

스포츠산업의 수요견인 성장정책 분석

전현중* (동서대학교), 최용석 (한국스포츠개발원)

이 연구는 스포츠산업의 성장정책을 분석하고, 수요견인 성장모형을 제시하는데 중점을 두고 있다. 우리나라 정부는 지금까지 스포츠산업 육성을 위해 공급지원정책에 중점을 두어 왔다. 그러나 스포츠수요가 낮고 비탄력적일 때는 공급지원정책이 효과를 거두지 못할 수도 있다. 스포츠산업 성장정책은 수요견인정책을 바탕으로 공급중심지원 정책을 추가할 때 더욱 뚜렷한 성과를 거둘 수 있을 것이다. 스포츠산업 성장을 위해서는 구체적으로 학교 및 기업 스포츠 활동 강화, 스포츠 바우처 제도 도입, 공공 및 민간 스포츠 시설 이용 확대, 스포츠·보건·복지 연계 융합정책 개발 등을 실행에 옮겨 나가야 할 것이다.

주요어: 스포츠산업, 수요견인 성장정책, 스포츠 바우처, 스포츠 수요, 스포츠·보건·복지 연계정책

서론

스포츠산업이 한 경제에서 차지하는 비중은 점차 커지고 있다. 소득 수준이 향상되고 고령화 사회가 진전되면서 스포츠시장은 더욱 확대되어 왔으며, 스포츠시설에 대한 투자도 점차 대형화되어왔다. 전통적인 스포츠산업에서 파생된 스포츠산업의 새로운 영역도 점점 넓어지고 있는 추세이다. 스포츠산업의 환경과 영역이 변화함에 따라, 우리나라의 스포츠산업 성장정책은 변화를 요구받고 있다.

관람스포츠는 소득수준의 향상과 프로스포츠시장의 확대로 더욱 성장하고 있다. 우리나라 관람스포츠에서 중요한 비중을 차지하고 있는 프로야구의 관중은 2006년 3,250,992명에서 2011년 7,154,378명으로 증가하였으며, 관중증가로 인하여 경기장 사용료 수입도 늘어났다(조운용 등, 2013). 참여스포츠도 고령인구가 늘어나고 예방을 위한 스포츠 활동에 대한 관심이 늘어나면서 규모가 확대되고 있다. 국민생활참여율은 2008년 34.2%에서 2012년 35.9%로 증가하였으며, 생활체육 동호인은 2008년 약 290만 명에서 2011년 약 380만 명으로 늘어났다(조운용 등, 2013). 최근의 눈에 띄는

한 성장에도 불구하고 우리나라 스포츠수요는 선진국에 비해 아직 낮은 수준에 머물러 있다고 할 수 있다. 통계청의 가계조사연보에 근거하여 작성한 2007년 도시 가구 스포츠 용품 및 서비스 소비 자료에 의하면(2008년부터는 조사항목에 포함되지 않음), 도시가구당 스포츠 용품소비액은 14.9만원이며, 스포츠서비스 소비액은 22.3만원으로 나타났다. 관람스포츠를 위한 지출은 가구당 1,000원으로 전체 스포츠 소비지출액의 0.004%에 불과하다(문화체육관광부, 2014). 한편, 정부는 대형 국제스포츠 이벤트 유치, 스포츠 관광 확대 및 지역 단위 스포츠활동 확대에 맞추어 스포츠시설에 대한 투자를 늘리며 다양한 스포츠산업 성장정책을 내놓고 있다. 하지만 지금까지 우리나라 스포츠산업 정책은 공급지원 정책이 큰 비중을 차지하고 있어서, 스포츠 수요를 촉진하는 정책적 보완이 요구되고 있다.

최근 스포츠산업 육성정책 마련을 위한 다양한 연구가 수행되어왔다. 유지곤 등(2012)은 스포츠의 국제경쟁력 평가시스템 체계와 내용을 분석하였다. 이 연구는 스포츠 분야별(경기력, 산업, 외교, 행정) 국제경쟁력 강화 방안을 도출하였다는데서 의의를 찾을 수 있다. 정지명 등(2012)은 국내 스포츠산업 현황과 실태분석, 선진국의 스포츠산업 현황 및 조세·법 제도 분석하였다. 이 연구는 성공사례분석을 바탕으로 미래형 스포츠산업 모델을 제시하는데 기여하였다고 할 수 있다. 문화체육관광부(2012)는 스포츠산업의 현황을 분석하고, 중장기

논문 투고일: 2014. 10. 07.

논문 수정일: 2014. 11. 23.

게재 확정일: 2014. 12. 03

* 저자 연락처: 전현중(juss90@nate.com).

정책추진 방향과 중점 추진과제를 제시하였다. 제시한 정책과 과제의 상당한 부분이 기업 등 공급주체를 지원하는 정책에 집중되어 있다는 한계를 갖는다(〈표 5〉 참조). 스포츠산업 연구센터(2012)는 스포츠산업에 대한 개념을 재정립하고, 스포츠산업을 재분류하였다. 그리고 스포츠시장의 현황을 분석하고, 스포츠산업의 중장기 진흥 방안을 제시하였다. 우리나라 스포츠산업분류가 공급자 관점의 분류체계를 가지고 있다고 밝히고, 스포츠산업의 특성과 구조를 충분히 반영하지 못할 수 있다는 점을 지적하였다. 조운용 등(2013)는 우리나라 스포츠산업 진흥을 위한 중장기 계획을 수립하고, 전략별 중점추진과제를 선정하였다. 지금까지 연구결과를 모두 반영하여 구체적인 과제별 이행방안을 제시한데서 의미를 찾을 수 있다.

선행연구에서 제시한 우리나라 스포츠산업 성장 전략은 일부 연구가 수요측면 촉진정책의 중요성을 언급하고 있지만, 실제로는 주로 기업지원과 같은 공급측면 진흥에 중점을 두고 있는 것이 사실이다. 우리나라 스포츠산업 성장정책에서 공급지원정책이 큰 비중을 차지해온 것은 스포츠산업이 공급주체의 집합이라는 인식에서 출발한 것으로 보인다. 하지만 스포츠산업은 수요와 공급이 작용하는 시장으로 이해해야 한다. 따라서 스포츠산업 정책은 수요측면과 공급측면을 모두 고려하여 수립하고 실행에 옮겨야 한다. 이를 위해 우리나라 스포츠산업 정책의 성격 분석을 통해 공급중심정책의 정도를 파악할 필요가 있다.

