

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요

- 제1절 콘텐츠산업 정의 및 해외 통계조사 현황
- 제2절 해외 콘텐츠시장 동향조사 방법



제1절 콘텐츠산업 정의 및 해외 통계조사 현황

1. 콘텐츠산업의 정의

콘텐츠산업 개념은 OECD(1998)의 ‘신성장 산업으로서 콘텐츠(content as a new growth industry)’에서 디지털 기술로 인한 네트워크 기반의 콘텐츠 환경 변화를 언급하면서 처음 소개된 이후 2006년에 콘텐츠산업의 하위분야로서 디지털콘텐츠의 급성장과 중요성이 강조되면서 콘텐츠 및 미디어산업을 ‘콘텐츠 상품의 생산, 발간 또는 전자적 유통에 관련된 산업’으로 정의했다.

한국의 ‘문화산업진흥기본법(2002.7개정)’에서는 콘텐츠를 ‘부호/문자/음성/음향 및 영상 등의 자료 또는 정보’로 정의하고 있으며, ‘콘텐츠산업진흥법(2010.6전부개정)’에서는 콘텐츠산업을 ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작/유통/이용 등과 관련한 산업’으로 정의하고 있다.

특히 일본은 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 ‘지적재산기본법(2002.12)’을 제정하고, 지적재산을 ‘발명, 고안, 의장, 저작물, 그 밖의 인간의 창조적 활동에 의해 만들어 지는 것, 상표, 상호 등’으로 정의하는 등 콘텐츠를 지적재산의 기본개념이자 핵심으로 강조하고 있다. 이에 ‘콘텐츠의 창조/보호 및 활용촉진에 관한 법률(2004.6)’을 제정하고, 콘텐츠를 ‘영화, 음악, 연극, 문예, 사진, 만화, 애니메이션, 컴퓨터게임, 다른 문자, 도형, 색채, 음성, 동작 또는 영상 또는 이들을 결합한 것, 또 이들에 관련 정보를 전자계산기(컴퓨터)를 통해 제공하는 프로그램으로, 인간의 창조적 활동에 의해 만들어지는 것들 중 교양 또는 오락의 범위에 속하는 것’으로 정의했다.

한편 OECD(2007)는 ‘국제표준산업분류(ISIC4.0)에 근거한 정보경제분야의 정의’에서 콘텐츠를 ‘인간을 위해 조직화된 메시지로서 미디어와 결합하여 공중에게 전달되는 상품’으로 정의하고, ‘콘텐츠의 상품가치는 유형의 질이 아닌 정보적, 교육적, 문화적 또는 오락적 콘텐츠에 있다’고 범주화했다. 2009년에는 콘텐츠산업에 대해 ‘주로 매스미디어를 통해 알리고 교육하며 즐거움을 주는 산업으로서 재화와 서비스의 생산’으로 개념화하면서 ‘인간에게 조직화된 메시지를 전달하려는 의도를 가지고 정보적, 문화적, 오락적 상품인 콘텐츠를 생산하고, 출판 또는 유통시키는 산업’으로 정의했다.

세부 국가별로 살펴보면, 먼저 할리우드의 영향력이 강한 미국은 방송, 영화, 음악 등 미디어 기반의 상업적/대중적인 엔터테인먼트산업이 발달하였으며, 이것은 미국 경제를 이끄는 핵심 기간산업이라 할 수 있다.

미국의 ‘엔터테인먼트산업’은 한국의 콘텐츠산업과 유사한 개념이며, 한국과는 달리 미국에서는 법적으로 엔터테인먼트산업의 정의와 범위를 규정하고 있지는 않다. 여기서 엔터테인먼트란 즐겁고도 만족할만한 경험을 만들어내는 것으로 재미나 기분전환 등의 요소가 필수적으로 포함된다.

엔터테인먼트산업은 엔터테인먼트와 관련된 제품 및 서비스를 소비자들에게 제공하는 산업으로 엔터테인먼트의 창조, 생산, 유통, 소비 등 모든 과정을 포함한다.

정보통신 기술 발달의 영향과 산업을 바라보는 관점에 따라 미국 엔터테인먼트산업 범위에 대한 이해도 상이하다. 북미산업분류체계(North America Industry Classification System, NAICS)에서는 대분류 섹터 중 ‘정보산업’과 ‘예술, 엔터테인먼트, 그리고 레크리에이션산업’이 엔터테인먼트산업 관련 영역에 해당된다.

정보산업에는 출판, 영화, 비디오, 음향, 방송, 정보서비스 등이 포함되며, 예술, 엔터테인먼트, 그리고 레크리에이션산업에는 공연, 전시, 예술 등이 포함된다.

PwC(Price Waterhouse Coopers)의 ‘Global Entertainment and Media Outlook’에서는 미디어, 엔터테인먼트산업을 TV가입 및 라이선스, TV 광고, 영화, 음악, 게임, 인터넷 광고, 인터넷접속, 옥외 광고, 라디오, 소비자 잡지, 신문, 일반서적 및 교육도서, B2B 출판으로 분류하고 있다.

한편 해롤드 보겔은 엔터테인먼트산업 범위를 미디어를 매개로한 영상 분야인 ‘미디어 의존형 엔터테인먼트’와 소비자가 현장체험을 통해 접하는 ‘라이브 엔터테인먼트’로 구분하고 있는데, 미디어 의존형 엔터테인먼트에는 영화, 음악 비즈니스, 방송, 케이블, 인터넷, 출판, 완구/게임이 포함되며, 라이브 엔터테인먼트에는 사행산업, 스포츠, 공연예술, 유원지/테마파크가 포함된다.

미국에서는 창조산업을 엔터테인먼트산업으로 표현하고 광고, 건축, 미술, 골동품, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 음반, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 방송 등의 영역을 포함한다.

