국내 모바일 e스포츠의 활성화 방안 연구

이재용*, 이종원O
*청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨,
O청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨
e-mail: grafolioddagi@naver.com*, jw@ck.ac.krO

A Study on How to Revitalize the Domestic Mobile eSports

Jae-Yong Lee*, Jong-Won LeeO
*School of Game, Chungkang College of Cultural Industries,
OSchool of Game, Chungkang College of Cultural Industries

● 요 약 ●

최근 몇 년간 e스포츠 산업은 전 세계적으로 꾸준히 성장하고 있다. 특히 모바일게임은 PC나 콘솔 게임에 비해 낮은 비용으로 쉽게 접근할 수 있어 모바일 e스포츠 산업 규모 또한 점진적인 성장을 보이고 있다. 하지만 국내 모바일 e스포츠 산업은 해외 모바일 e스포츠 산업과 비교했을 때 시장의 규모에서 큰 차이를 보였고, 국내 PC e스포츠 산업과 비교해 보아도 상대적으로 시장 규모가 작아 국내에서는 모바일 e스포츠 산업이 비주류로서 소비되는 모습을 확인할 수 있었다.

본 논문에서는 다른 국가의 모바일 e스포츠 흥행 요인 등을 분석하여 국내 모바일 e스포츠 산업 발전 방안을 제시하고, 국내 e스포츠 산업의 새로운 수익 모델로 모바일 e스포츠를 제안하고자 한다.

키워드: eSports(e스포츠), Mobile Game(모바일게임), 모바일 e스포츠(Mobile eSports)

I. Introduction

한국콘텐츠진흥원의 '2022 e스포츠 실태 조사 보고서'에 따르면 글로벌 e스포츠 산업 규모는 2021년 11억 3,700만 달러로 집계되었으며, 전년 대비 20%가량 성장한 것으로 나타났다[1]. 이는 코로나로 주춤했던 슈퍼셀, 크래프톤 등 종목사에서 주최하는 대규모 국제 대회 개최가 영향을 미친 것으로 보인다고 밝혔다. 2025년에는 22억 8,500만 달러로 연평균 19.1%가량 성장할 것으로 전망하며 산업의 꾸준한 성장세를 예고했다[1].

반면 그림1과 같이 국내 e스포츠 산업 규모는 2021년 1,048.3억 원으로 추산되었으며, 전년 대비 12.9% 감소한 것으로 나타났다. 글로벌 e스포츠 산업 규모에서 한국이 차지하는 비중 또한 9.9%로 전년 대비 32.1% 감소한 모습을 보여 장기적으로 봤을 때 새로운 수익 모델이 필요한 상황이라 할 수 있겠다. 특히 국내 e스포츠는 한 가지 종목에 인기가 집중되는 경향이 있어 산업의 안정성을 위해 종목의 다양화가 요구되는 상황이다.

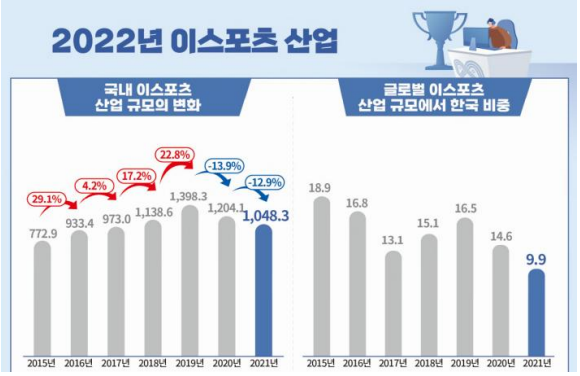

Fig. 1. Changes in the size of the esports market[1]

e스포츠 대회 관심의 척도인 뷰어쉽(Viewership)을 토대로 글로벌 e스포츠 산업 트렌드를 살펴봤을 때 'e스포츠 데이터 플랫폼 Esports Charts'의 'Popular esports games in 2022 by viewership' 조사 결과에 따르면 25개의 게임 중 6개의 게임이 모바일 플랫폼 게임일 정도로 현재 모바일 e스포츠는 글로벌 e스포츠 산업에서 빠질 수 없는 핵심적인 수익 모델이다[2]. 하지만 국내에선 모바일 e스포츠에

대한 전반적인 관심이 저조하여 진행되는 대회가 많지 않고, 관객의 수 또한 PC e스포츠와 비교하면 적은 편이다.

