WSC SPORTS

세대별 팬 참여 연구

2025/26 WSC Sports 세대별 팬 보고서: X·Y·Z세대는 어떻게 스포츠 팬덤을 재정의하고 있는가

wsc-sports.com

LinkedIn | X | Podcast

핵심요약

WSC Sports는 2026년 이후의 시청 습관, 팬덤, 그리고 기대치가 어떻게 진화하고 있는지 파악하기 위해 미국 스포츠 팬 1,050명 X세대(45~60세), Y세대(밀레니얼, 30~44세), Z세대(18~29세) 각 350명씩을 대상으로 설문조사를 실시했다.
조사 결과, 스포츠 팬들은 여전히 높은 참여도를 보이지만, 플랫폼, 포맷, 동기 면에서 점점 더 분화되고 있는 것으로 나타났다. X세대는 꾸준하고 일관된 행동을 보이는 반면, 밀레니얼 세대는 가장 신뢰할 수 있고 수익 창출이 가능한 세대로 부상했다. Z세대는 팀에서 인물로 충성도를 옮기고, 스포츠를 정해진 방송보다는 사회·문화적 콘텐츠로 소비하며 팬덤의 규칙을 다시 쓰고 있다.

모든 연령대에서, 향후 다음 4가지 동력이 차세대 스포츠 참여를 정의하는 것으로 나타났다:

1. **밀레니얼 세대가 소비 시장의 핵심이다. 밀레니얼은 가장 많이 시청하고, 구독률도 가장 크지만, 개인화가 흔들리면 이탈 속도도 가장 빠르다. 동시에 구매 의향은 가장 높다.**

2. **팬들은 넘쳐나는 콘텐츠 속에서 '관련성'을 찾지 못하고 있다. 과잉 공급이 만연하며, 이제는 '큐레이션'과 '관련성 높은 콘텐츠의 빠른 전달'이 관심을 얻는 핵심 요소가 되었다.**

3. **AI는 효율성 중심에서 '관련성'으로 이동하고 있다. 팬들(특히 밀레니얼 세대)은 AI가 '개인화되었다'고 느껴지는 한, 이를 받아들일 준비가 되어 있다.**

4. **상호작용과 다국어 지원은 기본이 된다. 팬들은 통제권(카메라 앵글, 리플레이, 통계)과 경험에 녹아든 즉각적인 언어 변환 버전을 원한다.**

중계권 보유사(Right holders)는 개인화를 단순한 '부가 기능'이 아닌 비즈니스의 일부로 다루어야 한다. 모든 상호작용에서 학습하는 콘텐츠 생태계를 설계하고, 데이터를 활용해 가치 교환을 강화하며, 단순 도달이 아닌 유지와 생애 가치(LTV)로 성공을 측정해야 한다.

Top 5 요약

1. **밀레니얼 세대는 스포츠에서 가장 신뢰할 수 있는 시청층이다.**

   Y세대 응답자의 거의 절반(49%)이 매일 스포츠를 시청하고 85%가 자신을 열성 팬 또는 일반 팬이라고 답해, 스포츠 미디어에서 가장 꾸준하고 상업적 가치가 높은 세대로 나타났다. 또한 이들은 구독 서비스 이용, 개인화 기대 수준, 구매 의향에서도 가장 앞서 있다.

2. **Z세대의 팬덤은 팀에서 사람으로 이동하고 있다.**

   Z세대 팬들은 팀(27%)보다 선수(31%)에게 더 큰 유대감을 느낀다. 이들의 팬덤은 리그에 대한 충성심 보다는 숏폼 하이라이트와 크리에이터 콘텐츠를 통해 형성되며, 인물 중심적이고 유동적이며 사회적이다.

3. **스트리밍이 새로운 표준이며, 유튜브가 세대 공통의 플랫폼이다.**

   밀레니얼의 65%, Z세대의 55%가 주요 스포츠 시청 채널로 스트리밍 플랫폼을 선택하고 있으며, 유튜브는 라이브·전체 영상·숏폼을 모두 아우르며 세대를 초월해 공통적으로 이용하는 유일한 플랫폼으로 자리 잡고 있다.

4. **젊은 팬들에게 숏폼은 이제 라이브 중계와 경쟁한다.**

   Z세대는 기성 세대보다 짧은 영상을 훨씬 더 선호한다. 이들은 X세대 보다 71%, 밀레니얼보다 39% 더 2분 이하 또는 30초 이하의 짧은 클립을 선호하며, 압축 리플레이(Condensed Replays)를 X세대 보다 거의 두 배 자주 시청한다. Z세대에게 이러한 짧은 형식의 콘텐츠는 전체 라이브 경기 시청과 거의 대등한 선호도 수준에 근접하고 있다.

5. **개인화는 이제 서비스의 성패를 가르는 결정적 요인이다.**

   팬들의 절반 이상(밀레니얼 56%, X세대 52%, Z세대 48%)은 개인화 부족을 이유로 스트리밍 서비스를 해지하거나 다른 서비스로 옮긴 경험이 있다. 반면 밀레니얼의 62%는 개인화된 하이라이트를 통해 구매할 의향이 있다고 답해, 맞춤형 콘텐츠가 유지율과 수익으로 직결됨을 증명하였다.

연구 방법론

조사 개요: 2025년 10월 WSC Sports가 미국 스포츠 팬 1,050명(X세대, Y세대, Z세대 각 350명)을 대상으로 SurveyMonkey를 통해 설문을 실시했다. 참여자는 활발한 스포츠 팬 여부를 기준으로 선별되었으며, 정량적 온라인 설문을 완료했다. 결과는 95% 신뢰수준에서 ±3%의 오차 범위를 가지며, 분석은 세대별로 엄격히 구분했다.

01

세대별 인사이트: 피드 속으로

오늘날 스포츠 팬덤은 모두 열정은 공유하지만, 표현 방식에서는 극적으로 다른 여러 세대에 걸쳐 존재한다. 다음 인사이트들은 세대별로 팬들의 변화가 어디에서 일어나고 있는지를 보여준다. 어떤 수단을 이용하고, 어떻게 새로운 콘텐츠를 발견하며, 어떤 크리에이터를 신뢰하고, 그 모든 과정 속에서 어떤 피로감을 느끼는지까지 세밀하게 분석한다.

1. 스마트 TV는 여전히 라이브 시청 중심이지만, Z세대는 스크린을 더욱 파편화

스포츠 시청은 이제 하나의 기기에 묶여 있지 않다.
X세대(61%)와 밀레니얼(63%)에게는 여전히 스마트 TV가 지배적이지만, Z세대는 이미 그 패턴을 깨고 절반 미만(47%)만이 TV 를 주 스크린으로 꼽았다. 대신 스마트폰, 노트북, 심지어 게임 콘솔까지 오가며 멀티태스킹을 하고, 스포츠를 맥락(Context) 사이를 이동하는 연속적인 경험으로 취급한다.

중계권 보유사에게 이는 라이브 방송이 여전히 중심이지만, 하이라이트와 부가 콘텐츠는 Z세대가 실제로 시간을 보내는 작고 개인적인 스크린에 최적화되어야 함을 의미한다.

2. 탐색(Discovery)은 소셜에서, 활성화(Activation)는 앱 내에서

모든 세대에서 소셜 피드는 새로운 스포츠 콘텐츠의 출발점이 되었다. 약 40%의 팬들이 소셜을 통해 새로운 선수나 팀을 발견한다고 답했다.

하지만 그 다음 행동은 세대별로 다르다. 밀레니얼과 Z세대는 X세대보다 두 배 이상 앱 알림이나 개인화된 안내를 통해 다시 콘텐츠에 들어오는 경향이 있다. 즉, 소셜에서 발견한 관심이 자체 채널인 앱 안에서 이어질 때 비로소 '습관'이 된다는 의미다.

팀, 리그, 방송사에게는 바로 이 "소셜에서 발견"과 "앱 내에서 경험"으로 이어지는 연결 고리가 장기적인 충성도를 만드는 핵심 지점이다.

3. 크리에이터가 화제를 좌우한다

스포츠의 문화적 관심은 이제 전통 해설자에서 크리에이터로 옮겨가고 있다.

밀레니얼의 58%, Z세대의 53%는 스트리머나 크리에이터가 자신의 스포츠 소비 방식에 영향을 준다고 답했다. 밀레니얼에게 이 영향력은 더 많은 팬 참여나 시청 선택으로 이어지는 반면, Z세대에게는 인식·톤·팬덤 정체성 자체를 형성하는 역할을 한다.

즉, 이제 크리에이터가 무엇이 '관련성'이 있는지를 결정한다. 크리에이터 스타일의 스토리텔링이나 협업을 통합하는 중계권 보유사는 이미 팬들이 사용하는 언어로 소통하고 있는 것이다.

→ ***밀레니얼의 58%, Z세대의 53%가 크리에이터가 자신의 시청 선택에 영향을 준다고 말한다.***

4. 숏폼은 라이브와 경쟁하며, 기대치를 재형성한다

라이브 경기가 여전히 스포츠 문화의 중심을 이루고 있지만, 하이라이트 소비는 새로운 관심을 끌고 있다.

Z세대의 경우 2분 이하의 요약 및 숏폼 하이라이트가 이제 생중계에 필적하는 수준의 참여도를 보이고 있다. 이들은 한 클립, 스토리, 스와이프 등 '순간 단위'로 스포츠를 소비하며, 그 조각들이 전체 방송과 같은 감동을 주기를 기대한다.

이런 변화는 반복 시청에 의해 강화된다. 짧은 비디오 하나하나가 행동을 강화하여 팬들이 좋아하는 선수와 팀을 중심으로 리듬을 형성하도록 돕고 있다.

→ *Z세대의 39%는 2분 미만의 짧은 하이라이트가 라이브 시청과 선호도가 같거나 더 높다고 답했다.*

5. 선택의 시대, 과부하는 피할 수 없는 비용이다.

오늘날 팬들은 끝없이 쏟아지는 콘텐츠에 둘러싸여 있다. 밀레니얼 세대의 53%가 스포츠 콘텐츠의 양에 자주 압도된다고 답했으며, X세대도 43%로 뒤를 잇는다. 스크롤에 익숙한 Z세대 역시 37%가 '자주' 또는 '매우 자주' 과부하를 느낀다고 응답했다.

플랫폼, 서비스, 피드가 끝없이 늘어난 지금, 팬들은 접근성은 넘치지만 정작 자신에게 맞는 콘텐츠는 부족한 상황이다. 이것이 개인화가 필수적인 이유이다. 각 세대가 선호하는 방식으로, 가장 중요한 내용을 더 빠르고 단정하게, 그리고 맞춤형 형식으로 찾아주는 것이 과잉 속에서 길을 만드는 핵심으로 나타났다.

주요 시사점

세대 차이는 이제 '누가 더 많이 보느냐'가 아니라 '각자가 어떻게 소화 하느냐'의 문제로 바뀌고 있다.
기성 세대는 여전히 일정한 구조와 라이브 중계에 기대고 있고, 밀레니얼 세대는 스포츠 생태계 전반을 두루 소비하는 핵심층으로 나타나고 있다. Z세대는 스포츠를 하나의 문화처럼 취향에 맞게 고르고, 넘기고, 공유하는 방식으로 즐기고 있다. 권리 보유자들에게 주어진 기회는 각 세대에 맞춰 경험을 설계하는 데 있다. 실시간 스토리텔링부터 개인화된 하이라이트 생태계까지, 짧은 순간을 지속적인 충성도로 전환하는 구조가 필요하다는 점이 드러났다.

요약:

X세대

뿌리 깊은 전통주의

체계적, 충성심 강함, 라이브 이벤트 지향

습관 정의:

67% 경기 시간에서 하이라이트 기대

61% 주로 스마트 TV에서 시청

80% 열성 팬 또는 일반 팬으로 규정

마인드셋:
"스포츠는 일상의 일부. 새로운 것보다는 품질과 신뢰성 원해."

주요 특성:

📺 라이브 우선 | 💳 구독 유지 | 🧩 팀에 충성도

권리 보유자를 위한 기회:

시청 경험을 간소화하고, 팀을 스토리텔링의 매개로 활용하며, 신뢰를 꾸준히 유지한다.

밀레니얼 (Y세대)

전방위적인 핵심고객층

가장 높은 참여도, 수익화 가능하며, 영향력이 가장 큰 세대

습관 정의:

49% 매일 시청, 그중 85%는 열성 팬 또는 일반 팬

68% 두개 이상의 스트리밍 구독

56% 개인화 부족 해지 경험

마인드셋:
"나는 모든 것을 팔로우한다. 하지만 끊김 없고, 빠르고, 나에게 관련 있게 만들어라."

주요 특성:

📱 스트리밍 우선| ⚙️ 개인화에 민감 | 🛒 구매 전환 가능

권리 보유자를 위한 기회:

충성도 루프(Loyalty loops)와 프리미엄 개인화에 투자하라. 이 그룹이 매출을 견인한다.

Z세대

문화 큐레이터

인물 중심, 숏폼 우선, 소셜 네이티브

습관 정의:

31% 팀보다 선수에게 연결감

76% 올해 새로운 스포츠, 팀, 선수를 팔로우

39% 숏폼이 라이브와 경쟁

마인드셋:

"스포츠는 디지털 커뮤니티 속의 문화다. 채널이 아닌 크리에이터를 통해 발견한다."

주요 특성:

🎥 숏폼 중심 | 🧠 크리에이터로부터 영향 | 💬 멀티 플랫폼 멀티 태스킹

권리 보유자를 위한 기회:

크리에이터와 협업하고, 선수 주도 스토리텔링을 통합하며, 지속적인 재획득을 준비하라.

요약: 각 세대는 서로 다른 방식으로 팬 문화를 즐긴다. X세대는 전통적인 소비 방식에 익숙하고, Y세대는 여러 형식을 넘나들며 유연하게 즐기며, Z세대는 실시간으로 새로운 팬 문화를 만들어가고 있다. 이로 인해 권리 보유자에게는 더 빠른 변화와 적응이 요구되며, 기민함과 순간 적응력이 오늘날 팬 성장을 여는 핵심이 되고 있다.

	X세대	Y세대(밀레니얼)	Z세대
매일 스포츠 참여	✔ 꾸준한 습관	✔✔ 가장 높은 일일 빈도	✔ 가끔 하지만 자주
인물 주도 팬덤	❌ 팀 중심 충성도	✔ 팀과 선수 사이의 밸런스	✔✔ 선수 중심, 유동적인 팬덤
스트리밍 우선 소비	✔ 부분적 수용	✔✔주된 방식	✔✔ 기본 방식
크리에이터와 선수의 영향	❌ 낮음	✔✔ 높은 참여도	✔ 높은 문화적 임팩트
개인화에 대한 민감도 (이탈 위험)	✔ 높음	✔✔ 가장 높음: 개인화된 피드를 요구함	✔ 수단: 충성도가 아닌 관련성에 대한 기대
하이라이트를 통한 커머스	✔ 관심 형성	✔✔ 강한 전환 잠재력	✔ 호기심, 하지만 낮은 팔로우
여성 스포츠의 성장	✔ 이벤트 중심 증가	✔✔ 지속적 증가	✔ 지속적이지 않은, 순간적 증폭
비하인드 씬 중요도	✔❌ 일반적	✔✔정서적 연결의 핵심	✔✔기본적인 기대
콘텐츠 피로도	✔ 주목할만한	✔✔ 가장 압도적	✔ 적응된 방식: 정보 과부하 속에서 스크롤링

02

피드 장악하기: 지금 승리하는 전략

세대별 데이터는 하나의 명확한 우선순위를 가리킨다: 관련성(Relevance). 중계권 보유사는 다른 스포츠뿐만 아니라 모바일에서의 모든 스와이프와 경쟁한다. 충성도를 얻으려면 디지털 경험이 개인적이고 시의적절해야 하며, 하이라이트와 피드를 의미 있는 일상적 접점으로 바꿔야 한다.

1. 숏폼 스토리텔링을 통한 습관 형성

팬들은 더 이상 콘텐츠를 기다리지 않는다. 그들은 맥락에 맞는 콘텐츠가 몇 분 내에 자신의 피드에 올라오기를 기대한다. 스포츠 중계권자는 모든 주요 순간을 일상적인 참여 루프를 촉발할 기회로 다루어야 한다. 이는 팬들이 가장 중요하게 여기는 것과 연결해 주는 짧고 플랫폼에 최적화된 클립을 통해서 이루어져야 한다. 젊은 시청층에게 이것은 단순한 생중계의 보완재가 아니라, 바로 그 경험 자체이다.

2. 개인화를 기능이 아닌 기초로 만들기

저조한 개인화 품질로 인해 절반 이상의 팬이 서비스를 이탈하는 상황에서, 알고리즘 기반의 콘텐츠 큐레이션은 이제 고객 유지의 핵심 동인이다. 구단, 리그, 그리고 방송사는 각 팬의 선호도, 즉 좋아하는 팀과 선수부터 콘텐츠 길이와 언어까지 모든 것을 이해하는 시스템에 투자해야 한다. 개인화는 단순히 기술적인 문제가 아니라 감성적인 문제이다. 이는 팬들에게 "이 피드는 당신만을 위한 것이다"라는 메시지를 전달한다.

3. 크리에이터와 선수를 배포 파트너로 활용

크리에이터는 이제 문화의 관문 역할을 한다. 그들은 팬들이 스포츠를 이야기하는 방식을 만들어가고 있다. 이들과 경쟁하기보다 협업해야 한다. 크리에이터의 시선, 비하인드 장면, 선수 제작 스토리를 생태계에 통합해야 한다. 진정성은 특히 Z세대 사이에서 제작 수준보다 더 빠르게 확산된다.

