



C r e a t e

N e W a v e

K o c c a !



대한민국  
영토,  
콘텐츠로  
넓힌다!

Create NeWave **KoCCA**

2016. 11

2016년도 이스포츠 실태조사



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

한국콘텐츠진흥원 귀하

본 보고서를 "2016년 이스포츠 실태조사"의  
결과보고서로 제출합니다.

2016년 11월

연구수행기관 비온드리서치

연구수행책임자 백경현

수행연구원 김경남

수행연구원 김태경

수행연구원 윤재인

수행연구원 김명훈

수행연구원 유선안

연구자문 한국e스포츠협회



## I. 연구 개요

### 1. 연구 배경

- e스포츠는 우리나라가 중주국이며, 독보적인 영향력을 갖추고 있는 분야이지만 외국 종목사에 대한 의존도, 중국 자본의 공격적인 선수 영입에 따른 선수 처우 문제 등 다양한 구조적 문제점으로 인해 발생하는 많은 문제점으로 인해 성장에 한계가 존재
  - 이러한 상황에서 e스포츠 중주국으로서의 위상을 살리고 지속적인 성장동력을 확보하기 위해서는 체계적인 정책적 지원이 필요함
- 본 연구에서는 우리나라 e스포츠의 정확한 실태 파악과 함께 다양한 성장지원방안 파악을 위한 조사 및 분석을 진행함으로써 향후의 정책 수립을 지원하기 위한 근거자료를 마련하고자 함

### 2. 연구 목표

- 본 과업은 e스포츠 산업의 기초통계자료 확보를 통한 산업실태 파악 및 정책방향 설정을 지원할 수 있도록 하는 정확한 실태조사 수행 및 이를 통한 산업규모 분석을 목표로 함
  - e스포츠 산업 실태에 대한 정확한 통계자료를 생산하고, 통계자료를 바탕으로 한 정책적 시사점을 제공하고자 하였음

## II. e스포츠 현황

### 1. e스포츠의 정의

- e스포츠는 「게임산업진흥에 관한 법률」 제2조 제1호의 “게임물” 규정을 활용하여, “게임물을 매개(媒介)로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 경기 및 부대활동”이라 정의됨
  - e스포츠는 e스포츠 선수가 행하는 경기 활동인 “전문 e스포츠”와 여가와 친목 도모를 위해 행하는 자발적이고 일상적인 e스포츠 활동인 “생활 e스포츠”로 구분됨
- 우리나라 e스포츠는 정식종목과 시범종목으로 구분되어 있으며, 정식종목은 리그오브레전드를 비롯한 7개 종목, 시범종목은 1개 종목이 존재

## 2. 국내 e스포츠 연혁

- 최초의 e스포츠리그는 투니버스에서 진행되었던 KPGL배 하이텔 게임넷 리그로, 1999년 3월에 진행되었으며, 해당 리그를 통해 e스포츠의 가능성을 확인한 투니버스는 2000년 7월에는 별도의 방송국인 온게임넷을 개국
  - 온게임넷은 이후 스타리그라는 브랜드로 대표되는 스타크래프트 리그를 운영하였으며, 2001년에는 MBC Game이 개국하여 양대 방송사 체제가 완성됨
- 최초의 팀 간 대전인 프로리그는 2003년 MBC Game에서 진행한 계몽사 KPGA 팀리그이며, 곧바로 온게임넷에서도 KTF 에버컵 프로리그를 런칭함
  - 프로리그는 프로게임단을 후원하는 대기업들의 광고효과 극대화를 위한 브랜드 네임의 지속적 노출 등의 니즈에 힘입어 지속적으로 규모가 확대되어 감
- 2005년도부터는 우리나라 e스포츠가 프로리그를 중심으로 본격적으로 성장하게 되는 시기이며, 특히 방송사별로 별도로 진행되었던 프로리그가 통합된 시기됨
  - 이에 따라 진정한 의미에서의 프로리그가 시작되었으며 이후 2007년부터는 프로리그가 주 5일간 방송되면서 수, 금, 토, 일 제작/방송된 개인리그와 함께 스타크래프트가 주 7일 모두 방송되기 시작함
- 다만 2007년의 프로리그 중계권 파동 및 2010년의 승부조작 파문 등 리그의 존속에 악영향을 끼친 악재들도 발발
  - 특히 2010년 발생한 승부조작 사건은 많은 팬덤을 보유하고 있던 인기 프로게이머가 핵심 인물로 연루되면서 큰 충격을 가지고 왔으며, 이후 스타크래프트1 리그의 지속성에 직접적으로 타격을 줌
- 이후에는 2012년에 찾아온 변화가 현재의 e스포츠 리그 형성에 가장 큰 영향을 미침. LOL 인비테이셔널 개최를 통해 리그오브레전드의 가능성을 확인한 온게임넷은 추후 자사 콘텐츠 제작 역량을 리그오브레전드에 집중



- 이와 같은 과정에서 스타크래프트2 프로리그는 2013년 12월 개국한 SPOTV Games가 진행하게 되어, 리그오브레전드=온게임넷, 스타크래프트2=곰TV/SPOTV의 구도가 형성됨
- 이후 스타크래프트2 리그는 2015년 10월 다시 한 번 발발한 승부조작 사건으로 인해 이미지에 큰 타격을 입고 점차 축소되게 됨
- 온게임넷 등 국내 방송사 위주로 e스포츠가 진행되었던 초창기에 반해 현재는 라이엇 및 블리자드 등 종목사가 중심임

### 3. 글로벌 e스포츠 산업 규모

#### □ 글로벌 e스포츠 산업 규모

- Superdata Research는 2016년 기준 글로벌 e스포츠 시장규모를 총 8억 9,200만 달러 규모(한화 약 1조 481억 원)로 추정하였으며, 이는 2015년 추정규모인 6억 1,200만 달러(한화 약 7,191억 원) 대비 45.4% 이상 크게 상승한 수치임
- Newzoo는 2016년 기준 글로벌 e스포츠 시장규모를 총 \$463M규모(한화 약 5440억원)로 추정하였으며, 이는 2015년 \$325M규모(3,818억원)에 비해 42.6% 성장한 수치임
- 글로벌 e스포츠 대회 상금규모는 2015년을 기준으로 \$61M(한화 약 716억 원) 규모이며, 이는 2014년 \$36M(한화 약 423억원) 대비 약 70% 이상 크게 증가한 수치임
- 또한 Superdata Research에 따르면 2016년 전 세계 e스포츠 관객 수는 2억 1,400만 명 규모로 추산되며 이후 꾸준히 증가하여 2019년에는 3억 명 이상이 될 것으로 예측
- Newzoo에서는 글로벌 e스포츠 관람객 규모를 2016년 기준 2억 5,600만 명 규모로 추산하고 있으며, 그 중 열광적인 시청자의 규모를 1억 3,100만 명으로 추산하고 있음

#### □ 중국 e스포츠 산업 규모

- 중국시장조사업체 아이리서치에 따르면 2015년 기준 중국의 e스포츠 시장규모는 23억위안 (한화 약 3849억원) 규모인 것으로 나타났음

## 요 약

- 중국 e스포츠 시장은 이용자뿐만 아니라 정부, 기업 역시 많은 관심을 내비치고 있는 시장으로, 대형 게임업체인 텐센트 뿐만 아니라 부동산 재벌인 완다그룹 등 대규모 자본이 유입되면서 e스포츠 시장이 크게 확대되고 있음
- 중국의 e스포츠 팀들은 자본금 규모 자체가 큰 경우도 많지만, 빠르게 성장하는 중국 시장을 적극 활용하여 매출을 창출하고 이를 선수들에게 투자하여 실력있는 선수들을 비싼 연봉으로 영입하는 편임
- 특히 중국의 거대한 인구를 배경으로 한 온라인 스트리밍, 관련 용품 판매 등을 통해 많은 매출을 창출 중

### 4. e스포츠 주요 동향

#### □ 해외 e스포츠 동향

- 2016년 상반기에는 챌린저스 코리아 등 2부리그 선수들까지 해외 이적이 활발하게 진행됨
  - 리그오브레전드를 서비스하고 있는 라이엇의 경우 이러한 상황을 견제하기 위해 각 팀에 자국 출신이 아닌 ‘용병’선수를 최대 2명까지만 허용
- 글로벌 e스포츠 시장이 점차 확대됨에 따라 북미, 영국 등 주요 국가에서 e스포츠 관련 협회가 신규 창설되고 있음
  - World eSports Association (WESA ; 세계 e스포츠 협회), British eSports Association (영국 e스포츠 협회), Professional eSports Association (북미 e스포츠 협회) 등이 금년도에 설립됨
- 2016년 9월, 라이엇게임즈는 “리그오브레전드 e스포츠의 현재와 미래”라는 주제로 성명을 발표
  - 해당 성명에서는 리그오브레전드 e스포츠의 수익을 공유하고, 파트너들과의 협력을 통해 새로운 비즈니스 모델을 구축하여, 더욱 전향적으로 리그의 틀을 개선해나가겠다는 내용을 담고 있음
  - 특히 게임 내 요소 중 “챔피언십 스킨 및 와드”, “도전자 스킨”, “팀 챔피언십 스킨”, “디지털 상품” 등 네 가지에 대한 수익을 구단 및 선수들에게 배분하겠다는 내용이 핵심임

## 요 약

- e스포츠 시장이 확대됨에 따라 유럽의 주요 명문 스포츠 클럽 및 미국의 NBA 스타 등 다양한 주체들이 e스포츠 생태계로 편입되기 위해 투자를 지속하고 있음
  - 맨체스터 시티, 웨스트햄 유나이티드, 발렌시아 세비야, 비야레알, 스포르팅 리스본, 볼프스부르크, 아약스 등 유럽의 유명하고 역사깊은 축구 클럽들은 피파 프로게이머를 영입하고 지원을 시작
  - 뿐만 아니라 발렌시아, PSG, 샬케04, 베식타스, 페네르바체 등의 구단들은 리그오브레전드 팀을 인수하거나 신규 창단
  - 미국의 경우 샤킬오닐, 요나스 예레브코, 릭 폭스 등 전·현직 NBA 선수들이 리그오브레전드 팀을 인수

### □ 국내 e스포츠 동향

- 주요 히어로즈 오브 더 스톰 프로게임단들의 해체, 스타크래프트2 프로리그 종료에 따른 프로팀 해체 등 2016년에는 많은 프로팀이 해체됨
  - 히어로즈 오브 더 스톰은 게임 및 리그의 흥행 부진으로 인해 잇단 해체에 직면하였으며, 스타크래프트2의 경우에는 승부조작 사건으로 인한 리그 이미지 하락과 이로 인한 후원사 유치 실패가 크게 작용
- 반면 오버워치 등 신규리그 및 트위치 등 신규 e스포츠 리그 개최자 등 새로운 등장 또한 존재
  - 발매 이후 많은 판매량으로 시장에 성공적으로 안착한 오버워치는 2016년 11월 기준 총 19개의 팀이 활동하고 있을 정도로 활발한 리그 진행이 기대되는 상황
  - 트위치 TV는 독산동 VSL 스튜디오 설립 이후 카운터스트라이크 : 글로벌오펜시브, 철권, 오버워치, 스타크래프트2 등 다양한 게임의 대회를 개최 중
- 또한 락스 타이거즈, MVP, ESC Ever 등 대기업에 의존하지 않는 자립형 게임단들의 성공적인 안착 또한 우리나라 e스포츠의 건강한 성장을 예상하게 하는 긍정적인 요소임

### III. e스포츠 실태조사 결과

#### 1. e스포츠 실태조사 개요

##### □ 조사 대상 및 방법

- e스포츠 실태조사의 대상이 되는 각 주체들에 대한 조사 내용, 방법 및 규모는 각 대상의 특성에 따라 차별화하여 구성하였음
- ‘인프라’에 해당하는 협회, 공공기관, 경기장의 경우 관련 담당자 인터뷰, 인터넷 및 기존 문헌을 활용한 자료 조사를 통해 조사 내용을 확보하였음
- ‘구단’의 경우 한국e스포츠협회 담당자의 협조 하에 각 구단별 지원팀 담당자를 섭외한 후 심층인터뷰(In-Depth Interview)를 진행하였음
- ‘선수’들은 ‘구단’인터뷰 과정에서 섭외한 각 구단별 지원팀 담당자들의 협조 하에 설문지가 배포/회수 되었음
- ‘관람객’ 조사는 한국e스포츠협회 담당자의 협조 하에 각 방송국 및 경기장 담당자의 협조를 득한 후, e스포츠 경기장의 발권창구 현장에서 설문지를 배포하여 진행하였음
- ‘시청자’ 조사는 과업 수행기관의 협력사에서 보유한 온라인 패널 중 e스포츠 경기를 시청하지만, 현장 관람 경험은 없는 일반인을 대상으로 진행하였음

#### 2. e스포츠 관련 인프라 현황

- 2016년 기준 e스포츠 관련 협단체의 예산규모는 약 60억 원 수준인 것으로 조사되었으며, 2015년의 76억 원 규모에 비해서는 다소 감소함
- e스포츠의 지원 및 육성을 담당하는 공공기관은 총 16개 기관이 존재하며 2016년 예산은 총 37억여 원 규모
- 2016년 현재 국내 e스포츠 경기 진행이 가능한 경기장은 총 8개이며, 서울 OGN e스타디움, 넥슨아레나 등이 대표적

#### 3. e스포츠 구단 현황

- 국내 주요 프로그래밍단 14개의 소속 선수 수를 조사한 결과 2016년 활동한 프로그래머의 수는 총 224명 규모로 집계되었음

- 또한 실태조사 과정에서 각 구단의 운영예산 규모 및 선수연봉 규모를 조사한 결과 각 구단은 연평균 15.8억 원을 예산으로 사용하고 있었으며 그 중 선수 연봉에 사용하는 비율은 64.9%로 조사됨
- 선수별 평균연봉은 6,406만 원으로 나타났으며, 이 금액은 리그오브레전드, 스타크래프트2 등 전체 종목 프로게이머들의 연봉을 합산한 후 평균화 한 금액임

#### 4. e스포츠 선수 조사결과

- e스포츠 선수들 중 많은 비율의 선수들이 17~19세 등 청소년기에 선수로 데뷔
  - 선수활동을 시작하게 된 동기 중 비율이 가장 높게 나타난 것은 76.2%로 '게임을 좋아해서'라는 답변이었으며 그 외에 'e스포츠가 유망한 분야라고 생각해서'라는 답변이 전체 응답의 14.3%를 차지
- 선수들 중 현재의 수입에 대해 만족한다고 응답한 비율은 19%(매우 만족 4.8% + 약간 만족 14.3%)에 불과하며, 사회적 인식에 대해 만족한다고 응답한 비율은 42.9%임
  - 현재 e스포츠 선수 생활에 대해서는 47.6%의 응답자(매우 만족 9.5% + 약간 만족 38.1%)가 만족한다고 응답
- 선수생활 시 겪는 애로사항 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 '불투명한 미래'였으며 전체 응답의 55%를 차지했음
  - 다음으로는 '군복무로 인한 경력단절 혹은 불가피한 은퇴'가 35%, '열악한 훈련환경'이 25%로 조사됨
- 전체 응답자 중 해외 진출 의사가 있다고 응답한 비율은 61.9%였으며, 해외 진출 의사가 없다고 응답한 비율은 38.1%였음
  - 해외진출 의사가 있는 응답자를 대상으로 해외진출 희망 국가를 조사한 결과, '중국'이 92.3%로 가장 높은 비율을 차지하였음(중복응답)
  - 해외진출을 희망하는 이유에 대해서는, '경제적 여건 향상'이 69.2%로 가장 높은 비율을 차지하였음
- 응답 선수들 중 61.9%가 '본인의 경쟁력이 없다고 판단되는 시기'에 은퇴하겠다고 응답하였음

- 은퇴 이후의 활동 계획에 대해서는 'e스포츠 코치/감독 등 코칭스태프 활동'이라고 응답한 비율이 52.4%로 가장 높게 나타남

## 5. e스포츠 관람객 조사결과

- e스포츠 관람객들의 주요 취미는 컴퓨터 게임 및 e스포츠 시청
  - 여가시간을 많이 할애하는 취미활동으로 '컴퓨터 게임'이 70.9%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로는 'e스포츠 시청'(38.5%), 'e스포츠 현장관람'(21.5%) 순으로 나타났음
- 경기장 현장 관람 시 불편사항 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 '관람 대기시간'이었으며 전체 중 42.7%로 나타남
  - 다음으로는 '불편한 의자'(26.0%), '경기장 주변 교통수단'(22.4%) 순으로 조사되었음
- e스포츠 시청 시 불편사항 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 '모바일 시청 시 소모되는 데이터량'이었으며 전체 중 43.2%로 나타남
  - 다음으로는 '케이블 채널에 대한 접근성'(26.0%), '경기 중 장비이상으로 인한 지연'(26.3%) 순으로 조사되었음
- 유료로 입장권을 구매한 응답자를 대상으로 입장권 가격 수준에 대한 생각을 조사한 결과, '적정하다'는 응답이 51.2%로 가장 높은 비율을 차지함
  - 입장권 가격이 저렴하다고 응답한 응답자를 대상으로 입장권 인상금액 별 구매의향 변화를 조사한 결과, 최대 2,000원까지는 입장권 가격을 인상하여도 수용도가 높을 것으로 조사됨
  - 무료로 입장권을 구매한 응답자를 대상으로 무료 입장권을 유료 판매 시 구매의향 변화를 조사한 결과, 구매 의향이 있다고 응답한 비율이 64.9%였으며, 무료 입장권의 유료화 시 적당한 가격으로 5,000원이 전체 40.7%로 가장 높게 나타남
- e스포츠와 관련된 용품(응원팀 유니폼, 모자, 캐릭터 상품 등)을 구매한 경험이 있다는 응답자는 전체의 17.5%에 불과함
  - 다만 용품을 구매한 경험이 있는 응답자들 중 62.5%는 향후에도 구매 의사가 있다고 응답하였고, 구매 경험이 없는 응답자들 중에서도 55.0%가 구매의사가 있다고 응답하여 향후 성장가능성은 존재함

## 6. e스포츠 시청자 조사결과

- e스포츠 시청자들의 주요 취미는 TV 드라마/예능 시청 49.2%, e스포츠 시청 33.6%, TV 스포츠 시청 27.6%순으로 조사됨
- e스포츠를 시청 할 때 주로 사용된 주요 매체는 케이블 TV로 41.4%가 이용하였으며, 다음으로는 컴퓨터 및 노트북 39.6%, 모바일 및 태블릿을 이용한 응답자의 비율은 19.0%를 차지함
- 주로 이용한 e스포츠 시청 플랫폼(중복응답)은 유튜브가 57.7%로 가장 많고, 그 다음으로는 네이버 50.5%, 아프리카TV 49.8% 순이었음
- e스포츠를 시청하는 응답자들이 현장관람을 하지 않은 이유는 56.2%가 경기장 교통수단이 불편하기 때문이라고 응답함
- 이 외의 원인으로서는 관람 대기시간 33.0%, 과도한 경기시간 25.8%인 것으로 조사됨
- e스포츠 시청자 중에서는 9.6%만이 관련 용품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨
- 관련 용품을 구매 하였던 응답자들 중 향후 구매의사가 있는 이들은 78.7%였으며, 구매한 적이 없는 응답자 중에서는 21.9%가 향후 구매의사가 있다고 응답

## IV. 국내 e스포츠 산업규모

### 1. 경제적 효과 분석방법

- 국내 e스포츠 산업규모 추정 및 파급효과 산출 등 경제적 효과 분석은 총 두 단계로 이루어짐
- 1단계는 e스포츠가 직접적으로 창출하는 매출을 산정하는 단계로, e스포츠 대회, 구단, 경기장, 미디어 등 e스포츠를 구성하는 각각의 영역에서 e스포츠가 창출하는 매출 규모를 파악
- 2단계는 e스포츠가 유발하는 생산유발계수, 부가가치유발계수를 구한 이후, 1단계에서 산출해 둔 경제효과 수치를 유발계수로 곱하여 생산유발효과, 부가가치유발효과를 계산

## 2. e스포츠 산업규모 추정

- e스포츠 방송, 스트리밍 및 포털, 온오프라인 매체를 합산한 전체 e스포츠 미디어 부문의 매출액은 약 459억 5천만 원 규모로 추정됨
  - 방송의 매출액이 약 303억 원으로 가장 큰 규모를 차지했으며 스트리밍 및 포털이 96.5억 원, 온오프라인 매체가 60억 원으로 나타남
- e스포츠 구단의 매출액은 구단의 운영예산을 바탕으로 산정하였으며, 모기업 및 스폰기업들의 홍보비로 해석이 되는 요소임
  - 금년도에는 구단의 운영예산을 조사하기 위하여 각 구단의 지원팀(프런트) 담당자와 인터뷰를 진행하였으며, 이에 따라 집계된 구단부문 운영예산 규모는 약 221억여 원 규모임
- e스포츠 대회부문 매출액을 추정하기 위하여 연간 개최된 모든 e스포츠 대회 및 각 대회별 총상금 규모를 조사하였으며, 우리나라는 연간 135개 대회가 개최되고 있으며, 상금규모는 총 42억 4,500만 원 규모로 조사됨
- 이와 같은 과정에 따라 추정된 모든 분야의 산업 규모를 합산한 e스포츠의 직접 매출은 약 723억원으로 추정됨

## 3. e스포츠 경제적 파급효과 측정

- e스포츠가 발생시키는 직접적인 경제효과(미디어, 대회, 구단) 중 생산유발효과는 1,413억 원 규모인 것으로 나타남
  - 방송에 의한 유발효과가 645억여 원 규모로 가장 크게 나타나고 있으며, 이는 국내외를 통틀어 방송국뿐만 아니라 인터넷 중계 플랫폼 등 다양한 방송 주체들이 e스포츠 리그에 참여하고자 하는 이유가 무엇인지를 설명해 줄 수 있는 근거가 됨
- 또 다른 직접적인 경제효과인 부가가치 유발효과는 총 554억여 원 규모로 나타남

## V. 결론 및 시사점

### 1. 경제적 효과 분석방법

- 본 연구를 통해 측정한 우리나라의 2015년 기준 e스포츠 시장규모는 약 723억 원 규모이며, 이는 Superdata research 기준으로는 전 세계시장의 10%에 해당되는 규모임



## 요 약

- 우리나라는 타 지역대비 경제적 규모가 크지는 않지만 e스포츠와 관련한 최적의 인프라와 최고의 선수를 보유하여 세계 각지에 가장 큰 영향력을 미치고 있음
- 따라서 우리나라는 이러한 e스포츠 글로벌 환경 내에서의 위상을 활용하여 문화적, 경제적 영향력을 지속적으로 확대해나감으로써 e스포츠 산업이 국가 경제 성장에도 기여할 수 있도록 체계적으로 지원해야 할 것임
- e스포츠를 지속적으로 성장시키고 글로벌 영향력을 강화해 나가기 위해서는 e스포츠 주체들이 리그에 지속적으로 참여할 수 있는 발판을 마련하는 것이 중요함
- 특히 은퇴 선수들의 이후 경력경로에 대한 고민과 지원이 필요함
- e스포츠 선수들의 경우 청소년 시기에 입단하여 고등교육을 이수해야 하는 시점에서 선수생활을 지속하는 경우가 많기 때문에 대다수의 일반인들에 비해 직업의 선택 폭이 매우 좁음
- 가장 중요한 것은 필요한 시기에 이루어지는 필요한 내용에 대한 교육이라고 할 수 있으며, 프로게이머 시작 전부터 활동 중까지 이어지는 일련의 체계적인 교육 지원이 필요
- 마지막으로 향후 e스포츠의 지속적인 발전을 위해서는 e스포츠에 대한 부정적 인식 해소를 위한 부처 간 업무 협의 및 조정 노력이 지속되어야 할 필요가 있음
- 이러한 노력들을 통해 e스포츠 중주국으로써 우리나라의 위상, 역할, 가능성에 대한 사회적 합의가 이루어진다면 보다 발전적인 e스포츠 생태계 구축이 가능할 것으로 기대됨



# 목 차

## 요 약

I. 연구 개요 .....	1
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구 목표 및 범위 .....	2
3. 연구 방법 .....	3
II. <b>e스포츠 현황</b> .....	5
1. e스포츠의 정의 .....	5
2. 국내 e스포츠 연혁 .....	9
3. 글로벌 e스포츠 산업 규모 .....	14
1) 글로벌 e스포츠 시장 .....	14
2) 중국 e스포츠 동향 .....	21
4. e스포츠 주요 동향 .....	24
1) 해외 e스포츠 동향 .....	24
2) 국내 e스포츠 동향 .....	30
III. <b>e스포츠 실태조사 결과</b> .....	39
1. e스포츠 실태조사 개요 .....	39
1) 조사 대상 .....	39
2) 대상별 조사 내용, 방법 및 규모 .....	39
2. e스포츠 관련 인프라 현황 .....	41
1) 주요 협회 .....	41
2) 공공기관 .....	42
3) 경기장 .....	43
3. e스포츠 구단 현황 .....	45
1) 종목별 국내외 게임단 현황 .....	45
2) 국내 구단현황 .....	50
4. e스포츠 선수 조사 결과 .....	52
1) 조사 설계 .....	52
2) 응답자 특성 .....	52
3) 선수 활동과 관련된 사항 .....	53
4) 선수활동 만족도 .....	56

5) 선수행활 관련 애로사항	59
6) e스포츠 전망 및 해외진출	61
7) 은퇴계획 및 지원 필요사항	66
5. e스포츠 관람객 조사 결과	68
1) 조사 설계	68
2) 응답자 특성	69
3) 취미생활과 e스포츠 관람	70
4) e스포츠 관람 행태	73
5) e스포츠 시청 행태	81
6) 커뮤니티 활동	88
7) 유료 입장 및 관련용품 구매	91
6. e스포츠 시청자 조사 결과	102
1) 조사 설계	102
2) 응답자 특성	103
3) 취미생활과 e스포츠	104
4) e스포츠 시청행태	107
5) e스포츠 현장관람 의향	115
6) 커뮤니티 이용	118
7) 관련용품 구매	121
<b>IV. 국내 e스포츠 산업규모</b>	<b>127</b>
1. 경제적 효과 분석방법	127
1) 분석방법 개요	127
2) 산업규모 추정 방법	127
3) 경제적 파급효과 측정 방법	129
2. e스포츠 산업규모 추정	134
1) 각 부문별 매출규모 추정	134
2) 2015년 기준 e스포츠 매출규모 및 비교	143
3. e스포츠 경제적 파급효과 측정	145
<b>V. 결론 및 시사점</b>	<b>147</b>
첨부1. e스포츠 선수조사 설문지	151
첨부2. e스포츠 관람객조사 설문지	156
첨부1. e스포츠 시청자조사 설문지	163

# 표 목 차

[표 Ⅰ-1] 조사 방법 .....	3
[표 Ⅱ-1] 국산 게임의 주요 e스포츠 대회 현황 (2016년) .....	7
[표 Ⅱ-2] 외산 게임의 주요 e스포츠 대회 현황 (2016년) .....	7
[표 Ⅱ-3] 글로벌 e스포츠 시장 규모 (Superdata Research) .....	14
[표 Ⅱ-4] 주요 e스포츠 대회별 티켓가격 비교 .....	18
[표 Ⅱ-5] 중국의 주요 e스포츠 팀 현황 .....	22
[표 Ⅱ-6] 2016년 신규 창설된 지역별 e스포츠 협회 .....	26
[표 Ⅱ-7] LCS 구단주들의 건의 내용 .....	28
[표 Ⅱ-8] e스포츠에 신규 진입하고자 하는 투자자 .....	29
[표 Ⅱ-9] 2016년말 기준 리그오브레전드 선수 이적 현황 .....	36
[표 Ⅱ-10] 우리나라 오버워치 프로게임단 현황 .....	32
[표 Ⅱ-11] 대표적인 자립형 게임단 .....	34
[표 Ⅲ-1] e스포츠 실태조사 각 대상별 조사 내용, 방법 및 규모 .....	40
[표 Ⅲ-2] e스포츠 관련 협단체 현황 .....	41
[표 Ⅲ-3] e스포츠 관련 공공기관 현황 .....	42
[표 Ⅲ-4] 한국 내 e-Sports 경기장 목록 .....	43
[표 Ⅲ-5] 리그 오브 레전드 프로게임단 (총 57팀) .....	45
[표 Ⅲ-6] 기타 리그 오브 레전드 프로게임단 (총 64팀) .....	46
[표 Ⅲ-7] 도타 2 프로게임단 (총 31팀) .....	47
[표 Ⅲ-8] 스타크래프트 2 프로게임단 (총 36팀) .....	47
[표 Ⅲ-9] 카운터 스트라이크 : 글로벌 오펜시브 프로게임단 (총 91팀) .....	48
[표 Ⅲ-10] 오버워치 프로게임단 (총 60팀) .....	49
[표 Ⅲ-11] 히어로즈 오브 더 스톰 프로게임단 (총 18팀) .....	49
[표 Ⅲ-12] 국내 주요 프로게임단의 종목별 선수 규모 .....	50
[표 Ⅲ-13] e스포츠 선수조사 설계 .....	52
[표 Ⅲ-14] 응답자 특성 .....	52
[표 Ⅲ-15] 선수 지원사항 .....	53
[표 Ⅲ-16] 선수 시작 동기 .....	54
[표 Ⅲ-17] 연습장소 .....	55
[표 Ⅲ-18] 현재 수입만족도 .....	56
[표 Ⅲ-19] 인식만족도 .....	57
[표 Ⅲ-20] 생활만족도 .....	58

[표 III-21] 선수생활 시 애로사항 .....	59
[표 III-22] 선수생활 시 애로사항 1순위 .....	60
[표 III-23] e스포츠 전망 예상 .....	61
[표 III-24] 해외진출 의사 (중복응답) .....	62
[표 III-25] 해외진출 희망 국가 .....	63
[표 III-26] 해외진출 희망 이유 .....	64
[표 III-27] 해외진출 시 우려되는 문제 .....	65
[표 III-28] 은퇴시기 .....	66
[표 III-29] 은퇴 이후 활동 계획 (중복응답) .....	67
[표 III-30] e스포츠 선수조사 설계 .....	68
[표 III-31] 응답자 특성 .....	69
[표 III-32] 일주일 기준 여가시간 .....	70
[표 III-33] 주요 취미활동 (중복응답) .....	71
[표 III-34] 취미활동 1순위 .....	72
[표 III-35] 이용 경험이 있는 경기장 (중복응답) .....	73
[표 III-36] 1년 내 직관 종목 .....	74
[표 III-37] 직관 시 불편사항 (중복응답) .....	75
[표 III-38] 직관 시 불편사항 1순위 .....	76
[표 III-39] e스포츠 직관 비율 변화 예상 .....	77
[표 III-40] 직관비율 증가' 예상 이유 .....	78
[표 III-41] 직관 비율이 '매우 증가할 것' 으로 예상하는 이유 .....	79
[표 III-42] 직관비율 증가' 예상 이유 .....	80
[표 III-43] 1년 내 시청종목 복수응답 .....	81
[표 III-44] e스포츠 시청 시 불편사항 (중복응답) .....	82
[표 III-45] e스포츠 시청시 불편사항 1순위 .....	83
[표 III-46] e스포츠 시청빈도 변화 예상 .....	84
[표 III-47] 시청빈도 증가 예상 이유 .....	85
[표 III-48] 시청빈도가 '매우 증가할 것' 으로 예상하는 이유 .....	86
[표 III-49] 시청빈도 감소 예상 이유 .....	87
[표 III-50] 주로 이용하는 이스포츠 커뮤니티 (중복응답) .....	88
[표 III-51] 커뮤니티 이용 이유 (중복응답) .....	89
[표 III-52] e스포츠 시청 및 관람에 대한 커뮤니티의 영향 .....	90
[표 III-53] 조사당일 이용객들의 입장권 구매 여부 .....	91
[표 III-54] 유료입장 관람객의 입장권 가격 수준에 대한 생각 .....	92
[표 III-55] 인상금액별 구매의향 변화 .....	93
[표 III-56] 무료입장권을 유료 판매 시 구매의향 .....	94

[표 111-57] 입장권 유료화 시 적정가격 .....	95
[표 111-58] 관련용품 구매경험 유무 .....	96
[표 111-59] 관련용품을 구매한 이유 .....	97
[표 111-60] 구입한 관련용품에 대한 만족도 .....	98
[표 111-61] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사 .....	99
[표 111-62] 관련용품을 구매하지 않은 이유 .....	100
[표 111-63] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사 .....	101
[표 111-64] e스포츠 선수조사 설계 .....	102
[표 111-65] 응답자 특성 .....	103
[표 111-66] 취미활동 (중복응답) .....	104
[표 111-67] 취미활동 1순위 .....	105
[표 111-68] 일주일간 사용한 여가시간 선용 빈도 .....	106
[표 111-69] 최근 1년간 이용자 특성에 따른 시청종목 .....	107
[표 111-70] 시청 매체 .....	108
[표 111-71] e스포츠 시청 플랫폼 .....	109
[표 111-72] e스포츠 시청시, 불편사항 .....	110
[표 111-73] e스포츠 시청 변화 예상 .....	111
[표 111-74] 시청빈도 증가 예상 이유 .....	112
[표 111-75] 시청빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유 .....	113
[표 111-76] 시청빈도 감소 예상 이유 .....	114
[표 111-77] 현장관람 하지않은 이유 (중복응답) .....	115
[표 111-78] 직관 의향이 있는 경우와 이유 .....	116
[표 111-79] 직관의향이 없는 경우의 이유 .....	117
[표 111-80] 이용자 특성별 커뮤니티 이용현황 (중복응답) .....	118
[표 111-81] 커뮤니티별 커뮤니티 이용이유 .....	119
[표 111-82] 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 영향력 증대여부 .....	120
[표 111-83] 관련용품 구매경험 유무 .....	121
[표 111-84] 관련용품을 구매한 이유 .....	122
[표 111-85] 구입한 관련용품에 대한 만족도 .....	123
[표 111-86] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사 .....	124
[표 111-87] 관련용품을 구매하지 않은 이유 .....	125
[표 111-88] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사 .....	126
[표 IV-1] e스포츠 관련 산업의 생산 및 부가가치 유발계수 .....	129
[표 IV-2] 산업연관표상 e스포츠 관련 산업에 대한 분류 .....	132
[표 IV-3] e스포츠 관련 산업의 생산 및 부가가치 유발계수 .....	132
[표 IV-4] e스포츠 방송 매출액 추정 .....	134

[표 IV-5] e스포츠 스트리밍 및 포털 매출액 추정 .....	135
[표 IV-6] e스포츠 방송 매출액 추정 .....	136
[표 IV-7] e스포츠 미디어 부문 매출액 추정 .....	136
[표 IV-8] e스포츠 구단 매출액 추정 .....	137
[표 IV-9] e스포츠 스트리밍 및 포털 매출액 추정 .....	137
[표 IV-10] 2015 연간 e스포츠 대회 현황 .....	138
[표 IV-11] 2014년 ~ 2015년 국내 e스포츠 대회 현황 .....	140
[표 IV-12] 2014 연간 e스포츠 대회 현황 .....	140
[표 IV-13] 2015년 국내 e스포츠 매출 규모 .....	143
[표 IV-14] e스포츠 매출규모 비교 (2014 vs 2015) .....	143
[표 IV-15] e스포츠 스트리밍 및 포털 매출액 추정 .....	145



# 그 림 목 차

[그림 II-1] 국내 e스포츠 종목 현황	6
[그림 II-2] 국내 e스포츠 연혁 (1999~2004)	9
[그림 II-3] 국내 e스포츠 연혁 (2005~2010)	11
[그림 II-4] 국내 e스포츠 연혁 (2011~2016)	13
[그림 II-5] 글로벌 e스포츠 시장 규모 (Superdata Research)	14
[그림 II-6] 글로벌 e스포츠 시장 규모의 구성비 (Superdata Research)	15
[그림 II-7] 글로벌 e스포츠 시장 규모 (NewZoo)	16
[그림 II-8] 글로벌 e스포츠 시장 규모의 지역별 비중 (Newzoo)	17
[그림 II-9] 글로벌 e스포츠 대회 숫자 및 티켓판매 수익 (Newzoo)	17
[그림 II-10] 글로벌 e스포츠 대회 상금 규모 (Newzoo)	18
[그림 II-11] 전세계 e스포츠 관객 규모 예측 (Superdata Research)	19
[그림 II-12] 미국 e스포츠 시청자 인구특성 (Superdata Research)	19
[그림 II-13] 글로벌 e스포츠 관람객 규모 추이 (Newzoo)	20
[그림 II-14] 글로벌 e스포츠 관람객의 지역별 비중 (Newzoo)	20
[그림 II-15] 중국 e스포츠 매출 구성 및 규모 (2015년 기준)	21
[그림 II-16] EU LCS ROCCAT 팀에 합류한 이상원, 오지환 선수	24
[그림 II-17] 라이엇 게임즈의 신규 생태계 구축계획 예시	28
[그림 II-18] Twitch TV VSL 스튜디오	33
[그림 II-19] 리그오브레전드 프로선수들의 이적 현황 (2016.12.23 기준)	35
[그림 III-1] 선수 지원사항	53
[그림 III-2] 선수 시작 동기	54
[그림 III-3] 연습장소	55
[그림 III-4] 현재 수입만족도	56
[그림 III-5] 인식만족도	57
[그림 III-6] 생활만족도	58
[그림 III-7] 선수생활 시 애로사항	59
[그림 III-8] 선수생활 시 애로사항 1순위	60
[그림 III-9] e스포츠 전망 예상	61
[그림 III-10] 해외진출 의사 (중복응답)	62
[그림 III-11] 해외진출 희망 국가	63
[그림 III-12] 해외진출 희망 이유	64
[그림 III-13] 해외진출 시 우려되는 문제	65

[그림 III-14] 은퇴시기 .....	66
[그림 III-15] 은퇴 이후 활동 계획 (중복응답) .....	67
[그림 III-16] 일주일 기준 여가시간 .....	70
[그림 III-17] 주요 취미활동 (중복응답) .....	71
[그림 III-18] 취미활동 1순위 .....	72
[그림 III-19] 이용4 경험이 있는 경기장 (중복응답) .....	73
[그림 III-20] 1년 내 직관 종목 .....	74
[그림 III-21] 직관 시 불편사항 (중복응답) .....	75
[그림 III-22] 직관 시 불편사항 1순위 .....	76
[그림 III-23] e스포츠 직관 비율 변화 예상 .....	77
[그림 III-24] 직관 비율 증가 예상 이유 .....	78
[그림 III-25] 직관 비율이 ‘매우 증가할 것’ 으로 예상하는 이유 .....	79
[그림 III-26] 직관 비율 감소 예상 이유 .....	80
[그림 III-27] 1년 내 시청종목 복수응답 .....	81
[그림 III-28] e스포츠 시청 시 불편사항 (중복응답) .....	82
[그림 III-29] e스포츠 시청 시 불편사항 1순위 .....	83
[그림 III-30] e스포츠 시청빈도 변화 예상 .....	84
[그림 III-31] 시청빈도 증가 예상 이유 .....	85
[그림 III-32] 시청빈도가 ‘매우 증가할 것’ 으로 예상하는 이유 .....	86
[그림 III-33] 시청빈도 감소 예상 이유 .....	87
[그림 III-34] 주로 이용하는 e스포츠 커뮤니티 (중복응답) .....	88
[그림 III-35] 커뮤니티 이용 이유 (중복응답) .....	89
[그림 III-36] e스포츠 시청 및 관람에 대한 커뮤니티의 영향 .....	90
[그림 III-37] 조사 당일 이용객들의 입장권 구매 여부 .....	91
[그림 III-38] 유료입장 관람객의 입장권 가격 수준에 대한 생각 .....	92
[그림 III-39] 인상금액별 구매의향 변화 .....	93
[그림 III-40] 무료입장권을 유료 판매 시 구매의향 .....	94
[그림 III-41] 입장권 유료화 시 적정가격 .....	95
[그림 III-42] 관련용품 구매경험 유무 .....	96
[그림 III-43] 관련용품을 구매한 이유 .....	97
[그림 III-44] 구입한 관련용품에 대한 만족도 .....	98
[그림 III-45] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사 .....	99
[그림 III-46] 관련용품을 구매하지 않은 이유 .....	100
[그림 III-47] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사 .....	101
[그림 III-48] 취미활동 (중복응답) .....	104
[그림 III-49] 취미활동 1순위 .....	105

[그림 III-50] 일주일간 사용한 여가시간 선용 빈도 .....	106
[그림 III-51] 최근 1년간 이용자 특성에 따른 시청종목 .....	107
[그림 III-52] 시청 매체 .....	108
[그림 III-53] e스포츠 시청 플랫폼 .....	109
[그림 III-54] e스포츠 시청시 불편사항 .....	110
[그림 III-55] e스포츠 시청 변화 예상 .....	111
[그림 III-56] 시청빈도 증가 예상 이유 .....	112
[그림 III-57] 시청빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유 .....	113
[그림 III-58] 시청빈도 감소 예상 이유 .....	114
[그림 III-59] 현장관람 하지않은 이유 (중복응답) .....	115
[그림 III-60] 직관 의향이 있는 경우와 이유 .....	116
[그림 III-61] 직관의향이 없는 경우의 이유 .....	117
[그림 III-62] 이용자 특성별 커뮤니티 이용현황 (중복응답) .....	118
[그림 III-63] 커뮤니티별 커뮤니티 이용이유 .....	119
[그림 III-64] 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 영향력 증대여부 .....	120
[그림 III-65] 관련용품 구매경험 유무 .....	121
[그림 III-66] 관련용품을 구매한 이유 .....	122
[그림 III-67] 구입한 관련용품에 대한 만족도 .....	123
[그림 III-68] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사 .....	124
[그림 III-69] 관련용품을 구매하지 않은 이유 .....	125
[그림 III-70] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사 .....	126
[그림 IV-1] e스포츠 매출규모 추정 방법 .....	128
[그림 IV-2] 2015년 기준 글로벌 시장규모 대비 국내 e스포츠 시장규모 .....	144



## 1. 연구 배경

- e스포츠는 우리나라가 종주국이며, 독보적인 영향력을 갖추고 있는 분야
  - 1999년 첫 대회가 시작된 이후 지속적으로 성장하여 왔으며, 특히 최근에는 리그오브레전드를 필두로 한 e스포츠 대부분의 종목에서 최고의 위상을 차지하고 있음
- 그럼에도 불구하고 우리나라의 e스포츠는 외국 종목사에 대한 의존도, 중국 자본의 공격적인 선수 영입에 따른 선수 처우 문제 등 다양한 구조적 문제점으로 인해 발생하는 많은 문제점으로 인해 성장에 한계가 존재
  - 전 세계적으로 대회가 활발하게 개최되고 있는 종목은 리그오브레전드, 스타2, 오버워치, DOTA2 등 모두 해외 개발사에서 서비스 중인 종목이며, 리그 구성 및 운영과 관련하여 주도권을 가지기 어려운 상황
  - 중국 재벌들의 e스포츠 투자가 지속적으로 확대됨에 따라 세계 최고 수준의 역량을 보유하고 있는 우리나라 프로 선수들의 중국 유출이 지속되고 있고 이에 따라 국내 리그기반의 약화, 해외 진출선수들의 계약사기 및 불평등 처우 등 다양한 문제점이 발생
- 또한 아직까지도 게임에 대한 사회적 인식의 부족과 일부 정부부처의 규제 등, e스포츠의 발전을 저해하는 요소가 존재하는 것이 사실임
  - 특히 지난 2월 복지부에서 발표한 ‘정신건강 종합대책’에서는 인터넷 중독에 대한 질병 코드를 신설하는 방안을 추진하고 있으며, 인터넷 중독에는 스마트폰, 게임 등이 포함되어 논란이 되고 있음

- 이러한 상황에서 e스포츠 종주국으로서의 위상을 살리고 지속적인 성장 동력을 확보하기 위해서는 체계적인 정책적 지원이 필요함
  - 다만 정책적 지원방안을 수립하기 위해서는 우리나라 e스포츠의 정확한 실태와 한계점 등을 파악할 수 있는 실태조사가 선행되어야 함
- 특히 국내외 주요 e스포츠 매체와 기관들이 우리나라의 현황을 주목하고 있는 상황이기 때문에 정확한 실태파악과 정보제공이 무엇보다도 중요한 상황임
- 따라서 본 연구에서는 우리나라 e스포츠의 정확한 실태 파악과 함께 다양한 성장지원방안 파악을 위한 조사 및 분석을 진행함으로써 향후의 정책 수립을 지원하기 위한 근거자료를 마련하고자 함

## 2. 연구 목표 및 범위

### □ 연구 목표

- 본 과업은 e스포츠 산업의 기초통계자료 확보를 통한 산업실태 파악 및 정책방향 설정을 지원할 수 있도록 하는 정확한 실태조사 수행을 목표로 함
  - e스포츠 산업 실태에 대한 정확한 통계자료를 생산하고, 통계자료를 바탕으로 한 정책적 시사점을 제공하고자 하였음

### □ 연구 범위

- e스포츠 관련 주요 기관 및 기업 실태 파악
  - e스포츠 육성/지원 기관, 방송 및 중계 미디어, 언론, 구단 등
- e스포츠 프로선수 실태 파악
- e스포츠 관람객 및 시청자 실태 조사
  - e스포츠 경기장 현장 관람객 및 시청자
- e스포츠 산업규모 추정
  - 2015년도 e스포츠 실태조사에서 수립된 방법론을 활용하여 국내 e스포츠 산업규모 추정

### 3. 연구 방법

- 전체 과업은 e스포츠 각 주체별 현황 파악을 위한 자료 수집단계와 수집 자료를 통해 산업규모를 추정하는 단계 등 2가지로 진행됨
- 먼저 e스포츠 각 주체별 현황 파악을 위한 조사는 온라인 자료 수집, In-Depth Interview, 현장 면접조사, 온라인 조사 등을 활용함
  - 기관 및 구단의 경우에는 온라인 자료 수집 및 인터뷰를 주로 활용함. 특히 e스포츠 구단들의 경우에는 한국e스포츠협회의 협조를 통해 구단 담당자를 직접 섭외하여 심층 인터뷰를 진행하였음
  - 프로선수에 대한 조사는 구단 담당자 심층 인터뷰 진행 후 담당자의 협조하여 설문지를 배포하여 회수함
  - 일반인은 e스포츠 현장 관람객과 시청자로 구분한 후 현장 관람객은 현장배포조사, 시청자는 온라인 조사로 진행하였음

■ [표 1-1] 조사 방법

구분		조사/분석 방법
기관 및 구단	협단체/공공기관	· 온라인 자료 수집 및 전화 인터뷰
	경기장	· 온라인 자료 수집 및 인터뷰
	미디어/언론	· 온라인 자료 수집 및 인터뷰
	구단	· In-Depth Interview
선수	프로선수	· 구단 협조하의 현장배포/E-mail 조사
일반인	관람객	· 경기장 현장배포조사
	시청자	· 온라인 설문조사

- 이와 같이 수집한 실태조사 결과와 통계자료를 활용하여 e스포츠의 매출 규모를 파악하고, 경제적 파급효과를 추정
  - 실태조사의 결과, 문헌 및 통계자료 등을 종합한 후 2015년도 e스포츠 실태조사에 확립한 방법론을 활용하여 e스포츠 매출 규모를 추정
  - 파악된 e스포츠 매출 규모를 바탕으로 한국은행의 산업연관표를 활용한 산업연관분석을 실시하여 e스포츠의 경제적 파급효과인 생산유발 효과 및 부가가치 유발효과를 추정함





## II

## e스포츠 현황

### 1. e스포츠의 정의

#### □ 법률적 정의

- e스포츠의 법률적 정의는 「e스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」에 제시되어 있음
  - 해당 법에 의하면 e스포츠는 「게임산업진흥에 관한 법률」 제2조 제1호의 “게임물”<sup>1)</sup> 규정을 활용하여, “게임물을 매개(媒介)로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 경기 및 부대활동”이라 정의됨
  - e스포츠는 e스포츠 선수가 행하는 경기 활동인 “전문 e스포츠”와 여가와 친목 도모를 위해 행하는 자발적이고 일상적인 e스포츠 활동인 “생활 e스포츠”로 구분됨

#### □ 한국e스포츠협회의 정의

- 한국e스포츠협회는 e스포츠를 협의적 정의, 중의적 정의, 광의적 정의로 구분하고 있음
  - 협의적 정의는 “실제 세계와 비슷하게 가상적으로 구축한 전자적인 환경에서 경쟁과 유희성 등의 요소를 포함하며 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 제반 여가 활동”으로 정의됨

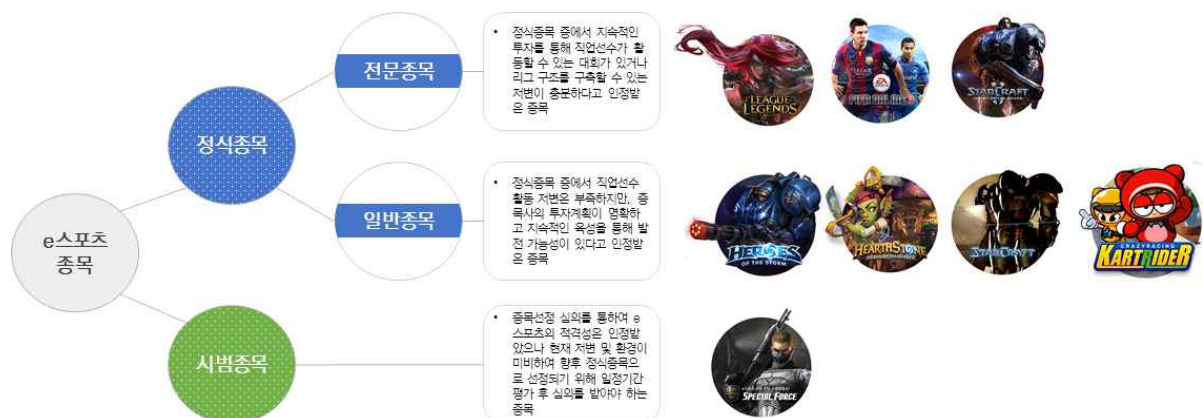
1) “게임물”이라 함은 컴퓨터프로그램 등 정보처리 기술이나 기계장치를 이용하여 오락을 할 수 있게 하거나 이에 부수하여 여가선용, 학습 및 운동효과 등을 높일 수 있도록 제작된 영상물 또는 그 영상물의 이용을 주된 목적으로 제작된 기기 및 장치를 의미함

- 중의적 정의는 “협의적 정의에서 이루어지는 경기 혹은 대회 현장에 직접 참여하거나, 또는 전파를 통해 전달되는 것을 관전하는 여가 활동”으로 정의됨
- 광의적 정의는 “협의적 정의 및 중의적 정의로부터 비롯되거나 관계되는 커뮤니티 활동 등의 온오프라인 문화활동 전반”으로 정의됨

## □ e스포츠 종목 현황

- 한국e스포츠협회는 지난 2014년 2월 ‘e스포츠 종목선정 기관’으로 지정되었으며, 이에 따라 우리나라 e스포츠 종목을 정식종목과 시범종목으로 구분하여 운영하고 있음
- 정식종목은 전문종목과 일반종목으로 구분됨
  - 전문종목은 정식종목 중에서 지속적인 투자를 통해 직업선수가 활동할 수 있는 대회가 있거나, 리그구조를 구축 할 수 있는 저변이 충분하다고 인정받은 종목이며, 현재 리그오브레전드, 피파온라인3, 스타크래프트2 등 3개 종목이 지정되어 있음
  - 일반종목은 정식종목 중에서 직업선수 활동 저변은 부족하지만, 종목사의 투자계획이 명확하고 지속적인 육성을 통해 발전 가능성이 있다고 인정받은 종목이며, 히어로즈 오브 더 스톰, 하스스톤, 스타크래프트1, 카트라이더 등 4개 종목이 지정되어 있음
- 시범종목은 e스포츠의 적격성은 인정받았으나 현재 저변 및 환경이 미비하여 향후 정식종목으로 선정되기 위해 일정기간 평가 후 재심의를 받아야 하는 종목으로, 스페셜포스가 이에 해당됨

[그림 II-1] 국내 e스포츠 종목 현황



- e스포츠 종목 중 국산 게임에 해당하는 종목은 카트라이더와 스페셜포스가 해당됨
- 다만 2016년 기준으로 살펴보면 국산 게임의 e스포츠 대회가 정기적으로 개최되고 있는 종목은 카트라이더가 유일하며, 스페셜포스는 대회가 개최되고 있지 않음
- 이 외에 정식종목은 아니지만 던전애파이터&사이퍼즈의 통합리그인 액션토너먼트가 개최되고 있으며, 카트라이더 및 던전애파이터&사이퍼즈 모두 (주)넥슨에서 서비스 중인 종목임
- 피파온라인의 경우 (주)넥슨에서 서비스를 제공하고 있으나 해외 개발사 게임의 국내 라이선스만 취득한 경우이기 때문에 국산 게임으로 보기에는 어려움

■ [표 II-1] 국산 게임의 주요 e스포츠 대회 현황 (2016년)

종목	대회명	상금규모	주최사
카트라이더	2016 카트라이더 듀얼 레이스	6,400만원	(주)넥슨
카트라이더	2016 카트라이더 리그 버닝타임	6,400만원	(주)넥슨
던전애파이터	던전애파이터&사이퍼즈 액션토너먼트 2016 시즌 1	1억 8,500만원	(주)넥슨

- 반면 외산게임들의 경우에는 정규리그가 비교적 활발하게 개최되고 있음
- 각 종목별로 종목사(게임사)에서 직접 주관하는 연단위 대회들이 정기적으로 개최되고 있는 상황

■ [표 II-2] 외산 게임의 주요 e스포츠 대회 현황 (2016년)

종목	대회명	상금규모	주최사
LOL	2016 리그오브레전드 챔피언스 스프링	3억원	라이엇게임즈
LOL	2016 리그오브레전드 챔피언스 서머	3억원	라이엇게임즈
피파온라인	피파온라인3 챔피언십 2016	2억원	(주)넥슨
STAR2	2016 Global Starcraft2 League 시즌1	2억 3천만원	블리자드 엔터테인먼트
STAR2	2016 Global Starcraft2 League 시즌2	2억 3천만원	블리자드 엔터테인먼트
STAR2	스타크래프트2 프로리그 2016	1억 6천만원	한국e스포츠협회
히어로즈	히어로즈 오브 더 스톰 슈퍼리그 2016	1억원	블리자드 엔터테인먼트
히어로즈	히어로즈 오브 더 스톰 슈퍼리그 2016 시즌2	2억원	블리자드 엔터테인먼트
히어로즈	히어로즈 오브 더 스톰 슈퍼리그 2016 시즌3	2억원	블리자드 엔터테인먼트
하스스톤	하스스톤 마스터즈 코리아 시즌 5	4,200만원	블리자드 엔터테인먼트
하스스톤	하스스톤 마스터즈 코리아 시즌 6	4,200만원	블리자드 엔터테인먼트
STAR1	아프리카TV 스타리그 시즌 1	2,800만원	아프리카TV
STAR1	아프리카TV 스타리그 시즌 2	2,800만원	아프리카TV

## 2. 국내 e스포츠 연혁

### □ 초창기 (1999년~2004년)

- 최초의 e스포츠리그는 투니버스에서 진행되었던 KPGL배 하이텔 게임넷 리그로, 1999년 3월에 진행됨
  - 해당 리그를 통해 e스포츠의 가능성을 확인한 투니버스는 99 PKO리그 등 본격적인 e스포츠 방송을 제작하게 되며, 2000년 7월에는 별도의 방송국인 온게임넷을 개국하게 됨
  - 이후 온게임넷은 스타리그라는 브랜드로 대표되는 스타크래프트 리그를 운영하였으며, 현재까지도 우리나라 e스포츠에서 독보적인 영향력을 가진 미디어임
- 2001년에는 삼성에서 주관하는 World Cyber Games가 정식 발족되어 이후 약 10년 이상 전 세계 최고 권위의 대회로 자리매김함
- MBC Game은 2001년 개국하였으며, 2002년 KPGA 투어를 시작으로 스타크래프트 리그 운영에 참여함
  - 이후 3차 대회까지 진행하여 가능성을 확인한 MBC Game은 MSL이라는 브랜드로 스타크래프트 리그를 런칭하였으며, 이 시기부터 온게임넷과 MBC Game의 양대리그라는 개념이 확산됨
- 최초의 팀 간 대전인 프로리그는 2003년 MBC Game에서 진행한 계몽사 KPGA 팀리그이며, 곧바로 온게임넷에서도 KTF 에버컵 프로리그를 런칭함
  - 프로리그는 프로게임단을 후원하는 대기업들의 광고효과 극대화를 위한 브랜드 네임의 지속적 노출 등의 니즈에 힘입어 지속적으로 규모가 확대되어 감
  - 특히 2004년 속칭 '광안리 결승전'으로 불리는 스카이 프로리그 2004 1라운드 결승전의 경우 10만 명의 관객이 운집한 것으로 알려지면서 e스포츠의 인기, 영향력 및 홍보효과에 대한 긍정적 시선이 확산되는 계기가 되었음

## [그림 II-2] 국내 e스포츠 연혁 (1999~2004)

1999년		<ul style="list-style-type: none"> <li>KPL 배 하이텔 게임넷 리그(투니버스, 1999.3)</li> <li>99 PKO (투니버스, 1999.10)</li> </ul>
2000년		<ul style="list-style-type: none"> <li>하나로통신배 스타리그(투니버스, 2000.2-5)</li> <li>온게임넷 개국 (2000. 7)</li> <li>프리챌배 스타리그(온게임넷, 2000.7-11)</li> </ul>
2001년		<ul style="list-style-type: none"> <li>World Cyber Games 정식 발족 (삼성, 2001)</li> <li>MBC GAME 개국 - 젤비씨 (2001. 5)</li> </ul>
2002년		<ul style="list-style-type: none"> <li>2002 KPGA 투어 1차리그 (MBC GAME, 2002.2-4)</li> </ul>
2003년		<ul style="list-style-type: none"> <li>계몽사 KPGA 탈리그 (MBC GAME, 2003.2-6) - 최초의 프로리그</li> <li>KTF 에버컵 온게임넷 프로리그 (MBC GAME, 2003.3-8)</li> <li>STOUT MSL (MBC GAME, 2003.4-7) - 양대리그 시작</li> </ul>
2004년		<ul style="list-style-type: none"> <li>스카이 프로리그 2004 1라운드 결승전 10만 관객 달성 (부산 광안리 해수욕장)</li> </ul>

## □ 중기 (2005년~2010년)

- 2005년도부터는 우리나라 e스포츠가 프로리그를 중심으로 본격적으로 성장하게 되는 시기이며, 특히 방송사별로 별도로 진행되었던 프로리그가 통합된 시기임
  - 이에 따라 진정한 의미에서의 프로리그가 시작되었으며 이후 2007년부터는 프로리그가 주 5일간 방송되면서 수, 금, 토, 일 제작/방송된 개인리그와 함께 스타크래프트가 주 7일 모두 방송되기 시작함
- 2007년에는 e스포츠 최고의 아이콘이라고 할 수 있는 임요환 선수의 군 입대에 발맞추어 공군 e스포츠 게임단인 공군 에이스팀이 창단됨
  - 이후 해체된 2012년까지 프로게이머들의 병역문제 해결과 선수생명 연장을 위한 최적의 인프라로 기능함
- 2008년에는 점차 성장해나가는 e스포츠 시장을 대변하듯 새로운 중계 플랫폼으로 GomTV가 합류함
  - 2007년 GomTV배 MSL부터 e스포츠 시장에 합류한 GomTV는 자사 동영상 재생 플랫폼의 성공적인 시장진입에 e스포츠가 크게 기여한다고 판단

