

## e스포츠, 빅리그로 진출하다

e스포츠가 미디어 및 엔터테인먼트 기업들이 변하는 관객들에게 접근하도록 도울 수 있을까?



# Introduction

2017년 밸브(Valve)의 도타(DotA) 2 챔피언십을 경기장에서 직접 관전한 관중이 15,000명에 달했고 5백만 명의 관객은 스트리밍 서비스를 통해 시청했다. 일부는 자신이 원하는 대로 카메라 각도를 변경하는 등 화면 경험을 통제하기 위해 추가금을 지불하고 자신의 PC에 설치한 게임을 통해 직접 구경했다. 선수들에게 걸린 총상금은 2,400만 달러에 달했다. 이와 같은 수준의 대회가 점점 더 일반화되고, 시청자, 협찬, 상금 및 매출이 그 어느때보다 더 늘어날 것으로 보인다.

팀 단위 전투와 1인칭 총격전부터 프로 스포츠 및 이종격투기의 디지털 버전까지, e스포츠는 경쟁적인 비디오 게임에 대한 열정을 가진 대규모 팬-선수와 구경꾼 양쪽 모두-들을 트위치(Twitch)와 같은 플랫폼을 통해 유치하고 있다. 미디어 및 연예오락 산업 전반의 대기업들도 전통적인 미디어의 도달 범위를 넘어 이동하는 관객들에게 접근하기 위해 경쟁 중이다.

빠르게 성숙 중인 e스포츠 산업은 많은 이들이 인식하는 것보다 이미 훨씬 크다. 에픽 게임스(Epic Games)의 총격전 게임 포트나이트 배틀 로열(Fortnite: Battle Royale)은 발매 8개월만에, 매달 4천만 명의 사람들이 로그인해 플레이하고 있다. 추가로, 포트나이트는 트위치에서 가장 많이 시청되는 타이틀이 되었는데, 4,500여 개의 사용자 채널이 이 게임을 스트리밍하며-어느 때나 평균 140,000명 이상의 시청자들이 경기를 보면서 이야기를 나눈다. 비슷하게도, 2018년 6월 단 1주일 만에 트위치의 시청자들은 리그 오브 레전드(League of Legends) 경기를 보는데 1,770만 시간을 썼다. e스포츠 시청자의 전반적 숫자와 시청시간은 매우 크고 계속 늘어나, 참여를 희망하는 기업들의 판돈이 올라가고 있다.

## 경기장

1980년대의 오락실과 1990년대 초반의 랜(LAN) 파티부터 2000년 대의 MMORPG(Massively Multiplayer Online Games)까지, 게이머들은 e스포츠의 기반을 수십 년 동안 구축해 왔다. 강력한 컴퓨팅과 그래픽 플랫폼의 발전과 소셜 미디어 및 고속 인터넷 접속의 성장은, 고도로 반응성 높고 깊은 몰입감을 제공하는 공유 게이밍 환경의 도입을 가능케 했다. 이제 비디오 게임 시장의 규모는 전 세계 영화 산업 박스오피스 매출액의 2배 이상이다.

그 와중에, 디지털 게임은 장편의, 스토리 기반의 싱글 플레이 경험에서 게임 내 구매와 실시간 의사소통 기능을 통합한 보다 지속적인 소셜 플랫폼으로 진화했다. 서비스형 게임으로의 변화는 다운로드 콘텐츠의 게임 내 판매를 통한 게임 개발사와 게이머 간의 지속적 관계를 가능케 했는데, 이들 콘텐츠는 캐릭터의 외형 맞춤화, 개인화, 새로운 도전과제 등을 제공한다. 게임의 신선함을 유지해주는 무료 콘텐츠 또한 제공된다. 일부 게이머들은 자신들의 플레이와 게임평을 인터넷으로 방송하는데, 인기 계정에게는 돈이 되는 마케팅 기회가 생겨난다. 이제 멀티플레이 게임과 네트워크, 컴퓨팅 하드웨어는 대규모 플레이어들과 글로벌 시청자들을 감당할 만큼 강건하다. 이런 풍부한 생태계는 이해관계자들에게 수많은 사회적 및 경제적 동기를 창출한다.

