

| SRI-전략-2023-09 |

수원시 e스포츠 연고구단 유치의 가치사슬 연구

The Value chain research of Attracting e-sports clubs in Suwon

조용준, 김현아

연구요약

연구목적

- e스포츠의 현황을 파악하고, 스포츠 도시인 수원특례시와의 시너지 효과 검토
- e스포츠 지역연고 유치 시 수원시 산업경제에 미치는 파급효과 도출

주요 내용 및 결과

- e스포츠 위상 변화
 - e스포츠의 부정적 인식은 점차 미래산업으로 발전하며 2022년 항저우 아시안게임에서 8개 종목으로 선정
- 수원시 4대 프로스포츠 구단을 연고로 두며 스포츠 메카 도시로 발전
 - 수원시는 축구, 야구, 농구, 배구 4종목 프로팀을 보유
 - 58개의 생활체육 동호회도 수원시에서 운영(2021년 수원시 체육회 자료)
- e스포츠의 산업적 규모 증가
 - 전 세계 e스포츠 산업 규모는 2022년 13억 8400만 달러에서 2025년에는 18억 6620만 달러(US\$)로 연평균 13.4% 성장을 전망
- 부산시는 국내 최초 e스포츠 프로리그 지역연고 프로구단 유치
 - 리그오브레전드 챔피언스 코리아의 프랜차이즈 구단인 '리브샌드박스'와 구단 유치 협약 진행
 - 게임쇼인 지스타(Game Show & Trade, All-Round) 행사 개최지, 지역연고 경기장 구축, 게임 콘텐츠 산업 육성 등 기반 마련
- e스포츠 지역연고 구단 유치는 생활스포츠 문화 확산 및 다양한 파급효과 도출
 - 산업육성 파급효과
 - 게임엔진, 그래픽, 프로그램 등 e스포츠 게임제작에 필요한 CT산업 연계

- 지역 경제 활성화 효과
 - 수원시장배 e스포츠 대회 개최로 직접적인 소비 외 고용유발효과, 부가가치 효과 기대
 - e스포츠 아카데미와 같은 전문 인력 양성 기관 운영하여 일자리 창출
- 유휴 공간 활용 효과
 - e스포츠 홈구장의 신축이 아닌 리노베이션을 활용하여 경기장 신설의 비용, 시간 감소

정책제언

- e스포츠의 인식 개선
 - e스포츠가 가지고 있는 부정적 인식을 e스포츠 지역연고제도 도입으로 전환 가능
 - e스포츠는 단순 게임이 아닌 미래 산업으로 지역경제를 개선할 수 있다는 인식 마련
 - 지역 내에 e스포츠 프로구단이 있는 것은 지역 이미지에 상징적인 의미를 부여하여 시민의 자긍심 제고에 기여
- e스포츠 산업으로의 확장
 - e스포츠 지역구단은 스트리밍, 디지털 상품 및 입장권 등 다양한 분야에서 부가가치 창출 가능
 - 수원시의 관광 상품과 e스포츠의 융합을 통한 상품 개편은 새로운 수원시의 소비트렌드로 부상할 수 있어 도입 및 검토 필요
 - 소프트웨어, 인터넷, 무선통신, 컴퓨터, 콘텐츠 등의 e스포츠에 필요한 CT산업을 수원시에 구축하여 미래 산업의 요충지로 하는 방안 마련
- 새로운 일자리 창출
 - e스포츠를 뒷받침하는 지원인력과 관련 업종을 관리할 수 있는 R&D센터 구축 검토 필요
 - 구단 코치, 전략분석, 홍보, 사업, 게임캐스터 등 콘텐츠의 역량을 강화 할 수 있는 환경 마련
- 홍보효과 극대화
 - 수원시장배 e스포츠 대회를 개최하여 국내 생중계 및 현장관람으로 홍보효과 및 시장규모 확대
 - 국제 e스포츠 리그를 창설하고 수원시에 자리매김하기 위해 선수들과 시민, 관광객 대상 이벤트를 통해 할인권 혹은 기념품을 제공하여 참여를 통한 흥미 제고

차례

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	3
제2절 연구의 범위 및 방법	4

제2장 개념분석 및 이론고찰

제1절 e스포츠 개념과 특성	8
제2절 선행연구 분석	12

제3장 시장규모 및 산업동향

제1절 국내·외 e스포츠 시장 및 산업동향	17
제2절 국내·외 e스포츠 산업의 비교	29

제4장 지역연고제 운영 가능성 분석

제1절 e스포츠 지역 연고제 정의	32
제2절 e스포츠 협약제도 및 가능성 타진	33

제5장 수원시 도입 & 가치사슬

제1절 산업육성 가치	36
제2절 지역 경제 활성화 가치	38
제3절 유희 공간 활용 가치	40

제6장 결론

제1절 연구요약 및 한계	42
제2절 향후 과제	43

표차례

표 1-1 수원시와 e스포츠 비교분석	12
표 2-1 e스포츠 산업 규모 세부 현황(2020-2021년)	17
표 2-2 2021년 종목사 투자 & 매출 구성	18
표 2-3 e스포츠 확장 산업 규모 세부 현황(2020-2021년)	19
표 2-4 e스포츠 종목 현황(2022년)	20
표 2-5 e스포츠 프로 게임단 및 선수·코칭단(2022년)	21
표 2-6 e스포츠 대회 및 상금 규모	22
표 2-7 e스포츠 대회 및 상금 규모	23
표 2-8 전 세계 게임 시장 점유율	29
표 2-9 국가별 게임시장 규모 비교	30
표 3-1 부산시 게임시장 규모 비교	33
표 4-1 부산시 CT산업 규모 비교	37

그림차례

그림 2-1 2021년 게임 산업 예산 구성	17
그림 2-2 2021년 국내 e스포츠 확장 사업 규모	18
그림 2-3 2021년 종목사 투자 & 매출 구성	18
그림 2-4 아시아 e스포츠 초기 팬의 진입 현황	24
그림 2-5 중국 e스포츠 이용자 규모	25
그림 2-6 2021년 미국 내 유명 스포츠 리그의 예상 시청자 수 ...	27
그림 3-1 e스포츠 관광 상품 예시	36

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구범위 및 방법

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 2017, 2018, 2022 e스포츠 아시안 게임 종목 채택
 - 2017년 아시아올림픽평의회와 중국의 알리스포츠의 파트너십 체결
 - e스포츠는 2017년 실내무도아시안게임(5회), 2018, 2022년 아시안게임 종목으로 채택
 - 2022 항저우 아시안게임에서 10개의 종목이 정식종목으로 채택하면서 정식 체육화로 나아감
- e스포츠 저변 확대를 목표로 전통스포츠와 동일하게 지역 홈 경기장을 기준으로 하는 전국단위 시설 체계화
 - 지역별 e스포츠 상설경기장 구축사업을 추진(대전, 광주, 부산, 성남, 진주 등)
 - 지역 e스포츠 문화저변 확대 및 인식 전환을 위한 다양한 활동 필요
- e스포츠의 수익화, 팬덤구축 등을 위한 지역연고제 추진이 화두로 떠오름
 - 지역연고제는 고정 팬덤을 구축할 수 있으며 지역이라는 상수를 도입해 차별화를 구축
 - 부산시의 경우 국내 최초 지역연고 프로구단을 유치하며 경기장 개관, 지스타를 8년 재유치 하는 등 게임콘텐츠 도시 부산이라는 타이틀을 얻음
- 수원시의 경우 스포츠의 도시로써 교통, 관광, 잠재력 등을 지니며 e스포츠 지역연고 유치가 필요
 - 수원시는 경기도 내 교통이 편리하고 관광의 도시로써 숙박, 음식 등의 요건이 잘 갖춰짐
 - 시내·외버스, 고속버스, 지하철, 기차 등 도로교통의 경쟁력이 강하며 수원화성문화도시로써 지도 앱 자료조사 결과 약 405개의 숙박 시설이 있음(2023.06월 기준)
- e스포츠 신생 체육종목으로 생활스포츠 문화 확산 및 향후 다양한 산업 유치 가능
 - e스포츠의 경우 전통스포츠와 다르게 1주일의 시간으로 리그를 만들 수 있어 저비용 고효율 스포츠

2. 연구 목적

- 수원시 e스포츠 생태계 조성
 - 스포츠 도시 수원에서도 e스포츠의 저변확대를 위한 생태계 조성 필요
 - 수원시에 e스포츠의 연고지 구단을 유치하여 e스포츠의 활성화에 기여하고자 함
 - e스포츠 연고지를 통해 생활스포츠 문화 확산 및 다양한 시민 욕구를 충족하고자 함
- 운영 측면
 - e스포츠의 현안을 파악하고, 수원특례시 e스포츠 지역연고 유치방안 마련
- 구조 측면
 - e스포츠 전문 인력 양성·산업 확장 방안 도출

제2절 연구 범위 및 방법

3. 연구범위

1) 시간적 범위

- 2023년(연구의 기준년도)

2) 공간적 범위

- 수원시와 타 지자체
 - e스포츠 지역연고를 도입한 지자체(1곳): 부산(샌드박스)

3) 내용적 범위

- 국내·외 e스포츠 사례분석
- e스포츠 효율성 분석
- e스포츠 지역연고제 운영 방안 검토

4. 연구방법

1) 문헌검토

□ 이론 검토

- 기존연구 및 통계자료를 토대로 e스포츠 산업화 및 연고제 도입에 대한 이론적 고찰

□ 사례 검토

- 타 지자체 및 해외 e스포츠 지역연고 사례 검토
- e스포츠 지역연고 구성 요인 파악

□ 경기장 검토

- e스포츠 경기장의 통신 시설 및 위치 최적화 공간 조사
- 인구수용 규모
- 민간경기장과 공공경기장의 차이

□ 산업 동향 파악

- 국내·외 e스포츠 시장 및 산업동향 파악
- e스포츠 진흥계획 및 실태조사

2) 자문 회의

□ 전문가 자문

- 수원시 지역연고제 도입 방안 도출을 위한 체육계 전문가들에 대한 자문 회의 실시

제2장

개념분석 및 이론고찰

제1절 e스포츠 개념과 특성

제2절 선행연구 분석

제1절 e스포츠 개념과 특성

1. e스포츠 개념

1) e스포츠의 정의

(1) 사전적 의미

이스포츠(e-Sports)란 Electronic Sports의 약자이다. 일반적으로 뛰고 달리는 등의 스포츠와는 다르게 인터넷상에서의 게임을 이용한 각종 대회나 리그를 뜻한다. 소극적인 의미로는 게임대회 또는 리그만을 지칭하는 의미로 쓰인다. 좀 더 넓은 의미로는 게임을 이용한 대회 리그만을 의미하지 않는다. 대회에서 활동하는 프로게이머, 게임 해설자, 방송국 등을 포함한 엔터테인먼트 산업이다. 또한 고전적인 게임 문화와는 다른 새로운 문화를 e스포츠라고 부른다. 현재 국내에서는 프로게임이라고도 부르는 대회 및 리그 등의 프로게이머 관련 분야를 통칭한다.¹⁾

(2) 개념적 의미

e스포츠의 개념 형성과 관련하여 세밀하게 접근하면 외연(Extension)과 내포(Intension)의 두 가지 관점으로 나눌 수 있다. 외연은 대상들의 범위를 설정하며 내연은 개념의 공통적인 속성을 주장한다.

