

# 현안과 과제

| 평창 동계 올림픽 개최의 경제적 효과

## I. 개 요

### □ 한국의 동계 올림픽 유치 도전의 역사

- (1차 도전) 한국은 강원도 평창을 주 개최지로 하여 최초로 2010년 동계 올림픽 유치에 도전하였으나 실패함
  - 2003년 체코 프라하 IOC 총회 당시 1차 투표에선 1위를 하였으나 최종투표에서 캐나다 밴쿠버에 3표차로 밀리며 동계 올림픽 유치에 실패함
- (2차 도전) 2014년 동계 올림픽 유치에 재도전하였으나 2007년 IOC 총회 투표 결과 러시아 소치로 결정됨
- (3차 도전) 현재 2018년 동계 올림픽 유치를 위한 세 번째 도전 중이며, 2011년 7월 6일 남아공 더반 IOC 총회에서 개최지가 결정될 예정임
  - 현재 평창과 경합을 벌이고 있는 도시는 뮌헨(독일), 안시(프랑스) 등임

### □ 2018 평창 동계 올림픽 개최의 의의

- (스포츠 문화 강국 대열에 합류) 2018 평창 동계 올림픽이 개최된다면 한국은 '스포츠 문화 강국'으로서의 이미지가 확고해 질 것임
  - 동계 올림픽, 하계 올림픽, 월드컵, 세계육상선수권 등 4대 국제 스포츠 대회를 모두 개최한 이른바 '국제 스포츠 대회 그랜드 슬램 달성 국가'가 됨 (현재는 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본 등 4개국뿐임)
  - 평창의 이번 도전이 성공하면 '88 서울올림픽', '2002 한·일 월드컵', '2011 세계육상선수권대회'를 합쳐 세계에서 5번째 그랜드슬램 달성 국가가 됨
  - 특히 동계 올림픽은 다른 대회에 비해 고품격의 이미지가 높아 올림픽 개최 이후 세계에 한국이 스포츠 선진국으로 각인될 것임
- (국민의 끈기와 저력 확인) 평창 동계 올림픽이 확정될 경우 이는 삼수 만에 성공한 것으로서 우리 국민의 끈기와 저력을 다시 확인하는 계기가 됨
  - 대통령이 직접 현장 지휘하고, 재계 지도자, 스포츠인, 강원도민 및 전체 국민이 모두 합심하여 이룩한 결과임

## II. 평창 동계 올림픽 개최의 경제적 효과

### □ 총 경제적 효과 : 약 64조 9,000억원

#### □ 직접적 효과(올림픽 관련 투자 및 소비 지출 효과): 21조 1,000억원

- (투자 효과) 대회 개최에 소요되는 투자의 경제적 효과는 약 16조 4,000억원
  - 경기장, 교통망, 숙박 시설 등 동계 올림픽 개최를 위한 총 투자 금액 규모는 7조 2,555억원이며, 그 경제적 효과는 약 16조 4,000억원으로 추정됨
- (소비 지출 효과) 연관 소비 지출의 경제적 효과는 4조 7,000억원
  - (외국인 관광객 소비 지출) 평창 동계 올림픽과 관련하여 약 39만명의 외국인 관광객이 입국할 것으로 추정되며, 이들의 소비 지출 규모는 7,213억원, 그 경제적 효과는 약 1조 2,000억원 내외로 예상됨
  - (내국인 관광객 소비 지출) 평창 동계 올림픽으로 연인원 약 200만명의 추가 관광객이 평창을 내방할 것으로 가정할 경우, 내국인 관광객의 소비 지출 규모는 2,390억원이며 그 경제적 효과는 약 4,000억원으로 추정
  - (올림픽 대회의 경비 지출) 올림픽 대회 경비 지출의 규모는 1조 9,014억원으로 그 경제적 효과는 약 3조 1,000억원으로 추정됨

