

# “기록은 두번째... 뛰는게 즐거운 사람들만 모였죠”



2002년 창단... 회원 42명 출전  
매주 화·목·일요일에 훈련  
3.1절 마라톤대회 10번째 참가  
“회원 간 단합은 전국 1위”

광주첨단마라톤클럽(회장 이계두·이하 첨단클럽)은 다음달 1일 열리는 제55회 광주일보 3·1절 전국마라톤대회에 42명의 회원들과 함께 출전한다.

지난 2002년 창단해 올해로 18주년을 맞은 첨단클럽은 50여명이 넘는 회원들이 활동 중인 마라톤 클럽이다. 지난 2006년 3·1절 마라톤대회에 처음 참가했고, 올해로 10번째 참가하게 된다. 첨단클럽에는 2시간 49분 기록을 세워 ‘서브3’ (풀코스 3시간 이내 완주)를 달성한 조우철씨, 이번 대회로 풀코스 100회 완주에 도전하는 김기출씨 등 실력 있는 마라토너들이 있다.

첨단클럽은 매주 화·목·일요일마다 훈련을 진행하고 있다. 평일에는 1시간 30분에 걸쳐 첨단 교통공원 트랙을 돌거나 영산강 천변로 뚝방길을 달리고, 주말이면 3~4시간 동안 첨단 교통공원부터 장성IC까지 달리는 장거리 훈련을 하며 실력을 다지고 있다.

첨단클럽은 단순히 실력 좋은 선수를 키워내는 클럽이 아닌, 즐거운 운동 경험을 제공하는 클럽이 목표다. 이는 매 경기가 끝날 때면 외치는 ‘함께 하면 즐겁다’라는 구호에서도 알아볼 수 있다.

이계두 회장은 “화려한 입상 실적도 없고, 특출나게 잘 달리는 선수가 있는 것도 아니다”면서도 “가족 같은 분위기 속에 회원 간 화합·단합이 잘 되는

것은 어느 클럽에도 뒤지지 않는다”고 강조했다.

첨단클럽 회원은 20대부터 60대까지 다양하다. 이 중에는 창단 시절부터 함께 해 온 ‘원로’ 회원도 있다. 하지만 이 회장은 “세대 차이, 뒷세 같은 건 찾아볼 수 없다”고 한다. 모든 회원이 한 마음으로 새 회원의 이야기를 듣고, 함께 운동하며 도중에 포기하지 않도록 이끌어주는 체계가 잘 갖춰져 있다는 설명이다.

휴일이면 무등산 등반, 제주도 여행 등 여가 활동도 함께 하며 친밀하게 지내는 것도 화기에 애환 분위기를 더했다.

첨단클럽은 이번 대회에서 ‘자기 관리’에 집중하고자 한다. 무리하게 달리기나 준비를 소홀히 하지 않겠다는 것이다.

이는 18년 동안 여러 회원들이 더 잘 하고 싶은 욕심에 자기 몸에 맞지 않는 무리한 운동을 하다 부상을 당하거나, 운동을 포기하는 경우를 봐 왔던 경험 끝에 나온 각오다.

또한 이번 대회는 풀코스 100회 완주에 도전하는 회원이 있는 만큼, 보다 즐거운 마음으로 대회에 임하고자 한다.



광주 첨단마라톤클럽 회원들이 지난해 5월 대구에서 열린 마라톤대회를 마친 후 대구스타디움 우사인 볼트 조형물 앞에서 포즈를 취하고 있다.

“자기 몸에 맞게, 부상 없이 꾸준히, 즐겁게 같이 달려려고 합니다. 이번 대회뿐 아니라 모든 대회에 임하는 마음가짐입니다. 지금까지 해 왔듯

이, 첨단 마라톤클럽 가족들과 오랫동안 함께 달리고 싶습니다.”

/유연재 기자 yjyou@kwangju.co.kr

## “K리그1서 영광의 순간 함께하자”

### 광주 FC 을 시즌 슬로건 결정

창단 10주년을 맞은 프로축구 광주FC가 2020시즌 새로운 슬로건을 공개했다.