외연의 관점이란 다양한 종목을 의미한다. 시간 전략게임(RTS), 일인칭 슈팅게임(FPS), 다중 온라인 경기(MOBA, Multiplayer Online Battle Arena) 등으로 구분할 수 있다. 그러나 e스포츠는 다양한 특성에 따라 확대, 축소의 가능성이 존재하여 외연적 불확실성이 e스포츠의 개념 정의를 어렵게 한다(이상호, 2020). 내포의 관점에서 e스포츠는 경쟁적 측면, 디지털 기술-플랫폼, 대중성, 성별·나이, 국가의 차별 없이 참여 가능한 평등한 특성을 갖는다. 하지만 이런 특성을 모든 e스포츠의 속성으로 볼 수 있는지에 관해서는 논의가 필요하다.

디지털 플랫폼의 특성상 e스포츠는 새로운 종목이 생긴 것이며 이로 인한 속성은 변화 할 수 있다.

e스포츠는 온라인 게임에서 파생한 것이지만 스포츠와 온라인 게임은 일반 스포츠와는 다른 점이 있다. 고도의 긴장상태에서 다른 선수들과 치열한 경쟁을 벌이며 탁월한 능력을 보이는 스포츠와는 다르다. e스포츠는 기술과 스포츠 경기를 연결하여 표준화한 전문 스포츠 활동이다(안니, 2022).

1) 국어대사전, 2023.03.24

2. e스포츠의 특성

1) 여가적인 특성

문화체육관광부의 국민여가활동 조사(2020)는 여가를 TV시청/친구만남/이성교제/미팅/소개팅/영화관람/ 인터넷 검색/1인 미디어 제작/SNS 등으로 광범위하게 구분하고 있으며 스마트폰으로 하는 활동과 컴퓨터를 이용한 활동 또한 여가에 포함한다고 정의했다.

게임 시장의 비약적 성장은 컴퓨터와 스마트폰의 발전에 기인한다. 국민 대다수가 컴퓨터와 스마트폰을 사용하고 있는 상황이 온라인 게임 시장의 규모를 키웠다. 온라인 게임의 종류를 몇 가지 이내로 한정했다면 시장의 확산은 크게 기대할 수 없었다. 온라인 게임은 다양한 종류와 장르가 있다. 2000년대 스타크래프트가 가장 대중적인 인기를 얻었다면 현재는 리그오브레전드, 배틀그라운드 등이 주류인 시대가 도래 했다(문기주, 2021). 또한 국내에는 9,265개의 PC방이 영업하고 있으며(2022년 기준) 해외와는 다르게 청소년의 출입이 자유롭다. 최근 PC방에서 게임도 하고 음식도 먹을 수 있는 시스템이 갖추어져 있어서 향후 더 큰 사업으로 성장할 전망이다.

온라인 게임은 혼자서 즐기는 게임부터 여럿이 함께 즐기는 게임까지 종류가 다양하다. 2000년에 문체부(문화체육관광부)가 한국 e스포츠협회를 설립한 이후 다양한 규모의 대회를 개최하였다. 대회는 게임 전문 채널을 통해 송출하여 다른 스포츠와 동일하게 TV와 현장에서 동시에 즐길 수 있는 환경이 조성되었다. e스포츠의 인기상승은 스포츠 산업으로 이어져 기업이 스폰서로 이벤트에 참여하며 선수 관련 다양한 상품을 판매하고 팬 미팅을 진행하는 등의 환경을 조성했다. e스포츠는 초기에 축구, 야구, 농구처럼 기업별 팀을 꾸렸다. 현재는 e스포츠 구단이 지역 연고지를 찾는 움직임을 보이고 있다.

현재 e스포츠는 국내를 넘어서 세계적으로 각광받는 스포츠로 발전하는 추세이다. 또한 국내 선수들이 외국으로 진출하는 사례도 있다. 이러한 양상은 e스포츠를 전문 선수만의 영역으로 두지 않았다. e스포츠에 관한 관심의 증가는 일반 사람들도 취미 차원에서 함께 즐길 수 있는 스포츠로 자리매김했다. 이는 e스포츠가 여가·문화적 요소를 갖춘 스포츠라는 것을 방증한다.

2) 스포츠적인 특성

e스포츠는 개인이 컴퓨터를 활용하여 즐기는 스포츠이며 가상의 영역에서 게임을 진행한다. 혹자는 가상공간에서의 움직임과 현실에서의 움직임이 다르다고 하며 e스포츠를 스포츠와 구분하기도 한다.

이 논쟁은 ‘스포츠’가 갖는 개념에 대한 정의에서 시작한다. 1900년대까지의 스포츠란 일정한 규칙에 따라 개인이나 단체가 즐기는 운동이었다. 개인의 신체적인 움직임을 통해 주로 속력, 지구력, 기능 따위를 겨루는 활동이었다. 넓은 의미로 신체 활동을 비롯하여 도구 혹은 동물의 힘을 빌려서 즐기는 여러 운동과 게임을 포함한다. 또한 스포츠는 놀이에서 시작하여 게임과 스포츠로 발전해왔다. 따라서 스포츠의 조건에는 ‘게임’의 개념이 내재하여 있다. 게임은 규칙이 있어야 하며 기술, 신체활동, 폭넓은 지지자들이라는 요소를 포함해야 그 활동을 스포츠라고 정의했다(Suits, 2018)

현대 스포츠는 세속주의(secularization), 경쟁 기회와 경쟁 조건의 공정성(equality), 역할의 전문화(specialization), 합리화(rationalization), 관료주의적 조직(bureaucratization), 수량화(quantification) 그리고 (신)기록 추구(quest for records)라는 7개의 특징을 갖는다는 점에서 전통 스포츠와 구별한다(Guttman, 1978; 박성주, 2020). 또한 관료주의적 측면에서 게임의 규칙을 정하고 그 게임에 대한 연구를 시행하고 챔피언십을 조직하는 관료주의적 조직의 역할이 있어야만 한다고 지적한다(Guttman, 1978).

스포츠는 인간의 신체 활동으로 신체적 기술이 필요하고 경쟁적이며 규칙에 의해 관리한다. 또한 스포츠는 국가 및 국제 연맹의 관리에 따라 제도화되어 있어야 한다고 주장했다. 또한 6가지의 조건들을 ‘인간의 신체적 기술에 관한 제도화되고 규칙에 의해 지배되는 경쟁이다’라고 정의했다(Jim Parry, 2019).

스포츠에 관한 개념은 학자들마다 달라서 획일화한 의미를 찾기는 어렵다. 이는 스포츠가 사회, 개인에 따라 적용 범위와 강조점이 달라질 수 있고 사회의 시대 흐름에 따라고 변화할 수 있는 개념임을 시사한다. 따라서 e스포츠를 스포츠로 분류하기 위해서는 두 가지 조건이 필요하다. 첫째, 결말이 있는 게임을 통해 경쟁구도를 구축한다. 예를 들어 리그 오브 레전드(LOL)와 카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브는 정해진 시간 안에 경쟁을 한다. 둘째, 경쟁에서 승리하기 위한 기술이 필요하다. 공격력이 상승하고 무기를 강화하는 등의 능력이 있어야하는데 이는 집중력, 인내심, 신체제어, 팀 전략 등의 훈련을 통해 달라질 수 있다.

정의에 따르면 e스포츠는 현실과 비슷한 가상의 전자 환경에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 게임이라고 할 수 있다(남기연, 김대희, 2018; 정두식, 정호일, 2006). 정의에 따라 e스포츠는 스포츠의 영역에 편입했다. 2018년 카르

타-팔렘방 아시안게임을 시작으로 e스포츠는 아시안게임의 시범종목으로 채택되었다. 2022년 항저우 아시안게임에서는 LoL과 배틀그라운드 모바일, 도타2, FIFA, 스트리트 파이터 5, 펜타 스톰, 몽삼국2 등의 종목으로 확대했다. e스포츠는 2026년 아시안게임부터 정식 종목으로 채택될 예정이다. e스포츠는 문화의 영역에서 스포츠의 영역으로 성장하고 있다.

제1절 선행연구 분석

3. 국내 e스포츠 시장

1) 형성과 특징

송원임(2001)은 문명의 발전은 많은 사람들이 스포츠를 즐길 수 있게 만들었으며, 스포츠 종목 또한 다양화하고 있다고 하였다. 또한 인터넷의 발달은 현대인들의 삶의 질 향상과 더불어 커뮤니케이션을 통해 정보를 습득한다고 주장하였다. 따라서 김태훈(2006)은 컴퓨터의 발전은 스포츠에서 e스포츠 저변 확대로 이어지며 전통적인 스포츠의 개념이 변화하고 있다고 설명하고 있다.

연구마다 e스포츠에 관한 정의와 개념의 기준을 다르게 적용하고 있다. 이안재(2005)는 e스포츠를 좁은 의미와 넓은 의미로 나누어 구분하였다. 좁은 의미는 네트워크 게임을 매개체로 활용한 사람들과의 경기를 말한다. 넓은 의미는 게임 경기 뿐 아니라 이를 둘러싸고 있는 관련 주체 등 다양한 배경요인들의 활동을 포함하는 사업이자 문화로 자리 잡은 형태를 말한다. 이상호(2020)는 e스포츠를 거시적인 관점에서 재미·열광을 진화 심리학, 경쟁의 요소 등으로 설명했다. 하지만 보다 세부적인 부분에 관해서는 설명하지 못했다.

e스포츠를 스포츠로 볼 것인가에 관련하여 이용식(2006)은 e스포츠가 경쟁성을 가지고 있으나 일반 스포츠와는 다르게 미디어를 통하여 진행된다고 하였다. 전태준(2006)은 스포츠는 경제적·산업적 가치보다 신체적 기량과 기능이 중요하며 여기에서 파생하는 신체발현이 스포츠의 본질이라고 하였다. 하지만 이는 시대 변화에 따라 달라지는 스포츠의 해석에 적합하지 않다고 하였다. 그런데도 e스포츠를 무리하게 스포츠로 인식하고자 하는 노력은 오히려 e스포츠에 관한 안 좋은 인식을 각인한다고 하였다. e스포츠는 현재 단순한 게임 이용자의 영역을 넘어서 선수들 간의 경쟁구도로 자리하고 있다. 이 과정에서 미디어가 결합하여 팬덤을 형성한다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 이를 바탕으로 일정한 사회적 제도(프로게이머, 협회 등)로 인정받으면서 비교적 넓은 사회문화적 범위의 장을 형성하고 있다고 주장했다(이락디지털문화연구소, 2010).

