전문가 리포트 01

코로나19 국면에서 e스포츠 동향 및 시사점

1. 들어가며

2. e스포츠, 라이브중계로 활로 모색

3. 일본 e스포츠의 생존전략 : 전용공간 확충, 라이브중계 활성화

4. 마치며

코로나19 국면에서 e스포츠 동향 및 시사점

김원제(유플러스연구소 소장, 성균관대 겸임)

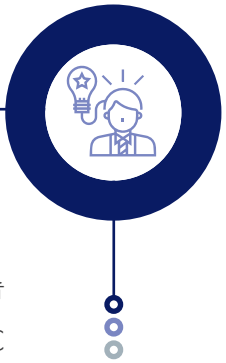
요약문

코로나19로 인한 공간적 제약은 미디어 소비의 증가를 결과하고 있는데, 게임(e스포츠) 소비가 크게 증진되고 있다. 코로나 확산을 우려해 스포츠 행사가 취소되거나 연기된 상황에서도 Twitch, YouTube 등의 스트리밍 사이트를 통한 e스포츠 중계가 부상하고 있다. 특히, 일본은 e스포츠 전용공간을 확충하고 온라인 중계를 활성화해 코로나 국면에 대응하고 있다. 이러한 움직임은 코로나 이후 e스포츠의 미래 진로에 대한 시사점을 제공한다.

1. 들어가며

코로나19(COVID-19)의 확산으로 집에 머무는 시간이 늘어남에 따라 자택에서 미디어를 소비하는 시간 역시 증가하고 있다. 뉴스, OTT 등의 소비가 많이 증가하고 있으며, 게임(e스포츠) 역시 그러하다.

e스포츠는 혼자 즐길 수도 있지만 다수가 경쟁하면서 즐기는 콘텐츠 특성이 있으며 여느 스포츠와 마찬가지로 실제 게임하는 대신 다른 사람이 게임하는 것을 관전하는 과정에서 재미를 느낄 수 있다. 일반적인 프로스포츠와 달리 e스포츠는 일반인들도 더 쉽게 플레이할 수 있기에 이에 대한 관심은 더욱 커지고 있으며 관련 산업도 함께 성장하고 있다.



코로나19로 인해 스포츠 시장이 어려움을 겪는 가운데 e스포츠 시장은 성장하는 역설적인 모습을 보인다. 대규모 인파가 운집할 수 있는 오프라인 프로리그는 연기되거나 취소되고 있지만, PC와 콘솔, 온라인을 통해 대면하지 않고도 플레이할 수 있는 특징으로 Twitch나 YouTube와 같은 스트리밍 사이트로 터전을 옮겨가고 있다. 미디어 시청 시간이 늘어나면서 e스포츠 이용자 수도 증가하고 관련 수입이 늘어나고 있다. 즉, e스포츠 시장은 코로나19 사태에서 온라인 스트리밍을 비롯해 e스포츠 배급, 유통 등에서 새로운 성장 동력을 얻어 이용자 수가 증가하고 관련 수입이 늘어나는 등 긍정적인 결과를 가져왔다.

2010년대 중반 이후 국내 게임 시장의 성장에는 스트리밍 플랫폼이 큰 몫을 했다. 국내에서는 아프리카TV가 처음으로 게임 중계를 시작했으며, 지금은 카카오TV가 된 Daum팟, 해외기업인 Twitch TV를 거쳐 YouTube까지 다양한 플랫폼에서 게임스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 프로게이머의 게임을 중계하는 경우도 있지만, 일반인들이 자신이 게임을 하는 장면을 송출하기도 한다.

이 글은 코로나19 국면에서도 e스포츠 시장의 성장을 견인하는 생존경쟁 전략을 분석하고자 한다. 특히 게임콘텐츠 강국인 일본의 대응 맥락을 분석해 코로나 이후 e스포츠 시장의 진로에 대한 실마리를 모색하고자 한다.

