

■ 세계 콘텐츠산업의 현황과 트렌드 변화 ■

김영수(KOCCA 통계정보팀 선임연구원)

2011년 세계 콘텐츠시장은 전년 대비 4.9% 성장한 1조 6천억 달러 규모이며, 향후 5년간 5.7%의 연평균 성장을 기록해 2조 1,200억 달러에 이를 것으로 전망된다. 분야별로 살펴보면, 게임과 지식정보 분야가 향후 5년간 연평균 7.2%의 성장을 지속할 것으로 전망되는 가운데 신시장인 인터넷 접속시장의 확대가 해당 분야의 성장을 견인할 것으로 예상된다. 광고는 인터넷과 모바일 광고 시장의 영향으로 연평균 6.4%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 방송은 스마트기기의 보급 확대에 따른 시청량 증가가 영향을 미침에 따라 6.3%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

나머지 6개 분야는 세계 콘텐츠산업의 연평균 성장률 5.7%를 하회할 것으로 전망된다. 영화, 애니메이션, 음악, 캐릭터 등의 분야는 연평균 3~4%대의 안정된 성장을 이어갈 것으로 전망되지만, 출판과 만화 분야는 각각 1.2%, 0.9% 성장에 그칠 것으로 예상된다. 그 이유는 출판과 만화 분야에서 인쇄 부문의 수익감소가 두드러지는 가운데 디지털 부문의 시장성장이 감소분을 채워주지 못하기 때문이며 이러한 현상은 향후 몇 년간 지속될 전망이다.

최근에 세계 콘텐츠산업은 미디어·기술, 소비·수요, 기업·비즈니스, 산업·경제적 측면에서의 트렌드 변화로 인해 산업구조가 역동적으로 변화하고 있으며, 그 결과 가치사슬구조가 기존의 수직적 모델에서 복잡한 생태계 모델로 전환되고 있다. 여기서는 최근의 트렌드 변화에 따른 콘텐츠산업의 변화양상을 살펴보고 이에 대응하는 글로벌 미디어 기업들의 비즈니스 전략과 시사점을 모색해 보고자 한다.

<표 1> 세계 콘텐츠시장의 분야별 규모 및 전망¹⁾

(단위: 십억 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 CAGR
영화	82.3	82.0	83.4	84.9	85.4	87.9	90.7	93.7	96.7	99.7	3.1
애니메이션	12.0	12.5	12.7	14.1	13.8	14.8	15.2	16.0	16.8	17.0	4.2
방송	383.6	397.5	393.1	425.0	446.3	474.1	497.9	535.5	560.5	602.2	6.3
게임	44.7	54.3	55.5	57.8	59.0	62.7	66.6	71.6	77.3	83.4	7.2
음악	56.8	54.2	53.2	49.3	49.9	51.1	52.8	54.8	57.1	59.7	3.7
출판	397.3	388.5	357.9	358.5	355.3	356.1	358.9	363.5	369.8	377.1	1.2
만화	6.3	6.5	6.3	6.1	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.4	0.9
광고	495.4	491.1	438.3	468.7	485.7	512.9	539.0	581.0	611.7	660.9	6.4
지식정보	419.4	441.2	442.1	465.8	508.1	545.5	586.6	627.0	672.2	719.7	7.2
캐릭터	159.5	167.9	149.8	150.6	152.9	157.6	163.0	169.5	176.7	184.2	3.8
전체	1,461.6	1,501.3	1,464.5	1,530.2	1,604.6	1,690.9	1,781.6	1,889.9	1,994.2	2,120.1	5.7

※ 출처 : KOCCA(2012), 해외 콘텐츠시장조사(I)

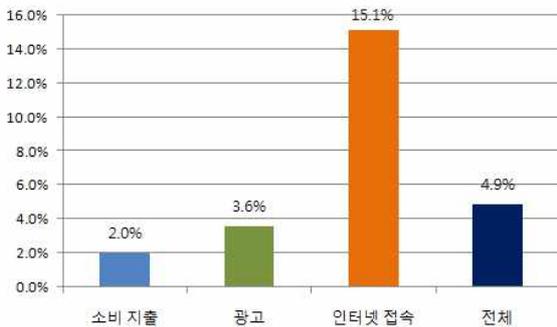
1) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보 콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며, 이 금액은 광고분야에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