표 1-1 | e스포츠와 스포츠 비교분석

구분	e스포츠	스포츠
주체	선수	선수
내용	선수들의 정신적(소근육) 경쟁	선수들의 신체적(대근육) 경쟁
매개	디지털 프로그램, 장비 미디어	종목 적합 장비

2) 산업

(1) 산업 현황 분석

글로벌 e스포츠 시장 규모는 2019년 11억 원 8,400만 달러(약 1조 4,000억 원)에서 2022년 29억 6,300만 달러(약 3조 5,000억 원)로 연평균 35%p의 성장률을 기록했다(골드만삭스, 2018). 우리나라 e스포츠 산업 규모 역시 2015년 722.9억 원, 2016년 830.3억 원, 2017년 973억 원, 2018년 1,136.6억 원 등으로 점진적인 성장세를 보이고 있다(한국 e스포츠협회, 2019). 이런 수치는 우리나라 연평균 경제 성장률인 3.0%를 넘어선 것이다(한국은행, 2020). 이처럼 e스포츠가 국내 경제에 미치는 영향은 적지 않다. 그러나 국제 비교를 했을 때는 상황이 다르다. 국내외 e스포츠의 성장세를 비교했을 때 국내 성장세는 글로벌 성장세를 따라가지 못하는 상황이다. 한국콘텐츠진흥원(2017-2020)의 발표에 의하면 e스포츠의 글로벌 산업규모 대비 2008-2015년 한국이 차지하는 18.9%, 16.8%, 13.1%, 15.1% 등으로 나타났다.

Newzoo(뉴주)는 2020년 e스포츠 총매출이 11만 달러(US\$)이며 이 가운데 후원사(sponsorship) 매출은 6억 3,690만 달러, 중계권료는 1억 8,540만 달러로 추산했다. 두 범위의 전체 수익의 74.8%를 차지했다.

(2) 산업의 한계점

한국콘텐츠진흥원(2017)은 e스포츠의 저변 확대와 지속가능성에 관한 문제를 제기했다. 이에 대해 윤아름(2019)은 e스포츠 종목의 다양화로 인해 시청자가 일치하지 않고 소비도 분산되어 불균형된 성장가능성이 있다고 주장했다. 또한 박두용(2007)은 한국은 e스포츠 산업이 외국계열의 종목으로 균형을 잃고 쏠려 있는 불균형적인 시장 구조를 갖고있어 프로시장이 발전하기 위해 아마추어 스포츠가 같이 성장해야 한다고 설명했다. 이경진(2009)은 e스포츠 종주국인 한국에서 '프로게이머'라는 새로운 직업군이 등장하였다고 밝혔다. 이와 함께 게임을 생방송으로 중계하는 방송국을 신설했으며, 게임과 직접 관련 없는 기업이 후원한다고 주장했다. 정부에서도 e스포츠 발전 포럼을 결성하여 관련법을 제정하고 기존에 없었던 새로운 사업 방향성을 구축하겠다고 밝혔다.

4. 해외(중국) e스포츠 시장

1) 산업 규모

MZ세대 사이에서 큰 인기를 모으고 있는 e스포츠는 아시안게임의 정식 종목과 베투얼 올림픽을 개최하며 위상이 높아졌다. 중국에서는 e스포츠와 게임이 10~20대들의 생활에 깊숙하게 침투하여 문화아이콘으로 자리 잡았다. 또한, 비즈니스에도 게임을 활용하는 사례가 증가 하고 있다. 중국에서도 이에 맞춰 게임 산업의 새로운 정책을 발표하며 발전을 도모하고 있어 e스포츠가 더욱 크게 성장할 것이다.

중국 게임산업연구원이 발표한 2021년 중국 게임산업 보고²⁾에 의하면 중국의 게임 이용자는 2021년 4억 9,000만 명이다. 또한, iResearch Consulting Group³⁾조사에서는 2021년 중국 e스포츠 시장 규모가 1,800억 위안(元)을 넘었으며 2021년 뉴주(Newzoo)가 발표한 글로벌 e스포츠 및 게임방송 시장보고서에는 중국 e스포츠 분야의 총 수익은 전년대비 14%p 증가한 3억 6,000만 달러(US\$)를 기록했다고 조사되었다. e스포츠 범위 수익은 주로 기업 상금, 협찬, 게임 및 파생상품, 입장료, 방송 등으로부터 발생한다. 미국(2억 2,400만 US\$), 유럽(2억 600만 US\$)과 비교하면 중국의 수익은 세계 최대 규모인 것으로 나타났다.

2) e스포츠 결합 상품

(1) 자동차

상하이 경주용 전기자동차 브랜드인 상치명궈(上汽名爵, MG)는 2021년 빌리빌리(Bilibili Gaming) LOL팀의 차량을 지원하는 협력사가 되었다. 상치명궈는 소비의 트렌드를 저격하여 젊은 세대 소비자와 소통하고 연결하는 장을 마련하는 마케팅을 추진하고 있다.

(2) 화장품

남자의 전유물이었던 게임과 e스포츠에서 여성 소비자들이 증가하고 있다. 치어싱크탱크(企鵝智庫)가 발표한 2021년 중국 e스포츠 산업발전보고⁴⁾에 의하면 e스포츠 여성유저의 비율이 중국에서는 2021년 2019년 대비 9%가 상승한 39%로 조사되었다. 이에 e스포츠와 연계한 컬레버 제품이 출시되고 있다. 2019년 화장품기업인 MAC가 립스틱 5종 세트를 출시했다. 또한 중국 브랜드인 퍼펙트 다이어리(完美日记)도 게임 마스코트와 상징성을 바탕으로 한 아이새도 등의 제품을 출시하며 하나의 콘텐츠로 제작하고 있다.

2) 中国游戏产业研究院 2021年中国游戏产业报告

3) 중국에서 온라인 비즈니스 서비스를 제공하는 전문 시장 조사 및 컨설팅 회사

4) 2021中国电竞运动行业发展报告

제3장

시장규모 및 산업동향

제1절 국내·외 e스포츠 시장 및 산업동향

제2절 국내·외 e스포츠 산업의 비교

제1절 국내·외 e스포츠 시장 및 산업동향

1. 국내 e스포츠 시장 및 산업 동향

1) 산업 규모

e스포츠는 고부가 가치 사업이다. [2022 대한민국 게임백서]는 2021년 기준 1,048.3억 원으로 e스포츠 산업 규모를 추산하였으며 항목별로 살펴보면 [그림 2-1]과 같다.

게임단의 예산이 606.5억 원으로 전체 산업 규모의 57.9%로 e스포츠 산업 내에서 가장 비중이 큰 것으로 나타났다. 스트리밍 23.9%, 상금 규모 18.2% 등의 순으로 나타났다(2022 대한민국 게임백서).

그림 2-1 | 2021년 게임 산업 예산 구성



2021년 전체 e스포츠 산업의 규모는 전년 대비 12.9%p 감소한 것으로 나타났다. 항목별로 보면 상금 규모는 190.8억 원으로 44.2%p 증가, 게임단 예산은 606.5억 원으로 14.7%p 증가하였으나 스트리밍 분야는 251.0억 원으로 20.2%p 감소하여 방송 분야 매출은 없는 것으로 나타났다.

표 2-1 | e스포츠 산업 규모 세부 현황(2020-2021년)

(단위: 억 원, %)

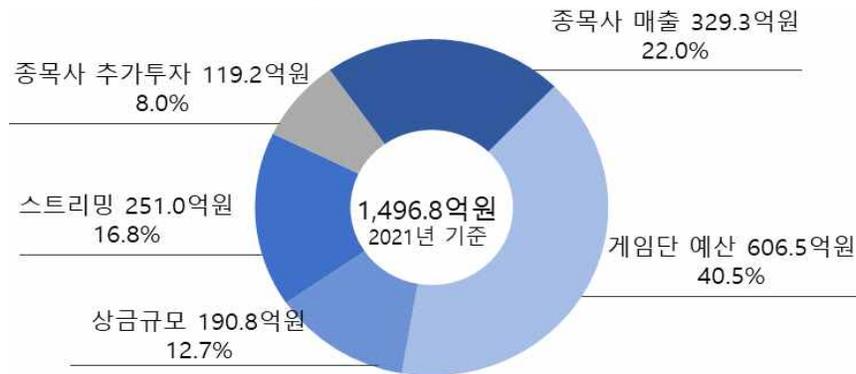
구분	2020년	2021년	증감
산업규모	1,204.1	1,048.3	-12.9
상금규모	132.3	190.8	44.2
게임단 예산	528.6	606.5	14.7
방송분야	228.5	-	-
스트리밍 분야	314.7	251.0	-20.2

2) 산업 확장 규모

국내에서는 LCK¹⁾ 프랜차이즈가 리그 오브 레전드를 관장하고 있다. LCK가 세계 규모의 배틀 그라운드 대회를 운영하는 등 e스포츠 산업의 중심이 종목사로 옮겨가고 있다. 이는 전반적인 콘텐츠 제작 및 운영 과정에서 종목사의 관여가 증가하였다는 것을 의미한다. 뿐만 아니라 e스포츠 종목의 투자 역시 점차 증가하고 있는 상황임을 보여준다.

2019년부터는 e스포츠 종목사의 투자 및 매출 조사를 시작하였다. 덕분에 국내 e스포츠 산업 구조를 보다 정확히 반영할 수 있다. 또한 세계 기준에 적합한 국내 산업 규모를 파악할 수 있다. 2021년 국내 e스포츠 산업 규모 종목사의 투자 및 매출 금액은 1,496.8억 원으로 조사되었다.

그림 2-2 | 2021년 국내 e스포츠 확장 사업 규모



2021년 종목사의 투자와 매출 구성비 조사 결과 종목사들은 방송·대회 제작 및 운영을 위해 연간 526.8억 원을 투자하였다. 다음으로 선수·게임단에는 192억 원을 투자 하는 것으로 나타났으며 인프라 21.9억 원으로 투자 금액이 가장 낮은 것으로 조사되었다. 매출의 투자 금액은 329.3억 원이었으며, 중계권료 190억 원, 스폰서십 139억 원 등으로 나타났다.

그림 2-3 | 2021년 종목사 투자 & 매출 구성



1) LCK(League of Legends Champions Korea) 프랜차이즈 : 프로스포츠 리그를 조직하는 방법으로 나라의 각 지역을 쪼개 독립적인 연고 권역으로 설정하여 각 구단에게 부여하는 체계

2020년과 종목사 투자 금액을 비교하면 731.3억 원에서 838.8억 원으로 증가하였다. 코로나19 장기화로 인한 e스포츠 운영에 어려움을 겪었음에도 불구하고 대회 개최 등을 위한 종목사들의 투자는 증가한 것으로 나타났다.

표 2-3 | e스포츠 미래 산업 규모 세부 현황(2020-2021년)

(단위: 억 원, %)

구분		2020년	2021년	증감
	산업규모	1,642.5	1,496.8	-8.9
	상금규모	132.3	190.8	44.2
	게임단 예산	528.6	606.5	14.7
	방송분야	228.5	-	-
	스트리밍 분야	314.7	251.0	-20.2
확장	종목사 투자	157.0	119.2	-24.1
	종목사 매출	281.4	329.3	17.0

자료: 한국콘텐츠진흥원(2021) 「2022년 대한민국 게임백서」

e스포츠에 열광하는 수용자 층은 향후 1억 6,500만 명까지 증가할 것으로 예측되었으며, 산업구조와 미디어 시청자의 집계는 e스포츠의 성장지수를 나타내는 것과 같다(정영수, 2023).

