

# K리그 발전전략 제안서

모바일 기반의 새로운 중계 경험

축구산업아카데미 15기 지원자 서형석

# 스포츠의 힘, 그리고 K리그의 발전

## 스포츠의 힘

- 우리는 밤을 새워 스포츠 경기를 보고, 길거리에 모여 수백 명의 낯선 사람과 함께 응원한다. 스포츠를 통해 국경을 넘어 다양한 배경의 사람들과 소통하며 남녀노소 불구하고 하나가 되어 희로애락을 경험한다.
- 어린아이들은 스포츠 선수를 롤 모델로 삼고 스포츠 활동을 통해 협동심, 끈기, 노력의 가치를 배우며 성장하고 어른들은 스포츠를 통해 동심으로 돌아가기도 한다.
- 디지털 시대를 맞이하는 우리 삶의 스포츠의 역할은 더욱 중요해질 것이다.

## K리그 발전의 목적

- K리그의 발전이 기성용, 구자철과 같은 세계적인 선수 육성, 또는 매년 챔피언스리그 우승을 노리는 명문 구단 배출 등을 의미할 수도 있다.
- 다만, 스포츠의 본질로 돌아간다면 K리그의 발전을 통해 축구 산업뿐만 아니라 국내의 스포츠 산업이 성장하여 더 많은 사람이 스포츠를 통해 행복과 여유를 얻을 수 있어야 한다.
- 세계적으로 가장 인기가 많고 국내 생활체육인이 쉽게 접할 수 있는 종목이 축구이기에 국내 스포츠 산업의 발전에 K리그가 앞장설 수 있을 것이라 믿는다.

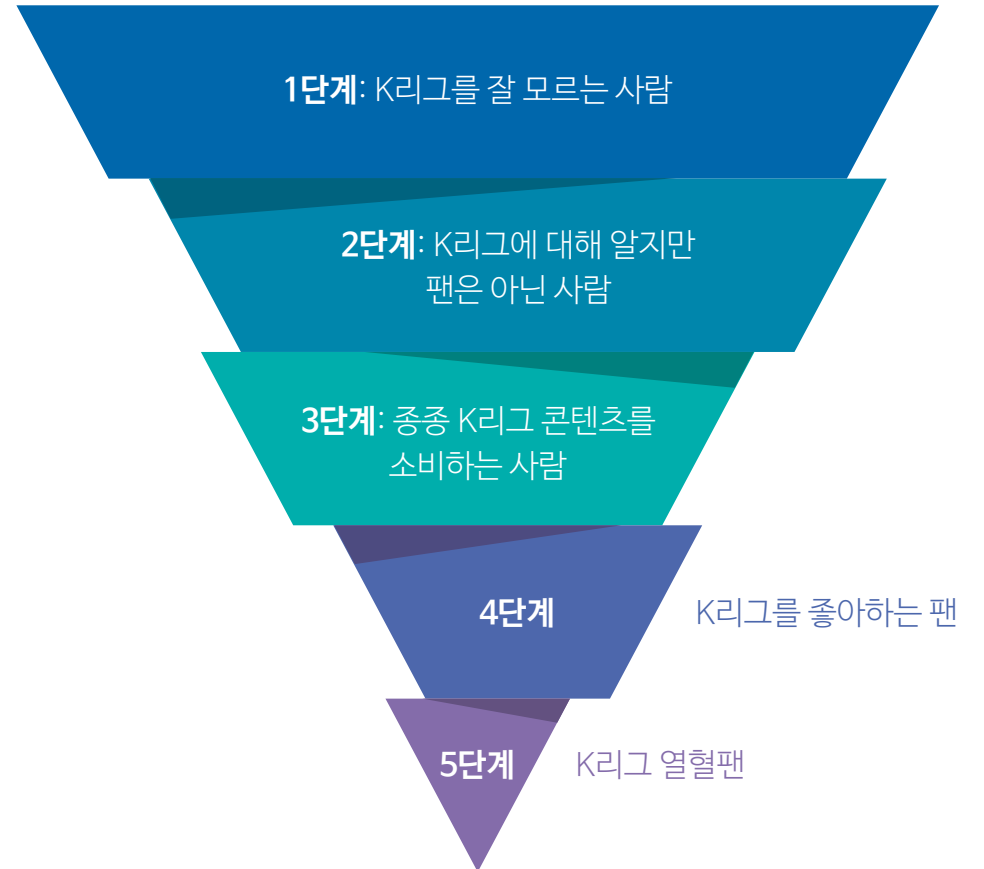
“스포츠는 육체, 이성, 감성, 영혼이 동시에 녹아있는 거의 유일한 인간 활동이다. 인간이 점차 소외되는 4차 산업혁명의 물결이 높아질수록 인간의 온전한 모습이 그대로 담겨있는 스포츠에 대한 수요는 계속 높아질 것이다.” [1]

