



ISSN: 2586-6028 © 2017-2020 KODISA & KSSA
Website: <http://www.kjsas.or.kr>
doi: <http://dx.doi.org/10.13106/jsas.2019.Vol3.no2.11>

Analysis of Distribution Channel of Korea New Sports: Focusing on Two Two Ball*

Chang Won KIM**, Hae Yu KIM***, Won Jae SEO****

Received: December 20, 2019 Revised: December 26, 2019 Accepted: December, 28 2019.

Abstract

Purpose: New sports is a modified physical activity which is developed for participants to easily learn and play. This study is to analyze distribution channels and related strategies of Korea new sports and to discuss strategies for promoting Korea new sports, especially for two-two ball. **Research design, data, and methodology:** The study reviewed literatures including documents of Dae-Han two-two-ball association and new sports related research articles. **Results:** First, Dae-Han two-two-ball association has introduced two two ball to consumers via educational organizations such as schools and youth education sectors. Second, Dae-Han two-two-ball association has introduced two two ball to school teachers by teacher training sessions. Third, Dae-Han two-two-ball association has educated future instructors and provided certificates to them. Fourth, Dae-Han two two ball association has applied governmental projects and sought to promote domestic new sports. Finally, Dae-Han two two ball association has hosted national events every year for facilitating Korea new sports across nation. **Conclusions:** In conclusion, Korea new sports should be spread out by school teachers and educational organizations. Two-two ball association needs to develop a systematic educational and managerial process for training instructors. Finally, Two-two ball association needs to make opportunities of teacher training sessions. Future directions were discussed.

Keywords : New Sports, Two-Two Ball, Distribution Channel, Educational Organization

JEL Classification Code : H51, H53, I1, I18

1. 서론

뉴스포츠는 기존의 스포츠를 보다 쉽게 변형하거나 새롭게 만든 스포츠로서 유아, 청소년, 노인, 장애인을 비롯해 일반 성인에 이르기까지 사회구성원이 보다 쉽고 안전하고 즐길 수 있는 신체활동이다 (Yu & Lee, 2006). 또한 규칙도 간단하고 빠르고 쉽게 습득하여 즐길 수 있어 학교체육과 생활체육으로 각광받고 있다. 우리나라에서 처음 뉴스포츠란 용어가 사용된 것은 2000년이라 알려져 있다 (Yu & Lee, 2006). 이 시기는 스포츠 사회를 중심으로 기존의 엘리트 중심의 체육에서 벗어나 생활체육의 중요성이 강조되기 시작했던 시기로서, 국가 체육정책의 패러다임이 엘리트에서 생활체육으로 이동하기 시작했던 때이기도 하다. 또한 일선 학교들의 입시중심

* This study was supported by the research grant of the KODISA Scholarship Foundation in 2019.

**First Author, Research Director, Korea New Sports Invention Research Center, South Korea. Email: changwon0132@daum.net

***Second Author, Graduate Student, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea

****Corresponding Author, Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. Email:wonjaeseo@eulji.ac.kr

교육과정 운영으로 인한 체육시간 단축 등 학교체육의 파행적 운영, 열악한 체육시설과 청소년들의 체력 및 인성에 대한 문제 등이 부상하면서 체육교육의 정상화를 위한 목소리가 팽배했던 시기이기도 하다 (Hwang, 2014).

뉴스포츠는 이러한 학교체육의 퇴행적 현상에 대한 우려와 걱정과 함께 진행되었던 학교 및 생활체육의 활성화 정책의 추진과 발맞추어 전통 스포츠의 대체제로서 그 가치가 부각되기 시작하였다. 이후 기존의 전통 스포츠에 비해 배우기 쉽고 신체활동에 대한 흥미와 동기를 부여할 수 있는 뉴스포츠의 특징점이 생활체육 관계자나 체육교사들에 의해 인정받아 학교 및 생활체육의 콘텐츠로서 뉴스포츠가 지닌 교육적, 신체적, 사회적, 경제적 효과에 대한 논의가 활발하게 이루어져 왔다 (Han, Hwang, Park, & Oh, 2010; Hwang, 2015; Kwon, Woo, & Kang, 2014; Park, 2016).

