

■ 국내 콘텐츠산업의 사업형태별(업종별) 성장성 분석 ■

박성원(KOCCA 통계정보팀 선임연구원)

한국표준산업분류(KSIC)¹⁾는 생산단위(사업체 단위 등)가 주로 수행하는 산업 활동을 그 유사성에 따라 체계적으로 유형화한 것으로서 1958년 UN의 국제표준산업분류(ISIC)(1차 개정)에 기초해 1964년 제정되었다. <통계법>에서는 산업통계 자료의 정확성, 비교성을 위해 한국표준산업분류(또는 특수목적분류)를 모든 통계작성기관이 의무적으로 사용하도록 규정하고 있다. 특히 통계목적 이외에도 인허가, 조세 및 자금지원 등 일반 행정과 산업정책 관련 법령에서 적용할 대상으로 산업영역을 한정하는 기준으로 준용되고 있다. 현재 한국표준산업분류는 우리나라에서 약 300개 이상의 경제 및 산업관련 법령에 적용을 받고 있을 만큼 중요하다.

한편 국내 콘텐츠산업분류는 특수목적분류로서 한국표준산업분류에서 직접 파악할 수 없거나 제조업과 서비스업에 분산되어 있는 콘텐츠 관련 업종들을 산업별(12개 산업), 가치사슬별(기획, 제작, 유통), 매체별(오프라인, 온라인) 기준에 따라 표준산업분류 코드에 근거하여 종합적으로 작성한 것이다. 콘텐츠산업분류가 특수분류인 이유는 한국표준산업분류에서 콘텐츠 산업과 일부 또는 대부분 연계되어 있는 분류는 총 9개(C.제조업, G.도매 및 소매업, J.출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업, L.부동산업 및 임대업, M.전문, 과학 및 기술 서비스업, N. 사업시설관리 및 사업지원 서비스업, P.교육 서비스업, R.예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업, S.협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업)에 분산되어 있다. 따라서 산업통계와 산업연관효과분석 등을 수행하기 위한 조사분류체계로는 사용하기 어렵고, 산업정책을 위한 근거지표로서도 범위의 모호성 때문에 그대로 적용하기가 쉽지 않다.

이에 따라 2010년 콘텐츠산업분류가 제정되었고, 2012년 1차 개정되었다. 주요 내용은 컴퓨터그래픽스(CG), 가상현실(VR), 캐릭터놀이시설 등이 추가되었다. 콘텐츠산업분류는 대분류 12개(출판산업/만화산업/음악산업/영화산업/게임산업/애니메이션산업/방송산업/광고산업/캐릭터산업/지식정보산업/콘텐츠솔루션산업/공연산업), 중분류 51개, 소분류 131개로 구성된다. 콘텐츠산업분류는 국가승인통계인 콘텐츠산업 조사분류체계로 활용되고 있으며, 산업연관효과분석, 그리고 산업정책을 위한 근거지표로서 활용되고 있다. 향후 미디어기술의 발전과 신규 수요의 증가로 산업내, 산업간 융복합이 활발해 지면서 범위가 확대될 전망이다.

1) 한국표준산업분류(KSIC)는 A. 농업, 임업 및 어업에서부터 U. 국제 및 외국기관까지 21개의 대분류, 76개의 중분류, 228개의 소분류, 487개의 세분류, 1,145개의 세세분류로 구성되어 있다.