다음으로 영국은 콘텐츠산업을 창조산업개념으로 이용하고 있다. ‘창조산업’은 1990년대 중후반 영국 정부에 의해 국가차원에서 시작되었으며, 초기 개념은 예술과 문화의 가치를 재정립하려는 시도였다. 창조산업의 정의로 이용되는 표준적인 개념은 없지만, 1998년 영국의 문화 미디어 스포츠 부(Department of Culture, Media & Sport, DCMS)는 산업들과 지적재산권의 형성과 이용을 통해 부와 일자리를 창출할 가능성을 지닌 산업들을 주로 이용하고 있다. 영국의 창조산업 분류체계를 보면 창조산업은 경제, 정치적 목표 그리고 절차의 현실성 검토를 통해 분류(mapping)되고 있다. 창조산업 분류는 초기 표준산업 분류코드(SIC code3))를 기반으로 시도되었으나, 창조활동과 비창조활동의 구분을 효과적으로 하지 못해 이를 구분할 보조적인 수단이 필요하였으며, 주요 보조수단으로는 DCMS가 2004년 개발한 DET와 NESTA가 2006년 발표한 ‘창조산업 모델 프레임워크’가 있다. 초기 창조산업 SIC 코드는 11개 분야로 구성되어 있다. DCMS는 이를 개량하여 창조산업을 광고, 건축, 미술품 및 고미술 시장, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 인터랙티브 여가 소프트웨어(비디오게임 등), 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, TV와 라디오 등 13개 분야로 분류하고 있다.

중국의 경우는 중국은 한국의 콘텐츠산업과 유사한 개념으로 ‘문화산업’을 이용하고 있다.

2000년 10월 ‘중공중앙의 국민경제와 사회발전 제10차 5개년 계획 제정에 관한 건의’가 통과되면서

처음으로 ‘문화산업’이라는 용어를 이용했다. 2002년부터 문화사업과 문화산업의 개념을 분리해 이용하기 시작하였으며, 2004년 국가통계국이 ‘문화 및 관련 산업 분류’를 발표하면서 공식적으로 문화산업에 대한 정의와 분류체계가 마련되었다.

중국 국가통계국의 ‘문화 및 관련 산업 분류’ 제정 설명에 따르면, 문화란 넓은 의미에서 인류가 창조한 모든 물질상품과 정신상품의 총합을 지칭하며, 좁은 의미에서는 언어, 문학, 예술 및 모든 의식형태의 정신적 상품을 지칭한다.

중국에서의 문화산업은 크게 신문, 출판, 방송, 영화, 인터넷문화서비스, 엔터테인먼트, 문화상품 및 설비관련 생산, 유통 등으로 나눌 수 있는데 국가통계국이 발표한 ‘문화 및 관련 산업 분류’에서는 문화산업을 크게 핵심층, 외곽층, 관련층으로 분류하고 있다. 문화산업 핵심층은 신문도서물, 음반제품, 전자출판물, 라디오, TV, 영화, 예술공연, 문화공연관, 문물 및 문화보호, 박물관, 도서관, 군중문화서비스, 문화연구, 기타 문화 등을 의미하며, 문화산업 외곽층은 인터넷, 여행사서비스, 경치유람서비스, 실내오락, 유원지, PC방, 문화중개대리, 문화상품대여 와 경매, 광고 등을 말한다. 마지막으로 문화산업 관련층은 문구, 악기, 완구, 카세트테이프, CD, 인쇄설비, TV방송설비, 가정용시청설비, 공예품의 생산과 판매 등을 의미한다.

마지막으로 일본은 한국의 콘텐츠산업과 가장 가까운 산업분류로 ‘정보통신업’을 들 수 있으며, 일본 정부의 표준산업분류에서 정하고 있다. 정보통신업이란 정보의 전달 및 처리/가공/제공에 관계되는 서비스를 행하는 업종 또는 직업을 의미한다.

정보통신업의 범위는 크게 통신업, 방송업, 정보서비스업, 인터넷부수서비스업, 영상/음성/문자정보 제작업으로 구분된다.

- 통신업에는 고정전기통신업, 이동전기통신업, 전기통신에 부대하는 서비스업이 포함
- 방송업에는 공공방송업, 민간방송업, 유선방송업이 포함
- 정보서비스업에는 소프트웨어업, 정보처리/제공서비스업이 포함
- 인터넷부수서비스업은 인터넷부수서비스업으로 단일 구분
- 영상/음성/문자정보제작업에는 영상정보제작/배급업, 음성정보제작업, 신문업, 출판업, 광고 제작업, 영상/음성/문자정보제작에 부대하는 서비스업이 포함

여기서 영상정보제작/배급업에는 영화/비디오제작업, 텔레비전 프로그램제작업, 애니메이션제작업, 영화/비디오/텔레비전프로그램 배급업이 포함되며, 음성정보제작업에는 레코드제작업, 라디오프로그램 제작업이 포함된다. 또한 영상/음성/문자정보제작에 부대하는 서비스업에는 뉴스 공급업, 기타 영상/음성/문자정보제작에 부대하는 서비스업이 포함된다.

제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망

제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈

제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점

제5장 요약 및 시사점

2. 해외 통계조사 현황

해외통계조사 현황을 살펴보면, 콘텐츠산업 전체를 대상으로 하는 글로벌 통계조사는 존재하지 않는 것으로 나타났다. ‘콘텐츠산업’이라는 용어 자체가 한국과 일본 등 특정 국가에서만 이용하는 개념이고, 국가별 정의가 조금씩 차이가 있기 때문에 일률적인 기준의 조사가 어려운 것이 현실이다.

국내 분류체계에서는 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등 11개 산업을 콘텐츠산업으로 구성하고 있고, 미국은 영화, 비디오, 애니메이션, 음악, 게임, 방송, 지식정보 콘텐츠 관련 산업을 엔터테인먼트 및 미디어 산업(Entertainment, Media 산업)으로 분류하고 있다.

