

수원 야구장의 경제적 가치 분석

2013

연구진

연구책임

● 조용준 / 인문사회연구부 연구위원

연구원

● 최영익 / 연구원

이 보고서의 내용은 연구진 개인의 견해로서
수원시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요 약

□ 본 연구는 수원시 프로야구 10구단 유치를 통한 경제적 가치와 의미를 수원야구장이라는 매개체를 통해서 분석하였음

- 한국프로야구의 제10구단은 수원시를 연고지역으로 하는 KT가 선정되었음
 - 10구단 유치과정에서 보여줬던 치열함의 주인공은 프로야구 10구단을 직접 운영할 기업보다 연고지역이 될 수원과 전북이었음
- 연고지 후보였던 수원과 전북의 치열한 유치전 결과에 대한 궁금증도 있었지만 왜 그런 치열한 유치전을 벌였는가에 대한 의문이 생김
- 프로야구단 유치가 수원시에 부여하는 의미를 파악하였음
- 프로야구 10구단을 유치한 수원시는 10구단 유치에 실패한 전북보다는 분명히 큰 의미와 가치를 지닐 것임
 - 수원시가 프로야구 10구단을 유치하면서 갖게 된 경제적 가치와 의미를 수원야구장이라는 매개체를 통해서 분석하였음

□ 본 연구는 다음과 같은 목적으로 수행하였음

- 프로야구 10구단 KT wiz의 가치 산정
 - 프로야구단 운영을 통해서 얻는 수익 창출과 경제적 가치의 규모를 산정함
- 수원야구장의 경제적 가치를 측정
 - 프로야구 10구단의 연고지인 수원시가 KT wiz를 통해 어느 정도의 경제적 가치를 창출할 수 있을지에 대한 연구를 목적으로 함
 - 지역 연고지의 야구장이 없는 프로야구단 운영은 불가능하기 때문에 수원야구장과 KT야구단을 동일시하여 가치를 측정함
- 일반적으로 프로야구단은 연고지역의 역할보다 기업의 역할이 더 크게 부각됨. 그 상황에서 수원시는 어떤 의미이고 수원야구장의 가치는 얼마나

될 것인가에 대한 연구를 목적으로 함

- 수원야구장이 갖는 고유의 가치가 있기 때문에 수원야구장을 KT야구단과 분리하여 수원야구장만의 또 다른 가치를 논의함

○ 가치 공유에 대한 논의

- 수원시와 프로야구 10구단 KT wiz가 창출하는 가치에 대해서 두 주체는 어떤 공유를 할 수 있을까에 대한 논의를 다룸

□ 연구의 구성

- 본 연구의 제1장 서론에서는 연구 배경 및 목적을 서술하고 연구의 범위와 방법에 대하여 설명하였음
- 제2장 수원야구장의 경제적 가치 추정에서는 수원야구장의 사용가치와 비사용가치 추정과 수원야구장의 경제유발효과를 추정하고 스포츠 중계권료에 대하여 분석하였음. 또한, 수원야구장의 경제유발효과에 대한 분석을 실시하였으며, 스포츠 시장의 가치를 좌우하는 스포츠 중계권료에 대한 심층적인 분석을 실시하였음
- 제3장 프로야구단 및 야구장 운영 현황에서는 프로야구단 운영 현황과 야구장 운영 현황에 대하여 살펴보고, 시사점을 도출하였음
- 제4장 수원 야구장의 운영 방안에서는 수원야구장의 과거와 미래에 대하여 살펴보고, 효율적인 운영방안을 제시하였음
- 제5장 결론에서는 본 분석을 통해 도출된 결과를 요약하였으며, 이를 토대로 향후 수원시가 10구단 운영에 있어 어떠한 정책방향을 수립해야 하는지에 대한 정책제언을 담았음

□ 정책제언

- 본 연구를 통해 도출된 결론을 토대로 다음과 같은 정책을 제언함
- 수원시는 KT wiz에 기존에 없던 신개념 운영 방안을 제시하는 것이 바람직함

- 25년 장기 임대, 광고수입권, 구장 내 물품 판매권 등 구장 운영권을 양도하는 것이 바람직함
 - 실제로 수원시와 경기도는 수원야구장의 리모델링 증축비용 290억 원을 투자했고 수원야구장의 25년 무상 임대, 광고 및 식음료 등 수익사업권 및 ‘경기장 명명권’ 부여 등을 골자로 하는 지원책을 내놓았음
 - 다만, 이 가운데 ‘경기장 명명권’을 KT wiz에게 내어주는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단됨
- 야구장 운영 관리비는 KT wiz에서 부담하도록 해야 함
- 수원야구장의 장기 임대 시 야구장 운영 관리비는 당연히 KT wiz에서 부담하는 것이 타당함
 - 구단에게 야구장 운영수익권을 양도하여 관리비 등 구단 유지·보수비용을 구단 스스로가 책임질 수 있는 시스템을 구축해야함
 - 체육시설의 건립은 지자체에서 하더라도 그 유지·관리 비용은 체육시설에게 맡기는 것이 효율적인 시설 운영 방안임
- 수원시가 얻을 수 있는 효용을 고려해야 함
- ‘특혜’라고 까지 말할 정도로 10구단 KT에게 혜택을 주었기 때문에 수원시가 얻을 수 있는 효용들이 있음
 - 프로야구 10구단을 통해서 수원시가 얻을 수 있는 효용들 중에 가장 큰 것은 수원시민들의 정체성 구축임
 - 수원시는 화성시, 오산시와의 통합을 통한 행정개편을 추진하고 있음. 이런 상황에서 가장 필요한 것은 3개의 도시들을 하나로 묶을 수 있는 정체성 확립 매개체임
 - 프로야구 10구단을 통해서 ‘산·수·화’ 통합의 새로운 물꼬를 틀 수 있을 것으로 기대함
 - 수원시의 긍정적 이미지 구축도 프로야구 10구단을 통해서 얻을 수 있는 긍정적 효과임

- 수원시장과 경기도지사는 프로야구 10구단 유치 시에 내걸었던 공약에 대해서 하나씩 지켜가고 있음
- ‘약속했던 것은 반드시 지키다’는 이미지는 정치인으로서 신뢰의 이미지 구축에 큰 역할을 할 것으로 기대됨
- 수원시가 경기장 명명권을 확보해야 함
 - 수원야구장과 관련된 수익사업 전권을 10구단 KT에 부여하더라도 경기장 명명권은 수원시가 확보해야 함
 - 경기장 명명권이 중요한 이유는 ‘수원’이라는 단어가 어디에 들어가느냐에 따라서 수원시의 노출효과가 달라지기 때문임
 - KBO에서 인정하는 10구단의 공식 명칭과 수원야구장에는 반드시 ‘수원’을 넣어야 한다는 조건이 필요함
- 수원야구장의 가장 좋은 광고구역 2곳은 무조건 수원시의 시정홍보 공간으로 남겨두는 것을 명문화해야 함
 - ‘2013 수원 세계 생태교통 축제’같은 경우에도 홍보효과만을 고려한다면, 비용을 따로 책정하여 지역 언론이나 라디오 광고에 홍보하는 것보다 야구장에 광고를 하는 것이 훨씬 더 홍보효과가 크기 때문임

목 차

제1장 서론	3
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구의 목적	3
제2절 연구범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구의 방법	5
제2장 수원야구장의 경제적 가치 추정	9
제1절 수원야구장의 사용가치 추정	9
1. 직접사용가치	11
2. 간접사용가치	21
3. 선택사용가치(optional use value)	30
제2절 수원야구장의 비사용가치 추정	31
1. 유산가치(bequest value)	31
2. 존재가치(existence value)	32
3절 수원야구장의 경제유발효과	34
1. 스포츠 행사의 경제유발효과	34
2. 수원야구장의 경제유발효과	36
제4절 스포츠중계권료	42
1. 중계권료의 역사	42
2. 스포츠 방송 중계권과 중계방송	46
3. 한국 프로야구의 중계권료	47
4. 스포츠방송 환경의 변화 분석	58
5. 메이저리그의 중계권료	61

6. 프로야구 외 국내 스포츠의 중계권료	63
7. 해외스포츠의 중계권료 현황	64
제3장 프로야구단 및 야구장 운영 현황	69
제1절 프로야구단 운영 현황	69
1. 국내프로야구단 운영 현황	69
2. 국내프로야구단 운영 사례	70
제2절 야구장 운영 현황	74
1. 국내야구장 운영 현황	74
2. 메이저리그 야구장 운영 현황	89
제4장 수원야구장의 운영 방안	119
제1절 수원야구장의 과거와 미래	119
1. 새로운 수원야구장의 필요성	119
2. 수원야구장의 과거	121
3. 수원야구장의 미래	124
제2절 수원야구장의 효율적인 운영 방안	127
1. 한국프로야구단 부문별 가치평가	127
2. 수원야구장의 효율적인 운영 방안	131
제5장 결 론	139
제1절 요약	139
제2절 정책제언	142
참고문헌	147
영문요약	155

표 목 차

<표 2-1> 2011-2012 관객 수와 입장수입	12
<표 2-2> 2013년 팀별 관중 수	13
<표 2-3> 스폰서의 구분 및 종류	26
<표 2-4> 프로야구산업의 생산과급효과	38
<표 2-5> 수원야구장의 관람객 지출액	39
<표 2-6> 국내 스포츠 방송 역사	44
<표 2-7> 방송채널사업자(PP) 등록 현황(2010.12.31. 기준)	45
<표 2-8> 프로야구 최근 3년 방송중계권 변화	52
<표 2-9> 스포츠 전문채널 생중계와 재방송 시청률	54
<표 2-10> 2009년 프로야구 준PO 스포츠전문채널과 지상파 시청률 비교	54
<표 2-11> 2010년 프로야구 관련 프로그램 시청률	55
<표 2-12> MBC스포츠플러스 프로그램 별 표준제작비 및 제작 관련 내용	56
<표 2-13> 2006-2010 스포츠전문채널의 프로야구 시청률 변화추이	60
<표 3-1> 넥센 히어로즈의 경영단계 분석	71
<표 3-2> 와이번스 구단마케팅의 2대 원칙	73
<표 4-1> 2001-2007 구장별 프로야구 관중 수	123
<표 4-2> 수원야구장 리모델링 내용	124
<표 4-3> 수원야구장 공사 내용	125
<표 4-4> 2013 한국프로야구단 부문별 가치평가	127
<표 4-5> 지자체의 야구장 사용료 현황	132

그림 목 차

<그림 2-1> 야구장의 총경제적 가치	9
<그림 2-2> 스포츠 마케팅의 상호 작용 과정	46
<그림 2-3> 한국프로야구 현행 중계권 구조	48
<그림 2-4> 야구 중계권료 변동 추이	52
<그림 3-1> 잠실야구장 전경	78
<그림 3-2> 목동야구장 전경	79
<그림 3-3> 사직야구장 전경	80
<그림 3-4> 대구시민운동장 야구장 전경	82
<그림 3-5> 무등경기장 야구장 전경	83
<그림 3-6> 문학경기장 야구장 전경	85
<그림 3-7> 한밭종합운동장 야구장 전경	86
<그림 3-8> 마산종합운동장 야구장 전경	88
<그림 3-9> 양키 스타디움 전경	89
<그림 3-10> 다저 스타디움 전경	90
<그림 3-11> 퍼시픽 벨 파크 전경	91
<그림 3-12> 펜웨이 파크 전경	93
<그림 3-13> 스카이 돐 전경	94
<그림 3-14> 테드 터너 필드 전경	95
<그림 3-15> 체이스 필드 전경	96
<그림 3-16> 프로그레시브 필드 전경	98
<그림 3-17> 뉴 부시 스타디움 전경	99
<그림 3-18> 셰이프코 필드 전경	100
<그림 3-19> 리글리 필드 전경	101
<그림 3-20> 코메리카 파크 전경	102
<그림 3-21> 쿠어스 필드 전경	104
<그림 3-22> 알링턴 파크 전경	105

<그림 3-23> 세이 스타디움 전경	106
<그림 3-24> 미닛메이드 파크 전경	108
<그림 3-25> 캠프den 야즈 파크 전경	109
<그림 3-26> 커프만 스타디움 전경	110
<그림 3-27> 펫코 파크 전경	111
<그림 3-28> 시티즌스 뱅크 파크 전경	113
<그림 3-29> 그레이트 아메리칸 볼파크 전경	114
<그림 4-1> 수원종합운동장 야구장 전경	121
<그림 4-2> 수원야구장 조감도	126

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 방법

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

한국프로야구의 제10구단은 수원시를 연고지역으로 하는 KT가 선정되었다.

10구단 유치과정에서 프로야구 10구단을 직접 운영할 기업인 KT와 부영의 경쟁보다는 프로야구의 연고지역으로 선정될 수원과 전북의 경쟁이 매우 치열했다. 연고지 후보였던 수원과 전북의 치열한 유치전은, 그 승자가 누구인가에 대한 궁금증도 있었지만 두 지자체는 왜 그렇게 치열한 유치전을 벌였는가에 대한 의문을 증폭시켰다.

분명 지자체 차원에서 10구단 유치가 이득이 되는 부분이 있었기 때문에 그런 치열한 유치전을 펼쳤을 것이라는 전제하에 프로야구 10구단을 유치하는 지자체에는 어떤 경제적 이득이 생기기 때문에 이런 유치전을 펼쳤을까하는 의문을 갖게 한다.

프로야구 10구단을 유치한 수원시는 10구단 유치에 실패한 전북보다는 분명히 큰 성과를 거두었다. 본 연구는 수원시가 프로야구 10구단을 유치하면서 갖게 된 경제적 가치와 의미를 수원야구장이라는 매개체를 통해서 분석하고자 한다.

2. 연구의 목적

한국프로야구 대부분의 구단들은 모기업으로부터 지원금을 받아서 구단을 운영한다. 그러므로 프로야구단 운영이 적자라는 논리가 통용된다.

기업이 프로야구단 운영을 통해서 얻는 입장료 수입, 부대사업 수입 등은 회계비용으로 계상에 포함하지만 기업의 노출효과와 광고효과 등 기회비용 부분

은 계상을 하지 않는 것이 프로야구단의 적자를 운운하는 현행 구조이다.

이런 구조 속에서 실제로 프로야구단 운영이 적자인가를 판단하고 프로야구 10구단인 KT wiz의 경제적 가치를 산정 하는 것이 이 연구의 첫 번째 목적이다.

일반적으로 프로야구는 프로축구와는 다르게 연고지역의 역할보다 기업의 역할이 더 크게 부각된다. 그 상황에서 수원시는 어떤 의미이고 수원야구장의 가치는 얼마나 될 것인가에 대한 논의는 매우 중요하다. 지역 연고지의 야구장이 없는 프로야구단 운영은 불가능하기 때문에 본 연구에서는 수원야구장과 KT야구단을 동일시하여 그 가치를 측정하고자 한다.

프로야구 10구단의 연고지인 수원시가 KT wiz를 통해 어느 정도의 경제적 가치를 창출할 수 있을지에 대한 연구를 진행하는 것이 본 연구의 두 번째 목적이다. 그러나 프로야구단과는 별개로 수원야구장이 갖는 고유의 가치가 있기 때문에 수원야구장을 KT wiz와 분리하여 수원야구장 만의 또 다른 가치를 논의하는 부분도 포함한다.

수원시와 프로야구 10구단 KT wiz가 창출하는 가치에 대해서 두 주체는 어떤 방식을 통해 그 가치를 공유 할 수 있을까에 대한 논의를 다루는 것도 본 연구에 담기로 한다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구 범위

연구의 공간적 범위는 프로야구 10구단 ‘수원 KT wiz’가 홈구장으로 사용하기 위하여 증축공사를 진행 중인 수원야구장(조원동)과 그 일대를 범위로 한다. 시간적 범위로는 ‘수원 KT wiz’가 프로야구 1군 리그에 참여하는 2015년을 기준으로 한다.

2. 연구의 방법

어떤 현상이나 사물에 대한 경제적 가치를 추정하는 여러 가지 방법 중에 가장 정확한 방법은 유형의 사용가치와 무형의 비사용가치를 함께 분석하여 경제적 가치를 추정하는 방법이다.

사용가치는 직접사용가치, 간접사용가치, 선택사용가치로 나눌 수 있는데 야구장의 경제적 가치 중에 직접사용가치는 입장료 수입, 야구장광고 수입, 물품 판매 수입 등이 해당한다. 간접사용가치는 프로야구 중계권료 수입, 스폰서 수입 등이 있다.

선택사용가치는 야구장의 존재 이유로 인해 미래에 대한 보험의 성격을 지니는 가치로서 그 구체적인 가치 도출은 쉽지 않지만 접근할 수 있는 범위까지는 최대한 접근하여 사용가치를 도출하기로 한다.

비사용가치는 유산가치와 존재가치로 나눌 수 있는데 비사용가치에 대한 가치 추정은 ‘조건부 가치 측정법’(CVM, contingent valuation method)을 통한 ‘지불용의’(WTP, Willingness to Pay)를 도출함으로써 측정할 수 있다.

비록 무형의 가치이지만 유형의 경제적 가치 보다 더 큰 의미를 지니는 정치적·사회 통합적 가치에 대한 의미도 파악함으로써 경제적 가치를 추정하는 방법을 사용할 것이다.

프로야구단에 대한 분석을 통해 해당 구단들이 연고지역에 미치는 지역경제 유발효과를 추정한 기존의 연구를 응용하여 수원시에 미치는 지역경제유발효과를 예측할 것이다. 또한 2015년 1군 리그에 진출하는 프로야구 제10구단 수원 KT wiz에 대한 경제유발효과를 예측할 것인데 이는 과거의 현상이 아니라 미래의 예측이기 때문에 물가상승률 등을 고려하여 적용할 것이다.

각 프로야구단의 연고지가 있는 지자체의 야구장 운영 방안에 대해서 살펴봄으로써 지자체에 도움이 될 수 있는 가장 현실적인 야구장 운영 방안이 어떤 것인지 알아볼 것이며, 기존 프로야구 구단들의 구단 운영 방안에 대해서 분석하여 이들과 지자체가 협력하여 도출할 수 있는 가장 효율적인 야구장 운영 방안을 모색할 것이다.

제2장

수원야구장의 경제적 가치 추정

제1절 수원야구장의 사용가치 추정

제2절 수원야구장의 비사용가치 추정

제3절 수원야구장의 경제유발효과

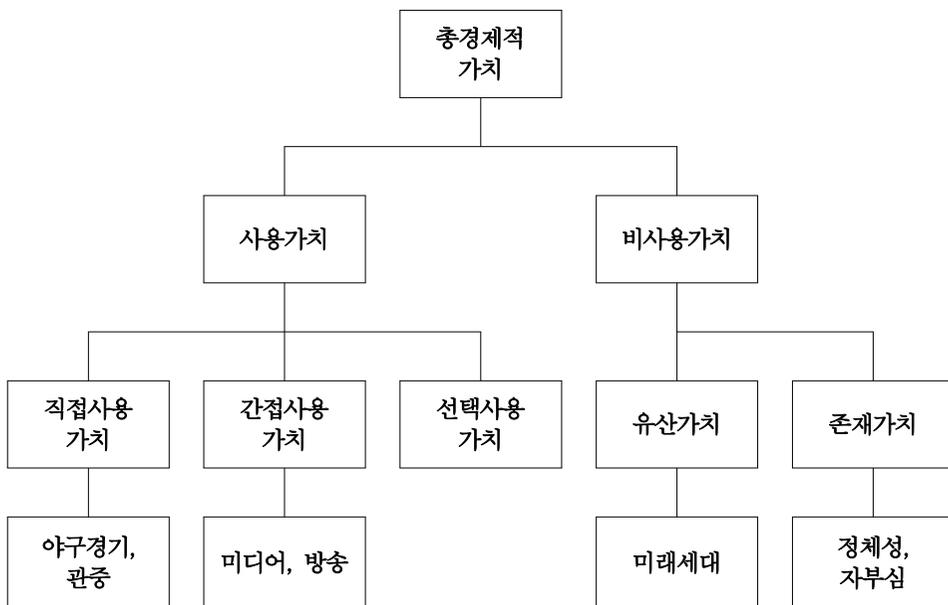
제4절 스포츠중계권료

제2장 수원야구장의 경제적 가치 추정

제1절 수원야구장의 사용가치 추정

어떤 현상이나 존재에 대한 경제적 가치를 추정하는 것은 매우 의미 있고 중요한 과정이다. 경제적 가치를 추정한다는 것은 유형의 경제적 가치뿐 아니라 무형의 경제적 가치를 포함한다는 의미를 지니고 있다.

경제학에서는 유형의 경제적 가치를 ‘사용가치’, 무형의 경제적 가치를 ‘비사용가치’라고 정의하며 경제적 유·무형의 가치를 나타내는 사용가치와 비사용가치를 합쳐서 ‘총경제적가치’라고 한다. 경제적 총가치는 다음과 같이 구성된다.



(자료: 스포츠 경제학, 설수영 외 p.525 응용)

〈그림 2-1〉 야구장의 총경제적 가치

[그림 2-1]은 총경제적가치를 나타내고 있다. 사용가치와 비사용가치를 합하여 총경제적가치라고 하는데 야구경기 자체, 이를 관람하는 관중 등을 합친 것이 직접사용가치에 해당하며 야구경기를 미디어에서 중계하는 것은 간접사용가치에 해당하며 여기에 선택사용가치가 더해지면서 사용가치를 이룬다.

프로야구는 미래세대에 전승된다는 의미에서 유산가치라고 볼 수 있으며, 시민들에게 정체성과 자부심을 부여한다는 측면에서는 존재가치라고 볼 수 있다. 유산가치와 존재가치를 합하면 비사용가치가 되며 사용가치와 비사용가치를 더하면 총경제적가치가 된다.

야구장의 가치는 야구장 시설 자체가 지니는 가치와 사용가치로 나누어 볼 수 있다.

유서 깊은 야구장들은 경제적으로 유형화 된 사용가치뿐 아니라 비사용 가치를 지니고 있다. 예를 들어, 시카고 컵스가 홈구장으로 사용하고 있는 리글리 필드는 구장의 존재 자체가 지역주민들에게 큰 의미를 부여하고 있는 경우이다. 리글리 필드의 외야펜스는 담쟁이 넝쿨이 가득한 독특한 외관 덕분에 시카고 팬들의 사랑을 받고 있는데, 리글리 필드가 비록 오래된 구장이지만 컵스의 구단주와 지역 팬들 모두 시카고 컵스와 리글리 필드를 분리한다는 상상조차 하지 않고 있다고 한다. 그만큼 리글리 필드에 대한 시카고 팬들의 열정은 대단하다고 알려졌다.

야구장 뿐 아니라 스포츠 빅 이벤트를 위해 지속적으로 설립된 스포츠시설과 문화 공간들은 경제적 가치에 대한 새로운 개념을 받아시킨다. 장기적인 관점에서 볼 때 야구장에는 이런 유·무형의 가치들이 존재하고 있으므로 연구자들은 스포츠 이벤트 개최(프로야구단 창단)에 따른 경제적 가치를 추정할 때 이런 가치들을 모두 포함시키게 된다.

야구장의 사용가치는 야구시즌은 물론이고 비시즌에도 사용가능한 가치이다. 사용가치는 직접, 간접, 선택적 사용가치로 나뉘는데, 야구장을 실제로 이용할 때 기대되는 모든 편익을 통칭하며 여기에는 야구장의 입장료, 기념품 구입,

관광비용, 시설사용료 등이 이에 해당된다. 즉, 야구장을 이용하여 직접적으로 얻게 되는 편익들을 일컫는다.

1. 직접사용가치

수원야구장은 성별, 소득과 상관없이 수원시민들이 공동으로 야구경기를 관람하고 체험할 수 있는 공간이기 때문에 직접사용가치가 발현되는 것이다. 수원야구장은 수원시민들이 지역적 연대감, 시민정체성, 여론형성 등을 구축할 수 있는 지역커뮤니티 단합의 장이 될 것이다.

1) 입장료 수입

입장료 수입은 직접사용가치로 분류할 수 있는 하나의 구성요소이다. <표 2-1>은 2011-2012년도의 관객 수와 입장수입을 나타낸다. 국내 프로야구단 입장료 수입은 프로야구단 수입 중에서 모기업의 지원금(광고비용 차원)을 제외하고 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 다음이 분배수입(중계권료 등 KBO 분배금), 상품 판매수입 순으로 나타났다.

〈표 2-1〉 2011-2012 관객 수와 입장수입

(* 괄호 안은 평균)

구단	2011년				2012년				증감(%)	
	경기수	인원 (A)	금액 (B)	객단가 (B/A)	경기수	인원 (A)	금액 (B)	객단가 (B/A)	인원	금액
삼성	67	508,645 (7,592)	3,350,654,400 (50,009,767)	6,587	66	544,859 (8,255)	4,465,582,100 (67,660,335)	8,196	7.1	33.3
SK	67	998,660 (14,905)	7,310,008,000 (109,104,597)	7,319	66	1,069,929 (16,211)	8,760,220,800 (132,730,618)	8,187	7.1	19.8
두산	67	1,253,735 (18,712)	11,732,810,200 (175,116,570)	9,358	66	1,291,703 (19,571)	12,638,317,132 (191,489,654)	9,784	3.0	7.7
롯데	67	1,358,322 (20,273)	9,955,321,400 (148,586,887)	7,329	66	1,368,995 (20,742)	11,196,082,700 (169,637,617)	8,178	0.8	12.5
KIA	66	592,653 (8,980)	3,862,128,500 (58,517,098)	6,516	67	502,016 (7,493)	3,721,206,700 (55,540,399)	7,412	-15.3	-3.6
넥센	66	441,427 (6,688)	4,506,806,600 (68,284,948)	10,209	67	599,381 (8,946)	5,523,706,800 (82,443,385)	9,215	35.8	22.6
LG	66	1,191,715 (18,056)	11,586,968,500 (175,560,129)	9,722	67	1,259,480 (18,798)	12,778,950,932 (190,730,611)	10,146	5.7	10.3
한화	66	464,871 (7,044)	2,957,323,000 (44,807,924)	6,361	67	519,794 (7,758)	4,271,893,200 (63,759,600)	8,218	11.8	44.5
계 (평균)	532	6,810,028 (12,801)	55,262,020,600 (103,875,979)	평균 객단가 (7,925)	532	7,156,157 (13,451)	63,355,960,364 (119,090,151)	평균 객단가 (8,667)	5.1	14.6

(자료: 2013 야구연감, KBO)

2011년에 최고의 관중수입을 기록한 구단은 117억 원을 기록한 두산 베어스이며 최저 관중수입을 기록한 구단은 약 30억 원을 기록한 한화 이글스로 나타났다. 2012년 관중수입 최고구단은 127억 원을 기록한 LG 트윈스, 최저구단은 37억 원을 기록한 KIA 타이거즈로 나타났다.

반면 MLB 구단 입장료 수입의 비중을 살펴보면 국내 프로야구와는 사뭇 다르다. MLB팀들의 수입구조를 살펴보면 경기장에서 발생하는 수입이 구단 전체 수입의 50%정도이고 스폰서수입과 중계권료수입이 각각 25%씩 차지하고 있

다. 경기장에서 발생하는 수입이란 입장권수입 및 경기장 내에서 판매되는 각종 식음료, 기념품 판매수입을 포함 한 것을 의미하며 이중에 가장 많은 비중을 차지하는 것은 입장수입이다.

(1) 수원 KT wiz의 관중수입 예측

2015년부터 1군 리그에 진입할 수원 KT wiz의 관중수입을 예측하기 위해서는 먼저 2013년 1군 리그에 진입한 NC 다이노스의 관중 수 현황을 파악할 필요성이 있다.

〈표 2-2〉 2013년 팀별 관중 수

팀 명	관중 수(명)
LG 트윈스	1,289,297
두산 베어스	1,152,615
SK 와이번스	912,042
롯데 자이언츠	770,731
NC 다이노스	528,739
넥센 히어로즈	479,619
기아 타이거즈	470,526
삼성 라이온즈	451,483
한화 이글스	386,893
계	6,441,855

(자료: KBO)

2만3천석의 규모를 갖춘 수원야구장과 비슷한 수용인원을 가진 구장의 관중수와 위치를 파악할 필요성 있는데 신생구단이라는 특성과 홈구장의 비슷한 수용규모를 지닌 NC 다이노스의 사례가 수원 10구단의 관중 수와 가장 유사할 것으로 판단되므로 2013년에 처음으로 1군에 진입한 NC 다이노스의 관중 수를 기준으로 삼는 것이 타당하다.

<표 2-2>는 2013년의 팀별 관중 수를 나타낸다. 2011년과 2012년 전체 구단의 평균 객단가(8,296원)에 NC 다이노스의 관중 수인 52만 8천 명을 곱하면 개략적인 수원 KT wiz의 관중수입은 약 43억 8천 6백만 원으로 예상할 수 있다.

2) 야구장 광고 수입

(1) 야구장의 총 광고 공간

야구장에서 발생하는 수입원 중에서 광고 수입은 구장 특성 및 구단에 따라 약간 상이하지만 매우 중요한 수입원이라고 할 수 있다.

두 구단이 홈구장으로 사용하는 잠실야구장의 경우 가장 높은 수준의 광고단가가 형성되어 있으며, 지방 구장일수록 광고단가가 낮게 형성되어 있는데 지방이라도 야구 열기가 높은 부산 사직구장의 경우는 광고단가에 있어서 잠실야구장과 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 같은 구장 내에서도 광고 위치에 따라 광고비가 다르게 형성되어 있으며, 그 정도의 차가 크게 나타난다. 야구장 광고 위치와 광고가격은 아래와 같다.¹⁾

① 본부석(A보드)

일명 'A보드'라고 불리는 본부석 지역은 TV 노출이 가장 빈번한 곳이기 때문에 야구장 펜스 중에서 가장 높은 광고단가를 형성하고 있다. 구장 시설에 따라 조금씩 다르긴 하지만 발광 시설의 개선과 더불어 최근 LED 보드가 설치되면서 광고 효과가 가장 큰 곳이라 할 수 있다.

LED 보드 광고단가는 잠실구장의 경우 연 2억 2300만 원, 사직구장은 1억 원, 목동구장은 5천만 원 수준에 형성되어 있다. 이곳은 경기중계, 케이블, 재방송, 뉴스 등을 통해 꾸준히 광고노출이 된다는 점에서 광고주들의 만족도가 가장 높은 광고구역이다. LED 보드에는 13~15개의 광고가 순차적으로 돌아가

1) 머니투데이, 김건우 기자, 2012.06.01. 참고

며, 잠실구장의 경우 좌타자, 우타자에 따라 좌우 위치를 교체하면서 광고를 하고 있다. 일부 구장의 경우 좌우측의 광고단가가 10~20% 차이가 나는 경우도 있으며 본부석의 고정 광고판은 1~2억 원에 형성되어 있다.

② 덕아웃 상단(왼쪽, 오른쪽)

경기 진행 중인 감독, 선수, 코치들이 위치하는 덕아웃 역시 광고주가 선호하는 광고위치이다. 그 이유는 경기 중에 덕아웃의 모습이 자주 노출되기 때문이며, 면적이 넓기 때문에 여러 가지 광고 효과를 구현할 수 있기 때문이다. 3루(왼쪽) 덕아웃은 프로야구 선수들 중에 오른손 타자가 많아 TV 중계 시 노출이 더 많이 되기 때문에 1루(오른쪽) 덕아웃보다 광고단가가 더 높게 형성된다. 덕아웃 내에서도 상단과 내부 광고단가는 큰 차이를 보인다.

잠실구장의 경우 3루 측 덕아웃 상단은 9천만 원, 덕아웃 내부 1억 7천만 원 선에서 광고단가가 형성되어 있으며, 1루 측 상단은 3천 4백만 원, 내부는 8천만 원 선에 형성되어 있다.

③ 내야 그라운드(왼쪽, 오른쪽)

내야 그라운드는 광고 크기가 가장 큰 부분이다. 1루와 3루 옆 그라운드에 가로 10m, 3m 정도의 크기로 광고가 부착된다. 광고단가는 최고 3억 원 선에 형성되어 있으며 야구장의 원거리 모습을 비출 때, 광고 효과가 크게 나타난다는 장점이 있다.

④ 외야펜스(왼쪽, 오른쪽)

외야펜스는 구장별로 3천만~5천만 원선에서 11~14개의 기업광고가 배치되고 타구가 향하는 횡수가 많은 외야펜스 좌측의 광고단가가 다른 곳에 비해서 10% 정도 높게 형성된다.

목동야구장(히어로즈)의 경우 5년 전 창단할 당시 다른 구장의 광고단가를 참고하여 결정(단가 결정의 근거는 없다)했으나, 잠실구장에 비해 경기 수와

관중석 등이 적기 때문에 잠실야구장 대비 70~80% 수준의 광고단가가 형성되어 있다.