모바일 e스포츠는 베트남, 필리핀, 인도네시아 등 특정 국가에서 집중적으로 흥행하고 있는 모습을 보여주고 있는데, 본 논문에선 이들 국가의 모바일 e스포츠 흥행 요인 등을 분석하여 국내 모바일 e스포츠 산업의 활성화 방안을 제시하고, 국내 e스포츠 산업의 새로운 수익 모델로 모바일 e스포츠를 제안하고자 한다.

II. The Main Subject

2.1 모바일 e스포츠 산업 개요

기존의 PC 기반이 아니라 스마트폰, 태블릿 등 모바일 플랫폼 기기를 통해 진행되는 e스포츠를 모바일 e스포츠라고 정의하고 있다.

모니터, 키보드, 마우스, 헤드셋 등 게임을 즐기기 위해 많은 부속품이 필수 불가결한 PC 게임과 다르게 스마트폰 하나만 있으면 언제 어디서나 게임을 즐길 수 있는 모바일게임은 글로벌 게임 리서치 기업 Newzoo의 '2022 Global Games Market' 조사 결과에 따르면 현재 글로벌 게임 시장에서 51%의 비율을 차지하고 있을 정도로 특유의 높은 편의성으로 인해 게임 시장에서의 대중화가 성공적으로 진행된 상태이다[3].

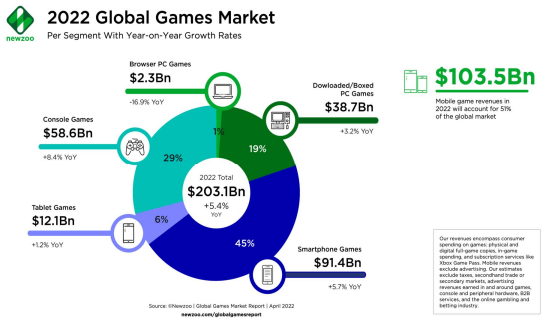

Fig. 2. 2022 Global Games Market[3]

모바일게임 이용자 수가 늘어나면서 자연스럽게 발생한 모바일 e스포츠 시장의 확장은 글로벌 e스포츠 산업에도 큰 영향을 끼쳤다. Esports Charts의 'Popular eSports games in 2023 by viewership' 조사 결과에서 Moonton Games의 'Mobile Legends: Bang Bang'이 2023년 1월 11일 진행된 M4 World Championship 경기에서 4,270,270명의 최대 시청자 수를 기록하며 League of Legends를 제치고 1위를 차지할 정도로(2023-06-04 기준) 모바일 e스포츠 시장은 현재 글로벌 e스포츠 산업에서 큰 파급력을 보여주고 있다[4].

Mobile Legends: Bang Bang, Arena of Valor, PUBG Mobile, Battlegrounds Mobile India, Free Fire 등 현재 흥행하고 있는 모바일 e스포츠 종목인 게임들의 주 이용층은 베트남, 필리핀, 인도네시아 등 특정 국가에 집중된 모습을 보여주고 있다. 글로벌 e스포츠 산업 규모에서 큰 비중을 차지하고 있는 북미, 유럽 등의 국가에선 모바일 e스포츠 시장의 전반적인 성적이 저조하며, PC 및 콘솔 게임이 각 국가의 시장 대부분을 차지하고 있다.