- 이에 따라 자체 리그인 GomTV 스타 인비테이셔널을 기획하였으며, 이 리그는 케이블 TV로 송출되지 않고 인터넷을 통해서만 서비스된 최초의 리그임
- 2009년에는 제3회 실내아시아경기대회 2009에 최초로 e스포츠 국가대표를 파견하여 우리나라의 종합 2등에 기여
  - 실내아시아경기대회에의 국가대표 파견은 e스포츠가 기성 스포츠의 범주 안에 편입할 수 있도록 인식을 전환할 수 있는 시초가 됨
- 이 시기에는 긍정적인 요인들만 있었던 것이 아니라 부정적인 사건들 또한 다수 발발함. 특히 2007년 프로리그 중계권 파동으로부터 이어지는 지식재산권 분쟁이 대표적임
  - 당시 한국e스포츠협회는 프로리그의 중계권을 온게임넷과 MBC Game에게 유료로 판매하고자 시도하였으나, 종목사인 블리자드의 개입으로 인해 무산된 바 있음
  - 이 분쟁은 이후 블리자드에서 세계최초의 스타2 리그인 GSL 오픈시즌 런칭 시 우리나라 e스포츠 생태계에서 기성세력이라고 할 수 있는 한국e스포츠협회 및 온게임넷 등과 협력하지 않고 비교적 신생이라고 할 수 있는 GomTV와 파트너십을 체결하게 된 하나의 요인이 됨
- 중계권 파동 이외에 승부조작 사건이 2010년 5월 발발하면서 또 하나의 악재가 발생함
  - 특히 2010년 발생한 승부조작 사건은 많은 팬덤을 보유하고 있던 인기 프로게이머가 핵심 인물로 연루되면서 큰 충격을 가지고 왔으며, 이후 스타크래프트1 리그의 지속성에 직접적으로 타격을 줌
  - 이전까지 순수, 열정이라는 캐치프레이즈를 보유하고 있던 e스포츠에 대한 부정적인 시각이 강해진 계기가 되었으며, 또한 프로게이머들에 대한 소양교육의 중요성이 부각됨

## ■ [그림 II-3] 국내 e스포츠 연혁 (2005~2010)

2005년		<ul style="list-style-type: none"> <li>SKY 프로리그 2005 전기리그 (2005.5-7) - 양대 방송사 통합 프로리그 시작</li> <li>용산 e스포츠 스타디움 개장 (2005.12.29)</li> </ul>
2006년		<ul style="list-style-type: none"> <li>신한은행 스타리그 2006 시즌 2 - 방송시설 설치 공사 이후 용산 e스포츠 경기장에서 진행한 최초의 리그 (2006.8)</li> </ul>
2007년		<ul style="list-style-type: none"> <li>공군 이스포츠게임단 공군 ACE 창설 (2007.4.) - 2012년 해체</li> <li>프로리그 중계권 파동 발발</li> </ul>
2008년		<ul style="list-style-type: none"> <li>GOMTV 스타 인비테이셔널 (GOMTV, 2008.1-2) - 최초의 인터넷 중계리그</li> </ul>
2009년		<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 e스포츠 최초 국가대표 파견, 제3회 실내아시아경기대회 2009 (Asian Indoor Games) 참가</li> </ul>
2010년		<ul style="list-style-type: none"> <li>스타크래프트 승부조작 사건 발발 (2010.5.)</li> <li>TG삼보-인텔 GSL 오픈 시즌1 (GOMTV, 2010.9-10) - 세계 최초의 스타2 리그</li> </ul>

## □ 최근 (2011년~2016년)

- 2007년 중계권 파동으로 인해 갈등을 빚었던 블리자드와 국내 e스포츠 업계는 2011년 블리자드-KeSPA의 협력관계 구축을 통해 화해무드로 전환됨
  - 스타크래프트1의 경우 방송사 주도로 리그가 형성되면서 종목사인 블리자드에게 주도권이 없었다는 점을 고려하여 스타크래프트2 부터는 블리자드의 영향력을 확대하고자 함
  - 특히 이러한 계획의 일환으로 2013년 블리자드는 월드챔피언십 시리즈를 출범시키면서 전 세계의 리그를 블리자드의 운영/지원 하에 관리하고자 함
  - 다만 이후 온게임넷에서 스타리그를 2012년 종료하고, 프로리그마저도 SPOTV Games로 넘어가게 되면서 스타크래프트 리그를 정리한 후 리그오브레전드에 집중하게 되면서 블리자드의 국내 영향력이 점차 감소
- 2012년에 찾아온 변화가 현재의 e스포츠 리그 형성에 가장 큰 영향을 미침. LOL 인비테이셔널 개최를 통해 리그오브레전드의 가능성을 확인한 온게임넷은 추후 자사 콘텐츠 제작 역량을 리그오브레전드에 집중

- 국내 선수들이 해외 유명선수들에 비해 실력적으로 부족했던 초창기는 빠르게 지나가고 정식리그 런칭 2년차인 2013년 월드챔피언십 SKT1의 우승, 2014년 한국 개최 후 상암월드컵경기장 유료관객 4만 명 달성 등 리그오브레전드는 온게임넷의 핵심 킬러콘텐츠로 자리매김
- 이와 같은 과정에서 스타크래프트2 프로리그는 2013년 12월 개국한 SPOTV Games가 진행하게 되어, 리그오브레전드=온게임넷, 스타크래프트2=곰TV/SPOTV의 구도가 형성됨
- 이후 스타크래프트2 리그는 2015년 10월 다시 한 번 발발한 승부조작 사건으로 인해 이미지에 큰 타격을 입고 점차 축소되게 됨
  - 리그 운영에 신규 플랫폼 업체인 Afreeca TV가 의욕적으로 참여하는 등 여러 노력을 기울였음에도 불구하고, 승부조작으로 인해 얼룩진 이미지와 게임의 저조한 흥행으로 인해 2016년 10월에는 프로리그 폐지 선언에까지 이름
- 온게임넷 등 국내 방송사 위주로 e스포츠가 진행되었던 초창기에 반해 현재는 라이엇 및 블리자드 등 종목사가 중심임
  - 일찍이 중계권 파동에서 나타난 지식재산권 논란을 보거나 겪은 종목사들은 자사의 e스포츠 리그 운영을 위한 주도권을 놓치고자 하지 않고 있음
  - 특히 e스포츠 리그의 운영 및 흥행이 자사 게임의 흥행에도 큰 영향을 미친다는 것을 체감한 종목사들은 리그 운영과 관련된 영향력을 점차 확대해 나가고 있음
  - 이에 따라 발생하는 종목사들의 투자로 인해 전 세계적인 e스포츠 리그 규모가 점차 성장해나가고 있다는 점은 고무적이지만, 해외 종목사들의 게임에 의존하고 있는 우리나라로서는 주도권 상실이라는 현실에 직시하게 됨



■ [그림 II-4] 국내 e스포츠 연혁 (2011~2016)

2011년		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블리자드 / KeSPA 협력관계 구축, e스포츠 라이선스계약 체결</li> </ul>
2012년		<ul style="list-style-type: none"> <li>• MBC GAME 폐국 (2012, 1)</li> <li>• LOL 인비테이셔널 (온게임넷, 2012,1-2) - 국내 최초 LOL 대회</li> <li>• Tving 스타리그 (온게임넷, 2012,7-10) - 마지막 스타1 대회</li> </ul>
2013년		<ul style="list-style-type: none"> <li>• SK플래닛 스타크래프트2 프로리그 (온게임넷, SPOTV 2012,12-2013,8) - 스타2 프로리그 시작</li> <li>• 블리자드 중심의 월드챔피언십 시리즈 출범 - 게임사주도의 이스포츠 리그 본격화</li> </ul>
2014년		<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPOTV GAMES 개국 (2013, 12.)</li> <li>• World Cyber Games 폐지 (삼성, 2014,2)</li> <li>• LOL 챔피언스 관람석 유료화 도입(온게임넷)</li> <li>• LOL 2014 월드챔피언십 한국 개최 (2014, 10.) - 유료관중 4만 명</li> </ul>
2015년		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스타크래프트2 승부조작 사건 발발 (2015, 10)</li> <li>• 리그오브레전드 트라이아웃 개최 (2015, 11)</li> </ul>
2016년		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스타크래프트2 프로리그 종료 (2016, 10)</li> </ul>

### 3. 글로벌 e스포츠 산업 규모

#### 1) 글로벌 e스포츠 시장

##### □ 시장 규모

- 전 세계 e스포츠 산업규모를 추정, 발표하고 있는 기관은 Superdata Research 및 Newzoo research 등 2개 기관이 존재함
- Superdata Research는 2016년 기준 글로벌 e스포츠 시장규모를 총 8억 9,200만 달러 규모(한화 약 1조 481억 원)로 추정

■ [그림 II-5] 글로벌 e스포츠 시장 규모 (Superdata Research)



자료 : Superdata Research(2016), eSports Market Brief 2016

- 이는 2015년 추정규모인 6억 1,200만 달러(한화 약 7,191억 원) 대비 45.4% 이상 크게 상승한 수치임

■ [표 II-3] 글로벌 e스포츠 시장 규모 (Superdata Research)

(단위: Million \$)

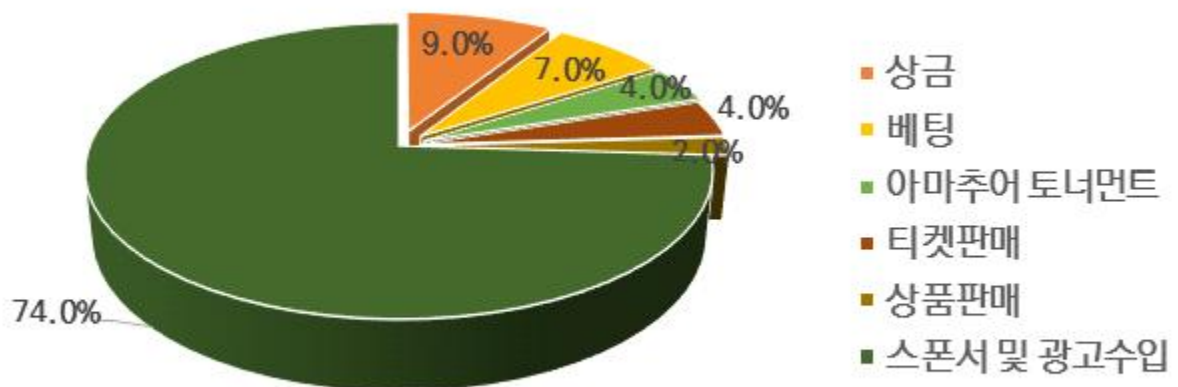
	북미	유럽	아시아	기타지역	합계
2015 <sup>e</sup>	143	72	374	24	613
2016 <sup>e</sup>	275	269	328	19	891
증감	92.3%	273.6%	-12.3%	-20.8%	45.4%

- 지역별로 비교해보면 특히 유럽시장 규모가 2015년도에 비해 273.6% 상승하여 가장 크게 상승함
- Superdata Research의 경우에는 기업의 스폰서십, 상금, 관련용품, 티켓 판매를 합산하여 시장 규모를 추정하고 있는데, 특히 최근에는 유럽의 주요 프로축구 명문구단을 중심으로 e스포츠 구단 창단이 이어지는 등

투자가 확대되고 있는 것이 시장 규모 성장의 주요 요인임

- 북미의 경우에도 NBA 은퇴스타들의 e스포츠 구단에 대한 투자가 증대되는 등 전반적인 투자규모가 상승되고 있으며, 이에 힘입어 시장규모가 2015년도에 비해 92.3% 증가됨
- 반면 아시아 및 기타지역의 시장규모는 다소 침체된 것으로 나타났음
- Superdata Research의 분석자료에 따르면 전체 e스포츠 시장 규모에서 차지하는 비중이 가장 높은 것은 스폰서 및 광고수입이며, 전체의 74.0%인 \$661M(한화 약 규모 7,766억 원)임
- 이러한 스폰서십 규모는 2014-2015 NBA 시즌 전체 스폰서십 규모와 11% 차이에 불과할 정도로 성장한 규모임
- 이 외에 상금, 티켓판매, 상품판매 등을 포함하는 직접 매출이 전체 시장규모에서 차지하는 비중은 26% 수준으로, 약 \$231M(한화 약 2,714억 원)규모임

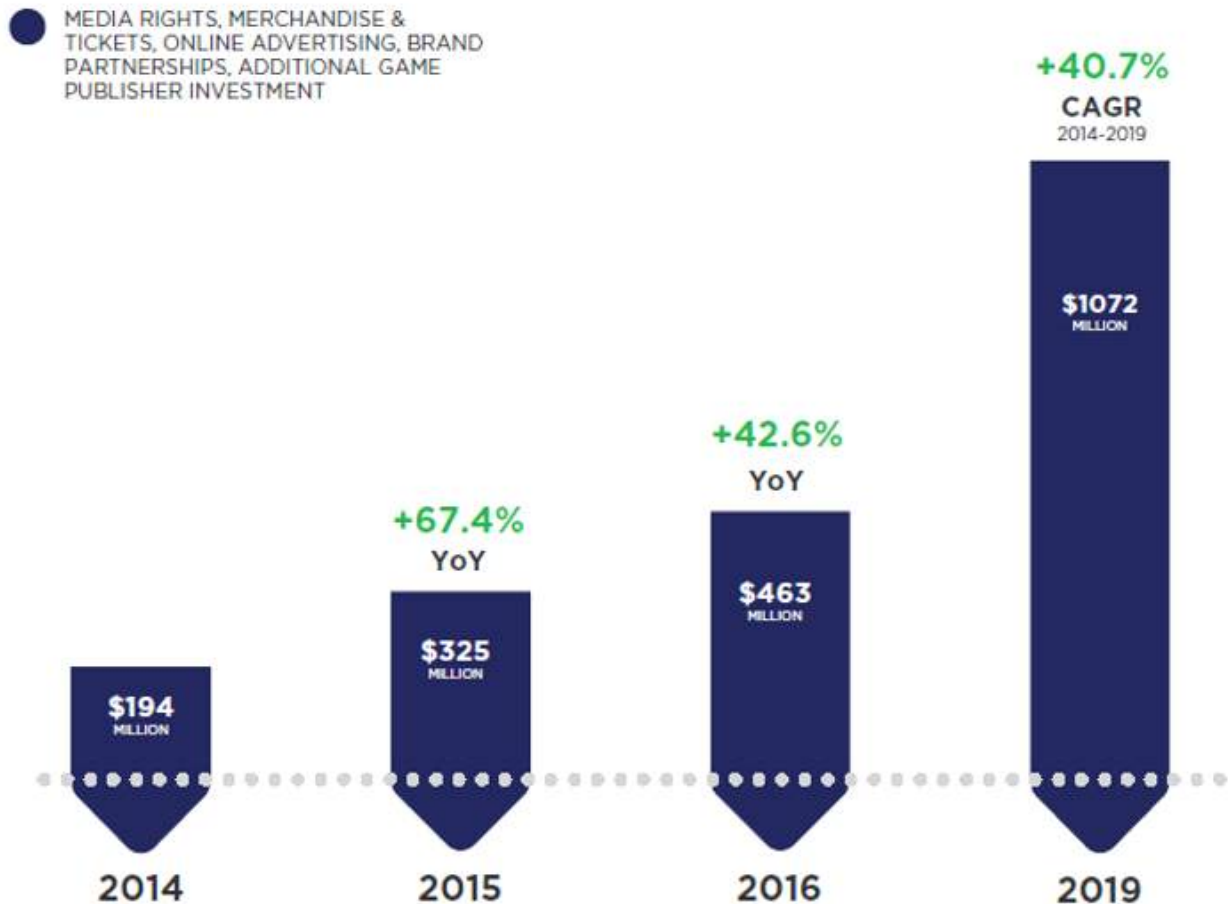
■ [그림 II-6] 글로벌 e스포츠 시장 규모의 구성비 (Superdata Research)



자료 : Superdata Research(2016), eSports Market Brief 2016

- Newzoo는 2016년 기준 글로벌 e스포츠 시장규모를 총 \$463M규모(한화 약 5440억 원)로 추정하였으며, 이는 2015년 \$325M규모(3,818억 원)에 비해 42.6% 성장한 수치임
- Newzoo는 시장규모 추정을 위해 미디어 저작권, 관련용품 및 티켓, 온라인 광고, 브랜드 파트너십, 게임퍼블리셔들의 추가적인 투자 등을 합산하여 시장규모를 추정

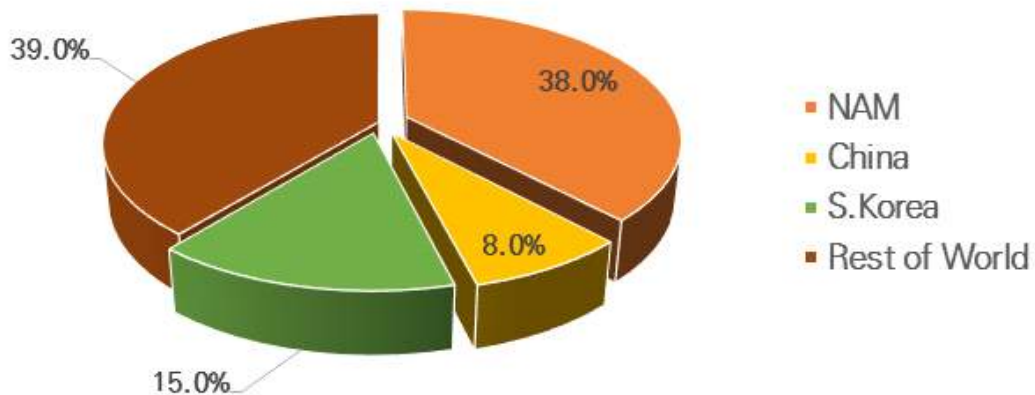
■ [그림 II-7] 글로벌 e스포츠 시장 규모 (NewZoo)



자료 : Newzoo(2016), 2016 Global eSports Market Report.

- Superdata Research와의 차이는 조사/수집 자료의 범위의 차이에서 기인함
- Newzoo의 예측에 따르면 글로벌 e스포츠 시장규모는 2019년까지 연평균 40.7%로 고속 성장할 것이며, \$1,072M(한화 약 1조 2,596억 원)규모에 이를 것으로 전망되고 있음
- 수치의 차이는 존재하지만 Newzoo 및 Superdata Research 모두 글로벌 e스포츠 시장의 성장 전망을 긍정적으로 분석하고 있다는 공통점이 존재함
- Newzoo의 지역별 시장규모 비중을 살펴보면 북미지역의 시장규모가 전체의 38.0%를 차지하는 것으로 나타났으며, 중국이 15%, 우리나라는 8% 규모인 것으로 나타났음

■ [그림 II-8] 글로벌 e스포츠 시장 규모의 지역별 비중 (Newzoo)

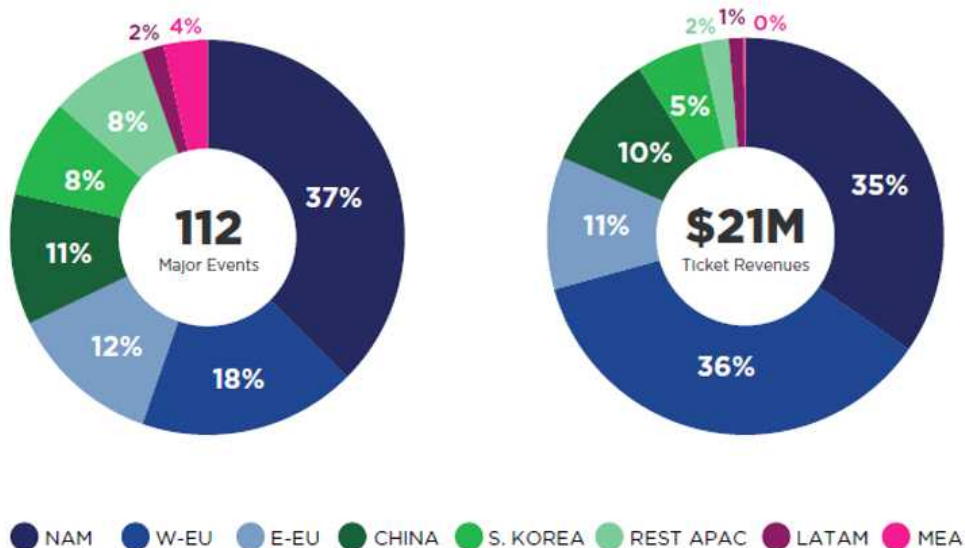


자료 : Newzoo(2016), 2016 Global eSports Market Report.

## □ 대회 및 상금

- 2015년을 기준으로 전 세계 주요 e스포츠 대회의 37%가 북미지역에서 개최되었고, 북미의 티켓판매 금액 비중은 전 세계의 35%를 차지함
- 서유럽의 경우 대회 개최 수는 18% 수준이지만 티켓판매 금액 비중은 36%로 매우 높은 것이 특징임
- 반면 우리나라의 경우 대회 수는 8% 수준인데 반해 티켓판매금액 규모는 5%에 불과하여 타 지역에 비해 대회당 티켓판매금액이 낮다는 것을 유추해 볼 수 있음

■ [그림 II-9] 글로벌 e스포츠 대회 숫자 및 티켓판매 수익 (Newzoo)



자료 : Newzoo(2016), 2016 Global eSports Market Report.

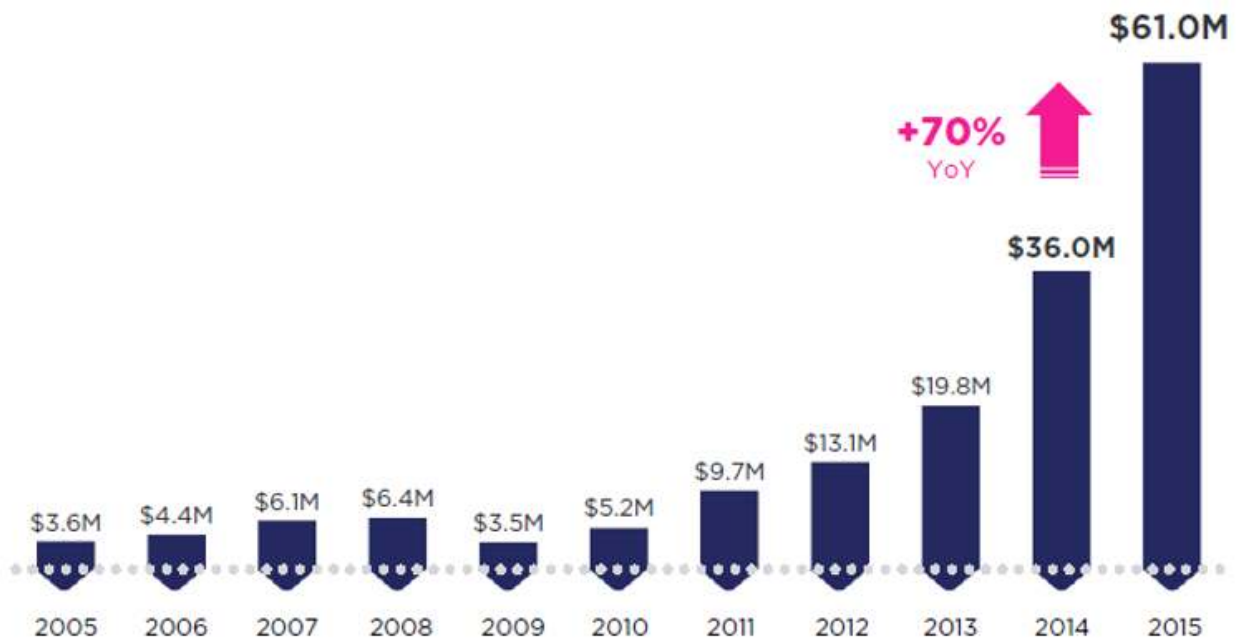
- 주요 대회별 티켓가격을 비교해보면 우리나라에서 진행되는 LOL 챔피언스리그의 일반적인 입장가격이 만원인 것에 비해 해외에서 진행되는 대회의 입장권 가격이 최소 1.5배~최대 4.5배 이상 비싸게 판매되고 있음
- 우리나라의 상대적으로 낮은 티켓 가격은 ① 무료 관람으로 시작한 초창기 문화의 잔재로 인해 높은 가격에 대한 심리적 저항 존재, ② 유사 문화콘텐츠로 간주할 수 있는 영화/스포츠관람 가격 범위 이내로의 가격 결정 등 두 가지 요소를 고려한 것으로 판단됨

■ [표 II-4] 주요 e스포츠 대회별 티켓가격 비교

	LOL 챔피언스리그 (대한민국)	2016 All-Star Event	LOL World Champion Ship 2016
가격	10,000원	€12-€20 (한화 약 15,000원~ 25,000원)	\$28.5~38.5 (한화 약 33,500원~ 45,000원, 수수료 포함)

- 글로벌 e스포츠 대회 상금규모는 2015년을 기준으로 \$61M(한화 약 716억원) 규모이며, 이는 2014년 \$36M(한화 약 423억원) 대비 약 70% 이상 크게 증가한 수치임

■ [그림 II-10] 글로벌 e스포츠 대회 상금 규모 (Newzoo)



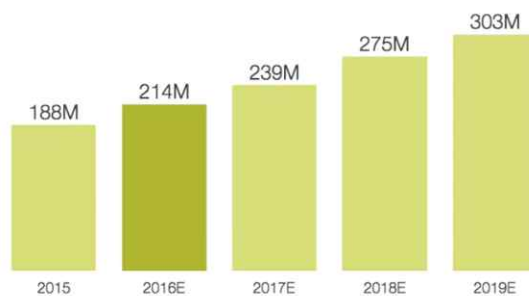
자료 : Newzoo(2016), 2016 Global eSports Market Report.



## □ 시청자 및 팬

- Superdata Research에 따르면 2016년 전 세계 e스포츠 관람객<sup>2)</sup> 수는 2억 1,400만 명 규모로 추산되며 이후 꾸준히 증가하여 2019년에는 3억 명 이상이 될 것으로 예측
- 특히 Superdata Research는 e스포츠가 더 이상 코어한 게이머들만의 전유물이 아니며, 낮은 진입장벽을 가진 인기 타이틀(리그오브레전드 및 하스스톤 등)이 더 많은 관객을 유인할 것으로 예측하고 있음

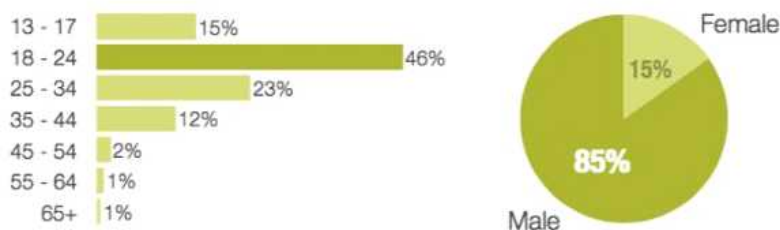
■ [그림 II-11] 전세계 e스포츠 관객 규모 예측 (Superdata Research)



자료 : Superdata Research(2016), eSports Market Brief 2016

- Superdata Research는 추가적으로 e스포츠의 영향력을 설명하기 위해 미국 e스포츠 시청자들의 인구특성을 조사하였으며, 그 결과 미국 e스포츠 시청자<sup>3)</sup>의 61%가 25세 이하인 것으로 나타남
- 특히 이러한 미국 e스포츠 시청자층은 광고 대상으로써 매력적인데 그 이유는 그들이 어리면서도 부유하고, 그들보다 나이가 많은 집단들에 비해 TV 생방송을 적게 시청하기 때문임
- 따라서 e스포츠 VOD 및 인터넷 방송들을 활용한 광고에 최적화되어있는 집단임

■ [그림 II-12] 미국 e스포츠 시청자 인구특성 (Superdata Research)



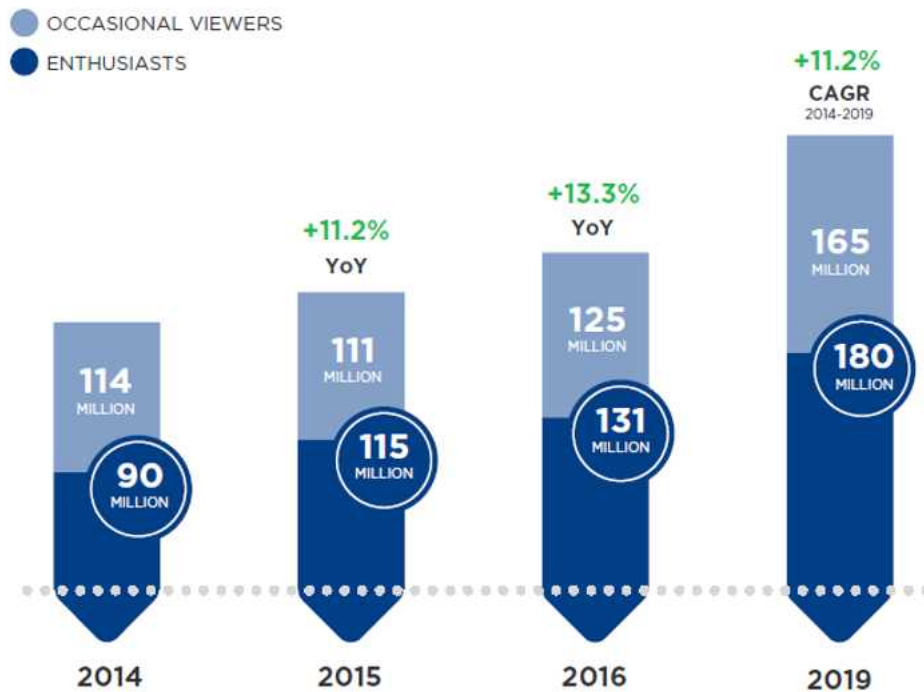
자료 : Superdata Research(2016), eSports Market Brief 2016

2) 관람객 : e스포츠를 주요 취미활동으로 영위하고 있으며, 경기 당일 경기장에 방문하여 현장 관람하는 인원

3) 시청자 : e스포츠를 주요 취미활동으로 영위하고 있으며, 주로 집에서 TV, PC 등을 통해 관람하는 인원

- Newzoo에서는 글로벌 e스포츠 관람객 규모를 2016년 기준 2억 5,600만 명 규모로 추산하고 있으며, 그중 열광적인 시청자의 규모를 1억 3,100만 명으로 추산하고 있음
- 이후에도 지속적으로 성장할 것으로 예측하고 있으며, 2019년에는 연평균 11.2% 증가하여 총 3억 4,500만 명에 다다를 것으로 예측함

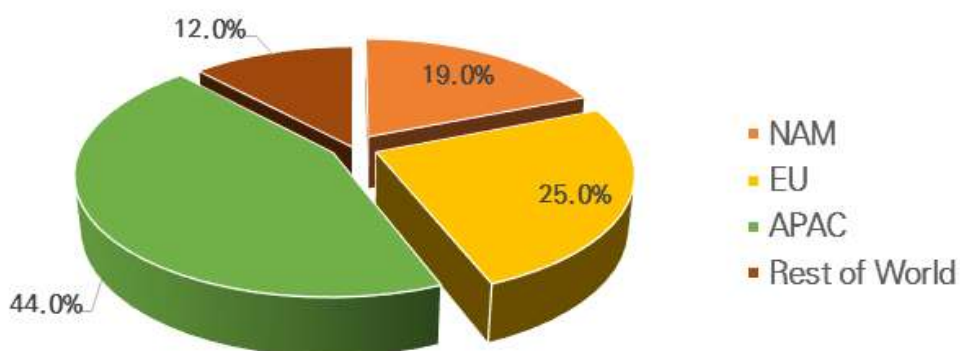
■ [그림 II-13] 글로벌 e스포츠 관람객 규모 추이 (Newzoo)



자료 : Newzoo(2016), 2016 Global eSports Market Report.

- Newzoo는 e스포츠 관람객 비율을 아시아-태평양 지역의 비중이 44.0%로 가장 높고, EU 25.0%, 북미 19.0% 순인 것으로 추정함

■ [그림 II-14] 글로벌 e스포츠 관람객의 지역별 비중 (Newzoo)



자료 : Newzoo(2016), 2016 Global eSports Market Report.



## 2) 중국 e스포츠 동향

### □ 중국 e스포츠 시장규모

- 중국시장조사업체 아이리서치에 따르면 2015년 기준 중국의 e스포츠 시장규모는 23억 위안 (한화 약 3849억 원) 규모인 것으로 나타났음
- 2016년 9월 6일 발표한 ‘중국 e스포츠 및 게임 방송업계 연구 보고서’에 따르면 2015년 기준 중국 e스포츠 산업규모는 269억 위안( 한화 약 4조 4,000억 원), 2016년은 307억 위안(한화 약 5조 원)
- 발표결과가 전반적으로 글로벌 e스포츠 시장규모에 비해서도 큰 것으로 나타나고 있어 시장규모 추정시의 세부 구성요소들을 살펴보면 게임관련 매출액(2015년 기준 245억 위안, 한화 약 4조 1천억 원)을 포함하고 있음을 알 수 있음
- 따라서 글로벌 e스포츠 시장규모 측정 방법 및 국내 e스포츠 측정 방법과 유사한 범위 내에서 중국 e스포츠 시장규모를 확인하기 위해 게임관련 매출액을 제외하면, 2015년 e스포츠 부가매출 20억 위안 및 대회매출 3억 위안 등 총 23억 위안 수준인 것으로 추정해 볼 수 있음

■ [그림 II-15] 중국 e스포츠 매출 구성 및 규모 (2015년 기준)



자료 : 아이리서치, 중국 e-스포츠 및 게임 방송업계 연구

## □ 중국 e스포츠 동향

- 중국 e스포츠 시장은 이용자뿐만 아니라 정부, 기업 역시 많은 관심을 내비치고 있는 시장임
  - 중국 국가체육총국이 e스포츠를 국가 정식 체육종목으로 선정하면서, 중국 내 정부기관 및 사회 전반적으로 e스포츠 발전에 관심을 표명하기 시작하였음
  - 특히 지난 2013년에는 국가대표 e스포츠 팀을 결성하여 제4회 실내 무도 아시안 게임에 출전한 바 있음
- 특히 중국은 대형 게임업체인 텐센트 뿐만 아니라 부동산 재벌인 완다그룹 등 대규모 자본이 유입되면서 e스포츠 시장이 크게 확대되고 있음
  - 최근에는 중앙방송국인 CCTV에서도 e스포츠 대회인 WCA(World Cyber Arena) 2015' 광고를 접할 수 있는 등 대중적인 엔터테인먼트 산업으로써의 입지를 공고히 하고 있음
  - WCA는 인촨시 정부가 2014년 창설한 국제 e스포츠 대회로 중국 최대 규모의 e스포츠 대회이며, 인촨시는 2016년 우리나라의 국제e스포츠연맹과 협약을 체결하고 e스포츠 아카데미 설립을 위한 투자를 시행하는 등 글로벌 e스포츠 시장 내에서의 영향력을 확대해나가고자 하고 있음
  - 특히 주요 e스포츠 팀 중 Invictus Gaming의 경우에는 완다그룹회장 왕젠린의 아들인 왕쓰충이 6백만 달러에 인수하여 창단한 팀

【표 II-5】 중국의 주요 e스포츠 팀 현황

팀명	개 요
Edward Gaming	• 월드 엘리트의 前 코치 '애런(Aaron)'이 주축이 되어 창단
Invictus Gaming	• <b>완다(萬達) 그룹</b> 회장 왕젠린(王健林)의 아들인 왕쓰충이 '카타스트로픽 크루얼 메모리(Catastrophic Cruel Memory)'라는 팀을 약 6백만 달러에 인수하여 2011년 8월 2일 창단한 게임단
Team WE	• 2005년 4월 21일 창단식을 거쳐 워크래프트 3 프로팀으로 출발
Vici Gaming	• 도타 2와 리그 오브 레전드, CS:GO, 오버워치팀을 운영
I may	• Edward Gaming의 2팀인 Edward Esports가 승격 이후 스폰서를 교체한 팀
Snake eSports	• 2013년 11월 결성, 리그오브레전드 및 오버워치 팀 운영
Game Talents	• 도타팀으로도 알려진 Energy PaceMaker가 운영하는 팀으로 2016년 5월까지 Energy PaceMaker.All이라는 이름으로 운영되다 5월부터는 EP.A와 M3의 선수를 사서 Game Talents가 EP.A의 시드를 구입해서 운영하고 있음
OMG	• Noah's Ark를 전신으로 2012년 5월 9일에 만들어진 팀
Saint club	• 2015년 Hyper Youth Gaming이라는 이름으로 5월 창단

- 다만 일반적으로 중국의 e스포츠 구단은 개인이 소유하여 운영하고 있는 편이며, 특징적인 것은 대부분의 구단주가 1980년대 생으로 비교적 젊은 점임
  - Invictus Gaming의 경우와 같이 재벌그룹의 2세가 자본력을 바탕으로 팀을 인수하여 운영하는 경우가 많으며, WE, OMG, EDG와 같은 팀들도 이에 해당함
- 중국의 e스포츠 팀들은 자본금 규모 자체가 큰 경우가 많지만, 빠르게 성장하는 중국 시장을 적극 활용하여 매출을 창출하고 이를 선수들에게 투자하여 국내의 실력있는 선수들을 비싼 연봉으로 영입하는 편임
  - 특히 중국 e스포츠 팀들의 주요 수입원은 온라인 스트리밍(개인방송)이며, 개인방송에서 노출되는 광고가 얼마나 많은 시청자에게 노출되느냐가 스트리밍의 주 수입원이 됨
  - 이러한 스트리밍 시 중국은 수많은 인구를 바탕으로 많은 시청자 확보가 가능하며, 실제로 전 EDG 소속이었던 우리나라 김혁규 선수의 경우 2014년도에 누적 시청자 수 140만명을 달성한바 있음\*
    - \* 국내의 경우 e스포츠 대회 시청자 수가 평균 4만명 규모
  - 두 번째 수익 창출 방법은 게임단 온라인 샵에서 판매하는 관련용품 상품들임
  - 개인방송 중 게임단의 온라인 샵 상품을 광고하여 홍보 효과가 매우 뛰어나며, 마우스, 키보드, 옷, 음식까지 다양한 상품을 판매 중
  - 이와 같이 중국의 많은 인구를 바탕으로 형성된 대규모 시장을 활용하여 중국 e스포츠 구단들은 많은 매출을 창출하고, 이를 공격적으로 투자하고 있음

## 4. e스포츠 주요 동향

### 1) 해외 e스포츠 동향

#### □ 우리나라 게이머들의 해외 진출과 리그오브레전드 로컬룰 개정

- 지난 2014년 삼성 화이트 팀의 리그오브레전드 월드챔피언십 우승 이후 대규모로 촉발된 우리나라 정상급 게이머들의 해외 이적 이후, 2016년 상반기에는 챌린저스 코리아 등 2부리그 선수들까지 해외 이적이 활발하게 진행됨
- 2015년 아마추어 선수 신분이었던 '후니' 허승훈 선수를 영입하여 좋은 성적을 기록했던 프나틱의 사례 이후, 우리나라 아마추어 선수들의 가능성에 대한 확신이 외국 팀들에게 전파되는 모양새
- 이후 2016년 5월 유럽의 자이언츠 게이밍은 에버8 위너스 출신 '나이트' 나건우 선수를 영입하였고, 로켓팀에는 전 스타더스트 출신 '파랑' 이상원과 '레이즈' 오지환이 이적

[그림 II-16] EU LCS ROCCAT 팀에 합류한 이상원, 오지환 선수



자료 : ROCCAT 공식 페이스북

- 해외 팀들의 우리나라 선수들에 대한 의존도 상승은 해외 지역의 신규 선수 및 스타 발굴이 어려운 현실과도 연계되어 있음
- LCS EU 및 NA의 경우 리그 초창기부터 스타급 선수로 활약하고 있던 '프로젠' 헨리크 한센(Henrik Hansen), '더블리프트' 피터 펑(Peter Yiliang Peng) 등의 선수들이 지속적으로 활약 중

- 스타급 원로선수들의 활약은 해당 리그의 관람객들의 팬심을 고취시키는 것에는 효과적이거나, 해당 선수들의 기량이 우리나라를 비롯한 세계급 실력에 미치지 못하면서 리그 기량의 질적 저하로도 연계되는 상황
- 유럽 및 미국 리그에서는 몇 시즌간 자국의 신인이 스타급 선수로 발돋움한 사례가 전무하다시피 하며, 대부분 우리나라 선수들이 해당 리그로 이적해서 스타급 선수로 자리매김하는 경우가 많음
- 이러한 신규 스타급 선수의 발굴 부재 및 우리나라 선수에 대한 의존도 상승은 스타크래프트2 리그의 사례에서도 보듯이 전 세계 e스포츠 생태계의 경쟁력 유지에 저해 요소로 작용
  - 스타크래프트2의 경우 블리자드의 주도로 우리나라 프로선수들의 해외 지역리그 진출을 자유롭게 허용해주었던 전례가 있으며, 이후 각 리그의 상위 진출자들을 우리나라 선수들이 독식하면서 속칭 ‘외국인’ 선수 발굴이 멈추어버리고 리그의 생명력이 저하된 상황임
- 리그오브레전드를 서비스하고 있는 라이엇 게임즈의 경우 이러한 상황을 견제하기 위해 각 팀에 자국 출신이 아닌 ‘용병’선수를 최대 2명까지만 허용
  - 용병선수의 경우에도 해당 지역에서 2년 이상 리그에 출전한 경우 로컬 선수로 인정해주는 별도 조항을 두었으나, 이 조항의 적용 기준을 4년으로 증가하는 개정안을 발표함 (2016년 8월)
  - 또한 기존에는 년수 기준만 충족하면 로컬선수로 인정해 주었던 기준을 ‘영주권’ 혹은 ‘시민권’을 소유하고 있어야 인정하는 방안으로 변경
- 리그오브레전드의 용병/로컬선수 판정 기준 강화는 리그의 장기 존속 가능성에 대한 확신과 더불어 리그별 자생력 확보를 통한 건강한 생태계 확립을 위한 조치라고 판단됨
  - 이러한 조항으로 인해 중요 포지션의 선수들을 우리나라 선수들로 대체하던 경향성이 많이 낮아질 것으로 예측되고 있음
- 이러한 용병/로컬선수 판정기준 강화와 함께 타지 생활의 어려움, 우리나라 선수들에 대한 인종 차별, 계약 미이행 등의 어려움으로 인해 다시 우리나라로 복귀하는 선수들도 나타나고 있음
  - 선수들의 이동과 관련된 세부 내용은 국내 e스포츠 동향 파트에서 자세히 다루었으며, 이를 참조

## □ 지역별 e스포츠 협회 창설과 LCS

- 글로벌 e스포츠 시장이 점차 확대됨에 따라 북미, 영국 등 주요 국가에서 e스포츠 관련 협회가 신규 창설되고 있음
  - 가장 먼저 창설된 협회는 2016년 5월 설립된 World eSports Association (WESA ; 세계 e스포츠 협회)로, 카운터스트라이크 : 글로벌오펜시브 팀들 이주의 연합체임
  - 2016년 7월에는 British eSports Association (영국 e스포츠 협회)가 설립되었으며, 이 협회는 문화, 언론, 스포츠를 담당하는 영국 정부부서와 공조하여 영국의 e스포츠를 대표하는 주체로 선정됨
  - 2016년 9월에는 북미지역 e스포츠 구단들의 연합인 Professional eSports Association (북미 e스포츠 협회)가 설립됨

[표 II-6] 2016년 신규 창설된 지역별 e스포츠 협회

구 분	내용
	World eSports Association (세계 e스포츠 협회) - 2016년 5월 설립 - e스포츠 클럽 협의체 (카운터스트라이크 위주)
	British eSports Association (영국 e스포츠 협회) - 2016년 7월 설립 - 문화, 언론, 스포츠를 담당하는 영국 정부부서와 공조하여 영국의 e스포츠를 대표하는 주체로 선정됨
	Professional eSports Association (북미 e스포츠 협회) - 2016년 9월 설립 - 북미지역 e스포츠 구단들의 수익 확보를 위한 대회 주치를 목적으로 설립 - RIOT의 스폰서 제한 등으로 인한 수익 확보여건 악화 대응

- 신규로 창설된 협회들 중 현재까지 가장 활발한 활동을 보여주고 있는 것은 북미e스포츠협회(PEA)임
  - 지난 9월 라이엇 게임사는 프로 팀들과 선수들의 수익 확대를 골자로 하는 e스포츠 계획을 발표하였으며, 이러한 합의를 이끌어내는 것에 큰 역할을 한 것이 북미e스포츠협회에 소속된 팀들임

- PEA는 설립 시부터 LCS 리그에 소속된 게임단들의 스폰서 제한 등으로 인해 수익이 많이 없다는 점을 들어 수익성 개선을 위한 노력을 진행하겠다는 것을 목표로 내세우고 있었음
- 다만 PEA는 이후 LCS EU 팀들과 연합하여 리그의 승강제를 거부하고자 한다는 건의를 진행하여 현재 논란이 되고 있는 상황임
- 라이엇의 e스포츠 계획 및 LCS 팀들의 승강제 거부에 대한 내용은 아래에서 더 자세히 다루고자 함

## □ 라이엇의 e스포츠 현재와 미래 계획 발표

- 2016년 9월, 라이엇게임즈는 “리그오브레전드 e스포츠의 현재와 미래”라는 주제로 성명을 발표
  - 해당 성명에서는 리그 오브 레전드 e스포츠의 수익을 공유하고, 파트너들과의 협력을 통해 새로운 비즈니스 모델을 구축하여, 더욱 전향적으로 리그의 틀을 개선해나가겠다는 내용을 담고 있음
  - 이러한 계획의 목표는 e스포츠에 참여하는 주체들이 안정된 미래를 보장받고, e스포츠의 꾸준한 성공으로 인한 지속적인 혜택을 누리기 위한 환경을 구축하는 것임
- 이러한 목표를 달성하기 위해 라이엇 게임즈는 “팬덤”, “경제성”, “안정성”을 중요 요소로 지정함
  - 특히 현재의 체계 하에서 e스포츠의 생태계가 아직 팀 오너들과 각 리그에 지속적인 수익성을 보장하지 못한다는 사실을 인지하고 있음을 밝히면서 새로운 매출원을 창출할 수 있도록 지원하겠다고 밝힘
- 이에 따라 수익 배분에 연계되는 게임 내 요소는 “챔피언십 스킨 및 와드”, “도전자 스킨”, “팀 챔피언십 스킨”, “디지털 상품” 등 네 가지 종류가 있음
  - 2016년부터 챔피언십 스킨과 와드에서 발생하는 매출액의 25%는 월드 챔피언십 총 상금에 추가되며, 도전자 스킨 매출액의 25%는 미드시즌 인비테이셔널의 총 상금에 더해질 예정임
  - 또한 2016년부터 팀 챔피언십 스킨이 발매된 해에 발생한 매출의 25%는 스킨에 영감을 불어넣은 선수들과 해당 팀, 해당 리그에 지급될 것이며, 지난 2011~15년 진행된 내용 또한 소급 적용될 예정

- 추가적으로 팀 브랜드를 활용한 게임 내 아이템과 같은 새로운 수익 분배 기회를 확대하고자 하고 있으며, 유럽 LCS 팀의 경우 팀당 연간 최소 €100,000의 매출을 보장하겠다고 밝히고 있음

■ [그림 II-17] 라이엇 게임즈의 신규 생태계 구축계획 예시



## □ 리그오브레전드 LCS팀들의 승강제 거부

- 2016년 11월 리그오브레전드 LCS NA 및 EU의 18개 팀 구단주들은 라이엇 운영진에게 다음과 같은 건의사항을 종합하여 제출

■ [표 II-7] LCS 구단주들의 건의 내용

문제점	요구사항
1. 부족한 보상 및 강등으로 인한 선수 안전 보장, 공정한 보상 및 선수 경력 부족. 2. 부족한 보상 및 강등으로 인해 LCS 선수에게 투자 할 수있는 팀의 능력 손상 3. 강등으로 인한 팬과 LCS 간의 악화된 관계 4. 강등 및 후원사에 대한 LCS의 제한으로 인해 팀 스폰서 심에 악영향 발생 5. 부족한 보상 및 강등의 결과로 팀들은 LCS에서부터 챌린저 까지 자원들을 재조정하기 때문에 프로로 가는 길이 어려움 6. 부족한 보상으로 인해 팀이 겪은 재정적 어려움	1. 현장 회원 및 기타 수익 공유 기회의 불확실성을 감안할 때 2017년에는 강등에 대한 모라토리엄(중지)이 필요. 2. 향후 강등은 영구적으로 삭제되어야 함

- 이와 같은 요청은 기존 팀들에 대한 기득권 인정과 더불어 안정적인 매출구조 확보 등 현실적인 니즈가 반영이 되어 있으나, 우리나라 팀들이 전 세계적으로 가장 높은 경쟁력을 가지고 있는 현실에 비추어 볼 때 LCS 리그 경쟁력의 질적 하락을 불러올 수 있다는 비판에 직면함



- 특히 유럽의 주요 프로구단, NBA 스타 등 다양한 재원을 보유한 신규 주체들의 투자가 가속화되고 있는 시점에서의 이러한 요구는 신규 주체의 e스포츠 생태계 편입을 가로막는 장벽으로 작용할 가능성 존재
- 또한 이러한 요구가 현실화 될 경우 신규 투자주체들이 e스포츠 리그에 참여하기 위해서는 기존 팀을 인수하는 것 이외에는 방법이 없어지기 때문에 이러한 점을 노린 것이 아닌가 하는 비판 또한 존재

#### □ 주요 프로구단 및 NBA 스타들의 e스포츠 투자

- e스포츠 시장이 확대됨에 따라 유럽의 주요 명문 스포츠클럽 및 미국의 NBA 스타 등 다양한 주체들이 e스포츠 생태계로 편입되기 위해 투자를 지속하고 있음
- 맨체스터 시티, 웨스트햄 유나이티드, 발렌시아 세비야, 비야레알, 스포르팅 리스본, 볼프스부르크, 아약스 등 유럽의 유명하고 역사깊은 축구 클럽들은 피파 프로게이머를 영입하고 지원을 시작
- 뿐만 아니라 발렌시아, PSG, 샬케04, 베식타스, 페네르바체 등의 구단들은 리그오브레전드 팀을 인수하거나 신규 창단
- 미국의 경우 샤킬오닐, 요나스 예레브코, 릭 폭스 등 전·현직 NBA 선수들이 리그오브레전드 팀을 인수

■ [표 II-8] e스포츠에 신규 진입하고자 하는 투자자

국가	주체 및 내용
영국	- 맨체스터시티: 피파 프로게이머 영입 - 웨스트햄유나이티드: 피파 프로게이머 영입
스페인	- 발렌시아: 피파, 로켓리그, LOL, 하스스톤 팀 창단 - 세비야: 피파 프로게임단 추진 - 비야레알: 피파 프로게임단 추진
포르투갈	- 스포르팅 리스본: 피파 프로게이머 영입
독일	- 볼프스부르크: 피파 프로게이머 영입 - 샬케04: 리그오브레전드 팀 엘레멘츠 인수
프랑스	- PSG: 리그오브레전드 팀 창단
네덜란드	- 아약스: 피파 프로게이머 영입
터키	- 페네르바체: 리그오브레전드 팀 창단 - 베식타스: 리그오브레전드 팀 창단
브라질	- 산토스: LOL, 배틀필드, CS : GO, 히어로즈오버더스톰
미국	- 샤킬오닐: NRG e스포츠 팀 지분 투자 - 요나스 예레브코: 레니게이드 게임단 인수 - 릭 폭스: LOL 팀 그레비티 인수

- 특히 이러한 투자확대 움직임은 e스포츠에 대한 긍정적인 인식 확대도 관련이 있음
- 프랑스의 경우 2016년 3월 3월 온라인베팅 규제 당국인 ARJEL(Autorit de Rgulation des Jeux en Ligne)의 규정에 따라 불법으로 간주됐던 e스포츠에서 활동 중인 프로게이머들에게 다른 스포츠 선수처럼 정식 직업으로 인정하는 법이 제정된 상태
- 이에 따라 프랑스의 최고 축구클럽 중 하나인 PSG가 e스포츠에 과감한 투자를 결정할 수 있는 계기가 됨
- 특히 e스포츠에서의 인지도 강화는 전 세계적인 홍보 효과를 누릴 수 있다는 점에서 각 구단의 관심을 끌고 있는 것으로 보임

## 2) 국내 e스포츠 동향

### □ 개요

- 2016년도는 우리나라 e스포츠에 있어서 많은 변화가 나타난 시기
- 기존 리그의 축소 및 폐지, 신규 리그의 등장 등으로 인해 기존의 양대 축으로 존재했던 리그오브레전드와 스타크래프트2의 균형이 깨어지고 보다 새로운 형태로 생태계가 구성되어 가고 있는 중임
- 이에 따라 우리나라 2016년 e스포츠를 관통하는 이슈를 ① 축소 및 해체, ② 신규 주체의 등장, ③ 가능성 등 3가지 주제에 따라 살펴보고자 함

### □ (축소 및 해체) 히어로즈 오브 더 스톰 프로게임단의 잇단 해체

- 축소 및 해체와 관련한 첫 번째 이슈는 히어로즈 오브 더 스톰 프로게임단의 해체임
- 히어로즈 오브 더 스톰은 스타크래프트로 유명한 개발사인 블리자드에 서 서비스 중인 AOS 장르의 게임으로, 리그 오브 레전드의 대항마로 이슈몰이를 했던 작품임
- 블리자드라는 게임단에 대한 신뢰, 게임 및 e스포츠 리그에 대한 기대감으로 인해 한때는 국내에만 10개 이상의 프로팀이 존재하였으나, 게임 및 리그의 흥행 부진으로 인해 잇단 해체에 직면함

- 특히 지난 2016년 6월에는 국내 대표 리그인 히어로즈 슈퍼리그 초대 챔피언인 TNL 팀이 해체되어 충격을 선사한 바 있으며, 현재는 Ballistix Gaming, MVP Black, MVP Miracle 등 3개 팀만 존재
  - 우리나라뿐만 아니라 해외의 경우에도 마찬가지로, 2016 스프링 글로벌 챔피언십 준우승팀인 EDG 팀이 해체한 것에 이어, 유럽의 나비, 북미의 C9 등 주요 강팀들이 연이어 해체됨
- e스포츠의 대표 종목으로 자리매김할 것이라는 기대를 모았던 히어로즈 오브 더 스톰의 흥행 실패는 e스포츠 산업 규모 확대의 저해 요인이 될 전망

#### □ (축소 및 해체) 스타크래프트2 프로리그 종료

- 히어로즈 오브 더 스톰 게임단의 해체보다 더 큰 충격을 준 사건은 스타크래프트 2 프로리그의 종료 선언과 이에 따른 국내 대기업 프로팀들의 해체임
  - 2016년 10월 18일, 한국e스포츠협회는 성명서를 발표하고, 스타크래프트 프로리그의 운영을 종료한다고 밝힘
  - 지속적인 참가 팀 축소와 선수 수 부족, 리그 후원사 유치 난항, 승부조작 사건의 여파 등으로 인해 더 이상 프로리그를 유지할 수 있는 동력을 찾기 어려운 상황
- 특히 가장 큰 원인은 승부조작 사건으로 인한 리그 이미지 하락과 이로 인한 후원사 유치 실패를 들 수 있음
  - 실질적으로 금년도에 진행되었던 리그조차도 한국e스포츠협회의 회장사인 SKT의 후원 하에 진행될 수밖에 없던 상황으로, 외부 기업들의 참여가 전무하였음
- 이에 따라 스타크래프트2 팀을 운영할 때의 이득을 기대할 수 없게 된 국내 대기업팀들이 대부분 팀 해체를 선언
  - SKT, KT, CJ, 삼성, MVP가 해체 선언을 했고 이후 아프리카도 해체 선언하여 진에어만 남음
  - 존속한 팀의 경우에도 선수별 개인리그 혹은 해외리그 참여 지원 이외에는 국내 활동여건이 마련되어 있지 않은 상황이기 때문에 팀 운영 지속이 가능할지에 대해서는 의문인 상황임

## □ (신규주체의 등장) 오버워치의 성공적인 안착

- 블리자드에서 2016년 5월 발표한 오버워치는 발매 후 3주만에 글로벌 누적판매량 천만 장을 돌파 하는 등 시장에 성공적으로 안착함
  - 특히 지난 몇 년간 국내 피시방 점유율 1위를 놓치지 않던 리그오브레전드의 1위 자리를 빼앗아 오는 등 2016년 최대의 히트작으로 선정되기에 부족함이 없는 상황임
- 특히 오버워치는 발매 전부터 e스포츠화에 대한 기대감이 높게 형성되어 있던 상황으로, 다양한 주체들이 참여하는 군소리그가 다양하게 개최되어 옴
- 10월부터는 블리자드에서 개최하고, OGN이 주관 방송사를 맡아 방송하는 오버워치 APEX 리그가 정규리그로 개최됨
  - 리그 시작부터 유료좌석(기본 2,000원, 8강 이후 5,000원) 판매를 시작하여 대부분 매진을 기록
- 이에 따라 프로팀 창단도 활발하게 진행되어 2016년 11월 현재 총 19개 팀이 활동하고 있는 상황임

■ [표 II-9] 우리나라 오버워치 프로게임단 현황

Afreeca Blue	Afreeca Red	MVP Space	MVP infinity
LW RED	LW BLUE	Mighty AOD	Lunatic-Hai
KONGDOO Panthera	KONGDOO Uncia	Rhinos Gaming Wings	Rhinos Gaming Titan
OPPA.DANAWA	EHOME	Dark Wolves	resunz.crew
AIM Spear	AIM Arrow	CONBOX T6	

## □ (신규주체의 등장) 트위치TV의 한국 진출과 신규리그 런칭

- 트위치 TV는 미국 트위치사의 비디오 게임 개인 인터넷방송 중계 서비스로, 미국 인터넷 방송업계 점유율이 43.6%에 이르는 세계 최대의 인터넷 방송국임
  - 우리나라로의 진출이 본격화되기 시작한 것은 2015년 2월 한국서버가 추가되면서 부터임

- 서버 추가 후 신호가 이전 대비 20배가량 빠르게 전송되면서 버퍼링 및 버벅임이 사라지고 사용자 편의성이 증대됨
- 이후 2015년 7월에는 루리웹과의 협력, 2015년 9월에는 하스스톤 VJ들과의 전속계약 수립 등 우리나라 진출을 위한 다양한 시도를 진행 함
- 국내 e스포츠 생태계로 본격 진출하게 된 시기는 2016년 7월 서울 독산동에 VSL 스튜디오를 설립하면서 부터임
- VSL 스튜디오 설립 이후 카운터스트라이크 : 글로벌오펜시브, 철권, 오버워치, 스타크래프트2 등 다양한 게임의 대회를 개최하고 있음

■ [그림 II-18] Twitch TV VSL 스튜디오



## □ (가능성) 자립형 게임단의 안착

- 기존의 우리나라 프로게임단들은 SKT, KT, CJ 등 주요 대기업의 후원을 통해 존속하는 것이 일반적이었으나 최근에는 대기업 후원 없이 네이밍 스폰 등 군소 스폰을 다양하게 유치하여 활동하는 자립형 게임단이 증가하고 있는 추세임
- 리그오브레전드의 경우 락스 타이거즈, MVP, ESC Ever 등 3개 팀이 이러한 자립형 게임단의 대표적인 예라고 할 수 있음
- 각 팀들은 연간 예산이 대부분을 책임져 줄 수 있는 대기업 후원은 없지만, 다양한 스폰 기업을 유치하여 팀 운영예산 및 선수 연봉을 확보하고 있음

