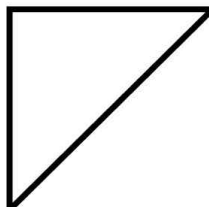


—
일본
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Japan

20

19



일본 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

2019년 5호

구분(장르)	제 목	Key Word	
심층이슈	<p>▶ 『일본 e스포츠 산업현황』</p> <p>⇒ ‘e스포츠’ 2018년 일본 유행어로 선정, 인기 게임 타이틀 <PUBG> 2018년 히트 상품 선정 등, 2018년은 일본 e스포츠산업의 원년이라고 할 수 있을 정도로 e스포츠 산업 관련 화제가 많았음.</p> <p>⇒ <2018년 아시안게임> 시범종목으로 채택되면서 세계 관심을 받기 시작한 e스포츠를 육성하기 위한 다양한 움직임을 파악하고 향후 일본의 e스포츠 산업을 전망함.</p>	게임 산업, 일본 e스포츠, 일본 e스포츠 연합	
면 술 리 단 신	동향	▶ 2018년 영상 소프트 시장 1780억 엔, 5년 연속 마이너스 추세	19.03.15
	기업	▶ AbemaTV, 도완고와 파트너십 체결	19.03.27
	영상	▶ 쇼치쿠와 도큐 레크리에이션, 베트남 진출 목표 싱가포르에 합작회사 설립	19.03.29

2019.4

한국콘텐츠진흥원
일본비즈니스센터

심층이슈

『일본의 e스포츠 산업』

◎ 작성취지

- 일본의 e스포츠 산업의 현황을 파악하고 향후 발전 가능성 및 발전 방향을 개괄하고 전망함.
- e스포츠 산업의 중주국으로 불리는 한국의 게임 관련 산업의 향후 일본 시장 전개 가능성을 검토하고자 함.

※ 출처 : (주)Gz브레인 발표 자료, 일본과 세계의 미디어×콘텐츠 시장 데이터 베이스 2018, 총무성 정보유통행정국정보유통진흥과 <e스포츠산업에 관한 조사연구 보고서> 주식회사Gz브레인 작성, 2018.03.

◎ 작성순서

1. 일본 e스포츠 산업
 - 1-1. 일본 e스포츠 시장 규모
 - 1-2. 일본 e스포츠 역사
 - 1-3. 일본 e스포츠 현황
 - 1-4. 2018년 일본 e스포츠 산업의 주요 동향
 - 1-5. 일본 e스포츠 시장 전망 및 문제점

1. 일본 e스포츠 산업

■ 1. 일본 e스포츠 시장 규모

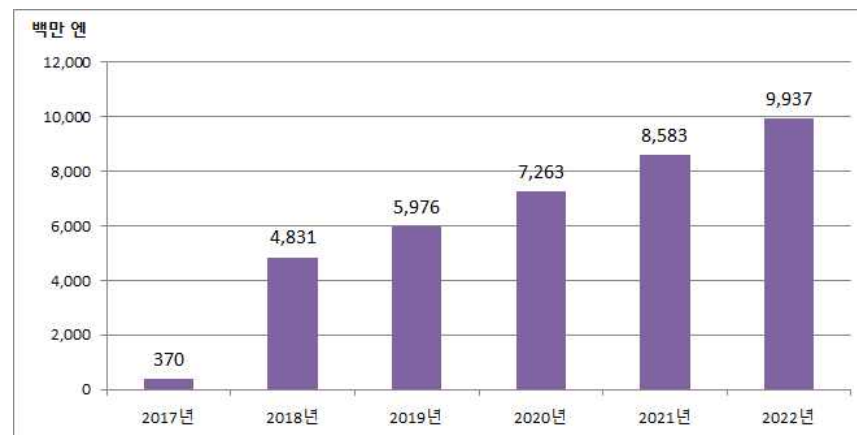
○ 2018년 일본 e스포츠 시장 규모는 지난해보다 13배 증가한 48.3억 엔으로 추정

- 주식회사 Gz 브레인이 발표한 자료에 따르면, 2018년 일본의 e스포츠 시장 규모는

48.3억으로 추정되며, 이것은 2017년보다 13배 증가한 수치임.(그림 1)

- 2019년 이후, 일본의 e스포츠 시장이 매년 평균성장률 19.1%로 증가한다면, 2022년에는 99.4억 엔에 달할 것으로 전망됨.

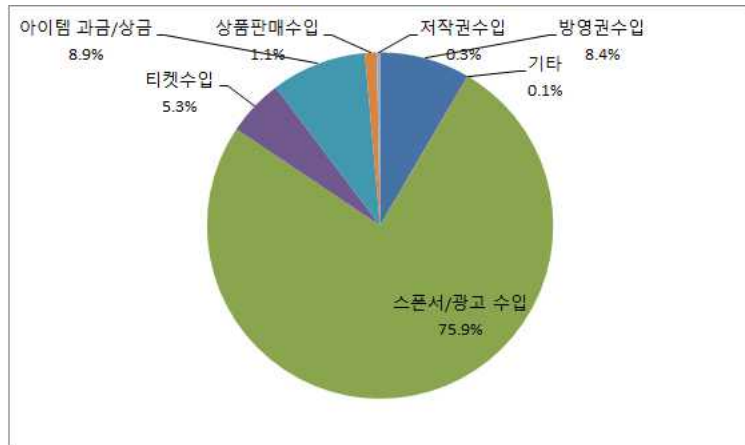
「그림 1」 일본 e스포츠 시장 규모 추이



출처: Gz브레인 발표 자료(<https://prtimes.jp/a/?f=d7006-20181211-8267.pdf>)

- 2018년 일본의 e스포츠 시장이 크게 확대된 것은 <일본e스포츠연합(JeSU)> 발족, 프로 라이선스 발행 등 e스포츠 관련 이슈의 급증과 e스포츠 관련 프로그램 증가로 인한 스폰서 관련 수익 증가를 원인으로 꼽을 수 있음. 또한, <포트나이트>, <플레이어언노운스 배틀그라운드(PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS(이하, PUBG)> 등 인기 게임 타이틀의 이용액이 증가한 것도 시장 확대 요인으로 작용함.
- 2018년 큰 폭으로 시장이 확대되었지만, 세계 e스포츠 시장에서 일본이 차지하는 비율은 약 1%로 대단히 낮고, 세계 e스포츠 플레이어 수는 약 24억 명으로 추정되지만, 그중 일본은 약 0.6억 명으로 2.5%에 그치고 있음(2017년 기준).
- 주요 신문사 주최의 e스포츠 선수권대회나 게임회사 주최의 리그 대회 등이 크게 증가하며 e스포츠팬이 크게 확대되고 있기 때문에 e스포츠 관련 지출도 크게 증가할 것으로 예상됨.
- 또한, 2020년 도쿄올림픽 개최에 맞춰 각 기업의 e스포츠 관련 예산도 크게 늘어날 것으로 보여, 향후 4년간 비약적인 성장이 가능할 것으로 기대를 모으고 있음.

