

조사분석 07-

2007년도

국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서

2008. 1

연구수행기관 (사)한국콘텐츠산업연합회
(주)날리지리서치그룹

 **한국소프트웨어진흥원**
Korea IT Industry Promotion Agency

제 출 문

한국소프트웨어진흥원장 귀하

본 보고서를 “2007년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사” 결과보고서로 제출합니다.

2007년 12월 18일

연구수행기관 : (사)한국콘텐츠산업연합회
(주)날리지리서치그룹)

연구 책임자 : 최 동 진

참여 연구원 : 문 경 수
문 정 훈
박 윤 식
조 문 래
최 윤 미

Contents

디지털콘텐츠 산업 주요 통계	1
제 1 장 조사 개요	13
1. 조사 배경	14
2. 조사 목적	16
3. 조사 내용	17
4. 조사 범위 및 분류	18
1) 디지털콘텐츠의 정의	18
2) 디지털콘텐츠 매출 정의	19
5. 조사 방법 및 시장 규모 산출 방법론	20
1) 조사 대상 및 조사 방법	20
2) 시장 규모 추정 방안	30
3) 향후 시장 전망 추정	34
6. 조사의 한계 및 유용성	35
7. 2007년도 업종 분류 정의 및 예시	37
제 2 장 디지털콘텐츠 전체 시장동향	39
1. 국내 디지털콘텐츠 시장규모 및 동향	40
1) 전체 시장규모 및 동향	40
2) 모바일 시장규모 및 동향	44
3) 유통 채널별 시장규모	48
4) 판매 대상별 시장규모	52
5) 인력 현황	53
6) 1인당 매출	54

2. 제작/서비스 시장 현황	57
3. 솔루션 시장 현황	60
1) 전체 매출 현황	60
2) 소분류별 매출 현황	60
4. 향후 5년간 예상 규모	63
제 3장 디지털콘텐츠 업종별 시장동향	65
1. 게임 업종 시장동향	66
1) 게임 업종 전체 시장규모 및 동향	66
2) 소분류별 시장동향	68
3) 게임 업종 주요 동향	70
2. 디지털방송 업종 시장동향	79
1) 디지털방송 업종 전체 시장규모 및 동향	79
2) 소분류별 시장동향	80
3) 디지털방송 업종 주요 동향	83
3. 디지털영상 업종 시장동향	87
1) 디지털영상 업종 전체 시장규모 및 동향	87
2) 소분류별 시장동향	88
3) 디지털영상 업종 주요 동향	90
4. e-learning 업종 시장동향	95
1) e-learning 업종 전체 시장규모 및 동향	95
2) e-learning 업종 주요 동향	96
5. 디지털음악 업종 시장동향	100

1) 디지털음악 업종 전체 시장규모 및 동향	100
2) 소분류별 시장동향	100
3) 디지털음악 업종 주요 동향	102
6. 전자책 업종 시장동향	107
1) 전자책 업종 전체 시장규모 및 동향	107
2) 전자책 업종 주요 동향	108
7. 정보콘텐츠 업종 시장동향	112
1) 정보콘텐츠 업종 전체 시장규모 및 동향	112
2) 소분류별 시장동향	112
3) 정보콘텐츠 업종 주요 동향	115
8. 콘텐츠거래 및 중개 업종 시장동향	118
1) 콘텐츠거래 및 중개 업종 전체 시장규모 및 동향	118
2) 소분류별 시장동향	118
3) 콘텐츠거래 및 중개 업종 주요 동향	120
9. 디지털콘텐츠 솔루션 업종 시장동향	124
1) 디지털영상 업종 전체 시장규모 및 동향	124
2) 소분류별 시장동향	124
3) 디지털콘텐츠 솔루션 업종 주요 동향	126
10. 모바일콘텐츠 시장동향	130
1) 모바일콘텐츠 전체 시장규모 및 동향	130
2) 중분류별 시장동향	131
3) 모바일콘텐츠 시장 주요 동향	132

제 4장 디지털콘텐츠 산업 고용 현황	137
1. 디지털콘텐츠 산업의 고용	137
1) 종사자 수	137
2) 업무 분야별 종사자 수	139
3) 추가적으로 필요한 인력	139
4) 채용 예정 인력	140
2. 제작/서비스 시장 현황	141
1) 종사자 수	141
2) 업무 분야별 종사자 수	142
3) 추가적으로 필요한 인력	143
4) 채용 예정 인력	145
2. 솔루션 시장	148
1) 종사자 수	148
2) 업무 분야별 종사자 수	148
3) 추가적으로 필요한 인력	149
4) 채용 예정 인력	151
제 5장 요약 및 결론	153
부록 1 디지털콘텐츠 산업 이슈	158
부록 2 디지털콘텐츠 산업 성장 예측 모델	194
부록 3 디지털콘텐츠 산업 통계표	258
부록 4 디지털콘텐츠 산업조사 설문지	281

<표 차례>

[표 1] 국내 디지털콘텐츠 모집단 수 변화 추이	22
[표 2] 전수조사층과 표본조사층의 층화기준	24
[표 3] 모집단의 전수조사층 및 표본조사층 층화 결과	25
[표 4] 모집단의 전수조사층 및 표본조사층 표본 수	26
[표 5] 2007년 세부 조사 일정	28
[표 6] 업종별 응답 비율	29
[표 7] 업종별 응답 현황 및 회수율	29
[표 8] 모집단 매출액별 분포	31
[표 9] 모집단 및 응답업체 업종별 비율	32
[표 10] 디지털콘텐츠 매출액(전체)	40
[표 11] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(전체)	43
[표 12] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(콘텐츠/광고)	43
[표 13] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(전체)	43
[표 14] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(콘텐츠/광고)	43
[표 15] 모바일 시장 규모(전체)	45
[표 16] 모바일 시장 규모(중분류별)	46
[표 17] 국내 디지털콘텐츠 산업의 유통 채널별 시장 규모 및 비중	48
[표 18] 2006년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모	50
[표 19] 2007년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모	51
[표 20] 판매대상별 시장 규모 및 성장률	52
[표 21] 판매대상별 시장 규모 비중	52
[표 22] 국내 디지털콘텐츠 산업 고용 현황	53
[표 23] 디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출액	55
[표 24] 디지털콘텐츠 업체의 중분류별 1인당 매출액	56
[표 25] 제작/서비스 시장 규모(합계)	58
[표 26] 제작/서비스 시장 규모(콘텐츠/광고)	59
[표 27] 솔루션 부문 매출 규모(전체)	60
[표 28] 솔루션 부문 매출 규모(콘텐츠/광고)	60
[표 29] 솔루션 부문 소분류별 매출 규모	61
[표 30] 디지털콘텐츠 중분류별 시장 전망(2003 ~ 2012)	63
[표 31] 게임 업종 매출 규모(전체)	69
[표 32] 게임 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	69
[표 33] 주요 온라인 게임 순위	71
[표 34] 디지털방송 업종 매출 규모(전체)	81
[표 35] 디지털방송 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	81
[표 36] IPTV 법안 주요 내용	83
[표 37] 디지털영상 업종 매출 규모(전체)	88
[표 38] 디지털영상 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	89
[표 39] e-learning업종 매출 규모(전체)	96

[표 40] e-learning 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	96
[표 41] 디지털음악 업종 매출 규모(전체)	101
[표 42] 디지털음악 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	101
[표 43] 전자책 업종 매출 규모	108
[표 44] 전자책 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	108
[표 45] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체)	113
[표 46] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	114
[표 47] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 중분류 매출 규모(전체)	119
[표 48] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	119
[표 49] 최근 4년간 인터넷 사이트 도달률	121
[표 50] 랭키닷컴 상위 20위권 사이트 변화 추이	121
[표 51] 아웃링크 시행한 포털 뉴스의 페이지뷰	123
[표 52] 뉴스 서비스 방문자 수	123
[표 53] 솔루션 업종 매출 규모(전체)	125
[표 54] 모바일 시장 매출 규모(전체)	130
[표 55] 모바일 시장 규모(중분류별)	131
[표 56] 디지털콘텐츠 산업의 고용 현황(중분류별)	137
[표 57] 전체 종사자 수	138
[표 58] 직종별 종사자 수	139
[표 59] 추가 필요 인력수	140
[표 60] 2008년 채용 예정 인력 수	141
[표 61] 제작/서비스 시장 종사자 수	142
[표 62] 제작/서비스 시장 업무 분야별 종사자 수	143
[표 63] 제작/서비스 시장 추가 필요 인력 수	144
[표 64] 제작/서비스 시장 업무분야별 추가 필요 인력	145
[표 65] 제작/서비스 시장 채용 예정 인력 수	146
[표 66] 제작/서비스 시장 업무분야별 채용 예정 인력 수	147
[표 67] 솔루션 시장 종사자 수	148
[표 68] 솔루션 시장 업무 분야별 종사자 수	148
[표 69] 솔루션 시장 추가 필요 인력 수	149
[표 70] 솔루션 시장 업무분야별 추가 필요 인력 수	150
[표 71] 솔루션 시장 채용 예정 인력 수	151
[표 72] 솔루션 시장 업무 분야별 채용 예정 인력 수	152
[표 73] 상장사 분석 대상 기업	159
[표 74] 국내 디지털콘텐츠 관련 상장기업 실적현황(2003-2006년)	161
[표 75] 분야별 평균매출액 추이	163
[표 76] 분야별 영업이익 추이	166
[표 77] 분야별 영업이익률	169
[표 78] 코스닥 IT기업 실적 동향	170
[표 79] 분야별 종사자 수	172
[표 80] 상장사 인당 매출액	174

[표 81] 디지털콘텐츠 중분류별 시장 전망(2003 ~ 2012)	197
[표 82] 게임 시장 전망(2003~2012)	198
[표 83] 아케이드 게임 시장 전망(2003~2012)	199
[표 84] 아케이드 게임 시장의 요소별 영향 평가	200
[표 85] PC 게임 시장 전망(2003~2012)	203
[표 86] PC 게임 시장의 요소별 영향 평가	204
[표 87] 비디오 게임 시장 전망(2003~2012)	206
[표 88] 비디오 게임 시장의 요소별 영향 평가	207
[표 89] 온라인 게임 시장 전망(2003~2012)	210
[표 90] 온라인 게임 시장의 요소별 영향 평가	211
[표 91] 모바일 게임 시장 전망(2003~2012)	214
[표 92] 모바일 게임 시장의 요소별 영향 평가	215
[표 93] 디지털 방송 시장 전망(2003~2012)	218
[표 94] 디지털 방송 시장의 요소별 영향 평가	219
[표 95] 디지털 영상 시장 전망(2003~2012)	222
[표 96] 디지털영상 시장의 요소별 영향 평가	223
[표 97] e-learning 시장 전망(2003~2012)	226
[표 98] e-learning 시장의 요소별 영향 평가	227
[표 99] 전자책 시장 전망(2003~2012)	230
[표 100] 전자책 시장의 요소별 영향 평가	231
[표 101] 디지털 음악 시장 전망(2003~2012)	234
[표 102] 디지털 음악 시장의 요소별 영향 평가	234
[표 103] 정보콘텐츠 시장 전망(2003~2012)	237
[표 104] 정보콘텐츠 시장의 요소별 영향 평가	238
[표 105] 콘텐츠 거래 및 중개 시장 전망(2003~2012)	241
[표 106] 콘텐츠 거래 및 중개 시장의 요소별 영향 평가	242
[표 107] 디지털 콘텐츠 솔루션 시장 전망(2003~2012)	244
[표 108] 디지털 콘텐츠 솔루션 시장의 요소별 영향 평가	245
[표 109] 전체 수요 예측 과정의 구성과 정의	250
[표 110] 변이계수를 통한 안정도 분석	255
[표 111] 온라인 게임 시장의 잠재 수요 예측(예시)	256
[표 112] 온라인 게임 시장 규모 전망(2008~2012)	257

<그림 차례>

[그림 1] 디지털콘텐츠의 정의	19
[그림 2] 대분류별 모집단 비중	22
[그림 3] 국내 디지털콘텐츠 산업 모집단 성장률 추이	23
[그림 4] 자료 수집 절차	27
[그림 5] 시장규모 도출 과정	31
[그림 6] 디지털콘텐츠 산업의 성장률 추이	41
[그림 7] 디지털콘텐츠 산업의 대분류별 매출 비중	44
[그림 8] 모바일 시장 중분류별 비중	47
[그림 9] 중분류별 모바일 시장(제작/서비스) 비중	47
[그림 10] 디지털콘텐츠 산업 유통채널별 비중	49
[그림 11] B2B대 B2C 시장 비중	53
[그림 12] 대분류 업종별 고용 비중	54
[그림 13] 제작/서비스 분야 중분류 비중	58
[그림 14] 솔루션 업종 소분류별 시장 비중	61
[그림 15] 게임업종 시장 규모 및 성장률 추이	67
[그림 16] 디지털콘텐츠 시장 중 게임 업종 시장 비중	67
[그림 17] 게임 업종 플랫폼별 시장 비중	70
[그림 18] 주요 게임포털 매출 추이 변화	74
[그림 19] 디지털방송 업종 시장 규모 및 성장률 추이	79
[그림 20] 디지털방송 업종 소분류별 시장 비중	82
[그림 21] 디지털영상 업종 시장 규모 및 성장률 추이	87
[그림 22] 디지털영상 업종 소분류별 시장 비중	89
[그림 23] 환율 변동 추이	93
[그림 24] e-learning 업종 시장 규모 및 성장률 추이	95
[그림 25] 디지털음악 업종 시장 규모 및 성장률 추이	100
[그림 26] 디지털음악 업종 소분류별 시장 비중	102
[그림 27] 전자책 업종 시장 규모 및 성장률 추이	108
[그림 28] 정보콘텐츠 업종 시장 규모 및 성장률 추이	112
[그림 29] 정보콘텐츠 업종 소분류별 시장 비중	115
[그림 30] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 시장 규모 및 성장률 추이	118
[그림 31] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 소분류별 시장 비중	120
[그림 32] 디지털콘텐츠 솔루션 업종 시장 규모 및 성장률 추이	124
[그림 33] 디지털콘텐츠 솔루션 업종 소분류별 시장 비중	125
[그림 34] 모바일 시장 중분류별 비중	132
[그림 35] 업종별 종사자수 비중	138
[그림 36] 추가 필요 인력 신입/경력 구성 비	140
[그림 37] 채용 예정 인력 신입/경력 구성비	141
[그림 38] 상장사 평균매출액 추이	162
[그림 39] 상장사 매출액 성장률 추이	162

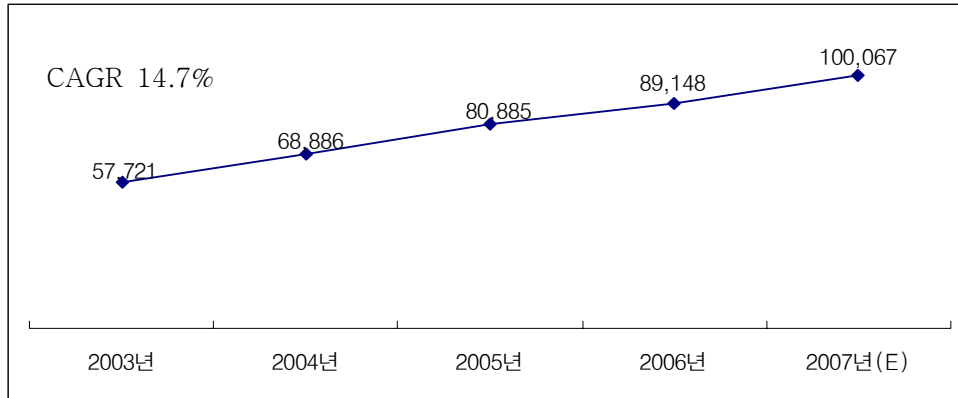
[그림 40] 분야별 평균 매출액 추이	164
[그림 41] 상장사 평균 영업이익 추이	165
[그림 42] 상장사 영업이익 증가율 추이	165
[그림 43] 분야별 영업이익 추이	167
[그림 44] 엔에이치엔 분야별 매출추이	168
[그림 45] 분야별 영업이익률 추이	169
[그림 46] 상장사 평균 종사자수 추이	171
[그림 47] 상장사 평균 종사자수 증가율 추이	171
[그림 48] 분야별 평균종사자 수 추이	172
[그림 49] 인당 매출액 추이	173
[그림 50] 인당매출액 증가율 추이	173
[그림 51] 분야별 인당 매출액 추이	174
[그림 52] 2006년 대비 시장 성장 평가	175
[그림 53] 향후 시장 전망	176
[그림 54] 비즈니스 대응전략	177
[그림 55] 해외 진출 여부	177
[그림 56] 해외 진출 방법	178
[그림 57] 해외 진출시 문제점	179
[그림 58] FTA가 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향	180
[그림 59] FTA 대응 전략	181
[그림 60] 개정 저작권법이 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향	182
[그림 61] 개정 저작권법 찬반 여부	182
[그림 62] 관심있는 게임 플랫폼	183
[그림 63] 관심있는 게임 장르	184
[그림 64] 외국계 기업의 국내 시장 진출에 대한 영향	185
[그림 65] IPTV, 방송 디지털 전환의 영향 평가	186
[그림 66] 향후 디지털방송 시장을 견인할 것으로 예상되는 매체	187
[그림 67] 디지털영상 업종 주요 이슈	188
[그림 68] 디지털영상 시장에 큰 영향력을 미치는 서비스/플랫폼	189
[그림 69] 디지털음악 시장 주요 이슈	190
[그림 70] 전자책 업종 주요 이슈	191
[그림 71] 콘텐츠거래 및 증개 업종 주요 이슈	192
[그림 72] 저작권 침해 대응방안	193
[그림 72] 디지털콘텐츠 산업 성장 곡선 추정	195
[그림 74] 개방형 Delphi 설문지의 예	252
[그림 75] 폐쇄형 Delphi 설문지의 예	253

디지털콘텐츠산업 주요 통계

디지털콘텐츠산업 주요 통계

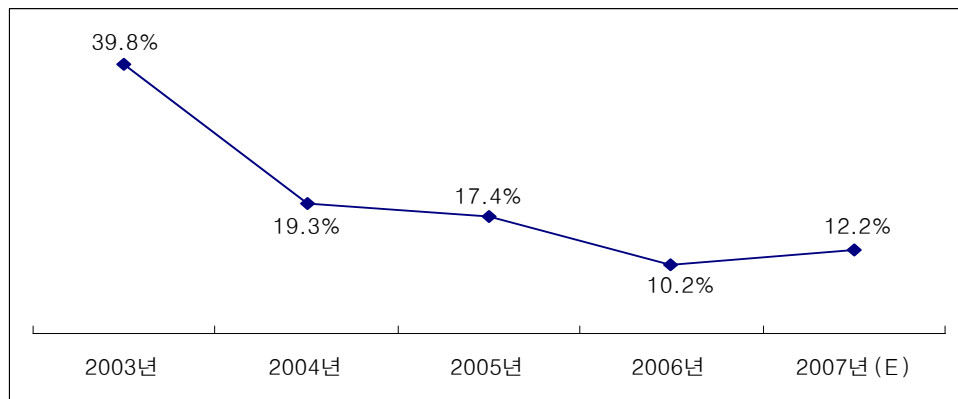
■ 2007년도 디지털콘텐츠산업 시장규모, 10조 67억원

(단위: 억원)



[디지털콘텐츠산업 시장 규모 추이(2002~2007)]

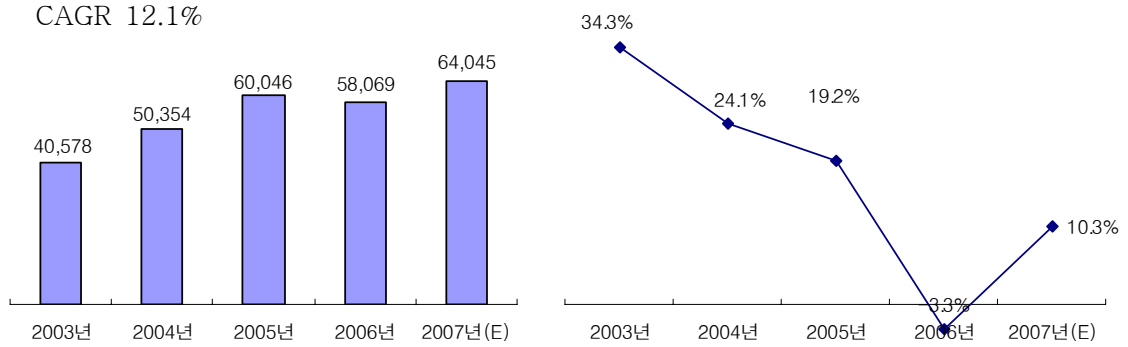
■ 2007년도 성장률은 전년도에 비해 다소 증가한 12.2% 기록



[디지털콘텐츠 산업 연도별 성장률 추이(전체)]

■ 2007년 콘텐츠 부문은 6조 4,045억원으로 전년 대비 10.3% 성장

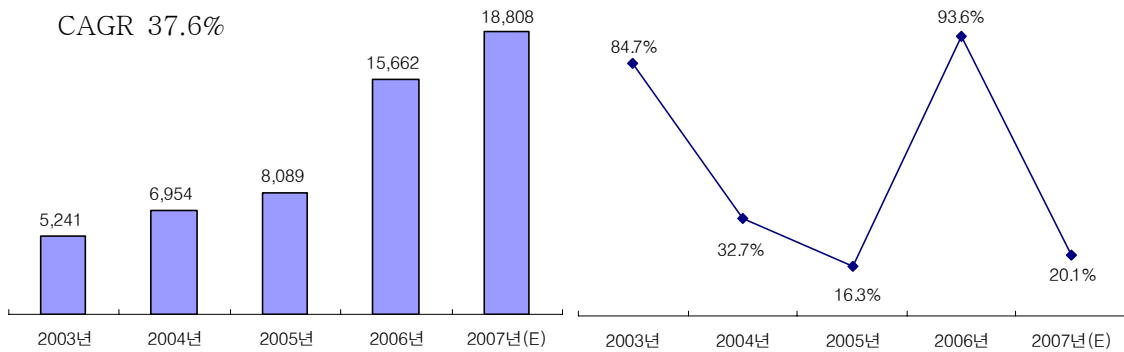
(단위: 억원,%)



[콘텐츠 부문 시장 규모 추이(2003~2007)]

■ 2007년 광고 부문¹⁾은 1조 8,808억원으로 전년 대비 20.1% 성장

(단위: 억원,%)



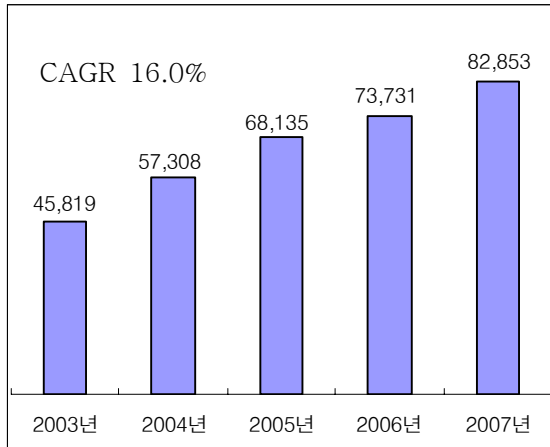
[광고 부문 시장 규모 추이(2003~2007)]

1) 디지털콘텐츠 관련 기업들이 콘텐츠를 서비스하면서 부가적으로 발생하는 광고 매출액을 의미함. 온라인 광고 매출, 지상파/케이블 방송의 HD 관련 광고 매출을 포함함. 단, 지상파/케이블 방송의 HD 관련 광고매출은 2006년부터 포함됨

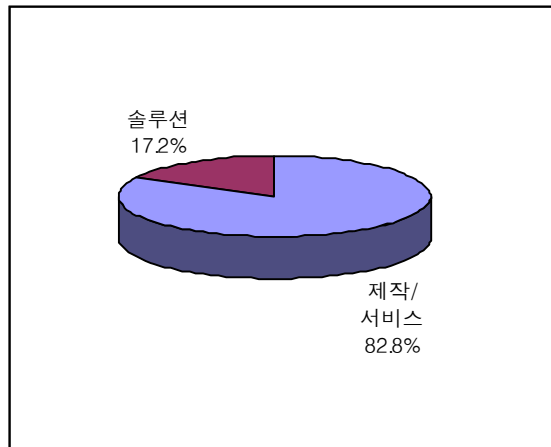
■ 제작/서비스 시장은 연평균 16.0% 성장, 2007년 전체 시장의 82.8% 차지

(단위: 억원, %)

[시장규모 추이(2003~2007)]



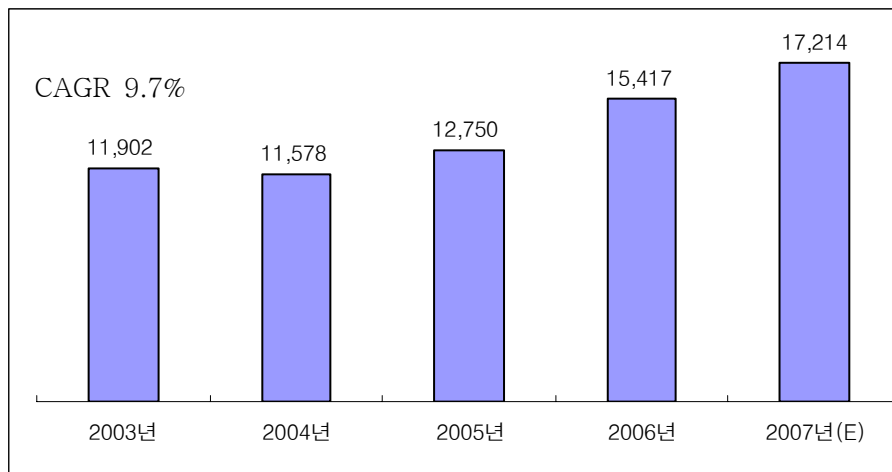
[제작/서비스 시장 비중(2007)]



[제작/서비스 시장 규모 추이 및 비중]

■ 솔루션 시장은 2003년부터 연평균 9.7% 성장, 전체 시장의 17.2% 차지

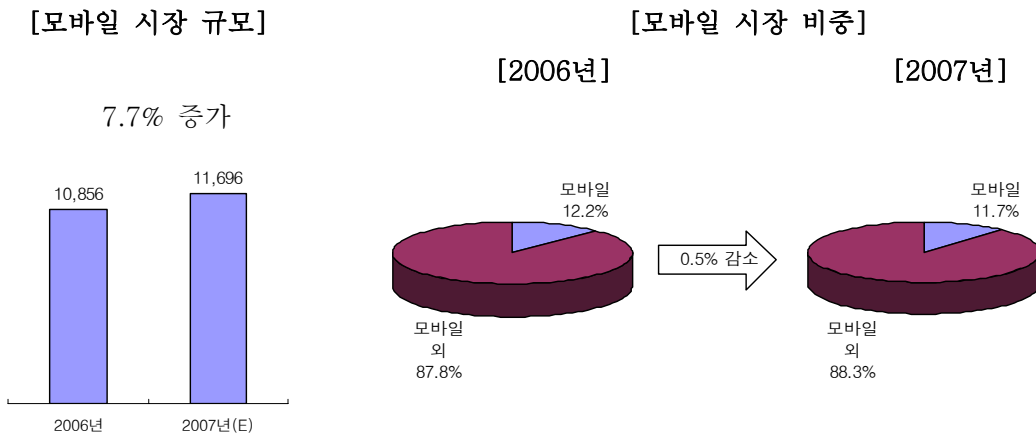
(단위: 억원)



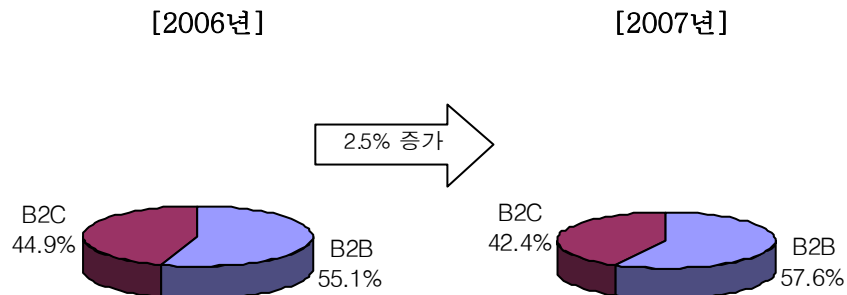
[솔루션 시장 규모 추이(2003~2007)]

■ 모바일 시장²⁾ 규모 2006년 비해 7.7% 증가, 비중은 0.5% 감소

(단위: 억원,%)



■ B2B 시장 비중 55.1%에서 2.5% 증가한 57.6% 차지



2) 본 조사에서 모바일 시장 규모는 휴대폰 단말기, PDA 등 이동 단말기를 통해 소비되는 디지털콘텐츠(모바일 게임, 모바일영상, 모바일음악, 지상파DMB 및 위성DMB와 같은 모바일방송, 모바일 정보콘텐츠, 모바일 전자책서비스, 모바일 교육서비스 등)와 모바일 솔루션을 포함한 시장 규모를 의미한다.

■ 전체 시장 대분류 규모 통계표

< 디지털 콘텐츠 산업 대분류 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률(2006~2007)
제작/서비스	73,731	82,853	12.4%
솔루션	15,417	17,214	11.7%
합계	89,148	100,067	12.2%

< 디지털 콘텐츠 산업 대분류 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
제작/서비스	58,069	15,662	64,045	18,808	10.3%	20.1%
솔루션	15,417	0	17,214	0	11.7%	0.0%
합계	73,486	15,662	81,259	18,808	10.6%	20.1%

■ 디지털 콘텐츠 중분류별 규모

< 디지털 콘텐츠 산업 중분류 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률	
제작/서비스	게임	23,882	26,589	11.3%
	디지털방송	11,314	13,698	21.1%
	디지털영상	2,445	2,471	1.1%
	e-learning	7,128	7,930	11.3%
	디지털음악	3,294	3,559	8.0%
	전자책	552	473	-14.3%
	정보콘텐츠	8,890	10,188	14.6%
	콘텐츠 거래 및 중개	16,226	17,945	10.6%
솔루션	디지털콘텐츠솔루션	15,417	17,214	11.7%
합계	89,148	100,067	12.2%	

< 디지털 콘텐츠 산업 중분류 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구 분		2006년		2007년(E)		성장률	
		콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
제작/ 서비스	게임	23,583	299	26,255	334	11.3%	11.7%
	디지털방송	6,207	5,107	7,822	5,876	26.0%	15.1%
	디지털영상	2,355	90	2,364	107	0.4%	18.9%
	e-learning	7,102	26	7,898	32	11.2%	23.1%
	디지털음악	3,277	17	3,541	18	8.1%	5.9%
	전자책	533	19	451	22	-15.4%	15.8%
	정보콘텐츠	7,319	1,571	8,364	1,824	14.3%	15.9%
	콘텐츠거래 및 중개	7,693	8,533	7,350	10,595	-4.5%	24.2%
	소계	58,069	15,662	64,045	18,808	10.3%	20.1%
솔루션	디지털콘텐츠솔루션	15,417	-	17,214	-	11.7%	-
합 계		73,486	15,662	81,259	18,808	10.6%	20.1%

■ 디지털 콘텐츠 소분류별 규모

1. 제작/서비스 시장

- 게임 업종

< 게임 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구 분	2006년	2007년(E)	성장률
아케이드게임	2,245	1,484	-33.9%
PC게임	554	509	-8.1%
비디오게임	1,563	3,054	95.4%
온라인게임	17,150	19,038	11.0%
모바일게임	2,370	2,504	5.7%
합계	23,882	26,589	11.3%

< 게임 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
아케이드게임	2,245	-	1,484	-	-33.9%	-
PC게임	554	-	509	-	-8.1%	-
비디오게임	1,563	-	3,054	-	95.4%	-
온라인게임	16,851	299	18,704	334	11.0%	11.7%
모바일게임	2,370	-	2,504	-	5.7%	-
소계	23,583	299	26,255	334	11.3%	11.7%

- 디지털방송 업종

< 디지털방송 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
D-TV방송	8,667	10,434	20.4%
인터넷방송	1,434	1,733	20.9%
모바일방송	1,213	1,531	26.2%
합계	11,314	13,698	21.1%

< 디지털방송 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >³⁾

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
D-TV방송	3,801	4,866	4,879	5,555	28.4%	50.7%
인터넷방송	1,249	185	1,498	235	28.4%	27.0%
모바일방송	1,157	56	1,445	86	24.9%	53.6%
합계	6,207	5,107	7,822	5,876	26.0%	15.1%

3) 디지털방송에서의 광고 매출액은 지상파의 HD관련 광고매출, PP의 HD관련 광고매출, 위성 및 지상파 DMB의 광고 매출, 인터넷 방송의 광고 매출 등을 포함하고 있는 수치이다.

- 디지털영상 업종

< 디지털영상 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
디지털영상제작	587	788	34.2%
애니메이션	1,580	1,395	-11.7%
디지털캐릭터	278	288	3.6%
합계	2,445	2,471	1.1%

< 디지털영상 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
디지털영상제작	497	90	681	107	37.0%	18.9%
애니메이션	1,580	-	1,395	-	-11.7%	-
디지털캐릭터	278	-	288	-	3.6%	-
합계	2,355	90	2,364	107	0.4%	18.9%

- e-learning 업종

< e-learning 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
e-learning	7,128	7,930	11.3%

< e-learning 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
e-learning	7,102	26	7,898	32	11.2%	23.1%

- 디지털음악 업종

< 디지털음악 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
벨소리/통화연결음	1,862	1,703	-8.5%
BGM	289	336	16.3%
Full-Track	1,143	1,520	33.0%
합계	3,294	3,559	8.0%

< 디지털음악 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
벨소리/ 통화연결음	1,862	-	1,703	-	-8.5%	-
BGM	289	-	336	-	16.3%	-
Full-Track	1,126	17	1,502	18	33.4%	5.9%
합계	3,277	17	3,541	18	8.1%	5.9%

- 전자책 업종

< 전자책 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
전자책	552	473	-14.3%

< 전자책 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
전자책	533	19	451	22	-15.4%	15.8%

- 정보콘텐츠 업종

< 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
종합정보	1,645	1,975	20.1%
금융경제	2,628	2,854	8.6%
의료	284	277	-2.5%
법률	106	112	5.7%
기타전문정보	477	546	14.5%
생활정보	1,284	1,676	30.5%
엔터테인먼트	1,592	1,707	7.2%
위치기반정보	874	1,041	19.1%
합계	8,890	10,188	14.6%

< 정보콘텐츠 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
종합정보	851	794	1,114	861	30.9%	15.0%
금융경제	2,397	231	2,558	296	6.7%	28.1%
의료	187	97	170	107	-9.1%	10.3%
법률	103	3	108	4	4.9%	33.3%
기타전문정보	477	-	541	5	13.4%	
생활정보	1,081	203	1,397	279	29.2%	37.4%
엔터테인먼트	1,349	243	1,435	272	6.4%	11.9%
위치기반정보	874	-	1,041	-	19.1%	-
합계	7,319	1,571	8,364	1,824	14.3%	15.9%

- 콘텐츠거래 및 중개 업종

< 콘텐츠거래 및 중개 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
온라인콘텐츠서비스	12,905	14,697	13.9%
패키지유통	3,321	3,248	-2.2%
합계	16,226	17,945	10.6%

<콘텐츠거래 및 중개 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) >

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
온라인콘텐츠서비스	4,372	8,533	4,102	10,595	-6.2%	24.2%
패키지유통	3,321	0	3,248	0	-2.2%	-
합계	7,693	8,533	7,350	10,595	-4.5%	24.2%

2. 솔루션 시장

< 솔루션 업종 매출 규모(전체) >

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
저작물	2,444	2,195	-10.2%
콘텐츠보호	1,266	1,297	2.4%
과금결제	2,040	2,386	17.0%
모바일솔루션	3,913	4,356	11.3%
CMS	768	1,003	30.6%
CDN	512	880	71.9%
기타	4,474	5,097	13.9%
소계	15,471	17,214	11.7%

조 사 개 요

제 1 장

제 1 장 조사 개요

1. 조사 배경

디지털콘텐츠 산업은 정보통신 및 디지털 기술의 발전에 따라 이미 수년 전부터 새로운 성장산업으로 주목을 받고 있다. IT 839 정책의 '9', 즉 9가지 신성장동력에 포함되어 향후 우리나라를 책임질 새로운 산업으로 선정되었다. 우리 민족 고유의 문화적 상상력과 역량이 세계적인 IT 인프라와 결합되면서 그 성장 가능성을 공식적으로 인정받았을 뿐 아니라, 이에 따라 정부에서는 국가적인 차원에서 디지털콘텐츠 산업 발전을 위한 정책 방안들을 추진하고 있는 것이다.

디지털콘텐츠 산업은 기존 산업을 고부가가치 산업으로 전환시키고, 새로운 파생상품을 창출함으로써 전 산업으로의 확산효과가 뛰어난 특성을 갖고 있다. 미국, 일본, 유럽 등 선진국들은 이러한 디지털콘텐츠 산업의 특성과 잠재력을 인지하고 이 산업에서의 주도권을 갖기 위한 노력을 경주하고 있다. 우리 정부에서 정책적으로 이 산업을 육성하고자 하는 것은 이러한 국제적인 흐름에서 뒤쳐지지 않고, 오히려 우리나라가 갖고 있는 장점을 살려 세계 디지털콘텐츠 산업을 선도하는 주체로 서고자 하는 정책적 의지로 보아야 할 것이다.

이러한 정부의 정책적 의지와 많은 기업들의 노력에 따라 2000년 이후 국내 디지털콘텐츠 산업은 양적, 질적으로 큰 발전을 경험하였다. 2001년 2조원였던 시장 규모는 올해로 10조원을 돌파하였다. 시장에 참여하는 기업의 수도 2001년 1,300여개였던 것이 약 3,500개 기업으로 증가하였다. 서비스가 질적으로 발전을 거듭하고 소비자들의 콘텐츠에 대한 인식이 개선되면서 관련 기업들의 매출액도 크게 증가해 지난 해에는 처음으로 5,000억원의 매출을 돌파하는 기업이 나타났고, 대기업들의 시장 참여가 늘면서 많은 자금이 투입되면서 더욱 산업으로서의 면모를 갖추어 가고 있다. 또한, 지난 해 불었던 UCC 열풍은 하나의 사회적인 문화현상으로 인식되었고, 방통융합과 같은 이슈는 기존의 콘텐츠 업계 뿐 아니라 방송, 통신 산업을 아우르는 이슈로 등장함으로써 디지털콘텐츠 산업의 파급력이 더욱 확대되었다.

하지만, 그럼에도 불구하고 우리나라 디지털콘텐츠 산업은 여전히 많은 문제점과 과제를 안고 있다. 전반적인 기업들의 대형화에도 불구하고 여전히 대부분의 기업들이 영세성을 벗어나지 못하고 있고, 이에 따라 산업내 양극화현상이 더욱 심화되고 있다. 또한, 온라인 게임이나 모바일 게임에서 보듯 초기 우리나라가 세계 시장에서 우위를 갖고 있던 분야에서의 경쟁력은 약화되고, 반면 콘솔이나 아케이드 게임 같이 취약한 분야의 발전은 이루어지지 않고 있다. 또한, 소비자들의 인식이 많이 개선되었다고는 하나 콘텐츠 불법 유통 관행이 사라지지 않고 있는 것도 문제점으로 지적되고 있고, 한미 FTA 체결을 필두로 국내 시장이 개방이 가속화됨에 따라 국내 기업들은 더욱 힘든 경쟁 상황을 맞이하게 되었다.

이렇듯 국내 디지털콘텐츠 산업은 지난 수년간 많은 발전을 이루었고, 또 많은 문제점을 여전히 안고 있다. 또한, 이 산업은 새로운 기술에 따라, 또는 새로운 문화 현상에 따라 서비스가 다양하게 변화되고 발전하고, 기업들의 진출입이 잦다는 특성을 갖고 있다. 이러한 특성은 정확한 시장 상황 파악을 통해 정책을 추진해야 하는 정책기관의 입장에서는 상당히 어려운 요인이 될 수 있다. 국내 디지털콘텐츠 산업 시장조사가 필요한 것은 바로 이러한 이유 때문이라고 할 수 있다. 즉, 국내 디지털콘텐츠 산업을 세계적인 경쟁력을 갖는 수준으로 끌어올리기 위해서는 시장 상황에 맞는 적절한 정책의 수립과 집행이 필요하며, 이를 위해서는 국내 산업의 구조와 특징에 대한 실증적이고 객관적인 분석이 요구되는 것이다.

2. 조사 목적

앞서 살펴보았듯이 국내 디지털콘텐츠 산업은 매우 빠른 속도로 변화하고 발전하고 있다. 하지만, 이러한 빠른 성장과 변화의 이면에는 많은 문제점과 과제들이 놓여 있다. 정부에서는 이러한 문제점을 해결할 수 있는 방안을 마련해야 하고, 또한 산업의 발전이 지속 가능하도록 하는 정책적 노력도 준비해야 한다.

업계 내의 양극화 문제, 저작권 문제, 국제 경쟁 이슈, 해외 시장 개척, 취약 산업 육성, 인력 양성, 산업간 이해 관계의 조정 등 정책적으로 해결해야 할 과제는 수없이 쌓여 있고, 이러한 하나의 이슈에 대한 심도 있는 고민과 접근이 진행되고 있다. 하지만, 이러한 정책적 접근의 토대가 되는 것은 현재의 시장 상황과 업계의 의견을 객관적으로 파악하는 데 있다. 그런 면에서 국내 디지털콘텐츠 산업 시장조사의 의의를 찾을 수 있다.

또한, 이러한 객관적인 시장 분석 자료는 정책 기관 뿐 아니라 기업들 입장에서도 더욱 필요한 정보가 되고 있다. 시장의 경쟁이 치열해지고 경영 환경이 급변하면서 과학적인 전략 수립의 중요성이 커지기 때문이다. 하지만, 이러한 객관적인 시장 자료는 절대적으로 부족한 실정이다.

이러한 측면에서 본 조사는 크게 다음과 같은 두가지 목적에 부합해야 한다.

첫째, 정부 정책의 효율성과 현실성을 담보하기 위한 구체적인 판단의 토대를 제공해야 한다. 산업의 현상에 대한 정확한 이해와 미래 계획의 수립, 이를 위한 필수 자원의 확보와 이의 효율적 분배 등 성공적인 정부 정책의 입안과 실행에 근간이 되는 기준은 바로 실증적인 통계와 이에 대한 유의미한 해석을 통해 제공되기 때문이다.

둘째, 디지털콘텐츠 산업의 구성원들에게 필요한 정보를 체계적으로 제공하고 이를 토대로 경쟁력 있는 사업계획 수립과 미래 발전 방안을 모색할 수 있도록 해야 한다.

3. 조사 내용

본 조사의 주요 내용은 크게 디지털콘텐츠 업체들의 업종, 설립년도 등의 일반 현황과 자본금, 매출액, 수출액 등을 조사하는 재무 현황, 디지털콘텐츠 기업들이 보유하고 있는 각 분야의 인력 수와 수요를 알아보기 위한 인력현황, FTA·저작권법 등 최근 디지털 콘텐츠 산업에 이슈가 되고 있는 부분에 대한 업계 의견을 파악하고 정책 요구사항 등을 알아보는 기타/건의 사항 등으로 구성되어 있으며, 그 구체적 내용을 조사 영역별로 설명하면 다음과 같다.

가. 일반 현황

- ◆ 사업체명, 주소, 응답자 소속 부서, 응답자 연락처
- ◆ 업종⁴⁾
 - 대분류 : 제작/서비스, 솔루션 등 2개 분야
 - 중분류(9개) : 게임, 디지털방송, 디지털영상, e-Learning, 디지털음악, 전자책, 정보콘텐츠, 콘텐츠거래 및 중개(이상 제작/서비스 분야), 디지털콘텐츠 솔루션(이상 솔루션 분야)
 - 이외 33개 소분류 분야

나. 재무 현황

- ◆ 디지털콘텐츠 매출액, 광고매출액, 서비스 형태별 매출액(B2B/ B2C 등), 유통 형태별(온라인/오프라인 등) 매출액
- ◆ 유선/무선 매출액

다. 인력 현황

- ◆ 디지털콘텐츠 관련 종사자 수, 업종별 현황, 정규직/임시직 인원 현황
- ◆ 성별, 정규직/임시직별 종사자 현황
- ◆ 2007년도 조사 시점에서의 추가 필요 인력, 2008년 채용 예정 인력 규모

라. 기타/건의 사항

- ◆ 업종 전망 및 업종 주요 이슈 등
- ◆ 정부 및 정책에 대한 건의 사항

4) 업종 분류에 대한 자세한 내용은 '조사 설계' 부분 참고

4. 조사범위 및 분류

1) 디지털콘텐츠의 정의

디지털콘텐츠란 말 그대로 기존에 아날로그 형태로 존재하던 정보나 문화 창작물 등의 콘텐츠가 디지털화된 것을 말한다. 디지털화된 모든 정보를 총망라하는 개념인 디지털콘텐츠라는 용어는 문자, 소리, 화상, 영상 등 인간이 이용 가능한 모든 의사소통의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭하는 콘텐츠라는 단어를 근간으로 한다. 그러므로 콘텐츠라는 범주에는 출판, 영화, 방송, 사진 등의 시각적 미디어와 음악, 라디오 등의 청각적 미디어, 또 비교적 최근에 등장한 게임이나 데이터베이스 등 인터랙티브한 형태를 취하고 있는 콘텐츠까지 광범위한 분야가 여기에 포함된다. 그러므로 디지털콘텐츠는 아날로그로 존재하는 콘텐츠를 0과 1로 이루어진 디지털 부호로 인코딩하거나 직접 디지털 부호로 제작하여 유통하거나 소비하는 산업을 모두 포괄한다.

이를 정리하면 디지털콘텐츠란 사용자가 필요한 정보를 얻기 위한 목적으로 사용하거나 시각이나 청각을 이용하여 창작물을 감상하면서 감성적 만족을 얻기 위한 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지 화상, 동영상 혹은 이러한 표현 수단들의 조합으로 이루어지는 표현물 등을 말한다. 이 때 사용되는 콘텐츠는 그 자체로 이용하고자 하는 목적의 최종 사용물이 되며 디지털의 형태로 제작 및 유통 되거나 아날로그 형태로 제작된 표현물을 디지털로 다시 인코딩하여 존재하게 되는 표현물이어야 한다. 이러한 형태의 표현물은 물론 CD나 DVD 등의 디지털 미디어, 혹은 유무선 인터넷 등의 데이터 네트워크를 통해 유통된다.

이 때 다양한 컴퓨터 언어를 통해 제작된 컴퓨터 프로그램은 콘텐츠 시장에서 제외되었는데 그 이유는 이러한 컴퓨터 프로그램들이 디지털로 제작되고 CD나 DVD를 통해 혹은 데이터 네트워크를 통해 유통되지만 프로그램의 이용 목적이 사용자들의 최종 목적 그 자체라기보다는 최종으로 목적하는 이용물을 만들기 위해서 사용하는 도구이기 때문이다. 프로그램 자체로 정보의 목적이 충족되거나 컴퓨터 프로그램 실행만으로 감성적 만족을 얻는 사용자들을 상정하기는 힘들기 때문이다.

게임의 경우 이와 같은 정의에서 예외가 되는 프로그램 형태의 저작물인데, 이를 디지털콘텐츠 시장에 포함시키는 이유는 게임을 사용하는 것 자체가 무엇인가 다른

표현물을 만들어 내기 위한 것이 아니라 사용자들의 감성적 만족을 충족시켜주는 최종적인 대상이 되기 때문이다.

1. 정보 획득의 목적이나 감성적 이용의 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지화상, 동영상 혹은 이들의 결합으로 구성되는 표현물
2. 그 자체로 사용자들의 소비의 최종 목적이며, 디지털로 제작되거나 아날로그 형태의 표현물을 디지털로 인코딩하여 디지털 미디어 혹은 네트워크를 통해 유통되는 제품
3. 컴퓨터의 응용 프로그램은 디지털로 제작되어 CD 등에 담겨 유통되거나 최종 소비의 목적이 아닌 도구의 측면이 강하기 때문에 디지털 콘텐츠에서 제외됨

[그림 1] 디지털콘텐츠의 정의

2) 디지털콘텐츠 매출 정의

2007년도 디지털콘텐츠 산업 조사 보고서에서는 지난 해와 마찬가지로 광고 등 간접 판매를 통한 매출을 매출 집계에 포함시켰다. 이러한 집계 방식은 지난 해부터 적용된 것으로, 콘텐츠의 직접적인 판매를 통한 매출만을 산업 규모에 포함했던 이전 방식이 디지털콘텐츠 산업의 현실을 제대로 반영할 수 없었기 때문이다. 특히, 주된 매출이 광고에서 발생하는 방송 산업과 검색 광고나 배너 광고 등이 크게 증가하고 있는 포털 산업 등의 경우, 콘텐츠 직접 매출만을 시장 규모에 포함할 경우 실제 시장의 상황과 동떨어진 결과를 제시할 수밖에 없는 문제점을 안고 있었던 것이다.

따라서 본 보고서에서 '디지털콘텐츠 매출'이라 함은 콘텐츠의 직접 판매 수익과 콘텐츠에 기반해 발생하는 광고 등의 간접 수익을 모두 포함한 개념으로 사용하고 있다. 경우에 따라 두 가지를 구분해야 하는 경우, 직접 판매 수익의 경우 '콘텐츠 매출'로, 광고 등 간접 판매 수익의 경우 '광고 매출'로 따로 표시하기로 한다.

5. 조사방법 및 시장 규모 산출 방법론

1) 조사대상 및 조사방법

디지털콘텐츠 시장 조사의 대상은 국내에서 디지털화된 콘텐츠와 관련된 사업을 영위하는 기업들이다. 여기에는 디지털화된 콘텐츠를 생산하거나 유통하고, 혹은 이와 관련된 솔루션을 제공하는 기업들이 포함된다. 하지만 디지털콘텐츠 산업에 속하는 기업들의 수가 다른 산업에 비해 월등히 많고 디지털콘텐츠 산업을 구성하는 하위 산업군들의 성격이 서로 이질적이어서 정확한 조사에 필수적인 산업에 속하는 모집단의 규모를 제대로 파악하기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 통상적으로 모집단의 수는 해당 산업 협회 등에 등록된 업체들의 리스트를 가지고 결정하지만 해당 산업의 협회에서조차도 산업 내 기업의 수를 정확히 파악하기 힘들 정도로 시장 내 진입과 퇴출이 빈번하고 제대로 된 기업들의 통계도 존재하지 않는다.

2007년 디지털콘텐츠 산업 보고서에서는 이런 상황을 극복하고 보다 정확한 모집단의 추정을 위해 본 조사에 들어가기 전 별도의 모집단 조사를 수행하여 조사 통계의 정확성과 질을 높이고자 노력했다. 이는 2005년에 이어 3년째 진행된 것으로 지난 해 자료를 조사 과정에서 재검증하고 누락된 기업 및 신규 기업들을 포함함으로써 보다 실제에 접근하도록 노력하였다.

또한, 보다 정확한 국내 디지털콘텐츠산업 시장규모 산정을 위해 모집단의 매출 규모 분포에 모집단을 전수조사층과 표본조사 층으로 층화하는 응용절사법을 도입하였다. 응용절사법에 따라 업종별로 매출액 상위 기업의 경우 전수조사를 통해 조사된 매출액을 합산하여 그대로 시장규모에 반영하였으며, 매출액 하위 기업의 경우 표본조사를 통해 조사된 매출액에 설계가중치와 무응답 가중치를 적용하여 시장 규모를 합산하여 전체 디지털콘텐츠산업 시장규모에 반영하였다.

가. 모집단 조사

2007년도 조사에서는 보다 정확한 디지털콘텐츠 관련 산업 통계를 작성하기 위하여 2006년에 이어 사전 모집단 조사가 진행되었다. 모집단 조사는 디지털콘텐츠 관련 통계의 근간이 되는 것으로서 2007년 7월부터 8월까지 약 2달 간에 걸쳐 5천여 개의 기업들을 대상으로 디지털콘텐츠 사업 영위 여부와 매출 현황, 인원 현황

등의 데이터를 수집하였다. 5천여 개 기업의 리스트는 지난 해 모집단 리스트와 함께 디지털콘텐츠 관련 협회들과 정보통신부의 부가통신사업자 명단 등을 참고하고 언론이나 출판물 등에 노출된 디지털콘텐츠 기업들을 조사하는 방식으로 이루어졌다.

이 외에 상공회의소의 IT 기업 리스트, 랭키닷컴 등 각종 순위 사이트, 언론매체의 신설법인 리스트 등을 토대로 누락된 기업이나 신규 기업들을 포함하였다. 또한, 지난 해 모집단에 포함되었던 기업들 중에 올해 재조사를 통해 디지털콘텐츠 산업과의 연관성이 희박한 기업들이나 휴업, 폐업 등의 업체는 모집단에서 제외하도록 하였다.

디지털콘텐츠 상품의 제작은 다른 아날로그 산업들의 제작과는 달리 비교적 손쉽고 아날로그 상품에 비해 저렴한 제작비로 유사한 품질의 생산물을 만들어 낼 수 있기 때문에 많은 기업들이 시장에 뛰어 들고 있는 실정이라서 새로운 기업들의 진입이 빈번하다. 그리고 그만큼 준비되지 않은 채 시장에 뛰어 들어 쉽게 퇴출되거나 업종을 변경하는 기업들도 많다. 또한 디지털콘텐츠와 유사한 산업 분류에 속하는 기업들이 많은 것도 현실이다. 그러므로 모집단 조사를 통해서 해당 기업들의 휴폐업 여부를 알아보는 것과 더불어 현재 디지털콘텐츠 관련 상품들을 계속해서 생산하고 있는지를 알아보는 것도 업종 전환 기업이나 디지털콘텐츠 유사 업종 기업들을 걸러낼 수 있는 중요한 기준이 된다.

모집단 조사의 대상 지역은 국내 모든 지역이었으며, 디지털콘텐츠를 제작하여 서비스하거나 판매하는 제작/서비스 업종, 디지털콘텐츠 제작과 유통에 필요한 각종 기술과 솔루션 등을 개발하고 서비스하는 솔루션 업종을 조사대상으로 하였다. 조사 방법은 면접원을 선발하여 전화로 해당 기업들의 디지털콘텐츠 사업 영위여부, 매출 및 인원 현황 등을 질문하는 전화 조사 방식으로 이루어졌다.

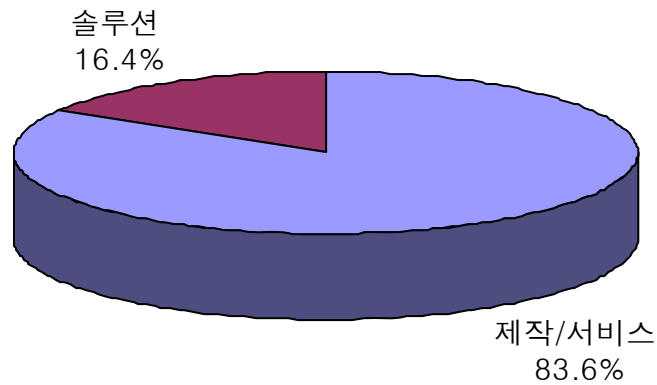
이렇게 2달 간 실시된 모집단 조사를 통해서 연락처 불명, 비대상, 업종 변경 등의 이유로 모집단에서 제외된 기업들을 빼고 남은 기업 3,489개 기업을 모집단으로 확정하였다.⁵⁾

5) 2007년의 모집단 3,489개는 지난 해에 비해 0.9% 감소한 것으로 갯수로는 33개 감소한 수치이다. 전체 모집단의 수가 감소한 이유는 업종 전환 및 휴폐업 등으로 인해 모집단에서 제외된 경우와 연락 불가능 등이며, 솔루션 업종을 중심으로 디지털 콘텐츠 관련 기업으로 보기 어려운 기업들을 제외한 경우도 여기에 포함된다. 한편, 신설 기업, 새롭게 디지털 콘텐츠 관련 사업을 시작한 기업, 기존에 누락되었던 기업들은 새롭게 포함하였다.

[표 1] 국내 디지털콘텐츠 모집단 수 변화 추이

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007(E)	연평균 증가율
제작/서비스	1,121	1,811	2,202	2,536	2,767	2,963	2,917	17.3%
솔루션	238	301	780	802	679	559	572	15.7%
계	1,359	2,112	2,982	3,338	3,446	3,522	3,489	17.0%

(단위:업체수)



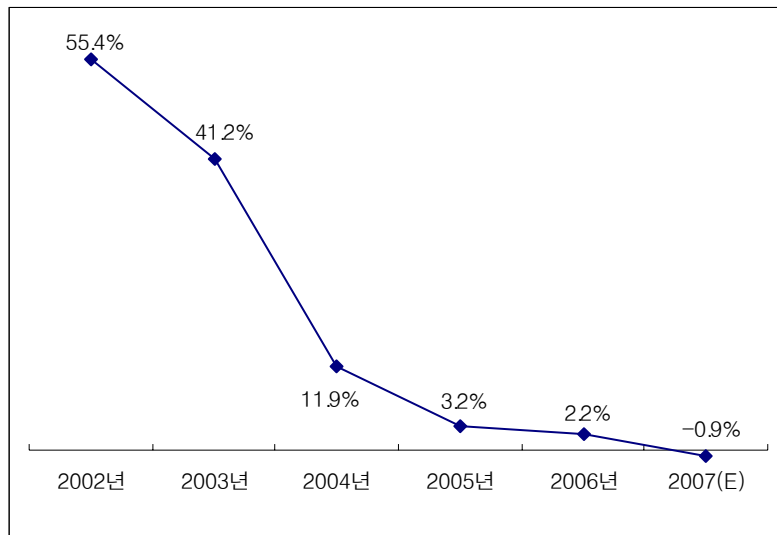
[그림 2] 대분류별 모집단 비중

이 중 제작/서비스 업종의 모집단 수는 총 2,917개로 전년 대비 1.5% 감소했고 조사 시작 시점인 2001년부터 지금까지 연평균 17.3% 증가한 것으로 나타났다. 솔루션 부문은 총 572개로 지난 해와 비슷한 수준을 유지했으며, 2001년부터 지금까지 연평균 15.7%의 증가율을 기록하고 있는 것으로 나타났다.

국내의 디지털콘텐츠 산업은 2000년대 초반의 폭발적인 기업 수의 증가가 있었으나 이후 성장률이 점차 감소하여 올해는 지난 해 대비 0.9% 감소한 것으로 나타난다. 시장이 초반의 급격한 성장세에서 다소 안정된 시장 구도를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있는데, 다만 2006년에 비해 제작/서비스 업종의 모집단 수가 감소한

것은 아케이드 게임 업종의 업체수가 큰 폭으로 감소했기 때문인 것으로 보인다.

2000년도 초반 온라인 게임과 모바일 게임 등 게임 사업들을 중심으로 디지털콘텐츠 관련 사업이 유행을 타며 기업들의 시장 참여가 폭발적으로 늘었다. 하지만, 시간이 지나며 콘텐츠 대기업들이 출현하고 기존 대기업들이 시장 진입을 서두르면서 시장이 이들 중심으로 재편되었다. 경쟁력을 갖추지 못한 많은 기업들이 시장에서 퇴출되었고, 또 나름대로의 경쟁력을 갖춘 많은 유망 중소기업들도 대기업에 흡수되었다. 이러한 시장 상황으로 인해 영세한 기업들의 신규 시장 참여가 예전보다 많이 어려워졌고, 이런 요인들로 인해 결국 디지털콘텐츠 사업체 수의 증가율이 둔화되고 있는 것이라고 분석할 수 있다.



[그림 3] 국내 디지털콘텐츠 산업 모집단 성장률 추이

나. 모집단의 층화 및 표본 추출

국내 디지털콘텐츠산업은 시장규모의 대부분을 차지하는 소수의 매출액 상위기업과 다수의 중소, 영세업체로 구성되어 있는 특징을 보이고 있다. 따라서 국내 디지털콘텐츠산업 시장규모의 정확한 산정을 위해서는 모집단 대상 업체들을 업종과 매출액 별로 층화시키고, 층화된 모집단을 대상으로 업종별 매출액 분포 특성을 고려하여 전수조사층과 표본조사 층으로 다시 한 번 더 층화시켰다.

전수조사층과 표본조사층으로 층화시킨 기준은 2006년 조사를 통해 나타난 매출액 분포에서 업종별 시장규모의 70%를 기준으로 정하였다. 이 기준을 바탕으로 업종별로 시장규모의 70% 이상을 차지하는 매출액 구간의 업체들은 전수조사를 하였으며, 업종별 시장규모의 30%를 차지하는 매출액 구간의 업체들은 표본조사를 실시하였다. 다만, 업종별로 모집단 수의 편차가 크기 때문에 업종별 전체 모집단 수가 30개 이하일 경우에는 업종 모집단 전체를 전수조사하였다.

[표 2] 전수조사층과 표본조사층의 층화기준

구분	층화 기준
전수조사층	1. 업종(소분류) 시장규모의 70% 이상을 차지하는 상위 기업체
	2. 업종 시장 규모의 30% 미만을 차지하는 하위업체수가 30개 이하인 경우 전수조사 대상으로 전환
표본조사층	3. 업종 시장규모의 30% 미만을 차지하는 하위업체수가 30개 이상인 경우
	4. 업종 내에서 표본조사층에 속하는 매출액 구간이 2개 이상일 경우에는 매출액 10억 미만 구간과 매출액 10억 이상 구간으로 재층화

층화 기준에 따라 모집단을 층화한 후, 전수조사층과 표본조사층의 분포를 살펴보면 전수조사층에 속한 모집단은 818개, 표본조사층에 속한 모집단은 2671개로 나타났다. 전수조사층에 속한 모집단은 그대로 표본으로 산정하였으며, 표본조사층에 속한 모집단은 신뢰구간 95%, 오차범위 $\pm 5\%$ 를 적용하여 표본 크기를 결정하였으며, 표본결정은 난수표를 이용하여 무작위 추출하였다. 표본 크기를 결정함에 있어 2006년도 조사 결과 데이터에서 업종별, 매출액 구간별 표준편차를 이용하여 계산하였다.

이에 따라 모집단에서 전수조사층과 표본조사층을 확정된 결과 전수조사층에 속한 표본수는 818개, 표본조사층에 속한 표본수는 1,074개인 것으로 나타났다.

[표 3] 모집단의 전수조사층 및 표본조사층 층화 결과

구 분	10억 미만	10~30억	30~50억	50~100억	100억 이상	계
아케이드게임	65	19	7	3	2	96
PC게임	13	8	1	0	1	23
비디오게임	12	8	3	1	2	26
온라인게임	222	91	33	19	25	390
모바일게임	155	44	8	8	2	217
D-TV방송	155	27	7	1	4	194
인터넷방송	34	10	0	3	3	50
모바일방송	10	4	1	0	2	17
디지털 영상 제작	424	13	1	1	0	439
애니메이션	44	19	4	4	2	73
디지털캐릭터	20	6	0	0	0	26
e-learning	212	63	22	18	15	330
벨소리/통화연결음	15	6	2	5	5	33
BGM(배경음악)	7	1	0	1	1	10
Full Track	9	10	1	3	4	27
전자책	24	9	2	0	1	36
종합정보	65	19	7	10	4	105
금융/경제	60	11	11	10	7	99
의료/건강	19	0	4	0	0	23
법률	11	2	0	0	0	13
기타전문정보	44	8	2	1	0	55
생활정보	199	35	12	7	2	255
엔터테인먼트	126	17	2	8	0	153
위치기반정보	14	3	4	1	2	24
온라인콘텐츠서비스	96	31	9	2	15	153
패키지유통	25	11	3	2	9	50
저작물	36	15	6	6	4	67
콘텐츠보호	21	10	5	4	3	43
모바일솔루션	42	33	6	14	12	107
과금/결제	15	9	3	4	4	35
CMS	27	21	3	3	0	54
CDN	6	2	2	1	1	12
기타솔루션	142	63	21	21	7	254
계	2,369	628	192	161	139	3,489

※ 전수층: 회색으로 표시된 매출액 구간, 표본층: 색 표시가 없는 매출액 구간

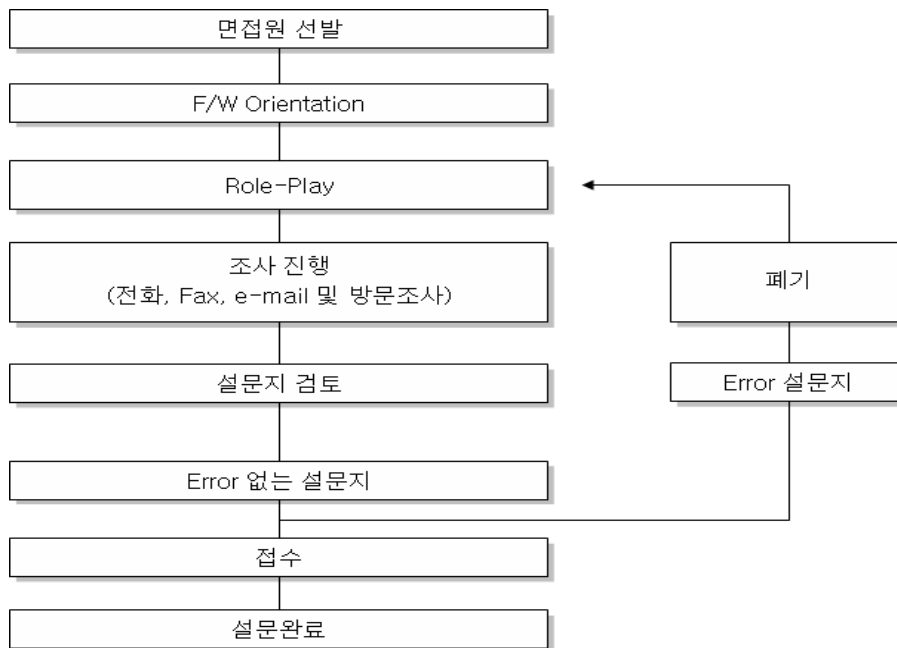
[표 4] 모집단의 전수조사층 및 표본조사층 표본 수

구 분	전수층	표본조사층1 (10억 미만)	표본조사층2 (10억 이상)	표본조사층 계
아케이드게임	31	23	0	23
PC게임	23	0	0	0
비디오게임	26	0	0	0
온라인게임	25	101	81	182
모바일게임	62	62	0	62
D-TV방송	5	48	23	71
인터넷방송	6	13	7	20
모바일방송	17	0	0	0
디지털 영상 제작	15	90	0	90
애니메이션	10	21	13	34
디지털캐릭터	26	0	0	0
e-learning	55	86	44	130
벨소리/통화연결음	33	0	0	0
BGM(배경음악)	10	0	0	0
Full Track	27	0	0	0
전자책	36	0	0	0
종합정보	21	24	13	37
금융/경제	28	20	8	28
의료/건강	23	0	0	0
법률	13	0	0	0
기타전문정보	11	14	0	14
생활정보	21	71	28	99
엔터테인먼트	27	28	0	28
위치기반정보	24	0	0	0
온라인콘텐츠서비스	15	29	21	50
패키지유통	9	12	9	21
저작물	31	12	0	12
콘텐츠보호	43	0	0	0
모바일솔루션	26	23	21	44
과금/결제	4	9	10	19
CMS	54	0	0	0
CDN	12	0	0	0
기타솔루션	49	68	42	110
계	818	754	320	1,074

라. 연간 디지털콘텐츠 현황 조사

모집단 조사를 통해 2007년 조사 대상을 확정된 뒤, 전체 모집단을 대상으로 연간 조사 보고서를 위한 현황 조사를 실시하였다. 조사방법은 전체 모집단 리스트에 등록되어 있는 모든 기업들에게 조사지를 보내 진행하는 방식을 채택하였다. 조사의 실제 방법으로는 e-mail 조사, 우편 조사, 전화 및 방문 면접조사 등의 다양한 방법을 병행하여 실시되었다.

2007년도의 현황 조사에서는 모집단에 대한 사전 조사 과정을 거쳐 확정된 3,489개 기업 중에서 총 1,612개의 기업들에게 설문 응답을 받았으며, 이 중 전수조사층 응답은 679개, 표본조사층 응답은 933개의 유효응답을 얻어 이 설문지를 바탕으로 보고서를 작성하였다. 보고서의 작성에 쓰인 기업들의 응답 자료의 수집 방법은 다음과 같은 절차를 따랐다.



[그림 4] 자료 수집 절차

마. 조사 기간

2007년도 디지털콘텐츠산업 시장조사는 2007년 8월 6일부터 12월 15일까지 진행되었으며 최초 기획 단계부터 보고서 작성까지 약 4개월 여의 일정이 소요 되었다. 세부 조사 일정은 아래의 표와 같다.

[표 5] 2007년 세부 조사 일정

구 분	일 정
조사 기획 및 자문회의	2007. 8. 6 ~ 2007. 9. 19
모집단 리스트 확보 및 정의	2007. 7. 2 ~ 2007. 11. 30
설문지 작성	2007. 8. 6 ~ 2007. 8. 24
설문지 검증(Pilot Test 포함)	2007. 8. 27 ~ 2007. 8. 31
조사원 교육 및 실사 준비	2007. 10. 8 ~ 2007. 10. 12
설문조사	2007. 10. 17 ~ 2007. 11. 23
자료집계	2007. 11. 26 ~ 2007. 11. 30
미조사업체 추정	2007. 11. 26 ~ 2007. 11. 30
통계분석	2007. 12. 3 ~ 2007. 12. 7
시장전망/추정	2007. 12. 3 ~ 2007. 12. 7
보고서 작성	2007. 12. 10 ~ 2007. 12. 14
수정보완 및 보고서 제출	2007. 12. 16 ~ 2007. 12. 21

바. 응답 기업 현황

본 조사에 응답한 기업을 업종별로 살펴보면, 연간 현황 조사에 응답한 총 1,612개 업체 중 제작/서비스 업종이 1,262개로 전체의 78.3%를 기록했으며, 솔루션 관련 업종을 영위하고 있는 기업은 350개로 전체의 21.7%를 차지한 것으로 나타났다.

이를 제작/서비스 업종의 중분류별로 살펴보면, 게임 업종에서 가장 많은 359개 업체가 응답한 것으로 나타났고 정보 콘텐츠 업체는 307개로 두 번째로 많은 기업들이 응답했다. 디지털영상, e-learning 업종이 각각 164개, 147개 업체로 그 다음으로 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다.⁶⁾

6) 업종별 개수는 주요 업종 기준

[표 6] 업종별 응답 비율

(단위: 업체수)

대분류	중분류	개수	비중
제작/서비스	게임	359	22.3%
	디지털방송	108	6.7%
	디지털영상	164	10.2%
	e-Learning	147	9.1%
	디지털음악	59	3.7%
	전자책	29	1.8%
	정보콘텐츠	307	19.0%
	콘텐츠거래 및 중개	89	5.5%
	소계	1,262	78.3%
솔루션		350	21.7%
합계		1,612	100.0%

※ 비중은 응답 기업 전체 중에서 차지하는 비중

[표 7] 업종별 응답 현황 및 회수율

(단위: 업체수)

대분류	중분류	전수층			표본층		
		표본수	응답	회수율	표본수	응답	회수율
제작/서비스	게임	167	131	78.4%	267	228	85.4%
	디지털방송	28	28	100.0%	91	80	87.9%
	디지털영상	51	44	86.3%	124	120	96.8%
	e-Learning	55	42	76.4%	130	105	80.8%
	디지털음악	70	59	84.3%	0	0	
	전자책	36	29	80.6%	0	0	
	정보콘텐츠	168	141	83.9%	206	166	80.6%
	콘텐츠거래 및 중개	24	23	95.8%	71	66	93.0%
	소계	599	497	82.7%	889	765	86.1%
솔루션		219	182	83.1%	185	168	90.8%
합계		818	679	82.8%	1,074	933	86.9%

※ 비중은 응답 기업 전체 중에서 차지하는 비중

. 자료의 처리

조사된 설문 자료는 마이크로소프트 엑셀(Microsoft Excel) 프로그램을 이용해 코딩 및 에디팅 과정을 실시했고 통계 처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver.11.0 프로그램을 이용하여 실시하였다.

2) 시장 규모 추정 방안

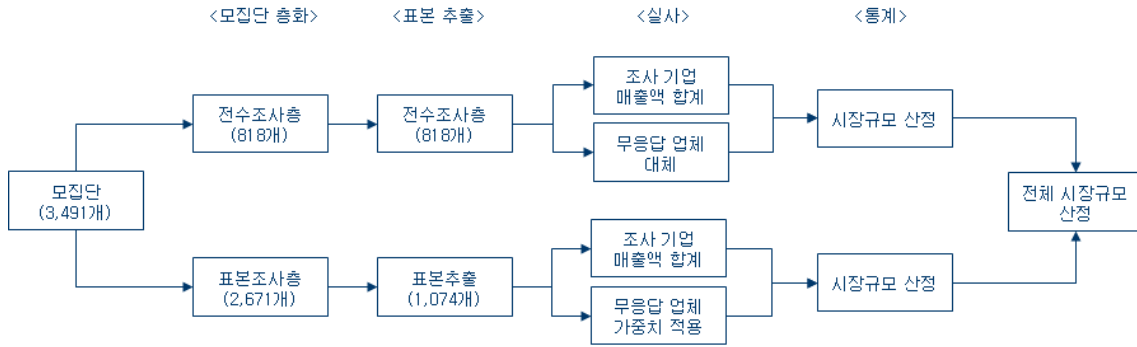
2007년 디지털콘텐츠 산업 시장 규모 추정 방식의 특징은 2006년과 마찬가지로 시장 규모를 보다 정확히 추정하기 위해 모집단을 매출 규모별로 층화하고, 이를 다시 전수조사 구간과 표본조사 구간으로 세분화하는 응용절사법에 따라 전체 시장 규모를 계산했다는 데 있다. 또한 매출 구간을 디지털콘텐츠 매출(순수 콘텐츠 매출과 광고 매출의 합)로 나눔으로써 시장 규모 추정을 보다 정확하게 하고자 하였다.

이를 위해서 이번 조사에서는 ① 디지털콘텐츠 산업의 모집단을 구성하는 기업에 대한 정확한 사전 조사를 통해 디지털콘텐츠 매출 정보를 파악하고 ② 이들 모집단에서 조사된 디지털콘텐츠 매출 규모에 따라 모집단을 5개의 매출 구간으로 나누었으며 ③ 연간 현황 조사에서 조사된 기업들도 모집단과 동일하게 5개의 매출 구간으로 나누었으며 ④ 전수조사 구간과 표본조사 구간에 따라 시장규모를 구하고, 이를 합산하여 전체 시장규모를 확정했다.

