

■ 2012년 기준 콘텐츠 소비자 분석 ■

박성원(KOCCA 통계정보팀 선임연구원)

소비자의 콘텐츠 구입(구매)비는 세계적으로 꾸준히 증가하고 있다. <표1>은 세계 지역별 소비자의 콘텐츠 지출 내역을 보여주는데, 중남미는 2008년부터 연평균 7.3%씩 콘텐츠 소비가 증가하는 것으로 나타나, 규모는 작으나 전 세계에서 가장 큰 폭으로 콘텐츠 소비가 증가하고 있는 지역으로 나타났다. 아시아는 2008년부터 연평균 3.6%씩 증가세를 보이며 중남미 다음으로 콘텐츠 소비가 증가하고 있는 지역으로 나타났는데, 그 규모 또한 2,077억 달러로 상당히 커 콘텐츠 분야에서 의미 있는 시장인 것으로 나타났다. <표2>는 소비자의 콘텐츠 분야 지출이 가장 큰 국가들을 보여주는데, 1위는 미국, 2위는 일본, 3위는 독일, 4위는 영국, 5위는 중국, 6위는 프랑스, 7위는 캐나다, 8위는 이탈리아, 9위는 한국, 10위는 브라질 순으로 나타났다. 미국의 성장률은 정체상태이나 2012년 2,465억 달러로 압도적으로 높은 콘텐츠 지출액을 나타냈으며, 중국은 2012년 539억 달러로 급속한 경제성장과 함께 콘텐츠 지출액 또한 연평균 9.7%씩 증가하였다. 한국은 2008년 이후 연평균 5.1%씩 성장하고 있으며 중국 다음으로 큰 폭으로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이렇게 소비자의 콘텐츠 지출이 증가하고 있음에도 불구하고 국내 콘텐츠 소비자에 관한 분석은 많이 이루어지지 않았다. 그러므로 본 지에서는 콘텐츠 소비자의 온라인 및 오프라인 경로별 분석을 보여주고자 한다.

<표1> 세계 지역별 콘텐츠 지출

(단위: US\$ millions)

	2008	2009	2010	2011p ¹⁾	2012p ¹⁾	08-12 CAGR ²⁾
북미	270,682	263,532	262,301	264,815	272,916	0.2
증감률 ³⁾	0.6	-2.6	-0.5	1.0	3.1	
기타 ⁴⁾	297,962	293,986	295,907	299,430	303,484	0.5
증감률 ³⁾	1.8	-1.3	0.7	1.2	1.4	
아시아	180,470	184,099	190,523	197,492	207,715	3.6
증감률 ³⁾	5.6	2.0	3.5	3.7	5.2	
중남미	32,344	34,054	37,250	40,177	42,833	7.3
증감률 ³⁾	9.2	5.3	9.4	7.9	6.6	
Total	781,458	775,671	785,981	801,914	826,945	1.4
증감률 ³⁾	2.5	-0.7	1.3	2.0	3.1	

<표2> 콘텐츠 지출 상위 국가

(단위: US\$ millions)

	2008	2009	2010	2011p ¹⁾	2012p ¹⁾	08-12 CAGR ²⁾
미국	246,555	239,569	237,759	239,469	246,486	0.0
증감률 ³⁾	0.4	-2.9	-0.8	0.7	2.8	
일본	84,598	81,562	81,191	78,813	79,645	-1.5
증감률 ³⁾	1.4	-3.7	-0.5	-3.0	1.0	
독일	60,852	60,717	61,479	62,025	63,043	0.9
증감률 ³⁾	0.9	-0.2	1.2	0.9	1.6	
중국	37,268	40,507	44,814	48,834	53,944	9.7
증감률 ³⁾	11.3	8.0	9.6	8.2	9.5	
한국	15,383	16,188	16,947	17,855	18,754	5.1
증감률 ³⁾	7.8	5.0	4.5	5.1	4.8	

* 출처: PwC(2012), Global entertainment and media outlook:2012-2016

- 1) p가 있는 2011년과 2012년의 금액은 전망치를 의미함
- 2) CAGR는 연평균 증감률을 의미함
- 3) 증감률은 전년대비 증감률을 의미함
- 4) 유럽 등은 유럽, 중동 및 아프리카를 의미함

