

요즘 20대, 뭐하고 놀까?

MZ세대가 프로야구(KBO)를 즐기는 방법

글 | 이준형 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 선임 wnsjud542@kaa.or.kr



“야구, 보고 싶어도 티켓 구하기가 어려워요”

지난해부터 이어진 한국 프로야구(KBO)의 폭발적인 인기는 올해도 식을 생각이 없다. 2024 시즌 KBO는 총 누적 관중 1,088만 명을 기록하며 한국 프로스포츠 사상 최초로 '천만 관중 시대'를 열었고, 경기당 평균 관중 수 역시 1만 5천 명 선을 돌파하며 역대 최고 흥행을 기록했다. 불과 몇 년 전, 코로나19와 국제대회 부진으로 침체기에 빠졌던 KBO가 전례 없는 황금기를 맞이한 것이다. 올해는 더 뜨겁다. 2025 시즌 KBO는 역대 최소 경기 수만에 관중 300만 명을 돌파했다. 어린이 날인 5월 5일, 전국 5개 구장에 총 9만 1천여 명의 관중이 몰리며 모두 매진을 기록했다, 175경기 만에 누적 관중 306만 1,937명을 달성한 것. 이는 종전 기록이었던 2012년보다 15경기, 지난 해보다도 42경기 앞선 수치다.



아저씨들의 스포츠에서 MZ세대의 놀이터로

프로야구 열풍의 중심에는 MZ세대가 있다. 2024년 KBO 리그 입장권 구매자 중 20대 비중은 38%. 2019년 21.8%에 불과했던 수치가 5년 만에 두 배 가까이 증가했다.

특히 눈에 띄는 건 젊은 여성 팬들의 약진이다. 2023년부터 여성 관중 비율이 남성을 넘어섰고, 2024년에는 그 격차가 더 벌어졌다. 20대 여성 관중 비율은 2019년 17.9%에서 2024년 24%까지 상승하며, 남성 중심이던 관중석이 이제는 ‘2030 여성 중심’으로 재편되고 있다.

MZ세대, 특히 20~30대 여성은 KBO 흥행을 이끄는 핵심 축이다. 팬 성향 조사에 따르면 전체 관람객의 64.3%가 “작년보다 야구에 더 관심이 생겼다”고 응답했으며, 20대 여성의 경우 무려 77.9%가 관심이 높아졌다고 답했다. 게다가 지갑도 열렸다. 유니폼, 모자, 응원봉 등 굿즈에 1인당 평균 23만 5천 원을 지출했는데, 20대 여성은 23만 7천 원, 30대 여성은 27만 3천 원으로 전체 평균을 웃돌았다. 말 그대로 “많이 보고, 많이 사고, 많이 즐기는” MZ 팬덤이 KBO 흥행의 동력인 셈이다.

왜 갑자기 야구에 빠졌을까?

MZ세대가 갑자기 프로야구에 관심을 가지게 된 이유는, KBO가 MZ세대와의 접점을 성공적으로 만들어냈기 때문이다. 예전에는 ‘프로야구 콘텐츠’라고 하면 중계방송이나 경기 하이라이트 정도가 전부였다. TV 중심의 미디어 환경에선 경기 외적인 콘텐츠가 만들어지기 어려웠고, 야구는 철저히 ‘경기 중심’으로 소비됐었다.

하지만 유튜브, OTT 등이 TV를 넘어서는 핵심 미디어 플랫폼으로 떠오르고, SNS가 일상 소통 채널로 자리잡으면서 야구 콘텐츠가 경기장 밖으로 확장되기 시작했다. 릴스, 숏폼, 브이로그 등 다양한 포맷을 바탕으로 한 팬 친화적 콘텐츠가



끊임없이 생성되고 있는 것이다.

대표적인 예가 바로 구단이 직접 제작하는 ‘자컨(자체 콘텐츠)’이다. 자컨에선 선수들의 일상, 락커룸 비하인드, 비시즌 훈련 영상, 출퇴근길 직캠, 인터뷰 등 기존에는 보기 어려웠던 장면들을 팬들에게 공개하며, 선수들의 인간적인 매력과 현장감이 그대로 전달된다. 이는 팬들이 야구에 더 쉽게 입문하고 더 깊이 몰입하는 기반이 되고 있다.

또한 팬들이 직접 제작하는 유튜브 콘텐츠도 눈에 띈다. ‘야구 소개 영상’, ‘응원팀 고르는 법’, ‘구장별 푸드 추천’, ‘직관 리액션 브이로그’ 등 입문자부터 골수팬까지 모두를 아우르는 콘텐츠가 넘쳐난다. 그만큼 진입 장벽이 낮아졌고, 콘텐츠 기반의 새로운 팬덤 구조가 형성되고 있다. 그렇다면, MZ세대는 어떤 방식으로 야구를 즐기고 있을까?