광주는 10일 “창단 10주년을 기념하고, 2020시즌 화려한 1부리그 복귀와 성공을 위해 10주년 기념 엠블럼과 심볼, 슬로건을 새롭게 개발했다”고 밝혔다.

강인함을 강조하기 위해 엠블럼의 테두리를 제외하고, 기존의 5월 정신을 상징했던 축구공 형태의 별 대신 숫자 ‘10’을 넣어 창단 10주년을 강조했다.

10주년 슬로건은 ‘COME TOGETHER’로 결정됐다.

‘같이 모이다’, ‘힘을 합하다’라는 의미의 슬로건에는 2020시즌 K리그1 무대에서 펼쳐질 영광의 순간들을 함께하자는 뜻도 담겼다.

광주는 구단 창단 10주년을 기념하는 숫자 ‘10’과 광주의 영문명을 혼합한 심볼을 개발해, 각종 홍보물과 포스터에 활용하기로 했다.

이번 슬로건 등 디자인은 레드와 블랙, 그레이 색상과 가로형, 혼합형 등 10여 개의 레이아웃으로 구성됐다.

광주 관계자는 “1부리그에서 시작되는 2020시즌은 광주에 역사적인 의미를 지니고 있다”며 “멋진 경기력으로 팬들과 함께 더 높이 비상할 수 있도록 최선을 다할 것”이라고 밝혔다.

한편 태국에서 2차 전지훈련 중인 광주는 오는 3월 1일 오후 2시 광주월드컵경기장에서 성남FC를 상대로 K리그1 복귀전을 치른다.

/김여울 기자 wool@kwangju.co.kr

## 매길로이, 남자 골프 세계 1위 탈환

### 4년 5개월만의 등극... 켈프카, 2위

로리 매길로이(북아일랜드)가 브룩스 켈프카(미국)를 끌어내리고 새로운 남자골프 세계랭킹 1위로 올라섰다.

매길로이는 10일(한국시간) 발표된 남자골프 세계랭킹에서 1위를 차지했다.

앞서 7차례 세계랭킹 1위에 올랐던 매길로이가 정상의 자리를 탈환한 것은 2015년 9월 이후 4년 5개월 만이다.

지난주까지 1위를 달렸던 켈프카는 매길로이에게 밀려 2위로 내려갔다.

켈프카는 지난해 5월부터 9개월 동안 1위를 지켰지만, 지난해 9월 무릎 부상으로 활동에 제동이 걸린 탓에 자리를 빼앗겼다.

3~5위는 윤 랍(스페인), 저스틴 토머스(미국), 더스틴 존슨(미국) 순으로 변함없다.

패트릭 캔틀레이(미국)는 타이거 우즈(미국)와 자리를 맞바꿔 8위에서 6위로 도약했다.

7위는 웨브 심프스(미국)이고, 잭슨 쇼플리(미국)와 저스틴 로즈(잉글랜드)도 각각 9위, 10위를 유지했다.

임성재(22)는 33위, 안병훈(29)은 48위로 랭킹이 변하지 않았다.

미국프로골프(PGA) 투어 AT&T 페블비치 프로암에서 우승한 닉 테일러(캐나다)는 229위에서 101위로 뛰어올랐다. /연합뉴스



## 닉 테일러, 5년만에 PGA ‘우승 맛’

### AT&T 페블비치 프로암 와이어 투 와이어... 디펜딩 챔프 미켈슨 3위

캐나다의 닉 테일러가 AT&T 페블비치 프로암(총상금 780만 달러) 와이어 투 와이어 우승으로 5년 만에 미국프로골프(PGA) 투어 승수를 추가했다.

테일러는 10일 미국 캘리포니아주 페블비치의 페블비치 골프 링크스(파72·6816야드)에서 열린 대회 최종 4라운드에서 이글 1개와 버디 5개, 보기 3개와 더블보기 1개를 묶어 2언더파 70타를 쳤다.

최종합계 19언더파 268타를 기록한 테일러는 2

위 케빈 스트리틀먼(미국·15언더파 272타)을 4타 차로 제치고 정상에 올랐다. 우승 상금은 140만 4000달러다.