□ TREND 1 : 디지털 전환 가속화에 따른 디지털 콘텐츠의 유통과 소비 확산

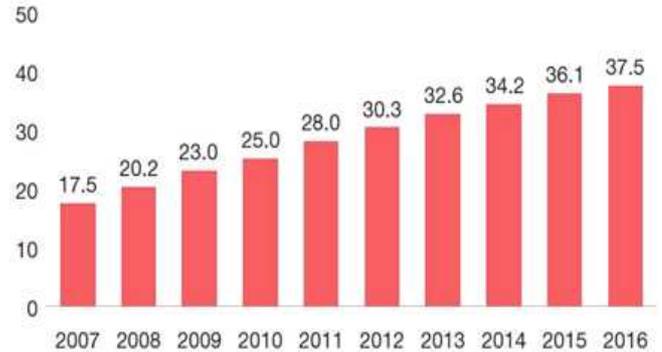
전 세계적으로 디지털 전환이 가속화되면서 디지털콘텐츠 소비가 전체 콘텐츠에서 차지하는 비중이 '10년 25%에서 '11년 28%로 증가하였다. 구체적으로 주요 콘텐츠분야²⁾의 소비지출 부문은 2.0% 성장에 그쳤으나, 인터넷 접속시장은 15.1% 성장하여 콘텐츠산업 분야 중 가장 큰 성장세를 보였다. 또한 디지털콘텐츠 소비는 전년대비 17.6% 증가한데 반해, 아날로그콘텐츠 소비는 전년 대비 0.6% 증가한 것으로 나타났다. 향후 5년 동안 디지털콘텐츠 소비는 연평균 12.1%의 성장률을 보일 것으로 예상되나, 아날로그콘텐츠 소비의 성장률은 2.8%에 머무르는 중 '16년에는 디지털콘텐츠 소비 비중이 전체 시장의 37.5%까지 증가할 것으로 전망된다.

OECD(2011)의 'Communications Outlook'에 따르면, OECD 국가들 중 이미 디지털 전환을 완료한 국가들(미국, 독일, 스페인, 스위스, 스웨덴, 노르웨이, 네덜란드, 핀란드, 덴마크, 벨기에 등)은 디지털 격차를 줄이고 보다 향상된 디지털콘텐츠 서비스의 기회가 확대될 것으로 전망하고 있다.

[그림 2] 2011년 세계 콘텐츠시장의 매출 형태별 성장률



[그림 3] '07-'16 세계 콘텐츠산업의 디지털 소비 점유율(단위: %)



※ 출처 : KOCCA(2012), 해외 콘텐츠시장조사(I)

□ TREND 2 : 무선 인터넷 접속시장은 미래 콘텐츠시장의 성장 모멘텀으로 작용

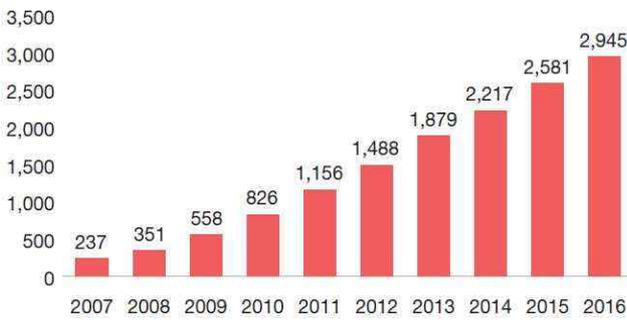
'11년 세계 무선 인터넷 가입자 수는 전년 대비 40% 증가한 11억 6천만 명으로 나타났으며, 향후 5년간 2배 이상의 성장을 기록하여 '16년에는 29억 5천만 명에 이를 것으로 전망되는 등 '07년 이후 10년간 약 10배 이상으로 규모가 확대될 것으로 예상된다. 무선 인터넷이 전체 인터넷시장에서 차지하는 비중은 '07년 26%에서 '11년 40%로 확대되었으며, '16년에는 46%까지 확대될 전망이다.

