

현안과 과제

■ 올림픽 메달의 경제적 가치와 시사점

목 차

■ 올림픽 메달의 경제적 가치와 시사점

Executive Summary	i
1. 개 요	1
2. 올림픽 메달의 경제적 가치 추정	2
3. 시사점	7

본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

총 괄 : 주 원 이 사 대 우 (2072-6235, juwon@hri.co.kr)

경 제 연 구 실 : 정 민 연 구 위 원 (2072-6220, chungm@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 올림픽 메달의 경제적 가치와 시사점

■ 개요

2016년 8월 5일 브라질 리우데자네이루에서 세계 최대 스포츠 이벤트인 31회 하계 올림픽이 개최된다. 올림픽에 참가하는 국가대표 선수들의 진실된 땀과 열정은 경제적 가치로의 환산이 불가능하다. 그러나 본 보고서에서는 올림픽 메달이 국민의 통합과 사기 진작, 기업의 이미지 제고, 국가 브랜드 홍보 등 무형의 가치를 가져다 줄 것으로 기대됨에 따라 세 가지 측면에서의 경제적 가치를 추정해보았다.

■ 올림픽 메달의 경제적 가치 추정

올림픽에서 획득하는 메달 1개의 무형의 경제적 가치는 최소 약 1,950억원에서 최대 약 2,690억원에 달하는 것으로 추정되었다. ① (국민 통합 및 사기 진작 효과) 우선 올림픽에서 메달을 획득함에 따라 발생하는 국민 통합과 사기 진작 등으로 인한 소비 증가의 경제적 효과는 최소 약 70억원에서 최대 약 430억원에 달하는 것으로 추정된다. ② (기업 이미지 제고 효과) 올림픽에서 우리나라 선수가 메달을 획득함에 따라 노출되는 기업의 광고로 인해 발생하는 기업의 이미지 제고 효과는 최소 약 120억원에서 최대 약 200억원으로 추정된다. ③ (국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과) 우리나라 선수의 메달 획득으로 대한민국이라는 국가 브랜드가 전세계에 홍보됨으로써 발생하는 국가 브랜드 홍보 효과는 최소 약 1,760억원에서 최대 약 2,060억원으로 추정되었다.

< 올림픽 메달의 경제적 가치 추정 결과 >

	추정 결과	
	최소	최대
올림픽 메달 1개의 경제적 가치	1,950억원	2,690억원
① 국민 통합 및 사기 진작 효과	70억원	430억원
② 기업의 이미지 제고 효과	120억원	200억원
③ 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과	1,760억원	2,060억원

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 경제적 가치.

■ 시사점

이와 같이 올림픽 메달의 긍정적 경제효과가 기대됨에 따라 이를 극대화하기 위한 노력이 필요하다. 이를 위해 첫째, 리우올림픽에서 태극전사들이 좋은 성적으로 국위를 선양하고, 각본 없는 드라마를 통해 국민들에게 새로운 희망을 안겨주는 것에 부흥하여 민관 모두 이를 통해 사기 진작과 국민 통합의 전기를 마련해야 한다. 둘째, 최근 소비침체로 판매부진을 겪고 있는 기업들의 돌파구로써 올림픽 마케팅을 적극 활용할 필요가 있다. 셋째, 이번 올림픽을 통해 대한민국의 국가 인지도 및 국격 상승 효과를 극대화할 수 있도록 정부 차원의 노력이 요구된다.

1. 개 요

- 2016년 8월 5일에서 8월 21일 사이 세계 최대 스포츠 이벤트인 올림픽이 브라질 리우데자네이루에서 개최
 - 올림픽은 전세계의 관심이 집중되는 세계 최대 스포츠 이벤트로 IOC는 이번 리우 올림픽의 전세계 시청자는 48억명에 달할 것으로 추산
 - 우리나라는 종합순위 10위 달성을 목표로 선수 204명, 임원 129명 등 총 333명의 선수단을 파견

