장은 젊은 팬층을 중심으로 전통 스포츠 산업을 위협하고 있다. 게임과 e스포츠 시장 데이터 전문 미디어 뉴즈(Newzoo)에 따르면 올해 2월 세계 e스포츠 시장 규모가 11억 달러(한화 약 1조3,500억 원)에 달할 것으로 전망했다[2].

Esports Revenue Growth

Global(2017, 2018, 2019, 2022)

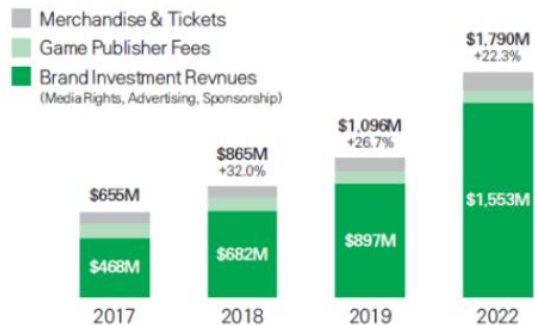


Fig. 1. Market Size Trend of the Global e-Sports Industry (Source : Newzoo)

한국콘텐츠진흥원의 “2019 이스포츠 실태조사”에 의하면 2017년 국내 이스포츠 시장 매출액은 973억 원으로 2016년의 830억 원과 비교해 4.2% 증가했다. 비록 시장 규모는 세계 전체의 13.1%에 불과하지만, 현재 몇몇 종목을 제외한 세계적으로 인기 있는 게임의 정상급 선수들을 보유하고 있어서 우리나라 이스포츠 산업의 성장 가능성과 잠재력을 높게 평가하는 가장 근본적인 이유이다[2].

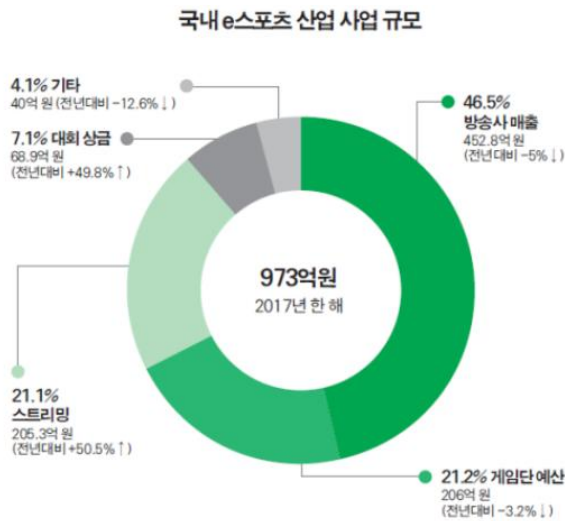


Fig. 2. Scale of the Domestic e-Sports Industry

글로벌 기업과 기존 스포츠 구단주들이 마케팅 전략과 브랜드 강화 차원에서 이스포츠 산업에 막대한 자본을 투입하고 있다. 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임 시범종목으로 이스포츠가 채택되면서 이스포츠가 인정을 받고 있는 것이다. 현재 가장 리그가 활발하게 움직이고 있는 리그오브레전드는 매년 월드컵을 개최하면서 매년 역대 흥행을 만들어 내고 있다.

국내의 경우로 (주)미디어웍이 제공하는 ‘게임트릭스 주간 종합 게임 동향_2020.12.07~2020.12.13’을 살펴보면 그림3과 같이 LOL을 플레이하는 사용자가 45%를 넘고 있음을 알 수 있다[3].

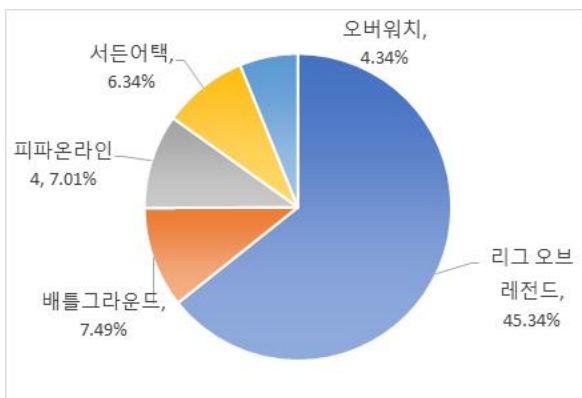


Fig. 3. Weekly Game Trends for the 2nd Week of December 2020

더구나 2020년은 COVID-19 바이러스로 인해 축구나 야구같은 일반적인 오프라인 스포츠의 관람이 제한되면서 이스포츠는 새로운

가능성을 보여주고 있다. 전통적인 스포츠의 경기 진행 및 현장 관람이 어려워 고전하고 있는 반면에 LOL의 LCK(Lol Champions Korea)를 비롯하여 대부분의 이스포츠 경기가 온라인 중계로 정상적인 일정을 진행하였다. 이로 인해 불거리, 즐길 거리가 부족했던 2020년 COVID-19 사태에서 한국 이스포츠는 버프를 받고 있다는 기사가 나오기도 했다[3]. 그림2는 무관중으로 개최된 2020 LCK Spring의 결승 장면이다[5].



Fig. 4. 2020 LOL Spring Tournaments Finals

이스포츠에 대한 긍정적인 평가는 이스포츠 방송의 시청자 수 추이에 서 찾아볼 수 있다. 우리나라 LCK의 봄 시즌 시청자 규모는 평균 시청자 수 22만여 명, 최대 107만여 명으로 전 세계 리그 중 시청자 규모가 가장 큰 것으로 나타났다[6].

