

문화콘텐츠산업 기초분석

박정수 연구위원 (서비스산업연구센터)

1. 콘텐츠산업의 정의 및 특성

(1) 정의 및 대상

- 콘텐츠의 사전적인 의미는 문서, 연설 등의 내용이나 목차 및 요지를 뜻하는 말이었으나, 사회가 정보사회로 진전하면서 그 의미가 확대되고, 보다 구체화되는 모습을 보임.
 - 일반적으로 콘텐츠는 문자, 소리, 화상, 영상 등의 형태로 이루어진 정보의 내용물로 지칭됨.
 - 즉 콘텐츠에는 인터넷이나 PC통신 등을 통해 제공되는 각종 프로그램이나 정보 내용물, 비디오테이프, CD 등에 담긴 영화나 음악, 만화, 애니메이션, 게임소프트웨어 등이 해당된다고 할 것임.
 - 그러나 IT의 진전과 인터넷 등 네트워크의 확산에 따라 콘텐츠에 대한중요성이 부각되고, 또 활용이 늘어나면서 콘텐츠에 대한 개념 정의의 변화와 함께 그 포괄하는 범위도 확대되고 있음.
- 특히 기술의 진전에 따라, 콘텐츠의 구현 매체에 따라, 또는 콘텐츠의 내용에 따라 콘텐츠의 정의나 분류가 다양하게 이루어짐.
 - 아날로그콘텐츠에 대비되는 디지털콘텐츠는 유무선 네트워크에서 사용하기 위해 부호, 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상 등을 디지털 방식으로 제작, 처리, 유통하는 자료, 정보 등을 말함.
 - 온라인 디지털콘텐츠는 오프라인에서 활용되는 콘텐츠와 대비되는 표현으로, 기본적으로 유무선 네트워크를 통해 전달되는 디지털화

된 콘텐츠를 지칭함.

- 이러한 콘텐츠의 내용이 주로 영화, 음반, 게임 등 문화적 요소를 포함하고 있기 때문에 내용적 측면에서는 문화콘텐츠라고 지칭할 수 있음.

(2) 특징적 요소

- 이러한 콘텐츠는 영화, 음악, 도서 등과 같이 소비자에게 다양한 정보를 제공하는 정보재로서, 또는 재화를 구매하거나 실험적으로 사용하여야만 그 특성을 알 수 있는 경험재로서의 특징을 가짐.
- 다시 말해 콘텐츠는 정보재나 경험재가 가지고 있는, 규모의 경제, 파괴불가능성, 불투명성, 변환용이성 등의 특징을 가지고 있음.
 - 규모의 경제(economies of scale)
 - 파괴불가능성(indestructibility)
 - 불투명성(opaqueness)
 - 변환용이성(transmutability)
- 이외에도 콘텐츠는 수명주기가 매우 짧으며, 고수익-고위험(high-risk high-return)의, 그리고 one-source multi-use 성격을 가지고 있음.
 - 영화나 게임의 예에서 보듯이, 흥행에 성공하면 높은 투자수익을 얻을 수 있지만, 실패하면 투자원금 회수마저도 불가능할 수 있는 high-risk high-return 산업임.
 - 또한 인터넷 등 다양한 매체들이 등장하고, 또 디지털 컨버전스가 진전됨에 따라 하나의 원천이 다양한 창구에서 활용 가능하도록 one-source multi-use가 추구하고 있음.

- 이러한 특징적인 요소들은 디지털기술의 진전과 인터넷의 확산 등으로 변화하는 콘텐츠의 산업발전 과정에 긍정적, 또는 부정적 요인으로 영향을 미치고 있음.

- 긍정적인 예로는 규모의 경제, 변환용이성으로 콘텐츠를 다양한 창구에 활용이 가능해지면서, 관련 시장이 늘어날 수 있다는 점을 들 수 있는 반면, 부정적인 예로는 변환용이성에 따라 불법복제에 의한 시장위축을 들 수 있음.

2. 콘텐츠 시장동향 및 주요국의 대응

(1) 산업의 변화

- 디지털기술의 진전과 네트워크의 구축은 콘텐츠의 기획 및 제작, 서비스, 유통 단계 등 가치사슬 전반의 변혁을 가져왔음.

- 먼저, 기존의 아날로그 콘텐츠가 디지털화되면서, 콘텐츠의 형태는 물론 제작요소, 제작방식, 비즈니스모델 등이 과거와 다른 양상을 가지게 됨.

- 또한 미디어의 다양화와 소비자 수요행태 변화는 콘텐츠의 유통개념을 다양한 미디어를 통해 공통적으로 이용이 가능한 One Source, Multi Use로 전환하는 계기가 되었음.

- 콘텐츠의 디지털화 등 최근의 변화흐름은 새로운 비즈니스모델을 통해 산업 발전을 유도하기도 하지만, 제작과 유통과정에서 불법복제 등 지적재산권 문제를 어떻게 해결하느냐의 과제도 안고 있음.

1) 디지털기술 활용에 따른 콘텐츠의 변화

- 콘텐츠산업에 디지털기술이 접목, 활용되면서, 콘텐츠산업은 제작, 유통 등 가치사슬 전반에 걸쳐 커다란 변혁이 일어났음.

- 첫째, 제작공정은 아날로그적인 단계별 접근에서 다양한 디지털장비를 활용하여 제작에 필요한 모든 정보를 통합, 처리함으로써 동시적 접근이 가능하게 되었다는 점임.

- 예를 들어, 촬영, 후반작업(가편집, 종합편집) 등의 단계를 통해 제작되었던 영화가 디지털기술의 활용으로 촬영과 후반작업이 동시에 이루어지면서 제작기간 단축이나 비용절감 등의 긍정적 효과가 나타남.

- 또한 제작공정이 디지털장비를 통해 이루어질 뿐만 아니라 네트워크를 통해 모든 정보들이 전달됨에 따라 제작과 편집에 있어 정보의 손실이 거의 발생하지 않으며, 정보의 변환도 용이함.

- 둘째, 디지털기술의 활용을 통해 제작되고 있는 콘텐츠가 도서나 필름 등 아날로그 형태의 유형 콘텐츠에서 탈피하여, 인터넷 등 네트워크에서 제공이 가능한 무형의 콘텐츠로 디지털화되고 있다는 점임.

- 예를 들어, 최근 시장이 급격히 위축되는 음악의 경우 소비자 수요가 테이프나 CD에서 인터넷이나 이동전화를 통한 스트리밍 서비스로 이전됨에 따라 음반이라는 아날로그 형태의 콘텐츠 제작이 줄어들고 있음.

