



이윤구

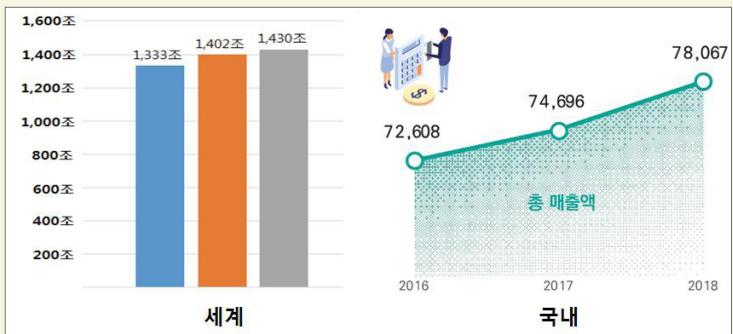
상명대학교 전임연구교수  
스포츠심리학 전공  
건강 및 스포츠소비행동에 관심  
leeyg84@hanmail.net

## 코로나-19 이후 스포츠소비 동향분석

### 거침없이 성장하는 스포츠산업

스포츠산업은 타 산업과 연계된 복합 산업으로 성장 잠재력이 높은 산업으로 평가되고 있다. 국내·외 학계, 관련 분야 실무 전문가, 각종 보고서 등에서 스포츠산업의 하락을 예측하는 자료는 찾아보기 힘들 정도로 스포츠산업 성장이 지속될 것이란 예측이 지배적이었다. 2018 스포츠 산업백서에 따르면, 전 세계 스포츠산업 시장 규모는 2017년 기준 약 1.3조 달러(1,430조원)으로 자동차 판매수입 규모(약 1.4조 달러)와 비슷한 것으로 나타났으며, 스포츠이벤트 산업 규모는 900억 달러로 2005년 이후 약 평균 6%의 성장세를 보였다. 특히, 4차 산업혁명에 따른 IT기술과의 융·복합은 스포츠산업 성장의 가속화를 가져왔다.

한편, 국내 스포츠산업 규모는 2018년 기준 78조 670억 원으로 2017



[그림 1] 스포츠 산업 규모 비교

년 대비 4.5% 증가하였으며, 2016년(72조 608억 원)과 2017년(74조 696억 원)에 이어 지속적으로 성장하였다. 또한, 신기술과 연계된 운동과 산업의 혁신으로 스포츠산업의 성장은 더욱 빨라졌다. 무엇보다 빅데이터를 기반으로 한 스포츠 분야의 체계적인 데이터 수집과 가상현실(VR), 증강현실(AR), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술이 활용으로 인해 전체 스포츠산업 시장이 성장함에 따라 국내 중소기업의 매출 역시 증가하는 것으로 나타났다. 더불어 향후 스포츠산업은 가상체험스포츠 등 여가성 콘텐츠 외에도 의료, 미디어 등 연관 분야와 융·복합을 통해 새로운 성장 동력 창출이 기대되고 있다.

### 코로나-19의 시작

2020년 1월 뉴스에서는 중국 우한에서 원인 불명의 폐렴 환자가 집단 발생했다는 소식이 전해졌다. 타국에서 일어나는 가벼운 전염병 정도이며, 메르스와 사스가 우리의 기억에서 희미해지듯 언제나처럼 의학 전문가들이 이를 해결해줄 것인가 때문에 대수롭지 않게 생각했다. 하지만 하루 이를 지나며 계속되는 뉴스는 어느 순간 공포로 다가왔다. 세계적으로 감염자는 늘어나고 사망자 또한 증가하였다. 그리고 2020년 3월 세계보건기구(WHO)는 전염병 세계 대유행 ‘팬데믹(pandemic)’을 선포하였다. 2020년 8월, 코로나-19가 발생하고 8개월이 지난 지금 평범했던 일상은 평범하지 않은 일상으로 변해 버렸다. 미세먼지가 자욱한 날에도 많은 이들이 쓰지 않았던 마스크를 이제는 맑은 날에도 착용하고 있고, 마스크를 착용하지 않으면 대중교통도 이용할 수 없다. 마스크를 착용하고 있는 사람에게 시선이 갔었는데 이제는 마스크를 착용하지 않은 사람에게 시선이 가게 된다. 집을 제외하고 안전한 곳이 있을까라는 생각이 든다. 더 놀라운 것은 이런 평범하지 않은 삶이 익숙해지고 있다는 것이다.

