

# 문화콘텐츠산업의 경쟁력을 창출하는 내수시장의 조건

기고\_ 정세일 (유프러스연구소 연구위원)

수요의 양과 질로 구성되는 내수시장

일반적으로 대부분의 산업에서 본국 수요의 규모(양)와 구조(질), 즉 내수시장의 조건은 산업의 국제경쟁력에 영향을 미치는 주요한 요인들 중 하나로 고려되어 왔다. 내수시장의 규모가 크면 생산자의 입장에서는 대량생산이 가능해진다. 동일한 규모의 설비를 이용해 상품을 대량생산하게 되면 소량생산을 하는 경우보다 이익이다. 동일한 설비로 대량생산을 하게 되면 상품 한 단위의 생산에 필요한 생산비용이 감소하는 경향이 있기 때문이다. 이같은 효과를 경제학적 용어로는 ‘규모의 경제(economies of scale)’라고 한다.

‘규모의 경제’는 시장의 규모가 커서 대량생산된 상품이 대량으로 소비 될 때 이루어질 때 발생하게 된다. 인구 1억 이상의 내수시장을 지닌 기업의 수출의존도가 그렇지 않은 기업에 비해 상대적으로 낮을 수밖에 없고, 보다 강한 국제경쟁력을 확보할 수 있는 가능성이 크다고 말해지는 이유도 여기에 있다.

내수시장의 구조는 규모 이상으로 중요하다. 내수시장의 구조는 내수시장을 구성하는 소비자의 특징을 의미한다. 까다롭고 세련된 내수시장 소비자는 기업들의 생산 공정, 제품의 질, 그리고 경영전략 등의 개선이나 혁신을 추동하는 압력이 된다. 그리고 개선 및 혁신된 생산공정과 제품의 질, 경영전략 등은 글로벌 경쟁상황에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 원천으로 작용한다. 따라서 기업들은 본국 수요의 양 뿐만 아니라 질에 대해서도 세심하고 민감하게 인지하고, 정확하게 이해하며, 어떻게 하면 효과적으로 대응 할 수 있는지를 고민해야 한다.

해외시장에 비해 내수시장의 양과 질을 파악하는 것은 기업의 입장에서 보다 적은 비용으로도 가능한 작업이다. 또한 문화적으로도 내수시장은 해당 기업과 문화적 유사성과 근접성이 높기 때문에 해외시장에 비해 상대적으로 정확하게 수요의 양과 질을 파악할 수 있다. 아래에서는 내수시장의 양과 질이 기업의 비즈니스에 미치는 영향을 좀 더 구체적으로 살펴볼 것이다.

본국 수요의 크기와 성장률의 영향

내수시장의 양은 보다 정확하게 수요의 크기와 성장률로 구분할 수 있다. 본국 수요가 크면, 해당 국가의 기업들은 앞에서 간략하게 언급한 것처럼 ‘규모의 경제’ 효과를 얻을 수 있다. 본국에 대규모의 수요가 형성되어 있을 경우, 기업은 설비를 늘릴

뿐만 아니라 새로운 기술의 도입과 생산성 향상을 위해서도 적극적인 투자를 하게 된다. 즉, 본국 수요의 크기가 크면 기업의 투자 역동성이 증가하는 경향이 있다. 하지만 본국 수요가 크다고 반드시 투자 역동성이 증가하는 것은 아니다. 본국 수요가 크지만 국내외 경쟁압력이 약한 경우 기업은 새로운 기술의 도입과 생산성 향상을 게을리 할 수 있다. 따라서 규모가 큰 본국 수요가 기업 경쟁력의 원천으로 작동하기 위해서는 일정한 경쟁압력이 존재해야 한다.

본국 수요의 성장률도 수요의 크기만큼 중요하다. 수요의 성장률은 기업들의 투자 속도에 영향을 미친다. 본국 수요가 급격하게 성장하면 기업들 역시 신속하게 투자를 진행해야 한다. 만약 특정 산업 부문의 본국 수요가 해외의 수요에 비해 성장 속도가 빠르다면, 해당 국가의 기업들은 이에 대응하여 해외의 기업들보다 빠른 속도로 투자를 진행하게 된다. 그리고 이 같은 빠른 투자 속도는 해외 다른 나라에 기반을 둔 기업들에 비해 상대적으로 풍부한 설비 및 기술, 그리고 노하우와 경험을 축적할 수 있게 한다. 본국 수요가 해외 수요에 비해 빠르게 포화상태가 되는 것도 기업들에게는 유리할 수 있다. 상대적으로 빠른 수요의 포화는 해당 국가의 기업들이 해외 기업보다 먼저 대응 전략을 확보할 수 있도록 하기 때문이다.