4. 더욱 스마트한 콘텐츠 전달로 과부하 줄이기

팬들은 너무 많은 선택지로 인한 피로도를 토로하고 있다. 더 적은 클릭, 더 깔끔한 피드, 더 빠른 하이라이트가 차별점이다. AI 기반 자동화와 지능형 콘텐츠 관리는 '이용 가능한 것'이 아니라 '관련 있는 것'의 콘텐츠 제작과 노출을 원활하게 해준다.

5. 성공의 정의를 조회수 넘어로 재정의

참여 지표의 기준이 바뀌고 있다. 얼마나 많은 사람이 시청했는지 보다, 얼마나 깊이 참여했는지가 더 중요하다. 도달 보다는 재방문, 사용자당 시청 시간, 반복 세션이 지속적인 팬덤을 더 신뢰성 있게 보여준다.

주요 시사점

권리 중심에서 피드 중심으로의 전환은 이미 끝났다. 이제 다음 경쟁 우위는 퍼블리셔이자 플랫폼처럼 동시에 움직이는 주체에게 있다. 제작을 자동화하고, 경험을 정교하게 편집하며, 팬 스스로 이야기의 일부가 되도록 만드는 쪽이 앞서 나간다.

03

앞으로의 길: 2030 비전

다음 단계의 핵심은 깊이다. AI를 활용해 더 빠르게 큐레이션하고, 모든 접점을 개인화하며, 크리에이터와 선수를 중심으로 함께 움직여야 한다. 허상 지표가 아니라 실제 사용 습관을 보여주는 지표를 기준으로 삼아야 한다. 모든 화면에서 제작·학습·배포가 하나로 이어지는 통합 시스템을 구축해야한다. 승자는 팬을 개인 단위로 파악하고, 그 신호에 실시간으로 대응할 것이다.

1. **AI는 콘텐츠 제작과 큐레이션의 방식을 다시 정의한다.** 밀레니얼의 60%, Z세대의 절반이 이미 스포츠 콘텐츠에서 AI 활용에 긍정적이다. 팬들은 개인적이고 맥락에 맞게 느껴진다면 자동화된 스토리텔링도 기꺼이 받아들인다. 권리 보유자는 효율을 위한 자동화를 넘어, '관련성'을 위한 자동화로 이동하게 될 것이다.

2. **개인화는 팬이 스포츠와 상호작용의 핵심 레이어가 된다.** 절반이 넘는 팬들이 자신에게 맞지 않는 경험 때문에 이미 스트리밍 서비스를 해지하거나 갈아탄 적이 있다. 이는 기대 수준이 분명히 높아졌다는 신호이다. 팬들은 자신의 이용 습관을 알아보고 실시간으로 반응하는 플랫폼을 원한다. 차세대 스포츠 서비스는 맥락을 읽고, 의도를 이해하며, 시청자의 여정을 실시간으로 형성해야 한다.

3. **크리에이터와 선수는 전략적 인프라가 된다.** 밀레니얼과 Z세대의 절반 이상이 스포츠를 소비하는 방식에 크리에이터의 영향이 크다고 말한다. 이러한 문화적 권위가 깊어짐에 따라, 권리 보유자는 협업을 배포 모델에 구축해야 한다.

4. **습관 지표가 허상 지표를 대체하게 된다.** 밀레니얼은 여전히 가장 꾸준한 시청자이며, 절반 가까이가 매일 시청한다. 반면 Z세대는 관심이 분산되어 있어 새로운 참여 기준이 필요하다. 권리 보유자는 이제 총 조회 수가 아니라 연속 이용, 세션 깊이, 재방문 빈도에 최적화해야 한다.

→ ***팬의 50% 이상이 콘텐츠가 자신의 이용 습관과 맞지 않아 서비스를 해지하거나 변경한 경험이 있다.***

5. **생태계는 통합 플랫폼으로 수렴된다.** 팬들이 소셜, 앱, 중계 환경을 오가면서 채널 간 구분이 점점 사라지고 있다. 하이라이트 생성, 개인화, 배포를 통합하는 시스템에서 가치가 창출 될 것이다.

6. **스포츠 조직은 검증된 D2C 모델을 채택할 것이다.** 다음 성장의 물결은 성숙한 디지털 브랜드처럼 사고하는 데서 나온다. 구단, 리그, 중계사는 팬 데이터를 활용해 가치를 키우고, 반복 수익 구조를 만들며, 모든 접점을 개인화한다. 단발성 거래에서 통찰력·편의성·연결에 기반한 장기적 관계로 초점이 이동할 것이다.

04

업계의 목소리: 새로운 팬덤의 기준

세대별 데이터가 트렌드를 나타낸다. 업계의 목소리는 새로운 기준을 제시한다. 즉, 방송 중심 유통에서 벗어나 자체적이고 개인화된 콘텐츠 인프라로 전환해야 한다는 것이다.
우리는 리그, 구단, 미디어 회사의 임원, 콘텐츠 책임자, 전략가들의 인사이트를 모아 스포츠 팬덤을 근본적으로 바꾸는 변화에 어떻게 대응하고 있는지 살펴보았다.
다음 내용은 2026년 이후 성공을 정의하는 핵심 주제별로 정리한 그들의 목소리이다.

혁신 & 상호작용 : 팬들이 다음으로 요구하는 것

완전히 상호작용 가능한 시청, 카메라 앵글 선택, 리플레이, 순간 통계 제공은 모든 세대에서 가장 원하는 혁신 1위이다. 이를 가장 먼저 제공하는 권리 보유자가 새로운 기준을 만들게 된다.

Josh Barbarotta, Senior Director, Digital Video Content at ESPN:

“

콘텐츠 제작의 핵심 가속 도구로 AI와 자동화를 두려워하지 말고 적극 활용하라. 대부분의 AI는 이를 운용하는 프롬프트, 시스템, 편집적 판단만큼만 강력하기 때문에, 인간은 여전히 AI의 성능을 설계하고 훈련하며 향상시키는데 필수적이다. 인간의 창의력과 대규모 자동화를 결합하는 조직이 속도, 관련성, 생산성에서 큰 성과를 얻을 것이다.”

Jared Hoffman, Content Executive, Warrior Media:

“

핵심 트렌드는 콘텐츠 제작 비용의 감소와 자체 콘텐츠 크리에이터의 역량 향상이다. 예전에는 클립, 하이라이트, 인사이트를 직접 만드는 비용이 너무 높아 외주사가 위험을 감수하도록 해야 했지만, 이제 그 장벽은 사라졌다. 앞으로는 팀 자체가 리그에 대해 영향력을 갖는 세상으로 점점 나아갈 것이라고 생각한다.”

Matthieu Montigaud, Senior Product Manager at CANAL+:

“

오늘날 스포츠 미디어 환경에서는 혁신의 최전선에 서는 것이 필수이다. 우리는 팬들에게 완전히 상호작용 가능한 경험을 제공하며, 다양한 카메라 앵글, 통계, 하이라이트 패키지, 포메이션, 순위 등 선택할 수 있게 한다. 더 많은 참여와 커뮤니티, 상호작용을 이끌어내기 위해 항상 혁신의 한계를 밀어붙이고 있다.”

이러한 상호작용 강화 요구는 방송 부스를 넘어 다양한 시각을 원한다는 요구로도 나타난다.

Liam Davies, Head of Commercial & Brand at Braincup Media:

“

팬들이 ‘다른 앵글’을 원한다고 말할 때, 나에게는 단순히 카메라 앵글만을 의미하는 것은 아니다. 독립 크리에이터들도 일종의 ‘다른 앵글’을 제공한다. 즉, 다양한 시각을 보여주는 것이다. 경기를 보면서 스트리머를 함께 보는 경험은 이미 큰 흐름이지만, 앞으로 더욱 발전할 것이라고 생각한다.”

이 정도 규모의 콘텐츠를 제공하는 기술적 장벽이 무너지고 있으며, 그 과정에서 권력 구조가 변화하고 있다.

Lina Gustafson, Private Market & Event Manager at HockeyAllsvenskan:

“

예전에는 소규모 리그와 조직이 대규모 콘텐츠 운영을 하는 큰 조직과 경쟁할 자원이 없었지만, 기술이 점점 그것을 가능하도록 만들고 있다.”

Jaume Pons, Head of Social Media and Digital Content at LA LIGA:

“

팬들이 더 몰입적이고 개인화된 경험을 기대하고 있다는 것은 우리가 끊임없이 혁신해야 한다는 것을 의미한다. 팬들이 원하는 것이 있다면, 그곳에 비즈니스 기회가 존재하므로 그에 맞는 솔루션은 뒤따라 올 것이다. 팬들의 요구는 끊임없이 증가하고 있으며, 기술은 이를 따라 잡아야 한다. 그리고 기술이 따라잡는 즉시, 스포츠 조직들은 이를 활용하기 위해 나설 것이다.”

선수와 팀 사이의 긴장 관계 (그리고 이를 헤쳐 나가는 방법)

Z세대는 팀(27%)보다 선수(31%)와 더 연결되어 있다고 느낀다. 이 새로운 현실은 하나의 오디언스 리스크를 만든다. 바로 스타 선수가 떠나면 충성도도 함께 따라가는 것이다. 권리 보유자들은 선수 이야기를 클럽의 지속적인 정체성에 기반하여 연결 시켜야 한다.

Martin Aurenche, CMO at LFP:

“

팀 스토리가 가장 중요하다. 그리고 이러한 이야기를 전달하는 것이 좋은 리그의 기반의 일부이다. 구단, 경기장, 도시, 지역 사회, 역사의 이야기를 전달해야 하며, 선수들은 그 이야기의 한 부분이다. 그렇지 않으면, 선수들이 팀을 옮길 때 팬들의 대규모 이탈을 감수해야 한다. 이러한 방식으로 스토리를 구축하면, 가장 좋아하는 선수가 떠나더라도 일부 팬들은 계속 남을 것이다.”

Martino Armanini, Business Intelligence Global Director at Kings League:

“

선수들의 규모가 커짐에 따라, 그 잠재력을 활용할 수 있다. 하지만 아마도 임계점이 있을 것이며, 그 이후에는 더 많은 선수를 계속 따라 다니지 않게 될 것이다. 그 콘텐츠에 대한 투자는 수익체감을 낳기 시작할 것이기 때문이다.
따라서, 나에게 이는 팀이나 리그가 주도하는 콘텐츠를 절대 포기해서는 안된다는 것을 의미한다.”

Diccon Lloyd-Smeath, Producer at DAZN:

“

일부 선수들은 시장 전체를 움직일 만큼 영향력을 가지고 있으며, 그들이 떠날 때를 구단과 리그는 선제적으로 대응해야 한다. 만약 당신의 팀이나 리그에 팬들을 사로잡는 선수가 있다면, 그 시간을 활용하여 그들의 관심을 수익화 하고 그 팬들이 팀이나 리그와 동일시하도록 도와야 한다. 왜냐하면 그들이 떠나고나면, 팬들은 사라지고 이제 팬들을 맨 처음부터 다시 확보해야 하기 때문이다.”

Jordan Levin, Media Executive & Strategic Advisor, Former NFL CCO:

“

많은 권리 보유자들이 글로벌 시장에만 신경 쓰느라 지역 시장을 소홀히 했다. 그건 명백한 실수다. 디지털 세계가 점점 커지고 있어도, 스포츠 팀은 여전히 실제로 팬들이 모이고 함께하는 의식과 공동체를 제공한다.”

Andrea Ballo, Digital, Social, and OTT at Juventus:

“

크리스티아누 호날두가 떠난 후, 우리는 공백을 메워야 했고, 이를 위해 콘텐츠 생산량을 확대하고, 오리지널 콘텐츠와 짧은 영상을 늘렸으며, 크리에이터 랩을 개발하였다. 예전에는 방송 미디어 계약에만 100% 전적으로 의존했지만, 이제 그것은 우리 전체 콘텐츠 전략의 한 축일 뿐이다.”

이 정도 규모의 콘텐츠를 제공하는데 있어 기술적 장벽이 무너지면서, 그 과정에서 권력 역학이 변화하고 있다.

Lucia Alcaraz, Digital Strategy at Liga F:

“

모든 구단이 세계적인 스타를 보유하고 있지 않으며, 선수들은 들어오기도 나가기도 한다. 선수들이 중요한 역할을 해야 하지만, 이는 클럽 스토리의 한 부분으로서 이루어져야 한다.”

실시간, 상시 연결: Z세대가 실제로 스포츠를 시청하는 방식

방송 시청의 분열은 충성도가 개인화된 콘텐츠 경험을 통해 얻어져야 함을 의미한다. 개인화는 시청자 유지 및 성장을 위한 핵심 인프라이다.

Joshua Barbarotta, Senior Director, Digital Video Content at ESPN

“

명확한 개인화가 경쟁 우위를 결정하는 요인이다. 팬들은 자신이 가장 관심 있는 팀, 선수, 순간들을 파악하고, 해당 콘텐츠를 즉각적으로 지능적이게 보여주기를 기대한다. 이런 개념을 콘텐츠 전략의 최전선에 내세우는 조직이 승리할 것이다.”

Ashley Hover, Multimedia Content at Premier League:

“

팬의 연령층이 낮을 수록, 선수들에게 더 열광한다는 사실을 잘 알고 있으며, 우리는 적절한 기술을 통해 팬들이 정확히 선호하는 콘텐츠를 쉽게 제공하고 있다. 이미 인식의 전환이 일어났다. 리그, 클럽, 선수 모두가 이것이 협력을 통해 이익을 얻는 생태계임을 이해하고 있다.”

Anouk Mertens, Global CEO at Neo Studios:

“

Z세대는 어쨌든 틱톡이나 인스타그램을 찾기 때문에, 스포츠 콘텐츠도 자연스럽게 그 패턴을 따른다. 또한 그들은 로고보다는 인간적인 존재와의 연결을 선호하며, 선수들은 이미 소셜 플랫폼에서 활발하게 활동하고 있다. 따라서 선수들이야말로 스포츠 조직이 젊은 세대에게 다가가기 위해 협력해야 할 대상이다.

Joshua Barbarotta, Senior Director, Digital Video Content at ESPN

“

Z세대가 있는 곳으로 찾아가야 한다. 시청자와 그들의 사용자 행동에 대한 이해를 바탕으로 각 특정 플랫폼에 맞게 콘텐츠를 맞춤 제작해야 한다. 이 연령층은 대용량, 높은 관련성, 그리고 지속적인 반복이 담긴 콘텐츠에 참여한다. 성공은 그들이 당신에게 찾아오기를 기대하는 것이 아니라, 그들의 환경에 맞게 다가가는 것에 달려 있다.

콘텐츠는 피드의 속도에 맞춰 움직여야 한다.

개인화: 시청자 유지를 위한 기반

젊은 팬들에게 스포츠 경험은 더 이상 예정된 방송에만 전적으로 의존하지 않는다. 그것은 피드에서 짧고 개인화된 하이라이트를 통해 소비되는, 지속적이고 실시간적인 이야기이다.

Marc Ciampa, VP Digital Media at New Jersey Devils:

“

점점 더 많은 젊은 시청자들은 경기를 라이브로 '팔로우(follow)'하지만, 반드시 시청하지는 않을 것이다. 그들은 하이라이트 클립과 코멘터리를 통해 실시간 업데이트를 얻을 것이다. 따라서 권리 보유자는 젊은 시청자들이 실제로 스포츠를 소비하는 방식에 맞는 실시간 상시 접속 환경을 조성하는 데 집중해야 한다. 이들은 여전히 경기 자체에는 관심을 가지지만, 앱이나 소셜 미디어의 짧은 순간들을 통해 연결된다. 실시간 해설을 활용하고, 경기 외적인 순간들에 선수들의 모습을 보여주며, 팬들이 크리에이터를 팔로우하는 것과 같은 방식으로 팀을 '팔로우'할 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다.

Jordan Levin, Media Executive & Strategic Advisor, Former NFL CCO:

“

거의 모든 스포츠 미디어는 상위 3분의 1에 해당하는 열성 팬들에게 맞춰져 있다. 그렇다면 나머지 3분의 2에게 실제로 말을 걸고 있는 주체는 누구인가? 생태계를 성장시키고 미디어 투자를 정당화하기 위해, 중계권자는 더 넓은 범위의 팬층을 확보해야 한다.”

Sandra Rodriguez-Navia, Digital Strategy at Liga F:

“

재확보가 현실이 된 상황을 관리하기 위해, 스포츠 조직들은 끊임없이 진화하는 데이터베이스를 구축하고 유지해야 한다. 이것은 더 이상 있으면 좋은 것이 아닌, 팬과 관계를 맺는 모든 이들이 지금 당장 추진해야 할 과제이다.”

Mateo Garcia, Founder at Condor Media:

“

차선책은 팀이 자신을 알고 있다는 느낌을 팬들에게 주는 것이다. 그것이 개인화의 힘이다. 팬들이 나를 알고 있다고 느끼게 만드는 콘텐츠를 제공하면, 그들은 더 많은 참여와 구매로 응답할 것이다.”

선수와 크리에이터: 핵심 생태계

Z세대는 크리에이터의 영향을 많이 받는다. 권리 보유자들은 선수와 크리에이터를 단순한 배포 채널로 보는 관점에서 벗어나, 콘텐츠 제작 생태계의 핵심적이고 진정성 있는 일부로 간주하도록 관점을 전환해야 한다.