그동안 뉴스포츠에 관한 연구는 뉴스포츠의 국내 도입에 관한 연구 (Hwang, 2014), 뉴스포츠의 교육적 경험과 가치, 만족에 관한 연구 (Hwang, 2015; Kim, 2010; Kirk & Gorely, 2000; Kwon et al., 2014; Park, 2016; Park & Kim, 2016), 뉴스포츠의 사회문화적 의미에 관한 탐색적 연구 (Hwang, 2015; Kim, 2011), 뉴스포츠 프로그램의 생리학적 효과에 관한 연구 (Han et al., 2010; Hur & Jang, 2009), 뉴스포츠 활성화 방향에 관한 연구 (Park & Roh, 2012), 뉴스포츠 참여자 행동 및 심리적 영향에 관한 연구 (Lee, 2020; Lee & Lee, 2020; Lim, 2017), 테크놀로지와 뉴스포츠 (Lee, 2020; Lee & Lee, 2020) 등이 수행되었다. 이상의 연구들은 뉴스포츠의 교육적, 사회문화적, 소비심리적, 생리학적 효과를 검증한 연구로서 가치를 지닌다.

뉴스포츠의 참여인구 증가와 시장 잠재력을 감안할 때, 뉴스포츠의 보급과 확산을 위한 경영 및 유통 전략에 관한 연구는 산업적 가치를 지니며, 실질적인 경제적 효과를 도모하는 데 필요한 뉴스포츠의 경영 및 산업화 전략에 관한 학문적 지식체계를 수립할 필요가 있다. 국산 뉴스포츠의 보급과 세계화를 위한 열쇠가 유통전략에 있음을 감안할 때, 관련 연구가 요구된다.

오늘날 초, 중, 고등학교 체육뿐만 아니라 휠체어 바운스파이크볼 등 장애인을 타겟으로 한 뉴스포츠의 출현과 함께 대상별 뉴스포츠가 개발되는 등 뉴스포츠의 시장이 확장일로에 있으며, 국산 뉴스포츠의 개발과 보급이 꾸준히 이루어지고 있다. 또한 국산 뉴스포츠의 다양한 효과에 힘입어 자격연수와 함께, 초, 중, 고등학교의 정규 및 비정규 교육과정의 편성, 대학의 동아리 창설 및 강좌개설 등 전문 지도자를 양성하려는 노력도 활발하게 이루어지고 있다 (Jeong, 2019; Song, 2019). 실제, 많은 대학의 체육관련 학과들이 전공강좌 및 교양과목으로 뉴스포츠 종목을 개설하였으며, 초중고의 체육교과 중에 축구, 농구, 야구 등의 일부 구기종목들이 투투볼 등 국산 뉴스포츠 종목으로 대체되는 등 뉴스포츠가 학교체육에서 차지하는 비중이 날로 커지고 있다.

현재 우리나라의 뉴스포츠 종목은 야구형 스포츠인 티볼 등과 같이 해외의 스포츠가 국내에 소개되어 보급된 사례가 주를 이루어 왔으며, 2010년 이후에서야 국산 뉴스포츠 발명과 보급이 본격적으로 이루어져 왔다. 투투볼, 바운스파이크볼, 줄바토런 등 국산 뉴스포츠 종목들은 그 품질과 신체적, 교육적 가치에 있어서 해외로 뻗어나갈 수 있는 경쟁력을 지니고 있고 한류 뉴스포츠로서 국가경제활성화를 기대할 수 있는 종목이다. (Yoo, 2018).