#### 시장 세분화 형태와 소비자의 특징이 창출하는 효과

내수시장의 질적 측면은 시장의 세분화 형태와 소비자 니즈의 특징으로 구분하여 그 효과를 살펴볼 수 있다. 시장의 세분화 형태란 시장이 얼마나 다양하게 세분화되어 있는가를 의미한다. 예를 들어 미국이나 일본의 음악산업은 록, 포크, 힙합, 레게, 발라드, 댄스 등 다양하게 세분화된 시장을 보유하고 있다. 반면 국내 음악시장은 댄스와 발라드 시장 중심이다. 따라서 미국과 일본에 비해 덜 세분화된 음악시장을 지니고 있다고 할 수 있다.

본국 수요의 세분화는 해당 국가에 기반을 둔 기업들의 우선 순위 형성에 영향을 미친다. 보통 기업들은 세분화된 시장 중 상대적으로 큰 규모를 형성하고 있는 시장에 대해 보다 큰 관심을 기울이게 된다. 기업들은 작은 규모로 세분화된 시장에 대해서는 자원을 덜 분배하며 때로는 무시되기도 반면, 큰 규모로 세분화된 시장에 대해서는 수요를 만족시키기 위해 보다 많은 투자를 진행하게 된다. 따라서 작은 규모로 세분화된 시장의 경우 국내 기업보다는 해외기업이 먼저 시장을 지배하는 경향이 있다.

세분화가 다양하게 이루어진 시장에서 비즈니스 활동을 펼치는 기업은 덜 세분화된 시장에 기반을 둔 기업에 비해 보다 강한 글로벌 경쟁력을 지닐 수 있다. 다양한 세분화 시장에 기반을 둔 기업의 경우 거의 모든 조건을 경험하게 되며, 각 조건에 어떻게 대응해야 하는지를 알고 있기 때문이다.

세분화 형태와 함께 본국 소비자의 특징도 중요한 영향 요인이다. 본국 소비자의 니즈가 세련되고 까다로울수록, 그리고 해외 소비자의 니즈에 선행할수록 기업은 변화와 혁신의 압박을 강하게 받게 된다. 따라서 세련되고 까다로우며 해외 소비자 니즈보다 선행되는 니즈를 지닌 소비자가 있는 국가에 기반을 둔 기업의 경우 상대적으로 더 큰 혁신성과를 창출하게 된다. 본국 수요가 세련되고 까다로울수록 기업은 세계에서 가장 세련되고 질 좋은 제품과 서비스 생산 능력을 갖추게 되며, 이에 따라 글로벌 경쟁력도 상승하게 된다. 소비자 니즈의 세련 정도와 까다로움 정도는 국가의 문화와 정부 정책에 영향을 받기도 한다. 유타리 세련되고 고급적 취향의 문화가 발달한 경우 소비자의 니즈 역시 세련되고 까다로운 경향이 있다. 또한 정부가 제품과 서비스의 품질을 세련된 방향으로 엄격히 규제한다면 해당 국가의 수요는 자연스럽게 까다롭게 된다.

한편, 본국 소비자의 니즈가 해외에 선행하는 것은 기업에게 해외 소비자의 향후 니즈를 예측할 수 있도록 하며, 사전에 미래의 해외 니즈에 대응할 수 있는 경쟁력을 갖추 수 있게 한다. 본국 소비자의 니즈가 해외에 선행하면 이 같은 본국 수요에 대응하는 기업들은 자연스럽게 향후 미래의 해외 니즈에 대한 경험과 노하우를 축적하게 된다. 하지만 본국 수요가 해당 국가 소비자들만의 독특한 특징이라면 기업들의 국제 경쟁력 향상에 큰 도움을 주지 못한다.

