

한국스포츠정책과학원 발행(2020. 12. 31)  
제2020-12월호(통권 60호)

# 스포츠산업 이슈페이퍼

## ISSUE PAPER

### 코로나19(COVID-19) 이후 국내 스포츠산업의 뉴노멀에 대한 선택과 집중 전략

오응수(동아대학교)

- I 들어가기
- II 코로나19가 가져다준 스포츠산업의 명암
- III 코로나19 이후 국내 스포츠산업 활성화를 위한 전략
- IV 글을 맺으면서
- V 참고문헌

## 요 약

2020년 한 해는 프로, 아마추어, 생활스포츠 구분 없이 스포츠산업의 전반적인 침체기였다. 그러나 이런 암울한 상황 속에서도 오히려 빛을 발했던 스포츠가 있었음을 아울러 확인할 수가 있었다. 바로 홈트레이닝과 소위 온택트(Ontact) 스포츠나 건강관련 프로그램이었으며, 탁 트인 야외에서 비교적 많은 사람들과 밀접한 접촉을 하지 않으면서 즐길 수 있는 종목인 골프, 등산, 낚시, 서핑과 같은 레저스포츠일 것이다.

본 연구에서는 코로나19 이후의 대한민국 스포츠산업의 발전 전략을 몇 가지 제시해보고자 하였다. 이를 위해 현재까지 코로나19가 국내 및 해외 스포츠산업에 미친 명암을 살펴보았다. 많은 자료들을 통하여, 코로나19는 우리가 속해있는 스포츠산업에 많은 지각변동을 일으켰음을 알게 되었다. 국내 관람스포츠 대부분과 소위 해외 7대 프로스포츠가 심각한 타격을 입었던 암울했던 상황이었던 반면, 골프나 등산, 낚시, 캠핑과 같은 야외 활동형 스포츠와 홈트레이닝 관련 산업은 밝음을 나타냈다. 프로스포츠에 대한 관람 방식도 경기장을 직접 방문하기보다는 스마트 TV나 첨단 기기를 활용하여 관람하는 비대면 방식으로 변화하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 현상을 통하여, 본 연구자는 코로나19 이후를 대비한 스포츠산업 발전에 대한 전략을 몇 가지 제시하게 되었다. 이러한 전략은 기본 전략, 선택과 집중 전략, 응용 전략과 같이 세 가지로 구분하였다. 첫 번째, 기본 전략으로는 대한민국 스포츠산업의 생태계 변화에 발맞춘 새로운 형태의 스포츠산업 활성화 거버넌스 구축이다. 두 번째, 선택과 집중 전략으로, On-line과 Off-line이 공생할 수 있는 O2O 제품에 관심을 가져야 한다는 것이다. 세 번째, 응용 전략으로는 기존에 어느 정도 구축되어 있는 건강, 운동 제품의 품질과 기능을 업그레이드 시키기 위한 지속적인 관심과 투자전략이다. 덧붙여서, 새로운 트렌드를 반영하여 소수인원이 참여하여 즐길 수 있거나 가족들이 함께 즐길 수 있는 미니멀 뉴 스포츠 콘텐츠 및 종목 개발에 대한 관심이 필요하다.

## I. 들어가기

2020년 한 해는 코로나19라는 변수로 인해 스포츠산업의 전반적인 침체기이자 암흑기였다. 코로나19로 인하여 엘리트 스포츠 및 생활스포츠 등 스포츠산업 전반에 걸쳐 많은 피해가 발생한 것으로 보고되고 있다. 특히 국내 4대 프로스포츠라 불리는 농구, 배구, 축구, 야구의 경우 대부분의 경기 수를 축소하여 진행되었고, 프로골프와 같은 이벤트성 대회 경우에는 상당수가 취소되었다. 관람스포츠인 프로스포츠가 무관중 속에서 치러졌고, 관객들 입장에서조차 직접 경기를 관람할 수가 없었다. 아마추어 경기의 경우에도 경기 일정이 계속 미뤄지다가 결국 대회개최가 이뤄지지 않은 경우가 비일비재했다.

생활스포츠의 경우에도 코로나19 상황에 따라 많은 실내 스포츠들이 제약을 받게 되었다. 배드민턴, 탁구장, 당구장뿐만 아니라, 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 헬스 관련 스포츠 시설업들은 생존을 염려해야 할 만큼 고전을 면치 못하고 있다. 정말로 심각할 정도의 스포츠산업 전반에 걸친 위기의 시대임에 틀림이 없다. 특히 대부분의 관람스포츠와 실내 중심의 다중 접촉이 많은 참여 스포츠의 경우에 더욱 그 피해가 컸다. 그러나 이런 암울한 상황 속에서도 오히려 빛을 발했던 스포츠가 있었음을 아울러 확인할 수가 있었다. 바로 홈트레이닝과 소위 온택트 스포츠나 건강관련 프로그램이었으며, 탁 트인 야외에서 비교적 많은 사람들과 밀접한 접촉을 하지 않으면서 즐길 수 있는 종목인 골프, 등산, 낚시, 서핑과 같은 레저스포츠일 것이다.

본 연구를 통하여, 코로나19가 우리가 속해있는 스포츠산업에 많은 지각변동을 일으켰음을 인정하게 되었다. 또한, 많은 사람들이 저마다 이를 극복할 수 있는 새로운 방향과 방법을 예측하고 있었음을 알 수 있었다. 앞선 연구자들이나 전문가들이 제시한 포스트 코로나 혹은 with 코로나 극복 방향이나 방법 중 상당부분 동의하기도 하지만, 몇 가지 방향이나 방법에 대해서는 보완이 필요하다는 생각이 들게 되었다. 선행연구나 전문가들의 의도와 비슷하게 본 연구에서도 코로나19 이후의 대한민국 스포츠산업의 발전 전략을 몇 가지 제시해보고자 한다. 이를 위해 현재 코로나19가 국내 및 해외 스포츠산업에 미친 부정적인 영향과 긍정적인 영향을 먼저 고찰해보고자 한다. 또한 이러한 스포츠산업 전반에 드리운 명암을 통해 의미 있는 시사점을 찾아내고 그 의미를 공유해보고자 한다. 본 필자가 다른 선행 연구자들과 다르게 주장하고 싶은 것은 아마도 새로운 형태의 스포츠산업 활성화 거버넌스 구축이 될 것이다.

