

2006년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서

2007. 4

연구수행기관 : (사)한국콘텐츠산업연합회
(주)날리지리서치그룹

제 출 문

한국소프트웨어진흥원장 귀하

본 보고서를 “2006년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사” 결과보고서로 제출합니다.



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

디지털콘텐츠 산업 주요 통계	16
제 1 장 조사 개요	29
1. 조사 배경	30
2. 조사 목적	33
3. 조사 내용	34
4. 조사 범위 및 분류	35
1) 디지털콘텐츠의 정의	35
2) 디지털콘텐츠 매출 정의	36
3) 조사 분류 변경	36
5. 조사 방법 및 시장 규모 산출 방법론	45
1) 조사 대상 및 조사 방법	45
2) 시장 규모 추정 방안	51
3) 향후 시장 전망 추정	53
6. 조사의 한계 및 유용성	53
7. 업종 분류 정의 및 예시	56

제 2 장 디지털콘텐츠 전체 시장 동향 59

1. 국내 디지털콘텐츠 시장 규모 및 동향	60
1) 시장 전체 규모 및 동향	60
2) 모바일 시장 규모 및 동향	64
3) 유통 채널별 시장 규모	68
4) 판매 대상별 디지털콘텐츠 산업 시장 규모	71
5) 인력 현황	73
6) 1인당 매출	74
2. 제작/서비스 시장 현황	76
1) 중분류 시장 규모	76
3. 솔루션 현황	79
1) 전체 매출 현황	79
2) 소분류별 매출 현황	79

제 3 장 디지털콘텐츠 업종별 시장 동향 83

1. 디지털콘텐츠 산업 전체 동향	84
2. 게임 산업 시장 동향	91
1) 게임 시장 전체 규모 및 동향	91
2) 소분류별 시장 동향	93
3) 게임 산업 주요 동향	96
3. 디지털방송 산업 시장 동향	104
1) 디지털방송 전체 규모 및 동향	104
2) 소분류별 시장 동향	105
3) 디지털방송 산업 주요 동향	107

4. 디지털영상 산업 시장 동향	112
1) 디지털영상 산업 전체 규모 및 동향	112
2) 소분류별 시장 동향	113
3) 디지털영상 주요 동향	115
5. e-Learning 산업 시장 동향	119
1) e-Learning 시장규모 및 동향	119
2) e-Learning 산업 주요 동향	120
6. 디지털음악 산업 시장 동향	125
1) 디지털음악 산업 전체 규모 및 동향	125
2) 소분류별 시장 동향	126
3) 디지털음악 산업 주요 동향	127
7. 전자책 산업 시장 동향	133
1) 전자책 산업 전체 규모 및 동향	133
2) 전자책 산업 주요 동향	135
8. 정보콘텐츠 산업 시장 동향	138
1) 정보콘텐츠 산업 전체 규모 및 동향	138
2) 소분류별 시장 동향	139
3) 정보콘텐츠 산업 주요 동향	141
9. 콘텐츠 거래 및 중개 산업 시장 동향	146
1) 콘텐츠 거래 및 중개 시장규모 및 동향	146
2) 소분류별 시장 동향	147
3) 콘텐츠 거래 및 중개 산업 주요 동향	148
10. 솔루션 산업 시장 동향	151
1) 솔루션 시장규모 및 동향	151
2) 소분류별 시장 동향	151
3) 솔루션 산업 주요 동향	153

11. 모바일콘텐츠 산업 시장 동향	159
1) 모바일콘텐츠 시장규모 및 동향	159
2) 중분류별 시장 동향	160
3) 모바일콘텐츠 산업 주요 동향	162

제 4 장 디지털콘텐츠 산업의 고용 현황

167

1. 디지털콘텐츠 산업의 고용	168
1) 종사자수	168
2) 직종별 종사자 수	169
3) 추가적으로 필요한 인력	170
4) 채용 예정 인력	171
2. 제작/서비스 시장	172
1) 종사자 수	172
2) 업무 분야별 종사자 수	173
3) 추가적으로 필요한 인력	174
4) 채용 예정 인력	176
3. 솔루션 시장	179
1) 종사자 수	179
2) 업무 분야별 종사자 수	179
3) 추가적으로 필요한 인력	180
4) 채용 예정 인력	181

제 5장 디지털콘텐츠 산업 주요 이슈 183

1. UCC	184
1) UCC 관련 사업 진행 여부	184
2) UCC의 적합한 수익모델	186
3) UCC 시장 성장의 장애요인	188
4) UCC의 안정적 시장진입을 위한 정책 지원방안	189
2. 신규서비스	192
1) 신규서비스의 DC 시장 영향	192
2) DC 시장에 긍정적 영향 미치는 이유	194
3) DC 시장 성장에 영향력이 큰 신규서비스	196
4) DC 시장에 영향을 못미치거나 부정적 영향을 미치는 이유	198
5) 가장 연관성 깊은 신규 서비스	200
6) 신규서비스별 시장 활성화 시기	201
3. 업종별 향후 시장 전망	210
1) 향후 시장 전망	210
2) 긍정적 전망 이유	212
3) 부정적 전망 이유	213

제 6 장 요약 및 결론	217
부록1 디지털콘텐츠 산업 성장 예측 모델	223
1. 디지털콘텐츠 산업 성장 전망	224
2. 디지털콘텐츠 시장 수요 예측 과정	261
부록2 디지털콘텐츠 산업 통계표	269
부록3 2006년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 설문지	303

[표 차례]

[표 1] 국내 디지털콘텐츠 모집단 수 변화 추이	46
[표 2] 2006년 세부 조사 일정	49
[표 3] 업종별 응답 현황	50
[표 4] 모집단 매출액별 분포	52
[표 5] 모집단 및 응답업체 업종별 비율	53
[표 6] 디지털콘텐츠 매출액(전체)	60
[표 7] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(전체)	63
[표 8] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(콘텐츠/광고)	63
[표 9] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(전체)	63
[표 10] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(콘텐츠/광고)	64
[표 11] 모바일 시장 규모(전체)	65
[표 12] 모바일 시장 규모(중분류별)	66
[표 13] 국내 디지털콘텐츠 산업의 유통 채널별 시장 규모 및 비중	69
[표 14] 2005년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모	70
[표 15] 2006년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모	71
[표 16] 판매대상별 시장 규모 및 성장률	72
[표 17] 판매대상별 시장 규모 비중	72
[표 18] 국내 디지털콘텐츠 산업 고용 현황	73
[표 19] 디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출액	75
[표 20] 디지털콘텐츠 업체의 중분류별 1인당 매출액	75
[표 21] 제작/서비스 시장 규모(합계)	77
[표 22] 제작/서비스 시장 규모(콘텐츠/광고)	78
[표 23] 솔루션 부문 매출 규모(전체)	79
[표 24] 솔루션 부문 매출 규모(콘텐츠/광고)	79
[표 25] 솔루션 부문 소분류별 매출 규모	80
[표 26] 게임업종 매출 규모(전체)	94
[표 27] 게임 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	95
[표 28] 디지털방송 업종 매출 규모(전체)	106
[표 29] 디지털방송 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	106

[표 30] 디지털영상 업종 매출 규모(전체)	113
[표 31] 디지털영상 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	114
[표 32] e-Learning 업종 매출 규모(전체)	120
[표 33] e-Learning 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	120
[표 34] 디지털음악 업종 매출 규모(전체)	126
[표 35] 디지털음악 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	127
[표 36] 전자책 업종 매출 규모(전체)	134
[표 37] 전자책 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	134
[표 38] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체)	139
[표 39] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	140
[표 40] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 중분류 매출 규모(전체)	147
[표 41] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)	147
[표 42] 솔루션 업종 매출 규모(전체)	152
[표 43] 모바일 시장 전체 규모	160
[표 44] 제작/서비스 분야 중분류별 모바일 시장 규모	161
[표 45] 지상파 DMB 수익 현황	163
[표 46] 디지털콘텐츠 산업의 고용 현황(중분류별)	168
[표 47] 전체 종사자 수	169
[표 48] 직종별 종사자 수	170
[표 49] 추가 필요 인력수	171
[표 50] 채용 예정 인력 수	172
[표 51] 제작/서비스 시장 종사자 수	173
[표 52] 제작/서비스 시장 업무 분야별 종사자 수	174
[표 53] 제작/서비스 시장 추가 필요 인력 수	175
[표 54] 제작/서비스 시장 업무분야별 추가 필요 인력	176
[표 55] 제작/서비스 시장 채용 예정 인력 수	177
[표 56] 제작/서비스 시장 업무분야별 채용 예정 인력 수	178
[표 57] 솔루션 시장 종사자 수	179
[표 58] 솔루션 시장 업무 분야별 종사자 수	179
[표 59] 솔루션 시장 추가 필요 인력 수	180
[표 60] 솔루션 시장 업무 분야별 추가 필요 인력 수	181
[표 61] 솔루션 시장 채용 예정 인력 수	182

[표 62] 솔루션 시장 업무 분야별 채용 예정 인력 수	182
[표 63] UCC 관련 사업 진행 여부(업종별)	185
[표 64] UCC에 적합한 수익 모델(업종별)	187
[표 65] UCC 성장의 장애요인(업종별)	189
[표 66] UCC에 대한 정책적 지원 방안	191
[표 67] 신규서비스가 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향(업종별)	193
[표 68] 신규서비스가 산업에 긍정적 영향을 미치는 이유(업종별)	195
[표 69] 디지털콘텐츠 산업 성장에 영향력 큰 서비스(업종별)	197
[표 70] 신규서비스가 DC 시장에 부정적 영향을 미칠 이유(업종별)	199
[표 71] 가장 연관성 깊은 서비스(업종별)	201
[표 72] 신규서비스가 사업에 기여할 시기(전체)	202
[표 73] DMB가 사업에 기여하게 될 시기(업종별)	203
[표 74] IPTV가 사업에 기여하게 될 시기(업종별)	205
[표 75] 와이브로가 사업에 기여하게 될 시기	207
[표 76] HSDPA가 사업에 기여하게 될 시기	209
[표 77] 해당 사업분야의 향후 시장 전망(업종별)	211
[표 78] 해당 산업 전망에 대해 긍정적으로 평가하는 이유	213
[표 79] 해당 산업 전망을 부정적으로 평가하는 이유(업종별)	215

[그림 차례]

[그림 1] 디지털콘텐츠의 정의	36
[그림 2] 2004년~2006년 분류체계 변화 개요	39
[그림 3] 대분류별 모집단 비중	47
[그림 4] 국내 디지털콘텐츠 산업 모집단 성장률 추이	47
[그림 5] 자료 수집 절차	49
[그림 6] 시장 규모 도출 과정	52
[그림 7] 디지털콘텐츠 산업의 성장률 추이	61
[그림 8] 디지털콘텐츠 산업의 대분류별 매출 비중	64
[그림 9] 모바일 시장 중분류별 비중	67
[그림 10] 준분류별 모바일 시장(/전체) 비중	67
[그림 11] 디지털콘텐츠 산업 유통채널별 비중	69
[그림 12] B2B대 B2C 시장 비중	72
[그림 13] 대분류 업종별 고용 비중	73
[그림 14] 제작/서비스 분야 중분류 비중	77
[그림 15] 솔루션 업종 소분류별 시장 비중	81
[그림 16] 게임시장 규모 및 성장률 추이	92
[그림 17] 디지털콘텐츠시장 중 게임시장 비중	92
[그림 18] 게임 시장 플랫폼별 비중	95
[그림 19] 주요 상장 게임사 분야별 매출 추이	97
[그림 20] 디지털방송 시장 규모 및 성장률 추이	104
[그림 21] 디지털방송 시장 소분류별 비중	107
[그림 22] 디지털영상 시장 규모 및 성장률 추이	112
[그림 23] 디지털영상 시장 소분류별 비중	114
[그림 24] e-learning 시장 규모 및 성장률 추이	119
[그림 25] 디지털음악 시장 규모 및 성장률 추이	125
[그림 26] 디지털음악 시장 소분류별 비중	127
[그림 27] 전자책 시장규모 및 성장률 추이	134
[그림 28] 정보콘텐츠 시장 규모 및 성장률 추이	138
[그림 29] 전자출판 시장 소분류별 비중	141

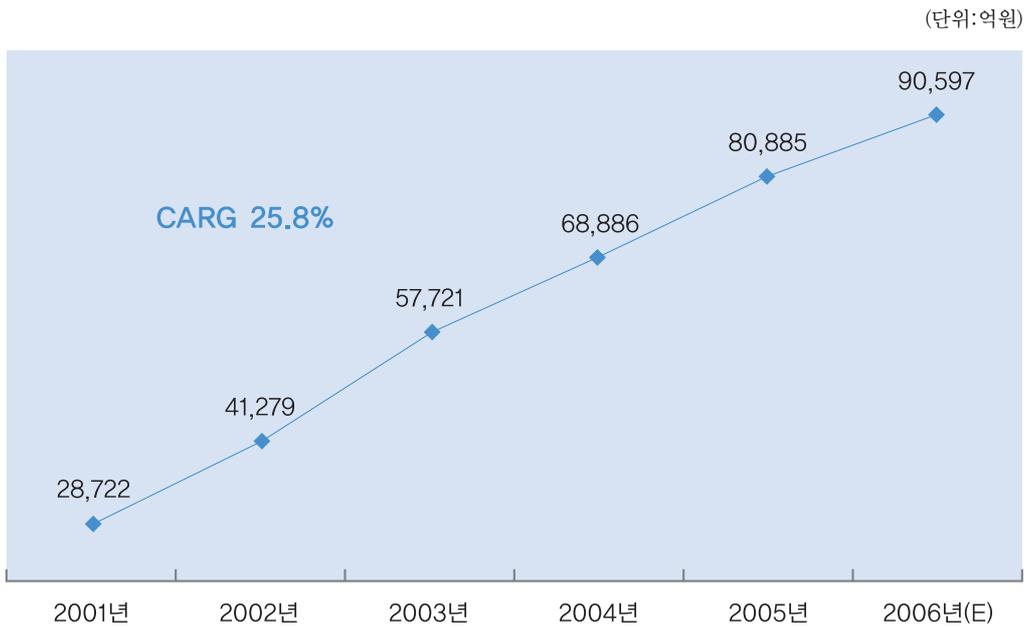
[그림 30] 콘텐츠 거래 및 중개 시장규모 및 성장률	146
[그림 31] 콘텐츠 거래 및 중개 시장 소분류별 비중	148
[그림 32] 온라인 광고 비중 증가 추세	149
[그림 33] 솔루션 시장규모 및 성장률 추이	151
[그림 34] 솔루션 시장 소분류별 비중	153
[그림 35] CDN 서비스의 구조	155
[그림 36] 제작/서비스 분야 모바일 시장 업종별 비중	162
[그림 37] 업종별 종사자수 비중	169
[그림 38] 추가 필요 인력 신입/경력 구성 비	171
[그림 39] 채용 예정 인력 신입/경력 구성비	172
[그림 40] UCC 관련 사업 진행 여부	184
[그림 41] UCC에 적합한 수익모델	186
[그림 42] UCC 성장의 장애요인	188
[그림 43] UCC에 대한 정책 지원 방안	190
[그림 44] 신규서비스가 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향	192
[그림 45] 신규서비스가 산업에 긍정적 영향을 미치는 이유	194
[그림 46] 디지털콘텐츠 산업 성장에 영향력 큰 서비스	196
[그림 47] 신규서비스가 DC 시장에 부정적 영향을 미칠 이유	198
[그림 48] 가장 연관성 깊은 서비스	200
[그림 49] DMB가 사업에 기여하게 될 시기	202
[그림 50] IPTV가 사업에 기여하게 될 시기	204
[그림 51] 와이브로가 사업에 기여하게 될 시기	206
[그림 52] HSDPA가 사업에 기여하게 될 시기	208
[그림 53] 해당 사업분야의 향후 시장 전망	210
[그림 54] 해당 산업 전망에 대해 긍정적으로 평가하는 이유	212
[그림 55] 해당 산업 전망을 부정적으로 평가하는 이유	214



디지털콘텐츠 산업 주요 통계

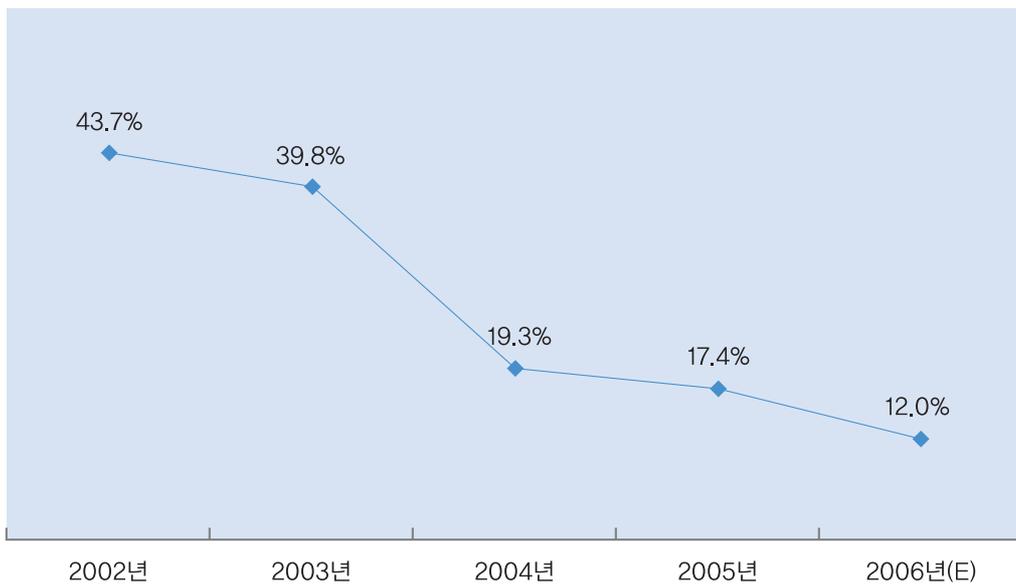
디지털콘텐츠 산업 주요 통계

■ 2006년도 디지털콘텐츠 산업 규모 9조 597억원



[디지털콘텐츠산업 시장 규모 추이(2001~2006)]

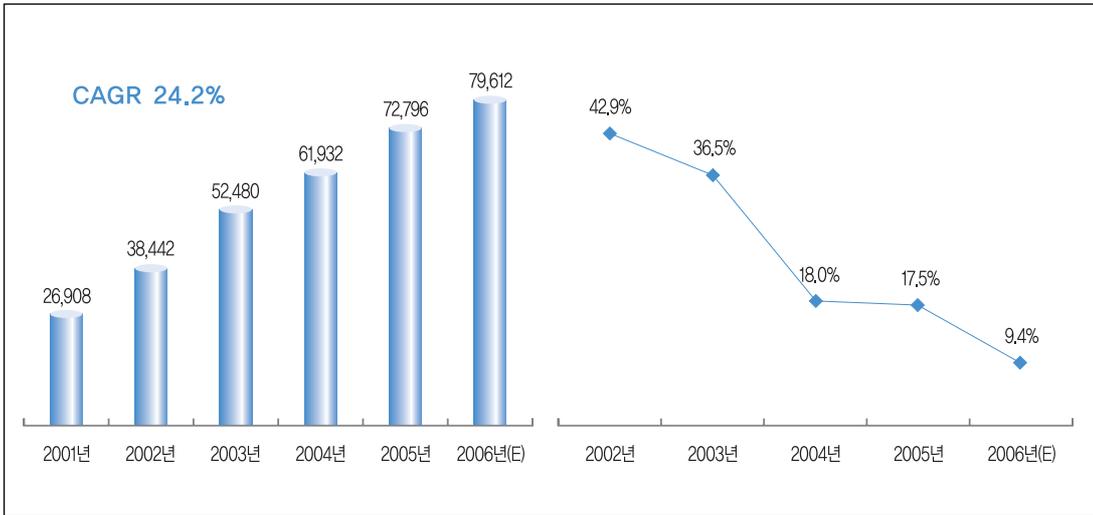
■ 2006년도 성장률은 전년도에 비해 다소 감소한 12.0% 기록



[디지털콘텐츠 산업 연도별 성장률 추이(전체)]

■ 2006년 콘텐츠 부문은 7조 9,612억원으로 전년 대비 9.4% 성장

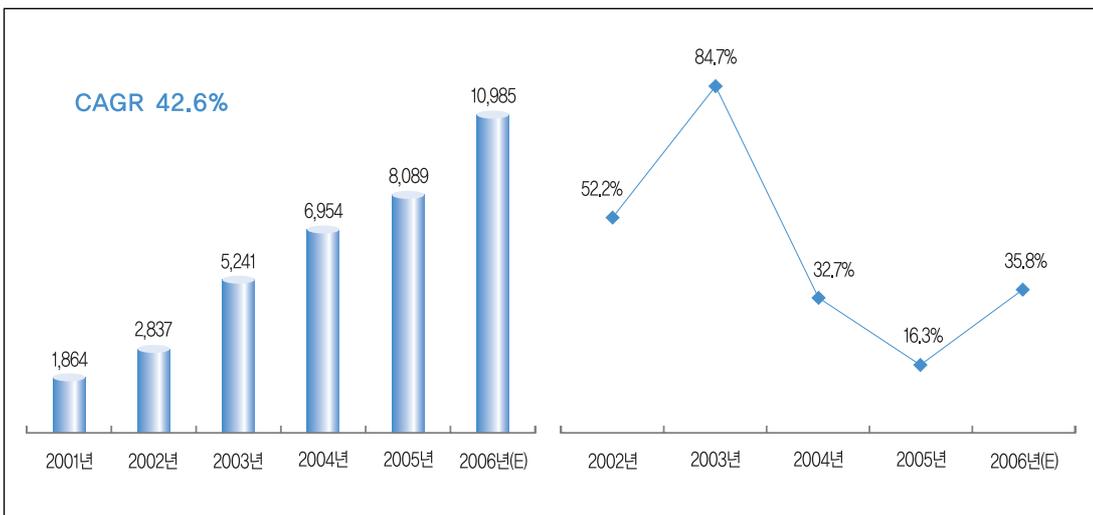
(단위: 억원, %)



[콘텐츠 부문 시장 규모 추이(2001~2006)]

■ 2006년 광고 부문¹⁾은 1조 985억원으로 전년 대비 35.8% 성장

(단위: 억원, %)

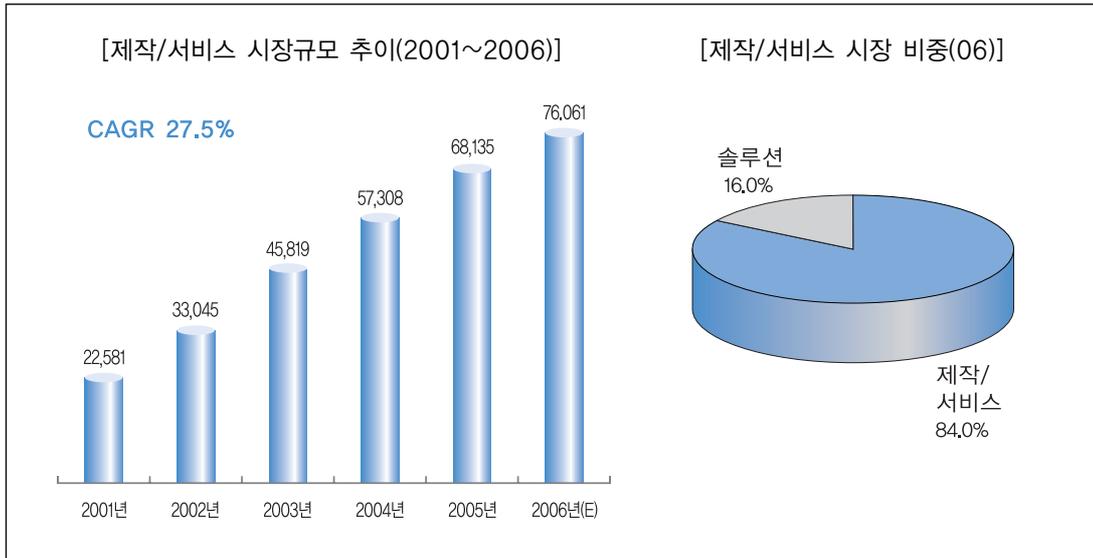


[광고 부문 시장 규모 추이(2001~2006)]

1) 이는 디지털콘텐츠 관련 기업들이 콘텐츠를 서비스하면서 부가적으로 발생하는 광고 매출액을 의미함. 다만, 디지털 방송 업종의 지상파, 케이블방송 등의 광고 매출은 포함되지 않음

■ 제작/서비스 시장은 연평균 27.5% 성장, 2006년 전체 시장의 84.0% 차지

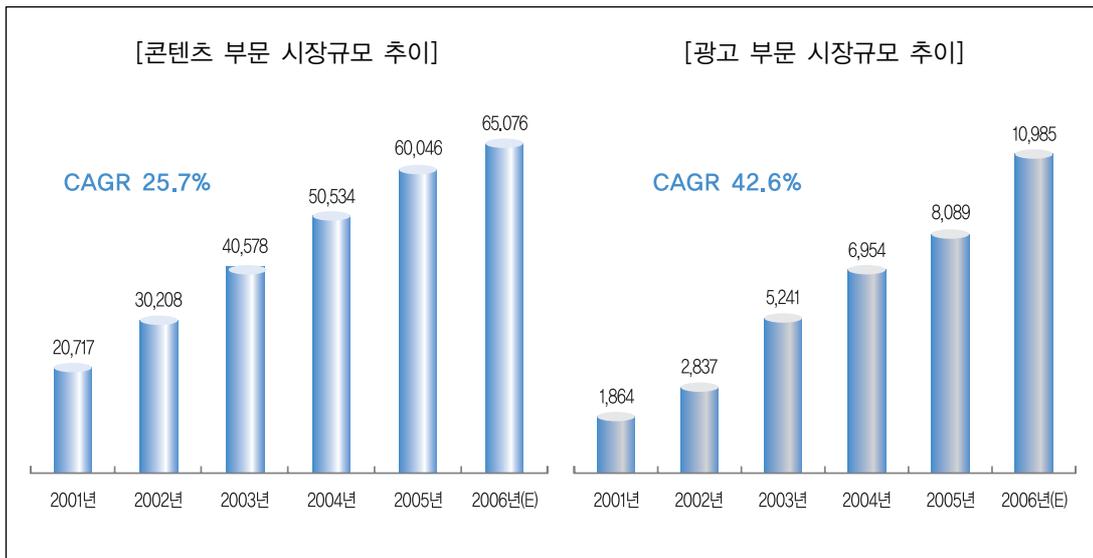
(단위: 억원, %)



[제작/서비스 시장 규모 추이 및 비중]

■ 제작/서비스 업종의 콘텐츠 규모는 6조 5,076억원, 광고 규모는 1조 985억원

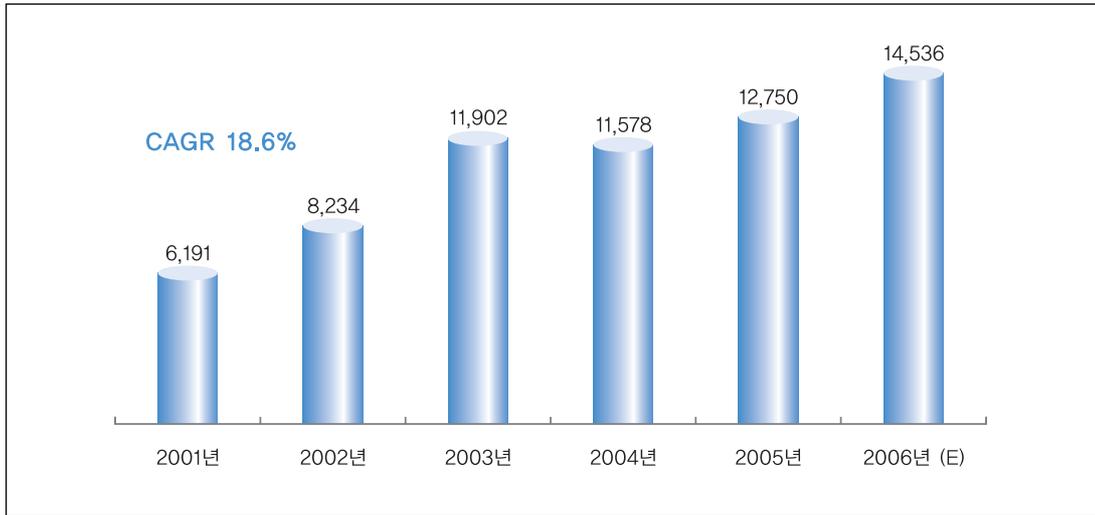
(단위: 억원)



[제작/서비스 시장 규모 추이(콘텐츠/광고)]

■ 솔루션 시장은 연평균 18.6% 성장, 2006년 전체 시장의 16.0% 차지

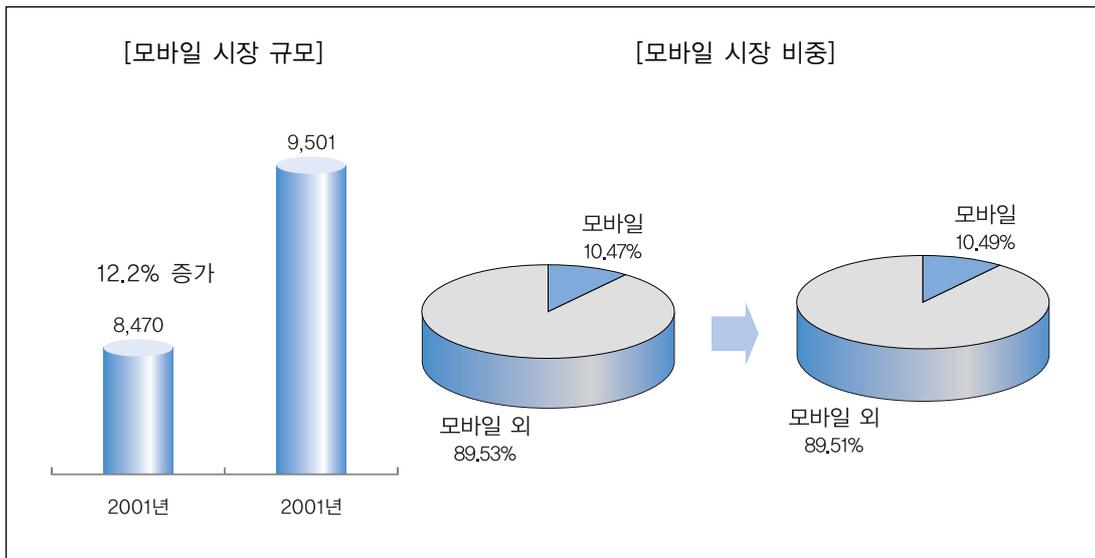
(단위:억원)



[솔루션 시장 규모 추이(2001~2006)]

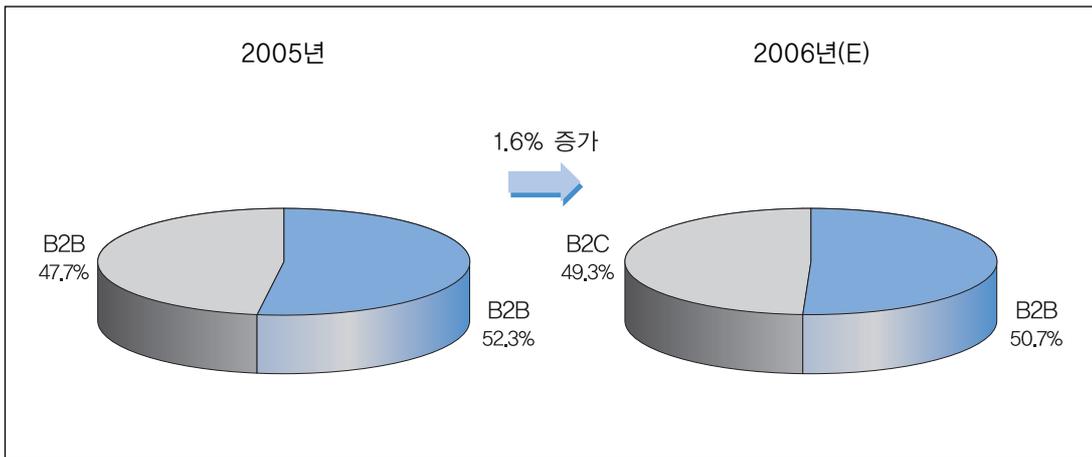
■ 모바일 시장²⁾ 규모 2005년 비해 12.2% 증가, 비중은 0.02% 증가

(단위:억원)



2) 본 조사에서 모바일 시장 규모는 휴대폰 단말기, PDA 등 이동 단말기를 통해 소비되는 콘텐츠와 모바일 관련 솔루션의 시장 규모를 의미한다. 이는 본 보고서의 '유통채널별 시장 규모'의 '무선 규모'에서 디지털 위성, 디지털 지상파 등 전파를 통해 전해지는 방송 콘텐츠 규모 등을 제외하고, 모바일 솔루션을 포함한 것이다. 단, 방송에서도 위성 및 지상파 DMB의 경우, 휴대폰 단말기에서 방송의 수신 및 청취가 이루어지므로 모바일 관련 시장으로 보고 규모 산정에 포함하였다.

■ B2C 시장 비중 47.7%에서 1.6% 증가한 49.3% 차지



■ 전체 시장 대분류 규모 통계표

〈 디지털 콘텐츠 산업 대분류 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
제작/서비스	68,135	76,061	11.6%
솔루션	12,750	14,536	14.0%
합 계	80,885	90,597	12.0%

〈 디지털 콘텐츠 산업 대분류 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠 매출	광고 매출	콘텐츠 매출	광고 매출	콘텐츠 매출	광고 매출
제작/서비스	60,046	8,089	65,076	10,985	8.4%	35.8%
솔루션	12,750	-	14,536	-	14.0%	-
합 계	72,796	8,089	79,612	10,985	9.4%	35.8%

■ 디지털 콘텐츠 중분류별 규모

〈 디지털 콘텐츠 산업 중분류 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률	
제작/ 서비스	게 임	24,778	24,842	0.8%
	디지털방송	5,297	6,398	20.8%
	디지털영상	4,220	4,484	6.3%
	e-Learning	6,724	7,711	14.7%
	디지털음악	2,796	3,015	7.8%
	전자책	735	825	12.2%
	정보콘텐츠	7,117	8,191	15.1%
	콘텐츠 거래 및 중개	16,468	20,449	24.2%
솔루션	12,750	14,536	14.0%	
합 계	80,885	90,597	12.0%	

〈 디지털 콘텐츠 산업 중분류 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률		
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	
제작/ 서비스	게 임	24,558	220	24,701	287	0.6%	30.5%
	디지털방송	5,165	132	6,084	314	17.8%	137.9%
	디지털영상	4,174	46	4,426	58	6.0%	26.1%
	e-Learning	6,724	-	7,688	23	14.3%	-
	디지털음악	2,796	-	3,006	9	7.5%	-
	전자책	735	-	809	16	10.1%	-
	정보콘텐츠	5,750	1,367	6,607	1,584	14.9%	15.9%
	콘텐츠거래 및 중개	10,144	6,324	11,755	8,694	15.9%	37.5%
솔루션	디지털 콘텐츠 솔루션	12,750	-	14,536	-	14.0%	-
합 계		72,796	8,089	79,612	10,985	9.4%	35.8%

■ 디지털 콘텐츠 소분류별 규모

1. 제작/서비스 시장

□ 게임 업종

〈 게임 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
아케이드게임	4,837	3,460	-28.5%
PC게임	701	526	-19.8%
비디오게임	2,495	1,905	-23.6%
온라인게임	14,644	16,807	14.8%
모바일게임	2,101	2,254	7.3%
합 계	24,778	24,988	0.8%

〈 게임 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
아케이드게임	4,837	-	3,460	-	-28.5%	-
PC게임	701	-	526	-	-19.8%	-
비디오게임	2,495	-	1,905	-	-23.6%	-
온라인게임	14,424	220	16,520	287	14.5%	30.5%
모바일게임	2,101	-	2,254	-	7.3%	-
소 계	24,558	220	24,701	287	0.6%	30.5%

□ 디지털방송 업종

〈 디지털방송 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
D-TV방송	3,411	3,555	4.2%
인터넷방송	1,352	1,678	24.1%
모바일방송	534	1,165	118.2%
합 계	5,297	6,398	20.8%

〈 디지털방송 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
D-TV방송	3,338	73	3,445	110	3.2%	50.7%
인터넷방송	1,293	59	1,496	182	15.7%	208.5%
모바일방송	534	-	1,143	22	114.0%	-
합계	5,165	132	6,084	314	17.8%	137.9%

3) 디지털방송에서의 광고 매출액은 디지털위성방송, 위성 및 지상파 DMB, 인터넷 방송 등의 광고 매출을 포함하고 있으나, 지상파 방송, 케이블 방송의 등의 광고 매출은 제외되어 있는 수치이다.

□ 디지털영상 업종

〈 디지털영상 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
디지털 영상제작	294	343	16.7%
애니메이션	2,138	2,196	2.7%
디지털캐릭터	1,788	1,945	8.8%
합 계	4,220	4,484	6.3%

〈 디지털영상 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
디지털영상제작	248	46	285	58	14.9%	26.1%
애니메이션	2,138	-	2,196	-	2.7%	-
디지털캐릭터	1,788	-	1,945	-	8.8%	-
합계	4,174	46	4,426	58	6.0%	26.1%

□ e-learning 업종

〈 e-learning 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
e-Learning	6,724	7,711	14.7%

〈 e-learning 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
e-Learning	6,724	-	7,688	23	14.3%	-

□ 디지털음악 업종

〈 디지털음악 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
벨소리/통화연결음	2,026	1,913	-5.6%
BGM	138	178	29.0%
Full-Track	632	924	46.2%
합 계	2,796	3,015	7.8%

〈 디지털음악 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
벨소리/통화연결음	2,026	-	1,913	-	-5.6%	-
BGM	138	-	178	-	29.0%	-
Full-Track	632	-	915	9	44.8%	-
합 계	2,796	-	3,006	9	7.5%	-

□ 전자책 업종

〈 전자책 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
전자책	735	825	12.2%

〈 전자책 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
전자책	735	-	809	17	10.1%	-

□ 정보콘텐츠 업종

〈 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
종합정보	1,295	1,507	16.4%
금융경제	2,322	2,431	4.7%
의 료	281	284	1.1%
법 률	99	102	3.0%
기타전문정보	270	294	8.9%
생활정보	858	1,133	32.1%
엔터테인먼트	1,380	1,620	17.4%
위치기반정보	612	820	34.0%
합 계	7,117	8,191	15.1%

〈 정보콘텐츠 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
종합정보	582	713	692	815	18.9%	14.3%
금융경제	2,211	111	2,236	195	1.1%	75.7%
의 료	170	111	168	116	-1.2%	4.5%
법 률	94	5	96	6	2.1%	20.0%
기타전문정보	270	-	294	-	8.9%	-
생활정보	689	169	951	182	38.0%	7.7%
엔터테인먼트	1,122	258	1,350	270	20.3%	4.7%
위치기반정보	612	-	820	-	34.0%	-
합 계	5,750	1,367	6,607	1,584	14.9%	15.9%

□ 콘텐츠거래 및 중개 업종

〈 콘텐츠거래 및 중개 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
온라인콘텐츠서비스	11,820	15,639	32.3%
패키지유통	4,648	4,810	3.5%
합 계	16,468	20,449	24.2%

〈 콘텐츠거래 및 중개 업종 매출 규모(콘텐츠/광고) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
온라인콘텐츠서비스	5,496	6,324	6,945	8,694	26.4%	37.5%
패키지유통	4,648	-	4,810	-	3.5%	-
합 계	10,144	6,324	11,755	8,694	15.9%	37.5%

2. 솔루션 시장

〈 솔루션 업종 매출 규모(전체) 〉

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
저작물	2,712	3,036	11.9%
콘텐츠보호	1,197	1,570	31.2%
과금결제	1,646	1,874	13.9%
모바일솔루션	2,487	2,638	6.1%
CMS	433	486	12.2%
CDN	342	522	52.6%
기 타	3,933	4,410	12.1%
소 계	12,750	14,536	14.0%



조사 개요 제 1 장

제 1 장 | 조사 개요

1. 조사 배경

정보 통신 기술의 급속한 발전은 우리 사회의 많은 부분을 변화시켜 놓았다. 정치, 경제, 사회, 문화 등 우리 사회 모든 부분의 많은 프로세스들이 컴퓨터 네트워크를 통해 온라인화 되었고, 이에 따라 사람들이 다양한 사회 영역에 참여하는 방식과 내용도 크게 변화되었다. 특히, 사람들이 각종 정보와 문화적 생산물을 생산하고 제공하는 방식은 지난 몇 년 동안에 큰 변화를 보이고 있다.

이는 세상의 많은 정보와 문화적 생산물이 디지털화되어 가고 있기 때문에 가능한 변화이다. 다양한 매체들을 통해 다양한 방법으로 인간에게 전달되던 각종 정보 상품들과 문화 상품들은 이제 디지털화 되어 컴퓨터 네트워크를 통해 빠른 속도로 세계 곳곳의 사람들에게 전달되고 있다. 정보 통신 기술 분야에 있어서 세계를 선도하고 있다고 자부하는 한국은 최근 세계 각 나라에서 높아진 문화적 위상과 함께 디지털화된 정보와 문화, 즉 디지털콘텐츠 분야에서도 그 영향력을 확장하고 있다.

그 동안 아날로그 형태로 존재하던 많은 정보들은 이제 디지털의 형태로 바뀌어 유통되고 있으며 그 속도도 점점 빨라지고 있다. 그리고 유통되는 정보의 양만 증가한 것이 아니라 정보의 품질도 비약적으로 발전하고 있다. 예를 들면, 저용량과 낮은 품질로 대표되어 왔던 웹상의 온라인 영상 콘텐츠들도 이제 오프라인에 크게 뒤지지 않는 품질을 가진 상품들을 내놓고 있을 정도로 통신 속도와 인코딩 기술은 발전을 거듭하고 있다. 이제 더 이상 기술적인 문제들이 콘텐츠 소비에 있어서 큰 장애가 되지 않는 상황으로 발전된 것이다. 이렇게 인터넷의 급속한 확대와 유무선 통신인프라 등의 확충으로 디지털콘텐츠산업은 지식 정보사회의 핵심 산업으로 급부상하고 있다. 또한, 디지털의 속성상 가공이 쉽고 유통이 간편하고 투자비용이 비교적 저렴해 고부가가치 창출의 핵심으로 부상하고 있다.

이러한 이유 때문에 세계 유수의 선진국들은 시장을 선점하기 위해 디지털콘텐츠 산업을 중요한 전략산업으로 선정, 집중적인 투자를 진행하고 있다. 디지털콘텐츠 산업이 향후 국가 경쟁력을 좌우할 중요한 전략 산업으로 인식되고 있는 것이다.

이런 의미에서 인터넷 비즈니스를 위한 막강한 인프라와 디지털에 친숙한 소비자 시장이 있고, 이를 배경으로 정보 통신 분야에 있어서 어느 나라보다도 빠른 변화를 겪고 있는 한국에서 디지털콘텐츠라는 시장이 확대되는 것은 어떻게 보면 자연스러운 현상이라고 볼 수 있다. 전 세계에서 가장 빠른 유무선 인터넷망과 보급률을 갖고 있는 시장에서 그 망을 이용하는 실질적인 목적, 즉 콘텐츠를 논외로 한 성장이란 있을 수 없기 때문이다. 정보 통신 인프라의 확충이 어느 정도 이루어진 지금 그 동안 인프라의 구축에 매진하던 대기업들이 콘텐츠에서의 주도권 확보를 위해 노력하는 것도 모두 이런 맥락에서 비롯된 것이라 볼 수 있다.

사실 국내 디지털콘텐츠 시장은 이제 단순한 기대의 차원을 넘어 질과 양적인 측면에서 비약적인 발전을 하고 있다. 2001년 조사 시작 시에 2조 3천억원 수준이던 국내 디지털콘텐츠 산업의 전체 시장 규모는 올해 9조원을 넘는 거대 시장으로 성장하였으며, 지금의 추세대로라면 내년에는 10조원을 돌파할 것으로 기대된다.

한국 디지털콘텐츠 산업의 대표 주자인 게임의 경우 이미 내수 기반의 사업 활동을 넘어 서 그 무대를 세계로 확장해가고 있으며 국내의 대표적인 온라인 게임 기업의 경우 이미 세계 시장에서 그 진가를 인정받고 있는 세계적 기업으로 성장하고 있다. 과거 해외 애니메이션의 하청을 중심으로 형성되었던 애니메이션 시장의 경우, 지난 몇 년 사이 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’ 등 일부 작품들이 세계 시장에서 인정받으면서 올해 들어 해외에서의 투자 유치와 해외 공동제작 등으로 창작 중심의 시장 전환이라는 가능성을 보여주고 있다. 또, 최근들어 다소 주춤하고는 있지만, 다양한 드라마와 음악을 중심으로 한 ‘한류’ 열풍은 우리 나라의 문화적 잠재력을 확인시켜주기도 하였다.

이렇듯 우리나라의 디지털콘텐츠 산업은 그간 많은 우여곡절 속에서도 이와 같은 성과들을 얻어냈다. 그럼에도 불구하고 국내 디지털콘텐츠 산업은 해결해야 할 과제 또한 여전히 안고 있는 상황이다. 투자 부족과 산업 내 업체들의 영세성 등 기존에 지적되던 문제점들이 근래 대기업들의 참여와 기존 기업들의 대기업화로 투자가 증가하면서 일부 해소된 면도 있지만 전반적인 문제점들은 잔존하고 있고, 오히려 산업내 대기업화가 두드러지면서 중소기업체들은 더욱 어려운 경영 환경에 직면하게 되었다. 또한, 몇몇 분야를 제외하고는 아직 세계무대에서 통할 수 있는 수준의 경쟁력을 확보했다고 보기에는 미흡한 것으로 판단된다. 음악 시장을 중심으로 전개되어 온 저작권 관련 분쟁들을 겪으면서 상당 부분 개선되기는 하였지만 우리 사회에 아직 깊게 뿌리 박혀 있는 콘텐츠 유료화에 대한 심리적 저항감과

불법 콘텐츠 사용은 시장의 지속적인 확대에 걸림돌이 되고 있기도 하다.

따라서 이러한 문제점들을 극복하고 디지털콘텐츠 산업이 세계적인 경쟁력을 갖출 수 있도록 하기 위해서는 국내 디지털콘텐츠 산업의 구조와 특징에 대한 실증적 분석이 요구된다. 한국소프트웨어진흥원에서 2001년부터 매년 디지털콘텐츠에 대한 전 분야와 세부 시장 규모, 고용 규모까지 망라하는 보고서를 작성해오고 있는 것도 이와 같은 맥락에서 이루어지고 있는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 기초 조사를 통해 산업의 구조와 특징을 좀 더 심층적으로 분석함으로써 효율적인 산업 육성 방안을 마련할 수 있는 단초가 될 수 있을 것이다.

2. 조사 목적

우리나라의 정보통신 인프라는 이미 세계적 수준의 성장을 이루었고 이제 세계가 주목하는 IT 강국으로 발돋움했다는 평가를 받고 있다. 하지만 이러한 세계적 수준의 IT 성장이 그 한계점에 도달하고 있다는 위기감과 차세대 비즈니스 모델 개발의 필요성이 대두되면서, 디지털콘텐츠 산업의 중요성이 그 어느 때보다 주목받고 있다. 특히, 광대역 인터넷 서비스가 거의 포화상태에 이르고 있을 정도로 보급되어 있으며, 어느 나라보다도 앞선 모바일 네트워크 환경을 갖고 있어 모바일과 인터넷 사업의 테스트 베드로 평가받고 있는 상황이다. 또한 디지털콘텐츠 관련 지원 법안이 마련되었고 디지털콘텐츠 산업의 발전 가능성 때문에 많은 기업들이 자사의 차세대 주력 사업으로 디지털콘텐츠 관련 사업들을 꼽고 있는 실정이다.

현재 한국의 디지털콘텐츠 산업은 실제로 커다란 성과를 거두고 있다. 이렇게 성장 중인 산업의 전략적 육성을 위한 기본 선결 과제로 무엇보다 필요한 자원의 확보와 이의 효율적 분배가 필수적이며, 이 부분에서의 정부가 갖는 역할은 매우 중요하다 할 수 있다.

디지털콘텐츠 산업이 갖는 중요성에도 불구하고 이 시장의 객관적 현황을 다룬 기본적인 통계자료는 그 중요성에는 미치지 못하고 있는 상태이다. 정부에서 산업의 변화를 파악하면서 가장 효율적인 정책을 수립하기 위해서는 시장의 규모나 각종 객관적 현황을 정기적으로 파악해야 할 필요가 있으나, 이를 위한 기본적인 토대가 마련되지 못한 측면이 있었던 것이다.

이런 배경에서 도출되는 본 조사의 목적은 크게 두 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 정부 정책의 효율성과 현실성을 담보하기 위한 구체적인 판단의 토대를 제공하기 위함이다. 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.

둘째로는 디지털콘텐츠 산업의 구성원들에게 필요한 정보를 체계적으로 제공하고 이를 토대로 경쟁력 있는 사업계획 수립과 미래 발전 방안을 모색할 수 있도록 함을 목적으로 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, UCC, IPTV, DMB 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, 애니메이션/캐릭터, 디지털 영상, 정보 콘텐츠, e-Learning, 디지털음악, 전자출판, 콘텐츠거래 및 중개(이상 제작/서비스 분야), 디지털콘텐츠 솔루션(이상 솔루션 분야)
 - 이외 33개 소분류 분야

나. 재무 현황

- 디지털콘텐츠 매출액, 서비스 형태별 매출액(B2B/ B2C 등), 유통 형태별(온라인/오프라인 등) 매출액, 광고 매출액, 투자 현황
- 유선/무선 매출액

다. 인력 현황

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

라. 기타/건의 사항

- UCC, 신규 서비스, 업종 전망 등
- 정부 및 정책에 대한 건의 사항

4) 업종에 분류에 대한 자세한 내용은 '조사 설계' 부분 참고

4. 조사 범위 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 디지털 콘텐츠 시장에 포함시키는 이유는 게임을 사용하는 것 자체가 무엇인가 다른 표현물을 만들어 내기 위한 것이 아니라 사용자들의 감성적 만족을 충족시켜주는 최종적인 대상이 되

기 때문이다.

1. 정보 획득의 목적이나 감성적 이용의 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 전지화면, 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 유통되나 최종 소비의 목적이 아닌 도구의 측면이 강하기 때문에 디지털 콘텐츠에 제외됨

[그림 1] 디지털콘텐츠의 정의

2) 디지털콘텐츠 매출 정의

2006년도 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.

3) 조사 분류 변경

디지털콘텐츠의 산업 분야는 현재 존재하는 모든 정보나 문화 관련 산업 분야들을 포괄하는 넓은 범위를 가지고 있다. 하지만 디지털콘텐츠 산업 보고서의 대상은 이러한 문화 관련 산업의 생산물들 중에서 디지털화된 생산물들만을 포함시킨다는 점이 일반적인 정보/문

화 산업 관련 통계와의 차이점이다. 예를 들면, 같은 영화 산업에 대한 통계라도 디지털콘텐츠 산업에 포함되는 영화 통계는 온라인을 통해서 볼 수 있는 영화 VOD와 패키지로 유통되는 DVD 등이다.

현재 기존의 아날로그로 유통되던 영상, 책 등의 정보 및 창작물들이 이제 본격적으로 디지털로 바뀌어 유통되고 있으며 기존의 정보 및 창작물들뿐만 아니라 시장에 나오는 상품들의 대부분이 아날로그와 디지털로 동시 혹은 약간의 시차를 두고 디지털로 발매되고 있다. 그리고 시차를 두고 시장에 선보이는 상품들도 디지털화까지의 시간이 점점 짧아지고 있어 디지털콘텐츠가 새로운 상품의 유통 창구로 정착되어가고 있음을 알 수 있다. 또한 아날로그로 형태로는 발매되지 않고 처음부터 디지털로만 발매되는 상품들도 등장하고 있다. 최근에 온라인으로만 볼 수 있는 만화라든지 플래시를 이용한 온라인 애니메이션, 디지털 싱글 음반 등이 늘고 있는 것도 이러한 추세를 반증한다고 할 수 있다.

전체 정보 및 창작물의 생산에서 디지털 관련 상품이 차지하는 비중이 증가하고 있을 뿐만 아니라 새로운 사업 분야들이 계속해서 생겨나고 있는 것도 디지털콘텐츠 분야의 특징이라고 할 수 있다. 현대 디지털 비즈니스의 특성 상 소비자의 기호와 요구를 신속하게 반영하고 새롭게 열리는 기술과 관련된 시장들에 빠르게 뛰어 들어 기회를 잡지 않으면 시장에서 뒤처지는 것이 일반적이기 때문에 많은 기업들이 새로운 분야들을 빠르게 개척하고 사업에 뛰어 들고 있다. 이러한 디지털콘텐츠 산업의 활발한 변화로 인해 어제의 분류 기준이 오늘은 더 이상 쓸모없게 되는 일이 허다하다.

따라서, 디지털콘텐츠 산업 보고서에서는 본 조사가 실시된 2001년 이후 매년 계속해서 시장의 추이를 주의 깊게 지켜보고 있으며, 새롭게 등장한 산업 분야들을 분류에 반영하고 이제는 더 이상 유용하지 않은 분류 기준들을 폐지하거나 다른 산업 분야에 통합시키는 작업을 지속적으로 진행해 오고 있다. 다른 산업 분야에 비해 빠른 변화를 보여 주고 있는 산업의 상황을 업데이트 하는 작업을 통해 보다 이러한 변화들을 제대로 보고서에 반영하는 것이 정확한 디지털콘텐츠 관련 산업 통계를 생산하기 위한 전제 조건이기 때문이다.

하지만, 이러한 분류 체계의 잦은 변경은 본 보고서를 활용하는 독자들에게 다소간의 혼란을 줄 수 있다는 문제점을 함께 지니고 있다. 따라서, 본 보고서에서는 2006년에 적용된 분류 체계를 설명하는 것과 함께, 2004년~ 2006년 3개년간의 분류 체계 변화 과정을 보여줌으로써 독자들의 이해를 돕고자 한다.

가. 2004년~2006년 분류체계 변화 개요

앞서 언급하였듯이 디지털콘텐츠 산업 분류 체계를 수정하는 이유는 시장의 상황 변화를 정확하게 반영함으로써, 조사 결과가 보다 현실과 부합하도록 하기 위함이다. 2004년~2006년 사이에도 시장 상황은 특정 산업의 경우 급격하게 변화하였고, 이러한 변화에 대응하기 위해 분류 체계에도 적지 않은 변화가 있었다. 또한, 매년 정기적으로 조사를 진행하면서 조사 가능 여부 등의 현실적인 이유로 분류 체계의 수정이 필요한 경우나, 정부에서 추진하고자 하는 정책 방향에 의한 조정 사유가 발생하기도 하였다.

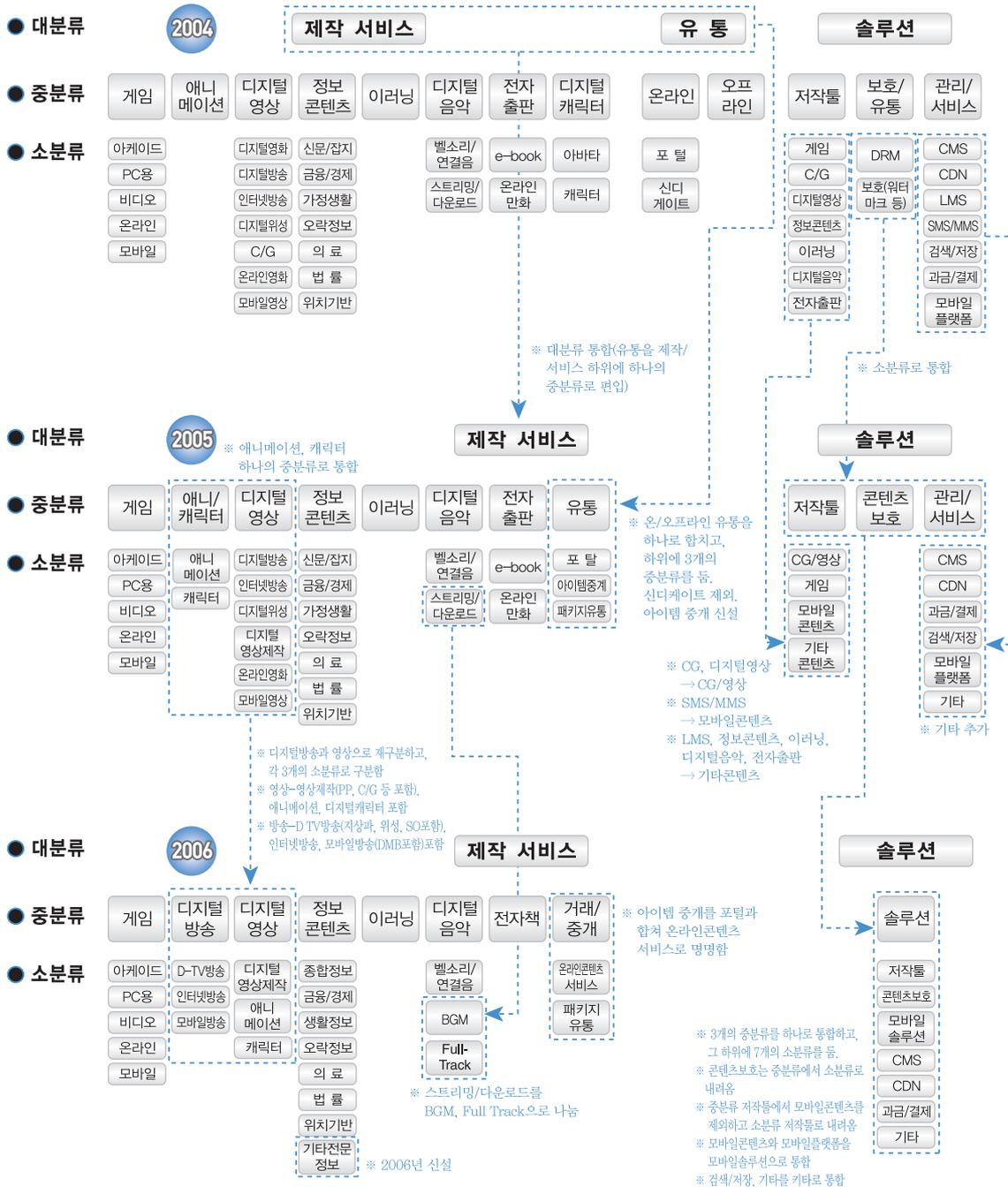
시장 변화에 따른 분류 체계 변경의 가장 대표적인 경우는 디지털방송 및 디지털영상 업종(2006년 기준)이라 하겠다. 2006년은 가히 디지털방송의 원년이라 할만 하다. 지상파 방송의 HD 편성 비중이 25% 수준까지 확대되었고, 지난 해 첫선을 보인 디지털케이블 방송이 본격적으로 확대되기 시작하였다. 여기에 지상파 DMB, 위성 DMB 등의 신규 서비스가 본격화되고, IPTV 시범서비스가 실시되는 등 디지털 방송 시장은 급격한 변화를 맞이하였다.

이전의 분류 체계에서는 방송 부분을 디지털영상의 하위 항목으로 보았다. 이는 방송 분야에서의 디지털화가 이전까지는 그다지 활발하게 전개되지 못하였음을 반영한다. 하지만, 올해 변화된 상황 속에서는 방송 분야를 보다 독립적인 분야로 설정하고 시장 상황을 파악해야 할 필요가 발생하게 된 것이다. 따라서, 각종 채널을 통해 방송 콘텐츠를 서비스하는 사업군을 디지털 방송 하위에 묶고, 애니메이션과 디지털캐릭터를 포함하여 디지털 영상 제작과 관련된 분야는 디지털영상 업종의 하위 분류로 구분하게 되었다.

또한, 수년간의 조사 경험을 통해 분류 체계를 현실화시킨 경우도 있었다. 예를 들면, 분류 체계 상에서는 업종이 구분되어 있으나, 실제로는 그 안에 포함된 기업들이 그 분야의 사업을 모두 진행하고 있는 경우이다. 모바일 솔루션 업체들의 경우, 대부분 모바일 플랫폼과 각종 애플리케이션 사업을 동시에 진행하고 있다. 이럴 경우 이 기업들의 자료를 업종별로 분리해서 분석해야 하는 문제가 발생하는데 이것이 현실적으로 어려움을 경험을 통해 알게 되었으며, 따라서 모바일 솔루션이라는 단일 분류로 묶게 된 것이다.

이런 이유들 외에도 정책 방향이나 사회적 합의라는 측면에서 분류 체계 변경의 필요가 발생하기도 한다. 아이템 중개의 경우, 그 거래 규모가 1조원에 육박할만큼 현실적으로는 중요한 시장이 되었지만, 그 비즈니스 모델에 대한 합법성 논란이 여전하고 사회적 부작용 등에

대한 우려도 잔존하고 있다. 따라서, 이를 다른 항목에 통합하게 된 것이 그 대표적 경우이다.



[그림 2] 2004~2006년 분류체계 변화 개요

나. 2004~2005년 분류 체계 변화 내용

2005년에는 디지털콘텐츠 산업분류를 좀 더 명확히 하기 위해 몇 가지 분류항목들이 통합되고 대상 사업군이 일부 변경되었으며 ‘아이템 중개’ 분야가 신설된 것이 주요한 특징이었다.

① 제작/서비스 분야 변화 내용

- 애니메이션/캐릭터 분야를 하나의 중분류로 통합 : 애니메이션과 디지털캐릭터 분야는 지금까지 제작 서비스의 독립된 산업분야로 조사되어 왔으나 아바타 등으로 대표되는 디지털캐릭터 시장규모 축소와 애니메이션 시장 정체에 따라 애니메이션/캐릭터를 하나의 중분류로 통합하여 단순화 하였다.
- 디지털영상 분야 변화 내용
 - ‘디지털영화제작’ 분야 ‘디지털영상제작’ 분야로 통합 : 순수하게 디지털용으로 제작(디지털 장비를 이용하여 촬영/편집) 서비스 되는 영화의 시장규모를 산정하였던 ‘디지털영화제작’ 분야는 실제로 매출이 거의 발생하지 않고 대부분 온라인 영화의 VOD서비스와 중복되는 등 별도로 시장규모를 산정하는 것이 무의미해짐에 따라 소분류에서 삭제하고 ‘디지털영상제작’ 분야로 통합하여 시장규모를 반영하기로 하였다.
 - ‘디지털영상제작’ 분야 대상 사업군 변경 : ‘디지털영상제작’ 분야는 컴퓨터그래픽(CG)과 실제 영상제작을 담당하고 있는 케이블방송 관련 산업을 통합하여 시장규모를 산정 하였다. 또한 아직 시장규모가 미미하긴 하나 몇몇 대형 MSO(Multiple System Operator)들의 경우디지털케이블 방송이 시작됨에 따라 시장규모 산정에 포함기로 결정하였다.
 - 나날이 늘어가는 지상파 디지털 HD방송의 시장규모를 정확히 반영하기 위해 2004년에 신설된 디지털방송 분야를 포함하여 디지털영상 분야의 하위분류(소분류)인 인터넷방송, 디지털위성방송, 온라인영화서비스, 모바일영상 분야는 변경내용이 없었다.
- 기타 제작/서비스 분야의 하위분류(중분류)인 게임, 정보콘텐츠, 이러닝, 디지털음악, 전자출판 분야는 변경내용이 없었다.

② 유통 : 제작/서비스 분야의 하위분류(중분류)로 이동

2004년까지 대분류로 분류되었던 유통은 제작 서비스 분야의 하위분류(중분류)로 이동하고 온라인/오프라인유통외에 ‘아이템중개’가 신설되어소분류로 추가 되었다.

- 온라인유통 분야 ‘포털’로 명칭 변경 : 그동안 온라인유통의 하위분류(소분류)로 시장규모가 각각 산출되었던 포털과 신디케이트는 콘텐츠 신디케이션 역할을 하는 기업들의 감소와 포털의 역할이 점차 신디케이션까지 확대됨에 따라 두 개의 소분류를 ‘포털’로 통합하고 소분류로 이동하였다.
- 오프라인유통 분야 ‘패키지유통’으로 명칭 변경 : 그동안 중분류로 분류되어 왔던 오프라인유통을 ‘패키지유통’으로 명칭 변경하고 소분류로 이동하였다.
- ‘아이템중개’ 소분류 신설 : 온라인게임과 커뮤니티에서 사용되는 아이템의 사용자 간 거래를 중개하는 아이템중개 사업은 온라인게임의 폭발적 성장과 함께 크게 증가하였으나, 아이템 현금거래에 대한 부정적 인식과 게임사들의 양성화 불가 정책 때문에 그 동안 음성적 거래시장으로만 존재하였다. 하지만 연간 아이템 거래의 규모가 1조원에 이른다는 보고들이 속속 나오고 있는 상황에서 이에 대한 정확한 실태를 파악할 필요성이 제기되어 유통의 하위분류(소분류)로 항목을 신설하였다.

③ 솔루션 분야 변화 내용

- 저작물 분야 소분류를 7개에서 4개로 축소 통합 :
 - 게임 분야 저작물은 그대로 유지하였다.
 - 컴퓨터그래픽(CG)과 디지털영상 분야 저작물은 ‘CG/영상’으로 통합하였다
 - 관리/서비스 분야의 ‘SMS/MMS’ 솔루션을 ‘모바일콘텐츠’ 저작물로 명칭 변경하고 저작물의 하위분류로 이동하였다.
 - 이러닝 저작물과 관리/서비스 분야의 LMS 솔루션을 통합하여 ‘기타콘텐츠제작’으로 이동하였다. 아울러 저작물 분야의 하위분류(소분류)인 정보콘텐츠, 디지털음악, 전자출판 저작물은 구분하여 시장규모를 산정하기에는 시장규모가 미미함에 따라 ‘기타콘텐츠’ 저작물로 통합하여 시장규모를 산정하였다.
- 보호/유통 : ‘DRM’ 과 ‘보호(워터마킹 등)’는 유사한 성격의 솔루션으로 ‘콘텐츠보호’로 명칭을 변경하고 통합하였다.

- 관리/서비스 :

- CMS, CDN, 콘텐츠검색/저장, 과금/결제 솔루션 분야는 기존과 같이 유지하였다.
- ‘모바일솔루션’ 을 ‘모바일플랫폼’ 으로 명칭 변경하였다.
- 이상의 관리/서비스 분야에 포함되지 않는 솔루션을 대상으로 ‘기타’ 항목 신설하였다.

다. 2005~2006 분류 체계 변화 내용

2006년에도 변화하는 산업을 보다 명확히 반영하기 위한 분류체계의 통합, 삭제, 수정 작업은 계속되었다. 특히 지상파방송의 HD편성비중이 25% 수준까지 확대되고 DMB서비스의 본격 실시, 디지털케이블방송의 확대 등 급격한 변화가 있었던 디지털영상 분야는 변화된 시장상황을 좀 더 정확하게 파악하기 위해 ‘디지털방송’ 분야를 독립적인 중분류로 신설하였다. 그밖에 ‘기타전문정보’ 의 신설, 디지털음악 분야의 BGM과 Full Track 구분, 솔루션 분야의 중분류 통합 등이 2005~2006년 분류체계 변경의 주요 특징으로 지적된다.

① 제작 서비스 분야 변화 내용 : ‘디지털영상’ 분야의 업종 재구분 등

2005년 분류체계에서 디지털영상 분야는 디지털방송, 인터넷방송, 디지털위성방송, 디지털영상제작, 온라인영화서비스, 모바일영상 등을 포함하고 있었다. 하지만 이와 같은 분류체계는 방송의 디지털화가 활발하게 전개되는 것을 반영하기 미흡하고, 실제 영상콘텐츠를 제작하는 분야와 각종 채널을 통해 영상콘텐츠를 서비스하는 분야가 다소 혼재되어 있어 이를 전반적으로 재조정하는 작업을 진행하였다.

- 디지털방송 분야 신설 : 디지털화가 급격히 진행되는 방송 분야를 독립적 분야로 설정하고 영상콘텐츠 제작 분야와 분리하여 디지털방송 분야로 신설하였다. 이 분야는 영상 콘텐츠를 각종 채널을 통해 서비스하는 사업군을 대상으로 D-TV방송, 인터넷방송, 모바일방송을 포함하여 별도로 시장규모를 산정하였다

- D-TV방송은 HD편성비중이 확대되고 있는 지상파방송, SkyLife로 대표되는 디지털위성방송, 디지털케이블방송의 확대를 반영한 케이블방송으로 구성된다.

(2005년 분류체계에서 디지털영상제작 분야에 포함되었던 SO, PP중에서 SO만 D-TV방송으로 편재하고 PP는 디지털영상제작 분야에 그대로 존치)

- 인터넷방송은 2005년 분류체계의 온라인영화서비스를 통합시키고, 각종 동영상

- UCC 사이트, 하나TV 등을 포함한다.
- 모바일방송(이동멀티미디어방송)은 2005년 분류체계의 모바일영상외에 위성 DMB, 지상파DMB를 포함한다.
- 애니메이션/캐릭터와 디지털영상 제작을 디지털영상으로 통합 : 디지털영상 분야는 디지털 영상제작, 애니메이션, 디지털캐릭터로 구성되었다.
- 디지털영상제작은 컴퓨터그래픽(CG)과 PP 등을 포함한다.
 - 애니메이션과 디지털캐릭터는 변경내용 없다.
- 정보콘텐츠 : 소분류로 기타 전문정보 신설
- ‘신문/잡지’는 ‘종합정보’로, ‘가정생활’은 ‘생활정보’로 변경하였다.
 - 기타 전문정보 신설 : 기존 분류체계에서는 금융/경제, 의료, 법률 등 전문 분야에 관한 정보를 제공하는 사업분야를 정의하고 있었지만 이를 제외한 전문분야에 관한 정보제공사업을 담아낼 그릇을 가지고 있지 못하였다. 그러나 최근들어 각종 논문과 리포트를 디지털화하여 서비스하는 업체들이 상당수 생겨났고 각종 전문 분야 통계자료를 제공하는 사이트들의 규모도 상당하다고 판단되어 이를 별도로 파악하기 위해 ‘기타 전문정보’를 신설하였다.
 - 금융/경제, 의료, 법률, 오락정보, 위치기반정보는 변경내용이 없다.
- 디지털음악 분야에서는 스트리밍/다운로드를 BGM과 Full Track으로 분리 : 기존 분류 체계에서 디지털음악시장은 벨소리/통화연결음, 스트리밍/다운로드로 구분하였다. 하지만, 기존의 유선음악시장을 지칭하던 스트리밍/다운로드 시장에서 배경음악을 목적으로 하는 서비스(각종 미니홈피, 블로그 또는 오프라인 매장에서 배경음악을 제공하는 서비스 등) 시장규모가 상당한 것으로 판단되어 음악의 사용목적에 따라 BGM(배경 음악용)과 Full Track(음악감상용)으로 분리하여 산정하였다.
- 전자출판 분야는 ‘전자책’으로 명칭 변경하고 e-book, 온라인만화서비스를 포함한다.
- 기타 제작/서비스 분야의 하위분류(중분류)인 게임, 이러닝 분야는 변경내용이 없다.
- 유통 분야의 명칭 변경과 포털 및 아이템중개의 통합 : 2005년 분류체계의 ‘유통’ 분야는 ‘콘텐츠 거래 및 중개’로 명칭을 변경하였다.
- 2005년 별도로 분류하여 시장규모를 파악하였던 아이템중개는 포털과 통합하여 ‘온라인콘텐츠서비스’라 하였다. 이는 아이템중개의 시장규모가 거래액 기준으로 1조원 이상되는 거대시장으로 성장하였음에도 불구하고 여전히 그 비즈니스모델

에 대한 합법성 논란과 사회적 부작용 등의 문제가 잔존하고 있어, 별도의 분류체
계로 구분하기 보다는 포털과 통합하여 콘텐츠 거래 및 중개 관련 시장규모를 파
악하는 것이 바람직하다는 결론에 따른 것이다.

