

한국스포츠정책과학원 발행(2021. 5. 31)
제2021-5월호(통권 61호)

스포츠산업 이슈페이퍼

ISSUE PAPER

코로나-19, 비대면 스포츠산업의 성장

김은중((주)맥스 대표)

- I 비대면 스포츠산업의 동향과 성장 가능성
- II 비대면 스포츠산업 성장과정의 문제점과 해결방안
- III 비대면 스포츠산업의 미래 전망

들어가는 말

코로나19 바이러스가 2020년 1월 중국 우한에서 최초로 발생한 이후 2020년 3월 세계보건기구에서 ‘팬데믹(pandemic)’을 선포하였다. 2020년 코로나19의 첫 유행 시점에 국내 스포츠산업 현장에서는 메르스(MERS) 사태와 마찬가지로 잠깐의 대유행으로 끝날 것이라 조심스럽게 짐작했었다. 하지만 현실은 달랐다. 끝날 것 같았던 대유행은 점차 전 세계로 퍼져나갔고 스포츠산업 현장은 직격탄을 맞았다. 장기화된 코로나 상황은 기존의 오프라인 중심 서비스가 온라인 연계 서비스로 확장되면서 스포츠 관련 서비스의 생산과, 유통 소비 방식을 바꾸며 새로운 산업 환경을 만들어 가고 있다. 또한 국내 산업과 사회 전반에 급속하게 비대면 환경이 조성되고 있으며, 국내 스포츠산업도 디지털 전환이 가속화되고 있다. 2021년 미래 유망기술 주제는 ‘비대면 사회’로 선정되었다. 스포츠산업 현장에서도 코로나19 종식 후 오프라인 산업의 활성화 기대감 보다 다가올 ‘비대면 사회’의 정착과 변화에 대한 이해로 디지털 환경의 준비와 대비가 필요하다.

코로나19 이전부터 선진국을 중심으로 비대면 서비스와 비대면 피트니스 시장은 성장하고 있었다. 비대면 환경이 조성되면서 국내에서 인지도가 가장 높아지기 시작한 기업 중 하나가 펠로톤(Peloton)이다. 펠로톤은 코로나19 이후 급성장한 것이 사실이지만 미국에서 IPO 상장 직전부터 인지도가 상승하면서 비대면 피트니스산업을 이미 주도하고 있었다. 펠로톤의 비즈니스 모델은 제품 판매, 콘텐츠 구독, 기타 제품군 판매 등 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 펠로톤은 제품과 콘텐츠 중심에서 고객 중심의 운동효과, 성과 관리를 중심으로 데이터 비교, 개선 여부를 사용자에게 제공해 이용 지속성과 재구매율을 높이기 위한 전략에 집중하여 지속적인 성장을 도모하고 있다. 하지만 미국과 한국의 홈 짐(Home Gym) 환경은 크게 다르고, 국내 피트니스 전문가들 역시 낮은 비대면 환경에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있지 못해 비대면 피트니스 시스템이나 인프라 구축에 어려움을 겪어 왔다. 코로나19는 당분간 지속될 가능성이 크고, 국내·외 전문가들은 백신 개발 이후에도 코로나 이전으로 돌아갈 수 없을 것이라는 경고를 하고 있으며, 코로나 종식 후에도 생활 속에 자리 잡은 비대면 서비스는 꾸준히 사용될 가능성이 매우 높다. 따라서 변화하는 스포츠산업이 요구하는 환경을 구축하여 기업의 매출 감소와 경영난을 이겨낼 방안을 모색해야 한다. 코로나 상황이라는 위기를 극복하기 위해서는 스포츠 서비스 제공자는 물론 정책의사결정자를 비롯한 다양한 스포츠산업 이해관계자의 적극적인 대응이 필요하다.

본 보고서는 2017년 비대면 스포츠 교육 플랫폼을 개발하기 위해 창업한 배턴터치 경영과정에서 현장 적용을 위해 고민해왔던 방향성에 대해 풀이하고, 현재 국민체육진흥공단의 지원으로 제공하고 있는 키퍼트(Keefit)과 유사 플랫폼을 활용한 비대면 환경 사업전환에 대해 심도 있는 분석과 활용 방안을 제안하고자 한다*.

* 비대면 플랫폼 적용을 통한 성공사례의 제시는 스포츠산업 현장 전문가의 관점에 따라 견해나 전망이 다를 수 있음

I. 비대면 스포츠산업의 동향과 성장 가능성

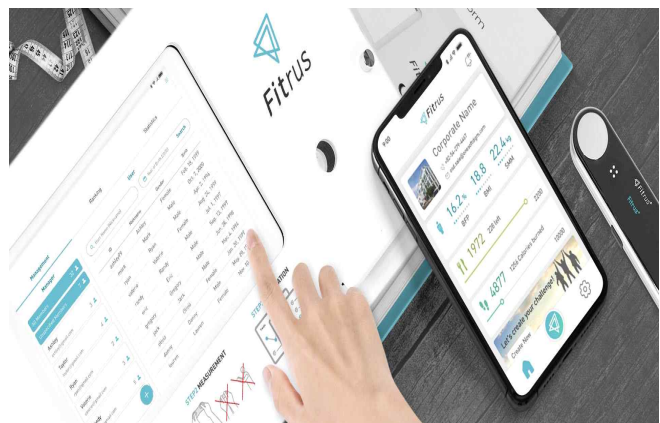
1. 비대면 스포츠산업 동향

코로나19 확산으로 인한 사회적 거리 두기 방침으로 인해 국내 스포츠산업의 매출 총액은 40% 가량 급감하였다. 그중에서도 사회적 거리 두기 운영 제한 업종은 더욱 심각한 수준인데 문화체육관광부 자료에 따르면 실내체육시설 매출이 64.3%나 급감한 것으로 나타났다. 특히, 체력단련장(82.7%), 태권도장(62.8%), 수영장(60.6%), 무도장(89.8%) 등의 매출이 크게 감소하며 피해를 본 것으로 조사되었다. 이러한 상황 속에서 사회적 거리 두기 방침으로 집에서 운동을 즐기는 홈 트레이닝을 중심으로 비대면 서비스의 성장이 예측되어 왔고, 다양한 환경을 중심으로 제공되는 새로운 수익원 창출 및 '위드 코로나(With Corona)'를 대비한 비대면 서비스 도입 및 개편이 필요한 상황이다. 최근 국내·외에서 프로와 아마추어를 막론하고 비대면 중심의 개인화·고급화 전략을 통한 코칭 및 트레이닝 서비스가 확산되고 있으며 이러한 흐름은 꾸준히 확대, 성장할 것으로 예상된다.

