

빅테크 플랫폼 기업의 스포츠콘텐츠 사업의 특징과 시사점 : 아마존을 중심으로

신재휴 (서울시립대학교 스포츠과학과)¹⁾

국문 요약

본 연구는 디지털 대전환이 빠르게 진행되는 환경에서 빅테크 플랫폼 기업들의 스포츠콘텐츠 비즈니스의 특징을 밝히는 데 있다. 구체적으로는 아마존을 대상으로 빅테크 플랫폼 기업의 시장구조를 살펴보고 이런 구조에서 스포츠콘텐츠가 그들에게 어떤 역할을 하는지 아마존의 스포츠마케팅 사업의 특징을 밝혀 빅테크 플랫폼 기업의 스포츠콘텐츠 비즈니스를 전망하였다. 양면시장 플랫폼 비즈니스를 기반으로 한 빅테크 플랫폼 기업들은 자신들의 플랫폼의 가치를 제고하는 전략에 스포츠콘텐츠가 존재하고 있다. 때문에 스포츠콘텐츠는 이들에게 플랫폼의 가치를 높이고 나아가 인프라와 같은 플랫폼 생태계의 시너지를 높여 수익을 극대화함으로써 독점적 지위를 공고히 하는 도구로 사용된다. 아마존은 대륙이나 국가별로 인기 있는 라이브스포츠중계권을 획득하여 이를 플랫폼에 공급하여 신규고객의 증가와 구매효과 뿐 아니라 경기단체나 팀에게 IT솔루션 서비스를 제공하고 다양한 프로모션 콘텐츠를 기획 공급하면서 광고 사업을 비롯한 아마존 플랫폼 전체에 시너지를 내고 있다. 아마존프라임비디오와 아마존 프라임에 라이브 스포츠 콘텐츠를 공급하고, 아마존 웹 서비스를 통해 다양한 스포츠 이해관계자들에게 기술적 서비스를 제공하고 있으며 동시에 광고주의 광고와 마케팅 성과를 분석하고 예측하는 아마존마케팅클라우드 서비스를 제공하면서 비즈니스 기회를 넓히고 아마존 전체의 가치를 높이고 있다. 이는 양면시장 플랫폼 기반의 빅테크 기업과 단면시장 기반의 레거시 글로벌 기업과의 시장구조의 차이에서 기인하며 디지털시대 스포츠마케팅 비즈니스의 새로운 변화라고 할 수 있다. 이 새로운 모델의 핵심은 라이브스포츠 스트리밍 중계권을 기반으로 한 다양한 콘텐츠 개발을 통한 비즈니스이며 스포츠콘텐츠 마케팅은 기존 중계권, 스폰서십과 함께 스포츠비즈니스의 주요 분야가 될 것이다. 아마존, 애플, 구글과 같은 빅테크 플랫폼 글로벌 기업들은 또 다른 새로운 글로벌 스포츠마케팅 기업이 될 수 있으며 현재의 스포츠마케팅 회사와 광고회사 그리고 팀과 경기단체들은 위기와 기회가 공존해 있다.

■ 중심어: 빅테크 플랫폼 기업, 플랫폼 비즈니스, 아마존, 스포츠콘텐츠, 스포츠비즈니스

I. 서론

스포츠가 지닌 가치는 특별하다. 월드컵, 올림픽과 더불어 세계 빅3 스포츠이벤트 중 하나인 세계육상선수권대회가 2011년 대구에서 개최되었다. 대회의 하이라이트인 100m 결승 출발선에 선 우사인 볼트 선수가 스타트

논문은 2020년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음

1)저자 : 서울시립대학교 스포츠과학과 교수, jhyshin@uos.ac.kr

· 투고일: 2024-2-19 · 수정일: 2024-3-13 · 게재확정일: 2024-3-19

를 알리는 총성과 함께 부정출발을 알리는 두 번째 총성이 울리자 윗웃을 울리며 울부짖었고, 순간 관중들과 10억 명의 시청자들은 탄식 했다. 스포츠의 가치(value)가 빛을 발하는 순간이다. 영화, 음악 등 다른 엔터테인먼트 산업과는 다르게 스포츠경기는 생생한 라이브와 예측 불확실성의 특징을 갖는다. 분노, 초조, 기쁨이 생생하게 전달되는 것은 스포츠뿐이고 이런 감동은 비즈니스의 장을 만든다.

월드컵, 올림픽과 같은 세계적 빅 스포츠이벤트는 지구촌 수십억의 시청자를 갖고 있다. 스포츠경기는 대륙이나 지역 국가마다 인기 종목도 다르다. 유럽에서는 축구가 인도에서는 크리켓이 북미, 호주, 유럽에서는 테니스가 미국에서는 프로농구, 미식축구, 프로야구 등이 인기다. 때문에 코카콜라, 맥도널드, 삼성전자 같은 글로벌 기업에게는 일찍부터 빅 스포츠이벤트가 브랜드 커뮤니케이션의 장이 되었다. 가입비 수천억을 국제올림픽위원회(IOC)에 지불하고 맥도널드, 코카콜라가 올림픽대회 공식 파트너가 된 것은 지구촌 대회와 그들의 글로벌 커뮤니케이션 전략이 맞아 떨어졌기 때문이다.

그런데 이런 인기 스포츠대회를 통한 레거시 기업들의 스포츠마케팅 활동과는 다르게 빅테크 플랫폼 기업은 완전히 다른 접근으로 영토를 확장하고 있다. 애플, 아마존, 구글과 같은 빅테크 플랫폼 기업들은 스포츠대회 후원(sponsorship)을 통한 브랜드 소통이 아니라 OTT(Over The top)와 같은 스트리밍 스포츠중계를 통해 사람들을 그들 세계에 잡아 두기 시작했다. 2019-2022 코로나19를 전후로 하여 SVOD(Subscription VOD)시장이 급성장하면서 미국 OTT업체들의 스포츠중계 시장 경쟁이 가열되면서 미국에서 인기 프로 스포츠 중계권은 많은 가입자들을 모을 수 있는 매우 유력한 콘텐츠 자산이 되었다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 빅테크 플랫폼 기업들은 스트리밍 중계 권리를 통해서 플랫폼의 가치를 높이고 나아가 스포츠콘텐츠를 통한 다양한 사업의 확장성을 모색하고 있다. 특히 축구, 야구, 농구 등 인기스포츠 킬러콘텐츠는 이런 디지털 환경과 맞물려 그 유용이 애플, 아마존, 구글 등 빅테크 기업들에게 빠르게 확산되고 있으며 그들의 플랫폼에서 새로운 비즈니스 모델을 만들면서 진화하고 있다.

이는 스포츠라는 콘텐츠가 아마존, 구글, 애플과 같은 독점적인 플랫폼 생태계를 운영하는 빅테크 플랫폼 기업들에게는 그들의 플랫폼에 지속적인 콘텐츠를 공급하여 플랫폼의 가치를 제고하고 전체적인 시너지를 높이는 데 기여하는 하나의 중요한 사업 분야로 등장하게 된 이유다. 단면시장에서는 공급자가 스스로 공급망을 개척해야 하는 반면 양면시장(Two-sided Market)에서 인기 스포츠콘텐츠는 플랫폼 사업자가 모아놓은 이용자 뿐만 아니라 수천만명, 수십억명이 잠재적 고객이 될 수 있기 때문에 공급자에게 매우 매력적일 수 있다.

이런 면에서 올림픽, 월드컵과 같은 글로벌 스포츠이벤트 대회 후원을 중요한 고객으로 두고 있는 세계 유명 광고회사들은 비즈니스 모델의 변화를 요구받고 있다. 한국의 대기업 계열 광고회사는 물론 소니, 파나소닉, 도요타, 미츠비시 등 일본의 글로벌 기업을 대상으로 사업을 하는 덴츠, 하쿠호도와 같은 광고회사 역시 이런 빅테크 기업의 등장에 새로운 과제가 놓여 있다. 세계의 스포츠마케팅 산업은 주요 고객이 맥도널드, 코카콜라, 현대기아차 등 기존 글로벌 레거시 기업에서 구글, 아마존, 애플과 같은 글로벌 빅테크 기업들의 합류로 규모가 커지게 되었다.