2020년까지, 글로벌 e스포츠 시장은 15억 달러의 연간 매출을 창출할 것으로 예상되는데, 이는 협찬과 6억 명으로 추정되는 글로벌 관중에 대한 광고에서 주로 비롯될 것이다. 마케터들은 2017년에만 600건 이상의 브랜드 협찬을 e스포츠 게임과 행사에 제공했다.

e스포츠에서 창출되는 수익과 몰입은 최상위 게임 유통사들의 가치와 매출을 점점 더 증가시키고 있다. 2017 4분기 실적 발표에서, 일렉트로닉 아트스(Electronic Arts)는 피파(FIFA) 18 및 매든(Madden) 18 게임의 경쟁전에 1,800만 명이 참여해, 전년 대비 75%가 증가했다고 밝혔다. 유비소프트(Ubisoft)도 2017년 결산 보고서에서, 레인보우 식스 시즈(Rainbow Six Siege) 게임이 e스포츠 시청자 기록을 경신했다고 언급했다.

e스포츠는 미디어 및 연예오락 기업들에게, 점점 더 그들의 손을 벗어나는 중인 인구 계층에게 도달할 수 있는 방안을 제공한다. 일반적으로, 선수와 팬들은 젊고, 선형적인 TV 시청을 덜하며, 전체 인구 평균보다 프로 스포츠에 관심이 적다. 2017년 닐슨 미디어(Nielsen Media)는 e스포츠 열광자들의 70%가 남성, 13-40세 사이임을 발견했는데, 2/3는 e스포츠 생중계를 시청하고, 37%는 e스포츠 행사에 직접 참여해왔다고 밝혔다. 딜로이트의 디지털 미디어 트렌드 설문조사는 X세대의 절반이 최소한 1주일에 한번 비디오 게임을 해, 밀레니얼과 Z세대와 거의 비슷한 수준이며, 모바일 게임에서는 어떤 세대보다도 많은 시간을 소비함을 보여주었다.

시청자들의 습관 또한 바뀌고 있다. 시청자들이 스트리밍과 소셜 플랫폼으로 이동함에 따라 2017년 유선 TV 가입자가 360만 명 줄었다. 이런 새로운 배포 채널에도 불구하고, 공급자들은 일반적으로 전통적인 사업 모델을 고수해왔다. 관중을 모으고 제3자에게 그들에 대한 접근권을 판매하는 것이다. 페이스북(Facebook)은 밸브의 카운터스트라이크: 글로벌 오펜시브(Counter-Strike: Global Offensive) 프로 리그를 포함해 인기 있는 4가지 e스포츠 경기 실시간 스트리밍 독점권을 구매했다. 아마존의 스트리밍 서비스인 트위치는 블리자드(Blizzard)의 오버워치(Overwatch) 리그 게임 독점 스트리밍 권리를 획득했다.

업계에 있어 한가지 도전과제는 시청률 측정인데, 참여자들이 전통적 TV 산업의 지표에 잘 맞지 않기 때문이다. 그러나 이 또한 진화 중이다. 예를 들어, 닐슨이 e스포츠 사업부를 출범한 후, 오버워치와 콜 오브 듀티(Call of Duty) 게임에 관중 분석을 적용하기 위해 유통사인 액티비전(Activision)과 손을 잡았다. 더 많은 인사이트의 사용이 게임 유통사에 광고 수익을 몰아주면서 e스포츠 시장에 친숙함과 명확성을 가져다 주는데 도움이 될 수 있다.

e스포츠 산업은 현재 유명 게임 제작 및 유통사들과 소수의 젊고, 빠르게 움직이는 도전자들에 의해 지배되고 있다. 그러나 경쟁 환경은 빠르게 변할 수 있다. 포트나이트의 폭발적인 인기는 플레이어언노운스 배틀그라운드(PlayerUnknown's Battleground)의 인기를 빼앗은 데 크게 기반했다. 인기 게임은 PC와 게임기에 있는 경우가 많고, 모바일 플랫폼도 점점 더 활발해 지고 있다. 대부분의 게임들이 소수의 분명한 범주로 나뉘지는데, 각각은 자신만의 커뮤니티를 보유한다.

MOBA(Multiplayer Online Battle Arena)-위에서 보는 시점인 경우가 많은-는 팀 경쟁전이 특징인데, 보통 상대방 팀의 기지 점령에 집중한다. 대전 게임은 가상의 이종격투기처럼 두 선수가 서로 대결한다. 일인칭 슈터는 카메라가 플레이어의 눈 뒤에 위치하고 빠른 속도로 "확확 움직이는" 전투 게임이다. 가장 최근의, "배틀 로열(Battle Royale)" 게임은 비무장한 선수들을 한정된 공간에 낙하시킨 후, 자원과 무기를 찾아 무장한 뒤 최종 승자 1명이 남을 때까지 서로 싸우게 한다. 그리고 농구, 축구, 미식축구 같은 프로 팀스포츠는 다양한 인기있는 비디오 게임들의 원천이 되어왔다.

