

한국스포츠정책과학원 발행(2019. 11. 29)
제2019-10월호(통권 50호)

스포츠산업 이슈페이퍼

ISSUE PAPER

우리나라 골프 피팅산업이 나아갈 방향

작성: 서호정(LPGA International Section President))

- I 개요
- II 우리나라 골프인구의 증가
- III 골프 클럽 시장 현주소
- IV 골프 클럽피팅 활성화를 위한 향후 과제
- V 맺음말
- VI 참고문헌

요 약

세계 골프 보고서에 따르면 한국은 전 세계 골프 용품시장 규모에서 세 번째에 위치하고 있으며, 골프 산업 분야 중 용품 분야에 관심을 더 가져야 할 시점이라 여겨진다. 우리나라 골프 산업 현실에서 접근이 용이하고 가능성이 있다고 판단되는 산업은 피팅산업이다. 클럽 고유의 브랜드를 개발, 활성화시키기에는 초기 투자비용 및 연구 인력의 규모가 방대하지만 클럽 피팅 분야는 소규모 투자로 진입장벽이 낮고, 기술 습득 및 능력 개발이 가능할 뿐 만 아니라, 현재 활성화가 많이 되어 있지 않아 시장 규모의 확대가 높아질 가능성이 있다.

시장규모를 확대하기 위해서는 관련 용품을 이용하고자 하는 인구가 많아야 하는데 전 세계적으로 골프 인구는 감소하는 추세이지만 우리나라의 상황은 조금 다르게 전개되고 있다. 2018년도 국민생활체육참여실태조사에 따르면 골프 인구는 전년(4.6%) 대비 0.3% 오른 4.9%, 체육동호회 가입 여부 및 활동 현황을 살펴보면, 골프가 2위를 차지하고 있다. 국내 아마추어 골퍼들은 양산형 클럽 외에 골프클럽 피팅에도 적극적인 관심을 보였는데, ‘클럽피팅을 받아본 적이 있다’는 응답이 67.6%이며, 중·상급자 골퍼 대부분 골프에 대한 태도와 목마름이 있기 때문에 ‘피팅이란 것을 한번쯤은 접해봤다고’ 응답했다. 그러나 현재 골프 클럽피팅을 희망하는 골퍼는 현저히 떨어지고 있는데 시간이나 비용의 부재로 골프 클럽피팅을 받고 싶는데 받지 못한다고 응답했다.

이러한 상황에서 골프클럽피팅 활성화를 위해서는 체계적인 교육을 통한 전문피터 인력양성, 맞춤형 클럽 가격인하와 클럽피팅 서비스 향상을 통한 구매부담 완화, 클럽피팅 시스템 세분화, 클럽피팅 브랜드화, 골프클럽피팅 저변확대가 필요한 시점이다.

현재 다양한 매체에서 골프 클럽피팅에 대한 콘텐츠를 생산하여 한국 골프 클럽피팅의 대중화를 촉진하려 노력하고 있다. 피팅산업을 더 활성화시키기 위해서는 전문 클럽피터 양성, 양질의 서비스가치를 높여 다양한 구매를 할 수 있도록 소비자들에게 어필해야 할 것이다. 합리적인 가격으로 양질의 골프클럽을 구매하는 골퍼들의 성향이 무엇인지 파악하면서 또 다른 활성화 방안을 마련해 나가는 것이 지금의 용품업, 특히 피팅 산업 발전을 위한 방법이자 가야할 길이다.

1. 개요

대중화란 단어를 사전에서 찾아보면 ‘일반인들에게 맞게 발전된 것’이라는 의미로 사용된다. 골프와 관련된 많은 시사저널 및 논문, 잡지들을 살펴보면 현재 한국은 골프 대중화가 이루어졌다고 많이 주장하고 있다. 빠지지 않는 이름인 박세리 프로를 시작으로 국제 골프대회에서 200승 이상의 합작을 이루었으며, LPGA는 한국 천하를 만들었고, 여자 골퍼들의 눈부신 활약을 발판삼아 축구, 야구 등과 함께 인기 스포츠로 부상했다고 이야기 한다. 2018년도 국민 생활체육 참여 실태조사 보고서에서 나타난 것을 보더라도 골프 종목은 상위 10위에 포함되어 있을 정도로 많은 사람들이 골프를 즐기고 있고, 또 참여하기를 원하는 것처럼 보인다. 골프에 있어서 한국은 현재 어떤 현실에 처해 있을까? 과연 대중화란 사전적 의미에 부합되게 골프산업이 진행되고 있는지 살펴볼 시기인 것 같다.

스포츠 산업은 크게 용품업, 시설업, 서비스업으로 분류가 가능하다. 스포츠산업 분류상 세 분야가 골고루 성장해야 국내 스포츠 산업 전반이 발전했다고 볼 수 있다. 산업적인 측면에서 볼 때 이 세 분야 성장은 최대의 이윤추구와 드러난 시장 액수로 그 발전 규모를 가늠할 수 있지만 대중적 측면에서는 얼마나 많은 사람들이 각각의 부분을 이용하느냐로 따질 수 있을 것이다. 골프의 프로스포츠적인 측면에 있어서 우리나라는 다수의 세계적 선수 배출, 글로벌 경기 유치, 시합 갤러리 수의 증가로 인해 표면적 성장을 많이 이루었다. 이러한 규모적인 성장과 더불어 이제는 국내에서의 실질적 시장 이용 현황을 따져보아 내실을 다져야 할 것이다.

첫째 스포츠 용품업은 경기 종목과 관련 다양한 용품을 생산하고 소비하게 하는 업종이며 둘째, 스포츠 시설업은 경기장을 짓는 건설업과 임대, 관리하는 운영업이다. 그리고 마지막으로 스포츠 서비스업은 프로스포츠, 경주사업, 스포츠 마케팅을 비롯한 관련 정보, 교육, 게임, 여행업 등으로 분류할 수 있다. 이렇게 세 분야의 산업과 관련하여 우리나라는 다분히 시설업과 서비스업에 비중을 두고 있는 듯하다. 한국 시장에 대한 많은 이슈 저널들과 기사 심지어 연구들을 살펴보면 시설투자와 규모, 프로 시합에서의 서비스업, 대행업, 에이전시, 이벤트 등에 관한 연구들이 대부분이기 때문이다. 우리나라 골프 산업의 큰 부분에 용품은 마치 없다는 듯 너도나도 프로 경기 분야와 시설투자 등을 이야기하고 있다.