3) e스포츠 종목

사단법인 한국e스포츠협회(KeSPA)는 「e스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」에 의거한 e스포츠 종목 선정 기관이다. e스포츠 종목은 법률에 의거하여 기관 심의를 통해 게임물로 선정한다. e스포츠 종목은 정식종목, 시범종목으로 구분한다. 정식종목은 심의를 통해 e스포츠의 적격성에 문제가 없다고 판단되며 환경이 충분해야 하며 세부적으로는 전문종목과 일반종목으로 나눈다. 협회 기준에 의거하여 2022년 국내 e스포츠 정식 종목은 총 14개(전문 종목 4개, 일반 종목 10개)이다. 시범종목은 선정 과정에서 e스포츠 적합성은 인정받았지만 환경이 미비한 경우이다. 시범종목은 향후 정식종목으로 선정될 수 있음을 의미하여 일정 기간 평가 후 재심의를 받아야 한다.

표 2-4 | e스포츠 종목 현황(2022년)

구분		종목수	종목 명
정식종목	전문종목	4	리그오브레전드, 배틀그라운드, FIFA 온라인 4, 배틀그라운드 모바일
	일반종목	10	브롤스타즈, 던전애파이터, 서든어택, 카트라이더, 오디션, eFootball PES2021, 클래시 로얄, A3: 스틸얼라이브, 스타크래프트 II, 하스스톤
시범종목		1	크로스파이어

4) e스포츠 프로게임단 및 선수·코칭스태프

2022년 9월 기준 게임단의 종목별 운영 현황을 살펴보면 총 75개의 팀 중 리그오브레전드와 배틀그라운드가 각 13개 팀(17.3%)으로 가장 많았다. 다음으로 발로란트 10개 팀(13.3%), 오버워치 9개 팀(12.0%), 피파온라인4가 6개 팀(8.0%) 등의 순으로 나타났다(2022 e스포츠 실태조사).

2022년 9월 기준 프로선수 및 코칭스태프 현황을 살펴보면 프로선수 366명, 아마추어(육성군)선수 143명이었다. 종목별로는 리그오브레전드가 65명으로 가장 많았고, 다음으로 오버워치 52명, 배틀그라운드 50명, 발로란트 36명 등의 순이다. 아마추어 육성군 선수 143명 중 리그오브 레전드 종목 선수가 127명으로 대다수를 차지하고 있다.

코칭스태프는 152명으로 리그오브레전드 67명, 오버워치 33명, 배틀그라운드 16명 등의 순이다

표 2-5 | e스포츠 프로 게임단 및 선수·코칭단(2022년)

구분		인원수		
종목별 게임단	리그오브레전드	13팀		
	오버워치	9팀		
	배틀그라운드	13팀		
	발로란트	10팀		
	피파온라인4	6팀		
선수	프로선수	366명	리그오브레전드	65명
			오버워치	52명
			배틀그라운드	50명
			발로란트	36명
	아마추어(육성군)	143명	리그오브레전드	127명
코칭스텝	리그오브레전드	67명		
	오버워치	33명		
	배틀그라운드	16명		

5) e스포츠 대회 규모

e스포츠 대회는 글로벌 종목사가 한국에서 개최한다. e스포츠 대회는 종목사가 한국에서 한국의 자본으로 개최하는 국내외의 모든 대회로 규정하였다. 2021년 국내 e스포츠 대회는 128개였으며, 상금 규모는 190.8억 원으로 2020년(132.9억 원) 대비 43.6%p 증가하였다.

표 2-6 | e스포츠 대회 및 상금 규모

(단위: 개, 억 원, %)

구분	종목수			종목 명		
	2020	2021	증감	2020	2021	증감
리그오브레전드	19	15	▽21.1	9.6	11.3	17.7
종합대회	18	11	▽38.9	7.2	1.8	▽75.0
배틀그라운드	14	15	7.1	47.2	143.7	204.4
스타크래프트: 리마스터	12	6	▽50.0	2.5	1.1	▽56.0
오버워치	10	8	▽20.0	4.7	4.4	▽6.4
발로란트	9	4	▽55.6	1.5	2.4	60.0
영원회귀 블랙서바이벌	7	10	42.9	1.0	2.2	120.0
하스스톤	7	8	14.3	0.7	0.2	▽71.4
스타크래프트 II	7	2	▽71.4	5.9	4.9	▽16.9
FIFA 온라인 4	6	4	▽33.3	0.4	0.4	0.0
합계	168	128	▽23.8	132.9	190.8	43.6

6) e스포츠 경기장 현황

2022년 기준 국내 e스포츠 경기 진행이 가능한 민간 경기장은 LOL PARK, 비타500 아프리카 콜로세움, 프릭업스튜디오 등 총 9곳이다. 국내 최대 규모로 최다 인원수용이 가능했던 OGN e스타디움은 OGN이 폐쇄 절차를 밟았다. 이후 2022년 2월 21일 결국 운영권이 아프리카TV에 넘어가며 경기장을 상암 아프리카 콜로세움으로 변경하여 재개장했다.

정부는 120억 원의 예산을 투입하여 e스포츠 상설경기장 구축 사업을 추진하고 있다. 지역 e스포츠 상설 경기장을 부산, 광주, 대전에 건립 추진하고 2022년 이전에 개장을 마치고 운영 계획 중이다.

2. 국외 e스포츠 시장 및 산업 동향

1) 아시아

뉴주(Newzoo)의 데이터에 따르면, 2022년 전 세계 e스포츠 관중 수는 5억 3,200만 명을 넘었다. e스포츠 범위에서 균형적인 발전을 이룬 유럽과 북미 시장과 비교하여 아시아 내 지역별 시장 격차는 극명한 편이다. 이처럼 아시아의 e스포츠 생태계는 복잡하고 다변적이다(2022년 아시아 e스포츠 산업 발전 보고서, 2022). 아시아 e스포츠 시장은 현재 고속 성장 단계에 진입하고 있다. 향후 인터넷 인프라, 데이터 속도, 전자 설비의 보급률을 높일 경우 e스포츠 콘텐츠를 접할 수 있는 진입장벽은 더욱 낮아질 것으로 전망한다. 이 가운데 e스포츠 발전은 아시아 에서도 한국과 중국이 선도적 위치에 있다. 현재 동아시아에서는 일본의 e스포츠가 빠르게 성장하며 동남아시아와 중앙아시아 지역에서도 e스포츠가 빠른 성장을 이루고 있다. 중앙아시아 지역은 강력한 정부 지원을 받고 있다. 그러나 남아시아에서 e스포츠의 발전은 상대적으로 낮고 중앙아시아의 e스포츠 발전은 아시아의 다른 지역에 비해 뒤쳐져있다.

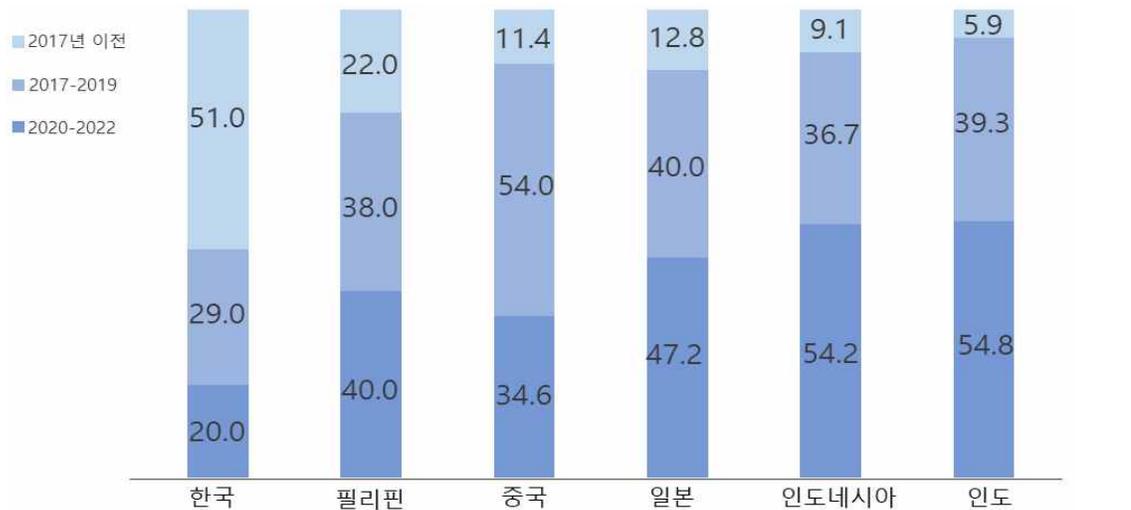
표 2-7 | e스포츠 대회 및 상금 규모

(단위: 개, 억 원, %)

구분	e스포츠 발전수준
동아시아	<ul style="list-style-type: none"> 오래된 e스포츠 시장과 새로운 e스포츠 시장 공존 아시아 국가 중, 중국과 한국의 e스포츠 산업이 가장 발전 일본은 정부, 문화, 언어 등의 요인으로 e스포츠 산업은 초기 발전 단계에 진입
동남아시아	<ul style="list-style-type: none"> 신흥 e스포츠 시장 모바일 게임의 증가(모든 가정에 컴퓨터가 구비되진 않음)로 e스포츠 산업이 빠르게 발전
서아시아	<ul style="list-style-type: none"> 신흥 e스포츠시장 해당 e스포츠 산업의 잠재력이 크고 대규모 투자, 젊은 세대, 편리한 인프라 등이 e스포츠 산업 성장에 동력으로 작용
남아시아	<ul style="list-style-type: none"> e스포츠 산업 발전이 낮고 전반적으로 e스포츠 발전에 눈에 보이는 성과가 나타나지 않음 인도는 글로벌 e스포츠 발전 발맞추고 있으나 다른 남아시아 시장은 추세에 뒤처짐
중앙아시아	<ul style="list-style-type: none"> e스포츠 산업의 더딘 발전 정부의 참여가 저조하고 전통 스포츠와 스폰서 환경이 부족 지역내 e스포츠 발전에 큰 애로사항으로 작용

아시아 6개국(한국, 필리핀, 중국, 일본, 인도네시아, 인도) 시장의 전체 규모에서 e스포츠 유저는 변함없이 급증 단계로 아시아 시장에서 2년 이내 신규 유입한 팬의 비율은 약 40%이며 5년 이상 유지한 ‘기존 팬’ 비율은 20% 미만이다.

