

| SRI-기본-2018-11 |

프로스포츠 구단의 지역경제 파급효과 분석

An Analysis of Regional Economic Multiplier Impact of the Professional Sports Clubs

조용준

연구진

연구책임자 조용준 (수원시정연구원 연구위원)

참여연구원 신지윤 (수원시정연구원 과제연구원)

© 2018 수원시정연구원

발행인 이재은

발행처 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

(우편번호) 16429

전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000

<http://www.suwon.re.kr>

인쇄 2018년 12월 31일

발행 2018년 12월 31일

ISBN 979-11-89160-23-4 (93320)

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

조용준. 2018. 「프로스포츠 구단의 지역경제 파급효과 분석」.

비매품

국문요약

스포츠 산업은 선수와 관중, 프로스포츠 구단과 스폰서, 미디어, 스포츠 용품업체, 연고 도시의 지자체 등 다양한 구성원이 운영주체로 참여하는 복합 산업으로써 지역경제에 직·간접적 영향을 미친다. 이에 본 연구는 수원지역의 프로스포츠 구단을 중심으로 프로스포츠 산업의 지역경제 파급효과를 객관적으로 실증 분석할 수 있는 수원만의 분석모형을 개발해보고자 추진하게 되었으며, 특히 기초지자체가 경제파급효과를 제대로 측정하지 못하는 한계를 극복하기 위해서 시작하였다.

현재 지역경제 파급효과에 관한 분석은 한국은행이 발행하는 산업연관분석표에 기초하여 실시되고 있지만 산업연관분석표의 대상지역이 17개 광역단위에 그치고 있어 수원시는 인구가 120만 명이 넘는 광역시 수준의 지자체임에도 경제적 파급효과 분석을 시도조차 하지 못하는 매우 안타까운 현실을 지켜만 봐야했다. 그러나 한국은행에서 발표하는 광역자치단체 수준의 산업연관분석틀의 경우, 기초자치단체들의 수치를 합한 것이기 때문에 한국은행의 분석틀을 분해하면 기초자치단체에 적용할 수 있는 분석방법을 찾을 수 있으리라는 기대감을 가지고 본 연구를 추진하였다.

우선, 분석의 대상은 지역의 프로스포츠 산업으로 설정하였는데, 대부분의 프로스포츠 구단들이 광역자치단체를 연고지로 삼고 있다. 프로야구도 9구단(창원 NC), 10구단(수원 KT)이 등장하기 전까지는 그래왔기 때문에 기존의 프로스포츠 산업을 연구한 선행연구들은 큰 어려움 없이 연구를 추진할 수 있었다. 그러나 본 연구는 기초지자체의 프로스포츠 경제파급효과 분석을 최초로 시작한다는 데에서 의미가 있다.

연구수행절차는 다음과 같다. 이론 검토 및 선행연구를 분석한 후, 수원시에 연고를 둔 프로스포츠 구단의 현황을 분석하였으며, 국내외 프로스포츠 구단이 지역경제 활성화 사례를 조사하고 프로스포츠 산업과 지역경제 파급효과 간의 연관성에 대한 주요이슈를 도출했다. 또한, 수원시 프로스포츠 구단의 경제적 파급효과를 실증 추정하기 위한 분석모형을 발굴하고 경제적 파급효과 분석을 실시하였다. 경제적 파급효과는 생산유발효과, 부가가치창출효과, 고용유발효과 등으로 나누어 그 결과 값을 산출하였고, 그 과정에서 지역별 프로스포츠의 생산기여 부분, 부가가치 기여 부분 등도 산출하였다.

분석결과, 프로스포츠 산업의 매출액 총액은 1조 6,372.3억 원으로 나타났으며, 가장 매출액이 높은 지역은 서울(4,348.7억 원, 26.6%)과 경기(2,430.2억 원, 14.8%) 등의 순으로 나타났다. 광역단위별로 프로스포츠 구단의 연고지가 가장 많은 지역은 경기(17개, 28.3%)였는데, 서울(10개, 16.7%) 보다 1.7배 많은 수치였다. 하지만 매출액에서는 서울이 가장 높게 나타났다.

경기도에서 수원시를 포함한 10개 도시가 해당 지역에 연고를 둔 프로스포츠 구단을 보유하고 있으며, 경기지역의 2013년~2016년 프로스포츠 매출액 합계는 2,430.2억 원으로 여기서 수원의 매출액은 1,519.5억 원으로 경기지역 매출액 전체의 62.5%를 차지했다. 그러나 수원을 제외한 나머지 9개 도시는 모두 경기도 전체 매출액의 10% 미만을 차지하고 있어 수원시가 경기지역 프로스포츠의 메카라고 할 수 있다.

경기지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 산업연관분석을 통해 도출된 생산유발계수는 1.874, 부가가치유발계수는 0.782, 취업유발계수는 25.393명(10억 원당)으로 나타났다. 경기지역 프로스포츠 산업의 생산유발효과는 4,554.7억 원, 부가가치유발효과는 1,900.8억 원, 취업유발효과는 6,171.1명으로 나타났다. 수원 프로스포츠 산업의 생산유발효과는 2,847.9억 원, 부가가치유발효과는 1,188.5억 원, 취업유발효과는 3,858.6명으로 나타났다. 수원은 경기지역 프로스포츠의 지역경제파급효과 중 62.5%를 차지하고 있다. 프로스포츠 구단이 연고를 둔 경기도의 다른 9개 지역의 경제파급효과를 모두 합친 것보다 1.67배 정도 높은 것으로 나타났다.

지역경제파급효과가 지역의 생산액과 부가가치에서 차지하는 비중을 이용하여 프로스포츠 산업이 경기지역 및 수원에 미치는 기여율을 측정하였는데, 그 결과 경기지역 프로스포츠의 전산업 기준 생산액 기여율은 0.014%로 전국 16개 광역자치단체 중에서 11위이며, 부가가치 기여율은 0.015%로 12위를 기록했다. 수원 프로스포츠의 전산업 기준 생산액 기여율은 0.132%로 나타났는데, 이는 경기도 31개 시·군 중에서 프로스포츠의 연고지인 10개 도시 중 1위이며 부가가치 기여율도 0.115%로 1위를 기록했다. 수원 프로스포츠의 문화 및 기타서비스업 기준의 생산액 기여율은 3.509%로 나타나 프로스포츠의 연고지인 10개 도시 중 1위였으며, 부가가치 기여율 역시 3.006%로 1위를 기록했다.

주제어: 프로스포츠 구단, 지역연고, 지역경제 파급효과, 생산유발, 부가가치유발, 취업유발

차 례

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	3
제2절 연구 방법	5
 제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰	 7
제1절 스포츠 산업의 정의	9
1. 개요	9
2. 통계청, 스포츠 산업 특수 분류	10
제2절 스포츠 산업의 주요 구성요소	13
1. 스포츠 구단	14
2. 스포츠 마케팅 회사	15
3. TV방송국	15
제3절 스포츠 산업의 일반적 경제효과	16
1. 입장 수입	16
2. 구장 수입	17
3. 방송 중계권료 수입	20
4. 광고 수입	21
5. 스폰서십	24
제4절 지방자치단체의 스포츠 산업 육성	26
1. 개요	26
2. 지자체 스포츠 산업 육성 사례	27
3. 지방자치단체의 스포츠 마케팅	31
제5절 선행연구 고찰	33
1. 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구	33
2. 도시 성장과 프로스포츠 산업 간의 관계에 관한 연구	34
3. 프로스포츠 구단의 경영환경 및 관리실태에 관한 연구	35

제3장 수원 연고 프로스포츠 구단 현황 분석	37
제1절 개요	39
제2절 프로 야구단 현황	39
1. KT wiz (케이티 위즈)	39
제3절 프로 축구단 현황	43
1. 수원 삼성 블루윙즈 축구단	43
2. 수원 FC	48
제4절 프로 배구단 현황	51
1. 수원 한국전력 빅스톰	51
2. 수원 현대건설 힐스테이트	54
제4장 프로스포츠 구단의 지역경제 활성화 사례 분석	57
제1절 프로스포츠와 지역연고제	59
제2절 프로스포츠와 지역경제	61
제3절 프로스포츠 구단의 지역경제 활성화 사례	62
1. 영국 관광청, 프리미어리그와 파트너십 체결	62
2. 셰필드(Sheffield), 쇠락한 철강도시에서 영국의 대표적 스포츠 시티로	63
3. 미국 인디애나 폴리스, 스포츠를 통한 지역 사회·경제적 문제 해소	65
제5장 수원 연고 프로스포츠 구단의 경제적 파급효과 분석	67
제1절 분석 방법론	69
1. 분석 프로세스	69
2. 자료	69
제2절 프로스포츠 산업 현황 분석	70
1. 프로구단 현황	70
2. 스포츠별 프로구단 현황	71
3. 경기지역 프로스포츠 구단 현황	74
4. 국내 프로스포츠 구단의 매출액 현황	75
5. 지역별 프로구단 매출액	84
6. 경기지역 프로스포츠 산업 매출액	85

제3절 지역산업연관분석	87
1. 스포츠 산업의 지역산업연관분석	87
2. 경기지역 스포츠 산업의 지역산업연관분석	92
제4절 프로스포츠의 지역경제기여	96
1. 프로스포츠의 지역별 생산액 및 부가가치 기여 분석	96
2. 프로스포츠의 경기도 지역별 기여 분석	100
3. 프로스포츠의 경기도 지역별 문화 및 기타서비스 산업의 기여 분석	104
제6장 결 론	113
제1절 연구요약	115
제2절 분석결과 종합	116

표 차례

〈표 1-1〉 수원시 소재 프로스포츠 구단 현황	4
〈표 2-1〉 스포츠 산업의 다양한 정의	9
〈표 2-2〉 스포츠산업 특수 분류 V3.0	11
〈표 2-3〉 자동차와 야구 경기 생산 비교	14
〈표 2-4〉 프로스포츠 종목별 구단 운영형태	14
〈표 2-5〉 프로 리그별 입장 수입 분배 현황	16
〈표 2-6〉 프로야구 구단별 입장수입 현황 (2017. 3~7)	17
〈표 2-7〉 프로야구 연도별 1인당 평균지출 금액 변화	18
〈표 2-8〉 2015시즌 국내 주요 프로스포츠 대회 Event Index 비교	21
〈표 2-9〉 프로스포츠 중계권 시장 규모	21
〈표 2-10〉 프로야구 구단별 유니폼 광고 금액 (2014년 기준)	24
〈표 2-11〉 국내 프로스포츠 스폰서 시장 규모 (2016년 기준)	25
〈표 2-12〉 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구	33
〈표 3-1〉 수원 소재 야구단(KT wiz) 현황	39
〈표 3-2〉 KT wiz 홈구장(수원 케이티 위즈 파크)	41
〈표 3-3〉 KT wiz 2군 구장(익산 야구장)	41
〈표 3-4〉 KT wiz, 역대 성적	42
〈표 3-5〉 프로야구 2018시즌 관중 기록	42
〈표 3-6〉 수원 소재 축구단(수원 삼성 블루윙즈 축구단) 현황 - 1	43
〈표 3-7〉 수원삼성블루윙즈 홈구장(빅버드 스타디움)	45
〈표 3-8〉 수원 삼성 블루윙즈 축구단, 역대 우승 기록	47
〈표 3-9〉 수원 소재 축구단(수원 FC) 현황 - 2	48
〈표 3-10〉 수원FC 홈구장(수원종합운동장)	50
〈표 3-11〉 수원 소재 배구단(한국전력 빅스톰) 현황	51
〈표 3-12〉 수원 남·여 프로배구팀 홈코트 (수원실내체육관)	52
〈표 3-13〉 수원 소재 배구단(수원 현대건설 힐스테이트) 현황	54
〈표 3-14〉 수원 현대건설 힐스테이트 배구단, 역대 우승 기록	55

〈표 4-1〉 프로스포츠 구단 연고지 현황	59
〈표 4-2〉 지역연고제의 종류	60
〈표 5-1〉 국내 프로스포츠 구단 현황	70
〈표 5-2〉 프로야구 구단 및 연고지 현황	71
〈표 5-3〉 프로축구 구단 및 연고지 현황	72
〈표 5-4〉 프로배구 구단 및 연고지 현황	73
〈표 5-5〉 프로농구 구단 및 연고지 현황	73
〈표 5-6〉 경기지역 프로스포츠 구단 및 연고지 현황	74
〈표 5-7〉 국내 프로스포츠 산업 매출액 통계	76
〈표 5-8〉 프로야구 구단별 매출액 현황(2016)	77
〈표 5-9〉 프로야구 구단별 매출액 현황 추계	78
〈표 5-10〉 프로축구 평균유료 관중 기준 각 구단의 관중 수 비중(2017)	79
〈표 5-11〉 프로축구 구단별 매출액 현황 추계	80
〈표 5-12〉 남자 프로농구 관중수 및 각구단 관중수 비중	81
〈표 5-13〉 남자 프로농구 구단별 매출액 현황 추계	82
〈표 5-14〉 남자 프로농구 구단별 매출액 현황 추계	82
〈표 5-15〉 남자 프로배구 구단별 매출액 현황 추계	83
〈표 5-16〉 여자 프로배구 구단별 매출액 현황 추계	83
〈표 5-17〉 지역별 프로구단 매출액 현황	84
〈표 5-18〉 경기지역별 프로구단 매출액 통계	85
〈표 5-19〉 경기지역별 프로구단별 매출액 현황	86
〈표 5-20〉 스포츠 산업의 지역산업연관분석 결과(지역별)	87
〈표 5-21〉 지역별 스포츠 산업의 생산유발효과	89
〈표 5-22〉 지역별 스포츠 산업의 부가가치 유발효과	90
〈표 5-23〉 지역별 스포츠 산업의 취업유발효과	91
〈표 5-24〉 경기지역 스포츠 산업의 생산유발효과	93
〈표 5-25〉 경기지역 스포츠 산업의 부가가치유발효과	94
〈표 5-26〉 경기지역 스포츠 산업의 취업유발효과	95
〈표 5-27〉 지역별 생산액	96
〈표 5-28〉 지역별 프로스포츠의 생산기여	97
〈표 5-29〉 지역별 부가가치액	98

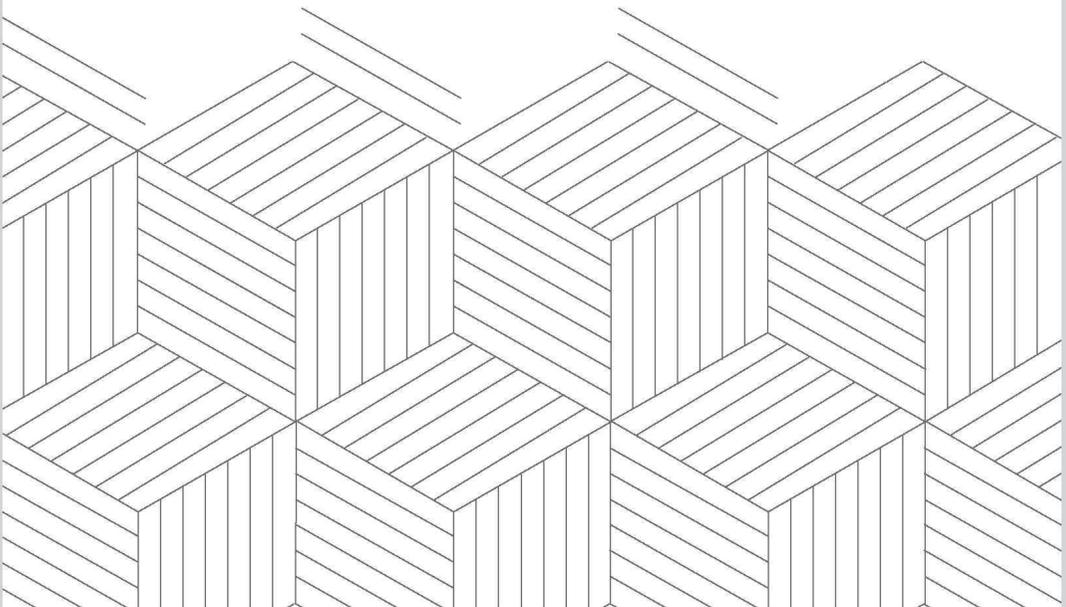
〈표 5-30〉 지역별 프로스포츠의 부가가치 기여	99
〈표 5-31〉 경기도 지역별 생산액	100
〈표 5-32〉 경기도 지역별 프로스포츠의 생산기여	102
〈표 5-33〉 경기도 지역별 부가가치액	102
〈표 5-34〉 경기도 지역별 프로스포츠의 부가가치기여	104
〈표 5-35〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 생산액	105
〈표 5-36〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 생산액에 대한 프로스포츠의 기여	107
〈표 5-37〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 부가가치액	107
〈표 5-38〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 부가가치액에 대한 프로스포츠의 기여	109

그림 차례

〈그림 1-1〉 국내 스포츠 산업 시장규모	3
〈그림 2-1〉 스포츠 산업 특수 분류 제·개정 과정	10
〈그림 2-2〉 프로 스포츠 산업의 구조와 이해관계자	13
〈그림 2-3〉 국내 스포츠 전문 채널	15
〈그림 2-4〉 전국 월드컵경기장 재정상태 현황(2014년)	19
〈그림 2-5〉 수원 소재 경기장 전경	20
〈그림 2-6〉 잠실야구장 광고권 수입 분배 (2017-2019)	22
〈그림 2-7〉 유니폼 광고 (예시)	23
〈그림 2-8〉 문화체육관광부, 스포노믹스 사례	26
〈그림 2-9〉 고양시, 대한민국스포츠산업대상 대통령상 수상 (2015년)	27
〈그림 2-10〉 고양시 스포츠통합브랜드 SC고양 BI와 유니폼	28
〈그림 2-11〉 전주시, 드론축구 개념도	29
〈그림 2-12〉 강릉시, 빙상스포츠페스티벌 개최	30
〈그림 3-1〉 프로야구 2018시즌 누적관중	43
〈그림 3-2〉 수원삼성의 유스팀 연령별 육성단계	46
〈그림 4-1〉 프로스포츠의 지역경제 파급효과 (개념도)	61
〈그림 4-2〉 영국 여행 중 축구를 보는 관광객의 방문 목적 (명)	63
〈그림 4-3〉 축구경기 관람여부에 따른 관광객의 영국 방문시기 (%)	63
〈그림 4-4〉 미국 인디애나폴리스 500	66

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적
제2절 연구 방법



제1장 서론

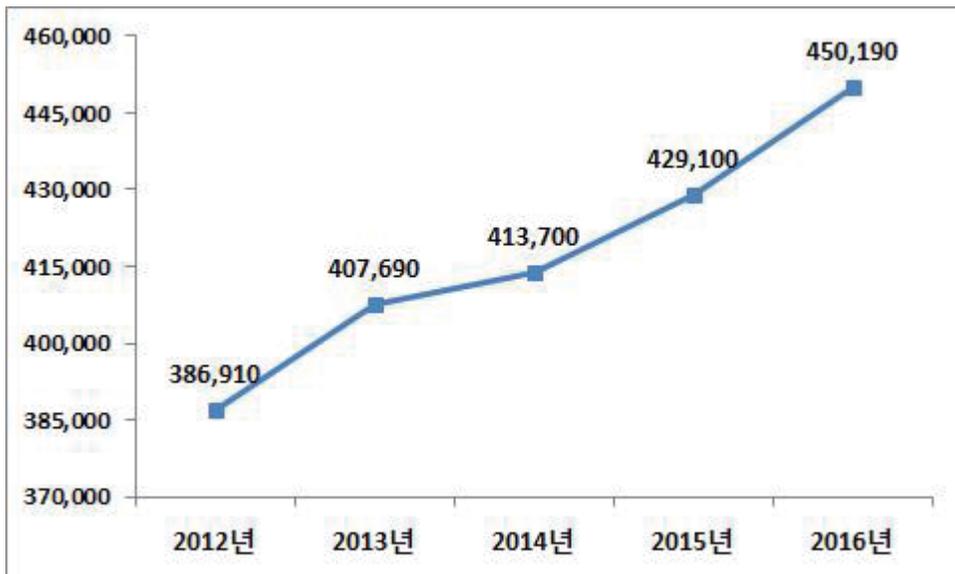
제1절 연구배경 및 목적

스포츠 산업은 선수와 관중뿐 아니라 프로구단 간 업무를 총괄하는 연맹과 스폰서, 미디어, 스포츠 용품 업체와 연고 도시의 지자체 등 다양한 구성원이 운영주체로 참여하는 복합 산업으로써 지역 경제에 직·간접적인 활력소로 작용하고 있다.

우리나라 스포츠 산업의 시장규모는 2016년 기준 약 45조 원으로 국내 관광산업(2016년 기준 약 26조 원)의 약 1.6배에 달하며 GDP의 약 2.75%를 차지한다. 국내 스포츠 산업의 시장규모는 2012년 이후 매년 1조 원 이상씩 증가하는 추세이다. 또한 2016년을 기준으로 스포츠 산업의 사업체 수는 9만 5,387개로 추정되며, 스포츠 산업 종사자 수는 39만 8,000명으로 2015년 대비 1만 5,000여 명이 증가한 것으로 나타났다.

〈그림 1-1〉 국내 스포츠 산업 시장규모

(단위 : 억 원)



* 출처 : 스포츠산업백서(2017)

국내 스포츠산업의 시장규모는 꾸준히 증가하고 있지만, 국내 프로스포츠 산업이 다양한 참여주체들을 만족시키고 있는가라는 질문에 대해서는 아직 의문이 따른다. 특히 수입 측면에서는 프로스포츠라는 표현이 무색한 경우도 있다. 실제 각 지역에서는 프로스포츠를 통해 거둘 수 있는 수입을 방문팀 선수단의 체재비 정도로만 생각하는 경향이 강하고, 지방자치단체나 해당 지역 상인과 주민들은 프로스포츠가 지역경제에 실질적인 도움이 되는지에 대해서는 의구심을 나타내고 있다.

프로스포츠 산업이 지역경제에 미치는 파급효과에 대한 부정적 인식은 프로스포츠가 해당 연고 지역에 미치는 경제적 파급효과에 대한 분석이 부재한 데 원인이 있다고 할 수 있다. 그러므로 프로스포츠 산업이 지역경제에 미치는 경제적 파급효과를 나타낼 수 있는 객관적 분석이 필요하다.

특히 수원시의 경우, 프로 축구구단 2개와 프로야구단 1개, 남·여 프로 배구단 각 1개 팀씩 총 5개의 프로스포츠 구단을 유치하고 있어, 해당 프로스포츠 구단들은 수원지역경제의 활력소 역할을 수행하기에 충분한 가능성을 지니고 있다.

〈표 1-1〉 수원시 소재 프로스포츠 구단 현황

프로 축구단		프로 야구단	프로 배구단	
수원 삼성 블루윙즈	수원 FC	KT wiz	수원 한국전력 빅스톰	수원 현대건설 힐스테이트
				

본 연구는 수원지역의 프로스포츠 구단이 지역경제에 미치는 파급효과에 대한 객관적 실증 분석을 실시하고자 한다. 과 산업연관분석에서 제외되는 기초지자체에서 경제파급효과를 분석할 수 있는 방법의 제안을 목적으로 한다. 이를 토대로 수원 지역 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과를 분석하고자 한다. 수원시에 연고를 둔 프로스포츠 구단이 수원시 지역경제에 미치는 영향을 스포츠 산업과 연계하여 분석할 것이다.

수원시가 경기도에서 차지하는 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과의 비율도 확인하여 경기도 31개 시군중에서 수원시의 프로스포츠 구단이 차지하는 영향도 평가하고자 한다.

제2절 연구 방법

1. 이론적 검토 및 선행연구 분석

각종 문헌을 통해 스포츠 산업의 정의와 프로스포츠 구단의 지역경제 파급효과 분석 모형 및 측정방법 등을 살펴본 후, 그 쟁점에 대한 정리 및 분석한다.

2. 수원 연고 프로스포츠 구단의 현황 분석

수원시에 연고를 둔 프로스포츠 구단에 대한 현황을 정리하고 분석한다.

3. 프로스포츠 구단의 지역경제 활성화 사례 조사

프로스포츠 구단이 지역경제 활성화에 기여한 사례를 조사하고 프로스포츠 산업과 지역경제 파급효과 간의 연관성에 대한 주요이슈를 도출하고 확인한다.

대부분의 국가에서 프로스포츠가 지역연고제로 운영되고 있으므로 국내 프로스포츠의 지역연고제 운영현황을 살펴보고, 프로스포츠 구단의 연고지와 지역경제 발전에 관한 사례 분석 등을 실시한다.

4. 프로스포츠 구단의 경제적 파급효과 분석모형 개발

수원시 프로스포츠 구단의 경제적 파급효과를 실증적으로 추정하기 위한 분석모형을 개발한다.

5. 프로스포츠 구단의 수원시 경제적 파급효과 분석 실시

개발된 모형과 산재된 자료들을 취합 정리하여 프로스포츠 구단이 수원시 지역경제에 미치는 영향을 생산유발효과, 부가가치창출효과, 고용유발효과로 나누어 그 효과를 측정한다.

제2장

이론적 배경 및 선행연구 고찰

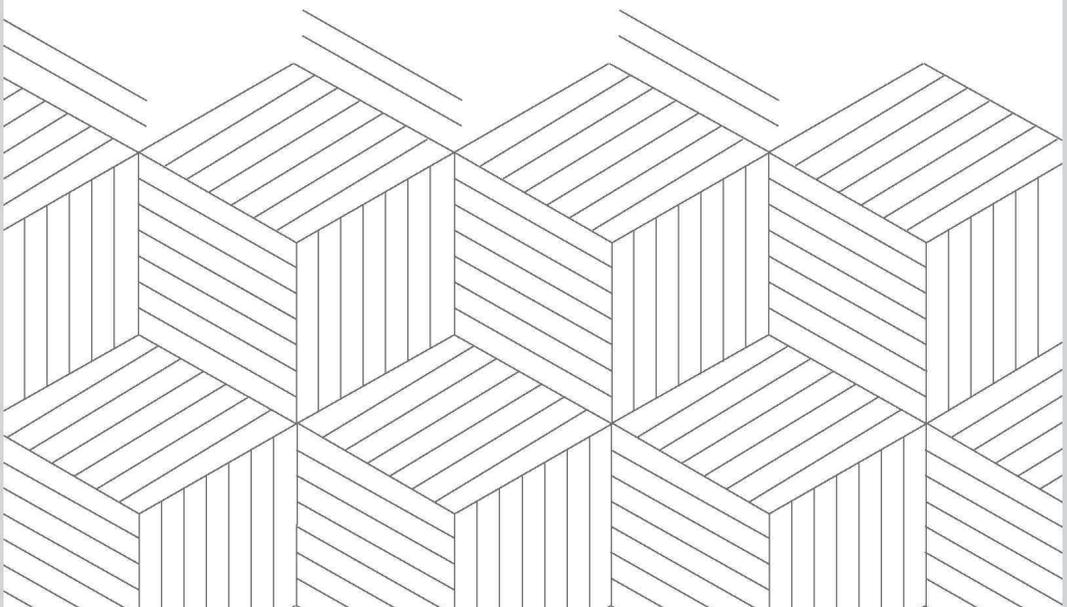
제1절 스포츠 산업의 정의

제2절 스포츠 산업의 주요 구성요소

제3절 스포츠 산업의 일반적 경제효과

제4절 지방자치단체의 스포츠 산업 육성

제5절 선행연구 고찰



제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰

제1절 스포츠 산업의 정의

1. 개요

스포츠산업진흥법 제2조에 따르면 ‘스포츠란 건강한 신체를 기르고 건전한 정신을 함양하며 질 높은 삶을 위하여 자발적으로 행하는 신체활동을 기반으로 하는 사회문화적 행태’를 말하며, ‘스포츠산업은 스포츠와 관련된 재화와 서비스를 통하여 부가가치를 창출하는 산업’을 일컫는다. 즉, 스포츠 활동에 따라 필요한 용품과 장비, 스포츠시설과 서비스, 스포츠경기, 스포츠강습, 이벤트 등과 같은 유·무형의 재화 및 서비스를 생산·유통시켜 부가가치를 창출하는 산업이라고 정의할 수 있다¹⁾.

또한 스포츠 산업은 스포츠 활동을 통해 건강한 신체와 정신을 만들고 여가를 선용하는 모든 활동을 지원하는 제조업과 건설업, 관련 서비스업 및 스포츠라는 재화를 제공하기 위해 필요한 모든 재화와 서비스를 생산·유통시키는 산업을 포함하기 때문에 스포츠 산업은 복합적인 산업분류 구조를 지닌다. 국내의 일반산업 구조 및 실태 등은 표준산업분류(KSIC, Korean Standard Industrial Classification)에 따라 그 영역을 구분하기 용이한 편이지만, 스포츠 산업은 타 산업과의 중복 또는 연관된 분야가 많고 영역구분이 쉽지 않아 다양한 정의가 존재한다.

