

한국스포츠정책과학원 발행(2020. 5. 31)
제2020-5월호(통권 53호)

스포츠산업 이슈페이퍼

ISSUE PAPER

코로나19가 국내 프로스포츠에 미친 영향과 극복 과정 그리고 향후 과제

김세훈(경향신문)

- I 코로나19로 인한 종목별 프로스포츠 현황
- II 코로나19로 인한 한국 프로스포츠가 맞은 위기
- III 코로나19 시대 한국 프로스포츠에 찾아온 기회
- IV 증장기적 과제

<들어가는 말>

코로나19로 인해 전 세계 스포츠가 큰 타격을 받고 있다. 이번 이슈 페이퍼는 국내 프로스포츠가 받는 영향과 리그를 재개하는 과정, 그리고 풀어야 할 단기적·중기적 과제를 다뤘다. 코로나가 여전히 진행 중인 터라 피해 규모 등에 대한 정확한 수치를 내놓지 못했다.

코로나 전파 정도에 따라 지금도 많은 변화가 속출하고 있고 앞으로도 그럴 것이다. 이번 이슈 페이퍼 작성 시점은 2020년 5월 31일이다. 즉, 5월까지 코로나 현황이 담겼다는 뜻이다. 그 이후 발생한 사건에 대해서는 다음 이슈 페이퍼에서 지속적으로 다뤄질 것이다. 이번 이슈 페이퍼에서 제외된 해외 프로스포츠, 2020 도쿄올림픽, 국내 아마추어 스포츠, 국내 생활 스포츠, 국민들의 신체활동 형태 변화 등이 추가로 연구되기를 바란다.

I. 코로나19로 인한 종목별 프로스포츠 현황

국내 대표적인 프로종목인 야구, 축구, 농구, 배구, 골프는 코로나 대유행으로 많은 어려움을 겪었다. 야구, 축구는 시즌 개막이 수차례 연기된 끝에 여느 시즌에 비해 한 달 이상 늦게 개막했다. 개막 후에도 무관중 경기로 시즌이 진행되고 있다. 농구와 배구는 2019~2020시즌 막판 코로나를 경험했다. 결국, 지난 시즌은 미완성 상태로 조기에 마무리됐다. 코로나를 '선 경험'한 농구와 배구는 여러 가지 변수와 대안 등을 고려하면서 2020~2021시즌을 준비하고 있다. 골프도 올해 초반부 대회를 거푸 취소한 끝에 5월 KPGA 선수권대회를 올해 첫 대회로 치렀다. 야구·축구·농구·배구·골프 등 국내 5대 프로스포츠가 모두 리그 일정이 중단되거나 연기되는 건 국내 스포츠에서 사상 처음 있는 일이다.



그림 1. 프로야구 개막일인 지난 5월 5일 서울 잠실야구장에서 무관중 경기로 열린 2020 KBO리그 LG 트윈스-두산 베어스전에서 LG 치어리더들이 응원하고 있다. (출처: 연합뉴스)

1. 프로야구

2020시즌은 지난 5월 5일 무관중 경기로 개막했다. 코로나 시대 프로야구로만 따지면 대만에 이어 세계 두 번째 개막이다. 당초 예정된 3월 28일 개막일보다 한 달 이상 밀렸다. 관중석에는 팬들의 얼굴을 그린 플래카드와 각종 응원 문구가 등장했다. 17개 외신들은 코로나 확산 문제를 딛고 개막한 KBO리그 개막을 현장 취재했다.

일단 팀당 지난해와 같이 정규시즌 144경기를 소화한다는 목표로 출발했다. 선수단에 확진자가 발생할 경우, 경기 수를 줄이기로 했다. 7월 열릴 예정인 올스타전은 취소했다. 5전 3승제인 준 플레이오프도 3전 2승제로 줄인다. 정규시즌 중에 우천 취소 경기가 나오면 더블헤더 혹은 월요일 경기로 치러진다.

한국야구위원회(KBO)는 코로나 대응 통합 매뉴얼을 정해 배포했다. 선수들은 매일 기상 직후와 경기장 출발 직전에 발열 검사를 한 뒤 KBO 자체 애플리케이션을 통해 일별 자가 점검표를 작성한다. 경기 중엔 그라운드와 더그아웃을 제외한 모든 구역(클럽하우스 포함)에서 마스크를 써야 한다. 하이파이브나 악수 등 접촉도 자제해야 한다. 마스크 착용과 악수 자제 등은 '강력 권고 사항'이다. 경기 중 침 뱉는 행위도 안 된다. 선수단 외 경기 관련자 예방 수칙도 마련됐다. 심판위원은 경기 중 마스크와 위생 장갑을 의무적으로 착용한다. 선수와 직접 접촉도 금지된다. 구단 트레이너와 매니저, 통역 등 구단 프런트와 볼·배트보이(걸), 비디오판독 요원 등도 마스크와 위생 장갑을 착용해야 한다.

개막전 TV 시청률과 인터넷 누적 시청자 수 모두 작년보다 급등했다. 지상파 3사와 스포츠 케이블 채널을 통한 TV 평균 시청률은 1.47%다. 지난해 정규리그 개막전(1.39%), 지난해 어린이날 시청률(0.68%)보다 높다. 네이버로 본 개막일 5경기 평균 누적 시청자 수는 149만3483명이다. 2019년 개막일(34만3291명)의 4.4배, 작년 어린이날(16만4434명)의 9배다.

프로야구는 코로나 추이를 살펴보면서 '단계적 관중 입장'을 준비했다. 일단 무관중 경기를 하다가 코로나가 진정 기미를 보이면 관중 입장을 부분적으로 허용하는 방안이다. 구장 전체 수용 인원의 20~25% 정도 관중만 입장하도록 하고 이후 상황을 보고 단계적으로 입장 관중 수를 늘리기로 하는 것이다. 그런데 서울 이태원, 인천, 경기 부천에서 집단감염사례가 발생하면서 무관중 경기 방침이 이어지고 있다.

2. 프로축구

프로축구는 5월 8일 전주에서 열린 전북 현대-수원 삼성전을 시작으로 개막했다. 전주월드컵경기장 4만2000여 관중석은 텅 비었다. 취재진과 중계 인력을 대상으로 발열 체크가 진행됐다. 전북 구단은 빨리 코로나를 극복하고 경기장에서 다시 만나자는 뜻으로 '#C_U_SOON ♥ STAY STRONG'이라는 '무인 카드섹션'을 관중석에 펼쳤다.



그림 2. 지난 5월 8일 프로축구 개막전이 열린 전주월드컵경기장 관중석에 전북 현대 구단이 코로나 극복을 염원하는 내용을 담은 카드섹션을 관중석에 설치했다. (출처: 연합뉴스)

개막에 앞서 한국프로축구연맹은 22개 전 구단(K리그1 12개·K리그2 10개) 선수, 코치진, 지원 스태프 등을 대상으로 코로나 진단 검사를 진행했다. 전원 음성으로 확인됐다.

시즌 개막은 당초 예정된 개막일(2월 29일)보다 두 달 이상 밀렸다. 경기 수는 1·2부 리그 모두 기존보다 적은 27라운드로 결정됐다. 1부 리그는 12개 팀이 22라운드를 치른 뒤 상위 6개 팀과 하위 6개 팀을 분리해 우승팀과 강등팀을 결정하는 '파이널 A·B'로 5라운드를 더 연다. 예년 38라운드(33라운드+스플릿 5라운드)보다 11경기 줄었다. 지난해 10개 팀이 네 차례씩 맞붙어 36라운드를 진행한 2부 리그는 세 차례씩 싸우는 27라운드로 축소됐다.

