

PRO SPORTS
BUSINESS REVIEW

PROSVIEW

VOL. 2
SUMMER 2021



PRO SPORTS BUSINESS REVIEW

PROSVIEW

VOL. 2 SUMMER 2021



PROVIEW

PRO SPORTS
BUSINESS REVIEW

VOL. 2
SUMMER
2021



“ ”

여가 시간은 한정돼 있다.
사실상 고객의 시간을
누가 더 오래 뺏고
선점하느냐의 싸움이다.
하지만 위기는 곧 기회.
판 커진 OTT 플랫폼과 공생으로
프로스포츠 비즈니스의
성장을 도모해본다.

06

GREETINGS

취임사 - 한국프로스포츠협회장 김희옥

PROSVIEW THEME

프로스포츠가 맞이한 OTT 시대

08

INTRO

판은 바뀌고, 기회는 무한하다

10

COLUMN

미디어 판 바꾼 OTT 시대의 프로스포츠

16

NOW I

스포츠 오리지널 콘텐츠에 공들이는 OTT

20

NOW II

한화이글스와 왓차의 신선한 콜라보

22

EXPERT INSIGHT

OTT 대세론을 등에 업고, 스포츠 스튜디오로

28

REPORT

OTT는 프로스포츠의 '레인메이커' 될 수 있을까

32

BENCHMARK

OTT가 스포츠 중계에 끼치는 영향

38

POLICY

프로스포츠와 OTT가 상호 발전하려면

42

ROUND TABLE

프로스포츠, 미디어와의 공존을 말하다

50

MOMENT of PASSION

2020 도쿄올림픽, 그 열정의 순간

60

INTERVIEW

또 다른 필드, 프로선수 유튜브

66

TECH INSIGHT

이성 찾은 NFT 시장, 스포츠에 눈 돌린다

70

CONTENTS ISSUE I

우리는 왜 역주행에 열광할까

74

CONTENTS ISSUE II

진짜이거나 응원하고 싶거나

76

MZ KEYWORD

MZ세대가 리드하는 생활의 변화

84

MARKETING

요즘 마케팅을 이해하는 5가지 키워드

90

DESIGN

일상으로 침투한 프로스포츠 디자인

96

STADIUM

손안에 펼쳐진 제주의 스마트-스타디움





협회의 주력 사업을 통해 프로 단체와 구단을 지원하여 프로스포츠 산업 발전에 기여하도록 하겠습니다



안녕하십니까.

지난 7월 한국프로스포츠협회 4대 회장에 취임하게 된 김희욱입니다.

취임에 이어 프로스뷰 2호 발간을 함께 하게 되어 기쁩니다.

코로나19가 삶의 일부가 되어버린 지금, 프로스포츠의 존재가치를 다시 한번 되새기게 됩니다. 각종 위협 속에서도 멈추지 않는 노력을 이어온 프로스포츠 구성원들은 코로나19에 대응하며 앞으로 나아가는 법을 체득하고 있다고 믿습니다. 프로스포츠를 위해 애쓰는 여러분의 건강과 안전을 기원합니다.

프로스뷰 2호의 주제는 ‘OTT(Over the Top)와 미디어’입니다. 미디어 환경 또한 코로나19로 중대한 변화의 기로에 서 있습니다. 전통 미디어에서 뉴미디어로의 전환이 가속되는 가운데, 변화의 중심에 OTT가 있습니다.

스포츠 중계권을 중심으로 스포츠가 미디어 변화의 한 축이 되고 있는 상황에서 한국 프로스포츠가 다가올 변화에 대응하기 위해 어떤 노력을 기울이고 있는지, 어떤 노력을 더 해야 하는지 고민하고자 프로스포츠 관계자, 미디어 전문가들과 만나 이야기를 나누었습니다.

프로스뷰 2호가 여러분에게 통찰과 영감의 도구로 활용되기를 바라며, 앞으로도 다양한 산업의 최근 이슈와 데이터 등 수준 높은 자료를 제공할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

협회는 하반기 메타버스 플랫폼을 활용한 프로스포츠 가상 경기장 조성, 프로스포츠 콘텐츠의 OTT 유통, 프로스포츠 인력 양성과 선수 지원 사업 등 협회의 주력 사업들을 지속해나갈 것입니다. 이를 통해 프로 단체와 구단을 지원하여 프로스포츠 산업 발전에 기여하도록 하겠습니다.

발간을 위해 함께 고민해주신 문화체육관광부와 7개 프로스포츠 단체 및 62개 구단 관계자 여러분, 그리고 편집진에 감사의 뜻을 전합니다.



2021년 8월

한국프로스포츠협회 회장 겸 KBL 총재 **김희욱**

프로스포츠가 맞이한 OTT 시대

PROSPORTS + MEDIA + OTT

판은 바뀌고,
기회는
무한하다

코로나19와 IT기술은 미디어 시장의 변화를 가속화시켰다. 쏟아져 나오는 디지털 플랫폼에 전통 미디어의 입지가 줄어들고 있는 것은 물론, 프로스포츠를 소구하는 방식 역시 다양해지고 있다. 특히 OTT 플랫폼 시대가 열리면서, 프로스포츠 관련 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있다. <PROSVIEW> 2호는 OTT로 대변되는 미디어의 변화 속에서 프로스포츠 업계의 영민한 대응법을 고민해 봤다.

OTT

Over The Top의 약자로 인터넷을 통해 방송 프로그램·영화·교육 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다. Top은 TV에 연결되는 셋톱박스를 뜻하는데, 초기엔 단말기를 통한 동영상 서비스를 의미했으나 현재는 인터넷 기반의 모든 동영상 서비스를 포괄한 의미로 사용한다.

COLUMN

미디어 판 바꾼 OTT 시대의 프로스포츠

NOW I

스포츠 오리지널 콘텐츠에 공들이는 OTT

NOW II

한화이글스와 왓챠의 신선한 콜라보

EXPERT INSIGHT

OTT 대세론을 등에 업고, 스포츠 스튜디오로

REPORT

OTT는 프로스포츠의 '레인메이커' 될 수 있을까

BENCHMARK

OTT가 스포츠 중계에 끼치는 영향

POLICY

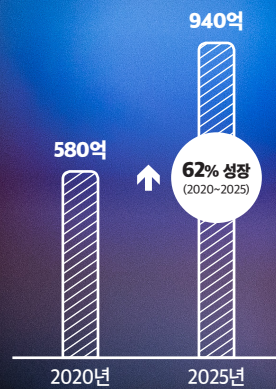
프로스포츠와 OTT가 상호 발전하려면
- 이양환 한국콘텐츠진흥원 정책본부장 인터뷰

ROUND TABLE

프로스포츠, 미디어와의 공존을 말하다
- 프로단체 미디어 담당자 좌담회

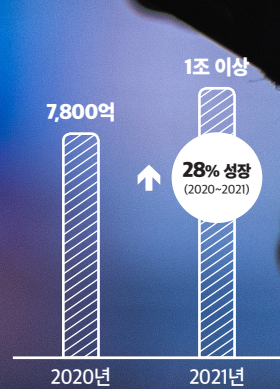
미디어 판 바꾼 OTT 시대의 프로스포츠

글로벌 OTT 시장 규모 및 전망
(단위: 달러)



자료: PwC 2021~2025 보고서

국내 OTT 시장 규모 및 전망
(단위: 원)



자료: 방송통신위원회, 2021년은 업계 추정

글. 유건식

KBS 공영미디어연구소 소장. KBS America 사장을 역임했으며, 건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수, 문화체육관광부 방송영상 리더스포럼 위원 등으로 활동 중이다. 저서로는 <넷플릭스 노믹스-넷플릭스와 한국방송미디어> <한국 방송콘텐츠의 미래를 열다> 등이 있다.

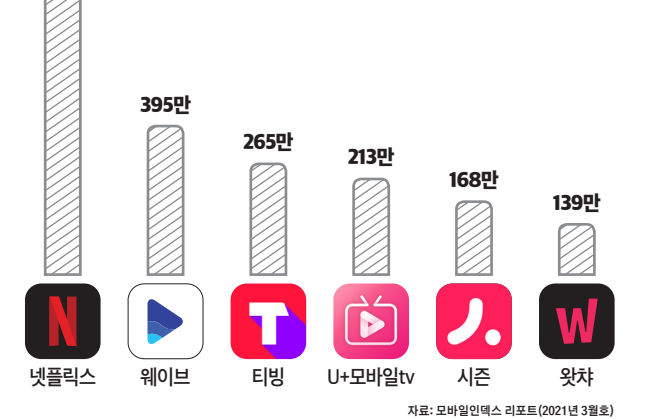
코로나19 발생 이후
OTT의 성장은
더욱 가속화되고 있다.
OTT가 미디어의 판도를
바꾼 지금,
OTT 세상에서 프로스포츠가
차지하고 있는 위상,
OTT와 프로스포츠 업계의
공생 방향에 대해
제언하고자 한다.

미디어 시장의 파괴자, OTT

사피엔스가 13만 년 전 출현한 이래 끊임없이 진화했듯이 미디어도 인류와 동반하며 진화하고 있다. 유발 하라리는 <호모 데우스>에서 인류의 진화를 24시간으로 본다면, 사피엔스가 지구를 장악하는 데 단지 3초 걸렸다고 했다. 그 속도는 더욱 빨라지고 있다. 영상 미디어도 마찬가지다. TV는 방송 시간에 맞춰 안방에서 시청하는 매체였다. 이어 비디오테이프와 DVD가 나오면서 시간적 제약이 파괴되었고, 인터넷이 출현하면서 공간적 제약도 허물어졌다. 이어 OTT의 등장으로 케이블TV, 위성 방송, IPTV 등 영상 콘텐츠를 보기 위해 설치해야 하는 셋톱박스의 비용적 제약도 무너졌다.

OTT란 Over The Top의 약자로 셋톱박스 없이 인터넷을 통해 TV 등 영상을 시청하는 서비스를 말한다. OTT 시대를 활짝 연 서비스는 전 세계 2억 1천 명에 가까운 회원을 보유하고 있는 넷플릭스다. 2007년 넷플릭스가 영화를 VOD로 서비스한 것이 성공하면서부터 OTT가 관심을 끌게 됐다고 할 수 있다. 이후 OTT가 미디어의 대세로 떠오른 이유는 이용자의 소비습관에 맞기 때문이다. 하버드 경영대학원의 탈레스 S. 테이셰이라 교수가 그의 저서 <디커플링>에서 '시장의 파괴'를 일으키는 것은 '고객'이라고 했듯, 영상 미디어 시장도 소비자 또는 이용자가 바꾼 것이다.

국내 OTT 월 사용자 수
(안드로이드+iOS 2021년 2월 사용자 기준)



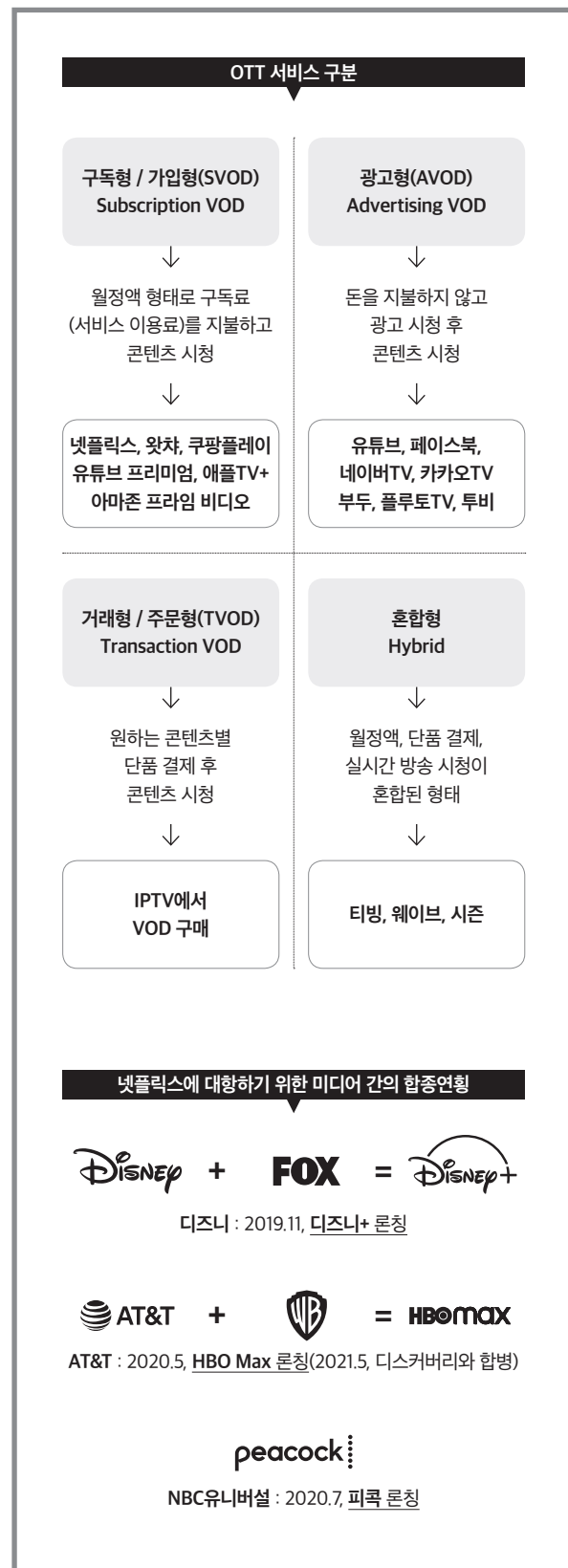
“ ”

2007년, 넷플릭스의 VOD 서비스 성공 이후

OTT는 시장의 관심을 끌게 됐다.

OTT가 미디어의 대세로 떠오른 이유는

이용자의 소비습관에 맞기 때문이다.



OTT, 대세가 된 이유

OTT가 이렇게 성장한 이유는 첫째, 언제 어디서나 시청할 수 있는 환경을 만들어 준 점이다. 이용자는 혼자만의 공간에서 눈치를 보지 않고 즐길 수 있다. 둘째, 저렴한 비용이다. 미국의 케이블TV 월 가입비는 10만 원이 넘어간다. 그런데 OTT는 1만 원 전후의 금액이면 되고, 가족이나 친구, 심지어 전혀 모르는 사람과 공유하면 월 4,000원 정도면 이용할 수 있다. 셋째, 원하는 콘텐츠만 시청할 수 있다. TV는 방송사가 보내주는 콘텐츠만 시청해야 하지만 OTT는 본인이 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다. 넷째, 이용이 편리하다. 개인이 시청한 이력을 통해 맞춤형으로 추천하기 때문에 선택의 고민을 해결해 준다.

넷플릭스의 폭발적 성장 이후 미디어 시장은 넷플릭스에 대응하기 위해 미디어 기업간의 합종연횡을 하고 있다. 디즈니는 폭스를 인수하여 디즈니+를 론칭하였고(2019.11), AT&T는 워너브라더스를 인수하여 HBO Max(2020.5)를 출시했다가, 다시 분사시켜 디스커버리와 합병시켰다(2021.5). NBC유니버설도 도쿄올림픽을 통해 가입자를 증가시키기 위해 피콕(2020.7)을 출시하였다. 이 외에도 아마존 프라임 비디오(2006.9), 애플TV+(2019.11) 등의 구독형 모델과 부두(Vudu), 플루토TV(Pluto TV), 투비(Tubi) 등의 광고형 모델이 있다.

국내에서는 넷플릭스의 압도적 우위(유료 가입자 2021년 3월 380만 명, 월 이용자 2021년 2월 1,001만 명) 속에서 웨이브, 티빙, 시즌, 왓챠, 쿠팡플레이 등이 각자 주도권을 잡기 위해 적극적인 투자를 하고 있다. 쿠팡플레이가 자금력을 바탕으로 가장 적극적으로 스포츠 콘텐츠를 확보하려는 전략을 추진하고 있다.

다국적 회계컨설팅기업 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)는 <2021 엔터테인먼트 및 미디어 전망>에서 전 세계 OTT 시장은 2020년 580억 달러에서 2025년 940억 달러로 62% 증가할 것으로 전망한다. 특히, 슈퍼볼·FIFA월드컵·분데스리가·F1 등 스포츠 관련 중계 부문에서 성장 이 클 것이라고 한다. 한국의 시장 규모는 올해 1조 원 이상으로 추정하고 있다.

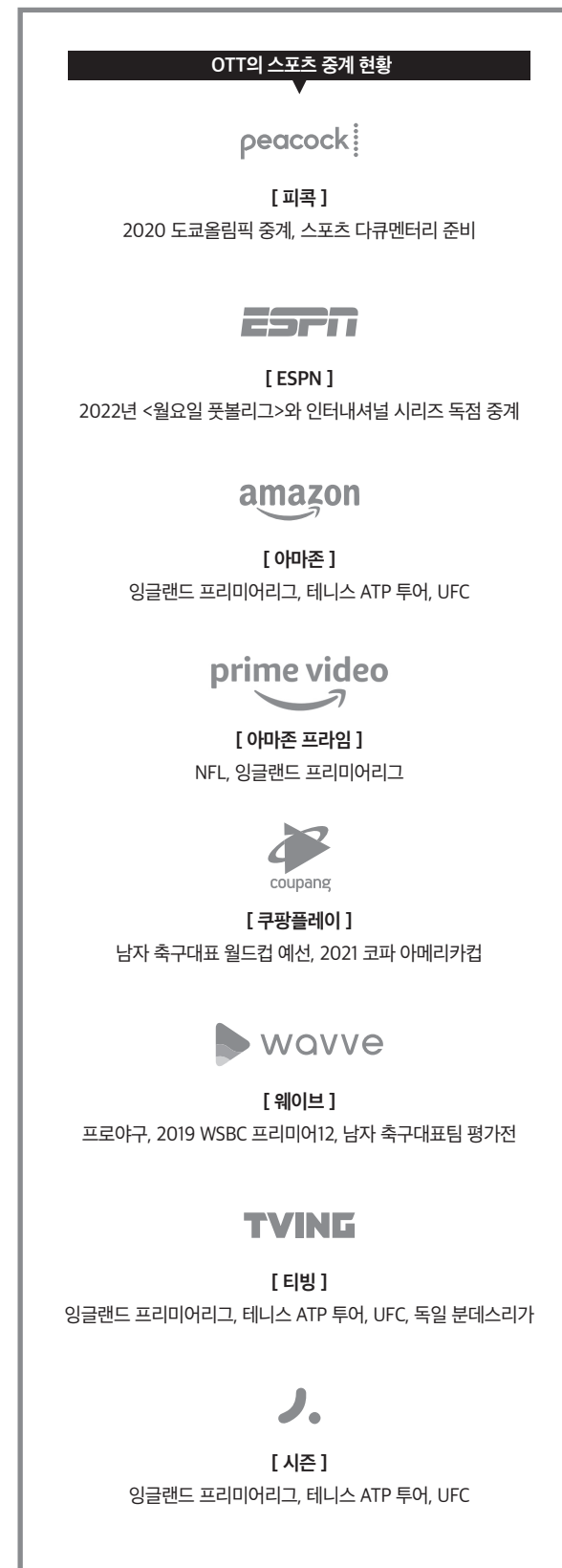
“ ”

전 세계 OTT 시장은

2020년 580억 달러에서 2025년 940억 달러로

62% 증가할 것으로 전망한다.

한국 시장 규모는 올해 1조 원 이상으로 추정된다.



스포츠까지 품는 OTT

OTT 시장의 폭발적 성장에 따라 지상파TV나 케이블TV의 시청자가 감소하고 이에 따라 광고 수입이 하락하고 있는 상황에서 스포츠는 지상파 방송사의 마지막 남은 영역이라고 여겨지고 있었다. 하지만 이제는 OTT 업체가 스포츠 중계에 눈독을 들이고 있다. 가입자가 힘 이고, 곧 수익으로 연결되기 때문이다. 신규 가입을 위해서는 새로운 콘텐츠가 필요하다. 실제로 미국 파라마운트+, 피콕 등에서 NFL이나 UEFA 챔피언스리그, US오픈 등의 경기를 중계할 때 신규 가입이 많았다.

대표적인 것이 피콕이다. NBC유니버설이 2020 도쿄올림픽 중계권을 확보하고 있기 때문에 피콕으로 올림픽을 대거 중계하여 가입자를 증가시키려는 전략을 폈고, 실제 가시적인 성과를 거두었다. 피콕은 중계뿐만 아니라 다양한 스포츠 다큐멘터리를 준비하고 있다. 미국 남자 농구대표팀의 다양한 모습을 보여주는 <공과 나라(For Ball and Country)>, 다섯 명의 체조 선수가 주인공인 <골든(Golden)>, 1996년 애틀랜타 올림픽 여자 축구 경기 금메달의 주인공들의 이야기 <96년 미국 여자 올림픽 축구팀 자매들>이 그것이다. 디즈니는 4년 만에 NFL에 돌아와 향후 10년간 매년 26~27억 달러에 NFL과 슈퍼볼 중계권을 확보하고, ESPN에서 2022년부터 <월요일 풋볼 리그>와 인터내셔널 시리즈를 독점 중계하기로 했다. 아마존은 잉글랜드 프리미어리그, 테니스 ATP 투어, UFC 등을 확보했다.

국내에서도 치열한 경쟁이 일어나고 있다. 쿠팡플레이는 2020 도쿄 올림픽 온라인 중계 독점권을 확보하려고 하다가 여론에 밀려 포기했지만, 남자 축구대표 월드컵 예선, 2021 코파 아메리카컵 등 스포츠 중계에 가장 적극적이다. 웨이브는 프로야구, 2019 WSBC 프리미어 12, 남자 축구대표팀 평가전, 티빙은 유로2020, 독일 분데스리가, 시즌은 프로야구, 프로축구, 남자 축구대표팀 평가전, 아마존 프라임은 NFL, 잉글랜드 프리미어리그를 중계한다.

지난해에는 아마존 자회사 트위치도 한국 프로야구를 한국 내에서 중계하는 권리를 확보했다. 이처럼 스포츠에 대한 OTT 서비스의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

“ ”

가입자가 힘이고, 곧 수익으로 연결되는 OTT 시장.

가입자를 증가시키기 위해

새로운 콘텐츠 - 스포츠 중계에

눈독을 들이고 있다.

OTT 시대, ‘재미있는’ 프로스포츠를 위하여

1. 선수들의 경기력 향상
2. 윤리성은 선택 아닌 ‘필수’
3. 사람들의 관심 집중시킬 ‘새로움’
4. 멋진 ‘화면’ 탄생시킬 중계력



©shutterstock

스포츠는 충분히 성장하리라 본다. 프로스포츠가 OTT 시대에 성장하기 위해 무엇보다 중요한 것은 프로스포츠가 재미있어야 할 뿐 아니라 재미있게 만들기도 해야 한다는 것이다.

프로스포츠를 재미있게 만들기 위해서는 우선, 선수들의 경기력이 향상되어야 한다. 둘째, 선수들이 윤리성을 갖춰야 한다. 아무리 경기력이 좋다고 해도 도박이나 미투, 음주운전, 코로나19 불성실 신고 등은 스포츠 자체를 불신하게 만든다.

셋째, 새로움이 필요하다. 영화 <머니볼>에서처럼 데이터야구의 도입, 김하성 선수와 같은 올라운드 플레이어의 출현, 타율 순위로 타선 배치 등의 새로움은 사람들의 관심을 집중시킨다. 새로움을 증대시키기 위해 OTT 서비스 업체를 활용하는 것도 고민해볼 만하다. 이용자 데이터를 OTT 서비스 업체로부터 받아 그 특성을 파악한다면, 경기 자체를 흥미롭도록 개선하는 방향을 찾을 수 있을 것이다.

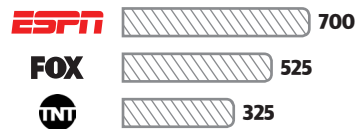
마지막으로 중계력이 중요하다. 김정운 교수는 <에디톨로지>에서 편집의 중요성을 강조한다. 유럽 축구 리그가 이처럼 인기를 끌게 된 데에는, 많은 카메라를 활용하여 멋진 장면을 편집해 보여주기 때문이라는 것이다. 시청률이 높은 프로그램에는 광고가 많이 붙고, 광고 단가가 비싸진다. 미국의 슈퍼볼을 생각해보자. 30초 광고 하나가 무려 550만 달러, 원화로는 60억 원이 넘는 금액이다. 올림픽 중계를 전담으로 제작하여 국제신호를 제공하는 OBS처럼 프로스포츠협회에서 중계단을 구성, 방송사나 OTT 서비스 업체에 제공하는 건 어떨까. 중계 리소스를 효율적으로 활용해 제작 단가를 줄여, 시장의 변화에 훨씬 효과적으로 대응할 수 있을 것이다.

앞으로도 영상 미디어 시장은 TV에서 OTT로의 힘의 이동이 지속해서 일어날 것이다. 또한 여가 시간의 증가로 스포츠에 대한 관심 역시 증대될 것이다. OTT 시대, 프로스포츠의 미래는 매우 밝다. 

유료방송의 스포츠 중계권 구매 현황

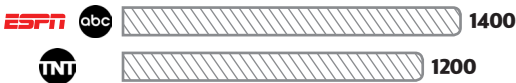
MLB 연도별 평균 중계권 (2014~2021)

(단위: 백만 달러)



NBA 연도별 평균 중계권(2016~2025)

(단위: 백만 달러)



EPL 연도별 평균 중계권(2019~2022)

(단위: 백만 파운드)



OTT의 스포츠 중계권 구매 현황

MLB 연도별 평균 중계권

(단위: 백만 달러)



NBA 연도별 평균 중계권(2016~2025)

(단위: 백만 달러)



EPL 연도별 평균 중계권(2019~2022)

(단위: 백만 파운드)



자료 : 한국방송통신전파진흥원, 미디어 이슈&트렌드(2020년 3월호)

미디어 시장 변화에 따른 미래

OTT 업체의 스포츠 중계에 대한 수요가 증가할수록 프로스포츠 업계에서는 흐뭇한 미소를 띠 것이다. 1998 남아공월드컵을 계기로 중계권으로 장사를 할 수 있다는 것을 깨달은 스포츠마케팅 업체들이 국제축구연맹(FIFA)에 끼어들어 2002년부터 월드컵 중계권료를 천정부지로 치솟게 만든 사례가 있기 때문이다. 국내 프로스포츠의 중계권도 지상파 방송사와 통신·포털로 분화되었고, 최근 OTT 업체의 성장에 따라 스포츠 중계 수요가 지속적으로 증가하여 중계권이 크게 증가할 것이라고 판단한다.

넷플릭스의 공동 CEO 헤이스팅스는 넷플릭스의 경쟁 상대는 ‘잠’이라고 했다. 인간에게 주어진 시간은 모두 하루 24시간, 동일한 것을 강조했다. 주 52시간 근무제 등으로 시간 여유도 많아지고, 코로나19로 인해 집콕에 대한 관심이 증가했기 때문에 인기만 있다면 프로스

“ ”

프로스포츠가 OTT 시대에 성장하기 위해

무엇보다 중요한 것은

프로스포츠가 재미있어야 할 뿐만 아니라

재미있게 만들기도 해야 한다는 것이다.

스포츠 오리지널 콘텐츠에 공들이는 OTT

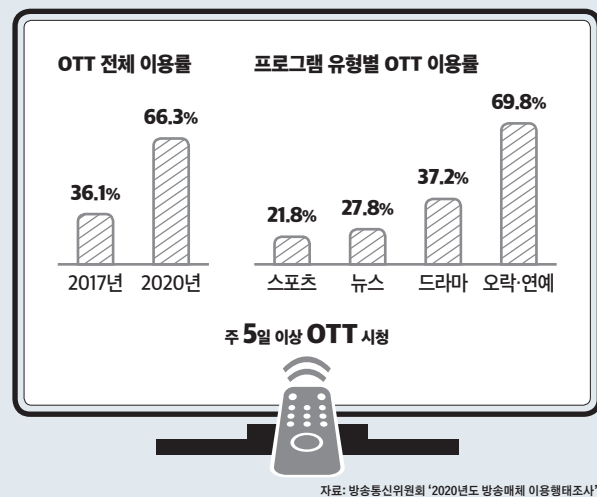
도쿄올림픽 개막을 한 달여 앞둔 지난 6월, 쿠팡플레이가 도쿄올림픽 온라인 단독 중계권을 협상 중이라는 소식이 퍼졌다. 중계권 확보와 관련해 수백억 원이 거론됐지만 결국 시청자의 다양한 접근이 중요하다는 ‘보편적 시청권 논란’에 단독 중계권 확보는 좌절됐다. 이후 포털·OTT·인터넷방송국·이동통신사 등이 온라인 중계권 협상에 뛰어들었고, 네이버·웨이브·아프리카TV·LG유플러스가 그 권리를 따냈다. 이는 최근 여러 콘텐츠 기업이 독점 콘텐츠, 즉 오리지널 콘텐츠 확보에 얼마나 많은 공을 들이는지 잘 보여준 사례로 남는다.

국민 2/3, 주 5일 이상 OTT 본다

‘분방사수’ 시대가 저물면서 원하는 콘텐츠를 언제 어디서든 볼 수 있는 OTT 시장이 커지고 있다. 세계 OTT 시장은 매년 두 자릿수 이상 성장하고 있으며, 미국에서만 무려 300개 이상 스트리밍 서비스가 경쟁 중이다.

국내 OTT 시장 역시 성장세다. 방송통신위원회의 ‘2020년도 방송매체 이용행태조사’에 따르면 2020년 국내 OTT 시장은 약 7,800억 원 규모. 2012년 이후 연평균 28%의 성장을 거듭했다. OTT 이용률 역

시 가파른 증가세다. 2017년 36.1%에 불과했던 OTT 이용률은 지난해 66.3%로 꺾충 뛰었다. 오락·연예(69.8%), 드라마(37.2%), 뉴스(27.8%), 스포츠(21.8%) 순으로 이용자의 61.7%가 주 5일 이상 OTT를 이용했다. 한편, 현재 국내에서는 인터넷에 연결 가능한 ‘기기’를 기반으로 방송·인터넷 콘텐츠를 동시에 제공하는 서비스를 OTT로 정의한다. 기존 통신사·방송사가 추가적으로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스도 OTT로 본다.



국내 주요 가입자 기반 OTT 매출 현황

(단위: 원)

N	2019 1,860억	↑	2020 4,155억
P	2019 973억	↑	2020 1,800억
T	2019 -	↑	2020 155억
W	2019 217억	↑	2020 377억

자료: 글로벌 OTT의 진입에 대응한 국내 미디어산업 발전 과제(최진웅)

글. 신진아

종합경제신문 파이낸셜뉴스 문화스포츠 분야 기자. 주로 방송 연에 미디어 관련 기사를 전하고 있으며, 특히 기획 연재 코너 '토종 OTT, 넷플릭스를 넘어서'를 통해 웨이브, 왓치 등 국내 OTT 현황과 목표 등을 전했다.

OTT 시장, '오리지널 콘텐츠 투자 확대'

올 하반기 국내 상륙하는 디즈니의 디즈니플러스까지 합세하면 국내 외 OTT 기업 간 경쟁은 더욱 심화될 전망이다. 경쟁 우위를 위해 국내 외 OTT가 총력을 기울이는 부분은 바로 오리지널 콘텐츠 확보다. 넷플릭스가 2021년 한 해에만 한국 콘텐츠에 5억 달러(약 5,500억 원) 투자를 공표한 이후, 토종 OTT 역시 오리지널 콘텐츠 투자 비중을 늘렸다. 웨이브는 2025년까지 1조 원을 투자할 방침이다. 매일 방송 3사로부터 100여 편의 신규 콘텐츠를 공급받으면서도 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 스튜디오를 출범했고, 400억 원 규모의 영화 펀드도 조성했다.

국내 최대 포털이자 1위 웹툰·웹소설 플랫폼 네이버와 손잡은 티빙 역시 올해 8,000억 원을 시작으로 5년간 5조 원을 투자한다. 2023년까지 800만 명의 유료 가입자를 확보하고, 2022년 글로벌 사업을 확장한다는 계획이다.

KT의 행보 역시 공격적이다. 올해 '디지털 플랫폼 기업으로의 전환'을 선포한 KT는 하반기에 OTT 시즌을 분사해 경쟁력을 키울 방침이다. 2023년까지 4,000억 원을 투자해 1,000개에 달하는 원천 지식재산권(IP)을 확보하고 오리지널 드라마 100개를 제작한다고 밝혔다. 국내 OTT 최초로 일본 시장에 진출한 왓치 역시 오리지널 콘텐츠 투자를 늘린다.

이들 OTT 업계의 오리지널 콘텐츠 제작 프로그램 유형을 들여다보면, 기존의 드라마·예능·영화 등에서 벗어나 스포츠 콘텐츠의 비중을 높이는 것이 특징이다.

생중계부터 스포츠 예능 제작까지

스포츠 콘텐츠에 관심을 기울이는 이유는 파급력 및 신규 가입자 유입 효과 때문이다. 지난해 글로벌 OTT 시장에서 점유율 2위를 기록한 아마존의 아마존프라임비디오는 넷플릭스와 달리 스포츠 콘텐츠를 적극 활용해 성장한 경우다.

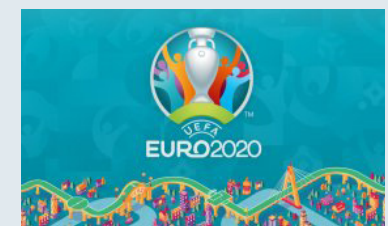
국내에서는 후발 주자인 쿠팡플레이가 론칭 초기 스포츠 콘텐츠로 차별화를 꾀했다. 쿠팡 플랫폼의 주 이용자가 30~40대(여성 57%, 남성 42%)라 타사 대비 교육과 스포츠 콘텐츠에 주력한 것이다. 쿠팡플레이 측은 “손흥민 선수의 인기 덕분에 토트넘 경기 중계 시 반응



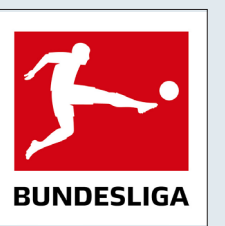
프리미어리그 중계 ©쿠팡플레이

이 좋았고, 고정 팬층이 두터운 여자 배구 또한 중계 당시 좋은 반응을 얻었다”고 말했다.

웨이브와 토종 OTT 1위 자리를 놓고 경쟁하는 티빙도 올해부터 스포츠 콘텐츠 강화에 나섰다. 지상파 3사의 주 시청자인 30~50대를 흡수한 웨이브와 달리 티빙은 2039 여성의 비율이 높았다. 이에 지난 6월 12일 개막한 유럽축구연맹 유로 2020을 티빙 최초로 단독 중계했는데, 모바일 빅데이터 플랫폼 모바일인덱스에 따르면 유로 2020 기간 동안 티빙의 20~30대 남성 시청자 비율은 16.44%로, 이전 한 달(14.49%)보다 2% 정도 상승했다. 티빙은 8월 개막한 독일 분데스리가 경기도 단독 생중계하고 있다. 2021~22시즌부터 향후 3년간 국내 독점 서비스하는데, 독일 분데스리가 경기가 ‘아시아 축구 선수들의 요람’인 만큼 남성 시청자들의 관심이 높아질 것으로 기대된다. 한편, 강호동·서장훈·허재·이동국·김동현·박세리·김연경 등으로 탄생한 ‘스포테이너’ 시장과 함께 스포츠예능 제작이 늘고 있는 것도 주목할 변화다.