국내 e스포츠 시장에서도 League of Legends, Valorant 등의 PC 게임이 흥행하고 있어 모바일게임이 아닌 PC 게임이 국내 시장 대부분을 차지하고 있는 모습을 확인할 수 있었다. 플랫폼별로 최근 진행된 e스포츠 대회의 국내 유튜브 조회수를 비교했을 때 League of Legends의 '2023 MSI-Season Invitational'의 조회수는 1,862,848회, Valorant의 '2023 VCT Pacific League'의 조회수는 251,008회, Wild Rift의 'Wild Circuit Asia Invitational 2022'의 조회수는 19,340회, PUBG Mobile의 'PMPS 2023 Season 2'의 조회수는 19,091회(2023-06-04 기준)로 국내에선 모바일 e스포츠 대회의 관심도가 확연히 낮은 모습을 확인할 수 있다.

현재 우리나라가 글로벌 e스포츠 산업 규모에서 차지하고 있는 비중이 계속된 하락세를 보이고 있고, 국내 e스포츠 산업 규모 또한 추산 금액이 계속된 하락세를 보여 장기적으로 봤을 때 새로운 수익 모델이 절실한 상황이다. 또한 국내 e스포츠 산업은 한 가지 종목에 인기가 집중되는 경향이 있어 산업의 안정성을 위해 종목의 다양화 역시 요구되는 상황인데, 글로벌 e스포츠 산업에서 큰 파급력을 보여주고 있는 모바일 e스포츠 시장은 이에 적합하다. 하지만 국내 유튜브 조회수를 통해 시청자들의 종목별 관심도를 비교했을 때 모바일 e스포츠 시장에 대한 관심도는 저조한 것을 파악할 수 있었으며, 국내 모바일 e스포츠 산업의 활성화를 위해 대책이 필요한 상황이다.

2.2 특정 국가의 모바일 e스포츠 흥행 근거 분석

국내와 다르게 특정 국가에서 모바일 e스포츠는 왜 흥행하고 있는 걸까? 흥행의 근거로 우선 스마트폰과 인터넷의 본격적인 보급을 꼽을 수 있겠다.

비슷한 예로 우리나라의 사례를 들 수 있겠는데, 1990년대 인터넷 구축 사업과 정부 주도하에 진행된 PC 보급 사업의 영향으로 우리나라의 PC 보급률은 2000년에 이르러 70%를 넘어서게 됐다. 보급률이 증가되고, 인터넷의 개선에 따라 PC 게임 이용자층이 자연스럽게 확보되면서 PC 게임을 대상으로 한 e스포츠가 흥행할 수 있었던 것이다. 이러한 사례와 같이 베트남, 필리핀, 인도네시아 등에서도 스마트폰과 인터넷의 본격적인 보급은 모바일게임 이용자층 확보에 큰 영향을 끼쳤다.

한국무역협회의 '2021년 베트남 온라인 교육 시장 현황 및 전망'에 따르면 경제 발전으로 1인당 가처분소득이 꾸준히 증가하면서 2015년 45%에 불과하던 인터넷 보급률이 2019년 70%에 육박할 정도로 크게 성장했고, 2020년 조사된 스마트폰 이용자는 6천 1백만 명 이상으로 63.1%의 보급률을 기록하고 있다고 밝혔다[4]. 스마트폰과 인터넷의 보급이 같은 시기에 폭발적으로 이루어지면서 자연스럽게 모바일게임 이용자층을 확보할 수 있었던 것이다. 필리핀과 인도네시아도 스마트폰과 인터넷의 보급이 같은 시기에 진행되면서 모바일게임 이용자층을 확보하고 있다.