한국콘텐츠진흥원에서는 만 15세에서 49세의 1200명을 대상으로 분기별 소비자 콘텐츠 구매실태를 조사하였는데, 1분기부터 4분기까지의 조사 결과를 종합하여 분석한 결과, 전체의 87.8%가 영화 콘텐츠 이용경험이 있는 것으로 나타나, 가장 많은 사람들이 이용하는 콘텐츠는 영화인 것으로 나타났다. 다음은 86.4%가 방송, 82.3%가 게임, 69.1%가 음악, 65.4%가 만화, 64.0%가 출판, 58.5%가 애니메이션을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 그러나 이용경험자가 이렇게 많음에도 불구하고 이는 모두 매출액으로 이어지지 않기 때문에, 콘텐츠 이용경험자 중 게임, 영화, 음악, 출판, 방송 불법복제물 이용 경험자 비중을 살펴보았다. 분석 결과, 불법 복제물 이용자가 가장 많은 분야는 영화인 것으로 나타났다. 영화 이용자의 17.0%는 불법복제물 이용경험이 있는 것으로 나타났으며, 다음은 음악 14.7%, 방송 12.4%, 출판 4.4%, 게임 3.8%의 순으로 나타났다. 영화산업의 매출액이 3조 7,732억, 음악산업 매출액이 3조 8,175억, 방송산업 매출액이 12조 7,525억, 출판산업 매출액이 21조 2446억, 게임산업이 8조 8047억 임을 고려하면, 불법 복제물 이용이 감소하고 불법 복제 콘텐츠 이용자가 합법적인 콘텐츠 이용자로 대체될 경우, 수 조에서 수십조에 달하는 콘텐츠산업 매출액 증가가 이루어질 것으로 예상된다. 그리고 비용을 지불하고 콘텐츠를 이용한 구매자 및 대여자의 비중을 살펴본 결과, 영화 콘텐츠의 구매 경험이 있는 사람의 비중이 79.7%로 가장 많은 사람들이 영화콘텐츠를 구매 및 대여하는 것으로 나타났다. 다음은 음악 60.6%, 출판 57.5%, 방송 46.5%, 캐릭터 44.9%, 게임 42.1%, 애니메이션 40.2%, 만화 36.3% 순으로 나타났다.

<표3> 콘텐츠 이용경험 및 구매

(단위: %)

구분	이용경험	이용경험자 중 불법복제물 이용 경험자	구매(대여)
게임	82.3	3.8	42.1
만화	65.4	-	36.3
애니메이션	58.5	-	40.2
영화	87.8	17.0	79.7
음악	69.1	14.7	60.6
출판	64.0	4.4	57.5
방송	86.4	12.4	46.5
캐릭터	-	-	44.9

※ 출처: 한국저작권단체연합회·저작권보호센터(2012), “2012 저작권 보호 연차보고서; 한국콘텐츠진흥원(2012), “2012년 4분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사”

콘텐츠 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 온라인 및 오프라인 경로를 분석한 결과, 게임 이용자의 62.2%가 모바일 기기를 사용하여 게임을 하는 것으로 나타났다. 즉, PC방 이용자가 상당히 많음에도 불구하고 모바일 게임 이용자에는 훨씬 못 미치는 것으로 나타났다. 만화의 경우는 온라인 이용자가 40.4%로 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 만화대여점의 감소와 웹툰의 증가에 기인하는 것으로 판단된다. 영화의 경우는 오프라인을 통한 이용이 71.9%를 차지하여, 영화관 이용자가 많은 것으로 나타났다. 음악의 경우는 온라인으로 이용하는 비중이 46.0%로 나타나 오프라인으로 이용하는 비중보다 2배 많은 것으로 나타났다. 이는 음반소매점이 점차 감소하고 mp3 플레이어 및 스마트폰의 급속한 보급에 기인하는 것으로 판단된다. 출판의 경우는 오프라인을 통한 이용이 31.7%로 가장 높았으며 모바일을 이용하는 경우는 거의 없는 것으로 나타났다.