잠실야구장의 경우 광고대행사를 통해 광고수입을 관리하고 있으며, 목동야구장은 히어로즈 구단에서 직접하고 관리하고 있다. 이런 현상이 나타나는 것은 잠실과 목동의 환경차이가 있기 때문이다.

2년 전 서울시설공단에서 잠실구장의 광고수익권을 회수함으로써 인해 야구주권이 침해당했다는 논란이 있었는데 이는 타당한 이유가 있었다. 야구단의 3대 수입원은 입장수입, 중계료수입, 광고수입인데 이를 침해할 경우, 서울시의 세수는 증가하겠지만 광고자산의 개발이 원활히 이루어지지 않고, 야구산업 발전에 저해가 되어 장기적으로 오히려 시의 수입이 줄어드는 결과를 가져올 것으로 예측된다.

잠실구장의 경우 왼쪽 외야 펜스의 광고단가는 7천 3백만 원 수준이며, 오른쪽은 6천 7백만 원 선에 형성되어 있고 중앙전광판에 가까운 곳일수록 광고단가가 높아서 대략 8천만 원 선에 형성되어 있다.

⑤ 내야펜스(왼쪽, 오른쪽)

내야펜스는 왼쪽과 오른쪽이 크게 차이가 나지 않으며, 잠실구장의 경우 3천 4백만 원 선에 광고단가가 형성되어 있다.

⑥ 직문(내야와 외야 사이) 위

잠실구장의 경우 외야펜스와 내야펜스 사이를 ‘직문’이라고 하는데 직문 위의 광고단가는 3천 4백만 원 선에 형성되어 있다.

⑦ 관중석

잠실구장의 경우 관중석 위의 단가는 약 2천 3백만 원 선에 형성되어 있다.

⑧ 전광판

전광판은 관중의 주목도가 높고 동영상, 정지영상 등 다양한 광고효과의 구

현이 가능하다는 특징을 지니고 있는데, 목동구장 전광판의 경우는 1천만 원, 사직구장 전광판의 경우에는 약 2천만 원 정도 선에서 광고단가가 형성되어 있다.

⑨ 파울라인 광고단가

잠실구장의 경우 파울라인광고는 3루 측일 경우에는 약 4천 5백만 원, 1루 측은 3천 4백만 원 선에 형성되어 있다. 이런 차이를 보이는 이유는 TV 노출 횟수에서 차이를 보이기 때문이다.

⑩ 파울 폴대

홈런, 파울 시 노출효과가 큰 파울 폴대의 광고단가는 약 8천만 원에서 1억 원 사이에서 형성되어 있으며, 비디오 판독 시 상대적으로 장시간 노출된다는 점에서 인기가 높다는 장점이 있다.

⑩ 야구장 밖 세트광고

야구장에 입장하기 전인 야구장 밖 세트광고는 1·3루 로비 기둥 광고, 매표소 상단과 입장구역 캐노피에 부착되어 있으며, 잠실구장의 경우 1억 3천만 원 선이므로 상대적으로 광고단가가 높게 형성되어 있다.

⑪ 선수들의 유니폼

KBO의 유권해석에 의하면 선수들 유니폼에 부착이 허용되는 광고개수의 총합은 정해진 바가 없다. 다만, 각 구단은 디자인과 선수이미지를 고려하여 광고를 부착하고 있다. 구단마다 특성이 다르기 때문에 선수들의 유니폼 광고는 경기력에 영향을 주지 않는 범위 내에서 구단의 자율에 맡기고 있다.

현재 유니폼 상의는 모자 양쪽(2개), 헬멧(2개), 어깨패치(1개), 목 뒤(1개), 가슴중앙(1개), 좌우가슴(2개)에 광고를 부착하고 하의는 주머니 부분(1개) 등 유니폼에 들어가는 총 광고 개수는 10개에 이른다.

일본프로야구(NPB)의 경우, 하의 재봉선 부분에 광고를 붙이는 경우도 있으며 최근 유니폼 광고의 개수가 증가하는 추세에 있다.

(2) 야구광고 트렌드의 변화

최근 들어 여러 가지의 광고를 추구해온 구단들이 내놓은 하나의 결론에서 야구광고의 트렌드를 찾아 볼 수 있는데, 최고의 광고효과는 선수들의 유니폼이라는 데에 이견이 없는 것이 구단 마케팅팀들의 중론이다.

야구중계방송의 특성상 중계카메라는 계속해서 선수들을 화면에 등장시켜야 하기 때문에 유니폼이 최고의 광고판으로 여겨지고 있다. 모기업이 프로야구단의 운영비를 광고비로 책정하여 지급할 수 있는 근거도 선수들의 유니폼에 붙는 광고 때문에 가능한 것이다.

그동안 유니폼에 붙는 광고는 모그룹의 계열사 광고를 붙이는 것이 불문율처럼 여겨졌으나 이젠 다른 기업의 로고도 부착하는 추세에 있기 때문에 야구단의 진정한 '프로'화가 이루어지는 추세에 있다.

롯데 자이언츠는 넥슨(온라인 게임업체)의 로고를 유니폼 상의와 헬멧에 부착했고 KIA 타이거즈도 유니폼 소매에 '금호타이어'의 로고를 부착하기로 했다. 이는 모기업의 광고만으로는 영업 이익에 제한이 있기 때문에 발생하는 현상으로 판단할 수 있다.

2013년 새롭게 1군 리그에 참가한 NC 다이노스도 유니폼과 헬멧, 모자에 자사 이외에 여러 기업의 로고를 붙였다. 유니폼은 야구 경기가 진행되는 동안, 방송에 계속 노출되는 효과가 있고 하이라이트 방송, 자료화면 등 야구중계방송의 파생상품에도 계속 노출되는 효과가 있기 때문에 광고 효과가 매우 크다.

외부기업의 광고로 채워지는 프로야구 선수들의 유니폼은 프로야구의 진일보를 의미하며 모기업의 지원금 없이 자생할 수 있는 토대가 마련된다는 것을 의미하고 나아가 한국프로야구가 진정한 프로스포츠로서의 위치를 견고하게 다질 수 있는 징조라고 할 수 있다.

(3) 광고수입의 변화

광고수입의 특성을 살펴보면 가장 두드러지는 부분은 야구장의 광고비용 수준은 타 매체 광고비용 수준과 비교하면 저렴한 편이라는 점이다.

신문 전면광고가 개당 3천~4천만 원 정도이고, 지상파 TV광고의 1개월 광고비용은 10억 원 수준임을 감안하면 야구장 광고는 비용 대비 최고의 노출효과를 보이고 있다. 한 번 게재하면 야구시즌(4월-9월) 내내 광고를 지속한다는 점을 감안하면 야구장 광고는 매우 저렴한 편이라고 할 수 있다. 프로야구의 인기가 더욱 상승하여 광고문의가 넘쳐날 경우 광고자산개발을 통해 문제를 해결하는 방법이 있다.

야구장의 광고 수입은 해마다 큰 변화를 가져오지는 않지만 광고단가의 변화는 여러 가지 의미를 지니고 있다. 야구장의 광고단가는 일반적인 물가상승률과 비례하여 정확하게 오르는 것은 않지만 야구장의 광고단가 상승에 있어서 가장 중요한 요소는 지역연고 야구단의 성적이다. 해당 구단의 성적이 좋으면 광고단가가 오르는 경향이 있다. 그 외에도 구단의 인기, 마케팅 역량 등 구단의 특성에 따라 광고단가의 변화가 조금씩 다르게 나타난다.

프로야구의 흥행을 위해서 가장 중요한 요소는 팬들을 야구장에 모이게 하는 것이다. 하지만 현재 프로야구를 진행하는 몇몇 구단은 그런 여건을 갖추고 있지 못하다. 현재 건설(완료)중인 광주와 대구의 신축 구장은 향후 프로야구의 인기 가속도에 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다. 야구장은 야구장 경기 시설 뿐 아니라 부대시설에 대해서도 팬들의 입장에서 편의를 먼저 생각해야한다.

팬들이 곧 수입과 직결되는 프로야구의 속성상 프로야구 팬들이 많아지면 광고수입 뿐 아니라 중계권료와 타이틀 스폰서 등의 구단 수입에 있어서도 자연스러운 증가현상을 보이게 된다.

미국이나 일본과 달리 구단의 운영과 구장의 운영이 다른 한국프로야구에 있어서는 야구경기뿐 아니라 팬서비스를 통한 팬들의 야구장 수요를 지속적으로

증가시키는 것이 팬들을 집결시키기 위한 중요한 요소이기 때문에 마케팅 활성화를 위해서 야구장의 광고 및 운영권을 구단에게 위탁하는 것이 바람직하다.

프로야구 모 구단 관계자는 구단이 야구장을 마음껏 운영할 수 있는 권리가 주어진다면 구단의 투자를 통해서 멀티플렉스보다 훨씬 편한 공간을 만들 수 있다고 주장하기도 했다. 야구장 운영에 있어서 지자체가 아닌 프로야구단이 직접 야구장을 운영할 수 있는 법·제도적인 요소가 마련되어야 하는 이유가 여기에 있다.

그러나 법적인(지자체 조례상의) 문제와 다른 스포츠와의 형평성 문제를 거론하는 특혜 시비 등으로 인해 지자체가 아닌 구단 스스로가 야구장을 운영하는 것이 쉽지 않은 상황이다.

(4) 수원야구장의 광고정책방향

현재 조례상 수원야구장의 소유권은 수원시에 귀속되지만 10구단 유치 시에 수원시는 프로야구 10구단인 KT wiz에 장기 운영권을 주기로 했다. 9구단인 NC와 10구단인 KT는 창원시와 수원시로부터 25년간의 장기 임대를 약속받았다. 다른 지자체와는 다르게 장기사용권을 부여 받은 만큼 야구계에서는 NC와 KT의 구장운영에 대한 새로운 청사진을 기대하고 있다.

KT는 통신 대기업으로서 마케팅 파워와 노하우를 갖고 있기 때문에 KT에게 전적으로 야구장 운영의 자율성을 부여하고 수원시의 지원이 뒤따른다면 프로야구의 새로운 성공모델이 탄생할 것으로 기대하고 있다.

(5) 야구장의 총 광고 수입

구단마다 약간씩의 차이는 있지만 2013년 현재 야구장을 이용한 각 구단의 총 광고수입은 100억 원을 상회하는 것으로 나타났다. 야구장 및 유니폼을 활용한 광고를 통해 100억 원 이상의 광고수입을 올린 구단이 있기 때문에 야구장의 총 광고가치는 100억 원 정도라고 추산할 수 있다.

야구장의 광고계재 공간과 구단의 마케팅 시효기간이 한정되어 있기 때문에

광고공간의 새로운 대안으로 LED 광고판 도입이 거론되고 있으며 이미 LED 광고판이 도입된 구장도 있다. LED 광고판 도입은 가능성에 대해서는 긍정적 평가가 많지만, 그 설치비용이 100억 원 가까이 소요되고, 투자비용 회수에도 시간이 필요하기 때문에 구단을 경영하는 입장에서는 쉽지 않은 결정이 될 것으로 보인다.

3) 물품판매 수입

야구장을 찾은 관객들은 야구장 관람료 외에도 치킨, 패스트푸드, 분식 등의 먹거리와 저지(jersey)와 모자 등을 판매하는 야구응원용품 판매점에 가서 즐길 거리를 소비한다. 이런 구매 행위는 야구장 내에서 이루어지기 때문에 야구장의 수입으로 계산되며 대부분의 야구장은 시설 내에 있는 물품판매점을 구단에서 일괄적으로 운영하기 때문에 매장 판매수입은 구단 수입으로 귀속된다. 서울에 연고지를 두고 있는 프로야구단의 관계자들에게 문의한 결과 관객 1명이 야구장에 입장 후에 야구 티켓 이외에 매장에서 지출하는 평균비용(객단가)은 2만 원 선이라고 답변했다. 앞서 살펴보았듯 2015년 수원 KT wiz의 1군 진입 시 한해 52만 명의 관객이 수원야구장을 찾을 것으로 예상되므로 수원야구장의 매장을 통해서 한 해에 벌어들일 물품판매 수입은 104억 원이 될 것으로 추산된다.

2. 간접사용가치

간접사용가치는 소비자가 야구장을 직접 이용하지는 않지만 야구장의 존재로 인해서 시민으로서 얻을 수 있는 편익을 말한다. 예를 들어, 소비자들은 수원야구장에서 방송으로 중계되는 프로야구 경기를 통해서 직접 야구장을 찾지 않더라도 효용을 얻게 된다. 즉, 미디어를 통해서 소개되는 수원야구장의 보도 내용 또한 간접사용가치라고 할 수 있다.

또한 수원야구장 인근에 위치한 상점들의 상권 활성화는 간접사용가치이지만 실질적인 경제적 이득을 취하게 되는 야구장 주변 상인들에게는 직접 효과이상으로 크게 체감할 수 있는 직접효과를 지니기도 한다.

이외에도 수원야구장의 간접사용가치는 프로야구 10구단 중계를 통한 중계권료 수입, 스폰서 수입 등이 있다.

1) 중계권료 수입

(1) 중계권료 수입의 의의

한국프로야구의 외연적 시장 확대는 프로야구 발전이라는 관점에서 큰 의미를 지닌다. 그러나 야구장을 직접 찾는 관중수의 증가로 인한 시장 확대는 물리적 한계에 부딪치게 된다. 결국 프로야구의 시장 확대는 중계권료의 상승으로 기대할 수 있다.

한국의 인구는 5천만 명으로 제한되어 있고 그 이상의 가치를 담아내는 중계권료의 상승은 기대하기 어렵기 때문에 장기적으로는 중국이나 동남아 선수들을 육성하여 한국프로야구에 진출시키고 해당 선수들의 국가에 중계권료를 판매함으로써 한국프로야구 중계권료의 확장을 도모하는 것이 프로야구 중계권료 수입 증대의 중요한 요소로 작용할 것이다.

(2) 현행 중계권료 구조의 한계

프로야구단의 현행 운영구조 또한 중계권료 상승을 가로막는 한계를 지니고 있다. 프로야구라는 스포츠콘텐츠 제공 주체인 KBO와 주요매체인 지상파 방송사와의 관계에서는 여전히 방송사가 우월적 지위를 점하고 있기 때문에 현실의 인기를 반영한 합리적인 중계권료를 받기 어려운 구조이다.

모기업의 지원금으로 운영하는 한국프로야구단의 특성상 여러 구단의 사장과 단장은 야구와 상관없이 모기업에서 내려온 인사들로 구성된다. 모기업에서 내려온 사장과 단장은 야구단 경영에 있어서 흑자운명을 하는 것이 목표가 아니기 때문에 이들은 중계권료 수입에 큰 관심이 없다. 이처럼 야구단 전문 경영인이 아닌 모기업에서 내려온 사장과 단장의 역할 또한 중계권료 상승의 제약

요인으로 작용한다.

하지만 히어로즈와 같이 모기업의 지원금 없이 독립 채산체로 운영하는 구단은 중계권료의 수입이 구단 운영에 있어서 주요 수입원이기 때문에 중계권료 수입이 증가하길 원한다.

(3) 중계권료의 확대 방안

스포츠전문채널들은 프로야구 시즌 중에 프로야구라는 콘텐츠를 통해 1개월에 약 30억 원 정도의 광고수입을 올리고 있다. 적자가 발생하는 다른 종목의 중계방송과는 달리 프로야구 중계방송은 스포츠전문채널에 있어서 핵심 콘텐츠로 자리하고 있다. 스포츠전문채널들은 프로야구 중계방송의 광고수입을 통해서 다른 스포츠 프로그램으로 인한 적자부분을 메우는 구조이다. 프로야구 콘텐츠의 시청률과 기여도를 고려할 때 현재의 중계권료 보다는 높은 금액으로 중계권료 계약이 가능하기 때문에 한국프로야구의 중계권료에 대한 적절한 가치 산정이 필요한 시점이다.

현재 한국프로야구단 1팀을 1년간 운영하는 운영비용은 약 250억 원 정도이다. 반면, 프로야구단의 수입구조는 크게 입장수입, 물품판매수입, 광고수입, 스폰서수입, 중계권수입 등 5종류로 구성된다. 5종류의 수입으로 250억 원을 구성하려면 각 부분별 수입이 50억 원 정도가 되어야한다. 10개 구단이 똑같은 비율로 중계권료를 나눈다면 한국프로야구 중계권료는 산술적으로 500억 원 정도에서 형성되는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

지금까지 관례상 중계권료 수입은 1/3로 배분되었다. 하지만 각 구단의 인기, 구장크기, 마케팅 기법이 서로 다른 상황에서 현행 구조대로 중계권료를 1/3로 나누는 것은 경제적 인센티브 논리에 위배된다. 각 구단이 더 많은 중계권료를 획득하기 위하여 경제적 유인이 따르는 배분구조로의 전환이 필요하다. 향후 모든 프로구단들이 야구장의 규모와 운영면에서 안정적인 궤도에 오르는 시점이 되면 일본프로야구처럼 팀 마다 개별적으로 중계권료 협상을 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

(4) 중계권료 수입배분

KBO의 중계권 협상을 대행하고 있는 KBOP²⁾는 2012년 중계권료 수입 중 일부를 수수료 형식의 운영비로 제외하고 남은 수익금을 8개 구단에게 균등하게 38억 원씩 나누어줬다. 정확한 중계권료는 공개되지 않았지만 8개 구단에게 나누어준 38억 원을 역산하고 KBOP의 수수료를 더하면 2012년의 프로야구 중계권료 수입을 도출할 수 있다. 이를 계산해보면, 2012년 프로야구 중계권료 수입은 당초 알려진 250억 원이 아니라 320억 원 정도로 추산된다.

2013년 프로야구 중계권료 수입은 350억 원 이상으로 추정되지만 9구단 체제로 들어서면서 각 구단이 챙기는 중계권료의 파이는 전년과 비슷한 수준인 37억 원 정도로 예상할 수 있다.

KBO의 현행 TV 중계권료 계약이 2014년 말에 종료되고 2015년부터는 10구단 체제가 확립되면서 프로야구의 1일 경기가 4경기에서 5경기로 늘어남에 따라 중계권료의 상승이 예상된다. 2015년부터는 각종 매체를 통한 중계권료 뿐 아니라 프로야구를 이용한 다양한 엔터테인먼트의 개발이 기대되므로 중계권료의 상승이 대폭적으로 이루어질 것으로 보이며 10구단 체제의 시작과 함께 중계권료 수입배분에도 변화가 있을 것으로 예상된다.

2) 스폰서 수입

(1) 스폰서십의 의미

① 스폰서십(sponsorship)의 정의

스포츠시장에서 스폰서십이란 기업이 스포츠 상품을 가진 자에게 재정적으로 도움을 주는 형태를 말한다. 스포츠콘텐츠를 공급하는 측은 스포츠 단체, 팀, 선수 등이며 이들이 기업으로부터 재정적 후원을 받는 모든 형태를 스폰서십이라 할 수 있다. 기업은 스폰서라는 이름으로 스포츠콘텐츠를 구입하고 기업이

2) KBO가 사단법인이어서 직접적인 영리행위를 할 수 없기 때문에 KBOP라는 자회사 성격의 대행사를 설립했다.

홍보효과를 목적으로 스포츠 경기에 후원하는 형태는 모두 스폰서라고 볼 수 있다. 라이선싱(licensing)이나 엔도스먼트(endorsement)역시 넓은 의미로 해석하면 스폰서의 한 종류라고 볼 수 있다.

② 스폰서십(sponsorship)의 역할

스포츠 경기에 있어서 스폰서십(sponsorship)은 윤�활유 역할을 한다. 스포츠 경기를 통한 스폰서십은 스포츠콘텐츠 공급자와 수요자 모두에게 효용을 증대시키며 중계방송을 통해 빈번한 노출이 가능한 스포츠 경기의 대형 스폰서십에 서부터 동네 생활체육회의 소형 스폰서십까지 스폰서는 그 크기에 상관없이 스포츠 경기에 활력을 불어넣는 역할을 한다. 기업이 홍보효과를 목적으로 스포츠 경기에 후원하는 형태는 모두 스폰서십이라고 볼 수 있다.

(2) 스폰서십의 종류

① 독점스폰서

독점스폰서는 경기와 관련된 모든 권리를 하나의 후원기업이 독점하는 것을 말한다. 그러므로 다른 스폰서십에 비해서 많은 비용이 수반된다. 넥센 히어로즈를 제외한 한국의 모든 프로야구단이 이에 해당한다.

한국프로야구단의 독점스폰서는 광고효과에 대한 모기업의 지원금 성격을 지니는데 최근 프로야구단의 인기와 위상이 높아지면서 메인스폰서라고도 부른다. 하지만 팀 명칭뿐만 아니라 유니폼이나 헬멧의 로고 등 다양한 방법으로 지원하기 때문에 메인스폰서 비용이라고 단정 짓기에는 애매모호한 부분이 있다. 모기업의 여러 가지 상황에 따라 스폰서 비용에는 차이가 있지만 일반적으로 100억 원에서 200억 원 정도로 추정된다. 2~3년 전 혹자 구조를 기록한 롯데의 경우는 모기업 지원금이 120억 원으로 줄어들기도 하였다.

〈표 2-3〉 스폰서의 구분 및 종류

구분		주요설명
공식 스폰서	독점 스폰서	<ul style="list-style-type: none"> • 독점스폰서는 경기와 관련된 모든 권리를 하나의 기업이 독점하는 것을 말함 • 다른 스폰서십에 비해서 많은 비용이 수반됨 • 넥센 히어로즈를 제외한 한국의 모든 프로야구단이 이에 해당
	타이틀 스폰서	<ul style="list-style-type: none"> • 연도별 리그 명칭이나 대회명칭에 대한 스폰서를 의미함. [2013 야쿠르트 세븐 프로야구]와 같은 형태 • 모든 권리를 독점하는 독점스폰서와는 차이가 있기 때문에 월드컵이나 올림픽과 같은 세계적인 스포츠 이벤트에는 어울리지 않음
	네이밍스폰서	<ul style="list-style-type: none"> • 구단 운영 주체는 따로 존재하고 스폰서의 이름만을 넣기 때문에 구단운영은 전문성의 영역이 됨 • (주)서울히어로즈가 구단을 운영하고 넥센 그룹이 스폰서 비용을 지불함으로써 만들어진 넥센 히어로즈가 대표적인 경우
경기용품제공		<ul style="list-style-type: none"> • 경기용품제공업체도 일종의 스폰서라고 볼 수 있음 • 유니폼이나 야구장비를 제공함으로써 매체를 통한 상품노출효과를 노림 • 경기용품을 공급하면서 돈을 지급하는 형태

(자료: 현대스포츠경영학, p495 응용)

② 타이틀스폰서

타이틀스폰서란 연도별 리그 명칭이나 대회명칭에 대한 스폰서를 의미한다. [2013 야쿠르트 세븐 프로야구]와 같은 형태가 대표적인 예이다. 모든 권리를 독점하는 독점스폰서와는 차이가 있기 때문에 타이틀스폰서는 월드컵이나 올림픽과 같은 세계적인 스포츠 이벤트에는 어울리지 않는다.

미디어 리서치 전문기관인 SMS 리서치앤컨설팅이 2013 프로야구 타이틀스폰서의 노출 빈도 효과를 금액으로 환산하는 연구결과를 발표했다. 한국야쿠르트는 2013년 프로야구 타이틀 스폰서 계약을 맺으면서 KBO에 60억 원 이상의 스폰서비용을 지원했다. 한국야쿠르트의 주력 상품인 '세븐(7even)'이 534억 7천 788만 원 어치의 노출효과를 기록했고 상품 로고가 들어간 대회 엠블럼(276억 7천 134만 원), 한국야쿠르트(143억 1천 75만 원), 쿠퍼스(78억 7

천 870만 원) 등 투자금의 15배에 이르는 효과를 나타냈으며, 한국야쿠르트의 유관 회사인 팔도가 '왕뚜껑 홈런존'이나 각종 가상광고를 통해 얻은 효과(144억 원)까지 더하면 총 미디어 노출 효과가 1천180억 원에 달한다고 발표했다.

③ 네이밍스폰서

네이밍스폰서란 구단운영의 주체는 따로 존재하고 스폰서 기업은 이름만을 제공하기 때문에 구단운영은 전문성의 영역이 된다. 넥센 히어로즈가 네이밍스폰서의 대표적인 사례라고 할 수 있다. (주)서울히어로즈가 구단을 운영하고 넥센 그룹이 스폰서 비용을 지불함으로써 이루어진 구조이다. (주)넥센타이어와 (주)히어로즈 양측은 2015년까지 네이밍스폰서 계약을 연장함으로써 '넥센 히어로즈'라는 팀명을 2015년까지 사용하게 된다.

④ 경기용품제공업체

경기용품제공업체도 일종의 스폰서라고 볼 수 있다. 경기용품제공업체는 유니폼이나 경기용품장비를 제공함으로써 매체를 통한 상품노출효과를 얻을 수 있다. 경기용품을 공급하면서 후원금을 지급하는 형태로 운영한다.

(3) 넥센히어로즈의 스폰서 수입

① 모기업의 지원 없는 프로야구단 운영

프로야구단 관계자, 프로야구 취재 기자 등 한국프로야구 관계자들의 의견을 취합해보면 모기업의 지원금 없는 야구단 운영은 불가능하다는 의견이 다수를 차지한다.

하지만 실제로 A구단의 사례³⁾를 살펴보면 모기업의 지원금 없이도 충분히 프로야구단의 운영이 가능하다. A구단은 지난해 100만 명 이상의 관중을 동원하여 관중 수입으로 80억 원의 수익을, 한국야구위원회(KBO)로부터 받은 중

3) 스포츠조선, 2013. 03. 21

계권료 수입 등으로 40억 원의 수익을, 야구장 내 식음료 매점 임대와 구장 내 물품 판매로 약 50억 원의 수익을, 스폰서십과 광고 수입으로 약 70억 원 정도의 수익을 창출했다. 그러므로 2012년에 A구단이 창출한 총수익은 240억 원에 이른다. 반면 한국프로야구단의 1년 운영비는 약 250억 원 정도이기 때문에 산술적으로 모기업의 지원금을 받지 않고도 A구단은 충분히 자립이 가능하다는 결론이 나온다. 그러나 A구단은 2012년 모기업으로부터 100억 원 가량을 추가로 지원 받았다. A구단 관계자는 많은 수익을 벌어들인 것은 사실이지만 그만큼 구단을 운영하기 위한 지출도 많기 때문이라고 주장했다.

잠실, 문학, 사직야구장처럼 큰 구장을 홈구장으로 사용하는 두산, LG, SK, 롯데 등은 위의 사례와 비슷한 정도의 수익을 창출하지만 대전, 대구, 광주 등 작은 구장을 홈구장으로 사용하는 한화, 삼성, KIA 등은 관중수입에서 차이가 나기 때문에 구단운영에서 불리한 입장을 취한다. 결국 홈구장의 수용인원 등이 구단의 수익창출과 밀접한 관련을 갖는다.

② 프로야구단의 자립 가능성

위에서 살펴본 A구단의 사례는 한국프로야구의 자립 가능성이 충분하다는 것을 보여주지만 모기업의 지원금을 받는 구단들은 경영성과를 일부러 축소하는 경향을 보이고 있다. 흑자를 낼수록 모기업의 지원금이 줄어들기 때문에 각 구단은 모기업으로부터의 지원금이 끊길까봐 각 프로야구단은 흑자 운영을 꺼려한다. 현행과 같은 기형적 구조는 바뀌어야 한다. 구단이 흑자 운영을 하면 경영진에게 그에 따른 인센티브를 지급하는 구조로 바뀌어야 한다. 이런 유인 구조가 도입되면 프로야구단의 흑자 운영은 얼마든지 가능하다.

③ 히어로즈의 구단 운영

히어로즈는 모기업이 없기 때문에 모기업의 이름 대신 다른 기업에 이름을 대여해주고 스폰서 비용을 지급받는 네이밍스폰서 제도를 활용하고 있다. 모기업이 없는 히어로즈는 메인 스폰서인 넥센을 포함해 100여개의 기업과 스폰서 계약을 맺고 스폰서 비용을 받아서 구단을 운영하고 있다. 히어로즈의 이런 구

단운영 시도에 대해서 프로야구계에서는 우려를 표하며 잘 버텨야 2년 정도라고 했으나 2014년이면 7번째 시즌을 맞게 된다. 2015년까지 2년간 계약을 연장했는데, 계약금액이 지난 번 스폰서 계약금액보다 20% 정도 상승했다.

모기업의 지원금이 없기 때문에 자생의 길을 걸어야 하는 히어로즈는 이윤을 창출하기 위하여 필사의 노력을 다하였고 관중수용규모가 가장 작은 목동구장을 연고지로 사용함에도 불구하고 2011년부터 흑자를 내고 있다. 모 구단 관계자는 언론과의 인터뷰에서 아무리 인기 구단이라고 해도 네이밍스폰서 비용으로 100억 원을 받는 것은 무리이며, 기껏해야 50억~60억 원 정도가 될 것이라고 말했고 일부 언론에서는 히어로즈의 메인 스폰서 비용이 50억 원이 안 된다는 보도를 했으나 이는 사실과 다른 것으로 나타났다. 히어로즈는 넥센과의 메인 스폰서 계약으로 연간 100억 원 정도의 수익을 창출했다.(2013년 기준) 히어로즈는 메인 스폰서 외에 각종 스폰서십 계약으로 80억 원의 수익을 올렸다. 다른 구단들의 모기업 스폰서 후원금이 150억 원 정도라고 봤을 때 히어로즈도 네이밍스폰서를 통해 그 정도의 후원금을 확보한다는 결론에 이른다. 히어로즈는 모기업의 후원금을 받지 않아도 프로야구단 운영이 가능하다는 것을 증명하며 한국프로야구단의 새로운 모델을 제시했다.

④ 인기에 비례하는 스폰서 비용

프로야구는 국내 최고의 스포츠콘텐츠로 각광을 받고 있다. 인기에 비례하여 중계권료와 프로야구의 타이틀 스폰서 금액이 상승하고 대부분 야구장의 입장료가 상승했다. 입장료가 올랐음에도 불구하고 야구장은 여전히 관객이 줄지 않는다는 것이 프로야구의 인기를 나타낸다. 한국프로야구는 점차 정상적인 수익 구조를 창출해가고 있다. MLB구단 수입구조 중에 50%는 관객으로 인한 수입인데 한국프로야구는 아직 그런 단계까지는 이르지 못했지만 점차 개선되고 있다는 점에서는 고무적이라 할 수 있다.

3. 선택사용가치(optional use value)

선택사용가치란 아직 발생하지 않는 미래의 잠재적 수요에 대해서 기회를 보장받기 위하여 현재 지불하고자 하는 가치를 말하며 ‘선택적 수요’ (optional demand)라고도 한다. 선택사용가치는 현재는 알 수 없는 미래의 소득, 선호도 등에 대한 보험(위험할증료)의 성격이 강하다. 대형 스포츠 이벤트가 끝난 후에는 스포츠 시설에 대한 수요가 아주 적거나 없을 수 있지만 해당 도시나 지역이 발전하여 미래에 발생할지도 모를 수요에 대한 가치를 인정하는 것도 이런 논리에 근거한 것이다. 2002 월드컵이 끝난 후 월드컵 경기장들의 유지 관리비용을 지자체에서 계속 지불하는 것도 이와 같은 원리이다. 일반적인 스포츠 이벤트와는 달리 프로야구는 야구장 사용 기간이 해마다 6개월 이상이므로 야구장의 가치는 선택적 가치보다는 직접사용가치와 거의 일치하게 나타난다.

제2절 수원야구장의 비사용가치 추정

비사용가치는 최신식 스포츠 이벤트가 끝난 후에 사용빈도가 충분치 않더라도 스포츠 시설이 존재한다는 사실만으로 나타낼 수 있는 가치를 말한다. 비사용 가치는 유산가치와 존재가치로 구분할 수 있다.

1. 유산가치(bequest value)

① 개념

유산가치는 미래세대에게 자부심을 물려준다는데 의의가 있다. 현재의 야구장을 미래의 세대들에게 물려줄 수 있다는 자부심을 현재 세대들이 느끼는 만족감의 가치를 의미한다. 지역의 문화유산으로 야구장이 지닌 문화적 가치를 측정하는 것으로서 지역 차원의 공공재라고도 한다. 시카고 컵스가 홈구장으로 사용하는 리글리 필드가 대표적인 예라고 할 수 있다. 하지만 유산가치는 긍정적인 면으로 국한해야 한다. 만일 야구장 건설을 위해 사용된 부채도 같이 물려준다면 미래 세대들에게 세정부담을 물려주는 결과로 나타는데 이런 것은 유산가치에 해당하지 않는다.

