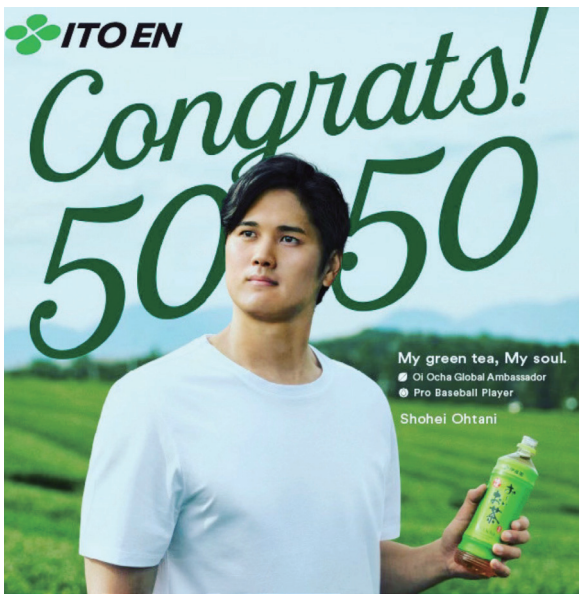
오타니, 스포츠 마케팅의 '오도류(五刀流)'를 열다

글 | 양경렬 일본 나고야상과대학(NUCB) 교수 gyung_yang@nucba.ac.jp

일본은 지금 오타니 쇼헤이의 열풍으로 들썩이고 있다. 스포츠 스타를 떠올리면 가장 먼저 그의 이름이 거론된다. 경기 중계는 물론이고, 경기장을 벗어난 순간부터는 TV 광고, 옥외 광고, 뉴스, 예능 프로그램, 제품 패키지까지 그의 얼굴이 등장하지 않는 곳을 찾기 어렵다. 그야말로 일본 전역이 '오타니 시대'를 실감하고 있다. 간사이대학 '미야모토 가쓰히로' 명예교수의 추산에 따르면, 오타니 선수는 2024년 일본과 미국을 합쳐 1168억엔(약 1조 1,370억원) 이상의 막대한 경제 효과를 만들었다고 한다. 방송권료 수입 약 112억엔(약 1,090억원), 스폰서 계약료 약 111억엔(약 1,080억원)을 시작으로, 관객 증가, 응원 투어, 기업들의 매출 증가, 굿즈 매출 등 다양한 분야에서 수익을 창출하고 있다.



스타 스포츠 선수와 브랜드와의 파트너십은 스포츠 마케팅의 흥미로운 요소 중의 하나이다. 오타니와 광고 계약을 한 기업은 일본항공(JAL), 세이코(SEIKO), 미츠비시 UFJ 은행(Mitsubishi UFJ Bank), 뉴발란스(New Balance), 고세(KOSE) 등 18개 정도 회사인데 그가 광고에 출연하면 매출만이 아니라 기업의 네임 밸류와 신뢰도도 함께 올라간다. 오타니가 개인적으로 애용하는 제품부터 애완견 관련 상품까지 판매가 호조이다. 첫 딸 탄생 소식이 발표된 다음 날은, 도쿄 주식시장에서는 아기 관련 기업들의 주가가 일제히 상승했다.

오타니 효과, 이토엔의 녹차를 세계로 확장시키다

오타니와 파트너십을 맺은 인상적인 브랜드가 있다. 이토엔의 '오이 오차(Oi Ocha)'라고 하는 제품이다. 기네스 인증 세계 판매 1위인 무가당 녹차 음료 브랜드인 오이 오차는 작년 오타니와 글로벌 파트너십을 체결하고, 그를 "오이 오차 글로벌 앰배서더"로 임명했다. 동경의 관문이라고 할 수 있는 하네다 공항에 내리면 사람들이 가장 먼저 보게 되는 것 중 하나는 오이 오차 광고 속 슈퍼스타의 사진이다. 일본만이 아니라 전 세계 60개 신문 광고에 등장하여, 녹차의 매력을 알리기 위한 홍보를 이어 갔다. 올해 6월부터는 세계 88곳에서 대규모 글로벌 옥외 광고 캠페인이 예정되어 있다. 서울 광화문, 강남역 주변 대형 전광판에서 만나볼 수 있고 미국에서는 로스앤젤레스 할리우드대로를 비롯해 그 유명한 뉴욕 타임스퀘어에도 광고가 게재될 예정이다.