콘텐츠를 구매 또는 대여한 경험이 있는 사람을 대상으로 온라인 및 오프라인 경로를 분석한 결과, 오프라인 구매 비중이 가장 높은 콘텐츠는 영화(67.3%)로 나타났으며, 다음은 음악(36.4%), 방송(31.0%), 출판(28.4%), 애니메이션(21.1%), 캐릭터(20.2%) 순으로 나타났다. 온라인 구매 비중이 가장 높은 콘텐츠는 음악(21.5%)으로 나타났으며, 다음은 영화(16.1%), 게임(12.5%), 방송(12.4%), 만화(10.8), 애니메이션(9.0%), 출판(3.6%) 순으로 나타났다. 모바일 구매 비중이 가장 높은 콘텐츠는 게임(20.7%)으로 나타났으며 게임은 콘텐츠 중 유일하게 오프라인, 온라인, 모바일 경로 중 모바일 기기를 통한 이용자가 가장 많은 분야로 나타났다. 만화는 온라인 이용자가 오프라인 이용자보다 훨씬 많음에도 불구하고 오프라인 구매가 온라인 구매보다 높은 것으로 나타나, 온라인 웹툰 이용자는 대부분 무료 이용자인 것으로 유추해볼 수 있다. 영화의 경우는 이용경험 그리고 오프라인 구매와 온라인구매와 모두 크게 나타났으며 모바일 구매는 매우 작은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 영화와 방송 콘텐츠의 모바일 이용자 비중이 작은 이유 중 주요한 이유 하나는 작은 화면에서는 영상 및 자막 시청이 어렵기 때문인 것으로 판단된다. 출판 분야에서는 e-book 시장이 커지고 있으나, 아직은 오프라인 구매 비중에 비하면 온라인 구매비중이 상당히 작은 것으로 나타났다. 캐릭터는 봉제 완구, 문구, 의류 및 잡화 등 상품을 포함하고 있는데, 캐릭터 콘텐츠는 대부분 오프라인을 통해 구매하는 것으로 나타났다.

<표4> 온·오프라인 경로별 콘텐츠 이용경험 (단위: %)

구분	오프라인	온라인	모바일
게임	18.5	31.9	62.2
만화	16.4	40.4	18.6
애니메이션	25.9	25.8	6.7
영화	71.9	38.2	7.0
음악	23.7	46.0	24.1
출판	31.7	12.5	-
방송	71.1	19.7	12.1
캐릭터	-	-	-
합계	37.0	30.6	18.7

<표5> 온·오프라인 경로별 콘텐츠 구매(대여)율 (단위: %)

구분	오프라인	온라인	모바일
게임	7.0	12.5	20.7
만화	13.5	10.8	7.0
애니메이션	21.1	9.0	3.5
영화	67.3	16.1	4.0
음악	36.4	21.5	18.1
출판	28.4	3.6	-
방송	31.0	12.4	3.2
캐릭터	20.2	-	5.9
합계	25.6	12.3	7.8

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012년 1분기, 2분기, 3분기, 4분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사 재구성

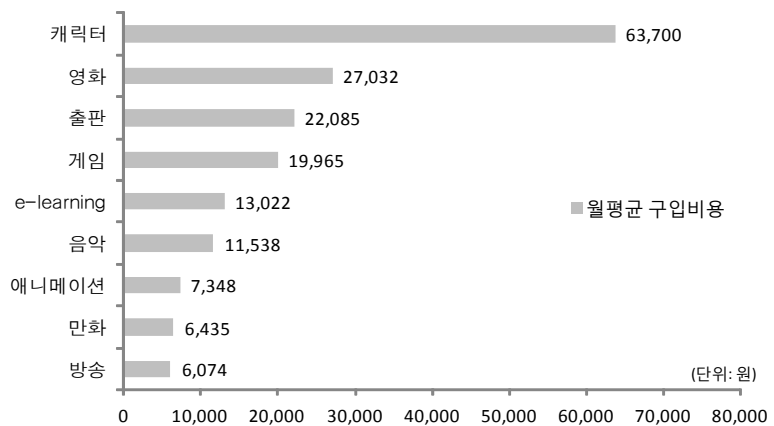
전체 응답자의 월평균 콘텐츠 구입비용을 살펴 본 결과, 캐릭터의 월평균 구입비용이 63,700원으로 가장 높은 것으로 나타났다. 캐릭터의 구매율은 낮았음에도 불구하고 구입비용이 높게 나타난 이유로는 개당 단가가 만화나 방송 콘텐츠 등에 비하면 훨씬 높기 때문인 것으로 판단된다. 예를 들면, 아이들의 문구 및 완구 대부분에 캐릭터가 들어가는데 이 모두가 캐릭터 상품으로 분류되며, 심지어는 모든 연령대를 위한 스포츠용품, 의류 및 잡화의 상당부분도 캐릭터 상품으로 분류되므로 구입비용이 다른 콘텐츠에 비하여 상당히 높은 것으로 판단된다. 다음은 영화 콘텐츠 구입비용이 27,032원으로 높게 나타났는데, 이는 영화 콘텐츠의 이용경험 비율과 구매 비율 모두 모든 콘텐츠 중 가장 높았던 것과 일맥상통하는 결과이다. 세 번째로 월평균 구입비용이 높은 콘텐츠 분야는 출판으로 월평균 구입비용이 22,085원으로 나타났는데, 신규 콘텐츠 사용자의 증가에도 불구하고 아직은 전통적인 도서 콘텐츠를 구입하는