- 이처럼 콘텐츠의 디지털화가 진행되면서 과거 산업별로 차별화된 제작방식들이 장르와 형태에 관계없이 유사하게 이루어지고 있음.

- 이는 결과적으로 콘텐츠의 수요시장이 기존 off-line 중심에서 on-line으로 확대될 수 있는 계기였으며, 이 과정에서 유통구조 역시 다변화되는 모습을 보였음.

○ 셋째, 3D, CG 등 콘텐츠 제작기술의 진전으로 콘텐츠의 질적/양적 성장이 빠르게 이루어지고 있음.

- 터미네이터, 트랜스포머 등 할리우드의 블록바스터 영화들은 CG를 활용하여 가상의 객체나 장면을 표현하고 있으며, Avatar를 위시한 Up, Toy Story 등은 3D 기술을 활용하여 영상을 입체화하는 등 콘텐츠의 질적 성장을 유도하였음.

○ 추가적으로는 다양하고 편리한 소프트웨어나 장비가 보급되면서 콘텐츠의 1인 제작이 가능해지는 등 제작환경이 개선되었음.

- 이러한 환경변화를 반영하여 최근에는 콘텐츠 제작이 일부에 의한 독점구조에서 탈피하여 1인 제작은 물론 소비자에 의한 제작도 가능한 형태로 다변화되고 있음.

2) 네트워크 활용에 따른 유통체계의 혁신

○ 하나로통신과 KT 등에 의해 구축되기 시작한 인터넷은 1999년 34만 여명에 불과했던 가입자가 2005년 1,220만 명으로 확대되었고, 2009년에는 가입자보급률이 95% 수준인 1,630만 명으로 급격히 늘어났음.

- 2000년대 들어 본격화된 인터넷의 확산은 우리 생활의 일부로서, 유통구조의 효율화 등을 통해 다양한 경제주체들에게 영향을 미치고 있음.

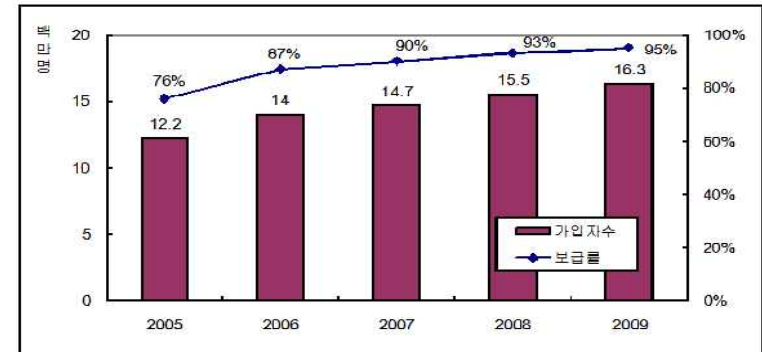
○ 이러한 인터넷의 활용 확산은 앞에서 언급한 콘텐츠의 디지털화와 연계되면서 콘텐츠의 수요를 확산시키거나 인터넷을 통한 새로운 유통구조로 전환되는 등의 변화를 야기하고 있음.

○ 첫째, 격화되는 경쟁 환경에서 통신사업자나 방송사업자들이 네트

워크의 융합화 추세를 반영하여 다양한 형태의 서비스를 제공함으로써 콘텐츠에 대한 수요가 늘어나고 있음.

- 즉 과거 음성 위주의 서비스를 제공하던 사업자들이 가입자 확산 둔화와 경쟁격화에 따른 가입자당 평균매출(ARPU) 감소추세를 해소하기 위해, 소비자 수요를 반영할 수 있는 콘텐츠 제공에 주력하고 있음.

<그림 2-1> 국내 초고속인터넷 가입자 수 및 보급률



자료 : 한국정보통신산업협회(각년호).

<표 2-1> 인터넷/모바일을 통한 콘텐츠의 매출액 추이

단위 : 억원

콘텐츠	2006	2007	2008	2009	연평균 증가율	비중	
						2006	2008
문화콘텐츠	15,077	17,586	23,434	30,685	26.7	40.0	46.4
-인터넷방송	485	687	781	887	22.3	1.3	1.3
-인터넷게임	11,975	14,106	19,657	26,670	30.6	31.8	40.3
-디지털미디어	2,237	2,473	2,616	2,734	6.9	5.9	4.1
-디지털출판	381	319	380	394	1.2	1.0	0.6
기타 콘텐츠	22,630	27,713	32,253	35,512	16.2	60.0	53.6
콘텐츠 전체	37,707	45,299	55,687	66,197	20.6	100.0	100.0

자료 : 한국정보통신산업협회(각년호).

주 : 디지털미디어에는 디지털영상, 디지털음악 포함.

- 그 결과 인터넷이나 모바일을 통한 문화콘텐츠의 매출액은 2006~2009년 동안 연평균 26.7%의 증가율을 기록하여 2009년에는 3조 685억원으로 2006년에 비해 2배 이상 확대되었음.

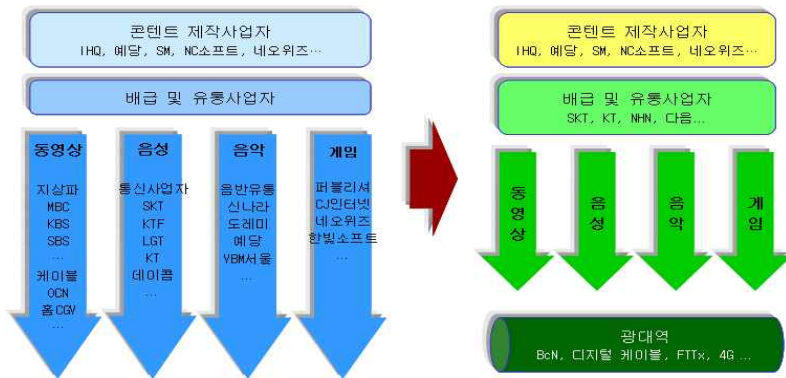
○ 둘째, 인터넷의 단순 확산에서 벗어나 점차 네트워크간의 결합이나 융합이 진행되면서 콘텐츠의 유통체계도 더욱 복잡해지고 있음.

- 기존의 콘텐츠를 인터넷에서 유통시키거나, 디지털 콘텐츠를 인터넷을 포함한 새로운 유통구조를 활용하여 전달하는 형태로 다양화되고 있음.