국내 모바일 애플리케이션 시장은 2019년 총 20억 건의 앱 다운로드로 50억 달러를 지출하여 소비자 지출액이 2016년과 비교해 100% 성장하였고, 건강 및 피트니스 영역은 2017년 대비 570% 성장하여 높은 성장률을 보이고 있다. 다만 걷기 위주의 단편적인 성장세에 머물러 있었다고 분석되고 있는 상황이나 코로나19 감염 확산으로 단편적인 성장세에서 전방위적인 성장으로 전환되는 흐름을 보이고 있는 것이 사실이다. 관련 보고서에 따르면 코로나19 이전부터 세계 디지털 헬스 시장의 규모는 2019년 1,697억 달러에서 연평균 15.5% 성장해 2024년 3,920억 달러를 기록할 전망이다(MnM Report, 2021), 피트니스 앱을 중심으로 한 모바일 영역은 글로벌 시장 규모가 2016년 179억 달러에서 2023년 621억 2,800만 달러로 연평균 19.6% 성장할 것으로 전망되어 왔다(AMR Report, 2018).



<그림 1> 홈 트레이닝
(출처: <https://litness.store>)

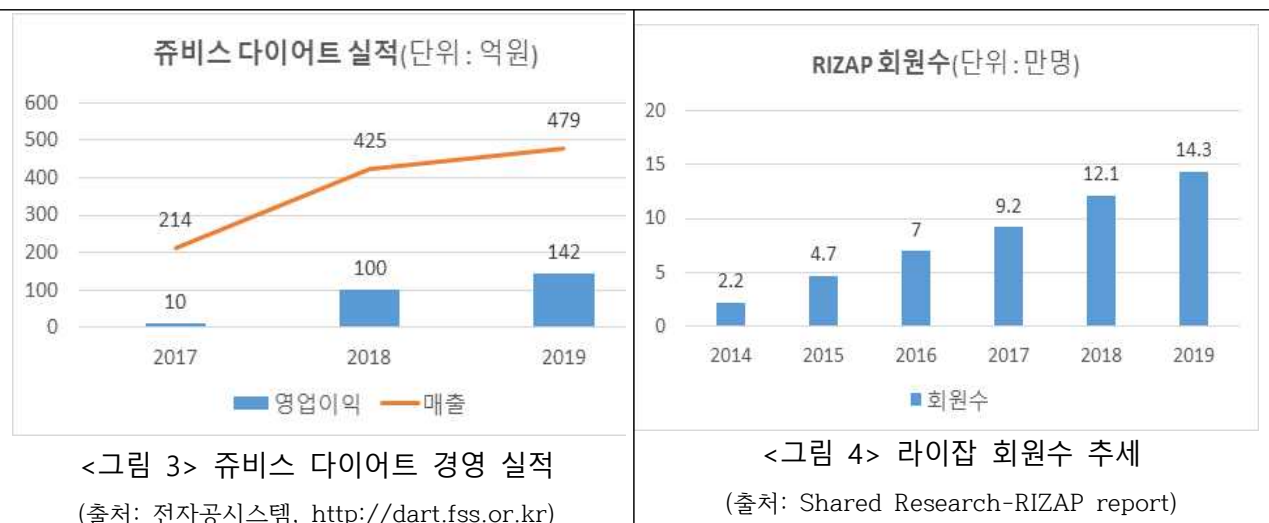


<그림 2> 운동 관련 앱(App) (출처: <https://www.thefitrus.com>)

2. 비대면 스포츠산업 잠재력 및 확장 가능성

1) 국내 비대면 스포츠 시장 적용에 적합한 사례

국내 기업 줌비스(Juvis)와 일본 기업인 라이잡(RIZAP)은 운동, 수면, 식단에 이르는 개인 맞춤형 서비스를 고급화하여 기존 사업군에서 탈피해 이용자들에게 새로운 솔루션을 제공하고 있다. 그리고 높은 이용자 회전율을 바탕으로 오프라인 공간에 대한 임대료 부담을 줄이는 등 수익구조를 개선하였다. 두 기업의 도전과 성과는 높은 객단가를 보여주는 대표적인 사업 모델로 국내 시장에서의 비대면 스포츠산업의 확장 가능성을 보여준 것으로 평가할 수 있다. 현재 일본 최대 피트니스 기업인 라이잡의 사례를 보면 2012년 첫 센터를(2003년도 창립) 오픈하여 폭발적으로 성장하였다. 2019년 단 7년 만에 198개 지점을 오픈하며 유례없는 성과를 보여주었는데 공격적인 마케팅과 철저한 결과 중심의 프로그램이 주요했다고 볼 수 있다. 라이잡은 기존 맞춤형 프로그램을 넘어서 고객 선택 지향적인 프로그램을 제공하고 목표를 달성하는 것에 초점을 두었고, 이러한 밀착형 트레이닝을 위해서 활용한 서비스의 핵심이 비대면 관리였다.



라이잡의 사업 모델을 살펴보면 줌비스와 유사한 점을 찾을 수 있는데 매출에 차지하는 고정 비용이 극단적으로 낮은 점을 들 수 있다. Shared Research 분석 보고서에 따르면 라이잡은 2018년 기준 매출 1,560억, 매출 총이익(GPM) 61.3%로 트레이닝 중심의 센터 운영에서 매출 다양화에 성공했다는 것을 확인할 수 있다. 두 회사의 공통점은 센터 내의 교육과 공간 임대수익(헬스장 사용료)을 넘어서 제품 판매와 고객 관리 프로세스의 안전성을 확보했다는 측면인데 고객의 프로그램 이용 지속성을 통해서 이를 확인할 수 있다. 라이잡의 경우 6개월 고객 유지율이 2016년도 31.2%에서 2019년 45.6%로 증가하였다. 현장의 전문가라면 기간 내에 모든 수업을 종료하고 목표 달성까지 45.6% 성과를 낸다는 것이 쉽지 않다는 것을 공감할 수 있을 것이다.