〈표 2-1〉 스포츠 산업의 다양한 정의

통상산업성(日, 1996)	사람들의 스포츠 활동에 대응하는 재화와 서비스를 제공하는 산업
Ming Li, etc.(美, 2000)	스포츠 활동이라는 보편적 특성을 갖는 제품을 생산하는 산업활동에 관련된 생산단위
한국체육학회(2000)	스포츠 및 그와 관련된 재화나 서비스를 생산·유통시켜 부가가치를 창출하는 산업
박두용(2006)	스포츠 활동과 행위에 관련된 재화와 서비스를 제공하는 제조업이나 서비스업 등

1) 문화체육관광부, 2016 스포츠산업백서, 2017

스포츠 산업에 대한 개념적 혼란은 스포츠 산업이 일반적인 표준산업분류방법의 기준인 수요측면의 공통성으로 분류되지 않는 대안적 분류대상이기 때문이다. 이는 스포츠의 외연 확대와 관련되어 파생된 문제로 표준산업분류상 각기 다른 분류의 범위에 들어 있는 산업 활동을 ‘스포츠 활동과의 연관성’을 연계하여 묶어내는 방법이기 때문에 큰 문제는 없다.

2. 통계청, 스포츠 산업 특수 분류²⁾

스포츠 산업의 정의와 산업분류는 학자 및 국가마다 다양하게 분류되어 왔다. 이런 방법을 통일하여 스포츠 산업의 정확한 규모를 측정하기 위해 국내에서는 2000년 1월 스포츠산업 특수 분류 V1.0을 제정하였다. 2008년 6월에는 국가승인통계 지정 목적에 부합하도록 스포츠산업 특수 분류 V2.0으로 개정하였다. 스포츠산업 특수 분류 V2.0은 스포츠 산업의 현실을 반영하기 위해 스포츠산업 진흥에 기반이 되는 스포츠미디어 분야를 소분류 항목에 추가하였다.

그 후, 2012년 12월에 스포츠 산업 정책시 사용되는 분류를 최대한 반영한 현재의 스포츠산업 특수 분류 V3.0이 확립되었다.

〈그림 2-1〉 스포츠 산업 특수 분류 제·개정 과정



스포츠 산업 특수 분류 V3.0은 스포츠 시설업, 스포츠 용품업, 스포츠 서비스업과 같은 3가지 대분류와 8가지의 중분류, 20개의 소분류, 65개의 세분류 등으로 구성되어 있다.

2) 문화체육관광부, 2017 스포츠산업 실태조사, 2018.

〈표 2-2〉 스포츠산업 특수 분류 V3.0

대분류	중분류	세분류	세세분류	KSIC	산업분류명		
스포츠 시설업	101 스포츠 시설 운영업	10101 경기장 운영업	1010101	실내 경기장 운영업	91111	실내 경기장 운영업	
			1010102	실외 경기장 운영업	91112	실외 경기장 운영업	
			1010103	경주장 운영업	91113	경주장 운영업	
		10102 참여스포츠 시설 운영업	1010201	종합 스포츠시설 운영업	91131	종합 스포츠시설 운영업	
			1010202	체력단련시설 운영업	91132	체력단련시설 운영업	
			1010203	수영장 운영업	91133	수영장 운영업	
			1010204	볼링장 운영업	91134	볼링장 운영업	
			1010205	당구장 운영업	91135	당구장 운영업	
			1010206	골프연습장 운영업	91136	골프연습장 운영업	
			1010207	스포츠 무도장 운영업	91291	무도장 운영업	
		10103 골프장 및 스키장 운영업	1010301	골프장 운영업	91121	골프장 운영업	
			1010302	스키장 운영업	91122	스키장 운영업	
		10104 수상스포츠 시설 운영업	1010401	누사장 운영업	91231	누사장 운영업	
	1010499		기타 수상스포츠시설운영업	91239	기타 수상오락 서비스업		
	10199 기타스포츠 시설 운영업	1019900	기타 스포츠시설 운영업	91139	그외 기타 스포츠시설 운영업		
		102 스포츠시설 건설업	10200 스포츠 건설업	1020001	스포츠시설 조경 건설업	41226	조경 건설업
	1020002			스포츠 토목시설물건설업	41229	기타 토목시설물 건설업	
	스포츠 용품업	201 운동 및 경기 용품업	20101 운동 및 경기용품 제조업	2010101	운동 및 경기용 장비 제조업	33309	기타 운동 및 경기용구 제조업
					33409	기타 오락용품 제조업	
				2010102	체력단련용 장비 제조업	33301	체조, 육상 및 체력단련용 장비
2010103				자전거 제조업	31991	자전거 및 한자용 차량 제조업	
2010104				누사및수렵용장비제조업	33303	누사 및 수렵용구 제조업	
2010105				놀이터용 기구 제조업	33302	놀이터용 장비 제조업	
2010106				스포츠 응원용품업	33999	그 외 기타 달리 분류되지 않은 제품 제조업	
20102 스포츠의류 및 관련 섬유제품 제조업		2010201	스포츠 의류 제조업	14191	셔츠 및 체육복 제조업		
			캠핑용 직물제품 제조업	13224	천막 및 기타 캔버스 제품 제조업		
			스포츠관련 직물제품제조업	13229	기타 직물제품 제조업		
			스포츠 관련 의류부품 제조업	14199	그외 기타 봉제의복 제조업		
20103 스포츠기방 및 신발 제조업		2010301	스포츠 기방 제조업	15129	기방 및 기타 보호용 케이스제조업		
			스포츠 신발 제조업	15219	기타 신발 제조업		
			스포츠관련신발부분품제조업	15220	신발부분품 제조업		

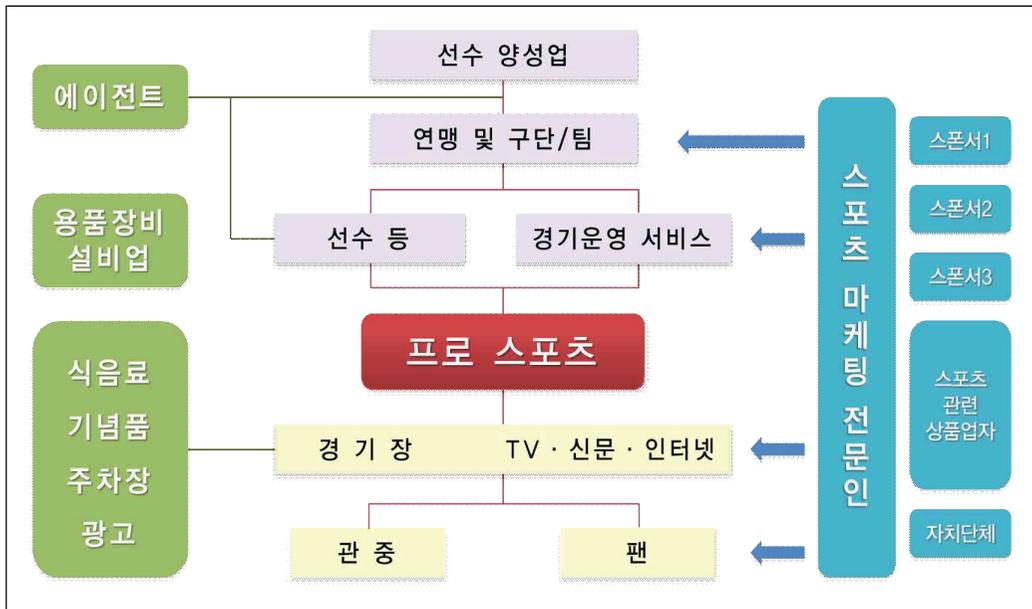
대분류	중분류	세분류		세세분류	KSIC	산업분류명	
스포츠 용품업	202 운동 및 경기용품 유통 및 임대업	20201	운동 및 경기용품 도매업	2020101	운동 및 경기용품 도매업	46464	운동 및 경기용품 도매업
						46463	장난감 및 취미용품 도매업
				2020102	자전거 도매업	46465	자전거 및 기타 운송장비 도매업
				2020103	스포츠 의류 도매업	46413	셔츠 및 외의 도매업
				2020104	스포츠 가방 도매업	46491	가방 및 여행용품 도매업
		2020105	스포츠 신발 도매업	46420	신발 도매업		
		20202	운동 및 경기용품 소매업	2020201	운동 및 경기용품 소매업	47631	운동 및 경기용품 소매업
						47640	게임용품, 인형 및 장난감 소매업
				2020202	자전거 소매업	47632	자전거 및 기타 운송장비 소매업
				2020203	스포츠 의류 소매업	47416	셔츠 및 기타 의복 소매업
	2020204			스포츠 가방 소매업	47430	가방 및 기타 가죽제품 소매업	
	2020205	스포츠 신발 소매업	47420	신발 소매업			
	2020206	스포츠 관련 무점포 소매업			47911	전자상거래업	
					47919	기타 통신 판매업	
					47999	그외 기타 무점포 소매업	
				47993	방문 판매업		
20203	운동 및 경기용품 임대업	2020300	운동 및 경기용품 임대업	69210	스포츠 및 레크리에이션 용품 임대업		
스포츠 서비스 업	301 스포츠 경기 서비스업	30101	스포츠 경기업	3010100	스포츠 경기업	91191	스포츠 클럽 운영업
				3010201	스포츠 복귀발행 및 판매업	91241	복귀발행 및 판매업
		30102	스포츠 배팅업	3010299	기타 스포츠 배팅업	91249	기타 캐블링 및 배팅업
				3010301	스포츠 에이전트업	73901	매니저업
		30103	스포츠 마케팅업	3010302	회원권 대행 판매업	73903	사업 및 무형 재산권 중개업
				3010303	스포츠 마케팅 대행업	71531	경영컨설팅업
	3010399			기타 스포츠 마케팅업	91199	그외 기타스포츠 서비스업	
	3020101			스포츠 신문 발행업	58121	신문 발행업	
	302 스포츠 정보 서비스업	20201	스포츠 미디어업	3020102	스포츠 잡지 및 장기행렬물 발행업	58122	잡지 및 장기행렬물 발행업
				3020103	스포츠 관련 라디오 방송업	60100	라디오 방송업
				3020104	스포츠 관련 지상파 방송업	60210	지상파 방송업
				3020105	스포츠 관련 프로그램 공급업	60221	프로그램 공급업
				3020106	스포츠 관련 유선 방송업	60222	유선 방송업
3020107				스포츠관련위성및기타방송업	60229	위성 및 기타 방송업	
30299				기타 스포츠 정보 서비스업	3029900	기타 스포츠 정보서비스업	63991
303 스포츠 교육기관	30300	스포츠 교육기관	3030001	스포츠 교육기관	85611	스포츠 교육기관	
			3030099	기타 스포츠 교육기관	85612	레크리에이션 교육기관	

대분류	중분류	세분류	세세분류	KSIC	산업분류명
스포츠 서비스업	399 기타 스포츠 서비스업	39901 스포츠 게임 개발 및 공급업	3990101 온라인·모바일 스포츠 게임 개발 및 공급업	58211	온라인·모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업
			3990199 기타 스포츠 게임 개발 및 공급업	58219	기타 게임소프트웨어 개발 및 공급업
	39902 스포츠 여행업	3990200 스포츠 여행업		75211	일반 및 국외 여행사업
				75212	국내 여행사업
				75290	기타 여행보조 및 예약서비스업

제2절 스포츠 산업의 주요 구성요소

스포츠 산업이 지역경제 활성화의 주요 산업으로 인식되면서 각 지방자치단체들은 지역발전을 위한 수단으로 프로스포츠 산업을 유치 및 유지하고자 노력하고 있다. 특히 프로스포츠 산업의 경우, 선수와 관중, 구단과 리그에 참여하는 스폰서, 미디어와 스포츠 용품업체 등 다양한 구성원이 참여하는 복합적인 구조이다.

〈그림 2-2〉 프로 스포츠 산업의 구조와 이해관계자



※자료 : 정희운(2009) 수정

1. 스포츠 구단

스포츠 구단은 기업(구단)의 이익을 위해 직업적으로 활동하는 운동선수나 프런트를 구성 및 운영하는 스포츠 단체를 일컫는다. 스포츠 구단은 스포츠 상품을 생산하는 대표적인 단위로 이윤극대화를 추구한다. ‘경기’라는 상품 생산을 위해서는 선수, 심판, 경기장, 스포츠 장비 등의 생산요소가 필요하며, 스포츠 구단은 생산주체로서 관중 수입 증대와 TV중계권료 수입 확대 및 대회 타이틀 스폰서 유치 등을 통해 이윤극대화를 도모한다.

〈표 2-3〉 자동차와 야구 경기 생산 비교

		자 동 차	야 구 경 기
생산요소	노 동	근로자	선수, 심판
	자본	중간재	야구공, 글러브, 배트 등(경기용품)
		자본재	공장, 공작기계
생산주체		자동차 회사	한국야구위원회(KBO), 구단
생산동기		이윤 극대화	이윤 극대화

※ 자료 : 김화섭(1999) 재구성

국내 프로스포츠 구단들의 운영자금은 자체 사업을 통한 수익보다 모기업 지원금이나 스폰서십, 광고수입 등에 의존하고 있다. 총 수입 중 입장료 수입은 약 13% 미만이고, 사업 수익은 20% 미만인 것으로 나타났다³⁾. 반면, 구단의 총 지출 중 70% 이상이 선수단 운영비인데, 이는 선수들의 연봉이 매년 큰 폭으로 상승하는 데 기인한다. 프로축구와 프로야구의 구단들은 경영 체계 상 모기업과 분리된 독립구단의 형식을 갖춘 반면, 프로농구와 프로배구 구단은 여전히 모기업의 하부 부서로 운영되고 있다.

〈표 2-4〉 프로스포츠 종목별 구단 운영형태

구 분	주식회사			기타 법인	모기업 하부부서
	기업형	시·도민구단	개인대주주		
프로축구	9	8	-	5	-
프로야구	9	-	1	-	-
프로농구	3	-	-	-	13
프로배구	1	-	-	-	12
합 계	22	8	1	5	25

※ 자료 : 문화체육관광부(2017)

3) 문화체육관광부, 2016 스포츠산업백서, 2017

2. 스포츠 마케팅 회사

스포츠 마케팅 회사는 스포츠 경기를 통해 파생되는 상품인 TV 중계권이나 캐릭터, 로고 등이 아닌 스포츠 상품 자체를 소비자에게 원활하게 전달하기 위한 서비스를 생산하는 역할을 수행한다.

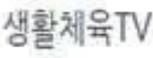
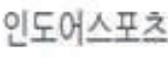
스포츠 마케팅 회사의 주요 업무는 다음과 같다.

- 경기단체, 팀, 선수에 대한 스폰서 유치
- TV중계권 판매
- 캐릭터, 로고 등 라이선싱 사업
- 선수 및 팀의 매니지먼트
- 경기 이벤트 기획 및 실행
- 홍보 전략 수립
- 관중동원 전략 수립 등

3. TV방송국

TV방송국은 스포츠 상품의 유통경로를 제공하는 유통회사 개념으로 스포츠 마케팅 회사와 같은 스포츠 서비스업으로 분류된다. 최근에는 스포츠의 중간 수요자로서 스포츠 콘텐츠 구입 후, 가공·판매하는 회사로서의 역할이 더욱 강조된다. 각본화되지 않은 스포츠 경기에 제작자, 감독, 카메라맨, 편집자 그리고 해설자 등을 투입하여 시청자들에게 더욱 멋진 장면을 재구성하여 전달함으로써 상품의 부가가치를 높이게 된다.

〈그림 2-3〉 국내 스포츠 전문 채널

제3절 프로스포츠 산업의 일반적 경제효과⁴⁾

1. 입장 수입

입장수입은 프로스포츠 구단의 주요수입 원천이다. 이는 홈팀과 원정팀 분배율에 따라 분배되고, 입장수입은 체육진흥공단, 지방자치단체, 국세청 등과 일정비율 나눠 갖게 된다. 체육진흥공단은 입장수입의 5%를 체육진흥기금으로 부과하고, 체육시설사업소는 체육진흥기금을 공제한 입장수입의 20~25%를 구장사용료로 징수한다.

동원 관중 수는 입장수입과 비례하기 때문에, 구장 내 식·음료와 기념품 판매, 주차료 수입 등의 구장수입과 기타 광고수입과 정비례한다. 또한 관중 수는 프로스포츠 협회가 방송국과의 TV 중계권료 협상에서 유리한 주도권을 쥌 수 있는 카드로 작용하기도 한다.

〈표 2-5〉 프로 리그별 입장 수입 분배 현황

농 구	한국 KBL		홈팀 : 원정팀 = 100 : 0
	미국 NBA		홈팀 : 원정팀 = 100 : 0
축 구	한국 K-리그		홈팀 : 원정팀 = 100 : 0
	미국 NFL		홈팀 : 원정팀 = 60 : 40
야 구	한국		홈팀 : 원정팀 = 72 : 28
	미국	AL	홈팀 : 원정팀 = 80 : 20
		NL	홈팀 : 원정팀 = 90 : 10
	일본		홈팀 : 원정팀 = 100 : 0
아이스 하키	미국 NHL		홈팀 : 원정팀 = 100 : 0

국내 프로야구는 2017년 7월 기준으로 총 229경기 동안 약 530만 명이 야구장을 찾았으며, 약 575억 원의 입장 수입을 거뒀다. 경기 관람객 1인당 약 10,910원 정도를 지불했다고 볼 수 있다. 프로야구 구단별 입장수입을 살펴보면 총 관중 수가 많은 팀은 LG 트윈스로 총 70만3,081명을 기록했고, 입장 수입이 가장 많은 곳은 두산 베어스로 약 84억 원 가량의 입장 수입을 거두었다. 이에 반해 수원을 연고로 하고 있는 KT wiz

4) 박두용, 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 및 연고지에 대한 관중인식도, 2007

는 총 관중 수 39만 331명에 입장 수입은 약 31억 원에 그쳐 관중 수는 NC 다이노스보다 높은 9위, 관객 당 수입은 NC 다이노스(9,431원)보다도 1,330원 낮은 8,101원으로 10개 구단 중 가장 적은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 KT 구단 관계자는 전년도에 비해 관중 수가 6%p 가량 증가하였지만, 홍보효과를 위한 초대권이나 할인 요금제 등의 영향으로 입장 수입이 감소한 것이라고 설명하였다.

〈표 2-6〉 프로야구 구단별 입장수입 현황 (2017. 3~7)

구단명	경기 수	총 관중 수 (명)	입장수입 (원)	객단가 (원)
KIA	46	661,708	6,648,179,400	10,049
NC	43	317,030	2,989,983,000	9,431
두산	49	688,248	8,403,737,884	12,210
넥센	48	457,443	5,793,384,800	12,264
SK	51	599,750	5,330,758,000	8,888
LG	43	703,071	8,354,873,900	11,883
롯데	45	586,822	6,361,116,100	10,839
삼성	47	452,438	5,358,069,800	11,842
한화	45	408,092	5,084,201,400	12,458
KT	41	390,331	3,162,104,000	8,101
총 계	229*	5,264,933	57,486,408,284	98,965

※ 경기 수 총계는 전체 구단의 경기 수 총합의 1/2임

2. 구장 수입

구장 수입은 식·음료 판매, 기념품 판매, 주차료 수입, 임대 수입 등이 있다. 이는 관중의 경기장 방문을 통해 이뤄지기 때문에 입장 수입과 비례한다. 프로야구 관중들의 소비현황을 조사한 결과, 2010년 1인당 평균 지출금액은 36,581원⁵⁾으로 나타났다. 이 단가를 기준으로 연도별 물가상승률을 적용한 1인당 평균 지출금액은 〈표 2-7〉과 같다.

5) 신승호, 스포츠 산업 마케팅, 2015

〈표 2-7〉 프로야구 연도별 1인당 평균지출 금액 변화

연도	물가상승률 (%)	1인당 지출금액(원)	관중 수(명)	총지출 금액(백만 원)
2010		36,581	5,928,626	216,875
2011	4.0	36,946	6,810,028	251,603
2012	2.2	38,424	7,156,157	274,967
2013	1.3	39,269	6,441,945	252,970
2014	1.3	39,780	6,509,915	258,962
2015	0.7	40,297	7,360,530	296,606
2016	1.0	40,579	8,339,577	338,411
2017	1.9	40,985	8,400,688	344,299

2017년에는 1인당 지출금액이 40,985원에 840만 명이 경기장을 찾음으로써 약3,443 백억 원의 총 수입을 올린 것으로 예상된다.

국제 스포츠 빅이벤트를 개최할 경우 개최 지역에 경제적으로 직·간접적인 파급효과를 기대할 수 있으나 대회를 치르기 위해서는 국제 규격의 여러 경기장이 필요하다. 하지만 대회 종료 후에 경기장 활용방식에 대한 논란은 항상 뜨거운 감자로 인식된다. 평창 동계올림픽 역시 그런 논란에서 자유로울 수 없었다.

시간을 좀 거슬러 올라가면 단군 이래 최대의 이벤트라고 회자되었던 2002년 한·일 월드컵을 들 수 있다. 2002년 한·일 월드컵대회를 치르기 위해 전국 10개 도시에 약 2조원이 넘는 건설비용을 들여 축구전용구장을 건설했지만, 대회 종료 후 막대한 관리비 부담으로 각 지자체의 애물단지로 전락했다. 하지만 지자체와 관련단체들이 협의하여 식·음료나 기념품 판매, 주차 수입 외에 적극적인 임대사업으로 구장 운영 및 유지보수의 문제를 해결하였다. 대표적인 사례로는 서울 상암월드컵 경기장과 수원월드컵경기장을 들 수 있다.

서울시는 상암 월드컵경기장 내에 대형마트를 유치하여 관리비 부담을 줄였다. 수원 월드컵경기장은 43,000명을 수용하는 축구전용구장으로 그 규모만큼 매년 관리 운영비로만 10억 원이 넘는 적자에 시달리고 있었으나, 수원삼성블루윙즈의 K-리그 홈경기 개최와 피스컵, 수원컵, JS컵 등의 국제경기 유치와 함께 조용필 콘서트 등의 대형 이벤트 등을 통해 2005년 수입 98억8,000만 원, 지출 95억 원으로 3억8,000만 원의 흑자를

기록하였다. 또한 꾸준히 경기장 내 부대시설을 예식장이나 스포츠센터 등으로 활용할 수 있게 임대사업을 추진하여 꾸준히 흑자경영을 유지해오고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 2-4〉 전국 월드컵경기장 재정상태 현황(2014년)



※ 자료 : 국민일보(news.kmibo.co.kr)

그러나 월드컵 경기장의 운영권은 지방자치단체에 귀속되어 있으며, 대부분의 구단이 지자체에 귀속된 구장을 임대 사용하고 있기 때문에 구장 수입에 대한 지분을 요구하기 어려운 상황이다.

〈그림 2-5〉 수원 소재 경기장 전경



3. 방송 중계권료 수입

방송 중계권료 수입은 스포츠 경기의 TV 중계가 가능해지면서 그 마케팅 가치가 높아지게 되었는데, 메가 스포츠 이벤트인 올림픽의 경우 1956년 멜버른 올림픽 때부터 TV 중계가 시작되었다. 본격적으로 올림픽 중계권료가 발생한 것은 1960년 CBS(美 방송사)가 로마대회조직위원회와 중계권 계약을 체결하면서부터이고 IOC (International Olympic Committee)가 중계권료 수입을 처음 받은 것은 1968년 멕시코 올림픽에서 부터이다.

그 후부터 방송 중계권료는 IOC 수입 중에서 가장 큰 비중을 차지하여 올림픽마케팅 프로그램 도입 전까지는 IOC 수입의 95% 비중을 차지할 정도였다. 최근의 올림픽 수입 구조는 방송 중계권 50%, TOP 프로그램 40%, 티켓 판매 8%, 라이선스와 머천다이즈 (license & merchandise) 2% 등으로 구성된다.⁶⁾

국내 프로스포츠 중계권 시장의 경우, 프로야구의 중계권료가 약 340억 원으로 가장 규모가 크다. 여기에 지상파와 케이블 등 TV방송 기준으로 모바일과 인터넷 등 뉴미디어 중계를 포함하면 연간 약 500억 원 이상의 중계권료 수입을 올리고 있으며, 프로야

6) 김주호, 세계 10대 메가 스포츠 이벤트와 스폰서십, 2015

구의 중계권료는 균등 배분되기 때문에 각 구단들은 연간 50억 원 정도의 중계권료 수입을 얻고 있다.

〈표 2-8〉 2015시즌 국내 주요 프로스포츠 대회 Event Index 비교

	중계 횟수(회)	방송 시간	시청자수 합	Event Index*
프로 야구	2,153	5,148:44:25	132,832,679명	1,621.46
프로 축구	314	528:37:38	9,048,970명	57.78
프로 배구	866	1,641:37:46	42,213,729명	318.48
남자 프로농구	880	1,786:36:40	13,650,324명	100.9
여자 프로농구	341	648:45:54	3,597,893명	24.33

※ Event Index란 미디어를 통해 해당 프로그램이 송출될 때, 그 프로그램이 홍보 수단으로 얼마나 가치 있는냐를 측정할 때 사용되는 지수

〈표 2-9〉 프로스포츠 중계권 시장 규모

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	2016
프로야구	200	200	320	340
프로축구	65	65	65	60
프로농구 (여)	-	-	-	3.0
프로배구 (남, 여)	100 (3시즌)			40.0

※ 자료 : 각 프로스포츠 연맹

4. 광고 수입

프로스포츠 구단에게 광고 수입은 구장 광고수입과 유니폼 광고, 인쇄물 광고 등이 있다.

1) 구장 광고 수입

우리나라의 경우, 2011년까지 펜스 광고와 같은 구장 광고원이 구단에게 있었으나 대기업 특혜 시비가 불거지면서 2012년에 서울시가 구장 광고권을 회수하게 되면서 대

부분의 구장 광고권이 지방자치단체에 귀속되어 있어 구단의 재정자립도를 악화시키는 장애요인으로 지적되고 있다.

서울시의 경우, 2015년 잠실구장 광고수익으로 103억 원을 거두었다. LG와 두산은 임대료(연간 25억 원 가량)와 함께 거액의 마케팅 투자도 실시하고 있었으나 광고 수익을 전혀 누릴 수가 없게 되었다. 여러 주체들이 중재를 시도하여 한시적으로나마 서울시와 구단이 광고권 수익을 나누기도 했다.

〈그림 2-6〉 잠실야구장 광고권 수입 분배 (2017-2019)



※ 자료 : 중앙일보(2017) 발체

2) 유니폼 광고 수입

프로스포츠 선수들이 입는 유니폼은 주로 스포츠 구단의 모기업을 홍보하는 수단으로 주로 활용되며 광고차원에서 가장 선호하는 유니폼의 위치는 가슴과 소매 끝인데,

이는 중계방송에 노출 빈도가 높기 때문이다. 그러나 미국의 경우에는 농구(NBA), 미식축구(NFL), 아이스하키(NHL), 야구(MLB) 등 4대 프로 스포츠에 대한 유니폼 광고를 원칙적으로 금지하고 있다. 이는 미국만의 특수성으로 깨끗한 유니폼이 구단의 브랜드 정체성을 나타내며 단기적인 광고수입보다 명예와 순수성, 충성 등의 장기적 가치를 더 중시하는 것으로 보여 팬들의 충성도를 향상시키는 데 도움이 된다고 주장한다.

그러나 미국과는 다르게 유럽의 축구클럽에서 유니폼 광고는 축구클럽의 얼굴로 인식되고 있기 때문에 유명 대기업의 광고가 구단 유니폼이 붙을수록 축구단의 위신 또한 함께 상승하는 것으로 판단한다. 삼성의 경우 2005년부터 2014년까지 10년 동안 첼시 유니폼 앞면에 기업 로고를 부착하는데 연평균 300억 원을 지불하고 첼시가 유럽프리미어리그에서 우승한 2009-2010시즌에 영국에서만 1억 달러에 달하는 브랜드 노출 효과를 얻은 것으로 분석된다.

국내의 경우, 특히 프로야구에서 유니폼 광고는 불가피한 선택이라고 할 수 있다. 2000년대 중반까지 유니폼 광고가 활성화되지 않았을 때는 소매와 헬멧의 한쪽 방향에만 기업광고가 가능했고 기타용구에는 광고 부착이 불가능했다. 그러다가 2007년에 양쪽 모두 광고가 허용된 것을 시작으로 현재에 이르게 되었다. 현재는 구단들마다 한해에 30~50억 원 규모의 유니폼 광고 수익을 올리고 있다.

〈그림 2-7〉 유니폼 광고 (예시)



유니폼 광고와 관련한 후원계약은 통상적으로 연단위로 진행되며 유니폼 광고의 단가는 구단마다 다르다. 통상적으로 가슴의 로고 노출은 8~10억 원, 소매는 한 곳당

7) MLB 공식 규약에는 유니폼에 광고와 관련된 패치나 디자인 부착을 금지한다는 내용이 명시되어 있다.

3~4억 원 선에서 거래가 이루어지고 있으며, 한국 프로야구에서 유니폼 광고수입은 구단 전체수익의 30% 이상을 차지하고 있다.

〈표 2-10〉 프로야구 구단별 유니폼 광고 금액 (2014년 기준)

광고 위치	구단 A	구단 B	구단 C	구단 D
유니폼	정면 15억 목뒤 4.5억	정면 5억, 목뒤 1억, 좌우 3억	정면 8억 목뒤 1억	상단 7억 목뒤 2억
수비모자	8억	2.5 ~ 3억	3억	5억
타자 헬멧	3억	7 ~ 10억	-	15억
포수 프로텍터	2억	3억	3억	5억

※ 자료 : 토탈스포르텍

3) 인쇄물 광고 수입

스포츠 구단의 팬 복이나 입장권, 프로그램 등의 인쇄물 광고에 대한 수입은 대개 1억 원 이하 수준에서 책정된다.