또한 영국은 엔터테인먼트 산업과 예술 산업이 혼합된 개념인 창조산업(Creative 산업)으로 분류하고 있으며, 일본은 과거 테마파크와 슬롯머신 산업을 포함시켜 대중오락산업(Amusement 산업)이라는 개념을 이용했으나, 문화콘텐츠산업으로 명칭을 변경하고 국가 주요 산업으로 지정하여 육성하고 있다.

구체적으로 주요 국가인 영국, 미국, 중국, 일본의 콘텐츠산업 통계조사 현황을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 영국은 콘텐츠산업과 관련된 통계조사는 DCMS(Department for Culture, Media, Sport)에서 주로 담당하며, 통계자료의 작성과 조사는 국가 통계청(ONS, Office for National Statistics)과 협력하고 있다.

영국의 통계조사 방법은 창조와 관련한 직업군 정의, 산업 경제의 창조 강도 측정, 특정 창조 강도의 “임계값”을 초과하는 모든 산업은 창조 산업으로 분류하는 3단계로 구성되어 있다.

창조산업의 최종 분류와 관련한 협의는 영국 의회, 창조 스킬 셋(Creative Skillset), 창조와 문화 기술, Nesta, DCMS와 영역별 기업들에 의해 최종 분류되며 합의가 도출된다. 또한 기본적으로 국가 통계청(ONS)의 자료를 활용하고 있다.

미국의 경우, 통계자료의 생산이 단일 기관에 집중되어 있지 않고 여러 기관에 골고루 분산되어 있는 완전한 분산형 통계제도를 채택하고 있다. 미국의 통계작성 기관 가운데 가장 규모가 큰 기관은 상무부 센서스국으로 미국의 가장 핵심적인 통계업무를 수행한다. 특히 미국은 콘텐츠산업 관련 통계조사도 소수의 기관에서 전담하지 않고 영역별로 시장수요에 의해 여러 기관에서 분산하여 조사하고 있다.

미국 상무부 센서스국의 콘텐츠산업 관련 통계조사로는 분기별 서비스 통계조사, 서비스 연간 통계조사, 전자상거래통계(E-Stats) 등이 있으며, 민간기관에서 생산하는 콘텐츠산업 관련 통계로는 미국음반 산업협회(RIAA), 미국영화협회(MPAA), 미국신문협회(Newspaper Association of America, NAA), 미국 잡지협회(Magazine Publishers of America, NPA), 미국출판협회(APP) 등의 조사가 있다.

[표 1-1] 미국 콘텐츠산업 관련 통계조사 개요

구분	조사명	개요
상무부 센서스국	분기별 서비스 통계조사 (Quarterly Services Survey, QSS)	<ul style="list-style-type: none"> QSS는 특정 서비스산업 분야의 수입과 비용의 추정치를 분기별로 시기 적절하게 제공하기 위한 조사로서 의무조사이며 유일한 서비스산업 성과 지표로 활용 대상 : NAICS 분류 중 정보산업(Information), 예술, 엔터테인먼트, 그리고 레크리에이션산업(Art, Entertainment, and Recreation) 등 특정 서비스산업 업 섹터 및 하위섹터
	서비스 연간 통계조사(Service Annual Survey, SAS)	<ul style="list-style-type: none"> SAS는 서비스산업의 연간 수입 추정치를 제공하기 위한 조사로서 의무 조사이며, 1982년까지는 월별로 조사했으나 이후부터 연간 조사로 진행 대상 : NAICS 분류 중 정보산업(Information), 예술, 엔터테인먼트, 그리고 레크리에이션산업(Art, Entertainment, and Recreation) 등 서비스산업 섹터
	전자상거래통계(E-Stats)	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래통계는 미국 경제 주요부문의 전자상거래 활동에 대한 추정치를 제공하기 위한 통계 대상 : 제조업, 도매업, 서비스업, 소매업의 4개 분야
	분기별 재무 보고서(Quarterly 금융 Report, QFR)	<ul style="list-style-type: none"> QFR은 미국 기업들의 재무성과와 위상에 대한 전체 통계를 분기별로 제공하기 위한 것으로 60년 넘게 작성되어 옴 QFR은 분기별로 손익계산서, 이익잉여금, 대차대조표, 관련 재무 및 운영 비율에 대한 추정치를 제시 대상 : NAICS 분류 중 광업, 제조업, 도매업, 소매업, 특정 서비스업 섹터의 5,000만 달러 이상의 자산을 보유한 기업이 대상으로 다양한 기업 활동에 대해 조사 ※ 특정 서비스업에는 정보산업(Information) 등이 해당
미국 민간기관 에서 생산하는 콘텐츠 산업 관련 통계	미국음반산업협회 (RIAA)	<ul style="list-style-type: none"> 미국 음반 판매량과 판매규모, 유통채널별 음반 판매점유율, 평균 CD 가격, 연령별 음반 구매비율, 제작사 음반 선적량 및 음반 선적 성장률, 제작사 음반 선적규모 및 음반 선적규모 성장률 등의 통계 제공
	미국영화협회(MPAA)	<ul style="list-style-type: none"> 미국 극장 스크린 수/스크린당 관객 수/스크린당 수입, 박스오피스 수입, 메이저 영화 배급사별 해외 박스오피스 규모, 메이저 영화 스튜디오별 매출액/시장점유율/직접판매/대여 비율/VHS/DVD 비율, 영화 흥행 순위, 영화산업 종사자 수 등의 통계 제공
	출판관련	<ul style="list-style-type: none"> 미국신문협회(Newspaper Association of America, NAA), 미국잡지협회(Magazine Publishers of America, NPA), 미국출판협회(APP) 미국 신문 카테고리별 광고 매출액, 신문 발행 부수, 소비자 잡지 발행부수 및 판매액, 서적 유형별 판매액 등의 통계 제공

중국의 문화산업 관련 통계는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 하나는 국가통계국의 주도하에 공업정보화부, 민정부, 재정부, 도서관설부, 상무부, 문화부, 국가공상총국, 국가신문출판광전총국, 국가당안국 등이 참여 한 '문화 및 관련산업 통계연감'이 있고, 다른 하나는 국가신문출판광전총국과 문화부가 각각 연구기관에 통계조사를 의뢰하거나, 권위 있는 연구자들이 참여한 문화산업 발전 보고서를 '청서'의 형태로 출간하고 있으며, 보고서 내용에 관련 통계 데이터가 포함되기도 한다.