2. e스포츠, 라이브중계로 활로 모색

2019년 Twitch와 YouTube, Mixer를 통해 방영된 e스포츠 정규리그의 시청 시간을 모두 합치면 약 12억 1천만 시간으로 집계된다. e스포츠 프로리그의 정규 시합 중계를 비롯해 공식 리그 시합 전/후의 행사까지 포함된 시간으로, 2019년 가장 많이 시청한 게임 리그는 '리그 오브 레전드(League of Legends: LoL)'이며 전 세계적으로 약 3억 4천만 시간의 시청 시간을 기록했다. 2019년 최다 시청 상위 25위 게임 순위를 살펴보면 PC 전용 게임이 다수 순위를 차지하고 있는데, 플레이스테이션4(PS4), Xbox, 닌텐도 스위치(NSW)를 기반하는 콘솔게임이 뒤를 잇고 있으며 이 밖에도 스마트폰을 이용한 모바일 게임의 약진도 눈여겨볼 대목이다.

이밖에 정규리그가 아닌 개인 방송이나 스트리밍을 통해 시청된 주요 게임은 '포트나이트(13억 3천만 시간)', '리그 오브 레전드(8억 9천만 시간)', 'GTA5(6억 3천만 시간)', '마인크래프트(3억 4천만 시간)' 등이 꼽혔다. 이는 e스포츠 정규 리그의 순위와 차이가 나는데, 일반인 게이머 및 스트리머의 인기도가 반영되기도 하며 실시간으로 타인과의 경쟁 없이 1인 위주의 솔로 플레잉 게임의 비중이 높기 때문으로 분석된다(newzoo, 2020).

그림 1 Twitch의 LCS채널 〈Friday Night League: Team Liquid vs. Cloud9〉 방송 장면

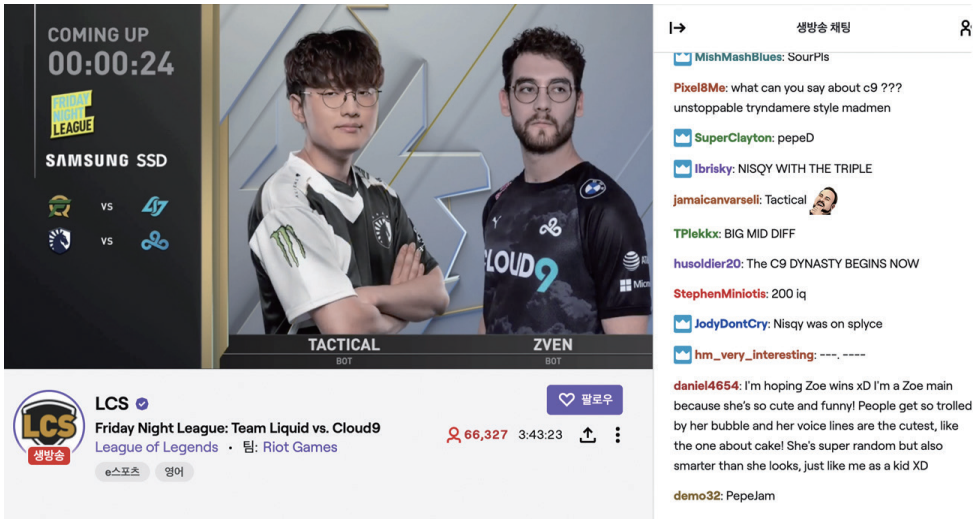


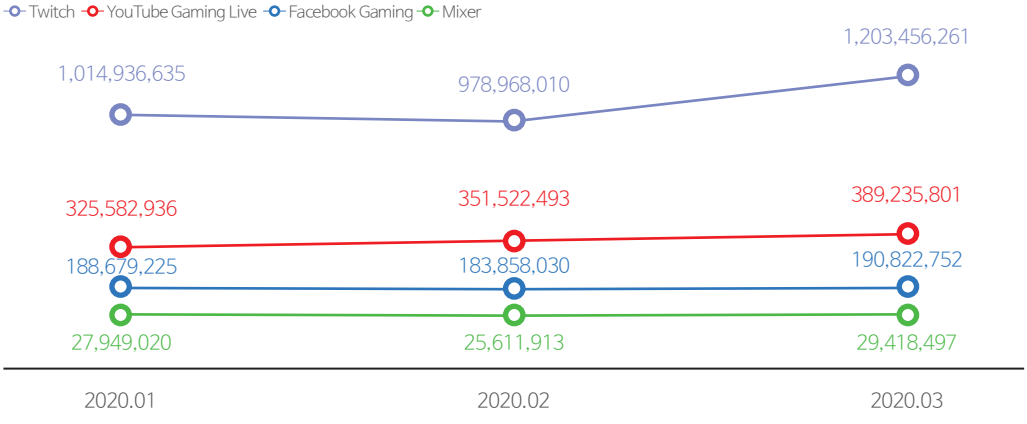
그림 2 YouTube의 〈배틀그라운드(PUBG) 글로벌 챔피언십〉 방송 장면