5. 스폰서십

스폰서십은 스포츠 단체와 스폰서 간 상호이익을 도모하는 것으로, 기업이 상업적인 목적에서 가치 있는 반대급부를 얻기 위해 현금이나 이에 상응하는 현물을 지급하는 것으로 정의된다(Ukman, 1995).

프로스포츠의 스폰서 수입은 입장권 수입과 중계권 수입, 라이선싱, 머천다이징 등과 함께 구단의 주요 수입원이다. 특히 프로스포츠 스폰서십 시장규모는 입장수입 또는 중계권 시장 규모와 높은 상관관계를 보인다. 종목의 인기가 높을수록 입장 수익이 커지고, 시청률이 올라 중계권 시장 규모가 커져 더 많은 대중에게 노출되는 것으로 연결되기 때문에 스폰서 시장규모 또한 덩달아 크게 나타나게 된다.⁸⁾

2016년 기준 모(母)기업의 스폰서 금액을 제외한 프로야구 스폰서 시장의 규모는 약 1,100억 원이며, 프로축구의 스폰서 시장규모는 약 56억 원이었다. 프로야구는 구단 평균 100억

8) 문화체육관광부, 2016 스포츠산업백서, 2017

원을 스폰서 수입으로 가져갔고, 프로축구는 23개 구단이 각 2억 4천만 원 정도의 스폰서 수입을 올린 것으로 나타났다. 프로농구나 배구는 야구, 축구와 비교하여 평균 스폰서 금액 규모가 작은 편인데, 이는 종목의 인기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 각 종목은 개별 특성으로 인해 선수단의 규모도 차이가 난다. 프로야구의 1군 등록선수는 각 구단별로 27명이며 2군과 육성선수까지 포함하면 60명 정도이다. 프로축구단의 선수규모는 약 30~40명 정도이다. 그러나 프로농구는 구단 선수규모가 20명 정도이고 프로배구는 이보다 더 적은 14~19명 수준이다.

〈표 2-11〉 국내 프로스포츠 스폰서 시장 규모 (2016년 기준)

	2013	2014	2015	2016
프로야구	1,000	1,100	1,200	1,100
프로축구	1,316.91	1,341.37	1,305.51	56
프로농구*	22.0	25.2	25.4	314.7
프로배구	119.6	96.5	97.2	106.3

※ 2013~2015년 간 남자 프로농구 스폰서 시장규모가 합산에서 제외되어 2016년에 갑자기 증가

※ 자료 : 스포츠산업백서(2016) 재수정

또한 각 프로스포츠 협회에서는 현금지원 및 현물이나 서비스 지원을 받는 대가로 스폰서 기업이 대회명칭 앞에 기업 로고나 상품명 등을 표기할 수 있도록 해주고 이에 대한 보상으로 스폰서에게 일정한 광고 공간을 배당하여 스폰서는 광고효과라는 이익을 누리게 된다.

■ KBO 메인 스폰서 변천사, 30억 원 ⇒ 80 억 원

- 올해 KBO리그 타이틀은 '2018 신한은행 MYCAR KOB 리그'로 KBO는 신한은행으로부터 향후 3년간 총 240억 원의 프로스포츠 리그 역대 최고 금액을 받음
- KBO 최초의 스폰서십은 2000시즌에 삼성증권으로부터 연간 30억 원 후원계약을 맺은 것으로 이전까지는 각 구단에서 각출(釀出)하여 리그 운영비로 사용
- K리그나 프로농구의 타이틀 스폰서 비용은 20~30억 원 선에서 유치되고 있으나, 프로야구는 그 인기에 힘입어 50~60억 원 선에서 스폰서 계약이 이루어짐



제4절 지방자치단체의 스포츠 산업 육성

1. 개요

지방자치시대가 본격화됨에 따라, 지역주민의 삶의 질과 지역경쟁력이 지자체의 자치능력을 평가하는 기준으로 활용되고 있는 추세이다. 이러한 배경에서 지방자치단체는 스포츠를 통해 지역민 생활의 질 향상 및 지역경제 활성화 효과를 거두기 위해 노력하고 있으며, 이런 의미에서 최근에는 스포츠 마케팅에 대한 관심이 증가하고 있다.

지방자치단체뿐 아니라, 중앙정부의 예산편성 현황을 보면 스포츠산업 육성에 대한 의지를 엿볼 수 있다. 지난 2014년에 196억 원 수준이었던 스포츠산업 관련 예산이 2015년에는 633억 원으로 증가하였으며, 2016년엔 1,026억 원으로 약 62% 가량 증가하였다⁹⁾. 증가한 예산은 주로 스포츠산업 펀드와 융자 등 창업 관련 분야에 집중된 것으로 보인다. 또한 정부는 지방자치단체의 스포츠산업 육성을 위해 2016년에 2개 도시를 선정하고 연 20억 원을 지원하는 ‘스포츠 도시’ 육성 즉 스포노믹스 사업¹⁰⁾(Sports와 Economics의 합성어로 스포츠를 통한 경제 활성화 의미)을 통해 지역경제를 활성화 시키겠다는 계획을 발표하고, 강릉과 서귀포시를 스포츠도시로 선정하여 스포츠 특화 브랜드를 통해 지속가능한 도시발전 모델을 창출하고자 노력하고 있다.

〈그림 2-8〉 문화체육관광부, 스포노믹스 사례



9) 문화체육관광부, 2016 스포츠 산업 백서, 2017. 12.

10) 문화체육관광부 보도자료, 스포츠, 도시의 얼굴이 되다, 2017. 8. 10

이와 같이 지방자치 시대를 맞이하여 각종 스포츠 이벤트를 유치하거나 지방의 특색 있는 소재를 활용하여 스포츠 이벤트와 접목시키는 사례를 쉽게 발견할 수 있다. 스포츠를 통한 이벤트 개최는 지역 내의 각종 생산유발효과를 나타낼 뿐만 아니라, 외부적으로 지역의 지명도 및 이미지 향상에 크게 기여할 수 있다. 또한 국제교류나 친선도모와 같은 긍정적 효과를 통해 장기적으로는 지역발전의 기반 강화에 이바지할 수 있다. 그렇기 때문에 스포츠 이벤트 및 스포츠 마케팅의 중요성이 날로 강조되고 있으며, 결과적으로 이를 통해 얻을 수 있는 잠재적 이익이 지방자치단체의 경제적 효과 창출의 밑거름이 된다고 평가할 수 있다.

2. 지자체 스포츠 산업 육성 사례

1) 고양시

고양시는 다양한 스포츠 융·복합 사업을 추진한 공로를 인정받아 지방자치단체 중 최초로 2015년 문화체육관광부 주최의 제11회 대한민국스포츠산업대상 공모에서 대통령상을 수상하여 스포츠 마케팅 성공사례로 주목받고 있다.

〈그림 2-9〉 고양시, 대한민국스포츠산업대상 대통령상 수상 (2015년)



고양시의 스포츠 융·복합 사업은 스포츠에 문화생활과 관광을 결합한 생활스포츠 영역의 확장을 목표로 하여 추진해왔다. 일례로 매년 개최되는 ‘고양국제꽃박람회’ 기간

중 전국 생활체육 배드민턴대회를 유치하여 입장권의 30%를 할인해 주는 등의 방식으로 대회참가자의 꽃박람회 참가를 유도하였으며, 연예인 농구대회와 연예인 야구 등 스포테인먼트 사업¹¹⁾을 적극 추진하여 매 경기당 500명 이상의 중국인 관광객들이 경기를 예매하는 등 스포츠와 문화, 관광 간의 융·복합 사업을 다각도로 추진해왔다.

또한 고양시는 2017년 전국 지자체 최초로 엘리트체육과 생활체육을 통합한 고양시 고유의 스포츠 통합 브랜드인 ‘SC 고양(Sporting Club Goyang)’의 BI와 유니폼을 제작·발표하였다. 고양시는 매년 355회 가량의 스포츠 대회에 고양시 소속 엘리트 체육인과 생활 체육인들이 출전하고 있다. 하지만, 각기 다른 유니폼과 특별한 브랜드명이나 디자인이 없는 상황에서 선수들의 소속감, 일체감, 통일감을 높일 필요성이 대두되었다. 이에 시민들에게 ‘우리 팀’이라는 소속감과 공동체 의식을 심어주기 위해 SC 고양 브랜드를 출시하고, 고유의 BI와 유니폼을 제작하였다.¹²⁾

〈그림 2-10〉 고양시 스포츠통합브랜드 SC고양 BI와 유니폼



고양시는 생활체육뿐만이 아니라 고양오리온스 농구단, 고양HiFC 축구단, 고양 다이노스 야구단 등 고양시에 연고를 둔 3개의 프로스포츠 구단에 대한 운영도 지원하고 있다. 이를 바탕으로 지속적인 대형이벤트 유치, 고양 스포츠타운 건립 등 기반시설 확충과 스포츠를 통한 지역경제 활성화 및 도시이미지 향상을 도모하고 있다. 고양시는 스포츠를 통한 신(新)성장동력 창출 등의 효과를 기대하고 있으며, 전국 지자체의 스포츠 마케팅에 관한 벤치마킹 대상으로 인정받고 있다.

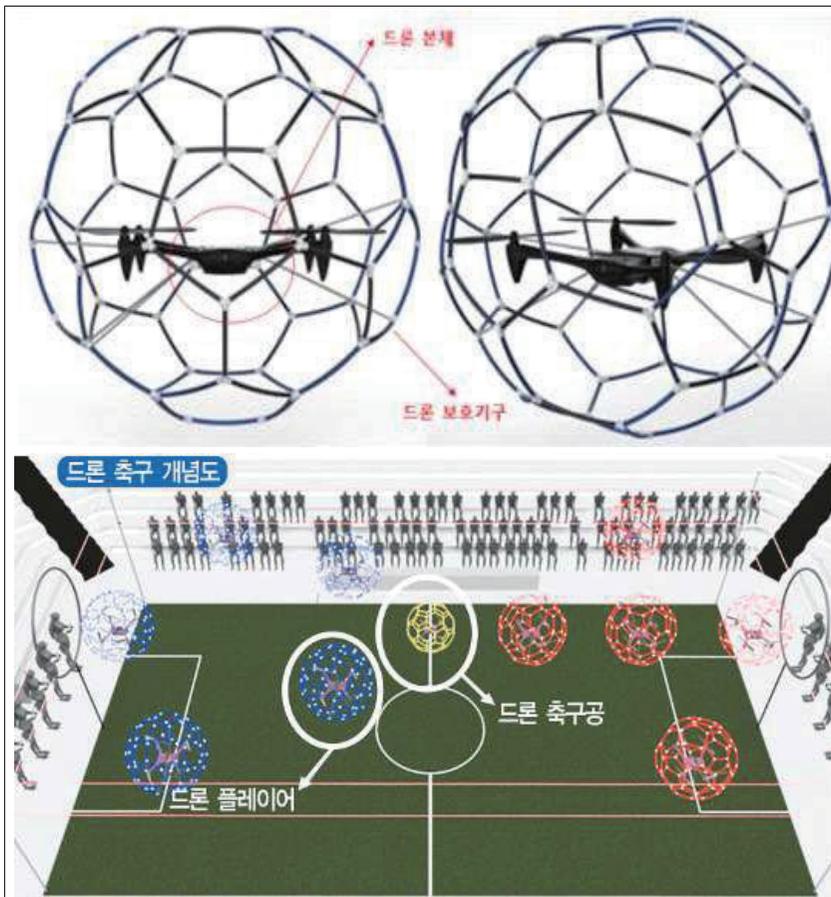
11) 고양시에서 개최된 연예인농구팀 리그는 MBC SPORTS+를 통해 전경기 생중계되었으며, 아프리카TV에서도 생중계되어 최고 동시접속자수 4,735명, 누적 동시접속자수 95,835명을 기록하였음(문화체육관광부, 2016 스포츠산업백서)

12) ‘SC Goyang’ 고양시, 지자체 최초 엘리트-생활체육 통합 BI 발표, 조선일보, 전영지, 2017.03.13.일자(최종검색일 2018.08.17.), http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/13/2017031301676.html

2) 전주시

전주시는 아시아 프로축구 강호팀인 전북현대모터스FC를 앞세워 프로축구와 문화·관광을 연계한 체류형 관광콘텐츠를 개발·육성하기 위해 노력하고 있다. 2017년 9월부터 3개월 간 전주스포츠산업육성지원 기본계획 수립을 위한 연구 용역을 추진했으며, 2018년 6월에는 프로축구를 통한 관광패키지 육성지원 전문가 포럼을 개최하였다.

〈그림 2-11〉 전주시, 드론축구 개념도



또한 전주시는 세계 최초로 드론축구를 개발·보급한 경험을 바탕으로 세계적인 드론 레저 스포츠 산업도시로 도약하기 위하여 다양한 사업들을 추진하고 있다. 드론축구는 드론과 탄소소재의 보호 장비가 한 몸이 되어 움직이며 골대를 드론 축구공이 들어가면 점수를 얻는 신개념 스포츠로 지난 2016년 11월 '2016 한·중 3D프린팅 드론산업 박람회'를 통해 소개되었다.

전주시가 마련한 드론축구 규정집에 따르면 드론축구 경기장은 길이 13m, 폭 7m 규모로 경기장 주변에 높이 4.6m의 와이어 펜스를 설치해 드론이 밖으로 나가는 것을 방지하였고, 지름 60~80cm 크기의 원형 모양의 골대를 지상 3m 공중에 띄워 놓고, 드론을 골대에 넣어 점수를 획득하는 방식으로 3분 3세트로 진행된다. 드론축구팀은 5명으로 구성되며 경기장 밖에서 드론축구공 5개를 조정하여 골대에 골을 넣게 된다. 이때 드론끼리의 충돌로 인한 파손을 막기 위해 탄소섬유로 제작된 보호 장비를 드론 주위에 장착한다. 이와 관련하여 전주시는 드론축구공 판매를 통한 드론축구의 저변확대와 함께 탄소산업 및 드론산업 성장을 통한 일자리 창출 효과를 기대하고 있다.

3) 강릉시

강릉시는 2018년 동계올림픽 개최 이후 지속적으로 올림픽 경기장 및 기반시설 등을 활용하여 지역 내 스포츠 및 관련 산업의 육성을 위해 노력하고 있다.

〈그림 2-12〉 강릉시, 빙상스포츠페스티벌 개최



특히 강릉시는 정부에서 추진한 스포노믹스 육성사업 공모에 선정되어 빙상에 특화된 스포츠도시로서의 브랜드를 구축하고 이를 통한 부가가치 창출을 위해 ‘강릉 빙상

스포츠 도시 조성 및 육성계획' 수립을 위한 연구용역을 추진하였다. 또한, 2017년 8월 12~15일과 2018년 8월 16~19일 2년 연속 강릉컬링센터에서 지역축제인 강릉빙상스포츠 페스티벌을 개최하였다.

강릉시는 빙상스포츠의 메카로 거듭나고 강릉시민의 빙상 저변 확대를 위해 2025년까지 강릉시민의 절반 이상인 10만 명이 빙상종목을 즐길 수 있도록 1학교 1빙상스포츠 특기·적성 사업 지원 및 빙상스포츠 축제 개최 등의 내용으로 '10만 율곡 프로젝트' 추진계획을 발표했다.¹³⁾

3. 지방자치단체의 스포츠 마케팅

지방자치단체들은 재정 부담에도 불구하고 꾸준히 스포츠 마케팅을 실시하고 있다. 이는 도시브랜드 인지도 향상뿐만 아니라, 주민일체감과 소속감 제고 및 지역주민의 문화혜택 제공 등 무형의 사회적 자원으로써 가치를 지니기 때문이다. 스포츠 마케팅은 지역발전에 사회자본의 축적과 소비유도, 지역 연대감의 향상, 도시이미지 향상 등과 같은 긍정적인 효과를 미친다.

스포츠 마케팅이 지역발전에 미치는 효과로는 4가지를 꼽을 수 있다.

첫째, 사회자본의 축적이다. 사회자본의 축적이란 지자체가 공원과 녹지를 포함한 스포츠 시설을 건설하여 주민들이 이용함으로써 주민 생활의 질 향상에 기여할 수 있음을 의미한다. 또한 스포츠 시설 공간과 자연이 조화를 이뤄 친환경적 기능으로 사회자본으로써의 역할을 수행한다.

둘째, 소비유도를 통한 지역경제 활성화이다. 스포츠를 통해 지역 주민의 건전한 레크리에이션 기회 제공은 주민 건강유지활동의 일환으로 작용하며 활발한 소비 활동을 유도함으로써 지역경제 활성화를 촉진한다. 또한 프로스포츠 산업의 흥행 또는 스포츠 이벤트를 통한 지역 소비 촉진 및 입장료, 방송 중계권료, 스폰서 수익 등이 스�필오버(spill over) 효과를 발생시켜 지역경제로의 환원을 기대할 수 있다.

셋째, 지역연대감 향상이다. 스포츠는 개인 또는 사회생활의 유희유료써 스포츠가 지역 사회를 일체화시키고 대인관계에서 공통 화제로 자리 잡으며 2차 소비효과를 발생시킨다. 이런 관점에서 스포츠를 통한 지역주민간의 일체감과 자긍심을 고취시켜 지역 화합의 계기를 마련할 수 있다.

13) 구정민, '강릉시 10만 빙상인구 양성 프로젝트 본궤도 올랐다', 강원도민일보, 2017.07.24. <http://www.kado.net/?mod=news&act=articleView&idxno=865256> (최종검색일 : 2018.8.29)

넷째, 도시 이미지 향상이다. 유럽 등 선진국에서는 프로스포츠를 활용하여 도시재생을 도모하는 도구로 사용한다. 지역의 프로스포츠는 지역성이라는 문화적 요소가 가미되어 도시 마케팅 전략과 도시 이미지 형성을 위한 촉매로 활용할 수 있다. 프로스포츠를 통한 지역의 인지도 향상 및 스포츠가 발달한 도시라는 능동적 이미지를 확장시킬 수 있기 때문이다.

제5절 선행연구 고찰

1. 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구

프로스포츠 산업의 경제적 파급효과에 관한 대다수의 국내연구들은 산업연관분석을 통해 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과를 분석하고 있다. 산업연관분석의 범위가 광역자치단체로 제한되어 있고 프로스포츠 구단 역시 광역자치단체에 연고를 두고 있기 때문에 두 가지의 조건이 맞아 떨어진다. 그러므로 이에 대한 연구의 어려움은 크지 않았다. 하지만 5개 프로스포츠 구단의 연고지인 수원이나 1개 이상의 프로스포츠 구단이 연고를 두고 있는 경기도의 10개 도시는 지역별 경제파급효과 분석의 사각지대에 위치해 있다. 본 연구는 이런 한계를 극복하기 위해 선행연구를 심도 있게 분석하고자 한다.

〈표 2-12〉 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구

저자(연도)	연구제목	분석자료	분석방법	주요내용 및 결과
Rüdiger Hamm (2010)	Some Supplementary Regional Economic Effects of a Premier League Soccer Club	지역주민 설문조사결과, 미디어 분석	설문조사 미디어노출환산 지수	보루시아 축구 클럽이 지역경제에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석됨
김태동 외 (2008)	산업연관분석을 활용한 강원도 레저 스포츠 이벤트의 경제적 파급효과 분석	설문조사결과, 세부관광산업 승수	자기평가기입법을 활용한 설문조사 및 델파이	생산유발효과 37억 9천만원, 소득유발효과 10억 7천만원, 고용유발효과 127.1명으로 추정
송석록 외 (2007)	지역 스포츠이벤트의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구	한국은행, 전국산업연관표	설문조사, 입지상계수법	강원도의 열악한 환경이 생산유발효과에서 나타남, 전국 생산유발승수는 1.850736 이지만 강원도의 생산유발승수는 1.380247임
김상호 외 (2006)	한국프로축구 산업의 경제적 파급효과 분석 - 관중·팀별 지출액 중심으로	각 구단 지출 자료, 설문조사	산업연관분석, 설문조사	생산승수를 제외한 소득승수, 부가가치 승수, 간접세 승수의 경우 한국 프로축구 산업의 승수가 전산업평균치 보다 높게 나타남
박두용 (2006)	프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 및 연고지에 대한 관중 인식도	산업 연관표, 설문, 프르야구, 축구 구단 및 연맹 손익계산서	산업연관분석, 다변인변량분석	프로스포츠의 승수는 생산승수를 제외한 소득, 부가가치, 간접세 승수에서 전산업보다 높게 나타남

국내의 선행연구들은 구체적인 숫자로 나타나는 효과와 승수를 통해 프로스포츠 산업이 국민경제 또는 지역경제 활성화에 긍정적인 효과를 낸다고 평가하고 있다.

김태동 외(2008)는 산업연관분석을 활용하여 강원도 레저 스포츠 이벤트의 경제적 파급효과를 분석하였다. 연구결과 강원도 레저 스포츠 이벤트로 인한 생산유발효과는 37억 9천만 원, 소득유발효과는 10억 7천만 원, 고용유발효과는 127.1명으로 추정하였다.

송석록 외(2007)는 지역 스포츠이벤트의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구를 통해 강원도의 열악한 환경이 생산유발효과에서 그대로 나타난다고 분석했다. 전국의 생산유발승수는 1.850736임에 비해 강원도의 생산유발승수는 1.380247에 그치고 있다고 주장했다.

김상호 외(2006)는 관중별, 팀별 지출액을 기준으로 한국프로축구 산업의 경제적 파급효과를 분석했다. 분석결과 생산승수를 제외한 소득승수, 부가가치 승수, 간접세 승수는 한국 프로축구 산업의 승수가 전 산업평균치 보다 높게 나타났다고 주장했다.

박두용(2006)은 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 및 연고지에 대한 관중 인식도를 파악하기 위해 한국은행 산업연관표와 설문조사, 각 프로스포츠 구단의 손익계산서를 활용하여 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과를 분석하였다. 분석결과, 프로스포츠는 생산 승수를 제외한 소득, 부가가치, 간접세 승수에서 전 산업보다 높게 나타났으며 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과의 극대화를 위해 시장의 성장과 아마추어 스포츠 발전 및 저변 확대, 지자체의 노력 등이 필요하다고 주장하였다.

반면, 해외 선행연구의 경우 산업연관분석을 사용하는 대신에 연고 지역의 프로스포츠가 지역 주민과 어떤 애착관계를 보이는지에 대한 연구가 주를 이루고 있다. Rüdiger Hamm(2010)은 설문조사와 미디어분석을 통해 뮌헨글라트바흐(München- gladbach) 지역의 축구클럽인 보루시아가 생산해내는 경제 효과와 구단 파산 시 시민들의 지불용의(willingness to pay), 미디어 노출 환산 지수 등을 도출했다. 설문조사 결과, 축구 클럽이 파산될 위기에 놓일 경우 전체 응답자의 52%, 축구에 관심 없는 주민의 43%가 축구클럽 유지를 위한 기부금을 매년 지불할 용의가 있다고 응답했다. 보루시아의 미디어 노출 환산 지수는 시청자 1000명을 기준으로 750만 ~ 1,500만€ (약 95억 ~ 190억 원) 정도의 가치를 지니는 것으로 추정하였다.

2. 도시 성장과 프로스포츠 산업 간의 관계에 관한 연구

프로스포츠 활성화와 도시 성장 간에 어떤 영향을 주고 있는지 분석한 연구도 있다.

정진원 외(2017)는 도시의 구조적 요인과 프로스포츠 특화 요인이 원도심 성장에 미치는 영향을 분석했다. 이를 위해 인천 원도심 경기장을 중심으로 패널 연립방정식을 이용하여 양자 간의 관계를 분석하였다. 분석결과, 원도심(인천 남구, 동구) 성장에는 도시 개방성과 재원확보능력이 높을수록 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 원도심의 성장이 프로스포츠 활성화에 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 프로스포츠 활성화에 미치는 영향 요인의 경우, 도시 개방성이 높을수록 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 프로스포츠 활성화는 도시 성장에 부(-)의 영향을 미친다고 주장했다.

하지만 이에 대한 반론도 존재한다. 프로스포츠의 활성화가 지역경제의 활성화에 긍정적인 영향을 미친다는 실증분석들이 많이 존재하는데 도시 성장에 부정적인 영향을 미친다는 것에 동의할 수 없다는 주장도 있다.

3. 프로스포츠 구단의 경영환경 및 관리실태 등에 관한 연구

프로스포츠 구단의 경영 및 관리 실태에 관한 연구들은 주로 각 구단과 전국의 경기장 등을 연계한 분석이 주를 이룬다. 주요내용으로는 이들의 경영환경 또는 관리상태 분석을 통한 마케팅 증진 및 발전방안의 도출이다. 대표적인 연구로는 정교진(2009)과 김수현(2014), 홍재승 외(2003) 등이 있다.

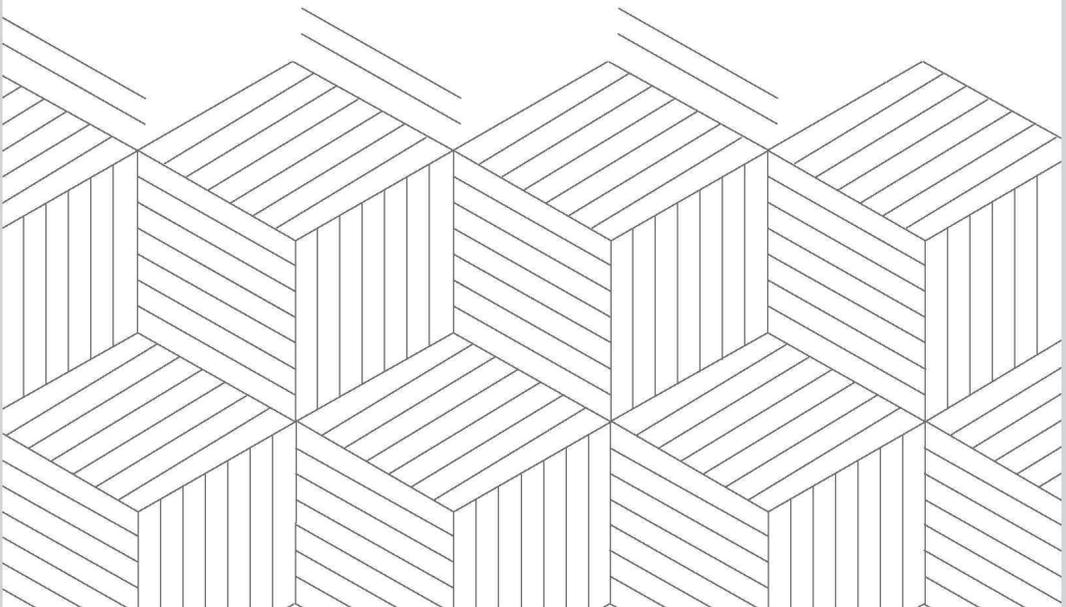
정교진(2009)은 서울, 부산을 비롯한 수원 등 10개 도시의 월드컵경기장의 관리 실태를 분석하였다. 서울을 제외한 모든 곳이 투자부진, 시설물 관리 소홀, 입장객 저하, 마케팅 유치 실패 등의 이유로 적자를 면치 못하고 있는 것으로 나타났다. 이런 상황을 해결하기 위한 관리 효율화 방안을 제시하였다.

김수현(2014)은 서울, 인천, 수원 경기장을 방문한 프로축구 관람객을 대상으로 프로 축구구단의 서비스 품질이 만족도, 충성도, 재관람 의도에 미치는 영향 등을 분석하였다. 분석결과 서비스 품질의 하위요인 중 시설, 편의성, 접근 용이성이 만족도와 충성도, 재관람 의사에 긍정적 효과를 끼치는 것으로 나타났다.

홍재승 외(2003)는 수원 프로축구장과 잠실 프로야구장의 관중 구매형태에 따른 경기장 시설환경 요인에 대한 기대치를 조사했다. 결과적으로 관람 종목별 시설 환경에 대한 기대치 간 유의미한 차이를 발견하였다고 주장했다. 수원의 축구 관중은 좌석, 매표소, 화장실 요인에 대한 기대치가 가장 높았으며, 접근용이성에 대한 기대치가 야구 관중보다 높게 나타났으며, 구매 형태에 따라 주차장, 매점, 매표소 요인 등에 대한 기대치 간의 차이가 존재한다고 주장했다.

제3장 수원 연고 프로스포츠 구단 현황 분석

- 제1절 개요
- 제2절 프로 야구단 현황
- 제3절 프로 축구단 현황
- 제4절 프로 배구단 현황



제3장 수원 연고 프로스포츠 구단 현황 분석

제1절 개요

수원시는 프로야구, 프로축구, 남녀 프로배구와 함께 2018년 하반기 국내 최초 여자 아이스하키 실업팀을 창단하는 등 명실 공히 프로스포츠의 메카로 자리매김하고 있다. 축구장과 야구장, 실내체육관 등 프로스포츠 경기를 유치하기에 충분한 시설과 편리한 교통시설 등 스포츠 기반을 확보하고 있다.

또한 수원시는 전국 기초자치단체 중 가장 많은 인구가 거주하고 있으며, 인근 성남이나 용인, 안양 등 승용차로 반경 1시간 이내 거리에 500만 명 이상이 거주하고 있어 관중 동원에 유리하다는 장점을 지닌다.