본 연구는 디지털 대전환이 빠르게 진행되는 환경에서 아마존을 대상으로 스포츠콘텐츠 비즈니스의 특징을 밝혀 빅테크 플랫폼 기업들의 스포츠콘텐츠 사업을 전망하고 나아가 스포츠단체를 포함하여 다양한 이해관계자에게 시사점을 제공하는데 연구의 목적이 있다. 구체적으로는 빅테크 플랫폼 기업의 시장구조를 살펴보고 이런 구조에서 스포츠가 어떤 역할을 하는지를 아마존을 대상으로 스포츠콘텐츠 사업의 특징을 밝혀 이를 통해 빅테크 플랫폼 기업의 스포츠 비즈니스를 전망하는 것이다. 이를 위해 먼저 아마존의 비즈니스 구조를 살펴보고 아마존의 라이브 스포츠콘텐츠 유통 전략을 파악하여 아마존의 스포츠비즈니스의 특징을 파악하고 이러한 특징이 빅테크 플랫폼 기업의 스포츠마케팅 비즈니스에 주는 시사점을 도출하였다.

아마존이라는 하나의 기업을 대상으로 한 연구이나 아마존은 전자상거래, 물류, 클라우드 컴퓨팅, 오프라인 점포, 빅데이터와 AI 나아가 우주산업에 이르기까지 국내 표준산업분류로는 구별이 어려운 A 컴퍼니 또는 에브리씽컴퍼니가 된 글로벌 빅테크 기업으로 이를 통해 빅테크 플랫폼 기업의 스포츠콘텐츠 산업의 전망과 나아가

스포츠단체를 포함하여 다양한 이해관계자에게 시사점을 제공하는 것은 의미가 있을 것이다.

단일기업의 사례연구로서 한계가 있지만 새로운 비즈니스 분야를 밝히는 데 사례연구의 장점이 있다(Kaplan&Puchon, 1989). 자료는 연례보고서 등 아마존의 공식자료와 유럽축구연맹(UEFA), 프로스포츠 구단 등 스포츠경기단체의 공식자료, 연구논문, 보고서 등 관련 문헌자료를 통해 수집하였으며 구단소식이나 인터뷰 내용 등의 수집을 위해 언론보도 자료도 참고하였음을 밝힌다. 디지털 전환 이후 양면시장 플랫폼 비즈니스에 관한 연구는 경영, 경제, 법적인 여러 관점에서 활발히 진행 중이나 스포츠로서의 빅테크 플랫폼 기업의 스포츠 콘텐츠 비즈니스에 관한 연구는 OTT 스포츠 비즈니스 관련 연구(송민정, 2022 ; 김호정, 노희윤, 2022 ; 한국콘텐츠진흥원, 2023)외에는 많지 않다. 이는 빅테크 플랫폼 기업의 스포츠분야로 사업 진출이 다른 영화나 음악에 비해 최근의 일이며 국내 구광을 비롯하여 플랫폼 기업들이 최근에 시도되고 있는 상황이 이 분야 연구의 늦음과 연결된다고 할 수 있다.

II. 아마존의 플랫폼 비즈니스 구조와 스포츠콘텐츠 역할

2.1 빅테크 플랫폼 기업의 시장구조

플랫폼이란 공급자와 수요자 등 다양한 이해관계자들이 참여해 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 거래와 교환을 통해 생성할 수 있도록 구축된 환경이며 플랫폼은 참여자들의 연결과 상호작용을 통해 진화하면서 새로운 가치와 혜택을 제공하는 상생의 생태계라고 볼 수 있다(조용호, 2011; 최병삼, 2012; Simon, 2013). 때문에 시장경제에서 플랫폼은 단순한 제품의 판매를 위한 수단이 아니라 소비자와의 의사소통을 통해 그들의 취향을 파악하고 제품의 유용성을 평가하며 개발자들과 활기차고 역동적인 생태계를 구축하는 장소의 의미까지 담고 있다(설진아, 최은경, 2018).

플랫폼 비즈니스는 이용자와 공급자와 같은 두 개 이상의 서로 다른 고객 집단을 연결하고 중개하는 구조를 말한다. 예를 들어, 구글은 검색 사용자와 광고주를 연결하고, 콘텐츠 제공자와 콘텐츠 소비자를 연결하고, 아마존은 판매자와 구매자를 연결하는 플랫폼이다. 이런 성격이 다른 복수의 이용자 집단이 플랫폼에 의해서 사용자와의 관계에서 상호작용을 하며 가치가 창출되는 시장을 양면시장(Two-sided Markets) 또는 다면시장(Multi-sided Markets)이라고 한다(Evans, 2003; Parker & Van Alstyne, 2005; Devine, 2008).

플랫폼 비즈니스에서는 사용자들을 연결해 주고 상품과 서비스를 교환하게 해 줌으로써 네트워크 효과를 증진시키고 모든 참여자들이 가치를 창출할 수 있게 해 주는 핵심적인 상호작용이 중요한데 이를 위해서는 사용자들을 플랫폼에 끌어들이기 위한 가치단위를 만들고 최대한 상호작용이 편리하고 매력적이게 설계하는 것이 중요하다(Parker et al., 2016). 이런 양면시장 플랫폼 기반의 빅테크 혁신 기업들은 특정 분야에서 글로벌한 독점력을 확보하고 이를 기반으로 수확체증의 법칙을 극대화하며 사업 영역을 확대할 뿐만 아니라 기술 생태계도 장악해가면서 전 세계적으로 그 영향력을 확대해가고 있다(김성민 외, 2021). 플랫폼 기업들이 급성장하면서 2023년 5월 시가총액 기준 세계 상위 5위 안에 애플(2조 7500억 달러), 마이크로소프트(2조 3000억 달러), 구글(1조 3400억 달러), 아마존(1조 840억 달러)이 포함되었다(Statista, 2023). 이들은 IT기술력을 바탕으로 다양한 분야에 온라인 플랫폼을 접목함으로써 양면시장의 이점을 극대화하는 신사업모델을 창출한다(설진아, 최은경, 2018).

스포츠를 통한 기업의 마케팅 활용에 있어서 단면시장의 경우 맥도날드, 코카콜라 같은 기업은 공급자가 공급망을 개척하기 위해 올림픽이나 월드컵 같은 대형 스포츠이벤트의 후원을 통해 공급자의 인지도를 높이는 활동에 주력하는 반면에 양면시장 기반의 빅테크 플랫폼 기업들은 인기 스포츠경기의 스트리밍 중계를 플랫폼 이용자들에게 제공하여, 이미 플랫폼에 있는 수많은 이용자를 만족시키고 나아가 플랫폼에 묶어두고(lock-in) 더 많은 이용자를 모으는 마케팅 활동을 적극적으로 펼치고 있다.

2.2 아마존의 플랫폼 비즈니스 구조와 스포츠콘텐츠

아마존은 1994년 제프베조스(Jeff Bezos)가 설립한 글로벌 온라인 전자상거래 1위 기업이다. 매출액 3,905억 달러, 매출 성장률 17%, 영업이익률 6.8% (2021E기준)이며, 전자상거래 시장점유율 (미국 1위, 40.4%), OTT 점유율(미국 2위, 16%), 클라우드 점유율 (32%, 세계 1위), 디지털 광고 (세계 3위, 8.8%)를 달리고 있다(김성민 외, 2021). 사업의 확장은 공급하는 제품라인의 확대, 오프라인 매장으로 확대, 엔터테인먼트 사업 진출, 물류 관련 벨류체인 확대&통합, 클라우드 서비스 기능 확대 등을 통해 사업을 다각화할 뿐만 아니라 동일한 사업모델을 다양한 국가로 확장시키고 있다. 최근에는 소매자나 다른 고객들이 고객들에게 직접 판매하는 3rd 파티 판매 확대, 광고수익 증대, 오프라인매장을 통한 신선식품 유통, 약국을 통한 헬스케어 제품/서비스 확장 등으로 사업을 더 다각화 하고 있다(김성민 외 2021).