현재 국산 뉴스포츠는 후발주자로서 해외에서 유입되어 국내 시장을 점유해온 티볼, 킨볼 등과 경쟁관계에 있다. 고품질 국산 뉴스포츠의 국내 보급과 세계화를 위해서는 유통 및 확산을 위한 전략적 방향이 요구된다. 이에 본 연구는 국산 뉴스포츠의 유통현황 분석하고, 이들의 국내외 보급 및 확산을 위한 유통채널에 관한 전략적 방향을 탐색하고자 한다. 이를 위해 우선 유통채널의 개념과 유형을 고찰하였으며, 국산 뉴스포츠 중 국내 및 해외시장에서 경쟁력이 높다고 판단되는 투투볼을 중심으로 유통현황과 채널을 분석하였다. 이를 토대로 국산 뉴스포츠의 국내외 보급 및 유통확산을 위한 전략적 시사점을 제안하였다.

2. 유통채널의 개념 및 유형

2.1. 유통채널의 개념

유통채널(distribution channel)이란 도매상이나 소매상, 심지어 인터넷 쇼핑몰 등 생산자의 재화나 서비스가 최종 소비자에게 도달하는 과정에서 지나가는 비즈니스 체인이나 중개자 (intermediaries)를 의미한다 (Vinhas & Heide,

2015). 이러한 채널은 재화와 서비스가 목표 소비자에게 도달하는데 지나가야 하는 경로라고 할 수 있으며, 제품과 서비스를 전달하는 중개자의 수에 따라 그 경로가 짧기도 하고 길기도 하다. 재화나 서비스의 특성에 따라 다양한 채널을 통해 유통되는 경우도 있다. 소비자가 제품을 찾을 수 있는 유통채널이 다양할수록 판매는 증가하겠지만, 이는 유통시스템을 복잡하게 만들어 유통경영에 어려움을 주기도 한다. 즉 최종 소비자에게 도달하는 채널이 복잡하고 길어질수록 중개채널들이 부과하는 비용 발생으로 수익은 낮아지기 마련이다 (Amrouche & Yan, 2016; Wang, Wang, & Wang, 2016).

유통채널은 크게 직접 채널과 간접 채널, 그리고 직간접 채널을 동시에 활용하는 듀얼 채널로 구분된다 (Lu & Liu, 2015). 직접적인 채널이란 소비자가 제조업자에게 바로 구매하는 유통구조를 의미한다. 반면 간접적인 유통채널의 시스템에서 소비자는 도매상 (wholesaler)이나 소매상 (retailer)을 통해 재화를 구매해야 한다. 일반적으로 유통채널에 관여하는 중개유통업자가 많을수록 제품의 가격은 오르기 마련이고 반면 직접 채널방식이나 짧은 유통채널의 경우 소비자에게 도달하는 경로가 짧기 때문에 유통비용의 절감과 소비자가격이 낮아진다.

2.2. 유통채널의 유형

유통채널은 크게 세가지 유형으로 구분된다 (Lu & Liu, 2015; Vinhas & Heide, 2015). 첫번째 가장 긴 경로의 채널로서 제품 혹은 서비스를 최종소비자에게 전달하는데 있어서 도매상과 소매장을 모두 거치는 전통적인 간접 채널 방식이다. 대표적인 예가 미국의 와인 유통으로서, 주류에 대한 통제를 위해 와인생산자가 직접 소비자에게 와인을 판매할 수 없으며, 반드시 도매상과 소매상의 유통구조를 따라야한다. 두번째 유형은 도매유통을 생략하는 유통채널로서 생산자가 바로 소매상에게 재화나 서비스를 넘기고 최종소비자는 소매상을 통해 구매하는 다소 간소한 간접 채널 방식이다. 즉 첫번째 채널인 생산자와 마지막 채널인 최종소비자 사이에 두번째 채널인 소매상이 있는 유형이다. 예를 들어 삼성전자 등이 자사의 전자제품을 전자랜드와 같은 소매상을 통해 소비자에게 판매하는 경우가 이에 해당한다. 끝으로, 직접 유통채널 방식으로 생산자가 도매와 소매 과정없이 재화나 서비스를 최종 소비자에게 바로 공급하는 가장 짧은 방식이다.