Julien Segui, Head of Content at Euroleague:

“

선수들은 단순히 콘텐츠를 배포하는 파트너가 아니라, 콘텐츠 제작 생태계의 핵심적인 주체로 간주되어야 한다. 많은 선수들이 사실상 크리에이터이기도 하다. 스포츠 조직이 더 많은 팬, 특히 젊은 세대에게 더 진정성 있게 다가가고자 한다면, 이것은 콘텐츠 전략의 필수적인 부분이 되어야 한다.”

Martino Armanini, Business Intelligence Global Director at Kings League:

“

사실상 다른 방법이 없다. 야닉 시너는 자신의 유튜브 채널을 가지고 있고, 엘링 홀란드도 마찬가지이다. 그들 모두 자신만의 브랜드를 구축하고, 자신들의 채널에서 이를 수익화하고 있다.”

Tomas Olabarri, Content Lead at Publicis:

“

스포츠를 이끌어가는 사람들의 일상이 젊은 시청자들에게는 아마도 가장 흥미로운 요소일 수 있다. 젊은 팬들은 경기의 일부를 한 번 보거나, 하이라이트를 한 번 더 볼 수는 있지만, 라민 야말의 일상 클립은 아무리 봐도 부족함을 느낀다.”

Jordan Levin, Media Executive & Strategic Advisor, Former NFL CCO:

“

단순한 즉각적인 의견, 헤드라인, 그리고 홍보 영상이 아니라 이야기에 집중해야 한다. 만약, 당신이 이야기를 전달하고 시청자의 관심을 끌지 못한다면, 그것은 모두 단순한 소음에 불과하다.”

Mateo Garcia, Founder at Condor Media:

“

당신이 사건 발생과 동시에 진정성 있는 짧은 영상, 비하인드 스토리, 그리고 짧고 강력한 스토리텔링을 제공할 수 있다면, 젊은 팬들은 방송을 시청하지 않았더라도 감정적으로 몰입할 수 있는 방법을 갖게 된다. 그리고 당신은 그들을 통해 수익을 창출할 수 있다.”

“현재 너무 많은 중계권자들은 사람들이 오늘날 스포츠를 소비하는 방식 대신 전통적인 시청 습관에 맞춰 콘텐츠를 제작하고 있다. 팬들이 빠른 업데이트, 선수들의 개성 있는 순간, 그리고 방금 일어난 일에 대한 즉각적인 맥락을 통해 참여하고 있음에도 불구하고, 이들은 여전히 세련되고 긴 형식의 방송 중심 콘텐츠에 크게 의존하고 있다. 단순히 하이라이트만 게시하는 것으로 충분하다고 가정하는 것이 실수이다. 시청자들은 분석, 스토리텔링, 접근성, 그리고 실시간 연결을 필요로 합니다. 만약 당신이 이를 제공하지 않는다면, 당신의 콘텐츠가 강력할지라도 관련성을 잃게 될 것이다.”

주요 시사점

세대별 데이터는 이러한 추세를 명확하게 보여주고 있으며, 업계의 목소리는 전략의 시급성을 강조한다.
개인화는 인프라이다. 선수들은 크리에이터이다. 실시간이 새로운 라이브이다. 그리고 혁신은 기다릴 수 없다.

05

부록

이 섹션에서는 내러티브를 뒷받침하는 수치를 제시한다. 각 세대가 스포츠를 시청하고, 발견하며, 연결하는 방식과 이러한 패턴이 팬덤의 방향에 대해 무엇을 알려주는지를 보여준다. 이 데이터는 행동을 증거로 바꾸고, 추세를 실행 가능한 통찰로 전환한다.

질문 1:

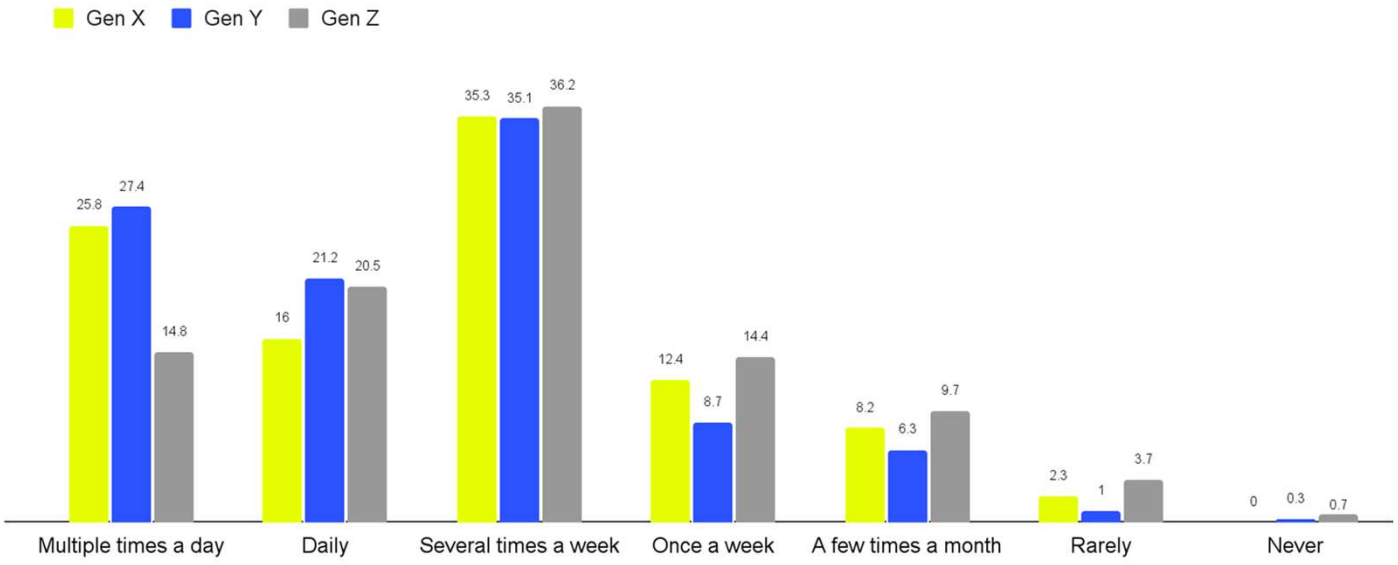
2025년에, 귀하는 평소 일주일에 스포츠 콘텐츠를 얼마나 자주 시청했습니까?

스포츠 시청은 모든 세대에 걸쳐 습관적이며, 밀레니얼 세대가 가장 강한 일일 시청습관을 보이고, Z세대는 그 보다 약한 리듬을 보인다.

조사 결과:

- **밀레니얼 세대는 가장 신뢰할 수 있는 일일 시청자층으로 남아 있으며, 이는 더 강력한 시청자 유지와 LTV(고객 생애 가치)를 뒷받침 한다.**
- **Z세대는 하루에 여러 번 시청할 가능성이 X세대보다 42%, 밀레니얼 세대 보다 46% 낮다.**
- **Z세대는 거의 시청하지 않을 가능성이 밀레니얼 세대 보다 270%, X세대보다 61% 높다.**
- **Z세대는 스포츠 콘텐츠를 전혀 시청하지 않을 가능성이 X세대보다 700%, 밀레니얼 세대 보다 133% 높다.**

Z세대가 잦은 주간 접점을 반복적인 일일 시청으로 전환하고, 밀레니얼 세대의 시청 습관을 심화시키기 위해, 일일 하이라이트 반복과 스토리형식에 우선순위를 두어야 한다.



질문 2:

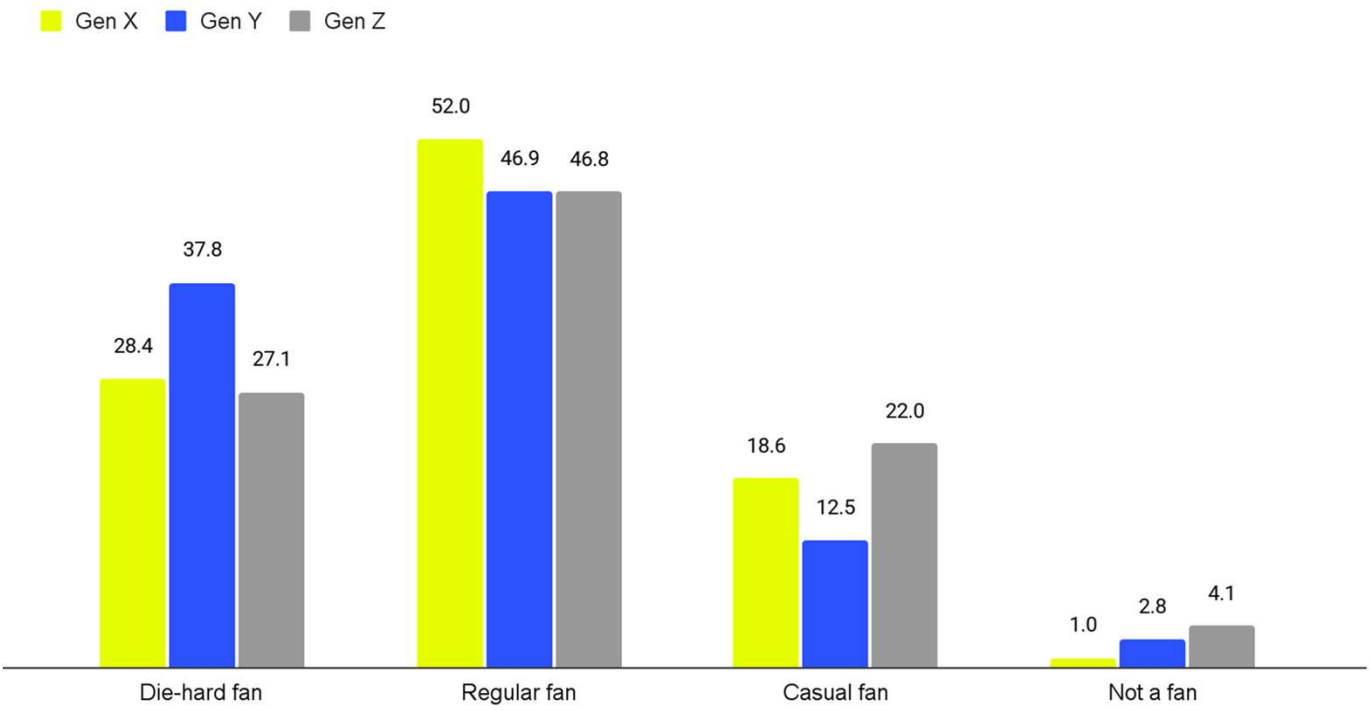
귀하의 스포츠 팬덤 수준을 어떻게 설명하시겠습니까?

모든 세대에서 팬덤은 강하게 나타나지만, 밀레니얼 세대가 가장 헌신적이고, Z세대는 이벤트 위주로 팬덤을 형성하는 경향이 있다.

조사 결과:

- **열성 팬(Die-hard fan)/일반 팬(Regular fan): Y세대 84.7%, X세대 80.4%, Z세대 73.9%**
- **Z세대는 스스로를 '열성 팬'이라고 부를 가능성이 Y세대보다 28.3% 낮다.**
- **Z세대는 자신을 '가벼운 팬(Casual fan)'이라고 묘사할 가능성이 Y세대보다 76% 높다.**
- **Z세대는 '팬이 아니다(Not a fan)'라고 답할 가능성이 X세대보다 310%, Y세대보다 46% 높다.**

밀레니얼 세대에 충성도 제품과 프리미엄 경험을 집중시키고, 크리에이터 주도형 및 순간 중심형(moment-driven) 형식을 전개하여 Z세대의 가벼운 관심을 반복적인 참여로 전환해야 한다.



질문 3:

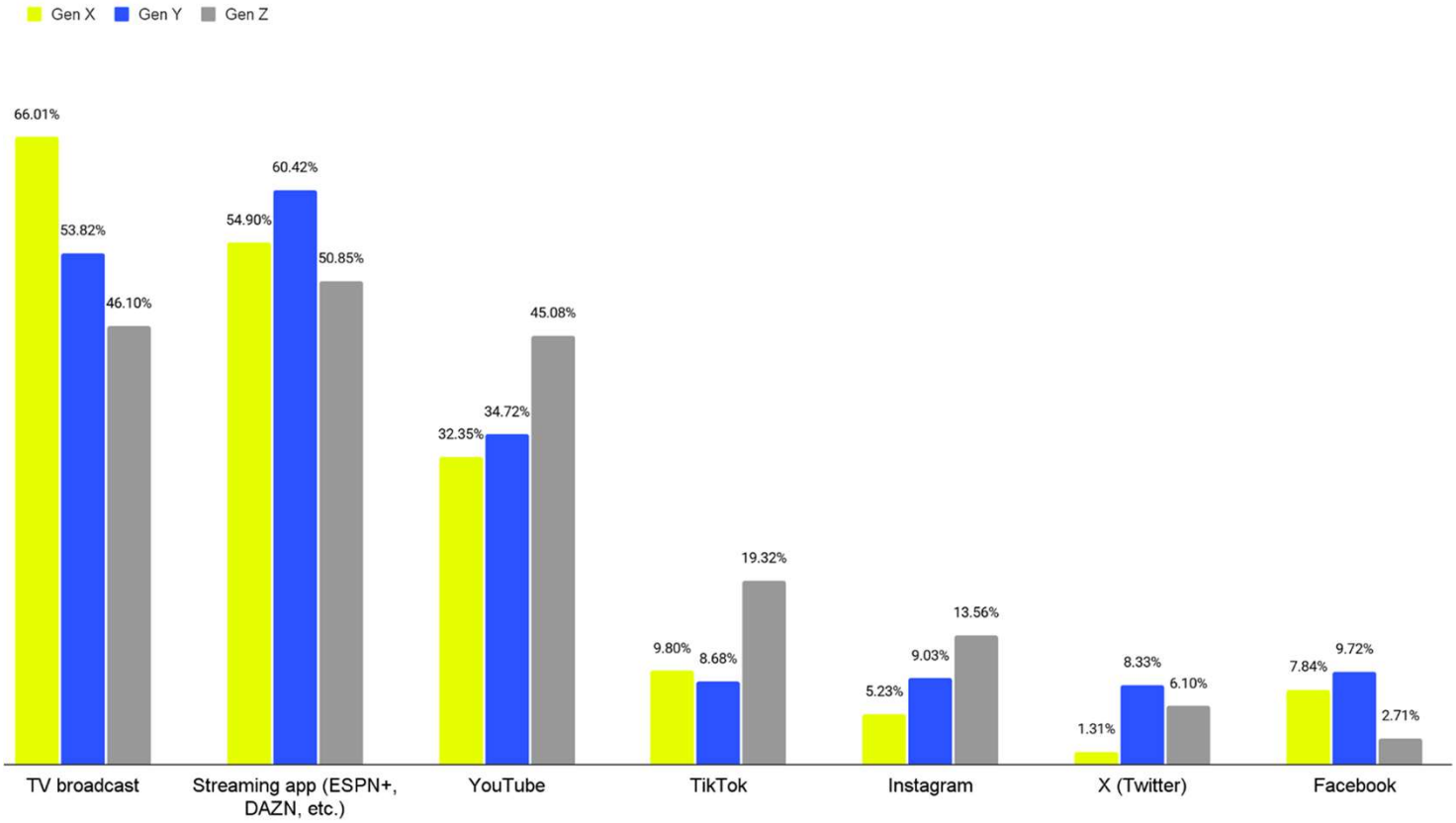
올해 스포츠 콘텐츠를 소비에 가장 많이 사용한 플랫폼은 무엇입니까? (최대 2개 선택)

모든 세대에서 팬덤은 강하게 나타나지만, 밀레니얼 세대가 가장 헌신적이고, Z세대는 이벤트 위주로 팬덤을 형성하는 경향이 있다.

조사 결과:

- **스트리밍 앱이 젊은 시청자층을 장악하고 있다:** Y세대 **65.4%,** Z세대 **55.4%,** X세대 **30.9%.**
- **Z세대는 TV 방송을** 주요 두 플랫폼 중 하나로 꼽을 가능성이 X세대보다 **30%,** Y세대보다 **14% 낮다.**
- **유튜브가 새로운 공통 기반이다:** Z세대 **49.1%,** Y세대 **37.6%,** X세대 **18.2%.** Z세대는 유튜브에 의존할 가능성이 X세대보다 **39%,** Y세대보다 **30%** 높다.
- **Z세대의 '피드 중심' 사고방식도 뚜렷하다:** 이들은 **유튜브, 틱톡, 인스타그램을 주요 시청 소스**로 꼽을 가능성이 X세대보다 **65%,** Y세대보다 **49%** 높다.

TV와 스트리밍용 라이브 콘텐츠를 기획하고, 유튜브로 일일 도달 범위를 구축하며, 틱톡과 인스타그램을 활용하여 젊은 팬들 사이에서 콘텐츠 발견과 하이라이트 소비를 촉진해야 한다.