다만 이러한 국가들의 PC 보급률은 대체로 저조한 편인데, 이는 모니터와 키보드, 마우스, 헤드셋 등 많은 부속품이 필수 불가결한

PC 특성상 구매에 있어 경제적인 부담과 유선 인터넷 보급의 미흡, 섬이 많은 지역적 특성 등으로 인해 저조한 것으로 보인다. 이와 같은 이유로 PC 보급률이 저조하여 모바일게임에 집중되는 현상이 모바일 e스포츠 흥행의 핵심 근거로 파악할 수 있겠다. 그리고 보급형 스마트폰으로도 언제 어디서든 게임을 즐길 수 있다는 점도 모바일 e스포츠 흥행에 큰 영향을 끼친 요소로 꼽을 수 있겠다. 현재 흥행하고 있는 Mobile Legends: Bang Bang, Arena of Valor, PUBG Mobile, Free Fire 등의 모바일 게임은 베트남, 필리핀, 인도네시아 등 특정 국가에 집중된 주 이용층을 겨냥하여 보급형 스마트폰으로도 충분히 구동할 수 있을 정도의 최적화 과정을 거쳐 출시됐다. 고사양의 핸드폰이 아니더라도 게임을 원활하게 즐길 수 있다는 점은 모바일게임 이용자층 확보를 불러왔고, 이는 곧 모바일 e스포츠 시장의 흥행으로 연결된다.

이와 같이 스마트폰과 무선 인터넷 보급을 통한 모바일게임 이용자층 확보, 저조한 PC 보급률로 인한 모바일게임으로의 집중, 사양이 비교적 낮은 보급형 스마트폰으로도 원활한 게임 플레이가 가능하여 접근성이 용이한 점이 베트남, 인도네시아, 필리핀 등 특정 국가에서 모바일 e스포츠가 흥행하고 있는 근거로 분석된다.

하지만 방송통신위원회의 '2022 방송 매체 이용행태 조사'에 따르면 국내 스마트폰 보유율은 93.4%로 100%에 가까운 수치를 보여주고 있다[5]. 그리고 e-나라지표의 '가구 인터넷 보급률 및 PC 보유율'에 따르면 2022년 기준 인터넷 보급률 및 PC 보유율에서 모두 80%를 넘는 모습을 보여주고 있어 특정 국가의 모바일 e스포츠 흥행 근거와 일치하지 않는 모습을 보여주고 있다[6]. 그렇다면 한국에서의 모바일 e스포츠 산업의 활성화는 불가능한 일인 것일까?

2.3 모바일 e스포츠 산업 활성화 방안

LCK에서 진행된 'LCK FAN DEMOGRAPHIC' 조사 결과에 따르면 LCK를 한 번이라도 본 적 있는 1,000명의 응답자 중 95%에 가까운 응답자가 해당 종목의 게임을 접해봤던 경험이 존재했고, 해당 종목의 게임을 접해본 경험이 없는 응답자는 5.9%로 아주 적은 모습을 확인할 수 있었다[7].

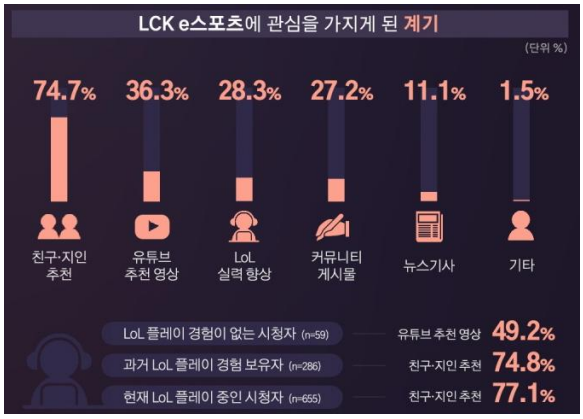

Fig. 3. LCK FAN DEMOGRAPHIC[7]

직접 접해보지 않은 게임의 대회 시청은 굉장한 어려움으로 다가올 수밖에 없다. 게임 장르의 차이, 게임마다 존재하는 특유의 시스템 등의 이유로 시청하고 있는 종목의 게임 진행 방식에 대해 인지하고 있지 않으면 대회 진행 상황을 이해하는데 있어 시청자들은 어려움을 겪는다. 시스템의 직관성에 따라 게임을 이해하는 과정에서 겪는 어려움의 차이는 종목마다 있지만, 게임 진행 방식에 대해 인지하고 있지 못하면 게임 대회를 시청하는 재미는 반감될 것이다. 또한 산업의 발전이란 곧 시장 자본 규모의 확장을 의미한다. 시장 자본 수급을 위한 스폰서십 등 계약 체결은 필수적이고, 계약 체결의 근거는 대회에 대한 관심도를 뜻하는 뷰어쉽의 영향을 많이 받고 있기 때문에 본인의 시간을 투자해서 방송을 시청할 만한 제일 큰 근거인 재미를 시청자에게 제공하기 위해 항상 노력해야 한다.