<표 1> 라이잡 그룹 사업 영역별 지점 성장

	전체 수	라이잡 (바디메이크 지점수)	해외	라이잡 (골프)	RIZAP ENGLISH	EXPA (그룹운동)	그 외 LIPTY, RIZAP COOK, RIZAP KIDS, RIZAP WOM AN, Quolive, SOUGYM)
2013년. Q3	18	17	1	0	0	0	0
2014년. Q3	31	30	1	0	0	0	0
2015년. Q3	58	55	2	1	0	0	0
2016년. Q3	92	83	3	5	1	0	0
2017년. Q3	140	117	3	13	3	0	4
2018년. Q3	175	125	6	26	7	3	8
2019년. Q3	198	130	7	29	9	13	10

(출처 :Shared Research 분석보고서)

라이잡의 공격적인 마케팅은 극단적인 결과중심으로 보여주었기 때문에 기존의 지역기반 피트니스의 고정관념을 깨고 좋은 상권을 중심으로 유동인구를 봐야 하는 전형적인 피트니스 현장의 운영 방향을 바꾸어 주었다. 피트니스의 원초적인 상품 판매는 출퇴근이나 거주지를 기반으로 고객을 유치해야 되기 때문에 지역 중심으로 홍보가 이루어지게 된다. 하지만 뚜렷한 목적과 동기를 제시한 라이잡은 지역 기반의 모객에서 벗어나 고객이 센터로 직접 찾아올 수 있는 구조를 제시했다. 라이잡의 사례로 볼 때 지역기반을 탈피한 마케팅은 현재 국내 스포츠산업 현장에서 경영난을 해결하고 경쟁력을 갖기 위해 당면한 과제 중에 가장 중요한 영역으로 볼 수 있다.

라이잡의 공격 마케팅의 핵심은 유명 인사, 연예인도 포함되지만 실사용자의 후기를 집중 공략했다는 점에서 고객의 유입을 촉진시킬 수 있었다. 옆집 아저씨, 할아버지부터 연령대를 가리지 않고 고객에게 접근했는데, 여기서 친숙함, 가능성, 동기를 명확하게 전달할 수 있었다.

국내 피트니스 현장의 경우 소상공인이 공격적으로 비용을 지출하며 디지털 마케팅을 활용하기란 쉽지 않다. 그렇기 때문에 대부분의 피트니스클럽은 지역을 기

반으로 좋은 위치를 선점하고 넓고 쾌적한 공간을 제공하는 것이 가장 큰 경쟁력이 될 수밖에 없었

<표 2> 라이잡 그룹 회원 지표

분기	회원 수 (단위: 만명)
2014년.Q3	4.7
2015년.Q3	7
2016년.Q3	9.2
2017년.Q3	12.1
2018년.Q3	12.1
2019년.Q3	14.3

(출처 :Shared Research 분석보고서)

<표 3> 라이잡 그룹 회원 연령 분포

연령대	회원수
10대	2%
20~30대	51%
40~50대	39%
60대 이상	5%
기타	3%

(출처 :Shared Research 분석보고서)

다. 고객에게 장소를 제공하고 수익을 발생시키는 피트니스 시설은 본질적으로 부동산 임대와 수익 구조가 같다. 물리적으로 정해진 공간과 시간에 얼마나 많은 고객을 유치할 수 있는지에 대한 고민을 중심으로 성장해온 일반적인 실내체육시설은 코로나19 확산으로 가장 직접적인 타격을 받았고, 이를 해결하기 위해 인력 구조조정과 모객을 위한 프로모션(객단가 하락)으로 악순환이 계속되고 있다고 봐야 한다.



<그림 5> 라이잡 홍보
(출처: <https://www.rizap.jp>)



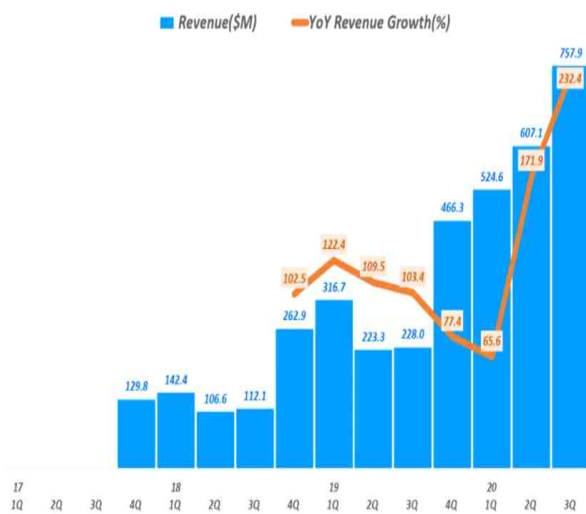
<그림 6> 라이잡 홍보
(출처: <https://www.rizap.jp>)

지금의 대안은 시간이 지나면서 더 큰 위협으로 다가올 수밖에 없기 때문에 코로나19 종식을 바라보며 버티는 자가 승리할 거라는 착각 속에서 벗어나기 위한 노력이 필요한 시점이다. 그런 점에서 쥘비스와 라이잡의 운영 시스템은 단계별로 현장의 문제점을 해결할 수 있는 모범 사례라고 볼 수 있기 때문에 두 회사가 비대면 환경을 활용해 어떻게 객단가를 높이고 소비자에게 서비스를 제공하고 있는지 깊이 있게 분석할 필요가 충분하다.

