

Deloitte.



몰입형 스포츠 시대, 팬들을 열광시킨다

2024년 1월
Deloitte Insights

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

서론 - 스포츠 팬덤의 영향력은 여전히 견고하다

03

새로운 스포츠 시대의 팬 인사이트:
Connectivity x Customization = Immersive

04

(1) 팬들은 스포츠 콘텐츠를 즐기며 타인과 연결되고 유대감을 쌓는다

(2) 콘텐츠 간 연결성, 확장성이 중요해지고 있다

(3) 디지털 자산과 실제 혜택/이익의 연결로 새로운 시장을 만들 수 있다

(4) 베팅은 스포츠 팬들에게 더 특별한 경험을 제공한다

(5) 스트리밍 비디오와 부가 기능으로 스포츠 콘텐츠 경험이 다양화된다

(6) 스포츠 콘텐츠와 VR기기의 융합으로 몰입형 스포츠의 시대가 열리고 있다

몰입형 스포츠 시대를 위한 전략

11



스포츠 팬덤의 영향력은 여전히 견고하다

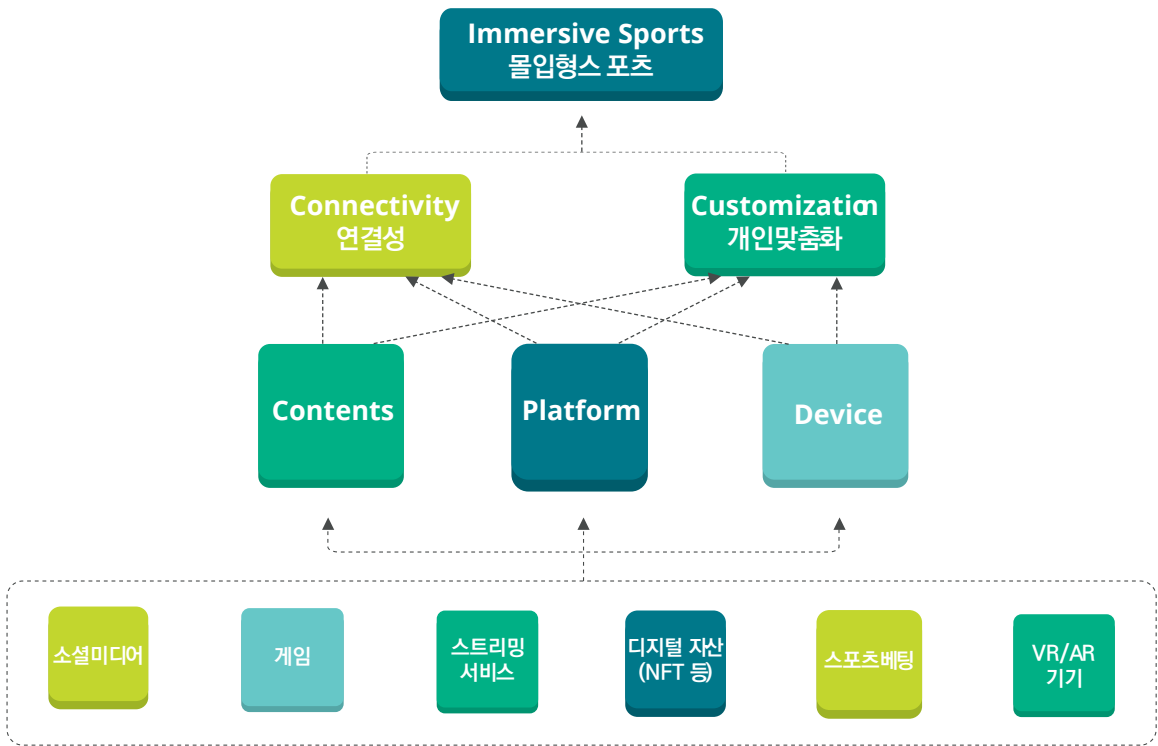
팬들은 프로스포츠의 인기를 주도하는 원동력이다. 딜로이트는 지난 2023년 6월, 프로스포츠 시장 규모가 가장 큰 미국의 14세 이상의 미국 스포츠 팬 3,000 명 이상을 대상으로 설문조사를 진행했다. 이 조사에 따르면, 현재 스포츠 팬들의 대다수는 자신의 팬덤에 시간과 돈을 아끼지 않는다고 나타났다. 거의 90%에 이르는 팬들은 자신의 팬덤을 지지하는 마음이 지난 3년 동안 성장했다고(37%) 또는 상대적으로 동일하게 유지되었다고(52%) 답했다. 스포츠 시장에서 팬덤의 영향력은 여전히 견고하다는 것을 다시 확인하는 설문조사 결과라 볼 수 있다. 팬들의 영향력을 감안했을 때, 스포츠 구단, 협회, 미디어 및 엔터테인먼트 기업들이 팬들의 니즈와 소비 행동을 깊이 이해하는 것은 매우 중요하다.



새로운 스포츠 시대의 팬 인사이트: Connectivity x Customization = Immersive

스포츠 시장의 변화 양상과 스포츠 팬들의 변화하는 니즈에 대한 인사이트를 함축적으로 정리하면 ‘Connectivity[연결성] x Customization[개인맞춤화] = immersive[몰입형]’로 요약할 수 있다. 연결성과 개인맞춤화라는 두 핵심 트렌드가 서로 시너지를 일으켜 몰입형 스포츠의 시대를 열고 있는 것이다. 이 변화는 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스 모든 측면에서 동시다발적으로 일어나고 있다. 즉, 연결성과 개인맞춤화라는 2가지의 큰 변화는 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스(CPD)로 이뤄진 3가지 요소가 상호작용하며 나타난다(그림 1 참조). 소셜미디어, 스포츠 게임, 스트리밍 서비스, 디지털 스포츠 자산, 스포츠 베팅, VR/AR기기 등은 스포츠 분야 CPD의 개인맞춤화의 수준을 높여 몰입형 스포츠 시대를 만들어 가고 있다. 이 변화로 팬들이 원하는 스포츠 경험은 이전과는 완전히 다른 차원으로 바뀔 것이다. 설문조사를 바탕으로 도출된 6가지의 인사이트를 분석하면서 팬들의 니즈와 스포츠 시장의 변화양상을 파악해보자.