조사 과정에서는 특히 매출 상위 기업들의 매출을 정확하게 확인하기 위해 대상 기업에 대한 2차 자료(공시 자료, 언론 보도 자료 등)에 대한 조사를 병행해 조사업체의 매출액에 대한 사후 검증을 실시하였다. 이런 조사들을 통해 정확한 시장 규모 추정에 큰 비중을 차지하는 상위 기업에 대한 보다 정확한 자료를 확보함으로써 전체 시장 규모 추정의 정확성과 신뢰성을 높일 수 있도록 하였다.

2007년 디지털콘텐츠 산업의 시장 규모 추정은 다음과 같은 구체적인 과정을 통해 진행되었다. 시장 규모 산출을 위한 조사의 기본적인 아이디어는 매출 구간을 세부적으로 나누어 모집단 분포를 조사하여 매출 구간별 응답 기업들의 대표성을 확보하고, 전수조사와 표본조사를 실시하여 정확한 매출 추정을 가능하게 했다. 보다 정확한 매출 추정을 가능하게 하도록 하기 위해 응답을 받을 때에는 가능한 모

집단의 표본 비율과 유사한 결과가 나올 수 있도록 응답 기업의 2007년도 예상 매출을 확인하며 조사를 진행했다.



[그림 5] 시장규모 도출 과정

[표 8] 모집단 매출액별 분포

(단위: 업체수)

매출 구간	2006년		2007년	
	업체수	비율(%)	업체수	비율(%)
10억 미만	2,204	62.6%	2,369	67.9%
10억 이상~30억 미만	702	19.9%	628	18.0%
30억 이상~50억 미만	255	7.2%	192	5.5%
50억 이상~100억 미만	236	6.7%	161	4.6%
100억 이상	125	2.6%	139	4.0%
합계	3,522	100.0%	3,489	100.0%

※ 위의 매출 구간 분류의 기준은 디지털콘텐츠 매출액임⁷⁾

※ 2006년은 2005년 매출액 기준, 2007년은 2006년 매출액 기준임

이러한 조사 과정에서의 노력으로 응답 기업과 모집단의 업종별 매출 비중은 유사한 수준으로 나왔으며 이를 통해 모집단 조사와 업체들이 응답해 준 매출 데이터의 연동을 통해 전체 시장 규모를 추정하는 방식을 사용하는 데 별 다른 문제가 없을 것이라는 점을 알 수 있었다.

7) 이는 순수한 콘텐츠의 직접 매출과 광고를 통한 간접 매출을 포함한 금액이다. 본 보고서에서 산출하는 모든 시장 규모는 기본적으로 이 디지털콘텐츠 매출액을 기본으로 하고 있기 때문에, 모집단의 매출 구간별 분포도 동일한 기준으로 적용한 것이다.

[표 9] 모집단 및 응답업체 업종별 비율

대분류	중분류	응답 업체 비율	모집단 비율
제작/서비스	게임	22.3%	21.6%
	디지털 방송	6.7%	7.5%
	디지털 영상	10.2%	15.4%
	e-Learning	9.1%	9.5%
	디지털 음악	3.7%	2.0%
	전자책	1.8%	1.0%
	정보콘텐츠	19.0%	20.8%
	콘텐츠거래 및 중개	5.5%	5.8%
	소계	78.3%	83.6%
솔루션		21.7%	16.4%
합계		100.0%	100.0%

전체 시장규모 추정은 33개 업종별 시장규모의 합으로 산정하였으며, 업종별 시장규모는 전수조사층의 시장규모와 가중치가 적용된 표본조사층의 시장규모의 합으로 산정하였다.

<업종시장규모 산출>

$$F_i = F_c + F_s$$

- * F_i : 업종 시장 규모
- * F_c : 전수층 시장 규모
- * F_s : 가중치가 적용된 표본층 시장 규모

여기에서 전수층의 시장규모는 조사된 각 업체의 매출액을 합산하였는데, 무응답 기업의 경우 대체값을 통해 도출된 매출액을 합산하였다. 무응답 기업의 매출액을 대체하는데 있어서는 보조자료 및 다른 조사에서 파악된 자료로 대체하는 방법을 주로 이용하였으며, 그마저도 없는 경우에는 전문가의 의견을 통해 근접한 매출액을 산정하였다.

<전수층의 시장규모 산출>

$$F_c = F_{c1} + F_{c2}$$

- * F_{c1} : 전수층에서 조사된 시장규모
- * F_{c2} : 무응답에 대한 대체값을 통해 도출된 시장규모

※ 무응답에 대한 대체방법

- 보조자료 및 타조사를 통해 파악된 자료로 대체
- 회귀대체, Hot deck, Cold deck, 평균값대체, 최빈값대체 등을 통해 대체

한편, 표본조사층의 시장규모는 조사된 각 업체의 매출액에 설계가중치 및 무응답 가가중치 등 가중치를 부여하여 시장규모를 산출하였다.

<표본층의 시장규모 산출>

$$F_s = w \times F_x$$

- * W : 가중치($W = W_1 \times W_{2.1} \times W_{3.21}$),
- * W_1 : 설계가중치(Cell에서의 추출률을 역수로 하여 산출)
 $W_1 = 1/(\text{추출률}) = 1/(\text{표본수}/\text{모집단수})$
- * $W_{2.1}$: 무응답 가중치(응답수 나누기 표본수로 산출)
 $W_{2.1} = \text{응답수}(=\text{회수 응답수})/\text{표본수}$
- * F_x : 가중치를 적용하기 전의 표본조사 구간의 시장 규모

3) 향후 시장전망 추정

2007년도의 조사에서는 지난 해와 같이 신제품의 시장 전망에 광범위하게 사용되는 바스 모형(Bass Model)을 사용하였다. 또한 바스 모형의 상수 중 하나인 잠재 사용자 수를 추정하기 위해 디지털콘텐츠 전문가들로 구성된 델파이 패널을 운영하여 디지털콘텐츠의 미래에 대한 전망에 신뢰성을 기할 수 있도록 했다.⁸⁾ 지난 해와 다른 점은 업종별로 지난 해보다 많은 패널을 확보해 중분류별로 시장 전망을 도출하였다는 점이다.

8) 시장 전망 추정 방법에 대한 자세한 내용은 '부록 1. 디지털콘텐츠 시장 전망'의 방법론 내용을 참고

6. 조사의 한계 및 유용성

일반적으로 표본을 추출하여 실시하는 모든 조사는 일반적으로 정확성에 어느 정도의 한계를 가질 수 밖에 없다. 본 조사도 시장 규모와 각종 설문 결과의 도출에 있어서 응용절사법을 채택하고 있기 때문에 이러한 일반적인 한계점들을 갖고 있다고 할 수 있다. 이번 조사의 한계점과 앞으로의 개선 방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 범위와 업종별 정의를 보다 면밀하게 하는 작업이 필요할 것으로 판단된다. 매년 분류 체계를 시장 상황에 맞추어 변화시키고 있어 올해의 경우 예년과 비교해 상당 부분 명확해졌음에도 불구하고 여전히 일부 업종의 경우 그 정의와 범위를 보다 명확히 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 시장규모를 파악하기 위한 재무현황 부분의 조사에서 상장되어 있는 상위 업체를 제외한 나머지 업체들의 경우, 자체적으로 발표하는 매출액이나 예상매출액 등을 검증할 수 있는 방법이 부족하기 때문에 시장 규모 추정에 있어 다소간의 과대 추정을 완전히 배제할 수는 없다는 점이다.

셋째, 타 기관 및 기업들의 유사 조사 중복 등의 이유로 조사 대상 기업의 적극적인 참여를 유도하기 어려웠고, 응답의 충실도 및 신뢰도에 문제를 야기해 추가적인 작업이 필요했다. 또한, 본 조사를 통해 발간되는 보고서에 대한 시장의 인식이 부족한 점도 적극적인 참여 유도를 어렵게 만드는 요인이 되었다. 이러한 부분들을 본 조사의 한계라고 할 수 있다.

하지만, 이러한 많은 문제점과 한계를 인정한다고 하더라도, 본 조사는 다음과 같은 점에서 큰 의미를 갖고 있다고 판단된다.

첫째, 대부분의 업종별 상위 업체는 전수조사를 통해 조사결과 자체가 비교적 실제 시장에 근접하도록 하였으며, 나머지 기업에 대해서는 추가적인 표본 조사를 거쳐 최대한 시장 상황과 동떨어지지 않는 시장규모를 도출할 수 있도록 노력했다는 점이다. 특히, 3개년 짝 실시된 모집단 조사를 통해 모집단 정의에 있어서의 많은 오류들을 정정할 수 있는 기회를 가질 수 있었고, 이로 인해 시장 규모 도출에 있어 보다 객관적인 기준을 확립할 수 있었던 것으로 평가할 수 있다.

둘째, 업체들이 작성해준 설문지를 검증하기 위해 직원 수 대비 매출액 등 몇 가지 요인을 통해 응답의 정확도에 의심이 가는 응답지에 대해서는 추가적인 확인 작업을 거쳐 가급적 오류를 최소화하기 위한 방안을 강구했다.

셋째, 지난 해에 비해 분야별로 보다 세분화된 자료 도출을 통해 업계에서 향후 사업 계획을 수립할 때나 정책 수립시 참고할 수 있는 통계 결과를 산출했다는 점이다. 가령, 시장전망의 경우 지난 해와 다르게 중분류 기준으로 도출함으로써 보다 다양한 활용이 가능하도록 하였다.

마지막으로, 본 조사를 통해 향후 디지털콘텐츠산업 시장조사를 지난 시장 조사와의 연관성 속에서 진행할 수 있는 토대를 마련하였다는 점에서도 이번 조사의 또 다른 의의를 찾을 수 있을 것이다.

7. 2007년도 업종 분류 정의 및 예시

대분류	중분류	소분류		정의	예	
제작 / 서비스	게임	PC 혹은 전용 하드웨어 플랫폼을 통해 실행되는 모든 게임	아케이드	오락실 등 컴퓨터 게임장용 게임	안다미로	
			PC PKG	개인용 컴퓨터를 사용하여 컴퓨터와 대전하는 Stand-Alone 및 네트워크 게임	EA코리아	
			비디오	PS2, PS3, PSP, XBox, XBox360, 닌텐도DS 등 전용 게임기에서 이용할 수 있도록 개발하여 패키지 형태로 제공되는 게임 서비스	소니, 판타그램	
			온라인	게임 회사나 ISP의 서버에 게임을 장착하여 접속한 이용자들이 동시에 진행하는 게임(웹보드게임, 온라인FPS, RPG/MMORPG 등)	엔씨소프트, 넥슨, NHN, CJ인터넷	
			모바일	휴대폰이나 PDA 등 모바일 인터넷 게임을 서비스하는 게임	컴투스, 게임빌	
	디지털 방송	컴퓨터, 케이블, 위성, 지상파, 무선통신 등 네트워크를 통해 실행되는 방송서비스	D-TV방송	디지털 장비를 이용하여 촬영, 편집, 서비스 되는 방송. 지상파 방송국의 HD 방송, 디지털위성방송, 디지털케이블방송 등의 방송서비스	지상파3사, 한국디지털위성방송, CJ케이블넷	
			인터넷방송	인터넷 네트워크를 이용하여 제공되는 서비스. (향후 IP TV 포함)	KBSi, iMBC, SBSi, 하나TV, 메가TV	
			모바일방송	이동 단말기(휴대폰, PDA, PMP 등)를 기반으로 제공되는 서비스 (Nate air, ez-i채널, DMB 등 포함)	티유미디어, mYTN, 유원미디어, 한국디엠비	
	디지털 영상	컴퓨터 그래픽을 활용해 제작되어 네트워크 혹은 DVD, CD의 디지털미디어를 통해 유통되는 영상콘텐츠	디지털영상 제작	컴퓨터 그래픽과 PP 관련 매출	온미디어, CJ미디어,	
			애니메이션	2D 혹은 3D로 제작된 각종 애니메이션	동우애니메이션, 대원미디어, 아이코닉스엔터테인먼트	
			디지털캐릭터	컴퓨터 네트워크 상에서 사용자를 대신하는 캐릭터 혹은 그 캐릭터들의 디지털 멀티 유즈를 통한 라이선스 매출	부즈	
	정보 콘텐츠	디지털의 형태로 제공되는 각종 정보	종합정보		텍스트 기반 정보로 온라인에서 기사가 업데이트되어 제공되는 모든 인터넷 간행물(조선닷컴, 조인스닷컴, 동아닷컴 등 디지털 신문/웹진 및 온라인 잡지 서비스)	디지털조선일보, 동아닷컴, 조인스닷컴, 한경닷컴
			전문 정보	금융/경제	온라인상에서 증권, 부동산, 은행, 신용카드, 대출 등 경제관련 정보 제공 서비스	팩스넷, 부동산114, 머니투데이
				의료 (건강)	온라인상에서 의학, 약학, 한방, 민간요법 등 건강관련 정보 제공 서비스	메드에이드, 삼육옴케어
				법률	온라인상에서 법률관련 정보제공 서비스	로마울, 로마켓아시아
				기타	기타 전문 지식관련 정보 제공 서비스	해피캠퍼스, 서식코리아
			생활정보	여성, 육아, 패션/뷰티, 컴퓨터, 종교, 여행, 이민, 취업, 날씨 e카드, 심리테스트 등 실생활에 관련된 정보 제공 서비스	인크루트, 잡코리아, 케이웨더, 사주닷컴	
			엔터테인먼트 (오락정보)	영화/연예/공연/문화, 스포츠, 퀴즈/경품/복권, 운세, 유머, 취미 등 흥미 및 오락성 정보 제공 서비스	게임메카, 씨제이엔키노, 씨네21	
			위치기반정보	위치확인 정보 및 이와 연동된 정보제공 서비스	엠앤소프트, 포인트아이	

대분류	중분류	소분류		정의	예
제작 / 서비스	e-Learning	디지털형태로 제공되는 교육 콘텐츠	e-Learning, 교육용콘텐츠	유아, 초중고, 성인 등 모든 연령층을 대상으로 제공되는 온라인/스토리지 저장형 학습 프로그램 등을 제공하는 서비스	메가스터디, 크레듀
	디지털 음악	유무선 네트워크를 통해 제공되는 모든 형태의 디지털화된 음악	벨소리/통화연결음	음원을 재생하여 휴대폰 벨소리로 사용하거나, 통화연결시 기계음 대신 자신이 설정한 음악을 들려주는 서비스	다날, 위트콤, 텔미정보통신
			BGM (배경음악)	블로그, 미니홈피 등 인터넷상에서 배경음악 목적으로 디지털화된 음악을 들려주는 서비스	블루코드테크놀로지
			Full Track (음악감상용)	유무선 네트워크를 통해 음악 감상용으로 음원을 스트리밍/다운로드 방식으로 제공되는 서비스	소리바다, SKT(멜론), 빅스, KTF(도시락), LGT(뮤직온)
	전자책	디지털화된 출판물	e-Book	단행본, 간행물, 전자출판물을 별도의 뷰어 혹은 플러이어를 설치 또는 실행하여 볼 수 있도록 제공하는 서비스(온라인 만화서비스 포함)	북토피아, 제노마드, 오디언닷컴
	콘텐츠 거래 및 중개	네트워크나 패키지를 통해 디지털콘텐츠를 유통하거나 중개하는 서비스	온라인콘텐츠 서비스	인터넷 포털 사이트 또는 유무선을 통해 사용자 및 기업을 대상으로 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 업체 (HUB 역할 또는 자체 접속서비스 제공업체 포함)	NHN, 다음커뮤니케이션, 엠파스
패키지유통			DVD나 CD패키지 형태로 오프라인에서 유통되는 디지털화된 콘텐츠 ※ 아날로그방식의 테이프 등의 매출액 제외	엔터원, 케이디미디어, 스타맥스	
솔루션	디지털 콘텐츠 솔루션	디지털 콘텐츠의 제작/유통/관리와 관련된 모든 솔루션	저작물	각종 디지털콘텐츠를 제작/편집하기 위해 사용되는 솔루션 (CG/영상,게임,LMS, e-Learning 등)	어도비, 리코시스, 메디오피아테크놀로지
			콘텐츠보호	유무선 네트워크 상에서 디지털 콘텐츠의 무단 사용을 막고 유통 과정 중 발생하는 콘텐츠의 불법 사용을 추적하기 위한 솔루션(DRM 등)	마크애니, 파수닷컴
			모바일 솔루션	모바일 네트워크에서 제공되는 콘텐츠 서비스를 위한 모든 서비스 및 플랫폼 (MMS/SMS의 문자서비스, 모바일 멀티미디어 전송 관련 서비스 및 모바일플랫폼 등)	신지소프트, XCE, 아레오네트웍스, 인프라밸리, 인프라웨어
			과금/결제	웹이나 모바일 네트워크에서 콘텐츠 이용 요금을 부과하고 징수하기 위해 사용되는 모든 솔루션(신용카드결제, 휴대폰 소액결제, PG 등)	다날, 사이버패스, 모빌리언스, 이니시스
			CMS	온라인 상의 모든 콘텐츠를 대상으로 생산, 유통, 삭제, 업데이트 등을 자동으로 관리해주는 솔루션	아이온커뮤니케이션
			CDN	네트워크에 여러 대의 캐시서버(임시저장장치)를 설치하고, CP가 제공하는 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠를 이 캐시서버에 미리 옮겨 놓고 수요가 있을 때, 사용자들에게 전달함으로써 전송속도를 향상시키고 데이터 손실을 막아주는 솔루션	씨디네트웍스, 지오스네오텍, 효성아이티엑스
			기타	콘텐츠 저장과 검색 도구 등 디지털콘텐츠 검색, 디지털방송을 위해 사용되는 모든 솔루션 및 웹에이전스 등 응용 및 서비스	코리아와이즈넷, 첫눈

디지털콘텐츠 전체 시장동향

제 2 장

제 2 장 디지털콘텐츠 전체 시장 동향

1. 국내 디지털콘텐츠 시장규모 및 동향

1) 전체 시장규모 및 동향

가. 전체 시장 현황

국내 디지털콘텐츠 산업의 매출 규모는 조사를 처음 시작한 2001년 2조 8,722억원을 기록한 이래 연평균 23.1%의 높은 성장률을 기록하며 올해 10조 67억원에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 2006년 8조 9,148억원에 비해 12.2% 성장한 것으로 2000년대 초반에 비해 성장률이 크게 둔화된 것으로 나타나고 있으나, 금액적으로는 1조원 이상의 성장이 있었고 매출 규모 10조원을 돌파했다는 데 의미를 둘 수 있겠다.

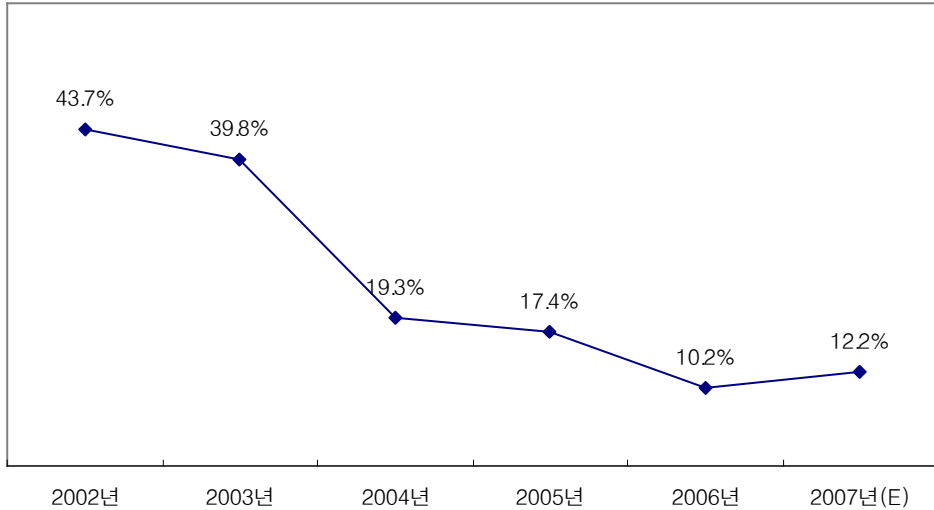
[표 10] 디지털콘텐츠 매출액(전체)

(단위: 억원)

구분	DC매출액							CAGR (2001~2007)
	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년(E)	
합계	28,722	41,279	57,721	68,886	80,885	89,148	100,067	
성장률	-	43.7%	39.8%	19.3%	17.4%	10.2%	12.2%	23.1%

또한, 2007년의 경우 온라인콘텐츠서비스(포털) 업종의 광고 매출 증가와 디지털방송 업종의 HD 전환에 따른 광고 매출 증가 등의 요인 등이 시장 성장을 견인한 주요한 요인으로 분석된다. 또한 게임, 이러닝, 정보콘텐츠, 디지털영상, 솔루션 등 여러 분야에서 비교적 안정적인 성장세를 보인 점도 긍정적인 신호로 볼 수 있다. 이제 연간 시장이 10조원을 돌파한 거대시장으로 성장하면서 예전과 같은 폭발적인 성장세는 기대하기 힘든 현실이 되었지만, HD 전환과 관련된 디지털 방송 및 디지털 영상 업종을 중심으로 안정적인 성장세는 유지할 것을 예상되고 있다. 또한 게임 업종도 2006년 아케이드게임 과동 등으로 인한 시장 정체의 어려움을 딛고, 성장 회복세를 보임으로써, 디지털콘텐츠 시장이 안정적으로 성장하는데 커다란 몫을

한 것으로 판단된다.



[그림 6] 디지털콘텐츠 산업의 성장률 추이

전반적으로 성장률이 감소하고 있는 추세에서도 국내 디지털콘텐츠 산업이 나름대로 의미 있는 성장세를 구가할 수 있었던 것은 2007년에도 소비자들이 디지털콘텐츠를 소비할 수 있는 채널들이 지속적으로 확대되었고, 음악 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠 유료화에 대한 소비자들의 인식 개선, 저작권법 강화 등의 요인이 크게 작용한 것으로 평가된다. 또한, 검색 광고 등 온라인 광고 시장의 성장과 디지털방송업종의 광고 매출 증가 등이 시장 성장에 중요한 역할을 하였는데, 이는 광고주들의 온라인 광고에 대한 인식이 상당히 개선되었고, HD 방송 송출 비중만큼 광고 매출이 디지털콘텐츠 매출로 포함되었기 때문으로 볼 수 있다.

국내 디지털콘텐츠 산업은 향후 산업의 성장 곡선에 따라 급격한 성장률의 증가는 어렵겠지만 2012년까지 10% 내외의 안정적인 성장세를 유지할 수 있을 것으로 전망된다. 당장 2007년의 경우 와이브로, HSDPA 등 새로운 통신 서비스의 확대 등의 호재가 있었고, 2008년 이후에는 통방융합의 추세가 가시화되면서 IPTV 및 새로운 융복합 콘텐츠 및 서비스 상용화, 지상파 및 유선방송의 HD 전환 가속화 등이 시장에 활기를 줄 것으로 기대된다. 여전히 부족한 수준이지만 유료화에 대한 소비자들의 인식도 지속적으로 개선될 것으로 보인다.

또한, 시장 상황의 변화에 대한 참여 주체들의 변화 노력도 향후 시장 전망을 밝게 해주는 또 하나의 요인으로 평가된다. 가령, 애니메이션 산업의 경우 환율에 민감한 부분이 있으나, 과거 해외 하청과 수입 시장이 주를 이루던 상황에서 OEM 물량이 대거 제3국으로 빠져나가자 체질 개선 노력을 통해 이제 서서히 시장이 TV 애니메이션을 중심으로 하는 기획과 창작 중심의 시장으로 거듭나고 있다. 또한, 해외 투자와 수출 등의 활성화를 통해 시장 범위를 확대하고 현지 라이선스와 2차 사업 등을 포함하는 보다 복합적인 전략을 추구하고 있다.

온라인 게임의 경우, 과거 국내 게임 시장을 주도해 왔던 MMORPG 시장의 침체에 따라 FPS와 레이싱, 스포츠 등 보다 다양한 장르의 부분 유료화 게임으로 시장을 공략하고 있고, 국내 시장이 포화 상태라는 판단에 따라 보다 적극적으로 해외 시장 개척에 나서고 있다. 침체에 빠져 있는 모바일 게임의 경우, 네트워크 게임이나 유무선 연동 게임 등 새로운 시도를 통해 시장 정체를 극복하고자 노력하고 있는 상황이다. 이렇듯 국내 디지털콘텐츠 산업에 속해 있는 많은 기업들은 시장의 변화에 발맞추어 새로운 전략을 수립하고 이를 적극적으로 실행에 옮기고 있는 것으로 판단된다. 또한, 방송통신융합추진위원회 구성 등 변화되는 시장 상황에 맞추어 보다 효율적인 지원을 하고자 하는 정부의 정책 의지가 제대로 시장에 반영된다면 이 또한 호재로 작용할 가능성이 높다.

나. 대분류 업종별 시장 현황

본 보고서는 지난 해부터 대분류를 제작/서비스와 솔루션의 2개 업종으로 구분하여 조사를 진행하였다. 따라서, 올해에도 이 두 개 업종을 기준으로 시장 현황을 기술하고자 한다.

디지털콘텐츠 관련 2개 업종 중에서 시장에서 큰 규모를 차지하고 있는 것은 역시 콘텐츠를 제작 및 서비스하는 제작/서비스 시장으로, 지난 해 7조 3,731억원에서 12.4% 증가한 8조 2,853억원의 규모를 형성한 것으로 조사되었다. 디지털 콘텐츠를 제작하고 서비스하는 데 필요한 각종 기술과 소프트웨어 등을 포괄하는 솔루션 업종은 1조 7,214억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다.

[표 11] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률(2006~2007)
제작/서비스	73,731	82,853	12.4%
솔루션	15,417	17,214	11.7%
합계	89,148	100,067	12.2%

[표 12] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
제작/서비스	58,069	15,662	64,045	18,808	10.3%	20.1%
솔루션	15,417	0	17,214	0	11.7%	0.0%
합계	73,486	15,662	81,259	18,808	10.6%	20.1%

부문별 성장률 추이를 보면 제작/서비스 시장의 성장률이 12.4%로 솔루션 시장의 성장률인 11.7%를 다소 앞서고 있는 것으로 나타났다. 제작/서비스 시장의 경우, 온라인콘텐츠서비스 업종의 온라인 광고 매출의 증가와 디지털방송 업종 등의 매출 증가가 반영된 결과로 분석된다.

제작/서비스 업종에서 특이한 점은 콘텐츠 매출의 성장률에 비해 광고 매출 성장률이 훨씬 높게 기록되었다는 점이다. 이는 광고주들의 온라인 광고에 대한 인식이 바뀌면서 검색광고, 배너광고 등이 전반적으로 큰 폭의 상승세를 나타내었으며, 2006년부터 적용하기 시작한 지상파 방송의 HD 방송 광고 매출 등이 큰 폭의 상승세를 나타내었기 때문이다.

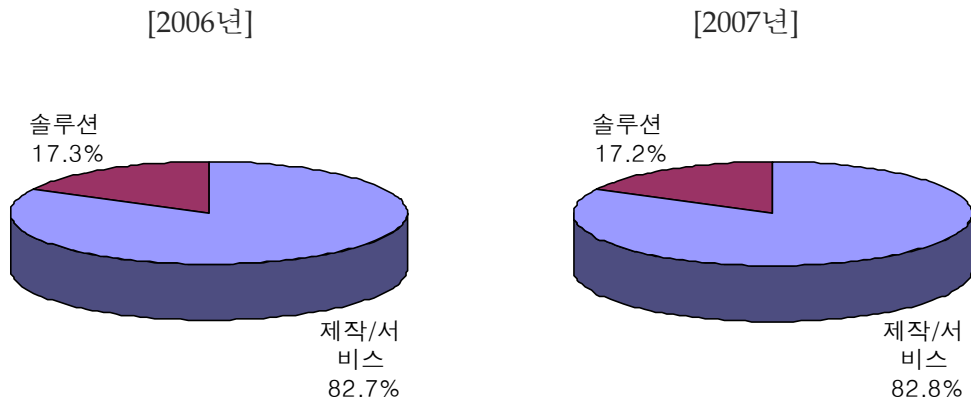
[표 13] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(전체)

기 간	전체	제작/서비스	솔루션
2006년~2007년	12.2%	12.4%	11.7%

[표 14] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(콘텐츠/광고)

기 간	제작/서비스	
	콘텐츠 매출	광고 매출
2006년~2007년	10.3%	20.1%

2007년 제작/서비스 시장의 광고매출 성장률이 20%대의 성장을 보이면서 콘텐츠 매출 성장률 10.3%과 솔루션 매출 성장률을 앞선 것으로 나타났다. 또한 2006년 전체 시장의 82.7%를 차지했던 제작/서비스 시장은 올해 82.8%로 약 0.1%의 비중이 증가한 것으로 나타났고, 반대로 솔루션 시장은 2006년에 비해 그 비중이 0.1% 감소한 것으로 조사되었다.



[그림 7] 디지털콘텐츠 산업의 대분류별 매출 비중

2) 모바일 시장규모 및 동향

2006년도 1조 856억원이었던 모바일 시장 규모⁹⁾는 2007년에는 1조 1,696억원의 시장 규모를 나타내면서 7.7%의 성장률을 기록했다. 이는 모바일을 제외한 콘텐츠 및 솔루션의 성장률인 12.9%보다 낮은 수준이다.

2000년대 이후 모바일 시장은 벨소리/통화연결음의 모바일 음악 시장과 모바일 게임 시장을 중심으로 매우 높은 성장률을 기록하여 왔다. 하지만, 시장을 주도하던

9) 모바일 시장은 제작/서비스 업종에서 무선 네트워크와 휴대용 단말기를 통해 서비스되는 콘텐츠와 모바일 솔루션을 의미한다. 모바일게임, 모바일방송(위성 DMB, 지상파 DMB), 모바일음악, 모바일솔루션, 전자책 및 모바일 정보콘텐츠 등을 포함한다.

모바일 게임과 음악 시장의 침체와 맞물리면서 지난 해부터 성장률이 둔화되더니 올해 들어서는 7% 후반대로 성장률이 감소하였다.

위성 DMB 가입자가 2007년 8월말 현재 125만 6천명을 바라보게 되면서 모바일 방송 시장이 큰 폭의 성장세를 나타냈음에도 불구하고 성장률이 높지 못했던 것은 그간 시장을 주도해온 모바일 음악 시장의 정체에 기인한다. 또한, 이통 3사가 성인용 콘텐츠 제공을 전면 중단한 것도 성장률 감소의 또 다른 원인으로 지적된다. 여기에 하반기 이후 회복세를 보이면서 내년 시장에 대한 기대감이 커지고는 있다. 이러한 요인들이 복합적으로 작용하면서 전체적인 모바일 시장 성장률이 예전에 비해 크게 감소한 것으로 볼 수 있겠다.

[표 15] 모바일 시장 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
모바일	10,856	11,696	7.7%
모바일 외	78,292	88,371	12.9%
합계	89,148	100,067	12.2%

제작/서비스 분야의 경우, 올해 7,340억원의 시장을 형성하면서 지난 해에 비해 5.7% 성장할 것으로 예상된다. 디지털방송과 게임이 높은 성장률을 기록한 반면 비교적 큰 시장을 차지하고 있는 모바일 음악 시장이 8.5% 감소했기 때문인 것으로 분석된다.

디지털방송의 경우, 올해 본격적인 확대가 이루어져 8월 기준으로 125만 6천명의 가입자를 확보한 위성 DMB의 영향으로 가장 높은 성장률을 기록하게 되었다. 전자책의 경우, 올해 들어 U-Book 서비스가 실시되면서 높은 성장률을 기록했으나 금액적으로는 아직 큰 의미를 둘 수 있는 상황은 아니다. 이는 U-Book 서비스가 아직까지는 B2C 시장의 잠재력을 키우기 위한 서비스 차원에서 대부분 제공되고 있기 때문이다. 이 외에 유무선 연동 게임의 증가와 유료화에 성공한 모바일 게임이 비교적 높은 성장률을 기록한 것으로 나타났다.

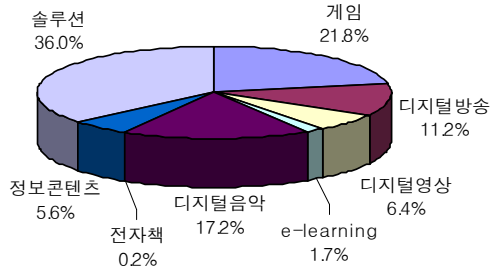
[표 16] 모바일 시장 규모(중분류별)

(단위: 억원)

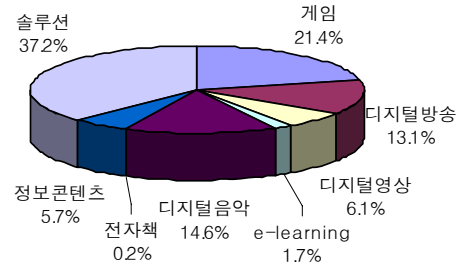
구분		2006년	2007년(E)	성장률
제작/ 서비스	게임	2,370	2,504	5.7%
	디지털방송	1,213	1,531	26.2%
	디지털영상	690	715	3.6%
	e-learning	186	195	4.8%
	디지털음악	1,862	1,703	-8.5%
	전자책	18	22	22.2%
	정보콘텐츠	604	670	10.9%
	콘텐츠 거래 및 중개	0	0	0.0%
	소계	6,943	7,340	5.7%
솔루션	3,913	4,356	11.3%	
합계	10,856	11,696	7.7%	

모바일 방송의 성장과 모바일 음악 시장의 둔화 등으로 각 분야별 시장 비중은 지난 해와 비교적 큰 변화를 보여주고 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 모바일 솔루션은 지난해 36.0%에서 올해 37.2%로 소폭 증가했으며, 모바일 게임은 21.8%에서 21.4%로 소폭 감소했다. 한편, 모바일 음악은 지난해 17.2%에서 올해 14.6%로 가장 큰 폭의 감소를 나타냈다. 한편, 모바일 방송은 지난해 11.2%에서 올해 13.1%로 증가한 것으로 조사되었다.

[2006년]



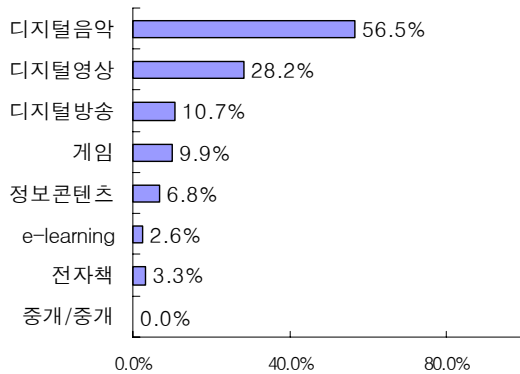
[2007년]



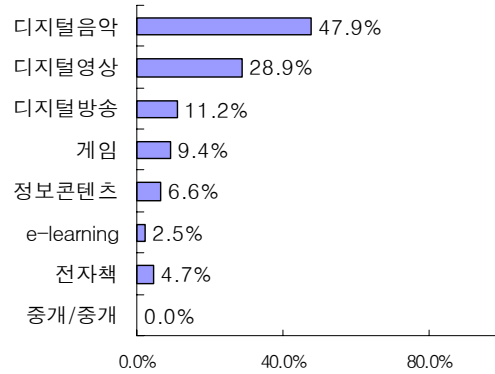
[그림 8] 모바일 시장 중분류별 비중

제작/서비스 중분류 업종별 모바일 시장 비중을 살펴보면, 전체적으로는 제작/서비스 시장의 8.9% 정도가 모바일 관련 시장인 것으로 조사되었다. 지난 해와 비슷한 수준인 것으로 나타났다.

[2006년]



[2007년]



[그림 9] 중분류별 모바일 시장(제작/서비스) 비중

제작/서비스 업종 중에서 모바일 시장이 차지하는 비중이 가장 큰 업종은 여전히 디지털음악 업종인 것으로 나타났다. 하지만, 지난 해 전체 시장의 56.5%를 차지했던 모바일 비중이 올해는 47.9%에 머물렀다. 이는 모바일 음악 시장이 감소하기도 했지만, 유료 온라인 음악 서비스 시장이 확대된 데 따른 결과이기도 하다. 음악 다음으로는 디지털영상, 디지털방송, 게임, 정보콘텐츠의 순으로 모바일 시장 비중이

높은 것으로 조사되었다.

3) 유통 채널별 시장규모¹⁰⁾

2007년 국내 디지털콘텐츠 산업의 제작/서비스 시장에서 유통 채널별 시장 규모 비중을 살펴보면, 유무선을 포함하는 온라인 시장이 2006년 80.3%에서 2007년 79.3%로 감소하였지만 여전히 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 오프라인 시장은 1조 7,120억원으로 전체의 20.7%를 차지하였으며, 지난 해보다 1.0% 증가한 것으로 나타났다.

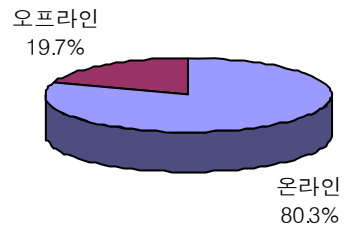
[표 17] 국내 디지털콘텐츠 산업의 유통 채널별 시장 규모 및 비중

(단위: 억원)

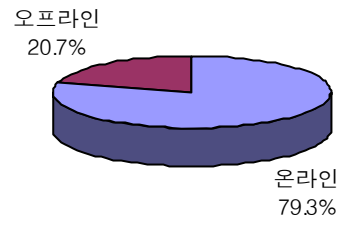
구분		오프라인	온라인	합계
2006년	금액	14,493	59,238	73,731
	비중	19.7%	80.3%	100.0%
2007년(E)	금액	17,120	65,733	82,853
	비중	20.7%	79.3%	100.0%
성장률		18.1%	11.0%	12.2%

10) 유통 채널별 시장 규모는 솔루션 시장을 제외한 제작/서비스 시장에서의 온라인과 오프라인 시장으로만 구분함

[2006년]



[2007년]



[그림 10] 디지털콘텐츠 산업 유통채널별 비중

[표 18] 2006년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모

(단위: 억원)

구분		오프라인	온라인	합계	
제작/서비스	게임	금액	5,114	18,768	23,882
		비중	21.4%	78.6%	100.0%
	디지털방송	금액	0	11,314	11,314
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	디지털영상	금액	1,245	1,200	2,445
		비중	50.9%	49.1%	100.0%
	e-learning	금액	2,096	5,032	7,128
		비중	29.4%	70.6%	100.0%
	디지털음악	금액	0	3,295	3,294
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	전자책	금액	99	453	552
		비중	17.9%	82.1%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	0	8,890	8,890
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	5,939	10,287	16,226
		비중	36.6%	63.4%	100.0%
	합계	금액	14,493	59,238	73,731
		비중	19.7%	80.3%	100.0%

[표 19] 2007년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모(E)

(단위: 억원)

구분		오프라인	온라인	합계	
제작/서비스	게임	금액	7,073	19,516	26,589
		비중	26.6%	73.4%	100.0%
	디지털방송	금액	0	13,698	13,698
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	디지털영상	금액	1,265	1,206	2,471
		비중	51.2%	48.8%	100.0%
	e-learning	금액	2,347	5,583	7,930
		비중	29.6%	70.4%	100.0%
	디지털음악	금액	0	3,559	3,559
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	전자책	금액	47	426	473
		비중	9.9%	90.1%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	0	10,188	10,188
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	6,388	11,557	17,945
		비중	35.6%	64.4%	100.0%
합계	금액	17,120	65,733	82,853	
	비중	20.7%	79.3%	100.0%	

4) 판매 대상별 시장 규모

2007년 국내 디지털콘텐츠 시장의 판매 대상별 시장 규모는 B2B가 직접판매와 라이선스를 합쳐 5조 5,078억원으로 나타났으며, B2C 시장이 4조 4,989억원의 규모를 형성한 것으로 나타났다. 성장률을 보면 직접 판매가 전년 대비 11.0%, 라이선스 46.2%로 B2B 전체 시장으로 보면 성장률이 15.9%에 달했다. 라이선스 부분의 증가가 크게 늘어난 것은 솔루션 업종의 시장 규모 증가에 따른 것으로 분석되며, 디지털방송 및 콘텐츠거래 및 중개 업종의 B2B 시장 규모가 증가하면서 전체 B2B 시장이 성장한 것으로 조사되었다. 한편, B2C 시장은 지난 해에 비해 8.1% 성장한 것으로 조사되었다.

[표 20] 판매대상별 시장 규모 및 성장률

(단위:억원)

구분	B2B			B2C	합계
	직접판매	라이선스	소계		
2006년	40,758	8,366	49,124	40,024	89,148
2007년(E)	46,944	10,742	57,686	42,381	100,067
성장률	15.2%	28.4%	17.4%	5.9%	11.7%

[표 21] 판매대상별 시장 규모 비중

(단위:억원)

구분	B2B		B2C	합계
	직접판매	라이선스		
2006년	45.7%	9.4%	44.9%	100.0%
2007년(E)	46.9%	10.7%	42.4%	100.0%

[2006년]

[2007년]



[그림 11] B2B 대 B2C 시장 비중

5) 인력 현황

국내에서 디지털콘텐츠 관련 산업에 종사하는 인력의 총수는 아래의 표와 같이 68,902명이며 이는 2006년에 비해 4.2% 성장한 수치이다. 대분류 업종별로 고용 인원을 살펴보면, 가장 많은 인원을 고용하고 있는 업종은 제작/서비스 업종으로 전체 고용 인원의 80.5%인 55,488명이 이 분야에 종사하고 있는 것으로 조사되었다. 나머지 19.5%가 솔루션 업종에 종사하고 있는 것으로 나타났으며, 종사자 수는 13,414명으로 조사됐다.

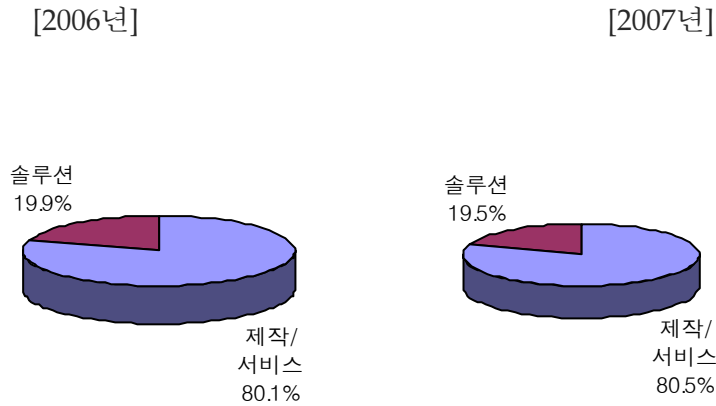
[표 22] 국내 디지털콘텐츠 산업 고용 현황

(단위: 명)

구분	인원수		전년대비 증가율(%)
	2006년	2007년(E)	
제작/서비스	53,005	55,488	4.7%
솔루션	13,135	13,414	2.1%
합계	66,095	68,902	4.2%

대분류 업종에서 고용 증가를 이끈 것은 제작/서비스 업종으로 이 분야에서의 인력 증가율은 4.7%인 반면, 솔루션 업종의 증가율은 2.1%에 머물렀다. 제작/서비스 업종이 훨씬 큰 비중을 차지하고 있기 때문에 증가된 인원수를 보면 그 차이가 더 크게 나타나는데, 제작/서비스 분야에서는 2,483명의 증가가 있었고, 솔루션 분야에

서는 279명의 증가가 있었던 것으로 나타났다.



[그림 12] 대분류 업종별 고용 비중

2007년 제작/서비스 부문의 모집단 수가 감소한 반면, 인력 증가율이 4.2%에 달하는 것을 미루어 본다면, 결국 디지털콘텐츠 기업들의 인력 고용이 늘어나고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이는 국내 디지털콘텐츠 산업에서의 기업들의 대형화 현상이 반영된 결과라고 할 수 있다.

6) 1인당 매출

디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출은 지난 해에 비해 2.5% 증가한 1억 4천 5백만원 수준으로 조사됐다. 규모로 보면 지난 해 1억 3천 5백만원에 비해 약 1천만원 정도 인당 매출액이 증가한 것이다.

가. 대분류별 1인당 매출

국내 디지털콘텐츠 산업에서 1인당 매출액이 가장 높은 산업은 제작/서비스 업종으로 나타났다. 제작/서비스 업종의 2007년 1인당 매출액은 약 1억 5천만원으로 조사되어 솔루션 업종의 1억 2,500만원에 비해 약 2,500만원 정도 큰 것으로 나타났다.

하지만, 각 업종별 1인당 매출액 성장률은 제작/서비스 업종의 경우 7.3%, 솔루션 업종의 9.0%로 솔루션 업종이 더 높게 나타났다. 이러한 현상은 제작/서비스 업종과 솔루션 업종의 매출과 인원 증가율의 상대적 차이 때문인 것으로 분석된다. 제작/서비스 업종의 경우 매출 증가율 12.4%에 인원 증가율이 4.7%인 반면, 솔루션 업종의 경우 매출 증가율 11.7%에 인원 증가율이 2.1%였다. 이는 제작/서비스 업종의 경우, 매출 증가율의 1/3가량 고용이 늘어난 반면, 솔루션 업종의 경우 매출 증가율의 1/5 밖에 늘어나지 않았다. 인당 매출액의 경우 해당 산업의 생산성을 가늠하는 중요한 지표로 사용되지만 무조건 인당 매출액이 높아진다고 좋은 것으로 볼 수만은 없다. 왜냐하면, 산업의 성장세에 맞게 고용 인원을 함께 늘려서 미래의 성장에 대비해야 할 필요가 있기 때문이며, 이런 측면에서 본다면 업체들의 인원 채용이 앞으로 더 늘어나야 할 것이며, 이를 통해 산업의 역동성을 확보해야 할 것으로 판단된다.

[표 23] 디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출액

(단위:억원)

구분	1인당 매출액		성장률
	2006년	2007년(E)	2006~2007
제작/서비스	1.40	1.50	7.3%
솔루션	1.15	1.25	9.0%
합계	1.35	1.45	7.7%

나. 중분류별 1인당 매출

국내 디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출액을 중분류별로 살펴 보면, 1인당 1억 7천만원의 매출을 올리는 디지털방송, 콘텐츠거래 및 중개 업종이 가장 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 경우 지난 해 1억 7천 7백만원에서 3.8% 감소했지만 여전히 1인당 매출액이 높은 것으로 나타났다. 한편, 디지털방송 업종은 2006년 1억 4천 5백만원에서 17.6% 증가한 1억 7천만원인 것으로 나타났다. 다음으로는 게임이 1억 5천 5백만원으로 나타났으며, e-learning 1억 5천 1백만원, 디지털음악 1억 4천 9백만원 순으로 나타났다.

[표 24] 디지털콘텐츠 업체의 중분류별 1인당 매출액

(단위: 억원)

구분	인당매출액		성장률	
	2006년	2007년(E)	2006~2007	
제작 및 서비스	게임	1.41	1.55	9.6%
	디지털방송	1.45	1.70	17.6%
	디지털영상	0.60	0.63	4.6%
	e-learning	1.52	1.51	-0.4%
	디지털음악	1.36	1.49	9.7%
	전자책	1.40	1.16	-17.2%
	정보콘텐츠	1.19	1.32	11.3%
	콘텐츠 거래 및 중개	1.77	1.70	-3.8%
	소계	1.40	1.50	7.3%
솔루션	1.15	1.25	9.0%	
합계	1.35	1.45	7.7%	

2. 제작/서비스 시장 현황

2007년도 국내 디지털콘텐츠 제작/서비스 산업의 가장 큰 특징으로는 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 게임 시장과 디지털방송, 이러닝, 정보콘텐츠, 콘텐츠거래 및 중개 업종의 성장과 디지털영상 업종의 정체, 디지털 음악 업종의 성장 둔화, 전자책 시장의 침체 등을 들 수 있다.

게임 시장의 경우 2004년까지 30%가 넘는 고성장을 거듭해왔으나 지난해 -3.6%로 마이너스 성장을 기록하였지만, 올해는 11.3%의 성장률로 성장률을 회복하였다. 이는 온라인 게임 시장이 11.5%의 견실한 성장을 지속하였으며, 닌텐도DS라는 새로운 동력원을 확보한 비디오 게임이 95.4%라는 기록적인 성장률을 나타냈기 때문이다. 또한 모바일 게임도 유료화를 통해 매출이 증가하면서 14.9%의 성장세를 기록했다. 한 반면, 모바일 게임의 성장률이 감소하고 나머지 플랫폼의 게임들이 큰 폭의 감소세를 나타냈기 때문이다. 반면, 2005년 이후 국내 아케이드 게임 시장을 주도해 왔던 탈게임이 바다이야기 사태 이후 더 이상의 확장에 어려움을 겪으면서 2006년 53.6%의 감소세를 보였으며, 올해에도 43.7%의 감소세를 기록할 것으로 예상된다.

반면, 콘텐츠 중개 및 거래 시장은 전년 대비 10.6%의 성장률을 기록하였는데, 이는 높은 성장률을 기록하면서 처음으로 1조 8천억원에 가까운 시장으로 성장하였다. 검색광고의 폭발적 성장을 주도한 NHN이 시장을 이끈 가운데 대부분 포털 업체들의 매출이 증가하면서 전체 시장을 키우는 데 일조한 것으로 분석된다.

또한, 디지털 방송 시장도 20%가 넘는 높은 성장률을 기록했다. 무엇보다도 지상파 방송의 HD 방송 전환 비율이 높아짐에 따라 지상파 방송 업체들의 광고 매출이 증가했기 때문이다. 또한 하나TV와 메가TV, i3사 등으로 대표되는 인터넷 방송의 확대 및 디지털케이블 방송의 보급 증가 등도 디지털 방송 시장 성장에 크게 기여한 것으로 분석된다.

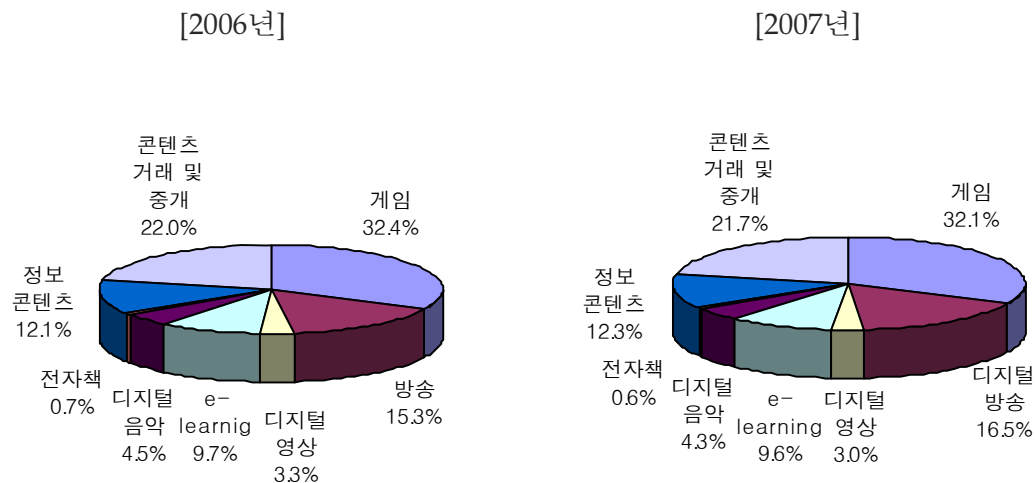
이 외 업종들에서는 정보콘텐츠, e-learning 등이 10% 이상의 성장률을 기록하였으나, 디지털음악이 8.0%, 디지털영상이 1.1%의 성장률을 기록해 이 두 업종은 타 업종에 비해 성장률이 다소 낮은 것으로 나타났다.

[표 25] 제작/서비스 시장 규모(합계)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
게임	23,882	26,589	11.3%
디지털방송	11,314	13,698	21.1%
디지털영상	2,445	2,471	1.1%
e-learning	7,128	7,930	11.3%
디지털음악	3,294	3,559	8.0%
전자책	552	473	-14.3%
정보콘텐츠	8,890	10,188	14.6%
콘텐츠 거래 및 중개	16,226	17,945	10.6%
합계	73,731	82,853	12.4%

이러한 시장 상황의 변화에 따라 전체 제작/서비스 시장에서 차지하는 중분류별 시장 비중도 다소 변화를 보여주고 있다. 지난 해 제작/서비스 전체 시장의 32.4%를 차지했던 게임 업종의 경우 올해 그 비중이 32.1%로 감소했다.



[그림 13] 제작/서비스 분야 중분류 비중

또한, 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 경우 지난 해 22.0%에서 올해는 21.7%로 그

비중이 축소되었다. 반면, 디지털방송 업종은 지난 해 15.3%에서 올해 16.5%로 증가한 것으로 나타났다.

한편, 2007년 국내 디지털콘텐츠 시장의 성장을 주도한 것은 광고 부문이었던 것으로 나타났다. 순수한 콘텐츠를 통한 매출의 증가율은 10.3%에 불과했던 반면, 광고 매출은 20.1%에 달하는 높은 성장률을 기록했다. 특히, 올해 가장 높은 성장률을 보였던 콘텐츠 거래 및 중개 업종에서 24.2%라는 높은 광고 성장률을 보였으며, 디지털방송 업종의 경우, HD 관련 광고 매출이 증가하면서 15.0%의 광고 성장률을 보였다. 11)

[표 26] 제작/서비스 시장 규모(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
게임	23,583	299	26,255	334	11.3%	11.7%
디지털방송	6,207	5,107	7,822	5,876	26.0%	15.1%
디지털영상	2,355	90	2,364	107	0.4%	18.9%
e-learning	7,102	26	7,898	32	11.2%	23.1%
디지털음악	3,277	17	3,541	18	8.1%	5.9%
전자책	533	19	451	22	-15.4%	15.8%
정보콘텐츠	7,319	1,571	8,364	1,824	14.3%	15.9%
콘텐츠거래 및 중개	7,693	8,533	7,350	10,595	-4.5%	24.2%
합계	58,069	15,662	64,045	18,808	10.3%	20.1%

11) 디지털콘텐츠 관련 기업들이 콘텐츠를 서비스하면서 부가적으로 발생하는 광고 매출액을 의미함. 온라인 광고 매출, 지상파/케이블 방송의 HD 관련 광고 매출을 포함함. 단, 지상파/케이블 방송의 HD 관련 광고매출은 2006년부터 포함됨

3. 솔루션 시장 현황

1) 전체 매출 현황

2007년 솔루션 분야 전체 매출액은 1조 7,214억원으로 전년에 비해 11.7% 성장한 것으로 조사됐다. 올해 과금/결제 및 모바일 솔루션 업종의 전체 솔루션 업종의 성장을 주도한 것으로 나타났으며, 이러한 성장에 힘입어 제작/서비스 시장과의 성장률 격차가 많이 좁혀진 것으로 나타났다.

[표 27] 솔루션 부문 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
솔루션	15,417	17,214	11.7%

[표 28] 솔루션 부문 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠매출	광고매출	콘텐츠매출	광고매출	콘텐츠매출	광고매출
솔루션	15,417	0	17,214	0	11.7%	0.0%

2) 소분류별 매출 현황

2007년 솔루션 분야의 소분류별 시장 규모를 살펴 보면, 모바일 솔루션 4,356억원, 과금/결제 2,386억원, 저작툴 2,195억원, 콘텐츠보호 1,297억원 순으로 나타났다. 하지만 성장률 면에서는 CDN이 71.9%로 가장 높은 성장률을 기록했고, 그 다음으로 CMS 30.6%, 과금/결제 17.0%, 모바일솔루션 11.3% 순으로 나타났다.

지난 2000년 이후 국내에 선보이기 시작한 CDN 서비스는 온라인 게임의 대용량화, 동영상 등 대용량 콘텐츠 유통 증가, 포털들의 품질 서비스 경쟁 등에 힘입어 이후 높은 성장률을 기록해 왔다. 올해는 더욱이 동영상 UCC가 붐을 이루면서 서비스 수요가 더욱 증가한 것으로 판단된다. 이에 따라 국내 CDN 시장을 선도하고

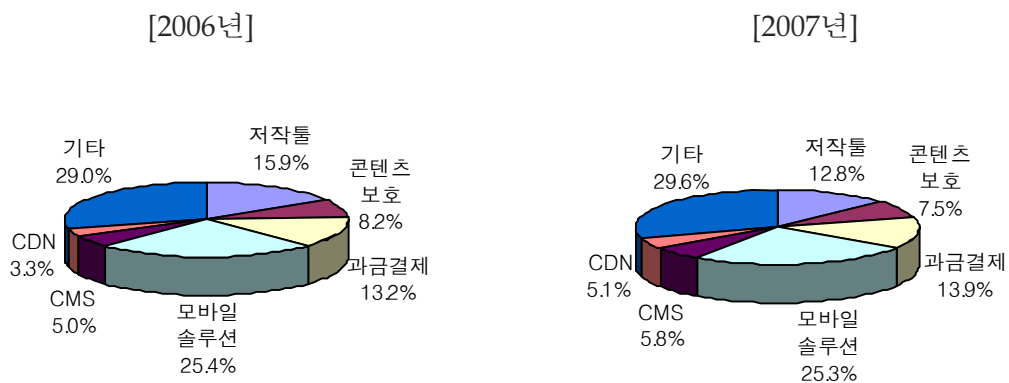
있는 씨디네트워크스 등 주요 업체의 매출이 큰 폭으로 증가하면서 CDN 시장이 전년 대비 71.9%라는 높은 성장률을 기록할 것으로 분석된다. 과금/결제 분야도 디지털콘텐츠 유료화 경향에 힘입어 17% 대의 큰 폭의 성장을 기록하였으며, 모바일 솔루션도 3G 서비스의 상용화에 따라 11.3% 성장하는 실적을 기록했다.

[표 29] 솔루션 부문 소분류별 매출 규모

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
저작물	2,444	2,195	-10.2%
콘텐츠보호	1,266	1,297	2.4%
과금결제	2,040	2,386	17.0%
모바일솔루션	3,913	4,356	11.3%
CMS	768	1,003	30.6%
CDN	512	880	71.9%
기타	4,474	5,097	13.9%
소계	15,471	17,214	11.7%

2007년 솔루션 시장의 소분류별 비중을 살펴보면, 모바일솔루션 25.3%, 과금/결제 13.9%, 저작물 12.8%, 콘텐츠보호 7.5% 순으로 나타났다.



[그림 14] 솔루션 업종 소분류별 시장 비중

성장률이 가장 높았던 CDN의 경우, 지난 해 3.3%에서 5.1%까지 비중이 증가했고, CMS는 5.0%에서 5.8%로 증가한 것으로 나타났다.

4. 향후 5년 간 예상 규모

Bass 모형을 통해 산출된 디지털콘텐츠 시장의 향후 5년 간 예상 시장 규모를 자세히 살펴보면, 2008년의 디지털콘텐츠 산업은 2007년 보다 시장 규모가 12.8% 증가해 약 11조 2천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2007년에 기록한 성장률 보다 0.6% 높아진 수치로 디지털콘텐츠 산업의 성장세가 유지될 것으로 예상된다. 이는 HD 전환 비율 증가로 인한 디지털 방송 시장의 급성장세가 예상되기 때문이다.

디지털 콘텐츠 산업은 2007년부터 2012년까지는 연평균 10.1% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 16조원을 넘어설 2012년에도 8.2%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 높은 성장세를 지속하게 될 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 12.1%에 달할 것으로 추정된다.

[표 30] 디지털콘텐츠 중분류별 시장 전망(2003 ~ 2012)

(단위: 억원)

구분	연도	게임	디지털 방송	디지털 영상	e-learnig	전자책	디지털 음악	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	솔루션	합계	
											시장 규모	성장률
실사 규모	2003	15,117	2,217	4,414	4,948	306	1,850	5,177	11,790	11,902	57,721	-
	2004	20,797	3,612	4,057	5,819	573	2,112	5,854	14,484	11,578	68,886	19.3%
	2005	24,778	5,297	4,220	6,724	735	2,796	7,117	16,468	12,750	80,885	17.4%
	2006	23,882	11,314	2,445	7,128	552	3,294	8,890	16,226	15,417	89,148	10.2%
	2007	26,589	13,698	2,471	7,930	473	3,559	10,188	17,945	17,214	100,067	12.2%
예상 규모	2008	28,745	16,867	2,613	8,518	503	3,848	11,442	20,541	19,772	112,849	12.8%
	2009	30,978	20,567	2,945	8,773	522	3,983	12,592	23,124	21,887	125,371	11.1%
	2010	32,977	24,595	3,404	8,971	536	4,046	13,379	25,012	24,082	137,002	9.3%
	2011	33,445	28,974	4,068	9,124	544	4,075	14,032	26,251	28,839	149,352	9.0%
	2012	33,628	33,068	5,065	9,242	550	4,089	14,510	27,451	34,065	161,668	8.2%
2007~2012 연평균 성장률		4.8%	19.3%	15.4%	3.1%	3.1%	2.8%	7.3%	8.9%	14.6%	10.1%	
2003~2012 연평균 성장률		9.3%	35.0%	1.5%	7.2%	6.7%	9.2%	12.1%	9.8%	12.4%	12.1%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 16조원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 1.6배에 달하는 수치이다. 최근 더딘 경기회복으로 인해 소비 지출 증가세가 회복되고 있지 않는 점을 감안하면 10조원이 넘는 현재의 시장 규모가 5년 후인 2012년에 16조원을 넘어선다는 것은 현재 디지털콘텐츠 시장이 얼마나 높은 규모의 성장을 지속하고 있는지 짐작할 수 있다. 그리고 앞으로 국민들의 소비 심리가 얼마나 살아나느냐 여부에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

디지털콘텐츠 업종별 시장동향

제 3 장

제 3 장 디지털콘텐츠 업종별 시장 동향

1. 게임 업종 시장동향

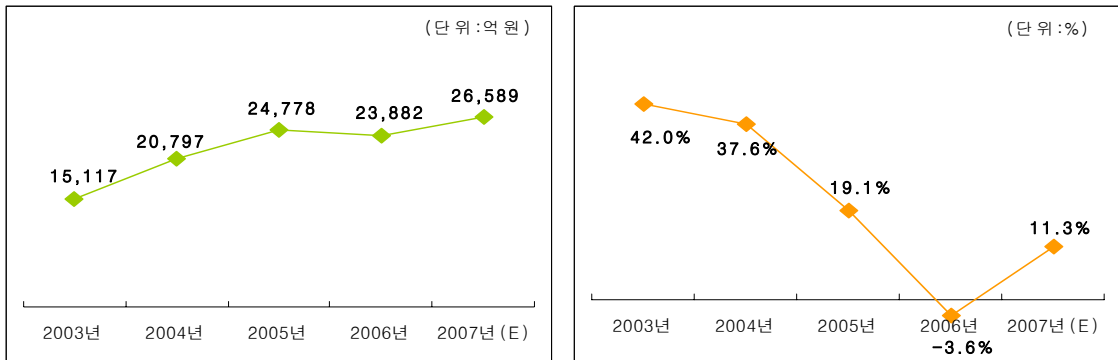
1) 게임 업종 전체 시장규모 및 동향

게임 업종은 PC와 가정용 콘솔 게임, 업소용 게임기, 휴대폰 등에서 컴퓨터 프로그램으로 만들어진 게임을 플레이하는 것으로 그 동안 국내 디지털콘텐츠 산업의 성장을 주도해 오면서 대표적인 업종으로의 위상을 놓치지 않고 있다. 게임 업종의 분류는 대부분의 기관에서 플랫폼에 따른 5개의 분류 방식을 채택하고 있으며, 통상 온라인게임, PC 게임, 모바일게임, 비디오게임, 아케이드 게임 등으로 구분하고 있다. 국내 게임 업종 시장은 2000년 이전, 외산 패키지 게임들의 소비 시장의 역할에 국한되어 있었으나 2000년을 전후해 온라인 게임이 인기를 끌기 시작했고 이 시장이 매해 비약적인 성장을 이루어냈으며, 세계 최고 수준의 이동통신 인프라를 기반으로 모바일게임 업종 시장이 2002년 이후 본격적으로 성장세를 보이며 최근 몇 년 사이에는 게임 생산국으로서의 입지를 확고히 하고 있다.

이렇게 온라인게임이 성장의 시장을 이끌어가면서 국내 게임 업종의 시장 규모도 크게 증가해 2003년 1조 5천억원 수준이었던 시장이 2년 만인 2005년에는 2조 5천억원에 육박하는 시장으로 성장해 국내 디지털콘텐츠 산업 내에서 가장 큰 규모의 핵심 업종으로 자리잡게 되었다. 그러나, 지난 해 국내 게임 업종의 시장은 전년 대비 -3.6%의 성장률을 기록하며 시장의 축소를 경험하게 되었다. 2006년의 마이너스(-) 성장은 ‘바다이야기’ 사태에서 비롯된 아케이드 게임 업종 시장의 감소와, 차세대 게임기 출시 지연과 기존 플랫폼 판매 저하에 따른 비디오게임 업종 시장의 축소에서 그 원인을 찾을 수 있다.

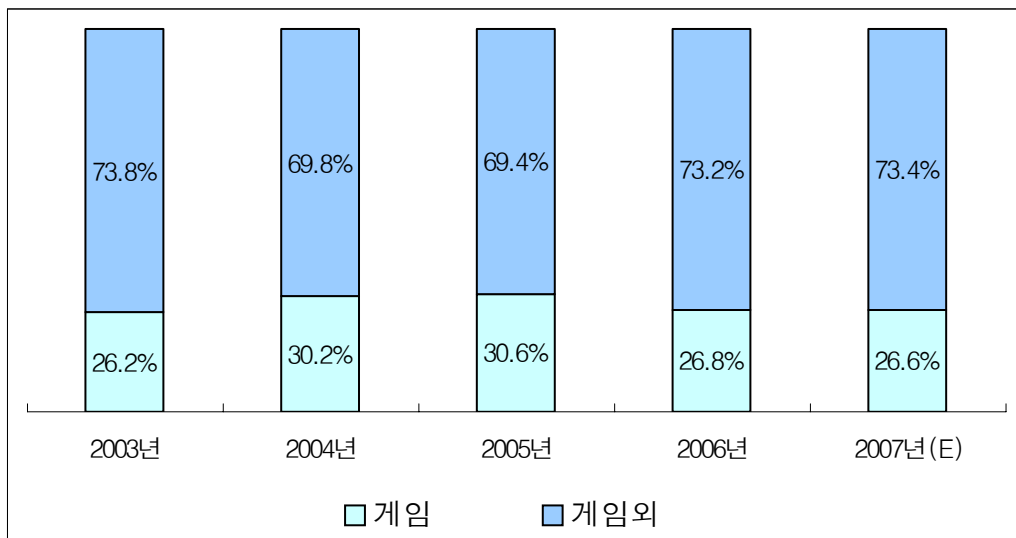
하지만, 2007년 국내 게임 업종 시장은 다시 10%대의 성장률을 회복한 것으로 나타났다. 2007년 업종 시장규모가 2조 6,589억원으로 예상되어 전년 대비 11.3%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다. 아케이드게임 업종 시장이 올해도 큰 폭의 감소를 피하지 못했지만, 규모가 가장 큰 온라인 게임 업종 시장이 11%의 의

미있는 성장률을 기록했고, 무엇보다 ‘닌텐도 DS’에 힘입은 비디오 게임 업종 시장의 성장이 결정적인 역할을 한 것으로 분석된다.



[그림 15] 게임업종 시장 규모 및 성장률 추이

게임 업종의 시장은 2003년 이후 2005년까지 높은 성장률을 기록했으며, 전체 디지털콘텐츠 산업에서 차지하는 비중도 증가해 왔다. 2003년 전체 시장의 26.2%였던 게임 업종 시장은 2005년 30.6%까지 그 비중을 늘렸다. 하지만, 지난 해 시장 침체로 인해 게임 업종 시장의 비중은 26.8%로 감소했으며, 2007년에도 그 비중이 0.2% Point 감소한 26.6%를 기록했다.]



[그림 16] 디지털콘텐츠 시장 중 게임 업종 시장 비중

2) 소분류별 시장동향

전체 게임 시장의 70% 이상을 차지하고 있는 온라인게임 업종 시장은 올해 11.0%의 성장률을 기록하며, 1조 9,038억원의 시장규모를 형성했다. 단일 소분류로서는 최초로 2조원 시장 돌파를 앞두고 있다. 2007년 온라인게임 업종 시장은 1세대 게임의 매출 감소와 신작 흥행 실패로 MMORPG 시장의 침체가 거듭되었으나, 한게임을 필두로 씨제이인터넷, 네오위즈게임즈 등 게임포털의 매출 상승세가 두드러져 성장 기초를 유지할 수 있었다.

올해 가장 두드러진 성장세를 보인 업종은 비디오게임 업종 시장이다. 지난 해 1,563억원에 불과했던 비디오게임 업종 시장은 올해 닌텐도 DS 열풍과 차세대 게임기, 신형 PSP 출시 등에 따라 95.4% 증가한 3,054억원 규모를 형성할 것으로 조사되었다. 특히, 지난 해 한국 지사를 설립하고 유명 연예인을 광고 모델로 내세워 적극적인 마케팅에 들어간 닌텐도 DS는 올해 초 출시하여 9월말까지 58만대가 판매되고, 5개 타이틀이 10만장 이상 판매되는 등 소비자들의 큰 호응을 이끌어 냈다. PS3가 출시되어 본격적으로 차세대 게임기 경쟁이 시작되면서 다소의 영향은 있었으나 아직 판매대수가 크지 않은 점을 감안하면 닌텐도 DS의 영향이 결정적이었다고 할 수 있겠다.

모바일게임 업종의 시장은 지난 해 대비 5.7% 성장한 2,504억원의 시장을 형성한 것으로 예상된다. 2000년대 초반의 높은 성장률과는 거리가 있지만, 지난 몇 년간의 침체를 감안하면 나름대로 의미있는 성장률을 기록한 것으로 평가된다. 유무선연동게임, 부분 유료화 모델 등 시장 정체를 극복하기 위한 새로운 시도들이 조금씩 열매를 맺어가기 시작한 것으로 판단된다.

아케이드게임 업종과 PC게임 업종은 마이너스 성장을 벗어나지 못했다. 특히, 지난 해 '바다이야기' 사태를 거친 후 많은 업체들이 사라진 아케이드 게임 업종 시장은 새로운 시장을 창출하지 못하면서 33.9% 감소한 1,484억원의 시장을 형성하는 데 그쳤다. 청소년 게임장의 몰락 이후 시장을 이끌어 오던 스크린경마, 릴게임 등 성인 게임이 힘을 잃으면서 아케이드게임 업종 시장은 당장 다른 돌파구를 찾기 어려운 형국이다. PC게임의 경우 지속적인 감소를 겪고 있으며, 2007년 시장 규모도 전년 대비 8.1% 감소한 509억원에 머물렀다.

[표 31] 게임 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
아케이드게임	2,245	1,484	-33.9%
PC게임	554	509	-8.1%
비디오게임	1,563	3,054	95.4%
온라인게임	17,150	19,038	11.0%
모바일게임	2,370	2,504	5.7%
합계	23,882	26,589	11.3%

2007년 국내 게임 업종 시장을 콘텐츠와 광고로 구분해 보면 콘텐츠 매출 성장률은 11.3%인 것으로 나타났으며, 광고 매출은 11.7% 증가한 것으로 나타났다.

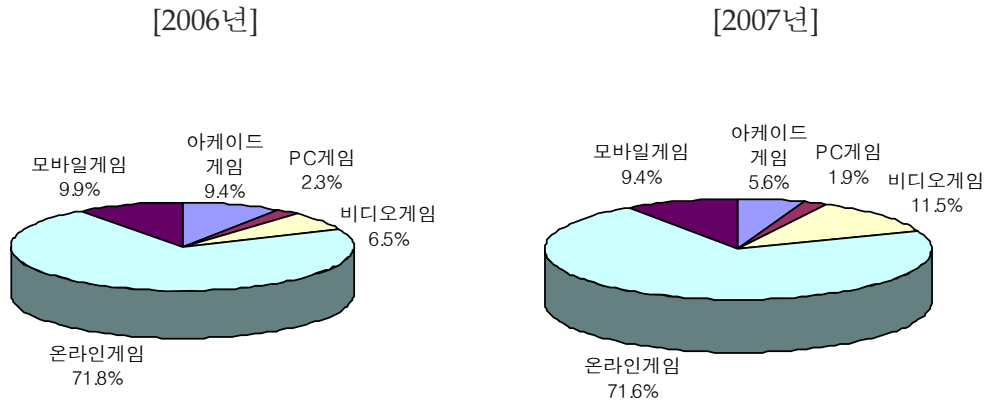
[표 32] 게임 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
아케이드게임	2,245	-	1,484	-	-33.9%	-
PC게임	554	-	509	-	-8.1%	-
비디오게임	1,563	-	3,054	-	95.4%	-
온라인게임	16,851	299	18,704	334	11.0%	11.7%
모바일게임	2,370	-	2,504	-	5.7%	-
소계	23,583	299	26,255	334	11.3%	11.7%

위에서 설명한 시장 상황의 변화에 따라 국내 게임 업종 시장을 구성하는 플랫폼 별 비중도 상당한 변화를 보였다. 가장 큰 변화는 비디오게임 업종 시장으로 올해 전체 시장의 11.5%를 차지함으로써 전년 대비 5% Point 증가한 것으로 나타나고 있다. 반면, 지난 해 9.4%를 차지했던 아케이드게임 업종 시장은 올해 5.6%를 차지하는 데 그쳤다. 이 외에는 모바일게임 업종 시장의 비중이 지난 해 9.9%에서 올해 9.4%로 다소 감소했다. 온라인게임과 PC게임 업종의 시장 비중은 약간 감소된

모습을 보이고 있다.



[그림 17] 게임 업종 플랫폼별 시장 비중

3) 게임 업종 주요 동향

가. 온라인게임, 양적인 성장에 가리워진 질적 성장

2007년 국내 온라인게임 업종 시장은 1조 9천억원 규모로 2006년에 비해 11% 가량 성장한 것으로 나타났다. 또한 대표적인 게임을 살펴보면, 2006년 말과 비교해 7개의 게임이 20위권에 신규로 진입한 것으로 나타났다. 그 중 신작은 ‘크레이지 아케이드’와 ‘테카론’을 제외한 5개 게임에 불과하며, 특히 10위권 내에는 지난 10월 정식서비스를 시작한 ‘피파온라인2’만이 새롭게 진입했다. ‘서든어택’, ‘WOW’, ‘던전앤파이터’, ‘메이플스토리’, ‘카트라이더’, ‘피파온라인’, ‘스페셜포스’, ‘리니지’, ‘리니지2’ 등 10위권 내 인기게임들이 1년이 지난 시점에도 여전히 인기를 누리고 있는 모습으로, 그만큼 2007년 흥행에 성공한 신작이 없었음을 반증하고 있다. 다만, 전체적으로 ‘RF온라인’, ‘마비노기’, ‘그라나도에스파다’, ‘R2’, ‘로한’ 등의 MMORPG 게임들이 빠지면서, MMORPG 게임의 침체가 지속되었으며, FPS, 레이싱 게임들이 그 자리를 대체하는 정도의 변화를 읽을 수 있다.