2억 명의 가입자를 보유한 아마존 프라임 서비스는 2006년에 시작하였다. 아마존프라임 비디오는 아마존이 운영하는 OTT스트리밍 서비스다. 넷플릭스(39.6%), 디즈니 플러스(10.2%)와 함께 글로벌 OTT 분야 빅3로 분류되며, 넷플릭스 다음으로 높은 시장 점유율(11.1%)을 차지하고 있는 플랫폼이다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 아마존 프라임 비디오의 글로벌 서비스 실시는 2016년 12월에 이루어졌다.

애플이나 아마존의 가치는 정기적인 수입이 발생하는 반복적인 수익 번들(a recurring revenue bundle)에서 발생한다는 스콧 갤러웨이(Galloway, 2017)의 런들(rundle : recurring revenue bundle) 모델에 의하면 애플과 아마존의 가치 증가의 가장 큰 요인은 애플 원(Apple One)과 아마존 프라임(Amazon Prime) 등 소비자 선택권을 제한하는 반복적으로 벌어들이는 수익 번들이다. 소비자들이 원하는 것은 더 많은 선택이 아니라 제시된 선택에 더 확신을 갖기를 원한다고 주장하고 있다.

이런 면에서 아마존 프라임과 아마존 프라임 비디오 서비스를 번들로 제공한 것은 단순하지만 혁신적인 아이디어다. 상호간의 만족효과를 갖기 때문에 소비자를 유인하는 강력한 모델이다. 누군가 영화나 드라마를 보기 위해 프라임 서비스를 구독하면 추가비용 없이 무료로 빠른 배송을 받을 수 있고, 나아가 인기 스포츠를 라이브로 보기 위해 프라임에 가입하면 빠른 무료 배송의 혜택을 동시에 갖게 되어 단일 멤버십으로 비용도 절감하고 편리함과 엔터테인먼트를 모두 누릴 수 있는 것이다. 따라서 콘텐츠 공급자로서 아마존 프라임 비디오의 역할은 아마존 프라임 마케팅에 중요한 역할을 한다. 한국 전자상거래 기업 쿠팡의 경우도 쿠팡플레이, 와우회원 서비스를 번들로 제공하여 비슷한 내용을 보이고 있다. 인기 스포츠콘텐츠의 공급은 런들 효과에 시너지를 내는 중요한 사업이라고 할 수 있다.

아마존이 VOD서비스를 실현하기 위한 핵심역량은 견고한 IT 클라우드 아마존 AWS(Amazon Web Service)다. 아마존 AWS는 클라우드 서비스 분야에서 세계 1위를 차지하고 있다. 또한 아마존이 온라인 전자상거래업 체임에도 불구하고 이 기업의 클라우드 비즈니스인 AWS는 아마존의 모든 주요 사업 운영 부문 중 압도적인 영업이익률을 보이고 있다. 2023년에는 전년보다 증가한 246억 달러로 아마존 전체 영업이익 비중 중 73%를 차지한다(Coppola, 2024). 때문에 AWS는 아마존의 캐시카우(cash-cow)이며 방대한 투자의 원천으로서의 역할도 수행하고 있다. AWS의 성공은 아마존이 전자상거래에서 실제 주문을 처리하기 위한 컴퓨터 시스템을 확보하여야 하는데 상당 시간 동안은 유휴 용량이 많았던 것을 사업기회로 활용한 계기였다. 컴퓨터 용량을 확보하여 이를 바탕으로 임대해주는 서비스로 클라우드 AWS를 개발한 것이다(Min et al., 2009).

넷플릭스, 한국의 삼성전자, 현대기아차도 AWS의 고객으로 스포츠 분야에서는 농구, 축구, 골프, 레이싱 등 다양한 종목의 팀 또는 경기단체와 파트너십을 맺고 있다. 또한 광고주의 광고와 마케팅 성과를 분석하고 예측하는 아마존마케팅클라우드(Amazon Marketing Cloud, AMC) 서비스를 제공하면서 시너지를 높이고 있다.

이런 면에서 아마존은 세계의 스포츠판을 더 많이 모으려고 한다. NFL, 프리미어 리그, 유럽 챔피언스 리그 등 라이브스트리밍 중계권을 획득하여 세계 최대 규모의 시청자를 목표로 삼는다. 인기 스포츠중계권을 구입하고 이를 통해 신규고객의 증가와 구매효과 뿐 아니라 경기단체나 팀에게 IT솔루션 서비스 제공을 통해 파이를

확장하고 이는 다시 혁신과 성장의 과정으로 가는 선 순환적 생태계를 구축해나가고 있다.

Ⅲ. 아마존의 스포츠콘텐츠 사업 전략

3.1 아마존 플랫폼에 콘텐츠 공급으로서의 맞춤형 라이브스트리밍 스포츠중계권 확보

아마존의 스포츠콘텐츠 공급 사업은 다음 두 가지 사례를 통해 아마존이 진행하고 있는 많은 다른 라이브스트리밍 스포츠 중계 사업도 이해할 수 있다.

먼저 지역에 맞는 스포츠콘텐츠 즉 국가나 대륙에서 인기 있는 스포츠대회를 발굴하고 이에 대한 스포츠 중계권을 확보하는 것이다. 소위 킬러콘텐츠의 발굴과 개발이다. 아마존 경제권은 미국, 유럽, 아시아로 향하고 있다(미치야키, 2022). 스포츠도 세계 대륙에 따라 인기 종목이 다르다. 영국의 경우를 보면 영국 사람들에게 축구는 최고의 스포츠이며 프리미어 리그는 영국은 물론 세계에서 가장 인기 있는 축구 콘텐츠다. 2017년 영국 시장에서 아마존 프라임 회원은 전년 보다 19%의 성장을 나타냈다. 2017년 영국에서 매출은 2016년 95억 달러, 2015년 90억 달러에 비해 19% 증가한 114억 달러를 기록했다. 이런 성장에는 아마존프라임비디오의 역할이 컸다. 영국에서 아마존프라임비디오의 역할은 다른 나라의 아마존 시장보다 더 중요하다. 왜냐하면 영국에서 아마존프라임 서비스를 구독하는 고객들은 미국, 프랑스, 독일, 일본 등 다른 나라의 고객들보다 훨씬 높은 비율(37-38%)로 아마존프라임비디오 서비스를 이용하기 위해 아마존프라임을 구독하기 때문이다(Baida, 2018). 바로 아마존이 영국 축구에 주목하지 않을 수 없는 이유다.

아마존은 2019년부터 2025년까지 영국 프리미어리그의 일부 경기를 라이브 스트리밍 할 수 있는 권리를 구매하였다. 이 스트리밍 서비스는 아마존 프라임 가입자에게 제공된다. 아마존 프라임 서비스와 비디오(VOD) 스트리밍 서비스를 번들로 묶은 아마존에게 영국 최고의 인기 스포츠인 프리미어 리그는 중요한 콘텐츠 공급처인 것이다. 아마존은 프리미어 리그 경기를 통해 새로운 회원을 유치하고 이런 번들과 같은 교차판매를 통해 이용자를 잡아두고 다양한 콘텐츠를 제공하며 가치 제고와 사업 확장을 모색하고 있다.