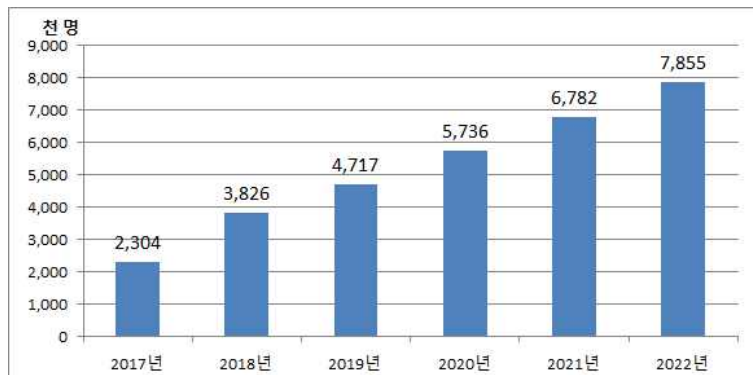
【그림 2】 2018년 일본 e스포츠 시장 수익 구조



출처: Gz브레인 발표 자료(<https://prtimes.jp/a/?f=d7006-20181211-8267.pdf>)

- 수익 항목별로 2018년 일본 e스포츠 시장을 보면, 팀 및 대회 스폰서와 광고비 등을 포함한 ‘스폰서’ 항목이 전체의 75.9%로 가장 높았음(그림 2). e스포츠에 대한 미디어 주목도가 높아짐에 따라, 대회 및 팀의 스폰서 등록 기업도 증가하고 있음.
- 스포츠 흥행의 주요 수익원인 ‘입장권 판매’, ‘관련 상품 판매’, ‘방송권’ 등의 수익도 향후 e스포츠 대회나 팬의 증가로 점차적으로 늘어날 것으로 기대됨.

【그림 3】 2018년 일본 e스포츠 팬 수 추이(시합관전/동영상시청)



출처: Gz브레인 발표 자료(<https://prtimes.jp/a/?f=d7006-20181211-8267.pdf>)

- 2018년 일본 e스포츠 팬(시합 관전/동영상 시청 경험자)은 전년보다 66% 증가한 383만 명으로 집계됨(그림 3). 또한, 일본의 게임 관련 동영상 시청자는 약 2,500만 명으로 예상되며, 그중 15%가 e스포츠팬으로 추정됨.
- e스포츠 시장의 증가 폭에 비하면, e스포츠팬의 증가율은 높지 않지만, 향후 게임회사들이 e스포츠 흥행에 적극적으로 나서 리그 대회 개최나 관련 방송이 확대되어 시합을 관전할 수 있는 기회가 늘어나면 크게 증가할 여지가 많음.

2. 일본 e스포츠의 역사

○ 일본 e스포츠의 역사

- 1972년 미국 잡지 <롤링스톤> 스포츠 란에 실린 스텐퍼드대학 계산기 과학 전공 학생들이 <Spacewar!>를 이용한 대회를 개최했다는 기사가 가장 오래된 것으로, 이것이 세계 최초의 e스포츠 대회라고 볼 수 있음.
- 이후, 닌텐도(任天堂)의 ‘패미컴’, 세가의 ‘메가 드라이브’ 등의 콘솔 게임기가 연이어 히트하며, 가정용게임기 시장이 급속히 확대되기 시작함. 이와 함께 게임 개발사/판매사가 프로모션의 일환으로 e스포츠 대회를 개최하는 사례가 늘어나기 시작함.
- 일본 최초 e스포츠 대회는 1985년부터 10년 동안 개최된 주식회사 허드슨(Hudson) 개최의 <허드슨 전국 캐러밴>이었음. <전국 캐러밴>이라는 타이틀에 맞게 홋카이도(北海道)부터 오키나와(沖縄)까지 일본 전국을 돌면서 개최되었음.
- 1990년 닌텐도는 <슈퍼마리오 브라더스>, <하이웨이 스타>, <테트리스> 등 인기 게임 타이틀로 복미 39개 도시를 도는 대규모 투어 <Nintendo World Championships>를 실시함.
- 1991년 캡콤(CAPCOM)의 아케이드게임 <스트리트파이터 2>가 큰 인기를 얻으며, 일본 전국의 게임센터에서 대회가 개최됨. 이후, <아랑 전설>, <버추어 파이터(Virtua Fighter)> <철권> 등 격투게임 장르의 아케이드게임 타이틀을 중심으로 팬 커뮤니티가 형성되면서 일본 e스포츠산업의 기초를 마련함.
- 2000년 이후, PC가 일반 가정과 인터넷카페 등에 보급되면서 PC 게임 플레이어가 증가하기 시작하면서 PC 게임을 이용한 e스포츠가 ‘흥행사업’으로 주목을 받기 시작함.
- 2000년 한국문화체육관광부의 지원을 받은 <한국e스포츠협회(KeSPA)>가 발족된 이후, 국민 협동으로 e스포츠 방송, e스포츠 이벤트 개최 등 포괄적인 사업이 전개되기 시작함. 또한, 2000년에는 독일에서 일렉트로닉 스포츠 리그사(ESL)가 설립되어, 온라인 리그 개최와 미디어사업을 본격적으로 전개하기 시작함. 그 외, 프랑스, 중국, 영국 등에서 e스포츠를 흥행 비즈니스로 전개하는 기업/단체가 속속 등장하기 시작함.
- 일본에서는 세계적인 흐름과 달리, 2000년 이후도 PC 게임보다는 가정용 게임과 스마트

- 폰 게임이 시장의 주류를 이루며 PC 게임을 이용한 e스포츠 사업은 활성화되지 못함.
- 이후, 2007년 일본e스포츠협회준비위원회가 설립되고, 2009년 일본e스포츠학회 설립, 2010년 e스포츠학생연맹이 연이어 설립되면서 e스포츠 관련 움직임이 활발해짐.
- 2010년 이후, 격투게임 장르 커뮤니티에서 우수한 프로게이머들이 등장하기 시작하고, 세계 e스포츠 대회에서 활약하면서 흥행 비즈니스로서 e스포츠에 관심이 고조됨.
- 2011년 11월, 일본 최초 e스포츠 전용 시설인 'e-sports SQUARE'가 치바현 이시가와 시(千葉県市川市)에 오픈됨. 2014년 1월, 도쿄 아키하바라(秋葉原)로 이전함.
- 2015년 설립된 <일반 사단법인 일본e스포츠협회>와 <일반 사단법인 e-sports축전기구>, 2016년 설립된 <일반 사단법인 일본e스포츠연맹>(2017년 일반 사단법인 일본프로e-스포츠연맹에서 개명)의 관련 3단체가 2018년 새롭게 <일반 사단법인 일본e스포츠연합(JeSU)>으로 통합되어 체계적인 산업 육성에 박차를 가하기 시작함.