여기서는 한국표준산업분류와 콘텐츠산업분류를 연계하여 매칭시킨 후, 산업별/업종별 매출액 증감률을 비교해 시사점을 도출하고자 한다. 먼저 콘텐츠산업의 매출액 연평균증감율(2008년~2010년)을 특수분류의 대분류 기준으로 살펴 본 결과, 가장 크게 매출액이 증가한 산업은 게임(15.1%)이며, 다음은 지식정보(14.0%, 5%이상 6개 업종), 영화(10.0%, 5%이상 7개 업종), 방송(9.3%, 5%이상 3개 업종), 콘텐츠솔루션(8.5%, 5%이상 6개 업종), 캐릭터(7.5%, 5%이상 4개 업종), 음악(6.6%, 5%이상 7개 업종), 애니메이션(5.5%, 5%이상 3개 업종), 광고(5.3%, 9개), 만화(1.3%, 5%이상 3개 업종), 출판(0.5%, 5%이상 5개 업종) 순으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 출판산업에서 가장 높은 연평균증가율을 보인 업종은 “인터넷/모바일 전자출판서비스업”(16.2%)이며, “인터넷/모바일 전자출판제작업”(15.8%)도 높은 증가율을 보였다. 반면 가장 큰 감소율을 보인 업종은 “기타 인쇄물 출판업”(9.3%)이었다. 또한 만화산업에서 가장 높은 연평균증가율을 보인 업종은 “인터넷서점(만화부문)”(15.3%)이며, “인터넷 만화콘텐츠 서비스”(10.8%)도 높은 증가율을 보였다. 반면 가장 큰 감소율을 보인 업종은 “만화 서적 및 잡지류 도매”(-5.3%)로 나타났다. 출판산업과 만화산업은 유무선 인터넷 서비스의 보편화와 스마트폰 보급의 확대에 의하여 인터넷/모바일 제작 및 서비스업의 성장이 지속되고 있으며, 이에 따라 전통 출판업과 도매업은 쇠퇴하고 있다. 이는 독자들이 서적, 잡지 및 만화책을 서점에서 구입해 보거나 도서대여점에서 빌려보던 것에서, 최근에는 인터넷을 통해 e-book이나 웹툰을 즐겨 보기 때문인 것으로 판단된다.

<표 1> 출판산업과 만화산업의 사업형태별 매출액 연평균증감률(2008년~2010년) 비교

대분류	사업형태	성장률이 증가한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)	성장률이 감소한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)
출판산업	기획·제작	교과서 및 학습서적 출판업	8.1	기타인쇄물 출판업	▽9.3
		인터넷/모바일 전자출판 제작업	15.8		
	유통	인터넷/모바일 전자출판 서비스업	16.2	서적 및 잡지류 도매업	▽6.1
		서적임대업	15.3		
만화산업	기획·제작	일반출판사(만화부문)	6.7	모바일 만화콘텐츠 서비스	▽5.3
		인터넷 만화콘텐츠 서비스	10.8		
	유통	인터넷서점(만화부문)	15.3	만화 서적 및 잡지류 도매	▽5.3
		인터넷서점(만화부문)	15.3		

음악산업에서 가장 높은 연평균증가율을 보인 업종은 “인터넷 음악서비스업”(33.9%)이며, “인터넷 음반 소매업”(30.5%)도 높은 증가율을 보였다. 반면 가장 큰 감소세를 보인 업종은 “인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업”(-41.9%)으로 나타났다. 이러한 이유는 mp3와 같은 음원을 다운로드받아 듣는 것이 일반화되어 멜론, 소리바다, 엠넷과 같은 인터넷 음악 서비스와 인터넷으로 음반을 판매하는 인터넷 음반 소매업이 성장하기 때문이다. 또한 “인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업”이 큰 감소세를 보인 것은 스마트폰의 어플리케이션 서비스가 아니라, 기존 피쳐폰의 벨소리, 통화연결음, 음원 다운로드 매출액이기 때문이다. 스마트폰의 어플리케이션을 통한 매출액은 인터넷 음악서비스의 매출액에 포함된다. 그리고 과거 피쳐폰 위주의 모바일 음악 서비스는 이동통신사와 음원을 제공하는 콘텐츠제공자(CP)들이 주도

했으나, 2008년부터 스마트 디바이스의 보급이 확대된 이후 구조가 변화되면서 “인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)”의 매출액이 하락하기 시작했다.