2) 디지털 융합 기술 기반 스포츠산업의 성장 사례

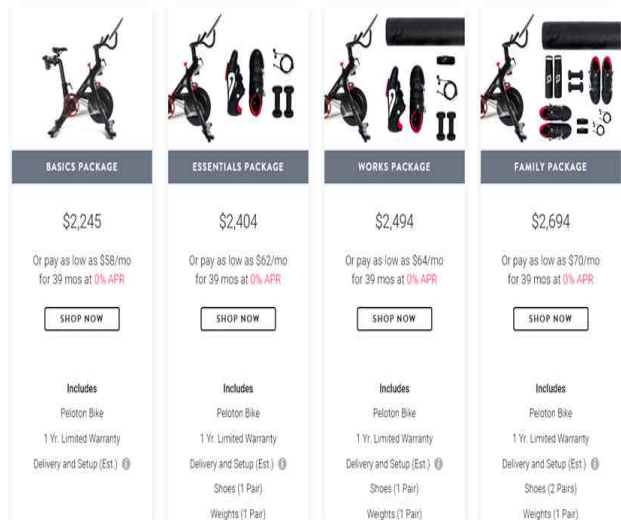
세계적으로 '비대면 피트니스' 스포츠 시장에서 이용자 주문형 서비스(On demand) 기반의 온라인 트레이닝 열풍이 불었다. 특히 코로나19 확산 이후 사용자가 급증하면서 폭발적으로 성장하였는데 글로벌 시장의 선두주자인 펠로톤(Peloton)은 제품 판매와 콘텐츠 구독 서비스를 중심으로 성장세가 폭발적으로 증가하였다. 현재는 사용자의 서비스 지속성을 높이기 위해 고객 관리 솔루션 제공을 통한 부가가치 창출에도 집중하고 있다. 펠로톤(Peloton)은 기존 사업자들의 VOD 형식의 온라인 피트니스가 가지고 있던 문제점을 해결하고 성공적인 사업 모델을 제시함으로써 온라인 피트니스에서 디지털 피트니스로 가치 창출 선두주자로서 모범 사례가 되고 있다.

반대로 창업 초기 콘텐츠와 커뮤니티 중심으로 성장한 KEEP은 온라인/오프라인 고급화 전략으로 성장하는 과정에서 식품, 용품 등 커넥팅 세일즈를 통한 확장으로 수익 창출을 시도해 성공적으로 자리 잡은 사례다. 동시 접속자 최대 16만 명을 달성하며 최근 스마트 러닝머신을 출시해 1년 만에 6만 대 이상을 판매하는 성과를 보여주기도 하였다. 2015년 2월에 창업한 'Keep'은 연 매출 3,400억 원 규모로 현재 회원은 1억 8,000만 명에 달하며, 출시 100일 만에 100만 명을 돌파하는 위력을 보였다. 주요 수익모델은 유료 콘텐츠 배급, Keep 자체 브랜드를 포함한 기타 제휴 상품의 판매와 광고 수익, 온/오프라인을 연계한 O2O 매출로 운영하고 있다. 운동 앱으로 성장한 Keep은 기본 사용자에게 무료로 운동 콘텐츠를 제공하지만 유료 멤버십을 통해서 고급 콘텐츠를 별도로 제공하고 유료 멤버십은 오프라인 환경에서 프로그램 수행이 가능하도록 추가 서비스를 제공하고 있기도 하다. 비대면 환경에서 가장 중요하다고 이야기하는 영역이 양방향 소통과 커뮤니티의 형성인데 Keep은 SNS 활동을 앱 안에서 활용할 수 있도록 설계해 사용자의 서비스 이용 시간을 높이고, 성공적인 바이럴 마케팅이 이루어지도록 했다.



<그림 7> 펠로톤 분기별 매출 및 전년 동기 비성장률 추이

(출처: <https://www.onepeloton.com>)



<그림 8> 펠로톤 주요 제품 및 서비스

(출처: <https://www.onepeloton.com/>)

Keep의 핵심 기능은 운동 동영상으로 혼자 운동하는 사람들을 도와주는 것에 목적을 두고 있는데 웨이트, 요가, 스트레칭, GPS를 활용한 자전거, 러닝 일지를 기록할 수 있는 다양한 콘텐츠를 보유하고 있다. 중국의 수많은 운동 앱 가운데 Keep을 소개하는 이유는 소비자를 중심으로 맞춤형 콘텐츠를 제공하지만 핵심은 고객 선택형 서비스를 제공하고 있기 때문이다.

국내 현장에서 피트니스를 비롯한 일반적인 교육 서비스 환경은 고객 맞춤형으로 제공되고 있다. 고객은 필요에 따라 현장에 방문하고 목적을 달성하기 위한 전문가의 처방을 통해 운동에 참여한다.

코로나19로 앞당겨진 비대면 환경은 이런 맞춤형 서비스와 결이 다르기 때문에 현장의 전문가들은 이 부분을 이해하는 것이 필요하다. 비대면 환경에서 서비스를 효과적으로 제공하고 관리하기 위해 선 고객 선택형 서비스가 중점적으로 이루어져야 하는데 사용자가 직접 프로그램을 선택할 수 있도록 유도하고 동기부여를 위한 커뮤니티를 형성해 주는 것이 중요하다.



<그림 9> '킵(Keep)' 서비스(예시) (출처: keep app 자료 편집)

3) 비대면 스포츠 환경의 필요성

코로나19는 스포츠산업의 모든 분야에 영향을 미쳤다. 지난 10년간 가장 빠르게 성장한 산업 중 하나였던 피트니스 산업도 성장이 13.2% 감소할 것으로 예상된다. 이런 영향은 영세사업장에도 영향이 있겠지만 대형 실내체육시설에 더 명확한 위기를 안겨줄 가능성이 높고, 매출 감소는 폐업으로 연결될 될 수밖에 없는 상황이다. 그리고 급변하는 시장에서 개혁을 단행하고 변화를 시도하는 실내체육시설들은 고객의 소비성향과 가치가 변함에 따라 오히려 성장의 기회를 맞이하고 있다.

현재 오프라인의 모든 비즈니스는 비대면 환경의 기술 결합이 필수적이다. 시공간의 제약을 탈피하는 순간 물리적 한계에서 벗어나 새로운 환경에서 수익이 발생할 수 있기 때문이다. 글로벌 시장에서 검증된 것과 같이 디지털 서비스를 제공하는 피트니스클럽은 충성고객을 기반으로 높은 재구매율과 매출 다양성을 추구할 수 있다. 현장에 방문해 교육을 받거나 시설을 이용해야만 수익이 발생하던 구조를 벗어나 언제 어디서든 수익을 발생시킬 수 있는 환경이 열리기 때문이다. Wakefield Research 연구에 따르면 운동하는 미국 성인 1,000명을 대상으로 한 조사에서도 MZ세대*는 비대면 환경에서 경험한 선택형 서비스를 통한 맞춤형 운동 경험을 선호한다고 말했다. 이런 결과는 비대면 환경을 활용한 서비스가 본인들의 일정과 일과를 수행함에 있어 더 효과적이라고 느꼈기 때문이다.