【그림 4】 일본의 e스포츠 역사

해외(구미)	일본
1972년	•스텐포드대학에서 처음으로 대회 개최
1980년	•아타리사의 '스페이스인베이어 게임 대회' 개최(1만 명 이상 참가) •릴류터게임 출현, 많은 대회가 개최되기 시작
1987년	•현종의 '스트리트파이터' 가동 개시
1990년	•닌텐도 월드 챔피언십> 북미 39도시 개최
-	•구미지역에서 프로선수 등장 (PGL(Pokemon Global Link), CPL(Cyberathlete Professional League) 등 시작) •인터넷 보급, 게임의 스포츠화가 가속화
2000년	•독일에서 E1 설립, 'e스포츠'라는 단어가 처음 사용되기 시작. 10월, WCGC 개최
2003년	•1월 ESWC(Electronic Sports World Cup) 프랑스에서 개최
2006년	•12월 OCA 주최 <제2회 아시아실내경기대회>에서 e스포츠 정식 종목 처음 결정
2007년	•12월, <제1회 e스포츠 일한전> 개최
2009년	•Riot Games의 League of Legends 서비스 개시
2011년	•11월 <제1회 e스포츠 JAPAN CUP> 개최
2013년	•4월 Japan Competitive Gaming(JCG) 설립
2014년	•1월 'e스포츠 SQUARE AKIHABARA' 개최
2017년	•Cygames의 Shadowverse서비스 개시
2018년	•1월 AbemaTV 유투브계인즈 방송 개시, •2월 일본e스포츠연합 발족, •7월 넷플릭스 'eGG' 개시

출처: 일본 e스포츠협회 웹사이트에서 작성.

■ 3. 일본 e스포츠산업의 현황

○ 2018년 새로운 국면을 맞이한 일본 e스포츠산업

- 세계적으로 e스포츠 붐이 일어나기 시작한 2000년대 이후, 한국은 e스포츠 관련 이벤트 촉진과 발전을 위해 <한국e스포츠협회(KeSPA)>(2000년)를 설립하고, 2004년 e스포

- 츠 발전 중장기 비전 발표 및 관련 법률 개정, 2016년 서울시와 문화관광체육부가 공동으로 e스포츠 전용경기장을 건설하는 등 e스포츠 산업 육성에 힘을 쏟고 있음.
- 국민 일체로 e스포츠산업 육성에 힘쓴 결과, 한국의 e스포츠 인구는 급증했고, 프로 게임 선수도 약 600명으로 미국의 700명 다음으로 많음.
- 하지만, 일본은 가정용 콘솔 게임 중심으로 게임 시장이 형성된 영향으로 온라인게임 시장이 오랫동안 활성화되지 못한 결과, e스포츠시장이 활성화되지 못함.
- 현재 일본의 e스포츠시장은 세계에 비해 약 7년 정도, e스포츠 중주국이라고 할 수 있는 한국에 비하면 약 15~16년은 뒤쳐진 것으로 보고 있음.
- 세계적으로 뛰어난 게임 IP를 보유하고 있는 일본이 이처럼 e스포츠 산업에서 뒤처지게 된 것은 가정용 게임기 시장의 발달이 가장 큰 요인임. 그 외, 고액 상금과 관련된 e스포츠 관련 법률과 세계에서 활약할 수 있는 프로게이머뿐만 아니라 관련 분야의 인재부족을 꼽을 수 있음.

○ 'e스포츠'의 정의에 관한 논의

- 2018년 8월 인도네시아 자카르타에서 개최된 '2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임'에서 'e스포츠'가 시범경기로 채택되고, '파리올림픽 소치 위원회'가 2024년 파리올림픽에 'e스포츠'를 추가하는 것을 긍정적으로 검토하고 있다는 발표가 나오면서 일본에서도 'e스포츠'에 대한 관심이 높아짐.
- 'e스포츠'는 선택트로닉 스포츠(electronic sports)의 줄인 말로, '전자 스포츠'라고 말할 수 있음. 스포츠란 인간이 고안한 시설이나 기술, 규칙에 따라서 운영되는 유기/경쟁/육체 단련의 요소를 포함한 신체나 두뇌를 이용한 행위로 정의됨.
- 일본에서 '스포츠'는 일반적으로 몸을 움직여 땀을 흘리는 경기라는 이미지가 강하기 때문에 몸을 움직이는 경기, 다시 말하면 야구나 축구로 대표되는 '피지컬 스포츠'만을 스포츠로 간주하고 있는 경향이 강함.
- 때문에, 'e스포츠'를 '스포츠'로서 간주할 것이냐 아니냐에 관한 논란이 끊임없이 제기되고 있음.
- 'e스포츠'는 전자 세상에서 행해지는 육상경기라고 할 수 있음. 육상경기는 땅 위에서 이루어지는 다양한 경기의 총칭으로 마라톤이나 100미터 경주 등 다양한 기구를 사용하거나 또는 기구 없이 하는 종목이 다수 존재함. 'e스포츠'도 육상경기처럼 전자 세상에서 다양한 종목의 게임이 행해지고 있다고 할 수 있음.

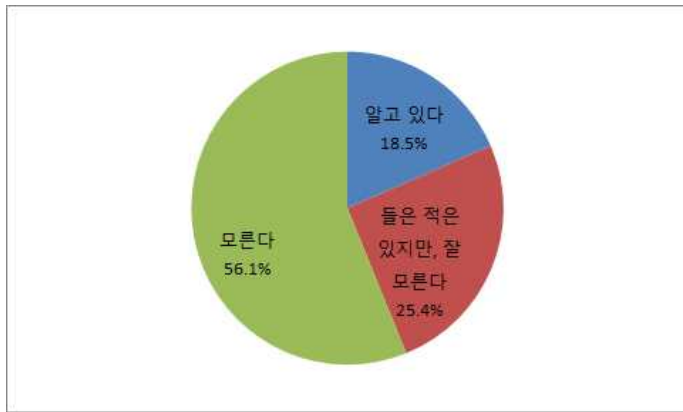
○ 2018년 일본 'e스포츠' 산업 인지도 향상

- G'z 브레인이 운영하고 있는 엔터테인먼트 조사 엔진 'eb-i'를 이용해 'e스포츠의 인지도'를 조사한 결과, 2017년 8월 시점에는 14.4%에 그침. 하지만, 2018년 e스포

에 관심이 쏠리면서 인지도가 크게 향상함.(그림 5)

- e스포츠 관련 동영상 콘텐츠도 매년 증가하고 있지만, 대중매체가 ‘e스포츠 관련 콘텐츠’를 보도 이외의 목적으로 언급하는 사례는 여전히 적은 것이 현실임.
- 주식회사 마이보이스컴(株式会社マイボイスコム(Myvoice.om))이 2018년 7월 1일부터 5일까지 10,514명을 대상으로 실시한 <e스포츠에 관한 인터넷 조사> 결과에 따르면, e스포츠를 ‘알고 있다’고 응답한 사람은 18.5%, ‘들어본 적은 있지만 잘 모른다’ 25.4%로, ‘e스포츠 인지도’는 43.9%로 추정됨.
- 조사 시기와 기관이 다르기 때문에 단순 비교는 어렵지만, <2017년 패밀리 게임백서>의 조사에 따르면, 2016년 일본의 ‘e스포츠 인지도’는 약 9%이며, 그중 약 2%만이 ‘e스포츠 관련 프로그램 시청 경험이 있다’고 응답한 것을 고려하면 인지도가 큰 폭으로 상승한 것을 알 수 있음.
- 성별/연령별로는 10대~30대 남성이 70%로 가장 높았고, 10~40대 남성층은 ‘들어본 적은 있지만, 잘 모른다’도 30~40%대로 대단히 높았음.