2006년 처음 발표된 ‘통계연감’은 매년 12월, 전년도 데이터 기준 통계연감을 발표하고 있으며, 각 산업별 ‘청서’의 출간 시기는 6월~10월로, 사회과학문헌출판사를 통해 일괄 출간되고 있다.

중국 문화 및 관련 산업 통계연감은 국가 통계국이 문화산업에 종사하는 기업이 공상국, 상무부 등 기관에 제출한 연차보고서와 문화부, 신문출판광전총국 등 기관이 제출하는 연차보고서에서 관련 데이터를 추출, 재가공해 ‘통계연감’을 작성하고 있으며, 크게 문화상품의 생산과 문화 관련 상품의 생산으로 분류하고 있다.

청서의 경우는 매년 6월~10월 사이 발행되는 각 문화산업별 발전보고서로 국가신문출판광전총국 발전연구센터, 북경대학, 칭화대학, 인민대학, 사회과학원 등 연구기관이 참여하고 있음. 보고서 내용에 통계 데이터를 포함하고 있으며 일부 외부 데이터 인용 이외에 다수 데이터가 존재한다. 그러나 통계의 기준과 범위에 대해서는 공개하고 있지 않아 신뢰도가 낮은 상황이다.

일본의 경우는 총무성 통계국이 일본 정부를 대표하는 통계의 행정과 발표를 담당하고 있다. 일본의 정보통신업은 총무성이 관할하는 일본표준산업분류(Japan Standard Industry Classification, JSIC)에 입각해 분류되며, 경제산업성과 총무성에서 정보통신업 관련 통계조사를 실시하고 있다. 또한 일반사단법인 디지털콘텐츠협회(Digital Content Association of Japan, DCAJ)는 영화, 애니메이션, 음악, 게임, 출판 등 콘텐츠산업 분야에 대한 시장조사를 실시하고 매년 디지털콘텐츠백서를 통해 발표되고 있다.

특히 디지털콘텐츠협회(DCAJ)에서는 한국의 한국콘텐츠진흥원과 중국의 북경대학문화산업연구원의 협조를 받아 일본의 콘텐츠산업 조사항목을 기준으로 한국, 중국, 일본 3개국의 콘텐츠산업 현황을 비교한 ‘한중일 3개국 콘텐츠시장 비교’ 보고서를 발간하고 있다.

일본 정부부처의 콘텐츠산업 통계조사 종류와 특성은 다음과 같다.

[표 1-2] 일본 콘텐츠산업 관련 통계조사 개요

구분	조사명	개요
경제산업성	특정 서비스산업 동태 통계조사	<ul style="list-style-type: none"> 특정 서비스산업 동태 통계조사는 통계법에 의해 특정 서비스산업의 매출 등 경영동향을 파악하여 단기적인 경기, 고용동향 등의 판단자료로 삼는 동시에 산업구조정책, 중소기업정책의 추진 및 서비스산업의 건전한 육성을 위한 자료를 확보하기 위해 조사 특정 서비스산업 동태 통계조사의 조사대상 산업으로 ‘정보통신업’이 포함 대상 : 정보서비스업, 광고업, 영화관, 인터넷부수서비스업, 영상 정보 제작/배급업, 음악 소프트 제작업, 신문업, 출판업, 디자인업, 극장/홍행장, 흥행단, 유원지/테마파크 등
경제산업성	통신업/방송업/인터넷 부수서비스업 투입조사	<ul style="list-style-type: none"> 통신업/방송업/인터넷부수서비스업 투입조사는 산업 관련표 작성을 위해 1992년 처음으로 실시되었으며, 이후 5년마다 조사
총무성/	정보통신업 기본	<ul style="list-style-type: none"> 2010년부터 실시 정보통신업 기본조사는 통계법에 의해 일본표준산업분류(JSIC)