## II. 코로나19가 가져다준 스포츠산업의 명암

### 1. 스포츠산업의 암(暗)

#### 1) 국내 관람 스포츠산업의 타격

관람스포츠 시장은 각종 프로팀이 치르는 소규모 경기 이벤트로부터 골프, 카레이싱, 복싱등과 같은 단일 종목의 스페셜 이벤트를 비롯 올림픽, 월드컵과 같은 국제 이벤트로 구성되어 있다. 이러한 관람스포츠의 수익창출에 있어 중계권료와 관중입장료, 스폰서수입은 이들 관람스포츠의 수입의 가장 중요한 핵심 요소이다. 하지만 코로나19 사태에 따른 직격탄으로 수많은 크고 작은 이벤트가 축소되거나 취소되었다. “프로스포츠마다 수익을 창출하는 방법은 다르겠지만 중계권료는 생존에 아주 중요한 요소이기 때문이다.” “실제 경기에 참여하는 선수와 구단 그리고 유료방송채널, 후원업체(스폰서), 도박 사이트 등 '스포츠 생태계' 전체가 패닉 상태다”(뉴스핌, 2020). 이러한 이벤트 취소 및 축소는 관람 스포츠산업의 생태계를 흔들어 놓을 정도의 수입 감소를 가져왔고, 코로나19 확산으로 인해 올해 1월 1일부터 8월 23일까지 7개 프로스포츠연맹 소속 구단에서 발생한 피해액은 △한국프로축구연맹(K-LEAGUE) 591억원 △한국야구위원회(KBO) 1,062억원 △한국농구연맹(KBL)·한국여자농구연맹(WKBL)·한국배구연맹(KOVO) 35억원 △한국프로골프협회(KPGA)·한국여자프로골프협회(KLPGA) 171억원 등 1,859억원에 달하는 것으로 나타났다. 축구와 야구는 개막 연기 및 무관중 경기, 경기수 부족에 직면하였고 농구와 배구는 리그 조기 종료로 인하여 수입이 크게 감소했다. 2020년 국정감사에서 윤상현 의원 측은 “이는 8월까지의 누적 집계로, 올해 시즌이 종료되는 10월 말이 되면 피해 규모는 더 늘어나서 2,500억원에 달할 것으로 예상된다”고 전했다(아주경제, 2020).

#### 2) 생활스포츠 전반의 타격 : 실내스포츠 시설 이용 생활스포츠의 타격

프로스포츠뿐 아니라 아마추어 대회와 생활스포츠에도 막대한 피해를 초래하고 있다. 서두에 언급한 것처럼 대부분의 공공체육시설이 폐쇄되었다. 공공기관뿐 아니라 헬스장, 수영장, 풋살장 등 사설 체육시설들도 정부 지침에 따라 꽤 오랜 시간 영업을 하지 못했다. 스포츠센터, 태권도장, 수영장, 요가, 필라테스 스튜디오 등 3만 개 정도 되는 시설이 집단감염 위험이 높은 시설로 분류되어 임시 휴업을 하게 되었다(김도균, 2020). 개인 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 성장하고 있던 다양한 피트니스 사업들이 직격탄을 맞기도 했다. 코로나19의 영향으로 프로스포츠 비즈니스 이외에도 생활스포츠와 밀접하게 연관된 사업들은 막대한 영향을 받게 되었다(<https://brunch.co.kr/@sportsnpeople/6>). 2019년 기준 스포츠산업 관련 총 사업체 수는 10

만 3,145개(스포츠시설업 40.2%, 스포츠용품업 33.1%, 스포츠서비스업 26.7%), 총 매출액은 78조 원, 종사자수는 43만 5,000여 명이다. 또한, 한 개 업체와 직·간접적으로 관련된 종사자 및 이용자가 약 2,000만 명으로 추정된다(김도균, 2020). 이와 같이, 코로나19 장기화로 인하여 시설에 대한 일방적인 운영 중단 권고로 스포츠시설업체들 중에서 경영악화를 견디지 못하고 폐업을 선택한 업체가 증가추세이며, 직접적인 매출감소와 더불어 근로자들의 휴직 및 해고가 이어지고 있다.

### 3) 국제 이벤트의 타격 : 2020 도쿄 하계올림픽 개최 연기

코로나19로 인해 전 세계적인 가장 큰 이슈는 역시 2020 도쿄 하계올림픽 연기가 아닐까 싶다. 개최여부를 끝까지 발표하지 않았던 도쿄올림픽조직위원회는 결국 주변국들의 매서운 눈초리와 자국민들의 압력에 굴복하여 올림픽 개최를 1년 뒤인 2021년으로 연기 하였다. 근대 올림픽의 역사는 1896년 그리스 아테네 대회를 시작으로 보는데, 지금까지 하계올림픽이 취소된 적은 총 3차례 있었다. 1980년 모스크바 올림픽과 1984년 LA 올림픽은 냉전체제에서 서구와 동구권 국가들이 보이콧을 해서 ‘반쪽 올림픽’이라는 평가를 받지만 취소까지 되지는 않았다. 즉, 124년 근대 올림픽 역사에서 대회 자체가 취소된 것은 세계대전 이외에는 이번이 처음이다. 코로나19가 끼치는 영향이 세계대전에 버금간다고 볼 수 있다(<https://brunch.co.kr/@sportsnpeople/6>).

2020 도쿄 하계올림픽은 7월 24일~8월 9일, 그리고 8월 25일부터는 패럴림픽이 예정돼 있었다. IOC는 이를 2021년 7월 23일 개막으로 1년 늦췄고, 연기에 따른 경제적인 손실이 가장 큰 부분이다. 스폰서십이나 상업적인 계약들이 취소되었고 각종 올림픽 관련 사업이나 시설물들에 대한 사용, IOC와 방송사, 스폰서십, 선수촌 등 수많은 관련업체들의 손실이 큰 상황이라 법적 해석을 기다리고 있다. 도쿄올림픽조직위원회가 지난 12월 발표한 도쿄올림픽·패럴림픽 예산은 1조 3,500억엔(약 15조 3,500억원)으로 이 가운데 경기장 사용비용 등에 530억엔(약 6,000억원) 이상을 사용했지만 올림픽 연기로 인해 계약을 취소하거나 재계약, 또는 내년 개최까지 계속 빌려야 하는 상황이 되어 경제적인 부담이 커졌다(김도균, 2020).

### 4) 해외 프로스포츠산업의 타격

세계 프로스포츠 양대 산맥으로 불리던 유럽 축구와 미국 프로농구(NBA) 메이저리그(MLB) 등도 코로나19의 여파로 인해 ‘제동’이 걸렸다. 미국 ESPN은 “코로나19의 영향으로 올해 전 세계에서 열릴 예정이던 스포츠 행사 가운데 47%가 취소됐다”고 보도하며 그 피해 규모를 추산하기 어려울 정도라 했다. 스포츠산업 전체의 피해 규모는 짐작하기도 힘들 정도다(일간스포츠, 2020). “영국 프리미어리그(EPL) 중계권을 가지고 있는 스카이스포츠와 BT스포츠는 더 이상 보여줄 경기가 없어 많은 가입자들의 해지 사태가 일어나고 있다”며 세계적으로 가장 인기 있는 잉글랜드

프리미어리가 가장 큰 피해를 볼 것으로 점쳐졌다. 프리미어리그 매출은 2018-2019시즌 59억 유로(약 7조 9,700억원)에서 2019-2020시즌 49억 유로(약 6조 6,200억원)에 그칠 것으로 전망됐다(일간스포츠, 2020).