그림 1. 연결성(Connectivity)과 개인맞춤화(Customization)로 촉진되는 몰입형(Immersive) 스포츠 시대



출처: 딜로이트 스포츠 팬 인사이트 설문조사, 딜로이트 인사이트 재구성

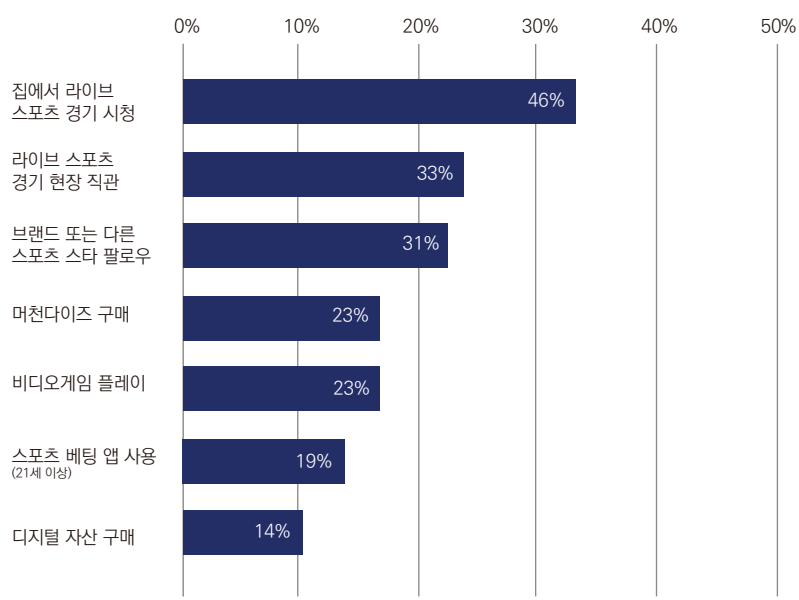
1. 팬들은 스포츠 콘텐츠를 즐기며 타인과 연결되고 유대감을 쌓는다

팬들이 스포츠 콘텐츠를 즐기는 과정에서 '상호연결성'이 매우 중요한 것으로 나타났다. 특히 젊은 층 스포츠 팬들은 이러한 성향이 더 크다. Z세대 스포츠 팬들은 스포츠 콘텐츠를 집에서 시청하든 현장 직관을 하든 상관없이, 팬덤의 한명으로서 기호가 비슷한 커뮤니티에 속한 다른 팬들과 상호작용하는 것을 열망한다. 설문조사 결과에 따르면, Z세대 팬들의 61%는 집에서 라이브 스포츠 이벤트를 시청할 때 다른 팬과 함께 시청하는 것으로 나타났다(X세대 팬: 53%, 베이비부머 팬: 48%). 또한 Z세대 팬의 약 40%는 친구나 가족과 함께 스포츠 이벤트를 집에서 시청한다면 더 자주 스포츠를 시청하게 될 것이라고 응답했다. 스포츠 관람에 있어 상호작용이 그만큼 중요하다는 것이 조사 결과로 드러난 것이다.

Z세대 팬들은 비대면 채널인 소셜미디어에서도 사회적 유대감을 느낄 수 있다. 디지털 네이티브로 성장해온 Z세대 팬들의 절반 이상이 라이브 스포츠 이벤트가 진행되는 동안에도 스마트 기기와 소셜미디어를 활용해 다른 사람들의 의견을 보거나 자신의 의견을 업로드 한다고 답했다. Z세대 약 1/3은 스포츠 경기에서 플레이하는 선수들의 비하인드 스토리 등을 다룬 콘텐츠를 보고, 듣고 싶어한다고 응답했다. 각 중 소셜미디어와 온라인 커뮤니티 등을 통해 경기 외적인 이야기도 함께 즐기고 싶은 것이다. 소셜미디어를 통해 머천다이즈를 구매하기도 한다. 이 외에도 팬들은 소셜미디어를 통해 특정 선수, 구단을 팔로우한 이후 다양한 활동을 즐긴다(그림2참조). 이들은 자신이 응원하는 선수 및 팀의 소셜미디어 계정을 팔로우하고 선수 및 다른 팬들과 지속적으로 소통해 나가면서 유대감을 쌓는다.

이러한 팬들의 행동에서 주목해야 하는 것은 사회적 연결성, 유대감을 느낄 수 있는 타인 혹은 커뮤니티를 개인의 기호에 따라 능동적으로 선택할 수 있다는 점이다. 수많은 소셜미디어와 스포츠 커뮤니티의 발전으로 팬들은 자신의 기호에 맞고 자신의 니즈를 충족시켜주는 소셜 미디어 계정을 팔로우하고 커뮤니티에 가입할 수 있다. 팬들은 스포츠 콘텐츠를 즐길 뿐만 아니라 자신이 좋아하는 커뮤니티에 속한 타인들과 커뮤니케이션을 하며 상호작용한다. 스포츠 콘텐츠에 더 능동적인 태도로 몰입하고 스포츠 콘텐츠가 주는 의미를 더 확장해 나가는 것이다. 구단, 협회, 관련 기업은 이런 팬들의 욕구를 충족시켜야 한다. 팬들이 스포츠 콘텐츠를 매개로 타인과 소통하고 그 과정에서 유대감을 느낄 수 있게 만들어야 한다.