### 코로나-19 시작 이후의 스포츠 시장

다시 8개월 전 평범했던 우리의 일상을 몇 가지만 떠올려보자. 학교에서 수업을 하고, 주말이면 가족과 함께 나들이를 떠나고, 연인과 맛집을 찾아가고, 영화관에서 영화를 보고, 친구들과 PC방에서 게임을 즐기고, 스포츠를 배우고, 여행과 쇼핑을 즐겼다. 집안 보다는 집밖에 즐거운 일들이 가득했다. 하지만 코로나-19 이후 우리의 삶은 달라졌다. 사회적 거리두기가 강화되고 바이러스가 어떻게 옮겨질지 모르는 불안감 속에 집밖이 아닌 집안에서 우리가 즐겼던 많은 것들이 이루어지고 있다. 집에서 온라인으로 수업을 듣고, 화창한 주말 가족과 집에서 함께하고, 온라인으로 저녁거리를 주문하고, 배달 음식으로 외식을 하고, 집에서 운동을 하고, 영화를 보고, 쇼핑하는 일들이 자연스러워졌다.

그럼 스포츠 시장은 어떠한가? 늘어나는 감염자수와 사회적 거리두기 강화로 인해 스포츠 시장은 얼어붙었다. 타 산업 시장에 비해 스포츠 시장은 더욱 가혹한 상황을 맞이하게 되었다. 세계적인 스포츠 이벤트인 2020 도쿄올림픽대회와 지역 스포츠 이벤트는 취소되거나 연기되었고, 프로스포츠는 중단되었다가 현재는 무관중 경기를 치르고 있다. 또한, 정부의 강력한 방역 권고로 인해 스포츠시설 및 서비스업 시장은

더욱 처참한 상황이다. 아마도 건강에 대한 관심 증가로 늘어난 스포츠 소비자들은 코로나-19로 인해 건강의 위험을 느끼고 스포츠시설 및 서비스 이용에 부담감을 느낀 것이다.

좀 더 구체적인 스포츠산업 시장의 피해 규모를 살펴보면, 2020년 전체 스포츠산업 매출액은 약 53조 592억 원으로 추산되며 전년 대비 약 33.8%의 감소를 예상하였다. 특히, 집단 및 대면활동 기반 스포츠시설업과 스포츠서비스업의 경우 회원 유지가 어려워지면서 일시적 휴업 혹은 폐업이 증가하였음을 보고하였다(한국스포츠정책과학원, 2020).