코로나에 대비한 지침도 정했다. 선수나 코치진 중 감염자가 발생한 팀은 최소 2주간 경기할 수 없다. 경기 당일 선수, 코치진, 심판 등 필수 참여자가 확진된 것으로 확인되면 해당 경기는 즉시 중지된다. 발열 등 의심 증상을 보이는 선수가 있으면 출전 명단에서 제외한다. 선수들끼리 신체접촉을 최소화하고 경기 중에 그라운드에 침을 뱉는 행위도 제한됐다. 골 세리머니에서도 신체접촉을 줄이는데 의견이 모였다. 가급적 선수 간 대화도 줄이고 개인 물병 사용이 권고됐다. 심판들도 선수와 신체접촉을 최소화하고 있다.

프로축구는 '랜선 생중계'를 통해 세계 팬의 관심을 끌었다. 개막전 트위터 중계 접속자는 약 340만 명이다. 트위터의 경우 국가별로 접속 인원을 파악된다. 비중이 가장 높은 곳은 전체의 18%를 차지한 터키다. 브라질(15%), 스페인(9%), 아르헨티나(7%)가 뒤를 이었다. 전북-수원전 네이버 중계에도 107만5643명 누적 접속자가 기록됐다. K리그 1라운드 경기당 평균 네이버 동시접속자 수는 3만172명이다. 지난 시즌 1라운드(2만5642명)보다 17.6% 증가한 수치다. K리그2 접속자 수는 지난해 개막 라운드 7299명을 훌쩍 넘는 1만8516명이다.

K리그가 무관중 경기 속 다양한 아이디어로 팬들을 즐겁게 하려다가 논란도 겪었다. FC서울이 빈

관중석을 채우려고 동원된 마네킹이 여성 신체를 본뜬 성인용품 ‘리얼돌’ 아니냐는 의혹이 제기됐고 사실로 확인됐다. 프로축구연맹은 서울에 제재금 1억 원을 부과했다. 프로연맹이 구단에 부과한 제재금 중 역대 최고액이다. 과도한 징계라는 논란이 일었다.

여자축구(WK리그)는 6월 15일 개막한다. 정규시즌을 기존 28라운드에서 21라운드로 축소했다. 정규리그 최종전은 11월 5일이다. 플레이오프는 11월 9일 열리고, 챔피언 결정전은 11월 12일(1차전), 16일(2차전) 이어진다.

3. 프로농구

프로농구는 1997년 출범 이후 23년 만에 처음으로 시즌을 도중에 종료했다. 정규리그 잔여 경기와 플레이오프까지 일정을 취소한 것이다. KBL은 한국여자농구연맹(WKBL), 한국배구연맹(KOVO)에 이어 세 번째로 시즌을 조기 종료했다. 정규리그가 중단된 2월 29일까지 28승 15패로 공동 1위를 달린 서울 SK와 원주 DB가 공동 1위로 정규리그를 마치는 것으로 결정됐다. 정규경기와 플레이오프 우승상금은 코로나로 인해 어려움을 겪는 각 구단 협력업체 종사자 지원금으로 사용됐다. 시즌 조기 종료로 인해 중계권 금액, 타이틀 스폰서 금액 등이 조정됐다. KBL, 방송국, 스폰서 등이 모두 불가항력적으로 피해를 본 터라 서로 양보하는 선에서 무난하게 조정이 이뤄졌다.

2020-2021시즌 팀당 연봉총액 상한(샐러리캡)이 지난 시즌과 같은 25억 원으로 동결됐다. 샐러리캡은 2017-2018시즌 23억 원을 찍은 뒤 2018-2019시즌 24억 원, 2019-2020시즌 25억 원으로 매 시즌 1억 원씩 올랐다. 코로나 여파로 KBL은 물론 각 구단도 수입이 줄었고 이게 동결에 영향을 미친 것으로 분석된다.

여자프로농구도 2019-2020시즌을 지난 3월 9일 경기를 마지막으로 종료했다. 전체 6라운드 중 마지막 6라운드가 진행 중이며 팀당 2, 3경기를 남긴 상태였다. 여자프로농구는 코로나로 인해 시즌을 가장 먼저 끝낸 프로종목이다.

4. 프로배구

프로배구는 2005년 출범 후 처음으로 시즌을 중도에 끝냈다. 여자프로농구에 이어 국내 프로스포츠 중 두 번째였다. 정규리그 경기를 총 24경기(남자 14경기, 여자 10경기)나 남긴 시점이다. 5라운드 종료 시점 순위로 남자부에선 우리카드가, 여자부에선 현대건설이 정규리그 1위로 결정됐다. 우승상금 등은 코로나 의료진, 소외계층을 위해 기부됐다. 시즌 조기 종료로 인해 중계권 금액, 타이틀 스폰서 금액 등이 조정됐다. KOVO, 방송국, 스폰서 등이 모두 불가항력적으로 피해를 본 터라 서로 양보하는 선에서 무난하게 조정이 이뤄졌다.

여자 배구대표팀의 3회 연속 올림픽 본선 진출로 프로배구는 흥행 기조를 이어왔지만, 코로나로 시즌을 중도에 접어 프로배구계로서는 아쉬움이 컸다. 여자부는 역대 최초로 평균 TV 시청률 1%를

넘어섰다. 이번 시즌 여자부 평균 시청률은 1.05%로, 지난 시즌(0.90%)보다 0.15%포인트 올랐다. 역대 여자부 최고 시청률이다.



그림 3. 5월 말 열린 KLPGA 투어 E1 채리티오픈에 참가하는 선수가 경기 이전 사우스스프링스 입구에 설치된 워킹 스루'형 특수 UV 살균 소독기를 지나고 있다. (출처: KLPGA)

5. 프로골프

한국여자프로골프(KLPGA) 투어는 5월 14~17일 경기 양주 레이크우드 컨트리클럽에서 제42회 KLPGA 챔피언십을 열었다. 지난해 12월 베트남에서 2020시즌 개막전으로 열린 효성 챔피언십에 이은 2020시즌 두 번째 대회이며 올해 첫 대회다(KLPGA 투어는 전년도 겨울에 동남아, 중국 등에서 다음 시즌 개막전을 앞당겨 개최한다). 6월 11일 재개가 예정된 미국프로골프(PGA)투어보다 한 달이 빠르고 미국여자프로골프(LPGA) 투어보다는 2개월이나 앞서 2020년 첫 대회를 치른 것이다.

KLPGA 챔피언십은 잇단 대회 취소에 따른 선수들의 경제적 어려움을 해소하고 팬 요구에 부응하고자 한국여자프로골프협회 기금으로 치렀다. 총상금은 30억 원(우승상금 2억2000만원)으로 역대 최고다. 애초 23억 원이었으나 회장사 호반그룹이 대회 협찬사를 맡고 약 4억 원을 보탤다. 세계랭킹 3위 박성현, 김세영, 이정은, 김효주, 배선우, 안선주, 이보미 등 미국과 일본에서 뛰는 선수들도 출전했다. 대회는 무관중으로 열렸다. 선수를 비롯해 협회, 대행사, 실행사, 미디어 등 관계자 전원을 대상으로 대회장 입장에 앞서 체온 검사가 이뤄졌다. 모든 구역에서 마스크 착용도 의무화했다. 증상 발생 여부와 외출 동선 확인을 위한 자가 점검표 작성, 손 소독제 배치, 공동 이용공간 소독 등이 이뤄졌다. 선수끼리 2m 거리 두기와 악수 금지 규정도 있었다. 클럽과 볼 등 개인 장비를 수시 소독하라며 1인당 1개씩 장비 소독용 스프레이를 지급받았다. 경기 중에는 자음에 맡기지만, 티오프 전과 라운드가 끝나면 무조건 마스크를 썼다. 캐디는 경기 중에도 마스크 착용이 의무다. 오전과 오후 하루에 두 차례씩 벙커 고무래와 깃대를 소독했다. 레이크우드 컨트리클럽도 '워킹 스루'형

특수 UV 살균 소독기와 열화상 카메라를 설치했고 레스토랑에는 ‘1인 식탁제’를 운영했다. 선수 부모도 선수 전용 공간과 식당, 연습장에 들어가지 못했다. 취재진도 코스에서 직접 경기를 보면서 취재할 수는 없었다.