질문 4:

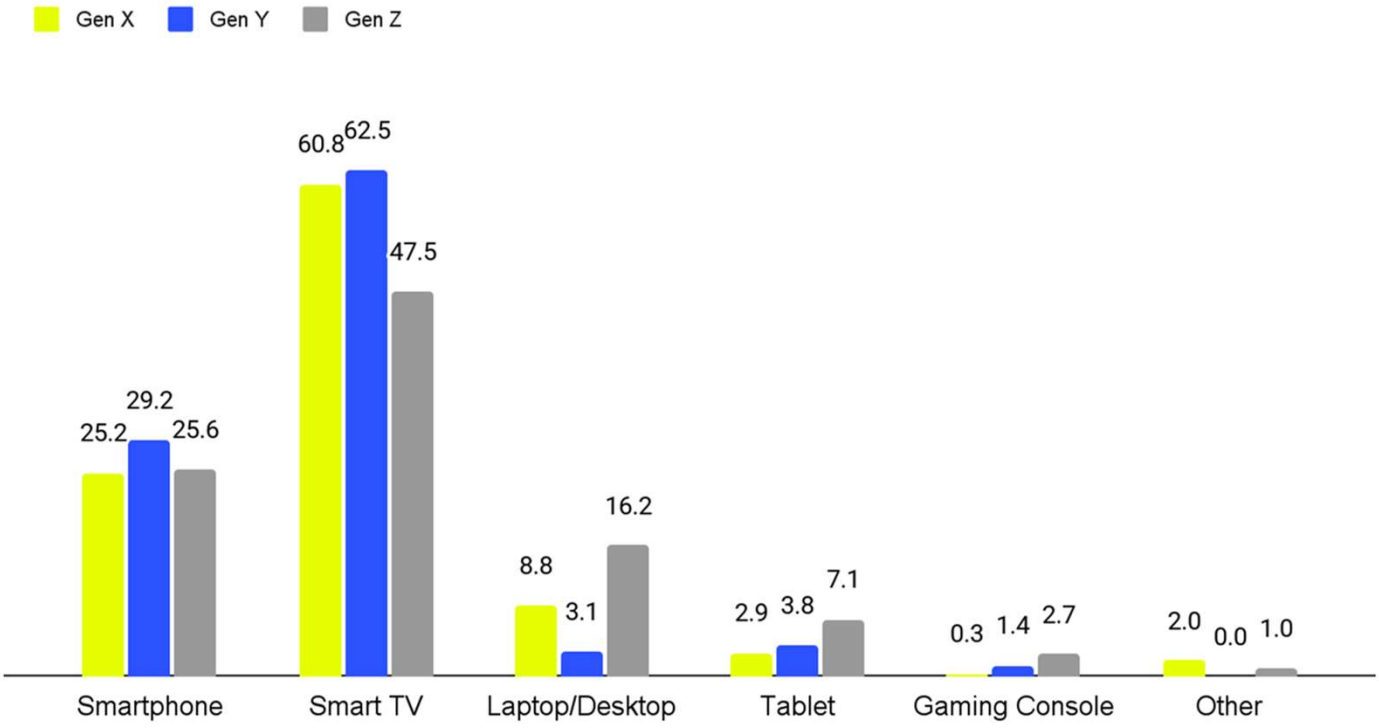
스포츠 콘텐츠 시청에 가장 자주 사용한 기기는 무엇입니까?

스마트 TV가 전반적으로 우세하지만, 젊은 팬들은 시청을 더 개인적이고 모바일 친화적인 기기로 분산시키고 있다.

조사 결과:

- **스마트 TV가** 전반적으로 우세하며, **평균 56.9%**를 차지한다(Y세대 **62.5%,** X세대 **60.8%,** Z세대 **47.5%**).
- **Z세대는 스포츠 시청을 위한 주요 기기**로 노트북이나 태블릿을 꼽을 가능성이 X세대보다 **97%,** Y세대보다 **235%** 높다.
- **Z세대는** 주요 시청 화면으로 **게임 콘솔**을 사용할 가능성이 X세대보다 **800%,** Y세대보다 **93%** 높으며, 이는 스포츠가 광범위한 엔터테인먼트와 어떻게 융합되는지를 보여준다.
- **스마트폰은 보편적이며,** 전체 팬의 약 4분의 1이 사용하고 있다. 이는 모바일이 이제 세대별 차별화 요소가 아닌 기본 행동임을 증명한다.

스마트 TV가 여전히 라이브 시청의 중심이지만, Z세대의 다중 기기 사용 행동은 플랫폼 간에 콘텐츠를 짧게 소비하고 멀티태스킹하는 습관을 반영한다. 콘텐츠는 작은 화면, 짧은 집중 시간, 그리고 기기 간의 원활한 전환에 맞춰 최적화되어야 한다.



질문 5:

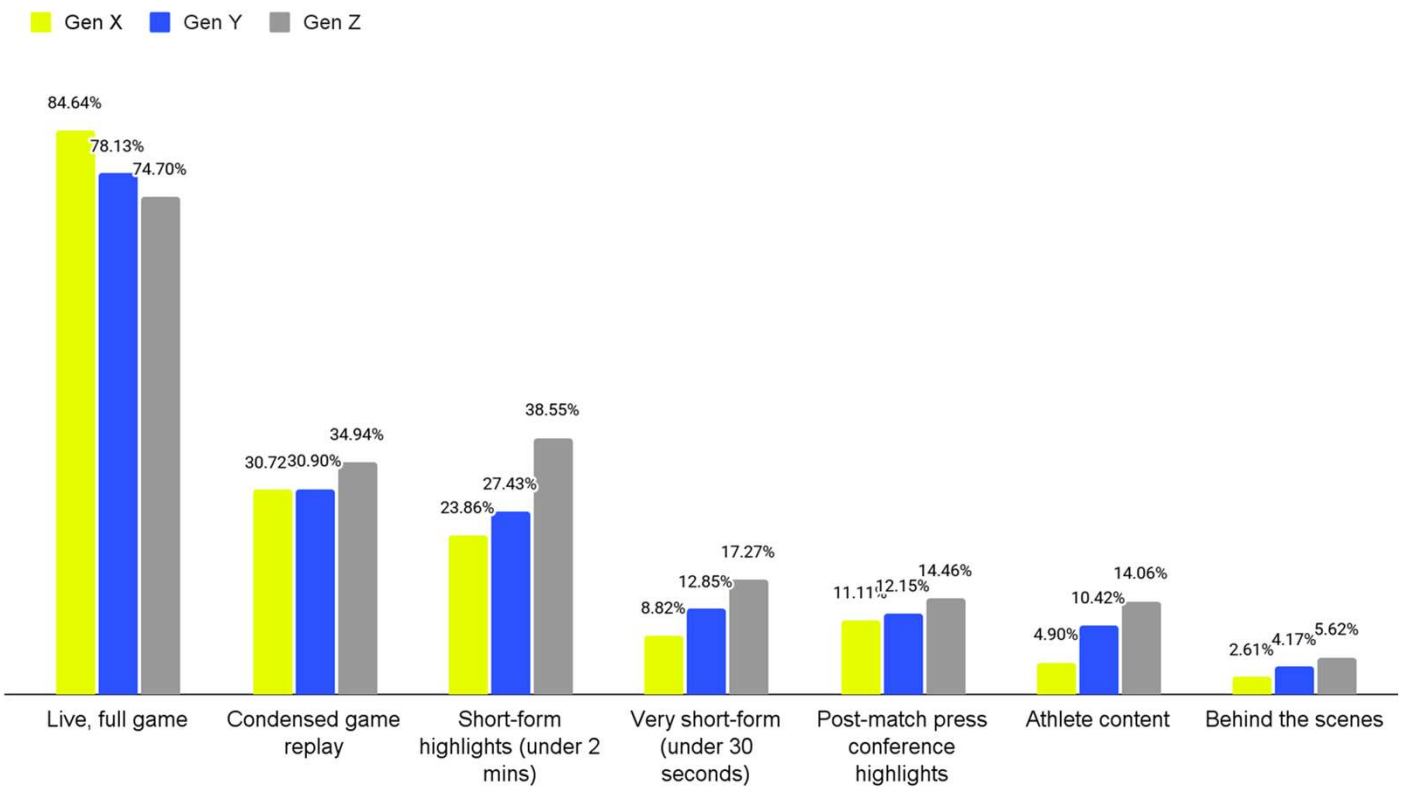
지난 12개월 동안 가장 많이 시청한 스포츠 콘텐츠 유형은 무엇입니까?

라이브 경기가 여전히 주도적이지만, 젊은 팬들은 요약 리플레이, 짧은 형식의 클립, 선수 중심 이야기와 균형 있게 소비한다.

조사 결과:

- **전체 라이브 경기(Full live games)가 전반적으로 1위를 차지**한다: 응답자 평균 **약 79%(**Y세대 **88.9%,** Z세대 **74.7%,** X세대 **50.8%**).
- **Z세대는** 상위 두 가지 콘텐츠 유형으로 **짧은 형식(2분 이하)** 또는 **매우 짧은 형식(30초 이하)**를 선택할 가능성이 X세대보다 **71%,** Y세대보다 **39%** 높다.
- **Z세대는 선수 중심 또는 비하인드 스토리 콘텐츠**를 선택할 가능성이 X세대보다 **162%,** Y세대보다 **35%** 높다.
- **요약 리플레이(Condensed replays)**는 젊은 팬층에서 더 높은 수치를 보이며(Y세대·Z세대 **약 35% 대** X세대 **18%**), 주문형(On-demand) 시청 습관을 강화한다.

밀레니얼 세대와 Z세대는 라이브 콘텐츠와 주문형 콘텐츠를 끊임없이 혼합하여 시청한다. 팬들의 참여를 심화시키기 위해서는, 라이브 순간들을 짧고 간편하게 소비할 수 있는 하이라이트 및 선수 스토리텔링을 결합하여 경기 사이에 팬들의 연결을 지속해야 한다.



질문 6:

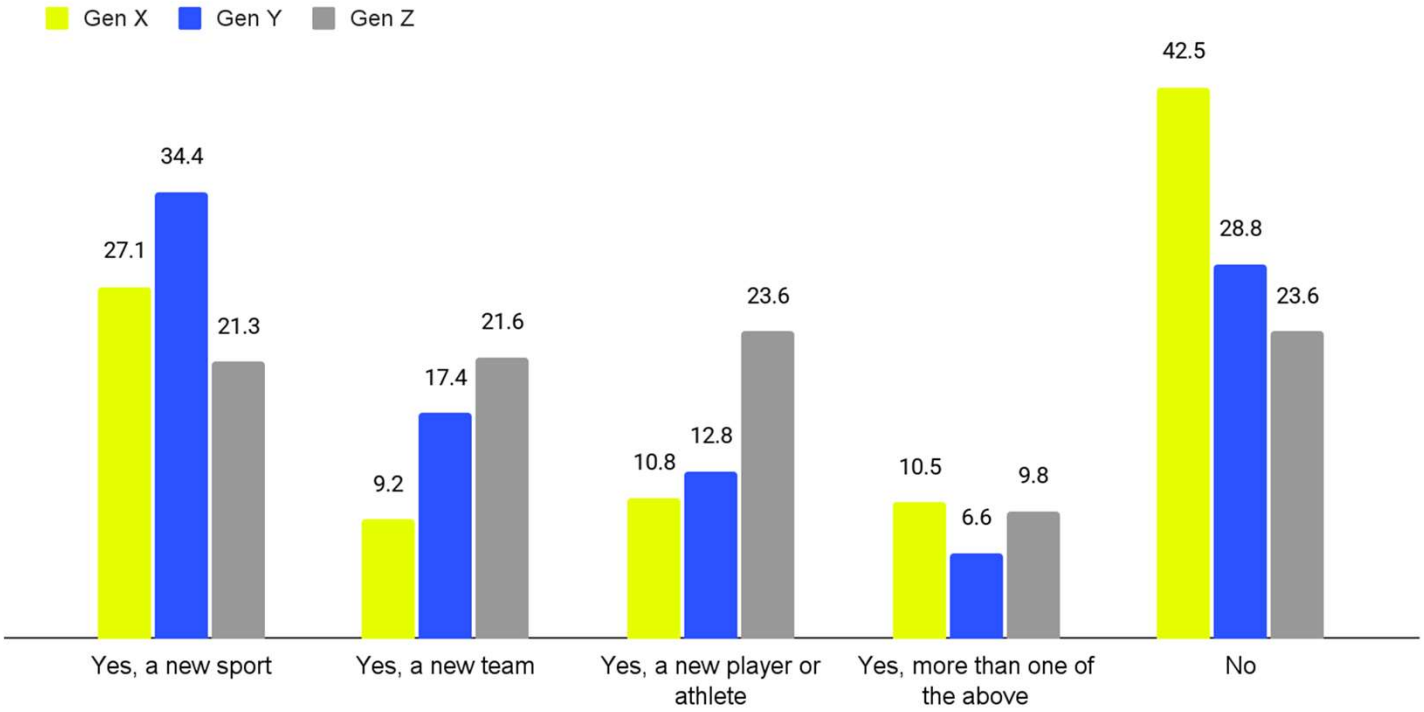
지난 12개월 동안 새로 스포츠, 팀 또는 선수를 적극적으로 팔로우 하기 시작했습니까?

팬덤은 유동적이며, 특히 젊은 팬들 사이에서 두드러진다. Z세대가 새로운 관심사를 추가할 가능성이 가장 높다.

조사 결과:

- **새로운 팔로우 시작한 경우:** Z세대 **약 76%,** Y세대 **약 71%,** X세대 **약 58%**
- **Z세대는** X세대보다 **32.7%**, Y세대보다 **7.2% 더 새로운 것을 팔로우**하기 시작할 가능성이 높다.
- **새로운 스포츠 팔로우 밀레니얼 세대가 주도: Y세대 34.4%**로, Z세대보다 새로운 스포츠를 팔로우하기 시작했다고 응답할 가능성이 **61.5% 더 높다.**
- **새로운 선수 팔로우는 Z세대가 주도: Z세대 23.6%, Y세대 12.8%로,** Z세대가 Y세대보다 **새로운 선수를 팔로우** 하기 시작할 가능성이 **84.3% 더 높다.**
- **새로운 팀:** Z세대 **21.6%,** Y세대 **17.4%,** X세대 **9.1%**
- **가장 정적인 그룹: X세대의 '아니오(No)'응답은 약 42%로, 성숙하고 안정적인 팬덤을 나타낸다.**

선수, 스토리텔링, 짧은 하이라이트, 소셜 플랫폼 네이티브 방식의 콘텐츠 발견을 활용하여 Z세대와 밀레니얼 세대의 호기심을 지속적인 참여 루프로 전환해야 한다.



질문 7:

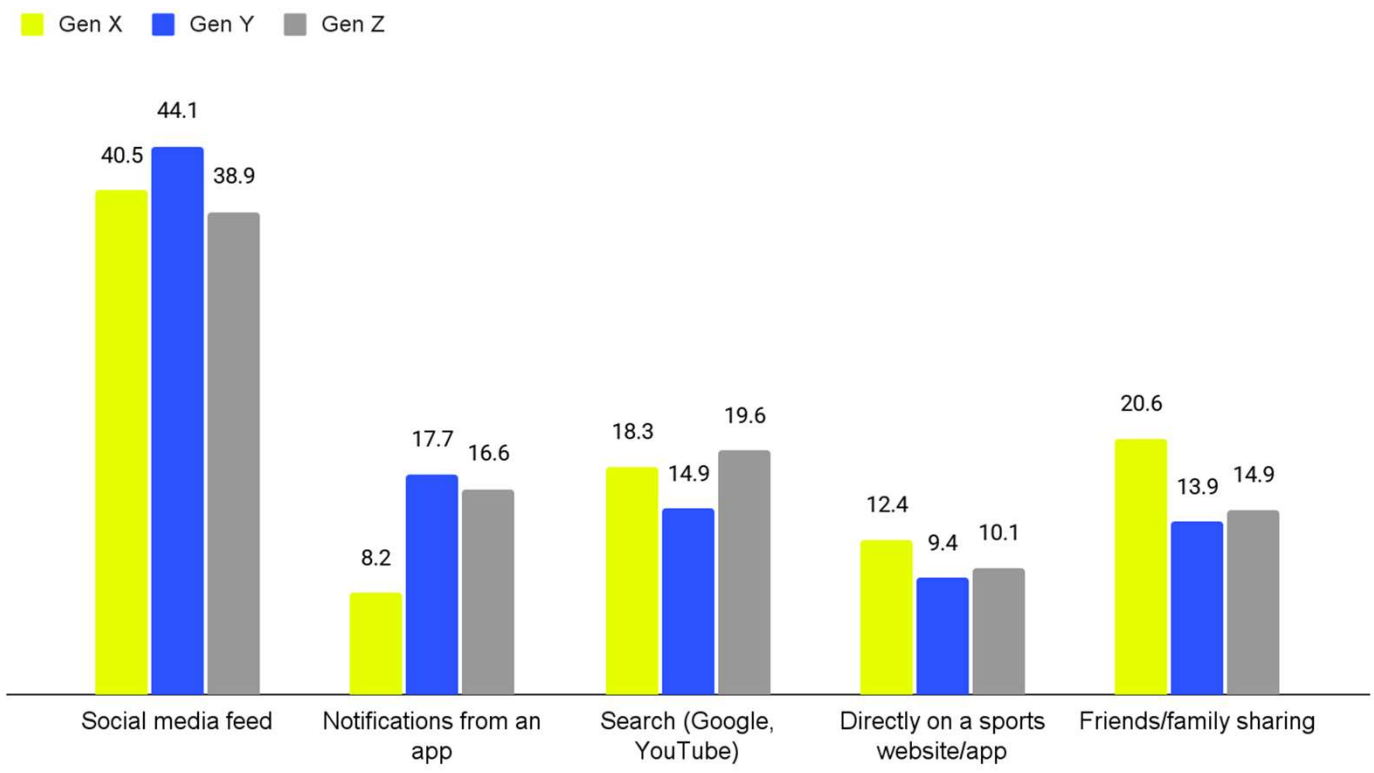
새로운 스포츠 콘텐츠(예: 몰랐던 새로운 선수, 팀 또는 스포츠)를 어떻게 발견하십니까?

소셜 피드가 모든 그룹에서 콘텐츠 발견을 주도하며, 젊은 팬들은 앱 내 알림에도 반응한다.