- 올림픽에서의 메달 획득은 국민들을 통합시키고 사기를 진작시킬 수 있으며 기업의 홍보 효과가 발생하는 한편 대한민국의 국가 브랜드를 높이는 등 무형의 경제적 효과가 발생할 것으로 기대
 - 올림픽에 출전한 우리나라 선수를 응원하면서 국민들은 하나로 통합될 수 있으며, 또한 메달 획득시 자부심 고취를 통해 국민 사기가 진작
 - 또한 기업의 입장에서는 올림픽 경기 중 노출되는 광고를 통해 기업의 제품을 홍보하고 이미지를 제고시킬 수 있는 계기
 - 또한 국가적 관점에서는 올림픽에서 메달을 획득한 우리나라 선수들을 통해 대한민국을 전세계에 알릴 수 있어 대한민국이라는 국가 브랜드를 제고하는 효과가 발생할 것으로 기대

- 올림픽 국가대표 선수들의 진실된 땀과 열정은 경제적 가치로 환산이 불가능하나, 올림픽 메달의 무형의 경제적 가치를 국민의 통합과 사기 진작, 기업의 이미지 제고, 국가 브랜드 홍보 등 세 가지 측면에서 추정해 봄
 - 최근 우리나라는 경제의 역동성 저하, 각종 사회 문제로 인한 국민들의 사기 저하 및 다양한 계층간 갈등이 심화되고 있는 상황
 - 올림픽이 이러한 문제들의 근본적 해결 방안이 될 수는 없지만 올림픽으로 인해 발생할 수 있는 무형의 경제적 가치를 추정해봄으로써 한국 경제의 역동성 회복과 국민 통합에 대한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대
 - 올림픽에서의 메달 획득 뿐만 아니라 출전한 선수들의 선전과 노력 자체에서 경제적 가치가 발생하지만 본 보고서에서는 분석의 편의를 위해 올림픽에서 획득한 메달 1개당의 경제적 가치를 추정함¹⁾

2. 올림픽 메달의 경제적 가치 추정

○ 올림픽 메달의 경제적 가치

- 올림픽에서 메달을 획득함으로써 발생하는 무형의 경제적 가치는 최소 약 1,950억원에서 최대 약 2,690억원에 달하는 것으로 추정
- 올림픽에서 메달을 획득함에 따라 발생하는 국민 통합과 사기 진작 등으로 인한 소비 증가의 경제적 효과는 최소 약 70억원에서 최대 약 430억원에 달하는 것으로 추정
- 올림픽에서 우리나라 선수가 메달을 획득함에 따라 노출되는 기업의 광고로 인해 발생하는 기업의 이미지 제고 효과는 최소 약 120억원에서 최대 약 200억원으로 추정
- 한편 우리나라 선수의 메달 획득으로 대한민국이라는 국가 브랜드가 전세계에 홍보됨으로써 발생하는 국가 브랜드 홍보 효과는 최소 약 1,760억원에서 최대 약 2,060억원으로 추정

< 올림픽 메달의 경제적 가치 추정 결과 >

	추정 결과	
	최소	최대
올림픽 메달 1개의 경제적 가치	1,950억원	2,690억원
① 국민 통합 및 사기 진작 효과	70억원	430억원
② 기업의 이미지 제고 효과	120억원	200억원
③ 국가 브랜드 홍보 효과	1,760억원	2,060억원

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 경제적 가치.

1) 단, 금, 은, 동메달 모두 같은 가치를 가진다고 가정.

○ 올림픽 메달의 부문별 경제적 가치 추정

① 국민 통합 및 사기 진작에 따른 소비 증가 효과

- 올림픽에서 메달을 획득할 경우 국민들을 통합시키고 사기를 진작시키는 등 무형의 경제적 가치가 발생
 - 올림픽 경기에서의 선전과 메달 획득을 위해 국민들은 하나로 통합해 국가 대표 선수를 응원하면서 사기가 크게 진작될 수 있음

- 효과 추정을 위한 전제
 - 국가대표 선수에 대한 응원, 국민 통합과 사기 진작 등이 소비 증가로 이어져 국내 경제에 긍정적 파급 효과가 발생하는 것으로 가정²⁾
 - 실제 2000년 이후 올림픽이 개최되었던 연도의 가계 소비가 개최되지 않았던 연도의 가계 소비보다 평균 약 2.0% 높았던 것으로 나타남³⁾
 - 다만 리우 올림픽의 시차(12시간)를 고려하여 마찬가지로 8시간으로 시차가 컸던 2012년 런던 올림픽의 소비 증대 효과를 최소값(0.3%), 2000년 이후 평균 소비 증대 효과를 최대값(2.0%)으로 가정