산업현장에서는 직접과 간접 유통채널을 함께 이용하는 듀얼 유통채널이 일반화되고 있다 (Lu & Liu, 2015; Takata, 2019; Vinhas & Heide, 2015). 예를 들어, 일본의 패나소닉과 토레이는 자사의 Panasonic System Solutions Japan과 Toray International을 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식과 간접유통채널을 통한 판매전략을 동시에 구사하고 있다 (Takata, 2019)

논의한 바와 같이 다양한 유통채널과 채널의 유형과 방식 또한 다양하지만, 이러한 모든 방식이 회사의 제품의 유통에 효과적이라고 말하기 힘들다. 생산자는 자사의 제품과 서비스 및 소비시장의 특성을 분석하여, 판매의 목적 등 회사의 미션과 전략적 비전에 맞는 효과적인 유통채널을 선택해야 할 것이다.

유통은 소비자에게 가치를 더해주어야 한다. 예를 들어, 제품의 특성상 소비자가 판매원과 대면을 통해 상품을 소개받고 싶어하는 지, 제품을 별다른 불편없이 온라인으로 비대면으로 구매하고 싶어하는지 등과 같은 소비자의 유통니즈를 파악하여 유통채널에 이러한 가치를 더 부여하는 것이 중요하다. 또한 유통채널 전략에 있어서 회사는 어떻게 제품이 소비자에게 빠르게 도달하게 할 것인지를 고려해야 한다. 예를 들어 육류나 농산물은 직접 유통채널이 최선의 유통수단이 될 것이고, 반면 시장에서의 인지도 향상 및 보급, 확산이 중요한 제품 혹은 서비스의 경우, 도매상이나 소매상의 유통능력을 활용한 간접 채널방식을 함께 고려해야 할 것이다.

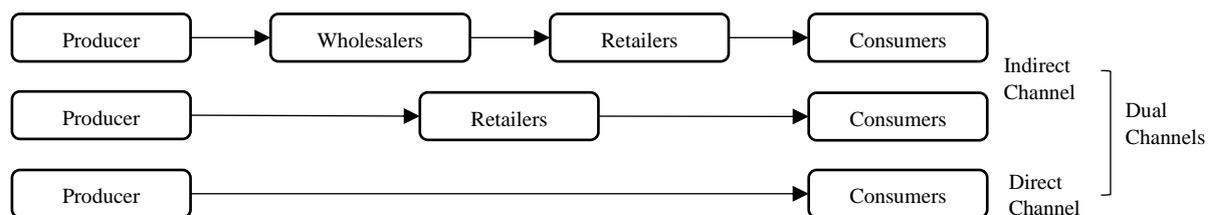


Figure 1. Structure of Dual Channels

3. 연구방법

이 연구는 국산 뉴스포츠의 국내외 보급 및 확산을 위한 유통채널 전략에 관한 시사점을 도출하는데 목적이 있다. 현재 국내에서는 한국 뉴스포츠 발명연구소가 개발한 야구형 뉴스포츠인 투투볼, 육상형 뉴스포츠 줄바토런, 배구형 뉴스포츠 바운스파이크볼을 비롯해 배구와 족구를 접목한 편이볼, 한궁, 나비골프 등의 뉴스포츠가 개발되어 보급 중에 있다. 본 연구는 한국에서 개발되어 저작권 및 특허 등록된 이러한 국산 뉴스포츠 종목들 중에서 국내 및 해외 시장에서 빠르게 보급되고 있는 야구형 뉴스포츠인 투투볼의 유통채널 전략을 분석하였다. 이를 위해 대한투투볼협회 홈페이지와 관련 보도기사들을 중심으로 2차자료를 중심으로 투투볼의 유통현황과 채널전략을 분석하였고, 이러한 분석결과를 토대로 국산 뉴스포츠의 국내외 보급 및 확산을 위한 유통전략에 관한 시사점을 제안하였다.