스포츠 스타와 브랜드가 함께 성장하는 이상적인 사례로, 오타니 선수와 '오이 오차'의 파트너십만큼 완벽한 조합은 드물다. '오이 오차'는 일본 고유의 정체성을 담은 무가당 녹차 브랜드이자, 건강과 웰빙을 상징하는 제품으로 스포츠와도 찰떡궁합이다. 무엇보다 인상적인 점은, 이토엔이 추구하는 브랜드 철학이 오타니가 쌓아온 진정성 있는 이미지와 자연스럽게 맞닿아 있다는 점이다. 실제로 오타니는 일본 시절부터 오이 오차를 즐겨 마셔온 것으로 알려져 있으며, 이 진정성은 빠르게 '오타니 효과'로 이어지고 있다. 한정판 '오이 오차 오타니 보틀'의 출시로 단 한 달간 판매 수량이 두 자릿수 성장하였다. 이토엔이 기대하는 것은 매출이나 이익보다도 고객들의 마인드 쉐어(Mind Share)이다. 녹차 음료에 대한 최초 브랜드 상기율(TOMA: Top of Mind Awareness)이 오타니 선수가 글로벌 앰배서더에 취임한 전후로 26.8%에서 37.3%로 높아졌다. 타깃도 확장되고 있다. 현재 주요 구매층은 40~50대 남성이 중심이지만 젊은 세대와 여성층에서도 상당한 반향이 일어나고 있다. 새로운 타깃에 딱 맞는 인물이 전 세대에게 사랑받는 오타니 선수이기 때문이다. 이처럼 광범위한 고객에게 착실히 스며들면서 마인드 쉐어를 확대해 나가고 있다.

이토엔은 2002년, '오이 오차'를 앞세워 미국 시장에 진출했다. 하지만 초기에는 브랜드 인지도가 낮아 유통망 확보에 어려움을 겪으며 한동안 고전했다. 그러던 중 2010년, 실리콘밸리의 벤처 기업 등을 대상으로 샘플링을 진행하면서 전환점을 맞이했다. 이 전략이 주효하면서 미국 내 사업은 흑자로 돌아섰고, 이후 전국적으로 인지도를 높이며 점차 인기를 끌기 시작했다. 이러한 성공 뒤에는 당시 미국 사회에서 확산되던 건강과 웰니스 열풍이라는 시대적 흐름이 중요한 배경으로 작용했다. 아직 해외 사업은 전체 매출의 12%에 불과하지만 2028년까지 해외 판매량을 3배로 확대하고, 2040년까지 100개국 이상으로 진출하겠다는 구체적인 목표를 가지고 있다. 오타니의 기용을 계기로 전 세계 사람들에게 무가당 녹차의 건강 가치를 지속적으로 널리 알려 나갈 예정이다. 오타니 쇼헤이 × 이토엔은 단순한 일본 국내 마케팅 콜라보가 아니라, 'Wellness from Japan' (일본 고유의 건강 문화와 라이프스타일을 세계에 전파하려는 브랜드 철학)이라는 기치로 일본 녹차 문화를 세계에 퍼뜨리는 글로벌 브랜딩 전략의 핵심 수단이 되었다.

오타니를 앞세운 MLB의 일본 시장 맞춤형 마케팅 전략

오타니 효과는 '오이 오차'와 같은 브랜드에 머물지 않는다. 메이저리그(MLB)의 일본 시장공략에 적극 활용되고 있다. 단순한 야구 콘텐츠를 넘어 일본 대중 문화와 연계한 마케팅 활동을 하면서 현지 팬들과의 접점을 넓히고 있다. 2025년 MLB 시즌의 개막전은 로스앤젤레스 다저스와 시카고 컵스의 경기로, 일본 도쿄돔에서 열렸다. 이날 경기 전후로는 포켓몬의 인기 캐릭터 피카츄 복장을 한 마스코트 6명이 필드에 등장해 화제를 모았다. 일본의 대표적인 캐릭터 콘텐츠와 협업을 통한 현지 일본 팬층을 겨냥한 전략의 일환이다. 또한 "Heroes of the Game"(Major League Baseball이 일