유로 2020 독점 생중계 ©티빙



분데스리가 경기 단독 생중계 ©티빙

T 티빙은 8월 오리지널 골프 예능 <골신강림>를 선보인다. 티빙 측은 “신동엽·강호동·이수근의 출연에 기대가 쏠리고 있다”며 “골프가 코로나19 이후 2030세대에게 대중화된 점이 콘텐츠의 매력도를 높이고 있다”고 말했다.



오리지널 골프 예능 <골신강림> ©티빙

▶ 웨이브 역시 “여성 야구 프로그램 <마녀들>은 웨이브가 투자한 첫 번째 오리지널 스포츠예능으로, MBC 방영 당시 시청률은 그리 높지 않았으나, VOD 시청자 반응이 뜨거웠고 신규 가입자 유입 효과도 있었다”고 평가했다. ②



여성 야구 프로그램 <마녀들> ©웨이브

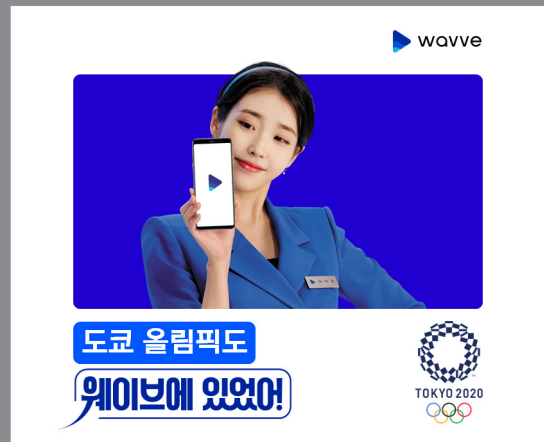


웨이브는 인터넷·모바일 무료 실시간 TV플랫폼 ‘폭(POOQ)’과 SK텔레콤의 옥수수가 합병해 만들어진 OTT다. 2020 도쿄올림픽 온라인 중계권을 확보한 웨이브는 ‘폭’ 시절부터 올림픽·월드컵·아시안게임 등을 중계해 왔다. 2021 KBO 리그도 중계했다. 스포츠 경기 시 다양한 서비스도 제공한다.

웨이브 측은 “OTT로 선보였던 옥수수 시절부터 경기장 전체를 초고화질로 보는 ‘5GX 와이드뷰’와 ‘한발 빠른 중계’ 등의 서비스를 제공했다”며 “프로야구의 경우 응원팀·관심팀 설정, 해당 팀 중계 알림, 순위 정보 등을 제공하고, 여러 경기를 동시에 볼 수 있는 멀티뷰, 와이드뷰 등 5GX 기술을 서비스에 접목해 왔다”고 말했다.

웨이브는 스포츠 콘텐츠가 “단기간 신규 가입자를 늘리는 데 효과적”이라고 평가했다. “대회 종료 후 잔존 비율이 높지 않다는 한계가 있으나 고객에게 OTT 이용 경험을 갖게 하는 좋은 계기가 된다”고 말했다. 웨이브는 요즘 스포츠를 소재로 한 드라마나 예능 제작을 적극 검토 중이다. 스포츠 예능 점유율이 높게 나올 뿐 아니라 스포츠 중계와 달리 비용에 대한 부담도 적기 때문이다. 웨이브 측은 “스포츠 중계는 경기나 대회별 소요 비용이 천차만별이라 건별로 검토할 수밖에 없다”며 “특정 빅 이벤트 개최 시 일시적 점유율을 높일 수 있으나 평상 시 점유율 기여도는 크지 않다”고 설명했다.

첫 오리지널 스포츠 예능 <마녀들>의 인기에 힘입어 올해는 시즌2가 방영됐고, 지난 7월 16일엔 골프 소재 예능 <편먹고 공치리>를 SBS 방송에 앞서 독점 선공개했다. 웨이브 측은 “<마녀들> 시즌1은 방영 후 약 10주간 누적 시청자수 90만 명을 기록하며 오리지널 스포츠 예능의 포문을 열었다”며 “여성 축구 예능 <글래리는 그녀들>, 골프 예능 <편먹고 공치리> 등도 점유율이 높게 나오고, 스포츠 소재 드라마 <스토브 리그>와 <라켓소년단>도 인기”라고 말했다.



도쿄올림픽 온라인 생중계 ©웨이브

인기 만점! 스포츠 오리지널 콘텐츠

편먹고 공치리



[예능]

필드 위 진정한 ‘내 편’을 찾아 떠나는 기상천외 골프예능! 이제 뻔한 골프 말고 내 편하고 FUN하게~ 편먹고 공치리!! 16부작(2021)



<편먹고 공치리> ©웨이브, SBS



모 아니면 도



[다큐멘터리]

잉글랜드 프리미어리그 2017~2018 시즌 최다승의 기록을 세운 맨체스터시티의 경기장 안과 밖의 모습을 보여주는 <모 아니면 도(All or Nothing: 맨체스터시티)> 시즌1 1~8부(2018), 시즌2는 손흥민이 몸 담고 있는 토트넘 홋스퍼 이야기를 다룬다. 시즌2 1~9부(2020)



<모 아니면 도> ©아마존프라임비디오

죽어도 선덜랜드



[다큐멘터리]

잉글랜드 프리미어리그에서 3부 리그까지 강등된 선덜랜드 AFC의 이야기를 담은 <죽어도 선덜랜드(SUNDERLAND 'Till I Die)> 시즌1 1~8부(2018), 시즌2 1~6부(2020)



<죽어도 선덜랜드> ©넷플릭스

F1 : 본능의 질주



[다큐멘터리]

넷플릭스와 포뮬러 원(F1)이 함께 만든 다큐멘터리 시리즈 프로 레이싱 대회 중 최고로 꼽히는 포뮬러 원의 세계를 모두 3개의 시즌으로 다뤘다. 세계에서 가장 빠른 선수들과 관리자들의 비하인드 스토리를 만나볼 수 있다. 시즌1 1~10(2019), 시즌2 1~10(2020), 시즌3 1~10(2021)

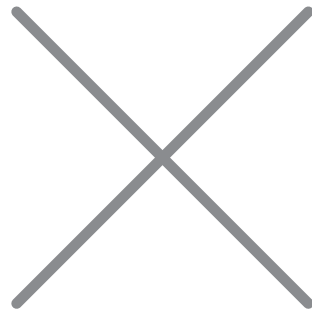


<F1 : 본능의 질주> ©넷플릭스

한화이글스와 왓챠의 신선한 콜라보



한화이글스가 왓챠와 손잡고 스포츠 다큐멘터리를 만든다.
한화 입장에서선 색다른 팬서비스를, 왓챠 입장에서선
저비용 고효율의 오리지널 콘텐츠를 만들 수 있다는 점에서
‘윈윈’하는 협업으로 보인다.
한화와 왓챠의 신선한 콜라보, 그 의미를 알아본다.



WATCHA



왓챠 촬영 장면 ©한화이글스

“ ”

국내 최초의 구단 다큐멘터리가 될

한화와 왓챠의 협업.

기존 팬과의 유대감을 강화하고,

해외 스포츠 OTT 콘텐츠 못지않은

재미를 선사할 것으로 기대된다.

국내 최초의 구단 다큐멘터리 OTT

프로스포츠는 OTT 서비스의 ‘킬러 콘텐츠’로 자리 잡고 있다. 그래서 올해 왓챠와 협업을 통해 국내 최초의 구단 다큐멘터리 OTT 콘텐츠를 제작 중인 한화이글스의 시도가 큰 주목을 받고 있는 것이다. 그동안 스포츠 다큐멘터리 영화가 팬들에게 소개된 적은 있다. 즉, 2005년 K리그 인천 유나이티드의 준우승 과정을 소재로 한 <비상>, 2009년 롯데 자이언츠의 이야기를 다룬 <나는 갈매기> 등이 그것이다. 그러나 이들 영화가 일정한 스토리 라인을 갖춘 반면, 국내 스포츠팀을 주제로 리얼타임 다큐멘터리 콘텐츠를 만드는 것은 한화와 왓챠가 처음이다.

한화가 왓챠와 협업을 발표했을 때 반응은 크게 두 갈래로 나뉘었다. 최근 수 년 동안 하위권을 전전하다 올 시즌을 앞두고 리빌딩을 선언

한 한화. 한화가 드러내는 속살이 과연 팬, 시청자에게 어떻게 받아들여질지 의문을 표하는 이들이 있었다. 하지만 그동안 알지 못했던 그라운드 바깥에서의 스토리와 함께 한화가 리빌딩을 이뤄가는 과정을 보다 심도 있게 바라볼 수 있는 기회로 보며, 해외 스포츠 OTT 콘텐츠 못지않은 재미를 선사할 것이라는 기대감도 교차했다.

이번 프로젝트를 담당하는 한화이글스 마케팅팀의 서우리 파트장은 “시즌 중 구단 내부 스토리, 비하인드 스토리 등 그동안 접하기 어려웠던 이야기를 소개해 코로나19로 약해진 기존 팬과의 유대감을 강화하는 데 초점을 뒀다”며 “왓챠 측에서도 한화 팬뿐만 아니라 전체 야구팬, 스포츠를 좋아하지 않는 소비자에게 좋은 작품을 소개할 수 있다는 가치를 평가해줘 공동투자가 진행됐다”고 전했다.

프로젝트 시작 전 ‘일일이’ 촬영 동의

OTT 다큐멘터리의 핵심은 ‘날것’이다. 미화나 편집 없이 팀의 모습을 전하는 데 중점을 둔다. 하지만 이로 인해 때로는 구단 내 치부, 조직 구성원의 갈등이 표면적으로 드러나기도 한다. 리빌딩이라는 적잖은 변화, 지난해 최하위팀이라는 달갑지 않은 시선 속에 시즌에 돌입한 한화에겐 리스크가 더욱 클 수도 있는 부분. 무엇보다 이런 과정 속에 ‘경기력’이라는 구단 최대의 콘텐츠가 손상을 입는다면 득보다 실이 큰 상황에 직면할 수도 있다.

한화는 프로젝트 시작에 앞서 기존 콘텐츠의 케이스 스터디를 통해 사례를 수집하고, ‘출연자’인 선수단, 구단 프런트와 이해과정을 거쳐

글 박상경

스포츠조선 스포츠콘텐츠팀 차장. 2007년 뉴시스 스포츠부 입사 후 2011년부터 스포츠조선에서 월드컵, UEFA 챔피언스리그, 아시안컵, 올림픽 등 굵직한 축구 현장을 거쳤다. 2018년부터 야구 담당 기자로 활동 중이다.

다. OTT 서비스의 저변이 확대되면서 실제 구성원의 거부감이 크지 않았다. 서 파트장은 “설명회를 통해 제작 취지와 구단의 목표를 설명했고, 일일이 촬영동의서를 받았다. 촬영을 의식하지 않고 자연스럽게 솔직한 모습을 보여주기까지 2~3개월의 시간이 걸렸던 것 같다”며 “코칭스태프, 선수들도 촬영 상황과 관계없이 감정 표현과 대화를 거리낌없이 하면서 의도했던 콘텐츠가 만들어지기 시작했다. 이제는 촬영팀이 챙기지 못하는 부분을 선수들이 먼저 나서서 챙기기도 한다”고 밝혔다.

촬영팀의 일정은 선수단의 시즌과 똑같이 진행된다. 지난 2월 1일 스프링캠프 시작부터 10여 명의 촬영팀이 동행한 가운데, 경기장뿐만 아니라 원정 숙소 내에서도 촬영을 계속했다. 다큐멘터리 촬영 업계 관계자들도 “국내에서 인물, 조직 등을 대상으로 1년 내내 똑같은 일정으로 움직이며 다큐멘터를 촬영하는 경우는 한화가 처음”이라며 한화와 왓챠가 어떤 콘텐츠를 생산해 어떠한 시청자의 반응을 이끌어낼지 주목하고 있다.

새로운 재미와 가능성을 OTT에서 찾다

온라인 시대로 접어들면서 프로스포츠 업계는 다양한 시도를 펼쳐왔다. 인터넷에서 모바일로 옮겨간 팬 패러다임은 이제 유튜브나 OTT 서비스라는 영상 창작 콘텐츠의 영역으로 접어들었다. 구단, 팬이 아닌 제3의 눈인 창작자가 바라보는 새로운 시선은 그동안 찾지 못했던 스포츠의 새로운 재미와 가능성을 찾아주는 역할을 한다. 하지만 이런

재미도 결국은 구단-조직이 원하는 커뮤니케이션 메시지를 전달할 수 있을 때 비로소 긍정적 의미를 갖는다. 새로운 팬 확보와 그로 인한 수익 창출, 기업 커뮤니케이션 목표 달성 등 프로스포츠 단체의 과제 측면에서 볼 때 OTT도 전략적으로 활용해야 할 플랫폼인 셈이다. OTT 스포츠 중계, 자체 콘텐츠는 개별 취향에 맞춘 구독 서비스로 장차 진화할 가능성이 있다는 점도 주목할 만하다.

“OTT 시장이 점차 확대되면서 콘텐츠 경쟁은 더욱 치열해질 것이다. 구단도 생산자 입장에서 콘텐츠 제작 능력, 소비층에 보다 쉽게 접근할 수 있는 플랫폼 등 OTT 서비스가 가진 강점과 시너지를 낼 수 있는 방향을 찾아야 할 것”이라고 전망하면서 “프로스포츠 콘텐츠의 매력은 여전히 라이브 경기가 가장 큰 비중을 차지한다. 이 부분에서 어떻게 OTT 시대에 걸맞은 콘텐츠를 개발하고 생산할지에 대한 고민도 필요할 것 같다”는 서우리 파트장의 의견을 곁씹을 필요가 있다. ①

“ ”

새로운 팬 확보와 수익 창출,

기업 커뮤니케이션 목표 달성 등

프로스포츠 단체의 과제 측면에서 볼 때

OTT도 전략적으로 활용해야 할 플랫폼이다.

Contents Only Creator Only

글. 노가영

<유튜브 온라>, <콘텐츠가 전부다 1, 2> 저자. CJ엔터테인먼트와 CJ CGV에서 콘텐츠 투자 유통을 담당했으며, 이후 통신기업에서 IPTV 산업전략, 뉴미디어 콘텐츠 투자와 OTT 전략 업무를 수행했다. 미디어 스트리밍이 일상이 된 시대에서 본인의 전문성을 다양한 산업에서 기여 중이다.

OTT 대세론을 등에 업고, 스포츠 스튜디오로

글로벌 팬데믹이 장기화되면서
OTT는 극장과 유료방송TV 사이의
보완재를 넘어 대체재로
확실히 자리 잡았다.
OTT 대세론과
디지털 플랫폼 과잉공급으로 인해
Contents Only 시대가
본격적으로 열리고 있는 가운데,
중계권과 스포츠IP를 가진
프로스포츠 구단과 연맹은
지금 무엇을 준비해야 하는가.

장기화된 글로벌 팬데믹이 바꾼 세상

팬데믹이 장기전에 들어가며, 다양한 산업군과 개인들이 각자의 방식으로 '위드코로나'에 적응 중이지만, 일 년이 훌쩍 지난 지금까지도 확진자 수는 연일 최고치를 경신 중이다. 거리두기는 4단계로 진입했으니 또 다시 맥이 풀린다. 20개월 이상 지속된 코로나는 산업 전반에 걸쳐 소비 행태의 변화를 가져왔고, 이는 자연스럽게 수요공급 체인의 변화로 이어졌다. 마트나 백화점을 방문하는 대신 쿠팡이나마켓컬리 앱을 열었고, 온가족 극장 나들이가 아닌 IPTV나 넷플릭스의 '극장 동시 개봉작'을 결제했으며, 대규모의 회사 회식은 소소한 커뮤니티별 식사로 변화했다. 물론 세계 보건 전문가들은 글로벌 팬데믹이 2021년 말에 종식될 것이라는 의학적 입장을 비치지만, 이와 무관하게 언택트 중심의 소비 행태는 이젠 일상의 라이프스타일로 정착되었다.

다양한 산업군 중에서도 미디어 소비 변화가 가장 두드러졌는데, 특히 OTT 소비와 온라인 실시간 스트리밍의 대중화가 눈에 띈다. 밀폐와 밀집이 주는 심리적 불안함으로 극장과 공연, e스포츠 시장의 타격이 가장 컸는데, 홈 엔터테인먼트(IPTV, 케이블TV)의 안락함을 건너뛰고, 바로 내 손안의 OTT 소비로 이어졌다. 그리고 십수년간 당연하게 시행되던 각종 대면 행사들은 유튜브를 통한 실시간 스트리밍으로 대체되는 중이다. 방구석 콘서트, 랜선 음악회라는 단어 역시 더 이상 MZ세대만의 용어가 아닌 것이 되었다.

특히, 넷플릭스로 대표되는 구독형 OTT 산업은 2020년 극장 산업 매출을 최초로 추월하며 전 세계 7억 명의 유료 가입자를 확보했다. 한국시장으로 국한하더라도 올 하반기 디즈니플러스와 애플TV 플러스의 상륙, 아마존프라임비디오, HBO맥스와 iQiyi(아이치이)의 꿈틀거림 등 그간 극장과 유료방송TV 어디쯤에서 보완재의 역할을 톡톡히 하던 OTT들이 이제 올드미디어의 대체재로 확실히 자리를 잡아가는 중이다. 이쯤 되면 OTT 대세론을 부인할 이는 없다.

“ ”

밀폐와 밀집이 주는 심리적 불안함이

극장과 공연 사업에 큰 타격을 줬으나,

이는 홈 엔터테인먼트의 안락함으로 이어지지 못하고

내 손안의 OTT 소비로 이어졌다.

OTT 대세론이 가져온 건강한 '취향' 생태계

OTT 대세론으로 인한 디지털 플랫폼 과잉은 수요공급론에 의하여 'Contents Only' 'Creator Only' 시대를 자연스럽게 열었다. 그렇다면 기업과 서비스들이 어떤 소비자들을 어떻게 공략해야 할까?

과거에는 가장 보편적인 콘텐츠를 소비하는 메이저리티(Majority) 집단만을 공략하는 것이 적절했다. 쉽게는 가장 대중적인 집단이라 불린다. 그러나 최근 유튜브와 넷플릭스를 필두로 개인의 취향에 기반한 시장이 열리고, 흔히 덕후 패터이라 불리는 이노베이터(Innovator)의 소비 행태가 전체 산업을 선도하기도 하면서 '콘텐츠 보편성'에 대한 범주가 커지는 트렌드를 보인다.

즉, 넷플릭스와 유튜브가 우리의 일상에 스며들면서 '내가 시도해본 적 없던 미드가 이렇게 재밌구나', '스타 스포츠 플레이어의 다크도 나랑 잘 맞는구나', '13분짜리 유튜브 브이로그를 무시했었는데 이렇게 감칠맛 나는구나'를 학습해가면서 취향에 기반한 시청 시장이 본격화되고 있다.

실제로 넷플릭스의 경우 콘텐츠는 8만 개의 마이크로 장르로 쪼개고, 사용자는 2,000개의 취향 그룹으로 구분한다고 하니, 지금의 미디어 시장에서 취향 기반의 고객군 분류와 콘텐츠의 중요성을 여실히 보여주는 대목이다.

콘텐츠 보편성의 확장 트렌드에 대한 실례를 소개하자면, JTBC 오디션 프로그램 <싱어게인>에서 1위를 차지한 이승윤 씨를 들 수 있다. 이승윤 씨의 무대를 한번이라도 봤다면, 그가 보편성의 범주에서 상당히 벗어난 아티스트라는 것을 인정할 것이다. 과거 Mnet의 <슈퍼스타K>나 MBC <위대한 탄생> 같은 오디션 심사기준으로 보자면, '그가 1위를 할 수 있었을까'라는 의구심이 드는 것도 꽤 자연스럽다. 이렇듯 넷플릭스와 유튜브의 영향력을 등에 업고 가속화되어가는 OTT 트렌드가 심사위원을 포함한 우리 시청자들의 보편성 기준을 확장시키는 중이다. 즉, "대중픽(Pick)보다 마이픽(Pick)이 중요하고 마이픽과 내 취향이 곧 보편성"인 건강한 취향 생태계가 열린 것이다.

“ ”

급부상한 OTT에 의해 과잉된 디지털 플랫폼.

Contents Only, Creator Only 시대가 도래함에 따라

'마이픽과 내 취향이 곧 보편성'인

건강한 취향 생태계가 열렸다.

고객의 시간을 뺏아라! '뉴비'의 과감한 베팅

동서고금을 막론하고 대세론은 플레이어들의 과잉 공급을 낳기 마련이다. 즉, 지금의 OTT 판은 기존 플레이어들에 돈다발을 들고 합류한 뉴비(새로 시작한 입문자)들까지로 시끌벅적하다. 우스갯소리지만, 인간을 '호모 내러티브쿠스'라고도 부르지 않는가. 이렇듯 '스토리'를 좋아하는 인간의 본성은 OTT에서 엔터테인먼트 니즈와 연결되며 영화, 드라마 등의 소비 시간을 대폭 늘려왔다. 그런데 지금 OTT 후발주자들은 오리지널 콘텐츠 경쟁이 치열한 영화나 드라마보다는 스포츠 머니게임에 집중하고 있는 것으로 보인다. 물론 쿠팡처럼 현금 총알을 넉넉히 보유한 행복한 뉴비들에 국한된 이야기이긴 하다.

지난 3월, 쿠팡은 뉴욕증권거래소 건물 외벽에 대형 현수막과 태극기를 걸고 거래 시작을 알렸고 잘 알려졌듯이 5조원의 실탄을 확보했다. 당시 월스트리트 저널은 쿠팡이 2014년 알리바바 이후 최대 규모의 외국기업 상장이라고 보도했다. 그리고 얼마 지나지 않아 우리는 또 온갖 매체에서 '쿠팡플레이, 도쿄올림픽 온라인 독점 중계 결렬'이라는 자극적인 헤드라인이 터지는 것을 접한다. 시총 100조 4,000억 원으로 뉴욕증권거래소(NYSE)에 상장한 쿠팡은 왜 뒤늦게 OTT를 하고, 심지어 빅머니가 요구되는 스포츠에 베팅하는가.

쿠팡은 흔히 'K-아마존'이라고 불린다. 지금 전 세계의 IT 서비스들은 산업에 무관하게 오로지 "고객의 시간을 누가 더 오래 뺏느냐"의 질긴 싸움을 하고 있다. 온라인 서점에서 시작한 아마존은 글로벌 1위의 e커머스 기업이 되었고 아마존프라임비디오, 아마존프라임뮤직, 클라우드 서비스로 확장했다. 쿠팡 역시 e커머스를 시작으로 쿼커머스·배달사업인 쿠팡이츠, 그리고 쿠팡플레이라는 OTT까지로 확장해가며 고객을 가둬두려는 전략은 아마존의 서비스 생태계와 매우 흡사하게 해석된다. 그럼에도 도쿄올림픽 온라인 독점 중계권은 국민의 '보편적 시청권'의 저해라는 이유로 결렬되었지만, 쿠팡의 스포츠 머니게임은 지속될 것으로 보인다.

“ ”

'K-아마존' 쿠팡은 아마존이 그러했듯

e커머스를 시작으로 OTT까지로 확장해가며,

고객의 시간을 더 오래 뺏기 위해

빅머니가 요구되는 스포츠에 베팅 중이다.

스포츠, OTT 머니게임의 '진주'가 되다

필자가 과거에 수립했던 TV 미디어와 OTT 서비스의 미래 전략을 돌아켜보면 지금의 트렌드와는 사뭇 다르기도, 오히려 시장이 더 빠르게 하다.

2013년 북미시장을 지배한 OTT, 훌루(HULU)의 요하네스 라처 부사장은 "훌루는 오스카 시상식이나 오바마 대통령 연설 같은 라이브 스트리밍 이벤트는 가끔 하겠지만, 실시간TV 채널 서비스는 하지 않을 것이다"라고 했다. 하지만 2017년, 훌루는 결정을 번복했다. 수십 개의 TV 실시간 채널을 TV보다 더 열심히 제공한 것이다. 뒤늦게 전략 방향을 틀어 TV 시장 진출을 선언한 셈이다.

그런데 또 얼마 지나지 않아 실시간TV 채널의 영향력은 낮아졌다. OTT들이 실시간에 약점을 갖고 있던 것도 사실이지만, 엄밀히는 시청자의 실시간TV 니즈가 더 낮아진 것이다. 이제 뉴스와 스포츠가 아니면, 라이브 스트리밍이 유명무실해졌음이 사실이다. 제 아무리 드라마 시청률 대세라는 <결혼작사 이혼작곡2>나 <보이스4>마저도 팬덤층의 대부분이 VOD로 시청하기 때문이다. 그래서 스포츠의 또 다른 이름이 라이브 스트리밍일 것이다. 이는 국민가수 이적의 SNS에서 "지나간 스포츠 경기를 보는 것만큼 김새는 일이 있으려나. 'LIVE'라는 네 글자가 (스크린) 한 귀통이에 있고 없고는 하늘과 땅 차이"라는 피드의 맥락과도 동일하다.

자본력과 무관하게 매년 'OTT 2위'라는 명예를 안고 있는 아마존프라임비디오 역시 마찬가지다. 아마존은 그간 미국프로풋볼(NFL), 잉글랜드 프리미어리그(EPL), 유럽축구연맹(UEFA) 챔피언스리그 등 몸값 높은 스포츠 중계권을 제공해 왔다. 2019년에는 뉴욕 근방의 무수한 스포츠 중계권을 보유하고 있는 'YES 네트워크'를 인수하며, 전 세계 최대 스포츠 채널을 보유한 디즈니의 ESPN플러스와 경쟁할 체비를 갖췄다. 동시에 OTT의 고향인 미국을 시작으로, 킬러 스포츠의 생중계권이 OTT 스트리밍 판으로 대거 이동할 것임을 선전포고하는 모양새다.

이러한 판의 변화에 TV 시청률 하락으로 인한 방송국들의 자금력 약화가 작용했음은 물론이다. 즉, TV 패러다임의 전복을 코앞에 둔 지금의 미디어 판에서 스포츠는 OTT 머니게임의 '진주'가 되었다.

“ ”

이제 뉴스와 스포츠가 아니면

라이브 스트리밍이 유명무실하다.

TV 패러다임의 전복을 코앞에 둔 지금,

스포츠는 OTT 머니게임의 진주가 되었다.



©shutterstock

연맹과 구단이며, 스튜디오가 되어라

그렇다면 이제 중계권 패러다임으로 들어가 보자. TV 방송국의 상황은 좋아질 기미가 보이지 않는다. 2020년 지상파 방송국의 광고 매출은 1조 원대로, 2002년 대비 반 토막이 났으니 꽤 가파른 하향곡선이다. 수치상으로만 보면 앞서 설명된 북미시장 트렌드를 이어받아 한국의 스포츠 중계권들이 OTT 스트리밍으로 넘어가도 할 말이 없어 보인다.

스포츠 중계권은 이미 TV 방송국들의 전유물이 아닌 시대가 왔다. 이미 구단별로 움직임을 보이는 잉글랜드 프리미어리그(EPL)와 스페인 프리메라리가(Primera Liga) 사례를 보자. EPL은 20개팀이 38라운드를 진행하는 슈퍼 리그이고, 이 중 인기팀인 맨체스터 유나이티드와 리버풀FC 등은 자체 중계가 가능한 맨유TV와 리버풀TV를 갖고 있다. 물론 아직까지는 유소년 팀이나 B팀 경기를 중계하는 수준이지만 구조적으로는 특정 중계권을 독자적인 프로덕션이 구매하여 직접 서비스하는 형태이다. 맨유와 리버풀의 본 경기는 딜레이 방송으로 제공된다. 이들이 만들어내는 콘텐츠는 방송국 서비스보다 하이лай트는 정교하고, 매거진은 알차며, 선수들의 인터뷰와 훈련 영상 역시 더 찰지다. 이것이 소형 프로덕션이자 스튜디오의 매력일 것이다. 프리메라리가의 바르샤TV 역시 FC바르셀로나 같은 강호팀들의 중계권은 현지 통신기업들에게 중계권을 넘기며 빅머니를 거둬들이지만, 자

체적으로도 콘텐츠를 생산하며 다양한 팬덤 모델을 만들어 수익화하고 있다.

한국 프로스포츠의 중계권 시장도 마찬가지이다. TV 방송국의 구시대적인 중계권 계약 구조에 휘둘리지 말고 연맹과 구단 자체적으로 스튜디오가 되어야 한다. 구단과 연맹은 중계권과 선수 IP를 보유한 콘텐츠 홀더이다. 이들이 직접 콘텐츠를 생산하고, 유통하며, 서비스할 경우, 스포츠 팬덤 기반의 커머스 플랫폼으로 진화할 수 있다. EPL의 유니폼을 비롯한 팬덤 굿즈의 판매 규모는 BTS 굿즈 저리가라이다. 이러한 판이라면 기존의 TV 방송국들은 TV 방영권만 사가면 될 것이다. 미디어 판이 전복되었다면 중계권 시장도 새 판을 짜야 한다는 뜻이다.

“ ”

TV 방송국의 전유물이 아닌 스포츠 중계권.

중계권과 선수 IP를 보유한 콘텐츠 홀더인 연맹과 구단이

스스로 콘텐츠를 생산한다면 스포츠 팬덤 기반의

커머스 플랫폼으로 진화할 수 있다.



©shutterstock

‘스튜디오’ 위한 연맹과 구단의 움직임

그럼에도 유럽의 중계권 시장을 한국시장에 적용하는 데는 다양한 물리적 어려움이 수반될 것이다. 우선은 팬덤층 수요의 규모가 있다. 물론 국내 프로스포츠의 얇은 팬덤층은 ‘닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐’의 복잡다면한 담론일 것이나, 그간 프로경기 활성화를 위한 다양한 시도들에 늘 장애가 되어 왔음이 사실이다. 다음은 재무적인 관점이다. 연맹과 구단들이 중계권을 직접 운영하거나 독립적인 스튜디오가 될 경우 자본 위주의 운영과 재무적 선순환이 가능할 때까지는 물리적 시간이 필요하다.

그런데 반갑게도 최근 몇몇 국내 연맹과 구단들에서 유사한 움직임이 포착되고 있다. 우선 K리그는 2020년 미디어센터 출범을 시작으로 실시간 중계방송 송수신을 시작했고, 경기 영상에서 파생된 2차 콘텐츠 제작 등 스포츠 스튜디오로서의 역할을 갖춰가는 모양새다. 또한 지난 3월 한화이글스와 왓차는 한화이글스의 ‘강팀’ 도전 드라마를 왓차의 오리지널 다큐멘터리 시리즈로 제작한다는 계획을 밝히기도 했다. 물론 OTT 오리지널 콘텐츠에 구단의 드라마 아이템을 제공한 파트너십이지만, 콘텐츠의 기획과 제작 투자 전반으로 협업 모델을 가져간다는 측면에서는 스튜디오를 향한 안전한 첫 행보로 해석된다.

“ ”

유럽의 중계권 시장을 한국시장에 적용하는 데는

물리적 어려움이 수반될 것이다.

그러나 반갑게도 몇몇 국내 연맹과 구단들에서

‘스튜디오’를 향한 행보를 이어나가고 있다.

지금의 ‘판’ 읽고, 미래 인프라 준비하라

시대적 흐름에 따라 지배적 플랫폼이 세대교체를 하는 것은 자연스럽다. 그런데 OTT의 경우에는 콘텐츠 플레이어들이 스스로 출시하는 데 어려움이 없다는 측면에서 기존의 전통 미디어 플랫폼들과는 다르다. 이것이 바로 OTT 서비스가 D2C(Direct To Customer) 서비스라고 불리는 이유이다. 콘텐츠와 고객이 직접 만나는 직거래 세상인 것이다.

현재 미디어 산업의 생태계는 플랫폼 주도의 판에서 ‘콘텐츠’의 시대로 흐르고 있다. 이는 콘텐츠의 차별화가 플랫폼을 결정하며 양질의 콘텐츠를 다량으로, 즉 ‘집단화된 콘텐츠 IP’를 소유한 자가 시장을 이끌어가는 시대가 옴을 의미한다. 지난 3월, 유튜브에서 생중계된 넥슨의 메이플스토리 유저 간담회에서 유저들이 회사가 아닌 그 게임을 직접 기획하고 개발한 특정 디렉터와 직접 소통하고자 하는 열정을 보며 ‘이제 한국도 속칭 게임 선진국이라 불리는 미국처럼 게임의 퍼블리싱 주체가 아닌 콘텐츠 디렉터와 개발자 중심의 세상이 열렸구나’라는 움직임을 읽었다. 스포츠·게임·K-POP·영화와 드라마 등 콘텐츠 산업 전반에서 산업의 성숙도와 콘텐츠 중심의 생태계가 비례하는 것은 불변의 진리다. 여기에 불가항력적인 팬데믹이 가져온 ‘비대면 서비스 전성시대’는 콘텐츠 중심의 생태계를 더욱 견고히 하고 있다.

영화와 드라마 중심의 OTT뿐 아니라 K-POP 산업 역시 마찬가지이다. BTS 콘텐츠IP로 유튜브가 돈 버는 게 싫었던 하이브 엔터테인먼트(舊 빅히트 엔터테인먼트)는 위버스(Weverse)라는 팬덤 경제 플랫폼을 직접 출시했다. 디즈니가 넷플릭스로부터 콘텐츠를 회수한 것처럼 말이다.

한국의 프로스포츠 여타의 콘텐츠 산업군들과 비교할 시 몇 발 늦었음을 부인하기 어렵다. 위드코로나의 시대는 시청 채널의 확장, 즉 플랫폼의 다면화 트렌드를 가속화시켰고, TV 중심 생태계의 전복으로 이어졌다. 그리고 이는 콘텐츠 IP 보유자에게 새로운 판을 짤 시장을 열어줬다. 유튜브에서 촉발된 크리에이터 전성시대가 언택트 서비스를 거치며 크리에이터 2.0 전성시대로 흘렀다고 하는데, 그렇다면 TV 방송국의 전복과 함께 이제 스포츠 구단 전성시대를 만들어야 한다.

“스포츠 IP의 주인인 구단과 연맹이며, 이제 스튜디오가 되어라”

스포츠 IP 홀더들이 지금의 판을 읽어내고, 어서 미래 인프라를 준비하기 바란다. 

“ ”

플랫폼 주도에서 ‘콘텐츠’의 시대로 흐르고 있다.

콘텐츠의 차별화가 플랫폼을 결정하며,

콘텐츠 IP 보유자가 시장을 이끌어가는 시대에서

스포츠 구단 전성시대가 열리길 바란다.



OTT는 프로스포츠의 ‘레인메이커’ 될 수 있을까



©shutterstock

최근까지 국내 방송사들의 스포츠 중계는 수익화라는 측면에서 한계가 있었다. 미국·일본·유럽과는 달리 오랜 기간 유료 구독자를 통한 수입이 없어 방송사들은 시청률에 따른 광고 판매만으로 수익 활동을 해왔기 때문이었다. 하지만 최근 들어 이런 분위기가 바뀌었다. 주요 해외 스포츠 중계권을 확보한 스포츠 전문 채널 스포티비(SPOTV)가 자체 서비스를 통해 유료화 전략을 본격적으로 구축했고, 이 가운데 손흥민이 활약하는 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 경기가 쿠팡플레이를 통해 중계되고 있다. 여기에 티빙은 유로2020 대회를 독점 중계했다.

글. 이종성

한양대 스포츠산업학과 교수. 인터넷 매체 <프레시안>에서 스포츠 기자로 근무했으며, 영국 드몽포트대(DMU)에서 스포츠 문화사로 박사 학위를 받았다. 저서로는 <스포츠문화사> <남북한 축구사 1910년부터 2002년까지>가 있다.