- 다만 아직까지도 추가적인 스폰서 발굴 이외에는 예산을 확보할 수 있는 경로가 거의 없다는 점이 자생력 확보의 걸림돌로 작용하고 있음
- 향후 국내의 e스포츠 산업 규모 확대를 위해서는 이러한 자립형 구단이 증대되는 것이 바람직하나, 매출 구조의 한계로 인해 근본적인 한계가 존재하는 상황
- 구단의 자립을 지원하기 위한 다양한 정책적 지원방안이 요구되는 시점이라고 할 수 있음

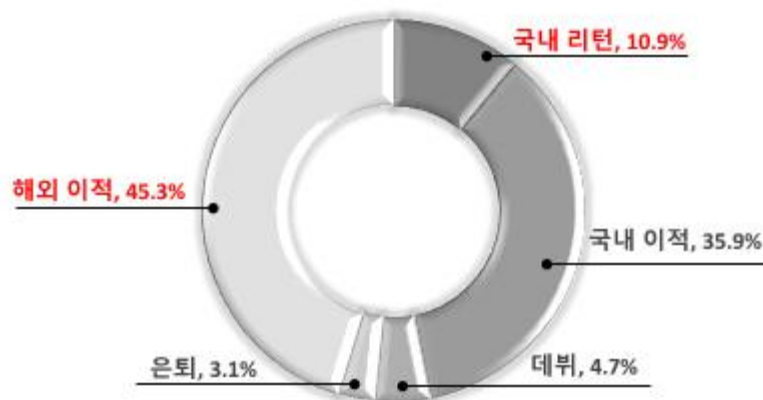
【표 II-10】 대표적인 자립형 게임단

구 분	내 용
	LOL 팀 운영 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 선수 6명, 스태프 2명 등 총 8명</li> <li>- 중국의 HUYA TV가 메인 스폰서</li> <li>- 2015년에는 중국 KOO TV와 전속 계약을 체결하였으나 비용을 받지 못함</li> <li>- 이후 자생구단으로 방향을 확정하고 스폰서 유치를 통해 구단 운영</li> <li>- 현재 스폰비용/대회 상금 이외 수입원 없음</li> </ul>
	6개 종목 운영 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 선수 규모 약 50명</li> <li>- 롯데칠성, 치킨마루, 아이비스PC방, DX레이서, 기가바이트, 아주부 등 스폰사 6개 내외</li> <li>- 스폰비용, 대회상금, 선수들의 스트리밍 등이 주 수입원</li> </ul>
	LOL 팀 운영 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 선수 7명, 스태프 2명</li> <li>- 메인 스폰서 Esportsconnected (Multi Channel Network 회사, 유튜브 콘텐츠 관리)</li> <li>- 스폰비용, 대회상금, 선수들의 스트리밍 등이 주 수입원</li> </ul>

## □ 해외 진출 가속화 및 국내 복귀 선수들의 등장

- 리그오브레전드의 경우 지난해까지는 주로 해외로의 유출이 많이 발생하였던 것과는 달리 2016년도에는 국내 잔류 및 국내 복귀를 선택하는 선수들도 많이 나타나는 등 새로운 흐름이 나타남
  - 이러한 현상은 첫째로 라이엇 게임즈에서 발표한 e스포츠의 현재와 미래 계획에 의해 우승팀 선수들에 대한 수익 배분규모가 더 많아질 것으로 예상되어지고 있어 우리나라 소속 팀에서 우승을 노리는 것이 더 많은 수익을 노릴 수 있어졌기 때문임
  - 다만 아직까지 중위권 혹은 그 이하의 성적을 기록할 것으로 예상되는 선수들의 경우에는 국내보다 해외팀의 대우가 더 좋은 편이기 때문에 해외 이적 선수들의 비율도 높은 편임
- 2016년 12월 23일 기준 리그오브레전드 프로선수들 중 소속팀과 재계약하여 팀 변동이 없었던 선수들을 제외하고 변동이 된 선수들 중 해외 이적을 선택한 비율은 45.3%
  - 국내팀으로의 이적 또한 활발하게 이루어져, 35.9%의 선수가 국내의 타 팀으로 이적하였음
  - 이 외에 해외 팀에서 국내 팀으로 복귀한 선수들이 10.9%로, 비율은 작지만 해당 선수들이 국내 혹은 해외에서 우승을 경험했던 선수들로 구성되어있다는 점이 특이사항임

■ [그림 II-19] 리그오브레전드 프로선수들의 이적 현황 (2016.12.23 기준)



■ [표 II-11] 2016년말 기준 리그오브레전드 선수 이적 현황

ID	성명	2016년 소속팀		이적 형태	2017년 소속팀	
		팀명	지역		팀명	지역
하루	강민승	CJ entus	한국	국내 이적	삼성 갤럭시	한국
고릴라	강범현	락스 타이거즈	한국	국내 이적	룽주 게이밍	한국
비디디	곽보성	CJ entus	한국	국내 이적	룽주 게이밍	한국
상윤	권상윤	아프리카 프릭스	한국	국내 이적	락스 타이거즈	한국
마이티베어	김민수	바이탈리티	EU	해외 이적	자이언츠 게이밍	EU
레인오버	김의진	임모탈스	NA	해외 이적	팀 리퀴드	NA
플레이	김종인	락스 타이거즈	한국	국내 이적	룽주 게이밍	한국
퓨어	김진선	룽주 게이밍	한국	국내 이적	CJ entus	한국
썸데이	김찬호	KT 롤스터	한국	해외 이적	디그니타스	EU
위즈덤	김태완	미스피츠	EU	해외 이적	오리젠	EU
프로즌	김태일	룽주 게이밍	한국	해외 이적	페네르바체	EU
스카이	김하늘	CJ entus	한국	국내 이적	SKT T1	한국
키	김한기	ESC 에버	한국	국내 이적	락스 타이거즈	한국
데프트	김혁규	EDG	중국	국내 리턴	KT 롤스터	한국
파일럿	나우형	진에어 그린윙스	한국	해외 이적	PSG	EU
리라	남태유	아프리카 프릭스	한국	해외 이적	바이탈리티	EU
애로우	노동현	KT 롤스터	한국	해외 이적	Phoenix1	EU
눈꽃	노회종	아프리카 프릭스	한국	국내 이적	진에어 그린윙스	한국
류	류상욱	H2k-Gaming	EU	해외 이적	Phoenix1	EU
샤이	박상면	CJ entus	한국	국내 이적	락스 타이거즈	한국
라쿤	박성호	아마추어		데뷔	CJ entus	한국
투신	박종익	룽주 게이밍	한국	국내 이적	아프리카 프릭스	한국
윙드	박태진	진에어 그린윙스	한국	국내 이적	CJ entus	한국
벵기	배성웅	SKT T1	한국	해외 이적	VG	중국
소울	서현석	스베누	한국	국내 이적	CJ entus	한국
플로리스	성연준	스베누	한국	해외 이적	I may	중국
미키	손영민	아프리카 프릭스	한국	국내 이적	락스 타이거즈	한국
스맵	송경호	락스 타이거즈	한국	국내 이적	KT 롤스터	한국
플라이	송용준	KT 롤스터	한국	국내 이적	룽주 게이밍	한국
뉴클리어	신정현	스베누	한국	해외 이적	H2K Gaming	EU



코코	신진영	룽주 게이밍	한국	해외 이적	Newbee	중국
엄티	엄성현	아마추어		데뷔	진에어 그린윙스	한국
트레이스	여창동	진에어 그린윙스	한국	은퇴		
오규	오규민	NRG 이스포츠	중국	해외 이적	스네이크	중국
사신	오승주	스베누	한국	은퇴		
캐치	윤상호	Rising Star Gaming	한국	해외 이적	PSG	EU
성환	윤성환	아프리카 프릭스	한국	국내 이적	락스 타이거즈	한국
스피릿	이다윤	프나틱	EU	국내 리턴	아프리카 프릭스	한국
로컨	이동욱	ESC 에버	한국	해외 이적	QG Reapers	중국
카카오	이병권	완유드림	중국	해외 이적	피스피츠	EU
체이서	이상현	룽주 게이밍	한국	해외 이적	디그니타스	EU
쿠로	이서행	락스 타이거즈	한국	국내 이적	아프리카 프릭스	한국
모글리	이재하	KeG 충남대표		데뷔	아프리카 프릭스	한국
리치	이주원	미상		해외 이적	페네르바체	EU
레이즈	이지환	팀 로켓	EU	국내 리턴	진에어 그린윙스	한국
퓨리	이진용	룽주 게이밍	한국	해외 이적	T.Bear Gaming	중국
갱맘	이창석	NRG 이스포츠	NA	해외 이적	바이탈리티	EU
듀크	이호성	SKT T1	한국	해외 이적	인빅터스 게이밍	중국
플레이م	이호종	룽주 게이밍	한국	해외 이적	임모탈스	NA
마린	장경환	LGD	중국	국내 리턴	아프리카 프릭스	한국
고스트	장용준	CJ entus	한국	국내 이적	ESC 에버	한국
루퍼	장형석	RNG	중국	해외 이적	एको 폭스	NA
익수	전익수	아프리카 프릭스	한국	국내 이적	진에어 그린윙스	한국
레이	전지원	APEX 게이밍	NA	해외 이적	C9	NA
마타	조세형	RNG	중국	국내 리턴	KT 롤스터	한국
블랑	진성민	진에어 그린윙스	한국	해외 이적	PSG	EU
체이서	최선희	진에어 그린윙스	한국	해외 이적	H2K Gaming	EU
하차니	하승찬	KT 롤스터	한국	해외 이적	바이탈리티	EU
크레이머	하종훈	CJ entus	한국	국내 이적	아프리카 프릭스	한국
피넛	한왕호	락스 타이거즈	한국	국내 이적	SKT T1	한국
크라이	해성민	락스 타이거즈	한국	해외 이적	EDG	중국
린다랑	허만홍	아프리카 프릭스	한국	국내 이적	락스 타이거즈	한국
후니	허승훈	임모탈스	NA	국내 리턴	SKT T1	한국
폰	허원석	EDG	중국	국내 리턴	KT 롤스터	한국



# III

## e스포츠 실태조사 결과

### 1. e스포츠 실태조사 개요

#### 1) 조사 대상

- e스포츠 실태조사는 국내 e스포츠 산업을 구성하고 있는 각 주체들의 현황을 파악하기 위한 목적으로 구성되었으며, e스포츠 주체는 1. 인프라, 2. 구단, 3. 선수, 4. 관람객 및 시청자 등 4가지로 구분하였음
  - ‘인프라’는 e스포츠 산업을 육성하고 지원하며 아마추어대회를 개최하는 공공기관들과 e스포츠 대회의 유치 및 개최가 가능한 경기장들로 구성되어 있음
  - ‘구단’은 e스포츠 각 종목별 팀을 운영하고 있는 프로팀들을 의미하며, 프로팀은 기업의 형태를 갖추고 확정적인 예산 하에, 선수들과 정식 계약을 통해 운영되고 있는 팀들임
  - ‘선수’는 각 구단과 정식 프로계약을 체결하고 각 종목별 e스포츠 대회에 참여하고 있는 게이머들을 의미함
  - ‘관람객’은 e스포츠 경기가 진행되는 현장에 직접 방문하여 관람하는 인원들을 의미하며, ‘시청자’는 현장 관람 경험이 없고 TV 및 모바일 기기 등의 디바이스를 활용하여 경기를 시청하는 인원들을 의미함

#### 2) 대상별 조사 내용, 방법 및 규모

- e스포츠 실태조사의 대상이 되는 각 주체들에 대한 조사 내용, 방법 및 규모는 각 대상의 특성에 따라 차별화하여 구성하였음

- ‘인프라’에 해당하는 협회, 공공기관, 경기장의 경우 관련 담당자 인터뷰, 인터넷 및 기존 문헌을 활용한 자료 조사를 통해 조사 내용을 확보하였음
- ‘구단’의 경우 한국e스포츠협회 담당자의 협조 하에 각 구단별 지원팀 담당자를 섭외한 후 심층인터뷰(In-Depth Interview)를 진행하였음
- ‘선수’들은 ‘구단’인터뷰 과정에서 섭외한 각 구단별 지원팀 담당자들의 협조 하에 설문지가 배포/회수 되었음
- ‘관람객’ 조사는 한국e스포츠협회 담당자의 협조 하에 각 방송국 및 경기장 담당자의 협조를 득한 후, e스포츠 경기장의 발권창구 현장에서 설문지를 배포하여 진행하였음
- ‘시청자’ 조사는 과업 수행기관의 협력사에서 보유한 온라인 패널 중 e스포츠 경기를 시청하지만, 현장 관람 경험은 없는 일반인을 대상으로 진행하였음

■ [표 III-1] e스포츠 실태조사 각 대상별 조사 내용, 방법 및 규모

조사 대상		조사 내용	조사 방법	조사 규모
인프라	협회	e스포츠 관련 예산 규모	인터뷰, 인터넷 및 문헌 자료 조사	5개 기관
	공공기관	e스포츠 관련 예산 규모	인터넷 및 문헌 자료 조사	16개 기관
	경기장	위치, 수용 관람객 규모, 개장일	인터넷 및 문헌 자료 조사	8개 경기장
구단		구단 운영 현황 (선수, 예산 규모)	구단별 지원팀 담당자 심층 인터뷰 (In Depth Interview)	14개 팀
선수		선수 활동 전반 및 만족도 해외 진출 및 은퇴관련 계획	구단별 지원팀 담당자의 협조를 통한 설문 배포 및 회수 진행	42명
관람객 및 시청자	관람객	e스포츠 관람활동 전반 및 향후 의향, 개선 필요사항 경기장 현장관람 비용의 적절성 및 최대 지불가능 금액 e스포츠 관련 용품 구매 경험 및 향후 의사	e스포츠 경기장 현장 배포조사	659명
	시청자	e스포츠 시청활동 전반 및 향후 의향, 개선 필요사항 e스포츠 경기 현장관람 의사 e스포츠 관련 용품 구매 경험 및 향후 의사	온라인 패널 조사	500명

## 2. e스포츠 관련 인프라 현황

### 1) 주요 협회

- 2016년 기준 e스포츠 관련 협단체의 예산규모는 약 60억 원 수준인 것으로 조사되었으며, 2015년의 76억 원 규모에 비해서는 다소 감소함
- 감소한 원인으로는 한국e스포츠협회의 예산이 2015년 67억 원 규모에서 46억 원 규모로 감소한 것이 가장 큰 영향을 미침
- 다만 국제e스포츠연맹의 경우 2016년 3월 인천국제게임투자유한공사로부터 e스포츠 전문인력 양성을 위한 글로벌 아카데미 설립과 관련하여 5년간 200만 달러를 유치하고자 하는 협약을 맺음으로써 기존에 비해 연간 예산 규모가 증대되었음

표 III-2] e스포츠 관련 협단체 현황

(단위: 백만 원)

기관명	예산		
	2014년	2015년	2016년
한국e스포츠협회	3,643	6,770	4,600
국제e스포츠연맹	300	300	766
국제장애인e스포츠연맹	300	300	300
대한장애인e스포츠연맹	60	70	70
(사)국제교류연맹	200	200	200
계	4,503	7,640	5,936

## 2) 공공기관

- e스포츠의 지원 및 육성을 담당하는 공공기관은 총 16개 기관이 존재
  - e스포츠 지원 정책의 허브역할을 담당하고 있는 한국콘텐츠진흥원을 제외하면, 각 지역별 지원기관들은 대부분 대통령배 전국 아마추어 e스포츠 대회 지역대표 선발전을 개최하는 기관들로 구성되어 있음
  - 다만 대구, 부산, 전북, 제주도의 경우에는 타지역에 비해 추가적인 e스포츠 대회 유치 및 지원방안 마련 등 보다 적극적인 활동을 전개해 나가고 있는 것이 특징임

[표 III-3] e스포츠 관련 공공기관 현황

(단위: 백만 원)

기관명	예산			주요 사업
	2014년	2015년	2016년	
한국콘텐츠진흥원	1,600	700	1,392	- 전국장애학생 e스포츠 대회 - 이스포츠 아카이브 및 전시관 구축 - 국제 e스포츠 페스티벌 - 이스포츠 실태조사
서울산업진흥원	12	-	-	- DMC IT-Complex 내 e스포츠 전용경기장 임대
인천경제산업정보테크노파크	20	16	16	- 2009~2016년 인천 e스포츠게임대회 진행 (총8회)
대전문화산업진흥원	26	26	26	- e스포츠한발대전 운영
대구디지털산업진흥원	8	9	600	- 게임콘텐츠산업 활성화지원사업
광주정보문화산업진흥원	100	100	20	- 광주e-스포츠 대회
울산경제진흥원	30	30	30	- 전국 아마추어 e-스포츠 대회 울산지역 대표 선발전
부산정보산업진흥원	150	250	400	- e스포츠대회 종목별 부산 대표 선발 - 국제규모 e스포츠 대회 부산 유치
경기콘텐츠진흥원	-	100	34	- 대통령배 아마추어 e스포츠 대회 경기지역 대표 선발전
충남문화산업진흥원	10	10	10	- 충남대표 선발전
충청북도지식산업진흥원	30	29	30	- e스포츠대회 충북지역 예선 개최
전남정보문화산업진흥원	40	40	40	- 전남 e-스포츠대회
전북디지털산업진흥원	10	5	1,000	- 전북 K-POP & LoL Champions Korea(LCK) Festiva
경북문화콘텐츠진흥원	-	70	70	- 경상북도지사배e-스포츠대회개최
경남문화예술진흥원	50	25	10	- 대통령배 e-스포츠 대회 경남대표 선발전
서귀포시청	40	40	60	- 2016 서귀포 e-스포츠 한마당 - 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대회 제주대표선발전
계	2,126	1,450	3,738	

### 3) 경기장

- 2016년 현재 국내 e스포츠 경기 진행이 가능한 경기장은 총 8개임
  - 가장 대표적이고 활발하게 경기가 개최되고 있는 경기장은 넥슨아레나 및 서울 OGN e스타디움임
  - 넥슨아레나의 경우 SPOTV Games가 메인으로 사용하고 있고, OGN e스타디움의 경우 2016년 4월에 완공된 최신형 시설임
  - 각 경기장의 최대 수용인원을 모두 합하면 최대 2,250명의 관람객을 수용할 수 있는 규모이며, 개별 수용인원은 적은 편이기 때문에 결승전 등 대형행사는 외부 장소를 대여하여 진행하는 편임

표 III-4 한국 내 e-Sports 경기장 목록

경기장	위치	수용 관람객	개장일
 넥슨 아레나 (NEXON ARENA)	서울특별시 서초구 서초대로길77 54	좌석 436석, 최대 850명 수용 가능	2013년 12월
 서울 OGN e스타디움 (Seoul OGN e-STADIUM)	서울특별시 마포구 매봉산로 31 에스플렉스센터	1,050석 (GiGA 아레나 758석 / O 스퀘어 192석)	2016년 4월
 프리크 업 스튜디오 (Freec Up Studio)	강남구 테헤란로 626 미래에셋생명 강남사옥 2층	약 200석	2013년 3월
 헝그리업 스튜디오	서울시 금천구 가산디지털1로 149 (지번, 가산동 371-59) 신한 이노플렉스 2차 12층	100석	2014년 4월

■ [표 III-4] 한국 내 e-Sports 경기장 목록

경기장	위치	수용 관람객	개장일
 <p>VSL 스튜디오</p>	<p>서울시 금천구 두산로 70 현대지식산업센터 B동 23층</p>	<p>총 12개의 경기석만 준비됨 (관객 입장 불가)</p>	<p>2016년 7월</p>
 <p>인벤 방송국</p>	<p>서울특별시 강남구 선릉로93길 27(역삼동) 아름빌딩 2층</p>	-	<p>2012년 7월</p>
 <p>나이스게임 TV 스튜디오</p>	<p>서울특별시 구로구 신도림동 337번지 푸르지오 1차 104동 5층</p>	<p>직관가능</p>	<p>2015년 5월</p>
 <p>홍대 Z : PC e스포츠 스타디움</p>	<p>마포구 서교동 361-18</p>	<p>e스포츠 전용관은 5 vs. 5 선수 전용석을 마련 50명 이하의 소규모 행사 진행</p>	<p>2014년 12월</p>



### 3. e스포츠 구단 현황

#### 1) 종목별 국내외 게임단 현황

- 글로벌 e스포츠 구단 현황을 종목별로 살펴보면 가장 수가 많은 종목은 리그오브레전드로 총 121개팀이 존재함
- 리그오브레전드의 핵심지역은 우리나라, 북미, 중국, 유럽 등 4개 지역이라고 할 수 있으며, 4개 지역에 총 57개의 프로팀이 존재함
- 우리나라의 경우에는 SKT, KT, 삼성, CJ 등 대기업 팀을 포함하여 총 14개 팀이 활동 중이며, 가장 팀이 많은 지역은 중국으로 총 17개 팀이 활동 중
- 다만 중국의 경우에는 한 명의 구단주가 2개 팀을 창단하여 관리하는 경우도 많으며, 1부리그에 동일 자본 팀 참가 금지조항으로 인해 1개 팀은 2부리그 참여 및 후보선수군 육성을 목적으로 활용하고 있음

■ [표 III-5] 리그 오브 레전드 프로게임단 (총 57팀)

대한민국	북미	중국	유럽
ROX Tigers	Cloud 9	Edward Gaming	Fnatic
SKT T1	Counter Logic Gaming	Invictus Gaming	Unicorns of Love
kt 롤스터	Apex Gaming	Royal Never Give Up	Origen
삼성 갤럭시	Phoenix1	Team WE	G2 Esports
Afreeca Freecs	Team Liquid	Vici Gaming	Team ROCCAT
MVP	Team EnVyUs	I May	Giants Gaming
진에어 그린윙스	Team Solomid	Snake eSports	H2k Gaming
Longzhu Gaming	Immortals	Newbee Young	Misfits
ESC Ever	Echo Fox	Game Talents	Splyce
콩두 몬스터	NRG eSports	OMG	Team Vitality
CJ 엔투스	-	LGD Gaming	SK Gaming
Ever8 Winners	-	Newbee	Meet Your Makers
Rising Star Gaming	-	Saint Club	Millenium
APK Prince	-	Star Horn Royal Club	mousesports
-	-	IN Gaming	FC Schalke 04
-	-	ZTR Gaming	Epsilon eSports
-	-	Team KungFu	-

- 리그오브레전드가 전 세계적으로 가장 활발히 진행되고 있는 리그라는 것은 주요 지역 이외 기타 지역에서 활동 중인 프로게임팀 수만 확인해도 쉽게 알 수 있음
- 대만, 홍콩, 마카오, 일본 등 아시아지역뿐만 아니라 오세아니아, 중앙아메리카, 브라질 및 남아메리카, 독립국가연합 등 다양한 국적의 프로팀이 활발한 활동을 전개 중

■ [표 III-6] 기타 리그 오브 레전드 프로게임단 (총 64팀)

대만, 홍콩, 마카오	독립국가 연합	터키	일본	동남 아시아	오세 아니아	중앙 아메리카	브라질	남 아메리카
J Team	Albus NoX Luna	Super Massive eSports	De tonationN FM	Bangkok Titans	Dire Wolves	Lyon Gaming	paiN Gaming	Kaos Latin Gamers
Flash Wolves	Vega Squadron	Victorious Ace	Rascal Jesters	Saigon Jokers	Sin Gaming	Just.Toys Havoks	Keyd Stars	Isurus Gaming
ahq e-Sports Club	Natus Vincere .CIS	Super Massive TNG	RAMPAGE	Kuala Lumpur Hunters-	Tainted Minds	ZAGA Talent Gaming	KaBuM! e-Sports	Hafnet eSports
Hong Kong Esports	TORNADO ROX	Dark Passage	7th Heaven	Vestigial	Chiefs	Galactic Gamers	Big Gods	Furious Gaming
Mid night Sun	Gambit .CIS	HWA Gaming	SCARZ	-	Avant Garde-	Exceltec Predators	INTZ e-Sports	Rebirth eSports-
Machi	Vaevictis eSports	Crew e-Sports Club	Unsold Stuff Gaming	-	Abyss Esports	Infinity eSports CR	CNB e-Sports Club	Last Kings
eXtreme Gamers	Vaevictis Syndicate	Team AURORA	-	-	Team Exile5	-	RED Canids	-
Team Mist	Team Just Alpha	Team Orora	-	-	Legacy eSports	-	Operation Kino	-
Gash Bears	Team Empire	-	-	-	-	-	-	-

- DOTA2의 경우 리그오브레전드와 더불어 전 세계적으로 가장 e스포츠 리그가 활성화되어 있는 종목 중 하나임
- 프로게임단 수는 총 31개 팀으로 리그오브레전드에 비해 많지는 않지만 유럽 및 중국을 중심으로 다양한 프로팀들이 활동 중
- 특히 DOTA2의 경우 게임 내 아이템 구매 시 일정비율의 금액이 대회 우승상금으로 적립되는 시스템을 일찍이 도입하여 상금규모가 100억 원에 육박하는 등 대회 규모가 매우 큰 것이 특징
- 우리나라는 MVP 팀에서 운영하는 3개 팀이 활동 중임

■ [표 III-7] DOTA2 프로게임단 (총 31팀)

북미, 남미	유럽	중국	동남아시아
Evil Geniuses	Team Secret	EHOME	MVP Phoenix
Digital Chaos	OG	Newbee	MVP HOT6ix
complexity Gaming	Team Liquid	Newbee Young	MVP Aegis
Team Archon	Alliance	LGD Gaming	Fnatic
paiN Gaming	Team Spirit	Vici Gaming	TnC Gaming
-	Team Empire	Vici Gaming Reborn	Mineski
-	FlipSid3 Tactics	Invictus Gaming	RAVE
-	Natus Vincere	iG Vitality	Signature.Trust
-	Kaipi	CDEC Gaming	Team Redemption
-	Vega Squadron	CDEC Youth	Execration
-	No Diggity	CDEC Avenger	Orange Taring
-	London Conspiracy	Wings Gaming	ArcanysGaming
-	Escape Gaming	Energy Pacemaker	WarriorsGaming
-	ALTERNATE aTTaX	Team FanTuan	Team Faceless
-	Virtus.Pro	FTD club	-
-	mYinsanity	TongFu	-

- 스타크래프트2의 경우에는 현재 총 36개 팀이 활동 중
  - 지난 10월 프로리그 종료와 함께 대기업 팀들의 해체로 인해 우리나라 프로팀 수가 1개로 감소하는 등 악재가 존재하였으나 아직까지는 유럽을 중심으로 다양한 팀들이 존재
  - 스타크래프트2는 북미 및 유럽 팀의 경우에도 우리나라 게이머들이 중심이 되어 있는 경우가 많음

■ [표 III-8] 스타크래프트 2 프로게임단 (총 36팀)

대한민국	북미	유럽	아시아, 오세아니아
진에어 그린윙스	Evil Geniuses	Team EnVyUs	Invictus Gaming
-	complexity Gaming	Dead Pixels	yoe Flash Wolves
-	ROOT Gaming	TCM-Gaming	Mineski
-	FlipSid3 Tactics	mousesports	X-Team
-	PSISTORM Gaming	Millenium	Team LeiFeng
-	Team Gravity	against All authority	Miraculous Hawks
-	Team EnVyUs	mYinsanity	Brave Heart
-	-	True eSport	Zenith of Origin
-	-	EURONICS Gaming	Team SPACECRAFT
-	-	Invasion eSport	Team Nv
-	-	Team Property	Frenetic Array
-	-	Cascade	Team Exile5
-	-	Redbloods	Silicon Sports
-	-	Meltdown	-
-	-	Team LDLC.com	-

- 카운터스트라이크 : 글로벌오펜시브의 경우에는 전 세계 91개 팀이 존재
  - 북미 및 유럽 지역에서는 전작에서부터 가장 활발한 리그가 존재했던 종목

- 다만 우리나라의 경우에는 전통적으로 FPS 장르의 e스포츠 인기가 부족하여 많은 팀이 활동하고 있지는 않은 상황임

■ [표 III-9] 카운터스트라이크 : 글로벌 오펜시브 프로게임단 (총 91팀)

북미, 남미	유럽, CIS	아시아, 오세아니아	아프리카
Cloud 9	Ninjas in Pyjamas	MVP Project	FlipSid3 Tactics.ZA
Counter Logic Gaming	Team Spirit	Project_kr	Bravado Gaming
NRG eSports	Natus Vincere	TyLoo	-
complexity Gaming	Virtus Pro	Renegades	-
Team Liquid	mousesports	Edward Gaming	-
Luminosity Gaming	Team Dignitas	VG.CyberZen	-
SK Gaming	Fnatic	The MongolZ	-
OpTic Gaming	HellRaisers	Winterfox	-
Echo Fox	Astralis	Vox Eminor	-
Denial eSports	Reason Gaming	Mineski	-
Team Solomid	ENCE eSports	Born Of Fire	-
Immortals	G2 Esports	LGD Gaming	-
Splyce	Team EnVyUs	EHOME	-
CNB e-Sports Club	Millenium	Legacy eSports	-
INTZ e-Sports	FlipSid3 Tactics	Athletico	-
Selfless Gaming	PENTA Sports	Team Immunity	-
paiN Gaming	Team LDLC.com	DeToNator	-
Team Kaliber	Pride Gaming	Signature Gaming	-
eUnited	Epsilon eSports	Risky Gaming	-
g3nerationX	GODSENT	All Gamers	-
Team One	Gambit Gaming	New4	-
Big Gods	ANOX	5Power Club	-
Team Quetzal	FaZe Clan	THREAT (ex-SkyRed)	-
-	ALTERNATE aTTaX	FIVE eSports Club	-
-	EURONICS Gaming	Fire Dragoon E-sports	-
-	PiTER	Team nxl	-
-	Heroic	Wings Gaming	-
-	Tengri	-	-
-	Team Refuse	-	-
-	Oslo Lions	-	-
-	Team Kinguin	-	-
-	Space Soldiers	-	-
-	Kazakhstan-2030	-	-
-	Fnatic Academy	-	-
-	SuperMassive eSports	-	-
-	Rogue	-	-
-	Clan-Mystik	-	-
-	Epsilon Hype	-	-
-	Vega Squadron	-	-

- 반면 오버워치의 경우 FPS 장르임에도 불구하고 우리나라에 가장 많은 프로팀이 존재
- 지난 5월 발매된 작품임에도 불구하고 현재 19개 팀이 활동 중으로 전 세계적으로 가장 많은 팀이 존재하여 향후의 발전 가능성을 기대해볼 수 있음

■ [표 III-10] 오버워치 프로게임단 (총 60팀)

대한민국	북미	유럽	중국	아시아, 오세아니아	남미
Afreeca .Blue	Team EnVyUs	REUNITED	World Elite	ahq e-Sports Club	INTZ e-Sports
Afreeca Red	Cloud 9	Team Dignitas	LGD Gaming	ahq S	Keep Gaming
MVP Space	complexity Gaming	ANOX	Newbee	Tempo Storm AUS	Black Dragons e-Sports
MVP infinity	NRG eSports	Ninjas in Pyjamas	iG Ice	Mineski	Santos Dexterity
LW RED	Team Liquid	Rogue	iG Fire	DeToNator	-
LW BLUE	FaZe Clan	Luminosity Gaming	eStar Gaming	JAM Gaming	-
Mighty AOD	Fnatic	Misfits	Snake eSports	Team Orbit	-
Lunatic-Hai	Splyce	melty eSport Club	Vici Gaming	Chiefs eSports Club	-
KONGDOO Panthera	H2k Gaming	ALTERNATE aTTaX	NGA Club	Ungold Stuff Gaming	-
KONGDOO Uncia	Tempo Storm NA	Team LDLC.com	Black Ananas	-	-
Rhinos Gaming Wings	eLavate	against All authority	DS Gaming	-	-
Rhinos Gaming Titan	Colorado Clutch	Reason Gaming	Wukong Gaming	-	-
OPPADANAWA	Immortals	mousesports	MyTh Club	-	-
EHOME	Rise Nation	TORNADO ROX	All Strike Gaming	-	-
Dark Wolves	Method	Team EndPoint	SKG	-	-
resunz.crew	Selfless Gaming	k1ck eSports Club	-	-	-
AIM Spear	-	PENTA Sports	-	-	-
AIM Arrow	-	-	-	-	-
CONBOX T6	-	-	-	-	-

- 히어로즈 오브 스톰의 경우에는 게임 및 리그의 동반 흥행 부진으로 인해 2016년 한 해 많은 팀들이 해체되었으며, 현재는 총 18개 팀만이 활동을 이어가고 있음
- 우리나라에는 총 3개 팀이 존재하며, 유럽이 5개 팀으로 가장 많은 팀이 활동 중임

■ [표 III-11] 히어로즈 오브 더 스톰 프로게임단 (총 18팀)

대한민국	북미	중국	유럽	중남미	동남아시아
Ballistix Gaming	Astral Authority	eStar Gaming	Fnatic	INTZ e-Sports	Imperium Pro Team
MVP Black	Denial eSports	ZeroPanda	Misfits	Infamous Gaming	-
MVP Miracle	Gale Force eSports	-	Team Dignitas	Kaos Latin Gamers	-
-	Team Naventic	-	Team Liquid	-	-
-	-	-	Two Bees Determined	-	-

## 2) 국내 구단현황

- 국내 주요 프로게임단 14개의 소속 선수 수를 조사한 결과 2016년 활동한 프로게이머의 수는 총 224명 규모로 집계되었음
- 리그오브레전드 프로게이머 수가 101명으로 가장 많았고, 스타2 54명, 기타 69명 규모였음
- 다만 스타2 프로게이머의 경우 11월 기준으로 1개 팀을 제외하면 모두 해체된 상황이기 때문에 내년 이후에는 해당 규모가 크게 축소될 전망
- 내년부터는 오버워치 프로게임단의 신규 창설 러시가 이어질 것으로 예측되고 있으며, 아프리카 프릭스의 경우에는 이미 네이밍 스폰의 형태로 오버워치 게임단을 후원 중
- MVP의 경우 리그오브레전드, 스타크래프트2 이외에도 DOTA2, 히어로즈 오브 스톰, 카운터스트라이크 등 다양한 종목의 선수들을 보유하고 있어 선수단 규모가 우리나라에서 가장 큼

■ [표 III-12] 국내 주요 프로게임단의 종목별 선수 규모

	리그오브 레전드	스타2	기타	합계
ROX Tigers	6	-	-	6
SKT T1	9	9	-	18
kt 롤스터	5	7	-	12
삼성 갤럭시	8	7	-	15
Afreeca Freecs	7	9	14	30
MVP	5	9	47	61
진에어 그린윙스	8	7	-	15
Longzhu Gaming	11	-	-	11
ESC Ever	8	-	8	16
콩두 몬스터	7	-	-	7
CJ 엔투스	9	6	-	15
Ever8 Winners	7	-	-	7
Rising Star Gaming	6	-	-	6
APK Prince	5	-	-	5
합계	101	54	69	224

- 이번 실태조사 과정에서 각 구단의 운영예산 규모 및 선수연봉 규모를 조사한 결과 각 구단은 연평균 15.8억 원을 예산으로 사용하고 있었으며 그중 선수 연봉에 사용하는 비율은 64.9%로 조사됨
- 선수별 평균연봉은 6,406만 원으로 나타났으며, 이 금액은 리그오브레전드, 스타크래프트2 등 전체 종목 프로게이머들의 연봉을 합산한 후 평균화 한 금액임
- 금년도는 구단의 운영예산 규모 및 선수별 평균연봉을 전체 규모 및 평균 수치만 제시하고 세부 내역은 비공개로 관리하는 것으로 각 구단과 협의함
- 각 구단들은 중국 등 해외자본의 공격적인 투자, 각 구단의 상황 및 선수 경력에 따른 차등 대우 등으로 인해 예산규모 및 선수 연봉규모의 공개에 난색을 표시하였으며, 이를 존중하기 위하여 이번 실태조사에서는 세부 내역을 비공개함

#### 4. e스포츠 선수 조사

##### 1) 조사 설계

- e스포츠 선수조사는 각 프로구단 선수들을 대상으로 프로선수 생활 실태 및 만족도, 향후 계획 등을 파악하기 위한 목적으로 수행
- 국내 팀에서 선수생활을 영위하고 있는 선수 전원을 대상으로 하였고, 원활한 조사 진행을 위해 각 팀 사무국의 협조 하에 조사를 진행함

■ [표 III-13] e스포츠 선수조사 설계

내 용	
조사 모집단	2016년 기준 국내 e스포츠 프로팀에 소속되어 있는 프로선수 전원
조사 방법	각 구단 담당자 인터뷰 후 협조를 통한 현장배포 및 Fax, E-mail 회신 실시
표본 규모	총 42명 응답

##### 2) 응답자 특성

###### □ 응답자 특성

- 설문조사에 응한 응답자 42명 중 57.1%가 10대였으며 나머지 42.9%의 응답자도 20대로 선수들의 연령이 낮게 나타남
- 또한, 선수생활을 시작하는 연령도 17 ~ 19세가 전체 응답자의 58.3%를 차지했으며 성인이 되기 전 선수 생활을 시작하는 비율은 전체의 79.1%였음

■ [표 III-14] 응답자 특성

(단위 : 명, %)

		사례수	비율
전체		(42)	100.0
연령구분	10대	(24)	57.1
	20대	(18)	42.9
선수시작 연령	16세 이하	(10)	20.8
	17~19세	(28)	58.3
	20세 이상	(10)	20.8
최종학력	중졸이하	(18)	40.9
	고졸이하	(16)	36.4
	대학재학	(8)	18.2
	대졸이상	(2)	4.5



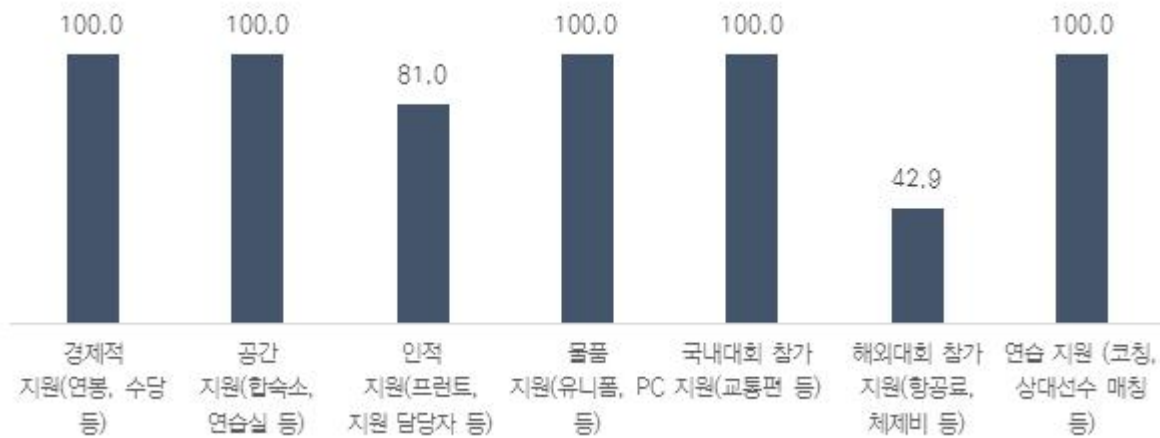
### 3) 선수 활동과 관련된 사항

#### □ 선수 지원사항

- 팀 혹은 후원사의 선수 활동 지원사항을 조사한 결과, 모든 응답자들이 경제적 지원, 공간 지원, 물품 지원, 국내대회 참가 지원, 연습지원에 대해 지원을 받고 있는 것으로 나타남
- 다만, 해외대회 참가 부분에는 42.9%의 응답자만이 지원을 받고 있는 것으로 조사되었음

■ [그림 Ⅲ-1] 선수 지원사항

(단위 : %)



■ [표 Ⅲ-15] 선수 지원사항

(단위 : 명, %)

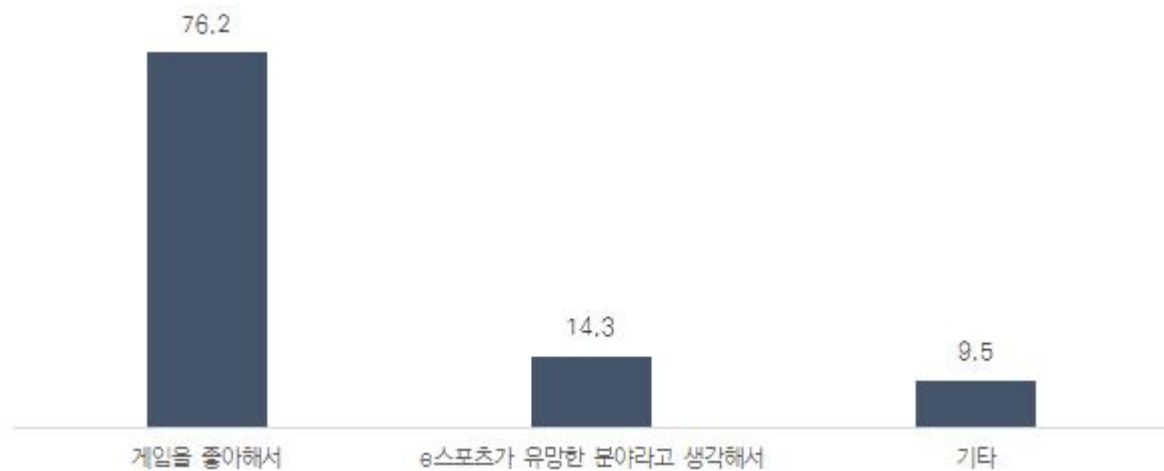
		사례수	경제적 지원(연봉, 수당 등)	공간 지원(합숙소, 연습실 등)	인적 지원(프런트, 지원 담당자 등)	물품 지원(유니폼, PC 등)	국내대회 참가 지원(교통편 등)	해외대회 참가 지원(항공료, 체제비 등)	연습 지원 (코칭, 상대선수 매칭 등)
전체		(42)	100.0	100.0	81.0	100.0	100.0	42.9	100.0
연령구분	10대	(24)	100.0	100.0	66.7	100.0	100.0	41.7	100.0
	20대 이상	(18)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	44.4	100.0
선수시작 연령	16세 이하	(10)	100.0	100.0	60.0	100.0	100.0	40.0	100.0
	17~19세	(28)	100.0	100.0	85.7	100.0	100.0	28.6	100.0
	20세 이상	(10)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	60.0	100.0
최종학력	중졸이하	(18)	100.0	100.0	77.8	100.0	100.0	55.6	100.0
	고졸이하	(16)	100.0	100.0	87.5	100.0	100.0	25.0	100.0
	대학재학	(8)	100.0	100.0	75.0	100.0	100.0	50.0	100.0
	대졸이상	(2)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0

## □ 선수 시작 동기

- 선수활동을 시작하게 된 동기 중 비율이 가장 높게 나타난 것은 76.2%로 '게임을 좋아해서'라는 답변이었으며 그 외에 'e스포츠가 유망한 분야라고 생각해서'라는 답변이 전체 응답의 14.3%를 차지했음

■ [그림 III-2] 선수 시작 동기

(단위 : %)



■ [표 III-16] 선수 시작 동기

(단위 : 명, %)

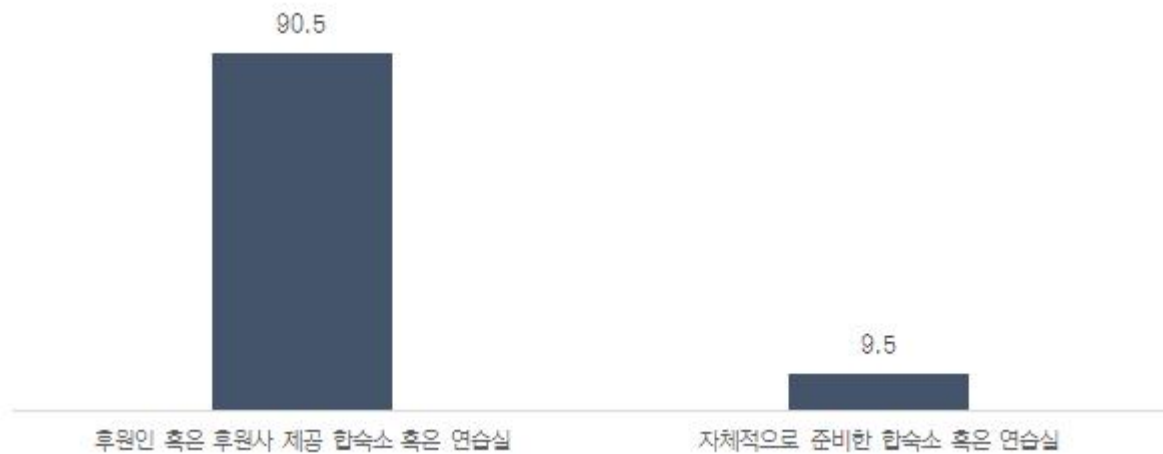
		사례수	선수시작 동기			계
			게임을 좋아해서	e스포츠가 유망한 분야라고 생각해서	기타	
전체		(42)	76.2	14.3	9.5	100.0
연령구분	10대	(24)	47.6	9.5	0.0	57.1
	20대 이상	(18)	28.6	4.8	9.5	42.9
선수시작 연령	16세 이하	(10)	20.8	0.0	0.0	20.8
	17~19세	(28)	41.7	8.3	8.3	58.3
	20세 이상	(10)	16.7	4.2	0.0	20.8
최종학력	중졸이하	(18)	40.9	0.0	0.0	40.9
	고졸이하	(16)	27.3	4.5	4.5	36.4
	대학재학	(8)	9.1	9.1	0.0	18.2
	대졸이상	(2)	0.0	0.0	4.5	4.5

## □ 연습장소

- 응답자의 주 연습장소로는 '후원인 혹은 후원사 제공 합숙소 혹은 연습실'이 90.5%로 매우 높게 나타남
- '자체적으로 준비한 합숙소 혹은 연습실'은 9.5%로 조사되었음

■ [그림 Ⅲ-3] 연습장소

(단위 : %)



■ [표 Ⅲ-17] 연습장소

(단위 : 명, %)

		사례수	연습장소		계
			후원인 혹은 후원사 제공 합숙소 혹은 연습실	자체적으로 준비한 합숙소 혹은 연습실	
전체		(42)	90.5	9.5	100.0
연령쿼터	10대	(24)	52.4	4.8	57.1
	20대 이상	(18)	38.1	4.8	42.9
선수시작 연령	16세 이하	(10)	20.8	0.0	20.8
	17~19세	(28)	50.0	8.3	58.3
	20세 이상	(10)	16.7	4.2	20.8
최종학력	중졸이하	(18)	40.9	0.0	40.9
	고졸이하	(16)	27.3	9.1	36.4
	대학재학	(8)	18.2	0.0	18.2
	대졸이상	(2)	4.5	0.0	4.5

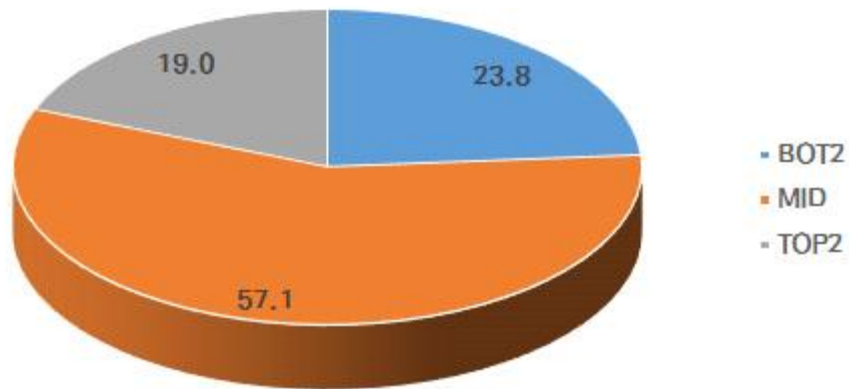
#### 4) 선수 활동 만족도

##### □ 현재 수입만족도

- 현재 수입 규모에 대해 57.1%의 응답자가 보통 수준이라고 응답하였음
- 수입에 대해 만족한다고 응답한 비율은 19%(매우 만족 4.8% + 약간 만족 14.3%)였으며, 불만족한다고 응답한 비율은 23.8%(매우 불만족 4.8% + 약간 만족 19.0%)을 차지하였음

■ [그림 III-4] 현재 수입만족도

(단위 : %)



■ [표 III-18] 현재 수입만족도

(단위 : 명, %)

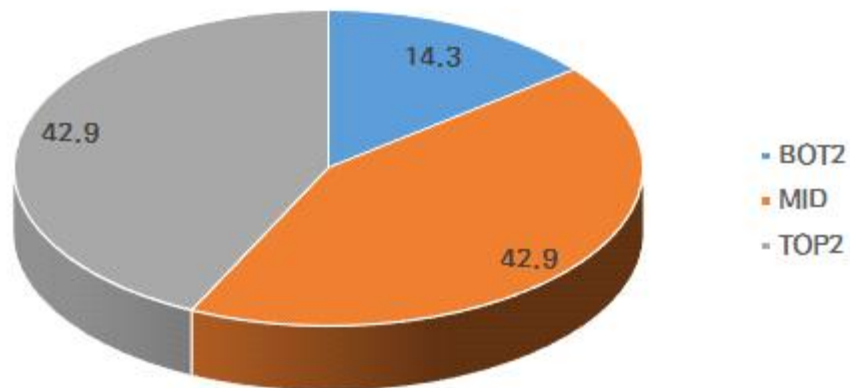
		사례수	현재 수입 만족도					종합			평균
			매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족	BOT2	MID	TOP2	
전체		(42)	4.8	19.0	57.1	14.3	4.8	23.8	57.1	19.0	3.0
연령구분	10대	(24)	0.0	16.7	58.3	16.7	8.3	16.7	58.3	25.0	3.2
	20대 이상	(18)	11.1	22.2	55.6	11.1	0.0	33.3	55.6	11.1	2.7
선수시작 연령	16세 이하	(10)	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	80.0	20.0	3.2
	17~19세	(28)	14.3	28.6	42.9	7.1	7.1	42.9	42.9	14.3	2.6
	20세 이상	(10)	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	80.0	20.0	3.2
최종학력	중졸이하	(18)	0.0	11.1	55.6	33.3	0.0	11.1	55.6	33.3	3.2
	고졸이하	(16)	12.5	25.0	50.0	0.0	12.5	37.5	50.0	12.5	2.8
	대학재학	(8)	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	2.8
	대졸이상	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1.0

## □ 인식만족도

- 현재 e스포츠 선수에 대한 사회적 인식에 대해서 42.9%의 응답자가 보통 수준이라고 응답하였음
- e스포츠 선수에 대한 사회적 인식에 대해 만족한다고 응답한 비율은 42.9%(매우 만족 9.5% + 약간 만족 33.3%)였으며, 불만족한다고 응답한 비율은 14.3%(매우 불만족 4.8% + 약간 만족 9.5%)을 차지하였음

■ [그림 Ⅲ-5] 인식만족도

(단위 : %)



■ [표 Ⅲ-19] 인식만족도

(단위 : 명, %)

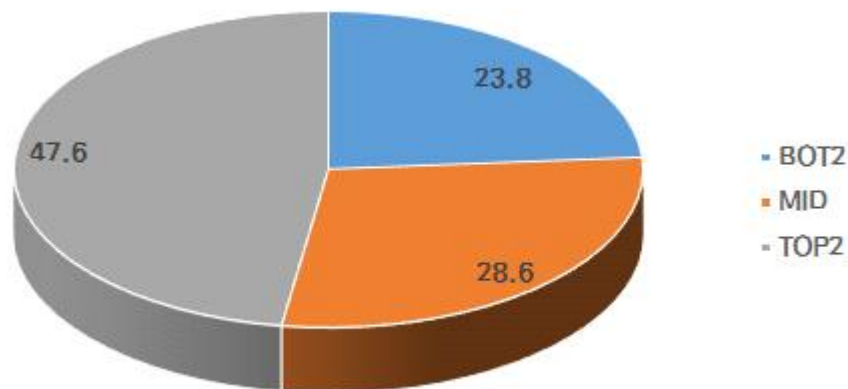
		사례수	인식 만족도					종합			평균
			매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족	BOT2	MID	TOP2	
전체		(42)	4.8	9.5	42.9	33.3	9.5	14.3	42.9	42.9	3.3
연령쿼터	10대	(24)	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	50.0	50.0	3.7
	20대 이상	(18)	11.1	22.2	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	2.9
선수시작 연령	16세 이하	(10)	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	60.0	40.0	3.4
	17~19세	(28)	0.0	28.6	35.7	21.4	14.3	28.6	35.7	35.7	3.2
	20세 이상	(10)	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0	20.0	40.0	40.0	3.0
최종학력	중졸이하	(18)	11.1	0.0	55.6	33.3	0.0	11.1	55.6	33.3	3.1
	고졸이하	(16)	0.0	37.5	12.5	25.0	25.0	37.5	12.5	50.0	3.4
	대학재학	(8)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.5
	대졸이상	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0

## □ 생활만족도

- 현재 e스포츠 선수 생활에 대해서 47.6%의 응답자(매우 만족 9.5% + 약간 만족 38.1%)가 만족한다고 응답하였음
- 보통 수준이라고 응답한 비율은 28.6%였으며, 불만족한다고 응답한 비율은 23.8%로 조사되었음

■ [그림 III-6] 생활만족도

(단위 : %)



■ [표 III-20] 생활만족도

(단위 : 명, %)

		사례수	생활 만족도					종합			평균
			매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족	BOT2	MID	TOP2	
전체		(42)	0.0	23.8	28.6	38.1	9.5	23.8	28.6	47.6	3.3
연령구분	10대	(24)	0.0	25.0	16.7	50.0	8.3	25.0	16.7	58.3	3.4
	20대 이상	(18)	0.0	22.2	44.4	22.2	11.1	22.2	44.4	33.3	3.2
선수시작 연령	16세 이하	(10)	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0	40.0	20.0	40.0	3.0
	17~19세	(28)	0.0	7.1	35.7	42.9	14.3	7.1	35.7	57.1	3.6
	20세 이상	(10)	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	2.4
최종학력	중졸이하	(18)	0.0	33.3	22.2	44.4	0.0	33.3	22.2	44.4	3.1
	고졸이하	(16)	0.0	0.0	37.5	37.5	25.0	0.0	37.5	62.5	3.9
	대학재학	(8)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	2.5
	대졸이상	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4.0

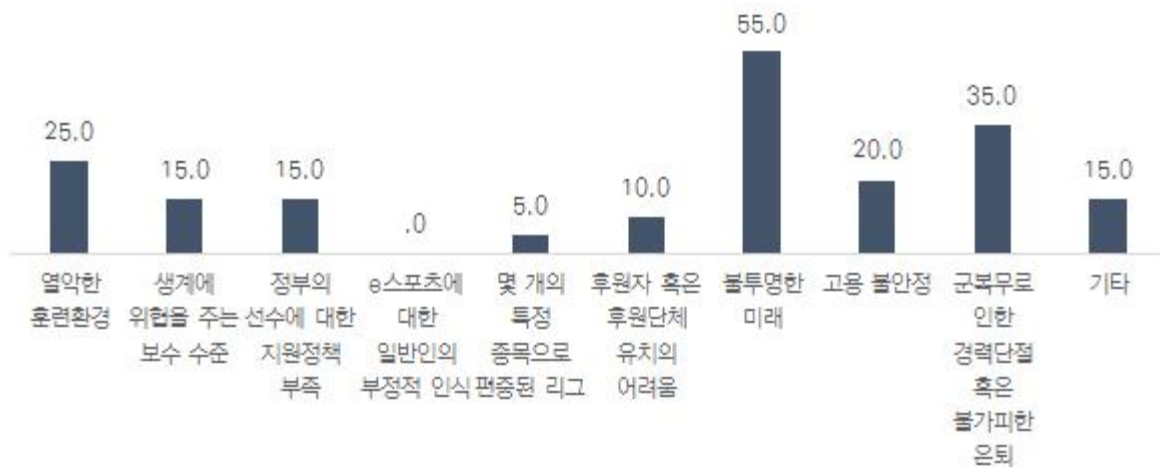
## 5) 선수생활 관련 애로사항

### □ 선수생활 시 애로사항

- 선수생활 시 겪는 애로사항 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 ‘불투명한 미래’였으며 전체 응답의 55%를 차지했음
- 다음으로는 ‘군복무로 인한 경력단절 혹은 불가피한 은퇴’가 35%, ‘열악한 훈련환경’이 25%로 조사됨

■ [그림 III-7] 선수생활 시 애로사항

(단위 : %)



\* 상위 10개 응답사항 조사 결과

■ [표 III-21] 선수생활 시 애로사항

(단위 : 명, %)

		사례수	애로사항								
			열악한 훈련환경	생계에 위협을 주는 보수 수준	정부의 선수 에 대한 지원 정책 부족	e스포츠 에 대한 일반인 의 부정적 인식	몇 개의 특정 종목 으로 편중된 리그	후원자 혹은 후원 단체 유치 의 어려움	불투명한 미래	고용 불안정	군복무로 인한 경력 단절 혹은 불가 피 한 은퇴
전체		(42)	25.0	15.0	15.0	0.0	5.0	10.0	55.0	20.0	35.0
연령구분	10대	(24)	18.2	18.2	9.1	0.0	.0	18.2	63.6	18.2	36.4
	20대 이상	(18)	33.3	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	44.4	22.2	33.3
선수시작 연령	16세 이하	(10)	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0	40.0	0.0
	17~19세	(28)	7.7	15.4	23.1	7.7	0.0	7.7	61.5	7.7	46.2
	20세 이상	(10)	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	60.0	60.0	20.0
최종학력	중졸이하	(18)	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	75.0	37.5	12.5
	고졸이하	(16)	12.5	12.5	25.0	12.5	0.0	12.5	62.5	0.0	50.0
	대학재학	(8)	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0
	대졸이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

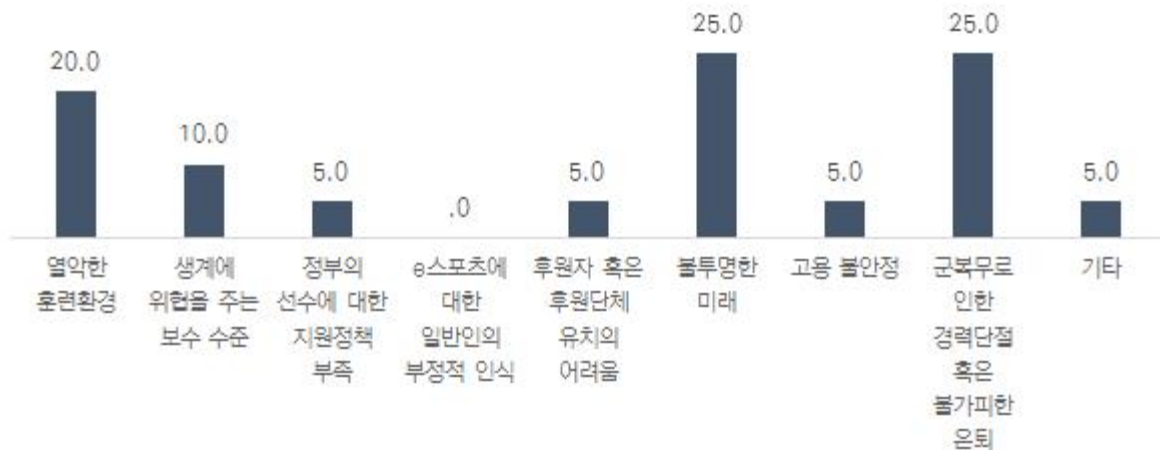
\* 상위 10개 응답사항 조사 결과

## □ 선수생활 시 애로사항 1순위

- 선수생활 시 겪는 애로사항 중 1순위는 ‘불투명한 미래’와 ‘군복무로 인한 경력단절 혹은 불가피한 은퇴’가 각각 25%로 가장 높게 나타났음
- 다음으로는 ‘열악한 훈련환경’이 20%, ‘생계에 위협을 주는 보수수준’이 10%를 차지했음