본 팬을 겨냥해 제작한 캐릭터 기반 홍보 영상 시리즈)이라는 애니메이션 캠페인을 시작하고, 오타니를 비롯한 스타 선수들을 애니메이션 캐릭터로 그렸다. '귀멸의 칼날'의 요소를 담은 오타니 선수의 애니메이션 영상이 제작되어, 도쿄 시부야와 뉴욕 타임스퀘어 등에서 공개되었다. 주말 경기에서는 세계적인 아티스트 '무라카미 다카시'가 시구자로 나서 예술과 스포츠의 접점을 넓혔다. 특유의 꽃 모티브로 유명한 세계적인 현대 미술가, '무라카미 다카시'의 한정판 유니폼 컬렉션도 공개되었다. 굿즈 마케팅도 적극적으로 실시하여 무라카미와 오타니가 함께 서명한 한정판 카드 2종을 출시했다. 오타니 선수의 유니폼과 관련 상품은 높은 인기를 자랑하면서 MLB 공식 굿즈 판매도 호조를 보이고 있다. 이처럼 일본 팬들에게 익숙한 콘텐츠를 적극적으로 활용하며, MLB는 브랜드 호감도를 높이는 동시에 현지 시장에서의 영향력을 확대하고 있다. 스포츠와 엔터테인먼트를 결합한 마케팅 전략은 젊은 층과 신규 팬층을 공략하는 데 효과적으로 작용하고 있다. 일본의 인기 IP와의 협업을 통해 브랜드 가치를 제고하는 한편, 양방향 문화 교류도 활발히 이어지고 있다. 이러한 흐름은 오타니를 중심으로 시작되었으며, 그의 영향력과 함께 더욱 강화되고 있다.

(출처: PR Times)

'오도류(五刀流)'급 영향력, 스포츠 마케팅의 진화

스포츠 마케팅은 스포츠와 관련된 콘텐츠를 활용해 제품이나 브랜드를 홍보하는 활동을 말한다. 단순히 유명 운동선수를 광고에 등장시켜 제품을 알리는 수준을 넘어, 건강한 라이프스타일을 브랜드 이미지로 구축하는 것도 스포츠 마케팅의 중요한 전략 중 하나다. 오타니 선수와 '오이 오차'의 협업은 그러한 맥락에서 큰 성공이 기대된다. 한편 오타니 선수를 계기로 MLB 자체의 브랜드 홍보라고 하는 스포츠 마케팅의 새로운 가능성도 주목받고 있다. MLB는 오타니를 중심으로 일본 시장에 한층 더 깊숙이 접근하며, 젊은 층과 신규 팬 확보를 노력하고 있다.

투수와 타자를 동시에 소화하는 '이도류(二刀流)' 오타니 선수는 그 자체로 독보적인 콘텐츠이며, 그를 활용한 스포츠 마케팅은 이미 이도류의 개념을 넘어서는 영향력을 발휘하고 있다. 일본 국내 브랜드의 활성을 시작으로, 일본 IP의 글로벌 홍보, 유명 아티스트와의 협업, 그리고 MLB 전체의 일본 내 인지도 제고 및 팬 층 확보에도 큰 기여를 하고 있다. '오도류(五刀流)'라고 불러도 될 만큼 다양한 방향에서 효과를 만들어내고 있는 셈이다. 이러한 흐름은 앞으로도 지속될 전망이다. 오타니 선수는 일본과 미국은 물론, 야구를 사랑하는 전 세계 팬들 사이에서도 압도적인 인기와 영향력을 자랑한다. 더불어 수많은 기업들의 지지를 받으며, 야구계를 넘어 경제계 전반에도 적지 않은 영향을 미칠 것으로 기대된다. 앞으로의 활약에 대한 관심 역시 더욱 높아지고 있다.

필자 | 양경렬
제일기획에서 글로벌 전략 서비스 팀장과 홍콩사무소장을 역임하며 삼성전자의 해외 광고 캠페인과 글로벌 이벤트를 주도했다. 이후 ADK Korea 대표이사로 재직하며, 한국에 진출한 일본 브랜드들의 마케팅 및 광고 전략 캠페인을 총괄했다. 현재는 나고야상과대학에서 마케팅을 가르치며 활발한 연구 활동을 이어가고 있다.