

# 사내 e스포츠 토너먼트가 업무 효율성 향상에 미치는 영향에 대한 연구

방재혁\*, 박찬일<sup>o</sup>

\*청강문화산업대학교 만화애니게임학과,

<sup>o</sup>청강문화산업대학교 만화애니게임학과

e-mail: bjson1030@gmail.com\*, cipark@ck.ac.kr<sup>o</sup>

## A Study on the Effect of In-house Esports Tournaments on Work Efficiency Improvement

Jae-Hyeok Bang\*, Chan-il Park<sup>o</sup>

\*Dept. of Cartoon&Animation&Game, Chungkang College of Cultural Industries,

<sup>o</sup>Dept. of Cartoon&Animation&Game, Chungkang College of Cultural Industries

### ● 요 약 ●

현재 세계적으로 e스포츠 시장의 규모가 꾸준히 성장하고 있지만 프로 e스포츠 구단부터 e스포츠 이벤트 대행사까지 각종 e스포츠 유관 기업들은 산업 규모에 걸맞은 수익을 창출 하기는 커녕 오히려 적자를 기록 하는 경우를 더욱 자주 찾아볼 수 있다. 이러한 상황 속에서 사업적 다각화를 위해 프로 선수들을 주류로 다루는 e스포츠 산업뿐만 아니라 다양한 아마추어 e스포츠 산업을 다루는 사업 모델 또한 주목을 받고 있다. 본 논문에서는 그 중 각종 논-엔데믹 기업 내에서 진행되고 있는 사내 e스포츠 토너먼트들이 업무 효율성에 얼마나 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 연구함으로써 새로운 수익 모델에 대한 검증, 더 나아가 사업 타당성에 대해 검토해 보도록 한다.

**키워드:** e스포츠( esports), 사내 e스포츠 토너먼트(in-house esports tournament), e스포츠 수익 모델 (esports revenue model)

### I. Introduction

1990년대 후반에 본격적으로 e스포츠 시장이 형성되기 시작한지 어느 덧 20년이 지났다. e스포츠 시장은 날이 빠르게 발전하고 있으며 국내 e스포츠 산업 규모 또한 매년 증가하는 추세를 보였다. 한국콘텐츠진흥원의 2018 e스포츠 실태조사 보고서에 따르면 세계 e스포츠 시장 매출 규모는 9억 5백만 달러로 전년 대비 38.3% 증가했고 꾸준한 성장세와 함께 추후에도 고속 성장이 전망됐다. 한국 e스포츠 시장도 973억 원의 매출을 기록하며 전년 대비 4.2%의 성장세를 보였다[1].

하지만 2020년 국내 e스포츠 산업 규모의 경우는 기존 데이터를 기반으로 예측한 것과 결과가 달랐다. 2020년 전체 e스포츠 산업 규모는 전년 대비 13.9% 감소한 것으로 나타났다. 세부 항목별로 살펴보면 게임단 예산은 528.6억원으로 14.1% 증가하였으며, 스트리밍 분야는 314.7억원으로 12.3% 증가하였다. 그러나 상금 규모는 132.3억원으로 31.1% 감소, 방송 분야는 50.6% 감소한 것으로 나타났다. 2015년도 이후 국내 e스포츠 산업을 살펴보면 2016년

~ 2017년도에 4.2% 증가한 것을 제외하면 매년 17% 이상 성장하였으나, 코로나 19로 인해 2020년은 13.9% 감소하였다. e스포츠 산업 규모가 감소한 것은 근래 e스포츠 산업에서 찾아볼 수 없던 경우이기에 새로운 수익 모델에 대한 해결책을 찾아야 한다[2].



Fig. 1. Industry Scale of the Korea e-sports [1]



Fig. 2. Trends in the size of the Korean e-sports industry [2]

그렇기에 상위 극소수의 프로 선수들로 한정된 환경에서 진행되는 프로 이스포츠 산업외에 나머지 아마추어 및 일반인 게이머들을 대상으로 진행되는 아마추어 이스포츠 산업을 주목해야 할 필요성이 있다. 본 논문에서는 그 중에서도 특히 직장인이라는 타겟층이 명확하며 회사 차원에서 진행하기에 안정적인 구조를 취하고 있는 사내 이스포츠 대회가 업무 효율성에 미치는 영향에 대해 분석하여 지속성 및 사업 타당성이 있는지 알아보고자 한다.

## II. Preliminaries

우선 본론으로 들어가기에 앞서 본 논문에서 활용할 설문조사 지표에 대해 설명하고자 한다. 본 논문은 A 프로구단이 B 기업과 함께 협업을 통해 진행한 게임 리그 오브 레전드(League of Legends, 이하 LoL) 사내 이스포츠 대회가 종료된 후 진행된 설문조사 내용을 토대로 작성되었다. 또한, 이하에 첨부된 차트들의 경우 수집한 데이터 들을 기반으로 재작성 되었다.