사용자 수가 많으며, 그 출판물에 지출하는 비용 또한 적지 않은 것으로 나타났다. 다음은 게임 콘텐츠 구입비용이 19,965원으로 9개 콘텐츠 분야 중 4번째로 많은 비용을 소비하는 것으로 나타나다. 게임 콘텐츠 사용자 수는 지속적으로 증가추세에 있고, 다른 콘텐츠와 비교할 때 불법복제물 이용자 비중이 상대적으로 가장 적으며, 불법복제가 매우 어려운 콘텐츠 분야이므로 게임 콘텐츠 구입비용은 점차 증가할 것으로 판단된다. 그리고 e-learning 콘텐츠 월평균 구입비용이 13,022원, 음악콘텐츠 월평균 구입비용이 11,538원으로 그 뒤를 이었다. 한국의 교육열과 인터넷 보급률은 세계 최고 수준인데, 거기에 최근에는 스마트기기 보급률까지 상당히 높아졌기 때문에 e-learning 콘텐츠의 이용자 수 및 구입비용은 지속적으로 증가할 것으로 판단된다.

<표6> 전체 응답자 기준 월평균 콘텐츠 구입비용

(단위: 원)

구분	월평균 구입비용
게임	19,965
만화	6,435
애니메이션	7,348
영화	27,032
음악	11,538
출판	22,085
방송	6,074
캐릭터	63,700
e-learning	13,022
합계	177,199



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012년 1분기, 2분기, 3분기, 4분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사 재구성

기존의 연구에서는 분기별 결과를 각기 보여주었던 것에 반하여 본 지에서는 4권의 분기별 보고서의 결과를 재계산하여 2012년 한 해 동안의 결과를 종합하여 보여주었다. 즉, 분기별 이용자 수 및 구매자 수 등이 다르기 때문에 쉽게 한 해의 결과를 알아볼 수는 없었다. 그러므로 이를 한 해의 결과로 재구성하여 보여주는 것은 의의를 가진다.

그러나 분기별 1200명을 대상으로 실시한 결과를 사용하였으므로 너무나 적은 수의 표본을 사용했다는 제약점을 가지고 있다. 불법복제물에 관한 조사는 6800명을 대상으로 실시된 결과이나 이는 다양한 콘텐츠산업을 반영하고 있지 못하다는 제약점을 가지고 있다. 즉, 콘텐츠 산업을 성장시키는 주체인 콘텐츠 소비자에 대한 연구는 미미한 실정이다.

콘텐츠산업의 사용자 만족도 향상 및 지속적인 발전을 위해서, 향후에는 콘텐츠산업별 주요 소비자의 연령, 성별, 선호도 등의 연구가 이루어져야 할 것이며, 보다 많은 표본을 대상으로 연간 실태조사가 이루어지는 것이 필요할 것이다. 뿐 만 아니라 각 콘텐츠산업의 불법 복제물 이용 실태 및 불법 복제물 이용 이유 등 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.