그림 2. 스포츠 스타를 소셜미디어 상에서 팔로우한 후 Z세대 팬들이 취했던 행동과 그 비율

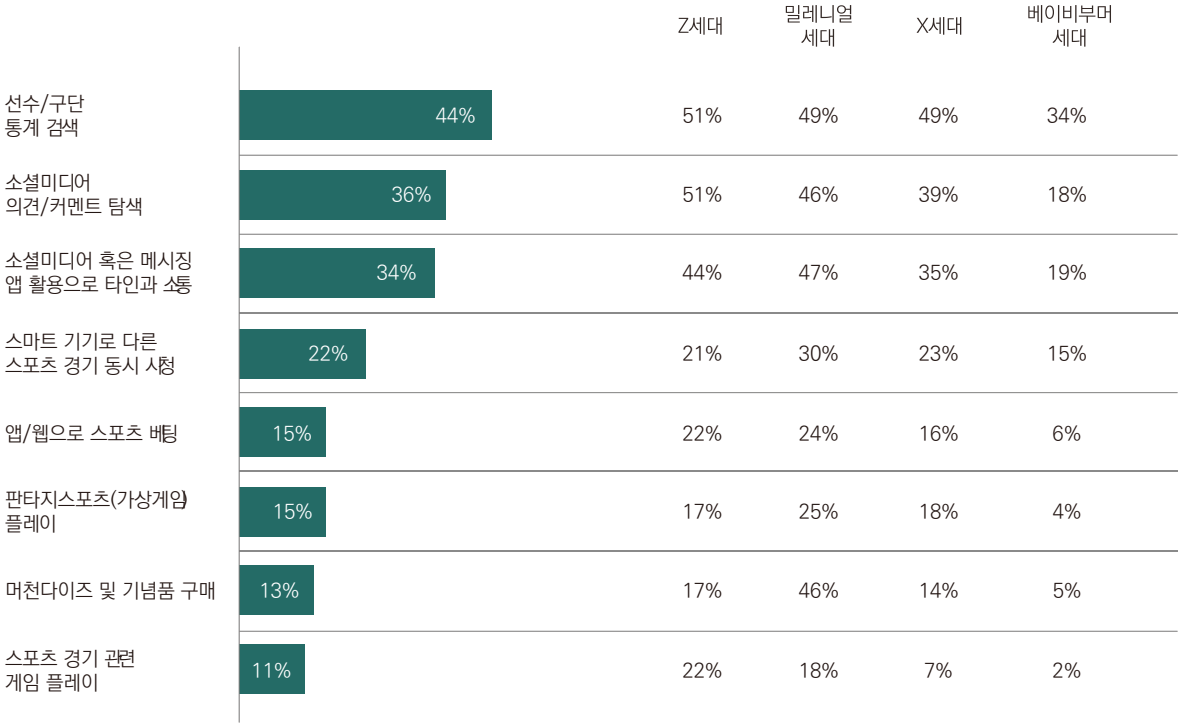


출처: 딜로이트 스포츠 팬 인사이트 설문조사(2023.06) / 표본 수: 589

2. 콘텐츠 간 연결성, 확장성이 중요해지고 있다

스포츠 팬들간 연결성이 중요해진 만큼 팬들이 즐기는 ‘콘텐츠 간 연결성’도 중요해지고 있다. 콘텐츠 소비자 대다수는 스포츠 이벤트만 시청하는 것에 그치지 않고 SNS, 게임, 각 종 정보 탐색 등 다른 콘텐츠를 함께 즐긴다. 팬들이 스포츠 콘텐츠 한 가지만 즐기는 것이 아니라, 여러 콘텐츠를 동시에 즐기는 팬들의 비율이 매우 높다. 예컨대, 프로야구를 시청하면서 동시에 야구 게임을 즐기거나 응원하는 팀 선수의 SNS에 글을 올린다. 또한 각 종 야구 통계 수치를 탐색하기도 한다. 어떤 팬은 한쪽 스크린으로는 야구를 보면서 동시에 다른 스크린을 통해 축구 경기를 시청하기도 한다. 이처럼 2~3가지의 종류의 콘텐츠를 동시에 소비하는 현상은 개인의 기호에 따라 무수히 많은 형태로 나타날 수 있다. 이를 방증하듯, 딜로이트 설문조사에 따르면 스포츠 팬 77%가 스포츠 이벤트를 집에서 시청하면서 다른 활동을 동시에 한번 이상 한 적이 있다고 응답했다. 다른 활동으로 스포츠 콘텐츠 관련 통계 검색, 소셜미디어 활동, 다른 디바이스를 통해 다른 라이브 스포츠 경기 시청, 베팅 및 판타지 스포츠 게임 등을 포함한다(그림3 참조). 스포츠 팬들은 경기 내용 자체만을 즐기지 않고 더 확장된 차원의 콘텐츠를 즐긴다. 예를 들어, 스포츠 경기 엔딩송을 부른 아티스트를 알아보고 그 아티스트의 음악을 찾아본다. 소셜미디어에서 경기의 총평에 대한 의견을 서로 나누며 격렬한 토론을 하기도 한다. 이처럼 스포츠 콘텐츠를 중심으로 다른 유형의 콘텐츠가 연결되는 것이 팬들에게 더 중요해지고 있다. 통계 자료 및 분석 제공, 소셜미디어와 연동 등을 시작으로 기업들은 여러 유형의 콘텐츠를 스포츠 이벤트와 연결시켜 나가야 한다.