#### □ 간접적 효과(올림픽 개최 이후 10년 동안의 경제적 효과): 약 43조 8,000억원

- 세계적 겨울 관광지로의 부상에 따른 추가 관광 효과: 32조 2,000억원
  - 일본 삿포로의 경우처럼 인지도가 낮은 평창이 동계 올림픽을 개최할 경우 세계적인 겨울 관광지로 급부상함에 따라 올림픽 이후에도 추가적인 관광 수요가 발생할 것으로 판단됨
  - 현 1,000만명 수준의 외국인 관광객의 약 10%인 100만명 정도의 추가 연간 관광 수요가 10년 동안 발생할 것으로 가정할 경우, 관광 지출액은 18조 4,960억원이며 그 경제적 효과는 32조 2,000억원에 달할 것으로 추정됨
- 국가 이미지 제고 효과: 11조 6,000억원
  - 동계 올림픽 개최는 평창 및 강원도 등의 도시(지역) 브랜드는 물론 대한민국

- 국이라는 국가 브랜드를 제고시킬 것이고, 이는 다시 기업 이미지를 향상시켜 중장기적으로 우리 기업의 경제적 성과를 높이는 결과를 가져올 것임
- 즉 국가브랜드는 母브랜드(umbrella brand)로서, 기업브랜드는 개별브랜드(individual brand)로 상호 후광효과를 주는 선순환 구조가 될 수 있음
  - 국가 이미지가 올라가면 기업이나 제품이미지도 동반 상승(레버리지 효과)하게 되어 글로벌 시장에서 수출 증대, 수출 상품의 가격 상승 등의 긍정적인 효과를 얻게 됨
  - 이러한 기업 이미지 제고의 경제적 효과를 간접적으로 계산해보면 우리 경제의 주축을 이루는 100대 기업의 브랜드 인지도가 1%p 상승된다고 가정할 경우, 이는 100억 달러(11조 6,000억원)의 경제적 효과를 거두는 것임
    - ※ 글로벌 기업이 자사의 브랜드 인지도를 1%p 올리는 데 드는 마케팅 비용은 약 1억 달러 정도라고 함

< 평창 동계 올림픽 개최의 경제적 효과 요약 >

		경제적 효과
총 경제적 효과		<b>64조 9,000억원</b>
	직접적 효과 (올림픽 관련 직접적 투자 및 소비 효과)	21조 1,000억원
	(투자 효과)	(16조 4,000억원)
	(소비 지출 효과)	(4조 7,000억원)
	간접적 효과 (올림픽 개최 이후 10년 동안의 효과)	43조 8,000억원
	(세계적 관광지 부상에 따른 추가 관광 효과)	(32조 2,000억원)
	(국가 이미지 제고 효과)	(11조 6,000억원)

### III. 경제적 효과 달성을 위한 제언

첫째, 정부는 국가 차원의 브랜드 제고 등에 주력하여 동계 올림픽 개최가 '한국 경제의 한 단계 도약'을 이루는 계기가 되도록 해야 한다.

둘째, 기업들은 높아지는 국가 브랜드 이미지를 최대한 활용하여 해외 시장 확대와 '기업 브랜드 가치 제고'에 주력해야 한다.

셋째, 국민들은 세계 5대 스포츠 강국이라는 자부심을 가지고 88올림픽과 2002년 월드컵에서와 같은 국민적 참여와 열정을 다시 발휘하여 '국민 통합'과 '경제 도약의 에너지가 결집'되도록 노력해야 한다.