이렇다할 신작 게임이 보이지 않는 것에 대해 여러 가지 설명이 있을 수 있지만, 우선 가장 큰 문제는 온라인 게임 산업의 특성상 새로운 장르의 등장과 같은 와해적 혁신 계기가 주어지거나 아니면 기존 장르의 게임이 급격하게 쇠퇴를 하지 않는 한, 시장의 분점이 일어나기 어렵다는 네트워크 이펙트가 발휘된다는 데 있다. 이런

산업적 특성에 대한 고민 없이 기존 성공 장르에 무조건적인 도전을 했다는 점이 신작들의 극심한 부진의 한 요소로 이해될 수 있다.

[표 33] 주요 온라인 게임 순위

순위	2006년 12월		2007년 11월	
	게임명	개발사/배급사	게임명	개발사/제작사
1	서든어택	게임하이/CJ인터넷	서든어택	게임하이/CJ인터넷
2	피파온라인	EA/네오위즈	WOW	블리자드
3	던전앤파이터	네오플/삼성,한게임	던전앤파이터	네오플/삼성,한게임
4	메이플스토리	넥슨	메이플스토리	넥슨
5	WOW	블리자드	카트라이더	넥슨
6	카트라이더	넥슨	피파온라인2	EA/네오위즈
7	스페셜포스	드래곤플라이/ 네오위즈	피파온라인	EA/네오위즈
8	프리스타일2006	제이씨엔터테인먼트	스페셜포스	드래곤플라이/ 네오위즈
9	리니지	엔씨소프트	리니지2	엔씨소프트
10	갯앰프드	윈디소프트	갯앰프드	윈디소프트
11	리니지2	엔씨소프트	크레이지아케이드	넥슨
12	RF온라인	CCR	리니지	엔씨소프트
13	마비노기	데브캣/넥슨	알투비트	씨드나인엔터테인먼트 /네오위즈
14	오디션	T3엔터테인먼트/ 예당온라인	완미세계	완미시공사/ CJ인터넷
15	건즈온라인	마이에트엔터테인먼트 /CJ인터넷	창천온라인	위메이드엔터테인먼트
16	알투비트	씨드나인엔터테인먼트 /네오위즈	프리스타일2006	제이씨엔터테인먼트
17	그라나도에스파다	IMC게임즈/ 한빛소프트	오디션	T3엔터테인먼트/ 예당온라인
18	R2	NHN게임즈/ NHN	아바	레드덕/네오위즈
19	워록	드림익스큐션/넥슨	울프팀	소프트닉스/NHN
20	로한	지오마인드/ YNK코리아	데카론	게임하이

(자료:게임메카, 재가공)

※ 굵은 글씨는 2007년 20위권에 새로 진입한 게임

이러한 현상은 온라인게임 업체들이 창의성을 바탕으로 새로운 컨셉이나 기획없이 성공한 게임들의 컨셉이나 기획을 따라 유사한 게임들을 개발하기에 급급했기 때문인 것으로 분석된다. 하나의 게임이나 장르가 인기를 끌면 너도나도 유사한 아류작 게임을 내놓는 현상이 갈 수록 심해지고 있다. 특히 FPS 장르가 그렇다. 현재 FPS 게임을 준비하지 않는 업체가 없을 정도로, FPS 게임이 이제는 블루오션이 아닌 출혈경쟁의 레드오션 시장으로 변질되고 있다는 지적이다. 따라서 국내 온라인

게임 시장도 그 동안의 양적인 성장에서 벗어나 질적 성장을 도모해야 할 시기에 도달했다는 주장이 제기되고 있다.

업체들의 경우, 인기 장르나 인기 게임과 비슷한 게임을 개발함으로써 어느 정도의 성공 가능성을 담보하면서도 빠른 시간 내에 매출 회수에 성공함으로써, 회사의 경영 안정화를 도모하고자 하지만, 오히려 이러한 무분별한 따라하기가 온라인게임 산업 전체의 어려움을 가속화하고 있다는 주장이 설득력을 얻고 있다. 즉, 게임 유저들의 눈높이나 요구사항은 점점 더 높아지고 고급화되고 있지만, 창의적인 기획력이나 컨셉이 기반으로 갖춰지지 않으면, 시장에서 쉽게 도태되기 쉽다는 것이다. 일부 대형 업체들을 제외한 중소기업들의 경우 심혈을 기울여 준비하여 출시한 게임이 큰 성공을 거두지 않는다면, 이는 곧바로 회사의 존립과 직결되는 문제가 될 수 있을 정도로 커다란 문제점으로 작용할 수 있다는 것이다. 따라서 이미 세계 정상급에 오른 기술력이나 막대한 마케팅 비용을 들인 한 때의 반짝 인기보다는 참신한 기획력과 시나리오, 완성도 높은 게임으로 시장에 접근해야 할 것으로 분석된다.

한편, 현재 국내 게임시장에서 신작 게임의 성공 가능성이 점차 낮아지는 추세이기 때문에, 오히려 국내 시장보다 게임 개발 초기 단계부터 글로벌 시장을 목표로 게임을 개발하는 전략적인 목표를 설정함으로써 수익 기반을 다변화하고 다양한 유저층을 확보하는 방향에서 접근하는 것이 장기적인 측면에서 성공 가능성이 높다는 주장도 제기되고 있다. 온라인게임이 주로 이용되고 있는 국내 PC방의 경우 그 수가 1만 9,000개에서 2만여개 사이에서 정체되어 있기 때문에 온라인 게임의 소비 시장은 그 만큼 한정적일 수 밖에 없으며, 따라서 업체간 경쟁이 치열해 질 수 밖에 없는 구조적인 모순을 안고 있다. 참신한 기획력과 글로벌 서버, 세계 시장에서 인정받을 수 있는 완성도 높은 게임으로 세계 시장에 진출하는 노력도 절실히 요구되고 있는 시점이다.

나. 온라인게임, 중국 시장에서 악전고투

중국에 진출한 온라인게임 업체들이 점유율 하락과 짝퉁게임 등장, 계약금 미지급/소송 등으로 중국 시장에서 고전을 면치 못하고 있는 것으로 나타나 업체의 개별적인 대책은 물론 정부 및 국가적인 차원의 대책 마련이 시급히 요구되고 있는 것으로 보인다.

중국 최대 게임 커뮤니티 사이트인 17173닷컴에 따르면 2006년 약 36%의 중국 시장 점유율을 기록했던 한국 온라인게임이 2007년에는 10% 이하로 추락했으며,

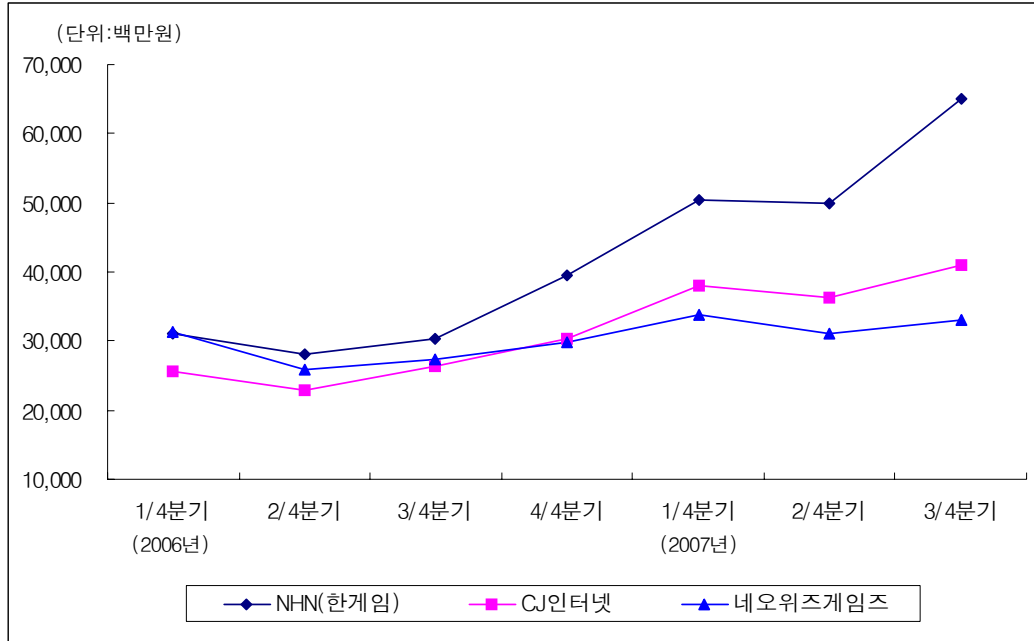
중국 소프트웨어협회 게임소프트웨어 분회가 선정한 인기 온라인 게임 10선 에서도 2006년 열혈강호, 카트라이더, 오디션, 프리스타일 등의 게임이 10대 게임안에 포함되었으나 2007년에는 카트라이더와 메이플스토리만 포함되고 나머지 게임은 탈락한 것으로 나타났다. 이처럼 중국에서 한국 온라인게임의 점유율이 하락하고 있는 것은 중국 온라인게임의 급성장과 외산 게임에 대한 중국 정부의 차별적 규제, 그리고 중국 시장을 공략할 만한 히트 게임을 만들어내지 못하는 국내 게임업체들의 개발력 저하 등이라는 지적이 제기되고 있다. 한편, 국내 게임의 짝퉁게임이 출시되거나 계약금 미지급 혹은 소송 제기 등의 피해가 잇따르고 있어 국내 온라인게임 업체들의 어려움이 가중되고 있는 것으로 나타나고 있다.

이러한 현상은 중국 정부의 차별적이고 계산된 규제와 함께 중국 정부의 지원을 등에 업은 중국 업체들의 횡포에 우리나라 업체들이 일방적으로 당하고 있기 때문이며, 한편으로는 중국의 심기를 건드려서는 좋을 것이 없다는 우리나라 업체들의 저자세 접근 때문인 것으로 분석된다. 또한 우리나라 시장에서 성공하면, 중국 시장에서도 무조건 성공한다는 안일한 생각도 이와 같은 상황을 만들어내는데 일조한 것으로 보인다.

2007년 7월에 열린 차이나조이2007 게임전시회에서 산다, 더나인, 9YOU, 세기 천성 등 중국 온라인업체들의 성장세가 두드러지게 나타나는 등 중국 게임 시장은 더 이상 우리나라 게임에 의존하지 않는 모습을 보여주었다. 중국 게임시장의 판도가 몇년 사이에 뒤바뀌고 있는 것은 중국 정부의 자국산 게임 보호정책(외산 게임을 서비스하기 위해서는 반드시 자체 개발한 게임 타이틀을 보유해야 한다)이 큰 효과를 거두고 있는 것으로 판단된다. 따라서 국내 게임업체들도 그동안 중국시장 접근 방법에서 벗어나 중국 온라인게임 유저들의 성향을 면밀히 분석하여 현지화 전략에 더욱 전력투구 해야 할 것으로 분석되며, 중국, 일본, 미국 중심으로 구성되어 있는 수출 시장을 남미, 동남아시아, 러시아 등 초고속인터넷 인프라가 급속히 발전하고 있는 지역으로 확대하는 등의 노력을 기울여야 할 것으로 보인다. 정부도 중국 정부의 게임산업 규제를 약화시키거나 보완할 수 있는 통상정책을 마련하는 등의 대책 마련을 서둘러야 할 것으로 분석된다.

다. 게임포털 Big3, 꾸준한 매출 증가세로 시장 지배력 강화

MMORPG 시장의 침체와 대비하여 게임포털의 성장세가 더욱 돋보이는 한 해이다. NHN(한게임), CJ인터넷(넷마블), 네오위즈게임즈(피망) 등 게임포털 Big3는 안정적인 사용자층과 유저 DB를 바탕으로 성장을 거듭하고 있고, 이에 따라 이들의 온라인 게임 시장에 대한 지배력은 더욱 강화된 것으로 평가된다.



[그림 18] 주요 게임포털 매출 추이 변화

특히, 한게임의 성장세가 가장 두드러진다. 한게임은 지난 3/4분기 650억원 매출을 기록해 전년 동기 대비 115.2%라는 경이적인 성장률을 기록했으며, 직전 분기에 비해서도 30%가 넘는 성장률을 기록했다. 300만명의 회원에 최고동시접속자수 24만명에 이르는 두터운 사용자층을 기반으로 한 웹보드 게임 매출의 증가가 높은 성장률의 원동력으로 분석된다. 뿐만 아니라 퍼블리싱 게임 ‘던전앤파이터’가 꾸준한 인기를 유지하고 있고, 캐주얼게임 다운로드 서비스 ‘게임팩’ 등 신규서비스의 정착도 한 요인으로 파악된다.

지난 해 ‘넷마블’을 앞세워 처음으로 매출 1,000억원을 돌파한 CJ인터넷은 올해 3/4분기까지 이미 1,153억원에 이르는 실적을 기록하며 상승세를 이어갔다. 지난 해부터 온라인게임 1위 자리를 놓치지 않고 있는 ‘서든어택’을 필두로 한 퍼블리싱 게임 매출의 상승세가 직접적인 요인으로 분석된다. CJ인터넷은 ‘완미세계’를 비롯해 ‘드래곤볼온라인’, ‘진삼국무쌍온라인’, ‘슈퍼몽키볼 온라인’ 등 해외大作들의 판권을 확보하고, 동시에 자체개발 게임의 비중을 높임으로써 경쟁력을 확보한다는 전략이다.

‘피망’을 운영하는 네오위즈게임즈는 상반기 EA의 대규모 투자와 지주회사 체제로의 개편 등의 변화 속에서 타 포털에 비해 성장률이 다소 떨어지는 모습을 보이고 있다. 웹보드게임의 부진이 원인으로 지목되고 있지만, 스페셜포스와 피파온라인이 안정적인 성장 기조를 유지하고 있고, 특히 ‘아바’, ‘크로스파이어’를 비롯해 ‘워로드’, ‘사신무’, ‘배틀필드온라인’까지 하반기에서 내년 상반기까지 다양한 신작들을 준비하고 있어 이후 전망을 밝혀주고 있다.

라. 해외 온라인게임의 국내 진출 가속화

블리자드의 ‘WOW’, EA와 네오위즈가 공동개발한 ‘피파온라인’ 등이 성공을 거두면서 해외 메이저 게임 업체들의 한국 시장 진출에 대한 관심이 크게 높아져 있다. 여기에 국내 메이저 게임 포털 및 퍼블리셔들이 경쟁적으로 해외 대작 라이선스 확보에 나서고 있어서 온라인게임 종주국을 자부했던 국내 시장이 외산 게임들로 채워질 것이란 위기감이 커지고 있다.

NHN의 경우, ‘반지의제왕 온라인’의 개발사 터바인과 최근 퍼블리싱 계약을 체결하고 국내 서비스를 준비 중이다. 또한, EA코리아의 대작 ‘워해머온라인’의 관련도 거의 확보한 것으로 알려지고 있다. CJ인터넷은 코에이의 ‘대항해시대 온라인’을 시작으로 팔콤의 ‘이스온라인’, 반다이의 ‘SD건담캡슐파이터’ 등을 서비스한데 이어 최근 중국 완미시공의 ‘완미세계’ 상용서비스를 시작했다. 이 밖에도 ‘진삼국무쌍온라인’, ‘드래곤볼 온라인’, ‘슈퍼몽키볼 레이싱온라인’ 등의 출시가 예정되어 있다. 또, 넥슨은 미국 밸브소프트와 함께 명작 FPS ‘카운터스트라이크’의 온라인 버전을 개발 중이고, 네오위즈게임즈도 ‘피파온라인’에 이어 ‘피파온라인2’ 서비스를 시작했다. 한빛소프트가 블리자드와 ‘스타크래프트’ 유통계약이 종료되면서 사활을 걸고 있는 ‘헬게이트:런던’도 디아블로 개발사로 유명한 플래그십스튜디오에서 개발한 게임이다.

이처럼 외산게임이 많아지는 것은 포털이나 퍼블리셔들이 해외 유명 개발사의 게임이나 이미 PC게임으로 고정 수요층이 있는 검증된 게임을 통해 시장에 안착하는 것을 선호하기 때문인 것으로 분석된다. 하지만, 일각에서는 메이저 퍼블리셔들의 이러한 움직임이 중소개발사들의 입지를 좁혀 장기적으로 국내 게임산업의 경쟁력을 약화시키지 않을까 우려하는 상황이다.

마. ‘닌텐도 DS’ 열풍, SW 판매는 기대 이하

2007년 국내 비디오게임 시장의 가장 큰 이슈는 역시 '닌텐도DS'였다. 지난해 한국 지사를 설립해 국내 시장 공략을 본격화한 닌텐도사가 올해 초 발매한 휴대용게임기 '닌텐도 DS'는 9월말까지 58대만가 판매되었으며, 12월까지 80만대에서 100만대 정도 판매된 것으로 알려지고 있다. 세계 시장에서의 막강한 영향력과 다르게 국내 시장 공략에 애를 먹던 닌텐도는 톱스타를 동원한 공격적인 마케팅을 통해 대중적인 인지도를 확보하면서 몇 년간 침체 속에 있던 국내 비디오게임 시장에 활력을 불어넣었다. 특히, 게임기와 함께 출시된 '영어삼매경', '두뇌 트레이닝' 등의 소프트웨어는 발매 초기 각 매장의 판매순위 1위를 기록하는 등 높은 판매고를 보였다.

하지만, 이후 게임기의 꾸준한 판매에도 불구하고 타이틀 판매량이 급감하는 현상이 나타났다. 그 동안 국내 패키지 게임 시장의 고질적인 문제로 지적되어 오던 '불법복제' 문제가 재현된 것이다. 업계에서는 게임타이틀 판매량이 게임기 판매량의 절반 정도밖에 되지 않는 것으로 보고 있을 정도이다.

닌텐도코리아는 지난 9월 인터넷에서 불법 게임을 게시한 일부 이용자에게 대해 형사고소를 취하고, 불법복제 미디어 'R4'를 판매하는 상인들에게 '닌텐도 DS' 기기 자체를 제공하지 않기로 하는 등 불법복제를 막기 위한 노력을 전개 중이지만 그 성과는 여전히 미지수이다. 한편, 닌텐도용 게임 타이틀을 개발하고 있는 게임개발사들의 경우 닌텐도코리아가 불법복제에 소극적으로 대응하는 바람에 개발사들의 게임 판매가 부진했고, 닌텐도용 게임 개발을 꺼리는 등 게임기 판매 성공의 이면에는 게임개발사들의 어려움이 함께 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 불법복제를 원천적으로 방지하고, 이를 통해 국내 비디오게임 시장의 체질 자체를 개선할 수 있는 장기적인 대책 마련이 요구된다.

바. 차세대 게임기 시장 본격 경쟁 돌입

2006년 초반 마이크로소프트는 차세대 게임기 XBox 360을 일찌감치 출시했다. 하지만, 시장의 반응은 기대 이하였고 현재까지 약 15만대 정도가 보급된 것으로 알려지고 있다. 소니의 경우 국내 발매가 연기되면서 올해 6월에야 PS3 국내 보급을 시작했다. 그러나, 이 역시 50만원이 넘는 높은 가격과 킬러타이틀 부족으로 극심한 판매 부진을 겪었고, 10월까지의 판매량이 1만장을 넘지 못한 것으로 업계에서는 보고 있다. XBox와 PS2의 보급 이후 내리막길을 걸어왔던 국내 비디오 게임 시장을 새롭게 일으킬 것으로 기대됐던 차세대 게임기가 부진한 사이, 닌텐도의 휴대용 게임기 '닌텐도 DS'는 발매 8개월만에 50만대 이상 판매하며 시장을 주도하

고 있는 양상이다.

하지만, 연말을 앞두고 소니와 마이크로소프트가 기존 제품보다 10만원 이상 저렴한 새로운 모델을 선보이며 판매가 늘어나고 있고, 내년 봄쯤에는 닌텐도 Wii가 선보일 것으로 예상되고 있어 차세대 게임기 시장이 새로운 경쟁 국면에 돌입하고 있다.

소니는 지난 11월 11일 34만원대의 저가형 PS3를 출시한 이후 판매가 호조를 보이고 있다. 12월초까지 3만 5,000대 가량이 팔린 것으로 알려지고 있는데, 10월까지의 판매량이 1만장에도 미치지 못했음을 감안하면 최근의 판매 열기를 알 수 있다. 상황이 이렇게 진행되자 마이크로소프트도 기존의 20GB 하드디스크를 없앤 29만원대 'XBox 360 아케이드콘솔'을 출시하고, 내년 1월까지 40종의 타이틀을 내놓기로 했다. 여기에 한국닌텐도의 차세대게임기 Wii가 기본기능 및 채널에 대한 한글화 작업을 통해 내년 봄에는 국내 출시될 것으로 알려지고 있다.

연말부터 시작되는 차세대 게임기 전쟁 2라운드가 국내 비디오 게임 시장에 어떤 파급을 가져올 것인지 업계의 관심이 모아지고 있다.

사. 모바일게임, 유무선연동게임, 부분유료화 등 추진

국내 모바일게임 업종 시장은 2000년대 초반 가장 가파른 성장세를 보이다 2004년경부터 정체를 거듭하고 있다. 또한, 시장 파이가 소폭 증가하고 성장률이 둔화되는 상태에서 게임용량의 증대와 제품 퀄리티 향상에 따른 개발비용 증가로 개발사들의 경영 환경이 더욱 악화되면서 매출 상위업체와의 매출 중소규모 업체간의 시장 양극화 현상이 심화되고 있다. 이에 따라 CP수가 감소하고 출시되는 게임의 수는 감소하고 있다. 실제 KTF는 10%, LGT는 30% 정도 CP의 수가 감소했다. 또한, SKT는 지난 해에 비해 10% 가량 출시 게임이 줄어들었고, KTF는 20% 넘게 감소한 것으로 나타나고 있다.

이러한 시장의 성장의 둔화를 극복하기 위해 모바일게임 업체들은 유무선연동게임, 부분유료화 등의 새로운 비즈니스 모델을 선보이거나, 온라인 게임 등으로 수익 모델을 다각화하고 있다. 또, 주요 업체들을 중심으로 해외 시장을 적극적으로 개척하는 것으로 타개책을 찾고 있기도 하다.

유무선연동게임은 온라인과 모바일게임의 데이터를 실제적으로 교환하며 이용하는 게임으로 업체들은 이를 통해 새로운 수익모델을 찾으려 하고 있다. 세종나모여

행이 '로드오브디 시즌2'를 통해 본격적인 유무선 연동 기능을 제공하고 있고, 지오인터랙티브는 인기 온라인 게임 '던전앤파이터'와 연동된 풀 네트워크 모바일 일게임 '던전앤파이터 히어로즈'를 출시하기도 했다. 또한, 유무선연동게임 사업을 위해 KTF와 한빛소프트, 엠게임과 엠조이넷이 제휴를 맺는가 하면, SKT는 유무선 연동게임을 위해 자체 무선망의 레이턴시를 개선하고 지엑스지닷컴에 유무선 연동 기능을 추가하는 등 본격적인 준비에 나서고 있다.

한편, 온라인게임에서 도입되어 캐주얼 게임을 성장시킨 '부분 유료화' 모델이 모바일 게임에도 적극적으로 도입되고 있다. 컴투스의 '미니게임천국2' 이러한 부분유료화의 대표적인 사례이다. 이 게임은 최초 단 3개의 미니게임만 즐길 수 있고 이후 '별'을 모으면 그에 따라 새로운 게임을 즐길 수 있도록 되어 있다. 새로운 게임을 하기 위해서는 게임을 통해 별을 모으거나 구입을 해야 하는 것이다. 이러한 방식이 호응을 얻으면서 컴투스는 '이노티아연대기', '액션 퍼즐패밀리' 등 다른 게임에도 이러한 방식을 적용하고 있다. 게임빌의 '미니러비', '라 피스라줄리', '놈3', '물가에돌탕기기3', '2008 프로야구', 넥슨모바일의 '드래곤로드', 헨즈온모바일의 '영웅서기' 등도 부분유료화가 적용된 경우이다. 부분유료화 모델이 성공적으로 정착한 게임들의 경우 아이템 매출이 많게는 전체 매출의 50%까지 차지할 정도로 중요한 수익원으로 자리잡아 가고 있고, 게임의 수명을 연장하는 효과도 있어 모바일 게임 시장의 성장 둔화를 극복하는 매개가 될 수 있을 것으로 기대를 모으고 있다.

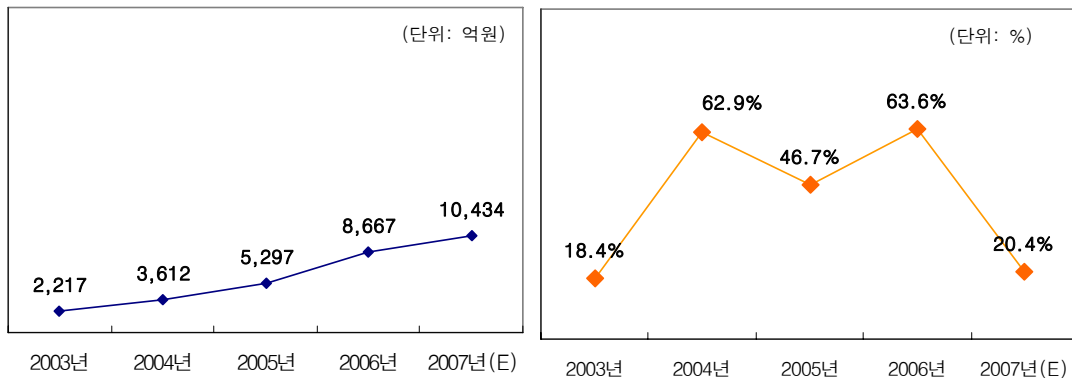
국내 시장의 성장 둔화를 극복하기 위한 해외 시장 개척도 발빠르게 진행되고 있다. 특히, 컴투스, 게임빌, 넥슨모바일 등 주요 모바일 업체들은 해외 사업에 역량을 집중시키고 있다. 새로운 비즈니스 모델이 등장한다고 해도 국내 시장만으로는 한계를 가질 수 밖에 없는 점을 고려할 때, 이러한 적극적인 해외 진출 모색이 장기적으로는 국내 모바일게임 업종의 산업을 일으키는 가장 중요한 지렛대 역할을 할 것으로 기대된다.

2. 디지털방송 업종 시장동향

1) 디지털방송 업종 전체 시장규모 및 동향

디지털방송 업종은 지상파 HD 및 디지털케이블TV가 포함되어 있는 D-TV방송, 지상파 i3 사 및 하나TV 및 메가TV와 같은 TV포털이 포함되어 있는 인터넷방송, 위성 DMB 및 지상파 DMB가 포함되는 모바일방송으로 구성되어 있다. 디지털방송 업종은 최근들어 지상파의 HD 전환이 가속화되고 있으며, SO들도 디지털방송 전환 계획을 발표하고 있다. 또한 통방융합에 따라 IPTV 서비스가 상용화를 눈앞에 두고 있으며, 모바일방송도 위성DMB 및 지상파DMB 전국방송 등으로 방송서비스 지역이 확대되는 등 디지털방송 업종을 둘러싼 환경이 매우 중요해지고 있다.

위성 DMB에 이어 지상파 DMB가 출범하고 사업자들의 수익성과 무관하게 위성 DMB의 가입자가 125만 6천명, 지상파 DMB 보급대수 676만 6천대(2007년 8월 기준)에 달할 정도로 대중화되었다. 디지털위성방송과 인터넷 방송도 성장을 지속하고 있다. 또한, 하나 TV 등 TV 포털 서비스가 선보였고, IP TV 시범서비스가 실시되는 등 전반적으로 방송 콘텐츠를 서비스하는 채널이 증가하고 기존의 아날로그 방송의 디지털화가 급격하게 진척되고 있는 것이다.



[그림 19] 디지털방송 업종 시장 규모 및 성장률 추이

이에 따라 디지털방송 업종의 시장은 매년 높은 성장률을 지속하고 있는 것으로 나타났다. 디지털 위성방송 시장의 확대에 힘입어 성장률이 최고조에 다다랐던 2004년 이후 성장률이 감소 양상을 보이고는 있으나 올해도 20.4%의 성장률로 다

른 업종의 시장에 비해 비교적 높은 성장률을 기록했다. 디지털방송 업종 시장은 IPTV 서비스의 상용화, 디지털 케이블 방송의 확대 등 여러 가지 요인들로 인해 향후에도 매우 높은 성장세를 지속할 것으로 분석된다.

2) 소분류별 시장 동향

디지털방송 업종의 시장에서 가장 큰 규모를 형성하고 있는 시장은 지상파 HD와 디지털케이블TV가 포함된 D-TV방송으로 2007년 1조 434억원의 규모를 형성한 것으로 나타났다. 다음으로는 지상파 i3사와 하나TV 및 메가TV와 같은 TV포털이 포함된 인터넷방송이 1,733억원, 위성 및 지상파 DMB가 포함된 모바일방송 1,531억원 등의 순으로 나타났다. D-TV 방송의 경우, 지상파와 디지털위성방송, 케이블 방송 등을 포함하고 있는데, 본 조사에 지상파의 HD 방송의 광고 매출과 디지털케이블 매출을 포함하고 있다.

가장 높은 성장률을 보인 것은 모바일방송 업종으로 이는 위성 DMB 서비스는 2007년 8월말 기준으로 125만 6천명까지 가입자가 확대되었으며, 지상파 DMB 서비스는 보급대수가 676만, 6천대에 달하는 등 모바일 방송 서비스가 올해 들어 본격적으로 확대되었다. 이에 따라 모바일방송 업종의 시장규모는 지난 해에 비해 26.2%라는 큰 폭의 성장세를 기록하였으며 1,531억원의 시장규모를 형성했다.

인터넷방송 업종은 1,733억원의 시장 규모를 형성하며 지난 해에 비해 20.9% 성장한 것으로 나타났으며, 지상파 i3사를 비롯해 인터넷 방송사들의 실적이 일정 부분 호전되었고, 하나TV와 메가TV 등 새로운 서비스의 가세로 안정적인 성장세를 구가한 것으로 평가된다.

[표 34] 디지털방송 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
D-TV방송	8,667	10,434	20.4%
인터넷방송	1,434	1,733	20.9%
모바일방송	1,213	1,531	26.2%
합계	11,314	13,698	21.1%

디지털방송 업종의 매출 규모를 광고와 콘텐츠로 구분해서 보면, 콘텐츠 매출보다는 광고 부문¹²⁾에서의 증가율이 훨씬 높았던 것으로 나타났다. 특히, 모바일방송은 그 규모가 그다지 크지는 않지만 전년 대비 53.6%라는 높은 성장률을 나타냈으며 D-TV방송에서도 HD 전환 비율이 높아지고, 디지털케이블 방송 가입자가 확대됨에 따라 광고 매출의 성장률이 50.7%에 달하는 것으로 조사되었다.

[표 35] 디지털방송 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

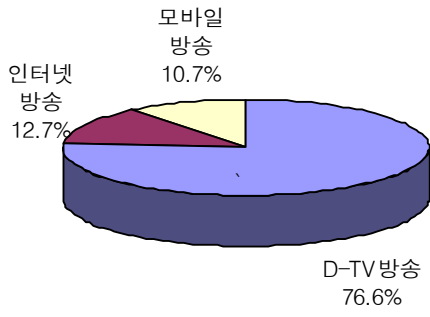
(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
D-TV방송	3,801	4,866	4,879	5,555	28.4%	50.7%
인터넷방송	1,249	185	1,498	235	28.4%	27.0%
모바일방송	1,157	56	1,445	86	24.9%	53.6%
합계	6,207	5,107	7,822	5,876	26.0%	15.1%

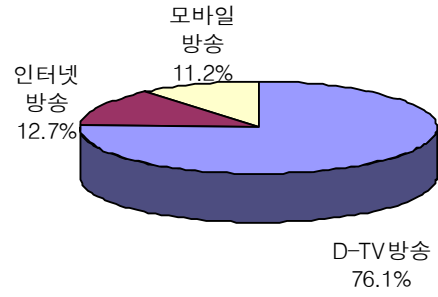
2007년 디지털방송 업종의 시장 비중을 소분류별로 살펴보면, D-TV방송이 전체의 76.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 인터넷방송 12.7%, 모바일방송 11.2% 등으로 나타났다. 위에서 언급한 바와 같이 각 업종 시장이 올해 각각 다른 행보를 보이면서 디지털방송 업종의 전체 시장에서 차지하는 비중도 변화하였는데 D-TV방송의 경우 지난 해에 비해 0.5% 감소하였으며, 인터넷방송은 동일한 비중을 나타내었으며, 모바일방송은 0.5% 증가한 것으로 나타났다.

12) 디지털방송에서의 광고 매출액은 디지털위성방송, 위성 및 지상파 DMB, 인터넷 방송 등의 광고 매출과 지상파 HD광고 매출이 포함되어 있다.

[2006년]



[2007년]



[그림 20] 디지털방송 업종 소분류별 시장 비중

3) 디지털방송 업종 주요 동향

가. IPTV 서비스 본격화

대표적인 방송통신 융합서비스인 IPTV는 방송통신 융합관련 제도 개편 및 규제 체계 정비에 대한 이해 당사자간의 견해 차이로 법안 통과가 장기간 지연되었으나 2007년 12월 법안이 국회에서 통과되면서 본격적인 서비스를 앞두고 되었다. IPTV의 추진으로 인해 통신사업자들의 방송 영역 진출을 위한 계기가 마련될 것으로 예상되며, 이에 따라 방송업계와 통신업계 모두는 새로운 시대에 대한 기대와 함께 통방융합의 빅뱅이 예고되어지고 있다.

[표 36] IPTV 법안 주요 내용

주요 이슈	법안내용	특이사항 및 비교
적용법률	인터넷 멀티미디어 방송사업법	한시적 특별법
대상사업자	IPTV 방송사업자, 콘텐츠 사업자	2분류 체계
면허방식	방송사업자: 허가, 콘텐츠사업자: 등록	방송위원회 추천+정통부장관 허가
사업권역	전국	기간통신사업자는 77개 방송권역에서 모두 서비스 해야 함 기타 사업자의 경우 일부 지역에서만 서비스 가능
시장점유율 규제	단일 사업자당 유료방송 가입가구의 3분의 1	시행 후 1년 이내에는 5분의 1로 제한
진입 및 소유 제한	일간신문, 뉴스통신, 외국자본: 보도, 종합 편성, 채널 경영 금지 방송사업자의 경우 외국인 지분을 40%로 제한	일반 채널은 방송위원회 승인 필요 전기통신사업법 기준
규제권한	정통부와 통신위원회 통합기구	기구통합 이전에는 방송위원회
기타	지배적 기간통신사업자의 자회사 분리 비명문화 망 동등 접근권 보장	보유 설비 부족이나 영업비밀 보호 등 정당한 이유 없이 거절 불가

출처: ECONOMY21

통신업계에서는 IPTV 법안 통과에 따라 2008년 상반기에는 IPTV가 본격적으로 상용화 단계의 서비스가 될 것으로 예상하고 있으며, 통신사업자들에게 다양한 사업 기회를 제공하다는 점에서 통신업계에 새로운 돌파구가 마련될 것이라는 평가를 내리고 있다. 반면, 케이블TV 업계 등 방송진영에서는 IPTV가 디지털케이블TV와 전송방식만 다를 뿐 100% 동일한 방송서비스임에도 불구하고 동일서비스 동일규제 원칙을 위배했다고 지적하면서, 통신업체에 대한 특혜라며 강하게 반발하고 있기 때문에 적지 않는 난항이 예상되고 있다.

IPTV 관련 산업은 2012년까지 향후 5년간 12조 9천억원의 생산유발 효과와 5조 4,300억원의 부가가치 창출효과, 7만 3천여명의 고용창출 효과를 낼 것으로 추정되고 있다. 또한, IPTV가 기존의 VOD에 지상파 재전송을 포함한 실시간 방송, 각종 동영상 교육 서비스와 주식매매, 계좌이체 등 금융거래뿐만 아니라 검색, 채팅, 이메일 송수신, 게임 등 기본적인 인터넷 서비스가 제공되는 등 다양한 분야의 콘텐츠 서비스 사업을 시도할 수 있어 산업 파급효과가 엄청날 것으로 기대되고 있다.

이에 따라 업체들의 IPTV 준비도 빨라지고 있으며, 방송-통신 융합 및 결합서비스의 확산으로 업계 구조조정도 가속화될 것으로 예상된다. 이미 SK텔레콤이 하나로 텔레콤을 인수했으며, 이에 따라 LG데이콤-LG과워콤, KT-KTF 간 연대가 강화되면서 SK-LG-KT간 3각 구도가 형성될 것으로 예상되며, 통신업체간 제휴/연대 및 M&A는 방송업계까지 확대될 것으로 예상된다.

나. 통신업체들의 IPTV 시장 쟁탈전 가속

현재 TV포털 서비스를 제공하고 있는 하나로통신(하나TV)과 KT(메가TV)는 IPTV 서비스를 앞두고 시장 선점을 위한 본격적인 경쟁 준비에 돌입하였으며, LG데이콤도 마이LGTV 서비스를 출시하면서 시장 경쟁에 가세하고 있다.

KT의 경우 2008년 상반기 중 KBS1, EBS 등 일부 지상파 채널 재전송을 시작으로 본격적인 IPTV 서비스를 제공할 계획이다. 이미 IPTV 장비 및 인프라 구축을 위해 수천억원을 투자했으며, 영화, 교육, 뉴스 등 다양한 콘텐츠 확보를 위해 1,500억원을 투자한다는 계획이다. 우수콘텐츠 확보를 위해서는 콘텐츠 업체 인수 또는 제휴를 적극 추진하고 있으며, 방송 콘텐츠 확보를 위해 스카이라이프 등과 콘텐츠 유통회사를 설립할 계획인 것으로 알려지고 있다. 이와 함께 광가입자망

(FTTH) 구축을 위해 4,000억원을 투자했으며, 2008년 하반기까지 전국 주요 중소 도시에 초고속인터넷 망을 100Mbps 급으로 업그레이드할 계획이다.

하나로텔레콤은 상대적으로 많은 가입자를 보유하고 있는 하나TV를 앞세워 IPTV 시장을 선점한다는 전략이다. 35개 채널을 시범 운영한 뒤 법안이 통과되고 시행령이 제정되면 곧바로 IPTV 상용 서비스에 나선다는 방침이다. 또한 1,400만 전체 커버리지 중 89.3%가 100Mbps급으로 서비스를 받고 있으며, 2009년까지 전체 가입자가 100Mbps급 서비스를 제공받을 수 있도록 망고도화를 추진할 계획이다. 100M급 시장 선점을 위해 1,100억원을 투자해 100M 커버리지 아파트 지역 600만 세대, HFC 660만 세대 등 총 1,260만 세대로 확대하고 있으며, 우수 콘텐츠 확보를 위해 230억원을 투자했다. 특히, SK텔레콤의 인수로 인해 콘텐츠 경쟁력이 강화될 것으로 보인다.

하나로텔레콤과 KT에 비해 상대적으로 늦은 LG데이콤은 TV포털인 마이LGTV를 오픈하고, HD급 고화질 영상과 차별화된 콘텐츠를 바탕으로 경쟁력을 확보한다는 방침이다. 현재 안정적이고 고품질의 서비스를 제공할 수 있는 플랫폼, 네트워크 구축, 셋탑박스 개발 등 서비스 환경 구축을 완료했으며, 고객들이 고화질의 콘텐츠를 다운&플레이 재생 방식으로 끊김 없이 시청할 수 있는 준비를 마치고 있다.

업계에서는 유무선 결합 상품 출시와 같은 유무선 통합시장 및 통방융합 등 컨버전스 시장이 통신시장의 새로운 블루오션으로 자리 잡고 있기 때문에 IPTV가 컨버전스 시장을 선점할 수 있는 시험대가 될 것으로 전망하고 있다.

다. 모바일방송의 위기

2005년 12월 1일 본방송을 시작한 지상파 DMB와 TU미디어로 대표되는 위성 DMB 등 모바일방송이 가입자 확대(확보)의 한계와 광고 매출의 저조로 위기감이 예상되고 있다.

유료서비스인 위성DMB 티유미디어의 경우 현재 가입자 확대가 절실하지만 콘텐츠 확보의 한계로 가입자 확대에 실패하면서 극심한 어려움을 겪고 있는 것으로 알려지고 있다. MBC 지상파 재송신 승인 결정으로 가입자 확대를 위한 한고비를 넘

겼다고 하지만 MBC 지상파 재송신이 가입자 확대에 얼마만큼 기여를 할지 여전히 불투명한 상태이다. KBS 및 SBS와도 재송신 협상을 벌일 계획인 것으로 알려지고 있지만 시기적으로 지상파 재송신이 너무 늦어져 가입자 확대에는 회의적이라는 시각이 지배적이다.

지상파 DMB 업계의 가장 큰 이슈는 광고 매출이다. 2007년 8월 기준으로 단말기 보급대수가 676만 6천대에 달하고 있지만, 6개 지상파 DMB 사업자의 평균 광고 매출은 월 1억원에 그치는 수준으로 매월 수억 원의 적자를 기록하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이에 따라 지상파 DMB 업계에서는 위성DMB의 지상파 재송신과 관련하여 지상파 DMB에도 특단의 지원 대책이 필요하다는 입장이다.

지상파 DMB와 위성DMB는 각각 광고 시장의 활성화, 가입자 확대라는 커다란 과제를 안고 있다. 지상파 DMB의 경우 무료이기 때문에 보급대수는 늘어나지만 광고가 늘어나지 않고, 위성DMB의 경우 유료이지만 가입자가 늘어나지 않는 기형적인 모습을 보여주고 있다.

이러한 문제점들을 하루속히 해결하기 위해서는 프로그램 제작지원 확대, 규제 완화를 위한 방송법령 개정, 지상파 DMB와 위성DMB의 상호 보완적이고 균형적인 발전을 위한 방안 수립 등 정부 및 방송위원회의 역할이 중요할 것으로 분석된다.

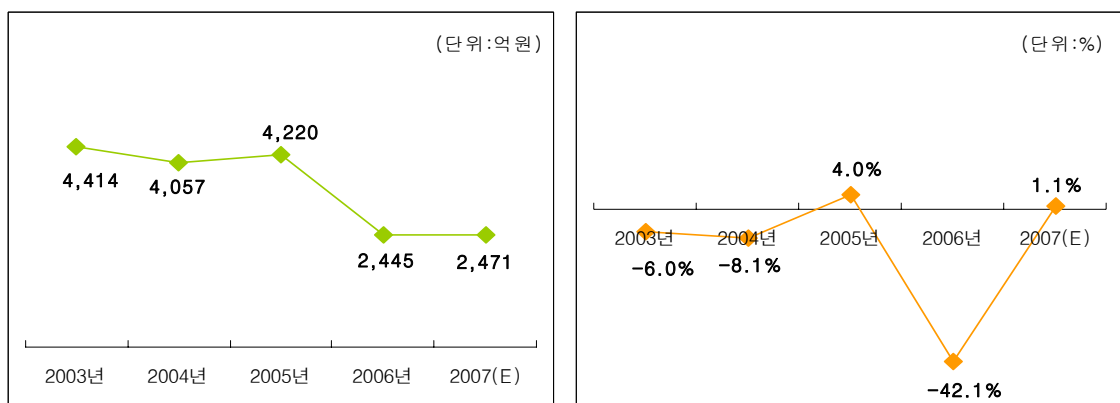
또한 사업자 역시 차별화 된 프로그램을 개발하여 독자적인 생존 모델 개발에 적극적으로 앞장서야 할 것이며 긍정적으로 평가 받고 있는 우리나라의 방송 위상 정립에 동참 할 수 있는 미디어로 성장 하여야 할 것으로 생각 된다.

3. 디지털영상 업종 시장동향

1) 디지털영상 업종 시장 전체 규모 및 동향

디지털영상 분야는 컴퓨터 그래픽을 활용해 제작되어 네트워크 또는 DVD, CD 등의 디지털 미디어를 통해 유통되는 영상 콘텐츠를 의미한다. 2D 혹은 3D컴퓨터 그래픽으로 제작된 애니메이션, 컴퓨터 네트워크 상에서 사용자를 대신하는 캐릭터 또는 아바타, 혹은 그것들의 디지털 멀티유즈를 통한 라이선스 매출인 디지털캐릭터, 그리고 방송 및 영화 관련 컴퓨터 그래픽 및 채널방송사업자(PP)의 HD 관련 매출 등을 포함하는 디지털영상제작 등으로 구성되어 있다.

국내 디지털영상 업종의 시장은 2003년 ~ 2004년에 해외 애니메이션 OEM 물량 감소와 아바타 서비스 시장의 몰락 등에 따라 마이너스 성장을 기록하다 2005년 잠시 플러스(+) 성장으로 돌아섰다. 하지만, 2006년에는 전년 대비 42.1% 감소하였으며, 2007년에는 1.1% 증가한 2,471억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다. 전반적으로 디지털영상 업종의 경우 시장이 계속해서 감소하는 경향을 보이고 있는데, 중요한 원인으로서는 가장 큰 시장을 차지하고 있는 애니메이션 시장의 정체를 들 수 있다. 과거 국내 애니메이션 시장을 지탱해 오던 해외 OEM 물량이 비용이 보다 저렴한 제3국으로 빠져나가면서 국내 시장은 한동안 시장 감소를 겪을 수밖에 없었다. 이러한 상황에 맞추어 애니메이션 업체들은 OEM 사업을 축소하거나 포기하면서 기획과 창작 위주로 사업 패턴을 전환하고 있는 상황이다. 이러한 과도기적 상황에서 시장이 전체적으로 정체되었던 것으로 해석할 수 있다.



[그림 21] 디지털영상 업종 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장 동향

디지털영상 업종에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 애니메이션 업종 시장으로 올해 1,395억 원의 시장을 형성한 것으로 관측된다. 다음으로는 디지털영상제작 업종 시장이 788억원, 디지털캐릭터 업종 시장이 288억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다. 성장률을 보면, 디지털영상제작 업종이 34.2%로 가장 높게 나타난 가운데, 디지털캐릭터 업종이 3.6%, 애니메이션 업종이 -11.7%의 성장률을 기록했다.

앞서 언급하였듯이 국내 애니메이션 업종은 해외 하청과 애니메이션 수입 시장 중심에서 기획과 창작을 중심으로 체질 개선이 이루어지고 있는 단계이다. 지난 해 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’가 해외 시장에서 큰 성과를 올린 이후 올해 들어 이러한 체질 개선의 성과가 어느 정도 가시화되고는 있으나 아직 실적으로 반영되기 위해서는 조금 더 시간이 필요한 것으로 보인다.

이 외에 디지털캐릭터 업종의 시장도 한 때 활황을 맞았던 아바타 서비스가 침체된 이후 새로운 서비스 개발이 많지 않으면서 큰 폭의 성장을 이루어내지 못하고 있는 상황이다. 디지털캐릭터 업종 시장은 전년에 비해 3.6% 성장한 288억원의 규모를 형성한 것으로 나타났다. 한편, 디지털영상제작 업종 시장의 경우 34.2%로 가장 높은 성장률을 기록했지만, 그 규모가 아직 크지 않아 전체 시장에 큰 영향을 주지는 못하고 있다.

[표 37] 디지털영상 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
디지털영상제작	587	788	34.2%
애니메이션	1,580	1,395	-11.7%
디지털캐릭터	278	288	3.6%
합계	2,445	2,471	1.1%

전체적으로 디지털 콘텐츠의 양이 증가하면서 이에 수반되는 컴퓨터 그래픽의 매출이 증가세를 보였던 것으로 평가되나, 채널방송사업자(PP)의 경우 온미디어, CJ

미디어 등 일부 MPP를 제외하고는 제작 및 송출 시스템의 디지털 전환이 늦춰지고 있어 큰 시장 변화를 이끌어내지 못한 것으로 파악된다.

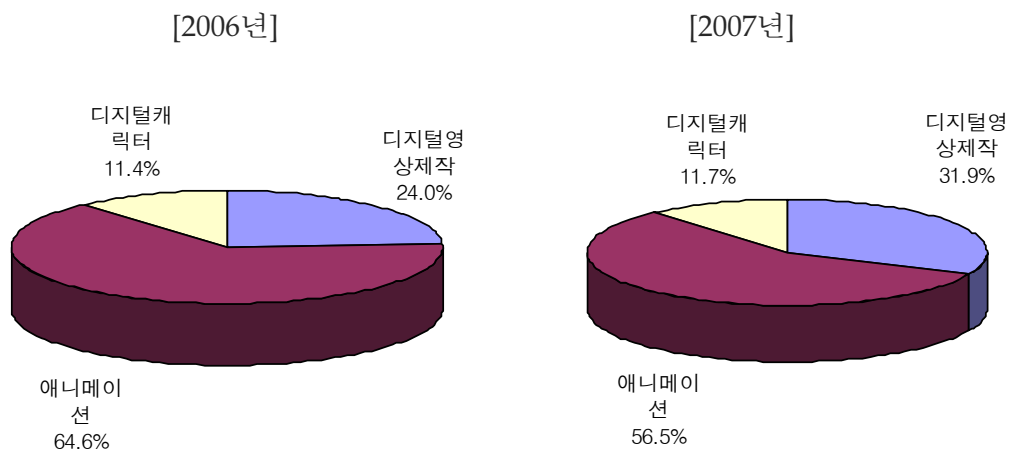
2007년 국내 디지털영상 업종의 시장을 콘텐츠와 광고로 구분해 보면 콘텐츠 매출 성장률은 0.4%인 것으로 나타났으며, 광고 매출은 18.9% 증가한 것으로 나타났다.

[표 38] 디지털영상 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
디지털영상제작	497	90	681	107	37.0%	18.9%
애니메이션	1,580	-	1,395	-	-11.7%	-
디지털캐릭터	278	-	288	-	3.6%	-
합계	2,355	90	2,364	107	0.4%	18.9%

디지털 케이블의 디지털 전환 가속으로 인한 PP 매출 성장으로 인해 디지털영상 업종에서 디지털영상제작 업종이 차지하는 비중이 7.9% 증가한 것으로 나타났다. 하지만 아직까지 애니메이션 업종이 전체의 56.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 디지털영상제작 31.9%, 디지털캐릭터 11.7% 등으로 조사되었다.



[그림 22] 디지털영상 업종 소분류별 시장 비중

3) 디지털영상 업종 주요 동향

가. 한미 자유무역협정(FTA) 타결에 따른 PP산업 침체 우려

한미 FTA 타결로 인해 방송 산업이 개방되면서 국내 PP들은 산업 규모면이나 제작 물량면에서 비교도 되지 않는 미국의 대형 글로벌 미디어 기업들과의 경쟁에 직면하게 될 것으로 예상된다.

한미 FTA에서 타결된 방송 산업 개방 내용은 국내 PP 간접투자 전면 허용, 국내제작물(PP, 위성 SO) 편성 쿼터 완화, 수입물 1개국 쿼터 완화 등으로 요약할 수 있다. 1개국 쿼터의 경우, 외국물 중 특정국가 수입물 편성에 대한 규제이므로 국내 PP산업에 미치는 직접적인 피해는 없을 것으로 판단되지만, 국내 PP 간접투자 전면 허용 및 국내 제작물(PP, 위성 SO) 편성 쿼터 완화로 인해 국내 PP들의 피해가 우려되고 있다.

현행법상 49%로 제한됐던 일반 직접투자는 그대로 유지되지만 외국인 간접투자에 대해서는 100% 개방하기로 했다. 외국인 간접투자 제한 폐지는 외국인이 100% 투자해 국내에 세운 법인은 앞으로 국내 법인으로 간주해 PP사업 진출이 가능하다는 것을 의미한다. 즉, 타임워너, 디즈니 등 미국의 거대 글로벌 미디어 기업들이 직접 PP 서비스를 할 수는 없지만 지사 형태로 국내에 별도의 법인을 세우면 가능하다는 것이다. PP에 대한 간접투자 제한 철폐는 협정발효 후 3년간 유예되지만 통상 비준을 거쳐 발효될 때까지 2년이 걸리므로 5년 후인 2012년에는 폭스, 타임워너 등 미국의 거대 미디어 그룹이 한국 시장에 가세하면서 무한경쟁 체제로 돌입하게 돼 중소 PP 제작자들의 생존 자체가 불투명해 질 것으로 보인다. 미국 미디어 그룹들의 콘텐츠에 대한 협상력이 증대되어 콘텐츠 수입가격이 크게 상승할 것이고 이들이 지사를 통해 직접 콘텐츠를 들여올 경우 수입물에 의존했던 PP들은 큰 타격을 받을 것이란 전망이다.

또 국내제작물(PP, 위성 SO) 편성 쿼터 규제가 완화된 것도 국내 PP 제작자들의 입지를 위축시킬 것으로 전망된다. 비 지상파 부문(PP·위성·SO)에 한 해 국내제작 영화의 의무 편성 비율을 현행 25%에서 20%로, 국내제작 애니메이션은 35%에서 30%로 각각 5%씩 낮추기로 했다. 국내제작물의 편성 쿼터 규제가 완화되면 저가의 해외 콘텐츠가 대규모로 유입돼 국내 소규모 콘텐츠 제작사의 어려움이 예상

된다.

나. PP시장, 인수/합병/해외진출 등 재편 활발

등록된 업체만 200여개가 넘는 PP 시장에 새롭게 참여하려는 복수 케이블방송사(MSO)와 통신사, 언론사들이 늘어나면서 인수합병 및 해외기업과의 제휴 등으로 인한 시장 재편 움직임이 활발해지고 있다.

특히 언론사의 PP시장 진출이 활발한 편이다. 조선일보는 지난 4월 관계사인 디지틀조선일보를 통해 케이블채널인 '비즈니스엔'을 출범했고 한국일보는 휴먼TV 주식을 인수를 통해 '식세스TV'를 출범하였다.

헤럴드미디어의 최대주주인 카리아는 이미 '동아TV'를 인수하였고 향후 여성, 생활, 레저 등 특화된 장르의 채널을 추가로 인수해 복수방송 채널사용 사업자(MPP)를 목표로 하고 있다. 이외에도 이데일리가 경제정보 채널인 '이데일리 TV'를 개국하였고 머니투데이도 PP를 인수하거나 직접 설립하는 방식으로 방송 사업에 참여할 것으로 알려졌다.

언론사 외 GS홈쇼핑이 PP에 지분을 투자하는 형식으로 사업 진출을 고려하고 있다. 이를 위해 GS홈쇼핑은 엘리스TV, CNTV 등에 지분투자를 고려하고 있다. KT나 SKT 등 통신사들은 향후 IPTV 사업을 위해 우량 콘텐츠 확보가 중요한 만큼 기존 PP인수나 해외PP와의 제휴를 적극적으로 검토하고 있다.

이러한 PP시장의 재편 및 구조조정 움직임은 한미 FTA에 따른 방송 시장 개방을 앞두고 포화상태에 다다른 국내 방송 시장의 질적 경쟁력을 제고시키는 기회가 될 것이란 전망이다. 반면 언론 및 통신사들의 무분별한 PP 시장 진출이 오히려 공정한 시장경쟁에 부정적인 요소가 될 것이란 비판도 제기되고 있다.

다. 극장용 애니메이션 시장 활성화 토대 마련

국내 애니메이션 시장은 극장용 애니메이션 흥행이 예전보다 다소 호조를 띄었으며, 한미 애니메이션 공동제작 프로젝트 체결을 통해 활성화될 조짐을 보이고 있다.

국산 영화가 할리우드 대작 영화에 밀려 상대적으로 저조한 흥행성적을 기록하는 것과 달리 2007년 개봉한 국산 애니메이션은 비교적 흥행에 성공한 것으로 평가되고 있다. ‘로보트 태권브이(71만명)’와 ‘천년여우 여우비(47만명)’, ‘빼꼼의 머그잔 여행(13만)’ 세 편 모두 전국 관객 10만명 이상을 돌파했다. 이는 1997년부터 2006년까지 개봉된 국산 애니메이션 27편 중 10만 명을 돌파한 작품이 단 10편에 불과하다는 점에서 큰 성과라고 할 수 있다.

특히 ‘로버트 태권브이’의 경우 전국 관객 71만명을 기록하여 역대 한국 애니메이션 흥행 최고 기록인 ‘블루시걸’의 50만명을 넘어섰다. 또 ‘빼꼼의 머그잔 여행’은 전국 관객 13만명을 기록, CGV 단독 개봉작 중 최다 관객을 모은 일본 애니메이션 ‘유희왕(12만 7000명)’의 기록을 돌파하는 기염을 토하는 등 2007년 한해 국산 애니메이션의 선전이 돋보였다.

한편 외국의 유력 벤처 캐피탈 그룹이 국산 애니메이션 분야에 투자한 것도 시장 활성화에 긍정적인 요인으로 작용하고 있다. 사실 애니메이션 분야는 그동안 영화, 게임 등 다른 엔터테인먼트 분야에 비해 투자 회수기간이 길고 성공여부가 불투명하다는 인식이 퍼져있어 벤처 캐피탈과 투자자들의 투자 참여가 줄어들고 있다. 이 같은 상황에서 충남테크노파크 영상미디어센터와 할리우드의 제작 배급사 와인스타인컴퍼니, 애니메이션 제작관리사 고덤 그룹이 ‘한미 애니메이션 공동제작’ 프로젝트 계약을 체결한 것은 고무적인 사건이다. 이들은 향후 5년간 편당 4,000만 달러 규모의 극장용 3D 애니메이션 영화 6-10편을 공동 제작, 배급하기로 합의한 것이다. 먼저 첫 번째 프로젝트 <더 크리켓 인 타임 스퀘어>의 제작에 착수한 뒤, 차후 두 번째 프로젝트로 <더 게임 월드>를 제작할 예정이다.

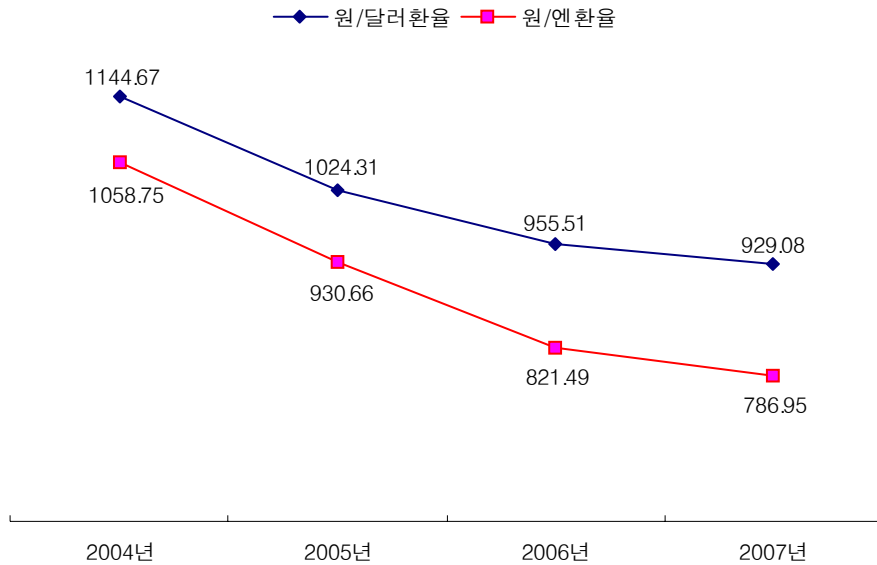
‘한미 애니메이션 공동제작’ 프로젝트는 여러모로 의미가 크다. 우선 국내 인력들은 보다 좋은 조건에서 일하면서 선진 애니메이션 기법을 배울 수 있게 된다. 와인스타인컴퍼니라는 할리우드 배급사를 통해 국내 극장판 애니메이션이 세계 애니메이션 시장으로 나아갈 수 있는 기회를 얻게 된 셈이다.

라. OEM 애니메이션 제작 환경 악화, 해외 합작으로 돌파구

국내 애니메이션 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 하청 시장이 환율 하락의 직

격탄을 맞아 수익 구조가 악화되는 어려움을 겪으면서, 업계는 이를 극복하기 위해 해외 합작 진출을 늘리는 등 생존을 위한 자구책 마련에 총력을 기울이고 있다.

(단위 : 원)



[그림 23] 환율 변동 추이

출처: 외환은행, 매매기준가

국내 애니메이션 OEM의 주요 국가인 미국과 일본의 애니메이션 제작 기획이 감소하고 있는 상황에다 설상가상으로 2004년부터 원달러 환율이 계속 하락하고 있어 하청 제작을 수주하는 것이 오히려 손해를 초래할 지경에 까지 이르고 있다.

따라서 국내 애니메이션 업계는 이러한 위기 상황을 타개하기 위해 해외 합작을 통한 애니메이션 제작을 활발하게 진행하고 있다. 프랑스와 합작 프로젝트인 『라미 밀라』 프로젝트는 캐릭터플랜, EBS, 프랑스 제작사인 문스콕과 방송사인 프랑스5 등 4개사가 참여한다. 제작사인 투바엔터테인먼트와 해외전문 배급사 시너지미디어가 동참한 『오아시스』는 미국 애니메이션 3대 메이저 배급사 중 하나인 니켈론디언사와 공동제작한다.

이외에도 지앤지엔터테인먼트가 제작하는 『꼬마 신선 타오』는 중국 최대 미디어그룹인 상하이미디어그룹과 제작비를 5대 5로 부담하는 공동투자 계약을 체결했

고 삼지애니메이션은 프랑스 티문 애니메이션과 공동으로 『자이언츠 프렌드』를 제작한다.

해외합작은 국내 애니메이션 제작 기술에 비해 상대적으로 부족한 창작 및 기획력을 한 단계 업그레이드 할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 예상된다. 또한 열악한 국내 투자 여건을 해소하고 좁은 내수 시장을 벗어나 해외 시장 진출을 위한 교두보를 마련하는데 큰 도움이 될 것으로 분석된다.

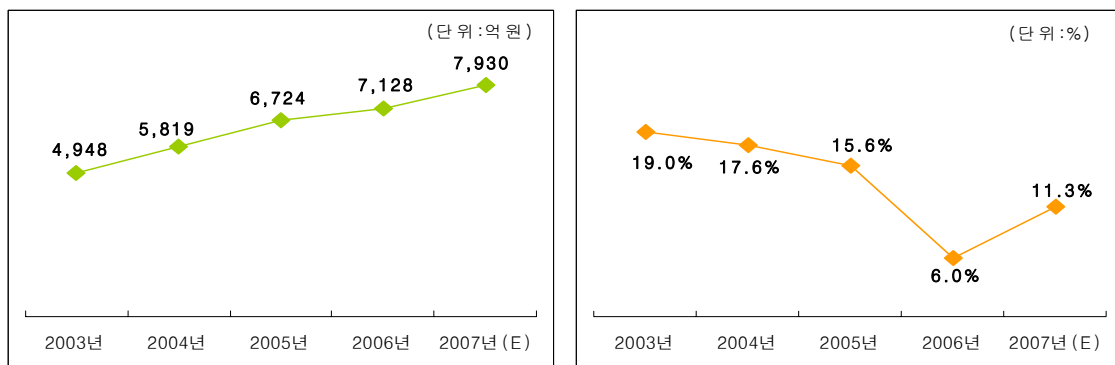
4. e-learning 업종 시장동향

1) e-learning 업종 전체 시장규모 및 동향

국내 e-learning 업종 시장은 2003년 이후 연평균 12.5%의 성장률을 기록하며 2007년엔 전년 대비 11.3% 성장한 7,930억원의 시장 규모를 형성한 것으로 조사됐다. 2006년 6.0%로 한 자릿수를 기록했던 성장률이 2007년엔 다시 두 자릿수 회복된 모습이다. 또, 매년 1천억에 가까운 시장 규모의 증가를 보이며 안정적인 성장세를 유지하고 있다고 평가할 수 있다.

e-learning 업종 시장이 이렇듯 성장세를 지속하고 있는 이유는 우선 메가스터디, 능률교육, 이투스, 엘림에듀 등 주요 서비스업체들의 매출이 꾸준히 증가하고 있고, 메가스터디의 대대적인 성공에 따른 학습 효과와 인터넷 교육 열기 확대, 특목고 열풍으로 인해 중등 온라인 교육시장이 급격히 확대되고 있는 데서 원인을 찾을 수 있다. 특히, 메가스터디의 경우 2006년 약 690억원 가량의 매출을 올렸으나 2007년에는 매출이 1,000억원을 넘어설 것으로 예상되고 있다.

한편, 메가스터디, 엠베스트를 위주로 1318클래스, 두산에듀클럽 등이 주도해 온 중등 이러닝 교육 시장에 B2B 이러닝 시장 1위인 크레듀와 비유와상징, 와이즈스톱 등의 신규 업체들의 시장 참여도 활발해 지고 있다. 국내 이러닝 시장은 성숙기로 접어들면서 이후 급격한 성장은 기대하기 어려울 것으로 보이나 아이디어 공유 및 콘텐츠 도용 등으로 인한 매출 손실이 심한 만큼 이에 대한 해결책이 제시된다면 이후로도 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.



[그림 24] e-learning 업종 시장 규모 및 성장률 추이

e-learning 업종 시장의 매출 규모를 콘텐츠와 광고로 나누어보면 일부 광고 매출이 발생하고 있지만, 매우 작은 수준이며, 대부분이 콘텐츠에서 발생하고 있는 것으로 나타났다.

[표 39] e-learning업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
e-learning	7,128	7,930	11.3%

[표 40] e-learning 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
e-learning	7,102	26	7,898	32	11.2%	23.1%

2) e-learning 업종 주요 동향

가. 아이디 공유 및 콘텐츠 도용 등으로 매출 손실 심해

수강생들이 ID를 공유해 여러 명이 강의를 동시에 듣거나 P2P를 통해 e-learning 강좌 파일을 공유하는 등의 저작권 침해사태가 끊이지 않고 있다. 이런 가운데, 저작권 침해 사례로 인한 손실이 전체 매출의 30% 수준에 달하는 것으로 나타나 이에 대한 대책마련이 시급한 실정이다.

아이디 공유는 다양한 방법으로 행해지고 있는데 일반적으로 친구 2, 3명이 수강료를 분담해 한 명이 대표로 수강 신청을 하고 각자 컴퓨터로 수강하는 사례가 많은 것으로 알려지고 있다. 또한 카페 등을 통해 아이디 공유 제안을 올리고 한 명에게 수강 신청을 대행하는 사례도 많이 나타나는 사례다.

또 인증 받은 1대의 PC에서만 수강할 수 있도록 한 강좌의 경우 독서실이나 스터디 그룹이 하나의 아이디로 강의를 신청하고 시간을 정해놓고 번갈아 가면서 강

의를 수강하기도 한다. 특히 이 경우에는 앞서 아이디 공유 사례와 다르게 동시에 수십인까지 함께 수강할 수 있어 피해가 더욱 큰 것으로 알려지고 있다.

이 외에도 e-learning 수강기간이 오프라인 강의보다 10~20일 더 길다는 점을 이용하여 일정기간 동안 강의를 수강하고 아이디를 되파는 사례도 있다. 이러닝 업체는 아이디 공유 피해를 막기 위해 이용 컴퓨터를 2, 3대로 제한하거나, 접속 장소 및 수강반복을 제한하는 등의 방법을 취하고 있으나 그 효과는 미흡하다. 향후 은행 공동망 공인인증 시스템을 도입하는 등 보다 강력한 조치를 취할 예정이지만 공개적으로 단속을 할 경우 수강자들의 반발과 안티로 이어져 매출 감소로 이어질 수 있다는 점에서 조심스러운 입장인 것으로 알려지고 있다.

아이디 공유보다 더 큰 문제는 이러닝 동영상 강의가 P2P나 웹게시판, 웹하드 등을 통해 공유되고 있는 것이다. 공유된 동영상 강의파일은 수강기간 제한이 없고 일부 이용자들은 음성파일로 추출하여 이용하거나 PMP에서 강의를 시청하고 있다.

게다가 불법 다운로드한 이러닝 동영상 강의를 웹 폴더 사이트에 올려 놓은 뒤 원래 콘텐츠 가격보다 저렴하게 되파는 사례도 나타나고 있다. 원래 가격이 50만원인 동영상 강의를 1인당 10~12만원씩 받고 불법 다운로드 서비스를 받도록 한다는 것이다.

특히, 저작권법 강화 이후 불법 공유를 제공하는 P2P나 웹스토리지 업체들에 대한 고소가 이어지고 있고 불법 콘텐츠를 다운로드하는 이용자들을 형사 처벌 할 수 있게 되었지만 현재까지 완전한 해결책은 없는 실정이다.

나. 주요 업체 중심으로 해외 진출 활발

시장 포화로 인해 업체간 경쟁이 치열해지고 있는 국내 시장보다는 중국, 일본, 미국 등 신규 시장에서 IT기술과 결합한 차별화된 교육 콘텐츠를 통해 돌파구를 찾으려는 업체들이 늘고 있다.

국내 최대 이러닝 기업인 메가스터디는 미국, 일본 등을 우선 진출 대상으로 삼고 해외 사장에서의 콘텐츠는 철저한 현지화를 통해 공급한다는 원칙아래 합작사 설립을 통한 해외 진출을 모색하고 있다.

삼성계열인 크레듀는 총 16개국에 진출해 있는 유럽 삼성 현지법인의 임직원을 대상으로 삼성그룹 입문 교육, 마케팅, IT 등의 교육 과정을 이러닝으로 제공한다. 또 영어 말하기 시험인 OPIc의 주관사인 미국 LTI사를 인수하여 전세계에 OPIc를 확대하기 위한 발판으로 삼고 미국 시장 진출에 활용할 예정이다.

YBM 시사닷컴은 자체 개발한 온라인 토익 학습 프로그램 U-CAT(Computer Adaptive Test)을 통해 일본의 미쯔비시 동경 UFJ은행과 미즈호 은행의 직원들을 대상으로 서비스하고 있다. U-CAT은 일본의 아사히 출판사와 계약을 맺고 현재 일본의 32개 대학교에 정규 커리큘럼으로 공급하고 있는 개인 맞춤형 온라인 토익 학습 프로그램이다. 이 외에도 YBM 시사닷컴은 마이크로소프트의 국제 공인 인증 시험인 MOS(Microsoft Office Specialist) 서비스를 중국과 베트남에 제공하고 있다.

이 밖에도 온라인 교육업체인 케이앤웨이브가 중국 공산주의청년당 중앙인터넷 미디어센터와 함께 입시 관련 온라인 교육 사이트를 구축하여 서비스하고 있으며, 논술 전문기업 엘림에듀는 유아·초등학생용 영어교육프로그램인 『브라운 잉글리쉬』를 일본시장에 공급하고 있다. 국내 이러닝 시장이 성숙되어 점차로 성장세가 둔화될 것으로 예상되는 만큼 해외 진출하는 이러닝 기업은 계속해서 늘어날 것으로 보인다.

다. 중등 교육 시장 가열

메가스터디의 대대적인 성공에 따른 학습 효과와 인터넷 교육 열기 확대, 특목고 열풍으로 인해 중등 온라인 교육시장이 급격히 확대되고 있다. 이에 따라 메가스터디 엠베스트를 위주로 1318클래스, 두산에듀클럽 등이 주도해 온 중등 이러닝 교육 시장에 신규 업체들의 시장 참여가 활발해 지고 있다.

B2B 이러닝 시장 1위인 크레듀는 중등 이러닝 브랜드인 『크레듀엠』을 통해 내신 대비 과정인 ‘올백 프리패스’ 시리즈와 중간고사를 대비한 ‘고난이도 심화 패키지’를 서비스 하고 있다.

유웨이중앙교육은 특목고 전문 중학생 대상의 온라인 교육 사이트인 유웨이 M(www.uwaym.com)를 오픈하며 중등 이러닝 시장에 본격적으로 진출했다. 유웨이

M은 상위권 학생을 타겟으로 한 특목고 대비반 강좌, 공교육을 지원할 내신대비반 강좌, 중학생 전문 TOEFL 집중반 강좌 등 크게 3가지 전문화된 콘텐츠를 서비스한다. 이 외에도 비유와상징, 와이즈스툼이 새롭게 중학교 온라인 교육시장에 참여하고 있다.

라. 이러닝 시장 양극화 가속

이러닝 서비스업체들은 사상 최대 영업이익 또는 매출을 올리는 등 지속적인 성장세를 보이는 반면, 솔루션 업체들의 매출 어려움은 가중되는 등 시장 양극화 현상이 두드러지고 있다. 업계에 따르면 메가스터디, 능률교육, 이투스, 엘림에듀 등 주요 서비스업체들의 매출은 급격히 늘어난 반면, 솔루션업체들은 일부 업체를 제외하면 매출이 제자리 걸음을 하고 있거나 또는 감소추세에 있는 것으로 나타났다. 이는 시장 초기 인프라 구축 시기가 지나면서 솔루션 수요가 포화상태에 다다른데다, 수요처가 한정되고 있는 등 여러 요인이 복합적으로 작용하기 때문으로 분석된다.

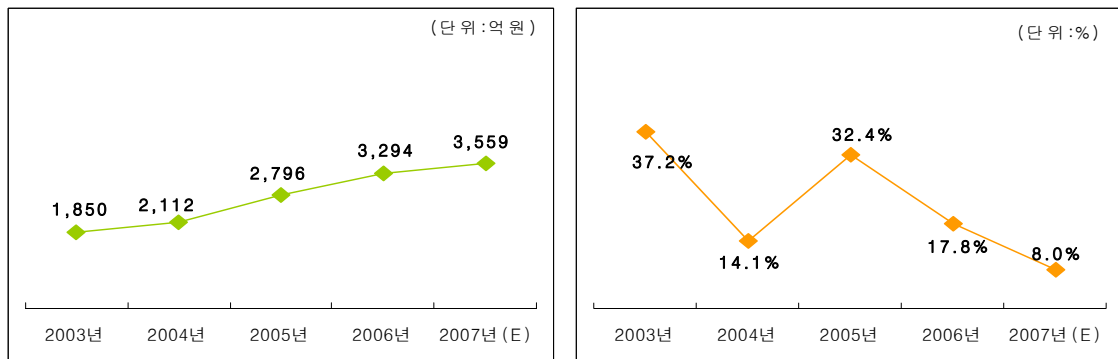
솔루션 업체들에 대한 대형 서비스업체들의 영향력이 점점 강화되는 가운데 M&A, 수출, 혁신 제품 개발 등의 자구 노력을 기울이지 않으면 시장에서 생존하기 힘들 것으로 보인다. M&A를 통한 기업규모 확대는 신뢰성을 높인다는 차원에서 공공기관이나 대기업 프로젝트에 참여하거나 해외 진출하는데 용이할 것으로 전망된다. 또 그동안 주요 비즈니스 모델이 되어 왔던 저작도구 중심의 단일 솔루션 영업보다는 이러닝 시스템, 문제은행 기반 평가 솔루션, 콘텐츠 저작도구, 이러닝 콘텐츠 기획 및 개발 등 토털 이러닝 공급업체로 전환하는 것도 필요할 것으로 예상된다.

5. 디지털음악 업종 시장동향

1) 디지털음악 업종 전체 시장규모 및 동향

디지털음악 업종 시장은 벨소리/통화연결음 업종과 브로드밴드를 통한 음악 파일의 스트리밍 및 다운로드 서비스인 BGM(배경음악) 업종과 Full Track(감상용) 업종으로 구분되어 있다.