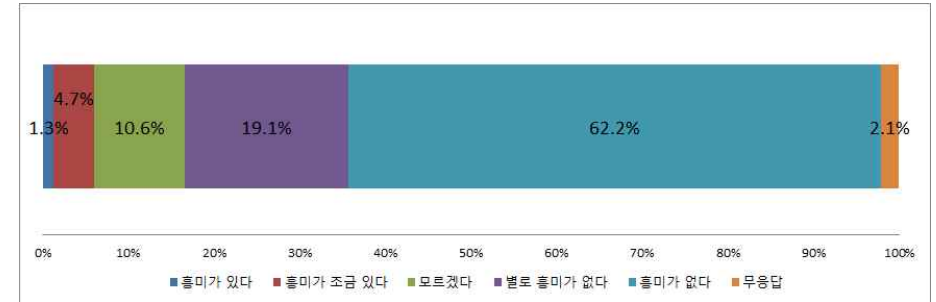
【그림 5】 ‘e스포츠’ 인지도(n=10,514)



출처:마이보이스컴 <e스포츠에 관한 조사>(2018년 7월),
https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24009

- 2018년 아시아 경기를 계기로 인지도가 크게 향상되었지만, e스포츠에 대해 ‘흥미가 있다’는 6.0%(흥미가 있다 1.3%, 조금 흥미가 있다 4.7%)로 여전히 관심도는 낮음. ‘흥미가 없다’고 응답한 사람은 81.3%(흥미가 없다 62.2%, 별로 흥미가 없다 19.1%)에 달했고, ‘잘 모르겠다’고 응답한 사람도 10.6%이었음. 특히, ‘흥미가 있다’는 응답은 여성보다 남성의 비율이 높았고, 특히 ‘10대, 20대 남성’이 30% 이상을 차지함.

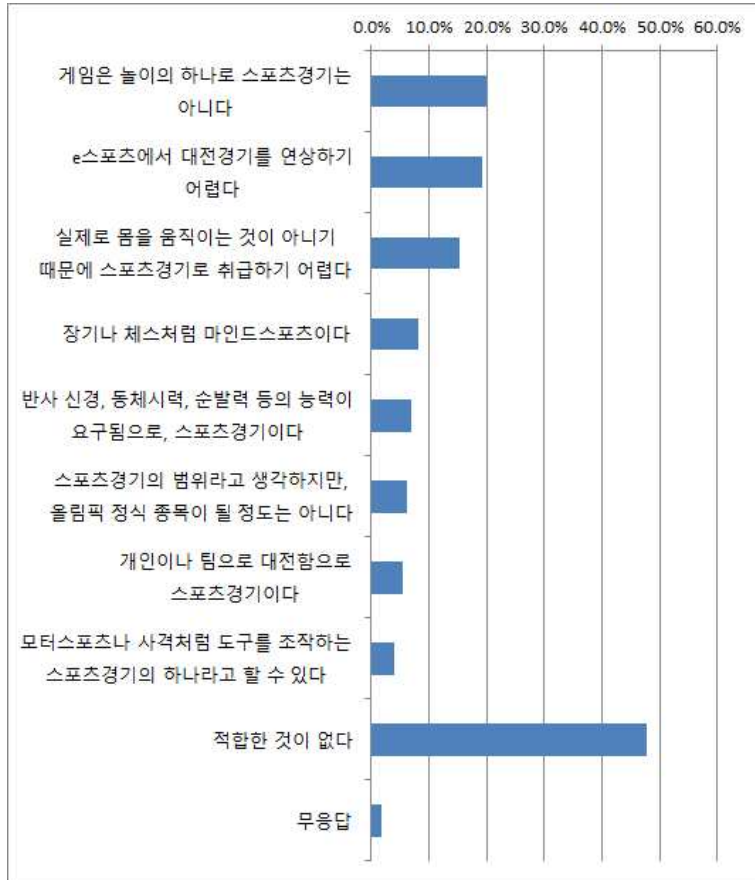
【그림 6】 ‘e스포츠’ 관심도(n=10,514)



※출처: 마이보이스컴 <e스포츠에 관한 조사>(2018년 7월),
https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24009

- ‘e스포츠’에 대한 이미지를 물어본 결과, ‘게임은 놀이로 스포츠 경기로 보기는 어렵다’가 20.1%, ‘e스포츠라는 이름으로는 대전 경기의 이미지를 떠올리기 어렵다’가 15.4%로 ‘e스포츠’를 일반 스포츠 경기로 인식하는 것에 대해 부정적인 의견이 많았음.
- 한편, ‘장기나 체스와 같은 마인드스포츠(두뇌스포츠)다’ 8.3%, ‘반사 신경, 동체 시력, 순발력 등의 능력이 요구되기 때문에 스포츠경기다’ 7.0% 등의 긍정적인 의견도 있었음.
- 일본에서 e스포츠는 아직 초기 단계로 관심이 있는 사람은 소수에 그치고 있음. 하지만, 고액 상금이 부여되는 대회가 많아지고, 인지도가 더욱 향상된다면 시장이 확대될 가능성도 대단히 큼.

【그림 7】 'e스포츠'의 이미지(n=10,514)



출처: 마이보이스컴 <e스포츠에 관한 조사>(2018년 7월), https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24009

■ 4. 2018년의 일본 e스포츠 산업의 주요 동향

○ 일본 e스포츠연합(日本eスポーツ連合, JeSU) 발족

- 2018년 2월, e스포츠 관련 3개 단체가 통합해 대형 게임회사들이 정회원으로 한 <일반 사단법인 일본e스포츠연합(JeSU)>이 발족됨. 일본e스포츠연합(JeSU)은 e스포츠 ‘공인(認定)타이틀’을 정하고, ‘프로 인정 라이선스(プロ認定ライセンス)’을 발행함

으로써 공식적인 프로게이머의 등용 시스템을 마련함.

- ‘프로 인정 라이선스’는 1) 프로게이머의 정의 명세, 2) 일본e스포츠연합(JeSU) 공인대회의 공인타이틀 경기에서 우수한 성적을 거두는 것, 3) 일본e스포츠연합(JeSU) 지정 강습 이수 3가지 조건을 충족하면 받을 수 있음.
- 자격증 발행 대상 타이틀은 <위닝일레븐 2018>, <콜 오브 듀티 WW2>, <스트리트파이터 5 아케이드 버전>, <철권 7>, <퍼즐&드래곤>, <몬스터스트라이크>의 6개 타이틀임.
- 2018년 2월, 공인 타이틀의 첫 번째 <일본e스포츠연합(JeSU)> 공인대회 <토가이키(闘会議)>(Gz브레인 주최)에서 총 15명의 프로게이머를 배출함.
- <일본e스포츠연합(JeSU)>에는 일본 최대 통신회사 중 하나인 KDDI를 비롯해 편의점 체인 로손, 대형 가전 유통 업체 빅카메라 등 다수의 대기업이 스폰서로 등록되어 있음. 스폰서 등록 기업의 증가로 ‘e스포츠의 스폰서 수입’이 크게 증가함.
- <일본e스포츠연합(JeSU)>는 <eSPORTS 국제 챔피언십> 등의 대회 개최와 각 지방 지부 설립 등, 일본 국내 e스포츠의 확대를 위한 다양한 시책을 전개하고 있음.