세계 골프 보고서에 따르면 한국의 용품시장 규모는 전 세계 세 번째에 위치하고 있다. 이제는 골프 산업의 많은 분야에서 용품 분야에도 관심을 가져야 할 시점이라 여겨진다. 그러므로 본 글은 골프 산업 분야의 용품업 중 클럽 피팅 분야의 현 시점에 대해서 짚어 보고 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다. 피팅에 초점을 둔 이유는 우리나라 골프 산업 현실에서 가장 쉽게 접근이 가능하다고 판단되기 때문이다. 클럽 고유의 브랜드를 개발, 활성화시키기에는 초기 투자비용 및 연구인력의 규모가 방대하다. 하지만 클럽 피팅 분야는 소규모 투자로 진입이 가능하고, 기술 습득 및 능력 개발이 가능할 뿐 만 아니라, 현재 우리나라에는 활성화가 많이 되어 있지 않아 시장 규모의 확대가 가능하므로 본 글을 통하여 현 시장을 되짚어 보고자 한다.

■ 골프클럽 피팅 산업 과연 정착될 수 있는가?

미국 PGA의 T.J. 아우클리어는 지난해 4월 골프클럽피팅의 시스템 방식이라는 제목의 기사를 PGA 웹사이트에 게재했다. 그에 의하면 골퍼들이 클럽피팅에 관심을 가지게 된다는 것이 놀라운 과정이라는 것이다. 또한 골프로들에게 클럽 피팅에 대해서 들어보았거나 상담받은 적이 있는지에 대해서도 의문을 가졌다. 왜냐하면 골프에 있어서 큰 기업들은 자신만의 피팅 시스템을 가지고 있고, 많은 투어 선수들이 다양한 클럽을 시도하여 더 나은 경기력을 가지기 때문이라고도 하였다.

그렇다면 과연 한국 골프클럽피팅의 시스템은 어떻게 이루어져 있을까? 과연 다양한 골퍼의 요구를 반영하기 위해서 클럽 피팅을 실행하고 있는지, 그들이 다양한 종류의 클럽들을 접할 수 있도록 도와주어 경기력 향상을 시킬 수 있도록 하는 것인지에 대해 의문을 가져야 할 때라 여겨진다. 이러한 관점에서 미국과 유사한 형태의 클럽피팅 산업은 우리에게 클럽피팅에 대한 시사점을 가져다준다. 즉, 향후에는 대한민국에도 비슷한 형태의 클럽피팅 업체와 전문화된 클럽피터들이 늘어날 수 있다는 전망을 점쳐볼 수도 있다. 시장의 생리를 따져보았을 때, 현재 국내 유명 브랜드 업체들은 회사에 계약된 선수들만 관리하기 위해서 퍼포먼스센터를 건립하고 전문 인력들을 배치하여 운영하고 있는 실정이지만, 점차 시장은 프로선수들에게서 아마추어에게로 증가하게 되지 않을까?

현재 한국 클럽피팅 시장은 어느 위치에 있는지, 피팅 시장의 규모가 어디까지 발전되었는지에 대해 알아볼 때이다. 현재의 추세라면 캘러웨이, 타이틀리스트, 테일러메이드 등의 유명 브랜드 대형클럽 제조사의 시작으로 한국 클럽피팅 시장은 더욱더 넓어지고

차후에는 한국 클럽 피팅 시장의 틀을 깨트릴 수 있기 때문이다.

클럽피팅은 왜 중요한 것일까? 클럽 제조사들은 해마다 새로운 골프클럽 제품을 출시한다. 제조사에서는 매년 성능이 좋은 골프클럽을 출시하지만 골퍼의 신체적인 능력이 각기 다르기 때문에 이에 따른 포괄적인 골프클럽을 출시할 수가 없다. 골퍼의 신체적인 능력에 따른 골프클럽을 적용할 수 없기 때문이다. 클럽피팅은 골퍼의 능력치를 측정하여 개개인의 신체능력에 적합하게 만들어지기 때문에 스포츠 활동 시 유발될 수 있는 부상 가능성을 낮춰줄 수 있다. 자신에게 맞는 클럽이기 때문에 스윙을 할 때 편안함을 느끼고 무리가 없기 때문이다. 많은 프로골퍼와 심지어는 골프를 처음 시작한 골퍼까지 클럽피팅의 중요성을 많이 느끼고 있다. 그러므로 이 글은 골퍼의 성향을 충족시키지 못하는 국내 클럽피팅 시장의 인식 속에서 한국 클럽피팅 시장의 현 주소를 짚어 보고 나아가야 할 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

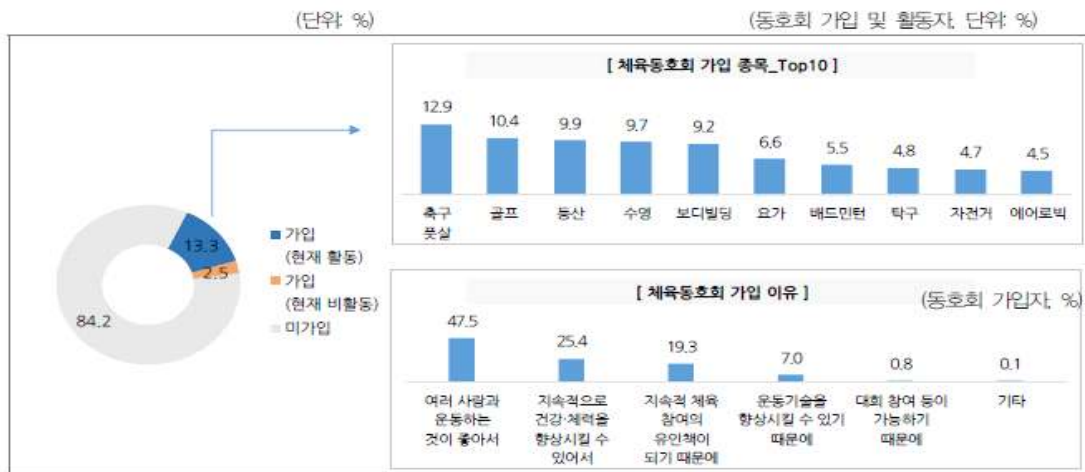
II. 우리나라 골프 인구의 증가

시장 발달을 위해서는 먼저 관련 제품을 이용하고자 하는 욕구가 증가해야 한다. 클럽 피팅 시장이 발달하기 위해서는 먼저 골프 인구가 충분히 확보되어야 하고, 파생적으로 피팅의 요구가 증가하여야 한다. 따라서 우리나라의 골프를 실제적으로 행하고 있는 골프 인구 현실이 어떤지 먼저 살펴보아야 할 것이다.

전 세계적으로 골프 인구는 감소하는 추세라 한다. 이는 전 세계적인 인구 감소 추세와 시간, 공간, 비용의 구조적 제약으로 인한 젊은 골퍼들의 참여도 저조를 이유로 가늠할 수 있다. 하지만 우리나라의 상황은 조금 다르게 전개되는 듯하다. 2018년도 국민 생활 체육참여실태조사를 살펴보면 골프 인구는 전년(4.6%) 대비 0.3% 오른 4.9% 비율을 보였고, 체육동호회 가입 여부 및 활동 현황을 살펴보면, 골프가 2위를 차지하고 있다. 이들이 동호회 가입을 희망하는 이유는 '많은 사람들과 함께 운동하고 싶어서'기 때문이다. 또 향후 참여 희망 운동종목을 보게 되면 금전적 여유가 생길 시 골프를 하고 싶다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다.