<표 2> 음악산업 사업형태별 매출액 연평균증감률(2008년~2010년) 비교

대분류	사업형태	성장률이 증가한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)	성장률이 감소한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)
음악산업	기획·제작	음악 기획 및 제작업	17.3	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	▽41.9
		기타 오디오물 제작업	8.9		
		음악공연 기획 및 제작업	15.8		
	유통	인터넷 음반 소매업	30.5	모바일 음악 서비스업	▽20.5
		인터넷 음악 서비스업	33.9		
		음원 대리 중개업	26.5		
기타 음악공연 서비스업		14.2			

영화산업에서 가장 높은 증가율을 보인 업종은 “영화제작, 지원 및 유통업”(13.8%)이며, 가장 높은 감소율을 보인 업종은 “DVD/VHS 제작 및 유통업”(-24.1%)이었다. “온라인 상영”을 제외한 모든 소분류에서 매출액의 큰 감소세가 나타난 이유는 IPTV 및 온라인 상영 서비스의 확대에 따라 DVD/VHS의 구매 및 대여가 줄어들었기 때문이다. 또한 애니메이션 산업에서 가장 높은 증가율을 보인 업종은 “애니메이션 창작 제작업”(16.3%)이며, 가장 높은 감소율을 보인 업종은 “온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)”(-20.4%)으로 나타났다. 최근 국내 애니메이션 창작/제작의 매출액은 지속적으로 증가하고 있고, 하청제작은 감소하고 있는데, 그 이유는 애니메이션 총량제 도입으로 창작 제작자들의 의욕이 고취되었으며, 중국의 하청 제작 비중이 높아지면서 국내 하청제작시장이 위축됐기 때문이다.

<표 3> 영화산업 및 애니메이션산업 사업형태별 매출액 연평균증감률(2008년~2010년) 비교

대분류	사업형태	성장률이 증가한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)	성장률이 감소한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)
영화산업	기획·제작	영화 기획 및 제작	9.9	DVD/VHS 제작	▽21.1
		영화제작 지원	27.7		
	유통	영화 수입	18.0	DVD/VHS 도매	▽40.8
		영화 배급	13.2	DVD/VHS 소매	▽39.3
		극장 상영	13.1	DVD/VHS 대여	▽28.6
		영화투자 조합	69.4	DVD/VHS 상영	▽40.5
		온라인 상영	24.1		
애니메이션 산업	기획·제작	애니메이션 창작 제작업	16.3	애니메이션 하청 제작업	▽8.4
		온라인 애니메이션 제작업	5.9		
	유통	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	7.4	온라인 애니메이션 서비스업	▽20.4

방송산업에서 가장 높은 매출액 증가율을 보인 업종은 “IPTV”(83.4%)이며, 가장 높은 감소율을 보인 업종은 “중계유선방송”(-11%)이었다. 이는 KT의 QOOK, SK의 브로드밴드와 같은 IPTV 가입자 수의 폭발적인 증가와 이에 따른 유선방송 가입자 수의 감소에 기인한다고 볼 수 있다. 또한 광고산업에서 가장 높은 매출액 증가율을 보인 업종은 “이벤트”(61.8%)이며, “마케팅·리서치”

(51.5%)도 높은 증가율을 보였다. 이는 고객의 요구가 다양해지고 다양한 상품이 존재함에 따라 마케팅 활동을 보다 면밀하게 분석하거나 판매 촉진을 위한 적극적인 고객유치 행사를 하는 사업체가 많아지고 있음을 시사해준다.

캐릭터산업에서 가장 높은 매출액 증가율을 보인 업종은 “캐릭터 개발 및 라이선스업”(16%)이며, 소설, 만화, 애니메이션, 게임에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인하여 라이선싱에 대한 대가를 받는 업종이 증가하고 있기 때문이다. 캐릭터는 개발이 이루어지고 나면 상품과 접속시켜 유통을 통한 매출액이 발생하는데, 캐릭터와 접목할 수 있는 상품의 종류는 매우 많으며 업종도 다양하다.