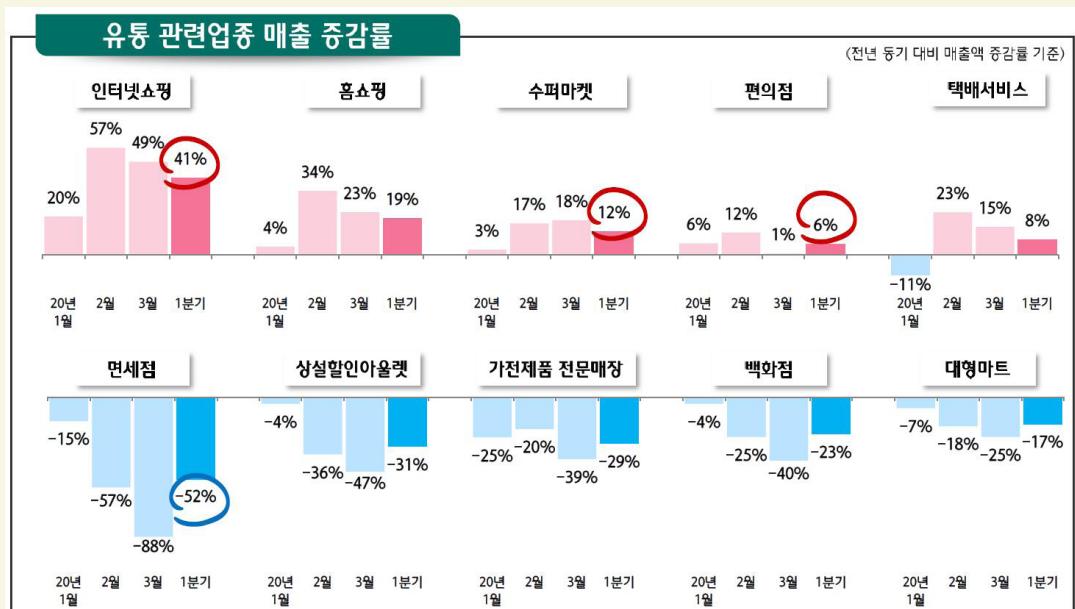
[표 1] 국내 스포츠 산업 규모

구분	2016	2017	2018	2019	2020
사업체 수 (개)	95,387	101,207	103,145	107,271	-
매출액 (십억 원)	72,608	74,696	78,067	80,958	53,592(추정)

출처: 스포츠과학(한국스포츠정책과학원)

### 코로나-19로 인해 달라진 스포츠 소비

코로나-19 이후 우리의 일상은 달라졌다. 정부의 고강도 사회적 거리두기와 감염을 피하기 위해 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 언택트(untract) 소비가 늘어났다. 언택트 소비는 소비자와 직원이 만날 필요가 없는 소비 패턴을 말한다. 하나금융경영연구소 조사에 의하면, 온라인 쇼핑 이용이 크게 증가하였고, 오프라인 쇼핑은 집에서 가까운 편의점/슈퍼마켓에 집중되어 있음이 나타났다.

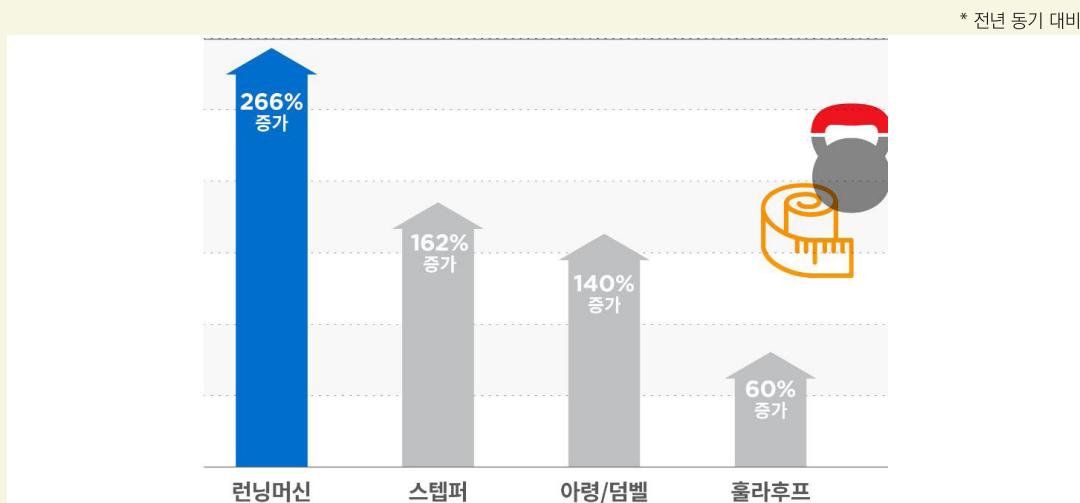


[그림 2] 유통 관련업종 매출 증감률

출처: “코로나-19”가 가져온 소비 형태의 변화, 하나금융경영연구소

반면, 매출 피해가 가장 큰 업종은 여행사, 항공사, 면세점 등 여행 관련 업종으로 확인 되었다. 대중교통/주유에서도 전년대비 철도(-68%), 고속버스(-72%), 지하철(-33%), 택시(-34%), 시내버스(-32%)의 매출 감소폭을 기록하였고, 음식 관련 업종에서도 모두 매출이 감소하였다. 더불어 실내 활동 및 밀집도가 높은 업종의 매출이 감소하였고, 레저, 문화, 취미 관련 업종에서도 매출이 크게 감소한 것으로 조사되었다.