이 연구에서는 경제학적인 관점에서 스포츠산업 및 정책의 수요와 공급 요소를 분석하고, 효과적인 수요견인 성장정책 모형을 제시하는 데 목적을 두고자 한다. 먼저 이론적인 고찰을 바탕으로 스포츠산업과 수요견인 정책의 의미를 이해하고, 최근 정부가 마련한 스포츠산업 육성정책의 성격을 수요측면과 공급측면으로 나누어 분석한다. 부분적으로 주요 선진국의 스포츠산업 육성정책의 유형을 살펴보고, 우리나라 스포츠산업에 주는 시사점을 도출할 것이다. 이를 바탕으로 우리나라 스포츠산업의 수요견인 성장모형을 제시하고자 한다.

스포츠산업의 범위와 성장정책

스포츠산업의 범위

스포츠(sports)는 피트니스, 레크리에이션, 스포츠

활동, 스포츠관광, 레저에 초점을 두거나 관련된 스포츠 사업, 활동 또는 경험을 생산, 활성화(facilitating), 촉진, 조직하는데 참여하는 모든 사람, 활동, 기업 및 조직이라고 정의할 수 있다(West Virginia University (n.d.), 2013). 이 정의는 스포츠경영과 스포츠산업에서 폭넓게 사용되고 있다. 북미에서는 스포츠를 제도화된 경쟁이 있는 신체활동으로 한정하고 있으나, 유럽에서는 모든 형태의 신체활동으로 폭넓게 정의하고 있다. 이 연구에서는 운동, 레저, 피트니스 등을 포함하는 유럽형에 가까운 정의를 선택하고 있다.

스포츠산업(sports industry)은 스포츠시장(sports market)이라고 할 수 있다¹⁾. 즉, 스포츠산업은 스포츠, 피트니스, 레크리에이션, 레저와 관련되며, 구체적으로 활동, 상품, 서비스, 사람, 장소 또는 아이디어 형태의 생산물을 구매자에게 제공하는 시장이라고 정의할 수 있다(West Virginia University(n.d.), 2013). 스포츠산업은 스포츠시장 내에서 수요자와 공급자가 상호작용한 결과이므로 수요측면과 공급측면을 모두 고려하여 이해할 필요가 있다. 〈표 1〉은 스포츠산업의 범위를 요약하고 있다. 스포츠산업의 생산물에는 참여, 엔터테인먼트, 용품 및 의류, 프로모셔널 아이템, 스포츠시설, 마케팅조사, 경영서비스 등이 포함된다.

표 1. 스포츠산업의 범위

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 스포츠 관광 (Sports tourism) • 스포츠 상품 (Sports goods) • 스포츠 의류 (Sports apparels) • 아마추어 스포츠 (Amateur participant sports) • 프로 스포츠 (Professional sports) • 레크리에이션 (Recreation) • 고등학교 및 대학 체육 (Highschool and college athletics) • 야외 스포츠 (Outdoor sports) • 스포츠 마케팅 기업 (Sports marketing firms) • 스포츠 후원 산업 (Sports sponsorship industry) • 스포츠 관리 기관 (Sports-governing bodies) |
|---|

자료: West Virginia University(n.d.), 2013

1) M.E. Porter(1985)는 '산업(industry)은 유사하거나 밀접하게 관련된 생산물을 구매자에게 판매하는 시장'으로 정의하고 있다. 일부산업은 한 상품만을 생산하지만, 일반적으로 한 산업은 인구학적(demographically)이나 성격 특성적(psychographically)으로 다양하여 필요(need), 요구(want), 욕망(desire) 또는 수요(demand)가 변하는 현재소비자 및 잠재소비자에게 판매하는 여러 생산품을 생산하고 있다는 것이다.

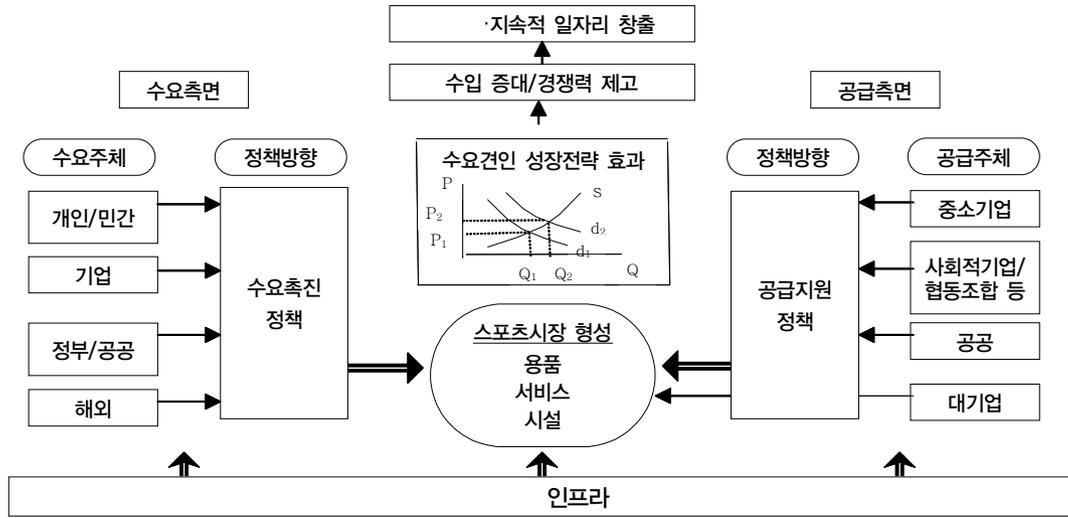


그림 1. 스포츠시장의 구조

우리나라에서 스포츠산업은 '스포츠 활동에 필요한 용품과 장비, 스포츠시설과 서비스, 스포츠경기, 이벤트, 스포츠 강습 등과 같이 유·무형의 재화나 서비스를 생산·유통시켜 부가가치를 창출하는 산업'으로 정의되고 있다²⁾. 1998년 체육과학연구원은 처음으로 스포츠산업을 스포츠용품업, 스포츠시설, 스포츠서비스로 분류하였다. 통계청은 2012년 12월 한국표준산업분류 특수분류(스포츠산업) 개정안을 발표하고, 2012년 이후 실시되는 스포츠산업 기준조사는 스포츠산업 특수분류 체계를 적용하기로 하였다. 이 체계는 3개 대분류(스포츠시설업, 스포츠용품업, 스포츠서비스업), 7개 중분류, 20개 소분류, 65개 세세분류로 구분하였다. 우리나라의 전통적인 스포츠산업 분류는 공급자 관점의 분류체제로 평가되고 있다³⁾.