② 야구장의 유산가치

수원야구장은 비록 시장에서 거래되지 않는 가치이지만 지역 사회적으로 커다란 공공의 가치를 지니고 있다. 팀에 대한 충성도가 높은 팬들이 야구장을 찾아오면 연고지역은 활기에 가득 차게 된다. 수원의 프로야구 10구단 유치는 수원의 긍정적 이미지 증가와 더불어 수원이 무엇이든 할 수 있다는 지역사회의 긍정적 사고를 유발시킨다. 10구단 유치에 성공했다는 성취감은 지역사회에 흩어져 남아 있던 부정적 사고를 감소시키게 된다.

하지만 무형의 편익과 공공의 가치에 대한 정확한 비용을 측정할 만한 객관적이고 과학적인 틀이 아직 존재하지 않는다는 점은 한계로 지적할 수 있다.

수원야구장에 대한 무형의 편익은 쇠퇴해 가는 인근 지역의 경제적 낙후성을 극복하며 도시를 재생시킬 수 있는 좋은 방안으로 대두되고 있다.

2. 존재가치(existence value)

① 개념

존재가치는 일종의 고유가치(intrinsic value)로서 프로야구가 나름의 특수한 가치를 지니고 있다고 보는 것을 의미한다. 존재가치는 프로야구단을 유치하고 그 기반 시설이 존재함으로써 지역 주민들이 느낄 수 있는 효용을 말한다. 수원시민들 전체가 비록 프로야구를 관람하지 않더라도 이러한 효용은 경제적·사회적·상징적·문화적 관점에서 나타나기도 한다.

존재가치는 기존에 지어진 다른 지역의 야구장보다 잘 지어진 우리지역의 야구장에서 얻을 수 있다. 즉 다른 지역에 없는 최신식 야구장이 자신이 거주하는 지역에 존재한다는 것에서 느낄 수 있는 자부심과 자신들이 응원하는 연고 지역 팀의 승리 등으로 구분될 수 있다. 지역주민들이 느끼는 최신식 야구장의 존재가치로는 건축기술, 역사·문화적 중요성 등을 들 수 있다. 그러나 일반적으로 야구장의 경제적 영향을 논의할 때는 최신식 야구장에 대한 가치추정이 매우 어렵고 주관성을 동반하기 때문에 유산가치나 존재가치는 감안하지 않는 경우가 많다. 최신식 야구장이 지니고 있는 유산가치와 존재가치는 프로야구를 위한 지자체와 공공기관의 공공투자를 정당화하는 수단이 될 수 있다. 이런 정당성을 확보하기 위해서는 지자체의 장기발전계획과 궤를 함께 해야 한다. 그러므로 최신식 야구장이 지니고 있는 의미와 이미지 등을 감안하여 유산가치나 존재가치에 대한 인식을 제고할 필요성이 있다. 이로 인해 시민들이 직접 야구장을 찾지 않더라도 느낄 수 있는 정신적 가치 또는 심리적 가치를 얻을 수 있다.

첨단 IT시스템을 연계한 수원야구장(KT측의 주장)은 첨단 기술을 겸비한 야구장으로써 수원시의 첨단도시 이미지와 수원시민의 자긍심 고취에도 기여할 것으로 보인다. 관중의 증가와 이들의 지출에 의한 경제적 효과 못지않게 많은

관중들이 야구장을 방문할 때 지역사회에서 발생하는 사회적 편익의 증가도 중요하게 간주되어야 한다.

② 비사용가치 측정방법

무형의 편익을 지니는 야구장의 총경제적 가치를 정확하게 산정한다는 것은 현실적으로 거의 불가능하다. 만일 정확하게 산정했다고 해도 최적의 공급을 달성하기가 쉽지 않을뿐더러 수급관계가 정확히 반영된 최적의 공급을 의미한다고 보기는 어렵다. 따라서 최신식 야구장에 대한 무형의 가치를 대략적으로 계산하기 위한 다양한 방법들을 사용해야 한다. 야구장이 지니는 무형의 편익을 측정하는 방법 중에 하나는 소비자들이 야구장 이용에 대한 가치의 크기인 ‘지불용의(WTP, willingness to pay)’를 측정하는 방법이 있다.

3절 수원야구장의 경제유발효과

1. 스포츠 행사의 경제유발효과

1) 2002 한·일 월드컵의 경제유발효과

① 2002한·일 월드컵의 경제적 파급효과

2002 한일 월드컵은 단군 이래 최대의 이벤트라고 불릴 정도로 대한민국의 경제·정치·사회 전 분야에 걸쳐 큰 반향을 일으켰다. 2002 한일 월드컵의 영향에 대한 연구는 다수가 존재하지만 본 연구에서는 KDI(한국개발연구원)가 예측한 2002한·일 월드컵의 경제적 파급효과에 대한 연구사례를 소개하기로 한다.

한국개발연구원은 2002 한일 월드컵 대회를 앞두고 경제유발효과를 예측했다. 예측에 따르면 2002 월드컵 대회에 대한 지출액은 총 3조 4,707억 원, 그에 따른 부가가치는 5조 3,357억 원으로 예측했다. 이런 연구결과에 대해 대회 시작 전에는 입장권 판매 부진과 준비 미흡으로 인해 부가가치가 과잉 추정되었다는 논란이 일기도 하였으나 결과적으로 대한민국의 4강 진출로 인해 예상보다 훨씬 더 많은 부가가치를 창출했다는 연구결과가 나왔다.

한국개발연구원의 연구결과가 월드컵 이전에 이루어진 것에 비해 현대경제연구원은 2002월드컵 대회기간이 지난 후에 국내소비 진작 효과에 대한 연구결과를 발표했다. 현대경제연구원의 경제유발효과 분석에 의하면 대한민국 축구 대표 선수들이 의외로 선전함에 따라 국내소비 진작 효과는 6조 5천8백억 원에 달하고 월드컵 개최와 대한민국의 4강 진출로 인해 국가브랜드의 가치가 약 10%정도 개선된 것으로 평가했다. 국가브랜드 가치가 10% 상승했다는 것은 당시 약 200조원에 달하는 우리 수출 상품의 가치가 20조 원 가량 더 상승했다는 의미이다. 이처럼 국가 이미지 개선에 약 5년 정도의 시간이 더 소요됐을 것으로 가정하면 100조 원 가량의 직·간접적인 경제효과를 기대할 수 있다고 분석하였다.

2002 월드컵 조직위원회와 대한축구협회 등의 직접관련단체들은 실제로 2002 월드컵을 통해서 적게는 수백억 원부터 많게는 수천억 원까지의 흑자를 기록했다. 대한민국을 4강에 올려놓은 대표팀 선수들은 병역 면제라는 혜택과 더불어 해외진출 기회를 잡게 되어 부와 명예를 한꺼번에 거머쥐는 효과도 나타났다. 월드컵이나 올림픽 등 스포츠 빅 이벤트를 개최한 국가들 대부분은 국가 브랜드 가치 상승과 경제발전이라는 효과를 누리게 되었다.

② 월드컵 공식스폰서의 마케팅 효과

현대자동차는 월드컵 공식스폰서로서 1억 달러를 투자하여 약 50억 달러의 직·간접적인 마케팅 효과를 거둔 것으로 자체 평가했다.

외신들도 2002 월드컵은 대한민국이라는 주식회사의 발전과 도약을 가져다 준 전환점이 되었다는 기사를 다루었다. 미국의 <월스트리트 저널>은 “한국은 월드컵을 계기로 자국의 하이테크 산업을 집중 부각시킴으로써 IT강국의 위상을 전 세계에 알리는 데 성공했다”고 평가했다.

2) 스페인 월드컵의 경제유발효과

1982년 월드컵을 개최한 스페인은 국내정치적 안정과 경제도약 등 국가발전 도약의 기틀을 닦았다. 당시 스페인의 1인당 GDP는 5천 3백 달러에 불과했으나 스페인 월드컵을 계기로 1992년에는 1인당 GDP를 1만 4천 달러까지 끌어올리게 되었다.

1994년 미국월드컵과 1996년 애틀랜타 올림픽 이후에 미국은 1백억 달러 이상의 경제 과급 효과를 거둔 것으로 나타났다. 이후 미국은 경기침체국면을 벗어나고 전반적 경제 흐름이 호황세로 돌아선 것으로 분석했다.

1998년 프랑스는 월드컵 개최를 통해서 약 2조원의 매출과 1천 250억 원의 순익을 얻은 것으로 분석되었다. 이를 토대로 1990년대 들어 가장 높은 3%대의 경제성장률은 물론이고 27만 5천명의 고용창출 효과가 나타난 것으로 집계되었다. 월드컵 직전 3000 포인트였던 주가지수는 2년 만에 6000 포인트로

상승했다.

2006년 월드컵을 치른 독일 또한 상당한 경제효과를 거둔 것으로 나타났다. 독일 일간지 <디펠트>와 DPA 통신 등에 따르면 독일은 월드컵 준비를 위해 1억 유로(약 1조 8060억 원)를 투자하여 결과적으로 4조~7조2000억 원의 경제효과를 거둔 것으로 나타났다. 하지만 산정한 경제효과의 범위가 너무 크기 때문에 그 신뢰도에 대해서는 확신 할 수 없다는 지적도 있다.

3) 실패 사례

월드컵과 올림픽 등 스포츠 빅 이벤트가 모든 개최국에게 긍정적인 측면만을 가져다 준 것은 아니다.

1978년 월드컵을 개최한 아르헨티나는 월드컵 이후 오히려 경제적으로 후퇴하는 상황이 벌어졌다.

1970년과 1986년 월드컵을 개최했던 멕시코는 OECD 가입국이긴 하지만 여전히 경제 후진국에 머물고 있다.

스포츠 빅 이벤트 개최라는 기회를 잡는 것도 쉬운 일은 아니지만 개최가 결정되어도 성공적인 개최를 위해서 제대로 된 기획이 뒷받침되지 않으면 실패 사례로 이어질 수 있다는 것을 명심해야 한다.

2. 수원야구장의 경제유발효과

1) 야구장의 경제적 파급효과 선행연구

(1) 한국프로야구의 경제적 파급효과에 대한 선행연구

2010년 국민체육진흥공단과 한양대 스포츠 산업마케팅센터는 '한국 4대 스포츠리그의 경제적 파급효과'에 대한 공동 연구결과를 발표했다.

프로야구 연고지가 있는 6개 도시의 야구장(서울, 인천, 대전, 대구, 광주,

부산)을 찾은 관람객에게 설문조사를 실시해 산출한 결과에 따르면 관람객 지출과 지역경제 활성화에 대한 연구를 살펴보면 식음료 및 교통비 등으로 경기장을 직접 찾은 관람객의 총 지출액은 2,580여억 원으로 조사되었고 이를 1인당 평균지출액으로 환산하면 3만 6,581원으로 나타났다. 이처럼 야구장을 찾은 야구팬들의 소비는 지역경제 활성화에 큰 기여를 하고 있는 것으로 나타났는데, 야구장을 찾은 야구팬들의 소비는 음식업 및 숙박, 금융 및 서비스업 등 관련 산업에 상당한 파급효과를 미치는 것으로 분석되었다. 구단별로 살펴보면 롯데 자이언츠(2,313억 원)가 부산지역의 경제에 미치는 파급효과가 가장 큰 것으로 나타났고 그 뒤를 이어 LG 트윈스(1,716억 원), 두산 베어스(1,694억 원), SK 와이번스(1,547억 원)의 순으로 나타났다. (2010년 기준)

고용유발계수 및 고용파급효과를 살펴보면 프로야구산업 지출액으로 인해 창출되는 총 고용파급효과는 약 1만 2,156명으로 집계되었는데, 이중 금융 및 사업서비스가 약 3,047명으로 가장 높은 비율을 차지했고, 오락서비스 약 2,323명, 도소매 약 1,313명, 운송업 약 845명 등의 순으로 나타났다.

〈표 2-4〉 프로야구산업의 생산파급효과

(단위: 원)

산업별 분류	프로야구산업지출액(A)	생산유발계수(B)	생산파급효과(A×B)
의류 및 가죽	2,411,825,107	2.0275	4,889,974,622
출판 및 인쇄	241,288,363	1.9975	481,985,130
전력, 가스 및 수도	208,991,524	1.5170	317,048,423
도소매	46,234,902,142	1.6415	75,892,652,257
음식업 및 숙박	123,460,340,407	2.0275	250,319,029,845
운송업	46,446,894,971	1.7015	79,027,947,332
통신업	1,126,160,954	1.8797	2,116,831,107
미디어	2,294,420,814	2.5598	5,873,147,302
금융 및 사업서비스	154,333,421,867	1.5948	246,129,662,796
보험	831,499,163	2.0443	1,699,838,889
부동산	1,285,120,995	1.4619	1,878,767,869
공공행정 및 국방	507,012,818	1.5675	794,727,151
교육 및 의료(산업)	3,220,319,409	1.6229	5,226,227,639
오락서비스	51,932,962,677	1.6403	85,186,714,704
기타서비스	15,034,304,295	2.7899	41,943,711,726
합계	449,569,465,506		801,778,266,792

(자료: 프로야구산업의 생산파급효과, 국민체육진흥공단)

(2) 수원야구장의 관람객 예상 지출액 추정

2010년 연구를 토대로 2015년 1군 리그에 진입하는 10구단 KT wiz가 수원 야구장을 홈구장으로 사용하면서 유발하게 될 관람객 지출액을 예상할 수 있다.

통계 값으로 이미 산출된 2010년~2012년의 물가상승률을 토대로 하여 평균 내삽법을 사용해 2013~2014년의 물가상승률을 예측하였다. 2010년 연구결과 1인당 평균 지출액인 36,581원에 연도별 물가상승률을 고려해 도출해낸 2015년 1인당 평균 지출액은 43,888원으로 추정된다. 여기에 2013년 처음으로 1군 리그에 진출한 9구단인 NC 다이노스의 관중 수를 기준으로 하여 예상되는 관

중 수를 곱하면 2015년 1군 리그에 진입하는 10구단 KT wiz가 수원야구장을 홈구장으로 사용하면서 유발하게 될 관람객 지출액이 산정된다.

〈표 2-5〉 수원야구장의 관람객 지출액

(단위: 원, 명)

지출 항목	1인당 평균지출액(A)	2015 예상 관중 수(B)	총지출액(A×B)
	43,888 ⁴⁾	520,000 ⁵⁾	22,821,760,000

(자료: 프로야구산업의 생산파급효과, 국민체육진흥공단)

2015년 1군 리그에 진출할 10구단 KT의 관람객 지출액은 약228억 8천만 원으로 예상된다.

(3) 관중 효용증대 효과

프로야구 10구단 창단을 통한 수원야구장 개장은 115만 수원시민의 행복가치를 추구한다는 데에 가장 큰 의미를 지닌다. 야구장을 찾은 관중들은 함께 온 사람들과의 ‘눈 맞춤’(eye contact), ‘손뼉 치기’(hi-five), ‘안기’(hugging), ‘소통’(communication), ‘함성’(shouting) 등의 5단계를 거쳐서 본인, 동행인, 야구장(야구단)과 혼연일체 되는 결과를 얻게 된다. 이런 과정을 통한 혼연일체는 수원시민들에게 정신적인 행복가치를 상승시키는 중요한 역할을 하지만 이를 계량화 시키는 것은 매우 어려운 것이 사실이다. 즉 수원야구장을 찾는 입장객들의 효용증대는 분명하지만 그 효용증대를 수치로 나타내는 것이 쉽지는 않다. 수원야구장을 통해 정신적인 행복을 느낀 관중들은 야구장 안팎에서 소비활동을 하게 된다. 프로야구단 관계자 인터뷰를 통해서 도출된 야구장 내 소비의 평균 객단가는 일반석이 2만 원, VIP석이 4만5천원으로 나타났다.

4) 2010년 기준액인 36,581원에 매해 물가상승률을 감안한 추정액

5) 2013년 9구단으로서 1군 리그에 처음 진입한 NC 다이노스의 홈구장 입장객을 기준으로 함

수원야구장의 또 다른 효용으로는 연고지역 프로야구단이 생김으로써 희망을 얻는 유소년 야구선수의 정신적 효용가치나 야구에 대한 초중고 학생들의 흥미 유발 효과도 정량적으로 측정하기에는 매우 어렵지만 수원야구장을 통해 실질적으로 발생하는 효과라고 볼 수 있다. 수원야구장이 건전한 청소년 놀이문화 장소로 정착된다면 범죄 예방효과 등도 기대할 수 있다. 또한 수원야구장으로 인해 발생하는 수원시의 이미지 제고 효과는 기대효과 중에 가장 큰 부분이라 할 수 있다.

(4) 수원시의 역할

수원야구장을 통해서 경제적 파급효과가 나타난다는 것은 기정사실이지만 수원시는 이를 극대화하기 위하여 어떤 역할을 할 것인가에 대한 고민이 필요하다.

수원야구장은 잠실, 목동 등 서울의 야구장들과는 다르게 야구장 주변의 지역 상권이 이미 존재하기 때문에 수원야구장과 연계한 지역상권 활성화는 서울의 야구장들과는 달리 유리한 여건을 지니고 있다. 일반적으로 기존의 야구장들은 야구장 주변에 음식점 등 상권개발이 이루어지지 않아 지역경제 활성화에 걸림돌이 되고 있다.

목동야구장을 홈구장으로 사용하는 히어로즈는 서울시와 양천구에 지역상권 활성화에 대한 방안마련에 적극적인 도움을 요청했으나 결국 이루어지지 않았다. 이외에도 히어로즈 구단은 야구장 주변의 지역경제 활성화를 위해서 야구장 장기임대와 구단의 자율성 보장을 서울시에 요청했지만 긍정적인 답변을 받아내지 못했다.

수원시는 프로야구 10구단인 KT wiz에게 야구장의 장기임대와 구단의 자율성을 보장하고 대기업인 KT를 활용하여 야구장 지역상권 활성화 등 수원시가 얻어낼 수 있는 것들을 충분히 얻어내는 것에 초점을 맞춰야 한다. 이에 대한 한 가지 대안으로 야구장 인근에 호텔을 유치하는 것도 고려해볼만 하다. MLB의 토론토 블루제이스가 홈구장으로 사용하는 스카이돔이 좋은 사례가 될 수 있다.

수원야구장이 위치한 북부지역은 수원시의 다른 지역에 비해서 상대적으로 낙

후되어 있다. 수원야구장이 내려다보이는 위치에 특급 호텔을 유치하기 위한 노력이 필요하다. 프로야구단은 원정경기 때 특급 호텔을 이용하는데 프로야구단은 한 번 원정 시에 40실 정도를 대실하고 3일 동안 경기를 치루기 때문에 원정 경기장 주변에 호텔이 필요하다. 프로야구 외의 측면에서 봤을 때도 호텔 시설은 필요하다. 수원은 화성이라는 좋은 문화관광유산이 있음에도 숙박시설 부족으로 인해 관광객유치에 어려움이 있는데 호텔 신축은 그런 면에서 복합적으로 의미가 있다.

제4절 스포츠중계권료

1. 중계권료의 역사

1) 중계권료의 효시

TV를 통해 처음으로 스포츠 중계를 시작한 것은 1936년 베를린 올림픽 때 부터였다.

스포츠중계에 있어서 방송중계권료가 발생한 것은 1960년 로마올림픽 때 부터였다. 로마올림픽 조직위원회는 미국의 CBS에 39만 4천 달러를 받고 로마올림픽에 대한 미국 내 독점 중계권을 판매하였다. 이것이 TV 방송중계권료의 효시라 할 수 있다. 1968년 멕시코 올림픽은 IOC가 방송중계권료에 대한 관심을 갖기 시작한 대회이다. 조직위는 미국 ABC 방송사로부터 450만 달러를 방송중계권료로 받고 그 중 15만 달러를 IOC에 기부하는 형태를 취했다. 스포츠 대회에서 중계권료를 제공받기 시작한 초기에는 방송사가 대회 조직위보다 우월한 지위를 점유하여 방송사가 요구하는 대로 경기시간 변경과 함께 경기규칙 까지 변경하는 사례도 있었다.

최초의 흑자 올림픽으로 기록된 1984년 LA 올림픽의 흑자 구조는 TV 중계권료에 기인한 것이다. LA 올림픽의 조직위원장이었던 피터 유베로스(Peter Uberoth)는 체육시설의 중요성보다는 방송중계의 중요성을 강조함으로써 흑자 올림픽을 이끌어 냈다.

2) 국내 스포츠중계권료

국내 스포츠중계권은 1960년대 프로 레슬링과 프로 복싱 경기의 라디오 중계에서 기인한다. 1963년 KBS가 광고방송을 시작하면서 부터 중계권료의 인식이 정착되기 시작했다. 국내 프로 레슬링이 한창 인기를 끌던 1960년대 초반, 중계권료에 대한 별다른 개념이 없던 시절에 일본에서 건너온 프로레슬러

김일씨가 프로스포츠에는 TV중계권료가 동반되어야 한다고 주장하면서 당시 TBC(동양방송)는 중계권료를 내고 프로레슬링이라는 인기 스포츠 프로그램을 생산하게 되었다. 중계권료 자체가 크지 않았던 시절이라 선수들의 식사비와 목욕비 명목으로 중계권료를 지급했다.

초기 중계권료 상황과는 달리 현재 스포츠산업의 중계권료 시장은 큰 변화가 일고 있다. 이른바 미디어의 홍수시대라 일컬어지는 2010년대에는 다채널·다매체의 방송시장 구조가 형성되면서 기존의 제한된 미디어 시대와는 차별화된 방송시장 구조를 갖추게 되었다.

방송사들은 스포츠스타가 소속된 리그의 스포츠중계권 점유를 위해 사활을 걸만큼 치열한 쟁탈전을 벌이게 되었고 이에 따라 인기스포츠와 방송사의 갑을 관계도 변하고 있다. 공급(인기스포츠 아이템)은 한정되어 있는데 수요(방송사)가 많은 시장 형태로 변모하다보니 스포츠중계권에 대한 방송사 간의 과열 경쟁이 촉발되었다. 그 이유는 월드컵이나 올림픽 등 스포츠 빅이벤트나 MLB, 프리미어리그 등 상설 스포츠리그가 시청자들의 인기를 끌지 못한다면 방송사는 스포츠 행사에 중계권료를 지불하지 않을 것이기 때문이다.

순수한 스포츠 정신을 강조한 1980년대 이전에는 스포츠 기구나 단체들이 중계권료에 대한 기본적인 개념도 거의 없었을 뿐 더러 경기중계를 위한 방송사의 수도 적어 방송사가 협상의 주도권을 쥐고 있었다. 일부 방송사들은 비인기종목의 스포츠이벤트에 대한 중계권료를 터무니없이 깎는 횡포를 부리기도 하였다. 이에 대한 대응으로 스포츠단체들은 마케팅 대행사에 방송독점권을 부여하는 방식으로 대응하면서 협상의 주도권을 다시 장악하기 시작했다.

2000년대 이전에는 스포츠중계권시장의 가치 사슬이 ‘스포츠단체→방송사→시청자’의 구조였으나 최근에는 전문 스포츠 마케팅사가 중계권 거래 구조에 참여하게 되면서 ‘협회→스포츠 마케팅사→방송사→시청자’의 구조로 가치 사슬이 재편되고 있는 상황에 이르렀다(김성길, 2007). 여러 매체의 출현과 함께 기존의 중계권시장 구조에 스포츠 마케팅사가 개입하면서 스포츠 중계방송과 중계권료의 가치가 상승하고 중계권료의 가격 상승을 주도하게 되었다.

〈표 2-6〉 국내 스포츠 방송 역사

년 도	사건 및 내용	비 고
1927	전조선야구선수권쟁탈전 중계	최초 스포츠 중계
1933	권투 최초 중계	-
1939	농구 최초 중계	-
1958	전국체육대회 성화방송 및 마라톤 전 코스 이동중계	-
1961	KBS TV 개국	TV스포츠 중계 시작
1962	CBS 스포츠 퍼레이드(고정 프로그램)	본격적인 스포츠 중계 경쟁시대
1969	MBC TV 개국	지상파 스포츠 중계 경쟁시대
1982	프로야구 출범	본격적인 국내 프로스포츠 중계
1986	서울 아시안 게임	스포츠 미디어의 최대 호황기, 스포츠 중계제작기술 발달 촉진
1988	서울 올림픽	
1991	SBS TV 개국	현 지상파 3사 경쟁 체제 구축
1995	한국스포츠TV 개국	최초 스포츠 전문 채널
2001	MBC 스포츠채널, KBS 스포츠채널 개국	스포츠전문채널 경쟁시대 개막
2005	엑스포츠 개국	지상파 계열 외 스포츠 전문채널

(자료: 김원제(2005), 김지혜·임수정(2008), 방송문화진흥회(1991) 자료 취합 정리)

국내 스포츠전문채널방송은 1995년 한국스포츠TV가 스포츠전문채널로 개국하면서 시작되었다. 한국스포츠TV는 개국 후 5년 간 약 586억 원의 누적적자를 기록하며 결국 2000년 2월 SBS에 경영권을 넘김으로써 SBS 스포츠채널로 바뀌었다. 그 후 2001년 4월에는 MBC, 2002년 1월 KBS가 스포츠전문채널을 개국하며 스포츠전문채널 시대를 열었으며 2005년 4월 엑스포츠의 개국으로 스포츠전문채널이 다양화 되었다. 스포츠 종합채널은 이에 그치지 않고 세분화하여 ‘SBS골프’, ‘J골프’와 같은 골프전문채널을 개국하는데 이르게 된다.

MBC 스포츠채널은 싱가포르의 ESS(ESPN STAR SPORTS)와 협업을 통해서 2001년부터 2010년 7월까지 MBC ESPN이라는 채널명을 사용한 후에 2010년

8월부터는 ‘MBC스포츠플러스’로 채널명을 변경하였다. 반면 SBS스포츠채널은 SS와 합작을 통해 2010년 12월 1일부터 SBS ESPN으로 채널명을 변경했다.

〈표 2-7〉 방송채널사업자(PP) 등록 현황(2010.12.31. 기준)

법인명	채널명	공급분야
엠비씨스포츠(주)	MBC Sports Plus	스포츠
(주)케이비에스엔	KBS N Sports	스포츠
어헤드아이엔오(주)	에프스포츠(F Sports)	스포츠
(유)에스비에스스포츠	SBS ESPN	스포츠
중앙방송(주)	J Golf	스포츠
(주)에스비에스골프	SBS Golf	골프
에스비에스플러스(주)	포유스포츠(4U Sports)	스포츠
에스비에스플러스(주)	포유골프(4U Golf)	골프
(주)컨텐츠캐스트	스포티비(SPOTV)	스포츠
(주)한국당구방송	한국당구방송(KBN TV)	스포츠(당구)
(주)타임투미디어	스포츠원(Sports1)	스포츠
(주)한국승마방송	한국승마TV	스포츠

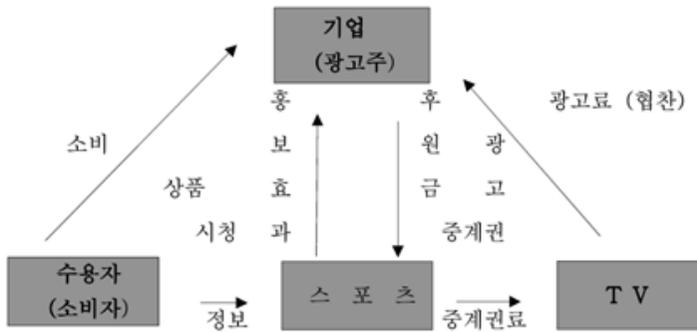
(자료: 방송통신위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr) 참조 재정리)

스포츠전문채널이 PP(Program Provider)로서 자립하며 스포츠중계권을 협상하는 채널은 지상파 3사 계열의 SBS ESPN, MBC스포츠플러스, KBS N 스포츠 등과 SBS골프채널, J골프 등 2개의 골프전문채널을 합하여 총 5개에 이른다.(2010년 12월 기준)

2. 스포츠 방송 중계권과 중계방송

1) 스포츠중계권 시장

스포츠중계권 시장의 구조를 살펴보면 스포츠주체(선수, 팀), 매체(TV 등의 미디어), 광고주, 스포츠팬의 4주체로 구성된다.



(자료: 최현철, “텔레비전 방송과 수용자의 상품화”, 원용)

[그림 2-2] 스포츠 마케팅의 상호 작용 과정

2) TV 중계권료의 특성

TV 중계권은 TV가 스포츠콘텐츠를 사용하는 권리으로써 일종의 지적재산권을 말하는데 계약관계에 따라서 독자적으로 사용할 수도 있고 연합체를 구성하여 사용할 수도 있다. 방송사는 스포츠콘텐츠를 소유한 개인, 단체, 기구로부터 스포츠콘텐츠를 사용할 수 있는 권리를 구입하고 중계권료를 지급하게 된다. 중계권은 일반적으로 하나의 국가에서 방송이 가능한 권역을 설정하는 것이 기본적인 형태이지만 다민족 국가인 경우에는 언어별로 중계권을 구분하기도 하고 미국의 메이저리그 중계권 같은 경우에는 지역매체를 통해서 지역별로 중계권을 거래하기도 한다. 중계권료는 성격상 일종의 지적재산권으로 취급받는다.

스포츠콘텐츠를 통한 중계권료의 가치는 팬들의 관심도가 가치 산정의 가장 중요한 요소로 작용하고 광고판매 예상액, 다른 매체와의 경쟁구도 등이 가치 산정의 요소로서 작용하게 된다.

3) 방송중계권과 중계권료

다양한 매체가 계속 만들어지는 가운데서도 TV는 여전히 가장 강력한 영향력을 가진 매체로서 자리하고 있다. TV 등 방송매체가 스포츠콘텐츠를 사용할 수 있는 권리가 ‘방송중계권’이고 방송매체가 스포츠콘텐츠 공급처에서 그 사용권을 양도받으면서 사용권의 대가로 지불하는 것이 ‘방송중계권료’이다. 스포츠콘텐츠 공급처와 방송매체와의 관계는 단순히 재화를 제공하고 대가를 받는 관계를 넘어서 방송을 통한 다양한 콘텐츠를 제작하고 소비자들의 관심을 이끌어냄으로써 또 다른 스포츠콘텐츠를 확대 재생산하는 역할을 하는 관계이다.

스포츠산업의 발달과 방송기술의 발전은 스포츠중계권의 가치를 더욱 상승시켰으며 중계권료의 실제 가치를 높이는데 결정적인 역할을 하는 광고주들을 스포츠 중계의 장으로 끌어들이는 역할을 했다.

3. 한국 프로야구의 중계권료

1) 한국 프로야구 중계권료 구조

프로야구 중계권료는 프로야구에 있어서 상당히 중요한 의미와 가치를 지니기 때문에 프로야구 중계권료에 대한 사업을 수행할 기관의 필요성이 대두되었다. 이에 따라 KBO는 KBOP라는 자회사를 두어 한국야구위원회의 마케팅적 요소와 자산을 관리하며 발전시켜 나가는 역할을 부여했다.

KBOP는 KBO가 창의적으로 만든 시스템은 아니고 MLB가 MLBP를 운영하는 데에서 아이디어를 차용해 비슷한 형태로 KBOP를 설립한 것이다. KBOP는 실질적으로는 프로야구 중계권료와 관련된 사업을 추진하는 회사이다. 중계권

료와 관련되어 KBOP는 ‘에이클라’라는 광고대행사에 중계권료와 관련된 전권을 위임하고 이 대행사가 프로야구 중계권에 관련된 계약 및 관리를 전담하는 구조를 취하고 있다. 그렇기 때문에 한국프로야구의 중계권료 사업구조가 효율적이라고 볼 수는 없다.

KBOP는 중계권대행사를 통해서 방송사와 중계권계약을 맺는데, 지상파 중계권의 계약기간은 대개 3~4년이고 스포츠케이블 채널은 1년 단위로 계약을 체결하는 구조이다. KBOP는 스포츠케이블 뿐 아니라 포털사이트와 IPTV 등 프로야구를 방영할 수 있는 모든 매체와의 계약을 체결한다. 지상파 방송사와의 계약은 언뜻 불공정해 보이기도 하지만 1년에 프로야구 중계방송의 횟수를 고려하고 미래의 불안함에 대한 위험성을 감안하면 비교적 합리적인 선택이라고 판단된다. 2012년 KBOP는 중계권료 수입 중에 일부를 수수료 형식의 운영비로 제외하고 남은 수익금을 각 구단에게 38억 원씩 배분했다. 현행 TV 중계권료 계약이 2014년 말에 종료되고 10구단 체제가 정착되는 2015년부터는 1일 4경기에서 5경기로 늘어나기 때문에 2015년의 중계권료는 대폭 상승할 것으로 예상된다.