코로나 속에 소수 투어만 열리면서 기존 3라운드 체제에서 4라운드 체제로 열리는 경우가 늘었다. 5월 말 경기 이전 사우스스프링스에서 열린 E1 채리티오픈은 지난 7년 동안 3라운드로 순위를 가렸지만 올해는 4라운드 대회로 바뀌었다. 6월4일부터 열리는 롯데 칸타타 여자오픈도 9년 동안은 3라운드였지만 올해는 4라운드 대회가 됐다. KLPGA투어에서 지난해 매치플레이 대회를 제외한 28개 대회 중 4라운드 대회는 10개에 불과했다. 4라운드 대회는 개최 비용, 상금 등이 많이 들어서 국내에서는 다소 꺼리는 경향이 있다. 그러나 미국여자프로골프(LPGA) 투어는 연간 세 차례 정도만 3라운드 대회를 치르는 등 4라운드 대회가 국제 관례임은 분명하다.

한국프로골프협회(KPGA) 코리안 투어는 7월 2020년 시즌 개막전을 개최한다. 7월2일부터 나흘 동안 경남 창원시 아라미르 컨트리클럽에서 열리는 우성종합건설 아라미르CC 부산경남오픈(부산경남오픈)이다. 이미 DB손해보험 프로미 오픈, SK텔레콤오픈, KB금융 리브 챔피언십, 하나은행 인비테이셔널, 한국오픈 등 굵직한 대회가 여럿 취소됐다. 현시점에서는 이번 시즌 코리안 투어 대회는 11개다. 코로나 여파로 인해 7개 대회가 취소되는 어려움 속에서도 4개 대회를 만들었다. 올해 63회째를 맞은 한국오픈(6월25일~28일 충남 천안 우정힐스 컨트리클럽)가 취소된 데 대해서는 메이저대회를 그대로 개최하는 KLPGA 투어와 비교돼 비판을 받았다. KLPGA 한국오픈은 6월18일부터 인천 베어즈베스트 청라 골프클럽에서 무관중 대회로 열린다.

II. 코로나19로 인한 한국 프로스포츠가 맞은 위기

오프라인 시장에만 집중해온 한국 프로스포츠의 한계가 코로나로 인해 그대로 드러났다. 관중 입장 수입, 식음료 및 머천다이즈 상품 판매 수입이 사실상 제로다. 협찬 및 광고 수입, 중계권 수입도 급감했거나 급감할 위기에 몰렸다. 온라인 콘텐츠 개발에 소홀한 탓에 디지털 수익은 극히 미비했다. 만일 지금처럼 언컨택트 시즌이 계속된다면 프로구단들은 존폐를 고민하는 심각한 경영악화를 직면하게 된다.

현재 야구와 축구단은 독립법인이다. 그러나 사실상 모기업인 유니폼 타이틀 스폰서로부터 재정의 대부분을 지원받는 전통적인 재정 구조에 머물고 있다. 올해 모기업 지원금은 변함없이 주어지지만, 중계권 수입과 광고 수주액 감소, 중소 규모 스폰서 이탈, 디지털 수익모델 미흡 등으로 경영 위기가 더욱 심각해지고 있다. 코로나 여파가 이어진다면 장기적인 생존위기에 봉착할 수도 있다.

농구와 배구는 독립법인이 아니라 모기업 홍보부 산하 일개 부서다. 예산도 야구, 축구에 비해 상대적으로 많이 적다. 몸집이 작고 수입이 어느 정도는 안정적이라서 코로나 위기 속에서도 2019-2020시즌을 어느 정도 효율적으로 마무리했다. 그러나 농구, 배구도 “코로나 사태, 한 번은

물라도 두 번 맞으면 생존하기 힘들다”며 위기감을 실감하고 있다. 농구와 배구는 2020-2021시즌 준비에 여념이 없다. 무엇보다 무관중 경기, 또는 일부 관중 경기로 시즌을 치를 가능성이 높다. 다양한 플랜과 시나리오가 필요하다.

1. 협찬, 광고, 입장 수입 등 오프라인 수입 급감

KBO리그 구단 한 해 운영비는 약 30%(입장 수입)-30%(방송 중계권료)-40%(모기업 지원금과 마케팅 수익)의 비율로 이뤄진다. 무관중 경기 기간이 길어지면 각 구단은 물론 야구장 입점 업체, 야구장 주변 상권, 야구상품 제작업체, 응원단을 운영하는 기획사 등이 큰 손실을 피할 수 없다.

축구는 야구보다 모기업 또는 지자체 대한 의존도가 상대적으로 높다. 모기업 또는 지자체 재정이 구단 수입 중 80% 이상을 차지하는 게 대부분이다. 독립법인으로 운영돼도 사실상 모기업 지원 없이는 운영하기 힘든 구조다. 코로나로 경기 불황이 이어질 수 있는 상황에서 구단의 리그 매출액은 더 감소할 수도 있다. 게다가 모기업 경영 수지까지 악화하면 다음 시즌 후원액이 더 줄어들 가능성이 크다. 이 같은 불안감은 축구, 야구에서 모두 존재한다.

한국프로축구연맹과 K리그 22개 구단(K리그1 12개 팀·K리그2 10개 팀)의 올해 매출액 감소가 575억 원에 달할 것이라는 자체 전망도 나왔다. K리그1 구단의 경우 광고와 입장권 수입이 줄면서 구단별로 38.7억 원 손해가 접쳐졌다. K리그2 구단은 평균 5.4억 원 매출 하락이 예상됐다. 2019년 기준 프로연맹과 K리그 전체 구단 매출액 총액은 3719억 원이다. 575억 원은 지난해 매출액의 15.4%에 해당한다.

경영난에 직면한 구단들이 임직원 급여 일부 반납에 나서는 경우도 있었다. 울산 현대는 5월 급여부터 임원은 20%, 일반 직원은 10%씩 반납하고 있다. 이번 시즌 1부로 복귀한 부산 아이파크는 4월부터 임원은 급여의 20%, 직원은 10%를 반납하고 있다. 한국프로축구연맹도 4월부터 임원 20%, 직원 10%씩 급여를 받지 않고 있다.

2. '뜨거운 감자' 선수단 연봉 조정

국내 프로스포츠 구단 지출에서 선수단 연봉이 차지하는 비중은 절대적이다. 적게는 60%, 많게는 90% 안팎에 이른다. 구단 경영 악화 속에 선수단 연봉 부담감이 커지는 건 당연한 현상이다. 2019-2020시즌을 이미 마친 농구와 배구는 연봉을 정상적으로 지급했지만, 지금 시즌을 치르고 있는 야구와 축구는 선수단 인건비 조정에 대한 논의를 거론조차 못하고 있다. 해외 유명 구단이 스타급 선수들을 중심으로 연봉 삭감에 합의하고 있다는 뉴스에 국내 야구, 축구계가 촉각을 곤두세우고 눈치만 보고 있는 형국이다.

선수 연봉은 민감한 사안으로 어떤 구단도 선제적으로 나서 결정하기 어려운 주제다. 선수들이 이미 올해 초부터 훈련을 계속해왔기 때문에 급여를 정상적으로 지급해야 한다는 의견이 있다. 반면 구단 경영이 어렵고 팬들도 고생하는 만큼 고통 분담 차원에서 선수들도 급여 일부를 반납하는 게

바람직하다는 목소리도 있다. 리그 일정이 축소되고 경기 수가 줄면 영업일 자체가 감소하기 때문에 감소한 경기 수에 해당하는 연봉을 삭감하는 게 합리적이라는 의견도 있다. 설사 올해 연봉을 정상 지급한다고 해도 내년엔 모기업, 유니폼 스폰서가 예산을 줄일 가능성이 크기 때문에 내년 연봉 삭감 폭이 여느 시즌에 비해 상대적으로 심하리라는 전망도 나오고 있다.

