

2012_13 GLOBAL ISSUE¹



2012 / 13 글로벌 이슈 리포트

Chapter.5

사회문화

한류 활용을 통한 신시장 개척

한류 활용을 통한 신시장 개척

글. 김윤지 박사
한국수출입은행 해외경제연구소

서론

지난해 한국 사회를 수놓았던 가장 뜨거웠던 키워드 가운데 하나는 세계적인 K팝 열풍이다. 1990년대 후반 드라마 '사랑이 뭐길래'와 아이돌 'HOT' 등으로 촉발되었던 1기 한류 열풍에 이어 2000년대 중반 드라마 '겨울 연가'와 '대장금' 등을 통해 2기 한류가 있었고, 지난해 아이돌 그룹 카라와 소녀시대, 슈퍼주니어 등을 통해 유럽과 남미에까지 확산된 K팝 열풍으로 3기 한류 붐이 형성되었다는 것이 전문가들의 평가다.

국내 콘텐츠 산업의 규모는 2011년을 기준으로 82조 6,100억 원 규모로 전년대비 14.5% 증가했으며, 수출액은 41억 5,900만달러로 전년대비 28.9% 증가한 것으로 집계되는 등 최근 성장세가 두드러지고 있다. 2006년 이후 콘텐츠 산업의 매출액은 연평균 5.8% 성장해 왔는데 수출액은 연평균 24.8% 성장할 정도로 해외에서의 반응이 뜨겁다. 특히 2011년 음악 산업 수출액은 전년대비 112.9% 성장하는 등 콘텐츠 산업은 최근 한류 붐을 바탕으로 수출산업으로 변모하고 있다.

몇 차례의 한류 붐이 조성되고 가라앉는 과정을 경험하면서, 이제 우리는 한류 열풍에서 자부심 이상의 것을 생각하는 것이 필요한 시점이 되었다. 과거에는 한류 열풍을 우리의 문화상품을 세계가 동시에 향유한다는 기쁨으로만 보았다면, 이제는 이 열풍을 어떠한 방향으로 발전시켜야 하는가를 고민해야 한다는 의미다.

이러한 성찰이 필요한 이유는 문화상품이 가지는 특유한 성질 때문이다. 문화상품은 다른 상품들과는 달리 자체 소비에만 그치는 것이 아니라 국가 이미지 및 브랜드와 연결되면서 관련분야로 영향력을 파급시키는 성향이 매우 높기 때문이다. 따라서 본고에서는 한류 수출이 관련 분야로 파급되는 효과와 그 경로에 대해 살펴보고, 이를 통해 새로운 수출 시장 개척에서 어떤 점을 활용해야 하는지 논의해 보도록 하겠다.

Design
View

2012-2013

문화상품의 파급 효과에 관한 담론

경제학에서는 오래 전부터 문화적 근접성(Cultural Proximity)이 국가간 무역을 촉진한다는 사실을 규명하는 연구를 진행해 왔다. Frankel(1993), Head and Ries(1998), Rauch(1999), Melitz(2002) 등과 같은 연구들이 모두 이와 같은 맥락으로, 이들의 기본적인 시각은 문화적 근접성이 높을수록 거래비용과 정보비용을 감소시켜 국가간 무역이 늘어난다는 것이다.

예를 들어 Melitz(2002)는 국제 무역에서 공통언어를 쓰는 국가간의 거래가 높아지는 사실을 통해 공통 언어가 거래 비용을 감소시킨다는 사실을 증명하였다. Head and Ries(1998)는 이민자가 많은 국가에서 이민자들의 모국어 거래가 높아지는 현상을 통해 이민자가 사회적 네트워크를 형성하고 이 안에서 취향과 기호를 나눠 무역량도 높아진다는 사실을 밝혔다. 특히 Rauch(1999)는 모든 재화에서 이러한 현상이 나타나는 것이 아니라, 소비자들의 선호가 중요한 차별화된 재화(Differentiated Products)의 무역에서 이러한 현상이 두드러짐을 밝혀 주목받았다. 즉 공통된 언어와 식민지 경험과 같은 문화적 친밀도를 통해 거래가격이나 탐색비용을 줄일 수 있는 재화는, 가격 등에 의해 판매량이 좌우되는 일반재가 아니라 소비자의 선호에 크게 좌우되는 재화들이란 의미다.

여기서 한발 더 나아가 Girma and Yu(2002)는 영국의 무역데이터를 영국 식민지 경험이 있었던 나라 26개국과 그렇지 않은 나라 22개국으로 나눠 비교해 이민자 증가에 의한 무역 증진 효과는 후자의 경우가 더 높음을 증명하였다. 즉, 식민지 경험을 가진 국가들에서는 이미 문화적 공유가 높기 때문에 이민자 증가에 의한 수출 증진 효과는 비식민지 국가 이민자들에 의해 더 높게 나타난다는 것이다.

이 연구의 중요한 의의는 이민자 증가에 의한 수출 증대 효과가 단순히 이민자들의 개인적인 비즈니스 관계 때문이 아니라 외국 시장과 제도에 대한 지식의 증가, 즉 문화 공유의 결과 때문이라는 것을 밝혔기 때문이다. 이전까지 많은 사람들은 이민자들이 늘어나면 모국과 무역량이 늘어나는 것에 대해 서로 거래할 수 있는 사람들이 많아졌기 때문이라고 분석해 왔다. 그러나 이들의 연구를 통해 이민자들이 늘어나면 무역량이 늘어나는 것은 단순히 거래선이 늘어났기 때문이 아니라 문화적 파급 및 문화 공유 효과라는 것을 밝힌 것이다.

글로벌
이슈

보고서. 10

한류 활용을
통한
신시장
개척

이와 같은 연구들은 모두 문화적 근접성 및 공유라는 측면을 언어(Frankel, 1993; Melitz, 2002), 종교(Guo, 2004), 신뢰(Guiso et al, 2007), 비즈니스 및 사회적 네트워크(Head and Ries, 1998, Rauch and Trindade, 2002), 식민지 경험 등 민족적 네트워크(Girma and Yu, 2002) 등을 통해 측정했다는 공통점을 가지고 있다. 그런데 최근에는 언어와 민족, 역사 등과 같은 선천적인 요인으로만 문화적 근접성을 측정하는 것이 아니라 문화상품의 소비 등과 같은 후천적인 요인들로 측정하는 연구들도 등장하고 있다. 즉, 같은 언어를 쓰거나 같은 민족이 아니라 하더라도 동일한 문화상품을 함께 향유하고 있다면 이들의 문화적 근접성은 이미 높다는 것을 활용한 것이다. 예를 들어 Disdier et. al (2007)은 문화적 근접성이 높을수록 문화상품의 교역량이 높음을 실증 분석함으로써, 문화상품의 교역량이 문화적 근접성을 측정하는 대리변수가 될 수 있음을 증명하였다.

그렇다면 문화상품 공유를 통해 두 나라 사이에 문화적 근접도가 높아지면 어떠한 파급 효과를 기대할 수 있을까. 이에 대해서는 주관적인 방식이기는 하나 다양한 설문 조사를 통해 그 영향에 대해 접근하고 있다. KOTRA(2005)에서 실시한 “한류의 영향 및 활용방안에 관한 설문조사”에서는 한류가 우리나라 수출업체와 일본 바이어 모두에게 마케팅 활동에 있어서 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혀 문화상품 수출 증가가 두 국가간 무역 거래 비용을 축소한다는 결론을 유도한 바 있다. 또 채지영 외(2005)의 연구에서도 일본인을 대상으로 한 설문조사를 통해 한국 문화상품을 경험한 적이 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 한국산 전자 제품 호감도가 높다는 분석을 하고 있다. 즉, 한 국가의 문화상품 소비와 그 국가가 생산한 일반 소비재에 대한 선호도가 정(+)의 상관관계를 가지고 있다는 이야기이다.

이들의 연구를 종합하면 동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 가설에 접근할 수 있다. 이렇게 문화상품 수출이 동일한 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자 선호도를 높이는 과정은 2단계로 나눠 발생하는 것으로 분석할 수 있다. 해당 문화상품 또는 그와 연관된 상품이나 산업에 대한 이미지가 향상되는 1단계, 그리고 그러한 이미지 제고가 국가 이미지 제고로 파급되는 2단계로 구분할 수 있는 것이다.

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

<그림 1>에서와 같이 개별 상품·산업의 이미지가 제고되는 1단계에서는 1) 문화상품과 연관된 특정 상품의 이미지 향상으로 해당 상품의 판매가 촉진되거나, 2) 이와 관련된 신규 산업으로의 진출이 등장하고, 3) 이러한 영향으로 인해 기존에 진출해 있던 산업의 이미지가 제고되면서 보급이 확대되는 3가지 형태로 확산이 일어날 수 있다.

