



빙그레
해태 흡수합병
'승부수'
L1



“스포츠, 관람에서 경험으로 확장... ‘입는 콘텐츠’로 승부”



인터뷰

정석원 형지엘리트 상무

스포츠 컬처 브랜드 ‘월비플레이’ 론칭
유니폼서 쌓은 노하우, 팬덤시장 접목

과거 KBO 유니폼에 레트로감성 더해
일상복으로 손색 없는 트렌드 디자인

한국프로야구(KBO)가 2년 연속 1000만 관중을 기록하며 하나의 문화로 자리 잡았다. 야구장에는 유니폼을 입지 않은 사람을 찾기 힘들 정도가 됐고, 유명 선수나 콜라보한 유니폼을 구하기 위해 팬들은 줄서기도 마다하지 않는다. 이 뜨거운 열기의 중심에 50년 역사의 패션 명가 형지엘리트가 있다. 학생복과 기업 유니폼으로 다져온 탄탄한 기술력을 무기로 스포츠 컬처 브랜드 ‘월비플레이(WILLBE PLAY)’를 론칭하고 한화 이글스, 롯데 자이언츠, 한화생명e스포츠, 최강야구, 바르셀로나 등 다양한 스포츠 의류를 선보이고 있다. 스포츠 굿즈 시장 판도를 바꾸고 있는 형지엘리트 정석원 상무를 만나 형지엘리트의 비전을 들었다.

“국내야구 응원 문화가 ‘관람’에서 ‘경험과 참여’ 중심 문화로 확장되고 있다고 판단했습니다. 유니폼과 굿즈를 일상적으로 즐길 시장이 확대될 거라 보고 스포츠 사업을 기획했죠”

2014년 형지엘리트 B2B사업부에 합류한



정석원 형지엘리트 상무

정 상무는 기업체 유니폼 기획·제작 전 과정을 경험하며 쌓은 노하우를 스포츠 팬덤 시장에 접목했다. 물론 처음부터 탄탄대로는 아니었다. 사업 초기 코로나19 팬데믹이 닥치며 시장성에 대한 우려가 컸다. 그는 “당장의 성과보다 미래의 가능성을 봤다”며 “최준호 대표이사의 리더십 아래 산업 변화에 대한 확신을 갖고 내부 완성도를 높이는 데 집중했다”고 말했다.

결과는 놀라웠다. 2020년 하반기 본격적인 사업 시작 이후 매년 매출이 두 배 이상 성장하며 잭팟을 터뜨렸다. 특히 지난해 KBO와 손잡고 선보인 ‘1982 DDM 프로젝트’는 월비플레이는 과거 구단 IP와 현재 트렌드를 연결해 레트로 감성을 살린 제품군으로 호평받고 있다. 현대 유니콘스, 청보 핀토스, 쌍방울 레이더스 등 사라진 과거 KBO 구단 유니폼을 접목해 만든 옷은 야구팬들에게 큰 호응을 얻고 있다. 정 상무는 KBO 측에 먼저 이 프로젝트를 제안했다.

“메이저리그(MLB)나 일본 프로야구(NPB)를 보면 구단의 역사를 존중하고 이를 현대적으로 재해석하는 문화가 팬덤을 단단하게 만듭니다. 단순히 과거 로고를 복각하는 것을 넘어, 구단 지식재산권(IP)이 가진 감성을 현재 트렌드에 맞게 디자인해 일상복으로도 손색없는 ‘입는 콘텐츠’를 만들고자 했습니다”

월비플레이의 강점은 철저한 팬덤 분석과 소통에 있다. 정 상무와 팀원들은 온라인 커뮤니티 모니터링은 물론 시즌 중에는 직접 오프라인 매장 판매에 나서며 팬들의 목소리를 듣는다. 롯데 자이언츠의 히트 상품인 ‘떡비 티셔츠’도 원래는 이벤트 증정용이었으나, 팬들의 빗발치는 판매 요청을 반영해 정식 출시하며 대박을 터뜨린 사례다.

