스포츠산업론

2강

스포츠산업의 개념

박세혁 교수님

학습목표

1. 스포츠산업의 개념을 이해한다.
2. 스포츠산업의 영역을 이해한다.
3. 스포츠산업의 특성을 이해한다.

1. 스포츠산업의 개념

스포츠산업의 정의

스포츠 및 그와 관련된 재화나 서비스를 생산 유통시켜 부가가치를 창출하는 산업

- 세계 스포츠산업 시장은 '09~'13년 연평균 5.2% 지속성장 예상
  - 세계 스포츠용품 시장규모는 748억불 수준 ('09년 기준)으로 연평균 2.3% 성장 ('05~'09)
  - 세계 스포츠산업 시장은 미국이 4,140억불('10년), 유럽연합 4,070억 유로('08년)

1. 스포츠산업의 개념

스포츠산업은 신 성장 동력산업!

스포츠산업 육성 필요성!

- 영역 : 제공된 제화나 서비스의 특징과 사업단위가 수행하는 경제활동을 반영

구분
스포츠용품업 (용품제조, 유통)
스포츠시설업 (시설건설, 운영)
스포츠서비스업 (경기, 마케팅, 정보)
국내 스포츠서비스업은 17.1만개의 일자리를 제공 ('09 문화산업통계)

- 우리나라는 GDP 대비 스포츠산업의 비중은 3.18%로 높아지고 있으며,
  국내 스포츠산업 규모도 높은 성장세를 나타내고 있음

1. 스포츠산업의 개념

국내 스포츠 산업의 규모

[연도별 스포츠산업 규모 추정]

(단위 : 십억 원, %)

분류	2007년 기준	2008년 기준	2009년 기준	연평균 증가율
스포츠용품제조업	2,189	2,286	4,600	45.0
스포츠용품 유통판매업	1,499	1,520	4,873	80.3
스포츠 시설업	9,010	9,,538	9,375	3.9
스포츠 서비스업	10,571	13,017	14,235	16.0
합계	23,269	26,361	33,443	19.9

* 2009년 기준 전년대비 증감률

1. 스포츠산업의 개념

스포츠산업 발전 과제

1. 스포츠산업의 개념

스포츠 산업의 현주소 : 스포츠용품업

기업환경

- 기업규모의 영세성
- 세계시장 정보의 부재
- R&D투자 재원 부족

시장환경

- 세계적인 용품브랜드의 부재
- 경쟁심화로 수익률 저하
- 용품 디자인개발 낙후
- 연관산업과의 연계성 부족

소비자 성향

- 유명브랜드 선호도 심화
- 품질과 함께 디자인 우수제품 선호

지원체계

- 재정지원의 법적 장치 미흡
- 국제적인 용품 인증제도 미비
- 전문인력 양성 및 지원 시스템 미비

1. 스포츠산업의 개념

세계 스포츠용품 산업 시장 점유율

◆ 세계 스포츠용품 산업 시장 규모

- 748억 달러(82조 2천억원)로 추정(2009년 기준)
- 스포츠용품 산업 성장률 매년 2.3% 증가('05년 ~ '09년)