- 국민 통합 및 사기 진작에 따른 소비 증가의 경제적 파급효과 추정
 - 민간소비 증가분 = 일평균 민간소비 × 소비 증대 효과 × 올림픽 기간(일)

$$= 2.0\text{조원} \times (0.3\% \sim 2.0\%) \times 17\text{일}$$

$$= \text{약 } 1,100\text{억원} \sim 6,990\text{억원}$$
 - 소비 증가에 따른 생산파급효과 = 민간소비 증가분 × 소비의 생산유발계수

$$= (1,100\text{억원} \sim 6,990\text{억원}) \times 1.765$$

$$= \text{약 } 1,940\text{억} \sim 1\text{조 } 2,340\text{억원}^4)$$

2) 올림픽으로 인해 발생하는 국민 통합 및 사기 진작 등의 효과는 개인의 주관적 효용 개념이기 때문에 정량적 측정이 불가능. 본 보고서에는 올림픽 기간 중 소비되는 음료와 간식, 술과 안주, 올림픽 경기에 대한 관심으로 발생하는 각종 스포츠 용품 구입 등 국민들의 소비 증가분이 국민 통합 및 사기 진작 등으로 인해 파생되는 효과로 간주하여 주관적 효용을 측정하는 대체 지표로 사용하였음.

3) 소비가 증가하는 추세가 있는 점을 고려하여 시간에 따른 가계소비의 트렌드를 제거한 이후 과거 올림픽이 있던 연도(t년)와 전후 2년(±2년)의 3분기 가계 소비 지출을 비교.

4) 2014년 산업연관표 상 민간소비 지출액은 784.2조원이므로 일일 평균 민간소비 지출액은 약 2조원. 2014년 기준 민간소비의 생산유발계수는 1.765임.

- 올림픽 메달 1개를 획득함으로써 발생하는 국민 통합 및 사기 진작과 이에 따른 소비 증가의 경제적 효과는 약 70~430억에 달할 것으로 추정
- 올림픽 기간 중 국민의 통합 및 사기 진작으로 인해 발생하는 소비 증가의 경제적 효과는 약 1,940억~1조 2,340억원
- 이를 지난 2000년 시드니 올림픽 이후 우리나라의 평균 획득 메달 수 29개로 나누면 메달 1개의 경제적 가치는 약 70~430억원에 달할 것으로 추정⁵⁾

< 올림픽 메달의 국민 통합 및 사기 진작을 통한 소비 증가 효과 >

	금 액
올림픽 메달 1개의 소비 증가 파급 효과(A/B)	약 70억 ~ 430억원
소비 증가에 따른 생산파급효과(A)	약 1,940억~1조 2,340억원
2000년 이후 평균 올림픽 메달 획득 수(B)	29개

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 소비 증가 효과.

② 기업의 이미지 제고 효과

- 올림픽 경기 중에 노출되는 기업의 광고는 해당 기업을 홍보하고 기업의 이미지를 제고하는 무형의 효과를 발생
- 실제로, 글로벌 기업들은 다양한 방식으로 올림픽 마케팅을 전개하고 있으며, IOC는 공식 스폰서 제도를 통해 상당한 스폰서 수익을 거두고 있음
- 효과 추정을 위한 전제
- 기업들이 올림픽 마케팅을 위해 지출하는 광고비만큼 브랜드 노출 및 이미지 제고 효과가 발생
- 기업의 이미지 제고로 올림픽 광고비의 일정 배율만큼 매출이 증가한다고 가정하고 이를 기업의 이미지 제고 효과의 대체 지표로 사용

5) 우리나라의 과거 올림픽 메달 수 : 2000년 시드니 올림픽 28개(금 8개, 은 10개, 동 10개), 2004년 아테네 올림픽 30개(금 9개, 은 12개, 동 9개), 2008년 베이징 올림픽 31개(금 13개, 은 10개, 동 8개), 2012년 런던 올림픽 28개(금 13개, 은 8개, 동 7개).