이처럼 무선 인터넷 접속시장규모의 증가는 전체 디지털 소비뿐만 아니라 모바일 광고시장의 성장을 촉진하고 있으며, 모바일 애플리케이션과 같은 콘텐츠 유통시장을 확대시키고 있다. '11년 현재 매일 약 300억 건의 모바일 애플리케이션이 다운로드 되고 있다. 특히 세계 인구의 절반 이상을 차지하는 아시아 지역에서 모바일접속이 전체 인터넷 접속시장의 절반 이상을 차지하는 가운데, 인도의 인터넷 접속시장도 무선 인터넷 접속시장 확대에 큰 폭의 성장률(연평균 50.8%)을 기록하고 있다.

향후 미래 인터넷에 대한 이용자의 트렌드는 기기의 보편적 접근성과 이동성의 증가, 언제 어디서나 좋은 품질과 저렴한 네트워크 접속료, 이용자 지향의 콘텐츠와 서비스, 안전하고 신뢰하며 익명성이 요구되는 등 이러한 이용자의 욕구변화는 미래 콘텐츠 소비시장에도 커다란 영향을 미칠 것으로 예상된다.

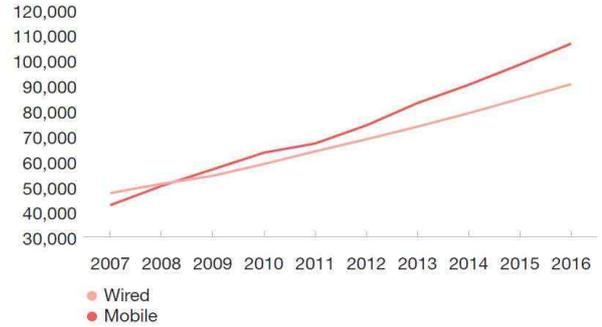
2) 최종 소비자의 지출 분야로 TV가입 및 라이선스 이용료, 음악, 영화, 게임, 잡지, 신문, 라디오, 교육도서, B2B 9개 영역을 포함

[그림 4] '07-'16 세계 무선 인터넷 가입자 수(단위: 백만 명)



※ 출처 : KOCCA(2012), 해외 콘텐츠시장조사(I)

[그림 5] '07-'16 아시아지역 인터넷 접속 시장(단위: 백만 달러)



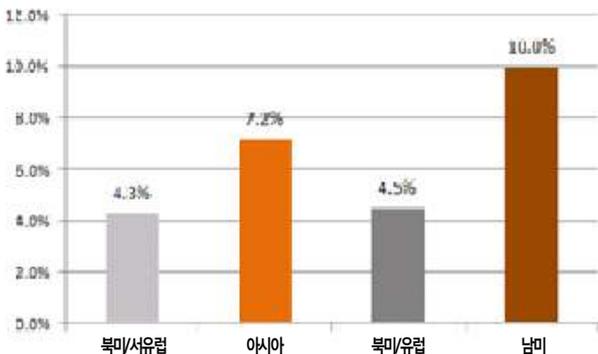
□ TREND 3 : 세계 콘텐츠시장을 새롭게 견인하는 성장 주체의 이동

향후 5년 동안 아시아 지역의 콘텐츠산업 성장률은 연평균 7.2%로 성장할 전망이다 반면, 북미와 서유럽 지역은 4.3%로 상대적으로 낮은 성장률이 예상된다. 또한 남미는 향후 5년간 연평균 10%의 성장률이 전망되어 북미와 서유럽 지역의 성장률 4.5%에 비해 2배 이상으로 성장할 것으로 전망된다.