- 패키지유통은 변경내용이 없다.

② 솔루션 분야 변화 내용 : 저작물, 보호/유통, 관리/서비스를 하나로 통합

기존의 분류체계에서 저작물, 콘텐츠보호, 관리/서비스 3개로 구분되었던 중분류 향
목을 디지털콘텐츠 솔루션이라는 하나의 중분류로 통합하고, 그 하위에 있던 소분류 향
목을 묶어서 7개의 소분류로 재조정하였다.

- 기존의 중분류 '저작물'에는 CG/영상, 게임, 모바일콘텐츠, 기타콘텐츠제작의 4개
소분류가 있었다. 여기에서 모바일콘텐츠를 제외한 나머지 소분류를 통합하여 새로
운 소분류 '저작물'로 변경하였다.
- 기존의 중분류 '콘텐츠보호'는 소분류로 되었다.
- 기존의 중분류 '저작물' 안에 있던 '모바일콘텐츠'와 '관리/서비스' 안에 있던 '모
바일플랫폼'은 사업을 영위하는 업체들이 두 가지 사업을 포괄하는 경우가 많아 실
제 조사에서 매출 분리가 쉽지 않아 '모바일솔루션'이라는 소분류로 통합되었다.
- 기존의 중분류 '관리/서비스' 하위의 '콘텐츠검색/저장'은 '기타' 솔루션으로 통합
되었다.
- CMS, CDN, 과금/결제는 변경내용 없다.

5. 조사 방법 및 시장 규모 산출 방법론

1) 조사 대상 및 조사 방법

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.

2006년 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 2년째 진행된 것으로 지난 해 자료를 조사 과정에서 재검증하고 누락된 기업 및 신규 기업들을 포함함으로써 보다 실제에 접근하도록 노력하였다. 또한 확정된 모집단들을 매출에 따라 세부 기업군으로 나눔으로서 시장 규모 산정에 정확성을 도모하고자 했다.

가. 모집단 조사

2006년도 조사에서는 보다 정확한 디지털콘텐츠 관련 산업 통계를 작성하기 위하여 2005년에 이어 사전 모집단 조사가 진행되었다. 모집단 조사는 디지털콘텐츠 관련 통계의 근간이 되는 것으로서 2006년 6월부터 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 디

지털콘텐츠 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 실정이어서 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 기업들이 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 3,522개 기업을 모집단으로 확정하였다.

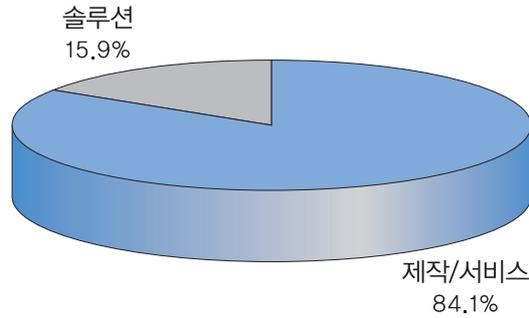
[표 1] 국내 디지털콘텐츠 모집단 수 변화 추이

(단위:업체수)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(E)	연평균 증가율
제작/서비스	1,121	1,811	2,202	2,536	2,767	2,963	21.5%
솔루션	238	301	780	802	679	559	18.6%
계	1,359	2,112	2,982	3,338	3,446	3,522	21.0%

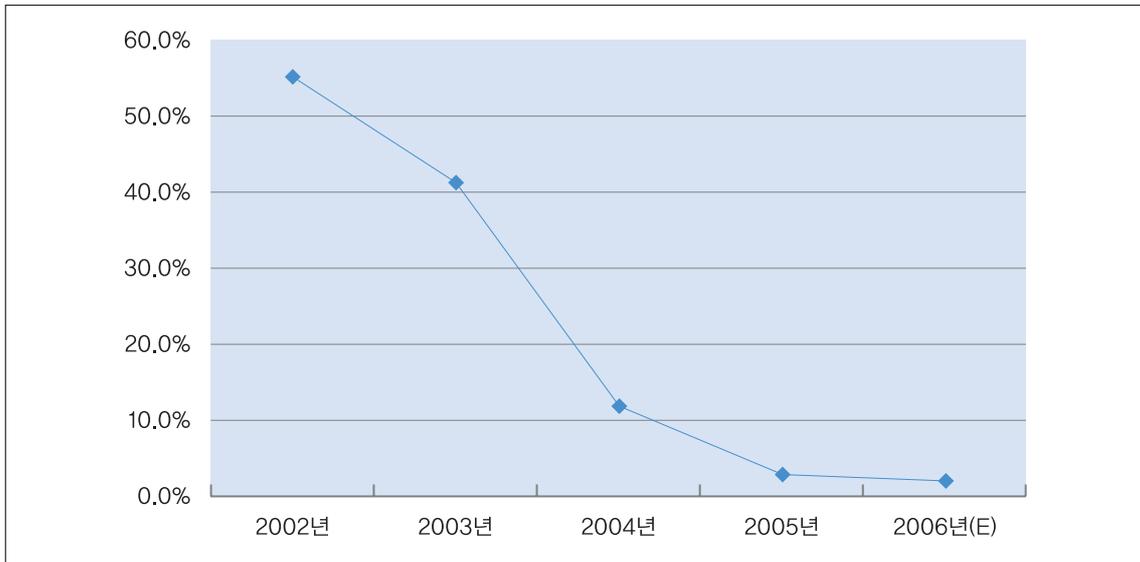
5) 2006년의 모집단 3,522개는 지난 해에 비해 2.2% 증가한 것으로 갯수로는 76개 증가한 수치이다. 3,522개 기업 중 지난 해 모집단에 포함되지 않았던 554개 기업이 올해 새롭게 모집단에 포함되었다. 바꿔 말하면 지난 해 모집단 3,446개 기업 중 478개(554-76=478) 기업이 제외된 것이다. 478개 기업의 제외 사유는 업종 전환 및 휴폐업 등으로 추정되는 연락 불가 등이며, 솔루션 업종을 중심으로 디지털 콘텐츠 관련 기업으로 보기 어려운 기업들을 제외한 경우도 여기에 포함된다. 따라서, 지난 해 모집단에서 478개는 휴폐업, 업종전환, 연락불가, DC 업종 불포함 등으로 제외되고, 신설 기업, 새롭게 디지털 콘텐츠 관련 사업을 시작한 기업, 기존에 누락되었던 기업 등 554개가 새롭게 포함된 것이다.

(단위:업체수)



[그림 3] 대분류별 모집단 비중

이 중 제조/서비스 업종의 모집단 수는 총 2,963개로 전년 대비 7.1% 증가했고 조사 시작 시점인 2001년부터 지금까지 연평균 21.5% 증가한 것으로 나타났다. 솔루션 부문은 총 559개로 지난 해에 비해 17.7% 감소했으며¹⁶⁾ 2001년부터 지금까지 연평균 18.6%의 증가율을 기록하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 4] 국내 디지털콘텐츠 산업 모집단 성장률 추이

6) 솔루션 부문 모집단 수의 감소는 보다 엄격한 솔루션 기업의 기준을 적용했기 때문이며 실질적으로 솔루션 기업이 감소한 것으로 보기는 힘들다. 지난 해에도 솔루션 업종에서 디지털콘텐츠 기업과의 연관성이 희박한 기업들을 제외시켰으나 올해에도 상당 부분 이러한 기업들이 포함되어 있어 조사 과정에서 추가적으로 제외시킨 결과이다. 솔루션 업종에 포함되어 있던 각종 기업용 애플리케이션 업체, 네트워크 업체, SI 업체, 시스템 및 네트워크 보안 업체, 안티바이러스 업체 등을 최대한 가려내어 제외하였다.

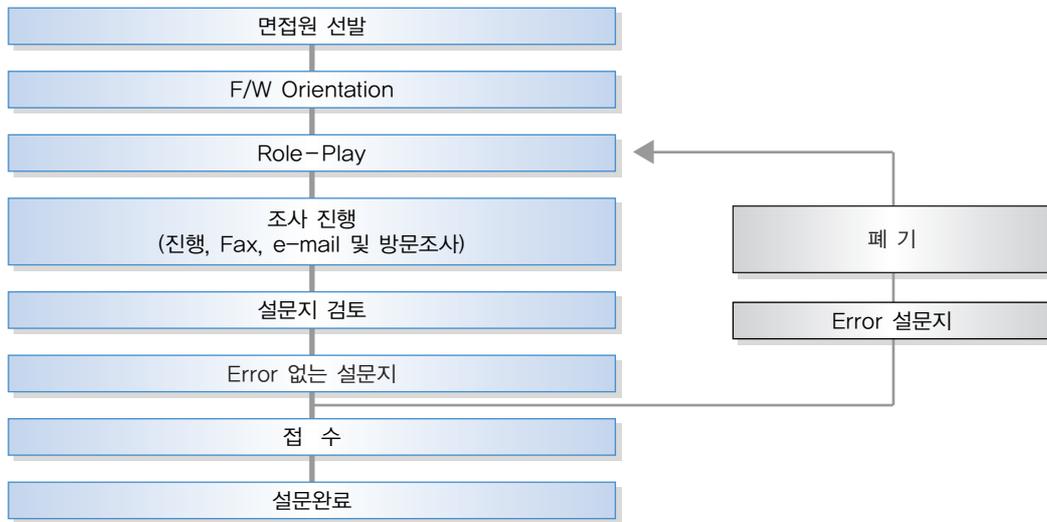
국내의 디지털콘텐츠 산업은 2000년대 초반의 폭발적인 기업 수의 증가가 있었으나 이후 성장률이 점차 감소하여 올해는 지난 해 대비 2.2% 성장한 것으로 나타난다. 이는 국내 디지털콘텐츠 시장 규모의 성장률과도 비슷한 추세를 보이는데 그만큼 시장이 초반의 급격한 성장세에서 다소 안정된 시장 구도를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다. 물론 예전 모집단 수에 솔루션 등의 분야에서 적지 않은 허수가 들어간 점을 감안하더라도 이러한 추세에는 변화가 없는 것으로 보인다.

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.

나. 연간 디지털콘텐츠 현황 조사

모집단 조사를 통해 2006년 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.

2006년도의 현황 조사에서는 모집단에 대한 사전 조사 과정을 거쳐 확정된 3,522개 기업 중에서 총 1,002개의 기업들에게 설문 응답을 받았으며, 이 중 불성실한 응답을 한 27개 기업을 제외한 975개 업체에게서 유효 응답을 얻어 이 설문지를 바탕으로 보고서를 작성하였다. 또한, 2006년의 경우 예년과 다르게 시장 규모 도출에 보다 정확성을 기하기 위해 미회신 업체를 대상으로 추가조사를 실시하였다. 이를 통해 865개의 응답을 확보하였으며, 이 데이터를 통해 1차 도출된 시장규모를 재검증해 수정 작업을 진행하였다. 본 보고서의 작성에 쓰인 기업들의 응답 자료 수집 방법은 다음과 같은 절차를 따랐다.



[그림 5] 자료 수집 절차

다. 조사 기간

2006년도 디지털콘텐츠산업 시장조사의 당초 일정은 2006년 8월 6일부터 12월 15일까지로 기획 단계부터 1차적인 보고서 작성까지 약 4개월 여의 일정이 소요되었다. 하지만, 2006년 조사사업의 경우 추가 조사를 실시한 관계로 3월말에 최종 보고서를 제출하게 되었다.

[표 2] 2006년 세부 조사 일정

구 분	일 정
조사 기획 및 자문회의	2006. 8. 6 ~ 2006. 9. 19
모집단 리스트 확보 및 정의	2006. 8. 6 ~ 2006. 10. 12
설문지 작성	2006. 9. 20 ~ 2006. 10. 12
설문지 검증(Pilot Test 포함)	2006. 10. 12 ~ 2006. 10. 15
조사원 교육 및 실사 준비	2006. 10. 12 ~ 2006. 10. 15
설문조사	2006. 10. 16 ~ 2006. 11. 24
자료집계	2006. 11. 27 ~ 2006. 12. 1
미조사업체 추정	2006. 11. 27 ~ 2006. 11. 1
통계분석	2006. 12. 3 ~ 2006. 12. 7
시장전망/추정	2006. 12. 3 ~ 2006. 12. 7
1차 보고서 작성	2006. 12. 10 ~ 2006. 12. 15
1차 보고서 검토 및 수정 보완	2006. 12. 15 ~ 2006. 12. 22
추가 조사	2007. 2. 12 ~ 2007. 3. 9
시장규모 및 1차 보고서 수정(최종보고서)	2007. 3. 12 ~ 2007. 3. 23

라. 응답 기업 현황

본 조사에 응답한 기업을 업종별로 살펴보면, 연간 현황 조사에 응답한 총 1,840개 업체 중 제작/서비스 업종이 1,460개로 전체의 79.3%를 기록해 가장 많은 비중을 차지했으며 솔루션 관련 업종을 영위하고 있는 기업은 380개로 전체의 20.7%를 차지한 것으로 나타났다.

제작/서비스 업종의 응답 기업을 중분류별로 살펴보면, 게임 업종에서 가장 많은 396개 업체가 응답한 것으로 나타났고 정보 콘텐츠 업체는 340개로 두 번째로 많은 기업들이 응답했다. 디지털영상, 디지털방송 업종이 각각 246개, 140개 업체로 그 다음으로 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다.⁷⁾

[표 3] 업종별 응답 현황

(단위:업체수)

대 분류	중 분류	개 수	비 중
제작/서비스	게 임	396	21.5%
	디지털방송	140	7.6%
	디지털영상	246	13.4%
	e-Learning	181	9.8%
	디지털음악	47	2.6%
	전자책	18	1.0%
	정보콘텐츠	340	18.5%
	콘텐츠거래 및 중개	92	5.0%
	소 계	1,460	79.3%
솔루션		380	20.7%
합 계		1,840	100.0%

※ 비중은 응답 기업 전체 중에서 차지하는 비

마. 자료의 처리

조사된 설문 자료는 마이크로소프트 엑셀(Microsoft Excel) 프로그램을 이용해 코딩

7) 업종별 개수는 주요 업종 기준

및 에디팅 과정을 실시했고 통계 처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver.11.0 프로그램을 이용하여 실시하였다.

2) 시장 규모 추정 방안

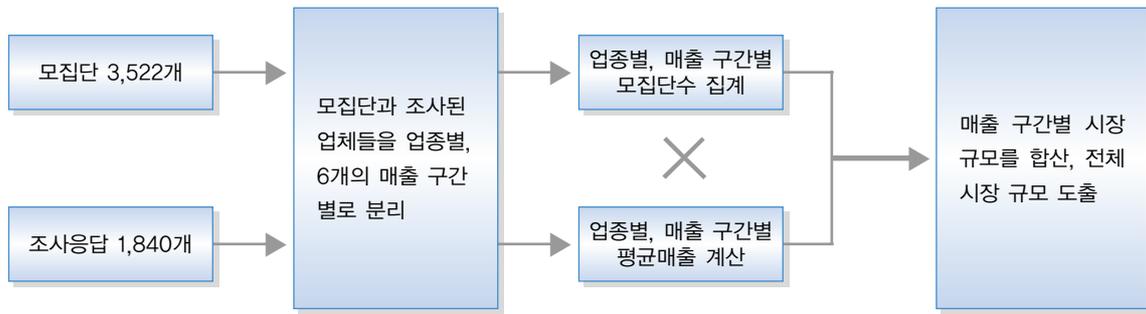
2006년 디지털콘텐츠 산업 시장 규모 추정 방식의 특징은 2005년과 마찬가지로 시장 규모를 보다 정확히 추정하기 위해 모집단을 매출 규모별로 층화하여 전체 시장 규모를 계산했다는 데 있다. 특히, 지난 해와 다르게 기업들의 매출 구간을 디지털콘텐츠 매출(순수 콘텐츠 매출과 광고 매출의 합)로 나눔으로써 시장 규모 추정을 보다 정확하게 하고자 하였다.

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 6개의 매출 구간으로 나누었으며 ③ 연간 현황 조사에서 조사된 기업들도 모집단과 동일하게 6개의 매출 구간으로 나누었으며 ④ 이들의 평균을 구해 전체 모집단의 수에 곱하여 각 시장별 규모를 구하고 이를 합산하여 전체 시장 규모를 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 조사 업체의 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.

시장 규모 산출을 위한 기본적인 아이디어는 매출 구간을 세부적으로 나누고, 구간별로 일정 수준 이상의 응답을 확보하면 매출 구간별 응답 기업들의 대표성이 확보되므로 표본 조사로도 보다 정확한 매출 추정이 가능하다는 것이다. 따라서, 조사시 각 업종별, 매출구간별로 의미 있는 응답수를 확보하고자 하였다.

2006년 디지털콘텐츠 산업의 시장 규모 추정은 다음과 같은 구체적인 과정을 통해 진행되었다.



▶ 매출구간

1. 10억 미만	2. 10억이상 ~ 30억 미만	3. 30억 이상 ~ 50억 미만
4. 50억 이상 ~ 100억 미만	5. 100억 이상 ~ 300억 미만	6. 300억 이상

[그림 6] 시장규모 도출 과정

[표 4] 모집단 매출액별 분포

(단위:업체수)

매출 구간	2005년		2006년	
	업체수	비율(%)	업체수	비율(%)
10억 미만	2,203	63.9%	2,204	62.6%
10억 이상~30억 미만	672	19.5%	702	19.9%
30억 이상~50억 미만	236	6.8%	255	7.2%
50억 이상~100억 미만	221	6.4%	236	6.7%
100억 이상	81	2.4%	87	2.5%
300억 이상	33	1.0%	38	1.1%
합 계	3,446	100.0%	3,522	100.0%

※ 위의 매출 구간 분류의 기준은 디지털콘텐츠 매출액임

※ 2005년은 2004년 매출액 기준, 2006년은 2005년 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.

8) 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 5] 모집단 및 응답업체 업종별 비율

대분류	중분류	응답 업체 비율	모집단 비율
제작/서비스	게 임	21.5%	25.7%
	디지털 방송	7.6%	8.9%
	디지털 영상	13.4%	12.5%
	e-Learning	9.8%	9.1%
	디지털 음악	2.6%	2.1%
	전자책	1.0%	1.0%
	정보콘텐츠	18.5%	20.5%
	콘텐츠거래 및 중개	5.0%	4.3%
	소 계	79.3%	84.1%
솔루션		20.7%	15.9%
합 계		100.0%	100.0%

3) 향후 시장 전망 추정

2006년도의 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. 지난 해와 다른 점은 업종별로 지난 해 보다 많은 패널을 확보해 중분류별로 시장 전망을 도출하였다는 점이다.

6. 조사의 한계 및 유용성

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

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

첫 번째로 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 업체를 포함하도록 해 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, 2개년 째 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, 시장 전망의 경우 지난 해와 다르게 중분류 기준으로 도출함으로써 보다 다양한 활용이 가능하

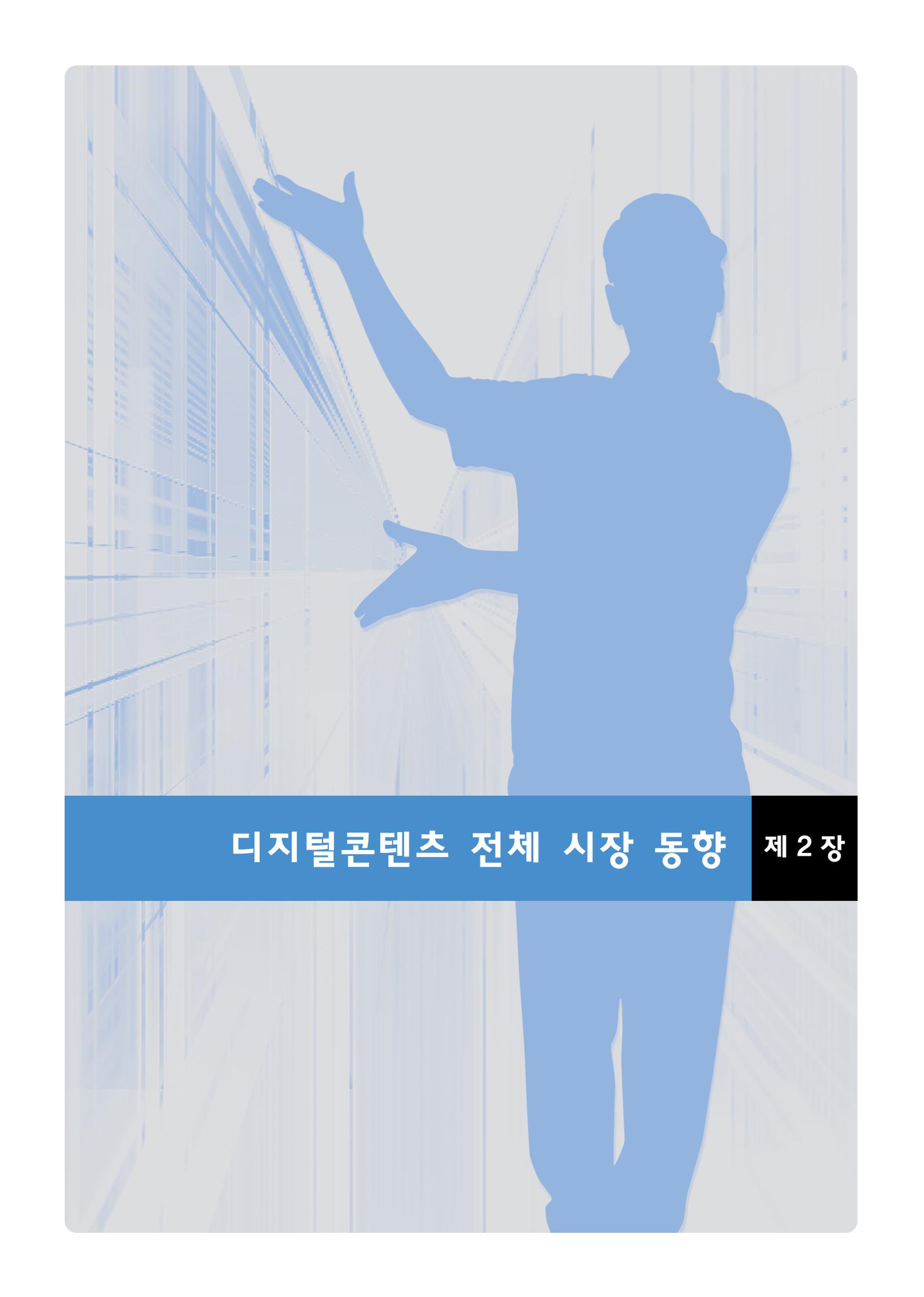
도록 하였다.

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. 2006년도 업종 분류 정의 및 예시

대분류	중분류	소분류	정 의	예		
제 작 / 서 비 스	게 임	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	TV에 연결할 수 있는 전용 게임기를 기반으로 다양한 게임을 CD나 DVD 형태로 제공하는 게임	SCEK, 판타그램	
			온라인	게임 회사나 ISP의 서버에 게임을 장착하여 접속한 이용자들이 동시에 진행하는 게임 (리니지 등)	엔씨소프트, 넥슨	
			모바일	휴대폰이나 PDA 등 모바일 인터넷 게임을 서비스 하는 게임	컴투스, 게임빌	
	디지 털 방 송	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	KBS, MBC, SBS, 한국디지털위성방송 CJ케이블넷	
			인터넷방송	인터넷 네트워크를 이용하여 제공되는 서비스 (향후 IPTV 포함)	KBS인터넷, iMBC	
			모바일방송	이동 단말기(휴대폰, PDA, PMP 등)를 기반으로 제공되는 서비스 (Nate air, ez-i채널, DMB 등 포함)	티유미디어, 옴니텔	
	디지 털 영 상	컴퓨터 그래픽을 활용해 제작되어 네트워크 혹은 DVD, CD의 디지털미디어를 통해 유통되는 영상콘텐츠	디지털영상 제작	컴퓨터 그래픽과 PP 관련 매출	온미디어, OCN, CJ미디어	
			애니메이션	2D 혹은 3D로 제작된 각종 애니메이션	동우애니메이션	
			디지털캐릭터	컴퓨터 네트워크 상에서 사용자를 대신하는 캐릭터 혹은 그 캐릭터들의 디지털 멀티 유즈를 통한 라이선스 매출	부즈	
	정 보 콘 텐 츠	디지털의 형태로 제공되는 각종 정보	종합정보	텍스트 기반 정보로 온라인에서 기사가 업데이트 서비스 되는 모든 인터넷 간행물(웹진 포함)	디지털 조선일보	
			전 문 정 보	금융/ 경제	온라인상에서 증권, 부동산, 은행, 신용카드, 대출 등 경제관련 정보 제공 서비스	팩스넷, 부동산114
				의료 (건강)	온라인상에서 의학, 약학, 한방, 민간요법 등 건강관련 정보 제공 서비스	닥터
				법률	온라인상에서 법률관련 정보제공 서비스	오세오닷컴
				기타	기타 전문 지식관련 정보 제공 서비스	해피캠퍼스
			생활정보	여성, 육아, 패션/뷰티, 컴퓨터, 종교, 여행, 이민, 취업, 날씨 e카드, 심리테스트 등 실생활에 관련된 정보 제공 서비스	인크루트	
			엔터테인먼트 (오락정보)	영화/연예/공연/문화, 스포츠, 퀴즈/경품/복권, 운세, 유머, 취미 등 흥미 및 오락성 정보 제공 서비스	게임메카	
			위기기반정보	위치확인 정보 및 이와 연동된 정보제공 서비스	만도맵앤소프트	

대분류	중분류	소분류	정 의	예	
제 작 / 서 비 스	e-Learning	디지털형태로 제공되는 교육 콘텐츠	e-Learning, 교육용콘텐츠	온라인 교육 및 스토리지 저장형 학습 프로그램, 교육용 콘텐츠 서비스	메가스터디, 크레듀
	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	5425, 다날, 위트콤
			BGM (배경음악)	블로그, 미니홈피 등 인터넷상에서 배경음악 목적으로 음악을 들려주는 서비스	블루코드테크 놀로지(뮤직시티)
			Full Track (음악감상용)	유무선 네트워크를 통해 음악 감상용으로 음원을 스트리밍/다운로드 방식으로 제공하는 서비스	벅스, 멜론
	전자책	디지털화된 출판물	e-Book	단행본, 간행물, 전자출판물을 별도의 뷰어를 설치 또는 실행하여 볼 수 있도록 제공하는 서비스	북토피아, 바로북
	콘텐츠 거래 및 중개	네트워크나 패키지를 통해 디지털콘텐츠를 유통하거나 중개하는 서비스	온라인콘텐츠 서비스	인터넷 포털 사이트 또는 유·무선을 통해 사용자 및 기업체를 대상으로 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 업체 (HUB 역할 또는 자체 접속서비스 제공업체 포함)	엔에이치엔 다음커뮤니케이션 아이템베이
패키지유통			DVD나 CD패키지 형태로 오프라인에서 유통되는 디지털화된 콘텐츠 ※ 아날로그방식의 테이프 등의 매출액 제외	엔터원, SK C&C	
솔 루 션	디지털콘텐츠 솔루션	디지털콘텐츠의 제작/유통/관리와 관련 되는 모든 솔루션	저작물	각종 디지털콘텐츠를 제작/편집하기 위해 사용되는 솔루션 (CG/영상, 게임, LMS, e-Learning 등)	오토데스크, 리코스
			콘텐츠보호	유무선 네트워크 상에서 디지털 콘텐츠의 무단 사용을 막고 유통 과정 중 발생하는 콘텐츠의 불법 사용을 추적하기 위한 솔루션	마크애니, 파수닷컴
			모바일 솔루션	모바일 네트워크에서 제공되는 콘텐츠 서비스를 위한 모든 서비스 및 플랫폼 (MMS/SMS의 문자 서비스, 모바일 멀티미디어 전송 관련 서비스 및 모바일플랫폼 등)	신지소프트, XCE, 아레오, 슈어엠
			과금/결제	웹이나 모바일 네트워크에서 콘텐츠 이용 요금을 부과하고 징수하기 위해 사용되는 모든 솔루션	다날텔레티드, 사이버패스
			CMS	Contents Management System	코리아와이즈넷
			CDN	콘텐츠전송네트워크(Content Delivery Network)	씨디네스웍스
			기 타	콘텐츠 저장과 검색 도구 등 디지털콘텐츠 검색을 위해 사용되는 모든 솔루션 및 웹에이전스 등 용역 및 서비스 업종	컴텍코리아



디지털콘텐츠 전체 시장 동향

제 2 장

제 2 장 | 디지털콘텐츠 전체 시장 동향

1. 국내 디지털콘텐츠 시장 규모 및 동향

1) 시장 전체 규모 및 동향

가. 전체 시장 현황

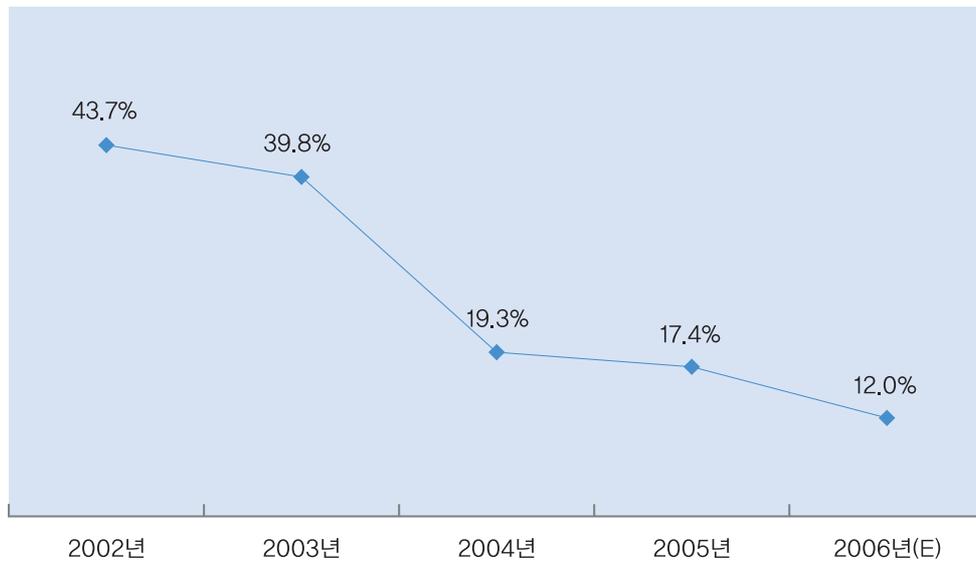
국내 디지털콘텐츠 산업의 매출 규모는 조사를 처음 시작한 2001년 2조 8,722억원을 기록한 이래 연평균 25.8%의 높은 성장률을 기록하며 올해 9조 597억원에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 2005년 8조 885억원에 비해 12.0% 성장한 것으로 이전에 비해 성장률이 크게 둔화된 것으로 나타나고 있으나, 금액적으로는 1조원 이상의 성장이 있었고 매출 규모 9조원을 돌파하여 10조원 시장을 눈앞에 두었다는 데 의미를 둘 수 있겠다.

[표 6] 디지털콘텐츠 매출액(전체)

(단위:억원)

구분	DC매출액						성장률	
	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(E)	2005~2006	2001~2006
합계	28,722	41,279	57,721	68,886	80,885	90,597	12.0%	25.8%

또한, 2006년의 경우 바다이야기 사태와 같은 돌출 변수로 인해 그 동안 성장을 주도해 왔던 게임 업종이 정체 현상을 빚었음을 고려한다면 전체적으로 12.0%라는 성장률이 낮은 수치라고 평가할 수는 없다. 이는 게임 시장이 정체된 반면 다른 영역에서 나름대로 선전했던 것으로 평가할 수 있고, 포털을 중심으로 한 콘텐츠 거래 및 중개, 디지털 방송, 정보콘텐츠, 이러닝 등 여러 분야에서 비교적 고른 성장세를 보였다는 점에서도 긍정적인 신호로 볼 수 있다. 또한, 이제 연간 시장이 10조원을 바라보는 거대 시장으로 성장하면서 예전과 같은 폭발적인 성장세는 기대하기 힘든 현실이 되었음을 확인할 수 있었다. 이런 면에서 볼 때 2006년 국내 디지털콘텐츠 시장을 전체적으로 평가한다면 게임 시장의 특수한 상황을 제외한다면 비교적 안정적인 성장을 이루어낸 것으로 판단된다.



[그림 7] 디지털콘텐츠 산업의 성장률 추이

전반적으로 성장률이 감소하고 있는 추세에서도 국내 디지털콘텐츠 산업이 나름대로 의미 있는 성장세를 구가할 수 있었던 것은 2006년에도 소비자들이 디지털콘텐츠를 소비할 수 있는 채널들이 지속적으로 확대되었고, 음악 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠 유료화에 대한 소비자들의 인식이 개선되는 등의 요인이 크게 작용한 것으로 평가된다. 또한, 검색 광고 등 온라인 광고 시장이 시장 성장에 중요한 역할을 하였는데, 이는 광고주들의 온라인 광고에 대한 인식이 상당히 개선되었기 때문으로 볼 수 있다.

국내 디지털콘텐츠 산업은 향후 산업의 성장 곡선에 따라 급격한 성장률의 증가는 어렵겠지만 2011년까지 10% 내외의 안정적인 성장세를 유지할 수 있을 것으로 전망된다. 당장 2007년의 경우 IPTV의 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 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 과거 해외 하청과 수입 시장이 주를 이루던 상황에서 OEM 물량이 대거 제3국으로 빠져나가자 체질 개선 노력을 통

해 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, 국내 시장의 경우 과거 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.

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 6조 8,135억원에서 11.6% 증가한 7조 6,061억원의 규모를 형성한 것으로 조사되었다. 디지털 콘텐츠를 제작하고 서비스하는 데 필요한 각종 기술과 소프트웨어 등을 포괄하는 솔루션 업종은 1조 4,536억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다.

[표 7] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률(2005~2006)
제작/서비스	68,135	76,061	11.6%
솔루션	12,750	14,536	14.0%
합 계	80,885	90,597	12.0%

[표 8] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
제작/서비스	60,046	8,089	65,076	10,985	8.4%	35.8%
솔루션	12,750	-	14,536	-	14.0%	-
합 계	72,796	8,089	79,612	10,985	9.4%	35.8%

아래의 표에서 부문별 성장률 추이를 보면 솔루션 시장의 성장률이 14%로 제작/서비스 시장의 성장률인 11.6%를 다소 앞서고 있는 것으로 나타났다. 제작/서비스 시장의 경우, 바다가야기 사태 등 일부 예상하지 못했던 변수들이 작용한 부분이 적잖이 반영되었고, 솔루션 업종의 경우 DRM 등 콘텐츠 보호 솔루션과 CDN, 과금/결제 등의 시장이 성장을 주도한 것으로 파악된다.

제작/서비스 업종에서 특이한 점은 콘텐츠 매출의 성장률에 비해 광고 매출 성장률이 훨씬 높게 기록되었다는 점이다. 이는 올해의 경우 WBC(World Baseball Classic), 2006 독일월드컵, 아시안게임 등 광고 시장에 호재가 많았고, 또한 광고주들의 온라인 광고에 대한 인식이 바뀌면서 검색광고, 배너광고 등이 전반적으로 큰 폭의 상승세를 나타냈기 때문이다.

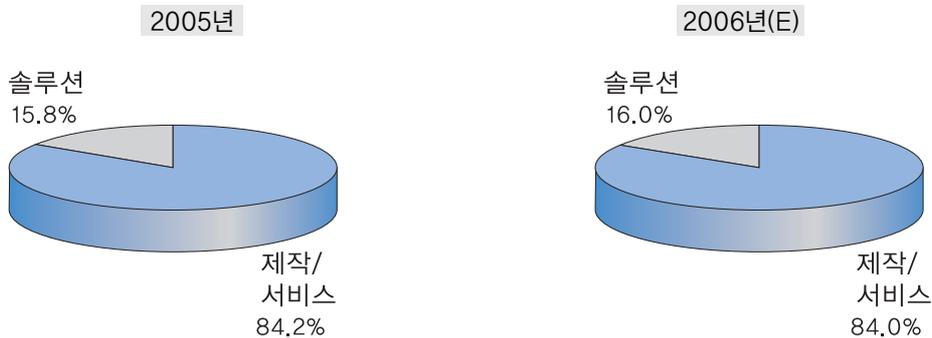
[표 9] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(전체)

기 간	전 체	제작/서비스	솔루션
2005년~2006년	12.0%	11.6%	14.0%

[표 10] 디지털콘텐츠 산업 대분류별 성장률(콘텐츠/광고)

기 간	제작/서비스		솔루션	
	콘텐츠 매출	광고 매출	콘텐츠 매출	광고 매출
2005년~2006년	8.4%	35.8%	14.0%	-

2006년 솔루션 시장의 성장률이 제작/서비스 업종에 비해 다소 높게 나타나면서 전체 시장에서 솔루션이 차지하는 비중도 약간 상승한 것으로 나타났다. 2005년 전체 시장의 15.8%를 차지했던 솔루션 시장은 올해 16.0%로 약 0.2% 비중이 증가한 것으로 나타났고, 반대로 제작/서비스 시장은 여전히 전체 시장의 대부분을 차지하고 있지만 지난 해에 비해서는 그 비중이 소폭 감소한 것으로 조사되었다.



[그림 8] 디지털콘텐츠 산업의 대분류별 매출 비중

2) 모바일 시장 규모 및 동향

2005년도 8,470억원이었던 모바일 시장 규모¹⁰⁾는 2006년에는 9,501억원의 시장 규모를 나타내면서 12.2%의 성장률을 기록했다. 하지만, 이는 모바일을 제외한 콘텐츠 및 솔루션의 성장률인 12.0%에 미치지 못하는 수준이다.

10) 모바일 시장은 제작/서비스 업종에서 무선 네트워크를 타고 휴대용 단말기를 통해 서비스되는 콘텐츠와 모바일 솔루션을 의미한다. 따라서, 이는 다음에 언급되는 '유통 채널별 시장 규모'의 '무선 규모'에서 디지털 위성, 디지털 지상파, 케이블방송 등의 전파를 통해 전해지는 방송 콘텐츠 규모 등을 제외한 금액이다. 하지만 위성 DMB와 지상파 DMB의 경우, 휴대폰 단말기에서 방송의 수신 및 청취가 이루어지므로 모바일 관련 시장으로 보고 규모 산정에 포함시켰다. 반면, '유통채널별 시장 규모'에서 모바일솔루션의 경우 실제 유통은 대부분 오프라인을 통해 이루어지는 것이므로 무선으로 구분하지 않고 있다.

2000년대 이후 모바일 시장은 벨소리/통화연결음의 모바일 음악 시장과 모바일 게임 시장을 중심으로 매우 높은 성장률을 기록하여 왔다. 하지만, 시장을 주도하던 모바일 게임과 음악 시장의 침체와 맞물리면서 지난 해부터 성장률이 둔화되더니 올해 들어서는 10% 초반대로 성장률이 감소하고 모바일 외 시장에 비해서도 낮은 성장률을 기록했다.

위성 DMB 가입자가 100만을 바라보게 되면서 모바일 방송 시장이 큰 폭의 성장세를 나타냈음에도 불구하고 성장률이 높지 못했던 것은 그간 시장을 주도해온 모바일 게임과 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 있으나 모바일 솔루션 시장의 올해 성장폭도 미미했던 것으로 파악된다. 이러한 요인들이 복합적으로 작용하면서 전체적인 모바일 시장 성장률이 예전에 비해 크게 감소한 것으로 볼 수 있겠다.

[표 11] 모바일 시장 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
모바일	8,470	9,501	12.2%
모바일 외	72,415	81,096	12.0%
합 계	80,885	90,597	12.0%

제작/서비스 분야의 경우, 올해 6,836억원의 시장을 형성하면서 지난 해에 비해 14.7% 성장할 것으로 예상된다. 디지털방송과 정보콘텐츠, 전자책이 높은 성장률을 기록한 반면 가장 큰 시장을 차지하고 있는 모바일 게임 시장이 7.3% 성장에 머물렀고, 이와 유사한 규모를 차지하고 있는 디지털 음악 시장이 소폭 감소한 것으로 나타났다. 전자책이나 이러닝의 경우, 높은 성장률에도 불구하고 상대적으로 그 규모가 아직은 크지 않아 전체 시장에 미치는 영향은 크지 않았던 것으로 볼 수 있다.

디지털방송의 경우, 올해 본격적인 확대가 이루어져 11월 기준으로 90만의 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 정보콘텐츠가 비교적

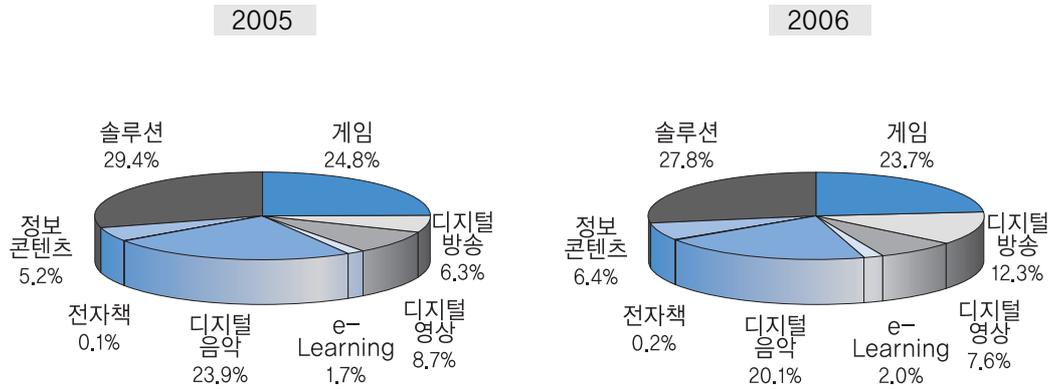
높은 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 이는 주로 디지털 영상 분야에 포진되어 있던 성인 콘텐츠 서비스가 중지되면서 이 수요를 대체하는 화보 등 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠들의 소비가 증가했고, 또 운세정보 등 다양한 생활 관련 정보의 판매도 크게 증가한 데 따른 것으로 분석된다.

[표 12] 모바일 시장 규모(중분류별)

(단위:억원)

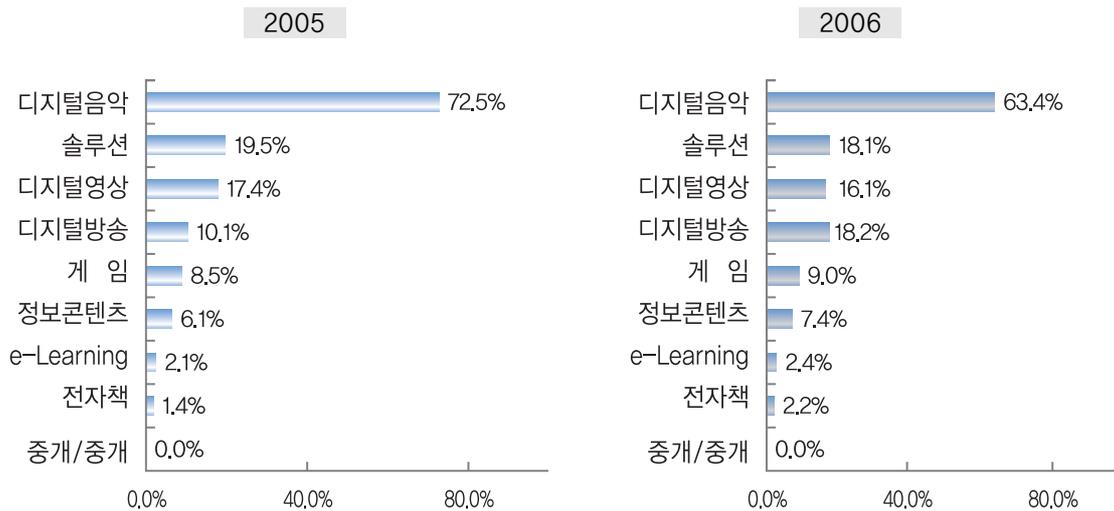
구 분	2005년	2006년(E)	성장률	
제작/ 서비스	게임	2,101	2,254	7.3%
	디지털방송	534	1,165	118.2%
	디지털영상	734	723	-1.5%
	e-Learning	141	186	31.9%
	디지털음악	2,026	1,913	-5.6%
	전자책	10	18	80.0%
	정보콘텐츠	437	604	38.2%
	콘텐츠 거래 및 중개	-	-	-
소계	5,983	6,863	14.7%	
솔루션	2,487	2,638	6.1%	
합 계	8,470	9,501	12.2%	

모바일 방송의 성장과 모바일 게임 시장의 정체, 음악 시장의 감소 등으로 각 분야별 시장 비중은 지난 해와 비교적 큰 변화를 보여주고 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 모바일 솔루션은 지난 해 29.4%에서 올해 27.8%의 비중을 보임으로써 1.6% 가량 감소한 것으로 나타났고, 다음으로 큰 시장인 모바일 게임과 음악 시장도 지난 해에 비해 시장 비중이 감소한 것으로 나타났다. 반면, 지난 해 전체 시장의 6.3%에 불과하던 모바일 방송 시장은 올해 12.3%까지 그 비중이 증가한 것으로 조사되었다.



[그림 9] 모바일 시장 중분류별 비중

제작/서비스 중분류 업종별 모바일 시장 비중을 살펴보면, 전체적으로는 제작/서비스 시장의 9.0% 정도가 모바일 관련 시장인 것으로 조사되었다. 지난 해 8.8%를 차지해 전체 시장에서 차지하는 비중은 약간 상승한 나타났다. 이는 6% 성장에 머무른 모바일솔루션을 제외한 제작/서비스 업종에서는 시장의 전체적인 성장률보다는 모바일 시장의 성장률이 다소 높았다는 점을 의미한다.



[그림 10] 준분류별 모바일 시장(전체) 비중

제작/서비스 업종 중에서 모바일 시장이 차지하는 비중이 가장 큰 업종은 여전히 디지털 음악 업종인 것으로 나타났다. 하지만, 지난 해 전체 시장의 72.5%를 차지했던 모바일 비중이 올해는 63.4%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. 방송의 경우 모바일 시장의 비중이 지난 해에 비해 8%나 높아졌고, 정보콘텐츠, e-learning, 전자책, 게임 등 대부분의 업종에서 지난 해보다 비중이 높아졌음을 알 수 있다. 게임의 경우, 모바일 게임의 성장률이 높지 않았음에도 불구하고, 아케이드 게임, 비디오 게임 등 다른 플랫폼의 게임 성장률이 큰 폭의 마이너스를 보이면서 비중이 오히려 상승한 것으로 풀이된다.

반면, 디지털 영상 업종의 경우 지난 해에 비해 오히려 비중이 감소한 것으로 나타났다. 이는 이동통신사들이 성인 콘텐츠 서비스를 중단하면서 나타난 현상으로 풀이된다.

3) 유통 채널별 시장 규모

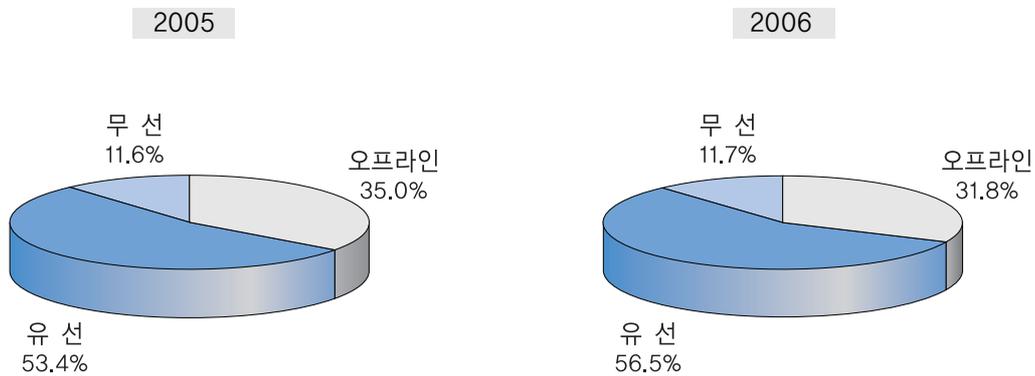
2006년 국내 디지털콘텐츠 산업의 유통 채널별 시장 규모 비중을 살펴보면, broadband를 통해 콘텐츠를 서비스하는 유선 시장이 2005년 53.4%에서 2006년 56.5%로 상승하며 여전히 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사됐다. 그 다음으로 오프라인이 2조 8,780억 원으로 전체의 31.8%를 차지하고 있었으나 지난 해에 비해 전체 시장에서 차지하는 비중은 3.2% 감소한 것으로 나타났다. 한편, 무선 시장의 경우 전체의 11.7%인 1조 649억원의 규모를 보였으며 지난 해에 비해 0.1%의 비중 상승이 있었던 것으로 조사되었다. 이에 따라 유무선 네트워크를 통해 콘텐츠를 서비스하는 온라인 유통 채널의 비중도 2005년 65.0%에서 올해 68.2%까지 증가한 것으로 드러났다.

각 유통 채널별 성장률을 살펴 보면, 유선 시장의 성장률이 18.3%로 가장 높게 나타났고, 무선 시장 13.7%, 오프라인 시장 1.8% 등으로 조사되었다. 이는 지난 몇 년간 이어져 온 콘텐츠 유통의 온라인화가 더욱 강화되는 추세임을 보여주고 있으며, 특히 올해의 경우 아케이드 시장의 감소가 직접적인 영향을 미친 것으로 분석된다.

[표 13] 국내 디지털콘텐츠 산업의 유통 채널별 시장 규모 및 비중

(단위: 억원)

구분		오프라인	온라인			합계
			유선	무선	소계	
2005년	금액	28,277	43,239	9,369	52,608	80,885
	비중	35.0%	53.4%	11.6%	65.0%	100.0%
2006년(E)	금액	28,780	51,168	10,649	61,817	90,597
	비중	31.8%	56.5%	11.7%	68.2%	100.0%
성장률		1.8%	18.3%	13.7%	17.5%	12.0%



[그림 11] 디지털콘텐츠 산업 유통채널별 비중

2006년 국내 디지털콘텐츠 산업의 유통 채널별 시장 규모를 중분류별로 살펴 보면, 디지털 음악 업종에서 무선 매출이 여전히 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 디지털 음악 시장의 63.7%가 무선 네트워크를 통해 서비스되는 매출로 조사되었다. 이는 지난해의 72.5%에 비해 크게 비중이 줄어든 결과인데, 올해 들어 벨소리/통화연결음을 서비스하는 모바일 음악 시장이 침체된 반면 유선상에서 음악을 서비스하는 사업 분야는 큰 성장세를 나타냈기 때문이다. 또한, 디지털 방송 업종에서도 무선 시장이 전체의 74.6%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

[표 14] 2005년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모

(단위:억원)

구 분			오프라인	온라인		합 계
				유선	무선	
제작/ 서비스	게 임	금액	8,033	14,644	2,1012	4,778
		비중	32.4%	59.1%	8.5%	100.0%
	디지털방송	금액	-	1,352	3,945	5,297
		비중	-	25.5%	74.5%	100.0%
	디지털영상	금액	2,207	1,304	709	4,220
		비중	52.3%	30.9%	16.8%	100.0%
	e-Learning	금액	726	5,857	141	6,724
		비중	10.8%	87.1%	2.1%	100.0%
	디지털음악	금액	-	770	2,026	2,796
		비중	-	27.5%	72.5%	100.0%
	전자책	금액	255	470	10	735
		비중	34.7%	63.9%	1.4%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	-	6,680	437	7,117
		비중	-	93.9%	6.1%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	4,648	11,820	-	16,468
		비중	28.2%	71.8%	0.0%	100.0%
	솔루션	금액	12,408	342	-	12,750
		비중	97.3%	2.7%	0.0%	100.0%
합 계	금액	28,277	43,239	9,369	80,885	
	비중	35.0%	53.5%	11.6%	100.0%	

[표 15] 2006년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모

(단위: 억원)

구 분			오프라인	온라인		합 계
				유선	무선	
제작/ 서비스	게 임	금액	6,397	16,367	2,224	24,988
		비중	25.6%	65.5%	8.9%	100.0%
	디지털방송	금액	-	1,625	4,773	6,398
		비중	-	25.4%	74.6%	100.0%
	디지털영상	금액	2,345	1,413	726	4,484
		비중	52.3%	31.5%	16.2%	100.0%
	e-Learning	금액	810	6,715	185	7,711
		비중	10.5%	87.1%	2.4%	100.0%
	디지털음악	금액	-	1,095	1,921	3,015
		비중	-	36.3%	63.7%	100.0%
	전자책	금액	305	503	17	825
		비중	37.0%	61.0%	2.1%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	-	7,388	803	8,191
		비중	-	90.2%	9.8%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	4,867	15,582	-	20,449
		비중	23.8%	76.2%	-	100.0%
	솔루션	금액	14,056	480	-	14,536
		비중	96.7%	3.3%	-	100.0%
합 계	금액	28,780	51,168	10,649	90,597	
	비중	31.8%	56.5%	11.7%	100.0%	

4) 판매 대상별 디지털콘텐츠 산업 시장 규모

2006년 국내 디지털콘텐츠 시장의 판매 대상별 시장 규모는 B2B가 직접판매와 라이선스를 합쳐 4조 5,897억원으로 나타났으며, B2C 시장이 4조 4,700억원의 규모를 형성한 것으로 나타났다. 성장률을 보면 직접 판매가 전년 대비 7.9%, 라이선스 11.9%로 B2B 전체 시장으로 보면 성장률이 10%에 미치지 못했지만 B2C 시장은 지난 해에 비해 15.9% 성장한 것으로 조사되었다.

[표 16] 판매대상별 시장 규모 및 성장률

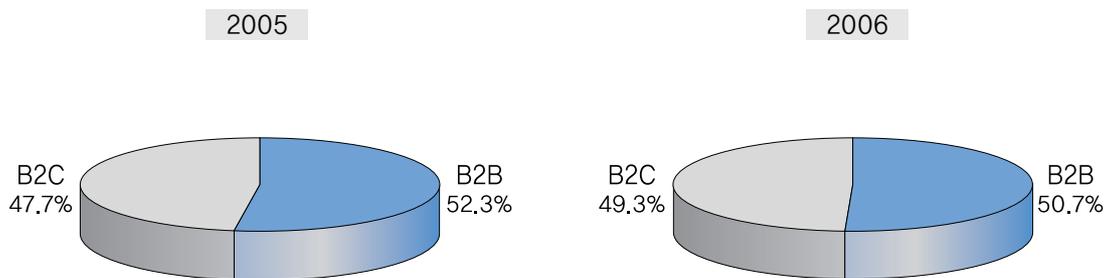
(단위:억원)

구 분	B2B			B2C	합 계
	직접판매	라이선스	소계		
2005년	35,703	6,598	42,301	38,584	80,885
2006년(E)	38,516	7,381	45,897	44,700	90,597
성장률	7.9%	11.9%	8.5%	15.9%	12.0%

이에 따라 판매대상별 시장이 전체 시장에서 차지하는 비중에서도 B2C 시장의 비중 증가가 나타나고 있다. B2C 시장의 경우 지난 해 전체 시장의 47.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났으나 올해는 그 비중을 49.3%까지 증가시켰다. 반면, B2B 시장의 경우 직접판매가 전체 시장의 42.6%를 차지하고 있었으며, 라이선스는 8.1%의 시장 비중을 나타냈다.

[표 17] 판매대상별 시장 규모 비중

구 분	B2B		B2C	합 계
	직접판매	라이선스		
2005년	44.1%	8.2%	47.7%	100.0%
2006년(E)	42.6%	8.1%	49.3%	100.0%



[그림 12] B2B대 B2C 시장 비중

5) 인력 현황

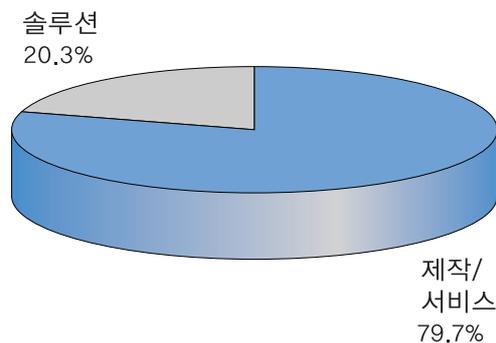
국내에서 디지털콘텐츠 관련 산업에 종사하는 인력의 총수는 아래의 표와 같이 66,140명이며 이는 2005년에 비해 9.7% 성장한 수치이다. 대분류 업종별로 고용 인원을 살펴보면, 가장 많은 인원을 고용하고 있는 업종은 제작/서비스 업종으로 전체 고용 인원의 79.7%인 52,690명이 이 분야에 종사하고 있는 것으로 조사되었다. 나머지 20.3%가 솔루션 업종에 종사하고 있는 것으로 나타났으며, 총 종사자 수는 13,450명으로 조사됐다.

[표 18] 국내 디지털콘텐츠 산업 고용 현황

(단위:명)

구 분	인원수		전년대비 증가율(%)
	2005년	2006년(E)	
제작/서비스	47,882	52,690	10.0%
솔루션	12,430	13,440	8.2%
합 계	60,312	66,140	9.7%

대분류 업종에서 고용 증가를 이끈 것은 제작/서비스 업종으로 이 분야에서의 인력 증가율은 10.0%인 반면, 솔루션 업종의 증가율은 8.2%에 머물렀다. 제작/서비스 업종이 훨씬 큰 비중을 차지하고 있기 때문에 증가된 인원수를 보면 그 차이가 더 크게 나타나는데, 제작/서비스 분야에서는 4,808명의 증가가 있었고, 솔루션 분야에서는 1,020명의 증가가 있었던 것으로 나타났다.



[그림 13] 대분류 업종별 고용 비중

2006년 제작/서비스 부문의 모집단 수 증가가 7% 수준에 머물렀던 것에 비해 인력 증가율이 10.0%에 달한다는 것은 결국 디지털콘텐츠 기업들의 단위 당 인원 고용이 늘어나고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이는 앞서 언급하였듯이 국내 디지털콘텐츠 산업에서 기업들의 대형화 현상이 반영된 결과라고 할 수 있겠다.

6) 1인당 매출

디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출은 지난 해에 비해 2.2% 증가한 1억 3천 7백만 원 수준으로 조사됐다. 규모로 보면 지난 해 1억 3천 4백만원에 비해 약 3백만원 정도 인당 매출액이 증가한 것이다.

가. 대분류별 1인당 매출

국내 디지털콘텐츠 산업에서 1인당 매출액이 가장 높은 산업은 제작/서비스 업종으로 나타났다. 제작/서비스 업종의 2006년 1인당 매출액은 약 1억 4천 4백만원으로 조사되어 솔루션 업종의 1억 8백만원에 비해 3천 6백만원 정도 큰 것으로 나타났다.

하지만, 각 업종별 1인당 매출액 성장률은 제작/서비스 업종의 경우 1.4%, 솔루션 업종의 4.9%로 솔루션 업종이 더 높게 나타났다. 이러한 현상은 제작/서비스 업종과 솔루션 부문의 매출과 인원 증가율의 상대적 차이 때문인 것으로 분석된다. 제작/서비스 업종의 경우 매출 증가율 11.6%에 인원 증가율이 10.0%인 반면, 솔루션 업종의 경우 매출 증가율 14%에 인원 증가율이 8.2%였다. 이는 제작/서비스 업종의 경우, 매출 증가율에 근접하게 고용이 늘어난 반면, 솔루션 업종에서는 고용 증가율이 매출 증가율의 절반 수준밖에 되지 않았음을 보여주는 것이다. 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 인당 매출액 증가율이 높지 않은 것이 오히려 그 산업의 역동성을 보여준다고도 풀이할 수 있다.

[표 19] 디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출액

(단위:억원)

구 분	1인당 매출액		성장률
	2005년	2006년(E)	2004~2005
제작/서비스	1.42	1.44	1.4%
솔루션	1.03	1.08	4.9%
합 계	1.34	1.37	2.2%

나. 중분류별 1인당 매출

국내 디지털콘텐츠 산업의 1인당 매출액을 중분류별로 살펴 보면, 1인당 2억 2천 9만원의 매출을 올리는 콘텐츠 거래 및 중개 업종이 가장 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 경우 지난 해 1억 9천 7백만원에서 16.2% 증가한 것으로 나타나 성장률에서도 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 디지털 음악이 1억 9백 8만원으로 두 번째로 높게 나타났고, e-learning 1억 5천 8백만원, 게임 1억 4천 2백만원 등의 순으로 나타났다. 음악의 경우, 온라인 서비스 시장의 매출이 크게 증가한 만큼 고용 증가가 발생하지 않았고, 벨소리/통화연결음 업종에서 인원의 감소가 두드러져 인당 매출액의 상승이 있었던 것으로 분석된다.

[표 20] 디지털콘텐츠 업체의 중분류별 1인당 매출액

(단위:억원)

구 분	인당매출액		성장률	
	2005년	2006년(E)	2005~2006	
제작 및 서비스	게 임	1.58	1.42	-10.1%
	디지털방송	1.33	1.31	-1.5%
	디지털영상	1.33	1.37	3.0%
	e-Learning	1.42	1.58	11.3%
	디지털음악	1.91	1.98	3.7%
	전자책	0.53	0.54	1.9%
	정보콘텐츠	0.78	0.81	3.8%
	콘텐츠 거래 및 중개	1.97	2.29	16.2%
	소 계	1.42	1.44	1.4%
솔루션	1.03	1.08	4.9%	
합 계	1.34	1.37	2.2%	

2. 제작/서비스 시장 현황

1) 중분류 시장 규모

2006년도 국내 디지털콘텐츠 제작/서비스 산업의 가장 큰 특징으로는 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 게임 시장의 정체와 콘텐츠 거래 및 중개 부문, 디지털방송 시장의 성장을 들 수 있겠다.

게임 시장의 경우 2004년까지 30%가 넘는 고성장을 거듭해왔으나 지난 해 19.1%로 20%이하로 떨어지더니 올해는 0.8%의 성장률로 지난 해 시장 규모를 유지할 것으로 예상되고 있다. 이는 온라인 게임 시장이 10%의 견실한 성장을 지속한 반면, 모바일 게임의 성장률이 감소하고 나머지 플랫폼의 게임들이 큰 폭의 감소세를 나타냈기 때문이다. 가장 큰 영향을 미친 것은 아케이드 게임으로 2005년 이후 국내 아케이드 게임 시장을 주도해 왔던 릴게임이 바다이야기 사태 이후 더 이상의 확장에 어려움을 겪으면서 지난 해 대비 30% 이상의 시장 감소를 피하지 못할 것으로 예상되기 때문이다. 여기에다 비디오 게임 시장도 차세대 게임기로 주목받았던 XBox 360에 대한 시장 반응이 기대 이하였던데다 PS3의 발매 일정이 내년으로 연기되었고, 또 기존 게임기들의 경우 HW 및 SW의 판매량 감소와 가격인하로 인해 큰 폭의 시장 감소가 예상되고 있다.

반면, 콘텐츠 중개 및 거래 시장은 전년 대비 24.2%의 높은 성장률을 기록하면서 처음으로 2조원이 넘는 시장으로 성장하였다. 검색광고의 폭발적 성장을 주도한 엔에이치엔이 시장을 이끈 가운데 대부분 포털 업체들의 실적이 지난 해에 비해 개선된 것으로 나타나고 있고, 아이템매니아, 아이템베이 등 주요 아이템 중개 업체들의 매출이 증가한 점도 전체 시장을 키우는 데 일조한 것으로 분석된다. 또한, 디지털 방송 시장도 20%에 가까운 높은 성장률을 나타냈다. 무엇보다도 위성 DMB 서비스의 확대가 가장 결정적인 요인으로 작용했으며, 인터넷 방송의 매출 증가, 디지털 케이블 방송의 보급 증가도 한 원인으로 파악된다.

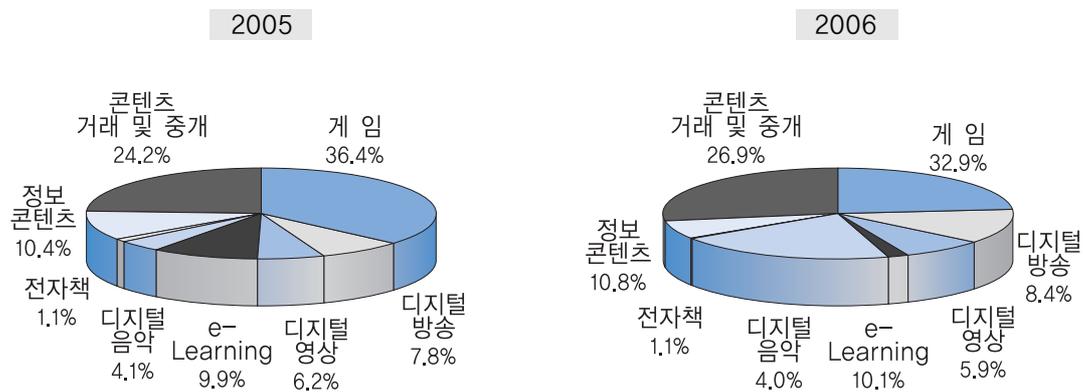
이 외 업종들에서는 정보콘텐츠, e-learning, 전자책 등이 10% 이상의 성장률을 기록하였으며, 디지털음악이 7.8%, 디지털영상이 6.3%의 성장률을 기록해 이 두 업종은 타 업종에 비해 성장률이 다소 낮은 것으로 나타났다.

[표 21] 제작/서비스 시장 규모(합계)

(단위: 억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
게임	24,778	24,988	0.8%
디지털방송	5,297	6,398	20.8%
디지털영상	4,220	4,484	6.3%
e-Learning	6,724	7,711	14.7%
디지털음악	2,796	3,015	7.8%
전자책	735	825	12.2%
정보콘텐츠	7,117	8,191	15.1%
콘텐츠 거래 및 중개	16,468	20,449	24.2%
합 계	68,135	76,061	11.6%

이러한 시장 상황의 변화에 따라 전체 제작/서비스 시장에서 차지하는 중분류별 시장 비중도 다소 변화를 보여주고 있다. 지난 해 제작/서비스 전체 시장의 36.4%를 차지했던 게임 업종의 경우 올해 그 비중이 32.9%까지 감소했다. 반면, 가장 높은 성장률을 보여준 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 경우 지난 해 24.2%에서 올해는 26.9%까지 그 비중이 증가했다. 가장 규모가 큰 두 업종이 워낙 상반된 결과를 나타냄으로 나머지 업종들의 경우 비중의 차이가 있더라도 그 폭이 크지는 않다.



[그림 14] 제작/서비스 분야 중분류 비중

한편, 2006년 국내 디지털콘텐츠 시장의 성장을 주도한 것은 광고 부문이었던 것으로 나타났다. 순수한 콘텐츠를 통한 매출의 증가율은 8.4%에 불과했던 반면, 광고 매출은 35.8%에 달하는 높은 성장률을 기록했다. 특히, 올해 가장 높은 성장률을 보였던 콘텐츠 거래 및 중개 업종에서 37.5%라는 높은 광고 성장률을 보여 결국 이 부분이 전체 제작/서비스 시장의 성장에 가장 결정적인 역할을 한 것으로 분석된다. 한편, 콘텐츠 성장률과 광고 성장률 모두 디지털 방송에서 가장 높게 나타났으나 광고의 경우 아직 그 규모가 크지 않아 전체 시장에 미치는 영향력은 아직은 크지 않은 상황이다.¹¹⁾

[표 22] 제작/서비스 시장 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
계 임	24,558	220	24,701	287	0.6%	30.5%
디지털방송	5,165	132	6,084	314	17.8%	137.9%
디지털영상	4,174	46	4,426	58	6.0%	26.1%
e-Learning	6,724	-	7,688	23	14.3%	-
디지털음악	2,796	-	3,006	9	7.5%	-
전자책	735	-	809	16	10.1%	-
정보콘텐츠	5,750	1,367	6,607	1,584	14.9%	15.9%
콘텐츠거래 및 중개	10,144	6,324	11,755	8,694	15.9%	37.5%
합 계	60,046	8,089	65,076	10,985	8.4%	35.8%

11) 본 보고서에서는 지상파의 광고 매출을 포함하지 않는다. 지상파 방송의 경우 대부분의 매출이 방송에서 발생하고 있는바, 현재 방송사별로 20%~30%에 달하는 HD 방송에 대한 광고 매출을 포함할 경우 현재의 시장 규모에서 약 7,000억원 가량이 부가될 것으로 예상된다.

3. 솔루션 시장 현황

1) 전체 매출 현황

지난 해까지 솔루션 업종은 하위에 3개의 중분류와 11개의 소분류를 두었지만, 올해에는 하나의 중분류로 통합하고 7개의 소분류로 분류 체계를 정리하였다. 따라서, 본 보고서에서 솔루션 시장에 대한 분석은 모두 대분류와 소분류 차원에서만 이루어지게 되었다.

2006년 솔루션 분야 전체 매출액은 1조 4,533억원으로 전년에 비해 14.0% 성장한 것으로 조사됐다. 매해 솔루션 업종의 성장률이 제작/서비스 업종의 성장률보다 낮게 기록되었는데, 올해의 경우 게임 시장의 침체와 콘텐츠 보호, CDN 등의 분야에서 비교적 높은 성장세를 보이면서 오히려 제작/서비스 업종의 성장률을 넘어서는 결과를 보였다.

[표 23] 솔루션 부문 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
솔루션	12,750	14,536	14.0%

[표 24] 솔루션 부문 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠매출	광고매출	콘텐츠매출	광고매출	콘텐츠매출	광고매출
솔루션	12,750	-	14,536	-	14.0%	-

2) 소분류별 매출 현황

2006년 솔루션 분야의 소분류별 시장 규모를 살펴 보면, 기타 솔루션이 가장 큰 4,430억원 규모를 형성한 가운데 저작툴 3,075억원, 모바일솔루션 2,606억원, 과금결제 1,885억원 등의 순으로 나타났다. 하지만, 성장률 면에서는 CDN이 52.6%로 가장 높은 성장률을 기록했고, 콘텐츠 보호 30.6%, 과금결제 14.5%등의 순으로 나타났다. 이 외에 디지털 방송과 관련된 각종 솔루션, 검색 솔루션 등이 증가하면서 저작툴과 기타 솔루션 등도 10%

이상의 성장세를 보였고, 과금결제도 유료 콘텐츠 서비스의 증가에 따라 14.5%라는 안정적인 성장률을 기록했다. 하지만, 모바일솔루션과 CMS는 각각 4%대의 성장률을 기록해 가장 낮은 성장률을 보였다. 모바일솔루션의 경우, 4/4분기에 많은 매출이 집중되는 업종의 특성상 성장률이 예상보다 다소 높아질 가능성이 있는 점은 고려해야할 사항이다.