국내 디지털음악 업종 시장은 2003년 이후 연평균 성장률 17.8%를 기록하며 2007년 3,559억원의 시장 규모를 형성한 것으로 조사됐다. 이는 지난 해에 비해 8.0% 성장한 수치로 30%를 넘어섰던 2005년 이후로 성장세가 점차적으로 낮아지고 있는 모습이다. 우리나라 디지털음악 업종 시장의 실제 성장을 견인해 온 것은 벨소리/통화연결음 업종이다. 그런데 벨소리/통화연결음 업종 시장이 극심한 침체에 빠지면서 결국 전체 성장률 둔화라는 결과로 드러났다. 하지만 Full-Track 업종 시장이 높은 성장세를 유지하고 있는 만큼 향후 디지털음악 업종의 시장은 2005년과 같은 큰 폭의 성장을 하지는 못하겠지만 꾸준한 성장세를 유지할 수 있을 것으로 예상된다.



[그림 25] 디지털음악 업종 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장동향

국내 디지털음악 업종의 시장을 소분류별로 살펴보면, 벨소리/통화연결음 업종 시장이 2007년 1,703억원의 시장 규모를 형성해 여전히 가장 큰 규모를 차지하고 있

으나 지난 해에 비해 8.5% 감소한 결과이다. 이는 이통사의 무선데이터 매출 정체와 함께 나타나는 현상으로 업계에서는 이미 벨소리/통화연결음 업종 시장이 성숙기를 지나 쇠퇴기에 접어든 것으로 평가하고 있다. 따라서, 당분간 벨소리/통화연결음 시장이 다시 급격한 상승세를 타는 것은 어려워 보인다.

한편, Full Track과 BGM 업종 시장은 디지털음악 업종 시장의 전체 성장률을 크게 상회하며 높은 성장세를 기록했다. 특히, Full Track 업종 시장은 33%의 높은 성장률을 나타내며 1,520억원의 시장을 형성해 벨소리/통화연결음 업종 시장과의 규모 차이를 200억원 이내로 좁혔다. BGM 업종 시장 또한 Full Track 업종 시장의 성장률에는 못 미치지만 디지털음악 업종 시장의 전체 성장률보다 2배 이상 높은 16.3% 성장한 336억원의 시장을 형성했다.

[표 41] 디지털음악 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
벨소리/통화연결음	1,862	1,703	-8.5%
BGM	289	336	16.3%
Full-Track	1,143	1,520	33.0%
합계	3,294	3,559	8.0%

[표 42] 디지털음악 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

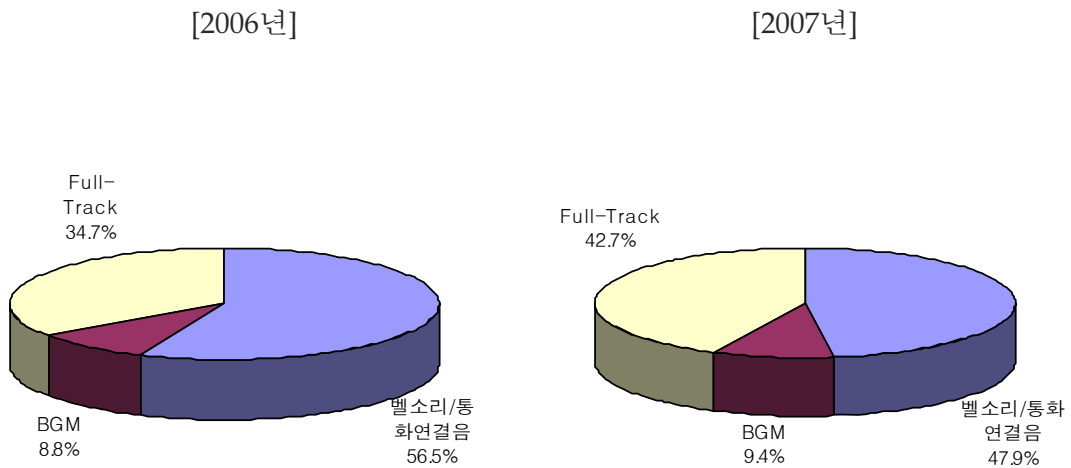
(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
벨소리/ 통화연결음	1,862	-	1,703	-	-8.5%	-
BGM	289	-	336	-	16.3%	-
Full-Track	1,126	17	1,502	18	33.4%	5.9%
합계	3,277	17	3,541	18	8.1%	5.9%

무엇보다 디지털 음악의 유료화가 자리를 잡아가면서 디지털음악 업종 시장이 성장하고 있는 것으로 분석된다. 올해 들어 소리바다 등 P2P 사이트의 유료화가 진행되면서 이들의 유료화를 통한 신규 시장이 일부 형성되었고, 또한 멜론, 도시락,

맥스 MP3, 벅스 등 주요 온라인 음악 서비스의 유료 회원수가 소폭이나마 꾸준히 증가하면서 전반적으로 시장이 큰 증가세를 보인 것이다. 또한, 매장음악서비스 등 신규 서비스도 아직 규모는 크지 않으나 새로운 수익원으로 자리를 잡아가고 있는 상황이다.

디지털음악 업종 시장의 소분류별 비중을 보면, 벨소리/통화연결음 업종 시장이 전체의 47.9%를 차지하는 것으로 나타났고, Full Track 업종 시장 42.7%, BGM 업종 시장 9.4% 등으로 조사되었다. 벨소리/통화연결음 업종 시장이 축소되면서 지난 해에 비해 비중이 크게 감소하여 50% 미만으로 낮아졌고, 반대로 BGM과 Full Track 업종 시장의 비중은 상승한 것으로 나타났다.



[그림 26] 디지털음악 업종 소분류별 시장 비중

3) 디지털음악 업종 주요 동향

가. 온라인 음악업계, 인수 및 제휴를 통한 지각변동

벅스, 소리바다, 뮤즈 등 국내 디지털음악 업체들을 대상으로 한 제휴와 인수합병이 활발해지면서, 국내 디지털음악 시장의 지각 변동이 예고되고 있다.

SK텔레콤이 2005년 음반 제작사이자 음원을 다수 보유하고 있는 서울음반을 인

수하면서 이 같은 사례들이 늘어나고 있다. SK텔레콤이 서울음반을 인수하면서 자사의 유무선 음악 포털 사이트인 멜론의 영향력이 강화되었으며, 이를 통해 국내 디지털 음악 시장의 절대 강자로 부상했기 때문이다.

또한 음악포털 『도시락』을 운영중인 KTF는 블루코드테크놀로지를 인수했다. 블루코드테크놀로지는 음반업체인 도레미미디어와 음악 사이트 뮤즈를 운영하는 업체로 대한항공, GS마트, 이마트 등 전국의 3,000여개 대형매장에 음원을 서비스하고 싸이월드에서 배경음악을 유료로 공급해 왔다.

네오위즈는 자회사인 아인스디지털을 통해 국내 최대 음악 포털인 벅스를 인수했다. 아인스디지털은 음악 사이트 주크온의 모회사로 연말에 주크온과 벅스를 통합해 새로운 통합 음악 사이트를 열 예정이다. 아인스디지털은 20만곡의 음원과 유료 회원 150만명을 두고 있는 벅스와 주크온을 통합해 온라인 음악 포털 1위로 올라선다는 계획이다.

SM온라인을 인수한 소리바다는 SM엔터테인먼트와의 기술 제휴를 통해 최소 3년간 SM엔터테인먼트 음원 콘텐츠를 제공받을 수 있게 됐다. 또 SM은 소속 연예인과 네트워크, 팬클럽 등을 활용해 소리바다의 가입자 유치를 위한 마케팅에 참여하기로 했으며 소리바다는 SM 스타, 음악, 콘텐츠, 마케팅, 프로모션을 지원하기로 했다.

온라인 음악업계의 인수 및 제휴 확산은 침체된 온라인 음악 시장에서 살아남기 위한 고육지책으로 보인다. 시장 관계자들은 이같은 인수 및 제휴 움직임이 현재 난립해 있는 국내 온라인 음악시장이 질적 경쟁으로 재편될 수 있는 기회가 될 것으로 예상하고 있다.

나. P2P 사용료 징수규정안 논란

그동안 음반기획사, 신탁관리단체, 메이저 음반제작사, 인터넷 음악서비스 사업자 등 시장 구성원들간의 이해관계로 인해 논란을 빚어 온 『P2P 사용료 징수규정안』에 대해 한국음원제작자(음제협)가 모든 온라인 음악 서비스에 대한 전송 사용료 징수규정안을 바꾸자는 새로운 안을 제시했다.

기존 『P2P 사용료 징수규정안』은 신탁관리 단체(한국음악저작권협회, 한국예술실연자단체연합회, 한국음원제작자협회)가 문광부에 제출한 것으로 소리바다 등 P2P 업체에게 월 4천원에 무제한 음악 다운로드 서비스를 할 수 있도록 허용하는 것이 주내용이다. 이 규정안이 통과될 경우 유료 정액제를 기반으로 한 소리바다 등 P2P 방식의 음악서비스가 합법화되고 월정액 5천원(스트리밍 3천원, 곡당 500원)에 기간제 서비스를 하고 있는 멜론과 같은 기존 유무선 음악 서비스는 P2P 음악 업계와 비교할 때 시장 경쟁력이 떨어질 수 있다. 이런 이유로 국내 대표 음반사들로 구성된 디지털음악산업발전협의체가 월 4천원에 무제한 음악서비스가 가능하게 한 기존 P2P 사용료 규정안에 크게 반발했었다.

음제협이 이번에 새롭게 제시한 『P2P 사용료 징수규정안』은 2012년까지 향후 5년간 권리자들이 온라인 음악서비스 사업자에게 음원 사용을 허락해 주는 댓가로 받는 징수요율을 연차적으로 매년 10% 정도씩 인상하겠다는 것을 골자로 하고 있다. 핵심 내용은 『어떤 음악 서비스(P2P, 웹서비스)든지 기술방식에 상관 없이 무제한 정액제, 스트리밍, 곡당 다운로드 등 3가지 유형』으로 정하고 『폐쇄형/호환형 DRM과 복합상품(스트리밍+다운로드), 그리고 기간제 서비스』를 적용하면 각각 일정한 할인율 혜택을 주겠다는 것이다. 사업자가 DRM을 적용해 서비스 하면 10%, 호환 DRM이면 20%를, 기간제를 선택하면 15% 등 DRM 적용에 따라 사용료를 감면받는다.

문화관광부가 음제협이 주도적으로 만든 이번 개정안을 기반으로 음원 전송 사용료 징수안을 검토하겠다고 밝혔으나 음반 직배사, 서비스 사업자, 디지털음악산업협회 등은 내용의 현실성을 지적하며 부정적인 입장을 보이고 있다. 때문에 새롭게 제시된 『P2P 사용료 징수규정안』 또한 시장 구성원들간의 입장차이로 인해 합의가 수월치 않을 것으로 보인다.

다. 저작권법 발효로 수익구조 다양화

음악 저작권과 관련된 개정 저작권법에 따르면 음악 저작권자의 권리를 침해했을 경우 저작권자의 고소가 없어도 형사 처벌을 할 수 있게 됐다. 이전 저작권법이 저작권자의 고소에 따른 처벌, 즉 친고죄를 원칙으로 한 데 비해 개정 저작권법은 비

친고죄로 바꿈으로써 저작권 침해자에 대한 한층 강력한 제재 수단을 마련한 것이다.

이미 엠엔알코리아가 법무법인 한별을 통해 전국 각 검찰청에 불법으로 결혼행진곡을 사용하는 예식장, 사진영상업체 등 11곳의 웨딩업체를 고발한 만큼 추후에 계약 없이 음원을 사용하고 있는 업체에 대한 추가적인 고소 및 고발로 이어질 것으로 예상된다. 이에 따라 합법적으로 매장에 음악을 제공하는 매장음악 서비스 즉 B2C 시장이 디지털 음악의 새로운 수익원으로 주목받고 있다. 이는 저작권자나 저작권자 단체와 정식 계약을 맺고 합법적 음원을 확보한 업체가 음악 수요가 있는 매장에 일정액의 비용을 받고 음악을 제공하는 것이다.

매장 음악 서비스는 아직까지 이마트, GS 리테일, 맥도널드 등 대형 매장 위주로 보급되는 단계인 까닭에 향후 군소 자영업 매장까지 모드 포괄하면 수요 업체가 최대 40~50만 곳을 넘을 것으로 추정되고 있다. 이에 따라 시장 규모도 적게는 1,000억원대에서 많게는 2,000억원 대로 추정되는 등 급성장할 것으로 예상된다.

이처럼 매장 음악 서비스가 디지털 음악의 새로운 수익원으로 떠오른 만큼 통신회사들의 매장 음악 시장참여가 활발해졌다. KTF는 블루코드테크놀로지 인수를 통해 하이마트, GS리테일, 대한항공 등 3700여개의 매장에 『뮤직매니저』란 이름의 매장음악 서비스를 제공 중 이다. SKT는 『비즈멜론』을 통해 120만여곡의 음원을 바탕으로 업종, 테마, 장르, 연령별로 선곡한 250개 매장 음악 채널을 제공하고 있다. 이 외에도 KT는 『샵 캐스트』, 하나로텔레콤의 자회사인 인터넷포털 하나포스닷컴은 『뮤직코디』란 이름의 매장 음악 사업을 하고 있다.

라. 다양한 신규서비스 모델 등장

벨소리, 통화 연결음, 배경음악 등 기존 디지털 음악 서비스 모델 외에 다양한 신규서비스 모델이 등장하고 있다. 벅스는 디지털 음악기술 업체인 ‘나요미디어’를 인수하여 음악 기반의 UCC 시장에 진출했다. 벅스는 nano미디어의 기술을 활용하여 허밍을 통한 음악 검색과 뮤직스튜디오 등 다양한 신규서비스를 제공할 예정이다.

SKT는 일반인이 만든 컬러링, 벨소리에 판매수익을 배분하는 PCC 서비스를 실시하고 있으며, KTF 음악포털 도시락은 ‘도시락 별곡’을 통해 개인이 만든 콘텐츠

츠를 사고 팔 수 있는 ‘디지털 뮤직 마켓플레이스’ UCC 환경을 제공하고 있다.

이 밖에는 ‘뮤즈’가 UCC 콘텐츠 위주로 개편하는 등 UCC형 음악 포털로 서비스가 개편되고 있다. 삼성전자의 ‘삼성미디어스튜디오’는 애플의 ‘아이튠즈’와 유사한 디바이스 연계형 온라인 음악 서비스를 제공하고 있다.

6. 전자책 업종 시장 동향

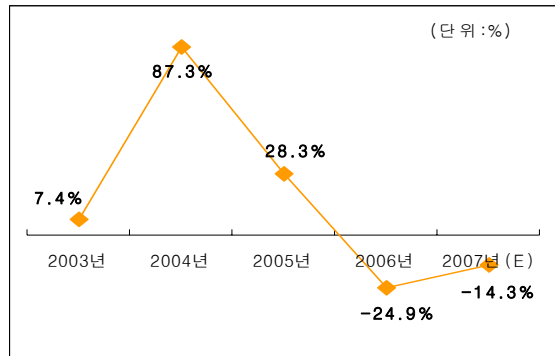
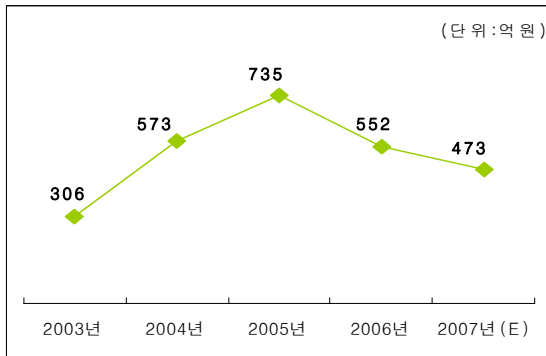
1) 전자책 업종 전체 시장규모 및 동향

국내 전자책 업종 시장은 2003년 이후 연평균 11.5%의 성장률을 보이며 2007년 473억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다. 전자 도서관 수요가 본격화되었던 2004년 80% 넘는 높은 성장세를 기록한 전자책 시장은 지난 해 -24.9%, 올해 -14.3%으로 마이너스 성장률을 기록하고 있는 모습이다. 이는 국내 전자책 어종 시장이 여전히 B2B 시장을 중심으로 전개되고 있고, B2C 시장을 열지 못하고 있기 때문으로 풀이된다.

올해 B2B 시장은 아파트 전자책 도서관 수요 확대에 의해 성장했지만 B2C의 경우 여전히 제자리 걸음이다. U-Book 서비스의 경우 B2C시장 성장에 기여를 할 주요한 요인으로 기대를 모았지만 U-Book 서비스를 이용하기 위해 필요한 리더 프로그램과 전자책 콘텐츠를 다운 받기 위해 콘텐츠 비용 외에 발생하는 무선 데이터 요금으로 인해 당초 기대보다 성장을 하지 못하고 있는 실정이다. 또한 전자책의 새로운 비즈니스 모델이라고 할 수 있는 오디오북은 편당 제작비용이 일반 전자책보다 상대적으로 매우 높기 때문에 시장 활성화에는 다소 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

전자책 업종 시장이 향후 더 큰 산업으로 성장하기 위해서는 B2B 중심의 시장 구조를 탈피해 B2C 시장이 본격적으로 만들어져야 할 것으로 보인다. 전자책의 가독성과 휴대성 문제를 해결할 수 있지만 비싼 비용이 문제인 전자책 전용 단말기의 대중화 가능 여부와 오디오북의 수익 발생 시기에 따라 향후 전자책 시장이 다시 성장세를 탈 수 있을지 판가름날 것으로 전망된다.

국내 전자책 업종 시장은 2007년 473억원의 시장 규모를 형성한 것으로 조사되었다. 이는 지난 해 552억원에서 -14.3% 감소한 수치이다. 콘텐츠와 광고를 구분하여 보면 콘텐츠가 451억원으로 전체 473억원의 95.3%를 차지하고 있고, 그 나머지를 광고 매출이 차지하고 있다.



[그림 27] 전자책 업종 시장 규모 및 성장률 추이

[표 43] 전자책 업종 매출 규모

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
전자책	552	473	-14.3%

[표 44] 전자책 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
전자책	533	19	451	22	-15.4%	15.8%

2) 전자책 업종 주요 동향

가. 전자책 전용 단말기 등장

전자잉크 패널 전문업체인 네오릭스는 7월에 첫 출시했던 누트(NUTT)의 ‘펌웨어 오류’로 인해 판매를 잠시 중단했지만 12월 중 업그레이드된 단말기를 일반에 판매할 예정이라고 밝혔다. 12월 중 판매될 누트는 우선 텍스트 위주의 모바일 포맷을 적용하여 서비스 한 후 펌웨어 업그레이드를 통해 PDF 등 이미지 포맷 서비스로 범위를 확대할 예정이다.

전자콘텐츠 전문 업체인 디지나루는 텍스트 파일 외에도 PDF와 워드 파일, 한글 파일 등 다양한 문서 파일 형식을 지원하는 단말기인 '소리북'을 출시할 예정이다. 7월에 출시할 계획이었으나 콘텐츠 화면 로딩 시간과 사용자 매뉴얼 등 부가서비스를 개선하여 제품을 출시할 예정이다. 반면 mp3 업체인 레인콤은 이미 전자책 전용 단말기인 'book2'의 제품 개발을 완료한 상태이다. 하지만 기기 가격이 높게 책정돼 향후 출시 시기를 결정할 계획이다.

그동안 핸드폰, PC, PDA, PMP, 전자사전 등 범용 단말기에서 지원되는 텍스트 뷰어를 통해 이용하는 전자책은 가독성이 떨어지고 눈의 피로가 심해 소비자들이 이용에 불편을 겪었다. 하지만 전자책 전용 단말기는 가독성과 휴대성 문제를 해결하고 전자책 시장 성장에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망된다. 물론 전자책 전용 단말기에 긍정적인 요인만 있는 것은 아니다. 30~40만원에 달하는 비싼 가격 때문에 초기 수요가 없을 것으로 판단된다. 게다가 전자잉크 패널 가격 때문에 단말기 가격을 낮추는 것도 어려울 것이다.

이같은 문제를 해결하기 위해서는 단말기 제조사와 콘텐츠 제공업자 간의 협력이 필요하다. 일정액 이상 콘텐츠를 구입하면 단말기를 공짜로 제공하거나 단말기를 구입하면 콘텐츠를 공짜로 제공하는 등의 프로모션 행사를 통해 단말기 대중화를 위해 공동의 노력을 기울여야 할 것이다.

나. 아파트 전자책 도서관 수요 확대

B2B, B2G 개념의 전자책도서관 매출 분야는 SI 개념을 포함하고 있고 다양한 장르의 콘텐츠를 정기적이고 안정적으로 납품할 수 있기 때문에 전자책 시장의 최대 매출처 꼽혀왔다. 업계에서는 2006년 1,000여 개 기관에 설치된 전자책도서관의 경우 더 이상 신규 기관 수요가 발생하지 않기 때문에 관련 매출이 크게 감소할 것으로 예측했다. 하지만 아파트 전자책도서관 수요 발생으로 인해 성장세를 유지할 수 있었다.

대형 아파트 건설업체를 중심으로 이뤄지던 입주민 서비스용 전자책도서관 도입이 중소건설업체로까지 확산되고 있다. GS건설, 롯데건설, 한화건설 등 대형 건설

업체 외에도 부산 u시티, 대전 퓨처렉스, 송도, 파주, 동탄, 광고 등 신도시를 중심으로 한 중소 건설업체들의 전자책 도서관 도입이 증가 추세이다.

아파트 업계의 전자책도서관 도입 확산으로 인해 전자책 콘텐츠 업체들의 참여도 증가하고 있다. 북토피아는 자사 총판인 다산지엔지를 통해 GS건설, 영조주택, 롯데, 한화건설 등 14개 업체에 서비스를 제공 중이고 교보문고는 웹콘텐츠 총판사인 엠엘에스에스와 대림산업간 오산 원동 e편한 세상 주민을 위한 전자책 도서관을 서비스 중이다. 그 외에 전자도서관 개발 전문업체인 위즈시스템이 경남 기업, 한진중공업에 납품 중이며 아파트전용선 망사업자인 KT는 제노마드와의 콘텐츠 제휴를 통해 아파트 전자도서관 시장에 참여 하고 있다.

다. 오디오북 서비스 확대

음성화된 전자책인 오디오북은 지난해 9월 오디오북 전문 포털사이트인 오디언이 서비스를 시작했다. 오디오북은 언제 어디서나 이동 중에도 들을 수 있을 뿐 아니라 한 편당 600~1000원으로 종이책은 물론이고 전자책보다 저렴한 비용으로 인해 신세대를 중심으로 확산되고 있다. 게다가 수도권 신도시 거주자가 늘면서 출퇴근 이동시간이 길어지는 상황이고 걸거나 조깅을 하는 문화가 확산되고 있어 더욱 확대될 전망이다.

인터큐브의 오디언은 기존 오디오북 사이트와 달리 단순 낭독형 오디오북(문학·경제 경영·자기 계발 등)과 성우의 목소리 연기를 통한 오디오 드라마(로맨스·멜로·추리 등) 등 다양한 오디오북 콘텐츠를 서비스 중이다. 또 모바일 이용자를 위해 이동통신사의 음악포털 사이트인 SK텔레콤의 JUNE과 멜론, KTF의 도시락에 오디오북 코너를 만들어 서비스를 제공하고 있다.

오디언 외에 교보문고는 외국어와 어린이·유아에 중점을 둔 오디언북을 서비스 하고 있다. KT 전자책 서비스인 북티에서도 오디오북 서비스를 제공하고 있다. 또 소리바다가 교보문고와 오디오북 콘텐츠 제휴 계약을 체결하고 오디오북 서비스에 진출할 계획이다. 이처럼 오디오북은 시장 발전 가능성이 크고, 업체들의 시장 참여도 점차 늘어날 것으로 예상되지만, 오디오북의 경우 편당 제작비용이 일반 전자책보다 상대적으로 매우 높기 때문에 시장 활성화는 다소 늦어질 것으로 예상된다.

라. 인터넷 만화 서비스의 색다른 도전

한때 독립 만화포털을 중심으로 형성됐던 출판만화의 온라인 서비스는 대형 포털을 중심으로 재편됐다. 독립 만화포털들이 시장형성을 위해 대형 포털에 집중적으로 만화콘텐츠를 공급하면서 콘텐츠의 차별성을 중심으로 했던 경쟁이 사라졌다. 이에 따라 대형 포털은 모든 독립 만화포털의 콘텐츠를 아우르는 제 1의 유통 채널로 성장했다. 대형 포털은 여기서 그치지 않고 만화가와의 계약을 통해 이른바 웹툰을 직접 생산하고 있다.

‘다음’의 강풀, ‘네이버’의 조석, ‘파란’의 김인호 등이 대형 포털과 함께 성장한 만화가다. 대형 포털의 출판만화 서비스와 웹툰 연계는 시장 확대 차원에서는 긍정적이지만 양적경쟁을 심화시키고 있다는 점에서는 부정적이다.

대형 포털의 독주는 앞으로도 계속될 전망이다. 이에 따라 독립 만화포털의 움직임도 다각화 되고 있다. 만화가 단체가 직접 운영하는 ‘코믹타운’, 웹진 중심의 ‘만깍’ 등은 온라인 서사만화 중심의 콘텐츠 구성으로 차별성을 내세웠고, 전통적인 독립만화포털인 ‘미스터블루’와 ‘코믹플러스’는 판매방식의 차별성과 함께 신규 콘텐츠 유입망을 확보해 전열을 정비하고 있다.

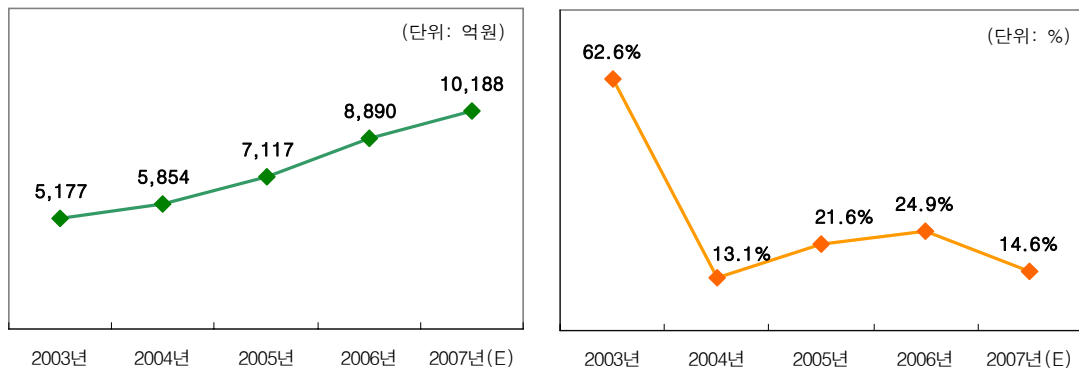
소비자가 원하는 콘텐츠를 새롭게 만들어내야 한다는 입장과 기존 콘텐츠의 유입과 공급망을 확대 발전 시켜가야 한다는 입장이 맞서고 있다. UCC열풍과 함께 아마추어 만화블로거 콘텐츠의 POD출판도 새로운 시장으로 주목 받고 있다.

7. 정보콘텐츠 업종 시장동향

1) 정보콘텐츠 업종 전체 시장규모 및 동향

국내 정보콘텐츠 업종 시장은 2003년 이후 연평균 18.4%의 성장률을 기록하며 2007년 1조 188억원의 시장을 형성했다. 2003년 62.6%의 성장률을 기록한 이래 2004년에 성장률이 크게 감소했지만 여전히 견실한 성장세를 보이고 있다.

정보콘텐츠 업종 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 금융/경제 업종의 성장률이 8.6%로 다소 미미했음에도 불구하고 전체적으로 비교적 높은 성장률을 기록할 수 있었던 것은 여성, 육아, 패션, 여행, 취업, 날씨 등의 정보를 제공하는 생활정보 업종, 웹진을 포함한 인터넷 신문 잡지를 의미하는 종합정보 업종, 그리고 위치기반정보 업종 등에서 비교적 높은 성장률을 기록했기 때문이다. 생활정보 업종에선 특히 취업정보 제공 업체들을 중심으로 실적이 개선되면서 높은 성장률을 기록한 것으로 파악되고 있다.



[그림 28] 정보콘텐츠 업종 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장동향

2007년 국내 정보콘텐츠 업종 시장을 소분류별로 보면, 금융/경제 분야가 2,854 억원으로 가장 큰 규모를 차지하고 있고, 다음으로 종합정보, 엔터테인먼트 정보, 생활정보, 위치기반 정보 등의 순으로 나타난다. 성장률 측면에서는 취업정보 등의

활황에 영향을 받은 생활정보 업종의 시장 성장률이 30.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 디지털조선일보, 조인스닷컴(중앙일보), 동아닷컴(동아일보) 등 종합 뉴스 사이트의 매출 증가로 20.1% 성장한 종합정보 업종으로 나타났으며, 위치기반정보 업종 19.1% 등의 순으로 나타났다.

반면, 의료정보 업종의 성장률은 -2.5% 감소했으며, 금융경제 8.6%, 법률 5.7%, 엔터테인먼트 7.2% 성장에 그친 것으로 조사되었다. 의료 정보와 법률 정보의 경우 업종 시장 규모가 각각 277억원, 112억원으로 아직 시장 규모가 크지 않고 성장률도 높지 않아 여전히 시장이 제대로 형성되지 못하고 있는 상황이다. 이는 이들 업종에서 제공하는 정보의 특성상 소비자들이 비용을 지불할만한 정보는 실제 전문가(의사, 변호사 등)와의 대면을 통해 확보하고자 하는 경향이 강하기 때문으로 풀이된다. 따라서, 이들 업종의 비즈니스 모델은 대부분 온라인으로는 기본적인 정보를 무료로 제공하고 실제 수익은 오프라인의 다양한 비즈니스를 통해서 얻고 있는 상황이다.

[표 45] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
종합정보	1,645	1,975	20.1%
금융경제	2,628	2,854	8.6%
의료	284	277	-2.5%
법률	106	112	5.7%
기타전문정보	477	546	14.5%
생활정보	1,284	1,676	30.5%
엔터테인먼트	1,592	1,707	7.2%
위치기반정보	874	1,041	19.1%
합계	8,890	10,188	14.6%

정보콘텐츠 업종의 매출을 콘텐츠와 광고로 구분하여 보면 콘텐츠가 8,364억원으로 전체의 82% 가량을 차지하고 있고 광고가 나머지 18%를 차지하고 있다. 타업종의 경우 대부분 광고의 성장률이 높게 나타나고 있지만 정보콘텐츠 업종의 경우 콘텐츠와 광고가 거의 비슷한 성장률을 기록했다. 다만, 생활정보, 법률, 금융경제

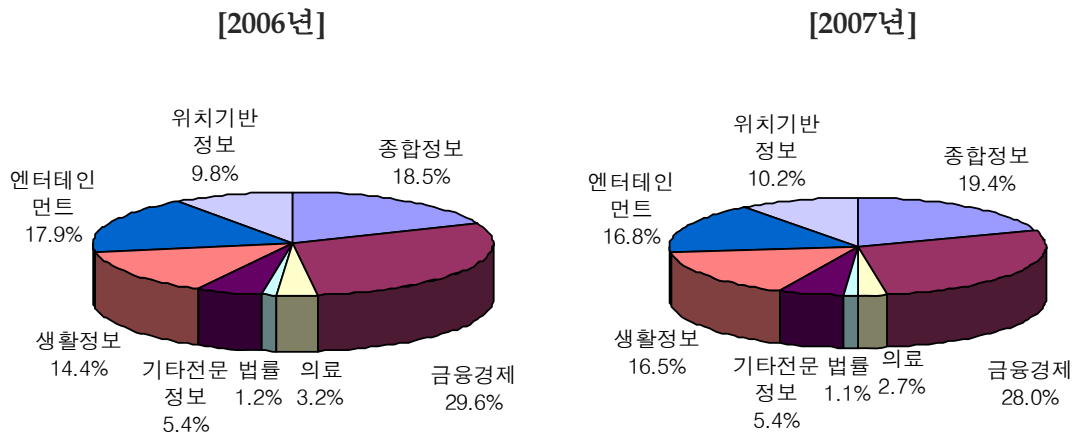
업종에서는 광고 매출의 성장률이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 46] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
종합정보	851	794	1,114	861	30.9%	15.0%
금융경제	2,397	231	2,558	296	6.7%	28.1%
의료	187	97	170	107	-9.1%	10.3%
법률	103	3	108	4	4.9%	33.3%
기타전문정보	477	-	541	5	13.4%	
생활정보	1,081	203	1,397	279	29.2%	37.4%
엔터테인먼트	1,349	243	1,435	272	6.4%	11.9%
위치기반정보	874	-	1,041	-	19.1%	-
합계	7,319	1,571	8,364	1,824	14.3%	16.1%

2007년 국내 정보콘텐츠 업종의 시장 구성을 보면, 금융경제 업종이 전체의 28.0%를 차지해 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 다음으로 종합정보 19.4%, 엔터테인먼트 정보 16.8%, 생활정보 16.5%, 위치기반 정보 10.2% 등으로 나타났다. 반면, 의료 정보는 전체 시장의 2.7%, 법률 정보는 1.1%를 차지하는 데 그쳤다.



[그림 29] 정보콘텐츠 업종 소분류별 시장 비중

3) 정보콘텐츠 업종 주요 동향

가. 뉴스 콘텐츠 서비스 주도권 갈등 심화

뉴스 콘텐츠 공급을 둘러싼 언론사와 포털간의 힘겨루기가 팽팽하게 유지되고 있다. 200여개 인터넷 매체가 하나로 뭉쳐 네이버, 다음 등 대형 포털 업체들을 상대로 협상력을 높이기 위해 연합하면서 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 한국온라인신문협회, 한국인터넷미디어협회, 한국인터넷신문협회, 한국인터넷콘텐츠협회, 한국인터넷기자협회, 한국온라인기자협회 등 6개 인터넷 매체들이 협의회를 결성하고, 온라인신문협회가 제정한 콘텐츠 이용 규칙을 네이버, 다음, 네이트, 엠파스, 야후, 파란 등 6개 포털을 대상으로 준수하도록 요구했다.

콘텐츠 이용 규칙은 뉴스콘텐츠 서비스 기간을 7일치로 제한하고, 콘텐츠 원본 변형을 금지하며, 콘텐츠의 복제와 배포 기능을 제공하지 말아야 한다는 내용을 담고 있다. 우리나라는 외국과 달리 언론사 자사 인터넷 뉴스 사이트보다 포털을 중심으로 한 재매개 형식으로 뉴스 소비가 활성화되었기 때문이다. 인터넷 뉴스 사이트보다 포털을 통해 뉴스를 접하는 구조이기 때문에 포털이 뉴스를 통해 광고 수익을 독점하는 상황을 초래하게 된 것이다. 또한 포털들이 독자들의 흥미를 자극하고 클릭을 유도하기 위해 표제를 편집하거나 선정적인 뉴스를 집중 배치하는 게이트키퍼 역할을 하거나 편집권을 행사한다는 논란까지 제기되는 상황에 이르게 되자

뉴스 콘텐츠 저작권을 둘러싼 갈등이 폭발하게 된 것이다.

국회에 10개가 넘는 포털 규제 관련 법안이 제출되어 있는 가운데, 문화부의 중재와 포털들의 적극적인 협상 대응을 통해 뉴스 콘텐츠 저작권을 둘러싼 갈등은 봉합되었지만, 향후 뉴스 콘텐츠를 둘러싼 포털과 언론사 간의 비즈니스 모델에 상당한 변화가 있을 것으로 예상된다. 그 동안 단순히 뉴스 콘텐츠를 제공하고 콘텐츠 대금을 받았던 콘텐츠 프로바이더(CP) 모델에서 탈피하여 대등한 비즈니스 파트너 관계로 변화할 것으로 전망된다.

나. 전자지도 시장 경쟁 가열

2006년부터 네비게이션 업체가 크게 늘어나면서 디지털 전자지도에 대한 수요가 더불어 늘어나고 있다. 시장 초기 엠앤소프트, 텅크웨어 등이 디지털 전자지도 시장을 양분하고 있었으나, 지오텔, 레인콤, 위아 등 신규 업체들이 시장에 잇따라 참여하면서 시장 주도권 확보를 둘러싼 치열한 경쟁이 펼쳐지고 있다.

엠앤소프트와 텅크웨어 등 선도 업체들은 인터넷 기반의 전자지도 포털에 꾸준히 투자하면서 차세대 사업으로 키우고 있으며, 네비게이션 사용자를 위한 부가서비스 형태에서 향후 위치기반서비스(LBS) 포털 등으로 확대하면서 시장을 주도해 나간다는 계획이다. 특히 전자지도 포털은 단순한 지리정보 제공 기능에서 벗어나 네비게이션, GIS, 무선인터넷이 결합하여 날씨, 뉴스, 교통정보, 엔터테인먼트 등 다양한 실시간 정보 제공과 광고 등 비즈니스 모델을 적용할 수 있어 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있다. 한편, 후발업체들은 도심 등 복잡한 곳에서 방향을 알아보는 데 유용한 3D 전자지도를 출시하면서 2D 전자지도와의 차별화를 꾀한다는 전략이다.

전자지도 시장을 둘러싸고 경쟁이 치열해지면서 전자 지도의 공급이 원활하게 이루어지겠지만, 소비자들의 냉정한 검증은 통해서만 시장에서 인정받을 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 단순한 위치 안내 기능보다는 교통량을 예측한 길 안내, 사진을 통한 실제 이미지 제공 등 차별화된 생활 기반형 서비스가 제공되는 전자지도에 대한 수요가 더욱 늘어날 것으로 전망되며, 전자지도 업체들도 이러한 추세에 맞는 소비자 편의성을 향상시킨 신제품 개발에 더욱 주력할 것으로 예상된다.

다. 운세콘텐츠의 변화

과학과 기술이 고도로 발전함과 동시에 정보화가 진전되고 있지만, 운세 및 점에 대한 소비자들의 관심은 꾸준히 유지되고 있으며, 이를 인터넷에서 구현한 운세 서비스도 꾸준한 성장을 보이고 있다. 주요 CP업체들은 단순히 인터넷과 모바일을 통한 운세 서비스를 제공하는데 그치지 않고, DMB, 와이브로 등 새로운 플랫폼과의 접속을 통해 한단계 진화된 운세 서비스를 제공하고 있다.

그 동안 운세서비스는 포털 및 이동통신사 등과 연계하여 서비스를 제공하는데 주력하였으나, 최근에는 콘텐츠 전달 플랫폼을 TV포털로까지 확대하면서 동영상 등 새로운 형태의 운세서비스를 제공하고 있다.

운세포털 도통은 최근 하나TV에 운세서비스를 공급하고 나섰으며, 산수도인 역시 스카이라이프의 데이터 방송을 통해 운세서비스를 제공하고 있다. 다른 운세 서비스 업체들도 기존의 포털 및 이동통신사를 통한 플랫폼에서 벗어나 다양한 플랫폼에 운세 콘텐츠를 접목시키기 위해 개발을 서두르고 있다.

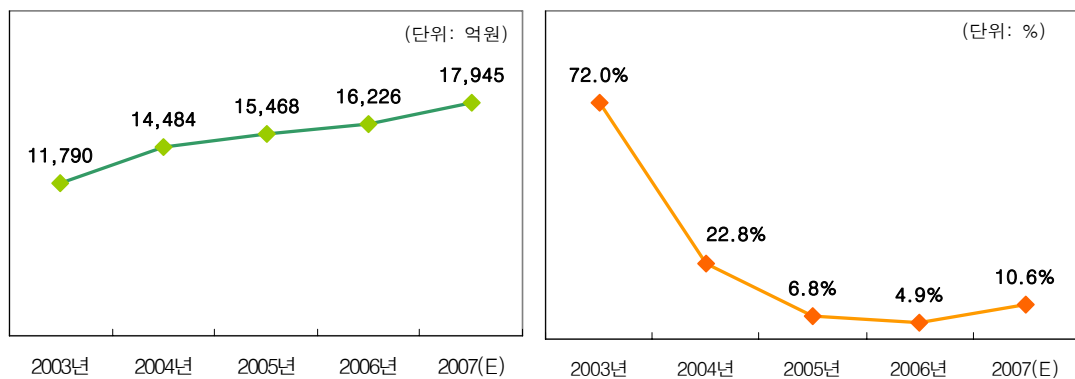
또한, 운세 서비스도 단순한 텍스트 위주에서 플래시 애니메이션, 동영상은 물론 3D로 제작된 아바타까지 활용하는 등 기술적인 발전을 거듭하고 있다. 운세서비스는 다른 정보콘텐츠에 비해 유료시장이 빨리 정착되었다. 따라서 지속적인 성장을 담보하기 위해서는 다양한 기술과 개념을 도입한 새로운 운세 콘텐츠의 개발과 와이브로, DMB 등 다양화되는 플랫폼에 서비스를 제공함으로써 사용자 접근 편의성 향상에 초점을 맞추어야 할 것으로 분석된다.

8. 콘텐츠거래 및 중개 업종 시장동향

1) 콘텐츠거래 및 중개 업종 전체 시장규모 및 동향

게임 산업과 함께 국내 디지털콘텐츠 산업을 이끌어온 포털 산업을 포함하는 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 시장은 지난 2003년 11,790억원에서 연평균 21.2%의 높은 성장률을 기록하며 올해 1조 7,945억원의 시장을 형성한 것으로 나타났다. 2006년까지 성장률이 둔화되는 모습을 보였으나, 올해에는 지난 해보다 10% 이상의 성장률을 기록한 점이 두드러진다.

콘텐츠 거래 및 중개 업종이 이처럼 높은 성장률을 기록할 수 있었던 것은 이 시장의 대부분을 차지하고 있는 온라인콘텐츠서비스 업종의 매출이 큰 폭으로 증가한 데 기인한다. 특히, 올해는 검색 및 배너 등 온라인 광고에 대한 광고주들의 인식이 크게 제고되면서 특히 광고 부문의 매출 증가가 두드러졌다. 특히, 이러한 성장을 주도한 NHN의 경우 올해 약 6,000억원의 광고 매출을 올릴 것으로 예상되는 등 광고 매출의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.



[그림 30] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장동향

콘텐츠거래 및 중개 업종은 포털을 중심으로 하는 온라인콘텐츠서비스 업종과 패키지 유통 업종으로 구분된다. 온라인콘텐츠서비스 업종은 지난 해에 비해 13.9%

성장한 1조 4,697억원의 시장 규모를 달성했고, 패키지 유통 업종은 지난 해에 비해 2.2% 감소한 3,248억원 시장 규모를 형성하는 데 머물렀다.

[표 47] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 중분류 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
온라인콘텐츠서비스	12,905	14,697	13.9%
패키지유통	3,321	3,248	-2.2%
합계	16,226	17,945	10.6%

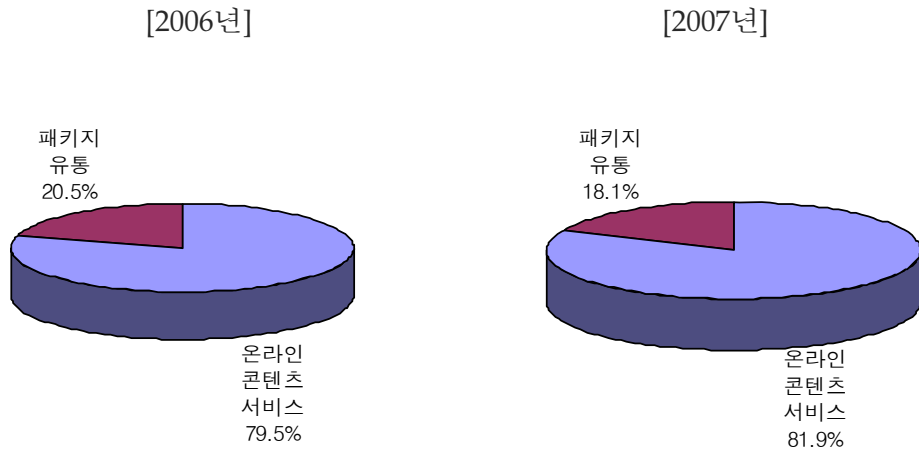
콘텐츠거래 및 중개 업종의 매출을 콘텐츠와 광고로 나누어 보면 광고 매출이 1조 595억원으로 전체의 59%를 차지하고 있고, 나머지 41%를 콘텐츠 매출이 차지하고 있다. 광고 매출 성장률은 24.2%였지만, 반면 콘텐츠 매출 성장률은 -4.5%로 오히려 감소한 것으로 나타났다.

[표 48] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위: 억원)

구분	2006년		2007년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
온라인콘텐츠서비스	4,372	8,533	4,102	10,595	-6.2%	24.2%
패키지유통	3,321	0	3,248	0	-2.2%	-
합계	7,693	8,533	7,350	10,595	-4.5%	24.2%

온라인콘텐츠서비스 업종의 시장 활황과 패키지 유통 업종의 시장 침체가 교체되면서 두 소분류 업종의 시장간 격차는 더욱 벌어지게 되었다. 지난 해 전체 시장의 79.5%를 차지했던 온라인콘텐츠서비스 업종 시장은 올해 그 비중을 81.9%까지 확대했다. 반면, 패키지유통 업종 시장은 지난 해 20.5%에서 2.4% 감소한 18.1%의 비중을 보였다.



[그림 31] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 소분류별 시장 비중

3) 콘텐츠거래 및 중개 업종 주요 동향

가. NHN 독주, 다음커뮤니케이션-SK커뮤니케이션 공세 집중

뉴스, 검색 등 인터넷 이용에 대한 포털의 의존도가 높아지고 있으며, 온라인 광고 시장의 활황세가 이어지고, 포털들에 대한 집중도가 2000년 이후 지속적으로 강화되고 있다. 특히, NHN, 다음커뮤니케이션, SK커뮤니케이션즈 등 3대 포털업체들에 대한 집중화 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 각 포털에 대한 방문자 도달률과 사이트 순위변화 등을 살펴보면 3대 포털업체들에 대한 이용자들의 집중화 현상을 한눈에 알 수 있을 정도이다.

방문자 통계를 살펴보면 3대 포털에 대한 집중화 현상을 더욱 자세히 살펴볼 수 있는데, NHN(네이버), 다음, SK커뮤니케이션즈(네이트, 엠파스) 등은 4년간 연속적으로 상위 10위권 안에 포함되어 있는 것으로 나타났으며, 상위 20위권 사이트 변화 추이에서도 NHN(네이버)는 2004년 1위로 올라선 이후 2007년 9월까지 1위를 고수하고 있으며, 다음과 네이트가 그 뒤를 추격하고 있는 양상을 보이고 있다.

[표 49] 최근 4년간 인터넷 사이트 도달률

순위	2003년 9월		2004년 9월		2005년 9월		2006년 9월		2007년 9월	
	도메인	도달률	도메인	도달률	도메인	도달률	도메인	도달률	도메인	도달률
1	다음	87.9	다음	91.2	네이버	93.5	네이버	95.0	네이버	96.3
2	네이버	85.0	네이버	89.6	다음	90.8	다음	90.0	다음	91.7
3	야후	76.5	네이트	76.3	네이트	81.9	네이트	82.9	싸이월드	73.8
4	네이트	62.0	야후	73.5	야후	72.6	야후	65.8	네이트	72.2
5	마이크로소프트	61.1	마이크로소프트	52.3	옥션	57.9	옥션	56.1	엠파스	57.3
6	하나포스	59.5	옥션	49.0	파란	53.5	G마켓	54.8	옥션	56.0
7	벅스뮤직	57.9	엠파스	45.9	G마켓	52.2	파란	47.7	야후	55.8
8	드림위즈	56.3	파란	42.0	마이크로소프트	49.9	엠파스	44.1	G마켓	54.4
9	엠에스엔	53.8	하나포스	41.6	엠파스	44.6	인터파크	41.2	파란	53.6
10	엠파스	50.9	벅스	41.3	드림위즈	44.3	국민은행	40.0	조인스닷컴	38.5

출처: 코리아 클릭, 순위는 방문자 기준, 파란은 2004년 7월 서비스 시작, 도달률은 %

[표 50] 랭키닷컴 상위 20위권 사이트 변화 추이

순위	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년 9월
1	다음	다음	다음	네이버	네이버	네이버	네이버
2	야후코리아	네이버	네이버	다음	다음	네이트	다음
3	네이버	야후코리아	야후코리아	네이트	네이트	다음	네이트
4	라이코스 코리아	엠파스	엠파스	야후코리아	싸이월드	싸이월드	싸이월드
5	엠파스	드림위즈	벅스	엠파스	야후코리아	야후코리아	엠파스
6	드림위즈	프리챌	네이트	벅스	세이클럽	옥션	야후코리아
7	한미르	MSN	드림위즈	옥션	옥션	세이클럽	옥션
8	프리챌	스포츠조선	세이클럽	세이클럽	엠파스	G마켓	G마켓
9	한게임	세이클럽	넷마블	한게임	파란닷컴	엠파스	세이클럽
10	네띠앙	스포츠서울	스포츠서울	국민은행	G마켓	넷마블	넷마블
11	세이클럽	라이코스 코리아	피망	피망	넥슨	파란닷컴	한게임
12	한국닷컴	한국닷컴	한게임	파란닷컴	드림위즈	피망	파란닷컴
13	MSN	벅스	햇메일	드림위즈	피망	한게임	피망
14	스포츠서울	햇메일	MSN	스포츠서울	넷마블	국민은행	국민은행
15	조선닷컴	한미르	한게임	넷마블	한게임	넥슨	조선닷컴
16	스포츠조선	국민은행	프리챌	MSN	국민은행	드림위즈	조인스닷컴
17	벅스	하나포스닷컴	스포츠조선	햇메일	인터파크	인터파크	판도라TV
18	아이러브스쿨	넷마블	국민은행	조선닷컴	프리챌	디앤샵	넥슨
19	하나넷	스포츠투데이	스포츠투데이	하나포스닷컴	조선닷컴	조선닷컴	디앤샵
20	코리아닷컴	한게임	하나포스닷컴	프리챌	조인스닷컴	조인스닷컴	인터파크

출처: 코리아 클릭

특히, NHN(네이버)의 독주 현상이 더욱 심화되고 있는 것으로 보인다. NHN은 2007년 검색광고 및 디스플레이 광고로만 약 6,000여억원의 매출을 올릴 것으로 예상되어지고 있으며(2007년 3분기까지 4,300 여억원의 매출 실적을 달성), 검색 페이지뷰 점유율에서도 두 업체에 앞서고 있는 상황이다. 이 같은 네이버의 독주 속에 다음커뮤니케이션과 SK커뮤니케이션즈의 2위 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있다. 다음커뮤니케이션은 UCC와 블로그를 필두로 공세를 이어가고 있으며, SK커뮤니케이션즈는 엠파스와의 통합법인 출범 체제 구축, 소셜네트워킹서비스(SNS) 제공 등으로 추격하고 있다.

이처럼 포털에 대한 집중도가 높아지고 있는 가운데, 웹2.0 트렌드의 확산과 UCC의 인기는 2006년에 이어 지속되었으며, 특히 웹 2.0 트렌드는 포털을 비롯 인터넷의 모든 부분으로 파급되는 양상을 보여주고 있다. 한편, 포털에 대한 집중도가 높아지면서 포털의 독과점에 대한 비판, 건전한 디지털콘텐츠 유통 구조의 확립 등에 대한 포털의 사회적인 책임이 강조되고 있으며, 저작권법 개정, 한미 FTA 체결, IPTV 서비스 본격화, 디지털콘텐츠 융합 추세, 구글, 마이스페이스, 세컨드라이프 등 글로벌 인터넷서비스 업체의 한국진출 등에 따른 시장구조의 변화 등이 예상되고 있다.

나. 대형 포털에 대한 규제 본격화

2007년 NHN, 다음커뮤니케이션과 같은 대형 인터넷 포털 업체들은 정부의 직접 규제라는 커다란 암초를 만났다. 정부는 포털이 미디어를 주도하는 세력으로 성장한 만큼 사회적인 책임을 져야 한다는 취지이며, 필요하다면 관련 법안을 제정해 입법화까지 고려한다는 입장이다. 공정거래위원회나 통신위원회 같은 규제 기관들이 포털 업체의 담합이나 불공정행위에 대한 조사권을 발동한 적은 있지만, 정부 차원의 포털 규제 입법화 가능성을 시사한 것은 중요한 의미가 있다고 할 수 있다.

악성 댓글이나 불건전 콘텐츠에 대한 포털의 책임이 강조되고 있는 가운데, 포털에 대한 규제가 강화되고 있는 것은 포털의 미디어적인 속성을 견제하기 위해서인 것으로 분석된다. 포털에 대한 규제 방안은 정통부의 인터넷 포털에 대한 종합 규제 대책, 공정거래위원회의 포털 담합여부 조사, 국세청의 세무조사, 법원의 네티즌 댓글 명예훼손 판결, 검색사업자법 추진, 온라인 신문협회의 뉴스 저장기한 제한 등 6가지로 크게 요약할 수 있다.

업계에서는 정부가 구글의 한국 투자는 환영하면서 세계적인 경쟁력을 가진 국내 포털에 대해 규제하는 것은 역차별이라고 반발하고 있으며, 포털 서비스의 근간을

흔드는 자동검색과 뉴스서비스 금지 같은 규제는 국민의 효용에 반하는 것이라고 지적하고 있다.

이런 가운데, 포털 뉴스에 대한 아웃링크 도입이 확대되고 있다. 아웃링크서비스는 포털에서 뉴스 검색의 결과물을 클릭했을 때, 해당 언론사 페이지로 바로 연결되는 서비스이다. NHN이 아웃링크 서비스를 처음으로 도입한 이래 다음은 11개 언론사에 한정하던 아웃링크 서비스를 전체 언론사로 확대했으며, 네이버와 야후도 아웃링크 서비스를 고려하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이에 따라 일간지/주간지 사이트는 물론, 온라인 뉴스사이트의 방문자 수가 증가하고 페이지뷰도 증가하는 등 미디어 사이트로 트래픽이 분산되는 경향을 보여주었다.

[표 51] 아웃링크 시행한 포털 뉴스의 페이지뷰

(단위: 천페이지)

구 분	07년/1월	3월	5월	7월	9월	11월
네이버뉴스	3,782,489	2,664,590	3,228,313	3,713,831	3,605,260	3,340,658
다음뉴스	4,372,125	3,264,361	3,503,572	3,758,342	3,482,298	3,480,834

출처: 메트릭스, 2007. 12

[표 52] 뉴스 서비스 방문자 수

(단위: 천명)

구 분	07년/1월	3월	5월	7월	9월	11월
일간지/주간지	21,609	20,518	21,951	23,127	23,187	26,480
온라인뉴스	14,039	12,097	15,111	17,387	18,409	19,806

출처: 메트릭스, 2007. 12

※ 일간지/주간지: 조선닷컴, 조인스닷컴, 동아닷컴 외 21개 사이트

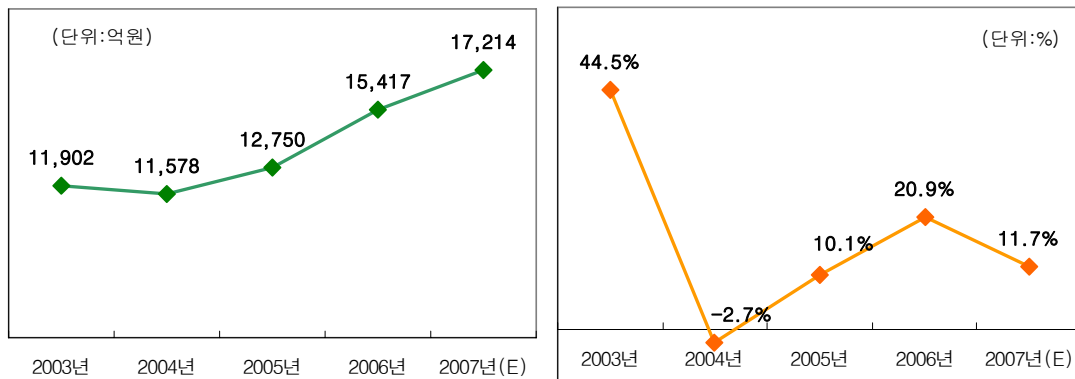
※ 온라인뉴스: 머니투데이 외 27개 사이트

포털의 규제가 과연 현실적으로 얼마나 효용성이 있는지에 대한 회의적인 시각도 나오고 있지만, 그럼에도 불구하고 주요 포털 업체들은 포털의 영향력이 커진 만큼 포털의 사회적인 책임에 대해 공감대를 형성하고, 이에 대해 정부, 이용자 등 사회 구성원들과 합의점을 찾아나가는데 주력해야 할 것으로 분석된다.

9. 디지털콘텐츠 솔루션 업종 시장동향

1) 디지털콘텐츠 솔루션 업종 전체 시장규모 및 동향

국내 디지털콘텐츠 솔루션 업종 시장은 2003년 1조 1,902억원을 기록한 이래 2004년을 제외하고 매년 성장을 거듭해 왔다. 이에 따라 2006년 1조 5천억원을 돌파했고, 올해는 1조 7,214억원 규모에 달할 것으로 전망된다. 성장률 추이를 살펴보면, 2004년 크게 떨어졌던 성장률이 이후 회복세를 보여 2006년 20.9% 수준까지 올랐다. 올해는 2006년 대비 11.7%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.



[그림 32] 디지털콘텐츠 솔루션 업종 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장 동향

2007년 디지털콘텐츠 솔루션 업종의 소분류별 시장 규모를 살펴보면, 모바일솔루션 4,356억원, 과금결제 2,386억원, 저작툴 2,195억원 등의 순으로 나타났다.

성장률 면에서는 CDN이 가장 크게 나타나 전년 대비 70%를 넘는 것으로 조사되었다. 동영상 UCC 등 콘텐츠의 대용량화가 진전되면서 CDN 수요는 꾸준히 늘어나고 있는 상황이다. 씨디네트웍스, 효성ITX, GS네오텍 등 일부 업체가 장악하고 있는 시장에 나우콤이 새롭게 출사표를 던졌고, 주요업체들의 해외 진출이 늘어나는 등 시장이 더욱 활성화되었던 것으로 판단된다. 다음으로 CMS 30.6%, 과금결제 17.0%, 모바일솔루션 11.3% 등으로 조사됐다. 반면, 콘텐츠 보호는 소폭 상승

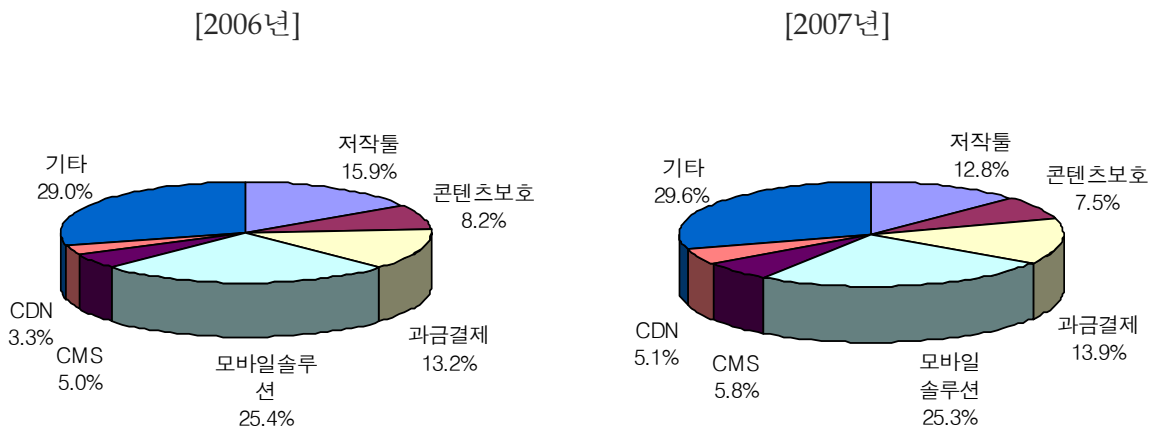
하는 데 그쳤고, 저작물 시장은 오히려 다소 감소한 것으로 나타났다.

[표 53] 솔루션 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
저작물	2,444	2,195	-10.2%
콘텐츠보호	1,266	1,297	2.4%
과금결제	2,040	2,386	17.0%
모바일솔루션	3,913	4,356	11.3%
CMS	768	1,003	30.6%
CDN	512	880	71.9%
기타	4,474	5,097	13.9%
소계	15,417	17,214	11.7%

2007년 디지털콘텐츠 솔루션 업종의 소분류별 시장 비중을 보면, 모바일솔루션 25.3%, 과금결제 13.9%, 저작물 12.8% 등으로 나타났다. 2006년과 비교할 경우 저작물의 비중이 약 3% 가량 감소한 반면, CDN, CMS, 과금결제 등의 비중은 소폭 상승한 것으로 드러났다.



[그림 33] 디지털콘텐츠 솔루션 업종 소분류별 시장 비중

3) 디지털콘텐츠 솔루션 업종 주요 동향

가. 전자결제업체, 국가간 통합결제수단 개발 활발

2007년 들어 국내 전자결제 기업들의 국가간통합결제수단개발이 활기를 띠고 있고, 이에 따라 현지법인 설립, 현지업체와의 제휴 등을 통한 해외 진출도 본격화되고 있다.

이니시스는 미국법을 설립하여 미국에서 사업을 영위하는 기업의 동북아 시장 진출시 전자결제 수단을 제공한다. 이를 위해 한중일 통합전자지불서비스(OPA)를 오픈하고 가맹점 모집에 나섰다. 페이게이트는 국내 기업의 일본 대상 전자상거래를 지원하기 위해 신용카드 외 은행 계좌이체 서비스를 신규로 제공한 데 이어, 차이나유니온페이와 제휴해 연내에 중국 직불카드를 결제수단으로 한 결제서비스를 시작한다. 자사의 편의점결제를 확대한 선불카드서비스를 미국과 일본에 론칭할 계획인 사이버패스는 전용단말기를 개발, 미국에서 현지 테스트를 진행 중이다.

한편, 모빌리언스, 다날 등 휴대폰결제업체들의 발걸음도 분주하다. 특히 다날은 최근 대만 중화텔레콤과 제휴해 대만과 한국간 소액결제를 위한 국제모바일결제(IMP)센터를 구축, 국제 휴대폰결제 상용서비스에 나선다고 밝혔다. 다날은 콘피아를 한국에 있는 IMP센터와 연동시켰으며, 이에 따라 대만에 설치된 IMP를 거쳐 대만 중화텔레콤 가입자들이 국내 드라마를 감상하고 휴대폰으로 결제할 수 있게 됐다.

다날은 이후 중국, 미국 등에도 IMP 센터를 구축해 시장을 확대한다는 계획이다. 지난 해 2월 미국 현지법인 '모빌리언스 인터내셔널'을 설립한 모빌리언스는 미국 내 유선전화 결제회사 페이먼트원사와 유선전화서비스에 돌입할 계획으로, 최근 미국내 소액결제 분야가 커지고 있는 점에 기대를 걸고 있다.

나. DRM 관련 기술 경쟁에 따라 특허출원 급증

디지털콘텐츠 산업이 고부가가치 산업으로 주목을 받으면서 성장하고 있는 가운데 불법복제나 불법유통 등으로부터 콘텐츠를 보호하기 위한 디지털저작권관리(DRM) 기술 경쟁도 치열하게 전개되면서 관련 특허출원도 급증하고 있는 것으로 나타났다.

특허청에 따르면 DRM 관련 특허출원이 2003년 ~ 2007년 사이 매년 100건 이상

씩 늘어났다. 출원된 기술을 보면 사용권한 제어기술이 가장 많았고, 수신제한시스템기술, 워터마킹 기술 등의 순으로 나타났다. 사용권한 제어기술 관련 특허출원이 많은 것은 콘텐츠 유통모델과 라이선스 관리, 인증기술 등 직접적인 콘텐츠 보호 기술 연구가 활발했기 때문으로 분석된다.

국내 DRM 시장이 본격적인 시장 확대에는 여전히 어려움을 겪고 있지만 최근 기업의 DRM 활용 범위가 늘어나고 있고 디지털 방송 등 DRM 활용 분야가 늘어나면서 관련 기술 개발에 따른 특허 출원은 앞으로도 증가할 것으로 전망된다.

다. 모바일솔루션업계, 3G관련 개발 이슈와 해외 진출 등으로 시장 확대 모색

무선인터넷 시장의 정체와 함께 시장 확대에 애를 먹던 국내 모바일솔루션 업계에 2007년은 나름대로 새로운 돌파구를 마련한 한 해로 평가된다. 3세대 이동통신 서비스가 확대되면서 이와 관련된 다양한 모바일 솔루션 이슈들이 제기되었고, 이에 따라 시장을 선점하기 위한 업체들의 움직임 또한 분주했던 한해였다. 올해 모바일솔루션 업계에는 풀브라우징, 위젯(WIDGET), 모바일 e메일, IP멀티미디어서브시스템(IMS), 와이브로, 인터넷전화(VoIP), 벡터그래픽 등 많은 이슈들이 제기되었고, 새로운 시장을 선점하기 위한 업체들의 개발 경쟁도 뜨겁게 전개되었다.

3분기까지 업체들의 실적을 보면 그간의 시장 침체를 털어내기에는 부족한 모습이지만, 3세대 이동통신 가입자가 300만명을 넘어서면서 개발에 참여했던 일부 업체들은 그 효과가 본격적으로 나타나면서 향후 시장 확대에 대한 기대감이 커지고 있다.

이러한 가운데 국내 이동통신사업자의 울타리를 벗어나 독자 사업을 모색하거나 해외 시장을 개척하기 위한 노력도 활발하게 전개되었다. 이루온, 바로비전, 지오텔 등 독자기술을 가진 업체들은 첨단 대리운전위치기반서비스, 홈네트워크, 모바일용 CCTV 등의 독자 사업을 통해 새로운 수익 창구 확보에 나섰다. 인트로모바일, 인프라웨어, 네오엠텔 등도 중국을 중심으로 해외 시장에서 가시적인 성과를 내고 있다. 더욱이 KTF가 한국콘텐츠산업연합회를 통해 국내 우수 모바일콘텐츠 및 솔루션을 패키지화해 해외 판로 개척을 지원하는 프로젝트를 진행하고 있어 이동통신사와 모바일솔루션의 해외 공동 진출 프로젝트가 시작되면서 해외 시장 판로 개척에 대한 기대감이 높아지고 있다.

라. 국내 CDN 업계, 해외 진출 활기

국내 CDN 시장 1위 자리를 지키고 있는 씨디네트웍스가 일본에 이어 미국 시장에서도 성과를 나타내기 시작했다. 씨디네트웍스는 미국업체인 샤클리의 글로벌 웹 사이트에 CDN 이미지캐싱 서비스를 제공한 데 이어, 쿼터라이프라는 웹기반 TV 쇼, 포켓몬·유희왕 등의 미국 라이선스 업체 TV네트워크포키즈엔터테인먼트에도 CDN 서비스를 시작하며 시장에서 자리를 잡은 것으로 자체 평가하고 있다. 또, 미국의 식품회사 2곳과 IT 인프라 공급계약을 체결했는데 이는 캐시앤서비스로는 첫 계약으로 의미있는 성과로 평가되고 있다. 씨디네트웍스는 내년에도 동남아와 유럽 시장 진출을 강화해 서비스 공급 국가를 70여개국으로 확대한다는 계획이다.

씨디네트웍스 뿐 아니라 효성ITX, GS네오텍 등 주요 CDN 업체들도 내년 해외 사업 확대를 주요 전략 목표로 삼고 있어, 국내 CDN의 해외 시장 진출이 보다 활기를 띠 것으로 기대되고 있다.

효성ITX는 일본시장을 토대로 동남아 및 미국시장 공략을 강화해 해외 매출을 올해보다 두배 이상 늘릴 계획이다. 최근 전송과 서버시스템을 공급하는 '게임매니지먼트서비스(GMS)'를 필리핀에 공급했고, 미국 최대 호스팅업체에 자사의 CDN 솔루션을 탑재하는 논의를 진행하는 등 발걸음이 빨라지고 있다. GS네오텍의 경우 그동안 국내 시장에 전념해 왔으나 내년부터는 해외사업에 눈을 돌리기로 하고, UCC 전문 플랫폼 서비스인 'G-플랫폼'을 앞세우기로 했다.

마. 나우콤 CDN 시장 진출, 3세대 CDN 표방하며 시장 공략 강화

지난 9월 나우콤이 CDN 시장에 첫발을 내디뎠다. 국내 CDN 시장은 씨디네트웍스가 독점적 지위를 확보하고 있는 가운데, 효성ITX, GS네오텍 등이 뒤를 따르고 있는 상황이다. 이러한 업체들은 나름대로 차별화된 역량을 갖고 있는데 씨디네트웍스는 다운로드 시장에서, GS네오텍은 이미지 캐싱에서 강점을 갖고 있다. 효성ITX는 P2P 방식의 기술을 앞세우며 늦게 시장에 합류한 경우이다.

나우콤이 이러한 CDN 시장에 출사표를 던지고 '3세대 CDN'을 앞세워 등장한 것이다. 나우콤에 따르면 3세대 CDN은 CDN에 P2P 기술을 결합하고, 그리드 기술을 적용함으로써 서버 증설 및 회선 비용 이슈를 해결할 수 있는 차세대 서비스이다. 피디박스, 클럽박스, 아프리카 등 1,500만 회원 중 평상시 동접수인 30만개의 그리드 자원을 활용함으로써 상당한 비용절감 효과를 가져올 수 있고, 따라서 경쟁사에 비해 50% 싸게 서비스를 제공할 수 있다는 것이다. 이러한 나우콤의 주장에 대해 일부에서는 P2P 릴레이 기술 기반의 2세대 CDN이 가졌던 안정성 문제를 해결할 수 있을지에 대해 회의적인 반응을 보이고 있기도 하다.

하지만, 그럼에도 불구하고 그동안 소수 업체들이 독점하고 있던 시장에 새로운 경쟁자가 출현하게 되면서 그 파장에 대한 관심이 높아지고 있다. 나우콤은 위메이드엔터테인먼트의 ‘창천온라인’의 CDN 서비스를 제공하고 있고, 최근 한빛소프트의 차기작 ‘헬게이트:런던’의 CDN 서비스 계약을 체결하는 등 20여개 고객사를 확보하며 발걸음에 속도를 붙이고 있다.

10. 모바일콘텐츠 시장동향

1) 모바일콘텐츠 시장 전체 규모 및 동향

2006년도 1조 856억원이었던 모바일콘텐츠 시장 규모는 2007년에는 1조 1,696억원의 시장 규모를 나타내면서 7.7%의 성장률을 기록했다. 2000년대 이후 모바일콘텐츠 시장은 벨소리/통화연결음의 모바일음악 시장과 모바일게임 시장을 중심으로 매우 높은 성장률을 기록하여 왔다. 하지만, 시장을 주도하던 모바일음악 시장의 침체와 맞물리면서 지난 해부터 성장률이 둔화되더니 올해 들어서는 7% 후반대로 성장률이 감소하였다.

위성 DMB 가입자가 2007년 8월말 현재 125만 6천명에 달하는 등 모바일방송 시장이 큰 폭의 성장세를 나타내고, 모바일게임이 선전했음에도 불구하고 성장률이 높지 못했던 것은 그간 시장을 주도해온 모바일음악 시장의 침체와 이동통신사 3사가 성인용 콘텐츠 제공을 전면 중단한 모바일영상 시장의 정체에 기인한다. 이러한 요인들이 복합적으로 작용하면서 전체적인 모바일 시장 성장률이 예전에 비해 크게 감소한 것으로 볼 수 있겠다.

[표 54] 모바일 시장 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
모바일	10,856	11,696	7.7%
모바일 외	78,292	88,371	12.6%
합계	89,148	100,067	12.2%

제작/서비스 분야의 경우, 올해 7,340억원의 시장을 형성하면서 지난 해에 비해 5.7% 성장할 것으로 예상된다. 디지털방송 업종이 높은 성장률을 기록한 반면 비교적 큰 시장을 차지하고 있는 디지털음악 시장이 -8.5% 성장을 기록했기 때문인 것으로 분석된다. 전자책의 경우 높은 성장률에도 불구하고 상대적으로 그 규모가 아직은 크지 않아 전체 시장에 미치는 영향은 거의 없는 것으로 볼 수 있다.

2) 중분류별 시장 동향

모바일방송의 경우, 올해 본격적인 확대가 이루어져 2007년 8월 기준으로 125만 6천명의 가입자를 확보한 위성 DMB의 영향으로 가장 높은 성장률을 기록하게 되었다. 모바일게임은 부분유료화와 유무선 연동게임 등의 신규 서비스 모델을 제시하면서 성장률이 14%대를 기록하게 되었다. 전자책의 경우, 올해 들어 U-Book 서비스가 실시되면서 높은 성장률을 기록했으나 금액적으로는 아직 큰 의미를 둘 수 있는 상황은 아니다. 이는 U-Book 서비스가 아직까지는 B2C 시장의 잠재력을 키우기 위한 서비스 차원에서 대부분 제공되고 있기 때문이다.

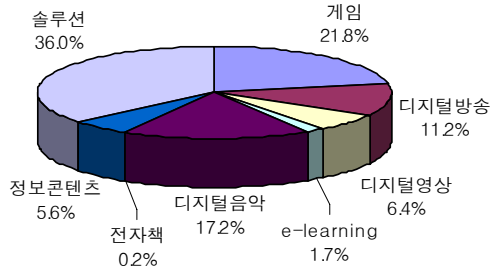
[표 55] 모바일 시장 규모(중분류별)

(단위: 억원)

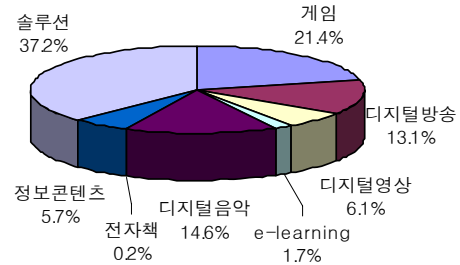
구분		2006년	2007년(E)	성장률
제작/ 서비스	모바일게임	2,370	2,504	5.7%
	모바일방송	1,213	1,531	26.2%
	모바일영상	690	715	3.6%
	e-learning	186	195	4.8%
	모바일음악	1,862	1,703	-8.5%
	전자책	18	22	22.2%
	정보콘텐츠	604	670	10.9%
	콘텐츠 거래 및 중개	0	0	0.0%
	소계	6,943	7,340	5.7%
솔루션	3,913	4,356	11.3%	
합계	10,856	11,696	7.7%	

모바일방송의 성장과 모바일 음악 시장의 둔화 등으로 각 분야별 시장 비중은 지난 해와 비교적 큰 변화를 보여주고 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 모바일 솔루션은 지난해 36.0%에서 올해 37.2%로 소폭 증가했으며, 모바일 게임은 21.8%에서 21.4%로 비중이 감소했다. 모바일음악은 지난해 17.2%에서 올해 14.6%로 가장 큰 폭의 감소를 나타냈다. 한편, 모바일방송은 지난해 11.2%에서 올해 13.1%로 증가한 것으로 조사되었다.