그림 3. 집에서 라이브 스포츠 이벤트를 시청하며 동시에 하는 활동 종류와 비율



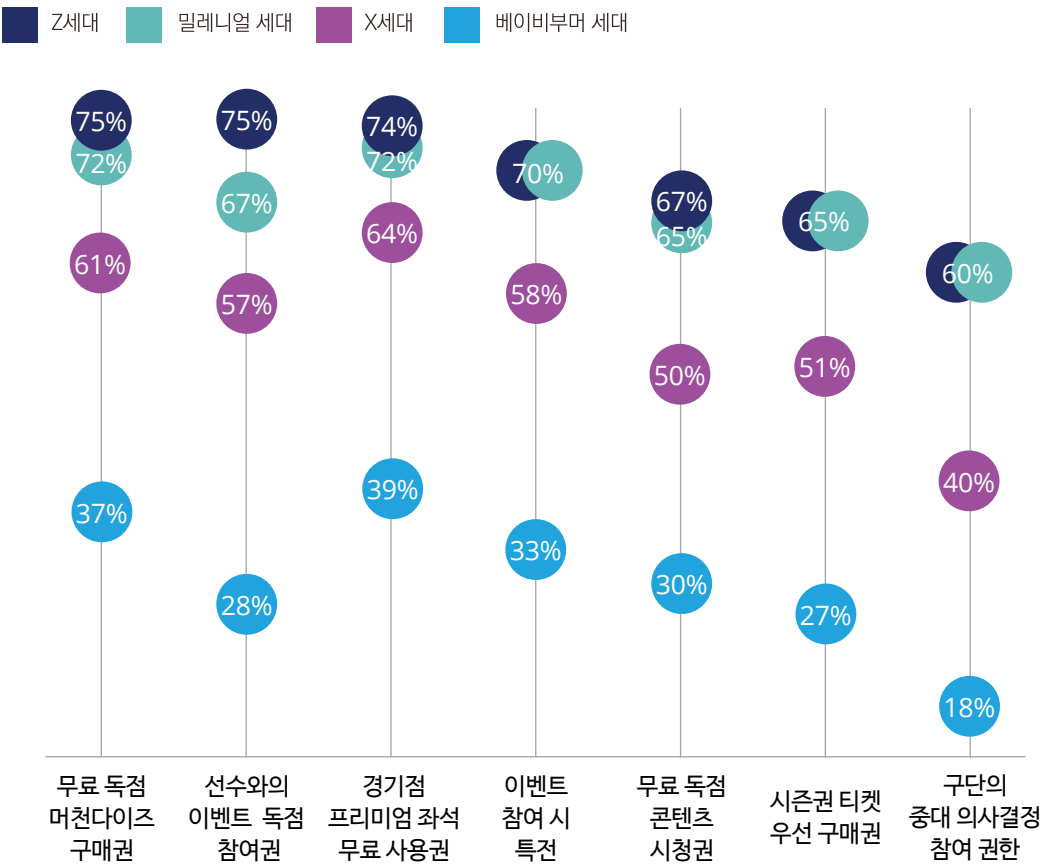
출처: 딜로이트 스포츠 팬 인사이트 설문조사(2023.06) / 표본 수: 2,980

3. 디지털 자산과 실제 혜택/이익의 연결로 새로운 시장을 만들 수 있다

대체 불가능 토큰(NFT) 등을 비롯한 디지털 자산은 스포츠 팬들이 자신이 응원하는 팀, 선수들과의 연결성을 높이고 의미를 확장하는 새로운 수단이 됐다. 스포츠 NFT는 단순히 디지털화된 기념품이 아니라 판타지 스포츠게임(가상 스포츠게임)에서 다른 재화를 구매할 수 있는 화폐 가치를 지닌다. 스포츠 구단 한정판 머천다이즈를 구매할 자격도 제공한다. 이러한 방식으로 스포츠 디지털 자산은 스포츠 팬들의 참여도 및 충성도를 높게 만들 수 있다.

스포츠 디지털 자산이 일시적 유행에 그치지 않으려면, 실제적 가치와 연결돼야 한다. 예를 들면, 특정 스포츠 디지털 자산을 가지고 있는 팬들에게 무료로 스포츠 경기장 프리미엄 좌석 사용권을 제공하는 등의 혜택을 줄 수 있다. 이러한 이익이 제공된다면 스포츠 디지털 자산을 적극적으로 구매하겠다는 팬이 60%에 달했다. 특히 Z세대와 밀레니얼 세대 젊은 층 팬들이 응답한 비율은 75%까지 이르렀다(그림4 참조). 스포츠 디지털 자산은 팬들이 단순히 취미로 모으는 자산이 아니다. 그 이상의 잠재력을 가지고 있다. 팬들이 혜택을 얻고 돈을 버는 수단으로도 기능한다. 팬들은 자신이 좋아하는 선수/구단의 디지털 자산을 기호에 맞게 구매, 보유할 수 있고 이를 판매해 수익이나 기타 혜택을 누릴 수도 있다. 구단, 협회, 기업은 디지털 자산 소유에 따른 혜택을 실질적 가치와 연결하고 고객들의 기호에 맞는 이익을 제공해 새로운 시장을 만들고 수익을 낼 수 있을 것이다.