■ [그림 III-8] 선수생활 시 애로사항 1순위

(단위 : %)



■ [표 III-22] 선수생활 시 애로사항 1순위

(단위 : 명, %)

		애로사항 1순위										계
		사례수	열악한 훈련환경	생계에 위협을 주는 보수준	정부의 선수에 대한 지원정책 부족	e스포츠 에 대한 일반인의 부정적 인식	후원자 혹은 후원단체 유치의 어려움	불투명한 미래	고용 불안정	군복무로 인한 경력단절 혹은 불가피한 은퇴	기타	
전체		(42)	20.0	10.0	5.0	0.0	5.0	25.0	5.0	25.0	5.0	100.0
연령쿼터	10대	(24)	18.2	9.1	9.1	0.0	9.1	27.3	9.1	18.2	0.0	100.0
	20대 이상	(18)	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	33.3	11.1	100.0
선수시작 연령	16세 이하	(10)	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	100.0
	17~19세	(28)	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7	15.4	0.0	30.8	7.7	100.0
	20세 이상	(10)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0	100.0
최종학력	중졸이하	(18)	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	37.5	12.5	12.5	0.0	100.0
	고졸이하	(16)	12.5	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	0.0	37.5	0.0	100.0
	대학재학	(8)	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	100.0
	대졸이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0



## 6) e스포츠 전망 및 해외진출

### □ e스포츠 전망 예상

- e스포츠의 전망이 밝을 것으로 예상한 응답자 비율은 전체의 85.7%('대체로 밝을 것으로 전망한다' 57.1% + '매우 밝을 것이다' 28.6%)로 나타남
- 전체 응답자 중 14.3%가 e스포츠의 전망에 대해 '별다른 변화가 없을 것이다'라고 응답하였음

■ [그림 III-9] e스포츠 전망 예상

(단위 : %)



■ [표 III-23] e스포츠 전망 예상

(단위 : 명, %)

		사례수	e스포츠 전망			계 비율
			별다른 변화가 없을 것이다	대체로 밝을 것으로 전망한다	매우 밝을 것이다	
전체		(42)	14.3	57.1	28.6	100.0
연령쿼터	10대	(24)	8.3	50.0	41.7	100.0
	20대 이상	(18)	22.2	66.7	11.1	100.0
선수시작 연령	16세 이하	(10)	0.0	20.0	80.0	100.0
	17~19세	(28)	21.4	64.3	14.3	100.0
	20세 이상	(10)	20.0	80.0	0.0	100.0
최종학력	중졸이하	(18)	11.1	44.4	44.4	100.0
	고졸이하	(16)	12.5	62.5	25.0	100.0
	대학재학	(8)	25.0	75.0	0.0	100.0
	대졸이상	(2)	0.0	100.0	0.0	100.0

## □ 해외진출 의사 (중복응답)

- 전체 응답자 중 해외 진출 의사가 있다고 응답한 비율은 61.9%였으며, 해외 진출 의사가 없다고 응답한 비율은 38.1%였음
- 특히 선수시작 연령이 20세 이상인 그룹의 해외 진출 의사가 가장 많았으며 80%를 차지하였음

■ [그림 III-10] 해외진출 의사 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-24] 해외진출 의사 (중복응답)

(단위 : 명, %)

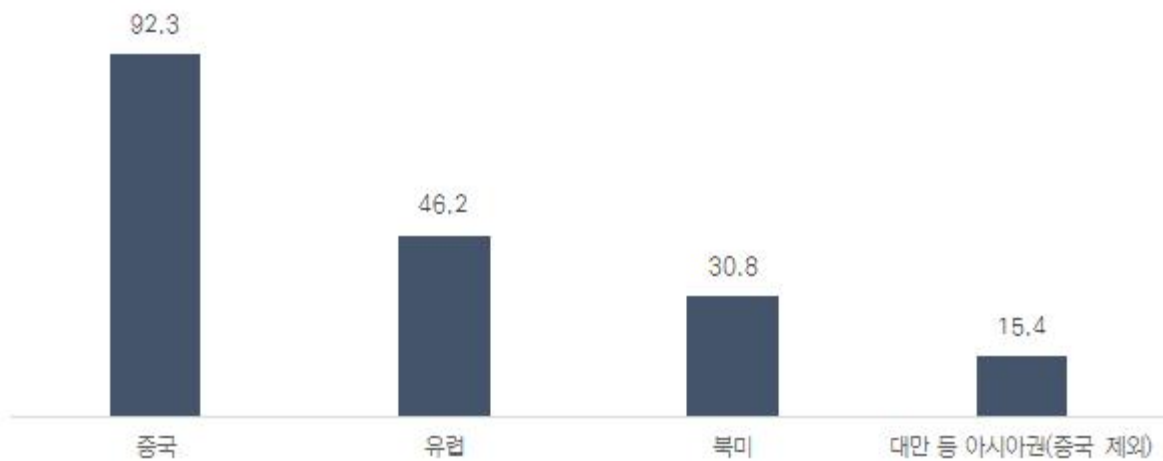
		사례수	해외진출 의사		계
			있다	없다	
전체		(42)	61.9	38.1	100.0
연령구분	10대	(24)	58.3	41.7	100.0
	20대 이상	(18)	66.7	33.3	100.0
선수시작 연령	16세 이하	(10)	40.0	60.0	100.0
	17~19세	(28)	64.3	35.7	100.0
	20세 이상	(10)	80.0	20.0	100.0
최종학력	중졸이하	(18)	66.7	33.3	100.0
	고졸이하	(16)	75.0	25.0	100.0
	대학재학	(8)	50.0	50.0	100.0
	대졸이상	(2)	0.0	100.0	100.0

## □ 해외진출 희망 국가

- 해외진출 의사가 있는 응답자를 대상으로 해외진출 희망 국가를 조사한 결과, '중국'이 92.3%로 가장 높은 비율을 차지하였음
- 다음으로는 '유럽'이 46.2%, '북미'가 30.8%로 나타남

■ [그림 III-11] 해외진출 희망 국가 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-25] 해외진출 희망 국가 (중복응답)

(단위 : 명, %)

		사례수	해외진출 희망 국가			
			중국	유럽	북미	대만 등 아시아권 (중국 제외)
전체		(26)	92.3	46.2	30.8	15.4
연령 쿼터	10대	(14)	85.7	71.4	28.6	0.0
	20대 이상	(12)	100.0	16.7	33.3	33.3
선수시작 연령	16세 이하	(4)	100.0	50.0	50.0	0.0
	17~19세	(18)	88.9	66.7	33.3	0.0
	20세 이상	(8)	75.0	25.0	25.0	50.0
최종학력	중졸이하	(12)	100.0	66.7	16.7	16.7
	고졸이하	(12)	83.3	50.0	50.0	0.0
	대학재학	(4)	100.0	0.0	0.0	50.0

## □ 해외진출 희망 이유

- 해외진출 의사가 있는 응답자를 대상으로 해외진출을 희망하는 이유를 조사한 결과, '경제적 여건 향상'이 69.2%로 가장 높은 비율을 차지하였음
- 다음으로는 '외국어 습득 및 새로운 환경에의 도전'이 15.4%, '선수로서의 발전가능성'과 '더 나은 훈련환경 및 지원제도'가 각각 7.7%로 조사됨

■ [그림 III-12] 해외진출 희망 이유

(단위 : %)



■ [표 III-26] 해외진출 희망 이유

(단위 : 명, %)

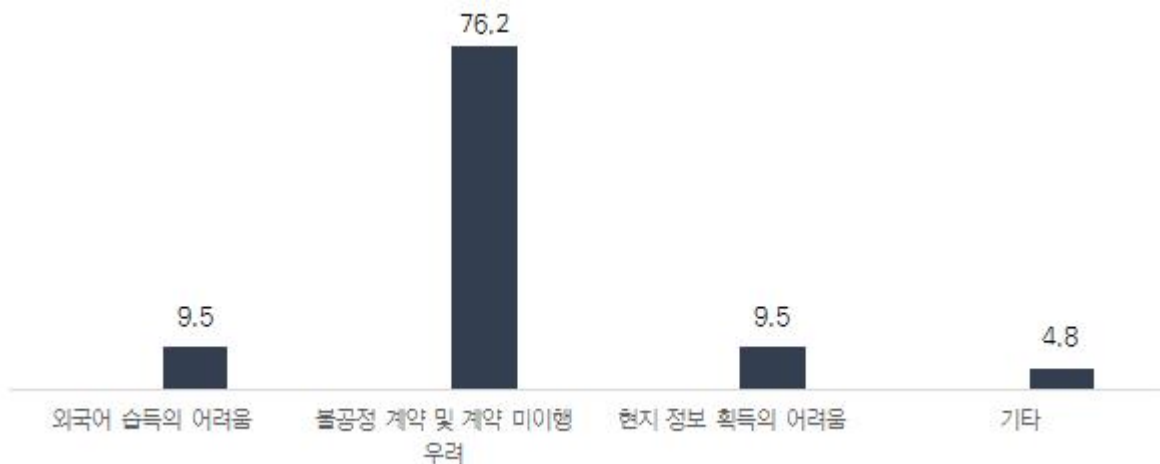
		사례수	선수로서의 발전 가능성	경제적 여건 향상	더 나은 훈련환경 및 지원 제도	외국어 습득 및 새로운 환경에의 도전	기타	계
전체		(26)	7.7	69.2	7.7	15.4	0.0	100.0
연령 쿼터	10대	(14)	0.0	57.1	14.3	28.6	0.0	100.0
	20대 이상	(12)	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0	100.0
선수시작 연령	16세 이하	(4)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0
	17~19세	(18)	0.0	77.8	11.1	11.1	0.0	100.0
	20세 이상	(8)	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0	100.0
최종학력	중졸이하	(12)	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	100.0
	고졸이하	(12)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	대학재학	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0

## □ 해외진출 시 우려되는 문제

- 응답자의 76.2%가 해외진출과 관련하여 가장 우려되는 문제로 ‘불공정 계약 및 계약 미이행 우려’라고 응답하였음
- 다음으로는 ‘외국어 습득의 어려움’과 ‘현지 정보 획득의 어려움’이 각각 9.5%로 조사되었음

■ [그림 III-13] 해외진출 시 우려되는 문제

(단위 : %)



■ [표 III-27] 해외진출 시 우려되는 문제

(단위 : 명, %)

		사례수	해외진출 시 우려되는 문제				계
			외국어 습득의 어려움	불공정 계약 및 계약 미이행 우려	현지 정보 획득의 어려움	기타	
전체		(21)	9.5	76.2	9.5	4.8	100.0
연령 쿼터	10대	(12)	8.3	66.7	16.7	8.3	100.0
	20대 이상	(9)	11.1	88.9	0.0	0.0	100.0
선수시작 연령	16세 이하	(5)	0.0	80.0	20.0	0.0	100.0
	17 ~19세	(14)	7.1	78.6	7.1	7.1	100.0
	20세 이상	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0	100.0
최종학력	중졸이하	(9)	0.0	77.8	11.1	11.1	100.0
	고졸이하	(8)	12.5	87.5	0.0	0.0	100.0
	대학재학	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	100.0
	대졸이상	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0

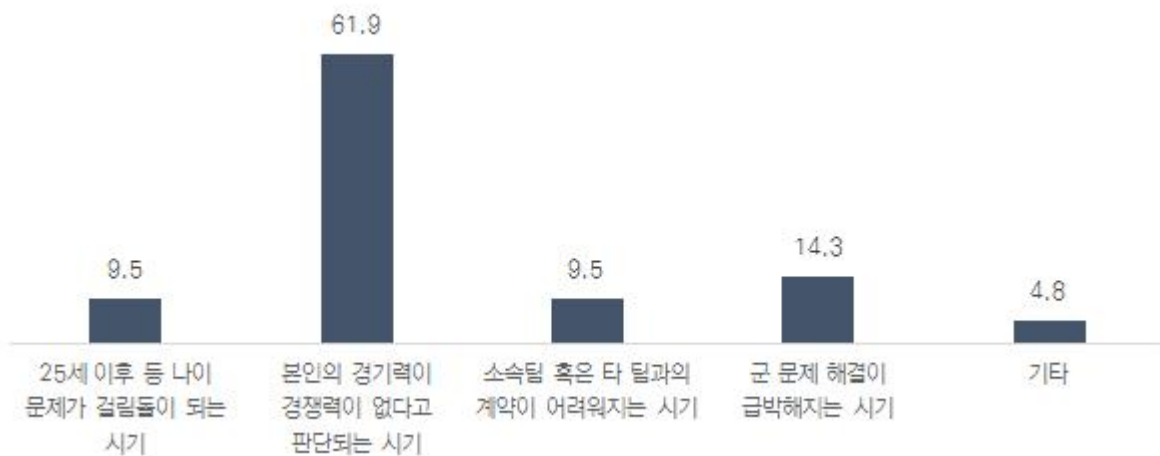
## 7) 은퇴계획 및 지원 필요사항

### □ 은퇴시기

- 응답자의 61.9%가 ‘본인의 경기력이 경쟁력이 없다고 판단되는 시기’에 은퇴하겠다고 응답하였음
- 다음으로는 ‘군 문제 해결이 급박해지는 시기’(14.3%), ‘25세 이후 등 나이문제가 걸림돌이 되는 시기’(9.5%), ‘소속팀 혹은 타 팀과의 계약이 어려워지는 시기’(9.5%)로 나타남

■ [그림 III-14] 은퇴시기

(단위 : %)



■ [표 III-28] 은퇴시기

(단위 : 명, %)

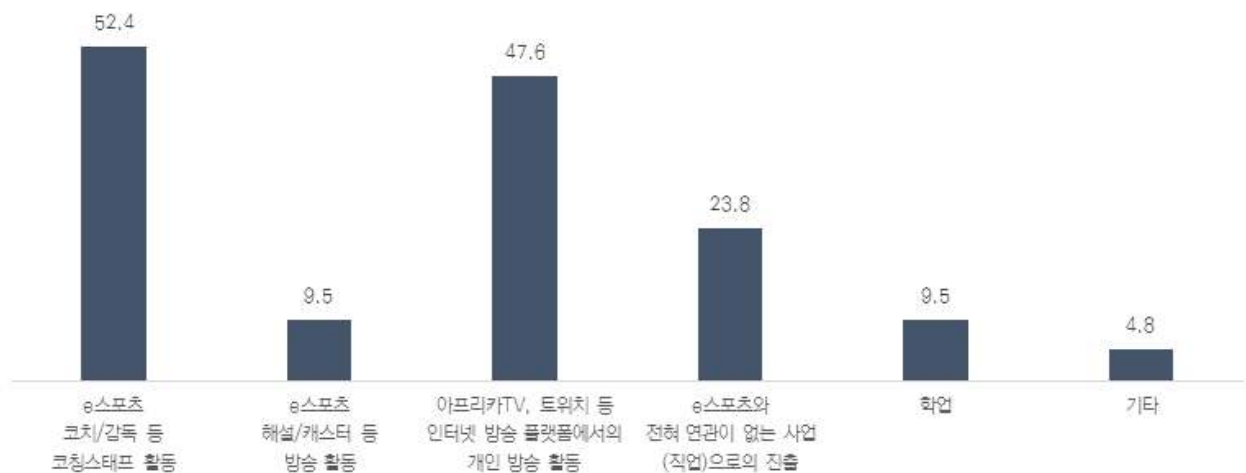
		사례수	은퇴시기					계
			25세 이후 등 나이 문제가 걸림돌이 되는 시기	본인의 경기력이 없다고 판단되는 시기	소속팀 혹은 타 팀과의 계약이 어려워지는 시기	군 문제 해결이 급박해지는 시기	기타	
전체		(42)	9.5	61.9	9.5	14.3	4.8	100.0
연령구분	10대	(24)	16.7	58.3	8.3	8.3	8.3	100.0
	20대 이상	(18)	0.0	66.7	11.1	22.2	0.0	100.0
	16세 이하	(10)	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	100.0
선수시작연령	17~19세	(28)	7.1	71.4	0.0	21.4	0.0	100.0
	20세 이상	(10)	0.0	60.0	20.0	20.0	0.0	100.0
	중졸이하	(18)	22.2	55.6	11.1	0.0	11.1	100.0
최종학력	고졸이하	(16)	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	100.0
	대학재학	(8)	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	100.0
	대졸이상	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0

## □ 은퇴 이후 활동 계획 (중복응답)

- 응답자를 대상으로 은퇴 이후의 활동 계획을 조사한 결과, 'e스포츠 코치/감독 등 코칭스태프 활동'이라고 응답한 비율이 52.4%로 가장 높게 나타남
- 다음으로는 '아프리카TV, 트위치 등 인터넷 방송 플랫폼에서의 개인 방송 활동'이 47.6%, 'e스포츠와 전혀 연관이 없는 사업(직업)으로의 진출'이 23.8%로 조사되었음

■ [그림 III-15] 은퇴 이후 활동 계획 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-29] 은퇴 이후 활동 계획 (중복응답)

(단위 : 명, %)

		사례수	은퇴 이후 활동 계획						계
			e스포츠 코치/감독 등 코칭스태프 활동	e스포츠 해설/캐스터 등 방송 활동	아프리카TV, 트위치 등 인터넷 방송 플랫폼에서의 개인 방송 활동	e스포츠와 전혀 연관이 없는 사업(직업)으로의 진출	학업	기타	
전체		(42)	52.4	9.5	47.6	23.8	9.5	4.8	100.0
연령쿼터	10대	(24)	50.0	16.7	66.7	16.7	8.3	8.3	100.0
	20대 이상	(18)	55.6	0.0	22.2	33.3	11.1	0.0	100.0
선수시작 연령	16세 이하	(10)	40.0	40.0	80.0	20.0	20.0	20.0	100.0
	17~19세	(28)	50.0	0.0	50.0	21.4	0.0	0.0	100.0
	20세 이상	(10)	60.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	100.0
최종학력	중졸이하	(18)	55.6	22.2	66.7	22.2	11.1	11.1	100.0
	고졸이하	(16)	50.0	0.0	37.5	25.0	0.0	0.0	100.0
	대학재학	(8)	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	100.0

## 5. e스포츠 관람객 조사 결과

### 1) 조사설계

- e스포츠 관람객은 “e스포츠 경기가 진행되는 현장에서 경기를 직접 관람한 인원”으로 정의하였고, 본 조사에서는 관람 행태 및 향후 의향 등을 집중적으로 조사하였음
- 현재 관람 행태 및 향후 의향 파악을 통해 현장 관람객 증대를 위한 지원방안 파악과 더불어 입장권 가격 상승시의 허용 범위 및 e스포츠 관련 상품 구매 의향 등 적극적 소비자로서의 역할 수행 의향을 확인하고자 하였음
- 이를 위해 OGN e스타디움 및 강남 넥슨아레나 등 주요 e스포츠 경기장에서 당일 경기 입장객을 대상으로 조사를 실시함

■ [표 III-30] e스포츠 선수조사 설계

내 용				
조사 모집단	e스포츠 경기장을 직접 방문하여 경기를 현장 관람한 인원			
조사 대상종목 및 지역, 일시	종목	대회명	일시	장소
	리그오브레전드	2016 LOL 월드챔피언십 한국대표 선발전 3차전	9월 3일 토요일 오후 5시	OGN e스타디움
	스타크래프트2	아프리카 스타크래프트 데이	9월 10일 토요일 오후 1시	서울 어린이대공원
	피파온라인	피파 챔피언십 2016 시즌2 16강 (MATCH DAY 2)	9월 3일 토요일 오후 2시	넥슨 아레나
	카스온라인	2016 카스 온라인 좀비팀 매치 위너스 시즌1 파이널 매치	9월 4일 일요일 오후 2시	넥슨 아레나
	히어로즈오브더스톰	핫식스 히어로즈 오브 더 스톰 슈퍼리그 2016 시즌3	9월 25일 일요일 오후 6시	OGN e스타디움
	오버워치	오버워치 MK 챌린지	9월 24일 토요일 14시	OGN e스타디움
조사 방법	현장 면접조사			
표본 규모	총 659명			



## 2) 응답자 특성

### □ 응답자 특성

- 응답자 특성을 분석한 결과, 남성이 86.6%, 여성은 13.4%로 조사되었음
- 연령대별로 응답자를 분석한 결과 20대가 50.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 10대가 43.6%를 차지하였음
- 10대, 20대가 전체 응답자의 93.8%의 비율을 차지하였음

■ [표 III-31] 응답자 특성

(단위 : 명, %)

		사례수	비율
전체		(659)	100.0
성별	남성	(571)	86.6
	여성	(88)	13.4
관람종목	LOL	(147)	21.1
	스타2	(124)	17.8
	오버워치	(90)	12.9
	히오스	(16)	2.3
	스타1	(132)	18.9
	카스	(96)	13.8
	피파	(92)	13.2
연령 범주	10대	(285)	43.6
	20대	(328)	50.2
	30대	(38)	5.8
	40대 이상	(3)	.5

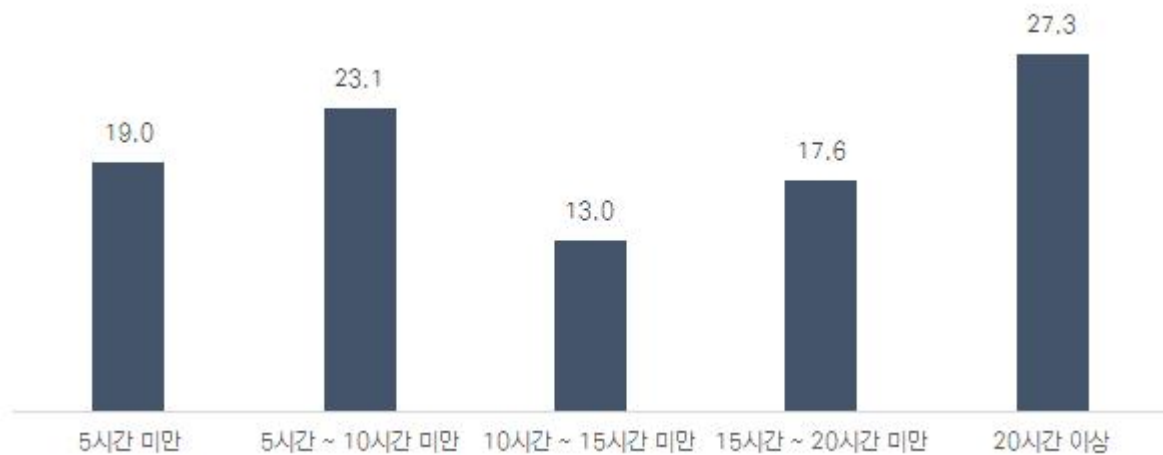
### 3) 취미 생활과 e스포츠 관람

#### □ 일주일 기준 여가시간

- 응답자를 대상으로 일주일 기준 활용하는 여가시간을 조사한 결과, '15시간 ~ 20시간 이상'이라고 응답한 비율은 27.3%로 가장 높았으며 다음으로는 '5시간 ~ 10시간 미만'(23.1%), '5시간 미만'(19%) 순으로 나타남

■ [그림 III-16] 일주일 기준 여가시간

(단위 : %)



■ [표 III-32] 일주일 기준 여가시간

(단위 : 명, %)

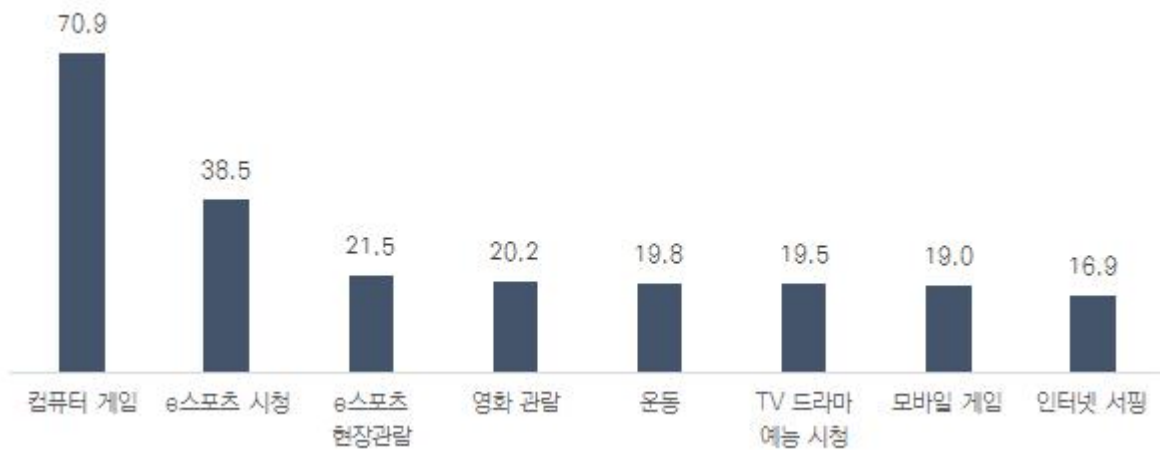
		사례수	여가시간 범주					계
			5시간 미만	5시간 ~ 10시간 미만	10시간 ~ 15시간 미만	15시간 ~ 20시간 미만	20시간 이상	
전체		(653)	19.0	23.1	13.0	17.6	27.3	100.0
성별	남성	(566)	20.3	23.5	12.0	18.6	25.6	100.0
	여성	(87)	10.3	20.7	19.5	11.5	37.9	100.0
관람종목	LOL	(145)	11.7	24.8	13.1	14.5	35.9	100.0
	스타2	(123)	24.4	18.7	18.7	13.0	25.2	100.0
	오버워치	(90)	18.9	15.6	10.0	21.1	34.4	100.0
	히오스	(16)	6.3	18.8	6.3	25.0	43.8	100.0
	스타1	(130)	26.2	24.6	10.0	17.7	21.5	100.0
	카스	(96)	18.8	29.2	16.7	10.4	25.0	100.0
	피파	(89)	19.1	28.1	10.1	29.2	13.5	100.0
연령주	10대	(284)	15.5	24.3	13.0	18.7	28.5	100.0
	20대	(325)	20.0	22.2	12.3	17.2	28.3	100.0
	30대	(38)	26.3	21.1	18.4	18.4	15.8	100.0
	40대 이상	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0

□ 주요 취미활동 (중복응답)

- 여가시간을 많이 할애하는 취미활동으로 '컴퓨터 게임'이 70.9%로 가장 높은 비율을 차지했음.
- 다음으로는 'e스포츠 시청'(38.5%), 'e스포츠 현장관람'(21.5%) 순으로 나타났음

■ [그림 III-17] 주요 취미활동 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-33] 주요 취미활동 (중복응답)

(단위 : 명, %)

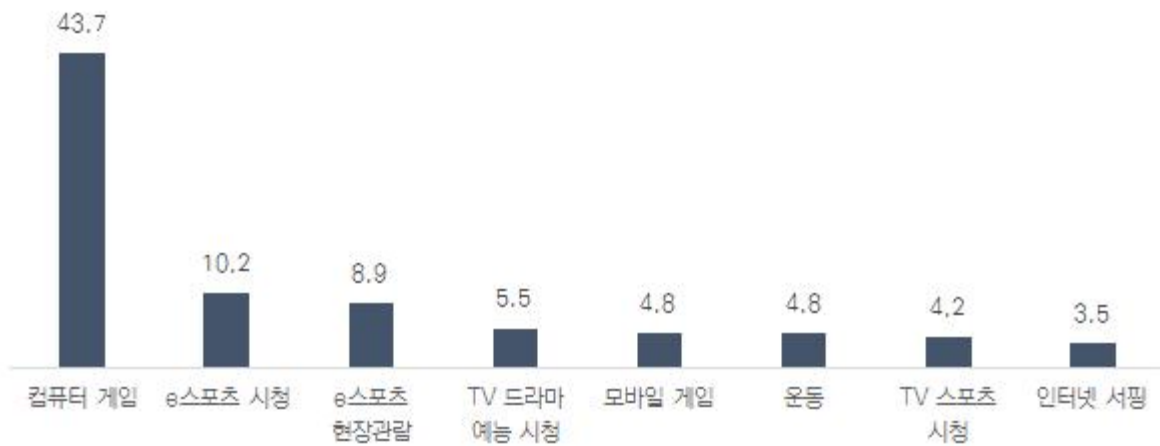
		사례수	취미활동							계	
			컴퓨터 게임	e스포츠 시청	e스포츠 현장관 람	영화 관람	운동	TV 드라마 예능 시청	모바일 게임		인터넷 서핑
전체		(693)	70.9	38.5	21.5	20.2	19.8	19.5	19.0	16.9	100.0
조사지역	상암	(253)	73.9	42.3	17.4	25.3	12.3	19.4	18.6	17.4	100.0
	강남	(184)	81.5	17.4	26.1	17.9	32.1	17.9	27.2	12.0	100.0
	기타	(256)	60.2	50.0	22.3	16.8	18.4	20.7	13.7	19.9	100.0
성별	남성	(567)	75.0	38.1	21.0	20.5	21.7	18.5	19.4	15.3	100.0
	여성	(88)	51.1	43.2	27.3	21.6	6.8	26.1	18.2	22.7	100.0
관람종목	LOL	(147)	63.3	52.4	19.7	25.9	12.9	27.2	12.2	12.9	100.0
	스타2	(124)	69.4	54.0	27.4	15.3	11.3	14.5	16.9	23.4	100.0
	오버워치	(90)	87.8	28.9	8.9	24.4	13.3	8.9	28.9	23.3	100.0
	히오스	(16)	93.8	25.0	43.8	25.0	0.0	6.3	18.8	25.0	100.0
	스타1	(132)	51.5	46.2	17.4	18.2	25.0	26.5	10.6	16.7	100.0
	카스	(95)	82.1	13.7	16.8	21.1	25.3	13.7	42.1	15.8	100.0
	피파	(89)	80.9	21.3	36.0	14.6	39.3	22.5	11.2	7.9	100.0
연령 범주	10대	(282)	84.8	29.1	19.9	14.9	27.7	14.9	25.5	14.5	100.0
	20대	(328)	62.5	46.6	21.6	25.3	14.3	23.5	13.7	18.6	100.0
	30대	(38)	52.6	42.1	31.6	21.1	13.2	15.8	15.8	13.2	100.0
	40대 이상	(3)	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	100.0

## □ 취미활동 1순위

- 응답자의 43.7%가 취미활동 1순위로 '컴퓨터 게임'이라고 응답하였음
- 다음으로는 'e스포츠 시청'이 10.2%, 'e스포츠 현장관람'이 8.9%로 조사되었음

■ [그림 III-18] 취미활동 1순위

(단위 : %)



■ [표 III-34] 취미활동 1순위

(단위 : 명, %)

		사례수	취미활동 1순위								계
			컴퓨터 게임	e스포츠 시청	e스포츠 현장관 람	TV 드라마 예능 시청	모바일 게임	운동	TV 스포츠 시청	인터넷 서핑	
전체		(693)	43.7	10.2	8.9	5.5	4.8	4.8	4.2	3.5	100.0
조사지역	상암	(253)	45.8	9.9	5.9	5.5	4.7	3.6	2.4	4.0	100.0
	강남	(184)	55.4	1.6	11.4	3.8	7.6	5.4	3.3	2.7	100.0
	기타	(256)	33.2	16.8	10.2	6.6	2.7	5.5	6.6	3.5	100.0
성별	남성	(567)	47.8	10.1	8.3	4.9	4.8	4.6	4.9	2.5	100.0
	여성	(88)	22.7	10.2	12.5	8.0	4.5	4.5	0.0	8.0	100.0
관람종목	LOL	(147)	36.7	14.3	7.5	7.5	2.7	5.4	4.1	4.1	100.0
	스타2	(124)	41.1	14.5	11.3	2.4	3.2	4.0	7.3	4.8	100.0
	오버워치	(90)	61.1	4.4	1.1	2.2	8.9	1.1	0.0	3.3	100.0
	히오스	(16)	43.8	0.0	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	6.3	100.0
	스타1	(132)	25.8	18.9	9.1	10.6	2.3	6.8	6.1	2.3	100.0
	카스	(95)	63.2	0.0	7.4	2.1	11.6	2.1	1.1	4.2	100.0
	피파	(89)	47.2	3.4	15.7	5.6	3.4	9.0	5.6	1.1	100.0
연령 범주	10대	(282)	60.6	5.0	6.7	4.6	6.0	5.3	2.8	1.1	100.0
	20대	(328)	33.8	15.5	8.5	6.7	3.7	4.0	4.9	4.3	100.0
	30대	(38)	18.4	2.6	21.1	2.6	2.6	5.3	10.5	10.5	100.0
	40대 이상	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

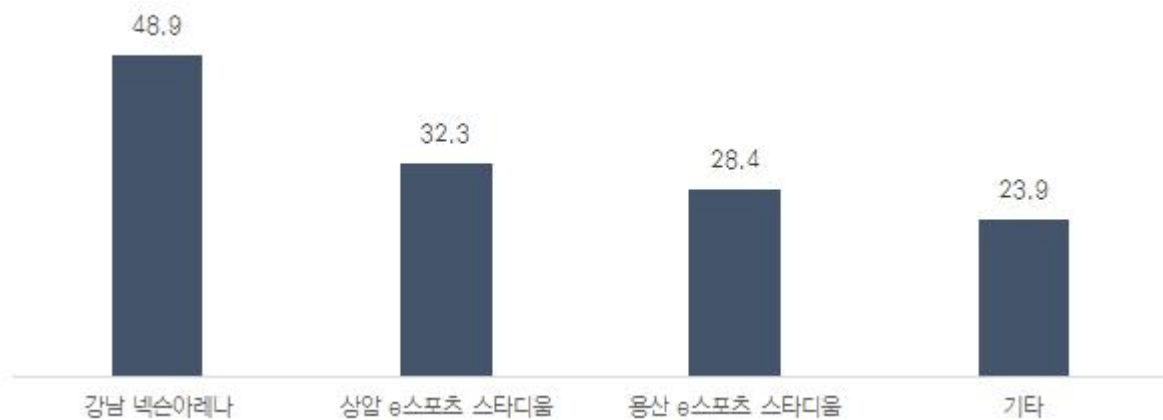
#### 4) e스포츠 관람 행태

##### □ 이용 경험이 있는 경기장 (중복응답)

- 이용 경험이 있는 경기장 중 비율이 가장 높게 나타난 곳은 '강남 넥슨 아레나'였으며 48.9%의 비율을 차지하였음
- 다음으로는 '상암 e스포츠 스타디움'(32.3%), '용산 e스포츠 스타디움'(28.4%) 순으로 나타났음

■ [그림 III-19] 이용4 경험이 있는 경기장 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-35] 이용 경험이 있는 경기장 (중복응답)

(단위 : 명, %)

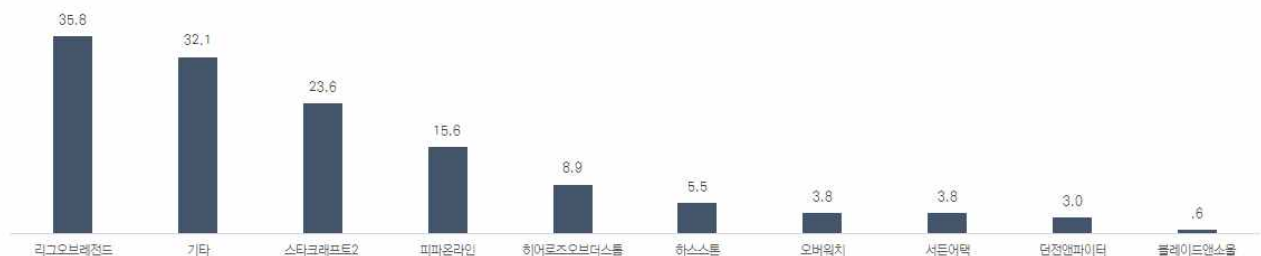
		사례수	경기장			
			강남 넥슨 아레나	상암 e스포츠 스타디움	용산 e스포츠 스타디움	기타
전체		(507)	48.9	32.3	28.4	23.9
조사지역	상암	(185)	27.6	62.7	36.8	25.4
	강남	(150)	88.7	6.7	6.0	6.7
	기타	(172)	37.2	22.1	39.0	37.2
성별	남성	(406)	51.2	26.4	25.6	22.4
	여성	(74)	43.2	68.9	44.6	29.7
관람종목	LOL	(116)	27.6	69.8	38.8	20.7
	스타2	(99)	48.5	29.3	33.3	40.4
	오버워치	(53)	32.1	41.5	30.2	35.8
	히오스	(16)	12.5	81.3	43.8	25.0
	스타1	(73)	21.9	12.3	46.6	32.9
	카스	(73)	83.6	9.6	4.1	11.0
	피파	(77)	93.5	3.9	7.8	2.6
연령범주	10대	(200)	66.5	22.0	10.5	18.5
	20대	(246)	38.6	40.2	43.1	27.2
	30대	(27)	37.0	40.7	22.2	25.9
	40대 이상	(3)	66.7	66.7	66.7	0.0

## □ 1년 내 직관 종목

- 응답자를 대상으로 최근 1년간 현장에서 관람한 종목을 조사한 결과, '리그오브레전드'가 전체 응답의 35.8%로 나타남
- 다음으로는 기타항목을 제외하고 '스타크래프트2'(23.6%), '피파온라인'(15.6%) 순으로 조사되었음
- 여성의 경우, 1년 내 리그오브레전드를 직관한 비율이 70.4%로 매우 높게 나타났음

■ [그림 III-20] 1년 내 직관 종목

(단위 : %)



■ [표 III-36] 1년 내 직관 종목

(단위 : 명, %)

		사례수	관람종목									
			리그 오브 레전드	기타	스타크래프트 2	피파온라인	히어로즈 오브 더 스톰	하스스톤	오버워치	서든어택	던전앤파이터	블레이드앤소울
전체		(505)	35.8	32.1	23.6	15.6	8.9	5.5	3.8	3.8	3.0	0.6
조사지역	상암	(177)	71.2	13.0	10.2	0.6	11.3	10.2	10.2	1.7	3.4	1.1
	강남	(148)	9.5	41.2	4.7	48.0	1.4	5.4	0.0	6.8	3.4	0.0
	기타	(180)	22.8	43.3	52.2	3.9	12.8	1.1	0.6	3.3	2.2	0.6
성별	남성	(407)	30.5	36.1	24.8	17.9	8.6	5.4	3.4	4.2	3.2	0.7
	여성	(71)	70.4	12.7	12.7	2.8	8.5	7.0	7.0	1.4	1.4	0.0
관람종목	LOL	(113)	95.6	7.1	7.1	0.0	0.0	2.7	0.0	0.9	1.8	1.8
	스타2	(101)	20.8	27.7	87.1	3.0	20.8	2.0	1.0	3.0	1.0	1.0
	오버워치	(50)	34.0	26.0	16.0	2.0	14.0	24.0	36.0	4.0	8.0	0.0
	히오스	(14)	7.1	14.3	14.3	0.0	92.9	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	스타1	(79)	25.3	63.3	7.6	5.1	2.5	0.0	0.0	3.8	3.8	0.0
	카스	(73)	6.8	79.5	8.2	2.7	2.7	11.0	0.0	5.5	4.1	0.0
	피파	(75)	12.0	4.0	1.3	92.0	0.0	0.0	0.0	8.0	2.7	0.0
	10대	(200)	25.5	37.0	16.0	22.0	2.5	4.5	4.0	7.0	2.5	0.0
연령범주	20대	(243)	47.3	30.5	24.7	10.7	11.5	6.2	3.7	1.6	2.9	1.2
	30대	(28)	21.4	25.0	50.0	17.9	28.6	10.7	3.6	0.0	7.1	0.0
	40대 이상	(3)	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

## □ 직관 시 불편사항 (중복응답)

- 직관 시 불편사항 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 '관람 대기시간'이었으며 전체 중 42.7%로 나타남
- 다음으로는 '불편한 의자'(26.0%), '경기장 주변 교통수단'(22.4%) 순으로 조사되었음
- 강남 넥슨 아레나와 어린이대공원에서 경기를 관람했던 응답자는 '관람 대기시간'을 불편사항으로 응답하였음
- 상암 e스타디움에서 경기를 관람한 응답자의 경우, 34.4%가 가장 큰 불편사항으로 '경기장 주변 교통수단(귀가 불편 등)'을 응답하였음

■ [그림 Ⅲ-21] 직관 시 불편사항 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 Ⅲ-37] 직관 시 불편사항 (중복응답)

(단위 : 명, %)

		사례수	직관 시 불편사항									
			관람 대기시간	불편한 의자	경기장 주변 교통수단	경기장 주변 편의시설 불편	경기장 수용인원 부족	경기 중 장비이상 지연	경기 집중 방해요소(소음 및 기타)	기타	경기장 스크린 화질	과도한 경기시간
전체		(527)	42.7	26.0	22.4	18.6	16.9	16.1	12.7	9.3	8.5	7.8
조사지역	상암	(181)	27.1	18.2	34.3	23.2	17.1	24.3	12.2	12.2	8.3	7.2
	강남	(148)	50.0	34.5	14.2	11.5	17.6	10.1	16.9	6.1	7.4	13.5
	기타	(198)	51.5	26.8	17.7	19.7	16.2	13.1	10.1	9.1	9.6	4.0
성별	남성	(427)	46.6	27.4	17.8	18.5	18.3	13.8	13.3	8.9	8.7	7.7
	여성	(72)	27.8	22.2	47.2	16.7	11.1	29.2	8.3	12.5	6.9	4.2
관람종목	LOL	(111)	22.5	14.4	37.8	25.2	12.6	28.8	12.6	14.4	6.3	9.9
	스타2	(111)	49.5	28.8	18.0	23.4	13.5	15.3	11.7	9.9	9.0	3.6
	오버워치	(54)	37.0	22.2	22.2	18.5	31.5	13.0	7.4	9.3	14.8	3.7
	히오스	(16)	25.0	31.3	50.0	25.0	0.0	31.3	25.0	6.3	0.0	0.0
	스타1	(87)	54.0	24.1	17.2	14.9	19.5	10.3	8.0	8.0	10.3	4.6
	카스	(66)	78.8	27.3	9.1	16.7	21.2	1.5	10.6	0.0	4.5	13.6
	피파	(82)	26.8	40.2	18.3	7.3	14.6	17.1	22.0	11.0	9.8	13.4
연령범주	10대	(204)	52.9	28.4	16.2	14.2	18.1	10.3	16.7	8.8	7.4	10.8
	20대	(255)	36.9	25.9	25.1	20.4	15.7	20.4	9.8	11.0	9.4	5.5
	30대	(33)	48.5	18.2	36.4	27.3	15.2	15.2	9.1	.0	9.1	3.0
	40대 이상	(3)	66.7	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0

## □ 직관 시 불편사항 1순위

- 응답자의 33.8%가 직관 시 불편사항 1순위를 '관람 대기시간'이라고 응답하였음
- 다음으로는 '경기장 주변 교통수단(귀가 불편 등)'(14.2%), '불편한 의자'(13.3%) 순으로 조사되었음

■ [그림 III-22] 직관 시 불편사항 1순위

(단위 : %)



■ [표 III-38] 직관 시 불편사항 1순위

(단위 : 명, %)

		사례수	직관 시 불편사항										계
			관람 대기시간	경기장 주변 교통수단(귀가 불편 등)	불편한 의자	경기장 주변 편의시설 불편	경기 중 장비이상으로 인한 지연	경기장 수용인원 부족	기타	경기장 스크린 화질	경기 집중 방해요소의 존재(소음 및 기타)	과도한 경기시간	
전체		(527)	33.8	14.2	13.3	8.9	7.4	7.0	6.3	4.2	3.2	1.7	100.0
조사지역	상암	(181)	19.3	24.9	9.4	11.0	12.7	5.5	7.7	5.0	2.8	1.7	100.0
	강남	(148)	41.2	9.5	18.2	5.4	2.7	9.5	4.7	2.0	4.1	2.7	100.0
	기타	(198)	41.4	8.1	13.1	9.6	6.1	6.6	6.1	5.1	3.0	1.0	100.0
성별	남성	(427)	37.0	10.5	13.6	8.7	7.0	7.7	6.3	4.2	3.5	1.4	100.0
	여성	(72)	20.8	36.1	13.9	6.9	6.9	4.2	6.9	2.8	0.0	1.4	100.0
관람종목	LOL	(111)	16.2	27.9	6.3	15.3	13.5	4.5	7.2	4.5	1.8	2.7	100.0
	스타2	(111)	36.9	6.3	15.3	13.5	7.2	4.5	7.2	5.4	3.6	0.0	100.0
	오버워치	(54)	29.6	14.8	14.8	3.7	7.4	9.3	9.3	7.4	3.7	0.0	100.0
	히오스	(16)	6.3	37.5	12.5	6.3	25.0	0.0	6.3	0.0	6.3	0.0	100.0
	스타1	(87)	47.1	10.3	10.3	4.6	4.6	9.2	4.6	4.6	2.3	2.3	100.0
	카스	(66)	65.2	4.5	7.6	4.5	1.5	10.6	0.0	1.5	1.5	3.0	100.0
연령주	피파	(82)	22.0	13.4	26.8	6.1	3.7	8.5	8.5	2.4	6.1	2.4	100.0
	10대	(204)	39.7	10.8	14.7	5.4	4.4	8.3	6.4	2.9	5.4	2.0	100.0
	20대	(255)	30.2	17.6	14.1	10.2	7.8	5.5	7.1	4.7	1.2	1.6	100.0
	30대	(33)	45.5	12.1	3.0	12.1	12.1	6.1	0.0	6.1	3.0	0.0	100.0
40대 이상		(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

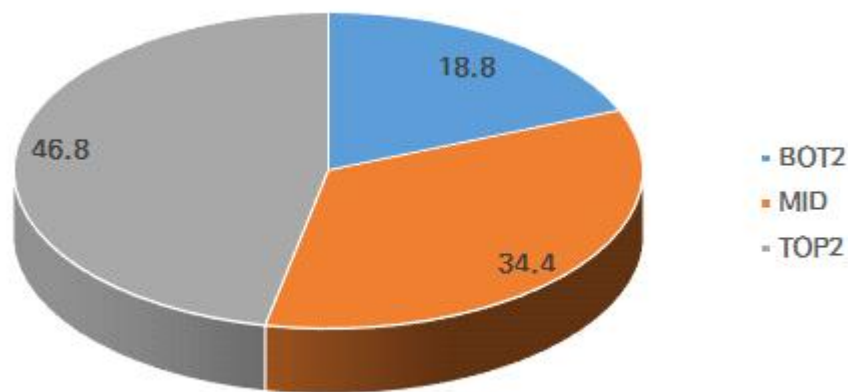


## □ e스포츠 직관 비율 변화 예상

- 응답자를 대상으로 향후 e스포츠 직관 비율 변화 예상에 대해 질문한 결과, 46.8%(약간 늘어날 것 38.6% + 매우 늘어날 것 8.2%)의 응답자가 직관 비율이 증가할 것이라고 예상하였음
- 직관 비율이 감소할 것이라고 예상한 응답자의 비율은 18.8%(매우 줄어든 것 4.0% + 약간 줄어든 것 14.8%)에 불과했음

■ [그림 III-23] e스포츠 직관 비율 변화 예상

(단위 : %)



■ [표 III-39] e스포츠 직관 비율 변화 예상

(단위 : 명, %)

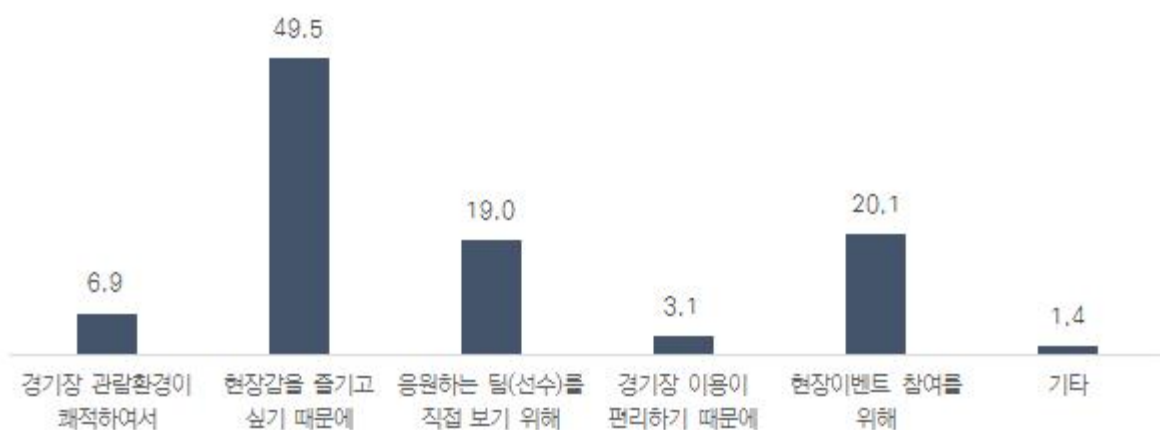
		사례수	e스포츠 직관 비율 예상					종합			평균
			매우 줄어들 것	약간 줄어들 것	변화없 음	약간 늘어날 것	매우 늘어날 것	BOT2	MID	TOP2	
전체		(622)	4.0	14.8	34.4	38.6	8.2	18.8	34.4	46.8	3.3
조사지역	상암	(227)	0.9	11.9	31.7	44.5	11.0	12.8	31.7	55.5	3.5
	강남	(163)	5.5	11.0	37.4	35.0	11.0	16.6	37.4	46.0	3.3
	기타	(232)	6.0	20.3	34.9	35.3	3.4	26.3	34.9	38.8	3.1
성별	남성	(512)	3.9	14.8	33.4	39.8	8.0	18.8	33.4	47.9	3.3
	여성	(80)	2.5	13.8	41.3	32.5	10.0	16.3	41.3	42.5	3.3
관람종목	LOL	(137)	1.5	12.4	39.4	38.7	8.0	13.9	39.4	46.7	3.4
	스타2	(121)	3.3	19.0	34.7	38.8	4.1	22.3	34.7	43.0	3.2
	오버워치	(74)	0.0	12.2	20.3	54.1	13.5	12.2	20.3	67.6	3.7
	히오스	(16)	0.0	6.3	18.8	50.0	25.0	6.3	18.8	75.0	3.9
	스타1	(111)	9.0	21.6	35.1	31.5	2.7	30.6	35.1	34.2	3.0
	카스	(79)	5.1	13.9	49.4	25.3	6.3	19.0	49.4	31.6	3.1
연령범주	피파	(84)	6.0	8.3	26.2	44.0	15.5	14.3	26.2	59.5	3.5
	10대	(246)	3.3	11.8	33.3	40.2	11.4	15.0	33.3	51.6	3.4
	20대	(301)	4.7	16.6	34.2	37.5	7.0	21.3	34.2	44.5	3.3
	30대	(38)	2.6	18.4	34.2	42.1	2.6	21.1	34.2	44.7	3.2
	40대 이상	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	3.0

## □ 직관 비율 증가 예상 이유

- 직관 비율이 증가할 것이라고 예상한 응답자를 대상으로 이유를 조사한 결과, '현장감을 즐기고 싶기 때문에'라는 응답이 49.5%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 '현장이벤트 참여를 위해'라는 응답이 20.1%, '응원하는 팀(선수)를 직접 보기 위해'라는 응답이 19.0%로 나타남

■ [그림 III-24] 직관 비율 증가 예상 이유

(단위 : %)



■ [표 III-40] 직관비율 증가 예상 이유

(단위 : 명, %)

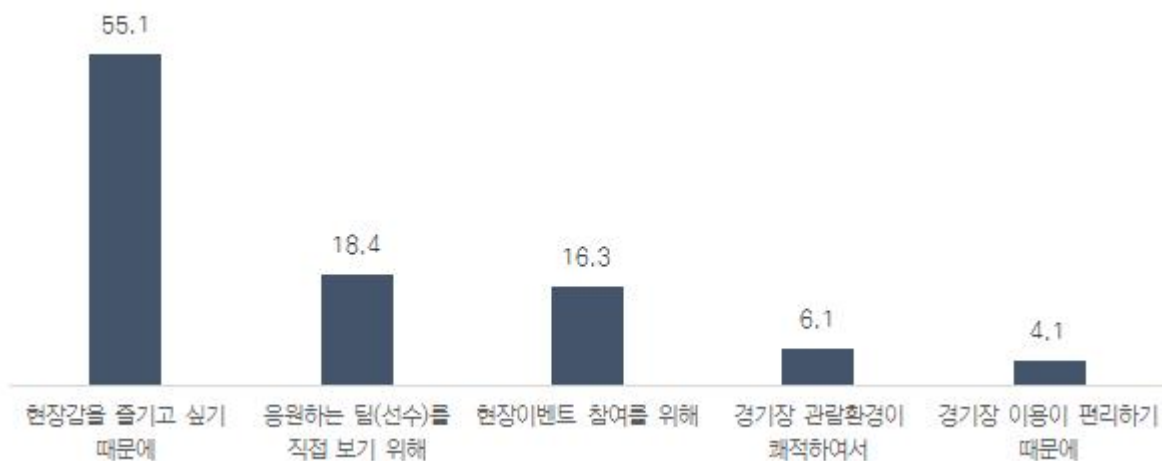
		사례수	빈도 증가 예상 이유					
			경기장 관람환경이 쾌적하여서	현장감을 즐기고 싶기 때문에	응원하는 팀(선수)를 직접 보기 위해	경기장 이용이 편리하기 때문에	현장이벤트 참여를 위해	기타
전체		(289)	6.9	49.5	19.0	3.1	20.1	1.4
조사지역	상암	(127)	8.7	52.8	18.1	1.6	17.3	1.6
	강남	(75)	8.0	34.7	18.7	2.7	36.0	0.0
	기타	(87)	3.4	57.5	20.7	5.7	10.3	2.3
성별	남성	(240)	7.5	50.0	16.3	3.8	21.7	0.8
	여성	(37)	5.4	51.4	32.4	0.0	10.8	0.0
관람종목	LOL	(64)	7.8	50.0	31.3	3.1	6.3	1.6
	스타2	(51)	3.9	60.8	15.7	2.0	13.7	3.9
	오버워치	(52)	9.6	53.8	5.8	0.0	28.8	1.9
	히오스	(11)	9.1	63.6	0.0	0.0	27.3	0.0
	스타1	(36)	2.8	52.8	27.8	11.1	5.6	0.0
	카스	(25)	8.0	32.0	16.0	0.0	44.0	0.0
	피파	(50)	8.0	36.0	20.0	4.0	32.0	0.0
연령주	10대	(126)	7.1	46.0	15.9	3.2	27.0	0.8
	20대	(133)	5.3	54.1	21.1	3.0	15.0	1.5
	30대	(17)	23.5	47.1	17.6	0.0	11.8	0.0

□ 직관 비율이 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

- 직관 비율이 '매우 증가할 것'이라고 예상한 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '현장감을 즐기고 싶기 때문에'라는 응답이 55.1%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 '응원하는 팀(선수)를 직접 보기 위해'라는 응답이 18.4%, '현장이벤트 참여를 위해'라는 응답이 16.3%로 나타남

■ [그림 III-25] 직관 비율이 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

(단위 : %)



■ [표 III-41] 직관 비율이 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

(단위 : 명, %)

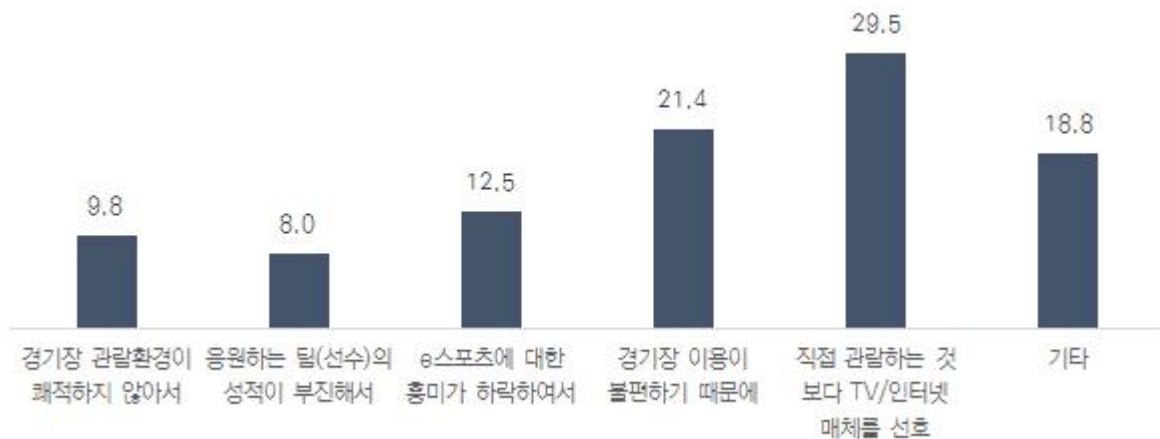
		사례수	빈도 증가 예상 이유				
			경기장 관람환경이 쾌적하여서	현장감을 즐기고 싶기 때문에	응원하는 팀(선수)를 직접 보기 위해	경기장 이용이 편리하기 때문에	현장 이벤트 참여를 위해
전체		(289)	6.9	49.5	19.0	3.1	20.1
조사지역	상암	(127)	8.7	52.8	18.1	1.6	17.3
	강남	(75)	8.0	34.7	18.7	2.7	36.0
	기타	(87)	3.4	57.5	20.7	5.7	10.3
성별	남성	(240)	7.5	50.0	16.3	3.8	21.7
	여성	(37)	5.4	51.4	32.4	0.0	10.8
관람종목	LOL	(64)	7.8	50.0	31.3	3.1	6.3
	스타2	(51)	3.9	60.8	15.7	2.0	13.7
	오버워치	(52)	9.6	53.8	5.8	0.0	28.8
	히오스	(11)	9.1	63.6	0.0	0.0	27.3
	스타1	(36)	2.8	52.8	27.8	11.1	5.6
	카스	(25)	8.0	32.0	16.0	0.0	44.0
	피파	(50)	8.0	36.0	20.0	4.0	32.0
연령범주	10대	(126)	7.1	46.0	15.9	3.2	27.0
	20대	(133)	5.3	54.1	21.1	3.0	15.0
	30대	(17)	23.5	47.1	17.6	0.0	11.8
	40대 이상	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

## □ 직관 비율 감소 예상 이유

- 직관 비율이 감소할 것이라고 예상한 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '직접 관람하는 것보다 TV/인터넷 매체를 선호'한다는 응답이 29.5%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 '경기장 이용이 불편하기 때문에'라는 응답이 21.4%, 'e스포츠에 대한 흥미가 하락하여서'라는 응답이 12.5%로 나타남

■ [그림 III-26] 직관 비율 감소 예상 이유

(단위 : %)



■ [표 III-42] 직관비율 증가 예상 이유

(단위 : 명, %)