## 【별첨】 평창 동계 올림픽 개최의 경제적 효과 추정 방법

□ 직접적 효과(올림픽 관련 투자 및 소비 지출 효과): 21조 1,000억원

① 투자의 경제적 효과: 약 16조 4,000억원

- 경기장, 교통망, 숙박 시설 등 평창 동계 올림픽 개최를 위한 총 투자 규모는 7조 2,555억원임
- 한국은행의 해당 부문별 생산유발계수를 고려할 경우 총 투자의 경제적 효과(생산유발액)은 약 16조 4,000억원임

### < 투자의 경제적 효과 >

	투자 규모	생산유발액
Airports	6억원	13억원
Roads and Railways	4조 7,425억원	11조 892억원
Accommodation	7,710억원	1조 6,156억원
Competition	5,402억원	1조 1,588억원
Olympic Villages	8,165억원	1조 7,110억원
Media Villages	3,848억원	8,064억원
합계	7조 2,555억원	16조 3,823억원

주: 1) 투자 규모는 평창동계올림픽유치위원회 자료

2) 생산유발액은 투자 규모에 한국은행 2008년 산업연관표상 해당 산업의 생산유발계수 값을 곱한 것임.

② 소비 지출의 경제적 효과: 약 4조 7,000억원

- 외국인 관광객 소비 지출의 경제적 효과: 1조 2,543억원
  - 월드컵 개최 연도인 2002년 외국인 방문객수는 5,346,117명으로 2001년 (5,146,012명) 대비 약 3.9%가 증가)함. 이를 현재의 외국인 관광객 수준으로 환산하면 약 39만명의 외국인이 추가 방문할 것으로 예상

1) 한국관광공사.

- 2010년 외국인 1인당 평균 소비 지출액은 1,600달러<sup>2)</sup>임
- 2010년 평균 환율은 1,156원<sup>3)</sup>
- 이에 따라 외국인 관광객의 소비 지출 규모는 39만명 × 1,600달러 × 1,156원 = 7,213억원
- 7,213억원의 생산유발액은 1조 2,543억원으로 추정됨

**- 내국인 관광객 소비 지출의 경제적 효과: 4,155억원**

- 2009년 평창군의 연간 관광객수는 6,509,008명<sup>4)</sup>인데 동계 올림픽 개최시 이 인원의 30% 정도인 약 200만명이 연중 추가적으로 평창을 찾을 것으로 예상됨
- 2008년 내국인의 1회 평균 국내여행비용은 119,515원<sup>5)</sup>임
- 이에 따라 평창 동계 올림픽 개최로 인한 내국인 관광객의 소비 지출 규모는 200만명 × 119,515원 = 2,390억원으로 추정됨
- 2,390억원의 생산유발액은 4,155억원으로 추정됨

**- 올림픽 대회 경비 지출의 경제적 효과: 3조 755억원**

- 올림픽 대회의 경비 지출(올림픽조직위원회 + 기타) 규모는 1조 9,014억원
- 1조 9,014억원의 생산유발액은 3조 755억원으로 추정됨

< 관광객 소비 지출 및 대회 경비 지출의 경제적 효과 >

	지출 규모	생산유발액
외국인 소비 지출	7,213억원	1조 2,543억원
내국인 소비 지출	2,390억원	4,155억원
올림픽 대회 경비 지출 (올림픽조직위원회 + 기타)	1조 9,014억원	3조 755억원
합계	2조 8,617억원	4조 7,453억원

- 주: 1) 외국인 소비 지출 규모 = 39만명 × 1,600달러 × 1,156원  
 2) 내국인 소비 지출 규모 = 200만명 × 119,515원  
 3) 올림픽 대회 경비 지출 규모는 평창동계올림픽유치위원회 자료  
 4) 생산유발액은 소비 지출 규모에 한국은행 2008년 산업연관표상 해당 산업의 생산유발계수 값을 곱한 것임.

- 2) 한국문화관광연구원. 1인당 관광수입 = 관광수입 ÷ 방한외래관광객.  
 3) 한국은행.  
 4) 문화체육관광부.  
 5) 문화체육관광부.