[2006년]



[2007년]



[그림 34] 모바일 시장 중분류별 비중

3) 모바일콘텐츠 시장 주요 동향

가. 모바일 시장 주도권 잡기 위한 경쟁 치열

망개방이 본격화되면서 모바일 검색이 활성화되는 등 관련 시장의 확대가 기대되고 있다. 이에 따라 국내외 포털, 유무선통신사, 단말기 제조업체 등이 복잡한 협력 및 경쟁 관계를 형성하며 분위기를 달구고 있다.

해외 포털 중에서는 구글과 야후의 움직임이 두드러진다. 구글은 내년에 모바일 운영체제인 '안드로이드'를 무료로 제공하고 자사의 모바일 검색 플랫폼을 확산 시킴으로써 모바일 검색 시장을 선점하겠다는 전략이다. 야후는 이에 대응하고자 40여개국 80여개 이동사와 단말기 제조업체에 검색엔진과 콘텐츠를 제공하는 'Connected Life' 프로젝트를 시작했다.

한편, NHN, 다음, SK커뮤니케이션즈 등 주요 포털들은 통신사와의 협력을 강화해 유선에서 쌓아온 노하우와 통신사의 플랫폼을 유기적으로 결합시킴으로써 새로운 시장의 주도권을 잡아가겠다는 계획이다. 포털과 통신사의 협력은 새로운 비즈니스 창출과 수익구조 다각화라는 이해가 맞아떨어지면서 활발하게 전개되고 있다.

유선의 검색 시장을 주도하고 있는 NHN의 경우 무선인터넷 사이트를 개편하고 콘텐츠를 보강하면서 관련 사업을 강화하고 있다. 자사의 검색 기술과 KT의 음성인식 기술을 결합한 새로운 검색서비스를 2008년 6월께 선보일 예정이다. 또, 휴대폰 대기화면 서비스 '팝업네이버'를 강화하기로 하고 KTF에 이어 SK텔레콤,

LG텔레콤으로 협력관계를 넓히고 있다. 다음은 사용자들의 모바일 검색 패턴을 분석해 모바일에 적합한 화면과 콘텐츠를 제공하는 '스페셜 검색'으로 모바일 검색 시장을 공략하고 있다. 또, SK텔레콤 '네이트'를 통해 별도의 정보이용료가 없는 모바일 'TV팟' 서비스를 제공하고 있다. SK커뮤니케이션즈는 네이트닷컴과 엠파스를 연동해 모바일 검색 주도권을 잡아간다는 계획이고, LG텔레콤과 야후코리아는 휴대폰 대기화면에서 야후의 '원터치' 검색을 이용할 수 있도록 공동개발하기로 했다.

나. 2008년 '폴브라우징' 서비스 개시로 무선인터넷 시장 활성화 기대

폴브라우징은 PC에서 보는 웹사이트를 휴대폰에서 깨지는 문제없이 그대로 볼 수 있는 환경을 의미한다. 3세대 서비스의 핵심요소 중 하나인 폴브라우징 서비스가 빠르면 내년 초부터 서비스될 것으로 보여 정체되어있던 무선인터넷 시장이 활성화될 것으로 기대되고 있다.

이동통신사들의 움직임은 발빠르게 전개되고 있다. SK텔레콤은 무선인터넷용 브라우저 4.0을 개발하여 무선포털 네이트에 적용하고 있고, KTF는 단말기 탑재용 폴브라우저와 폴브라우징 서비스를 개발해 서비스 가동을 앞두고 있다. LG텔레콤도 내년 3월 서비스를 시작하고 이를 지원하는 단말기를 선보일 계획이다. 이에 따라 LG전자, 삼성전자 등 단말기 제조업체들도 폴브라우징 단말기 개발에 박차를 가하고 있다.

하지만, 이동통신사가 무선인터넷 시장의 키를 쥐고 자사 무선인터넷 서비스를 중심으로 접근하는 점, 서비스 범위가 제한적인 점, 보안 등의 기술 문제 등 해결해야 할 과제도 많은 것으로 지적되고 있다.

한편, 전자통신연구원(ETRI)는 '한국형 모바일OK 인증 시범사업'에 들어가 현재 모바일 OK 1단계 표준개발을 완료하고, 이통사와 포털 등 7개 업체가 참여한 가운데 웹콘텐츠를 인증, 모바일에서 구현하는 시범사업에 착수할 예정이다. 국내 웹사이트의 대부분이 월드와이드웹컨소시엄이 정한 HTML 표준을 지키지 않고 있고, 윈도에 기반한 액티브X, 플래시 기술로 모바일상에서 매킨토시 등을 구현하지 못해 휴대폰에서 완전한 웹을 구현하지 못하는 문제를 안고 있는데, 이에 대한 대안으로 사업이 추진되고 있는 것이다. 업계에서는 이러한 노력이 완벽한 폴브라우징 서비스를 앞당기는 견인차 역할을 할 수 있기를 기대하고 있다.

다. SKT, KTF-삼성전자, 모바일 음악서비스 제휴

지난 10월 삼성전자와 SK레콤, KTF는 뮤직폰과 모바일 음악을 결합한 ‘휴대폰 뮤직 트라이 & 바이 프로젝트’를 공동 추진키로 했다고 밝혔다. 이에 따라 내년 초 출시될 삼성전자의 광대역코드다중분할접속(WCDMA) 휴대폰을 구입하는 SKT와 KTF의 고객은 휴대폰에 저장된 음악과 뮤직비디오를 미리 감상해 보고 구매할 수 있게 된다. 소비자들은 이전에 비해 휴대폰을 통해 음악을 내려받는 방식이 간편해지고 비용 부담도 덜수 있게 된 것이다. 3사는 공동투자를 통해 정상급 뮤지션이 참여하는 디지털 싱글 및 뮤직비디오를 제작하여 내년 1분기 중 이 디지털 음악이 내장된 WCDMA폰을 출시하게 된다.

3사가 새로운 음악유통 비즈니스 모델에 참여하는 것은 모바일 음악 서비스에 대한 고객들의 요구에 적극적으로 대응하고, 서비스업체와 단말기 제조사가 ‘WIN-WIN’ 하기 위함이다. SKT와 KTF는 음악 서비스 매출 증대를, 삼성전자는 뮤직폰 판매 증대 등의 시너지 효과가 기대할 수 있기 때문이다. 이 프로젝트는 침체를 벗어나지 못하고 있는 국내 음악시장의 활성화와 합리적인 음악시장 정착에 기여할 것으로 기대를 모으고 있지만, 대기업들의 시장 지배력을 강화시켜 중소 전문 CP들의 입지는 더욱 좁아지는 것이 아니냐는 우려가 공존하고 있다.

라. 모바일게임시장, 정체 속 대안 찾기 분주

국내 모바일게임 시장은 2004년 이후 정체 상태를 벗어나지 못하고 있다. 거기다 휴대폰 사용의 고급화와 함께 게임용량이 커지고 제품 퀄리티 향상에 따라 개발기간 및 비용은 증가해 중소규모 개발사들의 경영 환경이 더욱 악화되면서 시장의 양극화 현상이 심화되고 있다. 거기에 주요 모바일 게임 업체들이 모두 퍼블리싱 사업에 뛰어들면서 업계에서는 시장의 개발 역량이 더욱 위축된다는 위기감마저 감돌고 있다.

하지만, 2007년은 이러한 시장의 정체를 극복하기 위한 모바일게임 업체들의 움직임 또한 분주하게 나타났다. 유무선연동게임, 부분유료화 등의 새로운 비즈니스 모델을 통해 새로운 시장을 창출하거나, 기존 게임의 수명을 연장하면서 새로운 수익원을 확보하는 방향으로 대안 모색이 이루어지고 있다. 특히, 부분유료화는 벌써 전체 매출의 50%까지 아이템 판매를 통해 일어나는 성공사례들이 나타나고 있어 온라인 게임에 이어 모바일 게임에 있어서도 중요한 수익모델로 자리잡을 전망이다.

한편에서는 온라인 게임 개발과 퍼블리싱, 디지털 TV 게임 서비스 제공 등 새로운 사업 영역을 개척하면서 수익 모델을 다각화하는 시도가 이루어지고 있고, 컴투스, 게임빌, 넥슨모바일 등 주요 업체들을 중심으로 해외 시장을 적극적으로 개척하는 것으로 타개책을 찾고 있기도 하다.

디지털콘텐츠 산업 고용 현황

제 4 장

제 4 장 디지털콘텐츠 산업 고용 현황

1. 디지털콘텐츠 산업의 고용

2007년 국내 디지털콘텐츠 산업에 종사하고 있는 인력은 총 68,902명인 것으로 조사되었다. 이는 지난 해에 비해 4.2% 성장한 수치로 전체 시장 성장률인 12.2%에는 조금 미치지 못하는 수준이다. 대분류 업종별로 보면, 제작/서비스 분야에 종사하고 있는 인력은 55,488명으로 4.7%의 증가율을 기록했고, 솔루션 업종의 종사자는 13,414명으로 2006년에 비해 2.1% 증가한 것으로 조사되었다.

[표 56] 디지털콘텐츠 산업의 고용 현황(중분류별)

(단위: 명)

구분		2006년	2007년(E)	증가율
제작/ 서비스	게임	16,944	17,207	1.6%
	디지털방송	7,809	8,040	3.0%
	디지털영상	4,080	3,943	-3.4%
	e-learning	4,688	5,239	11.7%
	디지털음악	2,418	2,382	-1.5%
	전자책	395	407	3.5%
	정보콘텐츠	7,480	7,699	2.9%
	콘텐츠 거래 및 중개	9,192	10,571	15.0%
	소계	53,006	55,488	4.7%
솔루션	13,135	13,414	2.1%	
합계	66,141	68,902	4.2%	

1) 종사자 수

2007년 국내 디지털콘텐츠 산업의 총 종사자수 68,902명을 고용 형태별로 살펴보면, 정규직이 전체의 93.0%인 64,082명, 임시직이 전체의 7.0%인 4,820명으로

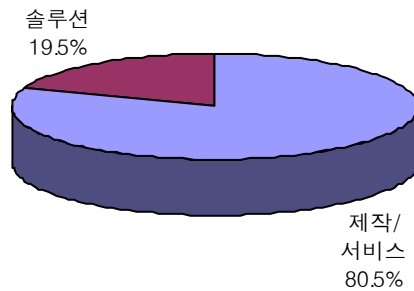
조사되었다. 지난 해 정규직 비율이 87.9%로 올해는 지난 해에 비해 정규직 비율이 다소 증가한 반면, 임시직의 비율은 다소 감소한 것으로 나타났다. 이처럼 정규직의 비중이 높은 이유는 각 업체별로 비정규직의 경우 인력 변동이 자주 일어나며, 그 폭 또한 크기 때문에 정확한 집계가 어려웠기 때문인 것으로 분석된다.

[표 57] 전체 종사자 수

(단위:명)

구분	정규직		임시직		합계	비중
	종사자수	비중	종사자수	비중		
제작/서비스	50,862	91.7%	4,626	8.3%	55,488	80.5%
솔루션	13,199	98.4%	215	1.6%	13,414	19.5%
합계	64,061	93.0%	4,841	7.0%	68,902	100.0%

대분류 업종별로 종사자 수를 살펴보면, 제작/서비스 업종의 종사자가 전체의 80.5%를 차지하고 있는 반면, 솔루션 업종의 종사자는 19.5%를 차지하는 것으로 나타났는데, 두 업종간 종사자 수의 격차는 지난 해 보다 조금 더 벌어진 것으로 파악된다.



[그림 35] 업종별 종사자수 비중

2) 업무 분야별 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 산업의 종사자 수를 업무 분야별로 살펴 보면, 연구/개발 인력이 전체의 56.2%인 38,719명으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 다음으로 영업/마케팅 인력이 17.3%, 기타 인력이 16.3%, 경영기획 10.3% 등으로 나타났다.

[표 58] 업무 분야별 종사자 수

(단위: 명)

구분		제작/서비스	솔루션	합계	비중
경영기획		6,296	795	7,091	10.3%
영업/마케팅		10,020	1,906	11,926	17.3%
연구 개발	콘텐츠/상품 기획	4,822	642	5,464	7.9%
	프로그래머	12,492	3,473	15,965	23.2%
	그래픽(웹) 디자이너	6,878	3,839	10,717	15.6%
	콘텐츠/관리 운영	5,585	953	6,538	9.5%
기타		9,395	1,806	11,201	16.3%
합계		55,488	13,414	68,902	100.0%
비중		80.5%	19.5%	100.0%	

3) 추가적으로 필요한 인력

2007년 11월 기준으로 국내 디지털 콘텐츠 산업에 추가로 필요한 인력은 모두 3,349명인 것으로 조사됐다. 이는 국내 디지털 콘텐츠 기업들이 현재 고용하고 있는 인력의 약 4.9% 정도는 충원이 필요하다고 판단하고 있음을 의미한다.

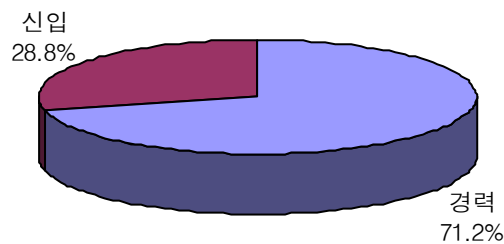
추가로 필요한 인력을 경력/신입 구분별로 보면, 경력직에 대한 수요가 여전히 높은 것으로 나타났다. 추가로 필요한 인력 중에 경력직은 2,386명으로 전체의 71.2%에 달한 반면, 신입은 963명으로 28.8%에 수준인 것으로 나타났다.

업종별로는 제작/서비스 업종에서 추가로 필요한 인력이 전체의 84.8%, 솔루션 업종이 15.2%를 차지하고 있다. 제작/서비스 업종의 경우 경력직 추가 필요 인력 비중이 70.1%, 솔루션 업종에선 77.2%에 달하는 것으로 조사되었다.

[표 59] 추가 필요 인력수

(단위: 명)

구분	경력	신입	합계	비중
제작/서비스	1,994	847	2,841	84.8%
솔루션	392	116	508	15.2%
합계	2,386	963	3,349	100.0%
비중	71.2%	28.8%		



[그림 36] 추가 필요 인력 신입/경력 구성 비

4) 채용 예정 인력

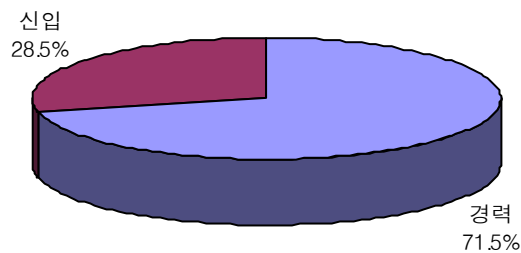
국내 디지털콘텐츠 기업들이 2008년도에 채용을 예정하고 있는 인력은 모두 2,165명으로 나타났다. 경력직에 대한 채용 예정 비율이 전체의 71.5%로 나타나 앞서 살펴본 추가 필요 인력과 거의 유사한 양상을 보이고 있다. 전반적으로 현재 디지털콘텐츠 산업 전체적으로 경력직 선호 현상이 뚜렷하며 이것이 실제 채용에도

영향을 미치고 있어 산업 내에서의 인력 이동이 활발한 반면, 급격한 종사자 수의 증가는 없을 것으로 판단된다.

[표 60] 2008년 채용 예정 인력 수

(단위: 명)

구분	경력	신입	합계	비중
제작/서비스	1,284	559	1,843	85.1%
솔루션	264	58	322	14.9%
합계	1,548	617	2,165	100.0%
비중	71.5%	28.5%		



[그림 37] 채용 예정 인력 신입/경력 구성비

2. 제작/서비스 시장

1) 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 제작/서비스 업종의 종사자 수 총 55,488명을 업종별로 살펴 보면, 게임 업종의 종사자가 17,207명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 전체의 31.0%에 달하는 수치이다. 다음으로는 콘텐츠거래 및 중개 업종으로 전체의 19.1%인 10,571명이 이 분야에 종사하고 있는 것으로 조사됐다. 다음으로 8,040명

의 디지털방송 업종, 7,699명의 정보콘텐츠 업종 등의 순으로 나타났다.

고용 형태별로는 정규직이 전체의 91.7%인 50,862명, 임시직이 전체의 8.3%인 4,626명인 것으로 조사되었다. 업종별 임시직 분포를 살펴보면, 콘텐츠거래 및 중개 업종에서 19.1%인 10,571명으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 정보콘텐츠 업종과 디지털방송 업종이 각각 14.5% 순으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[표 61] 제작/서비스 시장 종사자 수

(단위:명)

구분	정규직		임시직		합계	비중
	종사자수	비중	종사자수	비중		
게임	16,385	95.3%	822	4.7%	17,207	31.0%
디지털방송	7,397	92.0%	643	8.0%	8,040	14.5%
디지털영상	3,444	87.3%	499	12.7%	3,943	7.1%
e-learning	5,017	95.8%	222	4.2%	5,239	9.4%
디지털음악	2,359	99.0%	23	1.0%	2,382	4.3%
전자책	396	97.3%	11	2.7%	407	0.7%
정보콘텐츠	6,725	87.3%	974	12.7%	7,699	13.9%
콘텐츠 거래 및 중개	9,139	86.4%	1,432	13.6%	10,571	19.1%
합계	50,862	91.7%	4,626	8.3%	55,488	100%

2) 업무 분야별 종사자 수

제작/서비스 업종의 업무 분야별 종사자 수를 보면, 연구/개발 인력이 전체의 53.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 영업/마케팅 18.1%, 경영기획 11.3% 등의 순으로 나타났다.

업종에 따라 직종별 인원을 보면, 인력 배치가 업종에 따라 조금씩 다르게 나타남을 알 수 있다. 연구/개발 인력의 경우 게임 업종에서는 비중이 68.2%로 높게 나

타났으며, 디지털영상에서 35.5%로 가장 낮은 비중을 보이는 것으로 나타났다.

영업 마케팅 인력 경우는 정보콘텐츠 업종에서 가장 높은 비중을 보였으며, 디지털영상 업종에서 가장 낮은 비중을 보이는 것으로 나타났다.

[표 62] 제작/서비스 시장 업무 분야별 종사자 수

(단위: 명)

		경영기획	영업/ 마케팅	연구/개발				기타	계
				콘텐츠 상품기획	프로 그래머	그래픽(웹) 디자이너	콘텐츠 운영/관리		
게임	명	1,666	3,023	1,484	6,412	2,549	1,287	786	17,207
	비중	9.7%	17.6%	8.6%	37.3%	14.8%	7.5%	4.6%	100.0%
디지털 방송	명	801	1,384	782	1,224	467	938	2,444	8,040
	비중	10.0%	17.2%	9.7%	15.2%	5.8%	11.7%	30.4%	100.0%
디지털 영상	명	438	385	349	366	460	220	1,725	3,943
	비중	11.1%	9.8%	8.9%	9.3%	11.7%	5.6%	43.8%	100.0%
e- learning	명	609	902	632	799	592	988	717	5,239
	비중	11.6%	17.2%	12.1%	15.2%	11.3%	18.9%	13.7%	100.0%
디지털 음악	명	201	659	118	304	531	214	355	2,382
	비중	8.5%	27.7%	5.0%	12.8%	22.3%	9.0%	14.9%	100.0%
전자책	명	17	53	18	88	120	33	78	407
	비중	4.2%	13.0%	4.5%	21.5%	29.4%	8.2%	19.2%	100.0%
정보 콘텐츠	명	713	2,170	292	876	668	918	2,062	7,699
	비중	9.3%	28.2%	3.8%	11.4%	8.7%	11.9%	26.8%	100.0%
콘텐츠거래 및 중개	명	1,851	1,444	1,147	2,423	1,491	987	1,228	10,571
	비중	17.5%	13.7%	10.9%	22.9%	14.1%	9.3%	11.6%	100.0%
합계		6,296	10,020	4,822	12,492	6,878	5,585	9,395	55,488
비중		11.3%	18.1%	8.7%	22.5%	12.4%	10.1%	16.9%	100.0%

3) 추가적으로 필요한 인력

제작/서비스 업종에서 추가로 필요로 하는 인력은 모두 2,841명인 것으로 나타났다. 이는 전체 산업에서 필요로 하는 인력의 84.8%에 달하는 수치이다. 따라서, 결

국 현재의 산업 규모와 비례해서 인력의 수요가 발생하고 있어 현재의 매출 구조가 유지되는 한 인력 구조도 당분간은 큰 변동이 없을 것으로 예상된다.

업종별로는 가장 큰 산업 규모를 갖고 있는 게임과 콘텐츠 거래 및 중개 분야에서의 추가 필요 인력이 가장 많은 것으로 나타났다. 게임의 경우 전체 추가 필요 인력의 42.3%인 1,202명으로 나타났고, 콘텐츠 거래 및 중개는 전체의 24.0%인 682명의 인력이 추가로 필요한 것으로 밝혔다. 다음으로는 정보콘텐츠, e-learning 등에서 추가 인력 필요성이 높은 것으로 조사됐다.

[표 63] 제작/서비스 시장 추가 필요 인력 수

(단위: 명)

구분	경력	신입	계	비중
게임	846	356	1,202	42.3%
디지털방송	112	49	161	5.7%
디지털영상	117	45	162	5.7%
e-learning	214	47	261	9.2%
디지털음악	14	4	18	0.6%
전자책	8	2	10	0.4%
정보콘텐츠	256	89	345	12.1%
콘텐츠 거래 및 중개	427	255	682	24.0%
합계	1,994	847	2,841	100.0%

직종별 추가 필요인력을 신입과 경력직으로 구분해 보면, 영업분야, 콘텐츠 상품 기획, 경영기획 분야에서 경력직에 대한 선호도 높은 것으로 나타났다.

[표 64] 제작/서비스 시장 업무분야별 추가 필요 인력

(단위: 명)

구분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e- learning	디지털 음악	전자책	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)			
경영 기획	경력	30	6	6	4	3	0	22	66	71	73.7%		
	신입	17	3	1	1	0	0	1	26	23	26.3%		
	계	47	9	7	5	3	0	23	92	94	100.0%	6.5%	
영업 마케팅	경력	120	11	0	30	6	0	46	80	213	77.9%		
	신입	28	4	0	4	0	0	13	34	49	22.1%		
	계	148	15	0	34	6	0	59	114	262	100.0%	13.2%	
연구 / 개발	콘텐츠 상품 기획	경력	98	11	26	29	3	1	32	40	200	74.5%	
		신입	35	4	8	3	0	1	4	27	55	25.5%	
		계	133	15	34	32	3	2	36	67	255	100.0%	11.3%
	프로 그래머	경력	335	19	18	59	1	7	86	149	525	68.4%	
		신입	153	11	7	18	1	0	26	96	216	31.6%	
		계	488	30	25	77	2	7	112	245	741	100.0%	34.7%
	그래픽 (웹) 디자인 너	경력	208	4	46	33	1	0	39	65	331	71.2%	
		신입	95	3	26	6	0	0	14	16	144	28.8%	
		계	303	7	72	39	1	0	53	81	475	100.0%	19.6%
	콘텐츠 운영/ 관리	경력	51	35	4	55	0	0	14	26	159	59.1%	
		신입	25	16	3	14	3	1	21	45	83	40.9%	
		계	76	51	7	69	3	1	35	71	242	100.0%	11.0%
기타	경력	4	26	17	4	0	0	17	1	68	67.6%		
	신입	3	8	0	1	0	0	10	11	22	32.4%		
	계	7	34	17	5	0	0	27	12	90	100.0%	3.6%	
경력계		846	112	117	214	14	8	256	427	1,994	70.1%		
신입계		356	49	45	47	4	2	89	255	847	29.9%		
합계		1,202	161	162	261	18	10	345	682	2,841	100.0%	100.0%	

4) 채용 예정 인력

제작/서비스 업종에서 향후 1년 내 채용을 예정하고 있는 인력 수는 모두 1,843 명으로 조사되었다. 업종별로는 게임과 콘텐츠 거래 및 중개 업종에서의 채용이 가장 활발할 것으로 전망되었다. 게임 업종에서 채용 예정인 인력은 771명으로 전체의 41.8%를 차지하고 있으며, 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 경우 363으로 전체의

19.7%를 차지하고 있다. 두 업종을 합치면 전체의 61.5%에 달한다. 다음으로는 정보콘텐츠, e-learning 등의 순으로 채용 예정 인력이 많은 것으로 조사되었다.

[표 65] 제작/서비스 시장 채용 예정 인력 수

(단위: 명)

구분	경력	신입	계	비중
게임	541	230	771	41.8%
디지털방송	69	28	97	5.3%
디지털영상	80	37	117	6.3%
e-learning	177	32	209	11.3%
디지털음악	8	1	9	0.5%
전자책	6	2	8	0.4%
정보콘텐츠	213	56	269	14.6%
콘텐츠 거래 및 중개	190	173	363	19.7%
합계	1,284	559	1,843	100.0%

채용 예정 인력수에서도 추가 필요 인력에서의 같은 경력직 선호 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 지난 해와 유사하게 경력직에 대한 선호가 보다 확실하게 드러나는데 이는 기업들의 대형화가 상당히 진전되고는 있으나 여전히 기업들이 즉시 현업에 투입할 수 있는 인력을 채용함으로써 교육에 들어가는 시간과 비용을 줄이고 급변하는 경영 환경에 보다 빠르게 대응할 수 있기를 원하기 때문인 것으로 풀이된다.

[표 66] 제작/서비스 시장 업무분야별 채용 예정 인력 수

(단위: 명)

구분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e- learning	디지털 음악	전자책	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)			
경영 기획	경력	13	4	8	2	0	0	15	26	68	66.0%		
	신입	12	2	0	1	0	0	0	20	35	34.0%		
	계	25	6	8	3	0	0	15	46	103	100.0%	5.6%	
영업 마케팅	경력	70	8	3	22	1	0	39	26	169	74.1%		
	신입	17	2	0	3	0	0	12	25	59	25.9%		
	계	87	10	3	25	1	0	51	52	228	100.0%	12.4%	
연구 / 개발	콘텐츠 상품 기획	경력	62	7	8	23	2	1	20	25	148	70.5%	
		신입	26	2	10	1	0	1	1	21	62	29.5%	
		계	88	9	18	24	2	2	21	46	210	100.0%	4.4%
	프로 그래머	경력	228	9	13	49	4	5	67	80	455	68.4%	
		신입	98	5	3	12	1	0	19	72	210	31.6%	
		계	326	14	16	61	5	5	86	152	665	100.0%	11.4%
	그래픽 (웹) 디자이너	경력	138	1	30	26	1	0	35	18	249	71.6%	
		신입	56	0	19	4	0	0	10	10	99	28.4%	
		계	194	1	49	30	1	0	45	28	348	100.0%	36.1%
	콘텐츠 운영/ 관리	경력	28	23	4	51	0	0	23	14	143	69.1%	
		신입	18	12	4	10	0	1	6	13	64	30.9%	
		계	46	35	8	61	0	1	29	27	207	100.0%	18.9%
기타	경력	2	17	14	4	0	0	14	1	52	63.4%		
	신입	3	5	1	1	0	0	8	12	30	36.6%		
	계	5	22	15	5	0	0	22	13	82	100.0%	11.2%	
경력계		541	69	80	177	8	6	213	190	1,283	69.7%		
신입계		230	28	37	32	1	2	56	173	559	30.3%		
합계		771	97	117	209	9	8	269	363	1,843	100.0%	100.0%	

3. 솔루션 시장

1) 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 솔루션 시장에 종사하는 인력은 모두 13,414명인 것으로 집계되었다. 이 중 정규직은 전체의 98.4%인 13,199명, 임시직은 1.6%인 215명인 것으로 조사되었다.

[표 67] 솔루션 시장 종사자 수

(단위: 명)

구분	정규직		임시직		합계	비중
	종사자수	비중	종사자수	비중		
솔루션	13,199	98.4%	215	1.6%	13,414	100.0%

2) 업무 분야별 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 솔루션 업종의 총 종사자 13,414명의 직종별 비중을 살펴 보면, 연구/개발 인력이 전체 66.4%인 8,907명이 달하는 것으로 나타났다. 다음으로 영업/마케팅 14.2%, 경영기획 5.9% 등으로 조사되었다.

[표 68] 솔루션 시장 업무 분야별 종사자 수

(단위: 명)

분류	경영기획	영업 마케팅	연구개발				기타	계
			콘텐츠 상품기획	프로 그래머	그래픽(웹) 디자이너	콘텐츠 운영/관리		
솔루션	795	1,906	642	3,473	3,839	953	1,806	13,414
비중	5.9%	14.2%	4.8%	25.9%	28.6%	7.1%	13.5%	100.0%

3) 추가적으로 필요한 인력

솔루션 업종에서 추가적으로 필요한 인력은 모두 508명이며, 이 중 경력직은 77.2%인 392명, 신입은 전체의 22.8%인 116명 수준인 것으로 나타났다. 제작/서비스 업종에 비하면 덜하지만 솔루션 업종에서도 경력직에 대한 필요성을 훨씬 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

[표 69] 솔루션 시장 추가 필요 인력 수

(단위: 명)

구분	경력	신입	계
솔루션	392	116	508
비중	77.2%	22.8%	100.0%

솔루션 시장에서 추가로 필요로 하는 인력을 직종별로 살펴 보면, 연구/개발 분야의 인력이 전체의 78.0%로 가장 높게 나타났으며, 영업/마케팅 14.1%, 경영기획 2.4% 등으로 조사되었다.

[표 70] 솔루션 시장 업무분야별 추가 필요 인력 수

(단위: 명)

구분		솔루션	계(비중)			
경영 기획	경력	10	10	77.8%		
	신입	3	3	22.2%		
	계	13	13	100.0%	2.4%	
영업 마케팅	경력	47	47	65.4%		
	신입	25	25	34.6%		
	계	13	13	100.0%	14.1%	
연구 / 개발	콘텐츠 상품 기획	경력	19	19	100.0%	
		신입	0	0	0.0%	
		계	13	13	100.0%	3.8%
	프로 그래머	경력	215	215	78.4%	
		신입	59	59	21.6%	
		계	13	13	100.0%	54.1%
	그래픽 (웹) 디자이너	경력	39	39	84.8%	
		신입	7	7	15.2%	
		계	13	13	100.0%	9.0%
	콘텐츠 운영/ 관리	경력	48	48	85.4%	
		신입	8	8	14.6%	
		계	13	13	100.0%	11.1%
기타	경력	14	14	50.0%		
	신입	14	14	50.0%		
	계	13	13	100.0%	5.4%	
경력계		392	392	77.2%		
신입계		116	116	22.8%		
합계		508	508	100.0%		

4) 채용 예정 인력

솔루션 업종에서 향후 1년 이내에 채용을 예정하고 있는 인력은 모두 322명인 것으로 조사되었다. 이는 추가로 필요하다고 느끼고 있는 인력 508명의 63.3%에 해당하는 수치이다. 이를 경력과 신입직으로 나누어 보면, 경력직이 264명으로 전체의 82.0%를 차지하고 있으며, 신입직은 58명으로 전체의 18.0%를 차지하고 있다.

[표 71] 솔루션 시장 채용 예정 인력 수

(단위: 명)

구분	경력	신입	계
솔루션	264	58	322
비중	82.0%	18.0%	100.0%

솔루션 업종에서 채용 예정 중인 인력을 직종별로 살펴 보면, 연구/개발 분야가 전체의 81.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 영업/마케팅 9.0%, 경영기획 3.1% 등의 순으로 조사되었다.

[표 72] 솔루션 시장 업무 분야별 채용 예정 인력 수

(단위: 명)

구분		솔루션	계(비중)		
경영 기획	경력	6	6	77.8%	
	신입	4	4	22.2%	
	계	10	10	100.0%	3.1%
영업 마케팅	경력	25	25	65.4%	
	신입	4	4	34.6%	
	계	29	29	100.0%	9.0%
콘텐츠 상품 기획	경력	19	19	100.0%	
	신입	0	0	0.0%	
	계	19	19	100.0%	5.9%
프로 그래머	경력	163	163	78.4%	
	신입	36	36	21.6%	
	계	199	199	100.0%	61.8%
그래픽 (웹) 디자이너	경력	15	15	84.8%	
	신입	1	1	15.2%	
	계	16	16	100.0%	5.0%
콘텐츠 운영/ 관리	경력	25	25	85.4%	
	신입	2	2	14.6%	
	계	27	27	100.0%	8.4%
기타	경력	11	11	50.0%	
	신입	11	11	50.0%	
	계	22	22	100.0%	6.8%
경력계		264	264	82.0%	
신입계		58	58	18.0%	
합계		322	322	100.0%	

요약 및 결론

제 5 장

제 5 장 요약 및 결론

국내 디지털콘텐츠 산업의 매출 규모는 조사를 처음 시작한 2003년 5조 7,721억 원을 기록한 이래 연평균 14.7%의 높은 성장률을 기록하며 올해 10조 67억 원에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 2006년 8조 9,148억 원에 비해 12.2% 성장한 것으로 이전에 비해 성장률이 크게 둔화된 것으로 나타나고 있으나, 금액적으로는 1조 원 이상의 성장이 있었고 매출 규모 10조 원을 돌파하였다는 데 의미를 둘 수 있겠다. 또한, 동일한 기간 GDP 성장률이나 민간 소비 성장률이 5% 내외로 둔화되었다는 점을 감안한다면 디지털 콘텐츠 산업이 얼마나 급격한 성장세를 보였는지 알 수 있다.

2006년에 바다이야기 사태와 같은 돌출 변수에도 불구하고 온라인 게임과 비디오 게임의 성장이 이어졌으며, HD 전환과 하나TV 및 메가TV와 같은 TV포털의 매출 증가에 힘입은 디지털방송 업종의 성장 등으로 전체적으로 12.2%의 성장을 이루어냈다. 또한 온라인콘텐츠서비스 업종을 중심으로 온라인 광고 시장의 급증에 따른 콘텐츠거래 및 중개 업종의 매출 증가, 정보콘텐츠, e-learning 등 여러 분야에서 비교적 고른 성장세를 보였다는 점에서도 긍정적인 모습을 보여주었다. 또한, 이제 연간 시장이 10조 원을 넘어선 거대 시장으로 성장하면서 예전과 같은 폭발적인 성장세는 기대하기 힘들 것으로 예상되지만, 향후 2012년까지 HD 전환 계획이 잡혀 있는 디지털방송 업종이 현 추세와 같이 지속적인 성장을 달성한다면, 비교적 안정적으로 성장할 것으로 예상된다.

2007년 게임 시장의 경우 시장의 정체 뿐 아니라 다른 측면에서도 많은 과제와 고민을 남겨준 한 해였다. '바다이야기' 사태로 다소 위축될 수도 있었지만, 닌텐도 DS와 FPS를 앞세운 비디오게임과 온라인 게임 시장이 선전을 거듭하였으며, 유무선 연동 게임의 개발과 부분 유료화 등의 수익 및 비즈니스 모델을 제시함으로써 새로운 성장 가능성을 보여 주었다.

또한, 2007년 국내 디지털콘텐츠 산업이 나름대로 의미있는 성장률을 기록할 수 있었던 것은 디지털방송 시장과 콘텐츠 거래 및 중개 시장, 이러닝 시장 등의 성장에 기인하는 바 크다. 특히, 게임에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있는 콘텐

츠 거래 및 중개 업종은 온라인 광고의 성장에 힘입어 전체 디지털콘텐츠 산업 성장에 상당 부분 기여 했다.

한편, 2007년은 방송과 통신 분야에 있어 융합논의가 본격화되고 TV포털 등 다양한 신규 서비스들이 확대되면서 전체 시장의 성장에도 영향을 미쳤고, 의미있는 움직임들이 있었던 해로도 기록될 것이다. 우선, 2007년 방송과 통신 분야에 있어 최대 이슈는 IPTV와 HD 방송의 증가라고 할 수 있다. 2007년 12월 IPTV 법안이 국회 본회의를 통과하면서 본격적인 방통융합의 길을 열었으며, 지상파 방송을 중심으로 HD 방송 제작 및 서비스가 증가, 지상파 DMB의 전국방송 실시 및 보급대수 증가 등으로 2008년 디지털방송 업종의 성장을 더욱 기대하게 만들고 있다.

이제 국내 디지털콘텐츠 산업은 ‘대형화’가 하나의 대세가 되었다. 이는 몇 년전부터 대기업들의 참여가 늘어나면서 이미 시작한 현상으로, 올해는 이러한 현상이 보다 공고해지고 가파르게 진행되었다는 특징을 보여주고 있다. 특히, SKT, KT, LGT 등의 통신 기업들과 CJ 등 대기업들의 콘텐츠 사업 강화는 디지털콘텐츠 산업 전반에 지대한 영향력을 미치고 있으며, 이에 대응하기 위한 전문 기업들의 M&A를 통한 몸집불리기와 콘텐츠 확보를 위한 무한경쟁 등도 주요한 흐름으로 볼 수 있다.

하지만, 이러한 콘텐츠 기업의 대형화, 대기업 중심으로의 시장 환경 변화는 시장에 투자를 증가시킴으로써 질 높은 콘텐츠 생산이 가능하고 이에 따라 국제적인 경쟁력을 갖출 수 있다는 장점과 함께, 이들 중심으로 시장이 재편됨으로 인해 수많은 중소 기업들은 더욱 힘든 경쟁 상황을 맞게 된다는 문제점을 동시에 안고 있다. 특히, 한미FTA가 체결되면서 글로벌 디지털콘텐츠 기업들의 국내 시장 진출이 더욱더 확대될 것으로 예상되는 가운데, 디지털영상 등 일부 업종의 경우 시장 환경이 **현재보다 악화될 것으로 전망되고 있다.**

이렇듯 국내 디지털 콘텐츠 산업은 2007년에도 여러 가지 성과와 함께 문제점을 동시에 보여주고 있다. 이러한 부분들에 대한 향후 대응 전략에 따라 향후 디지털 콘텐츠 산업의 성패가 좌우될 것이다. 하지만, 여러 가지 여건들과 국내 산업의 기초 체력이 어느 정도 갖추어진 점을 고려하면, 향후 산업의 성장 곡선에 따라 급격한 성장률의 증가는 어렵겠지만 2011년까지 10% 내외의 안정적인 성장세를 유지할 수 있을 것으로 전망되고 있다. 당장 2007년의 경우 IP TV의 상용화, 와이브로,

HSDPA 등 새로운 통신 서비스의 확대 등 호재를 갖고 있고, 통방융합의 추세가 가시화되면서 새로운 융복합 콘텐츠 및 서비스들이 시장에 활기를 줄 것으로 기대된다. 여전히 부족한 수준이지만 소비자들의 유료화에 대한 인식도 지속적으로 개선될 것으로 보인다.

또한, 시장 상황의 변화에 대한 참여 주체들의 변화 노력도 향후 시장 전망을 밝게 해주는 또 하나의 요인으로 평가된다. 가령, 애니메이션 산업의 경우 과거 해외 하청과 수입 시장이 주를 이루던 상황에서 OEM 물량이 대거 제3국으로 빠져나가자 체질 개선 노력을 통해 이제 서서히 TV 애니메이션을 중심으로 기획과 창작 중심의 시장으로 거듭나고 있다. 또한, 해외 투자와 수출 등의 활성화를 통해 시장 범위를 확대하고 현지 라이선스와 2차 사업 등을 포함하는 보다 복합적인 전략을 추구하고 있다.

온라인 게임의 경우, 과거 국내 게임 시장을 주도해 왔던 MMORPG 시장의 침체에 따라 FPS와 레이싱, 스포츠 등 보다 다양한 장르의 부분 유료화 게임으로 시장을 공략하고 있고, 국내 시장이 포화 상태라는 판단에 따라 보다 적극적으로 해외 시장 개척에 나서고 있다. 침체에 빠져 있는 모바일 게임의 경우, 네트워크 게임이나 유무선 연동 게임 등 새로운 시도를 통해 시장 정체를 극복하고자 노력하고 있는 상황이다. 이렇듯 국내 디지털콘텐츠 산업에 속해 있는 많은 기업들은 시장의 변화에 발맞추어 새로운 전략을 수립하고 이를 적극적으로 실행에 옮기고 있는 것으로 판단된다. 또한, 방송통신융합추진위원회 구성 등 변화되는 시장 상황에 맞추어 보다 효율적인 지원을 하고자 하는 정부의 정책 의지가 제대로 시장에 반영된다면 이 또한 호재로 작용할 가능성이 높다. 이러한 여러 가지 요인을 고려해 보았을 때 국내 디지털콘텐츠 시장은 2007년 10조원 규모를 넘어설 것으로 보이며, 2011년 경엔 15조원이 넘는 시장으로 성장할 것으로 기대된다.

하지만, 이렇게 시장의 지속적인 성장이 가능하기 위해선 해결해야 할 문제들도 산적해 있다. 새로운 서비스가 나타날 때마다 겪게 되는 정책 혼선의 문제, 대형 기업 중심의 시장 재편 속에서 중소 콘텐츠 기업들의 생존 방안과 이를 위한 지원 방안, 바다가야기 사태의 근본적인 원인이라 볼 수 있는 불균형한 시장 구조와 사회문화적 환경, 콘텐츠 구매에 대한 뿌리 깊은 저항감 등 많은 문제들이 있다. 그리고, 현재도 이러한 문제들을 진단하고 해결하기 위한 노력들이 곳곳에서 전개되고 있다.

본 조사 역시 그러한 노력의 일환으로 볼 수 있다. 따라서, 보다 현실을 정확히 반영할 수 있는 통계 데이터를 생산하고, 업계의 동향과 요구사항을 객관적으로 파악해 제시하는 노력이 향후에도 지속되어야 할 것이다. 이를 위해 조사의 신뢰도 및 내용의 풍부함을 보다 확고히 할 필요가 있으며, 따라서 조사의 기간 등 사업의 규모를 확대해 면밀한 사전 작업, 실사 및 사후 검증작업이 충분히 이루어지도록 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

부록 1

디지털콘텐츠 산업 이슈

부록 1 디지털콘텐츠 산업 주요 이슈

1. 국내 디지털콘텐츠산업 주요 상장사 분석

1) 개요

[표 73] 상장사 분석 대상 기업

구분	정의 및 범위	예시	기업수
게임	아케이드·PC패키지·비디오(콘솔)·온라인·모바일 등 모든 플랫폼의 게임을 제작 및 배급하는 업체	엔씨소프트, 한빛소프트	13
콘텐츠	게임을 제외한 디지털방송, 인터넷방송, 모바일방송, 애니메이션, 디지털캐릭터, 이러닝, 디지털음악, 정보콘텐츠 등의 디지털콘텐츠를 제작 및 서비스하는 업체	아이엠비씨, 메가스터디, 인크루트	21
유통	디지털콘텐츠를 온·오프라인 상에서 유통하는 업종으로 포털, 패키지 유통 등을 포함	NHN, SM픽처스	7
솔루션	디지털콘텐츠를 제작·유통하는 데 필요한 각종 솔루션을 개발·공급하는 업체로 저작툴, DRM, CMS, CDN, 과금/결제 등을 포함	지어소프트, 이니시스, 씨디네트웍스	17
계			58

국내 코스닥 및 거래소에 상장되어 있는 디지털콘텐츠 관련 기업들의 매출액 규모가 지속적으로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 이는 등록된 58개¹³⁾ 기업의 2003년 이후 실적을 분석한 결과이다. 이에 따르면 이들 기업의 평균매출은 2003년 405억원에 불과했으나 연평균 14.7%를 기록하며 2006년 612억원으로 성장했다. 특히 2006년 매출규모가 2005년에 비해 17% 이상 성장한 것으로 나타나, 국내 디지털콘텐츠 산업이 연간 시장규모 10조원을 바라보는 거대 시장으로 성장했음에도 불구하고 여전히 높은 성장성을 보여주고 있다.

13) 본 자료는 디지털콘텐츠 제작 및 서비스, 관련 솔루션 사업을 영위하는 기업 중 코스닥이나 거래소에 상장된 기업을 대상으로 하고 있다. 하지만, 디지털콘텐츠 관련 사업의 비중이 지나치게 낮은 경우, 분석기간 중 우회상장 한 경우 등 디지털콘텐츠 관련 사업 실적 분석이 어려운 기업들은 분석 대상에서 제외하였다. 또한, 여러 분야를 겸업하고 있는 업체의 경우 주력업종에 모든 데이터를 귀속하였다. 이는 매출액 뿐 아니라, 인력, 영업이익 등을 분석하는 데 있어서 사업 분야별로 이들을 분리할 수 없기 때문이다. 가령, 엔에치엔의 경우 포털과 온라인 게임 사업을 동시에 영위하고 있는데 매출액이 큰 포털(유통)업종으로 모든 데이터가 처리되어 한게임의 매출 및 이익 등의 데이터는 포털 분야에 포함되어 있다.

하지만, 업종별로는 상당한 차이를 보이고 있다. 실적이 가장 두드러지는 업종은 단연 유통업종으로, 검색광고 시장의 활황에 따른 포털들의 높은 성장세가 반영되어 2003년 ~ 2007년 30%가 넘는 연평균 성장률을 기록했다. 콘텐츠와 솔루션 업종의 경우도 유통업종에는 미치지 못하지만 10% 중반대 성장률을 나타냈다. 반면, 그 동안 국내 디지털콘텐츠 시장을 주도해온 게임 시장의 경우 동기간 성장률이 2%대에 머물러 극명한 대조를 보이고 있다.

한편, 높은 매출 증가율에도 불구하고 인당매출액 증가율은 1%대에 머물러 있고, 영업이익증가율이 매출증가율에 크게 미치지 못하는 것으로 나타나는 등 생산성이나 수익 구조의 관점에서는 조금 다른 해석이 필요한 것으로 드러났다. 특히, 개발 기간과 비용이 급격하게 증가한 반면 흥행작을 내기는 더욱 힘들어지는 게임 분야의 경우 연평균 영업이익 성장률이 -40%에 달할만큼 수익구조가 악화된 것으로 조사되었다.

한편, 국내 디지털콘텐츠 관련 상장 기업들의 평균 종사자수는 2003년 143명에서 2006년 213명으로 증가했다. 가장 많은 인력을 고용하는 업종은 유통업종으로 2006년 평균 종사자수는 427명에 달했다.

[표 74] 국내 디지털콘텐츠 관련 상장기업 실적현황(2003-2006년)

(단위: 백만원)

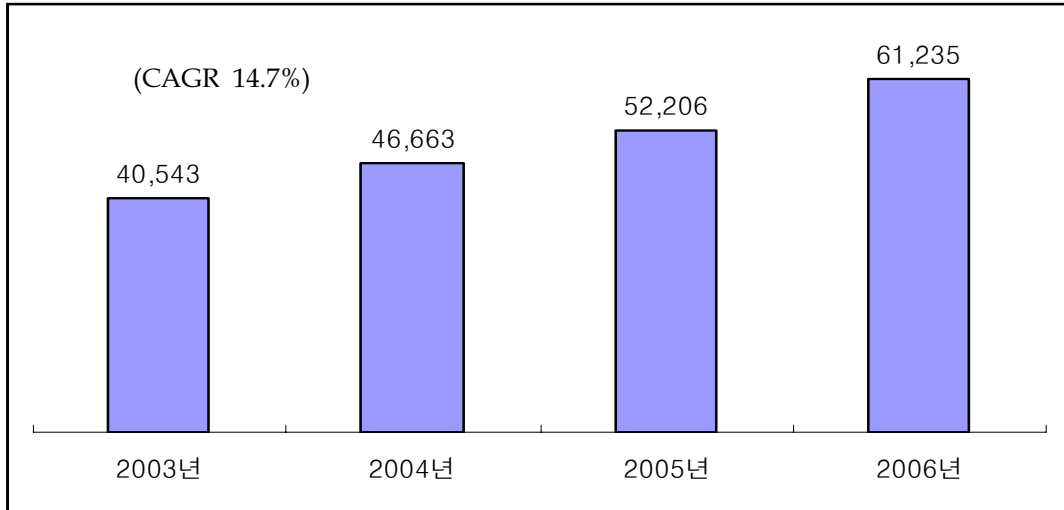
구 분		게임	콘텐츠	유통	솔루션	전체
2003년	평균매출액	46,675	48,729	61,188	17,240	40,543
	영업이익	8,930	7,690	14,443	2,634	7,301
	인력	176	147	251	85	148
	인당매출액	265	332	244	203	274
2004년	평균매출액	52,255	55,205	77,185	19,266	46,663
	영업이익	13,629	5,755	14,013	2,391	7,530
	인력	213	152	328	88	168
	인당매출액	245	364	236	218	277
2005년	평균매출액	45,067	62,742	105,846	22,563	52,206
	영업이익	4,650	8,166	20,167	2,935	7,293
	인력	283	171	333	97	195
	인당매출액	159	367	318	232	268
2006년	평균매출액	49,526	70,521	141,132	25,817	61,235
	영업이익	1,923	10,490	37,042	3,023	9,586
	인력	292	178	427	108	213
	인당매출액	169	396	331	239	287

2) 매출액 및 영업이익 현황

상장사들의 업체당 평균 매출액은 지난 2003년 405억원 수준이었다. 2005년에는 500억원을 넘어서더니 2006년엔 612억원에 달해 이 기간 중 17.3%라는 비교적 높은 성장률을 기록했다. 이들 58개 기업이 올린 총매출은 2003년 2조 3천억원대에서 2006년 3조 5천억원 수준으로 늘어나 3년 사이에 1조 2천억원의 새로운 시장을 창출하며 전체 디지털콘텐츠 시장의 성장에도 큰 영향을 미쳐왔다.

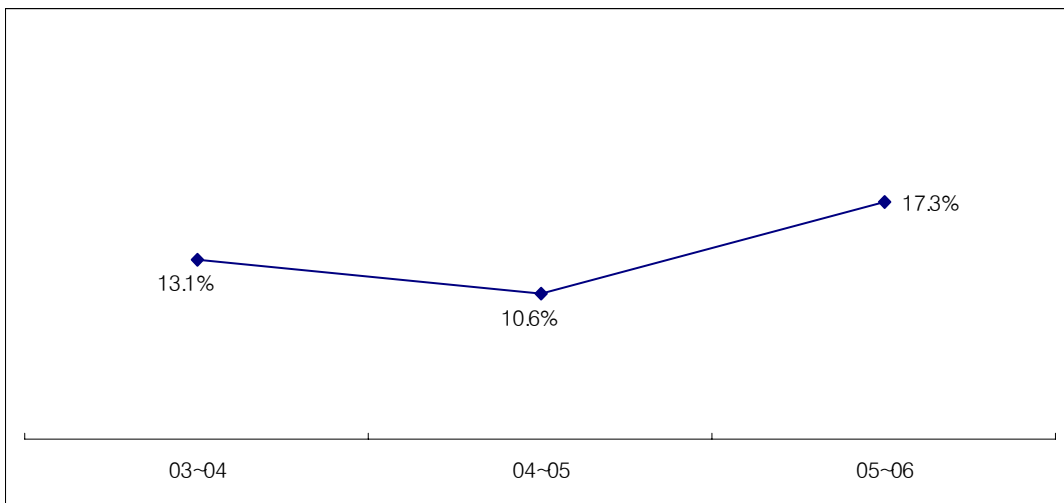
연도별 성장률을 살펴보면 2004년 전년대비 성장률이 15.1%에 달했으나 2005년에 게임 분야의 실적 부진과 맞물려 11.9%로 크게 낮아졌다. 하지만, 2006년 들어 게임분야의 성장률이 10% 수준으로 회복되면서 전체 성장률이 19.1%에 달해 전체적으로는 2005년의 부진을 딛고 2006년부터 회복 국면에 접어든 것으로 평가할 수 있겠다.

(단위: 백만원)



[그림 38] 상장사 평균매출액 추이

(단위: %)



[그림 39] 상장사 매출액 성장률 추이

업종별로 보면, 유통 업종의 성장률이 32.1%에 달해 가장 두드러진 성장세를 나타냈다. 엔에치엔의 경우 1,663억원이던 매출액이 5,734억원까지 증가했고, 케이티 하이텔의 매출도 365억원에서 1,209억원으로 늘어났다. 검색광고 등 온라인 광고 시장 확대에 따른 포털들의 매출 증대는 패키지 유통 업체들의 매출 감소세를 상쇄하고도 이와 같은 높은 성장률을 이끌어 냈다.

솔루션과 콘텐츠 분야의 성장률도 각각 14.4%, 13.1%를 기록해 비교적 높은 성장세를 이어갔다. 솔루션 업종의 대부분을 차지하는 모바일 솔루션의 경우 4년동안 마이너스 성장한 기업들도 있었지만 감소폭이 크지 않은 반면 지어소프트, 지오티 등 매출이 증가한 기업들의 상승폭이 30%를 넘을만큼 크게 나타나면서 전체적으로 8%대의 성장률을 기록했다. 과금/결제 및 CDN 기업의 경우 업체수는 많지 않으나 대부분 20%가 넘는 성장률을 기록하며 전체 시장을 주도했고, 특히 씨디네트웍스의 경우 동기간 58.7%에 달하는 높은 성장률을 기록했다.

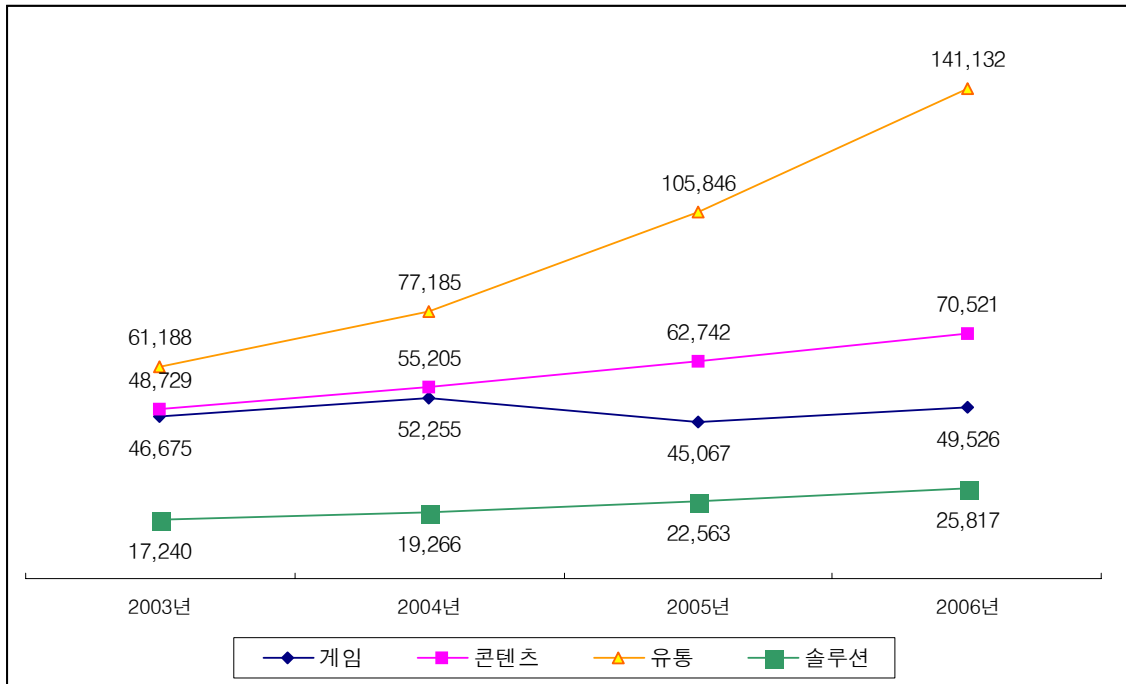
한편, 온라인게임을 중심으로 그동안 국내 디지털콘텐츠 시장을 주도해 온 것으로 평가받는 게임 시장의 경우 동기간의 연평균 성장률이 2%에 그치면서 정체된 모습을 보였다. ‘오디션’의 흥행에 힘입은 예당온라인의 성장세가 두드러지게 나타난 가운데 대부분 기업의 매출액이 소폭 증가하거나 오히려 감소한 것으로 드러났다. 손오공, 웹젠, 액토즈소프트, 와이엔케이코리아, 소프트맥스 등이 마이너스 성장을 기록했고, 리니지의 국내 매출 감소에 따라 엔씨소프트의 성장률도 10% 초반대에 머물렀다. 예당온라인(73.0%), 한빛소프트(19.3%), 컴투스(18.5%) 정도만 상대적으로 높은 성장세를 보여주었다. 이렇듯 게임 분야에서 극히 저조한 성장률을 기록한 것은 그 기간 동안 나타났던 온라인 게임 및 모바일 게임 시장의 정체와 무관하지 않다. 하지만, 한편으로는 2003년 이후 게임업계의 상장 흐름이 끊어지면서 이후 게임포털을 중심으로 캐주얼 게임이 강세를 보여왔던 시장 트렌드가 제대로 반영되지 않은 측면도 있다.

[표 75] 분야별 평균매출액 추이

(단위: 백만원)

매출액	2003년	2004년	2005년	2006년	CAGR
게임	46,675	52,255	45,067	49,526	2.0%
콘텐츠	48,729	55,205	62,742	70,521	13.1%
유통	61,188	77,185	105,846	141,132	32.1%
솔루션	17,240	19,266	22,563	25,817	14.4%
전체	40,543	46,663	52,206	61,235	14.7%

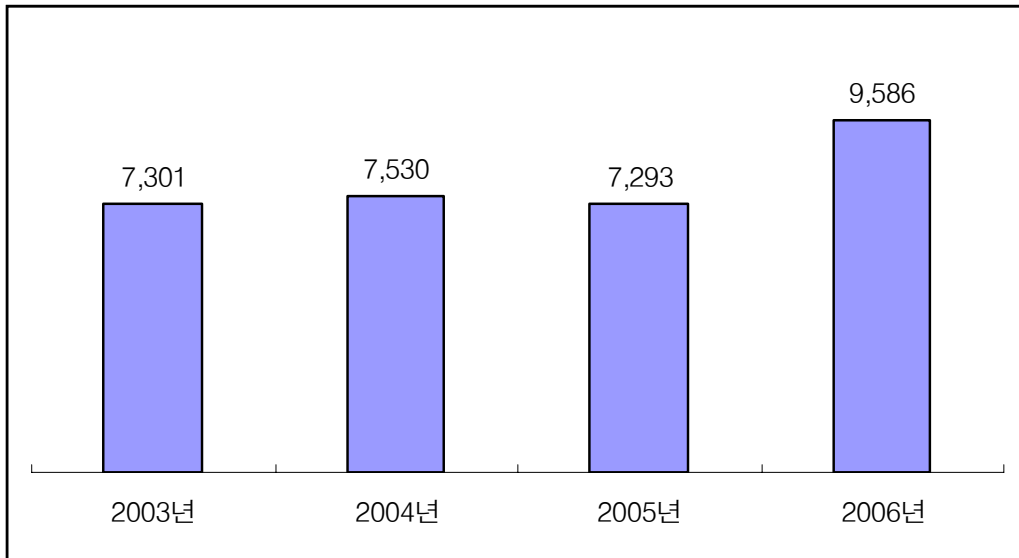
(단위: 백만원)



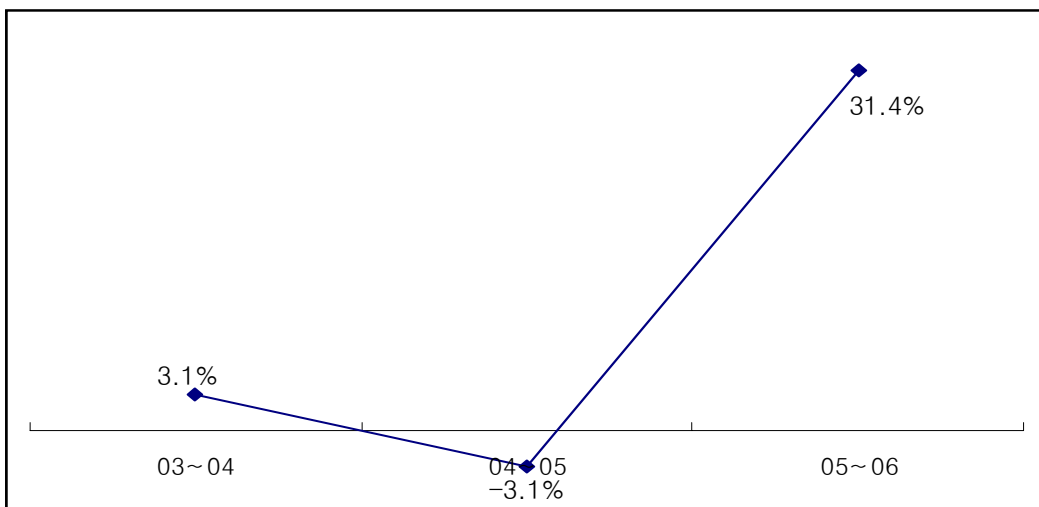
[그림 40] 분야별 평균 매출액 추이

앞서 상장사들의 평균 매출액이 매해 상승곡선을 그리는 모습을 보여주었다. 하지만, 이들 기업들의 평균 영업이익은 매출 추이와는 다르게 2003년 ~ 2005년까지 거의 정체되다가 2006년도에 급격하게 증가한 것으로 나타났다. 영업이익의 성장률을 보아도 2004년에 전년대비 성장률이 3.1%, 2005년 -3.1%에 불과했으나, 2006년 31.4%나 성장했다. 이에 따라 2005년까지 70억원 초반대였던 기업당 영업이익이 2006년 95억원을 넘어서는 결과를 나타냈다. 이처럼 2006년도에 영업이익이 크게 증가한 것은 유통분야에서 영업이익이 크게 발생한 데 기인하는데, 2006년 유통업종의 영업이익은 전년대비 83%가 넘는 성장률을 기록할 정도로 크게 증가했다. 특히, 2006년 유통업종의 평균 영업이익은 게임업종의 약 20배, 솔루션 업종의 20배에 달할만큼 규모가 커서 전체 성장률을 끌어올린 것으로 분석된다.

(단위: 백만원)



[그림 41] 상장사 평균 영업이익 추이



[그림 42] 상장사 영업이익 증가율 추이

분야별 영업이익 추이를 살펴보면, 매출액 추이보다 더욱 명확하게 업황을 확인할 수 있다. 우선, 연평균 성장률 36.9%로 가장 가파른 성장세를 나타낸 유통 업종의 경우 2003년 144억원이던 영업이익이 2006년 370억원까지 증가하며 3년만에 2.5배 이상 증가했다. 특히, 2004년까지는 큰 변화가 없다가 2005년부터 성장세를 그리더니, 2006년에는 전년대비 83%가 넘는 경이적인 성장률을 기록했다.

반면, 게임 분야의 경우 같은 기간 동안 영업이익이 40% 이상 감소했다. 2003년 89억원이던 영업이익이 2004년 일시적으로 증가하더니 2005년 급감했고, 2006년에도 하강세를 보여 결국 20억원 아래로 곤두박질쳤다. 이는 이 기간 동안 게임 퀄리티 제고를 위한 개발인력 증가 및 스타 개발자 영입, 프로젝트 기간 연장, 게임 엔진 도입, 마케팅 비용 증가 등 게임 개발 및 서비스와 관련된 비용이 크게 증가한 반면, 기존 게임 매출 하락, 신작 흥행 실패 등이 맞물리면서 두드러진 매출 증가 요인이 없었기 때문으로 풀이된다. 이 시기는 카트라이더를 통해 본격적으로 등장한 캐주얼 게임의 부분 유료화 경향이 봄을 타면서 시장 판도를 뒤바꾼 시기로, 상장사가 MMORPG 개발사 중심으로 구성되어 있는 점도 게임 분야 실적 부진에 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

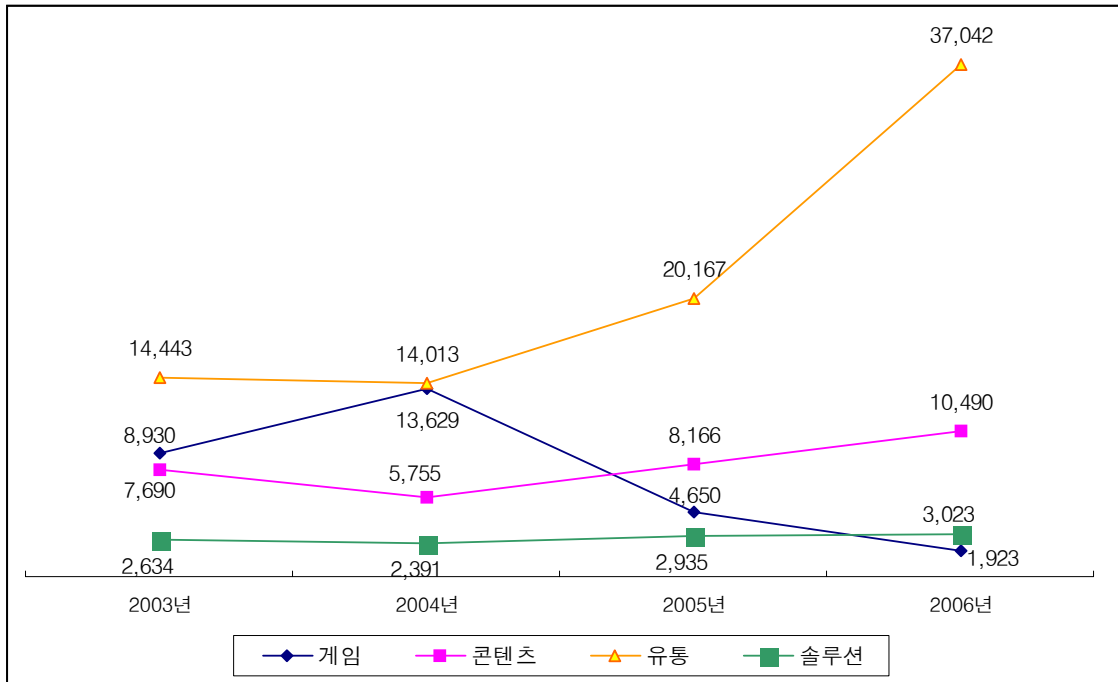
이 두 업종을 제외한 콘텐츠, 솔루션 분야는 각각 10.0%, 4.7%의 영업 이익 증가율을 기록했다. 콘텐츠 업종의 경우 2004년 영업이익이 잠시 줄었다 2005년부터 다시 증가하는 추세를 보이면서 2006년 업체당 평균 105억원의 영업이익을 보았다. 솔루션 업종의 평균 영업이익은 2003년 26억원에서 2006년 30억원으로 완만하게 증가하는 추세를 보이고 있다.

[표 76] 분야별 영업이익 추이

(단위: 백만원)

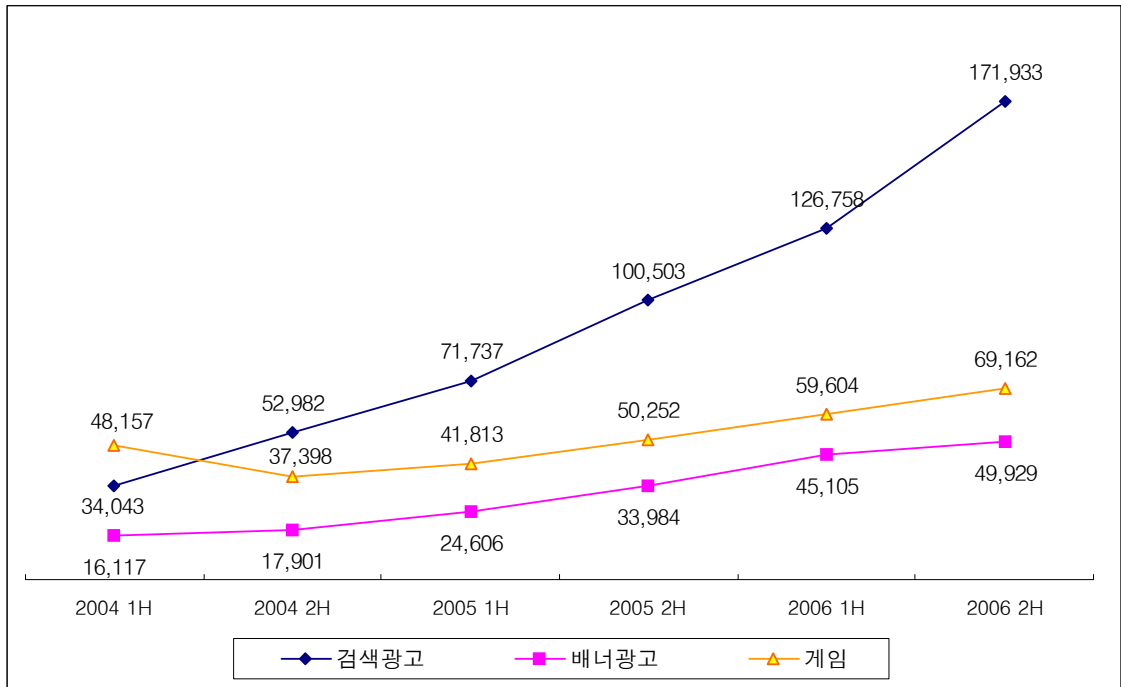
영업이익	2003년	2004년	2005년	2006년	CAGR
게임	8,930	13,629	4,650	1,923	-40.1%
콘텐츠	7,690	5,755	8,166	10,490	10.9%
유통	14,443	14,013	20,167	37,042	36.9%
솔루션	2,634	2,391	2,935	3,023	4.7%
전체	7,301	7,530	7,293	9,586	9.5%

(단위:백만원)



[그림 43] 분야별 영업이익 추이

위의 그림을 보면 업종별로 영업이익의 추세를 한눈에 파악할 수 있다. 콘텐츠와 솔루션 분야가 완만하게 성장곡선을 그리고 있고, 게임은 2005년을 기점으로 큰 폭의 감소를 나타내 2006년 들어서는 4개 분야 중 가장 영업이익이 적은 것으로 나타난다. 반면, 유통 분야의 경우 2005년에서 2006년으로 넘어가면서 매우 가파른 상승 곡선을 나타내는 데 이는 엔에이치엔의 실적과 직접적으로 연관되어 있다. 2005년 3,574억원의 매출을 기록한 엔에이치엔은 2006년 5,734억원 매출을 올려 60%가 넘는 성장률을 기록했다. 금액적으로도 1년 사이에 2천억원 넘는 매출 증대가 이루어졌다. 이는 이전부터 점차 개선되어 오던 온라인 광고에 대한 광고주들의 인식이 거의 완료되면서 이 시기를 기점으로 구체적인 행동으로 나타나기 시작했고, 월드컵, 2006 독일 월드컵 등 국제적인 스포츠 이벤트가 열리는 등 온라인 광고 시장이 크게 성장한 데 기인한다. 특히, 검색광고 시장의 확대가 두드러지게 나타나 이 시장을 주도하고 있던 엔에이치엔의 매출이 크게 늘어난 것이다. 엔에이치엔의 매출 추이를 살펴보면 이러한 흐름을 보다 쉽게 살펴볼 수 있다.



[그림 44] 엔에이치엔 분야별 매출추이

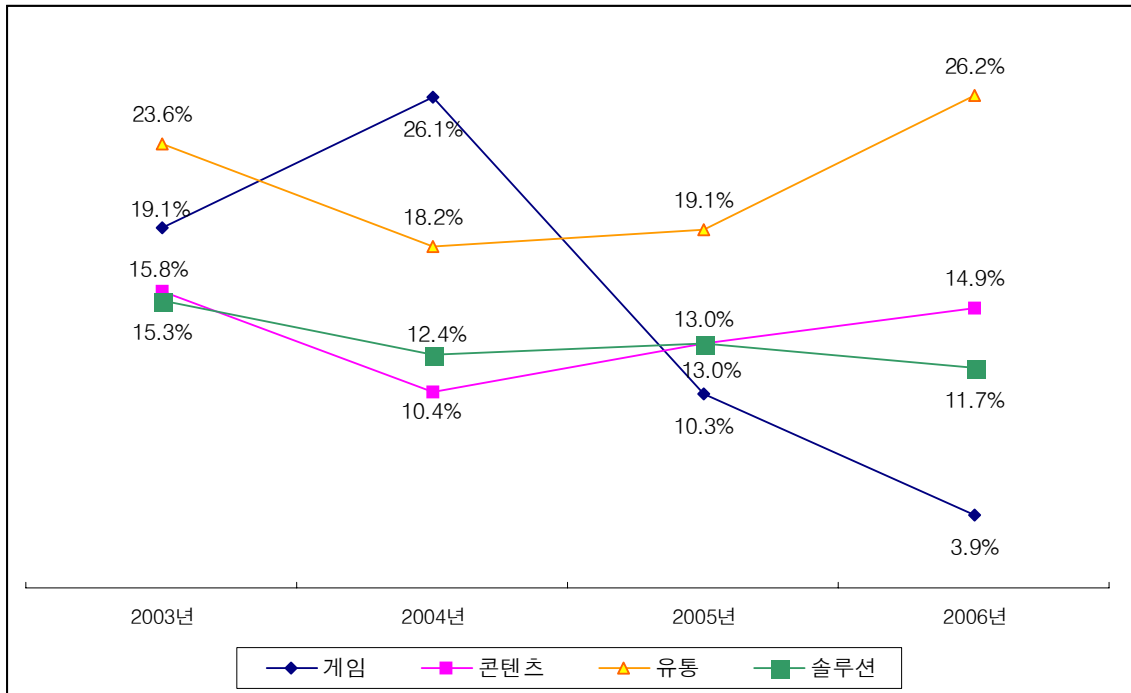
한편, 디지털콘텐츠 관련 상장사들의 영업이익률은 지난 4년 동안 14% ~ 18% 사이에서 형성되었고, 2006년엔 15.7%로 조사되었다. 업종별로 2006년 영업이익률을 살펴보면, 유통이 26.2%로 가장 높게 나타난 가운데, 콘텐츠 14.9%, 솔루션 11.7%, 게임 3.9% 등의 순으로 조사되었다. 2004년만 해도 영업이익률이 가장 높았던 게임의 경우, 앞서 설명한 바와 같이 개발비 및 마케팅 비용 증가에 따라 2005년부터 영업이익률이 감소하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 유통업종의 경우 검색광고 매출 증가가 비용 증가에 미치는 영향은 상대적으로 크지 않아 영업이익률이 크게 높아진 것으로 분석된다.

이렇듯 디지털콘텐츠 관련 상장사들의 영업이익률은 업종 상황에 따라 큰 차이를 나타내고 있지만, 다른 IT산업 상장사와 비교해 보면 디지털콘텐츠 분야의 영업이익률이 여전히 높은 수준임을 확인할 수 있다.