(자료: 넥센히어로즈 공식블로그, 2010)

〈그림 2-3〉 한국프로야구 현행 중계권 구조

한국프로야구의 시장 확대는 중계권료의 설정과 매우 동일한 양상으로 진행 될 것으로 예측된다. 한국프로야구의 시장 확대는 프로야구 발전이라는 관점에서 큰 의미를 지니는데 프로야구 관람객의 확장으로 인한 외연적인 시장 확대는 물리적 한계에 부딪치게 된다. 결국 프로야구의 시장 확대는 중계권료의 상승을 통해서 가능하게 된다.

스포츠 전문 채널들은 프로야구라는 콘텐츠를 통해 1개월에 약 30억 원 정도의 수익을 올려서 다른 적자부분을 채우는 구조이다. 프로야구 콘텐츠의 시청률과 인기를 고려할 때 현재의 중계권료 보다 훨씬 높은 금액으로 계약 체결이 가능할 것으로 보인다.

하지만 현행 구조와 같이 중계권료가 방치된다면 시장 확대의 한계에 봉착하게 될 가능성이 크다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 스포츠콘텐츠 제공자인 KBO와 매체의 주체인 방송사와의 관계에서 여전히 방송사가 우월적 지위를 점하고 있기 때문이다. 둘째, 모기업의 지원금으로 운영하는 한국프로야구 구단의 사장과 단장은 야구와 상관없이 모기업에서 내려온 인사가 다수이고 이들의 역할은 야구단을 흑자 구조로 이끌어가는 것이 아니기 때문에 현실의 인기를 반영한 합리적인 중계권료를 받아낼 유인이 없기 때문이다. 그러므로 히어로즈와 같이 독립 체산체로 운영하는 구단은 당연히 중계권료의 수입이 늘어나길 원하지만 다른 구단들은 중계권료의 상승에 별 관심이 없다.

2) 한국프로야구 중계권료 변천사

1982년 프로야구가 시작된 이래로 시기별 중계권료의 변천사를 살펴봄으로써 향후 프로야구 중계권료의 향후 전개 방향에 대해서 예측해보고자 한다.

① 1982년~IMF 외환위기의 중계권료

한국프로야구는 대한민국 최초의 프로스포츠였지만 1982년 개막한 이래 중계권료에 대한 개념이 없었다. 초창기 한 방송사의 간부는 구단이 방송사에 오 히려 돈을 쥐야하는 것 아니냐고 의문을 제기하기도 했다. 그만큼 국내에서 스

포즈중계권료에 대한 인식이 싹트기 시작한 시기는 얼마 되지 않는다.

방송중계권료는 1985년 MBC가 6억 원으로 한차례 1년 독점 계약한 것을 제외하고는 지상파 TV전체를 합쳐 10년 넘게 6억 원 선에서 계약이 이루어져 왔다.⁶⁾ 전문스포츠 채널이 없던 시절인 1991년에는 KBS가 35회, MBC가 27회를 중계함으로써 지상파로만 총 62회 중계가 이루어졌다. 직접 야구장에 가지 않으면 프로야구를 거의 접할 수 없던 1990년대 중반 한국프로야구는 점차 침체에 접어들어 IMF금융위기를 기점으로 급격한 인기의 하락세를 겪기도 했다.

② 2000년대의 중계권료

프로야구 중계권료에 대한 인지변동이 시작된 것은 박찬호가 메이저리그에 진출한 이후부터이다. 2000년 MBC는 2001년부터 4년 간 미국 메이저리그의 박찬호 출전 야구 중계권을 독점하면서 큰 변화를 겪게 된다. MBC의 메이저리그 중계권 독점에 반발하여 KBS는 KBO와 4년 간 280억 원의 조건으로 국내 프로야구의 독점중계권을 계약하기에 이른다. 2000년 KBO의 중계권료 총수입이 52억 원이었으나 MBC의 메이저리그 독점중계권으로 인해 연 평균 35%가 인상된 연간 70억 원으로 상승하는 결과가 초래되었다.

2001년에는 TV 방송 중계권료 뿐 아니라 4년간 20억 원 규모로 인터넷과 모바일로 중계권료의 범위를 확대함으로써 뉴미디어를 통한 다매체 시대의 프로야구 중계권 확장이라는 의미를 지니게 된다.

프로야구 중계권료 상승이 확장일로에 접어든 2002년, KBO는 (주)KBOP를 설립하여 지상파 TV의 중계권료 계약을 담당하게 하고 2005년부터는 중계권료 대행사인 '에이클라'를 통해 지상파 뿐 아니라 케이블을 포함한 뉴미디어 매체들과의 중계권료 사업을 확장하게 된다.

스포츠전문채널의 등장으로 인해 프로야구 중계권은 지상파 방송 뿐 아니라

6) 경향신문, 1985.3.9.

케이블 방송으로까지 영역이 확대된다. 스포츠전문채널이 방송 시장에 진입한 초창기에는 스포츠전문채널의 중계권료가 모회사인 지상파 방송사의 중계권료에 포함되어 있었다. 스포츠전문채널의 중계권료는 지상파 모회사 중계권료의 5~10% 선에서 결정하는 것으로 암묵적으로 합의했다. 2006년 MBC는 28억 원, MBC ESPN은 5억 원으로 시작했으나 MBC ESPN의 중계권료는 2008년에는 16억 원, 2009년에는 19억 원, 2010년에는 23억 원으로 급상승하고 2011년에는 36억 원(추정치)으로 상승했다.

중계권료의 급등으로 인해 2009년 4월에는 프로야구 중계 중단사태로 이어지기도 했다. 스포츠전문채널 4사(KBS N, MBC-ESPN, SBS스포츠, 엑스포즈), KBO 그리고 KBO의 마케팅 대행사인 '에이클라'가 중계권료 문제로 인해 중계권 협상이 결렬되며 중계권료 협상의 갈등이 나타났다.

③ 2010년의 중계권료

2010년 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3개사의 프로야구 중계권료는 48억 원인 반면, 스포츠전문채널 4개사의 중계권료는 92억 원에 이르렀다. 스포츠전문채널의 중계권료는 지상파 중계권료의 약 2배에 달하게 되었다. 뉴미디어 중계권료는 52억 원으로 지상파 중계권료보다 높았다. 이런 현상이 나타나는 것은 매체 영향력 차원에서는 지상파가 다른 매체를 압도하지만 지상파의 중계방송 횟수가 적기 때문에 나타나는 현상이다. 2010년에는 프로야구 중계권의 기존 계약이 만료된 후 새로운 계약을 체결하였고 2014년 시즌 종료 후에 다시 새로운 중계권 계약을 체결할 예정이다.

③ 2011년 중계권료 계약의 특징

2011년부터 4년의 기간에 대한 새로운 중계권 계약은 다매체·다채널로 이루어졌다는 특징이 있다. 2011년 중계권 계약은 TV 중계권(지상파와 스포츠전문채널)과 뉴미디어 중계권(인터넷, IPTV, 모바일 등)으로 양분되었다. 지상파 3사와 '에이클라'는 컨소시엄을 구성하여 지상파의 중계권은 지상파 방송사들이 직접 KBO와 협상을 취했다. '에이클라'는 KBO로부터 스포츠전문채널뿐 아

나라 뉴미디어 매체와의 중계권계약에 대한 협상권도 부여받게 되었다.

2011년 새로 계약한 프로야구 중계권료에 대해서 KBO가 각 부문별(TV, 뉴미디어 등)로 정확한 액수를 발표하지는 않았지만 전체규모를 기준으로 전년 대비 60% 정도 인상된 금액으로 추정된다. 2011년 스포츠전문채널의 프로야구 중계권료는 채널 당 약 36억 원 선으로 스포츠전문채널 4개사의 중계권료는 144억 원으로 알려졌다. 다른 매체들의 중계권료를 포함하면 2011년 한국 프로야구의 중계권료는 200억 원을 상회하는 것으로 나타났다. 이처럼 중계권료가 상승하는 것은 다매체·다채널 시대의 중계권료 특징을 상징하는 것이다.

〈표 2-8〉 프로야구 최근 3년 방송중계권 변화

(단위: 억 원)

년도	지상파	스포츠전문채널	뉴미디어
2008	36	64	-
2009	42	76	-
2010	48	92	52

(자료: KBO, 에이클라엔터테인먼트, 방송사 내부자료)



(자료: 넥센히어로즈 공식블로그, 2010)

〈그림 2-4〉 야구 중계권료 변동 추이

[그림 2-4]는 프로야구 중계권료 변동추이를 나타낸다. 1982년 출범과 더불어 2억8820만 원으로 시작한 한국프로야구의 중계권료는 2010년 160억 원을 기록하고 2013년엔 270억 원에 이르게 되었다. 프로야구 중계권료의 상승은 중계기술의 발전과 더불어 많은 변화를 가져오게 된다. 4개의 스포츠채널들은 시청률 경쟁을 통해 광고를 수주해야 하는 구조이기 때문에 각 채널들은 시청자들을 사로잡을 수 있는 방송기술과 해설진을 꾸리게 되었고 각 방송사들은 경쟁적으로 최첨단 중계기술을 도입했다.

MBC스포츠플러스는 S-ZONE(투구 추적 시스템, pitch tracking system)을 도입하였고 SBS스포츠채널과 MBC스포츠플러스는 케이블 임에도 불구하고 전 경기에 고화질(HD)중계를 실시함으로써 선명하고 깨끗한 화면을 제공함으로써 시청자들의 관심을 유도하기에 이른다.

3) 중계권 활용의 다양화

프로야구 중계권 협상에 있어서 프로야구 초창기부터 2000년대 중반까지 프로야구 중계권 협상에서 주도권을 잡은 측은 방송사였고 KBO는 방송사의 요구를 들어주는 입장이었으므로 협상 주도권을 장악한 측은 방송사였다. 하지만 프로야구의 인기가 상승하고 매체의 종류와 수가 급증한 이후로 중계권 협상 시장의 주도권이 바뀌고 있다. KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송3사는 2014년까지 중계권을 확보하였지만, KBS N, MBC 스포츠 플러스, SBS ESPN과 CJ E&M의 XTM 등 전문 스포츠채널들은 '에이클라'와 해마다 중계권 협상을 실시하면서 매년 중계권료 협상으로 인한 침예한 대립이 반복되고 있다.

2005년 스포츠전문채널이 프로야구 전 경기를 동시에 중계하면서 시청률은 매년 상승세를 기록하고 있는 추세에 있다. 국제대회에서 우수한 성적을 기록한 2009년 이후에는 모든 스포츠전문채널의 프로야구 중계 시청률이 1%를 넘어서고 있고 케이블 TV의 보급률을 고려하면 케이블TV 시청률 1%는 지상파 방송의 7%에 해당(KBS N 관계자 인터뷰 인용)하는 수치이고 여기에 하이라이트 방송 등 프로야구 시청률을 기반으로 한 다양한 프로그램 역시 좋은 반응

을 보이고 있다. 프로야구는 스포츠전문채널에서 전 경기를 중계한 이후 최고의 킬러 콘텐츠로 확실히 자리를 잡았다고 볼 수 있다.

〈표 2-9〉 스포츠 전문채널 생중계와 재방송 시청률

프로그램	채널	시청률(%)	
		생중계	재방송
프로야구	KBS N Sports	1.26	0.18
	MBC Sports Plus	1.45	0.16
	SBS ESPN	1.32	0.16
프리미어리그	SBS ESPN	0.91	0.31
프로배구	KBS N Sports	0.75	0.18
프로농구	MBC Sports Plus	0.43	0.07
	SBS ESPN	0.37	0.14

(자료: TNmS)

프로야구 포스트 시즌의 경기는 지상파 3사가 돌아가면서 한 번씩 중계하고 4개의 스포츠전문채널이 동시에 중계하는데 스포츠전문채널 4개의 시청률 합이 지상파의 시청률과 거의 비슷하게 나타난다.

〈표 2-10〉 2009년 프로야구 준PO 스포츠전문채널과 지상파 시청률 비교

구 분	스포츠채널 4사 합계	지상파
1차전	-	9.23 %(KBS)
2차전	7.28 %	-
3차전	-	7.61 %(MBC)
4차전	6.69 %	-
5차전	-	8.04 %(S)/8.60 %(M)

프로야구의 인기로 인해 시청률이 고공행진을 하면서 프로야구 파생상품프로그램이 많이 만들어졌다. 대표적인 프로그램은 매일 밤 프로야구 모든 경기의 주요장면을 방영하고 자세한 설명을 덧붙이는 하이라이트 프로그램이다. KBS

N 스포츠의 ‘아이러브베이스볼2’, MBC스포츠플러스의 ‘Baseball tonight 야’, SBS ESPN ‘베이스볼1-2-3’, XTM의 ‘베이스볼터치’ 등이 있는데, 하이라이트 프로그램은 각 방송사별로 다른 콘텐츠를 구성하고 야구전문 여성 아나운서들을 전면에서 세우며 인기가도를 달리고 있다.

〈표 2-11〉 2010년 프로야구 관련 프로그램 시청률

채널	프로그램	시청률	점유율
MBC Sports Plus	Baseball Tonight 야	0.65 %	3.68 %
KBS N Sports	아이러브베이스볼2	0.66 %	3.39 %
SBS 스포츠	베이스볼1-2-3, 베이스볼 터치	0.43 %	2.42 %

(자료: MBC스포츠플러스 내부 자료, 2010)

2010년 ‘에이클라’는 지역 케이블 TV 지역종합유선방송사업자(SO, System Operator)에게도 중계권을 판매하는 등 프로야구 중계권의 분산 판매를 실시했다. 중계권을 사들인 지역 케이블 TV는 스포츠전문채널이 공급하는 화면에 자사가 선정한 해설자와 캐스터를 고용하여 지역방송사 자체 중계진의 해설을 입힌 후 별도의 중계방송을 실시하고 있다.

지역연고제를 채택한 프로야구는 일정한 지역에서 팬 쏠림 현상이 나타난다는 특징을 착안하여 지역연고팀에 대한 편파 방송을 중계함으로써 지역 시청자들을 흡수하기에 이르렀다. 결과적으로 동일한 매체인 케이블 TV를 통해 스포츠전문채널의 중계방송과 지역 케이블TV의 중계방송이 동일한 경기를 동시에 중계하며 시청률에 대한 경쟁 구도가 형성되는 양상을 띠게 된 것이다.

제작비용 측면에서 본다면 프로야구 중계방송이 다른 스포츠중계에 비해서 제작비용이 조금 더 많이 든다. 프로야구(1,400만 원) 중계방송의 제작비용은 초고속 카메라, 투구추적시스템과 같은 장비를 사용하고 제작인원이 더 많기 때문에 프로축구(1,230만 원)나 프로농구(1,200만 원)보다 중계비용이 다소 많이 든다.

〈표 2-12〉 MBC스포츠플러스 프로그램 별 표준제작비 및 제작 관련 내용

프로그램	표준제작비(만원)	제작인원(명)	비 고
프로야구	1,400	28	초고속카메라, 투구추적시스템
프로축구	1,230	24	스테디캠, 레일
프로농구	1,200	26	핫샷
유럽축구(위성)	55	8	
마라톤 생중계	10,000	65	헬기, 이동중계차, 중계차2
골프 생중계	4,000	85	중계차2, 와이어레스캠2, 핫샷

(자료: MBC스포츠플러스 내부 자료, 2010)

프로야구 경기의 중계방송을 위해서는 전송망을 사용해야 하는데 전송망 사용에 따른 비용은 별도로 지불해야 한다. 전송망 사용료는 서울과 수도권을 기준으로 시간당 100만 원이며 부산의 경우에는 150만 원이고 여기에 일반화질(SD)이 아닌 고화질(HD) 방송을 할 경우 전송망 사용료의 180%를 지불해야 한다.

스포츠전문채널이 다른 스포츠 중계방송보다 특수 장비사용 빈도가 빈번하여 제작비용이 많이 드는 데에도 방송사들이 프로야구중계를 우선시하는 이유는 광고수주의 용이함 때문이다. 스포츠전문채널에 대한 광고 판매 시 프로야구 광고와 프로축구 광고를 묶어서 판매(bundling)하는 경우가 많은데, 프로축구 광고를 단독판매 할 경우에는 광고주가 거의 나타나지 않기 때문이다.

4) 중계권료 수입

프로야구의 지속적인 인기상승에 힘입어 중계권료의 수입도 동반상승하는 경향을 보이고 있다. 2012년 프로야구의 중계권료 수입은 지상파TV, 케이블 방송, 인터넷, DMB 등 중계권을 판매한 모든 매체에서 벌어들인 2012년 프로야구 중계권 매출액은 총 250억 원에 달했다. 중계권료수입이 각 구단에서 벌어

들이는 입장수입, 광고수입 등 부문별 수입 중에 큰 비중을 차지하게 되었다. KBOP가 수수료 형태로 일정 액수를 제외하고 나누어준 2012년의 구단별 중계권료는 38억 원 정도로 형성되어 있다. 한 시즌에 구단별로 133경기를 치루는 것을 감안하면 경기당 2천860만 원 정도의 중계권료를 지급받았다고 볼 수 있다. 야구장의 평균 관람료를 1만원이라고 했을 때 관중 2,860명이 찾아 온 경기를 전국에 방송으로 송출하는 것과 같은 가치를 지니는 것이다. 이는 중계권료가 매우 저평가 되었다는 증거이다. 한국프로야구단의 재정 자립을 위해서 가장 큰 영향을 미칠 부분이 중계권료 수입이므로 중계권료 수입은 향후 구단 수입의 중요한 역할을 담당할 것으로 예상된다. 메이저리그의 경우 중계권료 수입이 구단 전체 수입의 25% 정도를 차지하고 있다. 그에 비하면 한국프로야구의 중계권료수입은 아직 미미한 수준이지만 해마다 중계권료가 상승한다는 것은 매우 고무적인 현상으로 볼 수 있다.

스포츠전문채널 4사가 지급한 2013년 프로야구 중계권료는 작년보다 10% 이상 오른 38억 원인 것으로 알려졌다. 스포츠전문채널 한 개 회사가 프로야구 중계를 통해 수주하는 한 달 동안의 광고수입은 약 35억 원으로 알려졌다. 1년 중 6개월(4월~9월) 이상 프로야구 중계를 하면서 지불하는 금액은 38억 원인 반면 광고를 통해 거둬들이는 수입은 약 245억 원이므로 스포츠전문채널로서는 프로야구 중계를 통해 회사의 모든 수익을 창출한다고 해도 과언이 아니다. 스포츠전문채널 입장에서는 프로야구 중계방송이 절대 포기할 수 없는 킬러 콘텐츠로 자리 잡은 것이다.

4. 스포츠방송 환경의 변화 분석

1) 스포츠콘텐츠 가치에 따른 헤게모니(hegemony)의 이동

① 킬러콘텐츠 보유의 권력화

시장구조의 특성상 인기 있는 스포츠콘텐츠의 공급처는 점점 권력화 되는 현상이 나타난다. 스포츠콘텐츠와 미디어의 관계는 스스로의 이익을 위해 공존하며 상호 간의 공생 속에서 경쟁 관계가 되기도 한다. 미디어의 공급이 비탄력적이었던 시절, 미디어는 스포츠중계방송에 우월적 위치에 존재했다. 현재도 비인기 종목의 경우에는 미디어 중심으로 프로그램을 운영하며 수직적인 관계를 유지하고 있다. 그 반대의 경우에는 스포츠콘텐츠 공급처가 우월적 지위를 점하고 있음은 물론이다.

② 권력이동의 방향

미디어의 개체수가 증가하고 킬러 콘텐츠를 보유한 스포츠 단체의 영향력이 커질수록 방송중계의 권력은 스포츠 단체가 지니게 된다. 프로야구 중계권에서도 권력이동 현상이 나타나고 있다. 프로야구의 인기가 높아지면서 중계권료가 상승한 것은 물론이거니와 KBO는 방송사에 다양한 요구를 하고 있다.

2006년 이전까지는 프로야구 프로그램 편성의 절대적인 권한이 방송사에 있었으나 프로야구의 인기가 상승하면서 KBO가 의무 중계 횟수를 규정하고 계약의 내용도 KBO가 주도하고 있다. KBO는 그동안 방송사에게 부당하다고 느꼈던 사안들에 대해서 시정조치를 요구했으며 그동안 방송사들이 인기 팀의 경기를 중복 중계하는 편성 문제에 대해서 방송사에 해결책을 요구하기도 했다. 이에 방송사는 KBO의 요구를 수용하고 중계방송사들 간의 우선권을 지정하여 중복 중계를 지양할 수 있는 방법을 세웠다.

KBO는 정책적으로 프로야구의 방송 노출을 확대시켰고, 프로야구의 흥행에 힘을 쏟았고 프로야구 콘텐츠의 가치를 더욱 상승시켜 방송사와의 관계에서 KBO의 헤게모니 장악은 더욱 강해지는 양상을 보이고 있다.

③ 가상광고를 통해 본 헤게모니의 이동

KBO는 방송사 고유권한인 편성권에 대해서도 수정 요구를 했다. 예를 들어 2010년에는 프로야구 타이틀 스폰서인 'CJ마구마구'의 가상광고를 1경기 당 2회 이상 노출해달라고 방송사에 요구하기도 했다.

2010년 이후에는 계약서의 내용이 구체화되는 방향으로 변화했다. 2011년부터는 느린동작화면을 다시 보여줄 때 사용하는 화면전환 그래픽에서도 느린동작에 들어갈 때나 나올 때 중 1회 이상은 타이틀 스폰서를 노출시켜야한다는 내용을 계약서에서 의무화 하고 있다. 2010년 이전에도 화면전환 그래픽에서 타이틀 스폰서의 로고를 표출시키기는 했지만, 이는 암묵적인 합의 하에 이루어진 협조사항이었지 계약서에 명기한 강제 조항은 아니었다. 프로야구 중계방송 중에 야구장의 전체 모습에 그래픽을 삽입하는 가상광고는 중계권료 계약시 명기된 사항이 아니었으나 중계방송 기술이 발달하면서 가능하게 된 부산물이다.

현재 가상광고는 방송사의 수입이지만 향후 KBO와의 협의를 통해 수입 배분이 이루어질 전망이다. 프로야구 뿐 아니라 다른 스포츠중계권도 협회와의 계약조건이 강화되고 있는 추세이다. KBO 뿐만 아니라 여러 경기단체들 또한 스포츠중계권 계약서에 중계 조건 및 횟수와 프로모션에 대한 구체적인 조건을 방송사에 요구하기 시작했다. 하지만 KBO처럼 강력한 조건들을 요구하는 경기단체는 거의 없다.

2) KBO의 중계방송 확대 정책

프로야구는 월요일을 제외한 주6일 동안 4경기를 진행하는 시스템이기 때문에 독점중계가 어려운 구조이다. 한 곳의 스포츠전문채널이 프로야구 중계에 대한 독점적인 지위를 행사하기 어려울 뿐 더러 그럴 경우 사회전체의 효용이 감소되는 원인이 된다. 그러므로 프로야구는 중계방송 확대 정책을 펼쳤고 이에 성공을 거두었다. 이는 프로농구와는 대조적인 모습이다.

1997년 외환위기 때부터 2002년 월드컵을 거치면서 끊임없이 불거진 한국

프로야구의 위기론은 2005년부터 스포츠전문채널(MBC ESPN)이 프로야구 경기를 중계하면서 수면 아래로 가라앉게 되었다. 이후 본격적인 스포츠 방송사 간의 경쟁이 시작되었지만 프로야구의 모든 경기가 중계되지는 못했다. 2005년 2개 방송사 이상이 동일한 경기를 중복 중계한 경우가 72회나 되었고, 인기 있는 팀에 대한 중계의 편중현상이 심해 삼성 라이온즈의 중계방송이 164회 인데 반해 현대 유니콘스의 경기는 한 시즌에 46회 만 중계방송 되었다.(여정권·이창섭, 2006)

2005년부터 시작된 스포츠전문채널 3사의 프로야구 중계방송은 2008년 엑스포츠 채널이 가세하면서 프로야구 출범 이후 최초로 4개 구장의 전경기가 생중계되는 시대를 맞이하게 되었다. 그 후 WBC와 베이징올림픽 등 국제대회에서 거둔 호성적은 한국프로야구가 중흥기를 맞게 되는 계기가 되었다. 프로야구의 경우 독점이 아닌 스포츠전문채널을 통한 노출범위의 확대로 인해 방송사와 프로야구가 상생 발전하는 시스템을 구축하게 되었다. 아래의 <표2-13>을 통해 스포츠전문채널의 프로야구 시청률 변화추이를 살펴보면, 프로야구의 시청률은 꾸준히 상승하여 2009년에는 4개 구장의 프로야구 시즌 평균 시청률이 1%를 상회하기에 이르렀다.

<표 2-13> 2006-2010 스포츠전문채널의 프로야구 시청률 변화추이

(단위: %)

년도	MBC Sports plus	SBS Sports	KBS N	엑스포츠
2006	1.01	0.62	0.56	-
2007	1.11	0.71	0.74	-
2008	1.30	0.94	0.95	0.99
2009	1.49	1.17	1.24	1.09
2010	1.51	1.32	1.31	0.67

(자료: TNmS)

5. 메이저리그의 중계권료

1) 메이저리그 사무국의 중계권료 현황

MLB와 ESPN의 중계권료 계약을 살펴보면, 2012년 8월 MLB 사무국과 월트디즈니 계열사인 스포츠전문채널 ESPN은 MLB 경기 중계에 대한 중계권 계약을 체결했다. ESPN은 2013년까지 MLB의 중계권료로 3억 600만 달러(한화 약3,243억 원)를 지불하기로 계약했다. 이는 2014년부터 2021년까지 매년 7억 달러(한화 약7천억 원)에 달하는 중계료를 MLB에 지불하기로 하는 계약인데, 8년 동안 총 금액이 56억 달러(한화 6조 3천 500억 원)에 달하는 초대형 계약이다. 현행 80회인 정규 시즌 경기중계를 향후 8년 간 90회로 증가시키고 디지털 및 라디오 프로그램의 제작권을 보유하는 조건으로 중계권을 계약했다. 계약 조건에는 포스트시즌의 단판 승부인 와일드카드 경기 편성, 각종 장면을 각종 콘텐츠 제작에 사용, 올스타전 홈런더비에 대한 독점 중계권 유지 등이 포함되었다.

한국프로야구 중계권과 비교하면 규모의 차이가 매우 크게 나타난다. 2012년 한국프로야구의 중계권료 수입인 250억 원, 2013년 수입인 270억 원과 비교하면 13배 정도의 차이가 있고 2014년 예상수입과 비교하면 25배 정도 규모가 더 크다고 볼 수 있다.

2) MLB 개별 팀들의 중계권료 현황

① 뉴욕 양키스의 중계권료

2013년 현재 메이저리그에서 가장 높은 중계권료를 받는 팀은 뉴욕 양키스이다. 뉴욕 양키스는 중계권료의 장기계약을 통해서 2014년 8,500만 달러(약 900억 원)에서 2042년에는 최대 3억 달러(약 3,273억 원)를 벌어들일 예정이다. 2012년 한국프로야구 구단의 팀당 중계권료 수입인 38억 원과 비교하면 약 24배 정도 큰 규모이다.

② LA 다저스의 중계권료

메이저리그에서 기존에 가장 높은 중계권료를 받던 팀인 뉴욕 양키스를 뛰어넘는 초대형 중계권 계약이 성사되었다. 2013년 1월 LA 다저스는 미국의 종합미디어그룹인 타임워너케이블과 중계권 계약에서 2014년부터 ‘스포츠넷 LA’라는 방송 네트워크를 설립하여 LA 다저스의 경기를 중계하기로 계약을 맺었다.

관례상 양측은 구체적인 계약 기간과 액수를 밝히지 않았으나 LA의 지역 언론들은 계약기간은 최장 25년, 계약금액은 최대 80억 달러(약 8조 7,000억 원)에 이를 것으로 추산했다. 이는 연간 중계권료 수입이 3천 5백억 원에 달하는 역대 최고 규모의 계약이다. 언론보도가 사실이라면 LA 다저스는 연간 중계권료 수입으로 3억 2,000만 달러(약 3,491억 원)를 벌어들일 전망이고 이 금액은 미국 프로스포츠중계권료 사상 최대치를 기록하게 된다.

3) 박찬호 선수 중계권료의 변천사

우리나라 해외스포츠 중계의 출발은 1997년 박찬호 선수가 메이저리그에 진출하면서 시작되었다. 메이저리그에서 선전하는 박찬호 선수의 인기는 중계권료의 가파른 상승으로 이어졌다. 이로 인해 방송사 간의 중계권료 경쟁이 심화되는 양상을 보였다. 1997년 KBS가 박찬호 선수의 경기 중계를 위해 30만 달러를 중계권료로 지불한 이후 방송사들 간의 경쟁이 붙으며 iTV(경인방송)가 중계권료로 3년간 550만 달러를 지불했다. iTV는 박찬호 선수가 등판하는 메이저리그 경기중계를 계기로 고정 시청자층을 확보하며 그에 따른 광고수입으로 투자 대비 효율적인 성과를 올린 것으로 평가된다. 하지만 이후 MBC는 방송3사의 공동협약을 깨고 4년간 3,200만 달러라는 거액을 중계권료로 지불하였으나 광고수입을 올리지 못하고 적자를 기록했을 뿐 아니라 도덕적 비난도 면치 못했다.

박찬호 선수 이후 이렇다 할 한국인 메이저리거의 부재에도 불구하고 일단 치솟은 메이저리그 중계권료는 하락하지 않는 하방경직성을 보였다. 타 방송사

들의 무관심 속에서 2005년부터 메이저리그 경기를 중계하고 있는 엑스포츠는 4년간 4,800만 달러의 중계권료를 지급하는 조건으로 독점 중계권을 얻어냈다.

4) 류현진 선수의 중계권료

MBC 스포츠플러스는 2012년 1월부터 2014년 연말까지 메이저리그 경기의 중계권을 400만 달러에 계약했다. 이는 류현진 선수의 메이저리그 진출 이전 상황이므로 류현진 선수가 진출한 이후 결과적으로 MBC는 매우 저렴한 중계권료를 지불하고 메이저리그에서 맹활약하는 류현진 선수의 경기를 중계하는 행운을 획득하게 되었다. 박찬호 선수가 메이저리그에서 맹활약할 당시의 중계권료가 약 1,000만 달러였음을 감안하면 MBC는 류현진 선수의 중계 덕에 상당한 광고수입을 올릴 것으로 예상된다.

6. 프로야구 외 국내 스포츠의 중계권료

1) 축구중계권료

국가대표 축구경기를 관장하는 대한축구협회(KFA)에 따르면 2012년 국가대표 경기의 중계권료 수입은 57억 7,600만 원으로 집계되었다. 이외에도 광고 수입 5,300만 원, 스폰서 수입 277억 8,300만 원, 입장료 수입 29억 9,100만 원 등으로 나타났다. 국가대표 축구경기를 통한 수입 중에서 스폰서 수입이 가장 높게 나타났다는 것은 국가대표 축구경기의 인기에 비해서 후원사들이 광고 효과를 과대평가했다고 볼 수 있다.

K-리그(국내프로축구)를 관장하는 한국프로축구연맹에 따르면 K-리그는 2012년 한 해 동안 70억 원의 중계권료 수입을 기록했으며, 타이틀 스폰서(현대 오일뱅크) 비용으로 30억 원의 수입을 기록했다. 2012년 프로야구의 중계권료 수입이 250억 원 임을 감안하면 프로야구와 프로축구의 인기차이를 실감할 수 있다. 프로축구연맹은 각 경기의 관중 수만 집계하고 관중 수입은 개별

구단이 자체적으로 통계를 내기 때문에 공신력 있게 정확한 관중수입을 집계하기에는 어려움이 있지만 2012년의 프로축구 관중 수와 2010년의 프로축구 관중 수가 비슷하기 때문에 유추는 가능하다. 2010년 'FC 서울'이 23억 원으로 가장 높은 관중 수입을 기록했고 서울을 포함한 7개 구단의 관중 수입은 약 43억 원이었기 때문에 프로축구 전체 16개 구단의 입장료 수입은 100억 원 미만일 것으로 유추할 수 있다.

2) 프로배구중계권료

KBS N은 2013시즌부터 2015시즌까지 3년간 100억 원에 한국배구연맹(KOVO)과 프로배구 중계방송에 대해서 독점적인 중계권 계약을 체결했다. 그러므로 프로배구의 연간 중계권료는 약 33억 원임을 알 수 있다.