코로나19로 인해 대부분의 산업이 침체하고 있지만 e스포츠 산업은 코로나 수혜주로 평가될 정도로 성장세를 보인다. 주요 게임개발사 닌텐도, 액티비전 블리자드, 텐센트 등의 1분기 실적이 동반 상승한 것으로 나타났다. 외부 활동보다는 실내 활동이 늘어나면서 콘솔 게임이나 PC게임의 이용이 확대되었기 때문이다. 특히, 지난 3월 출시된 〈모여봐요 동물의 숲〉은 출시 11일 만에 1천만 장 이상 판매되었으며 게임의 인기로 인해 닌텐도 스위치 본체 및 패키지 제품의 품귀 현상으로 웃돈을 주고도 구할 수 없는 상황에 이르기도 했다.

코로나19로 인해 주요 e스포츠 프로리그의 개최가 연기되거나 취소되면서 프로리그 입장권 및 관련 상품의 판매가 줄어들었으며 이를 중계하는 중계권도 큰 타격을 입었다. 반면 Twitch, YouTube, Mixer 등의 e스포츠 수요는 폭발적으로 증가하고 있다. Streamlabs & Stream Hatchet에 따르면, 2020년 1분기 Twitch를 통해 약 31.1억 시간이 방송되었으며 YouTube 게이밍 라이브에서는 약 10.7억 시간, Facebook 게이밍은 약 5.5억 시간, Mixer는 약 8천 1백만 시간 정도가 시청된 것으로 나타났다. 월별 변화를 살펴보면 변화의 양상이 더욱 확연하게 드러난다. 2020년 3월 Twitch의 시청 시간이 약 12억 시간으로 나타났는데, 이는 2월 약 9.7억 시간보다 큰 폭으로 상승한 수치이다.[1]

그림 3 2020년 1분기 게임 라이브 시청 시간 추이 비교

(단위: 시간)



출처: Streamlabs & Stream Hatchet, 참고 재구성

1) Streamlabs & Stream Hatchet, Q1 2020 Live Streaming Industry Report, https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e

한편, Microsoft의 Mixer는 국내에선 이용이 많지 않은 스트리밍 동영상 플랫폼으로 2020년 7월 22일 서비스를 종료한다고 밝혔다. 서비스 종료 후에는 'Facebook 게이밍'으로 서비스를 이관할 것이라고 한다.[2] Mixer의 종료 배경에는 YouTube와 Twitch 등과 같은 경쟁 플랫폼 대비 이용자를 모을 수 없었던 것으로 보인다. Mixer 서비스가 종료되면 e스포츠 스트리밍 서비스는 Twitch와 YouTube 중심으로 재편될 것으로 예상되며, Facebook 게이밍 이용자도 다소 증가할 것으로 보인다.

그림 4 Mixer의 〈포트나이트(FORTNITE)〉 방송 장면

출처: https://mixer.com/TheSniperMXR?vod=aqzNh_MDbUyYdki7fvIAJw

2) Microsoft is shutting down Mixer and partnering with Facebook Gaming https://www.theverge.com/2020/6/22/21299032/microsoft-mixer-closing-facebook-gaming-partnership-xcloud-features