제2절 프로 야구단 현황

1. KT wiz (케이티 위즈)

〈표 3-1〉 수원 소재 야구단(KT wiz) 현황

창 단	2013년 1월 17일	법 인 명	(주)KT스포츠
지 분 율	(주)케이티 66.0%, (주)케이티스카이라이프 18.0%, (주)케이티스 6.0%, (주)케이티씨에스 6.0%, 비씨카드(주) 4.0%		
홈 구 장	수원 케이티 위즈 파크 (2015 ~)		
2군 구장	성균관대학교 야구장 (2014 ~ 2015) 익산 국가대표 야구 훈련장 (2016 ~)		
마스코트	 빅 & 토리		

1) 구단 연혁

- 2012년, 프로야구단 창단 추진 위원회 발족
 - 11월 6일 - 프로야구단 창단 발표 기자회견 및 경기도, 수원시와 MOU 체결
 - 12월 11일 - KBO 이사회, 프로야구 10구단 승인
 - 12월 24일 - 프로야구단 창단 추진 위원회 발족
- 2013년, 공식 구단 명칭 'KT wiz' 확정
 - 1월 7일 - KBO에 제10구단 창단 신청
 - 1월 17일 - KBO 만장일치로 'KT 프로야구단 창단' 승인
 - 5월 7일 - 공식구단 명칭 'KT wiz' 확정
 - 11월 4일 - 구단 BI 발표
- 2014년, 첫 퓨처스리그 개막전 참가
 - 4월 1일 - 퓨처스리그 개막전 진행 (vs. 경찰청)
 - 4월 8일 - 첫 홈경기 진행 (vs. SK)
- 2015년, 첫 정규리그 개막전 참가
 - 3월 28일 - 정규리그 첫 개막식 진행 (vs. 롯데)
 - 3월 31일 - 정규리그 첫 홈 개막식 진행 (vs. 삼성)
- 2016년, 두번째 정규리그 개막전 참가
 - 5월 27일 - KBO 최초로 데뷔 첫 승 무사지구 완봉승 기록 (vs. 넥센)
 - 9월 10일 - 구단 통산 100승 달성

2) 홈구장 - 수원 케이티 위즈 파크

KT wiz의 홈구장은 '수원 케이티 위즈 파크'로 본래 수원종합운동장 부속 야구장¹⁴⁾이었다. KT는 2015년부터 25년 간 무상 구장 사용권을 수원시로부터 확약 받았으며 명명권을 얻어 케이티 위즈 파크라는 이름을 사용하게 되었다.

KT wiz는 정규리그가 치러지는 수원의 홈구장 외에 퓨처스리그(2군) 구장으로 2016년부터 익산 국가대표 야구훈련장을 사용하고 있다.

14) 1989년 수원에서 개최한 전국체전을 위해 건설된 야구장으로 과거 태평양 돌핀스, 현대 유니콘스의 제2홈구장으로 사용되다, 현대의 지역연고 서울특별시 이전이 어려워 임시연고지 겸 제1홈구장으로 사용되었다가 KT wiz 창단으로 KT wiz의 홈구장이 되었다.

〈표 3-2〉 KT wiz 홈구장(수원 케이티 위즈 파크)



위 치	경기도 수원시 장안구 경수대로 893(조원동) 수원 케이티 위즈 파크	면 적	부지면적: 12,301 m ² (3,721평) 건축면적: 15,705m ² / 지상 5층
관람석	22,035석(만석기준 20,800석)	펜스거리	좌우거리: 98m 중앙거리: 120m

〈표 3-3〉 KT wiz 2군 구장(익산 야구장)

위 치	전라북도 익산시 무왕로 1397 익산야구장		
건립	2011년 6월	규격	좌우 98m, 중앙 121m
관람석	740 석	펜스	고정식

3) 프로야구 정규리그 시즌 통계

KT wiz는 본격적인 KBO리그 10구단 체제를 연 구단이며, 창단 순서로는 KBO 리그의 제 12구단이다. 2014시즌 KBO 퓨처스 리그에 참가하였으며, 2015시즌부터 1군 페넌트 레이스(Pennant race)¹⁵⁾에 참가하였다. 2015년부터 2017년까지 모든 정규시즌에서 최종 10위를 기록하였고, KBO 통산 3시즌 동안 432경기에 155승 274패 3무로 승률은 0.361이다.

15) 페넌트 레이스(Pennant race)는 우승기를 건 경기를 말하며, 프로야구에서 채택하고 있는 장기 레이스의 경기방식으로 4월 초부터 9월 말까지 각 팀이 16차례씩 대전하여 포스트 시즌에 진출할 팀을 가리는 방식이다.

〈표 3-4〉 KT wiz, 역대 성적

연 도	정규시즌 순위	경기수	승	패	무	승률
2015	10위 / 10팀	144	52	91	1	0.364
2016	10위 / 10팀	144	53	89	2	0.373
2017	10위 / 10팀	144	50	94	0	0.347
2018*	9위 / 10팀	113	47	64	2	0.423

※ 2018년 KT wiz 정규시즌 순위 및 성적은 8월 28일 기준

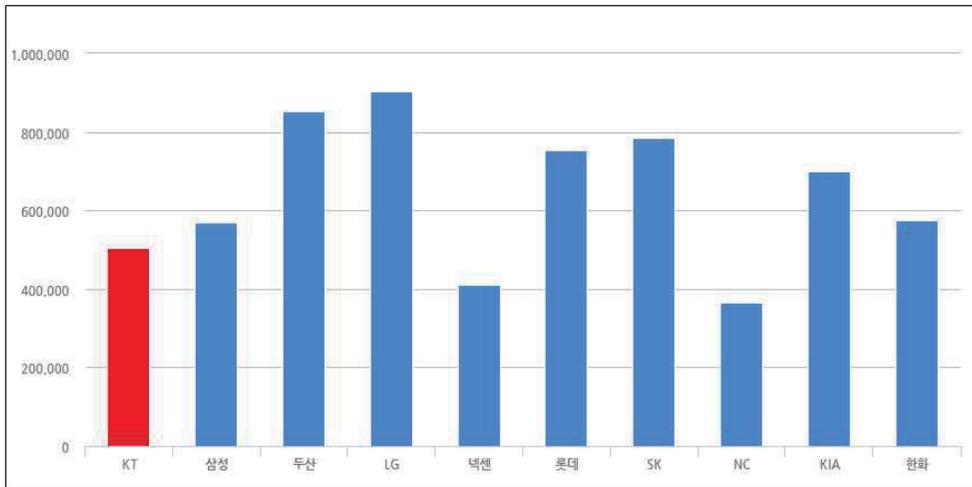
홈구장인 수원 케이티 위즈 파크의 총 관중석은 22,067석이고, 2017년 기준으로 홈 경기 누적 관중 수는 686,541명이었으며, 평균 관중 수는 9,535명으로 총 관중 순위는 8위를 기록하였다. 2018시즌(2018. 8. 28.까지)의 관중 현황은 10개 구단 중에서 NC, 넥센 다음으로 누적관객 수가 적은 것으로 나타났다.

〈표 3-5〉 프로야구 2018시즌 관중 기록

순 위	팀 명	경기수	누적관중	평균관중
1	LG	56	904,627	16,154
2	두산	56	851,474	15,204
3	SK	54	784,039	14,519
4	롯데	57	752,427	13,200
5	KIA	57	700,549	12,290
6	한화	57	574,226	10,074
7	삼성	56	568,389	10,149
8	KT	57	505,457	8,867
9	넥센	60	409,827	6,830
10	NC	59	365,998	6,203

※ KT wiz 홈페이지(<http://www.KTwiz.co.kr/>)

〈그림 3-1〉 프로야구 2018시즌 누적관중



제3절 프로 축구단 현황

1. 수원 삼성 블루윙즈 축구단

〈표 3-6〉 수원 소재 축구단(수원 삼성 블루윙즈 축구단) 현황 - 1

창 단	1995년 12월 15일	법 인 명	(주)수원삼성축구단
구단형태	기업 구단	소속 리그	K리그1
홈 구 장	수원종합운동장 ('95~'01), 수원월드컵경기장 ('01 ~)		
라 이 별	FC 서울(슈퍼매치), 수원 FC(수원더비 ¹⁶⁾)		
마스코트	 아길레온 패밀리		

16) 더비(Derby) 또는 더비경기(Derby Match)는 스포츠 중에서도 축구에서 주로 같은 지역을 연고로 하는

1) 구단 연혁

- 1995년, 수원삼성블루윙즈축구단 창단
 - 2월 - 수원시와 연고 협약
 - 12월 - 수원삼성블루윙즈 축구단 창단식
- 1998년·1999년, 2년 연속 K-리그 우승
 - 1998년 - 프로리그 참가 및 종합리그 우승 (18전 12승 6패)
 - 1999년 - 프로리그 참가 K-리그 우승 (27전 21승 6패)
- 2001년·2002년, 2년 연속 아시안 클럽컵 우승
 - 2001년 - 제20회 아시안 클럽 선수권 대회 우승
 - 제7회 아시안 슈퍼컵 우승
 - 아디다스컵 우승
 - 2001 프로리그 참가 리그 종합 3위 (27전 12승 5무 10패)
 - 2002년 - 제21회 아시안 클럽 선수권 대회 우승
 - 제8회 아시안 슈퍼컵 우승
 - 아디다스컵 4강 진출
 - 제7회 FA CUP 우승
 - 2002 프로리그 참가 리그 종합 3위 (44전 19승 16무 9패)
- 2004년·2008년, K-리그 우승
 - 2004년 - 프로리그 참가 우승 (통산 3회)
 - 2008년 - 프로리그 참가 우승 (통산 4회)
 - 2009 팬퍼시픽 챔피언십 출전 자격 획득
 - 유스팀 매탄고 축구팀 창단
- 2009년·2010년·2016년, FA CUP 우승
 - 2009년 - 2월 팬퍼시픽 챔피언십 우승
 - 10월 하나은행 FA컵 우승
 - 2010년 - 9월 U-12 유소년 클럽 매탄중 축구팀 창단
 - 10월 하나은행 FA CUP 우승
 - 2016년 - 12월 KEB하나은행 FA CUP 우승

두 팀 간의 라이벌 경기를 의미하며, 같은 지역 연고팀들 사이의 경기에서만 사용하는 로컬 더비(Local Derby)가 본래 의미이나, 치열한 라이벌전이라는 의미로 확장이 되어 사용되기도 한다.

2) 홈구장 - 수원 월드컵 경기장(빅버드 스타디움)

수원삼성블루윙즈의 홈구장은 2002년 한일월드컵이 개최되었던 수원 월드컵 경기장으로 경기장 지붕이 큰 날개모양이라 팬들 사이에서는 빅버드(Big Bird)라는 별칭으로 불린다. 총 4만 3,288명을 수용할 수 있는 큰 규모에 지하 2층, 지상 4층 규모로 지난 2001년 5월 13일에 1998 프랑스 월드컵 생드니경기장 설계팀과 국내 설계팀의 합작으로 완공되었다. 경기장 주변 녹지를 최대한 보전하여 인근 주민들의 휴식공간으로도 활용되고 있다.

〈표 3-7〉 수원삼성블루윙즈 홈구장(빅버드 스타디움)

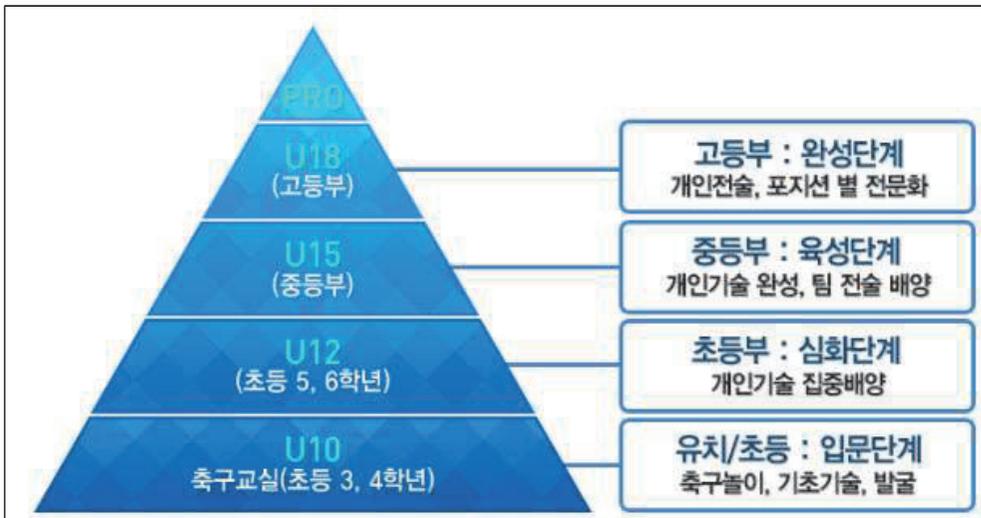


위 치	경기도 수원시 팔달구 월드컵로 310 수원월드컵경기장 4층	면 적	부지면적 425,000㎡ , 연건평 66,595㎡
관람석	총 44,031석 (동측 : 12,897석, 서측 : 12,021석, 남측 : 9,505석, 북측 : 9,608석)		

3) 유스(Youth) 육성 시스템

수원삼성은 프로축구팀 외에도 초등학교 3학년부터 고등학생까지를 대상으로 한 유소년 축구클럽을 운영하고 있다. 어린 학생들이 축구에 대한 기본기와 기술 등을 익힐 수 있도록 관련 훈련 및 교육 프로그램을 통해, 개인별 적정 포지션을 발굴·특화시켜 향후 프로선수가 되기 위한 준비를 할 수 있도록 하는 유소년 육성 시스템을 갖추고 있다.

〈그림 3-2〉 수원삼성의 유스팀 연령별 육성단계



- 수원삼성 유스(Youth) 시스템 연혁
 - 2007년, 리틀윙즈 축구교실 개설
 - 2008년, U-18 매탄고등학교 창단
 - 2009년, U-15 매탄중학교 창단
 - 2010년, U-18(매탄고) 고교챌린지리그 우승
 - 2011년, U-15(매탄중) 중등 주말리그 우승
 - 2012년, U-12(초등부) 초등부 창단
 - U-15(매탄중) 춘계연맹전, 오룡기, 중등 주말리그 우승
 - U-18(매탄고) 고교챌린지리그 우승
 - 2013년, U-15(매탄중) 오룡기, 주말리그, 세종대왕배 우승
 - U-18(매탄고) 백운기, 전국체전, 세종대왕배 우승
 - 2014년, U-12(초등부) 수원컵 Youth 페스티벌, MBC 꿈나무리그 전관왕 등
 - U-15(매탄중) 2014 중등축구 왕중왕전, 주말리그, 오룡기 등 우승

- 2015년, U-15(매탄중) 제47회 소년체전, 춘계연맹전 프로산하 그룹 우등 등
- 2016년, U-15(매탄중) 제52회 춘계 연맹전 프로산하그룹 우승
 - 2016 중등연맹 회장배 국제대회 우승
 - U-18(매탄고) K리그 주니어 후기리그 우승
 - 2016 고등축구 후기 왕중왕전 우승
 - 제52회 춘계 고등연맹전 우승
- 2017년, U-12(초등부) 금석배 축구대회 우승
 - U-15(매탄중) 제46회 전국소년체육대회 우승
 - 대교눈높이 전국 중등 축구리그 왕중왕전 우승
 - U-17(매탄고) K리그 챔피언십 우승
 - U-18(매탄고) 제53회 춘계 한국고등학교 축구연맹전 우승
 - K리그 주니어 전기리그 우승
 - 전반기 전국축구리그 왕중왕전 우승

4) 프로축구 정규리그 시즌 통계

수원 삼성 블루윙즈는 국내에서 가장 많은 트로피를 획득한 K리그 최강의 축구 클럽이며, K리그 클래식 2017에서 정규시즌 3위를 차지하였다. 수원 삼성 블루윙즈는 2017년에 총 38 경기를 치렀으며 17승, 13무, 8패로 승점 64점을 기록하였다. 홈경기 19번 중 최다 관중 26,581명으로 전체 2위를 차지하였으며, 최소 관중 3,818명, 평균 관중 8,786명(3위), 누적 관중 166,634명(6위)을 기록하였다.

〈표 3-8〉 수원 삼성 블루윙즈 축구단, 역대 우승 기록

대 회	우승횟수	우승년도
K리그 1	4 회	1998, 1999, 2004, 2008
FA컵	4 회	2002, 2009, 2010, 2016
K리그 수퍼컵	3 회	1999, 2000, 2005
K리그 리그컵	6 회	1999전/후기, 2000, 2001, 2005, 2008
AFC 챔피언스리그	2 회	2001, 2002

2. 수원 FC (수원시민 프로축구단)

〈표 3-9〉 수원 소재 축구단(수원 FC) 현황 - 2

창 단	2003년 3월 15일	법 인 명	재단법인 수원에프씨
구단형태	시민 구단 ¹⁷⁾	소속 리그	K리그2
구단명 변천	수원시청 축구단(2003~2013), 수원FC(2013~)		
홈 구 장	수원종합운동장		
마스코트	 화서장군, 장안장군, 팔달장군, 창룡장군		

1) 구단 연혁

- 2003년, 수원시청축구단 창단
 - 수원시청축구단 창단식 개최
 - 제49회 경기도체육대회 우승
 - 인터막스 K2 전기리그 6위
 - 하나은행 FA컵 축구대회 16강
 - 인터막스 K2 후기리그 3위
- 2004년, 제50회 경기도 체육대회 우승
 - 2004 K2 선수권대회 준우승
 - 하나은행 FA컵 축구대회 16강
 - 현대자동차 K2 후기리그 3위
- 2005년, K2 선수권대회 우승
 - 제51회 경기도체육대회 우승
 - 국민은행 K2 전기리그 우승
 - 국민은행 K2 챔피언결정전 준우승
- 2006년, 제52회 경기도 체육대회 우승

17) 시민구단은 연고지 시민에게 공개 주식매매 등의 방법으로 자금을 모으거나, 연고지 지자체의 지원을 받아 창단한 구단으로 성남FC 등이 있다.

- 2007년, 한국수력원자력 2007내셔널축구 선수권대회 우승
 - 제55회 대통령배 전국축구대회 우승
 - 제53회 경기도체육대회 우승
 - 제88회 전국체육대회 축구 준우승
- 2008년, KB국민은행 내셔널리그 후기리그 우승
- 2009년, 교보생명 내셔널리그 통합 1위 및 후기리그 준우승
- 2010년, 대한생명 내셔널리그 통합우승
- 2011년, 제92회 전국체육대회 일반부 우승
 - 제57회 경기도 체육대회 축구 우승
 - 수원FC 유소년축구클럽 엘리트반 창단
- 2012년, 프로축구 2부 리그 참가 확정
 - 우리은행 2012 내셔널축구선수권대회 우승
- 2013년, 2013 하나은행 FA컵 8강 (챌린지팀 중 유일)
- 2015년, 2016 K리그 클래식 승격
 - 현대오일뱅크 K리그 챌린지 2위
- 2016년, 현대오일뱅크 K리그 클래식 12위
- 2017년, KEB하나은행 K리그 챌린지 6위

2) 홈구장 - 수원종합운동장

수원종합운동장은 1971년 수원시의 경제성장에 따라 스포츠 육성을 위해 건립되었다. 1986년 서울 아시안 게임을 위해 보조체육시설을 추가로 건설하였고 1989년에는 전국체전을 위해 야구장을 건설하였다.(1989년 4월 2일 완공)

수원종합운동장의 축구장은 K리그2의 수원FC가 수원시청 축구단 시절(2003년)부터 사용해왔다. 2008년부터 WK리그¹⁸⁾의 수원도시공사가 함께 홈구장으로 사용하고 있다. 과거 수원월드컵경기장이 완공되기 전까지 수원삼성블루윙즈의 홈구장으로도 사용되었다.

18) WK리그는 2009년부터 시작된 대한민국 여자축구리그로서 한국여자축구연맹과 대한축구협회가 공동으로 개최하고 있다. K리그와 달리 아직은 실업체제이나 외국인 선수 영입이 가능하다는 점 등에서 세미프로에 가깝다고 볼 수 있다. 2018년 기준으로 참가팀은 총 8곳으로 수원과 함께, 경주, 구미, 보은, 서울, 인천, 창녕, 화천이 있다.

〈표 3-10〉 수원FC 홈구장(수원종합운동장)



위 치	경기도 수원시 장안구 경수대로 893 수원종합운동장 내 수원FC	면 적	부지 면적 37,531㎡, 건축 면적 9,710㎡, 경기장 면적 21,673㎡
관람석	총 11,808석 (수용인원 : 35,000명)	주차 면수	945면 (일반 890면, 대형 55면)

3) 유소년 클럽

수원FC 유소년팀은 미취학 아동부터 18세 이하의 고등학생까지를 아우르는 유소년 클럽을 운영하고 있다. 수원FC의 유소년 클럽은 보급반과 U-12, U-15P, U-15, U-18으로 구성되어 있으며, 보급반은 U-6, U-8, U-10, U-10으로 수원 및 인근지역에 거주하고 있는 6세 이상 어린이부터 초등학교 6학년까지를 대상으로 한다.

4) 프로축구 시즌 통계

수원 FC는 2003년 수원시청 축구단으로 창단하여 내셔널리그(실업리그¹⁹)에 참여하여 2003년 경기도 체육대회 우승, 2004년 대통령배 전국축구대회 우승 및 내셔널리그 2005, 2007, 2008년 준우승, 2010년 우승 등의 성적을 거두며 강팀으로 군림해 왔다. 2013년 프로로 전환하면서 수원 FC로 명칭도 변경하고 2013년부터 2015년까지 K리그 챌린지²⁰에 참가했다. 2016시즌에는 K리그 클래식으로 승격되었으나, 바로 2017시즌에 K리그 챌린지로 강등되었다. K리그 클래식으로 승격되었던 2016년의 관중 동원은 누적 83,345명, 평균 4,387명이었으나, 2017년엔 누적 38,652명, 평균 2,147명을 기록하였다.

제4절 프로 배구단 현황

1. 수원 한국전력 빅스톰

〈표 3-11〉 수원 소재 배구단(한국전력 빅스톰) 현황

창 단	1945년	프로 출범	2008년 1월
연 고 지	경남 창원 (2005 ~ 2006), 경기 수원 (2006 ~ 현재)		
구단명 변천	남선전기 배구단 (1945 ~ 1961) ⇒ 한국전력 배구단 (1961 ~ 2008) ⇒ 수원 KEPCO45 (2008 ~ 2012) ⇒ 수원 KEPCO 빅스톰 (2012 ~ 2013) ⇒ 수원 한국전력 빅스톰 (2013 ~ 현재)		
홈 구 장	수원실내체육관		
마스코트	 에너지 보이		

19) 내셔널리그는 2003년 설립된 한국실업축구연맹의 축구 리그로 대다수가 한국프로축구2부 리그로 인식하고 있으나, K리그와는 별개의 독립 리그이다.

20) K리그 챌린지는 2013년 창설된 K리그의 2부 리그로 K리그1 11위와 K리그2 플레이오프 승리팀이 홈&어웨이 방식으로 승격·강등 플레이오프를 치른다.

1) 구단 연혁

- 1945년, 남선전기 배구부로 창단
- 1961년, 한국전력공사 배구단으로 구단명 변경
- 1964년, 제1회 전국남녀실업배구연맹전 우승
 - 동계 실업연맹전, 제3회 박계조배 전국남녀배구대회 우승
- 1970년, 시즌 종합우승 및 제51회 전국체육대회 우승
- 1985년, 제23회 박계조배 전국남녀배구대회 우승
- 1990년, 제44회 전국남녀중병배구선수권대회 우승
- 2005년·2006년, 2년 연속 전국체전 우승
- 2008년, 한국배구연맹 준회원 가입으로 프로 출범
- 2012년, 'KEPCO VIXTORM 프로배구단'으로 팀명 변경
- 2013년, '한국전력 VIXTORM 프로배구단'으로 팀명 변경
- 2016년, 청주 KOVO컵 대회 우승
- 2017년, 천안 KOVO컵 대회 우승

2) 홈코트 - 수원실내체육관

수원실내체육관은 남자 프로배구팀인 한국전력 빅스톰과 여자 프로배구팀인 현대건설 힐스테이트의 홈구장이다. 두 팀 모두 2006년부터 수원실내체육관을 홈구장으로 사용하면서 국내에서 배구경기가 가장 자주 열리는 곳이 되었다. V-리그뿐만 아니라 FIVB 월드 리그와 그랑프리 세계 여자배구 등 수많은 국제배구대회를 유치해 왔다.

〈표 3-12〉 수원 남·여 프로배구팀 홈코트 (수원실내체육관)





위 치	경기도 수원시 장안구 경수로 893 수원실내체육관	경기장 면 적	2,025㎡
관람석	총 4,317석	주차 면수	945면 (일반 890면, 대형 55면)

3) 프로배구 시즌 통계

남자배구팀인 한국전력 빅스톰은 한국에서 가장 오랜 역사를 자랑하는 배구팀이자, 가장 오래된 프로스포츠 구단이다. 한국전력 빅스톰은 V-리그 남자 준프로배구팀으로서 공기업인 모기업의 영향으로 프로배구로의 전환을 거부하였으나, 2008년 한국배구연맹(KOVO, KOrea Volleyball Federation)에 준회원(준프로)으로 가입함으로써 프로팀으로 출범하였다.

한국전력 빅스톰은 2017-2018년 V-리그 정규시즌에서 5위를 기록하였으며, 2005년부터 V-리그 통산 14시즌에 참가하여 중하위 수준에 머물러 있다. 2011-2012년과 2014-2015년, 2016-2017년 등 3차례 포스트시즌에 진출한 바 있다.

V-리그는 2005년 출범한 대한민국 프로배구 리그의 정식 명칭으로 남자부 7팀과 여자부 6팀이 참가하고 있다. 겨울스포츠로서 경쟁 관계인 남자프로농구(KBL), 여자프로농구(WKBL) 보다 높은 시청률을 기록하며 연고지 관중 동원 역시 잘 이뤄지고 있다. 2013 오프시즌에는 KBS와 3년간 100억 원이 넘는 중계권료 계약을 체결하였고, 2016-2017시즌부터는 KBSN과 5년 간 200억 원의 중계권료 계약을 체결하였다.

2. 수원 현대건설 힐스테이트

〈표 3-13〉 수원 소재 배구단(수원 현대건설 힐스테이트) 현황

창 단	1692년*, 1977년	프로 출범	2005년 2월 15일
연 고 지	경남 창원(2005 ~ 2006), 경기 수원(2006 ~ 현재)		
구단명 변천	현대건설 여자배구단 (1997 ~ 2005) ⇒ 마산 현대건설 그린폭스 (2005 ~ 2006) ⇒ 수원 현대건설 그린폭스 (2006 ~ 2009) ⇒ 수원 현대건설 힐스테이트 (2009 ~ 현재)		
홈 구 장	수원실내체육관		
마스코트	 힐리 & 헌트 & 테리		

※ 1962년은 수원 현대건설 힐스테이트의 전신인 한국산업은행 여자배구단의 창단연도임

1) 구단 연혁

- 1977년, 현대건설 배구단 창단
- 1978년, 제2차 실업배구연맹전 우승
- 1978년, 대통령배 제23회 종합선수권대회 준우승
- 1980년, 제4차 실업배구연맹전 우승
- 1981년, 제36회 종별선수권대회 우승
- 1982년, 제2차 실업배구연맹전, 실업배구연맹전 등 우승
- 1983년, 제1,2,3차 실업배구 연맹전 및 제38회 종별선수권대회 우승
... (중략) ...
- 2012년, NH농협 2011-2012 V리그 챔피언 결정전 준우승
- 2013년, NH농협 2011-2013 V리그 정규리그 3위
- 2014년, 안산우리카드컵 프로배구대회 우승
- 2015년, 청주KOVO컵 프로배구대회 준우승
- 2016년, NH농협 2015-2016 V리그 챔피언전 우승

2) 프로배구 시즌 통계

수원 현대건설 힐스테이트는 한국 여자배구 최고의 인기 구단이자 한국여자배구계의 명실상부한 명문 구단이다. 1977년 현대건설의 한국산업은행 여자배구단 인수로 창단되었으며, 1978년부터 2000년대 초까지 대통령배 종합선수권대회 및 전국체육대회, 슈퍼리그 등에서 수차례 우승을 거둔 명문 여자배구팀이다. 2017-2018년에는 V-리그 포스트시즌 진출에 성공하여 전체 3위를 기록하였다.