스포츠산업은 공급증가와 수요확대를 통해서 성장할 수 있다. 하지만 수요측면을 고려하지 않고 단순히 공급을 시키는 성장전략은 한계를 갖는다. 수요곡선이 낮은 수준에 머물러 있거나 비탄력적일 때는 공급확대 정책이 충분히 효과를 발휘하지 못할 수도 있기 때문이다. 따라서 중장기 스포츠산업 육성정책 수립은 먼저 스포츠산업을

수요중심 관점으로 분류하고 이해하는 노력이 선행될 필요가 있다.

스포츠산업 수요조건 성장정책의 의미와 효과

수요조건 성장정책의 의미

스포츠시장의 스포츠 수요량은 스포츠 상품이나 서비스의 가격에 의해서 결정된다. 가격이 높으면, 수요량은 낮은 수준을 보이고, 가격이 낮으면 수요량은 높은 수준을 나타낸다. 스포츠 상품과 서비스의 가격 이외의 주요요인이 변하면 스포츠수요가 변한다. 즉, 가격이 일정한 수준을 유지할 때, 주요요인이 변하면 수요곡선 전체가 이동하게 된다. 스포츠수요를 변화시키는 주요요인은 스포츠 수요자의 선호(preferences), 기호(tastes), 소득, 대체재의 가격(다른 엔터테인먼트 상품의 가격), 수요자의 미래기대, 스포츠팀 소재 도시의 인구 등이다 (Fort, 2012).

〈그림 1〉은 스포츠시장의 구조를 나타내고 있다. 스포츠시장은 수요측면과 공급측면으로 나누어볼 수 있다. 수요측면은 스포츠 상품과 서비스를 소비하거나 수요하는 주체들과 관련된 영역이다. 공급측면은 스포츠 상품과 서비스를 생산·공급하는 주체들과 관련된 영역이다. 스포츠시장은 스포츠 상품, 서비스, 시설에 대한 수요와 공급에 의해 균형가격과 균형거래량을 결정한다. 수요주체는 개인, 기업, 정부, 해외 등을 들 수 있다. 공급주체는 중소기업 및 대기업, 정부, 공공기관 등을 포함한다.

2) 스포츠산업진흥법 제2조

3) 스포츠산업연구센터(2012)는 우리나라의 스포츠산업분류체계가 일본문부성의 과거 자료를 참조하여 분류한 전형적인 공급자 관점의 분류체계라고 평가하고 있다. 공급자 관점의 분류체계가 갖는 문제는 스포츠산업의 특성과 구조를 충분히 반영하지 못할 수 있으며, 스포츠시장의 문제점과 정책대상을 정확하게 파악하는데도 한계를 보일 수 있다는 것이다.

스포츠산업의 수요견인 성장정책은 스포츠 수요 주체들의 스포츠 수요를 촉진시켜, 스포츠시장의 수요곡선을 우측으로 이동시킬 수 있다. 수요견인 정책은 스포츠시장의 상품과 서비스의 균형가격을 상승시키고, 균형거래량 또는 생산량을 증가시키게 된다. 이는 기업의 수입증대와 경쟁력 제고로 이어져 안정적인 일자리를 창출해 나갈 수 있도록 해줄 것이다.

수요견인 성장정책의 효과

스포츠산업의 성장을 위해서는 스포츠시장의 수요곡선과 공급곡선을 우측으로 이동시키는 정책을 실시하여야 한다. 정책의 결과로 스포츠 상품과 서비스의 거래량 또는 생산량을 확대할 수 있다. 하지만 공급지원정책은 수요견인정책에 비해 경제적 효과가 명확하지 않을 수 있다. 스포츠 상품과 서비스의 수요가 낮고 가격탄력성이 크지 않다면, 공급곡선을 우측으로 이동시키는 지원정책은 커다란 효과를 거둘 수 없기 때문이다.

스포츠 공급곡선을 우측으로 이동시키면 균형공급량은 늘어나지만, 균형가격은 하락하게 된다. 따라서 스포츠 상품과 서비스를 공급하는 공급주체의 수입은 반드시 늘어난다고 할 수 없으며, 수요곡선의 모양에 따라 달라질 수 있다. 수요곡선이 탄력적이면 공급곡선 우측이동으로 따른 가격하락이 총수입을 증가시키지만, 비탄력적이면 총수입은 오히려 감소하게 된다. 반면, 수요곡선을 우측으로 이동시키는 정책은 <그림 1>에서 보는 바와 같이 균형가격과 균형거래량을 모두 증가시키므로, 총수입이 늘어나게 되는 효과를 가져온다. 균형가격, 균형거래량 및 총수입의 크기는 공급곡선의 모양에 따라 달라지지만, 총수입은 언제나 증가하게 된다. 따라서 스포츠 수요견인 정책은 공급정책에 비해 총수입과 생산량을 늘이는데 더욱 효과적일 수 있다. 또 스포츠시장의 기저를 형성하고 있는 사회적 인프라도 정책효과를 결정하는 중요한 요소로 작용할 수 있다. 결국 스포츠시장의 수요를 촉진하는 정책을 우선적으로 시행할 때, 공급지원정책이 더욱 효과를 거둘 수 있으며, 스포츠산업은 실질적인 성장을 달성할 수 있다.

<표 2>는 스포츠시장의 주요 수요주체와 공급주체를 나타내고 있다. 향후 스포츠산업 육성정책은 스포츠 수요주체가 스포츠 상품, 서비스 및 시설에 대한 수요를 확대하는데 중점을 두어야 할 것이다. 예를 들면, 초·중등학교 및 대학교 학생의 스포츠 활동 확대, 여성·노인·

표 2. 스포츠산업의 수요주체와 공급주체

구분	주체
수요 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 개인(학생, 여성, 노인, 장애인, 스포츠클럽 등의 수요 등) • 기업(직장스포츠 수요 등) • 정부(정부·지자체주관 스포츠이벤트관련 스포츠상품과 서비스수요 등) • 해외(스포츠 관광 수요 등)
	<ul style="list-style-type: none"> • 스포츠용품업체 • 프로스포츠구단
	<ul style="list-style-type: none"> • 스포츠파생상품 공급업체 • 스포츠 방송·중계 업체 • 정부(올림픽, 월드컵, 아시안게임 등 메가스포츠이벤트) 공급, 제도 및 인프라 구축 등 • 스포츠단체 및 스포츠관련 공공기관

장애인 등 사회적 취약계층의 스포츠 활동 확대, 스포츠클럽 활성화 등이 요구된다. 기업의 스포츠수요를 확대하기 위한 직장 스포츠 활동을 촉진하는 방안도 마련해 나가야 한다. 지자체와 정부의 스포츠수요 확대방안도 모색해야 하며, 스포츠관광 활성화 등을 통한 해외수요 확대도 적극적으로 이루어나가야 할 것이다.