3. 일본 e스포츠의 생존전략: 전용공간 확충, 라이브 중계 활성화

일본의 e스포츠 시장은 다양한 변화와 응용을 거쳐 코로나 국면에 대응하고 있다. e스포츠 전용시설이나 카페 등의 출현이 부쩍 눈에 띈다. Cyber Z, AVEX 엔터테인먼트와 TV아사히가 공동으로 운영하는 일본 최대 규모의 e스포츠 전용 가상공간 'V-RAGE(Virtual-RAGE)'이 지난 3월 오픈했다. 일본 최대 규모의 e스포츠 이벤트 'RAGE'는 이번 'V-RAGE'를 통해 관중에게 새로운 방식의 e스포츠 관전 경험을 제공하고 있다. 기존 'RAGE'가 오프라인에서 이루어졌던 것과 달리, 'V-RAGE'는 스마트폰이나 PC 등에서 관전 및 이벤트에 참여할 수 있도록 'Cluster'라는 전용 프로그램을 이용해 시청자 자신의 아바타를 생성하고 가상의 게임 경기장을 돌아다니면서 다른 이용자와 대화를 하거나 게임 이벤트에 참여할 수 있다. 아바타를 통해 경기장에 입장해 e스포츠 경기를 관람하면서 응원도 한다. 이번 'V-RAGE'에는 1만여 명의 이용자가 동시 접속한 것으로 파악되고 있는데, 가상공간에서의 e스포츠 관전 경험이 실제 관전 경험과 유사하도록 제공했다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다.[3]

일본의 도시개발회사 산유(サンユー)는 일본 최초로 e스포츠 특화형 호텔을 세워 7월 초 개장을 앞두고 있는데, 오사카 니혼바시에 개장 예정인 호텔 'e-ZOne 전자두뇌(컴퓨터) 공간(e-ZOne 電脳空間)'은 고사양 PC와 네트워크를 구비해 각종 e스포츠를 이용할 수 있는 환경을 갖추고 있다.

그림 5 'V-RAGE'의 중계 화면

출처: RAGE 공식 홈페이지

3) RAGE 홈페이지, https://rage-esports.jp/

이 호텔에서는 객실에 마련된 PC를 활용해 게임을 즐길 수 있을 뿐만 아니라, e스포츠를 처음 접하는 이용객들에게 이용법을 알려주고, 게임 관련 팀이나 동아리 단위의 합숙소로 제공하기도 하며, 별도의 공간에서 e스포츠 경기를 개최하고 또 관전할 수 있는 시스템을 선보일 예정으로, 숙박과 e스포츠의 결합으로 일본 e스포츠 시장의 새로운 비즈니스 모델이 될 것으로 기대된다.[4]

e스포츠 전용 카페도 성업 중이다. e스포츠 카페는 우리나라의 PC방이나 콘솔방과 유사한 업종인데, 고성능 설비를 이용하여 원하는 게임을 즐길 수 있는 시설을 일컫는다. e스포츠를 좋아하는 사람들이 모임을 하거나 자체 대회를 개최하기도 하고, 다양한 e스포츠 경기를 함께 관전하기도 한다. 시설에 따라서는 경기용 공간, 관전 공간, 또한 음료나 음식을 제공하는 공간을 갖추기도 해 e스포츠 팬들에게 인기를 끌고 있다.

그림 6 스포츠 특화형 호텔 'e-ZOne 전자두뇌 공간'

출처: 'e-ZOne 전자두뇌 공간' 유튜브 채널

4) 'e-Zone 전자두뇌 공간' 유튜브 채널, https://www.youtube.com/watch?v=vYRAqaU586c

그림 7 e스포츠 카페 'GG SHIBUYA mobile esports cafe & bar' 전경

출처: 닛케이신문(2019.11)

〈그림7〉은 도쿄 시부야에 개장하여 영업 중인 e스포츠 카페로, 일본 최초로 모바일 e스포츠 게임의 단체관전이 가능한 카페이자 바(Bar) 형식의 공간이다. 해외에서 이루어지는 세계대회를 동시에 체험할 수 있는 야간 관전도 가능한 시설을 갖추고 있다.[5]

일부 이용자들 사이에서만 이용되어 오던 게임을 공개적으로 진행하고, 방송장비와 캐스터, 해설 등을 투입해 경기를 중계하는 등 게임시장을 오프라인으로 확장한 것이 e스포츠이다. 그런데 코로나19를 겪으면서 e스포츠 시장은 많은 변화를 겪고 있다. 감염과 확산의 우려로 비대면, 비접촉이 장려되면서 e스포츠 행위와 관전 또한 원격화되고 있다. 기존에 YouTube나 Twitch 등이 그 역할을 담당하고 있었고, 해를 거듭할수록 확장되는 추세였는데, 코로나19 이후 그 영역은 더욱 확대될 것으로 기대된다. 여기에 VR과 같은 새로운 기술이 투입되어 e스포츠 이용자들은 시공간에 구애받지 않는 관전이 가능하게 되고, 현장감, 몰입감, 실재감 등을 느낄 수 있게 될 것으로 보인다.