아래 [그림 6]에서도 알 수 있듯이, 세계 콘텐츠시장에서 선진국에 해당하는 북미와 유럽의 콘텐츠산업 성장률은 상대적으로 낮은 편이고, 향후 5년간 지속적으로 감소할 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 세계 인터넷 접속시장의 권역별 성장에서도 남미와 아시아 지역은 유럽과 북미 지역에 비해 인터넷 접속자 수 증가 등 관련 시장의 성장이 빠른 속도로 진행되고 있다. 특히 남미 국가들은 스페인어, 포르투갈어를 사용하는 국가들이 대부분이어서 유무선 인터넷 인프라망 구축이 담보된다면 영화, 게임, 애니메이션, 출판, 음악 분야의 콘텐츠 진입이 매우 용이한 신흥 진출지역이다.

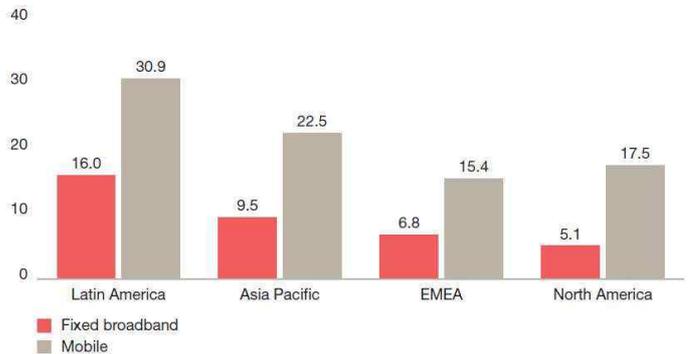
물론 인터넷 접속시장 확대가 콘텐츠시장 성장의 절대적 요건이라고는 할 수 없지만, 디지털 기기와 관련 콘텐츠의 비중 확대, 모바일 클라우드 환경 조성 등으로 인해 전체 콘텐츠시장 성장의 잠재요인으로서 크게 기능할 것으로 기대된다. 이와 같은 판단의 배경에는 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 온라인 소셜네트워크 서비스를 통한 콘텐츠의 구전 효과와 나아가 해당 CP(Content Provider)나 기획사도 이를 활용한 마케팅을 적극 전개하는 등 SNS는 엄청난 매체 파급력을 보이기 때문이다. 예컨대 최근 세계적 열풍을 일으키고 있는 PSY의 '강남스타일'도 과거와는 달리 SNS를 통해 급속히 전파되어 미국TV 출연, 핀란드 음악차트 1위 등 세계적 반향을 일으키고 있는 것이다.

[그림 6] 2012-2016 세계 콘텐츠시장 지역별 성장률



※ 출처 : KOCCA(2012), 해외 콘텐츠시장조사(I)

[그림 7] 2012-2016 세계 인터넷 접속 가입자의 지역별 성장률(단위: %)



□ TREND 4 : 글로벌 미디어 기업의 콘텐츠 서비스&비즈니스 다변화

디지털 전환의 가속화, 유무선 인터넷 시장의 폭발적인 성장, 스마트폰·스마트TV·태블릿PC 등 스마트기기의 보급 확대는 미래 콘텐츠시장의 발전을 촉진하는 기반이라는 사실은 누구도 부인할 수 없다. 반대로 경쟁의 중심가치가 유통(플랫폼, 네트워크, 기기)에서 콘텐츠(문화원형, 문화예술, 문화기술)로 이동하면서 수직적인 가치사슬구조가 수평적·융합적인 스마트 생태계로 전환하고 있는 세계적인 트렌드에 대응해 글로벌 기업들은 적극적으로 콘텐츠 비즈니스 전략을 꺾고 있다.