<표 4> 방송, 광고, 캐릭터산업 사업형태별 매출액 연평균증감률(2008년~2010년) 비교

대분류	사업형태	성장률이 증가한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)	성장률이 감소한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)
방송산업	유통	종합유선방송 사업자	7.2	중계유선방송 사업자	▽11.0
		방송채널사용 사업자	13.9		
		인터넷 프로토콜 TV(IPTV)	83.4		
광고산업	기획·제작	광고대행·매체대행	11.5	CM·영상·카피·그래픽제작	▽12.6
		광고기획·전략대행	7.1	온라인 제작	▽23.3
		인쇄	29.4	광고사진 스튜디오	▽17.0
		제판	50.6	CI(Commercial Identity) 제작	▽7.3
		온라인 광고대행	25.3	공간 디자인	▽50.2
	유통	마케팅·리서치	51.5	온라인 매체대행	▽57.6
		PR(Public Relations)	25.3	온라인 광고제작	▽57.0
		SP(Sales Promotion)	28.1	광고물 기획·편집	▽11.7
		이벤트	61.8		
캐릭터 산업	기획·제작	캐릭터 개발 및 라이선스업	16.0		
		캐릭터상품 제조업	6.4		
	유통	캐릭터상품 도매업	7.3		
		캐릭터상품 소매업	7.3		

지식정보산업에서 가장 높은 매출액 증가율을 보인 업종은 “포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업”(18.3%)이며, e-learning에 관련한 모든 소분류들에서 증가세를 나타냈는데, 연평균 6.2%~11.9% 성장률을 나타냈다.

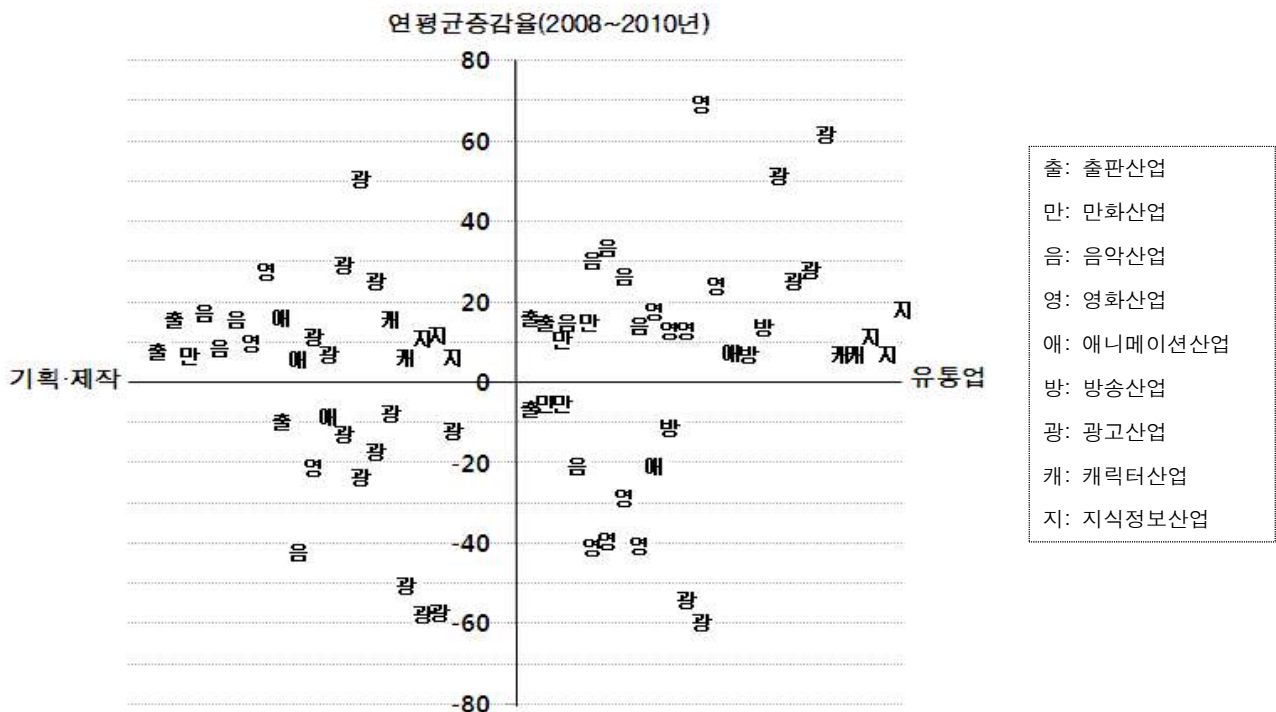
<표 5> 지식정보산업 사업형태별 매출액 연평균증감률(2008년~2010년) 비교