◆ 국내 스포츠용품 관련 산업 성장률

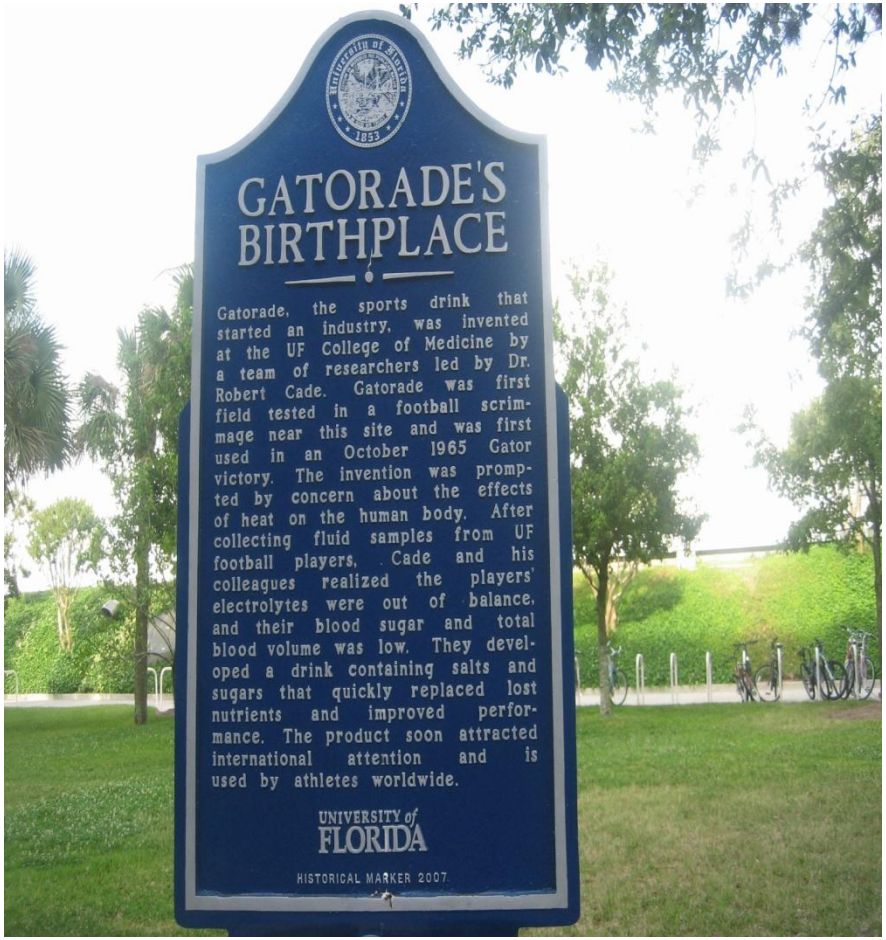
- 전년대비 18.1%('86년) 이후 24%('10년)로 24년 만에 최대치 기록
- 아시아 스포츠용품 산업 규모는 238억달러(26조 1천억)로 추정되지만, 일본이 53.8%, 중국 25.4%, 한국 4.1% 점유율에 그침
- 세계 스포츠용품 산업에서 한국은 0.13% 점유율로 매우 낮음

1. 스포츠산업의 개념

게토레이는 미국의 어느 대학교에서 개발한 스포츠음료일까요?

① West Virginia University
② University of Florida
③ Georgia University
④ Portland State University

1. 스포츠산업의 개념


GATORADE'S BIRTHPLACE
Gatorade, the sports drink that started an industry, was invented at the UF College of Medicine by a team of researchers led by Dr. Robert Cade. Gatorade was first field tested in a football scrimmage near this site and was first used in an October 1965 Gator victory. The invention was prompted by concern about the effects of heat on the human body. After collecting fluid samples from UF football players, Cade and his colleagues realized the players' electrolytes were out of balance, and their blood sugar and total blood volume was low. They developed a drink containing salts and sugars that quickly replaced lost nutrients and improved performance. The product soon attracted international attention and is used by athletes worldwide.
UNIVERSITY of FLORIDA
HISTORICAL MARKER 2007