○ 대회 상금액 상승, 우승상금 1억 엔 대회 등장

- 일본 e스포츠 발전을 저해하는 요인 중 하나는 법률적 규제 때문에 해외와 같이 고액의 ‘상금액’을 책정하기 어렵다는 점이었음. 실제로 적발되어 행정처분을 받은 사례는 없었지만, 규제가 있기 때문에 많은 기업이 대회 개최에 소극적이었음.
- 해외 대회처럼 게임 개발사 및 사업자(Publisher & Developer)가 상금 풀(대회용 판매 아이템으로 상금액을 충당하는 방식) 등의 방법으로 고액 상금의 대회 개최에 ‘부당 경품류 및 부당표시 방지법’의 “고객 유치의 해당 여부”가 가장 큰 문제가 되고 있음.
- 2016년 9월, 일본 소비자청은 게임 개발사 및 사업자(Publisher & Developer)가 고액의 상금을 거출하는 것에 대해서 ‘부당 경품류 및 부당표시 방지법’의 “고객 유도 수단”에 해당하지만, 기본적으로 무료 게임이고 게임의 과금 상황이 경쟁에 영향을 미치지 않는 경우에는 해당하지 않는 것으로 본다는 의견을 제시함.
- 이와 같은 소비자 청의 입장 발표 이후, Mixi사의 <몬스터 그랑프리 2016 토가이키(闘会議) CUP>에서 처음으로 5,000만 엔의 고액 상금이 나오기도 함.
- 2018년 2월 <PUBG JAPAN SERIES>는 출전금을 팀/선수별로 지불함. 순위와 상관없이 시합에 참가하는 계약금은 ‘정의 고시 운용기준(定義告示運用基準)’의 업무 보수로, 경품류에 해당되지 않기 때문에 해당 법률의 규제 대상에서 제외되기 때문임.
- 일본 e스포츠연합(JeSU)의 프로 인증 라이선스를 통해 프로 라이선스를 취득한 경우는 ‘부당 경품류 및 부당표시 방지법’의 대상이 되는 일반 소비자에 해당하지 않고, 기술 연마 비용으로 인정됨으로 프로선수만이 참가하는 대회에서는 현행법의 범

위 안에서 상금을 설정할 수 있다고 설명하고 있음.(닛케이트렌디, 2017년 12월 27일 기사 참조) ※http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1003590/122101516/?t=ncnt

- 새로운 법 해석으로 ‘법적 문제없이 대회 개최 가능성’ 이 널리 공유되고, 시장이 성장함으로써 기업들도 대회 개최에 적극적인 자세로 돌아서며 ‘고액 상금을 내건 대회’가 다수 개최되기 시작함. <Shadowverse World Grand Prix 2018>(사이게임즈(Cygames) 주최, 2018년 12월)의 우승자는 일본에서 개최된 e스포츠 대회 중 가장 큰 100만 달러(1억 엔 상당)의 상금을 획득했지만, 여전히 해외보다 낮음.

○ <2018년 아시안게임> e스포츠 채택, 일본인 선수 금메달 획득

- 2018년 8월 <2018 자카르타 팔렘방 아시안게임>의 e스포츠 시범경기 채택은 ‘e스포츠의 정의’에 대한 논의가 끊이지 않고 있는 일본에서는 대단히 의미가 있음.
- <2018년 아시안게임>에서는 <리그 오브 레전드(LOL)>, <스타크래프트 2>, <하스스톤>, <위닝일레븐(PES 2018)>, <펜타스툼>, <클래시로얄>의 6개 타이틀이 채택됨.
- 일본은 <펜타스툼> 등 5개 타이틀에 출전함. <위닝일레븐>에 출전한 스키무라 나오키(杉村直紀)와 아이하라 츠바사(相原翼)가 이란을 꺾고 금메달을 획득한 것을 계기로 e스포츠에 대한 관심이 고조되며, 올림픽 채택 여부에도 관심이 집중되고 있음.
- 2019년 이바라기현(茨城県)에서 개최될 <이키이키 이바라기 유메 고크다이(いきいき茨城ゆめ国体)>(한국의 <전국체전>과 같음)도 e스포츠를 채택했고, <2022년 아시안대회>에서는 정식 종목으로 채택되기도 함.

○ 일본야구기구(NPB) e스포츠 진출

- 세계적으로 스포츠 조직이나 프로팀의 e스포츠 진출 표명이 늘어나고 있는 가운데, 2018년 일본야구기구(NPB)가 e스포츠 진출을 표명해 큰 화제를 모음.
- 일본 국내에서 가장 인기가 높은 야구를 총괄하는 일본야구기구(NPB)는 인기 야구게임 <실황 파워풀 프로야구>를 채용하고, 동시에 <스플래툰>(닌텐도)대회도 주최함.
- 2018년 12월, <eBASEBALL 파워풀 프로 리그 2018>를 끝내고, 2019년 1월 리그를 대표하는 <e일본시리즈>를 개최함. <스플래툰>에 관해서는 2019년 5월부터 프로야구 팀이 스폰서가 된 팀이 참가하는 예선전이 시작될 예정임.

○ 니혼 TV, e스포츠 전문 프로그램 ‘eGG(e-Sports Good Game)’ 제작/방송

- 니혼 TV가 공중파로서는 처음으로 e스포츠 사업에 본격적으로 진출함. 니혼 TV는 자사의 프로팀을 보유하고, e스포츠 전문 프로그램 ‘eGG(e-Sports Good Game)’을 제작해 2018년 7월 19일(목) 심야 25시부터 방송을 시작함.
- 프로그램에는 e스포츠 최전선에서 활약하고 있는 프로게이머들이 출연해 프로게이머

의 기술 실연, 프로게이머가 되는 길, e스포츠계 최신 정보 등을 제공하고 있음.

- 프로그램 사회는 인기 텔런트 DAIGO, 아이돌 이코리 리나(生駒里奈), 게임 전문 캐스터 키시 다이가(岸大河)가 담당함.
- 인터넷방송 AbemaTV에서는 공중파보다 앞서서 개그 콤비 룬돈부츠(ロンドブーツ)의 다무라 아즈시(田村淳)가 진행하는 e스포츠 프로그램을 방송하고 있음. 최근에는 <쇼킹 구비(賞金首)>라는 프로게이머를 이기면 100만 엔을 주는 프로그램을 방송하기도 함.