PGA 투어 신인이던 2014년 11월 샌더슨 팜스 챔피언십에서 첫 승을 차지한 이후 우승과 인연이 없던 테일러는 약 5년 3개월 만에 트로피를 추가, 통산 2승을 거뒀다.

이번 대회 첫날 8언더파 63타로 단독 선두에 나선 그는 나흘 내내 리더보드 맨 위를 지켰다.

이날 테일러는 4번 홀(파4)에서 약 4m 버디 퍼트에 성공한 것을 시작으로 5번 홀(파3) 버디, 6번 홀(파5)로 이글로 기세를 올려 1타 차로 출발한 필 미켈슨(미국) 등 경쟁자들을 따돌리기 시작했다. 6번 홀(파5)까지 3타를 줄여 추격전을 이어가던 미켈슨은 8번(파4)과 9번(파4) 홀 샷 난조로 각각 더블 보기와 보기를 적어내 5타 차로 벌어졌다.

하지만 후반 들어 테일러도 흔들렸다.

11~12번 홀 연속 보기가 나왔고, 14번 홀(파5)에선 강한 바람 속 5번째 샷 만에야 그린에 올리고 더블 보기를 써내 미켈슨에게 2타 차로 쫓겼다.

다음 15번 홀(파4)에서도 테일러는 두 번째 샷을 그린에 올리지 못해 위기가 이어지는 듯했지만, 그린 앞 러프에서 보낸 10m 남짓한 칩샷이 홀로 빨려 들어가며 한숨을 돌렸다.

디펜딩 챔피언이자 이 대회 우승만 5차례인 미켈슨은 한 타 차로 출발해 역전극을 노렸으나 2타를 잃고 3위(14언더파 273타)로 대회를 마쳤다.

제이슨 데이(호주)가 4위(11언더파 276타)에 올랐고, 조던 스피스(미국)는 4라운드 출전 선수 중 가장 좋은 5언더파를 쳐 공동 9위(8언더파 279타)에 자리했다. /연합뉴스

## 최고 인기구단 KIA, 광고 효과도 1위

### 지난해 5294억 노출 효과...TV 중계 전체 43.2%·평균 시청률 1위

‘전국구 구단 KIA타이거즈가 2019시즌 5294억원의 광고 노출효과를 거뒀다.

종합 커뮤니케이션 기업인 ‘이노션’에 따르면 KIA가 지난 시즌 홈구장인 광주-기아 챔피언스필드 광고와 선수 유니폼 및 장비 광고를 통해 5294억원의 노출효과를 거둔 것으로 나타났다.

전체 매체 가운데 노출효과가 가장 컸던 것은 뉴미디어 생중계로 2782억원(52.6%)이었다. TV 생중계 효과는 2286억원으로 전체 43.2%를 차지했다.

이어 미디어 보도 118억원(2.2%), 기타 108억원(2.0%) 순이었다.

이 자료는 이노션이 스포츠 중계 데이터 분석기업인 ‘데이터포트’에 의뢰해 조사한 것으로 KIA의 2019시즌 경기 광고 노출 효과를 비용으로 산출했다. 노출 크기, 노출 위치, 노출 시간, 동시 노출 횟수, 가중치 등을 적용해 광고로 인식되는 부분을 금액으로 재분한 결과다.

KBO리그 정규시즌 평균 시청률 1위의 힘이다. 분석 결과 KIA는 10개 구단 중 가장 높은 1.17%의 평균 시청률을 기록했다.

특히 7658만명이 TV와 뉴미디어 플랫폼 중계를 통해 KIA 경기를 시청했으며, 이는 지난해 KBO리그 경기 중계 총 시청자 5억1200만명의 15%에

이른다.

특정 팀을 응원하는 시청자 비율을 나타내는 순시청률 분석에서도 KIA를 응원하는 시청자는 평균 71%에 달했다.

KIA 경기를 보기 위해 TV 시청을 하는 타이거즈의 충성팬들이 다른 구단보다 절대적으로 많다는 뜻이다.

KIA는 최상위의 평균 시청률과 고유 접속자 수를 바탕으로 높은 광고 노출 효과를 창출한 것으로 분석된다. 많은 시청자가 경기를 지켜보면서 광고 효과도 컸다.

/김여울 기자 wool@kwangju.co.kr