지난 시즌 사상 최대 매출을 낸 유럽축구 5대(잉글랜드·스페인·독일·이탈리아·프랑스) 리그가 이번 시즌 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19) 직격탄을 맞을 것으로 보인다. 글로벌 회계 컨설팅 기업 딜로이트가 6월 발표한 '2020년 연례 축구 재정 보고서'에 따르면, 유럽축구 5대 리그 소속 구단 매출은 2018-2019시즌 164억 유로(약 22조 1,500억원)로 사상 최대 기록을 세웠다. 하지만 2019-2020시즌은 코로나19 탓에 리그 중단에 이어 무관중 리그 재개로 매출이 8% 떨어질 것으로 전망됐다. 금액으로 환산하면 13억 유로(약 1조 7,600억원)가 증발한다. 특히 리그별로 보면 이탈리아 세리에A는 4억 유로(약 5,400억원), 스페인 라 리가는 3억 유로(약 4,000억원), 프랑스 리그1은 2억 유로(약 2,700억원)의 매출 감소를 겪을 것으로 예상됐다(뉴스핌, 2020). 유럽축구 리그가 경기 재개를 서두른 이유는 재정 문제가 가장 컸다. 유럽축구 리그의 수익원은 크게 방송중계권, 스폰서십 및 광고, 입장권 등이다. 이 중 중계권 관련 매출이 전체의 40~50%로 가장 큰 비중을 차지한다. 프리미어리그의 경우 3년 단위로 중계권을 경매 방식으로 사전 판매하는데, 방송사와 계약한 중계권료는 연평균 2조원 수준이다. 그러나 코로나19 탓에 중계할 경기가 없어지면서 방송사에 중계권료 일부를 환불하는 상황에 놓이자 유럽축구 리그가 무관중에도 불구하고 경기를 서둘러 재개한 것이다(이코노미 조선, 2020).

미국 경제전문지 포브스는 “스포츠 전면중단에 따른 예상 손실 금액은 최소 50억 달러(약 6조 1,765억원)”라고 보도했다. 미국은 미국프로농구(NBA)와 북미아이스하키리그(NHL)가 취소되어 시즌이 끝났고, 메이저리그(MLB) 개막이 더 미뤄질 경우 손실은 100억 달러(약 12조 3,620억원)를 넘어설 것이라고 하였다. 이외에도 티켓 판매, 식음료 판매, 스폰서십, TV 중계권, 기타 수입 등을 고려했을 때 MLB는 20억 달러(약 2조 4,716억원), NBA는 12억 달러(약 1조 4,827억원)의 손실이 예상된다. 메이저 골프대회인 미국남자골프투어(PGA) 챔피언십을 비롯하여 프랑스 오픈은 9월로 연기 되었고, Wimbleton 테니스 대회는 취소되었다(김도균, 2020).

## 2. 스포츠산업의 명(明)

앞선 자료를 살펴볼 때, 코로나19는 국내·외 스포츠산업 전반에 걸쳐 재앙에 버금가는 엄청난 경제적 타격을 끼쳤음을 알 수 있다. 그러나 이렇게 암울했던 스포츠산업 전반에도 2020 후반기부터 일회성 변화가 아니라 거대한 변화가 나타나고 있다. 단체스포츠 활동 중단, 실내 스포츠시설 운영 중단, 올림픽을 비롯한 스포츠 이벤트의 연기 및 중단 등과 같은 스포츠산업에 전 방위적인 타격에도 불구하고 서서히 서광이 비치고 있다. 다음은 그들 중 몇 가지를 정리한 것이다.

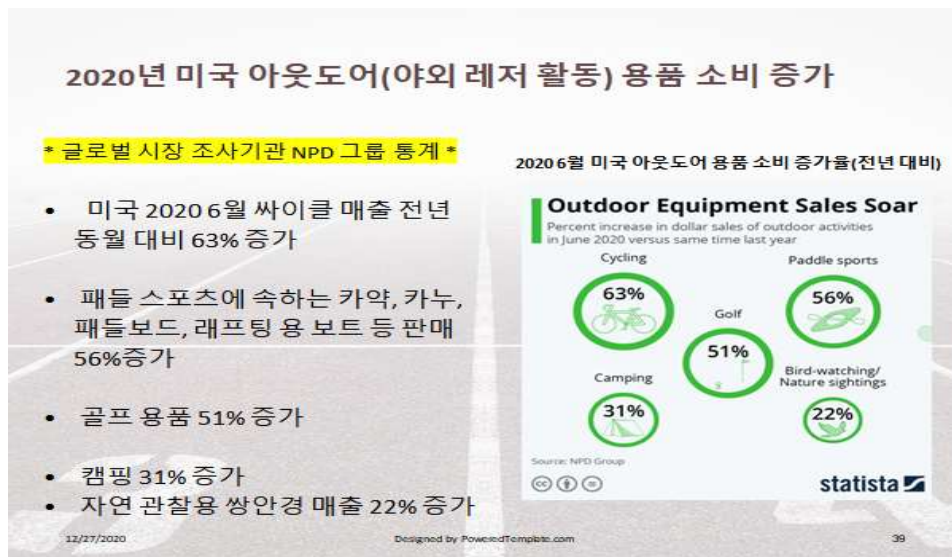
### 1) 전 세계 골프산업의 호황

코로나19는 무서운 전염병임에도 불구하고 골프장 업계는 현재 호황 중이라고 한다. 이와 같이 골프산업의 호황은 코로나19 상황에서 스포츠산업에 새로운 패러다임을 제시해 주고 있는 듯하다. 코로나19의 공포로 경제활동은 위축되고 있지만, 골프장은 무풍지대다. 오히려 올해 들어 지난해 같은 기간에 비해 매출이 50% 정도 늘었다(중앙일보, 2020). 헬스나 피트니스, 요가와 같은 실내 스포츠시설의 이용이 제약을 받게 되면서, 많은 사람들이 바다와 산 그리고 땀 뚫린 야외로 나가기 시작했다. 사람들은 골프를 치러 다니면서 실내에 머물러 있기보다는 직접 스포츠에 참여를 하는 새로운 트렌드가 생겼다. 다시 말해, 국내 산업 전반이 코로나19로 불황의 늪에 빠졌다고 하지만, 대표적인 아웃도어 레저스포츠인 골프의 경우 골프장부터 골프 용품 및 의류까지 관련 산업은 '나 홀로 성장세'이다. 코로나19 이후로 잠시 주춤하기도 했던 골프의 인기는 기온이 뚝 떨어진 현재까지 신규로 골프장을 예약 할 수 없을 정도인 '풀 부킹' 상황이라고 한다. 골프는 거리두기가 가능한 아웃도어 레저스포츠란 매력을 통해, 2030 세대를 포함하여 어린이들까지 끌어들이면서 어느덧 온 가족이 즐기는 스포츠로 저변을 넓혔다.