구분	조사명	개요
경제산업성 공동	조사	<ul style="list-style-type: none"> 중 '정보통신업' 대분류에 속하는 기업의 활동상태를 파악하여 정보통신업 관련 시책의 기초자료로 활용하기 위해 조사 전국 일본표준산업분류(JSIC) 중 '정보통신업'에 속하는 기업
총무성	통신이용 동향조사	<ul style="list-style-type: none"> 통신이용 동향조사는 통계법에 근거한 일반통계조사로서 일본의 세대 및 기업을 대상으로 통신서비스의 이용 상황 및 정보통신 관련 기기의 보유상황 등에 관한 조사 전국 20세 이상의 세대주 혹은 그 구성원 및 종사자 수가 100인 이상인 기업
총무성	통신/방송산업 동태조사	<ul style="list-style-type: none"> 통신/방송산업 동태조사는 일본 통신/방송산업(전기통신사업 및 방송사업)의 경영 동향을 기본적으로 파악하기 위하여 매출액 전망 등에 대해 앙케이트 조사를 실시하는 것으로 통신/방송산업 매출액 전망을 파악하는 유일한 조사
총무성 산하 정보통신정책연구소와 총무성 정보통신경제실 공동	미디어 소프트웨어 제작 및 유통 실태 조사	<ul style="list-style-type: none"> 미디어 소프트웨어 제작 및 유통 실태조사는 동일한 소프트웨어 복수의 미디어를 통해 이용되는 멀티유즈가 일반화되면서 소프트웨어(콘텐츠) 자체를 단위로 하여 미디어 소프트웨어의 제작 및 유통 실태를 정량적으로 제시하기 위해 매년 미디어 소프트웨어 시장에 대해 조사/분석하는 것으로 변화하는 미디어 소프트웨어의 제작 및 유통 트렌드의 변화를 파악 미디어 소프트웨어. 시장 대상 범위를 정보의 성질에 따라 영상계 소프트웨어, 음성계 소프트웨어, 텍스트계 소프트웨어의 세 가지로 크게 구분 미디어 소프트웨어를 '미디어를 통해 널리 사람들에게 이용되는 것을 목적으로 유통되는 정보 소프트웨어이며, 그 유통이 경제활동으로 이어져 시장을 형성하고 있는 것'으로 정의
총무성 통계국	서비스산업 동향 조사	<ul style="list-style-type: none"> 서비스산업 동향조사는 통계법에 근거하는 일반통계조사로서 서비스산업 전체의 생산, 고용 등 동향을 파악해 각종 경제지표의 정확성 향상, 서비스산업 관련 정책의 기획/입안, 관련 연구 및 의 사결정 자료로 활용하기 위해 2008년 7월부터 매월 실시하고 있는 조사 대상 : 일본표준산업분류(JSIC)의 서비스산업 7개 대분류에 해당되는 기업 및 사업소 서비스산업 동향조사의 조사대상 산업으로 '정보통신업'이 포함 매월 실시하는 월차조사와 연1회 실시하는 연차조사(확대조사)가 있는데 '정보통신업'은 월차조사만 실시

정리해보면 영국, 미국, 중국, 일본 등 콘텐츠산업 관련 통계조사를 수행하고 있는 국가들은 자국의 콘텐츠산업 및 사회문화적 특성을 반영한 고유의 분류체계를 정립하고 있다.

영국은 국가차원에서 '창조산업' 융성을 위해 노력하고 있으며, DCMS의 창조산업 분류에도 건축, 미술, 공예, 디자인, 공연예술 등 예술과 문화적 영역에 해당하는 산업들이 포함되어 있다.

또한 시장경제를 신봉하는 미국은 정부가 직접 콘텐츠산업 진흥에 관여하지 않으며, 북미산업분류 체계(NAICS)에 '예술, 엔터테인먼트, 레크리에이션산업'이 독립된 대분류로 설정되어 있다.

이는 할리우드를 근간으로 영화, 방송, 음악 등 상업적 대중 엔터테인먼트산업이 발달한 미국의 사회문화적 특성을 반영한 것이라 할 수 있다.

또한 중국은 문화산업을 주력산업으로 육성하기 위해 정부 차원에서 다양한 지원정책을 시행하고 있다. 중국 국가통계국은 문화산업을 핵심층, 외곽층, 관련층으로 분류하고 있으며, 핵심층에는 신문, 음반, 전자출판, 라디오, TV, 영화 외에도 박물관, 도서관, 문화보호 등의 분류가 포함되어 있다.

일본은 정부기관이 아닌 사단법인, 재단법인, 협회 등의 기관에서 콘텐츠산업을 지원하고 있으며, 일본의 '정보통신업'은 한국의 콘텐츠산업과 유사하게 통신업, 방송업, 정보서비스업, 인터넷부수서비스업, 영상/음성/문자정보제작업 등을 포함하고 있다.

이처럼 각 국가의 콘텐츠산업 분류가 매우 상이하므로 콘텐츠분야에서 국제적 통계교류의 가능성은 크지 않다. OECD 분류체계, 표준산업분류와 같이 국제적 호환성을 갖춘 분류체계를 활용할 경우 국가 간 산업규모를 비교할 수는 있으나, 다음과 같은 제약을 내재하고 있다.

첫째, 콘텐츠산업의 정확한 규모를 산출하기에는 어려움이 있다. OECD 분류체계 및 표준산업분류 등은 산업범위를 너무 포괄적으로 획정하고 있어, 콘텐츠산업을 구분해내기 어려우며 세부적인 콘텐츠 장르별(출판, 게임, 음악 등) 규모 파악은 거의 불가능한 실정이다.

둘째, 어떤 분류체계를 적용하는가에 따라 산업규모에 큰 차이가 나타날 수 있다. 그 이유는 OECD, 국제표준산업분류, 유럽연합(EU) 등의 분류체계가 대분류 층위부터 상이한 체계를 가지고 있기 때문이다.

셋째, 각 국가별 콘텐츠산업의 특성을 드러내는데 한계가 있음. 개별 국가의 콘텐츠산업 구조는 그 국가의 산업구조 발전경로와 밀접한 상관성을 가지고 있다. 따라서 개별 국가들은 자국 콘텐츠산업의 구조적 특성을 반영한 독자적 분류체계를 개발하여 활용하고 있다.

이처럼 주요국들은 자국 상황에 맞추어 주요 산업을 중심으로 분류기준을 제시하고 진흥정책을 추진하고 있으며 진행방식과 주무부처, 통계조사 담당기관 또한 각기 다르기에 일률적인 기준으로 종합하기는 쉽지 않은 상황이다. 따라서 국내에서 세계콘텐츠시장 현황을 조사한다는 것은 엄밀하게 말해, 우리가 정의하는 콘텐츠산업의 범위를 기준으로 해외 현황을 파악하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망

제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈

제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점

제5장 요약 및 시사점

제2절 해외 콘텐츠시장 동향조사 방법

1. 2017년 해외 콘텐츠시장 동향조사 분류체계

국내 콘텐츠산업 통계 및 현황은 매년 한국콘텐츠진흥원에서 발간하는 ‘콘텐츠산업 통계조사’에 기반하고 있다. 그러나 본 보고서에서 대상으로 하는 해외 콘텐츠시장은 국가별 정의 및 분류체계가 상이하기 때문에 국내 분류를 적용하기가 쉽지 않다. 따라서 본 보고서는 통계청에서 특수산업으로 분류하고 있는 콘텐츠산업통계와 해외 컨설팅기관인 PwC(Price waterhouse Coopers, 이하 PwC)의 분류기준에 근거하여 ‘2017 해외 콘텐츠시장 동향조사 보고서’의 분류체계를 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터·라이선스, 지식정보 이상 10개 분야와 세부 항목으로 구성했다.