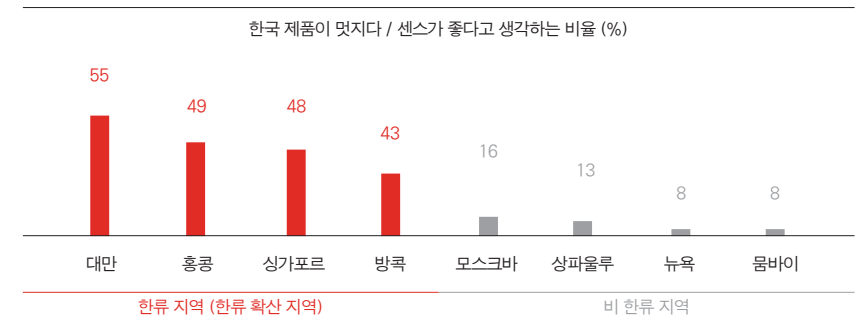
그림. 1 문화상품이 소비재 상품의 선호도를 높이는 과정
개별 상품·산업으로서의 이미지 제고

	라이프 스타일 침투 (시작)	이미지 향상 (보급)
상품	N/A	개별 상품 이미지 제고 개별 상품·장소 노출 등으로 개별 상품의 이미지를 높여서 판매 촉진에 기여 예) 드라마 '겨울연가' 히트로 촬영지 관광객 증가, 영화 '007'에서 BMW의 전략적 노출로 상품 이미지 향상
산업	신규 산업 진출에 기여 콘텐츠를 활용함으로써 새로운 라이프 스타일을 수출해 해당 지역에서 산업이 자리잡게 하는데 기여 예) '이유없는 반항' 등 미국 영화 보급이 청바지를 패션으로 보급하는데 공헌	기존 산업의 이미지 제고 현지 기존 산업의 자국 이미지를 향상시키고 산업의 위상 확보에 기여 예) 드라마 '대장금'의 히트를 계기로 한국 음식에 대한 관심이 더욱 높아짐

제품·산업 수준 이미지 축적 / 국가로 파급범위 확대



국가로서의 이미지 제고



해당 특정 문화상품의 이미지가 제고되는 1)의 경우는 드라마 ‘겨울연가’의 히트로 촬영지가 관광지로 전환되거나, 영화 ‘007’ 시리즈에서 BMW를 전략적으로 노출시킨 뒤 이미지가 향상된 것과 같이 문화상품을 통해 특정 상품 및 장소를 노출시켜 해당상품의 판매를 촉진하는 것이다. 최근 드라마나 영화 등에 자주 등장하는 PPL(Product Placement) 전략이 이런 맥락에서 활용되는 것이라 할 수 있다.

여기에서 그치는 것이 아니라 신규 산업 진출에 기여하는 2)의 경우는 과거 ‘이유없는 반항’ 등 헐리우드 영화가 확산되면서 작업복이었던 청바지가 20대 패션으로 정착되었던 것 과 같은 현상이다. 문화콘텐츠를 활용해 새로운 라이프 스타일을 수출하고, 이와 관련된 새로운 산업이 자리 잡게 되는 것을 이와 같은 유형으로 볼 수 있다.

1단계에서 일어날 수 있는 마지막 유형인 3)의 경우는 기존에 진출해 있던 산업에 영향을 주는 것인데, 드라마 ‘대장금’이 히트함에 따라 한국 음식에 대한 관심이 높아진 것과 같은 예를 들 수 있다. 문화상품을 통해 관련된 기존 산업의 이미지를 향상시켜 그 산업의 위상을 높이는 과정으로 설명할 수 있다.

이제까지 문화상품을 통한 파급효과에 대해서는 이렇게 해당 상품과 관련된 상품과 산업에 국한해 사고하는 경향이 많았다. 활용 전략도 대부분 이러한 틀 안에서 사고되곤 하였다. 그러나 이렇게 개별상품과 산업의 이미지가 축적되면 궁극적으로 해당국가에 대한 이미지까지 함께 제고되는 2단계 현상이 발생할 수 있게 된다. 국가 단위로 이미지가 파급될 경우 해당 문화상품과 직접적으로 관련된 상품 외에 광범위한 상품, 산업에까지 효과가 연결돼 다양한 상품에 대한 소비자 선호도가 향상될 수 있다는 의미다. 한류 확산 지역과 비확산 지역을 나눠 실시한 설문조사 등에서 한류 접촉자들이 한국 제품에 대한 긍정적인 호감도가 높아지는 것들은 모두 이런 효과의 영향으로 해석할 수 있다. 즉, 문화 상품의 수출이 문화적 근접도를 높여 다른 상품의 수출을 견인하는 효과를 발생할 수 있다는 의미다.

(1)국제무역연구원(2011)의 “한류를 알면 수출이 보인다”에서 실시한 설문조사에 의하면 한류를 접한 뒤 한국상품을 구입한 경험이 있는 소비자들이 구입 상품은 가공식품(23.5%), 화장품(22.5%), 의류(17%), 액세서리(9.9%), IT제품(9.7%) 순으로 나타나, 이를 반영하여 위 네가지 항목을 선별함.

본고에서는 위에서 상술한 바와 같이 문화상품 수출의 파급효과가 실제로 얼마나 되는지를 추정하기 위해 우리나라의 수출액 데이터를 가지고 계량 분석을 시도해 보았다. 문화상품의 수출이 문화적 근접도를 높여 다른 상품의 수출을 늘리는 효과를 실제 무역 데이터로 추정해 보고자 한 것이다. 무역 연구에서 많이 쓰이는 중력 모형을 기본 모형으로 하여, 문화상품 수출액과 최종소비재 수출액을 활용해 문화상품 수출이 소비재 수출을 견인하는 효과를 회귀 분석하였다.

중력모형은 Tinbergen(1962)이 시작해 지난 50년간 국가간 무역의 흐름을 결정하는 요인을 분석할 때 가장 많이 활용되는 모형 가운데 하나다. 양국의 무역은 양국의 시장 규모에 비례하고, 거리에 반비례한다는 기본 가정에서 출발해 양국의 특수한 관계를 반영해 무역량을 분석할 때 쓰이는 모형이다. 보통 공통된 언어, 식민지 관계 등의 변수를 포함해 이로 인한 무역 변화량을 추정할 때 많이 쓰이는데, 본고에서는 문화상품 수출액을 독립변수로 추가하고 소비재 수출액을 종속변수로 넣어 문화상품 수출액이 소비재 수출액을 견인하는 효과를 추정하고자 하였다.

주요 독립변수인 문화상품 수출액은 우리나라의 콘텐츠 수출액 가운데 영화, 방송, 음악, 출판 수출액으로 추정하였다. 현재 우리나라 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 비중이 높은 항목은 게임이지만, 본 연구에서는 해당 문화상품을 보면서 한국을 떠올려 다른 상품의 선택에도 영향을 줄 수 있는 것만으로 문화상품을 한정하기 위해, 한국의 노출이 높고 한국에 대한 이미지가 쉬운 영화, 방송, 음악, 출판 수출액만 활용하였다.

또 종속변수인 문화상품 소비에 의해 영향을 받을 수 있는 상품의 수출액은 최종 소비재 가운데 IT제품, 의류, 화장품, 가공식품의 수출액으로만 한정하였다. 일단 문화상품을 소비하는 소비자들이 똑같이 선택할 수 있는 품목이어야 한다는 점에서 자본재와 중간재를 제외한 최종 소비재로만 한정하였다. 또 Rauch(1999)의 연구 등에서 밝힌 바와 같이 동질재보다는 소비자들의 선호가 중요한 차별화 재화(differentiated products)의 무역에서 문화적 친밀도가 더 중요하게 작용한다는 점을 반영하여, 한국 브랜드 및 이미지가 쉽게 전이될 수 있는 소비재들로 IT제품, 의류, 화장품, 가공식품을 선별하였다.⁽¹⁾

이를 기반으로 설정한 본 연구의 기본 모형은 식(1)과 같다.

식(1).

$$\ln X_{ijt} = \alpha_{ij} + \alpha_1 \ln GDP_{it} + \alpha_2 \ln GDP_{jt} + \alpha_3 \ln Dist_{ijt} + \alpha_4 \ln Exchr_{ijt} + \beta \ln Cult_{ijt}$$

$\ln X_{ijt}$: t년도 우리나라에서 j국으로의 소비재 수출액 (log값)

$\ln GDP_{it}$: t년도 우리나라의 국내총생산 (log값)

$\ln GDP_{jt}$: t년도 j국의 국내총생산 (log값)

$\ln Dist_{ijt}$: 우리나라에서 j국까지의 거리 (log값)

$\ln Exchr_{ijt}$: t년도 원화대비 j국의 환율 (log값)

$\ln Cult_{ijt}$: t년도 우리나라에서 j국으로의 문화상품 수출액 (log값)

Year t : 연도 더미

위 추정식에 2001~2011년까지 92개국에 대한 우리나라의 문화상품 수출액 및 소비재 수출액 데이터로 구성된 패널데이터를 적용해 회귀 분석을 시도하였다. 분석에 이용한 패널데이터는 2001년부터 2011년까지 우리나라가 소비재를 수출한 나라 총 222개국 가운데 연간 수출액이 1천만 달러가 넘는 92개국, 798개 데이터로 구성된 불균등 패널(Unbalanced Panel)이다.

회귀분석 결과 문화상품 수출이 소비재 수출을 견인하는 효과는 유의한 것으로 나타났으며, 그 효과는 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 수출을 0.03% 증가시키는 것으로 분석되었다. 과거 11년간의 평균 수출액으로 환산해 추정하면, 문화상품 100달러의 수출을 증가시킬 때 소비재 수출이 평균 412달러 증가했다는 결과다. 즉, 문화상품을 일정액 수출하게 되면 그 4배 이상의 소비재 수출이 뒤따를 정도로, 문화상품의 소비재 수출 견인효과가 높다는 이야기다.