그렇다면 스포츠 소비는 어떻게 변화하였을까? 가장 눈에 띄는 변화는 스포츠 용품 판매 증가이다. 예컨대 먼저, 런닝머신, 계단 밟기 운동기구인 스텝퍼, 아령/덤벨 등 홈트레이닝 용품이 급등했다는 것이다. 코로나-19 이후 밀폐된 공간인 실내 스포츠시설 이용에 대한 불안감과 스포츠센터와 태권도장, 수영장, 요가, 필라테스 등의 스포츠 시설업이 집단 감염이 높은 시설로 분류되어 임시휴업 혹은 폐업 증가로 운동 공간 접근이 어려워져 홈트레이닝 용품 소비 급증을 불러왔다.



[그림 3] 2020년 3월~4월 홈트레이닝 제품 물량 변화

출처: 일상생활 리포트 PLUS, CJ대한통운

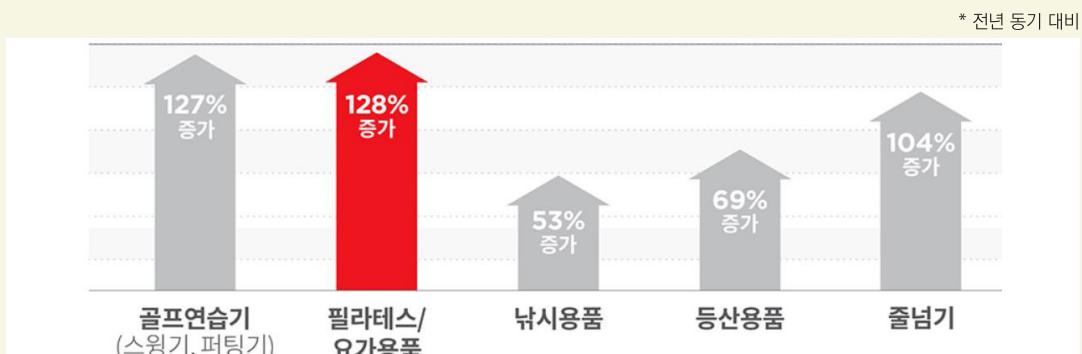
다음으로, 대중교통 대신 1인 교통수단으로 자전거용품, 킥보드, 전동휠 등의 판매량이 증가하였다. 지하철과 버스와 같은 대중교통의 특성상 불특정 다수와 밀접한 상태에서 한 공간에 있어야하기 때문에 대중들의 불안은 커질 수밖에 없었다. 이에 근거리 교통수단으로 자전거, 킥보드 등과 같은 제품이 증가한 것으로 판단된다.



[그림 4] 2020년 3월~4월 교통수단 용품 물량 변화

출처: 일상생활 리포트 PLUS, CJ대한통운

마지막으로, 야외 스포츠 용품 증가이다. 사회적 거리두기에서 생활속 거리두기에 기반한 야외 활동이 활발해짐에 따라 골프, 등산, 낚시, 캠핑 등과 같이 야외 스포츠 및 레저 용품들의 판매가 증가하였다. CJ 대한통운에서 조사한 자료에 의하면, 2020년 코로나-19 이후 3월~4월까지 골프연습기(스윙기, 퍼팅기) 물량은 전년 동기대비 127% 증가했으며, 필라테스/요가용품 물량도 128% 증가했다. 줄넘기용품 물량은 104% 증가했고, 낚시용품과 등산용품 등 홀로 즐기는 아웃도어 관련 물량도 크게 늘었다.