특히 본 보고서에서의 세부 분류는 시장 규모 산출을 위해 주 자료원인 PwC의 분류 및 정의에 기반하고 있어 국내에서 통용되고 있는 분류나 용어의 차이가 있다. 대표적으로 게임시장의 경우 국내에서 통용되고 있는 소셜/캐주얼 게임은 온라인상에서 간단한 조작으로 짧은 시간에 즐길 수 있는 게임을 총칭하나 본 보고서에서는 태블릿과 스마트폰을 이용하는 애플리케이션 및 브라우저 기반 게임을 의미한다. 따라서 PC 기반 브라우저 게임은 PC게임 시장규모에 포함된다.

또한 만화시장의 경우 국내에서 디지털 만화 범위는 웹툰을 포함하는 것으로 이해되고 있으나 본 보고서에서 디지털 만화는 해외 만화시장의 특성 상 이를 포함하지 않고 있다.

이처럼 국내 콘텐츠시장 분류와 해외 콘텐츠시장 분류는 명칭 및 범위에 있어 상이한 부분이 존재하기 때문에 아래 콘텐츠 분류 및 정의를 감안한 보고서 이용이 필요하다.

[표 1-3] 2017년 콘텐츠 분야 및 시장 정의

분야	시장 분류	정의	
출판	도서	• 도서 단행본 (교육용 도서, 전자책, 오디오북 포함)	
	신문	• 신문 구독료·광고 (디지털 포함)	
	잡지	• 잡지 구독료·광고 (디지털 포함)	
만화	인쇄 만화	• 오프라인·온라인을 통해 유통·판매되는 인쇄출판만화 단행본 및 잡지	
	디지털 만화	• 온라인·모바일을 통해 유통·판매되는 디지털 만화	
음악	레코드 음악	음반 (Physical)	• CD, DVD 등 음악 콘텐츠가 담긴 유형(Physical) 상품
		디지털	• 온라인·모바일을 통해 다운로드·스트리밍 방식으로 유통·판매되는 음원
		공연권 (Performance rights)	• 방송사와 공공장소 등에서 사용된 음원에 대한 수익

분야	시장 분류		정의
영화	싱크로 나이지제이션		• 광고, 영화, 게임, TV 프로그램 등에 사용된 음원 수익
		음악공연	• 콘서트와 음악 페스티벌에 대한 스폰서십과 티켓 수익
	박스오피스		• 극장 개봉을 통한 입장료 수익
		극장 광고	• 영화 상영 전 광고 등 영화관에서 제공되는 광고
애니 메이션	박스오피스	• 극장 개봉을 통한 입장료 수익	
	극장 광고	• 영화 상영 전 광고 등 영화관에서 제공되는 광고	
게임	비디오 게임	소셜/캐주얼 게임	• 태블릿과 스마트폰을 이용하는 애플리케이션 및 브라우저 기반 게임
		콘솔 게임	• 콘솔 게임기 및 게임 소프트웨어 (다운로드, 부가서비스 결제 포함)
		PC게임	• PC게임 소프트웨어 (다운로드, 부가서비스 결제 포함)
		게임 광고	• 게임 플랫폼 또는 게임 자체에 포함되어 있는 모든 종류의 광고
	e스포츠	• 티켓판매 수익, 스폰서 십, 부가/이벤트 상품 수익, 스트리밍 광고 수익	
	가상현실	• VR 게임 및 VR 앱 등 소비자 결제 및 구매를 통해 발생된 수익	
방송	TV 수신료	공영방송	• 지상파를 이용하여 영상, 음성, 음향 등을 송출하는 방송서비스
		유료방송	• 케이블, 위성, IPTV, 온라인 등 지상파와 다른 방식으로 송출·제공되는 방송서비스
	TV 광고		• TV를 매체로 방송되는 광고
	실물 홈비디오		• DVD, 블루레이 등 영상콘텐츠가 담긴 상품의 판매/대여
	인터넷 비디오		• OTT/스트리밍, TV가입형서비스를 통해 제공되는 영상콘텐츠 유통
	라디오	수신료	• 지상파, 위성 등을 통해 전송되는 오디오 방송 수신료
광고		• 라디오를 통해 방송되는 광고	
광고	TV 광고		• TV를 매체로 방송되는 광고 (방송분야 TV 광고와 중복)
	라디오 광고		• 라디오를 통해 방송되는 광고 (방송분야 라디오 광고와 중복)
	극장 광고		• 극장상영관을 통해 방영되는 광고 (영화분야 극장 광고와 중복)
	게임 광고		• 비디오 게임 및 e스포츠 스트리밍 광고 (게임분야 광고와 중복)
	신문 광고		• 신문에 게재되는 광고 (출판분야 신문 광고와 중복)
	소비자잡지 광고		• 일반 소비자 잡지 등 출판물을 통해 게재되는 광고 (잡지분야 잡지 광고와 중복)
	산업잡지 광고		• 산업잡지에 포함되어 있는 광고 (지식정보분야 산업잡지 광고와 중복)
	옥외 광고		• 광고판, 대중교통, 스포츠시설, 키오스크 등 옥외에 게시되는 광고
	인터넷 광고		• 온라인·모바일을 통해 유통되는 광고
디렉토리 광고		• 디렉토리에 포함되어 있는 광고 (지식정보분야 디렉토리 광고와 중복)	
캐릭터/ 라이선스	캐릭터·라이선스		• 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 기업·브랜드 등에 대한 라이선스를 통해 파생되는 상품시장을 포함한 캐릭터·라이선스 시장
지식정보	비즈니스정보		• 금융정보, 마케팅정보, 산업정보 등의 비즈니스정보
	디렉토리		• 업종별로 분류하여 상호명, 전화번호 등을 제공하는 서비스
	전문서적		• 특정 분야에 전문정보를 제공하기 위한 서적
	산업잡지		• 업계의 최신 동향, 각종 비즈니스 정보를 제공하는 잡지