7. 해외스포츠의 중계권료 현황

1) 미국 사례

NFL(미식축구), NBA(미국프로농구), MLB(미국프로야구), PGA(미국프로골프) 등의 4가지 스포츠로 대변되는 미국 스포츠 산업의 규모는 연간 200조 원을 넘어서는 것으로 알려져 있다. 미국 스포츠 산업은 할리우드 영화 산업의 7배, 미국 자동차 산업의 2배가 넘는 거대한 규모로 스포츠 산업의 메카라고 볼 수 있다. 미국 최고의 인기 스포츠 이벤트인 NFL 슈퍼볼 중계의 1초당 광고료는 1억 원을 넘어선다.

2) 영국 사례

전 세계 최고의 축구리그인 EPL(영국프리미어리그)에 대한 중계권은 영국의 스포츠전문채널인 위성 방송사인 '스카이 스포츠'(Sky Sports)가 소유하고 있

다. 스카이 스포츠는 언론 재벌 루퍼트 머독이 소유하고 있는 글로벌 미디어 그룹 ‘뉴스 코퍼레이션’이 대주주로 있는 위성 방송사인데, 축구 뿐 아니라 F1, 럭비, 골프, 권투, 테니스, 사이클 등의 스포츠를 중계하는 스포츠전문채널로 위상을 떨치고 있다. 스카이 스포츠는 한 시즌 동안 생중계가 가능한 EPL 138 경기 중에 98경기에 대한 중계권을 부여 받는 조건으로 2010년부터 2013년까지 4년 동안 13억 1,400만 파운드(한화 약2조 622억 원)의 중계권료를 지불한다. 영국 시청자들은 스카이스포츠가 독점 중계권을 가지고 있는 프리미어 리그를 시청하기 위해서 43파운드(약 8만 원)의 수신료를 지불하고 있다.

EPL 중계권료에 대한 스카이 스포츠의 거액 베팅은 광고유치와 중계권의 재판매로 인해 투자금의 회수가 가능하다는 판단 하에 이루어진 것이다. 영국의 대표적인 공영방송인 BBC는 EPL 하이라이트 영상을 뉴스로 내보내기 위해서 스카이 스포츠와 1억 7,300만 파운드(약 3,453억 원)에 계약을 맺었다. 이처럼 스카이 스포츠는 중계권의 재판매를 통해서도 수익을 창출하고 있다.

K-리그의 인기는 매우 저조한 반면 국내 축구팬들의 해외 축구에 대한 인기는 날이 갈수록 상승하고 있다. 이를 반영하여 EPL의 국내 중계권은 2009년부터 2016년까지 7년 연속 SBS-ESPN이 소유하게 되었다.

EPL이나 UEFA(유럽축구선수권대회)는 유럽의 월드컵이라 불리면서 인기 또한 월드컵에 버금가는 수준이다. 월드컵이나 올림픽은 4년에 한 번씩 개최되지만 유럽축구리그는 해마다 열리면서도 인기측면에서 월드컵이나 올림픽과 같은 스포츠 빅이벤트에 뒤지지 않기 때문에 경제적 가치가 높고 이에 기업들은 마케팅 차원에서 많은 관심을 보이고 있다.

3) 일본 사례

일본프로야구(NPB)는 홈구장의 중계권료를 해당 연고지역의 팀이 보유하는 특징이 있다. 일본프로야구의 한국 중계권료 변천사는 일본프로야구에 진출한 이승엽 선수의 경기부터 시작되었다. 이승엽 선수가 요미우리 자이언츠에서 활약하던 2006년 SBS스포츠는 요미우리 자이언츠의 중계권을 40억 원에 계약했

다. 니혼TV가 중계하는 요미우리 자이언츠의 경기당 중계권료가 1억 엔(약 8억 원)임을 감안하면 상당히 낮은 가격에 중계권료를 구입한 셈이었다. 그 이유는 이승엽 선수가 지바 롯데에서 활약하던 2004-2005 시즌에는 부진으로 인해 국내 시청자들이 큰 관심을 갖지 않았기 때문이었다. 그 연장선상에서 계약이 이루어졌는데 이승엽 선수의 맹활약으로 인해 중계권료가 다시 대폭 상승하는 현상을 보였다.

2007시즌 요미우리 자이언츠는 일본 내에서 인기 하락의 추세를 보이면서 중계권료가 5,000만 엔 이하로 하락할 수 있다는 불안감 때문에, 요미우리 자이언츠는 이승엽 선수의 활약이 기대됨에 따라 한국시장을 통해 중계권료를 보상받으려 했다.

제3장

프로야구단 및 야구장 운영 현황

제1절 프로야구단 운영 현황

제2절 야구장 운영 현황

제3장 프로야구단 및 야구장 운영 현황

제1절 프로야구단 운영 현황

1. 국내프로야구단 운영 현황

국내 프로야구와 메이저리그 구단은 같은 프로야구단이지만 운영과 규모의 측면에서는 확연히 다르다. 물론 역사와 전통에 있어서도 그렇지만 국내 프로야구와 메이저리그의 가장 큰 차이는 운영방식이다.

메이저리그 구단들은 일반적인 기업처럼 구단 존재의 첫 번째 이유를 이윤극대화로 꼽는다. 반면, 국내프로야구단은 태생적 한계로 인해 진정한 프로구단으로서의 면모를 갖추지 못했다. 야구단을 운영하는 기업들은 물론이고 야구종사자들 모두 한국프로야구가 적자라고 주장하고 있다. 본 장에서는 한국프로야구는 과연 적자 운영을 하는 것인지, 적자라면 대기업은 왜 계속 프로야구단을 운영하는지에 대해서 알아보려고 한다. 또한, 적자가 아닌 흑자라면 적자 논란은 어떤 부분이 불러오는 착시였는지 알아보려고 한다.

현재 국내 프로야구단은 구단마다 차이는 있지만 거의 대부분은 모기업의 지원금을 받아서 운영하는 형태이다. 넥센 히어로즈를 제외한 8개 구단은 모기업에서 연간 200억 원~400억 원 사이에서 광고비 명목의 지원금을 통해 프로야구단을 운영하고 있다. 몇몇 구단을 제외하면 구단의 운영진(사장·단장)이 야구계와 상관없는 인사를 모기업에서 임명하는 구조로 되어있다. 이로 인해 구단 운영진은 야구계에 대한 배경지식이 부족한 상태에서 구단을 운영한다.

야구단에 대한 모기업 지원금은 여러 가지 문제점을 지니고 있다. 각 구단은 야구단 운영을 통해 수익을 창출한다는 생각을 기본적으로 갖고 있지 않으며 모기업 지원을 받아서 운영하는 프로야구단은 적자가 나더라도 모기업에서 이를 지원해주기 때문에 수익 창출에 대한 의지가 부족하다고 볼 수 있다.

한국프로야구는 출범 시부터 현재까지 적자 운영 논란이 지속되고 있다. 프로야구단을 소유한 모기업들은 프로야구단 운영이 적자라고 주장한다. 하지만 이익을 추구하는 대기업 특성상 절대로 손익 계산서의 적자를 32년 동안 존치시키지는 않는다. 만일 모기업이 1년에 300억 원의 지원금을 투자했다면 투자 대비 이상의 효과가 발생한다는 것을 인지하고 있기 때문에 운영이 지속된 것으로 판단할 수 있다.

회계비용 상 모기업 지원금을 통한 운영은 적자가 분명하지만, 야구 시즌 중에 월요일을 제외하고는 일주일 중에 6일 동안 2시간 30분 정도 방송되는 광고노출효과라는 기회비용을 생각하지 않은 계산법이다. 또한 많은 팬들이 야구 팀을 응원하기 위해서 기업의 이름을 연호하며 응원하는 상황에서 기회비용의 효과에 대한 부분은 포함시키지 않은 수치이다.

이러한 사항에 대해 프로야구단을 운영하는 대기업들은 대기업의 위상으로 볼 때 더 이상 광고효과를 볼 것이 없고 방송노출 효과가 큰 의미가 없다는 주장을 하고 있다. 그러나 일상적으로 매일 접하는 공중과 TV 광고주의 상당수는 해당 기업들인 점을 감안할 때 대기업의 주장은 설득력이 떨어진다.

2. 국내프로야구단 운영 사례

1) 넥센 히어로즈 구단 경영 사례

넥센 히어로즈 구단은 모기업이 없는 상황에서 2011년부터 흑자 경영을 하고 있다. 한국프로야구단이 현재 적자구조가 아니라는 것은 모기업의 지원 없이 운영하고 있는 구단인 넥센 히어로즈의 수입지출 구조를 보면 파악할 수 있다.

넥센 히어로즈의 홈구장인 목동야구장은 외야관중석이 없을뿐더러 관중 수용 객석 수가 다른 구장들에 비해 매우 적기 때문에 입장 수익을 창출하는 데 타 구단에 비해 불리한 조건이지만 현재 흑자 운영을 하고 있다. 타 구단에 비해 수익창출에 불리한 조건인 넥센 히어로즈가 프로야구단을 흑자 운영 하고 있다는 것은 나머지 대기업을 모기업으로 둔 구단들 역시 충분히 흑자 운영을 할 수 있는 구조

이지만 구단 운영의 여건상 정치적으로 적자구조를 유지하는 것으로 판단된다.

넥센 히어로즈의 경영 현황 파악은 한국프로야구단 자립의 선례가 될 수 있다. 모기업의 지원금 없이 야구단을 운영하는 넥센 히어로즈 구단 경영은 실제로 프로야구단의 경영구조(적자 또는 흑자)를 알아 볼 수 있는 매우 중요한 시금석의 역할을 하고 있다. 현재 ‘넥센 히어로즈’라는 팀 이름으로 명명되고 있지만 히어로즈의 실소유주는 넥센타이어가 아니다. 다만, 히어로즈 구단은 모기업 지원이 없기 때문에 네이밍스폰서⁷⁾를 통해 구단을 운영함으로써 수입구조를 유지하고 있다. 넥센 히어로즈는 한국프로야구단들 중에서 모기업의 재정 지원 없이 구단을 운영하고 흑자를 냄으로써 한국프로야구사에서 매우 의미 있는 역할을 한다고 볼 수 있다.

<표 3-1> 넥센 히어로즈의 경영단계 분석⁸⁾

STEP 1	최대한 저렴한 가격에 인수
STEP 2	대대적 구조조정을 통해 비용 절감
STEP 3	경영이 정상화되면 투자를 재개해 수익구조 개선 후 기업 가치를 높임
STEP 4	높은 가치의 기업을 매각함으로써 이익을 실현

히어로즈 구단 경영의 시사점은 위의 <표 3-1>과 같다. 한국의 프로야구단이 적자로 인해 자립하지 못한다는 주장은 모기업 지원금에 의존한 잘못된 계산 방법에 근거한 주장으로 볼 수 있다.

한국의 프로야구단 운영은 넥센 히어로즈의 사례에서 보았듯이 기업체가 일방적으로 수혜를 베푸는 것이 아니다. 따라서 수원시의 경우도 수원시(지자체)

7) 스포츠 팀의 명칭에 브랜드 이름을 넣는 대신 비용을 받아서 운영하는 마케팅 행위

8) 한국의 야구경제학, 이영훈, 2013, p.81

와 KT(야구단의 기업)가 상호 대등하고 협조적인 관계 속에서 10구단 운영에 대한 합리적인 합의를 도출해야 한다.

2) SK 와이번스의 구단 경영 사례

인천 야구팬들은 연고 구단이 계속해서 바뀌는 부분에 대해서 실망하며 프로 야구를 점점 멀리했다. 그러므로 인천을 기반으로 삼미슈퍼스타즈, 청보핀토스, 태평양돌핀스, 현대 유니콘즈 등으로 이어지는 인천 연고지역의 야구단이 있었으나 연고지의 고정 팬층이 빈약했다. 더욱이, 현대 유니콘즈는 연고지인 인천을 등지고 서울입성을 위해서 수원으로 잠시 이전함으로써 인천시민들의 공분을 사게 되고 수원시민들의 환영도 받지 못하는 상황이었다. 이에 대한 심각함을 느낀 SK와이번스 구단은 스포테인먼트 전략을 추구하기로 선포했다.

와이번스 구단의 사장은 프로야구가 관중을 끌어 모을 수 있는 매력적인 콘텐츠임에도 불구하고 다른 엔터테인먼트에 밀려 외면 받는 현실을 보고 원인을 분석했고 한국프로야구 비즈니스의 문제점을 진단하고 와이번스 구단의 문제점을 분석하여 이를 통해 문제점을 해결하고자 노력했다. 이에 와이번스 구단은 극약처방으로 ‘재밌는 야구’를 통해 연고지의 잠재적 수요층을 팬으로 끌어들이는 방향으로 경영 전략을 수립하게 되었다. ‘우리는 우승보다 두 배 관중이 더 좋다’라는 구호아래 관객들을 야구장으로 유치할 수 있는 구체적인 방안들을 세웠다. 야구장 안에 놀이동산과 외야 바비큐 존을 만들고 태양광 발전설비를 설치하여 전기자동차 운영 및 태양광 바비큐 존 설치 등의 스포테인먼트⁹⁾와 그린스포츠를 실천에 옮겼다. 또한, 지상 주차장을 고쳐 어린이들이 야구를 즐길 수 있도록 미니 야구장(새싹 야구장)을 조성함으로써 어린이 팬들의 확보에 주력했다.

야구계에선 SK의 스포테인먼트가 나올 때 마다 곱지 않은 시선으로 바라보았으나 결국 SK의 스포테인먼트는 다른 구단들의 벤치마킹 대상으로 자리하게 되었다. 와이번스 구단의 마케팅은 두 가지 목표를 갖고 추진했다. 와이번스

9) 스포츠(Sports)와 엔터테인먼트(Entertainment)의 합성어

구단 마케팅의 2가지 원칙은 ‘선수가 팬들에게 다가가는 마케팅’, ‘마케팅의 프로그램화’로서 아래의 <표 3-2>과 같은 방법으로 실시했다.

<표 3-2> 와이번스 구단마케팅의 2대 원칙

구 분	마케팅 내용
다가가는 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 동계(오키나와)훈련 중인 선수들과 함께 하는 팬 투어 기획 • 선수단과 팬들이 시즌 성공을 기원하는 유람선 이벤트 실시
마케팅의 프로그램화	<ul style="list-style-type: none"> • 토요일 경기 후의 (승패에 상관없이)상시 불꽃놀이 • 팬 확보를 위해 장기적 안목으로 야구장 할인 티켓을 남발한 것에 대한 비판도 있었으나 궁극적으로는 유료 팬의 증가로 이어짐

와이번스 구단의 전략은 수원 KT 10구단에 큰 의미를 부여한다. 와이번스 구단 마케팅 전략에 대한 수원 KT의 시사점을 다음과 같이 나타낼 수 있다.

프로야구를 처음 시작하는 수원 KT 10구단은 팬 확보 전략을 실시한 와이번스 사례를 심도 있게 검토해 볼 필요성이 있다. 와이번스 구단이 궁극적으로 목표한 것이 야구장으로 팬들을 불러 모은 것이었다면 수원 10구단은 궁극적으로 충성도 높은 수원 10구단의 팬들을 확보하는 것이어야 한다.

기존 연구에서 증명되었듯이 팬들의 충성도와 구단의 성적은 정확하게 비례하지는 않는다. 따라서 좋은 성적을 내는 것 보다 팬 개개인이 ‘나’와 ‘수원 10구단’이 ‘우리’라는 범주로 묶일 수 있는 장기적 전략을 구체화시키는 것이 매우 중요하다.

MLB의 경우, 시카고를 연고지로 하는 두 개의 팀 ‘시카고 컵스’와 ‘시카고 화이트삭스’가 있다. 사카고 컵스는 월드시리즈 우승을 한 차례도 못했지만 시카고 야구의 전통을 유지하면서 고유한 정체성을 지닌 반면, 2005년 월드시리즈 우승을 차지한 화이트삭스는 전통과 정체성의 부재로 인해 시카고에서 충성도 있는 팬들을 확보하지 못했다. 수원 10구단이 수원만의 고유한 정체성을 확보해야 충성도 높은 팬들을 확보할 수 있다는 선례를 보여주는 것이라 할 수 있다.

제2절 야구장 운영 현황

1. 국내야구장 운영 현황

1) 국내 야구장 환경

우리나라의 프로야구 열기나 경제수준을 고려해 볼 때, 야구장 시설은 매우 낙후된 수준이다. 프로야구경기를 목적으로 처음 건설된 경기장은 부산 사직구장이었다. 1985년까지 롯데디자인즈가 사용하던 구덕야구장은 낙후의 정도가 매우 심해 1986년부터 롯데디자인즈는 사직구장을 홈구장으로 사용하고 있다. 사직구장 이후에 새롭게 건설된 야구장은 인천문학야구장이 유일하다.

현재 프로야구 경기가 진행되는 야구장들은 시설의 질적인 부분에서는 물론 이거니와 양적인 관중수용능력에 있어서도 규격미달인 경우가 대다수이다. 2만 5천명 이상을 수용할 수 있는 야구장들은 문학, 잠실, 사직 등 3곳에 불과하며, 잠실구장은 프로야구 경기장으로 사용하기 위한 구장이 아니었고 1982년 세계 야구선수권대회를 치루기 위한 구장이었다.

또한 대구, 광주, 한밭, 목동 구장의 수용규모는 15,000명 이하로 프로야구 경기를 진행하기에는 규모가 작아서 부적합하다. 광주구장은 야구장 옆에 있는 축구장 부지에 2만 2천 석 규모의 야구장을 신축하여 2014년부터 신축된 구장에서 경기를 펼칠 예정이다. 구장신축에 필요한 예산 1천억 원 가운데 기아 타이거즈가 300억 원 정도의 예산을 투입하였다. 대구구장도 오래된 기존 구장의 신축을 통해서 조만간 새로운 구장을 개장할 예정이다.

이처럼 프로야구 경기를 진행하는 야구장의 환경이 매우 열악하지만 구장신축에는 어려움이 있다. 프로야구경기를 진행하는 야구장 환경이 열악한 이유는 대기업이 운영하는 프로야구단이라 할지라도 구단 스스로 구장을 신축할 수가 없기 때문이다. 야구장 부지를 확보하는 것이 쉽지 않기 때문에 지자체의 도움이 필요한데 지자체는 최신행 야구장을 지어야할 유인이 없기 때문에 이에 대해서 소극적으로 대처하고 있다.

2) 국내 야구장 임대 현황

우리나라 프로야구단이 사용하는 모든 야구장은 지자체 소유이므로 구장 사용조건에 대해서 구단과 지자체가 협의해야 한다. 야구장을 사용하는 프로야구단은 미국처럼 구장 시설 운영권을 갖는 것은 상상도 할 수 없을 뿐 아니라 오히려 광고권 등의 수익권을 지자체에 뺏기기도 했다.

서울시 시설관리공단은 2012년 시즌부터 잠실구장의 광고대행권을 73억 원에 입찰 판매했다. 2012년 잠실구장을 사용하는 대가로 두산베어스와 LG 트윈스는 각각 13억 원씩 26억 원을 서울시에 납부했다.

사직구장은 2008년부터 5년간 롯데 자이언츠에게 위탁관리를 맡기고 입장수입의 5%를 구장 사용료로 지불하고 있다.

와이번스는 ‘스포테인먼트’를 위해서 인천시와 협의하여 야구장의 종합운영권을 얻는 대신 입장수입의 15%를 구장 사용료로 지불하고 있다. 문학구장의 경우에는 2009년부터 야구장 상가와 광고권의 가격을 시와 협의하여 정하고 있어 구장 광고수입이 증가하면 그만큼 구단의 광고수익금이 증가하는 시스템으로 운영하고 있다.

반면, 메이저리그의 야구장 임대를 살펴보면 우리나라와는 매우 다르다. 구장 시설도 중요하지만 구단 입장에서는 이보다 더 중요한 것이 지자체와의 임대계약조건인데 메이저리그의 경우 구장의 소유권 주체(지자체, 구단)와는 상관없이 구장 및 기타부대시설의 운영권은 구단이 갖고 있다. 메이저리그에서는 일반적으로 구장사용 계약기간을 20년 이상 보장해줌으로써 구단이 장기적인 안목을 갖고 효율적인 투자를 할 수 있도록 유도하고 있다.

한국에서는 지자체 조례에 의해서 특혜성 시비 논란이 발생할 수 있는 사안이지만 메이저리그에서는 지역의 프로야구팀이 지역사회에 미치는 긍정적 효과가 매우 크다는 인식을 가지고 있기 때문에 가능한 일이다. 지역 프로야구팀의 긍정적 외부성(긍정적 영향)에 대한 지역사회의 공감대 형성은 구장 사용 임대료를 책정(무료 수준)하는 데 영향을 미친다.

프로야구 9구단 NC 다이노스의 연고지인 통합창원시는 마산·창원·진해 등 3개의 지자체를 통합하는 과정에서 시민 정체성 확보에 대한 대안으로 프로야구단을 유치했다. 창원시는 유치공약에서 2만 5천석 규모의 홈구장을 건설하여 2015년부터는 NC다이노스의 홈구장으로 사용하겠다고 했다. 하지만 정치적인 고려로 인해 진해의 옛 육군대학부지에 NC의 새 야구장을 짓겠다고 공식 발표했다.

진해의 옛 육군대학부지는 마산이나 창원지역에 비해 교통접근성이 떨어지기 때문에 관객동원이 어려울 뿐 아니라 완공시한(창원시가 KBO에 약속한 2016년 3월)도 지키기 어려운 실정이다. 결국 KBO의 전 구단은 진해에 야구장이 지어지면 사용하지 않겠다는 의견을 창원시에 전달했으며, 최악의 경우 NC 다이노스는 연고지 이전의 계획이 있음을 밝혔다. 창원시는 정치적으로 프로야구 9구단을 유치하고 이용함으로써 정치적으로 야구계의 신뢰를 상실하는 결과를 초래했다.

3) 향후 개선 방향

한국프로야구의 수준이나 인기에 비해서 경기장의 인프라는 매우 취약하다. 야구단이 적극적인 마케팅과 즐거움을 선사할 수 있도록 지자체는 야구장을 저가로 장기임대 할 필요성이 있다. 현재 야구계에서도 이러한 사항이 논의 중에 있으며, 현 정부에서 야구장 임대관련 조항을 ‘20년 이상 무상임대를 할 수 있다’에서 ‘해야 한다’로 변경하기로 했기 때문에 향후 장기임대가 이루어질 가능성이 매우 높다.

현재 야구장의 임대 조건은 일일 대관형식으로 임대료를 산정하고 있는 상황이다. 앞서 밝혔듯이 2012년 서울시는 잠실야구장 사용료로 26억 원의 수입과 펜스광고 판매를 통해 73억 원의 수입을 올렸다. 지자체에서 얻게 되는 99억 원이라는 수입이 적은 액수는 아니지만 구장 운영의 전권을 구단에게 양도했다 라면 그 보다 더 큰 가치를 통해 서울시의 야구팬들에게 즐거움을 선사했을 것이다.

야구장에서 이루어지는 즐거움의 요소들을 통해 관중들은 큰 효용을 누리게 되는데 이는 긍정적 외부효과를 발생시키는 것이다. 지자체는 야구장을 통해 시민들의 행복, 건강, 복지 등 다양한 방면에서 긍정적 효과를 발생시킬 수 있다.

이러한 긍정적 효과들을 감안한다면 야구장 건설을 위해 지자체가 부지를 마련하고 구단이 건설비를 부담하는 구조가 정착되는 것이 타당할 것으로 보인다. 또한 야구장의 소유권은 지자체가 갖되 운영권을 장기간 구단에게 부여하고 야구장의 관리 및 유지보수를 구단에게 맡김으로써 지자체의 구장 관리비용 절감효과를 기대할 수 있다.

4) 국내 주요 야구장 현황¹⁰⁾

□ 잠실야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 서울 송파구 잠실동
- 면 적 : 26,331 m²
- 소유주체 : 서울특별시
- 관리주체 : 서울특별시 체육시설관리사업소
- 사용주체 : 두산베어스, LG트윈스 (프로야구단)
- 건립연도 : 1982년
- 건립비용 : 126억 원
- 사 용 료 : 연간 39.3 억 원

10) 프로야구 경기를 진행하는 야구장. 2011 전국야구장백서, 한국야구위원회(2011) 자료 참고



〈그림 3-1〉 잠실야구장 전경

○ 구장 역사

- 제27회 세계야구선수권대회와 서울 올림픽(1988년)의 야구종목 경기장으로
로서 국제경기 개최를 목적으로 건설되었음
- 1982년에 개장하면서 같은 해 발족한 한국 프로야구 MBC청룡(현 LG트
윈스)의 홈구장이 되었으며, 1986년에는 OB베어스(현 두산베어스)도 홈
구장으로 사용하게 되었음

○ 구장 특징

- 잠실야구장은 대한민국의 서울 송파에 있는 야구경기장으로 한국프로야구의
LG트윈스와 두산베어스의 2개 구단이 홈구장으로 사용하고 있음. 따라서
시즌 중에는 월요일을 제외한 거의 매일 프로야구 경기가 열리고 있음
- 홈에서 센터까지 125미터, 좌우 끝 펜스까지 100미터로 야구 구장 중 대한
민국에서 최대 규모이며, 같은 시기에 건설된 타 구장에 비해서도 넓은 편
- 이 때문에 대한민국의 어떠한 구장보다도 홈런이 나오기 어렵고, 투수 친
화적인 야구장으로 알려져 있음
- 센터 뒤에 LED 전광판이 설치되어 있으며, 와이드 컬러 스크린 좌측 부
분에는 12회까지의 스코어, 선수명과 아웃 카운트를 표시하고 우측 부분
에는 선수 정보와 동영상을 표시함

□ 목동야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 서울 양천구 목동
- 면 적 : 12,674 m²
- 소유주체 : 서울특별시
- 관리주체 : 서울특별시 체육시설관리사업소
- 사용주체 : 넥센히어로즈, 대한야구협회 (프로/아마추어)
- 건립연도 : 1989년
- 건립비용 : 79억 원
- 사 용 료 : 프로경기 입장수입의 10%



〈그림 3-2〉 목동야구장 전경

○ 구장 역사

- 1987년 6월 17일 착공하여 1989년 10월 31일 준공
- 2008년 창단한 한국프로야구팀 넥센히어로즈가 홈구장으로 사용하고 있음

○ 구장 특징

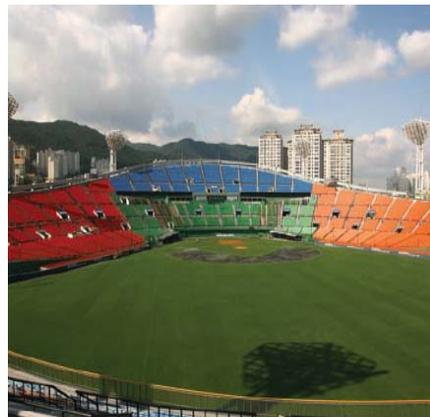
- 목동야구장은 서울 목동에 위치하고 있으며, 목동운동장 내에 있는 야구장
- 총 18,000명의 관중을 수용할 수 있음

- 야구장 방향이 대구 시민 야구장과 같은 북·동향이므로 홈팀이 3루측 원정팀이 1루측 덕아웃을 사용함
- 2008년 대한민국 프로야구 사상 최초의 무박 2일 경기가 열리면서 익일 24시 49분에 끝내기 안타로 경기가 끝났던 곳이기도 함
- 구장 앞에 목동 아파트 단지가 자리 잡고 있어서 밤10시 이후에는 소음민원으로 인해 북과 앰프를 이용한 응원을 할 수 없음

□ 사직종합운동장 야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 부산 동래구 사직동
- 면 적 : 12,790 m²
- 소유주체 : 부산광역시
- 관리주체 : 위탁(롯데자이언츠)
- 사용주체 : 롯데자이언츠(프로야구단)
- 건립연도 : 1985년
- 건립비용 : 135억 6천 4백만 원
- 사 용 료 : 연간 10억 900만원



〈그림 3-3〉 사직야구장 전경

○ 구장 역사

- 1986년부터 한국프로야구 롯데자이언츠의 홈구장으로 이용되고 있음
- 2008년 9월 21일 종전 시즌 최다 관중인 1,326,213명을 경신하였고, 2009년 9월 18일 시즌 최다 관중인 1,380,018명을 기록하면서 단일 구장의 최다 관중기록을 2시즌 연속 경신

○ 구장 특징

- 28,500명의 관중을 수용할 수 있고, 외형은 일본 요코하마 스타디움과 비슷함
- 본래는 야구와 축구, 럭비 등 다양한 종목의 경기가 함께 열릴 수 있는 다용도 종합경기장으로 지어졌음. 그래서 내야 관중석은 가변식으로 되어 있었으나, 지금은 야구경기만 치르고 있어 내야석을 이동할 일은 없음

□ 대구시민운동장 야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 대구 북구 고성동
- 면 적 : 13,843 m²
- 소유주체 : 대구광역시
- 관리주체 : 대구광역시 체육시설관리사무소
- 사용주체 : 삼성라이온즈(프로야구단)
- 건립연도 : 1948년
- 건립비용 : 100억 원
- 사 용 료 : 프로경기 입장수입의 10%

○ 구장 역사

- 1948년에 개장하여 전국에서 가장 오래 된 야구장이며, 1981년 한국 프로야구 출범을 위해 대대적인 개보수가 이루어졌음
- 1982년부터 현재 한국 프로야구 삼성라이온즈의 홈구장으로 사용

- 1995년 국내 최초로 LED 컬러 전광판 설치하였음
- 2006년 진단 실시 결과 철거가 요구되는 E등급 진단을 받을 정도로 낙후되었음



〈그림 3-4〉 대구시민운동장 야구장 전경

○ 구장 특징

- 대구시민운동장 야구장은 대구광역시 북구 고성동3가에 있는 인조 잔디 야구장
- 10,000명의 관중을 수용할 수 있는 소규모 야구장
- 근래에는 구장 노후화가 문제시되어, 수성구 연호동 대공원 인근에 새로운 야구장을 지을 계획에 대해서 삼성 라이온즈와 대구광역시가 장기간 논의함
- 포스코건설과의 민자 유치를 통하여 돐 구장을 지으려고 했으나 백지화되었고, 대신 대공원역 인근에 오픈형 야구장을 신축하기로 최종 확정하였음
- 2006년에 철거가 요구되는 E등급을 받았으나 덕아웃에 철제 빔을 덧대어 계속 사용하고 있을 정도로 위험성이 있음

□ 무등경기장 야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 광주 북구 임동
- 면 적 : 11,494 m²
- 소유주체 : 광주광역시
- 관리주체 : 위탁(광주광역시 체육회)
- 사용주체 : KIA타이거즈(프로야구단)
- 건립연도 : 1965년
- 건립비용 : 660억 원
- 사 용 료 : 프로경기 입장수입의 10%



〈그림 3-5〉 무등경기장 야구장 전경

○ 구장 역사

- 해태타이거즈 시절부터 시작해서 현재까지 KIA타이거즈의 홈구장으로 쓰이고 있음
- 1965년 제 46회 전국체전 때 건설되어 현재까지 관중석과 전광판 등을 제외하고 따로 시설의 증·개축이 없었던 구장임

- 건설 당시의 청사진도 분실되어 개축도 어려웠으나 2007년 프로야구 시즌 종료 후 홈 팀인 KIA타이거즈와 광주광역시가 합동으로 구장 개·보수 작업에 착수하여 구장의 낙후된 애스트로 터프¹¹⁾를 걷어내고 최신형 인조 잔디 필드터프¹²⁾로 교체

○ 구장 특징

- 광주무등경기장 야구장은 대한민국 광주광역시 북구 임동에 있는 야구장
- 야구장에 물방개가 출현하는 사건이 벌어지는 등 한국 프로야구리그가 벌어지는 경기장 가운데 가장 낙후된 야구장으로 꼽힘
- 2007년 개·보수 작업 전까지 낡은 인조 잔디, 즉 애스트로 터프로 인한 선수들의 부상으로 악명이 높았음
- 최근 광주광역시에서는 야구장을 신설하기로 하고 타당성을 조사 중이었으나, 시의 재정 사정으로 민자유치로 전환
- 문화체육관광부의 스포츠토토 기금지원이 확정된 뒤 KIA타이거즈가 300억 원을 투자하기로 한 가운데 기존 무등경기장(종합경기장)을 리모델링하여 새 야구장을 건립하기로 함
- 새 야구장은 지하 3층, 지상 3층 연면적 5만5200m² 규모
- 시민추진위는 광주시 북구 임동 무등경기장 종합운동장을 포함해 야구장이 들어설 수 있는 4곳에 대해 평가한 결과 접근성과 경제성, 입지성, 시민선호도 등을 감안해 무등경기장 종합운동장 부지를 최적지로 판정
- 새 무등 구장은 2014년 시즌부터 기아타이거즈의 새로운 홈구장으로 사용할 예정