그림 2-4 | 아시아 e스포츠 초기 팬의 진입 현황



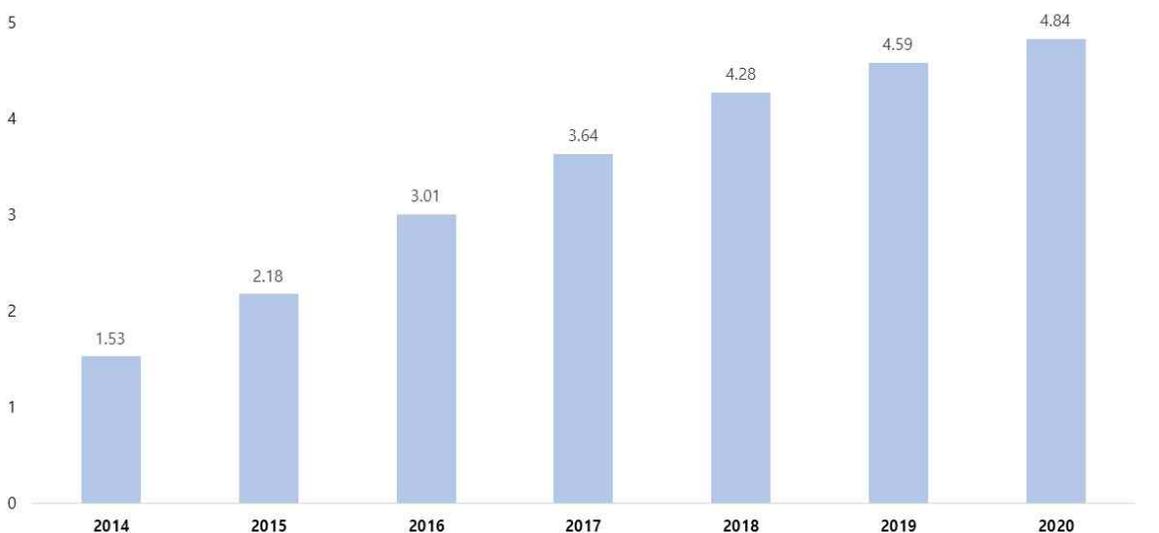
각국의 성장 추이 측면에서 한국은 전통적인 e스포츠 발전 강국이다. 하지만 e스포츠 유저의 증가세가 둔화하고 시장이 포화상태에 이르렀다. 5년 이상 유지한 기존 팬 비율이 약 50% 정도로 나타난다. 인도네시아 및 인도는 유저의 절반 이상이 최근 2년 내에 유입한 신규시장이다. 코로나 시대의 시장 불확실성이 커진 상태에서도 신규 가입자가 증가한 것은 e스포츠산업이 많은 불확실성 요인을 가지고 있다고 보여진다. e스포츠 시장이 새롭게 호황을 누리지만, 한편 이는 양날의 검으로 작용할 것이라는 우려도 자아낸다.

2) 중국

중국의 e스포츠 이용자 규모는 지속해서 증가세를 보인다. 2017년 약 3억 명에서 2020년에는 약 5억 명을 돌파하였다. 2022년에는 6억 명을 돌파할 것으로 예측하고 있다. 중국에서 가장 인기 있는 e스포츠는 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(MOBA) 장르이다. 그중 LoL의 인기가 가장 높다. 2018년 LoL 챔피언십에서 중국 팀이 우승을 차지했고, e스포츠가 시범 경기로 채택되었던 자카르타-팔렘방 아시안게임에서도 한국 팀 등을 제치고 중국이 우승을 차지했다. 이에 중국정부는 2022년까지 중경(重庆), 안휘(安徽), 강소(江苏), 절강(浙江) 등 4개 지역에 e스포츠 타운건설 계획을 발표하며 e스포츠 도시[电竞城市]라는 개념이 생겨났다.

중국 공산당 중앙선전부 직속기구인 중국음향영상·디지털출판협회(中國音像與數字出版協會)는 2022년 6월 ‘e스포츠공작위원회(电子竞技工作委员会)’를 창립하며 텐센트(Tencent), 넷이즈(NetEase), 웨이보(Weibo), 후야(Huya), VSPN, EDG 등 중국게임사 및 e스포츠 관련기업 100개 이상의 회원사를 참여기업으로 선정했다. e스포츠공작위원회는 업계표준제정, 공인자격증도입 등의 문제를 파악해나갔다. 그러면서 정부와 민간을 이어주는 소통 창구역할을 하면서 e스포츠 생태계 구축에 기여하겠다는 뜻을 밝혔다. 또한 중국은 e스포츠 시장의 빠른 성장에 대응하고 있다. 정부차원에서 2023년 개최 예정인 항저우 아시안게임에서의 e스포츠 종목참가를 준비하기 위한 것으로 보고 있다 (박성민, 2022).

그림 2-5 | 중국 e스포츠 이용자 규모



출처: 지아마 데이터, 중국게임산업연구원

3) 유럽

글로벌 컨설팅 기업 딜로이트(Deloitte)가 발표한 2021년 유럽 e스포츠 시청자 조사 결과에 따르면, 코로나 팬데믹 기간에 유럽 지역에서는 e스포츠가 크게 성장했다. e스포츠 자체의 성장에 그친 것이 아니라 다른 산업 성장의 동력으로 작용한 것으로 분석했다.

유럽에서도 폴란드, 이탈리아, 스페인의 e스포츠 소비자 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 구체적인 종목으로는 리그오브레전드, 콜오브듀티, 포트나이트, 카운터 스트라이크, FIFA 등이 가장 인기를 얻었다. 유럽 e스포츠 소비자들은 코로나 팬데믹 기간 동안 전통 스포츠의 중단으로 처음 e스포츠를 접한 것으로 나타났다. 이는 전통스포츠와 달리 e스포츠가 온라인 대회 방식을 통해 지속해서 행사를 개최하면서 디지털 시청 채널에 적합한 콘텐츠를 제공하여 새로운 시청자를 유입한 것으로 볼 수 있다. 그러나 시청자 수 대비 e스포츠 산업의 수익 창출은 아직 미흡한 것으로 나타났다. 코로나 19의 극복과 함께 오프라인 행사의 재개와 B2C 매출이 늘어나면서 수익구조가 크게 개선할 것으로 예상하고 있다.

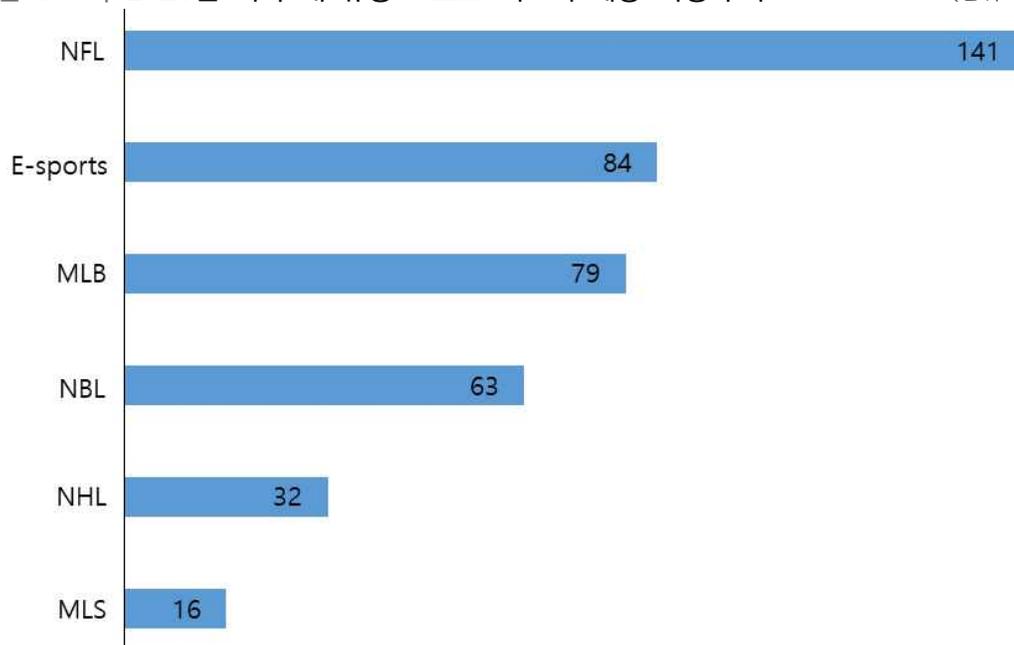
한편 러시아의 우크라이나 침공은 유럽의 스포츠 업계에도 영향을 미쳤다. ESL One 스톡홀름 메이저(ESL One The Stockholm Major 2022) 예선에서 종목사인 밸브(Valve)는 러시아 팀인 버투스 프로(Virtus.pro) 소속 러시아 선수를 조사하였다. 우크라이나 선수 2명이 포함된 상대 팀과의 경기 중 미니 마크를 그린 혐의였다. 그 결과 해당 선수는 징계를 받았다. 유럽의 e스포츠맵에 'Z' 오거나이저인 ESL, BLAST는 게임단을 비롯한 러시아 e스포츠 조직과의 협력 중단을 발표했다. EA는 모바일 및 온라인 피파22(FIFA 22)에서 모든 러시아 리그와 국가 대표팀을 퇴출시킨다고 발표했다(2022 e스포츠 실태조사).

4) 미국

2017년 미국의 e스포츠 시청자는 2016년 대비 19.3%p 증가하였다. 이 기간에 총 3,350만 명이 e스포츠를 시청했다. 2018년에는 전년 대비 13.8%p 증가한 약 3,800만 명이 e스포츠를 시청한 것으로 조사되었다. 미국에서는 e스포츠의 시청률이 지속해서 증가하고 있음을 알 수 있다. 뉴주(Newzoo)에 따르면 e스포츠의 시청자 수는 연평균 약 14%p 성장해 2021년에는 총 5,570만 명에 이를 것으로 전망하고 있다. 쿠시먼 앤드 웨이크필드(Cushman & Wakefield)²⁾에서 가장 높은 시청률을 기록한 e스포츠 게임으로 Riot Games의 'League of Legends(LoL)'를 꼽았다. 이 게임의 대회 중 2018년 개최한 'Mid-Season Invitational'은 약 6,000만 명의 시청자를 기록한 바 있다(MBA@Syracuse).

1998년 NBA(National Basketball Association) 플레이오프 리그는 미국 프로 스포츠 리그에서 시청자 기록을 세웠다. 약 3,000만 명이 7차전을 시청하며 NBA 역사상 가장 많은 시청자 수를 기록했다. 이를 두 배 이상 뛰어넘은 것이 2018년의 'Mid-Season Invitational'이었다. 이는 e스포츠의 인기를 증명하는 하나의 사례로 회자하고 있다.

그림 2-6 | 2021년 미국 내 유명 스포츠 리그의 예상 시청자 수 (단위: 백만 명)



미국에서는 LA 지역에 본사를 둔 유명 게임 개발기업인 Riot Games와 Blizzard가 있다. 이들은 리그오브레전드(League of Legends), 오버워치(Overwatch)의 높은 인기로 미국을 포함한 전 세계 e스포츠 시장에서 다 종목의 프로게임단을 구성하고 있다. 라이엇 게임즈(Riot Games)는 전 세계적

²⁾현재 약 60개국 400개 이상 지사에서 전문가들이 전 세계 투자자들과 임차사들에게 중요한 가치를 창조하고 있는 세계적인 종합 부동산 서비스

로 여러 e스포츠 경기 구장을 운영하고 LA 구장은 라이엇 게임즈의 기념품 판매점과 식사 공간까지 완비하고 있다.

‘팀 리퀴드(Team Liquid)’는 미국 프로농구 전설의 스타인 마이클 조던(Michael Jordan), 매직 존슨(Magic Johnson)이 소유한 e스포츠 팀이다. 팀 리퀴드는 컴퓨터 하드웨어 기업 델(Dell)의 게임 장비 전문 자회사인 에일리언웨어(Alienware)와 몇 년 전 스폰서 계약을 맺었다. 1만 평방피트 규모의 e스포츠 훈련 시설을 산타 모니카(Santa Monica)에 개설하였다. 이 시설에는 훈련·분석·편집실과 더불어 인터뷰 공간, 자체 스튜디오, 커피 휴게공간 및 라운지, 24시간 식사가 가능한 식당등 목적에 맞는 공간이 갖추어져 있다.