FLORIDA
GATORS
GATORS
FLORIDA

2. 국내 스포츠산업의 현황

스포츠 산업의 현주소 : 스포츠시설업

기업환경

- 민간스포츠시설의 마케팅 능력 미비
- 다양화 되지 않은 스포츠프로그램

시장환경

- 민간과 공공체육시설간의 경쟁 심화
- 동일 종목간의 파트너십부재

소비자 성향

- 고가 스포츠 시설 선호
- 특정 스포츠에 대한 선호 집중

지원체계

- 민간체육시설 관련 법적 제도적 규제
- 전문 관리 시스템 미비

2. 국내 스포츠산업의 현황

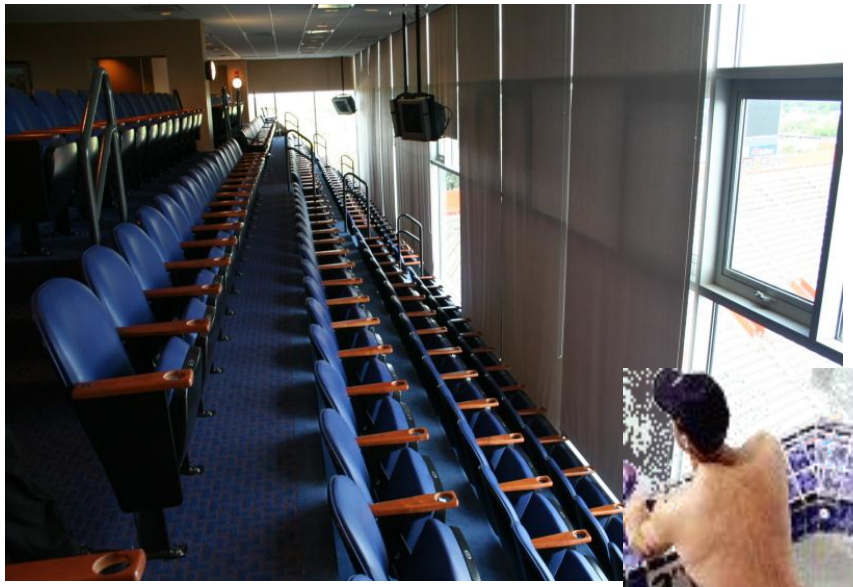
해외 돔구장 사례

- 야구시즌이 아니어도 레스토랑, 호텔, 상가 등으로 항상 많은 사람이 방문함
- Sleep Over는 가족들이 하룻밤을 야구장에서 보낼수 있도록 함
  Kids zone도 마련

- 야구장 내 수영장, 스파 등을 설치하여 고급화
- 평균 40도의 더운 지역의 특성을 감안하여 개폐형 지붕을 설치
- 장난감 박물관, 과학센터 등 주변 상업시설 활용도 높음

- 단순한 돔이 아닌 City
- 도쿄돔, 라쿠아(온천), 도쿄돔 호텔, 야구박물관, 도쿄돔시티어트렉션
  (놀이공원), 코이시카와 코라쿠엔(공원) 등의 제반시설을 갖추고 있음
- 연매출 : 1조 3천 288억 원('08)
- 고용창출인원 : 4,000명