조사 결과:

- **소셜 미디어가 모든 그룹에서 콘텐츠 발견 1위이다: 38.9~44.1%**
- **검색(유튜브 포함)이 전반적으로 2위이며, 평균 약 17.6%를 차지한다. (범위 14.9%~19.6%)**
- **앱 알림은 젊은 팬들에게 더 큰 영향력을 가진다: Y세대 17.7%, Z세대 16.6%, X세대 8.2%**
- **스포츠 사이트/앱으로의 직접 방문은 모든 세대에서 낮은 편(약 9%~12%).**
- **친구/가족 공유는 X세대에서 가장 두드러진다 (20.6%).**

소셜 플랫폼에서의 콘텐츠 발견을 자체 소유 경험으로 연결해야 한다. 개인화된 알림을 사용하여 Y세대와 Z세대를 피드에서 끌어와 습관을 구축할 수 있는 시청 세션으로 유도해야 한다.



질문 8:

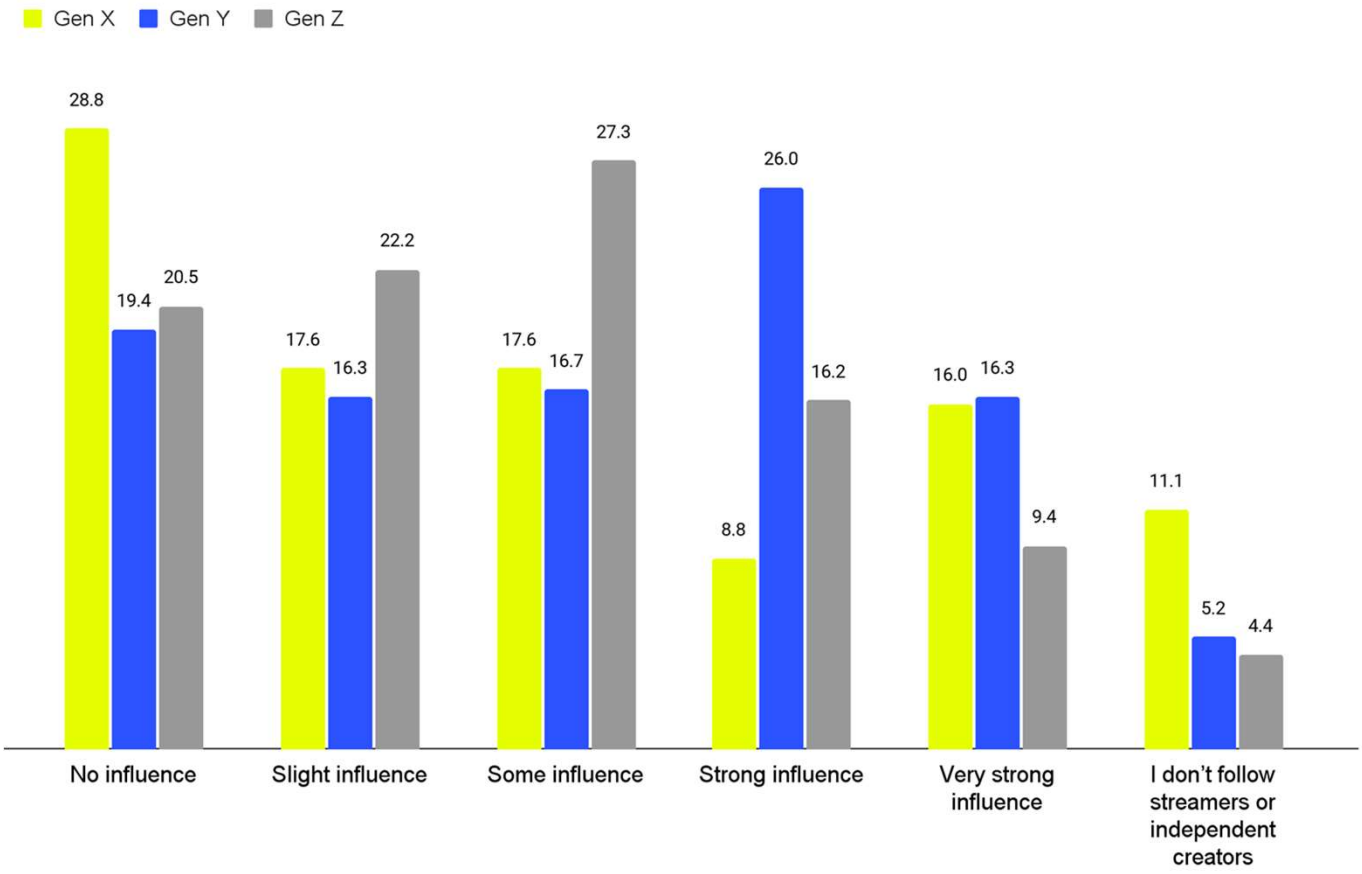
스트리머나 독립 콘텐츠 크레에이터가 스포츠를 팔로우하는 방식에 얼마나 영향을 미칩니까?

크리에이터는 밀레니얼 세대와 Z세대에게 가장 큰 팬 행동 영향을 미치며, 그 영향력의 정도는 세대별로 다르게 나타난다.

조사 결과:

- **모든 세대의 팬 약 2명 중 1명**은 독립 크리에이터가 스포츠를 팔로우 하는 방식에 **'어느 정도'에서 '매우 강한'** 영향을 미친다고 응답했다.
- **영향력의 강도는 젊은 세대일 수록 높아진다:** Y세대 **약 59%,** Z세대 **약 53%,** X세대 **약 42%.**
- **밀레니얼이 가장 강한 영향력 강도를 보인다. 26%**가 크리에이터의 영향력을 '강하다'고 답했으며, 이는 Z세대 **16%와** X세대는 **9%**에 비해 높은 수치이다.
- **Z세대의 관계는 더 광범위 하다.** 그들은 더 많은 크리에이터를 팔로우 하지만, 개별 크리에이터의 영향력은 상대적으로 약하며,이는 발견과 다양성의 문화를 반영한다.

크리에이터와 선수를 유통 파트너로 대우해야 한다. Z세대의 관심을 형성하기 위해 크리에이터 스타일의 프로그램과 협업을 구축하고, 높은 영향력에 반응하는 밀레니얼 세대를 위해서는 더 심층적이고 프리미엄한 크리에이터 연계를 제공해야 한다.



질문 9:

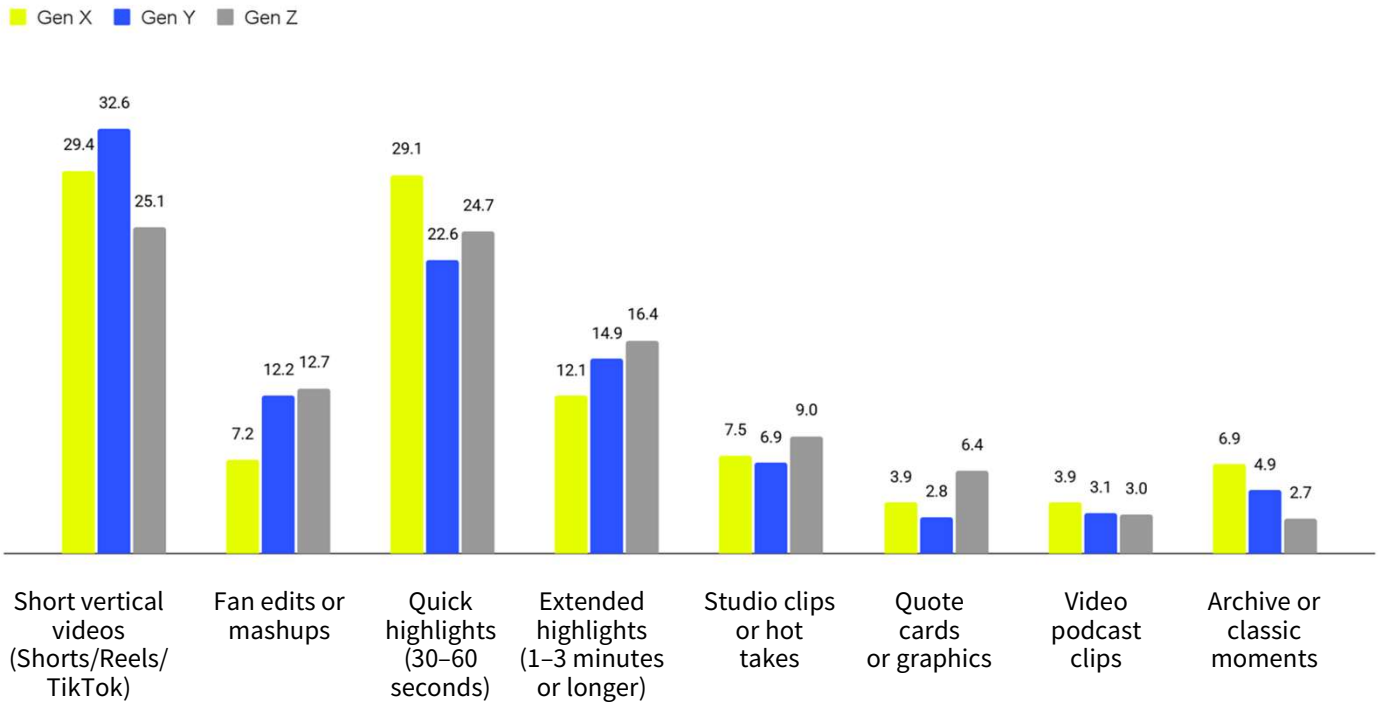
스포츠 콘텐츠를 공유할 때, 가장 많이 공유하는 형식은 무엇입니까?

숏폼 영상이 모든 세대에서 지배적이지만, Z세대는 창의적이고 리믹스 중심적인 레이어를 추가한다.

조사 결과:

- **쇼츠 세로 영상**이 모든 세대에서 가장 많이 공유되는 형식이다: Y세대 **32.6%**, X세대 **29.4%**, Z세대 **25.1%.**
- **짧은 하이라이트(30~60초)**가 그 뒤를 이어, 짧은 세로 클립과 합치면 전체 공유 콘텐츠의 절반을 차지한다.
- **Z세대는 팬 편집/매시업(mashups)**를 공유할 가능성이 X세대보다 **76%** 높고, **인용 카드나 그래픽을 공유할 가능성이 두 배 높아,** 크리에이터 스타일 문화에 적극 참여하고 있음을 보여준다.
- **X세대는 아카이브 또는 클래식 순간**을 공유할 가능성이 Y세대보다 **41%**, Z세대보다 **156% 높아**, 스포츠 역사에 대한 더 강한 연결고리를 나타낸다.

짧고, 세로형태이며, 감정이 고조된 영상이 이제 보편적인 공유 언어이다. 팬 간 도달범위를 극대화 하기 위해, 하이라이트를 네이티브 세로형식으로 제공하고, Z세대 시청자를 위해 리믹스 또는 공동 제작을 지원해야 한다.



질문 10:

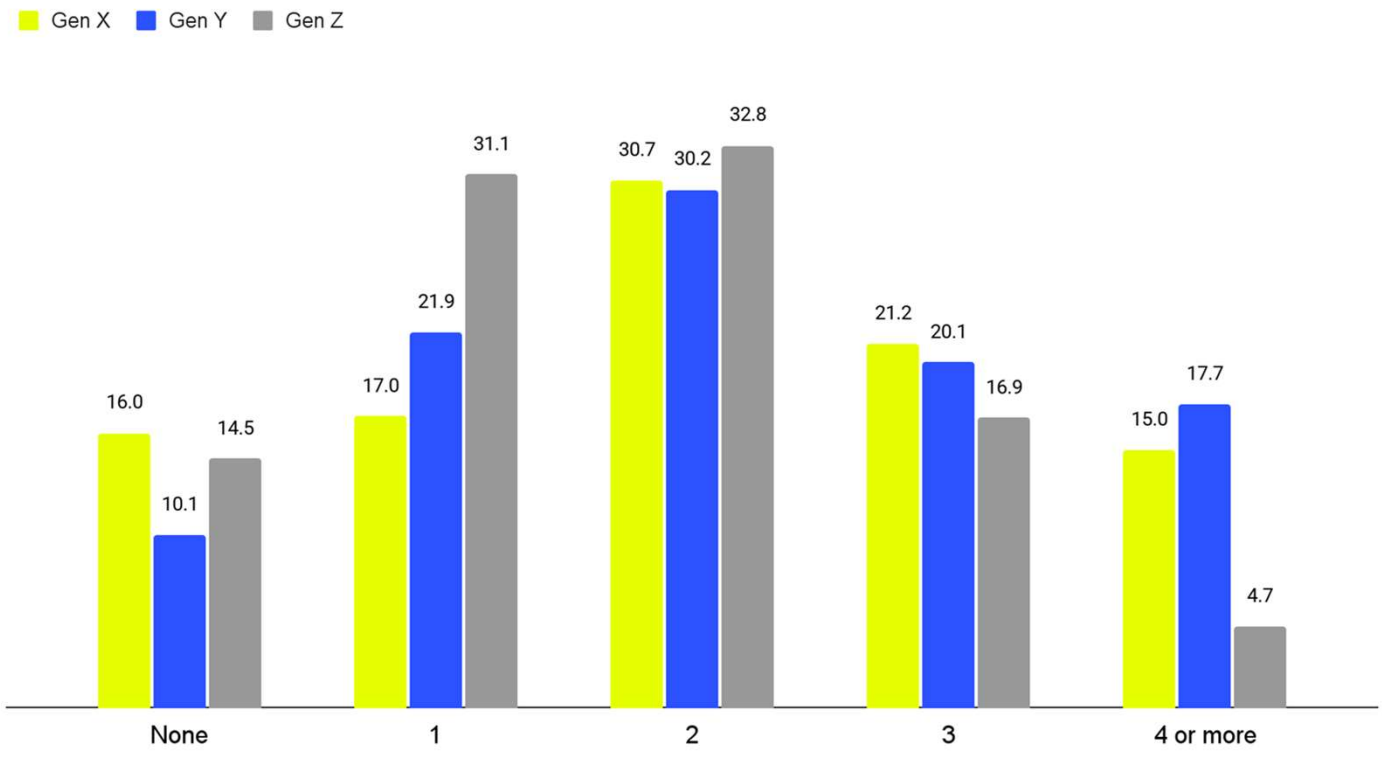
현재 스포츠 시청을 위해 유료 스트리밍 서비스를 몇 개 이용하고 있습니까?

대부분의 팬들은 여러 서비스에 비용을 지불하고 있으며, 밀레니얼 세대가 이를 주도하고, Z세대는 1~2개 서비스에 집중되어 있다.

조사 결과:

- **최소 1개 구독: 세대 평균 86.5%**
- **2개 이상 서비스:** Y세대 **68.0%,** X세대 **66.9%,** Z세대 **54.4%**
- **2개가 가장 흔한 조합: 전체 31.2%(**세대별 범위 **30.2%~32.8%)**
- **Z세대는 구독 서비스가 1개만** 있을 가능성이 X세대보다 **82.9%,** Y세대보다 **42.1% 높다.**
- **다중 구독자는 나이가 많음: 3개 이상 서비스 - Y세대 37.8%, X세대 36.2%, Z세대 21.6%**
- **Z세대의 최고 수준 피로도: 4개 이상 서비스 - 4.7% 대** Y세대 **17.7%,** X세대 **15.0%**

밀레니얼 세대와 그 이상의 연령대 팬들을 위해 프리미엄 번들 및 부가 가치 상품을 구축해야 한다. 광범위하게 참여하지만 유료 서비스를 적게 구독하는 Z세대를 위해서는 유연한 접근, 프리미엄 체험 경로, 그리고 하이라이트가 풍부한 보조 콘텐츠를 제공해야 한다.



질문 11:

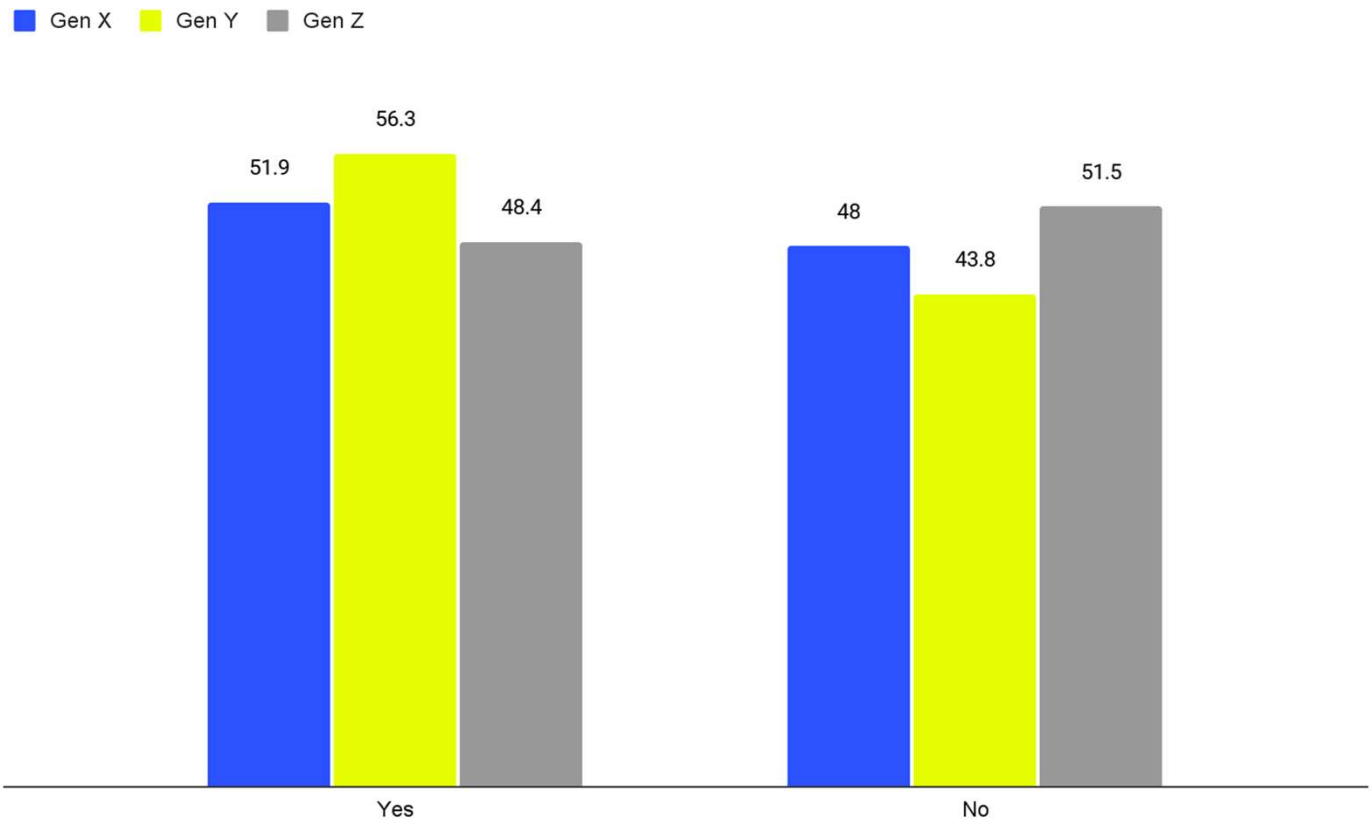
개인화된 콘텐츠의 부족으로 스포츠 스트리밍 구독을 취소하거나 다른 서비스로 전환한 적이 있습니까?