〈표 3-14〉 수원 현대건설 힐스테이트 배구단, 역대 우승 기록

대 회	우승횟수	우승년도
대통령배-슈퍼리그	10회	1985, 1986, 1987, 1988, 1990, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004
V-리그	2회	2010-11, 2015-16
KOVO컵	2회	2006, 2014

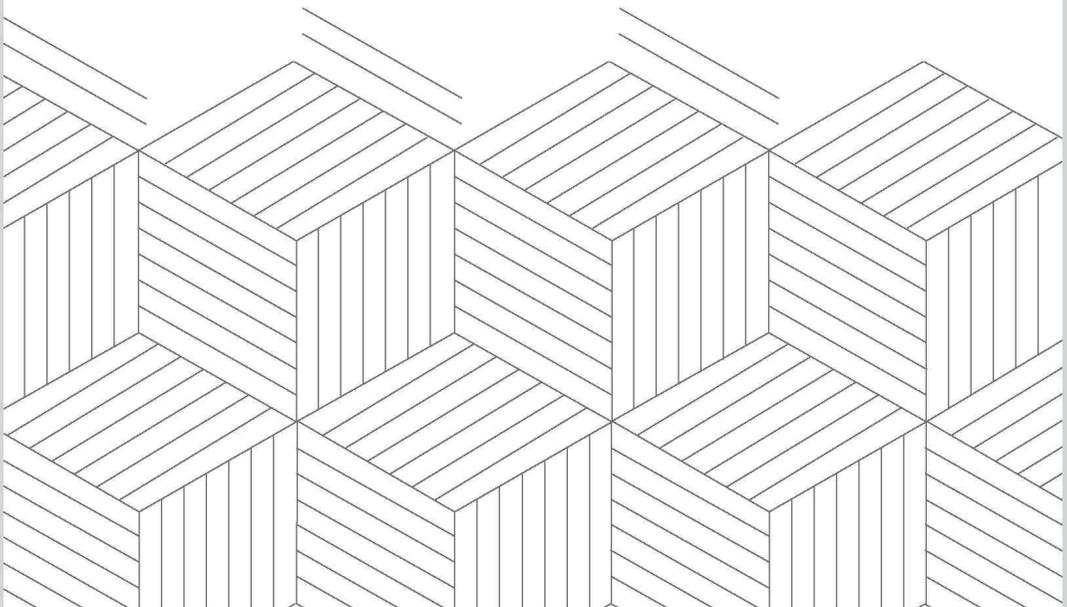
수원 현대건설이란 명칭으로 2006년부터 V-리그 통산 12시즌에 참가하여 2차례 우승을 거두었으며, 포스트 시즌에는 8차례 진출하였다. 2017년 12월말(리그 전반기) 기준으로 최고 관중은 2,511명(4위), 평균 관중은 1,806명(4위), 최저 관중은 1,232명(3위), 누적 관중은 16,258명(3위)을 기록하였다.

제4장 프로스포츠 구단의 지역경제 활성화 사례 분석

제1절 프로스포츠와 지역연고제

제2절 프로스포츠와 지역경제

제3절 프로스포츠 구단의 지역경제 활성화 사례



제4장 프로스포츠 구단의 지역경제 활성화 사례 분석

제1절 프로스포츠와 지역연고제

지역연고제란 홈구장이 위치한 도시를 기반으로 하는 도시 연고제를 의미하며, 주로 단체 스포츠에서 자주 나타난다. 지역사회에 연고를 둔 프로스포츠 구단(팀)은 지역사회의 지명과 특성을 팀 이름으로 채택하여 지역사회 대표성을 강화시키는 특징을 지니며, 다음과 같은 다양한 무형적 가치를 지역사회에 제공한다.

첫째, 지역사회에 대한 자부심 고양이다. 둘째, 지역사회의 매스미디어 노출로 인한 지역의 위상 고양이다. 셋째, 주민들의 일체감 조성이다. 이는 앞선 항과 연결되는 부분인데 올림픽처럼 전국민의 이목이 집중된 스포츠 이벤트에서 지자체 소속의 선수들이 선전을 펼칠 경우 미디어 노출 및 해당 지역 주민들의 일체감이 조성된다. 넷째, 공동의 관심사 제공이다. 다섯째, 지역 경제 활성화이다.

〈표 4-1〉 프로스포츠 구단 연고지 현황



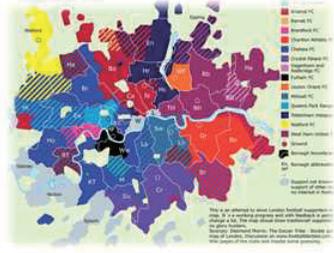
지역 연고제의 종류는 도시연고제와 광역연고제, 지역 일부 연고제로 나눌 수 있다.

도시연고제는 인구가 밀집되어 있고 접근성 등이 잘 갖춰진 도시지역에 주로 도입된다. 이는 꾸준한 관중 유치에 유리하기 때문에 프로스포츠 구단들이 선호하는 연고제이다. 주로 서울을 비롯한 광역시 지역에서 나타난다. 특히, 서울과 같이 인구 천만 명이 넘는 메가시티(Mega City)에서는 여러 구단들이 한 도시를 연고지로 공유하는 경우도 존재한다.

광역연고제는 도(道)단위를 연고지로 하는 것으로서 지역 간 산업화의 차이로 인구 불균형이 있는 경우에 발생하며, 국내 프로야구의 경우 과거에는 광역 연고제였지만 2000년부터 도시연고제로 전환하였다. 그러나 국내 프로축구(K-리그) 팀 중 강원FC의 경우에는 홈구장이 강원도 여러 곳에 분산되어 있기 때문에 광역연고지로 분류된다.

지역 일부 연고제의 경우는 도시나 지역의 일부만으로도 구단의 존속이 가능하거나 역사적으로 행정적으로 정치적 이유로 도시 안에서도 문화가 확연히 구분될 경우에 찾아볼 수 있다. 예를 들어 축구 종주국인 영국의 잉글랜드프리미어리그 소속 축구팀만 아스널, 첼시, 토트넘, 크리스털 팰리스 등 6곳이 있다.

〈표 4-2〉 지역연고제의 종류

도시연고제	광역연고제	지역 일부 연고제
〈한국프로야구, 서울특별시〉	〈K-리그, 강원FC〉	〈잉글랜드프리미어리그, 런던〉
		

연고지와 프로스포츠 구단 간의 관계를 살펴보면, 프로스포츠 구단은 연고지를 기반으로 형성되어 한 시즌에 절반가량의 경기를 연고지에서 치르게 된다. KBO나 한국프로 축구연맹과 같은 통합협회나 리그 사무국은 각 구단의 연고지 독점을 허용하고 연고지를 구단의 수익활동 권역으로 인정하고 있다. 따라서 구단들은 연고지 주민들이 자기 팀에 더욱 많은 관심을 갖도록 유도하는 마케팅 기법을 사용한다. 연고지 주민들의 관객 충성도를 높이는 것이야말로 팀이 연고지에 존재하는 근거가 되며, 더 나아가 팀의 수익창출과도 직결된다.

제2절 프로스포츠와 지역경제

스포츠 산업이 지역경제 활성화를 위한 주요 산업 중 하나로 자리매김하면서 이를 지역발전의 중요한 수단으로 인식하고 있다. 이런 이유로 각 지방자치단체들은 프로스포츠 산업 활성화를 위해 노력하고 있다.

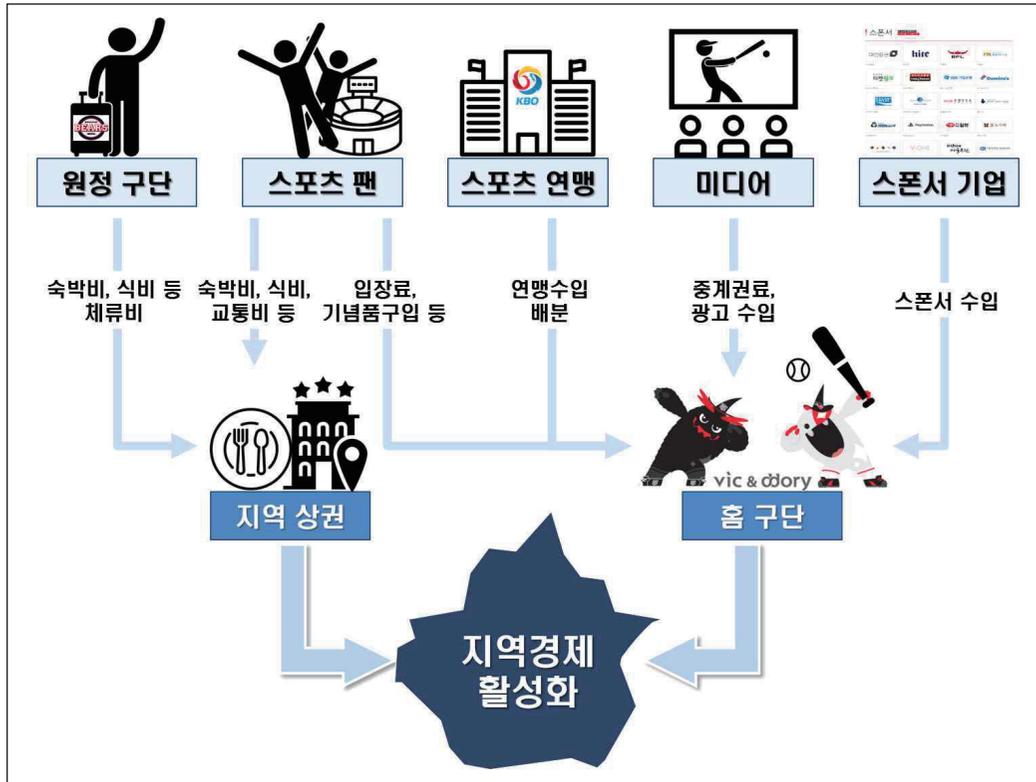
프로스포츠 구단이 경기를 개최함으로써 해당 지역이 얻을 수 있는 총체적 경제효과는 다음과 같이 분류된다.

첫째, 직접효과이다. 직접효과는 스포츠 관람객들이 지출한 돈(입장료, 숙박비, 식비 등)이 첫 번째로 회전함으로써 미치는 영향이다.

둘째, 간접효과이다. 이는 스포츠 관람객들이 지출한 돈이 지역 내에서 계속 회전하면서 생기는 파급효과를 의미한다.

셋째, 유발효과이다. 이는 스포츠 경기 개최로 인해 증가한 지역 근로자의 임금일부가 지역 내 다른 산업을 통해 지역경제에 미치는 효과를 의미한다.

〈그림 4-1〉 프로스포츠의 지역경제 파급효과 (개념도)



국내 프로스포츠 구단이 지역경제에 미치는 파급효과는 다음과 같은 과정을 거치게 된다.

지역에서 프로스포츠 홈구장 경기가 개최될 경우, 원정팀 및 경기를 관람하기 위해 타 지역에서 온 팬, 취재진 등이 해당 도시에서 입장료, 숙박비, 식비, 교통비, 기념품 구입비 등의 항목들을 지출하게 된다. 이들이 지출한 비용은 홈 구단, 숙박업자, 요식업자, 소매업자 등의 지역 상권 매출 증대에 기여하게 된다. 또한 홈 구단에 배분되는 TV 중계권료, 타이틀 스폰서십 수입 등 연맹차원의 수입은 타 지역에서 유입된 수입으로 간주하게 된다.

타 지역으로부터 유입된 수입은 지역의 매출 증가를 발생시키고 지역사업체들은 지역 업계 간 구매나 종업원들의 임금, 영업세와 자산세 등의 세금으로 연쇄적인 경제작용을 통해 순환함으로써 지역경제 활성화에 이바지하는 구조를 갖게 된다.

제3절 프로스포츠 구단의 지역경제 활성화 사례

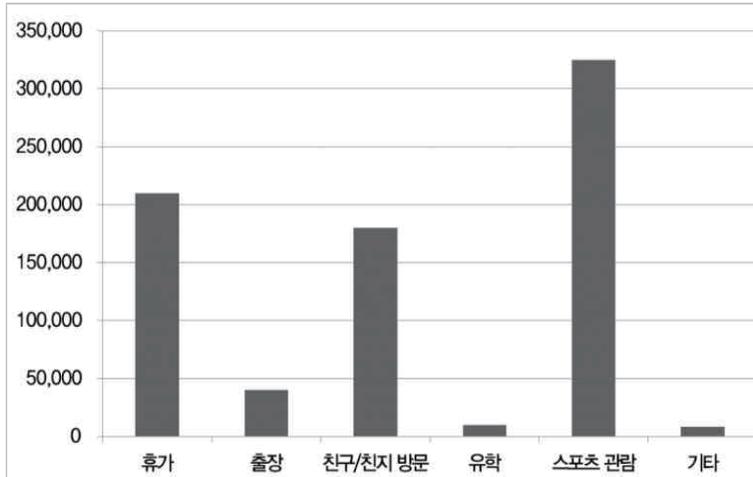
1. 영국 관광청, 프리미어리그와 파트너십 체결

영국은 전 세계 축구팬들의 영국 관광을 유치하기 위해 다양한 캠페인을 진행하여 세계 21개국의 시장을 개척하고, 전 세계적으로 1억 6,500만 명에 달하는 팬들을 아우르는 홍보 효과를 거두었다(VisitBritain, 2016).

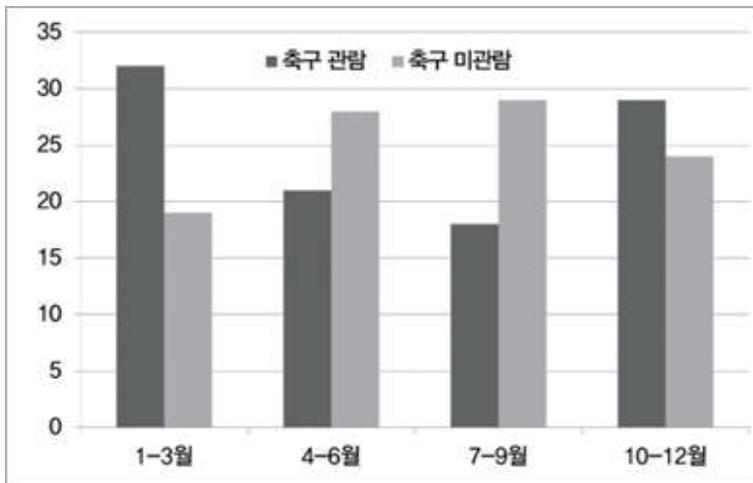
인도 뭄바이에서 공식 프리미어리그 팬 이벤트를 진행하여 35,800명이 넘는 팬들을 만났으며, 프리미어리그 판타지 풋볼 우승경품으로 영국 여행 상품권을 후원하여 350만 명 축구 팬들의 영국 방문을 유도하였다.

영국 관광청 조사에 따르면, 2014년 기준으로 영국 프리미어리그의 관광효과는 당해 연도에만 총 관광객 43명 중 1명꼴로 축구 경기를 관람한 것으로 나타났다. 이로 인해, 축구경기 관람만을 위해 방문 관광객이 32만 5,000명에 이르는 것으로 나타났다. 또한 축구 관람 관광객의 대부분이 리그가 치열해지는 10월에서 3월 사이에 주로 방문하였으며, 축구 관람 관광객이 지출한 비용은 총 6억 8,400만 파운드(한화 약 1조 7억 원)에 달한다. 이는 축구 관람 관광객 1인당 855파운드(한화 약 125만 원)를 소비한 것과 같다. 반면, 일반 관광객의 평균 소비금액은 628파운드(한화 약 99만 7천원) 수준으로 나타나 축구 관람을 위한 관광객이 일반 관광객보다 약 25만 원 정도 더 지출하는 것으로 나타났다.

〈그림 4-2〉 영국 여행 중 축구를 보는 관광객의 방문 목적 (명)



〈그림 4-3〉 축구경기 관람여부에 따른 관광객의 영국 방문시기 (%)



2. 영국 셰필드(Sheffield), 쇠락한 철강도시에서 영국 대표적 스포츠 시티로 탈바꿈

셰필드는 과거 영국의 대표적인 철강도시였으나, 1990년대 초반 철강 산업의 쇠퇴로 인해 도시 쇠락의 길로 접어들었다. 하지만, 적극적인 스포츠 마케팅을 통해 연 6만 파운드(약 8,700만원) 이상 고소득자가 영국 전체에서 12%나 거주하는 가장 부유한 도시로 성장하였다.

셰필드는 1995년 영국 스포츠 위원회로부터 영국을 대표하는 스포츠도시로서 각종 국제대회 유치 및 스포츠 인프라 구축을 지원받았다. 이는 쇠락한 도시를 스포츠도시로

탈바꿈하겠다는 영국정부의 의지가 투영된 결과였다. 이를 토대로 지역경제재건을 위한 민관협력 파트너십을 강화하기 위해 시정부와 지역 상공회의소가 협력하여 셰필드 파트너십 및 셰필드 경제재건 위원회를 설립하였다. 또한 EU의 도시재생펀드를 유치하여 각종 경기장과 생활체육단지 등을 건립하고 각종 스포츠 대회를 개최하여 스포츠 도시로의 브랜드화를 추진하였으며 관련 산업의 동반성장과 고용창출 등의 효과를 유발하였다.(김미옥 외, 2015) 이를 통해 셰필드는 오늘날 관광과 스포테인먼트(스포츠&엔터테인먼트)가 어우러진 영국의 대표적인 스포츠 시티로 성장했다.

■ 셰필드(Sheffield)의 경제기반형 도시재생 사례

- 셰필드는 16세기부터 철강, 군수, 광학기기 등의 정밀 공업과 숙련기술이 유명한 산업도시였음
- 철강 산업의 쇠퇴로 인해 높은 실업률과 낙후된 구도심 문제 등을 해결하기 위해 ‘철강산업도시’에서 ‘문화산업 도시’로의 변모를 추진
- 셰필드시는 도심재생계획을 수립하고 이를 추진하기 위한 셰필드윈(독립 민간 법인)을 결성하였으며, 산학연을 연계하여 첨단산업단지(Sheaf Valley)를 조성
- 생활여건 개선을 위한 다양한 문화 공간 조성 및 도심부 소매상점을 재정비하였으며, 교통수단 발굴 및 공간 정비 등의 다양한 사업을 추진
- 도시재생사업 추진 2년 만에 고용률 11.5%p 증가, 임대료 42.9%p 상승, 도심 내 거주 인구 16.4%p 증가하는 등 경제 활성화 효과를 거둠
- 현재는 영국 전역은 물론 세계 문화산업의 허브 역할을 수행하면서 자국의 문화기반 보전 및 첨단산업의 메카로 자리 잡음



<도시사업 정비 전>



<도시사업 정비 전>

셰필드를 연고로 하는 셰필드 유나이티드는 프리미어리그 3부에 속한 하위권 성적의 약체팀이지만, 홈경기마다 전좌석 매진을 기록했다. 홈경기의 평균 관중 수는 15,000

명~17,000명으로 전체 리그에서 톱 3에 랭크되었다. 셰필드 유나이티드에 대해서 지역 주민들의 충성도가 높은 원천으로는 지역 특화 마케팅을 꼽을 수 있다. 홈경기가 열리는 날이면 도시 전체가 축제의 장으로 탈바꿈되며 스포츠를 공연·이벤트·관광 등과 연계하여 경기장의 활용도를 높이는 한편, 지역 주민들의 방문 빈도를 높이기 위한 다양한 부대행사를 개최하고 있다.

3. 미국 인디애나 폴리스, 스포츠를 통한 지역 사회·경제적 문제 해소²¹⁾

미국 인디애나 폴리스는 1970년대에 히스패닉 인구의 급격한 증가로 인해 백인들이 지역사회를 떠나가면서 사회적·경제적으로 큰 타격을 받게 되었다. 이에 따라 인디애나 폴리스는 스포츠 중심 도시재건을 추진하기로 한다. 이를 위해 1993년 스포츠도시화 정책 추진의 구심점 역할을 수행하기 위한 조직으로 다운타운 인디(Downtown Indy, INC.)²²⁾를 설립하였다.

다운타운 인디는 공공과 민간이 함께 참여하는 비영리조직으로 스포츠 도시화를 위한 민관 도시경영의 연정을 통해 스포츠 중심의 도시성장과 개발의 공감대 형성에 큰 역할을 했다. 또한 인디애나 폴리스의 자동차산업이 쇠퇴함에 따라 쇠락해가는 도시를 재생하기 위한 경제발전의 도구로서 스포츠 활용계획을 수립·추진하였다. 세부적으로는 스포츠 시설의 건립 등에 대규모 투자를 유도하고, 이와 관련하여 세액 감면 및 산업 세입채 등을 제공하여 민간자금을 활용해 스포츠시설의 건설을 추진하였다. 이러한 스포츠 기반시설 확보를 통해 다양한 아마추어 스포츠 대회를 개최하였다. 대회 참가를 위해 인디애나 폴리스를 방문한 선수와 코칭 스태프, 관광객 등의 유입으로 지역경제 활성화에 이바지할 수 있게 되었다. 이러한 노력의 결과, 인디애나 폴리스는 ‘세계 아마추어·올림픽 스포츠의 수도’라는 명성을 얻을 수 있었다.

인디애나 폴리스의 대표적인 스포츠행사로는 매년 메모리얼 데이²³⁾ 주말에 열리는 자동차경주인 ‘Indianapolis 500²⁴⁾’이 있다. 스포츠 기반시설로는 6,300만 달러의 예산을 투입하여 조성한 8마일 규모의 하이킹 및 자전거 코스(recreational trail), 다목적

21) 예산군 스포츠마케팅 파급효과 분석 및 발전 전략 수립 용역보고서, 2016.

22) 다운타운 인디는 현재 인디애나 폴리스 지역의 성장과 복지 등에 영향을 미치는 문제들을 해결하기 위한 비영리 조직으로 도심지 개발·관리, 활성화, 마케팅 등 지역민들의 여가와 교육, 주거복지, 일자리 등 전반적인 영역에서 활동하고 있다.

23) 미국의 공휴일로 매년 5월의 마지막 월요일로 미국 남북전쟁 다시 사망한 군인들을 기리기 위해 제정되었으나, 제1차 세계대전 이후 전쟁 등의 군사 작전에서 사망한 모든 사람을 기리는 날로 바뀌었음

24) 인디애나폴리스 500마일 자동차 경주는 1911년 국제 500마일 스위스레이크 자동차 경주란 이름으로 처음 개최되어 최근까지 그 오랜 역사를 자랑하며 성황리에 개최되고 있으며, 인디카의 어원이다. 우승상금은 총액 기준으로 최저 100만 달러에서 800만 달러 이상까지 이르는데 이는 우승자의 경주 내용에 따라 결정된다.

경기장인 루카스오일 스타디움, 실내경기장인 마켓 스퀘어 아레나, 뱅커스 라이프 필드 하우스 등이 있다.

〈그림 4-4〉 미국 인디애나폴리스 500



제5장

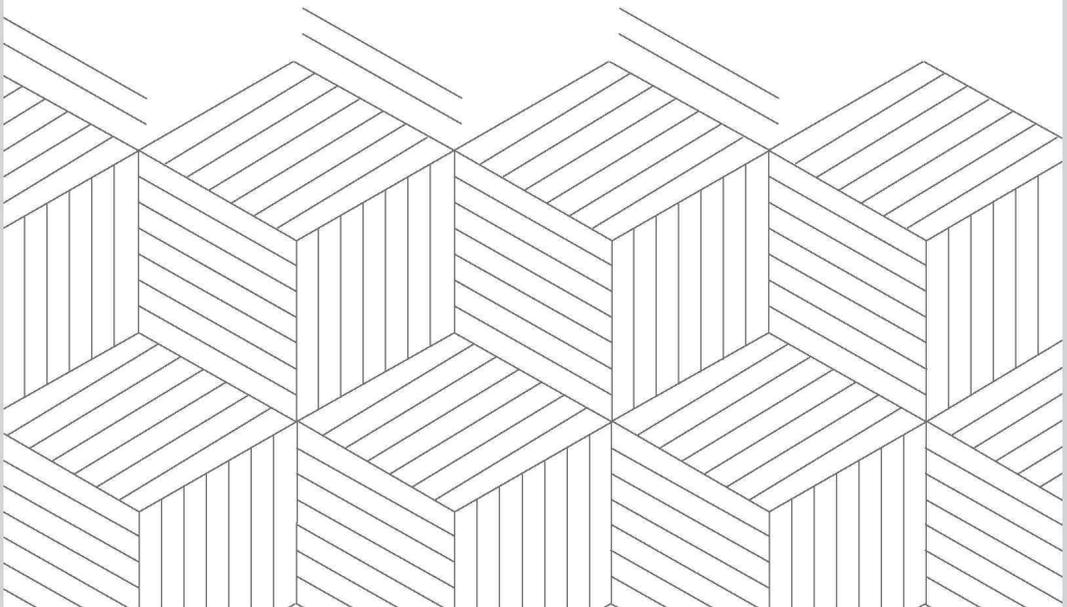
수원 연고 프로스포츠 구단의 경제적 파급효과 분석

제1절 분석방법론

제2절 프로스포츠 산업 현황 분석

제3절 지역산업연관분석

제4절 프로스포츠의 지역경제 기여



제5장

수원 연고 프로스포츠 구단의 경제적 파급효과 분석

제1절 분석 방법론

1. 분석 프로세스

본 연구의 주제인 수원시 프로스포츠 산업의 지역경제 파급효과를 분석하기 위해 다음과 같은 순서로 연구를 수행하기로 한다.

첫째, 국내4대 프로스포츠인 프로야구, 프로축구, 프로농구, 프로배구의 현황 및 연고지에 대한 자료를 취합하여 분석한다.

둘째, 각 프로구단의 매출액을 산정한 후에 지역별 프로스포츠 매출액을 취합한다.

셋째, 프로스포츠의 지역산업연관분석을 수행한다.

넷째, 지역산업연관분석 결과에 지역별 프로스포츠 매출액 취합자료를 적용하여 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 분석한다.

다섯째, 각 지역의 생산액과 부가가치액을 확인한 후에 프로스포츠 산업연관분석 결과를 적용하여 프로스포츠 산업의 지역경제 파급효과를 분석한다.

여섯째, 추가적으로 경기도 지역의 31개 시군에 대한 자료를 바탕으로 경기도 지역 프로스포츠 산업의 기여를 분석한다.

2. 자료

본 분석에서 사용한 자료들은 지역경제 관련 자료, 스포츠 산업 관련 자료, 지역산업연관표로 구분하였다.

지역경제와 관련된 자료는 통계청-지역계정-지역소득 자료를 활용하였으며, 세부 지역별 경제 자료는 통계청-지역계정-시군단위 GRDP를 활용하였다. 스포츠 관련 산업 자료는 문화체육관광부(2017), 「스포츠 산업백서 2016」의 자료를 기반으로 각 프로스포츠 연맹 및 협회의 홈페이지 자료를 참조하여 사용하였다.

지역산업연관분석은 가장 최근 자료가 한국은행(2015), 「2010년 및 2013년 지역산업연관표」이기 때문에 이 자료의 2013년 지역산업연관표를 활용하였다.

제2절 프로스포츠 산업 현황 분석

1. 프로구단 현황

국내 프로스포츠 구단은 프로야구 10개, 프로축구 22개, 남자 프로배구 6개, 여자 프로배구 6개, 남자 프로농구 10개, 여자 프로농구 6개 등 총 60개 구단이 존재한다. 아래의 <표 5-1>은 국내 프로스포츠 구단들의 종목 및 연고지를 나타내는 현황이다.

<표 5-1> 국내 프로스포츠 구단 현황

지역	총합계	프로야구	프로축구	남자 프로배구	여자 프로배구	남자 프로농구	여자 프로농구
강원	2		1			1	
경기	17	1	6	3	2	2	3
경남	4	1	1		1	1	
경북	2		2				
광주	2	1	1				
대구	2	1	1				
대전	4	1	1	1	1		
부산	3	1	1			1	
서울	10	3	2	1	2	2	
울산	2		1			1	
인천	5	1	1	1		1	1
전남	1		1				
전북	2		1			1	
제주	1		1				
충남	2		1				1
충북	1						1
총합계	60	10	22	6	6	10	6

※ 자료 : 각 프로스포츠 연맹 및 협회 자료를 취합하여 재구성

서울은 10개의 프로스포츠 구단이 존재하여 단일 자치단체로는 가장 많은 프로스포츠 팀이 존재한다. 지역별로는 경기도가 17개로 가장 많은 프로스포츠 구단이 존재한다. 이는 프로축구 구단의 영향이 크기 때문이다. 경기도 내에만 6개의 프로축구 구단이 있다. 남자 프로배구와 여자 프로농구 역시 리그 팀 개수의 50%를 경기도가 차지하고 있다.

반면 전남, 제주, 충북에는 단 1개의 프로스포츠 구단만이 존재하며, 인구대비 가장 적은 프로스포츠 구단이 존재하는 지역은 부산으로서 3개의 프로스포츠 구단이 있다.

2. 스포츠별 프로구단 현황

1) 프로야구 현황

현재 KBO에 등록된 프로야구 구단은 총 10개이다. 연고지별로 살펴보면, 서울에 3개 구단, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천에 각각 1개 구단이 있다. 경남, 경기도에도 각 1개 구단이 있는데 경남(창원)과 경기(수원)는 광역단체가 아닌 지자체를 연고지역으로 두고 있다는 특징이 있다.

〈표 5-2〉 프로야구 구단 및 연고지 현황

구단명	지역	세부지역
삼성	대구	대구
LG	서울	서울
두산	서울	서울
기아	광주	광주
KT	경기	수원
롯데	부산	부산
한화	대전	대전
SK	인천	인천
히어로즈	서울	서울
NC	경남	창원

자료 : KBO 홈페이지

2) 프로축구 현황

프로축구는 총 22개의 구단이 있다. 이 팀들은 1군 리그인 'K리그 클래식'과 2군 리그인 'K리그 챌린지'로 나누어서 리그를 운영한다. 프로축구는 1, 2군 리그 팀 간의 승강 시스템이 있기 때문에 2군에서 우수한 성적을 거둔 팀은 1군으로 승격되고 1군에서 성적이 저조한 팀은 2군으로 강등된다. 프로야구 역시 1군 리그(KBO 리그)와 2군 리그(퓨처스 리그)로 나누어져 있지만 프로야구는 팀 자체 내에서 선수들의 실력과 컨디션에 따라 1군과 2군의 승강이 이루어진다.