대분류	사업형태	성장률이 증가한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)	성장률이 감소한 업종(소분류)	연평균 성장률(%)
지식정보 산업	기획·제작	e-learning 기획업	11.0		
		인터넷/모바일e-learning제작및제공업(CP)	11.9		
		에듀테인먼트 기획 및 제작업	6.2		
	유통	e-learning 인터넷/모바일 서비스업	11.4		
		기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업	7.2		
		포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	18.3		

이와 같이, 콘텐츠산업분류에 따른 세부 업종별(소분류) 연평균(2007~2010년) 매출액 증감을 분석에서 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 매출액이 증가한 업종의 비율은 기획·제작업이 62.5%(20개), 유통업이 67.6%(25개)로 나타났으며, 매출액이 감소한 업종의 비율은 기획·제작업이 37.5%(12개), 유통업이 32.4%(12개)로 나타났다. 즉, 기획·제작업과 유통업에서 연평균 매출액이 증가한 업종은 유통업이 다소 많은 것으로 나타났고, 감소한 업종은 차이가 없는 것으로 나타났다. 이때, 게임산업은 기획·제작업으로 분류하지 않고 기획·배급업으로 분류가 되어있어, 본 분석에서 제외되었으며, 콘텐츠솔루션 또한 기획·제작업의 분류대신 기술 분류를 사용하고 있어서 제외되었다.

둘째, 연평균 매출액 증감률을 20%를 기준으로 구분하여 분석해 본 결과, 기획·제작업에서 큰 폭으로 증가한 업종은 영화제작지원(27.7%), 광고인쇄(29.4%), 광고제판(50.6%), 온라인광고대행(25.3%)으로 총 4개 업종이 있는 것으로 나타났으며, 유통업에서는 인터넷음반소매업(30.5%), 인터넷음악서비스업(33.9%), 영화투자조합(69.4%), 온라인상영(24.1%), 마케팅·리서치(51.5%), 이벤트(61.8%) 총 7개 업종이 있는 것으로 나타났다. 반면에 큰 폭으로 감소한 업종은 기획·제작업에서는 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(41.9%), DVD/VHS 제작(21.1%), 온라인 제작(23.3%), 공간 디자인(50.2%), 온라인 광고기획·전략대행(57.6%), 온라인 광고제작(57%)로 총 6개가 있는 것으로 나타났고, 유통업에서는 모바일 음악 서비스업(20.5%), DVD/VHS 도매(40.8%), DVD/VHS 소매(39.3%), DVD/VHS 대여(28.6%), DVD/VHS 상영(40.5%), 온라인 애니메이션 서비스업(20.4%), 온라인 매체대행(53.7%), 기타(장비취급 등)(59.6%)으로 총 8개가 있는 것으로 나타났다.