다음으로 아마존이 많은 노력을 기울이는 인기 스포츠는 미식축구(NFL) '목요일 밤의 축구(Thursday Night Football, TNF)'에 대한 스트리밍 중계와 이를 통한 파생 사업들이다. 아마존은 2017년 미국의 인기 스포츠인 NFL과 스포츠중계 권리 계약을 통해 아마존 서비스를 세계에 알렸다. 2022년부터는 아마존 프라임 비디오에서 목요일 밤 축구(TNF)를 미국 전역 독점중계 스트리밍 하였다.

아마존에 따르면 TNF의 2022년 시즌은 2021년과 비교하여 일반적으로 접근이 어려운 18세-34세 연령대에서 시청률이 12% 더 높게 증가한 것으로 보고되었다(Carney, 2023). 이 젊은 연령대의 시청자들은 단지 경기를 보기 위해 들어온 것뿐만 아니라 경기 전부터 경기 동안 그리고 경기 후 까지 밤새도록 TNF의 시청률을 주도했다. 또한 TNF 시청자들은 TV, 케이블TV와 같은 선형방송 보다 12% 더 긴 평균 85분 동안 방송에 참여했다(Sports Business Journal, 2023).

TNF는 시청자들에게 특별한 경험을 제공하는 TNF킵오프, TNF포스트게임, TNF Nightcap 등 경기분석, 현장 인터뷰 등 경기 전, 후 다양한 프로그램을 선보였다. 이는 획득한 스트리밍 중계 권리인 TNF 프로퍼티를 기반으로 확장된 파생상품을 만들어 비즈니스 기회를 넓히는 아마존의 스포츠마케팅 비즈니스에 대한 본격적인 시도라고 할 수 있다. 이미 스트리밍 중계 시청 고객으로부터 양질의 데이터를 갖게 된 아마존은 지리적, 인구통계학적, 행동적 신호를 기반으로 세분화된 잠재 고객에게 맞춤형 크리에티브 광고를 광고주에게 제공하며 많은 광고 사업을 진행할 수 있다. 나아가 아마존은 광고주에게 무료로 클라우드 기반인 아마존마케팅클라우드(Amazon Marketing Cloud)를 통해 광고주가 그들이 펼친 광고 마케팅에 대한 영향을 분석 및 평가하고 피드백 하여 마케팅 성과를 극대화하는 툴을 제공하고 있다.

아마존 TNF는 라이브스트리밍 스포츠중계 권리를 기반으로 단순히 아마존 세계에 시청자를 모으는 전략만이

아니라 이 권리를 통해 다양한 파생상품을 만들며 비즈니스 기회를 넓히고 있다. 스포츠비즈니스는 원천 권리를 기반으로 다양한 확장상품을 통해 비즈니스 기회를 만들고 시장을 넓히는 기회와 파생(신재휴, 2010)이라는 스포츠비즈니스의 핵심을 아마존은 성공적으로 구현하고 있다. 아마존프라임비디오는 또한 2025년부터 7년 계약으로 NASCAR 컵 시리즈 5개를 독점 방송한다. 목요일 밤의 축구(TNF)와 유사하게 아마존은 각 NASCAR 컵 시리즈 경주를 둘러싸고 경주 전, 후 프로그램을 제작하여 팬들에게 하이라이트와 분석을 제공할 예정이다 (Amazonstudios, 2023)

아마존은 다른 스포츠에도 많은 노력을 기울이고 있다. 프랑스인들에게 가장 큰 대회이고 자랑인 로랑가로스 테니스 대회, 미국 US오픈 테니스대회를 비롯하여 아마존의 스트리밍 중계는 영국, 독일, 이탈리아에서 열리는 유럽 최고의 토너먼트인 UEFA 챔피언스 리그, 스페인 라리가, 독일과 오스트리아의 분데스리가, 프랑스 리그1, 코파 브라질축구, 호주의 수영, 인도의 크리켓, NBA, MLB 전 세계적으로 증가하는 미국 프로 피클볼 협회 (Professional Pickleball Association)의 라이브 스포츠 라인업을 지원하며 그들의 플랫폼에 지속적인 양질의 콘텐츠를 공급하고 있다<표1>.

<표1> 아마존프라임의 종목별 스포츠경기 중계 현황 (2024년 1월 현재)

종목	대회(방영국가)
축구	<ul style="list-style-type: none"> National Women's Soccer League(미국) Premier League(영국) UEFA Champions League(영국, 독일, 이탈리아) Ligue 1(프랑스) Copa do Brasil(브라질)
농구	<ul style="list-style-type: none"> NBA(브라질) Women's National Basketball Association(미국, 글로벌) Overtime Elite(미국)
크리켓	<ul style="list-style-type: none"> Men's and women's International Cricket Council tournaments(호주) New Zealand Cricket(인도)
종합격투기	<ul style="list-style-type: none"> ONE Championship(미국, 캐나다)
미식축구	<ul style="list-style-type: none"> National Football League(미국)
레이싱	<ul style="list-style-type: none"> NASCAR Cup Series(미국)
피클볼	<ul style="list-style-type: none"> Professional Pickleball Association(글로벌)
테니스	<ul style="list-style-type: none"> French Open(프랑스), US Open(미국) Wimbledon Championships(독일)
야구	<ul style="list-style-type: none"> Major League Baseball(미국)
복싱	<ul style="list-style-type: none"> Prime Video Presents Live Boxing(일본)

Source : wikipedia 바탕으로 연구자 정리

3.2 아마존웹서비스(AWS)를 활용한 스포츠산업 IT솔루션 제공

2006년에 출시한 주문형 클라우드 컴퓨팅 플랫폼을 제공하는 아마존웹서비스(AWS)는 클라우드 서비스분야에서 세계 1위를 차지하고 있다. 2023년 2분기 기준, 최대 경쟁사인 마이크로소프트의 시장 점유율은 22%인 반면에 AWS는 32%의 시장 점유율을 차지하고 있다(Synergy Research Group, 2023).

아마존의 AWS에는 AWS Sports 라는 서비스가 있다. 아마존의 AWS Sports는 광범위한 클라우드 기반 기계학습 기능을 사용하여 경기에 대한 심층 분석, 선수 기록 최적화, 팀 분석을 제공하며 나아가 팬덤 분석, 향상된 라이브 방송제작, 스마트한 경기장 경험 등 다양한 기술적 솔루션을 제공하고 있다. 독일 프로축구 리그 분데스리가, NFL, NHL, PGA 투어, NASCAR, 호주수영대회, Formula 1 등 다양한 종목의 경기단체와 팀이 AWS와 파트너십을 맺고 있다(AWS Sports, n.d.).

AWS를 통해 팀이나 스포츠클럽이 얻을 수 있는 혜택(Benefit)은 다음과 같다(AWS Sports, n.d.). 첫째, 팬 경험 향상이다. 수백만 명의 고객에게 클라우드 서비스를 제공해 온 AWS를 통해 스포츠 조직은 지연 시간이 짧은 고품질의 대화형 라이브 스포츠콘텐츠를 팬들에게 직접 제공하여 현장 참여와 수익 창출 기회를 향상할 수 있다. 둘째 데이터를 통찰력으로 전환하는 이점이다. 팀은 데이터를 사용하여 ROI(Return on investment)를 극대화하고 새로운 효율성과 비즈니스 모델을 추진할 수 있는 통찰력을 얻을 수 있다. AWS를 통해 데이터를 대규모로 분석하고 더 정확한 의사결정을 내릴 수 있게 도와준다. 세 번째는 혁신을 더욱 가속화 할 수 있다. AWS는 혁신 속도를 높이고 리그와 팀은 다양한 이해관계자들을 위한 데이터를 수집, 분석 및 활용하는 방식을 변경하여 스포츠의 판도를 바꾸고 고객이 실제 비즈니스 문제를 해결할 수 있도록 지원하고 있다. 네 번째로 비용절감 및 ROI 증대 효과를 얻을 수 있다. AWS는 다양한 서비스와 기능을 통해 기존 애플리케이션을 클라우드로 이전하고 구축하는 과정을 빠르고 편리하게 효율적으로 지원한다. 이런 이점을 통해 AWS 스포츠는 데이터 기반 솔루션을 만들고 스포츠클럽을 시청하고 경기 운영 전술이나 전략을 분석, 관리하는 방식을 재창조하고 있다.