또한 대한골프협회(KGA)는 2017년 11월 6일, 경희대학교 골프산업연구소가 공동 실시한 「2017 한국골프지표」조사 결과에서 <그림 1>과 같은 결과를 발표하였다. 이번 조사에 따르면, 20세 이상 인구 4,203만 명 대비 골프 경험인구는 761만 명으로 조사되었으

며, 2017년 한 해 국내 골프 활동인구는 약 636만 명으로, 20세 이상 인구 10명 중 1.5명이 활동한 것으로 조사되었다. 이 중 남자가 여자보다 골프 활동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 연령별로는 40대가 가장 높은 것으로 조사되었고, 다음이 30대, 50대, 20대, 60대, 70대 이상 순으로 나타났다. 골프 활동을 하는 데 지출되는 월 평균 지출 비용은 약 33만 원으로 연간 총 지출액은 25조 1,856억 원으로 조사되었다.



* 소수 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음

그림 1. 체육 동호회 가입 여부 및 활동현황(문화체육관광부, 2018)

<그림 2 >에서 볼 수 있듯이, 골프를 배울 의향이 있는 잠재 골프 활동인구는 956만 명으로 조사되었으며, 40대(42.5%)와 30대(41.9%) 연령이 가장 높게 나타났고, 20세 이상 연령 4명 중 1명이 골프를 배울 의향이 있는 것으로 조사되었다.

'골프 배울 의향 있다' 27.8%, 잠재 골프 활동인구 956만명

- 현재 골프를 할 줄 모르는 사람에게 골프를 배울 의향이 있는지 조사한 결과, '배울 의향이 있다'라고 한 응답자는 27.8%로, 2014년보다 11.7% 감소한 것으로 나타남.
- 우리나라 20세 이상 인구 4,203만명 대비 골프 활동 경험인구 761만명을 제외한 비활동 인구 중 잠재 골프 활동인구는 약 956만명인 것으로 추산됨.



그림 2. 잠재 골프 활동인구(대한골프협회, 2018)

1. 골프운동 시작

골프를 하는 목적을 <그림 3>에서 보면 복수응답으로 조사한 결과, ‘취미활동을 위해’라고 한 응답자가 59.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘친분을 위하여’ 48.2%, ‘스트레스 해소’ 27.3% 순으로 조사되었다. 그밖에 스트레스 해소 사업상에 필요에 의해서 골프를 하는 것을 볼 수가 있다.

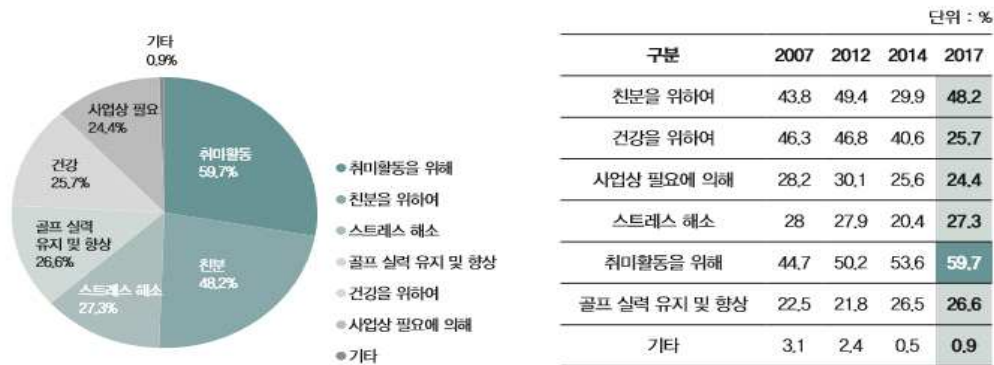


그림 3. 골프 참여 목적(대한골프협회, 2018)

2. 골프경력(구력) 증가

주목할 점은 구력 3~5년이라고 답한 신규 골퍼 인구가 28.9%로 가장 많다는 것이다. 신규 골퍼의 성별은 남성이 66.4%, 여성이 33.6%였으며, 연령별로는 30대가 35%로 가장 크게 늘어났다. 이어 20대 21.8%, 40대 27.7%, 50대 13.6%로 젊은 골퍼들의 증가가 두드러졌다. 또한 골프 경력에 대하여 조사한 결과, 3년~5년이라고 한 응답자가 28.9%로 가장 높게 나타났으며, 1년~2년 25.1%, 1년 미만 20.3% 순으로 나타났다.

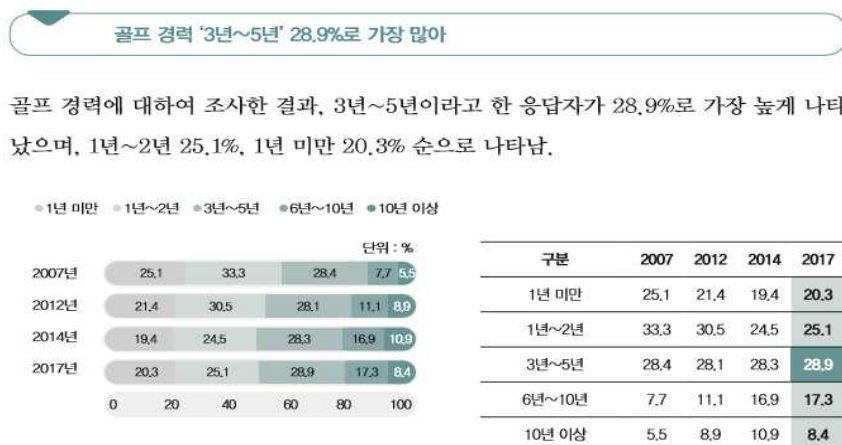


그림 5. 골프경력(대한골프협회, 2018)

3. 평균타수의 증가

2017년 한국 골프 지표 자료에 의하면 평균 골프 타수에 대하여 조사한 결과, 91~100타가 32.2%로 가장 높게 나타났으며, 81~90타 20.3%, 101~110타 18.2%, 111~120타 12.5% 순으로 분석되었다. 평균타수가 늘어간다는 것은 골프를 즐기고자 하는 사람들이 지속적으로 유입되고 있다는 의미로 볼 수 있다.

80타 이하, 81~90타 수준의 골퍼는 감소된 반면, 91~100타, 101~110타, 111~12타, 121타를 치는 골퍼들이 늘어났다는 것은 젊은 신규 세대들의 골프 인구가 증가되었다는 말이기도 하다. 또한 3년~5년차 91~100타 핸디의 능력을 가진 골퍼들이 가장 많은 분포를 한다는 것을 볼 수 있다.