***레인메이커(Rainmaker):**

조직이나 회사에 이익을 가져다주는 사람. 가뭄이 들었을 때, 비가 내리도록 기원하던 미국 인디언 주술사를 지칭하는 말에서 유래되었다. - 네이버 국어사전

이에 따라 국내 OTT 업체에서도 구독자 수 증대를 위한 스포츠 콘텐츠의 필요성이 더욱 높아질 것으로 전망된다. 하지만 국내 스포츠 OTT 유료 서비스는 해외의 ‘킬러 콘텐츠’에 집중돼 있다. 한국 프로스포츠는 여전히 OTT 서비스 유료화 트렌드의 무풍지대로 남아 있다.

프로스포츠 OTT 유료화의

선행 조건

“ ”

현재 스포츠 OTT 유료 서비스는

해외 킬러 콘텐츠에 집중돼 있다.

국내 스포츠 중계의

유료화를 위해서는

스포츠 단체와 중계권사의

파트너십이 필요하다.

한국 프로스포츠가 콘텐츠 유료화를 위해 넘어서야 할 가장 큰 걸림돌은 ‘국민정서법’이다. 이미 20~30대를 주축으로 OTT 구독에 대한 거부감은 사라졌지만, 국내 프로스포츠의 유료화에 대해서는 부정적인 시각이 여전히 크다는 게 미디어 업계의 한결 같은 목소리다.

국내 스포츠 중계가 유료화에 성공하기 위해서는 중계방송 도중 데이터·그래픽·과거 아카이브 영상들이 어우러지는 높은 품질의 프로그램이 제작되어야 한다고 스포츠 미디어 업계에서는 판단하고 있다. 콘텐츠의 변화 없이 스포츠 경기의 매력만으로 국내 스포츠 중계의 유료화는 아직 어렵다는 분석이다.

이런 측면에서 국내 프로스포츠의 OTT 유료 서비스는 각 프로스포츠 단체와 중계권사가 어떻게 공동 전략을 세울 수 있느냐에 달려 있다고 봐도 과언이 아니다. 만약 특정 스포츠 단체가 해당 종목의 유료 구독자 시장의 발전 가능성이 크다고 판단할 경우에는 방송사와의 장기적인 파트너십을 통한 콘텐츠 개발이 이뤄져야 한다.

물론 프로단체가 OTT 업체와 직접 중계권 계약을 할 수도 있지만, OTT 업체는 스포츠 중계 제작을 하지 않기 때문에 콘텐츠 품질 향상을 위해서는 결국 기존 스포츠 방송사의 역할이 중요할 수밖에 없다.

방송사와 스포츠 단체의

파트너십 필요

콘텐츠 개발에는 제작 지원비의 전향적 활용이 핵심 요소다. 일반적으로 스포츠 단체는 방송사가 제작한 영상을 재촬영하고, 해당 종목 타이틀 스폰서의 미디어 노출을 활성화 시킨다는 명목 하에 방송사에 중계권료 일부를 제작 지원비 형태로 되돌려 주는 경우가 많았다. 하지만 OTT 유료 서비스가 정착하려면, 다양한 부가 콘텐츠의 개발이 그 어느 때보다 중요하다. 이를 위해서는 공동의 재원을 마련해 프로단체와 방송사가 차별화된 부가 콘텐츠를 개발해야 한다.

“ ”

방송사와 스포츠 단체가단순한 중계권 구매자와판매자를 넘어진정한 파트너로 발전할 때,다양한 부가 콘텐츠 개발이가능하다.

여기에는 아카이브 영상의 디지털화, 스포츠 분석 프로그램 등이 필수적 요소로 손꼽힌다.

결국 콘텐츠 개발 능력을 갖추고 있는 방송사와 스포츠 단체가 단순한 중계권 구매자와 판매자 관계가 아니라 진정한 파트너로 발전했을 때, 국내 프로스포츠의 OTT 유료 서비스가 가능할 것으로 보인다. 이는 스포츠 방송사의 측면에서도 중요하다. 광고 시장의 포화로 더 이상 거액의 중계권료 지출을 통한 ‘킬러 콘텐츠’ 확보만으로 살아남기 힘든 상황에서 OTT 유료 서비스는 피할 수 없는 대세이기 때문이다.

‘각본 없는 드라마’에서‘각본 있는 드라마’로

스포츠 미디어 업계에서는 “국내 프로스포츠 OTT 유료화는 단기적으로 성공을 거둘 수 있는 모델은 아니며, 단계적인 접근이 필요하다”고 주장한다.

그 첫 단계는 다양한 패키지를 갖춘 상품 구성이다. 방송사가 제작한 스포츠 콘텐츠가 OTT 업체를 통해 매력적인 유료 서비스 상품이 되기 위해서는 차별화된 스포츠 라이브 중계는 물론, 다시보기가 가능한 스포츠 분석 프로그램, 스포츠 다큐멘터리나 스포츠 예능 프로그램이 하나의 패키지를 이뤄야 한다.

스포츠 라이브 중계의 최대 매력은 스포츠 경기 자체가 결과를 예측하기 힘든 ‘각본 없는 드라마’라는 점에서 출발한다. 하지만 스포츠 라이브 중계는 경기 시간이 끝나면 그 가치가 현저히 떨어진다는 약점도 있다. 이를 보완하기 위해서는 ‘각본 있는 드라마’ 형태로 서비스될 수 있는 스포츠 콘텐츠와의 패키징이 중요하다.

현재로는 OTT 유료 서비스가 한국 프로스포츠 산업의 ‘레인메이커’가 될 수 있을지 선불리 예측하기는 어렵다. 다만 프로단체와 방송사 차원에서 OTT 시대에 적응하기 위해 새로운 접근법이 필요한 것만은 사실이다. 이를 위해서는 프로단체와 방송사 간의 콘텐츠 개발을 위한 공동투자, 다양한 패키지 상품 구성과 함께 현재 각 프로스포츠 종목이 가지고 있는 특징과 장점을 최대한 부각시킬 수 있는 모델이 확립되어야 한다. 이는 향후 OTT 플랫폼에서 전개될 해외 킬러 콘텐츠와의 경쟁의 출발점이기도 하다. ②

“ ”

국내 프로스포츠OTT 유료화 성공의 첫 걸음은다양한 패키지를 갖춘상품 구성이다.중계는 물론,분석·다큐멘터리·예능이하나의 패키지를 이뤄야 한다.**종목별 리그별 중계 현황 및 강점**

국내 프로스포츠 중계는 종목별로 고유의 특징과 차별성을 가지고 있다. 각 종목별 리그별 특성에 따른 중계 현황 및 강점은 다음과 같다.

**KPGA·KLPGA**

KPGA와 KLPGA 골프 중계는 코로나 팬데믹 이후 골프 참여자가 급상승해 대중적 스포츠 콘텐츠로 빠르게 변화해 가고 있다는 점이 주목된다. 더욱이 아마추어 골퍼들이 이제는 골프 경기뿐만 아니라 자신들이 직접 라운딩할 수 있는 국내 골프 코스에 대한 관심이 높아졌다는 점도 골프 중계방송이 놓치지 말아야 할 부분이라는 게 골프 취재기자들의 전언이다.

**KBO**

2008년, 전 경기 라이브 중계 체제가 확립된 뒤 KBO리그는 국내에서 가장 중요한 프로스포츠 콘텐츠로 자리매김했다. 여기에 프로야구는 그동안 스포츠 방송사들이 경쟁적으로 하이라이트 분석 프로그램을 제작했던 종목으로, 데이터와 과학기술이 접목된 중계가 한 단계 더 발전할 경우 OTT 유료화 콘텐츠로서의 매력력이 높은 편이다.

**K리그**

K리그의 최대 강점은 한국 프로스포츠 가운데 글로벌 OTT 서비스가 가능하다는 부분이다. K리그는 미디어센터 설립을 통해 이 같은 서비스를 추진하는데 필요한 외적인 인프라도 갖췄다. 부가 콘텐츠의 개발이 강화될 경우 다양한 형태의 OTT 상품도 가능하다는 평가다.

**KBL**

KBL은 자체 OTT 서비스가 가능한 스포티비(SPOTV)가 중계권사이기 때문에, 콘텐츠의 매력력이 높아질 경우 가장 빠르게 유료 상품 패키지 구성을 할 수 있다는 게 무엇보다 가장 큰 장점이다.

**WKBL**

WKBL은 중계권사인 KBSN과 협력을 통해 지난 2016년에 국내 프로스포츠 최초로 WKBL 아카이브 센터를 설립했으며, 향후 이를 활용한 OTT 서비스 개발이 기대된다.

**KOVO**

KOVO는 여자배구와 남자배구의 미디어 상품이 패키지로 결합되어 있다는 게 강점이며 이는 최근 중계권료 상승에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 더욱이 KBSN과의 장기적 협력관계를 구축해 놓은 상황이라 안정적인 중계는 물론 부가 콘텐츠 개발에 있어서도 강점을 가지고 있다.

OTT가 스포츠 중계에 끼치는 영향

시장경제 상황에 따라 발 빠르게 변화하고 있는 중계권 시장.

해외 스포츠 중계 시장은 어떻게 변화하고 있을까.

전 세계 미디어, 마케팅 및 후원 분야에서 20년 이상의 경험을 가진

스포츠마케팅 전문가이자 D2C(Direct to Consumer) OTT 전문 자문회사인 'D2C SPORT'에서 활동하고 있는

Murray Barnett 의 기고 전문을 싣는다.

SPORTS



BROAD



글. Murray Barnett

D2C OTT 전문 자문회사인 'D2C SPORT' 이사. ESPN, Formula1, World Rugby 및 NBA에서 경력을 쌓았고, 스포츠 마케팅 대행사인 '26West Sport'를 설립하는 등 전 세계 미디어, 마케팅 및 후원 분야에서 20년 이상의 경험을 가진 스포츠 마케팅 전문가다.

©Murray Barnett

역. 홍재민

축구 전문매체 <스포탈코리아>를 거쳐 <포포투>의 편집장을 역임했다. <한국인 프리미어 리거 영웅전>을 썼고, <누구보다 축구전문가가 되고 싶다> <스티븐 제라드> 등을 번역했으며 손흥민 자전 에세이 <축구를 하며 생각한 것들>을 정리했다.

해당 원고는 독자들의 편의를 위해 일부 의역하였습니다. - 편집자 주

코로나와 OTT가 변화시킨 중계권 시장

인류와 스포츠는 아주 길고도 열정적인 시간을 공유해 왔다. 운동선수들의 치열한 경쟁만큼 우리의 가슴을 뜨겁게 달구는 경험도 없다. 스포츠 중계를 보면서 우리는 감정에 휘둘러 비이성적 행동을 보이기도 한다. 스포츠 중계권 시장에서는 바로 이 지점을 공략한다. 방송사는 스포츠팬들의 열정과 충성도를 이용해 자사의 스포츠 콘텐츠를 “절대 놓쳐선 안 된다”며 홍보해 그들을 유료화와 광고료 극대화의 우리 안으로 몰아댄다. 한편, 프로단체 측도 중계권 가격이 종목 자체보다 대회 가치에 따라 결정된다는 원리를 잘 알기 때문에, 시장에서 더 많은 중계권 구매 의향자들의 참여를 독려한다. 높은 인기를 구가하는 특정 스포츠 콘텐츠의 중계권 가격은 지금까지 폭발적 인상을 기록해 왔다.

The relationship between sporting endeavour and humans has been a long and passionate one. Nothing sets the emotions racing as much as watching athletes competing against each other. As with anything emotional, we behave irrationally in these situations. This is very noticeable in the sports rights marketplace. Broadcasters are fully aware of the passionate and committed nature of sports fans, making certain sports content “must have”, driving viewers to their pay TV propositions and/or attracting higher advertising revenues. In turn, sports rightsowners recognise that the price of sports rights is not a factor of value but of competition, with their job being to entice new bidders into the marketplace. Until now the price elasticity for premium sports content has been stretched and stretched.

이랬던 스포츠 중계권 시장에 두 가지 커다란 변수가 발생했다. 우선 코로나19 팬데믹이다. 전대미문 바이러스의 공격으로 인해 미디어 사업자들은 인상되지만 했던 스포츠 중계권료 부담을 시청자들에게

더이상 전가할 수 없게 되었다. 두 번째 변수는 OTT(Over The Top)의 급부상이다. OTT는 기존 중계권 보유 방송사들과 전혀 다른 배급 수단으로서 기존 방송 파트너들의 광고 기회를 차단한다. OTT가 만병통치약이란 뜻은 아니다. OTT와 최종 소비자의 직접 거래는 지금까지 B2B 형태로 사업을 유지했던 기존 중계권 보유 방송사들에 매우 복잡한 사업 방식이다.

Two things have had a major impact on this model, firstly the global COVID crisis which has squeezed the ability for media companies to pay the ever-increasing rights fees and in turn, pass them on to consumers. Secondly, the rise of OTT which has presented rightsholders with a completely alternative distribution method, cutting out the need for broadcast partners. That's not to say OTT is the panacea. Having a direct-to-consumer OTT relationship is a highly complex undertaking for rightsholders who have been B2B businesses up to this point.

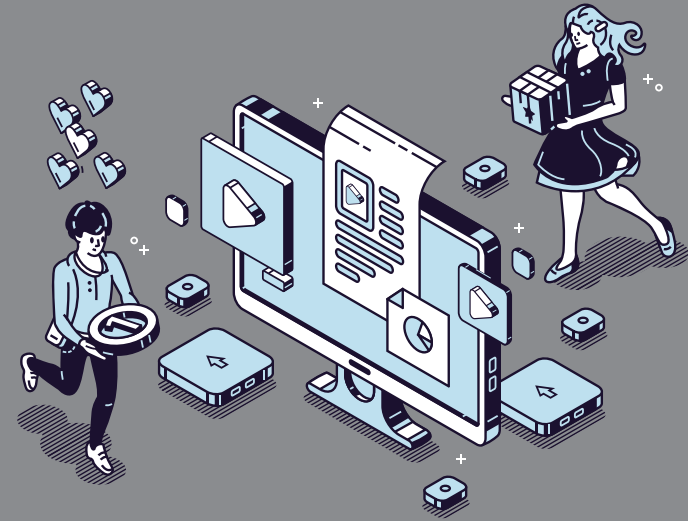
미국 스포츠 중계권 시장의 특징

글로벌 스포츠 중계권 시장의 트렌드를 분석하면, 각국 시청자들은 고유의 취향을 나타내면서도 큰 틀에서는 비슷한 방향으로 흘러간다. 다만, 미국은 예외다. 여기에는 몇 가지 이유가 있다. 스포츠마케팅의 정신적 고향인 미국은 전 세계에서 스포츠 미디어 시장이 가장 진화한 국가다. 시장의 규모와 다양성 면에서 따라올 자를 찾기 어렵다. NFL, MLB, NBA 등 주요 스포츠 중계권 판매자들은 저마다 특정 경기의 독점 중계권을 다수의 패키지로 만들어 판매한다.

In analysing trends in the global sports media rights market, each territory has certain specific nuances however, they largely behave in a similar fashion when looking at the macro trends. The exception is the USA. This is for a few reasons. The USA is the most highly developed sports media marketplace in the world, the spiritual home of sports marketing. The sheer size and economic profile of the market gives it scale few others can match. Also, the main rightsholders (NFL, MLB, NBA) sell multiple packages of exclusive rights of specific games in each league.

CASTING

- THE IMPACT OF OVER THE TOP (OTT)



다양한 소비자 끌어안은 OTT 서비스

여기서 우리는 OTT가 정확히 어떤 것인지를 짚고 넘어가야 한다. 이 동통신 주파수의 광대역화 덕분에 스포츠 중계권 판매자는 이제 중간 단계에 있던 방송사(중계권 유통사)들을 거치지 않고 직접 최종 시청자에게 도달할 수 있다. OTT의 또 다른 특징은 다양한 연령대 시청 그룹을 세분화해 공략할 수 있다는 점이다. ‘코드커터(cord cutter, 기본 TV 방송 서비스를 이용하지 않고 인터넷을 통해 시간 등의 제약 없이 편리하게 방송을 보는 소비자 -역주)’라고 불리는 젊은 세대는 스포츠 중계를 위해 매달 비싼 시청료를 낼 만큼 경제적으로 풍족하지 않다. 또 이들은 디지털미디어 시대에서 자랐기 때문에 부모 세대와 미디어 소비 취향이 다르다. 젊은 세대는 좀 더 짧은 영상, 기존과 다른 포맷의 미디어에 끌리는데, 이런 점이 OTT 서비스와 아주 잘 맞아떨어진다.

At this point, it is important to acknowledge specifically what OTT is. Advances in broadband and mobile bandwidth have made it possible for rightsholders to go “direct-to-consumer” without the need to have broadcasters (owners of the distribution mechanisms) in the middle. Another factor for OTT is reaching different demographic profiles. Younger people are primary cord cutters, having neither the financial wherewithal to pay high (bundled) monthly subscriptions nor the habit (having grown up in the digital media age. They also tend to gravitate to shorter and/or different formats of content, something very suitable for OTT.

콘텐츠 배급 방식으로서의 OTT는 이미 ESPN이나 스카이스포츠처럼 전통적인 스포츠 방송사들에 의해 수행되고 있다. DAZN 같은 신생 미디어 제공자도 OTT 형태를 취하는 것은 매우 자연스러운 현상이다. 또 다른 OTT 서비스 사업자로서 아마존 프라임도 있다. 아마존 프라임은 기존의 ‘프라임 구독’ 콘텐츠에 ATP 테니스, NFL, 럭비, 배구, NFL 등(국가별 차이 존재) 강력한 스포츠 콘텐츠들을 결합했다. 압도적 자금력을 앞세운 아마존 프라임은 해외에 유로스포츠나 라리가(독립형 OTT)의 중계권을 확보하고 있다.

OTT as a distribution mechanism is now also used by previous traditional sports broadcaster aggregators such as ESPN & Sky Sports. Naturally new aggregator entrants such as DAZN are also using OTT delivery. Another type of aggregated OTT is Amazon Prime. They offer a mix of

consolidated sports content (ATP Tennis, NFL, Rugby, Volleyball and NFL depending on your location) included as part of a Prime subscription, along with the ability to purchase additional sports content providers such as Eurosport (another aggregator) or La Liga (a single league OTT) again depending on location.

독립형 OTT는 OTT의 가장 원초적 형태다. 리그나 클럽이 경기는 물론 자체 제작한 다큐멘터리, 과거 경기 영상, 하이라이트 등을 독자적으로 제공하는 방식을 말한다. 독립형 OTT는 가장 충성도가 높은 스포츠팬을 겨냥한다. 반면, 종합형 OTT는 좀 더 폭넓은 스포츠팬을 대상으로 삼는다. OTT 전도사들은 OTT의 핵심 가치가 케이블이나 위성채널과 달리 보고 싶은 콘텐츠에 대해서만 시청료를 지불할 수 있는 점이라고 설파한다. 그렇기 때문에 종합형 OTT는 콘텐츠 유통의 새로운 종류라고 할 수도 있다.

Standalone OTT is the purest form of OTT. It is a single league, showing exclusively events from that sports, league, or club along with other types of content such as documentaries, classic archive, and highlights. Standalone OTT appeals to the most fervent fans. Aggregated OTT can appeal to a wider group of more general sports fans. OTT evangelists maintain the key value of OTT is that unlike with cable and satellite channel bundles, you only pay for what you want. Therefore, aggregated OTT is just about distribution mechanisms.

새로운 배급 방식 모색하는 중계권 시장

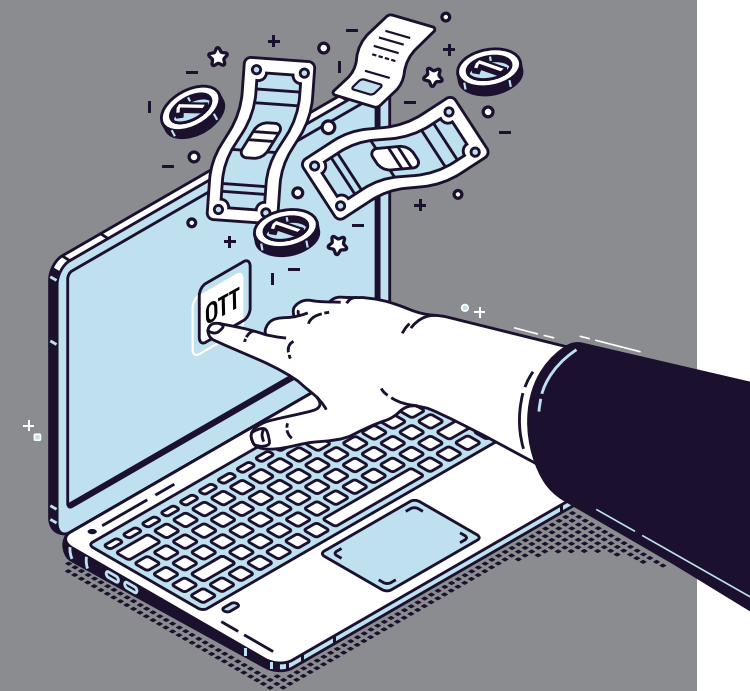
TV 중계권 가격은 계약 주기마다 방송사가 감당할 수 없을 만큼 큰 폭으로 오른다는 지적이 있다. 실제로 프리미어리그나 UEFA챔피언스리그처럼 ‘인기’ 콘텐츠와 ‘비인기’ ATP 테니스의 금액 격차는 점점 벌어졌다. 수요가 약한 스포츠 콘텐츠는 매출이 줄어드는 문제를 해소하기 위한 대체안을 찾을 수밖에 없기 때문에 다양한 방법으로 혁신적 배급 방법을 찾아야 했다.

It can be argued the cycle-on-cycle growth in sports TV rights was always going to be unsustainable. Indeed, there has been an increasing polarisation between the cost of top “driver” sports rights like Premier League and UEFA Champions League compared to ‘nice to have’ sports like ATP Tennis. In many ways, the less premium sports TV properties

have been the most innovative in looking at new distribution methods as they are forced to look at alternatives when faced with declining revenues.

전통적 스포츠 중계권 판매자였던 ATP는 매출 정체를 겪기 시작했다. 그러는 동안 UFC가 혁신적 배급 루트인 OTT를 통해 정교하게 시청자층을 형성하며 틈새시장에서 급성장하는 변화를 목격했다. ATP는 아마존 프라임과 본격적으로 제휴를 맺은 첫 번째 스포츠 콘텐츠가 되었고, UFC는 독립형 OTT 방식에서 큰 성공을 거두고 있다.

ATP as a traditional rightsholder who saw its revenues start to plateau and niche sports such as UFC (who have had to innovate to grow) have been at the forefront of building dedicated audiences though experimentation with different types of OTT. ATP was one of the first to working with Amazon Prime in a substantial way and UFC has built a highly successful standalone OTT business.



ATP가 아마존 프라임과 손잡은 이유



2018년 ATP의 크리스 커모드 회장은 아마존 프라임 UK 계약을 발표하면서 이렇게 말했다. “우리는 미래를 바라보고 있다. 우리는 혁신적이고 창의적인 방법을 찾기 위해 노력 중이다. 스포츠와 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비하는 방식은 바뀌고 있으며 좀 더 젊은 세대를 잡아야 한다는 시장 변화를 잘 알고 있다. 이런 변화의 속도는 매우 빠른데, 우리가 최전선에 서고자 한다. 단순히 돈을 벌겠다는 목적이 아니다. 우리는 스포츠 콘텐츠의 활성화를 위해 <아마존>의 무게감이 필요했다. 이번 판단의 주된 이유 중 하나라고 할 수 있다.”

In 2018 at the announcement of the agreement with Amazon Prime UK, Chris Kermode, ATP's executive chairman and president, said: “We're looking to the future ... We're really trying to find ways to be innovative, creative and be aware of the changing landscape of how people are consuming sports and entertainment and trying to get a younger demographic... This change is coming at such a fast pace, and we want to be at the forefront of this. This is not just about taking a cheque. We want the weight of Amazon to get behind the sport and that was really one of the deciding factors.”

커모드 회장의 설명은 OTT의 환경과 장점을 완벽하게 요약한다. 만약 전통적 방송사 파트너들이 테니스 중계권을 확보하려는 경쟁이 충분했다면, ATP가 이런 결정을 내릴 필요는 없었을 것이다. ATP의 선제적 결정은 다른 종목들이 뒤따를 수 있는 구실을 제공했다.

This statement perfectly encapsulates the environment and benefits of OTT. No doubt ATP would not have taken this path if there had been sufficient competition amongst the traditional broadcast partners to generate strong rights fees, however they have also blazed the trail for many other sports to follow.

UFC가 자체 OTT 서비스를 밀어붙인 이유



UFC의 독립형 OTT 서비스 론칭도 미국 내 기존 방송사들의 중계권 경쟁 부족이 낳은 결과였다. 이런 상황에서 UFC는 차선택이었던 아마존 프라임 혹은 ESPN처럼 전통적 종합 스포츠채널에 중계권을 팔기보다 자체 OTT 서비스인 'UFC 파이트패스(Fight Pass)'를 론칭하기로 했다. UFC의 모기업인 '엔데버(Endeavor)'가 이런 판단을 결심한 이유는 네 가지였다.

In the case of UFC, their OTT was also borne out of a lack of sufficient competition amongst broadcasters for their US Rights. Rather than sell at a sub-optimal value to an OTT like Amazon Prime, or a traditional sports aggregator like ESPN, they decided to double down on their own OTT service UFC Fight Pass. There are four reasons why UFC parent company, Endeavor, chose to do this:

첫째, 콘텐츠 유통 대안의 확보였다. 미국 내 중계권 판매 부진에 따른 대응책이었다는 뜻이다. 둘째, 자체적으로 고객 데이터를 확보할 수 있었다. OTT 서비스를 통해 UFC는 고객의 소비 습관을 더 명확하게 파악할 수 있어 머천다이즈 상품, 이벤트 티켓 판매 등 부수적 매출원을 극대화할 수 있는 발판이 되었다. 셋째, 구독자 경험 향상이다. 고객 데이터 및 소비 습관 정보를 바탕으로 UFC는 소비자가 원하는 콘텐츠를 제작해 시청 만족도를 높일 수 있다. 마지막으로 매출 신장이다. '엔데버'사가 소유한 '뉴라이언(NeuLion; 현재 '엔데버 스트리밍')이 UFC의 스트리밍 서비스를 직접 수행해 영업이익을 키울 수 있었다.

- ① Alternative distribution option – The back up plan to lack of broadcaster competition for their rights in the US.
- ② Owning customer data – Direct-to-consumer OTT allows rightsholders like UFC to better understand their customer habits and allows them to monetise customers through other revenue streams such as merchandising and event tickets
- ③ Subscriber experience – With the customer data & habits information, they are able to create much better content and a customer experience that really resonates with their audience.
- ④ Revenue – As Endeavor also owns NeuLion (now Endeavor streaming) who manage the UFC's streaming, they were able to increase margins (streaming revenues and subscriber revenues combined).

중계권자 위한 미디어 믹스 다양해질 것

이런 케이스들은 스포츠 콘텐츠 및 중계권의 미래에 어떤 의미를 가질까? 엔터테인먼트라는 큰 틀에서 중계권 판매자들이 제공하는 미디어 콘텐츠가 예전보다 훨씬 다양해질 것이라는 관측은 매우 명확하다. 독립형 OTT는 까다로운 스포츠판들의 취향까지 저격하는 데 큰 역할을 한다. 선호하는 스포츠 콘텐츠에 대한 시청자들의 비용 부담 의지가 커지는 동시에 시청자들은 자신들이 지불한 구독료에 합당한 고품질의 콘텐츠를 요구할 것이다.

What does all of this mean for the future of sports broadcasting and sports rights? What is clear is in all forms of entertainment, there will be an increasingly diverse media mix for rightsholders. Standalone OTT will play a significant role in super serving dedicated fans. They will be willing to pay strong subscription fees for their preferred sports content. However, they will also be increasingly demanding in terms of the content they want to watch and their expectations of what they get for their subscription.

독립형 스포츠 OTT는 하드코어 시청자를 위한 전문 서비스로 정의할 수 있지만, 향후 과제는 역시 더 많은 시청자를 확보하는 일이다. 종합형 OTT나 전통적 스포츠 방송사처럼 좀 더 대중적인 콘텐츠의 확보 여부가 독립형 OTT로서는 중요한 마케팅 실행방안일 수밖에 없다. 소셜미디어(SNS)와 디지털 마케팅은 신규 시청자 유치에 있어서 중요한 플랫폼이 될 것이다. 경쟁이 심화되는 상황에서는 일반 시청자를 구독자로 끌어들이기 위한 마케팅 노력이 반드시 필요하다.

The new battleground will be attracting wider audiences to standalone OTT sports services which by definition will be only for hard core fans. Being able to retain some content for more widely viewed platforms (be that aggregated OTT or traditional sports broadcasters) will remain key as a marketing funnel to stand alone OTT. Social and digital will also play an important part in attracting potential new subscribers. Increasing pressure will also be put on marketing efforts to drive more casual fans to become subscribers.

종합 스포츠채널이 복수의 독립형 OTT를 패키지 상품처럼 꾸며 판매할 것이라는 예측도 있다. 예를 들어, 리버풀FC(LFCTV GO)와 NBA TV 콘텐츠를 묶은 상품을 할인 판매하는 식이다. 충성도가 높은 시청자

확보가 한계에 다다른 클럽이나 리그가 구독자 풀을 확장하기 위해서라면 충분히 시도해볼 만하다. 인터넷 및 이동통신 사업자도 스포츠 OTT 구독료를 낮게 책정해 새로운 고객을 유치할 수 있다. 영국의 전통적 스포츠 방송사인 'BT(British Telecom)'는 이미 'BT 스포츠'와 'BT 브로드밴드' 서비스를 묶음 판매 중이다.

One future trend to look out for is aggregators selling multiple standalone OTT services as part of a package. For example, offering Liverpool FC (LFCTV GO) and NBA TV combined at a slightly discounted rate. This is likely to surface as clubs and leagues have saturated their reach of core fans and look to expand their subscriber bases. It is also possible that broadband and mobile operators will look to discount sports OTT subscriptions to attract new customers in much the same way they currently do with traditional sports broadcasters (EG BT Sport & BT Broadband in the UK).

OTT는 여전히 진화의 초기 단계에 있다. 스포츠 리그와 클럽들이 고객과의 직접적 관계를 구축함으로써 구독료 수입뿐 아니라 추가적 매출원을 발굴할 수 있다는 점에서 OTT는 매우 중요한 미디어 전략이 아닐 수 없다. 종합형 OTT 서비스나 전통적 스포츠 방송채널은 매출 규모나 시청률 면에서 여전히 큰 부분을 차지한다. 개인화된 리그나 이벤트, 경기의 선택적 시청을 원하는 미래형 스포츠판들보다는 여전히 일반적 개념의 시청자 그룹이 큰 덕분이다. 단, 스포츠 중계권 판매자들이 앞으로도 미디어 및 각종 사업 매출의 지속적 증대를 원한다면, 과거보다 훨씬 복잡하고 정교한 전략 수립이 필요하다는 사실은 틀림없어 보인다. 📌

In summary, OTT is still at a very early stage of its evolution. It is undoubtedly an important part of the media mix as it helps leagues and clubs build direct to consumer relationships which are monetised both directly through reoccurring subscriptions but also is beneficial in monetising other revenue streams. Aggregated OTT services or traditional sports broadcasters remain an important part of the overall media (revenue and visibility) strategy as they serve a wider group of fans who are not (yet) ready to subscribe to a single sports/team/league service or are more casual sports fans. What is clear is that right holders will need to become increasingly sophisticated if they are to continue increasing media and commercial revenues.

후

프로스포츠와 OTT가 상호 발전하려면

Mutual Development



I N T E R V I E W



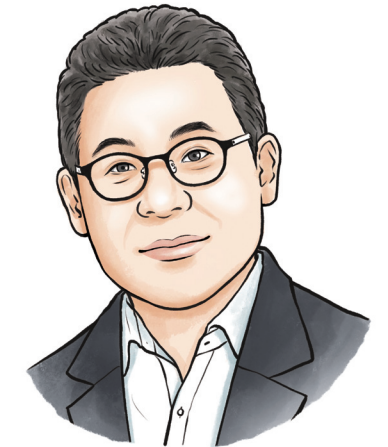
이양환

한국콘텐츠진흥원 정책본부장 인터뷰

OTT가 다양한 오리지널 콘텐츠를 제작하면서 스포츠를 소재로 한 콘텐츠 제작이 본격화되고 있다. 또 올림픽, 유럽 축구 리그, 손흥민 출전경기 등 스포츠 단독 중계를 위한 경쟁도 치열하다.

OTT 운영 주체는 통신·엔터테인먼트·커머스·OTT 전문 기업 등 다양하다. 이는 프로스포츠 산업계가 협업할 수 있는 접점이 많다는 의미다. OTT 시대의 정부 정책과 지원사업, 스포츠 콘텐츠 발전 가능성, 그리고 OTT와 프로스포츠의 윈윈 방안에 대해 듣고자 이양환 한국콘텐츠진흥원(이하 KOCCA) 정책본부장을 인터뷰했다.

해당 인터뷰는 이메일과 전화로 진행되었습니다. - 편집자 주



인터뷰이. 이양환

한국콘텐츠진흥원 정책본부 본부장. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 개최한 '2021 콘텐츠 산업포럼'에서 '디지털 전환, 또 다른 세계로의 확장'을 주제로 기조 발제하는 등 콘텐츠 산업 현황과 트렌드를 논하고, 정책과 미래 비전을 제시하는 데 앞장서고 있다.

인터뷰어. 박종진

IT전문 뉴스 포털 전자신문의 통신방송과학부 기자. 미디어·통신·ICT 담당으로, OTT 관련 시장 상황, 정책 현황에 대한 기사를 발 빠르게 전달하며, 미디어와 통신, IT로 달라지는 미래를 전하기 위해 노력하고 있다.

Q 안녕하세요. KOCCA 소개를 부탁드립니다. 또한 KOCCA의 역할 중 OTT와 관련된 것은 무엇인지 궁금합니다.

A KOCCA는 문화체육관광부(이하 문체부) 산하기관으로서 게임·방송·음악·만화(웹툰)·애니메이션·캐릭터·패션 등 콘텐츠 산업 내 장르 산업 진흥과 각 산업 내 기업 육성·인재 양성, 정책 금융·수출 지원, 연구개발(R&D) 및 지역산업 육성 등을 담당하고 있습니다. 현재 KOCCA는 국내 방송영상콘텐츠 제작 활성화를 위해 콘텐츠 제작 지원을 하고 있습니다. OTT는 어떤 형태의 콘텐츠도 제공할 수 있는 멀티 플랫폼이기 때문에, KOCCA의 제작 지원작은 잠재적으로 모두 OTT에서 제공될 수 있습니다.

Q OTT 관련 정부와 문체부의 기조는 무엇인지요?

A OTT는 분명 방송영상산업, 콘텐츠 산업 전반에 큰 영향을 미치고 있습니다. 이에 정부는 개별 OTT보다는 OTT를 포함해 플랫폼 사업화하는 콘텐츠 산업 변화에 더 관심을 갖고 있습니다. 여기엔 국내외 제작사, 통신사업자 등 매우 다양한 이해관계자가 섞여 있습니다. 따라서 현재 정부는 ‘규제’와 ‘진흥’ 두 가지 측면에서 어떤 정책을 펼쳐야 할지 결정하기 위해 다양한 의견 수렴과 사례를 수집하는 과정에 있습니다. 그 중 문체부는 문화산업 전반과 콘텐츠 산업 진흥을 담당하는 주무부처로, 규제보다는 진흥 측면에서 정책 방향을 잡기 위해 노력 중입니다.