대학 또한 e스포츠 학과의 과목을 개설하고 있다. 오하이오 주립대학교(Ohio State University / OSU)는 e스포츠 콘텐츠 제작 프로그램을 선택 과목으로 만들었다. 학부 및 대학원생들의 e스포츠 전문 지식 함양에 도움을 주고 있다. 미국 캘리포니아주 어바인 대학(UC Irvine)은 공립대학으로는 처음으로 e스포츠 관람 구장을 만들었다. 이곳에는 미국에서 가장 혁신적인 e스포츠 학과와 새로운 프로그램이 존재한다.

제2절 국내·외 e스포츠 산업의 비교

국내·외 e스포츠 산업과의 비교

1) 주요 국가별 비교

(1) 국가별 게임시장 점유율

2021년 기준 전 세계 게임 시장 점유율은 1위 미국(22.0%), 2위 중국(20.4%), 3위 일본(10.3%), 4위 한국(7.6%)으로 집계된다. 미국과 중국이 1, 2위를 다투고 있다. 2020년 미국은 21.9%에서 22.0%로 소폭 상승했으나 중국은 18.1%에서 20.4%로 크게 상승하였다. 미국은 전반적인 e스포츠의 게임기술과 비즈니스를 이끌어 나가고 있고 중국은 모바일 플랫폼 기반으로 유저 상대의 매출 증가로 시장을 이끌어 가고 있다. 일본은 2020년 11.5%에서 10.3%로 시장 점유율이 감소한 반면, 한국은 6.9%에서 7.6%로 점진적으로 상승하는 추세이다. Top10 국가 중 유일하게 시장규모가 축소된 나라가 일본이며 그에 따라 매출액도 감소하였다.

2020년과 비교하였을 때 2021년에는 1위부터 9위까지 순위 변동이 없었다. 다만 10위였던 스페인이 순위 밖으로 밀려나고 대만이 10위를 차지했다. 대만은 PC 인터넷 시장과 모바일 플랫폼의 고성장으로 한국과 비슷한 게임시장 형태를 보이고 있다.

표 2-8 | 게임시장 점유율

(단위: 백만 US\$, %)

2020				2021			
순위	국가	시장규모	비중	순위	국가	시장규모	비중
1	미국	45,863	21.9	1	미국	48,431	22.0
2	중국	37,942	18.1	2	중국	44,820	20.4
3	일본	24,140	11.5	3	일본	22,672	10.3
4	한국	14,481	6.9	4	한국	16,734	7.6
5	영국	12,733	6.1	5	영국	13,530	6.2
6	독일	9,741	4.6	6	독일	10,121	4.6
7	프랑스	9,471	4.5	7	프랑스	9,242	4.2
8	이탈리아	5,250	2.5	8	이탈리아	5,642	2.6
9	캐나다	4,229	2.1	9	캐나다	4,438	2.0
10	스페인	3,841	1.8	10	대만	2,970	1.4
이하	이외	41,897	20.0	이하	이외	41,158	18.7
합계		209,658		합계		219,758	

출처: PwC(2022); Enterbrain(2022); JOGA(2022); iResearch(2022); Play meter(2016); NPD(2022), 2022 대한민국 게임백서

(2) 국가별 게임시장 규모 비교

게임 플랫폼별로 보면 북미는 콘솔 게임, 아시아 PC 게임, 유럽 아케이드 게임으로 대륙별 선호 시장의 차이를 보이고 있다. 모바일 게임은 모든 대륙 내에서 아시아가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 남미는 콘솔 게임 시장 규모가 2020년도 11억 달러에서 2021년에는 5억 달러 규모로 50%p 정도 하락하였다. 다만 PC 게임과 모바일 게임의 시장 규모는 크게 증가했다. 전 세계적으로 PC 게임과 모바일 게임은 꾸준히 성장하고 있고 아케이드 게임과 콘솔 게임 시장의 규모는 지속해서 하락하고 있다.

2021년 콘솔 게임 시장은 1위 미국, 2위 영국, 3위 일본이 차지하였다. 일본은 2019년 프랑스에 밀려 4위를 기록했다. 2021년 519억 달러로 2020년보다 규모와 비중은 줄었지만 순위는 유지할 수 있었다. 작년 8위였던 스페인이 순위 밖으로 밀려나면서 그 자리를 한국이 차지했다. 2020년 기준으로 한국의 콘솔 게임 시장은 축소했으나 중국은 증가하였다. 다른 국가들도 시장 규모가 축소하고 전체 규모 역시 2020년(21.5%)에 비해 20.5%로 줄어들었다.

2021년 콘솔 게임 시장 규모는 미국이 197억 달러로 확대되어 전체 비중의 35.8%를 차지했으며 2020년(32.4%)보다 성장하였다. 2위를 기록한 영국 시장 규모 역시 2020년 보다 11.2% 커졌다. 반면 프랑스, 독일, 이탈리아, 캐나다는 전년도와 비슷하거나 소폭 하락하였다.

표 2-9 | 국가별 게임시장 규모 비교

(단위: 백만 US\$)

권역	국가	콘솔게임	아케이드 게임	PC 게임	모바일 게임	합계
북미		21,394	6,221	6,469	18,785	52,869
	미국	19,729	5,646	6,141	16,914	48,431
	캐나다	1,664	575	329	1,870	4,438
유럽		24,149	12,685	6,817	20,350	64,001
	영국	6,155	2,533	1,634	3,208	13,530
	독일	2,739	2,159	811	4,413	10,121
	프랑스	4,355	1,709	1,363	1,814	9,242
	이탈리아	2,146	1,116	254	2,126	5,642
아시아		9,071	7,760	23,437	59,402	99,669
	일본	5,196	5,269	369	11,839	22,672
	중국	678	277	15,631	28,233	44,820
	한국	919	273	4,926	10,615	16,734
	대만	281	263	839	1,586	2,970
	기타	1,996	1,676	1,672	7,129	12,474
남미		526	476	519	1,697	3,218
전 세계		55,140	27,142	37,243	100,234	219,758

출처: PwC(2022); Enterbrain(2022); JOGA(2022); iResearch(2022); Play meter(2016); NPD(2022)

제4장

지역연고제 운영 가능성 분석

제1절 e스포츠 연고제 정의

제2절 e스포츠 협약제도 및 가능성 타진

제1절 e스포츠 연고제 정의

지역연고제

1) 정의

지역연고제란 스포츠에서 특정 구단이 하나의 도시를 연고지로 정하는 제도이다. 구단은 연고지를 기반으로 형성하고 한 시즌 경기의 절반을 연고지에서 치른다. 경기를 주관하는 종목 단체의 성격에 따라 운영 방식은 다르다. 축구처럼 단일 협회 아래에서 성적에 따른 승강제도를 운영하는 리그는 해당 홈구장 주변의 환경이 해당 팀의 권역이라고 할 수 있다. 다만 야구처럼 구단주 연합형태의 폐쇄형 리그인 경우는 프랜차이즈제의 방식으로 치른다. 구단주 연합의 승인 아래 정해진 행정구역 내에서 독점적인 흥행 사업권을 행사하는 것이 일반적인 경우이다.

2) 지역 정체성

지역 정체성은 시대적 상황을 반영하는 개념이다. 지리적 위치나 수치로 설명할 수 있는 개념이 아니다. 다양한 이해 관계자들의 주관적인 요소를 포함하는 개념이다(임병조, 류제현, 2007). 지역 정체성은 지역 주민들이 해당 지역에 부여한 정체성을 표현하는 것이다. 향토 사랑이라고 볼 수 있다. 또한 동질성과 차별성에 기반을 두고 있다(최재현, 2005). 동질성은 시간의 변화에도 변하지 않는 연속성과 지역에 대한 소속감을 나타내는 동질화의 과정으로 나누어진다. 차별성은 타 지역 혹은 개별성과 더불어 우월성 혹은 분별성으로 구분할 수 있다(최혜진, 2014, 최재현, 2005). 프로스포츠 팀이 지역 내에서 활동을 하는 것은 지역 이미지에 상징적인 의미로 정착화 하는 것이다. 구단과 해당 연고지역의 주민을 마케팅으로 연결시키는 활동이 중요하다는 것을 의미한다.

제2절 e스포츠 협약제도 및 가능성 타진

지역연고제 협약 체계

1) 협약과정

(1) 부산과 리브샌드박스의 지역연고 협약

부산광역시는 2021년 리브 샌드박스와 국내 최초로 e스포츠 협약을 체결했다. 1군 게임단인 롤(LOL)이 지역에 연고를 두는 경우는 처음으로 리브샌드박스는 한국을 대표하는 MCN의 '디지털엔터테인먼트 기업'의 자회사이다. MCN은 현재 롤을 포함하여 카트라이더·피파온라인 등 5개 종목의 프로게임팀을 운영하고 있다. 이번 협약으로 리브샌드박스는 한국 롤 리그(LCK) 팀 중 유일한 지역 연고 팀이 되었으며 이 팀은 2020년 LCK(League of Legends Champions Korea) 10개 팀 중 7위를 기록했지만 젊은 세대에게 높은 인기를 갖고 실력이 있어 잠재력이 높은 팀이다. 샌드박스는 연고지 협약과 더불어 지원사업도 많이 하고 있다. e스포츠 토크쇼, AR 기술과 연계한 e스포츠 중계 기술에 대한 R&D 등 다양한 기술 개발을 시도 중이다. e스포츠를 위한 각종 대회, 인프라, 투자를 유치하거나 구축하기도 한다. 게임을 새로운 스포츠 영역으로 키우는 데 노력하고 있으며 국내 최대 게임 쇼인 지스타(G-star) 행사 개최지로 위상을 점했다. 지스타가 처음 열린 2005년부터 2008년까지 경기도 고양시 킨텍스에서 열린 기간을 제외하면 2009년부터 현재까지 모든 지스타 행사가 부산 벅스코(BEXCO)에서 열리고 있다.

표 3-1 | 부산 게임시장 규모 비교

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
기간	11월12일-15일	11월17일-20일	11월16일-19일	11월15일-18일	11월14일-17일
장소	벅스코	벅스코	벅스코	벅스코	벅스코
관람객	209,617명	219,267명	225,392명	235,133명	244,356명
참가업체	35개국/ 633개사	35개국/ 653개사	35개국/ 676개사	36개국/ 689개사	36개국/ 691개사
운영부스	2,636부스	2,719부스	2,857부스	2,966부스	3,208부스
바이어	1,781명	1,908명	2,006명	2,169명	2,436명

부산광역시는 2020년 e스포츠 경기장인 '부산e스포츠 아레나'를 개관하였다. 위치는 유동인구가 많은 변화가 쇼핑몰 건물의 가장 위층에 자리했다. 국고 30억 원, 부산광역시 자부담 30억 원 등 총 60억 원의 예산을 투자해서 운영하고 있다.