문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약

문화상품	소비재	계수 탄력도	평균 변화율	의미
문화상품 전체	소비재 전체	0.030**	4.12	문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.03% 증가 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 평균 412달러 증가
	IT제품	0.032**	3.95	문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.032% 증가 문화상품 100달러 수출 증가시 IT 수출 평균 395달러 증가
	화장품	-	-	-
	의류	0.051**	0.35	문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.051% 증가 문화상품 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 35달러 증가
	가공식품	0.070**	0.31	문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.07% 증가 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 31달러 증가
방송	가공식품	0.032**	0.64	방송 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.032% 증가 방송 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 64달러 증가
영화	의류	0.026**	0.87	영화 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.026% 증가 영화 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 87달러 증가

주1. ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

주2. 평균 변화율은 2001~2011년까지 수출액으로 추정.

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

소비재 항목을 나눠 살펴보면, 화장품을 제외한 IT제품, 의류, 가공식품에 대한 수출 견인효과가 모두 유의한 것으로 나타났다. 탄력도로 표현되는 견인 효과는 가공식품>의류>IT제품 순으로 높은 것으로 나타났다. 즉 문화상품 수출이 1% 증가하면 각각 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 0.07%, 0.051%, 0.032% 증가하는 것으로 분석되었다. 이것을 역시 과거 11년간의 평균 수출액으로 환산해 추정해 보면, 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 각각 평균 31달러, 35달러, 395달러 증가한다는 결과였다.

수출 증가액으로 보면 가장 높은 것은 IT제품이기는 하나, 이것은 워낙 소비재 수출액에서 IT제품이 차지하는 비율이 높기 때문이다. 오히려 수출 증가 비율로 보면 가공식품과 의류가 IT제품에 비해 높게 나타났다. 가공식품과 의류는 증가 비율은 높지만 이제까지 수출했던 금액이 매우 작기 때문에 창출되는 수출액이 상대적으로 낮아 보일 뿐이다. 하지만 문화상품 수출에 대한 탄력도가 IT제품보다 높기 때문에 앞으로 문화상품 수출액이 늘어날수록 이들의 수출액은 더 빠르게 증가할 수 있다고 예측할 수 있다. 화장품의 경우는 최근 한류 효과로 많이 언급되고 있지만 절대 수출액이 아직은 매우 낮아 통계효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

문화상품 항목별로는 방송 수출의 가공식품 수출 견인효과, 음악과 영화수출의 의류 수출 견인 효과 등이 유의한 것으로 나타났다. 즉 드라마 등 한국 방송이 해외에 소개될 수록 한국 식품의 소비가 늘어나고, 음악과 영화의 수출이 늘어날 수록 한국 의류에 대한 관심이 늘어난다는 사실이 계량적으로 입증된 것이다.

지역별로는 한류의 영향력이 가장 강한 곳으로 알려진 아시아 지역에서 음악수출이 화장품수출을 견인하는 효과와 방송 수출이 IT제품 수출을 견인하는 효과가 유의한 것으로 나타났다. 한류의 영향으로 인해 아시아 지역에서 화장품 판매가 오르고 있다는 사실이 통계적으로 유의함이 확인된 셈이다. 또 최근 한류가 주목받고 있는 중남미 지역에서도 음악수출이 IT제품 수출을 견인하는 효과가 유의한 것으로 나타났다.

지역별 문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약

문화상품	소비재	지역	계수 탄력도	의미
음악	화장품	아시아	0.060**	아시아 지역에 음악 수출 1% 증가시 아시아 화장품 수출 0.06% 증가
방송	IT		0.043**	아시아 지역에 방송 수출 1% 증가시 아시아 IT 수출 0.043% 증가
음악	소비재 전체	중남미	0.062**	중남미 지역에 음악 수출 1% 증가시 중남미 소비재 수출 0.062% 증가
	IT		0.058**	중남미 지역에 음악 수출 1% 증가시 중남미 IT 수출 0.058% 증가

주1. ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

이러한 결과들은 모두 문화상품 수출이 소비재 수출을 견인하는 효과가 실제로 유의하며, 그 효과의 크기도 적지 않음을 보여주고 있다. 즉, 서두에서 밝힌 바와 같이 동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권 내지는 국가에서 생산된 제품에 대한 소비자들의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 가설을 다시 한번 확인해 준 것이라 할 수 있다.

Cool Britannia를 넘어 Creative Britain으로 / 창조산업을 일자리와 성장의 핵심으로 잡은 영국

문화산업은 이와 같이 해당 산업에서의 수익 뿐 아니라 관련 산업으로의 파급이 크다는 점 때문에 그 중요성을 더 인정받고 있다. 특히 생산성 증가로 인한 제조업 고용창출의 한계가 많이 거론되기 시작하면서 선진국에서는 문화산업에 대한 재평가가 활발하다. 문화산업이 기존 산업의 부가가치를 향상시킬 수 있는 가능성이 높을 뿐 아니라 기계화, 자동화로 인해 한계를 보이고 있는 일자리 창출의 문제를 해결할 수 있다는 점 때문이다.

특히 가장 주목받을만한 움직임을 보이고 있는 곳은 영국이다. 영국은 토니 블레어 총리가 당선되었던 1990년대 중반부터 ‘쿨 브리태니아(Cool Britannia)’라는 슬로건 아래 음악, 미술, 공연, 패션, 광고, 출판, 방송산업 등을 창조산업(Creative industries)이라 명하고 적극적인 지원정책을 펼쳐왔다. 초반의 ‘쿨 브리태니아’ 정책은 낡고 과거지향적인 영국의 이미지를 현대적이고 활기찬 이미지로 변화시키고, 경제 성장 동력도 창조산업으로 바꾼다는 의미에서 시작된 정책이었다.

그러나 이러한 정책이 처음부터 순조롭게 진행된 것은 아니었다. 정책적 취지와 근본적인 지향점에 대한 국민적 공감대가 형성되지 못해 오히려 정부의 세련된 ‘프로파간다’라는 비판을 받기도 했다. 몇 명의 예술가나 팝스타가 탄생한다고 해서 근본적으로 영국의 경쟁력이 변화되는 것은 아니라는 점 때문이었다. 따라서 각종 행사에 문화 스타 들을 ‘동원’해 정책의 들러리 역할을 하는 것에 대해 거부감이 일었던 것도 사실이었다.

그러나 이후 영국의 문화부 장관을 역임했던 크리스 스미스 등이 ‘쿨 브리태니아’ 전략이 단기적인 국가 이미지 개선 사업이 아니라는 점을 강조하며 국민적 공감대를 이끌어 가면서 정책도 좀더 완결성을 가지고 발전돼 갔다. ‘쿨 브리태니아’ 전략은 단지 일부 팝스타나 예술가들의 개인적인 창의력으로 영국의 이미지를 개선하는 것이 아니라, 중장기적으로 창조산업을 영국의 일자리와 성장을 담보하는 분야로 재정비한다는 점에서 중요하다는 것을 강조하면서 정책의 기초 지향점을 다시 수립한 것이다.

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

이때 수립된 영국의 창조산업 정책 보고서에 의하면 우선 최근의 성장동력이 혁신(Innovation)에서 창의성(Creativity)으로 대체되면서 가치의 원천이 '지식과 정보'에서 '상상력과 창의성'으로 전환된다는 것을 기본 전제로 한다. 따라서 창의성이 국가 경제발전의 원동력으로서 창조 경제(Creative Economy)의 토대가 되며, 이러한 창조 경제가 지속가능한 미래 성장모델로 가치 매김된다는 이야기다. 이에 따라 '쿨 브리태니아(Cool Britannia)'라는 슬로건을 '창조적인 영국(Creative Britain)'(1998)으로 발전시키면서 체계적인 지원정책을 마련하기에 나선다.

영국 정부는 이에 따라 문화미디어스포츠부(DCMS)에 테스크포스팀을 만들어 1998년과 2001년 두 번에 걸쳐 Creative Industries Mapping Document를 발간하여 창조산업의 정의와 특성, 미래전망 등에 대한 내용 정리해 발표했다. 이 보고서에서 창조산업이란 '개인의 창조성, 기술, 재능 등을 이용해 지적재산권을 설정하고, 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의한다. 이러한 정책적 관점에서 영국의 창조산업 지원책은 광고, 방송, 출판 등 전통적인 문화산업 외에 건설, 제조업, 미디어 등 타 산업분야에까지 창조산업을 접목시켜 새로운 부가가치를 창출하는 것을 목표로 하였다. 즉, 영국에서의 창조산업이란 단순히 정부나 단체가 보조금을 주면서 보호해야만 하는 대상이 아니라, 창의적 능력에 의해 다른 산업의 비즈니스 효율성을 향상시키는 산업으로 위상이 높아진 것이다.

그 결과 영국은 약 150만명(영국 취업자의 5.14%)이 창조산업에 종사하고, 전체 부가가치(GVA)²⁾ 총부가가치(Gross Value Added), GVA+생산물에 부과되는 세금-생산물에 제공되는 보조금=GDP이기 때문에 총 경제적 기여 부분이 GDP로 비교될 때와 차이 발생의 2.89%인 연 363억 파운드(한화 약 66조원)를 창조산업에서 산출하는 등 국민경제적 파급효과가 타 산업에 비해 높아 세계적으로 벤치마킹 대상이 되고 있다. 지난 10년간 창조산업 분야의 성장률도 영국 경제 전체 성장률 2.8%의 두배 이상을 보였으며, 음반·TV프로그램 등 문화산업 수출도 전체 수출의 10.6% 차지했다. 특히 2009년 영국의 전체 부가가치는 전년에 비해 3% 하락했지만, 창조산업이 창출한 부가가치는 0.07% 증가했을 정도로 창조산업의 성과가 눈부시다.