[그림 5] 2020년 3월~4월 스포츠 용품 물량 변화

출처: 일상생활 리포트 PLUS, CJ대한통운

한편, 코로나-19로 달리진 스포츠 소비 현황을 확인하기 위해 추가적으로 2020년 5월 1일부터 7월 12일까지 스포츠 용품 구매지출액(신용카드(신한카드))을 살펴보았다. 특이사항으로 5월 3주부터 6월 2주까지 스포츠 용품 소비 지출이 눈에 띄게 증가한 것이다. 5월 3주 즉, 5월 13일은 국가재난지원금이 교부되는 시점이었다. 앞서 언급한 코로나-19에 따른 스포츠 용품 소비와 더불어 국가재난지원금이 ‘공돈’이라는 인식에 따라 평소 구입하기 어려웠던 스포츠 용품 소비가 늘어난 것으로 판단할 수 있다.

[표 2] 2020년 5월 1일부터 7월 12일까지 스포츠 용품 구매지출액

(단위: 천만 원)

스포츠용품 구매지출액	5월 1주 (5/1~5/5)		5월 2주 (5/6~5/12)		5월 3주 (5/13~5/19)		5월 4주 (5/20~5/26)		5월 5주 (5/27~5/31)			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020		
	10,806	10,364	12,838	10,443	10,853	15,704	10,820	15,280	6,622	10,442		
스포츠용품 구매지출액	6월 1주 (6/1~6/7)		6월 2주 (6/8~6/14)		6월 3주 (6/15~6/21)		6월 4주 (6/22~6/28)		-			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020				
	10,527	12,015	9,313	10,515	9,324	9,756	9,541	9,315				
스포츠용품 구매지출액	7월 1주 (6/29~7/5)		7월 2주 (7/6~7/12)		-		-					
	2019	2020	2019	2020								
	9,166	9,659	8,717	8,648								

\* 스포츠 용품: 운동경기/레저용품, 자전거(국내 신용카드사 오프라인 소비 추정액)

\*\* 신용카드사 연계 국가재난지원금 실질 교부시점: '20. 5. 13.

## **앞으로의 스포츠 소비 변화**

코로나-19로 인해 스포츠 소비는 변화하였다. 다수의 인원들이 모여 즐기던 참여스포츠와 관람스포츠 그리고 수영, 헬스 등과 같은 실내 스포츠 참여는 줄었다. 소수 인원들이 모여 야외에서 할 수 있는 스포츠를 선호하는 현상이 일어났다. 이러한 현상은 스포츠 용품 시장에도 변화를 가져왔다. 소수의 인원이 야외에서 즐기는 골프용품이 증가하고, 낚시, 캠핑, 등산 용품들이 증가하였다. 그리고 자전거 등과 같은 이동/교통수단의 용품들의 판매가 급등하였다.

앞으로 스포츠 소비가 어떻게 변화할지 예측하는 것은 쉽지 않은 문제이다. 우리는 바이러스에 따른 팬데믹 현상을 처음 경험하였다. 개인적인 생각으로는 백신 개발의 여부로 인한 갈림길에 서 있다. 물론 전 세계적으로 백신을 개발하기 위해 노력하고 있는 만큼 긍정적인 소식이 곧 들릴 것이라 믿어 의심치 않는다. 만약 백신이 개발된다면 우리는 스포츠산업이 활발했던 이전으로 돌아갈 수 있을 것이다. 예정된 스포츠 이벤트는 열릴 것이고, 프로스포츠, 생활스포츠, 학교스포츠 등 스포츠를 즐기고 열광할 것이다. 하지만 만약 백신의 개발이 늦어지거나 혹은 엔데믹(endemic) 현상 즉, 주기적 발병으로 남아있다면 지금과 같이 언택트 소비는 늘어날 것이고 이전과는 전혀 다른 새로운 소비 변화가 일어날 것이다.