개인화 품질은 이탈을 직접적으로 유도하며, 밀레니얼 세대가 가장 민감하게 반응한다.

조사 결과:

- **네 (개인화 부족으로 인한 이탈): Y세대 56.3%, X세대 52.0%, Z세대 48.5%**
- **아니오: Z세대 51.5%**, 이는 무료/알고리즘 기반 플랫폼의 높은 사용 및 적은 유료 구독 스택과 일치한다.
- **밀레니얼은 가장 민감한 세대이다.** 그들은 광범위하게 구독하며, 경험이 일반적이라고 느껴질 때 빠르게 이동한다(취소하거나 전환한다).

개인화를 시청자 유지 인프라로 취급해야 한다. 선호 신호와 선수 또는 팀 선호도를 사용하여 관련성 높은 하이라이트를 제공해야 한다. 이는 전환위험을 줄이는 데 도움이 될 것이며, 특히 가장 빠르게 이탈하는 밀레니얼 세대에 특별히 집중해야 한다.



질문 12:

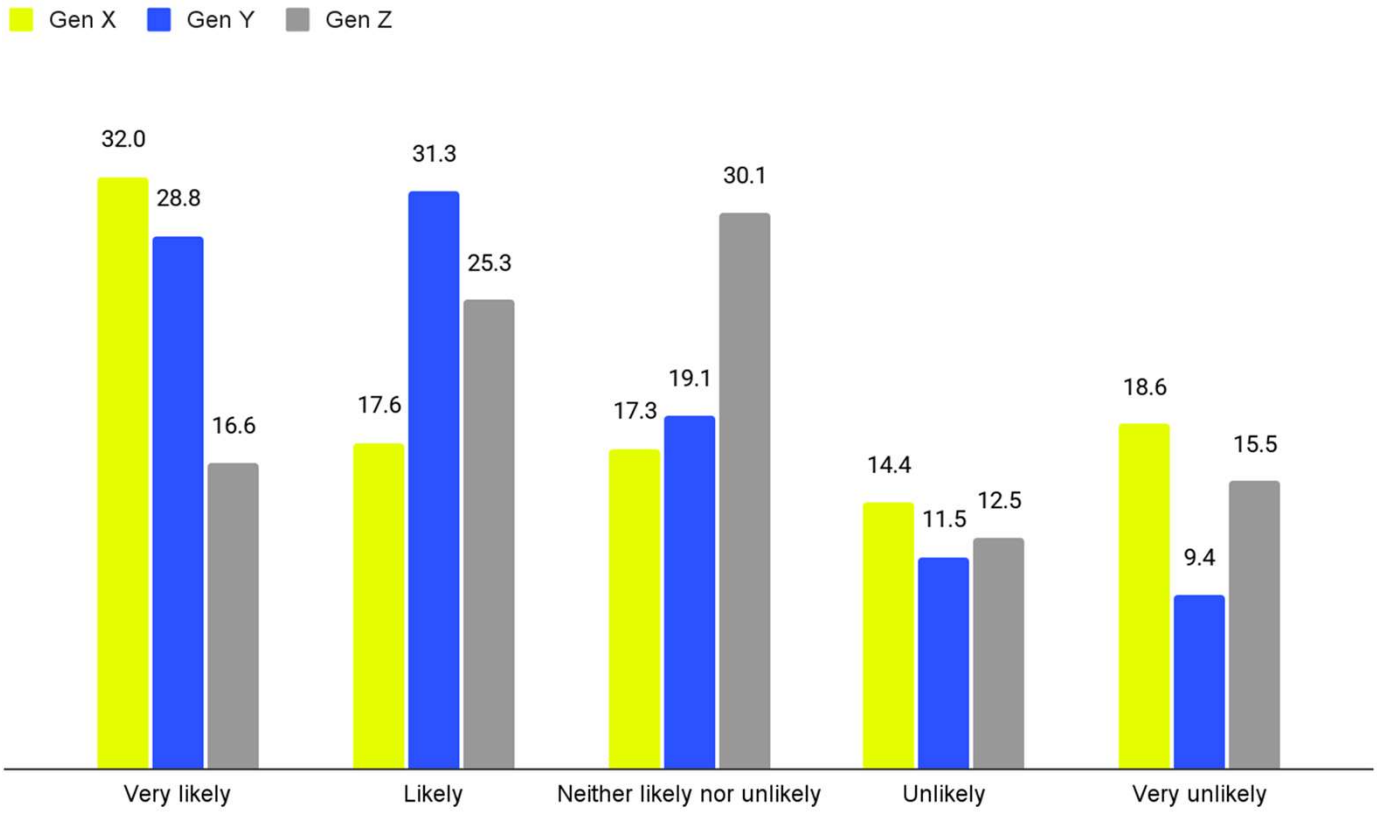
2026년에 스포츠 스트리밍 서비스를 추가로 구독할 가능성은 얼마나 됩니까?

밀레니얼 세대가 새로운 서비스 추가에 가장 개방적인 반면, Z세대는 신중하며 중립적인 태도를 취하는 경우가 많다.

조사 결과:

- 그렇다 또는 매우 그렇다: **Y세대 60.1%, X세대 49.7%, Z세대 41.9%**
- 아니다 또는 전혀 아니다: **X세대 33%, Y세대 20.9%, Z세대 28%**
- **Z세대에서 중립 응답이 30.1%**로 가장 높으며, 이는 관망세를 나타낸다.
- 밀레니얼 세대는 현재 구독 깊이와 미래의 구독 의향을 결합하고 있어, 가장 명확한 성장 잠재력을 가진 시청자층이다.
- **미래 수요는 존재한다: 전체 응답자의 50.5%가 2026년**에 서비스를 추가할 가능성이 **높거나 매우 높다**고 응답했다.
- **젊은 팬층의 성장 리스크: Z세대는 2026년에 추가 구독을 할 가능성이** X세대보다 **15%**, Y세대보다 **30% 낮다.**

추가 구독 의향이 가장 강한 밀레니얼 세대를 위해 프리미엄 번들과 독점 콘텐츠를 설계해야 한다. 반면, 중립적 태도와 가격 민감도가 높은 Z세대를 위해서는 유연한 접근 모델과 소셜 또는 크리에이터 통합 가치를 제공해야 한다.



질문 13:

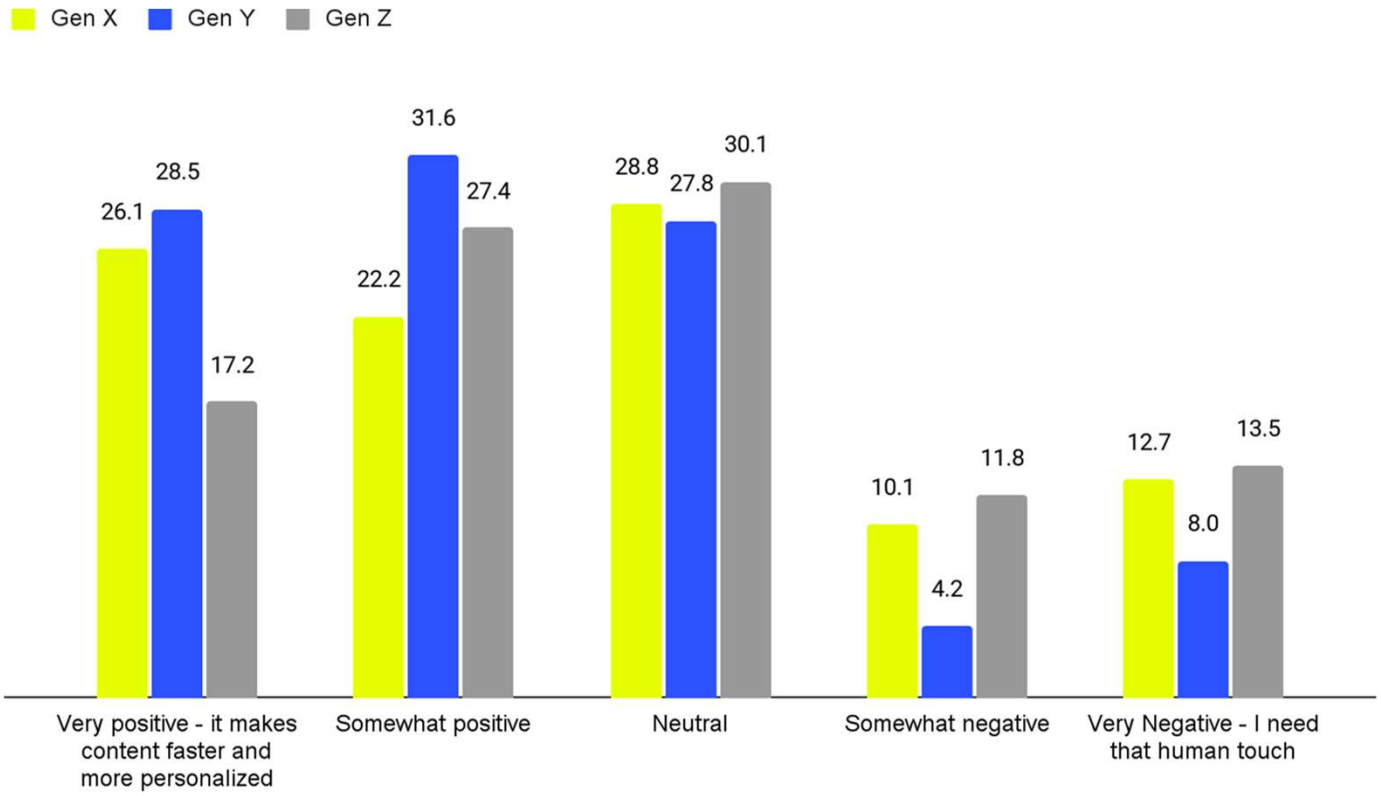
AI 자동화(플레이 감지, 인덱싱 등)가 스포츠 콘텐츠 및 하이라이트 제작에 사용되는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

팬들은 AI가 생성한 스포츠 콘텐츠에 대해 전반적으로 긍정적이지만, 여전히 인간적인 감각을 중요하게 생각한다.

조사 결과:

- 긍정적 의견(매우 + 어느 정도): **Y세대 60.1%, X세대 48.4%, Z세대 44.6%**
- 중립: **모든 세대에서 약 28%~30%를 차지하며, 이는 회의론보다는 호기심을 나타낸다.**
- 부정적 반응(어느 정도 + 매우 부정적): **X세대 22.9%, Z세대 25.3%, Y세대 12.2%**
- **밀레니얼 세대는 AI 기반 개인화에 가장 낙관적**이고 편안함을 느낀다.
- **Z세대와 X세대는 비슷한 비율로** "인간적인 감각이 필요하다"고 응답하며(약 13%), **신중한 견해를 공유한다.**

팬들은 AI가 속도, 관련성 및 개인화를 향상시키는 한 이를 수용한다. 최상의 접근 방식은 자동화와 인간의 스토리텔링을 결합하는 것이다. 즉, 빠르고 데이터 기반의 하이라이트에 팬들의 연결을 유지하는 감정적 또는 서사적 맥락을 풍부하게 담아내는 것이다.



질문 14:

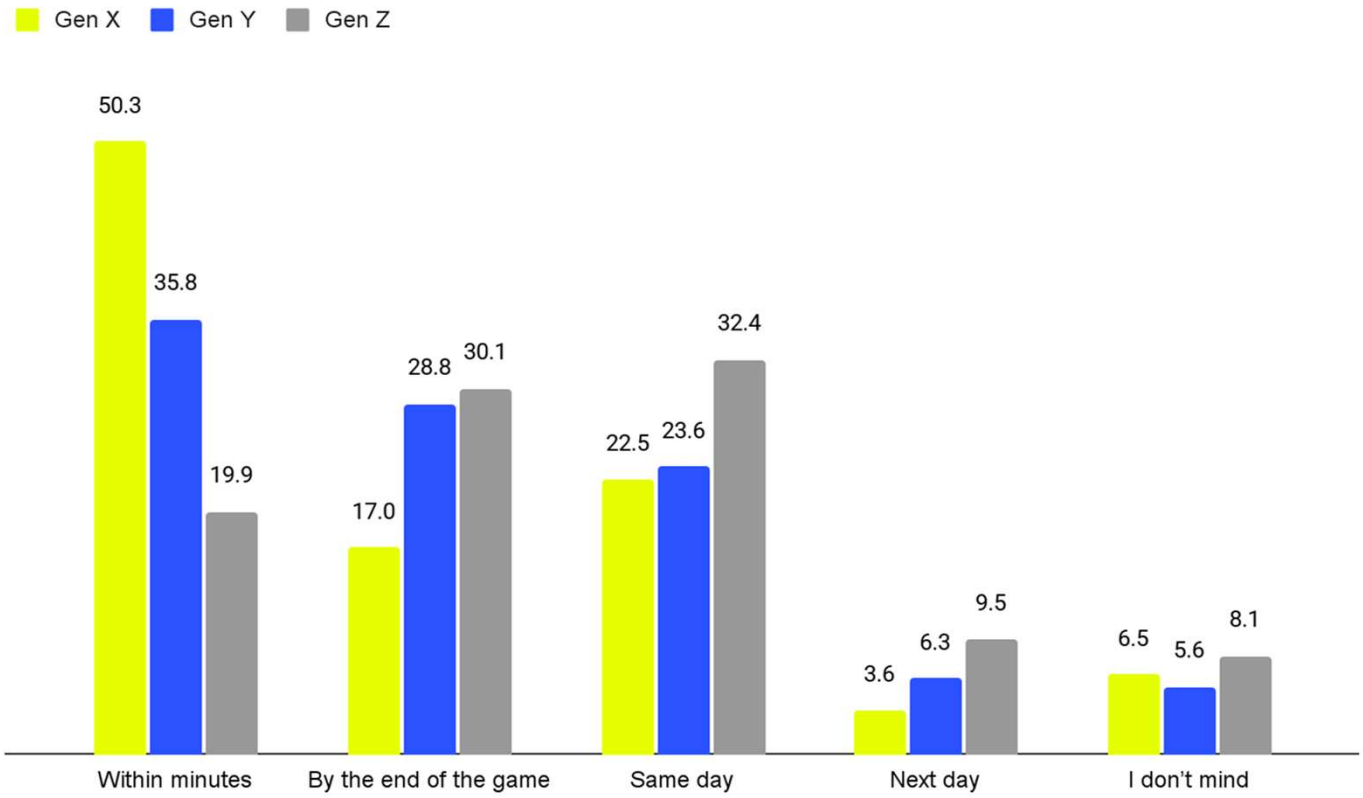
주요 순간 이후 하이라이트를 얼마나 빨리 기대하십니까?

나이가 많은 팬들은 즉각적인 제공을 기대하는 반면, 젊은 팬들은 피드를 통해 나중에 따라잡는 것에 더 익숙하다.

조사 결과:

- 몇 분 이내 (Within minutes): **X세대 50.3%, Y세대 35.8%, Z세대 19.9%**
- 경기 종료 시점까지(By the end of the game): **Z세대 30.1%, Y세대 28.8%, X세대 17.0%**
- 당일 (Same day): **Z세대 32.4%, Y세대 23.6%, X세대 22.6%**
- X세대는 **거의 실시간에 가까운 제공에 대한 수요가 가장 높다**(경기 중 67%).
- Z세대의 낮은 긴급성은 비동기적이고, 알고리즘 중심적인 콘텐츠 소비 습관을 반영한다.

속도는 여전히 나이가 많은 시청자에게 중요하지만, 젊은 시청자에게는 관련성이 지배적이다. Z세대의 시청은 이벤트 기반이 아닌 피드 기반이다. 퍼블리셔는 즉각적인 제공보다는 알고리즘 타이밍과 개인화를 우선시해야 한다.