그림 4. 스포츠 디지털 자산에 더 큰 관심을 갖게 만드는 혜택/이익



출처: 딜로이트 스포츠 팬 인사이트 설문조사(2023.06) / 표본 수: 3,004

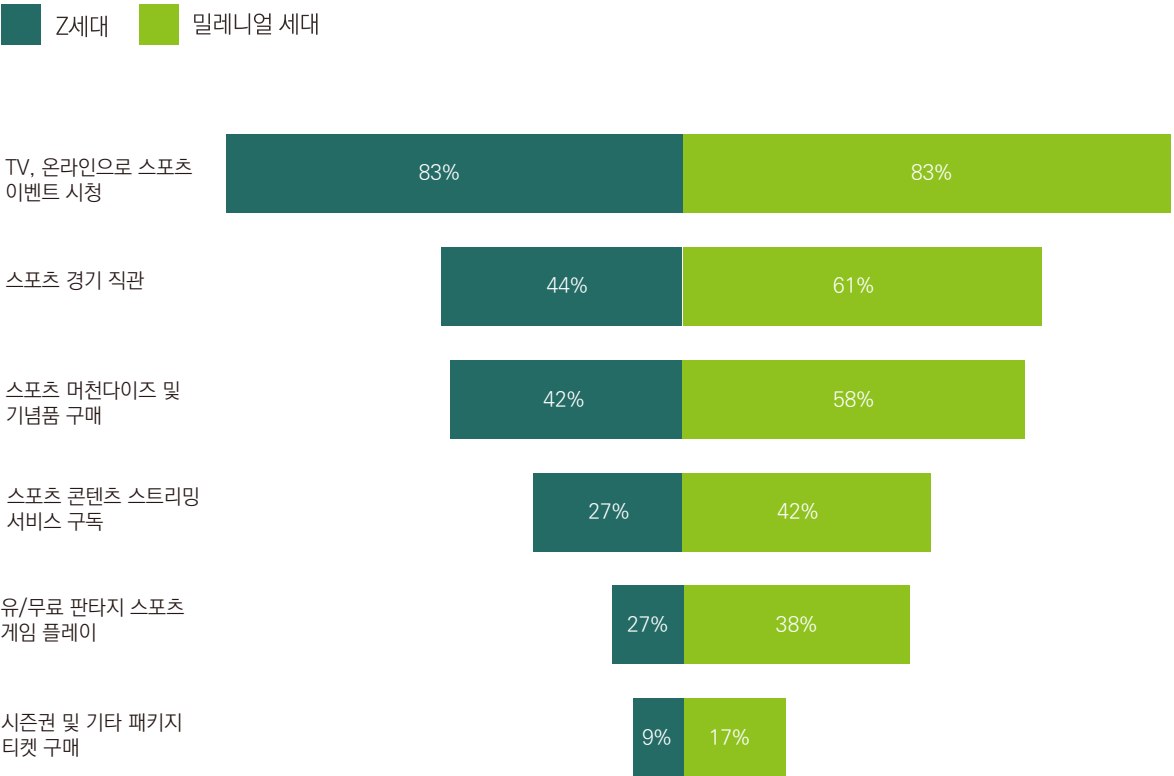
4. 베팅은 스포츠 팬들에게 더 특별한 경험을 제공한다

스포츠 베팅은 이미 팬들 사이에서 상당한 인기를 누리고 있다. 21세 이상 성인 스포츠 팬 중 22%가 지난 12개월 동안 프로 스포츠 이벤트에 베팅한 경험이 있다고 응답했다. 특히 밀레니얼과 Z 세대 스포츠 팬의 경우, 이 비율은 약 30%에 달했다.

베팅을 한 스포츠 팬들은 더 열정적으로 스포츠를 시청/관람하고 팬덤 문화에도 더 몰입하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 스포츠 이벤트에 베팅을 한 팬들은 직접 경기장에 방문해 경기를 관람한 경험이 많고, 스포츠 관련 머천다이즈를 구매한 비율이 더 높았다(그림5 참조). 스트리밍 비디오 서비스를 구독하고 판타지 스포츠(가상 스포츠 게임)에도 참여한 경험도 베팅을 경험한 그룹에서 더 높은 비율로 나타났다. 스포츠 베팅 참여자의 80%는 베팅이 라이브 스포츠 이벤트의 엔터테인먼트 가치를 높인다는 것에 동의했다. 이는 스포츠 베팅은 관련 기업, 구단, 협회에게 있어 새로운 수익 창출 경로이며 동시에 팬들 개인에게 차별화된 경험을 제공하는 수단임을 보여준다.

스포츠 베팅이 어떻게 개인 팬에게 특별한 경험을 만드는가? 같은 스포츠 경기이지만, 어떤 팬은 A팀에 베팅해 당첨금을 받고 어떤 팬은 B팀에 베팅해 돈을 잃을 수도 있다. 어떤 팬은 자기가 응원하는 팀에 돈을 걸 수도 있고, 반대로 냉정하고 객관적인 분석 하에 자신이 응원하는 팀을 선택하지 않고 상대 팀에 돈을 걸 수도 있다. 다양한 유형의 베팅을 통해 팬들은 자신이 고른 선택지에 따라 수많은 감정을 느낄 수 있다. 구단과 협회, 관련 기업은 베팅 비즈니스를 스포츠 라이브 이벤트와 연결시켜 팬들에게 특별한 경험을 제공할 수 있다.

그림 5. 스포츠 베팅 참여자/비참여자의 스포츠 관련 소비자 행동 비교



출처: 딜로이트 스포츠 팬 인사이트 설문조사(2023.06) / 표본 수: 베팅비참여자(2,098) 베팅참여자(607)

