일본 도요카프 야구구단의 판매상품 연구

Study of sale product of Toyo-carp baseball club of Japan

이 현 지, 오 치 규
충남대학교, 충남대학교

Hyunji Lee, Chigyu Oh
Chungnam National University,
Chungnam National University

요약

최근 여가생활의 중요성이 부각되며 스포츠 관람도 여가생활로써 각광받고 있다. 구단도 브랜드라고 볼 수 있다. 스포츠 구단을 응원하기 위한 방법은 관람뿐만 아니라 구단의 라이선싱 상품을 구입하는 것도 방법이다. 한 브랜드의 판매상품을 구성하려면 구매자들의 문화를 파악하고 분석하여야 한다. 이 발표는 일본인들의 문화의 하나인 '오미야게' 문화에 대해 알아보고 그로 인해 일본의 야구 구단의 판매상품 구성에 끼친 영향에 대해 연구하고자 한다.

Ⅰ. 들어가며

오늘날 여가생활의 중요성이 부각되면서 다양한 여가문화가 늘어나고 있고 그 중 하나로 스포츠 관람이 각광받고 있다. 그 중에서도 3월부터 10월까지 시즌이 열리는 대표적인 여가문화인 프로야구의 경우는 TV나 대중매체와 같은 간접적으로 프로스포츠를 즐기는 것이 아닌 경기장을 찾아 직접적으로 관람에 참여하는 스포츠로 자리매김 하고 있다[1].

팬들은 스포츠 관람뿐만이 아닌 구단의 라이선싱 상품을 구매하여 구단을 응원하고자 한다. 일반적으로 유니폼과 응원 타월이 상품 판매의 주가 되는 한국의 구단과는 달리 일본의 야구 구단들은 다양한 라이선싱 상품을 판매하고 있다. 작은 기념품이나 선물용 과자 세트도 인기리에 판매되고 있다. 이는 일본의 문화중 하나인 '오미야게' 문화가 야구 구단의 라이선싱 상품의 구성에도 영향을 미치고 있기 때문이다.

Ⅱ. 일본의 '오미야게' 문화

'오미야게(御土産)'의 뜻은 '여행지에서 가족, 지인들을 위해 사들고 가는 선물' 또는 '다른 사람의 집을 방문할 때 들고 가는 선물' 을 의미한다[2]. 오미야게 중에 주로 고급 과자나 열쇠고리 같은 작은 선물이 인기가 있다. 일본 여행을 할 때 관광지나 공항, 터미널에서 볼 수 있는 특산품들이 오미야게이다. 일반적으로 낱개로 포장되어 있어 다 같이 나눠먹기 편한 과자류를 오미야게로 선호한다. 지역마다 특색 있는 오미야게들이 많아 매년 전국 오미야게 매출 순위를 낼 정도로 일본에서는 오미야게 문화가 보편화되어 있다.

▶▶ 그림1. 일본 전국 오미야게 랭킹

Ⅲ. 도요카프의 상품구성

도요카프는 일본의 히로시마현 히로시마시에 연고지를 두고 있는 구단이며, 2016년 일본 센트럴리그에서 우승한 야구구단이다.

도요카프의 라이선싱 상품을 살펴보면 '오미야게' 선물용으로 기획된 라이선싱 상품들이 다수 판매되고 있다[표 1].

표 1. 도요카프의 선물용 식품 라이선싱 상품들

상품사진	상품이름
	카프초코크런치 (カープチョコクランチ)
	카프노코이비토 (カープの鯉人) *시로이코이비토의 패러디
	카프보우야콘테나 (カープ坊やコンテナー)

식품 상품 말고도 열쇠고리나 문구류 같은 선물용으로 적합한 상품들도 다수 판매 되고 있다[표 2].

표 2. 도요카프의 선물용 일용품 라이선싱 상품들

상품사진	상품이름
	유니&하토 이어폰잭 (ユニ&ハート イヤフォンジャック)
	마스킹테이프 (マスキングテープ)
	반드시 날린다! 젓가락 (かっとばし！！ペットマーク)

선물용 식품 상품은 한국이나 미국의 야구 구단에서 보기 힘든 상품들이며 일본 특유의 문화가 만들어낸 상품이란 것을 알 수 있다. 가격이 저렴하면서 다수에게 나누어 줄 수 있는 소포장된 식품 상품들이 각광을 받고 있는 것이다.

Ⅳ. 나오며

프로야구의 관중수와 이에 따른 입장료 수입은 지속적으로 증가했지만 재정적자로부터 자유로운 구단은 전무하다. 일반적으로 프로야구단 운영을 통한 수익 창출은 입장료 수입, 중계권료 그리고 광고료 수입과 더불어 식음료 판매와 머천다이징 판매 등으로 구분할 수 있는데 국내 프로야구단은 입장료 수입의 비중이 상대적으로 높으며, 기타 수입원의 비중은 매우 제한적이다[2].

반면, 일본의 도요 카프는 2015년 시즌에서 상품매출이 전체 매출의 약 24.1%를 차지할 만큼 상품매출이 전체 매출에서 상당부분 영향을 미치고 있다[표 3].

표 3. 도요카프 2015년 회사 상세 수익

(단위 : 만 엔)[4]

구 분	수 익
입장매출	540,900
상품매출	357,500
기타매출	584,856
계	1,483,256

국내의 구단들도 관람객의 라이프 스타일과 문화를 철저히 분석하여 관람객이 원하는 라이선싱 상품을 개발한다면 상품매출이 구단 운영에 큰 도움을 줄 것이라 생각된다.

앞으로 이 연구를 발전시켜 한일 야구구단의 라이선싱 상품 구성과 온라인, 오프라인 숍을 비교해 한국의 구단에 새로운 아이디어와 방향을 제안하고자 한다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 유동현, 임신자 “한국프로야구 발전을 위한 구단의 마케팅전략과 관람자의 인식분석” , 한국체육학회지 제17권 2호, pp. 456, 2008.

[2] 네이버 어학 사전 “みやげ” 항목, http://jpdic.naver.com/entry/jk/JK000000085304.nhn

[3] 조우정, 최의열 “프로야구 관람객의 소비지출 결정요인 분석” , 한국체육학회지, 제55권 제1호, pp. 458, 2016

[4] http://www.chugoku-np.co.jp/local/news/article.php?comment_id=231849&comment_sub_id=0&category_id=112