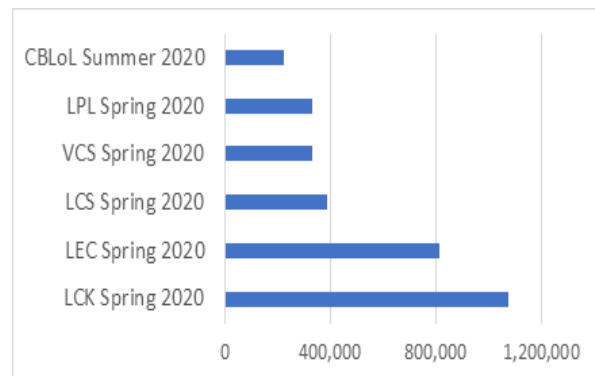


Fig. 5. 2020 LOL Tournaments Statistics Comparison

2020년 언택트 상황은 이스포츠가 좀 더 다양한 게임으로 사용자들에게 다가갈 수 있는 기회라고 할 수 있다.

2.2 이스포츠 활성화를 위한 제안

이스포츠로 성공한 종목의 특징은 게임의 인기가 어느정도 있어야 하고 동시에 사용자가 직접 플레이하면서 느낄 수 있는 재미 외에 직접 플레이 하지 않더라도 보는 재미가 있어야 한다는 점이다. 이 경우 게임이 플레이되는 모습을 보는 사용자의 입장에서는 게임 플레이를 지속적으로 시청을 해도 똑같은 내용이 아니어야 흥미로워진다. 또한, 이스포츠 선수들이 일반 사용자들이 할 수 없는 플레이를

보여줌으로써 프로선수와 아마추어 실력 차이가 압도적으로 발생하여 퍼포먼스를 이룰 수 있다. 이진 축구나 농구 같은 일반 프로스포츠를 생각해 보면 금방 이해할 수 있다. 이런 특징을 가지고 대표적으로 성공한 게임이 스타크리프트와 LOL이다.

최근 모바일 e스포츠 시장 진출을 노리고 있는 게임으로 ‘서머너즈 워 백년전쟁’이 있다. 이 게임은 지속적인 전투에 기반하고 카드를 이용하여 맞받아치는 싸움이 큰 특징으로 전작과 다르게 던전에서 PvP시스템을 도입하여 전투의 재미를 살리는 방향으로 진행하였다. 이와 비슷한 게임으로 하스스톤이 있는데, 던전을 기반으로 한 게임이라는 지루하다는 단점이 있어, 만약 서머너즈가 e스포츠로 진출한다면 PvP를 활용하여 지루함을 방지할 수 있을 것으로 보인다.

또한 인텔에서는 VR기반의 e스포츠화를 시키려고 노력 중이다. 현재 VR e스포츠 리그가 일부 열리고 있지만, 세계적으로 e스포츠화 되기에 아직 부적합하다는 점이 몇가지 있다. 대표적으로 체력과 중계기법인데 먼저 체력적으로 보자면 기존 e스포츠와 달리 VR은 하드웨어를 몸에 부착시키고 온 몸을 움직여야 하는 문제점이 있다. VR e스포츠의 경우 중계기법도 어려운 부분이다. VR로 중계를 한다면 게임을 플레이 하는 시점이 아닌 선수가 움직이는 시점도 같이 잡아내야 하기에 한 화면에서 각각 어떤 시점과 각도로 관객에게 보여줘야 한다면 많은 시행착오가 필요한 부분이다[7].

특히 2021년도는 전 세계적으로 이슈가 되고 있는 코로나19 사태로 우리의 일상생활을 송두리째 바꾸고 있다. 스포츠가 전면 중단되고 공연/전시의 무기한 연기 및 취소가 되는 한편 민간 교류에도 제약이 생기고 있다. 민간과 기업 사회가 거리를 두는 이른바 ‘언택트’ 시대를 맞이한 것이다. 이러한 사회적 상황으로 인해서 포스트 코로나 시대를 맞아 변화하고 있는 e스포츠 시장이 더욱 성장하기 위해 콘텐츠 소유권 분쟁을 막기 위한 퍼블리시티권 확보 문제, 디지털 공간의 광고와 수익 창출을 위한 커머스 시장에 대한 정책 확보, 접근성이 높은 온라인 플랫폼을 활용한 스타 선수의 발굴 등 제도 개선과 시장 육성이 동시에 체계적으로 이루어져야 된다고 본다[8].

III. Conclusions

2020년 현재 e스포츠 시장은 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있다. 하지만 국내에서는 LOL을 제외하면 크게 관심을 받지 못하고 있다. 게임을 e스포츠 종목으로 만들려면 가장 중요한 것이 e스포츠 팬과 시청자는 우선적으로 해당 게임 사용자를 기반으로 시작한다는 것이다. 인기를 얻는 게임이라 해도 e스포츠로 성공을 하지 못할 수 있다. 사용자가 직접 플레이하는 것이 아니라 게임 플레이를 보는 것이므로 사용자가 게임에 대한 이해를 하지 못한다면 재미를 느낄 수 없다. 게임을 e스포츠로 성공시키기 위해서는 사용자에게 대한 고려와 보는 게임의 재미를 놓치지 말아야 한다는 것이다. 이 점을 고려하여 다양한 게임들이 e스포츠로 진출할 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] 2020 daehanmingug geim baegseo
- [2] <https://blog.naver.com/kofice/222143236989>
- [3] http://www.gametrics.com/news/News02_View.aspx?seqid=44801
- [4] https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/09/24/IPN-VM2TZ7NHOZNF22T67FKHZTQ/
- [5] <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/04/26/2020042600032.html>
- [6] http://game.dailyesports.com/view.php?ud=2020052114340462283f60ce7c_27
- [7] https://chitsol.com/entry/future_of_vr_esports/
- [8] <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=107919>