Q 그렇다면, 현재 문체부 차원에서 추진하는 미디어 규제 완화와 OTT 진흥 정책은 무엇인가요?

A 지금 미디어·콘텐츠 산업은 기술의 발달과 OTT 플랫폼 사업자의 등장으로 영상물의 기획·제작·유통·소비 방식이 급속도로 변하고 있습니다. 특히 OTT를 통해 한국 영상콘텐츠의 해외 수출이 촉진될 수도 있지만, 반면에 글로벌 플랫폼 사업자들에게 국내 시장이 잠식될 수도 있다는 우려도 존재하고 있습니다. 이런 상황은 그 어느 때보다도 영상콘텐츠 산업의 경쟁력을 강화하기 위한 체계적인 노력이 필요한 시점임을 깨닫게 하고 있습니다. 이에 문체부는 영상콘텐츠 산업 진흥을 위한 범정부적 추진체계 및

각종 지원의 근거를 마련하고, 급변하는 환경이 결과적으로 산업 발전의 기회로 작용할 수 있게 하기 위해 기존 ‘영상진흥기본법’을 ‘영상미디어콘텐츠진흥법’으로 전면 개정하는 안을 추진하고 있습니다. OTT에 대한 법적 지위를 신설해 국내 OTT 사업자와 콘텐츠 제작·유통의 지원 근거를 마련하고, 불공정 행위 금지, 자율적인 자체 등급분류를 할 수 있도록 영상물 등급분류를 완화하는 안 등이 포함되어 있습니다. 규제는 최소화하고 진흥을 통한 콘텐츠 경쟁력 확보가 우선인 법안으로, 올해 국회 심의 통과를 목표로 하고 있습니다.

Q 글로벌 OTT 대비 국내 OTT가 갖는 강점은 무엇입니까?

A 국내 소비자에게 익숙한 국내 콘텐츠를 많이 보유하고 있다는 것입니다. 단기적으로는 한국 시장에 진입하는 해외 OTT와 경쟁할 때 강점으로 작용할 수 있지만, 오리지널 콘텐츠 투자와 제작을 늘려야 합니다. 양질의, 차별화할 수 있는 콘텐츠가 필요하고, 관련 전문 인력 양성도 시급합니다.

Q 국내 OTT가 최근 추진하는 서비스 중 인상 깊은 것을 꼽는다면 무엇입니까?

A 대부분 OTT가 갖춘 서비스지만 ‘왓챠’는 일찌감치 방대한 소비자 데이터를 구축하고 개인화, 자동화된 추천 서비스를 제공하고 있습니다. 왓챠 콘텐츠 소비 70% 이상이 이런 추천에 의해 소비되고 있습니다. 소비자 특성을 파악해 좋아할 만한 콘텐츠를 좀 더 정확하게 선별해 제공하고 있다는 의미로 엄청난 노력과 기술력이 필요한 일입니다.

Q OTT 산업 진흥과 콘텐츠 크리에이터의 상생을 위한 KOCCA의 사업을 소개 부탁드립니다.

A OTT는 아직 산업이라기보다 기존의 다양한 콘텐츠를 모아서 소비자에 전달하는 플랫폼으로서, OTT 플랫폼을 구성하는 핵심 요소는 콘텐츠입니다. KOCCA는 한국 콘텐츠 산업 진흥을 위해 주로 영세 사업자, 스타트업, 창작자를 대상으로 앞서 소개한 다양한 지원을 하

고 있습니다. 또 한류 확대를 위해 수출 컨설팅과 마켓 참가 지원, 지역 콘텐츠 산업 활성화 지원, R&D 등 다양한 진흥 사업을 운영 중입니다. 이밖에도 서울 상암동 DMS 제작센터와 대전 스튜디오 큐브와 같은 방송영상 제작 활성화를 위한 인프라 시설도 갖추고 있습니다.

Q OTT 오리지널 콘텐츠가 국내 콘텐츠 산업에 기여하는 바는 무엇인가요?

A 오리지널 콘텐츠는 OTT 유료 이용자에게만 독점 제공하는 콘텐츠입니다. 차별화가 필요한 OTT 사업자에게는 마케팅 측면에서 반드시 필요하지요. 또한 오리지널 콘텐츠는 다양한 취향을 가진 소비자를 겨냥해 제작되기에 콘텐츠 산업 외연을 확장하는 효과가 있습니다. 해외는 오리지널 콘텐츠 중심, 우리나라는 지상파·케이블 콘텐츠 중심에서 오리지널 콘텐츠가 증가하고 있습니다. 점차 오리지널 콘텐츠 비중이 점차 높아질 것으로 기대되며, 프로스포츠 장르가 그 중 하나가 될 수 있다고 생각합니다.

Q 최근 OTT에서 스포츠 중계·콘텐츠를 활용해 차별화하는 사례가 늘어나고 있습니다. 이에 대한 의의를 말씀해 주신다면 무엇일까요?

A 다큐멘터리나 스포츠 관련 예능 등 스포츠 콘텐츠 확대는 콘텐츠 산업 전체 장르나 소재 스펙트럼 측면에서 볼 때 긍정적입니다. 성공 가능성도 높습니다. 종목별 충성도가 높은 팬층이 있고, 스타 플레이어가 있으며, 드라마나 예능에서는 줄 수 없는 현장감 높은 감동이 있습니다. 때문에 스포츠 콘텐츠는 화제성이 높고 시청률도 보장됩니다.

Q OTT 관련 프로스포츠 산업 관계자에 도움이 될 제언을 부탁드립니다.

A 국내 프로스포츠의 경우 특정 미디어나 플랫폼에 독점적 권리를 쥐 유료화하는 것은 해당 프로스포츠 외연 확대에 도움이 되지 않을 것으로 보입니다. 우리나라는 콘텐츠를 무료로 소비할 수 있어야 한다는 인식이 강합니다. 특히 스포츠는 보편적 시청권이 보장돼야 한다는 의견이 많습니다. 특정 OTT가 프로야구 중계권을 독점한다면 결국 그 OTT의 오리지널 콘텐츠가 될 것인데, 이를 볼 수 없는 소비

자들의 반감은 오히려 그 OTT에 독이 될 것이고, 프로스포츠 발전에도 도움이 되지 않습니다.

그러나 해외에서 프로스포츠 유료 시청은 흔히 볼 수 있는 마케팅 전략입니다. 따라서 소비자의 반감을 줄이는 일이 관건이라고 생각합니다. 유료 옵션과 광고 기반 무료 옵션을 모두 고려해야 합니다. 또 프로스포츠 중계와 별도로 경기 뒷이야기나 스타플레이어 소재 다큐멘터리 등을 제작하는 게 더 나은 선택이라고 생각합니다.

Q OTT가 스포츠 콘텐츠 발전에 어떻게 기여할 수 있을까요.

A OTT는 실시간 중계 중심의 일반 지상파 방송에서는 불가능했던 해당 스포츠와 관련된 부가 콘텐츠를 다양한 시각에서 제작·제공하는 게 가능합니다. 프로스포츠 관련 섹션을 만들고, 프로스포츠 구단별 하이라이트, 스타 일대기를 다룬 다큐멘터리, 구단별 리그 전망과 통계 설명, 라이벌 구단 팬 반응 등을 콘텐츠화할 수 있습니다. 기존 방송에서는 할 수 없는 일입니다. 해당 프로스포츠에 많은 정보를 제공할 수 있어 저변 확대에 기여하고, 스포츠 중계 자체에 관심이 없거나 적던 소비자에게 다른 형태의 스포츠 콘텐츠를 제공할 수 있다는 점에서도 긍정적입니다.

Q 프로스포츠 콘텐츠와 연계한 KOCCA의 OTT 지원 사업 계획이 있다면 무엇인가요?

A KOCCA의 모든 지원 사업은 원칙적으로 특정 장르와 분야에 국한되지 않고 열려 있습니다. 프로스포츠를 소재로 게임·방송·웹툰 등 콘텐츠 산업 특정 장르와 연계해 KOCCA 지원사업에 신청하면 절차를 통해 지원 가능합니다.

Q 마지막으로 <PROSVIEW>를 통해 전하고 싶은 말을 부탁드립니다.

A 스포츠를 콘텐츠로 생각하고 좀 더 다양한 형태로 소비자들에게 제공하기 위한 고민이 필요하다는 데 공감합니다. 앞으로도 스포츠와 콘텐츠 산업 연계에 지속적으로 관심을 가져주시기를 당부드립니다. ㉠



참여자: 좌측에서 시계방향으로 KBOP 마케팅팀 신원종 대리, WKBL 홍보마케팅팀 김일구 팀장, KLPGA 전략마케팅팀 이희찬 차장, KOVO 마케팅팀 박연욱 대리, KBL 홍보팀 최현식 팀장, K리그 방송사업팀 사두진 팀장

한국프로골프협회(KPGA)는
좌담회 당일 방역당국으로부터 코로나-19 확진자 접촉을 통보 받아
부득이 참석하지 못하였음을 알려드립니다.

프로스포츠, 미디어와의 공존을 말하다

프로단체 미디어 담당자 좌담회

프로스포츠는 선수와 팬이 함께 써 내려가는 감동의 드라마다. 선수들의 땀과 노력으로 빛어낸 명경기에 팬들의 뜨거운 함성과 응원
이 더해질 때 비로소 프로스포츠는 완성된다. 더 생생하게, 더 다양하게 스포츠를 즐기고 싶은 팬들을 위해, 전통 미디어와 뉴미디어
의 공존을 통한 플랫폼의 다양화에 나선 프로스포츠. 과연 이들은 어떤 고민을 하며 어떠한 변화를 만들어 가고 있는가. 프로스포츠와
미디어의 최전선에 있는 각 프로단체의 미디어 담당자들의 실감 나는 이야기를 들어본다.



K리그 방송사업팀 사두진 팀장
K리그

프로축구연맹은 마케팅팀에서 후원 업무와 중계 방송 업무를 함께 담당하다가 2019년부터 중계 방송과 디지털콘텐츠 운영만 전담하는 조직을 별도 신설했습니다. 저는 방송사업팀에서 중계방송 계약, 제작, 디지털콘텐츠 운영 등을 담당하고 있습니다. 중계방송의 퀄리티 향상 및 미디어 환경의 변화에 대처하기 위한 우리 연맹의 새로운 시도를 공유하고, 저 역시 다른 연맹들의 경험과 노하우를 배워갈 수 있었으면 좋겠습니다.



WKBL 홍보마케팅팀 김일구 팀장
WKBL

한국여자농구연맹 홍보마케팅 팀장 김일구입니다. 이렇게 만나 뵙게 되어 반갑습니다. 저는 방송중계권과 스폰서십 등을 담당하고 있습니다. 어려운 시기에 모두 모이셨는데 이 자리를 통해서 단체별 중계권 계약 방향성, 뉴미디어에 대한 준비와 생각들을 많이 듣고 갈 수 있었으면 좋겠습니다.



KBOP 마케팅팀 신원종 대리
KBO

KBO의 마케팅 자회사인 KBOP 마케팅팀 소속 신원종 대리입니다. 중계권 계약 및 영상사업 전략 수립, 파트너사와의 협업 업무 등을 담당하고 있습니다. 지난해 KBO 미디어센터가 구축되면서 미디어센터의 전반적인 운영도 함께 진행하고 있고요. 오늘 이 자리가 각 연맹의 성장뿐만 아니라, 프로스포츠 전반의 상생을 의논하는 의미 있는 자리가 되었으면 하는 바람을 가지고 참석했습니다.



KOVO 마케팅팀 박연욱 대리
KOVO

한국배구연맹 마케팅팀 박연욱 대리입니다. 저는 마케팅팀에서 중계권 계약을 비롯해 현장의 방송 제작 업무 등을 담당하고 있습니다. 만나 뵙게 되어 반갑습니다. 오늘 각 연맹의 미디어 현황 및 미디어 관련 어떤 얘기가 오고 가든, 분명 우리 프로스포츠가 한 단계 더 도약하는 데 긍정적인 영향을 미치리라 생각합니다. 이러한 자리를 마련해주신 한국프로스포츠협회에 감사드립니다.



KBL 홍보팀 최현식 팀장
KBL

KBL 홍보팀장 최현식입니다. 그동안 프로스포츠 중계권 업무를 비롯, 미디어 사업을 이야기할 수 있는 공개된 자리가 없었는데, 이러한 자리가 마련돼 기쁩니다. 중계권 패러다임을 한발 앞서 바꾼 연맹들의 경우, 현재 그 변화에 대해 어떤 평가가 이뤄지고 있는지 궁금합니다. 이를 토대로 어떤 부분을 고민하며, 변화를 만들어가야 할지 다양한 의견을 나눈다면, 프로스포츠 전체의 성장에 도움이 될 거라 기대됩니다.



KLPGA 전략마케팅팀 이희찬 차장
KLPGA

안녕하십니까. 한국여자프로골프협회 전략마케팅팀의 이희찬 차장입니다. 개인 사정상 화상 연결을 통해 참석하는 것이 아쉽습니다. 그동안 각 종목의 미디어 담당자들이 한자리에 모일 기회가 없었던 만큼 이렇게 교류의 장이 열린 것에 대해 반가운 마음입니다. 저희 협회 이야기뿐만 아니라 각 단체는 미디어를 어떻게 활용하고 있는지 많이 듣고 배우는 자리가 되었으면 좋겠습니다.

Q

중계권은 프로스포츠 산업을 구성하는 중요한 축이자 팬들에게 더 나은 미디어 서비스를 제공하기 위한 기반이라고 할 수 있는데요. 각 종목의 중계권 수입은 어떻게 활용하고 있는지 궁금합니다.

신원중 KBO 중계권 수입의 대부분은 경기력 향상, 팬들을 위한 서비스 확대 등에 사용할 수 있도록 각 구단에 분배합니다. 중계 환경 개선에도 일정 부분 사용되는데요. 팬들에게 더 다채롭고 퀄리티 높은 중계방송을 보여주기 위해서죠. 지난해에 설립한 KBO 미디어센터 구축에도 중계권 수입이 일정 부분 사용되었어요.

김일구 WKBL 저희 역시 마찬가지로 대부분은 구단에 분배하고 있습니다. 중계 환경 개선, 더 나은 중계방송을 위해 구단들이 양보하고 협조하는 부분이 큰 만큼, 중계권료의 수입을 다시 되돌려준다고 보면 될 것 같습니다. 각 구단에 배분하고 남은 금액은 아카이브 사업 등을 통해 여자농구를 기록하고 보관하는 일에 투자하고 있습니다. 어떤 촬영 장비를 어느 각도로 설치해야 경기를 좀 더 다이내믹하게 보여줄 수 있을지는 방송사와 함께 늘 고민하는 부분입니다. 팬들이 현장의 생생한 감동을 느낄 수 있도록, 방송 중계 퀄리티를 높이는 데에도 중계권 수입의 일부를 꾸준히 재투자할 계획입니다.

프로스포츠 종목별 중계권 현황

K리그		
TV	지상파 KBS, MBC, SBS	케이블 JTBC, 스카이스포츠, IB스포츠, 생활체육TV
뉴미디어	팀트웹브-덴츠 컨소시엄 영상 사용 재판매	
해외	스포츠레이더(Sportsradar AG) 계약기간: 2020~2024년, 해외에 재판매(을 시즌 기준 34개국)	
K리그 전문 채널 설립	2021년, KT의 스카이스포츠와 조인트벤처 설립	

이희찬 KLPGA 골프는 개인 종목이다 보니 중계권료를 구단에 배분하지는 않아요. 선수들이 더 나은 환경에서 좋은 경기를 선보일 수 있는 환경을 구축하고, 팬들이 더 즐겁게 골프를 즐길 수 있는 중계 환경 및 서비스를 제공하는 데에 사용하고 있습니다.

최현식 KBL 다들 구단에 배분하신다고 하시는데...(웃음) 저희는 구단에는 배분하지 않고 중계권 수입의 일정 부분은 사업비로 사용하고, 나머지 부분은 현장 시설을 보완하고 중계 퀄리티를 높이는데 재투자하고 있습니다.

박연옥 KOVO 저희도 구단에는 배분하지 않습니다.(웃음) 다만 방송권료의 수입은 전체적인 리그 운영의 퀄리티를 높이기 위한 재투자로 활용되고 있습니다. 방송중계, 광고물 제작, 콘텐츠 제작 등이 그 예가 될 수 있습니다. 물론 팬들을 위한 이벤트성 행사인 올스타전 개최 등도 이에 포함됩니다.

사두진 K리그 과거 K리그는 중계방송 편성 자체에 어려움을 겪었던 만큼, 중계권료 수입의 일부를 편성료로 지출했습니다. 그러나 최근 방송 채널을 보유한 자회사를 설립하는 등 편성과 관련된 문제를 해소하게 되면서, 다른 연맹과 마찬가지로 중계방송 품질 향상과 디지털 콘텐츠 제작에 대한 투자를 늘리고 있습니다. 2020년 미디어센터 설립 역시 그 일환으로 진행된 사업이고요. 구단 배분의 경우는 후원 수입을 합쳐서 1부와 2부 구단 간 차이를 두어 배분하고 있습니다.

KBO
TV KBS, MBC, SBS 계약기간: 2020~2023시즌 국내 지상파/케이블 TV 중계권
뉴미디어 통신·포털 컨소시엄 (네이버, 카카오, 콘텐츠웨이브, LG유플러스, KT시즌) 계약기간: 2019~2023시즌 국내 유무선 중계권
해외 에이클라미디어그룹 계약기간: 2020~2023시즌 해외TV, 유무선 중계권

KBL
에이클라미디어그룹 계약기간: 2019~2020~2021~2022시즌 중계, 뉴스보도, 뉴미디어, 유무선 판매 관련 기록사업 등 단기 계약
KOVO
KBSN 계약기간: 2021~2022~2026~2027시즌 지상파, 케이블, 위성, IPTV, 뉴미디어 등 국내 모든 미디어 방송권

WKBL
KBSN 계약기간: 2019~2020~2021~2022시즌 국내, 해외, 유무선, 뉴미디어 모든 재판매 권한 등 단기 계약
KPGA
JTBC골프 계약기간: 2018~2022년 지상파, 케이블, 위성, IPTV, 뉴미디어 등 단기 계약
KLPGA
SBS골프 계약기간: 2016~2021년 국내외 모든 미디어 방송권

Q

최근 급변하는 미디어 시장 환경에서 시청률, 콘텐츠 활용 방안, 플랫폼 확장 등 고민해야 할 부분이 참 많으실 텐데요. 리그 차원에서의 가장 큰 고민은 무엇인가요?

사두진 K리그 미디어 시장의 변화와 코로나19는 모든 리그의 고민이 아닐까요. 프로스포츠에 있어서 관중은 입장권 수입에 기여하는 동시에 그 자체로 콘텐츠를 구성하는 일원입니다. 관중의 생생한 표정과 환호성이 더해졌을 때 중계방송의 재미는 배가 되죠. ‘코로나 종식 후 얼마나 빠른 시일 내에 많은 관중을 경기장으로 돌아오게 할 수 있을지’에 대한 고민은 리그 운영을 위해서도, 중계방송의 퀄리티를 위해서도 꼭 필요한 부분입니다. 미디어 시장의 변화도 고민 중 하나죠. 케이블 TV와 IPTV 시장이 정제기에 들어서면서, OTT와 같은 뉴미디어 플랫폼에 대한 관심이 커지고 있는데요. 안정적인 수신료 수익과 광고 매출을 발생해 온 기존 전통 미디어와 달리 뉴미디어는 광고 수익에만 의존하고 있습니다. 뉴미디어에 대한 팬들의 수요와 요구는 커지는데, 과연 뉴미디어 시장에서 전통 미디어와 같은 수익이 발생할 수 있을지는 아직 물음표가 생길 수밖에 없죠.

최현식 KBL 팬데믹 상황은 모두가 처음 겪는 일이지요. 2년 가까이 관중 없이 리그를 운영하다 보니, 솔직히 ‘얼마나 더 버틸 수 있을지’에 대한 고민도 하게 됩니다. 팬들의 경기장 방문이 제한되면서 중계방송의 역할이 더 중요해진 만큼 OTT와 같은 뉴미디어를 통해 팬들과 소통하는 방안에 대해서도 고민 중이고요. 앞서 말씀하신 것처럼 뉴미디어로의 확장은 피할 수 없는 부분인데, 과연 수익을 낼 수 있느냐에 대한 검증이 필요하다고 생각합니다.

박연옥 KOVO 배구는 최근 몇 년간 리그에 대한 관심이 높아지면서 시청률도 급상승하고 있습니다. 10~30대 팬들의 유입이 많아진 만큼, 이들이 주로 사용하는 OTT 플랫폼 진출에 대해 고민하지 않을 수가 없죠. 그렇다고 기존의 TV 시장을 포기할 수는 없지 않겠어요. 여전히 TV와 같은 전통 미디어를 선호하는 팬들이 있고, 리그 수입의 적지 않은 부분을 차지하는 중계권료와 광고 수익도 있으니까요. OTT가 과연 기존 미디어가 담당했던 역할을 책임질 수 있는 구조인지에 대한 고민과 함께, 전통 미디어와 뉴미디어의 비중을 어떻게 조화롭게 가져갈 것인지에 대한 고민도 필요한 시점인 듯합니다.

이희찬 KLPGA 뉴미디어 채널로의 진출은 더는 늦추기 어려운 당면 과제가 아닐까 싶어요. 중요한 것은 어떤 방식으로 활용할 것인가에 대한 고민이라고 생각합니다. 즉, 기존에 의존해왔던 TV등의 레거시 미디어 뿐만 아니라, OTT등 뉴미디어를 통해 다양한 연령층에 접근하는 것이 중요하다고 생각합니다. 뉴미디어 플랫폼 활용의 궁극적인 목적은 TV만으로는 접근하기 어려운 다양한 연령대의 타겟에 접근하여 골프팬의 저변을 확대하는 것이라 생각합니다.

김일구 WKBL 저희는 조금 다른 관점에서 OTT 시장을 보고 있습니다. 그동안 변화를 위한 다양한 시도를 했음에도, 아직 시청률이 낮은 편이거든요. 물론 종목에 대한 인기와 중계방송 퀄리티 제고를 위한 노력도 필요하겠지만, 편성이 쉽지 않다는 점도 시청률 부진의 요인이 아닐까 생각합니다. 다른 종목과 동시에 경기가 진행되는 경우, 방송국의 요청으로 중계 시간이 변경되는 경우가 매년 발생하고 있거든요. 그럼에도 방송국의 요구에 맞춰서 중계를 진행하는 것은 아직은 여자농구를 더 많이 알려야 하는 입장이기 때문입니다. 이렇듯 채널 확보가 가장 큰 과제이자 고민이다 보니, 뉴미디어의 등장이 저희에게는 기회일 수도 있다는 생각이 듭니다. 이 기회를 적극적으로 활용해야 하는 것이 맞고요. 물론 지상파를 포함한 TV 중계를 배제할 수는 없지만, 유튜브나 네이버 등 다른 플랫폼을 통한 중계도 조금씩 투자를 늘려가고 있습니다.



신원중 KBO 앞서 타 단체에서 가지고 계신 고민을 포함해서 저희 역시 100가지가 넘는 고민을 가지고 있는데요.(웃음) 그 중심에는 'KBO리그 경기 콘텐츠의 매력을 어떻게 하면 최대한 끌어올릴 것인가'입니다. 진부한 표현이기는 하지만 말 그대로 콘텐츠의 홍수 시대잖아요. '한정된 시간 속에서 시청자들이 어떤 콘텐츠를 선택할 것인가'에 대한 무한한 경쟁에서 살아남으려면, '야구'라는 콘텐츠가 매력적이어야 한다고 생각해요. 그것을 담은 플랫폼이 TV가 됐든 뉴미디어가 됐든 말이죠. 야구는 시즌 중에는 매일, 그것도 3시간 넘게 경기가 펼쳐지다 보니, '숏폼' 위주의 콘텐츠를 선호하는 요즘 트렌드에서는 조금 불리한 면이 있어요. 그런 부분에서 TV를 통한 중계와 함께 TV 중계로 팬들을 유입할 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발하는 것이 중요하다고 생각해요. 그 기반은 뉴미디어가 될 테고요.



이희찬 KLPGA 골프전문채널인 SBS골프와 함께 긴밀하게 소통하면서 중계 퀄리티 향상 등을 지속적으로 추진하고 있습니다. 선수들과 공의 움직임을 좀 더 역동적으로 보여줄 수 있는 카메라 앵글이라든가 팬들이 관심을 갖는 선수들의 모습이 방송에 잘 비칠 수 있는 방안 등을 협의하면서 중계방송의 재미를 더해가고 있는데요. 여기서 한발 더 나아가 더 다양한 창구를 통해 소통과 협력을 확대할 필요가 있다고 생각합니다.

최현식 KBL 실내 스포츠이기에 갖는 어려움이 있습니다. 야구나 축구는 경기장을 장기 대관할 수 있어서 구단 혹은 방송국이 더 나은 중계를 위해 투자할 수 있습니다. 반면 농구나 배구 같은 실내 종목은 장기 대관이 어렵습니다. 일일 대관 시스템이기에 구단이나 연맹 차원에서 투자를 하고 싶어도 현실적으로 불가능합니다. 경기가 끝나면 방송 장비를 전부 철거하고 원상 복귀해야 하기 때문이죠. 이런 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 제도적 변화가 동반되지 않으면, 현장의 노력만으로는 한계가 있다고 생각합니다. 물론 연맹과 구단 차원에서도 팬들에게 재미와 감동을 주기 위한 콘텐츠를 만들어 내기 위해 여러 방면으로 노력해야겠죠. 뉴미디어 플랫폼을 꾸준히 활용하면서 느낀 것이 결국은 '사람'의 이야기를 담는 것이 중요하다는 것이예요. 경기 외적으로 선수들의 매력을 보여줄 수 있는 콘텐츠를 제작함으로써, 선수에 대한 애정이 프로농구에 관한 관심으로 이어질 수 있도록 말이죠.

Q

현재 중계방송 시장에서
개선이 필요한 부분이 있다면
무엇일까요?

김일구 WKBL 질문을 받고 처음에는 중계의 양극화 현상, 그러니까 채널 편성에서 상대적으로 소외되는 종목들에 대한 개선이 필요하다는 생각이 들었는데요. 조금 더 깊이 고민해보니, 미디어 시장에서 전체 프로스포츠의 영역과 영향력의 확대가 먼저라는 생각을 하게 됩니다. 프로스포츠 시장의 규모가 커질 때 각 종목이 미디어 시장에서 갖게 되는 영향력 역시 커질 테니까요. 이를 위해서 WKBL도 양질의 콘텐츠를 생산해내는 것과 동시에 신생구단 창단, 유소년 저변 확대 등을 통해 더 탄탄하고 건전하며 매력적인 리그가 될 수 있도록 노력하겠습니다.

사두진 K리그 KBL 최현식 팀장님이 말씀해주신 부분을 K리그에서도 동일하게 느끼고 있습니다. K리그는 일주일에 한 번씩 경기가 진행되는 만큼, 나머지 6일 동안 K리그를 공백 없이 즐길 수 있는 무언가를 제공해줘야 하거든요. 결국 그 공백을 채워줄 수 있는 것은 팬들의 관심과 애정을 받는 선수들이라고 생각합니다. 물론 경기 외적으로 선수들의 삶과 이야기를 콘텐츠에 담기 위해서는 연맹뿐만 아니라, 구단과 선수들의 협조가 절대적으로 필요하죠. J리그의 경우 매주 중계 방송사와 리그, 구단 관계자가 미팅을 통해 다양한 콘텐츠를 기획하고 있는데요. 우리 역시 한배를 탄 동반자라는 인식을 가지고 팬들에게 새로운 경험을 제공할 수 있는 방안에 대해 끊임없이 연구해야 하지 않을까요.



Q

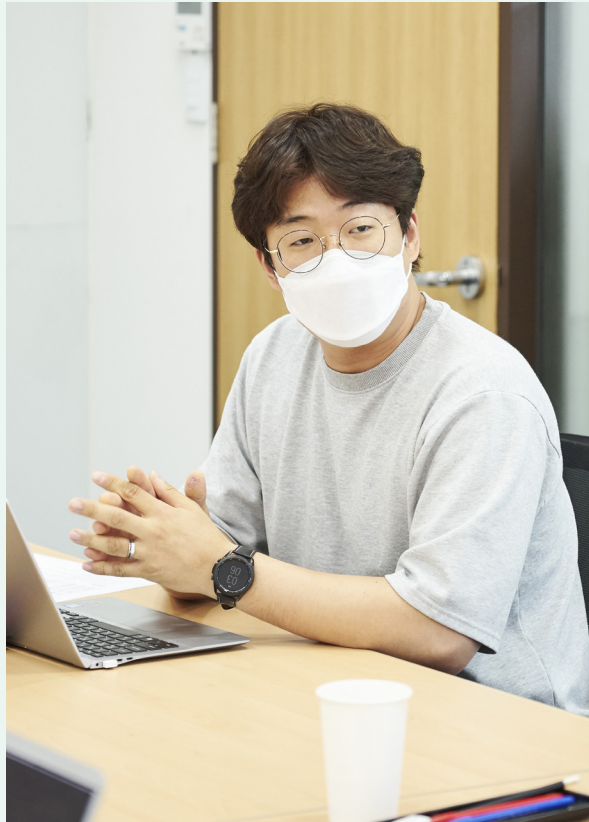
최근 OTT 플랫폼의 급성장에 따라,
OTT가 미디어 시장에서 화두로 떠올랐습니다.
연맹이나 구단 차원에서 최근 OTT와 협업하여
추진하고 있는 프로젝트, 혹은 계획하는
부분이 있으신가요?

신원중 KBO 다양한 OTT 플랫폼과 아이디어를 나누고 있습니다. 연맹 차원에서 진행되는 것도 있고 구단별로 기획 중인 콘텐츠도 있고요. 한화이글스는 올해 OTT사와 협업해서 시즌 다큐멘터리를 찍고 있고, SSG랜더스도 방송사와 함께 다큐멘터리를 제작해 TV와 뉴미디어를 통해 제공하고 있습니다. 국내 리그에 국한되지 않고, 국제 이벤트를 기반으로 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼들이 새롭게 경쟁하는 추세입니다. KBO는 플랫폼의 다양화를 긍정적인 시각으로 바라보면서, 리그 전체의 성장을 이끌 수 있는 파트너들과 협업해나갈 예정입니다.

김일구 WKBL 구체적으로 밝힐 수는 없지만 저희도 몇몇 업체의 제안을 받아서 협의 중입니다. 아직은 TV 중계가 큰 부분을 차지하고 있지만, 1인 가구나 모바일 환경에 익숙한 세대를 고려할 때 OTT 시장에 대한 관심과 투자는 꾸준히 이어져야 한다고 생각합니다. 콘텐츠 기획과 제작비 등 꾸준히 협의하며 서로 윈윈할 수 있는 접점을 찾는 노력이 필요하겠죠.

사두진 K리그 K리그의 해외 중계권은 스포츠레이더(Sportradar AG)를 통해, 현재 34개국과 중계방송 계약이 체결되어 있습니다. 뿐만 아니라 이밖에 나라에서 K리그를 볼 수 있는 해외 전용 OTT인 'K리그TV'를 개발했는데요. K리그 1, 2부 전 경기 실시간 중계는 물론, 경기 하이라이트와 인터뷰 등의 영상도 제공하고 있습니다. 한국 교민이나 용병 선수의 가족과 지인을 포함해서 K리그에 관심이 있는 전 세계 모든 팬이 'K리그TV'를 통해 K리그를 즐길 수 있게 된 거죠. 독일 중계권사의 요청에 따라, 현지의 삼성 스마트TV 내에서 멀티뷰 서비스도 제공 중인데요. 이러한 시도가 향후 국내 팬들에게도 멀티뷰 서비스를 제공하는 토대가 되지 않을까 싶습니다. KBO와 마찬가지로 구단 자체적으로도 OTT와 협업하는 사례도 늘고 있습니다. 울산 현대가 네이버와 다큐멘터리를 제작해 독점 제공해 좋은 반응을 얻기도 했습니다. 연맹 차원에서도 다양한 플랫폼과의 협업을 통해

리그의 활성화를 독려하고 있습니다. 아프리카TV와 마스코트 인기 투표를 함께 진행하거나, 편파 중계, 다채널 음성 중계, 인기 크리에이터와의 협업 등도 그 일환이죠. 팬들을 대상으로 진행하는 다양한 이벤트도 단순히 경품을 제공하는 것에서 그치지 않고 영상 콘텐츠로 제작, OTT 플랫폼을 통해 제공함으로써 팬들의 다양한 니즈를 충족시켜주기 위해 노력하고 있습니다.



Q

프로스포츠와 미디어의 협업,
앞으로 어떤 방향으로 나아가야 할까요?
아울러 함께 고민하며 해결해야 할 부분이 있다면
무엇일까요?

사두진 K리그 앞서 언급했듯이 일주일에 한 번 있는 TV 중계만으로 팬들에게 다채로운 즐거움을 제공하는 것은 한계가 있습니다. 신생 스포츠 OTT들이 이러한 부분을 채워준다면 시너지 효과가 발생하리라 보는데요. 아직은 개선해야 할 점이 많다고 봅니다. 경험 측면에서 TV 채널을 시청하는 것과 큰 차이가 없으며, 콘텐츠 측면에서도 라이브 스트리밍과 하이라이트를 제공하는 수준에 그치고 있으니까요. OTT만이 시도할 수 있는 참신한 콘텐츠를 팬들에게 제공할 수 있어야 하며, 이에 대해 연맹과 구단이 무엇을 어떻게 지원할 것인가에 대한 고민이 더해질 때 투자가 이어질 테고, 비로소 지속 가능한 미디어 플랫폼으로 성장할 수 있으리라 생각합니다.

김일구 WKBL 라이브 스트리밍이나 하이라이트 방송을 넘어서, 다큐멘터리나 스포츠 예능 등 다양한 장르의 발굴이 필요하다고 생각합니다. 요즘은 TV 예능에서도 다양한 분야의 스포츠 스타들이 출연해서 좋은 반응을 얻고 있거든요. 현역 스포츠 선수의 경우 아직은 경기 외적인 부분에 대해 알려지지 않은 부분이 많아요. 예능적인 끼와 매력적인 스토리를 가진 선수들도 많고요. 이런 부분을 다양한 포맷 안에 잘 담아내면 스포츠판뿐만 아니라 일반 시청자의 관심도 끌어들 수 있다고 봅니다. 또 다른 관점에서 2차 판매권에 대한 기준을 명확히 하는 것도 필요하다고 생각합니다. WKBL은 사실상 2차 판매권에 대한 권리를 일괄적으로 방송국이 가지고 있거든요. 경기 영상 활용에 대한 권리까지. 그렇다 보니 아직은 운신의 폭이 좁을 수밖에 없어요. 계약 기간이 만료되고 재계약을 맺을 때는 이러한 부분에 대해서도 충분히 고민한 후 개선이 필요하다고 생각합니다.