독립적인 팀들의 리그로 조직되는 프로 스포츠와 달리, 단일한 유통사가 각각의 e스포츠 게임을 통제한다. 중앙 집중화된 소유권은 일단 어떤 특정 게임이 생태계를 창조하기 충분할 만큼 인기가 생기면, 각 유통사가 리그, 플레이어, 광고대행사, 방송사와 긴밀하게 협업해야 함을 의미한다. 개발자들은 재미와 편리성, 공정성, 몰입도, 가치를 향상시키고-업데이트와 속편을 통해 게임의 인기를 유지해야 할 수 많은 동기를 가진다.

2018년 전 세계에서 적어도 30여 건의 주요 e스포츠 대회가 계획되어 있고, 최고의 선수들은 최대 32만 달러에 달하는 다년 간 연봉 계약을 맺는다. 프로 e스포츠에서의 성공은 엄밀한 팀워크와 높은 실적을 향한 헌신을 요구한다. 우승팀은 상금으로 수백만 달러를 벌고, 인기팀과 선수들은 광고, 상품 판매, 로열티로 부터 상당한 수익을 얻을 수 있다. 많은 10대들이 진지하게 전문 게이머가 되기를 열망하는 것은 놀라운 일이 아니고 많은 부모들도 이를 안다. 일부 부모는 이제 아이들을 e스포츠 행사에 데려가, 관중 스포츠의 중심에 자리한 경험을 공유한다.

# 빅리그 진입을 환영합니다

2018년 게임 유통사들은 새로운 3가지 북미 프랜차이즈 리그를 출범했다: NBA 2K 리그, 북미 리그오브레전드 챔피언십 시리즈, 오버워치 리그. 전통적 스포츠 리그처럼, 프랜차이즈 모델은 2천만 달러에 달하기도 하는 팀 권리를 연고권을 더해 투자자들에게 판매한다. 일반적으로 프랜차이즈는 게임 간 수익 공유, 행사, 상품 판매, 선수 관리를 확립할 뿐 아니라 최소 연봉, 복지 혜택, 훈련 설비를 제공한다. 일반적으로 이러한 헌신은 투자자와 이해관계자들에게 게임에 머무를 동기를 부여하고 선수협회 및 독립적 거버넌스를 위한 프레임워크를 창출한다.

프랜차이즈 모델은 주류 진입을 향한 큰 변화 그리고 자격을 갖춘 산업으로 성장하기 위한 e스포츠 생태계의 일치된 노력을 보여준다. 리그 프랜차이즈와 함께 지속성에 대한 합리적 기대, 보다 분산화된 리스크, 더 커지고 넓어진 수익 기회가 창출될 수 있다. 게임 유통사는 대규모 투자와 함께, 기존 게임을 계속해서 생생하게 유지할 동기를 더욱 가지게 된다. 팀 권리에 2천만 달러를 쓴다는 의미는 리그가 투자를 회수할 만큼 충분히 오래 지속되고, 선수와 관객들이 계속 관심을 가질만큼 충분히 인기 있다는 얘기다.

팀과 선수를 보호하고, 데이터와 애널리틱스를 확보하며, 취약점과 침입을 방지하기 위해 사이버 보안에 더 큰 우선순위가 필요할 것으로 보인다. 관리 당국은 경기의 공정성과 신뢰성을 방어하기 위해 공격적으로 부정 행위, 약물 사용, 해킹의 근절을 고려해야 한다. 생태계의 복잡성과 함께 경제적 측면이 확장 됨에 따라, 공격에 대한 노출도와 범죄 행위에 대한 동기 또한 증가할 것이다. 마찬가지로, e스포츠에 관여하는 기업은 이 분야가 지리적으로 뿐만 아니라 인구 측면에서도 확장됨에 따라 세금 및 리스크 문제에 직면할 것이다.

팀의 창단과 협찬부터 방송권과 광고 채널의 확보 및 M&A까지, 기업은 아직 성장의 여지가 있는 동안 많은 투자 기회에 접근이 가능할 전망이다. 중국 대기업 텐센트(Tencent)는 이 분야에서 강자로 떠올랐는데, 자사의 비디오 게임 포트폴리오를 중심으로 참여를 촉진하기 위해 채팅 및 지급결제 플랫폼을 활용한다. 2017년 텐센트는 중국 e스포츠 시장 발전을 위한 150억 달러 투자를 발표했다.