특정 국가의 모바일 e스포츠 흥행 근거가 중요한 요소가 모바일게임 이용자층의 확보로 나타난 것을 참고하면 국내 모바일 e스포츠 산업의 발전을 위해서 국내 모바일게임의 이용자층 확보는 필수적이다. 그렇다면 국내에서 모바일게임의 이용자층은 어떻게 확보할 수 있는 걸까?

메조미디어의 '2023 모바일게임 업종 분석 리포트' 조사 결과에 따르면 전 연령대에서 이용률이 가장 높은 기기는 스마트폰과 태블릿 PC를 포함한 모바일 기기인 것으로 밝혀졌다[8]. 이 조사에 따르면 20대에서만 PC의 이용률이 압도적이다. 연령대에 따라 즐기는 장르 또한 20, 30, 40대의 주 이용 모바일게임 장르는 RPG에 집중되어 있고, 10대 같은 경우에는 FPS와 배틀로얄 장르에 유독 집중된 모습을 확인할 수 있다[8].

Q. 주 이용 모바일게임 장르
복수 응답

순위	전체	10대	20대	30대	40대
RPG	45%	19%	43%	54%	49%
스포츠	30%	38%	24%	32%	31%
액션	26%	38%	30%	23%	21%
FPS	24%	60%	29%	17%	10%
AOS	19%	11%	20%	20%	21%
시뮬레이션	19%	16%	24%	23%	11%
퍼즐	16%	0%	16%	14%	25%
어드벤처	15%	5%	15%	19%	15%
배틀로얄	14%	46%	15%	6%	7%
RTS	13%	8%	10%	13%	17%
레이싱	9%	14%	9%	7%	11%
리듬액션	8%	11%	8%	8%	8%
TCG	8%	3%	8%	12%	7%
고스톱/포커	6%	0%	4%	4%	12%

Fig. 4. Main mobile game genres by age group[8]

'2023 모바일게임 업종 분석 리포트'의 조사 결과를 보면 20대를 제외하곤 모두 모바일 기기의 이용률이 높게 나타났다. 즐기는 게임 장르는 10대를 제외하고는 모두 RPG 장르에 극단적으로 집중되어 있는데 RPG 장르 특성상 e스포츠화에 무리가 있어 이들은 이용자층에서 제외하도록 한다. 20대에서 뒤처지고 있던 모바일 이용률은 PC라는 훌륭한 대체제가 있기 때문인 것으로 추정되는데, 연령층이 높아질수

록 모바일 이용률은 폭발적인 증가세를 보인다. 여가의 부족과 PC 조작의 어려움 등이 모바일 이용률의 증가 현상의 근거로 추정된다. 이들이 선호하는 장르가 RPG 장르인 것으로 보아가볍게 게임을 즐기는 라이트 유저일 것으로 판단되어 이들은 모바일 e스포츠 발전을 위한 이용자층에 확보될 수 없을 것으로 보인다. 10대들은 20대와 같이 PC라는 훌륭한 대체제가 있음에도 PC보다 높은 모바일 이용률을 보였고, FPS, 배틀로얄 장르에 집중하고 있어 배틀그라운드 모바일을 통한 e스포츠의 접근 또한 용이하기 때문에 10대를 대상으로 모바일게임 이용자층을 확보한다면 국내 모바일 e스포츠 산업은 활성화되고 국내 e스포츠 산업에 새로운 수익 모델로 거듭날 수 있을 것이다.