사두진 K리그 미디어 시장이 확대되면서 아카이브의 중요성이 점점 커지고 있는 것 같습니다. 특히 온라인상에서 다른 사업자들이 아카이브 영상을 못 쓰게 했을 경우에는 2차 콘텐츠를 제작하는데 상당히 많은 제약이 따르게 되죠. 예를 들어 중계권을 가진 방송사가 'K리그와 관련된 영상은 오직 TV 채널에서만 사용할 수 있다'고 하면, 더 다양한 콘텐츠의 확산을 막게 되는 거잖아요. 그래서 K리그에서는 연맹 미디어센터에서 직접 아카이브를 진행하고 있습니다. 이를 활용해 OTT 플랫폼과 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있으면 좋을 텐데, 아직은 국내에 자체 제작 능력을 갖춘 OTT 플랫폼이 많지 않아요. 영상을 받아서 재전송하거나 하이라이트를 제작하는 정도에 머물러 있죠. 방송사만큼의 제작 역량을 갖춘 곳이 없으니, 아직은 OTT 시장의 적극적인 진출은 고려가 필요한 상황입니다.

최현식 KBL KBO는 오래전부터 아카이브 사업을 시작한 만큼 축적된 데이터가 굉장히 많을 텐데, 이를 활용한 사업에서 수익이 발생하고 있으신가요?

신원종 KBO 구체적인 금액을 공개하기는 어렵지만 매년 수익이 증가하고 있는 것은 사실입니다. 저희도 미디어센터가 구축되기 전까지는 외주 회사를 통해서 아카이빙을 했고, 아카이브 영상에 대한 판매도 외주사에서 담당했는데요. KBO에서 아카이빙과 판매까지 직접 진행하면서 좀 더 적극적으로 수익 사업에 활용하게 되었고, 자연스럽게 수익도 늘어나는 추세입니다.

최현식 KBL 기존 미디어와 뉴미디어의 갈등 구조는 한동안 계속 이어지지 않을까 생각합니다. 중계권 계약서에도 서로의 권리를 지키기 위한 추상적인 문구들이 자주 생겨나고 있고요. 그렇다 하더라도 변화를 위한 시도가 계속되어야 더 나은 방향으로 발전할 수 있다고 생각합니다. 저희 회사에서도 젊은 직원들이 '언젠가는 넷플릭스에서 KBL 콘텐츠를 볼 수 있는 날이 오지 않을까'라는 얘기를 하거든요. 우리 연맹에서도 유튜브 채널을 개설해 운영한 지 3시즌이 되었는데요. 아직은 시작 단계지만 할 수 있는 선에서 하나씩 영역을 확장하다 보면, OTT 플랫폼에서 프로스포츠 콘텐츠가 인기 콘텐츠로 자리 잡는 날도 오지 않을까요?

사회자 긴 시간 열띤 이야기를 나눠 주셔서 감사드립니다. 관계자 여러분들의 고민을 확인할 수 있는 시간이었습니다. 이러한 고민은 프로스포츠 발전의 자양분이 될 것으로 믿어 의심치 않습니다. 감사합니다. ㉠





배구. 여자 예선 A조, 7월 31일 아리아케 아레나에서 열린 대한민국과 일본의 경기 ©gettyimagesKOREA



배구. 여자 동메달 결정전, 8월 8일 아리아케 아레나에서 열린 대한민국과 세르비아의 경기 ©연합뉴스



배구. 여자 8강, 8월 4일 아리아케 아레나에서 열린 대한민국과 터키의 경기 ©gettyimagesKOREA



배구. 여자 8강, 8월 4일 아리아케 아레나에서 열린 대한민국과 터키의 경기 ©gettyimagesKOREA

2020 도쿄올림픽, 그 열정의 순간

Tokyo 2020 Olympic





아구. 8월 5일 요코하마 야구장에서 열린 대한민국과 미국의 경기 ©gettyimagesKOREA



아구. 준결승, 8월 5일 요코하마 야구장에서 열린 대한민국과 미국의 경기 ©gettyimagesKOREA





농구. 여자 예선 라운드A조, 7월 29일 사이타마 슈퍼 아레나에서 열린 대한민국과 캐나다의 경기 ©fiba.basketball



농구. 여자 예선 라운드A조, 7월 29일 사이타마 슈퍼 아레나에서 열린 대한민국과 캐나다의 경기 ©gettyimagesKOREA



농구. 여자 예선 라운드A조, 8월 1일 사이타마 슈퍼 아레나에서 열린 대한민국과 세르비아의 경기 ©연합뉴스



농구. 여자 예선 라운드A조, 8월 1일 사이타마 슈퍼 아레나에서 열린 대한민국과 세르비아의 경기 ©fiba.basketball



축구. 남자 B조, 7월 28일 요코하마 국제종합 경기장에서 열린 대한민국과 온두라스의 경기 ©gettyimagesKOREA



축구. 남자 B조, 7월 31일 요코하마 국제종합경기장에서 열린 대한민국과 멕시코의 경기 ©gettyimagesKOREA





골프. 남자 개인 스트로크플레이 4라운드, 8월 1일 가스미가세키 컨트리클럽에서 열린 경기에 출전한 임성재 선수 ©연합뉴스



골프. 여자 개인 스트로크 플레이 3라운드, 8월 6일 가스미가세키 컨트리클럽에서 열린 경기에 출전한 고진영 선수 ©gettyimagesKOREA





또 다른 필드,
프로선수 유튜버



youtu

최근 몇 년 사이, 유튜브라는 플랫폼이

프로스포츠 선수들에게 또 다른 필드로 떠오르고 있다.

‘누구나 무엇이든 원하는 것을 맘껏 선보일 수 있는’ 이 필드는

전직 선수는 물론, 현역에서 활발하게 활동 중인

선수들에게도 매력적인 공간이다.

또 다른 필드, 유튜브에서 프로 유튜버로 활약하고 있는

선수들의 이야기와 만나보자.

구독, 좋아요, 알림 설정은 필수다!



ber



허웅, 한유미, 김현우, 최예지



“그깟 공놀이”라고 말하지 마라! 경쾌한 타구음과 함께 날아가는 시원한 홈런, 치열한 승부차기 끝에 얻은 짜릿한 승리와 패배의 진한 눈물, 숨 막히는 랠리의 마지막을 장식하는 통쾌한 스파이크, 경기의 승패를 바꾼 역전 버저비터, 그린을 타고 홈컵으로 뿔려 들어가는 홈런원의 감격, 공 하나가 만들어내는 각본 없는 드라마 ‘프로스포츠’가 팬들에게 사랑받는 이유다.

팬들의 뜨거운 환호와 응원을 받던 프로스포츠 선수에게도 언젠가는 필드를 떠나 새로운 삶을 살아가야 할 시기가 온다. 누군가는 지도자로 변신하거나 해설위원이 되고, 다른 누군가는 예능인으로 방송에 진출하기도 한다. 물론 선수 때와는 전혀 상관없는 새로운 길을 모색하는 이들도 있다.

프로스포츠 선수들에게 유튜브는 매력적인 공간임에 분명하다. 전문 스태프와 함께 콘텐츠를 제작하며 1인 크리에이티브로서 출사표를 던진 이들도 있지만, 팬들과의 소통을 위해 나 홀로 콘텐츠를 제작하는 이들도 적지 않다.

전·현직 프로스포츠 선수들이 운영 중인 유튜브 채널은 크게 전문적인 내용을 담는 교육 콘텐츠, 경기를 리뷰하는 콘텐츠, 취미 생활이나 일상을 공유하는 브이로그 형식의 콘텐츠로 나뉜다. 골프는 유튜브 채널을 통한 ‘랜선 레슨’이 가장 활발하게 이루어지는 종목이다. 골프를 즐기는 이들이 늘어나면서, 유튜브를 통해 프로선수들의 노하우를 배우려는 이들이 점점 늘어나는 추세. 이기호, 임진한, 허석, 박형준 프로가 자신만의 노하우를 전달하는 교육 콘텐츠를 통해 20만 명이 넘는 구독자를 확보했다.

프로야구는 박명환, 정근우 등 은퇴 선수뿐만 아니라 이순철, 허구연 등 해설위원들의 유튜브 진출이 눈에 띈다. 콘텐츠의 주된 내용은 ‘경

기 리뷰’. 시즌 중에는 월요일을 제외하고 매일 경기가 치러지는 만큼, 경기를 분석하는 것만으로도 콘텐츠를 풍성하게 채울 수 있다. 경기가 끝나자마자 시작되는 각 방송사의 하이라이트 프로그램이 있는데, 유튜브에서 할 얘기가 뭐가 있을까 싶다면 오산이다. 유튜브라는 플랫폼에서만 가능한 ‘매운맛’ 콘텐츠에 구독자들이 몰리고 있다. 각종 사건 사고와 트레이드 뒷이야기, 선수의 시선에서 보는 경기 분석은 방송 플랫폼과는 다른 차별성을 지닌다.

프로스포츠 선수 유튜브 채널 중 가장 많은 134만 명의 구독자를 보유한 김연경 선수를 비롯해 한유미, 황민경 등 여자배구선수들도 유튜브를 통해 팬들과 활발한 소통을 이어가고 있다. 이들 채널에는 동료 선수들이 자주 등장하는데, 동료, 후배 선수들의 매력을 많은 이들에게 알리고 싶은 선배들의 마음이 엿보이는 대목이다. 코트 밖 선수들의 일상과 진솔한 이야기를 들을 수 있다는 점에서 팬들의 만족도도 높다.

프로농구 채널에는 코트를 벗어나 숨겨진 예능 DNA를 맘껏 펼치는 이들이 유독 많다. ‘프로 먹방리’의 모습을 보여주는 현주엽과 거인실험실·게임방송·먹방 등 다양한 도전을 이어가는 하승진, 코삼부자 채널의 허웅, 허훈 형제가 팬들에게 새로운 즐거움을 선사하고 있다. 3개월 전 채널을 개설한 초보 유튜버 정휘량 전 선수의 ‘2미터의 베테 남 생활기’도 앞으로 펼쳐질 이야기가 기대되는 채널이다.

안정환, 구자철, 이천수, 송종국, 박주호, 조원희, 김병지, 김보경… 전·현직 축구선수 출신 유튜버의 화려한 라인업이다. 치열한 승부의 세계를 경험한 선수들답게 유튜브 플랫폼 안에서도 ‘무한 도전’을 이어가고 있다. 축구와 관련된 크고 작은 대결부터, 새로운 미션에 도전하는 콘텐츠까지, 제2의 필드에서도 타고난 승부사 기질로 전력 질주 중이다.

농구 붐! 우리가 다시 한 번!

허웅·허훈 선수의

YouTube **코삼부자** 



©코삼부자

코삼부자는 2021년 현재 대한민국에서 가장 ‘핫한’ 부자 사이다. 코트를 주름 잡던 ‘농구 대통령’에서 예능 블루칩으로 떠오른 허재 전 감독과 탄탄한 실력과 뜨거운 열정으로 ‘또 한 번의 농구 붐’을 예고한 허웅, 허훈 선수. 대한민국 농구계를 대표하는 삼부자가 코트가 아닌 유튜브에서 뭉쳤다. 사실 유튜브 채널 ‘코삼부자’를 만들어가는 이들은 허웅, 허훈 두 형제다. “아버지가 채널을 보고 계시는지도 잘 모르겠다”는 허웅 선수의 말처럼, ‘코삼부자’는 허웅, 허훈 선수가 따로 또 같이 만드는 다양한 콘텐츠로 채워져 있다. 그러니까 아빠 허재 전 감독은 그저 이름만 빌려준 셈이다. 물론 원한다면 언제든지 출연할 수 있는 ‘무제한 출연권’이 있지만, 예능의 세계에 폭 빠진 허재 전 감독은 아직 그럴 생각은 없어 보인다.

현역 선수로 활발히 활약 중인 두 선수가 유튜브라는 또 다른 필드에 진출한 건 지난해 여름. ‘비시즌, 코트 밖에서 팬들과 소통할 수 있는 방법이 무엇일까’에 대해 고민하다 ‘함께 유튜브를 해보자’는 데 의견을 모았다. 두 선수는 아버지가 농구선수이던 시절, 코트 위 선수들의 뜨거운 열정과 그보다 더 뜨거웠던 코트 밖 팬들의 열기를 기억한다. 농구 경기를 최고의 명승부이자 감독의 드라마로 만드는 것 역시 팬들이라는 것도 잘 알고 있다.

“프로선수는 경기장에서 실력으로 보여주는 것이 가장 중요합니다. 동시에 더 많은 이들이 농구에 관심을 가지고 경기장을 찾게 하기 위해서는 농구를 알리려는 노력도 필요하다고 생각해요. 선수에 대한 관심이 결국 농구에 대한 관심으로 이어지고, 한국 프로농구가 더 많은 사랑을 받는 계기가 된다면 더할 나위 없이 좋겠지요. 그래서 훈이와 함께 유튜브를 통해 다양한 모습을 보여드리려고 노력하고 있습니다.”

먹방, 반려견 코코와 함께하는 일상, 캠핑, 랜선 집들이까지 코트에서는 볼 수 없는 두 형제의 소소한 일상은 기존 농구 팬들은 물론, 방송을 통해 두 선수를 처음 접한 이들도 구독자로 만들 만큼 많은 관심을 받았다. 시즌 중에는 콘텐츠 업로드가 거의 없음에도 채널 개설 1년 만에 16만 구독자를 달성, 실버 버튼 언박싱 영상을 올리기도 했다.

“감사하죠. 다른 채널처럼 자주 업로드를 하는 것도 아닌데, 꾸준히 관심을 가지고 찾아주셔서요. 촬영과 편집, 채널 운영 등을 도와주는 스태프들이 있는 만큼, 저와 훈이는 팬들이 보고 싶어 하는 모습이 무엇일지를 고민하고 솔직한 저희의 모습을 보여주려고 노력 중인데요. 우리가 프로선수인 만큼 멋진 경기를 통해 팬들에게 즐거움을 드리는 것이 우선이라고 생각합니다. 그래서 비시즌에는 훈련에 지장이 없는 선에서 콘텐츠를 촬영하고, 시즌 중에는 경기에 집중하고 있습니다. 더 많은 이들이 농구에 관심을 가지고 멋진 경기를 통해 짜릿한 즐거움을 느낄 수 있도록, 코트 위에서도 코트 밖에서도 뜨거운 열정으로 최선을 다해 뛴겠습니다.”



도쿄올림픽 이후 인기 ‘떡상’ 중

한유미 해설위원의

YouTube **욘언니** 



©욘언니

도쿄올림픽 시작 전 4만 2,000명이었던 구독자 수는 올림픽이 끝난 지금, 9만 7,000명으로 수직상승했다. 한국 여자배구가 코트 위에서 펼친 명경기. 그 땀과 감동을 오토이 전달해준 한유미 해설위원의 매력에 빠진 이들이 ‘욘언니’ 채널로 대거 유입된 덕분이다. 가장 최근에 업로드된 코트 밖에서 본 해설위원 시점의 ‘도쿄올림픽 이야기’는 5일 만에 조회수 41만을 기록하며 그야말로 ‘떡상’ 중이다. ‘욘언니’ 채널을 통해 올림픽에서 최고의 경기를 보여주니까 코트 밖에서 얼마나 많은 땀을 흘렸을지 알게 됐다. ‘올림픽 이후로도 배구 경기에 관심을 갖고 꾸준히 선수들을 응원하겠다’는 댓글은 한유미 위원이 ‘욘언니’가 되어 꾸준히 콘텐츠를 제작하고 소통하는 이유이자 원동력이다.

“‘배구를 알려보자’는 단순한 생각에서 시작했어요. 당시 은퇴 후 유소년 지도를 하고 있었는데, 어린 친구들이 배구를 배우고 싶어도 알려주는 곳이 없더라고요. 기본 동작, 배구 로테이션, 인아웃 기준, 기본 규칙, 각 포지션의 역할에 대한 설명을 촬영해서 ‘한유미의 배구TV’라는 이름 아래 차근차근 올리기 시작했습니다.”

‘배구를 배우고 싶어 하는 어린 친구들에게 도움이 됐으면’ 하는 가벼운 마음에서 시작한 유튜브 채널. 동료, 후배 선수들이 채널에 등장하면서 ‘한유미의 배구TV’ 인기 역시 가파르게 상승했다. ‘맛있는 밥 한 끼’를 출연료로 기꺼이 촬영에 동참해준 선수들은 편안한 분위기 속에서 선수로서의 고민과 배구에 대한 애정을 가감 없이 털어놓았다. 어디서든 들을 수 없었던 코트 밖 선수들의 진솔한 이야기에 팬들은 열광했고, 애정이 듬뿍 담긴 응원 댓글은 선수들에게도 큰 힘이 됐다.



“여자배구선수 중에 정말 재미있고 매력적인 선수들이 많거든요. 배구가 축구나 야구 등 다른 프로스포츠에 비해 인프라가 적다 보니, 선수 개개인이 자신을 보여줄 기회가 거의 없어요. 후배들이 맘껏 자신을 보여줄 수 있는 장을 마련해주고 싶었어요. 그 모습을 통해 그 선수의 팬이 되고, 그 팀을 응원하게 되고 더 나아가 배구를 사랑하게 된다면 그보다 좋은 일이 있을까요? 그래서 제 채널을 통해 제가 아닌 후배들의 팬이 됐다는 댓글이 가장 기분 좋습니다.”

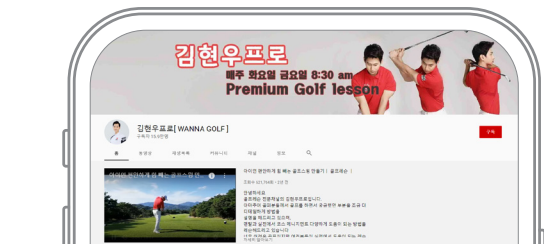
최근에는 ‘욘언니’로 채널명을 변경, 평소 관심 있었던 패션과 뷰티에 관한 콘텐츠나 본인의 일상을 담은 브이로그를 제작하는 등 새로운 도전을 시작했다. <노는 언니> 등 예능에 출연하면서 배구선수가 아닌 방송인 한유미의 팬인 구독자의 비중이 늘어났기 때문이다.

“배구선수 한유미에 익숙한 팬들은 여전히 배구에 관한 이야기를 선호하시고, 방송을 통해 저를 처음 접한 팬들은 저의 다양한 모습을 접하고 싶어 하세요. 그 사이에서 조화롭게 저만의 개성을 만들어가는 것이 앞으로의 과제가 아닐까 싶습니다.”

한유미 위원은 ‘욘언니’ 채널 안에서 어떤 경계도 없이 자신이 사랑하는 배구와 또 다른 많은 이야기들을 펼쳐나갈 것이다. 자신이 걸어가는 길이 후배들이 코트를 떠나 제2의 필드에 서게 됐을 때 바른 이정표가 될 수 있도록, 더 멀리 더 높이 날아볼 생각이다.

7년째 우직하게 ‘골프 교육’

김현우 프로의

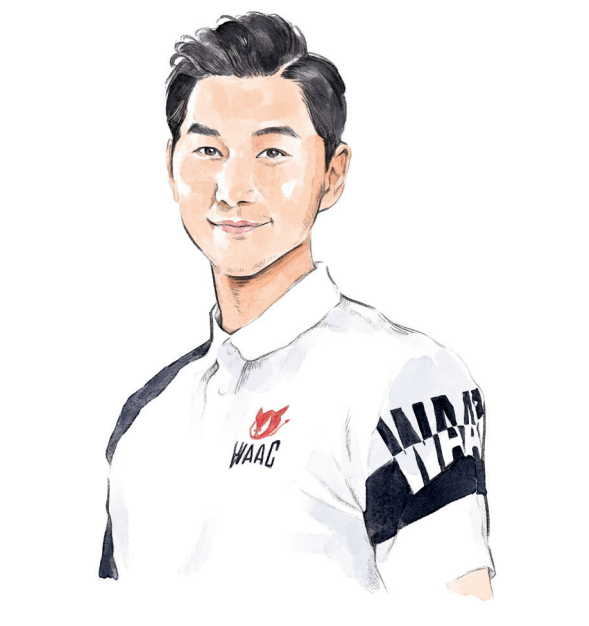


©김현우프로

골프는 프로스포츠 중에서도 관련 유튜브 채널이 활발하게 운영되는 종목이다. 전·현직 프로는 물론 개그맨까지 저마다의 개성을 살려 ‘골프’로 소통 중이다. 그 출발선에 김현우 프로의 ‘워너 골프’가 있다. 2015년 채널을 개설한 이후로 벌써 7년째 유튜브 플랫폼을 무대로 ‘골프 레슨’을 진행하고 있다.

“불특정 다수가 아닌 저에게 레슨을 받는 회원들에게 보여주려고 영상을 촬영한 것이 시작이었어요. 당시 골프 레슨을 하고 있었는데, 회원들에게 매번 똑같은 얘기를 반복하는 것이 비효율적으로 느껴져서 ‘영상으로 복습하세요’라는 개념으로, 꼭 알아야 할 내용을 촬영해서 유튜브 계정에 올린 거죠. 그런데 회원이 아닌 모르는 분들의 댓글이 달리더라고요. 누군가 내 영상을 보고 반응을 한다는 것이 신기했어요.”

그렇게 배움이 시작됐다. 촬영부터 편집까지 기본부터 차근차근 배워나갔다. ‘독수리 타법’으로 콘티를 짜고 자막 작성까지 직접 하다 보니, 짧은 콘텐츠 하나를 완성하는 데 꼬박 하루가 걸렸다. 들인 시간과 노력에 비하면 터무니없이 낮은 조회수였지만, 계속해서 콘텐츠를 업로드했던 건 ‘꾸준함’이야말로 자신의 가장 큰 강점이라고 생각해서다. 그렇게 직접 기획한 내용으로 촬영하고 편집해서 제작한 영상만 해도 벌써 2,000여 개. 요즘도 매주 화요일과 금요일 오전 8시 30분이면 어김없이 새로운 영상이 업로드된다. 7년 전과 달리 지금은 예능적 요소가 더해진 재미있는 콘텐츠의 인기가 높지만, ‘워너 골프’의 콘텐츠는 우직하게 ‘골프 교육’을 고집한다.



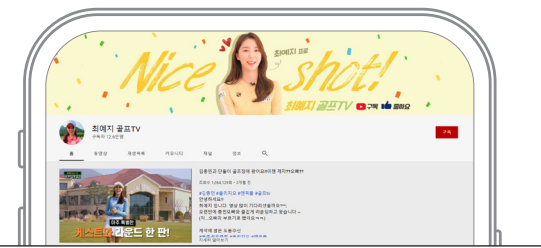
“저 자체가 재미가 없어요. 예능적 재미는 제가 할 수 있는 영역이 아니더라고요. 대신 오프라인에서 골프 강습을 하고 있는 만큼, 현장에서 회원들이 궁금해 하고 어려워하는 부분들을 위주로 콘텐츠를 구성하고 있어요. 교육 내용을 더 잘 전달하기 위해 촬영과 편집 기술도 계속해서 업그레이드하고 있고요. 무엇보다 구독자와의 약속인 업로드 일정을 반드시 지키는 것, 그것이 ‘워너 골프’의 가장 큰 강점이 아닐까 싶습니다.”

꾸준함이 ‘워너 골프’만의 특별함이 되면서, 김현우 프로의 삶에도 크고 작은 변화가 찾아왔다. 채널 구독자와 함께하는 오프라인 골프 교실도 진행했고, 최근에는 ‘워너 골프’라는 이름으로 골프숍도 오픈했다. 직원들과 함께 새로운 콘텐츠를 제작하고 싶다는 욕심도 생겼다. 제2의 필드인 ‘워너 골프’ 채널을 통해 얻게 된 값진 성과들. 김현우 프로는 ‘유튜브를 시작해볼까’ 고민하는 동료, 후배들에게 꼭 해주고 싶은 얘기가 있다고 했다.

“일단 시작해보세요. ‘좀 더 완벽하게 준비된 다음에’라는 마음으로는 시작도 전에 포기하게 돼요. 시작한 후에는 꾸준함이 절대적으로 필요합니다. 처음에는 내 영상을 봐주는 사람도 없고 당연히 반응도 없을 거예요. 그렇다 해도 ‘나만의 원칙과 계획’을 세우고 성실하게 지켜보세요. 그러면 어느 순간 내 이야기에 귀 기울이고 공감해주는 사람들이 생길 거예요. 설령 그렇지 않더라도 열심히 노력한 그 시간이 다음 스텝을 위한 든든한 디딤돌이 될 테니까요.”

다양한 게스트에 예능적 재미까지!

최예지 프로의



©최예지프로

프로선수 로 활발히 활동할 때부터 ‘필드를 떠난 이후의 삶’에 대한 고민은 존재했었다. 치열한 프로의 세계, ‘무한 경쟁’에 지쳤을 때도 골프라는 스포츠에 대한 진한 애정만큼은 변함이 없었고, 그래서 최예지 프로가 그리는 제2의 인생에는 항상 골프가 자리했다. 지도자의 길을 걷든 골프와 관련된 사업을 하든, 은퇴 이후에도 골프를 놓고 싶지는 않았다.

“‘내게 힐링이 된 골프로 누군가에게 즐거움을 줄 수 있다면 더할 나위 없을 것’이라는 막연한 생각을 실현해준 것이 바로 유튜브 플랫폼이었어요. 2018년, 동생인 최만욱 프로가 계정을 만들었는데요. 골프라는 공통점을 토대로 필드에서 하지 못한 이야기를 해보자는 가벼운 취지로 시작했어요. 동생이 입대하면서 채널은 제 차지가 됐고, 이제는

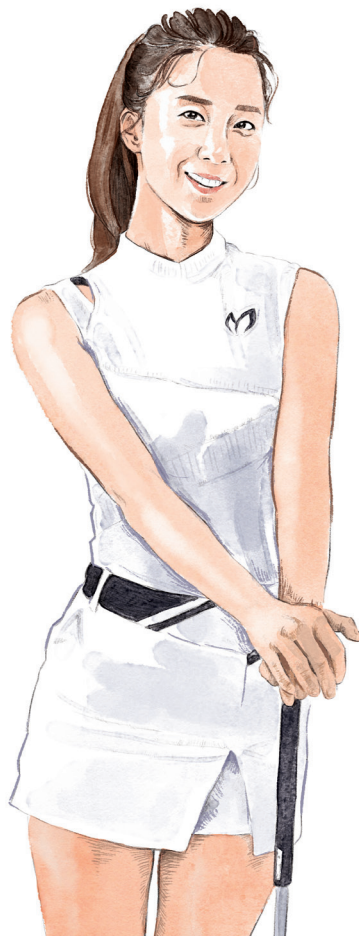
12만 6,000명의 구독자로부터 열렬한 응원과 사랑을 받는 ‘최예지 골프TV’로 성장했습니다.”

채널 운영 초기에는 프로 골퍼로서 필드 위에서 쌓은 노하우를 영상을 통해 전달하는 데 집중했다. ‘랜선 골프 레슨’으로 채워지던 피드에 변화가 생긴 것은 채널 개설 후 1년이 조금 넘은 시점, 성실한 업로드를 통해 꾸준히 시청해주는 구독자가 생기면서부터다. ‘내가 잘하는 것’에 ‘내가 좋아하는 것’이 더해지면서 정보와 재미가 조화를 이루는 ‘최예지 골프TV’만의 색깔이 드러나기 시작했다.

“다양한 사람들을 만나서 그들의 이야기를 듣고 배우는 것을 참 좋아해요. 그래서 채널이 어느 정도 안정된 후부터 다양한 게스트와 함께 하는 콘텐츠를 제작하기 시작했어요. 덕분에 채널이 더 풍성해졌음은 물론이고, 제 삶도 더 다채롭게 채워지고 있어요. 유튜브가 아니었다면 만나지 못했을 다양한 분야의 사람들을 만나면서, 생각도 마음도 넓고 깊어졌으니까요.”

골프선수는 물론 김종민, 김준호, 에이핑크 오하영, 양준혁 등 골프를 사랑하는 다양한 분야의 셀럽과 함께하는 라운딩과 흥미진진한 미션은 ‘최예지 골프TV’의 컬러 콘텐츠. 그중에서도 김종민과 함께한 콘텐츠는 조회수 100만 뷰를 훌쩍 넘기며, 구독자들로부터 후속 콘텐츠 요청을 받고 있다. 구독자들에게 ‘골프’를 주제로 전문적인 정보와 예능적인 재미를 모두 충족시켜줘야 한다는 책임감이 커졌지만, 지금까지 그러했듯 새로운 도전을 기꺼이 즐길 생각이다.

“처음에는 기획부터 촬영 편집까지 모든 과정을 혼자 해왔지만, 지금은 10명의 스태프와 함께 만들어나가고 있어요. 스태프들의 노력이 결국 저를 통해 나타나는 만큼 더 잘해야겠다는 책임감이 크죠. 그래서 골프 관련 공부도, 스피치 연습도 열심히 하고 있답니다. 앞으로도 골프를 통해 정보와 재미를 줄 수 있는 멋진 콘텐츠를 통해 ‘나이스 샷’을 날릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다.” ☺



NON-FUNGIBLE TOKEN

이성 찾은 NFT 시장, 스포츠에 눈 돌린다



NFT는 대체불가토큰(Non-Fungible Token)의 약자로, 블록체인 위에서 발행할 수 있는 토큰(코인)의 한 형태다.



©NBA탐샷

지난해 2월, 미 프로농구(NBA) 간판스타 르브론 제임스(LA레이커스)는 경기 중 묘기 같은 ‘리버스 윈드밀 덩크’를 선보였다. 몇 달 전, 헬리콥터 추락 사고로 사망한 코비 브라이언트를 추모하는 의미로, 코비의 전매특허인 리버스 덩크를 오마주한 것이었다. 21세기 농구 황제의 이 덩크 장면은 그의 스타성과 고난도 덩크가 주는 예술성, 여기에 헌정의 의미까지 더해져 팬들에게 진한 감동을 선사했다. 르브론의 이 코비 헌정 덩크 장면은 올해 4월, 무려 40만 달러, 우리 돈 약 4억 6,000만 원에 판매됐다. 스포츠 하이라이트 영상이 이처럼 경이로운 금액에 판매될 수 있었던 것은 NFT라는 새로운 기술 때문. 대체 NFT는 무엇이길래 이런 변화를 가져왔을까.

글. 임유경

컴퓨터 및 정보통신 뉴스 지디넷코리아 소프트웨어·블록체인팀 기자. 가상 자산과 화폐와 관련된, 다양한 업계에서 일어나고 있는 실사례를 파고들고 분석함으로써 독자의 시야를 넓히는 기사를 쓰고 있다.

#1 ← #2

NON-FUNGIBLE
TOKEN

#1

NFT는 대체불가토큰(Non-Fungible Token)의 약자로, 블록체인 위에서 발행할 수 있는 토큰(코인)의 한 형태다. 각각의 NFT에는 고유번호가 붙어 있다는 점이 일반적으로 알려진 비트코인과 다른 점이다. 1비트코인은 내가 가진 것과 다른 사람이 가진 것을 교환해도 아무 문제가 없다. 같은 1비트코인일 뿐이라 상호 대체가 가능한 것이다. 반면, 고유번호가 붙어 있는 NFT는 내가 가지고 있는 것과 다른 사람이 가진 것이 서로 달라 맞교환할 수가 없다. 이처럼 상호 대체할 수 없기 때문에 대체불가토큰이라는 이름이 붙었다. 이런 특성을 가진 NFT는 디지털 파일과 결합하면 파일에 유일무이성이 부여되고, 소유권을 나타낼 수 있다. 시장에서 거래가 이뤄질 수 있는 기본 요건을 갖추게 되는 것이다. 예컨대 NBA가 르브론의 헌정 덩크 영상을 잘라 NFT와 결합시키고 딱 50카피만 발행한다고 생각해 보자. 발행된 50개의 덩크 영상 NFT

소유권 생기는 유일무이한 디지털 파일

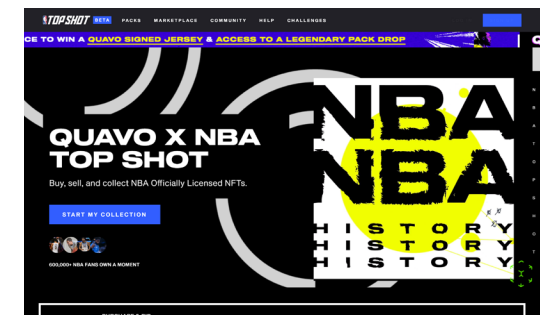
는 각기 다른 일련번호를 가지고 있기 때문에, 영상 속 장면이 같더라도 각각 별개의 상품이 된다. 또 위·변조가 불가능한 블록체인 위에서 발행된 만큼, NBA가 이 NFT의 발행 주체이자 최초 소유권자라는 사실을 누구나 쉽게 검증 가능하다. 이들 NFT가 판매·재판매될 때의 모든 양도(전송) 이력도 블록체인에 남는다. 즉, 일련번호가 다른 NFT 각각에 대한 발행 정보, 거래 정보가 투명하게 공개돼 소유권과 진품 여부가 명확해지는 구조다. NFT가 혁신적인 이유는 이렇듯 스포츠 하이라이트처럼 경제적 가치가 분명히 있지만 그동안 시장에서 거래되지 못했던 것들을 상품으로 만들어 준다는 데 있다. 다양한 디지털 영상 외에도 할인 쿠폰, 마일리지, 게임 캐릭터 등은 모두 NFT와 만나 새로운 시장을 열 수 있는 아이템이다.

#2

NBA탐샷으로 본 스포츠NFT 시장

해외에서는 이미 4~5년 전부터 프로스포츠가 NFT에 관심을 가지기 시작했다. 다양한 시도가 일어나면서 NFT를 이용한 비즈니스 모델도 다각화되는 중이다. 이 중 ‘디지털 스포츠 카드’는 가장 많이 시도되고 있고, 팬들의 호응도 가장 높은 NFT 사업화 사례다. NBA 경기 하이라이트 영상을 판매하는 ‘NBA탐샷’은 확실한 성공사례를 만들었다. NFT에 대한 관심이 최고조에 이른 올해 2월 마지막 주 NFT탐샷의 주간 거래량은 1억 2,500만 달러(약 1,400억 원)에 이르렀다. 단 1주일 만에 한국야구위원회(KBO)의 연평균 중계권 수익을(약 760억 원) 가볍게 넘긴 것이다. NBA탐샷은 무엇이길래 이런 인기를 끈 걸까. 이 서비스는 2019년 7월 캐나다 밴쿠버에 기반을 둔 블록체인 회사 대퍼랩스와 NBA, NBA 선수협회가 합작해 만들어졌다. NBA가 경기 하이라이트를 짧은 영상으로 자르고, 대퍼랩스가 각 하이라이트를 몇 카피씩 판매할지 결정하고 등급을 매긴다. 인기 스타의 플레이나 멋진 장면일수록 더 적은 수량만 찍어내고 상위 등급을 매긴다. 이렇게 선별된 하이라이트 영상은 모먼트(moments)라고 불린다. NBA탐샷에 열광하는 이유도 트레이딩 카드 수집과 동일하다. 좋아하는 선수의 카드를 수집하는 취미 생활을 즐기면서 재판매 시 차익을

볼 수 있어 재테크도 가능하다는 점이 매력이다. 여기에 NFT 기반 디지털 수집품이 주는 장점도 더해져 인기를 높였다. 개발사 대퍼랩스의 캐티 테드만 마케팅 책임자는 한 인터뷰에서 NBA탐샷의 모먼트가 “100년 제품이 될 수 있다”고 강조했다. 실제 스포츠 카드를 수집하다가 훼손되거나 분실하는 경우가 많은데, NFT는 그런 염려에서 자유롭다. 그는 또 “지금 신인 선수의 카드가 미래에 더 큰 가치가 있을 수 있다”며 초기 시장 참여자들이 가지는 메리트도 강조했다.