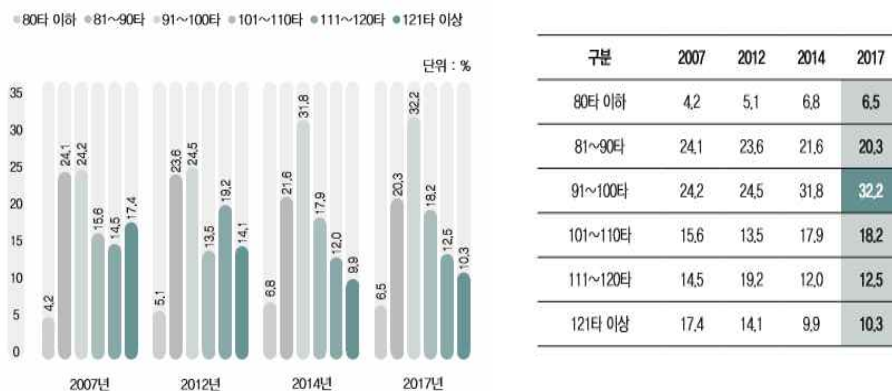


그림 5. 평균타수(대한골프협회, 2018)



그림 6. 2017년 대한민국 골프 인구조사(골프존, 2018)

또한 2017년 대한민국 골프 인구조사 발표 자료에서도 알 수 있듯이, 평균 골프 타수에 대하여 조사한 결과, 91~100타가 가장 높게 나타났으며, 구력 3년차 5년차 골퍼들이 많이 증가하고 있다는 것을 볼 수 있다. 1,2년 차의 신규 골퍼 인구가 34%로 크게 늘어났다는 것이다.

Ⅲ. 골프클럽 시장 현주소

1 골프클럽교체

참여 스포츠로 골프를 즐기는 인구가 늘어났을 뿐만 아니라 브랜드간의 경쟁이 치열해지면서 골프 용품의 신제품 출시 주기는 점점 짧아지고 있다. 특히 브랜드들의 신제품 출시는 봄 또는 가을 시즌에 집중되는 경향이 있다.

그렇다면 아마추어 골퍼들의 평균 클럽 교체 주기는 얼마나 될까? 가장 교체 주기가 짧은 것은 '드라이버'로 52.9%가 '2~3년에 한 번씩 드라이버를 교체한다'라고 했다. '4~5년에 한 번씩'이 26.1%였으며, 해마다 드라이버를 바꾸는 골퍼는 14.1%였다. 드라이버에 비해 우드나 아이언은 긴 기간 동안 사용하는 경향을 보였다. 우드의 평균 교체 주기는 2~3년이 39.6%로 1위, 4~5년이 37.7%로 2위였다. 아이언의 교체 주기는 4~5년이 40.5%로 가장 높은 비율을 보였다. 반면 해마다 바꾸는 골퍼도 2.5%, 6년 이상 쓰는 골퍼도 23.5%나 됐다. 가장 오래 쓰는 아이템은 퍼터였다. 퍼터 교체에 대해서는 34.6%가 '4~5년에 한 번 교체한다'라고 답했고, 31.1%는 6년 이상 사용한다고 했다. 새로운 용품을 구매 하는데 들어가는 예산 범위로는 '50만~100만원'(43%)을 책정한다는 답변이 가장 높았고, '50만 원 이하' 30.6%, '100~200만 원' 19%로 뒤를 이었다.

이에 반 해 실제로 매년 골프용품 구매에 쓰는 평균 비용은 44.3%가 '50만 원 이하'라고 답했다. 10.7%는 '100~200만 원만 지출 한다'라고 답해 실제 구매를 위해 지출하는 비용은 예산 범위보다 적었다. '비거리(27.0%)'보다는 '방향성(44.4%)'이었다. 가격(4.0%)이나 디자인(2.3%)은 클럽을 살 때 선택 요소 중 비중이 크지 않았다. 가장 선호하는 구입처는 '골프용품 전문매장(74.0%)'이었으며, 온라인 쇼핑몰(22.0%)이 뒤를 이었다. 정보를 얻는 곳은 '인터넷 (45.7%)'이었고, 지인 추천 28.9%, SNS 등에 올 라온 후기가 10.3%를 차지해 다른 골퍼들의 평가를 참고하는 경향을 보였다. 아마추어 골퍼들은 기존 제품 외에 피팅에도 적극적인 관심을 보였는데, '클럽 피팅을 받아본 적이 있다'는 응답이 67.6%에 이르렀으며, 가장 많이 피팅을 받은 클럽은 드라이버(56.6%)였다.

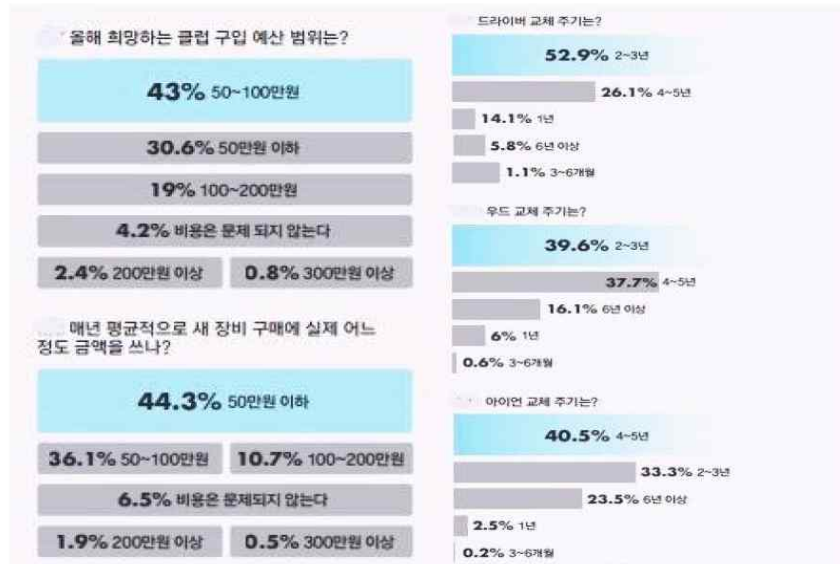


그림 7. 클럽구매 예산범위(이지연, 2018, 재인용)

2. 맞춤형 골프클럽 부재

글로벌 골프 장비 현재 시장 규모는 어느 정도일까?

