

스포츠 ICT와 융복합트렌드



황한술

명지대학교 스포츠학부 객원교수
스포츠경영학 전공
Sports ICT, 뉴미디어에 관심
daejang555@gmail.com

스포츠 ICT와 융복합트렌드

최근 가장 자주 듣는 단어로 ‘4차산업혁명’ ‘인공지능’ ‘빅데이터’ ‘5G’ 등 다양한 기술과 관련된 용어들이 있다. 프로바둑기사 이세돌은 상대가 사람이 아닌 ‘알파고’라는 인공지능(AI)으로 진화하는 기계와 겨루어 세간의 관심을 끌었고, 유튜버, 프로게이머 같은 20세기에는 상상할 수 없었던 독특한 직업군이 요즘 청소년들에게 인기를 끌고 있다. 필자는 아직도 생생히 기억하는 것 중 하나가 iPhone 3G가 2009년 한국에 출시되었을 때이다. 이전까지의 휴대폰은 음성통화위주의 기능적 측면이 강했다면 그때의 아이폰은 음성통화뿐만 아니라 ‘애플리케이션’이라는 휴대전화 내부에 다양한 소통(Communication)의 기능을 장착하였다. 이러한 기술의 진보는 휴대폰의 개념을 단순 음성통화장치에서 진화된 정보통신기술(Information &



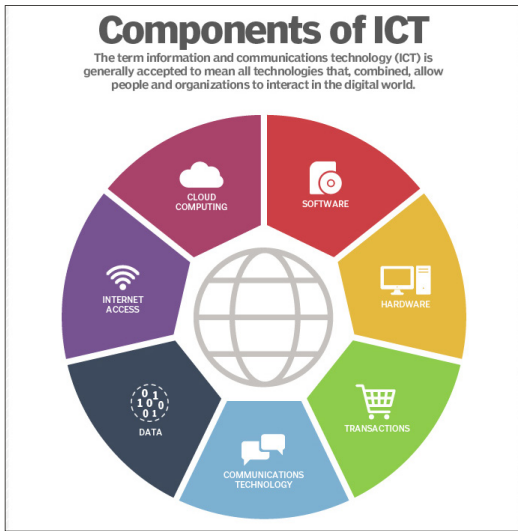
출처: 아티클인포머웹사이트

Communication Technology: ICT)로 확장하는데 큰 원동력이 되었다. 우리나라 속담에 ‘10년이면 강산도 변한다’는 말이 있는데 기술의 변화는 3G에서 5G까지 3세대가 기술이 진화하는데 약 10년밖에 소요되지 않을 만큼 그 혁신의 속도가 빠르다. 이렇듯 기술이 진화의 옷을 갈아입는 동안 모바일플랫폼은 현대인에게 필수품으로 자리매김하였고 스포츠에서도 이와 같은 현상은 예외가 아니다. 이번 기고는 필자가 어떻게 스포츠 ICT를 경험하였고 스포츠인으로서 기술을 어떻게 스포츠라는 콘텐츠에 융복합 시키려 노력했는지에 관한 경험담을 토대로 구성해보았다.

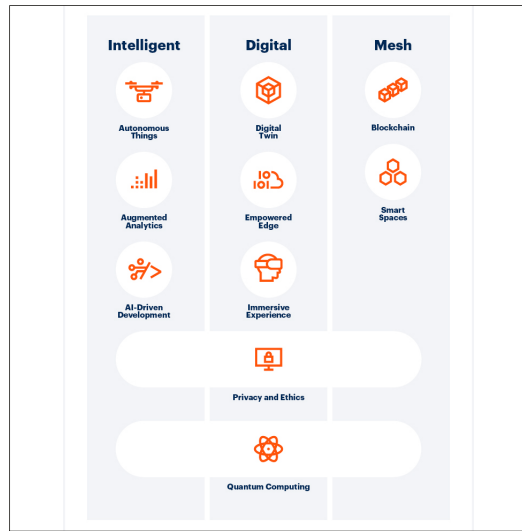
스포츠 ICT의 개념

사실 ICT라는 개념은 우리에게 어렵게 들릴 수 있으나 쉽게 생각하면 흔히 주변에서 사용하는 스마트폰이 가장 흔한 ICT의 플랫폼이다. 좀 더 축소시켜 ICT의 개념을 스포츠에 연관시켜보면 여러분은 아마 대부분 Nike나 Apple사에서 개발한 웨어러블 디바이스들을 쉽게 떠올릴 것이다.