스포츠산업 성장정책 분석

스포츠산업 성장동향

세계 스포츠산업의 성장추세

세계 스포츠시장은 지역별로 큰 차이를 보이고 있다. <표 3>은 세계 스포츠시장에서 차지하는 지역별 비중을 나타내고 있다. 북미지역이 2010년 현재 49,955 백만 달러로 가장 커다란 비중을 차지하고 있으며, 유럽·중동·아프리카(EMEA)지역이 42,806 백만달러로 뒤를 잇고 있다. 2011-2015년 사이 글로벌 스포츠시장의 연평균 성장률은 라틴아메리카 지역이 가장 높은 4.9%를 기록할 것으로 보이며, 북미가 4.0%로 뒤를 이을 전망이다.

세계 스포츠시장에서 신흥성장국(BRIC)의 성장속도는 괄목할 만하다. 2010년 현재 신흥성장국의 스포츠시장규모는 8,326 백만 달러 규모를 보이고 있다. 브라질은 3,231백만 달러로 가장 커다란 규모를 보이고 있으며, 중국이 2,909백만 달러로 뒤를 잇고 있다. 2011-2015년 사이 연평균 성장률은 브라질이 5.3%로 가장

클 것으로 전망되며, 인도가 5.0%로 뒤를 이을 것으로 예상된다.

표 3. 세계 지역별 스포츠시장 규모 (단위 : 백만 달러, %)

지역	연도	2010	2015	연평균성장률 (2011-2015)
세계 지역	북아메리카	49,955	60,776	4.0
	EMEA	42,806	49,491	2.9
	아시아·태평양	22,735	27,580	3.9
	라틴아메리카	5,895	7,494	4.9
	합계	121,391	145,341	
BRIC 국가	브라질	3,231	4,188	5.3
	러시아	697	871	4.6
	인도	1,489	1,899	5.0
	중국	2,909	3,430	3.3
	합계	8,326	10,388	

자료: PWC(2011) 자료를 재구성

EMEA:유럽·중동·아프리카

세계 스포츠산업은 전체 GDP성장률에 비해 서로 빠른 성장률을 보여주고 있다. 2000년부터 2009년까지 지역별 GDP 성장률 대비 스포츠산업 성장률을 비교해 보면, 유럽 선진국의 스포츠산업이 상대적으로 더욱 빠른 성장을 보이고 있다. 러시아의 스포츠산업 성장률이 GDP성장률의 8.2배를 기록하여 가장 커다란 성장을 보여 주었다. 영국은 GDP성장률의 3.8배를 나타냈으며, 프랑스와 독일은 각각 3.5배를 보였다. 유럽국가들은 경제적으로 정체가 접어들었지만 스포츠산업에서 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 아시아국가 가운데서는 일본이 GDP 성장률의 3.0배에 달하는 가장 큰 스포츠산업 성장률을 보였으며, 인도는 2.1배, 중국은 1.6배로 뒤를 이었다. 미주지역 국가들 가운데서는 멕시코가 3.0배로 가장 큰 스포츠산업 성장률을 보여주었으며,

미국은 1.9배, 브라질1.7배에 그쳤다(Collignon et al, 2011).

국내 스포츠산업의 현황

우리나라의 스포츠산업 규모는 지속적으로 성장해 오고 있다. <표 4>에 따르면, 스포츠산업 종사 업체수는 2009년 62,184개 업체에서 2012년 68,826개 업체(신분류 84,246개 업체)로 늘어났다. 종사자수도 같은 기간 21만 명에서 24.2만 명(신분류 34.2만 명)으로 증가하였다. 2009년 매출액은 33조 4,560억 원에서 2012년 38조 6,910억 원(신분류 57조 4,790억 원)으로 상승하였다. 내수는 같은 기간 32조 5,750억 원으로 37조 6,880억 원으로 늘어났지만, 매출액에서 차지하는 비중은 같은 기간 97.4%로 커다란 변화가 없었다. 수출은 8,740억 원에서 1조 30억 원으로 증가하였지만, 매출액 가운데 2.6%를 차지하는데 그치는 낮은 수준을 유지하였다.

영업이익은 2009년 4조 9,940억 원에서 2012년 3조 4,930억 원으로 크게 줄어들었다. 영업이익이 매출액에서 차지하는 비중도 같은 기간 14.9%에서 9.0%로 감소하였다. 매출액의 외형은 증가하였지만 영업이익은 비교적 큰 폭으로 줄어들어, 스포츠산업에 종사하고 있는 기업들의 경쟁력은 후퇴하고 있는 것으로 보인다.

스포츠산업 성장정책의 특성

우리나라 스포츠산업은 성장추세를 유지하고 있으나, 선진국보다는 낮은 성장률을 보여주고 있다. 우리나라 스포츠산업의 성장한계는 성장정책의 편중에서도 한 원인을 찾을 수 있다. <표 5>는 문화체육관광부가 수립하여 시행한 2005년부터 2012년 까지 4개년의 우리나라 스포츠산업 육성정책의 분석결과를 나타내고 있다. 분석

표 4. 스포츠산업의 규모('09-'12년)

연도	구분	업체수 (개)	종사자 (개)	매출액 (십억원)	내수 (십억원)	수출 (십억원)	영업이익 (십억원)
2009		62,184	210	33,456	32,575	874	4,994
2010		69,315	234	34,482	32,627	1,855	3,930
2011		69,027	236	36,513	35,234	1,279	2,958
2012	구분류	68,826	242	38,691	37,688	1,003	3,493
	신분류	84,246	342	57,479	56,309	1,170	4,203

자료: 문화체육관광부(2013). 2013년 스포츠산업 실태조사

표 5. 스포츠산업 성장정책의 성격

(단위: 연도, 개)

정책구분 분류	연도	공급정책				수요정책				수요·공급정책				계			
		2005	2007	2008	2012	2005	2007	2008	2012	2005	2007	2008	2012	2005	2007	2008	2012
대분류 (추진전략)		4 (100.0)	4 (57.1)	3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (28.6)	2 (40.0)	3 (60.0)	4 (100.0)	7 (100.0)	5 (100.0)	5 (100.0)
중분류 (핵심과제)		10 (76.9)	23 (76.7)	9 (60.0)	8 (53.3)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	3 (20.0)	3 (23.1)	6 (20.0)	6 (40.0)	4 (26.7)	13 (100.0)	30 (100.0)	15 (100.0)	15 (100.0)
소분류 (단위사업)		48 (87.3)	179 (92.7)	62 (82.7)	41 (73.2)	2 (3.6)	7 (3.6)	4 (5.3)	5 (8.9)	5 (9.1)	7 (3.6)	9 (12.0)	10 (17.9)	55 (100.0)	193 (100.0)	75 (100.0)	56 (100.0)

자료: 문화체육관광부의 스포츠산업 중장기계획(2005, 2008, 2012년도)과 스포츠산업비전 2020(2007년도)을 기초로 하여 분류함

결과는 지금까지 우리나라의 스포츠산업 성장정책은 공급지원중심으로 시행되었다는 것을 알려주고 있다.