©NBA탐샷

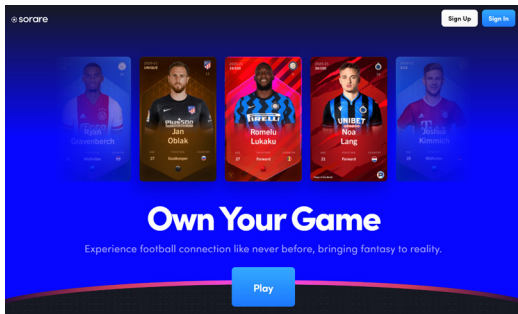
#3

#3

카드부터 굿즈까지… NFT 판 커진다



©탑스



©소레이



©LA다저스

NBA탑샷의 성공은 전통 트레이딩 카드 업체에도 상당한 자극이 됐다. 메이저리그(MLB) 라이선스를 보유한 전통 트레이딩 카드 업체 탑스(Topps)는 올해 4월 처음으로 MLB 카드를 NFT로 발행했다. 결과는 대성공이었다. 70분 만에 준비한 7만 5,000팩을 완판시켰고, 판매 후 24시간 동안 170만 달러(약 19억 4,000만 원) 규모의 재판매가 이뤄졌다. 이는 그동안 MLB NFT에 대한 수요가 상당했다는 방증으로 읽힌다.

단순 카드 수집을 넘어 카드를 활용한 게임 서비스도 등장했다. 축구 카드 판타지 게임 서비스 소레이(Sorare)가 이 분야 대표주자다. 축구 팬들은 소레이에서 좋아하는 선수의 카드를 수집하고, 가상의 공간에서 자신의 팀을 꾸릴 수 있다. 실제 선수의 활약에 따라 게임 내에서 점수를 얻는다. 내 카드의 선수가 잘하면 게임 내 대결에서도 승리할 확률이 높아지는 것이다. 지금까지 소레이에서 거래된 가장 비싼 카드는 크리스티아누 호날두(유벤투스FC)로 29만 달러(약 3억 3,000만 원)를 기록했다.

스포츠 스타 카드나 경기 하이라이트 영상 이외에도 NFT를 접목할 영역은 많다. ‘디지털 굿즈’도 아이디어만 잘 내면 무궁무진하게 상품을 개발할 수 있다.

실제 LA다저스는 ‘2020 월드시리즈 챔피언십’을 기념하는 디지털 굿즈를 NFT로 발행하기로 했다. 다저스는 32년 만에 우승을 기념하기 위해 백금에 블루 사파이어와 다이아몬드로 화려하게 장식한 우승 반지를 제작했는데, 이번 디지털 굿즈는 이 우승 반지를 3D 이미지로 세심하게 재창조한 것이다. 단 한 점 제작해 경매를 통해 판매할 예정이다. 낙찰자에게는 실물 버전의 반지와 다저스 스타디움 시구 기회도 함께 제공할 계획이다.

#4



#5

NON-FUNGIBLE
TOKEN

#4

지난해 하반기부터 전 세계적으로 NFT가 주목받으면서 최근 들어 국내 프로스포츠도 NFT 도입을 적극 검토하기 시작했다. 가장 빠르게 성과를 내고 있는 분야는 축구다.

한국프로축구연맹은 지난해 6월 ‘소레이’와 라이선스 계약을 맺고 K리그 모든 선수의 카드를 출시했다. 지난해 소레이에서 K리그 선수 카드는 총 28만 달러(약 3억 2,000만원) 규모로 거래됐다. 가장 비싸게 판매된 카드는 2020년 득점왕인 주니오(당시 울산)의 유니크 카드로, 3,000달러(약 340만 원)를 기록했다. 그 뒤를 이어 김진수(당시 전북)의 유니크 카드가 2,820달러(약 320만원)에 거래됐다. 아직 한국 스포츠팬들에게 NFT가 생소하다는 점을 감안하면, 나쁘지 않은 흥행 성적이다. 한국프로축구연맹과 소레이는 올해도 ‘K리그 2021시즌

국내 프로스포츠도 NFT 도입 시작

디지털 선수 카드’를 출시했다. 이런 지속적인 노력이 국내 축구팬들에게 색다른 즐길거리를 제공하고, K리그의 국제적 인지도도 높일 것으로 기대된다.

경남제약 계열사로 바이오 사업에서 NFT로 사업 영역을 확대하고 있는 블루베리NFT의 행보도 주목할 만하다. 블루베리NFT는 한국프로야구선수협회, 한국프로축구연맹, 케이비엘과 퍼블리시티권 계약을 체결하고, 이들 프로선수에 대한 NFT 사업을 추진하고 있다. 회사가 스포츠 지적재산권(IP)을 다수 확보하고, NFT 마켓플레이스 사업을 준비하고 있는 만큼 앞으로 국내 스포츠팬을 대상으로 한 NFT 서비스가 늘어날 전망이다.

#5

한풀 꺾여도 이제 진짜 유망 분야 가려진다

NFT 열풍은 올 2월 정점을 찍은 후 진정 국면에 들어간 모양새다. 블록체인 정보제공 업체 다펀더에 따르면 6월 첫째 주 NFT 시장 주간 거래량은 3,500만 달러(약 400억 원)로, 2억 달러를 찍은 2월 최고점 대비 82% 이상 하락했다. 같은 기간 NFT 마켓플레이스를 사용하는 사람들의 수는 65만 명에서 12만 8,000명으로 80% 감소했다. 그렇다고 NFT를 벌써 한물 간 트렌드로 보면 안 된다. 오히려 이제 시장이 이성을 찾고, 진짜 가치 있는 NFT가 무엇인지 신중하게 판단하기 시작했다고 보는 게 맞다. 블록체인 전문가들은 그동안 음악·미술·게임·스포츠에 이르기까지 카테고리가 전혀 다른 분야가 NFT라는 시장으로 묶여서 평가돼 왔는데, 시장을 보다 정확히 전망하려면 이를 나눠서 평가할 필요가 있다고 제안한다.

다양한 카테고리에서 스포츠 분야를 특히 유망하게 전망하는 전문가가 많다. 블록체인 전문 매체 디크립트의 다니엘 로버츠는 칼럼을 통해

전미대학체육협회(NCAA)가 7월부터 대학 운동선수들이 ‘자신의 이름, 이미지, 초상(NIL)’을 이용해 수익을 얻을 수 있도록 허용했다는 소식을 전하면서, “많은 사람들이 결코 일어나지 않을 것이라고 생각했던 대학 스포츠계의 큰 변화로, 곧 대학 운동선수의 NFT가 홍수처럼 쏟아질 것”이라고 전망했다. 실제 AP통신이 선정한 올해의 남자 대학농구 선수인 루카 가르자(아이오와 대학)는 NCAA 토너먼트에서 패하고, 일주일 만에 자신의 NFT 판매에 나서기도 했다. NBA 스타이자 암호화폐 지지자인 스펜서 단위디는 NFT에 관심을 갖는 선수들이 늘수록 빅리그도 NFT를 적극 수용할 수밖에 없을 것으로 내다봤다. “어떤 리그도 그들이 제어할 수 없는 곳으로 선수들이 앞질러 달려가는 상황이 발생하길 바라지 않기 때문”이라는 그의 주장이 제법 설득력 있게 들린다. ②

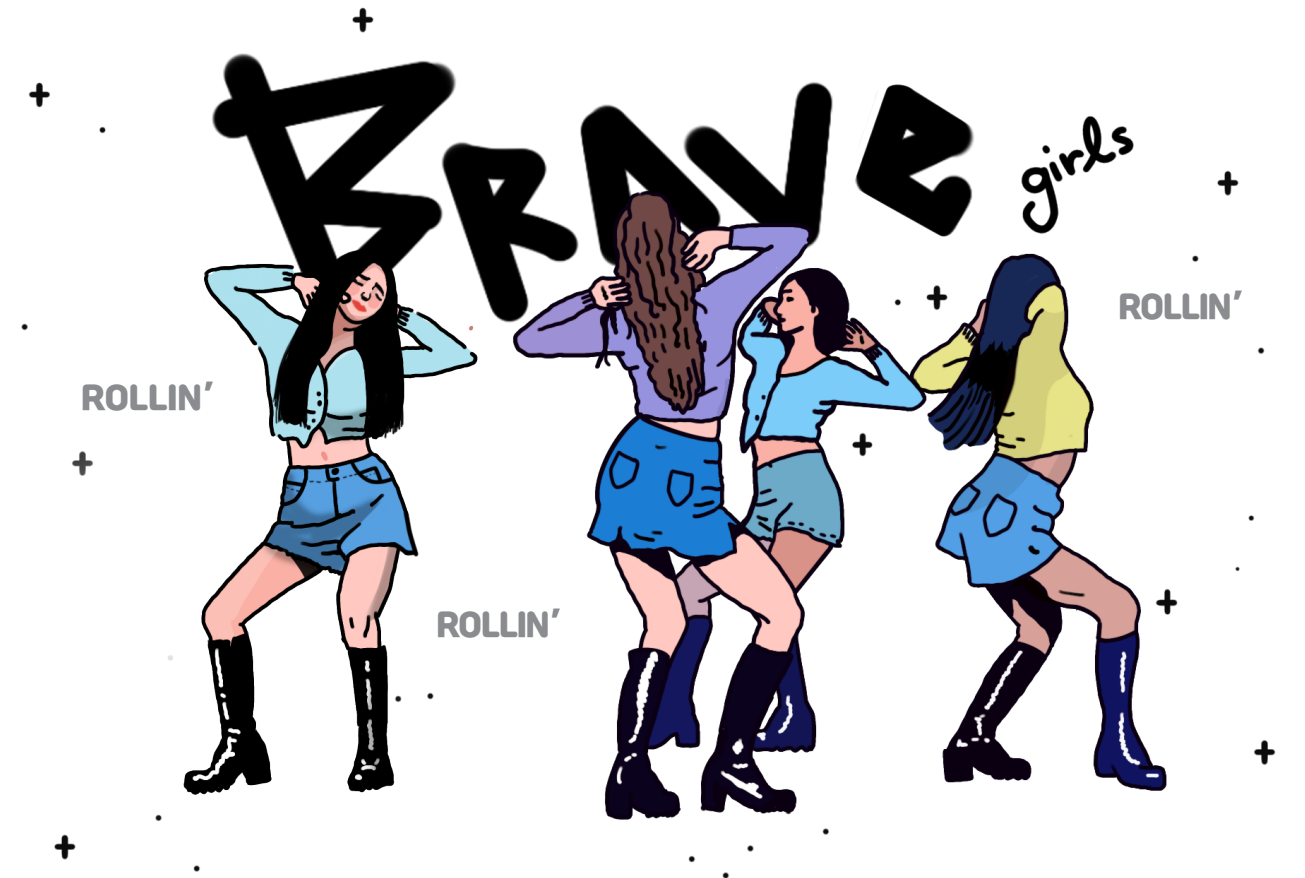
REVERSE

우리는 왜 역주행에 열광할까

2021년 상반기 트렌드는 ‘역주행’으로 꼽을 수 있다. 역주행은 과거에는 주목받지 못했던 음원, 콘텐츠 등이 갑작스레 순위를 거슬러 올라가 상위권에 안착하거나 히트하는 것을 의미한다. 해체를 고민할 만큼 주목받지 못했던 아이돌이 유튜브 알고리즘을 타고 단숨에 큰 인기를 모으거나 모두의 추억 속에 잠들어 있던 명곡이 또 한 번 음원 차트에 오르내리는 현상은 어떻게 시작되고 역주행에 반응하는 심리는 무엇에서 기인하는 걸까?

글 김교석

TV 칼럼니스트이자 작가이며 푸른숲 편집장. 전 ‘필름20’ 기자이며 <아무튼, 계속>, <오늘도 계속 삽니다>를 썼다. 온라인 미디어인 ‘엔터미디어’에서 ‘어쩌다 네가’라는 칼럼명으로 여러 방송 프로그램을 분석하고, 그 속에서 읽을 수 있는 문화 현상에 대해 글을 쓴다.



올해의 아이돌은 단연코 ‘브레이브걸스’

지난 2년간 BTS가 이룬 성과는 K-pop의 범주를 넘어섰다. 지난해 가을 발표한 첫 영어 곡 ‘다이너마이트’로 차트인과 동시에 1위를 달성하는 핫샷 데뷔를 한 이후 연이어 ‘Savage Love’ 리믹스, 한국어 곡 ‘Life Goes On’으로 각각 1위에 올랐다. 그리고 지난 5월 말 ‘버터’를 발매한 뒤 빌보드 차트 6주 연속(7월 둘째 주 기준) 1위를 기록했다. 이들이 제친 경쟁 상대는 카디비, 드레이크, 두아 리파 등이며, 밥 말리, 밥 딜런, 메탈리카, 너바나, 백스트리트 보이즈가 단 한 번도 못했던 빌보드 싱글차트 1위를 BTS는 1년도 채 안 되는 기간 동안 무려 4차례나 차지했다. BTS는 이제 K-pop의 상징을 넘어서 전 세계에 자신들의 세계관을 구축한 메인스트림 중의 메인스트림이다.

BTS가 전 세계를 무대로 유례없는 성공신화를 쓰고 있지만 K-pop의

본진인 한국에서만은 올해의 아이돌 자리에 앉기는 어려워 보인다. 하반기가 남긴 했다만, 그 누가 나오든 이미 2021년의 아이돌의 자리는 확정됐기 때문이다. 의심의 여지가 없는 올해의 아이돌이자 이슈의 중심, 최근 대중문화계에서 가장 드라마틱한 스토리를 쓴 주인공은 바로 해체를 앞두고 ‘롤린’한 30대 걸그룹 브레이브걸스다.

차트를 거스르는 드라마틱 스토리

모든 대중문화는 서사를 바탕으로 한다. 콘텐츠란 결국 어떤 장르나 속성이든 기본 분자는 스토리다. 스포츠가 사랑받는 이유 또한 마찬가지다. 승부 예측은 확률의 영역이지만 승부의 결과는 그럼에도 끝까지 붙어봐야 알 수 있기 때문이다. 그래서 결과를 만들기까지 드러

마지막 과정이 돋보이는 신데렐라 스토리와 언더독 팀의 승리는 짜릿함을 넘어 감동으로 다가오고, 이런 스토리들이 특정 선수와 팀의 팬이 되는 계기로 작용한다.

유튜브의 알고리즘에서 시작된 브레이브걸스 역주행의 가장 흥미로운 지점 또한 바로 이 서사에 있다. 브레이브걸스가 2017년에 발매한 '롤린'이 올해 초, 갑자기 큰 인기를 얻으며 음원사이트는 물론이고 각종 음악방송들에서 1위를 차지했다. 곡도 좋고 멤버들도 매력적임에도 그동안 빛을 보지 못하다가 열광적 지지와 애정이 뒤늦게 도착했다. 그 이유는 5년 여간 무명의 시간을 버텨오면서 쌓은 진정성이 폭발하는 무대를 이제 발견했기 때문이다. 관련 영상 댓글에서 가장 많이 보이는 표현이 '찐 행복'이다. 브레이브걸스는 대부분의 군부대가 지방과 오지에 있음에도 부름을 받으면 기꺼이 달려갔다. 무대에 설 수 있어서 찌으로 행복한 아티스트와 멋지고 신나는 공연을 두 눈으로 직접 볼 수 있어서 찌으로 행복한 객석의 리액션이 만들어내는 열기에 빠져들었다.

당시 군 생활을 했던 예비역들이 갖는 애뜻함과 연대 또한 우리나라만의 독특한 스토리다. '롤린'을 들으며 군 생활에 정서적으로 도움을 받았다는 예비역들의 증언이 쏟아져 나왔고, 추억 소환에 그치지 않고 실제로 그 감사함을 보답하고자 뭉쳤다. 10여 명밖에 없어 '심장로'라 불리던 팬클럽 규모는 순식간에 몇 개 사단에 이를 정도로 조직화됐다. 그리고 역주행은 롤린에서 끝나지 않고 브레이브걸스의 역주행으로 이어졌다. 무명에서 드디어 정당한 평가를 받고 최고의 자리에 오르는 현실판 동화는 지난 6월 17일에 발표한 브레이브걸스의 다섯 번째 미니앨범 '서머 퀸'으로 정점을 찍었다. 앨범 초동 판매(발매 후 일주일간 판매량) 6만 장을 돌파했으며(블랙핑크, 트와이스 바로 아래 급이다) 발매 직후 각종 TV 음악 프로그램 1위를 독차지했다. 역주행으로 시작된 동화의 완벽한 해피엔딩이다.



MZ세대가 이끄는 새로운 문화

이쯤에서 눈여겨봐야 할 대목은 동화를 써 내려간 작가의 정체다. 발견하고 띄워주고, 스토리의 완결을 지어준 것은 기성 미디어가 아니라 대중이었다. 각각의 개인들이 즉각적이고 적극적인 소통으로 역주행에 가속을 붙였다. 브레이브걸스 역주행은 1020세대 위주인 기존 아이돌 팬덤 시장에서 3040세대들이 힘을 발휘한 사건이기도 했다. 꿈과 현실의 괴리, 녹록지 않은 인생의 무게를 알아가기 시작한 이들에게 인고의 세월을 뒤로하고 하루아침에 인생이 뒤바뀌는 역주행의 서사는 무척이나 매력적으로 다가왔다. 아티스트와 제작자들도 함께 이야기를 만들어나가는 대중을 파트너로 인정하기 시작했다. 브레이브걸스가 광고주에게 제시하는 유일한 조건이 '군인들에게 대우를 잘해주는 기업일 것'이다.

SBS 유튜브 채널 <문명특급>의 히트상품 '컴눈명'은 아예 시청자 아이디어로 시작된 기획이다. '컴백해도 눈 감아 줄 명곡'의 줄임말로, 과거 전성기를 보낸 아이돌그룹의 무대를 재소환해 K-pop 황금기를 돌아보는 콘셉트다. 지난 3월 준호가 마지막으로 전역하면서 5년여의 긴 공백을 마무리하고 완전체로 컴백한 원조 짐승돌 2PM은 컴눈명 시청자층과 과거 팬층의 싱크가 맞아떨어지며 입소문이 폭발했다. 타이틀곡 뮤직비디오 조회 수는 이틀 만에 1000만뷰를 돌파했고, 댓글 창에서 '우리집' 가사를 개사한 재기발랄한 패러디의 향연은 그 자체로 콘텐츠가 됐다. 흔한 추억 콘텐츠로 시작했지만 그 시절을 함께 향유했던 팬들이 모이면서 이야기의 판이 커졌다. 결국 SBS는 6월 11일 <문명특급 컴눈명 스페셜>을 편성하고, 컴눈명 콘서트를 열었다. 나인뮤지스, 애프터스쿨, 2PM, 오마이걸 등 2010년대 풍미했던 아이돌의 숨은 명곡을 2021년 TV 무대에 소환했다. 이 방송은 해당 주 비드라마 화제성 2위에 랭크되며 폭발적인 반응을 이끌어냈다.

역주행, 새로운 기회가 온다

아예 역주행의 스토리텔링을 빌려와 3040세대뿐 아니라 그 아래 세대에게 다가가려는 전략을 내놓는 경우도 늘어나고 있다. 빅마마와 성시경은 덩고뮤직 '킬링보이스'와 ODG 등의 유튜브 채널에서 컴백을 알렸다. 9년 만에 원년멤버로 돌아온 빅마마의 '킬링 보이스' 영상은 공개되자마자 유튜브 인기 급상승 동영상 1위에 올랐고, 신곡 '하루만 더' 또한 각종 음원사이트 1위를 차지했다. 자발적 발견의 초석을 마련하면, 그 다음은 소비자들이 알아서 SNS나 게시판에 그 시절의 추억이나 스토리를 전하는 입소문으로 확산하는 방식이다. SG워너비의 차트 재진입 또한 비슷한 사례 중 하나다. MBC <놀면 뭐하니>에서 2000년

대 초반 발라드 열풍을 재현하는 MSG 프로젝트에 출연하면서 까마득하게 잊혔던 SG워너비가 10여 년 만에 3040세대에게 추억을, 그보다 어린 세대에게 신선함으로 다가왔다. 단 일주일 만에 <놀면 뭐하니>의 관련 유튜브 콘텐츠들은 도합 1,000만 뷰를 돌파했으며, '타임리스'를 비롯한 여러 히트곡이 음원사이트 탑10에 재진입하는 등 또 한 편의 역주행 신화를 이뤘다.

몇 해 전, 그저 버려야 할 낡은 것, 불편한 것, 예쁘지 않은 것, 고물로 평가받던 옛날 디자인과 물건들이 '뉴트로'라는 새로운 이름을 달고 젊은 세대가 열광하는 새로운 스타일로 떠올랐다. 세월의 흔적과 영세 공업사들로 빼곡하던 울지로나 젊은이들의 성지로 거듭났고, 현대사에서 자취를 감췄던 다리가 달린 '양은 오봉'은 힙스터의 상징으로 귀환했다. 2021년 역주행이 유행을 넘어서 일종의 사회 현상으로 나

타나게 된 이유도 뉴트로의 부상과 비슷한 맥락이다. 특정 세대의 공감대와, 입소문을 내고 소통하는 데 최적화된 플랫폼과, 스스로 발견하는 재미가 만나서 싹 틔운 스토리다.

역주행에 대한 열광적 지지는 기획의 은유이기도 하다. 가까이 대열에 동참하고 함께 이야기를 만들어나가는 건 우리네 삶과 현실이 그럼에도 살아갈만하다는 긍정적 메시지를 품고 있기 때문이다. 진정성을 갖고 열심히 노력하면 기회가 있을 수 있음을, 언제든지 역전 홈런을 칠 수 있다는 위안의 스토리텔링이다. 요즘 역주행 코드에서 서사가 더욱 도드라지는 이유이자, 다음 타자가 또 나타나길 기다리는 이유다. 브레이브걸스를 거치며 역주행은 반짝 유행이 아니라 응원의 심리학이자 콘텐츠를 소비하는 풍토를 변화시킨 새로운 엔터테인먼트로 진화했다. ②



진짜이거나 응원하고 싶거나

최근 콘텐츠의 화두로 떠오르고 있는 건 '진심'이다.
가짜가 아닌 진짜를 구분해낼 정도로 예민해진
영상 감수성을 가진 대중들은
진심이 담긴 콘텐츠들에 열광하기 시작했다.
너무 진심이어서 응원하고픈 콘텐츠들이
최근 주목받는 이유다.

관찰카메라 시대, 진정성의 가치

지금 예능의 주류 트렌드는 단연 '관찰카메라'다. 관찰카메라는 혼자 사는 삶을 들여다보기도 하고(<나혼자산다>), 부부들의 사랑과 갈등을 담아내기도 하며(<동상이몽>), 나아가 불황에 코로나19까지 겹쳐 힘겨운 음식점들을 관찰하고 솔루션을 제공하기도 한다(<백종원의 골목식당>). 또 연애하는 청춘남녀들의 내밀한 감정을 들여다보기도 하고(<하트시그널>), 나아가 최근에는 헤어진 커플이나(<환승연애>), 이혼한 부부의 삶(<우리 이혼했어요>)은 물론이고, 이혼 후 홀로 육아를 하며 살아가는 싱글맘들의 삶(<내가 키운다>) 같은 다양한 삶의 양태까지 그 영역을 넓혀가고 있다.

관찰카메라가 예능 트렌드가 된 건, 영상에 대한 대중들의 감수성이 훨씬 더 예민해졌기 때문이다. 스마트폰으로 영상을 찍고 편집하고 올리는 일이 일상화되면서 이제 대중들은 어떤 영상이 진짜이고 어떤 영상이 가짜인가를 단박에 알아차린다. 그래서 진짜가 아닌 연출

영상을 찾아내기도 하고 때론 '조작 방송'의 증거가 등장해 논란으로 이어지기도 한다. 하지만 정반대로 관찰카메라에 무심히 찍힌 어떤 진짜 모습과 그로 인해 드러난 진정성 때문에 열광하게 되는 상황도 생겨난다.

예를 들어 JTBC <내가 키운다> 같은 프로그램은 싱글맘들의 육아를 있는 그대로 담아내고 그 기쁨과 어려움을 공감하는 것만으로 시청자들의 지지를 얻고 있다. 무언가 재미요소를 집어넣기 위해 의도하거나 하는 그런 조미료 없이도 다루려는 소재 자체에 집중한 것이 오히려 싱글맘 육아의 진정성을 보여줄 수 있었던 것이다. 채널A <도시어부> 같은 낚시를 소재로 하는 관찰카메라가 시즌3까지 순항할 수 있었던 것 역시 출연자들의 진정성 덕분이었다. 무려 40시간 동안 잠도 자지 않고 밤샘낚시를 하거나, 바다 한가운데서 배에 거의 갇히다시피 한 채 밤새도록 낚시를 하는 이 프로그램은, 진짜 낚시에 진심이 아니고서는 할 수 없는 노동강도를 보여준다. 따라서 시청자들도 낚시에 진심인 '찐팬'들이 대부분이다. 게스트가 나와 랜스레 예능식의

토크를 할라치면, "낚시나 하라"고 말할 정도다. 관찰카메라 시대에 진정성이 핵심적인 성패의 코드가 됐다는 걸 잘 보여주는 사례다.

스포츠가 콘텐츠의 트렌드로 떠오른 이유

진정성을 요구하는 시청자들의 목소리로 인해, 최근 스포츠가 콘텐츠의 트렌드로 떠올랐다. 물론 스포츠 소재 콘텐츠들은 KBS <날아라 슈퍼돌이(2005)>, <천하무적 야구단(2009)>, <우리동네 예체능(2013)>, <청춘FC(2015)> 등등 예능의 단골소재였다. 하지만 이들 스포츠 예능이 큰 성공을 거두지는 못했다. 스포츠 자체가 '각본 없는 드라마'이기 때문에, 예능적 요소들을 많이 집어넣는 스포츠 예능은 오히려 스포츠보다 재미없다는 평가를 받고 했다.

하지만 최근 들어 상황이 바뀌었다. 2019년 JTBC <뭉쳐야 찬다>가 스포츠 레전드로 불리는 스타들을 모두 끌어모아 '조기축구'로 시작



글 정덕현

문화평론가, 칼럼니스트. 매일신문 <정덕현의 엔터인사이드>, 이데일리 <정덕현의 끄덕끄덕> 등 칼럼을 연재하며, 미디어와 문화를 깊이 있게 들여다보고 있다. 저서로 <드라마 속 대사 한마디가 가슴을 후벼팠 때가 있다>, <다큐처럼 일하고 예능처럼 신나게>를 썼다.



내가 키운다 ©JTBC



세리머니 클럽 ©JTBC

해 차츰 축구 경기 자체에 집중하게 만들면서 시청자들은 단지 예능이 아닌 스포츠의 맛을 느끼기 시작했다. KBS <씨름의 희열>은 대중적 인기가 식은 씨름을 마치 오디션 프로그램을 보는 듯한 형식과 연출로 담아내, 제목 그대로 씨름이라는 스포츠가 주는 맛의 희열을 전해주었다. SBS <핸섬 타이거즈>는 서장훈을 감독으로 세워 '진짜 농구'의 묘미를 선사했고, 이후 KBS <축구 야구 말구>, JTBC <몽쳐야 쏜다>, SBS <골 때리는 그녀들> 같은 스포츠 예능이 트렌드로 떠올랐다. 예능프로그램들이 예능이 아닌 스포츠 자체에 집중하면서 생겨난 변화였다.

<골 때리는 그녀들>은 개그맨부터 모델, 배우 등등의 연예인들이 팀을 꾸려 여자축구를 하는 예능 프로그램으로 최근 가장 화제가 되고 있다. 그런데 그 이유를 들여다보면 스포츠라는 소재 자체가 갖는 묘미에 출연자들의 진심이 엄청난 시너지를 만들었다는 걸 발견하게 된다. 발톱이 빠져가면서까지 축구의 묘미에 빠져드는 연예인들의 땀과 눈물은 시청자들 또한 빠져들게 만들었다.

이처럼 진심을 가진 출연자들이 참여하는 스포츠 예능의 트렌드는 최근 '골프 예능'으로 확산되어가고 있다. 골프에 진심인 이경규, 이승엽이 출연하는 SBS <편먹고 공치리>나 박세리가 나선 JTBC <세리머니 클럽>, 배우들 중 베테랑 골퍼로 잘 알려진 이순재, 박근형, 백일섭, 임하룡이 출연하는 MBN <그랜파> 같은 프로그램들이 쏟아져 나와 좋은 반응을 얻고 있다.

스포츠처럼 응원하고픈 이들을 담는 드라마들

이처럼 진정성이 중요해진 사정은 드라마 같은 콘텐츠에서도 크게 다르지 않다. 역시 스포츠를 소재로 하고 있는 SBS <라켓소년단>이 좋은 반응을 얻고 있는 건, 이 드라마가 배드민턴이라는 스포츠 종목에 보여주는 진심어린 응원이 느껴져서다. 올림픽 같은 국가적인 스포츠 이벤트 때 잠시 주목받았다가 금세 잊히곤 하는 배드민턴에 뛰

어든 소년소녀들의 진심어린 성장기는 시청자들에게 잔잔한 감동을 선사한다. 특히 축구나 야구와 비교해 상대적으로 비인기종목으로 취급받는 배드민턴의 처지를, 땅끝마을 변방 시골사람들의 처지와 연결해 오히려 그 위치여서 더 매력적이고 훈훈한 이야기들로 풀어낸 드라마는 시청자들로 하여금 '응원의 마음'을 갖게 만든다.

이처럼 조명 받지 못하고 심지어 힘이 없어 핍박받는 약자들을 주인공으로 세워 지지와 응원의 마음을 이끌어내는 드라마들 역시 최근 부쩍 늘고 있다. SBS <날아라 개천웅>처럼 실제 재심 전문 변호사의 이야기를 모티브로 억울한 누명을 쓴 사법 피해자들을 돕는 드라마는 물론이고, <모범택시>나 tvN <악마판사>처럼 실제 현실에서 벌어졌던 사건들을 모티브로 가짜와 가상의 판타지 설정으로 약자들을 위한 카타르시스를 선사하는 드라마, 또 tvN <빈센조>처럼 약자들을 위한 다크히어로가 등장하는 드라마들은 모두 시청자들의 지지와 응원을 바탕으로 승승장구했다. 물론 이런 이야기들이 쏟아져 나온 건, '사법 정의'에 대한 대중들의 갈증이 커졌지만 현실이 따라주지 않아

생겨난 드라마의 판타지라고 볼 수 있다. 그런데 권력자들과 대결하는 약자들을 '우리 편'으로 상정하고 응원하게 만드는 드라마들은 마치 치고받는 스포츠 같은 묘미를 선사한다.

최근 성공적인 미디어 콘텐츠들에 투영된 대중들의 정서를 들여다보면 두 가지 경향을 발견하게 된다. 그 하나는 '진짜'인가 아닌가 하는 점이고, 다른 하나는 그 진심에 '응원'하고픈 마음을 갖게 만드는 건 아닌가 하는 점이다. 하지만 이 두 가지 경향은 서로 연결되어 있다. 즉 진짜(진심)이기 때문에 그 간절한 마음에 시청자들도 응원하고 지지하고픈 마음이 생겨난다는 것이다. 이런 점은 스포츠가 가진 성격들과 상당부분 맞닿아 있다. 진짜 실감과 감동을 얻고픈 대중들의 욕망이 스포츠를 아예 소재로 끌고 오거나, 혹은 스포츠를 보는 듯한 응원과 지지를 이끌어내는 콘텐츠에 더 열광하게 하고 있다는 것이다. 공정한 룰과 노력한 만큼 얻어지는 성과, 지더라도 노력의 과정은 헛되지 않았다는 위로 등등... 스포츠가 가진 '각본 없는 드라마'가 이제 미디어 콘텐츠를 속으로 들여와 대중들의 마음을 사로잡고 있다. ①



라켓소년단 ©SBS



날아라 개천웅 ©SBS



모범택시 ©SBS



빈센조 ©tvN

MZ
MZ
MZ
MZ
MZ

T I M E · H O B B Y · B A N D

글. 박현영

바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장. 사람들의 말과 글로 이루어진 빅데이터 분석가. 이야기를 좋아한다. 데이터는 결국 이야기이고, 사람을 이롭게 하는 데 도움이 된다고 생각하며 데이터를 통해 많은 사람들을 만나고 다닌다. <2021 트렌드 노트>를 썼다.



G E N E R A T I O N

MZ세대가
리드하는
생활의 변화를
이해하는 키워드

시간, 취미, 연대

생활의 변화는 상대적으로 젊은 MZ세대가 더 쉽게,
더 빨리 받아들인다.

지금 이 글에 나오는 시간의 주인으로서, 취미를 구가하고,
소속감이 아닌 연대감으로 동질감을 느끼는 사람은
MZ세대일 가능성이 높다.

하지만 우리는 서로 연결된 사회에 살고 있다.

MZ세대의 라이프스타일이 따로 있고,
X세대와 베이비부머의 라이프스타일이
따로 있는 것이 아니다.

MZ세대를 다른 세계에 살고 있는 나와는 상관없는

다른 사람이라고 여기지 않도록 하기 위해

‘MZ세대 라이프스타일’이 아니라 ‘MZ세대가 리드하는
생활의 변화’로 제목을 정하였다.

생활은 변한다, 설령 당신이 변하지 않는다 하더라도.

시간의 주인인가?

- 나의 존재 이유를 증명하는 '루틴'

코로나는 한마디로 요약하면 '공간은 제약하고 시간은 확장했다.' 코로나 이전부터 주52시간 제도로 인해 직장인에게 퇴근 후 저녁 시간, 출근 전 아침 시간이 새롭게 주어졌다. 코로나로 인해서 학교도, 학원도, 교회도, 회사도, 모임도, 행사도 가지 않게 되었을 때 사람들은 비교적 긴 시간을 스스로 운용해 나갔다. **사람들은 답답하고 지루한, 무의미하게 흘러가는 시간을 의미있게 만들어 가는 방법을 공유하고, 이렇게 해 나가겠다고 스스로 선언하고, 지켜 나가는 과정을 기록으로 남긴다.** 이러한 일련의 과정을 대표하는 키워드는 '루틴'이다 규칙적으로 하는 일의 순서와 방법을 의미하는 '루틴'은 코로나 이전부터 상승하였고 코로나 이후 그 상승속도가 더욱 가속화되었다. 루틴은 #운동루틴, #스킨케어루틴과 같이 어떤 방법과 노하우를 지칭하는 단어인데, 그 영역이 확장되어 시간을 지칭하는 아침, 저녁, 주말, 일상 등의 단어와 결합하기 시작했다. 예를 들면 아침루틴-아침 조깅 후 스타벅스 아메리카노, 주말루틴-주말 아침 넷플릭스 시청, 카페에서 책보기 등이다. 개인이 자기만의 시간을 확보했기 때문에 가능하고, 스스로 시간을 통제할 수 있는 능력을 지니고 있다고 믿기에 가능한 현상이다.

'출근루틴', '과제루틴' 등의 단어는 존재하지 않는다. **루틴 앞에 붙는 시간은 개인이 확보한 개인만의 시간이지, 의무를 처리하는 시간이 아니다. 자신의 시간을 스스로 관리하는 것은 쉬운 일은 아니다.** 하지만 힘들다고 해서 내 시간의 자율 운영권을 외부에 돌려주지는 않을 것이다. 자기만의 방법을 개발하고, 프로그램과 기기의 도움을 받아서 스스로의 시간을 운영하는 노하우를 쌓아갈 것이다. 독립적인 시간의 주인으로서 개인은 시간을 흘려보내기 보다는 채우려 한다. 게임, 유튜브, 넷플릭스 등 킬링타임용 콘텐츠 소비가 늘어난 것도 사실이지만, 수동적 소비 행태만으로는 뿌듯함을 얻을 수 없다.