양산형 클럽이 인기가 높기 때문에 또 다른 파생 시장이 존재할 수 있다. 그 중 대표적인 것이 클럽피팅 시장이다. 중·상급자 골퍼 대부분은 골프에 대한 태도와 목마름이 있기 때문에 ‘피팅이란 것을 한번쯤은 접해봤다고’ 응답했다. 그러나 현재 골프클럽피팅을 희망하는 골퍼는 현저히 떨어지고 있다. 그 이유는 “시간과 돈”이었다. 시간이나 비용의 부재로 골프클럽피팅을 받고 싶은데 받지 못한다고 응답했다. 제대로 된 골프피팅 센터가 회사나 집근처에 없어 피팅을 받지 못하는 경우도 있었다. 골프클럽피팅 센터에서 피팅을 받고 골프클럽 구매자들의 재구매 의도를 높이기 위해서는 고객만족을 높이는 방안이 매우 필수적이라고 볼 수가 있으며, 특히, 골프 클럽 구매자들의 고객만족과 재구매 의도를 높이기 위해서 골프 클럽 용품 선택속성을 중요시해야하며, 추가적으로 브랜드 신뢰성을 높이는 방안이 필요하다는 것을 알 수가 있다. 즉, 골프 클럽 용품 선택속성과 브랜드 신뢰성의 상호 보완 효과로 인해 고객만족과 재구매 의도가 더 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 하지만 결론적으로 아마추어 골퍼들은 양산형 클럽 외에 골프클럽 피팅에도 적극적인 관심을 보였는데, ‘클럽 피팅을 받아본 적이 있다’는 응답이 67.6%에 이르렀으며, 가장 많이 피팅을 받은 클럽은 드라이버(56.6%)였다.

3 맞춤형 클럽 피팅 시장의 변화

맞춤형 골프 클럽이란 커스터마이징(Customizing) 고객 맞춤형 서비스 정도가 된다. 최근 개인의 라이프스타일이 부각되면서 덩달아 커스터마이징이라는 단어도 널리 쓰이고 있다. 대기업 용품사들은 커스터마이징을 앞세워 소비자들의 구매를 유도한다. 대량생산이 아닌 개인 맞춤형이고 더 나아가서는 ‘나에게 맞는 클럽’이라는 타이틀까지 내걸고 소비자를 유혹한다(JTBC 골프, 2018).

골프에서 맞춤형 골프클럽은 골퍼가 추구하는 하나밖에 없는 클럽 신무기이다. 여기에 색상과 문양 등을 입히는 코스메틱이 추가돼 더 폭넓은 개념의 골프클럽이 만들어 질 수 있다. 완성된 기성품에 골퍼가 원하는 샤프트나 그립을 바꾸거나 로프트를 조절하는 것까지 조금이라도 개인의 성향에 맞게 바꾼다면 커스텀 제품이라고 할 수 있다. 용품 브랜드들은 스페셜 오더를 받아서 소비자들의 기호를 채워주는데, 이런 제품들이 맞춤형 클럽이라 한다.

클럽 피팅 매장에 가게 되면 다양한 맞춤형 클럽 제품들을 구할 수 있다. 완성품이 아니라 헤드와 샤프트, 그립 등을 모두 자신의 입맛대로 선택해 조합할 수 있다. 클럽피팅 매장은 일반 브랜드 용품점과는 달리 조립부터 조합까지 철저하게 개인의 취향대로 맞춰준다. 선택의 다양함과 일대일 소통이 가능하다는 것이 장점이다.

100명의 골퍼가 있다면 클럽도 서로 다른 100개가 생산될 수 있다는 의미가 된다. 이러한 현상이 지속되면 개인이 다양성을 추구하는 현상이 증가할 수 있다. 또한 소통을 통한 맞춤형 클럽 제작으로 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있다. 이렇게 골퍼가 오늘 필요한 스펙이 있다면 즉각 해결해줄 수 있는 것이 맞춤형 피팅 시스템이라 한다.

스페셜 에디션들은 커스텀 제품의 일종이다. 헤드에 이름을 새기거나 락카 스프레이로 색깔을 입혀 멋들어지게 튜닝을 해서 기존 양산형 제품과 차별성을 부각시킨다. 버바왓슨, 폴라 크리머 등 PGA, LPGA 투어 선수들의 경우 다른 선수들과 차별화된 색상으로 자신의 이미지를 각인시키기도 했다. 새로운 시도와 다양한 시도는 소비자들의 구매욕구를 증가시키고 있다. 또한 투어프로들이 사용하는 클럽을 한정판으로 내놓으며 그것을 수집하는 컬렉터들도 생겨나고 있다.

골프클럽 튜닝 전문업체들도 생겨나고 있다. 헤드를 도색해주는 업체가 별도로 있다. 자신들이 추구하는 디자인을 만들어 낼 수 있다. 색상을 입히고 자신의 이름 이니셜을 각인한 피팅의 유형들도 생겨나고 있다. 이렇게 자기 주관적인 독특한 골퍼들의 만족도

를 충족시키기 위한 클럽피팅시장은 서서히 변화하고 있다.

오늘날 스크린골프의 영향 등으로 젊은 층들의 골프인구가 늘어나면서 골프클럽을 구입하는 방식에서도 변화가 나타났다. 기존의 오프라인 추천 방식이 아닌 직접 발품을 팔아서 제품에 대한 정보를 찾고 비교하면서 자신에게 맞는 클럽을 구입하고 있는 추세다. 소비자들은 자신의 기호에 맞는 제품을 찾기 위해 기꺼이 시간을 투자하고 소셜네트워크 서비스(SNS) 등을 적극 활용한다. 자신의 입맛에 맞는 정보를 찾고 그것에 대한 가치관을 가지고 돈도 쓸 수 있는 성향도 가지고 있다. 이런 관점에서 맞춤형 서비스인 커스텀 시장은 확대될 수밖에 없는 구조라 볼 수 있다.

IV. 골프 클럽피팅 활성화를 위한 향후 과제

과거의 미국에서는 골프를 ‘높은 스포츠’로 취급하였지만 현재의 미국의 골프 시장은 조금씩 젊어지고 있다. 우리나라 한국에서도 이러한 현상이 일어나고 있다. 골프저널(2018)에 따르면 올해 국내 골프장 산업은 청탁금지법(일명 김영란법) 시행에도 불구하고, 신규 개장 골프장 수가 급증하고 이용객 수도 사상 최고 수준을 기록하면서 호조세를 이어갈 것이라는 전망이 나왔다. 2018년 골프장 산업 전망 자료에 따르면, 골프장 이용객 수는 입장료 할인 등의 영향으로 2017년에는 2016년보다 2.2% 늘어난 3,542만 명, 그리고 올해에는 지난해보다 2.1% 증가한 3,615만 명에 달해 사상 최고치를 이어갈 것으로 내다봤다.

골프 클럽피팅도 마찬가지로 과거의 수리만 하던 개념에서 지금 추세는 새로운 것들을 많이 추구하는 것으로 변화하고 있다. 이에 대응하듯 클럽데이터를 측정해서 다양한 소재를 적용한 클럽피팅이 있을 것이라는 전망이 나오고 있다. 클럽을 페인팅 한다던지 새로운 소재를 적용해서 피팅을 하던지 클럽 피팅의 세계는 지속적으로 넓어지고 있다. 더불어 데이터베이스를 기반으로 한 과학적 클럽피팅도 성행하고 있다. 이는 많은 경우 우리나라 자체 자료라기보다는 해외에서 구축된 기존의 데이터를 기반으로 한 시장이 생성되고 있다. 앞으로 한국 클럽피팅시장에 국내 자료를 데이터화한 피팅 프로그램을 개발하여 보다 소비자들에게 쉽게 전달하는 발전된 클럽피팅 시장이 생성되리라 기대된다. 이를 위해서 클럽 피팅시장에서 필요한 지금의 과제는 무엇인지가 필요한 시점일 것이다.