이러한 지원 아래에서 영국은 지난 10년간 해리포터(Harry Potter) 시리즈, 패션 디자이너 폴 스미스, BBC 인기 방송 프로그램 Doctor Who와 셜록 시리즈, The Hay Festival of Literature, 테이트 모던 미술관, 웨스트엔드 뮤지컬 등 다양한 성공 사례를 배출했다. 영국의 창조산업이 이처럼 성공할 수 있었던 배경에는 △국가의 강력한 정책 의지와 적극적인 지원, △식민지 지배경험을 통해 축적한 문화적 다양성, △창조산업의 교육과 개발에 대한 지속적 투자 등이 꼽힌다.

(2) 총부가가치(Gross Value Added), GVA+생산물에 부과되는 세금-생산물에 제공되는 보조금=GDP이기 때문에 총 경제적 기여 부분이 GDP로 비교될 때와 차이 발생

Design View

2012-2013

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

영국의 창조산업 지원 정책의 특징 가운데 하나는 청소년 교육에서부터 일 자리 전환, 산업 지원과 육성 등 국민 개개인과 산업의 전주기를 관통할 수 있는 일관된 교육, R&D, 자금, 지적재산보호 지원책을 마련하고 있다는 점이다. 학생들에게는 '재능발견(Find Your Talent) 프로그램' 등을 통해 약 2천500만 파운드(약 500억원)를 투입해 청소년들이 전시회, 미술과, 박물관 견학, 연극과 음악회 관람 등 문화활동을 1주일에 5시간 동안 체험할 수 있도록 지원한다. 또 '재능 경로 제도(Talent Pathway Scheme)' 등을 실시해 재능있는 청년들에게 관련 정보를 제공하고 멘토링을 실시하는 등 유망한 청년들이 이 분야에 자리잡을 수 있도록 도와주기도 한다. 또 기업에서는 창조산업 인력을 손쉽게 쓰고 인력도 양성될 수 있도록 견습생 제도(Apprenticeship)를 통해 매년 5,000명의 창조산업 인력이 배출될 수 있도록 정부가 지원금 및 법적, 제도적 환경을 제공하고 있다.

특히 영국의 정책이 다른 나라의 정책들과 구별되는 점은 창조산업의 산업적 한계를 극복하기 위해 기업가 교육에 매우 공을 들이고 있다는 점이다. 영국이 창조산업을 지원하는 가장 큰 의의는 이 산업이 일자리를 창출하고 경제에 이바지하는 부분이 높을 것을 기대하기 때문이다. 따라서 창조산업이 이러한 자리 매김을 성공적으로 해 나가기 위해서는 이 분야의 기업들이 장기적으로 잘 성장하고 발전해 나아가야 한다. 그런데 창조산업은 특성상 개인의 예술성 및 창의성에 기반해, 기업가들의 비즈니스 마인드가 부족하거나 성장 의지가 없는 경우가 많다. 기업가들이 장기적인 비즈니스 플랜을 가지고 사업에 임하는 곳도 적다. 따라서 영국 정부는 창조산업 기업가들에게 직접 기업가적 마인드를 교육시키고, 실질적인 비즈니스 기술을 배양하는 프로그램을 제공해, 기업가들이 장기적인 전망을 가지고 사업을 할 수 있도록 도와주고 있다.

개인사업자들에게 제공하는 '지식재산권 확보전략(Own It)'도 이러한 일련의 프로그램 가운데 하나다. Own It 프로그램은 창조산업에 종사하는 개인사업자들에게 지적재산권과 관련된 지원 서비스와 상담을 제공하는 것으로, 런던 커뮤니케이션 대학이 운영을 담당하고, 제휴된 지적재산권 법률회사에서 파견된 변호사들이 무료 법률 조언과 상담서비스를 제공한다. 즉 창조산업 기업들이 지식재산권을 확보, 유지, 협상, 가치화하는 방법을 교육함

으로써 기업들에게 실질적인 비즈니스 기술을 제공하는 프로그램인 셈이다.

또한 창조산업의 특성상 시장 실패가 발생할 수 있는 분야라는 점 때문에 공공투자도 강조하고 있다. 특히 창조산업에서의 많은 상업적 성공은 공공투자로 지원되는 기초 예술분야에서 피어나는 경우가 많다는 점을 반영해 정부의 공공투자가 지나치게 상업적인 부분에만 치우치지 않도록 노력한다. 산업의 특성상 중소기업 및 창업초기 기업이 많다는 점을 고려해 이들에게 제공되는 자금을 다양화하고 투자 분위기를 향상시키기 위한 장치들도 많이 두었다. Enterprise Finance Guarantee(EFG), Regional Venture Guarantee, Early Growth Fund 등 정부가 직간접적으로 지원하는 기금들 외에 지역 정부에 의한 지역펀드도 매우 다양하다. 여기에 민간에서 운영하는 창조산업 지원 자선기금 등이 다수 존재하는 것도 특징이다.

즉 영국의 창조산업 지원 정책은 창조산업이 현재의 산업들의 한계점을 보완하고 높은 부가가치를 덧붙일 수 있는 산업이며, 향후 일자리 창출의 기반이 된다는 확고한 철학을 기초로 가지고 있다는 특징을 지닌다. 다른 어느 나라보다도 정책의 기초 공사를 매우 튼튼하고 강건하게 다져놓았다는 의미다. 그리고 이를 위해 개인의 생애주기, 기업의 생애주기 등을 관통하면서 일관된 효과를 나타낼 수 있는 다양한 지원 제도를 제공한다. 문화산업에 대한 다양한 지원을 제공하는 나라들은 많지만, 산업의 지향점을 이처럼 확고하게 설정하고 지원하는 곳은 드물다는 점에서 영국의 창조산업 지원 정책은 많은 시사점을 안겨 준다.

Design
View

2012-2013

글로벌
이슈

보고서. 10

한류
활용을
통한
신시장
개척

동일본대지진 등 경제 위기를 'Cool Japan'으로 극복하려는 일본

전후에 수직통합적 팀워크와 조직력 등을 강점으로 내세우며 이를 통해 확보된 가격과 품질 우위로 세계경제의 주역을 담당해 온 일본은 최근 십수년 동안의 경제침체로 위기에 봉착해 있다. 2010년에는 세계 제 2위의 경제대국의 자리도 중국에게 내줘 최근에는 기존 일본 경제에 대한 재진단도 쏟아지고 있는 실정이다. 이런 상황 속에서 2011년 3월 동일본 대지진이 발생하면서 일본 경제는 인적, 물적 피해도 입었지만 무엇보다 일본 제품과 일본 브랜드에 대한 신뢰성 하락이라는 문제에 직면하게 되었다. 일본 상품의 수출 하락이라는 위기를 돌파하기 위한 전략이 필요해진 것이다.

이에 따라 일본 정부는 2011년 5월 국제표준화 스테이지업 전략, 지적재산 혁신 경쟁전략, 디지털 네트워크 전략, 쿨 재팬 전략 등으로 구성된 '지적재산추진계획 2011'을 발표하였다. '지적재산추진계획'은 일본 지적재산기본법에 의거해 정부와 지적재산전략회의가 결정하는 액션플랜으로, 2004년부터 매년 추진계획을 수립해 오던 것이었다. 그런데 2011년 추진계획에 '쿨재팬 전략'이 포함되면서 일본 정부의 문화산업에 대한 새로운 재정의 및 지원 방향이 표출된 것이다.

원래 '쿨 재팬 전략'은 2010년 6월 일본 정부가 발표한 '산업구조 비전 및 신성장전략'에서 일본의 다양한 문화를 세계에 알리고 판매하는 것을 향후 전략산업분야로 자리매김한다는 의미로 처음 등장한 개념이다. 즉, '쿨 재팬'을 수출상품화하고 관광객을 유치하는 것을 목표로 한다는 취지는 2010년부터 시작되었으나, 동일본대지진이 난 2011년 지적재산추진계획에서 '쿨 재팬'이 4대 전략축 가운데 하나로 편입하면서 본격적으로 강조되기 시작한 것이다.

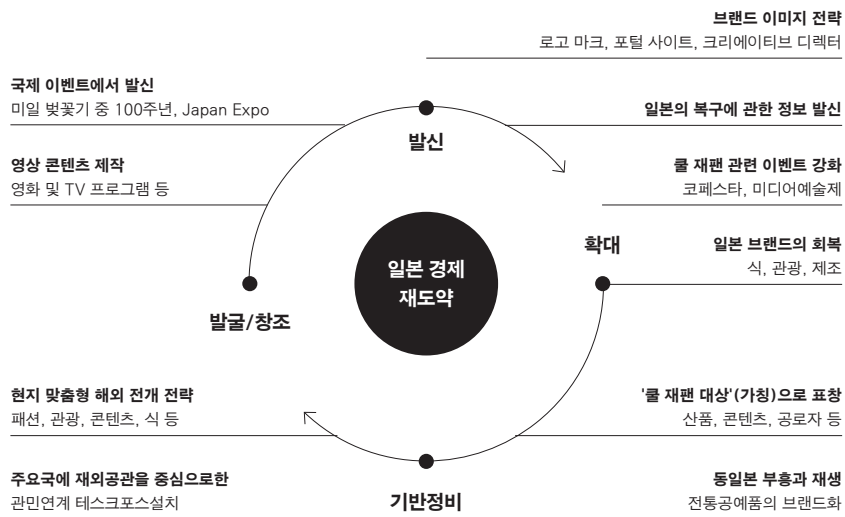
일본의 쿨재팬 전략은 정보, 자본, 물자, 기술, 인재의 왕래가 국경을 넘어 자유로워지고, 디지털 네트워크를 통해 빠르게 연결되는 글로벌 네트워크 시대가 도래함에 따라 이에 걸맞는 새로운 산업 정책이 필요하다는 취지에서 수립되었다. 세계가 하나로 이어지게 되면 복제할 수 없는 지역 고유의 아이덴티티에 기초한 상품, 문화 등의 가치는 더욱 높아지게 되며, 이러한 것들을 효율적으로 지적재산화하여 이를 통해 일본의 브랜드를 회복하자는 의미다.