## 숫을 싸라

2018년 4월 미국프로농구협회(NBA)는 e스포츠 선수들을 선발해 계약했는데, 이 계약은 주택, 이사 비용, 의료보험, 퇴직연금, 연봉 보장을 제공했다. 2018 NBA 2K 선수 선발을 통해 개막 시즌에 참여하는 17개 팀의 선수 명단이 확정됐는데, 이는 NBA와 e스포츠의 관계를 공식화하고 관객층을 확장하려는 협회의 의도를 보여주었다. NBA는 시장을 시험하고, 선도 실무를 확립하며, 도전과제를 조명하고, 다른 이들의 참여를 쉽게 만들고 있다. e스포츠는 이제 미프로농구 미래의 공식적 일부다.

다른 프로스포츠 리그들도 뒤를 따르는 중이다. 2017년 10월 뉴욕 양키즈는 e스포츠 투자회사인 비전 이스포츠(Vision Esports)와 협약을 맺었다. 5개월 후, 비전은 미식축구 스타 오델 벡컴(Odell Beckham)과 농구 스타 케빈 듀란트(Kevin Durant)의 투자를 포함한 3,200만 달러의 자금을 유치했다. 2018년 5월 미식축구팀 뉴잉글랜드 패트리어트의 소유주 로버트 크라프트(Robert Kraft)는 오버워치 리그 팀 권리를 위해 2,000만 달러를 지불했다. 빅텐네트워크(Big Ten Network)와 라이엇 게임스(Riot Games)는 최근 파트너십을 신규 2년 계약으로 연장했다.

# 꿈의 구장

지난 20년 동안, 경쟁적 멀티플레이어 비디오 게임은 세계화되었고 인터넷과 소셜 미디어를 통해 확산됐으며, 이런 가상 환경에서 성장한 디지털 토박이들의 대규모 관중을 집결시켰다. e스포츠의 환상적인 동경의 대상인 세계는 누구나 선수, 방송인, 후원자, 챔피언이 될 수 있도록 해준다.

경영진에게 있어, e스포츠의 기회와 도전과제의 수용은 관객과 함께하는 사업의 진화와 디지털 격변에 따른 변화에 대응하기 위한 변환을 도와준다. 투자자와 경영진들은 현대적인 스토리텔링에는 비디오 게임 시장이 포함되고, 관객들이 보다 상호작용적이고 몰입적인 서술 경험에 이끌리며, 육체적 스포츠에는 자립 가능한 디지털 보완 요소가 존재하고, 오늘날의 시청자들은 동시에 방송인, 팬, 선수이기도 하다는 점을 알 수 있다. e스포츠 산업은 이들 각각에 대한 접근을 제공해 준다.

그러나 기업은 협찬자, 투자자, 서비스 공급자, 보안 컨설턴트 혹은 다른 역할로서 e스포츠에 진입하기 전에 미묘한 점을 파악해야 한다. 기업은 관객을 이해해야 하고, 게임에 대한 자사의 진정한 관심을 보여줘야 한다. 첨단 광고 측면에서, 데이터 애널리틱스도 게이밍 세계로 진입할지 모른다. 애널리틱스가 서비스와 제품 혁신을 가능케 하긴 하지만, 기업은 그러한 혁신이 게이머들의 텃밭을 침해할 위험을 주의해야 한다. 소셜 네트워크, 스트리밍 플랫폼, 게임 세계 전반에 걸친 관객들을 대상으로, 광고가 입소문을 타게 되면 큰 성공이 가능해진다. 하지만, 이들 관객은 대중매체에 극도로 민감한 경우가 많은데, 진정성을 감지할 때 반응하고, 기업들이 뭔가 가치 있는 것을 제공하리라 기대한다. e스포츠 세계로의 진입은 과도하지 않은 관여와 빠르게 대응하는 마케팅을 필요로 한다. 2017년 말, 한 자동차 제조 대기업은 e스포츠 대회를 협찬하면서 차량을 전면에 전시하고 경기 막간마다 스크린에 로고를 요란하게 띄웠다. 팬들은 이를 사진으로 찍어 "인터넷 밈(meme)"화해 브랜드를 조롱하면서 디지털 네트워크를 통해 공유했다. 이에 회사는 자체적인 밈을 만들어 스스로를 비하했는데, 사람들이 이를 수용하자 브랜드 이미지는 긍정적으로 변했다.

e스포츠 팬들이 광고를 불신하긴 하지만, 관련 상품과 콘텐츠에 대한 욕구 또한 가진다. 많은 팀들이 자체 "스킨(skin)"-가상의 팀 유니폼을 포함해 게이머의 아바타(avatar) 외양을 바꿔주는 아이템-을 게임 플랫폼을 통해 다운로드 콘텐츠로 판매한다. 전통적인 스포츠처럼, 상품은 물리적 또는 디지털, 일반적인 것 혹은 독특한 것 모두 가능하다. 게이밍 플랫폼은 공동 브랜드 콘텐츠, 디지털 액세서리, 2차적인 경험 혹은 이야기에 대한 접근을 제공하는 매장 전면이다. e스포츠의 주류화를 보여주는 또 다른 신호는, 유명 케이블 TV 채널이 e스포츠 팀과 선수들에 대한 다큐멘터리를 제작한다는 점이다. 여타 경쟁 분야처럼, 개인적 드라마는 청중의 몰입을 강화한다.