* MZ 세대: 밀레니얼 + Z 세대(1981~2010년생)

Ⅱ. 비대면 스포츠산업 성장과정의 문제점과 해결방안

1. 현실적 제약으로 인한 비대면 전환의 문제점

코로나19가 비대면 스포츠산업의 발전을 10년 앞당겼다는 이야기를 하곤 한다. 반대 관점에서 보면 아직 준비되지 못한 비대면 환경의 서비스를 고객에게 제공해야 하므로 품질에 대한 만족도가 떨어질 수 있다. 국내에서 이미 비대면 환경을 활용한 성공사례가 있지만 대부분의 시설 업체는 대면을 중심으로 서비스가 제공되고 있다. 스포츠 관람, 참여, 교육을 비롯한 산업 전반에서 대면의 중요성이 뿌리 깊게 자리 잡혀 있고 나만의 기술, 노하우라는 현장 전문가의 고전적인 사고방식으로 비대면 시장의 도입을 원하지도 않았다. 또한 국내 스포츠산업은 다수의 영세사업자로 구성되어 있기 때문에 코로나19로 시작된 장기불황은 물리적 사업 전환을 시도하기에도 어려움을 주고 있는 상황이다. 그렇기 때문에 비대면 환경에 대한 인식 제고와 사업 모델 개선으로 활로의 모색이 필요하다. 하지만 인터넷 보급률이 세계적으로 높고 온라인 접근성 또한 매우 높은 한국임에도 불구하고 비대면 환경을 적극적으로 활용하기 위한 디지털 환경의 세대 간 격차를 모두 좁히기는 어려운 상황이다. 시대적 딜레마를 겪는 현실 속에서 스포츠산업의 고통 포인트를 명확하게 분석하고 단계별 성장 전략 수립으로 새로운 환경에 적응할 수 있는 기회를 마련해야 한다.



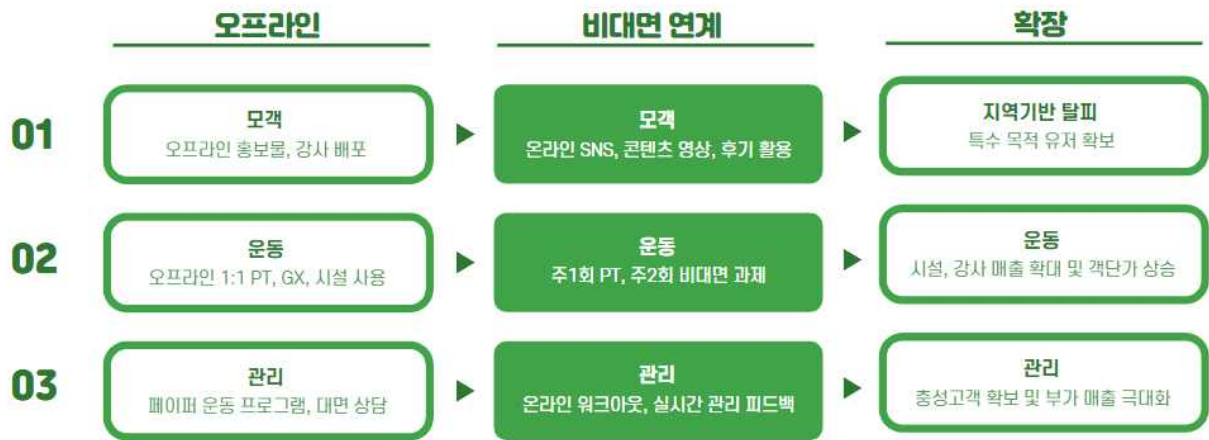
<그림 10> 비대면 환경의 현실적 제약 (출처: 저자 편집)

2. 비대면 스포츠코칭 생태계 구축

1) 성공을 위한 장기적인 사업 모델 구축

비대면 환경 속에 녹아들기 위해선 비대면 환경에 대한 인식 개선이 최우선적으로 필요하다.

첫째, 비대면 환경과 온라인 교육의 차이를 알아야 한다.



<그림 11> 비대면 환경의 이해(예시) (출처: 저자 편집)

온라인 교육은 비대면 환경의 한 부분일 뿐이다. 나의 사업장에서 오프라인으로 진행해왔던 상황을 나열해보자. 모객을 위한 모든 행동과 나와 운동을 하고 있는 고객의 관리과정까지 비대면 환경에서 가능하다는 관점을 가지고 접근하는 것이 중요하다. 동작 분석이나 운동 영상을 제공하는 것이 핵심 기능이 아니라 모객 → 등록 → 운동 → 관리 → 재구매 과정에서 발생할 수 있는 행동들을 비대면에서 해결할 수 있다는 관점을 가지고 시작하는 것이 중요하다.

전통적인 오프라인 개인 트레이닝(PT: Personal Training) 고객 관리는 수업 전후 사후 관리가 취약한 경우가 일반적이다. 고객이 주간, 월간에 어떤 목표와 프로그램으로 운동해야 하는지 알고 있는 경우가 드물고, 강사가 임의로 결정한 프로그램을 고객에게 맞춤형 교육이라는 프레임으로 단 방향으로 서비스가 제공되는 경우가 많다. 교육이 끝난 후에도 운동 참여자가 어느 정도 운동을 수행했으며 기간 동안 어떤 수행성과를 내고 있는지 구체적인 리포트를 받는 경우가 대부분 없는 실정이다. 비대면 환경을 활용하면 고객에게 주간과 월간의 프로그램을 미리 제공할 수 있을 뿐만 아니라 고객의 운동시간, 횟수, 중량을 포함한 체력 검정 결과까지 모두 손쉽게 관리할 수 있다.