- 기업의 광고비용 추정

- 올림픽 광고비는 크게 올림픽 경기에 편성된 프로그램 광고 및 경기 중에 노출되는 간접 광고로 구분
- 메달 1개당 프로그램 광고비⁶⁾ = 광고 단가 × 광고 편수 × 방송사 수
 = 1,260만원 × 108편 × 3개사 = 약 40억 원
- 메달 1개당 간접 광고비⁷⁾ = 광고 단가 × 광고 편수 × 방송사 수
 = 700만원 × 306편 × 3개사 = 약 60억 원
- 메달 1개당 총 광고비 = 프로그램 광고 비용 + 간접 광고 비용
 = 40억 원 + 60억 원 = 약 100억 원

- 기업의 이미지 제고 효과 추정

- 올림픽 광고에 따른 브랜드 노출 및 이미지 제고 효과로 기업들이 지출한 광고비의 일정 비율만큼 매출이 증가할 수 있음
- 메달 결정 경기 당 투입되는 총 광고비가 약 100억 원이라고 추정했을 때 광고비 지출의 약 1.2배에서 2배까지 매출 증가 효과가 발생한다고 가정
- 이에 따라 메달 1개 당 기업의 이미지 제고 효과는 약 120 ~ 200억 원으로 추정

< 올림픽 메달의 기업 이미지 제고 효과 >

		금액
올림픽 메달 1개의 기업 이미지 제고 효과		약 120 ~ 200억 원
	1경기 당 발생하는 광고 비용	약 100억 원

자료 : 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 기업 이미지 제고 효과.

6) 광고 단가는 한국방송광고진흥공사 홈페이지에 게시된 광고요금표를 토대로 공중파 9시 뉴스 15초 광고비를 적용함. 광고 편수는 1경기를 약 90분으로 가정하고 현행 광고법상 광고 시간이 편성 시간의 15%를 넘을 수 없음을 적용하여 완판 기준 약 54편으로 추정함. 메달 획득 시 뉴스 및 스포츠 하이라이트 프로그램으로 반복 시청하므로, 이종의 광고 효과가 발생한다고 가정하면 총 108편의 광고가 개인에게 노출됨.

7) 경기 중계 시간 동안 올림픽 스폰서 브랜드, 선수들의 스포츠 용품 브랜드 노출 등 간접 광고 효과가 발생함. 이를 15초 광고로 환산하면 경기 중계 시간동안 약 306편의 광고가 방송된다고 볼 수 있음. 이 때 광고 단가는 광고 몰입도의 차이로 인해 일반적인 프로그램 광고 단가보다는 낮게 설정할 필요가 있어, 9시 뉴스가 아닌 스포츠 중계 및 하이라이트 프로그램 광고 단가를 적용함.

③ 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과

- 결승, 준결승에 진출하면서 한국 선수들과 함께 태극기가 전세계 언론 매체에 노출되어 대한민국 브랜드 인지도 제고 등 국가 홍보 효과가 발생
- 효과 추정을 위한 전제
 - 광고보드 노출 효과를 이용하여 대한민국 대표 선수와 태극기 노출의 경제적 가치 추정
 - FIFA의 리서치 대행사인 영국의 ‘스폰서십 인텔리전스’에 따르면⁸⁾, 1분당 광고효과는 100억 원에 달하는 것으로 추정
 - 다만 올림픽은 28개 종목으로 분산 시청이 가능할 뿐만 아니라, 시청자수, 총 방송시간, 경기수 등이 다르기 때문에 이를 고려한 비례식으로 추정
- 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과 추정
 - 결승, 준결승에서 노출되는 국가 브랜드 홍보 효과를 고려하여 추정
 - 2006년 독일 월드컵 16강까지의 노출 효과 : 경기당 시청자수(0.46억명) X 경기당 방송 시간(1,141.8시간)으로 분당 100억원 효과⁹⁾
 - 2016년 리우 올림픽 노출 효과 : 경기당 시청자수(0.16억명) X 경기당 방송 시간(51.3시간)으로 분당 9.8억 원 효과¹⁰⁾
 - 따라서 결승과 준결승 평균 시간을 각각 90분씩, 추가 하이라이트 시간을 평균 30분으로 계산하여 추정
- 한국 선수들이 금·은·동 메달을 획득할 경우, 매달 당 약 1,760~2,060억 원의 국가브랜드 홍보 및 국격 상승 효과가 발생할 것으로 추정
 - 또한 추정수치는 2006년 월드컵, 2012년 올림픽 기준으로 추정했기 때문에 광고 단가 상승, 영향력 상승 등을 감안하면 2016년 리우올림픽의 국가브랜드 홍보 효과는 추정치보다 더 커질 가능성이 있음