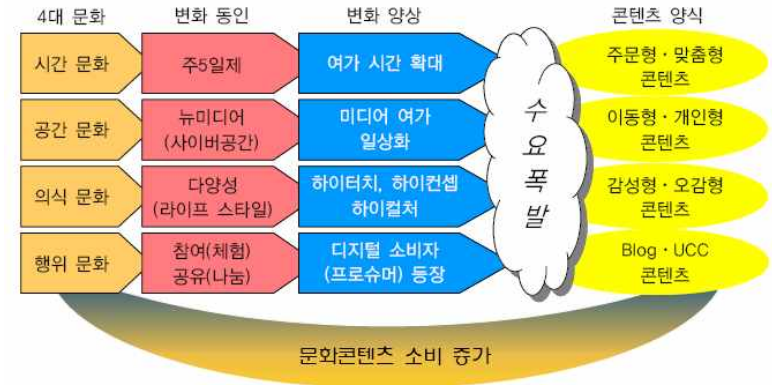
- 특히 최근에는 TV를 통해 시청하던 드라마를 PC를 통해 다운로드 받아 볼 수도 있고, 휴대폰을 통해 이동 중에도 시청할 수는 3Screen환경이 본격 조성되고 있음.

- 그 결과 기존에 콘텐츠 유통시장을 주도했던 DVD/CD 매장, 서점, 비디오대여점 등 off-line이 급격히 무너지면서 네트워크를 활용한 새로운 비즈니스 모델이 등장하고 있음.

<그림 2-2> 디지털 컨버전스에 따른 콘텐츠의 유통구조



<그림 2-3> 수요 행태의 변화와 콘텐츠 양식



자료 : 이재동(2006.9), "디지털콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 인프라 구축 방안", 「디지털콘텐츠 인프라구축과 해외시장 진출전략 세미나 자료」, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원, 저작권심의조정위원회.

3) 수요 행태 변화에 따른 콘텐츠의 다양화

○ 인터넷을 통해 시간, 국경, 언어를 초월하여 자유롭게 커뮤니케이션을 하고 동일한 콘텐츠를 즐기는 글로벌 D세대의 등장, 그리고 개인화를 추구하는 소비자 수요는 콘텐츠의 수요를 증가시킬 뿐만 아니라 콘텐츠의 내용이나 형태를 다양화시키고 있음.

- 감성적 성향을 가진 소비자의 등장은 콘텐츠 소비의 Fun 코드를 일상화(원하는 행동의 정확한 표현과 설득을 위해 엔터테인먼트적인 요소를 적극적으로 활용)시키고 있음.

- 또한 소비자의 능동적 참여를 통해 재미와 감동을 극대화시킨 닌텐도의 'Wii'와 같은 체험형 콘텐츠도 새롭게 등장하였음.

(2) 세계 콘텐츠산업의 현황

1) 산업 현황

- 2000년대 들어 세계경제가 전반적으로 둔화되는 추세를 보임에도 콘텐츠산업은 통신과 방송 시장의 확산에 따라 산업적인 측면에서의 경제적 가치에 대한 관심이 집중되고 있음.
- 특히 콘텐츠를 유통시키는 미디어가 지능화, 복합화됨에 따라 콘텐츠의 형태는 개인화, 다양화, 전문화 방향으로 발전하고 있음.
- 또한 선진국들의 경제적 수준이 향상되고 여가시간이 늘어남에 따른 콘텐츠에 대한 수요가 늘어나면서 다른 어떤 분야보다 고부가가치를 창출할 수 있게 되었음.
- 이처럼 콘텐츠에 대한 관심이 확대되면서, 콘텐츠산업의 세계시장 규모는 2004년 5,494억 달러에서 연평균 3.9% 내외의 증가율을 기록, 2009년에는 6,658억 달러에 달한 것으로 추정되었음.

<표 2-2> 콘텐츠산업 업종별 세계시장 및 성장률

단위 : 억 달러, %

구분	2004	2005	2006	2008	2009	비중 (2009)	2010	2014	연평균 증가율	
									04~09	09~14
출판	2,367	2,455	2,496	2,615	2,551	38.3	2,534	2,779	1.5	1.7
만화	56	58	61	64	63	0.9	63	69	2.5	1.9
음악	227	219	209	174	159	2.4	147	138	-6.9	-2.7
게임	653	781	873	1,059	1,098	16.5	1,143	1,434	11.0	5.5
영화	718	697	705	720	728	10.9	749	906	0.3	4.5
애니메이션	129	127	138	143	142	2.1	145	175	1.8	4.3
방송	1,344	1,463	1,586	1,861	1,918	28.8	1,989	2,694	7.4	7.0
합계	5,494	5,801	6,067	6,636	6,658	100.0	6,769	8,195	3.9	4.2

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 「2009 해외콘텐츠시장조사」.

- 시장에서의 매출구성을 보면, 출판과 방송분야가 전체 시장의 67.1%를 차지하고 있으며, 음악, 애니메이션, 만화의 비중은 5.4%에 불과함.
- 업종별 시장변화 추이를 보면, 게임이 2004~2009년 동안 연평균 11.0%의 증가율을 기록하며 시장의 활성화를 주도하고 있는 반면, 인터넷의 영향을 받은 음악의 경우 매출규모가 지속적으로 줄어들고 있음.

2) 세계시장의 권역별 변화 추이

- 콘텐츠는 생활의 필수재화가 아닌 삶의 질적 수준을 개선해주는 선택재이기 때문에 그 수요는 소비자의 소득수준이나 여가시간 등 경제적 환경에 좌우된다고 할 것임.
- 콘텐츠산업에서의 이러한 수요특성을 고려하면, 유럽이나 미국, 일본 등 선진국을 중심으로 산업의 성장이 이루어졌다고 할 것임.
- 2007년 세계시장의 37.6%를 차지한 미국은 영화와 음악에서 세계 최고 수준의 국제경쟁력을 바탕으로 하여 지속적으로 각국 시장에 진출하고 있을 뿐만 아니라 월트디즈니 등 자국 기업의 콘텐츠 보호를 위해 저작권 보호강화 통상정책도 추진(저작권 보호기간 연장)하고 있음.
- 미국에 이어 콘텐츠산업의 시장을 주도(2007년 세계시장 점유율 8.7%)하고 있는 일본은 게임, 애니메이션, 만화 등의 분야에서 세계 최고 수준이며, 산업육성을 위한 정부 차원의 정책들을 추진하고 있음.
- 영국도 음악, 영화, 애니메이션 등을 '창조산업(Creative Industry)'으로 명명하고 콘텐츠 진흥정책을 적극 추진하고 있으며, 특히 게

임산업을 중심으로 개발, 유통 등 통합적인 육성을 모색하고 있음.