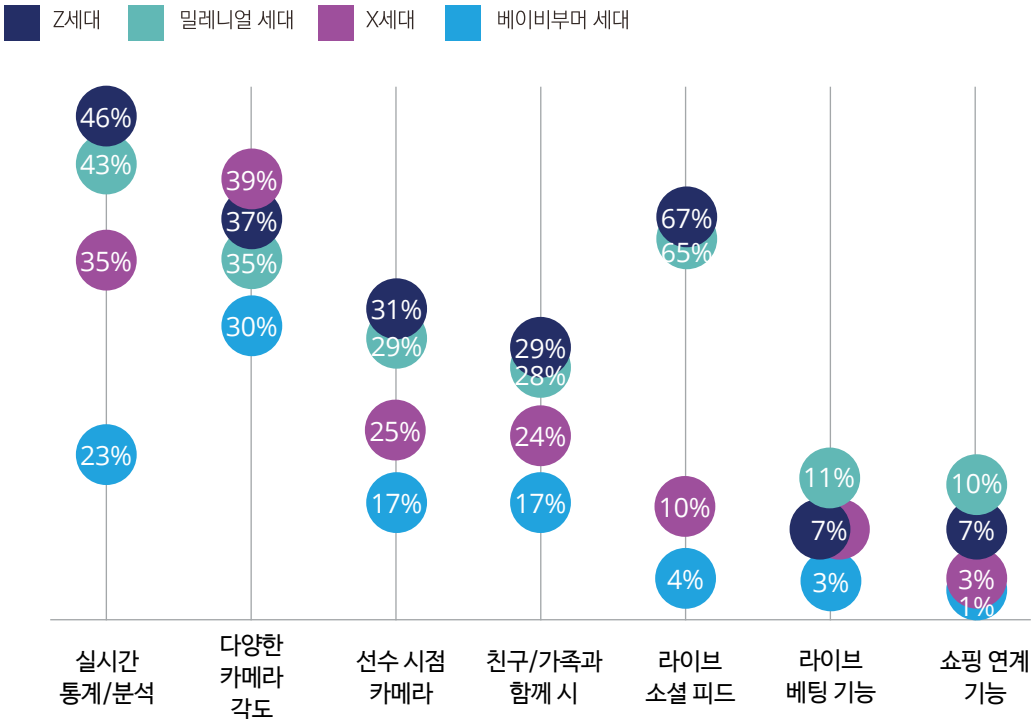
5. 스트리밍 비디오와 부가 기능으로 스포츠 콘텐츠 경험이 다양화된다

스트리밍 비디오 서비스를 제공하는 기업들이 프로스포츠 중계권을 구매하고 있다. 더 많은 구독자를 유입시키기 위해서다. 이 덕분에 팬들은 다양한 플랫폼을 통해 스포츠 콘텐츠에 더 쉽게 접근할 수 있게 됐다. 설문조사에 응답한 미국의 스포츠 팬 중 30%가 지난 12개월 동안 스포츠를 시청하기 위해 스트리밍 비디오 서비스 구독료를 지불한 경험이 있는 것으로 나타났다. 특히 밀레니얼 세대의 경우, 이 비율이 46%로 높은 수준을 보였다.

스트리밍 비디오 플랫폼에서 팬들은 스포츠 콘텐츠를 즐기는 동시에 다양한 부가서비스를 제공받는다. 다양한 스트리밍 서비스 플랫폼과 각 플랫폼에서 제공하는 부가기능이 합쳐져 팬들이 원하는 개인맞춤화가 극대화된다면, 팬들이 느끼는 콘텐츠 경험의 수준은 다른 차원으로 높아질 것으로 보인다. 그렇다면, 팬들이 많이 원하는 부가서비스는 무엇일까? 설문조사 응답자 스포츠 팬들의 약 1/3은 실시간 통계와 분석(35%), 다양한 카메라 각도(34%)를 스트리밍 비디오 부가 기능으로 원한다고 답했다(그림6 참조). 세대별로 원하는 부가기능이 상이했다. Z세대와 밀레니얼 세대는 실시간 통계/분석 제공을 가장 선호하는 기능으로 꼽은 반면, X세대는 다양한 카메라 각도로 경기를 시청하는 기능을 가장 선호했다.

이 외에도 팬들이 원하는 다른 기능으로는 스포츠 선수 시점에서 게임 시청, 친구/가족과 함께 시청, 선수/구단의 비하인드 스토리 콘텐츠 제공 등으로 나타났다. 이러한 부가기능은 무수히 많을 수 있다. 팬들의 원하는 콘텐츠를 연결해도 되고, 아예 새로운 차원의 혁신적 부가기능을 만들어내 스트리밍 비디오에 탑재할 수도 있다. 새롭게 등장하고 있는 스포츠 스트리밍 서비스와 부가 기능 덕분에 팬들은 콘텐츠를 기호에 맞게 즐길 수 있고 더 몰입감 있는 경험을 할 수 있는 것이다. 스트리밍 서비스 기업들은 이점에 착안해 더 정교화된 스트리밍 서비스와 부가기능을 지속적으로 개발해 나가야 한다.

그림 6. 팬들이 스트리밍 비디오 서비스를 통한 스포츠 시청에 있어서 원하는 기능



출처: 딜로이트 스포츠 팬 인사이트 설문조사(2023.06) / 표본 수: 3,004

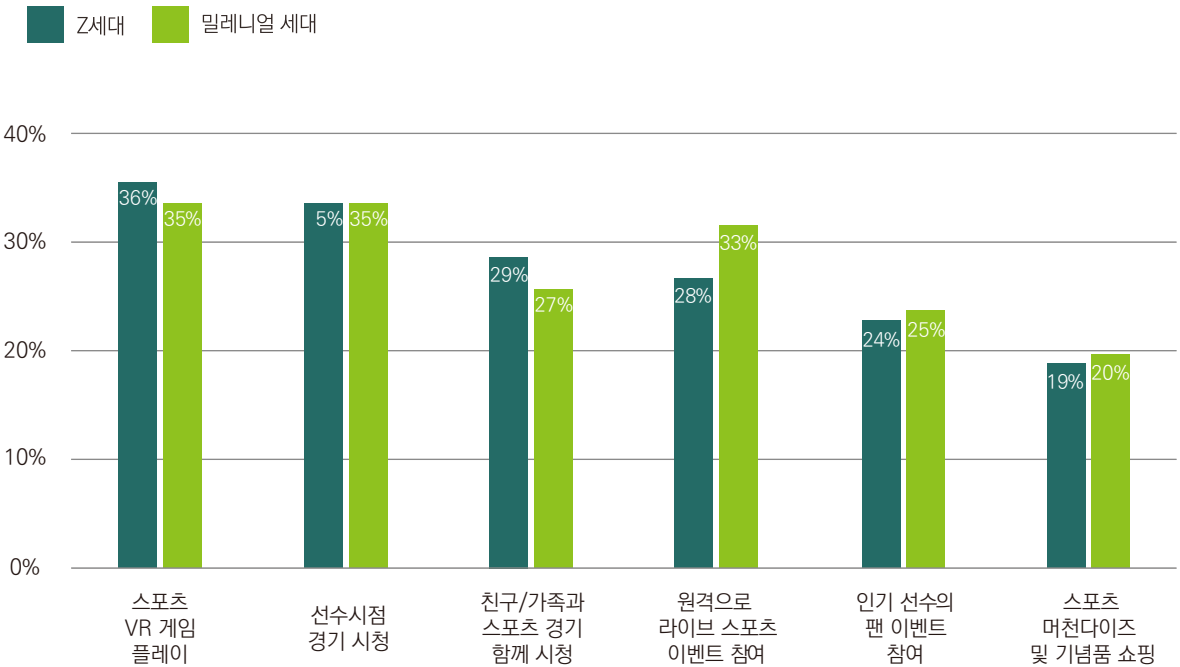
6. 스포츠 콘텐츠와 VR기기의 융합으로 몰입형 스포츠의 시대가 열리고 있다