[표 77] 분야별 영업이익률

영업이익률	2003년	2004년	2005년	2006년
게임	19.1%	26.1%	10.3%	3.9%
콘텐츠	15.8%	10.4%	13.0%	14.9%
유통	23.6%	18.2%	19.1%	26.2%
솔루션	15.3%	12.4%	13.0%	11.7%
전체	18.0%	16.1%	14.0%	15.7%

(단위:%)



[그림 45] 분야별 영업이익률 추이

코스닥에 등록되어 있는 IT 기업 중 디지털콘텐츠 업종을 제외한 405개 기업의 2004년부터 2006년까지의 영업이익률은 평균 12% 내외를 형성하고 있다. 규모가 큰 통신/장비 분야에서 높은 영업이익률을 기록하고 있는 것을 감안하면 대부분 업종의 영업이익률이 매우 낮은 수준임을 알 수 있다. 실제 통신/장비를 제외하면 인터넷 분야가 22.9%의 높은 영업이익률을 기록하고 있을 뿐 나머지 업종은 10% 미만의 영업이익을 기록하거나 오히려 영업손실을 기록할 정도로 실적이 부진했음을

알 수 있다.

[표 78] 코스닥 IT기업 실적 동향

(단위: 억원)

구분	기업 수	2004년			2005년			2006년		
		매출액	영업이익	영업 이익률	매출액	영업이익	영업 이익률	매출액	영업이익	영업 이익률
컴퓨터서비스	59	28,348	-18	-0.1%	28,629	207	0.7%	21,950	-43	-0.2%
정보기기	31	21,920	761	3.5%	20,509	-879	-4.3%	11,492	-833	-7.2%
IT반도체	59	31,266	3,125	10.0%	36,569	2,515	6.9%	32,152	1,928	6.0%
IT부품	89	76,074	6,707	8.8%	79,905	4,854	6.1%	66,683	2,517	3.8%
인터넷	13	8,511	1,066	12.5%	10,297	1,853	18.0%	9,809	2,245	22.9%
소프트웨어	55	7,251	-806	-11.1%	8,036	-261	-3.2%	7,866	-184	-2.3%
통신/장비	99	386,234	57,143	14.8%	400,546	60,124	15.0%	313,201	50,252	16.0%
계	405	559,604	69,293	12.4%	584,491	68,413	11.7%	463,153	55,882	12.1%

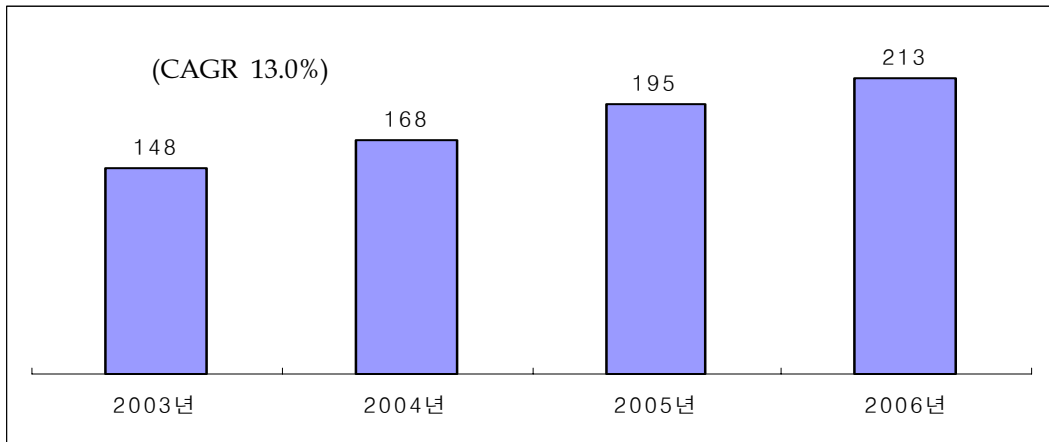
** 코스닥 IT기업 실적 동향¹⁴⁾

3) 인력 및 인당매출액 현황

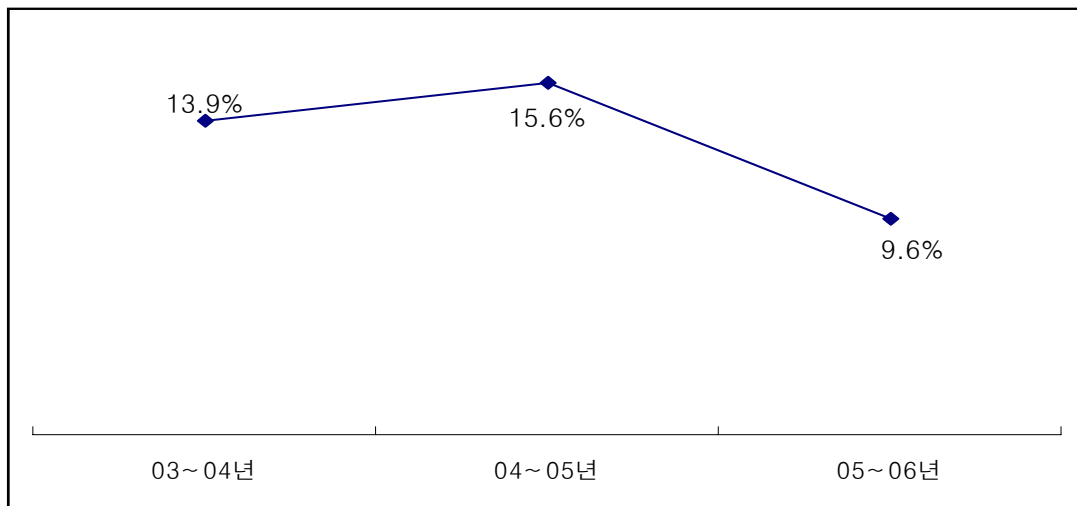
국내 디지털콘텐츠 관련 상장사들의 업체당 평균 종사자수는 지난 2003년 148명에서 연평균 13.0%의 성장률을 기록해 2006년에는 213명에 이르렀다. 2004년 전년 대비 성장률은 13.9%로 나타났고, 2005년 15.6%로 인력 증가률이 보다 높아졌다. 하지만, 2006년엔 9.6% 수준으로 떨어졌는데 이는 2005년 실적 부진의 여파로 게임 업종에서의 인력 증가가 매우 미미했기 때문으로 풀이된다. 2003년 이후의 평균 성장률은 앞서 살펴본 매출액의 성장과 전체적으로는 유사하게 나타나고 있는데, 이것이 인당 매출액에 큰 변화가 없는 이유가 되고 있다. 즉, 지난 4년간 상장사 전체적으로 보았을 때의 생산성은 크게 개선되지 못한 것으로 볼 수 있다.

14) 이 표는 KRG '2007 IT 시장백서'에 수록된 것으로, 원래 코스닥에 등록되어 있는 427개 IT기업들의 2004년 ~ 2006년 3/4분기까지의 실적을 포함하고 있었으나 디지털콘텐츠 분야는 제외하였다. DC 시장조사에서 사용하는 분류 기준과 코스닥 시장의 분류 기준이 차이가 있어, 위의 표에서 소프트웨어 등의 업종에 일부 디지털콘텐츠 관련 기업이 포함되어 있는 것으로 보인다.

(단위: 명)



[그림 46] 상장사 평균 종사자수 추이



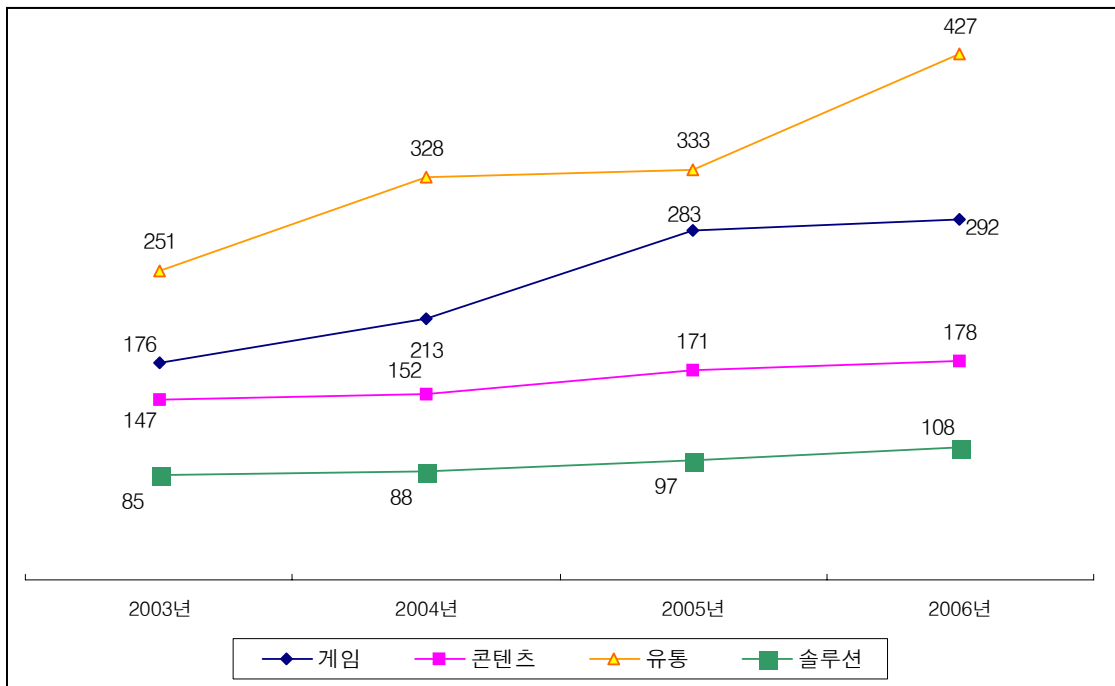
[그림 47] 상장사 평균 종사자수 증가율 추이

하지만, 이러한 인력 추이는 업종별로 상당한 차이를 보이고 있다. 가장 인력 증가가 두드러진 업종은 역시 유통 업종이다. 유통업종의 경우 2003년 평균 종사자수가 251명이었으나 연평균 19.4%의 성장률을 기록하며 2006년엔 427명까지 증가했다. 다음으로 높은 증가율을 기록한 업종은 게임 업종이다. 게임업종은 같은 기간 중 18.3%의 증가율을 기록하며 2006년 평균 292명의 인력이 고용되어 있는 것으로 조사되었다. 동기간 중 매출 증가가 2%에 불과했기 때문에 인력 증가로 인한 비용 증가가 앞서 본 영업이익률 감소에 직접적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 다음으로 솔루션 8.4%, 콘텐츠 6.7%의 성장률을 기록하며 2006년 각각 108명, 178명을 평균적으로 고용하고 있는 것으로 나타났다.

[표 79] 분야별 종사자 수

(단위:명, %)

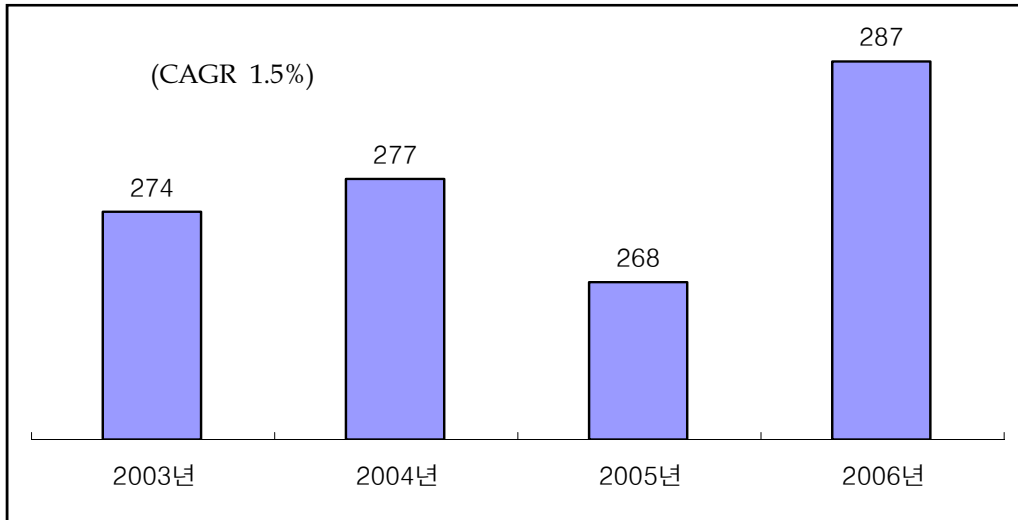
인력	2003년	2004년	2005년	2006년	CAGR
게임	176	213	283	292	18.3%
콘텐츠	147	152	171	178	6.7%
유통	251	328	333	427	19.4%
솔루션	85	88	97	108	8.4%
전체	148	168	195	213	13.0%



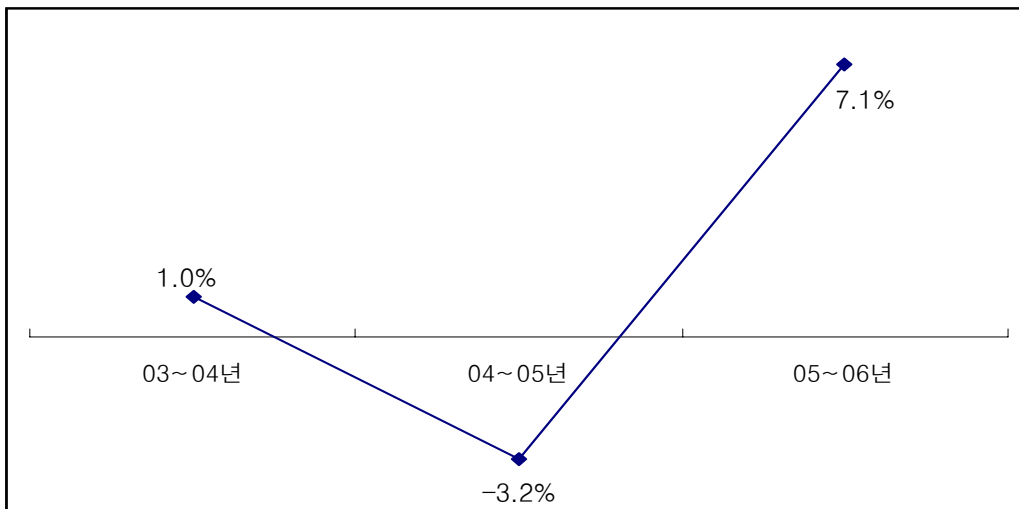
[그림 48] 분야별 평균종사자 수 추이

한편, 국내 디지털콘텐츠 상장사들의 인당 매출액은 2003년 2억 7,400만원에서 2006년 2억 8,700만원으로 증가해 연평균 1.5% 성장한 것으로 나타났다. 2005년 2억 6,800만원까지 감소했다 다소 회복하고 있다. 이는 인당매출액 증가율 추이를 보면 확인할 수 있다. 2004년 전년 대비 1.0%를 기록했던 인당매출액 증가율은 2005년 -3.2%까지 떨어졌다 2006년 7.1%로 성장세를 되찾는 모습이다. 하지만, 지난 4년간 인당매출액 증가율이 1.5%에 불과해 전체적으로 국내 디지털콘텐츠 상장사들의 생산성은 크게 높아지지 않은 것으로 풀이된다.

(단위:백만원)



[그림 49] 인당 매출액 추이



[그림 50] 인당매출액 증가율 추이

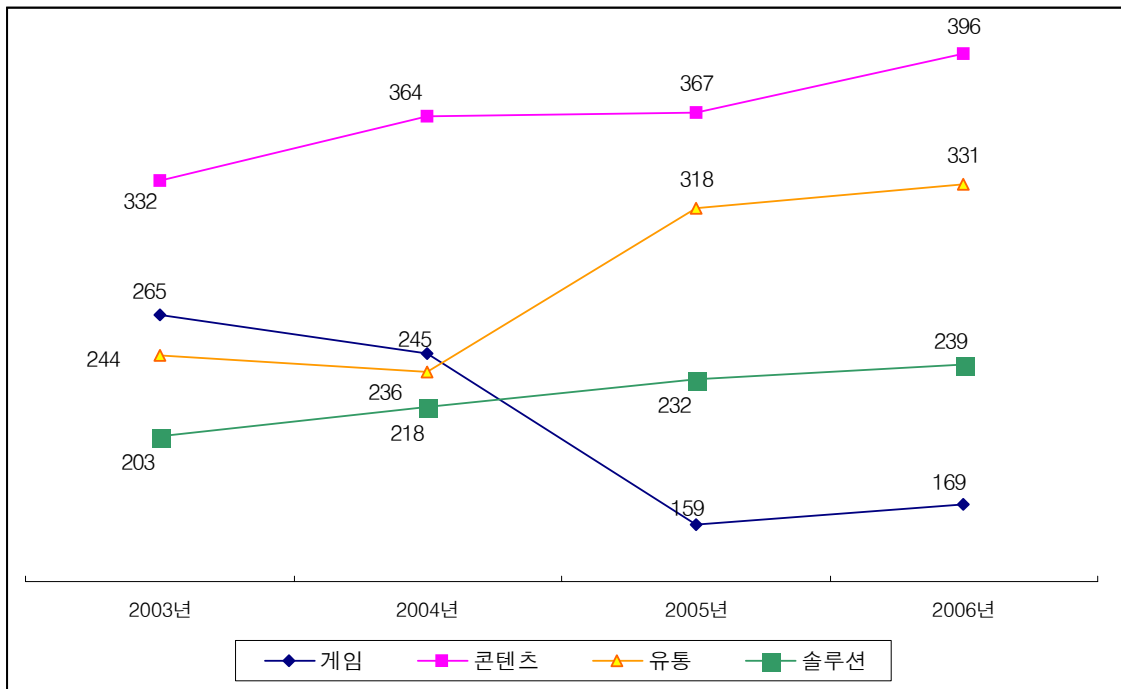
상장사 중 인당매출액이 가장 높은 업종은 콘텐츠 분야였다. 콘텐츠 분야의 인당 매출액은 2003년 3억 3,200만원에서 2006년 3억 9,600만원으로 4억원을 눈앞에 두고 있다. 다음으로는 유통 분야로 2006년 인당매출액이 3억 3,100만원에 달했다. 2003년 이후 연평균 성장률이 10.0%로 가장 높아 생산성이 가장 많이 개선된 분야로 평가된다. 다음으로 솔루션 분야의 인당 매출액은 2006년 2억 3,900만원 수준으로 나타났다. 게임의 경우, 2003년 콘텐츠 다음으로 인당매출액이 높았으나, 2006년 인당매출액은 1억 6,900만원으로 4개 업종 중 가장 낮은 것으로 드러났다.

[표 80] 상장사 인당 매출액

(단위:백만원)

인당매출액	2003년	2004년	2005년	2006년	CAGR
게임	265	245	159	169	-13.8%
콘텐츠	332	364	367	396	6.0%
유통	244	236	318	331	10.7%
솔루션	203	218	232	239	5.6%
전체	274	277	268	287	1.5%

(단위:백만원)

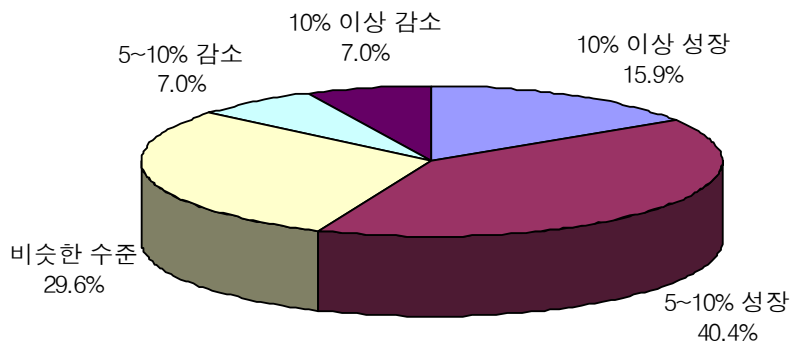


[그림 51] 분야별 인당 매출액 추이

2. 산업 이슈

1) 시장 성장 평가

본 조사에 참여한 기업들 중에서 56.4%는 2007년 디지털콘텐츠 시장이 2006년보다 5% 이상 성장한 것으로 평가하고 있으며, 29.6%는 비슷한 수준으로, 나머지 14.0%의 기업들은 2007년 디지털콘텐츠 시장이 2006년보다 오히려 감소한 것으로 평가했다.



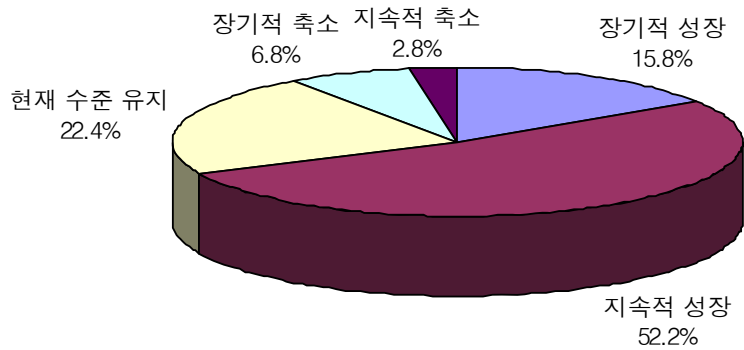
[그림 52] 2006년 대비 시장 성장 평가

업종별로 살펴보면 대부분의 업종에서 시장이 성장했다는 응답 비중이 높은 것으로 나타났지만, 디지털음악의 경우 2006년과 비슷한 수준이라는 응답의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었다. 최근 계속되는 디지털음악 시장의 침체를 반영하는 것으로 분석된다.

2) 향후 시장 전망

향후 시장 전망에 대해 향후 디지털콘텐츠 시장이 장기적으로 성장하거나 지속적으로 성장할 것이라는 응답이 무려 68%에 이르는 것으로 나타났다. 디지털콘텐츠 업체들 중 2/3가 향후 시장을 긍정적으로 전망하고 있는 것이다. 긍정적으로 평가

한 이유로는 새로운 기술과 서비스가 도입된 콘텐츠가 지속적으로 개발되고 있다는 점과 소비자들의 콘텐츠 구매와 이용에 대한 인식이 바뀌고 있다는데 근거를 두고 있다.



[그림 53] 향후 시장 전망

또한 타 업종 혹은 타 영역과의 융합을 통한 새로운 콘텐츠의 개발 증가도 향후 국내 디지털콘텐츠 시장을 긍정적으로 전망하는 주요 이유로 응답하였다. 반면, 국내 디지털콘텐츠 시장의 향후 전망을 부정적으로 평가하는 주요 이유로는 시장이 미리 포화상태로 획기적인 계기가 없이는 시장 성장이 어렵다는 응답과 새로운 기술이나 서비스가 접목된 새로운 콘텐츠 개발이 이루어지지 않는다는 응답이 비중이 높게 나타났다.

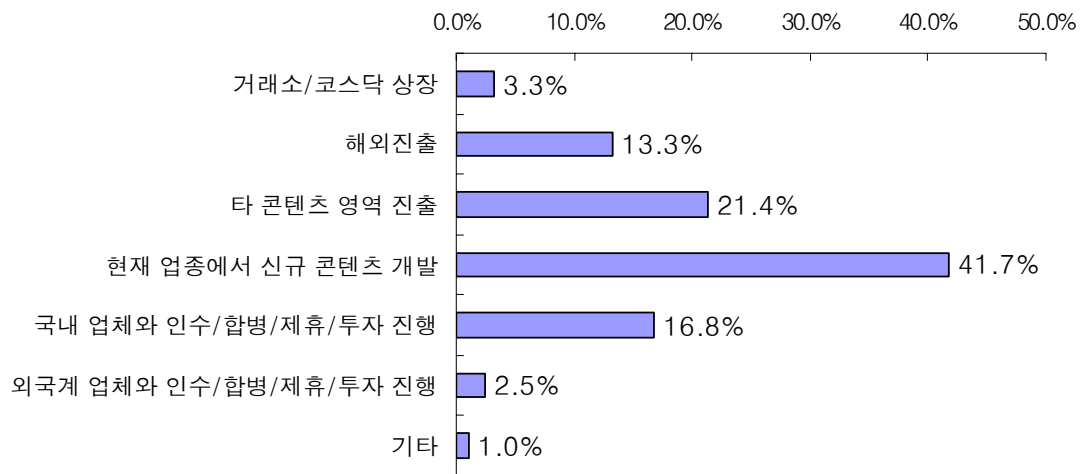
업종별로 살펴보면 대부분의 업종에서 장기적 혹은 지속적 성장할 것이라는 응답 비중이 높았지만, 전자책 및 정보콘텐츠, 콘텐츠 거래 및 증개 업종은 현재 수준을 유지할 것이라는 응답의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

3) 비즈니스 대응 전략

2006년에 이어 2007년에도 5~10%의 시장 성장을 기록했다는 평가와 함께, 장기적 혹은 지속적으로 시장이 성장할 것이라는 전망이 우세한 가운데, 기업들이 준비

하고 있거나 현재 추진하고 있는 비즈니스 대응 전략을 살펴보면 현재 업종 내에서 신규 콘텐츠를 개발한다는 응답의 비중이 높게 나타났다.

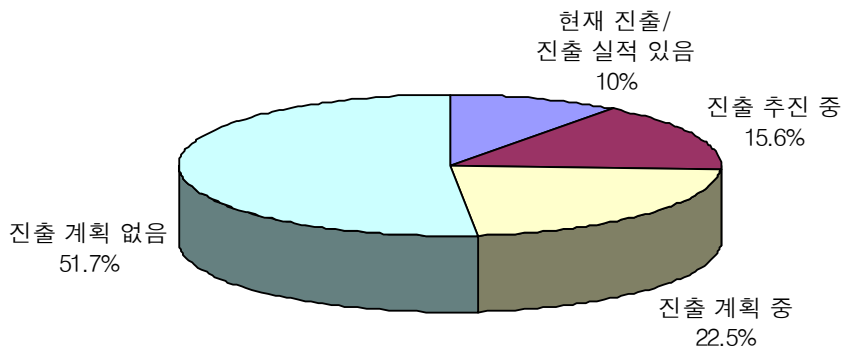
그 다음으로는 현재 업종 이외의 다른 콘텐츠 영역에 진출하거나 국내 업체와의 인수/합병/제휴/투자를 통해 장기적으로 안정적인 비즈니스 기반을 확보하는데 주력하고 있으며, 해외 진출도 고려하고 있는 것으로 분석된다. 반면, 외국계 업체와 인수/합병/제휴/투자 및 거래소/코스닥 상장 등과 같은 비즈니스 전략의 응답 비중은 매우 낮은 것으로 나타나, 기업들이 이러한 대응전략에 대해서는 별로 관심을 가지지 않고 있는 것으로 조사되었다.



[그림 54] 비즈니스 대응전략

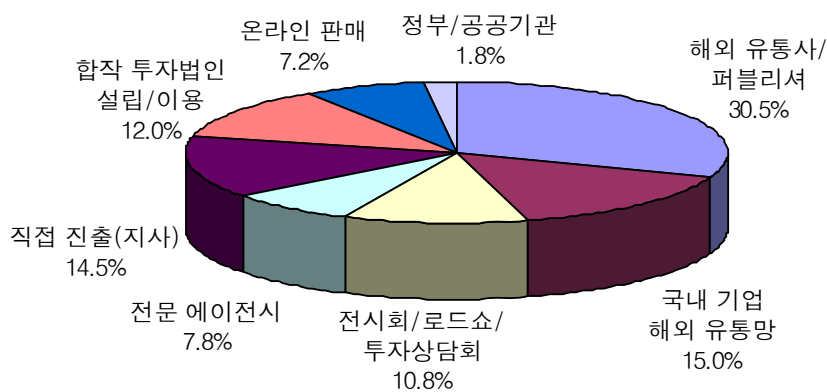
4) 해외 진출

본 조사에 참여한 기업들 중 51.7%는 현재 해외 진출에 대한 계획이 없는 것으로 조사되었다. 반면, 22.5%의 기업들은 해외 진출에 대한 계획이 있는 것으로 나타났다으며, 15.6%의 업체들은 현재 해외 진출을 추진하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 약 10%의 업체들은 현재 진출을 하고 있거나 진출 실적이 있는 것으로 조사되었다.

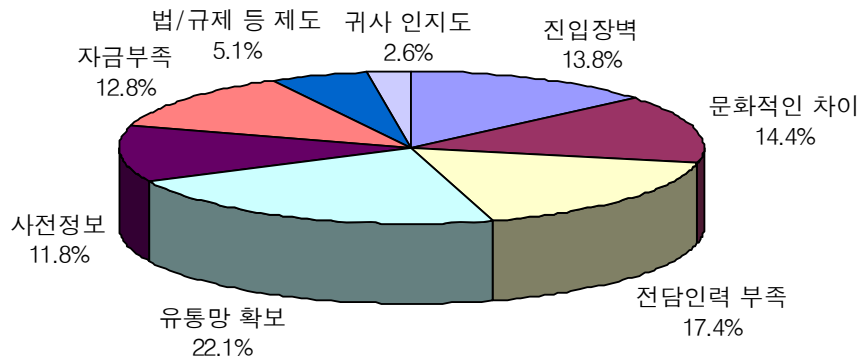


[그림 55] 해외 진출 여부

국내 디지털콘텐츠 기업들이 해외 진출할 경우 이용했거나 이용할 계획인 진출 방법에 대해서는 해외 유통사/퍼블리셔를 이용했거나 이용할 계획이라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 해외 유통사/퍼블리셔를 이용한다는 응답은 30.5%로 나타났다으며, 그 다음으로는 국내 기업의 해외 유통망을 이용한다는 응답이 15.0%, 직접 진출(지사 설립 등)이 14.5%, 합작법인 설립 12.0% 순으로 나타났다.



[그림 56] 해외 진출 방법



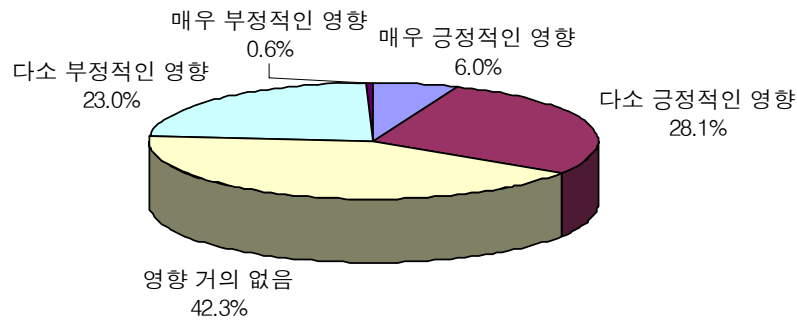
[그림 57] 해외 진출시 문제점

기업들이 해외 진출 시 겪는 주요 어려움으로는 유통망 확보, 판로 거점구축 및 판로를 확보하는데 있어 가장 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 조사되었다. 유통망 확보라는 응답은 22.1%에 이르렀으며, 그 다음으로는 전담인력 부족 17.4%, 문화적이 차이 14.4%, 진입장벽 13.8%, 자금부족 12.8%, 사전정보 11.8% 등의 순으로 조사되었다.

5) FTA

국내 디지털콘텐츠 업체들은 한미간 FTA 체결로 지금 당장에는 국내 디지털콘텐츠 시장에 큰 영향은 미치지 않을 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 응답도 34.1%에 달했으며, 부정적인 영향을 미칠 것이라는 응답도 24%에 달하는 등 FTA 체결과 관련된 업체에 따라 입장이 매우 다양한 것으로 조사되었다.

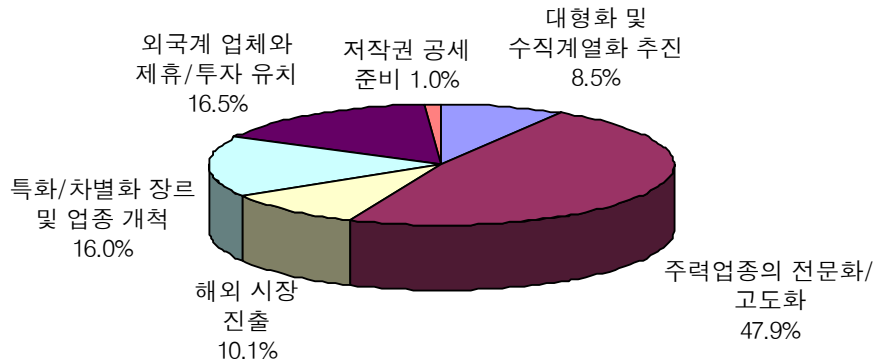
FTA 체결은 시간이 얼마 지나지 않아 아직 국내 디지털콘텐츠 시장에 미치는 영향이나 파급효과에 대해서 구체적으로 연구되거나 조사가 되지 않았으며, 업체들이 피부로 느끼는 영향력도 아직까지는 뚜렷하게 나타나고 있는 것은 없는 것으로 분석된다.



[그림 58] FTA가 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향

하지만, 국내 디지털콘텐츠 시장의 개방에 따라 막대한 자금력과 기술, 마케팅 능력을 보유한 글로벌 업체들의 국내 시장 진출에 대해서는 경계를 늦추지 않고 있는 것으로 있으며, 대응방안 마련에 적극적인 것으로 분석된다.

국내 디지털콘텐츠 업체들이 FTA 체결에 효과적으로 대처하기 위해서는 주력 업종에 있어서 전문화와 고도화를 가속화해야 한다는 생각을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 주력 업종의 전문화 및 고도화는 전체 응답 가운데 47.9%에 달하는 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 외국계 글로벌 업체가 국내 시장에 진출한다 하더라도 주력 업종에 있어서의 서비스 고도화와 품질을 향상하고, 새로운 서비스 개발에 주력함으로써 시장 주도권을 지속적으로 행사해야 한다고 생각하는 것으로 조사되었다.

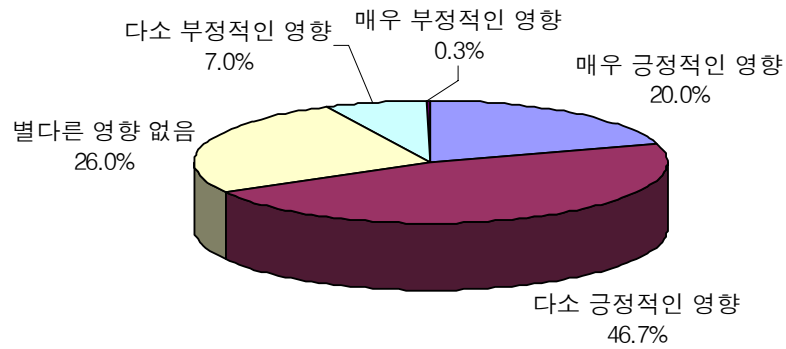


[그림 59] FTA 대응 전략

6) 저작권법

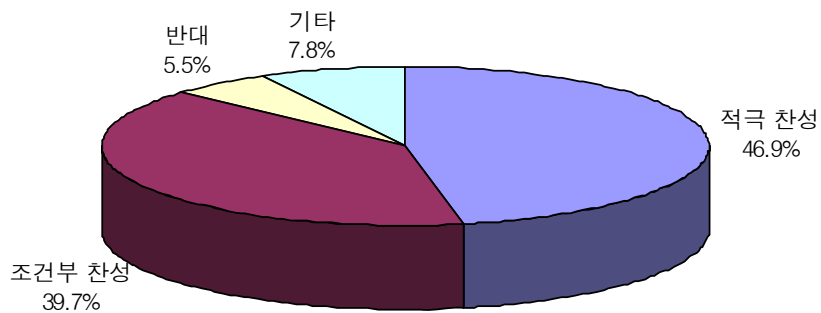
국내 디지털콘텐츠 업체들은 지난 6월에 개정된 저작권법에 대해 매우 긍정적인 영향 20.0%, 다소 긍정적인 영향 46.7% 등 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 응답이 66.7%에 달하는 등 개정된 저작권법이 국내 디지털콘텐츠 시장의 성장에 크게 기여할 것이라고 기대하는 것으로 나타났다.

업체들은 개정된 저작권법으로 인해 디지털콘텐츠 업체들의 제작 환경이 향상되고, 불법 다운로드 등으로 인한 피해가 다소나마 줄어들 것으로 기대하고 있는 것으로 분석된다. 일부 업체들의 경우 개정된 저작권법이 해당 업종의 입장을 충분히 반영하지 않는다며, 반대의 목소리를 내기도 하지만 전반적으로 개정된 저작권법이 국내 디지털콘텐츠 산업의 체질을 개선하고, 디지털콘텐츠 생산과 소비가 원활하게 이루어질 수 있는 환경을 제공한다는 데 공감하고 있는 것으로 분석된다.



[그림 60] 개정 저작권법이 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향

이러한 기대는 업체들이 개정된 저작권법을 얼마나 지지하는지를 살펴보면 알 수 있다. 응답한 업체들 중 86.6%의 업체들이 적극 찬성하거나 조건부로 찬성을 하는 등 개정된 저작권법에 찬성하는 것으로 나타났다. 반대한다는 응답은 5.5%에 불과한 것으로 나타났다.



[그림 61] 개정 저작권법 찬반 여부

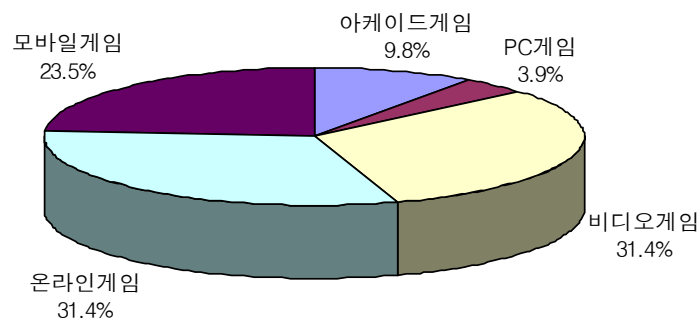
3. 업종별 이슈

1) 게임

가. 관심있는 게임 플랫폼

본 조사에 참여한 게임업체들은 비디오게임과 온라인게임에 관심이 많은 것으로 나타났다. 응답 업체들 중 비디오 게임과 온라인 게임에 관심이 있다는 업체들의 비중이 각각 31.4%, 모바일 게임은 23.5%의 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 반면, 아케이드 게임과 PC게임은 각각 9.8%와 3.9%에 그친 것으로 조사되었다. 온라인 게임의 경우 시장 규모가 크고, 게임의 종류가 다양하며, 게임이 히트할 경우 수익이 막대하다는 이점 때문에, 비디오게임의 경우 닌텐도DS의 열풍과 함께 차세대 비디오게임기 시장과 관련하여 업체들이 관심을 가지고 있는 것으로 분석된다.

한편, 모바일게임의 경우 유무선 연동게임 및 부분유료화 등 새로운 수익모델 다각화가 업체들이 관심을 갖는 이유인 것으로 분석되며, 아케이드 게임과 PC게임은 최근 어려운 시장 상황을 반영하듯이 업체들의 관심이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

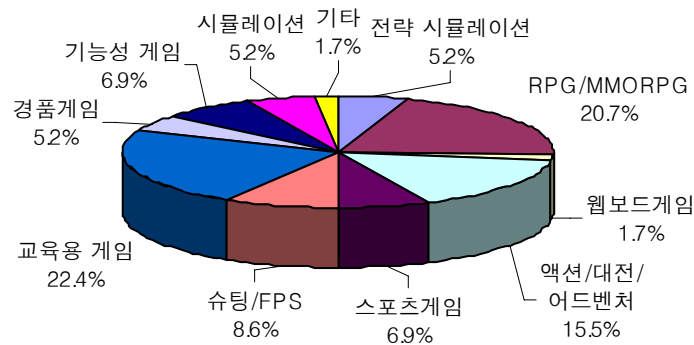


[그림 62] 관심있는 게임 플랫폼

나. 관심있는 게임 장르

본 조사에 참여한 게임업체들은 교육용 게임과 RPG/MMORPG, 액션/대전/어드벤처 게임에 주로 관심이 있는 것으로 나타났다. 교육용 게임에 관심이 있다는 응답의 비중이 22.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 RPG/MMORPG 20.7%, 액션/대전/어드벤처 15.5% 순으로 조사되었다.

교육용 게임의 경우, 시장 형성 초기에 있어 앞으로의 성장 가능성이 높기 때문인 것으로 분석된다. RPG/MMORPG, 액션/대전/어드벤처의 경우 현재 가장 대중적이고 시장도 상대적으로 크기 때문인 것으로 보이며, 슈팅/FPS의 경우 최근 많은 수의 게임이 대거 출시되면서 경쟁이 심하기 때문에 상대적으로 관심이 낮은 것으로 분석된다.

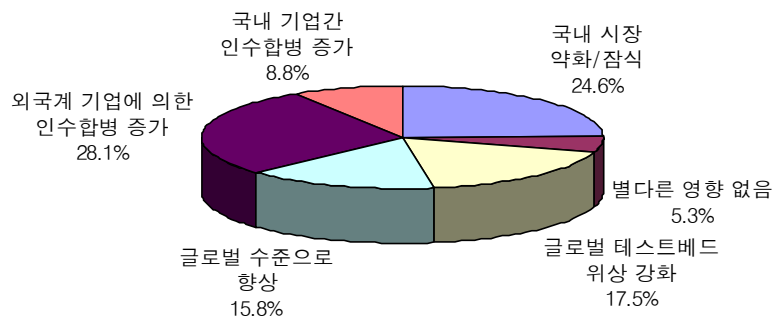


[그림 63] 관심있는 게임 장르

다. 외국계 업체들의 국내 시장 진출에 대한 영향

본 조사에 참여한 게임업체들은 외국계 게임 기업들의 국내 시장 진출이 긍정적인 영향보다는 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 거대 자본력을 앞세운 외국계 게임 기업의 국내 시장 진출로 인해 외국계 기업에 의한 인수/합병의 증가, 국내 게임업체들의 시장 장악력 약화/잠식 등 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하는 것으로 조사되었다. 반면, 국내 게임업체들의 기획/개발

/마케팅 능력의 글로벌 수준으로의 향상, 글로벌 테스트베드로서의 위상 강화 등 긍정적인 영향이 있을 것이라는 평가도 있었지만, 부정적인 영향이 더 크게 미칠 것으로 우려하고 있는 것으로 조사되었다.



[그림 64] 외국계 기업의 국내 시장 진출에 대한 영향

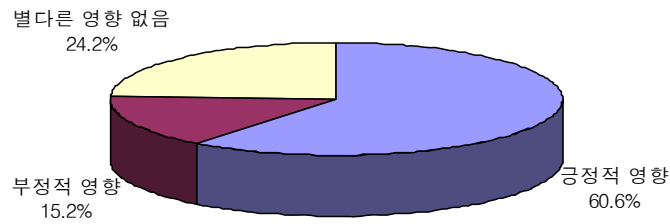
2) 디지털방송

가. IPTV, 디지털 전환의 영향

본 조사에 참여한 디지털방송 업종의 업체들은 IPTV의 추진 및 방송 프로그램의 디지털 전환이 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망하는 것으로 나타났다. 61%의 업체가 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있었으며, 부정적인 영향을 미칠 것이라고 예상한 업체는 24%에 그친 것으로 조사되었다. 별 다른 영향이 없을 것이라고 응답한 업체는 15%인 것으로 조사되었다.

긍정적인 영향을 예상하는 업체들은 IPTV 추진 및 방송 프로그램의 디지털 전환이 콘텐츠 유통 채널을 확대하고, 방송 콘텐츠의 제작이나 개발의 증가를 가져오며, 새로운 수익모델이나 비즈니스 모델을 가져 올 수 있다는 점을 높이 평가하고 있었지만, 일부 업체들의 경우 기존 매체와 별다른 차이점이 없으며, 법이나 제도의 미

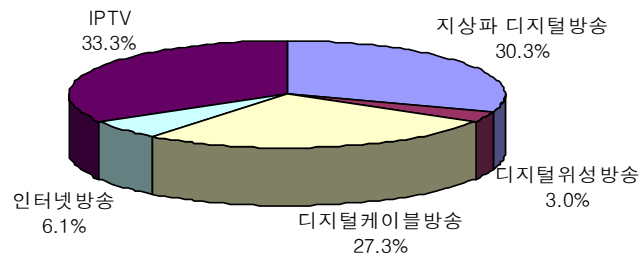
비로 인해 공정성이 보장되지 않을수도 있다는 점을 들어 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하는 것으로 조사되었다.



[그림 65] IPTV, 방송 디지털 전환의 영향 평가

나. 시장 성장을 견인할 매체

본 조사에 참여한 디지털방송 업종의 업체들은 IPTV와 지상파 디지털방송, 디지털케이블방송이 향후 디지털방송 시장의 성장을 견인할 것으로 전망하는 것으로 나타났다. 향후 디지털 방송 시장을 견인할 매체로 IPTV를 꼽은 응답은 33.3%, 지상파 디지털 방송 응답은 30.3%, 디지털케이블 방송 응답은 27.3%인 것으로 조사되었다.



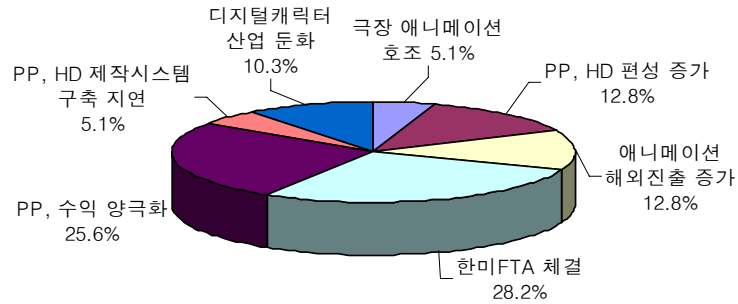
[그림 66] 향후 디지털방송 시장을 견인할 것으로 예상되는 매체

3) 디지털영상

가. 디지털영상 업종 주요 이슈

디지털영상 업종의 업체들은 2007년 한해 디지털영상 업종의 주요 이슈로 한미 FTA 체결, PP 수익 양극화 및 HD 편성 증가, 애니메이션 해외 진출 강화, 디지털 캐릭터 산업의 둔화 등을 꼽고 있는 것으로 나타났다.

한미FTA 체결이 주요 이슈라는 응답은 28.2%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 PP들의 수익 양극화 25.6%, PP들의 HD 편성증가와 애니메이션 업체들의 해외진출 증가가 각각 12.8%, 디지털캐릭터 산업의 둔화 10.3% 순으로 조사되었다.

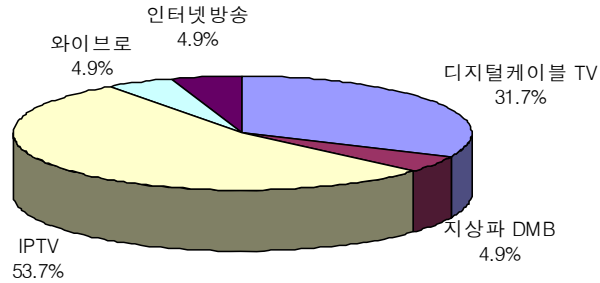


[그림 67] 디지털영상 업종 주요 이슈

나. 디지털영상 시장에 영향력이 큰 서비스/플랫폼

디지털영상 시장에 영향력이 큰 서비스나 플랫폼으로는 IPTV가 단연 으뜸인 것으로 나타났다. 현재 상용화되어 있거나 상용화 예정인 서비스나 플랫폼 중에서 디지털영상 시장에 가장 큰 영향력을 미칠 것으로 예상되는 서비스나 플랫폼으로 IPTV라는 응답이 53.7%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

그 다음으로 디지털케이블TV라는 응답이 31.7%였으며, 그 외 지상파 DMB 및 인터넷 방송, 와이브로는 각각 4.9%에 불과한 것으로 조사되었다.



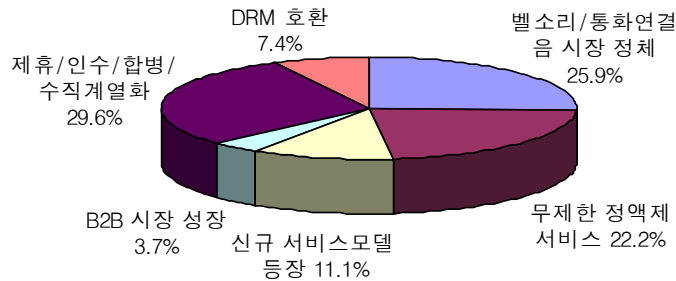
[그림 68] 디지털영상 시장에 큰 영향력을 미치는 서비스/플랫폼

4) 디지털음악

가. 디지털음악 업종 주요 이슈

디지털음악 업종의 업체들은 2007년 한해 디지털음악 업종의 주요 이슈로 업체 간 제휴/인수/합병의 증가와 주요 업체들의 수직계열화 추진, 벨소리/통화연결음 시장의 정체, 무제한 정액제 서비스 실시, 신규 서비스 모델 등장 등을 꼽은 것으로 나타났다.

업체간 제휴/인수/합병의 증가와 주요 업체들의 수직계열화 추진 응답은 29.6%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었으며, 그 다음으로는 벨소리/통화연결음 시장의 정체 25.9%, 무제한 정액제 서비스 실시 22.2%, 신규 서비스 모델의 등장 11.1% 등의 순으로 조사되었다.



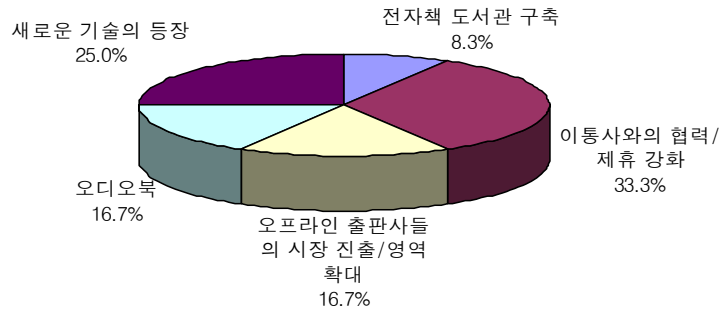
[그림 69] 디지털음악 시장 주요 이슈

5) 전자책

가. 전자책 업종 주요 이슈

전자책 업종의 업체들은 2007년 한해 전자책 업종의 주요 이슈로 이동통신사와의 제휴/협력 관계의 강화, 에스프레소 북 머신, 주문형 출판, 본문 검색 등과 같은 새로운 기술의 등장, 오프라인 출판사들의 전자책 시장 신규 진출 및 영역확대, 오디오북 등을 꼽은 것으로 나타났다.

이동통신사와의 제휴/협력 관계의 강화 응답은 전체 응답 가운데 33.3%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로는 새로운 기술의 등장 25.0%, 오프라인 출판사들의 전자책 시장 신규 진출 및 영역확대와 오디오북이 각각 16.7% 등의 순으로 조사되었다.



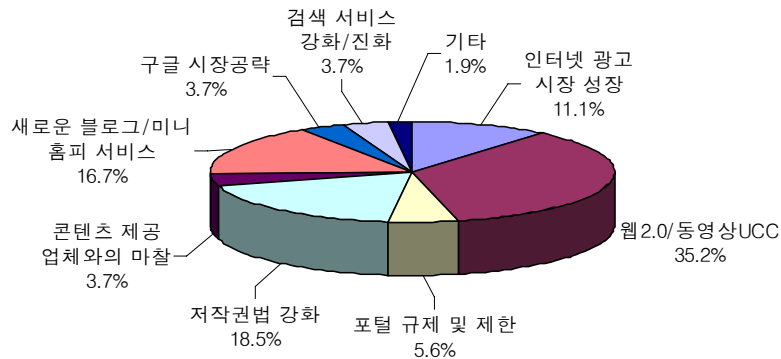
[그림 70] 전자책 업종 주요 이슈

6) 콘텐츠거래 및 중개 업종

가. 콘텐츠거래 및 중개 업종 주요 이슈

콘텐츠거래 및 중개 업종의 업체들은 2007년 한해 콘텐츠거래 및 중개 업종의 주요 이슈로 웹2.0 및 동영상 UCC 활성화, 저작권법 강화, 새로운 블로그/미니홈피 서비스, 인터넷 광고 시장의 성장 등을 꼽은 것으로 나타났다.

웹2.0 및 동영상 UCC 활성화 응답은 전체 응답 가운데 35.2%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로는 저작권법의 강화 18.5%, 새로운 블로그/미니홈피 서비스 16.7%, 인터넷 광고 시장의 성장 11.1% 순으로 조사되었다.



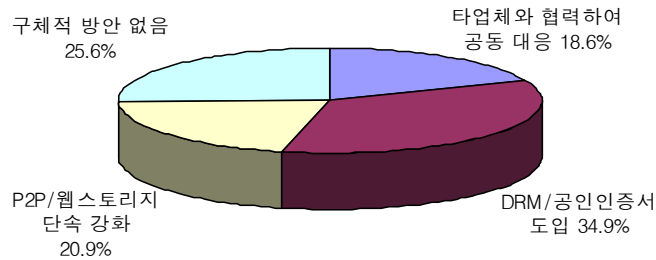
[그림 71] 콘텐츠거래 및 중개 업종 주요 이슈

7) e-learning 업종

가. 저작권 침해에 대한 대응방안

e-learning 업종의 업체들은 아이디 공유 및 P2P를 통한 강의 파일 공유 등 저작권 침해 사례에 대해 DRM/공인인증서의 도입, P2P 및 웹스토리지 업체에 대한 모니터링 강화 및 단속 강화, 다른 업체와 협력하여 공동 대응 등을 계획하거나 현재 실행하고 있는 것으로 나타났다.

저작권 침해에 대해 DRM 및 공인인증서 도입 등의 시스템 차원에서의 대응을 하고 있거나 계획하고 있다는 응답은 34.9%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 P2P 및 웹스토리지 업체에 대한 모니터링과 단속을 강화하거나 계획한다는 응답은 20.9%, 다른 e-learning 업체와 공동으로 보조를 취하거나 계획하고 있는 응답은 18.6%인 것으로 조사되었다. 하지만 구체적 대응방안이 없다는 응답도 25.6%에 달하는 것으로 조사되었다.



[그림 72] 저작권 침해 대응방안

나. 오프라인 업체 및 인터넷 업체들의 시장 진출에 대한 의견

최근 오프라인 업체 및 인터넷 업체들의 e-learning 시장 진출에 대해서는 시장 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 의견과 부정적인 영향을 미칠 것이라는 의견이 엇비슷하게 나타났다.

오프라인 업체 및 인터넷 업체들의 e-learning 시장 진출이 시장 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 의견은 40%였으며, 부정적인 영향을 미칠 것이라는 응답은 30%인 것으로 조사되었다. 또한 영향이 거의 없을 것이라는 의견도 30%에 달하는 것으로 조사되었다.

부록 2

디지털콘텐츠 산업 성장 예측 모델

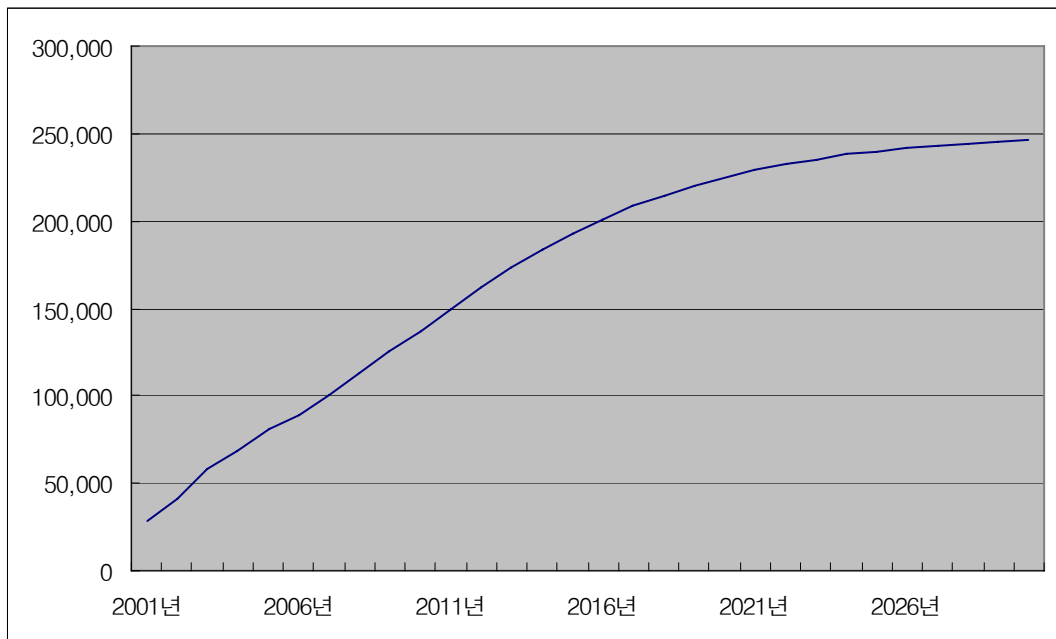
1. 디지털콘텐츠 산업 성장 전망
2. 디지털콘텐츠 시장 수요 예측 과정

부록 2 디지털콘텐츠 산업 성장 전망

1. 디지털콘텐츠 산업 성장 전망

2007년도의 디지털콘텐츠 조사 보고서는 2006년과 마찬가지로 디지털콘텐츠 산업 현장의 전문가들의 의견이 반영된 델파이 방법과 바스 모형의 시장 예측 방법론을 사용하였다. 또한 보다 정확한 디지털콘텐츠 산업의 예측을 위해 각각의 중분류 산업별로 예측을 한 후 그 결과를 합산하여 전체 디지털콘텐츠 산업 전망을 하였다.

이렇게 델파이 조사와 바스 모형을 통해 추정한 시장 규모의 성장 예상 곡선을 살펴보면, 디지털콘텐츠 시장은 2001년을 전후로 도입기를 지나 급속한 시장 규모의 팽창을 특징으로 하는 성장기를 거쳐 가고 있는 중으로 볼 수 있다. 그래프에서 볼 수 있는 것처럼 2001년 이후의 디지털콘텐츠 산업은 가파른 곡선을 그으면서 성장세를 지속하고 있기 때문이다.



[그림 72] 디지털콘텐츠 산업 성장 곡선 추정

이렇게 현재 본격적인 성장기에 접어들고 있는 디지털콘텐츠 산업은 향후 2015년을 전후한 시기까지는 비교적 높은 성장세를 유지하며 성장기가 지속될 것으로 전망된다. 2015년 전후까지의 성장기를 지난 이후 디지털콘텐츠 산업은 이제 성숙기에 접어들게 되는데 이는 점차로 성장률이 둔화되면서 완만한 성장 곡선을 그리게 되는 시기이다. 그래프를 보면 2015년 이후의 시기에는 점차로 시장 규모의 증가가 둔화되며 2020년 이후에는 거의 평탄한 시장 성장 곡선을 보이게 되는데 이 시기는 디지털콘텐츠 시장의 성장이 포화 상태에 이르게 되는 시기로 볼 수 있다.

15)

2. 향후 5년 간 예상 규모

Bass 모형을 통해 산출된 디지털콘텐츠 시장의 향후 5년 간 예상 시장 규모를 자세히 살펴보면, 2008년의 디지털콘텐츠 산업은 2007년 보다 시장 규모가 12.8% 증가해 약 11조 2천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2007년에 기록한 성장률 보다 0.6% 높아진 수치로 디지털콘텐츠 산업의 성장세가 유지될 것으로 예상된다. 이는 HD 전환 비율 증가로 인한 디지털 방송 시장의 성장이 예상되기 때문이다.

디지털 콘텐츠 산업은 2007년부터 2012년까지는 연평균 10.1% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 16조원을 넘어설 2012년에도 8.2%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 높은 성장세를 지속하게 될 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 12.1%에 달할 것으로 추정된다.

15) 이 보고서를 위해 사용한 바스 모형을 함수식으로 나타내면 다음과 같다. 시장 규모 추정에 대한 자세한 내용은 p. 250의 '2. 시장 수요 예측 과정'을 참조.

$$R(t) = p \cdot N + (q-p) \cdot R(t-1) - q \cdot N \cdot R(t-1)^2$$

(p: 혁신 계수, q: 모방 계수, N: 모수 (전문가 의견이 반영된 시장 잠재수요), R(t): t 시기의 매출액, R(t-1): 이전 시기 매출액)

[표 81] 디지털콘텐츠 중분류별 시장 전망(2003 ~ 2012)

(단위: 억원)

구분	연도	게임	디지털 방송	디지털 영상	e-learnig	전자책	디지털 음악	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	솔루션	합계	
											시장 규모	성장률
실사 규모	2003	15,117	2,217	4,414	4,948	306	1,850	5,177	11,790	11,902	57,721	-
	2004	20,797	3,612	4,057	5,819	573	2,112	5,854	14,484	11,578	68,886	19.3%
	2005	24,778	5,297	4,220	6,724	735	2,796	7,117	16,468	12,750	80,885	17.4%
	2006	23,882	11,314	2,445	7,128	552	3,294	8,890	16,226	15,417	89,148	10.2%
	2007	26,589	13,698	2,471	7,930	473	3,559	10,188	17,945	17,214	100,067	12.2%
예상 규모	2008	28,745	16,867	2,613	8,518	503	3,848	11,442	20,541	19,772	112,849	12.8%
	2009	30,978	20,567	2,945	8,773	522	3,983	12,592	23,124	21,887	125,371	11.1%
	2010	32,977	24,595	3,404	8,971	536	4,046	13,379	25,012	24,082	137,002	9.3%
	2011	33,445	28,974	4,068	9,124	544	4,075	14,032	26,251	28,839	149,352	9.0%
	2012	33,628	33,068	5,065	9,242	550	4,089	14,510	27,451	34,065	161,668	8.2%
2007~2012 연평균 성장률		4.8%	19.3%	15.4%	3.1%	3.1%	2.8%	7.3%	8.9%	14.6%	10.1%	
2003~2012 연평균 성장률		9.3%	35.0%	1.5%	7.2%	6.7%	9.2%	12.1%	9.8%	12.4%	12.1%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 16조원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 1.6배에 달하는 수치이다. 최근 더딘 경기회복으로 인해 소비 지출 증가세가 회복되고 있지 않는 점을 감안하면 10조원이 넘는 현재의 시장 규모가 5년 후인 2012년에 16조원을 넘어선다는 것은 현재 디지털콘텐츠 시장이 얼마나 높은 규모의 성장을 지속하고 있는지 짐작할 수 있다. 그리고 앞으로 국민들의 소비 심리가 얼마나 살아나느냐 여부에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

3. 중분류별 산업 전망

가. 게임

1) 향후 5년 간 예상 규모

게임 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 게임 산업은 2007년 보다 시장 규모가 8.1% 증가해 약 2조 8천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2007년과 유사한 성장세가 내년에도 이어질 것이라는 전망이다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 4.8% 정도 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 약 3조 3천억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 9.3%에 달할 것으로 추정된다.

[표 82] 게임 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	15,117	-
	2004년	20,797	37.6%
	2005년	24,778	19.1%
	2006년	23,882	-3.6%
	2007년	26,589	11.3%
예상 규모	2008년	28,745	8.1%
	2009년	30,978	7.8%
	2010년	32,977	6.5%
	2011년	33,445	1.4%
	2012년	33,628	0.5%
2007~2012 연평균 성장률		4.8%	
2003~2012 연평균 성장률		9.3%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 3조 3천억원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 1.3배에 달하는 수치이다. 2005년까지 크게 성장했던 게임 시장은 2008년을 기점으로 성장률이 점차적으로 낮아지며 시장 성숙기

에 접어들 것으로 전망된다. 하지만 향후 게임에 대한 사회적 인식 개선과 게임 이용자층 확대 등으로 인해 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

2) 소분류별 산업 전망

가) 아케이드 게임

① 향후 5년 간 예상 규모

아케이드 게임 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 게임 산업은 2007년 보다 시장 규모가 - 5.0% 하락해 약 천 2백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 바다이야기 이후 계속해서 마이너스 성장을 기록할 것이라는 전망이다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 -1.3%정도 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 약 천 백억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 -10.9%에 달할 것으로 추정된다.

[표 83] 아케이드 게임 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	아케이드 게임 시장 규모	아케이드 게임 성장률	게임 전체 시장규모	게임 전체 성장률
실사 규모	2003년	3,341	-	15,117	-
	2004년	4,031	20.7%	20,797	37.6%
	2005년	4,837	20.0%	24,778	19.1%
	2006년	2,245	-53.6%	23,882	-3.6%
	2007년	1,484	-33.9%	26,589	11.3%
예상 규모	2008년	1,201	-19.1%	28,745	8.1%
	2009년	1,191	-0.8%	30,978	7.8%
	2010년	1,203	1.0%	32,977	6.5%
	2011년	1,187	-1.3%	33,445	1.4%
	2012년	1,184	-0.3%	33,628	0.5%
2007~2012 연평균 성장률		-1.3%		4.8%	
2003~2012 연평균 성장률		-10.9%		9.3%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 천 백억원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 0.9배에 달하는 수치이다. 바다이야기 사태로 인해 마이너스 성장률을 기록했던 2006년 이후 하락폭은 줄어들겠지만 계속해서 마이너스 성장을 기록할 것으로 전망된다. 하지만 사행성 게임과 게임장(게임센터)에 대한 국민들의 인식 개선이 이루어 질 수 있다면 이후 실제 성장은 마이너스가 아닌 플러스로 전환될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 아케이드 게임 전문가 3인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이렇게 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 84] 아케이드 게임 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.35	0.42	0.43	0.48	0.40

위의 표를 통해서 볼 때 3인의 아케이드 게임 산업 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 요인은 정책으로 나타났다. 사행성 게임에 대한 정부의 규제가 강화되고 있어 정부의 아케이드게임관련 규제 및 정책(계진법 개정안 등), 비경품게임물 등급분류 세부규정 발표 등의 국가의 정책 방향이 아케이드 게임 산업 성장에 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

그 다음으로 중요한 요인으로는 국민경제가 꼽혔다. 국민 경제 요인은 국민 소득이나 소득에서의 문화 관련 지출 증가 등 거시 경제적 요소들의 변화가 포함되어 있는 범주로 아케이드 게임 산업이 거시 경제적 변화에 민감한 것으로 평가한 것이다.

정책과 국민경제 요인이 중요한 요소로 꼽히긴 했지만 대체적으로 다른 요인과

큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 아케이드 게임 시장이 침체되고 있는 만큼 모든 요인이 0.5 이하의 지수를 기록해 낮은 평가를 받았다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

아케이드 게임 부분 중 기술적 요인에서 가장 많이 지적된 것은 고화질 대형 디스플레이(LCD/PDP TV, 컴퓨터 모니터 등) 보급 확대이다. 차세대 아케이드 게임기가 대형화, 고품질화, 체감형화가 될 경우 고화질 대형 디스플레이의 보급 확대가 큰 영향을 미칠 것이라는 평가이다. 즉 차세대 아케이드 게임기를 최적의 환경에서 즐기기 위해 필요한 고화질 대형 디스플레이의 보급 확대에 따라 아케이드 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전망이다. 또 차세대 아케이드 게임기에 꼭 필요한 기술인 3D 그래픽 기술 발전도 아케이드 게임 시장 변화에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 전문가 예측이 지배적이다.

이 외에 아케이드 게임의 경우 하드웨어 기술이 필수적만큼 게임기 제작 단가를 절감시키는 효과가 있을 것으로 보이는 플래시 메모리 고용량화/단가 하락에 대한 기대도 큰 것으로 나타났다.

- 시장 요인

시장 요인에서 언급된 요인 중에선 다양한 형태의 싱글로케이션 시장 발전을 들 수 있다. 싱글로케이션은 게임업소 이외의 문방구, 당구장, 커피숍, 휴게실 등 일반 업소에서도 게임기를 설치할 수 있도록 허용하는 제도로써 복합건물이나 대형 건물 증가로 인해 게임기를 안정적으로 설치할 수 있는 장소가 증가한 만큼 아케이드 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전문가 평가이다.

또한, 게임장(게임센터)의 복합화 및 대형화도 중요한 요인으로 지목되었다. 모든 산업이 대형화, 복합화, 전문화 추세로 인해 게임센터도 그에 상응하는 형태로 변화 및 발전해야만 산업 성장에 긍정적으로 작용할 것이라는 예측이다.

그 밖에 지적된 중요한 변화 요인으로는 중국, 대만 등 신흥 시장의 게임 산업

발전이 꺾혔다. 국내 아케이드 게임 산업이 제도적 혼란을 겪고 있는 동안 중국, 대만 등 신흥국가들의 아케이드 게임 산업의 기술 발전이 이루어지고 있어 산업 발전에 부정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

- 국민 경제 요인

아케이드 게임 시장에 큰 변화를 미치게 될 국민 경제적 요인으로는 소비 지출이라는 지적이 가장 많았다. 소비 지출의 회복세가 더디면 더딜수록 게임에 대한 소비 또한 크게 늘지 않을 것이라는 예상이다. 또한 GDP 상승은 다양한 형태의 게임을 수용할 수 있는 기반 제공할 것으로 보여 GDP도 게임 산업 변화에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

- 정책 요인

정책 요인 중에서 전문가들이 꼽은 가장 중요한 요인으로는 정부의 아케이드게임 관련 규제 및 정책(게진법 개정안 등)이다. 바다이야기 사태 이후 지속된 규제책은 아케이드 게임 산업의 발전을 위축시키는 결과가 예상된다는 전문가 의견이다. 또 비경품게임물 등급분류 세부규정 발표도 아케이드 게임 시장 성장에 부정적인 영향을 미친다는 의견이 많았다. 정부의 규제 및 규정들로 인해 아케이드 게임 산업 음성화의 가속화를 초래할 것이라는 예상이다.

그 밖에는 부동산 건축법 개정(2007.11)에 따른 임대료 변화 요인이 지적되었다. 아케이드 게임의 최종 소비자인 게임장의 경우 게임 외에 입지조건이 매우 중요한 영향을 미치기 때문인 것으로 분석된다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서 중요한 요인으로 가장 많이 지적된 것은 사행성 게임으로 인한 국민들의 인식 변화와 게임센터에 대한 일반 대중들의 인식 변화였다. 바다이야기 사태 이후 악화된 아케이드 게임에 대한 부정적 인식을 개선하는 작업이 업계 발전을 위해 필수적이라는 의견이다.

나) PC 게임

① 향후 5년 간 예상 규모

PC 게임 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 게임 산업은 2007년 보다 시장 규모가 2.9% 증가해 약 5백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 스타크래프트 2에 대한 기대감으로 인해 시장이 성장할 것이라는 전망이다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 4.1% 정도 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 6백억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 이렇게 됐을 때 2007년부터 2012년까지의 평균 성장률은 -7.8%에 달할 것으로 추정된다.

[표 85] PC 게임 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	PC 게임 시장 규모	PC 게임 성장률	게임 전체 시장규모	게임 전체 성장률
실사 규모	2003년	1,285	-	15,117	-
	2004년	802	-37.6%	20,797	37.6%
	2005년	701	-12.6%	24,778	19.1%
	2006년	554	-21.0%	23,882	-3.6%
	2007년	509	-8.1%	26,589	11.3%
예상 규모	2008년	524	2.9%	28,745	8.1%
	2009년	671	28.1%	30,978	7.8%
	2010년	654	-2.5%	32,977	6.5%
	2011년	650	-0.6%	33,445	1.4%
	2012년	621	-4.5%	33,628	0.5%
2007~2012 연평균 성장률		4.1%		4.8%	
2003~2012 연평균 성장률		-7.8%		9.3%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 6백억원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 1.2배에 달하는 수치이다. 스타크래프트 2의 발매로 인해 2009년에 크게 성장될 것으로 되는 PC 게임 산업은 그 후 점차적으로 하락세를 유지할 것으로 전망된다. 하지만 e-Sports 활성화와 스타크래프트 2가 어느 정공 성공하느냐에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 PC 게임 전문가 3인을 텔파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이렇게 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 86] PC 게임 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.42	0.55	0.31	0.35	0.39

위의 표를 통해서 볼 때 3인의 PC 게임 산업 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 시장 요인으로 나타났다. e-Sports 활성화(게임대회 및 방송 중계 채널 증가), 온라인게임, 모바일게임 등 다른 게임 영역의 시장 확대 등의 시장 상황이 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소는 기술 요인이다. 브로드밴드 대역폭(혹은 속도) 향상, 고화질 대형 디스플레이(LCD/PDP TV, 컴퓨터 모니터 등) 보급 확대 등 PC 게임을 즐기기 위한 최적의 환경을 제공할 수 있는 기술 발전이 PC게임 산업에 큰 영향을 주는 것으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

기술 요인에서는 아케이드 게임과 마찬가지로 고화질 대형 디스플레이(LCD/PDP TV, 컴퓨터 모니터 등) 보급 확대가 PC 게임 시장에 많은 영향을 줄 것이라는 지적이다. 고화질 대형 디스플레이로 PC 게임을 보다 실감나게 즐길 수 있으므로 보급 확대 속도가 중요하다는 평가이다.

이와 함께 더 빠른 인터넷을 가능케 하는 브로드밴드 대역폭(혹은 속도) 향상과

게임의 필수적인 기능이 되어버린 차세대 게임기의 네트워크 활성화가 꼽혔다.

- 시장 요인

PC 게임의 시장 요인에서 가장 많이 지적된 것은 e-Sports 활성화(게임대회 및 방송 중계 채널 증가) 요인이다. e-Sports 활성화를 통해 다양한 PC 게임을 소개할 수 있고 국민들의 게임에 대한 인식이 점차적으로 부정적에서 긍정적인 성향으로 바뀔 것이라는 기대이다.

또 온라인게임, 모바일게임 등 다른 게임 영역의 시장 확대도 PC 게임 시장 규모를 확대시키는 요인으로 평가받았다. 다른 게임의 영역 확대로 인해 PC 게임의 시장 규모가 축소될 수 있다는 의견도 있었지만 그보다는 전체적인 게임 시장 규모를 키울 수 있다는 점에서 긍정적일 것이라는 예측이 지배적이었다.

- 국민 경제 요인

PC 게임 역시 아케이드 게임과 마찬가지로 시장에 가장 큰 변화를 미치게 될 국민 경제적 요인으로 소비 지출 꼽혔다. 소비 지출의 회복세에 따라 PC 게임에 대한 소비도 결정될 것이라는 예상이다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요인은 실업률이다. 게임 산업의 경우 실업률의 증가가 게임 이용자의 증가에 영향을 미치게 된다. 실제로 IMF때 게임 산업의 성장을 견인한 요소 중 하나도 대규모 실업자 그룹이었다. 하지만 이러한 실업률 요인의 경우 게임 산업 인식에 부정적 영향을 줄 수도 있다.

- 정책 요인

PC 게임 전문가들은 정책에서 저작권 관련 법령/단속 강화를 중요한 요인으로 평가했다. 저작권 관련 법령과 단속이 강화된다면 불법 콘텐츠 사용이 줄어들 것이다. 즉 합법적으로 비용을 지불을 하고 PC 게임을 사용하는 유저가 증가되는 것이다. 이는 PC 게임 시장 성장에 긍정적으로 작용할 것이라는 전망이다.