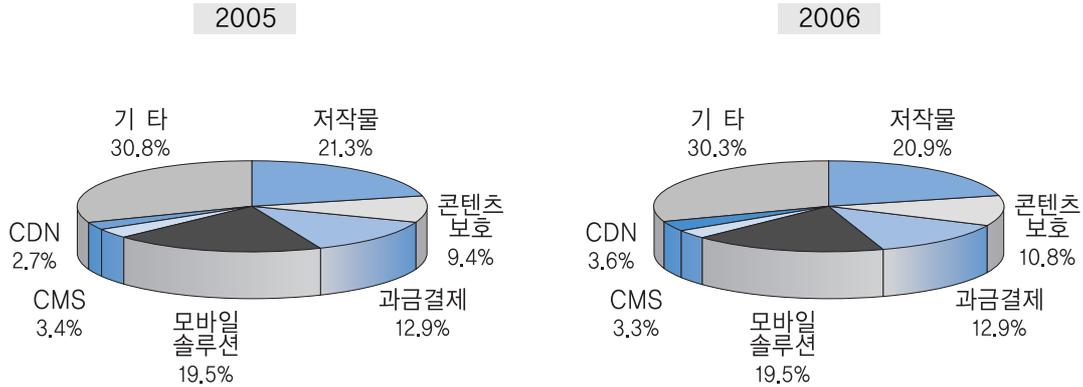
지난 2000년 이후 국내에 선보이기 시작한 CDN 서비스는 온라인 게임의 대용량화, 동영상 등 대용량 콘텐츠 유통 증가, 포털들의 품질 서비스 경쟁 등에 힘입어 이후 높은 성장률을 기록해 왔다. 올해는 더욱이 동영상 UCC가 붐을 이루면서 서비스 수요가 더욱 증가한 것으로 판단된다. 이에 따라 국내 CDN 시장을 선도하고 있는 씨디네트웍스 등 주요 업체의 매출이 큰 폭으로 증가하면서 CDN 시장이 전년 대비 52.6%라는 높은 성장률을 기록할 것으로 분석된다. DRM 분야도 디지털콘텐츠의 저작권에 대한 인식이 크게 높아지고 이에 따라 콘텐츠 보호 필요성이 증대하면서 30% 이상의 높은 성장률을 기록한 것으로 평가된다. 파수닷컴, 마크애니, 테르텐 등 주요 DRM 업체들은 해외 시장이나 지방 시장으로 시장 확대를 꾀하거나 PMP 전용, 동영상 전용, 플래시 전용 등 솔루션을 다양화하면서 시장 공략에 박차를 가하고 있는 상황이다.

[표 25] 솔루션 부문 소분류별 매출 규모

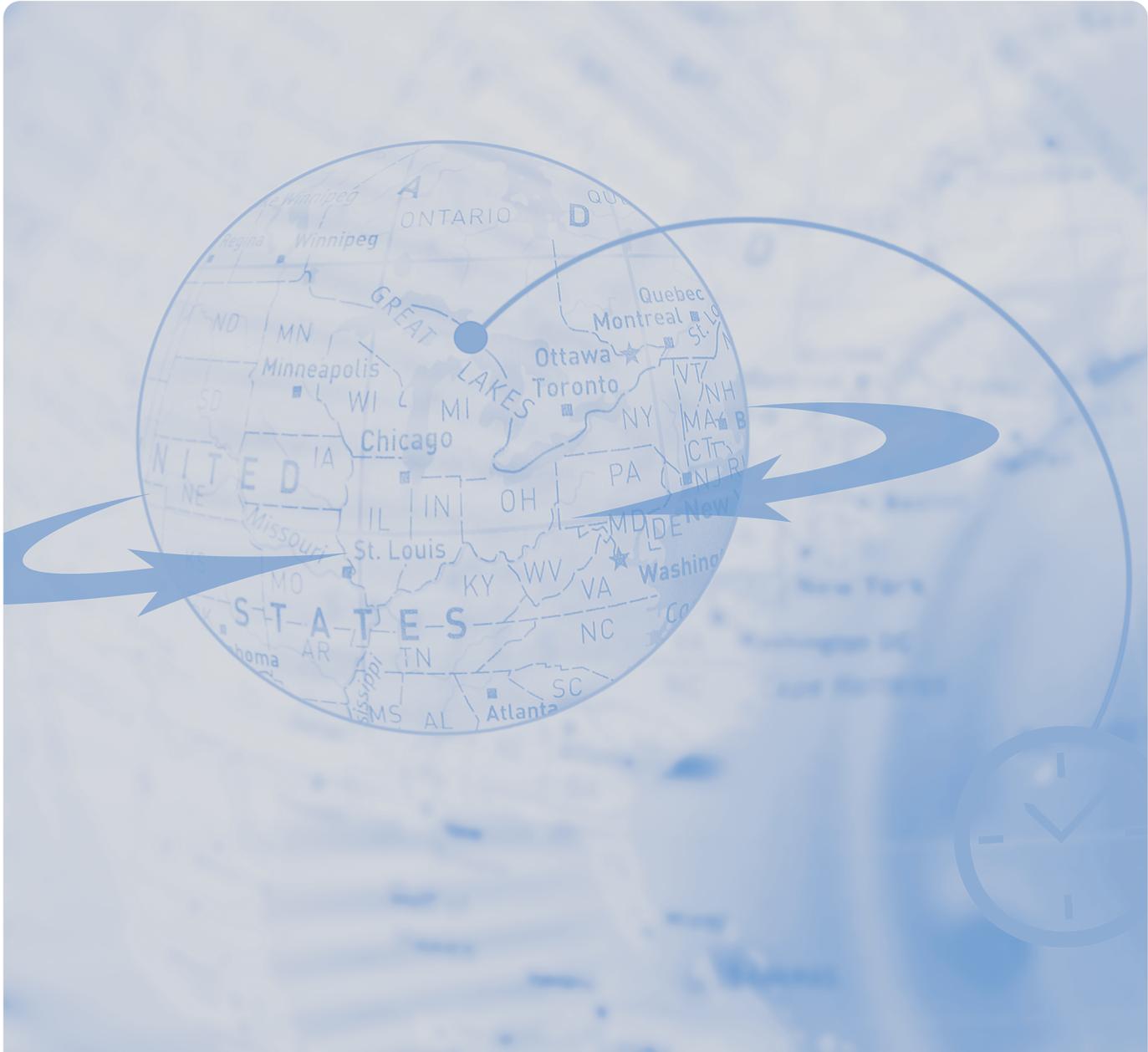
(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
저작물	2,712	3,036	11.9%
콘텐츠보호	1,197	1,570	31.2%
과금결제	1,646	1,874	13.9%
모바일솔루션	2,487	2,638	6.1%
CMS	433	486	112.2%
CDN	342	522	52.6%
기 타	3,933	4,410	12.1%
소 계	12,750	14,536	14.0%

2006년 솔루션 시장의 소분류별 비중을 살펴 보면, 기타가 30.5%로 가장 높게 나타났고 다음으로 저작물 21.2%, 모바일솔루션 17.9%, 과금결제 13.0%, 콘텐츠 보호 10.8% 등의 순으로 나타났다. 성장률이 가장 높았던 CDN의 경우, 지난 해 2.7%에서 3.67%까지 비중이 증가했고, DRM도 9.4%에서 10.8%까지 증가한 것으로 나타났다. 하지만, 모바일 솔루션의 경우 19.5%에서 17.9%로 시장 비중이 축소되는 모습을 보였다.



[그림 15] 솔루션 업종 소분류별 시장 비중



디지털콘텐츠 업종별 시장 동향

제 3 장

제 3 장 | 디지털콘텐츠 업종별 시장 동향

1. 디지털콘텐츠 산업 전체 동향

가. 게임 산업의 명암

국내 디지털 콘텐츠 산업은 올해 9조원이 넘는 시장 규모를 기록하며 내년이면 10조원을 넘는 시장으로 진입할 가능성이 높아졌다. 최근 몇 년 사이 매년 1조원 이상의 시장이 새롭게 조성되고 있고 2001년 이후 연평균 25.8%의 성장률을 보이고 있는 상황으로, 동일한 기간 GDP 성장률이나 민간 소비 성장률이 5% 미만으로 둔화되었다는 점을 감안한다면 디지털 콘텐츠 산업이 얼마나 급격한 성장세를 보였는지 알 수 있다.

하지만, (산업 분야에 따라 다르기는 하지만) 전반적으로 산업이 성숙기로 접어들면서 성장률이 둔화되고 있고 특히나 올해의 경우 그 동안 디지털콘텐츠 시장을 선도해온 게임 시장의 정체가 결정적인 요인으로 작용하면서 본 조사를 시작한 2001년 이후 가장 낮은 12%대의 성장률을 기록하는 데 그치고 말았다.

성장률이 이렇게 둔화된 데에는 앞서 언급하였듯이 게임 시장이 거의 지난 해 수준을 유지하는 데 그친 것이 결정적인 요인이다. 그 동안 국내 시장을 주도해 온 온라인 게임과 모바일 게임 시장은 포화 상태이고, PC 게임 시장은 지속적으로 마이너스 성장률을 기록하며 국내 개발 기반이 완전히 붕괴되었다. 비디오 게임 시장도 XBox 360의 흥행 실패와 PS3의 발매 연기 등으로 마이너스 성장을 기록했으며, 아케이드 게임의 경우 하반기 들어서면서 불거진 ‘바다이야기’ 사태의 여파로 큰 폭의 시장 감소를 겪었다.

‘바다이야기’ 사태는 그 자체로 아케이드 게임 산업의 급격한 위축과 성인 PC방 확산이라는 문제를 낳았고, 국내 게임 산업의 구조적 한계와 지원 정책의 문제점, 게임 산업을 둘러싼 사회, 문화적 환경의 취약성을 한번에 드러낸 일대 사건이었다. 더욱이 ‘바다이야기’ 사태의 여파로 최근 일고 있는 아이템 거래 허용 논란, 심의 기준의 보수화 가능성 등은 아케이드 게임 뿐 아니라 온라인 게임 산업에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 사안으로 업계에서는 이에 대해 큰 우려를 갖고 있는 상황이다. 한편, 온라인 게임 업계에

서는 올 초 국내에서 가장 많은 회원을 보유한 ‘리니지’에서 대규모의 명의 도용 사건이 발생하며 세간의 주목을 받기도 했다. 무려 28만 여명의 피해자가 확인돼 국내 최대 정보 유출 사례로 남아 충격을 남겨준 이 사건을 통해 IT 분야 전반에 보안 의식에 대한 경각심을 일깨워주기도 하였다.

하지만, 2006년 게임 산업에 어두운 면만 있었던 것은 아니다. 특히, 온라인 게임의 경우 국내 시장의 포화라는 위기 상황을 해외 시장 개척을 통해 적극적으로 타개해 나가려는 움직임이 어느 때보다 활발했던 한 해였다. 해외 법인 설립 등 진출 방식은 다양해졌고, 중국과 동남아시아 시장 중심에서 일본과 미국으로 그 무게 중심을 옮겨가기도 했다. 특히, 일본 시장에서는 국내에서 진출한 업체들이 게임 포털 수위를 지키는 등 성과가 본격적으로 나타나고 있으며, 미국 시장 진출도 활기를 띠고 있는 상황이다. 2004년 이후 성장률 정체에 시름하고 있는 모바일 게임 업체도 컴투스의 ‘아이모’ 출시 이후 관심이 높아진 네트워크 게임과 유무선 연동 게임 등 새로운 돌파구를 찾기 위한 노력이 전개되고 있으며, SKT가 게임 사업에 공세적으로 돌아서는 등 시장 침체를 벗어나기 위한 노력이 한창이다.

나. 방송과 통신 분야, 융합 논의와 신규 서비스의 확대

2006년 방송과 통신 분야에 있어 최대 이슈는 역시 방송통신 융합 논의라 할 수 있다. 2006년 7월 국무총리실 산하에 ‘방송통신융합추진위원회(융추위)’가 공식발족하면서 방송과 통신 융합에 대한 논의가 본격화되었다. 융추위는 정통부 장관과 방송위원장, 문화부 장관 등이 참여하는 20명 위원으로 구성됐으며, 전문위원회와 방통융합추진지원단도 함께 구성됐다. 융추위의 주요 논의 주제는 규제기구 개편, 새로운 규제제도 마련, 그리고 방송과 통신 융합산업 활성화 등이다.

10월에 발표된 융추위의 첫 번째 결과물은 정통부와 방송위원회를 1 대 1로 통합하는 기구 개편안으로 규제, 정책, 진흥을 한 기관으로 완전 통합하는 내용을 담고 있는 통합위원회(안)이다. 하지만 이 안은 위원장과 위원 전원에게 대한 인사권을 대통령에 두는 과도한 권력 집중과 방송의 독립성 보장 불투명, 비전문성과 정치도구화의 문제와 같은 구조적 문제에서부터 방송위원회의 공무원 신분 전환과 같은 실질적 고민 등 많은 문제들이 제기되고 있어 향후 그 진행 방향이 순탄치만은 않을 전망이다.

한편, 2006년은 신규 미디어를 둘러싸고 사업간, 규제기관간의 갈등과 대립이 두드러졌던 한 해였다. 산업계에선 방송사와 통신사, 케이블방송사와 지상파 방송사, 지상파 DMB와 위성 DMB의 갈등을 들 수 있다. 또한, 방송위원회와 정보통신부간의 갈등으로 인해 신규 서비스가 지체되는 상황이 발생하였다. 올해 케이블TV방송사업자 측의 인터넷 전화 사업자인 한국케이블텔레콤(KCT)과 KT의 IPTV 사업이 규제 기관간 갈등 속에 상용 서비스를 시작하지 못했다. 지난 해 말부터 정통부의 역무 승인이 보류됐던 KCT는 공정거래위원회의 기업결합심사, 정통부의 재승인 등으로 서비스 시점을 결국 내년으로 넘기게 되었다. KCT는 2분기 중 상용화를 시작할 예정으로 이렇게 되면 SO의 TPS(Triple Play Service)가 내년 상반기 중 가능하게 된다. 방송통신 융합의 대표적인 서비스인 IPTV는 방송위원회와 정보통신부의 갈등이 해법을 찾지 못함으로 인해 정책이 산업의 발목을 잡는 대표적 사례가 되고 있다. 다행히 9월 정보통신부와 방송위원회가 IPTV 시범사업공동추진협회의를 구성해 KT의 C-큐브컨소시엄과 다음컨소시엄을 시범사업자로 선정하고 11월 중순에 시범서비스를 시작했다. 낙관적으로 전망할 경우 내년 중 상용서비스가 가능할 것으로 전망되고 있지만, 시범서비스 기간이 너무 짧다는 점과, IPTV 해법을 내놓아야 할 방송통신융합추진위원회의 통합위원회(안)에 여러 가지 이의가 제기되는 등, 여전히 IPTV 사업은 그 미래가 불투명한 상황이다.

이러한 상황 속에서도 2006년은 다양한 서비스가 확대되거나 출현하면서 방송과 통신 시장에 새로운 변화를 일구어낸 해이기도 하다. 지난 해에 출범한 위성 DMB와 지상파 DMB는 두 서비스간 경쟁 관계가 형성되면서 부작용도 있었고 수익성 부재라는 문제가 잔존하고 있음에도 불구하고 이용자 300만 시대를 넘어서며 대중화의 길을 열었다. 또한, 지상파 DMB의 경우 양방향 데이터방송(BIFS)이 12월 본격적인 시범 방송에 들어가고, 전국 권역 청사진이 확정되는 등 2007년은 새로운 기회를 맞게될 수 있을 것으로 기대되고 있다. 지난 해 시작된 디지털케이블방송은 디지털 케이블 카드 정책의 문제, 표준 정비 미비 등의 문제를 여전히 안고 있지만 2010년까지 100% 디지털 전환이라는 목표를 천명하면서 탄력을 받고 있는 모습이다. 올해 30만 가입자 확보를 바라보고 있다.

또한, 우리나라가 독자적으로 기술을 개발한 와이브로가 세계 표준으로 채택되고, 2006년 6월 서울을 중심으로 상용 시범서비스가 개시되었다. 이를 통해 All-IP 기반의 무선 인프라 환경으로 유선에서만 제공이 가능했던 TPS(Triple Play Service, 방송+초고속인터넷+전화)를 무선에서도 동등한 수준으로 제공할 수 있으며, 이에 따라 보다 다양

한 서비스 영역을 창출할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 미디어, 커뮤니케이션, 데이터 서비스를 동시에 제공함으로써 모바일 TPS 서비스 시장에 활력을 불어넣을 것으로 예상되며, 또한 본격적인 퍼스널 브로드밴드 시대를 여는 지평이 될 것으로 보인다.

다. 디지털콘텐츠 산업의 대기업화와 시장 지배력 증대

국내 대기업들의 콘텐츠 산업 진출은 어제 오늘 일이 아니다. 이미 몇 년 전부터 유무선 통신의 수위 기업인 SKT와 KT, CJ 그룹을 중심으로 콘텐츠 산업 진출이 활발하게 전개되어 왔다. 이 외에도 삼성전자, 대성그룹 등 대기업들의 진출은 계속해서 강화되고 있는 추세이다. 또한, 구글이 R&D 센터 설립을 통해 국내 시장 진출을 본격화하고 있는 등 대기업들의 진출은 국내외를 가리지 않고 있는 상황이다.

게임, 방송, 음악 등 다양한 콘텐츠 분야에 투자해 온 콘텐츠 분야의 1세대 대기업이라 할 수 있는 CJ의 경우 올해 GM기획과 맥스 MP3를 보유한 메디오피아를 인수해 CJ 엠넷미디어를 출범시켰고, 이를 통해 ‘곰TV’를 서비스 중인 그래텍을 인수하는 등 올해에도 숨가쁘게 콘텐츠 사업 확장을 지속해 왔다. 종합엔터테인먼트 그룹을 지향하면서 CJ 케이블넷, CJ 미디어, CJ 인터넷, CGV, CJ 엠넷미디어 등 케이블방송, 게임, 음악, 영화 등 각 분야의 콘텐츠 제작 및 유통 분야에서 강력한 지배력을 보유하고 있는 CJ가 ‘곰TV’라는 인터넷 콘텐츠 플랫폼을 확보함으로써 동영상 콘텐츠 서비스를 강화하고 향후 IPTV 등 신규 미디어 플랫폼에 대응하는 전략을 내놓을 것이라는 분석이 제기되고 있다.

SKT와 KT의 콘텐츠 사업 확대도 끝이 없어 보인다. SKT는 YBM 서울음반 인수, 연예매니지먼트 IHQ 인수, 음악/영상펀드 투자, YTN 미디어 지분 인수 등 다양한 콘텐츠 분야에 진출하고 있고 SK커뮤니케이션즈와 SK C&C 등의 계열사를 통해서도 그 영역을 더욱 확대하고 있다. KT 역시 올리브 나인 지분 인수, 싸이더스 FNH 인수, 스카이라이프 최대주주, IPTV 사업 진출, KT 캠퍼스로 이러닝 시장 진출 등 콘텐츠 사업의 확대에 힘쓰고 있고, 케이티하이텔, 케이티프리텔 등을 통해서도 유무선 콘텐츠 전 영역에서의 움직임이 활발하게 전개되고 있다.

이들의 예에서 보듯이 대기업들의 콘텐츠 사업 진출과 영향력 확대는 디지털 콘텐츠 산업 거의 전 분야에서 진행되고 있다. 이렇게 대기업의 시장 참여와 M&A 등을 통한 시장

지배력 강화가 지속되면서 기존에 시장을 장악하고 있던 전문 업체들의 대응도 활발하다. 엔에이치엔의 첫눈 인수를 비롯해 게임 업계에서 있었던 수많은 인수합병의 예는 이러한 변화된 시장 상황에 대응하기 위한 전문 기업들의 대응 전략으로 볼 수 있다. 또한, 대기업들의 공세 속에서 살아남기 위해 자금을 확보하고 기업 인지도를 제고하기 위한 전문 기업들의 코스닥 상장도 음악 업종을 중심으로 활발하게 전개되었다.

이러한 콘텐츠 기업의 대형화, 대기업 중심으로의 시장 환경 변화는 시장에 투자를 증가시킴으로써 질 높은 콘텐츠 생산이 가능하고 이에 따라 국제적인 경쟁력을 갖출 가능성이 높아진다는 장점과 함께, 이들 중심으로 시장이 재편됨으로 인해 수많은 중소기업들은 더욱 힘든 경쟁 상황을 맞게 된다는 문제점을 동시에 안고 있다.

라. UCC 열풍, 콘텐츠 업계의 핵심 이슈로 떠올라

2006년 들어 콘텐츠 서비스의 가장 의미 있는 변화 중 하나는 웹2.0으로 통칭되는 사용자 참여형 서비스가 동영상을 비롯한 이용자 제작 콘텐츠(UCC; User-Created Content)의 형태로 확산되기 시작했다. 이미 2000년부터 네이버는 “지식인”이라는 사용자 참여형 서비스가 시작되어 2003년 급격하게 활성화되면서 검색시장을 장악하는 계기가 되었고, 싸이월드의 인택 서비스와 사진 업로드 서비스는 대표적인 웹2.0 서비스에 해당한다.

2006년도에는 이러한 웹2.0 트렌드가 동영상 UCC 분야로 급격하게 확산되었다. 다음은 TV팟과 파이 등 기존의 동영상 서비스를 하나로 묶어 ‘다음TV’라는 이름으로 서비스를 제공하기 시작하면서, 포털의 동영상 서비스 부분 UV(Unique Visitors; 순방문자수)에서 수위를 차지하였다. 또한, 국내에 동영상 UCC 붐을 일으킨 판도라TV의 일 방문자수는 100만명을 넘어섰다. 이 밖에도 야후, 프리챌, 다모임, UMC 등이 동영상 UCC 서비스를 제공하고 있다. SKT, KTF 등 무선통신사업자들도 이들 동영상 전문 서비스 업체들과 제휴하여 유무선 연동형 UCC 동영상 서비스를 제공하고 있으며, 하나로텔레콤은 자사의 IPTV서비스인 하나TV를 통해 동영상 전문사이트들과 제휴를 맺고 있다.

이처럼 동영상 서비스 업체들이 빠른 성장을 구가하게 되면서, UCC 유통과 관련된 새로운 시도가 이루어지기 시작했다. 동영상 UCC가 주목을 받으면서 UCC를 거래할 수 있

는 사이트가 생긴 것이다. 대표적인 예로서, 픽스카우는 ‘멀티미디어 지식장터’를 표방하면서 동영상 UCC 전문 마켓플레이스를 제공하기 시작했다. 기존의 콘텐츠 거래 형태를 사용자 간 거래로 확산시킬 수 있다는 가능성 제시와 새로운 UCC 콘텐츠의 거래시장 형성이라는 측면에서 의미 있는 시도라고 할 수 있다.

하지만, UCC가 단순한 트렌드를 넘어 하나의 시장으로 성장하기 위해서는 해결해야 할 문제점도 있다. 본 조사에서 UCC 시장 성장의 장애요인에 대한 업계의 의견을 알아본 결과 UCC 콘텐츠의 저작권 문제가 시장으로의 성장을 가로막는 요인이 될 것이란 의견이 가장 많았다. 실제 저작권심의조정위원회가 지난 7월부터 10월까지 10개 UCC 전문 포털 사이트를 대상으로 한 조사 결과, 현재 유통되는 UCC의 80% 이상이 불법복제물이었다고 한다. 이는 업계의 우려를 확인시켜주는 결과로 향후 저작권 문제에 대한 처리 문제가 UCC 시장에 있어 중요한 변수가 될 것임을 보여준다. 최근들어 UCC 시대의 저작권이라 일컬어지는 CCL(Creative Commons License)의 등장은 이런 측면에서 시사하는 바가 크다 하겠다. 이 밖에도 비즈니스 모델 부재, 유해 콘텐츠 범람 등도 해결되어야 할 문제로 지목되고 있다.

마. 온라인 광고 시장의 폭발적 성장

2006년 국내 디지털콘텐츠 산업은 가장 큰 규모를 갖고 있는 게임 산업의 정체에도 불구하고 10% 이상의 성장을 달성했다. 이것이 가능했던 것은 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있는 콘텐츠 거래 및 중개 시장의 성장세였고, 이를 주도한 것은 포털 분야였다.

콘텐츠 거래 및 중개 업종은 9개 중분류 중에서 가장 높은 24.2%의 성장률을 기록했으며, 포털과 아이템 중개를 포함하는 온라인콘텐츠서비스 분야는 32.3%의 성장률을 기록함으로써 전체 시장의 성장세를 견인한 것으로 평가된다. 이것이 가능했던 것은 온라인 광고의 폭발적 성장에 기인한다. 특히, 엔에이치엔을 중심으로 한 검색광고 시장의 활황이 중요한 역할을 담당했던 것으로 분석된다.

2006년의 경우 연초부터 WBC(World Baseball Classic), 독일월드컵, 그리고 아시안 게임까지 굵직한 국제 스포츠 행사가 많아 광고 시장에 호재로 작용했고, 검색 및 배너 등 온라인 광고에 대한 광고주들의 인식이 크게 제고되면서 광고 시장을 크게 성장시킨 것으

로 분석된다. 또한, 광고의 성과를 측정하는 기법의 발전 등은 광고주들의 인식 전환에 한 몫을 한 것으로 파악된다. 이에 따라 엔에이치엔의 경우 올 3분기까지 4,000억원에 육박하는 실적을 기록해 국내 디지털콘텐츠 업계 최초로 5,000억원 매출 돌파가 확실시 되고 있다.

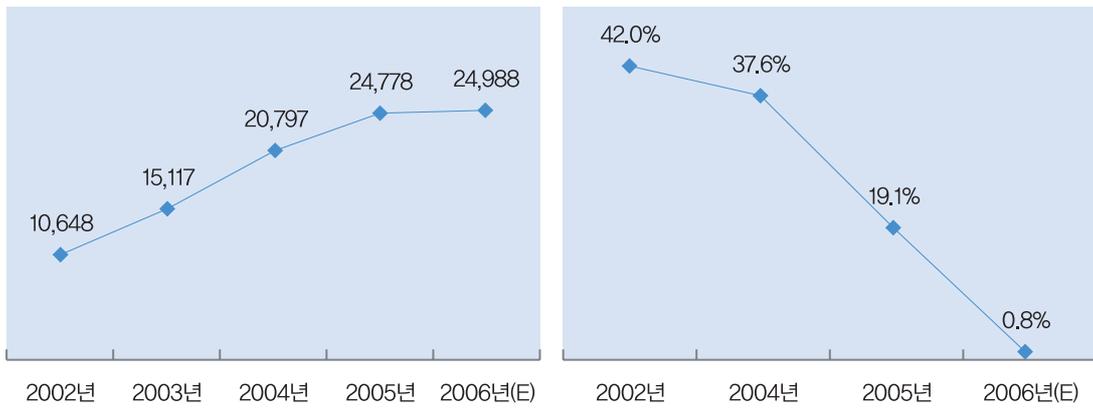
2. 게임 산업 시장 동향

1) 게임 시장 전체 규모 및 동향

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

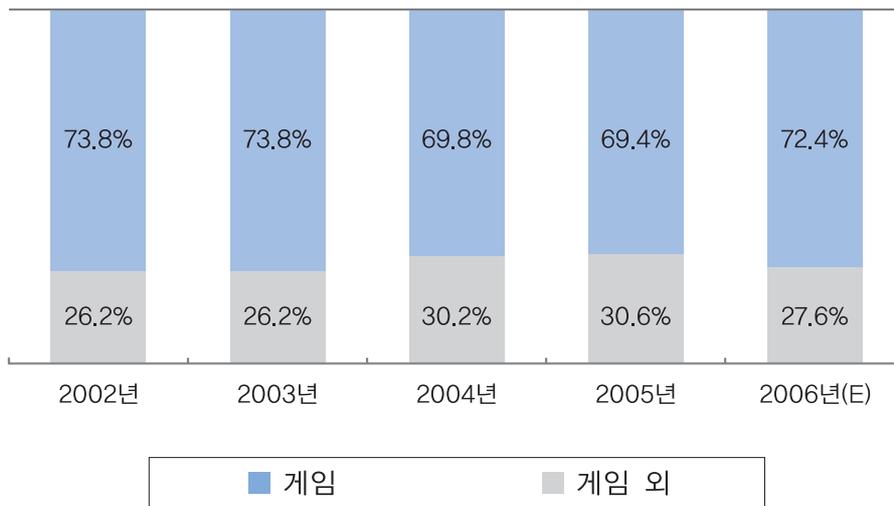
이렇게 온라인 게임이 성장의 시장을 이끌어가면서 국내 게임 시장의 규모도 크게 증가해 2002년 1조원 수준이었던 시장이 2년 만인 2004년에는 그 두 배인 2조원 시장으로 성장했다. 2005년에는 2조 5천억원에 육박하는 시장으로 성장해 국내 디지털콘텐츠 산업 내에서 가장 큰 규모의 핵심 산업으로 자리잡게 되었다.

하지만, 성장률은 2003년 이후 지속적으로 하락하고 있는 추세를 보이고 있다. 2003년 42%에 달했던 성장률은 2005년 19.1%로 급감하더니 올해는 0.8%의 성장률로 시장이 거의 정체 상태였던 것으로 나타났다. 지난 해부터 국내 시장이 포화 기미를 보이기 시작했고, 올해의 경우 이러한 시장 포화 상황이 지속되는 가운데 온라인 게임과 모바일 게임의 성장률이 크게 둔화되었다. 또, 바다이야기 사태로 인한 아케이드 게임 시장의 급감, 비디오 게임 시장의 축소 영향 등으로 시장이 제자리 걸음을 한 것으로 분석된다. 온라인 게임 업체들을 중심으로 국내 시장의 한계를 극복하기 위한 해외 시장 진출이 활발하게 모색되었지만 해외 법인을 통한 진출 방식이 증가하면서 이러한 부분들이 통계에 반영되지 못함으로 인해 시장의 정체를 피할 수 없었던 것으로 판단된다.



[그림 16] 게임시장 규모 및 성장률 추이

게임 시장이 2002년 이후 매년 전체 성장률을 넘어서는 높은 성장률을 기록하며 해마다 전체 디지털콘텐츠 산업에서 차지하는 비중도 증가해 왔다. 2002년 전체 시장의 26.2%였던 게임 시장은 2005년 30.6%까지 그 비중을 증대해 왔다. 하지만, 올해 시장의 정체로 인해 게임 시장의 비중은 27.6%로 지난 해에 비해 3.0% 감소한 것으로 조사됐다.



[그림 17] 디지털콘텐츠시장 중 게임시장 비중

2) 소분류별 시장 동향

게임 업종에서 가장 큰 규모를 형성하고 있는 온라인 게임은 가장 높은 성장률을 기록했다. 지난 해 1조 4,644억원이었던 온라인 게임 시장이 올해는 그보다 14.8% 증가한 1조 6,807억원의 규모를 형성할 것으로 조사되었다. 이는 1세대 MMORPG 게임들의 매출이 지속적인 감소세를 보이고 있고 올해 기대를 모았던 대작 MMORPG 게임들의 흥행 실패에도 불구하고 FPS, 레이싱, 스포츠, 대전액션 등 다양한 장르의 부분 유료화 게임들이 그나마 선전했기 때문으로 분석된다. 업체별로도 1세대 MMORPG 시장을 주도했던 대표적인 업체들의 실적이 정체 또는 감소했음에도 불구하고 이를 제외한 메이저 기업들과 중견 업체들의 실적이 개선되면서 비교적 안정적인 성장 추세를 이어갈 수 있었다는 분석이다.

온라인 게임 다음으로 큰 규모를 형성하고 있는 시장은 아케이드 게임 시장으로 올해 3,460억원의 규모를 형성할 것으로 예상된다. 이는 지난 해에 비해 28.5% 감소한 결과이다. 국내 아케이드 게임 시장은 청소년 게임장의 몰락 이후 큰 성장 계기를 갖지 못하다가 2003년 이후 스크린 경마, 2005년 이후 릴게임 위주의 성인게임이 시장을 주도해 왔다. 올해 상반기까지도 릴게임이 지속적인 확장 국면에 있어 전체적으로 큰 폭의 시장 성장이 예상되고 있었으나, 하반기 시작과 함께 불거진 바다이야기 사태로 릴게임 시장이 일순 무너지고 말았다. 이러한 결과 아케이드 게임은 5개 플랫폼 중 가장 큰 폭의 시장 감소를 겪게 된 것으로 풀이된다.

모바일 게임은 2006년 기준으로 게임 업종 중에서 3번째로 큰 시장 규모를 갖고 있다. 모바일 게임 시장은 올해 2,254억원의 규모를 형성해 지난 해 대비 7.3%의 성장률을 기록했다. 2002년 이후 가장 급격한 성장률을 기록하던 모바일 게임 시장은 2004년 이후 정체 양상을 보이더니 올해 7% 성장에 그치면서 시장의 성장에 한계를 드러내고 있다. 2004년 시장이 급격한 성장률의 둔화세를 보이며 정체 기미를 보였고, 2005년 3D 게임과 게임 전용폰을 통해 돌파구를 찾고자 했으나 실패하였다. 이러한 상황이 올해까지 지속된 것으로 평가할 수 있으며, 네트워크 게임과 유무선 연동 게임 등 새로운 시도를 통해 새로운 성장 발판을 마련하고자 하는 지금의 노력이 내년 시장에 어떻게 나타날지 관심이 모아지고 있다.

비디오 게임은 국내에 XBox와 PS2가 보급되며 큰 폭의 성장을 일궈낸 이후 조금씩 하락 양상을 보이다가 지난 해 PSP의 출시와 함께 다시 회복되는 모습을 보였다. 하지만, 올

해 비디오 게임 시장은 지난 해에 비해 23.6% 감소한 1,905억원 규모를 형성하는 데 그칠 것으로 전망된다. 이는 PS2, XBox 등 기존 게임기가 노후화되면서 HW 및 SW의 판매량이 감소하고 있고, 더구나 가격 인하가 동반되면서 시장이 급격한 하락세를 나타냈기 때문이다. 당초 2006년은 차세대 게임기 출시에 대한 기대가 높아 비디오 게임 시장의 성장이 예상되었으나 XBox 360에 대한 시장의 반응이 기대 이하였던 데다 소니의 차세대 게임기 PS3의 국내 발매시기가 내년 이후로 연기되면서 분위기를 반전시킬 기회를 잃고 말았다. 내년 상반기로 알려지고 있는 PS3 출시 이후 시장 상황에 관심이 모아지는 이유이다.

PC 게임의 경우, 2000년대 이후 국내 게임 시장이 온라인 게임 중심으로 발전을 거듭하면서 점차 쇠락의 길을 걸어왔다. 이러한 현상이 올해에도 여전히 지속된 것으로 볼 수 있으며, 그 결과 올해 PC 게임 시장은 지난 해에 비해 19.8% 감소한 562억원 규모를 형성한 것으로 파악된다. 특히, 국내 PC 게임 시장은 거의 100% 가까운 외산 패키지 시장으로 국내 개발 기반은 거의 붕괴된 현실이다. 대부분의 PC 게임 개발사들이 이미 온라인 게임이나 모바일 게임 등으로 업종을 전환함으로써 앞으로도 PC 게임 시장의 회복은 어려울 것으로 전망된다.

[표 26] 게임업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
아케이드게임	4,837	3,460	-28.5%
PC게임	701	526	-19.8%
비디오게임	2,495	1,905	-23.6%
온라인게임	14,644	16,807	14.8%
모바일게임	2,101	2,254	7.3%
합 계	24,778	24,988	0.8%

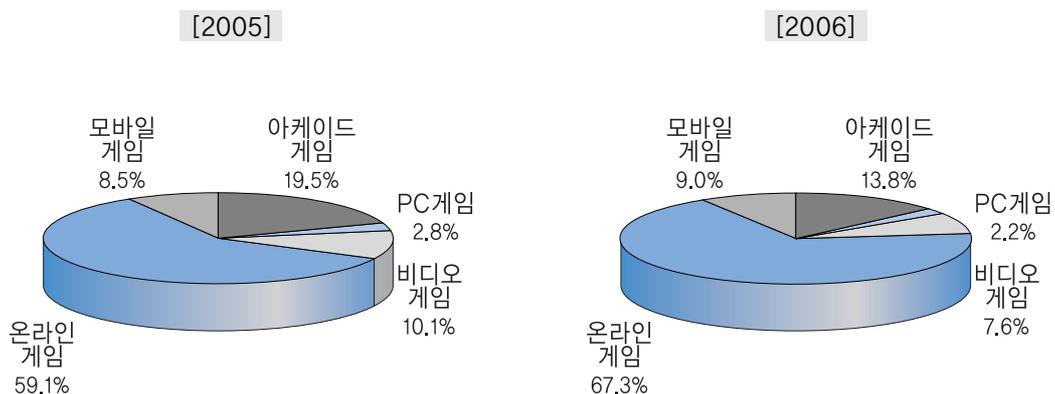
2006년 국내 게임 시장을 콘텐츠와 광고로 구분해 보면 콘텐츠 매출 성장률은 0.6%로 전혀 성장하지 못한 것으로 나타났으며, 아직 그 규모는 미미하나 온라인 게임의 광고 매출이 30% 정도 증가한 것으로 나타났다.

[표 27] 게임 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
아케이드게임	4,837	-	3,460	-	-28.5%	-
PC게임	701	-	526	-	-19.8%	-
비디오게임	2,495	-	1,905	-	-23.6%	-
온라인게임	14,424	220	16,520	287	14.5%	30.5%
모바일게임	2,101	-	2,254	-	7.3%	-
소 계	24,558	220	24,701	287	0.6%	30.5%

위에서 설명한 시장 상황의 변화에 따라 국내 게임 시장을 구성하는 플랫폼별 비중도 상당한 변화를 보였다. 우선, 지난 해 전체 게임 시장의 59.1%를 차지했던 온라인 게임 시장은 올해 67.3%까지 그 비중을 확대했다. 또한, 성장률은 미미했으나 모바일 게임 시장의 비중도 지난 해에 비해 소폭 상승한 것으로 드러났다. 하지만, 나머지 플랫폼의 시장 비중은 시장의 감소와 함께 줄어들었다. 가장 큰 폭의 감소를 보인 것은 아케이드 게임으로 2005년에는 전체의 19.5%를 차지하고 있었으나 올해는 13.8%로 5.7%나 비중이 감소했으며 비디오 게임과 PC 게임 시장도 각각 2.5%, 0.6% 감소하는 결과를 나타냈다.



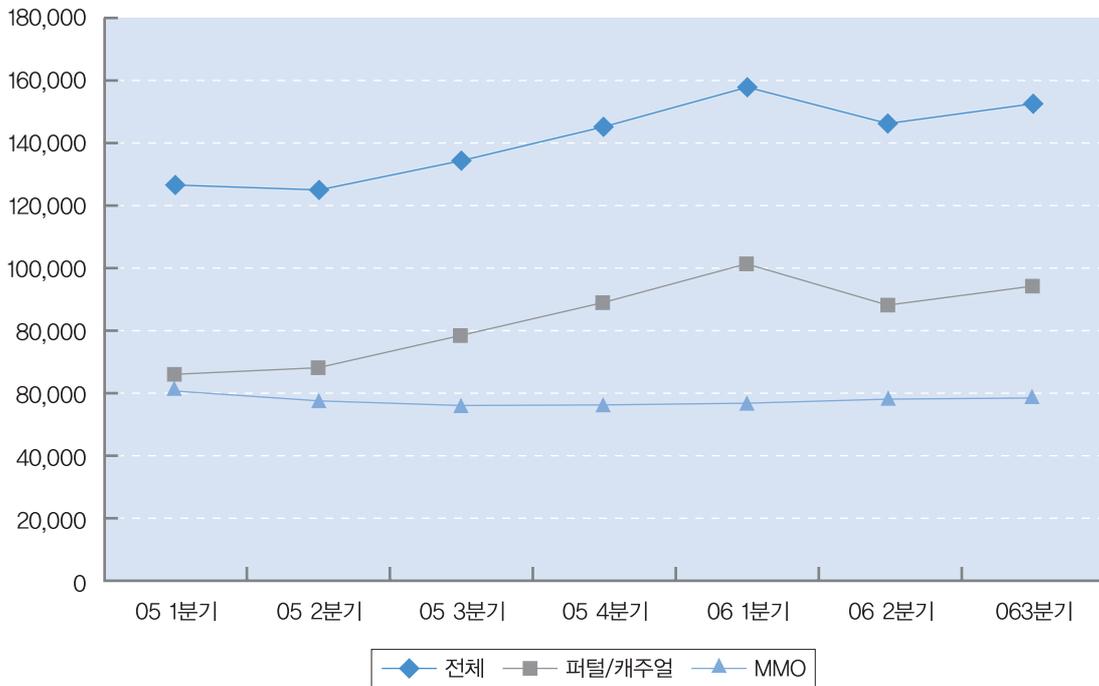
[그림 18] 게임 시장 플랫폼별 비중

3) 게임 산업 주요 동향

가. 게임 포털의 입지 강화

2006년 현재 게임 유통의 주도권은 독립형 MMORPG에서 캐주얼 게임 중심의 게임 포털로 급속히 이동하고 있는 중이다. 이는 2005~2006년 국내 주요 상장 게임사들의 매출 동향에 잘 나타나 있는데, 2005년 초기에 유사하던 MMORPG 관련 게임사들과 게임 포털/캐주얼 관련 게임사들의 분기 매출은 이후 지속적으로 차이를 보이기 시작해 가장 차이가 심한 2006년 1분기에는 4천억에 달하는 매출액의 차이를 확인할 수 있다. 그와 더불어 MMORPG 관련사들의 매출은 거의 정체된 모습을 보여주고 있는 반면, 게임 포털/캐주얼 관련사들의 매출은 전체 시장의 동향과 같이 움직이고 있는 사실도 알 수 있다.

이는 2005년 이후 리니지, 뮤 등 1세대 게임들의 매출이 정체 혹은 감소하기 시작하면서 전체 게임 시장의 성장에 별다른 영향을 미치지 못하는 상황이 지속되고 있기 때문으로, 2006년 상용화된 대작 MMORPG들이 모두 상용화 과정에서 실패를 기록, 이와 같은 현상은 2006년에도 지속되고 있다. 과거 MMORPG를 중심으로 이루어지던 한국 게임 시장의 성장이 이제 포털과 캐주얼 게임 위주의 성장으로 재편되고 있는 것이다.



[그림 19] 주요 상장 게임사 분야별 매출 추이

실제로 2006년 한 해 시장에 나온 게임들은 대부분 넥슨닷컴, 한게임, 피망, 넷마블, 엠게임 등 주요 게임 포털을 통해 서비스 되고 있다.¹²⁾ 이전까지만 해도 게임을 개발하면 독립적인 웹페이지를 만들고 홍보를 하던 것에서 이미 사용자 기반이 확보되어 있고 많은 마케팅 경험과 자원들을 가지고 있는 게임 포털에서 서비스를 시작하는 것이 게임의 성공에 큰 영향을 미친다고 생각하는 개발사들이 늘어나고 있는 것이다. 특히나 ‘스페셜포스’, ‘던전앤파이터’, ‘프리스타일’, ‘오디션’ 등 게임 포털을 통해 성공적으로 게임을 런칭한 사례들이 늘어나면서 포털을 가지고 있는 게임 퍼블리셔와의 파트너십은 게임 성공의 필수적인 요소로까지 인식되고 있다.

이러한 분위기 속에서 기존의 게임 포털 뿐만 아니라 대형 MMORPG로 성공한 거대 개발사/퍼블리셔들과 최근 성공한 캐주얼 게임으로 브랜드 인지도를 확보한 중견 개발사들이 포털을 런칭하고 게임 퍼블리셔로 변신하는 사례도 늘어나고 있다. 국내 최대의 MMORPG 개발사 엔씨소프트의 경우 2005년 말 ‘플레이엔씨’ 라는 게임 포털을 런칭하고

12) 그림 19에 포함된 국내 주요 상장사들은 엔씨소프트, NHN(한게임), 네오위즈, CJ인터넷, KTH(파란게임), 웹젠, 한빛소프트, YNK 코리아, 예당 온라인 등이며, 이중 엔씨소프트, 웹젠, YNK코리아의 매출은 MMO, 나머지 업체의 매출은 포털/캐주얼로 구분되었다.

본격적인 퍼블리싱 사업을 전개하기 시작했으며 ‘팡야’, ‘그라나도 에스파다’ 등으로 인지도를 확보한 한빛소프트도 ‘한빛온’이라는 게임 포털을 통해 게임 포털 사업을 시작했다. 중견 개발사들 중에서도 ‘프리스타일’의 JC엔터테인먼트, ‘갯애프드’의 윈디소프트, ‘스페셜포스’의 드래곤플라이 등이 게임의 큰 히트에 힘입어 게임 퍼블리셔로의 변신을 서두르고 있다. 하지만 ‘엔씨소프트’와 ‘한빛온’, ‘윈디존’ 등의 사례에서 볼 수 있듯이 기존의 게임 포털을 제외하고는 런칭과 퍼블리싱 사업에서 아직 이렇다 할 성적을 내고 있는 기업들은 나오지 않고 있는 상황이다.

나. 캐주얼 게임 시장의 변화

국내 상장사들의 매출 동향에서 확인할 수 있는 것 중의 하나는 지속적으로 확대되던 분기 매출이 2006년 2분기를 기점으로 한 차례 크게 꺾였다는 점이다. 물론 2분기의 계절적 특성도 이에 어느 정도 영향을 미쳤을 수 있지만 지금까지 지속적으로 증가하던 게임 포털의 성장세를 볼 때, 이보다는 2006년 들어 캐주얼 게임 시장의 성장도 예전과 같은 성장성을 보여주지 못했다는 것이 성장률 둔화의 가장 큰 이유로 생각된다.

2005년 이후 보드 게임 중심의 포털 시장 성장이 한계에 부딪히면서, 게임 포털 관련 기업들은 적극적으로 새로운 게임 포트폴리오를 구성하기 위해서 노력하고 있다. 하지만 2006년에 들어오면서 FPS를 제외한 타 장르의 신작들은 이렇다 할 성공을 거두지 못하면서 2006년의 캐주얼 게임의 성장세가 다소 꺾이게 된 것이다. FPS 장르의 경우 2005년의 성장을 주도했던 네오위즈의 ‘스페셜 포스’에 이어 2006년 CJ 인터넷의 ‘서든 어택’ 등이 FPS 장르의 지속적인 성장을 견인했다.

하지만 ‘서든 어택’의 FPS 장르를 제외한 나머지 부문은 상황이 그리 좋지 못하다. 2004년 말 이후 시장을 주도한 장르는 캐주얼 RPG, 스포츠와 FPS 장르였는데 캐주얼 RPG와 스포츠 장르에서는 2006년 초까지 시장을 주도했던 ‘던전앤파이터’, ‘프리스타일’ 등의 성공을 잇는 게임들이 등장하지 못했기 때문이다.

대표적으로 네오위즈의 경우 ‘스페셜 포스’를 통한 FPS 장르의 성공 이후, 게임 포털 사업에 적극적으로 뛰어들어, 정상원, 송재경 같은 한국의 대표적인 게임 제작자들을 영입하면서 스포츠, 레이싱 장르의 기대작들을 내놓았지만 성공을 거두지 못하면서 결과적으로 높은 투자에 걸맞은 수익을 얻지 못하고 있는 상황이다. 특히 월드컵 시즌을 맞아 큰 성공

을 거두었던 ‘피파 온라인’의 경우 부분 유료화 과정의 잡음으로 인해 유저들의 외면을 받으면서 기대했던 수익을 내는 데는 실패했다. CJ인터넷의 경우는 ‘서든 어택’이 성공적인 런칭을 했고 동시 접속자도 상용화 이후 오히려 증가하는 등 좋은 성적을 내고 있으나 이것이 아직 본격적인 매출 증가로 이어지지 못하고 있는 상황이다.

다만 이런 게임 포털의 포트폴리오의 변화가 아직도 진행 중이고, 특히 성공적으로 런칭한 게임들의 경우 아직 충분한 수익을 발생시킬 수 있는 상황이 아니라는 걸 감안한다면, 이런 변화의 노력의 결과는 2007년이나 정확하게 평가할 수 있을 것이다.

2006년 게임계에서 또 하나 주목할 만한 경향은 리듬/댄스 게임 장르의 성장이다. 이미 2년 전부터 상용화 되었으나 그 동안 제대로 된 서비스를 하지 못하고 있던 T3엔터테인먼트의 ‘오디션’이 예당온라인과 함께 하면서 안정적인 서비스 기반을 확보하고 중국에서의 큰 인기가 화제가 되며 국내에서도 인기 물이를 하기 시작했다. 온라인 게임 부문에서 ‘오디션’이 큰 인기를 얻었다면 콘솔/포터블 게임 부문에서는 ‘디제이 맥스 포터블’이 리듬/댄스 장르의 인기를 이어 갔다. 역시 온라인 게임으로 먼저 발매되어 게이머들에게 화제를 이끌어내었으나 큰 인기를 끌지 못하던 ‘디제이맥스’는 PSP용 게임으로 발매 되면서 예약 판매 매진과 발매 3주만에 3만장을 돌파하는 기록적인 판매고를 올렸다. ‘오디션’과 ‘디제이맥스 포터블’은 아직 아무도 진출하지 않았던 장르에 참신한 기획과 안정적인 개발력 등을 바탕으로 시장 진출에 성공해 새로운 시장을 만들어 낸 사례로 업계의 주목을 받고 있으며 이후 많은 개발사들의 해당 장르 참여를 이끌어내는 등 게임 시장에 활력을 불어 넣고 있다.

다. 대형 MMORPG의 흥행 실패

‘리니지’, ‘뮤’ 등 그간 한국 게임 시장의 가장 큰 성장 동력이었던 1세대 MMORPG 시장이 2005년 이후 성숙기로 접어들면서, 새로운 성장 계기에 대한 모색이 많은 게임 업체들에 의해 진행되었다. 그래서 2006년에는 이른 바 ‘빅 3’라고 부르는 넥슨의 ‘제라’, 한빛 소프트의 ‘그라나도 에스파다’, 웹젠의 ‘썬’ 등의 대작 게임들을 주목하게 되었다. 그러나 뚜껑을 연 결과 세 게임 모두 기대와는 다른 저조한 실적에 만족해야만 했다.

세 게임의 실패는 기존의 ‘리니지’로 대표되는 한국형 MMORPG와 차별화되는 새로운 형태의 시도가 시장에서 긍정적으로 받아들여지지 않았다는 사실과 함께 대작화를 통한

MMORPG 시장 전략이 과연 유효한 것인가에 대해서 큰 회의를 안겨주었다. 특히 이들 세 게임의 경우 흔히 중형 MMORPG 게임이 기대하는 ‘중박’ 수준의 매출 규모도 확보하지 못했다는 점에서 더욱 충격을 안겨주었다.

반면 이런 세 개의 대작 게임과는 달리 YNK코리아의 ‘로한’, 네이버게임즈의 ‘R2’ 등은 이보다 훨씬 적은 투자를 통해서도 기대 이상의 성과를 거두었다는 점이 돋보인다. 이들의 전략을 분석해 본다면, ‘로한’의 경우 당시 시장의 사행성 만연의 분위기에 맞물려 게임 시스템 안에 ‘바카라’의 요소를 집어넣고, 또한 이렇게 해서 게임에서 얻어진 게임 내 통화를 쉽게 현실의 화폐로 바꿀 수 있도록 아이템 중개 사이트와 전략적 제휴를 취하는 방식을 택하였다. 이를 통해 게임 내에서 사행성 게임을 즐기고자 하는 유저들을 유입시킬 수 있었고, 이것이 성장의 중요한 계기가 되었다. 하지만 영상물등급위원회의 계속된 수정 권고를 고의로 기피하는 등, MMORPG 시장마저도 사행성 조류에 휩쓸리게 했다는 비판을 받기도 하였다.

‘R2’의 경우 기존 세 편의 대작이 모두 새로운 게임성을 추구하고, 제시했던 반면, ‘리니지’에서 발전된 게임 시스템을 적극적으로 벤치마킹함으로써 기존의 한국형 MMORPG의 스타일을 그대로 유지했다는 점에서 게이머들에게 강력한 소구력을 지닐 수 있었다고 평가받는다. 하지만 이런 전략은 결국 새로운 시장 확대보다는 기존 시장에서의 안착을 추구한다는 점에서 현재의 침체된 시장 조류를 바꾸기에는 역부족이 아닌가 하는 우려를 낳기도 하였다.

라. 게임 수출 시장의 다변화

국내 게임 시장은 중국을 중심으로 동남 아시아 시장으로 적극적인 수출 성장을 해왔다. 그러나 중국 시장의 성장과 함께 중국 게임 산업이 급속한 성장을 거두면서, 국내 게임의 중국 시장내 점유율은 점차적으로 감소 추세에 있다. 이런 상황에서 동남아시아 시장 역시 중국 게임과 경쟁을 해야 하는 새로운 시장 환경에 놓이게 되었다.

하지만 기존 해외 시장의 위축은 새로운 시장 개척의 노력으로 이어졌다. 특히 주목할 만한 것은 일본 시장의 적극적인 진출이다. NHN과 넥슨, 엠게임 등이 일본에 지사를 두고 적극적인 시장 진출의 노력을 보여준 결과, 이제 게임 포털 분야에 있어서 수위를 지킬 수 있게 되었다. 특히 넥슨의 경우는 일본을 글로벌 시장 진출의 중심지로 놓음으로써 이제 단순

히 한국 게임 업체의 해외 진출이 아니라, 본격적인 글로벌 게임 업체로 전환하기 위해 노력하고 있다. 일본 시장에서의 많은 성과뿐만 아니라, 특히 주목되는 것은 미국 시장에서의 활발한 노력이다.

미국 시장은 세계 게임 시장의 중심적 위치를 차지하고 있지만, 여전히 콘솔 기반의 시장으로서 우리 게임 업체들의 진출이 용이하지 않다. 그러나 미국 게임 시장 역시도 새롭게 온라인 게임 시장이 확산되고 있고, 특히 국내 게임 업체의 진출이 용이하지 않은 하드코어 MMOG 시장에서 여성, 청소년 유저까지 아우르는 캐주얼 MMOG 시장으로 시장 중심이 옮겨간다는 점에서 한국 게임 업체들에게 유리한 기회를 조성하고 있다.

이런 기회를 가장 잘 활용한 게임은 넥슨의 ‘메이플 스토리’다. MMORPG이면서 캐주얼성을 지향한 이 게임은 저연령 유저들에게 강한 소구력을 보여주면서, 좋은 시장 반응을 얻어내고 있다. 미국의 게임 정보 공유 사이트에서 항상 수위를 지킬 정도로 많은 관심을 끌고 있으며, 미국뿐만 아니라 다른 유럽 국가의 유저들까지도 적극적으로 끌어들이고 있다.

이를 통해 국내 기업이 해외 시장에서 새롭게 등장하는 시장 등에 대해 주의를 돌리고, 기존의 주류 게임 시장과는 별개의 시장 등에서 시장 영향력을 높일 필요가 있음을 짐작할 수 있다.

마. 사행성 게임에 의한 게임 시장의 혼란

2006년 게임 시장은 ‘바다이야기’로 대변되는 사행성 게임에 의해 큰 혼란을 겪었다. 이것은 단순히 사행성 게임에 의한 사회적 문제만이 아니라, 국내 게임 산업의 구조적 한계와 게임 산업 지원 정책의 문제점, 그리고 게임 산업을 둘러싼 사회, 문화적 환경의 취약성을 한 번에 드러낸 충격적 사건이었다.

‘바다이야기’ 사건은 사행성이 강한 게임들이 게임 등급 분류의 구조적 약점을 이용해 승인을 받고, 급속하게 시장에 보급됨으로써 사회적으로 도박 중독, 경제적 피해 등을 발생시키게 되어 그 확산 과정 전체가 사회문제화 된 사건이다. 발단은 기존의 사행성 기준을 완화시키는 과정에서 기존의 몇 십 배에 이르는 사행성을 갖춘 ‘바다 이야기’가 게임 등급 분류에서 통과된 데서 시작된다. 이에 따라 급속하게 유사한 게임기들이 등장하게 되고, 결

과적으로 전국에 걸쳐 사행성 높은 아케이드 게임을 서비스하는 ‘성인 오락실’이 등장하게 된다. ‘성인 오락실’은 개장 후 6개월이면 투자금의 100% 이상의 수익을 얻을 수 있다는 성공 신화를 만들어 내면서 급격하게 확산되었다.

하지만 이런 성인 오락실의 확산에 따라서 사회 전반적으로 도박 심리가 확산되고, 이것은 경기 침체라는 상황과 맞물려 한탕주의와 같은 부정적 사회 분위기 확산에 큰 계기로 작동하였다. 결과적으로 이런 분위기에 편승하여 많은 국민들이 도박 중독, 경제적 피해 등을 겪게 되어 심각한 사회 문제로 이어진다. 결국 이런 사회 문제에 대해 정부 차원에서의 적극적인 대응이 요구되게 되었다. 대대적인 수사 과정에서 정부 기관 공무원과 등급 분류 위원, 사업자간의 불법 행위가 드러나고, 성인 오락실은 법의 규제를 받게 되었다. 이 과정에서 사업의 성공 신화만을 믿고 뒤늦게 참여한 많은 사업자들이 피해를 보게 되는 상황으로 이어지게 되었다.

이 사건은 게임 산업의 현재 한계를 분명하게 보여준다. 우선 게임 시장의 불균형이다. 아케이드 산업은 댄스 게임의 열풍 이후, 시장의 급속한 축소로 인하여 한 치 앞을 내다볼 수 없는 상황에서 사업을 진행하여야 했다. 이 과정에서 단기간에 많은 이익을 볼 수 있는 사행성 게임 시장에 눈을 돌리게 된 것이다. 또한 이런 접근이 현실화된 것은 아케이드 시장의 이런 어려움을 타개하기 위한 정부의 정책 방향에도 일정 부분 원인이 있다. 정부는 게임 산업을 살린다는 명목으로 사행성 게임마저도 게임 산업의 영역에 포함시키고자 했고, 또한 그를 위해 심의 기준의 완화를 주도하기까지 했다. 이런 정부의 정책은 많은 아케이드 업체들로 하여금 사행성 게임을 용인한다는 신호로 받아들여졌고, 이에 따라 급속한 업종의 전환이 이뤄지게 된다. 그리고 마지막으로 이런 과정에서 사회적 담론의 기반 위에서 사회가 받아들일 수 있는 수준에서 게임의 등급 분류를 수행해야할 ‘영상물 등급 위원회’의 일부 위원이 업계와 유착하거나, 심지어 업계 관계자가 심의 위원으로 참여하여 사행성 게임을 무더기로 통과시키는 일이 벌어졌다. 결국 업체, 정부, 등급 분류 기관이 함께 만들어낸 사회 문제인 셈이다.

그러나 더 큰 문제는 단지 아케이드 산업의 영역에서 사행성 게임의 문제가 발생했고, 아케이드 게임 산업이 더욱 위축될 것이라는 점만은 아니다. 성인 오락실의 범람으로 소비자를 잃게 된 ‘PC방’들이 급격하게 ‘성인 PC방’이라는 이름의 사행성 오락실로 전환하였고, 결국 ‘바다 이야기’ 사건 이후 집중적인 단속을 받게 되었다. 이에 따라 한국 온라인 게임 산업 성장의 큰 디딤돌이었던 기존의 PC방 중심의 유통 시스템이 빠른 속도로 와해되는

현상을 낳고 있다. 이것은 결국 온라인 게임의 유통 채널 위축으로 이어진다는 점에서 국내 게임 산업 전반에 부정적 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 현실적으로 온라인 게임 시장을 구성하는 하나의 중요 요소인 아이템 현금 거래에 대한 규제 움직임이 나타나고 있고, 게임물 심의 기준의 보수화 가능성 등에 대해 업계에서는 큰 염려를 갖고 있다. ‘바다이야기’ 사태로 불거진 게임에 대한 부정적 시각이 게임 산업의 근간을 흔들 수도 있기 때문이다.

어떠한 산업이든 사회의 일반적 상식과 함께 하지 않고서는 궁극적인 산업의 성장과 발전은 힘들 수 밖에 없다. 그간 수익 창출에만 전념해온 게임 업체들은 이번 ‘바다 이야기’ 사건을 통해서 자신들의 경영전략의 한계를 경험하였을 것이다. 그 동안 수익 창출에만 매달리는 과정에서, 사회적 정당성이나, 사회적 담론 생산에 소극적이었던 게임 업체들 행보의 결과, 많은 사람들이 ‘바다 이야기’와 같은 사행성 게임들이나 한국 게임 산업을 대표하는 MMORPG 사이의 차이를 인식하지 못하는 상황이 빚어지고 있기 때문이다. 결국 바다 이야기의 문제는 게임 산업 일반의 문제로 치환되어 이해되고, 사람들에게 부정적으로 받아들여지고 있는 것이다.

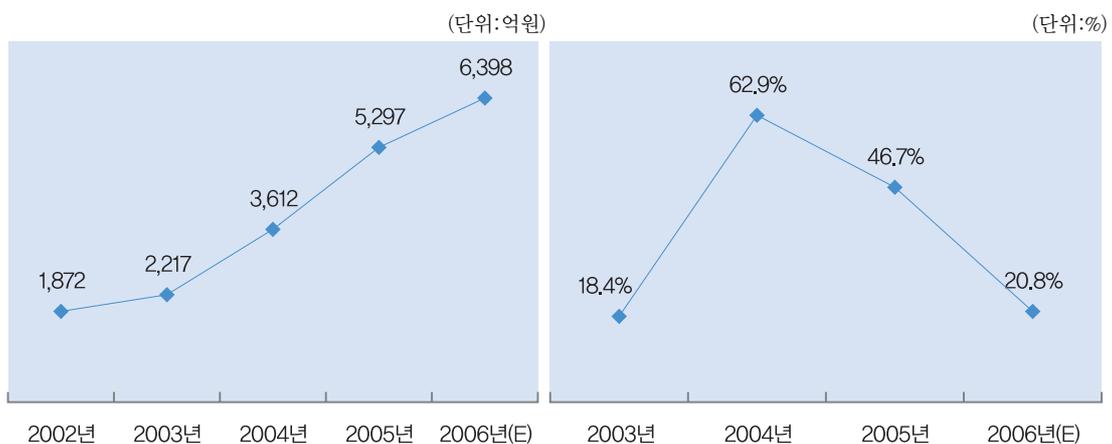
결과적으로 ‘바다 이야기’ 사건은 게임 산업을 둘러싼 사회, 문화적 환경뿐만 아니라, 게임 산업 지원 정책의 방향 등에 대해 다시 생각하는 계기로 작동하고 있다.

3. 디지털 방송 산업 시장 동향

1) 디지털방송 시장 전체 규모 및 동향

디지털 방송 산업은 올해부터 별도의 중분류로 분류되었다. 그것은 그만큼 디지털 방송 시장이 차지하는 위치가 중요해졌기 때문으로 볼 수 있다. 지상파의 HD 전환이 가속화되고 있고, SO들은 2010까지 100% 디지털 방송으로 전환한다는 계획을 발표했다. 위성 DMB에 이어 지상파 DMB가 출범하고 사업자들의 수익성과 무관하게 사용자들이 두 서비스를 합쳐 300만에 달할 정도로 대중화되었다. 디지털위성방송과 인터넷 방송도 성장을 지속하고 있다. 또한, 하나 TV 등 TV 포털 서비스가 선보였고, IPTV 시범서비스가 실시되는 등 전반적으로 방송 콘텐츠를 서비스하는 채널이 증가하고 기존의 아날로그 방송의 디지털화가 급격하게 진척되고 있는 것이다.

이에 따라 디지털 방송 시장은 매년 높은 성장률을 지속하고 있는 것으로 나타났다. 디지털 위성방송 시장의 확대에 힘입어 성장률이 최고조에 다다랐던 2004년 이후 성장률이 감소 양상을 보이고는 있으나 올해도 20.8%의 성장률로 중분류 중 콘텐츠 거래 및 중개에 이어 두 번째로 높은 성장률을 기록했다. 디지털 방송 시장은 IPTV 서비스의 상용화, 디지털 케이블 방송의 확대 등 여러 가지 요인들로 인해 향후에도 매우 높은 성장세를 지속할 것으로 분석된다.



[그림 20] 디지털방송 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장 동향

디지털 방송 시장에서 가장 큰 규모를 형성하고 있는 시장은 D-TV 방송으로 2006년 3,555억원의 규모를 형성한 것으로 나타났다. 다음으로는 인터넷 방송이 1,678억원, 모바일 방송 1,165억원 등의 순으로 나타났다. D-TV 방송의 경우, 지상파와 디지털위성방송, 케이블 방송 등을 포함하고 있는데, 본 조사에 지상파의 HD 방송에 대한 광고매출을 포함하지 않고 있고, 디지털 케이블방송이 아직은 크게 확산되지 않았으며, 디지털위성방송의 성장세도 둔화되면서 전체적으로 4.2%의 가장 낮은 성장률을 기록했다. 하지만, 지상파의 HD 방송에 대한 광고 매출을 포함할 경우 성장률이 70%를 넘어서는 것으로 관측된다.

가장 높은 성장률을 보인 것은 모바일 방송으로 이는 위성 DMB 서비스가 올해 들어 본격적으로 확대되기 시작했기 때문이다. 11월말 기준으로 가입자 94만명에 달해 올해 안에 100만 가입자 돌파를 앞두고 있는 상황이다. 또한, 수익모델 부재로 아직 매출 발생은 미미한 편이지만 지상파 DMB도 11월말 240만대의 단말기가 보급되었다. 결과적으로 모바일 방송은 지난 해에 비해 118.2%라는 성장률을 기록하며 1,165억원의 시장을 형성했다.

인터넷방송은 1,678억원의 시장 규모를 형성하며 지난 해에 비해 24.1% 성장한 것으로 나타났으며, 지상파 i3사를 비롯해 인터넷 방송사들의 실적이 일정 부분 호전되었고, 하나 TV¹³⁾ 등 새로운 서비스의 가세로 안정적인 성장세를 구가한 것으로 평가된다.

13) 하나로텔레콤에서 서비스하는 하나 TV는 VOD 형태의 서비스로 본 조사에서는 이를 인터넷 방송으로 분류함

[표 28] 디지털방송 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
D-TV방송	3,411	3,555	4.2%
인터넷방송	1,352	1,678	24.1%
모바일방송	534	1,165	118.2%
합 계	5,297	6,398	20.8%

디지털방송 시장의 매출 규모를 광고와 콘텐츠로 구분해서 보면, 콘텐츠 매출보다는 광고 부문¹⁴⁾에서의 증가율이 보다 높았던 것으로 나타났다. 특히, 인터넷 방송의 경우 그 규모가 그다지 크지는 않지만 전년 대비 208.5%라는 높은 성장률을 나타냈으며 모바일 방송에서도 지상파 DMB와 위성 DMB의 광고 매출이 발생하면서 새롭게 광고 시장을 형성한 것으로 조사되었다.

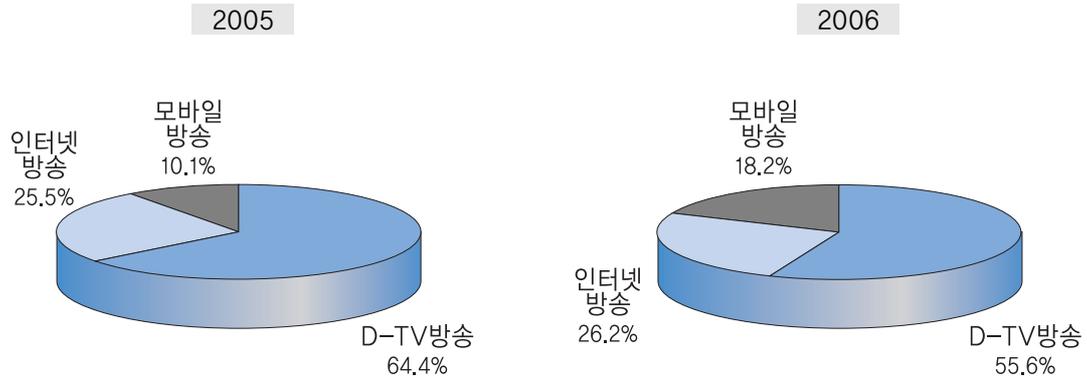
[표 29] 디지털방송 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
D-TV방송	3,338	73	3,445	110	3.2%	50.7%
인터넷방송	1,293	59	1,496	182	15.7%	208.5%
모바일방송	534	-	1,143	22	114.0%	-
합 계	5,165	132	6,084	314	17.8%	137.9%

디지털 방송 시장의 비중을 소분류별로 살펴 보면, D-TV 방송이 전체의 55.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 인터넷 방송 26.2%, 모바일 방송 18.2% 등으로 나타났다. 위에서 언급한 바와 같이 각 시장이 올해 각각 다른 행보를 보이면서 디지털 방송 전체 시장에서 차지하는 비중도 변화하였는데 D-TV 방송의 경우 지난 해에 비해 8.8% 감소한 55.6%의 비중을 나타냈고, 모바일 방송 시장 비중은 지난 해 대비 8.1% 증가했다.

14) 디지털방송에서의 광고 매출액은 디지털위성방송, 위성 및 지상파 DMB, 인터넷 방송 등의 광고 매출을 포함하고 있으나, 지상파 방송, 케이블 방송의 등의 광고 매출은 제외되어 있는 수치이다.



[그림 21] 디지털방송 시장 소분류별 비중

3) 디지털방송 산업 주요 동향

가. 지상파 DMB 서비스 전국으로 확대

2005년 12월 1일에 본방송 서비스를 시작한 지상파 DMB에 있어 2006년은 1년 여의 방송을 통해 많은 문제점을 드러냄과 동시에 새로운 희망에 기대를 거는 해가 되었다. 우선 3월에 인천지하철 중계망 구축 완료를 시작으로 6월에는 수도권 지하철 중계망 구축까지 완료함으로써 음영지역 해소에 주력했으며, 11월에는 DMB 수신기가 240만대를 돌파하는 진전이 있었다. 하지만 망구축에 투입된 막대한 비용과 광고료 수입의 저조 등으로 인해 수도권 지상파 DMB 사업자들의 경영상의 어려움이 현실화되었고, 이에 대한 정책적 해결을 요구하고 있는 상황이다.

이런 여러 가지 어려움에도 지상파 DMB에게 2006년은 새로운 기회를 보여준 한 해가 될 것으로 보인다. 우선 지난 9월 실험 송출을 시작한 양방향 데이터방송(BIFS)가 12월부터 본격적인 시범 방송에 착수한다. 지상파 DMB를 통해 구현하고자 하는 양방향방송 서비스는 양방향 방송 포털이라는 해법 마련을 통해 많은 문제점을 해결해나가고 있다. 양방향 방송 포털은 지상파 DMB 사업자가 양방향 데이터 서비스를 제공할 수 있는 기반 플랫폼으로, 지상파 DMB 방송 신호에 이동통신 사업자들이 확보하고 있는 관련 콘텐츠 정보를 결합하여 통신망과의 접속이 가능한 차세대 양방향 데이터 서비스이다. 따라서, 사용자 는 휴대폰 단말을 통하여 방송을 시청하면서 이와 동시에 관련 데이터를 수신하고, 필요에

따라 통신망과 접속하여 풍부한 부가 데이터를 수신할 수 있다.

또 다른 기회는 지상파 DMB 전국 권역 서비스에 대한 청사진이 확정됐다는 점이다. 방송위원회는 10월 1개의 전국사업자와 6개 권역별 2개 사업자를 병행하는 내용의 관련 정책을 확정했다. 12월 말까지 사업자 선정에 마침에 따라 2007년은 지상파 DMB 서비스 전국화의 원년이 될 것이다. 이처럼 지상파 DMB 서비스의 전국적 확대와 양방향 데이터 서비스의 본격 실시로 새로운 비즈니스 모델이 창출될 수 있다는 점에서 향후 시장 상황이 긍정적으로 바뀔 수 있을 것으로 보인다.