11) 애스트로터프(astroturf): 고무판에 나일론을 촘촘히 심어 풋볼이나 야구 필드에 사용할 수 있게 만든 인조 잔디

12) 필드터프(fieldturf): 애스트로터프라는 인조 잔디보다 잔디가 두터워 선수의 몸에 가해지는 부담이 적은 인조 잔디

□ 문학경기장 야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 인천 남구 문학동
- 면 적 : 13,741 m²
- 소유주체 : 인천광역시
- 관리주체 : 인천광역시 시설관리공단
- 사용주체 : SK와이번스(프로야구단)
- 건립연도 : 2002년
- 건립비용 : 602억 원
- 사 용 료 : 프로경기 입장수입의 15%



〈그림 3-6〉 문학경기장 야구장 전경

○ 구장 역사

- 2002년 건립된 문학경기장은 2002년, 2005년, 2008년 총 3번 동안 프로 야구 올스타전이 개최되었음
- 2008년 승의야구장이 도시 재생 계획으로 인해 철거되면서, 정식 프로야 구 경기를 치를 수 있는 인천광역시 유일의 경기장

○ 구장 특징

- 문학야구장은 인천광역시 남구에 있는 야구장으로 한국프로야구 SK와이

번스의 홈구장

- 시설은 인천광역시 시설관리공단이 소유 및 운영 관리를 실시하고 있음
- 다만 구장내의 매점 등은 SK 와이번스 구단 측에 영업권이 인정되고 있음
- 사직 야구장과 비슷한 크기를 보여 프로야구 홈구장 중에서는 평균보다 약간 큰 정도의 규모이고, 천연 잔디 야구장임
- 국내 야구장 중 최초로 외야에 투수 불펜을 설치하여, 투수들이 안전하게 몸을 풀 수 있도록 마련되었음
- 내야의 상층 전부와 하층 일부를 비로부터 막아주는 지붕이 설치되어 있음

□ 한밭종합운동장 야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 대전 중구 부사동
- 면 적 : 11,365 m²
- 소유주체 : 대전광역시
- 관리주체 : 위탁(한화이글스)
- 사용주체 : 한화이글스(프로야구단)
- 건립연도 : 1964년
- 건립비용 : 3억 6천 7백만 원
- 사 용 료 : 프로경기 입장수입의 12.5%



〈그림 3-7〉 한밭종합운동장 야구장 전경

○ 구장 특징

- 대전한밭종합운동장 야구장은 대전광역시에 있는 야구장이며, 한국프로야구 한화이글스가 홈구장으로 사용하고 있음
- 좌우 펜스까지 거리는 97m로 짧지 않으나, 중앙 펜스까지 거리 114m는 한국프로야구 팀의 모든 제1홈구장 중에서 가장 짧고, 펜스도 2.5m로 낮은 편이라 야구장 중 가장 타자 친화적인 구장 중 하나로 알려져 있음
- 또한 이 구장은 1990년대 후반에 국내 최초로 풀 컬러 전광판을 설치

○ 구장 역사

- 1965년에 완공되어 1982년 한국 프로야구 원년부터 3년간 OB베어스(현 두산베어스)의 홈구장으로서 사용
- 1985년 OB베어스가 연고지를 서울로 이전함에 따라 구장 이용이 잠시 중단되었으나, 1986년부터 프로야구 리그에 신규구단으로 참가한 빙그레이글스(현 한화이글스)의 홈구장이 되었음

□ 마산종합운동장 야구장

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 경남 창원시 마산회원구 양덕동
- 면 적 : 23,484 m²
- 소유주체 : 창원시
- 관리주체 : 창원시 시설관리공단
- 사용주체 : 엘리트야구, 사회인야구, NC다이노스(프로야구단)
- 건립연도 : 1982년
- 건립비용 : 69억 원, 98년 증축(4,294m²/48억 원)
- 사 용 료 : 250,000원(8시간) / 프로야구단 사용 시 입장 수입의 12%



〈그림 3-8〉 마산종합운동장 야구장 전경

2. 메이저리그 야구장 운영 현황¹³⁾

□ 양키 스타디움(Yankee Stadium)

○ 구장 개요

- 건축 : 1923년
- 개축 : 1976년
- 해발 : 1.6m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 57,545석



〈그림 3-9〉 양키 스타디움 전경

(사진출처: cafe.daum.net/K-sluggar)

○ 구장 역사

- 1923년 건축된 양키 스타디움은 '세기의 팀(The Century's Team)'이라 불리는 양키스와 그 화려한 역사를 같이해 왔음
- 양키스는 양키 스타디움에 개장 당해인 1923년부터 36개의 아메리칸리그 챔피언십과 25개의 월드시리즈 우승을 달성함. 이는 전 세계를 통틀어 프로구단 역사상 최다 우승기록임

13) 중앙일보 스포츠 '[MLB] 구장분석 시리즈' 2002.2.25 연재 기사 참조

○ 구장 특징

- 양키 스타디움의 가장 큰 특징은 짧은 우측펜스와 '데스 밸리(Death valley)'라고 불리는 넓은 좌중간
- 또한, 양키스의 내야잔디는 타 구장보다 긴 편이기 때문에 타구가 천천히 구르는 특징을 가지고 있음

□ 다저 스타디움(Doder Stadium)

○ 구장 개요

- 건축 : 1962년
- 해발 : 10m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 57,545석



〈그림 3-10〉 다저 스타디움 전경

(사진출처: 엑스포즈뉴스, 권혁재 특과원)

○ 구장 역사

- 1890년 뉴욕 브루클린에서 출발한 다저스는 1913년부터 에버즈필드를 홈구장으로 썼음. 그리고 1958년 프랜차이스를 로스엔젤리스로 옮기고 나서는 '로스엔젤리스 콜리세움'을 홈구장으로 사용. 그러나 콜리세움은 원래 미식축구 경기장이라 야구 경기에 적합하지 않았음
- 결국 1962년 4월 10일 5만 6천석의 다저 스타디움이 개장되었음

○ 구장 특징

- 가장 눈에 띄는 특징은 넓은 파울존. 하지만 다저스는 보수공사에서 홈플레이트 뒤의 특별석을 증축했고, 그 때문에 파울 지역이 많이 줄어들었음
- 다저 스타디움은 좌중간과 우중간 펜스가 비교적 멀리 있으며, 야간 경기에는 습기가 많아 홈런이 적게 나오는 경향이 있음
- 다저 스타디움의 내야는 사막기후로 인해 건조한 편이고, 이 때문에 메이저리그 구장 치고는 불규칙 바운드가 나올 가능성이 높음

□ 퍼시픽 벨 파크

○ 구장 개요

- 건축 : 2000년
- 해발 : 0m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 40,800석



〈그림 3-11〉 퍼시픽 벨 파크 전경

(사진출처: 중앙일보 스포츠, 2002. 2. 25)

○ 구장 역사

- 1960년 4월 12일 캔들스틱 파크(Candlestick Park)가 개장. 이후 1995년

- 미국 3Com社지분참여 이후, 캔들스틱 파크는 쓰리콤 파크로 불리게 됨
- 개장 당시 리차드 닉슨 부통령은 '미국에서 가장 뛰어난 구장'이라고 극찬함
- 하지만 캔들스틱 파크는 메이저리그에서 가장 악명 높은 구장이 됨. 샌프란시스코 베이로부터 불어오는 강풍에 그라운드에는 언제나 쓰레기가 날아왔고, 심할 때는 투수와 타자들이 균형조차 잡지 못할 정도였음
- 야간경기 시 급격한 기온저하는 물론, 안개 또한 심했음. 게다가 풋볼팀 샌프란시스코 포티나이너스(Forty-Niners)와의 공동 홈구장이었기 때문에 관중들의 시야 또한 좋지 않았음
- 새로 개장된 퍼시픽 벨 파크는 쓰리콤 파크의 악조건을 최대한 개선. 미국의 전신회사 '퍼시픽 벨'은 총공사비 3억 달러(한화 약 3600억 원) 중 6분의 1인 5천만 달러를 지원해주는 대가로 이름사용권을 영구히 획득하였음

○ 구장 특징

- '퍼시픽 벨 파크'는 타자들을 위한 구장. 파울존이 상당히 좁고 특히 우측 펜스가 짧음(92m)
- 구장 전체적으로 바람이 내야에서 외야로 불고 있어서 퍼시픽 벨 파크는 파워 좌타자에게 극히 유리한 구장이라고 할 수 있음

□ 펜웨이 파크(Fenway Park)

○ 구장 개요

- 건축 : 1912년
- 개축 : 2010년
- 해발 : 6m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 33,871석



〈그림 3-12〉 펜웨이 파크 전경

(사진출처: angelondal.tistory.com / cafe.daum.net/stadiums)

○ 구장 역사

- 1910년 보스톤의 존 테일러 구단주는 아버지 소유의 땅인 펜웨이 지구에 새 구장을 건설할 것임을 발표하고, 2년 뒤인 1912년 펜웨이 파크가 개장
- 펜웨이 파크는 2010년 리모델링을 통해 새롭게 개장

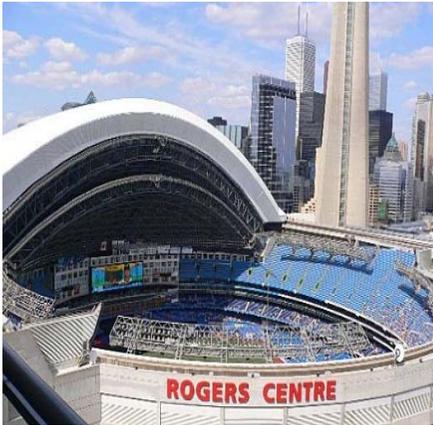
○ 구장 특징

- 11.2m의 그린몬스터와 당겨진 우측펜스 때문에 펜웨이 파크는 우타자들이 홈런치기에 가장 어렵고, 좌타자들에게는 유리한 구장인 반면 투수들에게 펜웨이 파크는 괴로운 장소
- 수비면에서 펜웨이 파크는 깊고 특이한 모양의 센터 펜스 때문에 외야수비가 까다로운 곳으로 소문나 있음

□ 스카이 돔(Sky Dome)

○ 구장 개요

- 건축 : 1989년
- 해발 : 91m
- 표면 : 인조 잔디
- 관중석 : 50,516석



〈그림 3-13〉 스카이 돔 전경

(사진출처: blog.daum.net/sophiaeksoh)

○ 구장 역사

- 1977년 창단된 토론토 블루제이스는 엑서비션 스타디움(Exhibition Stadium)을 홈구장으로 사용했음. 엑서비션 스타디움은 1879년에 지어진 낡은 구장이었음
- 1986년 토론토시는 캐나다 내 30대 주요 기업의 지원을 받아 '스카이 돔'의 건설에 들어갔고, 3년만인 1989년 5억 달러의 건설비가 들어간 초호화식 돔 구장이 탄생함

○ 구장 특징

- 스카이 돔의 특징은 야구 전용 구장이 아닌 다용도 구장
- 스카이 돔은 토론토 최대의 상징물인 CN타워와 붙어 있는데, 호텔, 쇼핑몰, 레스토랑은 물론 실내 골프 코스까지 갖추고 있음
- 스카이 돔의 상단에는 161개의 관전용 룸이 있는데 이들은 스카이 돔의 건설에 투자한 각 기업의 수익사업으로 환원됨
- 이 밖에 센터 필드의 뒤에 위치한 650석 규모의 레스토랑에서도 관전이 가능하며, 348개의 호텔 객실 중 70개의 룸에서도 경기를 관전할 수 있음
- 스카이 돔은 개폐식 구장. 돔의 지붕을 열고 덮는 데는 20분 정도 소요됨

- 돐의 지붕이 덮이면, 스카이 돐은 31층 높이의 건물과 맞먹는 높이를 갖게 되며, 메이저리그 구장 중 가장 높음
- 가로 34m 세로 10m의 전광판은 메이저리그 경기장 중 가장 큰 전광판. 이 전광판은 42만개의 전구로 이뤄져 있음

□ 테드 터너 필드(Ted Turner Field)

○ 구장 개요

- 건축 : 1996년
- 해발 : 320m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 49,714석



〈그림 3-14〉 테드 터너 필드 전경

(사진출처: blog.daum.net/seusa)

○ 구장 역사

- 1996년은 애틀란타에서 하계올림픽이 개최된 해로 애틀란타 올림픽 조직위와 브레이브스는 새 구장을 먼저 올림픽 주경기장으로 이용한 다음 야구장으로 전환하기로 계획하고 2700억 원을 들여 터너 필드를 완성함
- 올림픽이 끝난 후 주경기장으로 사용됐을 때의 시설들이 철거됐고, 97년 3월 27일 브레이브스는 터너 필드에서 역사적인 첫 경기를 가짐

○ 구장 특징

- 터너 필드는 올림픽 주경기장으로 사용되기는 했지만, 철저히 야구를 염

- 두하고 지어진 구장. 특히 애틀란타 구장은 과거의 풍취와 현재의 기술을 완벽히 조화한 아름다운 구장이라는 평가를 받고 있음
- 좌우준은 좁은 편에 속하지만 우중간이 상당히 깊기 때문에 많은 좌타자들이 홈런에 엄청난 손해를 보고 있음. 특히 뺑 뚛린 센터 필드에서 불어오는 역풍은 좌타자들의 홈런을 더욱 방해함
 - 터너 필드의 외야는 굉장히 넓은 것 또한 특징

□ 체이스 필드(Chase Field) - 뱅크 원 볼파크 (Bank One Ballpark)

○ 구장 개요

- 건축 : 1998년
- 해발 : 332m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 48,500석



〈그림 3-15〉 체이스 필드 전경

(사진출처: cafe.daum.net/blacksox)

○ 구장 역사

- 1998년 3월 31일에 개장한 뱅크 원 볼파크는 모든 현대기술의 집약체. 3억4천9백만 달러의 총공사비 중 68%인 2억3천8백만 달러는 피닉스시의

- 지방정부가, 나머지 1억1천1백만 달러는 애리조나 구단이 비용을 댔음
- بانک 윈 볼파크는 지방정부(매리코파 카운티)의 소유이고, 다이아몬드백스 구단은 30년 임대계약을 맺어 놓은 상태로 사용하고 있음
- 2005년 بانک윈이 J.P. Morgan Chase & Company로 합병되면서 체이스 필드로 구장명이 변경

○ 구장 특징

- 체이스 필드는 개폐식 돔구장. 돔의 지붕을 개폐하는데 걸리는 시간은 5분
- 체이스 필드 이전의 돔구장들은 인조 잔디를 조성하였음. 햇빛이 없이는 천연 잔디를 유지하기가 불가능했기 때문. 하지만 체이스 필드는 지붕을 덮어도 잔디유지를 위한 충분한 햇빛이 들어올 수 있도록 설계가 되어져 있음
- 또한 체이스 필드는 애리조나의 사막기후를 견디기 위한 강력한 에어컨 시스템을 가지고 있음. 체이스 필드의 에어컨은 분당 1백 20만 평방피트의 냉기를 내뿜을 수 있음
- 외야 우측간에는 35인용 수영장과 함께 10m 길이의 분수, 온천 등이 있음
- 체이스 필드의 외야는 각지고, 좌·우측 펜스가 짧은 특징을 가지고 있음

□ 프로그레시브 필드(Progressive Field) - 제이콥스 필드 (Jacobs Field)

○ 구장 개요

- 건축 : 1994년
- 해발 : 200m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 43,345석

○ 구장 역사

- 1994년 4월 4일에 개장한 제이콥스 필드는 이전에 사용했던 클리블랜드 스타디움의 문제점을 철저히 보완하여 개장하였음

- 2008년 프로그레시브 필드로 개명. 미국 자동차 보험회사인 '프로그레시브'는 클리블랜드와 16년간 구장이름을 사용하는 대가로 매년 평균 360만 달러(한화 33억 원)를 지불하기로 함



〈그림 3-16〉 프로그레시브 필드 전경

(사진출처: blog.naver.com/re_viewer)

○ 구장 특성

- 프로그레시브 필드는 과거 야구장들의 향취와 초현대식 시설을 동시에 즐길 수 있는 구장이며, 프로그레시브 필드에서는 클리블랜드 시내의 빌딩들이 만들어내는 아름다운 스카이라인이 펼쳐짐
- 또한 화려한 고급좌석과 넓은 클럽하우스, 1루 베이스 뒤의 어린이 특별석도 프로그레시브 필드의 자랑거리임
- 총공사비 1억7천5백만 달러(약 2천억 원)중 52%인 9천1백만 달러는 당시 구단주였던 리차드 제이콥스가 부담하였고, 나머지 48%는 지방정부인 카이아호 카운티가 부담하였음

□ 부시 스타디움(Bush Stadium)

○ 구장 개요

- 건축 : 1966년(2006년 신축·확장)
- 해발 : 163m
- 표면 : 인조 잔디
- 관중석 : 43,975석



〈그림 3-17〉 뉴 부시 스타디움 전경

(사진출처: 데일리안 뉴스)

○ 구장 역사

- 1954년 '맥주왕' 어거스트 부시는 '스포츠맨스 스타디움'을 매입하고, 자신의 이름을 따 '부시 스타디움'으로 개칭
- 지금의 부시 스타디움은 1966년에 새로 지어진 것으로서 미시시피 강 연안의 게이트웨이 아치(Gateway Arch) 옆에 위치해 있음
- 2006년 부시 스타디움을 신축·확장하여 뉴 부시 스타디움 개장

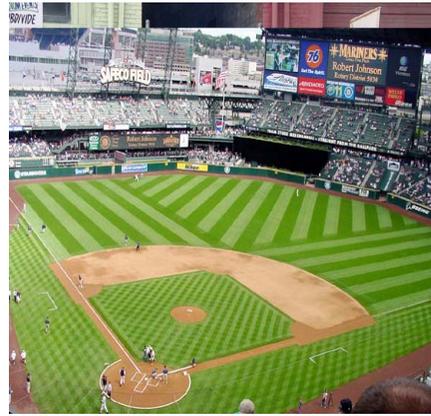
○ 구장 특성

- 좌우대칭구조를 이루고 있는 부시 스타디움은 파울 지역이 넓은 편이지만, 대체로 투수·타자 모두에게 공평한 구장

□ 세이프코 필드(Safeco Field)

○ 구장 개요

- 건축 : 1999년
- 해발 : - 0.7m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 47,145석



〈그림 3-18〉 세이프코 필드 전경

(사진출처: cafe.daum.net/WorldcupLove)

○ 구장 역사

- 1999년 완공된 세이프코 필드는 5억 2천만 달러 이상 들어간 초현대식 구장
- 현재 세이프코 필드는 3억4천만 달러를 부담한 킹 카운티 지방정부의 소유. 매리너스 구단은 20년 계약을 통해 2019년까지 사용권을 보장받았음
- 구장의 이름이 '세이프코'가 된 이유는 '세이프코(Safeco)'라는 종합금융회사가 20년 동안 매년 1천8백만 달러를 지불하기로 했기 때문

○ 구장 특징

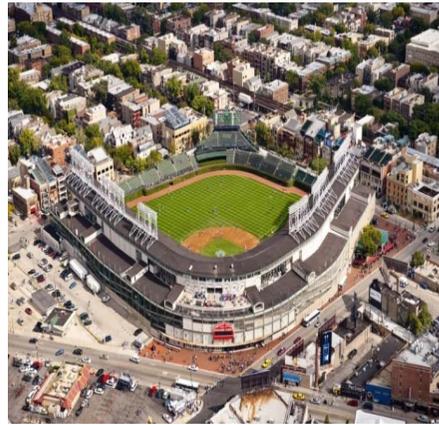
- 신고전주의 건축양식으로 지어진 세이프코 필드는 천연 잔디와 함께 개폐식 지붕을 가지고 있음. 지붕은 기본적으로 열려 있지만, 열린 상태에서도

- 관중의 47%는 비를 피할 수 있음
- 지붕의 철골구조가 인상적인 세이프코 필드는 특히 '장애인 지향적인 구장'으로 유명. 세이프코 필드는 1,010석의 장애인석과 함께 505개의 동행 인석을 보장하고 있음
- 좌측펜스 뒤로는 매리너스의 역사를 간직하고 있는 킹 돔이 있음

□ 리글리 필드 (Wrigley Field)

○ 구장 개요

- 건축 : 1914년
- 해발 : 181m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 38,884석



〈그림 3-19〉 리글리 필드 전경

(사진출처: blog.naver.com/PostView)

○ 구장 역사

- 1914년에 개장한 위그먼 필드(당시 리글리 필드의 명칭)는 원래 시카고 컵스를 위한 구장이 아니었음. 기존의 메이저리그에 도전하기 위해 '페더럴 리그'를 제창한 찰스 위그먼이 시카고 페더럴 구단을 위해 만들

- 그러나 페더럴 리그는 출범 2년만인 1916년에 좌초됐고, 위그먼 필드도 윌리엄 리글리에게 팔림. 리글리는 구장 이름을 컵스 파크로 정했다가, 1926년에는 다시 리글리 필드로 바꿈

○ 구장 특징

- 리글리 필드는 메이저리그 구장 중 바람의 영향을 가장 많이 받는 구장
- 리글리 필드는 해발 181m의 높이에 위치한 탓에 홈런이 많이 양산되기도 함
- 메리언 블루그래스라는 품종의 내야잔디는 타구속도가 급격하게 죽는 특징을 가지고 있음

□ 코메리카 파크(Comerica Park)

○ 구장 개요

- 건축 : 2000년
- 해발 : 17m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 42,000석



〈그림 3-20〉 코메리카 파크 전경

(사진출처: daum.net/redwing61)

○ 구장 역사

- 2000년 2억6천만 달러가 소요된 웅대한 코메리카 파크가 탄생
- 총공사비의 45%인 1억1천5백만 달러는 지방정부가, 나머지 55%인 1억4천5백만 달러는 구단주 마이크 일리치가 부담한 코메리카 파크는 현재 디트로이트 타이거즈와 웨인 카운티의 합작법인이 소유하고 있음
- '코메리카'란 이름은 디트로이트에 기반을 둔 금융서비스 회사인 Comerica Inc가 6천6백만 달러를 부담하며 30년 동안 이름을 걸 수 있는 권리를 얻었음

○ 구장 특징

- 코메리카 파크가 가장 중점을 둔 부분은 관중석. 관중석은 빅리그 구장 중 최고의 안락함을 자랑. 현재 대부분의 구장들이 43cm 넓이의 좌석을 가진 반면, 코메리카 파크의 좌석은 이보다 7cm가 더 넓음
- 홈플레이트 뒤에는 컴퓨터석이 있는데, 이곳에는 자리마다 컴퓨터가 설치되어 있어 각종 기록을 검색하며 경기를 관전할 수 있음. 또한 80석의 럭셔리 룸과 함께 영화를 관람할 수 있는 3백석도 있음
- 건설 당시 일리치 구단주의 특별 지시사항은 바로 '어린이를 위한 구장'이었음. 코메리카 파크를 방문한 어린이들은 마치 놀이동산에서 가질 수 있는 즐거움을 만끽할 수 있음

□ 쿠퍼스 필드(Coors Field)

○ 구장 개요

- 건축 : 1995년
- 해발 : 1650m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 50,381석



〈그림 3-21〉 쿠어스 필드 전경

(사진출처: cafe.daum.net/WorldcupLove)

○ 구장 역사

- 2억1500만 달러(2795억 원) 공사비 중 78%인 1억6800만 달러는 지방 정부가, 나머지 22%인 4700만 달러는 로키스의 구단주가 부담. 또한 맥주제조회사인 '쿠어스'는 1500만 달러를 투자하여 영구적으로 '쿠어스 필드'란 간판을 걸게 되었음
- 개장 당시 쿠어스 필드는 1977년 올림픽 스타디움(몬트리올 엑스포즈) 이후, 내셔널리그에서는 18년 만에 등장하는 새로운 구장
- 특히 다목적 구장이 아닌 야구만을 위한 구장으로는 1962년 다저 스타디움(LA 다저스) 이후 33년만의 일

○ 구장 특징

- 당초 쿠어스 필드는 4만3800석의 규모로 지어질 예정이었지만 마일 하이 스타디움에서의 성공을 통해 흥행에 자신감을 얻은 로키스는 건설 도중 좌석수를 현재의 5만 381석으로 늘렸음
- 쿠어스 필드의 좌석은 모두 녹색이지만, 2층 스무 번째 열의 좌석은 자주색으로 칠해져 있음. 이것은 이 부분이 정확히 해발 1마일(약 1600m) 지점에 해당되기 때문. 또한 1루측과 외야 좌석의 일부에서는 로키 산맥의 장관을 감상할 수 있음

□ 알링턴 파크 (The Ballpark in Arlington)

○ 구장 개요

- 건축 : 1994년
- 해발 : 167m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 49,116석



〈그림 3-22〉 알링턴 파크 전경

(사진출처: cafe.daum.net/textile1978 / 한경닷컴 bnt뉴스)

○ 구장 역사

- 레인저스가 1993년까지 사용했던 알링턴 스타디움은 1965년에 지어진 야구전용구장이었음. 문제는 알링턴 스타디움이 원래 1만 5백석 규모의 마이너리그 구장이었다는 것
- 1972년 텍사스에 정착한 레인저스는 이후 43,521석까지 규모를 늘렸지만, 무리한 증축으로 불편한 점이 많았음
- 이에 레인저스는 1990년 10월 새 구장의 건설계획을 발표함. 총 1억9천만 달러의 비용 중 71%인 1억3천5백만 달러는 알링턴시의 세금으로, 나머지 29%는 구단주가 부담함. 현재 알링턴 파크는 알링턴시의 소유

○ 구장 특징

- 알링턴 파크는 메이저리그 구장 중 가장 고온의 구장. 알링턴 파크는 여름의 뜨거운 바람을 피하기 위해 지면보다 6m 낮게 지어졌으며, 모든 경기를 야간 경기로 치루고 있음
- 전통의 건축양식과 현대의 신기술이 잘 조화된 알링턴 파크는 다양한 부대시설을 보유하고 있으며, 외야의 4층 건물에는 구단 사무실을 포함한 여러 회사의 사무실을 임대하고 있음

□ 셰이 스타디움(Shea Stadium)

○ 구장 개요

- 건축 : 1964년
- 해발 : 6m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 55,777석



〈그림 3-23〉 셰이 스타디움 전경

(사진출처: cafe.daum.net/WorldcupLove)

○ 구장 역사

- 1958년 다저스와 자이언츠가 뉴욕을 떠나자 뉴욕 시민들의 허탈감은 매우 커짐. 이에 변호사 윌리엄 알프레드 셰이는 뉴욕에 제2의 구단을 유치

하기로 결심

- 1962년부터 리그에 참가한 메츠는 뉴욕 자이언츠의 홈구장이었던 폴로 그라운드를 사용했음. 메츠는 폴로 그라운드에서 1시즌을 보낼 계획이었지만 새 구장의 공사가 지연되면서 1년을 더 시즌을 보냄
- 1964년 4월, 총공사비 2850만 달러, 공사기간 29개월이 소요된 셰이 스타디움이 웅장한 모습을 드러냈음. 당초의 이름은 플러싱 미도우 파크였지만 윌리엄 셰이의 업적을 기려 셰이 스타디움으로 명명

○ 구장 특징

- 셰이 스타디움은 미국 최초의 다목적 구장. 한 때는 NFL 뉴욕 자이언츠와 뉴욕 제츠의 홈구장이기도 했지만, 지금은 야구전용으로만 쓰임
- 주변여건은 좋지 않음. 셰이 스타디움은 공항의 노선이 지나가는 곳에 건설되었기 때문에 빅리그에서 가장 시끄러운 옥외구장이며, 지난해의 대대적인 보수에도 불구하고 최악의 조명시설을 갖고 있음
- 한 때 메츠는 셰이 스타디움의 좌석을 1만5천석으로 늘리고, 뚜껑을 덮을 계획을 세웠지만, 붕괴의 우려가 있다는 안정성 검사결과가 발표되자 포기함

□ 미닛메이드파크(Minute Maid Park) - 엔론필드 (Enron Field)

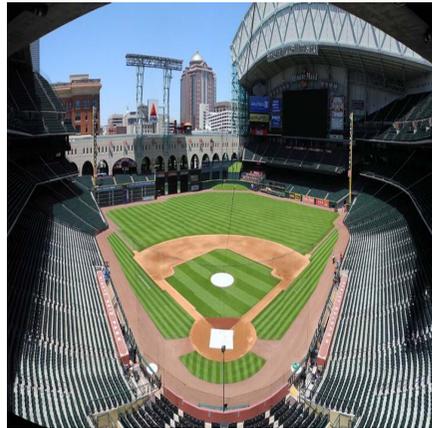
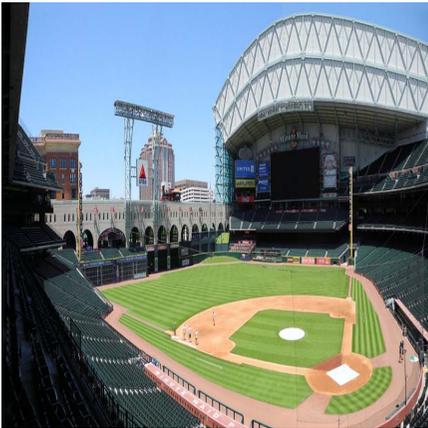
○ 구장 개요

- 건축 : 2000년
- 해발 : 6m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 40,950석

○ 구장 역사

- 휴스턴시는 2억5천만 달러의 총공사비 중 68%인 1억8천만 달러를 부담했으며, 나머지는 애스트로스의 구단주의 개인 돈(20%, 5천2백만 달러)

- 과 무이자 대출(12%, 3천3백만 달러)로 충당하여 엔론필드를 건축
- 또한 가스회사 엔론은 구장에 30년 동안 자사의 명칭을 내거는 조건으로 1억 달러를 지불. 이는 메이저리그 사상 최대계약
 - 현재 엔론필드는 휴스턴시 해리스 카운티의 '휴스턴 스포츠국'의 소유로 되어 있으며, 애스트로스는 매년 710만 달러의 사용료를 내는 대가로 30년간 임대
 - 그러나 엔론이 파산하자 미닛메이드 파크로 이름을 변경함



〈그림 3-24〉 미닛메이드 파크 전경

(사진출처: cafe.daum.net/stadiums)

○ 구장 특징

- 미닛메이드 파크의 자랑거리는 개폐식 지붕과 관중을 위한 각종 이벤트
- 평소 지붕의 40%를 덮고 있는 미닛메이드 파크의 지붕은 기상상태가 좋지 않을 경우, 경기를 중단하지 않고도 20분 만에 닫을 수 있음. 지붕을 열고 닫는데 드는 비용도 단 5달러에 불과함

□ 캠프드 야즈(Oriole Park at Camden Yards)

○ 구장 개요

- 건축 : 1992년
- 해발 : 6m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 48,876석



〈그림 3-25〉 캠프드 야즈 파크 전경

(사진출처: sports.media.daum.net/ncenter)

○ 구장 역사

- 1992년 4월 1억1천만 달러의 공사비가 소요된 캠프드 야즈가 탄생. 캠프드 야즈의 정식 명칭은 Oriole Park at Camden Yards
- 당시 구단주였던 일라이 제이콥스가 오리올 파크, 세퍼 주지사가 캠프드 야즈로 맞서던 끝에 탄생한 긴 이름. 현재는 주로 캠프드 야즈로 불림

○ 구장 특징

- 캠프드 야즈는 메이저리그 구장 역사에 있어 중요한 위치를 차지. 캠프드 야즈가 나타나기 전까지 1962년 다저 스타디움 이후 건축된 모든 야구장들은 풋볼경기를 겸할 수 있는 다목적 구장이었음

- 그러나 오리올스는 과감히 야구전용구장을 지었고, 이에 구름관중이 몰려 들자 다른 구단들도 큰 자극을 받았음
- 결국 캡튼 야즈는 90년대 이후 구장 신축 붐의 자극제 역할
- 캡튼 야즈는 고풍적인 모습과 최신식 시설이 잘 조화된 아름다운 구장. 제이콥스 필드(클리블랜드 인디언스)를 필두로 대부분의 새 구장들은 캡튼 야즈와 같은 길을 따랐음

□ 유잉 커프만 스타디움(Ewing M. Kauffman Stadium)

○ 구장 개요

- 건축 : 1973년
- 해발 : 228m
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 40,625석



〈그림 3-26〉 커프만 스타디움 전경

(사진출처: 매일경제 MK 스포츠)

○ 구장 역사

- 1973년 4월 10일 개장한 커프만 스타디움의 당시 이름은 로열스 스타디움이었음. 구장명칭이 바뀐 이유는 구단주였던 유잉 커프만이 사망한 1993년 이후