나날이 품질과 성능이 발전하고 있는 VR기기와 스포츠 콘텐츠가 융합된다면, 스포츠 콘텐츠의 개인맞춤화 수준이 높아질 것으로 예상된다. 예를 들면, 개인 팬이 원하는 각도에서 스포츠 경기를 시청하고, 원하는 각 중 정보와 부가콘텐츠를(통계, SNS, 음악, 게임 등)을 VR 기기 상 팬의 시야에 동시에 띄울 수 있다. 개인맞춤화의 차원을 넘어 몰입형(immersive) 스포츠의 시대가 열리고 있는 것이다. 몰입형 스포츠 시대에서 팬들의 소비 행동은 달라진다. 라이브 스포츠 이벤트를 수동적으로 시청/관람하는 차원에서 더 능동적으로 스포츠를 즐기고 파생 콘텐츠를 본인이 생산/공유하는 차원으로 바뀌는 것이다. 더 나아가, 팬들이 스포츠 이벤트의 매 순간순간에 집중하고 몰입하게 된다. 이 시대가 얼마나 일찍 도래할지에 대한 의견은 분분하다. 관건은 VR기기의 보급 속도, 편의성, 성능이다.

2023년 상반기 기준, 전 세계적으로 약 2,200만대의 VR기기가 사용될 것으로 예상되며 헤드셋의 데이터 처리능력, 해상도, 배터리 수명 등은 계속 발전하고 있다. VR 기기에 탑재된 기술의 발전과 VR기기 대중화는 스포츠 팬들을 더 큰 열광의 도가니로 몰아넣을 것으로 전망된다. 수요측면에서 살펴봐도 몰입형 스포츠 시장의 성장성은 높아 보인다. 팬들에게 VR을 활용한 스포츠 콘텐츠 경험을 위해 돈을 지불할 의향이 있는지 물었을 때, 다수의 Z세대 및 밀레니얼 세대(Z세대: 59%, 밀레니얼세대: 65%) 스포츠 팬들이 지불할 용의가 있다고 답했다.

라이브 스포츠 이벤트와 VR기기의 시너지를 극대화하려면, VR기기 구매 시 소요되는 비용과 착용의 불편함을 감소할 정도의 수준 높은 콘텐츠를 구현시켜야 한다. 실시간으로 진행되는 라이브 스포츠 이벤트에 선수 시점 카메라 시청, 180도 시야 확보 등 개인맞춤형 기능을 VR 기기에 탑재하는 것이 대표적이다(그림 7 참조). 또한 VR기기에 소셜 미디어, 게임 등을 접목시킨다면 스포츠와 VR기기 시장이 동반 성장할 수 있는 기회가 창출될 것으로 보인다.

그림 7. VR 헤드셋을 활용하여 느끼고 싶은 스포츠 관련 경험 종류와 비율



출처: 딜로이트 스포츠 팬 인사이트 설문조사(2023.06) / 표본 수: Z세대(589), 밀레니얼세대(684)

몰입형 스포츠 시대를 위한 전략

기술이 발전하고 스포츠 외에도 수많은 엔터테인먼트 콘텐츠가 등장하면서, 스포츠 팬들은 이전보다 훨씬 차별화된 스포츠 경험을 요구하고 있다. 이는 설문조사 결과로도 확인할 수 있다. 프로 스포츠 소비 행태가 2030년에는 지금과 어떻게 다를 것인지 묻는 질문에 대해, 팬들의 67%가 더 '상호작용적'일 것이라 답했으며, 57%가 현재보다 더 '쉬운 접근성'을 가지게 될 것이라고 말했다. 또한 54%가 현재보다 더 '몰입적인' 스포츠 경험을 제공할 것이라 답했다. 이는 가까운 미래에 스포츠 시장에 큰 변화가 생길 것임을 암시한다. 기술, 팬들의 기대 수준 모두 높아졌기 때문에 새로운 스포츠 시대가 열리는 것은 시간 문제다. 그렇다면, 구단, 프로스포츠 협회, 미디어/엔터테인먼트 기업들은 어떤 전략을 세우고 어떻게 팬들의 마음을 사로잡을 것인가?

몰입형 스포츠 시대에서 팬들이 요구하는 니즈는 다양하지만 핵심은 '연결성'과 '개인맞춤화'를 실현, 제공하는 것이다. 연결성과 개인맞춤화는 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스 모든 측면에서 설계되고 실현될 수 있다.

먼저 플랫폼 측면에서는, 소셜미디어와 스트리밍 서비스를 스포츠 콘텐츠와 어떻게 더 접목시킬지 고민해야 한다. 소셜미디어와 스트리밍 서비스에서 팬과 팬, 팬과 콘텐츠, 콘텐츠와 콘텐츠가 서로 연결되기 때문이다. 이 '연결'의 과정에서 스포츠 팬들은 자신의 기호대로 스포츠 콘텐츠를 즐기고 상호작용하며 몰입감 있는 스포츠 콘텐츠를 즐길 수 있다.

콘텐츠 차원에서는, 기존의 프로스포츠 이벤트에 스포츠 디지털 자산, 스포츠 베팅 등을 접목시킬 수 있다. 팬들의 신규유입과 고객 경험 제고 차원에서 여러 형태의 프로모션과 이벤트를 기획, 집행하는 것이 가장 높은 효과를 가져올 것으로 보인다. 팬들은 자신이 관심있는 이벤트를 즐기며 스포츠에 더 몰입하게 되기 때문이다.