코로나19에도 불구하고 골프산업이 성장하는 이유는 다른 종목에 비해 소수가 참여해서 밀접한 접촉 없이 즐길 수 있는 스포츠이기 때문일 것이다. 물론 라운딩 후에 함께 식사하면서 함께 라운딩을 했던 동반자들끼리 코로나19 바이러스를 옮겼다는 보도를 종종 접하는 경우도 있기는 하지만, 골프 그 자체가 문제가 되는 것은 아니다. 골프의 경우 경기 중에 플레이어 간의 접촉이 많이 일어나지 않고, 탁 트인 곳에서 경기를 하기 때문에 코로나19와 같은 상황에서는 아마도 가장 좋은 환경에서 즐길 수 있는 스포츠 종목일 것이다. 뿐만 아니라, 국내의 경우 해마다 시즌에 상관없이 골프와 관광을 즐기기 위해 해외로 나갔던 골프 동호인들이 코로나19 상황으로 인해 국내에만 머무르게 되어 국내 골프장 업계와 의류 용품 업체가 즐거운 비명을 지르게 되었다. 최근 신종 바이러스 등장 이후 골프장에서도 행동 패턴의 차이를 보이고 있는데, 한 골프장 매니저는 “골프장에서 식사하지 않는 사람들이 늘었고 목욕을 하지 않고 가는 사람들도 눈에 띄게 늘었다”고 했다(중앙일보, 2020) 이처럼 골프장은 때 아닌 호황을 맞고 있다. 코로나19 확산으로 내국인 해외여행객 수가 올 1월 251만 3,000명 수준에서 8월 8만 9,000명으로 무려 96.3% 줄었다(중앙일보, 2020). 현대경제연구원이 10월 16일 발표한 ‘골프산업의 재발견과 시사점’ 보고서에 따르면 국내 골프산업 시장규모는 지난해 6조 7,000억원에서 2023년 9조 2,000억원까지 성장할 것으로 전망된다. 특히 코로나19 영향으로 제약이 큰 해외 골프여행 수요가 국내로 유입되면서 내수 진작 경제적 효과가 최소 2조 2,000억원에서 최대 3조 1,000억원에 달할 것으로 추정된다. 이러한 현상은 국내에 국한되지 않은 현상으로 미국의 경우도 많은 경제관련 통계에서 골프산업의 호황을 보여주고 있다.

## 2) 등산·캠핑 관련 산업의 호황

코로나19의 위협으로 인해서 야외 스포츠 참여형 소비자들이 급증하면서 그에 따른 스포츠시장이 발전하고 있다. 골프이용자들에 이어, 국내의 많은 지역의 산들은 등산객들로 인해 마스크를 쓴 사람들로 붐비고 있다. 날씨와는 상관없이 캠핑장에는 많은 사람들이 방문하여 야외 캠핑을 즐기고, 바닷가나 호숫가 등에서 차에서 잠을 자며 하루를 보내는 일명 ‘차박’을 하는 사람들도 많이 생겨남에 따라 캠핑용품과 같은 용품산업은 발전하고 있다. 이 또한 국내만의 독특한 현상이 아닌 전 세계적인 현상이다. 글로벌시장 조사기관 NPD 그룹의 통계에 의하면, 전 세계에서 코로나19 확진자와 이로 인한 사망자가 가장 많은 미국의 경우에도 2020년 한해 미국의 야외레저 활동 용품의 소비증가는 전년도에 비해 비약적인 발전이 있었음을 알 수 있다. 사이클 매출이 전년 동월대비 63%가 증가하였고, 골프, 캠핑, 패들 스포츠 등이 비약적인 성장을 한 것을 알 수 있다.



출처: Statista(2020).

<그림 1> 2020년 미국 아웃도어(야외레저 활동) 용품 소비 증가

## 3) 홈 트레이닝 관련 플랫폼 사업 및 용품 수요 폭발적 증가

COVID-19의 영향으로 사람들은 건강과 면역력에 대한 관심이 증가하였으며, 시중에 나와 있는 어떠한 약들보다 운동이 사람들의 면역력과 건강을 높여주는 1석2조의 명약임을 깨닫고 운동에 참여하고자 하는 욕구가 늘어났다. 하지만, 많은 사람들이 헬스장과 같은 실내 스포츠 시설을 이용하는 데 제약을 받음에 따라 유튜브나 SNS와 같은 다양한 온라인 플랫폼을 이용하여, 집이나 소비자가 원하는 편안한 곳에서 홈트레이닝을 많이 실시하고 있다. 이로 인해 홈트레이닝 관



런 영상들의 조회 수가 폭발하기 시작했다. 그 영상들을 보면서 소비자들은 홈트레이닝 관련 용품들을 주문하기 시작했고 이에 발맞춰 개인 스트리머 뿐만 아니라 다양한 스포츠협회에서도 사람들의 입맛에 맞는 운동영상이나 집에서 보고 따라할 수 있는 영상들을 업로드 하면서 중계를 통한 스포츠 매체가 아닌 다양한 형태의 스포츠 매체를 생산하면서 이용객들을 타깃으로 많은 성장을 하고 있다. 뿐만 아니라, 국민체육진흥공단과 대한체육회 등 국민들의 건강을 위해 힘쓰는 공공기관에서는 네이버 블로그, 유튜브, 인터넷 카페 등 다양한 미디어를 활용하여 홈트레이닝 프로그램을 무료로 홍보하기 시작했다. 유명 연예인을 활용한 동영상 강의를 새로 촬영하여 배포했을 때는 모든 연령층에 상관없이 그 영상을 기다렸을 정도로 인기를 끌었다고 한다. 홈트(홈트레이닝)족의 증가로 집안의 운동기구, 스포츠의류업의 매출이 증가하였다. 등산이나 자전거, 캠핑 장비 등 혼자 즐길 수 있는 스포츠용품들과 운동기구인 아령, 캐틀벨, 트위스트 운동 기구 수요가 증가하였고 특히 실내에서 할 수 있는 요가복 매출이 대폭 증가하였다.

또한, 피트니스 관련 제품의 판매증가가 뚜렷하다. 집에서 TV나 인터넷을 많이 하다 보니 홈쇼핑이나 인터넷 구매를 하는 '확산자(확 사서 구매하는 사람)'가 늘어났다. 패션시장에서도 홈트에 필요한 스포츠의류판매가 증가하고 그 중에서도 간편한 운동을 위한 레깅스 판매가 지난해 대비 2배 이상 증가하였으며, 트레이닝복 세트와 언더웨어, 티셔츠 등이 지난해보다 더 많이 팔렸다. 건강을 위한 비타민이나 보충제 판매 또한 지난해 같은 기간 대비 40% 이상 신장했다(김도균, 2020).