[그림 1] 콘텐츠산업 사업형태별 매출액 연평균증감률(2008년~2010년) 분포



셋째, 매년 발표되는 한국은행의 기업경영분석은 표준산업분류를 기준으로 우리나라 전체 법인을 모집단(약 30만개)으로 두고 기업의 경영실태를 표본조사(7,180개) 한 통계이다. 이 통계는 콘텐츠산업 관련 표본의 한계(모집단 17,175개 중 537개 표본설정)로 인해 세세분류까지 담고 있지 못해 세부적인 산업별, 가치사슬별 분석은 물론 콘텐츠산업통계와 비교분석이 불가능하다. 예컨대, 출판산업 중 기획 및 제작에 해당되는 업종(J.581 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업, C.18 인쇄 및 기록매체 복제업)만을 포괄하며 약 18조원의 산업규모를 나타내고 있다. 여기에는 온/오프라인 유통 및 임대업종이 누락된 것으로 콘텐츠산업통계의 출판산업 규모 21조원과 차이를 보인다. 게임산업도 기획 및 개발과 배급에 해당되는 업종, J. 582 소프트웨어 개발 및 공급업 내에 게임 외 산업군이 포함하며 35조원의 시장규모를 나타내고 있어 비교 분석이 불가능하다. 온라인 유통 및 서비스와 관련해서는 J. 63 정보서비스업에 포함되어 있어 산업별 분석이 어려운 상황이다. 이처럼 기업경영분석 통계는 표준산업분류를 적용하여 조사결과를 도출하고 있으나 표본의 한계로 인해 세부 산업과 업종을 분석할 수 없어 콘텐츠산업과 관련해서 대표성을 갖고 인용하기 힘들며, 콘텐츠산업 특수분류에 따른 콘텐츠산업통계는 이러한 제약점을 보완해 준다.

마지막으로 최근 3년간 국내 콘텐츠 기업의 매출액증감률을 분석한 결과, 큰 폭으로 증가하거나 감소한 업종은 최우선 정책관리 대상으로 삼아야 할 것이다. 물론 시장에서 경쟁력을 잃어 자연 쇠퇴하거나 거시 트렌드에 의한 구조변동으로 급감하는 업종을 다시 정책적으로 활성화시키는 것은 바람직하지 않다. 예컨대 온라인 디지털화로 인해 일부 전통적인 오프라인 유통업이 쇠퇴하는 것을 다시 정책자원을 투입하여 활성화시킨다면 또다른 정책자원의 낭비이다. 또한 급증하는 업종도 기업의 경쟁력에 의한 성장지표인지 정책에 의한 성장지표인지를 검토하여 정책방향과 수위를 조정할 수 있다.

특히 12개 콘텐츠산업 업종별로 성장단계를 구분하여 성장단계에 맞는 맞춤형 정책추진이 필요하다. 예컨대, 도입기 또는 성장기 산업의 세부 업종에서는 R&D, 인력양성, 제작지원 등 정부의 재정지원이 필요하겠지만, 성숙기나 쇠퇴기 산업의 세부 업종에서는 법제도 개선, 공정거래, 소비자 보호 등 간접지원이 필요할 것이다. 왜냐하면, 출판과 만화산업의 경우, 전통적인 종이책 시장은 감소추세에 있으나, 디지털화로 인해 전자책 시장이나 웹툰, 그리고 온라인 서점 등은 급성장하고 있기 때문에 세부적인 업종을 고려한 차별화 정책이 요구된다.

콘텐츠산업은 정책적으로 집중 육성한다고 해서 즉시 성장하고 발전하는 것이 아니라 기업이 자생적인 경쟁력을 얼마나 갖추고 있느냐에 따라 결정된다. 즉, 다양한 산업으로 구성되는 콘텐츠 생태계는 생산과 서비스가 동시에 일어나고, 타분야의 사업지원서비스(경영컨설팅, 마케팅, 리서치, 디자인, 법률, 회계, 광고홍보, 시스템 운영관리 등) 업종과 유기적으로 연계되어 발전하는 메커니즘을 갖고 있다. 따라서 산업 내, 산업 간 세부 업종들이 융복합을 확대하고 유기적인 관계를 통하여 진화하기 때문에 개별적인 콘텐츠산업 육성도 중요하지만, 입접분야 연관산업과의 연계정책도 중요하다. 이제 다양한 업종에서 경영활동을 하는 국내 콘텐츠 기업들에 대한 세부 업종별 산업정책을 구체화시키는 방안이 필요할 것이다.