많은 팬들이 또한 경기장에서 e스포츠의 공동 관전을 즐긴다. 결승전은 15,000 석의 경기장을 쉽게 가득 채우며, 게이밍 하드웨어 제조사들은 PC와 주변기기 독점 공급자가 되기 위해 주최측과 계약을 체결한다. 게임 개발사들은 새로운 e스포츠 경기장, 훈련 시설, 팀 거주 공간 등을 만들고 있다. 슈퍼 리그 게이밍(Super League Gaming)은 인기 없던 영화관을 e스포츠 경기장으로 개조해 투자자들로부터 2,800만 달러를 유치했는데, 이는 쇠락하는 쇼핑몰에 있어 e스포츠의 미래를 구상해 보도록 이끈다.

많은 e스포츠 게임에서는 공처럼 초점을 맞출 사물이 없기 때문에, 시청자들이 게임에 집중하기가 어렵다. 실제로, 방송 미디어는 많은 게임들의 정신없는 속도와 다중 시점을 따라잡기가 어려움을 깨닫고 있다. 게임 내 30가지 카메라 시점을 응집력 있는 방송으로 조화시키기 위해 머신러닝 기술을 쓰기도 한다. 시청자들은 또한 게이머이기도 해 자신의 PC에 게임을 설치한 경우가 많다. 일부 개발사는 이들 시청자들이 추가 비용을 내면 자신의 게임을 통해 경기를 관전할 수 있게 해주는데, 게임 전장 전반에 걸쳐 원하는 대로 카메라를 이동하고, 좋아하는 선수를 쫓아다니며, 자신이 보는 화면을 다른 관객들에게 방송하도록 해준다.

미디어 및 연예오락 기업들은 시청자들이 보다 자유롭게 상호작용하고 콘텐츠를 창조하며, 독립적으로 세상 사이를 이동하는 이러한 혁신에 특히 관심을 기울여야 한다. 방송은 보다 사회화되고, 분권화되며, 상호적이 되어가고 있다.

# 포괄적, 상호적, 몰입적

빠르게 진화하는 e스포츠 환경에서, 미디어 및 연예오락 기업, 프로 스포츠는 귀중한 글로벌 관객에 접근하고, 잠재적 광고시장을 개방하며, 새로운 오락거리와 서비스를 개발하고, 현대적 미디어 환경에서 자신들의 프랜차이즈를 강화할 기회를 가진다. 기업은 디지털 세계의 사회적 여흥, 라이브 스트리밍, 고도의 경쟁에 의해 형성 중인 근본적인 미디어 및 스포츠의 변화를 상업적으로 활용할 수 있다. 그리고 스포츠와 디지털 게임에 대한 열정을 강조함으로써, 기업은 상호작용적이고 몰입적인 여흥의 보다 포괄적인 전 세계적 미래를 공동 창조하는데 도움을 줄 수 있다.

기업들이 어떻게 선수들, 리그 그리고 수백만 명의 관객들과 관계를 구축할 수 있을까? 어떻게 하면 광고주들이 기존의 선형적인 방송 채널을 떠나 소셜 미디어, 스트리밍, 게임 세계로 이동 중인 관객들에게 더 잘 도달할 수 있을까? 디지털 다운로드 콘텐츠를 통한 새로운 판촉 기회가 뭐가 있을까? 그리고 어떻게 이를 물리적 홍보로 연계할까? 어떻게 방송미디어 기업이 e스포츠 관중들에게 더 향상된 시청 경험을 전달 가능할까? 어떻게 e스포츠 팬 기반을 위한 새로운 물리적 경험을 개발할 수 있을까? 그리고 아마도 가장 중요하게는 특정 게임과 팀에 직접 투자하는 이들에게 있어, 팀을 창단하고 우승으로 이끌기 위해 무엇이 필요할까? 소셜 미디어, 비디오 플랫폼, 메시지 도구가 사람들의 물리적 행위를 디지털 세계로 확장한 것 같이, e스포츠는 사람들의 경쟁적 속성을 발휘하고 승리자들을 축하하는 또 다른 방법을 제공한다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/kr/about](http://www.deloitte.com/kr/about) for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.