2005년도 중장기 계획에서는 대분류 정책 4가지 모두 공급지원정책으로만 구성되어 있다. 중분류정책 13개 가운데 10개는 공급지원정책이 차지하고 있다. 수요와 공급 복합성격의 정책은 3개에 그쳤으며, 수요견인정책은 없는 것으로 분석된다. 2007년도 정책은 7개의 대분류 정책 가운데, 공급지원정책은 4개인데 비해 수요견인정책은 1개에 불과하였으며, 수요와 공급 복합성격 정책은 2개로 나타났다. 중분류정책은 30개 정책 가운데 공급지원정책이 23개로 대다수를 차지하고 수요견인정책은 1개에 그쳤다. 소분류정책은 193개 가운데 92.7%인 179개가 공급지원정책이었다. 2008년도에도 공급중심정책이 큰 비중을 차지하였는데, 대분류는 5개 중 3개가 공급지원정책이고 2개는 수요공급복합정책이었다. 중분류는 15개 중에서 9개가 공급중심정책이었으며, 소분류는 75개 중에서 82.7%인 62개가 공급지원정책이었다.

2012년도에는 공급지원정책의 비중이 줄었지만, 여전히 수요견인정책에 비해 압도적인 우위를 보이고 있다(문화체육관광부, 2012). 2012년도 스포츠산업 중장기 계획은 총 15개의 핵심과제를 가지고 있는데, 공급중심과제는 8개로 53.3%를 차지하고 수요중심과제는 3개로 20%에 그치고 있다. 단위사업은 총 56개 사업 가운데 41개 사업이 공급중심사업으로 73.2%를 차지하고 있으며, 수요중심사업은 5개 사업으로 8.9%에 불과한 것으로 나타났다. 전반적으로 대분류정책(추진전략)에서 소분류정책(단위사업)으로 세분될수록 공급중심정책의 비중은 더욱 커지고 있다. 추진전략과 핵심과제에서 수요중심정책 또는 수요 및 공급 복합정책을 상대적

으로 강조하더라도 실천단계인 단위사업에서는 공급중심정책이 다시 확대되는 현상을 발견할 수 있다.

2012년 문화체육관광부의 '스포츠산업경쟁력 제고를 위한 중장기계획(안)'을 대상으로 스포츠산업정책의 성격을 분석할 수 있다. 5대 추진전략 가운데 '스포츠산업 기반구축', '스포츠를 통한 지역경제활성화'는 수요 및 공급 융합성격의 전략이라고 할 수 있으며, '첨단기술기반 고부가가치스포츠산업기술개발'과 '스포츠산업 현장지원 강화'는 공급중심전략이라고 할 수 있다. 수요를 집중적으로 견인할 수 있는 전략의 비중이 낮은 편이라고 할 수 있다.

핵심과제에서는 '우수체육용품 내수활성화', '스포츠와 지역관광 연계·융합' 및 '골프대중화 및 시장접근성 강화'는 수요중심과제로 분류할 수 있다. 수요와 공급 복합성격을 가지는 과제로는 '스포츠산업진흥 범부처 협력 체계 구축', '스포츠산업진흥체계 구축', '스포츠용품인증 제도 확립' 및 '국민의 삶의 질 향상을 위한 안전기준 강화'를 들 수 있다.

단위사업에 수요견인사업으로 분류할 수 있는 사업은 'KISS인증품의 정부조달 물자입찰시 가점부여', '우수체육용품 지정품목을 조달청 우수제품 지정대상에 포함', '스포츠관광 패키지코스개발', '지역스포츠이벤트 및 대회지원', '스포츠와 관광 통합정보망 구축 및 운영' 정도라고 할 수 있다. '중앙 스포츠산업진흥센터 설립, 조직 및 인력확충', '스포츠용품 인증제도 법제화', '우수체육용품 지정제도 개선', '스포츠산업 진흥시설지정' 등 10개 사업은 수요와 공급의 성격을 동시에 가지고 있는 사업이라고 할 수 있다. '스포츠산업 모태펀드 조성' 등 41개 사업은 공급지원사업으로 전체사업의 73.2%를 차지하고 있어서, 공급중심사업에 대한 편중이 심하게

나타나고 있다고 할 수 있다.

선진국의 스포츠산업 성장정책 유형

수요중심형

미국

미국의 스포츠산업 성장정책은 친환경정책, 스포츠의 학육성, 스포츠식품개발, 스포츠 바우처 제도 등이 대표적 정책이다(조운용 등, 2013). 먼저, 친환경 스포츠정책의 일환으로 자전거 인구 확대를 위한 인프라를 구축하였다. 주 정부차원에서 부서간의 연합을 통해 자전거 인프라 구축에 앞장섰다. 스포츠 바우처 제도는 스포츠 수요주체를 지원하여 소득증가와 같은 효과를 가져오며 수요를 촉진하는 정책이다. 미국의 스포츠 바우처 제도는 스포츠 업체 간 협약을 통해 할인쿠폰으로 스포츠의 류, 장비, 운동 기구들을 판매하는 제도이다.

스포츠 의학 지원정책은 수요측면을 고려한 공급지원정책의 성격을 갖는다. 2012년 발의된 새로운 의료서비스법(Affordable Care Act)을 통해 의료서비스 대중화가 가속화되었으며, 미국 의료기기 및 관련 시설시장이 산업 내 유망시장으로 부상하였다. 인구 고령화가 진행되면서 의료산업 관련 제품 공급 및 헬스케어제품에 대한 미국인들의 수요가 증가하고 있다. 스포츠 식품개발 정책도 수요를 고려한 공급지원정책이라고 할 수 있다. 미국위생규격(NSF)에서 인증한 스포츠 보충물만 판매하도록 규제하고 있으며, 보충물 및 스포츠 식품에 금지된 물질 사용으로 인한 위험성을 최소화하고 있다(조운용 등, 2013). 미국의 스포츠산업육성 정책은 수요조건인정책이 중심을 이루고 있으며, 공급지원 또한 수요측면을 고려한 정책이 중심을 이루고 있다.