#### 4) 비대면 관람스포츠 기술 및 매체의 성장

프로스포츠구단에서의 직접 관람 관중은 프로구단의 존폐를 염려할 정도로 줄었지만, 스마트 TV, 유튜브, 잡지, SNS 등 집에서 편하게 즐길 수 있게 도와주거나 핸드폰을 사용해서 즐길 수 있는 관람스포츠 소비에 대한 수요는 늘었다. 즉, 집에서 비대면·비접촉 방식으로 손쉽게 운동을 할 수 있도록 도움을 주는 홈 트레이닝 관련 유튜브 영상과 프로그램의 인기뿐만 아니라, 직접 경기장에 찾아가지 않고도 프로스포츠나 각종 스포츠 이벤트를 즐길 수 있도록 도와주는 다양한 방식의 관람스포츠는 활성화를 이루었다는 것이다. 이러한 새로운 방식의 관람 매체를 통해서 스포츠 선수들의 경기 리플레이 영상, 프로리그 경기 영상 등 미디어를 통한 스포츠 소비는 폭발적인 증가를 이루고 있다고 한다.

#### 5) 스마트 스포츠 제품의 인기 및 수요 증대

집이나 원하는 곳이면 어디서나 편리하게 즐길 수 있는 VR, AR 및 AI 등과 같은 첨단 기술이 접목된 스마트 스포츠에 대한 인기는 지속적인 성장을 이루고 있다. 스마트 스포츠는 가상의 공간에서 현실과 유사한 체험을 할 수 있도록 하는 기술과 현실에서 가상의 영상을 더해 데이터를

시각화한 기술을 접목시킨 스포츠이다. 스마트 스포츠는 5G 기술을 바탕으로 산업의 발전과 함께 혜성처럼 등장한 미래형 스포츠이다. 코로나19 이전부터 꾸준한 관심과 함께 발전을 이루어가고 있는 스마트 스포츠 혹은 스마트 스크린 스포츠는 기존 스포츠에 대비해 다음과 같은 여러 가지 장점을 가지고 있는 것으로 알려져 있다. 첫 번째, 실내에서 즐길 수 있어 미세먼지 걱정이 없다. 이러한 장점은 코로나19 이전이나 이후에도 마찬가지로 적용된다. 코로나19 바이러스 걱정 없이 집에서 또는 실내에서 사회적 거리두기를 지키며 실시할 수 있다. 두 번째, 산책, 달리기, 등산, 자전거 등 우리가 쉽게 접하는 일상 스포츠와는 다르게 날씨와 관련이 없다. 폭염과 폭우에는 일정을 취소하게 되는데 스마트 스포츠는 날씨에 영향을 받지 않는다. 세 번째로는 신체적으로 어려운 환경에 있는 사람들도 쉽고 안전하게 스포츠를 즐길 수 있다. 오히려 기존의 스포츠에 비해 흥미로운 요소들이 많아서 더 재미있게 스포츠를 즐길 수 있게 도와준다. 마지막으로 금전적 제약이 상대적으로 적다는 것이다. 스포츠를 처음 시작할 때, 장비, 옷, 초기 비용이 만만치 않아 시도조차 꺼려지는 경우가 많은데 스마트 스포츠는 기계에 대한 돈만 지불하거나 사용하는 시간에 대한 돈 이외에는 몸만 가서 즐기면 되기 때문에 다양한 스포츠를 쉽게 접할 수 있게 도와 줄 수 있다고 한다.

### Ⅲ. 코로나19 이후 국내 스포츠산업 활성화를 위한 전략

코로나19를 겪으면서, 우리는 스포츠산업의 새로운 패러다임을 발견하게 되었다. 코로나19 이전부터 주목받아 왔을 뿐만 아니라, 코로나19 상황 가운데서도 전혀 흔들림 없이 성장했던 분야와, 이와는 대조적으로 소위 ‘대마불패’라 여겨져서 지속적으로 성장하리라 생각했던 관람스포츠산업의 커다란 타격과 손실을 분명히 목도하게 되었다. 앞서 언급했던 바와 같이, 코로나19 상황에도 불구하고, 더욱 더 빛나게 성장하고 있는 건강관련 홈트레이닝 분야와 스마트 혹은 스마트 스크린 스포츠분야는 지속적인 성장이 예측되어 많은 투자가 이루어 질 것이라 여겨진다. 물론 관람스포츠의 일시적인 참패는 이러한 팬데믹 상황이 개선되면 상황이 획기적으로 나아질 것이라는 예측은 지극히 당연한 것이기도 하지만, 여전히 코로나19는 스포츠산업 생태계의 새로운 변화를 요구하고 있다. 이러한 변화의 현상을 통해 발견한 몇 가지 시사점과 더불어, 본 연구자는 코로나19 이후에 국내 스포츠산업 활성화와 발전을 기대하는 마음으로 몇 가지 기초적인 전략과 응용적인 전략에 대해 몇 가지 제안을 해 보고자 한다.

## 1. 기본 전략 : 미래형 스포츠산업 생태계 조성을 위한 균형 잡힌 거버넌스 구축

코로나19 이후 국내의 스포츠산업을 올바르게 성장시키기 위해서는, 이에 합당한 미래형 스포츠산업 생태계 조성이 필요하다. 코로나19는 그 동안 서서히 발전하고 있었던, 스포츠 융합제품 시장의 획기적인 성장을 가져왔다. 이 때문에 많은 스포츠 산업전문가들조차도 기존의 스포츠산업 생태계를 극히 불안정하다고 여기고 포스트 코로나19 시대를 준비해야 한다는 데 의견을 같이 하고 있다. 스포츠 융합제품이란 스포츠 혹은 운동 콘텐츠와 AI, AR, VR, IoT, ICT 와 같은 첨단기술이 융합되어진 제품을 이른다. 코로나19는 기술 및 시장 중심의 스포츠 제품에 대한 관심을 더욱 더 증폭 시켰으며, 새로운 스포츠 융합제품 개발 사업에 대한 관심과 투자를 불러일으키고 있다. 또한 스포츠 융합은 스포츠(콘텐츠)가 주가 되어 다른 첨단 기술을 융합하여 만든 스포츠 주도형과, 시장의 필요나 기술이 주도하는 시장주도형으로 나뉘게 된다. 스포츠와 건강의 핵심 콘텐츠는 장기적인 안목을 공유할 수 있는 스포츠산업 혹은 기술 전문가로부터 시작되어야 한다.

그럼에도 불구하고, 국내에서는 스포츠산업 기술이 대부분 첨단산업기술이 적용된다는 이유로 스포츠산업 분야의 전문가들보다는 기술전문가들이 우선적으로 중용되고 있었음을 알 수 있다. 지금껏, 이러한 근본적인 문제에 대한 지적이 별로 없는 가운데, 첨단기술 중심의 전문가들 위주로 스포츠산업 거버넌스가 형성되어 왔음을 부인할 수 없다. 현재 우리의 주변에서 신세대 스포츠 융합제품이란 이유로 커다란 인기를 끌고 있는 펠로톤이나 미러 등과 같은 제품을 벤치마킹하려는 노력이 이미 시작되었다. 그러나 만약 이러한 융합제품을 개발함에 있어서, 스포츠경험도 충분하지 않을 뿐만 아니라 실제 헬스장도 방문해 보지 못한 기술전문가들이 새로운 제품을 개발하는데 주축이 된다면, 그 제품은 현실감이 떨어질 뿐만 아니라 장기적인 안목에서 시장성이 떨어지리라는 것은 자명하다.