분야	시장 분류	정의
	전시회	• 각종 전시회에 참가하기 위해 기업들이 지불하는 비용
	인터넷접근	• 유·무선 인터넷에 접속하기 위해 소비자들이 지불하는 접속료

출처 : PwC(2017), LIMA(2017)

2. 국내 콘텐츠산업 통계조사와의 차이

한국콘텐츠진흥원에서 매년 발간되는 ‘해외 콘텐츠시장 동향조사’는 보고서의 발간목적과 수집가능 자료의 한계로 인해 국내 통계조사와는 다른 기준으로 작성되고 있다.

국내 분류체계는 콘텐츠산업을 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식 정보, 콘텐츠솔루션, 공연의 12개 분야로 분류하고 있으나, 해외시장 조사 보고서에서는 자료의 한계로 인해 콘텐츠솔루션과 공연을 제외한 10개 분야로 콘텐츠산업을 분류하고 있다.

우리나라의 ‘콘텐츠산업 통계조사’는 가치사슬 단계에 따라 제조업, 유통업/서비스업의 형태로 산업을 구분하고 있으며, OECD의 ‘콘텐츠미디어 산업분류’와 유네스코가 작성한 국제기준(2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics)을 참조하고 국내산업의 특성을 반영하여 분류체계를 정립하고 있다.

반면, ‘해외 콘텐츠시장 동향조사’에서는 가치사슬 단계에서 유통/서비스에 해당하는 내수시장 규모만을 대상으로 한다. 이에 따라 해당 보고서에서 기술된 국가별 콘텐츠시장 규모는 ‘국내 콘텐츠산업 통계조사’와는 직접 비교가 어려운 단점이 있으나, 해당 국가의 소비규모를 파악하기에는 보다 용이하여 해외 진출을 목표로 하는 기업에게는 보다 유리하다고 할 수 있다. 해외 콘텐츠시장 조사의 분류체계는 국내 통계조사에 비해 간소화된 구성을 지니고 있다.

국내 산업통계는 유엔의 국제표준산업분류(ISIC : International Standard Industrial Classification)에 기초하여 제정된 통계청 표준산업분류를 기준으로 한다. 그러나 표준산업분류만 가지고 콘텐츠산업을 파악할 수 없기에 특수 분류를 제정하고 있다. 콘텐츠산업 특수 분류는 OECD의 ‘콘텐츠 미디어 산업 정의’에 기반하고 있으나, 이 또한 포괄하는 범위가 광범위하여 우리 기준으로 재구성하고 있다. OECD 분류체계는 콘텐츠산업을 너무 포괄적으로 구분하고 있어 각 콘텐츠 장르별 현황 파악이 어렵다는 문제가 있다. 가령, 영화, 비디오, TV 프로그램 제작, 음악시장이 하나의 대분류에 포함된 것이 대표적인 예라고 할 수 있다. 따라서 해외 콘텐츠시장 조사는 통계의 일관성을 확보하기 위해 PwC에서 정의하는 유통/서비스 분야별 분류를 그대로 인용하고 있다.

제2장
해외
콘텐츠시장
규모 및 전망

제3장
해외
콘텐츠시장
동향 및 이슈

제4장
해외
콘텐츠시장
매력도 분석
및 시사점

제5장
요약 및
시사점

3. 통계 산출 방법론

1) 참고 자료

본 보고서는 전 세계 미디어·엔터테인먼트 시장규모를 집계하고 있는 ‘Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021(PwC)’ 자료를 기반으로 각 국가별·분야별(출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 광고, 지식정보)로 활용하였으며, 보다 적합한 자료가 있을 경우 보완하여 시장통계를 산출했다. 또한 ‘Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021’ 통계에서 집계되지 않고 있는 만화, 애니메이션, 캐릭터·라이선스 시장의 경우 ICv2, SNE, The Numbers, Boxoffice Mojo, CNC, LIMA 등에서 발행된 자료를 활용하여 시장규모를 산출했다.

[표 1-4] 통계 산출을 위해 활용한 자료

장르	주 자료원	보조 자료원
출판	<ul style="list-style-type: none"> PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 	<ul style="list-style-type: none"> 국제출판협회 및 각 국가별 출판협회 社会科学文献出版社, 2017年中国传媒产业发展报告 iResearch 2016년, 2017년 中国数字阅读行业季度报告 KPMG, Media for the masses: The Promise unfolds 2017 SNE : Statistiques France et International : Repères statistiques 2016~2017, 2017.6
만화	<ul style="list-style-type: none"> PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 ICv2: 2017 (2016년 기준) 公益社団法人 全国出版協会, 出版科学研究所, 紙コミック&電子コミックの最新動向~コミック市場, 出版月報 2017.2 SNE : L'édition en perspective 2016-2017, 2017.6 SNE : Statistiques France et International : Repères statistiques 2016~2017, 2017.6 	<ul style="list-style-type: none"> FRANKFURTER BUCHMESSE, Books and the book trade in 2017, 2017 UK Comic and Childrens Magazine Sales, 2017 iResearch, 中国漫画行业报告 2016, 2016.11 KPMG, Media for the masses: The Promise unfolds 2017 The Comic Journal
음악	<ul style="list-style-type: none"> PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 	<ul style="list-style-type: none"> IFPI, GLOBAL MUSIC REPORT, 2017 iResearch 中国在线音乐行业研究报告 2016 India Brand Equity Foundation, Entertainment report, 2017
게임	<ul style="list-style-type: none"> PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 	<ul style="list-style-type: none"> NewZoo, 2017 Global Market Report, 2017 KPMG, Online gaming in India: Reaching a new pinnacle 2017