마지막으로 디바이스 측면에서, 팬들은 기존의 스마트 기기에 더해 새롭게 등장하고 있는 VR기기를 활용해 언제, 어디서든 생동감을 느낄 수 있는 스포츠 경기에 접속하게 되고 본인이 원하는 각도와 시야로 스포츠를 즐길 수도 있다.

연결성과 개인맞춤화 수준이 높아진 몰입형 스포츠 콘텐츠의 실험적 사례들이 등장하고 있다. 미국의 방송사 Sinclair 그룹이 2023년 인디언 웰스 마스터스 테니스 대회에 가상 시뮬레이션(일종의 메타버스 개념)을 도입해 스포츠 팬들의 이목을 끌었다. Sinclair社は 본 테니스 대회에서 팬들에게 가상 현실 경험을 제공했다. 팬들은 마치 게임처럼 특정 플랫폼에 접속해 실제와 동일하게 만들어진 테니스 경기장을 투어하고 중앙 코트에서 게임을 즐긴다. 클럽하우스를 방문하기도 하며 다른 참가자와 상호 작용할 수 있는 이벤트도 진행됐다. 본 시뮬레이션에서는 스포츠 현장과 연동되어 새로운 상호작용들이 파생되며 스포츠 팬들은 지금껏 해보지 못한 여러 경험을 해볼 수 있다.¹ 스포츠 팬들을 테니스 경기를 시청하는 수동적인 주체에서 능동적인 참여형 소비자로 전환하려는 시도였다. 이러한 측면에서 본 사례는 몰입형 스포츠 시대로의 전환을 테스트하는 시도였다고 볼 수 있다.

프로스포츠 관련 구단, 협회, 기업은 '연결성'과 '개인맞춤화'라는 2가지 핵심사항을 염두에 두고 미래 전략을 수립해야 한다. 새롭게 등장하는 수많은 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스를 활용해 연결성과 개인맞춤화를 극대화하려는 시도를 하는 것이 핵심이다. 먼저 소셜미디어를 활용해 스포츠 현장과 디지털 채널의 연결성을 높이고 미래의 스포츠 팬을 유치할 방안을 고민해야 한다. 또한 스포츠 디지털 자산 시장을 활성화하기 위해 팬들이 가지고 있는 심리적 장벽과 거리감을 낮추는 것이 중요하다. 이를 위해서는 디지털 스포츠 자산을 팬들의 충성도를 높이는 프로모션 이벤트와 연결시켜야 한다. 스포츠 베팅 시장 활성화도 필요하다. 특히 스포츠 베팅을 통해 팬들의 고객경험을 더 개인화, 다양화할 수 있기 때문이다. 스포츠 스트리밍을 제공하는 플랫폼 기업들도 여러 기술과 부가 서비스들을 접목시켜 고객들의 고객 경험 수준을 높일 수 있다. 마지막으로 VR기기 등 첨단 디바이스를 활용해 팬들이 스포츠 이벤트를 더 생동감 있게 즐기게 할 수 있다. 이러한 전략들을 실행에 옮기기 위해서는 협업이 필수적이다. 스포츠 구단, 협회, 미디어/엔터테인먼트 기업들이 어느 조직과 함께 파트너십을 체결해 몰입형 스포츠 시대를 만드는 데에 있어 시너지를 극대화할 수 있을지 면밀히 분석해 성공적으로 몰입형 스포츠 시대를 열어야 한다.

¹ Deloitte, WSJ(2023.08.01), Sinclair's Tech Innovation Strategy: Super-Serve Passionate Fans

한국 딜로이트 그룹 스포츠 CoE

스포츠 혁신 CoE는 국내 스포츠 산업 확장을 목적으로 각 산업의 인사이트를 보유한 전문가들로 구성되었으며,
국내 스포츠 산업 활성화 및 디지털 전환 전략 수립, 디지털 마케팅 등 다양한 서비스 제공 활동을 진행하고 있습니다



정동섭 부대표

전문가 파트너 | CMO

Tel: 02-6676-3275
E-mail: dongjeong@deloitte.com



김태환 전무

전문가 파트너 | Consulting-MC&DC

Tel: 02-6676-3756
E-mail: taehwankim@deloitte.com



박형곤 전무

전문가 파트너 | Consulting-SBD1

Tel: 02-6676-3684
E-mail: hypark@deloitte.com



김정열 이사

전문가 파트너 | FA-M&A E2E

Tel: 02-6099-4490
E-mail: jeongykim@deloitte.com



유선희 파트너

전문가 파트너 | RA-Cyber

Tel: 02-6676-2956
E-mail: sunhyou@deloitte.com



강상욱 부문장

사원 파트너 | Assurance-A&RA

Tel: 02-6676-1562
E-mail: skang@deloitte.com



김한석 그룹장

사원 파트너 | Audit-General

Tel: 02-6676-1545
E-mail: hansukim@deloitte.com



우승수 파트너

사원 파트너 | Tax-M&A

Tel: 02-6676-2452
E-mail: sungwoo@deloitte.com



임정훈 전무

수석위원 | Assurance-ESG&MMA

Tel: 02-6676-1371
E-mail: junglim@deloitte.com



이옥수 파트너

사원 파트너 | RA-CSE

Tel: 02-6099-4425
E-mail: okslee@deloitte.com



Nicola Weir 파트너

전문가 파트너 | ESG Center

Tel: 02-6676-3178
E-mail: nweir@deloitte.com



강운정 파트너

파트너 | PR GATE (홍보)

Tel: 010-3289-2707
E-mail: yunjekang@deloitte.com

Deloitte.

Insights



제안요청 문의 Click

성장전략본부 리더

손재호 Partner

jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner

dongjeong@deloitte.com

연구원

양원석 Senior Consultant

wonsukyang@deloitte.com

디자이너

박주리 Consultant

jooripark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.