프로축구 구단이 가장 많은 지역은 경기도(6개)이며, 경북과 서울이 각 2개, 강원, 경남, 광주, 대구, 대전, 부산, 울산, 인천, 전남, 전북, 제주, 충남에 각각 1개씩의 프로축구 구단이 있다.

〈표 5-3〉 프로축구 구단 및 연고지 현황

구단명	지역	세부지역
포항 스틸러스	경북	포항
부산 아이파크	부산	부산
울산 현대	울산	울산
전북 현대 모터스	전북	전북
전남 드래곤즈	전남	전남
수원 삼성 블루윙즈	경기	수원
대전 시티즌	대전	대전
성남 FC	경기	성남
대구 FC	대구	대구
상주 상무	경북	상주
FC 서울	서울	서울
인천 유나이티드	인천	인천
제주 유나이티드	제주	제주
경남 FC	경남	경남
강원 FC	강원	강원
광주 FC	광주	광주
부천 FC 1995	경기	부천
수원 FC	경기	수원
FC 안양	경기	안양
아산 무궁화	충남	아산
안산 그리너스	경기	안산
서울 이랜드 FC	서울	서울

자료 : K리그 홈페이지

3) 프로배구 현황

프로배구는 남자 프로리그와 여자 프로리그로 구분되어 있으며 리그 마다 6개 팀으로 구성되어 총 12개의 프로배구단이 있다. 남자 프로배구단은 경기(3개)에 가장 많고, 서울, 인천, 대전에 각 1개씩 분포하고 있다. 반면, 여자 프로배구단은 경기와 서울에 각 2개씩의 구단이 있으며 경남과 대전에도 1개 팀씩 분포하고 있다.

〈표 5-4〉 프로배구 구단 및 연고지 현황

스포츠명	구단명	지역	세부지역
남자 프로배구	삼성화재	대전	대전
	대한항공	인천	인천
	KB손해보험	경기	의정부
	한국전력	경기	수원
	우리카드	서울	서울
	OK저축은행	경기	안산
여자 프로배구	한국도로공사	경남	김천
	현대건설	경기	수원
	기업은행	경기	화성
	KGC인삼공사	대전	대전
	GS 칼텍스	서울	서울
	흥국생명	서울	인천

자료 : KVA 홈페이지

4) 프로농구 현황

프로농구는 남자 프로리그(10개 팀)와 여자 프로리그(6개 팀)로 구분되어 있다. 남자 프로농구팀은 경기와 서울에 2개 구단씩이 있고 강원, 경남, 부산, 울산, 인천, 전북에 각 1개 팀씩 분포하고 있다. 여자 프로농구단은 용인, 구리, 부천 등 경기도의 3개 지역과 인천, 충남, 충북에 각 1개씩 분포하고 있다.

〈표 5-5〉 프로농구 구단 및 연고지 현황

스포츠명	구단명	지역	세부지역
남자 프로농구	KCC 이지스	전북	전주
	KGC 인삼공사	경기	안양
	전자랜드 엘리펀츠	인천	인천
	오리온스	경기	고양
	SK 나이츠	서울	서울
	삼성 썬더스	서울	서울
	동부 프로미	강원	원주
	모비스 피버스	울산	울산
	LG 세이커스	경남	창원
	KT 소닉붐	부산	부산

여자 프로농구	삼성생명	경기	용인
	신한은행	인천	인천
	우리은행	충남	아산
	KB스타즈	충북	청주
	KDB생명	경기	구리
	KEB하나은행	경기	부천

자료 : KBL, WKBL 홈페이지

3. 경기지역 프로스포츠 구단 현황

프로스포츠 60개 구단 중에서 경기지역에 연고지를 두고 있는 구단은 총 17개이다. 프로야구 1개 구단, 프로축구 6개 구단, 남자 프로배구 3개 구단, 여자 프로배구 2개 구단, 남자 프로농구 2개 구단, 여자 프로농구 3개 구단 등이다.

이를 경기도의 시군별로 나누어 살펴보면, 수원이 총 5개로 가장 많은 구단이 있다. 다음으로는 부천, 안산, 안양에 각2개, 고양, 구리, 용인, 의정부, 화성에는 1개의 프로스포츠 구단이 있다.

〈표 5-6〉 경기지역 프로스포츠 구단 및 연고지 현황

스포츠명	구단명	지역	세부지역
남자 프로농구	오리온스	경기	고양
여자 프로농구	KDB생명	경기	구리
프로축구	부천 FC 1995	경기	부천
여자 프로농구	KEB하나은행	경기	부천
프로축구	성남 FC	경기	성남
프로야구	KT	경기	수원
남자 프로배구	한국전력	경기	수원
여자 프로배구	현대건설	경기	수원
프로축구	수원 삼성 블루윙즈	경기	수원
프로축구	수원 FC	경기	수원
남자 프로배구	OK저축은행	경기	안산
프로축구	안산 그리너스	경기	안산
프로축구	FC 안양	경기	안양
남자 프로농구	KGC 인삼공사	경기	안양
여자 프로농구	삼성생명	경기	용인
남자 프로배구	KB손해보험	경기	의정부
여자 프로배구	기업은행	경기	화성

4. 국내 프로스포츠 구단의 매출액 현황

1) 국내 프로스포츠 산업 매출액

국내 프로스포츠 산업의 매출액은 2013년 3,824.6억 원에서 2017년 4,327.4억 원으로 4년간 502.8억 원 증가했다. 부분별로 살펴보면, 입장수익은 2013년 773.1억 원에서 2016년 1,057.9억 원으로 4년간 284.4억 원, 스폰서 수익은 2013년 2,753.2억 원에서 2016년 2,826.5억 원으로 4년간 73.3억 원, 중계권 수익은 2013년 298.3억 원에서 2016년 443.0억 원으로 4년간 144.7억 원 증가했다. 2016년 기준으로 프로스포츠 산업 매출액 비중은 스폰서 수익이 전체의 65.3%를 차지하여 가장 많은 것으로 나타났으며, 입장료 수익 24.4%, 중계권 수익 10.2% 등의 순으로 나타났다.

종목별로는 2016년 기준으로 프로야구가 2,310.9억 원으로 전체 프로스포츠 산업 매출액의 53.4%를 차지하여 가장 높은 비율을 나타냈으며, 프로축구 1468.4억 원(33.9%), 남자 프로농구 352.2억 원(8.1%), 프로배구(남여) 170.9억 원(3.9%), 여자 프로농구 25억 원(0.6%) 등의 순으로 나타났다.

프로야구 매출액은 2016년도 기준으로 입장권 수입 870.9억 원(37.7%), 스폰서 수입 1,100.0억 원(47.6%), 중계권료 수입 340.0억 원(14.7%) 등으로 구성되었다.

프로축구 매출액은 입장권 수입 102.9억 원(7.0%), 스폰서 수입 1,305.5억 원(88.9%), 중계권료 수입 60.0억 원(4.1%) 등으로 구성되었다.

남자 프로농구 매출액은 입장권 수입 57.5억 원(16.3%), 스폰서 수입 294.7억 원(83.7%) 등으로 구성되었다

여자 프로농구 매출액은 입장권 수입 2.0억 원(8.0%), 스폰서 수입 20.0억 원(80.0%), 중계권료 3억 원(12.0%)으로 구성되었다.

프로배구(남, 여) 매출액은 입장권 수입 24.6억 원(14.4%), 스폰서 수입 106.3억 원(62.2%), 중계권료 40.0억 원(23.4%) 등으로 구성되었다.

〈표 5-7〉 국내 프로스포츠 산업 매출액 통계

(단위 : 억 원)

	입장수입				스폰서 시장				중개권료				합계			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
프로야구	587.9	617.8	730.9	870.9	1,000.0	1,100.0	1,200.0	1,100.0	200.0	200.0	320.0	340.0	1,787.9	1,917.8	2,250.9	2,310.9
프로축구	102.8	93.9	110.7	102.9	1,316.9	1,341.4	1,305.5	1,305.5	65.0	65.0	65.0	60.0	1,484.7	1,500.2	1,481.2	1,468.4
프로농구(남)	65.8	65.3	63.2	57.5	294.7	294.7	294.7	294.7					360.5	360.0	357.9	352.2
프로농구(여)	1.0	1.4	1.5	2.0	22.0	25.2	25.4	20.0				3.0	23.0	26.6	26.9	25.0
프로배구(남,여)	15.6	17.9	20.5	24.6	119.6	96.5	97.2	106.3	33.3	33.3	33.3	40.0	168.5	147.7	151.0	170.9
합계	773.1	796.3	926.8	1,057.9	2,753.2	2,857.8	2,922.8	2,826.5	298.3	298.3	418.3	443.0	3,824.6	3,952.3	4,267.9	4,327.4

※ 자료 : 문화체육관광부(2017), 2016 스포츠 산업백서

※ 주 1) 프로야구 스폰서 시장은 모기업의 지원을 제외한 값임

2) 프로축구 스폰서 시장 2016년도의 값을 2015의 값으로 대체

3) 프로농구 스폰서 시장의 '13~'15년도 값은 결측으로 되어 있어 2016년도의 값을 삽입함

2) 프로야구 산업 매출액

프로야구 각 구단별 매출액을 산정하기 위해서 2016년 구단별 매출액 현황을 기준으로 분석을 수행하였다. 아래의 <표 5-8>은 프로야구 구단별 매출액 현황을 나타내는데 이 매출액은 모기업의 지원금이 포함되어 있는 금액이다. 그러므로 <표 5-8>에서는 매출액의 비중만을 산정하고 그 비중을 다시 <표 5-7>의 국내 프로스포츠 산업 매출액 통계에 적용한 후, 이를 다시 스포츠 산업 백서에 나타난 매출액과 동일한 비율로 조정하여 각 구단의 매출액을 산출했다.

<표 5-8> 프로야구 구단별 매출액 현황(2016)

(단위 : 억 원)

	2016년 매출액	비중
LG	502	10.0%
롯데	421	8.4%
삼성	706	14.0%
한화	489	9.7%
KT	483	9.6%
NC	402	8.0%
히어로즈	626	12.4%
두산	519	10.3%
SK	429	8.5%
기아	453	9.0%
합계	5,030	100.0%

※ 자료 : 금융감독원 및 구단 자체 집계

국내 프로야구 구단의 구단별 매출액 현황은 아래의 <표 5-9>에 나타나는데 이는 구단별 매출액을 추계한 표이다. 2013~2016년까지 매출액이 가장 높은 구단은 삼성(1160.4억 원, 14.0%)이며, 히어로즈(1,028.9억 원, 12.4%), 두산(853.0억 원, 10.3%), LG(825.1억 원, 10.0%), 한화(803.7억 원, 9.7%), KT(793.9억 원, 9.6%), 기아(744.6억 원, 9.0%), SK(705.1억 원, 8.5%), 롯데(692.0억 원, 8.4%), NC(660.7억 원, 8.0%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 5-9〉 프로야구 구단별 매출액 현황 추계

(단위 : 억 원)

구단명	지역	세부지역	2013	2014	2015	2016	합계
삼성	대구	대구	250.9	269.2	315.9	324.4	1,160.4
LG	서울	서울	178.4	191.4	224.6	230.6	825.1
두산	서울	서울	184.5	197.9	232.2	238.4	853.0
기아	광주	광주	161.0	172.7	202.7	208.1	744.6
KT	경기	수원	171.7	184.2	216.1	221.9	793.9
롯데	부산	부산	149.6	160.5	188.4	193.4	692.0
한화	대전	대전	173.8	186.4	218.8	224.7	803.7
SK	인천	인천	152.5	163.6	192.0	197.1	705.1
히어로즈	서울	서울	222.5	238.7	280.1	287.6	1,028.9
NC	경남	창원	142.9	153.3	179.9	184.7	660.7
합계			1,787.9	1,917.8	2,250.9	2,310.9	8,267.5

3) 프로축구 산업 매출액

프로축구 산업의 매출액을 산출하기 위해서는 각 구단의 2017년 구단별 관중 수 현황을 기준으로 분석을 수행하였다. 프로축구는 프로야구와 달리 구단별 매출액이 따로 공시되지 않기 때문에 매출액을 추정해야 하고 이를 알 수 있는 가장 객관화된 수치가 유료 관중 수이기 때문이다.

〈표 5-10〉은 프로축구 구단별 평균관중 수 현황을 나타낸다. 이 표에서 유료 관중 수의 비중만을 산정하여 그 비중을 〈표 5-7〉에 나타난 국내 프로스포츠 산업 매출액 통계에 비중을 다시 적용하는 과정을 거쳤다. 이후, 스포츠 산업 백서에 나타난 매출액에 대한 동일비율의 조정을 거쳐서 각 구단의 매출액을 산출하였다.

〈표 5-10〉 프로축구 평균유료 관중 기준 각 구단의 관중 수 비중(2017)

(단위 : 명)

		평균관중	평균유료 관중	각 구단 비중 (유료관중기준)	
클래식 리그	프로축구	FC 서울	16,390	14,497	18.4%
	프로축구	전북 현대 모터스	10,985	8,999	11.4%
	프로축구	포항 스틸러스	10,652	10,326	13.1%
	프로축구	울산 현대	7,926	6,446	8.2%
	프로축구	수원 삼성 블루윙즈	7,665	6,962	8.8%
	프로축구	인천 유나이티드	6,449	3,385	4.3%
	프로축구	전남 드래곤즈	4,454	4,171	5.3%
	프로축구	광주 FC	3,933	2,048	2.6%
	프로축구	대구 FC	3,885	2,813	3.6%
	프로축구	제주 유나이티드	3,840	2,987	3.8%
	프로축구	상주 상무	2,041	1,865	2.4%
	프로축구	강원 FC	2,022	1,335	1.7%
챌린지 리그	프로축구	성남 FC	3,466	1,759	2.2%
	프로축구	수원 FC	2,842	1,277	1.6%
	프로축구	안산 그리너스	2,793	1,697	2.1%
	프로축구	부산 아이파크	2,701	1,061	1.3%
	프로축구	FC 안양	2,656	1,409	1.8%
	프로축구	대전 시티즌	2,400	1,227	1.6%
	프로축구	경남 FC	2,207	1,079	1.4%
	프로축구	부천 FC 1995	2,128	1,422	1.8%
	프로축구	아산 무궁화	2,101	1,569	2.0%
	프로축구	서울 이랜드 FC	1,938	616	0.8%
합계		1,938	78,950	100.0%	

※ 자료 : 한국프로축구연맹

※ 기준 : 클래식 리그(23R 종료시점), 챌린지 리그(22R 종료시점)

프로축구 구단의 매출액 현황을 살펴보면 〈표 5-11〉과 같다. 2013~2016년까지 프로축구 구단의 총 매출액은 5,934.6억 원이며 FC 서울(1,089.7억 원, 18.4%), 포항 스틸러스

(776.2억 원, 13.1%) 등의 구단이 높게 나타났으며, 부산 아이파크(79.8억 원, 1.3%), 서울 이랜드 FC(46.3억 원, 0.8%) 등이 낮게 나타났다.

〈표 5-11〉 프로축구 구단별 매출액 현황 추계

(단위 : 억 원)

구단명	지역	세부지역	2013	2014	2015	2016	합계
포항 스틸러스	경북	포항	194.2	196.2	193.7	192.1	776.2
부산 아이파크	부산	부산	20.0	20.2	19.9	19.7	79.8
울산 현대	울산	울산	121.2	122.5	120.9	119.9	484.5
전북 현대 모터스	전북	전북	169.2	171.0	168.8	167.4	676.4
전남 드래곤즈	전남	전남	78.4	79.3	78.3	77.6	313.5
수원 삼성 블루윙즈	경기	수원	130.9	132.3	130.6	129.5	523.3
대전 시티즌	대전	대전	23.1	23.3	23.0	22.8	92.2
성남 FC	경기	성남	33.1	33.4	33.0	32.7	132.2
대구 FC	대구	대구	52.9	53.5	52.8	52.3	211.5
상주 상무	경북	상주	35.1	35.4	35.0	34.7	140.2
FC 서울	서울	서울	272.6	275.5	272.0	269.6	1,089.7
인천 유나이티드	인천	인천	63.7	64.3	63.5	63.0	254.4
제주 유나이티드	제주	제주	56.2	56.8	56.0	55.6	224.5
경남 FC	경남	경남	20.3	20.5	20.2	20.1	81.1
강원 FC	강원	강원	25.1	25.4	25.0	24.8	100.4
광주 FC	광주	광주	38.5	38.9	38.4	38.1	153.9
부천 FC 1995	경기	부천	26.7	27.0	26.7	26.4	106.9
수원 FC	경기	수원	24.0	24.3	24.0	23.8	96.0
FC 안양	경기	안양	26.5	26.8	26.4	26.2	105.9
아산 무궁화	충남	아산	29.5	29.8	29.4	29.2	117.9
안산 그리너스	경기	안산	31.9	32.2	31.8	31.6	127.6
서울 이랜드 FC	서울	서울	11.6	11.7	11.6	11.5	46.3
합계			1484.7	1500.2	1481.2	1468.4	5,934.6

4) 남자 프로농구 산업 매출액

남자 프로농구 산업의 매출액을 산출하는 기준 역시 프로축구와 같은 방식으로 수행했다. 프로농구 각 구단별 매출액을 산정하기 위해서 구단별 관중 수 현황을 기준으로 분석을 수행하였다. <표 5-12>는 프로농구 구단별 관중 수 현황을 나타낸다. 이 표에서 유료 관중 수의 비중만 산정하여 그 비중을 <표 5-7> 국내 프로스포츠 산업 매출액 통계에 비중을 적용하여 스포츠 산업 백서에 나타난 매출액과 동일하게 조정하여 각 구단의 매출액을 산출하는 방식을 사용하였다.

<표 5-12> 남자 프로농구 관중수 및 각구단 관중수 비중

(단위 : 명)

시즌	관중수				관중비중			
	13~14	14~15	15~16	16~17	13~14	14~15	15~16	16~17
동부 프로미	85,447	112,647	81,792	73,301	6.6%	9.8%	8.0%	8.0%
모비스 피버스	143,185	144,855	96,518	93,561	11.1%	12.7%	9.4%	10.2%
삼성 썬더스	138,005	129,561	76,952	113,071	10.7%	11.3%	7.5%	12.3%
SK 나이츠	183,811	163,750	131,887	123,723	14.2%	14.3%	12.9%	13.5%
LG 세이커스	173,258	131,678	103,143	100,231	13.4%	11.5%	10.1%	10.9%
오리온스	99,133	100,837	112,526	77,072	7.7%	8.8%	11.0%	8.4%
전자랜드 엘리펀츠	153,746	152,334	118,407	122,304	11.9%	13.3%	11.6%	13.4%
KCC 이지스	100,696	94,128	133,325	70,976	7.8%	8.2%	13.1%	7.8%
KGC 인삼공사	71,468	62,272	81,996	81,179	5.5%	5.4%	8.0%	8.9%
KT 소닉붐	146,376	52,196	85,012	60,208	11.3%	4.6%	8.3%	6.6%
합계	1,295,125	1,144,258	1,021,558	915,626	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※ 자료 : KBL, 관중현황

2013~2016년까지 남자 프로농구 산업의 총 매출액은 1430.6억 원으로 나타났다. SK나이츠(196.5억 원, 13.7%), 전자랜드 엘리펀츠(179.3억 원, 12.5%)가 상위권을 기록하였으며, KT 소닉붐(110.1억 원, 7.7%), KGC 인삼공사(99.4억 원, 7.0%)가 하위권을 기록했다.

〈표 5-13〉 남자 프로농구 구단별 매출액 현황 추계

(단위 : 억 원)

구단명	지역	세부지역	2013	2014	2015	2016	합계
KCC 이지스	전북	전주	28.0	29.6	46.7	27.3	131.7
KGC 인삼공사	경기	안양	19.9	19.6	28.7	31.2	99.4
전자랜드 엘리펀츠	인천	인천	42.8	47.9	41.5	47.0	179.3
오리온스	경기	고양	27.6	31.7	39.4	29.6	128.4
SK 나이츠	서울	서울	51.2	51.5	46.2	47.6	196.5
삼성 썬더스	서울	서울	38.4	40.8	27.0	43.5	149.6
동부 프로미	강원	원주	23.8	35.4	28.7	28.2	116.1
모비스 피버스	울산	울산	39.9	45.6	33.8	36.0	155.2
LG 세이커스	경남	창원	48.2	41.4	36.1	38.6	164.3
KT 소닉붐	부산	부산	40.7	16.4	29.8	23.2	110.1
합계			360.5	360.0	357.9	352.2	1,430.6

5) 여자 프로농구 산업 매출액

여자 프로농구의 경우에는 매출액을 산출할 수 있는 특정 기준자료가 마련되어 있지 않다. 여자 프로농구단은 회사 홍보부에 소속된 하나의 팀 정도로 운영하고 있기 때문에 이런 결과가 나타나는 것이다. 그러므로 여자 프로농구의 경우에는 각 년도 전체 매출액을 동일한 비중으로 나누어 구단별로 동일한 매출액을 기록했다고 가정하였다. 이런 가정 하에 각 구단의 매출액은 2013년 3.83억 원, 2014년 4.43억 원, 2015년 4.48억 원, 2016년 4.17억 원으로 추정할 수 있다.

〈표 5-14〉 남자 프로농구 구단별 매출액 현황 추계

(단위 : 억 원)

구단명	지역	세부지역	2013	2014	2015	2016
삼성생명	경기	용인	3.83	4.43	4.48	4.17
신한은행	인천	인천	3.83	4.43	4.48	4.17
우리은행	충남	아산	3.83	4.43	4.48	4.17
KB스타즈	충북	청주	3.83	4.43	4.48	4.17
KDB생명	경기	구리	3.83	4.43	4.48	4.17
KEB하나은행	경기	부천	3.83	4.43	4.48	4.17
합계			23.00	26.60	26.90	25.00

6) 남자 프로배구 산업 매출액

남자 프로배구 역시 매출액을 구분할 수 있는 특정자료가 없기 때문에, 각 년도 전체 매출액을 동일한 비중으로 나누어 구단별 매출액을 산정하였다. 이런 가정 하에 각 구단의 매출액은 2013년 14.04억 원, 2014년 12.31억 원, 2015년 12.58억 원, 2016년 14.24억 원 등으로 나타났다.

〈표 5-15〉 남자 프로배구 구단별 매출액 현황 추계

(단위 : 억 원)

구단명	지역	세부지역	2013	2014	2015	2016
삼성화재	대전	대전	14.04	12.31	12.58	14.24
대한항공	인천	인천	14.04	12.31	12.58	14.24
KB손해보험	경기	의정부	14.04	12.31	12.58	14.24
한국전력	경기	수원	14.04	12.31	12.58	14.24
우리카드	서울	서울	14.04	12.31	12.58	14.24
OK저축은행	경기	안산	14.04	12.31	12.58	14.24
합계			84.25	73.85	75.50	85.45

7) 여자 프로배구 산업 매출액

여자 프로배구 역시 여자 프로농구, 남자 프로배구와 마찬가지로 매출액을 구분할 수 있는 특정자료가 존재하지 않았다. 그러므로 여자 프로배구의 산업 매출액 역시 각 년도 전체 매출액을 동일한 비중으로 나누어 구단별 매출액을 산정하였다.

〈표 5-16〉 여자 프로배구 구단별 매출액 현황 추계

(단위 : 억 원)

구단명	지역	세부지역	2013	2014	2015	2016
한국도로공사	경남	김천	14.04	12.31	12.58	14.24
현대건설	경기	수원	14.04	12.31	12.58	14.24
기업은행	경기	화성	14.04	12.31	12.58	14.24
KGC인삼공사	대전	대전	14.04	12.31	12.58	14.24
GS 칼텍스	서울	서울	14.04	12.31	12.58	14.24
흥국생명	서울	인천	14.04	12.31	12.58	14.24
합계			84.25	73.85	75.50	85.45

여자 프로배구단의 매출액은 2013년 14.04억 원, 2014년 12.31억 원, 2015년 12.58억 원, 2016년 14.24억 원 등으로 나타났다.

5. 지역별 프로구단 매출액

2013년~2016년 국내 프로스포츠 구단의 매출액 총액은 1조 6,372.3억 원으로 나타났다. 프로구단수의 지역별 분포를 살펴보면 경기(17개, 28.3%), 서울(10개, 16.7%) 등이 높은 비율을 차지하였으며, 전남, 제주, 충북(각각 1개, 1.7%) 등이 가장 낮은 비율을 차지했다.

매출액의 지역별 분포를 살펴보면 매출액이 가장 많은 지역은 서울(4,348.7억 원, 26.6%)이었으며 경기(2,430.2억 원, 14.8%)가 그 뒤를 따르는 것으로 나타났다. 반면 충남(134.9억 원, 0.8%)과 충북(16.9억 원, 0.1%)은 최하위권으로 나타났다.

〈표 5-17〉 지역별 프로구단 매출액 현황

(단위 : 억 원)

지역	프로구단수	2013	2014	2015	2016	합계	순위
강원	2	48.9	60.8	53.7	53.0	216.4	14
경기	17	574.0	586.3	633.2	636.7	2,430.2	2
경남	4	225.4	227.5	248.9	257.6	959.4	6
경북	2	229.3	231.7	228.7	226.7	916.4	9
광주	2	199.5	211.6	241.1	246.2	898.5	7
대구	2	303.8	322.6	368.7	376.7	1,371.9	3
대전	4	225.0	234.4	267.0	276.0	1,002.3	5
부산	3	210.3	197.1	238.1	236.3	881.8	8
서울	10	1,001.3	1,044.3	1,131.5	1,171.6	4,348.7	1
울산	2	161.1	168.1	154.8	155.9	639.8	11
인천	5	276.8	292.6	314.0	325.5	1,208.9	4
전남	1	78.4	79.3	78.3	77.6	313.5	12
전북	2	197.3	200.6	215.5	194.7	808.1	10
제주	1	56.2	56.8	56.0	55.6	224.5	13
충남	2	33.3	34.2	33.9	33.3	134.9	15
충북	1	3.8	4.4	4.5	4.2	16.9	16
총합계	60	3,824.6	3,952.3	4,267.9	4,327.4	16,372.3	-

6. 경기지역 프로스포츠 산업 매출액

2013년~2016년 경기지역의 프로스포츠 산업 매출액 합계는 2,430.2억 원으로 나타났으며, 이 중 수원시의 산업 매출액이 1,519.5억 원으로 전체의 62.5%를 차지했다.

수원을 연고지로 둔 프로스포츠 구단의 매출액은 2013년 354.7억 원에서 2016년 403.6억 원으로 증가하였다. 이는 경기도의 타지역과 비교하면 매우 높은 비중을 나타내고 있는 수치이다.

경기도에서 프로스포츠 구단을 연고로 두고 있는 나머지 9개의 세부지역²⁵⁾은 모두 10% 미만의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 수원이 경기지역 프로스포츠 산업의 중심축 역할을 수행하고 있다는 의미라고 할 수 있다.