1. 전문피터 인력양성

1) 체계적인 전문피터 양성

골프매장은 넘치고 골프를 즐기는 인구가 500만 명에 육박하는 등 골프가 대중화 됐지만 여전히 한국에서 골프클럽피팅을 접하는데 어려움이 많다. 가장 큰 문제는 전문인력의 부재이다. 피팅교육을 하는 업체들은 골프 피팅의 대중화를 위해서 힘을 쓴다고 이야기하지만 교육의 질이나 숙련되지 않은 기술로 인해서 폐업하는 골프피팅 매장들이 비일비재하다. 전문가가 되려면 오랜 시간의 숙련을 거쳐야 하기 때문이다.

골프피팅의 대중화를 위해서는 먼저 교육의 질부터 향상시켜야 하며 브랜드 클럽피팅 등을 취급하여서 다양한 시각에서 진행하는 클럽피팅 양성소가 필요하다. 겉 훑기 식으로 배우는 클럽피팅은 결국 폐업으로 이루어질 것이다.

국내의 피팅교육 프로그램의 부실에도 문제가 있다는 이야기다. 막상 클럽피팅을 배우고 싶어도 배울 수 있는 곳은 한정되어 있기 때문이다. 피팅 시장에 진입하고자 하는 인력을 위해 무엇보다 시급한 것이 체계적인 전문피터 양성소라 할 수 있다.

2) 전문 클럽피터 교육 확대

미국에서는 과거에 전문피터를 육성하는 골프스미스, 미첼골프, 더클럽픽스 등의 전문 피팅 회사들이 골프 클럽피팅을 교육을 진행하였으며 합리적이면서 저렴한 가격에 양질의 높은 교육을 하였다. 국내에 몇몇의 골프 클럽피팅을 교육하는 업체들이 존재하긴 하지만 부족한 시설에 교육의 질도 보장할 수 없다. 이는 전문피터들에게 있어 전문적이지 않은 내용이 소비자들에게 전달될 수 있고, 불만으로 이어질 수 있다.

국내에는 소정시간을 이수하고 테스트를 거친 뒤 피터 자격증을 그 레벨에 맞게 부여하고 있으며, 이렇게 소수 정예인원을 양성하고 있다. 문제는 이렇게 배출된 클럽피터가 적은 수임에도 불구하고 품질보장이 되고 있지 않다는 것이다. 모든 단체가 그렇다고 할 수는 없지만 대다수 단체가 클럽 피터를 참가비, 교육비, 테스트비 등을 받는 돈벌이 수단으로 인식하다보니 제대로 된 교육이 이뤄지지 않는 곳이 많다. 또한 한번의 교육으로 피터의 자격을 부여하여 추가 교육이나 세미나 등이 이루어지고 있지 않은 실정이다. 미국 GCA클럽메이커 협회는 전문화된 인력들도 다양한 시도와 케이스 스터디를 지속하며 로컬 고객만족을 충분히 높이고 있다. 우리나라의 경우, 많은 클럽피터 자격증을 보유하고 있으면서도 아직 클럽피팅 관련 커리큘럼조차 체계화되지 않은 실정이다.

아마추어 골퍼들이 가장 선호하는 클럽피팅은 체계화된 데이터 베이스로 알려주는 전문피터일 것이다.

피팅 뿐 만 아니라 평소에도 꾸준하게 관리를 해주는 케어프로그램도 필요하다. 클럽피터 양성이 돈벌이에 치우친 자격증 남발로 진행된다면 제대로 검증받은 전문피터를 양성해낼 수 없다. 골프 대중화와 활성화를 위해서는 장기적인 관점에서 우후죽순으로 늘어난 여러 단체를 통합해 클럽피터 선발 테스트부터 교육까지 체계적으로 실시해야 한다. 이를 통해 미래의 골프클럽피팅 시장의 원동력이 될 것이라 사료된다.

3) 창업지원 및 평생교육

현재 골프교육과정을 이수한 교육생들은 몇 안되는 골프피팅 회사에 입사하기가 용이하지 않다. 또한 영세한 골프매장에 입사하여서 배울 수도 없는 현실이다. 특히나 골프피팅 사업장을 차리려고 하는 연령대는 40대 후반에서 50대로 이루어져 있다. 그러므로 대부분 자신의 창업을 고려하고 있는 실정이다. 하지만 경험부족으로 인해서 많은 매장들이 도산하고 있다. 클럽 피팅 뿐 만 아니라 사업적인 지식까지 습득이 가능한 평생교육까지 서비스를 진행하여서 창업을 하는데 두려움을 없애고, 새로운 트렌드에 맞는 방식을 채택하여 보다 다양한 연령층을 흡수할 수 있는 사업장으로 발돋움할 수 있게 지원해야 한다.

2. 구매 부담 완화

국내에 골프매장 공급이 증가하고 전국 골프인구가 500만 명에 육박하는 등 골프가 대중화 되었지만 여전히 한국에서 골프피팅 클럽을 구매하는데 비용이 많이 들어간다. 일본에서 수입하여서 배급사에서 중간 매장으로 이루어지는 유통구조인데 배급사 측이 필요이상으로 가격을 높여서 유통하는 구조가 비일비재 하다. 이 일본 맞춤형 수제 클럽들은 양산형 브랜드 클럽과 다르지 않은 성능임에도 불구하고 장인이 만든 클럽이라 홍보하여 커다란 판매수익을 올리고 있다. 그러므로 각종 혜택을 누리는 매장들은 크게 늘어났지만 소비자들은 가격적인 측면에서 현재 인기가 있는 양산형 클럽 비용과 차이가 많은 클럽을 구매하고 있는 실정이다. 그러므로 골퍼들의 부담을 줄여 더 적은 비용으로도 양질의 골프클럽을 구매할 수 있는 유통망과 가격책정이 필요하다. 더군다나 골프 클럽피팅 대중화를 철학으로 하고 있는 곳은 아직도 존재하지 않고 있는 실정이다.