이러한 디지털기기들은 개인의 운동량에 관한 데이터를 제공하기도 하고 원격 진단을 통하여 개인의 건강에 관한 모니터링과 분석도 항시 서비스하는 수준에 이르렀다. 또한 요즘 경기장을 찾아보면 “스마트경기장(Smart Stadium)”이란 용어를 접할 수 있다. 스마트경기장은 시설 현대화작업의 일환으로 가상현실(VR: Virtual Reality), 증강현실(AR: Augmented Reality), 사물인터넷(IoT: Internet of Things) 등 다양



출처: INSTITUTE OF ICT



출처: Gartner (2018.10)

한 기술을 경기장내에 설치하여 팬들에게 다양한 경험과 볼거리를 제공하기도 한다. 사실 우리나라의 스마트경기장 개념은 미국의 개념과 많이 다르다. 하지만 팬들에게 사용자경험(User Experience)을 제공함으로써 팬들이 스포츠에 대한 관심과 몰입도(Engagement)를 증가시킨다는 측면에서 그 가치를 높이 평가한다. 그렇다면 이러한 ICT환경을 구성하는데 어떠한 요소가 필요할까?

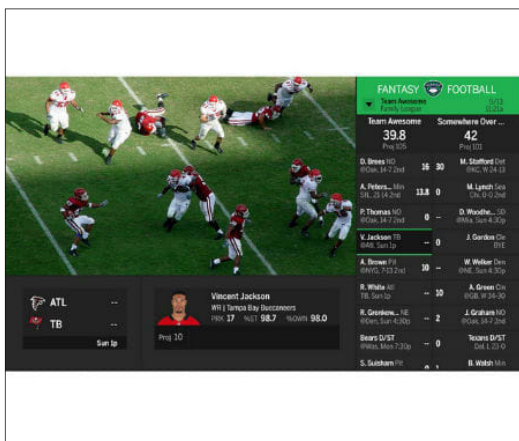
첫째, 사람(People)이 필요하다. 아무리 좋은 플랫폼과 시설이 있더라도 이를 사용할 사람이 없으면 이는 무용지물이 된다. 마케팅관점에서 볼 때 우리나라는 사실 매력 있는 ICT시장이 아니다. 최근 정보통신정책 연구원의 ICT산업 중장기 전망보고 자료에 따르면, 세계 ICT시장규모는 약 3조 5천억 달러(한화 약 4100조) 규모이고 우리나라는 18년 기준 약 45조원의 시장을 형성했다고 한다.¹⁾ 이처럼 시장의 규모를 형성하는 가장 큰 요인이 사람인데 이는 Communication의 기본요건이 인구수에 비례한 사람간의 소통을 통해 시장의 크기가 형성되는 것으로 설명할 수 있다. 그러므로 ICT의 시장 규모는 미국, 유럽연합, 중국 순으로 나타났다.

둘째, 빅데이터가 필요하다. 필자는 현대 기술 중 가장 중요한 요인을 뽑으라고 한다면 데이터라고 응답할 것인데 여기에 관해서는 좀 더 구체적으로 설명하고자 한다. 현대 사회는 데이터가 지배하는 세상이라 해도 과언이 아닐 것이다. 스포츠분야는 좀 더디지만 타 산업분야에서는 급속도로 변하는 세상을 데이터로 관리하고 통제하는 시스템을 구축하고 있는 중이다. 구글이 왜 단순한 흰색바탕의 웹페이지에 'Google'이라는 단어만으로 세계에서 가장 영향력 있는 기업이 되었을까? 이는 구글이 글로벌데이터를 생성하고 가

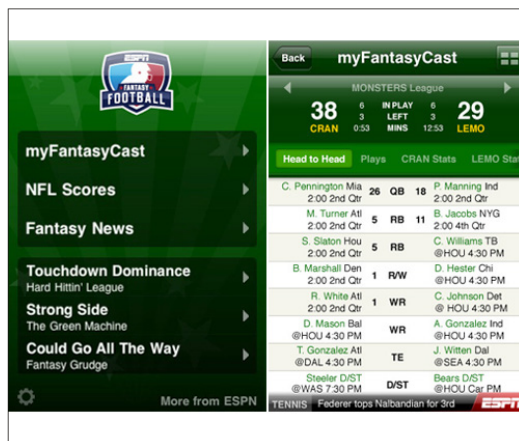
1) 정보통신정책연구원 (2018). 'ICT 산업 중장기 전망(2019~2023년)

공하고 지배할 수 있는 시스템이 있기 때문이다. 인터넷이 보급된 이후로 구글은 전 세계 60억명으로부터 어마어마한 양의 데이터를 생성·축적·가공하고 있고 이를 바탕으로 무기 없이 무서운 영향력을 세계 각국에 펼치고 있다.