특히 일본에서는 이제까지 전면적인 문화산업 해외 진출 정책을 추진한 예가 없었다는 점에서 ‘쿨재팬 전략’은 일본 정부의 획기적인 시점 변화를 담고 있다. 2000년대 중반까지 일본 콘텐츠는 해외에서 비교적 인기가 높았는데도 불구하고 일본 정부는 변변한 지원 정책을 수립해 본 적이 없었다. 일본의 콘텐츠 시장 규모가 미국에 이어 세계 2위에 이를 정도로 내수시장이 큰 편이어서 상대적으로 해외 진출에 대한 니즈가 적었기 때문이다. 또 일본 콘텐츠의 인기가 해외에서 높기는 했지만, 수익과는 연결되지 않는다는 인식이 많아 해외진출에 대해 소극적이기도 했다. 불법 다운로드 등으로 드라마와 영화에서 수익을 얻기 어려울 뿐더러, 콘텐츠 수출을 할 경우 제작자, 각본가, 출연자 개개인에게 일일이 허락을 받아야 하는 일본 업계 관행으로 해외 판매를 꺼려왔기 때문이다.

그러나 저출산으로 인한 인구 감소로 내수시장의 축소가 불가피하고, 디지털 시장이 확대되면서 비즈니스를 지속시키기 위해서는 해외진출이 필요하다는 공감대가 일본에서도 형성되기 시작했다. 이에 따라 수립된 쿨 재팬 전략은 해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 식품, 전통문화, 지역, 관광 등을 발굴해 해외 각국에 알리고 판매함으로써 일본의 경제성장을 꾀하는 전략이라고 정리할 수 있다. 각 지역에 묻혀 있는 ‘쿨 재팬’을 발굴하고 상품화해, 해외 각국에 전파함으로써 ‘일본’ 브랜드를 향상시키는 선순환 사이클을 확립하자는 취지다. 2009년 현재 일본의 쿨 재팬 관련 산업 시장 규모는 약 4.5조엔(한화 약 63조원)이지만 일본 정부는 이 시장 규모를 2020년까지 17조엔(한화 약 239조원)으로 확대한다는 목표를 설정하고 있다.

일본 쿨 재팬 전략 추진도

해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 산품產品, 食食, 전통문화, 디자인 등의 ‘쿨재팬(Cool Japan)’을 추진해, 일본의 경제 성장으로 연결



Design View

2012-2013

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

2011년에 추진된 일본의 쿨 재팬 전략의 세부 내용은 다음과 같다. 우선 콘텐츠의 국제 경쟁력을 강화하고 지역 활성화를 위해 샷포로를 국제 콘텐츠 특구로 지정했다. 아시아의 콘텐츠 산업 거점 도시가 된다는 목표 아래 영화/방송 프로그램을 제작할 때 샷포로에서의 로케이션 촬영 허가 규제를 완화하고 해외 로케이션 촬영비용을 지원하는 윈스톱 창구도 설치했다. 최근 우리나라 드라마 등에서 샷포로를 배경으로 한 장면이 많이 담겨지게 된 것도 이러한 영향과 무관하지 않다.

또 동일본 대지진으로 실추된 일본 음식, 관광, 제품 등에 대한 신뢰성을 회복하기 위해 쿨 재팬을 활용한 일본 브랜드 부흥 캠페인도 실시하였다. 미일 사쿠라 기증 100주년 사쿠라 축제, 중일 국교정상화 40주년 기념 심포지엄, 일본·인도 국교수립 60주년 기념 고품질 일본상품 전시회 등 국내외 이벤트를 활용해 일본의 문화를 접하는 기회를 넓혔다. 특히 이때 통일된 이미지인 'Japan Next'를 만들어 관련 부처에서 해외 이벤트나 전시회를 개최할 때 공통으로 사용해 단일한 이미지를 주도하도록 하였다. 이밖에도 각 부처별로 일본에 관광객을 유치하고 일본의 문화를 해외로 전파할 수 있는 다양한 정책들을 수립하고, 정부 지원금을 책정하였다.

특히 눈에 띄이는 형태는 해외 현지에 파견된 관계 기간들이 데스크 포스를 구성해 쿨 재팬 사업을 분야별로 나눠 공동 추진하면서 성과를 거둔 것들이다. 일본의 현지 기관 구성은 우리나라와 유사한데, 재외 공관장이 데스크 포스의 사무국장을 담당하고 현지 일본계 기업, 우리나라의 KOTRA에 해당하는 일본 무역진흥기구(JETRO) 해외사업소, 일본 정부 관광국(JNTO) 해외사무소 등이 데스크포스를 구성해 쿨 재팬 지원 사업을 공동으로 진행한 것이다. 현재 서울, 상해, 홍콩, 하노이, 싱가포르, 뉴델리, 뉴욕, LA, 상파울로, 파리, 런던, 자카르타, 방콕 등 13개 주요도시에 쿨 재팬 중점 거점을 설치·운영하고 있다. 이 데스크 포스를 통해 실제 비즈니스를 진행하는 현지 일본기업들은 관련기관과 연계해 해외 대형 이벤트 사업에서 일본 상품을 소개하고, JETRO가 판로 확대를 지원하는 한편, JNTO는 Visit Japan 프로모션 사업의 현지 집행을 담당하는 등 각 역할을 분담해 시너지를 높이는 형태를 취하고 있다.

이러한 데스크 포스의 지원 아래 일본은 정부가 선정한 13개 주요 거점별로 지역마다 핵심이 되는 키워드를 골라 이를 중심으로 쿨 재팬 전략을 추진하고 있다. 거점별로 이뤄지는 사업 형태들은 모두 상이한데, 음식과 패션을 중심으로 쿨 재팬 사업을 벌인 싱가포르의 사례는 우리의 입장에서 한번 참고할 만하다.

쿨 재팬 13대 거점 지역 가운데 한 곳인 싱가포르에서는 음식과 패션을 중심으로 쿨 재팬 전략을 추진하기로 하였다. 싱가포르의 경우 고층 리조트 호텔이 오픈되면서 세계적으로 관광객들이 늘어나고 있어 이들에게 어필하는 방식으로 쿨 재팬 전략을 펼치고자 한 것이다. 이를 위해 일본 정부는 2011년 12월부터 싱가포르에서 레스토랑 체인을 운영하는 외식기업과 제휴를 맺고 해당 기업이 운영하는 레스토랑 옆에 안테나숍을 개설했다. 안테나숍은 신제품이나 신사업 형태 등에 대한 시장조사, 수요조사, 광고효과 측정 등을 위해 실제 판매에 앞서 운영되는 점포로, 파일럿숍이라고도 불리는 예비점포다.

이 안테나숍에서 일본 정부는 미야기현 찾집과 연계해 생강갈근탕, 엽차 등 일본 음료를 제공하면서 3개월에 걸쳐 관광객들의 ‘일본 음식’에 대한 관심을 탐색했다. 약 3개월의 프로젝트를 진행했던 일본 경제산업성은 안테나숍에서 얻은 노하우를 바탕으로 일본 레스토랑을 개설했다. 레스토랑 개설에서만 그친 것이 아니라 건조야채, 콩치 가공품 등 동일본대지진으로 큰 피해를 입은 도호쿠지방의 식품에 대한 수출도 이 레스토랑을 기반으로 추진하였다. 즉, 파일럿 프로젝트를 통한 꼼꼼한 예비 조사를 거쳐 일본 식문화 전파와 연계한 식재료 수출을 현지에서 진행한 것이다.

음식 외에 패션 사업을 위해서는 공동 브랜드를 통한 공동 진출 등을 추진하였다. 일본의 섬유상사인 초리 등은 2011년 10월 싱가포르의 소매업자와 업무제휴를 맺고 도쿄 하라주쿠의 15대 패션 브랜드를 공동 점포로 구성해 한꺼번에 싱가포르 백화점에 소개하였다. 이를 위해 현지에서 패션 쇼를 열어 ‘일본 브랜드’에 대한 관심을 끄는 한편 패션 공동 브랜드 런칭에 맞춰서는 일본의 아이돌 그룹 ‘SMAP’를 카지노 호텔 마리나베이샌즈의 CM 현지 로케에 유치해 일본 스타일에 대한 관심을 제고시키기도 하였다. 특히 최근 싱가폴은 태국 홍수 피해 등의 영향으로 관광 특수가 이어지고 있어 싱가포르에서의 일본 ‘쿨 재팬’ 전략은 상승효과를 보이고 있다는 분석이다.

Design View

2012-2013

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

일본의 쿨 재팬 전략 가운데 가장 눈에 띄이는 분야는 식문화 분야다. 일본의 전통 식문화 전파를 통해 식품 수출을 확대하기 위해 일본에서는 쿨 재팬 전략을 적극적으로 활용한다. 이것은 지난 원자력발전소 사고 이후 급속도로 추락한 일본 식품에 대한 신뢰도를 개선시키기 위해서이기도 하다. 이 과정에서 일본은 식품을 단순히 ‘음식’으로 한정하는 것이 아니라 ‘일본 문화’의 한 부분으로 상정하고 전파하고 있다는 점에서 눈여겨 볼 필요가 있다.