3. 경기장 대관비와 광고비 '부담'

프로구단들은 대부분 지방자치단체 시설관리공단으로부터 경기 일마다 경기장을 임대해 사용한다. 그라운드 사용료에 A보드 광고판 등 상업 시설 사용료와 광고료까지 더해 만만치 않은 금액이 사용료로 지출된다. 축구단은 경기당 수천만 원에 이르는 금액을 각종 사용료로 내고 있다. 월드컵경기장을 사용하는 팀일 경우 한 해 수억 원에서 10억 원 정도를 내기도 한다. 지방자치단체와 '한 식구'인 시·도민구단들은 그나마 사정이 나은 편이다. 기업구단은 모기업 지원이 매년 현저하게 줄어들고 있는 데다, 무관중 경기가 이어지면서 손해가 누적되고 있다. 축구는 경기당 수천만 원, 야구는 1억5000만원 안팎 수입을 거두지 못하고 있다. 구단들은 사용료 감면을 요청하고 있지만, 지자체 관련 단체들은 불가 또는 무응답으로 일관하고 있다. 경기장 사용료는 대부분 지자체 조례로 정해져 있어 쉽게 면제해주는 게 힘들다. 박원순 서울시장도 잠실구장과 고척 스카이돔 시설 임대료 인하를 검토하겠다는 입장을 밝히기도 했다.



그림 4. 지난 5월5일 프로야구 개막전이 열린 광주 기아 챔피언스 필드 밖에서 야구팬들이 경기를 지켜보고 있다.
(출처: 연합뉴스)

4. 너무 미약한 디지털 수익 구조

프로리그와 구단들은 대체로 디지털 수익 측면에서 취약하다. 국내시장 중심으로 이해 관계자들의 권리가 타이트하게 조율된 중계권 계약 때문에 경기 영상을 해외로 보내거나 국내에서 자유롭게 사용하는 데 제약이 많다. 또 글로벌 종목인 축구를 제외하고 야구, 농구, 배구는 국내시장과 국내 팬에게 주력해왔다. 야구는 국내시장이 사실상 포화상태다. 농구, 배구는 야구, 축구에 비해 글로벌 시장 규모가 작고 시장이 활성화하지 않아 해외로 시장을 확대하는 게 현실적으로 쉽지 않은 측면도 있다. 국내 남녀프로골프도 국내시장, 국내 팬을 중심으로 운영되고 있다.

야구, 축구, 농구, 배구, 골프 모두 코로나 이전까지는 해외 중계에 너무 소홀했다. 축구를 제외하고는 해외 시장 공략에 크게 주력하지 않았다. 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어도 대부분 한글로만 운영했다. 영어 서비스를 비중 있게 제공하는 곳은 프로축구연맹이 운영하는 트위터가 사실상 유일하다. 리그가 뉴미디어를 통해 얻는 수익도 월 수십만 원에서 수백만 원에 머물고 있다. 다만 최근 몇 년 동안 일부 리그와 구단이 뉴미디어 시장을 개척하기 위해 자체 영상을 제작해 유통하는 건 고무적이다.

5. 스포츠 콘텐츠 유료화 필요성 제기

국내 프로스포츠 콘텐츠는 사실상 무료로 제공되고 있다. 공중파, 케이블 TV 등을 통해서 자유롭게 경기를 볼 수 있다. 통신사도 스마트폰으로 스포츠를 공짜로 즐길 수 있는 길을 연 지 오래다. 네이버와 다음 등 포털사이트는 국내 주요 스포츠 종목 중계권을 보유하고 있다. 따라서 스포츠판들은 TV, 스마트폰, PC, 노트북 등 거의 모든 디지털기기로 국내 대부분 프로스포츠 전 경기를 무료로 볼 수 있다. 코로나로 인해 무관중 경기가 이어지고 있다. 결국, 경기 영상 등을 유료화해야만 언컨택트 시대에 수입을 늘릴 수 있다. 그러나 스포츠 콘텐츠 유료화에 대해 일반인들의 반응은 상당히 비판적이다. 지금까지 프로스포츠에 대한 국가 정책, 모기업 운영방침도 복지 증진, 사회 환원에 초점이 맞춰졌다. 기업들은 프로스포츠를 돈을 버는 비즈니스로 보지 않고 홍보수단 등으로 간주하며 리그 또는 구단을 수동적으로 운영해왔다. 프로 구단들도 수익 극대화보다는 좋은 성적을 올리기 위해 막대한 재정을 투입하거나 그게 안 되면 이미지라도 좋게 유지하는 데 주력했다. 마케팅이 아니라 경기 중심으로 리그와 구단을 운영해왔기 때문에 다른 수익원 개발에 소극적이었다. 코로나로 인해 오프라인 시장이 사실상 올 스톱하면서 프로구단들이 더 심각한 경영난을 맞은 이유다.

Ⅲ. 코로나19 시대 한국 프로스포츠에 찾아온 기회

1. 국내 프로야구 해외 중계

대만에 이어 세계 두 번째로 개막한 KBO리그는 ESPN 네트워크를 타고 미국, 일본, 유럽, 중동 등에 있는 130개 나라로 송출되고 있다. 미국 ESPN과 일본 스포존(SPOZONE)은 KBO리그 개막 후 매일 한 경기 이상 경기를 생중계하고 있다. 미국과 일본프로야구가 시즌을 개막하지 못하면서 부족한 야구 콘텐츠를 코로나 상황을 잘 극복하면서 시즌을 시작한 KBO리그로 대체한 것이다. 동시에 최근 세계 각국 스포츠클럽이 열리지 못하는 상황 속에서 KBO리그가 사실상 세계 스포츠계에서 유일한 베팅 대상 경기가 되면서 반사이익도 생기고 있다. ESPN은 중계료를 지불하지 않았다.

KBO 사무국은 지난 5월 8일 심판위원 5명으로 구성된 심판 1개 조를 퓨처스(2군)리그로 강등했다. 한화 이글스 베테랑 타자 이용규가 전날 경기 후 심판의 스트라이크·볼 판정에 일관성이 있으면 좋겠다고 공개 발언한 뒤 논란이 커지자 KBO 사무국과 KBO 심판위원회가 전격적인 2군행을 발표한 것이다. 평소와 달리 조치가 아주 빨랐고 아주 단호했다. KBO가 세계 팬들을 의식해 강력한 조치를 신속하게 내렸다는 분석이 나왔다.



그림 5. 국내 프로야구 경기가 ESPN을 통해 미국에 중계되고 있다. (출처: 연합뉴스)

2. ESPN 중계를 통한 해외 시장 확대 가능성

KBO리그가 세계로 중계되면서 많은 화제가 만들어지고 있다. 한국에 대해 삼성 휴대폰, 현대 자동차 정도만 알고 있는 세계 사람들이 강남스타일, BTS, 기생충에 이어 한국야구도 알게 됐다. 배트 플립(홈런 등을 친 뒤 배트를 던지는 세리머니), 기업 이름이 들어간 구단 명칭, 머천다이징 상

품에 대한 구매 욕구, 특정 투수의 느린 변화구, 심판의 흥미로운 콜 동작 등도 세계 팬들에게 관심 거리가 됐다.

KBO는 동시에 해외 진출 가능성도 발견했다. 예상 밖으로 미국 팬들의 반응이 뜨겁고 구체적이기 때문이다. 한국야구단 유니폼과 모자 등 머천다이즈 상품을 사고 싶다는 문의도 있다. KBO리그에 대한 다양한 후토크가 유튜브와 뉴미디어 등을 통해 세계로 전파되고 있다. 노스캐롤라이나(North Carolina) 주 거주민들은 이니셜 등이 같다는 이유로 'NC 다이노스'에 각별한 관심을 보이고 있다. 공교롭게도 노스캐롤라이나도 공룡(다이노스)으로 유명한 곳이다.