그렇다면, 데이터가 왜 중요할까? 필자는 ICT시스템구축을 건축에 비교한다면 데이터는 아마도 토목에 해당한다고 생각한다. 토목을 어떻게 설계하는가에 따라 건축물의 형태와 모양이 다르게 나타난다. 필자가 미국유학시절 한국과 미국의 스포츠위상의 차이를 극명하게 느낄 수 있는 것이 바로 ‘ESPN’이라는 거대 스포츠전문 미디어채널이었다. 우선 미디어시장을 TV, 라디오, 뉴스 등의 전통미디어영역과 인터넷, 모바일 애플리케이션 등의 뉴미디어영역으로 세분화 한다면 ESPN은 두 미디어시장을 스포츠데이터를 통해 가장 잘 융합한 모델이라 생각된다. 흔히 우리는 스포츠데이터라고 하면 일명 ‘오타쿠’들이나 전문가들만 접근할 수 있고 또한 전공자들에게만 의미 있는 것이라고 생각하지만 미국은 그 데이터를 ESPN이라는 거대 매체를 통해서 대중에서 쉽게 분석해주고 팬들에게 데이터분석게임(예: 판타지스포츠) 등의 콘텐츠로 제공해 줌으로써 팬들도 자연스럽게 데이터를 활용할 수 있는 팬들간의 ‘경쟁시스템’을 만들어준다. 이는 단순히 데이터분석에 그치는 것이 아니라 마케팅과 결합되어 스포츠콘텐츠에 재미있는 데이터분석 툴을 제공함으로써 팬들이 ESPN에 머무르는 시간을 늘려주며 결과적으로 자연스럽게 방문자수가 늘어남에 따라 광고수익이 늘어나고 다시 광고수익은 데이터를 생성해주는 스포츠단체로 돌아가게 되는 선순환구조가 생성되는 것이다. 이것은 미국이 스포츠데이터를 활용하여 온 & 오프라인을 융합한 시장을 만드는 핵심 비즈니스모델이라 할 수 있다.



출처: ESPN Fantasy Sports App



출처: 멀티채널뉴스 (2018. 03. 29)

셋째, 하드웨어(Hardware)와 소프트웨어(Software)가 중요하다. 이러한 부분이 아마도 스포츠인들에게는 가장 취약한 부분이라 예상되는데 이 분야를 어렵게 생각하여 스포츠인들은 ICT이야기를 하면 관심 밖

의 이야기로 생각하고 대화를 단절하는 경향이 있다. 하지만 필자도 컴퓨터공학의 전공자가 아니다. 하지만 좋은 아이디어를 만들어내고 실행에 대한 열정이 있으면 누구라도 기술을 개발할 수 있는 길이 열려있다고 생각한다. 요즘 ‘사용자인터페이스(UI: User Interface)’ 혹은 ‘사용자경험(UX: User Experience)’과 같은 단어도 생소하지 않을 것이다. 이러한 사용자경험과 사용자인터페이스를 결정하는 구조방정식이 바로 소프트웨어에 해당하며 하드웨어란 소비자가 사용하는 모바일기기들이 대표적 하드웨어라 할 수 있다. 필자는 이 대목에서 강조하고 싶은 것이 있는데 스포츠는 다른 기술집약형 콘텐츠와 다르게 기술을 바탕으로 스포츠만의 고유한 특성, 즉 ‘재미’를 어떻게 구현해 내는가 콘텐츠의 성패를 좌우한다고 생각한다. 아무리 기술적으로 뛰어난 스포츠 콘텐츠도 사용자경험에 의한 재미 요소가 부족하여 시장에서 도태되는 사례를 수없이 많이 경험하였다.

넷째, 데이터를 저장하는 공간의 역할을 하는 클라우드(Cloud) 서버와 인터넷으로 대표되는 네트워크시스템이 필요하다. 서두에 언급한 것처럼 모바일기술이 10년 만에 급속도로 빠르게 진화한 것에는 데이터를 처리하는 속도와 큰 관련이 있다. 물론 데이터를 수집해서 서버까지 바로 저장할 수 있는 API(Application Programming Interface)의 속도도 중요하지만, 네트워크망을 통한 콘텐츠를 빠르게 소비할 수 있는 네트워크 속도도 중요하다. 최근 5G를 마케팅테마로 모든 통신사들이 광고를 하고 있는데 이들 광고들은 대부분 스포츠와 연관된 광고모델과 주제들이 많이 등장하는 것을 알 수 있다. 여기에는 한 가지 비밀이 숨어있다. 바로 스포츠콘텐츠가 비교적 빠른 시간에 데이터를 소비하기 가장 좋고 소비자들의 거부감이 덜 하기 때문이다. 결론적으로 데이터를 처리하는 속도가 네트워크상에서 뒷받침해주지 않으면 5G서비스는 사용자경험적 측면에서 최악으로 평가받을 수 있기 때문에 통신사들은 5G서비스에 주도적이기도 하지만 또 다른 측면으로는 네트워크망 구축에 사력을 다하고 있는 것이다. 한 가지 더 첨언하자면 5G에 걸맞는 스포츠콘텐츠를 개발하여 서비스하는 것이 중요하다고 생각한다.