3.3 라이브 스포츠중계 권리를 활용한 마케팅 프로모션 및 후원

아마존은 아마존 프라임을 시작하면서 스포츠클럽이나 대회 라이브중계 권리를 획득하는데 중점을 두고 있지만 스폰서십(후원)에 대한 투자는 제한적이었다. 최근 아마존은 인지도가 낮거나 잠재 고객이 많은 대륙이나 국가를 위해 유명 프로구단을 직접 후원하며 아마존 프라임을 알리고 있다. 남미의 경우, 아마존은 그들의 존재를 알리기 위해 아르헨티나의 축구 열정을 마케팅 하였다. 아마존프라임비디오(Amazon Prime Video)는 아르헨티나 부에노스아이레스에 기반을 둔 명문 축구클럽인 리버플레이트(RIVER PLATE)와 2022년 시즌 공식 파트너십을 맺었다. 아마존프라임비디오의 로고는 셔츠 스폰서로서 유니폼의 뒷면에 표시되었다. 이는 아마존프라임비디오의 아르헨티나 첫 후원 계약으로 250만 달러(약 220만 유로)로 추산된다.

‘아마존프라임비디오 만큼 권위 있는 회사와 이 계약을 마무리하게 된 것은 자랑스러운 일이며, 리버플레이트는 아마존프라임비디오가 아르헨티나에서 이러한 유형의 제휴를 맺은 최초의 클럽이라는 점입니다. 이 링크는 리버플레이트 및 아마존프라임비디오와 같이 전 세계 시청자에게 사랑받는 매우 중요한 두 브랜드와 함께 우리가 확실히 수행할 수 있는 많은 활동의 시작일 뿐입니다.’

리버플레이트(RIVER PLATE)의 호르헤 브리토(Jorge Brito) 회장의 말이다(River plate, n.d.). 8만6천명이 수용 가능한 경기장에 가득 모인 아르헨티나 명문 팀의 유니폼에 후원사 아마존프라임비디오 로고를 선보임으로서 축구 열정의 나라에 아마존을 알리고 있다. 유사한 사례로 아마존은 2021년에 이태리축구 클럽 나폴리의 소매스폰서(sleeve sponsor)가 되었다.

여자축구 인기가 상승중 인 유럽에서 아마존은 유럽축구연맹(UEFA)과 여자축구 경기 중계에 다년 계약을 하였다. 아울러 UEFA 파트너십 공식 후원을 맺어 여자축구 유로 2025, 여자챔피언스리그, 여자풋살 유로2023, 여자 19세 이하 챔피언십을 후원한다. UEFA 여자축구 공식 파트너에 아디다스, EA Sports, Euronics, Grifols, Heineken, Hublot, Just Eat Takeaway, Pepsi Co, PlayStation, Visa와 함께 아마존이 합류한 것이다. 아마존은 아마존웹서비스(AWS)를 통해 UEFA와 협력하여 여자축구 성장을 지원하는 다양한 솔루션을 제공하고 있다(UEFA, n.d.).

코카콜라, 삼성전자, 맥도널드와 같은 기존 글로벌 기업들이 올림픽, 월드컵의 공식후원사가 되어서 이를 레버리지로 BTL과 같은 다양한 프로모션 활동을 하듯이 아마존은 확보한 라이브스트리밍 중계 권리를 통해 프로모션 활동도 하고 있다. 아마존은 NFL 스트리밍 중계권을 활용하여 대형 스크린으로 킥오프파티 이벤트를 기획 연출하였다(Wang, 2022). 이는 마치 호주 오픈 테니스대회 메인 파트너인 현대기아차가 호주 맬버른 파크

에서 경기장 밖의 팬들을 위해 대형스크린 관람 행사를 기획하거나 삼성전자가 올림픽 공식파트너로서 개최지 현지에 삼성전자 홍보 부스를 만들어 후원사 프로모션 마케팅을 진행하는 것과 유사하다.

최근 색다른 프로모션 활동으로 아마존은 프랑스 프로축구 리그인 리그1과 크리에이티브 기획사인 마르셀(Marcel)과 함께 감독이 지휘자로 선수들이 연주자로 참여하는 Ligue 1 Uber Eats 심포니를 선보였다. 아마존은 프랑스 프로축구 리그1 스트리밍 중계권을 갖고 있다. 해당 영상은 시즌 대회의 하이라이트인 파리생제르맹(PSG)과 올림피크 드마르세유(OM)의 경기인 2023년 2월 26일 일요일 프라임 비디오를 통해 처음으로 공개됐다. 이 장면은 챔피언십 다음날 리그 1 Uber Eats 소셜 네트워크와 경기장 대형 스크린을 통해서도 방송되었다. 이는 다시 SNS와 유튜브를 타고 전파되었다. 아마존 프라임의 창조력과 기획력이 돋보이는 장면이다(Marketing Communication News, 2023). 이처럼 아마존은 독점적 라이브스포츠 중계 콘텐츠를 확보하는데 그치지 않고 획득한 권리를 통해 다양한 프로모션 콘텐츠를 기획 공급하고 나아가 직접 후원에도 참여하여 이용자를 모으는 프로모션 활동을 통해 아마존 플랫폼 전체에 시너지를 모으고 있다.

3.4 스포츠권리를 활용한 아마존스토아에서 전용 스포츠용품 판매

아마존은 스트리밍 중계권이나 후원을 계약한 구단이나 리그의 온라인전용 용품 판매도 활발하다. 앞서 기술한 아마존과 UEFA와의 파트너십 체결로 아마존은 사상 최초로 UEFA와 공식 여자 챔피언스리그 온라인 스토어를 오픈 할 예정이다(UEFA, n.d.).

스페인 라리가(LaLiga)는 2021년 12월 29일 아마존에 공식 매장을 개설하여 온라인판매 전용 전자상거래 포털을 보유한 최초의 축구 리그가 되었다. 스페인 축구 팬들은 라리가 공식 매장을 통해 영국, 독일, 이탈리아, 프랑스에서 구입할 수 있는 1,600개의 라이선스 제품을 선택할 수 있다. 남성과 여성을 위한 스포츠웨어, 머그잔, 장난감, 가정용품 등 다양한 품목이 아마존을 통해 판매된다. 헤타페 CF, 카디스 CF, 그라나다 CF, 레알 소시에다드 등 13개 클럽이 참여하고 있다(laliga.n.d.).

아마존은 프랑스오픈 테니스대회인 로랑가로스 야간 독점 방송권자로서 이를 기반으로 사용자들을 로랑가로스 권리자인 프랑스 테니스협회와의 협력을 더욱 강화하고 있다. 아마존프랑스는 자체 전자상거래 플랫폼에 공식 로랑가로스 매장을 2021년에 출시하였다. 프랑스오픈 테니스대회 브랜드 이미지도 높이고 머천다이징을 지원하면서 온라인 매장에는 선수용 수건은 물론 티셔츠, 운동복, 모자, 우산까지 판매 한다. 최근에는 유명 선수인 라파엘 나달의 테니스 아카데미도 아마존 플랫폼 매장에 오픈했다. 프랑스 남자농구연맹(LNB)도 2017년부터 아마존에 전자상거래 코너를 운영하고 있다(Lecacher, 2021). 이외에도 아마존이 스포츠중계를 계약한 스포츠팀들의 다양한 용품을 공식매장만 아니라 아마존 스토어에서도 구입 할 수 있다.