미국프로야구가 정상적으로 개최된다면 한국야구에 쏠린 미국인들의 현재 관심도는 지금보다 상당 부분 감소할 것이다. 그러나 한국야구가 보여준 다양한 흥미 요소는 미국 팬들에게 좋은 인상을 남겼고 KBO도 미국 시장과 한국 시장을 비즈니스로 연결할 수도 있다는 희망을 찾았다. KBO리그는 미국 시간으로 새벽에 보여줄 야구 콘텐츠로서 손색이 없다. 또 미국은 국내프로야구단이 전지훈련을 하러 자주 가는 곳이다. 미국에서 오는 방한 관광객에게 KBO리그 관람을 여행 패키지 상품으로 묶을 수도 있다. 미국과 한국구단을 비즈니스로 엮을 수 있는 긍정적인 환경이 조성되고 있는 셈이다.

3. 미국도 인정한 국내 프로야구 중계 수준

KBO 중계 기술은 세계적이다. 미국, 일본이 한국보다 야구 수준은 높을지 몰라도 중계 수준에서는 한국이 앞서면 앞섰지 결코 뒤지지 않는다. 그 이유는 프로야구가 국내 스포츠 최고 인기 콘텐츠로 자리매김하면서 방송국들이 질 좋은 영상을 만들어 시청률을 높이기 위해 10년 안팎 경쟁적으로 투자했기 때문이다. ESPN이 최근 KBO리그 영상을 보면서 한국 방송국의 영상 제작 수준에 한번 놀랐고 이런 콘텐츠가 무료로 제공된다는 데 한 번 더 놀랐다는 후문이다. 프로스포츠가 글로벌 상품으로 성공하려면 영상 콘텐츠가 재미나게 만들어져야 한다는 건 기본이다. 한국야구 중계 기술이 세계 정상권이라는 것은 좋은 콘텐츠를 만들 능력을 갖췄다는 뜻이다. KBO리그뿐만 아니라 한국 중계 기술도 수출될 수 있다. 좋은 콘텐츠는 세계 어디든 갈 수 있다. 스포츠는 전 세계가 규칙이 같은 분야라 쉽게 다른 나라 시장을 파고들 수 있다. 따라서 한국에서 인기를 끈 콘텐츠라면 해외에서도 성공할 가능성은 충분하다.

4. 국내 프로축구 해외 중계

K리그 개막전을 전 세계 1900만 명이 지켜봤다. 2020 개막전 1라운드 6경기를 중계로 지켜본 전 세계 시청자 수는 1554만7000명에 이르렀다. 공식 개막전인 전북 현대-수원 삼성전이 중계된 유튜브와 트위터 중계 접속자를 합하면 총 1900만 여명이 개막전을 시청했다. K리그는 현재 세계 37개국에 방영되고 있다.

프로축구연맹은 지난해 12월 '스포츠투더'와 해외 중계권 계약을 체결한 뒤 K리그 콘텐츠 해외 판매를 추진해왔다. 스포츠투더는 2020년부터 2025년까지 향후 5년간 K리그1, K리그2 및 승강 플레이

오프의 해외중계권 판매 독점권을 확보했다. 프로축구연맹은 스포츠레이더로부터 5년간 매년 고정적으로 20억 원(추정치) 정도 금액을 받기로 계약했다. 따라서 지금 해외 중계권이 많은 나라에 계속 팔려도 당장 K리그에 돌아오는 이익은 늘지 않는다. 스포츠레이더는 냉정하게 말해 경기 중계권 판매를 전문적으로 하는 게 아니라 스포츠 베팅과 관련된 영상과 정보를 제공하는 곳이다. K리그 자체가 상품성이 있다기보다는 K리그가 코로나 상황 속에서 스포츠 베팅 대상 경기가 되면서 중계되는 나라가 늘어났다고 보는 게 현실적이다. 어쨌든 K리그가 세계 곳곳에 소개되는 것은 비즈니스가 활발해질 가능성이 크다는 점에서 반가운 일이다.

K리그는 코로나 사태 속에 개막을 준비해온 과정을 40여개 주요 축구 리그에 소개했다. K리그는 코로나에 대응해온 과정을 월드리그포럼에 알리고 코로나 관련 리그 운영 매뉴얼을 함께 제공했다. 월드리그포럼은 2015년 세계 프로축구리그 간 현안 공유와 공동 발전을 목적으로 설립됐다. 스위스 취리히에 본부를 두고 있으며 잉글랜드 프리미어리그, 독일 분데스리가, 스페인 프리메라리가, 이탈리아 세리에A, 프랑스 리그앙 등 유럽 주요 리그를 포함한 40여개 리그가 회원으로 가입돼 있다. 월드리그포럼은 K리그 개막 결정까지 과정을 전수하고 리그 운영 매뉴얼 등을 제공해달라고 한국프로축구연맹에 요청했고 이를 프로축구연맹이 응했다.

IV. 중장기적 과제

코로나로 인해 국내 프로스포츠는 취약한 구조와 치부를 고스란히 드러냈다. 단기적으로는 현재 진행 중인 시즌을 잘 마무리하면서 다음 시즌을 더 전략적으로 대비하는 게 필요하다. 농구, 배구는 2020-2021시즌을 무관중으로 치르는 방안, 일부 관중 경기로 치르는 방안 등 두 가지를 준비하고 있다. 코로나가 진정될지, 더 기승을 부릴지 가늠하기 힘들다. 프로리그와 구단 모두 코로나 변수 속에서 다양한 플랜을 마련해야 하는 게 단기적인 숙제다. 중장기적으로는 디지털 시대에 알맞은 새로운 콘텐츠를 제작하고 국내를 넘어 세계 시장에 판매할 수 있는 루트를 만들어야 한다. 디지털 콘텐츠를 언컨택트 시대 주요한 수익원으로 만들어야 한다.

이번 이슈 페이퍼는 코로나가 극복돼 정상적으로 리그가 운영될 경우는 다루지 않는다. 또 경기장 임대료 및 광고료 인하, 프로구단에 경기장 운영권 부여, 프로스포츠 지원기업 세제 혜택 확대, 경기장 인프라 개선 등 최근 십 수 년 동안 반복적으로 거론된 프로스포츠 위주 전통적인 해결책도 배제했다. 코로나 전파 여부를 넘어서 한국 프로스포츠가 글로벌 시장 확대, 해외 팬 확보, 새로운 디지털 수익원 창출 등 세계 시장 공략을 목표로 한 전략적 접근법과 당면 과제 등을 집중적으로 논의한다. 이번 이슈 페이퍼 작성을 위해 프로구단, 프로연맹, 스포츠에이전시, 대학교수, 취재기자 등 스포츠 관련 전문가 8명을 인터뷰했다. 대부분 현직에 있는 인사들이기 때문에 무기명을 원했다. 따라서 이름을 밝히지 않고 비슷한 내용은 종목과 상관없이 한데 묶었다.



그림 6. 지난 3월 서울 도곡동에서 문을 연 K리그 미디어센터 내부. (출처: 프로축구연맹)

1. 다양한 디지털 콘텐츠를 적극적으로 제작해야 한다.

디지털 콘텐츠는 장소와 시간을 초월한다. 좋은 디지털 콘텐츠는 국내는 물론 세계 어느 곳이나 도달할 수 있다. 코로나로 인해 대면접촉이 어려워짐에 따라 비대면 콘텐츠가 더 중요해졌다. 대표적인 비대면 콘텐츠는 경기 영상이다. 경기를 단순히 중계하는 걸 뛰어넘어 재미나고 흥미롭게 만드는 게 중요하다. 또 경기 영상뿐만 아니라 경기 이외 선수들의 평소 생활 등을 소소한 내용을 담은 콘텐츠가 더욱더 필요해졌다.