나. 와이브로 상용화

2006년 6월 서울을 중심으로 상용 시범서비스가 시작된 와이브로(WiBro)는 All-IP 기반의 무선 인프라 환경으로 유선에서만 제공이 가능했던 TPS(Triple Play Service, 방송+초고속인터넷+전화)를 무선에서도 동등한 수준으로 제공할 수 있으며, 이에 따라 보다 다양한 서비스 영역을 창출할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 미디어, 커뮤니케이션, 데이터 서비스를 동시에 제공함으로써 모바일 TPS 서비스 시장에 활력을 불어넣을 것으로 예상되며 본격적인 퍼스널 브로드밴드 시대를 여는 지평이 될 것으로 보인다.

또한, 향후 전개될 지상파 DMB와 WiBro의 결합은 상호보완적인 디지털 매체의 결합으로 새로운 컨버전스 서비스를 창출하며, 이를 통해 새로운 서비스환경 또한 구축할 수 있을 것으로 전망된다. 지상파 DMB와 WiBro의 결합방식은 지상파 DMB 수신기를 통해 방송을 시청하고, 양방향 데이터방송은 WiBro망을 리턴패스(return path)로 활용하는 형태를 말한다. 즉 방송망으로 지상파 DMB 데이터 방송을 수신하고, WiBro망으로 회신하는 방식으로 지상파 DMB와 WiBro가 결합될 경우 양방향 방송 및 각종 데이터 서비스를 언제 어디서든 원하는 때에 접속 제한없이 자유롭게 이용할 수 있게 된다. 특히 T-커머스(TV쇼핑), T-뱅킹 등 TV를 이용한 쌍방향 서비스가 크게 활성화될 것으로 전망되고 있다.

다. IPTV 시범서비스 실시

방송과 통신, 인터넷을 하나의 망을 통해 통합적으로 제공하는 IPTV는 영상전화, T-Commerce, e-learning 등의 개인화된 서비스를 증가시키며, VoD, 홈네트워크 서비스와 같은 새로운 서비스의 확대를 통해 소비자의 편의성과 접근 용이성을 증대시킨다는 장

점이 높게 평가된다. 또한 통신방송의 융합으로 인해 통신 및 방송 산업, 콘텐츠 산업과 가전 산업에까지 전후방 산업파급의 영향력이 매우 높다는 점에서 국가 성장동력으로서의 정책적 접근이 절실한 부분이다. 하지만 관할권 문제를 둘러싼 방송위원회와 정통부의 갈등이 해법을 찾지 못함으로 인해 정책이 산업의 발목을 잡는 대표적 사례가 되고 있다.

다행히 정통부와 방송위원회는 9월 IPTV 시범사업공동추진협의회를 구성했으며, 그 결과 C-큐브컨소시엄(주관 KT)과 다음컨소시엄(주관 다음커뮤니케이션)을 시범사업자로 선정했다. 11월 중순에 시작된 시범서비스의 경우, C-큐브컨소시엄은 서울과 양평 일부 지역에서, 다음컨소시엄은 서울과 의왕 일부 지역에서 12월 말까지 이루어졌다. 하지만 이러한 시범서비스는 기간이 너무 짧다는 점과 본 서비스로 이어지지 못하는 한계, IPTV 해법을 내놓아야 할 방송통신융합추진위원회의 통합위원회(안)에 여러 가지 이의가 제기되는 등, 여전히 IPTV 사업은 그 미래가 불투명한 상황이다. 방송통신 구조개편과 분리된 단기적 해법 마련에 대한 목소리가 높다.

라. 방송통신융합 구조개편 논의 본격 가동

방송과 통신 분야에 있어 올해의 최대 이슈는 단연 방송통신 융합 논의라 할 수 있다. 2006년 7월 국무총리실 산하에 ‘방송통신융합추진위원회(융추위)’가 공식발족하면서 방송과 통신 융합에 대한 논의가 본격화되었다. 융추위는 정통부 장관과 방송위원장, 문화부장관 등이 참여하는 20명 위원으로 구성됐으며, 전문위원회와 방통융합추진지원단도 함께 구성됐다. 융추위의 주요 논의 주제는 규제기구 개편, 새로운 규제제도 마련, 그리고 방송과 통신 융합산업 활성화 등이다.

10월에 발표된 융추위의 첫 번째 결과물은 정통부와 방송위원회를 1 대 1로 통합하는 기구 개편안으로 규제, 정책, 진흥을 한 기관으로 완전 통합하는 내용을 담고 있는 통합위원회(안)이다. 하지만 이 안은 위원장과 위원 전원에게 대한 인사권을 대통령에 두는 과도한 권력 집중과 방송의 독립성 보장 불투명, 비전문성과 정치도구화의 문제와 같은 구조적 문제에서부터 방송위원회의 공무원 신분 전환과 같은 실질적 고민 등 많은 문제들이 제기되고 있어 향후 그 진행방향이 순탄치는 않을 전망이다.

4) 급변하는 매체 환경에 따른 새로운 사업 전략 모색 활발

급변하는 매체 환경은 지상파 방송과 PP, 인터넷 기반의 CP들과 인터넷 포털들이 유무선의 광대역 융합 네트워크를 통해서 컨버전스 미디어 형태로 이용자들에게 제공되는 방향으로 전개되고 있으며, 이는 콘텐츠 산업을 포함한 방송 시장이 통합적인 구조를 지니는 방향으로 진화할 수밖에 없음을 의미한다.

SBS의 디지털콘텐츠플랫폼(Digital Content Platform:DCP) 전략은 지상파의 브랜드 파워와 콘텐츠 경쟁력의 이점을 다플랫폼 환경에서 구현하는 매우 진보적인 경영전략으로 평가될 수 있다. DCP 전략은 방송사 자체 콘텐츠와 외부의 경쟁력 있는 콘텐츠들을 통합, 이를 다양한 플랫폼에 판매 또는 위탁 대행하는 형태의 신경영 전략이다. 한 예로, SBS는 포털 다음의 방송·영화 콘텐츠 코너 전반과 엠파스의 방송·영화·음악 콘텐츠 코너의 운영을 대행 관리하고 있다. 이를 통해 대행료를 받거나 콘텐츠 판매 또는 이용 수익을 적절히 배분하는 새로운 비즈니스 모델이 가능해진다.

KBS는 KBS 홈페이지를 KBS 통합포털로 발전시키는 전략을 구사하고 있다. KBS가 맡게 될 이 전략이 현실화될 경우, KBS 포털은 지상파 방송사인 KBS를 컨버전스 미디어 회사로 탈바꿈시키게 될 것으로 보인다. 현재에도 KBS는 이미 SKT의 June과 KTF의 Fimm 서비스 등에 콘텐츠를 제공하고 있으며 프로그램과 연동된 M-커머스로 운영하고 있다. 또한, 지상파DMB 채널의 운영과 향후 중심축이 될 지상파DMB와 와이브로(WiBro)를 연동시키는 양방향 데이터 방송(BIFS) 준비에도 많은 노력을 기울이고 있다. 또한 일본으로부터 직접 투자를 받아 제작한 <한류통신 프렌즈>를 자체 제작 공급하고 있으며, 싱가포르, 중국, 대만 등 동남아 국가들을 대상으로 한 콘텐츠 및 DVD 판매에까지 나서면서 KBS 브랜드를 통합하려는 전략의 선봉장이 되고 있다. 이 외에도 팟캐스팅인 '단팻'과 실시간 양방향 커뮤니케이션을 제공하는 인터넷 라디오 '콩' 등도 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다.

반면에 통신회사들과 포털들은 자신들의 강점인 네트워크와 이용자 기반을 토대로 융합 미디어 플랫폼으로 거듭나려는 시도들을 하고 있다. KT의 IP 미디어나 하나로 통신의 하나TV 등은 네트워크 기반을 토대로 플랫폼 사업자로 그 영역을 통합적으로 확장시키겠다는 광대역망 기반의 TPS를 실현하는 융합미디어 플랫폼 전략이며, 향후 시장에서의 영향력은 상당할 것으로 보인다. 또한 SKT의 June, 네이트, 싸이월드, TU 미디어로 이어지는

유무선 통합 가치사슬 구축 전략도 그 시너지를 어떻게 발휘할 것이냐에 따라 앞으로 시장에 큰 반향을 불러올 수 있다고 평가된다.

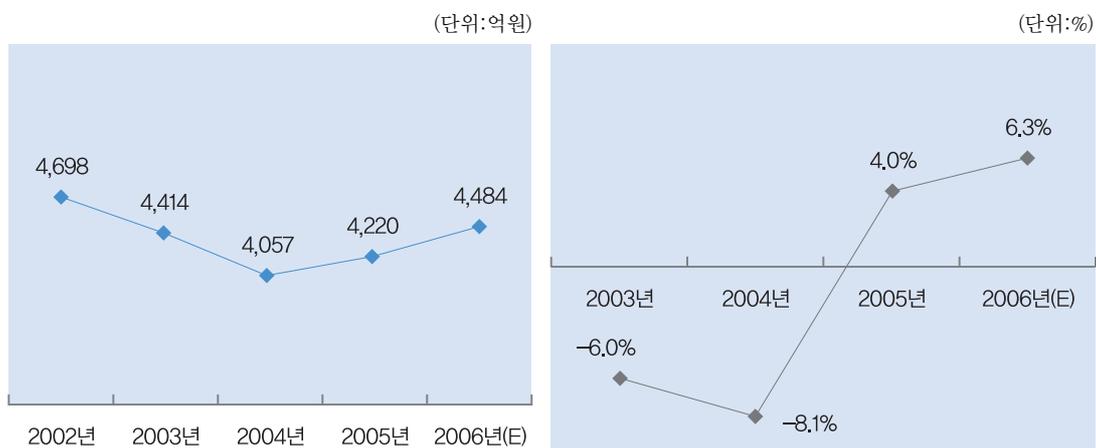
이처럼 지상파 방송사들과 통신회사, 포털 등 여러 주체들이 생존을 위한 다양한 융합미디어 전략을 구사해감에 따라 여러 가지 문제점들도 속속 나타나게 되는데, 그 중 가장 시급하면서도 해결이 쉽지 않는 문제가 바로 저작권 문제이다. 최근 지상파 방송사들과 포털 등 여타 인터넷 사업자들과의 저작권을 둘러싼 심각한 갈등은 국가경쟁력, 이용자 복지, 콘텐츠 산업 활성화라는 다각적 검토를 거쳐 현명한 해법을 찾아야 하는 과제로 남게 됐다.

4. 디지털영상 산업 시장 동향

1) 디지털영상 산업 전체 규모 및 동향

디지털 영상 콘텐츠는 컴퓨터 그래픽을 활용해 제작되어 네트워크 또는 DVD, CD 등의 디지털 미디어를 통해 유통되는 영상 콘텐츠를 의미한다. 디지털 영상 산업은 애니메이션, 캐릭터, 그리고 컴퓨터 그래픽과 PP 등을 포함하는 디지털영상 제작 업종으로 구성되어 있다. 지난 해까지는 디지털영상 업종 안에 애니메이션과 캐릭터를 제외한 각종 방송 콘텐츠가 포함되어 있었으나 올해부터 분류 체계의 변경에 따라 순수하게 영상 콘텐츠를 제작하는 단위만을 포함하게 되었다.

국내 디지털 영상 시장은 2003년 ~ 2004년에 해외 애니메이션 OEM 물량 감소와 아바타 서비스 시장의 몰락 등에 따라 마이너스 성장을 기록하였으나 2005년 다시 플러스(+) 성장으로 돌아섰다. 2006년에도 전년 대비 6.3% 성장하였으며, 4,484억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다. 2002년 이후 2006년까지 연평균 성장률 -1.2%로 나타나 전반적으로 시장이 정체하고 있는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 시장 정체의 가장 중요한 원인으로서는 가장 큰 시장을 차지하고 있는 애니메이션 시장의 정체를 들 수 있다. 과거 국내 애니메이션 시장을 지탱해 오던 해외 OEM 물량 비용이 보다 저렴한 제3국으로 빠져나가면서 국내 시장은 한동안 시장 감소를 겪을 수 밖에 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 22] 디지털영상 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장 동향

디지털 영상 업종에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 애니메이션 시장으로 올해 2,196억원의 시장을 형성한 것으로 관측된다. 다음으로는 디지털 캐릭터 시장이 1,945억원, 디지털영상 제작 시장이 343억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다. 성장률을 보면, 디지털영상 제작 업종이 16.7%로 가장 높게 나타난 가운데, 디지털캐릭터 업종이 8.8%, 애니메이션 업종이 2.7%의 성장률을 기록했다.

앞서 언급하였듯이 국내 애니메이션 산업은 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 분야도 한 때 활황을 맞았던 아바타 서비스가 침체된 이후 새로운 서비스 개발이 많지 않으면서 큰 폭의 성장을 이루어내지 못하고 있는 상황이다. 디지털 캐릭터 시장은 전년에 비해 8.8% 성장한 1,945억원 규모를 형성한 것으로 나타났다. 한편, 디지털 영상 제작 업종의 경우 16.7%로 가장 높은 성장률을 기록했지만, 그 규모가 아직 343억원으로 크지 않아 전체 시장에 큰 영향을 주지는 못하고 있다. 전체적으로 디지털 콘텐츠의 양이 증가하면서 이에 수반되는 컴퓨터 그래픽의 매출이 증가세를 보였던 것으로 평가되나, PP의 경우 온미디어, CJ미디어 등 일부 MPP를 제외하고는 제작 및 송출 시스템의 디지털 전환이 늦춰지고 있어 큰 시장 변화를 이끌어내지 못한 것으로 파악된다.

[표 30] 디지털영상 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

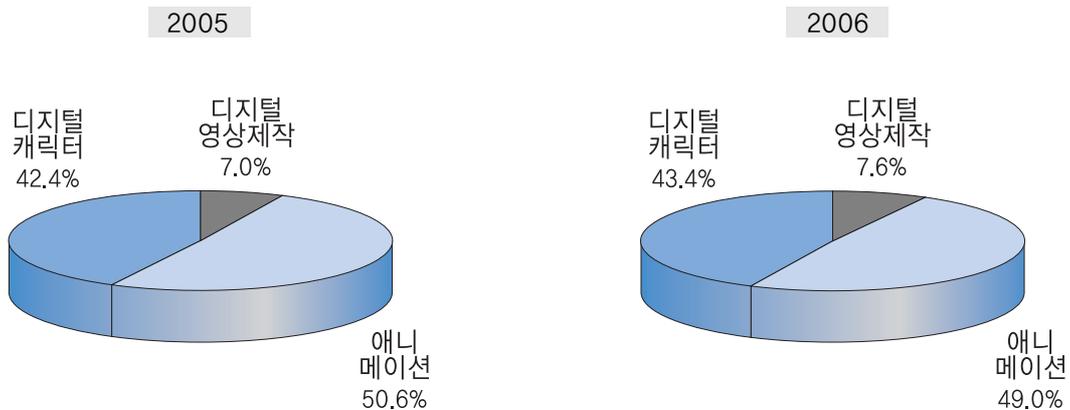
구 분	2005년	2006년(E)	성장률
디지털영상제작	294	343	16.7%
애니메이션	2,138	2,196	2.7%
디지털캐릭터	1,788	1,945	8.8%
합 계	4,220	4,484	6.3%

[표 31] 디지털영상 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
디지털영상제작	248	46	285	58	14.9%	26.1%
애니메이션	2,138	-	2,196	-	2.7%	-
디지털캐릭터	1,788	-	1,945	-	8.8%	-
합 계	4,174	46	4,426	58	6.0%	26.1%

시장이 전체적으로 정체된 모습을 보인 까닭에 디지털 영상 업종의 소분류별 비중도 지난 해에 비해 큰 변화는 없었던 것으로 나타났다. 애니메이션 업종이 전체의 49.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 디지털캐릭터 43.4%, 디지털영상 제작 7.6% 등으로 조사되었다.



[그림 23] 디지털영상 시장 소분류별 비중

3) 디지털영상 산업 주요 동향

가. 국산 애니메이션 시장 활성화 기대감 높아져

국산 애니메이션이 영역 확대에 나서고 있다. 해외 투자 유치는 물론 뮤지컬이나 게임 콘텐츠로 활용되는 등 그 적용 영역이 한층 넓어지고 있다. 이와 더불어 국내 애니메이션 시장은 그간의 침체를 벗어날 수 있는 분위기를 조성해 나가고 있다.

삼지애니메이션은 프랑스 티문애니메이션사와 850만 달러 규모의 계약을 맺고 초대형 TV 3D 애니메이션 자이언츠 프렌드를 공동제작하기로 했다. 자이언츠 프렌드는 2015년 우주개발시대를 배경으로 한 코믹 액션어드벤처로, 2008년 상반기 중 방영될 예정이다. 시은디자인은 웨스턴 마카로니'로 네덜란드 제작사 씨엔알키즈로 부터 700만 달러의 투자를 이끌어 냈으며, 한호홍업은 '다이고'로 프랑스 제작사인 플래닛네모에서 100만 달러 상당의 투자를 유치했다. '뽀롱뽀롱 뽀로로'로 세계적인 히트상품을 만든 오콘은 골드만삭스로부터 100억원 규모의 투자를 받았다. 디자인스툼과 대원C&A홀딩스가 공동투자한 3D 애니메이션 '아이언키드'는 어린이 뮤지컬로 재탄생했다. 이번 작업에는 인기 개그맨 켈투가 8억원을 투입하기도 했다. 또한 아이언키드는 일본 닌텐도사의 휴대용 게임기인 GBA용 게임 타이틀로 개발돼 세계 시장에 진출하게 됐으며, 단순한 게임 영역을 벗어나 문구, 팬시 등을 통해 본격적으로 캐릭터 시장 진출을 모색하게 됐다.

또 픽스트렌드의 '장금이의 꿈'은 홍콩, 대만 등 동남아시아와 중동 국가로 수출됐으며, 선우엔터테인먼트의 '믹스마스터'는 말레이시아, 인도네시아, 대만, 태국 등에 수출됐다. 극장용 장편 애니메이션 시장도 큰 인기를 끌었는데, 국내 유명 배우들의 음성으로 더빙된 '빨간 모자의 진실', '판타스틱 애니월드', '개구리중사 케로로' 등도 큰 인기를 모았다.

이렇듯 해외 OEM 물량의 감소와 내수 시장 침체로 지속적으로 시장의 침체를 겪어 왔던 애니메이션 업계가 올해 들어 해외 투자 유치, 공동 제작 등 다양한 경로를 통해 해외 진출을 활발하게 모색하고 있고, 뮤지컬, 게임 등 타 영역으로 활발하게 연계 진출하는 전략을 통해 새로운 활력을 찾아가고 있는 것으로 관측된다. 앞에서 확인하였듯이 올해 시장 규모는 정체 상태를 벗어나지 못했지만 이러한 활기가 내년 이후 시장에 어떻게 반영될 것인지 관심이 모아지고 있다.

나. PP, HD로 전환 시작. 그러나 확산에 어려움 많아

케이블 방송채널사용사업자(PP)들의 HD 전환이 MPP를 중심으로 시작되고 있다. 국내 최대 MPP인 온미디어와 CJ미디어는 올해 안에 각각 4개씩의 채널을 HD로 전환한다고 한다. 온미디어는 이미 HD 방송을 송출 중인 스토리온을 비롯해 캐치온, OCN, 수퍼액션 등을 HD로 전환할 계획이고, CJ미디어는 지난 10월 대규모 자본을 투자해 선을 보인 tvN을 비롯해 채널CGV, XTM, 올리브네트웍 등을 12월부터 HD로 전환한다. 온미디어와 CJ미디어는 이 채널들의 HD 편성 비율을 연내에 15%~17% 수준까지 늘리고, 내년에는 30%~40%까지 증가시킨다는 계획이다. 이 채널들은 모두 시청 가구수가 1,000만 안팎의 인기 채널들로 이 채널들의 HD 전환을 계기로 HD급 서비스에 대한 시청자들의 인식과 디지털케이블에 대한 선호가 한층 개선될 것으로 기대하고 있다.

하지만, CJ케이블넷이 지난 9월 처음으로 HD급 서비스를 시작했지만 확산 속도가 아작은 더딘 상태로, 11월 기준으로 HD 서비스 가입자가 약 500가구에 불과한 현실이다. 결국 HD 채널이 많아지더라도 당장 이를 이용할 수 있는 가입자는 소수에 불과하다는 것이다. HD 채널이 많지 않다보니 SO들도 적극적으로 HD급 서비스의 마케팅에 나서지 못하고, 일부 MPP를 제외한 PP들도 막대한 투자가 필요한 HD 전환을 망설이는 악순환이 이어지는 것이다. 또한, 최근 들어 몇몇 MSO는 HD 케이블 셋톱박스 보급에 나서고 있고 HD채널 패키지 상품을 기획하는 등 HD 전환을 서두르고 있지만, 기본적인 대역폭 문제가 해결되지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 SO들이 HD로 방향을 바꾸면서 아날로그, SD디지털, HD디지털 등 3중으로 송출해야 하는 문제가 발생하기 때문이다. 또, PP들이 HD 제작 시스템을 구축해 HD 콘텐츠를 제작한다고 하더라도, 자체 송출 시스템을 갖고 있는 일부 MPP를 제외하면 송출 대행 업체들의 송출 시스템 미비로 송출을 하지 못하는 상황이 발생하는 경우도 있다. 또한, 송출이 되더라도 송출 수수료가 두배 이상 늘어나서 PP로서는 부담이 되는 문제도 있다.

2010년까지 100% 디지털로 전환하겠다는 케이블 방송의 계획에서 HD 콘텐츠가 갖는 중요성을 감안한다면 주요 MPP의 인기 채널이 HD로 전환한다는 자체가 이후 PP들의 HD전환의 물꼬를 틀 수 있다는 점에서 중요한 시작으로 판단되나, 위에서 제기된 여러 가지 문제들이 해결되지 않는 한 PP들의 HD 전환 속도는 다소 유동적인 것으로 관측된다.

다. 애니메이션 채널 경쟁 '치열'

국내 애니메이션 채널 시장이 본격적인 경쟁 체제에 진입했다. 그동안 국내 애니메이션 채널은 온미디어의 투니버스와 CJ미디어의 챔프가 시장을 주도했지만 2006년 다국적 기업들이 속속 시장에 진출하면서, 5개 이상의 애니메이션 채널들이 본격적인 시장 경쟁에 나서게 됐다. 이에 따라 그간 국내 애니메이션 시장을 주도한 투니버스의 수성 전략과 후발 채널들의 공세적 시장 전략이 더욱 치열하게 전개될 것으로 전망된다.

Q채널, 히스토리채널, J골프 등 3개 채널을 보유한 중앙방송은 터너 브로드캐스팅과의 제휴를 통해 애니메이션 채널인 카툰 네트워크코리아 채널을 방송할 계획이다. 카툰네트워크는 세계 160개국에서 방송중인 24시간 애니메이션 전문채널로, 중앙방송은 한국어 더빙 등을 통해 시장을 파고든다는 전략이다. 대원디지털방송은 기존 위성방송용 채널인 애니월과 더불어 극장용 애니메이션 채널 애니박스를 통해 2007년부터 애니메이션 채널 시장에 발을 들여 놓는다. 또한 세계적인 애니메이션 채널인 월트디즈니텔레비전은 해외 재송신 방식으로 국내 디지털케이블TV 시장을 공략하고 있다.

업계에서는 이처럼 국내 애니메이션 채널 시장에 진입하는 사례가 늘고 있는 것은 국내 애니메이션 채널 시청률이 스포츠 장르보다 높을 정도로 인기를 모으고 있기 때문으로 해석하고 있다. 특히 국내 케이블 TV가 2010년까지 디지털로 100% 전환됨에 따라 디지털 애니메이션 채널 시장을 둘러싼 초기 주도권 싸움이 치열하게 전개될 것으로 전망된다.

라. 정부, 애니메이션 산업 집중 육성 정책

애니메이션 산업 육성을 위해 정부가 발벗고 나섰다. 정부는 애니메이션 산업을 집중 육성해 2010년 산업규모를 1조원 규모까지 키울 것이라고 밝혔다. 육성 방안의 골자는 크게 안정적 투자재원 확보, 기술개발, 창작 인프라 조성, 우수전문인력 양성 지원, 해외진출 확대 및 협력강화, 법/제도 정비 등이다.

이를 위해 정부는 2006년 110억원을 투자하는 것을 비롯해 2007년 198억5000만원 등 2010년까지 764억5000만원을 투자할 계획이다. 특히 정부는 애니메이션 제작 자체에 집중해온 그동안의 정책 방향을 기획·투자·유통·배급까지 산업 전단계 경쟁력 강화로 바뀌 주목된다. 문화관광부는 우선 프로젝트매니저를 중심으로 비용·공간·장비·마케팅을

일괄 지원하는 ‘애니메이션제작스튜디오’를 가동하는 한편 일반적인 제작 지원이 단순 비용만을 대주는 것과 달리 직접 프로젝트를 관리하면서 고품질의 1차 결과물을 만들고 해외 시장에 선보여 추가 투자를 유치한다는 전략이다. 지난해 10억원에 이어 올해 25억원의 예산이 투입되는 이 사업에는 현재 41편의 창작 애니메이션 기획안이 접수됐다.

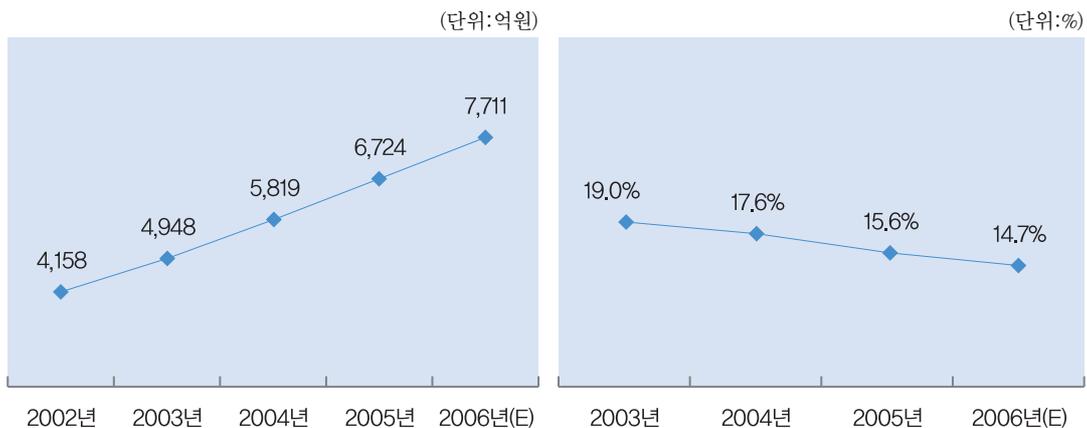
문화부는 또 지난 해까지 문화콘텐츠 전 분야를 대상으로 했던 스타프로젝트 지원 사업을 애니메이션으로 집중, 특화된 자금관리 및 상시 지원시스템 운용으로 해외 시장 공략에 나선다는 방침이다. 또한 애니메이션 산업에 안정적인 투자재원을 확보하기 위해 2007년도에 애니메이션 전문 투자조합을 결성한다. 결성규모는 매년 200억원이며 정부가 40%를 책임지고 나머지 부분에 애니메이션 제작사·배급사·캐릭터상품 제조사·방송사 등을 적극 참여시킬 예정이다. 정부는 향후 애니메이션 산업 지원방향을 글로벌 공동기획, 공동제작, 투자 유치 등에 초점을 맞출 계획이라고 밝혔다.

5. e-Learning 산업 시장 동향

1) e-Learning 시장규모 및 동향

국내 이러닝 시장은 2002년 이후 연평균 16.7%의 성장률을 기록하며 2006년엔 전년 대비 14.7% 성장한 7,711억원의 시장 규모를 형성한 것으로 조사됐다. 2003년 19.0%에 달했던 성장률은 조금씩 감소하고 있지만 매년 1천억 가까운 시장 규모의 증가를 보여 안정적인 성장세를 유지하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

이러닝 시장이 이렇듯 성장세를 지속하고 있는 이유는 우선 메가스터디, 크레듀, 와이비엠시사닷컴 등 기존에 이러닝 시장을 주도하고 있었던 기업들이 성장세를 멈추지 않고 있고, 새롭게 시장에 참여하는 기업의 수가 증가하고 있는 데서 원인을 찾을 수 있다. 오프라인 교육 시장의 강자들이 계속해서 시장에 새롭게 참여하거나 이러닝 사업 범위를 확장하고 있고, 이투스를 인수한 SK커뮤니케이션즈나 대성그룹 등 대기업들의 시장 참여도 늘고 있는 상황이다. 또한, 오프라인의 기반을 갖고 있지 않은 순수 온라인 교육 업체들의 매출이 꾸준히 증가하면서 성장세를 뒷받침한 것으로 분석된다. 국내 이러닝 시장은 성숙기로 접어들면서 이후 급격한 성장은 기대하기 어려울 것으로 보이나 이후로도 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.



[그림 24] e-learning 시장 규모 및 성장률 추이

이러닝 업종의 매출 규모를 콘텐츠와 광고로 나누어보면 대부분이 콘텐츠에서 발생하고 있는 것으로 나타났다. 지난 해에는 6,724억원이 100% 콘텐츠에서 발생했고, 올해에도 일

부 광고 매출이 발생한 것으로 나타났지만 여전히 콘텐츠 매출이 대부분을 차지하고 있다.

[표 32] e-Learning 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
e-Learning	6,724	7,711	14.7%

[표 33] e-Learning 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
e-Learning	6,724	-	7,688	23	14.3%	-

2) e-Learning 산업 주요 동향

가. 온라인은 오프라인으로, 오프라인은 온라인으로 시장 진출 활발

온라인 교육 시장이 커지면서, 온라인 교육업체들의 오프라인 시장 진출이 활발하게 이루어지고 있다. 메가스터디와 이투스 등 온라인 교육시장의 강자들은 오프라인에 대형 학원을 설립해 기존 오프라인 교육 시장을 파고들고 있다. 이들 온라인 교육업체들은 신축 건물에 기존 학원들보다 저렴한 수강료와 스타급 강사를 무기로 시장을 위협하고 있다. 이에 대응해 기존 오프라인 학원들은 이들 온라인 학원이 불법적인 행위를 하고 있다고 주장하면서 법적 분쟁으로 비화될 조짐도 보여 왔다.

온라인 교육업체들은 오프라인 시장 외에도 기존 오프라인 유통 기반을 보유한 업체들과 손잡고 콘텐츠 소스를 다양화하고 있다. 업계에서는 이 같은 온라인 교육업체들의 움직임이 업체간 회원 확보 경쟁이 치열해지면서, 수동적 전략에서 외부 협력업체 유통망을 적극 활용하기 위한 전략으로 해석하고 있다. 실제 이투스, 메가스터디, 두산에듀클럽 등 온라인 교육업체들은 할인매장은 물론 대형서점, 교복업체 등과 연계한 회원유치 및 콘텐츠 판매 마케팅을 강화하고 있다.

중등교육사이트인 푸른일삼일팔은 삼성테스코와 손잡고 삼성홈플러스 사이트 방문고객을 대상으로 온라인 강의 콘텐츠를 판매하고 있으며, 이투스과 두산에듀클럽은 교복업체인 아이비와 손잡고 아이비교복 구매 학생들에게 수강쿠폰 및 명문대학 탐방기회를 제공하고 있다. 메가스터디엠베스트도 교보문고에서 책을 구매한 학생을 대상으로 회원 가입 마케팅을 실시하기도 했다.

이 뿐만이 아니다. 오프라인 학원에서 온라인 사업을 강화하는 움직임도 활발하다. CDI 청담어학원, 파고다학원, 씨듀 등 대표적인 영어 어학원들은 이러닝을 차세대 전략 사업으로 주목하고 관련 서비스를 대폭 확대했다. CDI청담어학원을 운영하는 CDI홀딩스는 iBT 토플·토플의 시장을 겨냥해 온라인 서비스를 확대하고 있으며, 씨듀는 씨듀어학원을 중심으로 전개해온 오프라인 영어 교육 사업을 온라인으로 확대하는 전략을 발표했다. 파고다아카데미가 운영하는 아이엔파고다도 파고다어학원 전용 사이트를 개설해 이러닝 서비스를 확대하고 있다. KT는 KTH, 고려교육과 공동으로 온라인 교육사이트인 KT캠퍼스를 오픈해 지방 보습학원에서 온, 오프라인 강의를 수강할 수 있는 서비스를 실시했다. KT캠퍼스는 가맹학원들에게 각종 동영상 서비스는 물론 온라인 강의에 필요한 프로젝터 등 각종 시설도 임대하고 있다.

온라인 업체들의 오프라인 시장 진출이 잇따르는 가운데, 순수 온라인 영역만을 고집하는 온라인 교육업체들도 눈에 띈다. 우수한 콘텐츠를 통해 온라인 차별화를 지향한다는 게 이들의 목표다. 공무원 교육 포털인 이그잼은 공무원 시험 대비 동영상 강의로 차별화를 꾀하고 있으며, 이비와이스쿨은 풍부한 영어 콘텐츠를 내세워 온라인 사업을 확대하고 있다. 초등교육 사이트 에듀모아도 17만 유료회원을 기반으로 상당한 매출을 올리고 있다.

이처럼 이러닝 업체들의 사업 확대 전략이 대비를 이루는 가운데, 온-오프 결합을 통한 수직적 확장을 꾀하는 기업과 온라인상의 수평적 확장을 꾀하는 기업간 적극적인 시장공세는 전반적인 시장 활성화에 상당한 기여를 한 것으로 분석된다.

나. 모바일 시장 부상

PMP, DMB, 와이브로 등 차세대 모바일 기기 및 서비스가 잇따라 등장하면서 이러닝과 결합, 이러닝 시장의 외연을 넓히고 있다. 이에 따라 이러닝 전문 서비스 기업들이 단말기 업체와의 제휴를 통해 전용 콘텐츠를 개발하는 등 초기 시장 주도권을 잡기 위한 공략에

적극 나서고 있다.

메가스터디는 PMP 전문업체인 코원시스템과 협력을 맺고 수능 동영상 강의 PMP 다운로드 서비스를 제공하고 있으며, MP3P업체인 아이옵스와의 협력을 논의중이다. 이투스도 이미 SK텔레콤과 손잡고 휴대폰 수능 동영상 강의 서비스 ‘플립(PLIEEP)’을 출시한 바 있다. ‘플립’은 언제 어디서든지 학습이 가능한 강좌 서비스로 검색 기능을 통해 원하는 강의를 시청할 수 있는 서비스다. 이투스는 PMP용 콘텐츠 서비스를 준비하고 있다.

기존 PDA 서비스를 제공하고 있는 에듀스파는 PMP 기업과 제휴를 통해 PMP 다운로드 서비스를 시작했다. 또한 SK텔레콤의 와이브로 시범 서비스에 성인용 교육 콘텐츠를 제공한데 이어 소니 플레이스테이션포터블(PSP)용 서비스 개발에도 나설 계획이라고 밝혔다. 이그잼은 KT 와이브로용 동영상 강의를 선보인 것을 계기로, PMP, DMB와 연동한 서비스도 추진 중이다. 지캐스트도 PMP 동영상 서비스를 실시하기 위해 주요 PMP 단말기 업체들과 협력을 강화하고 있다. YBM은 PMP업체인 디지털큐브와 손잡고 동영상 강좌를 PMP로 서비스하고 있다. MP3P 업체인 현원은 온라인 교육업체인 아월패스 지분 20%를 확보하고 맞춤형 교육 콘텐츠를 제공하고 있다.

모바일 기반 이러닝 시장은 최근의 사회 분위기와 어우러져 소비자들 반응이 호의적이라는 것도 시장에는 청신호다. 모바일 단말기 보급이 급속도로 확대되고 있는데다, 단말기 제조업체들도 이러닝을 킬러 콘텐츠로 주목하고 있다. 또한, 이러닝 업체들도 서비스 플랫폼을 다양화시킬 수 있는 기회라고 인식하고 있어 이 같은 모바일 기반 이러닝 시장이 이후 이러닝 시장의 새로운 성장 동력이 될 것으로 기대되고 있다.

다. UCC, 이러닝에도 돌풍

2006년 디지털 콘텐츠 시장에 불어닥친 UCC 열풍은 이러닝 시장이라고 예외는 아니다. 사용자가 직접 제작한 콘텐츠가 포털 시장의 새로운 판도 변화를 몰고 오는 가운데, 기존 온라인 교육 사이트들도 UCC를 차별화 전략으로 내세워 시장공략에 적극 나서고 있다.

이러닝 시장의 UCC 바람은 단순한 엔터테인먼트용이 아닌, 킬러 콘텐츠라 할 수 있는 교육용 동영상이라는 점에서 향후 초중고 위주의 온라인 교육 시장의 영역 확대에 상당한 파급력을 갖게 될 것으로 업계는 전망하고 있다. 개인이 자신만이 갖고 있는 노하우를 동영상

상을 통해 서비스하게 된다면, 그 영역은 무한대라는 게 업계의 예측이다. 특히 최근 각종 비법 등을 담은 사이트가 인기를 끌고 있는데다, 자신만의 노하우를 블로그나, 커뮤니티 사이트를 통해 알리고 싶어하는 네티즌들이 크게 증가하고 있는 것도 시장 확산에 긍정적인 신호로 받아들여지고 있다.

현재 온라인 MBA 및 입시전문 이러닝 기업들이 주도가 돼 UCC를 차세대 전략 서비스로 육성한다는 전략을 세워놓고 있다. 휴넷은 대대적인 사이트 개편을 통해 이용자들이 직접 제작한 콘텐츠를 서비스하는 UCC 서비스를 주요 코너로 신설했다. 휴넷은 이번 서비스를 통해 이용자 참여가 크게 확대될 것으로 기대하고 있다. 고시 전문 이러닝 기업인 에듀월은 합격 노하우에 대해 이용자들이 직접 제작한 UCC 게시판이 큰 인기를 끌면서 이를 동영상 서비스로 확대 개편 중이다. 에듀월은 다운로드 수 등을 토대로 콘텐츠 가치를 매겨 수익을 분배하는 비즈니스 모델도 검토 중인 것으로 알려지고 있다. 대성마이맥도 학원 강사 등이 직접 동영상 콘텐츠 등을 올리고, 이를 통해 벌어들인 수익을 이용자와 분배하는 사업 모델을 검토 중이다.

아직까지 입시위주의 전문 이러닝 업체들만이 UCC 서비스에 관심을 보이고 있지만, 2007년에는 다양한 분야에서 UCC 서비스가 새로운 이러닝 서비스의 킬러 서비스로 등장할 것으로 업계는 내다보고 있다.

라. 이러닝, 국가 대표브랜드로 '키운다'

이러닝이 한국을 대표하는 국가 브랜드로 육성된다. 정부는 이러닝을 한국을 대표하는 국가 브랜드로 지정해 세계 이러닝 허브로 육성한다는 전략을 세워 주목을 끌었다. 이는 2006년 대통령 지시에 따라 각 정부 부처별 한국대표 브랜드를 발굴, 홍보하는 작업의 일환으로 추진된 것으로 교육인적자원부는 대한민국 이러닝을 대표 브랜드로 지정했다. 이와 관련, 교육인적자원부는 대한민국 교육의 새로운 패러다임을 창출하는 이러닝의 이미지를 형상화한 로고와 플래시 홍보물을 제작, 전국 16개 시도 교육청과 사이버가정학습 홈페이지 등에 게재토록 했다.

또한 우리나라의 e러닝 정책 및 서비스 현황 등 정보를 총망라한 e러닝 브랜드 홈페이지를 별도 구축하고 국문·영문·스페인어·프랑스어 등으로 서비스함으로써 한국의 e러닝을 전세계에 적극 알리는 게이트웨이로 활용할 방침이다. 이와 함께, 교육부는 2006 이

러닝 국제박람회를 개최해 우리 나라의 이러닝 현황을 집중적으로 소개하기도 했다.

국가 대표브랜드로 이러닝이 지정되면서 국가 차원의 지식 서비스 산업으로 육성하는 방안도 본격화되고 있다. 산업자원부 산하 한국U러닝연합회는 이러닝 지식서비스 산업 활성화 방안을 마련하고 구체적인 후속작업을 진행 중이다. 활성화 방안에는 지식감성 허브를 구축하고, 지식 디자이너 등 인력 양성을 비롯해 디지털 융복합화 등을 추진해 글로벌 지식산업 강국을 실현한다는 구상이다. 이를 위해 국가적 차원에서 대학, 연구소 등을 중심으로 지식과 감성의 통합적인 접근 전략을 수립할 조직적 틀로서 지식감성 허브를 구축해야 한다는 주장도 제기됐다. 연합회는 지식서비스 강화 전략을 추진하기 위해 일대일 학습 관리가 가능한 학습관리시스템 기술 최적화 등도 추진할 계획이라고 밝혔다.

마. 대기업 진출 늘어 ‘기대와 우려’

이러닝 시장이 크게 확대되면서 대기업들의 진출도 잇따르고 있다. 대기업들의 시장 진출에는 시장 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이란 기대감과 함께, 전문 교육업체 입지가 약화될 것이란 우려의 목소리도 높다.

이미 SK가 자사의 SK커뮤니케이션즈를 통해 이투스 지분을 인수하면서 이러닝 시장에 진출한 것을 비롯, 삼성도 크레듀를 통해 이러닝 시장을 적극 공략하고 있다. 대성그룹도 이러닝 시장을 전략 사업으로 밀고 있다. KT는 자사의 TV 포털서비스인 메가패스TV를 선보이면서, 엔터테인먼트 콘텐츠 위주를 벗어나 교육용 콘텐츠를 대폭 보강하는 방향으로 개편했다. 논술 분야 강의를 특화시킨다는 전략아래, 논술학원과의 제휴도 계획중이다. 하나로텔레콤은 이러닝 교육업체인 아월패스와 제휴를 통해 TV과의 서비스를 실시하고 있다. 이 서비스는 유명 학원 강사 180여 명의 인터넷 동영상 강의를 핵심이다.

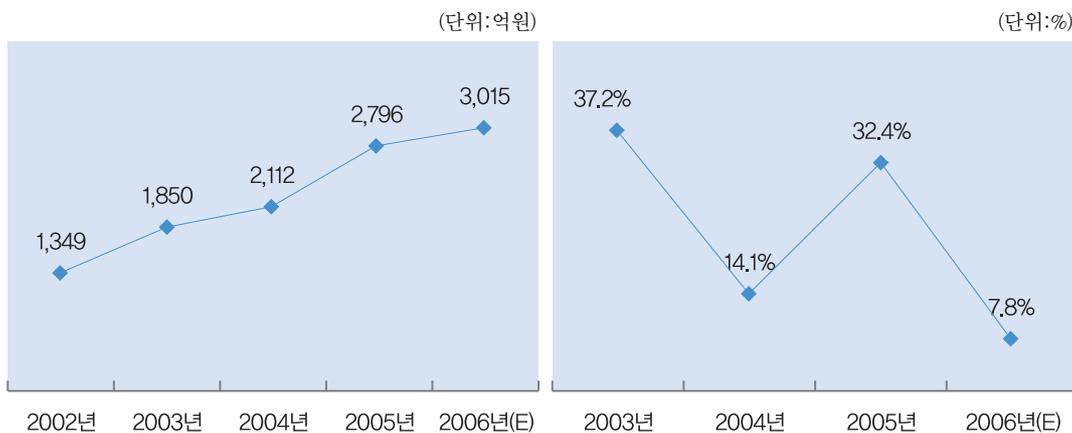
대기업들의 이러닝 시장 진출이 늘고 있는 것은 시장규모가 매년 커지고 있는데다, 시장 진입 장벽이 낮기 때문이다. 더욱이 교육시장은 어지간해선 불황을 타지 않는다는 것도 큰 메리트다. 더욱이 관련 업체와의 제휴나 인수합병을 통해 손쉽게 시장에 진출할 수 있다는 것도 대기업들의 진출을 부추기고 있다. 하지만, 대기업들의 이러닝 시장 진출은 과열 경쟁을 부추김은 물론 영세 업체들의 줄도산을 불러올 수 있다는 부정적인 시각도 존재한다.

6. 디지털음악 산업 시장 동향

1) 디지털음악 전체 규모 및 동향

디지털 음악 산업은 벨소리/통화연결음 등 모바일 관련 서비스와 브로드밴드를 이용한 음악 파일의 스트리밍이나 다운로드 서비스 등으로 구성되어 있다. 올해부터는 스트리밍/다운로드를 음악 콘텐츠의 사용 목적에 따라 BGM(배경음악)과 Full Track(감상용)으로 구분하여 조사를 실시하였다.

국내 디지털 음악 시장은 2002년 이후 연평균 성장률 22.3%를 기록하며 2006년 3,015 억원의 시장 규모를 형성한 것으로 조사됐다. 이는 지난 해에 비해 7.8% 성장한 수치로 30%를 넘어섰던 지난 해의 성장세에 비해 그 성장세가 크게 꺾인 모습이다. 우리나라 디지털 음악 시장에서 온라인 분야는 과거 박스와 소리바다 등 무료 서비스 위주로 구성되어 있으면서 실제 성장을 견인해 온 것은 모바일 음악 시장이었다. 그런데 올해 들어 모바일 음악 시장이 극심한 침체에 빠지면서 결국 전체 성장률 둔화라는 결과로 드러났다. 그러나 시장이 마이너스(-) 성장을 기록하지 않은 것은 지난 해 박스 뮤직의 유료화에 이어 올해 소리바다 등 P2P 사이트의 유료화가 단행되었고, 이를 통해 유료 음악 콘텐츠에 대한 소비자들의 인식 제고와 기존 무료 이용자들의 유료 시장으로의 편입 등이 이어지면서 온라인 음악 시장이 크게 성장한 데 기인한다.



[그림 25] 디지털음악 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장 동향

국내 디지털 음악 시장을 소분류별로 살펴 보면, 벨소리/통화연결음 시장이 2006년 1,913억원의 시장 규모를 형성해 여전히 가장 큰 규모를 차지하고 있으나 지난 해에 비해 5.6% 감소한 결과이다. 이는 이통사의 무선데이터 매출 정체와 함께 나타나는 현상으로 업계에서는 이미 벨소리/통화연결음 시장이 성숙기를 지나 쇠퇴기에 접어든 것으로 평가하고 있다. 따라서, 당분간 벨소리/통화연결음 시장이 다시 급격한 상승세를 타는 것은 어려워 보인다. 업계에서는 벨소리/통화연결음 외에 새로운 비즈니스 모델과 서비스에 대한 고민이 부족했다는 점을 지적하고 있으며, 시장이 다시 탄력을 받으려면 이러한 새로운 계기 마련이 필요할 것으로 보인다.

한편, 지난해까지 스트리밍/다운로드에 포함되었던 BGM과 Full Track 시장은 두 분야를 합쳐 올해 처음으로 1,000억원을 넘는 시장으로 성장했다. BGM이 지난 해보다 29% 성장한 178억원, Full Track은 46.2% 성장한 924억원의 시장을 각각 형성했다. 이는 무엇보다 디지털 음악의 유료화가 자리를 잡아가고 있기 때문이다. 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 꾸준히 증가하면서 전반적으로 시장이 큰 증가세를 보인 것이다. 또한, 매장음악서비스 등 신규 서비스도 아직 규모는 크지 않으나 새로운 수익원으로 자리를 잡아가고 있는 상황이다.

[표 34] 디지털음악 업종 매출 규모

(단위:억원)

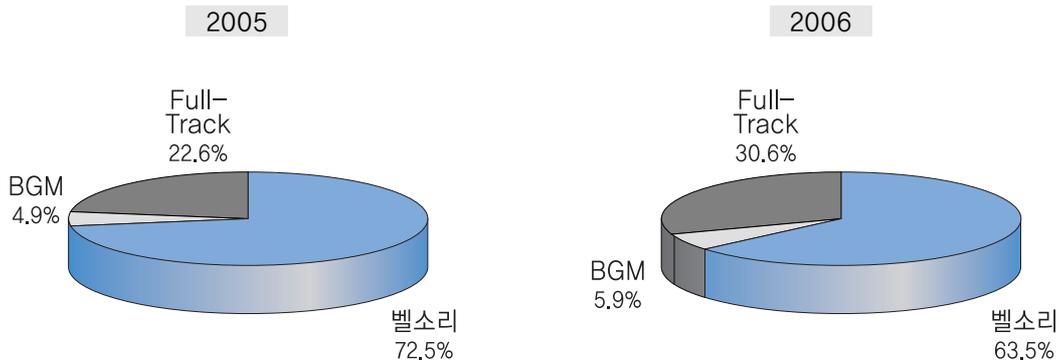
구 분	2005년	2006년(E)	성장률
벨소리/통화연결음	2,026	1,921	-5.6%
BGM	138	178	29.0%
Full-Track	632	924	46.2%
합 계	2,796	3,015	7.8%

[표 35] 디지털음악 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
벨소리/ 통화연결음	2,026	-	1,913	-	-5.2%	-
BGM	138	-	178	-	29.0%	-
Full-Track	632	-	915	9	43.7%	-
합 계	2,796	-	3,006	9	7.5%	-

디지털 음악 업종의 소분류별 비중을 보면, 벨소리/통화연결음 시장이 전체의 63.5%를 차지하는 것으로 나타났고, Full Track 30.6%, BGM 5.9% 등으로 조사되었다. 벨소리/통화연결음 시장이 축소되면서 지난 해에 비해 비중이 크게 감소했고, 반대로 BGM과 Full Track 시장의 비중은 상승한 것으로 나타났다.



[그림 26] 디지털음악 시장 소분류별 비중

3) 디지털음악 산업 주요 동향

2005년의 국내 스트리밍/다운로드 유료시장이 정착하는 시기였다면 2006년에는 업체의 명암이 뒤섞이며 시장이 공고해졌다고 평가할 수 있다. 모바일 음악시장이 고객에게 유료 상품을 거부감 없이 판매할 수 있었던 것과 달리, 온라인 음악시장은 광고수익 기반의

무료 P2P로 인해 음원의 제값 받기가 매우 어려운 실정이었다. 2005년에 저작권법이 제정되어 불법 P2P에 대한 법적 처벌근거가 마련된 이후 여러 가지 갈등국면을 타결하며 국내 디지털음악시장은 점차 선순환구조로 거듭나고 있다.

가. P2P의 유료화

올해 국내 디지털음악 시장의 가장 큰 화두는 ‘P2P의 유료화’로 볼 수 있다. 2005년 빅스뮤직이 유료화되며 온라인 음악사이트 업체들이 대부분 유료화로 전환되는데 반해, P2P는 법정 소송과 다른 버전의 비즈니스 모델을 지속적으로 제시하며 본격적인 유료화 모델 출시를 미뤘다. 올 해 소리바다를 시작으로(2006. 7월), 몽키3, 파일구리 등 주요 P2P업체들의 유료화가 본격화되었다. 대표적인 P2P업체인 소리바다는 음원권리자의 요청이 있을 경우에만 해당 음원을 삭제하는 ‘소극적 필터링’을 운영하고 있어서, 음반회사들은 허락된 음원에 대해서만 서비스 하는 ‘적극적인 필터링’을 요구받고 있다. 한편 파일구리는 P2P에서 공유되는 모든 음악 파일에 대해서 곡당 과금할 수 있는 체제를 갖추는 등 좀 더 적극적인 BM을 제시하고 있다. 현재 음원권리자와 서비스제공자 사이에 정산요율과 관련해 저작권 협상이 난항을 거듭하고 있지만, P2P업체의 유료화모델이 본격적으로 시작되고 있다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

나. 콘텐츠 권리자의 파워증대

콘텐츠에 대한 다양한 사용처가 존재함(OSMU)에 따라 디지털 음악시장에서 콘텐츠 권리자에 대한 파워가 좀 더 강력해지고 있다는 점도 중요한 트렌드이다. 얼마전 음반사측에서 수익정산 요율변경을 요구하며 모바일 음악에 음원공급을 중단했던 사례에서 보듯이, 콘텐츠 권리자는 다양한 창구를 활용할 수 있기 때문에 협상력을 발휘할 수 있다. 올해 본격적으로 P2P가 유료화로 돌아서 이 시장에서 음원의 저작권을 가진 음반기획사의 파워는 점차 강해질 것으로 보인다. 기존 디지털음악시장이 휴대폰을 이용한 벨소리/컬러링이 대부분일 때 무선망과 고객을 확보하고 있는 이통사가 많은 요율을 가져갔으나, 점차 온라인 음악 시장의 비중이 증가함에 따라 음원 권리자들이 권리 찾기에 나선 것으로 보인다.

다. 시장 참여 기업의 대형화

콘텐츠 제작부문에 수익이 증가함에 따라 대기업들은 콘텐츠부문을 수직적으로 결합하

고, 중소기업들은 필요에 따라 기업간 제휴를 하는 등 시장참여자들의 몸집은 점점 커져가고 있다. 디지털 음악시장에서 최신/인기음악에 대한 콘텐츠 확보는 서비스 프로바이더(SP)에게 가장 중요한 경쟁력이기 때문에, SP들은 콘텐츠 제작부문을 수직적으로 결합(SKT-YBM서울음반 등)하거나, 대규모의 펀드 조성을 통해 자본논리로 시장 장악력을 확보하고 있다. 또한 벅스와 맥스MP3 등은 기업간 제휴를 통해 가치사슬상 전후방 산업을 흡수하며 주식시장에 우회상장 했다.

한편 온라인 음악포털사이트 벅스와 소리바다, 포털사이트 야후코리아가 공동 음악 마케팅을 위한 ‘온라인 뮤직 네트워크’를 결성하여, 향후 새 음반이나 가수 프로모션을 공동 기획, 서비스하기로 했다. 벅스의 회원은 1800만명, 야후코리아는 2500만명, 소리바다는 1500만명으로 알려져, 이들의 대규모 음반홍보가 동시에 진행될 경우 영향력이 상당할 전망이다. 3사는 새 음반 발매후 몇 주 동안 무료로 음악을 감상할 수 있는 서비스를 실시하고, 인터뷰와 제작과정을 담은 음반 메이킹 동영상 등의 콘텐츠도 독점 제공하며, 쇼케이스를 여는 등 온·오프라인을 연계한 음반 프로모션을 전개한다는 방침이다.

라. 호환 DRM정책

이 밖에도 작년의 최대 화두 중 하나였던 비호환 DRM정책이 호환 DRM 정책으로 돌아선 점도 눈에 띈다. 애플사가 FairPlay로서 iTunes-iPod을 배타적으로 연동시키고, 국내 통신사들도 자사 음악사이트와 휴대폰을 배타적으로 연동시키며 공정경쟁에 의혹이 제기되어 왔다. 프랑스에서는 iTunes Music Store가 아닌 일반 음악사이트에서 다운로드 받은 파일을 iPod에서 재생되는 것을 허용하는 법안이 통과했고, 국내에서도 일부 업체가 고객의 선택권을 제약한다는 이유로 이동통신사들을 상대로 공정경쟁에 강한 의혹을 제기해왔다. 기나긴 논쟁 끝에 SKT와 KTF 등 폐쇄적인 DRM 정책을 펼쳐온 이통사들은 자사 휴대폰 DRM을 호환기로 했다. 이르면 2007년 초부터는 일반 온라인 음악사이트에서 구입한 음악 파일을 SKT와 KTF의 휴대폰에도 들을 수 있다. 이러한 움직임은 디지털음악의 시장 장벽을 무너뜨리고, 공정한 경쟁을 통한 산업 활성화를 더욱 촉진할 것으로 보인다.

이 밖에도 음원유통의 투명화를 위해 문화관광부가 향후 5년동안 ‘한국음악데이터센터’ 건립하는 계획을 추진한다는 것을 발표했는데, 이는 국내 온/오프라인 음악산업의 인프라를 구축하는데 이바지 할 것으로 보인다.

마. 주요 기업들, 차별화된 비즈니스 모델로 시장 공략

현재 국내 인터넷 음악시장에는 강력한 콘텐츠 패키지를 제공하는 벅스 뮤직과, 뮤직폰을 연동하는 BM을 제공하는 이동통신사업자들이 주축을 이루고 있다. 그 외에 콘텐츠 및 서비스 차별화를 통해 소비자에게 어필하는 순수 음악서비스업체(MaxMP3, 쥬크온 등)와 싸이월드(Cyworld), 블로그(Blog) 등 커뮤니티의 배경음악(BGM) 서비스를 제공하는 커뮤니티 사이트도 주요 시장 참여자이다. 이들이 현재 국내 디지털 음악 시장에 제공하고 있는 비즈니스 모델들이 각각 어떤 특징이 있는지를 알아보는 것도 시장 트렌드를 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

먼저 벅스뮤직은 음반기획사들이 지분참여를 통해 2005년 9월에 유료서비스를 런칭했으며, 현재 ‘플러스존’과 ‘MP3 다운로드’가 대표적인 비즈니스모델(BM)이다. 플러스존은 월 3천원을 과금한 소비자에게 음악/게임/영화/만화/통화연결음/어학 등 다양한 콘텐츠 패키지를 제공하는 BM이다. 또 벅스뮤직은 MP3 1곡 다운로드(500원)에 플러스존 1달 이용권을, 30곡 다운로드(13,000원)에 플러스존 1달 이용권을 서비스로 제공하여 고객 확보에 총력을 기울이고 있다. 또한, 기존 DRM 비호환 문제를 극복하고자 MP3 구입시 소비자가 원하면 DRM 없는 음원(Free DRM)으로 다운로드 받을 수 있어, 소비자들이 MP3P와 뮤직폰을 이용하는데 불리함이 없도록 하고 있다. 이러한 Free DRM정책은 뮤직폰과의 DRM 비호환을 통해 시장 확보 전략을 내세우던 국내 이통사 및 해외 MP3P(Ex:iPod)들에게 대응하기 위하여, 비이통사 업체들(벅스, MaxMP3, 쥬크온 등)에서 최근 실시되고 있다. 벅스뮤직에서는 이러한 음악관련 서비스 이외에도 영화, 휴대폰 부가서비스, 게임, 공연예매, 뉴스 등 다양한 콘텐츠서비스를 공급하고 있다.

이통사의 대표적 음악서비스인 ‘멜론(Melon)’은 2004년 11월에 런칭했으며, 국내 인터넷 음악시장의 전면적인 유료화에 크게 기여한 ‘프리클럽’ 서비스를 제공하고 있다. 프리클럽은 월 5천원으로 일정기간 무제한 음악감상 및 무제한 다운로드 서비스를 제공하는 BM인데, 특히 DRM을 통해 PC에 다운받은 음원을 뮤직폰·20종 이상의 MP3P에 자유로이 이동, 재생할 수 있다. SKT는 DRM 기술을 통해 D/L된 음원을 모바일 디바이스에 연동시킬 때 고객의 과금정보(재생기간정보)를 함께 제공함으로써, PC와 MP3P 및 뮤직폰을 유무선으로 연동하는 Seamless 서비스를 제공하고 있다. 애플의 아이포드(iPod)-아이튠스 뮤직스토어(iTMS)에서 성공한 곡당 다운로드(0.99달러/곡) BM이 세계적으로는 성공했으나 국내에서는 널리 상용화되지 못했다. 이에 멜론은 소위 ‘유무선 임대형 정액서비

스'를 런칭했고, 국내 소비자들에게 크게 어필하며 유료 인터넷 음악시장 활성화를 견인해 왔다. 해외와 달리 국내에서 곡당 500 ~ 800원의 다운로드 BM이 성공하지 못하고, 5천 원으로 한달(약정기간)동안 다양한 유무선 플랫폼에서 재생되는 BM이 성공한 사례는 우리의 디지털 음악 시장의 특징에 기인한다. 해외에 비해 우리나라의 음반시장은 10 ~ 20대가 주요 고객이었으며, 이들이 상당부분 디지털 음악 시장의 고객일 가능성이 매우 높다. 또한 우리나라는 높은 초고속인터넷 보급률 및 휴대전화 보급률을 갖고있으며, 국민들은 'Early Adopter'성향을 갖고 있어서, 새로운 디바이스나 새로운 서비스 보급에 상대적으로 유리하다. 이러한 요인들을 고려할 때 유행장르(발라드, 댄스)나 최신 히트곡을 위주로 소비하며 다양한 최신 디바이스를 구매할 유인이 큰 국내 10 ~ 20대의 성향은 국내 임대형 정액서비스 BM과 직결된 것으로 분석된다. 또한 국내 음악시장에서 소비자의 선호 장르가 80%가 가요부문¹⁵⁾이고, 대부분의 경우 출시 몇 개월 이내에 수익의 대부분을 얻는 등 유행에 민감하다는 점을 고려할 때 더욱 그러하다. 많은 업체들이 Non-DRM 음원과 이통사 DRM음원이 뮤직폰에서 재생될 수 있다는 뮤직폰의 특성을 파악하고, Free-DRM 정책을 펼치고 있다. 한편 이르면 2007년 초부터는 일반 온라인 음악사이트에서 구입한 음악 파일을 SKT에도 들을 수 있게 됨에 따라, 배타적 DRM정책을 실시해 온 멜론의 비즈니스 모델도 다소 변화할 여지가 있어 보인다.

맥스MP3는 주요 기업 중 2003년 9월에 가장 먼저 유료화를 시작한 대표적인 음악감상 서비스 업체로, 오랫동안 유료 스트리밍 서비스를 제공하며 소비자의 기호를 파악해 왔다는 점에 상대적인 강점이 있다. 맥스MP3는 월 3천원으로 음악/영화/게임/뮤직비디오 등 다양한 콘텐츠를 감상할 수 있으며, 회원들이 주제별(느낌별/장르별/연령별/날씨별 등)로 다양하게 꾸며놓은 '공개앨범'도 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 스트리밍 서비스를 구입하는 고객들의 특성상 처음에는 인기있는 최신곡을 듣지만, 점차 본인의 정서와 성향에 부합하는 곡들을 찾아 듣고 싶어하기 때문에 이러한 공개앨범들은 맥스MP3의 경쟁력 있는 패키지이다. 벅스나 다른 음악사이트(이통사 제외)들과 마찬가지로, 맥스MP3도 뮤직폰에 자사에서 구매한 음원을 재생시키기 위해 Free DRM정책을 도입하여 D/L시 DRM 유무를 선택할 수 있도록 하고 있다.

현재 맥스MP3는 케이블 음악채널인 Mnet과 통합되어 다양한 형태로 음악 콘텐츠를 즐길 수 있는 '뮤직 멀티플렉스'를 지향하며 최신 음악과 방대한 동영상 자료를 보유하며 사이트 방문객 수가 증가 추세에 있다.

15) 한국음악산업협회DB에 따르면, 2004년과 2005년 모두 '장르별 판매현황'에서 발라드가 80%이상 기록

싸이월드는 2001년 9월에 커뮤니티 서비스를 시작했으며, 2002년 7월에 뮤직시티와 제휴하여 유료 음악스트리밍 서비스인 '뮤직샵'을 오픈했다. 2003년 8월 SK 커뮤니케이션즈와 합병하여 SKT의 단말에 모바일 서비스를 제공하고 있다. 커뮤니티의 배경음악(BGM)은 일종의 공개앨범으로 본인이 돈을 주고 구입하지 않았더라도, 커뮤니티 방문을 통해 다양한 음악 감상을 할 수 있다. 이 밖에도 싸이월드는 제공해온 음악 구매전 30초 미리듣기 기능도 전곡 미리듣기로 개선된 BM을 제공한다. 이는 저작권 보호차원으로 무료로 전곡 듣기 서비스를 제공할 수 없으나, 고객들의 전곡 듣기에 대한 수요와 BGM과는 별도로 개인 뮤직박스 서비스에 대한 수요를 커버하기 위해 출시된 것으로 보인다. 싸이월드는 MP(Music Point)제도를 도입하여 100원(도토리 1개)에 20포인트를 구매하고 전곡듣기에 1포인트씩 차감하는 방식을 사용하고 있다. 소비자는 개인이 BGM을 위해 곡당 500원씩 구입한 음악과 MP를 통해 구입한 음악들을 마이 뮤직박스에 넣어 감상할 수 있다. 다른 BM으로 개인이 녹음한 음악을 모바일을 통해 싸이월드 BGM으로 등록하는 서비스도 런칭되었다. 전국의 금영(KY) 노래방과 TJ미디어(태진미디어, 질러넷) 노래방 중 인터넷 반주기가 설치된 노래방 기기를 이용해 노래를 녹음한 후 휴대폰 인증을 거치면 이 데이터가 싸이월드 노래방으로 전송된다. 회원들은 이를 기존 배경음악보다 저렴한 가격에 구입해 자신의 배경음악으로 등록할 수 있으며, 친구에게도 선물할 수 있다.

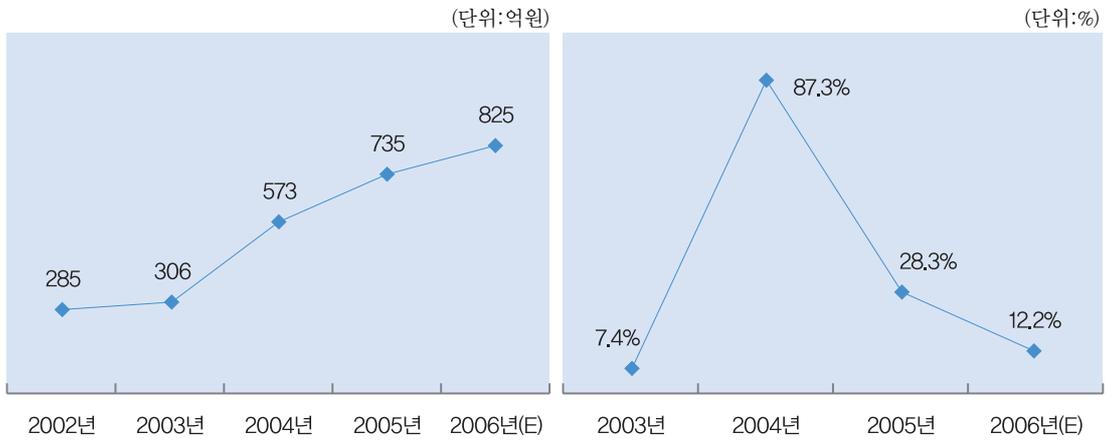
7. 전자책 산업 시장 동향

1) 전자책 산업 전체 규모 및 동향

전자책 시장은 지난 해까지 전자출판이란 중분류 하위에 e-book과 온라인 만화를 두는 형태로 분류되었으나 올해부터는 e-book과 온라인만화를 통합하여 전자책이라는 하나의 중분류로 구분하고 조사를 진행하였다.

국내 전자책 시장은 2002년 285억원의 시장 규모를 기록한 이래 연평균 30.4%의 높은 성장률을 보이며 2006년 825억원의 시장 규모를 형성한 것으로 나타났다. 전자 도서관 수요가 본격화되었던 2004년 80% 넘는 높은 성장세를 기록한 전자책 시장은 지난 해 28.3%, 올해 12.2%로 성장세가 둔화되고 있는 모습이다. 당초 전자책 시장은 올해 들어 PMP, DMB 등을 통한 유비쿼터스 전자책 서비스의 확산과 대형 오프라인 서점의 시장 진출 등으로 가파른 성장에 대한 기대가 높았으나 실제로는 기대만큼의 실적을 거두지 못한 것으로 판단된다. 이는 국내 전자책 시장이 여전히 B2B 시장을 중심으로 전개되고 있고, B2C 시장을 열지 못하고 있기 때문으로 풀이된다. U-Book 서비스의 경우도 아직은 대부분 서비스 차원에서 제공되고 있고, 교보문고에서 제노마드라는 전자책 서비스를 시작했지만 아직 그 자체로 큰 성과를 내지는 못하고 있는 상태이다. 전자책 시장이 향후 더 큰 산업으로 성장하기 위해서는 B2B 중심의 시장 구조를 탈피해 B2C 시장이 본격적으로 만들어져야 할 것으로 보인다. U-Book 서비스, 포털 업체들과의 제휴 등 업계에서도 소비자들의 전자책에 대한 인식을 제고시키기 위한 다양한 노력이 진행 중에 있고 이러한 노력들의 성과에 따라 향후 전자책 시장이 다시 성장세를 탈 수 있을지 판가름날 것으로 전망된다.

국내 전자책 시장은 2006년 825억원의 시장 규모를 형성한 것으로 조사되었다. 이는 지난 해 735억원에서 12.2% 성장한 수치이다. 콘텐츠와 광고를 구분하여 보면 콘텐츠가 809억원으로 전체의 98%를 차지하고 있고, 그 나머지를 광고 매출이 차지하고 있다.



[그림 27] 전자책 시장규모 및 성장률 추이

[표 36] 전자책 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
전자책	735	825	12.2%

[표 37] 전자책 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
전자책	735	-	809	16	10.1%	-

2) 전자책 산업 주요 동향

가. U북 서비스의 등장

2005년 10월 세계 최대의 도서전시회인 독일 프랑크푸르트 도서전에서 세계 최초로 U(유비쿼터스)북이 시연됐다. U북은 인터넷을 통해 구매한 전자책을 개인용 휴대단말기(PDA)나 휴대폰 등에서 사용할 수 있도록 한 것으로 전자책 전문 업체인 북토피아와 SK텔레콤이 공동 개발해 공개했다.

U북 서비스는 2006년 열린 서울 세계도서관정보대회에서 U라이브러리 개념으로 확대 발전했고 현재 상용 서비스 중에 있다. 기존 전자책 시장은 CD롬에 저장된 패키지형 콘텐츠에서 인터넷 PC 기반의 온라인형 콘텐츠로 유통 형식이 변하면서 큰 폭의 성장세를 기록했다. 이와 같이 U북이라는 새로운 유통 모델의 등장은 전자책 콘텐츠에 대한 사용자 접근성과 활용성을 높이고 다양한 비즈니스 기회를 제공, 미래 전자책 시장 규모 확대에 일조할 것으로 전망된다.

한편, 무선 인터넷 휴대폰 기반의 모바일용 전자책 콘텐츠(만화, 화보, 소설 등)는 청소년 사용자의 과도한 요금 부과, 성인 콘텐츠에 대한 청소년 보호조치 미비 등의 사회적 문제가 불거지면서 통신사 측의 서비스 제한 정책이 유지되고 있다.

나. 본문 검색 서비스 확대로 전자책 콘텐츠 양적 증가

포털 사이트 네이버에서 첫 선을 보인 도서 본문 검색 서비스가 2006년 다음, 엠파스 등으로 확대되면서 전자책 콘텐츠가 급격한 증가세를 보였다. 다음이 교보문고와의 제휴를 통해 50만권 규모의 전자책 데이터를 확보하겠다는 계획을 발표함에 따라 북토피아를 통해 10만권 규모의 전자책 데이터를 확보했던 네이버, 바로북과 제휴한 엠파스도 신규 전자책 콘텐츠 확보에 집중했다.

이와 함께 각 포털 사이트는 도서 본문 검색 서비스를 중심으로 종이책 전자상거래 서비스를 강화했고 전문 인터넷 서점에서는 전자책 서비스를 개시했다. 전자책 제작에 유보적인 입장을 취했던 출판사들도 적극적으로 전자책 제작에 나서고 있다. 이에 따라 종이책의 전자책 전환율이 큰 폭으로 확대되어 양적 측면에서는 현재 유통되고 있는 종이책의 규모

와 동일해 질 전망이다. 사용자 제작 콘텐츠(UCC)의 유통 플랫폼도 다양해지고 있어서 종이책으로 출간되지 않은 순수 전자책 출판도 확대되고 있다.

한편, 세계적 규모의 인터넷 업체들도 전자책 관련 분야에 집중 투자하고 있다. 구글의 구글프린트, 엠에스엔의 엠에스엔북서치, 야후의 오픈라이브러리, 아마존의 아마존쇼트스토리 등이 도서본문 검색과 전자책 서비스를 개시했다.

다. 전자도서관 매출 변수

전자책 시장은 크게 전자도서관 매출 분야와 개인 매출 분야로 분리된다. B2C 개념의 개인 서비스 분야는 인문교양, 경제경영 장르와 무협, 로맨스, 만화 등 오락 장르에 집중되어 있다. 개인 사용자들은 전자책 뷰어 사용(별도의 소프트웨어 설치)에 대한 거부감, 유료서비스에 대한 저항감 등으로 인해 대체 아이템을 소비하고 있어서 큰 폭의 매출 변화가 이뤄지지 않고 있다.