한국형 스포츠 ICT 융합모델의 방향성

앞서 잠시 언급한 것처럼 필자는 미국에서 배우고 경험한 것을 토대로 한국에 돌아와서 지난 3년간 한국형 스포츠 ICT플랫폼을 제작하고 보급하려고 그 누구보다 열정적으로 살아왔다. 체육인으로서 스포츠 애플리케이션 제작도 해보고 스포츠단체와 제휴하여 새로운 뉴미디어 마케팅방법을 제시해주시기도 하였으며 뉴미디어업체들과도 다양한 제휴서비스를 실행하였다. 결과가 만족스럽지 못하지만 그래도 정말 최선을 다해 기술융합의 필요성과 새로운 시장에 대해 교육과 계몽을 동시에 하였다.

최근 프로스포츠리그의 가장 큰 고민은 경기장을 찾는 관객수가 감소하고 경기력 등의 이유로 프로스포츠 자체의 소비가 많이 위축되고 있는 것이다. 가장 큰 위협요인으로 전통적 스포츠의 문화단절을 들 수 있다. 뉴미디어를 바탕으로 빠르게 확산되는 e-sports의 열풍에 밀레니얼세대에게 더 이상 전통적 프로스포츠를 부모와 함께 관람하고 시청하던 노스텔지아(Nostalgia)는 문화로 존재하지 않는다. 하지만 필자는 관

람률이 떨어지고 시청률이 떨어진다고 하여 스포츠소비 자체가 줄어드는 것은 아니라고 생각한다. 단, 소비 패턴 자체가 오프라인보다는 콘텐츠를 중심으로 하는 온라인으로 이동하고 있고 전체 게임을 시청하기 보다는 하이라이트위주의 짧은 동영상콘텐츠를 선호한다.

그렇다면 어떻게 뉴미디어시장을 전통미디어시장 및 오프라인콘텐츠와 함께 융합할 수 있을까? 그 답은 필자가 서두에 언급한 바와 같이 다양한 연관 콘텐츠를 생성하고 융·복합 하는 것이 해답일 것이다. 미국의 경우 스포츠협회, 미디어단체, 구단이 하나 되어 공동으로 시장을 확장하려는 노력을 하고 콘텐츠 개발에 앞장선다. 예를 들어 MLB의 경우 구단이 공동으로 투자하여 설립한 뉴미디어 데이터분석 업체 MLBAM을 통해 각종 데이터를 생성하며 이를 ESPN을 비롯 다양한 뉴미디어 콘텐츠제공 기업에 제공하고, 구단에 선진화된 기법을 통해 선수의 운동능력에 관한 양질의 데이터를 생산·가공·제공한다. 이렇게 벌어들이는 수익이 평균구단매출의 30%가 넘는다는 점은 우리나라의 프로스포츠구단이나 협회관계자들이 벤치마킹(Benchmarking) 해야 할 필요가 있다. 미국의 프로스포츠단체들은 도태되지 않기 위해 큰 노력을 하지만 모기업이 지원하는 우리나라 프로스포츠의 경우 수익성이라는 절박함이 덜 한 것 같다. 따라서 팬들을 유입할 수 있는 연관 콘텐츠를 개발할 필요성이 크지 않아 보인다. 하지만, 팬들은 시시각각 변하고 있고 다양한 콘텐츠에 이미 익숙해 있다. 이들은 늘 각종 진화된 디지털장비들을 사용하고 스포츠도 이들에게는 각종 장비를 활용하여 소비되는 하나의 콘텐츠로 인식 될 수 있다. 변화하는 소비자를 잡을 수 없다면 우리나라 프로스포츠의 미래는 어둡고 결국 도태될 것이다. 그리고 그 피해는 스포츠를 삶 속에서 가장 소중하게 생각하는 팬들에게 고스란히 돌아갈 것이다. 매년 적자에 허덕이는 프로구단에 대한 모기업의 무한한 지원도 언제까지 그 인내심이 발휘될 수 있을지 의문이다. 또한 협회의 뉴미디어에 관한 중계권 협상도 미국처럼 철저하게 관리하고, 단순히 중계권만 파는 것으로 협상이 끝나는 것이 아니라 협회차원에서 지속적으로 콘텐츠를 직접 개발하고 운영할 수 있는 권한을 끊임없이 개발하고 투자를 아끼지 말아야한다. 결국 팬들이 하나 될 수 있는 콘텐츠는 오프라인과 온라인 그리고 팬들이 그 중심에서 하나로 융화되어 즐길 수 있는 그러한 스포츠중심의 콘텐츠라는 사실을 잊지 않기 바란다.