1. 응원은 곧 콘텐츠 : MZ세대는 ‘놀이 위해’ 직관한다

MZ세대에게 야구장은 단순한 경기장이 아니다. 그들에게 야구장은 ‘놀이의 무대’다. 대학내일20대연구소 조사에 따르면, MZ세대의 71.2%가 ‘응원 문화를 즐기기 위해’ 경기장을 찾는다고 답했다. 이는 다른 세대보다 압도적으로 높은 수치로, 응원이 단순한 부속물이 아

니라 MZ세대 야구 직관의 핵심임을 보여준다.

때창, 구호, 율동 같은 집단 응원은 이들에게 신선하면서도 재밌는 하나의 콘텐츠다. 특히, 롯데의 “마!”, 기아의 “아야! 날 새겼다” 같은 사투리 기반의 응원 구호는 중독성과 지역성 덕분에 SNS에서 mim처럼 확산되며 큰 반응을 얻기도 했다.

심지어, ‘응원가가 얼마나 신나고 중독성이 있는가’는 이제 막 야구에 입문해 아직 응원팀이 없는 MZ세대에게 팀을 고르는 기준이 되기도 한다.

2. 일상 속 패션 아이템으로 소비되는 유니폼

과거 유니폼은 팀에 대한 애정을 드러내는 상징물이었다면, 지금의 MZ세대에게 유니폼은 패션 아이템이자 자기표현의 도구다. 대학내일 20대연구소 조사에 따르면, 프로스포츠 굿즈 구매자 중 63.6%가 유니폼을 구매한 경험이 있다고 답했고, MZ세대는 유니폼을 가장 선호하는 굿즈로 꼽았다.

특히, 블록코어 패션의 유행과 맞물리며 유니폼은 경기장 안팎에서 자유롭게 스타일링된다. 유니폼을 짐색이나 크롭탑, 튜브탑 등으로 리폼하는 모습도 흔히 볼 수 있다.

특히, 여러 캐릭터와 협업해 출시한 귀여운 유니폼들은 MZ세대의 감성을 제대로 자극하고 있다. 두산×망그러

진품, 롯데×쌍구, SSG×스누피 같은 협업 굿즈는 출시되자마자 오픈런 및 품절 사태를 일으킨 바 있다.

3. 구장 맛집 지도를 따라 떠나는 '야푸' 여행

MZ세대에게 '야푸(야구+푸드)'는 이제 직관의 필수 코스다. MZ세대 야구 팬들에게는 어떤 경기를 보느냐만 큼이나, 그 경기에서 무엇을 먹느냐도 중요한 경험 요소로 자리잡았다.

이들테면 한화 이글스 홈경기를 앞두고 성심당에 들르는 것, SSG 랜더스필드 방문 전 인근 떡볶이 맛집이나 동춘서점 같은 로컬 명소를 찾는 것 등이 하나의 '직관 루틴'으로 정착됐다. 누군가는 경기장 푸드코트 앞에 줄을 서고, 또 누군가는 배달 앱을 활용해 지역 맛집 음식을 좌석으로 직접 주문해 '야푸 피크닉'을 즐긴다.

이처럼 직관 문화는 '경기 중심'에서 '경험 중심'으로 빠르게 확장 중이다. 로컬 맛집 탐방, 먹방 콘텐츠 제작, SNS 공유까지, MZ세대는 야구장이라는 공간을 자신만

의 방식으로 재해석하며 일상의 연장선으로 소비하고 있다.

누군가는 응원을 위해, 누군가는 먹방을 위해, 또 누군가는 사진 한 장을 건지기 위해 경기장을 찾는다. 야구장은 지금, MZ세대의 가장 감각적인 놀이터로 진화하고 있다.

MZ세대가 그려갈 KBO의 미래

이제 MZ세대는 단순한 관람객을 넘어 KBO 문화를 새롭게 설계하는 주체가 됐다. 이들은 시청자이자 콘텐츠 제작자, 소비자이자 기획자로서 KBO 리그의 생태계를 넓히고 있다.

구단은 이들의 취향을 저격할 수 있는 '콘텐츠 전략'을 강화하고 있으며, 브랜드들도 MZ세대와의 연결고리를 만들기 위해 야구를 활용한 협업에 적극 나서고 있다.

팬 중심의 야구, 그리고 MZ세대가 함께 만들어가는 KBO의 미래는 분명 더 다채롭고, 더 역동적일 것이다.



필자 | 이준형

단국대학교에서 미디어 커뮤니케이션학을 전공했으며, 2024년 한국광고주협회에 입사해 콘텐츠 기획팀에서 근무하고 있다. 협회의 막내로서 MZ세대 및 마케팅 트렌드에 관한 콘텐츠를 기획·제작하고 있다.