## III. The Proposed Scheme

### 1. 연령대

해당 사내 이스포츠 대회는 총 165명이 참여했으며 가지들의 연령대는 20대 42명(약 25%), 30대 116명(약 70%), 40대 7명(약 5%)으로 파악된다. 기업이라는 제한된 조직 내에서 진행되는 행사임을 감안해도 30대의 수치가 압도적으로 높은 것을 통해 LoL을 직접 플레이하는 유저들의 평균 연령인 23세고 29세까지의 비중이 약 80%에 달하는 것에 비해[3][4] 이보다 훨씬 높은 연령대의 유저들이 대회에 참가해 실제로 이스포츠 토너먼트를 즐겼다고 볼 수 있다.



'리그 오브 레전드(LoL)' 한국 프로 리그를 주최하는 리그 오브 레전드 챔피언스 코리아가 '2020 LCK' 시청자 1000명을 대상으로 진행한 설문조사 결과를 공개했다.

이번 결과는 마크로밀 엠브레인이 지난 해 10월 23일부터 11월 3일까지 LCK를 한번이라도 본 적이 있는 14세에서 49세 사이의 남녀 1000명을 대상으로 온라인 이메일 조사를 시행한 것이다. 이에 따르면 LCK 시청자 중 절반이 넘는 56.7%가 직장인이며, 35.9%가 중학생부터 대학원생이었다. 취업준비생도 5.7%에 달하는 것으로 나타났다. LoL을 직접 플레이하는 유저들의 평균 연령이 23세고 29세까지의 비중이 약 80%에 달하는 것에 비해 시청자 연령대는 더 넓다는 의미다. 구매력을 가진 직장인들이 많다는 점은 이스포츠로서의 수익성, 확장성도 크다는 의미다.

Fig. 3. Age of League of Legends gamer[3]

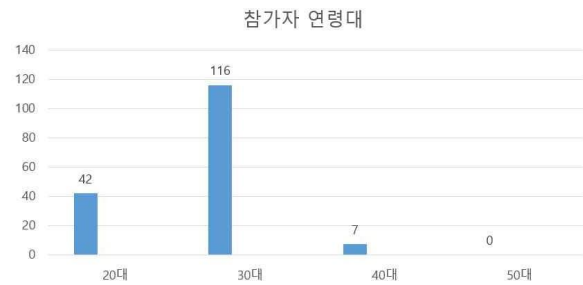


Fig. 4. Age of tournament participants[4]

### 2. 만족도

대회의 전반적인 만족도 또한 낮은 수치를 기록 했다. 1점을 최하점, 5점을 최고점으로 설정하여 대회 진행의 전반적인 만족도를 묻는 항목에서는 4점을 책정 한 참가자가 47명으로 약 28%, 5점을 책정한 참가자가 102명으로 약 62%를 기록하며 긍정적인 답변을 제공한 참가자들이 165명 중 도합 149명임을 확인할 수 있었다.

이는 전체 참여자의 80%를 상회하는 수치로 프로그램 램 퀄리티, 참가자들에게 주어지는 각종 혜택 등 여러 요인들이 작용했겠지만 대회에서 가장 좋았던 프로그램 중 약 50%의 참가들이 토너먼트 경기를 꼽은 것으로 미루어 보아 동료들과 게임을 매개로 소통할 수 있다는 요소 또한 결코 무시할 수 없다고 추측할 수 있다[5][6].

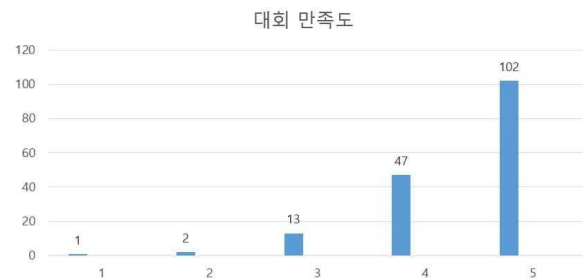


Fig. 5. Tournament satisfaction rate [5]

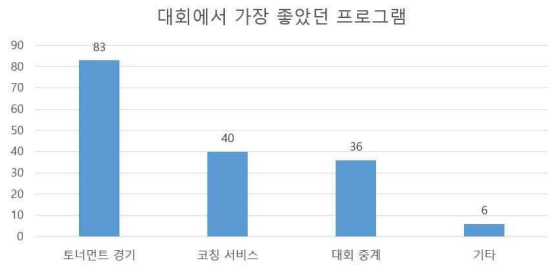


Fig. 6. The best program in the tournament [6]

또한, 이번 사내 토너먼트의 경우 실시간 온라인 방송 플랫폼인 트위치티비(TwitchTV)로 중계를 진행 했는데 대회 참가자들이 중계를 보지 못한 이유 중 업무/시간 부족이 약 65%, 관심 없음이 약 5%인 점에서 자의로 대회를 보지 않은 사람보다 외부 요인으로 인해 중계를 보지 못한 사람들이 확연히 더 많았다는 사실을 알 수 있다[7].