2. 국내 스포츠산업의 현황

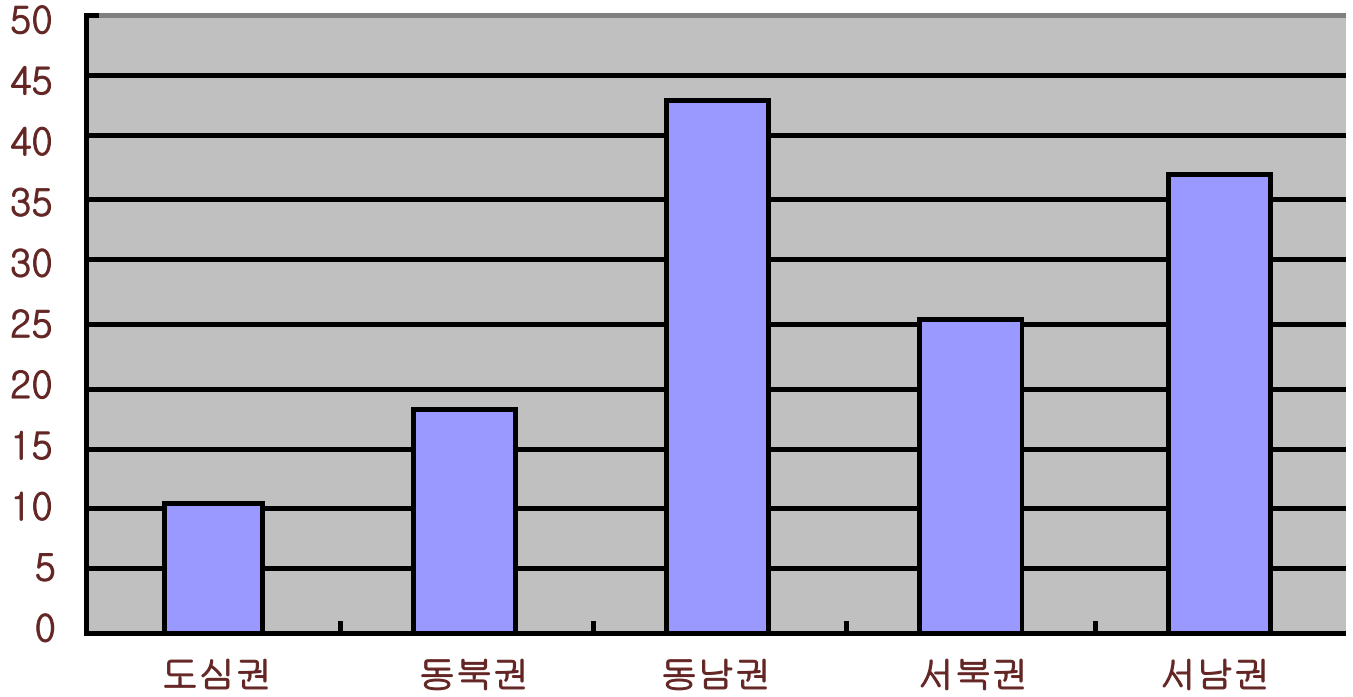


2. 국내 스포츠산업의 현황

2. 국내 스포츠산업의 현황

5대 권역별 체육시설 분포

- 10만 명당 체육시설



2. 국내 스포츠산업의 현황

국내에서 치뤄지는 전국대회나 올림픽과 같은 메가이벤트
유산의 활용 극대화!

엘리트스포츠와 생활체육의 만남!!!

2. 국내 스포츠산업의 현황

스포츠 산업의 현주소 : 스포츠 서비스업

기업환경

- 스포츠마케팅업체의 기업 규모 영세
- 대기업과 중소기업간의 수익 양극화

시장환경

- 야구 및 농구의 관람스포츠 인기 상승
- 지자체의 스포츠마케팅 사업 활성화
- 민간과 공공 스포츠 서비스업의 경쟁

소비자 성향

- 국내 관람스포츠보다 선진 스포츠 관람 선호
- 고품질의 서비스 선호
- 야외스포츠와 익스트림스포츠 선호
- 건강 추구 스포츠 선호

지원체계

- 스포츠서비스업에 대한 재정지원 미흡
- 스포츠마케팅 전문인력 부족

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

스포츠를 상품이라는 관점에서 살펴보면 스포츠상품을 서비스로 표현

서비스란 판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 제공되는 제 활동

– 미국 마케팅 학회 (American Marketing Association)

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

무형성

- 보거나 만질 수 없다.
  : 가치파악, 평가가 어렵다
- 객관적, 주관적 의미
  : 결과 예측

비분리성

- 생산과 동시에 소비

이질성

- 품질이 고르지 않다.
  : 종업원, 고객, 강사

소멸성

- 서비스의 생산에는 제고와 저장이 불가능
- 1회적 소멸
  (월드컵 좌석, 스키장)

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

미국 프로스포츠리그의 총 관중 수 : 종목별 관중 수 비교

MAJOR LEAGUE BASEBALL	73,417,524
NFL	21,496,841
NBA	17,789,986
NHL	21,549,078

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

2008년도 NCAA 관중 수

NCAA Football	48,284,158
NCAA Men's Basketball	33,111,863
NCAA Women's	10,878,322

National Collegiate Athletic Association

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

미국 스포츠 관람 수 순위 (프로와 아마추어 모두 포함)

	Major League Baseball	73,417,524
	NCAA Football	48,284,158
	NCAA Men's Basketball	32,835,863
	National Basketball Assoc.	21,549,078
	National Hockey League	21,496,841
	National Football League	17,789,986
	NCAA Women's Basketball	10,878,322

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

2008 NCAA DIVISION I FBS FOOTBALL

Rank	School	G	Attendance	Average
1.	Michigan	7	759,997	108,571
2.	Penn St.	7	757,775	108,254
3.	Ohio St.	7	734,830	104,976
4.	Tennessee	7	710,136	101,448
5.	Texas	7	686,324	98,046
6.	Georgia	6	556,476	92,746
7.	LSU	8	739,065	92,383
8.	Alabama	7	644,966	92,138
9.	Florida	7	633,807	90,544
10.	Auburn	7	608,402	86,915
11.	Southern California	6	520,756	86,793
12.	Oklahoma	6	510,448	85,075
13.	Nebraska	8	680,564	85,071
14.	Texas A&M	7	575,351	82,193
15.	Wisconsin	7	567,616	81,088
16.	Notre Dame	6	484,770	80,795
17.	South Carolina	7	563,703	80,529

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

미국대학미식축구

78,459,000 TV시청자 수 (년)	
1-2 회/yr. in 2009	17.60%
3-11 회 in 2009	43.90%
12+ 회/yr. in 2009	38.60%

미국프로 미식축구

108,911,000 TV 시청자 수 (년)	
1-2 회/yr. in 2009	15.80%
3-11 회/yr. in 2009	40%
12+ 회/yr. in 2009	44.20%