IV. 아마존을 통해 본 빅테크 플랫폼 기업 스포츠 사업의 특징

4.1 빅테크 플랫폼 시장구조에 기인한 스포츠콘텐츠 비즈니스

양면시장 플랫폼 비즈니스를 기반으로 한 빅테크 기업의 스포츠마케팅은 단면시장 기업들이 스포츠이벤트 후원을 통해 광고와 홍보로 대변되는 촉진마케팅 보다 이들은 스포츠 스트리밍 중계 권리 확보를 통해 그들의 생태계의 가치를 높이고 나아가 이용자를 증가시킬 목적으로 자신의 플랫폼에 라이브스포츠 시청이라는 콘텐츠를 공급하여 그 사이즈를 키워가고 있다. 아마존 프라임과 아마존프라임비디오 서비스를 번들로 제공하는 것은 단순하지만 소비자의 마음을 잡는 강력한 모델로써 지속적인 양질의 스포츠콘텐츠를 공급하여 아마존 프라임 가입자 유지와 증가는 물론 AWS등 아마존 생태계에 시너지를 내는 것이다. 나아가 아마존웹서비스 사용하는 경기단체나 팀을 통해 더 많은 퍼포먼스와 팀 후원을 통해 광고를 모으고 광고주는 아마존광고와 아마존마케팅클

라우드 역시 번들로 서비스를 받게 되어 하나의 번들 수익이 아니라 여러 번들이 조합된 런들(rundle)의 효과 (Galloway, 2017)가 구현되고 있다고 할 수 있다.

전자산업, 자동차산업과 같은 과점 시장 형태에서는 기업 간의 가격 경쟁을 피하고 서비스나 기술 차별화 전략 등이 주로 활용 된다. 때문에 이들에게 스포츠는 인기 스포츠대회 후원을 통해 기업의 브랜드를 노출시키는 마케팅 커뮤니케이션의 전략의 톨로 사용된다. 그러나 아마존이나 구글, 애플 같은 빅테크 플랫폼 기업들은 독과점시장의 구조를 견고히 하고 플랫폼에 소비자를 유인하고 증가시켜서 그들 플랫폼의 가치를 제고하는 것이 주요 관심사이다. 때문에 스포츠사업도 라이브스트리밍과 같은 중계권에 더 큰 관심을 갖고 인기 스포츠콘텐츠를 자사의 플랫폼에 공급하여 전반적인 시너지를 창출하고 있다. 나아가 다양한 플랫폼 생태 시스템을 갖고 있는 이들은 라이브중계 권리를 바탕으로 더 많은 파생상품을 만들 수 있게 되면서 그 자체가 또 새로운 비즈니스가 되는 형태로 나아가고 있다.

4.2 라이브스트리밍 스포츠중계 권리를 활용한 파생상품 개발과 비즈니스 기회 확대

아마존이 스포츠콘텐츠에 주목하는 이유는 아마존 플랫폼에서 사람들이 떠나지 않고 사람들이 더 많이 모이게 하려는 의도가 가장 크다. 그러나 단순히 사용자 유지와 확대에 관심을 갖는 것이 아니라 그들이 확보한 스포츠콘텐츠 권리를 통해 아마존이 할 수 있는 인프라를 모두 활용해 스포츠콘텐츠 권리를 극대화하는 전략을 찾아 가고 있다. 즉 확보한 스포츠콘텐츠를 바탕으로 아마존프라임비디오에서 스트리밍을 통해 사람들을 묶어 두고 동시에 가입자를 증가시키고 라이브 스포츠 중계 권리를 통해 확장상품을 만들고 이를 통해 비즈니스 기회를 늘리는 것이다. 2억 명의 아마존 프라임 회원과 세계 최대의 시장 점유율을 갖고 있는 아마존웹서비스(AWS)를 바탕으로 아마존은 방대한 유통 네트워크와 효율적인 물류 시스템을 활용하여 고객에게 스포츠 용품을 포함하여 다양한 상품을 이용자에게 편리하게 접근할 수 있는 기회를 제공한다. 아마존웹서비스(AWS) 스포츠를 통해 데이터 분석 솔루션을 제공하여 스포츠클럽이나 팀, 선수의 능력과 성과를 최적화하고 팬 유치와 운영을 개선하고 있다. 광고주들은 아마존마케팅클라우드(AMC) 톨을 통해 그들의 성과를 분석하고 개선 할 수 있다. 또한 라이브스트리밍 인기 스포츠중계를 광고 플랫폼으로 활용하여 스트리밍 플랫폼에서 타겟팅된 디지털 광고를 판매한다. 이러한 수익들은 아마존 전체의 비즈니스 극대화에 기여하며 나아가 스포츠중계권에 들어간 비용을 상쇄할 수 있다.

이처럼 아마존은 스포츠중계 권리를 확보하여 아마존프라임에 콘텐츠를 공급하고 아마존웹서비스를 통해 다양한 이해관계자들에게 광고와 기술적 서비스를 제공하여 전반적인 고객 경험의 향상을 통한 플랫폼 전체의 가치를 높이고 있는 것이다. 나아가 게임 중계 사이트인 트위치와 영화 제작사 MGM을 인수하고, 다이아몬드 스포츠 그룹의 지분 일부를 인수하는 등 엔터테인먼트와 스포츠를 통한 사업의 영역을 넓히고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 플랫폼 기반의 아마존은 현대 스포츠비즈니스 운용의 핵심이라고 할 수 있는 획득한 스포츠 원천 권리를 통한 확장된 상품을 만들고 이를 통해 비즈니스 기회를 넓히는 기회와 파생이라는 스포츠비즈니스의 핵심 역량(신재휴, 2010)을 잘 나타내고 있다.

4.3 새로운 스포츠마케팅 비즈니스 분야의 등장

빅테크 플랫폼 기업에게 스포츠는 공략하려는 시장 상황에 맞는 적절한 대회를 발굴하여 중계권 등 원천권리 획득을 통한 공급이 플랫폼의 시너지를 내는데 효과적이다. 아마존의 스포츠사업 형태는 한편으로 현재 스포츠 비즈니스 주요 분야인 스폰서십, 중계권 사업에서 콘텐츠의 발굴과 개발이라는 콘텐츠 비즈니스 영역의 새로운 등장이라고 할 수 있다. 삼성전자, 코카콜라가 스폰서십 권리를 확보하여 이를 지렛대로 다양한 스포츠마케팅 커뮤니케이션 활동을 하듯이 아마존과 같은 빅테크 플랫폼 기업들은 스포츠키링 라이브스트리밍 원천권리를 통

해 다양한 마케팅활동을 하면서 플랫폼의 가치를 제고하고 있다. 이는 글로벌 제조 기업들이 올림픽, 월드컵 등 인기 스포츠대회의 스폰서십 권리를 갖고 브랜드 제고를 위해 BTL, ATL을 통해서 프로모션 활동을 하는 기존 스포츠마케팅 패러다임에서 빅테크 플랫폼 기업들이 스트리밍 중계권을 갖고 다양한 콘텐츠 활동을 통해 광고, 클라우드, 유통 등 자사 내 전 부문의 시너지를 높이는 촉매제로서 전환을 의미한다. 이런 변화는 현재의 광고 회사와 전문 스포츠마케팅 사업자에게는 새로운 역량을 쌓아야 할 과제이자 모험이 될 수 있으며 스포츠마케팅 비즈니스 모델의 새로운 변화라고 할 수 있다.

이 새로운 모델의 핵심은 인기 스포츠콘텐츠를 발굴 개발하여 적재적소에 공급하는 것이며 디지털시대의 스포츠마케팅 비즈니스는 중계권, 스폰서십과 더불어 스포츠콘텐츠 마케팅이 중심이 될 것이다. 그리고 여전히 기회와 파생이라는 스포츠 비즈니스의 핵심 역량이 주도할 것이며 이것을 레거시 스포츠마케팅과 빅테크 스포츠마케팅이라고 할 수 있다<표2>.