반면 B2B, B2G 개념의 전자도서관 매출 분야는 SI 개념을 포함하고 있고 다양한 장르의 콘텐츠를 정기적이고 안정적으로 납품할 수 있기 때문에 전자책 시장의 최대 매출 분야로 꼽혀왔다. 업계에서는 현재 1,000여 개 기관에 설치된 전자도서관의 경우 더 이상 신규 기관 수요가 발생하지 않기 때문에 관련 매출이 크게 감소할 것으로 예측했다. 그러나 한편에서는 정부의 전자책 관련 지원과 보조 정책, 각급 포털의 전자책 관련 서비스 강화에 따른 콘텐츠의 증대, U북 서비스 상용화에 따른 기존 플랫폼 대체, 각종 개인형 멀티미디어 기기의 대중화 등이 시장의 변수로 작용해서 전자도서관 분야의 매출을 견인할 것으로 기대하고 있다.

라. 전자교과서 시장 진입에 따른 전자책 개념 변화

전자책 업계는 각급 공공기관, 학교, 단체, 기업으로 전자도서관 서비스를 확대하면서 신규 수요를 창출해왔다. 2006년에는 전국 시·도 교육청을 대상으로 한 전자도서관 개설 사업이 최대의 신규 시장으로 거론됐으나 교육청이 공동구매 입장을 밝히면서 신규 시장 개척에 어려움을 겪었다.

반면 전자책 업계는 신규 시장 진출이라는 내부 요구를 중심으로 학습지 업체 등과의 제

휴를 통해 교재, 문제집, 동영상, 평가시스템 등을 도입한 멀티미디어 전자교과서와 관련 서비스 분야에 전력을 집중하고 있다. 교과 과정 중심의 전자교과서 서비스 플랫폼이 구축되면 이를 바탕으로 가사, 요리, 어학, 리더십, 자격증 등 각종 생활교육과 직업교육 서비스로 확대, 전자책 시장을 다양화 시키겠다는 입장이다.

전자책 업계가 계획하고 있는 신규 시장은 이러닝 시장의 개념과 유사하거나 동일하다. 또한 정부가 발표한 전자책 관련 기술 로드맵도 특정 뷰어에 국한된 평면적 개념의 단일 미디어 서비스가 아닌 입체적이고 복합적인 멀티미디어형 서비스를 지향하고 있어서 전자책의 개념에 대한 재정립이 요구된다.

마. 연재만화 웹진으로 재편되는 온라인 만화 서비스

온라인 만화 서비스는 종이책으로 출간된 만화를 스캐닝해서 특정 뷰어를 통해 유료 전송하는 형식을 취하고 있다. 온라인 만화업계는 게임, 음악과 함께 대표적인 인터넷 유료 콘텐츠로 인정받으며 안정적인 성장세를 보여 왔으나 기존의 출판만화업계에 콘텐츠 생산을 의지하고 있었다. 그러나 코믹스와 대본소계 출판만화의 불황이 장기화되면서 작품 생산이 위축되고 온라인 만화 공급량이 급격히 줄어들면서 온라인 만화 업체들의 매출도 제자리걸음을 하고 있다. 이에 대한 타개책으로 다수의 온라인 만화 업체들은 해외판 온라인 만화 서비스를 추진하고 있다.

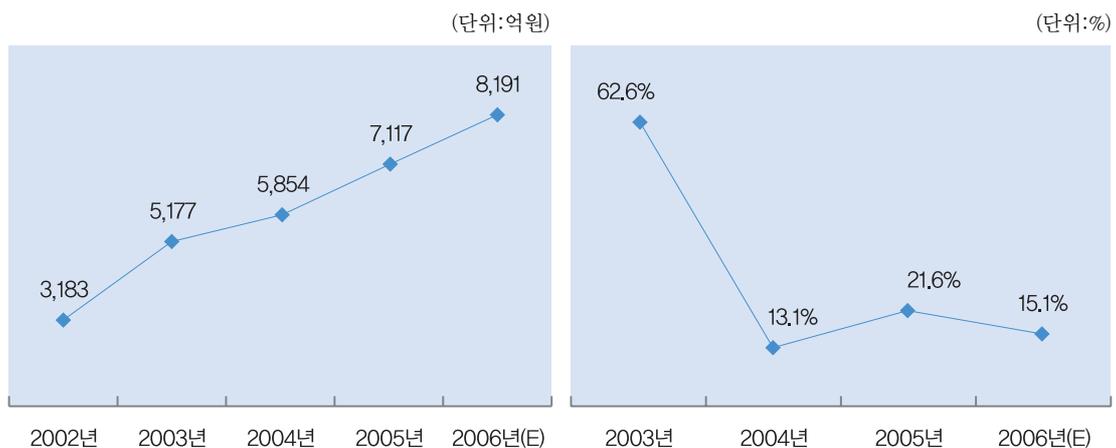
한편 전문 업체들의 서비스 점유율이 하락하고 시장 장악력이 위축되자 새로운 유통 주체들이 등장해서 시장 활성화를 주도하고 있다. 다음, 네이트, 싸이월드, 네이버 등 온라인 만화 업체로부터 콘텐츠를 공급받아 유통하던 포털사이트들이 만화콘텐츠 생산 업체로 나섰다. 대표적인 만화 전문 출판사들인 대원, 학산, 서울문화사 등도 신규 연재 만화를 묶은 웹진을 제작해서 포털 사이트에 직접 공급하고 있다. 만화 작가들도 만화가협회를 중심으로 뭉쳐서 개방형 만화 콘텐츠 생산 플랫폼인 코믹타운을 오픈하고 신규 만화를 발표했다. 이에 주춤했던 온라인 만화 업체들도 이미 출판됐던 만화가 아니라 온라인에 적합한 형식의 신규 만화를 선보이고 있어서 올해 온라인 만화계는 신규 콘텐츠 확대 효과가 기대된다.

8. 정보콘텐츠 산업 시장 동향

1) 정보콘텐츠 산업 전체 규모 및 동향

국내 정보콘텐츠 산업은 2002년 3,183억원에서 연평균 26.7%의 성장률을 기록하며 2006년 8,191억원의 시장을 형성했다. 2003년 62.6%의 성장률을 기록한 이래 2004년부터 성장률이 크게 감소했지만 여전히 견실한 성장세를 보이고 있다.

정보콘텐츠 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 금융/경제 분야의 성장률이 4.7%로 다소 미미했음에도 불구하고 전체적으로 비교적 높은 성장률을 기록할 수 있었던 것은 위치기반 정보와 여성, 육아, 패션, 여행, 취업, 날씨 등의 정보를 제공하는 생활 정보 분야, 웹진을 포함한 인터넷 신문 잡지를 의미하는 종합정보 분야 등에서 비교적 높은 성장률을 기록했기 때문이다. 위치기반정보는 정보콘텐츠 업종에서 그 규모가 5번째일 정도로 그 규모가 크지는 않지만 30% 준반대의 높은 성장률을 보임으로써 전체 시장의 성장에 크게 기여한 것으로 파악된다. 생활정보 분야에선 특히 취업정보 제공 업체들을 중심으로 실적이 개선되면서 높은 성장률을 기록한 것으로 파악되고 있다.



[그림 28] 정보콘텐츠 시장 규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장 동향

2006년 국내 정보콘텐츠 시장을 소분류별로 보면, 금융/경제 분야가 2,431억원으로 가장 큰 규모를 차지하고 있고, 다음으로 엔터테인먼트 정보, 종합정보, 생활정보 등의 순으로 나타난다. 성장률 측면에서는 선도 업체들의 실적 호조에 힘입은 위치기반정보 분야의 성장률이 34%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 취업 정보 사이트의 활황에 영향을 받은 생활정보가 32.1%, 꾸준한 성장세를 보이고 있는 종합정보 업종이 17.4%, 운세 정보가 강세를 보이고 있는 엔터테인먼트 정보가 16.4% 등의 순으로 나타났다.

반면, 의료정보 분야의 성장률은 8.5%, 금융경제 분야는 1.1% 성장하는 데 그쳤고, 법률 정보도 3% 증가에 그친 것으로 조사되었다. 의료 정보와 법률 정보의 경우 시장 규모가 각각 284억원, 102억원으로 아직 시장 규모가 크지 않고 성장률도 높지 않아 여전히 시장이 제대로 형성되지 못하고 있는 상황이다. 이는 이들 분야에서 제공하는 정보의 특성상 소비자들이 비용을 지불할만한 정보는 실제 전문가(의사, 변호사 등)와의 대면을 통해 확보하고자 하는 경향이 강하기 때문으로 풀이된다. 따라서, 이 분야의 비즈니스 모델은 대부분 온라인으로는 기본적인 정보를 무료로 제공하고 실제 수익은 오프라인의 다양한 비즈니스를 통해서 얻고 있는 상황이다.

[표 38] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
종합정보	1,295	1,507	16.4%
금융경제	2,322	2,413	4.7%
의 료	281	284	1.1%
법 률	99	102	3.0%
기타전문정보	270	298	8.9%
생활정보	858	1,133	32.1%
엔터테인먼트	1,380	1,620	17.4%
위치기반정보	612	820	34.0%
합 계	7,117	8,191	15.1%

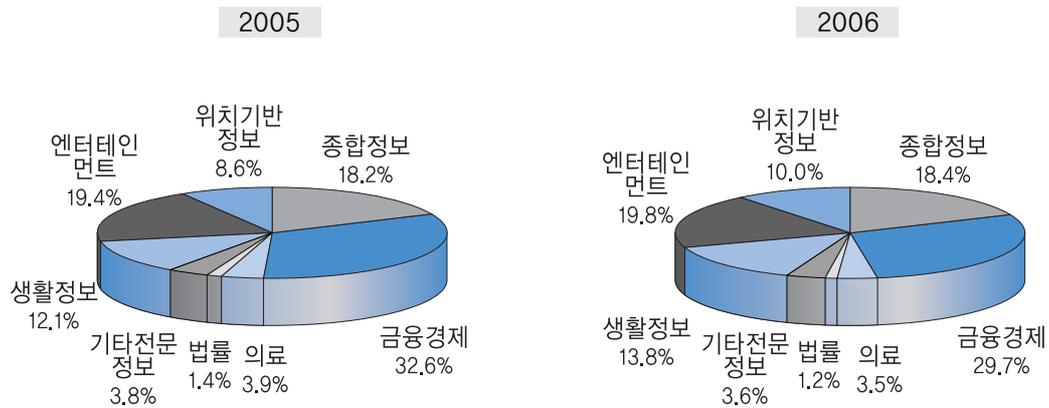
정보콘텐츠 업종의 매출을 콘텐츠와 광고로 구분하여 보면 콘텐츠가 6,607억원으로 전체의 80.7% 가량을 차지하고 있고 광고가 나머지를 차지하고 있다. 타업종의 경우 대부분 광고의 성장률이 높게 나타나고 있지만 정보콘텐츠 업종의 경우 콘텐츠와 광고가 거의 비슷한 성장률을 기록했다. 다만, 금융경제 분야에서는 광고 매출 성장률이 75.7%로 가장 크게 나타났다.

[표 39] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
종합정보	582	713	692	815	18.9%	14.3%
금융경제	2,211	111	2,236	195	1.1%	75.7%
의 료	170	111	168	116	-1.2%	4.5%
법 률	94	5	96	6	2.1%	20.0%
기타전문정보	270	-	294	-	8.9%	-
생활정보	689	169	951	182	39.0%	7.7%
엔터테인먼트	1,122	258	1,350	270	20.3%	4.7%
위치기반정보	612	-	820	-	34.0%	-
합 계	5,750	1,367	6,607	1,584	14.9%	15.9%

2006년 국내 정보콘텐츠 시장의 구성을 보면, 금융경제 분야가 전체의 29.7%를 차지해 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 다음으로 엔터테인먼트 정보 19.8%, 종합정보 18.4%, 생활정보 13.8% 등으로 나타났다. 반면, 의료 정보는 전체 시장의 3.5%, 법률 정보는 1.2%를 차지하는 데 그쳤다.



[그림 29] 전자출판 시장 소분류별 비중

3) 정보콘텐츠 산업 주요 동향

가. UCC형 정보 콘텐츠의 대두 : 정보콘텐츠 생산-소비 구조의 변화

이전까지 인터넷에서 정보를 찾으려면 카테고리 내에 있는 유료 서비스나 전문 사이트, 카페, 동호회를 따라 들어가야 했다. 질문에 답변하는 형식의 정보는 지식검색 서비스를 통해 쉽게 얻을 수 있었지만, 구체적이고 전문적인 정보 콘텐츠는 정보 분류 카테고리를 따라서 검색해야 했으며, 끝내 찾지 못하는 경우도 많았다. 그러나 블로그, 동영상UCC 서비스에서 활동하는 블로거나 업로더들이 전문가 못지 않은 정보 콘텐츠를 생산하여 게시하거나 기존의 자료들을 일목요연하게 편집해 놓게 됨에 따라, 포털에서 검색어만 입력하면 무궁무진한 정보 콘텐츠가 검색되어진다.

이로써 정보콘텐츠의 상당 부분은 이를 가공하는 CP에서 전문 블로거나 업로더들에 의해 생산되어지는 구조적인 변화가 일어났다. 2006년 정보콘텐츠의 주요 이슈는 UCC이다. UCC는 User Created Content의 약자로, 이용자가 직접 생산한 콘텐츠를 의미한다. 여기서 이용자들은 정보콘텐츠의 소비자인 동시에 생산자가 된다.

블로그(Blog)의 대중화도 주목할 만 하다. 블로그란 'Web(웹) + Log(일지)'에서 웹의 B와 일지의 Log가 합쳐진 말이다. 즉, 웹상에서 기록하는 일지라는 뜻을 가지고 있다. 블로그는 각각 자신이 작성한 콘텐츠를 중심으로 구성되며, 다른 사람의 자신의 블로그 내용에

대한 복사 및 구독이 가능하다. 따라서, 일반 커뮤니티의 게시판과 달리 콘텐츠 중심으로 구성되어 있어 콘텐츠를 중심으로 광범위한 커뮤니티 형성이 가능하다.

포털 사이트에 들어가면, 정보 분류체계에 따라 다양한 블로그들이 개설되어 있다. 예를 들어 추천음식을 찾거나, 맛집, 여행 정보들을 찾으려면 포털의 블로그 홈에서 해당 카테고리나 검색어를 입력하면 체계적으로 잘 정리된 블로그들을 만날 수 있어 알고자 하는 정보콘텐츠 대부분을 찾을 수 있다. 포털사이트에 있는 블로그들은 스스로 작성한 콘텐츠가 아닌, 포털 내의 뉴스, 카페, 뉴스 기사들을 스크랩한 경우가 많아 UCC라기보다는 콘텐츠 스크랩북의 역할을 많이 한다. 반면에 전문 블로그로 일컬어지는 ‘이글루스(<http://www.egloos.com/>)’에는 주제별로 스스로 콘텐츠를 생산해내는 전문 블로거들의 비율이 높아 충성도 높은 10만 여명의 회원들이 활동하고 있다.

이제 CP가 생산하고 이용자들이 소비하는 정보콘텐츠 생산-소비 구조에서, 이용자들이 생산자이자 소비자인 프로슈머 형태의 UCC 정보콘텐츠 생산-소비 구조로 변화 중이다. 앞서 지적했듯이 블로그, 동영상 UCC 서비스들에 이용자가 올린 콘텐츠의 80% 이상은 다른 콘텐츠를 스크랩했거나 복사하여 올린 것이다. 이용자가 직접 제작한 콘텐츠는 20%가 되지 않는다. 이 과정에서 저작권 보호를 받는 내용을 불법으로 게시하는 경우가 많아 향후 이와 관련한 소송이 잇따를 것으로 예상된다. 미국의 ‘myspace(<http://www.myspace.com/>)’은 이용자들이 저작권자의 허락 없이 음악을 게시하여 유니버설 뮤직 그룹으로부터 피소를 당했다. 한국의 동영상 UCC 게시자들도 영화나 드라마들을 아무 여과 없이 올리고 있기 때문에 문제가 된다. 동영상 UCC나 블로그의 콘텐츠가 기존 유료 콘텐츠를 훔쳐내거나 복사하여 옮기는 형태이기 때문에 이런 문제들이 생기는 것이다. 따라서 100% 이용자가 생산자이자 소비자가 되는 지식 검색과 같이 100% 프로슈머로서의 역할을 할 수 있는 UCC 서비스들을 개발해야 할 것이다.

나. UCC형 SNS 커뮤니티 서비스의 다양화

UCC형 정보콘텐츠의 대두와 함께 필연적으로 동반 성장하는 서비스가 있다. 바로 SNS(Social Network Service)이다. SNS 서비스는 앞서 언급한 미국의 Myspace나 한국의 싸이월드가 대표적인 사례이다. 사람을 찾아 주고 사람을 만나게 해주는 서비스이다. SNS에서는 이용자가 게시한 글, 사진, 그림, 동영상 등을 통해 혹은 그 사람이 갖고 있는 프로필 자체를 매개로 하여 사람과 사람이 연결된다. 따라서 UCC형 콘텐츠와 SNS

는 펠레야 펠 수 없는 관계이다. SNS의 존립 기반이 바로 UCC형 정보 콘텐츠이기 때문이다. 최근들어 사용자들을 검색하고 공감할 수 있는 매개체로서 영화, 심리테스트, 개인의 프로필, 게시물 등을 이용하여 이용자들이 스스로 정보를 생산하고 함께 소비하며 만남을 이어가는 복합적 커뮤니티 서비스들이 대거 출시 되었다. 기존의 프로필만을 통한 매칭 서비스가 미팅이라면 UCC형 정보콘텐츠를 매개로 한 서비스는 데이팅 서비스이다.

앞서 UCC 서비스들이 개인의 창작물보다는 복사, 스크랩이 많아 문제라고 언급했다. 게다가 서비스 제공자 입장에서 이용자들에게 직접 판매할 정보콘텐츠가 많지 않다. SNS는 온라인상의 네트워크에서 자신의 프로필을 가꾸고 돋보이는 것이 유리하기 때문에 UCC 정보콘텐츠 외에 자신을 부각시킬 아이템이 필요하다. 대표적인 유료 콘텐츠로는 배경음악, 스킨, 미니룸, 액세서리, 캐릭터 등이 있다. 이 외에도 자신의 프로필 페이지에 심리테스트, 운세 등의 유료 아이템을 게시하거나 선물하기도 한다.

모바일에서도 같은 움직임이 일어나고 있다. 2004년까지 급속한 성장을 이루었던 모바일 미팅과 채팅 서비스의 성장세가 주춤했다. 사용자를 단순 검색하여 매칭을 하는 형식은 지속적인 성장성에 한계가 있기 때문이다. 이후 이용자들이 생산한 태그, 스토리 등의 UCC 정보콘텐츠를 매개로 하여 연결시켜주는 ‘데이팅’ 서비스가 등장했으며, 유선 싸이월드의 보조적 수단에 머물렀던 모바일 싸이월드의 미니홈피에 스킨을 입히거나 모바일 사용 환경이 주가 되는 다양한 부가 정보 서비스를 준비하고 있다.

다. 콘텐츠 컨버전스 가속화

모바일 정보 콘텐츠 서비스는 분류된 카테고리에 한정된 정보를 제공하거나 모바일 포털 내에서의 마케팅이 주류였다. 이제 모바일 콘텐츠의 컨버전스가 가속화되고 있다. 정보 자체의 분류 편의성에 따른 카테고리 형식에 맞게 모바일 콘텐츠가 가공되고 서비스 되었지만, 이제 이용자의 사용 목적에 초점을 맞추어 마케팅 및 콘텐츠 개발이 이루어진다.

지금까지 컨버전스가 디바이스간의 복합 상품 구성 및 신기술 적용 중심이었다면, 콘텐츠 컨버전스는 카테고리 분류 및 매체의 제한을 벗어나 다른 카테고리의 콘텐츠 및 매체와 결합한 형태이다. 즉, 카테고리에 해당하는 1차원적인 정보콘텐츠 나열이 아닌 이용자의 이용 목적에 맞추어 다양한 카테고리의 서비스들을 조합해 최대의 만족감을 주는 서비스를 제공하는 추세이다.

한국데이터하우스의 신세대 데이팅 서비스 '구플'은 모바일 미팅 + 웹 미팅 + 전문 심리 테스트(콘텐츠) + 위치기반 서비스 등이 결합한 콘텐츠 매체 복합 형태의 컨버전스 서비스이다. SKT nate에서 제공하는 여성의 생활 밀착형 정보 서비스인 '핑크다이어리' 서비스는 10대 후반에서 20대 초반에 이르는 여성들의 매일 챙겨야 하는 신체(생리), 운세(금전/연애/건강/희망), 기타 정보(날씨/클리직) 등을 한 데 모아 서비스한다. 게다가 오프라인 잡지도 무료로 제공해 온오프라인의 정보와 마케팅을 컨버전스한 사례이다. 이 외에도 심리와 운세가 결합된 사랑점, 음성, 웹 연동 운세 서비스, 유용한 정보들을 모아 알리미 서비스를 하는 '생활팩' 등의 서비스가 있다. 향후, 와이브로, HSDPA, 3G 등의 무선 인터넷이 활성화되고 유비쿼터스 환경이 본격화되면 콘텐츠 뿐만 아니라 디바이스까지 최적화 되어 정보콘텐츠 컨버전스가 이루어질 것으로 전망된다.

라. 운세서비스 시장 성장

과학이 고도로 발전함과 동시에 정보화가 진전되었지만, 점(占)은 사라지지 않고 운세 '산업'으로 성장하고 있다. 최근 몇 년간 온라인 운세 서비스는 급성장 했다. 주요 CP 업체들은 운세에서만 연 35억원에서 50억정도의 매출을, 영업이익 10억원 이상을 달성했다. 특히, 모바일에서 운세 서비스의 질적/양적 성장은 무선인터넷 서비스 이용자들의 관심과 사용 의사의 변화를 보여주는 단적인 예다. 시간을 때우기 위해 즐기는 차원이 아닌, 자신에 대한 관심과 궁금증을 해소함으로 인해 유료 정보콘텐츠 사용에 대한 심리적 장벽이 많이 낮아진 것으로 해석할 수 있다. 향후, 각 이동사가 추진하는 web-like한 사용자인터페이스와 정보콘텐츠의 증대시 자연스럽게 유료 콘텐츠 이용으로 연결될 것으로 예상된다.

마. 모바일 정보콘텐츠 이용의 물리적-심리적 대역폭(bandwidth) 증대

그 동안 모바일 단말기는 표현할 수 있는 화면 크기의 제약, 조작성 낮은 인터페이스 등으로 인해 표현의 한계가 있어 정보콘텐츠의 물리적 활용 대역폭이 상당히 낮았다. 게다가 대다수의 무선인터넷 사용자들은 무선통신비의 부담으로 인해 물리적으로 가능한 대역폭마저도 사용하기 꺼려 심리적 대역폭은 더 낮았다.

그러나 대화면, 고해상도의 단말기 보급률 증가, 플래시 및 web-like한 인터페이스의 발전, 2.5G에서 3G로의 통신기술 진화 등으로 물리적 대역폭이 증가하였다. 게다가 휴대

폰 구입 시 2개월 정액제 무선인터넷 의무가입 등 무선인터넷 정액요금제 가입자 증가는 무선 인터넷 사용의 심리적 부담 감소로 이어져 무선인터넷 사용 의사를 좌우하는 심리적 대역폭도 증가되었다.

무선인터넷 사용의 물리적-심리적 대역폭의 증대와 함께 대량의 트래픽을 유발하는 만화, 동영상 등의 서비스 점유율이 증가하고 있으며 모바일 콘텐츠 시장을 주도할 차세대 주력 콘텐츠로 부상하고 있다.

바. 성인 콘텐츠 서비스의 퇴조

웹 포털에서 직접 운영하는 성인콘텐츠 서비스는 2005년도에 거의 자취를 감추었다. 그러나 각 이통사에서 운영하는 무선 포털에서는 여전히 성인콘텐츠 서비스를 함으로 비난 여론이 많았고, 특히 2006년 8월에는 성인 야설 서비스를 제공하는 업체들이 음란물 유포 혐의로 기소되기도 했다. 이러한 상황에 따라 SKT를 필두로 전 이통사가 성인콘텐츠 서비스 전면 중단을 선언했다.

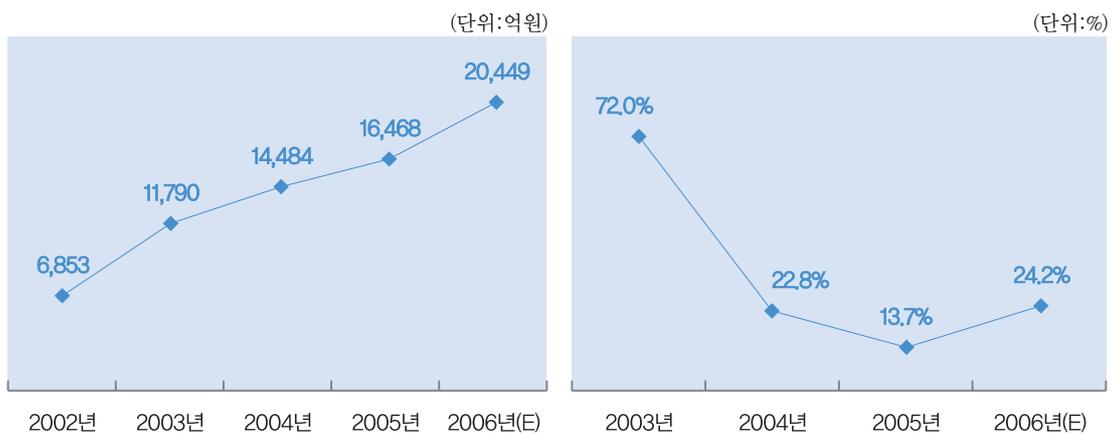
이전에 온라인 성인 콘텐츠 서비스는 온라인에서 설 자리가 좁아지자 서버를 해외에 두거나 보다 강도 높은 포르노 사이트를 개설하는 등 부작용이 심했다. 한편, 모바일 시장에서 설 자리가 없어진 성인콘텐츠 제공 CP들은 인력 감축, 사업부 폐지 등으로 사업 방향을 선회하거나 무선망에서 자체적으로 성인 서비스를 모색하고 있다. 이 과정에서 각종 불법, 편법 서비스들이 등장할 가능성도 있는 것으로 업계는 내다보고 있다.

9. 콘텐츠 거래 및 중개 산업 시장 동향

1) 콘텐츠 거래 및 중개 산업 전체 규모 및 동향

게임 산업과 함께 국내 디지털콘텐츠 산업을 이끌어온 포털 산업을 포함하는 콘텐츠 거래 및 중개 업종은 지난 2002년 6,853억원에서 연평균 31.4%의 높은 성장률을 기록하며 올해 처음으로 2조원을 넘는 시장으로 성장했다. 2003년 이후 성장률이 둔화되는 모습을 보였으나 올해 지난 해보다 10% 이상 높은 성장률을 기록한 점이 두드러진다.

콘텐츠 거래 및 중개 산업이 이처럼 높은 성장률을 기록할 수 있었던 것은 이 시장의 대부분을 차지하고 있는 포털 업종의 매출이 큰 폭으로 증가한 데 기인한다. 특히, 올해는 연초에 WBC, 여름에 독일월드컵, 그리고 아시안게임까지 굵직한 국제 스포츠 행사가 많아 광고 시장에 호재로 작용했고, 검색 및 배너 등 온라인 광고에 대한 광고주들의 인식이 크게 제고되면서 특히 광고 부문의 매출 증가가 두드러졌다. 특히, 이러한 성장을 주도한 엔에이치엔의 경우 3분기까지 4,000억원에 육박하는 실적을 기록해 국내 디지털콘텐츠 업계 최초로 5,000억원 매출 돌파가 확실시되고 있다.



[그림 30] 콘텐츠 거래 및 중개 시장규모 및 성장률

2) 소분류별 시장 동향

콘텐츠 거래 및 중개 업종은 포털을 중심으로 하는 온라인콘텐츠서비스와 패키지 유통으로 구분된다. 온라인콘텐츠서비스 업종은 지난 해에 비해 32.3% 성장한 1조 5,639억원의 시장 규모를 달성했고, 패키지 유통은 4,810억원 시장 규모를 형성해 지난 해에 비해 3.5% 성장하는 데 머물렀다.

[표 40] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 중분류 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
온라인콘텐츠서비스	11,820	15,639	32.3%
패키지유통	4,648	4,810	3.5%
합 계	16,468	20,449	24.2%

콘텐츠 거래 및 중개 업종의 매출을 콘텐츠와 광고로 나누어 보면 콘텐츠 매출이 1조 1,755억원으로 전체의 57.7%를 차지하고 있고, 나머지 42.5%를 광고 매출이 차지하고 있다. 하지만, 앞서 언급하였듯이 올해 성장률은 광고 부문에서 더욱 크게 나타났다. 콘텐츠 매출 성장률은 15.9%로 나타났지만, 광고 매출 성장률은 37.5%에 달하고 있다.

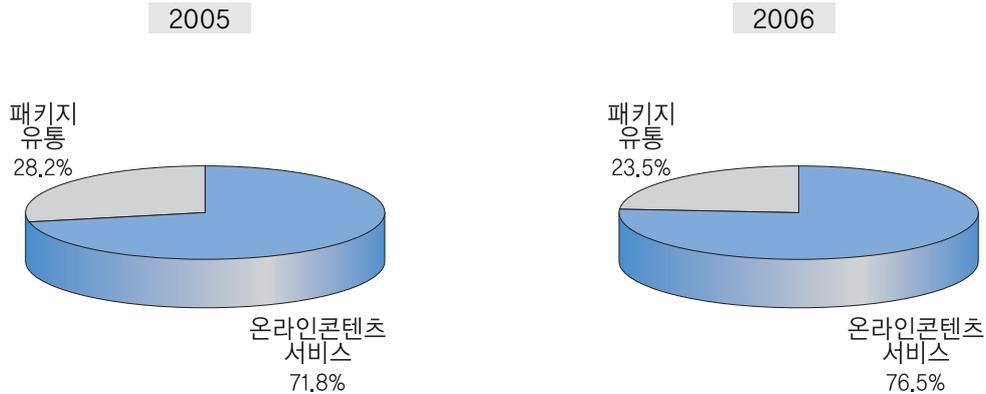
[표 41] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 매출 규모(콘텐츠/광고)

(단위:억원)

구 분	2005년		2006년(E)		성장률	
	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고	콘텐츠	광고
온라인콘텐츠서비스	5,496	6,324	6,945	8,694	26.4%	37.5%
패키지유통	4,648	-	4,853	-	3.5%	-
합 계	10,144	6,324	11,755	8,694	15.9%	37.5%

온라인콘텐츠서비스 시장의 활황과 패키지 유통 시장의 정체가 교차되면서 두 소분류 시장간의 격차는 더욱 벌어지게 되었다. 지난 해 전체 시장의 71.8%를 차지했던 온라인콘텐

츠서비스 시장은 올해 그 비중을 76.5%까지 확대했다. 반면, 패키지유통은 지난 해 28.2%에서 4.7% 감소한 23.5%의 비중을 보였다.



[그림 31] 콘텐츠 거래 및 중개 시장 소분류별 비중

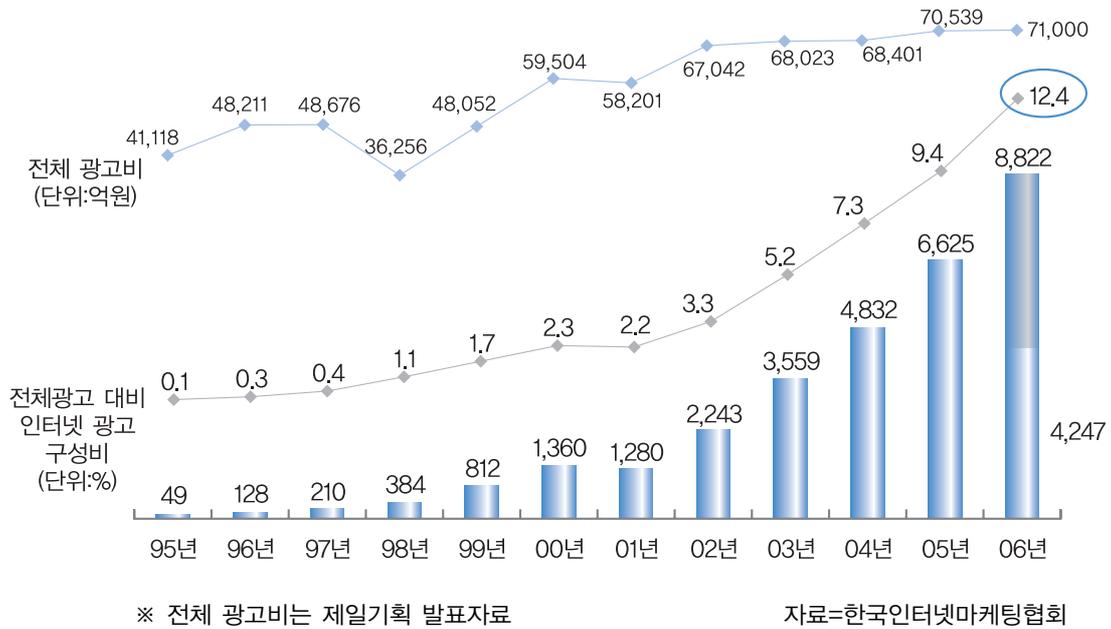
3) 콘텐츠 거래 및 중개 산업 주요 동향

가. 포털 검색 광고의 지속적 성장

본 조사에 따르면 온라인 콘텐츠 서비스 업종의 광고 매출은 지난 해에 비해 37.5% 성장한 8,694억원에 달했다. 이는 콘텐츠 성장률에 비해 10% 이상 높은 성장률로 광고 부분이 콘텐츠 거래 및 중개 산업의 성장에 견인차 역할을 했음을 보여준다.¹⁶⁾

또한, 광고 시장의 성장과 함께 포털의 집중화가 점점 더 확연해지고 있다. 특히, 네이버 검색 및 디스플레이 광고는 전체 인터넷 광고의 40%를 차지하고 있다. 한국인터넷마케팅 협회에 따르면, 2006년 상반기 인터넷광고 시장의 규모는 4,247억원에 이르는데, 이 중 네이버가 차지하는 비중은 1,718억원에 이른다. 특히, 검색 광고의 경우, 전체 2,237억원 중 네이버와 다음이 1,595억원을 차지하고 있는데, 이는 전체 검색광고 시장의 71%에 해당하는 수치이다.

16) 이에 따르면 2006년 온라인 광고 시장은 전년 대비 29.7% 성장한 8,822억원에 이를 것으로 예측되고 있다. 이는 전체 광고 시장의 12.4%에 해당하는 수치로 2002년 2.2%에 불과하던 온라인 광고의 시장 점유율은 해마다 비약적으로 증가하고 있다.



[그림 32] 온라인 광고 비중 증가 추세

나. 웹2.0 트렌드와 동영상을 중심으로 한 UCC 유통의 활성화

2006년 들어 콘텐츠 서비스의 가장 의미있는 변화 중 하나는 웹2.0으로 통칭되는 사용자 참여형 서비스가 동영상을 비롯한 이용자 제작 콘텐츠(UCC: User Created Content)의 형태로 확산되기 시작했다는 것이다. 이미 2000년부터 네이버는 “지식인”이라는 사용자 참여형 서비스가 시작되어 2003년 급격하게 활성화되면서 검색시장을 장악하는 계기가 되었고, 싸이월드의 인맥 서비스와 사진 업로드 서비스는 대표적인 웹2.0 서비스에 해당한다.

2006년도에는 이러한 웹2.0 트렌드가 동영상 UCC 분야로 급격하게 확산되었다. 다음은 TV팟과 파이 등 기존의 동영상 서비스를 하나로 묶어 ‘다음TV’라는 이름으로 서비스를 제공하기 시작하면서, 포털의 동영상 서비스 부분 UV(Unique Visitors)에서 수위를 차지하였다. 국내에 동영상 UCC 붐을 일으킨 판도라TV의 일방문자 수는 100만명을 넘어섰다. 이 밖에도 야후, 프리챌, 다모임, UMC 등이 동영상 UCC 서비스를 제공하고 있다. SKT, KTF 등 무선통신사업자들도 이들 동영상 전문 서비스 업체들과 제휴하여 유무선 연동형 UCC 동영상 서비스를 제공하고 있으며, 하나로텔레콤은 자사의 하나TV를 통해 동영상 전문 사이트들과 제휴를 맺고 있다.

이처럼 동영상 서비스 업체들이 빠른 성장을 구가하게 되면서, UCC 유통과 관련된 새로운 시도가 이루어지기 시작했다. 동영상 UCC가 주목을 받으면서 UCC를 거래할 수 있는 사이트가 생긴 것이다. 대표적인 예로서, 픽스카우는 ‘멀티미디어 지식장터’를 표방하면서 동영상 UCC 전문 마켓플레이스를 제공하기 시작했다. 기존의 콘텐츠 거래 형태를 사용자 간 거래로 확산시킬 수 있다는 가능성 제시와 새로운 UCC 콘텐츠의 거래시장 형성이라는 측면에서 의미있는 시도라고 할 수 있다.

다. 포털 지각 변동 본격화

2006년 10월 19일, SK커뮤니케이션즈는 엠파스의 인수를 발표했다. 국내 8대 포털과 5대 포털이 합친 것이었다. 이로서, SK커뮤니케이션즈는 네이버의 시장독주와 구글의 국내 시장 진입을 견제할 수 있는 기반을 마련하게 되었다. 또한, 포털 간의 M&A에 촉매 역할을 함으로써, 업계에 지각 변동을 일으킬 것으로 예상된다. 우선 2위 자리를 놓고 현재 2위인 다음의 경쟁은 물론 두 업체의 시너지 효과에 따라 네이버와의 본격적인 경쟁 구도가 형성될 것으로 보인다. 엠파스의 인수를 통해 국내시장에 본격적으로 진출할 것으로 예상되었던 구글이 국내 다른 검색 업체를 인수할 가능성도 높아졌다.

이러한 포털 간의 M&A 및 해외 업체까지 가세한 경쟁 심화는 콘텐츠 유통시장에도 중요한 변화 요인으로 작용하여, 긍정적인 측면으로는 새로운 기술에 기반한 서비스의 다양화를, 부정적인 측면으로는 무료 콘텐츠 증가로 인한 시장 축소를 예상해 볼 수 있다.

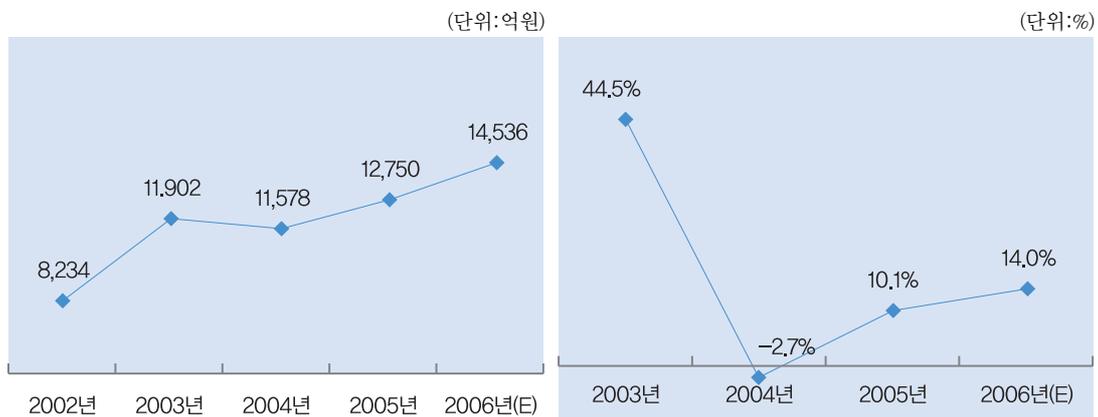
라. 저작권법으로 인한 온라인 디지털 콘텐츠 산업의 위축 우려

저작권법의 개정으로 인해 디지털 콘텐츠 시장은 다소 위축될 전망이다. 개정된 저작권법에서는 P2P와 같은 특수한 유형의 서비스에 대해 “친고죄” 조항이 삭제되고 특수한 유형의 서비스에 대해 기술적 조치를 취해야 하는 등 온라인서비스제공자(OSP)의 법적 책임이 강화되고 있다. 또한, 3천만원 이하의 과태료를 물도록 하는 벌칙 조항까지 포함되었다. 따라서, 업계 관계자들은 이로 인해 디지털 콘텐츠 유통 시장의 위축을 우려하고 있다. 사용자가 잘못 올린 콘텐츠에 대해서 포털을 포함한 온라인 유통업자에게 과도한 책임이 부과될 가능성이 있기 때문이다.

10. 솔루션 산업 동향

1) 솔루션 시장규모 및 동향

국내 디지털콘텐츠 관련 솔루션 시장은 2002년 8,234억원을 기록한 이래 연평균 15.3%의 성장률을 기록하며 올해 1조 4,536억원의 매출 규모를 보였다. 솔루션 시장은 2003년 40%가 넘는 높은 성장률을 보였으나 2004년 성장률이 크게 떨어졌다가 2005년부터 다시 회복세를 보이고 있는 중이다. 올해는 14%의 성장률을 기록하며 제작/서비스 시장의 성장률을 넘어서는 모습을 보여주었다.



[그림 33] 솔루션 시장규모 및 성장률 추이

2) 소분류별 시장 동향

2006년 솔루션 분야의 소분류별 시장 규모를 3675억원, 모바일솔루션 2,638억원, 과금결제 1,874억원 등의 순으로 나타났다. 기타 부문의 경우 지난 해까지 별도로 존재하던 '콘텐츠 검색 및 저장' 업종과 '기타' 업종이 합쳐지면서 가장 규모가 큰 업종이 되었다. 성장률 면에서는 CDN이 52.6%로 가장 높은 성장률을 기록했고, 콘텐츠 보호 31.2%, 과금결제 13.9% 등의 순으로 나타났다. 이 외에 디지털 방송과 관련된 각종 솔루션, 검색 솔루션 등이 증가하면서 저작물과 기타 솔루션 등도 10% 이상의 성장세를 보였고, 과금결제도 유료 콘텐츠 서비스의 증가에 따라 14.5%라는 안정적인 성장률을 기록했다. 또, CMS도 12%가 넘는 성장세를 기록했다. 하지만, 모바일솔루션은 한자리수 성장률을 기록해 가

장 낮은 성장률을 보였다. 모바일솔루션의 경우, 4/4분기에 많은 매출이 집중되는 업종의 특성상 성장률이 예상보다 다소 높아질 가능성이 있는 점은 고려해야할 사항이다.

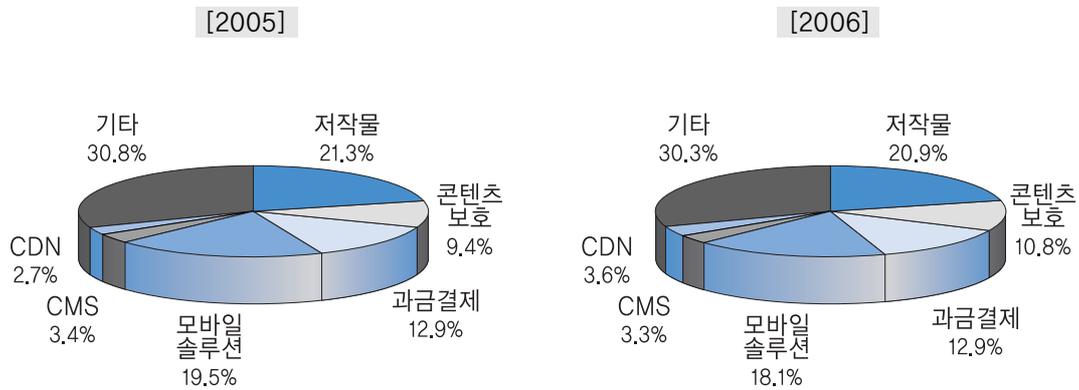
지난 2000년 이후 국내에 선보이기 시작한 CDN 서비스는 온라인 게임의 대용량화, 동영상 등 대용량 콘텐츠 유통 증가, 포털들의 품질 서비스 경쟁 등에 힘입어 이후 높은 성장률을 기록해 왔다. 올해는 더욱이 동영상 UCC가 붐을 이루면서 서비스 수요가 더욱 증가한 것으로 판단된다. 이에 따라 국내 CDN 시장을 선도하고 있는 씨디네트웍스 등 주요 업체의 매출이 큰 폭으로 증가하면서 CDN 시장이 전년 대비 52.6%라는 높은 성장률을 기록할 것으로 분석된다. DRM 분야도 디지털콘텐츠의 저작권에 대한 인식이 크게 높아지고 이에 따라 콘텐츠 보호 필요성이 증대하면서 30% 이상의 높은 성장률을 기록한 것으로 평가된다. 파수닷컴, 마크애니, 테르텐 등 주요 DRM 업체들은 해외 시장이나 지방 시장으로 시장 확대를 꾀하거나 PMP 전용, 동영상 전용, 플래시 전용 등 솔루션을 다양화하면서 시장 공략에 박차를 가하고 있는 상황이다.

[표 42] 솔루션 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
저작물	2,712	3,036	11.9%
콘텐츠보호	1,197	1,570	31.2%
과금결제	1,646	1,874	13.9%
모바일솔루션	2,487	2,638	6.1%
CMS	433	486	12.2%
CDN	342	522	52.6%
기 타	3,933	4,410	12.1%
소 계	12,750	14,536	14.0%

2006년 솔루션 시장의 소분류별 비중을 살펴 보면, 기타가 30.3%로 가장 높게 나타났고 다음으로 저작물 20.9%, 모바일솔루션 18.1%, 과금결제 12.9%, 콘텐츠 보호 10.8% 등의 순으로 나타났다. 성장률이 가장 높았던 CDN의 경우, 지난 해 2.7%에서 3.6%까지 비중이 증가했고, 콘텐츠 보호도 9.4%에서 10.8%까지 증가한 것으로 나타났다. 하지만, 모바일 솔루션의 경우 19.5%에서 18.1%로 시장 비중이 축소되는 모습을 보였다.



[그림 34] 솔루션 시장 소분류별 비중

3) 솔루션 산업 주요 동향

가. 모바일 솔루션 시장, 2007년 회복세 기대

무선인터넷 시장의 침체로 다소 어려움을 겪고 있는 모바일 솔루션 업체들이 2007년부터 회복세로 돌아설 전망이다. 2007년 이후부터 3세대 신규 서비스를 위한 핵심기술 중심으로 신규 프로젝트가 다수 늘어날 것으로 예측되기 때문이다.

SK텔레콤은 해외 사업 중심으로 솔루션 투자가 늘어날 것으로 예측된다. SK텔레콤은 미국, 베트남 등지를 중심으로 무선인터넷 서비스를 강화하면서 관련 플랫폼 및 솔루션 투자가 늘어날 것으로 기대되고 있다. 또한 중국에 이동통신 서비스 협력을 위한 연구소 설립에 따른 관련 기술 투자도 늘어날 전망이다. KTF는 IP멀티미디어서비스시스템(IMS) 등 코어망 및 관련 솔루션 개발에 따른 솔루션 투자가 확대될 전망이다. 이미 IMS 서버가 완료되는대로 단말 클라이언트 개발도 본격화될 예정이다. 또한 모바일 영상 서비스를 위한 모바일 방송포털 구축 등의 프로젝트도 예정돼 있어 관련 솔루션 투자가 확대될 전망이다. LG텔레콤은 대용량콘텐츠 플랫폼 개발이 본격화된데 후속 프로젝트들이 이어질 것으로 예상되는 가운데, 2007년은 PC와 휴대폰을 연계한 콘텐츠 서비스를 강화한다는 전략 아래, PC싱크 솔루션 및 DRM 솔루션 구축에 나설 예정이다.

나. 각광받는 동영상 DRM 기술

UCC 등 최근 들어 인터넷 동영상이 활기를 띠면서 저작권 등의 문제가 수면위로 부상하고 있다. 이에 따라 합법적인 동영상의 불법복제 및 캡처를 근본적으로 차단하는 동영상 디지털저작권관리(DRM) 기술이 주목받고 있다. 동영상 DRM은 기존 디지털 음악 DRM에 비해 기술 난이도가 높아 현재 서비스 제공업체도 3 ~ 4군데에 불과하다. 게다가 가격 역시 고가이다. 하지만 동영상이 전성시대를 구가하면서 동영상 DRM 시장 역시 크게 확대될 전망이다. 때문에 관련 솔루션 업체들마다 동영상 DRM 기술 확보에 적극 나서고 있다.

인터넷이 제공하는 동영상 DRM인 매직 DRM은 콘텐츠 무단복제와 무단 관람을 방지할 수 있는 솔루션을 비롯해 관련 컨설팅 서비스도 제공하고 있다. 인터넷은 동영상 이터닝 업체를 주요 시장으로 설정, 사이버 대학 시장을 적극 공략하고 있다. 오늘과내일도 최근 동영상 DRM 서비스를 출시하고 본격적으로 시장에 뛰어들었다. 오늘과내일의 동영상 CRM은 한 사람의 아이디로 여러 사람이 무단으로 동영상을 보는 행위와 불법으로 이뤄지는 캡처 행위 등을 근본적으로 차단할 수 있는 솔루션이다. 오늘과 내일은 유료 동영상 서비스를 제공하는 인터넷 사업자를 집중 공략한다는 전략을 세워놓고 있다. 한비로의 동영상 DRM 기술은 대형 인터넷데이터서버 업체간 연계를 통해 대용량 동영상 파일 다운로드나 CDN 서비스를 비롯 콘텐츠 보호 등이 동시에 가능한 기술이다.

업계에서는 동영상 DRM 기술은 스트리밍 관련 전문지식이 필요하기 때문에 기술적 난이도가 높아, 시장진입 장벽이 만만치 않을 것으로 예측하고 있다. 게다가 각종 포털 사이트를 비롯해 많은 인터넷 서비스 업체들이 UCC 등 동영상 콘텐츠를 전략적인 차별 포인트로 삼고 있기 때문에 향후 수요가 크게 늘어날 것으로 기대하고 있다.

다. 호환성 문제가 디지털 시장 위협

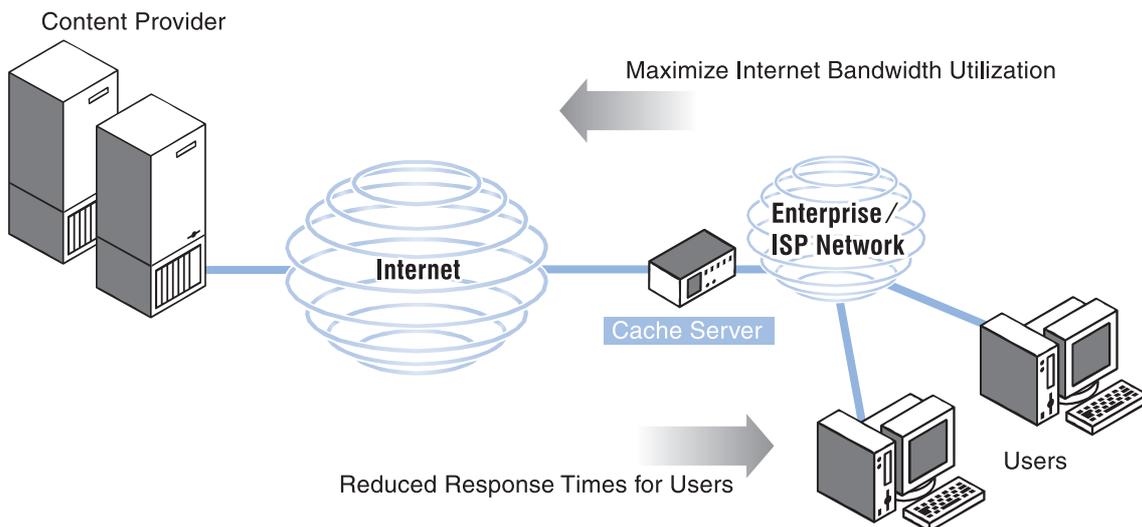
시장조사기관 아이서플라이에 따르면 DRM, CA 등의 호환성 문제가 향후 디지털 엔터테인먼트 시장 성장을 위협하고 있다고 제기했다. 아이서플라이에 따르면 DRM, CA영역에 산업간 또는 기업간 이해갈등이 너무 많아 향후 디지털 시장 확대를 위해 상호운영성 문제를 해결하지 않으면 수백만달러의 비용을 지불해야 한다고 지적했다. 아이서플라이는 DRM 상호운영성의 문제는 모든 디지털콘텐츠를 언제 어디서나 어떤 기기를 통해서도 즐길 수 있게 해준다는 산업 비전을 위협하고 있어 디지털 멀티미디어 시장이 확대될수록 더

욱 중요한 문제로 부각될 것이라고 비판했다. 애플의 ‘페어플레이 DRM’ 독점정책이 단기적으로 애플 고객층을 두텁게 하는데 유리하게 작용하겠지만, 중장기적으로 시장 입지를 약화시키는 위험요인이 되고 있다고 지적했다.

한편 아이서플라이는 2006년 전세계 DRM, CA솔루션 시장이 전년대비 30% 성장한 19억500만달러를 형성하고 이후 2010년까지 연평균 25%의 성장세를 거듭해 2010년에는 시장규모가 46억5천100만달러로 성장할 것으로 예측했다. 성장분야로는 IPTV, 휴대폰 영역이 주축을 이룰 것이며, 셋톱박스, PMP, 위성라디오 등 다양한 서비스 플랫폼 영역에서 새로운 시장기회가 열릴 것으로 예측했다.

라. CDN 서비스 주목

최근 들어 대용량 콘텐츠 보급이 활발하게 진행되면서 CDN(Content Delivery Networks) 서비스가 확대되고 있다. 고품질의 콘텐츠 전송을 위한 네트워크인 CDN은 인터넷 사용자들로부터 멀리 떨어져 있는 CP의 웹 서버에 집중되어 있는 콘텐츠 중에서 오디오, 비디오, 애니메이션, 혹은 배너와 같이 용량이 크거나 사용자로부터 요구가 잦은 콘텐츠를 여러 ISP(인터넷 서비스 사업자)의 POP(Point of Presence)들에 설치한 캐시(Cache) 서버에 미리 저장해 놓고, 콘텐츠의 요구 발생시 최적의 캐시(Cache) 서버로부터 사용자에게 해당 콘텐츠를 전달해 주는 신개념의 대용량 데이터 전송 서비스이다.



[그림 35] CDN 서비스의 구조

이와 같이 CDN은 CP의 콘텐츠의 전송속도를 크게 높이고, 사용자가 풍부하고 다양한 고품질의 콘텐츠를 즐길 수 있으며, 불필요한 네트워크의 증설을 막을 수 있는 효과가 있다. 최근 들어 인터넷 포털업체를 중심으로 네티즌이 만든 동영상 공유하거나 보도록 하는 서비스가 잇따라 등장하면서 CDN 서비스가 더욱 주목받게 되었다. 동영상이 인기를 끌면서 인터넷 속도가 느려지거나 끊어지는 현상이 자주 발생하면서 CDN 서비스에 대한 관심이 높아지게 된 것이다. 현재 CDN은 게임, 이러닝, 포털, 인터넷 방송처럼 대용량 데이터를 취급하는 인터넷 기업이 주로 이용하고 있다. 또한 공공단체나 일반기업 등으로 영역이 확대되고 있다.

이에 따라 CDN 업체간 경쟁도 치열하게 전개되고 있다. 국내 CDN 시장의 절반 이상을 점유하는 것으로 알려져 있는 씨디네트웍스는 다음, 네이버 등 국내 대형포털과 엔씨소프트, 넥슨 등 온라인게임 업체를 비롯, 메가스터디, 시사닷컴 등 이러닝 업체 등을 주요 고객으로 확보하고 있다. 텔레서비스는 포털 파란에 대용량 게임파일 다운로드, 온게임넷의 주문형비디오 스트리밍 서비스에 CDN 서비스를 제공하고 있다. 또한 GS네오텍도 동영상 전문업체인 다모임과 비테오스트림닷컴, SBS의 자회사인 SBSi, G마켓에 CDN서비스를 제공하고 있다.

한편 국내 CDN 시장이 커지면서 후발업체는 물론이고 세계적인 CDN업체들의 국내 진출도 잇따르고 있다. 후발업체들은 P2P기술과 결합함으로써 기존 서비스에 비해 비용을 대폭 절감할 수 있는 서비스를 차별화로 내세우고 있다. P2P 기술을 접목시킨 CDN 서비스는 대용량 콘텐츠를 여러명의 사용자가 동시에 다운로드받을 경우 사용자 모두 서버를 통해 콘텐츠를 다운로드받는 기존의 CDN 서비스와는 달리 동일한 콘텐츠를 다운로드받는 사용자들끼리 공유하는 방식이다. 서버를 통한 트래픽이 그 만큼 줄어들기 때문에 이 기술을 활용할 경우 트래픽 용량에 따라 과금하는 CDN서비스 사용요금을 대폭 줄일 수 있다. 이에 따라 P2P를 접목한 CDN서비스를 온라인 게임업체·이러닝·포털 등 인터넷 사업자가 활용할 경우 CDN 시장 판도에 적잖은 영향을 미칠 것으로 업계는 예상하고 있다.

P2P 기반 CDN 솔루션벤더인 위즈솔루션도 대형 온라인 게임업체와 이러닝 업체들을 집중 공략하고 있다. 한편 국내 CDN 시장이 확대되면서 해외업체들도 속속 한국진출을 모색하고 있다. 전세계적으로 가장 높은 시장 점유율을 기록하고 있는 아카마이테크놀러지도 최근 국내 시장 진출을 선언했다. 아카마이는 인터넷 애플리케이션 영역까지 부하 분산 서비스를 제공하는 클래식 CDN 솔루션을 들고 나왔다. 아카마이는 이 서비스를 이용하게

되면 콘텐츠 서비스 업체들은 콘텐츠 전달과 같은 부문에 신경쓰지 않고 새로운 서비스 고안 등과 같은 핵심 영역에 집중할 수 있다는 장점을 부각시키고 있다. 또한, 사용자에 따른 차별화 등의 부가가치를 제공할 수 있다는 게 특징도 갖고 있다.

이처럼 CDN 시장 환경이 급속도로 바뀌는데다, 관련 수요가 크게 늘어나면서 CDN 업체간 기술경쟁과 함께 시장 경쟁도 한층 치열하게 전개될 것으로 전망된다.

마. CMS, ECM으로 확대

기업들의 웹 의존도가 높아지면서 웹 콘텐츠 용량은 날이 갈수록 늘어나고 있다. 또한 유통되고 저장되는 모든 기업 데이터가 디지털화되고 있기 때문에 이들에 대한 생성, 보관, 유지, 배포, 관리할 수 있는 콘텐츠관리시스템(CMS: Contents Management System)은 기반 시스템으로 자리잡아 가고 있다.

CMS를 콘텐츠의 형태에 따른 분류하면 기업 내부의 텍스트 기반 문서를 관리하기 위한 DMS(Document Management System), 웹 콘텐츠를 관리하기 위한 WCM(Web Contents Management), 전자상거래시 필요한 상품 카탈로그 관리를 위한 CMS(Catalog Management System), 비디오 및 오디오 등과 같은 디지털 자산관리를 위한 DAM(Digital Asset Management) 등으로 구분할 수 있다. 국내 대부분의 CMS 기술들은 웹 콘텐츠에 특화된 WCM(Web Contents Management)에 초점이 맞춰져 있다. 이는 온라인 기업뿐만 아니라 오프라인 기업도 인터넷을 통한 비즈니스를 전개함에 따라 급증하는 콘텐츠를 관리하기 위해 WCM에 대한 수요가 증가하기 때문이다. 이외에도 기업 내 다양한 애플리케이션 및 시스템에 산재되어 있는 정보의 효용성을 높이고 고객 서비스를 향상시키며 기업의 수익을 높이려는 기업의 요구가 증가하는 것도 시장 확산에 일조하고 있다.

하지만 최근 들어 전사적 통합을 강조하는 ECM(Enterprise Contents Management)으로 확대 중이다. ECM은 기업 내부에 존재하는 애플리케이션 데이터를 관리하는 것으로 프로세스 관리에 중점을 두고 있다. 종전의 WCM이 주로 단순한 콘텐츠 생성과 배포, 관리 수준이라면, ECM은 기업의 전략 애플리케이션이라 할 수 있는 그룹웨어, ERP, CRM 등과의 통합 및 연동까지도 포괄하고 있다. 따라서 ECM은 WCM, DMS 및 DAM을 총망라하고 있으며, 업체들도 ECM으로의 전환을 모색하고 있다.

국내 CMS시장은 아직 초기 진입 단계다. 세계 CMS 시장은 2010년까지 연평균 13.1% 성장할 것으로 예측되고 있다. CMS 시장규모 역시 2005년 25억달러에서 2006년에는 31억달러, 2007년에는 34억달러로 증가하고 있다. 업계에서는 국내 CMS 환경이 ECM영역으로 확대되면서 대형 포털, 게임포털 시장을 중심으로 수요가 늘어날 것으로 기대하고 있다.

11. 모바일콘텐츠 산업 동향

1) 모바일콘텐츠 시장규모 및 동향

모바일콘텐츠 관련 산업¹⁷⁾의 시장 규모는 지난 해 8,470억원 규모였다. 올해는 9,501억원의 매출 규모를 보여 지난 해 대비 12.2%의 성장률을 기록했다. 국내에 이동통신 인프라가 급격하게 확대되면서 2000년 이후 국내 모바일콘텐츠 산업은 급격한 성장 곡선을 그렸다. 킬러콘텐츠로 자리 잡은 모바일 음악과 모바일 게임이 관련 시장을 이끌어 갔고, 이와 함께 모바일 콘텐츠 시장의 규모도 동반 확대되는 양상을 보였다. 하지만, 최근 몇 년간 이동통신사의 무선데이터 매출이 정체되고 있고 소비자들이 콘텐츠를 소비할 수 있는 매체가 다양해지면서 모바일 콘텐츠 관련 시장도 예전만큼의 성장세를 보여주지 못하고 있다. 특히, 2006년의 경우 그 간 모바일 관련 사업을 이끌어온 모바일 음악 시장이 마이너스(-) 성장을 기록했고, 모바일 게임과 모바일 솔루션 업종의 성장률도 한자리 수준에 머물면서 전체적인 성장률이 크게 둔화되었다. 또한, 이동통신 3사가 모두 성인콘텐츠 서비스를 중단했던 것도 모바일 콘텐츠 시장의 정체의 한 원인으로 지목된다. 올해 들어 위성 DMB 매출이 크게 증가하면서 새롭게 모바일 콘텐츠 시장에 포함되었음을 감안한다면 기존에 존재했던 모바일 콘텐츠 시장이 어느 정도 침체되었는지를 쉽게 짐작할 수 있다.

이러한 모바일콘텐츠 시장 상황은 당분간 지속될 것으로 보여진다. 성인콘텐츠 서비스는 중단되었고, 게임이나 음악 등에서도 새롭게 탄력을 받을만한 특별한 계기가 아직 가시화되지 않고 있기 때문이다. 모바일 음악의 경우 벨소리/통화연결음 시장의 축소를 메워줄 새로운 서비스나 비즈니스 모델이 부재한 상태이고, 게임도 네트워크 게임이나 유무선연동 게임 등 새로운 시도들을 하고 있으나 그 성과가 아직은 불분명하기 때문이다. 그나마 모바일솔루션 분야가 하반기부터 조금씩 회복 기미를 보이고 있고 내년 이동통신사들의 3세대 신규 서비스를 위한 프로젝트가 증가할 것으로 보임에 따라 상대적으로 조금 밝은 전망이 예견되고 있는 상황이다.

17) 모바일콘텐츠 관련 산업은 제작/서비스 업종에서 무선 네트워크를 통해 서비스되고 이동 단말기 등을 통해 소비되는 콘텐츠 산업을 의미하며, 솔루션 업종의 모바일솔루션 분야를 포함한다. 디지털방송 업종의 지상파, 디지털케이블방송, 디지털위성방송은 전파를 타고 송출되는 콘텐츠로 유통채널별 비중을 볼 때 무선으로 구분하지만, 이동단말기를 통해 소비되는 것이 아니므로 모바일콘텐츠 시장에서는 제외하였다. 모바일방송 부분은 모바일콘텐츠 산업에 포함하였다.

[표 43] 모바일 시장 전체 규모

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
모바일	8,470	9,501	12.2%
모바일 외	72,415	81,096	12.0%
합 계	80,885	90,597	12.0%

2) 중분류별 시장 동향

제작/서비스 분야의 경우, 올해 6,836억원의 시장을 형성하면서 지난 해에 비해 14.7% 성장할 것으로 예상된다. 디지털방송과 정보콘텐츠, 전자책이 높은 성장률을 기록한 반면 가장 큰 시장을 차지하고 있는 모바일 게임 시장이 7.3% 성장에 머물렀고, 이와 유사한 규모를 차지하고 있는 디지털 음악 시장이 소폭 감소한 것으로 나타났다. 전자책이나 이러닝의 경우, 높은 성장률에도 불구하고 상대적으로 그 규모가 아직은 크지 않아 전체 시장에 미치는 영향은 크지 않았던 것으로 볼 수 있다.

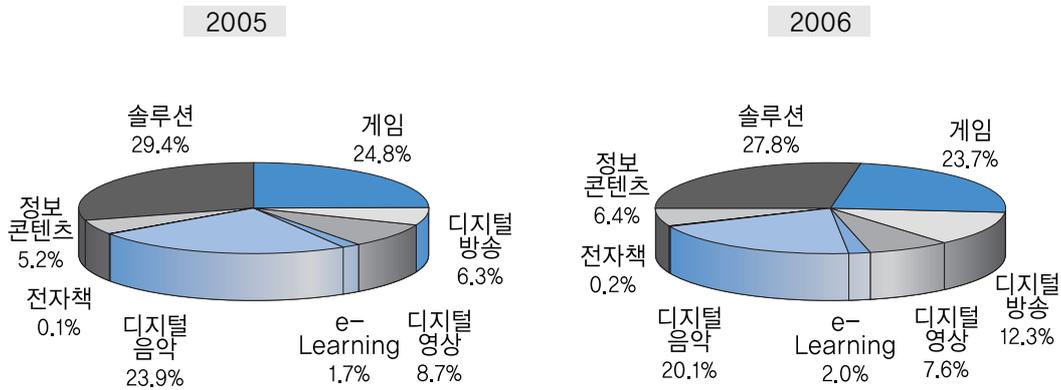
디지털방송의 경우, 올해 본격적인 확대가 이루어져 11월 기준으로 90만의 가입자를 확보한 위성 DMB의 영향으로 가장 높은 성장률을 기록하게 되었다. 전자책의 경우, 올해 들어 U-Book 서비스가 실시되면서 높은 성장률을 기록했으나 금액적으로는 아직 큰 의미를 둘 수 있는 상황은 아니다. 이는 U-Book 서비스가 아직까지는 B2C 시장의 잠재력을 키우기 위한 서비스 차원에서 대부분 무료로 제공되고 있기 때문이다. 이 외에 정보콘텐츠가 비교적 높은 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 이는 주로 디지털 영상 분야에 포진되어 있던 성인콘텐츠 서비스가 중지되는 대신에이 수요를 대체하는 화보 등 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠들의 소비가 다소 증가했고, 또 운세정보 등 다양한 생활 관련 정보의 판매도 증가한 데 따른 것으로 분석된다.

[표 44] 제작/서비스 분야 중분류별 모바일 시장 규모

(단위: 억원)

구 분		2005년	2006년(E)	성장률
제작 /서비스	게임	2,101	2,254	7.3%
	디지털방송	534	1,165	118.2%
	디지털영상	734	723	-1.5%
	e-Learning	141	186	31.9%
	디지털음악	2,026	1,913	-5.6%
	전자책	10	18	80.0%
	정보콘텐츠	437	604	38.2%
	콘텐츠 거래 및 중개	-	-	-
	소 계	5,983	6,863	14.7%
솔루션	2,487	2,638	6.1%	
합 계	8,470	9,501	12.2%	

모바일 방송의 성장과 모바일 게임 시장의 정체, 음악 시장의 감소 등으로 각 분야별 시장 비중은 지난 해와 비교적 큰 변화를 보여주고 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 모바일 게임의 경우 지난 해 전체의 24.8%를 차지하고 있었으나 올해는 23.7%로 1.1% 감소했다. 두 번째로 큰 시장인 모바일 음악의 경우 지난 해 23.9%에서 3.8%나 감소한 20.1%를 차지하는 데 머물렀다. 반면, 지난 해 전체 시장의 6.3%에 불과하던 모바일 방송 시장은 올해 12.3%까지 그 비중이 증가한 것으로 조사되었다.



[그림 36] 제작/서비스 분야 모바일 시장 업종별 비중

3) 모바일콘텐츠 산업 주요 동향

가. DMB 서비스의 대중화 및 수익성 문제 대두

지난해 5월 위성 DMB 서비스가 실시되고 12월에 지상파 DMB가 상용 서비스를 시작함으로써 우리나라는 위성과 지상파 방식의 DMB를 모두 서비스하는 첫 번째 국가가 되었다.

지난 해 5월 출범한 위성 DMB는 현재 가입자 90만을 돌파해 연내 100만 명 돌파가 가능할 것으로 예측되고 있다. 지상파 DMB가 무료로 제공되기 시작하면서 위성 DMB는 상반기 가입 확대에 어려움을 겪었으나 하반기 들어 요금을 인하하고 휴대전화, 차량용, PDA, PMP 등의 분야에서 다양한 단말기를 새롭게 출시하면서 다시 가입가가 늘어나고 있는 상황이다. 또한, 12월부터 교통 및 여행 정보 중심의 데이터 방송 상용화를 앞두고 있어 차량용 단말기 시장에서의 가입자 확대를 기대하고 있는 상황이다. 지상파 DMB는 무료로 이동 중 방송을 시청할 수 있다는 점 때문에 이용자가 급증하면서 11월 기준 240만대 이상의 단말기가 보급된 것으로 알려지고 있다. 두 서비스를 합쳐 300만 이상의 이용자를 확보하며 1년 여만에 대중적인 서비스로 자리를 잡아가고 있는 것이다.

하지만, 겉으로는 발전적으로 성장해 보이는 이면에는 수익성 부재라는 심각한 문제점 또한 내포하고 있다. 위성 DMB 서비스 제공 업체는 매 분기 적자를 벗어나지 못하고 있는 상황이고, 특히 지상파 DMB의 경우 9월까지의 6개 DMB 사업자의 총 매출이 13억원 수준에 머무르는 등 수익성에 심각한 문제를 드러내고 있다. 단말기가 240만대 이상 보급되었다고는 하지만, 무료로 제공되는 특성으로 인해 최소 500만명 이상은 되어야 광고 단가를 높일 수 있는 것으로 알려져 유일한 수입원인 광고 매출을 통해 수익구조를 개선할 방법이 현재로서는 보이지 않는 상황이다. 다만, 12월 시범서비스를 거쳐 내년 3월부터 상용화 예정인 데이터 방송을 시작하게 되면 각종 교통정보와 T-커머스 등을 통해 광고 외의 부수적인 수입의 가능성이 있는 것으로 예상되고 있다. 또한, 이러한 경영환경의 악화에 따라 지상파 DMB 사업자들의 이익단체인 지상파 DMB 특별위원회는 중간광고 허용, 양방향 광고 허용, 매체 유지 위한 최소 광고 수익 보장 등 10개의 요구사항을 정부에 제출해 놓은 상태이다.