그림5와 같이 LCK에서 진행된 'LCK FAN DEMOGRAPHIC' 조사 결과에 따르면 국내 시청자의 절반 이상이 직장인인 것으로 밝혀졌다[7]. 최근 3년 이내 LCK 신규 유입이 가장 많은 시청자 연령대를 조사했을 때 10대가 53.5%로 압도적인 수치를 기록했는데, 이 현상과 마찬가지로 모바일게임에서도 10대의 신규 유입이 성공적으로 진행된다면 이들이 추후 20, 30대가 되었을 때도 모바일 e스포츠에 우호적일 것으로 추정할 수 있다.

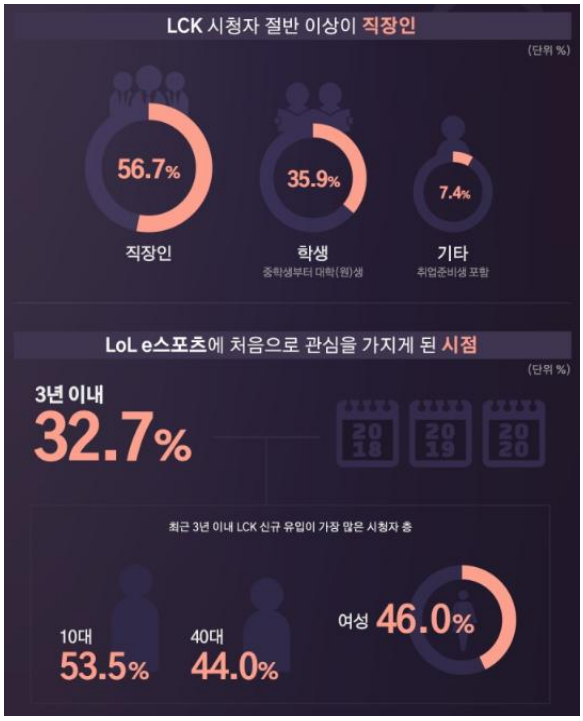

Fig. 5. LCK FAN DEMOGRAPHIC[7]

III. Conclusions

기존의 PC 기반이 아니라 스마트폰, 태블릿 등 모바일 플랫폼 기기를 통해 진행되는 e스포츠가 모바일 e스포츠이다. PC 기반 e스포츠가 활성화되어 있는 우리나라와 달리 필리핀, 베트남, 인도네시아 등에서는 모바일 e스포츠 산업이 흥행하고 있다. 본 논문에서는 이들 나라의 모바일 e스포츠 산업 흥행의 근거를 분석하여 국내 모바일 e스포츠 산업의 활성화 방안과 나아갈 방향을 제시하였다.

특정 국가들의 모바일 e스포츠 흥행을 보면 모바일 e스포츠 산업의 활성화가 가능한 것임을 알 수 있다. 국내 게임 이용자층의 분석을 보면 10대가 모바일 게임 이용율도 높고 다양한 장르의 게임을 플레이하고 있다. 따라서 국내 모바일 e스포츠 산업을 활성화하기 위해서는 10대를 중심으로 모바일게임 이용자층을 확대하는 방안에 집중적한다면 이들은 추후 모바일 e스포츠 산업 활성화에 큰 기여을 할 수 있을 것으로 보인다.

REFERENCES

[1] The 2022 Study on the Korean esports Industry, KOCCA, 2022.12

[2] Popular esports games in 2022 by viewership, Esports Charts, 2022 (https://escharts.com/top-games?order=peak&year=2022)

[3] The Games Market in 2022: The Year in Numbers, Newzoo, 2022.12, (https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers)

[4] Popular esports games in 2023 by viewership, Esports Charts, 2023.06 (https://escharts.com/top-games?order=peak)

[5] 2022 Broadcast Media Usage Survey Report, Korea Communications Commission, 2022

[6] Household Internet penetration and computer ownership rates, e-country indicator, 2023.04 (https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1345)

[7] https://www.thisisgame.com/webzine/pds/nboard/267/?n=120177

[8] https://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_1588.pdf