- 2009년 콘텐츠산업의 시장규모를 권역별로 보면, 유럽권이 전체의 39.2%를 차지하고 있으며, 미국을 포함한 북미권이 33.0%, 일본이 10.3%로, 여전히 전체 시장을 주도하고 있음.
- 2004~2009년 동안 북미권의 연평균 증가율은 3.6%를, 유럽권은 3.5%를 기록하여 콘텐츠산업의 전체 평균(3.9%)보다 낮았으며, 일본의 경우도 연평균 증가율이 1.1% 수준에 머물렀음.

<표 2-3> 세계 콘텐츠산업에서 차지하는 권역별 시장 비중 추이

단위 : %

	2004	2005	2006	2008	2009	2010	2014
북미권	33.6	33.5	33.5	33.7	33.0	32.7	33.0
유럽권	40.0	39.2	38.8	39.2	39.2	38.8	37.2
아시아/태평양권	23.0	23.9	24.2	23.4	24.0	24.7	25.8
- 일본	11.8	11.5	11.7	10.5	10.3	10.2	9.3
- 중국	2.4	2.6	2.9	3.5	3.9	4.3	5.6
남미권	3.4	3.4	3.5	3.8	3.8	3.8	4.0

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 「2009 해외콘텐츠시장조사」

<표 2-4> 콘텐츠산업의 권역별 시장규모 및 증가율

단위 : 억 달러, %

	2004	2005	2006	2008	2009	2010	2014	연평균 증가율	
								04~09	09~14
북미권	1,843	1,942	2,031	2,235	2,195	2,211	2,701	3.6	4.2
유럽권	2,198	2,274	2,355	2,599	2,611	2,627	3,053	3.5	3.2
아시아/태평양권	1,264	1,385	1,468	1,551	1,600	1,674	2,111	4.8	5.7
- 일본	649	670	708	694	687	691	760	1.1	2.0
- 중국	131	152	174	235	263	294	455	14.9	11.6
남미권	189	199	214	251	253	259	331	6.0	5.5
세계시장 합계	5,494	5,801	6,067	6,636	6,658	6,769	8,195	3.9	4.2

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 「2009 해외콘텐츠시장조사」.

- 반면, 자국의 시장기반을 활용하여 각국의 자원을 흡수하며 경제성장을 하고 있는 중국은 콘텐츠산업에서 있어서도 2004~2009년 동안 14.9%의 연평균 증가율을 기록하여 2009년 시장규모가 2004년에 비해 2배 이상 늘어난 263억 달러에 달하였음.

- 결과적으로 그 동안 지리적, 또는 경제적 환경 등으로 인해 다양한 문화를 향유하지 못하였던 아시아권이나 남미권의 시장이 다소 늘어나면서, 유럽권과 일본의 시장이 상대적으로 줄어드는 모습을 보임.

3) 기술개발 동향

- 콘텐츠산업에서의 기술개발 추세는 디지털기술의 진전과 인터넷 확산에 따른 패러다임의 변화를 반영하는 형태로 나타나고 있음.

- 따라서 기술개발은 콘텐츠를 제작하는 과정에서 적용되는 가공, 처리 등과 같은 제작/편집기술과 디지털화된 콘텐츠의 유통구조에 필요한 유통/관리기술 등을 중심으로 이루어지고 있음.

- 콘텐츠의 제작/편집기술에는 3차원 음향, VR 및 그래픽, 3차원 게임 및 애니메이션, 하이퍼텍스트 등의 기술이 등장하여 새로운 개념의 첨단 콘텐츠 개발을 가능하게 하고 있음.

- 디지털콘텐츠의 유통/관리기술로는 워터마킹과 암호화, 인증 및 추적 기술 등을 활용하여 콘텐츠를 유통시키고 콘텐츠 저작권을 보호하는 DRM(Digital Rights Management) 기술과 디지털로의 변환과 아카이빙 기술, CMS(Contents Management System) 등 관리기술을 들 수 있음.

- 이를 위해 각국은 자국이 가지고 있는 핵심기술, 또는 주력분야를 고려하여 기술개발을 적극적으로 추진하고 있음.

- 미국은 Macromedia, AVID, Excalibur, SGI 등의 민간업체를 중심으로 디지털콘텐츠기술을 개발하고 있음.
- 일본은 가전과 반도체 기술을 바탕으로 첨단영상산업을 장악하기 위해 디지털영상 기술개발에 집중투자하고 있음.
 - 특히 가정용과 아케이드용 게임에서 세계적인 경쟁력을 가지고 있음.
- 유럽은 통신인프라와 케이블TV망을 중심으로 시청각 분야의 콘텐츠산업 육성과 기술개발에 주력하고 있음.

3. 국내 산업의 현 좌표

(1) 산업 현황

- 콘텐츠산업은 인터넷의 확산과 무선인터넷 콘텐츠의 증가, 그리고 게임시장의 성장과 경쟁력 있는 게임 소프트웨어의 수출 등에 힘입어 2000년 이후 높은 성장세를 지속하고 있음.
 - 특히 다른 산업에 비해 상대적으로 높은 부가가치율을 기록하고 있어, 성장잠재력은 매우 크다고 할 것임.
- 우리나라 콘텐츠산업의 시장규모는 2004~2008년 동안 연평균 증가율 4.7%를 기록하여, 2004년 36조 9,350억 원에서 2008년 44조 3,010억 원으로 확대되었음.
 - 시장에서의 매출구성을 보면, 세계시장과 유사하게 출판과 방송분야가 전체 시장의 72.2%를 차지하고 있으며, 게임을 포함하면 전체의 84.9%에 달하는 것으로 나타남.
 - 업종별 시장변화 추이를 보면, 전체산업에서의 매출비중이 1% 내외에

불과한 애니메이션과 만화가 2004~2008년 동안 연평균 11.2%, 9.3%의 높은 증가율을 기록하였으며, 게임도 온라인게임시장의 활성화에 따라 동 기간 6.8%의 연평균 증가율을 보였음.

<표 3-1> 콘텐츠산업의 매출액 추이

단위 : 십 억원, %

	2004	2005	2006	2007	2008	비중 (2008)	연평균 증가율
출판	18,921	19,392	19,879	21,596	21,053	47.5	2.7
만화 ¹⁾	506	436	730	762	723	1.6	9.3
음악 ²⁾	2,133	1,790	2,401	2,358	2,602	5.9	5.1
게임	4,315	8,680	7,449	5,144	5,605	12.7	6.8
영화	3,022	3,295	3,684	3,205	2,955	6.7	-0.6
애니메이션 ³⁾	265	234	289	311	405	0.9	11.2
방송	7,773	8,635	9,720	10,534	10,958	24.7	9.0
합계	36,935	42,462	44,152	43,909	44,301	100.0	4.7

자료 : <http://sci.kocca.or.kr/index.jsp> (문화산업통계).