〈표 5-18〉 경기지역별 프로구단 매출액 통계

(단위 : 억 원)

지역	구단수	2013	2014	2015	2016	합계	비중	순위
고양	1	27.6	31.7	39.4	29.6	128.4	5.3%	5
구리	1	3.8	4.4	4.5	4.2	16.9	0.7%	9
부천	2	30.6	31.5	31.2	30.6	123.8	5.1%	6
성남	1	33.1	33.4	33.0	32.7	132.2	5.4%	4
수원	5	354.7	365.3	395.9	403.6	1,519.5	62.5%	1
안산	2	46.0	44.6	44.4	45.8	180.7	7.4%	3
안양	2	46.4	46.4	55.2	57.4	205.4	8.5%	2
용인	1	3.8	4.4	4.5	4.2	16.9	0.7%	9
의정부	1	14.0	12.3	12.6	14.2	53.2	2.2%	7
화성	1	14.0	12.3	12.6	14.2	53.2	2.2%	7
경기 합계	17	574.0	586.3	633.2	636.7	2,430.2	-	-

25) 경기도 세부지역은 모두 31개 지역으로 구분되며, 이 중 10개 세부지역에서만 프로스포츠 구단이 존재. 프로스포츠 구단이 존재하지 않는 21개 지역은 세부지역별 분석에서는 제외함

〈표 5-19〉 경기지역별 프로구단별 매출액 현황

(단위 : 억 원)

스포츠명	구단명	세부 지역	2013	2014	2015	2016	합계
고양 합계			27.6	31.7	39.4	29.6	128.4
남자 프로농구	오리온스	고양	27.6	31.7	39.4	29.6	128.4
구리 합계			3.8	4.4	4.5	4.2	16.9
여자 프로농구	KDB생명	구리	3.8	4.4	4.5	4.2	16.9
부천 합계			30.6	31.5	31.2	30.6	123.8
여자 프로농구	KEB하나은행	부천	3.8	4.4	4.5	4.2	16.9
프로축구	부천 FC 1995	부천	26.7	27.0	26.7	26.4	106.9
성남 합계			33.1	33.4	33.0	32.7	132.2
프로축구	성남 FC	성남	33.1	33.4	33.0	32.7	132.2
수원 합계			354.7	365.3	395.9	403.6	1519.5
남자 프로배구	한국전력	수원	14.0	12.3	12.6	14.2	53.2
여자 프로배구	현대건설	수원	14.0	12.3	12.6	14.2	53.2
프로축구	수원 FC	수원	24.0	24.3	24.0	23.8	96.0
프로축구	수원 삼성 블루윙즈	수원	130.9	132.3	130.6	129.5	523.3
프로야구	KT	수원	171.7	184.2	216.1	221.9	793.9
안산 합계			46.0	44.6	44.4	45.8	180.7
남자 프로배구	OK저축은행	안산	14.0	12.3	12.6	14.2	53.2
프로축구	안산 그리너스	안산	31.9	32.2	31.8	31.6	127.6
안양 합계			46.4	46.4	55.2	57.4	205.4
남자 프로농구	KGC 인삼공사	안양	19.9	19.6	28.7	31.2	99.4
프로축구	FC 안양	안양	26.5	26.8	26.4	26.2	105.9
용인 합계			3.8	4.4	4.5	4.2	16.9
여자 프로농구	삼성생명	용인	3.8	4.4	4.5	4.2	16.9
의정부 합계			14.0	12.3	12.6	14.2	53.2
남자 프로배구	KB손해보험	의정부	14.0	12.3	12.6	14.2	53.2
화성 합계			14.0	12.3	12.6	14.2	53.2
여자 프로배구	기업은행	화성	14.0	12.3	12.6	14.2	53.2
총합계			574.0	586.3	633.2	636.7	2,430.2

제3절 지역산업연관분석

1. 스포츠 산업의 지역산업연관분석

1) 지역별 스포츠 산업²⁶⁾ 지역산업연관분석

스포츠 산업이 개별 지역에 미치는 경제적 파급효과를 분석하기 위해서는 산업연관분석에서 스포츠 산업과 관련된 ‘문화 및 기타서비스 산업’ 항목의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 구하고 이를 비교했다. 그 결과는 다음과 같다.

〈표 5-20〉 스포츠 산업의 지역산업연관분석 결과(지역별)

(단위 : 취업유발효과(10억 원당 명))

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
서울	1.903	0.789	20.405
인천	1.907	0.780	30.397
경기	1.874	0.782	25.393
대전	1.923	0.788	28.446
충북	1.848	0.798	31.682
충남	1.958	0.784	21.751
광주	1.957	0.786	30.745
전북	1.898	0.796	36.317
전남	1.844	0.792	34.332
대구	1.899	0.792	31.741
경북	1.814	0.802	33.778
부산	1.843	0.793	28.253
울산	1.869	0.786	30.300
경남	1.863	0.789	30.669
강원	1.874	0.804	29.746
제주	1.802	0.804	24.137

※ 주) 스포츠 산업이 포함되어 있는 대분류 “문화 및 기타서비스”의 지역별 산업연관분석 결과임

26) 본 연구에서 스포츠산업의 산업연관분석은 지역산업연관표상에서 “문화 및 기타 서비스업”에 해당하며, 더 세부적인 부분으로 나눌 수 없기 때문에 “문화 및 기타 서비스업”의 산업연관분석 결과를 활용하였다. 지역산업연관표는 2013년 기준이 가장 최근 자료이기 때문에 2013년 지역산업연관표를 이용하여 분석하였다.

생산유발계수는 대체적으로 1.8~2.0 사이로 나타나 프로스포츠 산업의 매출액이 1원 증가하면 약 1.8~2.0원의 생산액이 유발되는 것으로 나타났다.

부가가치유발계수는 약 0.78~0.81 사이로 나타나 프로스포츠 산업의 매출액이 1원 증가하면 약 0.78~0.81원의 부가가치가 유발되는 것으로 나타났다.

취업유발계수는 지역별로 편차가 크게 나타났다. 약 24~36 사이로 나타나 프로스포츠 산업의 매출액이 10억 증가하면 해당 지역에서 약 24~36명의 취업이 유발되는 것으로 나타났다.

2) 지역별 프로스포츠 산업 생산유발효과

지역별 프로스포츠 산업 생산 유발효과는 각 지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 생산유발계수에 프로스포츠 산업의 매출액을 적용하여 생산유발효과를 측정하였다.

2013년~2016년 지역별 스포츠 산업의 생산유발효과를 살펴보면, 서울이 8,276.0억 원으로 가장 크게 나타났으며, 경기(4,554.7억 원), 대구(2,605.1억 원), 인천(2,306.0억 원), 대전(1,927.6억 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 충북은 31.3억 원으로 가장 낮게 나타났으며, 충남(264.1억 원), 제주(404.5억 원), 강원(405.6억 원), 전남(578.2억 원) 등도 하위권을 기록했다.

〈표 5-21〉 지역별 스포츠 산업의 생산유발효과

(단위 : 억 원)

지역	2013	2014	2015	2016	합계	순위
강원	91.6	113.9	100.6	99.4	405.6	13
경기	1,075.9	1,098.9	1,186.7	1,193.2	4,554.7	2
경남	420.0	423.9	463.6	479.8	1,787.3	6
경북	415.9	420.2	414.9	411.3	1,662.4	8
광주	390.4	414.1	471.8	481.7	1,758.1	7
대구	577.0	612.7	700.2	715.3	2,605.1	3
대전	432.7	450.7	513.5	530.7	1,927.6	5
부산	387.6	363.2	438.8	435.5	1,625.1	9
서울	1,905.6	1,987.5	2,153.3	2,229.6	8,276.0	1
울산	301.0	314.1	289.2	291.3	1,195.6	11
인천	528.0	558.1	599.0	620.9	2,306.0	4
전남	144.7	146.2	144.3	143.1	578.2	12
전북	374.4	380.8	409.1	369.5	1,533.8	10
제주	101.2	102.3	101.0	100.1	404.5	14
충남	65.3	67.1	66.4	65.3	264.1	15
충북	7.1	8.2	8.3	7.7	31.3	16
총합계	7,218.4	7,461.8	8,060.8	8,174.5	30,915.5	

3) 지역별 프로스포츠 산업 부가가치유발효과

각 지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 산업연관분석 부가가치유발효과는 부가가치유발계수에 프로스포츠 산업 매출액을 적용하여 측정하였다.

2013년~2016년 지역별 스포츠 산업의 부가가치유발효과를 살펴보면, 서울이 3,430.1억 원으로 가장 크게 나타났으며, 경기(1,900.8억 원), 대구(1,086.2억 원), 인천(943.5억 원), 대전(789.4억 원) 등의 순으로 높게 나타났다.

반면, 충북은 13.5억 원으로 가장 낮게 나타났으며, 충남(105.7억 원), 강원(174.1 억 원), 제주(180.6 억 원), 전남(248.2억 원) 등도 하위권을 기록하였다.

〈표 5-22〉 지역별 스포츠 산업의 부가가치 유발효과

(단위 : 억 원)

지역	2013	2014	2015	2016	합계	순위
강원	39.3	48.9	43.2	42.7	174.1	14
경기	449.0	458.6	495.2	498.0	1,900.8	2
경남	177.8	179.5	196.3	203.2	756.8	6
경북	183.9	185.8	183.5	181.9	735.1	7
광주	156.8	166.3	189.5	193.5	706.1	8
대구	240.6	255.4	291.9	298.2	1,086.2	3
대전	177.2	184.6	210.3	217.3	789.4	5
부산	166.8	156.3	188.9	187.5	699.5	9
서울	789.8	823.7	892.5	924.1	3,430.1	1
울산	126.6	132.1	121.7	122.5	502.9	11
인천	216.0	228.3	245.1	254.1	943.5	4
전남	62.1	62.7	61.9	61.4	248.2	12
전북	157.1	159.7	171.6	155.0	643.5	10
제주	45.2	45.7	45.1	44.7	180.6	13
충남	26.1	26.9	26.6	26.2	105.7	15
충북	3.1	3.5	3.6	3.3	13.5	16
총합계	3,017.5	3,118.2	3,366.8	3,413.4	12,915.9	

4) 지역별 프로스포츠 산업 취업유발효과

지역별 프로스포츠 산업 취업유발효과는 각 지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 산업연관분석 취업유발계수에 프로스포츠 산업 매출액을 적용하여 측정하였다.

2013년~2016년 지역별 스포츠 산업의 취업유발효과를 살펴보면, 서울이 8873.6명으로 가장 크게 나타났으며, 경기(6,171.1명), 대구(4,354.5명), 인천(3,674.8명), 경북(3,095.4명) 등의 순으로 높게 나타났다.

반면, 충북은 53.6명으로 가장 낮게 나타났으며, 충남(293.3명), 제주(541.9명), 강원(643.8명), 전남(1,076.4명) 등도 하위권을 기록하였다.

〈표 5-23〉 지역별 스포츠 산업의 취업유발효과

(단위 : 명)

지역	2013	2014	2015	2016	합계	순위
강원	145.4	180.9	159.7	157.7	643.8	13
경기	1,457.7	1,488.9	1,607.8	1,616.7	6,171.1	2
경남	691.4	697.8	763.2	789.9	2,942.3	6
경북	774.4	782.5	772.6	765.9	3,095.4	5
광주	613.5	650.7	741.4	757.0	2,762.5	9
대구	964.4	1,024.1	1,170.3	1,195.6	4,354.5	3
대전	640.0	666.7	759.5	785.0	2,851.2	8
부산	594.3	556.9	672.7	667.7	2,491.5	10
서울	2,043.2	2,131.0	2,308.8	2,390.6	8,873.6	1
울산	488.1	509.2	468.9	472.3	1,938.5	11
인천	841.4	889.3	954.6	989.5	3,674.8	4
전남	269.3	272.1	268.7	266.3	1,076.4	12
전북	716.4	728.6	782.8	707.0	2,934.8	7
제주	135.6	137.0	135.3	134.1	541.9	14
충남	72.5	74.5	73.8	72.5	293.3	15
충북	12.1	14.0	14.2	13.2	53.6	16
총합계	10,459.7	10,804.1	11,654.3	11,781.0	44,699.2	

2. 경기지역 스포츠 산업의 지역산업연관분석

1) 기초지자체 ○○산업의 □□유발효과

지역별 경제파급효과 분석은 한국은행이 생산해내는 산업연관분석을 통해서 쉽게 알 수 있다. 하지만 여기에서 말하는 지역이란 광역자치단체를 의미하므로 수원시 등 인구 100만 명 이상의 도시들은 광역자치단체 수준의 인구가 있음에도 불구하고 기초자치단체라는 한계 때문에 제대로 된 경제파급효과를 산출 할 수 없다. 그러므로 다른 방식으로 경제파급효과들을 산출해야 한다.

본 연구에서는 기초자치단체의 경제파급효과를 산출하기 위해서 다음과 같은 방법을 사용하고자한다.

※ 기초지자체 ○○산업의 □□유발효과

$$= \text{기초지자체 } \text{○○산업 매출액} \times \text{상위 광역단체의 } \text{□□유발계수}$$

... (식1)

이를 토대로 수원시 프로스포츠 산업의 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 측정하고자 한다.

2) 경기지역 프로스포츠 산업의 생산유발효과

경기지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 산업연관분석 생산유발계수에 세부지역별 프로스포츠 산업 매출액을 적용하여 생산유발효과를 측정하는 방식은 아래의 (식 2)와 같다.

※ ○○시 프로스포츠 산업의 생산유발효과

$$= \text{○○시 스포츠 산업 매출액} \times \text{경기도 생산유발계수}$$

... (식 2)

이를 토대로 경기도에서 프로스포츠 구단이 있는 10개시의 2013년~2016년 스포츠 산업 생산유발효과를 도출한 결과는 다음과 같다.

수원이 2,847.9억 원으로 가장 크게 나타나며, 안양(384.9억 원), 안산(338.7억 원), 성남(247.8억 원), 고양(240.6억 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 구리와 용인이 31.7억

원으로 최하위를 기록했으며, 의정부(99.7억 원), 화성(99.7억 원), 부천(232.0억 원) 등의 순으로 나타났다.

〈표 5-24〉 경기지역 스포츠 산업의 생산유발효과

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	2016	합계	순위
고양	51.7	59.5	73.9	55.6	240.6	5
구리	7.2	8.3	8.4	7.8	31.7	9
부천	57.3	59.0	58.4	57.4	232.0	6
성남	62.0	62.6	61.9	61.3	247.8	4
수원	664.8	684.7	742.0	756.5	2,847.9	1
안산	86.1	83.5	83.3	85.8	338.7	3
안양	86.9	86.9	103.4	107.6	384.9	2
용인	7.2	8.3	8.4	7.8	31.7	9
의정부	26.3	23.1	23.6	26.7	99.7	7
화성	26.3	23.1	23.6	26.7	99.7	7
총합계	1,075.9	1,098.9	1,186.7	1,193.2	4,554.7	

3) 경기지역 프로스포츠 산업의 부가가치유발효과

경기지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 산업연관분석 부가가치유발계수에 세부지역별 프로스포츠 산업 매출액을 적용하여 부가가치유발효과를 측정하는 방식은 아래의 (식 3)과 같다.

※ ○○시 프로스포츠 산업의 부가가치유발효과

= ○○시 스포츠 산업 매출액 X 경기도 부가가치유발계수

... (식 3)

세부지역별 스포츠 산업의 2013년~2016년 부가가치유발효과를 살펴보면, 수원이 1,188.5억 원으로 가장 크게 나타나며, 안양(160.6억 원), 안산(141.4억 원), 성남(103.4억 원), 고양(100.4억 원) 등의 순으로 높게 나타났다.

반면, 구리와 용인이 13.2억 원으로 가장 낮게 나타났으며, 화성(41.6억 원), 의정부(41.6억 원), 부천(96.8억 원) 등의 순으로 하위권을 기록했다.

〈표 5-25〉 경기지역 스포츠 산업의 부가가치유발효과

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	2016	합계	순위
고양	21.6	24.8	30.8	23.2	100.4	5
구리	3.0	3.5	3.5	3.3	13.2	9
부천	23.9	24.6	24.4	23.9	96.8	6
성남	25.9	26.1	25.8	25.6	103.4	4
수원	277.4	285.7	309.6	315.7	1,188.5	1
안산	35.9	34.8	34.7	35.8	141.4	3
안양	36.3	36.3	43.1	44.9	160.6	2
용인	3.0	3.5	3.5	3.3	13.2	9
의정부	11.0	9.6	9.8	11.1	41.6	7
화성	11.0	9.6	9.8	11.1	41.6	7
총합계	449.0	458.6	495.2	498.0	1,900.8	

4) 경기지역 프로스포츠 산업의 취업유발효과

경기지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 산업연관분석 취업유발계수에 세부지역별 프로스포츠 산업 매출액을 적용하여 취업유발효과를 측정하는 방식은 아래의 (식 4)와 같다.

$$\begin{aligned} & ※ ○○시 프로스포츠 산업의 취업유발효과 \\ & = ○○시 스포츠 산업 매출액 \times 경기도 취업유발계수 \end{aligned}$$

(식 4)

세부지역별 스포츠 산업의 2013~2016년 취업유발효과를 살펴보면, 수원이 3,858.6명으로 가장 크게 나타나며, 안양(521.4명), 안산(458.9명), 성남(335.8명), 고양(326명) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 구리와 용인이 43.0명으로 가장 낮게 나타났으며, 화성(135.0명), 의정부(135명), 부천(314.4명) 등의 순으로 하위권을 기록했다.

〈표 5-26〉 경기지역 스포츠 산업의 취업유발효과

(단위 : 명)

	2013	2014	2015	2016	합계	순위
고양	70.1	80.6	100.1	75.3	326.0	5
구리	9.7	11.3	11.4	10.6	43.0	9
부천	77.6	79.9	79.1	77.7	314.4	6
성남	84.0	84.9	83.8	83.1	335.8	4
수원	900.7	927.7	1,005.3	1,024.9	3,858.6	1
안산	116.7	113.1	112.8	116.3	458.9	3
안양	117.8	117.7	140.1	145.8	521.4	2
용인	9.7	11.3	11.4	10.6	43.0	9
의정부	35.7	31.3	32.0	36.2	135.0	7
화성	35.7	31.3	32.0	36.2	135.0	7
총합계	1,457.7	1,488.9	1,607.8	1,616.7	6,171.1	

제4절 프로스포츠의 지역경제기여

1. 프로스포츠의 지역별 생산액 및 부가가치 기여 분석

1) 프로스포츠의 지역별 생산액 기여

프로스포츠의 지역별 생산액 기여를 살펴보기 위해 먼저 지역별 생산액을 확인했다. 2016년을 기준으로 전체 생산액은 3,614조 원으로 나타났다. 경기도가 833.2조 원으로 가장 높게 나타났으며, 서울(649.5조 원), 충남(298.7조 원), 경남(256.1조 원), 경북(254.9조 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면 제주가 30.3조 원으로 가장 낮게 나타났으며, 대전(69.9조 원), 광주(72.8조 원), 강원(75.9조 원), 대구(101.5조 원) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-27〉 지역별 생산액

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	2016	합계
전체	35,000,953	35,625,300	35,520,706	36,141,131	142,288,090
서울	5,891,784	6,070,479	6,295,089	6,494,924	24,752,276
부산	1,570,165	1,618,232	1,660,110	1,680,125	6,528,632
대구	950,752	973,794	1,002,194	1,014,919	3,941,659
인천	1,659,209	1,787,420	1,793,157	1,841,573	7,081,359
광주	688,503	718,440	718,928	727,793	2,853,663
대전	642,726	666,637	676,146	698,917	2,684,426
울산	2,612,471	2,521,214	2,218,515	2,095,286	9,447,486
경기	7,562,593	7,746,766	8,055,904	8,332,115	31,697,377
강원	674,807	709,433	731,594	759,118	2,874,952
충북	1,224,908	1,247,358	1,264,671	1,336,491	5,073,429
충남	3,005,358	3,059,664	2,937,994	2,987,130	11,990,146
전북	1,080,169	1,090,236	1,062,116	1,062,091	4,294,612
전남	1,994,900	1,909,969	1,725,126	1,698,413	7,328,408
경북	2,576,125	2,642,915	2,539,074	2,548,997	10,307,111
경남	2,625,730	2,606,656	2,564,548	2,560,664	10,357,598
제주	240,752	256,087	275,540	302,578	1,074,956

※ 자료 : 통계청-지역계정-지역소득

지역별 생산액에 지역별 프로스포츠의 생산유발액²⁷⁾을 적용하여 전체 생산에서 프로스포츠가 차지하는 비중을 계산하였다.

합계 기준으로 살펴보면, 대전이 0.072%로 가장 높게 나타났으며, 대구(0.066%), 광주(0.062%), 제주(0.038%), 전북(0.036%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 충북이 0.001%로 가장 낮게 나타났으며, 그 뒤를 이어 충남(0.002%), 전남(0.008%), 울산(0.013%), 경기(0.014%) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-28〉 지역별 프로스포츠의 생산기여

	2013	2014	2015	2016	합계	순위
전체	0.021%	0.021%	0.023%	0.023%	0.022%	-
서울	0.032%	0.033%	0.034%	0.034%	0.033%	6
부산	0.025%	0.022%	0.026%	0.026%	0.025%	8
대구	0.061%	0.063%	0.070%	0.070%	0.066%	2
인천	0.032%	0.031%	0.033%	0.034%	0.033%	7
광주	0.057%	0.058%	0.066%	0.066%	0.062%	3
대전	0.067%	0.068%	0.076%	0.076%	0.072%	1
울산	0.012%	0.012%	0.013%	0.014%	0.013%	13
경기	0.014%	0.014%	0.015%	0.014%	0.014%	11
강원	0.014%	0.016%	0.014%	0.013%	0.014%	12
충북	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	16
충남	0.002%	0.002%	0.002%	0.002%	0.002%	15
전북	0.035%	0.035%	0.039%	0.035%	0.036%	5
전남	0.007%	0.008%	0.008%	0.008%	0.008%	14
경북	0.016%	0.016%	0.016%	0.016%	0.016%	10
경남	0.016%	0.016%	0.018%	0.019%	0.017%	9
제주	0.042%	0.040%	0.037%	0.033%	0.038%	4

27) 〈표 5-21〉 지역별 스포츠 산업의 생산유발효과 참고

2) 프로스포츠의 지역별 부가가치 기여

프로스포츠의 지역별 생산액 기여를 살펴보기 위해 먼저 지역별 부가가치액을 확인하였다. 2016년도를 기준으로 전체 생산액은 1,490조 원으로 나타났다. 경기도가 343.3조 원으로 가장 높게 나타났으며, 서울(327.3조 원), 충남(104.5조 원), 경남(98.8조 원), 경북(93.1조 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 제주가 15.5조 원으로 가장 낮게 나타났으며, 광주(31.2조 원), 대전(33.4조 원), 강원(38.6조 원), 전북(43.4조 원) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-29〉 지역별 부가가치액

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	2016	합계
전체	13,042,097	13,545,197	14,248,111	14,900,471	55,735,876
서울	2,923,243	3,013,293	3,150,612	3,272,778	12,359,927
부산	641,802	671,535	712,750	740,444	2,766,530
대구	417,025	430,542	451,491	458,540	1,757,598
인천	587,063	634,451	690,683	737,586	2,649,783
광주	274,711	288,953	299,536	311,892	1,175,092
대전	295,049	306,343	317,533	334,484	1,253,409
울산	541,054	527,536	545,195	563,404	2,177,188
경기	2,897,358	3,046,405	3,258,694	3,432,663	12,635,120
강원	325,140	344,727	366,808	385,723	1,422,398
충북	439,373	458,093	483,687	518,510	1,899,663
충남	890,955	939,702	994,047	1,044,903	3,869,606
전북	396,560	411,135	423,379	434,303	1,665,376
전남	533,636	539,915	563,124	590,989	2,227,664
경북	839,744	873,206	893,930	931,295	3,538,175
경남	918,226	930,262	955,902	988,263	3,792,653
제주	121,160	129,099	140,741	154,696	545,695

※ 자료 : 통계청-지역계정-지역소득

지역별 부가가치액에 지역별 프로스포츠의 부가가치유발액²⁸⁾을 적용하여 전체 생산에서 프로스포츠가 차지하는 비중을 계산했다. 합계를 기준으로 살펴보면, 대전이 0.063%로 가장 높게 나타났으며, 대구(0.062%), 광주(0.06%), 전북(0.039%), 인천(0.036%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 충북이 0.001%로 가장 낮게 나타났으며, 충남(0.003%), 전남(0.011%), 강원(0.012%), 경기(0.015%) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-30〉 지역별 프로스포츠의 부가가치 기여

	2013	2014	2015	2016	합계	순위
전체	0.023%	0.023%	0.024%	0.023%	0.023%	-
서울	0.027%	0.027%	0.028%	0.028%	0.028%	7
부산	0.026%	0.023%	0.026%	0.025%	0.025%	8
대구	0.058%	0.059%	0.065%	0.065%	0.062%	2
인천	0.037%	0.036%	0.035%	0.034%	0.036%	5
광주	0.057%	0.058%	0.063%	0.062%	0.060%	3
대전	0.060%	0.060%	0.066%	0.065%	0.063%	1
울산	0.023%	0.025%	0.022%	0.022%	0.023%	9
경기	0.015%	0.015%	0.015%	0.015%	0.015%	12
강원	0.012%	0.014%	0.012%	0.011%	0.012%	13
충북	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	16
충남	0.003%	0.003%	0.003%	0.003%	0.003%	15
전북	0.040%	0.039%	0.041%	0.036%	0.039%	4
전남	0.012%	0.012%	0.011%	0.010%	0.011%	14
경북	0.022%	0.021%	0.021%	0.020%	0.021%	10
경남	0.019%	0.019%	0.021%	0.021%	0.020%	11
제주	0.037%	0.035%	0.032%	0.029%	0.033%	6

28) 〈표 5-22〉 지역별 스포츠 산업의 부가가치 유발효과 참고

2. 프로스포츠의 경기도 지역별 기여 분석

1) 프로스포츠의 경기도 세부지역별 생산액 기여

프로스포츠의 경기도 세부지역별 생산액 기여를 살펴보기 위해 먼저 경기도 세부지역별 생산액을 확인하였다. 2015년도를 기준으로 경기도 전체 생산액은 805.6조 원으로 나타났다. 화성(126.1조 원), 용인(81.6조 원), 평택(61.3조 원), 안산(59.4조 원), 수원(54.2조 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 연천이 2.1조원으로 가장 낮게 나타났으며, 가평(2.9조원), 동두천(3.2조원), 양평(3.3조원), 과천(4.9조원) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-31〉 경기도 지역별 생산액

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	합계
경기도 합계	7,562,593	7,746,766	8,055,904	23,365,263
수원	507,933	532,418	542,309	1,582,660
성남	475,580	493,690	516,357	1,485,628
의정부	131,229	125,047	125,310	381,586
안양	309,238	315,203	318,166	942,606
부천	326,875	322,454	331,666	980,995
광명	134,814	136,845	140,835	412,494
평택	628,644	615,260	613,200	1,857,104
동두천	30,966	31,384	32,447	94,797
안산	591,593	580,682	594,389	1,766,663
고양	301,036	309,022	325,524	935,581
과천	47,776	49,008	49,429	146,213
구리	63,633	63,105	69,701	196,439
남양주	139,082	140,417	158,947	438,445
오산	107,532	114,399	117,626	339,557

	2013	2014	2015	합계
시흥	259,821	268,007	268,823	796,651
군포	125,022	126,627	125,496	377,145
의왕	52,333	53,754	58,697	164,784
하남	67,310	67,914	70,227	205,451
용인	855,456	851,919	816,451	2,523,826
파주	338,198	325,345	365,715	1,029,258
이천	246,127	255,022	276,953	778,101
안성	169,813	161,517	168,974	500,304
김포	169,680	173,922	184,077	527,680
화성	996,773	1,131,838	1,261,100	3,389,710
광주	137,163	145,825	156,442	439,429
양주	107,482	113,409	113,480	334,370
포천	99,713	103,154	108,832	311,699
여주	58,594	58,929	63,078	180,601
연천	21,376	20,347	20,616	62,339
가평	29,959	29,097	28,515	87,570
양평	31,842	31,208	32,524	95,573

※ 자료 : 통계청-지역계정- 시군단위 GRDP

경기도 세부지역별 생산액에 경기도 세부지역별 프로스포츠의 생산유발액²⁹⁾을 적용하여 전체 생산에서 프로스포츠가 차지하는 비중을 계산하였다. 합계를 기준으로 살펴보면, 수원이 0.132%로 가장 높게 나타났으며, 안양(0.029%), 고양(0.02%), 의정부(0.019%), 부천(0.018%) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면 용인이 0.001%로 가장 낮게 나타났으며, 화성(0.002%), 구리(0.012%), 성남(0.013%), 안산(0.014%) 등의 순으로 낮게 나타났다.

29) <표 5-24> 경기지역 스포츠 산업의 생산유발효과 참고

〈표 5-32〉 경기도 지역별 프로스포츠의 생산기여

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	합계	순위
경기도 합계	0.014%	0.014%	0.015%	0.014%	-
수원	0.131%	0.129%	0.137%	0.132%	1
성남	0.013%	0.013%	0.012%	0.013%	7
의정부	0.020%	0.018%	0.019%	0.019%	4
안양	0.028%	0.028%	0.032%	0.029%	2
부천	0.018%	0.018%	0.018%	0.018%	5
안산	0.015%	0.014%	0.014%	0.014%	6
고양	0.017%	0.019%	0.023%	0.020%	3
구리	0.011%	0.013%	0.012%	0.012%	8
용인	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	10
화성	0.003%	0.002%	0.002%	0.002%	9

2) 프로스포츠의 경기도 세부지역별 부가가치 기여

프로스포츠의 경기도 세부지역별 부가가치 기여를 살펴보기 위해 먼저 경기도 31개 시군의 부가가치액을 확인하였다.

2015년도를 기준으로 경기도 전체의 부가가치액은 325.8조 원으로 나타났다. 화성이 41.1조 원으로 가장 높게 나타났으며, 용인(30.2조 원), 수원(26.8조 원), 성남(24.9조 원), 안산(22.0조 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 연천이 1.0조 원으로 가장 낮게 나타났으며, 가평(1.4조 원), 동두천(1.5조 원), 양평(1.7조 원), 과천(2.7조 원) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-33〉 경기도 지역별 부가가치액

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	합계
경기도 합계	2,897,358	3,046,405	3,258,694	9,202,457
수원	234,271	257,074	268,420	759,765
성남	215,608	233,353	248,959	697,920
의정부	63,295	63,777	66,241	193,314

	2013	2014	2015	합계
안양	141,897	146,853	149,477	438,227
부천	146,058	145,840	152,335	444,232
광명	54,054	56,461	59,186	169,701
평택	200,415	201,105	210,251	611,771
동두천	13,384	14,065	15,187	42,636
안산	207,123	208,438	220,034	635,595
고양	146,452	154,806	165,805	467,062
과천	24,873	26,045	27,003	77,922
구리	31,616	32,142	35,184	98,941
남양주	63,961	65,896	76,507	206,364
오산	39,946	43,552	45,894	129,392
시흥	93,718	97,790	101,494	293,002
군포	51,987	54,066	55,121	161,174
의왕	22,997	24,273	27,698	74,969
하남	29,053	30,823	33,350	93,226
용인	291,248	298,641	302,038	891,927
파주	114,473	114,179	131,972	360,623
이천	84,145	88,884	98,489	271,519
안성	59,652	58,827	63,626	182,105
김포	61,439	65,558	71,864	198,861
화성	311,422	358,145	411,486	1,081,053
광주	53,319	57,586	63,569	174,474
양주	40,288	43,559	45,272	129,118
포천	39,056	41,392	44,618	125,066
여주	23,910	24,432	26,624	74,967
연천	9,125	9,205	9,740	28,070
가평	13,262	13,768	14,100	41,131
양평	15,310	15,872	17,150	48,332

※ 자료 : 통계청-지역계정- 시군단위 GRDP

경기도 세부지역별 부가가치액에 지역별 프로스포츠의 부가가치유발액³⁰⁾을 적용하여 10개시의 부가가치에서 프로스포츠가 차지하는 비중을 계산하였다.