질문 15:

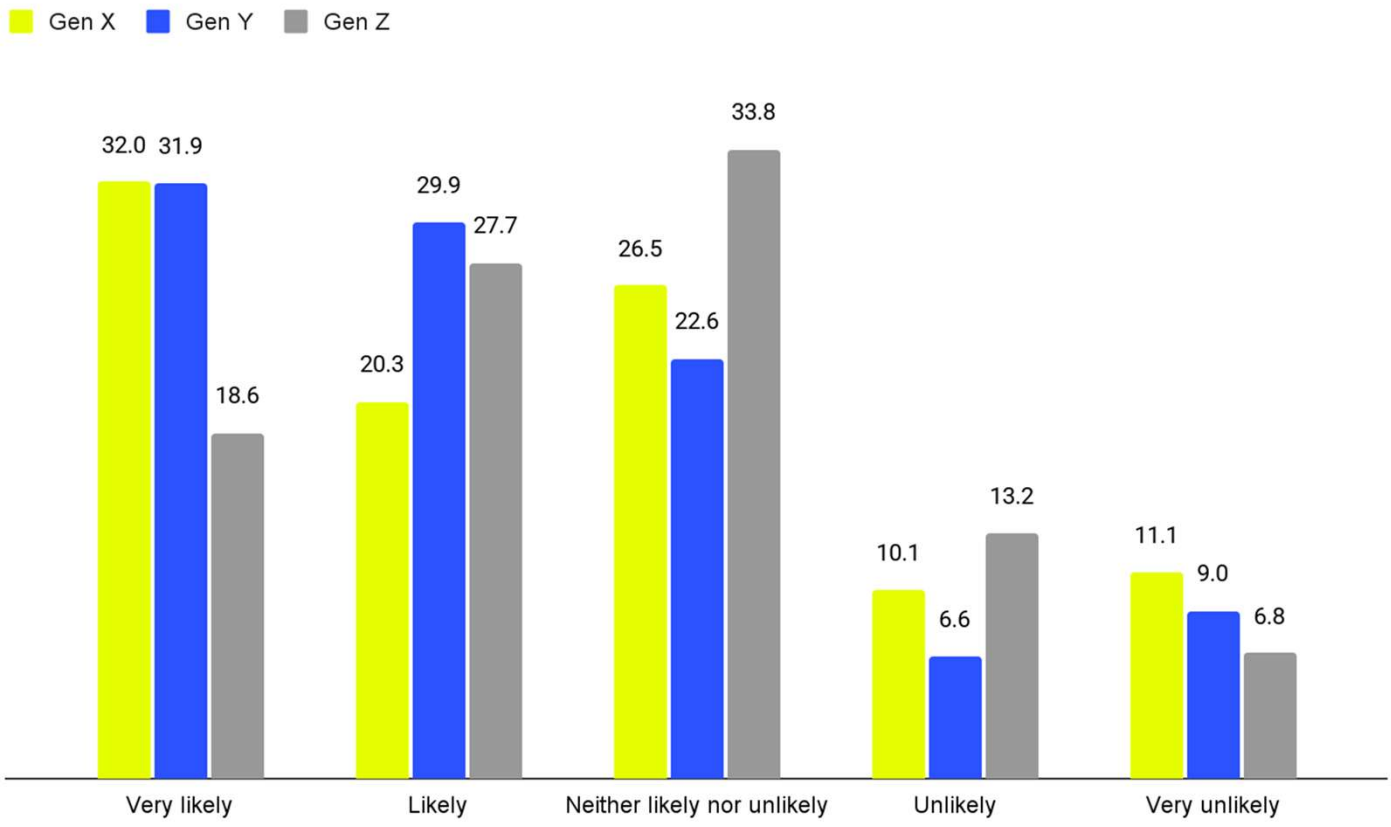
일반 영상에 있는 링크와 비교하여, 개인화된 하이라이트(선호하는 팀/선수에게 맞추진) 링크를 통해 상품이나 티켓을 구매할 가능성은 얼마나 됩니까?

개인화는 구매 의향을 강력하게 높이며, 특히 밀레니얼 세대에서 두드러진다.

조사 결과:

- **그렇다(Likely)/매우 그렇다(Very likely)'(전체 평균):** 전체 응답자 평균 **53.5%**
- **세대별 '그렇다(Likely)/매우 그렇다(Very likely)':** Y세대 **61.8%,** X세대 **52.3%,** Z세대 **46.3%**
- **중립(주저 신호): Z세대 33.8%,** 관심은 있으나 실제 구매 여부는 관련성과 타이밍에 달려 있다.
- **X세대 중립 26.5%는 명확한 신뢰 단서**(공식 브랜드, 독점성)가 필요함을 나타낸다.
- **Z세대 '매우 그렇다(Very likely)' 18.6%로, 크리에이터 신뢰도,** 소셜 증명, 순간적인 안내(in-moment prompts)를 통해 전환율이 향상될 수 있음을 시사한다.

개인화 하이라이트는 신뢰도와 맥락을 갖추고 실행될 때 참여를 상업적 성과로 전환할 수 있다. 즉시 행동할 준비가 되어 있는 밀레니얼 세대 팬들에게 개인화된 제안을 집중해야 한다. Z세대의 잠재된 구매 잠재력을 발현 시키기 위해 크리에이터 주도 또는 선수 연계 상품 드롭을 테스트 해야 한다.



질문 16:

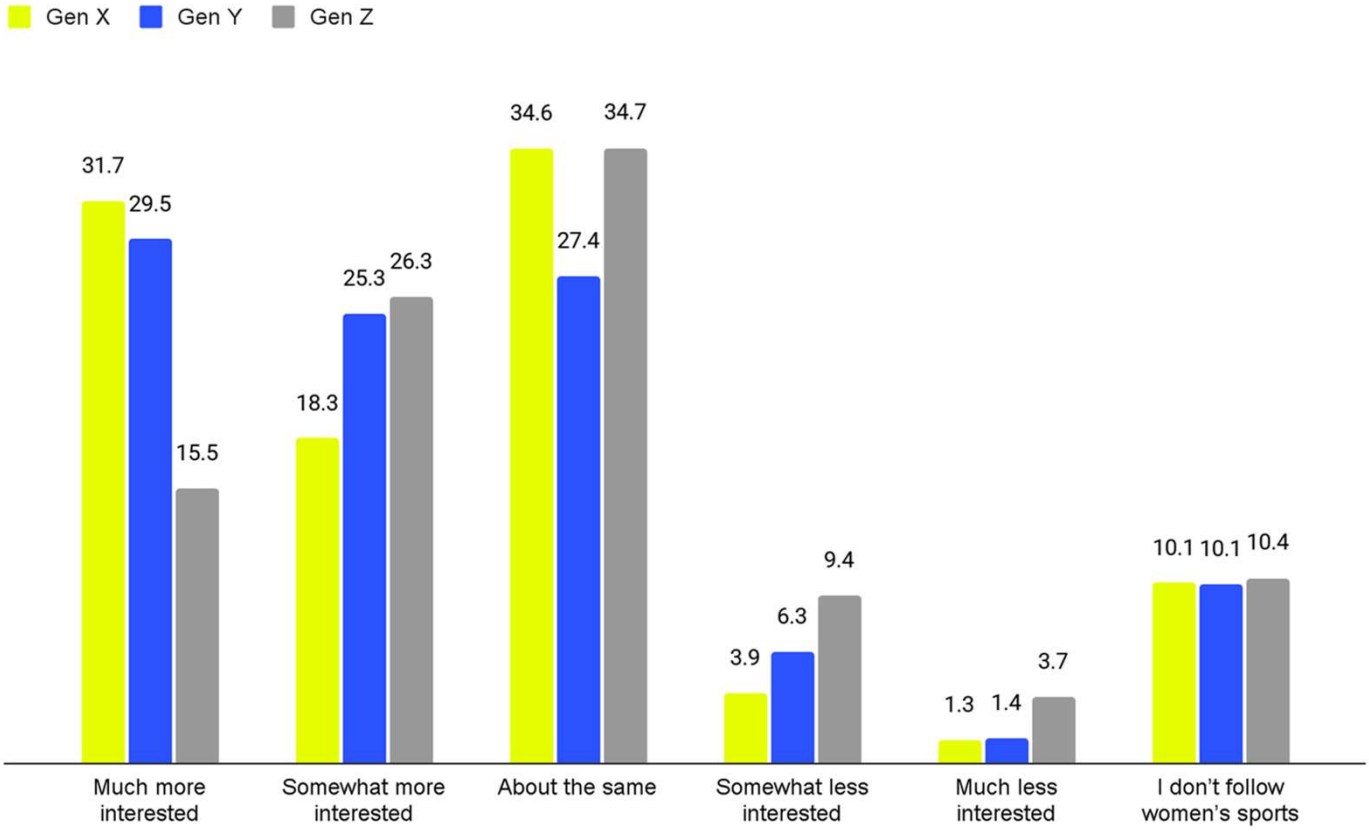
지난 한 해 동안 여성 스포츠에 대한 귀하의 관심은 어떻게 변화했습니까?

여성 스포츠에 대한 관심은 모든 세대에서 증가하고 있으며, 밀레니얼에서 가장 강력한 모멘텀을 보이고, Z세대는 더 불균형한 패턴을 보인다.

조사 결과:

- **관심 증가 (많이 + 어느 정도): Y세대 약 54.8%, X세대 50.0%, Z세대 약 41.8%**
- **Z세대는** 지난 한 해 동안 여성 스포츠에 **'훨씬 더 관심이 생겼다'**고 응답할 가능성이 X세대보다 **51%,** Y세대보다 **47%** 낮다.
- **관심 감소: Z세대 약 13.1% 대 Y세대 7.7%, X세대 5.2%. 이는 Z세대가 X세대보다 151%, Y세대보다 72%** 더 참여 감소를 보고할 가능성이 높음을 의미한다.
- **"훨씬 더 많은 관심"은 X세대(31.7%)에서 가장 높게 나타나,** 이벤트 중심의 열기를 시사한다.
- **"팔로우하지 않는다(I don't follow)"**는 모든 세대에서 여전히 **10%**에 가깝게 유지되어, 추가적인 도달범위에 대한 여지가 있음을 보여준다.

여성 스포츠는 성장 단계에 있다. 일관성 있는 하이라이트 스토리텔링과 선수 중심 콘텐츠를 활용하여 Z세대의 일시적인 관심 급증을 일상적인 참여로 전환해야 한다. 또한, 밀레니얼 세대와 X세대의 관심을 유지하기 위해 스폰서 맞춤형 패키지와 정기적인 특집 기사를 제공해야 한다.



질문 17:

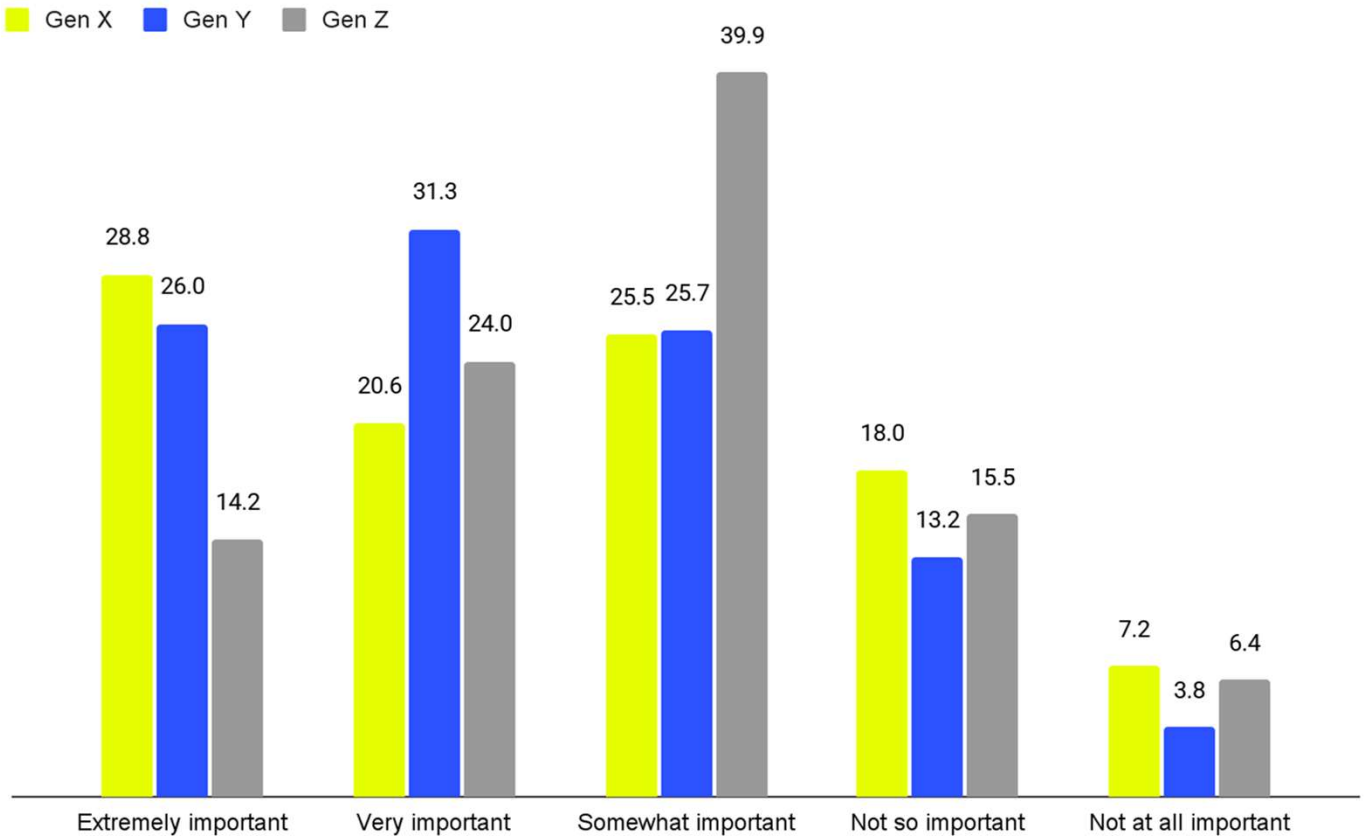
스포츠를 팔로우하는데 있어 비하인드 스토리나 경기장 밖 콘텐츠는 얼마나 중요합니까?

경기장 밖 스토리텔링은 이제 팬덤의 핵심 부분이 되었으며, 각 세대별로 다르게 평가된다.

조사 결과:

- **전반적인 중요도: 응답자의 78.6%**가 BTS(비하인드 스토리)/경기장 밖 콘텐츠가 최소한 **어느정도는 중요하다**고 응답했다(세대별 범위 **74.8%~83%).**
- **매우/극도로 중요: Y세대 57.3%, X세대 49.4%, Z세대 38.2%**
- **Z세대의 '어느 정도 중요'가 39.9%로 가장 높게 나타나며,** 이는 필수적이라고 규정하지 않으면서도 꾸준히 소비하고 있음을 시사한다.
- **세대별 특징:** Y세대는 경기장 밖 콘텐츠를 라이브 시청의 연장선상으로 간주한다. X세대는 선택적으로 참여한다. Z세대는 피드에서 이를 기대하지만, 라이브 순간에 대한 우선순위는 더 낮다.

비하인드 스토리 콘텐츠는 이제 팬덤의 통화가 되었다. 이를 활용하여 충성도를 심화시키고 일상적인 참여를 유지해야 한다. 밀레니얼 세대를 위해서는 감성적인 스토리텔링을, Z세대를 위해서는 짧은 형식의 크리에이터 채널을, X세대를 위해서는 맥락이 풍부한 특집 콘텐츠를 활용해야 한다.



질문 18:

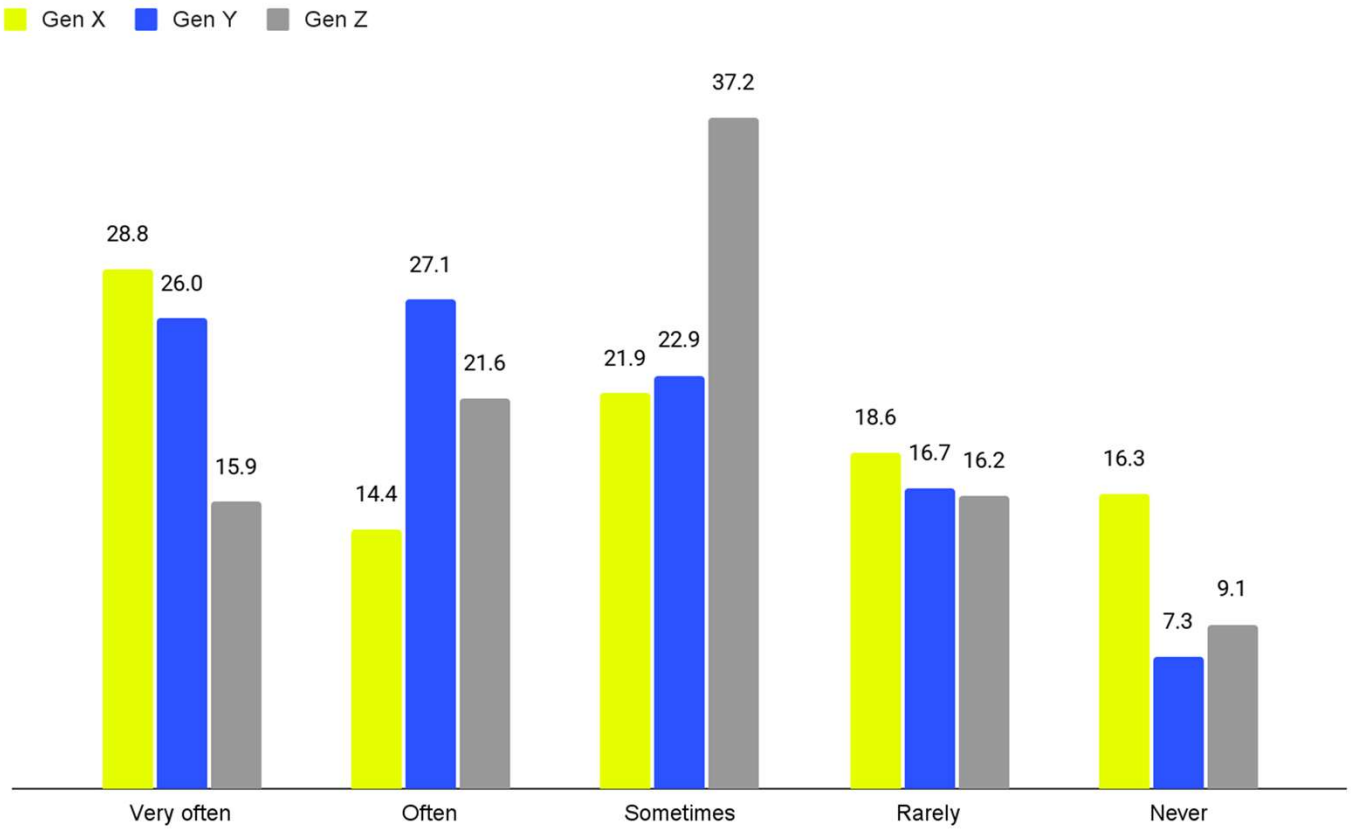
시청 가능한 스포츠 콘텐츠의 양에 압도된다고 느끼는 빈도가 어느 정도입니까?