5) 일본 마이니치 신문, 2019년 11월 27일 자, '시부야 파르코 백화점 분석, 목표는 유일무이의 차세대형 상업시설(新生「渋谷パルコ」分析目指すは 唯一無二の 次世代型商業施設)', https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00727/

그림 8 일본 'eFootball 위닝일레븐 2020 온라인 대회'

출처: '코뮤파 e스포츠 스타디움 나고야' 유튜브 채널

예컨대, 코로나19 상황으로 오프라인에서의 e스포츠 이벤트가 불가능해지자 지난 6월에는 'eFootball 위닝일레븐 2020 온라인 대회'가 개최되었다. 경기영상을 YouTube 채널을 통해 중계하면서 실시간 채팅으로 관중과 소통하는 방식을 통해 e스포츠 경기의 온라인 중계 가능성이 확인되었다.[6]

2020년 가을 일본 카고시마에서 개최 예정인 전일본e스포츠선수권(全国都道府県対抗eスポーツ選手権)도 코로나19의 확산 우려로 연기되었다. 이 대회는 플레이스테이션4와 iOS, Android OS를 플랫폼으로 한 '위닝일레븐', '그란투리스모', '프로야구', '뿌요뿌요' 등의 e스포츠 경기를 진행할 예정이었다.[7]

일본은 코로나19 상황을 겪으면서 e스포츠의 온라인 관전이 일반화되어가는 추세이다. 온라인 관전을 가능하게 하는 플랫폼으로 YouTube와 함께 niconico video, Twitch 등이 있다. 특히, Twitch는 이미 YouTube와 함께 세계적으로 e스포츠 온라인 관전 시장을 양분할 정도로 성장했으며 2017년 일본 도쿄게임쇼에서 소개된 이후 일본 e스포츠 성공의 열쇠가 될 것으로 기대된다.

6) '코뮤파 e스포츠 스타디움 나고야' 유튜브 채널, https://www.youtube.com/channel/UC7Z7s22xUkfQ6_JptAJKsUA

7) 전국 도도부현 대항 e스포츠 선수권(全国都道府県対抗eスポーツ選手権) 공식 홈페이지, https://jesu.or.jp/zenkokuesports/

그림 9 Capcom 주최 '스트리트파이터' 2019년 세계대회 중계 장면(좌) 및 스트리트 파이터 게임 장면(우)

출처: 마이니치신문(2020.06)

게임개발회사 Capcom(カプコン)은 인기 격투게임 '스트리트파이터'를 이용한 e스포츠 세계 리그를 온라인상에서 최초로 개최한다고 발표했다. 이미 6월 중순부터 세계 10개 지역에서 예선이 진행 중이고, 게이머들은 자택에서 PC를 통해 온라인 접속해 예선을 치르고 있다. Capcom은 이미 2014년부터 '스트리트파이터' e스포츠 경기를 오프라인으로 개최하고 있는데, 코로나19 상황으로 오프라인 경기 개최 여부가 불투명해지자 온라인상에서의 세계 리그 개최를 결정한 것이다. 결선리그는 약 20여 명의 프로게이머가 참가할 예정이고, 전용 사이트나 YouTube 채널을 통해 관중들은 온라인으로 중계상황을 무료로 관전할 수 있다.[8]

한편, 코로나19로 인해 일반 스포츠 리그 역시 제대로 진행되지 못하는 상황에서 일본야구기구(NPB)는 게임개발사인 KONAMI와 협력해 '프로야구 버추얼 개막전 2020'을 개최했다. 예년의 경우 이미 개막했어야 할 프로야구를 관전하지 못하는 팬들을 위해 eBaseball 경기를 공식 YouTube 채널을 통해 온라인으로 관전할 수 있도록 한 것이다.[9]

8) 일본 마이니치신문(毎日新聞) 2020년 6월 18일 자, '캡콤, e스포츠 세계대회, 최초 온라인 개최(カプコン、eスポーツ世界大会、初のオンライン開催)', https://mainichi.jp/articles/20200618/k00/00m/050/227000c

9) KONAMI ebaseball 홈페이지, https://e-baseball.konami.net/pawa_proleague/page/v_opening_2020/