보다 장기적인 안목의 스포츠 융합 혹은 일반 제품이 탄생하려면 장기적인 안목의 스포츠산업 생태계 조성이나 이를 위한 거버넌스 구축이 선행되어야 한다. 즉, 스포츠산업 지원 사업을 기획하고 주관하는 문화체육관광부나 산하 연구지원 단체, 그리고 지자체와 기술을 이해하는 대학의 스포츠산업 전문가와 응용기술개발 전문가들을 중심으로 하여, 교육지원청이나 관련 스포츠 종목 전문가를 포함시키는 코로나19 이후 스포츠산업 활성화를 위한 새로운 거버넌스 구축이 필요하다.

## 2. 선택과 집중전략 - O2O(Online to Offline) 제품 개발

얼마 전부터 O2O 마케팅이 관심을 받아왔다. 그 제품(애플리케이션)은 Online으로 어디서나 손쉽게 예약하고 가까운 Off-line 시설을 이용할 수 있도록 도와주는 시스템을 구축하는 것이었다. 이제 코로나19의 영향은 급격한 시장주도형 스포츠 융합제품의 생산을 부추기고 있다. 누구도 코로나19 상황이 언제 안정이 될지, 혹은 코로나19 이후에 또 다른 바이러스나 질병으로 인해 현재와 비슷하거나 혹은 더 안 좋은 상황이 될 지는 아무도 쉽게 예측할 수 없다. 따라서 현재 상황이 비접촉·비대면의 추세가 강해지고는 있지만, 육체적인 건강과 더불어 다른 사용자들과 소통하는 것이 온라인 상 만이 아닌 실제 오프라인에 있는 시설이용과 연계시켜줄 수 있는 콘텐츠나 프로그램이 내재된 Online to Offline(O2O)스포츠 융합제품에 대한 관심을 기울여야 한다고 생각한다. 이러한 O2O 미래형 융합제품에 대한 설명과 그 예를 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 실생활과 연결된 홈트레이닝 프로그램, 용품 및 시스템 개발

현재 뜨거운 관심을 받고 있을 뿐만 아니라, 코로나19 이후에 지속적으로 성장할 것이라 예측되어지고 있는 미국 홈트레이닝 전문기업 ‘펠로톤(Peloton)’의 실상을 들여다보면 그다지 미래가 꼭 밝은 것 많은 아니다. 2019년 9월, 20달러대 중반에 상장한 이 회사는 수익모델 우려로 한때 10달러대 후반까지 주가가 하락하는 위기를 겪었다. 비록 코로나19 사태가 장기화되며 집에서 운동을 즐기는 ‘홈족’이 늘자 상황이 달라졌지만 이러한 위험이 완전히 사라진 것은 아니다.

그 이유는 운동과 소통 및 SNS를 통한 사회화와 같은 스포츠 참여 동기의 모든 것을 Online 상에서만 가능하다고 판단하여 실행하려했기 때문이다. 그러나 실제 헬스장에 나가서 운동하는 사람들의 참여 동기는 그렇게 단순하고 간단한 것만은 아니다. 때문에 헬스장에서 운동하는 고객들을 완전히 사로잡아 두는 데는 분명 많은 한계가 있었다. 현재 코로나19의 영향으로 비접촉·비대면이 너무나 강조되어서 홈트 관련 상품과 원격 코칭 콘텐츠 등 하드웨어(HW)와 소프트웨어(SW) 시장 모두가 호황을 누리고 있는 듯 보인다(매일경제, 2020). 그러나 얼마나 이러한 트렌드가 지속될 지 속단하기는 이르다. 앞서 설명했듯이, 사람들이 스포츠나 운동 시설을 직접 방문해서 참여하는 이유는 너무나 다양하며 복합적이다. 단순히 온라인상에서 의사소통하면서 건강과 체중 감량만을 위한 것은 아니라는 이야기이다.

오히려 현대인은 이미 또 다른 온라인 군중 속에서 외로움을 느끼고 있는지도 모른다. 즉, 너무도 다양한 온라인 매체에 지쳐가고 있는지도 모른다. 잠시 성공하고 있는 듯 보이는 펠로톤이 불과 1년 전에 사업의 어려움을 겪었던 것처럼, 새로운 스포츠 건강 콘텐츠나 프로그램 및 제품들이 실제 헬스장이나 요가 필라테스 스튜디오에서 운동하는 것보다 더 경제적이며, 효과적이며, 소비자들의 욕구를 지속적으로 충족시켜주기 위해서는 넘어야 될 산이 너무나 많다.

다시 말해서, 그냥 현재 인기를 끌고 있는 외국의 펠로톤이나 미러 등과 같은 기업을 단순 모방하는 정도로는 향후에 코로나19가 잠잠해지면 지속적인 사업의 성장은 담보하기 어려울 것이다. 따라서 모방이 아닌 새로운 콘텐츠나 프로그램이 필요하다. 즉, 코로나19와 같은 상황이면 아니든 집에서 홈트레이닝을 하도록 도움을 주다가도, 가까운 곳의 헬스장이나 요가 필라테스 스튜디오에 쉽게 나가서 직접 코치나 기타 다른 회원들과 함께 운동할 수 있도록 도움을 주는 O2O 프로그램이나 제품이 만들어져야 장기적인 안목에서 경쟁력이 있게 될 것이다.

## 2) 생활·레저스포츠로 전이가 쉬운 스마트 스크린 스포츠 콘텐츠 개발

또 다른 성장 가능성이 높은 O2O 제품유형은 아마도 스크린 골프제품의 진화된 모델이 될 것이다. Online 상으로 레슨을 받고, 회원들과 함께 온라인상에서 연습라운딩을 하다가 실제 기회가 되었을 때, 필드에 나가서 함께 라운딩 하도록 돕는 콘텐츠가 가장 많이 내재된 제품이 바로 현재까지는 스크린 골프라고 할 수 있을 것이다. 코로나19 초기만 해도 골프를 포함한 레저스포츠 업계는 그 전망이 어두웠다. 하지만 골프를 포함한 다양한 야외 레저스포츠산업이 호황이라는 증거를 앞서 제시한 바와 같이 여러 곳에서 발견할 수 있었다. 한국은행이 발표한 4월 기업경기실사지수(BSI)에 따르면 예술·스포츠·여가 부문 업황 BSI는 41로 전월 대비 16P 상승했다. 비제조업 14개의 업종 가운데서 가장 큰 오름폭을 나타냈다. BSI는 기업 체감경기를 보여주는 수치이며, 수치가 높을수록 업황을 긍정적으로, 낮을수록 부정적으로 느끼는 기업들이 많다는 것을 의미한다. 특히 이번 지수 상승을 골프 업종이 주도한 것으로 보고 있다. 골프 라운딩만 이용하는 이용객이 늘면서 긍정적인 응답이 늘었다고 한국은행 측은 설명했다(매일경제, 2020).