서비스 제공자의 여건에 따라 스케줄, 식단, 홈트레이닝 과제 관리까지 다양한 방법으로 고객 서비스를 확장할 수 있다. 이렇게 고객 정보를 수집하고 체계적인 관리를 통해 실내체육시설 운영 시스템을 단계별로 바꾸어 트렌드를 따라가기 위한 단계적 준비를 위한 노력이 절실하다. 현장에서 강사는 교육시간은 그대로 유지되고 부가적으로 해야 할 일이 많아지는 게 아닌지 걱정하게 되는데, 위와 같은 질 높은 서비스가 지속되면 객단가 상승과 부가 매출 발생으로 시설사업자와 강사 모두 선순환 구조를 만들어 추가시간을 확보할 수 있다.

둘째 목표 달성, 성과 중심의 서비스 구축이 필요하다.

비대면 환경의 서비스를 통해서 고객 만족도를 높이고 참여율과 재구매율을 높이기 위해서는

구

체적이고 측정이 가능하며, 달성 가능한 목표를 설정해야 한다. 이 과정은 고객을 처음 대면하는 문진과정부터 진단과 처방을 통한 실행 과정 마지막으로 충성고객으로 전환을 위한 관리 영역에서도 필요한 부분이다.

서비스 플로우



회원이 남긴 운동 기록, 질문과 제출한 각종 과제를 통해 회원의 운동을 데이터에 기반해 체계적으로 관리하고 코치가 운동 지도에 들이는 시간을 효율적으로 줄이며, 더 전문적으로, 더 많은 회원을 지도 할 수 있습니다.

<그림 12> 비대면 환경 서비스 플로우 '키픽' (출처:키픽 서비스 플로우)

문진과정에서의 구체적인 측정, 조사는 고객의 목표를 정확하게 파악할 수 있는 기회를 제공하고 고객 니즈 분석을 통해 구매 전환율을 높일 수 있는 기회를 확보할 수 있다. 진단과 처방을 통한 실행 과정을 통해서 고객에게 전문성을 강조하고 목표를 달성할 수 있는 동기부여로 충성심을 높이는 단계에 진입한다. 충성심이 높아진 고객에게 다양한 부가 서비스를 경험할 수 있는 기회를 제공하고 이 과정을 통해서 고객에게 필요한 제품이나 서비스 제공으로(노출 필요) 매출 다양성을 추구할 수 있다. 누적된 데이터는 마케팅 전략을 수립함에 있어 유리한 위치를 선점할 수 있기 때문에 모든 과정에 대한 치밀한 계획과 데이터 정리가 필요한데 이 과정을 비대면 환경에서 처리할 때 그 효과를 충분히 기대할 수 있다.

셋째, 비대면 환경에 대한 신속한 대응은 서비스 디지털화 구축이 중요하다.

코로나19 이전의 국내 시장 비대면 환경은 SNS 구축을 통한 개인과 시설 홍보 활동을 중심으로 만들어져 왔다. 코로나 팬데믹 장기화로 현장의 전문가들은 생존을 위해 전통적인 사고방식을 버리고 창의력을 발휘할 수밖에 없었다. 많은 아이디어들이 나왔지만 기술적인 한계와 현실적인 문제로 실현하기 어려운 문제에 마주설 수밖에 없었다. 힘겨운 현실에 직면하고 있지만 온라인 서비스를 활용해 새로운 형식의 커뮤니티를 구축하고 고객과 소통하고 있다.

우리는 이 과정을 좀 더 체계적인 환경으로 옮겨와 브랜드를 만들 수 있어야 한다. 안부를 묻고 수업을 잡기 위한 소통을 양방향 커뮤니티라고 단정 짓지 말고 교육 환경에서 발생할 수 있는 모든 상황을 담아낼 수 있는 노력이 있어야 한다. 결국 수기로 작성하고 유선통화를 통해서

예약을 잡아왔던 전통적인 행동들을 비대면 환경에서 관리할 수 있어야 개인과 시설업자 모두 기존에 없던 시간을 확보할 수 있으며, 디지털로 전환된 커뮤니티 환경은 고객의 충성도를 높여 평생고객으로 전환시킬 수 있다. 현재 사업 환경을 면밀하게 분석하고 장단점을 파악해 틈새시장을 공략할 수 있는 사업 전략 수립을 시작으로 장기적인 계획을 수립할 필요가 있다. 그리고 코로나19 종식 이후에도 원점으로 돌아가는 것이 아니라 지금의 환경에서 발전한 서비스가 생존 가능성이 높을 것으로 예상된다.

회원 별 맞춤 운동플랜 및 운동관리 서비스

※ 코치-회원 PT 코칭 서비스 플로우



회원 별 맞춤 서비스 플로우



<그림 13> 비대면 환경 고객관리 서비스 플로우 '키픽' (출처: 키픽 서비스 플로우)

3. 비대면 스포츠 코칭 플랫폼 활용

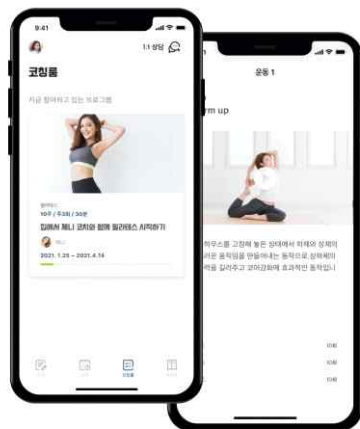
비대면 환경을 서비스에 효과적으로 입하기 위해선 모바일 앱(App)이나 웹(Web) 기반의 온라인 서비스를 활용해야 한다. 현장에서 커뮤니티 환경을 조성하거나 정보를 제공하기 위해 카카오톡, 네이버 밴드, 카페를 활용하고 유튜브, 줌(Zoom)을 사용해 VOD 또는 실시간(Live)으로 교육 콘텐츠를 제공하고 있기도 하다.