“ ”

주 52시간제부터 코로나까지

우리 생활 변화의 중심축에는 '시간'이 있다.

개인이 자율적으로 운용할 수 있는 늘어난 시간.

스스로 긴 시간을 자율적으로 활용하는 것이 쉬운 일은 아니지만

시간의 주인이 된 개인은 스스로, 꾸준히, 기록함으로써

시간을 의미로 채워 나가고 있다.

인간은 누가 시키지 않아도 자신의 손과 근육을 이용하여 무언가를 생산해내고자 한다. 그렇게 자신의 존재 이유를 증명하고 자신의 세계를 구축한다.

운동은 자신의 시간을 스스로 의미있게 채우고자 하는 시대정신과 맞닿아있다. 코로나 이전 우리 사회가 열광해 하지않았던 '여행'과 코로나 이후 급상승하고 있는 '운동'은 그 목표에서부터 차이가 난다. 여행은 목표라기보다는 로망이다. 여행은 운동처럼 꾸준히 실력을 쌓아서 어딘가에 도달하는 것이 아니라 꿈꾸던 것을 실현하는 것이다. 반면 운동은 가시적인 목표가 있다. 시각적으로는 만족스러운 눈바디를 획득하는 것, 중량적으로는 일정 무게를 들 수 있게 되는 것, 게임 레벨을 올리듯 단계를 높여나갈 수 있다. 혹은 매일매일 꾸준히 행한다는 그 자체가 목표가 된다.

운동의 핵심은 반복이다. 여행은 아무리 자주 가더라도 한 달에 한 번 이상은 어렵다. 무엇보다 여행은 주기성이 없다. **운동은 꾸준히, 반복적으로 행해지며 사진으로, 숫자로, 인증되고 기록된다. 매일의 운동 과정을 기록으로 남기는 것은 결과 중심에서 과정 중심으로, 일탈적 이벤트에서 매일의 일상으로 무게 중심을 옮겨가는 우리 사회의 대표적인 증거이다.** 스포츠업계가 바라보아야 할 사람들은 기존에 운동을 많이 하는 사람, 경쟁에서 승리하는 사람이 아니라 운동을 통해 자기 시간을 의미 있게 채우려는 초보자들이다. 운동은 일상의 루틴 속에서 어떤 시간을 차지할 것인가? 시간의 주인들에게 어떻게 자기 관리의 도구가 될 것인가?

코로나로 인한 시간관의 변화

#루틴의 중요성 #과정의 기록 #시간의 주인이 된 사람들



취미가 주는 한 평의 성취

- '어떠해야 한다'에서, '이러하고 싶다'로

의무의 시간이 아닌 자율의 시간은 '취미'로 채워진다. 취미는 매우 오래된 식상한 주제인 것 같지만, 코로나 이후 급부상한 주제이기도 하다. 이때 취미는 영어 교과서에 나오는 '당신의 취미는 무엇입니까?', 재미없는 소개팅 대화 주제인 '취미가 뭐예요?' 이런 취미가 아니다. **다른 사람의 질문에 답하기 위한 취미가 아니라 '나는 무엇을 좋아하는 사람이지?', '내 관심사는 무엇일까?'라고 스스로에게 묻는 질문에 가깝다.**

취미라는 단어는 2018년 1분기 6,526건이었는데, 2020년 1월 코로나를 기점으로 서서히 상승, 올해 1분기 9,418건을 찍었다. 생활변화 관측소에서 매월 발간하는 관측지에서도 2020년 6호에 걸쳐 '취미'를 다뤘다. 다꾸(다이어리 꾸미기) 취미, 클래스101의 취미, 코로나 시대 입문하는 취미, 취미로 자신의 정체성을 드러내는 'OO하는 사람', 여행 대신 취미에 투자한다, 핀터레스트라는 취미 등 다양한 분야에서 취미를 언급하였다.

해외에서도 마찬가지다. 영어권 데이터에서도 코로나 이후 'hobby'라는 단어가 상승하였고, 코로나 시대의 취미로서 '#quarantine hobby*'라는 신조어도 생겨났다. 비단 한국만 그런 게 아닌 것이다.

*quarantine hobby; 코로나 시대의 취미

코로나 시국을 맞았을 때, 사람들은 왜 취미를 찾기 시작했을까?

첫째, 개인이 사용할 수 있는 시간이 증가하였다. 의무의 시간이 아니라 여가 시간=남는 시간은 자연스럽게 사람들을 취미로 불러 모았다. 둘째, 코로나는 시간은 주되, 장소는 제약했다. 고립된 개인은 자신의 정체성을 증명할 필요를 느꼈다. 나 스스로에게도 묻고 싶었고, 타인에게도 증명하고 싶었다. '나는 누구인가?', '나는 무엇을 좋아하는 사람인가?' 조직 내 관계가 느슨해졌을 때, 개인은 자신의 관심사로 자신의 정체성을 드러낸다. **이때 취미는 한 번 하는 체험과 구별된다. 체험은 남들이 하는 것을 나도 해보는 것이다. 취미는 꾸준히 할 무언가를 찾는 것이다.** 그때 사람들은 '나 어려서부터 뭐 좋아했지?' '나 뭐 잘했지?'를 묻는다. 그래서 영어권에서는 'quarantine hobby'로 그림이나 악기와 같은 예체능이 나오고, 한국에서는 필사, 독서처럼 본격적인 공부와 연관된 것이 나온다.

셋째, 개인의 취미·취향을 드러낼 수 있는 플랫폼도 취미 형성에 큰 몫을 했다. 한 장의 연출컷을 올릴 수 있는 인스타그램, 뉴비(새로 시작한 입문자)와 고수(정보를 나눠줄 수 있는 사람)가 자연스럽게 만날 수 있는 트위터와 유튜브는 자신의 취미를 자랑할 수 있고, 자신과 같은 취미·취향을 갖고 있는 사람을 쉽게 만날 수 있게 도와준다. 특

히 한국에서는 코로나 전부터 취향이라는 단어가 증가하였다. 취미의 탄생 조건은 개인의 취향이다. 취향은 개인적인 기호로, 옳고 그름의 문제가 개입될 수 없다. 취존(취향존중), 개취(개인의 취향)라는 단어가 증가하기 시작한 것은 2010년대 초반의 일이다. 자기만의 취향을 가진 개인의 등장, 개인의 취향이니 판단하지 말아 달라고 주장할 수 있는 사회 분위기 형성은 취미 사회로 가는 토대가 되었다. 넷째, 취미가 돈이 될 수도 있다는 기대감은 취미 인간, 취미 사회로의 이행을 가속화시키는 **빼놓을 수 없는 요인이다.** 사람들은 취미로 하던 비즈 공예가 유튜브나 스마트 스토어 같은 플랫폼에서 충분히 팔릴 수 있다는 것을 목격했다. 반드시 물건을 만들어 팔지 않아도 된다. 자신이 특정 취미·취향을 가진 사람임을 증명할 수 있다면 그 취미가 나에게 돈을 가져다 줄 수도 있다. 실제 가져다주는지의 여부보다 중요한 것은 돈을 가져다 줄 수도 있다는 기대감이다. 최근 많이 나오는 N잡러와 맞닿아 있는 생각이지만, 취미는 직업과는 구별된다. 취미는 직업과 달리 자발적인 것이다. 거기에 직업과 같은 경제적 가능성이 열려 있기 때문에 지금의 취미는 더 각광받을 수 있다.

N개의 취미는 쿨하다

광고의 시선으로 보는 'N개의 취미'

최근에 나온 한 커피 광고를 보면 회사원인 유연석 씨가 저녁에 퇴근하고 다양한 취미를 하고 있다. '오늘은 유세프, 내일은 유러너, 주말엔 유목수, 본캐부터 부캐까지 하고 싶은 것이 많은 요즘 시대의 커피'가 광고 카피이다. 여기서 광고가 하고 싶은 말은 'N개의 일을 하느라 시간이 없다'가 아니라 '너와는 놀아줄 시간이 없다, 나는 나대로 하고 싶은 것이 많은 사람이다'라는 것이다. 과거에 '투잡 된다'라고 하면 경제적 어려움이 느껴지는 공색함이었지만 지금의 N개의 취미는 N잡의 가능성을 안고 있는 쿨한 행동이다. 광고 소재로 쓰일 만큼.



©롯데칠성 유튜브

취미의 반대, '의무'에 대해서도 살펴보자. 취미의 반대가 의무라고 한 것은 취미는 의당 그래야만 하는 것이 아니기 때문이다. 우리 사회는 의당 마땅히 그래야만 한다는 강박적인 정체성을 갖고 있다. 임금은 임금다워야 하고, 신하는 신하다워야 하고, 아비는 아비다워야 한다는 유교 가르침도 있다. 취미 인간은 그런 식의 '어떠해야 한다'의 정체성에서 '이러하고 싶다'는 선택적 정체성으로의 변화를 말하는 것이다.

내가 좋아하는 것, 내가 하고 싶은 것이 취미이기에 무엇이든 취미가 될 수 있지만, 요즘 취미에는 몇 가지 공통점이 있다. 지속성, 성장성, 기록성이 공통점이다. 취미가 '방꾸미기'라고 말하는 사람이 늘고 있는데, 방꾸미기가 일회성 프로젝트가 아니라 취미일 수 있는 이유는 지속성에 있다. 방꾸미기는 취미일 수 있지만 인테리어는 취미일 수 없다. 인테리어는 계획을 세우고, 남에게 맡겨서(때로는 직접 하기도 하는데 그때는 셀프 인테리어라는 특별한 말이 붙는다) 끝을 내는 것이다. 방꾸미기는 인테리어와 달리 내가 직접 한 번 하고 마는 것이 아니라 지속적으로 바꾸고 바꾸고 또 바꾸는 것이다. 끝이 중요한 것이 아니라 그 과정이 중요하다. 그 과정에서 나의 안목은 상승하고, 내 방의 스타일은 변주되고, 그 변화의 과정은 기록되어 나의 콘텐츠가 된다. 나는 뉴비에서 고수가 된다. 그래서 취미는 자주 '공부한다'고 표현된다.

코로나 이후 취미의 부상

#정체성으로서의 취미 #돈이 되는 취미 #의무사회에서 선택사회로

Hobby

“ ”

의무의 시간이 아닌 자율의 시간은 '취미'로 채워진다.

취미는 옳고 그름의 문제가 아니라

개인의 선호의 영역이다. 취미 사회로 나아가고 있는

우리 사회는 의당 마땅히 그래야만 한다는

당위의 정체성에서 개인적으로 이것을 원하니

존중해 달라는 선택적 정체성으로 나아가고 있다.

세대별 '취향'에 대처하는 자세

취미·취향의 반대말은 뭘까? 취미와 취향의 뉘앙스가 약간 다르긴 하지만 둘의 공통된 반대말은 '그래야만 하는 것'이다. 조금 나뉘서 말한다면 취향의 반대는 인기, 취미의 반대는 의무라 하겠다.

인기 드라마를 볼 것인가, 취향 드라마를 볼 것인가는 같은 결과를 낳을 수도 있지만, 다른 결과일 수 있다. 인기 드라마는 많은 사람이 본 것이니 재미가 보장된 것이라고 볼 수도 있지만 어떤 면에서 대세에 합류해야 한다는, 무언의 압력이기도 하다.

밀레니얼 세대의 특징을 취향이라고 말하기도 했지만, 취향이라고 하기에는 너무 같은 취향을 공유하고 있다. 다같이 북유럽 풍의 디자인을 하고, 다같이 펜던트 조명을 좋아하고, 다같이 하얀 테이블에 민트색 포인트를 주는 것은, 취향이라기보다는 인기 있는 트렌드에 합류해야 한다는 강박에 가깝다. 반면 Z세대는 '다름'에 강박을 갖고 있다. 본인만의 취향과 개성이 중요하다. 같은 것은 오히려 거부된다.

핑크몰리가 유행일 때 밀레니얼 세대는 누구보다 빨리 핑크몰리를 배경으로 잘 짜여진 연출 사진을 본인의 SNS에 올리고 싶어 한다. Z세대는 핑크몰리가 유행인지를 알기 때문에 일부러 그곳에서 사진 찍기를 거부한다. X세대는? 핑크몰리가 유행인지 모른 채 핑크몰리의 유행이 지나가버린다.

밀레니얼 세대는 같은 취향을 보여주긴 했지만 디테일·퀄리티·취향의 중요성을 우리 사회에 가져왔다. Z세대는 취향의 깊이가 아니라 취향의 너비, 취향의 다름을 중시하는 세대이다. 우리 사회는 이 세대들과 함께 더더욱 취미 사회, 강한 개성의 사회로 나아가게 될 것이다.



연대

소속감에서 감으로
- 해시태그로 연결된 일시적 연대

각자의 공간에서, 각자의 관심사를 추구한다면 우리 사회 구성원 간의 동질감은 사라지는 걸까? 스포츠의 핵심이라고 할 수 있는 팀워크는 불가능해질까? 나이키는 '러닝크루'라는 단어조차 낯설 때부터 러닝크루를 조직하고 협업하고 독려했다.

러닝크루는 마라톤 동호회와는 다르다. 러닝크루에게 중요한 것은 마라톤 완주가 아니다. 같은 시간에 같은 취향의 사람들이 함께 뛰고 공감한다는 것이다. '크루'라는 이름에서도 알 수 있듯 수평적 관계를 지향한다. 운동을 위해 먼 곳을 가는 것이 아니라 일상의 도시 곳곳에서 같은 시간을 공유한다. 러닝크루는 물리적 장소에 같이 모이지 않더라도 '나이키 런 클럽'을 통해 연결된다. 코로나 이후 나이키 런 클럽은 플로깅(쓰레기를 주우며 달리는 캠페인)과 연결되며 새로운 연대감을 더해가고 있다. 운동화를 파는 나이키는 운동화가 필요한 시간, 그 시간을 공유한 사람의 연대감을 복돋는다.

연대감은 나이키 런 클럽과 같은 대표되는 플랫폼이 없어도 가능하다. 코로나 이후 인스타그램에 '#등산스타그램'은 2배 이상 증가하였다. 코로나 이후 등장한 등산에는 '술', '김밥', '산악회'(모임) 장면은 없고, '커피', '패션', 개인의 '성취'를 보여주는 장면이 있다. 각자의 개인은 한낱한시에 등산을 가기로 약속한 사람들이 아니다. 약속한 사람들이 아님에도 불구하고 등산스타그램의 코드는 동일하다. 레깅스에 가벼운 등산화, 알만한 브랜드의 티셔츠, 도시 근교의 산 정상, 혼자(아마도 사진을 찍어준 누군가와 함께 갔겠지만 사진은 단독샷). 코로나 시대에 자연을 찾는 행위는 본능에 가깝다. 서울 도심에서 가까운 자연은 한강과 산이다. 사람들은 물리적으로 모이지 않지만, 자연을 즐기는 방법을 공유하고 같은 행위를 함으로 연대한다.

“ ”

개인의 취향과 취미가 중요해진다고 해서 동질감이

중요하지 않은 것은 아니다. 다만 동질감을 느끼는 방식이

변화한다. 어떤 조직에 소속됨으로써가 아니라

같은 신념이나 생활양식을 공유하고 있다고 표현함으로써

'연대감'을 느낀다. 이 시대의 동질감은 잘 가꾸어진

정원이 아니라 자연발생적 이끼 군락에 가깝다.



그때의 연대는 과거의 조직과는 다르다. 만약 '등산을 사랑하는 사람들의 모임'이라는 인터넷 카페가 있다면 카페에는 가입이라는 절차가 있고, 카페지기라는 조직의 대표가 있고, 어느 게시판에 무엇을 적거나 적지 말아야 한다는 규칙이 있다. 반면, 각자가 자기 SNS의 주인 이면서 '#등산스타그램'이라는 해시태그를 단 사람들은 같은 해시태그를 단 사람들과 일시적으로 하나가 되고, 다른 해시태그로는 서로 다른 길을 간다. 전자가 잘 가꾸어진 정원이라면, 후자는 이끼 군락지에 가깝다. 후자는 결집과 해산이 쉽고, 그러면서도 쉽게 동족성을 확인할 수 있다. 전자가 배타성을 안고 있다면 후자는 배척할 필요가 없다. 행동이나 신념에 동의한다면 '수락'하고, 그렇지 않으면 '거부'하면 된다. 새 시대의 동질감은 '테두리와 위계질서가 있는 조직'이 아니라 '개인이 팔걸이를 하고 이합집산'하는 모습을 띄고 있다.

스포츠 업계에 종사하는 사람도 마찬가지다. 스포츠가 필요한 시간, 스포츠를 통한 연대감으로 연결된 느슨한 공동체가 우리가 바라보아야 할 지향점이다. 보는 스포츠든, 하는 스포츠든 스포츠는 콘텐츠다. 혼자만의 시공간을 나만의 세계로 구축해 가는 사람들에게 가장 필요하고 가장 마지막까지 남는 콘텐츠다. 수평적이고 느슨한 공동체 - 우리가 조직하고 협업하고 독려해야 할 소비자의 상(像)이다. ㉠

코로나 이후 연대의 의미

#동질감은 살아있다 #NO 위계질서_규칙 #해시태그로 이합집산

Marketing

요즘 **마케팅**을
이해하는

5가지 키워드



10년이면 변한다는 강산이 체감상 3년으로 줄어든 듯하다. 그만큼 새로운 것이 많이 생기고, 생기는 만큼 또 지곤 한다. 트렌드 역시 마찬가지다. 다양한 마이크로 트렌드가 우수수 몰려왔다가 빠르게 사라진다. 그렇기에 트렌드가 살아남아 '스테디'가 되기란 참 어려운 일이다. 지금 제시하는 5가지 키워드들 역시 언젠가는 사장될 것이다. 하지만 이 키워드들은 다양한 풍파, 그리고 코로나19라는 최대의 변수 안에서 아직까지 생존하고 있다. '스테디'라 단언할 수는 없지만 가장 가까이에 근접하고 있는 것이다. 지금 시도한다면 빠르다는 소리는 못 들어도, 적어도 늦었다는 소리 역시 듣지 않을 5종류의 마케팅을 소개한다.

글. 정수현

홍보 마케팅 분야 전문지 더퍼일(Then PR) 기자. 어렵게 접근해 쉽게 다가가겠다는 모토로 소비자의 라이프스타일과 소비스타일에 가장 맞닿아있는 각종 브랜드, 홍보 트렌드, 마케팅 이슈 등 커뮤니케이션 영역을 취재하고 글을 쓴다.

캐릭터, 이제 세계관 속으로



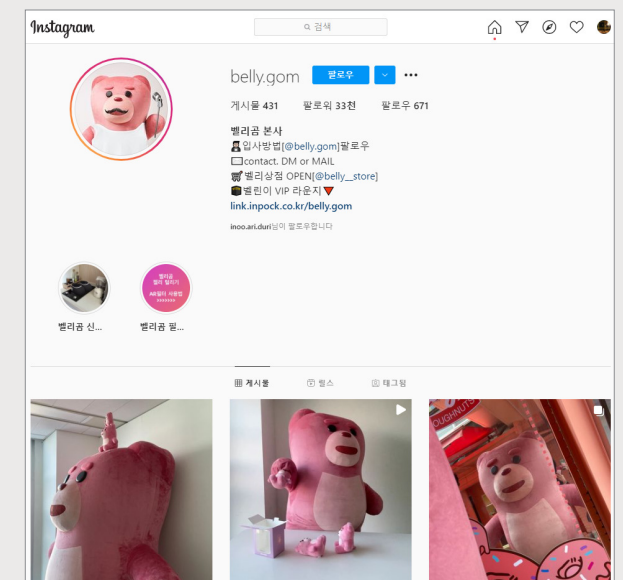
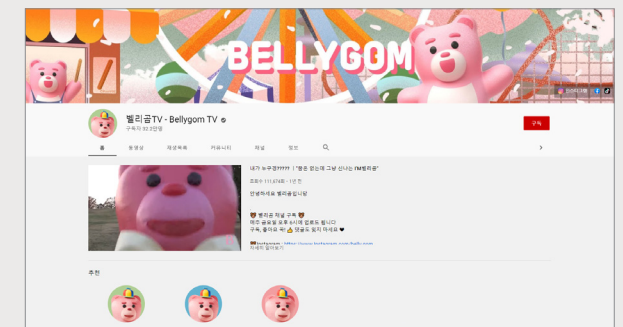
이미 많은 기업이 캐릭터와 마스코트를 소유하고 있다. 그렇기에 너무나 새삼스러운 이야기라 할 수 있지만, 과거와는 양상이 많이 달라졌다. 현재의 캐릭터에는 '세계관'이라는 가상의 설정이 존재하기 때문이다.

사실 과거 기업 캐릭터는 스토리가 부재한 경우가 많았다. 물론 생성 과정에서 브랜드의 철학과 메시지를 캐릭터에 담았겠지만, 이런 것들이 전혀 강조되지 않은 채 늘 기업의 프로필이나 홍보를 위한 수단으로만 쓰이다 보니 생명력을 갖기 어려웠다.

지금은 다르다. 세계관 트렌드가 대두되면서 캐릭터 역시 명확한 세계관을 갖고, 이를 적극적으로 밝히는 사례가 많아진 것이다. 롯데홈쇼핑의 캐릭터 '벨리곰'은 유명인 집에 어쩌다 방문한 어린이가 씹다 흘린 분홍검에서 태어났다. 유명인 집과 어울리지 않는 귀여운 외모로 인해 사람들을 놀라게 하지 못했고, 결국 쫓겨나 바깥세상에 나온다. 바깥에서도 본능적으로 사람들을 놀라게 하는데 귀여운 외모 덕에 유명인 집에서보다 더 좋은 반응을 얻게 된다. 자신을 보며 행복해하는 사람들을 위해 뭘 할 수 있을까 고민하던 벨리곰은 웃음으로 가득한 놀이동산 만들기를 꿈꾸며 다양한 활동을 이어나간다는 구체적인 설정을 지녔다.

해당 설정에 맞춰 유튜브 채널과 인스타그램 계정이 운영되고 있는데, 벨리곰 콘텐츠를 통해 사람들은 때로 공감을 하기도, 위로를 받기도 한다. 그렇게 2021년 7월 현재 총 31만 명의 유튜브 구독자를 자랑하고 있다.

이렇듯 세계관 속 캐릭터는 아무리 가상의 설정이라도 현실과 동떨어져서는 안 되며, 우리 세계의 누군가를 대변하는, 현실 세계에서 공감할 수 있는 내용이 존재해야 한다는 점을 유의해야 한다. 이런 방식으로 캐릭터를 설정하고, 브랜드가 그동안 쌓아온 자산을 바탕으로 주변 인물을 구축해 하나의 디테일하고 지속된 스토리를 만든다면, 소비자들은 브랜드가 만든 놀이판을 기꺼이 즐길 것이다.



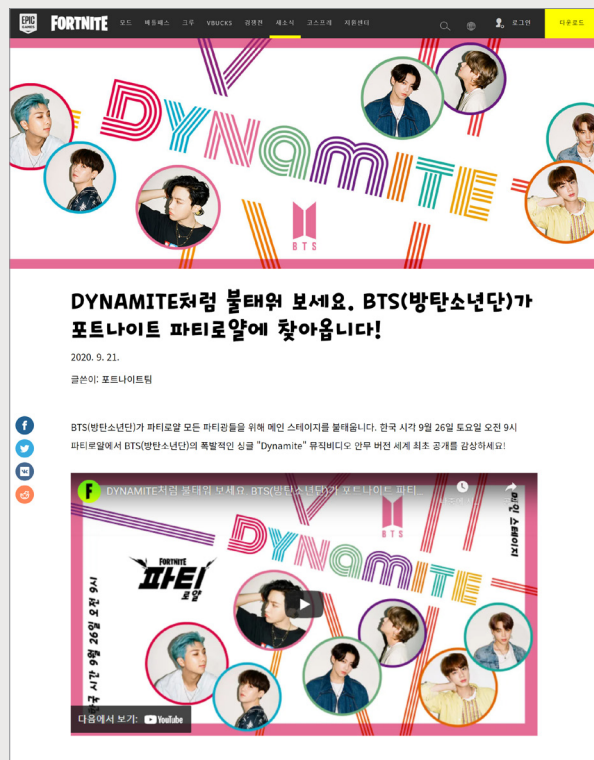
롯데홈쇼핑의 벨리곰 ©벨리곰 유튜브, 인스타그램

02 메타버스, 초대하고 판매하고



코로나19가 가속화한 디지털 세상, 메타버스. 많은 이들이 코로나19가 극복한다고 해도 이 전대미문의 전염병에 걸리기 전으로 돌아갈 수 없다고 말하듯, 메타버스 역시 코로나가 끝난다고 해서 사라지진 않을 것이다. 오히려 앞으로의 생활 터전이 일정 부분 메타버스로 이 전할 것이라는 예측도 있다. 이미 메타버스는 고객이 모여드는 접점으로 작용하고 있기에, 기업 입장에서 반드시 고려해야 할 커뮤니케이션 무대다.

활용법은 다양하다. 가장 기본적인 것은 브랜드가 보여주고 싶은 공간을 메타버스 내에 만들어 소비자를 초대하는 것이다. 가령 영화제작사 워너브라더스는 영화 '원더우먼 1984'에 이어 '인더하이즈'까지, 대표적인 메타버스 플랫폼인 '로블록스(Roblox)'에 영화의 배경이 되는 무대를 구현했다. 파티를 열고, 플래시몹 댄스를 추는 등 고객들이 찾아와 콘텐츠를 즐겼고, 그렇게 영화에 대한 기대감 역시 심어줄 수 있었다. 구찌 역시 '구찌가든'이란 가상 매장을 로블록스 내에 선보이며 MZ세대에게 큰 호응을 얻었다.



BTS X 포트나이트 ©포트나이트



다양한 메타버스 사례 ©포트나이트

메타버스 내에서 CSR 캠페인 및 위기관리를 진행한 사례도 있다. 마요네즈 브랜드 헬만(Hellmann's)의 경우 '동물의숲'의 시스템을 활용해 '음식물 쓰레기'에 대한 경종을 울리기도 했고, 우리에게도 친숙한 샌드위치 브랜드 '써브웨이'의 영국 지점은 현재 한창 설전이 벌어지고 있는 '無참치' 논란을 메타버스를 통해 개선하고자 했다.

또 메타버스를 통해 전에 없던 걸 판매할 수도 있다. 방탄소년단은 지난해 게임 '포트나이트(Fortnite)'에서 신곡 다이너마이트의 안무버전 뮤직비디오를 공개하면서 안무를 판매하기도 했다. 최근에 성행하는 것은 NFT(대체불가능토큰, Non-Fungible Token)다. 안무의 경우 누구나 얼마든지 구매할 수 있지만, NFT는 일종의 감정서와 같은 역할을 하기 때문에 나만의 것이라는 '소유'를 주장할 수 있다. 블록체인 기술을 활용했기에 위·변조도 불가능해 믿음만한 자산으로 여겨지고 있다. 타코벨, 피자헛, 프링글스 등이 디지털 작품을 만들어 판매했다. 한편 앞서 말한 세계관을 잘 구축해놓으면 메타버스 진출에도 용이하다. 일례로 LG전자는 '지여주'라는 주인공을 중심으로 한 인스타그램툰을 작년 9월부터 선보이고 있는데, 여주인공인 지여주를 제외하고 그녀를 둘러싼 남자 주인공들은 모두 LG전자 제품이 유추되도록 캐릭터가 구성됐다. 그리고 최근 인스타그램툰 속 캐릭터들을 메타버스 플랫폼인 '제페토'에서도 만날 수 있도록 했다. 소비자들은 만화 속에서 보던 캐릭터들을 제페토에서 고퀄리티의 상태로 볼 수 있어 신기하다는 반응이다.

03 재밌는 건 챌린지로

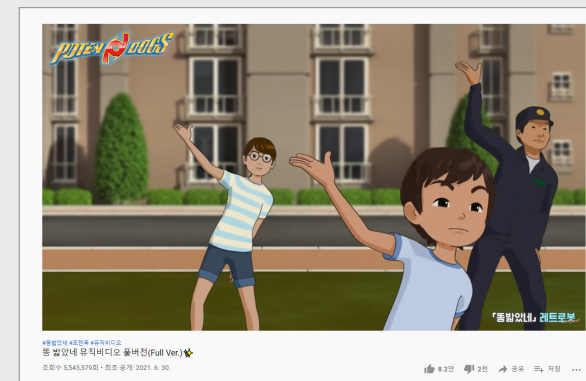


제스프리의 '신나리서스' ©제스프리 코리아 유튜브

재미를 추구하는 건 사람들의 본능이다. 그리고 요즘에는 재미있는 걸 보는 데서 그치지 않는다. 따라 불러보고, 따라 취하고, 이를 SNS에 올리고 공유하는 '챌린지'의 형태로 나아간다. 대표적인 사례가 제스프리의 '신나리서스'다. 중독성 있는 멜로디와 쉬운 가사, 그리고 키워 마스코트의 따라 하고 싶은 율동이라는 3박자가 맞아 떨어져 챌린지가 됐다. 또 소비자들이 율동을 넘어 좋아하는 가수의 영상에 해당 CM송을 입힌, 새로운 콘텐츠를 만들고 이를 또 공유해 자연스러운 제스프리 바이럴이 일어나기도 했다.

비슷한 형태로 최근 인기를 얻고 있는 것이 EBS 애니메이션 '포텐독'이 내놓은 '똥 밟았네'라는 노래다. 제스프리와 비슷하게 중독성 있는 노래, 재미있는 가사, K-POP 안무가 가미된 익숙한 안무로 금세 화제를 모았고, 현재 틱톡이나 인스타그램 릴스와 같은 소셜미디어에 접속하면 꽤나 많은 사람이 안무를 따라 하며 '똥 밟았네 챌린지'를 진행하고 있다.

이렇듯 걸맞은 노래나 주제가 있다면 이를 통해 독자적인 챌린지를 진행해보는 것도 괜찮지만, 상황이 여의치 않을 경우 요즘 유행하는 흐름에 탑승해 외려 브랜드가 따라 하며 챌린지에 동참하는 것도 하나의 방법이다.



똥 밟았네 ©포텐독

04 재미있지만 선을 지키는 콜라보



바나나리크 크록스의 콜라보 ©농심 인스타그램

그리고 재미 추구의 극한은 '콜라보레이션'(이하 콜라보)에서 나온다. 재작년 즈음부터 콜라보가 기업의 숙명처럼 여겨지고 있는데, 하도 많은 곳에서 진행하다 보니 더 재미있고, 독특하고, 자극적인, 그리고 생각도 못한 이업종과의 콜라보가 이뤄지고 있다.

가령 최근에는 농심 바나나리크와 신발 브랜드 크록스가 콜라보 제품을 내놓 화제가 됐고, 참이슬과 럭셔리 브랜드 제이에스티나는 공통된 모델인 '아이유'를 계기로 콜라보 굿즈를 내놓 기대를 모았다. 당근마켓과 올리브영 같이 전혀 접점이 없어 보이는 브랜드들도 협업을 통해 슬리퍼 등의 굿즈를 내놓았다.



동심과 크록스의 협업 ©동심

그런가 하면 팔도 왕뚜껑은 의류브랜드 미스터스트릿, 숭몰(SOUP MALL)과 함께 볼캡 2종을 내놓았다. 특이점이 있다면 모자챙의 일정 부분이 주황색으로 물들어 있는 것. 이는 한 소비자의 사진에서 출발한 굿즈인데, 그는 모자를 쓰고 왕뚜껑을 먹다가 국물에 모자를 적서 버렸고, 이를 SNS에 공유해 큰 웃음을 선사했다. 소비자들의 목소리를 귀담아듣고 실제로 굿즈로까지 출시한 것이다.

XBOX가 지난달 출시한 미니 냉장고도 비슷한 맥락이다. 2019년 출시된 XBOX의 모습이 냉장고 같으며 놀린 소비자의 의견을 놓치지 않고 있다가, 2년이 지난 지금 선보인 것이다. 이렇듯 콜라보 및 굿즈를 출시하는 데 있어 소비자들의 의견을 간직하고 있는 것 역시 하나의 기회가 되기도 한다.



왕뚜껑과 미스터스트릿, 숭몰의 콜라보 ©팔도

물론 선을 넘는 '재미' 추구는 지양돼야 한다. 최근 협업으로 출시된 딱풀 캔디, 구두약 초콜릿, 유성매직 음료, 소주병 모양 방향제 등이 선을 넘은 콜라보에 해당하는데, 실제 제품과 모양이 너무 비슷해 자칫하면 실제 제품을 먹어 위험에 처할 수도 있기 때문이다. 다행히 위 종류에 해당하는 제품을 금지하는 법안이 최근 통과됐다. 좀 더 주의 깊은 접근이 필요한 대목이다.

한편, 최근에는 광고 모델과의 협업에 있어서도 의외성을 추구한다. 지그재그와 윤여정의 협업이 대표적이다. 윤여정의 경우 젊은 층 대상 패션 플랫폼인 지그재그가 그간 택해온 모델과는 거리가 있는 것. 이런 사실을 인정하며 지그재그는 티저 광고에서 "젊고 이쁜 애들도 많은데, 잘못 들어온 거 아니니?"라 되묻는 윤여정의 모습을 그대로 담았다. '윤머들었다(윤여정에게 스머들었다)'는 MZ세대의 호평을 받았다.



지그재그와 윤여정의 협업 ©지그재그 유튜브

신한라이프는 최근 버추얼 인플루언서인 '로지(Rozy)'와 협업한 광고를 선보였는데, 이 역시 젊은 층에게 눈도장을 제대로 찍으며 화제를 모으는 데 성공했다. 2020년부터 활동해 인스타그램 팔로워 2만 이상을 보유한 로지는 MZ세대가 가장 선호하는 얼굴형을 모아 탄생시킨 22세의 젊고 발랄한 여성이다. 금융 광고는 보통 신뢰가 가는 인물을 모델로 기용하는데, 이런 이미지를 깨고 가상의 인물을 채택한 것이다. 브랜드 이미지 변신을 꾀한 그들의 의도대로 꽤나 긍정적인 반응이 젊은 친구들에게 오가고 있다. 그밖에도 BTS와 맥도날드의 협업 역시 그 의외성과 디테일을 바탕으로 큰 성공을 거뒀다.

05 일상이 되어라



주 52시간 근무제로 근무 패턴이 바뀌면서 나만의 시간이 늘어난 MZ 세대들. 이들은 늘어난 시간을 여가 및 자기계발용으로 사용한다. 하지만 이는 통제 불가능한 미래를 위한 것이 아니다. 지금 이 상황에서 오직 통제할 수 있는 '나 자신'에 더 관심을 갖고, 하루하루 나답게 내 시간을 통제하며 살고자 하는 것이다. 이런 맥락에서 매일 일정한 시간에 자신에게 도움되는 행위를 꾸준히 지속하는 '루틴', 그리고 '리추얼'이 대두되고 있다.