그림 10 일본의 '프로야구 버추얼 개막전 2020'

출처: NPB e스포츠 공식 유튜브 채널[10]

4. 마치며

코로나19 영향으로 대규모 인파가 운집할 수 있는 오프라인 e스포츠 프로리그는 취소되거나 잠정 연기되는 상황이 발생하고 있지만, e스포츠는 Twitch, YouTube 등과 같은 스트리밍 서비스를 통해 집 안과 손안으로 찾아오고 있다. 오프라인 행사를 통해 얻을 수 있는 중계권이나 상품판매 수익, 입장료 수익은 감소했지만 대신 스트리밍 수익이 대폭 상승하면서 전체 e스포츠 시장의 규모는 점차 확대되는 상황이다. 코로나19는 미디어 소비를 촉진해 온라인 스트리밍 플랫폼 등 특정 미디어 시장의 성장을 견인하고 있으며, e스포츠 시장의 성장 역시 추동하고 있다.

최근 국내 온게임넷(OGN)은 숙박과 e스포츠를 묶은 상품을 개발했다. 참가자는 각자의 객실에 마련된 PC를 이용해 2대2로 '포트리스' 게임에 참가하고, 본선에 진출하게 되면 개최 측이 마련한 스위트룸에서 경기를 이어나갈 수 있다. 이 대회는 e스포츠 팬들을 위한 행사로 기획되었는데, 기존에 PC방이나 전용 경기장 등에서 이루어졌던 방식을 벗어나 코로나19로부터 안전한 방식으로 e스포츠 경기의 진행 및 관전이 가능하다는 것을 보여주는 의미 있는 시도이다. 그뿐만 아니라 전문 해설진의 온라인 중계로 e스포츠 관전의 흥미를 더할 것으로 기대된다.

10) NPB e스포츠 공식 유튜브 채널, https://www.youtube.com/channel/UC2QZ_00ZrbRv_LiXIulpk1w

코로나19 국면에서 e스포츠 업계의 차별적 생존전략은 e스포츠 산업의 지속적 성장을 견인하는 원동력이 될 것이다. e스포츠 강국이라 자부하는 우리나라가 앞으로도 e스포츠 시장에서 우위를 유지하기 위해서는 급변하는 상황에 능동적으로 대응하고, 최종수용자의 이용맥락을 고려한 차별적 전략을 모색해야 할 것이다.

REFERENCE

1. Streamlabs & Stream Hatchet, Q1 2020 Live Streaming Industry Report, https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e
2. newzoo(2020). 2020 Global Esports Market report.
3. Microsoft is shutting down Mixer and partnering with Facebook Gaming https://www.theverge.com/2020/6/22/21299032/microsoft-mixer-closing-facebook-gaming-partnership-xcloud-features
4. 'e-Zone 전자두뇌 공간' 유튜브 채널, https://www.youtube.com/watch?v=vYRAqaU586c
5. 일본 MarkeZine 2020년 6월 23일자, '덴츠, GEF와 파트너십 체결, e스포츠 추진 목적으로(電通、Global Esports Federationとパートナーシップ締結、eスポーツ推進目的に)', https://markezine.jp/article/detail/33686
6. RAGE 홈페이지, https://rage-esports.jp/
7. 일본 마이니치 신문, 2019년 11월 27일자, '시부야 파르코 백화점 분석, 목표는 유일무이의 차세대형 상업시설(新生「渋谷パルコ」分析目指すは唯一無二の次世代型商業施設)', https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00727/
8. KONAMI ebaseball 홈페이지, https://e-baseball.konami.net/pawa_proleague/page/v_opening_2020/
9. NPB e스포츠 공식 유튜브 채널, https://www.youtube.com/channel/UC2QZ_00ZrbRv_LiXIulpk1w
10. 전국 도도부현 대항 e스포츠 선수권(全国都道府県対抗eスポーツ選手権) 공식 홈페이지, https://jesu.or.jp/zenkokuesports/
11. 일본 마이니치신문(毎日新聞) 2020년 6월 18일자, '캡콤, e스포츠 세계대회, 최초 온라인 개최(カプコン、eスポーツ世界大会、初のオンライン 開催)', https://mainichi.jp/articles/20200618/k00/00m/050/227000c

KCA 한국방송통신전파진흥원