(2) 협약과정

2021년 12월 19일 부산정보산업진흥원과 샌드박스게이밍, 빅픽처인터랙티브 간에 ‘부산 e스포츠 아카데미’ 설립을 위한 MOU를 체결하였다. 이는 부산광역시와 샌드박스 게이밍 그리고 부산 아이파크를 운영 중인 HDC스포츠가 ‘지역 스포츠 문화와 연고 구단 발전을 위한 업무협약’의 일환이었다. 샌드박스 게이밍은 국내 리그 최초로 지역을 연고로 하는 e스포츠 구단이자 부산을 연고로 하는 4번째 프로구단이다. ‘리브샌드박스’는 e스포츠 선수단을 운영하고 있으며, ‘부산 아이파크’는 부산을 연고로 하는 프로 축구단으로서 HDC스포츠가 운영하고 있다.

샌드박스 게이밍과 부산아이파크의 협약서에는 e스포츠를 매개로 한 세 가지 조건이 있다. 첫째, 상호 구단 홍보로 구단 선수, 기념품, 콘텐츠 제작 등을 이용해서 진행할 예정이다. 둘째, 부산시의 뉴미디어 활동 협력이다. 이는 연고지 e스포츠 문화 활성화를 위한 내용으로 인식변화에도 보탬이 될 것이다. 셋째, 부산시의 e스포츠 경기장을 활용한 협력사업 적극 지원 등이다. 이처럼 지자체와 e스포츠 구단 사이에는 상호 이익을 창출할 수 있는 시스템의 배경이 깔려 있다.

제5장

수원시 도입 & 가치사슬

제1절 산업육성 가치

제2절 지역 경제 활성화 가치

제3절 유희 공간 활용 가치

제1절 산업육성 가치

1. e스포츠와 수원시 관광상품 컬레버

스포츠 소비자의 욕구는 갈수록 복잡해지고 있어서 일률적인 마케팅 전략으로는 모든 소비자의 욕구를 충족하기 어렵다. 따라서 다수의 만족을 위해 서로 공통되는 요인으로 시장을 세분화하여 공략하는 전략이 필요하다.

특히, e스포츠 팬들은 연령층이 10-20대로 젊은 층의 소비 트렌트를 맞추는 것이 중요하다. 최근의 소비트렌드는 차별화이다. 단순한 유명 브랜드를 선호하는 대신 남과 차별화할 수 있는 특별함을 추구하는 방향으로 바뀌고 있다. 그래서 개인의 만족감을 높일 수 있는 상품에 지갑을 여는 소비 심리를 뜻하는 ‘나심비’라는 용어까지 등장했다. 그래서 이제는 자체 상품도 식품, 의류, 가방 등 세분화해서 차별성 있게 제작하는 방법이 필요하다.

이랜드리테일은 ‘한화이글스, 기아타이거즈’와 협업하여 슬리퍼, 스니커즈 등 17종의 상품을 출시했다. 또한 문화체육관광부는 스포츠와 관광이 하나 되는 새로운 트렌드를 만든다며 스포츠 종목에 맞는 관광 상품을 개발한다고 발표했다(ikbc, 2023.04.12).

이러한 활동은 스포츠에 관한 관심뿐 아니라 관광산업으로 이어질 수 있다. 예를 들어 수원시에서 제공하는 관광 상품은 총 54개로 주로 ‘화성’의 상징성 있는 제품들이며 ‘스포츠’와는 연관이 없다. 현재까지는 그렇지만 향후 스포츠와 연계하여 독창적이고 희소성 있는 상품으로 구성할 수 있다. 수원시는 ‘야구’, ‘축구’, ‘배구’, ‘농구’ 등 4대 프로스포츠 종목 팀이 모두 있는 스포츠 도시이다. 이를 활용하면 스포츠와 관광 상품의 연계가 가능하다. 스포츠의 장점은 팬덤이 유행을 타지 않는다는 것이다. 이를 활용하여 한정판 기념품 등은 새로운 부가가치를 창출할 수 있다. e스포츠는 컴퓨터를 이용한다. 마우스패드, 마우스, 키보드패드 등 사용하기 편리하고 소유하고 싶은 제품과 NFT 굿즈 등도 e스포츠와 연계한 관광 상품으로 자리할 수 있다.

그림 3-1 | e스포츠 NFT 예시



e스포츠 마우스패드 예시



2. e스포츠와 CT(Culture, Contents Technology)산업 연계

CT(Culture 혹은 Content Technolgy)가 무엇이고 그 범위는 어떠한 지에 대해서는 몇 가지 견해가 있으나 문화산업에 필요한 기술이 CT라는 점에는 일반적으로 의견을 같이하고 있다.

CT 산업으로는 소프트웨어, 인터넷, 미디어 및 무선통신, 컴퓨터, 콘텐츠(영화, 게임 등), 생활 문화(패션, 스포츠), 예술산업(시각예술, 공간예술, 공연예술) 등이 있다. 향후 문화기술 육성은 미래 국가 경제 발전의 원동력이며 첨단기술의 발전에 기여하여 국민의 새로운 문화복지 증진 차원에서 기여를 할 것이다. 따라서 신기술 발전을 위한 장기적인 계획을 갖고 정책적으로 추진되어야 하며, 한국이 선진국으로 가기 위해 반드시 거쳐야 할 관문이다.

그중 게임과 관련된 영역은 CT산업의 핵심적인 역할을 한다. 게임은 영화산업과 더불어, 국내 문화산업을 이끌어 가는 영역으로 높은 위상을 가지며 게임은 다른 문화산업에 비해 과학기술이 차지하는 비중과 게임개발에 필요로 하는 다양한 기술이 넓은 분야로 확장할 가능성이 크다는 측면에서 지향해야 할 산업 분야이다.

e스포츠의 지역연고를 수원시에 하게 된다면 게임제작에 직접적으로 필요한 게임엔진, 그래픽, 프로그램 뿐만 아니라 감성공학기술, VR·AI·홀로그램, 지털예술표현, 디지털디자인 등의 기술을 갖춘 산업이 필요하다. 현재 부산시의 경우 e스포츠 지역연고를 진행하며 콘텐츠산업의 육성 및 발전을 위해 산업 및 인프라 확장을 위한 지속적인 정책적 사업을 마련하고 있다. 서울, 경기, 부산은 콘텐츠 사업 정책을 육성해오고 있으며 수원시의 경우 경기도 내 속하지만 지역연고제도를 계기로 자체적인 산업 유치가 필요하다.

표 4-1 | 부산시 CT산업 규모 비교

(단위: 백 만원)

구분	2018년		2019년		2020년	
	사업체(개)	매출액	사업체(개)	매출액	사업체(개)	매출액
게임	112	132,498	133	133,523	127	142,884
1인미디어	- (미집계)	360	22	575	43	821
VR/AR	61	81,817	72	47,474	47	59,911

제2절 지역 경제 활성화 가치

1. e스포츠 수원시장배 스포츠 축전

전 세계에서 열리는 각종 스포츠 경기는 인터넷과 방송을 통해 실시간으로 생중계되고 있다. 그러므로 언제든지 매체를 통해 스포츠 관람을 즐길 수 있다. 여건이 되는 팬들은 시즌별로 경기장을 찾아가서 직접 관람하기도 한다. 스포츠 관람 팬들 역시 증가하는 추세이다. 생활 속에서 직접 체험하는 스포츠도 늘어나고 있다. 지역을 중심으로 활발하게 운영되는 스포츠 동호회는 시민 생활 체육의 터전이기도 하다. 이처럼 매체 활용, 직접 관람, 생활 체육 등으로 확산하는 스포츠의 범위는 모든 사람들을 스포츠의 범주에 머물게 하는 도구이다.

수원시는 야구, 축구, 농구, 배구 등 4대 프로스포츠의 연고지이다. 여기에 e스포츠까지 가세한다면 스포츠 도시로서의 위상 제고에 기여할 것이다. e스포츠 시장규모는 2021년 11억 7800만 달러에서 2030년 57억4300만 달러까지 연 평균 20%씩 상승해서 성장할 전망이다. 2022년 리그 오브 레전드 월즈 챔피언십(롤드컵) 결승전은 약 514만 명이 시청 하고 있어 대회 개최의 수익 확보는 지속할 전망이다(굿모닝 경제, 2023.05.02).

이미 지역 연고제를 시행하고 있는 부산시는 e스포츠의 산업 파급효과로 인한 수혜를 보고 있다.

수원시는 부산시와 다르게 배후 인구가 가장 많은 경기도에 위치하기 때문에 더 많은 현장 관중을 유치할 수 있다. '수원시장배 e스포츠 대회'를 개최한다면 큰 흥행을 도모할 수 있다. 수원시장배 대회 개최를 통해 건전한 e스포츠 문화를 선도하고 전국 지자체를 연결하는 통로 연결하는 역할을 주도적으로 하여 다양한 유망주를 발굴 할 수 있다. 또한 대회 기간 선수단과 관람객의 지역 방문으로 인한 직접적 소비지출을 통하여 부가가치, 생산, 고용유발효과 등의 경제파급효과도 기대할 수 있다.

대회의 구체적 종목, 상금, 일정, 후원사 등에 관해서는 추후에 논의가 필요하며 성공적인 국내대회라는 평가를 받으면 추후 국제대회로 확장할 가능성도 배제할 수 없다. e스포츠 지역 연구구단 유치는 수원시에 상징적·경제적으로 큰 성과로 나타날 것이다.

2. e스포츠 전문 인력 양성프로그램

e스포츠 전문 인력 양성기관은 지난 2012년 제정된 「e스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」에서 근거를 찾을 수 있다. 법안 제10조 'e스포츠 관련 전문 인력의 양성'에 따르면 문화체육관광부장관은 e스포츠 진흥에 필요한 관련 전문 인력을 양성하기 위해 노력해야 하며, 이와 관련한 기관을 e스포츠 전문 인력 양성기관으로 지정해 예산의 범위에서 경비를 지원할 수 있다.

지도자, 코치, 감독 등 선수 이외의 전문 인력 육성과 전문성 확보를 위해서는 교육이 중요하다. 최근 사회는 더 다양화하고 있으며 이에 따라 직무 인력의 필요성이 강조되고 있다. 리그오브레전드 리그에서 프랜차이즈 제도를 도입하면서 게임단들의 투자 규모가 증대하였고, 늘어난 투자만큼의 수익을 창출하기 위해서 다양한 비즈니스를 시도하고 있다.

대표적으로는 유튜브 등 동영상 플랫폼을 활용한 비즈니스이다. 이를 위해 각 게임단들은 영상콘텐츠 기획자 및 제작자, 전문 스트리머, 스트리머 매니저 등의 직군을 채용하고 있다. 대회 전략수립과 관련해서도 게임 데이터 분석가의 중요성이 대두하면서 통계 전공의 분석가 채용이 증가하고 있다. 선수의 심리 및 건강관리를 위한 다양한 전문 인력이 필요한 상황이다.

수원시에 e스포츠 연고구단이 정착한다면 스포츠 도시인 수원시의 이미지를 확산하고 다양한 대회를 개최할 수 있다. 이를 위해서는 우선 해당제도를 재정비하고 지정기관의 범위를 확대하여 양성기관에서 배출하는 인재들의 역량을 키우고 코치진 자격증 제도 도입 등이 필요하다.

향후 생각해 볼 수 있는 운영 프로그램으로는 국제 e스포츠 R&D센터를 통한 심판 육성 프로그램, e스포츠 학술대회 및 연구 등이 있다. 이와 같은 제안이 이루어지면 향후 전문 인력 양성기관이 지역 중등 및 고등교육기관과 연계할 수 있고, e스포츠 진흥 기관들과 네트워크를 구축하게 될 것이다.