1) 맞춤형 클럽 가격인하

양산형 드라이버 클럽을 구매하려면 평균 60만원이 훌쩍 넘어가는 경우가 많다. 문제는 맞춤형 골프클럽이다. 피팅클럽을 공급하는 공급자는 맞춤형 골프클럽 대중화를 위해서 양질의 제품을 공급하며, 가격 역시 합리적인 가격을 제시해야 한다. 다양한 클럽을 보유하는 매장이 늘어났지만 품질보다는 가격만 높은 제품을 판매하는 골프매장이 아직도 적지 않다. 더 많은 골퍼들에게 양질의 서비스를 제공하고 다양한 제품을 제공할 수 있는 골프매장의 확대가 필요하다. 그러므로 양산형 골프클럽과 유사한 맞춤형 골프클럽을 만드는 클럽메이커들 매장의 시장의 확대 적용이 필요하다. 이를 위해서, 유통구조를 어떻게 개선할 지에 대한 공급자들의 아이디어와 구조 조정이 필요할 것이다.

2) 클럽피팅 서비스 향상

골퍼의 인구가 늘어나고 젊은 골퍼층이 생기면서 다양한 연령대의 골퍼가 존재하게 되었다. 또한 골프 클럽피팅이 필요하다고 느끼는 골퍼들이 점점 늘어남에 따라서 수요가 늘어났지만 아직도 수많은 골프매장 중 양질의 골프피팅을 받을 수 있는 전문 매장은 부족한 현실이다. 골프피팅을 받을 때는 좀 더 다양한 클럽테스트와 전문피터 인력이 배치되어서 서비스의 질을 높여야 하지만 현실은 그렇지 않다. 밀어팔기식의 클럽으로만 골프피팅을 하고 있으며 다양한 클럽데모 데이터의 적용이 어려워 소비자들의 만족도를 충족시키기에는 턱없이 부족하기만 하다. 프리미엄 골프 피팅에 대한 요구가 커지는 추세에 발맞춰 보다 세밀하고 과학적인 피팅 노하우를 습득하여야 하고 최신 장비를 적용하여야 한다.

전문 피터들은 골퍼들의 피팅 데이터를 기반으로 데모 조합을 이끌어낸다. 이 가운데 골퍼에게 맞는 최적의 클럽 스펙을 제공하며 이를 토대로 한 장비 제공으로 클럽의 품질 오차까지 잡아내는 정확한 골프 피팅 작업을 진행한다. 이를 위해서 시중에 유통되는 다양한 종류의 샤프트와 세분화된 여러 개의 드라이버·아이언 헤드 등을 보유하고 있어야만 여러 브랜드의 클럽 테스트 수행도 가능할 것이다. 이미 많은 소비자들의 요구로 인하여 이와 같은 매장들이 늘어나고 있는 추세지만 서비스 품질 향상을 위해서 체계적인 매장 디스플레이 및 공급체계가 필요한 실정이다.

3. 클럽피팅 시스템 세분화

미국 내에서는 전문 클럽피터가 있는 반면 클럽을 만드는 클럽메이커(빌더) 2가지 타입의 업무가 나누어진다. 말 그대로 클럽피터는 골퍼의 데이터 및 스윙 스타일을 측정하고 그것을 기반으로 자신의 노하우와 기술력으로 최적의 데이터를 측정하여 골퍼에게 도움을 주는 형태이다. 반면에 클럽빌더는 피터의 클럽정보를 받아서 그것을 토대로 클럽을 만드는 일을 주로 하고 있다. 이렇게 업무를 세분화 하여서 피터는 피팅데이터를 수집하고 고객에 대한 정보를 빌더에게 전달한다. 빌더는 맞춤형 클럽을 만들기 위한 고객정보를 피터로부터 받아 클럽의 완성도를 높여 고객서비스의 질을 높이는 업무를 하고 있다. 이것은 보다 나은 클럽피팅을 할 수 있는 세분화 시스템이다. 이미 대기업 제조사에서는 전문적으로 업무를 세분화하여 하고 있고 미국이나 일본에 파견하여서 새로운 클럽피팅을 위한 노하우와 교육을 이수한다. 이것은 클럽피터들의 업무를 향상 시킬 뿐 만 아니라 서비스의 질을 높이기위한 수단과 방법이다. 하지만 현실적으로 소규모 오프라인 골프매장에서는 이렇게 하지 못하고 있다. 좀 더 분야를 세분화하여서 업무의 효율성을 높이고 고객의 만족도를 높여야 한다. 소비자 입장에서는 대기업보다는 소규모 매장으로의 접근이 용이하기 때문에 시스템 세분화를 통한 데이터 수집과 기술개발을 한다면 향상된 골프 클럽피팅을 진행할 수 있을 것이다.

4. 클럽피팅 브랜드화

미국에는 3대 대형 클럽피팅업체가 존재 한다. 쿨클럽스, 투르스펙골프, 더클럽픽스가 그 업체들에 해당한다. 이렇게 3개의 대형 클럽피팅 회사가 존재하며 클럽피팅 브랜드화를 오랫동안 지속해 왔다.

현재 그들의 클럽 피팅은 보다 세밀한 프리미엄 골프 피팅에 대한 요구가 커지는 추세에 발맞추어 피팅 노하우와 최신 장비로 골프클럽피팅을 진행하고 있다. 데이터베이스 기반으로 클럽피팅을 진행하는 쿨클럽스와 트렌디한 클럽피팅을 전문으로 하는 트루스펙 그리고 매니아들을 위해서 클럽피팅을 전문하는 더클럽픽스 이렇게 3개의 대형 클럽피팅 회사들이 20여년 간의 노하우를 가지고 미국에서 지금도 자리매김 하고 있는 실정이다. 이 3개의 대형 클럽피팅 회사들의 운영방식을 모방 우리나라의 실정에 맞는 피팅 브랜드를 개발할 필요성이 제기된다.

이 세 업체는 다양한 마케팅 채널과 노하우를 집약하여서 시간이 지난 아직까지도 많은 사랑을 받고 있다. 가장 효과적으로 브랜드 네이밍하여 기업의 목표의식을 브랜드 요소에 반영하여 소비자가 회사가 가진 철학을 공유하도록 설정했기 때문이다. 기업이 주고자 하는 메시지(목표의식, 브랜드아이덴티티 등)를 소비자가 느끼도록 브랜드 커뮤니케이션을 성공한 사례이다. 브랜드로 소비자들에게 인식되는 것이 중요한 이유는 의미가 담긴 철학의 제공으로 소비자에게 "가치가 있는 브랜드로 인식"되기 때문이다.

국내에서도 클럽피팅 브랜드화를 시키려는 붐이 들고 있다. 개인의 이름을 딴 매장들이 있는 반면에 브랜딩을 한 상표를 사지고 시장에 나온 브랜드 클럽피팅 회사들도 영업을 시작하고 있다. 하지만 여전히 경쟁력 있는 상품을 공급받지 못하고 있어 원활한 제품공급에 문제가 발생한다. 경쟁력있는 제품을 공급받고 좀 더 세분화된 업무파트에서 전문 피터의 교육을 할 수 있는 시스템이 구축, 운영되어야 한다. 이를 통해 더욱더 소비자들에게 클럽 피팅에 대한 이미지를 각인시켜 매장의 색이나 목표하는 지향점을 부각한다면 다양한 시장 진출이 가능할 것이다.