8) ‘스폰서십 인텔리전스’는 지난 2006년 독일 월드컵 당시 현대자동차 광고보드(Advertising Board)의 광고 효과를 분석한 결과, 현대자동차 광고보드는 16강 까지 총 11시간 45분 노출됐고, 이를 광고효과로 환산하면 1조원 이상이라고 분석(1분당 약 100억원의 광고 효과). 이 추정치는 TV 노출 시간을 집계하고 그 시간만큼 광고를 시행했을 때 소요되는 비용, 전세계 월드컵 시청률 및 시청인원, TV 중계국가, 각 국가의 월드컵 광고 단가, 전체 월드컵 중계방송사 현황 등을 종합적으로 고려해 산출.(현대자동차 홈페이지)

9) 2006년 독일 월드컵은 총 64경기, 29.4억 명 시청, 73,072시간 방송했으며, 16강까지 56(87.5%)경기, 25.7 억 명 시청, 63,938시간 방송했음(FIFA 통계).

10) 2012년 런던 올림픽 당시 48.0억 명 시청, 99,982시간 방송을 했으며, 2016년 리우 올림픽에서 총 306 경기가 개최될 것임(IOC 통계).

< 올림픽 메달의 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과 >

구 분	국가브랜드 홍보 및 국격 상승 효과
2006년 독일 월드컵 16강까지 효과	분당 100억원
올림픽 메달 1개의 국가 브랜드 홍보 및 국격 상승 효과	분당 9.8억원
	약 1,760억원(180분) ~ 2,060억원 (210분)

자료 : FIFA와 IOC 통계 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체 추정.

주 : 금, 은, 동메달 모두 동일한 가치를 가진다는 가정하에 올림픽 메달 1개의 국가 브랜드 홍보 효과.

3. 시사점

첫째, 리우올림픽에서 태극전사들이 좋은 성적으로 국위를 선양하고, 각본 없는 드라마를 통해 국민들에게 새로운 희망을 안겨주는 것에 부흥하여 민관 모두 이를 통해 사기 진작과 국민 통합의 전기를 마련해야 한다.

- 이번 리우 올림픽은 국내 경제가 글로벌 경제 여건 악화, 국내 산업구조 조정 등으로 역동성이 저하되고 있는 상황에서 국민들의 사기 진작으로 통해 새로운 활력을 불어넣어 주는 계기가 될 수 있을 것으로 기대
- 또한 올림픽 스포츠 정신을 바탕으로 국민의 통합과 시민의식의 성숙, 역동적 에너지 분출 등을 유도해 최근 정치적 갈등과 국론 분열을 겪고 있는 한국 사회를 통합하고 선진 사회 진입을 위한 발판으로 삼아야 함

둘째, 최근 소비침체로 판매부진을 겪고 있는 기업들의 돌파구로써 올림픽 마케팅을 적극 활용할 필요가 있다.

- 기업은 올림픽을 비즈니스 기회로 삼아 브랜드 홍보, 해외 시장 진출 등의 계기로 활용

- 또한 하계 올림픽 폐막 이후, 리우 장애인 올림픽을 통해 적극적인 홍보 및 지원으로 통해 지속적인 기업 이미지 경쟁력 제고가 필요
- 이번 올림픽을 통한 기업의 마케팅 경쟁력 제고가 장기적인 측면에서 기업의 수익성 강화로 이어질 수 있도록 지속적인 사후 관리가 필요

셋째, 이번 올림픽을 통해 대한민국의 국가 인지도 및 국격 상승 효과를 극대화할 수 있도록 정부 차원의 노력이 요구된다.

- 과거 하계·동계 올림픽, 월드컵을 통해 '대한민국' 이라는 국가 인지도를 높이는 데 이미 큰 효과를 봄에 따라 경제 이외에도 스포츠·문화 분야의 질적 향상을 통해 국가 이미지 제고 노력이 필요
- 이번 리우 올림픽을 통해 이미 높아진 국가 인지도를 바탕으로 더욱 매력적이고 호감가는 국가로 한 번 더 각인 시킬 수 있는 계기가 됨

[작성] 정 민 연구 위원 (2072-6220, chungm@hri.co.kr)
조규림 선임 연구원 (2072-6240, jogyurim@hri.co.kr)
백다미 선임 연구원 (2072-6239, dm100@hri.co.kr)