콘텐츠 피로감은 광범위하게 퍼져 있으며, 그 강도는 세대별로 다르다.

조사 결과:

- 매우 자주(Very often) 또는 자주(Often) 압도됨: **Y세대 53.1%, X세대 43.1%, Z세대 37.5%**
- **Z세대에서는 '가끔(Sometimes)' 응답이 37.2%로 가장 높으며,** 이는 좌절감 없이 중간 수준의 피로도를 보임을 나타낸다.
- 밀레니얼 세대는 가장 많은 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하며, 과도한 선택지에서 오는 가장 높은 부담을 느낀다.
- Z세대는 피드를 통해 자연스럽게 콘텐츠를 걸러내는 반면, X세대는 TV와 스트리밍 전반의 파편화로 인해 과부하를 경험한다.
- 모든 그룹에서 5분의 1 정도의 팬만이 압도된다고 거의(Rarely) 또는 전혀(Never) 느끼지 않았다.

스포츠 팬들은 접근성만큼이나 큐레이션 콘텐츠가 필요하다. 단순화되고 개인화된 하이라이트 피드 및 스토리 형식은 소음을 줄이고 피로도를 완화하며, 가장 중요한 것에 주의를 집중하도록 안내할 수 있다.



질문 19:

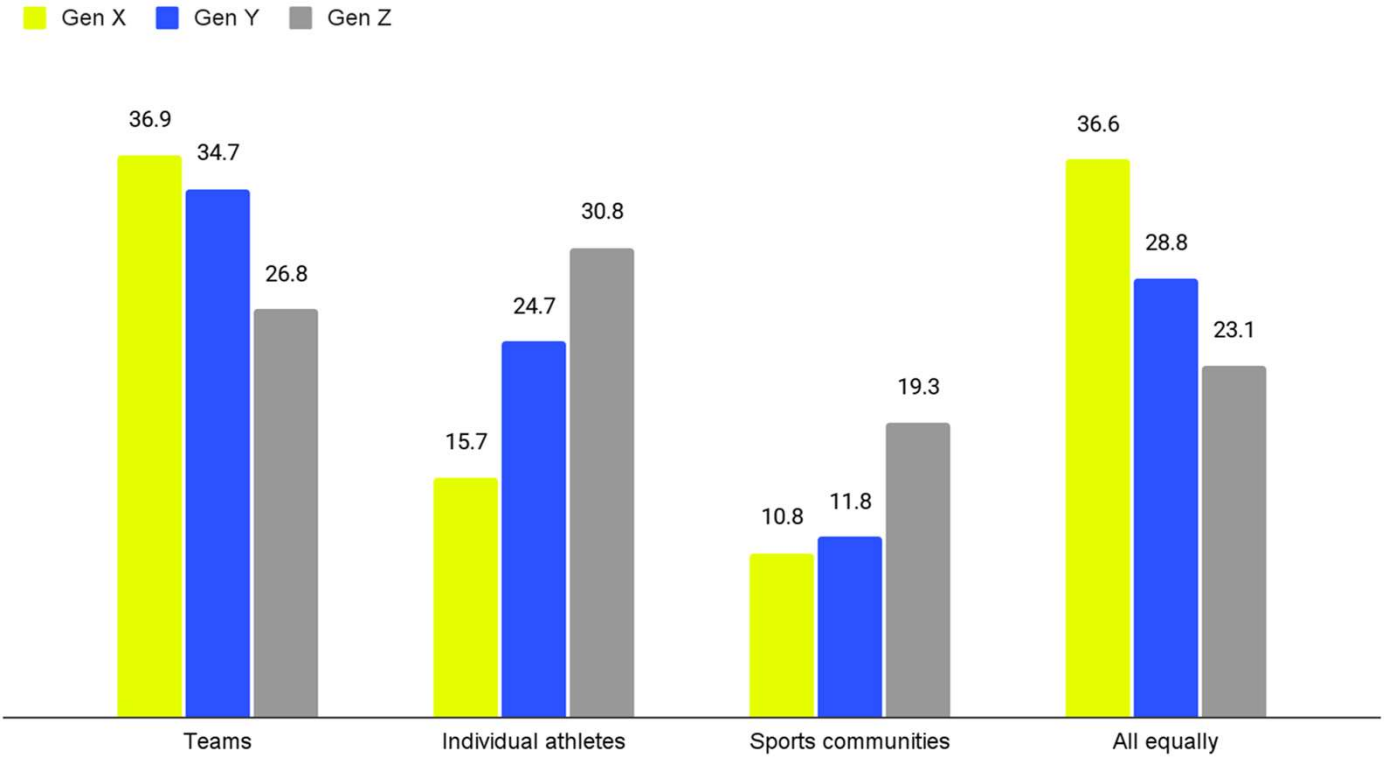
2025년에 팀, 선수, 혹은 스포츠 커뮤니티 중 어느 쪽과 더 연결되어 있다고 느꼈습니까?

팬덤은 팀 충성도에서 인물과 커뮤니티 기반 연결로 이동하고 있다.

조사 결과:

- **팀**이 고령층 세대에서 우세: **X세대 36.9%, Y세대 34.7%, Z세대 26.8%**
- **선수**가 Z세대에서 우세: **30.9%.** 이는 사람이 팀을 능가하는 세대적 전환을 나타낸다.
- **커뮤니티는** X세대**(10.8%)**나, Y세대**(11.8%)**보다 Z세대**(19.3%)**에게 더 중요하다.
- 모두 동등하게: X세대 **36.6%**, Y세대 **28.8%**, Z세대 **23.1%** (광범위한 충성도는 고령층에 치우쳐 있다).
- **새로운 정보:** Z세대는 X세대/밀레니얼 세대보다 팀에 더 연결되어 있다고 느낄 가능성이 **25% 낮고,** 팀이나 스포츠보다 **선수에게 더 연결**되었다고 느낄 가능성이 X세대보다 **96.6% 높다 (Y세대 대비 +25%)**

팬덤은 인물 중심 및 커뮤니티 중심으로 변화하고 있다. 밀레니얼 세대는 여전히 전통적인 참여와 현대적인 참여 사이의 균형을 유지하지만, Z세대의 정체성은 선수, 문화, 공유된 공간을 중심으로 구축된다. 스포츠 브랜드는 이러한 문화적 변화의 중심에 머무르기 위해 선수 스토리텔링과 팬 주도 커뮤니티를 강화해야 한다.



질문 20:

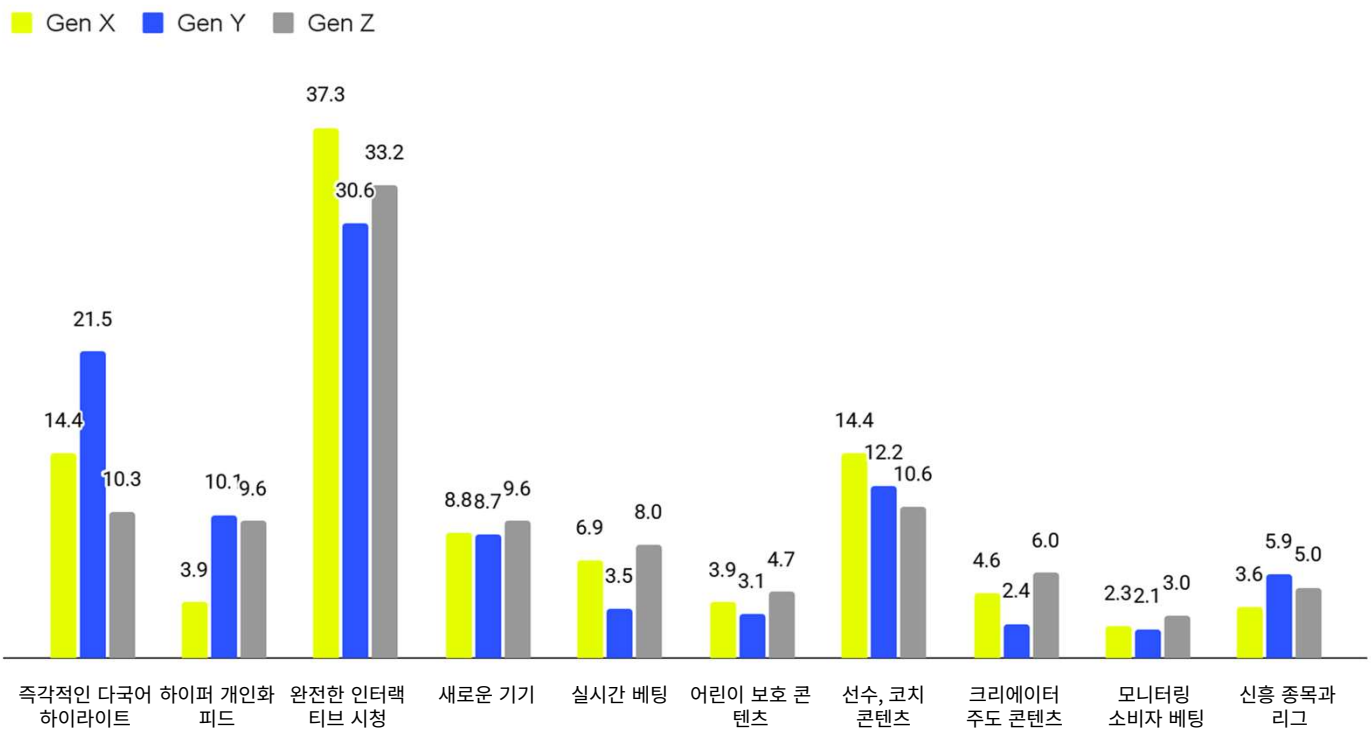
다가오는 해에 어떤 혁신이 가장 기대됩니까?

상호작용적 시청이 모든 세대에서 선수를 차지하며, 개인화와 선수 중심 콘텐츠가 그 뒤를 잇는다.

조사 결과:

- **완전한 상호작용적 시청**(카메라 앵글, 리플레이, 통계 선택)이 단연코 최고의 선택이며, 모든 세대에서 **평균 33.7%**를 차지했다. (X세대 **37.25%**, Z세대 **33.22%**, Y세대 **30.6%**).
- **즉각적인 다국어 하이라이트**가 높은 순위를 차지하며, 특히 밀레니얼 세대**(21.5%)**와 X세대**(14.38%)**에서 두드러진다.
- **초개인화 피드**는 젊은 팬들을 가장 많이 끌어들이며, Y세대 **10.1%,** Z세대 **9.63%,** X세대 **3.92%**로, 맞춤형 경험에 대한 강한 욕구를 보여준다.
- **선수·코치 콘텐츠**는 전 세대에서 꾸준한 관심을 얻음 **(10~14%).**
- **크리에이터 주도 중계권**은 참여형 팬 문화의 일환으로 Z세대**(5.98%)**가 주도하며 보통 수준의 호기심을 보인다.

팬들은 통제권, 맥락, 개인화를 원한다. 상호작용적 시청 기능, 언어 유연성이 있는 하이라이트, 그리고 크리에이터와의 협업이 포함된 선수 중심 스토리텔링을 우선 순위에 두어야 한다. 이는 Z세대의 문화와 콘텐츠 발견 패턴을 충족하는데 도움이 될 것이다.

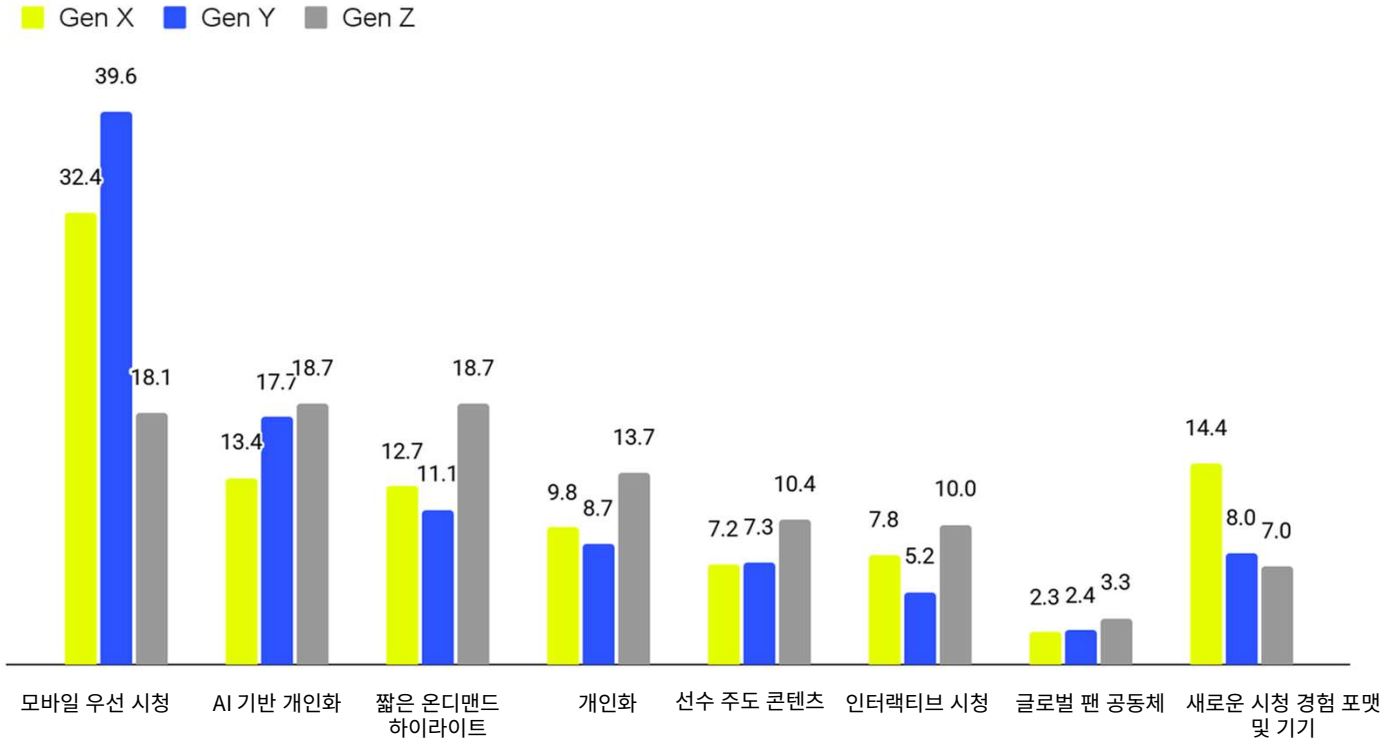


질문 21:

2030년까지 팬들이 스포츠를 소비하는 방식에서 가장 큰 변화는 무엇이라고 생각합니까?

팬들은 미래가 모바일 중심, 개인화, 상호작용일 것으로 예상하며, Z세대는 이미 그러한 현실을 살고 있다.

조사 결과:

- **모바일 우선 시청은 Y세대(39.6%)와 X세대(32.35%)**에서 지배적이지만, **Z세대(18.1%)**에게는 더 이상 트렌드가 아니라 기본이며 기정사실로 간주된다.
- **Z세대는 초점을 AI 기반 개인화(18.7%)와 짧은 형식의 온디멘드 하이라이트(18.7%)로 옮기고 있으며**, 이는 차세대 팬 경험의 물결을 정의한다.
- **몰입형 기술은 젊은 층과 함께 성장하며, VR/AR 관심** Z세대 **13.7%**, Y세대 **8.7%**, X세대 **9.8%**이다.
- **인물 및 참여 트렌드는 계속 상승: Z세대**는 선수 중심 콘텐츠를 **10.4%** 우선시하며, 상호작용적 시청을 **10.0%** 강조한다.
- **전체 팬의 60%는 모바일, 개인화, 짧은 형식**이 2030년까지 스포츠 소비를 형성하는 주요 동력이라고 언급한다.

2030년까지 팬들은 개인화, 상호작용성, 모바일 유연성이 스포츠 소비를 정의할 것으로 예상한다. 나이가 많은 팬들이 혁신으로 보는 것을 Z세대는 이미 기본으로 간주한다. 따라서 다음 개척 분야는 고유하게 개인적인 느낌을 주는 감성적 연결과 알고리즘 스토리텔링이다.