5. 골프클럽피팅 저변확대

골퍼 개개인에게 가장 적합한 골프클럽을 제공함으로써 피팅 클럽에 대한 선호도를 높여 나갈 수 있다. 골프 매니아층부터 제품에 대한 선호도를 높이면 골프 대중화와 더불어 가격 대비 성능이 좋다는 이미지와 함께 피팅클럽이 보다 넓게 전파될 것이다. 그러기 위해서는 우리나라 사람들에게 적합한 골프클럽을 제작해서 만들어야 한다.

골프를 접하고 시간이 지나면서 당연하게 관심 가게 되는 것이 골프클럽피팅이다. 이는 골프 뿐 만 아니라 스포츠를 즐기는 모든 사람들이 공통된 관심사이다. 골프클럽피팅을 받으려고 할 때 막상 가려고 하면 낯설고 무엇인가 불편하기도 하다. 하지만 골프를 접하고 골프스윙 문제가 해소가 되지 않을 시에 개선 방법을 찾기 위해서 많은 사람들은 골프매장 방문하거나 클럽피팅센터를 찾게 된다. 이와 같이 상대적으로 맞춤골프클럽을 만들어 사용하려는 골퍼는 중, 상급자가 많으며 이를 통해서 다른 해소의 방안을 찾고 있다. 대부분의 골퍼들은 양산골프클럽을 쓰고 있으며 품질이 좋던 좋지 않던 저렴한 가격의 클럽을 추구하는 골퍼가 있는 반면 품질 면이나 자신에게 맞는 클럽을 찾는 골퍼도 존재한다. 그리고 맞춤 클럽을 찾는 골퍼 참여자는 지속적으로 늘고 있다. 하지만 이러한 현상들은 국내의 가격 경쟁 면에서 당연히 맞춤 골프클럽이 경쟁력이 있다라고 말 할 수

는 없다. 현실을 가격 면에 있다. 품질이 좋고 나의 몸에 적용한 맞춤형클럽이 양산화 된 골프클럽만큼의 금액으로 판매할 수는 없을까라는 생각들을 하게 된다. 결국 골프클럽피팅의 저변확대를 위해서는 다양한 시도가 필요할 것이다.

골프를 잘 치는 골퍼들에게만 알리기보다는 초보골퍼에게도 골프피팅을 보다 쉽게 알려 밀바탕을 넓게 하고 저변 확대하여서 보다 다양한 채널의 마케팅을 통한 골프피팅의 중요성을 부각시킬 필요도 있다. 즉, 골프 피팅 저변을 확대하기 위해서는 초보골퍼의 피팅프로그램이 가장 절실한 문제이다. 클럽피팅 센터를 가보면 중, 상급자 골퍼들 밖에 없다. 상급자만 내세워 골퍼인의 개성을 강하게 발전시켜 골프피팅의 가치는 부각시키고 있는 것이다. 이런 것이 어찌면 골프 클럽피팅이 상급자층에 머무르는 원인이 아닌가 싶다. 골프 클럽피팅은 초급골퍼, 중급골퍼, 상급 골퍼의 능력에 따른 피팅데이터를 구축하여서 골퍼의 핸디캡에 맞는 골프 클럽피팅을 진행해야만 다양한 고객층을 아우를 수 있는 골프클럽피팅 센터로 자리매김 할 수 있을 것이다.

V. 맺음말

골프는 주니어부터 시니어까지 즐길 수 있는 스포츠이고 연령대 또는 핸디캡에 맞는 골프클럽을 구매해야 하는 스포츠다. 그러나 아이러니하게도 국내 골프 클럽피팅 산업은 상급자골퍼에 국한되어 필요성을 인식하고 있어 다양한 골퍼들이 접근하지 못하는 상황에 직면해 있다는 것이 최근 골프 클럽피팅 업계의 큰 화두다. 반면 골프 매니아들은 그 누구보다 젊고, 열정적이다. 한국 골프 클럽시장은 다양한 골프피팅 기술들을 적용시켜 프로골퍼와 아마추어들의 인기를 발판삼아 젊은 골퍼들에게 다가가고 있다. 현재 다양한 매체에서 골프클럽피팅에 대한 콘텐츠를 생산하여 한국 골프 클럽피팅의 대중화를 촉진하려 노력하고 있다. 이런 분위기를 토대로 한국 골프클럽 피팅시장은 다양한 골프클럽 용품들을 출시하여 성장하고 있다. 그러나 여전히 비싼 맞춤형골프클럽과 체계적이지 못한 클럽피팅 시스템, 교육의 부재 등이 진입 장벽을 높이는 요소들로 작용하고 있다. 이런 요소들은 한국 골프피팅업계의 위협이 될 수 있다. 골프인구 특히 젊은 골퍼들의 증가는 골프산업이 성장할 수 있는 분명한 기회이다. 골프 클럽피팅 산업을 더 활성화시키기 위해서는 전문 클럽피터의 양성과 양질의 서비스가치를 높여 다양한 구매를 할 수 있도록 소비자들에게 어필해야 할 것이다.

합리적인 가격으로 양질의 골프클럽을 구매하는 골퍼들의 성향이 무엇인지 파악하면서 또 다른 활성화 방안을 마련해 나가는 것이 지금의 용품업, 특히 피팅 산업 발전을 위한 방법이자 가야할 길이다.

VI. 참고문헌

네이버 지식백과, 스포츠산업

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3543521&cid=42266&categoryId=58494>

PGA, <https://www.pga.com/story/club-fitting-how-club-fitting-works>

개성시대, 커스텀 피팅의 세계①, JTBC GOLF, 2018.08.29.

<https://n.news.naver.com/article/470/0000007525>

개성시대, 커스텀 피팅의 세계②, JTBC GOLF, 2018.08.30.

<https://n.news.naver.com/article/470/0000007527>

대한골프협회(2018). 2017 코리아 골프지표. 대한골프협회.

JTBC(2017). JTBC 골프매거진.

문화체육관광부(2018). 국민생활체육참여실태조사.

골프존(2018). 2017 대한민국 골프인구 조사결과.

이지연(2018). 한국골프 위기인가? 기회인가?. 이슈페이퍼, 8

스포츠산업 이슈페이퍼

발간목적:

스포츠산업 이슈페이퍼는 스포츠산업 전반 현안을 집중 분석하여 현장의 문제점을 파악하고 스포츠산업 성장에 필요한 대안 모색하는데 그 목적이 있다.

편집위원회

편집 위원: 정지명(한국스포츠정책과학원, 책임연구위원)
유의동(한국스포츠정책과학원, 수석연구위원)
김상훈(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)
김민수(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)
고경진(한국스포츠정책과학원, 연구위원)
신성연(한국스포츠정책과학원, 연구위원)
박선영(한국스포츠정책과학원, 연구위원)