[표 45] 지상파 DMB 수익 현황

(단위:백만원)

사업자	수익월	평균 수익
U미디어	325	46
MBC DMB	303	43
YTN DMB	252	36
SBS DMB	220	31
한국DMB	183	26
KBS DMB	46	6.6
전 체	1,329	189

※ 2006년 3월부터 9월까지 7개월간 수익을 의미

〈자료: 방송위원회〉

나. 모바일 게임 및 음악 시장의 침체

모바일 게임과 벨소리/통화연결음으로 대표되는 모바일 음악 시장은 국내 모바일콘텐츠 산업을 이끌어 온 핵심 사업 분야이다. 하지만, 최근 들어 두 분야에서 모두 성장세 둔화 현상을 보이더니 올해는 그러한 현상이 더욱 심화되었다.

모바일 게임 시장은 지난 2000년대 초반 이후 몇 년간 경이적인 성장률을 기록하며 모바일 콘텐츠 시장의 킬러 콘텐츠로 급부상하였다. 하지만, 2004년부터 조금씩 성장률이 저하되더니 올해는 전년 대비 5.6% 성장에 그친 것으로 조사되었다. 모바일 게임 시장의 침체는 소비자들의 콘텐츠 소비 매체가 다양화되었다는 데서 그 이유를 찾을 수 있다. 특히, PMP 보급이 크게 증대되고 DMB 서비스가 확대되면서 이동 중의 짧은 시간 동안 즐길 수 있는 성격의 모바일 게임을 대체할 수 있는 수단들이 늘어나게 되었고, 결국 전반적인 수요 감소로 이어진 것으로 분석된다. 2005년 게임 전용폰과 3D 게임 출시로 분위기 반전을 노렸으나 시장에서 큰 호응을 얻지 못하면서 성장률 둔화를 막아내지 못하였고 올해도 특별한 반전의 계기를 만들어내지 못하면서 5%대 성장에 그친 것으로 보인다. 컴퓨터 '아이모' 출시 이후 관심이 높아진 네트워크 게임과 유무선 연동 게임 등 새로운 시도들을 통해 돌파구를 찾고자 하고 있고, SKT에서 모바일 게임 사업에 보다 적극적으로 접근하는 등의 요인들이 향후 시장에 어떻게 반영될지 관심이 모아지고 있다.

벨소리, 통화연결음으로 대표되는 모바일 음악 시장의 상황은 더욱 심각하다. 우선 관련 CP의 수가 크게 감소하고 있는 것으로 파악된다. 유선 시장이 무료 서비스 위주의 시장 중심으로 구성되면서 국내 디지털 음악 시장을 이끌어 왔던 모바일 음악 분야는 2003년 전후로 약 200여개의 CP가 있었으나 최근들어 이동통신사의 무선데이터 시장의 정체와 함께 시장이 더 이상의 확대를 하지 못하면서 CP의 수가 급감, 현재는 100개가 채 안되는 것으로 알려지고 있다. 또한, 과거 시장을 이끌어 온 선도 기업들의 대다수도 2006년 매출이 2005년 매출에 비해 감소하는 현상을 보이고 있다. 더구나 이동통신사가 자체 음악 유무선 포털 멜론, 도시락 등을 통해 직접 음원을 확보, 서비스하면서 이동통신사에 콘텐츠를 제공했던 CP들의 역할이 축소된 것도 CP들의 어려움을 가중시키고 있는 것으로 풀이된다. 이렇게 되자 모바일 음악 선도 기업들도 새로운 사업 영역으로 진출하거나 업종 전환을 심각하게 고려하고 있는 상황이다. 업계에서는 기존의 벨소리, 통화연결음 중심의 모바일 음악 시장이 이미 성숙기를 지나 쇠퇴기로 접어든 것으로 보고 있다. 관련 사업이 활성화되었던 지난 몇 년 사이 벨소리, 통화연결음 시장을 대체해갈 수 있는 새로운 서비스나 비즈니스 모델이 발굴되지 않으면서 현재로서는 단기간 내 시장이 다시 성장세를 나타내기는 어려운 것으로 전망되고 있다.

다. 와이브로 상용화

2006년 6월 서울을 중심으로 상용 시범서비스가 시작된 와이브로(WiBro)는 All-IP 기반의 무선 인프라 환경으로 유선에서만 제공이 가능했던 TPS(Triple Play Service, 방송 + 초고속인터넷 + 전화)를 무선에서도 동등한 수준으로 제공할 수 있으며, 이에 따라 보다 다양한 서비스 영역을 창출할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 미디어, 커뮤니케이션, 데이터 서비스를 동시에 제공함으로써 모바일 TPS 서비스 시장에 활력을 불어넣을 것으로 예상되며, 또한 본격적인 퍼스널 브로드밴드 시대를 여는 지평이 될 것으로 보인다.

또한 향후 전개될 지상파 DMB와 WiBro의 결합은 상호보완적인 디지털 매체의 결합으로 새로운 컨버전스 서비스를 창출하며, 이를 통해 새로운 서비스 환경 또한 구축할 수 있을 것으로 전망된다. 지상파 DMB와 WiBro의 결합방식은 지상파 DMB 수신기를 통해 방송을 시청하고, 양방향 데이터방송은 WiBro망을 리턴패스(return path)로 활용하는 형태를 말한다. 즉 방송망으로 지상파 DMB 데이터 방송을 수신하고, WiBro망으로 회신하는 방식으로 지상파 DMB와 WiBro가 결합될 경우 양방향 방송 및 각종 데이터 서비스를 언제 어디서든 원하는 때에 접속 제한없이 자유롭게 이용할 수 있게 된다. 특히 T-커머스(TV쇼핑), T-뱅킹 등 TV를 이용한 쌍방향 서비스가 크게 활성화될 것으로 전망되고 있다.

라. 모바일 솔루션 2007년 회복세 기대

무선인터넷 시장의 침체로 다소 어려움을 겪고 있는 모바일 솔루션 업체들이 2007년부터 회복세로 돌아설 전망이다. 2007년 이후부터 3세대 신규 서비스를 위한 핵심기술 중심으로 신규 프로젝트가 다수 늘어날 것으로 예측되기 때문이다.

SK텔레콤은 해외 사업 중심으로 솔루션 투자가 늘어날 것으로 예측된다. SK텔레콤은 미국, 베트남 등지를 중심으로 무선인터넷 서비스를 강화하면서 관련 플랫폼 및 솔루션 투자가 늘어날 것으로 기대되기 때문이다. 또한 중국에 이도통신 서비스 협력을 위한 연구소 설립에 따른 관련 기술 투자도 늘어날 전망이다. KTF는 IP멀티미디어서비스시스템(IMS) 등 코어망 및 관련 솔루션 개발에 따른 솔루션 투자가 확대될 전망이다. 이미 IMS 서버가 완료되는대로 단말 클라이언트 개발도 본격화될 예정이다, 또한 모바일 영상 서비스를 위한 모바일 방송포털 구축 등의 프로젝트도 예정돼 있어 관련 솔루션 투자가 확대될 전망이다. LG텔레콤은 대용량콘텐츠 플랫폼 개발이 본격화된데 후속 프로젝트들이 이어질 것으

로 예상되는 가운데, 2007년은 PC와 휴대폰을 연계한 콘텐츠 서비스를 강화한다는 전략 아래, PC싱크 솔루션 및 DRM 솔루션 구축에 나설 예정이다.



디지털콘텐츠 산업의 고용 현황

제 4 장

제 4 장 | 디지털콘텐츠 산업 고용 현황

1. 디지털콘텐츠 산업의 고용

2006년 국내 디지털콘텐츠 산업에 종사하고 있는 인력은 총 66,140명인 것으로 조사되었다. 이는 지난 해에 비해 9.7% 성장한 수치로 전체 시장 성장률인 12.0%에는 조금 미치지 못하는 수준이다. 대분류 업종별로 보면, 제작/서비스 분야에 종사하고 있는 인력은 52,690명으로 10.0%의 증가율을 기록했고, 솔루션 업종의 종사자는 13,450명으로 2005년에 비해 8.2% 증가한 것으로 조사되었다.

[표 46] 디지털콘텐츠 산업의 고용 현황(중분류별)

(단위:명)

구 분	2005년	2006년	증가율	
제작/ 서비스	게임	15,643	17,540	12.1%
	디지털방송	4,203	4,872	15.9%
	디지털영상	2,966	3,276	10.5%
	e-Learning	4,726	4,892	3.5%
	디지털음악	1,464	1,522	4.0%
	전자책	1,395	1,533	9.9%
	정보콘텐츠	9,144	10,125	10.7%
	콘텐츠 거래 및 중개	8,341	8,930	7.1%
	소계	47,882	52,690	10.0%
솔루션	12,430	13,450	8.2%	
합 계	60,312	66,140	9.7%	

1) 종사자수

2006년 국내 디지털콘텐츠 산업의 총 종사자수 66,140명을 고용 형태별로 살펴 보면, 정규직이 전체의 87.9%인 58,124명, 임시직이 전체의 12.1%인 8,016명으로 조사되었다. 지난 해 정규직 비율이 88.5%로 올해는 지난 해에 비해 정규직 비율이 다소 줄은 반면, 임

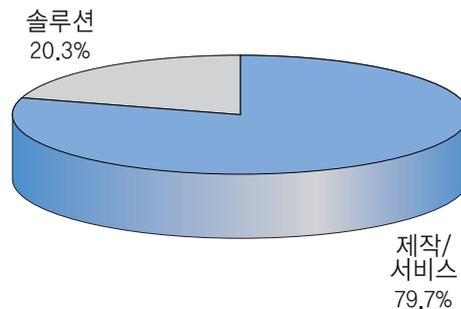
시직의 비율이 다소 올라간 것으로 나타났다. 이는 사회 전반적으로 비정규직 근로자의 비율이 높아지고 있는 상황과 일치하는 결과로 풀이된다.

[표 47] 전체 종사자 수

(단위:명)

구 분	정규직		임시직		합 계	비 중
	종사자수	비중	종사자수	비중		
제작/서비스	45,468	86.3%	7,222	13.7%	52,690	79.7%
솔루션	12,6056	94.1%	794	5.9%	13,450	20.3%
합 계	58,124	87.9%	8,016	12.1%	66,140	100.0%

대분류 업종별로 종사자 수를 살펴보면, 제작/서비스 업종의 종사자가 전체의 79.7%를 차지하고 있는 반면, 솔루션 업종의 종사자는 20.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 제작/서비스 업종의 인력 증가율이 솔루션 업종에 비해 다소 높게 나타남으로써 두 업종간 종사자 수의 격차는 지난 해 보다 조금 더 벌어진 것으로 파악된다.



[그림 37] 업종별 종사자수 비중

2) 직종별 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 산업의 종사자 수를 직종별로 살펴 보면, 연구/개발 인력이 전체의 38.5%인 25,444명으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 다음으로 기타 분야 인력이 20.4%, 영업/마케팅 16.1%, 사무관리 14.3% 등으로 나타났다.

[표 48] 직종별 종사자 수

(단위:명)

구 분	제작/서비스	솔루션	합 계	비 중
사무관리	7,505	1,977	9,482	14.3%
기 획	5,836	1,238	7,074	10.7%
영업/마케팅	8,375	2,246	10,621	16.1%
연구/개발	19,082	6,362	25,444	38.5%
기 타	11,892	1,627	13,519	20.4%
합 계	52,690	13,450	66,140	100.0%
비 중	79.7%	20.3%	100.0%	

3) 추가적으로 필요한 인력

2006년 11월 기준으로 국내 디지털 콘텐츠 산업에 추가로 필요한 인력은 모두 2,881명 인 것으로 조사됐다. 이는 국내 디지털 콘텐츠 기업들이 현재 고용하고 있는 인력의 약 4.4% 정도는 충원이 필요하다고 판단하고 있음을 의미한다.

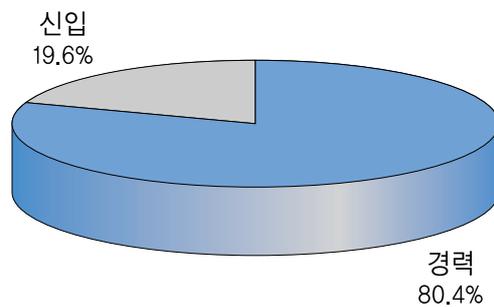
추가로 필요한 인력을 경력/신입 구분별로 보면, 경력직에 대한 수요가 여전히 높은 것으로 나타났다. 추가로 필요한 인력 중에 경력직은 2,317명으로 전체의 80.4%에 달한 반면, 신입은 564명으로 19.6%에 불과했다.

업종별로는 제작/서비스 업종에서 추가로 필요한 인력이 전체의 83.8%, 솔루션 업종이 16.2%를 차지하고 있다. 제작/서비스 업종의 경우 경력직 추가 필요 인력 비중이 81.6%, 솔루션 업종에선 74.2%에 달하는 것으로 조사되었다.

[표 49] 추가 필요 인력수

(단위:명)

구 분	경 력	신 입	합 계	비 중
제작/서비스	1,971	444	2,415	83.8%
솔루션	346	120	466	16.2%
합 계	2,317	564	2,881	100.0%
비 중	80.4%	19.6%		



[그림 38] 추가 필요 인력 신입/경력 구성 비

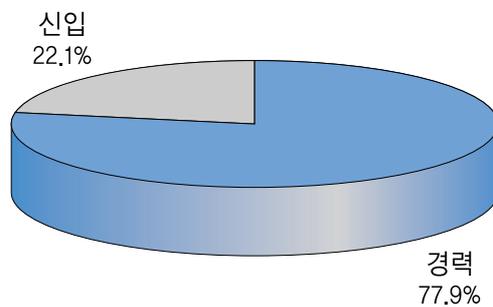
4) 채용 예정 인력

국내 디지털콘텐츠 기업들이 2007년도에 채용을 예정하고 있는 인력은 모두 2,608명으로 나타났다. 경력직에 대한 채용 예정 비율이 전체의 77.9%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 50] 채용 예정 인력 수

(단위:명)

구 분	경 력	신 입	합 계	비 중
제작/서비스	1,732	469	2,201	84.4%
솔루션	299	108	407	15.6%
합 계	2,031	577	2,608	100.0%
비 중	77.9%	22.1%		



[그림 39] 채용 예정 인력 신입/경력 구성비

2. 제작/서비스 시장

1) 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 제작/서비스 업종의 종사자 수 총 52,690명을 업종별로 살펴보면, 게임 업종의 종사자가 17,540명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 전체의 33.1%에 달하는 수치이다. 다음으로는 가장 많은 업체가 분포되어 있는 정보콘텐츠 업종으로 전체의 19.3%인 10,125명이 이 분야에 종사하고 있는 것으로 조사됐다. 다음으로 8,930명의 콘텐츠 거래 및 중개, 4,872명의 디지털 방송 등의 순으로 나타났다.

고용 형태별로는 정규직이 전체의 86.3%인 45,468명, 임시직이 전체의 13.7%인 7,222명인 것으로 조사되었다. 업종별 정규직, 임시직 분포를 살펴 보면, 디지털 영상 업종에서 임시직 비율이 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 밖에 e-learning, 콘텐츠 거래 및 중개, 정보콘텐츠 등에서 임시직 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 51] 제작/서비스 시장 종사자 수

(단위:명)

구 분	정규직		임시직		합 계	비 중
	종사자 수	비중	종사자 수	비중		
계 임	16,224	92.5%	1,316	7.5%	17,540	33.1%
디지털방송	4,404	90.4%	468	9.6%	4,872	9.2%
디지털영상	1,762	53.8%	1,514	46.2%	3,276	6.5%
e-Learning	3,992	81.6%	900	18.4%	4,892	9.2%
디지털음악	1,387	91.1%	135	8.9%	1,522	2.9%
전자책	1,400	91.3%	133	8.7%	1,533	2.9%
정보콘텐츠	8,869	87.6%	1,256	12.4%	10,125	19.3%
콘텐츠 거래 및 중개	7,430	83.2%	1,500	16.8%	8,930	16.9%
합 계	45,468	86.3%	7,222	13.7%	52,690	100.0%

2) 업무 분야별 종사자 수

제작/서비스 업종의 업무 분야별 종사자 수를 보면, 연구/개발 인력이 전체의 36.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 기타 부문 22.7%, 영업/마케팅 15.9%, 사무관리 14.3% 등의 순으로 나타났다.

업종에 따라 직종별 인원을 보면, 인력 배치가 업종에 따라 조금씩 다르게 나타남을 알 수 있다. 연구/개발 인력의 경우 게임 업종에서는 전체 인력의 59.5%를 차지할 만큼 절대 다수를 차지하고 있는 반면, 디지털 방송의 경우는 10.8% 수준으로 큰 차이를 보여주고 있다. 영업/마케팅 인력은 전자책 업종의 경우 전체의 31%가 이 분야에 배치되어 있으나, 게임 업종에서는 10%에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

[표 52] 제작/서비스 시장 업무 분야별 종사자 수

(단위:명)

구 분		사무관리	기획	영업/마케팅	연구/개발	기타	계
게임	종사자수	1,749	1,800	1,624	10,430	1,937	17,540
	비중	10.0%	10.3%	9.3%	59.5%	11.0%	100.0%
디지털방송	종사자수	850	548	769	527	2,178	4,872
	비중	17.4%	11.3%	15.8%	10.8%	44.7%	100.0%
디지털영상	종사자수	508	256	426	400	1,686	3,276
	비중	15.5%	7.8%	13.0%	12.2%	51.5%	100.0%
e-Learning	종사자수	703	496	916	1,634	1,143	4,892
	비중	14.4%	10.1%	18.7%	33.4%	23.4%	100.0%
디지털음악	종사자수	248	262	224	543	245	1,522
	비중	16.3%	17.2%	14.7%	35.7%	16.1%	100.0%
전자책	종사자수	426	169	475	289	174	1,533
	비중	27.8%	11.0%	31.0%	18.9%	11.4%	100.0%
정보콘텐츠	종사자수	1,604	1,040	2,272	2,159	3,050	10,125
	비중	15.8%	10.3%	22.4%	21.3%	30.1%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	종사자수	1,417	1,265	1,669	3,100	1,479	8,930
	비중	15.9%	14.2%	18.7%	34.7%	16.6%	100.0%
합 계		7,505	5,836	8,375	19,082	11,892	52,690
비 중		14.3%	11.1%	15.9%	36.1%	22.7%	100.0%

3) 추가적으로 필요한 인력

제작/서비스 업종에서 추가로 필요로 하는 인력은 모두 2,415명인 것으로 나타났다. 이는 전체 산업에서 필요로 하는 인력의 83.8%에 달하는 수치이다. 따라서, 결국 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 37.2%인

899명으로 나타났고, 콘텐츠 거래 및 중개는 전체의 33.1%인 800명의 인력이 추가로 필요한 것으로 밝혔다. 다음으로는 정보콘텐츠, 디지털영상, e-learning 등에서 추가 인력 필요성이 높은 것으로 조사됐다.

[표 53] 제작/서비스 시장 추가 필요 인력 수

(단위:명)

구 분	경 력	신 입	계	비 중
게임	804	95	899	37.2%
디지털방송	59	20	79	3.3%
디지털영상	152	35	187	7.7%
e-Learning	135	31	166	6.9%
디지털음악	40	9	49	2.0%
전자책	29	6	35	1.4%
정보콘텐츠	164	36	200	8.3%
콘텐츠 거래 및 중개	588	212	800	33.1%
합 계	1,971	444	2,415	100.0%

제작/서비스 업종의 추가 필요인력을 직종별로 살펴보면, 연구/개발 인력이 전체의 64.5%를 차지해 절대 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 영업/마케팅, 기획 등의 순으로 조사되었다.

직종별 추가 필요인력을 신입과 경력직으로 구분해 보면, 연구/개발 분야와 기획 분야에서 경력직에 대한 선호가 더욱 높은 것으로 나타났다. 연구/개발 분야에서는 전체 필요 인력의 85.4%, 기획 분야에서는 83%가 경력직인 것으로 조사됐다. 전반적으로 경력직에 대한 선호가 모든 업무 분야에서 동일하게 나타나고 있는 특징을 보이고 있다.

[표 54] 제작/서비스 시장 업무분야별 추가 필요 인력

(단위:명)

구 분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e- Learning	디지털 음악	전자책	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)		
사무 관리	경력	18	3	2	2	3	2	12	16	58	75.3%	
	신입	2	2	2	2	-	-	6	5	19	24.7%	
	계	20	5	4	4	3	2	18	21	77	100.0%	3.2%
기획	경력	28	3	17	13	5	3	17	95	181	83.0%	
	신입	8	3	-	2	3	1	4	16	37	17.0%	
	계	36	6	17	15	8	4	21	111	218	100.0%	9.0%
영업/ 마케팅	경력	33	17	51	31	7	4	37	64	244	73.9%	
	신입	2	3	25	2	2	3	7	42	86	26.1%	
	계	35	20	76	33	9	7	44	106	330	100.0%	13.7%
연구/ 개발	경력	715	18	36	89	23	18	86	344	1,329	85.4%	
	신입	83	2	3	18	2	2	12	106	228	14.6%	
	계	798	20	39	107	25	20	98	450	1,557	100.0%	64.5%
기 타	경력	10	18	46	-	2	2	12	69	159	68.2%	
	신입	-	10	5	7	2	-	7	43	74	31.8%	
	계	10	28	51	7	4	2	19	112	233	100.0%	9.6%
경력계		804	59	152	135	40	29	164	588	1,971	81.6%	
신입계		95	20	35	31	9	6	36	212	444	18.4%	
합 계		899	79	187	166	49	35	200	800	2,415	100.0%	100.0%

4) 채용 예정 인력

제작/서비스 업종에서 향후 1년 내 채용을 예정하고 있는 인력 수는 모두 2,201명으로 조사되었다. 업종별로는 게임과 콘텐츠 거래 및 중개 업종에서의 채용이 가장 활발할 것으로 전망되었다. 게임 업종에서 채용 예정인 인력은 840명으로 전체의 38.2%를 차지하고 있으며, 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 경우 614명으로 전체의 27.9%를 차지하고 있다. 두 업종을 합치면 전체의 66.1%에 달한다. 다음으로는 정보콘텐츠, 디지털영상, e-learning 등의 순으로 채용 예정 인력이 많은 것으로 조사되었다.

[표 55] 제작/서비스 시장 채용 예정 인력 수

(단위:명)

구 분	경 력	신 입	계	비 중
게임	757	83	840	38.2%
디지털방송	47	24	71	3.2%
디지털영상	142	42	184	8.4%
e-Learning	140	33	173	7.9%
디지털음악	9	28	37	1.7%
전자책	30	5	35	1.6%
정보콘텐츠	177	70	247	11.2%
콘텐츠 거래 및 중개	430	184	614	27.9%
합계	1,732	469	2,201	100.0%

제작/서비스 업종에서 향후 1년내 채용을 계획하고 있는 인력 수를 직종별로 살펴 보면, 연구/개발직이 전체의 62.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 영업/마케팅, 기획 등의 분야에서 채용 계획이 높은 것으로 조사됐다.

채용 예정 인력수에서도 추가 필요 인력에서의 같은 경력직 선호 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 지난 해에 비해서도 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 56] 제작/서비스 시장 업무분야별 채용 예정 인력 수

(단위:명)

구 분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e- Learning	디지털 음악	전자책	정보 콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)		
										인력 수	인력 수	비중
사무 관리	경력	18	3	2	2	2	2	8	21	58	68.2%	
	신입	2	2	2	-	5	-	8	8	27	31.8%	
	계	20	5	4	2	7	2	16	29	85	100.0%	3.9%
기획	경력	21	3	16	15	2	3	16	67	143	78.1%	
	신입	7	3	-	2	7	-	8	13	40	21.9%	
	계	28	6	16	17	9	3	24	80	183	100.0%	8.3%
영업/ 마케팅	경력	28	18	51	31	2	5	42	42	219	63.1%	
	신입	2	2	25	3	13	3	13	67	128	36.9%	
	계	30	20	76	34	15	8	55	109	347	100.0%	15.8%
연구/ 개발	경력	680	13	26	85	3	18	100	246	1,171	85.9%	
	신입	72	7	2	18	3	2	26	63	193	14.1%	
	계	752	20	28	103	6	20	126	309	1,364	100.0%	62.0%
기타	경력	10	10	47	7	-	2	11	54	141	63.5%	
	신입	-	10	13	10	-	-	15	33	81	36.5%	
	계	10	20	60	17	-	2	26	87	222	100.0%	10.1%
경력계		757	47	142	140	9	30	177	430	1,732	78.7%	
신입계		83	24	42	33	28	5	70	184	469	21.3%	
합계		840	71	184	173	37	35	247	614	2,201	100.0%	100.0%

3. 솔루션 시장

1) 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 솔루션 시장에 종사하는 인력은 모두 13,405명인 것으로 집계되었다. 이 중 정규직은 전체의 94.1%인 12,656명, 임시직은 5.9%인 796명인 것으로 조사되었다. 제작/서비스 업종에 비해 정규직 종사자의 비율이 다소 높은 특징을 보여주고 있다.

[표 57] 솔루션 시장 종사자 수

(단위:명)

구 분	정규직		임시직		합 계	비 중
	종사자 수	비중	종사자 수	비중		
솔루션	12,656	94.1%	796	5.9%	13,450	100.0%

2) 업무분야별 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 솔루션 업종의 총 종사자 13,450명의 직종별 비중을 살펴 보면, 연구/개발 인력이 전체 47.3%인 6,362명이 달하는 것으로 나타났다. 다음으로는 영업/마케팅 16.7%, 사무관리 14.7% 등으로 조사되었다.

[표 58] 솔루션 시장 업무 분야별 종사자 수

(단위:명)

분류	사무관리	기획	영업/마케팅	연구/개발	기타	계
솔루션	1,977	1,238	2,246	6,362	1,627	13,450
비중	14.7%	9.2%	16.7%	47.3%	12.1%	100.0%

3) 추가적으로 필요한 인력

솔루션 업종에서 추가적으로 필요한 인력은 모두 466명이며, 이 중 경력직은 74.2%인 346명, 신입은 전체의 25.8%인 120명 수준인 것으로 나타났다. 제작/서비스 업종에 비하면 덜하지만 솔루션 업종에서도 경력직에 대한 필요성을 훨씬 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

[표 59] 솔루션 시장 추가 필요 인력 수

(단위:명)

구분	경력	신입	계
솔루션	346	120	466
비중	74.2%	25.8%	100.0%

솔루션 시장에서 추가로 필요로 하는 인력을 직종별로 살펴 보면, 연구/개발 분야의 인력이 전체의 67.8%로 가장 높게 나타났으며, 영업/마케팅 22.3%, 사무관리 4.3% 등으로 조사되었다. 제작/서비스 업종에 비해 영업/마케팅 인력에 대한 필요성을 상대적으로 크게 느끼고 있음을 보여주는 결과이다.

[표 60] 솔루션 시장 업무 분야별 추가 필요 인력 수

(단위:명)

구 분		솔루션	비 중	
사무관리	경력	15	75.0%	
	신입	5	25.0%	
	계	20	100.0%	4.3%
기 획	경력	7	58.3%	
	신입	5	41.7%	
	계	12	100.0%	2.6%
영업/마케팅	경력	94	90.4%	
	신입	10	9.6%	
	계	104	100.0%	22.3%
연구/개발	경력	223	70.6%	
	신입	93	29.4%	
	계	316	100.0%	67.8%
기 타	경력	7	50.0%	
	신입	7	50.0%	
	계	14	100.0%	3.0%
경력계		346	74.2%	
신입계		120	25.8%	
합 계		466	100.0%	100.0%

4) 채용 예정 인력

솔루션 업종에서 향후 1년 이내에 채용을 예정하고 있는 인력은 모두 407명인 것으로 조사되었다. 이는 추가로 필요하다고 느끼고 있는 인력 466명의 87.3%에 해당하는 수치이다. 이를 경력과 신입직으로 나누어 보면, 경력직이 299명으로 전체의 73.5%를 차지하고 있으며, 신입직은 108명으로 전체의 26.5%를 차지하고 있다.

[표 61] 솔루션 시장 채용 예정 인력 수

(단위:명)

구분	경력	신입	계
솔루션	299	108	407
비중	73.5%	26.5%	100.0%

솔루션 업종에서 채용 예정 중인 인력을 직종별로 살펴 보면, 연구/개발 분야가 전체의 72.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 영업/마케팅 19.7%, 사무관리 3.7% 등의 순으로 조사되었다. 기획 인력의 경우 1.2%에 불과했다.

[표 62] 솔루션 시장 업무 분야별 채용 예정 인력 수

(단위:명)

구분	구분	솔루션	비중	
사무관리	경력	13	86.7%	
	신입	2	13.3%	
	계	15	100.0%	3.7%
기 획	경력	3	60.0%	
	신입	2	40.0%	
	계	5	100.0	%1.2%
영업/마케팅	경력	70	87.5%	
	신입	10	12.5%	
	계	80	100.0%	19.7%
연구/개발	경력	208	70.5%	
	신입	87	29.5%	
	계	295	100.0%	72.5%
기 타	경력	5	41.7%	
	신입	7	58.3%	
	계	12	100.0%	2.9%
경력계		299	73.5%	
신입계		108	26.5%	
합 계		407	100.0%	100.0%



in

디지털 콘텐츠 산업 주요 이슈

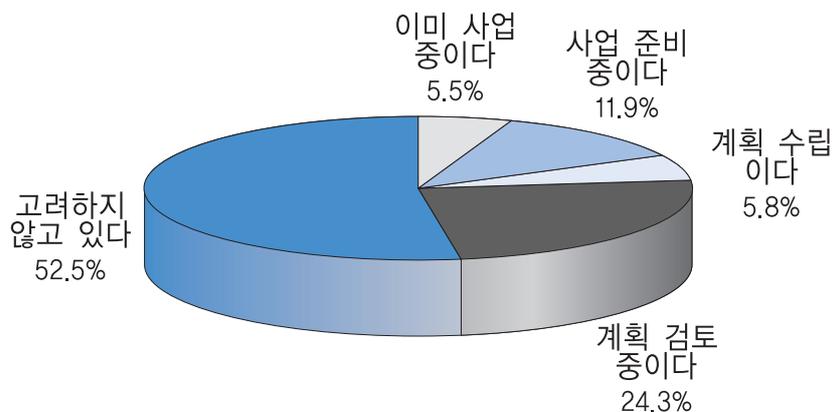
제 5 장

제 5장 | 디지털콘텐츠 산업 주요 이슈

1. UCC(User Created Content)

1) UCC 관련 사업 진행 여부

본 조사에 참여한 기업들 중에서 UCC 관련 사업을 진행하고 있는 기업은 5.5%인 것으로 나타났다. 하지만, 많은 기업들이 UCC에 관심을 갖고 있으며 UCC를 활용한 사업을 검토 중이거나 계획을 수립하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 11.9%는 이미 사업 준비 단계에 들어가 있고, 5.8%의 기업은 계획을 수립 중인 것으로 나타났다. 그 외 사업 타당성 여부를 검토하고 있는 단계에 있는 기업도 24.3%인 것으로 드러났다.



[그림 40] UCC 관련 사업 진행 여부

객관식 문항에 응답한 기업수가 3개에 불과한 전자책 업종을 제외한 나머지 중분류 업종들의 응답 결과를 보면, 역시 포털 업체들이 포함되어 있는 콘텐츠 거래 및 중개 업종에서 20%가 이미 사업을 진행 중인 것으로 나타났고, 나머지 기업들도 대부분 사업을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 패키지 유통업체나 아이템 중개 등의 업체가 함께 포함되어 있는 점을 고려한다면 대부분의 포털 업체들이 UCC를 이미 사업화했거나 준비 중인 것으로 볼 수

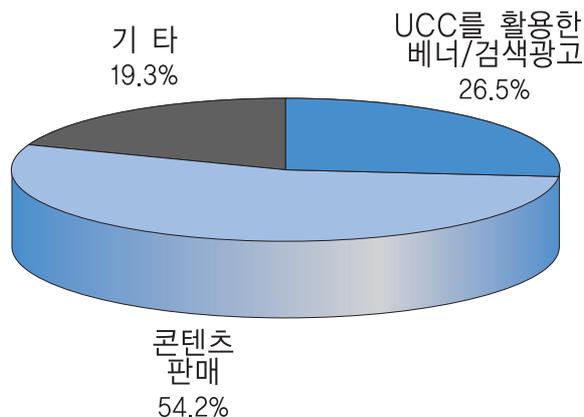
있다. 반면, UCC를 통한 사업화를 고려하지 않는 기업의 경우는 디지털영상 업종에서 가장 높게 나타났다. 영상 업종에서 응답한 기업의 68.4%가 UCC를 통한 사업화를 고려하지 않는 것으로 조사되었으며, 이 외에 솔루션, 정보콘텐츠, 게임 업종에서 50% 이상의 기업이 이에 해당하고 있었다.

[표 63] UCC 관련 사업 진행 여부(업종별)

구 분		이미 사업 중이다	사업 준비 중이다	계획 수립 중이다	계획 검토 중이다	고려하지 않고 있다	계
게 임	응답수	2	6	6	25	43	82
	비중	2.4%	7.3%	7.3%	30.5%	52.4%	100.0%
디지털 방송	응답수	-	6	5	5	16	32
	비중	-	18.8%	15.6%	15.6%	50.0%	100.0%
디지털 영상	응답수	-	3	-	9	26	38
	비중	-	7.9%	-	23.7%	68.4%	100.0%
e-Learning	응답수	3	3	1	15	15	37
	비중	8.1%	8.1%	2.7%	40.5%	40.5%	100.0%
디지털음악	응답수	1	2	1	3	5	12
	비중	8.3%	16.7%	8.3%	25.0%	41.7%	100.0%
전자책	응답수	1	-	-	-	2	3
	비중	33.3%	-	-	-	66.7%	100.0%
정보콘텐츠	응답수	3	6	2	11	26	48
	비중	6.3%	12.5%	4.2%	22.9%	54.2%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	7	6	3	6	13	35
	비중	20.0%	17.1%	8.6%	17.1%	37.1%	100.0%
솔루션	응답수	2	9	2	10	35	58
	비중	3.4%	15.5%	3.4%	17.2%	60.3%	100.0%
합 계	응답수	19	41	20	84	181	345
	비중	5.5%	11.9%	5.8%	24.3%	52.5%	100.0%

2) UCC의 적합한 수익모델

UCC가 하나의 사회적 현상으로 일컬어질만큼 올해 인터넷 업계를 강타한 가운데 한편으로는 그것의 수익모델에 대한 의문도 꾸준히 제기되고 있는 상황이다. 이에 본 조사에서 UCC의 가장 적합한 수익모델에 관해 질문한 결과, 의외로 콘텐츠 판매라는 응답이 전체의 54.2%로 가장 높게 나타났다. UCC를 통해 사이트의 방문자와 이용을 활성화시킴으로써 광고 수주량과 광고 단가의 상승을 통해 수익을 증가시킨다는 광고 모델로는 한계가 있을 것이라는 업계의 시각을 보여주는 것이다. UCC를 활용한 배너/검색 광고에 응답한 비율은 26.5%에 해당했으며, 이 외에 무언가 새로운 수익 모델이 개발되어야 한다는 응답도 19.3%에 달했다. 콘텐츠 판매가 결국 UCC의 궁극적인 수익 모델이 되어야 한다는 업계의 인식을 고려해 볼 때, 향후 UCC가 나름의 시장을 만들어 가기 위해서는 콘텐츠를 제공하는 사용자들에 대한 적절한 보상시스템과 판매시스템을 어떻게 만들어 갈 것인지, 이 과정에서 야기될 수 있는 저작권 문제에 대한 해결 방안 등이 중요한 과제로 떠오를 것으로 보여진다.



[그림 41] UCC에 적합한 수익모델

UCC 수익모델에 대한 응답은 업종별로 다소 다른 결과를 보여주고 있다. 포털이 중심인 콘텐츠 거래 및 중개의 경우 광고 모델이 더욱 적합하다는 의견이 40.9%로 가장 높게 나타났다. 정보콘텐츠 업종에서도 광고에 대한 응답 비중이 45.5%에 달해 가장 높게 나타났다. 디지털 방송 업종에서도 광고가 43.8%를 차지해 타 업종에 비해 상대적으로 높게

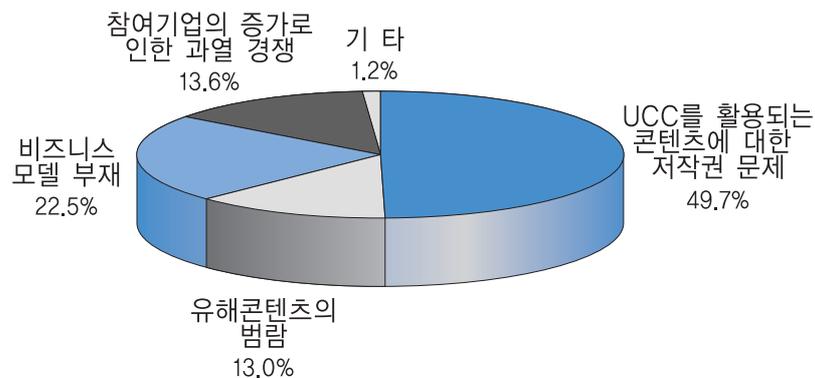
나타났다. 이는 이들 업종의 경우, 상대적으로 타 업종에 비해 광고 매출 비중이 높고 광고가 이미 중요한 수익원으로 자리잡고 있기 때문인 것으로 분석된다. 반면, 이러닝, 음악, 영상, 게임 등의 업종에서는 콘텐츠 판매를 선택한 비율이 월등히 높은 것으로 나타났다. 이들 업종의 경우, 광고 매출의 비중이 전반적으로 높지 않은 특징을 갖고 있고, 따라서 UCC를 사업화할 경우 콘텐츠를 판매할 수 있는 방안에 대한 고민이 더욱 깊은 것으로 파악된다.

[표 64] UCC에 적합한 수익 모델(업종별)

구 분		UCC를 활용한 배너/검색 광고	콘텐츠 판매	기 타	계
게 임	응답수	4	25	10	39
	비중	10.3%	64.1%	25.6%	100.0%
디지털 방송	응답수	7	8	1	6
	비중	43.8%	50.0%	6.3%	100.0%
디지털 영상	응답수	3	8	2	13
	비중	23.1%	61.5%	15.4% ¹	100.0%
e-Learning	응답수	2	16	4	22
	비중	9.1%	72.7%	18.2%	100.0%
디지털음악	응답수	2	5	-	7
	비중	28.6%	71.4%	-	100.0%
전자책	응답수	-	2	-	2
	비중	-	100.0%	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	10	9	3	22
	비중	45.5%	40.9%	13.6%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	9	8	5	22
	비중	40.9%	36.4%	22.7%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	7	9	7	23
	비중	30.4%	39.1%	30.4%	100.0%
합 계	응답수	44	90	32	166
	비중	26.5%	54.2%	19.3%	100.0%

3) UCC 시장 성장의 장애요인

UCC 시장 성장의 장애요인으로서는 역시 UCC 콘텐츠의 저작권 문제가 49.7%로 가장 많이 지목되고 있다. 이는 저작권심의조정위원회가 지난 7월부터 10월까지 10개 UCC 전문 포털 사이트를 대상으로 한 조사 결과, 현재 유통되는 UCC의 80% 이상이 불법복제물이었다고 한다. 이는 업계의 이러한 염려를 뒷받침해주는 결과로 향후 저작권 문제에 대한 처리 문제가 UCC 시장에 있어 중요한 변수가 될 것으로 전망된다. 최근들어 UCC 시대의 저작권이라 일컬어지는 CCL(Creative Commons License)의 등장은 이런 측면에서 시사하는 바가 크다 하겠다. CCL을 적용할 경우, 저작권자가 저작물에 대한 이용방법, 조건 등을 부과해 사용자들이 저작권을 침해하지 않는 범위에서 콘텐츠를 생산하는 것이 가능해지기 때문이다. 저작권 문제 다음으로는 비즈니스 모델 부재에 대한 염려가 22.5%로 높게 나타났다. 적절한 필터링 체계가 없을 경우 유해 콘텐츠가 범람할 수 있다는 점과 참여 기업 증가에 따른 과열 경쟁에 대한 우려도 일부 제기하고 있었다.



[그림 42] UCC 성장의 장애요인

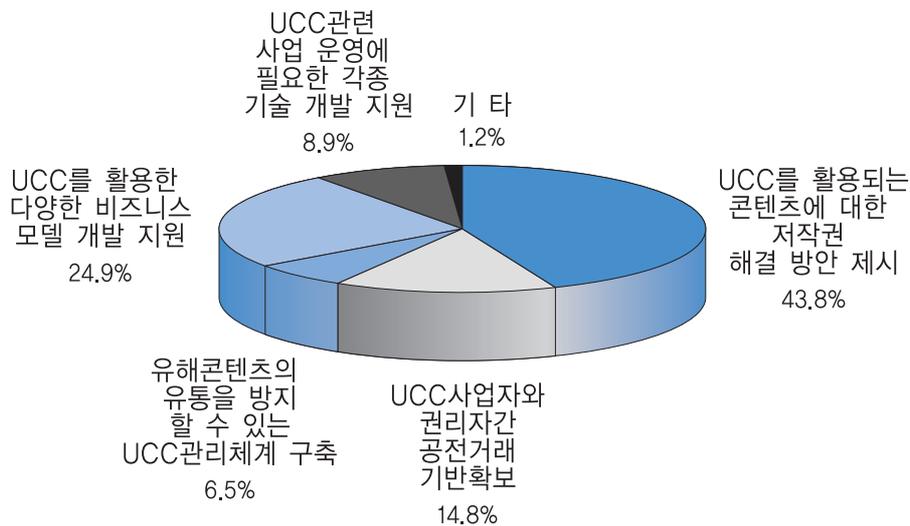
[표 65] UCC 성장의 장애요인(업종별)

구 분		UCC 콘텐츠에 대한 저작권 문제	유해콘텐츠의 범람	비즈니스 모델 부재	참여기업의 증가로 인한 과열 경쟁	기 타	계
게 임	응답수	19	5	11	5	-	40
	비중	47.5%	12.5%	27.5%	12.5%	-	100%
디지털 방송	응답수	10	3	3	-	-	16
	비중	62.5%	18.8%	18.8%	-	-	100%
디지털 영상	응답수	7	1	3	3	-	14
	비중	50.0%	7.1%	21.4%	21.4%	-	100%
e-Learning	응답수	9	4	7	1	1	22
	비중	40.9%	18.2%	31.8%	4.5%	4.5%	100%
디지털음악	응답수	3	1	2	1	-	7
	비중	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%	-	100%
전자책	응답수	1	1	-	-	-	2
	비중	50.0%	50.0%	-	-	-	100%
정보콘텐츠	응답수	11	3	2	5	1	22
	비중	50.0%	13.6%	9.1%	22.7%	4.5%	100%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	16	1	3	3	-	23
	비중	69.6%	4.3%	13.0%	13.0%	-	100%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	8	3	7	5	-	23
	비중	34.8%	13.0%	30.4%	21.7%	-	100%
합 계	응답수	84	22	38	23	2	169
	비중	49.7%	13.0%	22.5%	13.6%	1.2%	100%

4) UCC의 안정적 시장 진입을 위한 정책 지원방안

정부에서는 디지털콘텐츠 산업을 차세대 성장 동력으로 육성하기 위한 다양한 정책을 수립하고 집행해 왔다. 따라서, 디지털콘텐츠 시장의 새로운 흐름에 대한 정책적 관심도 당연히 높을 수 밖에 없다. 따라서, 본 조사에서는 업체들의 UCC 사업과 관련한 정부의 정책 지원 방향에 대한 의견을 파악하고자 하였다.

조사 결과, 역시 가장 많은 43.8%의 기업이 UCC 콘텐츠의 저작권 해결에 정부가 나서 주기를 바라는 것으로 나타났다. 저작권 문제는 이해당사자간 이해관계가 첨예하게 대립하고 음악 산업의 예에서 보았듯이 이것이 원만한 합의점을 찾지 못할 경우 많은 문제들을 낳을 수 있기 때문이다. 따라서, UCC 사업자들의 입장에서는 시장을 진흥한다는 차원에서의 정부 의지를 정책에 반영해 주기를 바라는 것으로 볼 수 있다. 다음으로는 24.9%를 차지한 UCC를 활용한 다양한 비즈니스 모델 개발 지원으로 나타났으며, UCC 사업자와 권리자간 공정거래 기반 확보, UCC 관련 사업 운영에 필요한 각종 기술 개발 지원 등이 뒤를 따랐다.



[그림 43] UCC에 대한 정책 지원 방안

UCC에 대한 정책 지원 방안에 관한 의견은 업종별로 특징적인 차이를 크게 보이지 않는 것으로 나타났다. 다만, 디지털음악 업종에서는 저작권 해결 방안 제시에 대한 응답 비율이 70% 이상으로 절대 다수를 차지하고 있다. 이는 음악 업종의 경우, 저작권자, 저작인접권자, 온라인 음악서비스 업체, 음악 P2P 서비스 업체, 이동통신사 등이 얽힌 복잡한 저작권 논쟁을 경험했고, 소리바다를 중심으로 여전히 불씨가 남아 있는 업종의 특성을 반영한다고 볼 수 있겠다.

[표 66] UCC에 대한 정책적 지원 방안

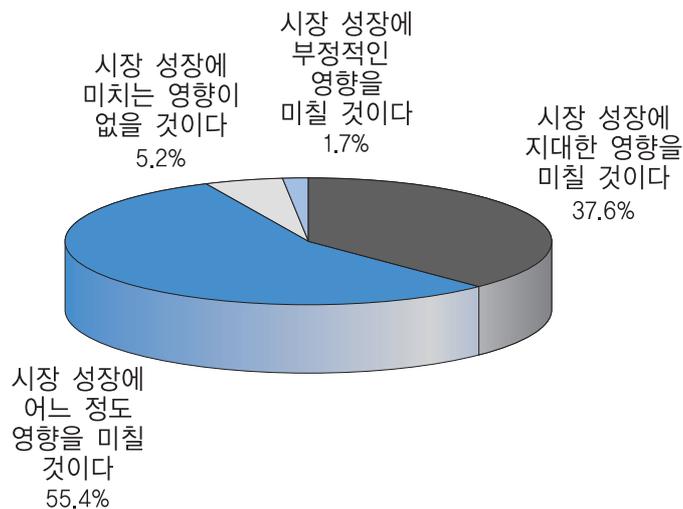
구 분		UCC에 콘텐츠에 대한 저작권 해결 방안 제시	UCC 사업자와 권리자간 공정거래 기반 확보	유해 콘텐츠의 유통을 방지할 수 있는 UCC 관리 체계 구축	UCC를 활용한 다양한 비즈니스 모델 개발 지원	UCC 관련 사업 운영에 필요한 각종 기술 개발 지원	기 타	계
게 임	응답수	17	6	5	12	-	-	40
	비중	42.5%	15.0%	12.5%	30.0%	-	-	100%
디지털 방송	응답수	8	3	-	4	-	-	16
	비중	50.0%	18.8%	-	25.0%	-	6.3%	100%
디지털 영상	응답수	6	2	-	4	2	-	14
	비중	42.9%	14.3%	-	28.6%	14.3%	-	100%
e-Learning	응답수	7	6	2	5	2	-	22
	비중	31.8%	27.3%	9.1%	22.7%	9.1%	-	100%
디지털음악	응답수	5	1	-	1	-	-	7
	비중	71.4%	14.3%	-	14.3%	-	-	100%
전자책	응답수	1	1	-	-	-	-	2
	비중	50.0%	50.0%	-	-	-	-	100%
정보콘텐츠	응답수	9	2	1	6	3	1	22
	비중	40.9%	9.1%	4.5%	27.3%	13.6%	4.5%	100%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	11	1	1	5	5	-	23
	비중	47.8%	4.3%	4.3%	21.7%	21.7%	-	100%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	10	3	2	5	3	-	23
	비중	43.5%	13.0%	8.7%	21.7%	13.0%	-	100%
합 계	응답수	74	25	11	42	15	2	169
	비중	43.8%	14.8%	6.5%	24.9%	8.9%	1.2%	100%

2. 신규 서비스(DMB, IPTV, 와이브로, HSDPA 등)

지난 해 위성 DMB와 지상파 DMB의 상용 서비스가 시작되었고, 올해 와이브로, IPTV 등이 시범 서비스를 실시하는 등 본격적으로 신규 서비스의 확대가 이루어지고 있다. 이러한 신규 서비스의 출현은 콘텐츠를 소비하고 있는 채널을 증가시키고 관련 융복합 상품들의 개발을 촉진해 디지털 콘텐츠 시장에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 기대를 받고 있다. 하지만, 수익성 부재, 정책 담당 부처에 대한 혼선 등 여러 가지 문제점 또한 아직 해결되지 않고 있는 상황이다. 본 절에서는 이러한 신규 서비스에 대한 디지털 콘텐츠 관련 기업들의 인식을 알아보았다.

1) 신규서비스의 DC 시장 영향

우선, 신규서비스들이 디지털 콘텐츠 산업에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 질문한 결과, 93%라는 대부분의 기업들이 디지털콘텐츠 산업의 성장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 내다봤다. 시장 성장에 부정적 영향을 미칠 것이라는 의견과 시장 성장에 미치는 영향이 없을 것이란 의견은 두 의견을 합하여 7%에 불과했다.



[그림 44] 신규서비스가 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향

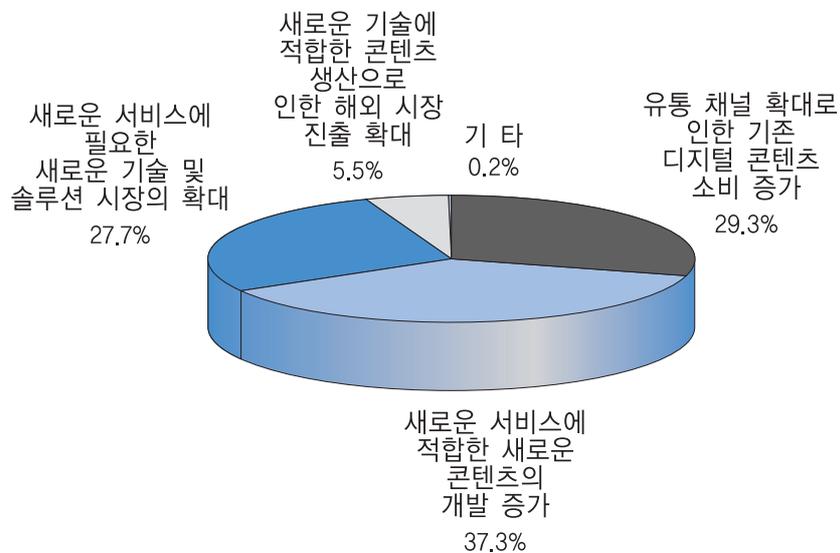
업종별로도 대체로 비슷한 의견을 보이고 있다. 다만, 디지털방송, 디지털영상 등의 업종에서는 시장 성장에 영향을 미치지 못하거나 부정적 영향을 미칠 것이라는 의견이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 67] 신규서비스가 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향(업종별)

구 분		시장 성장에 지대한 영향을 미칠 것이다	시장 성장에 어느 정도 영향을 미칠 것이다	시장 성장에 미치는 영향이 없을 것이다	시장 성장에 부정적인 영향을 미칠 것이다	계
계 입	응답수	33	44	4	1	82
	비중	40.2%	53.7%	4.9%	1.2%	100.0%
디지털 방송	응답수	16	11	3	2	32
	비중	50.0%	34.4%	9.4%	6.3%	100.0%
디지털 영상	응답수	12	22	4	-	38
	비중	31.6%	57.9%	10.5%	-	100.0%
e-Learning	응답수	15	20	1	1	37
	비중	40.5%	54.1%	2.7%	2.7%	100.0%
디지털음악	응답수	5	7	-	-	12
	비중	41.7%	58.3%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	3	-	-	3
	비중	-	100.0%	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	18	26	2	-	46
	비중	39.1%	56.5%	4.3%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	13	20	2	-	35
	비중	37.1%	57.1%	5.7%	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	17	37	2	2	58
	비중	29.3%	63.8%	3.4%	3.4%	100.0%
합 계	응답수	129	190	18	6	343
	비중	37.6%	55.4%	5.2%	1.7%	100.0%

2) DC 시장에 긍정적 영향 미치는 이유

신규서비스들이 디지털 콘텐츠 산업의 성장에 긍정적 영향을 미치는 이유에 대해서는 가장 많은 37.3%가 ‘새로운 서비스에 적합한 새로운 콘텐츠의 증가’를 들었다. 다음으로는 ‘유통 채널 증가로 인한 기존 디지털 콘텐츠 소비 증가’가 29.3%를 차지했고, ‘새로운 서비스에 필요한 새로운 기술 및 솔루션 시장의 확대’를 선택한 비율도 27.7% 달했다. 반면, ‘새로운 기술에 적합한 콘텐츠 생산으로 인한 해외 시장 진출 확대’는 5.5%에 불과해 신규 서비스를 통해 해외 시장 개척이 늘어날 것이란 의견은 많지 않았다. 전체적으로 콘텐츠 공급과 수요 양 측면과 관련 기술의 발전이란 측면에서 총체적으로 시장 성장 요인이 있을 것 이란 의견을 반영하고 있다.



[그림 45] 신규서비스가 산업에 긍정적 영향을 미치는 이유

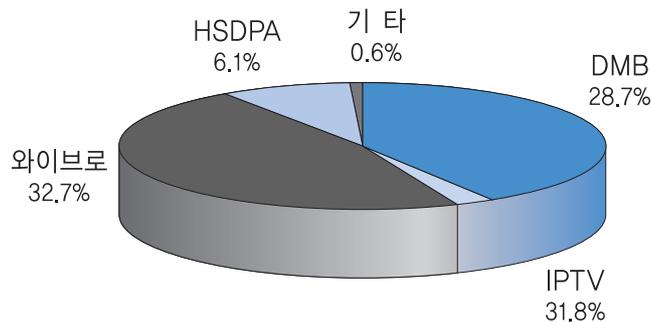
업종별 특징을 살펴 보면, 디지털 음악과 게임 등의 업종에서는 상대적으로 공급 측면의 성장 요인을 보다 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났고, 디지털 영상과 e-learning 등의 업종에서는 수요 측면의 요인을 보다 중시하는 것으로 드러났다. 반면, 솔루션 업종과 디지털 방송 업종에서는 관련 기술 및 서비스로 인한 성장 요인이 보다 높은 것으로 응답되었다.

[표 68] 신규서비스가 산업에 긍정적 영향을 미치는 이유(업종별)

구 분		유통채널 확대로 인한 기존 콘텐츠 소비 증가	새로운 서비스에 적합한 새로운 콘텐츠 개발 증가	새로운 서비스에 필요한 새로운 기술 및 솔루션 시장 확대	새로운 콘텐츠 생산으로 인한 해외 시장 진출 확대	기 타	계
게 임	응답수	36	49	26	3	-	114
	비중	31.6%	43.0%	22.8%	2.6%	-	100.0%
디지털 방송	응답수	13	11	16	4	-	44
	비중	29.5%	25.0%	36.4%	9.1%	-	100.0%
디지털 영상	응답수	17	19	10	3	-	49
	비중	34.7%	38.8%	20.4%	6.1%	-	100.0%
e-Learning	응답수	19	20	15	2	-	56
	비중	33.9%	35.7%	26.8%	3.6%	-	100.0%
디지털음악	응답수	3	9	5	3	-	20
	비중	15.0%	45.0%	25.0%	15.0%	-	100.0%
전자책	응답수	1	1	2	1	-	5
	비중	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	21	27	19	4	-	71
	비중	29.6%	38.0%	26.8%	5.6%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	11	17	12	4	1	45
	비중	24.4%	37.8%	26.7%	8.9%	2.2%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	22	29	30	3	-	84
	비중	26.2%	34.5%	35.7%	3.6%	-	100.0%
합 계	응답수	143	182	135	27	1	488
	비중	29.3%	37.3%	27.7%	5.5%	0.2%	100.0%

3) DC 시장 성장에 영향력이 가장 큰 신규서비스

디지털 콘텐츠 전체 시장의 성장에 가장 큰 영향력을 미칠 서비스로는 와이브로와 IPTV가 각각 32.7%, 31.8%로 높게 나타났고, DMB 28.7%, HSDPA 6.1% 등으로 조사되었다. 와이브로, IPTV, DMB 등에 대한 응답 비율은 5% 이내로 큰 차이를 보이지 않고 있어 이 세 가지 서비스에 대한 영향력을 거의 비슷하게 느끼고 있는 것으로 풀이할 수 있다.



[그림 46] 디지털콘텐츠 산업 성장에 영향력 큰 서비스

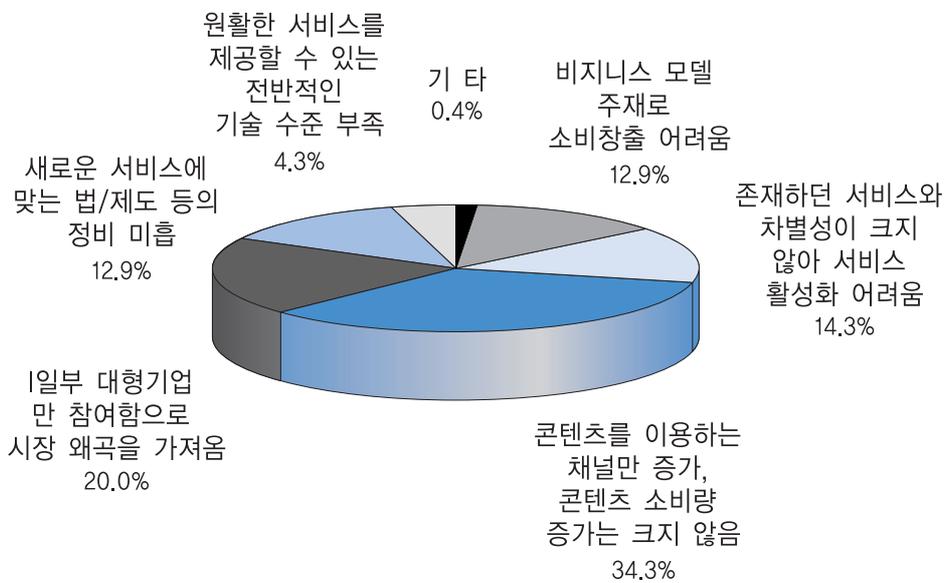
업종별로 보면, 정보 콘텐츠 업종에선 와이브로의 영향력을 상대적으로 더 크게 보고 있으며, 디지털 방송, 디지털 영상, 디지털 음악 등의 업종에서는 IPTV의 영향력이 훨씬 클 것으로 예측하고 있었다. 한편, 콘텐츠 거래 및 중개 업종에서는 DMB에 대한 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 69] 디지털콘텐츠 산업 성장에 영향력 큰 서비스(업종별)

구분		DMB	IPTV	와이브로	HSDPA	기타	
게 임	응답수	22	20	27	7	-	76
	비중	28.9%	26.3%	35.5%	9.2%	-	100.0%
디지털 방송	응답수	9	17	3	1	-	30
	비중	30.0%	56.7%	10.0%	3.3%	-	100.0%
디지털 영상	응답수	7	17	10	1	-	35
	비중	20.0%	48.6%	28.6%	2.9%	-	100.0%
e-Learning	응답수	9	13	11	2	-	35
	비중	25.7%	37.1%	31.4%	5.7%	-	100.0%
디지털음악	응답수	2	5	2	2	-	11
	비중	18.2%	45.5%	18.2%	18.2%	-	100.0%
전자책	응답수	-	2	1	-	-	3
	비중	-	66.7%	33.3%	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	14	12	20	1	-	47
	비중	29.8%	25.5%	42.6%	2.1%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	14	6	12	1	-	33
	비중	42.4%	18.2%	36.4%	3.0%	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	17	12	21	5	2	57
	비중	29.8%	21.1%	36.8%	8.8%	3.5%	100.0%
합 계	응답수	94	104	107	20	2	327
	비중	28.7%	31.8%	32.7%	6.1%	0.6%	100.0%

4) DC 시장에 영향을 못미치거나 부정적 영향을 미칠 이유

한편, 신규 서비스들이 디지털 콘텐츠 시장의 성장에 큰 영향을 미치지 못하거나 부정적인 영향을 미치는 이유에 있어서는 ‘콘텐츠를 이용하는 채널만 증가할 뿐, 콘텐츠 소비량 증가는 크지 않음’이 34.3%로 가장 높게 나타났다. 이는 콘텐츠 소비의 총량은 변화가 없는 상태에서 채널만 증가하기 때문에 채널별 소비는 오히려 감소할 수 있다는 의견으로 볼 수 있다. 다음으로는 ‘일부 대형 기업만 참여함으로 시장 왜곡을 가져옴’이 20.0%, ‘존재 하던 서비스와 차별성이 크지 않아 서비스 활성화가 어려움’이 14.3% 등으로 나타났다. 하지만, 신규서비스가 디지털콘텐츠 시장에 영향을 미치지 못하거나 부정적 영향을 미칠 것이라고 응답한 비율이 전체의 5.5%에 불과하기 때문에 큰 의미를 둘 수 있는 결과는 아닌 것으로 판단되며, 응답 개수가 많지 않아 업종별 분석도 의미를 갖기 어려운 상황이다.



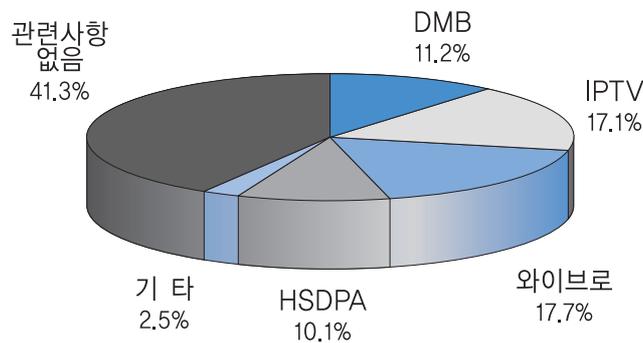
[그림 47] 신규서비스가 DC 시장에 부정적 영향을 미칠 이유

[표 70] 신규서비스가 DC 시장에 부정적 영향을 미칠 이유(업종별)

구 분		비즈니스 모델 부재로 소비 창출 어려움	기존 서비스와 차별성이 크지않아 서비스 활성화 어려움	콘텐츠 이용 채널만 증가, 콘텐츠 소비량 증가는 크지않음	일부 대형 기업만 참여함으 로 시장 왜곡을 가져옴	새로운 서비스에 맞는 법/ 제도 등 의 정비 미흡	원활한 서비스를 제공할 수 있는 전반적인 기술 수준 부족	기타	계
게 임	응답수	4	4	3	-	-	2	-	13
	비중	30.8%	30.8%	23.1%	-	-	15.4%	-	100.0%
디지털 방송	응답수	-	1	2	4	1	-	-	8
	비중	-	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%	-	-	100.0%
디지털 영상	응답수	1	-	5	3	-	-	-	9
	비중	11.1%	-	55.6%	33.3%	-	-	-	100.0%
e-Learning	응답수	2	2	4	3	-	1	-	12
	비중	16.7%	16.7%	33.3%	25.0%	-	8.3%	-	100.0%
전자책	응답수	-	-	1	1	-	-	-	2
	비중	-	-	50.0%	50.0%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	1	-	3	-	3	-	-	7
	비중	14.3%	-	42.9%	-	42.9%	-	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	1	2	4	3	3	-	1	14
	비중	7.1%	14.3%	28.6%	21.4%	21.4%	-	7.1%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	-	1	2	-	2	-	-	5
	비중	-	20.0%	40.0%	-	40.0%	-	-	100.0%
합 계	응답수	9	10	24	14	9	3	1	70
	비중	12.9%	14.3%	34.3%	20.0%	12.9%	4.3%	1.4%	100.0%

5) 가장 연관성 깊은 신규서비스

기업들이 여러 가지 신규 서비스들 중에서 자사의 사업과 가장 연관성이 깊은 서비스로 가장 많이 선택한 것은 와이브로와 IPTV로 각각 17.7%, 17.1%에 달했다. 한편, 신규 서비스들과 자사의 사업이 직접적인 관련이 없다고 응답한 기업은 41.3%에 달해 가장 높은 비율을 나타냈다.



[그림 48] 가장 연관성 깊은 서비스

업종별로 살펴 보면, 역시 디지털 방송과 영상 등의 업종에서는 IPTV를 선택한 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 게임과 e-learning 등의 업종에서는 와이브로의 응답 비중이 타 업종에 비해 높았다. 한편, HSDPA에 대해서는 게임과 디지털 음악 업종에서 타 업종에 비해 높은 응답 비율을 나타냈다.

[표 71] 가장 연관성 깊은 서비스(업종별)

구분		DMB	IPTV	와이브로	HSDPA	기타	관련사항 없음	계
게 임	응답수	7	7	24	16	1	32	87
	비중	8.0%	8.0%	27.6%	18.4%	1.1%	36.8%	100.0%
디지털 방송	응답수	3	15	4	1	-	10	33
	비중	9.1%	45.5%	12.1%	3.0%	-	30.3%	100.0%
디지털 영상	응답수	10	12	3	2	-	16	43
	비중	23.3%	27.9%	7.0%	4.7%	-	37.2%	100.0%
e-Learning	응답수	5	9	9	1	1	13	38
	비중	13.2%	23.7%	23.7%	2.6%	2.6%	34.2%	100.0%
디지털음악	응답수	2	1	-	4	1	3	11
	비중	18.2%	9.1%	-	36.4%	9.1%	27.3%	100.0%
전자책	응답수	-	1	1	-	-	1	3
	비중	-	33.3%	33.3%	-	-	33.3%	100.0%
정보콘텐츠	응답수	5	3	8	3	2	25	46
	비중	10.9%	6.5%	17.4%	6.5%	4.3%	54.3%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	4	7	4	3	2	15	35
	비중	11.4%	20.0%	11.4%	8.6%	5.7%	42.9%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	4	6	10	6	2	32	60
	비중	6.7%	10.0%	16.7%	10.0%	3.3%	53.3%	100.0%
합 계	응답수	40	61	63	36	9	147	356
	비중	11.2%	17.1%	17.7%	10.1%	2.5%	41.3%	100.0%

6) 신규서비스별 시장 활성화 시기

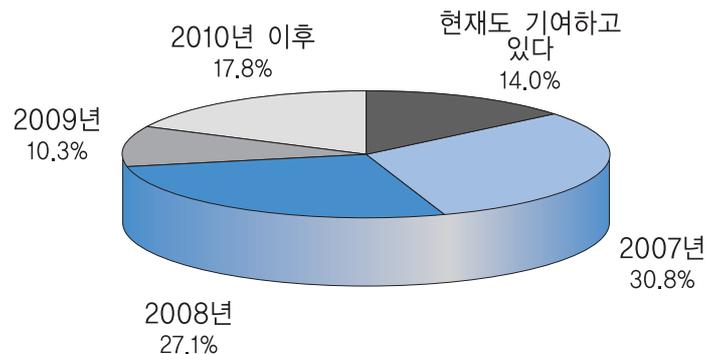
신규서비스들이 활성화되어 자사의 사업에 기여하게 될 시기가 언제 쯤일 것으로 예상하느냐는 질문을 던진 결과, 대체로 모든 서비스에서 2007년과 2008년 경부터 본격적으로 신규 서비스를 통한 수익이 발생할 것으로 예상하고 있었다. 하지만, 2010년 이후에야 신규 서비스가 사업에 직접적인 기여를 할 것이라는 응답도 17%~25%까지 존재하고 있었다.

[표 72] 신규서비스가 사업에 기여할 시기(전체)

구분	현재도 기여하고 있다	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	응답수
DMB	14.0%	30.8%	27.1%	10.3%	17.8%	107
IPTV	6.1%	28.9%	29.8%	12.3%	22.8%	114
와이브로	4.7%	34.4%	33.6%	7.8%	19.5%	128
HSDPA	2.9%	30.8%	28.8%	12.5%	25.0%	104

가. DMB

DMB 서비스가 활성화되어 자사의 사업에 기여하게 될 시기로는 가장 많은 30.8%가 2007년을 꼽았고, 다음으로는 2008년이 27.1%를 차지했다. 한편, 2010년 이후로 보다 긴 시간이 필요할 것으로 예측한 기업은 17.8%에 이르렀고, 현재 기여하고 있다는 응답도 14.0%에 달했다.¹⁸⁾



[그림 49] DMB가 사업에 기여하게 될 시기

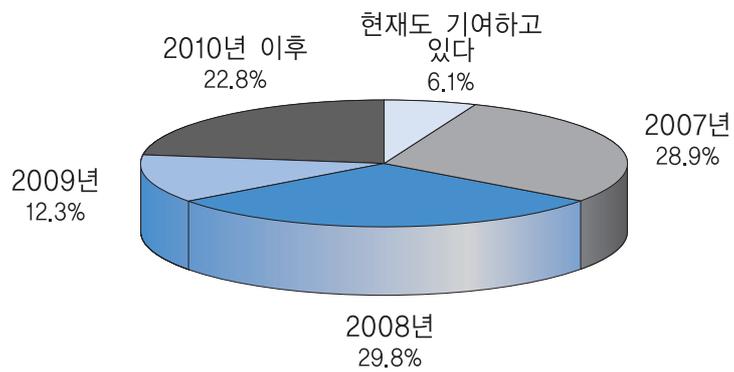
18) 각 서비스별 사업 기여 시기에 대한 응답 개수는 서비스별로 104~128개 정도로 업종별 분석을 하기에는 다소 부족한 수치이다. 따라서, 여기서는 별도의 설명 없이 참고 사항으로 표만 제시하도록 한다.

[표 73] DMB가 사업에 기여하게 될 시기(업종별)

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
게 임	응답수	3	8	6	2	3	22
	비중	13.6%	36.4%	27.3%	9.1%	13.6%	100.0%
디지털 방송	응답수	1	4	-	1	2	8
	비중	12.5%	50.0%	-	12.5%	25.0%	100.0%
디지털 영상	응답수	2	3	9	4	1	19
	비중	10.5%	15.8%	47.4%	21.1%	5.3%	100.0%
e-Learning	응답수	1	3	5	1	4	14
	비중	7.1%	21.4%	35.7%	7.1%	28.6%	100.0%
디지털음악	응답수	2	2	1	-	-	5
	비중	40.0%	40.0%	20.0%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	1	-	-	-	1
	비중	-	100.0%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	1	5	2	2	6	16
	비중	6.3%	31.3%	12.5%	12.5%	37.5%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	2	5	2	-	2	11
	비중	18.2%	45.5%	18.2%	-	18.2%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	3	2	4	1	1	11
	비중	27.3%	18.2%	36.4%	9.1%	9.1%	100.0%
합 계	응답수	15	33	29	11	19	107
	비중	14.0%	30.8%	27.1%	10.3%	17.8%	100.0%

나. IPTV

IPTV 서비스가 활성화되어 자사의 사업에 기여하게 될 시기로는 가장 많은 29.8%가 2008년을 선택했다. 다음으로는 이와 거의 비슷한 비율로 2007년이 28.9%로 나타났다. 현재도 기여하고 있다는 응답은 6.1%로 나타난 반면, 2010년 이후가 되어야 할 것이라는 응답은 22.8%로 상당히 높은 수준을 보였다.