■ 일본 e스포츠산업 전망과 활용방안

○ 지역 경제 활성화를 위한 e스포츠 활용 방안

- e스포츠를 지역 경제 활성화에 이용하려는 지방자치단체들의 움직임도 활발함. 가나자와시(金沢市)는 2019년 3월 ‘e스포츠의 지역 산업화’를 위한 <가나자와(金沢) 모델>을 정리하고, 이벤트 개최나 거점 설치 등 ‘행정적 환경 정비에 착수’할 계획임.
- <가나자와(金沢) 모델>은 ‘지역 내 구축’과 ‘지역 내 확산’이 중심 테마로, 2019년 가을 개최될 <2019년 이바라기코쿠다이(茨城国体)>의 문화프로그램의 종목으로 선정된 퍼즐게임 ‘뿌요뿌요 e스포츠’의 전국 이벤트 개최를 제안하고 있음.
- ‘뿌요뿌요’는 룰이 단순하기 때문에 ‘남녀노소 모두에게 어필할 수 있는 종목’으로, e스포츠에 익숙하지 않는 연령대에도 어필할 수 있을 것으로 기대하고 있음.
- 그 외, 산업 창출 거점으로 삼고 있는 <IT 비즈니스 플라자 무사시(武蔵)>에 ‘e스포츠 공방’을 설치하고, e스포츠 프로게이머들이 참가하는 대회 개최도 계획하고 있음.
- 도쿄게임쇼 시찰 등 2019년 처음으로 e스포츠 관련 예산(120만 엔)을 책정하고 있는 가나자와시(金沢市)는 2020년에는 2배 이상으로 예산을 늘릴 예정임.
- 아오모리현 히로사키시(青森県弘前市)에서 개최된 <시로(城) 페스티벌>은 히로사키시(弘前市)의 팝 컬처(Pop Culture) 추진 프로젝트인 <위치타임!!>이 기획/운영하고 있는 이벤트로 일본 ‘동북(東北)지역 최대 규모의 댄스&퍼포먼스 축제’임.
- <2016년 시로(城) 페스티벌>에는 다양한 팝 컬처 관련 이벤트와 함께, 레드불(Redbull)사가 주최하는 댄스 이벤트와 <스트리트 파이터 5>가 콜라베이션 한 <Red Bull BC One 2016 × 스트리트 파이터 5>가 개최됨. 이후, 아오모리현(青森県)은 ‘아오모리(青森) e스포츠 프로젝트’의 일환으로 매년 <아오모리(青森) 게임 토너먼트 ~ Virtua Fighter 5 Final Showdown>를 개최하고 인터넷 라이브 중계도 실시하고 있음.
- 대회에 참가하기 위해 아오모리현(青森県) 이외 지역에서도 많은 사람들이 몰려, 아오모리 지역에 관광산업에도 좋은 영향을 미치고 있어, 아오모리현(青森県)은 앞으로도 지속적으로 토너먼트 대회를 개최할 방침임.

○ **교육 및 클럽활동 활성화**

- 2018년 4월부터 고등교육기관으로는 처음으로 르네상스 오사카 고등학교(ルネサンス 大阪高等学校)가 e스포츠 교육과정을 설치함. 수강생들은 최신형 게임용 고성능 PC와 전용 의자가 제공됨. 수업은 주 2일로, e스포츠 실연, 영어, 멘탈 & 커뮤니케이션, YouTube 등의 동영상 실황 등 e스포츠 선수가 되기 위해 필요한 기술 교육과 함께 프로게이머로써 필요한 스킬을 연마할 수 있음.
- 르네상스 오사카 고등학교는 (주)르네상스 아카데미가 운영하는 통신 고등학교로 의무교육(중학교 졸업) 후, 자신의 적성에 맞는 교육을 받을 수 있도록 일반 고등학교보다 등교일수가 적어 자신들이 하고 싶은 것에 시간을 더 할애할 수 있는 것이 장점임. 고등교육 커리큘럼과 함께 영어회화, 성우, 예능 등의 전문 코스가 마련되어 있음.
- 2018년 e스포츠 코스 정원은 5명이었지만, 문의가 쇄도해 현재 18명이 수강하고 있음. 2019년 4월에는 정원을 100명으로 늘릴 계획임.
- e스포츠 코스에는 긴키대학(近畿大学)과 오사카 전기통신대학(大阪電気通信大学) 등에 재적하고 있는 학생들로 강사진을 구성하고, 2018년 8월부터는 프로 e스포츠 팀 'CYCLOPS athlete gaming' 과도 스폰서 계약을 체결하고 프로게이머들에게 직접 기술 지도를 받을 수 있게 됨.
- 학교법인 카도가와 드완고학원(KADOKAWA DWANGO学園)이 운영하는 통신제 고등학교 N고등학교도 2018년 10월, 'e스포츠부(部)' 를 새롭게 발족함.
- 그동안 온라인으로 활동해 온 인터넷 서클 '축구부' 와 '격투부' 를 통합하고 새롭게 배틀 로열 게임 <포트나이트>를 추가한 'e스포츠부(部)' 를 발족함. 이후, 수시로 새로운 타이틀을 추가하고, 다양한 e스포츠 경기에 참가할 계획임.
- N고등학교의 '축구부' 는 1기생 아이하라 츠바사(相原翼)가 <2018년 아시안대회>에 일본 대표로 참가해 <위닝일레븐>으로 금메달을 획득하기도 함.

■ **5. 일본 e스포츠 시장 전망 및 문제점**

○ **일본 e스포츠산업의 문제점**

- 일본의 e스포츠산업의 성장이 더딘 이유는 연령대가 높아질수록 '컴퓨터게임 = 어린 이들의 놀이' 라는 인식과 '스포츠 = 몸을 움직인다' 라는 개념이 강하기 때문임.
- 또한, 일본에서 컴퓨터게임은 '패미콤' 으로 대표되는 가정용 비디오게임이 주류로, 다른 나라에 비해 PC 게임이 발달되지 못한 것도 커다란 요인임.
- e스포츠에 대한 인식과 더불어, 상금액이 낮은 것도 발전을 저해하는 요인임. 상금액이 낮으면 우수한 프로게이머들의 참가가 줄어들기 때문에, 대회 수준이 낮아 시장 확대에 어려움을 있음. 고액 상금액에 관해서 일본은 도박죄, 풍속영업법 등 '법적 장벽' 이 높아 대형 스폰서가 진출하기도 어려운 환경임.