#### 국내 문화콘텐츠산업 내수시장의 현황

위에서 살펴본 내수시장의 조건 및 기준에 기초하여 국내 문화콘텐츠산업 내수시장의 현황을 진단하면 다음과 같은 몇 가지 특징을 발견할 수 있다. 먼저 국내 문화콘텐츠시장의 크기와 성장률이 지니는 특징이다. 국내 문화콘텐츠산업의 한계로 지적되는 사항 중 하나가 바로 내수시장 규모이다. 국내 문화콘텐츠산업의 매출액은 국내의 매출액을 모두 포함하여 세계 7~8위 수준이다. 하지만 내수시장의 규모가 미국과 일본 등 기존 문화콘텐츠산업 선진국은 물론 중국 등 새롭게 부상하는 경쟁국가보다 작기 때문에 해외 수출을 적극적으로 추진하지 않고는 경쟁력을 확보하기 어려운 상황이다. 국내 문화콘텐츠기

업들은 내수시장에 한정한 비즈니스 활동을 펼칠 경우 투자의 역동성을 확보하기 어렵다. 상대적으로 적은 내수시장을 대상으로 투자를 늘리기는 곤란하기 때문이다. 따라서 국내 문화콘텐츠 기업들은 투자를 늘리고 규모의 경제를 창출하면서 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 해외 시장을 개척할 수밖에 없는 상황이다.

내수시장의 성장률도 문제다. 가장 큰 문제는 내수시장 성장률을 구성하는 요인 중 하나인 인구성장률이 감소하고 있다는 점이다. 국내 인구 1천 명 당 인구 증가 수를 의미하는 자연증가율은 2009년 4.0명으로, 관련 통계를 집계한 1970년 이후 2005년(3.9명)을 제외하고 가장 낮은 수준으로 보였다. 또한 국내 인구증가율은 2010년 0.25%로 전망되며, 2015년에는 0.1%, 그리고 2020년부터는 마이너스 성장세로 돌아설 것으로 전망되고 있다. 하지만 국내 거주 외국인은 2006년과 비교하여 2009년 19.9%의 증가율을 보였다. 이 같은 수치는 같은 기간 경제협력개발기구(OECD) 평균인 5.9%를 상회하는 수치이다. 따라서 국내 내수시장의 성장률은 인구 감소에 의해 영향을 받을 것으로 보이지만, 이주노동자 및 결혼이민자들의 증가는 인구감소의 영향을 일정 정도는 상쇄해 줄 것으로 전망된다.



인구증가를 저하는 국내 콘텐츠시장규모와 성장률 증가의 가장 큰 장애요인이다

다음으로 국내 문화콘텐츠산업의 시장 세분화 형태 및 소비자 니즈의 특징 측면이다. 국내 문화콘텐츠산업의 시장은 다양한 형태로 세분화되어 있지 못하다. 국내 문화콘텐츠산업 중 가장 큰 글로벌 경쟁력을 지닌 것으로 평가되고 있는 게임산업의 경우에도 이 같은 상황은 다르지 않다. 세계적으로 게임산업은 아케이드게임, PC게임, 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임 등으로 세분화되어 있다. 하지만 국내 게임 시장은 온라인 게임 시장 중심이다. 2009년 기준 국내 온라인 게임산업은 중국에 이어 두 번째로 큰 규모를 형성하고 있

다. 물론 국내 게임시장에서 온라인 게임시장이 가장 큰 규모를 형성하고 있어 국내 기업들은 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있었다. 그리고 향후 세계 게임시장이 아케이드 게임과 콘솔게임 중심에서 온라인 게임과 모바일 게임 중심으로 변화할 것으로 예상되기 때문에 국내 게임산업의 경쟁력은 일정 기간 동안 지속될 가능성이 크다. 또한 국내 음악시장의 경우 아이돌 그룹 음악이 중심이며, 경쟁도 치열하여 이를 기반으로 일본과 중국 및 동아시아 지역에 진출하는 사례도 증가하고 있다. 하지만 국내 문화콘텐츠산업의 경우 시장 세분화가 다양하게 이루어지지 못하고 있으며, 게임 및 음악 산업과 같이 특정 분야의 시장을 기반으로 글로벌 경쟁력이 확보하는 사례도 창출되지 못하고 있다.