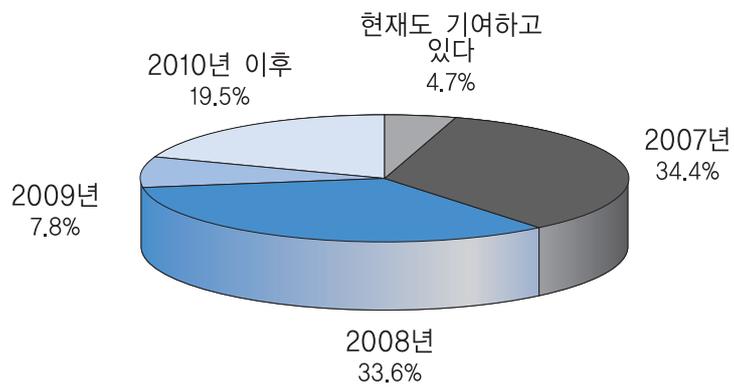
[그림 50] IPTV가 사업에 기여하게 될 시기

[표 74] IPTV가 사업에 기여하게 될 시기(업종별)

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
게 임	응답수	-	10	7	3	4	24
	비중	-	41.7%	29.2%	12.5%	16.7%	100.0%
디지털 방송	응답수	1	1	5	1	5	13
	비중	7.7%	7.7%	38.5%	7.7%	38.5%	100.0%
디지털 영상	응답수	3	5	6	2	1	17
	비중	17.6%	29.4%	35.3%	11.8%	5.9%	100.0%
e-Learning	응답수	-	5	5	2	6	18
	비중	-	27.8%	27.8%	11.1%	33.3%	100.0%
디지털음악	응답수	-	-	3	-	-	3
	비중	-	-	100.0%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	1	-	-	-	1
	비중	-	100.0%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	-	2	2	2	6	12
	비중	-	16.7%	16.7%	16.7%	50.0%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	2	4	-	2	3	11
	비중	18.2%	36.4%	-	18.2%	27.3%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	1	5	6	2	1	15
	비중	6.7%	33.3%	40.0%	13.3%	6.7%	100.0%
합 계	응답수	7	33	34	14	26	114
	비중	6.1%	28.9%	29.8%	12.3%	22.8%	100.0%

다. 와이브로

와이브로 서비스가 활성화되어 자사의 사업에 기여하게 될 시기로 가장 많이 응답한 것은 2007년으로 이는 전체 응답의 34.4%를 차지했다. 다음으로 2008년이 33.6%로 나타났다, 2010년 이후 19.5%, 2009년 7.8% 등으로 조사되었다. 2007년과 2008년이 전체의 80%에 가까운 비율을 차지하고 있어 다른 서비스에 비해 상대적으로 높은 응답 비중을 보이고 있다.



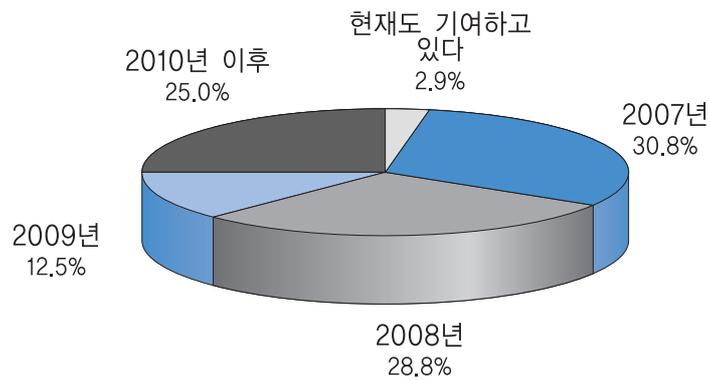
[그림 51] 와이브로가 사업에 기여하게 될 시기

[표 75] 와이브로가 사업에 기여하게 될 시기

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
게 임	응답수	4	11	16	5	2	38
	비중	10.5%	28.9%	42.1%	13.2%	5.3%	100.0%
디지털 방송	응답수	-	3	2	1	4	10
	비중	-	30.0%	20.0%	10.0%	40.0%	100.0%
디지털 영상	응답수	-	4	3	1	4	12
	비중	-	33.3%	25.0%	8.3%	33.3%	100.0%
e-Learning	응답수	-	6	5	2	5	18
	비중	-	33.3%	27.8%	11.1%	27.8%	100.0%
디지털음악	응답수	-	3	1	-	-	4
	비중	-	75.0%	25.0%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	-	1	-	-	1
	비중	-	-	100.0%	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	-	7	3	-	6	16
	비중	-	43.8%	18.8%	-	37.5%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	-	6	3	1	2	12
	비중	-	50.0%	25.0%	8.3%	16.7%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	2	4	9	-	2	17
	비중	11.8%	23.5%	52.9%	-	11.8%	100.0%
합 계	응답수	6	44	43	10	25	128
	비중	4.7%	34.4%	33.6%	7.8%	19.5%	100.0%

라. HSDPA

HSDPA 서비스가 활성화되어 자사의 사업에 기여하게 될 시기로 가장 많이 응답한 것은 2007년으로 이는 전체 응답의 30.8%를 차지했다. 다음으로 2008년이 28.8%, 2009년 12.5% 등으로 나타났다. 하지만, 2010년 이후라는 응답이 25.0%로 나타나고 있어 타 서비스에 비해 상대적으로 많은 업체들이 2010년 이후를 선택한 것으로 조사됐다.



[그림 52] HSDPA가 사업에 기여하게 될 시기

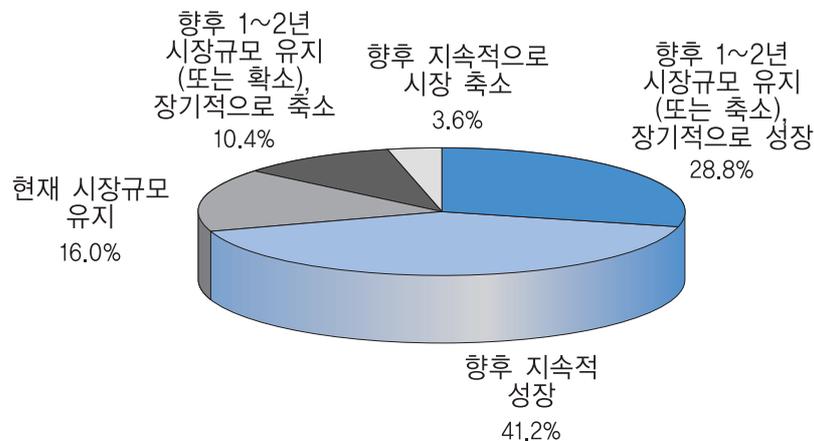
[표 76] HSDPA가 사업에 기여하게 될 시기

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
게 임	응답수	1	9	11	3	4	28
	비중	3.6%	32.1%	39.3%	10.7%	14.3%	100.0%
디지털 방송	응답수	-	1	2	2	4	9
	비중	-	11.1%	22.2%	22.2%	44.4%	100.0%
디지털 영상	응답수	-	2	4	1	3	10
	비중	-	20.0%	40.0%	10.0%	30.0%	100.0%
e-Learning	응답수	-	2	4	2	5	13
	비중	-	15.4%	30.8%	15.4%	38.5%	100.0%
디지털음악	응답수	-	5	1	-	-	6
	비중	-	83.3%	16.7%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	-	-	1	-	1
	비중	-	-	-	100.0%	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	-	5	2	-	6	13
	비중	-	38.5%	15.4%	-	46.2%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	-	4	2	2	2	10
	비중	-	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	2	4	4	2	2	14
	비중	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%	14.3%	100.0%
합 계	응답수	3	32	30	13	26	104
	비중	2.9%	30.8%	28.8%	12.5%	25.0%	100.0%

3. 업종별 향후 시장 전망

1) 향후 시장 전망

본 조사에서 업체들이 속한 업종의 향후 시장 전망을 알아본 결과, 가장 많은 41.2%의 기업들이 해당 시장이 '향후 지속적으로 성장' 할 것이라고 응답하였다. 또한, 28.8%의 기업은 '향후 1 ~ 2년은 시장 규모를 유지 또는 다소 축소되겠지만, 장기적으로는 성장' 할 것이라고 응답하였다. 두 응답을 합쳐 약 70%의 기업들은 자사가 속한 업종의 전망을 긍정적으로 바라보고 있는 것이다. 하지만, 자사의 사업 분야에 대해 부정적인 전망을 갖고 있는 업체들도 30% 달하는 것으로 조사됐다. '현재 시장규모를 유지' 할 것이라는 응답은 전체의 16%에 해당했고, '향후 1 ~ 2년은 시장 규모를 유지(또는 확대)하겠으나, 장기적으로는 축소' 될 것이라는 응답도 10.4%로 나타났다. 또, '향후 지속적으로 시장이 축소' 될 것이라는 응답도 3.6%로 조사되었다.



[그림 53] 해당 사업분야의 향후 시장 전망

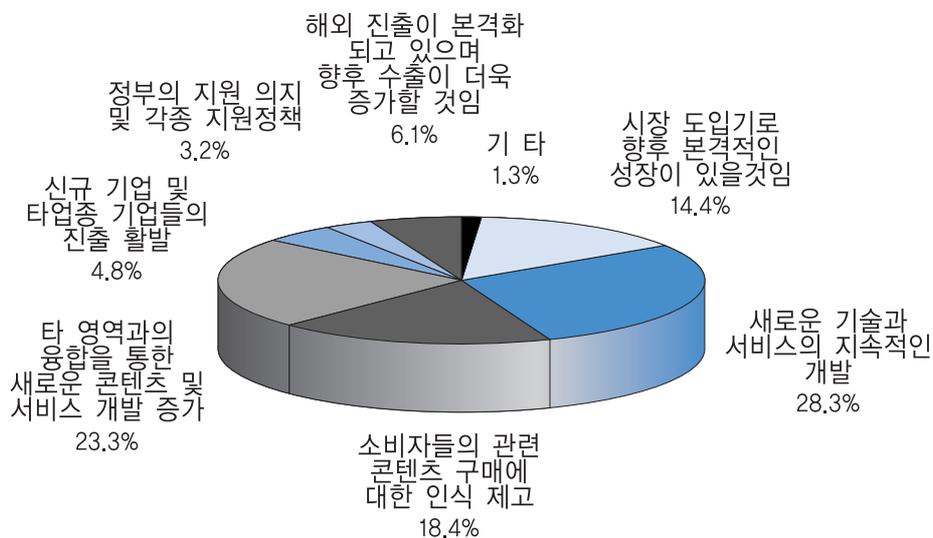
이를 업종별로 구분해서 살펴 보면, 콘텐츠 거래 및 중개, 정보콘텐츠, 디지털 음악 업종에서 상대적으로 부정적 전망이 높은 것으로 나타났다. 이들 업종의 경우 부정적 전망(현재 시장 규모 유지, 장기적으로 시장 축소, 지속적 시장 축소 포함)이 전체의 36%에서 40%에 달해 타 업종에 비해 높은 것으로 조사됐다. 반면, 솔루션, e-learning, 디지털 영상 등의 업종에서는 긍정적 전망을 갖고 있는 업체의 비율이 75% ~ 76%대로 타 업종에 비해 다소 높은 것으로 드러났다.

[표 77] 해당 사업분야의 향후 시장 전망(업종별)

구 분		향후 1~2년 시장규모 유지 (또는 축소), 장기적으로 성장	향후 지속적으로 성장	현재 시장 규모 유지	향후 1~2년 시장규모 유지 (또는 확대), 장기적으로 축소	향후 지속적으로 시장 축소	기타
게 임	응답수	26	31	18	3	3	81
	비중	32.1%	38.3%	22.2%	3.7%	3.7%	100.0%
디지털 방송	응답수	8	13	6	4	1	32
	비중	25.0%	40.6%	18.8%	12.5%	3.1%	100.0%
디지털 영상	응답수	11	17	5	3	1	37
	비중	29.7%	45.9%	13.5%	8.1%	2.7%	100.0%
e-Learning	응답수	8	20	2	7	-	37
	비중	21.6%	54.1%	5.4%	18.9%	-	100.0%
디지털음악	응답수	4	3	1	2	1	11
	비중	36.4%	27.3%	9.1%	18.2%	9.1%	100.0%
전자책	응답수	1	2	-	-	-	3
	비중	33.3%	66.7%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	12	16	9	8	-	45
	비중	26.7%	35.6%	20.0%	17.8%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	13	8	7	3	4	35
	비중	37.1%	22.9%	20.0%	8.6%	11.4%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	14	29	6	5	2	56
	비중	25.0%	51.8%	10.7%	8.9%	3.6%	100.0%
합 계	응답수	97	139	54	35	12	337
	비중	28.8%	41.2%	16.0%	10.4%	3.6%	100.0%

2) 긍정적 전망 이유

업체들이 자사가 속한 사업 분야의 전망을 긍정적으로 평가하는 이유로는, ‘새로운 기술과 서비스의 지속적인 개발’이 가장 많은 28.3%를 차지했고 ‘타 영역과의 융합을 통한 새로운 콘텐츠 및 서비스 개발 증가’가 두 번째로 높은 23.3%를 차지했다. 그 외 ‘소비자들의 관련 콘텐츠 구매에 대한 인식 제고’가 18.4%, 시장의 성장 곡선 상에서 관련 사업이 ‘시장 도입기로 향후 본격적인 성장이 있을 것’이란 응답도 14.4%를 차지했다.



[그림 54] 해당 산업 전망에 대해 긍정적으로 평가하는 이유

긍정적인 전망 이유를 업종별로 살펴 보면, 게임과 디지털 방송 업종에서는 ‘새로운 기술과 서비스의 지속적인 개발’과 ‘타 영역과의 융합을 통한 새로운 콘텐츠 및 서비스 개발 증가’에 상대적으로 더 높은 응답 비율을 보였고, e-learning과 콘텐츠 중개 및 거래 업종에서는 ‘소비자들의 콘텐츠 구매 인식 제고’를 타 업종보다 더욱 중요한 요소로 인식하고 있었다. 한편, ‘정부의 지원 의지 및 각종 지원 정책’을 선택한 비율은 디지털 음악과 e-learning 업종에서 상대적으로 높게 나타나고 있으며, ‘해외 진출이 본격화되고 있으며 향후 수출이 더욱 증가할 것’이라 항목에는 게임 업종에서 상대적으로 높은 응답 비율을 나타냈다.

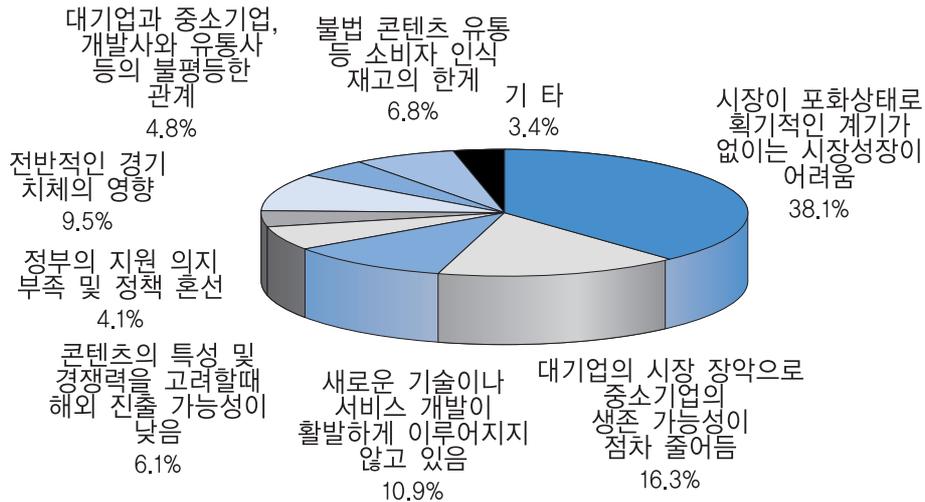
[표 78] 해당 산업 전망에 대해 긍정적으로 평가하는 이유

구 분		시장 도입기로 향후 본격적인 성장 예상	새로운 기술과 서비스의 지속 개발	소비자들의 콘텐츠 구매 인식 제고	융합 콘텐츠 및 서비스 개발 증가	신규 기업 및 타업종 기업의 진출 활발	정부의 지원 의지 및 지원 정책	해외진출 본격화를 통한 수출 증가	기 타	계
게 임	응답수	7	29	16	22	2	-	11	-	87
	비중	8.0%	33.3%	18.4%	25.3%	2.3%	-	12.6%	-	100.0%
디지털 방송	응답수	5	13	3	9	2	-	1	1	34
	비중	14.7%	38.2%	8.8%	26.5%	5.9%	-	2.9%	2.9%	100.0%
디지털 영상	응답수	6	14	8	9	2	2	2	1	44
	비중	13.6%	31.8%	18.2%	20.5%	4.5%	4.5%	4.5%	2.3%	100.0%
e-Learning	응답수	7	8	11	13	-	4	1	-	44
	비중	15.9%	18.2%	25.0%	29.5%	-	9.1%	2.3%	-	100.0%
디지털음악	응답수	1	2	2	5	-	1	1	-	12
	비중	8.3%	16.7%	16.7%	41.7%	-	8.3%	8.3%	-	100.0%
전자책	응답수	1	1	1	1	2	-	-	-	6
	비중	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	9	10	8	7	2	2	1	3	42
	비중	21.4%	23.8%	19.0%	16.7%	4.8%	4.8%	2.4%	7.1%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	5	6	11	9	3	2	2	-	38
	비중	13.2%	15.8%	28.9%	23.7%	7.9%	5.3%	5.3%	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	13	23	9	12	5	1	4	-	67
	비중	19.4%	34.3%	13.4%	17.9%	7.5%	1.5%	6.0%	-	100.0%
합 계	응답수	54	106	69	87	18	12	23	5	374
	비중	14.4%	28.3%	18.4%	23.3%	4.8%	3.2%	6.1%	1.3%	100.0%

3) 부정적 전망 이유

한편, 자사가 속한 사업 분야의 전망을 어둡게 보는 업체들은 그 이유로 '시장이 포화상태로 획기적인 계기가 없이는 시장 성장이 어렵다'는 항목에 가장 많은 38.1%가 응답하였다. 다음으로는 '대기업의 시장 장악으로 중소기업의 생존 가능성이 점차 줄어들' 이

16.3%, 새로운 기술이나 서비스 개발이 활발하게 이루어지지 않고 있음'이 10.9%로 나타났다.



[그림 55] 해당 산업 전망을 부정적으로 평가하는 이유

이를 업종별로 살펴 보면, 게임과 콘텐츠 거래 및 중개, 디지털 음악 등의 업종에서는 '시장이 포화상태로 획기적인 계기가 없이는 시장 성장이 어렵다'는 응답이 50%에 육박하고 있어 이미 해당 사업 분야가 성숙기를 지나고 있는 것으로 판단하고 있었다. '대기업의 시장 장악으로 중소기업의 생존 가능성이 줄어든다'는 의견은 디지털 음악과 솔루션 업종에서 상대적으로 높게 나타나고 있으며, '새로운 기술이나 서비스 개발이 활발히 이루어지지 않는다'는 응답은 정보콘텐츠 업종에서 상대적으로 높게 나타나고 있다. 한편, '불법 콘텐츠 유통 등 소비자 인식 제고의 한계'는 e-learning 업종에서 20%가 넘는 높은 비율을 보이고 있다.

[표 79] 해당 산업 전망을 부정적으로 평가하는 이유(업종별)

구분		시장이 포화 상태로 획기적인 계기가 없는 시장 성장이 어려움	대기업의 시장 장악으로 중소기업의 생존 가능성이 점차 줄어듦	새로운 기술이나 서비스 개발이 활발하게 이루어 지지 않고있음	콘텐츠의 특성 및 경쟁력을 고려할때 해외 진출 가능성이 낮음	정부의 지원 의지 부족 및 정책 혼선	전반적인 경기 침체의 영향	불법 콘텐츠 등 소비자 인식 제고의 한계	대기업과 중소기업, 개발사와 유통사 등의 불평등한 관계	기타	계
		응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
게임	응답수	14	6	-	1	3	1	2	2	-	29
	비중	48.3%	20.7%	-	3.4%	10.3%	3.4%	6.9%	6.9%	-	100.0%
디지털 방송	응답수	6	3	2	-	1	1	2	-	1	16
	비중	37.5%	18.8%	12.5%	-	6.3%	6.3%	12.5%	-	6.3%	100.0%
디지털 영상	응답수	5	2	1	-	1	1	-	1	2	13
	비중	38.5%	15.4%	7.7%	-	7.7%	7.7%	-	7.7%	15.4%	100.0%
e-Learning	응답수	2	3	2	1	-	2	4	3	1	18
	비중	11.1%	16.7%	11.1%	5.6%	-	11.1%	22.2%	16.7%	5.6%	100.0%
디지털음악	응답수	4	2	1	-	-	-	-	1	-	8
	비중	50.0%	25.0%	12.5%	-	-	-	-	12.5%	-	100.0%
전자책	응답수	-	-	2	-	-	1	-	-	-	3
	비중	-	-	66.7%	-	-	33.3%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	10	3	5	1	1	4	2	-	-	26
	비중	38.5%	11.5%	19.2%	3.8%	3.8%	15.4%	7.7%	-	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	8	-	1	3	-	3	-	-	-	15
	비중	53.3%	-	6.7%	20.0%	-	20.0%	-	-	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	7	5	2	3	-	1	-	-	1	19
	비중	36.8%	26.3%	10.5%	15.8%	-	5.3%	-	-	5.3%	100.0%
합 계	응답수	56	24	16	9	6	14	10	7	5	147
	비중	38.1%	16.3%	10.9%	6.1%	4.1%	9.5%	6.8%	4.8%	3.4%	100.0%



요약 및 결론

제 6 장

제 6 장 | 요약 및 결론

국내 디지털콘텐츠 산업의 매출 규모는 조사를 처음 시작한 2001년 2조 8,722억원을 기록한 이래 연평균 25.8%의 높은 성장률을 기록하며 올해 9조 597억원에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 2005년 8조 885억원에 비해 12.0% 성장한 것으로 이전에 비해 성장률이 크게 둔화된 것으로 나타나고 있으나, 금액적으로는 1조원 이상의 성장이 있었고 매출 규모 9조원을 돌파하여 10조원 시장을 눈앞에 두었다는 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.

2006년의 경우 바다이야기 사태와 같은 돌출 변수와 여러 가지 요인으로 인해 그 동안 성장을 주도해 왔던 게임 업종이 정체 현상을 빚었음을 고려한다면 전체적으로 12.0%라는 성장률이 낮은 수치라고 평가할 수는 없다. 이는 게임 시장이 정체된 반면 다른 영역에서 나름대로 선전했던 것으로 평가할 수 있고, 포털을 중심으로 한 콘텐츠 거래 및 중개, 디지털 방송, 정보콘텐츠, 이러닝 등 여러 분야에서 비교적 고른 성장세를 보였다는 점에서도 긍정적인 신호로 볼 수 있다. 또한, 이제 연간 시장이 10조원을 바라보는 거대 시장으로 성장하면서 예전과 같은 폭발적인 성장세는 기대하기 힘든 현실이 되었음을 확인할 수 있었다. 이런 면에서 볼 때 2006년 국내 디지털콘텐츠 시장을 전체적으로 평가한다면 게임 시장의 특수한 상황을 제외한다면 비교적 안정적인 성장을 이루어낸 것으로 판단된다.

2006년 게임 시장의 경우 시장의 정체 뿐 아니라 다른 측면에서도 많은 과제와 고민을 남겨준 한 해였다. '바다이야기' 사태는 국내 게임 산업의 구조적 한계와 지원 정책의 문제점, 게임 산업을 둘러싼 사회, 문화적 환경의 취약성을 한번에 드러낸 일대 사건이었다. 더욱이 '바다이야기' 사태의 여파로 최근 일고 있는 아이템 거래 허용 논란, 심의 기준의 보수화 가능성 등은 아케이드 게임 뿐 아니라 온라인 게임 산업에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 사안으로 업계에서는 이에 대해 큰 우려를 갖고 있는 상황이다. 또한, 올 초 국내에서 가장 많은 회원을 보유한 '리니지'에서 대규모의 명의 도용 사건이 발생하며 세간의 주목을 받기도 했다. 무려 28만 여명의 피해자가 확인돼 국내 최대 정보 유출 사례로 남아 충격을 남겨준 이 사건을 통해 IT 분야 전반에 보안의식에 대한 경각심을 일깨워주기도 하였다.

2006년 국내 디지털콘텐츠 산업이 게임 시장의 정체에도 불구하고 나름대로 의미있는 성장률을 기록할 수 있었던 것은 콘텐츠 거래 및 중개 시장과 디지털 방송 시장, 이러닝 시장 등의 성장에 기인하는 바 크다. 특히, 게임에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있는 콘텐츠 거래 및 중개 분야의 높은 성장세는 2006년 시장 성장의 가장 중요한 요인으로 분석된다. 이 시장의 성장이 가능했던 것은 온라인 광고의 폭발적 성장에 기인한다. 특히, 엔에이치엔을 중심으로 검색광고 시장의 활황이 중요한 역할을 담당했던 것으로 분석된다. 2006년의 경우 연초부터 WBC(World Baseball Classic), 독일월드컵, 그리고 아시안게임까지 굵직한 국제 스포츠 행사가 많아 광고 시장에 호재로 작용했고, 검색 및 배너 등 온라인 광고에 대한 광고주들의 인식이 크게 제고되면서 광고 시장이 크게 확대된 것으로 분석된다.

한편, 2006년은 방송과 통신 분야에 있어 융합논의가 본격화되고 다양한 신규 서비스들이 확대되면서 전체 시장의 성장에도 영향을 미쳤고, 의미있는 움직임들이 있었던 해로도 기록될 것이다. 우선, 2006년 방송과 통신 분야에 있어 최대 이슈는 역시 방송통신 융합논이라 할 수 있다. 2006년 7월 국무총리실 산하에 '방송통신융합추진위원회(융추위)'가 공식 발족하면서 방송과 통신 융합에 대한 논의가 본격화되었다. 아직은 해결해야 할 문제들이 많지만, 업계에서는 이러한 움직임을 통해 향후 건설적인 대안들이 제시되기를 기대하고 있다.

또한, 2006년은 다양한 서비스가 확대되거나 출현하면서 방송과 통신 시장에 새로운 변화를 일구어낸 해이기도 하다. 지난 해에 출범한 위성 DMB와 지상파 DMB는 두 서비스간 경쟁 관계가 형성되면서 부작용도 있었고 수익성 부재라는 문제가 잔존하고 있음에도 불구하고 이용자 300만 시대를 넘어서며 대중화의 길을 열었다. 또한, 지상파 DMB의 경우 양방향 데이터방송(BIFS)이 12월 본격적인 시범 방송에 들어가고, 전국 권역 청사진이 확정되는 등 2007년은 새로운 기회를 맞게될 수 있을 것으로 기대되고 있다. 지난 해 시작된 디지털케이블방송은 디지털 케이블 카드 정책의 문제, 표준 정비 미비 등의 문제를 여전히 안고 있지만 2010년까지 100% 디지털 전환이라는 목표를 천명하면서 탄력을 받고 있는 모습이다. 올해 30만 가입자 확보를 바라보고 있다. 우여곡절 끝에 11월부터 IPTV 시범 서비스가 실시된 것도 중요한 사건으로 볼 수 있다. 또한, 우리나라가 독자적으로 기술을 개발한 와이브로가 세계 표준으로 채택되고, 2006년 6월 서울을 중심으로 상용 시범서비스가 개시되었다.

이제 국내 디지털콘텐츠 산업은 ‘대형화’가 하나의 대세가 되었다. 이는 몇 년전부터 대기업들의 참여가 늘어나면서 이미 시작된 현상으로, 올해는 이러한 현상이 보다 공고해지고 가파르게 진행되었다는 특징을 보여주고 있다. 특히, SKT, KT 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 코스닥 상장 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 중소기업들은 더욱 힘든 경쟁 상황을 맞게 된다는 문제점을 동시에 안고 있다.

이렇듯 국내 디지털 콘텐츠 산업은 2006년에도 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 IPTV의 상용화, 와이브로, HSDPA 등 새로운 통신 서비스의 확대 등 호재를 갖고 있고, 방통융합의 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 있

다. 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, 바다이야기 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.



디지털콘텐츠 산업 성장 예측 모델

부록 1

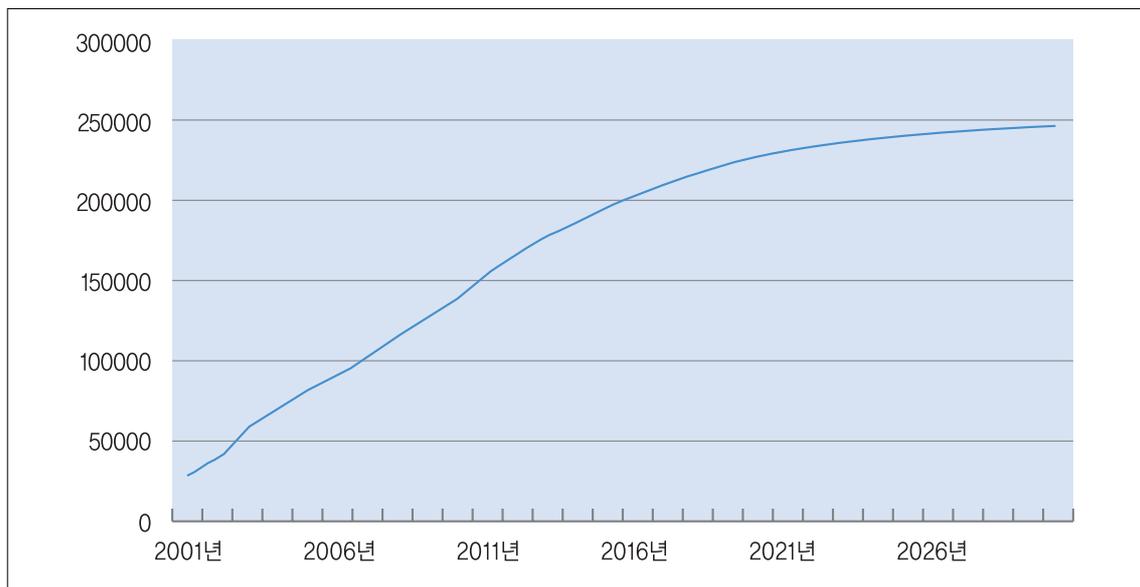
부록1 | 디지털콘텐츠 산업 성장 전망

1. 디지털콘텐츠 산업 성장 전망

1) 디지털콘텐츠 산업의 성장 곡선

2006년도의 디지털콘텐츠 조사 보고서는 2005년과 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 가파를 곡선을 그으면서 성장세를 지속하고 있기 때문이다.



[그림 1] 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.¹⁹⁾

2) 향후 5년 간 예상 규모

Bass 모형을 통해 산출된 디지털콘텐츠 시장의 향후 5년 간 예상 시장 규모를 자세히 살펴보면, 2007년의 디지털콘텐츠 산업은 2006년 보다 시장 규모가 13.8% 증가해 약 10조 3천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2006년에 기록한 성장률 보다 1.8% 높아진 수치로 올해보다는 다소 회복되는 모습을 보일 것으로 예상된다. 이는 올해 바다이야기 사태와 비디오 게임 시장의 급감으로 정체되었던 게임 산업의 성장률이 회복되고, 그와 함께 디지털 방송과 콘텐츠 거래 및 중개 산업이 꾸준한 성장을 할 것으로 예상되기 때문이다.

디지털 콘텐츠 산업은 2006년부터 2011년까지는 연평균 11.4% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 15조원을 넘어설 2011년에도 11.0%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 높은 성장세를 지속하게 될 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 15.9%에 달할 것으로 추정된다.

19) 이 보고서를 위해 사용한 바스 모형을 함수식으로 나타내면 다음과 같다. 시장 규모 추정에 대한 자세한 내용은 P.261의 '2. 시장 수요 예측 과정' 참조

$$R(t) = p * N + (q - p) * R(t-1) - q / N * R(t-1)^2$$

(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 1] 디지털콘텐츠 중분류별 시장 전망(2002 ~ 2011)

(단위: 억원)

구분	연도	게임	디지털 방송	디지털 영상	e-Learnig	전자책	디지털 음악	정보콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	솔루션	합계	
											시장 규모	성장률
실사 규모	2002	10,648	1,872	4,698	4,158	285	1,349	3,183	6,853	8,234	41,279	-
	2003	15,117	2,217	4,414	4,948	306	1,850	5,177	11,790	11,902	57,721	39.8%
	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	24,988	6,398	4,484	7,711	825	3,015	8,191	20,449	14,536	90,597	12.0%
예상 규모	2007	27,684	7,632	4,682	8,558	928	3,216	9,289	24,451	16,621	103,061	13.8%
	2008	29,267	8,703	5,021	9,581	1,063	3,445	10,294	29,658	19,076	116,108	12.7%
	2009	30,191	10,323	5,238	10,639	1,203	3,557	11,636	33,351	22,097	128,235	10.4%
	2010	31,159	12,649	5,539	11,761	1,334	3,578	12,265	35,413	26,242	139,940	9.1%
	2011	31,953	18,059	5,892	12,494	1,472	3,680	12,620	37,832	31,291	155,293	11.0%
2006~2011 연평균 성장률		5.0%	23.1%	5.6%	10.1%	12.3%	4.1%	9.0%	13.1%	16.6%	11.4%	
2002~2011 연평균 성장률		13.0%	28.6%	2.5%	13.0%	20.2%	11.8%	16.5%	20.9%	16.0%	15.9%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 15조 5천억원 수준으로 2006년의 시장 규모의 약 1.7배에 달하는 수치이다. 최근 소비 지출 증가율이 4%에 머무르고 있다는 점을 감안하면 9조원이 넘는 현재의 시장 규모가 5년 후인 2011년에 15조원을 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, 2007년의 게임 산업은 2006년 보다 시장 규모가 10.8% 증가해 약 2조 8천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 바다이야기와 관련된 사행성 게임의 영향으로 낮은 성장률을 기록한 2006년도의 성장률을 회복할 것이라는 전망이다. 또한 2006년부터 2011년까지는 연평균 5.0% 정도 성장을 지속할 것으로 전망되고 2011년에는 약 3조 2천억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정된다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 13.0%에 달할 것으로 추정된다.

[표 2] 게임 시장 전망(2002 ~ 2011)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2002년	10,648	-
	2003년	15,117	42.0%
	2004년	20,797	37.6%
	2005년	24,778	19.1%
	2006년	24,988	0.8%
예상 규모	2007년	27,684	10.8%
	2008년	29,267	5.7%
	2009년	30,191	3.2%
	2010년	31,159	3.2%
	2011년	31,953	2.5%
2006~2011 연평균 성장률		5.0%	
2002~2010 연평균 성장률		13.0%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 3조 2천억원 수준으로 2006년의 시장 규모의 약 1.3배에 달하는 수치이다. 2005년까지 크게 성장했던 게임 시

장은 2008년을 기점으로 성장률이 점차적으로 낮아지며 시장 성숙기에 접어들 것으로 전망된다. 하지만 게임에 대한 사회적 인식 개선과 주 5일 수업 확대에 의한 게임의 주 사용자인 청소년의 게임 이용시간 증대 등으로 인해 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 게임 전문가 10인을 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 3] 게임 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.55	0.66	0.60	0.46	0.66

위의 표를 통해서 볼 때 10인의 게임 산업 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 시장 요인과 사회문화 요인으로 나타났다. 게임 시장의 기술적 발전이 많이 이루어진 현 시점에서 게임 산업 내 경쟁이 증가하고 해외 시장 진출, 자본 투자 현황, 타 산업의 영향 등의 시장 상황이 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다. 또한 시장 요인과 같은 평점을 받은 사회/문화 요인도 게임에 대한 부모들의 인식 변화와 게임의 주 이용층인 청소년의 주5일 수업 확대 등으로 인해 게임 산업 성장에 큰 영향을 줄 것이라는 평가이다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 국민경제 요소가 있다. 국민 경제 요소는 국민 소득이나 소득에서의 문화 관련 지출 증가 등 거시 경제적 요소들의 변화가 포함되어 있는 범주로 게임 산업이 거시 경제적 변화에 민감한 것으로 평가한 것이다.

다른 범주들보다는 다소 낮게 나왔지만 기술 요소도 0.55의 지수를 기록해 게임 산업 성

장에 비교적 큰 영향을 미칠 것으로 평가되었다. 기술 요소는 게임 콘솔의 그래픽 성능, 차세대 게임 콘솔 출시 등 게임 관련 기술들의 발전이 포함된 범주이다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

□ 기술 요인

인간의 오감 중에서 가장 많은 영향을 받는 것이 바로 시각이다. 게임 역시 이러한 시각적인 면을 중요시 여기고 있다. 게이머들에게 어떠한 모습을 전달 해주느냐에 따라 게임의 내용을 보다 재미있게 전달할 수 있기 때문이다. 이러한 이유 때문인지 게임 부분중 기술적 요인에서 가장 많이 지적된 것은 게임의 그래픽 성능이었다. 그래픽 성능의 발전은 게임 퀄리티의 향상에 따른 게임 콘텐츠에 대한 유저 만족도를 높여 게임 소비에 대한 긍정적인 효과를 가져다 줄 것이다. 하지만 최근 발매되는 게임의 그래픽 완성도가 높아지면서 그래픽만으로 게이머를 끌어드리기 어려운 시대가 되었다. 이에 따라 국내 게임 기획 및 시나리오 발전이 게임 시장 규모 변화에 중요한 요인으로 꼽혔다. 게임 기획 및 시나리오 발전을 통해 게임의 다양성을 추구하고 이를 통한 게임 산업 확대에 긍정적인 효과가 있을 것으로 보인다.

이 밖에 게임 유저들의 눈높이 및 기대심리를 증대시키고 만족도를 높일 수 있는 부분인 게임 엔진 성능 향상과 게임 서버/클라이언트 기술 발전 등에 대한 기대도 큰 것으로 나타났다.

차세대 콘솔 게임 출시도 게임 시장 규모에 큰 영향을 줄 요인으로 꼽혔다. 차세대 콘솔 게임으로 인해 게임에 대한 유저의 관심이 높아지고 다양한 콘솔 게임 출시 및 개발로 인해 고품질 게임 콘텐츠 시장 확대가 가능할 것으로 보인다. 또한 게임 콘솔의 그래픽 성능도 게임 유저의 만족도와 밀접한 연관이 있으므로 중요한 요인으로 꼽혔다.

이 외에 지적된 중요한 변화 요인으로는 아직 큰 영향을 미치고 있지는 못하지만 언제 어디서든 인터넷에 접속할 수 있는 유비쿼터스 게임 환경을 제공할 것으로 기대되고 있는 Wibro나 HSDPA 등 모바일 네트워크와 이제는 필수 기능이 되어버린 차세대 게임의 네트워크 활성화 요인 등이 중요한 영향을 미칠 것이라는 의견도 있었다.

□ 시장 요인

게임의 시장 요인에서 가장 많이 지적된 것은 운영 및 고객 상담 등의 고객서비스 요인이다. 게임 산업도 하나의 서비스 산업이므로 게임 유저의 만족도를 높이고 게임에 대한 유저 이탈 방지 및 지속 효과를 가져올 수 있는 고객만족도의 중요성이 점차로 증대된다. 고객서비스의 중요성을 잘 보여주는 예로 2003년 상용화된 리니지 2가 있다. 리니지 2의 경우 좋은 게임성을 가지고 있기도 하지만 고객서비스팀의 특화된 운영과 서비스로 인해 아직도 국내 MMORPG 게임을 대표하는 것으로 평가받고 있다.

국내 게임 산업의 한 축인 MMORPG 게임의 경우 1~2년 사이에 혹독한 시련을 치렀다고 해도 과언이 아니다. 새로운 게임들은 대거 공개됐지만 시장에서 이렇다할 성과를 거둔 게임은 손에 꼽을 정도이기 때문이다. 이러한 이유로 최근 업계에서는 대규모 투자를 통한 대작 MMORPG 전략에 대한 회의적 시각도 나타나고 있다. 하지만, 전문가들은 여전히 MMORPG 시장이 향후 게임 산업에서 중요한 위치를 차지할 것으로 내다봤다. 유명 MMORPG의 후속작 출시, 대작 MMORPG 출시 및 성공 여부가 게임 시장에 중요한 영향을 미칠 요인으로 꼽힌 것이다. 유명 MMORPG 후속작 출시와 대작 MMORPG 출시로 인해 국내뿐만 아니라 해외를 포함한 시장 확대를 가져올 수 있고 유저들의 기대 심리를 증폭시켜 잠재 유저의 유입을 가져올 수 있다는 의견이다.

그 밖에 지적된 중요한 변화 요인으로는 신규 이용자 층 대두 및 게임 장르, 소재다변화가 지적되었다. 최근 동시접속자수 5만~7만을 넘긴 온라인 게임이 잇따라 나오고 있다. 그동안 주요 메이저 게임 2~3개가 전체 온라인게임 이용자를 과점해 오던 것에서 경쟁지형 자체가 확대, 다변화되고 있는 것이다. 하나의 게임에서 또 다른 게임으로 이용자 이동만 이뤄지는 것이 아니라, 끊임없이 새로운 신규 이용자가 증가하고 있는 것이다. 또한 과거 시장 주류였던 MMORPG들이 주로 15~25세 사이의 남자들로 중심 이용자층을 형성했다면 게임 장르 및 소재 다변화로 인해 이용자의 연령, 성별 파괴가 급속도로 이루어질 것이다. 이러한 게임 장르 및 소재 다변화는 신규 유저 유입을 가져올 것이고 신규 이용자 층의 등장은 매출 및 수익증대로 이어지므로 게임 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그 외에는 대규모 자본 유입으로 게임 고급인력 유입 및 개발 확대에 영향을 줄 대기업, 거대 게임회사들의 온라인 게임 시장에 본격 진출, 국내 게임시장의 경쟁력 강화에 영향을 줄 한국 게임 업체의 비 아시아권 시장 진출의 본격화 등의 의견들이 있었다.

□ 국민 경제 요인

게임 시장에 큰 변화를 미치게 될 국민 경제적 요인으로는 소비 지출의 회복세 여부라는 지적이 가장 많았다. 소비 지출의 회복세가 더디면 더딜수록 게임에 대한 소비 또한 크게 늘지 않을 것으로 예상된다. 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.

그 밖에는 실업률을 꼽는 의견도 있었다. 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

게임 시장 변화에 가장 큰 영향을 미치게 될 정책 요인으로는 게임산업진흥법이 꼽혔다. 게임산업진흥법이 실제로 게임 산업 규제가 아닌 산업의 체계화 및 안정화에 도움을 주고 게임 산업에 맞는 합리적인 법률이 된다면 게임 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그 밖에는 바다이야기 사태를 거치면서 중요한 문제로 대두된 사행성 게임에 대한 게임 등급 기준 요인이 지적되었다. 바다이야기처럼 게임 산업에 대한 부정적인 인식을 가져오고 악영향을 주는 게임을 사전에 차단해 주는 방향으로 등급 기준이 마련된다면 게임 산업 성장에 도움이 될 것으로 보인다.

□ 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서 중요한 요인으로 가장 많이 지적된 것은 게임에 대한 인식 개선이었다. 많은 사람들에게 인기를 끌며 하나의 스포츠로 자리매김한 eSport의 영향으로 인해 게임에 대한 국민들의 인식이 점차적으로 부정적에서 긍정적 상황으로 바뀔 것이라는 전망이다. 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 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 것으로 전망된다.

나. 디지털 방송

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 방송 시장 전망을 살펴보면, 2007년의 디지털 방송 산업은 2006년 보다 시장 규모가 19.3% 증가해 약 7천 6백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2006년과 유사한 성장세가 내년에도 지속될 것이라는 전망이다. 또한 2006년부터 2011년까지는 연평균 23.1% 정도의 높은 성장을 지속할 것으로 전망되고 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 28.6%에 달할 것으로 추정된다.

[표 4] 디지털 방송 시장 전망(2002~2011)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2002년	1,872	-
	2003년	2,217	18.5%
	2004년	3,612	62.9%
	2005년	5,297	46.7%
	2006년	6,398	20.8%
예상 규모	2007년	7,632	19.3%
	2008년	8,703	14.0%
	2009년	10,323	18.6%
	2010년	12,649	22.5%
	2011년	18,059	42.8%
2006~2011 연평균 성장률		23.1%	
2002~2010 연평균 성장률		28.6%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 1조 8천억원 수준으로 2006년 시장 규모의 약 2.8배에 달하는 수치이다. 지상파 방송의 HD 편성 비중 확대, 디지털 케이블 방송 전환 가속, 지상파 DMB 서비스의 전국화 등 디지털 방송 시장은 이후 지속적인 성장 요인을 갖고 있다. 또한, 올해 실시된 IPTV 시범 서비스가 여러 가지 문제가 있음에도 불구하고 결국 상용화의 길을 걷게 될 것으로 보여 IPTV의 확산 시점에서는 더욱 가파른 성장세를 보일 것으로 예상된다. 하지만, 디지털케이블 방송의 전환이 초기부터 예정대로 진행되지 않을 가능성도 있고, 이르면 내년으로 예상되어 있는 IPTV 상용화도 방송통신융합추진위원회에서 제기된 통합위원회(안)에 여러 가지 이견이 제출되고 있어 현재로서는 그 시기를 예측하기 어려운 상황이다. 따라서, 이러한 여러 가지 요인들을 고려했을 때 디지털방송 시장은 2007년과 2008년보다는 그 이후에 본격적으로 급격한 시장 확대가 이루어질 것으로 전망된다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 디지털 방송 전문가 5인을 토폴로지 패널로 위촉해 앞으로 시

장에 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 5] 디지털 방송 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.75	0.64	0.55	0.83	0.63

위의 표를 통해서 볼 때 5인의 디지털 방송 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 정책 요인으로 나타났다. 아날로그방송 종료와 디지털방송 전환이라는 상황에서 디지털 방송 관련 정책 및 IPTV 법제화 시기, 정통부의 지원 정책 등 정부 정책 방향과 시기가 시장 상황에 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 기술 요소가 있다. IPTV, 고화질 대형 디스플레이(LCD/PDP TV, 컴퓨터 모니터 등)의 보급 가격과 속도 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다.

디지털 지상파 방송 및 디지털 케이블 방송, PP의 고화질 디지털 콘텐츠 공급 등 의 시장요소와 한류에 대한 아시아 시장의 지속적 관심, 방송 콘텐츠에 대한 사회적 인식 개선 등의 사회/문화적 요인이 유사한 평점을 받으며 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 역시 2006년 시범서비스가 실시된 IPTV였다. 초고속 광대역 네트워크를 이용해 디지털영상서비스, 양방향 데이터 서비스 및 개인 맞춤형 서비스를 TV를 통해 제공하는 방송과 통신간의 대표적인 융합 서비

스라 할 수 있는 IPTV는 세계 최고의 초고속 인터넷 네트워크 인프라를 구축한 국내에 적합한 방통융합 모델이므로 디지털 방송 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전망이다.

고화질 대형 디스플레이(LCD/PDP TV, 컴퓨터 모니터 등)의 보급 가격과 속도도 디지털 방송 산업에 많은 영향을 주는 요인으로 꼽혔다. LCD, PDP TV 등의 고화질 대형 디스플레이의 가격이 하락할수록 보급이 확산되고 지속될 것이다. 이러한 고화질 대형 디스플레이는 IPTV나 디지털 방송 수요가 늘어나는데 커다란 영향을 줄 것이라는 의견이다.

그 밖에는 디지털 방송 시청을 위해 필요한 장치인 디지털 셋톱박스의 가격 및 양산 조건, 저작권 보호 기술 등이 언급되었다.

□ 시장 요인

시장 요인으로는 디지털 지상파 방송을 꼽은 전문가들이 많았다. 당초 오는 2010년 아날로그 방송의 송출 중단을 계획했던 정부 방송정책은 예상보다 낮은 디지털 방송수신기기 보급률로 인해 2년 정도 연기가 되었다. 이러한 디지털 지상파 방송 전환 속도와 일반 시청자들의 디지털 방송 전환에 대한 인식 등은 향후 디지털 방송 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한 디지털 케이블 TV 방송 및 디지털 위성 방송이 디지털 방송 산업에 영향을 미칠 것이라는 의견이 있었다.

또한, IPTV 전단계라고 할 수 있는 TV포털, 즉 초고속 인터넷망과 IP 셋톱박스를 통해 TV로 영화, 드라마, 교육 프로그램 등 고화질 콘텐츠를 원하는 시간에 마음대로 골라 볼 수 있는 RVOD 사업의 정착 여부가 중요 요인으로 지적되었다. 예상보다 IPTV 상용화가 늦어지면서 IPTV 투자에 앞서 업계의 TV포털 투자가 집중되고 있다. 이러한 RVOD 사업의 정착 속도와 성공 여부는 향후 IPTV 상용화에 영향을 줄 것이며 또한 디지털 방송 산업에 큰 영향을 줄 것이라는 전망이다.

그 외에 중요 요인으로는 기존 대기업의 지배력 강화와 대형 통신 사업자의 방송시장 진입이라는 의견이 있었다. 이 두 가지 요인은 시장의 공급 경쟁을 유발하고 다양한 상품 공급을 통해 전체적인 디지털 방송 수요 증가에 도움이 될 것이라는 전망이다. 그리고 디지털 방송 감상 기기인 디지털 TV 등의 가격 하락 및 보급 속도, PP의 고화질 디지털 콘텐츠 공급 여부 또한 디지털 방송 산업의 변화에 영향을 줄 중요한 요인이라는 지적이다.

□ 국민 경제 요인

국민 경제 요인에서는 소비 지출 증가 여부가 디지털 방송 시장에 많은 영향을 줄 것이라는 지적이다. 소비 지출이 증가한다면 디지털 방송에 대한 지출도 늘어나므로 긍정적인 영향을 미치겠지만 반대의 상황에서는 디지털 방송 산업에 부정적인 영향을 줄 것이라는 전망이다. 또한 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중 역시 유사한 영향을 미칠 것이라는 의견이다.

□ 정책 요인

정책 요인에서 전문가들이 가장 중요한 요인으로 꼽은 것은 방통 융합 규제 등 정부 규제 제도 개편의 속도이다. 통신과 방송이 융합되는 과정에서 정부가 제시한 방송통신위원회 설립 및 운영에 관한 법률을 방송위원회가 받아들이지 않기로 결정함으로써 8년 만에 간신히 합의를 이룬 방통융합 작업에 파행이 불가피해졌다. 이 때문에 정부안을 출발점으로 삼아 추진되는 IPTV 등 디지털 방송 산업의 차질이 예상된다. 방통 규제 및 정부 규제 제도 개편이 확실해진다면 IPTV 등의 사업추진이 활성화 될 전망이다.

이와 함께 IPTV 규제 완화/법제화 시기도 중요한 요인으로 지적되었다. 디지털 방송 시장에 큰 영향을 줄 사업 모델인 IPTV의 규제 완화 시기가 빠르면 빠를수록 IPTV 사업 투자가 많아지고 상용화 시기가 빨라져 디지털 방송 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

□ 사회/문화적 요인

한류의 본고장인 중국에서 반한류 분위기가 점차로 거세지고 있는 상황이다. 이러한 반한류 정서가 반영되어 인기몰이를 하던 한국 드라마에 대해 중국 정부가 엄격히 심사해 방송량을 최고 50%로 줄이는 한국 드라마 방송 제한을 추진하고 있다. 또한, 그 동안 한류 콘텐츠의 가장 중요한 시장이었던 일본에서도 한류 열풍이 예전만 못하게 되면서 전반적으로 한류 콘텐츠 수출도 감소하고 있는 추세이다. 이러한 상황에서 향후 아시아 시장의 한류에 대한 지속적인 관심 여부가 디지털 방송 산업에 커다란 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그 밖에 방송 콘텐츠에 대한 사회적 인식 개선에 대한 의견들도 있었다. 현재 공중과 위주의 콘텐츠로 인식되고 있는 방송 콘텐츠에 대한 인식이 다양한 신규 미디어로 확산된다면

디지털 방송 산업 성장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

다. 디지털 영상

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 영상 시장 전망을 살펴보면, 2007년의 디지털 영상 산업은 2006년 보다 시장 규모가 4.4% 증가해 약 4천 7백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 이는 2006년과 유사한 성장세가 내년에도 지속될 것이라는 전망이다. 또한 2006년부터 2011년까지는 연평균 5.6% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 6천억원에 가깝게 될 2011년에도 6.4%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 고른 성장세를 지속하게 될 것으로 예상된다. 이렇게 봤을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 2.5%에 달할 것으로 추정된다.

[표 6] 디지털 영상 시장 전망(2002~2011)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2002년	4,698	-
	2003년	4,414	-6.0%
	2004년	4,057	-8.1%
	2005년	4,220	4.0%
	2006년	4,484	6.3%
예상 규모	2007년	4,682	4.4%
	2008년	5,021	7.2%
	2009년	5,238	4.3%
	2010년	5,539	5.7%
	2011년	5,892	6.4%
2006~2011 연평균 성장률		5.6%	
2002~2010 연평균 성장률		2.5%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 5천 9백억원 수준으로 2006년 시장 규모의 약 1.3배에 달하는 수치이다. 디지털 영상 시장의 성장세는 별다른 변동 없이 2011년까지 5%대를 유지할 것으로 예상된다. 하지만 디지털 방송 전환 속도와 관련해서 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 디지털 영상 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 7] 디지털 영상 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.63	0.65	0.52	0.62	0.59

위의 표를 통해서 볼 때 7인의 디지털 영상 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 시장 요인으로 나타났다. 디지털 시네마의 확산, 이 러닝 등 교육 관련 사업의 성장, 우수 인력의 디지털 영상 산업 진출 등이 디지털 영상 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 평가됐다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 기술 요소가 있다. IPTV, 디지털 시네마 및 시나리오, 디자인, 영상 연출 등 창의적 개발 역량 등의 기술 요소에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다.

디지털 영상 투자조합 결성 등 정부의 디지털 제작 지원 정책 등의 정책 요인도 디지털 방송 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 것으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

□ 기술 요인

기술 요인으로는 디지털 방송 산업에도 큰 영향을 미칠 것으로 평가된 IPTV를 꼽는 전문가들이 많았다. IPTV를 통해 디지털 영상 콘텐츠 산업이 활성화되고 방송 시장의 프로그램 공급자(PP)를 육성하는 획기적인 기회가 될 것이라는 전망이다. 또한 휴대용 무선 인터넷인 Wibro, HSDPA를 통해 이동성이 확보되고 휴대폰 유비쿼터스 서비스가 대중화됨에 따라 영상 콘텐츠 이용자 수/시간 증가를 가져올 것으로 예측된다.

디지털 시네마의 영향력을 높게 평가한 의견도 많았다. 제작 단계부터 디지털 장비로 제작된 영화, 즉 필름 없이 만들어 진 영화를 말하는 디지털 시네마를 통해 콘텐츠 이용자는 고품질 영상에 대한 접근 기회가 확대될 것이다. 또한 디지털 시네마를 통해 애니메이션과 영화의 연계 및 통합 가속화를 이룰 수 있을 전망이다.

그 밖에 중요 요인으로는 디지털 영상 콘텐츠의 퀄리티 제고와 소비 확대에 영향을 미칠 시나리오, 디자인, 영상 연출 등 창의적 개발 역량 요인이 지적되었다. 또한 수준 높은 디지털 영상을 감상할 수 있는 기기인 고화질 대형 디스플레이(LCD/PDP TV, 컴퓨터 모니터 등)에 대한 의견도 있었다.

□ 시장 요인

시장 부분에서 가장 중요한 요인으로 논의된 것은 해외 합작 확대, 해외 시장 진입 확대와 세계적인 디지털화 경향 확대 요인이었다. 이 두 가지 요인은 공통적으로 디지털 영상의 산업화를 통한 시장 확대에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

기술 요인에서 중요한 요인으로 지적되었던 디지털 시네마의 확산 여부가 디지털 영상 산업에 많은 영향을 끼칠 것으로 예상되었다. 디지털 시네마는 영화-방송-애니메이션 등 콘텐츠 형태간의 융합과 극장의 멀티 기능화를 촉진시키고 제작비 절감 등으로 콘텐츠 제작을 활발하게 해 줄 것으로 예측된다.

또 자본, 마케팅, 유통 역량을 가진 대기업의 시장 진입이 활발해지고 시장 지배력을 강화시키는 것도 시장 규모를 확대시키고 콘텐츠의 경쟁력을 제고시키는 요인으로 평가받았다. 다만, 대기업과 중소 규모의 기업이 공존하지 못하고 대기업 위주의 시장이 형성될 수

도 있는 부정적인 시각도 없지 않았다.

그 밖에도 디지털 영상 산업에 긍정적으로 작용할 요소로는 이러닝 등 교육 관련 사업의 성장, 우수 인력의 디지털 영상 산업 진출, 콘텐츠 보호 개념 확산 등의 의견이 있었다.

□ 국민 경제 요인

국민 경제 요인으로는 역시 소비 지출 증가와 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중을 꼽는 전문가들이 많았다. 또한 실업률의 경우 디지털 영상 산업 규모 축소라는 부정적인 측면과 함께 영상물 수요자의 증가라는 긍정적인 면을 지적한 전문가 의견도 있었다.

□ 정책 요인

정책 요인 중 가장 중요한 요인으로 지적된 것은 디지털 영상 투자조합 결성 등 정부의 제작 지원 정책이었다. 이러한 지원 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 밖에 지적된 요인으로는 정부의 디지털 영상 인력 양성 지원, 디지털 영상 정책 일관성, 해외 진출 지원 등이 디지털 영상 산업의 경쟁력 강화와 제작 환경에 많은 영향을 미칠 것이라는 의견이 있었다.

□ 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인의 경우 디지털 방송과 마찬가지로 최근 들어 아시아 각국에서 거세지고 있는 반한류 분위기와 향후 아시아 시장의 한류에 대한 지속적인 관심 여부가 중요한 이슈로 지적되었다. 또한 디지털 영상 콘텐츠의 사회적 인식 개선에 관한 의견도 있었다.

라. 이러닝/전자책

① 향후 5년 간 예상 규모

이러닝/전자책 시장 전망을 살펴보면, 2007년의 이러닝/전자책 산업은 2006년 보다 시장 규모가 11.1% 증가해 약 9천 5백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2006년부터 2011년까지는 연평균 10.3% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 1조 4천억원에 가깝게 될 2011년에도 6.7%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 비교적 높은 성장세를 지속하게 될 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 13.6%에 달할 것으로 추정된다.

[표 8] 이러닝/전자책 시장 전망(2002~2011)²⁰⁾

(단위:억원)

구분	연도	이러닝 시장 규모	전자책 시장	이러닝 + 전자책	이러닝/전자책 성장률
실사 규모	2002년	4,158	285	4,443	-
	2003년	4,948	306	5,254	18.3%
	2004년	5,819	573	6,392	21.7%
	2005년	6,724	735	7,459	16.7%
	2006년	7,711	825	8,536	14.4%
예상 규모	2007년	8,558	928	9,486	11.1%
	2008년	9,581	1,063	10,644	12.2%
	2009년	10,639	1,203	11,842	11.3%
	2010년	11,761	1,334	13,095	10.6%
	2011년	12,494	1,472	13,966	6.7%
2006~2011 연평균 성장률		10.1%	12.3%	10.3%	
2002~2010 연평균 성장률		13.0%	20.0%	13.6%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 1조 4천억원 수준으로 2006년의 시장 규모의 약 1.6배에 달하는 수치이다. 2002년부터 두 자릿수의 성장률을 보이던 이러닝/전자책 시장은 2011년에 이르러 조금 성장률이 낮아질 것으로 예상된다.

20) 본 조사에서는 이러닝과 전자책 시장을 통합하여 시장 전망을 도출하였다. 이는 전자책 분야의 전문가 확보가 어려웠고, 관련 분야 중에 이러닝 분야와의 연관성이 가장 큰 것으로 판단되었기 때문이다. [표 8]에서 제시되고 있는 이러닝과 전자책 시장 각각의 전망치는 두 시장의 통합 전망 자료 도출 이후, 각 시장에 대한 해외 시장 전망 자료를 비롯한 각종 2차 자료를 토대로 추정된 것이다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 이러닝/전자책 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. 이러한 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 9] 이러닝/전자책 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.53	0.70	0.64	0.54	0.66

위의 표를 통해서 볼 때 7인의 이러닝/전자책 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 시장 요인으로 나타났다. 고등교육에서의 이러닝 활용도, 평생교육 확대, 고용보험 환급 대상 및 규모 확대 등의 시장 요인이 이러닝/전자책 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 사회/문화 요소가 있다. 대중 교통 이용자 증가, 주 5일 수업 등의 사회/문화 요소에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 그리고 소비 지출, GDP 등 국민 경제 요인 또한 유사한 평점을 받으며 이러닝/전자책 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 요인으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

□ 기술 요인

기술 요인으로는 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA)와 PMP가 많이 꼽혔다. 휴대용 인터넷과 PMP의 경우 이러닝 및 전자책 이용의 시/공간적인 제약 문제를 해결할 수 있는 수단으로 산업 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 그리고 콘텐츠의 유무선 연동기술(u-book, 유비쿼터스 등)도 시/공간적인 제약 문제를 해결할 수 있는 진보된 기

솔로서 잠재 수요의 현실화를 유도할 수 있을 것으로 전망된다.

또 다양한 콘텐츠를 하나의 솔루션을 통해 이용할 수 있도록 하고 그로 인해 사용자 편의성 향상을 통한 수요 확대를 유발할 수 있는 이미지 Viewer 솔루션의 기술이 시장의 성장에 중요한 요인으로 지적되었다.

□ 시장 요인

포털들의 도서 검색 및 원문 검색 강화와 전자출판 시장 진출을 꾀한 전문가들이 많았다. 이와 같은 현상은 실제로 지금 시장에서 일어나고 있다. 국내 대표적인 검색 포털인 네이버와 다음은 도서검색 서비스를 대폭 강화하여 오픈하였다. 네이버는 이미 지난 2004년 7월부터 e북 업체인 북토피아와 손잡고 총 500만권의 도서 정보를 제공하고 있으며 이중 10만권의 도서에 대해서 본문검색 서비스를 가능케 할 예정이다. 또한 다음의 경우 국내 최대 서점인 교보문고와 제휴를 맺고 도서 검색 서비스를 실시할 예정으로 1차적으로 약 50만권에 달하는 본문검색 서비스가 가능한 북 색션을 오픈할 예정이다. 이러한 검색 서비스 강화는 원문 검색을 통해 소비자의 원문 구매 욕구를 유발, 결국 수요 확대에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다. 또한, 포털의 전자출판 시장 진입은 시장 확대라는 긍정적인 영향과 함께 대기업의 진출로 인해 중소기업의 피해가 예상되므로 피해 예방을 위한 중소기업에 대한 지원 정책 수립/운영이 필요할 것으로 지적되었다.

성인 인구수의 지속적인 증가와 근로연수 증가 등으로 인해 평생 교육이 확대되고 있는 추세이다. 이러한 평생 교육 확대는 전 세대에 걸쳐 이러닝 수요계층을 형성하게 해주므로 산업 확대 및 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 그리고 이러한 평생 교육 확대와 맞물려 고용보험 환급 대상이 대기업 및 외국어 영역까지 확대된다면 이러닝 산업 성장에 큰 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

그 외의 요인으로는 무선 기기를 활용한 수요 확대에 영향을 줄 수 있는 모바일 데이터 요금 인하 혹은 정액화와, 공급자들 간의 기술 경쟁을 통해 산업 경쟁력을 강화시켜 줄 수 있는 대기업과 오프라인 교육 업체의 이러닝 산업 진출이 지적되었다. 하지만 대기업과 오프라인 교육 업체의 이러닝 산업 진출 요인은 자칫 대기업에 의한 시장 잠식으로 인해 산업의 안정적인 공급 구조를 왜곡시킬 수 있는 부정적인 측면도 예상된다.

□ 국민 경제 요인

국민 경제 요인에서는 소비 지출 증가와 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중이 가장 중요한 요인으로 지적되었다. 소비 지출이 증가한다면 학습에 대한 욕구를 충족시키기 위한 비용도 증가할 것이므로 이러닝/전자책 산업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 교육/문화 지출 비중 또한 증가하면 증가할수록 수요가 확산되고 수요 확산에 따라서 자연스럽게 공급 확산이 이루어지므로 지속적인 산업 성장에 영향을 줄 것으로 예상된다. 실업률이 증가될 경우 정부가 실업률 감소를 위해 교육 지원 등의 대책을 마련할 것이므로 산업 성장에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 의견도 있었다.

□ 정책 요인

정책 요인 중에서 전문가들이 꼽은 가장 중요한 요인으로는 전자교과서 사업 추진이다. 전자교과서 사업 추진과 같이 산업 초기에 이루어지는 정부의 적극적인 지원 활동은 산업 성장 기반을 조성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 정치권의 전자출판 및 이러닝 콘텐츠에 대한 관심 증대도 중요한 요인으로 지적되었다. 정치권의 콘텐츠에 대한 관심 증대는 결국 사업 예산 확보 문제를 해결 할 수 있으므로 산업 발전을 위한 다양한 투자로 산업 기반 확충 및 발전에 커다란 영향을 줄 것이다. 그리고 국내의 이러닝 및 전자책 시장이 포화 상태가 되었을 시점에는 정부의 이러닝/전자책 해외 진출 지원 정책이 산업 발전에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되었다.

□ 사회/문화적 요인

대중교통 이용자 증가는 대중교통을 이용하는 시간을 활용한 학습이나 전자책 읽기의 활성화를 가져올 수 있으므로 이러닝/전자책 산업 시장 성장에 도움이 될 것이라는 의견이다. 또한 주 5일 수업을 통해 학습을 선택할 수 있는 다양한 기회가 제공되므로 수요 창출에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예측되었다. 하지만 주 5일 수업은 오프라인 교육을 할 수 있는 시간과 기회 또한 증가하므로 산업 확산에 걸림돌이 될 수도 있을 것으로 보인다.

마. 디지털 음악

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 음악 시장 전망을 살펴보면, 2007년의 디지털 음악 산업은 2006년 보다 시장 규모가 6.7% 증가해 약 3천 2백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2006년부터 2011년까지는 연평균 4.1% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 3천 7백억 원에 가깝게 될 2011년에는 2.9%의 성장세를 기록할 것으로 추정되어 점차적으로 낮아지는 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 11.8%에 달할 것으로 추정된다.

[표 10] 디지털 음악 시장 전망(2002~2011)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2002년	1,349	-
	2003년	1,850	37.1%
	2004년	2,112	14.2%
	2005년	2,796	32.4%
	2006년	3,015	7.8%
예상 규모	2007년	3,216	6.7%
	2008년	3,445	7.1%
	2009년	3,557	3.3%
	2010년	3,578	0.6%
	2011년	3,680	2.9%
2006~2011 연평균 성장률		4.1%	
2002~2010 연평균 성장률		11.8%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 3천 7백억원 수준으로 2006년 시장 규모의 약 1.2배에 달하는 수치이다. 2005년까지 높은 성장세를 보였던 디지털 음악 시장은 2006년을 기점으로 성장률이 점차적으로 낮아지며 시장 성숙기에 접어들 것으로 전망된다. 하지만 음악 콘텐츠의 유료화의 정착 수준에 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 8인을 델파이 패널로 위촉해 앞으로 시

장에 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 11] 디지털 음악 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.57	0.66	0.70	0.60	0.73

위의 표를 통해서 볼 때 8인의 디지털 음악 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 사회/문화 요인으로 나타났다. 음악 콘텐츠 불법 복제, 유료 음악 콘텐츠에 대한 저항감 등의 사회/문화 요인이 디지털 음악 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 국민 경제 요소가 있다. 소비 지출 및 GDP 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 또한 P2P 서비스의 지속 여부, 유료화 안착 여부, 음악 콘텐츠의 공급 활성화 여부 등의 시장 요인도 디지털 음악 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 요인으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

□ 기술 요인

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 기기가 활성화 될 뿐만 아니라 스트리밍형 재생이 가능한 기기의 단가하락과 휴대 기기의 보급이 확대될 것으로 예상된다. 또한 DMB 오디오 채널도 중요한 요인으로 꼽혔다. DMB 오디오 채널의 경우 충분한 파급력은 있을 것으로 예상되지만 좀 더 시장 상황을 지켜봐야 할 것으로 보인다. 지상파 DMB의 경우 단말기 시장의 급성장에도 불구하고 서비스 시장의 정체상태로 인해 수익 구조가 악화되고 있는 상황으로 향후 지상파 DMB가 활성화 될

지 여부가 중요한 변수로 작용할 것이다. 유료인 위성 DMB는 11월에 인하된 요금의 시장 확대에 얼마나 영향을 끼칠 것인지 지켜봐야 할 것이다.

□ 시장 요인

디지털 음악 시장에 큰 변화를 미치게 될 시장 요인은 음악 콘텐츠의 공급(음반 발매/디지털 싱글 발매) 활성화 여부라는 지적이 많았다. 현재 음악 시장 침체로 인해 음반 발매 및 디지털 싱글 발매가 줄어들고 이로 인해 음원 공급이 축소되고 있는 상황이다. 디지털 음악 콘텐츠 수급 활성화에 직접적인 영향을 주는 음반 발매, 디지털 싱글 발매가 활성화 되어야만 디지털 음악 시장이 성장할 수 있을 것으로 보인다.

음악 콘텐츠의 불법 다운로드 경로였던 P2P 서비스의 지속 여부, 유료화 안착 여부 또한 중요한 요인으로 꼽혔다. 불법 다운로드 경로인 P2P 서비스의 유료화가 안착된다면 합법적이고 커다란 음악 콘텐츠 시장이 탄생 할 것이다. 이미 소리바다를 비롯해 P2P 사이트의 유료화가 현실화되고 있지만, 적정 가격 수준, 서비스 방식 등 시장에서 여전히 많은 논쟁거리들을 안고 있는 만큼 향후 시장의 추이를 지켜보아야 할 것으로 판단된다.

그 밖의 중요 요인으로는 Personalized Media(Blog, 미니홈피 등)와 모바일 데이터 요금 인하 혹은 정액화 등이 있었다. 미니홈피/블로그 서비스가 보편화되면서 미니홈피/블로그를 장식하기 위해 자신이 좋아하는 노래를 BGM으로 선뜻 구입하는 회원이 증가하고 있다. 이러한 배경음악 판매는 합법적인 음악을 100% 정찰가격에 판매함으로써 디지털 음악 시장 활성화에 크게 기여하고 있다는 평가이다. 모바일 데이터 요금 인하 혹은 정액화는 이미 큰 영역을 차지하고 있는 통신사 기반 뮤직서비스의 사용량을 폭발적으로 증가시킬 것으로 예상된다.

□ 국민 경제 요인

국민 경제 요인으로는 역시 소비 지출과 GDP의 증가를 꼽는 전문가가 많았다. 소비 지출과 GDP가 증가하는 디지털 콘텐츠 구입 비용의 증가를 유발하기 때문에 디지털 음악 산업 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예측이다.

□ 정책 요인

정부의 저작권 관련 법령/단속 강화가 가장 중요한 요인으로 꼽혔다. 2006년 12월 1일 국회를 통과하여 오늘 6월부터 시행될 저작권법 개정안으로 인해 저작권료를 지불하지 않고 음악을 상업용으로 매장 등에서 사용할 경우 저작권 고소 없이 바로 형사 처벌이 가능해질 것으로 보인다. 이를 통해 약 7000억원대의 불법 음악 시장이 양성화 될 것이라는 전망이다. 불법 사이트 운영자 및 사용자에 대한 처벌 강화 요인도 불법 음악 시장의 양성화에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

□ 사회/문화적 요인

사회/문화적 요인에서는 음악 콘텐츠에 대한 사회적 인식 개선을 꼽는 전문가들이 많았다. 7월 소리바다 유료화 이후 음악 콘텐츠에 대한 사회적 인식 전환에 대한 발판이 마련되었다. 이러한 인식 개선으로 합법적인 콘텐츠 사용이 증가하여 산업 성장에 큰 영향을 미칠 것이라는 전망이다. 장기적으로 감소할 것이라는 전망이긴 하지만 아직도 음악 콘텐츠 유료화에 대한 저항감과 콘텐츠 불법 복제가 시장에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 의견도 나왔다.