'키픽'은 문화체육관광부와 국민체육진흥공단에서 팬데믹으로 실내체육시설 제한 금지 명령이

나오자 전 국민이 시공간의 제약을 벗어나 언제 어디서나 운동을 할 수 있는 환경을 제공하자라는 취지와 함께 영세사업장에서 비대면 환경을 활용할 수 있도록 설계되었다. 킷핏은 사용자, 코치, 시설이 하나의 플랫폼에서 유기적인 소통을 할 수 있다는 장점과 함께 위에서 언급한 카카오톡, 네이버 밴드, 카페를 통한 커뮤니티 활동을 한 곳에 집약시켜 두었기 때문에 고객 관리에 효과적인 대응이 가능한 플랫폼이다. 기존의 PT 상품은 주에 2~3회 강사가 고객을 운동시켜주었다면, 비대면 환경을 활용할 땐 주 1회만 강사가 수업하고 주 2~3회는 고객에게 개인 운동을 할 수 있도록 가이드라인을 제시하고 운동 참여율을 높이는 것에 기초를 두고 있다.

예를 들어, 꼭 체육관에 방문해서 운동을 하는 것만 제공하는 것이 아니라 집, 공원, 사무실에서도 수행이 가능하다는 점을 강조해서 참여도를 높여주어야 한다. 운동에 참여도가 높은 고객은 목표를 달성할 확률이 높고 목표에 달성한 고객은 꾸준한 관리를 통해 건강을 유지하고 싶은 욕구를 가질 수 있다. 현장 상황도 생각해보자. PT를 기준으로 한 명의 강사가 관리할 수 있는 고객은 최대 일반적으로 15~20명 수준이다. 만약 1명의 회원과 대면 교육하는 횟수나 시간을 줄인다면 관리 고객은 30~40명까지 확장할 수 있다.

회원 별 맞춤 운동플랜 및 운동관리 서비스



'킷핏' 앱 사용 샘플 이미지



'킷핏'은 오프라인의 한계를 넘어
온라인-비대면 환경에서 N주간, 주N회
운동을 진행 할 수 있는 새로운 플랫폼입니다.

커리큘럼에 맞춰 코치-회원이 킷핏을 통해 운동 과정을 모니터링하며,
DATA를 기반으로 체계적인 피드백 관리를 할 수 있습니다.

<그림 14> '킷핏' 서비스 (출처: 킷핏 홈페이지)

비대면 환경이 자리를 잡기 시작하면 다양한 콘텐츠를 가진 1인 사업자의 활동 영역도 커지게 되는데 시설업자들은 이런 1인 사업자와의 상생을 도모해 양쪽이 모두 이익을 볼 수 있는 구조를 만드는 것에도 고민이 필요하다. 1인 사업자가 시설업자의 현장에 1일 이용권으로 교육을 해주는 것에 대해서 우려를 표현하는 경우가 많은데 이런 행동을 제약할 것이 아니라 오히려 양지로 끌어올려 상생할 수 있는 기회를 제공하는 것도 하나의 방법이다.

온라인을 중심으로 콘텐츠와 상품을 판매하는 크리에이터 유형의 강사들은 오프라인 강사처럼 수업을 80~150개씩 하는 것이 불가능하다. 그 이유는 교육 서비스가 주업이 아니기 때문이다. 이런 온라인을 중심으로 활동하는 강사들에게 오히려 멤버십을 부여해 주면서 사용료를 받고 추

가로 자연스러운 홍보 효과도 누릴 수도 있다. 그리고 네이버 예약 시스템을 활용해 정해진 시간과 공간에서 서비스를 할 수 있도록 운영하면 1인 사업자도 부담 없이 시설을 사용할 수 있고, 시설업자는 부가 수익을 창출할 수 있다.



<그림 15> 1인 사업자 활용 방안 (출처: 저자 편집)

Ⅲ. 비대면 스포츠산업 전망과 미래

코로나19가 전국으로 확산되며 많은 활동에 제약이 생겼다. 코로나 블루, 극심한 비만 사태로 사람들은 불안함과 공포 심리를 이겨내지 못하는 것처럼 보였다. 하지만 1년이 지난 지금은 어떠한가? 실외 스포츠의 성장과 함께 다양한 루트로 사람들이 운동을 시도하고 있다. 이제는 코로나 19의 종식을 기다리는 것이 아니라 변화된 환경을 기반으로 새로운 트렌드를 만들어 편승해야 한다는 걸 누구나 인지하고 있다. “운동을 어떻게 온라인으로 해?”라는 전통적인 사고방식을 버리고 “어떻게 하면 제약 없이 어디서든 운동을 할 수 있을까?”에 초점을 맞추어야 한다. 필자가 스포츠산업의 환경에 대해서 학생들을 지도할 때 가장 먼저 하는 이야기가 있다.

“규칙과 룰이 있기 때문에 언어의 영향력이 가장 적은 산업이 스포츠다”

글로벌화를 시도하고 전 세계로 영향력을 행사할 수 있는 가장 좋은 환경을 가지고 있다는 의미로 학생들에게 이야기해왔는데, 지금은 국내 스포츠산업 현장의 모두에게 이 메시지를 전하고 싶다. 불안과 두려움, 위기가 눈앞에 있지만 현재의 상황을 면밀하게 살펴 기회로 만들 수 있기를 바란다.

1. 스포츠 교육 서비스의 디지털화

팬데믹 사태의 장기화로 미국 전역에 섰다운 명령이 반복되면서 비대면 또는 사회적 거리 두기가 요구되는 상황으로 디지털 헬스케어 시장이 미국에서도 급성장하고 있다. 미국과 캐나다를 중심

으로 한 북미 디지털 헬스케어 시장의 규모는 2019년 기준 약 394억 달러로 전 세계 시장의 약 45%를 차지하고 있으며 2020년에서 2025년까지 연평균 31%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다고 한다. 현재 미국 디지털 헬스케어 시장에서 가장 큰 수익을 창출하고 있는 부문이 온라인 피트니스 시장인데 국내 스포츠산업에서도 이 부분을 주목할 필요가 있다(글로벌ICT 이슈리포트, 2020). 우리나라는 인터넷과 모바일 보급률이 매우 높은 수준이고 피트니스 산업의 규모도 빠른 성장세를 보이고 있지만 디지털 헬스케어 시장의 규모는 그에 비해 턱없이 작은 수준이다. 국내에서도 실내체육시설 이용 제한으로 비대면 환경에 발 빠르게 움직이고 있지만 경험 부족으로 돌파구를 찾지 못하고 있는 상황이다. 하지만 비대면 콘텐츠는 뉴미디어 산업에서 지속적으로 노출되어온 키워드이기 때문에 두려움보다는 새로운 환경에 대한 기대로 다가오는 미래를 맞이해야 한다. 결국 피트니스 산업 환경을 비롯한 교육 인프라는 디지털화의 수준이 높아질 것이다.