		사례수	빈도 증가 예상 이유					기타
			경기장 관람환경이 쾌적하지 않아서	응원하는 팀(선수)의 성적이 부진해서	e스포츠에 대한 흥미가 하락하여서	경기장 이용이 불편하기 때문에	직접 관람하는 것보다 TV/인터넷 매체를 선호	
전체		(289)	9.8	8.0	12.5	21.4	29.5	18.8
조사지역	상암	(127)	3.3	3.3	16.7	26.7	33.3	16.7
	강남	(75)	27.3	18.2	4.5	13.6	9.1	27.3
	기타	(87)	6.7	6.7	13.3	21.7	35.0	16.7
성별	남성	(240)	12.0	5.4	14.1	19.6	31.5	17.4
	여성	(37)	0.0	7.1	7.1	35.7	21.4	28.6
관람종목	LOL	(64)	5.3	0.0	21.1	26.3	31.6	15.8
	스타2	(51)	0.0	0.0	22.2	18.5	33.3	25.9
	오버워치	(52)	0.0	10.0	10.0	30.0	30.0	20.0
	히오스	(11)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	스타1	(36)	12.1	12.1	6.1	24.2	36.4	9.1
	카스	(25)	16.7	25.0	8.3	16.7	8.3	25.0
	피파	(50)	40.0	10.0	0.0	10.0	10.0	30.0
연령	10대	(126)	17.6	8.8	14.7	17.6	23.5	17.6
	20대	(133)	7.9	4.8	12.7	19.0	33.3	22.2
	30대	(17)	0.0	0.0	12.5	50.0	37.5	0.0

## 5) e스포츠 시청 행태

### □ 1년 내 시청 종목

- 응답자를 대상으로 최근 1년간 TV 혹은 인터넷 매체를 통해 시청한 종목을 조사한 결과, 리그 오브 레전드가 53.4%로 나타남
- 다음으로는 기타항목을 제외하고 '스타크래프트2'(28.5%), '피파온라인'(18.5%) 순으로 조사되었음

■ [그림 III-27] 1년 내 시청종목 복수응답

(단위 : %)



■ [표 III-43] 1년 내 시청종목 복수응답

(단위 : 명, %)

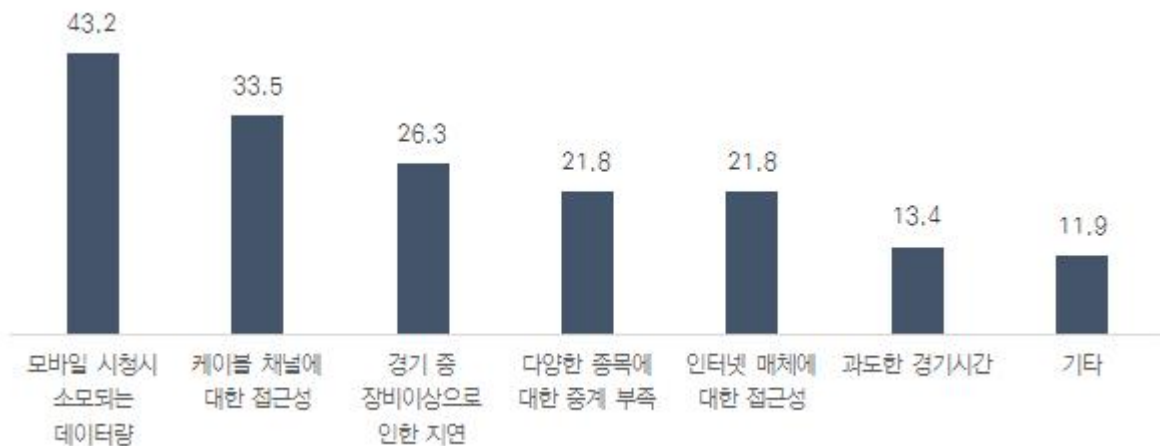
		사례수	시청종목									무응답	
			리그 오브 레전드	기타	스타크래프트 2	피파온라인	하스스톤	오버워치	히어로즈 오브 더 스톰	서든어택	던전앤파이터		블레이드 앤 소울
전체		(617)	52.4	30.5	28.5	18.5	11.7	10.9	11.0	8.3	7.1	2.9	0.2
조사지역	상암	(233)	79.4	14.2	15.9	5.6	17.2	26.2	13.7	6.0	7.7	3.9	0.0
	강남	(159)	31.4	30.8	13.8	52.8	15.1	1.3	3.8	14.5	8.8	0.0	0.6
	기타	(225)	39.1	47.1	52.0	7.6	3.6	1.8	13.3	6.2	5.3	4.0	0.0
성별	남성	(503)	50.1	33.0	29.6	20.9	12.5	9.5	11.1	8.7	8.2	2.8	0.2
	여성	(84)	71.4	17.9	19.0	2.4	8.3	21.4	7.1	7.1	2.4	4.8	0.0
관람종목	LOL	(139)	99.3	16.5	9.4	3.6	3.6	1.4	2.9	6.5	3.6	3.6	0.0
	스타2	(118)	43.2	36.4	83.9	7.6	4.2	3.4	22.9	5.1	5.9	4.2	0.0
	오버워치	(79)	54.4	11.4	25.3	10.1	34.2	74.7	17.7	6.3	16.5	5.1	0.0
	히오스	(15)	26.7	6.7	26.7	0.0	53.3	0.0	93.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	스타1	(107)	34.6	58.9	16.8	7.5	2.8	0.0	2.8	7.5	4.7	3.7	0.0
	카스	(76)	28.9	56.6	17.1	11.8	25.0	2.6	6.6	10.5	11.8	0.0	1.3
	피파	(83)	33.7	7.2	10.8	90.4	6.0	0.0	1.2	18.1	6.0	0.0	0.0
연령범주	10대	(253)	50.6	32.0	21.7	27.3	15.0	11.9	7.1	13.4	7.1	1.6	0.4
	20대	(294)	57.8	30.6	30.3	10.9	9.2	10.5	11.6	5.1	7.5	4.8	0.0
	30대	(37)	37.8	27.0	51.4	16.2	13.5	13.5	27.0	2.7	8.1	0.0	0.0
	40대 이상	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

## □ e스포츠 시청 시 불편사항 (중복응답)

- 시청 시 불편사항 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 ‘모바일 시청 시 소모되는 데이터량’이었으며 전체 중 43.2%로 나타남
- 다음으로는 ‘케이블 채널에 대한 접근성’(33.5%), ‘경기 중 장비이상으로 인한 지연’(26.3%) 순으로 조사되었음

■ [그림 III-28] e스포츠 시청 시 불편사항 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-44] e스포츠 시청 시 불편사항 (중복응답)

(단위 : 명, %)

	사례수	불편사항						
		모바일 시청시 소모되는 데이터량	케이블 채널에 대한 접근성	경기 중 장비이상으로 인한 지연	다양한 종목에 대한 중계 부족	인터넷 매체에 대한 접근성	과도한 경기시간	기타
전체	(537)	43.2	33.5	26.3	21.8	21.8	13.4	11.9
조사지역	상암	(214)	43.0	29.9	34.6	22.0	18.2	13.6
	강남	(125)	53.6	28.8	18.4	18.4	24.8	20.8
	기타	(198)	36.9	40.4	22.2	23.7	23.7	8.6
	기타	(198)	36.9	40.4	22.2	23.7	23.7	8.6
성별	남성	(433)	43.0	34.6	24.5	22.9	23.1	13.6
	여성	(77)	45.5	24.7	36.4	14.3	13.0	14.3
관람종목	LOL	(126)	50.0	22.2	43.7	14.3	18.3	16.7
	스타2	(106)	35.8	38.7	27.4	21.7	26.4	7.5
	오버워치	(75)	32.0	42.7	18.7	34.7	18.7	10.7
	히오스	(13)	38.5	30.8	38.5	23.1	15.4	0.0
	스타1	(92)	38.0	42.4	16.3	26.1	20.7	9.8
	카스	(59)	55.9	25.4	20.3	16.9	27.1	18.6
	피파	(66)	51.5	31.8	16.7	19.7	22.7	22.7
연령범주	10대	(210)	52.4	35.7	21.9	19.0	21.9	13.3
	20대	(260)	38.8	30.4	27.3	24.2	20.8	15.4
	30대	(36)	25.0	38.9	41.7	25.0	19.4	8.3
	40대 이상	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0

## □ e스포츠 시청 시 불편사항 1순위

- 응답자의 26.6%가 경기 시청 시 불편사항 1순위는 ‘모바일 시청 시 소모되는 데이터양’이라고 응답하였음
- 다음으로는 ‘케이블 채널에 대한 접근성’(24.2%), ‘경기 중 장비이상으로 인한 지연’(14.0%) 순으로 조사되었음

■ [그림 III-29] e스포츠 시청 시 불편사항 1순위

(단위 : %)



■ [표 III-45] e스포츠 시청시 불편사항 1순위

(단위 : 명, %)

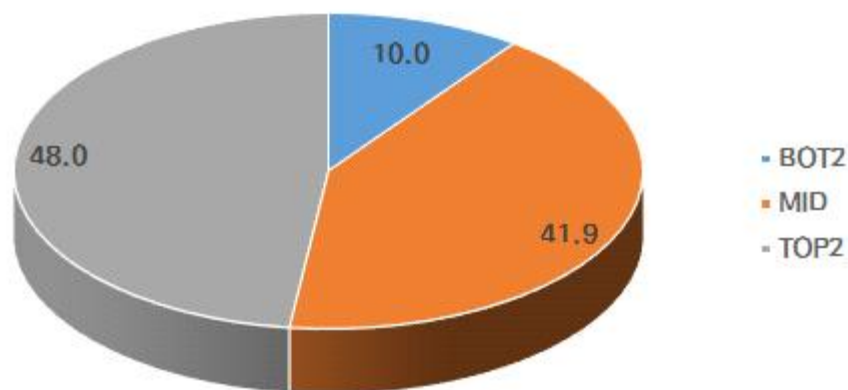
		사례수	시청 시 불편사항 1순위							계
			모바일 시청시 소모되는 데이터양	케이블 채널에 대한 접근성	경기 중 장비이상으로 인한 지연	다양한 종목에 대한 중계 부족	인터넷 매체에 대한 접근성	기타	과도한 경기시간	
전체		(537)	26.6	24.2	14.0	10.6	9.9	8.4	6.3	100.0
조사지역	상암	(214)	23.8	20.1	20.1	10.7	10.3	7.9	7.0	100.0
	강남	(125)	40.0	19.2	10.4	8.0	5.6	6.4	10.4	100.0
	기타	(198)	21.2	31.8	9.6	12.1	12.1	10.1	3.0	100.0
	합계	(537)	26.6	24.2	14.0	10.6	9.9	8.4	6.3	100.0
성별	남성	(433)	24.9	25.9	13.9	12.0	10.2	7.4	5.8	100.0
	여성	(77)	36.4	14.3	13.0	3.9	6.5	14.3	11.7	100.0
관람종목	LOL	(126)	28.6	13.5	23.0	7.9	9.5	8.7	8.7	100.0
	스타2	(106)	18.9	28.3	10.4	12.3	14.2	14.2	1.9	100.0
	오버워치	(75)	17.3	32.0	12.0	16.0	12.0	5.3	5.3	100.0
	히오스	(13)	15.4	15.4	38.5	7.7	7.7	15.4	0.0	100.0
	스타1	(92)	23.9	35.9	8.7	12.0	9.8	5.4	4.3	100.0
	카스	(59)	37.3	22.0	8.5	6.8	8.5	6.8	10.2	100.0
	피파	(66)	42.4	16.7	12.1	9.1	3.0	6.1	10.6	100.0
	합계	(537)	26.6	24.2	14.0	10.6	9.9	8.4	6.3	100.0
연령범주	10대	(210)	33.8	26.2	10.5	8.6	7.1	7.1	6.7	100.0
	20대	(260)	23.5	21.9	13.8	12.7	11.5	8.8	7.7	100.0
	30대	(36)	13.9	27.8	30.6	11.1	5.6	11.1	0.0	100.0
	40대 이상	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0

## □ e스포츠 시청 빈도 변화 예상

- 응답자를 대상으로 향후 e스포츠 시청 빈도 변화 예상에 대해 질문한 결과, 48.0%(약간 늘어날 것 33.1% + 매우 늘어날 것 15.0%)의 응답자가 시청 빈도 비율이 증가할 것이라고 예상하였음
- 시청 빈도가 감소할 것이라고 예상한 응답자의 비율은 10.0%(매우 줄어들 것 2.1% + 약간 줄어들 것 7.9%)에 불과했음

■ [그림 III-30] e스포츠 시청빈도 변화 예상

(단위 : %)



■ [표 III-46] e스포츠 시청빈도 변화 예상

(단위 : 명, %)

	사례수	이스포츠 시청빈도						종합			평균
		매우 줄어들 것	약간 줄어들 것	변화없음	약간 늘어날 것	매우 늘어날 것		BOT2	MID	TOP2	
전체	(608)	2.1	7.9	41.9	33.1	15.0		10.0	41.9	48.0	3.5
조사지역	상암	(232)	0.0	6.9	39.2	35.8	18.1	6.9	39.2	53.9	3.7
	강남	(157)	2.5	6.4	47.1	31.8	12.1	8.9	47.1	43.9	3.4
	기타	(219)	4.1	10.0	41.1	31.1	13.7	14.2	41.1	44.7	3.4
성별	남성	(498)	2.4	8.0	43.0	31.9	14.7	10.4	43.0	46.6	3.5
	여성	(80)	0.0	8.8	35.0	38.8	17.5	8.8	35.0	56.3	3.7
관람종목	LOL	(138)	0.0	8.0	46.4	29.7	15.9	8.0	46.4	45.7	3.5
	스타2	(116)	2.6	6.9	42.2	34.5	13.8	9.5	42.2	48.3	3.5
	오버워치	(79)	0.0	6.3	31.6	43.0	19.0	6.3	31.6	62.0	3.7
	히오스	(15)	0.0	0.0	13.3	53.3	33.3	0.0	13.3	86.7	4.2
	스타1	(103)	5.8	13.6	39.8	27.2	13.6	19.4	39.8	40.8	3.3
	카스	(72)	0.0	5.6	59.7	26.4	8.3	5.6	59.7	34.7	3.4
	피파	(85)	4.7	7.1	36.5	36.5	15.3	11.8	36.5	51.8	3.5
연령범주	10대	(249)	1.2	8.4	43.8	32.5	14.1	9.6	43.8	46.6	3.5
	20대	(289)	2.8	6.9	41.2	33.6	15.6	9.7	41.2	49.1	3.5
	30대	(36)	2.8	16.7	27.8	33.3	19.4	19.4	27.8	52.8	3.5
	40대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4.0

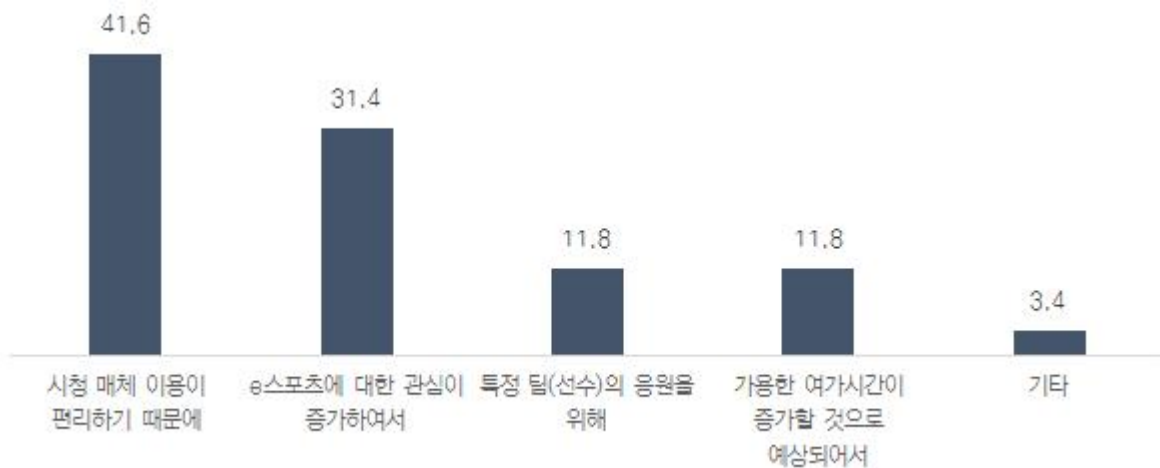


## □ 시청 빈도 증가 예상 이유

- 시청 빈도가 증가할 것이라고 예상한 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '시청 매체 이용이 편리하기 때문에'라는 응답이 41.5%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 'e스포츠에 대한 관심이 증가하여서'라는 응답이 31.4%, '특정 팀(선수)의 응원을 위해'라는 응답이 11.8%로 나타남

■ [그림 III-31] 시청빈도 증가 예상 이유

(단위 : %)



■ [표 III-47] 시청빈도 증가 예상 이유

(단위 : 명, %)

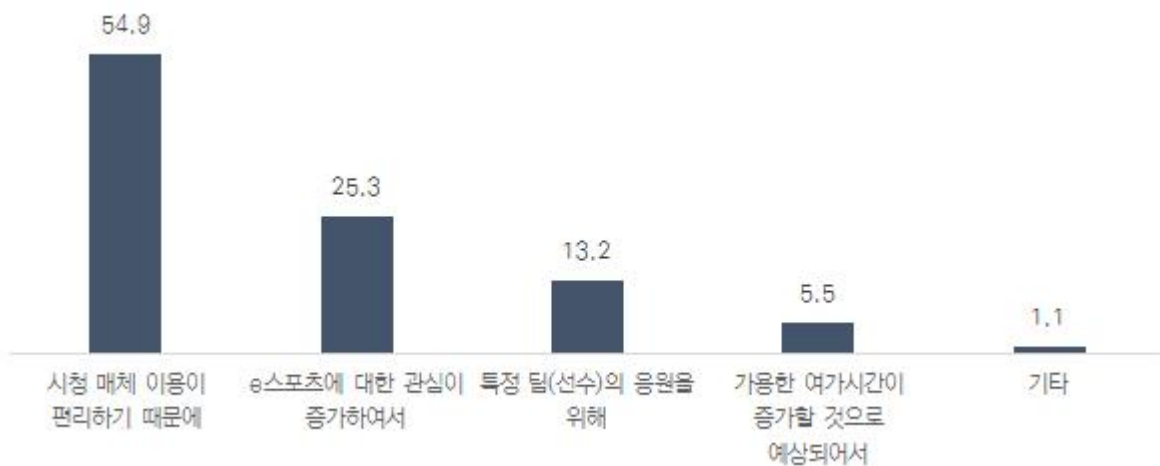
		사례수	빈도증가 응답이유					계
			시청 매체 이용이 편리하기 때문에	e스포츠에 대한 관심이 증가하여서	특정 팀(선수)의 응원을 위해	가용한 여가시간이 증가할 것으로 예상되어서	기타	
전체		(296)	41.6	31.4	11.8	11.8	3.4	100.0
조사지역	상암	(126)	38.9	39.7	11.1	7.9	2.4	100.0
	강남	(70)	28.6	40.0	14.3	10.0	7.1	100.0
	기타	(100)	54.0	15.0	11.0	18.0	2.0	100.0
성별	남성	(235)	41.3	30.6	11.1	13.2	3.8	100.0
	여성	(45)	42.2	37.8	15.6	2.2	2.2	100.0
관람종목	LOL	(64)	37.5	42.2	15.6	4.7	0.0	100.0
	스타2	(56)	55.4	14.3	10.7	16.1	3.6	100.0
	오버워치	(49)	40.8	30.6	8.2	14.3	6.1	100.0
	히오스	(13)	38.5	61.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	스타1	(44)	52.3	15.9	11.4	20.5	0.0	100.0
	카스	(25)	28.0	44.0	4.0	12.0	12.0	100.0
	피파	(45)	28.9	37.8	20.0	8.9	4.4	100.0
연령범주	10대	(117)	35.0	35.0	13.7	12.0	4.3	100.0
	20대	(144)	43.8	31.3	11.8	10.4	2.8	100.0
	30대	(19)	57.9	15.8	0.0	21.1	5.3	100.0
	40대 이상	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0

□ 시청 빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

- 시청 빈도가 '매우 증가할 것'이라고 예상한 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, '시청 매체 이용이 편리하기 때문에'라는 응답이 54.9%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 'e스포츠에 대한 관심이 증가하여서'라는 응답이 25.3%, '특정 팀(선수)의 응원을 위해'라는 응답이 13.2%로 나타남

■ [그림 III-32] 시청빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

(단위 : %)



■ [표 III-48] 시청빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

(단위 : 명, %)

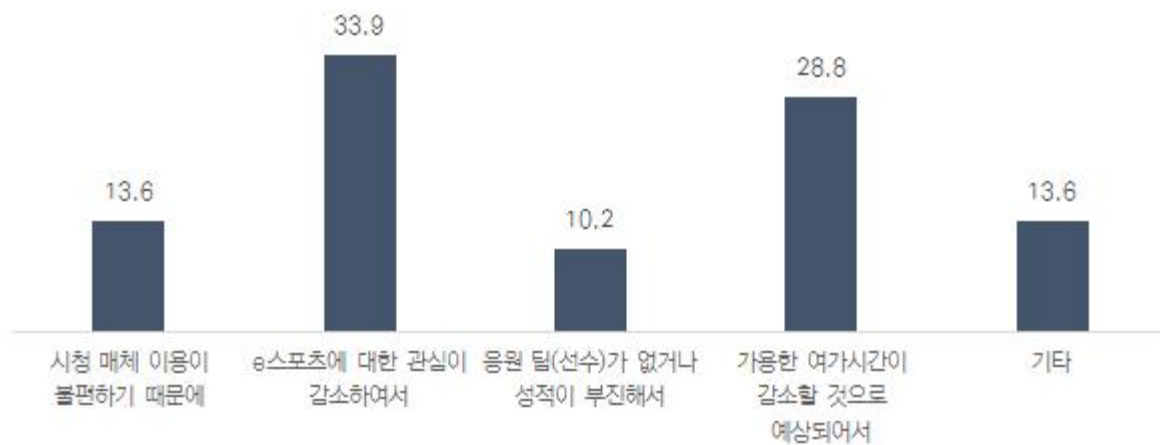
		사례수	빈도증가 응답이유					계
			시청 매체 이용이 편리하기 때문에	e스포츠에 대한 관심이 증가하여서	특정 팀(선수)의 응원을 위해	가용한 여가시간이 증가할 것으로 예상되어서	기타	
전체		(91)	54.9	25.3	13.2	5.5	1.1	100.0
조사지역	상암	(42)	54.8	23.8	16.7	4.8	0.0	100.0
	강남	(19)	26.3	42.1	15.8	10.5	5.3	100.0
	기타	(30)	73.3	16.7	6.7	3.3	0.0	100.0
성별	남성	(73)	54.8	24.7	13.7	5.5	1.4	100.0
	여성	(14)	57.1	21.4	14.3	7.1	0.0	100.0
관람종목	LOL	(22)	54.5	22.7	22.7	0.0	0.0	100.0
	스타2	(16)	62.5	25.0	6.3	6.3	0.0	100.0
	오버워치	(15)	60.0	13.3	13.3	13.3	0.0	100.0
	히오스	(5)	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	스타1	(14)	85.7	7.1	7.1	0.0	0.0	100.0
	카스	(6)	33.3	33.3	16.7	0.0	16.7	100.0
	피파	(13)	23.1	46.2	15.4	15.4	0.0	100.0
연령	10대	(35)	31.4	34.3	17.1	14.3	2.9	100.0
	20대	(45)	68.9	17.8	13.3	0.0	0.0	100.0
	30대	(7)	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	100.0

## □ 시청 빈도 감소 예상 이유

- 시청 빈도가 감소할 것이라고 예상한 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, 'e스포츠에 대한 관심이 감소하여서'라는 응답이 33.8%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 '가용한 여가시간이 감소할 것으로 예상되어서'라는 응답이 28.8%, '시청 매체 이용이 불편하기 때문에'라는 응답이 13.6%로 나타남

■ [그림 III-33] 시청빈도 감소 예상 이유

(단위 : %)



■ [표 III-49] 시청빈도 감소 예상 이유

(단위 : 명, %)

		사례수	빈도감소 응답이유					계
			시청 매체 이용이 불편하기 때문에	e스포츠에 대한 관심이 감소하여서	응원 팀(선수)가 없거나 성적이 부진해서	가용한 여가시간이 감소할 것으로 예상되어서	기타	
전체		(59)	13.6	33.9	10.2	28.8	13.6	100.0
조사지역	상암	(15)	6.7	40.0	6.7	40.0	6.7	100.0
	강남	(12)	16.7	33.3	25.0	8.3	16.7	100.0
	기타	(32)	15.6	31.3	6.3	31.3	15.6	100.0
성별	남성	(49)	16.3	30.6	10.2	28.6	14.3	100.0
	여성	(7)	0.0	28.6	14.3	42.9	14.3	100.0
관람종목	LOL	(11)	9.1	27.3	9.1	45.5	9.1	100.0
	스타2	(11)	0.0	18.2	9.1	45.5	27.3	100.0
	오버워치	(4)	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	100.0
	히오스	(21)	23.8	38.1	4.8	23.8	9.5	100.0
	스타1	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	카스	(10)	20.0	20.0	30.0	10.0	20.0	100.0
연령주	피파	(20)	15.0	30.0	25.0	25.0	5.0	100.0
	20대	(29)	13.8	34.5	3.4	27.6	20.7	100.0
	30대	(7)	14.3	14.3	0.0	57.1	14.3	100.0

## 6) 커뮤니티 활동

### □ 주로 이용하는 e스포츠 커뮤니티 (중복응답)

- 응답자가 주로 이용하는 e스포츠 커뮤니티 중 비율이 가장 높게 나타난 것은 '인벤'으로 47.6%를 차지했으며 그 외에 '없다'라는 답변이 32.4%, '디씨인사이드'는 16.0%로 나타났음

■ [그림 III-34] 주로 이용하는 e스포츠 커뮤니티 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-50] 주로 이용하는 이스포츠 커뮤니티 (중복응답)

(단위 : 명, %)

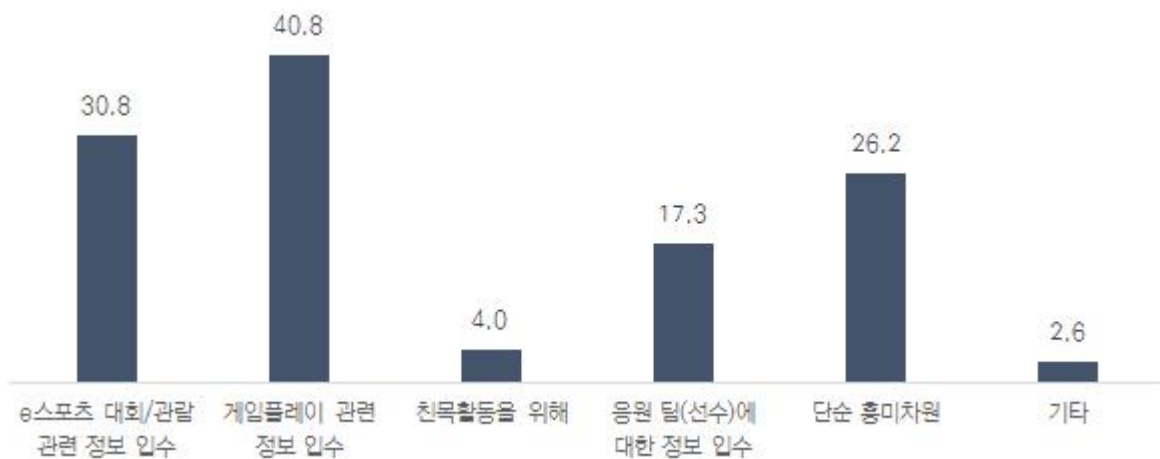
		사례수	이용 커뮤니티								
			인벤	없다	디씨 인사이드	기타	언론사	Play XP	PGR21	일반 커뮤니티	무응답
전체		(592)	47.6	32.4	16.0	12.7	8.6	5.9	5.1	5.2	0.2
조사지역	상암	(226)	59.3	29.2	17.3	14.6	5.8	1.8	2.2	3.1	0.0
	강남	(153)	45.8	39.9	10.5	11.1	7.8	3.9	3.9	2.6	0.0
	기타	(213)	36.6	30.5	18.8	11.7	12.2	11.7	8.9	9.4	0.5
성별	남성	(484)	47.7	32.2	15.7	11.2	8.5	6.8	5.6	5.0	0.2
	여성	(77)	49.4	32.5	19.5	20.8	10.4	1.3	3.9	3.9	0.0
관람종목	LOL	(133)	56.4	35.3	15.8	13.5	7.5	0.8	2.3	0.8	0.0
	스타2	(113)	44.2	28.3	23.0	4.4	8.8	18.6	9.7	12.4	0.0
	오버워치	(78)	62.8	19.2	23.1	15.4	3.8	3.8	2.6	7.7	0.0
	히오스	(15)	66.7	26.7	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	스타1	(100)	28.0	33.0	14.0	20.0	16.0	4.0	8.0	6.0	0.0
	카스	(71)	32.4	47.9	15.5	12.7	5.6	7.0	1.4	1.4	0.0
연령 범주	피파	(82)	57.3	32.9	6.1	9.8	9.8	1.2	6.1	3.7	0.0
	10대	(241)	47.3	37.8	15.4	13.3	6.2	5.8	2.5	2.1	0.0
	20대	(283)	46.6	30.4	16.3	13.4	11.3	5.7	7.1	4.6	0.0
	30대	(33)	66.7	12.1	18.2	0.0	3.0	12.1	9.1	27.3	3.0
	40대 이상	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

## □ 커뮤니티 이용 이유 (중복응답)

- 커뮤니티 이용 이유에 대해 '게임플레이 관련 정보 입수'가 40.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로는 'e스포츠 대회/관람 관련 정보 입수'(30.8%), '단순 흥미차원'(26.2%) 등의 순으로 조사되었음

■ [그림 III-35] 커뮤니티 이용 이유 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-51] 커뮤니티 이용 이유 (중복응답)

(단위 : 명, %)

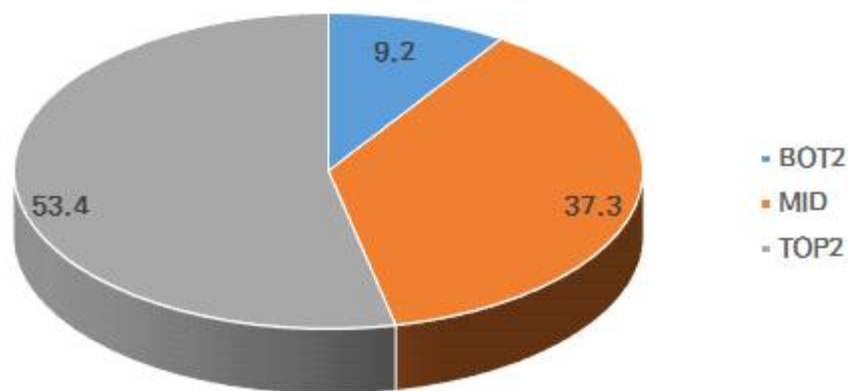
		사례수	커뮤니티 이용 이유					기타
			e스포츠 대회/관람 관련 정보 입수	게임플레이 관련 정보 입수	친목활동을 위해	응원 팀(선수)에 대한 정보 입수	단순 흥미차원	
전체		(497)	30.8	40.8	4.0	17.3	26.2	2.6
이용 커뮤니티	인벤	(280)	33.9	51.1	2.1	16.1	22.5	1.4
	디씨인사이드	(93)	37.6	39.8	2.2	21.5	24.7	0.0
	없다	(102)	17.6	30.4	4.9	16.7	32.4	6.9
	기타	(72)	30.6	38.9	5.6	27.8	29.2	1.4
	언론사	(51)	54.9	25.5	2.0	31.4	17.6	3.9
	Play XP	(35)	42.9	37.1	5.7	11.4	22.9	0.0
	일반 커뮤니티	(31)	22.6	32.3	6.5	16.1	48.4	0.0
	PGR21	(29)	44.8	27.6	10.3	20.7	10.3	3.4

## □ e스포츠 시청 및 관람에 대한 커뮤니티의 영향

- 응답자를 대상으로 e스포츠 시청 및 관람에 대한 커뮤니티의 영향에 대해 질문한 결과, 53.4%(약간 긍정적 36.1% + 매우 긍정적 17.3%)의 응답자가 긍정적인 영향을 미친다고 응답하였음
- 커뮤니티가 e스포츠 시청 및 관람에 부정적인 영향을 미친다고 응답한 응답자의 비율은 9.2%(매우 부정적 1.5% + 약간 부정적 7.7%)에 불과했음

■ [그림 III-36] e스포츠 시청 및 관람에 대한 커뮤니티의 영향

(단위 : %)



■ [표 III-52] e스포츠 시청 및 관람에 대한 커뮤니티의 영향

(단위 : 명, %)

		사례수	e스포츠 시청 및 관람에 대한 커뮤니티의 영향					종합			평균
			매우 부정적	약간 부정적	보통	약간 긍정적	매우 긍정적	BOT2	MID	TOP2	
전체		(584)	1.5	7.7	37.3	36.1	17.3	9.2	37.3	53.4	3.6
조사지역	상암	(228)	1.3	10.5	39.0	34.6	14.5	11.8	39.0	49.1	3.5
	강남	(148)	2.7	4.1	43.9	28.4	20.9	6.8	43.9	49.3	3.6
	기타	(208)	1.0	7.2	30.8	43.3	17.8	8.2	30.8	61.1	3.7
성별	남성	(476)	1.3	6.7	37.4	36.1	18.5	8.0	37.4	54.6	3.6
	여성	(78)	2.6	15.4	38.5	38.5	5.1	17.9	38.5	43.6	3.3
관람종목	LOL	(135)	1.5	10.4	44.4	34.1	9.6	11.9	44.4	43.7	3.4
	스타2	(111)	0.0	2.7	27.9	45.0	24.3	2.7	27.9	69.4	3.9
	오버워치	(78)	1.3	11.5	30.8	39.7	16.7	12.8	30.8	56.4	3.6
	히오스	(15)	0.0	6.7	33.3	13.3	46.7	6.7	33.3	60.0	4.0
	스타1	(97)	2.1	12.4	34.0	41.2	10.3	14.4	34.0	51.5	3.5
	카스	(68)	0.0	2.9	61.8	23.5	11.8	2.9	61.8	35.3	3.4
	피파	(80)	5.0	5.0	28.8	32.5	28.8	10.0	28.8	61.3	3.8
연령범주	10대	(241)	1.2	7.5	40.7	34.4	16.2	8.7	40.7	50.6	3.6
	20대	(275)	1.8	9.1	35.3	36.0	17.8	10.9	35.3	53.8	3.6
	30대	(34)	0.0	2.9	29.4	47.1	20.6	2.9	29.4	67.6	3.9
	40대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	4.0	4.0

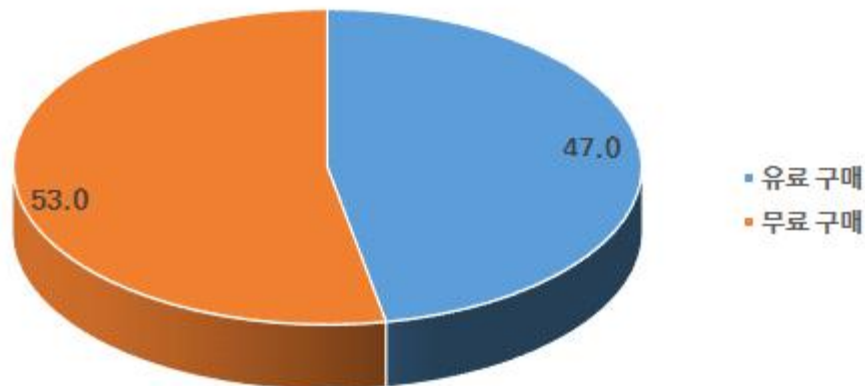
## 7) 유료 입장 및 관련용품 구매

### □ 조사 당일 이용객들의 입장권 구매 여부

- 응답자 중 53.0%는 조사 당일 입장권을 무료로 구매하였으며, 나머지 47.0%는 입장권을 유료로 구매한 것으로 조사됨
- 리그오브레전드와 카운터스트라이크 외 스타크래프트2, 오버워치, 히어로즈 오브 더 스톰, 스타크래프트1의 입장권은 무료였음

■ [그림 III-37] 조사 당일 이용객들의 입장권 구매 여부

(단위 : %)



■ [표 III-53] 조사당일 이용객들의 입장권 구매 여부

(단위 : 명, %)

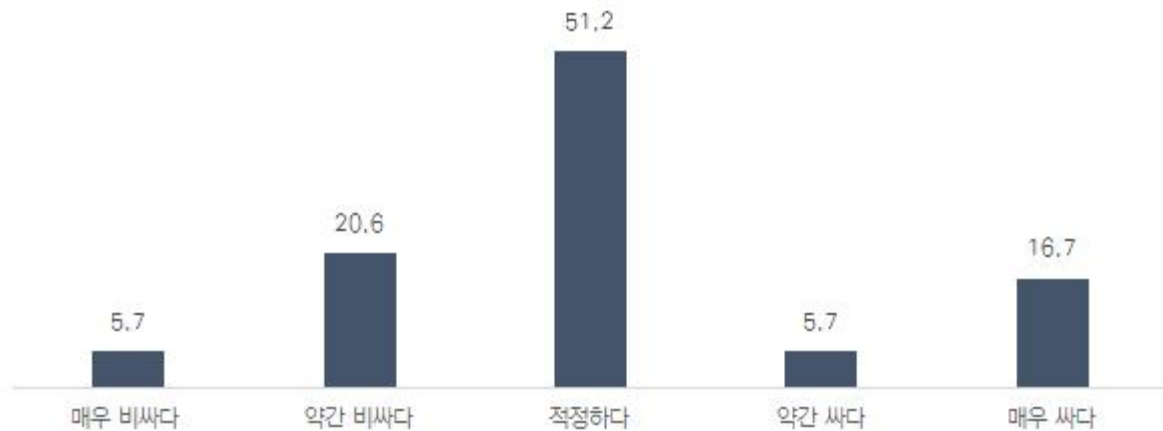
		사례수	입장권		계
			유료 구매	무료 구매	
전체		(619)	47.0	53.0	100.0
조사지역	상암	(234)	57.7	42.3	100.0
	강남	(160)	93.8	6.3	100.0
	기타	(225)	2.7	97.3	100.0
성별	남성	(504)	45.8	54.2	100.0
	여성	(83)	60.2	39.8	100.0
관람종목	LOL	(138)	97.1	2.9	100.0
	스타2	(117)	3.4	96.6	100.0
	오버워치	(80)	0.0	100.0	100.0
	히오스	(16)	6.3	93.8	100.0
	스타1	(108)	1.9	98.1	100.0
	카스	(77)	89.6	10.4	100.0
	피파	(83)	97.6	2.4	100.0
연령범주	10대	(252)	64.3	35.7	100.0
	20대	(293)	37.2	62.8	100.0
	30대	(34)	23.5	76.5	100.0
	40대 이상	(3)	33.3	66.7	100.0

## □ 유료입장 관람객의 입장권 가격 수준에 대한 생각

- 유료로 입장권을 구매한 응답자를 대상으로 입장권 가격 수준에 대한 생각을 조사한 결과, '적정하다'는 응답이 51.2%로 가장 높은 비율을 차지하였음
- 전체 중 26.3%(약간 비싸다 20.6% + 매우 비싸다 5.7%)의 응답자가 입장권 가격 수준이 비싸다고 응답하였음
- 입장권 가격이 싸다고 응답한 응답자의 비율은 22.4%(약간 싸다 5.7% + 매우 비싸다 16.7%)로 조사되었음

■ [그림 III-38] 유료입장 관람객의 입장권 가격 수준에 대한 생각

(단위 : %)



■ [표 III-54] 유료입장 관람객의 입장권 가격 수준에 대한 생각

(단위 : 명, %)

		사례수	입장권 가격 수준					계
			매우 비싸다	약간 비싸다	적정하다	약간 싸다	매우 싸다	
전체		(281)	5.7	20.6	51.2	5.7	16.7	100.0
조사지역	상암	(134)	8.2	32.1	55.2	1.5	3.0	100.0
	강남	(141)	2.8	10.6	48.2	8.5	29.8	100.0
	기타	(6)	16.7	.0	33.3	33.3	16.7	100.0
성별	남성	(224)	2.7	17.4	54.0	6.3	19.6	100.0
	여성	(48)	18.8	35.4	39.6	2.1	4.2	100.0
관람종목	LOL	(133)	8.3	32.3	54.9	1.5	3.0	100.0
	스타2	(4)	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	100.0
	오버워치	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	히오스	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	스타1	(67)	1.5	4.5	40.3	7.5	46.3	100.0
연령주	카스	(74)	4.1	16.2	55.4	9.5	14.9	100.0
	피파	(157)	5.1	15.3	47.1	7.0	25.5	100.0
	20대	(106)	6.6	28.3	56.6	2.8	5.7	100.0
	30대	(7)	0.0	42.9	42.9	14.3	0.0	100.0

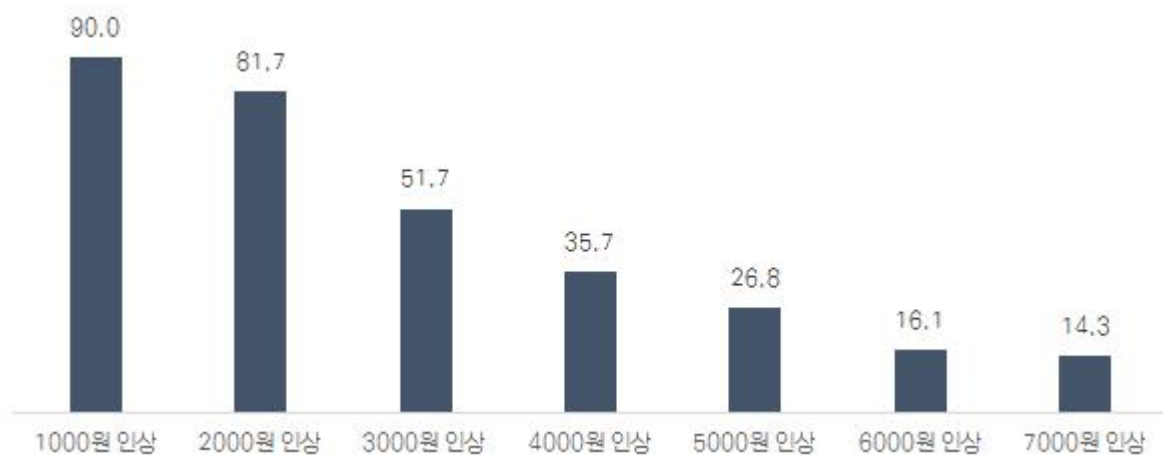


## □ 인상금액별 구매의향 변화

- 입장권 가격이 저렴하다고 응답한 응답자를 대상으로 입장권 인상금액별 구매의향 변화를 조사한 결과, 최대 2,000원까지는 입장권 가격을 인상 하여도 수용도가 높을 것으로 조사됨
  - 1000원 인상의 수용도는 90.0%, 2000원 인상의 수용도는 81.7%로 나타났다으며 3000원 인상부터는 수용도가 급격히 낮게 나타남

■ [그림 III-39] 인상금액별 구매의향 변화

(단위 : %)



■ [표 III-55] 인상금액별 구매의향 변화

(단위 : 명, %)

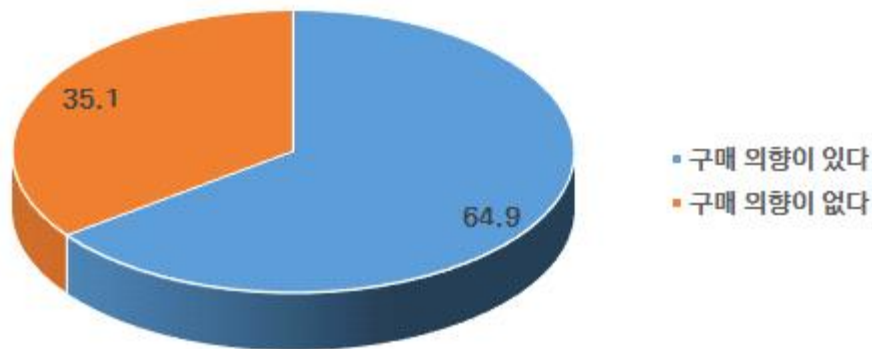
	사례수	1000원 인상	2000원 인상	3000원 인상	4000원 인상	5000원 인상	6000원 인상	7000원 인상
전체	(60)	90.0	81.7	51.7	35.7	26.8	16.1	14.3
조사지역	상암	(6)	100.0	83.3	83.3	83.3	33.3	16.7
	강남	(50)	88.0	80.0	45.8	26.1	15.2	10.9
	기타	(4)	100.0	100.0	75.0	75.0	50.0	50.0
성별	남성	(56)	92.9	83.9	51.9	36.5	26.9	15.4
	여성	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
관람종목	LOL	(5)	100.0	100.0	100.0	100.0	40.0	20.0
	스타2	(4)	100.0	100.0	75.0	75.0	50.0	50.0
	오버워치	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	히오스	(35)	82.9	77.1	52.9	25.0	12.5	6.3
	스타1	(15)	100.0	86.7	28.6	28.6	21.4	21.4
연령주	카스	(48)	87.5	77.1	44.7	26.7	15.6	8.9
	피파	(8)	100.0	100.0	85.7	85.7	42.9	28.6
	30대	(2)	100.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0

## □ 무료 입장권 유료 판매 시 구매의향

- 무료로 입장권을 구매한 응답자를 대상으로 무료 입장권을 유료 판매 시 구매의향 변화를 조사한 결과, 구매 의향이 있다고 응답한 비율이 64.9%로 나타났으며, 나머지 35.1%는 구매의향이 없다고 응답하였음

■ [그림 III-40] 무료입장권을 유료 판매 시 구매의향

(단위 : %)



■ [표 III-56] 무료입장권을 유료 판매 시 구매의향

(단위 : 명, %)

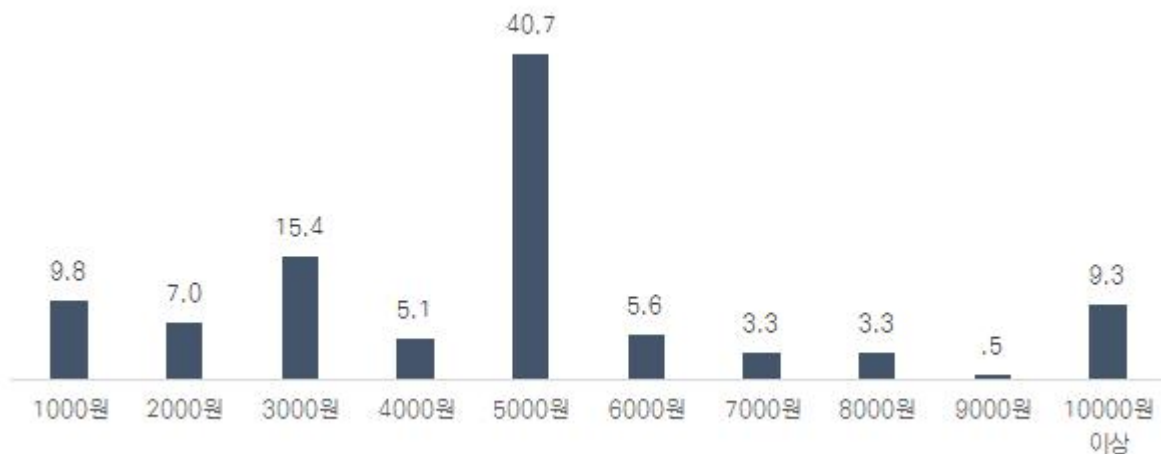
		사례수	유료 판매 시 구매의향		계
			구매 의향이 있다	구매 의향이 없다	
전체		(276)	64.9	35.1	100.0
조사지역	상암	(87)	73.6	26.4	100.0
	강남	(8)	62.5	37.5	100.0
	기타	(181)	60.8	39.2	100.0
성별	남성	(232)	65.1	34.9	100.0
	여성	(26)	69.2	30.8	100.0
관람종목	LOL	(4)	50.0	50.0	100.0
	스타2	(96)	62.5	37.5	100.0
	오버워치	(70)	74.3	25.7	100.0
	히오스	(13)	76.9	23.1	100.0
	스타1	(85)	58.8	41.2	100.0
	카스	(7)	57.1	42.9	100.0
	피파	(1)	100.0	0.0	100.0
연령범주	10대	(79)	60.8	39.2	100.0
	20대	(150)	68.0	32.0	100.0
	30대	(24)	62.5	37.5	100.0
	40대 이상	(2)	50.0	50.0	100.0

## □ 입장권 유료화 시 적정가격

- 무료 입장권의 유료화 시 적정한 가격으로 5000원이 전체 40.7%로 가장 높게 나타남
- 3000원을 적정가격으로 응답한 비율은 15.4%, 1000원은 9.8%였으며, 10000원 이상이라고 응답한 비율도 9.3%로 조사되었음

■ [그림 Ⅲ-41] 입장권 유료화 시 적정가격

(단위 : %)



■ [표 Ⅲ-57] 입장권 유료화 시 적정가격

(단위 : 명, %)

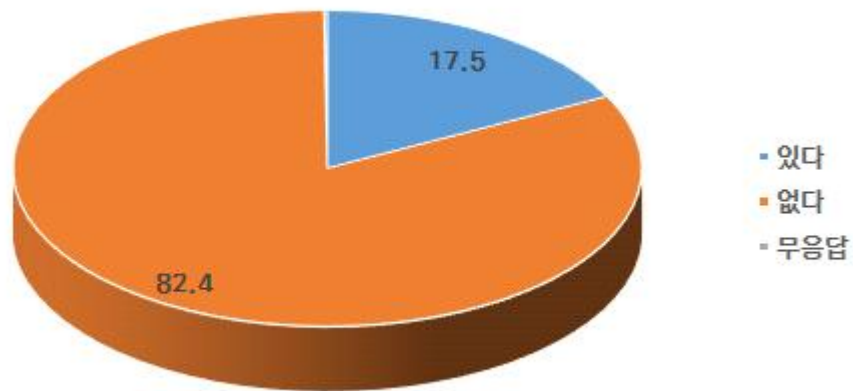
		사례수	구매의향 적정가격										계
			1000원	2000원	3000원	4000원	5000원	6000원	7000원	8000원	9000원	10000원 이상	
전체		(214)	9.8	7.0	15.4	5.1	40.7	5.6	3.3	3.3	0.5	9.3	100.0
조사지역	상암	(78)	6.4	6.4	10.3	5.1	51.3	6.4	3.8	1.3	0.0	9.0	100.0
	강남	(32)	37.5	15.6	18.8	3.1	12.5	9.4	0.0	0.0	0.0	3.1	100.0
	기타	(104)	3.8	4.8	18.3	5.8	41.3	3.8	3.8	5.8	1.0	11.5	100.0
성별	남성	(181)	9.4	6.1	17.1	5.5	38.7	5.5	2.8	3.9	0.6	10.5	100.0
	여성	(24)	16.7	8.3	8.3	4.2	41.7	8.3	8.3	0.0	0.0	4.2	100.0
관람종목	LOL	(17)	11.8	0.0	0.0	0.0	47.1	11.8	5.9	5.9	0.0	17.6	100.0
	스타2	(57)	3.5	1.8	22.8	5.3	45.6	3.5	1.8	5.3	0.0	10.5	100.0
	오버워치	(51)	5.9	7.8	13.7	7.8	49.0	5.9	3.9	0.0	0.0	5.9	100.0
	히오스	(10)	0.0	10.0	10.0	0.0	70.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100.0
	스타1	(47)	4.3	8.5	12.8	6.4	36.2	4.3	6.4	6.4	2.1	12.8	100.0
	카스	(23)	43.5	17.4	13.0	0.0	17.4	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	100.0
	피파	(9)	22.2	11.1	33.3	11.1	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
연령주	10대	(74)	21.6	9.5	12.2	8.1	31.1	6.8	6.8	1.4	0.0	2.7	100.0
	20대	(110)	3.6	4.5	18.2	2.7	44.5	5.5	1.8	4.5	0.9	13.6	100.0
	30대	(16)	0.0	0.0	25.0	6.3	50.0	6.3	0.0	6.3	0.0	6.3	100.0
	40대 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

## □ 관련용품 구매 경험

- e스포츠와 관련된 용품(응원팀 유니폼, 모자, 캐릭터 상품 등)을 구매한 경험이 있다는 응답자는 전체의 17.5% 그리고 나머지 82.4%는 없다고 응답하여 과반수 이상이 e스포츠 관련 용품을 구매한 경험이 없는 것으로 나타남
- 응답자 특성별로 살펴보면 여성(36.8%)의 관련용품 구매 경험이 남성(14.6%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 30대(25.0%)가 타 연령대에 비해 관련용품 구매 경험 응답이 높게 나타남

■ [그림 III-42] 관련용품 구매경험 유무

(단위 : %)



■ [표 III-58] 관련용품 구매경험 유무

(단위 : 명, %)

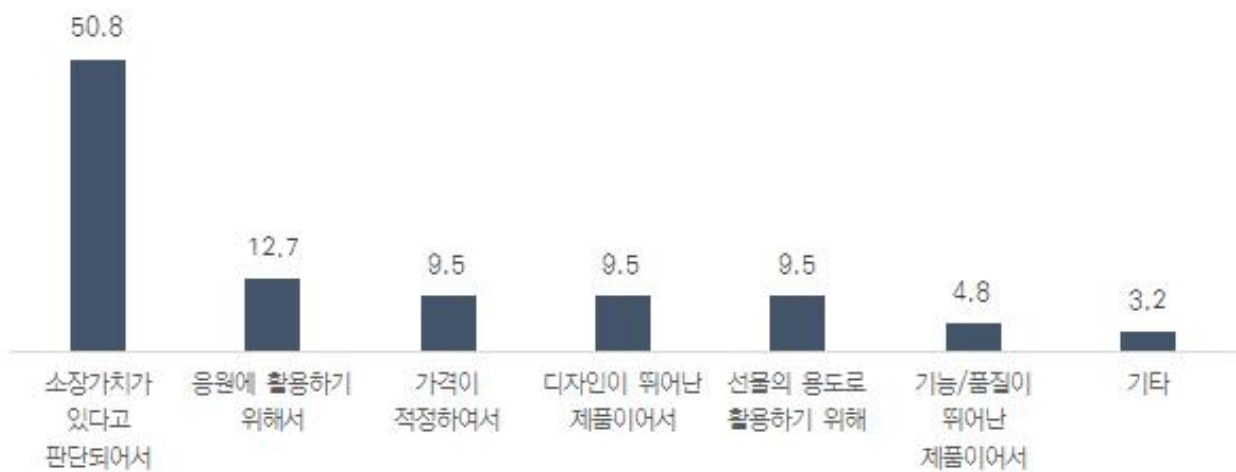
		사례수	관련용품 구매경험			계
			있다	없다	무응답	
전체		(578)	17.5	82.4	0.2	100.0
조사지역	상암	(225)	22.7	77.3	0.0	100.0
	강남	(151)	17.2	82.1	0.7	100.0
	기타	(202)	11.9	88.1	0.0	100.0
성별	남성	(473)	14.6	85.2	0.2	100.0
	여성	(76)	36.8	63.2	0.0	100.0
관람종목	LOL	(133)	24.8	75.2	0.0	100.0
	스타2	(112)	15.2	84.8	0.0	100.0
	오버워치	(78)	19.2	80.8	0.0	100.0
	히오스	(14)	21.4	78.6	0.0	100.0
	스타1	(90)	7.8	92.2	0.0	100.0
	카스	(71)	9.9	90.1	0.0	100.0
	피파	(80)	23.8	75.0	1.3	100.0
연령분주	10대	(238)	16.4	83.2	0.4	100.0
	20대	(272)	17.3	82.7	0.0	100.0
	30대	(32)	25.0	75.0	0.0	100.0
	40대 이상	(3)	0.0	100.0	0.0	100.0

## □ 관련용품을 구매한 이유

- e스포츠와 관련된 용품(응원팀 유니폼, 모자, 캐릭터 상품 등)을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 구매 이유를 조사한 결과, '소장가치가 있다고 판단되어서'라는 응답이 50.8%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 '응원에 활용하기 위해서'라는 응답이 12.7%, '가격이 적정하여서'와 '디자인이 뛰어난 제품이어서', '선물의 용도로 활용하기 위해'라는 응답이 각각 9.5%로 나타남

■ [그림 III-43] 관련용품을 구매한 이유

(단위 : %)



■ [표 III-59] 관련용품을 구매한 이유

(단위 : 명, %)

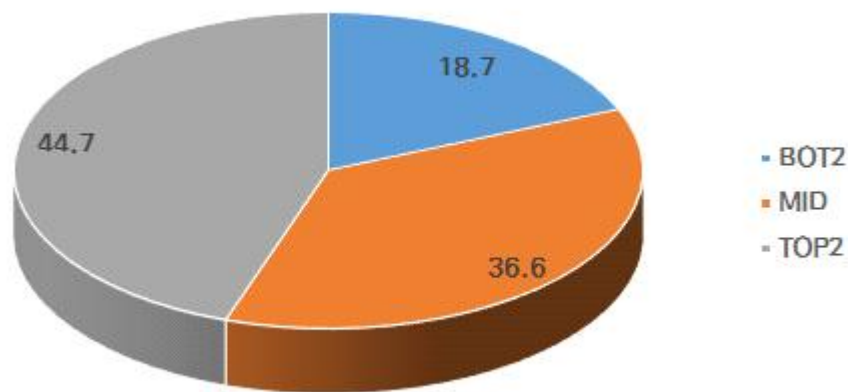
		사례수	소장가치가 있다고 판단되어서	응원에 활용하기 위해서	가격이 적정하여서	디자인이 뛰어난 제품이어서	선물의 용도로 활용하기 위해	기능/품질이 뛰어난 제품이어서	기타	계
전체		(126)	50.8	12.7	9.5	9.5	9.5	4.8	3.2	100.0
조사지역	상암	(52)	67.3	9.6	1.9	7.7	5.8	3.8	3.8	100.0
	강남	(31)	32.3	19.4	22.6	12.9	6.5	6.5	.0	100.0
	기타	(43)	44.2	11.6	9.3	9.3	16.3	4.7	4.7	100.0
성별	남성	(92)	44.6	15.2	13.0	10.9	9.8	4.3	2.2	100.0
	여성	(27)	74.1	7.4	.0	3.7	3.7	3.7	7.4	100.0
관람종목	LOL	(32)	71.9	12.5	3.1	6.3	6.3	.0	.0	100.0
	스타2	(21)	61.9	4.8	9.5	9.5	14.3	.0	.0	100.0
	오버워치	(18)	66.7	5.6	.0	5.6	5.6	11.1	5.6	100.0
	히오스	(2)	.0	.0	.0	50.0	.0	.0	50.0	100.0
	스타1	(22)	27.3	18.2	9.1	9.1	18.2	9.1	9.1	100.0
	카스	(9)	33.3	.0	33.3	11.1	.0	22.2	.0	100.0
	피파	(22)	31.8	27.3	18.2	13.6	9.1	.0	.0	100.0
연령 범주	10대	(47)	48.9	10.6	12.8	12.8	2.1	8.5	4.3	100.0
	20대	(59)	54.2	15.3	6.8	8.5	10.2	1.7	3.4	100.0
	30대	(11)	45.5	18.2	18.2	.0	18.2	.0	.0	100.0

## □ 구입한 관련용품에 대한 만족도

- 관련용품을 구입한 응답자를 대상으로 만족도를 조사한 결과 44.7%(약간 만족 24.4% + 매우 만족 20.3%)의 응답자가 관련용품에 대해 만족한다고 응답하였음
- 관련용품에 대해 불만족한다고 응답한 응답자의 비율은 18.7%(매우 불만족 5.7% + 약간 불만족 13.0%)으로 나타났음