- 주 : 1) 2005년, 2006년 만화매출액은 어린이/학습만화 미포함 매출규모.
 2) 2006년, 2007년 기준조사 음악은 노래연습장, 음악행사매출, 음악공연 및 인터넷음반, 음반도매업, 인터넷/모바일 음악콘텐츠제작 및 제공업(CP)매출포함.
 3) 2005년 기준조사 시에는 서울관광객수만을 계상하였으나, 2006년, 2007년 기준조사에서는 전국관광객수를 계상하였음.

<표 3-2> 콘텐츠산업의 부가가치 추이 변화

단위 : 십 억원, %

	2005	2006	2007	2008	비중 (2008)	연평균 증가율
출판산업	6,946	6,338	8,949	8,973	52.4	8.9
만화산업	155	265	282	284	1.7	22.4
음악산업 ¹⁾	573	765	788	947	5.5	18.2
게임산업	4,382	3,655	2,487	2,808	16.4	-13.8
영화산업	845	1,782	887	358	2.1	-24.9
애니메이션 ²⁾	42	70	113	167	1.0	58.2
방송	2,834	4,000	4,268	3,572	20.9	8.0
계	15,775	16,874	17,773	17,108	100.0	2.7

자료 : <http://sci.kocca.or.kr/index.jsp> (문화산업통계).

- 주 : 1) 2006년 기준조사 음악은 노래연습장(1,232,095백만원), 음악행사매출, 음악공연 및 인터넷음반, 음반도매업, 인터넷/모바일 음악콘텐츠제작 및 제공업(CP)매출포함.
 2) 2006년 기준조사 극장매출액과 방송사수출액 제외의 부가가치액을 제외하였으나, 2007년 기준조사는 포함시켰음.

- 콘텐츠산업의 부가가치는 2008년 17조 1,081억원으로 2005~2008년 동안 연평균 증가율 2.7%를 보였으나, 전년에 비해서는 3.7% 감소하였음.
- 업종별로는 애니메이션이 동 기간 연평균 증가율 58.2%를 기록한 반면, 경상이익이 감소한 영화와 게임은 각각 24.9%, 13.8%나 감소하였음.
- 업종별 구성 비중을 보면, 출판의 부가가치가 콘텐츠산업 전체의 52.4%로 가장 컸으며, 다음으로 방송 20.9%, 게임 16.4% 순으로 나타났음.
- 콘텐츠산업의 종사자수는 2008년 39만 2,672명으로, 2005~2008년 동안 연평균 1.6% 정도의 감소세를 보였음.
- 이는 디지털화와 인터넷 활성화 등으로 인해 도소매 등 오프라인 관련 종사자수가 줄어든 결과로 보이며, 특히 전체 종사자의 69.5%를 차지하는 출판, 게임, 그리고 영화 분야에서 감소세를 보였음.

<표 3-3> 콘텐츠산업 업종별 종사자 추이

단위 : 명, %

구분	종사자수				구성비 (2008)	연평균 증가율	업체당 종사자수	
	2005	2006	2007	2008			2005	2007
출판1)	214,904	218,377	225,347	210,084	53.5	-0.8	6.3	7.5
만화2)	9,048	12,818	11,772	10,709	2.7	5.8	1.3	1.1
음악3)	65,346	65,431	75,027	75,648	19.3	5.0	1.7	1.9
게임	60,669	32,714	36,828	42,730	10.9	-11.0	1.5	1.1
영화4)	29,078	25,769	23,935	19,908	5.1	-11.9	2.7	4.7
애니메이션	3,580	3,412	3,847	3,924	1.0	3.1	17.9	13.6
방송	29,634	29,308	28,913	29,669	7.6	0.0	52.3	59.1
합계	412,259	387,829	405,669	392,672	100.0	-1.6	3.1	3.3

자료 : 문화체육관광부, 「문화산업통계」.

- 주 : 1) 인쇄업 종사자수 및 계약배달직 종사자수 포함(통계청 사업체기초통계조사 인용).
 2) 2006년부터 아동/어린이만화 종사자 포함
 3) 노래방 종사자수 포함 (통계청 사업체기초통계조사 인용).
 4) 2005년의 경우 비디오/DVD감상실 종사자수 3,048명, 비디오/DVD임대 종사자수 9,078명 포함(통계청 사업체기초통계조사 인용).

- 2007년 기준 업체당 종사자 수를 보면, 콘텐츠산업 전체적으로는 3.3명인데, 방송과 애니메이션의 경우 노동집약적이라고 할 정도로 그 수치가 높은 반면 게임이나 음악은 절대적으로 낮게 나타났음.
- 한편, 우리나라 콘텐츠산업의 수출입 규모는 총 수출입 대비 0.3%, 0.2%에 불과한 수준이나, 2009년 신성장동력 육성분야로 선정되는 등 콘텐츠산업에 대한 정부의 관심이 증대되고 있음.
- 수출에서는 국내업체들이 경쟁력을 가진 것으로 평가되는 온라인 게임을 포함한 게임이 2008년 전체 콘텐츠산업 수출의 69.7%를 차지할 정도로 국내 수출을 주도하고 있으며, 2005~2008년 동안 연평균 증가율도 24.7%에 달하고 있음.

<표 3-4> 콘텐츠산업 업종별 수출 규모 추이

단위 : 천 달러, %

수출액	2005	2006	2007	2008	비중 (2008)	연평균 증가율
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	16.6	10.8
만화	3,268	3,917	3,986	4,135	0.3	8.2
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	1.0	-9.6
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	69.7	24.7
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	1.3	-34.8
애니메이션	78,429	66,834	72,770	80,583	5.1	0.9
방송	105,885	98,844	93,265	93,920	6.0	-3.9
합계	1,041,861	1,067,637	1,202,406	1,570,018	100.0	14.6

자료 : 문화체육관광부(2010).

<표 3-5> 콘텐츠산업 업종별 수입 규모 추이

단위 : 천 달러, %

수입액	2005	2006	2007	2008	비중 (2008)	연평균 증가율
출판	231,741	307,184	354,404	368,536	39.4	16.7
만화	900	3,965	5,901	5,937	0.6	87.5
음악	8,306	8,347	9,831	11,484	1.2	11.4
게임	232,923	207,556	389,549	386,920	41.3	18.4
영화	46,830	45,813	67,527	78,775	8.4	18.9
애니메이션	5,458	5,095	8,148	6,132	0.7	4.0
방송	43,177	72,563	64,939	78,261	8.4	21.9
합계	569,335	650,523	900,299	936,045	100.0	18.0

자료 : 문화체육관광부(2010).