- 1968년 팀을 사들인 커프만은 스폴마켓 팀으로는 성공적으로 팀을 이끌었고 그를 기리기 위해 구장의 이름을 개명함
- 커프만이 구단주로 있던 21년간 로열스는 월드시리즈 우승 한 차례, 아메리칸리그 챔피언십 우승 2회, 6번의 디비전시리즈 타이틀을 차지하며 지역팬들의 인기를 한 몸에 받았음

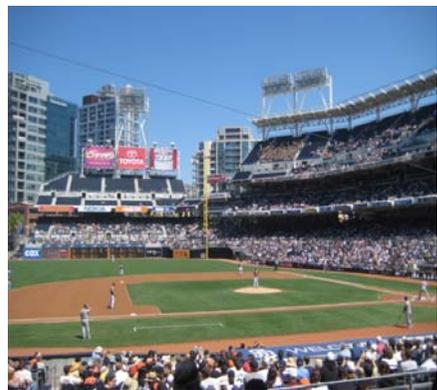
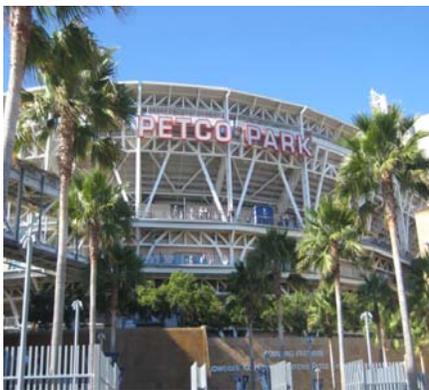
○ 구장 특징

- 커프만스타디움은 중앙의 전광판 외에도 좌측펜스 쪽으로 12미터짜리 대형화면을 설치한 구장으로 인기를 모았음
- 90년까지는 미국에서 가장 큰 화면을 갖춘 구장이었으며, 93년 이름을 바꾼 데 이어 95년에는 인조 잔디를 버리고 천연 잔디로 구장을 정비했음
- 외야에 분수대를 갖춘 커프만스타디움은 무더운 여름이면 외야를 개방함

□ 펫코 파크(Petco Park)

○ 구장 개요

- 건축 : 2004년
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 46,000석



〈그림 3-27〉 펫코 파크 전경

(사진출처: blog.daum.net/rud6515)

○ 구장 역사

- 샌디에이고 파드레스가 사용했던 컬립스타디움은 1967년에 지어진 낡은 구장으로 새로운 구장이 필요했음
- 이에 2000년 8월에 착공에 들어가 2004년 4월 시즌 개막과 더불어 개장한 46,000석의 새 볼파크는 멋진 위용을 드러내고 파드리스팬들을 맞이함

○ 구장 특징

- 볼파크 구역 내에는 볼파크와 호텔, 사무실, 주거공간 등이 함께 어우러져 스포츠 콤플렉스 타운을 형성하고 있음
- 기존과 달리 야구 전용구장의 방식을 채택했으며, 내·외야 필드에는 사철 천연 잔디가 설치
- 특이한 것은 복합기능의 내야 조명타워. 그랜드스탠드의 위에서 시작되는 200피트 높이의 타워가 1,3루 측에 각각 세워졌으며, 최상단부에 야간조명시설을 설치
- 조명타워 내부에는 호텔풍의 호화스런 스위트룸과 라운지가 들어서 있음
- 볼파크 내부에는 파드레스 명예의 전당, 250석 규모의 오디토리움, 어린이들을 위한 위락 시설, 영화관이 있음
- 단순한 야구장이 아닌 복합 문화공간으로써 활용되고 있음

□ 시티즌스뱅크파크(Citizens Bank Park)

○ 구장 개요

- 건축 : 2004년
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 43,000석

○ 구장 역사

- 필라델피아 필리스가 사용하고 있던 구장인 베티런즈 스타디움은 1971년에 개장된 다목적 구장으로 미식축구팀인 필라델피아 이글스와 함께 구장

을 사용하고 있었음

- 하지만, 베티런즈 스타디움은 메이저리그에서 가장 악명 높은 구장이었음. 야구경기를 하기에는 최악의 조건으로 인식되는 두꺼운 플라스틱 재질의 인조 잔디(nexturf)가 깔린 구장이었음
- 결국, 2000년 12월에 필리스와 필라델피아 시 양측은 구장 위치, 건설비용의 분담 등에 대한 세부사항에 대한 합의를 이끌어냈고 2004년 새로운 야구전용구장이 건설되었음



〈그림 3-28〉 시티즌스 बैं크 파크 전경

(사진출처: cafe.daum.net/WorldcupLove)

○ 구장 특징

- 볼 파크의 구조는 다층 방식으로 설계되어 빌딩의 형태 갖추고 있음
- 내부에는 팬을 위한 편의시설, 구단사무처 등이 들어서 있고 그와 연결된 경기장의 그랜드스탠드에서 둘러보면 사방으로 광장과 잘 짜인 도로망이 볼파크의 주위를 에워싸고 있어서 노천구장이 선사하는 탁 트인 시야를 한껏 살리고 있음
- 외부 디자인은 21세기의 초현대식 기법과 필라델피아 고유의 전통적인 스포츠 건축술이 절묘하게 어우러진 형태를 갖추고 있음. 도로와 접한 볼파크의 전면부는 그 외관을 벽돌과 석조물로 아름답게 장식되어 있음

□ 그레이트 아메리칸 볼파크(Great American Ball Park)

○ 구장 개요

- 건축 : 2003년
- 표면 : 천연 잔디
- 관중석 : 42,060석



〈그림 3-29〉 그레이트 아메리칸 볼파크 전경

(사진출처: OSEN 스포츠)

○ 구장 역사

- 신시내티 레즈의 홈구장으로 사용되던 시너지필드는 1999년까지 신시내티 연고의 미식축구(NFL)팀인 벵갈즈가 함께 사용하던 다목적 구장
- 벵갈즈가 2000시즌부터 새 구장을 건설하고 떠나간 후, 인조 잔디를 천연 잔디로 교체하고 야구전용구장처럼 사용되던 중이었음
- 1998년 신시내티 레즈와 시츄 모두 새로운 볼파크의 건립을 결정하고 2000년 8월 시공에 들어가게 되었음
- 2000년 시너지필드의 외야석 일부(14,000석)을 잘라내고 건설에 들어간 새 볼파크는 그레이트 아메리칸 보험사가 구장명칭 사용권료 명목으로 30년간 7천5백만 달러를 지불함으로써 그레이트 아메리칸 볼파크(Great American Ball Park)로 불리게 되었음

○ 구장 특징

- 레즈의 새 볼파크는 신시내티를 가로지르는 오하이오 강변에 위치함
- 이전 시너지필드의 바로 옆이며 그랜드스탠드에 앉아서 유람선이 떠다니는 오하이오 강의 멋진 풍광을 맘껏 감상할 수 있도록 볼파크의 방향을 잡았음
- 그레이트 아메리칸 볼파크는 최대 수용인원 42,060석을 자랑하는 웅장한 야구전용 노천구장으로 설계되었으며, 천연 잔디가 깔려있음
- 이 구장에는 신시내티 고유의 건축술이 집약되어있음. 볼파크 바로 옆에 위치한 신시내티의 명물 '로블링 현수교(Roebing Suspension Bridge)'의 건설 공법과 동일한 방식으로 건축되어 특유의 견고함을 자랑함

제4장

수원야구장의 운영 방안

제1절 수원야구장의 과거와 미래

제2절 효율적인 운영 방안

제4장 수원야구장의 운영 방안

제1절 수원야구장의 과거와 미래

1. 새로운 수원야구장의 필요성

프로야구 10구단 유치에 나선 수원과 전북은 파격적인 공약 내용으로 야구계를 놀라게 했다. 수원시가 내건 조건인 수원야구장의 25년 무상임대 외에도 경기도지사는 프로야구 10구단이 수원시에 유치되면 경기도 독립리그 추진과 함께 돛구장을 건설하겠다고 공약했다.

프로야구 10구단이 수원시로 확정됨에 따라 수원시는 KBO가 제시한 야구장 기준에 맞추어 새로운 수원야구장 개장을 준비해야 한다. KBO가 제시한 야구장 기준은 올스타전 개최가 가능한 2만5천 명 수용규모이므로 새로운 수원야구장에 대한 필요성이 대두되었다.

수원야구장을 마련하는 방안은 세 가지 인데, 수원야구장의 신축, 기존 야구장의 증축, 돛구장 건설 중에 하나를 선택해야 했다. 수원에 새로운 야구장을 신축하는 것은 첨단 기술이 접목된 친환경 시설의 구축을 통해 새로운 문화 공간을 조성한다는 장점이 있으나 새로운 부지를 찾아야 하고 건설비용이 크다는 단점을 지니고 있다. 기존야구장의 증축은 비용절감과 연속성 유지라는 장점을 지니지만 새로운 것에 대한 기대감이 줄어들고 현실감 있는 시설 개선이 이루어질 수 있을지에 대한 우려가 있다는 단점을 지니고 있다. 돛구장 건설 추진은 예산과 기간 뿐 아니라 운영비와 활용도 측면에서 조금 더 신중한 접근이 필요한 사안이다. 장고를 거친 끝에, 결국 수원시는 현실적인 방안으로 저비용 고효율의 방안인 기존 수원야구장의 증축이라는 카드를 선택했다.

수원돛구장 건설 추진은 고척동 돛구장의 사례 때문에 선택 사항에서 멀어지게 되었다. 서울시는 대한민국 야구장의 상징적인 의미를 지녔던 동대문운동장

야구장을 철거하는 대신에 아마추어 야구에 대한 지원 대안으로 2007년 서울시의 서남권인 고척동에 야구장 건설을 계획했다.

2008년 4월 착공 당시에는 2011년 말 개장을 목표로 했으나 경기 시설, 교통 문제에 대한 우려가 잇따르자 설계변경을 하면서 준공시기가 몇 차례 미뤄졌다. 최근에는 2014년 9월 완공예정이었으나 현재(2013년 12월) 완공 예정 시기는 2015년 2월로 다시 연기되었다.

공사 기일 연기의 이유는 시설개선사업의 보장이자. 시설개선사업의 주요 내용은 외야수 충돌 시 충격을 최소화하는 안전펜스 보완, 릴리프 투수들이 경기 투입 전 몸을 풀 수 있는 외야 불펜 설치, 선수들의 경기력을 향상시킬 수 있는 각종 시설 보강 등이다. 경기장 내에 LED 조명을 추가해 야간경기의 원활한 진행을 돕는 것도 중요한 시설개선사업의 일환이며 의자 폭을 확대하고 팔걸이와 컵홀더를 설치하여 관중들의 편안한 관람을 돕는 것도 포함되었다.

고척동 돛구장 착공 당시의 예상 건설비용은 529억 원이었으나 최종적으로 2713억 원이 들어갈 전망이다. 고척동 돛구장의 가장 큰 취약점으로 지적됐던 교통개선대책도 새롭게 내놓았다. 새로운 교통개선대책으로는 지하주차장 출구 추가 설치, 안양천변 임시주차장과 진출입로 확장, 교통안내전광판 확대와 지하철(구일역)의 편리한 접근성 등이 추가 되었다. 야구경기가 없는 날에는 K팝 등 한류문화 공연장으로 활용할 수 있도록 무대장치 전환시스템을 설치하고 방음을 위한 흡음재도 설치할 예정이다.

고척동 돛구장의 건설 추진 상황으로 볼 때 수원 돛구장의 실현 가능성은 매우 낮아 보인다. 하지만 수원시에 돛구장이 건설되면 수원시 홍보 및 미래비전 측면에서 긍정적인 부분이 있고 수원시민의 행복가치제고에도 중요한 역할을 할 것으로 기대되며 문화·체육시설의 인프라 확충은 물론 수원을 대표할 새로운 랜드마크로 탄생할 것이다.

2. 수원야구장의 과거

□ 수원종합운동장 야구장 개요

○ 구장 개요

- 형 태 : 정규야구장 / 공공체육시설
- 위 치 : 수원시 장안구 조원동
- 면 적 : 13,101 m²
- 소유주체 : 수원시
- 관리주체 : 수원시 시설관리공단
- 사용주체 : 사회인야구
- 건립연도 : 1988년
- 건립비용 : 83억 3천 8백만 원
- 사 용 료 : 200,000원(1일)



〈그림 4-1〉 수원종합운동장 야구장 전경

□ 수원야구장(水原野球場, Suwon Baseball Stadium)의 연혁

- 수원야구장은 대한민국의 야구장으로, 1989년 4월 2일에 개장한 야구장
- 경기도 수원시 장안구 조원동 수원종합운동장 내에 위치하고 있으며, 펜스 거리는 좌우 95미터, 중앙이 120미터이며 천연 잔디가 깔려 있음
 - 1989년 설계 당시에는 잠실야구장처럼 좌·우 100미터, 중앙 125미터로 국내 최대 규모였으나 현대 유니콘스 감독이었던 김재박의 요청으로 5미터씩 축소하여 보조 펜스를 설치하였음. 펜스의 높이는 2.5미터
- 최대 관중 수용 인원은 2만 명. 이는 잠실야구장, 사직야구장, 문학야구장 다음의 수준으로 마산야구장과 더불어 대한민국에서 4번째로 큰 규모의 야구장
- 1989년 4월 2일에 개장한 이후에는 인천·경기 지역 연고 팀인 태평양 돌핀스의 제2 홈구장으로 사용하기 시작했고, 기존의 춘천 의암야구장을 대신해서 사용하게 되었음
 - 1996년 태평양 돌핀스가 현대 유니콘스로 바뀌면서 현대 유니콘스의 제2 홈구장으로 사용했음
- 2000년 현대 유니콘스가 인천을 떠나 수원으로 임시 연고지를 정했을 때부터 홈구장으로 이용되다 2007년 시즌을 끝으로 현대 유니콘스가 해체되면서 수원야구장을 연고지로 사용하는 프로야구단이 없어짐
 - 인천·경기 지역 연고 팀인 SK 와이번스의 제2홈구장이 되었지만 실질적으로는 사용되지 않았음
 - SK 와이번스는 수원시에서 1년에 9경기 정도의 홈경기를 개최할 계획이었으나 수원시 시설관리공단이 허락을 하지 않아 SK의 홈경기가 열린 적은 없음
- 현재는 봉황대기 고교야구 대회 등 고교야구나 사회인 야구 경기가 열린다
- 2009년에는 MBC 주말특별기획드라마 2009 외인구단의 촬영지로 사용되기도 함

<표 4-1> 2001-2007 구장별 프로야구 관중 수

연도	현대 (수원)	SK (인천)	KIA (광주)	삼성 (대구)	한화 (대전)	LG (잠실)	두산 (잠실)	롯데 (사직)
2000	128,013 (1,940)	84,563 (1,281)	69,203 (1,049)	403,414 (6,021)	155,284 (2,318)	705,115 (10,684)	510,862 (7,625)	451,095 (6,733)
2001	148,136 (2,211)	178,645 (2,666)	284,486 (4,246)	418,612 (6,343)	233,374 (3,536)	707,144 (10,554)	620,094 (9,395)	400,573 (6,069)
2002	118,582 (1,797)	402,732 (6,102)	231,955 (3,514)	247,698 (3,697)	158,650 (2,368)	637,878 (9,665)	469,080 (7,001)	127,995 (1,910)
2003	174,915 (2,611)	438,966 (6,552)	266,111 (3,972)	356,712 (5,405)	162,735 (2,466)	746,858 (11,147)	425,782 (6,451)	150,722 (2,284)
2004	129,036 (1,955)	337,674 (5,116)	155,881 (2,362)	195,872 (2,923)	128,387 (1,916)	620,865 (9,407)	456,726 (6,817)	307,537 (4,590)
2005	160,764 (2,552)	458,121 (7,272)	166,197 (2,638)	360,386 (5,720)	218,333 (3,466)	754,888 (11,982)	616,679 (9,789)	652,475 (10,357)
2006	126,385 (2,006)	331,143 (5,256)	204,148 (3,240)	247,787 (3,933)	244,664 (3,884)	718,635 (11,407)	726,359 (11,530)	441,133 (7,002)
2007	134,559 (2,136)	656,426 (10,419)	207,232 (3,289)	336,936 (5,348)	322,537 (5,120)	901,172 (14,304)	786,054 (12,477)	759,513 (12,056)

(자료: KBO)

수원야구장의 역대 프로야구 관중 수는 수원시민들이 극복해야할 오명으로 남아있다. <표 4-1>은 2001년부터 2007년까지의 프로야구 관중 수 추이를 나타낸다. <표 4-1>을 살펴보면 수원구장의 관중 수는 항상 전국최저수준으로 나타났다.

현대 유니콘스는 서울입성을 위해 인천을 떠나 2000년부터 수원야구장을 임시 홈구장으로 사용했을 때, 수원야구장은 현대 유니콘스의 임시 연고지였기 때문에 수원시민을 팬 층으로 집결시키지 못했다. 2007년 시즌을 끝으로 현대 유니콘스가 해체되면서 그 후 수원야구장을 연고지로 사용하는 프로야구단은 없어졌다. 수원이 인구가 밀집해 있는 수도권에 위치해 있다는 지리적 이점을

살리기에는 팬결집 요인이 너무나도 불충분했다. 또한 2000년대 초반 수원이 축구도시로서의 면모가 강했던 것도 프로야구 관중 동원 부진의 원인으로 지목할 수 있다. 어쨌든 과거의 일이지만 수원야구장의 관중동원 결과는 역대 최저 수준이었다. 향후 새로운 프로야구 10구단의 관중 동원력에서는 수원시민의 저력을 보여주며 수원야구장의 활성화에 크게 기여해야 한다는 숙제가 남아있다.

3. 수원야구장의 미래

여러 번 반복되는 주지의 사실이지만 수원시는 2012년 전라북도 지역과의 치열한 유치전 끝에 프로야구 10구단의 연고지로 확정되었다. 2013년 1월 11일 수원이 유치 경쟁에서 승리하면서 수원야구장은 2014년부터 수원 KT wiz의 홈구장(2군 리그)으로 사용할 예정이다. 2013년 1월 4일 대대적인 리모델링 공사에 착수함에 따라 2015년부터 1군 리그에 진입하는 수원 KT wiz의 홈구장으로 사용하기에 손색이 없는 최첨단 구장으로 탈바꿈할 예정이다. 새로 증·개축하는 수원야구장은 프로야구 10구단 신규창단에 따른 수원시의 스포츠 메카로서 구심점 역할을 수행할 것이며, 다중이용 체육시설로서 시민들의 체육 활동 및 경기관람 환경 개선 등에 기여하고 수원시민의 체육진흥 발전을 도모할 것이다.

〈표 4-2〉 수원야구장 리모델링 내용

구 분	기 존	증축(리모델링)	비 고
좌 석 수	14,465석	20,000석	증 5,535석
수용인원	20,000명	25,000명	증 5,000명
건축면적	9,963㎡	13,403㎡	증 3,440㎡
연 면 적	11,165㎡	20,012㎡	증 8,847㎡
관람석 면적	9,963㎡	12,100㎡	증 2,137㎡
층 수	2 층	4 층	

수원야구장은 기존 야구장의 철거, 보수, 관람석 확충, 관람편의시설 신축 등을 주축으로 리모델링 작업을 실시하고 있다.

수원야구장은 KBO가 프로야구단 전용 구장 기준으로 제시한 2만5천명 수용 규모를 충족시킬 예정이다. 야구장 연면적은 기존의 1만 1000m²에서 3만 2000m²로 확장되고, 관중석은 1만 4,000석에서 2만석으로 확충할 계획에 있으며, 그 밖에 다양한 야구장 내 부대시설에 대한 설치 작업도 이뤄질 계획이다. 사업비 투입으로 기존 수원야구장의 전광판, 조명탑, 테크 등은 철거하고 야구장의 옥외포장과 주변에 대한 부대공사를 실시하고 있다. 기존 야구장의 Expansion Joint, 관람석 바닥 등에 대한 보수공사를 실시하고 관람석 의자와 내·외부 창호 그리고 펜스와 불펜 등 선수안전시설에 대한 대대적인 교체작업 뿐 아니라 지붕캐노피신설 등 내부시설을 일체 변경하는 보수공사를 실시하고 있다. 뿐만 아니라 VIP실, 스카이박스, 수익시설, 매점, 화장실 등 관객 편의 시설 확충에 심혈을 기울이며 관객의 안전과 편의를 위한 매표소와 관리사무실에 대한 공사도 병행하고 있다.

〈표 4-3〉 수원야구장 공사 내용

구분	사업내용	사업면적	비고
야구장 관람석	관람석 20,000석 증설 (수용인원 25,000명 / 기존관람석 14,465석 포함)	12,100m ² ±5% (기존관람석면적 9,963m ² 포함)	증축
관람 편의 시설	VIP실·스카이박스, 관리사무실, 수익시설, 매표소 및 매점, 화장실 등	19,900m ² ±5% (기존연면적 11,165m ²)	증축 및 리모 델링
야구장 보수	내부시설 변경일체 (비내력벽철거), 외부도장, Expansion Joint 보수, 지붕캐노피신설, 선수관련시설 (펜스, 불펜등), 내·외부 창호교체, 관람석 바닥보수, 기존관람석의자 교체 및 신설		
철거	옥외포장 및 부대공사, 기존테크, 전광판, 조명탑	-	철거

수원야구장의 리모델링 사업비는 총 290여억 원이 투입될 예정이다. 재원조달에 있어서는 수원시가 127억 원을 부담하고 경기도가 89억 원, 정부가 75억 원을 지원하기로 했다. 수의 계약 체결이후 2013년 7월 착공 후 12개월 후인, 2014년 8월에 준공될 예정에 있다.



〈그림 4-2〉 수원야구장 조감도

잠실·목동 등 서울지역 야구장 일대에는 지역 및 시설 특성상 주변에 상가들이 없기 때문에 야구경기가 끝난 후 뒤풀이를 하려는 팬들은 잠실 인근의 신천역 등으로 이동하여 소비를 한다. 목동야구장 근처 역시 마찬가지로 야구경기가 끝난 직후 영등포, 여의도, 마포 등지로 이동하여 소비를 한다.

수원야구장 바로 옆에는 상권이 형성되어 있기 때문에 수원 KT 야구단이 1군 리그에 진입하는 2015년부터는 수원야구장 일대인 조원동 지역의 지역경제 활성화에 대한 기대감이 커지고 있다. 또한 수원시는 수원야구장이 위치해 있는 수원종합운동장에 대한 장기적인 종합발전계획에 대한 연구용역을 의뢰한 상태이기 때문에 연구용역에 의한 발전계획이 진행된다면 상대적으로 낙후되어 있던 장안구 조원동 일대의 지역 발전이 기대되며 이는 수원야구장 주변의 청사진으로 기대할 수 있다.

제2절 수원야구장의 효율적인 운영 방안

1. 한국프로야구단 부문별 가치평가¹⁴⁾

미국의 ‘포브스’(Forbes)사는 시장·스포츠·브랜드·경기장 네 가지를 기준으로 매년 MLB 프로야구단의 가치를 평가한다. 이를 벤치마킹하여 ‘포브스코리아’(Forbes Korea)도 이를 바탕으로 국내프로야구단의 가치를 평가했다.

국내프로야구단에 대한 평가는 국내 프로야구의 현실에 맞는 기준을 선정하여 평가하는데, 평가항목 중 시장가치는 각 구단의 연고지 규모를 시장가치로 환산한 금액이다. 제9구단 NC 다이노스가 KBO에 지급한 가입금 50억 원을 토대로 각 구단의 연고지 인구에 비례해 산출한 것이다.

〈표 4-4〉 2013 한국프로야구단 부문별 가치평가

(단위: 억 원)

종합 순위	구단	연고지	연봉	방송	구장	총액
1	LG	155	52	48	1,000	1,225
2	두산	155	55	58	875	1,143
3	SK	131	59	65	597	852
4	롯데	162	50	90	441	743
5	넥센	155	43	56	453	707
6	삼성	67	67	80	321	583
7	기아	67	51	62	264	444
8	한화	70	45	57	265	437
9	NC	50	25	39	322	436

(자료: 포브스 코리아 2013 11호(2013. 10.23))

14) 포브스 코리아 2013 11호(2013. 10.23)

경기장 가치는 올해 입장 수입을 바탕으로 향후 10년 간 예상 수입을 현재 가치로 환산한 수치이고 스포츠 부문은 구단이 경기를 통해 창출하는 가치의 총합을 말하며, 여기에는 연봉총액과 방송 노출효과 등이 포함된다.

SNS 활용 등 지난해까지 중요한 평가 기준이던 ‘브랜드 부문’은 구단 가치와는 직접적인 연계성이 적다는 전문가의 지적을 받아들여 이번 평가에서 제외하였고 출신 지역이 응원 팀을 결정하는데 절대적인 요인으로 작용하는 한국 프로야구의 특수성으로 인하여 인기도 조사는 배제하였다.

올해(2013년)로 7년째인 포브스코리아 프로야구단 가치평가에서 짚어볼만한 부분들을 정리하면 다음과 같다.

① LG트윈스의 1위 도약

LG트윈스는 1255억 원 이상의 가치를 인정받아 지난해 4위에서 단숨에 1위로 뛰어올랐다. 1143억 원의 가치를 인정받아 3년 연속 2위를 지킨 두산과의 차이는 약 100억 원이었다. 가치평가에서 두산과의 희비를 가른 가장 큰 요인은 입장 수입이었다. 10년 연속 포스트시즌 진출에 실패했던 LG는 올해 정규시즌을 2위로 마치며 128만 명의 관중 수를 동원하여 입장수입(129억5831만원)과 관중 동원 부분에서 모두 1위를 차지했다.

② 롯데 관중 수의 급감

6년 만에 포스트시즌 진출에 실패한 롯데의 관객 수는 지난해보다 무려 44% 감소한 77만681명에 그치는 수모를 겪었다. 입장수입도 넥센에 뒤진 5위(57억1166만원)에 머물렀다. 롯데는 ‘구도(求道)’ 부산의 열성 팬들 덕분에 지난해 프로구단 최초로 5년 연속 100만 관중을 달성하는 등 최고의 인기를 누렸으나, 올해는 성적부진 외에도 전통의 텃밭이던 경남을 기반으로 야구 관에 뛰어든 신생팀 NC다이노스의 선전과 이대호와 홍성흔 등 팀 간판스타들의 이적 등 악재가 겹쳤다. 강민호와 진준우 등 팀에 남은 주전선수 활약도 기대에 못 미쳤고 타격왕을 놓고 LG의 ‘적토마’ 이병규와 막판까지 치열한 경쟁을 펼

친 손아섭의 활약이 그나마 위안거리였다.

③ 넥센의 돌풍

지난해 구단가치 꼴찌였던 넥센도 창단 후 처음으로 가을야구에 진출했다. 4번 타자 박병호가 2년 연속 홈런왕에 오르며 이승엽과 이대호의 뒤를 잇는 국민타자로 자리매김한데 힘입어 팀 성적도 4위로 급상승했다.

④ 기아의 수모

지난해 6위였던 '영원한 우승후보' 기아타이거즈는 팀 성적이 신생팀 NC에도 뒤져 8위에 머무는 수모를 겪었다. 구단가치도 지난해보다 한 단계 낮은 7위를 기록하였고 관객 수에서는 한화이글스와 삼성에 앞선 7위였지만 입장수입(34억2000만원)이 최하위에 머물렀다.

⑤ 성적과 구단가치의 관계

물론 성적과 구단 가치가 반드시 일치하지는 않는다. 연고도시의 시장규모가 주요 평가항목이므로 광주·대구 등 상대적으로 인구가 적은 대도시를 연고지로 둔 구단은 손해를 보게 되어 있다. 올해까지 3년 연속 정규시즌 우승의 위업을 달성하고도 가치평가에서 6위에 머문 삼성라이온즈와 여러 가지 약재 속에서도 연고지 부분에서 여전히 1위를 고수하는 롯데자이언츠가 대표적인 사례이다.

⑥ 삼성의 위상

삼성은 주요 평가지표 중 하나인 연봉 총액에서 2위 SK와이번스보다 8억 원 정도 많은 67억 원으로 선두를 지켰으나 가치평가에서는 지난해보다 오히려 한 계단 떨어졌다. 삼성은 연고도시 대구의 인구를 고려하더라도 관중 동원에서 기대에 크게 못 미쳤다. 삼성은 올 시즌 관객 수와 입장수입에서 45만 1483명과 41억6083만원으로 각각 8위와 7위를 기록했다.

⑦ 프로야구 관객 7년 만에 하락

방송중계 부문에서는 롯데와 삼성이 1·2위를 차지한 가운데 전통의 강호 SK와 기아가 뒤를 이었다. 입장수입을 바탕으로 산정한 구장 가치 부문에서는 LG가 1위에 올랐고 두산(LG와 같은 서울 잠실구장을 사용하지만 홈팀으로 사용할 경우만 입장수입에 반영)과 SK가 차례로 그 뒤를 이었다. 한국야구위원회(KBO)에 따르면 올해 정규리그 야구 관중 수는 576경기에 총 644만1855명이었다. 한 경기 평균 1만1183명이 경기장에서 프로야구를 관전한 셈이다. 이는 적지 않은 숫자지만 2006년 이후 7년 만에 감소세로 접어들었다는 아쉬움이 있다. 9구단 체제로 인해 지난해(532경기)보다 44경기 늘었지만 관객은 약 71만 명 줄어들었다. 이 수치는 당초 KBO가 목표로 잡았던 753만 명에는 100만 명 이상 부족한 것이다.

⑧ 관객감소의 원인

2013 한국프로야구 개막 초기에 당초의 기대치보다 관중 수가 급감하면서 전문가들은 여러 가지 원인을 제시했다. 선수들의 잦은 실책 등 경기력 저하, 시즌 전 열린 '제3회 월드베이스볼클래식(WBC)'에서의 예선 탈락, 개막 즈음의 쌀쌀한 날씨 등을 원인으로 꼽았다. 결론적으로 시즌 개막 당시의 쌀쌀한 날씨와 롯데아이언즈 구단 프런트에 대한 팬들의 실망 등이 관객감소의 원인으로 나타났다.

포브스코리아에서 실시한 프로야구단의 가치평가를 기준으로 10구단의 가치 상승 방안을 살펴보면 다음과 같다.

프로야구단의 가치평가 항목은 시장가치, 경기장가치, 연봉총액과 노출효과 등이다. 9구단 NC의 사례에서 볼 수 있듯 신생구단이 연봉총액을 통해 상위권에 오를 가능성은 거의 없다. 연고지 규모를 바탕으로 조사하는 시장가치 부문에 있어서도 수원시의 인구는 서울특별시와 다른 광역시의 인구보다 적기 때문에 불리하게 작용한다. 스포츠 부문의 가치평가는 구단이 경기를 통해 창출하는 가치의 총합. 연봉총액과 방송 노출효과 등이 포함된다. 그러므로 수원야구

장이 프로야구 10구단의 홈구장으로서 경쟁력을 가질 수 있는 부분은 경기장 가치와 노출효과이다.

경기장 가치는 올해 입장 수입을 바탕으로 향후 10년 간 예상 수입을 현재 가치로 환산한 것이기 때문에 수원야구장이 개장하는 2015년 첫 해의 관중 수가 매우 중요하다. 수원시가 다른 지자체에 비해서 우수하다고 평가받는 관광 자원인 화성과 전통시장 등을 야구장과 연계할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 이는 수원시와 KT가 결합하여 만들어낸 수원야구장의 상품성이 얼마나 큰지에 따라 노출효과는 확연히 달라지기 때문이다. 10구단 유치 공약으로 KT가 내걸었던 첨단 야구장이 실제로 이루어진다면 노출효과에서 큰 가치를 인정받을 수 있다. 인천문학구장의 경우를 대표적인 노출효과 성공사례라고 볼 수 있다. 월요일을 제외하고 1주일 내내 3시간 이상 생중계되는 프로야구의 매체 파워는 상상이상으로 크다. SK와이번스의 스포테인먼트 추진 초기에 스포츠전문채널의 중계진들은 문학구장에서 야구경기가 있을 때 마다 바비큐 존 등 신개념의 구장 시스템에 대한 칭찬을 아끼지 않았던 사례도 있었다. 인천지역에 살지 않는 사람들에게도 호기심을 자극하여 많은 팬들을 불러 모으는 결과를 낳았다.

2. 수원야구장의 효율적인 운영 방안

프로야구단의 연고지가 있는 지자체들은 야구장 사용료와 운영방안에 대해서 구단과 협상을 진행하는데, 형식은 협상이지만 대부분 지자체의 결정에 대한 일방적인 통보가 많다. 프로야구단들은 이에 대한 불만을 제기하지만 각 지자체의 '조례' 때문에 구단들의 불만제기는 큰 영향을 미치지 못한다.