프로종목 연맹들은 자체적으로 영상을 관리하고 제작하기 위해 노력하고 있다. 프로축구는 서울 마곡에 K리그 미디어 센터를 지난 3월 오픈했다. 체육진흥투표권(스포츠토토)으로 마련된 국민체육진흥기금 10억 원이 투입됐다. 그곳에서는 올 시즌 프로축구 경기 영상을 수집해 저장하는 한편 과거 영상과 기록을 한데 묶어 정리하고 있다. 궁극적으로 연맹이 독자적으로 중계권 및 VOD 서비스 사업을 수행하는 게 목표다.

KBO도 현재 서울 양재동 KBO 건물 2층에 미디어 센터를 짓고 있다. 프로축구보다는 약간 늦었지만, 센터를 세우는 목적은 거의 똑같다. 향후 프로야구 중계에서 방송국에 대한 의존도를 낮춤으로써 단기적으로는 중계권 협상에서 우위를 차지하고 장기적으로는 KBO 자체적으로 경기 영상 등 다양한 디지털 콘텐츠를 제작하겠다는 취지다.

프로야구는 지난해 통신 3사·포털 2사 컨소시엄(KT·LG유플러스·SK브로드밴드+네이버·카카오)과 연간 220억 원 등 5년 동안 총 1100억 원에 이르는 대형 중계권 계약을 체결했다. 올해 초에는 지상파 3사(KBS·MBC·SBS)와 연간 540억 원씩 4년 동안 총 2160억 원을 받는 중계권 계약도 했다. KBO는 이전까지는 두 개 분야 계약 기간을 서로 엇갈려 체결하면서 각각 협상에서 우월한 자리를

차지하는 지렛대로 활용했다. 그런데 지난해와 올해 잇따라 체결된 중계권 계약 두 건은 오는 2023년을 끝으로 동시에 만료된다. 2024년부터는 새로운 중계 패러다임을 고려하고 있다는 뜻이다. 미디어센터 건립과 퓨처스리그(2군 리그) 영상 외주(SPOCADO) 제작도 KBO가 경기 영상 제작에 직접 손을 대겠다는 의도로 볼 수 있다.

지금까지 스포츠 중계권 시장은 방송국이 경기 연맹으로부터 고액을 지불하고 중계권을 사들인 뒤 광고를 붙여서 수익을 내는 구조로 형성됐다. 그런데 중계권 가격은 점점 높아지는 반면, 경기 침체 등으로 기업이 내는 광고료는 점점 줄고 있다. 방송국은 더이상 높은 가격에 중계권을 사서 광고를 붙이는 식으로는 수익을 내기 힘들다. 축구, 농구처럼 경기 연맹이 방송국으로부터 받은 중계권료 중 상당 부분을 영상 제작비용을 방송국에 다시 돌려주거나, 방송용 인프라 구축을 지원하는 식으로는 문제를 궁극적으로 해결할 수 없다. 결국, 경기 연맹이 스스로 영상을 제작하는 쪽으로 옮겨가는 걸 고민할 수밖에 없다. 문제는 영상 제작비용이 무척 크다는 점이다. 현실적으로 구단 또는 리그 자체 예산으로 영상을 제작하는 건 어렵다. KBO와 K리그 미디어 센터 건립비용도 자체 예산이 아니라 국민체육진흥기금으로 마련됐다.

프로야구 관중은 조금씩 줄고 있다. 국내시장이 사실상 포화상태에 이르렀다는 분석이 나오고 있다. 새로운 팬을 만들지 못하면 미국프로야구처럼 팬 노령화에 직면하게 된다. 요즘 젊은이들과 어린이들은 해외 스포츠 또는 e스포츠 등을 선호한다. 이들을 팬으로 확보하지 못하면 향후 국내 프로스포츠가 심각한 팬 부족과 노령화 현상을 겪을 수밖에 없다. 여성, 어린이 등을 효과적으로 공략하는데 적절한 도구가 디지털 콘텐츠다.

2. 외국어로 만들어진 콘텐츠를 뉴미디어를 통해 세계에 유통해야 한다.

국내 프로종목 중 해외 시장 개척을 위해 뉴미디어를 적극적으로 활용하는 것은 축구가 유일하다. 축구는 영문 트위터를 운영하고 있다. 5월 30일 현재 팔로워가 9만4000여명이다. 경기 영상과 정보, 관련 기사 등이 영문 자막 또는 영문 설명과 함께 제공된다. 프로축구연맹은 페이스북, 유튜브, 인스타그램도 사용하고 있지만 모두 한글로 된 정보만 제공하고 있다. 축구는 글로벌 경쟁이 이뤄지는 종목이다. K리그 콘텐츠에 흥행요소가 충분하다면 세계 곳곳으로 시장을 확장할 수 있다.

야구도 뉴미디어를 활용하고 있지만 모두 한글로만 운영한다. 국내시장 확장 또는 유지에만 주력할 뿐 해외 시장은 크게 안중에 없었다는 뜻이다. 그런데 코로나로 인해 KBO리그가 미국에 중계되면서 해외 시장 확장에 대한 필요성을 절감했다. KBO는 가능한 한 이른 시기에 영문 콘텐츠를 제작해 뉴미디어를 통해 제공하는 걸 검토하고 있다.

프로농구, 프로배구, 프로골프는 뉴미디어에 영문 정보를 제공하지 않는다. 그런데 프로농구, 프로배구는 코로나 상황 속에서 시즌을 조기 종료하면서 디지털 콘텐츠 생산과 해외 시장 공략에 대한 필요성을 절감했다.

프로농구 해외 중계권 판권은 2019-2020시즌부터 5년 동안 에이클라가 갖고 있다. 5년은 KBL과 에이클라 간 협조만 잘 이뤄진다면 가시적 성과를 낼 수 있는 시간이다. 프로농구는 2018-2019시즌부터 유튜브에 KBL TV 채널을 운영하고 있다. 인스타그램, 페이스북도 운영한다. 지금은 한글 위주 콘텐츠가 대부분이지만 영문 콘텐츠 제작을 적극 검토하고 있다. 또 경기 영상보다는 선수 소개 영상을 더 비중 있게 제작해 팬들의 관심을 높일겠다는 계획도 있다.

한국프로배구(KOVO)는 출범부터 16개 시즌을 치르는 동안 KBS(KBSN)과 중계권에 대한 우호적인 관계를 유지하고 있다. 경기 연맹과 방송국 간 협조가 잘 되고 신뢰가 두텁다는 것은 장기적인 전략을 세우고 상호 협력할 수 있다는 공감대가 충분히 형성됐다는 의미다. KBS(KBSN)는 오랜 기간 배구를 중계하면서 영상 제작 등에 대한 엄청난 노하우를 갖고 있다. KOVO리그 중계 실력은 세계 정상권이다. 전 세계에서 리그 전 경기를 생중계하는 곳은 사실상 우리나라가 유일하다. 빅 매치일 경우 방송 카메라가 무려 16개 투입된다. 문제는 콘텐츠를 팔 시장이 부족하다는 점이다. 배구는 남자는 폴란드에서, 여자는 터키와 이탈리아, 태국 등에서 인기가 높다. KOVO가 시장 확장을 노릴 경우, 우선 고려할 곳이다. KOVO도 K리그와 KBL처럼 아시아 쿼터제 도입을 검토하고 있다. 다만 팀 수를 늘리면서 아시아 쿼터제를 도입해야만 선수들의 저항을 줄일 수 있어 서두르지 않고 있다.