그렇다면, 국내 문화콘텐츠산업의 소비자 니즈는 세련되고 까다로우며 해외 소비자의 니즈에 선행하고 있는가? 온라인게임과 아이돌 댄스음악의 경우 다른 장르의 문화콘텐츠산업에 비해 세련되고 까다로우며 해외에 선행하는 니즈가 국내 소비자들에게 존재하는 것으로 보인다. 하지만 다른 문화콘텐츠산업 분야에서 국내 소비자들의 니즈가 세련되고 까다로우면 선행적이라는 증거를 찾기는 쉽지 않은 실정이다.



키라와 소녀시대의 일본 진출성과는 국내음악시장의 특수성에 기반하고 있다.

#### 내수시장 조건 개선의 영향변수 활용 방안

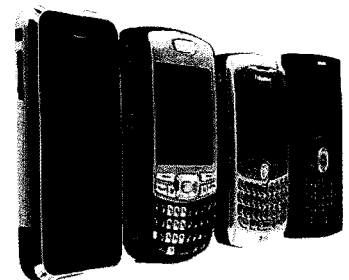
지금까지 살펴본 바와 같이 온라인게임시장과 아이돌 중심의 댄스음악시장을 제외한 대부분의 국내 문화콘텐츠산업 내수시장의 조건은 국내 기업들의 국제 경쟁력 창출에 유리한 형태를 지니지 못하고 있다. 즉, 국내 문화콘텐츠시장은 규모가 작아 기업들의 해외진출이 필수적이며, 성장률 또한 낙관적이지 못하다. 또한 온라인게임시장과 아이돌 중심의 댄스음악시장 등 몇몇 시장을 제외하면 국내 소비자의 수요는 해외에 비해 세련되지도 까다롭지도 않으며, 선행한다는 명확한 증거도 찾기 어렵다. 따라서 내수시장 조건을 개선하는 방법이 있다면 이를 활용하는 것이 필요하다.

국내 문화콘텐츠산업의 내수시장 조건 개선에 영향을 미칠 수 있는 변수들로는 다음과 같은 몇 가지가 있다. 첫째, 국내 문화콘텐츠기업이 감당할 수 있는 최고 수준으로 경쟁을 심화시키는 것이다. 일반적으로 기업이 치열한 국내의 경쟁에 노출되면 혁신을 위해 자원을 투자하는 경향이 강화되며, 따라서 세

련된 상품과 서비스를 생산하게 되어 세련되고 까다로운 본국 소비자의 니즈를 견인한다. 둘째, 혁신적인 기술을 지속적으로 개발 및 개발하고, 콘텐츠 기획 및 제작인력의 숙련도를 향상시키기 위한 정책을 시행하는 것이다. 혁신적 기술이 적용되고 우수한 기획 및 제작인력에 의해 창출된 콘텐츠 상품 및 서비스는 내수시장 수요의 질적 향상을 가져올 수 있다. 셋째, 관련 산업을 정책적으로 진흥시키는 것이다. 예를 들어 국내의 스마트폰 제조업이나 3D TV제조업을 정책적으로 진흥시키게 되면, 스마트폰과 3D TV에 필요한 콘텐츠의 개발이 활성화될 수 있다.



3D TV와 스마트폰 제조업은 니즈 고도화를 견인할 수 있는 연관산업이다



내수시장의 조건은 해당 국가 기업의 국제경쟁력 창출의 원천이 되는 요소이다. 물론 내수시장의 조건 이외에 기술과 인력의 숙련도, 기업의 전략 및 경쟁환경, 관련산업의 수준 등도 국제경쟁력에 영향을 준다. 그리고 내수시장의 조건은 이들 요소보다는 덜 중요한 요소이 수도 있다. 하지만 내수시장의 조건이 기업의 국제경쟁력 확보에 반드시 영향을 미치는 요소인 것만은 분명하다. 따라서 내수시장의 조건이 국내 기업의 글로벌 경쟁에 불리하다면 앞에서 제시한 방법들을 정책적으로 활용하는 것이 효과적인 방안 중 하나가 될 수 있을 것이다. ☞