<표2> 레거시 스포츠마케팅 vs 빅테크 스포츠마케팅

	레거시 스포츠마케팅	빅테크 스포츠마케팅
시장구조	단면시장	다면시장 플랫폼
사업목적	브랜드제고	플랫폼가치 제고
시장형태	과점시장형태의 제조, 서비스업	독과점형태의 플랫폼 기업
주요권리	스폰서십	스트리밍중계권
핵심역량	프로모션 기획	콘텐츠 개발
관련기업	코카콜라, 현대기아, 도요타	애플, 아마존, 구글, 메타

V. 결론 및 시사점

미국 전자상거래 지배적인 기업인 아마존은 그들이 획득한 라이브스포츠 스트리밍중계 권리를 통해 그들의 플랫폼에 선순환적인 비즈니스 구조를 만들고 있다. 여기서 선순환이란 원을 그리듯 빙빙 도는 것이 아니라 모기향처럼 순환하며 계속해서 새로운 파이를 창출하고 새로운 사업 기회를 만들고 그에 따라 새로운 시장점유율을 높이는 가치혁신과 핵심역량이 끊임없이 발생하는 구조라고 할 수 있다. 이는 스포츠비즈니스의 핵심역량인 획득한 권리를 바탕으로 파생상품을 만들고 비즈니스 기회를 만들어서 파이를 계속 키우는 것과 비슷하다. 아마존의 수익은 기본적으로 이커머스인 온라인유통과 광고 그리고 아마존웹서비스가 기반이다. 아마존 플랫폼에 매우 유용한 콘텐츠 공급으로서의 라이브스트리밍 스포츠중계는 아마존 프라임 가입자 수의 유지와 증가에 기여할 뿐 아니라 아마존프라임(Amazon Prime), 아마존 광고(Amazon ads), 아마존마케팅클라우드(Amazon Marketing Cloud), 아마존웹서비스(AWS)등 아마존 인프라 전반의 기술 혁신과 수익에 영향을 주며 플랫폼의 가치를 제고하고 있다. 이는 다면시장 플랫폼에 기반을 둔 빅테크 플랫폼 기업의 비즈니스 구조에 기인 한 면이 가장 크다. 시장지배력이 큰 빅테크 플랫폼 기업들은 양면시장에 기반 한 플랫폼의 가치를 제고하는 전략에 스포츠콘텐츠가 존재하고 있다. 때문에 스포츠콘텐츠는 이들에게 플랫폼의 가치를 높이고 나아가 인프라와 같은 플랫폼 생태계의 시너지를 높여 수익을 극대화함으로써 독점적 지위를 공고히 하는 도구로 사용된다. 나아가 유명 경기단체나 팀은 조직관리, 팬덤 분석, 경기력 분석 등을 위해 아마존웹서비스를 이용하게 되고 라이브 스트리밍 되는 인기 스포츠 중계에 참여하는 광고주에게 광고 기획 및 전략 그리고 아마존마케팅클라우드를 통한 평가에 이르기까지 서비스를 번들로 받을 수 있다. 이는 아마존프라임 가입자가 동시에 아마존 프라임 비디오 서비스를 번들로 받을 수 있는 것과 같이 아마존웹서비스를 통해 아마존광고, 아마존마케팅클라우드까지 연결되어 아마존이라는 플랫폼에 각각 여러 번들의 조합이 연결되는 런들 비즈니스가 효과적으로 구현되고 있다고 할 수 있다. 특이한 점은 아마존에게 스포츠가 사람과 회원을 모으는 번들 수익 효과를 극대화하기 위한 마

중물로서의 콘텐츠만이 아니라 스포츠 자체로도 아마존의 비즈니스가 되어 가고 있다는 점이다. 이런 면에서 아마존이 넷플릭스에 이은 또 하나의 엔터테인먼트 미디어 방송사이듯이 스포츠 측면에서도 새로운 스포츠마케팅 기업의 등장이라고 할 수 있다.

본 연구는 관계자 인터뷰 등 질적인 자료 수집의 제한과 단일기업 분석의 한계가 있으나 아마존을 통해 빅테크 플랫폼 기업의 스포츠콘텐츠 비즈니스는 양면 네트워크 시장에 기반을 둔 플랫폼에 대해 효과적인 콘텐츠 공급으로서의 역할을 하고 있으며 인기 스포츠콘텐츠의 발굴만이 아니라 확보한 원천 권리를 통해 비즈니스 기회를 넓히고 플랫폼 생태계에 시너지는 내는 상품으로 확장하고 있음을 확인 할 수 있었다. 스포츠 경기는 시청자, 팬, 경기단체, 구단, 방송과, 광고회사 등 이해관계자(stakeholders)가 많기 때문에 이들은 스포츠콘텐츠 사업을 통해 소비자를 록인(lock-in) 하는데 그치는 것이 아니라 확보한 콘텐츠를 통해 스포츠 자체로도 사업을 할 수 있게 되어 전반적인 플랫폼의 가치를 높이고 있다. 향후에는 애플, 구글, 아마존, 메타 같은 빅테크 기업들은 플랫폼의 가치를 높이기 위한 콘텐츠로서의 스포츠 사업만이 아니라 확보한 스포츠 권리를 통해 새로운 사업의 확장을 시도하게 될 것이다. 글로벌 콘텐츠 기업인 넷플릭스가 오리지널 드라마 하우스 오브 카드, 오징어게임 등이 크게 흥행하면서 OTT콘텐츠에서 IP 사업의 위력을 체감하고 있듯이 빅테크 플랫폼 기업들은 경기단체나 국제스포츠 조직과 거액의 스포츠 중계권을 협상하고 구매하면서 스포츠의 원천권리에 대한 가치를 알아가고 있을 것이다. 이는 다양한 이해관계자가 있는 국제 스포츠계에 빅테크 플랫폼 기업이라는 새로운 세력의 등장이자 스포츠비즈니스계의 중요한 게임 체인저의 등장을 의미한다.

이런 면에서 원천권리를 소유한 경기단체나 구단 그리고 이들과 꾸준한 사업을 하고 있는 글로벌 광고업계를 비롯한 스포츠마케팅 산업계는 격동과 같은 변화의 한가운데 있다. 선형미디어 중계권 사업으로 성장한 이들은 TV중계에서 OTT플랫폼으로 쏠리는 환경에 맞물려 수익성에 대한 한계에 봉착하고 있는 반면 아마존을 비롯한 애플, 구글 등 빅테크 플랫폼 기업들은 IT 기술 혁신으로 빠르게 추격하고 있다. 빅테크 플랫폼 기업들은 자신들의 플랫폼에 대한 가치 제고에 기여 한다면 그동안 스포츠비즈니스 업계의 전통적인 영역인 스포츠이벤트의 기획과 운영에도 참여하고 나아가 스포츠 원천권리를 보유한 경기단체들에게 더 많은 제의를 하게 될 것이다. 원천권리 소유자인 경기단체나 구단들의 적절한 대응이 요구된다. 무엇보다 IOC(국제올림픽위원회), FIFA(국제축구연맹), UEFA(유럽축구연맹)와 같은 국제스포츠조직들은 건전한 스포츠생태계를 위해 법적, 기술적, 윤리적 으로 무장하고 있어야 한다.

현재의 메타버스가 기술적으로 진보하여 스포츠이벤트의 완성판이라고 할 수 있는 가상-증강현실 분야가 완벽해질 때 디지털 스포츠마케팅 비즈니스의 한 축이 완성되고 빅테크 기업들의 주도권 경쟁은 더욱 심해질 것이다. 이런 면에서 국경 없는 빅테크 플랫폼 기업들의 스포츠의 확장된 영토성으로서의 정치경제적인 담론 역시 더욱 요구될 것이다.