프랑스

프랑스의 스포츠산업정책은 보건 및 복지 부문과 연계되어 추진되고 있다. 2012년 프랑스 스포츠부⁴⁾는 사회보장·보건부⁵⁾와 함께 '공공보건을 위한 체육·스포

츠 활동 실행방안(la pratique des activités physique et sportives facteur de santé publique)'을 발표하였다(Ministre des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, 2014, www.sports.gouv.fr.). 프랑스 정부의 스포츠·보건·복지정책(politique publique sport·santé·bien-être)은 지방자치단체 및 제휴기관과 연계하여 전 연령대 국민을 대상으로 체육·스포츠 활동을 촉진하고 있다. 이 정책은 비약물치료에 대한 선호도를 높여주고, 의사와 보건 전문가의 체육·스포츠 활동 추천을 촉진할 것으로 예상된다.

프랑스 스포츠·보건·복지정책은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 초·중등학교 및 대학의 스포츠 활동 장려한다. 둘째, 레저활동(장애인 레저활동 포함)을 확대한다. 셋째, 사회의료시설 수용자, 구직자 및 불안정 고용 청년 등 취약계층의 체육활동을 장려하고 관련 정보를 제공한다. 넷째, 기업의 체육·스포츠 활동을 단체 보험계약과 연계하여 실행을 촉진한다. 다섯째, 스포츠 시설에 대한 일반 대중의 출입제한을 완화한다. 여섯째, 활동적 이동을 촉진(가벼운 운동, 걷기, 사이클, 대중공간이용 확대 등)한다. 즉, 도시교통계획 및 모든 교통수단을 이용한 스포츠 시설(경기장, 체육관 등)간 교통연결수단 개발 등을 통해 대중들의 활동적인 이동을 촉진하는데 있다(Ministre des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, 2014, www.sports.gouv.fr.). 프랑스 스포츠산업 성장정책은 보건 및 복지정책과 연계하여 대중의 스포츠 수요를 촉진하는데 초점을 두고 있다.

일본

일본정부는 1990년대 까지 주로 스포츠산업 공급측면에 대한 직접적 지원정책을 선택하였지만, 정책효과의 불확실성으로 정책기조를 바꾸었다. 현재는 스포츠기반 정비, 선수육성, 국민 스포츠활동 기회 확대에 중점을 두고 있다. 스포츠산업의 융합적 가치를 인식해온 일본은 스포츠를 통한 관광(예: 도쿄돔 건설시 놀이공원 조성, 호텔, 국제회의장을 주변에 건설), 문화, IT 등의 발전을 통해, 수익을 극대화할 수 있는 구조를 구축해 왔다. 일본은 전국 규모의 스포츠용품체인점을 운영하여 내수시장의 활성화를 도모하고 있다. 민간연합 등을 통해 스포츠 용품점의 대형화를 도모하고, 종합 스포츠시설 및 돛구장의 수익창출을 위해 지정관리자제도를 도입

4) 스포츠·청년·대중교육·생활연대부 (Ministre des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative)

5) Ministre des affaires sociales et de la santé

하며 민간운영을 점차 확대하고 있다. 일본 사례는 민간 위탁운영의 중요성과 효율성을 시사하고 있다(정지명 등, 2012).

일본정부는 2012년 4월 '스포츠기본계획'을 발표하고, 2012년부터 향후 5년간 정부 및 지방 공공단체가 추진할 스포츠산업 육성 정책을 수립하였다(체육과학연구원, 2012). 스포츠 기본계획은 청소년스포츠 활성화, 생애스포츠 활동추진, 지역스포츠 환경정비, 국제경기력 향상, 스포츠 국제교류 확대, 스포츠계의 투명성 공평·공정성 향상, 선수환창출 등을 포함하고 있다. 국제경기력 향상과 스포츠계의 투명성 공평·공정성 향상 정책을 제외하고는 대부분의 정책이 수요측면을 활성화하는데 중점을 두는 정책으로 구성되어 있다.

수요·공급 융합형

영국

영국의 스포츠산업 육성을 위한 주요정책은 자전거이용 촉진, 비영리사업자 면세, 공공서비스화, 스포츠 바우처제 등을 들 수 있다(조운용 등, 2013). 자전거이용 촉진정책은 수요견인정책의 일환으로 친환경 정책 시행과 스포츠용품 소비 및 유통 촉진을 위해 '자전거이용 촉진정책(Cycle to work Scheme)'을 추진하고 있다. 자전거 출퇴근 장려를 위해 2006년 후반부터 노동자가 자전거를 구입할 때 소득세, 국민연금, 부가가치세를 면제하여, 최대 50% 절감된 가격으로 자전거를 구입할 수 있는 제도를 시행하고 있다. 스포츠 바우처제도는 대표적인 수요견인정책이라고 할 수 있다. 할인쿠폰 판매 형식의 바우처 제도는 스포츠 업체 간 협약 및 제휴를 통해 스포츠 의류, 장비, 운동기구 등을 구입할 수 있는 할인쿠폰을 제공하여 스포츠 수요를 견인하기 위한 정책이다⁶⁾.

비영리사업자 면세정책은 수요·공급융합정책이라고 할 수 있다. 비영리 민간단체가 스포츠클럽 운영 및 시설 위탁관리를 할 때 해당 단체에 부가가치세 및 소득세 면제혜택을 부여하는 제도이다. 비영리단체를 지원하여 스포츠클럽 및 시설공급을 확대하여 수요에 부응하는 정책이라고 할 수 있다. 그리고 기프트 애드(Gift Aid) 제

도에 따라 기부금의 모집이 가능하며, 기부자는 기부액의 일정부분을 소득세에서 감면받을 수 있다. 공공서비스화정책도 인프라 구축을 통해 수요를 창출하기 위한 수요·공급 융합정책이라고 할 수 있다. 이 정책에 따라 영국의 스포츠관련 정책 및 법은 스포츠 저변 확대 및 시설 확충 등과 같은 공공영역의 스포츠 발전에 초점을 두게 되었다. 정책도입의 결과에 따라 체육활동 참여자가 증가하고 프로스포츠에 대한 관심이 증대하여 스포츠시장 내 수요증가로 이어질 수 있을 것으로 보인다(조운용 등, 2013). 영국의 스포츠산업 육성정책은 수요견인정책을 바탕으로 수요·공급융합정책이 조화를 이루고 있다고 평가할 수 있다.