■ [그림 III-44] 구입한 관련용품에 대한 만족도

(단위 : %)



■ [표 III-60] 구입한 관련용품에 대한 만족도

(단위 : 명, %)

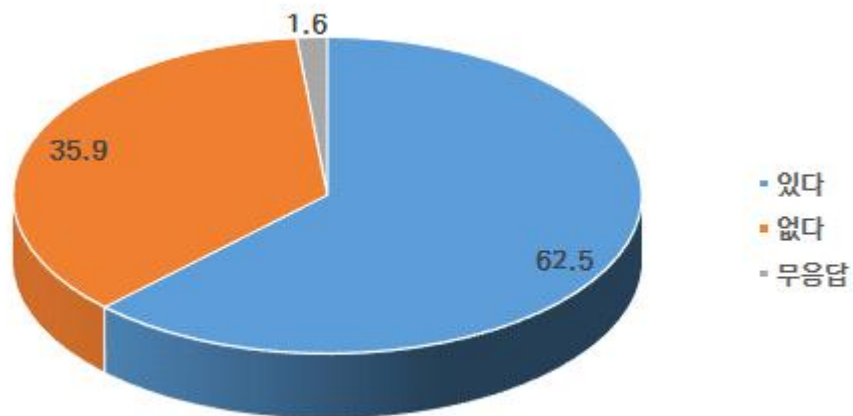
		사례수	구입한 관련용품에 대한 만족도					종합			평균
			매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족	BOT2	MID	TOP2	
전체		(123)	5.7	13.0	36.6	24.4	20.3	18.7	36.6	44.7	3.4
조사지역	상암	(52)	0.0	13.5	30.8	30.8	25.0	13.5	30.8	55.8	3.7
	강남	(33)	9.1	9.1	42.4	21.2	18.2	18.2	42.4	39.4	3.3
	기타	(38)	10.5	15.8	39.5	18.4	15.8	26.3	39.5	34.2	3.1
성별	남성	(88)	8.0	11.4	40.9	22.7	17.0	19.3	40.9	39.8	3.3
	여성	(29)	0.0	17.2	20.7	31.0	31.0	17.2	20.7	62.1	3.8
관람종목	LOL	(35)	0.0	17.1	31.4	28.6	22.9	17.1	31.4	51.4	3.6
	스타2	(19)	5.3	5.3	31.6	31.6	26.3	10.5	31.6	57.9	3.7
	오버워치	(15)	0.0	6.7	33.3	40.0	20.0	6.7	33.3	60.0	3.7
	히오스	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	5.0
	스타1	(19)	15.8	26.3	47.4	5.3	5.3	42.1	47.4	10.5	2.6
	카스	(11)	9.1	0.0	63.6	27.3	0.0	9.1	63.6	27.3	3.1
	피파	(22)	9.1	13.6	31.8	18.2	27.3	22.7	31.8	45.5	3.4
연령	10대	(43)	7.0	2.3	41.9	27.9	20.9	9.3	41.9	48.8	3.5
	20대	(62)	4.8	17.7	32.3	24.2	21.0	22.6	32.3	45.2	3.4
	30대	(11)	9.1	18.2	36.4	18.2	18.2	27.3	36.4	36.4	3.2

## □ 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사

- 관련용품을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 향후 구매의사를 조사한 결과, 전체의 62.5%의 응답자가 구매의사가 있다고 응답하였고 35.9%는 구매의사가 없다고 응답하였음

■ [그림 III-45] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사

(단위 : %)



■ [표 III-61] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사

(단위 : 명, %)

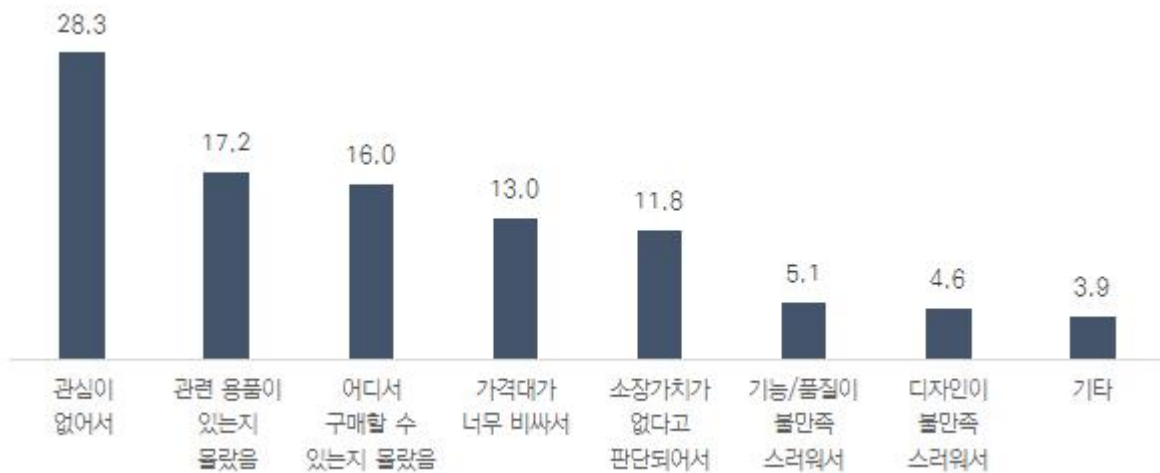
		사례수	관련용품구매 유경험자의 향후구매의사			계
			있다	없다	무응답	
전체		(128)	62.5	35.9	1.6	100.0
조사지역	상암	(52)	75.0	23.1	1.9	100.0
	강남	(30)	50.0	50.0	0.0	100.0
	기타	(46)	56.5	41.3	2.2	100.0
성별	남성	(98)	60.2	37.8	2.0	100.0
	여성	(25)	84.0	16.0	0.0	100.0
관람종목	LOL	(32)	75.0	21.9	3.1	100.0
	스타2	(23)	73.9	26.1	0.0	100.0
	오버워치	(17)	76.5	23.5	0.0	100.0
	히오스	(3)	66.7	33.3	0.0	100.0
	스타1	(23)	39.1	56.5	4.3	100.0
	카스	(11)	45.5	54.5	0.0	100.0
	피파	(19)	52.6	47.4	0.0	100.0
연령주 범	10대	(47)	55.3	42.6	2.1	100.0
	20대	(63)	71.4	27.0	1.6	100.0
	30대	(11)	72.7	27.3	0.0	100.0

## □ 관련용품을 구매하지 않은 이유

- e스포츠와 관련된 용품(응원팀 유니폼, 모자, 캐릭터 상품 등)을 구매 경험이 없는 응답자를 대상으로 구매하지 않은 이유를 조사한 결과, '관심이 없어서'라는 응답이 28.3%로 가장 높은 비율을 차지했음
- 다음으로는 '관련 용품이 있는지 몰랐음'이라는 응답이 17.2%, '어디서 구매할 수 있는지 몰랐음'이라는 응답이 16.0%로 나타남

■ [그림 III-46] 관련용품을 구매하지 않은 이유

(단위 : %)



■ [표 III-62] 관련용품을 구매하지 않은 이유

(단위 : 명, %)

		사례수	관심이 없어서	관련 용품이 있는지 몰랐음	어디서 구매할 수 있는지 몰랐음	가격대가 너무 비싸서	소장가치 가 없다고 판단되어 서	기능/품질 이 불만족스 러워서	디자인이 불만족스 러워서	기타
전체		(431)	28.3	17.2	16.0	13.0	11.8	5.1	4.6	3.9
조사지역	상암	(157)	26.1	17.8	12.7	17.8	10.8	5.1	4.5	5.1
	강남	(110)	25.5	18.2	20.9	14.5	10.0	4.5	2.7	3.6
	기타	(164)	32.3	15.9	15.9	7.3	14.0	5.5	6.1	3.0
성별	남성	(363)	29.2	15.7	17.1	12.7	12.7	5.5	4.1	3.0
	여성	(46)	19.6	23.9	6.5	17.4	8.7	0.0	10.9	13.0
관람종목	LOL	(97)	30.9	16.5	12.4	15.5	11.3	4.1	2.1	7.2
	스타2	(84)	21.4	13.1	23.8	10.7	14.3	8.3	2.4	6.0
	오버워치	(50)	18.0	20.0	14.0	24.0	8.0	8.0	8.0	0.0
	히오스	(10)	20.0	20.0	10.0	10.0	20.0	.0	10.0	10.0
	스타1	(80)	43.8	18.8	7.5	3.8	13.8	2.5	10.0	0.0
	카스	(55)	32.7	14.5	18.2	9.1	7.3	9.1	3.6	5.5
	피파	(55)	18.2	21.8	23.6	20.0	12.7	0.0	1.8	1.8
연령 범주	10대	(173)	29.5	15.0	20.2	13.9	7.5	5.8	4.0	4.0
	20대	(209)	28.7	18.2	12.0	12.4	14.8	3.3	6.2	4.3
	30대	(23)	13.0	17.4	8.7	17.4	26.1	13.0	0.0	4.3
	40대 이상	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

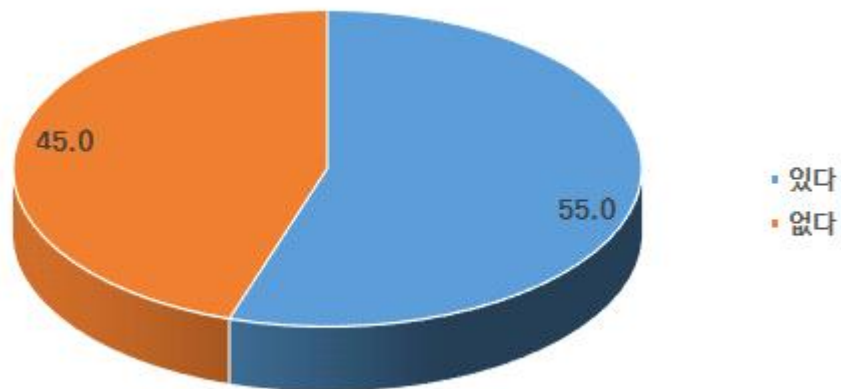


□ 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매의사

- 관련용품을 구매한 경험이 없는 응답자를 대상으로 향후 구매의사를 조사한 결과, 전체의 55.0%의 응답자가 구매의사가 있다고 응답하였고 나머지 45.0%의 응답자는 구매의사가 없다고 응답하였음

■ [그림 III-47] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사

(단위 : %)



■ [표 III-63] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사

(단위 : 명, %)

		사례수	관련용품구매 무경험자의 응답자의 향후구매의사		계
			있다	없다	
전체		(387)	55.0	45.0	100.0
조사지역	상암	(139)	68.3	31.7	100.0
	강남	(100)	45.0	55.0	100.0
	기타	(148)	49.3	50.7	100.0
성별	남성	(328)	54.3	45.7	100.0
	여성	(39)	64.1	35.9	100.0
관람종목	LOL	(84)	64.3	35.7	100.0
	스타2	(78)	65.4	34.6	100.0
	오버워치	(47)	72.3	27.7	100.0
	히오스	(8)	87.5	12.5	100.0
	스타1	(70)	31.4	68.6	100.0
	카스	(49)	44.9	55.1	100.0
	피파	(51)	45.1	54.9	100.0
연령범주	10대	(159)	55.3	44.7	100.0
	20대	(181)	55.8	44.2	100.0
	30대	(22)	50.0	50.0	100.0
	40대 이상	(3)	66.7	33.3	100.0

## 6. e스포츠 시청자 조사 결과

### 1) 조사 설계

- e스포츠 시청자는 “e스포츠 경기를 TV, PC 및 모바일 기기를 통해 시청 하지만 경기장에서 현장관람은 하지 않는 인원”으로 정의하였고, 본 조사에서는 시청 행태 및 향후 의향 등을 집중적으로 조사하였음
- 현재 시청 행태 및 향후 관람의향 파악을 통해 현장 관람객 증대를 위한 지원방안 파악과 더불어 e스포츠 관련 상품 구매 의향 등 소극적 소비자에서 적극적 소비자로의 변화 가능성 확인하고자 하였음
- 이를 위해 온라인 패널 조사를 실시하였으며, 표본은 e스포츠의 주요 시청자층이라고 할 수 있는 10~40대를 성별, 연령별로 임의할당하였음

■ [표 III-64] e스포츠 선수조사 설계

내 용	
조사 모집단	e스포츠 경기장 방문한 경험이 없고, TV/PC/모바일 기기를 통해서만 시청한 인원
조사 지역	전국
조사 방법	온라인 패널 조사
표본 설계	대상 연령별 임의할당 후 연령내에서 성별 균등 할당 - 10대 50명, 20대 200명, 30대 200명, 40대 이상 50명

## 2) 응답자 특성

### □ 응답자 특성

- 전체 응답자 수 500명 중 응답자들이 가장 많이 시청한 종목은 리그 오브 레전드이며 41.6%가 시청하는 것으로 나타났음

■ [표 III-65] 응답자 특성

(단위 : 명, %)

		사례수	비율
전체		(500)	100.0
성별	남성	(250)	50.0
	여성	(250)	50.0
연령구분	10대	(50)	10.0
	20대	(200)	40.0
	30대	(200)	40.0
	40대 이상	(50)	10.0
거주지 권역	수도권	(333)	66.6
	충청 강원권	(41)	8.2
	호남권	(27)	5.4
	경상권	(93)	18.6
	제주	(6)	1.2
주 시청종목	LOL	(208)	41.6
	SATR2	(153)	30.6
	하스스톤	(21)	4.2
	히오스	(18)	3.6
	기타	(100)	20.0

### 3) 취미생활과 e스포츠

#### □ 취미활동 (중복응답)

- 조사 결과, 응답자들 중 49.2%가 TV 드라마 예능 시청을 보며 취미 생활을 영위하는 것으로 나타남
- 그 다음으로는 e스포츠 시청 (33.6%)이며, 응답자들의 27.6%가 TV 스포츠를 시청하는 것으로 조사됨

■ [그림 III-48] 취미활동 (중복응답)

(단위 : %)



\* 조사 결과 중 상위 8개 취미의 결과

■ [표 III-66] 취미활동 (중복응답)

(단위 : 명, %)

		사례수	TV 시청	e스포츠 시청	TV 스포츠 시청	영화 관람	휴식	모바일 게임	인터넷 서핑	컴퓨터 게임
전체		(500)	49.2	33.6	27.6	27.2	25.2	24.8	24.2	17.8
성별	남성	(250)	39.2	39.6	38.0	19.2	23.2	28.8	22.0	26.4
	여성	(250)	59.2	27.6	17.2	35.2	27.2	20.8	26.4	9.2
연령구분	10대	(50)	48.0	22.0	18.0	30.0	32.0	42.0	30.0	36.0
	20대	(200)	45.0	37.5	25.5	25.5	25.0	21.5	24.0	19.5
	30대	(200)	51.5	31.5	30.0	28.0	25.0	27.5	24.5	13.5
	40대 이상	(50)	58.0	38.0	36.0	28.0	20.0	10.0	18.0	10.0
	수도권	(333)	45.9	33.9	28.2	27.3	23.1	24.0	24.9	18.6
거주지 권역	충청 강원권	(41)	43.9	29.3	36.6	29.3	26.8	24.4	26.8	14.6
	호남권	(27)	59.3	37.0	40.7	33.3	25.9	33.3	18.5	11.1
	경상권	(93)	62.4	33.3	17.2	24.7	32.3	23.7	21.5	17.2
	제주	(6)	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	50.0	33.3	33.3
	기타	(100)	49.0	10.0	24.0	25.0	40.0	32.0	31.0	19.0
주 시청종목	LOL	(208)	47.1	45.7	27.4	28.4	21.6	26.9	23.6	20.7
	SATR2	(153)	51.6	34.0	32.0	28.1	20.3	19.0	20.9	15.7
	하스스톤	(21)	52.4	38.1	19.0	19.0	23.8	14.3	23.8	14.3
	히오스	(18)	50.0	16.7	22.2	27.8	27.8	22.2	22.2	0.0
	기타	(100)	49.0	10.0	24.0	25.0	40.0	32.0	31.0	19.0

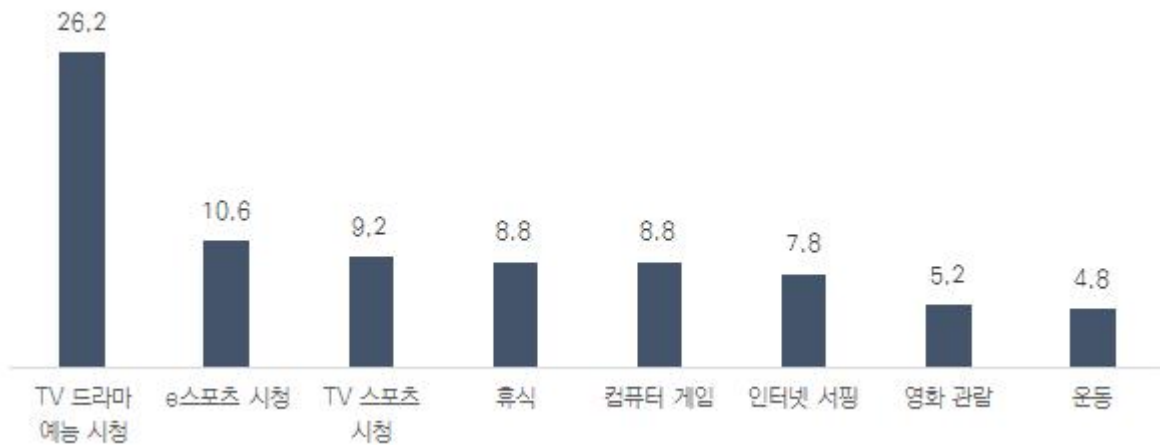
\* 조사 결과 중 상위 8개 취미의 결과

## □ 취미활동 1순위

- 취미활동에 대한 순위를 정할 때, 26.2%의 응답자들이 TV시청을 1순위로 선정하였으며, e스포츠 시청이 10.6%, TV 스포츠 시청을 9.2%로 꼽았음
- 2순위로 선정된 e스포츠 시청의 경우, 21.6%의 응답자들이 주로 리그 오브레전드를 보는 것으로 나타남

■ [그림 III-49] 취미활동 1순위

(단위 : %)



\* 조사 결과 중 상위 8개 취미의 결과

■ [표 III-67] 취미활동 1순위

(단위 : 명, %)

		사례수	TV 시청	e스포츠 시청	스포츠시청	휴식	게임	인터넷	영화 관람	운동
전체		(500)	26.2	10.6	9.2	8.8	8.8	7.8	5.2	4.8
성별	남성	(250)	18.4	12.4	14.4	8.0	14.0	6.0	3.2	6.4
	여성	(250)	34.0	8.8	4.0	9.6	3.6	9.6	7.2	3.2
연령구분	10대	(50)	18.0	2.0	6.0	14.0	22.0	18.0	4.0	4.0
	20대	(200)	28.0	8.5	7.0	9.0	9.5	7.5	4.0	5.0
	30대	(200)	24.0	14.0	10.5	9.0	7.0	6.5	5.5	5.5
	40대 이상	(50)	36.0	14.0	16.0	2.0	.0	4.0	10.0	2.0
거주지 권역	수도권	(333)	24.0	10.5	9.9	6.3	9.6	9.6	5.1	5.1
	충청 강원권	(41)	17.1	9.8	12.2	17.1	4.9	4.9	12.2	4.9
	호남권	(27)	40.7	3.7	11.1	14.8	11.1	3.7	3.7	3.7
	경상권	(93)	35.5	12.9	5.4	11.8	6.5	4.3	3.2	4.3
	제주	(6)	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
주 시청종목	LOL	(208)	21.6	15.9	9.6	8.2	10.6	8.2	4.8	1.9
	SATR2	(153)	30.1	9.8	11.8	7.8	7.8	4.6	3.3	6.5
	하스스톤	(21)	28.6	9.5	9.5	9.5	4.8	4.8	4.8	14.3
	히오스	(18)	33.3	.0	5.6	5.6	.0	5.6	11.1	5.6
	기타	(100)	28.0	3.0	5.0	12.0	9.0	13.0	8.0	6.0

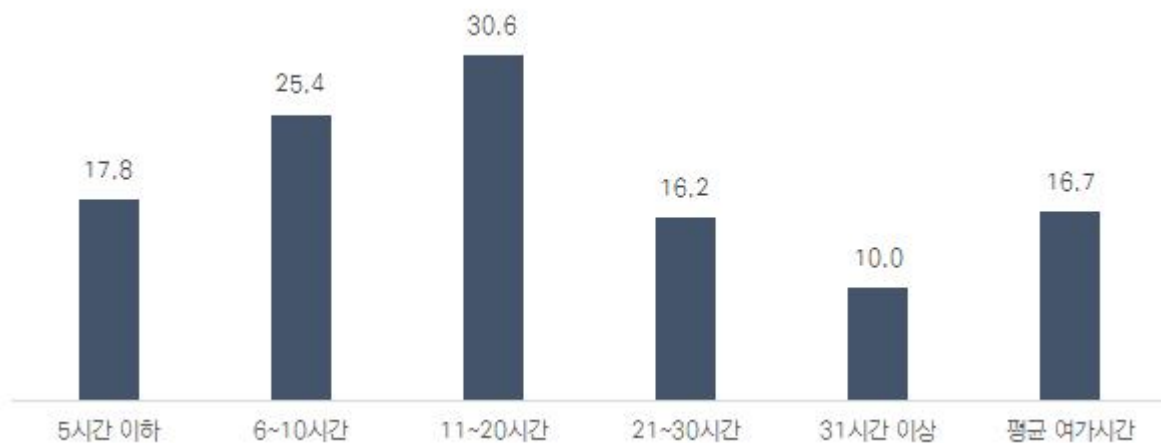
\* 조사 결과 중 상위 8개 취미의 결과

## □ 일주일간 사용한 여가시간 선택 빈도

- 일주일간 사용한 여가시간 선택 빈도와 관련된 질문에서 응답자들 30.6%가 11~20시간을 사용하는 것으로 나타남
- 또한, 6~10시간이라고 응답한 비율은 25.4%였으며, 21~30시간 이라고 응답한 비율은 16.2%를 차지함

■ [그림 III-50] 일주일간 사용한 여가시간 선택 빈도

(단위 : %)



■ [표 III-68] 일주일간 사용한 여가시간 선택 빈도

(단위 : 명, %)

		사례수	5시간 이하	6~10시간	11~20시간	21~30시간	31시간 이상	평균 여가시간
전체		(500)	17.8	25.4	30.6	16.2	10.0	16.7
성별	남성	(250)	20.4	26.0	30.8	14.8	8.0	15.5
	여성	(250)	15.2	24.8	30.4	17.6	12.0	17.9
연령구분	10대	(50)	18.0	30.0	30.0	14.0	8.0	15.7
	20대	(200)	15.5	21.0	31.0	19.0	13.5	18.4
	30대	(200)	18.5	32.0	28.5	15.5	5.5	15.0
	40대 이상	(50)	24.0	12.0	38.0	10.0	16.0	17.9
거주지 권역	수도권	(333)	15.0	26.4	32.4	16.2	9.9	16.8
	충청 강원권	(41)	17.1	24.4	31.7	17.1	9.8	17.0
	호남권	(27)	37.0	22.2	22.2	14.8	3.7	13.3
	경상권	(93)	22.6	21.5	26.9	16.1	12.9	17.6
	제주	(6)	16.7	50.0	16.7	16.7	.0	12.0
주 시청종목	LOL	(208)	17.3	25.5	29.8	17.8	9.6	16.9
	SATR2	(153)	20.3	25.5	28.8	14.4	11.1	16.8
	하스스톤	(21)	0.0	19.0	52.4	19.0	9.5	18.4
	히오스	(18)	11.1	44.4	22.2	11.1	11.1	16.2
	기타	(100)	20.0	23.0	32.0	16.0	9.0	15.9

#### 4) e스포츠 시청행태

##### □ 최근 1년간 이용자 특성에 따른 시청종목

- 2015년 8월부터 2016년 7월까지 조사한 이용자의 특성에 따라 가장 많이 시청한 종목은 리그 오브 레전드인 것으로 나타남
- 그 외에는 스타크래프트2가 48.8%이며, 서든 어택 시청자는 25.8%인 것으로 조사됨

■ [그림 III-51] 최근 1년간 이용자 특성에 따른 시청종목

(단위 : %)



■ [표 III-69] 최근 1년간 이용자 특성에 따른 시청종목

(단위 : 명, %)

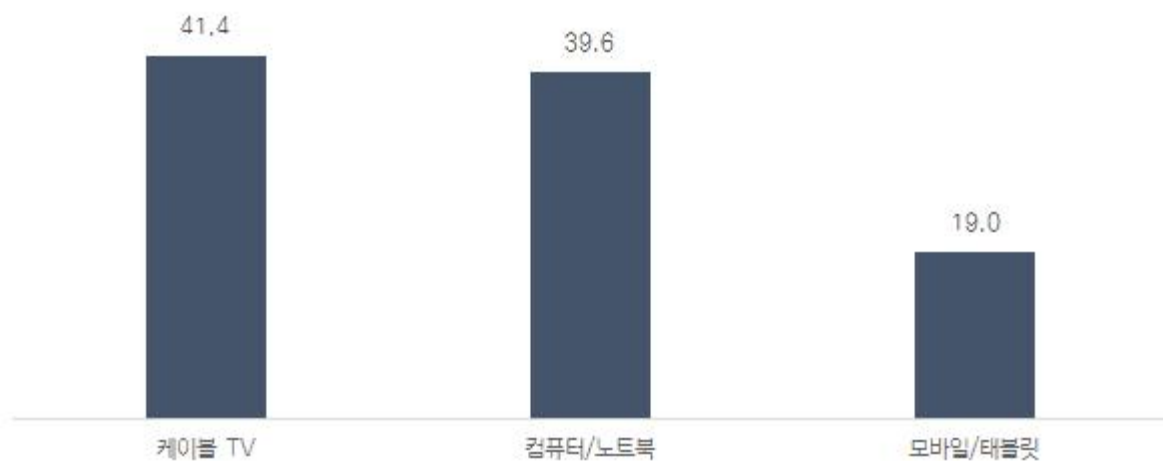
		사례수	시청종목									
			LOL	스타2	서든	피파	하스	던전	히오스	기타	블소	베인
전체		(500)	56.8	48.8	25.8	19.8	11.2	8.4	8.2	7.2	3.6	0.2
성별	남성	(250)	60.8	52.0	22.0	21.6	13.6	5.2	6.8	7.6	4.0	0.0
	여성	(250)	52.8	45.6	29.6	18.0	8.8	11.6	9.6	6.8	3.2	0.4
연령구분	10대	(50)	64.0	26.0	26.0	14.0	12.0	6.0	10.0	16.0	2.0	0.0
	20대	(200)	66.5	44.0	26.0	23.0	15.0	7.5	8.0	8.5	3.5	0.5
	30대	(200)	49.5	55.5	25.5	19.5	9.0	10.0	9.0	5.0	4.0	0.0
	40대 이상	(50)	40.0	64.0	26.0	14.0	4.0	8.0	4.0	2.0	4.0	0.0
거주지 권역	수도권	(333)	56.8	52.3	28.5	22.5	10.2	8.1	7.2	6.0	2.7	0.3
	충청강원	(41)	56.1	41.5	17.1	12.2	19.5	4.9	19.5	12.2	4.9	0.0
	호남권	(27)	48.1	44.4	22.2	14.8	7.4	11.1	7.4	3.7	3.7	0.0
	경상권	(93)	59.1	43.0	21.5	14.0	10.8	8.6	5.4	9.7	5.4	0.0
	제주	(6)	66.7	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0
주 시청종목	LOL	(208)	95.7	31.3	26.4	22.1	9.1	11.1	7.2	2.4	4.3	0.0
	SATR2	(153)	32.0	91.5	28.8	19.6	7.2	10.5	5.2	.7	3.3	0.7
	하스스톤	(21)	38.1	23.8	23.8	19.0	95.2	9.5	9.5	14.3	9.5	0.0
	히오스	(18)	44.4	22.2	27.8	27.8	16.7	.0	66.7	.0	5.6	0.0
	기타	(100)	20.0	30.0	20.0	14.0	3.0	1.0	4.0	27.0	1.0	0.0

## □ 시청 매체

- 2015년 8월부터 2016년 7월까지 총 500명의 응답자가 e스포츠를 시청 할 때 주로 사용된 시청매체는 케이블 TV (41.4%)인 것으로 조사됨
  - 다음으로는 컴퓨터 및 노트북이 39.6%이며 모바일 및 태블릿을 이용한 응답자의 비율은 19.0%를 차지함
- 응답자들이 시청 매체를 이용하여 가장 많이 본 시청종목은 컴퓨터 및 노트북을 이용하여 본 하스스톤 66.7%이며, 그 외에는 케이블 TV로 본 스타크래프트2 (52.9%), 리그 오브 레전드 (45.7%)인 것으로 나타남

■ [그림 III-52] 시청 매체

(단위 : %)



■ [표 III-70] 시청 매체

(단위 : 명, %)

		사례수	시청매체			계
			케이블 TV	컴퓨터/노트북	모바일/태블릿	
전체		(500)	41.4	39.6	19.0	100.0
성별	남성	(250)	38.4	45.2	16.4	100.0
	여성	(250)	44.4	34.0	21.6	100.0
연령구분	10대	(50)	36.0	36.0	28.0	100.0
	20대	(200)	27.0	50.5	22.5	100.0
	30대	(200)	55.5	30.0	14.5	100.0
	40대 이상	(50)	48.0	38.0	14.0	100.0
거주지 권역	수도권	(333)	39.6	40.5	19.8	100.0
	충청강원	(41)	41.5	39.0	19.5	100.0
	호남권	(27)	48.1	37.0	14.8	100.0
	경상권	(93)	44.1	37.6	18.3	100.0
	제주	(6)	66.7	33.3	0.0	100.0
주 시청종목	LOL	(208)	37.5	45.7	16.8	100.0
	SATR2	(153)	52.9	30.7	16.3	100.0
	하스스톤	(21)	9.5	66.7	23.8	100.0
	히오스	(18)	27.8	38.9	33.3	100.0
	기타	(100)	41.0	35.0	24.0	100.0

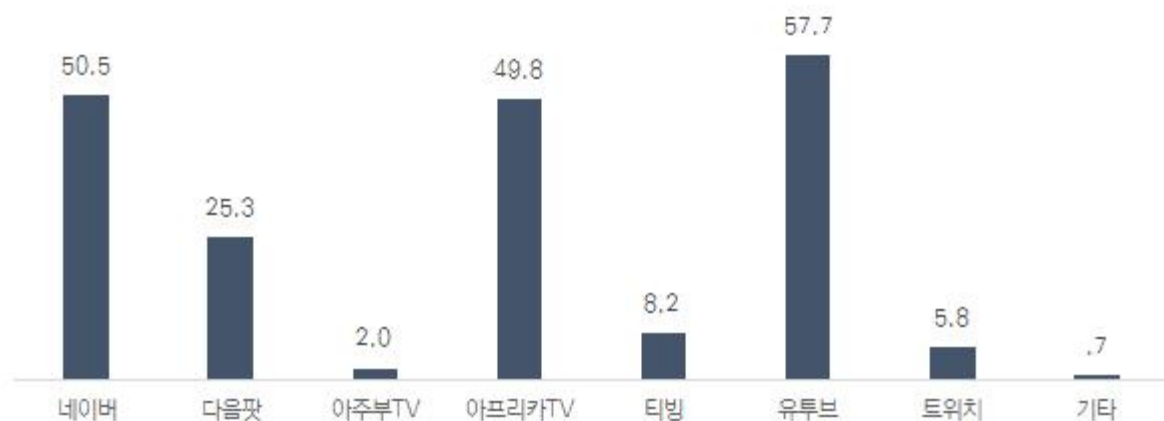


## □ e스포츠 시청 플랫폼

- 전체 응답자 수 293명이 주로 이용한 e스포츠 시청 플랫폼은 유튜브 57.7%이며 그 다음으로는 네이버 50.5%, 아프리카TV 49.8%인 것으로 조사됨
- 연령별대별로 보자면, 10대는 주로 아프리카 TV(59.4%)를 이용하고 있으며 20대와 30대는 유튜브(54.8%), 40대 이상은 아프리카 TV와 네이버를 각각 57.7%만큼 이용하고 있음

■ [그림 III-53] e스포츠 시청 플랫폼

(단위 : %)



■ [표 III-71] e스포츠 시청 플랫폼

(단위 : 명, %)

		사례수	시청플랫폼							
			네이버	다음팟	아주부TV	아프리카TV	티빙	유튜브	트위치	기타
전체		(293)	50.5	25.3	2.0	49.8	8.2	57.7	5.8	0.7
성별	남성	(154)	47.4	31.2	1.3	56.5	5.8	50.0	7.1	0.6
	여성	(139)	54.0	18.7	2.9	42.4	10.8	66.2	4.3	0.7
연령구분	10대	(32)	40.6	12.5	0.0	59.4	0.0	81.3	6.3	0.0
	20대	(146)	51.4	27.4	3.4	47.3	8.9	54.8	5.5	1.4
	30대	(89)	50.6	27.0	1.1	48.3	7.9	57.3	7.9	0.0
	40대 이상	(26)	57.7	23.1	0.0	57.7	15.4	46.2	.0	0.0
거주지 권역	수도권	(201)	47.3	25.4	3.0	50.7	10.0	56.7	6.0	1.0
	충청강원	(24)	58.3	25.0	0.0	45.8	0.0	62.5	8.3	0.0
	호남권	(14)	64.3	35.7	0.0	35.7	0.0	57.1	7.1	0.0
	경상권	(52)	53.8	23.1	0.0	53.8	7.7	57.7	3.8	0.0
	제주	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	.0	0.0
주 시청종목	LOL	(130)	50.8	27.7	2.3	58.5	6.9	49.2	3.8	0.8
	SATR2	(72)	59.7	26.4	2.8	40.3	6.9	59.7	2.8	1.4
	하스스톤	(19)	31.6	31.6	5.3	36.8	21.1	36.8	36.8	0.0
	히오스	(13)	38.5	15.4	0.0	46.2	15.4	76.9	7.7	0.0
	기타	(59)	47.5	18.6	0.0	47.5	6.8	76.3	3.4	0.0

## □ e스포츠 시청시의 불편사항

- 응답자 500명이 e스포츠를 시청할 때 가장 개선되어야 할 점으로서 모바일 시청 시 소모되는 데이터양 (47.2%)을 선정함
- 또한, 응답자 비율 44.6%가 다양한 종목에 대한 중계 부족이라고 응답하였으며 케이블 채널에 대한 접근성이 36.6%로 나타남

■ [그림 III-54] e스포츠 시청시 불편사항

(단위 : %)



■ [표 III-72] e스포츠 시청시, 불편사항

(단위 : 명, %)

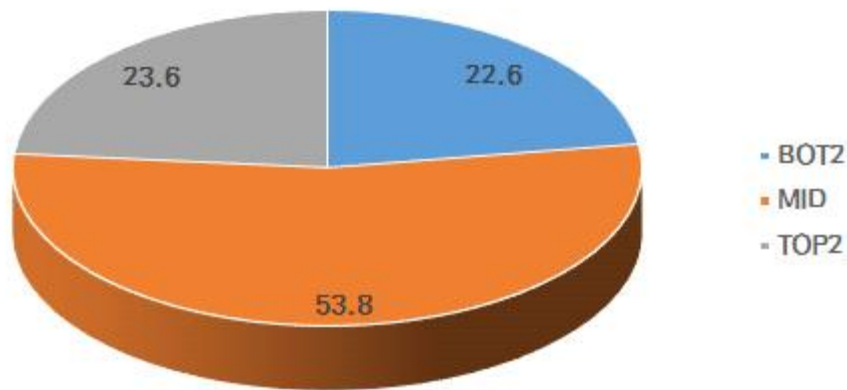
		사례수	불편사항						
			시청 시, 소모되는 데이터양	다양한 종목에 대한 중계 부족	케이블 채널에 대한 접근성	과도한 경기시간	경기 중 장비이상으로 인한 지연	인터넷 매체에 대한 접근성	기타
전체		(500)	47.2	44.6	36.6	25.4	23.0	21.8	1.4
성별	남성	(250)	46.0	44.4	38.0	21.2	26.8	21.6	2.0
	여성	(250)	48.4	44.8	35.2	29.6	19.2	22.0	.8
연령구분	10대	(50)	56.0	38.0	18.0	32.0	28.0	26.0	2.0
	20대	(200)	52.5	41.0	40.5	24.5	23.0	17.5	1.0
	30대	(200)	39.0	48.5	41.0	24.5	22.0	23.5	1.5
	40대 이상	(50)	50.0	50.0	22.0	26.0	22.0	28.0	2.0
거주지 권역	수도권	(333)	45.9	45.6	38.4	24.0	22.2	22.2	1.5
	충청강원	(41)	51.2	51.2	29.3	26.8	24.4	14.6	2.4
	호남권	(27)	66.7	29.6	25.9	40.7	11.1	25.9	0.0
	경상권	(93)	45.2	41.9	35.5	23.7	30.1	22.6	1.1
	제주	(6)	33.3	50.0	50.0	50.0	.0	16.7	0.0
주 시청종목	LOL	(208)	51.9	39.4	39.9	23.1	23.1	21.6	1.0
	SATR2	(153)	40.5	47.7	36.6	26.8	24.2	22.9	1.3
	하스스톤	(21)	42.9	52.4	52.4	14.3	19.0	14.3	4.8
	히오스	(18)	61.1	61.1	11.1	5.6	16.7	38.9	5.6
	기타	(100)	46.0	46.0	31.0	34.0	23.0	19.0	1.0

## □ e스포츠 시청 변화 예상

- 향후 e스포츠 시청자가 늘어날 것인가에 대하여 53.8%가 '변화 없음'이라고 답하였음
- 그러나, 23.6%(약간 늘어날 것 20.8% + 매우 늘어날 것 2.8%)가 향후 시청에 대해 긍정적인 평가를 한 것으로 조사됨

■ [그림 III-55] e스포츠 시청 변화 예상

(단위 : %)



■ [표 III-73] e스포츠 시청 변화 예상

(단위 : 명, %)

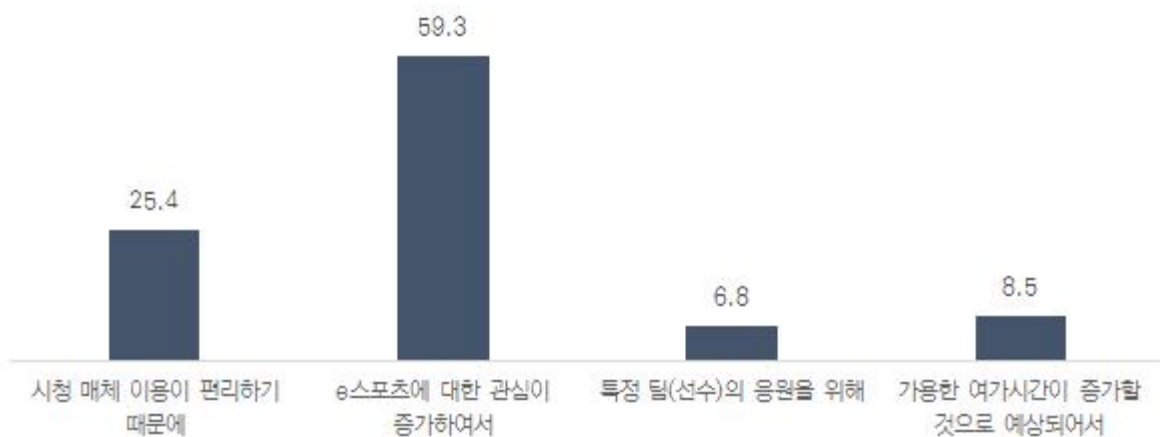
		사례수	이스포츠 시청빈도					종합			평균
			매우 줄어들 것	약간 줄어들 것	변화없음	약간 늘어날 것	매우 늘어날 것	BOT2	MID	TOP2	
전체		(500)	5.4	17.2	53.8	20.8	2.8	22.6	53.8	23.6	3.0
성별	남성	(250)	3.6	17.6	55.2	21.6	2.0	21.2	55.2	23.6	3.0
	여성	(250)	7.2	16.8	52.4	20.0	3.6	24.0	52.4	23.6	3.0
연령구분	10대	(50)	4.0	14.0	58.0	20.0	4.0	18.0	58.0	24.0	3.1
	20대	(200)	6.0	15.0	51.0	23.5	4.5	21.0	51.0	28.0	3.1
	30대	(200)	6.0	21.0	54.5	17.5	1.0	27.0	54.5	18.5	2.9
	40대 이상	(50)	2.0	14.0	58.0	24.0	2.0	16.0	58.0	26.0	3.1
거주지 지역	수도권	(333)	5.1	15.3	54.1	22.2	3.3	20.4	54.1	25.5	3.0
	충청 강원	(41)	7.3	22.0	48.8	17.1	4.9	29.3	48.8	22.0	2.9
	호남권	(27)	11.1	18.5	48.1	22.2	0.0	29.6	48.1	22.2	2.8
	경상권	(93)	4.3	20.4	58.1	16.1	1.1	24.7	58.1	17.2	2.9
	제주	(6)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	3.0
주 시청종목	LOL	(208)	3.4	13.9	56.3	23.6	2.9	17.3	56.3	26.4	3.1
	SATR2	(153)	1.3	20.3	56.2	20.9	1.3	21.6	56.2	22.2	3.0
	하스스톤	(21)	9.5	14.3	33.3	38.1	4.8	23.8	33.3	42.9	3.1
	히오스	(18)	11.1	5.6	72.2	11.1	0.0	16.7	72.2	11.1	2.8
	기타	(100)	14.0	22.0	46.0	13.0	5.0	36.0	46.0	18.0	2.7

## □ 시청빈도 증가 예상 이유

- 앞서 조사된 23.6%(약간 늘어날 것 20.8% + 매우 늘어날 것 2.8%) 중에서 긍정적으로 평가한 이유에 대한 원인으로 다음과 같이 응답함
- 첫 번째 원인은 e스포츠에 대한 관심이 증가해서 (59.3%)이며, 두 번째는 시청 매체 이용이 편리하기 때문에 (25.4%), 가용 여가시간이 증가할 것으로 예상되어서가 8.5%로 나타남

■ [그림 III-56] 시청빈도 증가 예상 이유

(단위 : %)



■ [표 III-74] 시청빈도 증가 예상 이유

(단위 : 명, %)

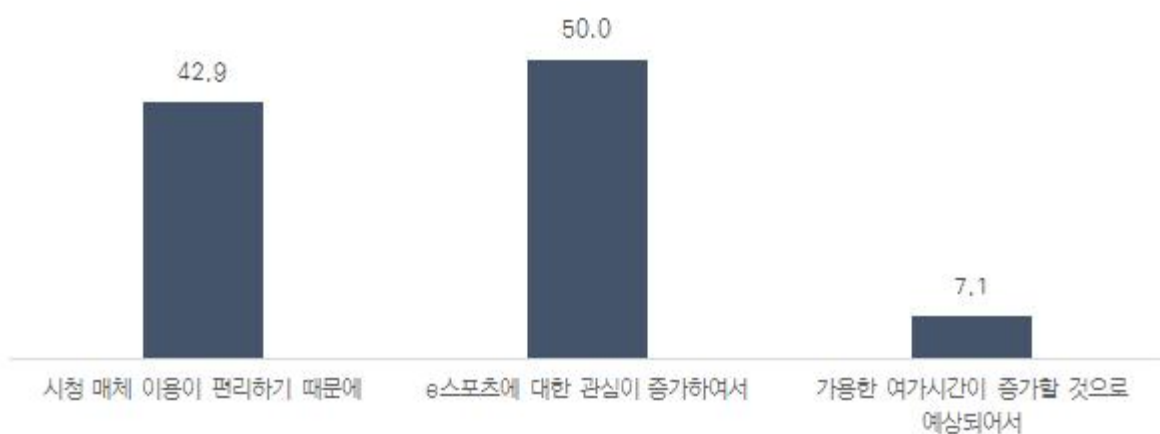
		사례수	빈도증가 응답이유				계
			시청 매체 이용 편리	e스포츠 관심 증가	특정 팀(선수) 응원	가용 여가시간 증가 예상	
전체		(118)	25.4	59.3	6.8	8.5	100.0
성별	남성	(59)	18.6	67.8	5.1	8.5	100.0
	여성	(59)	32.2	50.8	8.5	8.5	100.0
연령구분	10대	(12)	8.3	83.3	0.0	8.3	100.0
	20대	(56)	30.4	57.1	8.9	3.6	100.0
	30대	(37)	24.3	56.8	8.1	10.8	100.0
	40대 이상	(13)	23.1	53.8	0.0	23.1	100.0
거주지 권역	수도권	(85)	27.1	56.5	8.2	8.2	100.0
	충청 강원권	(9)	11.1	66.7	0.0	22.2	100.0
	호남권	(6)	16.7	83.3	0.0	0.0	100.0
	경상권	(16)	25.0	62.5	6.3	6.3	100.0
	제주	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
주 시청종목	LOL	(55)	21.8	63.6	5.5	9.1	100.0
	SATR2	(34)	20.6	61.8	8.8	8.8	100.0
	하스스톤	(9)	22.2	66.7	0.0	11.1	100.0
	히오스	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0
	기타	(18)	50.0	38.9	5.6	5.6	100.0

□ 시청빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

- 앞서 제시된 도표에서 2.8%는 시청빈도에 대해 '매우 증가할 것'이라고 긍정적으로 전망함
- 이에 대한 원인으로서는 50.0%의 비율로 e스포츠에 대한 관심 증가를 꼽았고 그 다음으로는 42.9%가 시청 매체 이용이 편리하기 때문이라고 응답함

■ [그림 III-57] 시청빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

(단위 : %)



■ [표 III-75] 시청빈도가 '매우 증가할 것'으로 예상하는 이유

(단위 : 명, %)

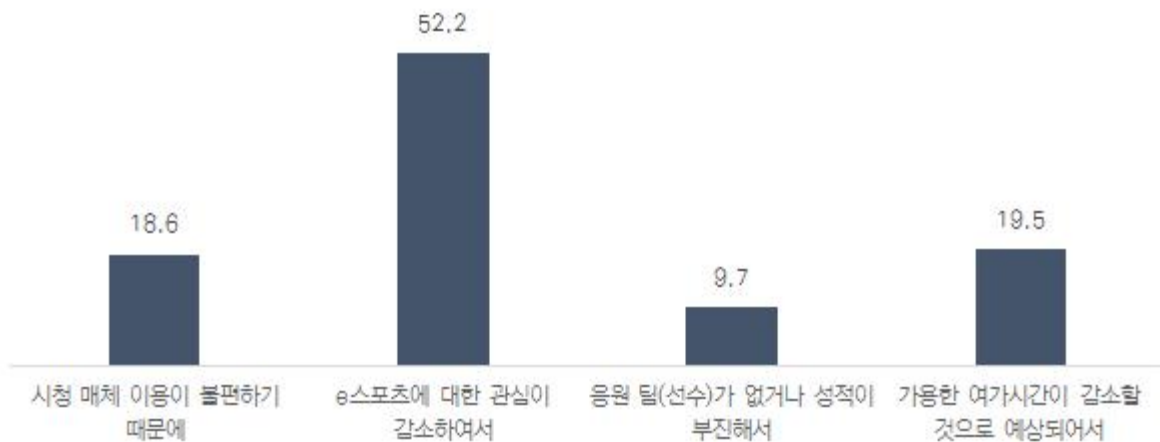
		사례수	빈도증가 응답이유			계
			시청 매체 이용이 편리하기 때문에	e스포츠에 대한 관심이 증가하여서	가용한 여가시간이 증가할 것으로 예상되어서	
전체		(14)	42.9	50.0	7.1	100.0
성별	남성	(5)	20.0	80.0	0.0	100.0
	여성	(9)	55.6	33.3	11.1	100.0
연령구분	10대	(2)	0.0	100.0	0.0	100.0
	20대	(9)	55.6	33.3	11.1	100.0
	30대	(2)	0.0	100.0	0.0	100.0
	40대 이상	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0
거주지 권역	수도권	(11)	36.4	54.5	9.1	100.0
	충청 강원권	(2)	50.0	50.0	0.0	100.0
	경상권	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0
주 시청종목	LOL	(6)	50.0	50.0	0.0	100.0
	SATR2	(2)	0.0	50.0	50.0	100.0
	하스스톤	(1)	0.0	100.0	0.0	100.0
	기타	(5)	60.0	40.0	0.0	100.0

## □ 시청빈도 감소 예상 이유

- 앞서 제시된 도표에서 응답자의 22.6%(약간 줄어들 것 17.2% + 매우 줄어들 것 5.4%)가 시청빈도에 대해 감소할 것이라고 예상했음
  - 이에 대한 원인으로 52.2%는 e스포츠에 대한 관심이 감소하여서 라고 하였으며 그 다음으로 19.5%가 가용 여가시간이 감소될 것으로 예상되어서라고 응답하였음
  - 따라서, e스포츠에 대한 시청은 e스포츠에 대한 관심과 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 조사됨

■ [그림 III-58] 시청빈도 감소 예상 이유

(단위 : %)



■ [표 III-76] 시청빈도 감소 예상 이유

(단위 : 명, %)

		사례수	빈도감소 이유				계
			시청 매체 이용이 불편하기 때문에	e스포츠에 대한 관심이 감소하여서	응원 팀(선수)가 없거나 성적이 부진해서	가용한 여가시간이 감소할 것으로 예상되어서	
전체		(113)	18.6	52.2	9.7	19.5	100.0
성별	남성	(53)	20.8	52.8	5.7	20.8	100.0
	여성	(60)	16.7	51.7	13.3	18.3	100.0
연령구분	10대	(9)	11.1	55.6	0.0	33.3	100.0
	20대	(42)	23.8	40.5	2.4	33.3	100.0
	30대	(54)	16.7	59.3	18.5	5.6	100.0
	40대 이상	(8)	12.5	62.5	.0	25.0	100.0
거주지 권역	수도권	(68)	19.1	51.5	11.8	17.6	100.0
	충청 강원권	(12)	0.0	83.3	0.0	16.7	100.0
	호남권	(8)	25.0	50.0	0.0	25.0	100.0
	경상권	(23)	21.7	43.5	8.7	26.1	100.0
	제주	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0
주 시청종목	LOL	(36)	22.2	47.2	8.3	22.2	100.0
	SATR2	(33)	15.2	45.5	12.1	27.3	100.0
	하스스톤	(5)	20.0	60.0	0.0	20.0	100.0
	히오스	(3)	0.0	66.7	0.0	33.3	100.0
	기타	(36)	19.4	61.1	11.1	8.3	100.0

## 5) e스포츠 현장관람 의향

### □ 현장관람을 하지 않은 이유 (중복응답)

- e스포츠를 시청하는 응답자들이 현장관람을 하지 않은 이유에 대하여 전체 56.2%가 경기장 교통수단이 불편하기 때문이라고 응답함
- 이 외의 원인으로서는 관람 대기시간 33.0%, 과도한 경기시간 25.8%인 것으로 조사됨

■ [그림 III-59] 현장관람 하지 않은 이유 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-77] 현장관람 하지 않은 이유 (중복응답)

(단위 : 명, %)

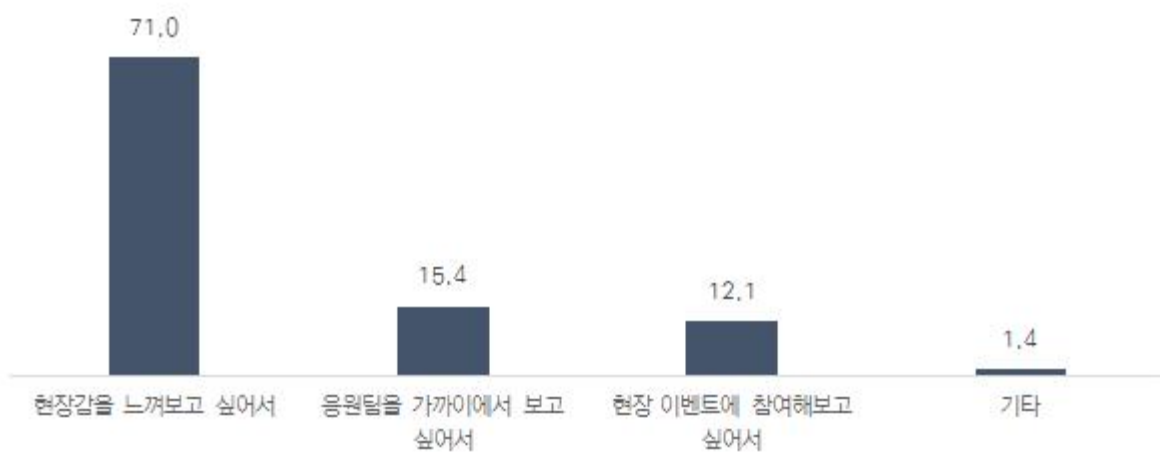
		사례수	비현장관람 이유									
			교통 수단	대기 시간	과도한 경기 시간	불편한 의자	경기 집중 방해요소	편의 시설 불편	경기장 수용인원 부족	기타	스크린 화질	장비 상으로 인한 지연
전체		(500)	56.2	33.0	25.8	18.2	16.0	15.4	11.8	8.6	8.0	7.0
성별	남성	(250)	57.2	37.6	20.8	17.6	13.2	19.2	10.8	9.6	7.6	6.4
	여성	(250)	55.2	28.4	30.8	18.8	18.8	11.6	12.8	7.6	8.4	7.6
연령쿼터	10대	(50)	66.0	38.0	24.0	20.0	12.0	8.0	16.0	6.0	6.0	4.0
	20대	(200)	63.0	36.0	22.0	14.5	15.0	12.0	11.5	7.5	9.0	9.5
	30대	(200)	47.0	31.5	31.0	20.5	16.0	17.5	12.0	11.0	8.5	5.0
	40대 이상	(50)	56.0	22.0	22.0	22.0	24.0	28.0	8.0	6.0	4.0	8.0
거주지 권역	수도권	(333)	54.1	35.1	26.7	19.8	14.7	15.6	10.5	7.2	8.7	7.5
	충청강원	(41)	75.6	24.4	31.7	17.1	9.8	17.1	12.2	9.8	.0	2.4
	호남권	(27)	74.1	37.0	22.2	7.4	14.8	7.4	18.5	7.4	7.4	3.7
	경상권	(93)	51.6	28.0	22.6	16.1	21.5	15.1	14.0	14.0	8.6	8.6
	제주	(6)	33.3	33.3	0.0	16.7	50.0	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0
주 시청종목	LOL	(208)	61.5	36.1	25.0	13.5	13.9	13.9	12.0	8.7	7.2	8.2
	SATR2	(153)	48.4	28.8	26.1	24.8	18.3	18.3	13.7	5.9	10.5	5.2
	하스스톤	(21)	47.6	33.3	4.8	28.6	28.6	19.0	14.3	9.5	0.0	14.3
	히오스	(18)	61.1	27.8	27.8	16.7	33.3	11.1	0.0	0.0	16.7	5.6
	기타	(100)	58.0	34.0	31.0	16.0	11.0	14.0	10.0	14.0	6.0	6.0

## □ 직관 의향이 있는 경우와 이유

- 응답자 241명 중 직관의향이 있는 인원은 42.8%이며 이유로는 '현장감을 느껴보고 싶어서'(71.0%)가 가장 높았음
- 또한, 응답자 15.4%가 응원팀을 가까이에서 보고 싶어서 12.1%는 현장 이벤트에 참여해보고 싶어서라고 함

■ [그림 III-60] 직관 의향이 있는 경우와 이유

(단위 : %)



■ [표 III-78] 직관 의향이 있는 경우와 이유

(단위 : 명, %)

		사례수	직관의향 있는 경우와 그 이유				계
			현장감을 느껴보고 싶어서	응원팀을 가까이에서 보고 싶어서	현장 이벤트에 참여해보고 싶어서	기타	
전체		(214)	71.0	15.4	12.1	1.4	100.0
성별	남성	(115)	69.6	14.8	15.7	0.0	100.0
	여성	(99)	72.7	16.2	8.1	3.0	100.0
연령구분	10대	(23)	69.6	17.4	13.0	.0	100.0
	20대	(82)	65.9	14.6	19.5	.0	100.0
	30대	(88)	75.0	14.8	8.0	2.3	100.0
	40대 이상	(21)	76.2	19.0	.0	4.8	100.0
거주지 권역	수도권	(145)	69.0	17.2	12.4	1.4	100.0
	충청 강원권	(16)	75.0	6.3	18.8	0.0	100.0
	호남권	(10)	60.0	20.0	20.0	0.0	100.0
	경상권	(39)	79.5	12.8	5.1	2.6	100.0
	제주	(4)	75.0	.0	25.0	0.0	100.0
주 시청종목	LOL	(97)	72.2	17.5	8.2	2.1	100.0
	SATR2	(72)	70.8	15.3	13.9	0.0	100.0
	하스스톤	(12)	58.3	8.3	25.0	8.3	100.0
	히오스	(8)	75.0	12.5	12.5	0.0	100.0
	기타	(25)	72.0	12.0	16.0	0.0	100.0

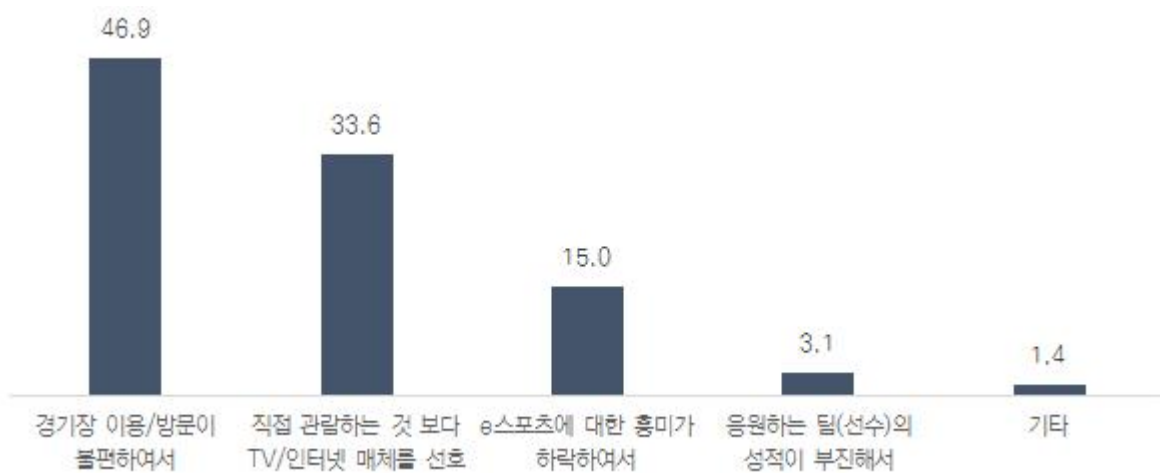


## □ 직관의향이 없는 경우와 이유

- 반면, 직관의향이 없다고 대답한 286명의 응답자들의 경우, '경기장 이용 및 방문이 불편하기 때문에'가 46.%, 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷 매체를 선호하는 인원이 33.6%, 'e스포츠에 대한 흥미가 하락하여서'가 15.0%라고 하였음
- 연령대별로 보면, 10대의 경우 경기장 이용 및 방문 불편에 대한 항목에 타 연령대 대비 더 많은 응답을 한 것으로 나타남

■ [그림 III-61] 직관의향이 없는 경우의 이유

(단위 : %)



■ [표 III-79] 직관의향이 없는 경우의 이유

(단위 : 명, %)