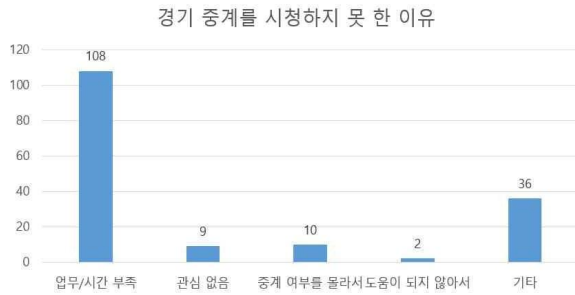


Fig. 7. Reason why the participants couldn't watch the match [7]

### 3. 동기 및 리텐션

본 사내 e스포츠 토너먼트에 참여한 인원들을 대상으로 대회의 참가하게 된 동기를 물었을 때 ‘게임을 좋아 해서’ 참가한 사람이 108명(약 65%)으로 파악된다[8].

다만 그 다음으로 ‘동료/동기들과 특별한 시간을 갖기 위해서’ 참가한 사람이 46명(약 28%)로 확인된 것으로 미루어 보아 적지 않은 참가자가 동료들과 친목을 도모하기 위해 해당 대회에 참가했음을 알 수 있다. 이 부분에서 사내 e스포츠 토너먼트가 직장 내 업무 효율성에 긍정적인 영향을 끼친다는 부분을 알 수 있다.

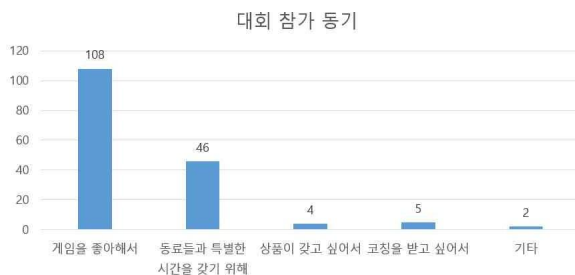


Fig. 8. Motives to participate in the tournament[8]

이어서 또 개최된다면 다시 참가하겠다는 사람의 비율이 약 전체 참가자 165명 중 161명 (약 98%)인 것을 보아 대회가 대부분 참가자에게 긍정적인 인상을 심어주었다는 부분을 알 수 있다[9].

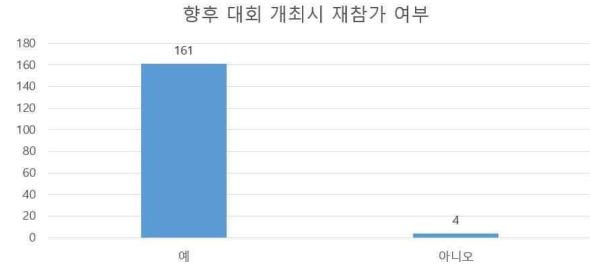


Fig. 9. Whether to re-participate the tournament in the future [9]

## IV. Conclusions

위 사내 e스포츠 토너먼트 개최 후 진행된 설문 조사 내용으로 미루어보아 만족도, 동기 및 리텐션 등의 측면에서 회사 내에서 사내 e스포츠 토너먼트를 개최하여 직원들이 참가했을 때 조직 소속감 및 업무 효율성 등 근무 환경에 긍정적인 영향을 미치는 부분이 다수 발견되었다. 이로 인해 최근 들어 여러 엔데믹 및 논-엔데믹 기업들에서 진행 중인 사내 e 스포츠 토너먼트들이 단순히 재미를 넘어 업무 효율 성 증대, 더 나아가 마케팅 톨로까지 활용 가능하다고 볼 수 있다.

이로써 사내 e스포츠 토너먼트 개최에 대한 타당성 및 수요 검증이 완료되었고 부족한 e스포츠 수익 모델에 추가적인 확장성을 부여할 수 있을 것으로 보인다.

## REFERENCES

- [1] www.kocca.kr, The 2021 Survey on the Korean e-Sports Industry, KOCCA, 221P
- [2] www.kocca.kr, The 2021 Survey on the Korean e-Sports Industry, KOCCA, 222P
- [3] <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/02/188977/>, ‘LCK 즐기는 e스포츠팬... 남녀노소 따로 없다’
- [4] Age of tournament participants, self survey
- [5] Tournament satisfaction rate, self survey
- [6] The best program in the tournament, self survey
- [7] Reason why the participants couldn't watch the match, self survey
- [8] Motives to participate in the tournament, self survey
- [9] Whether to re-participate the tournament in the future, self survey