□ 간접적 효과(추가 관광 효과 + 국가 이미지 제고 효과): 약 43조 8,000억원

① 세계적 겨울 관광지로의 부상에 따른 추가 관광 효과: 약 32조 2,000억원

- 일본 삿포르의 경우처럼 인지도가 낮은 평창이 동계 올림픽을 개최할 경우 세계적인 겨울 관광지로 급부상함에 따라 올림픽 이후에도 추가적인 관광 수요가 발생할 것으로 판단됨
- 이에 따라 현재 1,000만명의 외국인 관광객의 약 10% 수준인 100만명 정도의 추가 관광 수요가 올림픽 개최 다음 연도부터 10년 동안 발생할 것이라고 가정함
- 그 결과 추가 관광 지출액은 18조 4,960억원이며 그 경제적 효과는 32조 2,000억원에 달할 것으로 추정됨
  - 추가 관광 지출액: 100만명 × 1,600달러 × 1,156원 × 10년 = 18조 4,960억원
  - 추가 관광 지출의 경제적 효과: 18조 4,960억원 × 생산유발계수 = 32조 2,000억원

< 올림픽 이후 10년 동안의 추가 관광 수요의 경제적 효과 >

	추정 결과
올림픽 이후 추가 관광 수요	1,000만명(1,000만명×10%×10년)
추가 관광객 소비지출액	18조 4,960억원(1,000만명×1,600달러×환율)
추가 관광소비의 경제적 효과 (생산유발액)	32조 2,000억원(18조 4,960억원×생산유발계수)

주: 생산유발액은 소비 지출 규모에 한국은행 2008년 산업연관표상 해당 산업의 생산유발계수 값을 곱한 것임.

② 국가 이미지 제고 효과: 약 11조 6,000억원

- 동계 올림픽 개최는 평창 및 강원도 등의 도시(지역) 브랜드는 물론 대한민국이라는 국가 브랜드를 제고시킬 것이고, 이는 다시 기업 이미지를 향상시

켜 중장기적으로 우리 기업의 경제적 성과를 높이는 결과를 가져올 것임

- 즉 국가브랜드는 母브랜드(umbrella brand)로서, 기업브랜드는 개별브랜드(individual brand)로 상호 후광효과를 주는 선순환 구조가 될 수 있음

- 국가 이미지가 올라가면 기업이나 제품이미지도 동반 상승(레버리지 효과) 하게 되어 글로벌 시장에서 수출 증대, 수출 상품의 가격 상승 등의 긍정적인 효과를 얻게 됨

- 상승된 국가브랜드는 우리의 기업 이미지 및 브랜드를 좋게 하여 우리 상품의 수출 경쟁력이 향상되어 매출이 증가되는 효과를 가져올 것이며,
- 또한 낮은 국가 이미지 때문에 한국산 제품이 제값을 받지 못했던 ‘코리아 디스카운트’도 어느 정도 해소되면서, 매출 및 수익성 증대로 이어질 수 있음

- 이러한 기업이미지 제고의 경제적 효과를 간접적으로 계산해 보면, 결국 기업 인지도에 드는 비용으로 환산해 간접 추정해 볼 수 있음

- 일반적으로 글로벌 기업이 자사의 브랜드 인지도를 1%p 올리는 데 드는 마케팅 비용은 약 1억 달러 정도임
- 따라서 우리 경제의 주축을 이루는 100대 기업의 브랜드 인지도를 1%p 증대시키기 위해서는 100억 달러의 비용이 소요됨
- 평창 동계 올림픽의 개최로 국가 브랜드 인지도가 1%p 상승된다고 가정할 경우, 이는 100억 달러(11조 6,000억원)의 경제적 효과를 거두는 것임

< 기업이미지 제고 효과 >

	추정 결과
기업의 브랜드 인지도 1%p 제고 비용	1억달러
국내 100개 기업들의 브랜드 인지도 제고 효과	100억달러(1억달러×100개기업)
기업 이미지 제고 효과	11조 6,000억원(100억달러×환율)

박태일 수석연구위원 (tipark@hri.co.kr, 02-2072-6260)

주 원 연구위원 (juwon@hri.co.kr, 02-2072-6235)