- 다른 나라에 비해 e스포츠 관련 교육이 뒤쳐진 것도 요인으로 작용하고 있음. 북미 등의 지역에서는 전문적으로 e스포츠를 학습할 수 있는 대학도 많고, 단순한 e스포츠 게임 기술뿐만 아니라, 컴퓨터에 관한 기초, 프로그래밍 지식도 배울 수 있음.
- 미국에는 e스포츠 관련 학부가 있는 대학만도 약 50교에 달하며, 중국도 약 20교가 있지만, 일본은 전무한 상태임. 최근 카도가와드완고학원 「N고교」(角川ドワンゴ学園 「N高校」)가 2018년 10월 e스포츠부(部)를 설치해 화제를 모았지만, 전문 교육기관이 부족함.
- 2018년 말, 처음으로 <e스포츠 고교생 전국대회>가 개최되었고, <2019년 이바라기고쿠다이(茨城国体)>에는 e스포츠 지역별 경기가 개최될 예정이지만(2019년 9월 개최 예정), 대규모 이벤트나 대회가 적은 것도 시장 확대에 나쁜 영향을 미치고 있음.
- e스포츠 시장의 저변 확대를 위해, 단순히 게임을 즐기는 것뿐만 아니라, e스포츠를 통해 IT기술자를 육성하려는 경향도 더불어 강해지고 있음. 민간기업에서는 2020년 초등학생 프로그래밍 필수화에 맞춰, e스포츠를 이용한 프로그래밍 교육서비스 기획도 나오고 있음.

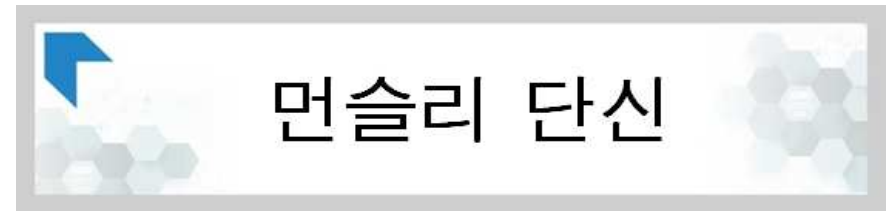
○ **세계 e스포츠산업의 기호 및 특징에 따른 문제점 및 해결방안**

- e스포츠산업은 각 지역 및 국가에 따라 선호하는 게임 타이틀이 다름.
- 일본 e스포츠의 글로벌 전개에 있어서 가장 큰 문제점은 강력한 게임 타이틀의 부재와 산업의 가시화(可視化)라고 할 수 있음.
- 세계 시장과 달리, 일본은 격투게임에서 처음으로 프로게이머가 나오는 등 격투게임 커뮤니티가 많고 우수한 프로선수들도 많음. 아케이드게임을 중심으로 한 대전 게임 문화의 연장선에서 e스포츠산업이 형성되고 있기 때문임.
- 동남아시아는 격투게임 인기가 대단히 높음. 싱가포르, 말레이시아 등에서는 <스트리트파이터> 시리즈가, 필리핀에서는 <철권> 시리즈의 인기가 높음. 동남아시아 지역에서 투어 형식의 대회가 개최되는 것도 특징임. 때문에 동남아시아나 미국 등 격투게임의 인기가 높은 지역과 연계해 시장 확대를 모색할 필요가 있음.
- 게임 타이틀 개발 단계부터 해당 지역에서의 게임 이용자 획득, 흥행 전개를 염두에 두고 e스포츠 시장의 토대가 되는 커뮤니티 형성을 유도해야 함.
- 반다이남코게임스(BANDAI NAMCO Games)는 자사의 유력 IP 중의 하나인 <철권 7>의 동남아 지역 팬을 위해 필리핀인 여성 캐릭터를 투입하기도 함.
- 한편, 글로벌 e스포츠 시장은 MOBA, FPS 등의 게임 타이틀이 주류를 이루고 있음. 따라서, 세계적으로 활약하는 프로선수의 육성, 세계가 주목하는 e스포츠 흥행 창조라는 관점에서는 일본에도 MOBA, FPS 장르의 커뮤니티를 육성해갈 필요가 있음.
- 일본에서는 가정용 게임시장과 스마트폰 게임시장의 규모가 크기 때문에, 세계시장과

- 달리 가정용 게임과 스마트폰 게임의 인기 타이틀의 e스포츠 대회가 인기를 얻고 있음. 때문에 글로벌 e스포츠 대회에서 활약할 수 있는 프로게이머가 적은 것도 과제임.
- 최근 프로그래밍 교육이 주목을 받으면서 유/청소년기부터 PC를 접할 기회가 늘어나고 있음. 프로그래밍과 함께 PC를 이용한 게임에 익숙해지면 e스포츠 흥행 팬, 더 나아가서는 프로선수의 육성 및 배출에도 커다란 효과가 있을 것으로 기대하고 있음.
 - 일본 e스포츠산업의 발전을 위해서는 일본인 프로선수를 세계 시장에 배출하는 것뿐만 아니라, 세계의 유명 프로선수들을 일본으로 불러오지 않으면 안 됨.
 - 세계 e스포츠 관련 매니지먼트 기업, 에이전트, 스폰서 단체에게 일본 e스포츠의 흥행 규모와 비즈니스 스킴, 계약 관행 등의 정보를 계속적으로 제공하는 ‘e스포츠산업의 가시화’ 도 필요함.

○ 한국 e스포츠산업과의 연계 가능성

- 일본은 2018년 겨우 첫발을 내디딘 이머징마켓(emerging market)인 반면, 한국은 e스포츠산업의 중주국으로 불릴 정도로 오랜 역사와 함께 시장이 활성화되어 있음.
- 한국은 e스포츠 전문 채널이 존재하지만, 일본은 인터넷방송국과 동영상서비스 플랫폼을 중심으로 e스포츠 관련 콘텐츠를 취급하기 시작함.
- 최근, 각 민간방송국을 중심으로 젊은 시청자층 확보 및 인터넷 동영상 서비스 확장을 위해 신규 사업으로 e스포츠 비즈니스에 관심이 집중됨.
- 도쿄MX (도쿄 로컬지상파) 에서 2019년 4월 1일부터 ‘e스포츠 MAX’ (매주 월요일 저녁 8시 40분~ 8시 56분) 프로그램을 방영, 게임과 e스포츠 관심 있는 시청자를 타겟으로 한 정보 버라이어티임.
- 그 외, 지상파 계열 및 전문 케이블채널에서 e스포츠 편성이 눈에 띄지만 화제를 불러일으킬 정도의 인지도는 미약함.
- 오랫동안 축적해온 e스포츠 영상 비즈니스 (중계 권리 및 공개 흥행 이벤트 등)와 영상 제작 노하우를 일본에 수출하는 방안이 적극적으로 모색되어야 할 것으로 보임.
- 더불어 e스포츠 전용 경기장 활용 및 관련 이벤트 기획, 선수 양성 등 종합엔터테인먼트로서 일본 게임 및 미디어, 매니지먼트 기업과의 협업도 가능할 것으로 추정됨.
- 본문에서 언급한 것처럼 세계적으로 인기를 얻고 있는 e스포츠 장르와 일본에서 인기가 있는 장르가 서로 다른 것을 감안해 일본 유저들에게 인기를 얻을 수 있는 게임 타이틀 개발도 시급히 이루어져야 할 것으로 보임. 새로운 게임 타이틀 개발과 함께 인기 장르의 일본 시장 보급도 함께 추진되어야 할 것으로 보임.



1. **2018년 영상 소프트 시장 1780억 엔, 5년 연속 마이너스 추세**
출처_애니메이션 비즈니스 저널

2. **AbemaTV, 도완고와 파트너십 체결**
출처_아니메! 애니메!