그리고 게임 산업 지원 및 육성 정책 또한 중요한 요인으로 지목되었다. 시장요

인의 온라인게임, 모바일게임 등 다른 게임 영역의 시장 확대와 마찬가지로 게임 산업 지원 및 육성 정책으로 인해 게임 전체 규모가 성장된다면 PC 게임에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 의견이다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서 중요한 요인으로 가장 많이 지적된 것은 게임에 대한 인식 개선이었다. e-Sport 활성화를 통해 게임에 대한 국민들의 인식이 긍정적으로 개선되어 PC 게임 성장에 기여할 것으로 보인다. 하지만 아직까지 부모들의 게임에 대한 부정적인 인식이 남아있어 문화산업으로 게임이 인식되게 하는데 큰 걸림돌로 작용하여 게임 성장에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 의견이 있었다.

그 밖의 중요 요인으로는 게임 유저 연령층 확대, 여성 게임 유저 층 확대가 꼽혔다. 게임을 이용하는 유저 층이 증가하다는 것은 PC 게임 시장 확대에 중요한 영향을 미칠 것이라는 평가이다.

다) 비디오 게임

① 향후 5년 간 예상 규모

게임 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 게임 산업은 2007년 보다 시장 규모가 9.7% 증가해 약 3천 3백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 차세대 게임기 출시로 인해 크게 성장한 2006년 95.4%의 성장세에는 크게 못 미치지만 시장의 성장은 계속될 것이라는 전망이다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 0.8% 정도 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 약 3천 백억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 1.3%에 달할 것으로 추정된다.

[표 87] 비디오 게임 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	비디오 게임 시장 규모	비디오 게임 성장률	게임 전체 시장규모	게임 전체 성장률
실사 규모	2003년	2,827	-	15,117	-

	2004년	2,118	-25.1%	20,797	37.6%
	2005년	2,495	17.8%	24,778	19.1%
	2006년	1,563	-37.4%	23,882	-3.6%
	2007년	3,054	95.4%	26,589	11.3%
	2008년	3,351	9.7%	28,745	8.1%
예상 규모	2009년	3,314	-1.1%	30,978	7.8%
	2010년	3,225	-2.7%	32,977	6.5%
	2011년	3,195	-0.9%	33,445	1.4%
	2012년	3,176	-0.6%	33,628	0.5%
	2007~2012 연평균 성장률		0.8%		4.8%
2003~2012 연평균 성장률		1.3%		9.3%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 3천 백억원 수준으로 2007년의 시장 규모와 비슷한 수치이다. 차세대 게임기인 닌텐도 Wii가 출시되는 2009년도 이후에는 소폭이지만 마이너스 성장을 지속할 것으로 전망된다. 하지만 닌텐도 Wii, 닌텐도 DS, PSP 등 차세대 게임기의 인기 지속 여부에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 비디오 게임 전문가 4인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이렇게 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 88] 비디오 게임 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.55	0.58	0.57	0.54	0.60

위의 표를 통해서 볼 때 4인의 비디오 게임 산업 전문가들은 사회/문화 요인이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 전망했다. 게임 콘텐츠에 대한 사회적 인식 개선, 게임 유저 연령층 확대, 주 5일제 근무 등의 요인이 게임 산업 성장에 큰 영향을 줄 것이라는 평가이다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요인으로는 불법 게임 소프트웨어의 단속 강화, 불법 중고 게임 유통의 단속, 콘솔 게임소프트웨어 유통 시스템의 온라인화 등의 항목을 포함하고 있는 시장 요인으로 평가됐다.

사회/문화, 국민경제 요인이 비디오 게임 산업에 큰 영향을 줄 것으로 평가됐지만 기술, 국민경제, 정책 요인 또한 0.5 이상의 지수를 기록해 비디오 게임 시장 성장에 비교적 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

차세대 콘솔 게임기의 보급이 확대된다면 SW 규모가 확대될 것이다. 이는 콘솔 3사인 닌텐도, 소니, MS의 국내 마케팅 강화 및 한글 게임 콘텐츠 제공과 국산 게임 개발 증가로 이어질 것이기 때문이다. 이러한 긍정적인 효과가 예상돼 기술 요인 중 차세대 콘솔 게임기의 보급 확대를 비디오 게임 시장 규모 변화에 영향을 미치는 중요한 요인으로 꼽았다.

그 다음으로 지목된 요인은 게임 콘솔의 그래픽 성능 향상이다. 게임 콘솔 그래픽 성능향상에 따라 게임 퀄리티가 향상되고 유저의 관심이 증가 될 것이다. 유저의 관심 증가는 결국 비디오 게임 이용자 확대라는 결과로 나타날 것이라는 전망이다. 3D 그래픽 기술 발전 또한 게임 SW 표현의 한계를 극복하게 해주므로 게임 퀄리티 향상과 유저 만족도를 높일 수 있다.

- 시장 요인

비디오 게임의 시장 요인에서 가장 많이 꼽힌 것은 불법 게임 소프트웨어 단속 강화와 불법 중고 게임 유통의 단속 강화 요인이다. 단속에 따른 개발사, 유통사의

이익 증대를 통해 개발 및 유통이 확대되고 게임 발매가 증가할 것이라는 전망이다. 하지만 이러한 단속은 오프라인에서는 효과가 있겠지만 온라인상의 불법은 소비자의 인식 전환이 필요하다는 전문가의 지적이다.

또 콘솔 게임소프트웨어 유통 시스템의 온라인화도 중요한 요인으로 지목되었다. 유통 시스템의 온라인화에 따른 비용 절감을 통해 SW 중고복제 시장을 견제할 수 있어 시장 성장에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 분석이다.

그 밖에는 국내 메이저 온라인 게임사의 비디오게임 사업 참여가 중요한 변화 요인으로 꼽혔다. 메이저 온라인 게임사의 시장 진출은 온라인 게임의 수익성 악화가 원인으로 비디오 게임 산업에는 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 자금력이 있는 기업의 비디오 게임 시장 참여로 고품질의 게임 개발이 이루어져 유저층이 확산 될 것이다.

- 국민 경제 요인

비디오 게임 시장에 큰 변화를 미치게 될 국민 경제적 요인으로는 소비 지출이라는 지적이 가장 많았다. 소비 지출의 확대에 따라 비디오 게임에 대한 소비도 결정 될 것이라는 의견이다. 또한 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중이 늘면 늘수록 게임 소비 비용이 증가할 가능성이 크므로 이 요인도 게임 산업 변화에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

- 정책 요인

비디오 게임 시장 변화에 가장 큰 영향을 미치게 될 정책 요인으로는 정부의 게임 산업 지원이 꼽혔다. 정부의 게임 산업 지원이 활성화 될 경우 중소기업사 게임 개발이 증가되어 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그 밖에는 정부의 게임 해외 진출 지원 요인이 지적되었다. 기업들이 이미 포화 상태인 국내 게임 시장에서 벗어나 해외에 진출하여 성공한다면 비디오 게임 시장에 참여하는 기업이 확대되어 비디오 게임 산업이 활성화될 것으로 보인다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서 가장 중요한 요인은 게임 콘텐츠에 대한 사회적 인식 개선으로 나타났다. 바다이야기 사태 및 PC 온라인 게임 중독으로 인한 부정적 인식이 학습 콘텐츠 및 콘솔게임기 보급으로 일부 개선되어 향후 비디오 게임 산업에 성장에 기여할 것으로 예상된다.

또 게임 유저 연령층 확대도 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 요인으로 평가됐다. 게임 유저 연령층 확대는 게임 시장 성장세 유지에 기반이 될 것이라는 의견이다. 특히 나이 어린 게임 유저층의 경우 향후 성인이 된 후에도 계속 게임을 이용할 가능성이 높고 게임에 대한 부정적인 인식이 적어 큰 역할을 할 것이라는 전망이다.

그 밖의 중요 요인으로는 주 5일 근무와 수업이 짧아졌다. 취미 여가 활동 시간이 증가하여 비디오 게임에 대한 관심이 증가하고 이용 시간 또한 증가할 것이다.

라) 온라인 게임

① 향후 5년 간 예상 규모

온라인 게임 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 게임 산업은 2007년 보다 시장 규모가 14.0% 증가해 약 2조 천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2007년과 유사한 성장세가 내년에도 지속될 것이라는 전망이다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 7.6% 정도 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 약 2조 7천억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 이렇게 됐을 때 2007년부터 2012년까지의 평균 성장률은 16.0%에 달할 것으로 추정된다.

[표 89] 온라인 게임 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	온라인 게임 시장 규모	온라인 게임 성장률	게임 전체 시장규모	게임 전체 성장률
실사 규모	2003년	7,211	-	15,117	-
	2004년	12,061	67.3%	20,797	37.6%
	2005년	14,644	21.4%	24,778	19.1%

	2006년	17,150	17.1%	23,882	-3.6%
	2007년	19,038	11.0%	26,589	11.3%
예상 규모	2008년	21,695	14.0%	28,745	8.1%
	2009년	24,111	11.1%	30,978	7.8%
	2010년	26,384	9.4%	32,977	6.5%
	2011년	27,056	2.5%	33,445	1.4%
	2012년	27,410	1.3%	33,628	0.5%
2007~2012 연평균 성장률		7.6%		4.8%	
2003~2012 연평균 성장률		16.0%		9.3%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 2조 7천억원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 1.4배에 달하는 수치이다. 2005년까지 크게 성장했던 게임 시장은 2009년을 기점으로 성장률이 점차적으로 낮아지며 시장 성숙기에 접어들 것으로 전망된다. 하지만 온라인 게임에 대한 사회적 인식 개선과 온라인 게임 유저층 확대 등으로 인해 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 온라인 게임 전문가 7인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이렇게 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 90] 온라인 게임 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.59	0.68	0.57	0.47	0.62

위의 표를 통해서 볼 때 7인의 온라인 게임 산업 전문가들이 앞으로의 시장 변화

에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 시장 요인으로 나타났다. 중국의 자국 산업 위주 정책, X박스360, 플레이스테이션 3 등 콘솔 게임의 온라인 게임화, 해외 진출 및 비즈니스 모델 변화 (직접 진출 및 글로벌 서버 등) 등의 시장 상황이 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

그 다음으로는 사회/문화 요인이 중요하게 평가되었다. 사회/문화 요인은 게임 콘텐츠 유료화에 대한 저항감, 게임 산업에 대한 부모들의 부정적 인식 등 온라인 게임의 사회, 문화적 변화가 포함되어 있는 범주로 게임 산업이 사회/문화적 변화에 민감한 것으로 평가한 것이다.

다른 범주들보다는 다소 낮게 나왔지만 기술 요인도 0.59의 지수를 기록해 게임 산업 성장에 비교적 큰 영향을 미칠 것으로 평가되었다. 기술 요인은 차세대 게임기의 네트워크 활성화, 콘솔 플랫폼에 온라인 기능이 포함된 콘솔 온라인 게임 기술 발전 등 게임 관련 기술들의 발전이 포함된 범주이다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

차세대 게임기의 네트워크 활성화와 콘솔 플랫폼에 온라인 기능이 포함된 콘솔 온라인 게임 기술 발전이 온라인 게임 시장 규모에 큰 영향을 줄 요인으로 꼽혔다. 기존의 PC를 넘어서는 플랫폼 확장은 온라인 게임 업체에 새로운 사업 기회를 제공하여 시장이 활성화 될 것이라는 전문가 예측이다.

이 외에 차세대 저장 미디어(블루레이, HD-DVD) 보급 확대도 중요한 요인으로 지적되었다. 차세대 저장 미디어를 통해 대용량 게임 콘텐츠의 유통이 가능하므로 장기적으로 게임의 질적 향상이 기대되며, 온라인 다운로드 뿐만 아니라 국내에서도 패키지 판매 형태의 유통 방식의 변화 기대를 할 수 있을 것으로 보인다.

- 시장 요인

온라인 게임의 시장 요인에서 가장 많이 지적된 것은 중국의 자국 산업 위주 정책이다. 이 요인의 경우 국내 기업의 중국 진출에 부정적인 영향을 준다는 의견과

기업들이 중국 외의 다른 국가로의 시장 확대를 모색하여 좀 더 넓은 글로벌 비즈니스의 계기로 작용할 것이라는 긍정적인 의견 등 전문가마다 견해가 달랐다.

그 다음으로 지적된 중요한 요인은 해외 진출 및 비즈니스 모델 변화 (직접 진출 및 글로벌 서버 등)이다. 기업들이 아직 해외 진출 비즈니스에 대한 환상이 많으나, 향후 현지에서의 실패, 현지 기업의 문화 등을 답습하여 비즈니스 모델에 대한 변화를 가져온다면 게임 시장에 대한 투자 가치가 향상되어 질적으로 우수한 게임 콘텐츠의 개발이 가능할 것이라는 예측이다.

이 밖에도 X박스360, 플레이스테이션 3 등 콘솔 게임의 온라인 게임화가 중요한 요인으로 꼽혔다. 콘솔 게임의 온라인 게임화를 통해 온라인 게임 시장이 다각화되고 검증된 콘텐츠의 증가로 인해 시장이 성장할 것이다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인으로는 역시 소비 지출과 GDP의 증가를 꼽는 전문가가 많았다. 소비지출과 GDP 증가는 게임 이용 비용의 증가를 유발하기 때문에 온라인 게임 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예측이다.

- 정책 요인

게임 시장 변화에 가장 큰 영향을 미치게 될 정책 요인으로는 사행성 게임에 대한 게임등급 기준이 꼽혔다. 엄격한 기준 적용을 통해 사행성 게임과 건전 게임의 구분을 명확히 해야 할 필요가 있다. 이는 게임에 대한 사회적 인식 제고에 긍정적인 영향을 미쳐 온라인 게임 시장 성장에 도움이 될 것으로 보인다.

그 밖에는 PC방 등록제에 따른 PC방 업계의 변화 요인이 지적되었다. 전문가들은 정부 규제를 통해 PC방을 정리하기 보다는 시장에 맡겨두는 것이 좋을 것이라고 평가했다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서 중요한 요인으로 가장 많이 지적된 것은 게임 콘텐츠 유료

화에 대한 저항감이었다. 부분 유료화의 정착과 게임 시장의 지속적인 노력을 통해 유료화에 대한 저항감은 많이 사라졌으나, 같은 서비스에 대한 해외 유료 가격과의 직접적인 비교를 통한 불신은 지속되고 있는 상황이다. 향후 얼마나 빨리 이러한 불신을 해소하느냐가 시장 성장에 영향을 줄 것으로 보인다.

마) 모바일 게임

① 향후 5년 간 예상 규모

모바일 게임 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 게임 산업은 2007년 보다 시장 규모가 4.8% 증가해 약 2천 8백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2007년 이후로 성장세가 크게 둔화될 것이라는 전망이다. 또한 2008년부터 2012년까지는 연평균 2.2% 정도 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 약 3천억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 23.5%에 달할 것으로 추정된다.

[표 91] 모바일 게임 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	모바일 게임 시장 규모	모바일 게임 성장률	게임 전체 시장규모	게임 전체 성장률
실사 규모	2003년	454	-	15,117	-
	2004년	1,785	293.6%	20,797	37.6%
	2005년	2,101	17.7%	24,778	19.1%
	2006년	2,370	12.8%	23,882	-3.6%
	2007년	2,504	5.7%	26,589	11.3%
예상 규모	2008년	2,854	14.0%	28,745	8.1%
	2009년	2,936	2.9%	30,978	7.8%
	2010년	2,987	1.7%	32,977	6.5%
	2011년	3,019	1.1%	33,445	1.4%
	2012년	3,039	0.7%	33,628	0.5%
2007~2012 연평균 성장률		2.2%		4.8%	
2003~2012 연평균 성장률		23.5%		9.3%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 3천억원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 1.1배에 달하는 수치이다. 2004년 큰 폭으로 성장했던 모바일 게임 시장은 성장률이 2008년을 기점으로 10% 미만의 성장률을 보이며 시장 성숙기에 접어들 것으로 전망된다. 하지만 무선 데이터 통신 속도의 진화 및 휴대폰 이외의 다양한 모바일 Device의 등장 여부에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 모바일 게임 전문가 4인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이렇게 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 92] 모바일 게임 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.58	0.55	0.42	0.51	0.47

위의 표를 통해서 볼 때 4인의 모바일 게임 산업 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 기술 요인으로 나타났다. 기술 요인 중에서도 각 플랫폼 하드웨어의 발달(차세대 콘솔, 핸드폰 등의 발달), 무선 데이터 통신 속도의 진화, 휴대폰 이외의 다양한 모바일 Device의 등장 등이 시장 성장에 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소는 모바일 게임의 부분 유료화 확대, 외국계 모바일 게임사 국내 진출 활발, 이통 통신 네트워크 패킷요금의 정액제와 및 인가 가능성 등의 항목이 포함된 시장 요인이다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

모바일 게임 시장 변화에 큰 영향을 미칠 기술 요인으로 각 플랫폼 하드웨어의 발달(차세대 콘솔, 핸드폰 등의 발달)이 많이 지적되었다. 하드웨어가 발달하면 더 진보된 기술이 접목되어 새로운 게임들이 출시되고 시장이 성장할 것이다. 이를 위해서는 콘솔에서 출시되었던 인기 게임들이 모바일 게임으로 출시될 수 있게 핸드폰 등 모바일 디바이스의 하드웨어 발달이 선행되어야 한다.

이와 함께 휴대폰 이외의 다양한 모바일 Device의 등장도 중요한 요인으로 꼽혔다. 휴대폰 이외의 모바일 디바이스가 다양해지는 것은 개발사의 입장에서 보면 모바일 게임 시장이 넓어지고 이용 유저층도 확대될 수 있기 때문에 시장 변화에 긍정적인 영향을 미친다는 평가이다. 또한 PMP, MP3, 와이브로 단말기 등 휴대폰 이외의 새로운 모바일 디바이스에 휴대폰을 근간으로 개발되었던 많은 모바일게임이 탑재될 가능성이 커진다는 것은 인기 게임 재활용 측면에서도 시장 파이를 키울 수 있을 것으로 기대된다.

그 밖에 지적된 중요한 변화 요인은 무선 데이터 통신 속도의 진화이다. 현재까지 모바일게임 시장의 메인 디바이스는 휴대폰임을 감안할 때 무선 데이터 통신 속도의 진화는 모바일 게임의 성장에 직접적인 영향을 미치고 있다. 더불어, 새로운 BM까지도 만들어 낼 수 있는 환경으로 변화하고 있다는 전문가 의견이다. 게다가 모바일 게임 중 네트워크를 이용한 게임이 점차 늘고 있는 상황에서 통신 속도가 빨라지고 안정화 된다면 네트워크 게임을 이용하는 소비자 층도 늘어날 것으로 예상된다.

- 시장 요인

시장 요인 중에서 전문가들이 꼽은 가장 중요한 요인은 모바일 게임의 부분 유료화 확대이다. 이미 온라인 게임 시장에서 검증된 모델인 부분 유료화가 무선 데이터 통신 속도 진화에 따라 네트워크를 이용한 모바일게임에 적용된다면 개발사들의 수익성을 높여줘 시장 규모를 증가시킬 수 있을 것으로 전망된다.

그 외에 외국계 모바일 게임사 국내 진출 활발 요인도 모바일 게임 시장 변화에

큰 영향을 미치는 요인으로 평가받았다. 시장 규모면에서는 대형 자본과 기술, 검증된 라이선스를 보유한 외국계 회사들의 국내 진출은 시장에 더 많은 자본을 투자할 가능성이 높아져 시장 규모를 키우는 데는 일조하리라는 예측이다.

그 밖에 중요 요인으로 꼽힌 것은 이동통신 네트워크 패킷요금의 정액제 및 인하 가능성이다. 모바일 게임에 대한 가치는 통신요금을 배제한 게임 콘텐츠 이용료에 대한 것만으로 판단되어야 하지만, 고퀄리티/고용량의 게임 이용료에 비해 비싼 통신요금이 이용자들의 편견을 부추기고 있다. 그렇기 때문에 이동통신 네트워크 패킷요금의 정액제 및 인하 여부가 모바일 게임 시장에 큰 영향을 줄 것이라는 전문가 의견이다. 특히, 패킷을 많이 사용하는 네트워크 게임의 경우는 더 큰 영향을 줄 수 있다는 평가이다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인의 경우 특별히 지적된 요인 없이 소비 지출, GDP, 실업률, 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중의 네 가지 요인이 고르게 나타났다.

- 정책 요인

모바일 게임 시장 변화에 가장 큰 영향을 미치게 될 정책 요인으로는 정부의 게임 산업 인력 양성 지원이라는 전문가들의 공통된 의견이다. 모바일 성장에 대한 전망이 불투명하기 때문에 많은 인력들이 이탈하고 있다. 이러한 상황을 극복하고 시장이 성장하기 위해서는 정부의 적극적인 지원책이 나와야 할 것이다.

그 다음으로는 정부의 게임 산업 정책 일관성 여부가 꼽혔다. 게임 산업의 전반적인 정책 뿐만 아니라, 모바일게임 시장에 대한 특성을 이해하고 관계된 사업자들의 엷힌 이해관계를 효율적으로 풀어낼 수 있는 정책이 유지된다면 산업 성장에 파급효과가 상당할 것으로 예상된다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서 중요한 요인으로 가장 많이 지적된 것은 게임 유저 연령층 확대이다. 게임 유저 연령층의 확대를 통해 게임 개발사들이 수익을 높일 수 있고

이는 곧 다양한 장르의 게임 개발 확대로 이어져 게임 이용자 만족도를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

그 밖의 중요 요인으로는 주 5일 수업이 꼽혔다. 게임의 주요 이용자인 청소년의 주 5일 수업은 학생들의 여가 시간 및 학업 외 활동 시간 증가로 가져오고 이러한 현상은 게임을 하는 시간의 증대 및 청소년 이용자 확산을 가져올 것이다.

나. 디지털 방송

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 방송 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 디지털 방송 산업은 2007년 보다 시장 규모가 23.1% 증가해 약 1조 7천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2007년과 유사한 성장세가 내년에도 지속될 것이라는 전망이다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 19.3% 정도의 높은 성장을 지속할 것으로 전망되고 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 35.0%에 달할 것으로 추정된다.

[표 93] 디지털 방송 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	2,217	-
	2004년	3,612	62.9%
	2005년	5,297	46.7%
	2006년	11,314 ¹⁶⁾	113.6%
	2007년	13,698	21.1%
예상 규모	2008년	16,867	23.1%
	2009년	20,567	21.9%
	2010년	24,595	19.6%
	2011년	28,974	17.8%
	2012년	33,068	14.1%
2007~2012 연평균 성장률		19.3%	
2003~2012 연평균 성장률		35.0%	

16) 2006년의 디지털 방송 산업이 큰 폭으로 성장한 이유는 지상파 광고 매출에서 HD 전환 비율을 고려하여 시장 규모를 산출했기 때문이다. 즉, 지상파 HD 전환 비율이 늘어나 광고 매출 또한 증가한 것이다.

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 3조 3천억원 수준으로 2007년 시장 규모의 약 2.4배에 달하는 수치이다. IPTV 서비스 개시, 지상파 방송의 HD 편성 비중 확대, 디지털 케이블 방송 전환 가속 등 디지털 방송 시장은 이후 지속적인 성장 요인을 가지고 있는 만큼 향후 디지털 방송 산업의 성장 폭은 더욱 커질 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 디지털 방송 전문가 5인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이렇게 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 94] 디지털 방송 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.72	0.68	0.53	0.75	0.57

위의 표를 통해서 볼 때 5인의 디지털 방송 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 정책 요인으로 나타났다. 아날로그 방송 종료와 디지털방송 전환이라는 상황에서 정부의 디지털 방송 정책, 방송통신 정부조직 개편(방통융합), IPTV 기구법안 처리 등 정부 정책 방향과 시기가 시장 상황에 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 기술 요인이 있다. 디지털 SETTOP의 복합기능화(디지털TV + IPTV + 인터넷...), 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확산, 디지털 STB 가격 및 양산 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다.

정책 요인과 기술 요인에 비해 낮은 하지만 시장 요인도 0.68의 지수를 받아 시

장에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시장 요소 중에 특히 IPTV 서비스 개시, 지상파/케이블 방송의 디지털 전환, 디지털 TV 등 디지털 장비의 보급 속도 및 가격 등의 요인이 디지털 방송 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 것으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

디지털 방송 산업의 기술 요인에서 가장 많이 지적된 것은 IPTV에 필요한 장비인 디지털 셋탑박스 가격 및 양산이었다. IPTV 서비스가 개시된 만큼 디지털 셋탑박스의 가격은 IPTV 사업자의 수익성을 높이거나, IPTV 소비자 가격이 내려가 수요가 증가하는데 큰 영향을 줄 것으로 보인다. 이는 디지털 방송 시장 규모 확대와 직결될 것이라는 분석이다.

디지털 셋탑박스의 복합기능화 (디지털TV + IPTV + 인터넷...)도 디지털 방송 산업에 많은 영향을 주는 요인으로 꼽혔다. 가정 내 디지털 셋탑박스 기능의 향상으로 IPTV에 대한 수요가 증가할 것으로 보인다.

그 밖에는 휴대용 무선 인터넷 보급이 활성화되면 이동 중 디지털 방송 감상에 대한 수요가 증가할 것이므로 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확산이 지적되었다.

- 시장 요인

시장 요인으로는 IPTV 서비스 개시를 꼽은 전문가들이 많았다. 디지털 생방송, 쌍방향 방송이 가능해져 디지털 방송에 대한 수요가 급속히 증가할 것이라는 전문가 의견이다.

이와 함께 지상파 디지털 전환도 중요한 요인으로 꼽혔다. 당초 오는 2010년 아날로그 방송의 송출 중단을 계획했던 정부 방송정책은 예상보다 낮은 디지털 방송 수신기기 보급률로 인해 2년 연기된 2012년에 중단을 확정하였다. 이러한 디지털 지상파 방송 전환 속도와 일반 시청자들의 디지털 방송 전환에 대한 인식 등은 향후 디지털 방송 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 케이블 방송의 전환 속도

또한 디지털 방송 산업에 큰 영향을 미칠 것이라는 전문가 의견이다.

그 밖에는 IPTV의 콘텐츠 유통 가격, 디지털 TV 등 디지털 장비의 보급 속도 및 가격, 영화, 드라마등 제작 산업의 지속적인 성장여부 등이 언급되었다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인에서는 소비 지출과 GDP의 증가 여부가 디지털 방송 시장에 많은 영향을 줄 것이라는 지적이다. 소비 지출과 GDP가 증가한다면 디지털 방송에 대한 지출도 늘어날 것이므로 긍정적인 영향을 미치겠지만 반대의 상황에서는 디지털 방송 산업에 부정적인 영향을 줄 것이라는 전망이다.

- 정책 요인

정책 요인에서 전문가들이 가장 중요한 요인으로 꼽은 것은 정부의 디지털 방송 정책이다. 디지털 방송 정책이 규제가 목적인 경우에는 산업의 발전을 저해하겠지만 촉진/지원 정책인 경우에는 디지털 방송의 시장 규모를 확대시킬 것이라는 전망이다.

또한 아직 처리되지 않은 IPTV 기구법안 처리 시기도 중요한 요인으로 평가됐다. 기구법안 처리가 빠를수록 IPTV 사업의 활성화 속도도 빨라질 것이다.

이와 함께 방송통신 정부조직 개편(방통융합)도 마무리 되어야 일관된 규제 및 지원 정책의 산출의 가능해져, 디지털 방송 산업 발전에 기여할 것으로 보인다.

- 사회/문화적 요인

디지털 방송 산업이 성장하기 위해서는 방송 콘텐츠 유료화에 대한 저항감을 줄이는 것이 시급한 것으로 나타났다. 무료 콘텐츠도 결국은 광고모델을 통한 유료라는 인식 변화가 필요하다. 또한 방송 콘텐츠 유료화에 대한 인식이 확산될수록 방송사의 콘텐츠 판매 수익이 증가하여 디지털 방송 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 분석이다.

그 밖에는 주 5일제 근무가 중요한 요인으로 지적되었다. 하지만 주 5일제 근무는 야외 활동의 증가로 인해 디지털 방송 시청 수요를 감소시킬 수 있어 시장에 부정적으로 작용할 것이라는 전망이다.

다. 디지털 영상

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 영상 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 디지털 영상 산업은 2007년 보다 시장 규모가 5.7% 증가해 약 2천 6백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2007년에 하락되었던 성장세를 회복할 것이라는 전망이다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 15.4% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 5천억원에 이르게 될 2012년에는 24.5%의 성장률을 기록할 것으로 추정되어 2008년을 기점으로 성장률 폭이 커질 것으로 예상된다.

[표 95] 디지털 영상 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	4,414	-
	2004년	4,057	-8.1%
	2005년	4,220	4.0%
	2006년	2,445	-42.1%
	2007년	2,471	1.1%
예상 규모	2008년	2,613	5.7%
	2009년	2,945	12.7%
	2010년	3,404	15.6%
	2011년	4,068	19.5%
	2012년	5,065	24.5%
2007~2012 연평균 성장률		15.4%	
2003~2012 연평균 성장률		1.5%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 5천억원 수준으로 2007년 시장 규모의 약 2.0배에 달하는 수치이다. 채널방송사업자의 HD 전환이

활성화될 것으로 예상되는 2009년을 기점으로 디지털 영상 산업의 성장률은 점차적으로 증가할 것으로 전망된다. 하지만 실제 채널방송사업자의 HD 전환 속도에 따라 이후 실제 성장률은 달라질 수 있다. 한편, 채널방송사업자의 HD 전환이 계획대로 진행된다면, 2007년부터 2012년까지의 디지털영상 산업의 연평균 성장률은 15.4%에 달할 것으로 전망된다. 하지만 2003년부터 2012년까지의 연평균 성장률은 애니메이션 산업의 침체와 디지털캐릭터 산업의 시장 감소 등의 요인으로 인해 1.5%에 그칠 것으로 전망된다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 디지털 영상 전문가 6인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이렇게 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 96] 디지털영상 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.62	0.60	0.50	0.61	0.59

위의 표를 통해서 볼 때 6인의 디지털 영상 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 기술 요인으로 나타났다. 동영상 제작도구의 보편화, 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급확대, 영상 압축 및 전송 기술 발전 등이 디지털 영상 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

정부의 디지털 방송영상산업 활성화 정책, IPTV 기구법안 처리 시기, 방송통신 정부조직 개편 (방통융합) 등의 정책 요인과 콘텐츠 선진국의 유통시장 장악, IPTV, 동영상사이트 등 유통 채널의 다변화, UCC 사용자/제작자 증가 등의 항목이 포함된 시장 요인이 기술 요인과 유사한 평점을 받으며 디지털 영상 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 것으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

기술 요인으로는 동영상 저작도구의 보편화를 꼽는 전문가들이 많았다. 네티즌이나 준전문가의 동영상 제작이 쉬워져 다양한 분야나 소재를 바탕으로 한 웹2.0형 동영상 문화의 확산에 기여할 것이다. 또한 사용자가 주도하는 새로운 디지털 영상 사업 모델이 등장하여 시장에 긍정적일 것이라는 전문가 의견이다. 이 외에도 부정적 영향을 미칠 것이라는 전문가의 의견도 있었다. 일반인이 제작한 동영상이 늘어나면 제작물의 단가가 내려가고 낮아진 가격에 수요가 늘어나 전문 제작사의 수익이 악화될 것이라는 분석이다.

이와 함께 중요한 요인으로 영상 압축 및 전송 기술 발전이 꼽혔다. 이는 고화질 영상 보급 및 디지털영상 유통업체의 수익구조 개선에 기여하여 디지털 영상 확산에 결정적인 요소라는 전문가 의견이다.

이 밖에 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확대는 휴대폰을 통한 동영상 접근 환경이 쉬워져, 모바일형 디지털 영상 확산에 기반이 될 것으로 보인다.

- 시장 요인

시장 부분에서 가장 중요한 요인으로 논의된 것은 콘텐츠 선진국의 유통시장 장악이었다. 현재 할리우드 중심의 주도시장 구조가 변하지 않으면 한국 제작자들의 입지는 더욱 줄어들 것으로 보인다. 이 때문에 디지털 영상의 해외 시장 진입 및 해외 수익 확대가 제한되어 디지털 영상 시장에 부정적인 영향을 줄 것이라는 예측이다. 하지만 국내 유통 업체가 대형화 및 글로벌화 된다면 향후에는 시장에 긍정적으로 작용할 수도 있다는 전문가들의 평가이다.

IPTV, 동영상사이트 등 유통 채널의 다변화는 콘텐츠제작자/사업자의 환경 개선되고 무료 광고 수입 모델형 서비스의 다수 등장 등이 예상된 시장 성장에 도움이 될 것이라는 예측이다.

UCC 사용자/제작자 증가 요인은 기술 요인에서 중요한 요인으로 지적되었던 영상 압축 및 전송 기술 발전과 마찬가지로 사용자가 주도하는 새로운 디지털 영상 사업 모델이 등장한 긍정적인 측면과 전문 제작사의 수익이 악화될 것이라는 부정적인 측면이 모두 존재 한다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인으로는 역시 소비 지출과 GDP를 꼽는 전문가들이 많았다. 소비 지출과 GDP가 증가한다면 디지털 영상 수요자의 확대 가능, 사업 수익 증가로 이어질 것이라는 예측이 지배적이다.

실업률의 경우에는 구매력 상실로 인해 상대적으로 저렴한 영상물을 즐긴다는 점에서 디지털 영상 산업 규모를 축소시킬 것이라는 전문가 의견이다.

- 정책 요인

정책 요인 중 가장 중요한 요인으로 지적된 것은 정부의 디지털 방송영상산업 활성화 정책이었다. 이러한 활성화 정책은 디지털 영상 콘텐츠 산업 영역의 기반이 되고 있으며 콘텐츠 양의 증가 및 생산시장 진입을 도와주고 있다. 또한 활발한 제작 환경 조성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 밖에는 디지털 방송에서도 지적된 IPTV 기구법안 처리 시기와 방송통신 정부 조직 개편 (방통융합)이 꼽혔다. 두 가지 정책 모두 빨리 시행될수록 디지털 영상 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인의 경우 디지털 방송과 마찬가지로 디지털 영상 콘텐츠 유료화에 대한 저항감이 중요한 이슈로 지적되었다. 영상 콘텐츠 유료화에 대한 저항감이 줄어들수록 디지털 영상 시장 규모는 확대될 것이다.

이와 함께 디지털 영상 콘텐츠 불법 복제가 중요한 요인으로 꼽혔다. 불법 복제

또한 줄어들수록 디지털 영상 시장 규모가 확대될 것으로 보인다.

라. e-learning

① 향후 5년 간 예상 규모

이러닝 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 이러닝 산업은 2007년 보다 시장 규모가 7.4% 증가해 약 8천 5백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 3.1% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 약 9천 2백억원 규모의 시장을 형성할 것으로 보인다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 7.2%에 달할 것으로 추정된다.

[표 97] e-learning 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	4,948	-
	2004년	5,819	17.6%
	2005년	6,724	15.6%
	2006년	7,128	6.0%
	2007년	7,930	11.3%
예상 규모	2008년	8,518	7.4%
	2009년	8,773	3.0%
	2010년	8,971	2.3%
	2011년	9,124	1.7%
	2012년	9,242	1.3%
2007~2012 연평균 성장률		3.1%	
2003~2012 연평균 성장률		7.2%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 9천 2백억원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 1.2배에 달하는 수치이다. 2008년을 기점으로 이러닝 시장의 성장은 점차적으로 낮아질 것으로 예상된다. 하지만 이러닝 콘텐츠 불법 복제를 막는 효과적인 대처 방안 마련 및 이러닝 기업들의 해외 진출 확대 등으로 인해 향후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 이러닝 전문가 4인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이러한 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 98] e-learning 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.61	0.62	0.58	0.54	0.59

위의 표를 통해서 볼 때 4인의 이러닝 전문가들은 앞으로의 시장 변화에 가장 크게 영향을 미칠 것으로 시장 요인을 꼽았다. 지식 기반의 다양한 이러닝 콘텐츠 개발, 이러닝 교육 과정의 고용보험 환급 대상 및 규모 확대, 공무원 의무 교육 확대 및 이러닝 활용 등의 시장 요인이 이러닝 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요한 요소로 평가된 것은 시장 요인과 유사한 평점을 받은 기술 요인이다. 유/무선 통합 플랫폼 발전, 개인 휴대형 학습 단말기(UMPC, OLPC 등) 보급 확대, 통신과 방송의 융합 및 디지털 TV, IPTV 등 확산 등의 기술 요소에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

기술 요인 중 이러닝 시장 변화에 큰 영향을 줄 요인으로 유/무선 통합 플랫폼 발전을 꼽는 전문가들이 많았다. 유/무선 통합 플랫폼을 통해 콘텐츠의 OMSU(One Source Multi Use) 구현이 가능해 질 것이라는 전망이다. 또 이러닝 이용자들의 활용 환경이 확대되어 시장 성장에 기여할 것이다.

개인 휴대형 학습 단말기(UMPC, OLPC 등) 보급 확대도 많이 지적되었다. 휴대용 학습 단말기의 경우 이러닝 콘텐츠 이용의 시/공간적인 제약 문제를 해결할 수 있는 수단으로 산업 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다.

또 양방향 학습의 효율성을 증대 시킬 것으로 예상되는 통신과 방송의 융합 및 디지털 TV, IPTV 등 확산도 시장의 성장에 중요한 요인으로 지적되었다.

- 시장 요인

이러닝 시장 요인에서 가장 많이 지적된 것은 지식 기반의 다양한 이러닝 콘텐츠 개발이다. 이러닝 콘텐츠의 종류가 많아지면 분야별로 다양한 요구 수용이 가능하고 이용자의 콘텐츠 선택의 폭이 확대되어 콘텐츠 수요 확대를 유도할 수 있다는 전문가 의견이다.

이러닝 교육 과정의 고용보험 환급 대상 및 규모 확대도 중요한 요인으로 꼽혔다. 환급 대상 및 규모가 확대되면 이러닝 콘텐츠를 이용할 수 있는 잠재 수요자의 확대에 이어져 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 하지만 좀 더 이러닝 시장을 성장시키려면 실업자 대상의 이러닝 지원책도 필요할 것이라는 지적이다.

그 밖에 공무원 의무 교육 확대 및 이러닝 활용에 대한 기대도 큰 것으로 나타났다. 안정적인 시장 수요 창출이 가능하므로 시장 성장에 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 보인다. 하지만 이는 정부 기관의 결정에 먼저 수반되어야 한다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인에서는 소비 지출과 GDP가 가장 중요한 요인으로 지적되었다. 소비 지출과 GDP가 증가한다면 학습에 대한 욕구를 충족시키기 위한 비용도 증가할 것이므로 이러닝 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 그리고 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중 또한 증가하면 증가할수록 수요가 확산되고 수요 확산에 따라서 자연스럽게 공급 확산이 이루어지므로 지속적인 산업 성장에 영향을 줄 것으로 예상된다.

- 정책 요인

전문가들이 꼽은 가장 중요한 정책 요인은 정부에 의한 이러닝 기업 인증이다. 기업 인증을 통하여 양질의 제품 유통 질서를 확립할 수 있으며, 산업 현황 분석 및 지원 정책 수립에 대한 기초 자료로 활용되어 효율적인 산업 지원정책 수립/운영이 가능해져, 결과적으로 산업 기반 강화 요인으로 작용할 수 있을 것이라는 전망이다.

이와 함께 정부에 의한 이러닝 품질(제품, 서비스) 인증도 중요한 요인으로 지적되었다. 품질 인증은 소비자의 불만 감소를 유도하므로 이러닝 콘텐츠 이용 활성화를 도모할 수 있고, 품질 인증을 통한 품질력 향상은 산업 경쟁력 강화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

그 밖에는 정부의 이러닝에 대한 선행 및 지속 투자, u-KOREA 추진에 따른 사회 공간의 유비쿼터스화, 정부의 이러닝 도입 지원 정책 시행(자금 지원, 세제 혜택) 등의 의견들이 있었다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인이 이러닝 산업에 적지 않은 영향을 미칠 것이라는 전망이지만 특별히 지적되는 요인 없이 출산률, 주 5일 근무, 주 5일 수업의 세 가지 요인이 고르게 나타났다. 단지 잠재 고객 창출이라는 관점에서 출산률을 꼽는 전문가들이 좀 더 많았다.

마. 전자책

① 향후 5년 간 예상 규모

전자책 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 전자책 산업은 2007년 보다 시장 규모가 6.3% 증가해 503억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 3.1% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 2012년에는 전자책 시장이 크게 성장하지 않아 시장 규모가 550억원에 이를 것으로 예상된다. 이

렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 6.7%에 달할 것으로 추정된다.

[표 99] 전자책 시장 전망(2003~2012)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	306	-
	2004년	573	87.3%
	2005년	735	28.3%
	2006년	552	-24.9%
	2007년	473	-14.3%
예상 규모	2008년	503	6.3%
	2009년	522	3.8%
	2010년	536	2.7%
	2011년	544	1.5%
	2012년	550	1.1%
2007~2012 연평균 성장률		3.1%	
2003~2012 연평균 성장률		6.7%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 550억원으로 2007년의 시장 규모의 약 1.2배에 달하는 수치이다. 전자책 산업은 2008년을 기점으로 성장률이 점차 둔화될 것으로 예상된다. 하지만 전자책 콘텐츠의 다양화, 출판사 또는 개인저작자의 디지털콘텐츠에 대한 인식변화, 전자책 전용 단말기 성공 여부 등 전자책 B2C 성장에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 전자책 전문가 4인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이러한 과정을 거쳐서 평가 받

은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 100] 전자책 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.58	0.62	0.59	0.51	0.62

위의 표를 통해서 볼 때 4인의 전자책 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 시장 요인과 사회/문화요인으로 나타났다. 구글과 MS, 네이버 등의 전자책 시장 진입, 전자책 콘텐츠의 다양화 (전자책을 활용할 가능성이 있는 타겟에 맞는 콘텐츠 개발), 모바일 데이터 요금 인하 및 정액화 등이 시장 상황에 큰 영향을 미칠 것으로 예측됐다. 또한 시장 요인과 같은 평점을 받은 사회/문화 요인도 전자책에 대한 소비자의 인식 변화, 출판사 또는 개인저작자의 디지털콘텐츠에 대한 인식변화, 온라인 콘텐츠 구매에 대한 소비자 인식 개선 등으로 인해 전자책 산업 성장에 큰 영향을 줄 것이라는 평가이다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

기술 요인으로는 전자책 전용 단말기 출시(네오릭스 누트 등)을 꼽는 전문가들이 많았다. 그 동안 핸드폰, PC, PDA, PMP, 전자사전 등 범용 단말기에서 지원되는 텍스트 뷰어를 통해 이용하는 전자책은 가독성이 떨어지고 눈의 피로가 심해 소비자들이 이용에 불편을 겪었다. 하지만 전자책 전용 단말기는 가독성과 휴대성 문제를 해결하고 전자책 시장 성장에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망된다.

이와 함께 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA)도 중요한 요인으로 지적되었다. 휴대용 인터넷의 경우 전자책 이용의 시/공간적인 제약 문제를 해결할 수 있어 산업 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

이 외에도 콘텐츠의 유무선 연동 기술(u-Book, 유비쿼터스 환경대비 등) 발전, 휴대폰 OS (심비안, MS 스마트폰OS, Linux 등) 개발 경쟁과 기술 발전이 전자책 시장 성장에 중요한 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

- 시장 요인

현재 이동통신 업체와 전자책 업체 간의 제휴가 대거 이루어지고 있다. 북토피아, 교보문고, 지니북, 모비닷컴 등이 이통사와 함께 U북 서비스 중이다. 하지만 U북 서비스 이용시 전자책 콘텐츠 구입 비용 외에 발생하는 무선데이터 요금으로 인해 업계 예상보다 U북 서비스가 확대되고 있지 않다. 이 때문에 모바일 데이터 요금 인하 및 정액화 요인이 시장 성장에 중요한 영향을 미친다는 전문가들의 공통된 의견이다.

시장 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 구글과 MS, 네이버 등의 전자책 시장 진입, 전자책 콘텐츠의 다양화(전자책을 활용할 가능성이 있는 타겟에 맞는 콘텐츠 개발)를 지적한 전문가들도 많았다. 구글, MS, 네이버 등 자금력이 있는 기업의 전자책 시장 진출은 시장 크기를 키울 수 있는 계기가 될 것이라는 예측이다. 또 전자책 콘텐츠가 다양화 된다면 분야별로 다양한 요구 수용이 가능하고 이용자가 선택할 수 있는 콘텐츠가 다양화되어 시장 성장에 도움이 될 것이다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인에서는 소비 지출 증가와 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중이 가장 중요한 요인으로 지적되었다. 소비 지출이 증가된다면 전자책 콘텐츠 구입 비중도 증가할 것이므로 전자책 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 교육/문화 지출 비중 또한 소비지출과 마찬가지로의 효과가 있을 것이라는 의견이다.

- 정책 요인

전자책 시장 변화에 가장 큰 영향을 미치게 될 요인으로는 정부의 전자책 지원 및 육성 정책이다. 정부의 적극적인 지원 및 육성정책은 산업 성장 기반을 조성하고 산업이 성장하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이 외에 중요한 요인으로 국립 디지털도서관의 납본정책이 꼽혔다. 납본 정책은 도서나 정기간행물 등 기타 출판물을 출판할 때마다 정해진 법률에 따라 지정된 관계공공기관에 납부하는 제도이다. 즉, 내년 12월에 준공 예정인 국립 디지털도서관

에 전자책이 출판될 때마다 납부해야 하는 것이다. 납본에 대한 보상금이 합리적인 경우에는 전자책 산업에 긍정적이겠지만 적다면 부정적으로 작용할 것이라는 의견이다.

- 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서는 출판사 또는 개인저작자의 디지털콘텐츠에 대한 인식변화가 가장 많이 지적되었다. 출판사와 개인저작자의 인식이 변화된다면 다양한 전자책 콘텐츠가 확보될 것으로 보인다. 다양한 콘텐츠는 잠재 수요자를 실수요자로 전환시킬 수 있어 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또 전자책에 대한 소비자의 인식 변화도 시장 변화에 중요한 요인으로 평가받았다. 전자책은 종이책에 비해 접근성이 떨어져 높은 연령층의 이용자가 적은 만큼 그들의 인식 변화가 시급하다는 평가이다.

바. 디지털 음악

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 음악 시장 전망을 살펴보면, 2008년의 디지털 음악 산업은 2007년 보다 시장 규모가 8.1% 증가해 약 3천 8백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 2.8% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 4천억원에 가깝게 될 2012년에는 0.3%의 성장세를 기록할 것으로 추정되어 점차적으로 낮아지는 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 9.2%에 달할 것으로 추정된다.

[표 101] 디지털 음악 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	1,850	-
	2004년	2,112	14.2%
	2005년	2,796	32.4%
	2006년	3,294	17.8%
	2007년	3,559	8.0%
예상 규모	2008년	3,848	8.1%
	2009년	3,983	3.5%
	2010년	4,046	1.6%
	2011년	4,075	0.7%
	2011년	4,089	0.3%
2007~2012 연평균 성장률		2.8%	
2003~2012 연평균 성장률		9.2%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 4천억원 수준으로 2007년 시장 규모의 약 1.1배에 달하는 수치이다. 2005년까지 높은 성장세를 보였던 디지털 음악 시장은 2007년을 기점으로 성장률이 점차적으로 낮아지며 2011년에는 시장 성숙기에 접어들 것으로 전망된다. 하지만 음악 콘텐츠의 유료화의 정착 수준과 P2P 사이트 및 프로그램의 유료화 모델 성공 여부에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 디지털 음악 전문가 5인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이러한 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 102] 디지털 음악 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.54	0.61	0.51	0.57	0.56

위의 표를 통해서 볼 때 5인의 디지털 음악 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 시장 요인으로 나타났다. 디지털음악 유통 채널의 확대, 모바일 데이터 요금 인하 혹은 정액화, P2P 사이트 및 프로그램의 유료화 모델 성공 여부 등의 시장 요인이 디지털 음악 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로는 유사한 평점을 받은 정책과 사회/문화 요인이 꼽혔다. 정책 요인 중에서는 저작권에 대한 법, 제도 개선, 정부의 음악 콘텐츠 유통 및 공급 지원 정책 등의 항목이 큰 영향을 주는 것으로 예측됐고 사회/문화 요소 중에는 음악 콘텐츠 유료화에 대한 인식 개선, 음악 콘텐츠 불법 복제 등이 중요한 항목으로 평가됐다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

2006년과 마찬가지로 기술 요인에서 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA)을 꼽는 의견이 많았다. 휴대용 무선 인터넷의 대중화가 빠르게 진행될 경우 개인 디지털 기기와 인터넷 통신의 결합으로 인해 쌍방향 음악 즐기기 활성화 될 뿐만 아니라 스트리밍형 재생이 가능한 기기의 단가하락과 휴대 기기의 보급이 확대될 것으로 예상된다.

이와 함께 디지털 음악 콘텐츠 단일 식별코드의 정착도 중요한 요인으로 지적되었다. 단일 식별코드가 정착되면 음악 콘텐츠에 대한 정확한 정보 확인 및 저작권에 대한 정확한 정산에 따른 시장 활성화가 기대된다. 이 외에는 대용량 파일 저장 및 빠른 전송에 따른 서비스 활성화와 신규 서비스로의 진화가 예상되는 음성 데이터 압축 및 전송 기술 발전도 중요한 요인이라는 전문가 의견이다.

- 시장 요인

디지털 음악 시장에 큰 변화를 미치게 될 시장 요인은 P2P 사이트 및 프로그램의 유료화 모델 성공 여부라는 지적이 많았다. 불법 다운로드 경로인 P2P 서비스의 유료화 모델이 성공하여 시장에 정착된다면 합법적이고 커다란 음악 콘텐츠 시장이 탄생 할 것이다. 올해 대표적인 P2P 사이트인 소리바다에서 유료화 모델로 월정액제를 선보였지만 국내 주요 음반사 34개 업체의 음반복제 금지 가치분 신청으로 인해 서비스 중지 판결을 받았다. 또한 엠넷미디어 외 91개 저작권 보유권자들은 소리바다를 상대로 저작권 침해 중지 및 손해배상 청구 소송을 한 상태이다. 음반기획사, 신탁관리 단체, 메이저 음반제작사, 인터넷 음악서비스 사업자 등 시장구성원들간의 이해관계가 첨예하게 얽혀있는 만큼 적정 가격 수준, 서비스 방식 등을 만족하는 유료화 모델 등장은 향후 시장의 추이를 지켜보아야 할 것으로 판단된다.

그 밖의 중요 요인으로는 디지털음악 유통 채널의 확대와 모바일 데이터 요금 인하 혹은 정액화가 꼽혔다. 유통 채널이 확대되면 소비자들에게 다양한 형태로 접근할 수 있는 기회를 부여할 수 있고 모바일 데이터 요금 인하 및 정액화는 소비자 저변 확대, 가치사슬(Value chain) 전체에 지속적 매출 보장할 수 있어 디지털 음악 시장 활성화에 기여할 것이라는 분석이다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인으로는 역시 소비 지출과 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중의 증가를 꼽는 전문가가 많았다. 소비 지출과 교육/문화 지출 비중 증가는 디지털 콘텐츠 구입 비용의 증가를 유발하기 때문에 디지털 음악 산업 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예측이다.

- 정책 요인

디지털 음악 시장 변화에 가장 큰 영향을 미치게 될 정책 요인으로 저작권에 대한 법, 제도 개선이 꼽혔다. 저작권법 개정안으로 인해 저작권료를 지불하지 않고 음악을 상업용으로 매장 등에서 사용할 경우 고소 없이 바로 형사처벌이 가능해졌다. 이러한 제도가 정착되어 실행된다면 디지털 음악 산업 활성화에 기여할 것으로

보인다. 정부의 음악 콘텐츠 유통 및 공급 지원 정책 또한 음악 콘텐츠 육성에 긍정적으로 작용하여 음악 산업 성장에 기여할 것이라는 전문가 평가이다.

- 사회/문화적 요인

2006년과 마찬가지로 사회/문화적 요인에서 음악 콘텐츠 유료화에 대한 인식 개선을 꼽는 전문가들이 많았다. 현재 국내 온라인 음악 서비스 업체들이 확보한, 매월 돈을 내고 음악을 듣는 유료회원 숫자가 250만명(이동통신 서비스 가입자 4천 200만명, 초고속 인터넷 가입자 1천 300만명)밖에 안 되는 만큼 디지털 음악 산업이 성장하기 위해서는 인식 개선이 시급하다는 평가이다. 또 음악 콘텐츠 불법 복제도 중요한 요인으로 지적되었다. 음악 콘텐츠 불법 복제를 줄이지 못한다면 시장에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

사. 정보콘텐츠

① 향후 5년 간 예상 규모

정보콘텐츠 전망을 살펴보면, 2008년의 정보콘텐츠 산업은 2007년의 시장 규모보다 12.3% 증가해 약 1조 천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 7.3% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 1조 5천억원에 가깝게 될 2012년에는 3.4%의 성장세를 기록할 것으로 추정된다. 향후 2~3년간 현재의 성장세를 지속하다 2010년을 전후해 성장세가 둔화되는 모습을 보일 것이라는 전망이다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2012년까지의 평균 성장률은 12.1%에 달할 것으로 추정된다.

[표 103] 정보콘텐츠 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	5,177	-
	2004년	5,854	13.1%
	2005년	7,117	21.6%
	2006년	8,890	24.9%
	2007년	10,188	14.6%
예상 규모	2008년	11,442	12.3%

	2009년	12,592	10.1%
	2010년	13,379	6.3%
	2011년	14,032	4.9%
	2012년	14,510	3.4%
2007~2012 연평균 성장률		7.3%	
2003~2012 연평균 성장률		12.1%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 1조 4천억원 수준으로 2007년 시장 규모의 약 1.4배에 달하는 수치이다. 2002년부터 두 자릿수의 성장률을 보이던 정보콘텐츠 시장은 2010년에 이르러 성장률이 낮아질 것으로 예상된다. 하지만 IPTV, 콘텐츠의 유무선 연동 기술(Ubiquitous 환경 대비) 발전 등으로 인해 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 정보콘텐츠 전문가 3인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이러한 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 104] 정보콘텐츠 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.63	0.71	0.62	0.54	0.62

위의 표를 통해서 볼 때 3인의 정보콘텐츠 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 평가한 것은 시장 요인으로 나타났다. 특히, IPTV 서비스 개시, 정보 유통 채널의 포털 집중, UCC시장의 급속한 성장 등의 항목이 정보콘텐츠 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 기술 요인이 있다. 휴대용 무선 인터넷

(Wibro, HSDPA) 보급 확대, 콘텐츠의 유무선 연동 기술(Ubiquitous 환경 대비) 발전 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 또한 소비 지출 및 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중 등의 국민 경제 요인과 문화 콘텐츠 욕구의 증대, 실버 및 감성 콘텐츠 수요 증대 등의 사회/문화 요인도 기술 요인과 유사한 평점을 받으면 정보콘텐츠 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 요인으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

정보콘텐츠 전문가들은 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA) 보급 확대를 중요한 요인으로 꼽았다. 무선 환경에서의 웹접속이 편리해져 모바일 인터넷 활성화로 뉴스 및 동영상 콘텐츠 소비 증가가 예상된다.

또 많이 지적된 것은 콘텐츠의 유무선 연동 기술(Ubiquitous 환경 대비) 발전이다. 유무선 연동 기술로 인해 뉴스와 교육 분야 등 실생활과 직결된 정보콘텐츠 소비 시장이 급격히 성장할 것으로 보인다.

그 밖에 검색 기술 발전(지능형 검색, 통합 검색 등), 새로운 정보 콘텐츠 단말기/디스플레이 출현을 꼽는 전문가 의견도 있었다.

- 시장 요인

시장 요인에서 IPTV 서비스 개시를 꼽는 의견이 많았다. IPTV가 각 가정에 보급될 경우, 중장년층 인터넷 인구의 급속한 증가와 정보 콘텐츠 시장이 확대될 것으로 보인다.

이와 함께 중요하게 꼽힌 요인은 UCC시장의 급속한 성장이다. 디지털 영상 프로슈머 계층이 두터워지면서 영상 콘텐츠 생산과 소비시장에 긍정적인 영향이 예상된다. 이는 정보콘텐츠 산업 성장에도 긍정적인 영향으로 작용할 것이라는 분석이다.

그 밖에 지적된 요인으로는 정보 유통 채널의 포털 집중이 있다. 단기적인 관점

으로 본다면 정보콘텐츠 소비의 급격한 증가가 예상되어 긍정적인 것으로 보이나 장기적인 관점에서는 콘텐츠의 생산과 사업방식의 획일화를 유발시켜 부정적인 영향을 미칠 것이라는 전문가 의견이다.

- 국민 경제 요인

국민 경제 요인에서는 소비 지출과 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중이 꺾혔다. 소비 지출과 교육/문화 지출 비중 증가는 정보콘텐츠 이용 증가로 이어져 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전망이다.

- 정책 요인

정보콘텐츠 시장 변화에 영향을 줄 중요한 요인으로 정부의 정보콘텐츠 규제 법령과 저작권 관련 법령/단속 강화가 지적되었다. 단기적으로 시장위축이 예상되나 중장기적으로는 시장의 신뢰도 향상 및 유료화 활성화로 수익성이 향상될 것으로 보인다.

그 외에는 IPTV 기구법안 처리 시기가 중요한 요인으로 꼽혔다. 법안처리가 지연되면 해당 산업 뿐만 아니라 관련 산업이라 할 수 있는 정보콘텐츠 성장에도 부정적 영향을 미칠 것이라는 전망이다.

- 사회/문화적 요인

정보콘텐츠 산업 성장에 많은 영향을 줄 요인으로 문화 콘텐츠 욕구의 증대와 실버 및 감성 콘텐츠 수요 증대가 꼽혔다. 문화 콘텐츠 소비 채널의 다양화로 생산증대, 소비증대의 선순환 구조 가속화가 예상된다.

아. 콘텐츠 거래 및 중개

① 향후 5년 간 예상 규모

콘텐츠 거래 및 중개 시장의 전망을 살펴보면, 2008년의 콘텐츠 거래 및 중개 산업 규모는 2007년보다 14.5% 성장한 약 2조 5백억원의 규모를 기록할 것으로 예

상된다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 8.9% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 2조 8천억원에 가깝게 될 2012년에는 4.6%의 성장세를 기록할 것으로 추정되어 점차적으로 낮아지는 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 9.8%에 달할 것으로 추정된다.

[표 105] 콘텐츠 거래 및 중개 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	11,790	-
	2004년	14,484	22.8%
	2005년	16,468	13.7%
	2006년	16,226	-1.5%
	2007년	17,945	10.6%
예상 규모	2008년	20,541	14.5%
	2009년	23,124	12.6%
	2010년	25,012	8.2%
	2011년	26,251	5.0%
	2012년	27,451	4.6%
2007~2012 연평균 성장률		8.9%	
2003~2012 연평균 성장률		9.8%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 2조 8천억원 수준으로 2007년 시장 규모의 약 1.5배에 달하는 수치이다. 2002년부터 두 자릿수의 성장률을 보이던 콘텐츠 거래 및 중개 시장은 2010년에 한 자릿수 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 콘텐츠 거래 및 중개 전문가 3인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외

의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이런 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 106] 콘텐츠 거래 및 중개 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.68	0.62	0.55	0.57	0.61

위의 표를 통해서 볼 때 3인의 콘텐츠 거래 및 중개 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 기술 요인으로 나타났다. 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확대, 콘텐츠의 유무선 연동 기술(Ubiquitous 환경 대비) 발전, 디지털콘텐츠의 저작권보호 기술(DRM 및 CCL) 발전 등의 요인이 콘텐츠 거래 및 중개 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소는 시장 요인이다. IPTV 서비스 개시, 이러닝 등 교육 콘텐츠 활성화 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 그리고 디지털 콘텐츠의 불법 복제, 디지털 콘텐츠 유료화에 대한 저항감 등 사회/문화 요인 또한 유사한 평점을 받으며 콘텐츠 거래 및 중개 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 것으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

기술 요인으로는 작년과 마찬가지로 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확산을 지적한 전문가가 많았다. 휴대용 무선인터넷을 통해 소비자의 콘텐츠 접근이 용이해져 시장 활성화가 기대된다. 그리고 콘텐츠의 유무선 연동 기술(Ubiquitous 환경 대비)발전의 영향력을 높게 평가하는 의견이 많았다. 언제 어디서나 원하는 서비스를 자연스럽게 사용할 수 있도록 유무선 통신망이 통합된 형태의 유비쿼터스 환경이 조성되면서 콘텐츠의 일방향의 전달 및 판매방식에서 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 판매방식이 정착될 것이라는 예상이다.

DRM 등과 같은 저작권 보호기술이 지나치게 강화되면, 기기간/플랫폼간 콘텐츠

유통에 있어서 호환성 문제가 발생할 수도 있지만 근본적으로 불법 콘텐츠를 차단할 수 있다는 점에서 디지털콘텐츠의 저작권보호 기술(DRM 및 CCL) 발전 요인을 꼽는 전문가 의견도 많았다.

- 시장 요인

콘텐츠 거래 및 중개 산업 변화에 큰 영향을 미칠 시장 요인으로는 이러닝 등 교육 콘텐츠 활성화를 지적하는 전문가가 많았다. 우리나라 국민의 교육열이 매우 높은 만큼 이러닝 등 교육 콘텐츠가 활성화 된다면 시장 성장에 긍정적으로 작용할 것이라는 예상이다.

또한, IPTV 서비스 개시도 중요한 요인으로 지목되었다. IPTV로 인해 중장년층 인터넷 인구 증가가 예상되는 만큼 디지털 콘텐츠 이용 인구가 확대되어 시장 성장에 기여할 것으로 분석된다.

이 외에는 UCC 수익 모델 다변화 및 정착 여부가 중요한 요인으로 꼽혔다. 소비자가 참여하는 웹 2.0 사업 모델이 시장에 존재하기 위해서는 수익 모델이 꼭 필요하다는 분석이다.

- 국민 경제 요인

2006년과 마찬가지로 콘텐츠 거래 및 중개 산업 성장에 가장 큰 영향을 미칠 국민 경제 요인으로는 소비 지출과 GDP가 꼽혔다. 소비 지출과 GDP가 증가하면 소비자의 콘텐츠 이용 비용도 증가될 것이므로 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

- 정책 요인

통방 융합에 따른 콘텐츠 부문 소관 부처 문제를 꼽는 의견이 많았다. 이는 기술 중심의 정책 방향(정통부)과 문화 중심의 정책 방향(문광부) 등이 상이해 결정되는 소관 부처가 산업에 큰 영향을 미치기 때문이다.

이와 함께 저작권 관련법 강화가 중요한 요인으로 꼽혔다. 전문가들은 저작권 관

련법 강화에 대해 초기에는 콘텐츠 시장이 위축되는 부정적인 영향을 미치겠지만 궁극적으로 콘텐츠 거래 및 중개 시장 활성화에 기여할 것으로 예측됐다.

- 사회/문화 요인

국내 이용자들의 디지털 콘텐츠 불법 복제 인식이 아직은 부족하고 업계에 미치는 영향력이 커다란 만큼 디지털 콘텐츠의 불법 복제요인이 시장 변화에 많은 영향을 미칠 것이라는 예상이다.

또 디지털 콘텐츠 유료화에 대한 저항감도 중요한 요인으로 지적되었다. 디지털 콘텐츠 유료화에 대한 저항감은 예전에 비해 많이 개선되었으나 아직까지 정보 혹은 콘텐츠 유료화에 대한 인식이 취약하여 사업자의 수익 발생에 악영향을 미쳐 산업 성장에 부정적이라는 의견이다.

자. 디지털 콘텐츠 솔루션

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 콘텐츠 솔루션 시장의 전망을 살펴보면, 2008년 디지털 콘텐츠 솔루션 산업 규모는 2007년보다 14.9% 증가한 약 1조 9천억원을 기록할 것으로 예상된다. 또한 2007년부터 2012년까지는 연평균 14.6% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 3조 4천억원 규모를 넘어서게 되는 2012년에도 18.1%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 높은 성장세를 지속하게 될 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2003년부터 2012년까지의 평균 성장률은 12.4%에 달할 것으로 추정된다.

[표 107] 디지털 콘텐츠 솔루션 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	11,902	-
	2004년	11,578	-2.7%
	2005년	12,750	10.1%
	2006년	15,417	20.9%
	2007년	17,214	11.7%

예상 규모	2008년	19,772	14.9%
	2009년	21,887	10.7%
	2010년	24,082	10.0%
	2011년	28,839	19.8%
	2012년	34,065	18.1%
2007~2012 연평균 성장률		14.6%	
2003~2012 연평균 성장률		12.4%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2012년의 시장 규모는 약 3조 4천억원 수준으로 2007년의 시장 규모의 약 2.0배에 달하는 수치이다. 디지털 콘텐츠 산업이 성장할 수록 그에 맞는 솔루션 수요가 증가하므로 디지털 콘텐츠 솔루션 시장은 2012년에도 꾸준히 두 자릿수의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 디지털 콘텐츠 솔루션 전문가 4인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시장에 가장 중요한 영향을 미치게 될 요소들을 범주별로 구분해 설문을 받았다. 요소의 범주로는 기술 요인, 시장 요인, 국민경제 요인, 정책 요인, 사회/문화적 요인 등이 있었다. 각 요인 범주별로는 많게는 15개 이상 적게는 5개 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이러한 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 108] 디지털 콘텐츠 솔루션 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.87	0.67	0.54	0.57	0.59

위의 표를 통해서 볼 때 4인의 디지털 콘텐츠 솔루션 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 기술 요인으로 나타났다. 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확대, PC의 성능 향상(64bit 컴퓨팅, 그래픽 처리 능력 향상 등) 등의 요인이 디지털 콘텐츠 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로는 시장 요인이 중요하게 평가되었다. 포털 산업 성장, 게임 산업 성장, 경제 인구 중 인터넷 세대 비중의 확대 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 그리고 디지털 콘텐츠 솔루션 불법 복제, 디지털 콘텐츠 솔루션 유료화에 대한 저항감 등의 사회/문화적 요인도 비교적 디지털 콘텐츠 솔루션 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 것으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

- 기술 요인

기술 요인으로 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확대를 꼽는 전문가가 많았다. 휴대용 무선 인터넷 확산을 통해 다양한 콘텐츠 수요를 유발시키고 각각의 콘텐츠에 알맞은 새로운 솔루션을 필요로 해 시장 성장에 기여할 것이라는 예측이다. 또한 PC의 성능 향상(64bit 컴퓨팅, 그래픽 처리 능력 향상 등) 역시 고화질의 동영상 제작과 사용을 증가시키고 그에 따르는 솔루션 수요를 유발하므로 시장 확대에 영향을 미치는 중요 요인이라는 평가이다.

그 외에 지적된 중요한 요인으로는 저작권 보호 기술(DRM, Water Marking, Finger Printing 등) 발전이 있었다. 저작권 보호 기술 발달로 인해 콘텐츠 유료화가 확산될 수 있어 디지털 콘텐츠 솔루션 산업 뿐만 아니라 디지털 콘텐츠 산업 전체에 긍정적으로 작용할 것으로 보인다.

- 시장 요인

디지털 콘텐츠 솔루션 전문가들은 시장 요인에서 게임 산업과 포털 산업 성장을 가장 많이 지적하였다. 디지털 콘텐츠 산업 전체에서 차지하는 비중이 높은 게임과 포털 산업이 성장할수록 고품질의 콘텐츠가 양산되고 그에 따르는 솔루션이 필요할 것이므로 솔루션 산업 성장에 기여할 것이라는 분석이다.

이와 함께 경제 인구 중 인터넷 세대 비중의 확대가 중요한 요인으로 꼽혔다. 인터넷 세대 비중 증가는 디지털 콘텐츠 수요자 증가로 이어져 콘텐츠 수요가 급증해 그에 맞는 솔루션 수요도 급증할 것이라는 전망이다.

- 국민 경제 요인

솔루션 수요가 증가하기 위해서 필수적인 조건은 콘텐츠 소비 증가라 할 수 있다. 소비 지출과 GDP 증가는 콘텐츠 소비 증가를 유발시키므로 향후 콘텐츠 시장 성장에 중요한 요인이라는 지적이다.

- 정책 요인

정책 요인에서는 IPTV 기구법안 처리 시기가 가장 많이 지적되었다. 법안 처리 시 IPTV 활성화로 고품질 콘텐츠의 수요가 증가될 것이므로 그에 맞는 솔루션 수요도 급증할 것으로 보인다.

이와 함께 중요한 요인으로 정부의 솔루션 산업 지원(직접/세제 지원)이 꼽혔다. 솔루션 산업 지원은 솔루션 개발 서비스 증가에 영향을 줄 것으로 전망된다. 이는 솔루션 품질 상승으로 이어져 고품질의 콘텐츠 생산이 가능하게 되어 디지털콘텐츠 산업 활성화에 큰 기여를 할 것이라는 예측이다.

- 사회/문화적 요인

소비자들이 기존 불법 복제에 대한 선입관을 버리고 콘텐츠 솔루션에 대한 필요성에 공감해야만 디지털 콘텐츠 솔루션 유료화에 대한 저항감이 줄어 산업 발전에 긍정적으로 작용할 것이라는 전망이다.

4) 디지털콘텐츠 산업 전망 종합

텔파이 조사에 참여한 전문가 의견을 살펴보면 모바일 플랫폼인 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA, WCDMA) 보급 확대가 디지털 콘텐츠 산업에 많은 영향을 미칠 것으로 평가되었음을 알 수 있었다. 그리고 각 산업 부문 마다 더 중요하게 평가하는 부분은 조금씩 다르게 나타났다.

정리해 보면 앞으로 국내 디지털콘텐츠 산업은 무선 인터넷으로 인한 모바일 환

경과 IPTV 등 통방 융합 환경 속에서 성장하게 될 것이라는 것이 전문가들의 종합적인 견해이다. 또한 디지털 콘텐츠의 저작권에 대한 필요성이 커지면서 그에 따르는 저작권 기술의 발전 속도가 점차 빨라질 것이고 정부 정책에 대한 관심도 커질 것이라는 전망이다.

디지털 방송과 디지털 영상 산업은 타 업종에 비해 상대적으로 정부 정책에 대한 관심이 높게 나타났다. 이는 IPTV 등 통방융합 정책 움직임에 따라 향후 시장에 미치는 영향이 판이하게 달라질 것이기 때문이다. 이들 분야 전문가들은 IPTV가 디지털 방송, 영상 산업 뿐만 아니라 향후 디지털 콘텐츠 산업 전반에 큰 영향을 미칠 중요한 요소이므로 정부의 IPTV 등 통방융합 정책의 결정이 빠를수록 시장 성장에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 의견이다.

사회/문화적 요인들에 대한 평가에서는 콘텐츠 불법 복제가 중요하게 언급되었다. 저작권법 강화와 한미 FTA 체결 등으로 인해 콘텐츠 불법 복제에 대한 국민들의 관심이 높아지고 있으나 아직까지 불법 콘텐츠 사용 행태가 뿌리 깊게 자리 잡고 있어 시장 성장을 위해서는 지속적인 개선 노력이 필요할 것으로 보인다. 또한 이와 함께 여전히 국민들의 디지털 콘텐츠 유료화에 대한 저항감을 감소시키기 위한 노력도 시급하다는 평가이다. 콘텐츠 유료화에 대한 저항감은 결국 불법적인 콘텐츠 사용 확대를 유도하기 때문이다.

무엇보다도 긍정적인 디지털콘텐츠 시장의 성장 전망이 실현되기 위해서는 많은 디지털콘텐츠 상품이 생산, 공급되어야 한다. 그런 측면에서 채널 확대와 다양한 컨버전스 콘텐츠를 통해 공급 증가를 유도할 수 있는 IPTV, Wibro, HSDPA, WCDMA 등의 서비스가 시장에서 빨리 자리를 잡을 수 있어야 한다. 이를 위한 시장 상황은 위에서 살펴 보았듯이 현재까지는 아주 좋은 편이라고 할 수 있다. IPTV가 법제화 되었고 Wibro, HSDPA, WCDMA의 가입자도 꾸준한 성장세를 유지하고 있기 때문이다.

한편, 업종별로는 그 동안 국내 디지털콘텐츠 산업을 게임과 포털이 견인해 왔다면 향후 시장은 디지털 방송 산업이 주도하게 될 것으로 예측된다. 기존에 아날로그 시장에서 강력한 영향력을 구축하고 있었던 지상파 방송사들은 HD 방송의 비중 증가에 따라 이에 대한 제작비 투자를 늘리고 있고, 방송위원회에서도 2012년까지 지상파 방송의 편성을 모두 HD 방송으로 전환하겠다는 일정을 잡아 놓고 있다. 이

와 더불어 케이블 TV 부문도 『DV』라는 패밀리브랜드를 만들고 100억원의 TV 광고를 집행하는 등 케이블 TV 디지털화에 사활을 걸고 있는 만큼 연내 200만 가입가구 확보가 가능할 것이라는 전망이다. 이와 함께 디지털 방송의 HD 전환이 증가함에 따라 디지털 영상제작 수요도 크게 증가할 것으로 예상되는 만큼 디지털 영상 산업도 디지털콘텐츠 산업 성장에 큰 역할을 할 것으로 보인다.

2. 시장 수요 예측 과정

앞서 설명했듯이 2007년도의 디지털콘텐츠 시장 전망은 2006년과 마찬가지로 델파이 조사와 바스(Bass) 모형을 통해 실시되었다. 이 장에서는 이러한 방법론의 수립을 위한 절차들을 게임 산업을 예시로 하여 독자들의 이해를 돕도록 한다.

1) 시장 수요 예측 과정

델파이 조사를 통해서 시장 내 수요계수를 구하고 그 계수를 가중치로 하여 바스(Bass) 모형에서 구해진 시장 수요를 전문가들의 의견이 반영된 잠재 수요로 전환한다. 바스(Bass) 모형은 일정 정도의 시장 조사 자료가 있는 경우 유용하게 사용할 수 있는 확산 함수형 시장 예측 모델로서 확보하고 있는 자료들의 비선형 회귀(Non-Linear Regression)를 통해서 당해년의 잠재 수요에 혁신적 사용자(innovator)와 모방 사용자(imitator)의 채택률을 통해 시장 수요를 계산해 내는 방식이다.

이상에서 설명한 것들을 정리해 보면 2007년 디지털콘텐츠 조사의 수요 예측은 세 가지의 과정을 통해서 진행될 것임을 알 수 있다. 첫번째 과정은 잠재 수요 예측을 위한 변수들의 영향력을 결정하기 위한 델파이 조사 과정이며 두 번째 과정은 예측된 변수들의 영향력을 통해 수요 계수를 구하여 최대 잠재 수요를 예측하는 잠재 수요 예상 과정이며 마지막으로 실제 시장 수요 예측을 위한 시장 규모 도출 과정으로 이의 도출을 위해 이번 조사 보고서에서는 바스(Bass) 모형을 사용한다.