그림 7. 국내 프로스포츠 중 거의 유일하게 영문 콘텐츠를 제작해 유통하고 있는 K리그 트위터 화면. (출처: K리그 트위터)

3. 온-오프라인 동반 전략으로 글로벌 시장을 개척해야 한다.

해외 시장 확장은 온라인만으로는 한계가 있다. 해외 시장을 겨냥한 온라인과 오프라인 전략이 동시에 수립돼 수행돼야 한다. 프로농구는 2020-2021시즌부터 아시아 선수 쿼터제를 시행한다. 국내 프로농구 경쟁력 강화와 글로벌 시장 확대, 선수 육성 및 마케팅 활성화를 위한 토대를 구축하기

위함이다. 일단 일본(B-리그)을 대상으로 아시아 쿼터제가 시행되며 향후 중국, 필리핀 등으로 범위를 확대할 계획이다. 일본 선수(귀화, 이중국적, 혼혈선수 제외)를 대상으로 구단이 자율적으로 1명을 영입할 수 있다. 해당 일본 선수는 국내 선수 기준으로 출전하며 샐러리캡 및 선수 정원에 포함된다. 일본 선수가 KBL에서 뛸 경우, 일본 팬들에게 KBL 인지도를 높이는 동시에 향후 중계권 및 여행상품 판매, 머천다이징 사업 등에서도 협력할 수 있는 여지가 생긴다.

2020-2021시즌 프로배구에는 폴란드 출신 선수 2명이 된다. 지난 시즌 폴란드 리그에서 활약한 바토즈 크라이척이 삼성화재 소속이 됐다. OK저축은행에서는 미하우 필립이 활약한다. 두 선수 모두 폴란드 국가대표 경력이 있다. 폴란드는 세계에서 남자 배구 산업이 가장 발전했고 리그도 잘 짜인 곳이다. 폴란드 선수가 KOVO에서 뛰는 장면을 담은 중계권을 폴란드에 팔 수 있다.

유럽축구, 미국 프로스포츠는 세계 각국 선수들을 영입한 뒤 이를 비즈니스로 연결하면서 수익을 내고 있다. 과거 박찬호, 박지성, 이영표부터 지금 손흥민, 류현진 등도 해외리그와 국내시장을 연결하는 고리가 돼 왔다. 우리 프로스포츠도 여러 나라를 대상으로 비슷한 도전을 할 수 있다.

4. 모든 구단이 자발적으로 참여하는 통합 마케팅이 필요하다.

프로구단들이 한데 모여서 마케팅을 하는 게 통합 마케팅이다. 그동안 배구와 농구는 통합 마케팅에 대한 필요성을 절감했고 이미 정책으로 옮기고 있다. 프로농구는 2019-2020시즌 티켓 판매를 한곳에 묶었다. 2020-2021시즌에는 남자 10개 팀이 모두 티켓 판매를 공동으로 한다. 홈페이지도 하나로 통합될 가능성이 크다. 미국프로야구, 미국프로농구처럼 리그가 운영하는 공식 사이트 한곳에 구단들이 모두 들어와 자기 공간을 꾸리는 식이다. 프로농구 통합 페이지가 구축된다면 국내 프로스포츠로서 처음 있는 일이다. 통합 홈페이지가 만들어지면 머천다이징 상품 제작 및 유통, 경기 영상 및 뉴스 공유, 일관성 있는 유소년 육성 정책 실시, 팬에 대한 빅데이터 수집과 활용 등을 함께 할 수 있어 큰 시너지 효과를 낼 수 있다. 프로농구단은 프로배구단과 마찬가지로 독립법인이 아니다. 모기업 홍보팀 산하에 있는 부서에 불과하다. 일개 부서에서는 할 수 있는 사업과 활동이 제한적이다. 작은 '부서'를 하나로 묶어서 통합 마케팅을 하는 게 비용 절감과 성과 도출 등에서 효율적일 수 있다.

통합 마케팅은 궁극적으로 콘텐츠 유료화에 방점이 찍혀 있다. 다양한 콘텐츠를 한곳에 독점적으로 모아놓으면 유료화가 상대적으로 수월해지기 때문이다.

프로배구도 통합 마케팅을 이미 하고 있다. 2019-2020시즌에는 13개 구단 중 9개 구단이 티켓 및 머천다이징 제품 판매를 위한 통합 마케팅에 동참했다. 프로배구는 먼저 통합 마케팅을 본격적으로 시행하고 있는 KBL 행보를 예의주시하고 있다. KBL의 시행착오를 연구하고 배구에 맞게 보완하면서 통합 마케팅 작업을 완성한다는 계획이다.

프로야구와 프로축구에도 통합 마케팅 필요성이 제기되고 있다. 프로야구는 해외 시장 확대를 위

해서 모든 구단이 협력해야 한다는 의견이 나오고 있다. 빅 마켓을 가진 큰 구단보다는 스몰 마켓을 가진 작은 구단이 통합 마케팅에 상대적으로 적극적이다. 다만, 다수 구단들이 동의할 정도로 의견을 수렴할 수 있을지가 미지수다. KBO의 리더십이 요구되는 대목이다.

5. 스포츠 콘텐츠 유료화를 위해 대승적으로 노력해야 한다.

우리나라는 전통적으로 스포츠 콘텐츠를 무료 상품으로 인식해왔다. 팬들도 TV, 스마트폰, PC 등 거의 모든 전자기기로 스포츠 콘텐츠를 대부분 공짜로 얻었다. 비대면 수익 모델 중 대표적인 게 경기 영상이다. 그런데 경기 영상조차 공짜로 제공되고 있다. 대면접촉이 어려운 상황에서 비대면 방식으로 수익을 올릴 길이 사실상 없는 셈이다.

스포츠 콘텐츠 유료화는 모든 이해 관계자들이 공감대를 형성한 뒤 대승적으로 실행에 옮겨야 가능하다. 구단, 경기 연맹, 방송국, 유무선 사업자, 뉴미디어 등이 모두 합심해야 한다. 어떤 초대형 거물이 나와 모든 콘텐츠를 혼자 구입한 뒤 모두 유료로 팔겠다고 선언하지 않는 한 유료화까지 가는 시간은 상당히 소요된다. 유료화를 선언할 경우 팬들이 거세게 저항할 것도 분명하다. 음원 시장도 20년 넘게 노력해온 결과 현재 유료화를 이뤄냈다. 드라마, 영화 등에도 유료 서비스가 널리 적용되고 있다. 스포츠 콘텐츠도 유료화에 대한 논의가 본격적으로 필요한 때가 됐다. 미국, 영국 등에서는 대부분 스포츠 콘텐츠가 유료로 제공되고 있다. 스포츠 콘텐츠가 유료화한다면 리그와 구단 운영이 오프라인 변수에 따라 흔들릴 위험성은 감소한다.

6. 리그 형태 선진화를 통해 양질의 콘텐츠를 생산해야 한다.

주로 프로골프에 해당하는 부분이다. 국내 여자프로골퍼들의 실력은 세계수준이다. 그런데 KLPGA 투어는 해외로 방영되지 못하고 있다. 기업들이 자기 과시용 국내 행사로만 보고 있기 때문이다. 프로골프투어는 일반적으로 스폰서와 3년짜리 대회 후원 계약을 맺는다. 그런데 대회 운영 대행계약은 1년 단위로 이뤄지며 대행금액도 점점 깎이고 있다. 결국, 대회 운영과 중계 수준은 사실상 제자리걸음만 하고 있다. 해외 투어에서 뛰는 한국 선수들은 “한국 투어가 과거와 달라진 게 없다”며 “한국 투어 콘텐츠가 향상돼야 해외 시장에서 대접을 받을 수 있다”고 입을 모은다. 대회 후원사, 대행사, KLPGA 투어 사무국 간 다년계약이 필요한 이유다. 충분한 계약 기간과 넉넉한 대행료, 그리고 안정적인 권리 보장이 이뤄져야 이해 관계자들이 적극적으로 투자하면서 콘텐츠 수준을 높일 수 있다. 카메라를 더 투입해 많은 선수들의 다양한 플레이를 보여주는 것, IT 응용기기를 이용해 흥미로운 정보를 많이 주는 것, 단순한 경기 전달이 아니라 일종의 TV 쇼처럼 중계 콘텐츠를 매력적으로 만드는 것 등도 시도할 가치가 있는 부분이다. 결국, 경기장에 가서 보는 것보다 집에서 TV 등을 통해 더 다양하고 더 재밌는 콘텐츠를 볼 수 있게 만드는 게 성패를 가를 열쇠다.