<표 4-5>는 지자체 별 야구장 사용료 현황을 나타낸다. 지정액수로는 잠실야구장의 사용료가 가장 비쌀 뿐 더러 서울시가 운영하는 잠실야구장은 광고권도 구단으로부터 뺏어왔다. 잠실야구장은 서울시 조례에 따라 전년도 관중수에 비례하여 다음 해의 야구장 사용료를 정하게 되어있는데, 이런 방식으로 잠

실야구장으로부터 얻는 연간수입은 약 100억 원 정도 된다. 이 금액은 2013년 서울시 예산(23조 5,490억 원)의 0.0425%에 해당하는 금액이다. 100억 원이라는 수입의 크기가 작다는 의미가 아니라 100억 원을 벌어들인데 실추된 이미지가 너무 크다는 의미로 해석 할 수 있다. 그러므로 수원시는 이 부분을 신중히 고려하여 야구장 사용료를 결정할 필요성이 있다.

〈표 4-5〉 지자체의 야구장 사용료 현황

야구장	사용료	비고
잠실	39.3억 원	두산 LG 공동분담
목동	입장수입의 10%	
사직	10억 원	롯데 자이언츠 위탁
대구	입장수입의 10%	
광주	입장수입의 10%	
문학	입장수입의 15%	SK 와이번스 위탁
대전	입장수입의 12.5%	
마산	입장수입의 12%	

(자료: KBO 전국 야구장 백서)

입장수입에 비례하여 사용료를 징수하는 비율은 인천문학구장이 15%로 가장 높은 비율을 차지한다. 인천시는 SK와이번스에게 문학야구장의 운영권을 위탁했지만 이런 운영방식은 지자체에서 야구장의 유지·보수에 대한 관리비용을 부담해야 한다는 단점을 안고 있다.

지자체의 입장에서야 야구장을 통한 큰 수익을 내지 못하고 구단의 입장에서 현행체계에 대한 불만이 많은 구조일 수밖에 없다.

기존의 프로야구단들이 연고지역의 지자체에 가장 절실하게 바라는 사항은 야구장의 장기임대이다. 구단들이 지자체에 야구장의 장기임대를 원하는 이유는 프로구단으로서 장기적인 계획을 세워서 공격적인 마케팅을 추진할 수 있기 때문이다. 매해 바뀌는 광고주와 광고수입으로는 구단을 운영하는 데 한계가

있기 때문이다.

지자체는 대부분 구단이 야구장을 통해서 새로운 것을 시도하려 해도 안 된다는 원칙만을 고수하고 지원은 하지 않았던 것이 현실이다. 지자체는 야구장을 임대하는 프로야구단들에게 ‘있던 그대로’의 원칙을 적용해 왔다. ‘있던 그대로’의 원칙이란 야구장의 임대계약이 끝나면 초기의 모습 그대로 되돌려 놓고 나가라는 의미이다.

목동구장을 사용하는 넥센히어로즈는 목동구장에 제대로 된 구단 사무실 공간이 없어서 구단에서 돈을 들여서 사무실 공간을 만들었는데, 서울시는 히어로즈에게 나중에 다시 원상복귀 해놓으라고 압박을 가했다. 지자체는 프로야구단들이 지역에 이바지하는 공헌을 생각해서라도 전문적인 운영을 잘 할 수 있도록 격려해줄 필요가 있다.

수원시는 KT wiz에게 기존에 없던 신개념 운영 방안을 제시하는 것이 바람직하다. 25년 장기 임대, 광고수입권, 구장 내 물품 판매권 등 구장 운영권을 KT에게 양도하는 것이 바람직하다.

실제로 수원시와 경기도는 수원야구장의 리모델링 증축비용 290억 원을 투자했고 수원야구장의 25년 무상 임대, 광고 및 식음료 등 수익사업권 및 ‘경기장 명명권’ 부여 등을 골자로 하는 지원책을 내놓았다. 이 가운데 ‘경기장 명명권’을 KT wiz에게 내어주는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단된다.

수원시의 프로야구단 지원책은 특혜 논란을 불러일으키기도 했는데 수원월드컵경기장을 홈구장으로 사용하는 프로축구단 ‘삼성 블루윙스’에게 매년 10억 원의 임대료와 관중 수익의 25%를 사용료 명목으로 징수하는 것은 프로축구에 대한 차별정책이 아니냐는 논란이 있었다. 하지만 수원월드컵경기장은 경기도와 수원시의 지분이 60:40으로 이루어진 경기도 수원월드컵경기장재단에서 관리하기 때문에 수원시와는 직접적인 관련이 없다.

또한 수원야구장의 장기 임대 시 야구장 운영 관리비는 당연히 KT wiz에서 부담하는 것이 타당하다. 구단에게 야구장 운영수익권을 양도하여 관리비 등의 구단 유지·보수비용을 구단 스스로가 책임질 수 있는 시스템을 구축하는 것이

바람직하다.

시민 편의를 위한 모든 체육시설의 건립은 지자체에서 하더라도 그 유지·관리 비용은 체육시설의 자생력에 맡기는 것이 효율적인 시설 운영 방안이기 때문이다.

‘특혜’라고 까지 말할 정도로 10구단 KT에게 혜택을 주면서도 수원시가 얻을 수 있는 효용들이 있다. 프로야구 10구단을 통해서 수원시가 얻을 수 있는 효용들 중에 가장 큰 것은 시민들의 정체성 구축이다.

수원시는 화성시, 오산시와의 통합을 통한 행정개편을 추진하고 있는데, 이런 상황에서 통합 수원시에 가장 필요한 것은 여러 도시들을 하나로 묶을 수 있는 정체성 확립 개체이다. 이런 이유로 프로야구 10구단을 통해서 ‘산·수·화’ 통합의 새로운 물꼬를 틀 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

마산, 창원, 진해를 통합하는 창원시가 9구단 유치를 통해서 하나의 틀을 만드는 데는 성공했으나 창원시의 불성실 공약이행으로 인해 현재 창원시와 KBO는 큰 갈등을 겪고 있다. 프로야구장으로서는 제대로 된 기능을 다할 수 없는 교통 사각지역에 새로운 마산야구장을 짓겠다고 해서 갈등을 겪고 있다. 새로운 마산구장(진해 옛 육군대학 부지)을 홈구장으로 사용해야 하는 NC다이노스는 물론이고 다른 프로야구단들도 새로운 마산구장에 대한 거부권을 사용한다는 방침을 세웠다.

현재 NC다이노스는 연고지 이전도 고려하고 있는 것으로 알려져 있다. 이런 상황이 발생한 이유는 9구단 유치 당시와 그 이후의 공약이 달라졌기 때문이다. 현 창원시장은 말바꾸기로 인해 정치적 신뢰에 큰 타격을 입었다.

수원시의 긍정적 이미지 구축도 프로야구 10구단을 통해서 얻을 수 있는 긍정적 효과이다. 수원시장과 경기도지사는 프로야구 10구단 유치 시에 내걸었던 공약에 대해서 하나씩 지켜가고 있는 중이다. ‘약속했던 것은 반드시 지킨다’는 이미지는 정치인으로서 신뢰의 이미지 구축에 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

수원야구장과 관련된 수익사업 전권을 10구단 KT에 부여하더라도 경기장 명명권은 수원시가 확보해야 한다. 경기장 명명권이 중요한 이유는 '수원'이라는 단어가 어디에 들어가느냐에 따라서 수원시의 노출효과가 달라지기 때문이다.

KBO에서 인정하는 10구단의 공식 명칭과 수원야구장에는 반드시 '수원'을 넣어야 한다는 조건이 필요하다.

또한 수원야구장의 가장 좋은 광고구역 2곳은 무조건 수원시의 시정홍보 공간으로 남겨두는 것을 명문화해야 한다. 예를 들어 '2013 수원 세계 생태교통 축제'같은 경우, 홍보효과만을 고려한다면 비용을 따로 책정하여 지역 언론이나 라디오 광고에 홍보하는 것보다 야구장에 광고를 하는 것이 훨씬 더 홍보효과가 크기 때문이다.

제5장

결론

제1절 요약

제2절 정책제언

제5장 결 론

제1절 요약

본 연구는 수원시 프로야구 10구단 유치를 통한 경제적 가치와 의미를 수원야구장이라는 매개체를 통해서 분석하였다. 프로야구 10구단 KT wiz의 가치 산정을 통한 수원야구장의 경제적 가치를 측정하였으며, 프로야구단 운영을 통해서 얻는 수익 창출과 경제적 가치의 규모를 산정하였다.

프로야구 10구단의 연고지인 수원시가 KT wiz를 통해 어느 정도의 경제적 가치를 창출할 수 있을지에 대한 연구를 목적으로 하였는데, 지역 연고지의 야구장이 없는 프로야구단 운영은 불가능하기 때문에 수원야구장과 KT야구단을 동일시하여 가치를 측정하였다.

일반적으로 프로야구단은 연고지역의 역할보다 기업의 역할이 더 크게 부각된다. 그런 상황에서 수원시는 어떤 의미이고 수원야구장의 가치는 얼마나 될 것인가에 대한 연구를 수행하였다. 수원야구장이 갖는 고유의 가치가 있기 때문에 수원야구장을 KT 야구단과 분리하여 수원야구장만의 또 다른 가치를 논의하였다. 또한 수원시와 프로야구 10구단 KT wiz가 창출하는 가치에 대해서 두 주체는 어떤 가치를 공유할 수 있을까에 대한 가치공유논의를 다루었다.

프로야구 10구단 '수원 KT wiz'가 홈구장으로 사용하기 위하여 증축공사를 진행하는 수원야구장(조원동)과 그 일대를 공간적 범위로 정하고 '수원 KT wiz'가 프로야구 1군 리그에 참여하는 2015년을 시간적 범위의 기준으로 잡았다.

제1장 서론에서는 연구 배경 및 목적을 서술하고 연구의 범위와 방법에 대하여 설명하였다.

제2장 수원야구장의 경제적 가치 추정에서는 수원야구장의 사용가치와 비사용가치 추정과 수원야구장의 경제유발효과를 추정하고 스포츠중계권료에 대하여 분석하였다.

어떤 현상이나 존재에 대한 경제적 가치를 추정하는 것은 매우 의미 있고 중요한 과정으로서 경제적 가치를 추정한다는 것은 유형의 경제적 가치뿐 아니라 무형의 경제적 가치를 포함하여 일컫는다. 유형의 경제적 가치를 '사용가치', 무형의 경제적 가치를 '비사용가치'라고 하며, 경제적 유·무형의 가치를 나타내는 사용가치와 비사용가치를 합쳐서 '총경제적가치'라고 한다.

수원야구장의 비사용가치 추정은 유산가치와 존재가치로 구분하여 분석하였다. 비사용가치는 최신식 스포츠 이벤트가 끝난 후에 사용빈도가 충분치 않더라도 스포츠 시설이 존재한다는 사실만으로 나타낼 수 있는 가치를 말한다.

비사용가치에 대한 가치 추정은 CVM을 통한 WTP 도출로 측정할 수 있고 무형의 가치이지만 유형의 경제적 가치 보다 더 큰 의미를 지니는 정치적·사회 통합적 가치에 대한 의미도 파악하였다.

유산가치 분석에서는 미래세대에게 자부심을 물려주는 측면과 야구장의 공공 가치 측면에서 분석을 실시하였고, 존재가치 분석을 통해 수원야구장의 비사용 가치에 대한 추정을 실시하였다.

스포츠 시장의 가치를 좌우하기 때문에 스포츠의 꽃이라고도 표현하는 스포츠중계권료에 대한 심층적인 분석도 실시하였다. 중계권료 수입배분에 대하여 살펴보고, 중계권료의 확대방안과 바람직한 미래 구조에 대하여 서술하였다. 중계권료의 역사, 스포츠 방송 중계권과 중계방송 분석, 한국 프로야구 중계권료 현황 분석, 스포츠방송 환경의 변화 분석, 메이저리그 중계권료 현황 분석, 프로야구 외 국내 스포츠의 중계권료 현황 분석, 해외스포츠의 중계권료 현황 분석을 통해 스포츠중계권료의 중요성을 강조하고, 향후 중계권료 시장의 바람직한 미래구조를 제시하였다.

스폰서 수입 분석에서는 스폰서십의 의의 및 정의, 종류 등에 대하여 살펴보고, 넥센 히어로즈 구단의 운영 사례 분석을 통해 프로야구단의 자립 가능성에 대하여 분석하였다.

스포츠 행사의 경제유발효과 분석에서는 2002년 한·일 월드컵과 스페인 월드컵의 경제유발효과와 스포츠 행사의 실패사례에 대하여 살펴보고 그 시사점을 도출하였다.

또한 수원야구장의 경제유발효과에 대한 분석을 실시하였는데, 우선 스포츠 행사의 경제유발효과 분석을 실시하였으며, 수원야구장의 경제유발효과에 대해 분석하였다.

수원야구장의 경제유발효과 분석에서는 한국프로야구의 경제적 파급효과에 대한 선행연구 고찰을 통해 시사점을 도출하였고, 이를 토대로 KT wiz가 프로야구 1군 리그에 진입하는 시기인 2015년 수원야구장의 관람객 예상 지출액을 추정하였더니 228억 8천만 원으로 나타났으며 고용유발효과 등 경제적 파급효과 역시 크게 나타났다. 관중 효용증대 효과와 경제적 파급효과 극대화를 위한 수원시의 역할을 제시하였다.

제3장 프로야구단 및 야구장 운영 현황에서는 프로야구단 운영 현황과 야구장 운영 현황에 대하여 살펴본 후, 시사점을 도출하였다. 프로야구단 운영 현황 분석에서는 국내프로야구단 운영 현황과 국내 프로야구단 운영 사례 분석을 통해 구단 운영의 문제점과 수원 KT wiz의 운영 전략에 대한 시사점을 도출하였다.

제4장 야구장 운영 현황 분석에서는 국내 야구장 환경 분석을 통해 우리나라 야구장 운영 현황의 문제점과 향후 개선 방향을 제시하였으며, 국내 야구장 운영 현황과 메이저리그 야구장 운영 현황 분석을 통해 구장의 개요, 역사, 특징에 대하여 살펴보고 시사점을 도출하였다.

수원 야구장의 운영 방안에서는 수원야구장의 과거와 미래에 대하여 살펴보고, 효율적인 운영방안을 제시하였다. 수원야구장의 과거와 미래에서는 수원야구장의 과거 고찰을 통해 문제점을 제기하였으며, 수원야구장의 미래에서는 향후 수원야구장의 변화 방향에 대하여 살펴보고, 미래의 청사진을 제시하였다.

수원야구장의 효율적인 운영 방안에서는 한국프로야구단의 부문별 가치평가 내용을 토대로 수원야구장의 가치 상승 방안에 대하여 제시하였으며, 수원야구장의 효율적인 운영방안 제시를 통해 수원야구장은 특색 있고, 명확한 캐릭터를 가져야 함을 강조하였다.

제2절 정책제언

① 신개념 운영 방안을 제시

수원시는 프로야구 10구단인 KT wiz에게 수원야구장의 권한에 대해서 25년 장기 임대, 광고수입권, 구장 내 물품 판매권 등 구장 운영권을 양도하는 신개념 운영 방안 모델을 제시하는 것이 바람직하다. 10구단 유치 시의 공약대로 수원시와 경기도는 수원야구장의 리모델링 증축비용 290억 원을 투자했고 수원야구장의 25년 무상 임대, 광고 및 식음료 등 수익사업권 및 ‘경기장 명명권’ 부여 등을 골자로 하는 지원책을 내놓았다.

수원시의 이런 과격적인 프로야구단 지원책은 수원을 연고지역으로 하는 프로축구단 ‘삼성 블루윙스’ 팬들에게 특혜 논란에 휩싸이기도 했다. 물론 수원월드컵경기장은 경기도와 수원시의 지분이 60:40으로 이루어진 경기도 수원월드컵경기장재단에서 관리하기 때문에 수원시와는 직접적인 관련이 없지만 이런 논란을 종식시키기 위해서는 수원야구장의 운영 관리비 측면에서의 신중한 접근이 필요하다.

② 야구장 운영 관리비는 KT wiz가 부담

수원야구장의 장기 임대 시 야구장의 운영권을 10구단 KT wiz에게 양도했기 때문에 야구장의 운영 관리비는 당연히 KT wiz에서 부담하는 것이 타당하다. 구단에게 자율적으로 야구장 운영수익권을 양도하여 관리비 등 야구장의 유지·보수비용을 구단 스스로가 책임질 수 있는 시스템을 구축하여 야구장 관리비용으로 수원시민의 세금이 투입되지 않게 하는 것이 타당하다. 수원야구장 뿐 아니라 시민을 위한 체육시설의 건립은 지자체에서 하더라도 그 유지·관리비용은 체육시설에게 자생적으로 맡기는 것이 효율적인 시설 운영 방안이다.

③ 수원시가 얻을 수 있는 효용 고려

‘특혜’라고 까지 말할 정도로 KT wiz에게 혜택을 주었으면 수원시가 얻을

수 있는 효용들에 대해서도 생각해볼 필요성이 있다. 프로야구 10구단을 통해서 수원시가 얻을 수 있는 효용들 중에 가장 큰 것은 시민들의 정체성 구축이다.

수원시는 화성시, 오산시와의 통합을 통한 행정개편을 추진하고 있는데, 이런 상황에서 통합수원시에 가장 필요한 것은 여러 도시들을 하나로 묶을 수 있는 정체성 확립 개체이다. 프로야구 10구단을 통해서 ‘산·수·화’ 시민 통합의 새로운 물꼬를 틀 수 있도록 잘 연결시켜야 한다.

마산, 창원, 진해를 통합하는 창원시가 9구단 유치로 통해서 시민통합의 틀을 만드는 데는 성공한 듯 보였으나 현재 창원시와 KBO는 큰 갈등을 겪고 있다. 프로야구장으로서 제대로 된 기능을 다할 수 없는 교통의 사각지역에 정치적인 논리로 새로운 마산야구장을 짓는 문제로 갈등을 겪고 있다. 새로운 마산구장(진해 옛 육군대학 부지)을 홈구장으로 사용해야 하는 NC다이노스는 물론이고 다른 프로야구단들도 새로운 마산구장에 대한 거부권을 사용한다는 방침을 정한 것으로 전해진다. 이에 따라 통합 창원시를 연고지역으로 하는 9구단 NC다이노스는 연고지 이전도 고려하고 있는 상태이다. 이런 상황이 발생한 이유는 9구단 유치 당시와 그 이후의 공약이 달라졌기 때문이다. 현 창원시장은 공약 바꾸기로 인해 정치적 신뢰에 큰 타격을 입었다. 수원시는 창원시의 이런 모습을 반면교사로 삼을 필요가 있다.

현재까지 수원시장과 경기도지사는 프로야구 10구단 유치 시에 내걸었던 공약을 하나씩 지켜가고 있는 상황인데, ‘약속했던 것은 반드시 지킨다’는 이미지는 정치인으로서 신뢰의 이미지 구축에 큰 역할을 할 것으로 기대할 수 있다. 공약이행을 통해서 수원시가 얻는 긍정적 이미지 구축도 프로야구 10구단을 통해서 얻을 수 있는 효용 중에 하나이다.

④ 경기장 명명권 확보

수원야구장과 관련된 수익사업 전권을 10구단 KT에 부여하더라도 ‘경기장 명명권’을 KT wiz에게 내어주는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단된다. 경기장 명명권은 수원시가 반드시 확보해야 하는 중요한 권리이다. 경기장 명명권

이 중요한 이유는 ‘수원’이라는 단어가 어디에 들어가느냐에 따라서 수원시의 노출효과가 달라지기 때문이다. KBO에서 인정하는 10구단의 공식 명칭과 수원야구장에는 반드시 ‘수원’을 넣어야 한다는 조건이 필요하다.

뿐만 아니라, 수원야구장의 가장 좋은 광고구역 2곳은 무조건 수원시의 시정 홍보 공간으로 남겨두는 것을 명문화해야 한다. 예를 들어 ‘2013 수원 세계 생태교통 축제’같은 경우에도 홍보효과만을 고려한다면, 비용을 따로 책정하여 지역 언론이나 라디오 광고에 홍보하는 것보다 야구장에 광고를 하는 것이 훨씬 더 효과적이기 때문이다.

참고문헌

참고문헌

- 「스포츠산업의 창조적 발전을 위한 새로운 분류 제한: 스포츠시장 가치망을 중심으로」, 김화섭 외2(2013), 산업연구원.
- 「제주지역 스포츠 이벤트(대회)의 지역경제 파급효과 증대방안」, 최영근 (2012), 제주발전연구원.
- 「지역 간 산업연관모형을 이용한 메가 스포츠 이벤트 지역경제 파급효과」, 문지효(2011), 강원대학교.
- 「스포츠산업을 통한 광주지역경제 활성화 방안」, 임형섭 외1(2010), 광주발전연구원.
- 「전라남도의 지역경제 활성화를 위한 스포츠산업 정책 방안 연구」, 장태기 (2010), 목포대학교.
- 「국제스포츠행사의 지역경제 성장효과 평가분석: 2002년 FIFA 월드컵 한국/일본 유치와 개최를 중심으로」, 양지청 외2(2010), 대한국토도시계획학회.
- 「서귀포시 지역경제 활성화를 위한 스포츠 산업 육성 방안」, 고유진(2007), 제주대학교.
- 「스포츠가 지방자치단체에 미치는 영향」. 정성범(2007). 한국스포츠엔터테인먼트법학회.
- 「프로 스포츠 산업의 경제적 파급효과 및 연고지에 대한 관중 인식도」, 박두용(2007), 중앙대학교.
- 「지방자치단체의 스포츠 이벤트와 지역발전과의 관계」, 이형호 외1(2007), 한국스포츠엔터테인먼트법학회.
- 「스포츠 이벤트 유치가 지역경제에 미치는 영향」, 모창배(2007), 청주대학교.
- 「지역 스포츠 이벤트의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구」, 조우정(2006), 한국스포츠경영학회.
- 「스포츠 마케팅 동향과 시사점」, 이민훈 외2(2006), 삼성경제연구소.
- 「한국프로축구 산업의 경제적 파급효과 분석: 관중·티켓 매출액 중심으로」, 김상호 외1(2006), 한국스포츠산업경영학회.

- 「스포츠 산업의 지역경제 파급효과 분석」, 신동일 외1(2005), 제주발전연구원.
- 「제주도 스포츠 산업 환경 및 경제적 효과 분석을 기반으로 한 발전전략」, 김용(2005), 영남대학교.
- 「스포츠 이벤트 관광객들의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과에 관한 연구」, 전호문(2005), 한국스포츠산업경영학회.
- 「프로 스포츠에서 공공부문을 상대로 한 스포츠 마케팅의 경제적 함의」, 김화섭 외1(2005), 한국사회체육학회.
- 「부산지역 프로 스포츠 산업의 경제적 파급효과 추정」, 강태주(2005), 부산대학교.
- 「프로 스포츠 산업의 규모 및 경제적 파급효과 추정」, 김육기(2004), 서강대학교.
- 「스포츠 경제학의 중요성」, 한성수(2003), 한국경영컨설팅학회.
- 「기업커뮤니케이션 전략으로써 스포츠 스폰서십의 효과에 관한 연구」, 송해룡 외1(2003), 미디어경제와 문화.
- 「프로 스포츠 산업의 지역경제 파급효과」, 오정일(2001), 한국문화경제학회.
- 「스포츠 산업 강국으로의 변신」, 한창수(2007), 삼성경제연구소.
- 「국내 기업의 스포츠 마케팅 전략에 관한 비교 연구」, 추영준(2013), 동아대학교.
- 「프로야구 구단의 브랜드 자산, 구단이미지, 야구장 서비스 공정성 및 스포츠 소비행동 분석을 통한 마케팅 전략」, 박성수(2013), 목포대학교.
- 「한국 스포츠 마케팅의 현황 및 발전 방안 연구」, 왕성개(2012), 우석대학교.
- 「프로 스포츠 구단의 친환경 마케팅과 사회공헌활동에 따른 구단이미지, 구단 만족, 구단평판 및 행동의사에 관한 연구」, 김희정(2012), 경희대학교.
- 「스포츠 마케팅을 통한 브랜드 이미지 전략에 관한 연구: 골프 마케팅을 중심으로」, 박지수(2012), 성균관대학교.
- 「스포츠 마케팅의 이해와 활용」, (2012), KB 금융지주 경영연구소.
- 「스포츠 팀을 이용한 공익연계 마케팅의 효과: 후원기업 이미지에 따른 분석」, 김재철(2012), 중앙대학교.
- 「해외 프로 스포츠 리그 사례를 통한 K리그의 마케팅 전략 연구」, 신재민(2012), 목원대학교.

- 「프로 농구단의 스포츠 마케팅 활동의 실태에 관한 질적 사례 연구」, 권두남 (2012), 수원대학교.
- 「한국 기업의 스포츠 마케팅에 관한 연구: 2010 남아공 월드컵시기에 한국이 동통신 3사의 사례를 중심으로」, 장성(2011), 대불대학교.
- 「스포츠 마케팅을 활용한 브랜드 가치 제고」, (2011), KB 금융지주 경영연구소.
- 「공식스폰서십과 매복마케팅이 소비자 태도 및 기업 이미지에 미치는 영향: 2010 남아공 월드컵 TV광고를 중심으로」, 전종민(2011), 국민대학교.
- 「공공스포츠시설 관계마케팅 실행요인이 고객만족과 고객 자발적 행동에 미치는 영향」, 박현희(2011), 성균관대학교.
- 「스포츠 마케팅, 지자체의 적극적 마인드 필요」. 김중(2011), 미래한국재단.
- 「스포츠를 활용한 지자체의 브랜드 커뮤니케이션」, 신윤천(2011), 한국마케팅연구원.
- 「스포츠 마케팅 투자 어디에, 얼마나, 어떻게 하나: 스포츠의 경제적 가치를 새롭게 한다」, (2011,) KMAC.
- 「기업들도 함께 뛰다 ‘스포츠 마케팅’: 홍보를 해야 살아남는 글로벌 성장 마케팅 전략」, 안병용,(2011), JK미디어그룹.
- 「소셜 미디어 마케팅 활동이 스포츠 스폰서십 이미지 일치성과 브랜드 관계의 질에 미치는 영향 연구: 소비자 특성의 조절효과를 중심으로」, 도현지 (2011), 연세대학교.
- 「스포츠용품 관계마케팅 요인이 고객만족도와 매장충성도 및 다양성 추구성향에 미치는 영향」, 박승효(2011), 전북대학교.
- 「스포츠 마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 기업이미지에 대한 수용자 인식을 중심으로」, 김지혜(2010), 동덕여자대학교.
- 「국내기업의 스포츠 마케팅 발전 방안에 관한 연구」, 심성섭(2010), 경상대학교.
- 「국내 스포츠 마케팅 기업분석 및 발전 방안」, 이수성(2010), 호서대학교.
- 「스포츠 스폰서십을 이용한 스포츠 마케팅 활성화 방안에 관한 연구」, 하준철(2010), 충주대학교.
- 「프로 스포츠의 마케팅믹스 요인이 관람만족과 재구매에 미치는 영향」, 허인

- (2010), 국민대학교.
- 「스포츠 미디어 환경변화에 따른 콘텐츠 마케팅」, 이태일(2010), 한국체육대학교.
- 「온라인 웹사이트를 통한 체험마케팅이 스포츠 브랜드 자산에 미치는 영향」, 김동수(2010), 국민대학교.
- 「스포츠 마케팅을 통한 지자체의 가치창출전략: 이슈 및 전략적 시사점」, 최지호(2010), 미래한국재단.
- 「스포츠 마케팅은 기업 세계화의 일등공신」, 김종(2010), 한국무역협회.
- 「프로야구 네이밍 라이츠 마케팅을 통한 브랜드 자산이 소비행동에 미치는 영향」, 조현민(2009), 국민대학교.
- 「스포츠 마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 김철상(2009), 서경대학교.
- 「국내 기업의 성공적 스포츠 마케팅 사례 연구: 삼성전자와 LG전자의 사례를 중심으로」, 김종기(2009), 동국대학교.
- 「스포츠 마케팅이 기업의 브랜드 이미지와 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구: 스포츠 스폰서십을 중심으로」, 이남록(2009), 전북대학교.
- 「국제 스포츠 이벤트와 올림픽 마케팅」, 윤강로(2009), 국민체육진흥공단.
- 「올림픽 마케팅 전략」, 윤강로(2009), 스포츠 코리아.
- 「스포츠 마케팅 산업의 실태와 발전 방안」, 조정연(2009), 목포대학교.
- 「스포츠를 이용한 마케팅이 기업 및 기업 이미지에 미치는 영향」, 김성민(2009), 경희대학교.
- 「서비스 마케팅 요인이 공공 스포츠 시설 이용자 만족도에 미치는 영향」, 양윤호(2008), 인천대학교.
- 「콘텐츠 가치, 가격 효율성 제고된 스포츠 마케팅 최적의 도구」, 채국병(2008), 한국방송광고공사.
- 「스포츠 마케팅이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 관한 실증 연구」, 김철상 외1(2008), 서경대학교.
- 「스포츠 마케팅: 올림픽·축구·골프. 국경 넘는 만능 소통채널로」, 최원근 외1(2008), 기업앤미디어.

- 「스포츠의 마케팅 전략적 접근에 관한 연구」, 윤명숙(2008), 충청대학교.
- 「국내 스포츠 용품 업계의 스포츠 스폰서링 현황과 전망: 리복사의 마케팅 전략 연구를 중심으로」, 이성환(2007), 성균관대학교.
- 「삼성-첼시 축구 클럽 스포츠 스폰서십 마케팅 연구」, 손태원(2007), 고려대학교.
- 「스포츠 스폰서십과 매복마케팅 광고 효과 비교: 2006 독일월드컵 TV 광고를 중심으로」, 원은영(2007), 성균관대학교.
- 「월드컵 스포츠 마케팅을 통한 기업의 홍보 활동 사례 연구: 2002월드컵과 2006월드컵의 KTF 홍보 활동을 중심으로」, 구윤희(2007), 고려대학교.
- 「스포츠 마케팅과 국제축구연맹의 힘」, 송석록(2006), 한국마케팅연구원.
- 「스포츠 소비자의 행동분석을 통한 스포츠 마케팅 전략」, 이종경(2006), 한국스포츠리서치.
- 「독일월드컵 스포츠 마케팅」, (2006), 한국생산성본부.
- 「동계올림픽 마케팅 사례분석을 통한 성공요인 연구」, (2006), 한국스포츠리서치.
- 「기업의 스포츠 마케팅 활동과 효과」, (2006), 한국생산성본부.
- 「세계인의 월드컵, 마케팅의 월드컵」, 유의동(2006), 국민체육진흥공단.

영문요약(Abstract)

An analysis of the economic value in the Suwon baseball stadium

KT wiz is selected as the 10th Korea Baseball team whose hometown is assigned to Suwon. In this study, I analyze the economic value and meaning of the KT wiz through the Suwon baseball stadium.

The purpose of this study is to measure whether a certain amount of economic value and meaning can be created. Because it's impossible to operate the baseball team without local baseball stadium, the KT wiz and the Suwon baseball stadium are regarded in the same light in the study.

In Chapter 1, I described the background and purpose of the study explained the scope and method of the study.

In Chapter 2, estimating the economic value of the use value and non-use value, sports broadcasting rights fees and economic effect analysis.

In Chapter 3, making an objective observation in current condition of operation and deriving implications other Korea professional baseball teams.

In Chapter 4, inspecting about the past, present and the future of Suwon baseball stadium and presenting efficient operating way.

In Chapter 5, summarizing the results obtained through the analysis, establishing any policy direction and sound policy recommendations.

It is desirable that Suwon should suggested a new operating concept

to KT wiz.

In fact, Suwon and Gyeonggi-do invest 29 billion won in Suwon baseball stadium. Suwon gives business license(the 25-year Suwon baseball stadium lease for free, such as advertising and food and beverage business license).

It is reasonable that KT wiz should pay management and operating expenses.

Now, Suwon city would try to integrate with Hwaseong and Osan. In this situation, what the most important is to establish citizen integration policy. It is the best policy to found a professional baseball team.

But it is undesirable that Suwon gives 'stadium naming rights' to KT wiz.

Through attracting the professional baseball team, Suwon should gain the identity which can integrate citizen.

Suwon city stipulate a condition that the one of the best 2 ad zones should be belonged to it. And they should be made the best use of public relations in Suwon city.

수원야구장의 경제적 가치 분석

발행인 손혁재

발행일 2014년 2월 17일

발행처 수원시정연구원

(443-810)경기도 수원시 영통구 매영로 345번길 111

전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000

비매품 ISBN 979-11-952339-7-7

본 출판물의 판권은 수원시정연구원에 속합니다.