- 수입에서는 게임과 출판이 전체 콘텐츠 수입의 80.7%를 차지할 정도로 절대적이었으며, 2005~2008년 동안 연평균 증가율이 각각 18.4%, 16.7%로 나타났음.

(2) 기술경쟁력

- 인터넷의 확산과 함께 시스템 운용, 단말기 개발 등에서 기술을 축적한 국내업체들의 연구개발 노력으로 콘텐츠 분야에서도 어느 정도의 성과를 거두고 있음.
 - 그러나 핵심기술에 있어서는 여전히 선진국과 격차를 보이는 등 전반적으로 기술축적이 미약한 것으로 평가됨.
- 창작활동을 보다 효율적이고 경제적으로 수행하기 위한 창작기술은 그 동안 디지털기술과의 융합, 학제 간의 통합적인 연구를 통하여 기획이나 창작력이 향상되었음.
 - 최근에는 제작의 초기단계에서 요구되는 영상, 음향, 색채 등의 디자인 및 시나리오 저작 등의 지원을 위한 관련 기술개발이 요구되고 있음.

- 표현기술은 문화콘텐츠의 직감적이고 효과적인 전달을 위하여 사용되는 복합기술로 발전하고 있음.

- G7 감성공학 연구 및 VR에 관한 학제적 연구를 통해 전문인력 확보와 관련 기술수준을 제고시켰지만, 아직은 디지털기술의 콘텐츠로 접목이 다소 미흡한 수준임.

- 최근 인간의 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각), 감성 및 뇌파와 연계하여 콘텐츠를 표현하고 인지할 수 있도록 연구가 진행되고 있음.

- 유통 및 서비스 기술은 문화콘텐츠가 생산자로부터 소비자에게 전달되고 소비되는 모든 형태의 유통, 서비스 및 변화과정에 걸쳐 직접적으로 소요되는 기술임.

- 디지털콘텐츠의 유통을 위해 필요한 인프라는 이동통신가입자의 확대, 인터넷의 확산 등으로 최고 수준이나, 유통 및 서비스 기술의 표준화는 미흡한 수준임.

- 최근에는 패키징, 전달, 저작권보호 등 유통과 서비스를 위한 기반 기술의 개발이 진행되고 있음.

- 콘텐츠에 디지털기술의 활용이 확대되면서 디지털콘텐츠로의 제작, 또는 아날로그 콘텐츠의 디지털화가 일반화되는 한편, 디지털화된 콘텐츠가 인터넷 등의 네트워크를 통해 소비자에게 전달되면서 콘텐츠의 산업화가 빠르게 확산되고 있음.

- 그 결과 최근의 콘텐츠산업 제작과 유통 등에 소요되는 기술은 IT 등 디지털기술과 인터넷 등의 네트워크를 활용하는 유통기술로, 이와 관련된 기술축적이 경쟁력 제고에 매우 중요한 요소로 부각됨.

- 그 동안 반도체나 멀티미디어기기에서의 기술축적과 인터넷과 이동통신

시장의 확대로 문화콘텐츠 확산의 기본 기술은 확보하였다고 할 것임.

- 그러나 콘텐츠산업에 고유하게 적용되는 기술은 취약한 핵심기술, 부족한 전문인력, 그리고 미국, 일본 등에 의존하고 있는 관련 장비 등으로 인해, 선도국인 미국에 비해 70% 수준에 머물러 있음.

4. 한국 산업의 경쟁력 평가

(1) SWOT 분석을 통한 성장잠재력

- 일반적으로 콘텐츠는 자국수요를 기반으로 성장하는 경향이 강하기 때문에 우리나라 콘텐츠산업은 선진기업과의 직접적인 경쟁 없이 일정 정도의 경쟁력을 확보할 수 있었음.
- 그러나 최근 세계경제의 글로벌화 추세에 따라 자국시장에 안주해 있던 콘텐츠산업은 콘텐츠의 중요성 부각과 함께 핵심역량 확보를 통한 국제경쟁력 제고가 요구되고 있는 실정임.
- 먼저, 국내 콘텐츠산업의 강점을 보면, 다음과 같음.

<그림 4-1> 콘텐츠산업의 SWOT 분석

	기회(Opportunity)	위협(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠에 대한 인식 확산 - 한류의 지속 - 스마트폰 등 새로운 수요기반 등장 - 지적권에 인식 및 보호 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 선진기업의 세계시장 선점 - 가속화되는 글로벌 경쟁환경 - 상대적으로 취약한 국제경쟁력
강점(Strength)	錦上添花	沙上樓閣
<ul style="list-style-type: none"> - 축적된 디지털기술 - 구축된 인프라(인터넷, 모바일 등) - 풍부한 문화원형 - 정부의 육성지지 	<ul style="list-style-type: none"> 축적된 제작기술과 유통구조를 바탕으로 확산되는 콘텐츠 수요에 적극 대응 	<ul style="list-style-type: none"> 격화되는 글로벌 경쟁시장에서 차별화된 전략 마련을 통해 제작기술과 유통구조의 활용 강화
약점(Weakness)	鷄肋	雪上加霜
<ul style="list-style-type: none"> - 핵심분야의 부족한 전문인력 - 세계시장에 어필할 창의력 부족 - 협소한 내수시장 - 해외배급망 확보 미흡 - 문화적 차이, 언어장벽 	<ul style="list-style-type: none"> 협소한 내수시장을 벗어나, 세계시장의 수요변화에 대응할 수 있는 전문인력 확보, 해외유통체계 구축 등의 전략적 접근 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 변화환경에서 요구되는 성장역량의 조기 확보 필요 - 경쟁력 결정요소 강화 - 선진기업과의 전략적 제휴 추진

- 반도체, PC의 진화와 이동통신서비스 제공을 통해 디지털기술을 축적한 우리나라 디지털기술의 활용이 확대되는 콘텐츠산업에서 일정 수준의 기반기술을 확보하였다고 평가됨.

- 이동통신시장의 확대와 초고속인터넷의 확산은 콘텐츠에 대한 수요를 확대시키는 중요한 계기이기도 하였음.

- 마지막으로 콘텐츠산업을 차세대 성장동력으로 인식하고, 투자를 확대하는 등 정부의 적극적인 육성지지를 들 수 있음.

- 반면, 콘텐츠산업이 자체적으로 안고 있는 약점으로는 다음과 같은 예들을 들 수 있음.

- 콘텐츠가 자국영역에 기반하여 성장하지만, 글로벌화되는 현 상황에서는 문화적 차이, 언어장벽 등이 세계시장으로 진출하는데 기본적인 약점으로 부각됨.

- 인력들은 다수 있으나, 핵심기술 등 필수분야의 전문 인력은 대체적으로 부족한 것으로 지적됨.