일본 정부는 식품 품목별로 일본 브랜드를 확립해 각 국가별로 베스트 액션 플랜을 만드는 등 정부 주도로 마케팅 전략을 수립한 뒤 민관이 함께 사업을 진행했다. 특히 일본 문화를 연상시키는 포장과 디자인 개발, 품질을 강조하고 상세한 제조법 등을 안내하는 스토리라인을 활용하는 것 등이 눈에 띈다. 이와 함께 JETRO의 역할을 강화하며 현지 네트워크와 노하우 축적을 살린 지원체계 구축에도 힘쓰고, 유망 프로젝트에 자금을 공급하는 펀드도 창설했다. 기존의 수출 방법에서 벗어나 E커머스를 통한 수출을 추진하는 등 새로운 비즈니스 모델을 구축해 해외 각국 정보에 홍보하기도 한다.

특히 식품을 일본 식문화로 연결했기 때문에 식문화 자체를 효과적으로 알리는 데에도 힘쓰고 있다. 일본 식문화를 세계무형유산에 등록하는 것을 추진하고, 관광 등 타산업과 연계하는 등 일본 문화의 매력을 다양하게 어필한다. 재외공관이나 JETRO 등이 연계해서 각국에서 일본 식문화 홍보를 추진하는 것은 물론, 일본식을 담당하는 해외 인재를 육성하는 플랜까지 갖췄다. 우리나라에서도 이와 같은 쿨 재팬 전략이 추진되고 있다.

우리나라에서는 일본 제품 기업들이 콘소시엄을 구성해 도토리노모리 사이트(www.cooljapan.kr)라는 사이트를 운영하고 있다. 이 온라인 사이트에서는 일본 식재료와 생활용품을 판매하는 한편 일본 문화 및 관광 상품을 소개하는 사업을 한다. 이러한 사이트 역시 일본 정부의 자금 지원을 통해 운영되고 있다.



일본 도토리노모리 사이트

한류 콘텐츠는 이제 시장의 대세로 자리잡을 전망이다. 큰 폭으로 일었던 바람이 다소 주춤해질 수는 있겠지만, 이제 한류는 세계시장에서 한 카테고리 자리잡고, 그 안에서 테마와 중심주자 등을 변화시키며 나아갈 것이라는 게 전문가들의 예측이다. 따라서 문제는 한류가 지속될 것인가가 아니라 이렇게 자리잡아 가는 한류를 어떻게 활용할 수 있을 것인가라 할 수 있다.

한류콘텐츠 수출은 자체 수출액의 약 4배가 넘는 소비재 수출액을 증가시키는 효과가 있음이 통계적으로도 확인되었다. 과거에도 한류의 영향에 대해서는 많이 언급되었지만, 다른 효과와 연관돼 있어 한류의 영향만을 따로 떼어 추정하는 것이 어려웠던 게 사실이다. 본고에서는 중력 모형을 응용한 계량 분석을 통해 소비재 수출 증가액 가운데 순수하게 한류콘텐츠 수출에 의해 영향받는 증가분이 콘텐츠 수출액의 약 4.12배라는 사실을 검증하였다. 이번 분석은 소비재 수출액으로 한정하여 추정하였지만, 소비재 수출액 외에 현지에서 거둬들이는 한국 기업들의 직간접적 이익은 더 높을 것으로 보인다.

따라서 이제는 한류의 파급을 바라보며 단순히 기빠하고 자긍심을 갖는 것에서 벗어나, 시장에서 깊숙이 자리잡아 가는 한류를 활용하여 어떻게 새로운 시장을 개척할지 고민하는 것이 필요해졌다. 이를 위해서는 한류 시장 특성과 기업 상황을 파악하고 그 위에서 새로운 전략을 도출해 보는 것이 필요하다.

한류의 지역적 특성을 고려해야

우선 현재 한류 콘텐츠가 진출한 지역들의 특색부터 파악하고 접근하는 것이 필요하다. 한류가 이미 시장 깊숙이 자리잡은 일본, 동남아시아의 경우 두터운 K팝 팬층이 형성되어 있어 이들에 대한 다양한 시장 진입을 시도해 볼 수 있다. 그런데 동남아시아의 경우 한류 스타들의 공연, 음반 판매, 광고 등에서 골고루 수익을 거두고 있으나, 시장 자체가 그리 크지 않고 물가 수준도 낮아 기대수익이 그다지 높다고 볼 수는 없다. 따라서 콘텐츠와 연계한 시장 개발을 통해 활용도를 높여가는 것이 필요한 단계다. 본고에서도 확인되었듯이 한류의 영향권이 강한 지역에서 소비재 수출도 유의하게 증가하

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

로, 아시아 지역에서는 K팝 인기를 활용해 의류, 음식, IT제품, 화장품 등 다양한 소비재 판매를 연계하는 것이 가능할 것으로 보인다. 동남아시아에서 K팝 공연 티켓 판매율을 기준으로 시장의 우선 순위를 꼽는다면 대만, 태국, 싱가포르, 홍콩, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 순이라는 게 전문가들의 평가다.

반면 최근 한류 진출이 두드러졌던 유럽, 북미 등 선진국의 경우는 한류가 시장 진입에 성공하기는 했으나 수익보다는 적자 폭을 줄여가는 수준이다. 유럽과 북미에서는 현재 유튜브, SNS 등 인터넷 기반으로 K팝 팬층이 형성되고 있어 아직 직접적인 경제성과를 논하기는 어려운 단계라는 것이다. 그러나 선진국은 시장 자체가 매우 크고, 물가 수준도 상대적으로 높기 때문에 일정 수준 이상 팬층이 형성될 경우 고수익으로 전환될 수 있어 한류 진출은 당분간 꾸준히 추진될 전망이다. 부가적인 시장 역시 그러한 측면에서 접근해 볼 가치가 높다. 특히 온라인을 통한 K팝 파급이 높은 점을 감안해 인터넷 플랫폼을 통한 진입 전략 등을 시도해 볼 만하다.

최근 K팝 신흥시장으로 떠오르고 있는 중남미 시장은 또다른 특색을 가지고 있다. 유럽, 북미와 같은 경우 K팝의 반응이 좋다고는 하지만 아시아계라는 한계를 넘어서는 것은 어렵다는 것이 전문가들의 평가다. 따라서 유럽과 북미에서는 매니아층을 일정 정도 형성하고 발전시키는 것까지는 가능해도 대중적으로 크게 확산을 하는 데에는 다소 어려움이 있을 수 있다는 것이다. 그러나 중남미에서는 이러한 한계가 없다는 점에 주목해야 한다고 전한다. 백인들은 오랜 기간 문화적, 역사적으로 형성해온 아시아인들에 대한 선입견, 우월감 등이 있어 아시아 스타를 받아들이는 것이 쉽지 않지만, 중남미인들은 아시아인들에 대해 이런 선입견이 없어 팬심이 훨씬 쉽게 형성될 수 있다는 것이다. 현지에서의 반응 역시 그러한 모습을 보이고 전한다. 따라서 한류를 활용한 다양한 시장 진입도 유럽이나 북미에 비해 훨씬 손쉬울 수 있다고 볼 수 있다.

한류 콘텐츠 기업들의 특성 및 상황

최근 한류의 핵심으로 부상하고 있는 K팝의 경우 기업들의 상황도 연계 전략을 세울 때 고려해야 한다. K팝의 해외진출의 경우 언론에서 크게 다뤄지고 있는 것에 비해 실제로 진출을 하고 있거나 준비하고 있는 기업은 소수에 불과한 상황이다. 해외시장 정보나 네트워크 등이 부족해 일정 정도 규모를 갖추지 못한 기업들은 해외진출을 시도하기 어렵기 때문이다. 또 검증되지 않은 해외기업을 통해 진출을 할 경우 부실한 관리·운영 등으로 가수 이미지가 훼손될 수 있어 기업들은 쉽게 해외진출을 계획하기 어렵다.

현재 K팝 해외진출을 시도하고 있는 기업(가요기획사)은 10개 미만이며, 이 가운데에서도 재정적 수준, 소속 가수의 수와 인지도, 회사 규모 등에 따라 기획사들의 격차는 매우 큰 상황이다. 현재 가요기획사들은 3대 메이저 기획사인 SM엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트와 그 이외의 기획사로 나뉜다. 3대 메이저 기획사들의 경우 풍부한 자금력을 바탕으로 해외 전문 기업과 적극적으로 제휴를 추진하거나 합작 투자를 통해 해외진출을 주도적으로 진행하고 있지만, 그 외의 기업들은 자금 및 기획력 부족으로 다양한 제휴를 독자적으로 진행하는데 어려움이 많다.

2011년 3대 기획사 현황 / 단위: 억 원

감사보고서 내용	SM 엔터테인먼트			YG 엔터테인먼트		JYP 엔터테인먼트*	
	매출액	영업이익	당기순이익	매출액	영업이익	매출액	영업이익
지역 매출	1,099	208	165	625	152	99	-25
영업단위별 매출	619	118	118	463	118	40	-22
소속 가수	336	130	130	130	130	-	-
	144	33	33	33	33	60	60
	718	214	214	214	214	12	12
	381	411	411	411	411	88	88
	소녀시대, f(X), 슈퍼주니어, 보아, 동방신기, 샤이니 등	빅뱅, 2NE1, 세븐, 거미, 싸이, 타블로 등	박진영, 미쓰에이, 비, (원더걸스, 2PM, 2AM)				

* JYP엔터테인먼트의 경우 박진영, 미쓰에이, 비 등이 속해 있는 상장사 JYP엔터테인먼트와 원더걸스, 2PM, 2AM의 소속사인 비상장사 JYP로 구성되어 있음. 위 수치는 상장사인 JYP엔터테인먼트만의 보고 내용임.