대표적인 레저스포츠 종목인 스마트 스크린 골프 업체인 골프존도 코로나19 위기 상황 속에서도 2020년 1분기 시장 기대치를 뛰어넘는 전년 대비 매출액 20.2% 증가하는 호실적을 기록하기도 하였다. 코로나19로 인해 스크린 골프는 불특정 다수 속에서 소비되지 않았고 소수 지인끼리만 어울릴 수 있다는 점에서 오히려 이용객은 늘었다고 전한다(한국경제, 2020). 현대경제연구원에 따르면 올해 상반기(1~6월) 골프 예약 서비스업체 엑스골프를 통한 골프장 예약 건수는 19만 8,000건이었다. 지난해 동기 대비(17만 5,000건) 약 13.2% 증가한 수치다. 특히 코로나19 영향이 본격화된 올해 3월 이후 예약 건수는 8.1% 상승했다. 골프장, 스크린골프장 방문객 수 역시 코로나19가 시작된 2월부터 9월까지 각각 20%, 46% 늘었다.

스크린 골프는 코로나19와 같은 위기 상황 속에서도 야외에서 행하는 골프와 함께 호황을 누렸다. 이는 스크린 스포츠의 경우에 실제 레저스포츠와 얼마나 유사한가에 의해 그 성패를 보여주는 좋은 사례이고, 이제 한 걸음 더 나아가서 또 다른 O2O 스포츠 제품이 나아갈 방향을 제시하고 있다고 볼 수 있다. 향후에 이와 같이 스크린 상에서 먼저 유사하게 스포츠를 즐기면서 코치의 지도를 받고 때론, 동일 코치에게 지도받는 회원들이 실제 야외에서 레저스포츠를 함께 즐

길 수 있도록 도와주는 제품이 개발되어야 한다. 즉, 레저 관련 O2O 스포츠 콘텐츠나 제품이 향후 어떠한 상황에서도 성장가능성이 있음을 보여주는 대표적이 사례이다. 이는 향후에 스마트 스크린 스포츠 개발자들에게 미래를 보여주는 새로운 뉴노멀과 패러다임이 될 것이다.

### 3. 응용전략 - 기존의 제품을 무시하지 마라

#### 1) 기존의 생활건강·운동·스포츠용품의 기능 및 품질 개선

앞선 자료에서 설명한 바와 같이, 실제로 국내·외에서 코로나19 상황에서도 획기적인 판매신장이 이루어졌던 용품은 첨단기술과는 무관한 기존의 일반 스포츠, 건강 및 헬스 용품들이었다. 이러한 트렌드를 왜곡 없이 올바르게 이해하고 분석해야 한다. 이마트는 올해 1월 대비 9월 홈트 관련 용품 판매가 전반적인 신장세를 보이고 있다고 10월 11일 밝혔다. 세부적으로 △헬스 잡화 22.4% △아령 93.5% △매트 및 짐볼 62.9% △헬스 기구 31.7% 등이 각각 큰 폭의 오름세를 나타냈다. 이에 이마트는 오는 14일까지 홈트 상품 특별 행사에 나선다. 이마트는 보디 크루 피트니스 용품 전 품목을 30% 할인하고, '손리 엑스바이크'의 경우 정가보다 3만원 낮춘 가격에 판매하고 있다(아주경제, 2020). 또한, G마켓에 따르면 올 초부터 지난 7월 말까지 7개월간 헬스 기구, 웨이트 기구, 헬스·요가용품 등의 판매량은 전년 동기 대비 20% 안팎 증가한 것으로 나타났다. 특히 트위스트 운동기구(판매 증가율 120%), 시업(77%), 줄넘기(74%), 아령·덤벨(52%), 바벨(51%), 필라테스링(41%) 등이 인기가 높았다. “코로나19 이후 외부 활동은 줄었지만 홈트레닝 관련 수요가 급증한 것으로 보인다. 가성비도 좋으면서도 자리를 많이 차지하지 않고 자주 사용할 수 있는 제품 인기가 높은 편”이라고 말했다(매일경제, 2020).

이러한 기사에서 알 수 있듯이, 코로나19의 영향으로 커다란 인기를 끌었던 대부분의 많은 제품이 첨단기술과는 거의 무관한 기존의 일반 스포츠, 건강용품이나 장비 제품이었음을 알 수 있다. 물론, 첨단기술이 접목된 스포츠 융합제품들이 이 전보다 훨씬 더 많은 인기를 더 끌고 판매가 되었던 것도 사실이지만, 여전히 이러한 첨단기술이 거의 접목되지 않은 일반 스포츠, 건강용품에 대한 수요가 끊이지 않고 있음을 알 수 있다. 문제는 품질과 기술력이다. 여전히 영세성을 벗어나지 못한 스포츠 용품업체에서 제조한 다양한 제품들의 품질에 대한 소비자들의 불평은 식을 줄 모르고 있다.

앞서 지적한 내용들은 향후 스포츠 제품 사업화를 지원하기 위해서는 비록 첨단기술이 접목되지 않은 제품이라 할지라도, 제품의 디자인이나 기능이 새롭게 개선되고 기존 제품을 얼마나 업그레이드하여 개발할 수 있는가에 따라 지원을 고려해야 한다는 것이다. 기술만을 너무 강조하다 보면, 꼭 도움이 필요한 제품조차 제품개발 지원사업에서 소외될 가능성이 높기 때문이다.

## 2) 새로운 뉴 스포츠 콘텐츠 및 종목 개발

미국 보스턴 지역지인 ‘프로비던스 저널’은 사람들을 심리적으로 안정시키기 위해서라도 스포츠는 반드시 필요하다”고 주장하면서, 미니멀 스포츠 활성화를 예측하였다. 이는 기존에 꾸준히 인기가 있었던 상당수 스포츠가 여전히 강세를 보일 것임을 의미한다. 소그룹 미니종목들인 3대 3 농구나 풋살 등의 스포츠 경기들이 증가할 것으로 예상했다. 즉, 코로나19 이후에 지속적으로 주목받게 될 스포츠는 청소년과 유소년들을 중심으로 진행되고 있는 시간, 공간, 인원, 규칙을 축소한 미니멀 종목들이 될 것이라고 예측했다(김희선, 2020).

뿐만 아니라, 이러한 현상은 향후 개발에 관심을 기울여야 할 새로운 스포츠는 가족단위 뉴 스포츠나 개인 야외 레저스포츠 활동에 도움이 되는 분야라는 점을 시사해주고 있다. 영국 생활스포츠기관인 스포츠 잉글랜드(Sport England)의 최고경영자 팀 홀링스워드도 스포츠의 ‘뉴노멀’과 관련해 “정부의 사회적 거리두기를 따르되 건강을 유지하는데 도움이 되는 수백 가지 옵션을 활용해야 한다”며 “지역 사회에서 스포츠와 신체 활동의 필요성에 대한 중대한 변화를 보게 될 것”이라고 지적하였다(김희선, 2020).