첫째, 하드웨어 제조사의 콘텐츠 비즈니스 변화를 들 수 있다. 매킨토시 컴퓨터(PC)를 제조했던 애플은 아이팟, 아이폰, 아이패드, 아이TV의 하드웨어를 위해 아이튠즈라는 음악콘텐츠로 '08년 50억 곡이 넘게 다운로드 되는 등 콘텐츠 분야로 사업을 확장하였으며, 앱스토어라는 애플리케이션 오픈마켓을 통해 애플 생태계로 세계시장을 지배하고 있다. 이후 애플은 자체 에코시스템 구축을 바탕으로 클라우드 서비스를 통해 N스크린 콘텐츠 서비스 완성과 스마트TV 시장으로까지 사업영역을 확장하고 있다. '11년 글로벌 스마트폰 시장에서 애플을 제치고 점유율 1위(19.9%)를 차지한 삼성도 소비자의 수요에 맞춘 제품 혁신과 모델 다양화, 콘텐츠 서비스가 경쟁우위였다. 최근에는 콘텐츠 확보를 위한 시너지 효과를 이끌어내기 위해 독자적인 스마트TV 앱 스토어를 구축하고 콘텐츠 기업과의 제휴를 확대하고 있다.

둘째, SNS 서비스의 연계 및 진화이다. 페이스북은 '11년 9월 기준, 전 세계 8억 명 이상의 액티브 유저가 활동 중인 세계 최대의 SNS서비스이며, 싸이월드는 이보다 앞서 서비스가 시작된 토종 SNS서비스로서 인기를 끌었으나 최근에는 스마트폰 보급에 힘입어 모바일 페이스북, 모바일 카카오톡이 널리 이용되고 있다. 이들 서비스들은 단순 SNS의 순수기능 외에도 페이스북의 경우, 친구찾기, 음악재생, 자료공유 등의 서비스를 제공하고 있으며, 올해 서비스를 개시한 카카오톡 리도 그동안 페이스북만을 이용하던 국내 이용자들을 대거 유인하는데 성공해 카카오톡 이후 국내에서 가장 성공적인 SNS로 평가받고 있다. 카카오톡서비스는 이 밖에도 카카오톡지트(비공개 커뮤니티), 카카오킴(모바일 게임), 카카오톡링크(정보링크 공유) 등의 서비스를 제공하고 있다.

셋째, 인터넷 검색포털 기업의 사업영역 확장을 들 수 있다. '98년 설립된 구글(google)은 초기 키워드 광고 판매를 시작으로 검색기능은 물론 위성영상지도 서비스까지 제공하면서 가장 대표적인 인터넷 검색포털이 되었다. 이후 '06년에는 유튜브(Youtube)를 인수했고, '07년 들어서는 스마트폰 운영체제인 '안드로이드(Android)' 플랫폼 개발, 스마트폰 제조사인 모토로라 모빌리티를 인수함으로써 콘텐츠 플랫폼과 서비스 외에 하드웨어를 아우르는 생태계를 완성했다. 한편, 우리나라의 대표적 인터넷 검색 포털인 NHN은 '99년 인터넷 검색 서비스를 시작으로 '00년 한게임과 원큐를 인수하여 통합 온라인정보제공 사업자로 사업을 확장시켰다. 이처럼 구글과 NHN은 초기 사업은 같았으나, 구글은 하드웨어 운영체제를 지원하는 솔루션 기업인 반면, NHN은 검색 포털과 게임 콘텐츠를 공급하는 사업자로 진화했다는 점에서 다소 차이가 있다.

넷째, KAIST(2012)의 '글로벌 엔터테인먼트산업 경쟁력 보고서'에 따르면, 세계 콘텐츠 기업의 경쟁력(TOP10)에서 영화분야(미국 6, 이탈리아 1, 일본 3개), 방송분야(미국 8, 호주 1, 영국 1개), 음악분야(미국 5, 일본 2, 한국 2, 태국 1개), 게임분야(미국 4, 일본 3, 중국 2, 한국 1개)의 순위를 발표했는데, 상위 미디어 기업들의 공통점은 다양한 장르에 걸쳐 사업영역을 확장시킨 기업이라는 점이다. 즉, 수직적 통합화와 수평적 다각화로 미디어 콘텐츠 생태계를 구축하였고, 디지털콘텐츠의 OSMU 전략으로 저비용 고효율의 콘텐츠 공급과 콘텐츠의 리버저닝(re-versioning)을 통한 파생상품 판매 수익을 창출할 수 있었기 때문으로 분석된다.