Design View

2012-2013

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

가요산업의 경우 이제 막 산업화되어가는 상황이어서 현금 보유가 높은 3대 메이저 기획사들과는 달리 기타 기획사들은 기업 신용도도 매우 낮아 제도 금융권을 이용하기도 어렵다.

현재 적극적으로 해외진출을 시도하는 K팝 기획사들이 그다지 많지 않다보니 다른 기업들과의 제휴 및 연계도 활발하지는 않은 편이다. K팝 기획사들의 경우 가장 선호하는 제휴 방식은 해외 공연때 기업들이 항공·숙박 등을 제공하는 것과 같은 스폰서 형태의 지원이다. 스폰서 형태의 제휴 외에는 아직 제대로 시도된 제휴 사업이 없다고 볼 수 있을 정도로 아직 K팝과 연계한 비즈니스 모델은 드문 상황이다.

업계 1위 기업으로서 해외진출에 있어 가장 앞선 행보를 보여 온 SM엔터테인먼트의 최근 사례는 그래서 더 주목받는다. SM엔터테인먼트는 최근 하와이 전문여행사를 인수해 K팝 스타들과 연계한 여행상품, 패키지 등을 개발하고, 교육과 문화 교류 사업을 펼칠 것이라고 발표했다. 또 영상제작사 인수 등을 통해 K팝 스타들을 활용한 영상사업으로의 진출을 시도하고 있다. 사실상 SM엔터테인먼트를 제외하고는 가요기획사 가운데 연계 사업을 고민하는 곳은 거의 전무한 상황이라 할 수 있다.

복합문화공간 등 연계 진입 전략 유효

그렇다면 한류의 효과를 다양하게 활용할 수 있는 연계 사업은 어떤 것들이 가능할까. 이러한 예로 복합문화공간을 통한 시장 진입 등을 들 수 있다. 최근 한류의 인기가 높은 동남아 지역에서는 단순히 K팝을 소비하는 것에서 벗어나 이를 배우고자 하는 교육 열기도 높다. 따라서 K팝 등을 전수하는 엔터테인먼트 교육기관을 설립하거나 이에 덧붙여 한국의 드라마와 영화 등 한류 콘텐츠를 동시에 제공하는 복합 문화공간 설립을 고민해 볼 수 있다. 특히 이러한 공간에서 음식과 IT제품 등 다양한 한국 제품들을 함께 판매하고 즐길 수 있도록 함으로써 한류 문화와 상품이 어우러지는 공간을 기획해 볼 수 있다.

가장 매니아층을 많이 가진 IT기업 애플의 경우 세계 곳곳에 동일한 인테리어와 형태를 지닌 애플샵을 설치하고 자사 제품을 판매하면서 애플 브랜드에 대한 충성도를 높인다. 이러한 애플샵처럼 복합문화공간에서 한류 콘텐츠와 한국 음식류, 제품 등을 함께 제공함으로써 한국 브랜드에 대한 과급 및 시너지 효과를 기대할 수 있다. 특히 진출시 대기업과 중소기업이 공동으로 진출하는 형태 등 다각적인 기업 조합을 통해 새로운 동반 성장의 모델을 만들 수도 있다는 점에서 충분히 시도해 볼 수 있는 전략이

다. 오프라인 매장이 성공적으로 진입하게 되면 온라인 사이트를 통해 다양한 한국 제품들을 판매할 수도 있다. 일본의 경우, 쿨 재팬 해외진개 프로젝트의 일환으로 일본제품 기업들이 콘소시엄을 구성해 해외에 온라인 사이트를 열고 자국 상품을 판매하는 사업을 벌이고 있다. 특히 이러한 사업에 정부가 자금 지원을 하고 있는데, 우리나라 정부도 이러한 지원 사업을 도입해 볼 수 있다.

이러한 사업을 진행할 경우 단일한 이미지를 통해 '세련된 한류'의 느낌을 주는 것도 중요할 것으로 보인다. 애플의 성공 뒤에는 항상 혁신적인 디자인이 있었고 이것을 애플샵이라는 단일한 공간에서 제공하면서 브랜드 이미지를 강화했듯, 한류 및 한국 제품들을 효과적으로 소개할 수 있는 공통된 이미지를 제공하는 것이 필요할 것으로 보인다.

지나친 정부 주도 이미지는 위험

그런데 이렇게 한류와 연계한 시장 진입을 계획할 때 주의해야 할 점은 한국이란 국가, 또는 정부 지원이란 성격을 지나치게 내세우는 것은 위험하다는 점이다. 프랑스 등 유럽과 같은 문화 선진국일수록 문화상품에 정부가 개입하는 형태에 대해 부정적으로 반응하는 시각이 많기 때문이다. 2011년 SM 엔터테인먼트의 파리 공연 당시, 프랑스의 르몽드지는 "음악을 수출 가능한 제품으로 보는 제작사의 기획대로 만들어진 소년과 소녀들이며, 긍정적이고 역동적인 국가 이미지를 팔고자 하는 한국 행정부의 대대적인 지원을 받아 진출한 것으로 보인다"며 그 가치를 폄하하기도 했다.

프랑스의 경우 자국 문화시장 보호심리와 문화적 자부심이 높아 할리우드 영화들이 프랑스에 진출할 때에도 비슷한 논리를 펼쳤었다. 따라서 한류 콘텐츠와 연계한 시장 확대를 추구할 때에도 지나치게 '정부 주도'의 또는 '기획된' 이미지는 배제되는 것이 필요하다는 게 전문가들의 조언이다.

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

플랫폼 활용 전략 개발 필요

마지막으로 최근 일어나고 있는 유통 환경의 변화에 맞춘 플랫폼 활용 전략을 개발할 필요가 있다. 최근 K팝 열풍 과정을 살펴보면 지난 열풍 때와는 달리 유튜브, SNS와 같은 인터넷 미디어 및 플랫폼을 통한 확산이 두드러졌다. 콘텐츠 유통에 있어서 오프라인을 제치고 인터넷을 통한 온라인 유통이 더 활발해진 것이다.

이것은 영상, 음악, 도서, 게임 등 전 분야의 콘텐츠들이 대부분 디지털화되면서 인터넷을 통한 전송/스트리밍 서비스도 함께 증가한 것을 반영한 결과다. 이에 따라 DVD/CD/패키지 및 종이책 출판 등 기존 미디어를 통한 유통은 줄어들고, 인터넷 미디어를 통한 유통이 현격히 증가하고 있다. 음악 산업이 이러한 디지털화로 가장 영향을 많이 받고 있는 콘텐츠 분야 가운데 하나다. 2011년 세계 음악시장 규모는 221억 달러 규모였는데, 이는 전년 대비 5.7% 감소한 수치였다. 음악시장의 규모는 2006년 이래 6년 연속 하락세였으며 이러한 하락세는 당분간 계속돼 2006년부터 2015년까지 세계 음악시장의 평균성장률은 -1.1%에 그칠 전망이다.

2006~2015년 주요 국가별 음악시장 성장 전망 / 단위. 백만 달러

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR*
미국	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4%
일본	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8%
독일	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3%
영국	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4%
프랑스	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6%
호주	630	568	524	550	474	429	402	388	384	388	-3.9%
이탈리아	639	520	412	324	280	253	238	247	254	265	-1.1%
브라질	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4%
인도	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4%
중국	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8%
10개국	26,994	25,039	22,032	20,157	18,524	17,356	17,075	16,960	17,033	17,241	-1.4%
합계											
전세계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1%

* CAGR는 2011~2015년 평균성장률

음악 시장의 성장이 이와 같이 정체된 것은 세계적으로 음악 콘텐츠의 디지털화가 빠르게 진전되면서 오프라인 음반 판매가 급격히 감소하고 있기 때문이다. 반면 2006년 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악시장의 규모는 빠르게 증가해, 2011년 기준 약 80억 달러로 전체 음악시장의 36% 수준으로 성장했다. 특히 2014년을 기점으로 디지털 음원 판매가 오프라인 음반 판매 매출액을 넘어서게 될 것으로 추정하고 있는데, 전문가들은 이 때부터 세계 음악시장은 다시 플러스 성장으로 전환될 것으로 전망한다. 디지털 유통이 완전히 정착되면서 시장의 순성장이 다시 일어날 것이란 이야기다. 이렇듯 인터넷 미디어로의 전환이 진행되면서 온라인 콘텐츠 유통 플랫폼의 중요성이 매우 강하게 부상하고 있다. 플랫폼이란 원래 컴퓨터에서 응용프로그램이 실행될 수 있는 기초를 이루는 컴퓨터 시스템을 의미하는 단어였다. 그러나 최근에는 웹서비스 환경에서 이용할 수 있는 디지털 콘텐츠가 늘어나면서 온라인 유통 채널 및 서비스 사이트라는 의미로 많이 쓰이고 있다. 음악과 동영상의 경우 애플의 아이튠즈와 구글의 유튜브, 도서의 경우 아마존 등이 대표적인 콘텐츠 유통 플랫폼의 예가 된다.