지금의 디지털화에 편승하지 못하면 결국 시장에서 도태될 수밖에 없다. 측정할 수 없는 것은 결국 관리할 수 없기 때문에 모든 분야에서 데이터를 통한 통찰력을 얻을 수 있는지에 대한 고민이 발생하게 될 것이다. 소비자 행동, 구매, 공간, 부가서비스, 만족도, 고객 정보(운동, 건강)까지도 모두 데이터 안에서 판단할 수 있어야 효과적으로 마케팅을 할 수 있고 고객의 니즈를 분석할 수 있다. 그렇기 때문에 데이터를 통한 개선과 차별화 전략은 지속적으로 개발되어 현장에 적용될 것이다. 더 많은 데이터 기반의 정보를 만들고 생애 주기를 모두 관리할 수 있는 영역까지 확장될 미래가 곧 다가오기 때문에 우리는 이에 대응하는 전략을 수립할 수 있어야 한다.

2. 이용자 주문형 서비스(On demand)의 성장

코로나19 이후 비대면 환경을 접하고 있는 고객은 맞춤형 서비스에서 선택형 서비스로 빠르게 진화하고 있다. 스스로 원하는 유형, 타입의 서비스를 선택해서 결제까지 진행하고 있는 것이 최근 소비 트렌드라고 볼 수 있다. 선택형 소비는 스포츠산업 현장에 많은 부분을 변화시키게 될 것이다. 단적인 예로 경기관람의 경우 좌석의 선택을 1층석, 2층석의 개념에서 구체적인 위치까지 선택하기를 희망하게 될 것이고 좌석마다 커스텀 전략이 필요해진다.

운동의 경우에도 언제 어디서 어떤 운동을 누구에게 배울 것인지를 모두 선택해 소비하게 될 것이다. 결국 체육관과 가정, 회사, 공원을 가리지 않고 운동에 참여하는 것에 더 이상 불편함을 느끼지 않기 때문에 상황에 따라 오늘은 집에서 내일은 체육관에 방문해서 운동을 할 수 있는 환경이 만들어지게 될 것이다. 결국 스포츠 시장에도 핵심 키워드는 나만의 콘텐츠(커스텀)가 핵심 키워드로 급부상하게 될 것이다. 이미 북미를 중심으로 국내에도 많이 알려진 펠로톤(Peloton)과 같은 서비스가 전 세계적으로 자리 잡고 있는 이유이기도 하다.

<나가는 말>

메타버스의 시초 격인 싸이월드와 세컨라이프는 가상화페를 통해 아바타에게 옷을 입히거나 머리색을 바꾸고 공간을 꾸밀 수 있는 서비스를 제공했었다. 메타버스 서비스가 당장 스포츠산업 현장에 큰 변화를 가져온다고 단언할 수는 없지만 가상현실의 세계를 구현함에 있어 5G, VR, AR 등의 발전으로 좀 더 현실감 있는 구현이 가능해졌다. 또한 10대를 중심으로 블랙핑크의 팬 사인회가 제페토를 통해서 열린 바 있고 NETFLIX는 주주들에게 우리의 경쟁자는 HBO가 아니라 포트나이트라고 표현한 바 있다. 내가 구매한 스포츠 용품을 나의 아바타가 착용하고 가상의 환경에서 경기에 참여하는 활동이 오프라인의 환경과 유기적으로 연결되는 시기가 다가올 것이다. 메타버스 안에서 그룹을 만들어 경기를 관람하고, 팀을 만들어 함께 스포츠를 즐기는 시대가 생각보다 빠르게 우리에게 제공될 수 있다. 매우 어려운 시기이고 사업 전환을 위한 자금을 만드는 것조차 어려운 시점이지만 위기를 기회로 전환하기 위한 투자가 절실한 시점이다. 당장 인력 투자가 어렵다면 자기 발전을 통한 기회를 만들 수 있어야 한다.

참고문헌

- 조선일보(2020). 물루레몬 이어 애플도 뛰어든 ‘홈 피트니스’ 시장.
- 매일경제(2021). 매출 -68% ↓ “살 수가 없다”.
- 경북매일(2021). “코로나로 작년 실내체육시설 매출 64% 급감”.
- 글로벌ICT포털(2020). 디지털 헬스케어의 성장과 온라인 피트니스.
- 한국과학기술평가원(2021). 2021과 그 이후를 지배할 7대 메가트렌드.
- KOTRA(2020). ‘위드 코로나’ 시대 피트니스도 온라인에서 .
- Ben Ludwig (2020). Profitability Starts With Retaining Members.
- Kory Angelin (2020). The Top Three Marketing Trends of 2021.
- Jason R. Stowell (2011). A Reopening Strategy in the Face of Uncertainty.
- MnM report. (2021). Healthcare IT Market - Global Forecast to 2024.
<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/healthcare-it-252.html>.
- AMR report. (2018). Fitness Trackers Market - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023. <https://www.alliedmarketresearch.com/fitness-tracker-market>.

스포츠산업 이슈페이퍼

발간목적:

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

편집위원회

- 편집위원장: 전용배(단국대학교 스포츠경영학과 교수)
편집 위원: 박성배(한양대학교 스포츠산업학과 교수)
송상연(동덕여자대학교 국제경영학과 교수)
이월재(국민대학교 스포츠산업레저학과 부교수)
김세훈(경향신문 기자)
유의동(한국스포츠정책과학원, 수석연구위원)
정지명(한국스포츠정책과학원, 책임연구위원)
김민수(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)
고경진(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)
신성연(한국스포츠정책과학원, 연구위원)
박선영(한국스포츠정책과학원, 연구위원)
류윤지(한국스포츠정책과학원, 초빙연구원)