4. 연구결과

4.1. 투투볼의 종목유통 전략

현재 투투볼 등 국산 뉴스포츠의 종목은 협회가 직접 종목을 보급, 지도하는 직접유통 방식과 체육교사나 지도자 등을 통해 지도, 보급하는 간접 유통채널을 함께 이용하는 듀얼 유통방식을 통해 보급되고 있는 것으로 분석되었다. 투투볼 종목의 보급은 크게 다섯가지 유통채널을 통해 이루어지고 있다.

첫째, 학교체육 및 청소년 교육기관을 통한 보급이다. 청소년의 신체활동 증진과 쉽게 스포츠 활동에 참여할 수 있도록 고안된 뉴스포츠의 특성상, 투투볼 종목의 보급 및 유통의 중요한 채널은 학교 및 청소년 기관이라고 할 수 있다. 현재 대한투투볼협회는 종목 보급을 위해 학교기관의 정규, 비정규 교육과정에 따른 수업실시, 그리고 학교 체육교사들을 통한 뉴스포츠 수업 확대를 위해 노력하고 있다.

현재 혁신교육, 자유학기제 등 교육분야의 다양성과 변화로 학교체육에서 뉴스포츠의 비중이 증가하는 추세이다. 학교체육에서 한국 뉴스포츠 종목들은 팀워크향상, 창의성, 체력증진 등의 교육효과를 인정받아 경기, 서울을 비롯하여 전국 다수의 학교에서 뉴스포츠를 채택하여 수업을 진행중이다. 성남지역의 다수 초등학교, 중학교에서 스포츠클럽과 창의교육 차원에서의 투투볼, 줄바토런, 바운스파이크볼 등 국산 뉴스포츠 종목이 진행되고 있다. 경기도 오산에서도 청소년기관의 방과 후 아카데미를 통해 활발히 보급되고 있다. 하지만 아직 투투볼 등 국산 뉴스포츠의 인지도가 낮아, 티볼, 칸볼 등 해외에서 유입된 뉴스포츠를 채택한 학교가 여전히 많은 현실이다. 학교기관 및 체육교사를 대상으로 한 국산 뉴스포츠의 소개 및 홍보활동이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 자격 및 교육연수이다. 국산 뉴스포츠 종목의 보급과 확산에 있어서 양질의 지도자 양성이 중요한 열쇠이다. 이에 대한투투볼협회는 현재 '한국뉴스포츠1,2급지도자', '투투볼1,2급지도자', '바운스파이크볼 1,2급지도자' 자격연수를 시행중이다. 현재 자격연수를 통해 전국에서 150여명의 한국뉴스포츠, 투투볼지도자가 배출되었다. 교육연수로는 주로 교사들을 대상으로 한 체육교사 직무연수가 있다. 역량강화 직무연수는 국내 개발 뉴스포츠인 투투볼, 바운스파이크볼, 줄바토런을 이론 및 실기종목으로 구성된다.

자격을 갖춘 지도자 양성과 체육교사 연수제도는 학교나 청소년 기관 일선에서 국산 뉴스포츠를 소개, 지도하고 종목의 인지도를 높이는 효과가 있다. 협회차원에서 자격 및 교육 연수를 전국적으로 활발히 진행할 수 있는 전략이 요구된다. 이와 관련하여 전국적인 종목 보급을 위해서 전국 각 시단위로 지부를 설립하는 것과 배출된 지도자들이 실제 학교나 일선 체육현장에서 종목을 지도할 수 있도록 '자격-현장연계과정'을 개발하여 자격연수가 종목 유통 및 보급에 실효성을 거두도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 특강 및 세미나를 통한 유통이다. 뉴스포츠 발명가이자 대한투투볼협회장인 김창원은 투투볼, 바운스파이크볼, 줄바토런 등 다수의 국산 뉴스포츠를 개발하고 특허를 등록하여 국산 뉴스포츠의 국내외 보급과 확산의 기반을 마련하였다. 특히 해외에서 유입된 뉴스포츠가 범람하는 학교체육의 현실을 볼 때, 한국에서 개발한 재미있고 교육적인 뉴스포츠에 대한 국내 체육계의 반응과 호응이 감지되고 있다. 이에, 협회는 뉴스포츠와 발명을