장르	주 자료원	보조 자료원
		<ul style="list-style-type: none"> • KPMG, Media for the masses: The Promise unfolds 2017 • JOGA, JOGA 온라인게임 시장조사보고서 2016, 2016.7.14 • Brazil Game Research 2017
영화	<ul style="list-style-type: none"> • PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 	<ul style="list-style-type: none"> • The-Numbers, 2017 (2016년 기준) • Boxoffice Mojo, 2017 (2016년 기준) • 社会科学文献出版社, 2017年中国传媒产业发展报告 • India Brand Equity Foundation, Entertainment report, 2017
애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> • PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 • The-Numbers, 2017 (2016년 기준) • Boxoffice Mojo, 2017 (2016년 기준) • CNC, Le marché de l'animation en 2016, 2017.6 	<ul style="list-style-type: none"> • The-Numbers, 2016 (2015년 기준) • Boxoffice Mojo, 2016 (2015년 기준) • 社会科学文献出版社, 2017年中国传媒产业发展报告 • 일본 동화협회, 애니메이션 산업 보고서 2016, 2017 • KMPG, The Future: Now Steaming: Indian Media and Entertainment Industry Report 2017
방송	<ul style="list-style-type: none"> • PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 	
광고	<ul style="list-style-type: none"> • PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 	
캐릭터·라이선스	<ul style="list-style-type: none"> • LIMA, Global Licensing Survey 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021
지식정보	<ul style="list-style-type: none"> • PwC: Global entertainment and media outlook 2017-2021 	

2) 시장규모 산출 방법론

본 보고서의 데이터는 2016년을 기준으로 작성되었으며, 2017년부터 21년까지 향후 5년간의 전망치를 추정했다. 전망치는 시장조사, 데이터수집, 통계모델링 및 전문가 검증 과정과 각 국가별 PEST (Political, Economic, Social, Technological)를 고려하여 추정했다.

CAGR(Compound Annual Growth Rate)은 2016년에서 2021년도 사이의 연평균 성장률을 나타내며 공식은 $100 * [(Value\ in\ 2021/Value\ in\ 2016)^{1/5} - 1]$ 이다.

본 보고서는 이란을 제외하고 33개 국가의 10개 분야별 내수시장 규모를 조사 대상으로 하며, 이 중 출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 광고, 지식정보 등 7개 시장은 글로벌 컨설팅 기관인 PwC 'Global

Entertainment and Media Outlook 2017-2021'의 자료를 기반으로 규모를 산출했다. 또한 PwC에서 커버하지 못하는 만화, 애니메이션 및 캐릭터·라이선스 시장은 개별 시장의 주요 리서치 기관의 자료를 기반으로 시장규모를 도출했다.

만화시장은 ICv2, SNE, 일본출판협회 등에서 발표하는 국가별 연간 통계를 바탕으로 핵심국가인 미국, 일본, 프랑스의 시장규모를 산출한 후, PwC 'Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021'의 출판시장 자료를 활용하여 권역별, 국가별 시장규모를 산출했다.

애니메이션시장은 Box office mojo, The-Numbers, CNC 등 각 국가의 극장 애니메이션 티켓 수익 및 통계자료를 활용하여 소비시장규모를 산출한 후, PwC 영화시장 규모 및 성장률 추이를 반영하여 권역별, 국가별 시장규모를 유추했다.

캐릭터·라이선스시장은 그동안 해외 콘텐츠시장 동향조사에서 활용하던 EPM의 'International Licensing' 보고서 발행이 중단되어 LIMA의 'Global Licensing Survey 2017'을 활용하여 2012~2016년까지 시장규모를 도출하였으며, 2017~2021 전망은 PwC의 전체 콘텐츠시장 성장률을 적용하여 산출했다.

본 보고서에서 규정하는 세계 콘텐츠시장 규모는 기초 자료의 한계로 주 자료원인 PwC에서 커버하는 주요 53개국과 1개 지역(중동/북아프리카)에 한정했으며, 만화, 애니메이션 세계 시장규모는 본 보고서의 분석대상 국가인 34개 국 중 이란을 제외한 33개 국가 시장규모를 기준으로 산출했다.

또한 반올림으로 인하여 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있으며, 100만 달러 미만 시장 특별한 경우 소수점 셋째자리까지 제시하였으며 그보다 작은 경우 별도로 제시하지 않고 '-'로 표시했다.

3) 중복 값 처리

광고, 애니메이션, 만화시장은 다른 분야와 통계 값이 일부 중복된다. 이에 따른 시장규모의 이중 계산을 방지하기 위해서 본 보고서에서는 산술합계와 더불어 중복 값을 제외한 합계를 별도로 산출했다. 세계 시장규모 및 각 국가별 시장규모는 중복 값을 제외한 합계를 기준으로 정의했다. 산업별로 중복 되는 분야는 다음과 같다.

- 애니메이션시장은 영화에 포함되며, 만화시장은 출판시장의 일부로 포함되어 있다.
- 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장에서 발생하는 광고 매출은 광고시장에도 포함되어 있다.
- 온라인 TV 광고, 온라인 라디오 광고, 디지털 뉴스 광고, 디지털 매거진 광고, 디지털 트레이드 매거진 광고, 디지털 디렉토리 광고는 인터넷 광고시장 규모에도 포함되어 있다.