코로나19 팬데믹 이전인 2019년에, 디지털 서비스·제품 기획업체 아카(AKQA)는 최근 인공지능이 개발한 스피드게이트(Speedgate)란 이름의 새로운 스포츠 게임을 발표했다. 인공지능이 개발한 최초의 스포츠로 추정된다. 인공지능에 주어진 개발 목표는 배우기 쉽고, 재미있고, 운동량이 많은 팀 스포츠였다. 아카는 전 세계 400여개 스포츠와 7,300여개의 경기 규칙 데이터를 인공지능으로 학습시켜 새로운 스포츠의 기본 규칙과 경기 방식을 만들어냈다. 아카의 연구진은 규칙은 이해하기 쉬운지, 많은 사람이 간편하게 즐길 수 있는지 등을 기준으로 우선 10가지를 선별한 뒤, 이 가운데 다시 3가지를 골라 직접 시범경기를 치르며 개발 목표에 가장 근접한 것을 뽑아냈다. 이렇게 3단계 과정을 거쳐 탄생한 것이 바로 스피드게이트다. 스피드게이트는 크로케와 럭비, 축구 요소들이 뒤섞여 있다. 크로케는 우리에게겐 생소하지만, 나무망치로 공을 쳐서 골대를 통과시키는 유럽의 전통 스포츠로 게이트볼과 비슷하다. 아이러니 하게도, AI가 만들어 낸 뉴 스포츠 초기의 작품이기는 하지만, 기계의존도가 높은 스포츠가 아닌, 배우기 쉽고, 재미있고, 운동량이 많은 팀 스포츠였다. 물론 인간이 이러한 개발 목표를 심어준 것은 사실이지만 결국 참다운 스포츠는 이러한 목적을 가진 스포츠여야 한다는 점을 시사해 주고 있다.

위의 사례와 같이 이제는 인간 스스로가 하지 않으면, AI가 인간의 창의적인 영역에 도전을 하게 될 것이다. 우리도 코로나19 상황과 유사한 상황에서든지 아니면, 그 이전 상황이든지 제한받지 않는 멀티환경형 뉴 스포츠 개발에 관심과 투자를 기울일 필요가 있어 보인다.

## IV. 글을 맺으면서

위기를 기회로 전환하기 위해서는 생각의 전환과 함께 올바른 투자가 필요하다. 제한된 여건이지만 가장 먼저 이루어져야 하는 것이 바로 시스템 개편과 인적투자다. 자율주행도 AI도 아직은 사람의 창의적인 생각과 콘텐츠에 의해 만들어 진다. 스포츠산업 교육은 이미 타 분야의 인재를 적극적으로 영입하고자 하는 노력을 하고 있다. 아직까지는 그 성과가 미약하지만, 스포츠 전문가들은 기술을 배우고 기술을 만들기 위해서가 아니라 기술을 스포츠 제품개발에 활용하기 위해서 기술을 이해해야 하고, 기술 전문가들은 보다 현장감 있는 스포츠 제품 기술 구현을 위해서 스포츠나 건강을 이해해야 한다. 코로나19 이후의 스포츠산업 생태계를 새롭게 구축하기 위해서는 지금보다 더 상호간에 다양한 분야를 접할 수 있는 거버넌스 구축과 함께, 다양한 분야의 인적교류와 교육을 위한 기회를 제공해야 한다.

우리의 경제소득이 증가하여 기본적인 의식주 걱정이 사라지면, 자연스럽게 서서히 성장하리라 여겨졌던 자연친화 레저스포츠산업은 이미 우리의 삶 가운데 상당부분 자리를 잡아왔을 뿐만 아니라, 향후에 우리가 지속적으로 투자하고 성장시켜야 될 분야임을 본 연구를 통해 다시금 발견하는 계기가 되었다. 선택과 집중을 한다면, 건강증진에 도움이 되는 홈트레이닝 분야뿐만 아니라, 레저스포츠산업 그 자체와 스마트 스크린 스포츠 분야도 레저스포츠에 보다 밀접하게 연관시키면 좋지 않을까 하는 생각을 해 본다.



## V. 참고문헌

- 김도균(2020). 코로나19가 스포츠산업에 미친 영향 및 전망. 스포츠과학 151호, 18-31.
- 김지호(2020). COVID-19를 통해서 본 미국 스포츠 산업의 경제적 타격과 대처 그리고 팬의 가치. 한국스포츠정책과학원 스포츠산업 이슈페이퍼 8월호.
- 뉴스핌(2020). "코로나19 이후 모든 것, 달라졌다"... 생태계속 'K스포츠'  
<http://www.newspim.com/news/view/20200428000167>
- 매일경제(2020). 코로나19에 급성장하는 '홈트' 시장...집콕에 지친 확찐자들 '랜선 혼헬족' 변신. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/08/792107/>
- 아주경제(2020). [2020 국감] 프로스포츠 코로나19 피해액 2500억원.
- 아주경제(2020). 유통가, 코로나 장기화에 '홈트족' 정조준 마케팅 활발.  
<https://www.ajunews.com/view/20201011110038213>
- 이코노미 조선(2020). 코로나19 탓에 멈춘 글로벌 프로스포츠 리그.  
[http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C03&t\\_num=13609180](http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C03&t_num=13609180)
- 김희선(2020). 코로나19 이후의 세계, 스포츠에도 '뉴 노멀'이 온다.  
<https://www.sports.or.kr/home/010206/0000/view.do>
- 중앙신문(2020) 코로나19로 골프장 특수... '가을철로 접어든 요즘, 부킹 전쟁 중' 송석원·김삼철 기자 승인 2020.09.16. 09:58페이스북  
<http://www.joongang.tv/news/articleView.html?idxno=42122>
- 중앙일보(2020) 코로나에도 골프장은 '풀부킹'...해외 막히면서 내수효과 3조원  
<https://news.joins.com/article/23896909>
- 코로나 시대, 스포츠는 어떻게 변화하고 있는가?  
<https://brunch.co.kr/@sportsnpeople/6>
- 한국경제(2020). 유통가, 코로나 장기화에 '홈트족' 정조준 마케팅 활발.
- 한국경제(2020). "코로나는 스포츠 산업에 기회...디지털화 전략 서둘러야"  
<https://www.hankyung.com/sports/article/2020060426071>
- [현재의 AI] 인공지능이 만든 스포츠, 스피드 게이트(Speedgate) 재미있을까?  
<https://blog.naver.com/pulse9corp/221534667731>

## 스포츠산업 이슈페이퍼

### 발간목적:

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

### 편집위원회

편집위원장: 김범준(백석대학교 스포츠과학부 교수)

편집 위원: 전용배(단국대학교 스포츠경영학과 교수)

한진욱(경희대학교 스포츠산업경영학과 교수)

김세훈(경향신문 기자)

유의동(한국스포츠정책과학원, 수석연구위원)

김상훈(한국스포츠정책과학원, 책임연구위원)

김민수(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)

고경진(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)

신성연(한국스포츠정책과학원, 연구위원)