콘텐츠 산업에서 플랫폼이 중요한 이유 가운데 하나는 기존의 오프라인 유통 채널과 달리 온라인 채널은 과점화될 가능성이 높아 특정 플레이어가 독주할 수 있기 때문이다. 하나의 플랫폼에서 쓸 수 있는 콘텐츠 형태가 고정되는 특성이 많아, 소비자가 하나의 플랫폼을 선택했을 때 이를 바꾸지 않고 그대로 유지할 가능성이 높다는 이야기다. 실제로 오프라인 1위 서점인 반즈앤노블의 시장점유율은 12%인 반면, 전자책 플랫폼인 아마존 킨들의 시장점유율은 76%로 높다. CD판매를 하는 오프라인 상위 3사의 시장점유율 합이 50%밖에 되지 않는 반면, 애플의 아이튠즈의 전승 점유율은 70%로 높다는 점 등이 이러한 과점화 가능성을 보여준다.

이렇게 플랫폼의 중요성이 강조되자, 세계 유수의 콘텐츠 기업들도 플랫폼을 활용하는 다양한 전략을 고안하고 있다. 다양한 애니메이션과 캐릭터를 보유한 디즈니사는 기업 인수를 통해 기존 비즈니스 모델을 플랫폼으로 확장하고 있는 사례다. 디즈니사는 이제까지 영화사, TV, 출판사, 음반사 등 전통적 미디어 기업들을 보유하면서 이를 통해 원소스 멀티유즈 전략을 활용하는 전형적인 헐리우드형 비즈니스 모델을 펼쳐왔다.

Design View

2012-2013

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

디즈니사의 미디어 인수 변화

	Movie	TV	Radio/Publish/Music	Game	Web	Character	Others
'00		HBO Brasil Ltda	Cox Radio Inc.		Soccernet Ltd		Sportsticker Enterprise
'01		Fox Family Worldwide	Wenner Media, Inc.	T&E Soft Inc.	Excite@Home		Baby Einstein Co
'02			WFDF, KPHN				
'03			KENS-AM radio station				
'04			CrossGen Entertainment Inc			Jim Henson Co (Muppets assets)	
'05				Mind's Eye Productions, Living Mobile GmbH			
'06	Pixar Animation Studios	UTV, NASN, UHE	Chandamama India Ltd	Climax Racing	Mobile2win		VPBL, Arena FL
'07	Patagonik Film Group		SchoolSports Inc	Club Penguin, Junction Point	Wisden Cricinfo Ltd		
'08		UTV, Jetix Europe		Gamestar(China) Ltd	Raisingkids.co.uk Racing-Live SA		Children's Place Retail Stores Inc
'09		UTV		Wideload Games Inc	Kerpoof Studios Kaboose Inc	Marvel Entertainment Inc	Hong Kong Disneyland, Retail Networks
'10				Tapulous Inc, Playdom			
'11					TogetherVille Inc		

'10년에 yahoo! 미디어 그룹에서 수석 부사장으로 2명이 취임



과거에 비해서 미디어 인수가 많지만 최근에는 Game / Web 인수 증가

인수 대상 주력 영역의 변화

그런데 최근에는 과거와는 달리 게임과 소셜부문 웹사이트 인수를 늘리면서 미디어 변화에 대응하고 있다. 하지만 디즈니사는 새로운 미디어 환경의 변화 속에서도 자사 캐릭터들을 다양한 미디어에 노출시키는 고유 비즈니스 모델은 유지하면서, 활용 미디어를 신규 미디어로 교체하는 유연한 모습을 보이고 있다. 예를 들어 아이폰용 음악게임 Tap Tap 개발사인 Tapulous를 2010년 인수해 이 게임에 'Cars 2'의 사운드 트랙을 활용한다거나, 어린이용 가상공간 웹게임인 클럽 펭귄을 2007년 인수해 이 안에서 'Cars' 등 디즈니 아이템을 판매하는 것과 같은 형태다. 또 징가(Zinga), 플레이피쉬(Play Fish)와 함께 미국내 3대 소셜게임 가운데 하나인 소셜시티(Social City)를 만든 Playdom을 2010년 인수해 디즈니의 캐릭터와 스토리를 접목시켜 사용자에게 제공하는 계획을 세우기도 하였다. 즉, 디즈니의 사례는 신규 미디어 기업 인수를 통해 변화된 플랫폼 미디어 환경에서도 자신들의 고유 비즈니스 모델을 성공적으로 확장해 가고 있는 사례라 할 수 있다.



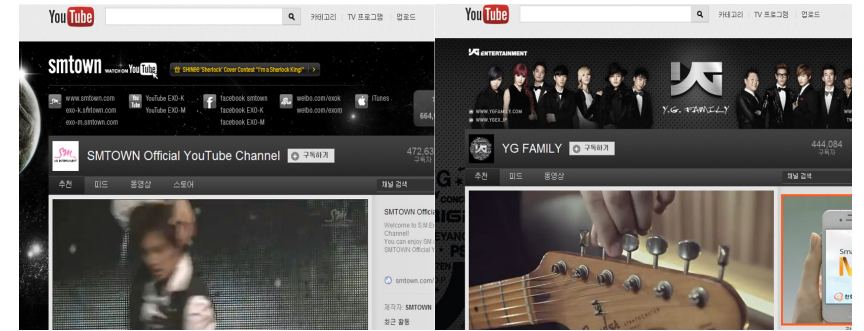
플랫폼	스마트폰
iTunes, Android Market, Amazone	iPhone, Android...
점포	콘솔게임
TV	애니메이션
영화관	영화
점포	관련상품
∨	∨

Disney와 같이 확장 영역을 확대

반면 ‘앵그리 버드’로 깜짝 성공에 오른 로비오(Rovio)사는 이와는 반대의 전략이다. 헬싱키 대학의 학생 3명이 2003년 설립한 핀란드의 모바일 게임 기업 로비오는 스마트폰 인기게임인 앵그리 버드를 출시하면서 2년만에 누적 다운로드 5억 회를 기록하며 벤처계의 아이돌로 떠오른 기업이다. 앵그리 버드는 68개국 아이튠즈에서 가장 많이 다운로드된 애플리케이션으로 다운로드의 30%가 유료 다운로드일 정도로 스마트폰 게임 가운데 가장 성공한 모델로 평가받고 있다. 특히 로비오사는 독자적인 유통 채널 없이 스마트폰 플랫폼인 아이튠즈와 안드로이드 마켓, 그리고 SNS서비스인 페이스북을 통해서만 사업을 전개했으며, 앵그리버드 콘텐츠만으로 고유 브랜드를 확립했다는 점에서 최근 가장 주목받는 플랫폼 비즈니스 모델로 꼽힌다.

그런데 로비오사는 최근 앵그리버드 캐릭터를 미키마우스처럼 콘텐츠 비즈니스의 모든 영역으로 진출시키는 ‘디즈니2.0’ 전략을 표방하면서 오프라인 확대 계획을 세우고 있다. 게임에서 구축한 브랜드를 지렛대로 앵그리 버드를 TV, 영화 등 다양한 미디어 채널로 확장시켜 나가는 한편, 스마트폰 뿐 아니라 콘솔게임, 애니메이션, 관련상품 등 다양한 기기와 상품으로 전개하겠다는 것이다.

즉, 로비오사의 전략은 플랫폼에서 성공한 콘텐츠를 다른 미디어 및 상품으로 확장시켜 나가는 전략인 반면, 디즈니사는 반대로 성공한 콘텐츠를 온라인 플랫폼을 통해 새롭게 유통·발전시켜 나가는 전략이라 할 수 있다. 두 기업의 방식은 각자의 강점에 따라 반대 방향이기는 하지만, 두 기업 모두 플랫폼을 기업 영역 확대 기반으로 잡고 있다는 점에서는 공통점이 있다.



국내 기획사들의 유튜브 공식 채널 활용 예

글로벌 이슈

보고서. 10

한류 활용을 통한 신시장 개척

최근 K팝이 미국, 유럽, 남미 등 전 세계로 빠른 시간 안에 확산될 수 있었던 성공 요인으로 유튜브, 페이스북, 트위터와 같은 플랫폼 및 SNS 서비스의 역할이 가장 많이 언급된다. SM엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트의 경우 유튜브에 각각 공식 채널인 SM Town (www.youtube.com/smtown)과 YG Family(www.youtube.com/ygentertainment)를 각각 개설하고 이를 통해 소속 가수들의 동영상을 모아 보여주는 등 플랫폼을 효율적으로 활용했다는 것이다.

향후에도 콘텐츠 기업들의 플랫폼 활용은 더 늘어날 것으로 보이며, 장기적으로 한국 콘텐츠 및 기타 상품들이 효과적으로 소개될 수 있는 유통 경로로서 플랫폼의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다. 특히 우리나라의 경우 경쟁력있는 콘텐츠와 디바이스(삼성전자와 LG전자의 휴대폰 등)를 보유하고 있어, 글로벌 플랫폼을 보유할 경우 이들을 활용한 다양한 시장 창출이 가능할 것으로 보인다. 물론 플랫폼은 과점화가 빨리 일어나는 속성 때문에 후발자가 추격하는 것이 어려워, 새로운 플랫폼을 개발할 것인가, 기존의 플랫폼을 활용할 것인가에 대한 논쟁은 전문가들 사이에서도 계속 이어지고 있다. 그러나 토종 플랫폼을 신규로 개발하든, 기존의 플랫폼을 효율적으로 활용하든 향후 신시장 개척을 위해서는 플랫폼을 활용한 전략들이 반드시 수립되어야 한다는 점에는 이견이 없을 듯 하다.