주제로한 특강 및 세미나 초청특강을 통해 투투볼 등 국산 뉴스포츠 종목을 소개하고 있다. 지역 단위, 학교 단위의 뉴스포츠 연구회, 교육청 지원의 교육 세미나에서도 초청특강을 진행한다. 이러한 학교체육 및 스포츠 관계자들을 대상으로 한 초청 특강과 세미나는 종목의 인지도와 확산에 기여한다. 향후 창의성과 체력증진을 테마로 한 대외특강활동이 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

넷째, 정부 및 외부 과제 참여를 통한 보급이다. 중앙 정부 및 지자체의 과제 신청 및 선정은 신생 뉴스포츠의 보급을 위해 중요하다. 교육부, 체육회 등 정부 및 준정부기관의 공식 추진과제로 선정된다는 것은 국산 뉴스포츠의 품질과 경쟁력이 인정되어 수요자에게 공신력을 주기 때문이다. 아울러, 종목의 보급에 필요한 자격연수 및 용품지원도 이루어지기에 체육 종사자들이 경제적 부담없이 투투볼 등 국산뉴스포츠를 접할 수 있는 기회가 주어진다. 하지만, 대한투투볼협회의 과제 수주 실적이 저조한 상태에서 수도권 중심의 체육회, 교육부 등 관련 과제에 적극 응모하여 종목확산을 꾀해야 할 것으로 사료된다.

다섯째, 전국대회를 통한 종목 보급이다. 국산 뉴스포츠의 인지도 제고와 언론홍보를 위해 각종 대회를 개최하는 유통 전략이다. 대한투투볼협회는 2016년 11월 제1회 국립청소년수련원장배 전국청소년지도자 투투볼대회를 개최하였다. 이후 성남YMCA와의 지속적 교류를 통해 2018년부터 국민일보와 함께하는 제1회 성남YMCA 전국투투볼대회, 2019년 나누어서 행복한 제2회 성남YMCA 전국투투볼대회를 개최하였다. 전국대회와 함께 수도권의 지자체를 중심으로 한 대회들도 추진하여 뉴스포츠의 홍보와 인지도 제고 노력이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 국산 뉴스포츠의 유통현황 분석하고, 이들의 국내외 보급 및 확산을 위한 유통채널에 관한 전략적 방향을 탐색하고자 한다. 이를 위해 우선 유통채널의 개념과 유형을 고찰하였으며, 국산 뉴스포츠 중 국내 및 해외시장에서 경쟁력이 높다고 판단되는 투투볼을 중심으로 유통현황과 채널을 분석하였다. 연구결과에서 도출된 국산 뉴스포츠의 국내외 보급 및 유통확산을 위한 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학교 및 청소년 기관을 통한 국산 뉴스포츠 종목확산이 지속적으로 이루어져야 한다. 중앙협회차원의 직접적인 학교현장교육과 함께, 중요한 보급 경로인 체육 및 관련 교사들이 국산 뉴스포츠를 수업 프로그램으로 선정할 수 있도록 유도하는 전략이 요구된다. 이를 위해 학교기관 방문 및 일선 교사들의 온오프라인 연구모임 특강, 연수기회 마련 등 다양한 경로를 통해 학교체육 관계자들을 대상으로 국산 뉴스포츠가 지닌 장점과 교육적 효과를 홍보하여 학교의 교육과정에 편성되도록 해야 한다.