제3절 유희 공간 활용 가치

1. 홈구장 리노베이션 제안

수원 e스포츠 지역연고 구축 후 문화 활성화 및 게임 산업의 저변 확대를 위해 e스포츠 상설경기장(공연장) 구축이 필요하다. 누구나 찾아올 수 있는 경기장(공연장) 공간을 설계하기 위해서는 신축 경기장이 아닌 리모델링을 통한 경기장 확보가 필요하다.

수원시 e스포츠 상설경기장은 현재 건축되어 있는 종합운동장을 리모델링할 수 있다. 기존의 골조는 그대로 두고 내부 인테리어를 수리하는 방법이다. 현행 규제에 맞춰 면적을 줄이고 신축하면 시간, 비용이 2배로 들기 때문에 리모델링 공사가 적합하다.

수원시 종합운동장은 주경기장, 수원체육관, 국민체육센터, 잔디구장, 야외농구장, 육상트랙 등으로 구성되어 있다. 다양한 종목의 경기를 소화하기 때문에 첨단 스포츠 경기장 단지로 구성되어 있다. 이곳은 주말 및 공휴일을 제외하고 체육경기가 없는 날에는 시민들에게 경기장의 트랙을 무료로 개방한다. 시민 누구든지 무료로 긴 트랙을 따라 조깅을 즐길 수도 있다. 이런 공간을 잘 활용한다면 e스포츠 경기장으로서 다양하게 활용할 수 있다.

특히 접근성, 주차 공간, 규모의 측면에 대한 고민이 있어야 한다. e스포츠를 즐기는 연령대가 주로 10-20대라는 사실을 고려하면 대중교통 접근성이 좋은 경기장을 선정하는 것이 중요하다. 반면 주차공간은 최대 규모로 설정하여도 불편함을 완전히 제거할 수 없다. 그러므로 주차 공간이 최우선순위로 고려해야 할 조건은 아니다. 또한 지역연고제를 위해 문화적인 확산이 이루어져야 한다. 지역상권 활성화와 연계하여 홈구장 인근의 주차장을 활용하는 방안도 고려할 필요가 있다. ESG 경영을 위한 주차공간을 위하여 재생에너지를 활용한 친환경요건 구축도 고려해야 할 부분이다. 경기장의 규모는 크기에 집착할 필요가 없다. e스포츠는 전자기기를 통해 관람하는 형태이므로 최대 규모의 홈구장 보다는 '우리만의 문화'를 충분히 공유할 수 있는 규모가 적합하다. 홈구장의 운영 및 관리는 저비용 고 효율화를 위해 수원시 관련 기업에 구장 명칭 사용권을 부여하여 재정적 안정과 기업 홍보의 효과를 극대화 할 방안이 필요하다.

제6장

결론

제1절 연구요약 및 한계

제2절 향후 과제

제1절 연구요약 및 한계

1. 연구 요약

본 연구에서는 수원시의 e스포츠 연구구단 유치의 필요성과 그 후 유지 및 정착에 관한 방향성을 제시하였다. e스포츠는 신생 스포츠 종목이다. 그래서 향후 개선해야할 과제들이 많다. 본문에서 그에 관한 모든 내용을 다 논할 수는 없지만 e스포츠가 사회에 깊숙이 뿌리내리려 한다는 것과 산업, 네트워크, 선수, 종목 등 스포츠 환경을 구축하고 있다는 것을 보여주었다. e스포츠는 디지털 시대에 함께 나아가야할 중요한 스포츠이다. e스포츠는 계속 성장하며 끊임없는 진화를 거듭하고 있다. 그리고 다른 미디어들이 흉내 낼 수 없는 방식으로 콘텐츠 제작사와 소비자를 연결하는 플랫폼 역할을 한다.

e스포츠는 경기장, 산업, 사회적 활동 등과 관련하여 무궁한 발전 가능성을 담보한다. 지역 연고제가 잘 정착한다면 안정적인 수익구조를 보장할 수 있으며, 한정된 지역 자원을 활용한다면 응축된 e스포츠 문화가 자리할 것이다. 이는 곧 지역균형 발전으로 이어질 것이다. 또한 선수들이 경기를 진행할 경기장 역시 다른 스포츠와는 달리 효율적 활용이 가능하다. e스포츠는 경제적 관점과 여가 관점 모두에서 지역의 문화를 단단하게 다질 것으로 확신한다.

2. 연구의 한계

본 연구는 수원시의 e스포츠 지역연고제 도입이 연구의 시작 시기와 일치 하여 매뉴얼이 아닌 스포츠 연고제 도입 후 수원시가 얻게 될 부수적 효과성에 초점을 맞춰 작성 되었다. 따라서 수원시가 e스포츠 지역 연고제도를 도입 했을 때의 산업 파급효과, 지역 경제 활성화 효과, 유휴 공간 활용 효과 등에 집중하여 작성 하였다. 또한 이러한 일련의 효과를 '가치사슬'로 묶어 본문에 작성되었다.

초기의 연구 목적의 방향 설정에서 매뉴얼을 작성하여 다각적 지원 체계에 대한 내용을 우회한 것을 이 연구의 한계라고 할 수 있다. 따라서 후속 연구를 통해 e스포츠 지역연고 도입의 전 지자체 비교연구가 진행된다면 긍정적 효과를 도출 할 수 있을 것이다.

제2절 향후 과제

1. 향후 과제

수원시의 e스포츠 지역 연고제 도입은 거스를 수 없는 하나의 계획이 되었다. 도입 이후 제도가 안착하기 위해서는 여러 가지 준비가 필요하다. 첫째, 인식 개선이다. 예전부터 게임이 갖는 부정적 인식이 있었다. 게임의 태생적 한계이다. e스포츠가 단순 게임에 머무는 것이 아니라 산업, 경제 측면에서 지역에 긍정적 역할을 할 수 있다는 인식 개선이 중요하다. 둘째, 산업으로의 확장이다. e스포츠는 활용도에 따라 다양한 산업에서의 부가가치 창출이 가능하다. 이를 적극적으로 활용해야 한다. 수원시는 e스포츠 연고지로서 국내 게임 산업과의 협력을 강화하여 상호발전을 추구해야 한다. 게임사와 협력하여 수원시 e스포츠용 게임을 공동개발하고 기획 단계부터 e스포츠 전문가가 참여하여 관전성, 몰입성, 난이도, 캐릭터간의 밸런스 등을 고려한 e스포츠 활성화가 중요하다. 셋째, 새로운 일자리 창출이다. e스포츠와 관련한 전문 인력을 양성할 수 있는 연계 기관 운영 역시 고민해 볼 필요성이 있다. 동시에 일련의 인프라 구축도 필요하다. 넷째, 시장 확대 노력이다. 수원시장배 대회뿐 아니라 국제 e스포츠 리그를 창설하고 이를 활용한 콘텐츠 홍보·판매를 확대해야 한다. 이는 다시 선순환 구조로 안착할 수 있는 노력이 필요하다.

참고문헌

국문자료

- 김태훈. (2006). 디지털 미디어 시대에 따른 스포츠 패러다임 변화에 관한 연구. 용인대학교, 박사학위논문
- 남기연, 김대희. (2018). e스포츠의 법적 지위에 관한 연구. IT와 법 연구, 16, 179-206.
- 문기주. (2021). 여가 스포츠로서 e스포츠의 필요성과 활성화 방안에 대한 연구. 여가복지경영연구, 1(1), 1-18
- 박두용(2007). 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 및 연고지에 대한 관중인식도. 중앙대학교, 박사학위논문
- 박성민(2022). 중국상하이시 e스포츠 산업연구, 부경대학교대학원, 석사학위 논문
- 박성주(2020). e스포츠는 '진짜' 스포츠인가?, 한국체육학회지, 59(3), 47-58
- 송원임(2001). 컴퓨터 게임 문화가 초등학생의 생활양식에 미치는 영향, 한국교육대학교, 석사학위논문
- 윤아름(2019). 한국 e스포츠 산업 현황 및 발전방안 연구, 광운대학교 스마트 융합대학원, 석사학위논문
- 이경진(2009). e스포츠 비즈니스의 주요 성공요인과 이용에 관한 실증연구, 영남대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 이상호(2022). e스포츠 재미와 열광의 인지적 특성, 한국체육학회지, 61(2), 2508-7029
- 이안재(2005). e스포츠의 부상과 향후과제, SERV 경제포커스, 49, 1-23
- 이용식(2006). e스포츠가 청소년 체육활동에 미치는영향, 체육과학연구원
- 임병조, 류재현(2007). 포스트모던 시대 적합한 지역 개념의 모색: 동일성, 대한지리학회지, 42(4), 582-600
- 전태준(2006). 스포츠로서 인터넷 게임에 대한 체육인들의 의식 조사, 한국체육학회지45(4), 139-148
- 정두식, 정호일(2006). e스포츠 육성방안에 관한 실증적 연구, 산업경제연구, 23(6), 3313-3332
- 정영수(2019). e스포츠 연구: 한국e스포츠 학회지, 한국e스포츠 학회지, 1(1), 47-57
- 최혜진(2014). 프로스포츠 구단의 연고이전이 해당지역 스포츠 팬의 팀 정체성 및 관람행동에 미치는 영향 : 프로야구 롯데 자이언츠를 중심으로, 서울대학교, 석사학위논문

영문자료

- Guttman, A. (1978). From ritual to record: The nature of modern sports. New York, NY: Columbia University Press.
- Suits, B. (2018). The elements of sport. In W. Morgan (Ed.), Ethics in Sport (3rd Ed.). Champaign, IL: Human Kinetics. 33-44
- Parry, J. (2019). E-sports are not sports. Sport Ethics and Philosophy, 13(1), 3-18

신문기사 / 웹사이트 / 통계자료

보건복지부. (2023). 2022년 보육통계. <https://www.mohw.go.kr/react/jb/sjb030301vw.jsp>

통계청. (2020.11.18.). 2020년 사회조사 결과: 가족·교육과 훈련·건강·범죄와 안전·생활환경 [보도자료]. https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=386249&ord=4

허남설, 김태희. (2021.10.25.). 역사 짧은 유산들, 핫플을 넘어 '남길 것'의 가치 공유해야. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/culture/art-architecture/article/202110250600025>

연구책임자 조용준 (수원시정연구원 연구위원)
참여연구원 김현아 (수원시정연구원 연구위원)
연구 자문위원 이정학 (경희대학교 교수)
범철호 (경희대학교 조교수)
이해진 (경민대학교 조교수)

SRI-전략 2023-9

수원시 e스포츠 연고구단 유치의 가치사슬 연구

The Value chain research of Attracting e-sports clubs in Suwon

발행인 김성진
발행처 수원시정연구원
경기도 수원시 권선구 수인로 126
(우편번호) 16429
전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000
<http://www.suwon.re.kr>

인쇄 2023년 06월 30일

발행 2023년 06월 30일

ISBN 979-11-6819-122-8

© 2023 수원시정연구원

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

조용준, 김현아 2023. 「수원시 e스포츠 연고구단 유치의 가치사슬 연구」. 수원시정연구원.

비매품