- 콘텐츠산업이 성장하는데 있어 외부적인 기회요인으로는 다음의 경우를 고려할 수 있을 것임.

- 대장금, 겨울연가 등의 한류 확산은 우리 문화를 반영한 콘텐츠에 대한 새로운 수요를 유발하고 있음.

- 인프라 구축과 디지털 컨버전스를 기반으로 한 다양한 뉴미디어의 출현은 콘텐츠의 유통구조를 다양화시켜 새로운 수요를 창출하고 있음.

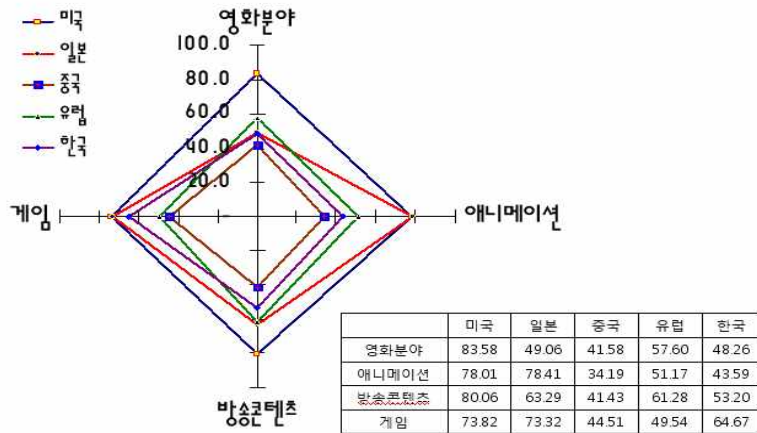
- 한편, 콘텐츠산업을 위축시키는 요인으로는 글로벌화나 지식재산권 문제 등을 들 수 있음.

- 글로벌화에 따른 개방 가속화는 세계시장으로 진출할 기회 요인 이기도 하지만, 경쟁력 있는 선진기업의 국내시장 진입을 유발, 제한적인 경쟁상황에 있던 국내산업이 위축될 수도 있음.

(2) 글로벌 시장에서 한국 산업의 경쟁력

- 국내 콘텐츠산업 관련 전문가들은 한국 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력이 미국, 일본 등 콘텐츠 관련 주요 선진국에 비하여 상당히 낮은 수준으로 평가하고 있음.
- 업종별로는 영화, 애니메이션, 방송콘텐츠, 게임 등 모든 장르에서 미국의 경쟁력이 가장 높은 것으로, 애니메이션과 게임에서는 일본이 미국과 유사한 수준의 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 평가하였음.
- 한편, 한국은 대부분의 장르에서 세계최고수준(=100) 대비 약 절반 수준의 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 평가되었음.

<그림 4-2> 콘텐츠 장르별 국별 경쟁력 비교 평가



자료 : 산업연구원 설문조사(2010. 8).

- 업종별로는 게임 장르에서 최고수준의 약 65% 정도, 방송콘텐츠 부문에서 53% 정도의 경쟁력이 있는 반면, 영화와 애니메이션 부문은 각 48%와 43% 수준인 것으로 평가하였음.

- 게임과 방송콘텐츠에 대한 평가가 상대적으로 높은 이유는 게임의 경우 글로벌화에 어느 정도 성공한 온라인게임의 경쟁력이, 방송콘텐츠에서는 글로벌 경쟁력에 긍정적 영향을 미친 한류의 확산에 기인한 것으로 평가됨.
- 한국 콘텐츠산업의 전반적인 경쟁력 수준은 세계최고 수준 대비 약 50% 전후로 앞서 콘텐츠산업 경쟁력 평가 결과와 수치상의 차이는 약간 있으나 대체적으로 유사함.
- 특히, 장르별 경쟁력 순위는 게임>방송콘텐츠>영화>애니메이션의 순서로 동일하게 나타나고 있음.
- 경쟁력 구성항목별로 보면, 수요조건과 기업전략, 시장구조, 경쟁실태 등에 관한 항목의 경쟁력이 가장 높은 것으로 나타나고 있음.

<표 4-1> 한국 콘텐츠산업 업종별/경쟁요인별 글로벌 경쟁력 수준

	영화	애니메이션	방송콘텐츠	게임	평균
요소조건	53.9	47.5	57.9	64.1	55.8
수요조건	62.1	49.2	63.2	71.9	61.6
지원관련산업	58.0	52.6	59.7	65.6	59.0
전략구조경쟁	60.8	52.4	61.7	70.6	61.4
정책	54.6	47.8	54.3	58.0	53.7
가중평균	57.5	49.5	59.3	66.0	58.1

자료 : 산업연구원 설문조사(2010. 8)

5. 발전전략과 정책과제

(1) 기본 발전방향

- 다양한 콘텐츠를 수요하려는 소비자와 콘텐츠 제작, 유통을 통해 새로운 비즈니스를 하려는 기업, 그리고 이를 향후 국가의 차세대 성장동력으로 추진하려는 정부의 이해관계가 맞아 떨어지는 콘텐츠 산업 육성은 필연적이라고 할 것임.
- 먼저, 제작자의 관점에서 보면, 콘텐츠의 제작여건 개선과 유통구조의 효율화를 들 수 있음.
- 제작여건 개선과 관련해서는 디지털기술의 활용이 활발해지기 때문에 우선적으로 기술개발 추진이 필요하며, 관련 전문연구인력 확충과 투자자금 확보도 중요하다고 할 것임.
 - 콘텐츠의 경쟁력은 창작 위주의 콘텐츠 제작을 통해 가능하기 때문에 이를 위한 창작기반 조성과 합리적인 제작시스템 구축이 필요함.
 - 특히 콘텐츠 제작에는 초기 막대한 자금과 인력이 투입되어야 하지만, 불법복제로 인해 투자비 회수가 어렵게 되면 제작자의 창작 활동이 급격히 위축되기 때문에 지식재산권 보호도 중요한 이슈라고 할 것임.
- 유통구조의 효율화는 다양하게 등장하는 뉴미디어에 적극적인 대응이 필요할 뿐만 아니라 통신사업자 등 유통업자들과의 합리적인 관계정립이 이루어져야 함.
 - 또한 콘텐츠 등 정보재의 이용은 무료라고 생각하는 소비자의 인식전환과 함께 변화하는 콘텐츠산업의 전반적인 패러다임에서 수익을 창출할 수 있는 모델도출이 절실한 상황임.

- 특히 그 동안 내수시장에 안주하고 있는 국내업체에게는 글로벌화 되는 세계시장은 새로운 시장창출의 기회이지만, 선진기업들의 시장침투가 본격화될 것이라는 점은 위협이므로 제휴 등을 통한 대응이 요구됨.