독일

독일의 스포츠산업 성장정책은 인력양성, 참여스포츠 지원, 세제혜택, 제품인증 등을 중심으로 추진되고 있다(조운용 등, 2013). 먼저, 인력양성정책은 공급측 지원 정책으로, 전문직업훈련중심 인력양성시스템을 도입하여 양질의 기술전문성을 유지하도록 하는데 목적이 있다. 독일 스포츠용품 제조업에서 직업훈련은 단순한 용품제조관련 직업훈련을 넘어 수준 높은 장인중심 직업교육 훈련과정으로 구성하여 운영하고 있다⁷⁾. 세제혜택 정책은 공급중심정책이라고 할 수 있다. 스포츠산업에 대한 직접적인 조세감면보다 스포츠 분야별 진흥을 위한 간접적인 조세우대 혜택으로 스포츠산업의 성장을 유도하고 있다.

제품인증정책은 소비자의 신뢰를 구축하여 수요측면과 공급측면을 모두 지원하는 특성을 갖는다. 제품인증을 통해 우수한 제품을 생산하고 소비자 신뢰를 구축하게 되면, 스포츠제품 수요를 촉진할 수 있다. 구체적으로, 친환경 아웃도어 제품 인증제를 도입하고 유해물질 최소화 방안을 마련하여, 신기술·신소재를 이용한 친환경 섬유를 생산하도록 지원하고 있다. 참여스포츠 지원 정책도 추진되고 있는데, 수요중심정책이라고 할 수 있다. 독일은 스포츠 진흥을 위해 연방정부가 정책적 지원을 하고 있지만 국가차원의 정책지원이나 법률입안은 미비한 편이다. 따라서 스포츠 진흥정책 추진과 스포츠클럽 육성을 통하여 국민들의 스포츠참여를 제고하면서 스

6) 영국의 스포츠 바우처 제도는 정부에서 운영하는 스포츠관련 활동 지원금 형태의 바우처 제도와 업체 간 협약을 통한 쿠폰 판매 형태의 바우처 제도로 분리하여 운영되고 있다.

7) 스포츠용품 관련 직업교육훈련과정은 스포츠판매인 과정을 포함하여, 총 3년 과정으로 운영되고 있다. 교육 수료 후 스포츠클럽, 체육협회, 지역체육단체 등에서 중사하게 된다.

스포츠산업 발전을 도모해왔다. 발전된 스포츠클럽 문화와 국민의 높은 스포츠참여로 인해 별도의 정책이나 법제도 지원 없이도 스포츠산업이 지속적으로 발전할 수 있는 구조를 가지고 있다(조운용 등, 2013). 독일의 스포츠산업정책은 참여스포츠 지원정책과 같은 수요견인정책과 인력양성정책과 같은 공급지원정책이 공존하고 있다.

스포츠산업 수요견인 성장모형

배경

선진국의 스포츠산업 육성 정책은 우리나라 스포츠산업 성장정책 수립에 의미있는 시사점을 제공한다. 주요 선진국의 스포츠산업 육성 정책은 수요견인정책 및 수요·공급융합정책이 주류를 이루고 있다. 미국, 프랑스, 일본의 스포츠산업 육성정책은 수요견인정책이 주류를 이루고 있다. 영국과 독일은 수요중심정책을 바탕으로 공급측면을 강조하는 정책을 가미하고 있다. 선진국의 스포츠산업 육성정책은 공급지원정책이 주류를 이루는 우리나라의 스포츠산업 육성정책과 대조를 보여주고 있다. 향후 우리나라 스포츠산업 육성정책은 수요측면을 축

진하는 정책의 비중을 더욱 확대해나갈 필요가 있다. 미국과 영국처럼 스포츠 소비자 지원을 통해 수요를 확대하는 스포츠 바우처 제도의 확대를 고려할 필요가 있다.

독일과 같이 제품 인증을 통해 스포츠 용품에 대한 신뢰를 구축하여, 용품수요를 확대하고 우수 브랜드를 육성해가는 방법도 의미가 있다. 일본처럼 청소년 스포츠 활성화와 생애 스포츠 활동 추진도 해나갈 필요가 있다. 프랑스와 같은 스포츠-보건-복지를 연계하여 학교 스포츠 활동 장려, 여가활동 확대, 취약계층 스포츠 활동 촉진 등도 적극적으로 도입할 필요가 있다.

수요견인 성장모형

지금까지 논의를 바탕으로 <그림 2>와 같은 우리나라 스포츠산업 발전을 도모할 수 있는 수요견인 성장모형을 제안할 수 있다. 수요견인 성장모형은 스포츠시장에서 수요곡선을 우측으로 이동시키는 정책을 통해, 스포츠상품과 서비스의 가격을 상승시키고 생산량을 확대하여 산업 전체수입을 제고하는 과정을 설명하고 있다.

구체적으로, 스포츠 서비스 부문 성장을 위해서는 지역별 스포츠 클럽 육성, 학교체육·청소년 스포츠 활동 확대, 기업 내 직장 스포츠 활동 확대, 보건·복지연계 취약계층 스포츠 활동 확대, 기업 내 직장 스포츠 활동 확대, 보건·복지연계 취약