7. '규제' 가 아닌 '발전' 을 위해 체육진흥투표권 구조를 개선해야 한다.

체육진흥투표권(스포츠토토) 등 이른바 사행산업에는 매출 총량제가 적용된다. 매출을 일정 수준으로 유지해 과도한 성장을 억제하는 것이다. 매출 총량은 일반적으로 국내총생산(GDP) 대비 1% 선으로 제한된다. 한국 사행산업 총매출액은 22조원 규모다. GDP의 1%를 약간 넘는다. 2018년 기준으로 체육진흥투표권 총매출액은 4조7428억 원이다. 이 중 1조4000억 원이 국민체육진흥기금으로 마련됐다.

스포츠계는 매출 총량제 폐지 또는 완화를 원하고 있다. 매출 총량제가 완화되면 그만큼 기금 규모가 늘어날 여지가 있기 때문이다. 동시에 토토 사업자를 복수로 늘려 인기 있는 상품을 개발하는 등 상품 경쟁력을 유도하자는 목소리도 높아지고 있다. 지금은 국민체육진흥공단이 5년에 한 번씩 사업자 공모를 실시하고 낙찰자에 5년 위탁 운영권을 주고 있다. 위탁자 1곳이 독점으로 운영하는 데다, 관련 법규도 모두 규제 위주로 돼 있다. 사업자가 스포츠포토 사업을 보수적으로, 수비적으로 할 수밖에 없는 이유다. 매출 총량제를 완화한 뒤 사업자를 복수로 정하고 규제 위주 정책을 조금씩 풀다면 토토 매출은 증가할 게 분명하다. 불법 도박 시장으로 쓸린 검은돈을 양지의 합법 시장으로 끌어낸다면 기금뿐만 아니라 세금도 늘어난다.

현재 중앙 정부가 내놓은 체육 분야 예산은 총예산 대비 0.1%도 안 된다. 액수로 따지면 3000억 원 이하다. 그런데 1년 우리나라 체육예산은 1억7000억 원 규모다. 차액인 1억4000억 원 안팎이 국민체육진흥기금으로 채워지는 것이다. 국민체육진흥기금은 전액 스포츠포토를 운영해 마련된다.

스포츠 베팅 사업 수익은 프로스포츠에서 주요 재원으로 자리하고 있다. 과거 프로스포츠산업 수입구조는 중계권, 입장 수입, 협찬 수입 등 3가지가 큰 축을 이뤘는데 최근에는 스포츠 베팅 관련 수입이 한 축으로 자리하고 있다. 한국 정부가 체육예산 자체를 크게 늘리지 못한다면 기금을 늘리는 방법으로 체육예산을 늘리는 방안을 고려할 때가 됐다. 사행산업을 관리하는 기관은 국무총리 직속 심의의결기구인 사행산업통합감독위원회(사감위)다. 사감위가 프로스포츠 산업 육성을 위해 규제 위주 정책을 조금이라도 완화하는 게 필요하다.

○ 체육 예산(국고) 대비 국민체육진흥기금 규모

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
정부 예산 국고	2,343	2,135	1,529	1,559	1,514	1,715	1,486	1,342	1,355	1,337	1,286	2,572	2,700
	(47.6)	(35.6)	(22.4)	(19.2)	(17.3)	(16.3)	(14.2)	(10.4)	(9.4)	(9.4)	(11.6)	(17.6)	(15.9)
국민체육 진흥기금	2,578	3,860	5,295	6,568	7,251	8,799	8,951	11,605	13,000	12,950	9,815	12,074	14,261
	(52.4)	(64.4)	(77.6)	(80.8)	(82.7)	(83.7)	(85.8)	(89.6)	(90.6)	(90.6)	(88.4)	(82.4)	(84.1)
총계	4,921	5,995	6,824	8,127	8,765	10,514	10,437	12,947	14,598	14,287	11,101	14,646	16,961

(단위 : 억원, () : 비중)

그림 8. 연도별 체육 예산(국고) 대비 국민체육진흥 기금 규모. (출처: 국민체육진흥공단 홈페이지)

<나오는 말>

현재 국내 프로스포츠가 겪고 있는 많은 어려움은 비단 코로나로 인한 문제만으로 볼 수는 없다. 냉정하게 말해서 코로나로 인해 국내 프로스포츠의 부끄러운 민낯이 그대로 드러났다고 보는 게 맞다. 솔직히 말해 코로나가 아니었다면 감춰진 채로, 숨겨진 채로 또다시 슬쩍 덮고 넘어갈 치부들이 다. 코로나는 한국 프로스포츠에 큰 위기를 초래했지만 동시에 시대에 맞게 변화하지 못하면 존재감을 잃고 생존할 수 없음을 강하게 예고하는 노릇도 했다.

국내 프로스포츠가 코로나 이후 더 건강하게 생존하려면 무엇보다 정부, 기업, 지자체 모두 프로 구단을 비즈니스 수단으로 보는 인식 전환이 필요하다. 스포츠를 경기 중심으로 간주하는 데서 탈피해 소비자 중심, 산업 중심, 비즈니스 중심으로 봐야 한다는 뜻이다. 그리고 프로스포츠계도 국내 시장에 머물지 말고 세계 시장으로 시선을 옮겨야 한다. 전통적인 오프라인 시장에만 매달려서는 안 된다. 디지털 시대에 세계 시장을 공략할 전략을 세워야 한다.

프로스포츠는 그동안 국내시장에 안주하려 했다. 그런 안일한 태도를 버려야 한다. 성적도 물론 중요하지만 그보다는 비즈니스 마인드로 시장을 바라보고 세계로 시장을 확장해야 한다는 의식을 가져야 한다. 디지털 스포츠 콘텐츠의 생명은 시기에 맞는 발 빠른 제작과 다양한 루트를 통한 활발한 유통이다. 이걸 하기 위해서는 경기 연맹, 구단에 영상 제작에 전문성을 갖춘 인력들이 더 필요하다. 새로운 일자리가 많이 생길 수 있는 분야다. 국내 프로스포츠가 코로나로 인해 확인한 슬한 과제들을 적극적으로 해결하면서 국내 온·오프 시장에서 견실한 위치를 되찾는 동시에 글로벌 시대에 맞는 양질의 콘텐츠를 해외시장을 선도적으로 공략하기를 바란다.

스포츠산업 이슈페이퍼

발간목적:

스포츠산업 이슈페이퍼는 스포츠산업 전반 현안을 집중 분석하여 현장의 문제점을 파악하고 스포츠산업 성장에 필요한 대안 모색하는데 그 목적이 있다.

편집위원회

- 편집위원장: 김범준(백석대학교 스포츠과학부 교수)
편집 위원: 전용배(단국대학교 스포츠경영학과 교수)
한진욱(경희대학교 스포츠산업경영학과 교수)
김세훈(경향신문 기자)
권형일(중앙대학교 체육교육과 교수)
유의동(한국스포츠정책과학원, 수석연구위원)
김상훈(한국스포츠정책과학원, 책임연구위원)
김민수(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)
고경진(한국스포츠정책과학원, 연구위원)
신성연(한국스포츠정책과학원, 연구위원)
보조연구원: 김태중(한국스포츠정책과학원, 초빙연구원)