		사례수	직관의향없다면 그이유				
			경기장 이용/방문이 불편하여서	직접 관람하는 것 보다 TV/인터넷 매체를 선호	e스포츠에 대한 흥미가 하락하여서	응원하는 팀(선수)의 성적이 부진해서	기타
전체		(286)	46.9	33.6	15.0	3.1	1.4
성별	남성	(135)	51.9	31.9	13.3	0.7	2.2
	여성	(151)	42.4	35.1	16.6	5.3	0.7
연령구분	10대	(27)	55.6	22.2	22.2	0.0	0.0
	20대	(118)	48.3	34.7	12.7	3.4	0.8
	30대	(112)	43.8	31.3	17.9	4.5	2.7
	40대 이상	(29)	44.8	48.3	6.9	0.0	0.0
거주지 권역	수도권	(188)	44.1	34.6	16.0	3.7	1.6
	충청 강원권	(25)	48.0	28.0	20.0	0.0	4.0
	호남권	(17)	52.9	35.3	11.8	0.0	0.0
	경상권	(54)	53.7	31.5	11.1	3.7	0.0
	제주	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
주 시청종목	LOL	(111)	50.5	30.6	13.5	3.6	1.8
	SATR2	(81)	50.6	34.6	9.9	3.7	1.2
	하스스톤	(9)	33.3	22.2	22.2	22.2	0.0
	히오스	(10)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(75)	38.7	36.0	24.0	0.0	1.3

## 6) 커뮤니티 이용

### □ 이용자 특성별 커뮤니티 이용현황 (중복응답)

- 이용자 특성별 커뮤니티 이용현황에 따르면 없다 57.8%, 디씨인사이드 30.6%이며 인벤 25.4%로 나타남

■ [그림 III-62] 이용자 특성별 커뮤니티 이용현황 (중복응답)

(단위 : %)



■ [표 III-80] 이용자 특성별 커뮤니티 이용현황 (중복응답)

(단위 : 명, %)

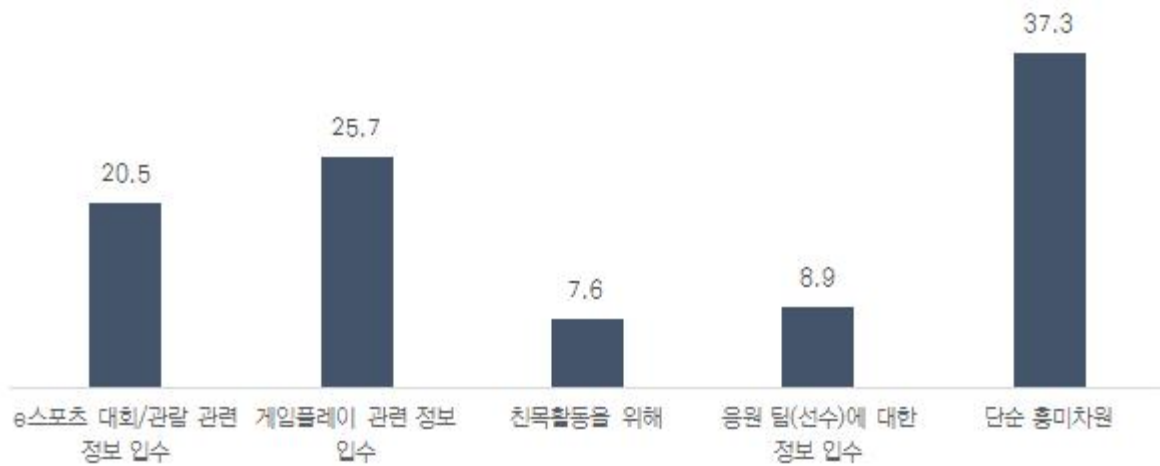
		사례수	커뮤니티							
			없다	디씨인사이드	인벤	일반 커뮤니티의 자유게시판	포모스, 데일리 이스포츠 등 언론사	Play XP	PGR21	ss
전체		(500)	57.8	30.6	25.4	18.4	11.6	9.6	6.0	1.2
성별	남성	(250)	58.0	26.0	31.6	18.0	12.4	8.0	4.8	1.6
	여성	(250)	57.6	35.2	19.2	18.8	10.8	11.2	7.2	0.8
연령구분	10대	(50)	66.0	22.0	22.0	20.0	12.0	8.0	6.0	2.0
	20대	(200)	58.0	31.0	30.0	17.0	8.5	9.5	6.5	1.0
	30대	(200)	57.0	33.5	25.5	19.5	11.0	8.0	5.0	1.5
	40대 이상	(50)	52.0	26.0	10.0	18.0	26.0	18.0	8.0	0.0
주 시청종목	LOL	(208)	53.8	28.4	36.5	22.6	11.1	6.7	6.3	1.0
	SATR2	(153)	48.4	41.2	19.6	18.3	15.0	15.0	9.2	1.3
	하스스톤	(21)	47.6	38.1	38.1	19.0	9.5	9.5	0.0	4.8
	히오스	(18)	61.1	22.2	11.1	22.2	22.2	33.3	5.6	0.0
기타		(100)	82.0	19.0	11.0	9.0	6.0	3.0	2.0	1.0

## □ 커뮤니티별 커뮤니티 이용 이유

- 커뮤니티를 이용한다고 한 응답자들 중 커뮤니티를 이용하는 이유에 대하여 37.3%가 단순 흥미차원인 것으로 나타남
- 그 외의 이유로서 게임플레이 관련 정보 입수가 25.7%이며 e스포츠 대회 및 관람에 관련된 정보입수 20.5%으로 조사됨

■ [그림 III-63] 커뮤니티별 커뮤니티 이용이유

(단위 : %)



■ [표 III-81] 커뮤니티별 커뮤니티 이용이유

(단위 : 명, %)

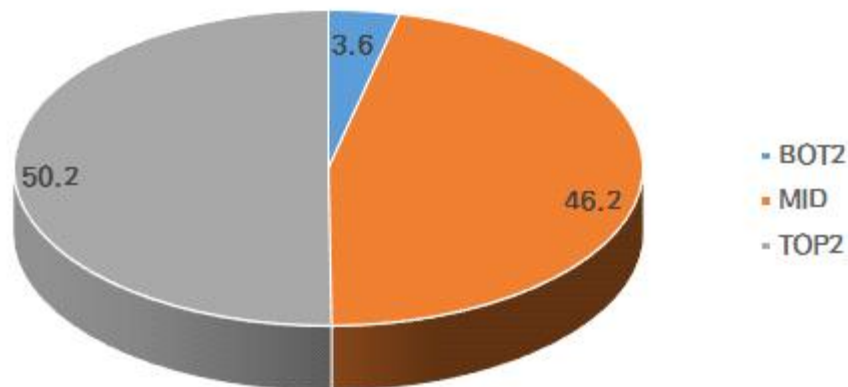
		사례수	커뮤니티 이용 이유				
			e스포츠 대회/관람 관련 정보 입수	게임플레이 관련 정보 입수	취미활동을 위해	응원 팀(선수)에 대한 정보 입수	단순 흥미차원
전체		(303)	20.5	25.7	7.6	8.9	37.3
커뮤니티 다중	디씨	(153)	17.6	23.5	8.5	9.2	41.2
	인벤	(127)	18.1	32.3	7.1	4.7	37.8
	일반	(92)	23.9	23.9	8.7	15.2	28.3
	없다	(92)	17.4	34.8	6.5	2.2	39.1
	언론사	(58)	25.9	12.1	10.3	15.5	36.2
	Play XP	(48)	27.1	22.9	8.3	10.4	31.3
	PGR21	(30)	23.3	20.0	0.0	10.0	46.7
	기타	(6)	16.7	16.7	0.0	16.7	50.0

## □ 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 영향력 증대여부

- 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 영향력 증대여부에 관하여 응답자의 총 50.2%(약간 긍정적 44.6% + 매우 긍정적 5.6%)는 긍정적인 평가를 함
- 특히, 단 3.6%(매우 부정적 0.6% + 약간 부정적 3.0%)의 응답자만이 부정적으로 평가한 것으로 조사됨

■ [그림 III-64] 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 영향력 증대여부

(단위 : %)



■ [표 III-82] 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 영향력 증대여부

(단위 : 명, %)

		사례수	커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 영향력 증대 여부				종합				평균
			매우 부정적	약간 부정적	보통	약간 긍정적	매우 긍정적	BOT2	MID	TOP2	
전체		(303)	0.6	3.0	46.2	44.6	5.6	3.6	46.2	50.2	3.5
성별	남성	(151)	1.3	2.0	41.7	50.3	4.6	3.3	41.7	55.0	3.5
	여성	(152)	0.0	3.9	50.7	38.8	6.6	3.9	50.7	45.4	3.5
연령구분	10대	(29)	0.0	3.4	31.0	58.6	6.9	3.4	31.0	65.5	3.7
	20대	(123)	0.8	3.3	45.5	41.5	8.9	4.1	45.5	50.4	3.5
	30대	(122)	0.8	2.5	49.2	44.3	3.3	3.3	49.2	47.5	3.5
	40대 이상	(29)	0.0	3.4	51.7	44.8	0.0	3.4	51.7	44.8	3.4
거주지 권역	수도권	(202)	1.0	2.5	46.0	46.5	4.0	3.5	46.0	50.5	3.5
	충청강원	(20)	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	40.0	60.0	3.8
	호남권	(17)	0.0	5.9	35.3	41.2	17.6	5.9	35.3	58.8	3.7
	경상권	(58)	0.0	3.4	53.4	41.4	1.7	3.4	53.4	43.1	3.4
	제주	(6)	0.0	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	50.0	3.5
주 시청종목	LOL	(138)	0.7	1.4	43.5	48.6	5.8	2.2	43.5	54.3	3.6
	SATR2	(104)	1.0	2.9	48.1	45.2	2.9	3.8	48.1	48.1	3.5
	하스스톤	(14)	0.0	7.1	57.1	21.4	14.3	7.1	57.1	35.7	3.4
	히오스	(14)	0.0	14.3	50.0	35.7	0.0	14.3	50.0	35.7	3.2
	기타	(33)	0.0	3.0	45.5	39.4	12.1	3.0	45.5	51.5	3.6

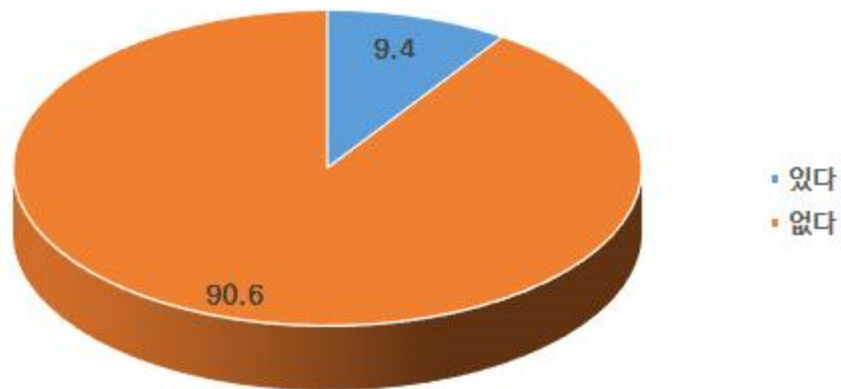
## 7) 관련용품 구매

### □ 관련용품 구매경험 유무

- 총 응답자 500명 중 9.4%가 관련용품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨
  - 그중에서 40대 이상이 14.0%로 타 연령대 대비 관련용품을 구매한 비율이 가장 높은 것으로 나타남
- 반면, 90.6%는 관련용품을 구매한 적이 없는 것으로 드러남

■ [그림 III-65] 관련용품 구매경험 유무

(단위 : %)



■ [표 III-83] 관련용품 구매경험 유무

(단위 : 명, %)

			관련용품 구매경험	
		사례수	있다	없다
전체		(500)	9.4	90.6
성별	남성	(250)	7.6	92.4
	여성	(250)	11.2	88.8
연령구분	10대	(50)	8.0	92.0
	20대	(200)	10.5	89.5
	30대	(200)	7.5	92.5
	40대 이상	(50)	14.0	86.0
거주지 권역	수도권	(333)	9.3	90.7
	충청강원	(41)	9.8	90.2
	호남권	(27)	7.4	92.6
	경상권	(93)	9.7	90.3
	제주	(6)	16.7	83.3
주 시청종목	LOL	(208)	11.1	88.9
	SATR2	(153)	10.5	89.5
	하스스톤	(21)	14.3	85.7
	히오스	(18)	11.1	88.9
	기타	(100)	3.0	97.0

## □ 관련용품을 구매한 이유

- 관련용품을 구매한 응답자는 9.6%이며 이들 중 관련용품을 구매한 이유에 대해 42.6%가 응원에 활용하기 위해서라고 응답함
- 그 외에 21.3%는 소장가치가 있다고 판단되어서라고 하였으며 19.1%가 선물의 용도로 활용하기 위해라고 하였음

■ [그림 III-66] 관련용품을 구매한 이유

(단위 : %)



■ [표 III-84] 관련용품을 구매한 이유

(단위 : 명, %)

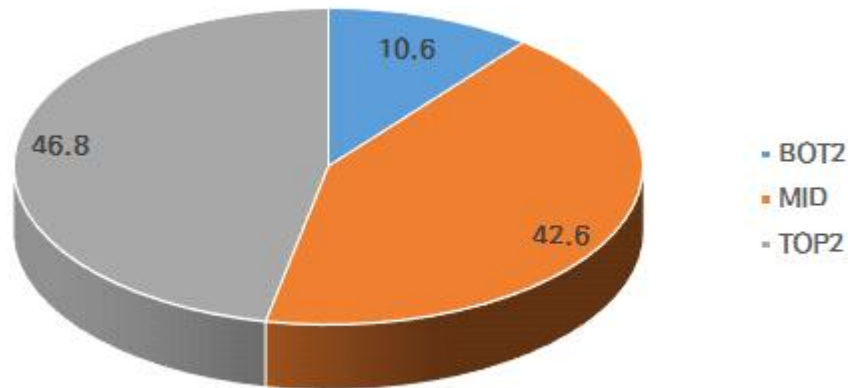
		사례수	응원에 활용하기 위해서	소장가치가 있다고 판단되어서	선물의 용도로 활용하기 위해	기능/품질이 뛰어난 제품이어서	디자인이 뛰어난 제품이어서	가격이 적정하여서
전체		(47)	42.6	21.3	19.1	8.5	4.3	4.3
성별	남성	(19)	31.6	26.3	21.1	15.8	5.3	0.0
	여성	(28)	50.0	17.9	17.9	3.6	3.6	7.1
연령구분	10대	(4)	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	20대	(21)	47.6	19.0	19.0	4.8	4.8	4.8
	30대	(15)	60.0	20.0	6.7	6.7	6.7	0.0
	40대 이상	(7)	14.3	14.3	57.1	14.3	0.0	0.0
거주지 권역	수도권	(31)	32.3	32.3	22.6	6.5	3.2	3.2
	충청 강원권	(4)	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0
	호남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경상권	(9)	77.8	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0
	제주	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
주 시청종목	LOL	(23)	43.5	21.7	17.4	4.3	8.7	4.3
	SATR2	(16)	43.8	12.5	25.0	18.8	0.0	0.0
	하스스톤	(3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	히오스	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	기타	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0

## □ 구입한 관련용품에 대한 만족도

- 관련용품을 구입한 9.6%의 응답자들 중, 구입한 관련용품의 만족도에 대하여 46.8%(약간 만족 40.4% + 매우 만족 6.4%)가 긍정적인 평가를 하였음
- 그 다음으로는 42.6%가 보통이라고 하였으며 부정적인 견해는 10.6%(매우 불만족 0% + 약간 불만족 10.6%)를 차지함

■ [그림 III-67] 구입한 관련용품에 대한 만족도

(단위 : %)



■ [표 III-85] 구입한 관련용품에 대한 만족도

(단위 : 명, %)

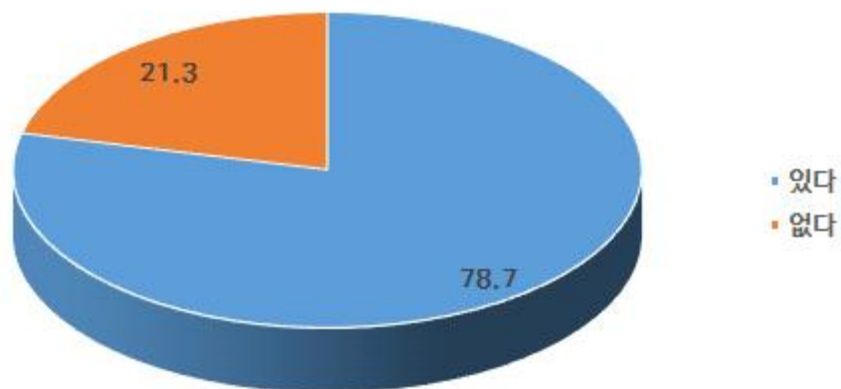
		사례수	구입한 관련용품에 대한 만족도					종합			평균
			매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족	BOT2	MID	TOP2	
전체		(47)	0.0	10.6	42.6	40.4	6.4	10.6	42.6	46.8	3.4
성별	남성	(19)	0.0	15.8	26.3	47.4	10.5	15.8	26.3	57.9	3.5
	여성	(28)	0.0	7.1	53.6	35.7	3.6	7.1	53.6	39.3	3.4
연령구분	10대	(4)	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	25.0	75.0	4.0
	20대	(21)	0.0	9.5	52.4	33.3	4.8	9.5	52.4	38.1	3.3
	30대	(15)	0.0	6.7	40.0	46.7	6.7	6.7	40.0	53.3	3.5
	40대 이상	(7)	0.0	28.6	28.6	42.9	.0	28.6	28.6	42.9	3.1
거주지 권역	수도권	(31)	0.0	6.5	35.5	48.4	9.7	6.5	35.5	58.1	3.6
	충청 강원권	(4)	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0	75.0	3.8
	호남권	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0
	경상권	(9)	0.0	22.2	66.7	11.1	0.0	22.2	66.7	11.1	2.9
	제주	(1)	0.0	100.0	0.0	.0	0.0	100.0	0.0	0.0	2.0
주 시청종목	LOL	(23)	0.0	8.7	39.1	43.5	8.7	8.7	39.1	52.2	3.5
	SATR2	(16)	0.0	12.5	56.3	31.3	0.0	12.5	56.3	31.3	3.2
	하스스톤	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	2.7
	히오스	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4.0
	기타	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	100.0	4.3

## □ 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사

- 관련용품 구매를 하였던 응답자들 중 향후 구매의사가 있는 이들은 78.7%로 나타났으며 관련용품에 대하여 매우 긍정적인 평가를 하였음
- 성별로는 관련용품 구매의사가 남성(89.5%)이 여성(71.4%)에 비하여 18.1% 높게 나타남

■ [그림 III-68] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사

(단위 : %)



■ [표 III-86] 관련용품 구매 유경험자의 향후 구매의사

(단위 : 명, %)

		사례수	관련용품구매 유경험자의 향후구매의사	
			있다	없다
전체		(47)	78.7	21.3
성별	남성	(19)	89.5	10.5
	여성	(28)	71.4	28.6
연령쿼터	10대	(4)	50.0	50.0
	20대	(21)	76.2	23.8
	30대	(15)	80.0	20.0
	40대 이상	(7)	100.0	0.0
거주지 권역	수도권	(31)	80.6	19.4
	충청강원	(4)	100.0	0.0
	호남권	(2)	0.0	100.0
	경상권	(9)	77.8	22.2
	제주	(1)	100.0	0.0
주 시청종목	LOL	(23)	73.9	26.1
	SATR2	(16)	81.3	18.8
	하스스톤	(3)	100.0	0.0
	히오스	(2)	100.0	0.0
	기타	(3)	66.7	33.3

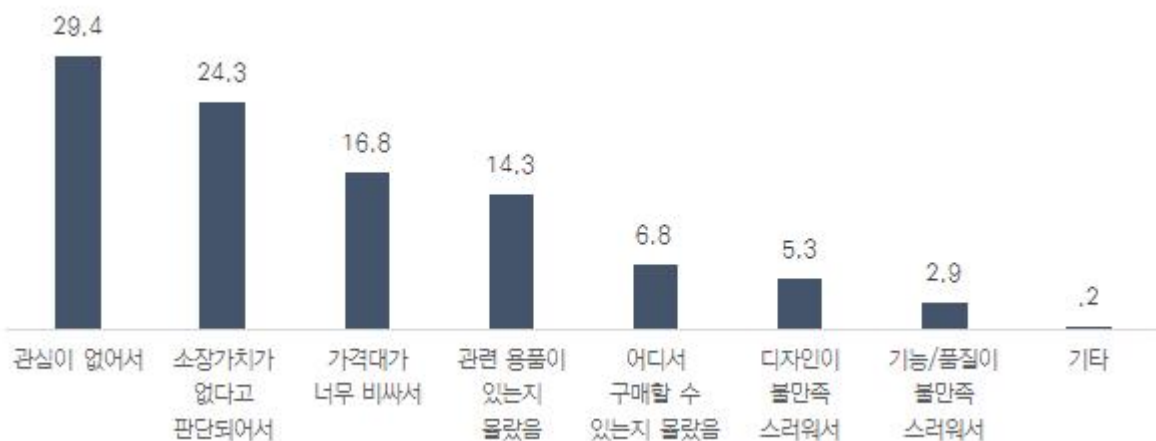


## □ 관련용품을 구매하지 않은 이유

- 앞서 언급된 도표에 따르면, 관련용품을 구매하지 않은 90.6% 중, 관련용품을 구매하지 않은 이유에 대하여 29.4%가 관심이 없어서라고 응답함
  - 또한, 24.3%는 소장가치가 없다고 판단되어서라고 하였으며 16.8%는 가격대가 너무 비싸서라고 하였음

■ [그림 III-69] 관련용품을 구매하지 않은 이유

(단위 : %)



■ [표 III-87] 관련용품을 구매하지 않은 이유

(단위 : 명, %)

		사례수	관심이 없어서	소장가치가 없다고 판단되어서	가격대가 너무 비싸서	관련 용품이 있는지 몰랐음	어디서 구매할 수 있는지 몰랐음	디자인이 불만족스러워서	기능/품질이 불만족스러워서	기타	계
전체		(453)	29.4	24.3	16.8	14.3	6.8	5.3	2.9	0.2	100.0
성별	남성	(231)	33.3	24.7	14.3	14.3	6.1	4.3	2.6	0.4	100.0
	여성	(222)	25.2	23.9	19.4	14.4	7.7	6.3	3.2	0.0	100.0
연령구분	10대	(46)	32.6	15.2	26.1	10.9	10.9	4.3	0.0	0.0	100.0
	20대	(179)	33.0	23.5	14.5	16.8	4.5	6.7	1.1	0.0	100.0
	30대	(185)	25.4	28.1	17.3	13.5	5.9	4.3	4.9	0.5	100.0
	40대 이상	(43)	27.9	20.9	14.0	11.6	16.3	4.7	4.7	0.0	100.0
거주지 권역	수도권	(302)	30.1	25.5	17.2	12.9	5.0	5.0	4.0	0.3	100.0
	충청강원권	(37)	37.8	21.6	5.4	24.3	5.4	2.7	2.7	0.0	100.0
	호남권	(25)	28.0	16.0	28.0	20.0	4.0	4.0	0.0	0.0	100.0
	경상권	(84)	25.0	22.6	16.7	14.3	14.3	7.1	0.0	0.0	100.0
	제주	(5)	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	100.0
주 시청종목	LOL	(185)	28.6	23.8	18.9	13.5	5.4	7.6	2.2	0.0	100.0
	SATR2	(137)	21.2	25.5	18.2	16.1	10.2	3.6	5.1	0.0	100.0
	하스스톤	(18)	33.3	11.1	22.2	27.8	0.0	5.6	0.0	0.0	100.0
	히오스	(16)	37.5	18.8	12.5	6.3	12.5	6.3	6.3	0.0	100.0
	기타	(97)	40.2	26.8	10.3	12.4	5.2	3.1	1.0	1.0	100.0

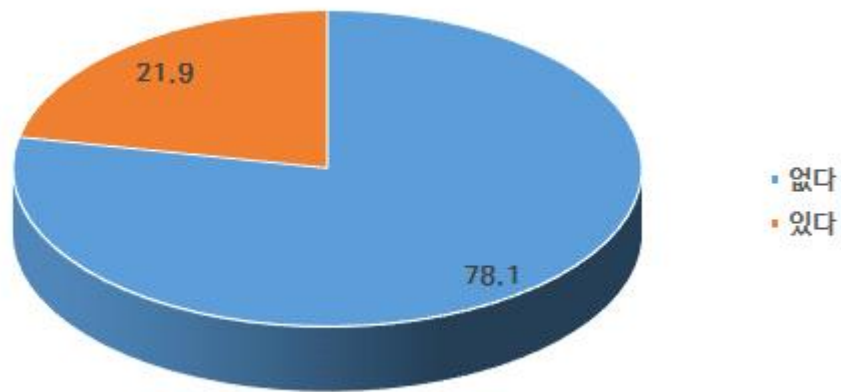
□ 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사

○ 관련용품을 구매한 적이 없는 응답자 중 78.1%는 향후 관련용품을 구매할 의사가 없다고 응답함

- 반면, 향후에 관련용품을 구매할 의사가 있는 응답자는 21.9%로 나타남

■ [그림 III-70] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사

(단위 : %)



■ [표 III-88] 관련용품 구매 무경험자의 향후 구매 의사

(단위 : 명, %)

		사례수	관련용품 구매 무경험자의 응답자의 향후구매의사		계
			없다	있다	
전체		(453)	78.1	21.9	100.0
성별	남성	(231)	77.1	22.9	100.0
	여성	(222)	79.3	20.7	100.0
연령구분	10대	(46)	76.1	23.9	100.0
	20대	(179)	82.7	17.3	100.0
	30대	(185)	75.1	24.9	100.0
	40대 이상	(43)	74.4	25.6	100.0
거주지 권역	수도권	(302)	76.2	23.8	100.0
	충청 강원권	(37)	89.2	10.8	100.0
	호남권	(25)	88.0	12.0	100.0
	경상권	(84)	78.6	21.4	100.0
	제주	(5)	60.0	40.0	100.0
주 시청종목	LOL	(185)	76.8	23.2	100.0
	SATR2	(137)	72.3	27.7	100.0
	하스스톤	(18)	83.3	16.7	100.0
	히오스	(16)	68.8	31.3	100.0
	기타	(97)	89.7	10.3	100.0

# IV

## 국내 e스포츠 산업규모

### 1. 경제적 효과 분석방법

#### 1) 분석방법 개요

##### ☐ 개요

- 국내 e스포츠 산업규모 추정 및 파급효과 산출 등 경제적효과 분석은 총 두 단계로 이루어짐
  - 1단계는 '산업규모 추정'단계이며, e스포츠 대회, 구단, 경기장, 미디어 등 e스포츠를 구성하는 각각의 영역에서 e스포츠가 창출하는 매출 규모를 파악하여 국내 e스포츠 산업 전체의 산업규모를 추정
  - 2단계는 '경제적 파급효과 측정'단계로, e스포츠가 유발하는 생산유발계수, 부가가치유발계수를 구한 이후, 1단계에서 산출해 둔 경제효과수치를 유발계수로 곱하여 생산유발효과, 부가가치유발효과를 계산하는 단계임

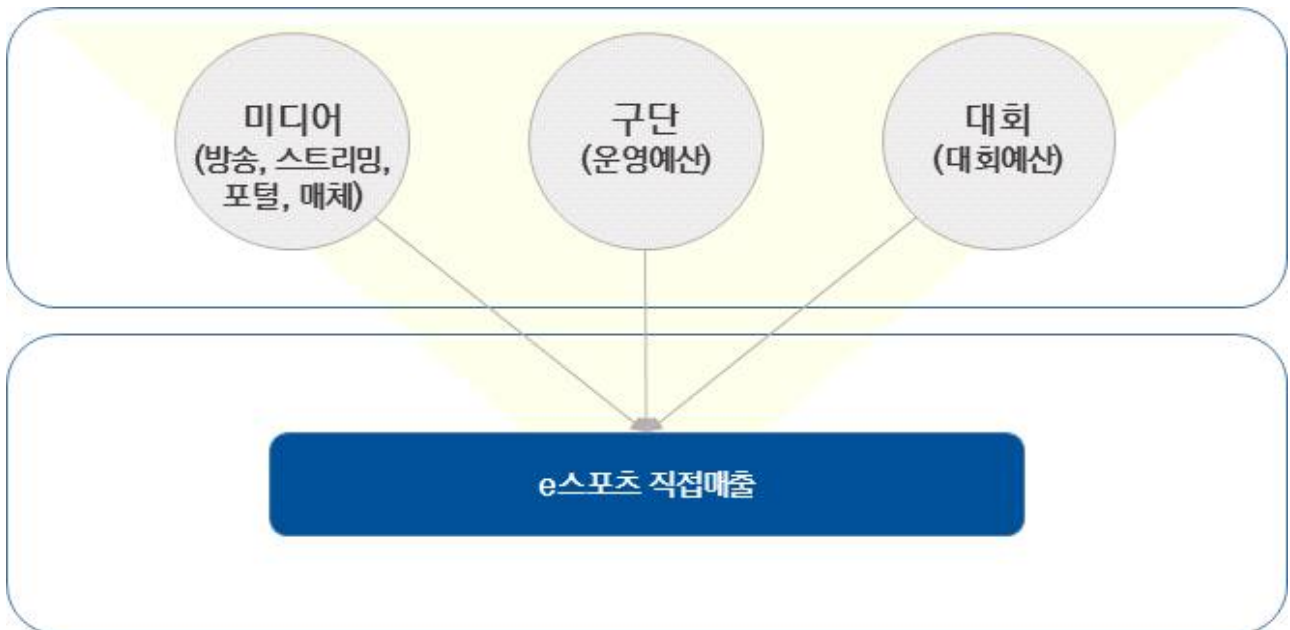
#### 2) 산업규모 추정 방법

##### ☐ 산업규모 추정

- e스포츠의 산업규모 추정은 e스포츠의 전체 매출 규모를 파악하고 매출액의 항목별 구성과 그 비중을 측정하는 과정임
  - e스포츠의 매출 규모는 추정에 필요한 항목을 분류 하고 각 항목별 매출 규모를 파악하여 합산

- e스포츠 매출액 추정에 활용되는 항목은 e스포츠 미디어 부문, e스포츠 구단 부문, 그리고 e스포츠 대회 부문으로 분류

■ [그림 IV-1] e스포츠 매출규모 추정 방법



- 각 항목들은 금융감독원 전자공시시스템의 공시 자료, 실태조사 결과를 통해 파악된 예산 및 매출 규모를 바탕으로 1차적인 규모를 합산하여 추정
  - ‘미디어’부문의 경우에는 주로 금융감독원 전자공시시스템에 공시되어 있는 매출 자료를 활용하여 기초자료를 수집한 후, e스포츠 매출액 비중을 추정하여 결과를 도출
  - ‘구단’의 운영예산의 경우에는 실태조사의 인터뷰 과정에서 확보한 자료를 활용하여 측정
  - ‘대회’예산의 경우에는 2015년 1년간 개최된 국내 e스포츠 대회 전체의 리스트를 확보한 후 각 대회의 상금규모를 조사하여 측정
- e스포츠 실태조사에서 파악한 e스포츠 경기장 및 협회/공공기관의 예산은 중복계상의 가능성이 있기 때문에 매출액 추정에서는 제외됨
  - e스포츠 경기장의 경우 미디어와 종목사에 의해 운영되어 중복 계상의 가능성이 있기에 매출액 산정에서 제외
  - 한국e스포츠협회의 지역지부, 지역 진흥원 등 e스포츠 예산을 집행하는 e스포츠 지원 부분의 경우도 프로 및 아마추어 대회의 개최에 대부분의 예산이 집행되는 점을 감안하여 매출액 산정에서 제외

- 지난 '2015년도 이스포츠 실태조사'에서는 이스포츠의 경제적효과로 “이스포츠 간접매출”을 정의하고 측정하였으나, 측정방법의 한계로 인해 금년도에는 제외함
- 2015년 연구에서 정의한 “이스포츠 간접매출”은 열혈 이용자들의 게임 내 지출 비용이며, 금년도에는 관련 근거자료 및 추정과정의 타당성 부족으로 인해 최종 측정대상에서는 제외하였음
- 향후 이스포츠의 간접매출을 추정하기 위해서는 보다 정확한 온라인 게임이용 인구 비율을 도출해 낸 후, 해당 인원 중 이스포츠를 인지하고 취미로 즐기면서 관련 게임에 지출 경험이 있는 인원들의 비율을 확인해 내는 과정이 포함되어야 함
- 또한 게임분야에 대한 지출 금액 산정을 위한 보다 정확한 근거를 마련할 수 있는 방법이 필요하며, 이러한 두 가지 근거를 마련하기 위해서는 전국단위로 기획되고 인구비율에 따른 표본 설계가 진행된 실태조사를 진행할 필요가 있음

### 3) 경제적 파급효과 측정 방법

#### □ 경제적 파급효과 측정 개요

- 두 번째 단계에서는 산업연관표에 의해 이스포츠의 경제적 효과를 계산
  - 1단계에서 산출한 이스포츠 매출액에 산업연관표에 의해 도출된 각종 유발계수를 곱하여 경제적 효과를 계산
  - 이를 위해 이스포츠 관련 산업에 의해 재분류된 산업연관표를 다시 구성하여 유발계수를 추출하였으며, 일반적으로 산업연관표는 5년마다 갱신되기 때문에 금년도에는 전년도에 계산된 유발계수를 그대로 활용하였음
- 전년도 연구에서 도출한 이스포츠 관련 산업의 생산 및 부가가치 유발계수는 다음 표와 같음

■ [표 IV-1] 이스포츠 관련 산업의 생산 및 부가가치 유발계수

구 분		생산유발계수	부가가치 유발계수
이스포츠 영향 산업	방송	2.129	0.718
	스트리밍 및 포털	1.969	0.762
	온오프라인 매체	2.085	0.721
	구단 및 대회	1.721	0.837
	게임	1.453	0.792

- 이와 같이 산업별로 추출된 생산유발계수, 부가가치 유발계수에 각 e스포츠 시장 규모를 대입하여 산업별 생산유발효과, 부가가치 유발효과를 산출하고 전체 e스포츠의 경제적 파급효과를 추정

- 생산유발계수 및 부가가치 유발계수의 도출 과정은 이어지는 내용을 참조

## □ 산업연관표의 활용

- '이스포츠 실태조사'에서 국내 e스포츠 산업의 경제적 파급효과를 측정하는 과정에서는 산업연관표를 활용하여 분석함
  - 산업연관분석은 구조적 측면에서 산업들 간의 연관관계(산업간 생산물 순환)를 파악할 수 있다는 장점을 가지고 있고, 더불어 최종 수요가 유발하는 생산, 고용, 소득 등의 파급효과를 산업 부문별로 구분하여 분석할 수 있음
- 산업연관표는 일정한 기간 동안 생산된 모든 재화와 용역의 각 산업간 거래, 최종 수요 부문과 산업 간 거래, 원초적 투입 요소 부문과 산업 간 거래를 일정한 원칙에 따라 행렬(matrix) 형식으로 기록하고 분석한 표
  - 산업연관표는 크게 거래 관계에 따라 내생부문(endogeneous sector)과 외생부문(exdogeneous sector)으로 구분하는데, 내생부문은 각 산업 부문 상호 간의 거래 관계, 즉 다른 산업 부문으로부터 투입물을 사들여 생산하는 부문을 의미함
  - 외생부문은 생산은 하지 않고 일방적으로 다른 부문에 투입물을 공급하거나 다른 부문의 생산 품목에 대해 소비 목적의 수요가 있는 산업 부문을 의미함
- 산업연관표에서 외생부문으로 경제의 산출 수준을 결정해주는 최종 수요 부문은 민간소비지출, 정부소비지출, 고정자본형성, 재고증가 등으로 구성되고, 부가가치부문은 피용자보수, 영업잉여, 자본소모충당금, 간접세 등으로 구성됨
- e스포츠와 같은 콘텐츠산업에 대해 이루어지는 산업연관분석을 적용한 경제적 효과 측정을 통해, e스포츠와 복합적으로 관련되어 있는 산업의 직간접효과와 다른 산업과의 연관관계를 파악할 수 있음
  - 또한 생산 및 소득, 고용 등에 대한 승수효과를 분석할 수 있으므로, 이를 통해 복합적인 e스포츠 산업의 가치를 파악할 수 있음

- 따라서 '이스포츠 실태조사'에서는 산업연관모형을 통해 경제구조를 종합적으로 분석하여 e스포츠가 국민 경제에 미치는 생산, 소득 및 고용, 부가가치효과를 분석 함
- 한국은행에서 2014년에 발표한 2012년 산업연관표 연장표를 바탕으로 투입계수를 도출하여 경제적 파급효과를 분석

## □ 산업분류

- 산업연관모형을 이용하여 경제적 파급효과를 분석하기 위해 e스포츠의 산업범위에 포함될 수 있는 산업을 산업연관표상에서 분류하고 통합
- 산업분류는 경제적 파급효과 분석의 대상이 되는 산업을 한국은행 산업연관표에 제시된 산업분류 기준에 따라 매칭시키는 과정임
  - 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 산출하기 위해서는 산업연관표 상에서 e스포츠에 해당하거나 연관이 있는 산업을 산업연관표의 기준에 따라 분류하는 작업이 필요
  - 현재 한국은행에서 발표하는 산업연관표 분류 체계에는 e스포츠라는 산업이 명시되어 분류되어 있지 않기 때문에, e스포츠에 해당하는 산업을 추출하여 분류하는 과정이 필요
  - 문헌 조사와 전문가 자문에 근거, e스포츠는 스포츠와 게임의 특성을 동시에 가지고 있어 해당 산업의 범위에 이 두 분야를 모두 포함시킴
  - 따라서 본 연구에서는 e스포츠에 포함되어 있는 스포츠와 관련된 산업, 즉 경기장, 대회 비용, 중계료, 광고 등이 포함됨
- e스포츠의 경제효과를 위한 산업분류는 한국은행이 2014년에 발표한 2012년 산업연관산업 연장표의 부문분류표를 기준으로 분류
  - 한국은행은 매년 2010년 기준년도의 산업연관표를 연장하여 산업연관 연장표를 작성하여 제공 - 2012년 산업연관 연장표는 대분류(30 부문), 중분류(82 부문), 소분류 (161 부문), 기본부문(384 부문)으로 분류되어 있음
- 본 연구에서는 가장 작은 단위로 분류한 기본분류를 중심으로 분류하였고, e스포츠 산업 범위에 포함되어 있는 산업을 제외한 산업들은 일반 산업으로 통합하여 분류

- 산업연관표의 384 부문인 기본분류를 중심으로 e스포츠의 산업 범위에 포함되는 산업을 다음과 같이 세부적으로 분류함
  - 현재 케이블 방송을 중심으로 하는 e스포츠 방송은 유선, 위성 및 기타 방송(327)에 해당
  - 방송 이외에 스트리밍 사이트나 포털 등 인터넷을 통해 방송되는 분야는 정보서비스업(328)으로 분류
  - e스포츠 관련 정보를 인쇄 매체의 형식으로 제공하는 온오프라인 매체의 경우에는 출판(332)으로 분류
  - e스포츠 구단에 대한 지원금이나 대회(행사) 비용의 경우는 스포츠 서비스(374)로 분류

■ [표 IV-2] 산업연관표상 e스포츠 관련 산업에 대한 분류

e스포츠 연관산업	산업연관표 기본분류
방송	· 유선, 위성 및 기타 방송 (327)
스트리밍 및 포털	· 정보서비스업 (328)
온오프라인 매체	· 출판 (332)
구단 및 대회	· 스포츠서비스 (374)

## □ 유발계수의 도출

- 유발계수를 도출하기 이전에 국산투입계수표를 작성함
  - 유발계수의 도출을 위해 산업연관표를 e스포츠 영향 산업과 일반 산업으로 재분류하여 국산 거래표와 생산자 가격평가표를 작성하였고 이를 기초로 국산투입계수를 작성
  - 국산투입계수를 기본으로 하여 생산유발계수표, 부가가치유발계수표 등을 작성

■ [표 IV-3] e스포츠 관련 산업의 생산 및 부가가치 유발계수

구 분		생산유발계수	부가가치 유발계수
e스포츠 영향 산업	방송	2.129	0.718
	스트리밍 및 포털	1.969	0.762
	온오프라인 매체	2.085	0.721
	구단 및 대회	1.721	0.837



- e스포츠 관련 산업의 생산유발계수는 방송, 온오프라인 매체 부분에서 대적으로 높게 나타남
  - 방송의 생산유발계수는 2.129로서 e스포츠의 경제효과 분석 범위에 포함된 산업 가운데 가장 높은 수치를 기록하고 있음
  - 생산유발계수가 2.129라는 것은 e스포츠 관련 산업에 의한 매출이 1원 증가할 때마다 방송 부문에서 2.129원의 생산이 유발된다는 의미
  - 온오프라인 매체 부문의 생산유발계수가 2.085로 방송의 뒤를 이었으며 다음으로 스트리밍 및 포털 부문이 1.969, 구단 및 대회 부문이 1.721로 나타남
- e스포츠 관련 산업에 대한 부가가치유발계수도 비교적 높음
  - 부가가치유발계수가 가장 높게 나타난 부문은 구단 및 대회임
  - 구단 및 대회 업종의 부가가치유발계수는 0.837로 전체 e스포츠 연관 산업들 중에서 가장 높았으며 뒤이어 게임 부문의 유발계수가 0.792로 높게 나타남
  - 구단 및 대회 업종의 부가가치유발계수 0.837란 e스포츠 관련 산업에서 1원의 수요 증가가 있을 경우 구단 및 대회 업종에서 0.837원의 부가가치가 유발된다는 의미임
  - 부가가치 유발계수가 상대적으로 낮은 산업은 방송과 온오프라인 매체 부문으로 각각 0.718, 0.721로 나타났음

## 2. e스포츠 산업규모 추정

### 1) 각 부문별 매출규모 추정

#### □ 미디어 부문 매출액

- 미디어 부문의 매출액은 방송, 포털, 스트리밍, 그리고 온오프라인 e스포츠 매체의 매출액을 합산하여 추정
- 미디어 부문 중 방송분야는 e스포츠 대표 방송국인 OGN과 스포TV게임즈의 매출액을 추정하여 합산
  - 2013년 8월 CJ E&M에 흡수 합병된 OGN(온게임넷)의 경우, 매출액에 대한 공시 자료는 2013년 수치까지만 확보가 가능하였으며, 이에 따라 2015년 연구에서는 2011~13년 매출액의 평균을 대입하여 산정
  - 스포TV게임즈의 경우 매출액에 대한 공시 자료가 존재하지 않아 모기업인 에이클라 엔터테인먼트(ECLAT Entertainment)의 매출액을 토대로 추정하였으며, 보유한 4개 채널에서 방송되는 스포츠 종목 수와 인기도 등을 감안, 모기업의 전체 매출액을 종목 수로 나누어 매출액을 산정함
  - 이번 연구에서는 지난 2015년 연구에서 추정한 방송분야 추정매출액 276억 8,072만 원이 2014년 OGN/스포츠TV게임즈 매출액 전체에서 차지하는 비중(2.3%)을 도출한 후 해당 비중을 2015년 전체 매출액에 대입하여 최종 매출액을 추정함
  - 이에 따라 2015년 CJ E&M 전체 매출액과 에이클라 엔터테인먼트 전체매출액의 합인 1조 3,278억 원의 2.3%인 302억 9,100만 원을 e스포츠 방송분야 매출액으로 도출함

표 IV-4 e스포츠 방송 매출액 추정

(단위 : 백만 원)

구 분		추정 매출액	비고
미디어	방송	30,291	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OGN(온게임넷), SPOTV Games 매출액 합산</li> <li>- 2015년 연구에서 추정한 결과 방송분야 매출액 중 e스포츠가 차지하는 비중은 2.3%이며, 2015년 양 방송사 매출액 합계에 e스포츠 비중을 대입하여 추정</li> </ul>
합계		30,291	

- e스포츠를 온라인으로 중계하는 온라인 스트리밍 업체 및 포털의 매출액은 약 96억 원 규모로 추정
  - e스포츠를 온라인으로 중계하는 스트리밍 업체 및 포털에서 발생하는 e스포츠 관련 매출은 곰TV, 아프리카TV, 나이스게임TV의 매출액을 합산하여 추정함
  - e스포츠를 온라인으로 중계하는 네이버는 e스포츠 방송국으로부터 중계 판권을 구입하여 서비스를 제공하는데 이 과정에서 발생하는 중계권 구매 비용은 방송국의 매출액으로 포함되기 때문에 중복의 우려가 있어 제외
  - GomTV, 아프리카TV, 나이스게임TV 매출액은 전자공시시스템의 공시자료, 기업평가등급분석 자료를 통해 확보한 기업들의 전체 매출액을 기본 자료로 활용하고 전문가 및 관계자 인터뷰 결과를 통해 확보한 e스포츠가 차지하는 비중을 적용하여 추정
  - 스트리밍 업체와 포털의 e스포츠 관련 매출을 합산한 규모는 약 96억 5,200만 원으로 추정됨

[표 IV-5] e스포츠 스트리밍 및 포털 매출액 추정

(단위 : 백만 원)

구 분		추정 매출액	비고
미디어	스트리밍 및 포털	9,652	- 나이스게임TV 매출액 15억 31백만원 (기업평가등급분석자료 활용) - 곰TV의 e스포츠 부분 매출액 (Gretech 2015년 매출액 119.5억원의 약 15%) - 아프리카 TV (2015년 기준 기업 전체 매출액 623억 69백만원의 약 10%)
합계		9,652	

- e스포츠를 다루는 온오프라인 매체 매출액은 약 60억 원 규모로 추정
  - e스포츠 온오프라인 매체의 매출액 추정은 실태조사 대상 매체를 e스포츠 및 게임 전문 매체와 e스포츠를 다루는 일반 매체로 분류하고, 각각의 매출액 규모를 파악한 다음 합산하여 추정
  - 2015년 연구에서 e스포츠 전문 매체의 매출 규모는 매체가 수행하는 e스포츠 중계 서비스 등 e스포츠와 관련된 부가적인 사업 수행 부문까지 고려하여 산정됨

- 금년도에는 각 매체들의 2014, 2015년 매출액 규모를 전자공시시스템을 활용하여 수집한 후 2014년 매출액 중 e스포츠가 차지하는 비중을 구하고, 이 비중을 2015년 매출액에 적용
- 이와 같은 결과에 따라 도출된 매출액은 e스포츠 전문매체 약 57억 원, 일반매체 약 3억 원 규모임

■ [표 IV-6] e스포츠 방송 매출액 추정

(단위 : 백만 원)

구 분			추정 매출액	비고
미디어	온오프라인매체	e스포츠 전문	5,709	- e스포츠 및 게임 전문매체 매출액 중 e스포츠가 차지하는 비중 19.9% 적용 (2015년 연구 결과 반영) - 일반 매체에서 e스포츠가 차지하는 비중은 0.03% (2015년 연구 결과 반영)
		일반	298	
합계			6,007	

- e스포츠 방송, 스트리밍 및 포털, 온오프라인 매체를 합산한 전체 e스포츠 미디어 부문의 매출액은 약 **459억 5천만 원** 규모로 추정
- 방송의 매출액이 약 303억 원으로 가장 큰 규모를 차지했으며 스트리밍 및 포털이 96.5억 원, 온오프라인 매체가 60억 원으로 나타남

■ [표 IV-7] e스포츠 미디어 부문 매출액 추정

(단위 : 백만 원)

구 분			추정 매출액	합계
미디어	방송		30,291	45,950
	스트리밍 및 포털		9,652	
	온오프라인 매체		6,007	

#### □ e스포츠 구단 부문 매출액 규모 추정

- e스포츠 구단의 매출액은 구단의 운영예산을 바탕으로 산정
  - 우리나라 e스포츠 구단의 운영예산은 모기업 및 스폰기업들의 홍보비 성격이 강함
  - 따라서 용어는 2015년 연구와의 통일성 유지를 위해 구단 부문 매출액으로 사용하지만, 실제 의미는 스폰서십/홍보비용으로 해석하여야 함
  - 금년도에는 구단의 운영예산을 조사하기 위하여 각 구단의 지원팀(프런트) 담당자와 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰에서 획득한 정보를 토대로 예산 규모를 추정하였음

- 응답된 내용을 살펴보면 가장 예산규모가 큰 구단은 연간 최대 42억 원 규모의 예산을 사용하였으며, 적은 구단은 약 8억 원 규모의 예산을 사용하였음
- 이에 따라 집계된 구단부문 운영예산 규모는 약 221억여 원 규모임

[표 IV-8] e스포츠 구단 매출액 추정

(단위 : 백만 원)

구 분		추정 매출액	비고
구단	구단	22,100	- 구단 지원팀 담당자와의 인터뷰 결과를 토대로 합산
합계		22,100	

#### □ e스포츠 대회 부문 매출액 규모 추정

- e스포츠 대회부문 매출액을 추정하기 위하여 연간 개최된 모든 e스포츠 대회 및 각 대회별 총상금 규모를 조사함
- 조사된 결과에 따르면 우리나라에서 연간 개최되는 e스포츠 대회는 프로 및 아마추어 대상 대회를 모두 포함하여 총 99개 대회가 개최되고 있으며, 상금규모는 총 42억 4500만 원 규모로 조사됨

[표 IV-9] e스포츠 스트리밍 및 포털 매출액 추정

(단위 : 원)

구 분		개최 대회 수	상금 규모
대회	LOL	26	942,000,000
	던파	3	380,000,000
	마비노기	1	10,000,000
	버블파이터	1	5,000,000
	베인글로리	3	240,000,000
	블랙스쿼드	1	38,320,000
	서든어택	2	273,000,000
	스타1	4	130,247,444
	스타2	16	995,400,000
	영웅의군단	1	10,000,000
	종합	4	118,600,000
	철권	2	54,000,000
	카오스 온라인	1	8,000,000
	카운터스트라이크	2	30,300,000
	카트라이더	2	69,000,000
	피파	2	400,000,000
	하스스톤	22	199,300,000
	히어로즈	6	342,000,000
합계		99	4,245,167,444

- 이러한 결과는 2015년 연구에서 제시한 대회부문 매출액 규모 259억 원의 16.8% 수준에 불과하나, 2015년의 경우 대규모 대회 예산을 36억 원, 중규모 36억 원, 소규모 9.9억 원 수준으로 일괄 적용 후 추정함에 따라 다소 과대 추정된 경향이 존재함

- 금년도에는 이러한 결과를 보완하기 위하여 최대한 많은 정보를 수집하여 포털 및 커뮤니티 사이트에 정보가 공유된 모든 프로/아마추어 대상 e스포츠 대회를 모두 조사하였음

[표 IV-10] 2015 연간 e스포츠 대회 현황

(단위 : 원)

종목	대회명	상금규모	주최사
히어로즈	스톰리그	25,000,000	아프리카TV
히어로즈	GIGABYTE 히어로즈 팀배틀 1회차	1,000,000	BJ주팬더
히어로즈	히어로즈 오브 더 스톰 월드 챔피언십 한국대표 선발전	75,000,000	블리자드
히어로즈	GIGABYTE 히어로즈 팀배틀 2회	1,000,000	BJ주팬더
히어로즈	히어로즈 오브 더 스톰 슈퍼리그	200,000,000	온게임넷
히어로즈	히어로즈 PC방 토너먼트 시즌2	40,000,000	League & Tournament
하스스톤	하스스톤 인벤 인비테이셔널	1,000,000	인벤
하스스톤	하스스톤 인벤 인비테이셔널 2	1,000,000	인벤
하스스톤	Daum tv팟 하스스톤 토너먼트 시즌1	1,500,000	다음
하스스톤	하스스톤 마스터즈 코리아 시즌1	42,000,000	온게임넷
하스스톤	하스스톤 마스터즈 코리아 스페셜 매치	15,000,000	온게임넷
하스스톤	다음 tv팟 하스스톤 토너먼트 시즌2	1,500,000	다음
하스스톤	하스스톤 마스터즈 코리아 시즌2	42,000,000	온게임넷
하스스톤	다음tv팟 하스스톤 토너먼트 시즌2 그랜드파이널	1,000,000	다음
하스스톤	하스스톤 마스터즈 코리아 시즌4	42,000,000	온게임넷
하스스톤	콩두와 함께하는 SUNBI CUP#18	500,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	콩두와 함께하는 SUNBI CUP#17	500,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	콩두와 함께하는 SUNBI CUP#16	500,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	Twitch 프리미어리그 시즌1	5,000,000	나이스게임TV
하스스톤	콩두와 함께하는 SUNBI CUP#15	500,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	SUNBI CUP#14	500,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	SUNBI CUP#13	500,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	ZOTAC배 하스스톤 클랜 팀배틀	1,000,000	BJ 주팬더
하스스톤	SUNBI CUP#12	400,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	SUNBI CUP#11	300,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	SUNBI CUP#10	300,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	SUNBI CUP#9	300,000	하스스톤 팀 ECCA-SUNBI
하스스톤	레진코믹스 마스터즈 코리아 시즌3	42,000,000	온게임넷
피파	FIFA Online 3 챔피언십 시즌1	200,000,000	(주)넥슨
피파	FIFA Online 3 챔피언십 시즌2	200,000,000	(주)넥슨
카트라이더	2016 카트라이더 리그 버닝타임	64,000,000	(주)넥슨
카트라이더	여성 리그 '2015 걸크러시'	5,000,000	(주)넥슨
카오스 온라인	카오스온라인 마스터즈 리그	8,000,000	(주)넥슨
카운터스트라이크	좀비 팀 매치 라이벌	30,000,000	(주)넥슨
철권	테켄크래쉬 리턴즈	27,000,000	스포티비 게임즈
철권	트위치 테켄크래쉬	27,000,000	스포티비 게임즈
종합	대학 게이머즈 파티	10,000,000	대학 이스포츠통아리 연합회
종합	신촌 리그	10,000,000	대학 이스포츠통아리 연합회
종합	제7회 대통령배 전국아마추어 e스포츠대회 지역예선	73,000,000	문화체육관광부
종합	제7회 대통령배 전국아마추어 e스포츠대회 결선리그	25,600,000	문화체육관광부
영웅의군단	핫식스 영웅의 군단 콜로세움 챌린지	10,000,000	(주)넥슨
스타2	2016 GSL Pre-Season	1,000,000	아프리카 TV
스타2	2015 Global Starcraft2 League 시즌3	180,000,000	GOM eXP
스타1	VANT 36.5 대국민 스타리그	38,000,000	아프리카TV, 콩두 컴퍼니
스타2	스타크래프트 II 스타리그 2015 시즌1	77,400,000	스포티비 게임즈
스타2	스타크래프트 II 프로리그 2015 시즌	161,000,000	한국e스포츠협회
스타2	2015 GSL 시즌1 코드S	180,000,000	GOM eXP
스타2	2015 GSL 시즌2 코드A		GOM eXP

[표 IV-10] 2015 연간 e스포츠 대회 현황

(단위 : 원)

종목	대회명	상금규모	주최사
스타2	스타크래프트 II 스타리그 2015 시즌2	77,400,000	스포티비 게임즈
스타2	스타크래프트 II 루키리그	200,000	(사)한국e스포츠협회
스타2	2015 KeSPA컵 시즌1	25,000,000	한국e스포츠협회
스타2	2015 스베누 GSL Season 2 Code S	180,000,000	GOM eXP
스타2	기가바이트배 마초 ASL	500,000	MC마초
스타2	2015 GSL 시즌3 코드A		GOM eXP
스타2	2015 KeSPA Cup 시즌2	25,000,000	한국e스포츠협회
스타2	스타크래프트 II 스타리그 2015 시즌3	77,400,000	스포티비 게임즈
스타2	기가바이트배 마초 ASL 시즌5	500,000	MC마초
스타2	여성부 스타2 리그 MSI 2015 WSL 시즌3	10,000,000	콩두컴퍼니
스타1	스베누 스타리그	50,000,000	스베누
스타1	스타즈리그	40,000,000	콩두컴퍼니
스타1	KCM 레전드 매치 종족최강전	2,247,444	콩두컴퍼니
서든어택	서든어택 슈퍼페스티벌 2015	33,000,000	(주)넥슨
서든어택	립톤 2015 서머 서든어택 챔피언스리그	240,000,000	(주)넥슨
블랙스워드	2015 블랙스워드 BSN(Black Saturday Night) 리그	38,320,000	(주)네오위즈게임즈
베인글로리	베인글로리 월드인비테이셔널	80,000,000	온게임넷
베인글로리	베인글로리 인터내셔널 프리미어리그 시즌2 (MPL)	80,000,000	온게임넷
베인글로리	베인글로리 인터내셔널 프리미어리그 (MPL)	80,000,000	온게임넷
버블파이터	버블파이터 제 8차 챔피언스컵	5,000,000	(주)넥슨
마비노기	마비노기 듀얼 대학생 리그	10,000,000	대학 e스포츠 동아리 연합회
던파	액션토너먼트 던전앤파이터&사이퍼즈 2015 윈터 올스타전	10,000,000	(주)넥슨
던파	액션토너먼트 2015 윈터 시즌	185,000,000	(주)넥슨
던파	액션토너먼트 2015 시즌2	185,000,000	(주)넥슨
LOL	2015 LoL 챌린저스 코리아	40,000,000	나이스게임TV
LOL	2015 리그오브레전드 레이디스 배틀	10,000,000	한국e스포츠협회
LOL	2015 리그 오브 레전드 대학생 배틀	40,000,000	한국e스포츠협회
LOL	2015 LoL 직장인 토너먼트	1,500,000	나이스게임TV
LOL	솔로킹 코리아 1v1 토너먼트	18,000,000	KESPA, Longzhu TV
LOL	2015 LoL 챌린저스 코리아 스프링 2차 토너먼트	30,000,000	나이스게임TV
LOL	2015 LoL 직장인 토너먼트 2회차	1,500,000	나이스게임TV
LOL	2015 LoL PC방 토너먼트	5,000,000	라이엇게임즈
LOL	LoL 클랜배틀 2015 스프링	10,000,000	나이스게임TV
LOL	2015 리그 오브 레전드 대학생 배틀 스프링	40,000,000	한국e스포츠협회
LOL	롯데월드 나이트파티 LOL 일반인 리그	4,000,000	콩두컴퍼니
LOL	LoL 천하제일무술대회 시즌2	4,000,000	아프리카TV
LOL	2015 LoL 직장인 토너먼트 4회차	1,500,000	나이스게임TV
LOL	2015 LoL 챌린저스 코리아 서머	50,000,000	나이스게임TV
LOL	2015 LoL 직장인 토너먼트 5회차	1,500,000	나이스게임TV
LOL	2015 리그오브레전드 레이디스 배틀 서머	15,000,000	한국e스포츠협회
LOL	2015 스베누 LoL 챔피언스 코리아 서머	275,000,000	온게임넷
LOL	2015 LoL 직장인 토너먼트 6회차	1,500,000	나이스게임TV
LOL	2015 스베누 LoL 챔피언스 코리아 스프링	255,000,000	온게임넷
LOL	2015 LoL 직장인 토너먼트 3회차	1,500,000	나이스게임TV
LoL	2015 LoL 레이디스 배틀 윈터	15,000,000	라이엇 게임즈
LoL	2015-16 LoL 직장인 토너먼트 윈터 1차	1,000,000	한국e스포츠협회
LoL	네이버 2015 LoL KeSPA Cup	100,000,000	한국e스포츠협회
LoL	강원도민 e스포츠대회	1,000,000	한국e스포츠협회
LoL	알바천국 2015 LoL 대학생 배틀 윈터	5,000,000	라이엇 게임즈
LoL	2015 LoL 레이디스 배틀 서머	15,000,000	라이엇 게임즈
카운터스트라이크	THE FIVE KOREA 시즌 제로	300,000	THE FIVE