- 소비자 관점에서는 콘텐츠의 활용확대를 위한 여건 조성을 들 수 있음.
 - 이와 관련해서는 콘텐츠를 쉽게 활용할 수 있는 다양한 디스플레이의 개발과 제공이 필요함.
 - 또한 소비자에게 어필할 수 있는 질 좋은 콘텐츠가 제공되어야 하며, 콘텐츠의 거래과정에서 발생할 수 있는 안전 등의 문제가 해소된다면 콘텐츠 수요가 보다 확산되어 시장규모가 늘어날 것임.

(2) 세부 발전전략

1) 신규수요 창출을 위한 콘텐츠 창작기반 조성

- 시장의 글로벌화, 소비자 수용의 변화 등으로 콘텐츠에 대한 수요가 다양화되고 있는데, 이러한 수요 변화에 대응할 수 있는 콘텐츠의 차별화가 요구됨.
- 이를 위해 콘텐츠 수요자를 유인할 수 있는 창의적 콘텐츠 개발을 위한 기반조성이 필요함.
 - 구체적으로 콘텐츠 제작에 필요한 다양하고, 차별적인 소재 기반 구축을 위해서는 풍부한 문화원형의 DB화, 창작 시나리오 경연대회 개최, 분야별/세대별 수요자의 소비성향 파악 등을 고려할 수 있음.

2) 패러다임 전환에 대응한 산학연 연계 강화

- 설정된 콘텐츠산업의 비전을 달성하기 위해서는 기술축적이 무엇보다도 중요한 이슈일 것임.
 - 따라서 콘텐츠산업의 전반적인 기술흐름과 선진국에서 추진하는 로드맵을 파악하는 한편, 기술개발이 현실적으로 가능한 분야와 한국의 산업발전 방향에서 필수적으로 개발해야 할 분야를 선정, 연구개발 투자를 강화해야 할 것임.
- 특히 콘텐츠가 네트워크 융합에 따라 새로운 형태로 변화되고 있다는 점을 고려한다면, 연구개발은 기술이나 수요의 변화를 신속하게 반영하여 나가야 할 것임.
 - 이를 위해서는 산업계, 학계, 그리고 연구계의 전문가들이 하나의 네트워크를 형성하고, 산업발전에 필요한 경쟁 자산들을 개발하여 현장으로 확산시키는 전략적 대응이 필요함.

3) 전문인력 양성 및 효율적 활용

- 대표적인 창조형 지식산업인 콘텐츠산업은 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠의 창작, 제작, 유통 등의 분야에 적합한 인재 발굴 및 양성이 필요함.
 - 이를 위해 우선적으로는 기존의 인력공급체제를 정비하여 최대한 활용하는 방안을 고려해 볼 수 있음.
- 그러나 문화콘텐츠산업의 지속성장을 위해서는 창의력과 문화를 바탕으로 한 기술력, 경영마인드를 가진 전문 인력이 절실히 요구되는 상황임.

- 이를 위해 창의력(Creativity)을 향상시킬 수 있는 기반 확충과 함께 글로벌화되는 현실에서는 문화적 역량, 마케팅능력 등을 포괄한 핵심리더로서 전문인력 양성을 위한 프로그램 개발이 요구됨.

4) 다양화될 유통구조의 효율화 지원

- 디지털기술의 진전과 새로운 뉴미디어의 등장으로 콘텐츠를 수요하는 유통구조가 다양화되면서 유통구조 간의 경쟁이 격화될 가능성이 높음.
 - 따라서 기존 오프라인 유통구조와의 경쟁 뿐만 아니라 새롭게 등장하는 미디어와 플랫폼, 그리고 콘텐츠 제공자 간에 발생할 이해갈등을 해소하는 부분에 정책적 강조점을 두어야 할 것임.
 - 또한 유통과정의 비용을 줄이면서도 최대의 효율을 창출할 수 있는 유통구조를 모색해야 할 것임.

5) 글로벌 경쟁환경에 대응할 수 있는 수출지원체계 구축

- 시장의 글로벌화와 함께 선진기업의 시정선점 전략이 가속화되는 가운데, 국내업체들도 협소한 내수시장에서 탈피하고 규모의 경제를 향유할 수 있는 수출전략의 필요성이 제기됨.
- 이에 따라 독자적인 콘텐츠 수출에 어려움을 겪는 국내업체를 지원할 수 있는 체계 구축이 필요함.
 - 해외시장 적합성을 사전 테스트하기 위한 테스트베드를 구축/운영하며, 실질적인 콘텐츠 수출효과를 위해 해당국과의 지적권 보호 협상을 강화하고, 문화적 할인 현상이 나타날 수밖에 없는 유럽, 북미에의 진출은 한중일 3국 협력체제 도출을 통한 공동전략 등이 고려 가능할 것임.

6) 제작능력 향상을 위한 선진기업과의 제작협력 지원 확대

- 시장이 글로벌화되는 상황에서, 콘텐츠산업이 규모의 경제를 가진다는 특성을 고려한다면, 선진기업과 협력을 통한 해외진출, 또는 수출 확대가 필요함.
- 이와 관련하여 공동제작 등 협력을 통하여 high-risk high-return, 규모의 경제 등에서 나타날 수 있는 부정적인 요인을 해소하고 수요시장을 확대할 수 있도록 다양한 지원체계 구축이 주요한 과제임.
 - 이를 위해 제작자원 등을 파악한 주요 기업 DB화, 계약 과정에서 발생할 수 있는 문제를 해소할 수 있는 행정적 지원, 그리고 국제간 공동작업 유도를 위한 세제지원 등을 고려할 수 있을 것임.

7) 관련 법제도 정비

- 최근 통신과 방송의 융합화 현상을 시대적 흐름으로 인식하고, 빠르게 변화하는 기술이나 산업 발전을 저해하지 않도록 관련 법제도의 정비가 이루어져야 할 것임.
 - 사업자가 공정한 경쟁을 할 수 있도록 하고, 소비자 선택에 따라 자연스럽게 발전하기 위해서는 규제기구 개편, 사업 분류체계 재정립 등 다양한 정책과 제도 개선이 요구됨.
- 또한 불법복제가 쉬운 콘텐츠산업의 특성을 고려하여, 저작물에 대한 권리보호 등 지식재산권 관련 제도의 정비도 추진되어야 할 것임.
 - 현재는 디지털음원을 중심으로 지식재산권에 대한 논의가 이루어지고 있으나, 향후 디지털콘텐츠의 활용이 일반화될 시점에는 영화, 게임, 출판 등으로 논의가 확대될 것임.