둘째, 체계적인 지도자 양성제도이다. 자격을 갖춘 지도자 양성은 신생 종목의 보급과 확산에 있어서 중요한 과제이다. 현재 중앙협회에서 자격을 부여하는 지도자의 수와 자질을 높일 수 있는 체계적인 양성과정과 사후관리가 요구된다. 단순히 자격증 발행의 관점을 넘어, 자격을 취득한 지도자들이 일선 체육현장에서 국산 뉴스포츠를 적극 적용하고 지도할 수 있도록 이들을 대상으로 한 정기적인 보수교육을 실시하고, 한국 뉴스포츠지도자 모임을 구성하여, 협회차원에서 학교체육 현장 정보와 교육자료 등을 공유해야 할 것이다. 나아가 협회는 이러한 지도자 모임을 인큐베이팅하여 지도자 상호간에 국산 뉴스포츠에 대한 애착심 (sense of attachment)을 형성할 수 있는 기회를 부여하고, 현장보급이 자발적으로 이루어 지도록 유도할 필요가 있다.

셋째, 지자체 단위 지부 설립이다. 지역 곳곳에 국산 뉴스포츠를 알리고 보급하는 지부의 설립과 확산이 요구된다. 의사결정과 활동에 있어서 전통적 방식인 종적인 조직구조보다는 중앙 협회를 중심으로 한 횡적인 지부 구조로 편성하여 각 지부가 인근의 재들을 대상으로 지도자를 양성하고 인근 학교와 청소년 기관에 쉽게 접근할 수 있도록 조직 구조를 간결화 해야 할 것이다.

넷째, 교사연수 기회 확충이다. 체육교사는 국산뉴스포츠를 학생들에게 소개하고 지도함으로써 학교 보급의 촉매제 역할을 한다. 따라서 이들을 대상으로 한 다양한 홍보 전략이 있겠지만, 가장 효과적인 유통방식은 뉴스포츠를 도입하고자 하는 교사들을 대상으로 한 연수이다. 현재 교사연수는 국산 뉴스포츠에 대한 애착심이 높은 몇몇 교사들이 중심이 되거나 여타 경로를 통해 국산 뉴스포츠를 알게 된 교사나 학교기관의 요청으로 연수가 이루어져 왔다. 전국단위의 연수확대를 위해서는 교육적 효과 등 국산 뉴스포츠가 지닌 장점에 대한 홍보

마케팅 활동이 활발하게 전개될 필요가 있다.

다섯째, 국가과제를 통한 확산 전략이다. 체육 시장의 신생상품과 서비스인 만큼 국가의 체육정책과 함께하는 공공재로서 국가 및 지자체, 체육기관의 정책사업의 지원을 적극 활용해야 한다. 현재 대한 투투볼 협회의 과제 수주 실적은 저조한 실정이다. 수도권을 중심으로 국가 및 공공 과제에 적극 응모하여 종목의 보급과 확산을 꾀해야 할 것이다. 이를 통해 종목의 보급에 필요한 자격연수확충과 체육현장에 용품지원이 함께 이루어지도록 하여, 체육 종사자들이 경제적 부담없이 투투볼 등 국산 뉴스포츠를 쉽게 접하고 확산될 수 있도록 노력해야 한다.

끝으로, 대규모 전국대회와 함께, 수도권의 지자체들을 대상으로 비용대비 효과가 큰 소규모 대회들도 추진하여 수도권을 비롯해 지역을 중심으로 국산 뉴스포츠의 확산노력도 병행해야 할 것으로 사료된다.