영역은 야구를 넘어 e스포츠와 축구 구로도 확장 중이다. 팀원들은 직접 K리그,



지난해 7월 서울 송파구 롯데월드몰에 FC바르셀로나의 방한을 기념하기 위해 마련된 ‘FC서울 VS FC바르셀로나’ 팝업 스토어. /형지엘리트

해외축구, e스포츠를 모두 공부하며 현장을 이해하기 위해 노력한다. 한화생명e스포츠와 협업이 대표적이다. 정 상무는 “e스포츠는 구단보다 선수 개인 팬덤이 강하고, 선수들이 장시간 앉아서 경기를 치른다는 특성이 있다”며 “통기성과 활동성, 피로도를 줄이는 기능성 원단 설계에 집중해 정적인 환경에서도 최적의 퍼포먼스를 내도록 했다”고 설명했다.

철저한 분석·소통으로 팬덤 취향저격 단발성 소비 아닌 계속 찾는 상품 ‘목표’

지난해 FC서울·바르셀로나 팝업 오픈 국내·해외 구단서 협업 러브콜 쇄도 브랜드 전략 본격화...패션 라인 강화

형지엘리트가 가진 40년 이상의 제조 노하우는 월비플레이의 든든한 버팀목이다. 단순한 굿즈 제작을 넘어 각 파트 실무자가 소재, 패턴, 봉제, 내구성까지 직접 챙기는 ‘패션 기업’의 DNA가 이식됐기 때문이다. 정 상무는 “팀원 모두가 ‘실제 스포츠 현장에서 입히는 옷’이라는 관점에서 품질을 점검한다”며 “단발성 소비가 아닌, 시즌을 넘어 팬들이 계속 찾는 상품을 만드는 것이 목표”라고 강조했다.

다양한 구단과 협업하며 겪은 치열한 조율 과정도 털어놨다. 팬, 구단, 사업자를 모

두 만족시키는 건 현실적으로 어렵기 때문이다. 정 상무는 “지난해 FC서울과 FC바르셀로나 팝업스토어 프로젝트의 경우 여러 주체 의견과 요구 사항을 조율하는 건 쉽지 않았지만, 최적의 균형점을 찾으며 ‘과정은 힘들었지만 의미 있는 도전이었다’고 기억에 남겼다.

사업이 궤도에 오르자 러브콜도 쇄도하고 있다. 정 상무는 “형지엘리트의 스포츠 상품화 포트폴리오가 쌓이면서 국내뿐 아니라 해외 스포츠 구단들로부터도 긍정적인 문의가 이어지고 있다”며 “자사 브랜드인 ‘월비플레이’ 자체에 대한 입점 및 협업 제안 역시 꾸준히 증가하는 추세”라고 밝혔다.

정 상무는 “기획부터 현장 운영까지 전문성을 갖춘 팀원들이 유기적으로 움직인 덕분”이라며 “이 과정에서 가장 중요한 것은 결국 사람이다. 축적된 경험과 실행력을 갖춘 인재들이야말로 브랜드의 지속적인 성장을 만들어갈 핵심 동력”이라고 강조했다.

올해 월비플레이는 또 한 번 도약을 준비한다. 정 상무는 “내년은 브랜드 전략이 본격적으로 가시화되는 해가 될 것”이라며 “오프라인 매장 확대와 패션 라인 강화를 통해 ‘야구를 가장 잘 이해하는 스포츠 패션 브랜드’로 자리매김하겠다”고 포부를 밝혔다. 야구를 사랑하는 팬은 물론 야구를 잘 모르는 고객에게도 매력적인 ‘스포츠를 입는 문화’를 만들겠다는 그의 눈은 이미 다음 시즌을 향해 있다. /손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr



월비플레이가 선보이는 1982 DDM 프로젝트 속 태평양 돌핀스와 청보 핀토스 의류.



▲‘유망주→에이스’ 급성장한 NC 김주원...감독도, 주장도 “올해가 중요해” /사진 뉴시스
▲밀라노 올림픽 코리아하우스 2월5일 개관 ‘K-컬처 알린다’

▲캠프 첫 불펜피칭부터 페이스 올린 LG 손주영 “아프지 않는 게 우선”
▲손흥민 대체자로 이강인 원하는 토트넘...PSG는 요지부동

▲‘LPGA 루키’ 황유민·이동은, 경쟁 예고...“US 오픈 우승 궁극 목표”
▲샌프란시스코, ‘골드글러브’ 베이더 영입...이정후, 코너 이동 가능성 ↑