REFERENCE

- 강형구, 전성민(2018). 국내 전자상거래의 규제 및 글로벌 경쟁 이슈: 시장지배력, 데이터 주권, 아마존 효과를 중심으로. *법경제학연구*, 15(3), 355-374.
- 김성민, 최새솔, 이선재, 연승준(2021). *빅테크 플랫폼 기업의 기술 생태계 전략과 시사점 기술정책 이슈*, 한국전자통신연구원.
- 김호정, 노희운(2022). OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화. *KISDI Perspectives*, October 4. 정보통신정책연구원.
- 다나카 미치야키(2022). *아마존의 미래전략*, 류두진(역) 서울 : 반니.
- 송동현, 유재필(2014). 인터넷 플랫폼 비즈니스 동향 분석 및 정책적 제언. *INTERNET & SECURITY FOCUS*, May. 한국인터넷진흥원.

- 송민정(2022). *OTT 미디어 산업론*, 서울 : 박영사.
- 설진아, 최은경(2018). GAFA의 플랫폼 전략과 네트워크 효과 유형 분석. *한국방송통신연구*, 봄호, 104-140.
- 신재휴(2010). 한국 스포츠마케팅 에이전시의 비즈니스 전략과 발전과제. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(11). 352-362.
- 최병삼(2012). 가치 창출 톨 플랫폼, 다원화 혁명 이끈다. *DBR*, 103호, 68-75.
- 한국콘텐츠진흥원(2023). *글로벌 OTT 동향분석*. Vol 4. 한국콘텐츠진흥원.
- Amazon Studios(2023, November 29). *Prime Video and NASCAR announce new seven-year media rights deal*. Retrieved from <https://press.amazonstudios.com/us/en/press-release/prime-video-and-nascar-announce-new-seven-year-media>
- AWS Sports(n.d.). AWS for Sports. Retrieved February 1st, 2024, Retrieved from <https://aws.amazon.com/ko/sports/>
- Baida, Z.(2018, June 16). *The amazon business model: is amazon entering sports?* Retrieved from <https://insightsunboxed.com/amazon-business-model-amazon-entering-sports-ziv-baida/>
- Carney, D.(2023, August 28). *Live sports fans are making the switch to streaming. Advertisers should get in on the action*. Retrieved from https://advertising.amazon.com/blog/live-sports?ref_=a20m_us_gw_df_z4_blg_ls
- Coppola, D.(2024, February 8). *Annual operating income/loss of Amazon from 2014 to 2023, by segment*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/241835/amazon-operating-income-annual-by-segment/>
- Devine, K. L. (2008). Preserving competition in multi-sided innovative markets: How do you solve a problem Like Google. *North Carolina Journal of Law & Technology*, 10(1). 59-118.
- Galloway, S. (2017). *The Four : The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*, 이경식 (역) 비즈니스 북스.
- Gough, C.(2023 February 21). *NFL Thursday Night Football average viewers 2015-2022*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/819113/nfl-thursday-night-football-viewers/>
- Evans, D. S.(2003). Antitrust economics of multi-sided platform markets. *The Yale Journal on Regulation*, 20, 325-379.
- Hutchins, H., Li, B. & Rowe, D.(2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994.
- Kaplan, B., & Duchon, D.(1989). Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: A case study. *MIS Quarterly*, 12(4), 571-586.
- laliga(2021, December 29). *LaLiga launches its Amazon store in collaboration with 13 LaLiga Santander clubs*. Retrieved from <https://www.laliga.com/en-GB/news/laliga-launches-its-amazon-store-in-collaboration-with-13-laliga-santander-clubs>
- Lecacher, R.(2021, May 31). *Amazon cree une boutique officielle roland-garros sur son e-shop*. Retrieved from <https://www.sportstrategies.com/amazon-cree-une-boutique-officielle-roland-garros-sur-son-e-shop/>
- Min et al(2009). Trends in technology of cloud computing. *Electronics and Telecommunications Trends*, 24(4), 1-13.
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Chaudary, S. P.(2016). *Platform revolution*. 이현경 (역) 서울 : 부키.
- Marketing Communication News(2023, February 28). *Prime Video is celebrating the beautiful game of football with Ligue 1 Uber Eats Symphony*, Retrieved from <https://marcommnews.com/prime-video-is-celebrating-the-beautiful-game-of-football-with-ligue-1-uber-eats-symphony/>

- River Plate(n.d.). *Amazon Prime Video: new sponsor on the River Jersey*. Retrieved from <https://www.cariverplate.com.ar/amazon-prime-video-new-sponsor-on-the-river-jersey>
- Simon, P.(2013). *The age of the platform*, 장현희 (역) 제이펍.
- Sports Business Journal(2023, September 15). *Amazon's 'TNF' gets new slate of advertisers, sponsorships in year two of NFL deal*. Retrieved from <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2023/09/15/amazon-prime-thursday-night-football-nfl-ads-jc-penney>
- Synergy Research Group(2023, August 3). *Quarterly cloud market once again Grows by \$10 billion from 2022: Meanwhile, Little change at the top*. Retrieved from <https://www.srgresearch.com/articles/quarterly-cloud-market-once-again-grows-by-10-billion-from-2022-while-little-change-at-the-top>
- Statista(2023, May 5). *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>
- UEFA(n.d.). Retrieved February 1st, 2024, from <http://www.uefa.com>
- Wang, D.(2022, October 20). *How Prime Video is marketing to a new Thursday Night Football audience*. Retrieved from <https://advertising.amazon.com/blog/prime-video-reaching-new-tnf-audience>

Characteristics and Implications of Sports Content Business of Big Tech Platform Companies : Focusing on Amazon.com

Shin, Jae-hyoo¹⁾

Abstract

This study aims to elucidate the characteristics of big tech platform companies' sports content business in an environment of rapid digital transformation. Specifically, this study examines the market structure of big tech platform companies with a focus on Amazon, revealing the role of sports content within this structure through an analysis of Amazon's sports marketing business and provides an outlook on the sports content business of big tech platform companies. Based on two-sided market platform business models, big tech platform companies incorporate sports content as a strategy to enhance the value of their platforms. Therefore, sports content is used as a tool to enhance the value of their platforms and to consolidate their monopoly position by maximizing profits by increasing the synergy of platform ecosystems such as infrastructure. Amazon acquires popular live sports broadcasting rights on a continental or national basis and supplies them to its platforms, which not only increases the number of new customers and purchasing effects, but also provides IT solution services to sports organizations and teams while planning and supplying various promotional contents, thus creates synergy across Amazon's platforms including its advertising business. Amazon also expands its business opportunities and increases its overall value by supplying live sports contents to Amazon Prime Video and Amazon Prime, providing technical services to various stakeholders through Amazon Web Services, and offering Amazon Marketing Cloud services for analyzing and predicting advertisers' advertising and marketing performance. This gives rise to a new paradigm in the sports marketing business in the digital era, stemming from the difference in market structure between big tech companies based on two-sided market platforms and legacy global companies based on one-sided markets. The core of this new model is a business through the development of various contents based on live sports streaming rights, and sports content marketing will become a major field of sports marketing along with traditional broadcasting rights and sponsorship. Big tech platform global companies such as Amazon, Apple, and Google have the potential to become new global sports marketing companies, and the current sports marketing and advertising companies, as well as teams and leagues, are facing both crises and opportunities.

Keyword: Big Tech Platform Companies, Platform Business, Amazon, Sports Content, Sports Business

1)Author, Professor University of Seoul, jhyshin@uos.ac.kr

저자 소개

- 신재휴(Shin, Jae-hyoo)
- 서울시립대학교 스포츠과학과 교수, 스포츠경영학 박사
<관심분야> : 스포츠마케팅, 스포츠비즈니스, 스포츠산업정책, 경영전략 등