3. **쇼치쿠와 도큐 레크리에이션, 베트남 진출 목표 싱가포르에 합작회사 설립**
출처_NNA ASIA, 애니메이션 비즈니스 저널

1. 2018년 영상 소프트 시장 1780억 엔, 5년 연속 마이너스 추세

○ 주요 내용 (2019/3/15)

- 2019년 3월 13일, 일본 영상소프트협회(日本映像ソフト協会)는 ‘JVA 2018년 연간통계조사’ 를 통해 2018년의 DVD, 블루레이 등 영상 소프트 시장 동향을 발표함.
- 2018년의 개인, 대여용을 포함한 영상 소프트의 총 매출액은 1,780억 8,400만 엔으로 전년대비 5.1% 감소했음. 2005년 이후, 14년 연속으로 전년대비 마이너스를 벗어나지 못했으며, 전성기였던 2004년 3,754 억 엔에서 절반 가까운 수준까지 떨어졌음.
- 개인 판매는 0.3% 감소로 전년 수준을 유지하였지만, 대여 판매는 18.2% 감소함으로써 시장의 축소 요인이 되었음. 인터넷에서 손쉽게 시청할 수 있는 동영상 서비스시장에 일부 소비자를 빼앗긴 것으로 보임. 판매 매출액은 1,419억 4,000만 엔, 대여 매출은 349억 400만 엔.
- 심야 애니메이션을 중심으로 한 ‘일본의 애니메이션 (일반용)’ 은 고전을 면치 못하였음. 개인, 대여용을 합쳐 전년대비 24.2% 감소한 382억 3,200만 엔으로 크게 매출 감소했음.
- 이것은 5년 연속 감소이며 전성기였던 2005년과 비교하면 절반 이하의 매출수치임. 전년 대비 감소의 크기는 2017년에 ‘너의 이름은’ 의 초대박 히트하며 반동하였으나, 이를 제외하면 시장은 축소 경향이 뚜렷함.
- 애니메이션 산업은 2000년대부터 10년 동안 영상 소프트에서 얻은 수익으로 큰 사업 이어 왔음. 현재 새로운 비즈니스 모델의 모색이 진행되고 있지만, 전년대비 24% 마이너스라는 수치는 이러한 움직임을 가속화시킬 것으로 예상됨.

※ 출처 : 애니메이션 비즈니스 저널(<http://animationbusiness.info/archives/7384>)

2. AbemaTV, 도완고와 파트너십 체결

○ 주요 내용 (2019/3/27)

- 주식회사 AbemaTV가 운영하는 AbemaTV와 주식회사 도완고(株式会社ドワンゴ)가 운영하는 동영상 서비스 niconico가 파트너십을 체결했음. 2019년 4월 1일부터 니코니코 채널(ニコニコチャンネル), 니코니코 생방송(ニコニコ生放送)을 통하여 AbemaTV의 오리지널 콘텐츠가 방송됨.
- AbemaTV는 버라이어티에서 리얼리티 쇼, 뉴스, 드라마, 스포츠, 애니메이션까지 다양한 콘텐츠를 갖춘 20개의 채널에서 24시간 편성으로 다양한 프로그램을 무료 방송할 예정임.
- niconico는 월 약 1,000개의 생방송을 제공하고 있는 니코니코 생방송이나 기업, 단체, 일반 사용자가 동영상/생방송/기사 콘텐츠를 제공 할 수 있는 플랫폼 니코니코 채널을 제공함.
- AbemaTV에서는 4월 1일부터 niconico에 공식 채널을 개설되었으며, 니코니코 채널과 니코니코 생방송에서 AbemaTV 콘텐츠를 순차적으로 개시함. 또한 niconico에서 댓글을 작성하면서 AbemaTV의 프로그램을 시청할 수 있으며, 채널에서는 방송 영상을 원하는 시간에 시청하는 것이 가능함.
- 이번 파트너십 체결을 기념해 4월 1일에는 AbemaTV의 간판 뉴스 프로그램 ‘AbemaPrime’ 에 도완고의 사장인 나츠노 타케시(夏野 剛)가 생방송 출연했으며, 본 프로그램이 AbemaTV와 니코 니코 생방송에서 동시 생방송됨.

※ 출처 : 애니메! 애니메! (<https://animeanime.jp/article/2019/03/27/44469.html>)

3. 쇼치쿠와 도큐 레크리에이션, 베트남 진출 목표 싱가포르에 합작회사 설립

○ 주요 내용 (2019/3/29)

- 2019년 3월 27일, 영화사 쇼치쿠(松竹)와 영화관 체인사업을 전개하는 도큐 레크리에이션(東急レクリエーション)이 공동으로 베트남의 BHD 미디어의 주식 약 28%를 취득했음을 발표함. 먼저 쇼치쿠와 도큐 레크리에이션이 싱가포르에 합작 회사를 설립, 합작 회사를 통해 베트남 영화관 사업 회사 주식의 약 28%를 올해 1월에 취득했음.
- BHD Media는 베트남의 영화관 사업을 전개하는 유력 회사의 하나로, 호치민, 하노이 등 대도시에 9개의 영화관을 운영함.
- 베트남의 영화 흥행 시장은 급성장하고 있으며, 2012년에 50억 엔이었던 규모가 2018년에는 약 200억 엔의 매출수치를 보였음. 영화배급 및 흥행에서는 한국계 회사인 CJ와 지방의 Galaxy 2개사가 큰 점유율을 차지하고 있으며 운영의 노하우와 자본력을 취하고자 하는 현지 기업과 영화 흥행의 해외 사업이라는 새로운 분야의 진출을 꿈꾸는 일본 2개사와의 이해관계가 맞물려 성사되었다고 볼 수 있음.
- 지금까지 국내 사업에 크게 의존해 온 일본영화산업이 최근 아시아 각국과 북미에서 일본영화가 개봉하는 사례가 증가하고 있음. 중국에서 ‘너의 이름은(君の名は)’, 미국에서는 ‘드래곤 볼 슈퍼 브로리(ドラゴンボール超 ブロリー)’가 큰 히트가 됨.
- 애니메이션을 중심으로 일본영화는 인기가 있지만, 배급 및 흥행 네트워크가 미흡하여 해외 상영 기회는 적었음. 이번 쇼치쿠와 도큐 레크리에이션의 시도는 일본 콘텐츠의 해외 진출의 새로운 형태로 주목되고 있음.

※ 출처 : NNA ASIA(<https://www.nna.jp/news/result/1886152#%E6%9D%BE%E7%AB%B9>)
 애니메이션 비즈니스 저널(<http://animationbusiness.info/archives/7473>)

● 일본 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 황선혜 센터장 : +81-3-5363-4511 / hwang216@kocca.kr
- 이은정 주임 : +81-3-5363-4512 / piglove0901@kocca.kr
- 김수연 주임 : +81-3-5363-4510 / suyoun1433@kocca.kr
- 윤현일 주임 : +81-3-5363-4510 / hyunil1126@kocca.kr

발행인 김영준
 발행처 한국콘텐츠진흥원
 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
 전화 1566-1114
 www.kocca.kr