합계를 기준으로 살펴보면, 수원이 0.115%로 가장 높게 나타났으며, 안양(0.026%), 안산(0.017%), 고양(0.017%), 의정부(0.016%) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 용인이 0.001%로 가장 낮게 나타났으며, 화성(0.003%), 구리(0.01%), 성남(0.011%), 의정부(0.016%) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-34〉 경기도 지역별 프로스포츠의 부가가치기여

	2013	2014	2015	합계	순위
경기도 합계	0.015%	0.015%	0.015%	0.015%	-
수원	0.118%	0.111%	0.115%	0.115%	1
성남	0.012%	0.011%	0.010%	0.011%	7
의정부	0.017%	0.015%	0.015%	0.016%	6
안양	0.026%	0.025%	0.029%	0.026%	2
부천	0.016%	0.017%	0.016%	0.016%	5
안산	0.017%	0.017%	0.016%	0.017%	3
고양	0.015%	0.016%	0.019%	0.017%	4
구리	0.009%	0.011%	0.010%	0.010%	8
용인	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	10
화성	0.004%	0.003%	0.002%	0.003%	9

3. 프로스포츠의 경기도 지역별 문화 및 기타서비스 산업의 기여 분석

1) 프로스포츠의 경기도 세부지역별 문화 및 기타서비스 산업 생산액 기여

프로스포츠의 경기도 세부지역별 스포츠 산업 생산액 기여를 살펴보기 위해 먼저 경기도 세부지역별 문화 및 기타서비스 산업 생산액을 확인하였다.

30) 〈표 5-25〉 경기지역 스포츠 산업의 부가가치유발효과 참고

2015년도를 기준으로 경기도 전체 문화 및 기타서비스 산업 생산액은 63조 1,933억 원으로 나타나며, 수원(5조 9,611억 원), 성남(5조 1,774억 원), 고양(5조 1,596억 원), 용인(4조 8,873억 원), 부천(4조 6,614억 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 연천이 2,448억 원으로 가장 낮게 나타났으며, 동두천(4,490억 원), 양평(5,588억 원), 의왕(6,306억 원), 가평(6,314억 원) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-35〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 생산액

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	합계
경기도 합계	203,586	213,732	214,615	631,933
수원	19,137	20,134	20,340	59,611
성남	16,429	17,804	17,541	51,774
의정부	6,861	6,733	6,815	20,408
안양	10,586	11,007	10,544	32,138
부천	15,676	15,709	15,229	46,614
광명	4,988	5,343	5,066	15,398
평택	6,311	6,604	7,165	20,081
동두천	1,425	1,539	1,526	4,490
안산	11,503	11,435	11,352	34,289
고양	16,490	17,633	17,473	51,596
과천	4,174	4,360	4,460	12,994
구리	3,359	3,633	3,694	10,687
남양주	7,349	7,801	8,001	23,151
오산	2,748	2,950	2,986	8,684
시흥	5,497	5,878	5,775	17,150
군포	4,051	4,296	4,569	12,916

	2013	2014	2015	합계
의왕	2,036	2,180	2,090	6,306
하남	2,484	2,543	2,546	7,573
용인	15,411	16,308	17,154	48,873
파주	5,497	5,856	5,974	17,327
이천	4,682	4,916	4,952	14,551
안성	3,807	4,018	3,788	11,613
김포	3,827	4,061	4,307	12,195
화성	9,772	10,473	10,559	30,804
광주	5,090	5,343	5,627	16,060
양주	3,115	3,270	3,176	9,561
포천	3,665	3,847	3,695	11,206
여주	3,054	3,227	3,250	9,531
연천	794	834	821	2,448
가평	2,016	2,095	2,203	6,314
양평	1,751	1,902	1,935	5,588

※ 자료 : 통계청-지역계정- 시군단위 GRDP

경기도 세부지역별 문화 및 기타서비스업 생산액에 경기도 세부지역별 프로스포츠의 생산 유발액³¹⁾을 적용하여 전체 문화 및 기타서비스업 생산에서 프로스포츠가 차지하는 비중을 계산하였다.

합계를 기준으로 살펴보면, 수원이 3.509%로 가장 높게 나타나며, 안양(0.863%), 안산(0.738%), 부천(0.375%), 성남(0.36%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 용인이 0.049%로 가장 낮게 나타났으며, 구리(0.224%), 화성(0.237%), 의정부(0.358%), 고양(0.359%) 등의 순으로 낮게 나타났다.

31) <표 5-24> 경기지역 스포츠 산업의 생산유발효과 참고

〈표 5-36〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 생산액에 대한 프로스포츠의 기여

	2013	2014	2015	평균	순위
경기도 합계	0.528%	0.514%	0.553%	0.532%	-
수원	3.474%	3.401%	3.648%	3.509%	1
성남	0.377%	0.352%	0.353%	0.360%	5
의정부	0.384%	0.343%	0.346%	0.358%	7
안양	0.821%	0.789%	0.980%	0.863%	2
부천	0.366%	0.375%	0.384%	0.375%	4
안산	0.749%	0.730%	0.733%	0.738%	3
고양	0.314%	0.337%	0.423%	0.359%	6
구리	0.214%	0.229%	0.227%	0.224%	9
용인	0.047%	0.051%	0.049%	0.049%	10
화성	0.269%	0.220%	0.223%	0.237%	8

2) 프로스포츠의 경기도 세부지역별 문화 및 기타서비스 산업 부가가치 기여

프로스포츠의 경기도 세부지역별 문화 및 기타서비스 산업 부가가치 기여를 살펴보기 위해 먼저 경기도 31개시군의 문화 및 기타서비스 산업 부가가치액을 확인하였다.

2015년도를 기준으로 경기도 전체 문화 및 기타서비스 산업 부가가치액은 10조 3,677억 원으로 나타났다. 수원이 9,826억 원으로 가장 높게 나타났으며, 성남(8,474억 원), 고양(8,441억 원), 용인(8,287억 원), 부천(7,357억 원) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 연천은 397억 원으로 가장 낮게 나타났으며, 동두천(737억 원), 양평(935억 원), 의왕(1,010억 원), 가평(1,064억 원) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-37〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 부가가치액

(단위 : 억 원)

	2013	2014	2015	합계
경기도 합계	99,738	104,365	103,677	307,780
수원	9,375	9,831	9,826	29,033
성남	8,049	8,694	8,474	25,216
의정부	3,361	3,288	3,292	9,941
안양	5,186	5,375	5,094	15,655
부천	7,680	7,671	7,357	22,707
광명	2,444	2,609	2,448	7,500
평택	3,092	3,225	3,462	9,778
동두천	698	751	737	2,187
안산	5,635	5,584	5,484	16,703
고양	8,079	8,610	8,441	25,130
과천	2,045	2,129	2,155	6,328
구리	1,646	1,774	1,785	5,205
남양주	3,601	3,809	3,865	11,275
오산	1,346	1,440	1,443	4,229
시흥	2,693	2,870	2,790	8,353
군포	1,985	2,098	2,207	6,290
의왕	997	1,065	1,010	3,072
하남	1,217	1,242	1,230	3,688
용인	7,550	7,963	8,287	23,800
파주	2,693	2,860	2,886	8,438
이천	2,294	2,400	2,392	7,087
안성	1,865	1,962	1,830	5,657
김포	1,875	1,983	2,080	5,938
화성	4,787	5,114	5,101	15,002
광주	2,493	2,609	2,719	7,821
양주	1,526	1,597	1,534	4,657
포천	1,795	1,879	1,785	5,459
여주	1,496	1,576	1,570	4,642
연천	389	407	397	1,193
가평	987	1,023	1,064	3,075
양평	858	929	935	2,721

※ 자료 : 통계청-지역계정- 시군단위 GRDP

경기도 세부지역별 문화 및 기타 서비스업 부가가치액에 지역별 프로스포츠의 부가가치유발액³²⁾을 적용하여 프로스포츠 구단이 있는 10개시의 문화 및 기타 서비스업 부가가치에서 프로스포츠가 차지하는 비중을 계산하였다.

합계를 기준으로 살펴보면, 수원이 3.006%로 가장 높게 나타났으며, 안양(0.739%), 안산(0.632%), 부천(0.321%), 성남(0.309%) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 용인이 0.042%로 가장 낮게 나타났으며, 구리(0.192%), 화성(0.203%), 의정부(0.306%), 고양(0.307%) 등의 순으로 낮게 나타났다.

〈표 5-38〉 경기도 지역별 문화 및 기타서비스업 부가가치액에 대한 프로스포츠의 기여

	2013	2014	2015	합계	순위
경기도 합계	0.450%	0.439%	0.478%	0.456%	-
수원	2.959%	2.907%	3.151%	3.006%	1
성남	0.321%	0.301%	0.305%	0.309%	5
의정부	0.327%	0.293%	0.299%	0.306%	7
안양	0.700%	0.675%	0.847%	0.739%	2
부천	0.311%	0.321%	0.331%	0.321%	4
안산	0.638%	0.624%	0.634%	0.632%	3
고양	0.267%	0.288%	0.365%	0.307%	6
구리	0.182%	0.195%	0.196%	0.192%	9
용인	0.040%	0.044%	0.042%	0.042%	10
화성	0.229%	0.188%	0.193%	0.203%	8

32) 〈표 5-25〉 경기지역 스포츠 산업의 부가가치유발효과 참고

[부록] 경기지역 산업연관분석 세부 결과

〈부록 표1〉 경기지역 스포츠 산업의 타지역 및 자기 지역 산업파급효과

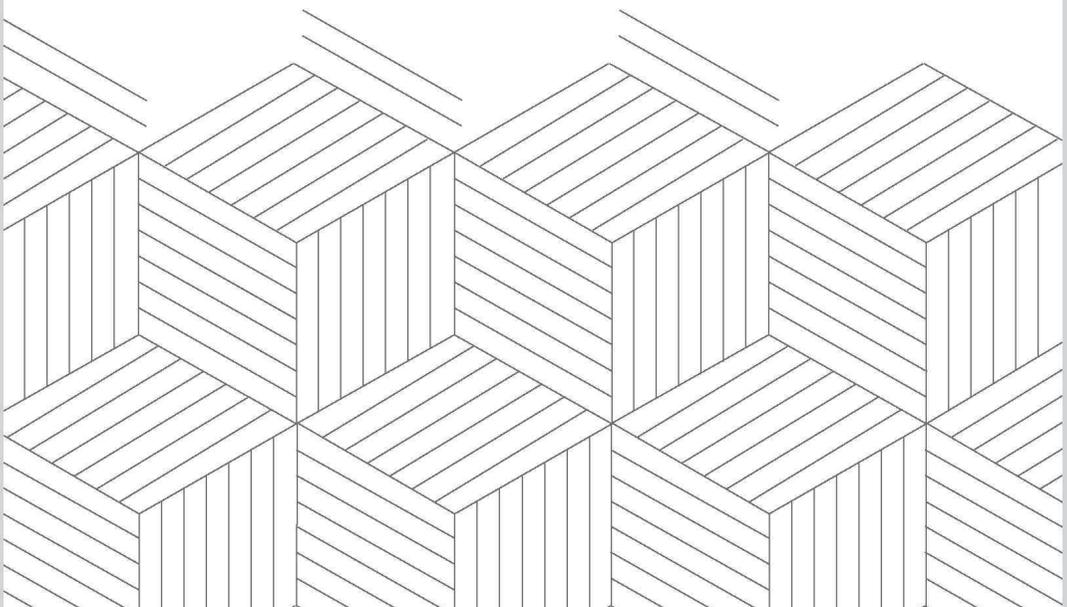
지역구분	생산유발	부가가치유발	취업유발
서울	0.158	0.073	1.300
인천	0.048	0.012	0.206
경기	1.329	0.608	22.242
대전	0.010	0.004	0.079
충북	0.025	0.008	0.137
충남	0.070	0.017	0.216
광주	0.008	0.003	0.061
전북	0.018	0.005	0.136
전남	0.041	0.008	0.127
대구	0.013	0.005	0.110
경북	0.039	0.011	0.187
부산	0.018	0.007	0.158
울산	0.039	0.006	0.054
경남	0.048	0.014	0.218
강원	0.009	0.004	0.119
제주	0.003	0.002	0.043
전국 합계	1.876	0.787	25.393

〈부록 표2〉 경기지역 스포츠 산업의 자기산업 및 타산업 산업파급효과

산업구분	생산유발	부가가치유발	취업유발
농림수산물	0.017	0.009	0.447
광산품	0.001	0.000	0.002
음식료품	0.050	0.007	0.131
섬유 및 가죽제품	0.021	0.005	0.092
목재 및 종이, 인쇄	0.018	0.005	0.094
석탄 및 석유제품	0.037	0.002	0.003
화학제품	0.101	0.023	0.193
비금속광물제품	0.004	0.001	0.010
1차 금속제품	0.034	0.005	0.033
금속제품	0.023	0.007	0.064
기계 및 장비	0.021	0.006	0.067
전기 및 전자기기	0.049	0.013	0.077
정밀기기	0.005	0.001	0.017
운송장비	0.078	0.017	0.167
기타 제조업 제품 및 임가공	0.022	0.009	0.161
전력, 가스 및 증기	0.071	0.013	0.043
수도, 폐기물 및 재활용서비스	0.009	0.004	0.040
건설	0.003	0.001	0.026
도소매서비스	0.066	0.033	0.871
운송서비스	0.026	0.009	0.302
음식점 및 숙박서비스	0.038	0.014	0.606
정보통신 및 방송 서비스	0.037	0.016	0.199
금융 및 보험 서비스	0.048	0.024	0.246
부동산 및 임대	0.031	0.023	0.106
전문, 과학 및 기술 서비스	0.017	0.010	0.195
사업지원서비스	0.024	0.016	0.657
공공행정 및 국방	0.003	0.002	0.022
교육서비스	0.001	0.000	0.009
보건 및 사회복지서비스	0.003	0.002	0.047
문화 및 기타 서비스	1.018	0.503	20.465
전산업 합계	1.876	0.780	25.392

제6장 결론

제1절 연구요약
제2절 분석결과 종합



제6장 결 론

제1절 연구요약

본 연구는 기초지자체가 경제파급효과를 제대로 측정하지 못하는 한계를 극복하기 위해서 시작하였다. 현행 경제파급효과에 대한 분석은 한국은행에서 발행하는 산업연관분석표를 중심으로 실시하고 있다. 하지만 산업연관분석표의 지역 대상이 17개 광역단위에 그치고 있기 때문에 인구 120만 명이 넘는 광역시 수준의 지자체인 수원시는 매우 안타까운 현실을 지켜만 봐야했다.

한국은행에서 발표하는 산업연관분석들은 현재 광역자치단체 수준까지만 발표되고 있는데, 그 광역단위의 분석들 역시 기초자치단체들의 수치를 합한 것이기 때문에 분석들을 쪼개면 기초자치단체 단위의 분석방법을 찾을 수 있으리라는 기대 속에 연구를 시작하게 되었다.

분석의 우선 대상으로 삼은 것이 지역의 프로스포츠 산업이다. 프로스포츠는 주로 광역자치단체를 연고지로 삼고 있다. 프로야구도 9구단(창원 NC), 10구단(수원 KT)이 등장하기 전까지는 그래왔다. 그러므로 기존의 프로스포츠 산업을 연구한 선행연구들은 별 무리 없이 연구가 가능했던 것이다.

본 연구는 기초지자체의 프로스포츠 경제파급효과 분석을 최초로 시작한다는 데에서 의미가 있다. 수원시를 포함해서 경기도의 10개시가 프로스포츠 구단의 연고지역으로 되어있다. 수원시 뿐 아니라 이들 10개 지역에 대한 분석도 실시함으로써 수원시가 경기도 프로스포츠 시장에서 차지하는 비율 등도 점검했다.

연구과정은 다음과 같다. 이론 검토 및 선행연구를 분석한 후, 수원시에 연고를 둔 프로스포츠 구단의 현황을 분석했다.

국내외 프로스포츠 구단이 지역 경제 활성화에 기여한 사례를 조사하고 프로스포츠 산업과 지역경제 파급효과 간의 연관성에 대한 주요이슈를 도출했다.

수원시 프로스포츠 구단의 경제적 파급효과를 실증적으로 추정하기 위한 분석모형을 찾아내고 경제적 파급효과에 대한 분석을 실시했다. 경제적 파급효과는 생산유발효과, 부가가치 창출효과, 고용유발효과 등으로 나누어 그 결과 값을 산출했다.

그 과정에서 지역별 프로스포츠의 생산기여 부분, 부가가치 기여 부분 등도 산출했다. 결과 값에 대한 구체적인 수치는 제2절 분석 결과 종합에서 다루기로 한다.

제2절 분석결과 종합

1. 프로스포츠 매출액 및 지역별 구단 수

본 연구에서 활용했던 산업연관분석(2013년~2016년)을 통해서 산출한 프로스포츠 산업의 매출액 총액은 1조 6,372.3억 원으로 나타났다. 가장 매출액이 높은 지역은 서울(4,348.7억 원, 26.6%)이며, 경기(2,430.2억 원, 14.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

광역단위별로 프로스포츠 구단의 연고지가 가장 많은 지역은 경기(17개, 28.3%)였다. 이는 서울(10개, 16.7%) 보다 1.7배 많은 수치였으나, 매출액에서는 서울이 가장 높게 나타났다. 이는 가장 인기 있는 스포츠인 프로야구단 3개가 서울에 연고를 두면서 나타난 현상으로 풀이할 수 있다. 또한 프로야구는 객단가 및 구매력 부분에 있어서 다른 프로스포츠 보다 우월한 지위를 지니고 있기 때문이다.

2. 경기도 및 수원시 프로스포츠 매출액

2013년~2016년 경기지역 프로스포츠의 매출액 합계는 2,430.2억 원으로 나타났다. 이 중에서 수원이 차지하는 매출액은 1,519.5억 원으로 경기지역 매출액 전체의 62.5%를 차지했다.

수원의 프로스포츠 매출액은 2013년 354.7억 원에서 2016년 403.6억 원으로 증가했고 경기도 타지역에 비해 매출액이 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 2015년부터 KBO리그에 출전하기 시작한 KT wiz의 영향이 큰 것으로 판단할 수 있다.

경기도에서 수원시 외에 프로스포츠 구단이 연고를 둔 나머지 9개 도시는 모두 경기도 전체 매출액의 10% 미만을 차지하고 있다. 경기지역 프로스포츠 매출액의 62.5%를 차지하는 수원시는 경기지역 프로스포츠의 메카라고 할 수 있다.

3. 경기지역 스포츠 산업 경제유발계수

경기지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스 산업의 산업연관분석을 통해 도출된 생산유발계수는 1.874, 부가가치유발계수는 0.782, 취업유발계수는 25.393명(10억 원당)으로 나타났다.

〈표 6-1〉 경기지역 문화 및 기타서비스업 산업연관분석 결과

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
경기	1.876	0.787	25.393

주) 스포츠 산업이 포함되어 있는 대분류 “문화 및 기타서비스”의 지역별 산업연관분석 결과임

4. 경기도 및 수원시의 경제유발효과 분석 결과

지역의 스포츠 산업과 관련된 문화 및 기타서비스업 산업의 산업연관분석 결과에 프로스포츠 산업 매출액을 적용하여 지역경제파급효과를 측정하였다.

경기지역 프로스포츠 산업의 생산유발효과는 4,554.7억 원, 부가가치유발효과는 1,900.8억 원, 취업유발효과는 6,171.1명으로 나타났다.

수원 프로스포츠 산업의 생산유발효과는 2,847.9억 원, 부가가치유발효과는 1,188.5억 원, 취업유발효과는 3,858.6명으로 나타났다.

수원은 경기지역 프로스포츠의 지역경제파급효과 중 62.5%를 차지하고 있다. 프로스포츠 구단이 연고를 둔 경기도의 다른 9개 지역의 경제파급효과를 모두 합친 것보다 1.67배 정도 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-2〉 경기 및 수원 프로스포츠 산업의 지역파급효과 종합

지역	2013~2016 효과 합계		
	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
경기도(A)	4,554.7억 원	1,900.8억 원	6,171.1명
수원(B)	2,847.9억 원	1,188.5억 원	3,858.6명
수원비중(B/A)	62.5%		

5. 경기도 및 수원시 프로스포츠 산업 기여율

지역경제파급효과가 지역의 생산액과 부가가치에서 차지하는 비중을 이용하여 프로스포츠 산업이 경기지역 및 수원에 미치는 기여율을 측정한 결과는 다음과 같다.

경기지역 프로스포츠의 전산업 기준 생산액 기여율은 0.014%로 전국 16개 광역자치단체 중에서 11위이며, 부가가치 기여율은 0.015%로 12위를 기록했다.

수원 프로스포츠의 전산업 기준 생산액 기여율은 0.132%로 나타났다. 이는 경기도 31개 시군중에서 프로스포츠의 연고지인 10개 도시 중 1위이며, 부가가치 기여율도 0.115%로 1위를 기록했다.

수원 프로스포츠의 문화 및 기타서비스업 기준의 생산액 기여율은 3.509%로 나타나 프로스포츠의 연고지인 10개 도시 중 1위였으며, 부가가치 기여율 역시 3.006%로 1위를 기록했다.

〈표 6-3〉 경기 및 수원 프로스포츠 산업의 지역경제 기여율

지역	경기도		수원			
	전산업		전산업		문화 및 기타서비스업	
	생산액	부가가치	생산액	부가가치	생산액	부가가치
기여율	0.014%	0.015%	0.132%	0.115%	3.509%	3.006%
지역순위	11/16	12/16	1/10	1/10	1/10	1/10

| 참고문헌 |

〈국문 자료〉

- 김상호 외(1명)(2006), 한국프로축구 산업의 경제적 파급효과 분석, 한국스포츠산업경영학회지, 11(1), pp. 237-250
- 김상훈 외(5명)(2015), 시장분석을 통한 스포츠산업 발전방안 연구, 한국스포츠개발원
- 김주호(2015), 세계 10대 메가 스포츠 이벤트와 스폰서십, 서울: 커뮤니케이션북스
- 김태동 외(1명), 산업연관분석을 활용한 강원도 레저 스포츠 이벤트의 경제적 파급효과 분석, 한국사회체육학회지, 32(1), pp.307-314
- 김화섭(1999), 재미있는 스포츠 돈버는 마케팅, 서울: 살림출판사
- 문화체육관광부(2016), 2015 스포츠산업 백서, 문화체육관광부
- 문화체육관광부(2017), 2016 스포츠산업 백서, 문화체육관광부
- 문화체육관광부(2018), 2017 스포츠산업 실태조사, 문화체육관광부
- 박두용(2007), 프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 및 연고지에 대한 관중인식도, 중앙대학교 박사 학위논문
- 이재우(2014), 글로벌 스포츠 마케팅, 서울: 커뮤니케이션북스
- 송석록 외(2명)(2007), 지역 스포츠이벤트의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구, 한국사회체육학회지, 31, pp.307-318
- 신승호(2015), 스포츠 산업 마케팅, 서울: 커뮤니케이션북스
- 정희운(2009), 스포츠산업의 현황과 문제점, 전국경제인연합회
- 최진우 외(3명)(2012), 프로스포츠산업 육성을 위한 정책지원 방안 연구, 문화체육관광부

〈영문 자료〉

- Baldwin, R. & H. Flam(1989), Strategic Trade Policy in the Market for 30 40 Seat Aircraft, Weltwirtschaftliches Archiv, 125(3), pp. 484-500.
- Rüdiger Hamm(2010), Some Supplementary Regional Economic Effects of a Premier League Soccer Club: Theoretical and empirical Considerations beyond Regional Multiplier Analysis, Regional Science Inquiry Journal, Issue II, 1 (2010), pp 53-63.
- Ukman, L. (1995). The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing. Chicago: IEG.

Abstract



An Analysis of Regional Economic Multiplier Impact of the Professional Sports Clubs

The sports industry is composite. Because there are so many participants such as athletes, spectators, professional sports clubs, sponsors, media, sports goods companies and so on. Above all local governments are involved in sports industry as operators, which directly or indirectly affect the local economy.

The goal of this study is to analyze the effect of regional economy on professional sports clubs are based in Suwon City. Especially it will begin to overcome the limit of the Input-Output analysis table from the Bank Of Korea that do not properly measure the economic multiplier effect in every local governments.

Currently, the regional economic multiplier effect based on the I-O analysis table is published on setting limits to only 17 metropolitan areas. It has excluded Suwon even though which is a metropolitan city with a population of over 1.2 million people.

Thinking this is not fair, so I will be promoted this research. Anyway, this study is meaningful in that it is the first time to start the analysis on the economic effect of the professional sports clubs local governments.

The procedure for conducting the research is as follows. After analyzing the theoretical review and previous research, we collected data that the current status of professional sports clubs linked to Suwon city. And then, Domestic and foreign professional sports clubs investigated cases of regional economic activation. Analyzing the relationship between professional sport industry and regional economic multiplier effects. We have identified key issues. In addition, an analytical model for estimating the economic multiplier effects of Suwon

professional sports clubs.

The economic multiplier effects were divided into production inducement effect, value added effect and employment inducement effect. In the process, the production contribution part and value added contribution part of the regional professional sport were also calculated.

The result of the analysis, the total sales amount of professional sports industry was 1,637.23 billion won, followed by Seoul(4,348.7 billion won, 26.6%) and Gyeonggi Province(24.32 billion won, 14.8%), which was 1.7 times more than that of Seoul(10, 16.7%). Nevertheless, Seoul has the highest sales.

In Gyeonggi Province, 10 cities including Suwon have professional sports clubs linked to the region. In 2013 ~ 2016, Gyeonggi Province's total sales of professional sports totaled 243.2 billion won and Suwon's sales amounted to 15.19 billion won, which accounted for 62.5% of Gyeonggi region's total sales. However, except for Suwon, the remaining nine cities account for less than 10% of Gyeonggi Province's total sales. It means that Suwon City a mecca for professional sports in Gyeonggi Province.

The production inducement coefficient derived from the input-output analysis table of culture and other service industries related to sports industry in Gyeonggi province was 1.874. The value added induction coefficient was 0.782, and the employment inducement coefficient was 25.393(per billion won).

The production inducement effect of the professional sports industry in Gyeonggi area was 455.47 billion won, added value inducing effect was 190.88 billion won, employment inducing effect was 6,171.1 people. The production inducing effect of Suwon professional sports industry was 284.79 billion won, the value added inducing effect was 118.85 billion won, and the employment inducing effect was 3,858.6 people. Suwon occupies 62.5% of regional economic multiplier effect of professional sports in the Gyeonggi region. It is 1.67 times higher than the combination of both the economic multiplier effects of the other 9 areas of Gyeonggi Province where the professional sports team placed ointment.

The contribution ratio of the professional sports industry to the Gyeonggi Province and Suwon City was measured using the ratio of the regional economic

multiplier effect to the region's production value and added value. As a result, Gyeonggi Province's overall industrial base production contribution rate was 0.014%, ranking 11th among the 16 wide regional autonomous organizations nationwide, with a value added contribution rate of 0.015%, ranking 12th.

The Suwon professional sports industry based production value contribution rate was represented by 0.132%, which is the number one in 31 cities and counties in Gyeonggi Province.

The value contribution rate also ranked first with 0.115%. The Suwon professional sports culture and other service industry standard production value contribution rate is 3.509%, which is number one in 10 cities that are the home of professional sports, the added value contribution rate is also 3.006%.

Keyword : Professional sports club, regional multiplier effect, effect on production inducement, Value added inducement effect, Employment inductive effect

| 저자 약력 |

조용준

경제학박사

수원시정연구원 재정경제연구실 연구위원(현)

E-mail : naya@suwon.re.kr

주요 논문 및 보고서

「수원시 불평등도 분석을 위한 기초연구」 (2017, 수원시정연구원)

「수원시 체육회 통합에 따른 효율적 운영방안 연구」 (2017, 수원시정연구원)

신지윤

행정학석사

수원시정연구원 재정경제연구실 연구위원(현)

E-mail : jyshin@suwon.re.kr

주요 논문 및 보고서

「수원시 불평등도 분석을 위한 기초연구」 (2017, 수원시정연구원)

「민원수요 급증에 따른 자동차등록의 효율적 시스템 구축」 (2017, 수원시정연구원)