References

- Amrouche, N., & Yan, R. (2016). A manufacturer distribution issue: how to manage an online and a traditional retailer. *Annals of Operations Research*, 244(3), 257-294.
- Han, G., Hwang, Y. S., Park, K. W., & Oh, S. I. (2010). The effects of new sports exercise in after school on obese and normal middle school girl's blood lipid, SOD and MDA. *The Korean Journal of Physical Education*, 15(1), 331-340.
- Hur, S., & Jang, J. H. (2009). The effects of after-school new sports exercise program on body composition and blood components in obese elementary boys. *The Korean Journal of Growth and Development*, 17(2), 73-80.
- Hwang, E. R. (2014). Study on introduction and expansion process of the New Sports in Korea. *The Korean Journal of Physical Education*, 53(4), 429-439.
- Hwang, S. H. (2015). A narrative exploration on the new sports activities of female middle school students alienated in physical education. *The Korean Journal of Physical Education*, 61, 447-460.
- Jeong, J. H. (2019). High-tension of Hanyang university promoting new sports. *Herald Economics*, Retrieved November 11, 2019 from http://news.heraldcorp.com/sports/view.php?ud=201908221647317135306_1&md=BL
- Kim, H. W. (2010). Comparison of classes participation factor and satisfaction on the new sports and traditional PE classes. *The Korean Journal of Physical Education*, 49(6), 323-334.
- Kim, J. W. (2011). Narrative inquiry on experience of culturally diverse students in physical education. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 24(4), 1-21.
- Kirk, D., & Gorely, T. (2000). Challenging thinking about the relationship between school physical education and sport performance. *European Physical Education Review*, 6(2), 119-134.
- Kwon, H. I., Woo, S. H., & Kang, Y. J. (2014). The effect of intensive after-school new-sports program on middle school students' personality development. *The Korean Journal of Physical Education*, 53(2), 215-226.
- Lee, H-S. (2020). The effect of t-ball class using virtual reality sports room on pleasure in physical activity of elementary school students. *Asian Journal of Physical Education of Sport*, 8(4), 39-53
- Lee, H-S., & Lee, J-H. (2020). The effect of t-ball class on physical self-efficacy of elementary school students using virtual reality technology (VR). *Korean Journal of Sports Science*, 29(3), 613-624.
- Lim, J. E. (2017). Relationship between new sports activity of female education with participation motivation of class satisfaction and exercise adherence intention. *Korean Journal of Sports Science*, 26(1), 327-343.
- Lu, Q., & Liu, N. (2015). Effects of e-commerce channel entry in a two-echelon supply chain: A comparative analysis of single- and dual-channel distribution systems. *International Journal of Production Economics*, 165, 100-111.
- Park, Y. H. (2016). The impact of new sports participants' perception of competence on self-management and role performance. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(3), 443-454.
- Park, H. H., & Kim, S. J. (2016). Students' satisfaction with new sports activities in physical education classes. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(1), 311-321.
- Park, K. W., & Roh, S. K. (2012). A study of physical education teachers for new sports activated Gangwon-needs analysis. *The Korean Society for The Study of Physical Education*. 17(3), 43-62.
- Song, Y. H. (2019). Gyeong-gi province: Collecting participants for certificate of new sports. *News 1*, Retrieved November 15, 2019 from <https://www.news1.kr/articles/?3536026>
- Takata, H. (2019). Transaction costs and capability factors in dual or indirect distribution channel selection: An empirical analysis of Japanese manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 83, 94-103.
- Vinhas, A. S., & Heide, J. B. (2015). Forms of competition and outcomes in dual distribution channels: The distributor's perspective. *Marketing Science*, 34 (1), 160-175.
- Wang, Z. B., Wang, Y. Y., & Wang, J. C. (2016). Optimal distribution channel strategy for new and remanufactured products. *Electron Commers Research*, 16, 269-295.
- Yoo, Y. D. (2018). Two-Two-Ball. Learning sprit of team-work. *Kook Min Ilbo*, Retrieved November 1, 2019 from <http://news.kmb.co.kr/article/view.asp?arcid=0924031665&code=23111111&cp=nv>
- Yu, T. H., & Lee, B. J. (2006). Exploring the concept of new sports and its educational meaning. *Korean Journal of Sport Pedagogy*, 13(1), 67-81.