[표 109] 전체 수요 예측 과정의 구성과 정의

과정	정의
과정 1: 델파이(Delphi) 조사	전문가 델파이 조사. 기술 수준, 시장 상황 및 외부 변수들의 영향력을 전문가들의 합의를 통해 결정
과정 2: 잠재 수요 예측	잠재 수요 예측. 기술 수준, 시장 상황 및 외부 변수 등을 고려하여 최대 잠재 수요의 예측
과정 3: 시장 규모 도출(바스 모형)	실제 수요 예측. 시기별 잠재 수요를 기준으로 혁신 효과와 모방 효과를 고려하여 시기별 채택자 수를 예측

① 과정 1: 델파이(Delphi) 조사

첫 번째로 델파이 조사는 잠재 수요 예측에 영향을 미치는 변수들에 대한 평가를 통해 잠재 수요를 예측하는 단계이다. 델파이 조사를 통해 종합된 전문가들의 의견을 통해 변수들에 대한 계수를 추출하여 잠재 수요를 결정한다. 델파이 기법은 일반적으로 4단계로 구성되는 데 본 조사에서도 이 4단계를 통해 델파이 연구를 시행한다.

- 1단계 : 시장 성장 변인 수집 및 델파이 패널 확정

먼저 첫 번째 단계는 예측하고자 하는 내용이나 의견 수렴을 위한 단계로 본 연구에서는 디지털콘텐츠 산업별로 총 전문가 40~50인 사이의 패널을 구성, 차후 디지털콘텐츠 산업의 성장에 영향을 미치는 ‘기술적 요소’들과 ‘시장 내 요인’들, 그리고 정부 정책, 거시 경제 동향 등과 같은 ‘외부 변수’라는 세 가지 측면의 세부 요인들 중 시장에 영향을 미칠 것 같은 요인들을 개방형 설문으로 응답을 받았다. 델파이 패널은 최종적으로는 각 분야의 총 51인의 전문가들을 확정, 패널을 구성하였다.

이 개방형 설문은 1차로 선정된 패널들에게 전자 메일로 배달되어 응답을 하도록 고안되었으며 설문에는 향후 5년간 디지털콘텐츠 시장의 성장 및 감소 등 시장 변화에 영향을 미칠 것이라고 생각되는 요인들을 최대 15개까지 쓰도록 되어 있으며 추후 이를 반송 받아 설문 결과를 분석하고 브레인스토밍 과정을 걸쳐 디지털콘텐츠 시장 성장에 영향을 미치게 될 변인을 구하게 된다. 이렇게 평가 요소로 확정된 시장 성장의 변인들을 모아 10점 만점의 평가를 할 수 있는 Likert형 설문지를 만들어 2차 조사의 설문지로 사용한다.

한국 디지털콘텐츠 산업의 변화 요인 추정

델파이 제1회 설문

향후 5년간 한국 디지털콘텐츠 산업 부문과 관련하여 시장 성장 혹은 시장 감소에 가장 많은 영향을 미칠 것 같은 요소들을 최대 15개까지 적어 주시기 바랍니다.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- ~
- 15.

[그림 74] 개방형 Delphi 설문지의 예

- 2단계 : 폐쇄형 설문지 확정 및 발송

이렇게 1차 델파이를 통해 얻은 결과들을 분석하여 시장의 변화에 영향을 미칠 요인들을 추출해내고 문헌조사와 자체 Brainstorming을 통해 추정 요인들에서 빠진 부분들을 보강하여 2차 폐쇄형 질문지를 만든다. 2차 델파이 조사를 통해 얻어진 변수들의 영향력에 관련된 자료는 잠재 수요 예측 시의 변수로써 활용될 것이다.

한국 디지털콘텐츠 산업의 변화 요인 추정		
델파이 제2회 설문		
예상되는 변화 요인	영향력 척도	영향력의 방향
1. 기술적 요인		
- 미디어 압축기술의 발전	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소
- 전송 속도의 향상	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소
-	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소
2. 시장 상황		
- 해외기업의 국내시장진출	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소
-	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소
3. 외부 요인		
- 환율	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소
- GDP 성장률	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소
-	1 5 10	1. 시장 성장 2. 시장 감소

[그림 75] 폐쇄형 Delphi 설문지의 예

- 3단계 : 통계 작성 및 설문 재 발송

위와 같은 폐쇄형 설문지를 통해 패널로 선택된 전문가들에게 각각의 요소에 대한 영향력을 설문 받은 뒤 다시 3차 설문지를 구성해 해당 요인이 앞으로 시장에서 최대 어느 정도 수준까지 구현될 수 있을 것인지를 평가하도록 한다. 예를 들어, 브로드밴드 인터넷의 속도 발전이 디지털콘텐츠 시장에 큰 영향을 미친다고 설문 결과가 나왔을 때 그렇다면 향후 인터넷의 속도 발전은 디지털콘텐츠 발전에 가장 이상적인 환경을 10점 만점으로 보았을 때 향후 5년 안에 이 기술이 어느 정도 수준까지 구현될 것으로 생각하는지를 평가 받는 것이다. 이를 통해 앞으로 잠재 시장에서 실제로 어떤 요소가 현실화 혹은 발전하는 정도와 그 요소가 시장의 성장에 끼치는 영향력에 대한 가중치들을 고려하여 디지털콘텐츠 시장의 최대 잠재 수요가 어느 정도까지 될런지를 추측할 수 있다.

이렇게 각 변인들이 실제로 현실에서 구현되는 수준에 대한 설문을 받은 뒤 이를 항목별로 종합하여 응답 전체의 도수(frequency), 사분범위(quartile), 평균 또는 표준편차 등의 분석 자료를 다시 패널들에게 보내 각 항목의 영향력 및 영향력의 방향에 대해 다시 평가하도록 한다. 이를 통해 2차 조사에 응답한 패널들 중 자신의 답이 표준 편차나 평균과 크게 떨어져 있거나 낮은 도수의 분포에 속해 있을 경우 자신의 정답을 재고하여 수정할 수 있는 기회를 제공하며 만약 이를 통해서 답을 수정할 의사가 없을 경우 그렇게 생각한 구체적인 이유 등을 응답 받는다.

3회 차 설문의 응답지에는 위와 같은 도수 및 사분 범위, 평균 또는 표준 편차 등을 설문지에 직접 표기하여 패널들이 응답하는 데 참고할 수 있도록 구성하며 질문지 옆에 의견란을 두어 전체적인 결과와 의견을 달리할 경우 그 의견을 적을 수 있도록 한다.

- 4단계: 재응답에 대한 통계 작성과 반복

4단계에서는 3회차 설문에서 회수한 패널들의 반응에 대하여 집중 경향 등을 다시 산출하고 다수 의견으로부터 벗어난 소수 의견을 수합한 보고서와 함께 질문을 반복한다. 이것을 패널들의 의견이 어느 정도 일치할 때까지 반복한다. 델파이 기법의 가장 큰 목적은 전문가들에 대한 반복 설문을 통한 의견 합치로서 결과의 안정도(stability)가 원하는 수준으로 확보될 때까지 설문을 계속 반복한다.

패널들의 의견이 일치를 보았다고 판단할 수 있는 근거로는 변이 계수(coefficient of variance)를 통한 안정도 분석이 가장 많이 활용된다. 변이 계수는 전문가들의 의견이 어느 정도 일치했는지를 알아 볼 수 있는 의견으로 표준편차와 평균간의 비교를 통해서 얻어지며 보통 변이 계수가 0.5 이하일 경우 안정적인 수준으로 판단하고 설문 반복을 중단한다.

[표 110] 변이계수를 통한 안정도 분석

변이 계수(CV)	판단 기준
$0 < CV \leq 0.5$	안정적인 수준
$0.5 < CV \leq 0.8$	비교적 안정적인 수준
$CV \geq 0.8$	안정적이지 못한 수준

이번 델파이 조사 연구에서는 요인 수준에 대한 3회차의 평가에서 잠재 수요 결정을 위한 변인으로 설정된 모든 요인들에서 변이 계수가 0.4~0.6 사이가 나와 비교적 안정적인 수준의 응답 결과를 확보하고 델파이 설문을 종료하였다.

② 과정 2: 시장 잠재 수요 예측 과정

위의 전문가 델파이에서 추정된 결과를 통해 잠재 수요를 예측하게 된다. 이번 조사 보고서에서는 디지털콘텐츠의 최대 잠재 수요를 델파이 패널들의 응답을 통해 결정한 수요계수를 이용해 바스(Bass) 모형에서 구한 수요를 전문가들의 의견이 반영된 잠재 수요로 전환하였다. 디지털콘텐츠 산업이 다다를 수 있는 최대 시장 규모 예측은 다음의 함수를 통해 구해진다.

$$Y = \text{Max}_t x [(Tec_t + Mar_t + Soc_t + Pol_t + Eco_t)/5]$$

Max_t: 디지털콘텐츠 시장이 다다를 수 있는 최대의 시장 크기

Tec_t: 기술 수준

Mar_t: 시장 상황

Soc_t: 사회/문화적 상황

Pol_t: 정책 상황

Eco_t: 국민 경제 상황

이번 조사에서 온라인 게임 시장의 수요 계수는 0.59로 나타났으며 바스(Bass) 모형을 통해 구해진 최대 시장 크기는 약 3조 2천억원이고 수요계수를 이용해 전환된 잠재 수요는 약 1조 9천억원인 것으로 나타났다.

[표 111] 온라인 게임 시장의 잠재 수요 예측(예시)

최대 시장 크기	잠재 수요	수요 계수	기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
322,513	190,283	0.59	0.59	0.68	0.57	0.47	0.62

※ 잠재 수요 및 최대 시장은 억원 단위 표시

③ 과정 3: 바스 모형에 의한 예상 시장 규모 산출

세 번째 과정에서는 2번 과정을 통해 추정된 잠재 수요자를 통해 시장 성장을 예측하게 된다. 시장 성장 곡선의 추정에는 바스(Bass) 모형을 사용하며 이를 통해 2011년까지의 각각의 디지털콘텐츠 산업별로 예상 시장 규모를 추산하게 된다.

바스 모형을 함수식으로 나타내면 다음과 같다.

$$R(t) = p \cdot N + (q-p) \cdot R(t-1) - q/N \cdot R(t-1)^2$$

p: 혁신 계수

q: 모방 계수

N: 모수 (전문가 의견이 반영되어 전환된 잠재 수요)

R(t): t 시기의 매출액

R(t-1): 이전 시기 매출액

위에서 보는 바와 같이 바스 모형은 혁신 계수를 통해 새로운 제품을 구입하는 혁신자의 구매량과 혁신 사용자를 보고 모방하는 사용자들의 특성에 따라 시장 규모가 결정되는 방식이다. 바스 모형 역시 시장 규모가 계속해서 성장한다는 것을 상정하는 확산 모형의 일종이며 p, q>0 일 경우 지수 함수와 같은 특성을 가진다.

위에서 시장 규모의 증가 형태에 가장 큰 영향을 미치는 혁신 계수와 모방 계수는 2007년까지의 온라인 게임 시장의 매출 추이를 비선형 회귀(Nonlinear Regression)를 통해 구하게 되며 모수가 되는 N이 바로 델파이 조사를 통해 구한 전문가 의견이 반영된 잠재 수요이다.

2) 최종 함수의 도출

위의 세 가지 과정들을 거치며 산출된 게임 시장의 시장 수요 모형은 다음과 같다.

$$R(t) = 0.0726*190,283 + (0.5406-0.0726)*R(t-1) - 0.5406/190,283*R(t-1)^2$$

이 모형을 통해 산출된 게임 시장의 2012년까지의 예상 시장 규모는 다음과 같다.

[표 112] 온라인 게임 시장 규모 전망(2008~2012)

구분	연도	시장 규모	성장률
예상 규모	2008년	21,695	14.0%
	2009년	24,111	11.1%
	2010년	26,384	9.4%
	2011년	27,056	2.5%
	2012년	27,410	1.3%

부록 3

디지털콘텐츠 산업 통계표

부록 3 디지털콘텐츠 산업 통계표

표 1 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률(2006~2007)
제작/서비스	73,731	82,853	12.4%
솔루션	15,417	17,214	11.7%
합계	89,148	100,067	12.2%

표 2 제작/서비스 시장 규모(합계)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률(2006-2007)
게임	23,882	26,589	11.3%
디지털방송	11,314	13,698	21.1%
디지털영상	2,445	2,471	1.1%
e-learning	7,128	7,930	11.3%
디지털음악	3,294	3,559	8.0%
전자책	552	473	-14.3%
정보콘텐츠	8,890	10,188	14.6%
콘텐츠 거래 및 중개	16,226	17,945	10.6%
합계	73,731	82,853	12.4%

표 3 솔루션 부문 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2005년	2006년(E)	성장률
솔루션	15,417	17,214	11.7%

표 4 중분류별 모집단 및 응답업체 수

(단위: 업체수)

구분		모집단수	비중	응답업체수	비중
제작/ 서비스	게임	752	21.6%	359	22.3%
	디지털방송	261	7.5%	108	6.7%
	디지털영상	538	15.4%	164	10.2%
	e-learning	330	9.5%	147	9.1%
	디지털음악	70	2.0%	59	3.7%
	전자책	36	1.0%	29	1.8%
	정보콘텐츠	727	20.8%	307	19.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	203	8.8%	89	5.5%
	소계	2,917	83.6%	1,262	78.3%
솔루션		572	16.4%	350	21.7%
합계		3,489	100.0%	1,612	100.0%

표 5 2006년 분야별 디지털콘텐츠 산업 매출액

(단위: 억원)

대분류	중분류	콘텐츠매출	광고매출	DC매출
제작/ 서비스	게임	23,583	299	23,882
	디지털방송	6,207	5,107	11,314
	디지털영상	2,355	90	2,445
	e-learning	7,102	26	7,128
	디지털음악	3,277	17	3,294
	전자책	533	19	552
	정보콘텐츠	7,319	1,571	8,890
	콘텐츠거래 및 중개	7,693	8,533	16,226
	소계	58,069	15,662	73,731
솔루션		15,417	0	15,417
합계		73,486	15,662	89,148

표 6 2007년 분야별 디지털콘텐츠 산업 매출액(E)

(단위: 억원)

대분류	중분류	콘텐츠매출	광고매출	DC매출
제작/ 서비스	게임	26,255	334	26,589
	디지털방송	7,822	5,876	13,698
	디지털영상	2,364	107	2,471
	e-learning	7,898	32	7,930
	디지털음악	3,541	18	3,559
	전자책	451	22	473
	정보콘텐츠	8,364	1,824	10,188
	콘텐츠거래 및 중개	7,350	10,595	17,945
	소계	64,045	18,808	82,853
솔루션		17,214	0	17,214
합계		81,259	18,808	100,067

표 7 2006년 판매대상별 매출액 구성

(단위: 억원)

대분류	중분류	B2B	B2C	DC매출
제작/ 서비스	게임	8,166	15,716	23,882
	디지털방송	3,818	7,496	11,314
	디지털영상	2,239	206	2,445
	e-learning	2,965	4,163	7,128
	디지털음악	1,605	1,689	3,294
	전자책	326	226	552
	정보콘텐츠	7,119	1,771	8,890
	콘텐츠거래 및 중개	8,750	7,476	16,226
	소계	34,988	38,743	73,731
솔루션		14,135	1,282	15,417
합계		49,123	40,025	89,148

표 8 2007년 판매 대상별 매출액 구성(E)

(단위: 억원)

대분류	중분류	B2B	B2C	계
제작/ 서비스	게임	8,012	18,577	26,589
	디지털방송	6,272	7,426	13,698
	디지털영상	2,341	130	2,471
	e-learning	3,543	4,387	7,930
	디지털음악	1,831	1,728	3,559
	전자책	244	229	473
	정보콘텐츠	8,216	1,972	10,188
	콘텐츠거래 및 중개	11,017	6,928	17,945
	소계	41,476	41,377	82,853
솔루션		16,210	1,004	17,214
합계		57,686	42,381	100,067

표 9 모바일 시장 규모(중분류별)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률	
제작/ 서비스	게임	2,370	2,504	5.7%
	디지털방송	1,213	1,531	26.2%
	디지털영상	690	715	3.6%
	e-learning	186	195	4.8%
	디지털음악	1,862	1,703	-8.5%
	전자책	18	22	22.2%
	정보콘텐츠	604	670	10.9%
	콘텐츠 거래 및 중개	0	0	0.0%
	소계	6,943	7,340	5.7%
솔루션		3,913	4,356	11.3%
합계		10,856	11,696	7.7%

표 10 2006년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모

(단위: 억원)

구분		오프라인	온라인	합계	
제작/ 서비스	게임	금액	5,114	18,768	23,882
		비중	21.4%	78.6	100.0%
	디지털방송	금액	0	11,314	11,314
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	디지털영상	금액	1,245	1,200	2,445
		비중	50.9%	49.1%	100.0%
	e-learning	금액	2,096	5,032	7,128
		비중	29.4%	70.6%	100.0%
	디지털음악	금액	0	3,295	3,294
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	전자책	금액	99	453	552
		비중	17.9%	82.1%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	0	8,890	8,890
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	5,939	10,287	16,226
		비중	36.6%	63.4%	100.0%
합계	금액	14,493	59,238	73,731	
	비중	19.7%	80.3%	100.0%	

표 11 2007년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모(E)

(단위: 억원)

구분		오프라인	온라인	합계	
제작/ 서비스	게임	금액	7,073	19,516	26,589
		비중	26.6%	73.4%	100.0%
	디지털방송	금액	0	13,698	13,698
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	디지털영상	금액	1,265	1,206	2,471
		비중	51.2%	48.8%	100.0%
	e-learning	금액	2,347	5,583	7,930
		비중	29.6%	70.4%	100.0%
	디지털음악	금액	0	3,559	3,559
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	전자책	금액	47	426	473
		비중	9.9%	90.1%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	0	10,188	10,188
		비중	0.0%	100.0%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	6,388	11,557	17,945
		비중	35.6%	64.4%	100.0%
합계	금액	17,120	65,733	82,853	
	비중	20.7%	79.3%	100.0%	

표 12 디지털콘텐츠 업체의 중분류별 1인당 매출액

(단위: 억원)

구분		인당매출액		성장률
		2006년	2007년(E)	2006~2007
제작 및 서비스	게임	1.41	1.55	9.6%
	디지털방송	1.45	1.70	17.6%
	디지털영상	0.60	0.63	4.6%
	e-learning	1.52	1.51	-0.4%
	디지털음악	1.36	1.49	9.7%
	전자책	1.40	1.16	-17.2%
	정보콘텐츠	1.19	1.32	11.3%
	콘텐츠 거래 및 중개	1.77	1.70	-3.8%
	소계	1.40	1.50	7.3%
솔루션		1.15	1.25	9.0%
합계		1.35	1.45	7.7%

표 13 게임업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
아케이드게임	2,245	1,484	-33.9%
PC게임	554	509	-8.1%
비디오게임	1,563	3,054	95.4%
온라인게임	17,150	19,038	11.0%
모바일게임	2,370	2,504	5.7%
합계	23,882	26,589	11.3%

표 14 디지털방송 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
D-TV방송	8,667	10,434	20.4%
인터넷방송	1,434	1,733	20.9%
모바일방송	1,213	1,531	26.2%
합계	11,314	13,698	21.1%

표 15 디지털영상 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
디지털영상제작	587	788	34.2%
애니메이션	1,580	1,395	-11.7%
디지털캐릭터	278	288	3.6%
합계	2,445	2,471	1.1%

표 16 이러닝업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
e-learning	7,128	7,930	11.3%

표 17 디지털음악 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
벨소리/통화연결음	1,862	1,703	-8.5%
BGM	289	336	16.3%
Full-Track	1,143	1,520	33.0%
합계	3,294	3,559	8.0%

표 18 전자책 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
전자책	552	473	-14.3%

표 19 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2005년	2006년(E)	성장률
종합정보	1,645	1,975	20.1%
금융경제	2,628	2,854	8.6%
의료	284	277	-2.5%
법률	106	112	5.7%
기타전문정보	477	546	14.5%
생활정보	1,284	1,676	30.5%
엔터테인먼트	1,592	1,707	7.2%
위치기반정보	874	1,041	19.1%
합계	8,890	10,188	14.6%

표 20 콘텐츠 거래 및 중개 업종 중분류 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
온라인콘텐츠서비스	12,905	14,697	13.9%
패키지유통	3,321	3,248	-2.2%
합계	16,226	17,945	10.6%

표 21 솔루션 업종 매출 규모(전체)

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년(E)	성장률
저작물	2,444	2,195	-10.2%
콘텐츠보호	1,266	1,297	2.4%
과금결제	2,040	2,386	17.0%
모바일솔루션	3,913	4,356	11.3%
CMS	768	1,003	30.6%
CDN	512	880	71.9%
기타	4,474	5,097	13.9%
소계	15,417	17,214	11.7%

표 22 2006-2007 중분류별 종사자 수

(단위: 억원)

구분		2006년	2007년(E)	증가율
제작/ 서비스	게임	16,944	17,207	1.6%
	디지털방송	7,809	8,040	3.0%
	디지털영상	4,080	3,943	-3.4%
	e-learning	4,688	5,239	11.7%
	디지털음악	2,418	2,382	-1.5%
	전자책	395	407	3.5%
	정보콘텐츠	7,480	7,699	2.9%
	콘텐츠 거래 및 중개	9,192	10,571	15.0%
	소계	53,006	55,488	4.7%
솔루션		13,135	13,414	2.1%
합계		66,141	68,902	4.2%

표 23 2007년 제작/서비스 시장 종사자 수(E)

(단위:명)

구분	정규직		임시직		합계	비중
	종사자수	비중	종사자수	비중		
게임	16,385	95.3%	822	4.7%	17,207	31.0%
디지털방송	7,397	92.0%	643	8.0%	8,040	14.5%
디지털영상	3,444	87.3%	499	12.7%	3,943	7.1%
e-learning	5,017	95.8%	222	4.2%	5,239	9.4%
디지털음악	2,359	99.0%	23	1.0%	2,382	4.3%
전자책	396	97.3%	11	2.7%	407	0.7%
정보콘텐츠	6,725	87.3%	974	12.7%	7,699	13.9%
콘텐츠 거래 및 중개	9,139	86.4%	1,432	13.6%	10,571	19.0%
합계	50,862	91.7%	4,626	8.3%	55,488	100.0%

표 24 업무 분야별 종사자 수

(단위: 명)

구분		제작/서비스	솔루션	합계	비중
경영기획		6,296	795	7,091	10.3%
영업/마케팅		10,020	1,906	11,926	17.3%
연구개발	콘텐츠/상품 기획	4,822	642	5,464	7.9%
	프로그래머	12,492	3,473	15,965	23.2%
	그래픽(웹) 디자이너	6,878	3,839	10,717	15.6%
	콘텐츠/관리 운영	5,585	953	6,538	9.5%
기타		9,395	1,806	11,201	16.3%
합계		55,488	13,414	68,902	100.0%
비중		80.5%	19.5%	100.0%	

표 25 2007년 추가 필요 인력수(E)

(단위: 명)

구분	경력	신입	합계	비중
제작/서비스	1,994	847	2,841	70.2%
솔루션	392	116	508	29.8%
합계	2,386	963	3,349	100.0%
비중	71.2%	28.8%		

표 26 2008년 채용 예정 인력 수(E)

(단위: 명)

구분	경력	신입	합계	비중
제작/서비스	1,284	559	1,843	85.1%
솔루션	264	58	322	14.9%
합계	1,548	617	2,165	100.0%
비중	71.5%	28.5%		

표 27 2007년 제작/서비스 시장 업무 분야별 종사자 수(E)

(단위: 명)

		경영기획	영업/ 마케팅	연구/개발				기타	계
				콘텐츠 상품기획	프로 그래머	그래픽(웹) 디자이너	콘텐츠 운영/관리		
게임	명	1,666	3,023	1,484	6,412	2,549	1,287	786	17,207
	비중	9.7%	17.6%	8.6%	37.3%	14.8%	7.5%	4.6%	100.0%
디지털 방송	명	801	1,384	782	1,224	467	938	2,444	8,040
	비중	10.0%	17.2%	9.7%	15.2%	5.8%	11.7%	30.4%	100.0%
디지털 영상	명	438	385	349	366	460	220	1,725	3,943
	비중	11.1%	9.8%	8.9%	9.3%	11.7%	5.6%	43.8%	100.0%
e- learning	명	609	902	632	799	592	988	717	5,239
	비중	11.6%	17.2%	12.1%	15.2%	11.3%	18.9%	13.7%	100.0%
디지털 음악	명	201	659	118	304	531	214	355	2,382
	비중	8.5%	27.7%	5.0%	12.8%	22.3%	9.0%	14.9%	100.0%
전자책	명	17	53	18	88	120	33	78	407
	비중	4.2%	13.0%	4.5%	21.5%	29.4%	8.2%	19.2%	100.0%
정보 콘텐츠	명	713	2,170	292	876	668	918	2,062	7,699
	비중	9.3%	28.2%	3.8%	11.4%	8.7%	11.9%	26.8%	100.0%
콘텐츠거래 및 중개	명	1,851	1,444	1,147	2,423	1,491	987	1,228	10,571
	비중	17.5%	13.7%	10.9%	22.9%	14.1%	9.3%	11.6%	100.0%
합계		6,296	10,020	4,822	12,492	6,878	5,585	9,395	55,488
비중		11.3%	18.1%	8.7%	22.5%	12.4%	10.1%	16.9%	100.0%

표 28 2007년 솔루션 시장 업무 분야별 종사자 수(E)

(단위: 명)

분류	경영기획	영업 마케팅	연구개발				기타	계
			콘텐츠 상품기획	프로 그래머	그래픽(웹) 디자이너	콘텐츠 운영/관리		
솔루션	795	1,906	642	3,473	3,839	953	1,806	13,414
비중	5.9%	14.2%	4.8%	25.9%	28.6%	7.1%	13.5%	100.0%

표 29 2007년 제작/서비스 시장 추가 필요 인력 수(E)

(단위: 명)

구분	경력	신입	계	비중
게임	846	356	1,202	42.3%
디지털방송	112	49	161	5.7%
디지털영상	117	45	162	5.7%
e-learning	214	47	261	9.2%
디지털음악	14	4	18	0.6%
전자책	8	2	10	0.4%
정보콘텐츠	256	89	345	12.1%
콘텐츠 거래 및 중개	427	255	682	24.0%
합계	1,994	847	2,841	100.0%

표 30 2007년 솔루션 시장 추가 필요 인력 수(E)

(단위: 명)

구분	경력	신입	계
솔루션	392	116	508
비중	77.2%	22.8%	100.0%

표 31 2007년 제작/서비스 시장 업무분야별 추가 필요 인력(E)

(단위: 명)

구분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e- learning	디지털 음악	전자책	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)			
										인원	인원	인원	비중
경영 기획	경력	30	6	6	4	3	0	22	66	71	73.7%		
	신입	17	3	1	1	0	0	1	26	23	26.3%		
	계	47	9	7	5	3	0	23	92	94	100.0%	6.5%	
영업 마케팅	경력	120	11	0	30	6	0	46	80	213	77.9%		
	신입	28	4	0	4	0	0	13	34	49	22.1%		
	계	148	15	0	34	6	0	59	114	262	100.0%	13.2%	
연구 / 개발	콘텐츠 상품 기획	경력	98	11	26	29	3	1	32	40	200	74.5%	
		신입	35	4	8	3	0	1	4	27	55	25.5%	
		계	133	15	34	32	3	2	36	67	255	100.0%	11.3%
	프로 그래머	경력	335	19	18	59	1	7	86	149	525	68.4%	
		신입	153	11	7	18	1	0	26	96	216	31.6%	
		계	488	30	25	77	2	7	112	245	741	100.0%	34.7%
	그래픽 (웹) 디자인 너	경력	208	4	46	33	1	0	39	65	331	71.2%	
		신입	95	3	26	6	0	0	14	16	144	28.8%	
		계	303	7	72	39	1	0	53	81	475	100.0%	19.6%
	콘텐츠 운영/ 관리	경력	51	35	4	55	0	0	14	26	159	59.1%	
		신입	25	16	3	14	3	1	21	45	83	40.9%	
		계	76	51	7	69	3	1	35	71	242	100.0%	11.0%
기타	경력	4	26	17	4	0	0	17	1	68	67.6%		
	신입	3	8	0	1	0	0	10	11	22	32.4%		
	계	7	34	17	5	0	0	27	12	90	100.0%	3.6%	
경력계		846	112	117	214	14	8	256	427	1,994	70.1%		
신입계		356	49	45	47	4	2	89	255	847	29.9%		
합계		1,202	161	162	261	18	10	345	682	2,841	100.0%	100.0%	

표 32 2007년 솔루션 시장 업무분야별 추가 필요 인력 수(E)

(단위: 명)

구분		솔루션	계(비중)			
경영 기획	경력	10	10	77.8%		
	신입	3	3	22.2%		
	계	13	13	100.0%	2.4%	
영업 마케팅	경력	47	47	65.4%		
	신입	25	25	34.6%		
	계	13	13	100.0%	14.1%	
연구 / 개발	콘텐츠 상품 기획	경력	19	19	100.0%	
		신입	0	0	0.0%	
		계	13	13	100.0%	3.8%
	프로 그래머	경력	215	215	78.4%	
		신입	59	59	21.6%	
		계	13	13	100.0%	54.1%
	그래픽 (웹) 디자이너	경력	39	39	84.8%	
		신입	7	7	15.2%	
		계	13	13	100.0%	9.0%
	콘텐츠 운영/ 관리	경력	48	48	85.4%	
		신입	8	8	14.6%	
		계	13	13	100.0%	11.1%
기타	경력	14	14	50.0%		
	신입	14	14	50.0%		
	계	13	13	100.0%	5.4%	
경력계		392	392	77.2%		
신입계		116	116	22.8%		
합계		508	508	100.0%		

표 33 2007년 제작/서비스 시장 업무분야별 채용 예정 인력 수(E)

(단위: 명)

구분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e- learning	디지털 음악	전자책	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)			
경영 기획	경력	13	4	8	2	0	0	15	26	68	66.0%		
	신입	12	2	0	1	0	0	0	20	35	34.0%		
	계	25	6	8	3	0	0	15	46	103	100.0%	5.6%	
영업 마케팅	경력	70	8	3	22	1	0	39	26	169	74.1%		
	신입	17	2	0	3	0	0	12	25	59	25.9%		
	계	87	10	3	25	1	0	51	52	228	100.0%	12.4%	
연구 / 개발	콘텐츠 상품 기획	경력	62	7	8	23	2	1	20	25	148	70.5%	
		신입	26	2	10	1	0	1	1	21	62	29.5%	
		계	88	9	18	24	2	2	21	46	210	100.0%	4.4%
	프로 그래머	경력	228	9	13	49	4	5	67	80	455	68.4%	
		신입	98	5	3	12	1	0	19	72	210	31.6%	
		계	326	14	16	61	5	5	86	152	665	100.0%	11.4%
	그래픽 (웹) 디자이너	경력	138	1	30	26	1	0	35	18	249	71.6%	
		신입	56	0	19	4	0	0	10	10	99	28.4%	
		계	194	1	49	30	1	0	45	28	348	100.0%	36.1%
	콘텐츠 운영/ 관리	경력	28	23	4	51	0	0	23	14	143	69.1%	
		신입	18	12	4	10	0	1	6	13	64	30.9%	
		계	46	35	8	61	0	1	29	27	207	100.0%	18.9%
기타	경력	2	17	14	4	0	0	14	1	52	63.4%		
	신입	3	5	1	1	0	0	8	12	30	36.6%		
	계	5	22	15	5	0	0	22	13	82	100.0%	11.2%	
경력계		541	69	80	177	8	6	213	190	1,283	69.7%		
신입계		230	28	37	32	1	2	56	173	559	30.3%		
합계		771	97	117	209	9	8	269	363	1,843	100.0%	100.0%	

표 34 2007년 솔루션 시장 업무 분야별 채용 예정 인력 수(E)

(단위: 명)

구분		솔루션	계(비중)		
경영 기획	경력	6	6	77.8%	
	신입	4	4	22.2%	
	계	10	10	100.0%	3.1%
영업 마케팅	경력	25	25	65.4%	
	신입	4	4	34.6%	
	계	29	29	100.0%	9.0%
콘텐츠 상품 기획	경력	19	19	100.0%	
	신입	0	0	0.0%	
	계	19	19	100.0%	5.9%
프로 그래머	경력	163	163	78.4%	
	신입	36	36	21.6%	
	계	199	199	100.0%	61.8%
그래픽 (웹) 디자이너	경력	15	15	84.8%	
	신입	1	1	15.2%	
	계	16	16	100.0%	5.0%
콘텐츠 운영/ 관리	경력	25	25	85.4%	
	신입	2	2	14.6%	
	계	27	27	100.0%	8.4%
기타	경력	11	11	50.0%	
	신입	11	11	50.0%	
	계	22	22	100.0%	6.8%
경력계		264	264	82.0%	
신입계		58	58	18.0%	
합계		322	322	100.0%	

표 35 디지털콘텐츠 중분류별 시장 전망(2003 ~ 2012)

(단위: 억원)

구분	연도	게임	디지털 방송	디지털 영상	e-learnig	전자책	디지털 음악	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	솔루션	합계	
											시장 규모	성장률
실사 규모	2003	15,117	2,217	4,414	4,948	306	1,850	5,177	11,790	11,902	57,721	-
	2004	20,797	3,612	4,057	5,819	573	2,112	5,854	14,484	11,578	68,886	19.3%
	2005	24,778	5,297	4,220	6,724	735	2,796	7,117	16,468	12,750	80,885	17.4%
	2006	23,882	11,314	2,445	7,128	552	3,294	8,890	16,226	15,417	89,148	10.2%
	2007	26,589	13,698	2,471	7,930	473	3,559	10,188	17,945	17,214	100,067	12.2%
예상 규모	2008	28,745	16,867	2,613	8,518	503	3,848	11,442	20,541	19,772	112,849	12.8%
	2009	30,978	20,567	2,945	8,773	522	3,983	12,592	23,124	21,887	125,371	11.1%
	2010	32,977	24,595	3,404	8,971	536	4,046	13,379	25,012	24,082	137,002	9.3%
	2011	33,445	28,974	4,068	9,124	544	4,075	14,032	26,251	28,839	149,352	9.0%
	2012	33,628	33,068	5,065	9,242	550	4,089	14,510	27,451	34,065	161,668	8.2%
2007~2012 연평균 성장률		4.8%	19.3%	15.4%	3.1%	3.1%	2.8%	7.3%	8.9%	14.6%	10.1%	
2003~2012 연평균 성장률		9.3%	35.0%	1.5%	7.2%	6.7%	9.2%	12.1%	9.8%	12.4%	12.1%	

표 36 게임 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	15,117	-
	2004년	20,797	37.6%
	2005년	24,778	19.1%
	2006년	23,882	-3.6%
	2007년	26,589	11.3%
예상 규모	2008년	28,745	8.1%
	2009년	30,978	7.8%
	2010년	32,977	6.5%
	2011년	33,445	1.4%
	2012년	33,628	0.5%
2007~2012 연평균 성장률		4.8%	
2003~2012 연평균 성장률		9.3%	

표 37 디지털 방송 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	2,217	-
	2004년	3,612	62.9%
	2005년	5,297	46.7%
	2006년	11,314	113.6%
	2007년	13,698	21.1%
예상 규모	2008년	16,867	23.1%
	2009년	20,567	21.9%
	2010년	24,595	19.6%
	2011년	28,974	17.8%
	2012년	33,068	14.1%
2007~2012 연평균 성장률		19.3%	
2003~2012 연평균 성장률		35.0%	

표 38 디지털 영상 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	4,414	-
	2004년	4,057	-8.1%
	2005년	4,220	4.0%
	2006년	2,445	-42.1%
	2007년	2,471	1.1%
예상 규모	2008년	2,613	5.7%
	2009년	2,945	12.7%
	2010년	3,404	15.6%
	2011년	4,068	19.5%
	2012년	5,065	24.5%
2007~2012 연평균 성장률		15.4%	
2003~2012 연평균 성장률		1.5%	

표 39 e-learning 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	4,948	-
	2004년	5,819	17.6%
	2005년	6,724	15.6%
	2006년	7,128	6.0%
	2007년	7,930	11.3%
예상 규모	2008년	8,518	7.4%
	2009년	8,773	3.0%
	2010년	8,971	2.3%
	2011년	9,124	1.7%
	2012년	9,242	1.3%
2007~2012 연평균 성장률		3.1%	
2003~2012 연평균 성장률		7.2%	

표 40 디지털 음악 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	1,850	-
	2004년	2,112	14.2%
	2005년	2,796	32.4%
	2006년	3,294	17.8%
	2007년	3,559	8.0%
예상 규모	2008년	3,848	8.1%
	2009년	3,983	3.5%
	2010년	4,046	1.6%
	2011년	4,075	0.7%
	2011년	4,089	0.3%
2007~2012 연평균 성장률		2.8%	
2003~2012 연평균 성장률		9.2%	

표 41 전자책 시장 전망(2003~2012)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	306	-
	2004년	573	87.3%
	2005년	735	28.3%
	2006년	552	-24.9%
	2007년	473	-14.3%
예상 규모	2008년	503	6.3%
	2009년	522	3.8%
	2010년	536	2.7%
	2011년	544	1.5%
	2012년	550	1.1%
2007~2012 연평균 성장률		3.1%	
2003~2012 연평균 성장률		6.7%	

표 42 정보콘텐츠 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	5,177	-
	2004년	5,854	13.1%
	2005년	7,117	21.6%
	2006년	8,890	24.9%
	2007년	10,188	14.6%
예상 규모	2008년	11,442	12.3%
	2009년	12,592	10.1%
	2010년	13,379	6.3%
	2011년	14,032	4.9%
	2012년	14,510	3.4%
2007~2012 연평균 성장률		7.3%	
2003~2012 연평균 성장률		12.1%	

표 43 콘텐츠 거래 및 중개 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	11,790	-
	2004년	14,484	22.8%
	2005년	16,468	13.7%
	2006년	16,226	-1.5%
	2007년	17,945	10.6%
예상 규모	2008년	20,541	14.5%
	2009년	23,124	12.6%
	2010년	25,012	8.2%
	2011년	26,251	5.0%
	2012년	27,451	4.6%
2007~2012 연평균 성장률		8.9%	
2003~2012 연평균 성장률		9.8%	

표 44 디지털 콘텐츠 솔루션 시장 전망(2003~2012)

(단위: 억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2003년	11,902	-
	2004년	11,578	-2.7%
	2005년	12,750	10.1%
	2006년	15,417	20.9%
	2007년	17,214	11.7%
예상 규모	2008년	19,772	14.9%
	2009년	21,887	10.7%
	2010년	24,082	10.0%
	2011년	28,839	19.8%
	2012년	34,065	18.1%
2007~2012 연평균 성장률		14.6%	
2003~2012 연평균 성장률		12.4%	

부록 4

디지털콘텐츠 산업조사 설문지



통계법 제13조(비밀의 보호 등)
 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

주 관 기 관 : 정 보 통 신 부
 전 담 기 관 : 한국소프트웨어진흥원
 조 사 기 관 : 한국콘텐츠산업연합회 /
 (주)날리지리서치그룹

2007 국내 디지털콘텐츠 산업 시장 조사

안녕하십니까?

정보통신부와 한국소프트웨어진흥원에서는 국내 디지털콘텐츠 관련 기업을 대상으로 2007년 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사를 진행하고 있습니다.

디지털콘텐츠산업 시장조사는 디지털콘텐츠산업의 육성을 위한 국내 업체현황, 기반시설, 각종 지원상황 등에 대한 기초 자료를 수집하여 효율적인 디지털콘텐츠산업 지원정책 수립에 도움을 주기 위해 실시하고 있습니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 본 조사에 협조해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

또한 본 조사 결과는 2007년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서 및 기업 편람 발간을 위해 필요한 통계자료를 제공하는 데만 사용될 예정이며, 그 이외에 어떠한 다른 목적으로 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

다시 한번 성실한 응답을 간곡히 부탁드립니다. 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

2007년 10월

한국소프트웨어진흥원장

- 주최 : 정보통신부
- 주관 : 한국소프트웨어진흥원
- 조사수행기관 : 한국콘텐츠산업연합회 / (주)날리지리서치그룹

응답자 Profile

사업체명		대표자명	
사업자등록번호		홈페이지	
주요사업			
작성자	부서	직위	
전화번호	팩스번호	e-mail	
주소			


1. 업종

1-1. 귀사가 제공하는 콘텐츠에 따라 업종을 기입하는 항목입니다. 해당되는 업종의 항목 번호에 모두 체크(V)하거나, 번호를 괄호 안에 기재하여 주십시오. ()

1-1-1. 위의 업종 중에서 귀사의 주력업종 번호를 옆의 괄호 안에 기재해 주십시오 ()

업종				
대분류	중분류	소분류		
제작/서비스	게임	1.아케이드 게임 4.온라인게임	2.PC용 게임 5.모바일게임	3.비디오게임
	디지털 방송	6.D-TV 방송	7.인터넷방송	8. 모바일방송
	디지털영상	9.디지털영상제작	10.애니메이션	11.디지털캐릭터
	e-Learning	12.디지털교육(e-Learning) 콘텐츠		
	디지털음악	13.벨소리/통화 연결음(모바일 서비스) 14.BGM(배경음악) 15.Full Track(음악감상용)		
	전자책	16.e-book		
	정보콘텐츠	17.종합정보(디지털신문/잡지) 19.의료(건강) 20.법률 22.생활정보 23.엔터테인먼트(오락정보) 24.위치기반정보		18.금융/경제 21.기타전문정보
	콘텐츠 거래 및 중개	25.온라인콘텐츠서비스		26.패키지유통
솔루션	디지털콘텐츠 솔루션	27.저작권 30.과금/결제 32.CDN(Contents Delivery Network) 33.기타()	28.콘텐츠보호 31.CMS(Contents Management System)	29.모바일솔루션

 업종별 용어정의 참조: 별첨1

2. 매출현황  여기는 귀사의 사업실적에 관한 내용을 기재하는 항목입니다.

2-1. 귀사의 **디지털콘텐츠(DC) 관련 매출 및 매출구성**에 대한 질문입니다. 빈칸을 채워 주십시오.
 (소분류번호는 1번 문항 업 소분류번호를 기재하시고, 1번 문항에서 체크한 소분류 업종 중 매출액이 없는 경우는 “0”으로 기재하여 주십시오.)

구분	전체 매출액 (A+D)	DC매출액(A) [=B+C]			DC 외 매출액 (D)	(순수)DC매출액(B)의 판매대상별 비중				(순수)DC매출액(B)의 유통채널별 비중		
		소분류 번호	(순수)DC 매출액(B)	광고 매출액(C)		B2B		B2C	계	온라인 (유/무선)	오프 라인	계
						라이 센스	직접 판매					
06' 전체	백만원		백만원	백만원	백만원	%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
		계	백만원			%	%	%	100%			100%
07' 상반기	백만원		백만원	백만원	백만원	%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
		계	백만원			%	%	%	100%			100%
07' 하반기 (예상)	백만원		백만원	백만원	백만원	%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
			백만원			%	%	%	100%			100%
		계	백만원			%	%	%	100%			100%

- ※ (순수)디지털콘텐츠 매출액은 순수하게 디지털콘텐츠제작, 유통, 솔루션 개발 및 서비스를 통한 매출
 - 디지털콘텐츠 외 매출액은 디지털콘텐츠와 전혀 관계없는 기타 사업을 통해 발생한 매출
- ※ 광고매출액은 귀사의 디지털콘텐츠를 기반으로 발생한 광고매출을 의미합니다.
- ※ 판매대상별(B2B, B2C) 비중 및 유통채널별(온라인 - 유·무선, 오프라인) 비중은 (순수)디지털콘텐츠에 한정하되, 각각 100% 이어야 합니다.
 예시) 디지털콘텐츠 매출액이 100백만원이면
 - 서비스 형태별 비중(100%) : B2B 라이선스(30%), B2B 직접판매(10%), B2C(60%)
- ※ 2007년 하반기는 귀사가 예상하고 있는 예상치를 기재하여 주십시오.

2-2. 귀사는 2006년과 2007년 모바일 게임, 모바일 음악, 모바일 방송, 모바일 솔루션을 제외한 모바일 관련 매출이 있었습니까?

① 있음

② 없음

2-3. (2-2번 문항에 ① 있음 이라고 응답한 경우) 그 매출이 발생한 콘텐츠는 무엇이고 매출액은 어느 정도입니까?

소분류 번호	매출액(단위: 백만원)		
	2006년	2007년 상반기	2007년 하반기(예상)

3. 수출 및 투자 현황 여기는 귀사의 수출 및 투자 현황에 관한 항목입니다.

해당 사항이 없으시면 다음 4번 인력현황 부분으로 가 주십시오.

3-1. 귀사의 수출액 및 구성에 관한 질문입니다. 빈칸을 채워 주십시오.

(소분류 번호에는 1번 항목에 제시된 업종표의 소분류 번호를 기재하여 주십시오.)

구 분	소분류 번호	수출액 (천달러)	지역별 수출 비중 (%)							계
			중국	일본	북미	유럽	동남아	중남미	기타	
2006년									100%	
									100%	

2007년 상반기									100%
									100%
2007년 하반기 (추정치)									100%
									100%

※ 수출액은 입금액 기준으로, 품목별로 상세하게 구분하여 기재하여 주십시오.

※ 2006년도 하반기는 귀사가 예상하고 있는 예상치를 기재하여 주십시오.

3-2. 귀사에서 2005년과 2006년 상반기에 수출한 품목별 수출액의 형태별 비중을 응답하여 주십시오.


구 분	소분류 번호	완제품	라이선스	기술/서비스	계	구 분	소분류 번호	완제품	라이선스	기술/서비스	계
2006년		%	%	%	100%	2007년 상반기		%	%	%	100%
		%	%	%	100%			%	%	%	100%

3-2. 다음은 귀사의 외국자본 투자유치 및 외국에 직접 투자한 실적에 대하여 아래 빈칸에 기재하여 주십시오.

외국자본 투자유치액			귀사의 해외투자액		
국가명	유치액 (천달러)	비고	국가명	투자액 (천달러)	비고

※ 비고란에는 아래의 투자 또는 유치 형태를 번호로 기재하여 주십시오.

- ① 기술투자 ② 자본투자 ③ 합작법인(조인트벤처) ④ 현지법인 설립 ⑤ M&A ⑥ 기타

4. 인력현황  **여기는 귀사의 인력현황에 관한 항목입니다.**

4-1. 귀사에서 근무하는 인력의 업무분야별 종사자수 및 인력 구성 등에 관한 항목입니다. 빈칸에 각 영역에 근무하는 종사자 수를 채워 주십시오.

구 분	2006년			2007년 현재			추가 필요인력		2008년 채용예정		
	정규직	임시직	합계	정규직	임시직	합계	경력	신입	경력	신입	
전체 종사자 수 (A)+(B)											
디지털콘텐츠 사업 영역 종사자 수(소계) (A)											
부 문 별	경영기획										
	영업/마케팅										
	기타										
	연 구 / 개 발	콘텐츠 상품 기획									
		프로그래머									
		그래픽(웹) 디자이너									
		콘텐츠 관리/운영									
디지털콘텐츠 외 사업 영역 종사자 수 (B)											

※ 한사람이 여러 분야를 담당할 경우 가장 주된 업무를 수행하는 분야에 기재하여 주십시오.

※ 임시직 : 조사일 현재 1개월 이상 근무중인 근로자를 말하며, 1개월 미만의 일용직 제외

※ 경력 : 해당 업무 1년 이상

5. 기타(정책지원/사업애로)  여기는 정책 및 사업상 애로사항 등에 관한 항목입니다.

5-1. 귀사가 디지털콘텐츠 사업을 수행함에 있어서의 애로사항이나 정부의 지원 정책 등에 관한 의견을 자유롭게 기술하여 주십시오.


5-2. 한국소프트웨어진흥원에서 매년 조사하고 발표하는 디지털콘텐츠시장 조사 보고서에 대해 바라시는 점이 있으시면 자유롭게 기술하여 주십시오.

별첨 1) 2007 디지털콘텐츠 분류 체계

대분류	중분류	소분류		정의	
제작 / 서비스	게임	PC 혹은 전용 하드웨어 플랫폼을 통해 실행되는 모든 게임	아케이드	오락실 등 컴퓨터 게임장용 게임	
			PC PKG	개인용 컴퓨터를 사용하여 컴퓨터와 대전하는 Stand-Alone 및 네트워크 게임	
			비디오	PS2, PS3, PSP, XBox, XBox360, 닌텐도DS 등 전용 게임기에서 이용할 수 있도록 개발하여 패키지 형태로 제공되는 게임 서비스	
			온라인	게임 회사나 ISP의 서버에 게임을 장착하여 접속한 이용자들이 동시에 진행하는 게임(웹보드게임, 온라인FPS, RPG/MMORPG 등)	
			모바일	휴대폰이나 PDA 등 모바일 인터넷 게임을 서비스하는 게임	
	디지털 방송	컴퓨터, 케이블, 위성, 지상파, 무선통신 등 네트워크를 통해 실행되는 방송서비스	D-TV방송	디지털 장비를 이용하여 촬영, 편집, 서비스 되는 방송. 지상파 방송국의 HD 방송, 디지털위성방송, 디지털케이블방송 등의 방송서비스	
			인터넷방송	인터넷 네트워크를 이용하여 제공되는 서비스. (향후 IP TV 포함)	
			모바일방송	이동 단말기(휴대폰, PDA, PMP 등)를 기반으로 제공되는 서비스 (Nate air, ez-i채널, DMB 등 포함)	
	디지털 영상	컴퓨터 그래픽을 활용해 제작되어 네트워크 혹은 DVD, CD의 디지털미디어를 통해 유통되는 영상콘텐츠	디지털영상 제작	컴퓨터 그래픽과 PP 관련 매출	
			애니메이션	2D 혹은 3D로 제작된 각종 애니메이션	
			디지털캐릭터	컴퓨터 네트워크 상에서 사용자를 대신하는 캐릭터 혹은 그 캐릭터들의 디지털 멀티 유즈를 통한 라이선스 매출	
	정보 콘텐츠	디지털의 형태로 제공되는 각종 정보	종합정보		텍스트 기반 정보로 온라인에서 기사가 업데이트되어 제공되는 모든 인터넷 간행물(조선닷컴, 조인스닷컴, 동아닷컴 등 디지털신문/웹진 및 온라인 잡지 서비스)
			전문 정보	금융/경제	온라인상에서 증권, 부동산, 은행, 신용카드, 대출 등 경제관련 정보 제공 서비스
				의료(건강)	온라인상에서 의학, 약학, 한방, 민간요법 등 건강관련 정보 제공 서비스
				법률	온라인상에서 법률관련 정보제공 서비스
				기타	기타 전문 지식관련 정보 제공 서비스
			생활정보	여성, 육아, 패션/뷰티, 컴퓨터, 종교, 여행, 이민, 취업, 날씨, e카드, 심리테스트 등 실생활에 관련된 정보 제공 서비스	
			엔터테인먼트(오락정보)	영화/연예/공연/문화, 스포츠, 퀴즈/경품/복권, 운세, 유머, 취미 등 흥미 및 오락성 정보 제공 서비스	
			위치기반정보	위치확인 정보 및 이와 연동된 정보제공 서비스	

대분류	중분류	소분류		정의
제작 / 서비스	e-Learning	디지털형태로 제공되는 교육 콘텐츠	e-Learning, 교육용콘텐츠	유아, 초중고, 성인 등 모든 연령층을 대상으로 제공되는 온라인/스토리지 저장형 학습 프로그램 등을 제공하는 서비스
	디지털 음악	유무선 네트워크를 통해 제공되는 모든 형태의 디지털화된 음악	벨소리/통화연결음	음원을 재생하여 휴대폰 벨소리로 사용하거나, 통화 연결시 기계음 대신 자신이 설정한 음악을 들려주는 서비스
			BGM (배경음악)	블로그, 미니홈피 등 인터넷상에서 배경음악 목적으로 디지털화된 음악을 들려주는 서비스
			Full Track (음악감상용)	유무선 네트워크를 통해 음악 감상용으로 음원을 스트리밍/다운로드 방식으로 제공하는 서비스
	전자책	디지털화된 출판물	e-Book	단행본, 간행물, 전자출판물을 별도의 뷰어 혹은 플레이어를 설치 또는 실행하여 볼 수 있도록 제공하는 서비스(온라인 만화서비스 포함)
	콘텐츠 거래 및 중개	네트워크나 패키지를 통해 디지털콘텐츠를 유통하거나 중개하는 서비스	온라인콘텐츠 서비스	인터넷 포털 사이트 또는 유·무선을 통해 사용자 및 기업을 대상으로 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 업체 (HUB 역할 또는 자체 접속서비스 제공업체 포함)
패키지유통			DVD나 CD패키지 형태로 오프라인에서 유통되는 디지털화된 콘텐츠 ※ 아날로그방식의 테이프 등의 매출액 제외	
솔루션	디지털 콘텐츠 솔루션	디지털 콘텐츠의 제작/유통/관리와 관련된 모든 솔루션	저작물	각종 디지털콘텐츠를 제작/편집하기 위해 사용되는 솔루션 (CG/영상, 게임, LMS, e-Learning 등)
			콘텐츠보호	유무선 네트워크 상에서 디지털 콘텐츠의 무단 사용을 막고 유통과정 중 발생하는 콘텐츠의 불법 사용을 추적하기 위한 솔루션 (DRM 등)
			모바일 솔루션	모바일 네트워크에서 제공되는 콘텐츠 서비스를 위한 모든 서비스 및 플랫폼 (MMS/SMS의 문자서비스, 모바일 멀티미디어 전송 관련 서비스 및 모바일플랫폼 등)
			과금/결제	웹이나 모바일 네트워크에서 콘텐츠 이용 요금을 부과하고 징수하기 위해 사용되는 모든 솔루션(신용카드결제, 휴대폰 소액결제, PG 등)
			CMS	온라인 상의 모든 콘텐츠를 대상으로 생산, 유통, 삭제, 업데이트 등을 자동으로 관리해주는 솔루션
			CDN	네트워크에 여러 대의 캐시서버(임시저장장치)를 설치하고, CP가 제공하는 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠를 이 캐시서버에 미리 옮겨 놓고 수요가 있을 때, 사용자들에게 전달함으로써 전송속도를 향상시키고 데이터 손실을 막아주는 솔루션
			기타	콘텐츠 저장과 검색 도구 등 디지털콘텐츠 검색, 디지털방송을 위해 사용되는 모든 솔루션 및 웹에이전스 등 용역 및 서비스

별첨 2) 이슈 설문

6. 이슈  여기는 업종별 최근 이슈에 관한 항목입니다.

[업종 공통 설문]

6-1. 2007년 한해 귀사가 속한 업종(주력업종)의 시장 성장을 평가하신다면?

- ① 전년 대비 10% 이상 성장
- ② 전년 대비 5~10% 성장
- ③ 전년 대비 비슷
- ④ 전년 대비 5%~10% 감소
- ⑤ 전년 대비 10% 이상 감소

6-2. 위 질문에 평가하신 배경에는 어떤 요인들이 있습니까?

시장 성장요인:

시장 감소요인:

6-3. 귀사의 성장을 위해 귀사가 현재 추진하거나 혹은 향후 추진할 계획이 있는 비즈니스 전략은 무엇입니까?

- ① 거래소/코스닥 상장
- ② 해외 진출
- ③ 현재 업종 이외 타 콘텐츠 영역 진출
- ④ 현재 업종 내에서의 신규 콘텐츠 개발
- ⑤ 국내 업체와 인수/합병/제휴/투자 진행
- ⑥ 외국계 업체와 인수/합병/제휴/투자 진행
- ⑦ 기타()

6-4. 귀사가 속한 업종에 대해 향후 시장전망을 예측한다면 어떻게 될 것이라고 생각하십니까?

- ① 향후 1~2년까지 시장규모가 유지(또는 축소)될 것이나, 장기적으로는 성장할 것이다.
- ② 향후 지속적으로 시장이 성장할 것이다
- ③ 현재 시장규모를 유지할 것이다
- ④ 향후 1~2년까지는 시장규모가 유지(또는 확대)될 것이나, 장기적으로 축소될 것이다
- ⑤ 향후 지속적으로 시장이 축소될 것이다

6-5. (5-4번 문항에서 ①, ②번에 응답하신 경우)귀사가 속한 업종의 전망을 장/단기적인 관점에서 긍정적으로 전망하는 이유는 무엇입니까?(2개까지 응답)

- ① 시장 도입기나 안정기로 향후 본격적인 성장이나 지속적인 성장이 예상됨
- ② 새로운 기술과 서비스가 도입된 콘텐츠의 지속적인 개발
- ③ 소비자들의 콘텐츠 구매/이용에 대한 인식 제고
- ④ 타 업종 혹은 타 영역과의 융합을 통한 새로운 콘텐츠의 개발 증가
- ⑤ 신규 기업 및 타 업종 기업들의 진출 활발
- ⑥ 정부의 지원 의지 및 각종 지원 정책
- ⑦ 해외 진출이 본격화되고 있으며, 향후 수출이 증가할 것으로 예상됨
- ⑧ 기타 (직접 기입)

6-6. (5-4번 문항에서 ④, ⑤번에 응답하신 경우)귀사가 속한 업종의 전망을 장/단기적인 관점에서 부정적으로 전망하는 이유는 무엇입니까(2개까지 응답)

- ① 시장이 이미 포화상태로 획기적인 계기가 없이는 시장 성장이 어려움
- ② 대기업의 시장 장악으로 중소기업의 생존 가능성이 점차 줄어들음
- ③ 새로운 기술이나 서비스가 접목된 새로운 콘텐츠 개발이 활발하게 이루어지지 않음
- ④ 콘텐츠의 특성이나 경쟁력을 고려할 때 해외 시장 진출 가능성이 높지 않음
- ⑤ 정부의 지원 의지 부족 및 정책 혼선
- ⑥ 전반적인 경기 침체의 영향으로 콘텐츠 소비 위축
- ⑦ 불법/불건전 콘텐츠 등 소비자 인식 제고의 한계
- ⑧ 대기업과 중소기업, 개발사와 유통사 등의 불평등한 관계
- ⑨ 기타 (직접 기입)

6-7. 귀사는 해외 시장에 진출했거나 진출을 계획하고 있습니까?

- ① 현재 해외 진출 중/해외 진출 실적 있음 ② 현재 해외 진출 추진 중
- ③ 향후 해외 진출 계획 중 ④ 진출 계획 없음

6-8. 귀사가 관심을 두고 있는 해외 지역은 어디입니까?(기존에 해외 진출해 있는 업체는 추가 진출에 관심이 있는 지역을 말씀해 주십시오.)(2개까지 응답)

- ① 중국 ② 일본
- ③ 대만 ④ 동남아시아(국가명:)
- ⑤ 북미(국가명:) ⑥ 남미(국가명:)
- ⑦ 유럽(국가명:) ⑧ 기타()

6-9. 귀사의 주된 해외 진출 방법은 무엇입니까?(진출 추진 중이거나 계획 중인 업체는 고려하고 있는 방법을 말씀해 주십시오.)(2개까지 응답)

- ① 해외 유통사/퍼블리셔 이용 ② 국내 기업 해외 유통망 이용
- ③ 전시회/로드쇼/투자상담회 이용 ④ 전문 에이전시 이용
- ⑤ 직접 진출(지사 설립 등) ⑥ 해외 합작/투자법인 설립/이용
- ⑦ 온라인 판매 ⑧ 정부/공공기관 이용
- ⑨ 기타()

6-10. 해외 진출 시 가장 어려운 문제점은 무엇입니까?(2개까지 응답)

- ① 진입장벽/기존 업체 선점 ② 문화적인 배경 차이/현지화
- ③ 전담 인력 부족(마케팅/언어/수출) ④ 유통망 확보/판로 거점
- ⑤ 진출 국가에 대한 사전정보/시장정보 ⑥ 자금 부족
- ⑦ 해당 국가의 규제/법/제도 ⑧ 귀사 인지도
- ⑨ 기타()

6-11. 올해 한미 간 FTA 협정이 체결되었으며, EU와도 FTA 협상이 진행되고 있습니다. FTA 체결이 귀사가 주력으로 삼고 있는 디지털콘텐츠 업종에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

- ① 업종의 시장 성장에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- ② 업종의 시장 성장에 다소 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- ③ 업종의 시장 성장에 미치는 영향이 거의 없을 것이다
- ④ 업종의 시장 성장에 다소 부정적인 영향을 미칠 것이다
- ⑤ 업종의 시장 성장에 매우 부정적인 영향을 미칠 것이다

6-12. FTA가 귀사가 주력으로 삼고 있는 디지털콘텐츠 업종에 미치는 영향을 구체적으로 설명해 주십시오.

긍정적인 영향:
부정적인 영향:

6-13. FTA로 인해 국내 디지털콘텐츠 산업은 개방과 글로벌 경쟁이 불가피하게 되었습니다. FTA에 효과적으로 대처하기 위한 최선의 대응방법은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 인수/합병 등을 통한 대형화 및 수직계열화 추진
- ② 주력 업종에 대한 전문화 및 고도화
- ③ 해외 시장에 대한 적극적인 진출
- ④ 특화/차별화 장르 및 업종의 개척
- ⑤ 외국계 업체와의 제휴/투자 유치 추진
- ⑥ 저작권 공세(소송/분쟁)와 관련한 준비
- ⑦ 기타()

6-14. 지난 6월 29일 개정 저작권법이 발효되었습니다. 개정저작권법의 발효가 귀사가 주력으로 삼고 있는 디지털콘텐츠 업종에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

- ① 업종의 시장 성장에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- ② 업종의 시장 성장에 다소 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- ③ 업종의 시장 성장에 미치는 영향이 거의 없을 것이다
- ④ 업종의 시장 성장에 다소 부정적인 영향을 미칠 것이다
- ⑤ 업종의 시장 성장에 매우 부정적인 영향을 미칠 것이다

6-15. 개정 저작권법의 발효가 귀사가 주력으로 삼고 있는 디지털콘텐츠 업종에 미치는 영향을 구체적으로 설명해 주십시오.

긍정적인 영향:
부정적인 영향:

6-16. 개정 저작권법에 대해 디지털콘텐츠 업종별로 찬성과 반대의 목소리가 나오고 있습니다. 귀사에서는 개정 저작권법에 대해 어떠한 입장이십니까?

- ① 현행대로 적극 찬성
- ② 조건부 찬성(일부 조항 수정)
- ③ 반대(전면 개정)
- ④ 기타()

6-17. (5-16번 설문에서 조건부 찬성(일부 조항 수정)을 선택한 경우), 그 이유는 무엇입니까?

--

6-18. (5-16번 설문에서 반대(전면 개정)를 선택한 경우), 그 이유는 무엇입니까?

6-19. 모바일 콘텐츠의 이용자 저변 확대와 시장 성장을 위한 선결과제는 무엇이라고 생각하십니까?

- | | |
|------------------|---------------------|
| ① 모바일 네트워크 속도 향상 | ② 유무선 연동 확대 |
| ③ 킬러 콘텐츠의 확보 | ④ 서비스 플랫폼 및 솔루션 표준화 |
| ⑤ 이용 요금 인하 | ⑥ 오픈 DRM |
| ⑦ 기타() | |

[게임 업종 이슈 설문]

6-20. 귀사에서 사업을 영위하는 플랫폼 이외에 관심을 두고 있는 플랫폼은 무엇입니까?

- | | |
|----------|---------|
| ① 아케이드게임 | ② PC게임 |
| ③ 비디오게임 | ④ 온라인게임 |
| ⑤ 모바일게임 | |

6-21. 귀사에서 사업을 영위하고 있는 장르 이외에 관심을 두고 있는 게임 장르를 무엇입니까?

- | | |
|-----------|--------------|
| ① 전략시뮬레이션 | ② RPG/MMORPG |
| ③ 웹보드게임 | ④ 액션/대전/어드벤처 |
| ⑤ 스포츠게임 | ⑥ 슈팅/FPS |
| ⑦ 교육용 게임 | ⑧ 경품게임 |
| ⑨ 기능성 게임 | ⑩ 시뮬레이션 게임 |
| ⑪ 기타() | |

6-22. 최근 외국계 기업들의 국내 시장 진출 및 사영영역 확대가 가속화되고 있습니다. 국내 게임 시장에 어떠한 영향을 미칠 것으로 생각되십니까?

- | |
|--|
| ① 국내 게임산업의 경쟁력 약화와 시장 잠식을 불러올 것이다 |
| ② 국내 게임산업의 특성상 별다른 영향력이 없을 것이다 |
| ③ 글로벌 테스트베드로서 국내 게임시장의 위상이 강화될 것이다 |
| ④ 마케팅/게임 기획 및 개발 수준이 글로벌 수준으로 높아질 것이다 |
| ⑤ 외국계 기업의 막대한 자본력에 인수/합병되거나 제휴하는 사례가 늘어날 것이다 |
| ⑥ 외국계 기업에 대항하기 위해 국내 기업 간 인수/합병/제휴 사례가 늘어날 것이다 |

[디지털방송 업종 이슈 설문]

6-23. IPTV 도입, 디지털방송 전환 등과 관련해서 논의가 활발하게 진행되고 있습니다. IPTV와 디지털 방송 전환 등이 향후 디지털 방송 시장에 어느 정도 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

- ① 매우 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- ② 다소 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- ③ 미치는 영향이 거의 없을 것이다
- ④ 다소 부정적인 영향을 미칠 것이다
- ⑤ 매우 부정적인 영향을 미칠 것이다

6-24. (위의 5-19번 문항에서 ①,②번에 응답하신 경우) IPTV와 디지털방송 전환 등이 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하는 이유는 무엇입니까?

- ① 콘텐츠 유통 채널의 확대
- ② 방송 콘텐츠의 개발 증가
- ③ 고용 창출 효과
- ④ 신규 수익모델/비즈니스 모델 증가
- ⑤ 다양한 결합서비스 제공
- ⑥ 소비자들의 인식 제고/편리성 증가
- ⑦ 기타()

6-25. (위의 5-19번 문항에서 ③,④번에 응답하신 경우) IPTV, 디지털방송 전환 등이 디지털 방송 시장 성장에 영향을 미치지 못하거나 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하는 이유는 무엇입니까?

- ① 수익모델/비즈니스 모델의 부재
- ② 기존 매체와 차이가 없음
- ③ 과당경쟁으로 사업성 취약
- ④ 대기업에 종속되거나 시장 왜곡
- ⑤ 법/제도 미흡(규제, 공정성 보장 등)
- ⑥ 복잡하게 얽혀있는 이해관계
- ⑦ 기타()

6-26. 다음 중 향후 디지털방송 시장의 성장을 견인할 매체는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 지상파 디지털 방송
- ② 디지털 위성방송
- ③ 디지털 케이블 방송
- ④ 인터넷 방송(하나TV, 지상파 3사)
- ⑤ DMB
- ⑥ IPTV

[디지털영상 업종 이슈 설문]

6-27. 2007년 디지털영상 업종의 가장 큰 이슈는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 극장용 애니메이션 호조
- ② PP 디지털 HD편성 비율 증가
- ③ 애니메이션 해외 진출 증가
- ④ 한미FTA 체결
- ⑤ 애니메이션 지원 사업 활발
- ⑥ PP 수익 양극화
- ⑦ 디지털캐릭터 산업 둔화
- ⑧ PP HD 제작시스템 구축 지연
- ⑨ 기타()

6-28. 현재 상용화되었거나 상용화 예정인 서비스나 플랫폼 중 디지털 영상 시장에 영향력이 가장 클 것으로 예상되는 서비스나 플랫폼은 무엇입니까?

- ① 디지털 위성방송
- ② 디지털 케이블 TV
- ③ 지상파 DMB
- ④ 위성 DMB
- ⑤ IPTV
- ⑥ 와이브로
- ⑦ HSDPA
- ⑧ 인터넷 방송
- ⑨ 기타()

6-29. 현재 상용화되었거나 상용화 예정인 서비스나 플랫폼이 귀사의 사업에 본격적으로 기여하게 되는 시기는 언제쯤 일 것으로 예상하십니까?

구분	현재도 기여하고 있다	2008년	2009년	2010년	2011년 이후
디지털 위성방송					
디지털 케이블 TV					
지상파 DMB					
위성 DMB					
IPTV					
와이브로					
HSDPA					
인터넷 방송					

[e-learning 업종 이슈 설문]

6-30. 아이디 공유 혹은 P2P를 통한 강의 파일 공유 등의 저작권 침해로 인한 업체들의 피해가 발행하고 있습니다. 귀사는 이에 대한 어떠한 대응책을 준비 혹은 실행 중이십니까?

- ① 타업체와의 협력을 통해 공동으로 방지책을 마련했거나 할 예정이다
- ② DRM, 공인인증서 도입 등 자체적으로 방안을 모색 중이다
- ③ P2P/웹스토리지 서비스 업체들에 대한 단속을 강화했거나 할 예정이다
- ④ 대응책 마련에 대한 관심은 있으나 구체적인 방안 마련 계획이 없다
- ⑤ 대응책 없다
- ⑥ 기타()

6-31. 최근 오프라인 업체 및 인터넷 업체들의 e-learning 시장 진출이 확대되고 있습니다. 국내 e-learning 시장에 어떠한 영향을 미칠 것으로 생각되십니까?

- ① 시장 발전에 매우 긍정적으로 작용할 것이다
- ② 시장 발전에 다소 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- ③ 시장 발전에 미치는 영향은 거의 없을 것이다
- ④ 시장 발전에 다소 부정적인 영향을 미칠 것이다
- ⑤ 시장 발전에 매우 부정적인 영향을 미칠 것이다
- ⑥ 기타()

[디지털음악 업종 이슈 설문]

6-32. 2007년 디지털 음악 시장의 가장 큰 이슈는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 벨소리/통화연결음 시장의 정체 지속
- ② 무제한 정액제 서비스 실시
- ③ 다양한 신규 서비스 모델 및 차별화된 서비스 모델 등장
- ④ B2B 시장(매장 음악)의 성장
- ⑤ 사업자간 제휴, 인수/합병, 수직계열화 추진
- ⑥ DRM 호환 문제
- ⑦ 기타()

6-33. (5-19번 문항에서) 해당 응답을 선택하신 이유는 무엇입니까?

[전자책 업종 이슈 설문]

6-34. 2007년 전자책 시장의 가장 큰 이슈는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 아파트 단지의 전자책 도서관 구축
- ② 기존 전자책 단말기보다 저렴한 가격대의 전자책 단말기 출시
- ③ 전자책 전문업체들과 이동통신사간의 협력/제휴 강화
- ④ 오프라인 출판사들의 전자책 시장 진출 혹은 사업영역 확대
- ⑤ 오디오북
- ⑥ 새로운 기술의 등장(에스프레소 북 머신, 주문형 출판, 본문 검색 등)
- ⑦ 기타()

6-35. (5-19번 문항에서) 해당 응답을 선택하신 이유는 무엇입니까?

[정보콘텐츠 업종 이슈 설문]

6-36. 정보콘텐츠 관련 6개 단체들이 연합하여 ‘뉴스·콘텐츠 저작권자 협의회’를 발족하고 포털의 독과점 및 저작권 침해에 대해 대응하기 위한 다양한 사업을 추진하고 있습니다. 이러한 노력들이 정보콘텐츠 시장에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

- ① 시장 발전에 매우 긍정적으로 작용할 것이다
- ② 시장 발전에 다소 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- ③ 시장 발전에 미치는 영향은 거의 없을 것이다
- ④ 시장 발전에 다소 부정적인 영향을 미칠 것이다
- ⑤ 시장 발전에 매우 부정적인 영향을 미칠 것이다
- ⑥ 기타()

6-37. (6-19번 문항에서) 해당 응답을 선택하신 이유는 무엇입니까?

[정보콘텐츠 업종 이슈 설문]

6-38. 2007년 콘텐츠거래 및 중개 산업의 주요 이슈는 무엇이라고 생각하십니까?(2개까지 응답)

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| ① 인터넷 광고 시장의 지속적인 성장 | ② 웹2.0트렌드와 동영상 UCC |
| ③ 포털에 대한 규제 및 뉴스서비스 제한 | ④ UCC 가이드라인과 같은 UCC 규제 |
| ⑤ 저작권법 강화 | ⑥ 콘텐츠 확보 및 이에 따른 제공업체와의 마찰 |
| ⑦ 새로운 블로그/미니홈피 서비스 | ⑧ 구글의 시장 공략 |
| ⑨ 검색 서비스 강화 및 진화 | ⑩ 기타() |

6-39. (5-19번 문항에서) 해당 응답을 선택하신 이유는 무엇입니까?

6-40. UCC가 급속히 확산되면서 UCC의 저작권 문제, 불건전 UCC, 초상권 및 사생활 침해와 같은 문제점들이 발생하고 있습니다. 귀사에서는 이러한 UCC의 문제점들에 대해 어떠한 대응방안을 가지고 있으며, 실행하고 있습니까?

- | | |
|------------------------|----------------|
| ① 예(대응방안 있으며, 실행하고 있음) | ② 아니오(대응방안 없음) |
|------------------------|----------------|

[디지털콘텐츠 솔루션 업종 이슈 설문]

6-41. 8개 디지털콘텐츠 중분류 업종 중 귀사의 매출 증가에 결정적인 기여를 한 디지털콘텐츠 업종은 무엇입니까?(2개까지 응답)

- | | |
|----------------|---------------------|
| ① 게임(소분류:) | ② 디지털방송(소분류:) |
| ③ 디지털영상(소분류:) | ④ e-learning |
| ⑤ 디지털음악(소분류:) | ⑥ 전자책 |
| ⑦ 정보콘텐츠(소분류:) | ⑧ 콘텐츠거래 및 중개(소분류:) |

※ 중분류 업종별 소분류 업종은 업종 분류표 참조

6-42. 귀사가 속한 디지털콘텐츠 솔루션 업종에서 2007년 가장 큰 이슈는 무엇이었습니까?

별첨3)

2007년도 디지털콘텐츠산업 기업편람 제작용 설문지

업체 일반 사항

 이 부분은 디지털콘텐츠산업 기업편람에 귀사의 홍보용으로 소개될 항목들입니다.

1. 귀사 CEO의 프로필 및 경력 사항을 기재해 주십시오.

대표자명 (출생년도, 성별)	() (19 년) (남, 여)	학 력	
대표자경력사항			

* 기업편람에 사용할 귀사 CEO의 사진 파일을 첨부하여 함께 보내주시면 감사하겠습니다.

2. 귀사의 회사 연혁을 10개 항목 내외로 간단하게 기재하여 주십시오.

일 자	연 혁

3. 귀사 홍보/마케팅 담당자 관련 사항을 기재해 주십시오.

담당자 성명		직위	
부서명		전화번호	
이메일			

4. 수상 내역이 있는 경우, 기관, 시기, 내용 등을 기재해 주십시오.

수상 내역	수상 시기	수여 기관	비고

5. 귀사의 연구개발(특허) 현황을 간단하게 기재해 주십시오.

6. 귀사의 향후 비전 및 전망을 200자 내외로 간단하게 기재하여 주십시오.

7. 귀사에 대한 소개를 200자 내외로 간단하게 기재하여 주십시오.

- 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다 -