여기서도 앞서 말한 '챌린지'가 진행되는데 물론 다른 의미다. 좀 더 '도전'에 초점을 맞추고, 하루하루 정해진 과업을 지속해 한 달, 혹은 그보다 더 오랜 기간을 채우는 것이다. 여기서 브랜드는 어떻게 개입할 수 있을까. 우선 차근차근히 쌓아온 철학을 바탕으로 어떤 루틴을, 어떤 챌린지를 제공할 수 있을지 생각해보면 된다. 하지만 그것이 어렵다면 루틴 서비스를 제공하는 플랫폼들과 협업하는 방안이 있다. 예로 후지필름은 한달어스라는 브랜드와 함께 제품의 특성을 살린 한달필름일기 챌린지를 진행했다. 생리대 브랜드인 디어스킨의 경우 밀미와 협업해 아로마, 음식, 요가 리추얼을 진행했다.



후지필름+한달어스 '한달필름일기' ©한달어스



아이시스의 '미라클 모닝' @롯데월성 유튜브

루틴 자체에 우리 브랜드, 혹은 제품이 스며들게 할 수도 있다. 우리 브랜드의 제품이 당신의 루틴 속에 꾸준히 존재하는 모습을 보여주는 것이다. 아이시스의 경우 최근 모델을 이승기로 교체하면서 새 광고를 선보였는데, 이승기가 대표적인 루틴 중 하나인 '미라클 모닝'을 실천하며 아이시스를 마시는 모습을 지속적으로 보여줬다. 이와 함께 마케팅의 언어도 바뀌어야 한다. '이걸 구매하면 삶이 바뀐다'는 접근이 아니라, '당신의 매일매일의 삶과 우리 제품이 함께 간다'는 형식으로 소비자에게 말을 걸어야 한다는 것이다. ㉠



삼성 라이온즈 X 광작가 콜레보레이션 야구공 ©라이온즈물



글. 김형준

한국일보 경제산업부 기자. 2018년부터 K리그를 담당하는 스포츠부 기자로 활약했으며, 현재는 경제산업부 기자로서 스포츠 마케팅을 다루기도 했다. 저서로는 <K리그를 읽는 시간>1·2, <덜미, 완전범죄는 없다>1·2가 있다.

일상으로 침투한 프로스포츠 디자인

이젠 세상을 바꿔볼까

프로스포츠팬들은

이제 경기 관람만으로 만족하지 않는다.

경기를 분석하고 프로스포츠 관련

콘텐츠를 재생산하는 등

다양한 방법으로 프로스포츠를 향유하고자 한다.

이렇게 팬들의 요구 범위가 늘어난 만큼

프로스포츠 구단들도 다양한 마케팅으로 소통하기 위한

시도를 하고 있다.

굿즈와 마스코트 마케팅도 그중 한 가지.

과거의 굿즈가 경기를 응원할 때 사용했던

풍선과 수건, 모자와 유니폼이 전부였다면

지금은 알루미늄 빨대부터 칫솔, 소주잔, 냄비장갑까지...

일상에서 사용할 수 있는 것들로 번져가고 있다.

마스코트도 대중에 더욱 다가설 수 있는

콘텐츠로 업그레이드하며 공감과 관심을 사고 있다.

친밀하고 '신박한' 디자인으로 프로스포츠팬들과 소통하는

굿즈와 마스코트를 살펴본다.



삼성 라이온즈 X 광작가 콜레보레이션 마우스패드 ©라이온즈물



SSG랜더스가 공식 유니폼 발표에 앞서 입었던 인천군 유니폼 ©SSG랜더스

새로운 양상으로 진화한 스포츠마케팅

대기업들이 주축이 돼 사회공헌하듯 운영한 20세기 국내 프로스포츠 구단들은 '굳이' 수익 창출, 소비자 만족, 사회공헌을 고민할 필요가 없었다. 국민들의 즐길 거리가 제한적인 데다, 매스미디어와 손잡고 꾸준히 송출하니 스타 선수들이 경기만 잘하면 관중들이 알아서 경기장에 찾아왔다. 어린이 회원에 가입하면 유니폼과 모자 등 선물 꾸러미를 안겨주던 게 그나마 적극적으로 벌인 스포츠마케팅이었다. 21세기 들어 미디어 환경이 급격히 변하고, 국민들의 즐길 거리가 갈수록 다양해지면서 프로스포츠 구단들도 저마다 충성고객 유지는 물론 새로운 고객을 끌어들이기 위한 노력을 기울였다. 그 노력 가운데 하나가 디자인이다. 내가 좋아하는 구단의 상품이라면 고민 없이 샀던 충성 팬들도 슬모와 디자인을 꼼꼼히 따져 구매하고, 신규 팬들은 일상에서의 활용도까지 고민한다.

프로스포츠 구단들의 인식도 점점 변해갔다. 미국 프로야구 메이저리그나 유럽 프로축구리그 명문 구단들을 벤치마킹하며 다양한 굿즈를 내놓거나, 여성 팬들의 마음을 사로잡을 아이템에 공을 들였다. 한 번 탄생하면 좀처럼 바뀌지 않았던 마스코트들도 굿즈는 물론 영상 등 시각물 제작에 최적화된 모습으로 탈바꿈하거나, 과감히 새 마스코트로 교체했다. 이젠 디자인을 통해 세상에 선한 영향력을 끼치려는 노력도 곳곳에서 시작된다.



토론토 블루제이스에서 나온 유아용품들 ©MLB Shop

가정에서 회사까지 '일상 침투'

'스포츠의 천국' 미국, 프로야구 메이저리그 굿즈는 그야말로 '요람에서 무덤까지' 책임진다는 말에 무리 없을 정도로 다양하다. 류현진이 뛰는 토론토 블루제이스의 온라인 스토어만 털어봐도, 유아용품(baby) 카테고리엔 턱받이부터 잠옷, 의자, 소프트볼까지 60가지가 넘는 상품이 팔리고 있고 여성(lady) 카테고리는 원피스와 민소매 티셔츠, 머리띠, 시계, 팔찌, 목걸이, 귀걸이, 신발, 레깅스 등 70가지 이상이 팔리고 있다. 거구의 팬들을 위한 '빅사이즈' 굿즈도 70가지가 넘는다. 이들의 다양한 상품 개발의 원천은 사무국 차원의 통합마케팅이다. 다품종 소량생산이 부담된다면, 상품은 획일화하되 구단별 디자인을 개발해 동일한 제품을 찍어내는 방법을 고려해볼 만하다. 손흥민이 뛰는 잉글랜드 프로축구 토트넘의 상품은 모든 일상을 커버할 수 있다고 할 수 있을 정도다. 상품 카테고리만 해도 일일이 세기 힘들 정도로 많다. 여성용, 남성용, 아이용, 아기용, 가정용품 선물은 물론, 갖가지 골프용품도 팔며 중목의 선을 넘는 판매 전략을 펼치기도 한다. 드라이버 및 퍼터 커버부터, 볼 마커, 골프장갑, 골프공, 나무티 등 웬만한 골프 장비를 토트넘 상품으로 갖춰 갈 수 있다. 그 상품들은 침대 및 베갯잇, 쿠션, 스탠드조명, 칫솔, 벽면 스티커, 커튼, 옷걸이, 빨래바구니, 칫솔, 핸드워시, 게임의자에 이르러 웬만한 인테리어는 모두 토트넘 제품으로 장식이 가능한 데다 반려견 옷부터 목줄, 장난감, 이름표까지 온 식구가 집안 모든 곳에서 토트넘을 만날 수 있다. 개인 맞춤형 '스퍼스 와인'이나, '훗스퍼 진' 같은 술도 판다. 크리스털 팰리스의 '크리스털 와인'처럼 구장별로 특색 있는 먹거리도 준비하다.

한국에서도 이 같은 시도들은 이어진다. 프로축구팀은 최소 3가지 이상의 유니폼은 물론 각종 트레이닝복과 룬패딩, 이너웨어, 주장 완장까지 선수들이 착용하는 모든 걸 판다. 프로야구에선 최근 삼성과 롯데가 광작가, 김정기 작가와 손잡고 의류를 만드는 것처럼, 수시로 '스페셜 에디션'을 내놓으며 팬들의 지갑을 연다. 다만 토트넘의 술 판매와 같은 사례처럼 먹고 마실 거리에 대한 아쉬움은 많다. 중목을 막론하고, 프로야구 SSG랜더스나 삼성 라이온즈, 프로축구 인천 유나이티드나 포항 스틸러스처럼 구장 운영을 구단이 직접 하는 구단들 외엔 대부분 지방자치단체 산하 공단이나 재단이 구장을 운영하면서 구단 자체적인 먹거리 개발이 어려운 실정이다.



토론토 블루제이스의 여성 슬리퍼 ©MLB Shop

토트넘에서 출시한 하퍼스 와인 ©퍼스넬라이즈드기프트



전망루피 ©LG트윈스



일본 도쿄 하라주쿠의 축구용품 전문점에 비치된 인형들이 일본 축구 국가대표 유니폼을 입고 있다 ©김형준

캐릭터 영입하고 마스코트 키우고

마스코트나 캐릭터 활용도 세계적으로 활발하다. 일단 구단의 마스코트를 활용해 활발히 상품을 개발하는 게 기본적인 추세지만, '캐릭터 강국' 일본의 경우 우리 국민들에게도 친숙한 도라에몽이나 리락쿠마, 스누피, 헬로키티 등 다양한 캐릭터 인형에 일본 국가대표나 프로구단 유니폼을 입혀 판다. 캐릭터는 그대로 두되, 새로 출시되는 유니폼을 입혀 팔 경우 팬들은 캐릭터 인형을 차곡차곡 전시하면서 대표팀이나 구단의 유니폼 변천사를 기록해 둘 수 있다. 한국도 뽀로로나 펭수, 카카오프렌즈, 라인프렌즈에 구단 유니폼을 입히지 말란 법 없다. 이제 시작하더라도, 옛 유니폼 입힌 인형을 한정판으로 팔면 된다. 국내 구단들의 비슷한 시도들도 있다. 마블 시리즈, 헬로키티 등 기존 캐릭터와 콜라보레이션 상품들을 꾸준히 내놓은 프로야구 LG 트윈스는 무관중 경기가 다수인 올해 '잔망루피'를 담은 유니폼과 인형, 텀블러, 휴대폰 케이스, 무선이어폰 케이스 등을 내놴다. 지속 가능성과

스토리의 연속성을 가져갈 수 있다면 금상첨화다. 구단들의 굿즈 판매 전략 변화는 '경기장 소비 주도권'을 쥐기 시작한 20~30대, 이 가운데서도 여성 관중 비중의 증가와 궤를 같이한다. 남성 관람객 비중이 압도적이었던 2000년대 이전과는 달리 디자인과 실용성을 중시하는 20~30대 여성과 어린이 관람객의 비중이 늘어나기 시작하며 이들을 겨냥한 참신한 상품들을 꾸준히 늘려왔다. 특히 일상에서의 활용도를 높은 상품들이 꾸준히 늘어나는 확장성이 눈에 띈다. 최근 수년 사이 프로축구 K리그를 중심으로 한 프로스포츠 구단들이 마스코트 리뉴얼을 감행했다. 지난해까지 K리그 4연패를 했던 전북 현대는 2021 시즌을 앞두고 새 캐릭터 '나이트'와 '써치'를 발표했다. 2013년 탄생한 마스코트 초아와 초니를 대신할 완전히 새로운 형태의 캐릭터가 모습을 드러낸 것이다. 나이트와 써치는 2021 시즌 개막 전부터 선수들을 에스코트하고, 관중들 앞에서 부지런히 움직이며 함께 호흡했다. 구단 사회관계망서비스(SNS)와 영상에서도 이들은 시즌 초반부터 동분서주했다.



한화이글스 마스코트가 주인공인 애니메이션...이글이글 수리시티 ©한화이글스



대구FC 마스코트 리카 기방 판매 ©대구FC



2015년 수원삼성이 내놓은 레트로 유니폼 ©수원삼성블루윙즈



20년 전 유니폼을 재현한 포항스틸러스 ©포항스틸러스

쌓여가는 역사… 추억을 꺼내는 구단들

30년을 훌쩍 넘긴 프로야구와 프로축구를 비롯해 각 프로 종목의 역사가 수십 년씩 쌓이면서 생겨나는 ‘추억팔이’도 하나의 콘텐츠가 됐다. 이른바 ‘레트로 유니폼’으로 불리는 옛 디자인 유니폼이 대표적이다. 프로스포츠 열기가 뜨거웠던 1990년대에 사랑받은 유니폼 디자인을 다시 꺼내면서, 팬들의 추억을 자극하고 구단의 자긍심을 일깨운다.

선구자는 2006년부터 ‘챔피언의 추억’을 팔기 시작했던 프로야구 롯데 자이언츠다. ‘챔피언스데이’를 지정하고, 선수단이 1984년과 1992년 우승 당시 유니폼을 착용하고 경기에 임했고, 때맞춰 팬들에게도 레트로 유니폼을 판매한다. 반응이 워낙 좋다 보니 롯데 구단은 자체 쇼핑몰을 통해 흰색 바탕의 홈 유니폼과 푸른색 바탕의 원정 유니폼을 상시 판매하고, 이를 활용한 굿즈들도 내놓는다.

프로야구 원년 우승팀 두산 베어스 역시 1982년 당시의 감격을 되새기며 OB 베어스 시절의 올드 유니폼과 모자를 선보여 팬들의 호응을 얻은 바 있다. 한때 강호였던 한화 이글스도 1986년 창단 때부터 1993년까지 8년간 입었던 줄무늬 유니폼을 2012년 내놔다. 올해 창단한 SSG랜더스도 공식 유니폼 발표에 앞서 SK 와이번스가 착용했던 ‘인천군(仁川軍)’ 유니폼을 착용하면서 연고지에 순탄히 ‘착륙’했다. 이 유니폼은 1947년 4대 도시 대항 전국 야구대회에서 우승한 인천야구 대표팀 유니폼을 재현한 것이다.

프로축구에선 지난 2015년 수원 삼성 창단 20주년을 기념해 내놓은 ‘푸른 날개’ 레트로 유니폼이 히트작으로 꼽힌다. 수원의 창단 연도인 1995년에서 착안해 1995벌(홈 유니폼 1,500벌, 원정 유니폼 495벌) 한정 제작한 이 유니폼은 1차 판매 시작 3분 만에 준비된 500벌이 모두 팔렸고, 추가로 내놓은 543벌도 10분도 안 돼 품절됐다. 일부 팬은 판매일 전날부터 수원월드컵경기장 앞에 텐트를 치고 대기했을 정도였다. 검정색과 빨강색 가로줄무늬 유니폼을 입어 온 포항스틸러스도 1996년 후기리그부터 2000년까지 사용했던 ‘시안블루(Cyan Blue)’ 컬러를 활용한 복고 유니폼을 2017년부터 출시해 큰 호응을 얻었다.



롯데 자이언츠가 우승 유니폼을 재현한 디자인 ©롯데자이언츠



1999년 당시 유니폼을 출시한 전북현대모터스 ©전북현대모터스



지난 5월 수원과 경기에서 생명나눔 캠페인 유니폼을 입고 득점한 뒤 세리머니를 펼치는 주민규 ©프로축구연맹

디자인으로 외치는 ‘사회를 향한 외침’

스포츠디자인은 때론 스포츠산업 영역을 넘어 사회에 잔잔한 울림을 주는 메신저 역할도 해낸다. 지난 5월, 수원 삼성과 제주 유나이티드의 K리그 경기에서 선보인 ‘생명나눔 유니폼’은 사회관계망서비스(SNS) 등에서 뜨거운 반응을 얻으며 장기기증 문화에 대한 국민적 관심을 높였다. 두 팀 선수들은 코로나19로 인해 감소한 장기기증 희망등록자 수를 확대하자는 취지에서 자신의 유니폼 가슴에 상대 팀 유니폼을 심장 모양으로 재단해 부착한 후 경기를 펼쳤다. 양 팀 유니폼 하단에는 장기 이식 대기자 수를 나타내는 숫자 42,281을 새겼다. 슬로건 디자인으로 연고지의 아픔을 달랜 경우도 있다. 프로배구 OK금융그룹은 2014년 시즌 개막 전 유니폼에 광고를 모두 빼고 ‘위안산(We Ansan!)’이란 슬로건을 내걸고 뛰었는데, 앞의 두 음절인 ‘We An’을 붉은 글씨로 강조했다. 세월호 사건으로 슬픔에 잠긴 연고지 안산시민들을 향한 메시지였다. 진심이 통했을까.

2014~15년 시즌 홈 구장인 안산상록수체육관에 구름 관중이 몰렸고, 팀은 승승장구했다. 시즌 막판인 2015년 2월, 구단은 ‘기적을 일으키자’는 슬로건을 새로 내걸었다. 프로 2년차에 우승이란 기적을 일구자는 의지와 함께, 세월호 침몰 후 발견되지 않은 남은 실종자들이 돌아오길 바라는 마음까지 담은 메시지였다고 한다. 시민에 한발 다가선 OK금융그룹은 결국 홈 팬들의 뜨거운 지지 속에 창단 2년차 우승이란 기적을 일구며 연고지 팬들에게 위안이 됐고, 지금까지도 안산 시민들의 꾸준한 사랑을 받으며 역사를 쌓아가고 있다.

친환경 굿즈 판매도 거스를 수 없는 추세다. 국내 사례 가운데 프로야구 SSG 홈구장인 랜더스필드에서만 한정 판매된 ‘레드 리유저블 컵 세트’나 팬들이 직접 경기장에 모은 페트병으로 유니폼을 만드는 제주 유나이티드의 기획 등 국내에서도 사회적 의미를 담은 시도들은 지속되고 있다. ❶



안산 OK금융그룹이 2014년 내건 위안산 슬로건 ©OK금융그룹

손안에 펼쳐진 제주의 스마트-스타디움



2002 한·일월드컵 당시 아름다운 외관으로 대중의 시선을 사로잡은 제주월드컵경기장.

한국에서 가장 아름다운 경기장으로 손꼽히는 제주월드컵경기장이 근래 들어 '스마트'라는 수식어를 하나 더 얻었다.

와이파이를 이용해 '내 손안에 전광판'이라는 서비스를 시작한 것!

한국 프로스포츠 사상 최초로 콘텐츠 기반의 스마트-스타디움을 구축한 제주유나이티드의 홈구장을 찾아가 본다.

JEJU UNITED



AP 66대 설치

수만 명 관객 동시 접속 가능



라이브 및 리얼 캡 설치
선수·경기 장면 실시간 업로드



데이터 수집 장비 도입
실시간 경기 분석 서비스

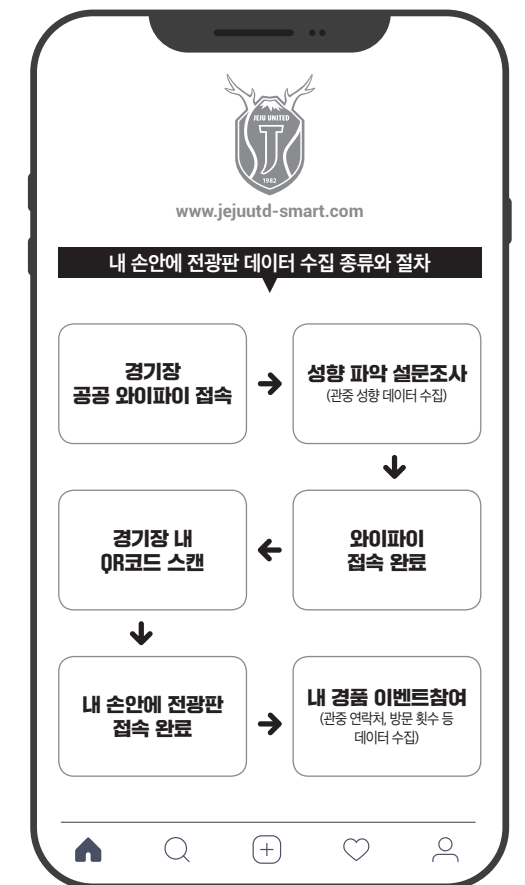


데이터 수집 및 활용
접속자 정보 확보, 충성 팬 관리



스마트-스타디움 내 손안에 전광판은?

스마트폰과 홈경기장 내 설치된 와이파이를 이용해 구축한 온라인 플랫폼이다. 제주월드컵경기장에서 제공되는 와이파이로 접속해야만 서비스를 이용할 수 있다. 스마트-스타디움에 접속하면 선발 라인업, 실시간 경기 분석 정보, 관람 중 놓친 선수의 위치 같은 정보를 곧바로 확인할 수 있다. 현재 경기를 뛰고 있는 선수의 상세한 표정은 물론, 관중이 접근할 수 없었던 선수단 대기 터널 같은 경기장 실내의 현장을 실시간으로 볼 수 있으며, 경품 이벤트에도 참여할 수 있다.



경기장에서만 만날 수 있는 특화 서비스

내 손안에 전광판과 기존 구단 홈페이지와의 가장 큰 차이점은 '현장성'이다. 경기장에 구축된 와이파이에 접속해야만 스마트-스타디움 서비스가 실행되는 것이다. 실제 경기를 관람하는 관중에게만 제공되는 특화된 서비스인 셈이다.

관중이 경기장의 와이파이에 접속하면 스마트폰의 화면은 별도의 앱 설치과정 없이 '내 손안에 전광판' 사용을 묻는 화면으로 연결된다. 간단한 설문을 거쳐 전광판을 자유로이 이용하는데 걸리는 시간이 10초 내외다. 빠르다! 그 이후엔 내 손안에 전광판만으로 당일 경기에 대한 모든 궁금증을 해소시켜 준다.

오늘 펼쳐질 경기의 프리뷰, 라인업, 선수단 소개는 물론 특정 선수를 클릭하면 선수의 기록과 피치컬까지 제공된다. 경기장 곳곳에 설치된 라이브 캠과도 연결되어 있어서 경기 진행 상황에 따른 벤치 모습뿐만 아니라 관중이 접근할 수 없었던 선수단 대기 터널의 모습도 실시간으로 펼쳐진다.

주요 경기 장면은 촬영 즉시 업로드 된다. 스마트 데이터와 그래픽을 활용한 실시간 경기분석 서비스는 TV 전문해설자 못지않게 섬세하다. 한눈 판 사이 놓친 골 넣는 장면도 리플레이해 볼 수도 있다. 관중들의 주요 관심사 중 하나인 이벤트와 상품정보, 그리고 경기장 주변의 맛집 정보까지 안내한다.

스마트-스타디움은 어떻게 완성되었나?

2020년 8월, 한국프로스포츠협회의 '프로스포츠 경기장 와이파이 설치 및 운영' 사업에 선정되어 약 5억 원을 지원 받은 제주유나이티드 구단 측은 단순한 와이파이 사용을 뛰어넘어 이를 이용한 차별화된 서비스를 제공하기 위해 고민했다. 관객이 경기에 더욱 몰입할 수 있도록 도움을 주면서 경기 관람 이상의 만족을 선사할 수 있는 것에 대한 답으로 '온라인 플랫폼'을 선택했다.

이에 따라 제주월드컵경기장은 올해 1월, 수만 명의 관중이 동시에 접속해도 과부하가 걸리지 않도록 66대의 AP를 설치해 와이파이 구축을 완료했다. 이후 IT업체와 협업을 통해 실질적인 온라인 플랫폼 구축에 나섰다. 기존에 보유하고 있던 경기장 촬영용 카메라 1대 외에 라커룸·선수단 터널에 캠을 설치했고, 사람이 직접 이동하며 촬영하는 리얼캠 1대를 도입해 스마트-스타디움과 연결했다. 또 경기 중 촬영된 사진을 곧바로 업로드할 수 있는 장비를 구입해서 스마트-스타디움 속 '경기장 라이브 캠'과 '실시간 사진' 섹션을 완성했다. '실시간 경기 분석' 서비스를 위해서 과감한 투자도 감행했다. 경기분석 장비

인 트라캅(TRACAB)과 더불어 그래픽 솔루션 및 데이터 수집 장비를 도입한 것이다.

와이파이와 시스템을 구축한 후 몇몇 경기에서 시범테스트를 거쳤고, 드디어 올해 3월 20일 광주FC와의 홈경기에서 '내 손안에 전광판'을 정식으로 런칭했다.

'데이터'를 쌓는 내 손안에 전광판

고객 만족을 위해 기획된 서비스는 구단에 '데이터'라는 선물을 안긴다. 이용자의 성별과 나이, 사는 곳, 경기장 방문 수단, 동반자 수 등의 데이터가 그것이다. 경품 행사를 통해 경기장 방문 횟수와 전화번호 등의 데이터도 확보된다. 제주 유나이티드는 이렇게 확보한 데이터를 이용해 텔레마케팅을 진행하는 한편 방문 횟수에 따른 경품을 지급함으로써 충성 팬을 관리하고 있다.

제주유나이티드의 연고지인 제주특별자치도는 인구가 67만여 명에 지나지 않는 데다가 지리적으로 고립되어 있어서 프로구단이 자생하

기에는 녹록지 않은 환경이다. 현재 제주월드컵경기장을 찾는 관중은 경기당 평균 2,000명이다. 한 명 한 명의 관객이 더없이 소중하다. 구단은 차근차근 쌓인 데이터를 고정 팬들을 묶어두고 새로운 팬의 유입을 위해 활용할 예정이다.

데이터의 수집과 활용은 이제 시작 단계일 뿐이다. 제주유나이티드는 회원가입제도, 선수카드 수집, 콘텐츠 이용 빈도 확인 등을 통해 적극적인 데이터 확보에 나설 계획이다. 앞으로 추가 구성할 콘텐츠 하나 하나에는 세분화된 데이터 축적이 가능한 요소도 가미하려고 한다. 이렇게 쌓인 데이터의 활용 방안은 다양하다. 예를 들어 개인의 콘텐츠 이용 행태를 통해 '특정 관객이 좋아하는 선수' 같은 정보를 수집한 후 차후 특정 선수를 좋아하는 팬들을 위한 온라인 사인회를 열 수도 있을 것이다. 특정 관객 하나하나를 위한 특화된 마케팅도 가능해지는 것이다.

스마트-스타디움 구축을 위해 고군분투했던 원일권 대리는 "우선 가장 중점을 두고 있는 것은 관중의 만족입니다! 많이 사용할수록 데이터는 자연스레 쌓이기 마련이니까요."라고 전한다.

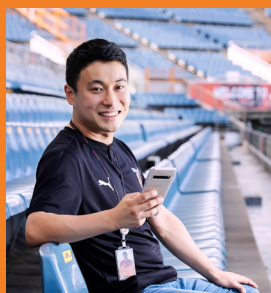
스마트-스타디움은 여전히 진행형

온라인 플랫폼은 유연한 확장성을 지니고 있다. 그만큼 내 손안에 전광판을 통해 관중에게 선보이고 싶어 하는 서비스 또한 다양하다. 놀랍게도 현재 제주월드컵경기장은 라커룸에 실시간 카메라를 설치해 두었다. 선수들의 반응이 의외로 호의적이라며, 팬들이 요구한다면 라커룸을 당장이라도 오픈할 태세다. 또한 스마트폰과 VR고글을 이용해 실제 경기와 가상 체험을 결합한 경기 관람도 기획하고 있다. 여기에 더해 ESG경영을 선언한 모기업 SK와 발맞춰 경기장 내 플라스틱을 수거하는 관중에게 그린포인트도 적립할 예정이다. 내 손안에 전광판에는 경기장 주변 식당 지도도 삽입되어 있는데, 식당과 협의하여 경기를 관람한 관중에게 할인 혜택을 주는 것도 구상하고 있다. 이는 경기장 주변 상권과 상생을 도모하려는 의도이기도 하다. 최초의 시도인 만큼, 가능성은 무궁무진하다. 제주유나이티드의 비상, 이제 시작이다. 📱

MINI INTERVIEW

온라인 플랫폼 구축을 고민 중인 구단을 위해 조언해 주신다면?

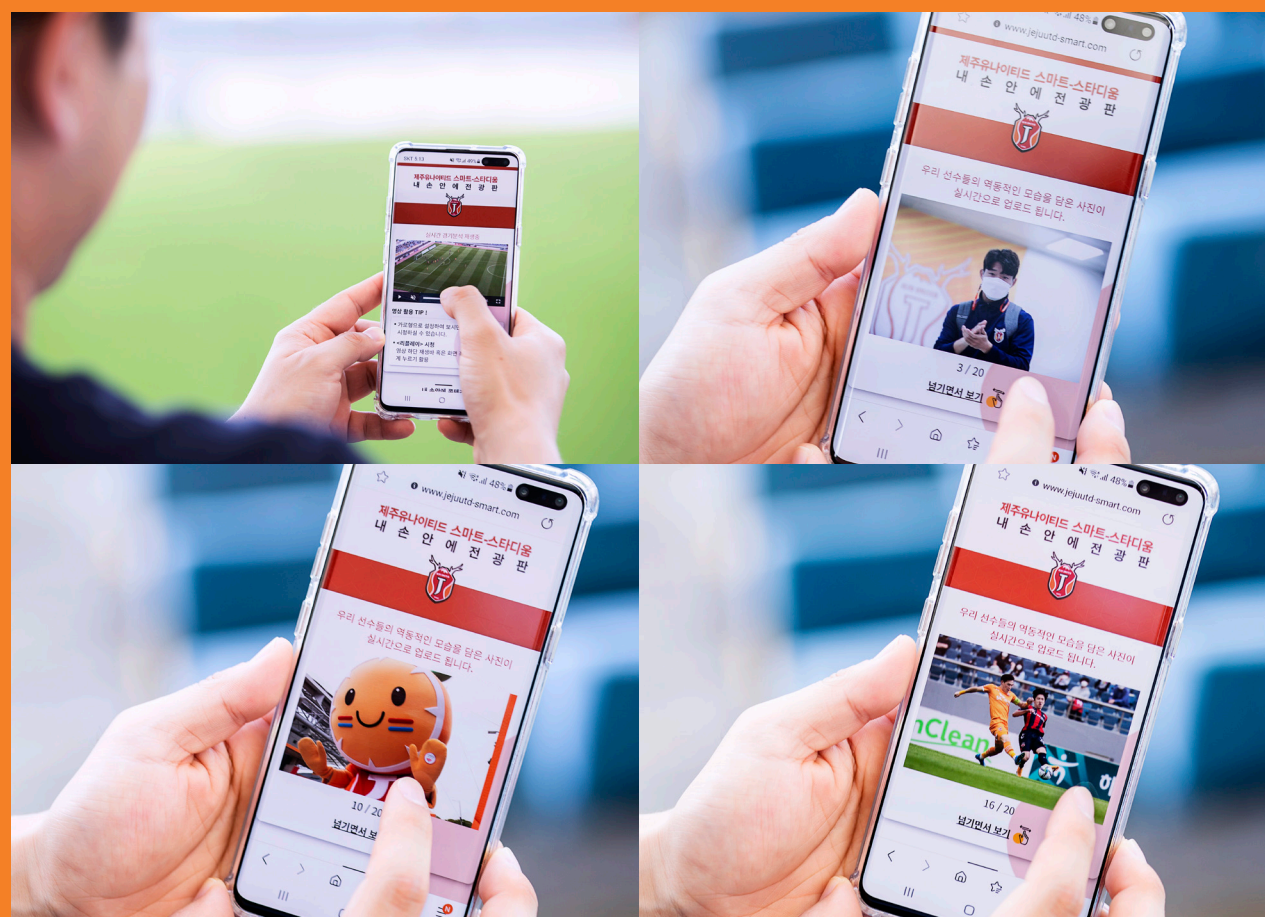
제주유나이티드 홍보팀 원일권 대리



프로축구뿐만 아니라 야구, 농구, 배구 등 다양한 구단에서 저희에게 온라인 플랫폼 구축을 문의하 시는데요. 저희가 경기장에 와이파이를 설치한 후 내 손안에 전광판을 정식 런칭하기까지 3개월 정도의 시간만이 소요되었을 뿐입니다. 구현하고자 하는 온라

인 플랫폼에 대한 로드맵만 확실히 갖고 있다면, 이를 구축하는 데 드는 시간은 그리 오래 걸리지 않습니다. 기술적인 부분은 전문 IT 업체와 협업하면 되니까요. 다만, 그곳에 무얼 담을지는 섬세하게 고민하셔야 합니다. 관중의 니즈에 부합하는 콘텐츠, 쉽고 빠른 로그인 환경, 그리고 무엇보다 사용하기 편리해야겠죠!

JEJU UNITED



내 손안에 전광판 실행 화면

한국프로스포츠협회 산업 정보 매거진
「PROVIEW(프로스뷰)」

2021년 여름호 | 통권 2호
등록번호 서울 중구, 바00231 | 비매품

발행처 한국프로스포츠협회

발행일 2021년 8월 25일

발행인 김희옥

편집인 최준수

기획·총괄 한국프로스포츠협회 「PROVIEW」 TF팀

기획·디자인 경성문화사

디자인 윤희석 광희정 장은진 이화연

기획 김미경 정하늘 조한나 김민주

객원 필자 박항아 신영철

포토 이정수 정익환

일러스트 신춘성 윤진경 김옥

교정·교열 박기원

도움

KPGA 미디어팀

KLPGA 전략마케팅팀

KBO 홍보팀

K리그 홍보팀

KBL 홍보팀

WKBL 홍보마케팅팀

KOVO 홍보팀

지원

문화체육관광부, 국민체육진흥공단

문의·구독 신청

한국프로스포츠협회(서울시 중구 통일로2길 16 AIA타워 5층)

TEL: 02-6190-5900, MAIL: prosview@prosports.or.kr

「PROVIEW」는 한정된 부수만 발간하며,

프로스포츠 정보광장 웹사이트 data.prosports.or.kr에서도 볼 수 있습니다.

독자 참여

「PROVIEW」는 여러분의 소중한 의견을 기다립니다.

기사 내용에 대한 문의나 읽고 싶은 기사, 콘텐츠 제안 등은

이메일(prosview@prosports.or.kr)로 보내주시기 바랍니다.

 www.prosports.or.kr

 02-6190-5900

 prosview@prosports.or.kr



「PROVIEW」를
스마트폰이나 태블릿 PC에서
웹진으로 만나보세요!

「PROVIEW」에 대한 모든 권리는 (사)한국프로스포츠협회가 소유합니다.

한국프로스포츠협회의 서면 동의 없이 이 책에 실린 글과 사진, 그림 등 일체를 무단으로 사용할 수 없습니다.

「PROVIEW」에 담긴 내용은 공식 견해가 아닌, 필자의 생각을 나타낸 것입니다.

기사 내용에 대한 문의는 한국프로스포츠협회로 연락주시기 바랍니다.

「PROVIEW」는 인터뷰, 좌담, 사진 촬영 등 제작 과정에서 코로나19 방역 수칙을 철저히 준수했습니다.

경쟁과 압박 등으로 인해 불안하고 우울하다면,

프로스포츠 경기인 심리 상담 서비스를 이용하세요



QR코드를
스캔해
신청하세요!



상담내용은 비밀이 보장되며,
상담 내용이 구단, 연맹, 협회로 제공되지 않습니다.

2021. 6. 1 ~ 10. 31

*신청이 많을 경우 조기종료될 수 있음

- | | |
|---------|--|
| 상 담 대 상 | 불안, 우울감, 압박, 대인관계 스트레스 등 심리적 고통을 겪는 프로선수(회원)·지도자·심판 |
| 상 담 비 용 | 무료 |
| 상 담 방 식 | 전문 심리 상담사와 1:1 상담 (대면·비대면 선택 가능) |
| 이 용 방 법 | 개인이 온라인 신청 (상단 QR코드 또는 한국프로스포츠협회 홈페이지 www.prosports.or.kr) |
| 문 의 | kh@prosports.or.kr / 02-6190-5935 |