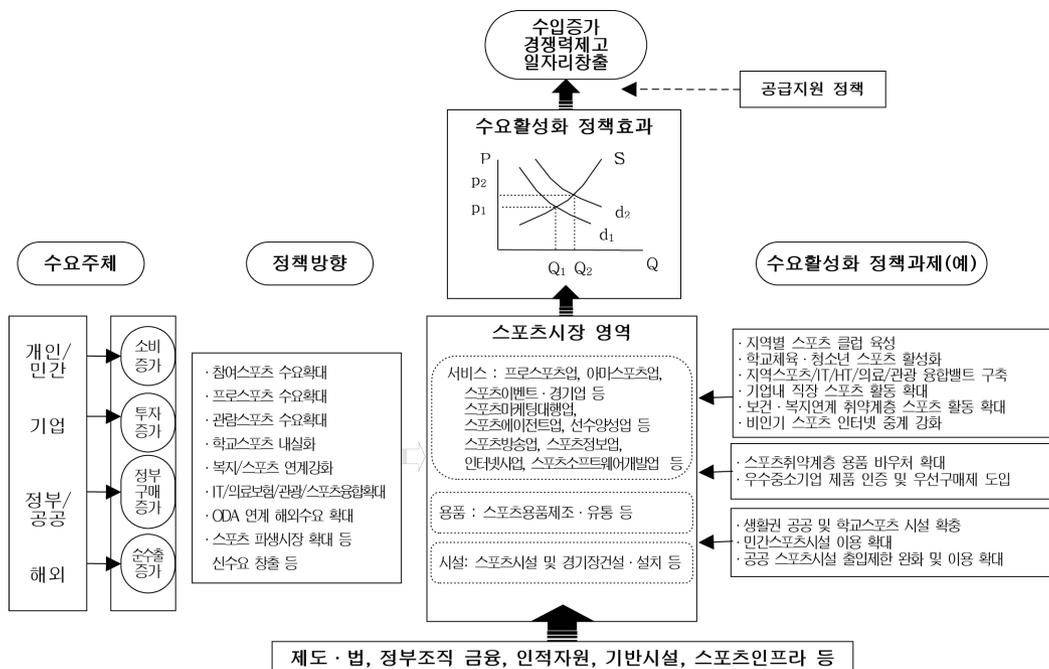


그림 2. 수요견인 성장모형

계층 스포츠 활동 강화 등을 도입할 수 있다. 스포츠 용품부문 성장을 위해서는 바우처제 확대 및 인증제 기반 우선구매제도를 도입할 필요가 있다. 시설부문에서는 생활권 공공 및 학교 스포츠 시설 확대와 공공 스포츠 시설 이용확대를 시도해 볼 필요가 있다.

결론

우리나라 스포츠산업 성장정책은 공급지원정책에 집중되어 왔다. 스포츠 용품업체, 프로구단, 정부주관 국제 스포츠이벤트(올림픽, 월드컵, 아시안 게임 등), 스포츠 관련 공공기관 등을 지원하는데 대부분의 재원을 사용해 왔다. 반면, 개인스포츠 수요, 기업내 직장 스포츠 수요, 지자체 등 공공기관의 스포츠 수요, 해외 스포츠관광수요 등을 촉진하기 위한 지출은 상대적으로 낮은 비중을 보여 왔다. 연구결과에 따르면, 기존 스포츠산업 성장방안은 대부분 공급측면을 지원하는데 중점을 두어 왔으며, 수요견인정책과 공급지원정책에 대한 구분도 다소 불분명하였다. 스포츠수요가 낮고 비탄력적인 부문에서는 공급지원정책이 성과를 거두는데 한계를 보였을 것으로 추정된다.

최근 소득수준이 향상되고 여가시간이 늘어나면서 건강과 예방에 대한 관심도 크게 증가하였다. 스포츠산업의 영역도 점점 확대되고 있으며, 스포츠 상품과 서비스에 대한 수요도 다양화되었다. 향후 스포츠산업 성장정책은 스포츠수요 촉진을 기반으로 공급지원정책을 추가하여 스포츠산업전체를 활성화하는 정책으로 전환할 필요가 있다.

스포츠산업 성장을 위해서는 다양한 수요견인 성장정책을 도입할 수 있다. 즉, 스포츠 바우처 확대로 개별 스포츠 소비자의 수요를 확대하고, 기업내 직장 스포츠 활동도 촉진해 나갈 필요가 있다. 장기적으로 프랑스처럼 스포츠와 보건-복지를 연계하여 국민건강을 증진하고 예방에 중점을 두는 융합적인 스포츠 수요촉진정책을 도입해 나갈 필요가 있다. 수요를 촉진하는 정책은 스포츠

관련 상품과 서비스의 생산량을 증가시킬 뿐만 아니라 가격을 상승시킬 것이다. 이는 관련 기업의 스포츠 상품과 서비스 공급량을 증가시켜 수입을 늘리고 나아가 기업경쟁력을 높여 주며, 지속적인 일자리 창출 구조를 구축할 수 있도록 해 줄 것이다. 이 연구는 스포츠수요의 규모 및 탄력성과 스포츠산업 성장의 구체적인 관계를 밝히지 못한 한계를 가지고 있다. 향후 계량분석을 통한 정밀한 연구가 요구된다.

참고문헌

- 문화체육관광부(2012). 스포츠산업 경쟁력 제고를 위한 중장기 계획(안). 서울: 문화체육관광부.
- 문화체육관광부(2013). 2013년 스포츠산업 실태조사. 서울: 문화체육관광부.
- 문화체육관광부(2014). 2013체육백서. 서울: 문화체육관광부.
- 스포츠산업연구센터(2012). 스포츠산업 중장기계획 수립 연구용역 최종보고서. 서울: 서울대학교 스포츠산업연구센터.
- 유지곤 등(2012). 스포츠의 국제경쟁력 강화방안 연구. 서울: 체육과학연구원.
- 정지명 등(2012). 미래형 스포츠산업 모델 설정을 위한 연구. 서울: 체육과학연구원.
- 조운용 등(2013). 스포츠산업 진흥 중장기 계획 수립. 서울: 체육과학연구원.
- 체육과학연구원(2012). 특집 주요 선진국의 체육정책 동향 및 시사점: 일본의 스포츠 정책. 서울: 체육과학연구원.
- Collignon, H. et al. (2011). *The Sports Market*, Atkearney.
- Fort, R. D. (2012). *Sports Economics*, Pearson.
- Ministre des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (2014). www.sports.gouv.fr
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- PWC (2011). *Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015*. PWC. www.pwc.com/sportoutlook
- West Virginia University(n.d.) (2013). *The Sports Business Industry*, <http://www.bellerophonproductions.com/FOSM.pdf>.

An Analysis on Demand-Pull Growth Policies in the Sport Industry

Hyunjoong Jun¹, & Yongsuk Choi²

¹*Dongseo University*, & ²*Korea Institute of Sport Science*

This paper focuses on the analysis of growth policies in the sport industry and the suggestions of the owned demand-pull growth model. The Korean government have enforced the supply-oriented growth policy in the sport industry. However, when the demand for sport is low and inelastic, the supply-oriented growth policy could be less effective. When the supply-oriented growth policy is based on the demand-pull growth policy, the growth policy in the sport industry could be more effective. Concretely, if the government carries out the introduction of sport voucher system, the enlargement of public and private sport facility use, the development of fused policies linked with sport-health-welfare, etc., the sport industry will be advanced more rapidly.

key words: Sport Industry, Demand-Pull Growth Policies, Sport Voucher, Sport Demand, Policies Linked with Sport-Health-Welfare 