- 서울대 스포츠경영학과 강준호 교수

# K리그 잠재고객 전환율

## 3단계에서 머무르는 K리그 잠재고객

- Deloitte은 일반인이 한 스포츠 리그의 열혈팬이 되는 과정을 다섯 단계로 나눴다. 이 단계를 K리그에 적용해보면 오른쪽 그림과 같을 것이다.<sup>[2]</sup>
- 국내에서 가장 대중적인 스포츠인 축구 종목 특성상 1, 2단계에 속하는 사람 수는 타 종목과 비교했을 때 우위에 있다.
- 최근 4년간 꾸준히 상승하고 있는 TV 시청률과 가파르게 상승하고 있는 포털 중계 시청자 수를 보면 **2단계 → 3단계** 전환율은 증가하고 있는 것으로 판단된다.<sup>[3]</sup>
- 다만, **3단계 → 4단계** 전환율 관련 지표는 다소 아쉽다. 2019년을 제외한 유료 관중 수는 꾸준히 감소 중이고<sup>[4]</sup> 2018년 대비 2019년 경기장을 찾은 팬 중 “Heavy Fan” (열혈팬)의 비율은 감소했다.<sup>[5]</sup>



## 모바일 플랫폼 기반의 중계 경험

### 타겟: 3단계의 MZ세대

- 3단계에 머무르는 팬 중에서도 MZ세대를 공략하겠다. 2019년 경기장 방문자 중 10, 20대 비율이 높았던<sup>[6]</sup> MZ세대는 큰 잠재 고객층이다. 또한, 그들은 취미생활에 아낌없는 투자를 하고 디지털 시대에 어울리는 신기술에 익숙한 세대이다.
- 스포츠 영상에 관심도가 높고 디지털 기술에 익숙한 MZ세대 유입에 효과적인 수단은 모바일 기반의 새로운 중계 경험 제공이라고 생각한다.
- 중계 경험은 스포츠 팬에게 가장 중요한 요소 중 하나며 지금 K리그에 그 어느 때 보다 중요하며, 또 중계 관련 투자에 적절한 시기이다.

### 중계권 수익의 중요성

중계권 수익은 스포츠 조직에 매우 중요한 수입원이다. 유럽 5대 리그 기준 중계권료는 구단 수익의 50%를 차지한다.<sup>[7]</sup> 하지만 K리그의 중계권료는 아시아 타 리그, KBO와 비교했을 때 터무니없이 적은 금액이다. 그리고 작년 인상된 금액으로 KFA와 추진한 통합 중계권 협상에 실패했다.

자생할 수 있는 수익 모델을 위해서 K리그는 중계 경험에 투자를 하여 중계권 가치를 높여야 한다.

### 새로운 비대면 시대

코로나19로 인하여 스포츠 산업은 큰 타격을 입었다. 2020 K리그 시즌은 단축되어 진행됐으며 무관중, 소수의 관중 입장으로 모든 경기를 치뤄야 했다.

코로나 백신은 개발되었지만, 일상생활을 되찾기까지는 오랜 시간이 걸릴 것이며 모든 것이 예전처럼 돌아오지 않을 수 있다. 그 어느 때보다 ‘직관’보다 중계 경험이 더 중요해진 시기이다.

### 중계 관련 연맹의 투자

작년 프로축구연맹은 중계 질을 높이고 다양한 콘텐츠를 위해 K리그 미디어센터를 설립하였다. 그리고 올해는 스포츠 전문 채널 스카이스포츠와 합작하여 K리그 전문 채널을 만들기로 했다.

이런 투자로 인하여 새로운 중계 경험이 제공될 기반은 다져졌고 실질적으로 팬의 몰입도를 이끄는 서비스가 나와야 한다.

## 새로운 중계 경험의 핵심 3가지



스포츠 중계의 미래로 VR/AR이 거론된 지 벌써 수년이 흘렀지만, 아직 대중화되기에는 어려운 점이 많다. VR/AR 시대가 이전에 현실적이고 획기적인 중계 경험이 제공되어야 한다.  
(사진 출처: Wall Street Journal)

### 01 Personalized

MZ세대는 여러 취향이 존중받는 시대에 살고 있고 각자 개성에 맞는 제품과 서비스를 찾는다. 다양한 개인화 맞춤 서비스가 주목 받는 이유다. 축구 중계 경험에서도 각자 취향에 맞는 서비스가 제공되어야 한다.

### 02 Interactive

사용자의 직접적인 참여를 유도하는 것만큼 서비스의 몰입도를 높이는 효과적인 방법은 없을 것이다. 모바일에 익숙한 MZ세대에게 참여형 중계 경험은 재미있는 선택지가 될 것 있다.

### 03 Social

오프라인보다 온라인 소통에 더 익숙한 MZ세대에게 SNS는 일상의 필수 아이템이다. 축구 중계 경험에 '소셜' 요소를 추가하면 몰입도가 높아져 매력적인 경험이 될 것이다.