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

NCAA Basketball

=

FIFA World Cup

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

무형성

- 보거나 만질 수 없다.
  : 가치파악, 평가가 어렵다
- 객관적, 주관적 의미
  : 결과 예측

비분리성

- 생산과 동시에 소비

이질성

- 품질이 고르지 않다.
  : 종업원, 고객, 강사

소멸성

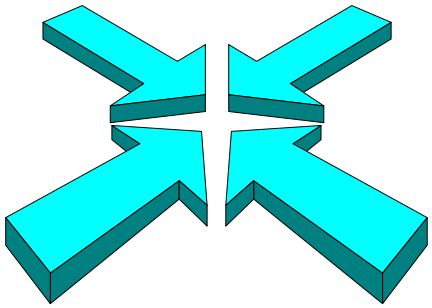
- 서비스의 생산에는 제고와 저장이 불가능
- 1회적 소멸
  (월드컵 좌석, 스키장)

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

상호교환을 창출한다!

스포츠소비자

돈, 시간, 노력, 기회비용 등

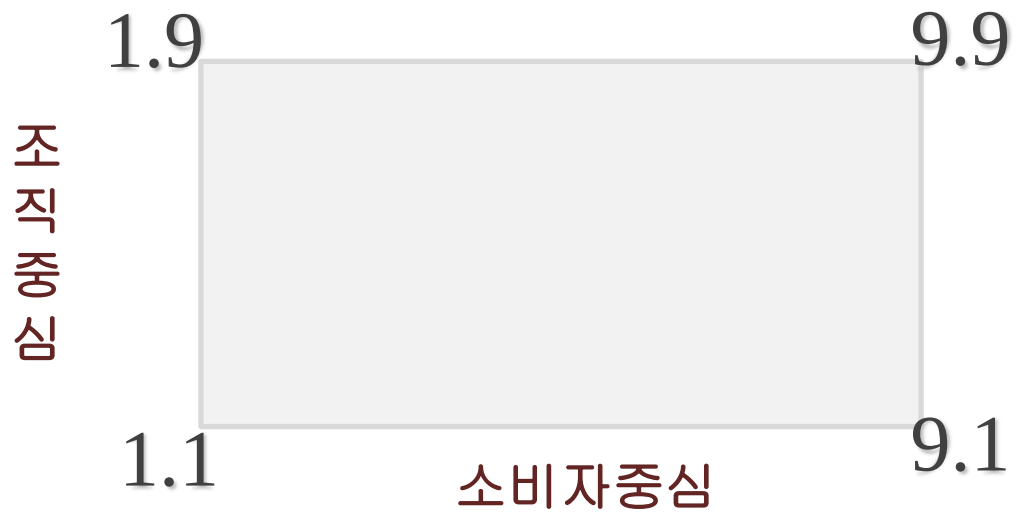


스포츠조직

스포츠경험, 건강, 즐거움, 자기표현 등

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

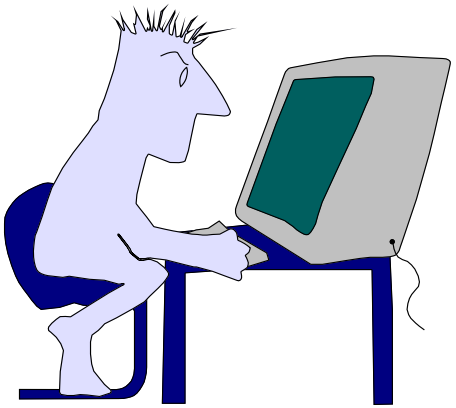
Theodore Levitt의 마케팅모형



- 9.9 – 소비자의 욕구충족과 조직의 목표달성 극대화 –가장 이상적

3. 서비스로써의 스포츠상품의 특성

STP분석



시장위치화
(Positioning)

시장세분화
(Segmentation)

시장세분화
(Segmentation)

학습정리

- 스포츠산업이란 스포츠 및 그와 관련된 재화나 서비스를 생산 유통시켜 부가가치를 창출하는 산업을 의미한다.
- 스포츠산업은 용품업, 시설업, 서비스업으로 구분할 수 있다.
- 스포츠산업이 발달하기 위해서는 마케팅 전략을 체계적으로 개발하여야 한다.