- 이와 같은 조사 과정의 타당성 확인 및 전년도와의 비교가능성 확보를 위해 2015년 조사 수행 시 추정으로 진행되었던 대회 부문의 자료를 재조사함
- 2014년 일년 간 국내에서 개최되었던 모든 e스포츠 대회의 자료를 수집
- 조사 결과에 따르면 2014년 국내에서 개최된 e스포츠 대회는 총 65개 대회였으며, 총 상금규모는 39억 97백만 원 규모
- 2015년 과업 수행 시 추정했던 259억원에 비해 219억 원 적은 규모로, 전반적으로 전년도 추정 규모가 과대하였음을 알 수 있음

■ [표 IV-11] 2014년 ~ 2015년 국내 e스포츠 대회 현황 (단위 : 원)

구 분		2014년		2015년	
		개최 대회 수	상금 규모	개최 대회 수	상금 규모
대회	LOL	14	591,600,000	26	942,000,000
	던파	2	600,000,000	3	380,000,000
	도타2	6	707,000,000	-	-
	마비노기	-	-	1	10,000,000
	버블파이터	-	-	1	5,000,000
	베인글로리	-	-	3	240,000,000
	블랙스쿼드	-	-	1	38,320,000
	서든어택	4	507,000,000	2	273,000,000
	스타1	11	68,800,000	4	130,247,444
	스타2	16	898,600,000	16	995,400,000
	영웅의군단	-	-	1	10,000,000
	월드오브탱크	1	100,000,000	-	-
	종합	2	106,000,000	4	118,600,000
	철권	-	-	2	54,000,000
	카오스 온라인	-	-	1	8,000,000
	카운터스트라이크	2	50,000,000	2	30,300,000
	카트라이더	1	45,000,000	2	69,000,000
	피파	1	200,000,000	2	400,000,000
	하스스톤	3	120,000,000	22	199,300,000
	히어로즈	2	3,000,000	6	342,000,000
합계		65	3,997,000,000	99	4,245,167,444

- 금년도 조사과정에서 다시 조사한 2014년 연간 e스포츠 대회 개최 리스트는 다음 표와 같음

[표 IV-12] 2014 연간 e스포츠 대회 현황 (단위 : 원)

종목	대회명	상금규모	주최사
LOL	조텍 LOL 리그	600,000	조텍
LOL	LOL 순수 아마추어 배틀 개최	1,750,000	전남과학대 e스포츠학과, ESTV
LOL	기가바이트 챌린저 아레나	1,250,000	나이스게임TV
LOL	bigfile NLB Spring 2014	20,000,000	나이스게임TV, 라이엇게임즈
LOL	2015 LoL 챔피언스 프리시즌		온게임넷



[표 IV-12] 2014 연간 e스포츠 대회 현황

(단위 : 원)

종목	대회명	상금규모	주최사
LOL	LOL 순수아마추어 대회	2,000,000	전남과학대학교, ESTV
LOL	ITENJOY NLB Summer 2014	20,000,000	아이티엔조이
LOL	LOL 챔피언스 서머	200,000,000	온게임넷
LOL	LOL 클랜 배틀 2014 고수전	12,000,000	나이스게임TV
LOL	LOL 챔피언스 스프링	200,000,000	온게임넷
LOL	컬처랜드 클랜 배틀 하반기 클랜전	8,000,000	나이스게임TV
LOL	빅파일 배틀로얄 시즌3	16,000,000	나이스게임TV
LOL	LOL 마스터즈	100,000,000	온게임넷
LOL	LOL 레이디스배틀	10,000,000	아프리카TV
던파	액션토너먼트 던파&사이퍼즈 2014 서머	300,000,000	(주)넥슨
던파	액션 토너먼트 던파&사이퍼즈 2013-14 윈터	300,000,000	(주)넥슨
도타2	코리아 도타2 리그(KDL) 시즌3	100,000,000	(주)넥슨
도타2	코리아 도타2 리그(KDL) 시즌2	100,000,000	(주)넥슨
도타2	코리아 도타2 리그(KDL) 시즌1	100,000,000	(주)넥슨
도타2	WECG 도타2 한국 대표 선발전	7,000,000	이지스게이밍네트웍스
도타2	코리아 도타2 리그(KDL) 시즌3	100,000,000	(주)넥슨
도타2	프로팀 육성대회 '넥슨 스폰서십 리그 시즌3'	300,000,000	(주)넥슨
서든어택	립톤 2014 SUMMER 서든어택 챔피언스 리그	240,000,000	(주)넥슨
서든어택	서든어택 챔피언스 리그 그랜드파이널	30,000,000	(주)넥슨
서든어택	마운틴듀 서든어택 챔스리그 윈터	220,000,000	(주)넥슨
서든어택	서든어택 2014 폴 챔피언스리그 클랜 초청전	17,000,000	(주)넥슨
스타1	콩두 스타즈 파티		콩두컴퍼니
스타1	GOM 클래식 시즌 4	10,000,000	GOM eXP
스타1	스타1 스베누 슈퍼파이트 5	800,000	스베누
스타1	스타1 스베누 슈퍼파이트 2	800,000	스베누
스타1	Starz Party in China	40,000,000	콩두컴퍼니
스타1	스타1 스베누 슈퍼파이트	600,000	스베누
스타1	얼티메이트 스타크래프트 챔피언쉽1	4,000,000	빅파일
스타1	몬스터짐 스타 파이널포		몬스터짐
스타1	소닉 9차 픽스 스타리그	11,000,000	소닉TV
스타1	스타1 스베누 슈퍼파이트 3	800,000	스베누
스타1	스타1 스베누 슈퍼파이트 4	800,000	스베누
스타2	2014 HOT6 CUP Last Big Match	33,000,000	GOM eXP
스타2	배달넷 ESTV컵 시즌2	3,000,000	ESTV
스타2	여성 스타리그	5,000,000	MSI 코리아
스타2	2014 핫식스 GSL 시즌 2 코드 A		GOM eXP
스타2	2014 핫식스 GSL 시즌 1 코드 S	180,000,000	GOM eXP

[표 IV-12] 2014 연간 e스포츠 대회 현황

(단위 : 원)

종목	대회명	상금규모	주최사
스타2	2014 핫식스 GSL 시즌 1 코드 A		GOM eXP
스타2	여성부 스타2 리그 MSI WSL	5,000,000	콩두컴퍼니
스타2	스타2 KESPA CUP	80,000,000	한국e스포츠협회
스타2	스타크래프트II 아마추어 배틀	600,000	(사)한국e스포츠협회
스타2	프로리그 통합 포스트시즌	50,000,000	한국e스포츠협회
스타2	2014 WCS S3 : HOT6ix GSL Code A		GOM Exp
스타2	2014 핫식스 GSL 시즌2 코드S	180,000,000	GOM eXP
스타2	2014 핫식스 GSL 시즌3 코드S	180,000,000	GOM eXP
스타2	GSL Global Tournament	20,000,000	GOM eXP
스타2	스타2 프로리그 2014시즌 종족 최강전	2,000,000	한국e스포츠협회
스타2	SK텔레콤 스타크래프트 II 프로리그 2014시즌	160,000,000	한국e스포츠협회
월드오브탱크	WGL: 월드 오브 탱크 코리안 리그 시즌2	100,000,000	GOM Exp
종합	제6회 대통령배 아마추어 e스포츠 대회	104,000,000	문화체육관광부
종합	대학 e스포츠 정규리그	2,000,000	에카
카스	카스온라인 2014 정규리그 '더 챌린지' 시즌2	25,000,000	(주)넥슨
카스	카스 온라인 2014 정규 리그 더 챌린지 시즌1	25,000,000	(주)넥슨
카트라이더	2014 카트라이더 리그 시즌 제로	45,000,000	(주)넥슨
피파	FIFA 온라인 3 챔피언십 2014	200,000,000	(주)넥슨
하스스톤	한중 마스터즈 시즌2	60,000,000	온게임넷
하스스톤	DGC 시즌1 하스스톤		브레인박스
하스스톤	한중 마스터즈 시즌1	60,000,000	온게임넷
히어로즈	ZOTAC HEROES ARENA 시즌2	1,500,000	조텍코리아
히어로즈	ZOTAC HEROES ARENA	1,500,000	조텍코리아

## 2) 2015년 기준 e스포츠 매출규모 및 비교

### □ 2015년 기준 e스포츠 매출규모

- 모든 분야를 합산한 e스포츠의 직접적인 매출 규모는 약 723억 원으로 추정
- 분야별로는 방송과 스트리밍으로 e스포츠를 중계하는 e스포츠 미디어의 매출 규모가 약 460억 원으로 가장 큰 비중을 차지했고 다음으로는 구단 예산이 약 221억 원을 차지함
- e스포츠 대회의 규모는 42억 원으로 추정되어 추정 대상 중에서 가장 낮은 비중을 차지

■ [표 IV-13] 2015년 국내 e스포츠 매출 규모 (단위 : 백만 원)

구분	미디어	구단	대회	합계
추정 매출액	45,950	22,100	4,245	72,295

### □ 2014년 기준 추정결과와의 비교

- 전년도 연구를 통해 도출한 2014년 기준 e스포츠 산업규모와 비교해보면 약 95억 65백만 원 감소함
- 미디어 및 구단 부문 매출 규모는 증가하였으나, 대회부문 매출규모가 213억 45백만 원 감소함

■ [표 IV-14] e스포츠 매출규모 비교 (2014 vs 2015) (단위 : 백만 원)

구분	미디어	구단	대회	합계
2014년 (A)	41,593	14,676	25,590	81,860
2015년 (B)	45,950	22,100	4,245	72,295
차이 (B-A)	+3,997	+7,424	-21,345	-9,565

- 단, 본 조사를 통해 재확인한 2014년도 대회 규모를 적용하면 전체 산업 규모가 약 120여억 원 증가하였음을 알 수 있음
- 대회의 경우에도 2014년 대비 2억 48백만 원 증가

■ [표 IV-15] e스포츠 매출규모 비교 (2014 vs 2015, 대회 매출 보정) (단위 : 백만 원)

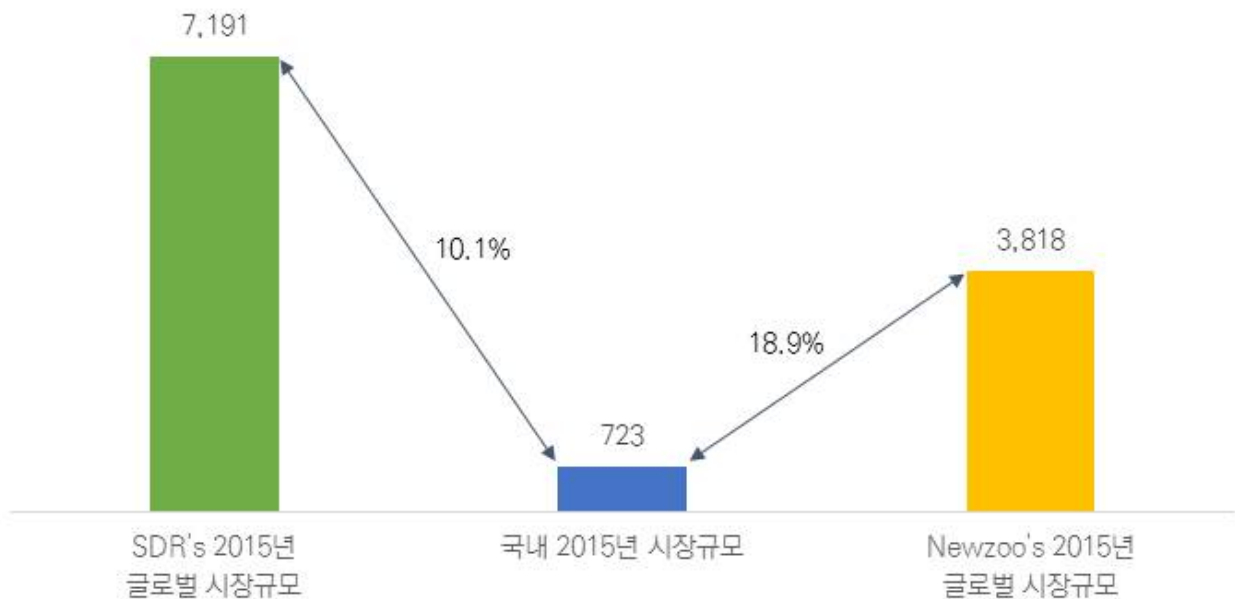
구분	미디어	구단	대회	합계
2014년 (A)	41,593	14,676	3,997	60,266
2015년 (B)	45,950	22,100	4,245	72,295
차이 (B-A)	+3,997	+7,424	+248	+12,029

## □ 글로벌 시장규모와의 비교

- 2015년 기준 국내 e스포츠 시장규모는 Super Data Research에서 발표한 글로벌 시장규모 대비 10.1%를 차지함
  - Super Data Research에서 발표한 2015년 글로벌 시장규모는 한화 약 7,191억 원 규모이며, 2015년 국내 e스포츠 시장규모는 이에 대비하면 10.1% 규모에 해당함
- Newzoo Research에서 발표한 2015년 기준 글로벌 e스포츠 시장 규모는 한화 약 3,818억 원 규모이며, 국내 e스포츠 시장규모는 이에 대비하면 18.9%에 해당함

■ [그림 IV-2] 2015년 기준 글로벌 시장규모 대비 국내 e스포츠 시장규모

(단위 : 억 원)



### 3. e스포츠 경제적 파급효과 측정

#### □ 개요

- 앞서 추정한 산업규모를 e스포츠의 생산유발/부가가치유발 효과 계수에 대입하여 2015년 e스포츠의 경제효과를 산출함
  - 산업별로 추출된 생산유발계수, 부가가치유발계수에 각 분야별 e스포츠 시장 규모를 대입하여 산업별 생산유발효과, 부가가치 유발효과를 산출하여 전체 e스포츠의 경제적 파급효과를 추정

#### □ e스포츠의 생산유발효과

- e스포츠가 발생시키는 생산유발효과는 1,413억 원 규모인 것으로 나타남
  - 방송에 의한 유발효과가 645억여 원 규모로 가장 크게 나타나고 있으며, 이는 국내외를 통틀어 방송국뿐만 아니라 인터넷 중계 플랫폼 등 다양한 방송 주체들이 e스포츠 리그에 참여하고자 하는 이유가 무엇인지를 설명해 줄 수 있는 근거가 됨
  - 생산유발효과 규모는 2014년 기준 1,190억 원 대비 18.7% 증가하였음
- 부가가치 유발효과는 총 554억여 원 규모로 나타남
  - 부가가치 유발효과의 경우에는 구단 및 대회에 의한 유발효과가 220억 원 규모로 가장 큰 규모로 산출되었음
  - 2014년 기준 459억 원 규모에 비해서는 20.7% 증가하였음

■ [표 IV-16] e스포츠 스트리밍 및 포털 매출액 추정

(단위 : 백만 원)

구 분		생산유발효과		부가가치 유발효과	
		2014년	2015년	2014년	2015년
파급효과	방송	58,932	64,490	19,875	21,749
	스트리밍 및 포털	17,853	19,005	6,909	7,355
	온오프라인 매체	10,106	12,525	3,495	4,331
	구단 및 대회	32,136*	45,340	15,629*	22,051
합계		119,027*	141,359	45,908*	55,486

\* '구단 및 대회'분야의 2014년도 생산유발효과 및 부가가치 유발효과는 금년도 연구과정에서 재추정한 2014년 e스포츠 매출규모(표IV-15 참조)를 활용하여 재계산한 수치임





## 결론 및 시사점

### □ e스포츠 산업 규모 및 체계적인 육성의 필요성

- 2016년 기준 전 세계 e스포츠 산업 규모는 연구기관에 따라 다르지만 약 5,440억 원~1조 481억 원 내외로 추정되고 있음
  - 측정한 시장규모에는 큰 차이가 존재하지만 각 연구기관들은 동일하게 e스포츠 시장이 향후에도 고속으로 성장할 것으로 예측하고 있음
- 지역별로 보면 일반적으로 북미지역의 시장규모가 가장 큰 것으로 조사되고 있음
  - Superdata Research에서는 북미의 시장규모를 약 \$275M 규모로 추정하고 있으며, Newzoo에서는 북미지역의 시장규모가 전체의 38% 수준이라고 밝히고 있음
- 본 연구를 통해 측정한 우리나라의 2015년 기준 e스포츠 시장규모는 약 723억 원 규모이며, 이는 Superdata research 기준으로는 전 세계시장의 10%에 해당되는 규모임
  - 우리나라는 지난 1999년 세계 최초로 e스포츠 대회가 개최된 e스포츠 종주국이지만 산업 여건 및 경제규모의 차이 등으로 인해 타 지역대비 경제적 규모가 크지는 않음
- 이와 같이 e스포츠 산업은 지속적으로 산업 규모가 크게 성장하고 있으며, 향후 관객 규모 또한 지속 성장할 것으로 예상되고 있는 분야임
  - 매출규모의 경우에는 전년도 대비 40%이상 크게 성장하였으며, 관람객의 수는 2019년 기준 3억 명 이상으로 증대될 것으로 예측되고 있음

- 이에 따라 세계 각지에서는 새로운 주체들이 e스포츠 산업으로 편입되기 위해 투자를 지속하고 있는 상황
- 따라서 우리나라가 보유하고 있는 우수한 e스포츠 인프라를 적극 활용하여 향후 고속 성장하는 글로벌 e스포츠 내에서의 위상을 강화하고, 세계 시장에서 우리나라의 영향력을 강화하기 위해서는 보다 체계적인 지원이 필요할 것임

#### □ e스포츠 주체들의 지속참여 발판 마련 필요

- e스포츠 주체들의 지속참여 발판 마련을 위해서는 특히 은퇴 선수들의 은퇴 이후 경력경로에 대한 고민과 지원이 필요함
  - e스포츠 프로 선수들이 은퇴 후 선택할 수 있는 진로는 코칭스텝, 방송계를 제외하면 온라인 중계플랫폼에서의 개인방송 등으로 매우 제한적인 상황
  - 코칭스텝 및 방송계는 타 진로에 비해 안정적일 수는 있으나 자리가 한정적이기 때문에 한 번 고정된 이후에는 변화가 적어 신규 은퇴선수가 새로이 진입하기에는 어려움
  - 이로 인해 많은 은퇴선수들이 아프리카TV, 트위치와 같은 온라인 중계 플랫폼에서 개인 방송을 진행하는 선택을 하고자 하고 있으나 자극적이어야만 홍보가 되는 구조상 많은 부분에서 악영향이 나타나고 있음
- 특히 e스포츠 선수들의 경우 청소년 시기에 입단하여 고등교육을 이수해야 하는 시점에서 선수생활을 지속하는 경우가 많기 때문에 대다수의 일반인들에 비해 직업의 선택 폭이 매우 좁음
  - 이러한 문제점을 일찍이 인지하고 지원책을 마련해 왔던 팀 중 하나가 CJ 엔투스로서, CJ의 경우 대학교와의 협약 혹은 개개인에 대한 지원을 통해 서지훈, 박태민, 박상면, 강찬용 등 주요 선수들의 대학 입학을 추진한 바 있음
  - 특히 서지훈 전 선수의 경우 대학 졸업 및 선수 은퇴 후 CJ 그룹에 입사하여 e스포츠 사무국에서 본인의 역할을 수행함으로써 e스포츠 선수들의 은퇴 후 진로에 대해 새로운 비전을 제시한 바 있음
- 또한 전반적으로 이른 시기에 은퇴해야하기 때문에 충분한 경제력을 확보하지 못한 상황에서 은퇴하는 경우가 많음



- 실태조사 결과를 살펴보면 선수생활 시 겪는 애로사항 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 ‘불투명한 미래’였으며 전체 응답의 55%를 차지했고, 이는 선수생활 동안 벌어들일 수 있는 수익과 깊은 관계가 있음
- 이에 따라 선수들은 보다 높은 수익을 확보할 수 있는 해외로의 진출을 꾀하는 경우가 많으며, 실태조사에서 해외 진출 의사가 있다고 응답한 비율은 61.9%였음
- 따라서 가장 중요한 것은 선수생활을 지속할 수 있는 시기의 안정적인 수입과 은퇴 이후에 지속적으로 e스포츠 관련 분야에 종사하거나 이외의 안정적인 직업에 종사할 수 있는 경력경로의 지원 등임
- 이에 대한 지원 방안 중 특히 중요한 것은 교육지원으로, 프로게이머 시작 전, 일선 학교에서부터 프로게이머 생활, 이후의 진로 등에 대한 체계적인 교육과 홍보 노력이 이루어져야 할 필요가 있음
- 또한 CJ의 사례에서 나타나듯이 프로게이머들이 고등교육을 경험하고 수료할 수 있도록 지원하는 것 또한 리그의 건강한 발전을 위해 필요한 요소라고 할 수 있음

#### □ e스포츠와 관련된 부정적 인식 해소를 노력 지속

- 마지막으로 향후 e스포츠의 지속적인 발전을 위해서는 e스포츠에 대한 부정적 인식 해소를 위한 부처 간 업무 협의 및 조정 노력이 지속되어야 할 필요가 있음
- 특히 일부 부처들이 게임 및 e스포츠를 규제 및 제재의 대상으로 바라보는 시선을 개선해 나가기 위한 노력이 끊임없이 이루어져야 할 필요가 있음
- 이러한 노력들을 통해 e스포츠 종주국으로써 우리나라의 위상, 역할, 가능성에 대한 사회적 합의가 이루어진다면 보다 발전적인 e스포츠 생태계 구축이 가능할 것으로 기대됨



ID				<b>이스포츠 실태조사</b>	[선수]
----	--	--	--	------------------	------

안녕하십니까? 저희는 조사전문업체 비온드리서치입니다.

문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원에서는 「e스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」 제7조(실태조사)에 의거하여 매년 이스포츠 실태조사를 진행하고 있습니다. 특히, 이스포츠 게이머들을 대상으로 하는 본 조사는 게이머들의 이스포츠 종사 환경에 대한 파악과 정책적 지원 필요내용을 조사하여 보다 발전적인 이스포츠 산업환경 지원을 위한 목적으로 진행되고 있습니다. 연습에 방해를 드리는 것은 정말 죄송하지만 향후 이스포츠의 지속 발전을 위해 잠시만 시간을 내어주시면 감사하겠습니다.

응답해주신 내용은 무기명으로 통계처리되어 비밀이 철저히 보장됩니다. 조사와 관련된 의문사항이 있으신 경우 아래의 연락처로 문의 부탁드립니다. 협조에 감사드립니다.

2016년 8월

주관기관 : 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원

조사기관 및 담당자 : (주)비온드리서치, 김태경 차장 (070-4632-2359)

성명	연령	만	세	성별	① 남성 ② 여성
연락처	이메일				
출신지역	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원도 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주 ⑱ 해외				
데뷔년도	① 2016년 ② 2015년 ③ 2014년 ④ 2013년 ⑤ 2012년 ⑥ 2011년 ⑦ 2010년 ⑧ 2009년 이전 ⑨ 아마추어				
최종학력	① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 이하 ③ 대학 재학 중 ④ 전문대/4년제 대학 졸업 ⑤ 대학원 재학 이상				
관람 종목	① 리그오브레전드 ② 스타크래프트2 ③ 하스스톤 ④ 히어로즈오브스톰 ⑤ 서든어택 ⑥ 피파 온라인 ⑦ 기타 (직접 기입 : )				

#### 선수활동 개요

Q1. 귀하께서는 학업 혹은 타 직업과 병행하면서 선수 생활을 지속하고 있으십니까?

- ① 선수 활동에만 전념하는 중                      ③ 다른 직업을 병행하며 선수 생활 중  
② 학업과 병행하여 선수 생활 중                      ④ 기타 (직접 기입 : )

Q1-1. (Q1의 ③ 응답자만) 다른 직업과 병행중이시라면 어떤 업종에 종사하고 계십니까?

- ① 전문직 (의사, 변호사, 교수, 언론인 등) ⑥ 생산직 (공장 근로자, 단순 노무자, 운전사 등)  
② 관리직 (기업 경영진/간부, 고급공무원) ⑦ 농어민 (농업 및 어업 종사자)  
③ 사무직 (회사원, 일반공무원 등) ⑧ 기타 (직접 기입 : )  
④ 판매직 (소/도매상, 판매점원 등)  
⑤ 서비스직 (음식점/여관 주인 혹은 종업원, 이미용사, 세탁소, 수위, 청소부 등)

Q2. 현재 선수로 활동하기 위해서 팀 혹은 후원사로부터 지원받고 있는 사항이 있으십니까? 있다면 어떤 지원을 받고 있으신지 해당되는 것을 모두 응답하여 주십시오.

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| ① 경제적 지원(연봉, 수당 등)     | ⑤ 국내대회 참가 지원(교통편 등)      |
| ② 공간 지원(합숙소, 연습실 등)    | ⑥ 해외대회 참가 지원(항공료, 체제비 등) |
| ③ 인적 지원(프런트, 지원 담당자 등) | ⑦ 연습 지원 (코칭, 상대선수 매칭 등)  |
| ④ 물품 지원(유니폼, PC 등)     | ⑧ 기타 (직접 기입 : )          |

Q2-1. (Q2의 ① 응답자만) 팀 혹은 후원사로부터 경제적 지원을 받고 있다면 연간 총 수입은 어느정도 규모이십니까? 정확한 금액을 적어주시거나 혹은 아래 보기에서 지원받는 금액 규모를 선택하여 주십시오.

연봉규모 연간 ( )원

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| ① 1천만원 이하        | ⑥ 5천만원 ~ 6천만원 이내 |
| ② 1천만원 ~ 2천만원 이내 | ⑦ 6천만원 ~ 7천만원 이내 |
| ③ 2천만원 ~ 3천만원 이내 | ⑧ 7천만원 ~ 8천만원 이내 |
| ④ 3천만원 ~ 4천만원 이내 | ⑨ 8천만원 ~ 9천만원 이내 |
| ⑤ 4천만원 ~ 5천만원 이내 | ⑩ 9천만원 ~ 1억원 이내  |
|                  | ⑪ 1억원 이상         |

Q3. 귀하가 e스포츠 선수 활동을 시작한 연령은 언제부터 입니까?.

만 ( ) 세

Q4. 귀하가 e스포츠 선수활동을 시작한 동기는 무엇입니까?

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| ① 게임을 좋아해서            | ③ e스포츠가 유망한 분야라고 생각해서 |
| ② 게임에 대한 재능이 있다고 생각해서 | ④ 기타 (직접기입 : )        |

Q4. 귀하는 평소 e스포츠 선수활동을 위해 몇 시간을 연습에 투자하십니까? 주중/주말 하루 평균 연습 시간을 응답하여 주십시오.

- |                        |
|------------------------|
| ① 주중 (월~금) 일 평균 ( ) 시간 |
| ② 주말 (토~일) 일 평균 ( ) 시간 |

Q5. 귀하는 평소 주된 연습장소는 어디이십니까?

- |                            |
|----------------------------|
| ① 자택                       |
| ② PC방                      |
| ③ 후원인 혹은 후원사 제공 합숙소 혹은 연습실 |
| ④ 자체적으로 준비한 합숙소 혹은 연습실     |
| ⑤ 기타 (직접기입 : )             |

Q6. 귀하가 최근 1년 (2015년 8월 ~ 2016년 7월)간 참가하신 e스포츠 대회에는 어떠한 대회들이 있었습니까? 그리고 각 대회에서 획득 한 상금 규모는 얼마정도 이십니까?

No	대회명	획득 상금 규모
1		원
2		원
3		원
4		원
5		원
6		원
7		원
8		원
9		원
10		원
11		원
12		원
13		원
14		원
15		원

#### 만족도 및 미래비전

Q7. 다음은 e스포츠 선수활동과 관련된 만족도를 묻는 질문입니다. 각 항목에 대한 만족도를 5점 만점으로 응답하여 주십시오.

구분	만족도				
	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족
현재의 수입 규모에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
현재 e스포츠 선수에 대한 사회적 인식에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
현재의 e스포츠 선수 생활에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤

Q8. 귀하께서는 e스포츠 선수로서 본인의 미래에 대해 어떻게 전망하십니까?

- ① 매우 어둡다
- ② 대체로 어두울 것이다
- ③ 별다른 변화가 없을 것이다
- ④ 대체로 밝을 것으로 전망한다
- ⑤ 매우 밝을 것이다

Q9. 최근 1년간 (2015년 8월 ~ 2016년 7월) e스포츠 선수 생활을 유지해 나가면서 가장 어려웠던 점에는 어떤 것들이 있으셨습니까? 가장 어려웠던 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- ① 열악한 훈련환경
- ② 생계에 위협을 주는 보수 수준
- ③ 정부의 선수에 대한 지원정책 부족
- ④ e스포츠에 대한 일반인의 부정적 인식
- ⑤ 몇 개의 특정 종목으로 편중된 리그
- ⑥ 후원자 혹은 후원단체 유치의 어려움
- ⑦ 불투명한 미래
- ⑧ 고용 불안정
- ⑨ 군복무로 인한 경력단절 혹은 불가피한 은퇴
- ⑩ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)

Q10. 귀하께서 활동하고 있는 e스포츠 종목에 대해서는 어떻게 전망하십니까?

- ① 매우 어둡다
- ② 대체로 어두울 것이다
- ③ 별다른 변화가 없을 것이다
- ④ 대체로 밝을 것으로 전망한다
- ⑤ 매우 밝을 것이다

Q11. 귀하께서는 해외진출 의사가 있으십니까?

- ① 있다
- ② 없다

Q11-1. (Q11의 ① 응답자만) 해외진출의사가 있으신 경우 어느 지역으로의 진출을 희망하십니까? 우선 순위에 따라 2개 지역을 선택하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- ① 중국
- ② 유럽
- ③ 북미
- ④ 대만 등 아시아권 (중국 제외)
- ⑤ 남미
- ⑥ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)

Q11-2. (Q11의 ① 응답자만) 위의 질문에서 응답해주신 지역으로 진출하고자 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 선수로서의 발전 가능성
- ② 게이머에 대한 사회적 인식
- ③ 경제적 여건 향상
- ④ 더 나은 훈련환경 및 지원 제도
- ⑤ 외국어 습득 및 새로운 환경에의 도전
- ⑥ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)

**Q12.** 해외 진출과 관련하여 가장 우려되는 문제에는 어떠한 것이 있으십니까?

- ① 외국어 습득의 어려움                      ③ 현지 정보 획득의 어려움  
② 불공정 계약 및 계약 미이행 우려        ④ 기타 (직접기입 : )

**Q13.** 귀하께서는 은퇴시기를 언제로 생각하고 있으십니까?

- ① 25세 이후 등 나이 문제가 걸림돌이 되는 시기
- ② 본인의 경기력이 경쟁력이 없다고 판단되는 시기
- ③ 소속팀 혹은 타 팀과의 계약이 어려워지는 시기
- ④ 군 문제 해결이 급박해지는 시기
- ⑤ 기타 (직접기입 : )

**Q14.** 귀하께서는 은퇴 이후의 활동으로는 어떤 것을 계획하고 계십니까??

- ① e스포츠 코치/감독 등 코칭스태프 활동
- ② e스포츠 해설/캐스터 등 방송 활동
- ③ 아프리카TV, 트위치 등 인터넷 방송 플랫폼에서의 개인 방송 활동
- ④ e스포츠와 전혀 연관이 없는 사업(직업)으로의 진출
- ⑤ 학업
- ⑥ 기타 (직접기입 : )

Q15. e스포츠의 발전 혹은 프로게이머 생활과 관련하여 지원이 필요한 사항, 애로사항 등에 대해서 자유롭게 작성하여 주십시오.

● 설문에 참여하여 주셔서 대단히 감사드립니다 ●

ID				<b>이스포츠 실태조사</b>	[관람객]
<p>안녕하십니까? 저희는 조사전문업체 비욤드리서치입니다.</p> <p>문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원에서는 「e스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」 제7조(실태조사)에 의거하여 매년 이스포츠 실태조사를 진행하고 있습니다. 특히, 이스포츠 현장 관람객을 대상으로 하는 본 조사는 관람객 여러분의 관람 행태 및 지원 필요내용을 조사하여 보다 발전적인 이스포츠 관람환경 지원을 위한 목적으로 진행되고 있습니다. 관람에 방해를 드리는 것은 정말 죄송하지만 향후 이스포츠의 지속 발전을 위해 잠시만 시간을 내어주시면 감사하겠습니다.</p> <p>응답해주신 내용은 무기명으로 통계처리되어 비밀이 철저히 보장됩니다. 조사와 관련된 의문사항이 있으신 경우 아래의 연락처로 문의 부탁드립니다. 협조에 감사드립니다.</p> <p style="text-align: right;">2016년 8월</p>					
<p>주관기관 : 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원</p> <p>조사기관 및 담당자 : (주)비욤드리서치, 김태경 차장 (070-4632-2359)</p>					
조사 지역	① 상암e스타디움    ② 강남 넥슨아레나				
관람 종목	① 리그오브레전드    ② 스타크래프트2    ③ 오버워치    ④ 히어로즈오브스트    ⑤ 기타				
성명		연령	만	세	성별    ① 남성    ② 여성

취미활동의 현황

Q1. 귀하께서는 여가시간을 얼마나 사용하고 있으십니까? 일주일을 기준으로 활용하고 계신 여가시간을 응답하여 주십시오. (                      ) 시간

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| ① 5시간 미만         | ④ 15시간 ~ 20시간 미만 |
| ② 5시간 ~ 10시간 미만  | ⑤ 20시간 이상        |
| ③ 10시간 ~ 15시간 미만 |                  |

Q2. 귀하께서는 여가시간에 주로 어떤 취미활동을 하시는 편이십니까? 가장 시간을 많이 할애하시는 순서에 따라 1, 2, 3순위 취미활동을 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_ 3순위 : \_\_\_\_\_

- |                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| ① e스포츠 관람 (현장관람)         | ⑩ 여행                                |
| ② e스포츠 관람 (TV, 인터넷 매체)   | ⑪ 창작적 취미활동 (독서, 미술, 악기연주 등)         |
| ③ TV 시청 (드라마, 예능, 시사 등)  | ⑫ 운동 (구기종목, 테니스, 조깅, 헬스 등)          |
| ④ TV 시청 (야구, 축구 등 스포츠)   | ⑬ 컴퓨터 게임                            |
| ⑤ 스포츠 관람 (야구장, 축구장 등 현장) | ⑭ 모바일 게임                            |
| ⑥ 영화 관람 (극장)             | ⑮ 콘솔 게임                             |
| ⑦ 공연 관람 (연극, 뮤지컬 등)      | ⑯ 인터넷 서핑                            |
| ⑧ 맛집 탐방                  | ⑰ 종교 활동                             |
| ⑨ 휴식 (별도 여가활동 없음)        | ⑱ 기타 (직접기입 :                      ) |





**Q8.** 귀하께서 e스포츠 현장관람하실 때 가장 불편하고 개선이 필요하다고 생각되는 것은 어떠한 것이 있으십니까? 가장 불편하다고 생각되시는 순서대로 2가지만 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| ① 관람 대기시간               | ⑥ 경기장 수용인원 부족              |
| ② 경기장 주변 편의시설 불편        | ⑦ 경기 집중 방해요소의 존재 (소음 및 기타) |
| ③ 경기장 주변 교통수단 (귀가 불편 등) | ⑧ 과도한 경기시간                 |
| ④ 불편한 의자                | ⑨ 경기 중 장비이상으로 인한 지연        |
| ⑤ 경기장 스크린 화질            | ⑩ 기타 (직접기입 : _____)        |

**Q8-1.** Q8에서 선택하여 주신 불편사항과 관련하여 보다 구체적인 불편 내용을 자유롭게 작성하여 주시길 부탁드립니다.

**Q9.** 귀하께서는 향후 e스포츠를 경기장에서 직접 관람하는 비율이 어떻게 변화하리라고 예상하십니까?

구분	매우 줄어든 것	약간 줄어든 것	변화 없음	약간 늘어날 것	매우 늘어날 것
향후의 직접관람 비율 변화 예상	①	②	③	④	⑤

**Q9-1.** (Q9의 ④, ⑤ 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠를 경기장에서 직접 관람하는 비율이 늘어날 것이라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| ① 경기장 관람환경이 쾌적하여서      | ④ 경기장 이용이 편리하기 때문에  |
| ② 현장감을 즐기고 싶기 때문에      | ⑤ 현장 이벤트 참여를 위해     |
| ③ 응원하는 팀(선수)를 직접 보기 위해 | ⑥ 기타 (직접기입 : _____) |

**Q9-2.** (Q9의 ①, ② 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠를 경기장에서 직접 관람하는 비율이 줄어든 것이라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- |                        |                              |
|------------------------|------------------------------|
| ① 경기장 관람환경이 쾌적하지 않아서   | ④ 경기장 이용이 불편하기 때문에           |
| ② 응원하는 팀(선수)의 성적이 부진해서 | ⑤ 직접 관람하는 것 보다 TV/인터넷 매체를 선호 |
| ③ e스포츠에 대한 흥미가 하락하여서   | ⑥ 기타 (직접기입 : _____)          |

**Q10.** 귀하께서는 최근 1년간(2015년 8월 ~ 2016년 7월) 주로 어떤 종목을 TV 혹은 인터넷 매체를 통해 시청하셨습니까? 해당되는 항목을 모두 응답하여 주십시오.

- |            |                      |
|------------|----------------------|
| ① 리그오브레전드  | ⑥ 서든어택               |
| ② 스타크래프트 2 | ⑦ 던전앤파이터             |
| ③ 하스스톤     | ⑧ 블레이드앤소울            |
| ④ 히어로즈오브스톰 | ⑨ 오버워치               |
| ⑤ 피파온라인    | ⑩ 기타 (직접기입 : _____ ) |

**Q11.** 귀하께서는 최근 1년간(2015년 8월 ~ 2016년 7월) 시청하신 빈도는 어느정도이십니까? 주요 e스포츠 종목별로 응답하여 주십시오.

구분	관람횟수			
리그오브레전드	① 주 1회 이상	② 2주에 1회	③ 월 1회	
	④ 분기별 1회	⑤ 반기별 1회	⑥ 연 1회	
스타크래프트2	① 주 1회 이상	② 2주에 1회	③ 월 1회	
	④ 분기별 1회	⑤ 반기별 1회	⑥ 연 1회	
오버워치	① 주 1회 이상	② 2주에 1회	③ 월 1회	
	④ 분기별 1회	⑤ 반기별 1회	⑥ 연 1회	
히어로즈오브더스톰	① 주 1회 이상	② 2주에 1회	③ 월 1회	
	④ 분기별 1회	⑤ 반기별 1회	⑥ 연 1회	
기타 (직접기입 : _____ )	① 주 1회 이상	② 2주에 1회	③ 월 1회	
	④ 분기별 1회	⑤ 반기별 1회	⑥ 연 1회	

**Q12.** 귀하께서 e스포츠를 시청하실 때 가장 불편하고 개선이 필요하다고 생각되는 것은 어떠한 것이 있으십니까? 가장 불편하다고 생각되시는 순서대로 2가지만 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| ① 케이블 채널에 대한 접근성    | ⑤ 다양한 종목에 대한 중계 부족   |
| ② 인터넷 매체에 대한 접근성    | ⑥ 과도한 경기시간           |
| ③ 모바일 시청시 소모되는 데이터량 | ⑦ 기타 (직접기입 : _____ ) |
| ④ 경기 중 장비이상으로 인한 지연 |                      |

**Q12-1.** Q12에서 선택하여 주신 불편사항과 관련하여 보다 구체적인 불편 내용을 자유롭게 작성하여 주시길 부탁드립니다.

Q13. 귀하께서는 향후 e스포츠를 TV/인터넷을 통해 시청하는 비율이 어떻게 변화하리라고 예상하십니까?

구분	매우 줄어든 것	약간 줄어든 것	변화 없음	약간 늘어날 것	매우 늘어날 것
향후의 직접관람 비율 변화 예상	①	②	③	④	⑤

Q13-1. (Q13의 ④, ⑤ 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠 시청 비율이 늘어날 것이라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 시청 매체 이용이 편리하기 때문에      ④ 가용한 여가시간이 증가할 것으로 예상되어서  
 ② e스포츠에 대한 관심이 증가하여서      ⑤ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)  
 ③ 특정 팀(선수)의 응원을 위해

Q13-2. (Q13의 ①, ② 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠 시청 비율이 줄어든 것이라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 시청 매체 이용이 불편하기 때문에      ④ 가용한 여가시간이 감소할 것으로 예상되어서  
 ② e스포츠에 대한 관심이 감소하여서      ⑤ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)  
 ③ 응원 팀(선수)가 없거나 성적이 부진해서

#### 이스포츠 관련 커뮤니티 활동

Q14. 귀하께서는 e스포츠와 관련하여 자주 이용하시는 인터넷 커뮤니티(혹은 사이트)가 있으십니까? 아래 보기들 중 자주 이용하시는 비율에 따라 1순위 및 2순위를 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- ① PGR21      ⑤ 포모스, 데일리이스포츠 등 언론사  
 ② 디씨인사이드      ⑥ MLBPARK, 클리앙등 일반 커뮤니티의 자유게시판  
 ③ 인벤      ⑦ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)  
 ④ Play XP      ⑧ 없음

Q15. 귀하께서는 e스포츠 관련 커뮤니티를 이용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① e스포츠 대회/관람 관련 정보 입수      ④ 응원 팀(선수)에 대한 정보 입수  
 ② 게임플레이 관련 정보 입수      ⑤ 단순 흥미차원  
 ③ 친목활동을 위해      ⑥ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)

Q16. 귀하께서는 e스포츠 관련 커뮤니티 이용이 이스포츠 관람 및 시청에 긍정적인 영향을 미친다고 생각하십니까?

구분	매우 부정적	약간 부정적	보통	약간 긍정적	매우 긍정적
e스포츠 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 관람/시청 증가	①	②	③	④	⑤

**Q17.** 귀하께서는 금일 경기 관람을 위해 입장권을 유료로 구매하셨습니까? 유료로 구매하셨다면 금액은 얼마였습니까?

- ① 유료로 구매하였다. (금액 :                      원)                      ② 무료 입장경기이다.

**Q17-1.** (Q17에서 ① 응답자만) 유료로 입장하셨다면 현재 가격의 수준에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 비싸다	약간 비싸다	적정하다	약간 싸다	매우 싼편이다
입장권 가격	①	②	③	④	⑤

**Q17-2.** (Q17-1에서 ④, ⑤에 응답한 응답자만) 현재 관람권 가격이 싼편이라고 응답하셨다면, 어느 정도까지 가격이 인상되어도 구매하실 의향이 있으십니까?

인상분	구매의향 있음	없음
1,000원 인상	①	②
2,000원 인상	①	②
3,000원 인상	①	②
4,000원 인상	①	②
5,000원 인상	①	②
6,000원 인상	①	②
7,000원 이상 인상	①	②

**Q17-3.** (Q17에서 ② 응답자만) 향후 현재 무료 입장 경기의 현장관람권을 예매를 통해 일정 가격을 받고 판매한다면 구매하실 의향이 있으십니까?

- ① 구매 의향이 있다 (Q17-4번으로)                      ② 없다 (Q18번으로)

**Q17-4.** (Q17-3에서 ①에 응답한 응답자만) 구매 의향이 있으시다면 가격은 어느 수준이 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1,000원                      ⑥ 6,000원  
 ② 2,000원                      ⑦ 7,000원  
 ③ 3,000원                      ⑧ 8,000원  
 ④ 4,000원                      ⑨ 9,000원  
 ⑤ 5,000원                      ⑩ 10,000원 이상

**Q18.** 귀하께서는 주로 관람하시는 e스포츠 종목과 관련한 용품(응원팀 유니폼, 모자, 캐릭터 상품 등)을 구매해보신 경험이 있으십니까? 구매하신 경험이 있으시다면 현재까지 지불하셨던 비용의 합계를 대략적으로 응답하여 주십시오.

- ① 구매한적이 있다 (구매가격 총합 : \_\_\_\_\_ 원)  
 ② 없다

**Q18-1.** (Q18에서 ①에 응답한 응답자만) e스포츠 종목과 관련된 용품을 구입하신 이유는 무엇입니까?

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| ① 기능/품질이 뛰어난 제품이어서 | ⑤ 소장가치가 있다고 판단되어서   |
| ② 디자인이 뛰어난 제품이어서   | ⑥ 가격이 적정하여서         |
| ③ 응원에 활용하기 위해서     | ⑦ 기타 (직접기입 : _____) |
| ④ 선물의 용도로 활용하기 위해  |                     |

**Q18-2.** (Q18에서 ①에 응답한 응답자만) 구입하신 용품에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

구분	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족
구입 곳에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤

**Q18-3.** (Q18에서 ①에 응답한 응답자만) 향후에도 e스포츠와 관련된 용품을 더 구입하실 의향이 있습니까?

- ① 있다  
② 없다

**Q18-4.** (Q18에서 ②에 응답한 응답자만) e스포츠와 관련된 용품을 구입하지 않으신 이유는 무엇입니까?

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| ① 관련 용품이 있는지 몰랐음    | ⑤ 디자인이 불만족스러워서      |
| ② 어디서 구매할 수 있는지 몰랐음 | ⑥ 소장가치가 없다고 판단되어서   |
| ③ 관심이 없어서           | ⑦ 가격대가 너무 비싸서       |
| ④ 기능/품질이 불만족스러워서    | ⑧ 기타 (직접기입 : _____) |

**Q18-5.** (Q18에서 ②에 응답한 응답자만) 향후에는 e스포츠와 관련된 용품을 구입하실 의향이 있으십니까?

- ① 있다  
② 없다

**Q19.** e스포츠의 지속적 성장과 관련하여 추가적으로 제안하실 내용이나 의견이 있으시면 아래에 자유롭게 작성하여 주십시오.

● 설문에 참여하여 주셔서 대단히 감사드립니다 ●



## 취미활동의 현황

**Q1.** 귀하께서는 여가시간에 주로 어떤 취미활동을 하시는 편이십니까? 가장 시간을 많이 할애하시는 순서에 따라 1, 2, 3순위 취미활동을 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_ 3순위 : \_\_\_\_\_

- |  |  |
|--|--|
| ① e스포츠 관람 (현장관람)<br>② e스포츠 관람 (TV, 인터넷 매체)<br>③ TV 시청 (드라마, 예능, 시사 등)<br>④ TV 시청 (야구, 축구 등 스포츠)<br>⑤ 스포츠 관람 (야구장, 축구장 등 현장)<br>⑥ 영화 관람 (극장)<br>⑦ 공연 관람 (연극, 뮤지컬 등)<br>⑧ 맛집 탐방<br>⑨ 휴식 (별도 여가활동 없음) | ⑩ 여행<br>⑪ 창작적 취미활동 (독서, 미술, 악기연주 등)<br>⑫ 운동 (구기종목, 테니스, 조깅, 헬스 등)<br>⑬ 컴퓨터 게임<br>⑭ 모바일 게임<br>⑮ 콘솔 게임<br>⑯ 인터넷 서핑<br>⑰ 종교 활동<br>⑱ 기타 (직접기입 : _____) |
|--|--|

**Q2.** 귀하께서는 여가시간을 얼마나 사용하고 있으십니까? 일주일을 기준으로 활용하고 계신 여가시간을 응답하여 주십시오. ( \_\_\_\_\_ ) 시간

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| ① 5시간 미만         | ④ 15시간 ~ 20시간 미만 |
| ② 5시간 ~ 10시간 미만  | ⑤ 20시간 이상        |
| ③ 10시간 ~ 15시간 미만 |                  |

**Q3.** Q1번에서 응답하여 주신 여가활동들이 전체 여가활동에서 차지하는 비중은 어떻게 되십니까? 할애하고 있는 시간에 따라 대략적인 비중을 응답하여 주십시오.

구분		비중
구성	1순위 ( _____ )	
	2순위 ( _____ )	
	3순위 ( _____ )	
	기타 여가생활	
합계		100

**Q4.** Q1번에서 응답하여 주신 여가활동은 주로 누구와 함께 하십니까?

구분	함께하는 대상
1순위 ( _____ )	① 혼자 ② 이성친구/배우자 ③ 친구 ④ 형제/가족/친지 ⑤ 직장동료 ⑥ 기타
2순위 ( _____ )	① 혼자 ② 이성친구/배우자 ③ 친구 ④ 형제/가족/친지 ⑤ 직장동료 ⑥ 기타
3순위 ( _____ )	① 혼자 ② 이성친구/배우자 ③ 친구 ④ 형제/가족/친지 ⑤ 직장동료 ⑥ 기타



Q5. 귀하께서는 최근 1년간(2015년 8월 ~ 2016년 7월) 주로 어떤 종목을 TV 혹은 인터넷 매체를 통해 시청하셨습니다? 해당되는 항목을 모두 응답하여 주십시오.

- |            |                |
|------------|----------------|
| ① 리그오브레전드  | ⑥ 서든어택         |
| ② 스타크래프트 2 | ⑦ 던전앤파이터       |
| ③ 하스스톤     | ⑧ 블레이드앤소울      |
| ④ 히어로즈오브스톰 | ⑨ 베인글로리        |
| ⑤ 피파온라인    | ⑩ 기타 (직접기입 : ) |

Q6. 귀하께서는 최근 1년간(2015년 8월 ~ 2016년 7월) 시청하신 빈도는 어느정도이십니까? Q5번에서 응답하여 주신 주요 e스포츠 종목별로 응답하여 주십시오.

구분	관람횟수			
( )	① 주 1회 이상 ④ 분기별 1회	② 2주에 1회 ⑤ 반기별 1회	③ 월 1회 ⑥ 연 1회	
( )	① 주 1회 이상 ④ 분기별 1회	② 2주에 1회 ⑤ 반기별 1회	③ 월 1회 ⑥ 연 1회	
( )	① 주 1회 이상 ④ 분기별 1회	② 2주에 1회 ⑤ 반기별 1회	③ 월 1회 ⑥ 연 1회	
( )	① 주 1회 이상 ④ 분기별 1회	② 2주에 1회 ⑤ 반기별 1회	③ 월 1회 ⑥ 연 1회	
( )	① 주 1회 이상 ④ 분기별 1회	② 2주에 1회 ⑤ 반기별 1회	③ 월 1회 ⑥ 연 1회	

Q7. 귀하께서는 최근 1년간(2015년 8월 ~ 2016년 7월) e스포츠를 시청하실 때 주로 어떤 매체를 활용하셨습니다?

- |           |                |
|-----------|----------------|
| ① 케이블 TV  | ③ 모바일/태블릿      |
| ② 컴퓨터/노트북 | ④ 기타 (직접기입 : ) |

Q7-1. (Q7의 ②, ③ 응답자만) 컴퓨터/노트북, 모바일/태블릿을 이용하여 e스포츠를 시청하신 경우 활용한 플랫폼은 무엇입니까? 주로 활용하시는 플랫폼을 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- |           |                |
|-----------|----------------|
| ① 네이버     | ⑤ 티빙           |
| ② 다음팟     | ⑥ 유튜브          |
| ③ 아주부 TV  | ⑦ 트위치          |
| ④ 아프리카 TV | ⑧ 기타 (직접기입 : ) |

Q8. 귀하께서 e스포츠를 시청하실 때 가장 불편하고 개선이 필요하다고 생각되는 것은 어떠한 것이 있으십니까? 가장 불편하다고 생각되시는 순서대로 2가지만 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| ① 케이블 채널에 대한 접근성    | ⑤ 다양한 종목에 대한 중계 부족 |
| ② 인터넷 매체에 대한 접근성    | ⑥ 과도한 경기시간         |
| ③ 모바일 시청시 소모되는 데이터량 | ⑦ 기타 (직접기입 : )     |
| ④ 경기 중 장비이상으로 인한 지연 |                    |

**Q8-1.** Q8에서 선택하여 주신 불편사항과 관련하여 보다 구체적인 불편 내용을 자유롭게 작성하여 주시길 부탁드립니다.

**Q9.** 귀하께서는 향후 e스포츠를 TV/인터넷을 통해 시청하는 빈도가 어떻게 변화하리라고 예상하십니까?

구분	매우 줄어든 것	약간 줄어든 것	변화 없음	약간 늘어날 것	매우 늘어날 것
향후의 TV/인터넷을 통한 e스포츠 시청 빈도 변화 예상	①	②	③	④	⑤

**Q9-1.** (Q9의 ④, ⑤ 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠 시청 빈도가 늘어날 것이라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 시청 매체 이용이 편리하기 때문에

② e스포츠에 대한 관심이 증가하여서

③ 특정 팀(선수)의 응원을 위해

④ 가용한 여가시간이 증가할 것으로 예상되어서

⑤ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)

**Q9-2.** (Q9의 ①, ② 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠 시청 빈도가 줄어든 것이라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 시청 매체 이용이 불편하기 때문에

② e스포츠에 대한 관심이 감소하여서

③ 응원 팀(선수)가 없거나 성적이 부진해서

④ 가용한 여가시간이 감소할 것으로 예상되어서

⑤ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)

**Q10.** 귀하께서 e스포츠 현장관람을 하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 핵심적인 순서에 따라 2가지만 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- ① 관람 대기시간

② 경기장 주변 편의시설 불편

③ 경기장 교통수단 (귀가 불편 등)

④ 불편한 의자

⑤ 경기장 스크린 화질

⑥ 경기장 수용인원 부족

⑦ 경기 집중 방해요소의 존재 (소음 및 기타)

⑧ 과도한 경기시간

⑨ 경기 중 장비 이상으로 인한 지연

⑩ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_)

**Q10-1.** Q10에서 선택하여 주신 이유와 관련하여 보다 구체적인 내용을 자유롭게 작성하여 주시길 부탁드립니다.

**Q11.** 귀하께서는 향후 e스포츠를 경기장에서 직접 관람하실 의향이 있으십니까?

- ① 있음
- ② 없음

**Q11-1.** (Q11의 ① 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠를 경기장에서 직접 관람하고자 하는 의향이 있다고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 응원팀을 가까이에서 보고 싶어서      ④ 현장 이벤트에 참여해보고 싶어서
- ② 현장감을 느껴보고 싶어서      ⑤ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_ )

**Q11-2.** (Q11의 ② 응답자만) 귀하께서 향후 e스포츠를 경기장에서 직접 관람하고자 하는 의향이 없다고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 경기장 이용/방문이 불편하여서      ④ 직접 관람하는 것 보다 TV/인터넷 매체를 선호
- ② 응원하는 팀(선수)의 성적이 부진해서      ⑤ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_ )
- ③ e스포츠에 대한 흥미가 하락하여서

#### 이스포츠 관련 커뮤니티 활동

**Q12.** 귀하께서는 e스포츠와 관련하여 자주 이용하시는 인터넷 커뮤니티(혹은 사이트)가 있으십니까? 아래 보기들 중 자주 이용하시는 비율에 따라 1순위 및 2순위를 응답하여 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_ 2순위 : \_\_\_\_\_

- ① PGR21      ⑤ 포모스, 데일리이스포츠 등 언론사
- ② 디씨인사이드      ⑥ MLB PARK, 클리앙 등 일반 커뮤니티의 자유게시판
- ③ 인벤      ⑦ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_ )
- ④ Play XP      ⑧ 없음

\*1순위 응답에 '⑧ 없음' 으로 응답하는 경우 Q15로 이동

Q13. 귀하께서는 e스포츠 관련 커뮤니티를 이용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① e스포츠 대회/관람 관련 정보 입수      ④ 응원 팀(선수)에 대한 정보 입수  
 ② 게임플레이 관련 정보 입수      ⑤ 단순 흥미차원  
 ③ 친목활동을 위해      ⑥ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_ )

Q14. 귀하께서는 e스포츠 관련 커뮤니티 이용이 이스포츠 관람 및 시청에 긍정적인 영향을 미친다고 생각하십니까?

구분	매우 부정적	약간 부정적	보통	약간 긍정적	매우 긍정적
e스포츠 커뮤니티 이용을 통한 e스포츠 관람/시청 증가	①	②	③	④	⑤

#### 이스포츠 관련 소비 행태

Q15. 귀하께서는 주로 관람하시는 e스포츠 종목과 관련한 용품(응원팀 유니폼, 모자, 캐릭터 상품 등)을 구매해보신 경험이 있으십니까? 구매하신 경험이 있으시다면 현재까지 지불하셨던 비용의 합계를 대략적으로 응답하여 주십시오.

- ① 구매한적이 있다 (구매가격 총합 : \_\_\_\_\_ 원)  
 ② 없다

Q15-1. (Q15에서 ①에 응답한 응답자만) e스포츠 종목과 관련된 용품을 구입하신 이유는 무엇입니까?

- ① 기능/품질이 뛰어난 제품이어서      ⑤ 소장가치가 있다고 판단되어서  
 ② 디자인이 뛰어난 제품이어서      ⑥ 가격이 적정하여서  
 ③ 응원에 활용하기 위해서      ⑦ 기타 (직접기입 : \_\_\_\_\_ )  
 ④ 선물의 용도로 활용하기 위해

Q15-2. (Q15에서 ①에 응답한 응답자만) 구입하신 용품에 대해서는 얼마나 만족하셨습니까?

구분	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족
구입 굿즈에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤

Q15-3. (Q15에서 ①에 응답한 응답자만) 향후에도 e스포츠와 관련된 용품을 더 구입하실 의향이 있으십니까?

- ① 있다  
 ② 없다

**Q15-4.** (Q15에서 ②에 응답한 응답자만) e스포츠와 관련된 용품을 구입하지 않으신 이유는 무엇입니까?

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| ① 관련 용품이 있는지 몰랐음    | ⑤ 디자인이 불만족스러워서      |
| ② 어디서 구매할 수 있는지 몰랐음 | ⑥ 소장가치가 없다고 판단되어서   |
| ③ 관심이 없어서           | ⑦ 가격대가 너무 비싸서       |
| ④ 기능/품질이 불만족스러워서    | ⑧ 기타 (직접기입 : _____) |

**Q15-5.** (Q15에서 ②에 응답한 응답자만) 향후에는 e스포츠와 관련된 용품을 구입하실 의향이 있으십니까?

- ① 있다
- ② 없다

**Q16.** e스포츠의 지속적 성장과 관련하여 추가적으로 제안하실 내용이나 의견이 있으시면 아래에 자유롭게 작성하여 주십시오.

● 설문에 참여하여 주셔서 대단히 감사드립니다 ●



연구주관기관 : 한국콘텐츠진흥원

담 당 : 장민지 (산업분석팀 주임연구원)

연구수행기관 : 주식회사 비욘드리서치

연구책임자 : 백 경 현 (비욘드리서치 대표이사)

공동연구원 : 김 경 남 (비욘드리서치 부장)

김 태 경 (비욘드리서치 차장)

윤 재 인 (비욘드리서치 과장)

보조연구원 : 김 명 훈 (비욘드리서치 연구원)

유 선 안 (비욘드리서치 연구원)

## KOCCA 연구보고서 16-32

### 2016년도 이스포츠 실태조사

발 행 인 : 강만석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)

발 행 일 : 2017년 1월 16일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

전화 1566-1114 / 팩스 (061) 900-6015

인터넷([www.kocca.kr](http://www.kocca.kr))

인 쇄 : 연우디자인(☎02-2274-5640)

ISBN: 978-89-6514-468-7 (93600) 비매품

\* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원([www.kocca.kr](http://www.kocca.kr))의 <콘텐츠지식/연구보고서>에  
게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!! 1566-1114”