바. 정보콘텐츠

① 향후 5년 간 예상 규모

정보콘텐츠 전망을 살펴보면, 2007년의 정보콘텐츠 산업은 2006년의 시장 규모보다 13.4% 증가해 약 9천 3백억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2006년부터 2011년까지는 연평균 9.0% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 1조 3천억원에 가깝게 될 2011년에는 2.9%의 성장세를 기록할 것으로 추정된다. 향후 2~3년간 현재의 성장세를 지속하다 2010년을 전후해 성장세가 둔화되는 모습을 보일 것이라는 전망이다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 16.5%에 달할 것으로 추정된다.

[표 12] 정보콘텐츠 시장 전망(2002~2011)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2002년	3,183	-
	2003년	5,177	62.6%
	2004년	5,854	13.1%
	2005년	7,117	21.6%
	2006년	8,191	15.1%
예상 규모	2007년	9,289	13.4%
	2008년	10,294	10.8%
	2009년	11,636	13.0%
	2010년	12,265	5.4%
	2011년	12,620	2.9%
2006~2011 연평균 성장률		9.0%	
2002~2010 연평균 성장률		16.5%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 1조 3천억원 수준으로 2006년 시장 규모의 약 1.5배에 달하는 수치이다. 2002년부터 두 자릿수의 성장률을 보이던 정보콘텐츠 시장은 2010년에 이르러 성장률이 낮아질 것으로 예상된다. 하지만 IPTV, 와이브로 등 새로운 유통 채널의 확산 정도에 따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 정보콘텐츠 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 13] 정보콘텐츠 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.84	0.73	0.62	0.51	0.58

위의 표를 통해서 볼 때 4인의 정보콘텐츠 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 평가한 것은 기술 요인으로 나타났다. 검색 기술 발전(지능형 검색, 통합 검색 등), 휴대 전화의 종합 멀티미디어 기기화 등의 요인이 정보콘텐츠 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 시장 요소가 있다. UCC등 웹 2.0 시대의 정보이용자가 곧 정보생산자가 되는 메커니즘, 대기업의 신규 시장 진출(M&A 포함)등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 또한 소비 지출 및 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중 등의 국민 경제 요인도 디지털 음악 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 요인으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

□ 기술 요인

정보콘텐츠 전문가들은 방송과 통신의 융합 기술의 발전 양상, 상용화 정도를 중요한 요인으로 꼽았다. 방송과 통신의 융합으로 인해 유통 채널이 증가하고 콘텐츠 수요 증대 효과를 가져올 것이라는 예측이다. 그리고 IPTV를 통해 콘텐츠 이용 디바이스와 패턴이 확대될 것이라는 의견이 있었다.

또 많이 지적된 요인은 검색 기술 발전과 휴대 전화의 종합 멀티미디어 기기화이다. 검색 기술의 발전을 통해 검색 편의성, 활용성이 증대되고 이러한 인터넷 이용 활성화는 정보 콘텐츠 산업 활성화에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 예상이다. 휴대 전화의 종합 멀티미디어 기기화의 경우에는 모바일 콘텐츠 활성화에 기여할 것이라는 의견이다.

□ 시장 요인

시장 요인에서 가장 중요한 요인으로 지적된 것은 UCC등 웹 2.0 시대의 정보이용자가 곧 생산자가 되는 메커니즘과 Personalized Media(Blog, 미니홈피 등)이다. 이 두 가지 요인은 콘텐츠의 양과 범위 확대 및 활성화에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 특히 커뮤니티형 콘텐츠 활성화에 크게 기여할 것을 보인다.

이 밖에는 대기업의 신규 시장 진출(M&A 포함) 요인이 꼽혔다. 대기업의 진출은 고품질 콘텐츠 생산 기반이 마련될 것이라는 의견과 함께 중견 콘텐츠 기업 미육성시 콘텐츠 산업 기반 붕괴라는 부정적인 의견이 있었다. 이와 유사한 부정적 의견으로 전문가들은 정보 유통 채널의 포털 집중을 꼽았다. 정보 콘텐츠 기업의 포탈 종속은 콘텐츠의 획일화 및 물개성화를 유발하여 정보 콘텐츠 산업에 악영향을 줄 것이라는 예상이다.

□ 국민 경제 요인

국민 경제 요인이 정보 콘텐츠 산업에 적지 않은 영향을 미칠 것이라는 예상이지만 특별히 지적된 요인 없이 소비지출, GDP, 가계 소득에서 교육/문화 지출 비중 의 세 가지 요인이 고르게 나타났다.

□ 정책 요인

다른 디지털 콘텐츠 산업에 비해 정보 콘텐츠 산업 수준이 상대적으로 낮아 이를 극복하기 위한 정부 정책이 필요하다는 것이 전문가들의 공통된 의견이다. 특히 정부의 산업지원(직접/세계 지원) 및 인력 양성 지원이 가장 시급한 문제로 꼽혔다.

□ 사회/문화적 요인

정보콘텐츠 산업 성장에 커다란 영향을 줄 요인으로 문화 콘텐츠 욕구의 증대가 꼽혔다. 문화 콘텐츠에 대한 욕구가 증대되면 될수록 콘텐츠 수요가 급증하여 산업 성장에 기여할 것으로 보인다. 또한 정보 콘텐츠 산업 활성화를 위해 정보콘텐츠 유료화에 대한 저항감을 줄이기 위한 범국민적 홍보와 기술적으로 용이한 과금 체계 마련이 필요할 것으로 보인다.

사. 콘텐츠 거래 및 중개

① 향후 5년 간 예상 규모

콘텐츠 거래 및 중개 시장의 전망을 살펴보면, 2007년의 콘텐츠 거래 및 중개 산업 규모는 2006년보다 19.5% 성장한 약 2조 4천억원의 규모를 기록할 것으로 예상된다. 또한 2006년부터 2011년까지는 연평균 13.1% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 3조 8천억원에 가깝게 될 2011년에는 6.8%의 성장세를 기록할 것으로 추정되어 점차적으로 낮아지는 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 20.9%에 달할 것으로 추정된다.

[표 14] 콘텐츠 거래 및 중개 시장 전망(2002~2011)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2002년	6,853	-
	2003년	11,790	72.0%
	2004년	14,484	22.8%
	2005년	16,468	13.7%
	2006년	20,449	24.2%
예상 규모	2007년	24,451	19.6%
	2008년	29,658	21.3%
	2009년	33,351	12.5%
	2010년	35,413	6.2%
	2011년	37,832	6.8%
2006~2011 연평균 성장률		13.1%	
2002~2010 연평균 성장률		20.9%	

결과적으로 바스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 3조 8천억원 수준으로 2006년 시장 규모의 약 1.9배에 달하는 수치이다. 2002년부터 두 자릿수의 성장률을 보이던 콘텐츠 거래 및 중개 시장은 2010년에 이르러 성장률이 낮아질 것으로 예상된다. 하지만 유료 콘텐츠 거래 활성화 여부와 IPTV, 와이브로 등 새로운 유통 채널의 확산 정도에

따라 이후 실제 성장은 현재 추정하는 것보다 더 높은 규모의 것이 될 수도 있다.

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 내외의 세부 항목들이 있어 이를 0점에서 10점까지 평가하게 했다. 이런 과정을 거쳐서 평가 받은 결과를 지수로 환산한 것이 바로 아래 표의 결과이다.

[표 15] 콘텐츠 거래 및 중개 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.66	0.64	0.47	0.58	0.62

위의 표를 통해서 볼 때 3인의 콘텐츠 거래 및 중개 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 기술 요인으로 나타났다. 디지털콘텐츠의 저작권보호 기술 발전, 유비쿼터스 디지털 환경 등의 요인이 정보콘텐츠 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 시장 요소가 있다. UCC의 비즈니스 모델화 여부, 엔터테인먼트 산업의 성장 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 그리고 Prosumer의 확산 및 인터넷 이용 시간 증가 등 시장 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 IPTV, 휴대용 무선 인터넷(Wibro, HSDPA) 등 새로운 유통 채널 출현을 지적한 전문가가 많았다. IPTV, Wibro, HSDPA 등 새로운 무선인터넷 규격 및 콘텐츠

소비 채널의 등장에 따라 개인의 특성에 맞추어 더욱 편리하게 이용할 수 있는 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스 및 기기에 대한 요구가 가속화될 것이라는 예측이다. 그리고 이런 모바일 네트워크를 넘어 유비쿼터스 환경이 지닌 영향을 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.

워터마킹, 암호화, 인증 및 추적기술 등 디지털 콘텐츠의 저작권보호 기술 발전 또한 중요 요인으로 지적되었다. 저작권 보호를 위한 온라인 서비스 제공업자의 의무가 강조되고 이에 대한 법적인 구속력이 더해지면서 저작권을 보호하기 위한 기술 투자가 확대되고 있고, 이러한 기술 투자가 관련 산업의 발전에 영향을 미칠 것이라는 예상이다.

□ 시장 요인

시장 부문에서 언급된 요인 중에선 우선 엔터테인먼트 산업의 성장을 들 수 있다. 퍼스널 미디어화로 인해 엔터테인먼트 산업 전체가 발전하고 있고, 이로 인해 콘텐츠의 유통 및 솔루션 등 관련 산업이 활성화되고 있다. 또한, 통신사와 방송사간의 전략적 제휴가 활발해지면서 관련 전자기기 산업의 발전에도 계속해서 영향을 주는 등 엔터테인먼트 산업의 성장은 콘텐츠 거래 및 중개 시장 뿐 아니라 디지털 콘텐츠 관련 산업에 전방위적으로 영향을 미치는 것으로 평가받고 있다.

또한, UCC도 중요한 요인으로 지목되었다. 2006년 국내 인터넷 업계의 최대 화두는 사용자 제작 콘텐츠인 UCC였다. 각 기업들은 이에 부응하는 UCC 기반의 플랫폼 구성 및 관련 서비스를 잇따라 내놓았다. 특히 동영상 멀티미디어 콘텐츠에 대한 수요가 급증, 미디어 플랫폼으로서의 인터넷 포털의 기능이 확대됐다. 향후 안정적으로 UCC가 비즈니스 모델화된다면 콘텐츠 거래 및 중개 산업의 활성화에 커다란 기여를 할 것이라는 예측이다.

그 밖에 콘텐츠 거래 및 중개 시장에 영향을 미칠 시장 요인으로는 구글의 한국시장 진출(해외 포털 기업의 국내 시장 진출)과 기업간 M&A(SK커뮤니케이션즈의 엠파스 인수 등)가 꼽혔다. 구글의 국내 연구개발(R&D)센터 설립, 국내 포털 업체인 다음과의 검색 광고를 위한 전략적 제휴 체결 및 기업간 M&A는 콘텐츠 거래 와 중개 산업의 경쟁력 강화에 기여하고 양질의 콘텐츠를 제공하여 사용자 만족도를 높이는 결과를 가져올 것으로 예상되

었다.

□ 국민 경제 요인

소비 지출과 GDP가 가장 중요한 요인으로 꼽혔으나 타 산업이 비해 영향력은 낮은 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 거래 및 중개 분야가 소비자가 직접 구매하는 콘텐츠의 비율이 비교적 적기 때문으로 판단된다.

□ 정책 요인

정부 정책에서 가장 큰 이슈는 저작권 관련법 강화로 나타났다. 전문가들은 저작권 관련법 강화에 대해 초기에는 콘텐츠 시장이 위축되는 부정적인 영향을 미치겠지만 궁극적으로 콘텐츠 거래 및 중개 시장 활성화에 기여할 것으로 예측했다.

그 밖에는 DC유통 관련 법규제 강화 및 DC 전자상거래 소비자 보호 관련 중복 규제(정보통신부, 공정거래위원회) 등이 콘텐츠 거래 및 중개 산업 위축을 가져올 것이라는 의견이 있었다.

□ 사회/문화 요인

인터넷 사용 시간 증가 요인은 오프라인 활동에 비해 온라인 활동의 중요성이 점점 부각되어 콘텐츠 수요 확산에 영향을 미칠 것이라는 전망이다. 또한 온라인 쇼핑의 보편화도 콘텐츠 거래 및 중개 산업 변화에 영향을 미칠 요인이라는 의견도 있었다. 그리고 UCC 활성화에 따라 생산자이자 소비자인 프로슈머(Prosumer)의 확산도 산업 활성화에 긍정적인 요소로 작용할 것이라는 전망이다.

아. 디지털 콘텐츠 솔루션

① 향후 5년 간 예상 규모

디지털 콘텐츠 솔루션 시장의 전망을 살펴보면, 2007년 디지털 콘텐츠 솔루션 산업 규모는 2006년보다 14.3% 증가한 약 1조 7천억원을 기록할 것으로 예상된다. 또한 2006년

부터 2011년까지는 연평균 16.6% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장 규모가 3조 1천억원 규모를 넘어서게 되는 2011년에도 19.2%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 높은 성장세를 지속하게 될 것으로 예상된다. 이렇게 됐을 때 2002년부터 2011년까지의 평균 성장률은 16.0%에 달할 것으로 추정된다.

결과적으로 버스 모형을 통해 계산한 2011년의 시장 규모는 약 3조 1천억원 수준으로 2006년의 시장 규모의 약 2.2배에 달하는 수치이다. 디지털 콘텐츠 솔루션 시장은 2011년에도 꾸준히 두 자릿수의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다.

[표 16] 디지털 콘텐츠 솔루션 시장 전망(2002~2011)

(단위:억원)

구분	연도	시장 규모	성장률
실사 규모	2002년	8,234	-
	2003년	11,902	44.5%
	2004년	11,578	-2.7%
	2005년	12,750	10.1%
	2006년	14,536	14.0%
예상 규모	2007년	16,621	14.3%
	2008년	19,076	14.8%
	2009년	22,097	15.8%
	2010년	26,242	18.8%
	2011년	31,291	19.2%
2006~2011 연평균 성장률		16.6%	
2002~2010 연평균 성장률		16.0%	

② 시장 성장 요소 평가

이번 시장 전망 조사에서는 디지털 콘텐츠 솔루션 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 17] 디지털 콘텐츠 시장의 요소별 영향 평가

기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
0.84	0.64	0.57	0.59	0.59

위의 표를 통해서 볼 때 5인의 디지털 콘텐츠 솔루션 전문가들이 앞으로의 시장 변화에 가장 중요한 영향을 미칠 것으로 생각하는 것은 기술 요인으로 나타났다. IPTV, 저작권 보호 기술에 대한 요구 증대, 디지털 홈 등의 요인이 정보콘텐츠 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었다.

그 다음으로 중요하게 평가된 요소로는 시장 요소가 있다. 콘텐츠 질적 수준 향상, UCC 등 사용자 중심의 동영상 서비스 확대 등에 큰 영향을 받을 것이라는 예측이 지배적이다. 그리고 디지털 콘텐츠 솔루션 유료화에 대한 저항감, 디지털 콘텐츠 솔루션에 대한 사회적 인식 개선 등의 사회/문화적 요인과 정부의 인력 양성 지원과 직접 지원 등의 정책 요인도 디지털 콘텐츠 솔루션 시장 변화에 중요한 영향을 미칠 것으로 평가되었다.

③ 예상되는 변화에 대한 정성적 평가

□ 기술 요인

기술 요인으로 IPTV를 꼽는 전문가가 많았다. IPTV 확산은 다양한 콘텐츠 수요를 유발시키고 각각의 콘텐츠에 알맞은 새로운 솔루션을 필요로 할 것이라는 예측이다. 또한 디지털 홈 역시 콘텐츠 산업을 활성화시키고 그에 따르는 많은 솔루션을 필요로 하게 할 것이므로 솔루션 산업 시장 확대를 위해 중요한 요인이라는 의견이다.

그 외에 지적된 중요한 요인으로는 저작권 보호 기술에 대한 요구 증대가 있었다. 저작권 보호 기술은 디지털 콘텐츠에 절대적으로 필요하며 솔루션 산업의 중요한 축이라 할 수 있다. 디지털콘텐츠 산업이 성숙해질수록 저작권 보호에 대한 요구는 더욱 증대될 것이고 이는 결국 관련 기술과 솔루션 산업의 활성화에 기여하게 될 것이라는 예상이다.

□ 시장 요인

디지털 콘텐츠 솔루션 전문가들은 시장 요인에서 UCC 등의 사용자 중심의 동영상 서비스 확대를 가장 많이 지적하였다. UCC의 잠재력이 매우 큰 만큼 그에 따르는 새로운 솔루션 개발도 확대될 것이라는 예측이다. 또한 콘텐츠의 질적 수준 향상을 통해 솔루션의 수준도 높아져 시장 성장에 긍정적으로 작용할 것이라는 전망이다.

□ 국민 경제 요인

소비 지출과 GDP 증가는 콘텐츠 소비를 증가시키므로 결국 솔루션 관련 수요로 이어질 것이라는 전망이 우세했다.

□ 정책 요인

정책 요인에서는 정부의 인력 양성 지원과 산업 지원(직접/세제 지원)이 가장 많이 지적되었다. 인력 양성 지원은 다양한 고품질의 솔루션 생산 확대를 가져 올 것이고 산업 지원은 솔루션 개발 서비스 증가에 영향을 줄 것이라는 전망이다.

□ 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

앞으로 국내 디지털콘텐츠 산업은 무선 인터넷으로 인한 모바일 환경과 IPTV 등 통방 융합 환경 속에서 성장하게 될 것이라는 것이 전문가들의 종합적인 견해이다. 또한 디지털 콘텐츠의 저작권에 대한 필요성이 커지면서 그에 따르는 저작권 기술의 발전이 점차 가속화 될 것으로 예측되고 있다.

디지털 방송 산업이나 콘텐츠 거래 및 중개/정보콘텐츠 산업 부문의 경우 정부 정책에 대한 관심이 타 업종에 비해 상대적으로 크게 나타났다. 이는 최근 들어 방송통신 융합 논의나 저작권 관련된 정책 움직임에 대한 높은 관심을 반증하는 결과라 할 수 있다. 이들 분야 전문가는 정부의 지원 정책에 의해 시장의 성장에 긍정적인 영향을 받을 수 있다고 생각하면서도 한편으로는 기업의 활동에 장애가 되는 법안이나 정책들에 대한 우려를 갖고 있었다. 하지만, 전체적으로는 정부의 지원 정책으로 인해 디지털콘텐츠 시장의 향후 전망이 밝아질 가능성이 높은 것으로 평가받았다.

사회/문화적 요인들에 대한 평가에서는 아직 디지털콘텐츠 산업이 소비자들에게 완전히 다가서지 못했으며 일부 산업의 경우 좋지 않은 인식이 불식되지 못하고 있음이 지적되었다. 특히 올해의 경우 ‘바다이야기 사태’와 명의 도용 등 콘텐츠 산업의 어두운 면이 크게 부각된 한 해라는 측면에서 이러한 지적이 더욱 설득력을 얻고 있다. 따라서, 향후 디지털콘텐츠 산업의 지속적인 성장을 위해서는 이런 부정적 인식을 해소할 수 있는 다양한 방안들이 고민되어야 할 것이다. eSports의 활성화로 인한 게임 부문의 인식 제고 등이 한 예가 될 것이다. 또한, 콘텐츠 유료화에 대한 사회적 인식 부분도 중요하게 언급되고 있다. 음악 시장에서의 저작권 분쟁과 대대적인 불법 콘텐츠 단속 조치 등을 통해 사회 전반적으로 유료 콘텐츠에 대한 인식이 크게 개선되고 있고 이것이 향후 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것이나, 여전히 불법 콘텐츠 사용 행태와 유료화에 대한 거부감이 워낙 뿌리 깊게 자리 잡고 있어 이 부분에 대한 지속적인 개선 노력이 필요할 것으로 보인다.

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 신규 서비스가 시장에서 빨리 자리를 잡을 수 있어야 한다. 정책 부문에서의 문제로 상용화가 늦춰지고 있는 IPTV나 낮은 수익성으로 향후 전망이 불투명한 DMB 서비스, 이제 상용화의 첫걸음을 떼고 있는 와이브로, HSDPA 등의 휴대용 무선 인터넷 등 다양한 신규 서비스의 안정화 및 시장 확대가 요구된다 하겠다.

한편, 업종별로는 그 동안 국내 디지털콘텐츠 산업을 견인해 왔던 게임 시장이 점차 포화 상태에 다다르며 향후 시장은 디지털 방송 부문에서 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. 이와 더불어 케이

블 TV 부문도 올해부터 디지털 셋톱 박스의 보급이 본격화되면서 연내 30만 가구 정도의 가입자를 확보할 것으로 보이고, 2010년까지 100% 디지털 전환을 목표로 하고 있다. 여기에 IPTV, 지상파 DMB, 위성 DMB 등의 신규 서비스가 자리를 잡아가면서 이후 디지털 방송 시장은 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상된다.

2. 시장 수요 예측 과정

앞서 설명했듯이 2006년도의 디지털콘텐츠 시장 전망은 2005년과 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 당 해년의 잠재 수요에 혁신적 사용자(innovator)와 모방 사용자(imitator)의 채택률을 통해 시장 수요를 계산해 내는 방식이다.

이상에서 설명한 것들을 정리해 보면 2006년 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 18] 전체 수요 예측 과정의 구성과 정의

과 정	정 의
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 거쳐 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 2] 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 3] 폐쇄형 Delphi 설문지의 예

□ 3단계 : 통계 작성 및 설문 재발송

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 19] 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.

$$Y = \text{Max}_t X + \text{Max}_t X [(Tec_t + Mar_t + Soc_t + Pol_t + Eco_t)/5]$$

Max_t : 바스(Bass) 모형에서 추정된 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 게임 시장의 수요 계수는 0.59로 나타났으며 바스(Bass) 모형을 통해 구해진 잠재 수요는 약 1조 4천억원이고 수요계수를 이용해 전환된 잠재 수요는 약 2조 천억원인 것으로 나타났다.

[표 20] 게임 시장의 잠재 수요 예측

잠재 수요	바스 모형 추정 수요	수요 계수	기술	시장	국민경제	정책	사회/문화
213,165	134,066	0.59	0.55	0.66	0.60	0.46	0.66

※ 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 2006년까지의 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.

$$R(t) = 0.0751 * 213,165 + (0.6023 - 0.0751) * R(t-1) - 0.6023 / 213,315 * R(t-1)^2$$

이 모형을 통해 산출된 게임 시장의 2011년까지의 예상 시장 규모는 다음과 같다.

[표 21] 게임 시장 규모 전망(2007~2011)

구분	연도	시장 규모	성장률
예상 규모	2007년	27,362	10.1%
	2008년	28,817	5.3%
	2009년	29,826	3.5%
	2010년	30,820	3.3%
	2011년	31,613	2.6%



디지털콘텐츠 산업 통계표

부록 2

부록2 | 디지털콘텐츠 산업 통계표

[표 1] 국내 디지털콘텐츠 대분류별 매출 현황(전체)

(단위:억원)

구분	2005년	2006년(E)	성장률(2005~2006)
제작/서비스	68,135	76,061	11.6%
솔루션	12,750	14,536	14.0%
합계	80,885	90,597	12.0%

[표 2] 제작/서비스 시장 규모(합계)

(단위:억원)

구분	2005년	2006년(E)	성장률
게임	24,778	24,988	0.8%
디지털방송	5,297	6,398	20.8%
디지털영상	4,220	4,484	6.3%
e-Learning	6,724	7,711	14.7%
디지털음악	2,796	3,015	7.8%
전자책	735	825	12.2%
정보콘텐츠	7,117	8,191	15.1%
콘텐츠 거래 및 중개	16,468	20,449	24.2%
합계	68,135	76,061	11.6%

[표 3] 솔루션 부문 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구분	2005년	2006년(E)	성장률
솔루션	12,750	14,536	14.0%

[표 4] 중분류별 모집단 및 응답업체 수

(단위:업체수)

구 분	모집단수	비중	응답업체수	비중	
제작 / 서비스	게임	906	25.7%	396	21.5%
	디지털방송	314	8.9%	140	7.6%
	디지털영상	440	12.5%	246	13.4%
	e-Learning	320	9.1%	181	9.8%
	디지털음악	74	2.1%	47	2.6%
	전자책	36	1.0%	18	1.0%
	정보콘텐츠	721	20.5%	340	18.5%
	콘텐츠 거래 및 중개	152	4.3%	92	5.0%
	소 계	2,963	84.1%	1,460	79.3%
솔루션	559	15.9%	380	20.7%	
합 계	3,522	100.0%	1,840	100.0%	

[표 5] 지역별 응답업체 수

(단위:업체수)

지 역	응답업체수	비 중
서울	1,455	79.1%
부산	47	2.6%
대구	34	1.8%
대전	36	2.0%
인천	28	1.5%
광주	21	1.1%
울산	6	0.3%
경기	124	6.7%
강원	19	1.0%
충청	18	1.0%
전라	21	1.1%
경상	22	1.2%
제주	9	0.5%
계	1,840	100.0%

[표 6] 분야별 디지털콘텐츠 산업 매출액(2005년)

(단위:억원)

대분류	중분류	콘텐츠매출	광고매출	DC매출
제작/ 서비스	게임	24,558	220	24,778
	디지털방송	5,165	132	5,297
	디지털영상	4,174	46	4,220
	e-Learning	6,724	-	6,724
	디지털음악	2,796	-	2,796
	전자책	735	-	735
	정보콘텐츠	5,750	1,367	7,117
	콘텐츠거래 및 중개	10,144	6,324	16,468
	소계	60,046	8,089	68,135
솔루션	12,750	-	12,750	
합계	72,796	8,089	80,885	

[표 7] 분야별 디지털콘텐츠 산업 매출액(2006년(E))

(단위:억원)

대분류	중분류	콘텐츠매출	광고매출	DC매출
제작/ 서비스	게임	24,701	287	24,988
	디지털방송	6,084	314	6,398
	디지털영상	4,426	58	4,484
	e-Learning	7,688	23	7,711
	디지털음악	3,006	9	3,015
	전자책	809	16	825
	정보콘텐츠	6,607	1,584	8,191
	콘텐츠거래 및 중개	11,755	8,694	20,449
	소계	65,076	10,985	76,061
솔루션	14,536	-	14,536	
합계	79,612	10,985	90,597	

[표 8] 판매대상별 매출액 구성(2005년)

(단위:억원)

구 분	B2B	B2C	계
계 임	9,809	14,969	24,778
디지털방송	2,575	2,722	5,297
디지털영상	1,541	2,679	4,220
e-Learning	2,415	4,309	6,724
디지털음악	1,153	1,643	2,796
전자책	480	255	735
정보콘텐츠	4,535	2,582	7,117
콘텐츠거래 및 중개	8,447	8,021	16,468
소 계	30,955	37,180	68,135
솔루션	11,346	1,404	12,750
합 계	42,301	38,584	80,885

[표 9] 판매대상별 매출액 구성(2006년(E))

(단위:억원)

구 분	B2B	B2C	계
계 임	8,602	16,386	24,988
디지털방송	2,706	3,692	6,398
디지털영상	1,547	2,937	4,484
e-Learning	2,792	4,919	7,711
디지털음악	1,215	1,800	3,015
전자책	579	246	825
정보콘텐츠	5,111	3,080	8,191
콘텐츠거래 및 중개	10,286	10,163	20,449
소 계	32,838	43,223	76,061
솔루션	13,010	1,526	14,536
합 계	45,848	44,749	90,597

[표 10] 모바일 시장 규모(중분류별)

(단위:억원)

구 분		2005년	2006년(E)	성장률
제작/ 서비스	계 임	2,101	2,254	7.3%
	디지털방송	534	1,165	118.2%
	디지털영상	734	723	-1.5%
	e-Learning	141	186	31.9%
	디지털음악	2,026	1,913	-5.6%
	전자책	10	18	80.0%
	정보콘텐츠	437	604	38.2%
	콘텐츠 거래및 중개	-	-	-
	소 계	5,983	6,863	14.7%
솔루션	2,487	2,638	6.1%	
합 계	8,470	9,501	12.2%	

[표 11] 2005년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모

(단위:억원)

구 분			오프라인	온라인		합계
				유선	무선	
제작/ 서비스	게임	금액	8,033	14,644	2,101	24,778
		비중	32.4%	59.1%	8.5%	100.0%
	디지털방송	금액	-	1,352	3,945	5,297
		비중	-	25.5%	74.5%	100.0%
	디지털영상	금액	2,207	1,304	709	4,220
		비중	52.3%	30.9%	16.8%	100.0%
	e-Learning	금액	726	5,857	141	6,724
		비중	10.8%	87.1%	2.1%	100.0%
	디지털음악	금액	-	770	2,026	2,796
		비중	-	27.5%	72.5%	100.0%
	전자책	금액	255	470	10	735
		비중	34.7%	63.9%	1.4%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	-	6,680	437	7,117
		비중	-	93.9%	6.1%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	4,648	11,820	-	16,468
		비중	28.2%	71.8%	-	100.0%
	솔루션	금액	12,408	342	-	12,750
		비중	97.3%	2.7%	-	100.0%
합 계	금액	28,277	43,239	9,369	80,885	
	비중	35.0%	53.5%	11.6%	100.0%	

[표 12] 2006년 국내 디지털콘텐츠 산업 유통 채널별 시장 규모(E)

(단위:억원)

구 분		오프라인	온라인		합계	
			유선	무선		
제작/ 서비스	게임	금액	6,397	16,367	2,224	24,988
		비중	25.6%	65.5%	8.9%	100.0%
	디지털방송	금액	-	1,625	4,773	6,398
		비중	-	25.4%	74.6%	100.0%
	디지털영상	금액	2,345	1,413	726	4,484
		비중	52.3%	31.5%	16.2%	100.0%
	e-Learning	금액	810	6,716	185	7,711
		비중	10.5%	87.1%	2.4%	100.0%
	디지털음악	금액	-	1,094	1,921	3,015
		비중	-	36.3%	63.7%	100.0%
	전자책	금액	305	503	17	825
		비중	37.0%	61.0%	2.1%	100.0%
	정보콘텐츠	금액	-	7,388	803	8,191
		비중	-	90.2%	9.8%	100.0%
	콘텐츠 거래 및 중개	금액	4,867	15,582	-	20,449
		비중	23.8%	76.2%	-	100.0%
	솔루션	금액	14,056	480	-	14,536
		비중	96.7%	3.3%	-	100.0%
합 계	금액	28,780	51,168	10,649	90,597	
	비중	31.8%	56.5%	11.7%	100.0%	

[표 13] 디지털콘텐츠 업체의 종분류별 1인당 매출액

(단위:억원)

구 분		인당매출액		성장률
		2005년	2006년(E)	2005~2006
제작/ 서비스	게임	1.58	1.42	-10.1%
	디지털방송	1.33	1.31	-1.5%
	디지털영상	1.33	1.37	3.0%
	e-Learning	1.42	1.58	11.3%
	디지털음악	1.91	1.98	3.7%
	전자책	0.53	0.54	1.9%
	정보콘텐츠	0.78	0.81	3.8%
	콘텐츠 거래 및 중개	1.97	2.29	16.2%
	소계	1.42	1.44	1.4%
솔루션		1.03	1.08	4.9%
합계		1.34	1.37	2.2%

[표 14] 게임업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
아케이드게임	4,837	3,460	-28.5%
PC게임	701	562	-19.8%
비디오게임	2,495	1,905	-23.6%
온라인게임	14,644	16,807	14.8%
모바일게임	2,101	2,254	7.3%
합 계	24,778	24,988	0.8%

[표 15] 디지털방송 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
D-TV방송	3,411	3,555	4.2%
인터넷방송	1,352	1,678	24.1%
모바일방송	534	1,165	118.2%
합 계	5,297	6,398	20.8%

[표 16] 디지털영상 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
디지털영상제작	294	343	16.7%
애니메이션	2,138	2,196	2.7%
디지털캐릭터	1,788	1,945	8.8%
합 계	4,220	4,484	6.3%

[표 17] 이러닝업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
e-Learning	6,724	7,711	14.7%

[표 18] 디지털음악 업종 매출 규모

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
벨소리/통화연결음	2,026	1,913	-5.6%
BGM	138	178	29.0%
Full-Track	632	924	46.2%
합 계	2,796	3,015	7.8%

[표 19] 전자책 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
전자책	735	825	12.2%

[표 20] 정보콘텐츠 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
종합정보	1,295	1,507	16.4%
금융경제	2,322	2,431	4.7%
의 료	281	284	1.1%
법 률	99	102	3.0%
기타전문정보	270	294	8.9%
생활정보	858	1,133	32.1%
엔터테인먼트	1,380	1,620	17.4%
위치기반정보	612	820	34.0%
합 계	7,117	8,191	15.1%

[표 21] 콘텐츠 거래 및 중개 업종 중분류 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
온라인콘텐츠서비스	11,820	15,639	32.3%
패키지유통	4,648	4,810	3.5%
합 계	16,468	20,449	24.2%

[표 22] 솔루션 업종 매출 규모(전체)

(단위:억원)

구 분	2005년	2006년(E)	성장률
저작물	2,712	3,036	11.9%
콘텐츠보호	1,197	1,570	31.2%
과금결제	1,646	1,874	13.9%
모바일솔루션	2,487	2,638	6.1%
CMS	433	486	12.2%
CDN	342	522	52.6%
기 타	3,933	4,410	12.1%
소 계	12,750	14,536	14.0%

[표 23] 2005~2006 중분류별 종사자 수

(단위:명)

구 분		2005년	2006년(E)	성장률
제작/ 서비스	계 임	15,643	17,540	12.1%
	디지털방송	4,203	4,872	15.9%
	디지털영상	2,966	3,276	10.5%
	e-Learning	4,726	4,892	3.5%
	디지털음악	1,464	1,522	4.0%
	전자책	1,395	1,533	9.9%
	정보콘텐츠	9,144	10,125	10.7%
	콘텐츠 거래 및 중개	8,341	8,930	7.1%
	소 계	47,882	52,690	10.0%
솔루션	12,430	13,450	8.2%	
합 계	60,312	66,140	9.7%	

[표 24] 제작/서비스 시장 종사자 수

(단위:명)

구 분	정규직		임시직		합 계	비 중
	종사자수	비중	종사자수	비중		
계 임	16,224	92.5%	1,316	7.5%	17,540	33.1%
디지털방송	4,404	90.4%	468	9.6%	4,872	9.2%
디지털영상	1,762	53.8%	1,514	46.2%	3,276	6.5%
e-Learning	3,992	81.6%	900	18.4%	4,892	9.2%
디지털음악	1,387	91.1%	135	8.9%	1,522	2.9%
전자책	1,400	91.3%	133	8.7%	1,533	2.9%
정보콘텐츠	8,869	87.6%	1,256	12.4%	10,125	19.3%
콘텐츠 거래 및 중개	7,430	83.2%	1,500	16.8%	8,930	16.9%
합 계	45,468	86.3%	7,222	13.7%	52,690	100.0%

[표 25] 제작/서비스 시장 업무 분야별 종사자 수

(단위:명)

구 분		사무관리	기획	영업/마케팅	연구/개발	기 타	계
계 입	종사자수	1,749	1,800	1,624	10,430	1,937	17,540
	비중	10.0%	10.3%	9.3%	59.5%	11.0%	100.0%
디지털방송	종사자수	850	548	769	527	2,178	4,872
	비중	17.4%	11.3%	15.8%	10.8%	44.7%	100.0%
디지털영상	종사자수	508	256	426	400	1,686	3,276
	비중	15.5%	7.8%	13.0%	12.2%	51.5%	100.0%
e-Learning	종사자수	703	496	916	1,634	1,143	4,892
	비중	14.4%	10.1%	18.7%	33.4%	23.4%	100.0%
디지털음악	종사자수	248	262	224	543	245	1,522
	비중	16.3%	17.2%	14.7%	35.7%	16.1%	100.0%
전자책	종사자수	426	169	475	289	174	1,533
	비중	27.8%	11.0%	31.0%	18.9%	11.4%	100.0%
정보콘텐츠	종사자수	1,604	1,040	2,272	2,159	3,050	10,125
	비중	15.8%	10.3%	22.4%	21.3%	30.1%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	종사자수	1,417	1,265	1,669	3,100	1,479	8,930
	비중	15.9%	14.2%	18.7%	34.7%	16.6%	100.0%
합계		7,505	5,836	8,375	19,082	11,892	52,690
비중		14.3%	11.1%	15.9%	36.1%	22.7%	100.0%

[표 26] 제작/서비스 시장 업무분야별 추가 필요 인력

(단위:명)

구분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e- Learnig	디지털 음악	전자책	정보콘 텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)		
										인원	인원	비중
사무관리	경력	18	3	2	2	3	2	12	16	58	75.3%	
	신입	2	2	2	2	0	0	6	5	19	24.7%	
	계	20	5	4	4	3	2	18	21	77	100.0%	3.2%
기획	경력	28	3	17	13	5	3	17	95	181	83.0%	
	신입	8	3	0	2	3	1	4	16	37	17.0%	
	계	36	6	17	15	8	4	21	111	218	100.0%	9.0%
영업/ 마케팅	경력	33	17	51	31	7	4	37	64	244	73.9%	
	신입	2	3	25	2	2	3	7	42	86	26.1%	
	계	35	20	76	33	9	7	44	106	330	100.0%	13.7%
연구/개발	경력	715	18	36	89	23	18	86	344	1,329	85.4%	
	신입	83	2	3	18	2	2	12	106	228	14.6%	
	계	798	20	39	107	25	20	98	450	1,557	100.0%	64.5%
기타	경력	10	18	46	0	2	2	12	69	159	68.2%	
	신입	0	10	5	7	2	0	7	43	74	31.8%	
	계	10	28	51	7	4	2	19	112	233	100.0%	9.6%
경력계		804	59	152	135	40	29	164	588	1,971	81.6%	
신입계		95	20	35	31	9	6	36	212	444	18.4%	
합계		899	79	187	166	49	35	200	800	2,415	100.0%	100.0%

[표 27] 제작/서비스 시장 업무분야별 채용 예정 인력 수

(단위:명)

구분		게임	디지털 방송	디지털 영상	e-Learnig	디지털 음악	전자책	정보콘텐츠	콘텐츠 거래 및 중개	계(비중)		
										인력	인력	비중
사무관리	경력	18	3	2	2	2	2	8	21	58	68.2%	
	신입	2	2	2	-	5	-	8	8	27	31.8%	
	계	20	5	4	2	7	2	16	29	85	100.0%	3.9%
기획	경력	21	3	16	15	2	3	16	67	143	78.1%	
	신입	7	3	-	2	7	-	8	13	40	21.9%	
	계	28	6	16	17	9	3	24	80	183	100.0%	8.3%
영업/마케팅	경력	28	18	51	31	2	5	42	42	219	63.1%	
	신입	2	2	25	3	13	3	13	67	128	36.9%	
	계	30	20	76	34	15	8	55	109	347	100.0%	15.8%
연구/개발	경력	680	13	26	85	3	18	100	246	1,171	85.9%	
	신입	72	7	2	18	3	2	26	63	193	14.1%	
	계	752	20	28	103	6	20	126	309	1,364	100.0%	62.0%
기타	경력	10	10	47	7	-	2	11	54	141	63.5%	
	신입	-	10	13	10	-	-	15	33	81	36.5%	
	계	10	20	60	17	-	2	26	87	222	100.0%	10.1%
경력계		757	47	142	140	9	30	177	430	1,732	78.7%	
신입계		83	24	42	33	28	5	70	184	469	21.3%	
합계		840	71	184	173	37	35	247	614	2,201	100.0%	100.0%

[표 28] 솔루션 시장 업무 분야별 종사자 수

(단위:명)

분류	사무관리	기획	영업/마케팅	연구/개발	기타	계
솔루션	1,977	1,238	2,246	6,362	1,627	13,450
비중	14.7%	9.2%	16.7%	47.3%	12.1%	100.0%

[표 29] 솔루션 시장 업무 분야별 추가 필요 인력 수

(단위:명)

구 분		솔루션	비 중	
사무관리	경력	15	75.0%	
	신입	5	25.0%	
	계	20	100.0%	4.3%
기 획	경력	7	58.3%	
	신입	5	41.7%	
	계	12	100.0%	2.6%
영업/마케팅	경력	94	90.4%	
	신입	10	9.6%	
	계	104	100.0%	22.3%
연구/개발	경력	223	70.6%	
	신입	93	29.4%	
	계	316	100.0%	67.8%
기 타	경력	7	50.0%	
	신입	7	50.0%	
	계	14	100.0%	3.0%
경력계		346	74.2%	
신입계		120	25.8%	
합 계		466	100.0%	100.0%

[표 30] 솔루션 시장 업무 분야별 채용 예정 인력 수

(단위:명)

구 분		솔루션	비 중	
사무관리	경력	13	86.7%	
	신입	2	13.3%	
	계	15	100.0%	3.7%
기 획	경력	3	60.0%	
	신입	2	40.0%	
	계	5	100.0%	1.2%
영업/마케팅	경력	70	87.5%	
	신입	10	12.5%	
	계	80	100.0%	19.7%
연구/개발	경력	208	70.5%	
	신입	87	29.5%	
	계	295	100.0%	72.5%
기 타	경력	5	41.7%	
	신입	7	58.3%	
	계	12	100.0%	2.9%
경력계		299	73.5%	
신입계		108	26.5%	
합 계		407	100.0%	100.0%

[표 31] UCC 관련 사업 진행 여부(업종별)

구분		이미 사업 중이다	사업 준비 중이다	계획 수립 중이다	계획 검토 중이다	고려하지 않고 있다	계
계 입	응답수	2	6	6	25	43	82
	비중	2.4%	7.3%	7.3%	30.5%	52.4%	100.0%
디지털방송	응답수	-	6	5	5	16	32
	비중	-	18.8%	15.6%	15.6%	50.0%	100.0%
디지털영상	응답수	-	3	-	9	26	38
	비중	-	7.9%	-	23.7%	68.4%	100.0%
e-Learning	응답수	3	3	1	15	15	37
	비중	8.1%	8.1%	2.7%	40.5%	40.5%	100.0%
디지털음악	응답수	1	2	1	3	5	12
	비중	8.3%	16.7%	8.3%	25.0%	41.7%	100.0%
전자책	응답수	1	-	-	-	2	3
	비중	33.3%	-	-	-	66.7%	100.0%
정보콘텐츠	응답수	3	6	2	11	26	48
	비중	6.3%	12.5%	4.2%	22.9%	54.2%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	7	6	3	6	13	35
	비중	20.0%	17.1%	8.6%	17.1%	37.1%	100.0%
솔루션	응답수	2	9	2	10	35	58
	비중	3.4%	15.5%	3.4%	17.2%	60.3%	100.0%
합 계	응답수	19	41	20	84	181	345
	비중	5.5%	11.9%	5.8%	24.3%	52.5%	100.0%

[표 32] UCC에 적합한 수익 모델(업종별)

구 분		UCC를 활용한 배너/검색 광고	콘텐츠 판매	기 타	계
계 임	응답수	4	25	10	39
	비중	10.3%	64.1%	25.6%	100.0%
디지털방송	응답수	7	8	1	16
	비중	43.8%	50.0%	6.3%	100.0%
디지털영상	응답수	3	8	2	13
	비중	23.1%	61.5%	15.4%	100.0%
e-Learning	응답수	2	16	4	22
	비중	9.1%	72.7%	18.2%	100.0%
디지털음악	응답수	2	5	-	7
	비중	28.6%	71.4%	-	100.0%
전자책	응답수	-	2	-	2
	비중	-	100.0%	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	10	9	3	22
	비중	45.5%	40.9%	13.6%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	9	8	5	22
	비중	40.9%	36.4%	22.7%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	7	9	7	23
	비중	30.4%	39.1%	30.4%	100.0%
합 계	응답수	44	90	32	166
	비중	26.5%	54.2%	19.3%	100.0%

[표 33] UCC 성장의 장애요인(업종별)

구분		UCC 콘텐츠에 대한 저작권 문제	유해 콘텐츠의 범람	비즈니스 모델 부재	참여기업의 증가로 인한 과열 경쟁	기타	계
계 입	응답수	19	5	11	5	-	40
	비중	47.5%	12.5%	27.5%	12.5%	-	100%
디지털방송	응답수	10	3	3	-	-	16
	비중	62.5%	18.8%	18.8%	-	-	100%
디지털영상	응답수	7	1	3	3	-	14
	비중	50.0%	7.1%	21.4%	21.4%	-	100%
e-Learning	응답수	9	4	7	1	1	22
	비중	40.9%	18.2%	31.8%	4.5%	4.5%	100%
디지털음악	응답수	3	1	2	1	-	7
	비중	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%	-	100%
전자책	응답수	1	1	-	-	-	2
	비중	50.0%	50.0%	-	-	-	100%
정보콘텐츠	응답수	11	3	2	5	1	22
	비중	50.0%	13.6%	9.1%	22.7%	4.5%	100%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	16	1	3	3	-	23
	비중	69.6%	4.3%	13.0%	13.0%	-	100%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	8	3	7	5	-	23
	비중	34.8%	13.0%	30.4%	21.7%	-	100%
합 계	응답수	84	22	38	23	2	169
	비중	49.7%	13.0%	22.5%	13.6%	1.2%	100%

[표 34] UCC에 대한 정책적 지원 방안

구분		UCC 콘텐츠에 대한 저작권 해결 방안 제시	UCC 사업자와 권리자간 공정거래 기반 확보	유해 콘텐츠의 유통을 방지할 수 있는 UCC 관리체계 구축	UCC를 활용한 다양한 비즈니스 모델 개발 지원	UCC 관련 사업 운영에 필요한 각종 기술 개발 지원	기타	계
계 임	응답수	17	6	5	12	-	-	40
	비중	42.5%	15.0%	12.5%	30.0%	-	-	100%
디지털방송	응답수	8	3	-	4	-	1	16
	비중	50.0%	18.8%	-	25.0%	-	6.3%	100%
디지털영상	응답수	6	2	-	4	2	-	14
	비중	42.9%	14.3%	-	28.6%	14.3%	-	100%
e-Learning	응답수	7	6	2	5	2	-	22
	비중	31.8%	27.3%	9.1%	22.7%	9.1%	-	100%
디지털음악	응답수	5	1	-	1	-	-	7
	비중	71.4%	14.3%	-	14.3%	-	-	100%
전자책	응답수	1	1	-	-	-	-	2
	비중	50.0%	50.0%	-	-	-	-	100%
정보콘텐츠	응답수	9	2	1	6	3	1	22
	비중	40.9%	9.1%	4.5%	27.3%	13.6%	4.5%	100%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	11	1	1	5	5	-	23
	비중	47.8%	4.3%	4.3%	21.7%	21.7%	-	100%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	10	3	2	5	3	-	23
	비중	43.5%	13.0%	8.7%	21.7%	13.0%	-	100%
합 계	응답수	74	25	11	42	15	2	169
	비중	43.8%	14.8%	6.5%	24.9%	8.9%	1.2%	100%

[표 35] 신규서비스가 디지털콘텐츠 산업에 미치는 영향(업종별)

구분		시장 성장에 지대한 영향을 미칠 것이다	시장 성장에 어느 정도 영향을 미칠 것이다	시장 성장에 미치는 영향이 없을 것이다	시장 성장에 부정적인 영향을 미칠 것이다	계
계 입	응답수	33	44	4	1	82
	비중	40.2%	53.7%	4.9%	1.2%	100.0%
디지털방송	응답수	16	11	3	2	32
	비중	50.0%	34.4%	9.4%	6.3%	100.0%
디지털영상	응답수	12	22	4	-	38
	비중	31.6%	57.9%	10.5%	-	100.0%
e-Learning	응답수	15	20	1	1	37
	비중	40.5%	54.1%	2.7%	2.7%	100.0%
디지털음악	응답수	5	7	-	-	12
	비중	41.7%	58.3%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	3	-	-	3
	비중	-	100.0%	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	18	26	2	-	46
	비중	39.1%	56.5%	4.3%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	13	20	2	-	35
	비중	37.1%	57.1%	5.7%	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	17	37	2	2	58
	비중	29.3%	63.8%	3.4%	3.4%	100.0%
합 계	응답수	129	190	18	6	343
	비중	37.6%	55.4%	5.2%	1.7%	100.0%

[표 36] 신규서비스가 산업에 긍정적 영향을 미치는 이유(업종별)

구분		유통채널 확대로 인한 기존 콘텐츠 소비 증가	새로운 서비스에 적합한 새로운 콘텐츠 개발 증가	새로운 서비스에 필요한 새로운 기술 및 솔루션 시장 확대	새로운 콘텐츠 생산으로 인한 해외 시장 진출 확대	기타	계
계 입	응답수	36	49	26	3	-	114
	비중	31.6%	43.0%	22.8%	2.6%	-	100.0%
디지털방송	응답수	13	11	16	4	-	44
	비중	29.5%	25.0%	36.4%	9.1%	-	100.0%
디지털영상	응답수	17	19	10	3	-	49
	비중	34.7%	38.8%	20.4%	6.1%	-	100.0%
e-Learning	응답수	19	20	15	2	-	56
	비중	33.9%	35.7%	26.8%	3.6%	-	100.0%
디지털음악	응답수	3	9	5	3	-	20
	비중	15.0%	45.0%	25.0%	15.0%	-	100.0%
전자책	응답수	1	1	2	1	-	5
	비중	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	21	27	19	4	-	71
	비중	29.6%	38.0%	26.8%	5.6%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	11	17	12	4	1	45
	비중	24.4%	37.8%	26.7%	8.9%	2.2%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	22	29	30	3	-	84
	비중	26.2%	34.5%	35.7%	3.6%	-	100.0%
합 계	응답수	143	182	135	27	1	488
	비중	29.3%	37.3%	27.7%	5.5%	0.2%	100.0%

[표 37] 디지털콘텐츠 산업 성장에 영향력 큰 서비스(업종별)

구분		DMB	IPTV	와이브로	HSDPA	기타	계
계 입	응답수	22	20	27	7	-	76
	비중	28.9%	26.3%	35.5%	9.2%	-	100.0%
디지털방송	응답수	9	17	3	1	-	30
	비중	30.0%	56.7%	10.0%	3.3%	-	100.0%
디지털영상	응답수	7	17	10	1	-	35
	비중	20.0%	48.6%	28.6%	2.9%	-	100.0%
e-Learning	응답수	9	13	11	2	-	35
	비중	25.7%	37.1%	31.4%	5.7%	-	100.0%
디지털음악	응답수	2	5	2	2	-	11
	비중	18.2%	45.5%	18.2%	18.2%	-	100.0%
전자책	응답수	-	2	1	-	-	3
	비중	-	66.7%	33.3%	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	14	12	20	1	-	47
	비중	29.8%	25.5%	42.6%	2.1%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	14	6	12	1	-	33
	비중	42.4%	18.2%	36.4%	3.0%	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	17	12	21	5	2	57
	비중	29.8%	21.1%	36.8%	8.8%	3.5%	100.0%
합 계	응답수	94	104	107	20	2	327
	비중	28.7%	31.8%	32.7%	6.1%	0.6%	100.0%

[표 38] 신규서비스가 DC 시장에 부정적 영향을 미칠 이유(업종별)

구 분		비즈니스 모델 부재로 소비 창출 어려움	기존 서비스와 차별성이 크지않아 서비스 활성화 어려움	콘텐츠 이용 채널만 증가, 콘텐츠 소비량 증가는 크지않음	일부 대형 기업만 참여함으 로 시장 왜곡을 가져옴	새로운 서비스에 맞는 법/제도 등의 정비 미흡	원활한 서비스를 제공할 수 있는 전반적인 기술 수준 부족	기 타	계
계 임	응답수	4	4	3	-	-	2	-	13
	비중	30.8%	30.8%	23.1%	-	-	15.4%	-	100.0%
디지털방송	응답수	-	1	2	4	1	-	-	8
	비중	-	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%	-	-	100.0%
디지털영상	응답수	1	-	5	3	-	-	-	9
	비중	11.1%	-	55.6%	33.3%	-	-	-	100.0%
e-Learning	응답수	2	2	4	3	-	1	-	12
	비중	16.7%	16.7%	33.3%	25.0%	-	8.3%	-	100.0%
전자책	응답수	-	-	1	1	-	-	-	2
	비중	-	-	50.0%	50.0%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	1	-	3	0	3	-	-	7
	비중	14.3%	-	42.9%	0.0%	42.9%	-	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	1	2	4	3	3	-	1	14
	비중	7.1%	14.3%	28.6%	21.4%	21.4%	-	7.1%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	-	1	2	-	2	-	-	5
	비중	-	20.0%	40.0%	-	40.0%	-	-	100.0%
합 계	응답수	9	10	24	14	9	3	1	70
	비중	12.9%	14.3%	34.3%	20.0%	12.9%	4.3%	1.4%	100.0%

[표 39] 가장 연관성 깊은 서비스(업종별)

구 분		DMB	IPTV	와이브로	HSDPA	기타	관련사항 없음	계
계 임	응답수	7	7	24	16	1	32	87
	비중	8.0%	8.0%	27.6%	18.4%	1.1%	36.8%	100.0%
디지털방송	응답수	3	15	4	1	-	10	33
	비중	9.1%	45.5%	12.1%	3.0%	-	30.3%	100.0%
디지털영상	응답수	10	12	3	2	-	16	43
	비중	23.3%	27.9%	7.0%	4.7%	-	37.2%	100.0%
e-Learning	응답수	5	9	9	1	1	13	38
	비중	13.2%	23.7%	23.7%	2.6%	2.6%	34.2%	100.0%
디지털음악	응답수	2	1	-	4	1	3	11
	비중	18.2%	9.1%	-	36.4%	9.1%	27.3%	100.0%
전자책	응답수	-	1	1	-	-	1	3
	비중	-	33.3%	33.3%	-	-	33.3%	100.0%
정보콘텐츠	응답수	5	3	8	3	2	25	46
	비중	10.9%	6.5%	17.4%	6.5%	4.3%	54.3%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	4	7	4	3	2	15	35
	비중	11.4%	20.0%	11.4%	8.6%	5.7%	42.9%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	4	6	10	6	2	32	60
	비중	6.7%	10.0%	16.7%	10.0%	3.3%	53.3%	100.0%
합 계	응답수	40	61	63	36	9	147	356
	비중	11.2%	17.1%	17.7%	10.1%	2.5%	41.3%	100.0%

[표 40] 신규서비스가 사업에 기여할 시기(전체)

구분	현재도 기여 하고 있다	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	응답수
DMB	14.0%	30.8%	27.1%	10.3%	17.8%	107
IPTV	6.1%	28.9%	29.8%	12.3%	22.8%	114
와이브로	4.7%	34.4%	33.6%	7.8%	19.5%	128
HSDPA	2.9%	30.8%	28.8%	12.5%	25.0%	104

[표 41] DMB가 사업에 기여하게 될 시기(업종별)

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
계 임	응답수	3	8	6	2	3	22
	비중	13.6%	36.4%	27.3%	9.1%	13.6%	100.0%
디지털방송	응답수	1	4	-	1	2	8
	비중	12.5%	50.0%	-	12.5%	25.0%	100.0%
디지털영상	응답수	2	3	9	4	1	19
	비중	10.5%	15.8%	47.4%	21.1%	5.3%	100.0%
e-Learning	응답수	1	3	5	1	4	14
	비중	7.1%	21.4%	35.7%	7.1%	28.6%	100.0%
디지털음악	응답수	2	2	1	-	-	5
	비중	40.0%	40.0%	20.0%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	1	-	-	-	1
	비중	-	100.0%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	1	5	2	2	6	16
	비중	6.3%	31.3%	12.5%	12.5%	37.5%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	2	5	2	-	2	11
	비중	18.2%	45.5%	18.2%	-	18.2%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	3	2	4	1	1	11
	비중	27.3%	18.2%	36.4%	9.1%	9.1%	100.0%
합 계	응답수	15	33	29	11	19	107
	비중	14.0%	30.8%	27.1%	10.3%	17.8%	100.0%

[표 42] IPTV가 사업에 기여하게 될 시기(업종별)

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
계 입	응답수	-	10	7	3	4	24
	비중	-	41.7%	29.2%	12.5%	16.7%	100.0%
디지털방송	응답수	1	1	5	1	5	13
	비중	7.7%	7.7%	38.5%	7.7%	38.5%	100.0%
디지털영상	응답수	3	5	6	2	1	17
	비중	17.6%	29.4%	35.3%	11.8%	5.9%	100.0%
e-Learning	응답수	-	5	5	2	6	18
	비중	-	27.8%	27.8%	11.1%	33.3%	100.0%
디지털음악	응답수	-	-	3	-	-	3
	비중	-	-	100.0%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	1	-	-	-	1
	비중	-	100.0%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	-	2	2	2	6	12
	비중	-	16.7%	16.7%	16.7%	50.0%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	2	4	-	2	3	11
	비중	18.2%	36.4%	-	18.2%	27.3%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	1	5	6	2	1	15
	비중	6.7%	33.3%	40.0%	13.3%	6.7%	100.0%
합 계	응답수	7	33	34	14	26	114
	비중	6.1%	28.9%	29.8%	12.3%	22.8%	100.0%

[표 43] 와이브로가 사업에 기여하게 될 시기

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
계 임	응답수	4	11	16	5	2	38
	비중	10.5%	28.9%	42.1%	13.2%	5.3%	100.0%
디지털방송	응답수	-	3	2	1	4	10
	비중	-	30.0%	20.0%	10.0%	40.0%	100.0%
디지털영상	응답수	-	4	3	1	4	12
	비중	-	33.3%	25.0%	8.3%	33.3%	100.0%
e-Learning	응답수	-	6	5	2	5	18
	비중	-	33.3%	27.8%	11.1%	27.8%	100.0%
디지털음악	응답수	-	3	1	-	0	4
	비중	-	75.0%	25.0%	-	0.0%	100.0%
전자책	응답수	-	-	1	-	-	1
	비중	-	-	100.0%	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	-	7	3	-	6	16
	비중	-	43.8%	18.8%	-	37.5%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	-	6	3	1	2	12
	비중	-	50.0%	25.0%	8.3%	16.7%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	2	4	9	-	2	17
	비중	11.8%	23.5%	52.9%	-	11.8%	100.0%
합 계	응답수	6	44	43	10	25	128
	비중	4.7%	34.4%	33.6%	7.8%	19.5%	100.0%

[표 44] HSDPA가 사업에 기여하게 될 시기

구분		현재도 기여	2007년	2008년	2009년	2010년 이후	계
계 입	응답수	1	9	11	3	4	28
	비중	3.6%	32.1%	39.3%	10.7%	14.3%	100.0%
디지털방송	응답수	-	1	2	2	4	9
	비중	-	11.1%	22.2%	22.2%	44.4%	100.0%
디지털영상	응답수	-	2	4	1	3	10
	비중	-	20.0%	40.0%	10.0%	30.0%	100.0%
e-Learning	응답수	-	2	4	2	5	13
	비중	-	15.4%	30.8%	15.4%	38.5%	100.0%
디지털음악	응답수	-	5	1	-	-	6
	비중	-	83.3%	16.7%	-	-	100.0%
전자책	응답수	-	-	-	1	-	1
	비중	-	-	-	100.0%	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	-	5	2	-	6	13
	비중	-	38.5%	15.4%	-	46.2%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	-	4	2	2	2	10
	비중	-	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	2	4	4	2	2	14
	비중	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%	14.3%	100.0%
합 계	응답수	3	32	30	13	26	104
	비중	2.9%	30.8%	28.8%	12.5%	25.0%	100.0%

[표 45] 해당 사업분야의 향후 시장 전망(업종별)

구 분		향후 1~2년 시장규모 유지 (또는 축소), 장기적으로 성장	향후 지속적 으로 시장 성장	현재 시장 규모 유지	향후 1~2년 시장규모 유지 (또는 확대), 장기적으로 축소	향후 지속적으로 시장 축소	기 타
계 입	응답수	26	31	18	3	3	81
	비중	32.1%	38.3%	22.2%	3.7%	3.7%	100.0%
디지털방송	응답수	8	13	6	4	1	32
	비중	25.0%	40.6%	18.8%	12.5%	3.1%	100.0%
디지털영상	응답수	11	17	5	3	1	37
	비중	29.7%	45.9%	13.5%	8.1%	2.7%	100.0%
e-Learning	응답수	8	20	2	7	-	37
	비중	21.6%	54.1%	5.4%	18.9%	-	100.0%
디지털음악	응답수	4	3	1	2	1	11
	비중	36.4%	27.3%	9.1%	18.2%	9.1%	100.0%
전자책	응답수	1	2	-	-	-	3
	비중	33.3%	66.7%	-	-	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	12	16	9	8	-	45
	비중	26.7%	35.6%	20.0%	17.8%	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	13	8	7	3	4	35
	비중	37.1%	22.9%	20.0%	8.6%	11.4%	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	14	29	6	5	2	56
	비중	25.0%	51.8%	10.7%	8.9%	3.6%	100.0%
합 계	응답수	97	139	54	35	12	337
	비중	28.8%	41.2%	16.0%	10.4%	3.6%	100.0%

[표 46] 해당 산업 전망에 대해 긍정적으로 평가하는 이유

구 분		시장 도입기로 향후 본격적인 성장 예상	새로운 기술과 서비스의 지속 개발	소비자들의 콘텐츠 구매 인식 제고	융합 콘텐츠 및 서비스 개발 증가	신규 기업 및 타업종 기업 진출 활발	정부의 지원 의지 및 지원 정책	해외진출 본격화를 통한 수출 증가	기 타	계
계 입	응답수	7	29	16	22	2	-	11	-	87
	비중	8.0%	33.3%	18.4%	25.3%	2.3%	-	12.6%	-	100.0%
디지털방송	응답수	5	13	3	9	2	-	1	1	34
	비중	14.7%	38.2%	8.8%	26.5%	5.9%	-	2.9%	2.9%	100.0%
디지털영상	응답수	6	14	8	9	2	2	2	1	44
	비중	13.6%	31.8%	18.2%	20.5%	4.5%	4.5%	4.5%	2.3%	100.0%
e-Learning	응답수	7	8	11	13	-	4	1	-	44
	비중	15.9%	18.2%	25.0%	29.5%	-	9.1%	2.3%	-	100.0%
디지털음악	응답수	1	2	2	5	-	1	1	-	12
	비중	8.3%	16.7%	16.7%	41.7%	-	8.3%	8.3%	-	100.0%
전자책	응답수	1	1	1	1	2	-	0	-	6
	비중	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	-	0.0%	-	100.0%
정보콘텐츠	응답수	9	10	8	7	2	2	1	3	42
	비중	21.4%	23.8%	19.0%	16.7%	4.8%	4.8%	2.4%	7.1%	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	5	6	11	9	3	2	2	-	38
	비중	13.2%	15.8%	28.9%	23.7%	7.9%	5.3%	5.3%	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	13	23	9	12	5	1	4	-	67
	비중	19.4%	34.3%	13.4%	17.9%	7.5%	1.5%	6.0%	-	100.0%
합 계	응답수	54	106	69	87	18	12	23	5	374
	비중	14.4%	28.3%	18.4%	23.3%	4.8%	3.2%	6.1%	1.3%	100.0%

[표 47] 해당 산업 전망을 부정적으로 평가하는 이유(업종별)

구 분		시장이 포화상태로 획기적인 계기가 없는 시장 성장의 어려움	대기업의 시장 장악으로 중소기업의 생존 가능성이 점차 줄어들음	새로운 기술이나 서비스 개발이 이루어지지 않고 있음	콘텐츠의 특성 및 경쟁력을 고려할때 해외 진출 가능성이 낮음	정부의 지원 의지 부족 및 정책 혼선	전반적인 경기 침체의 영향	불법 콘텐츠 유통 등 소비자 인식 제고의 한계	대기업과 중소기업, 개발사와 유통사 등의 불평등한 관계	기 타	계
		응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
계 임	응답수	14	6	-	1	3	1	2	2	-	29
	비중	48.3%	20.7%	-	3.4%	10.3%	3.4%	6.9%	6.9%	-	100.0%
디지털방송	응답수	6	3	2	-	1	1	2	-	1	16
	비중	37.5%	18.8%	12.5%	-	6.3%	6.3%	12.5%	-	6.3%	100.0%
디지털영상	응답수	5	2	1	-	1	1	-	1	2	13
	비중	38.5%	15.4%	7.7%	-	7.7%	7.7%	-	7.7%	15.4%	100.0%
e-Learning	응답수	2	3	2	1	-	2	4	3	1	18
	비중	11.1%	16.7%	11.1%	5.6%	-	11.1%	22.2%	16.7%	5.6%	100.0%
디지털음악	응답수	4	2	1	-	-	-	-	1	-	8
	비중	50.0%	25.0%	12.5%	-	-	-	-	12.5%	-	100.0%
전자책	응답수	-	-	2	-	-	1	-	-	-	3
	비중	-	66.7%	-	-	33.3%	-	-	-	100.0%	
정보콘텐츠	응답수	10	3	5	1	1	4	2	-	-	26
	비중	38.5%	11.5%	19.2%	3.8%	3.8%	15.4%	7.7%	-	-	100.0%
콘텐츠 거래 및 중개	응답수	8	-	1	3	-	3	-	-	-	15
	비중	53.3%	-	6.7%	20.0%	-	20.0%	-	-	-	100.0%
디지털콘텐츠 솔루션	응답수	7	5	2	3	-	1	-	-	1	19
	비중	36.8%	26.3%	10.5%	15.8%	-	5.3%	-	-	5.3%	100.0%
합 계	응답수	56	24	16	9	6	14	10	7	5	147
	비중	38.1%	16.3%	10.9%	6.1%	4.1%	9.5%	6.8%	4.8%	3.4%	100.0%



조사 설문지

부록 3

>> 조사설문

안녕하십니까?

정보통신부와 한국소프트웨어진흥원에서는 국내 디지털콘텐츠 관련 기업을 대상으로 2006년 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 2006년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서 및 기업편람 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.

2006년 10월 16일

* 작성 및 제출 : 설문지를 작성하여 e-mail이나 팩스로 제출하여 주시기 바랍니다.

* 마감일자 : 2006년 11월 24일

- 주 최 : 정보통신부
- 주 관 : 한국소프트웨어진흥원
- 수행기관 : (사)한국콘텐츠산업연합회 / (주)날리지리서치그룹
- 조사담당 : 날리지리서치그룹 최윤미 연구원 / 박윤식 실장

■ 문의처 : (Tel) 02-2026-6050 (Fax) 02-2026-6040

>> 조사설문

[응답자 Profile]

사업체명		주사업내용	
작성자		부서	직위
전화번호		팩스번호	E-mail

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) 20. 법률 23. 엔터테인먼트(오락정보)	18. 금융/경제 21. 기타전문정보 24. 위치기반정보	19. 의료(건강) 22. 생활정보
	콘텐츠 거래 및 중개	25. 온라인콘텐츠서비스	26. 패키지유통	
솔루션	디지털콘텐츠	27. 저작툴	28. 콘텐츠보호	29. 모바일솔루션
		30. 과금/결제		
		31. CMS(Contents Management System)		
		32. CDN(Contents Delivery Network)		
		33. 기타()		

⇒ 업종별 용어정의 참조: 별첨1

조사설문

2. 매출현황

⇒ 여기는 귀사의 사업실적에 관한 내용을 기재하는 항목입니다.

2-1. 귀사의 디지털콘텐츠(DC) 관련 매출 및 매출구성에 대한 질문입니다. 빈칸을 채워 주십시오.

(소분류번호는 1번 문항 업종 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 판매 대상별 비중				(순수)DC매출액(B)의 유통 채널별 비중			
		소분류 번호	(순수) DC매출액 (B)	광고 매출액 (C)		B2B		B2B	계	온라인		오프라인	계
						라이선스	직접 판매			유선	모바일		
05' 전체			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
	백만원	계	백만원	백만원	백만원	%	%	%	100%	%	%	%	100%
06' 상반기			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
	백만원	계	백만원	백만원	백만원	%	%	%	100%	%	%	%	100%
06' 하반기 (예상)			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
			백만원			%	%	%	100%	%	%	%	100%
	백만원	계	백만원	백만원	백만원	%	%	%	100%	%	%	%	100%

>> 조사설문

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.)

구분	소분류 번호	수출액 (천달러)	지역별 수출 비중 (%)							계
			중국	일본	북미	유럽	동남아	중남미	기타	
2005년										100%
										100%
2006년 상반기										100%
										100%
2006년 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 비율을 응답하여 주십시오.

구분	소분류 번호	2005년				2006년 상반기				
		완제품	완제품	기술/ 서비스	계	완제품	완제품	기술/ 서비스	계	
2005년		%	%	%	100%	2006년 상반기	%	%	%	100%
		%	%	%	100%		%	%	%	100%

3-3. 다음은 귀사의 외국자본 투자유치 및 외국에 직접 투자한 실적에 대하여 아래 빈칸에 기재하여 주십시오.

외국자본 투자유치액			귀사의 해외투자액		
국가명	유치액(천 달러)	비고	국가명	투자액(천 달러)	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

>> 조사설문

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.

구분	2005년			2006년 현재			추가필요인력		2007년 채용예정	
	정규직	임시직	합계	정규직	임시직	합계	경력	신입	경력	신입
전체 종사자 수 (A)+(B)										
디지털콘텐츠 사업 영역 종사자 수 (소계) (A)										
	사무/관리									
	기획									
	영업/마케팅									
	연구/개발									
	기타									
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

>> 조사설문

5. 기타(최근이슈/정책지원/사업으로)

⇒ 여기는 최근이슈, 정책 및 사업상 애로사항 등에 관한 항목입니다.

5-1. 최근 UCC(User Created Content)가 디지털콘텐츠 업계의 중요한 이슈로 떠오르고 있습니까. 귀사는 UCC를 활용한 사업을 진행중이거나 계획하고 계십니까?

- ① 이미 사업 중이다
- ② 사업 준비 중이다
- ③ 계획 수립 중이다
- ④ 계획 검토 중이다
- ⑤ 고려하지 않고 있다 (5-5번으로)

5-2. 귀사가 UCC를 활용한 사업을 하고 있거나 사업 계획이 있으시다면 가장 적합한 수익모델은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① UCC를 활용한 배너/검색 광고
- ② 콘텐츠 판매
- ③ 기타 - 새로운 수익모델 (직접 기입)

5-3. UCC를 활용한 사업이 안정적인 시장진입을 하는 데 있어 가장 문제점이 될 수 있는 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① UCC에 활용되는 콘텐츠에 대한 저작권 문제
- ② 유해콘텐츠의 범람
- ③ 비즈니스 모델 부재
- ④ 참여기업의 증가로 인한 과열 경쟁
- ⑤ 기타 (직접 기입)

5-4. UCC사업의 안정적인 시장진입을 위해 정책 기관의 제도적 지원 방안으로 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① UCC에 활용되는 콘텐츠에 대한 저작권 문제 해결 방안 제시
- ② UCC 사업자와 권리자간 공정거래 기반 확보
- ③ 유해콘텐츠의 유통을 방지할 수 있는 UCC 관리체계 구축
- ④ UCC를 활용한 다양한 비즈니스 모델 개발 지원
- ⑤ UCC 관련 사업 운영에 필요한 각종 기술 개발 지원
- ⑥ 기타 (직접 기입)

>> 조사설문

5-13. (위의 5-11 문항에서 ③,④번에 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 서비스 개발이 활발하게 이루어지지 않고 있음
- ④ 콘텐츠의 특성이나 경쟁력을 고려할 때 해외 시장 진출 가능성이 높지 않음
- ⑤ 정부의 지원 의지 부족 및 정책 혼선
- ⑥ 전반적인 경기 침체의 영향
- ⑦ 불법 콘텐츠 유통 등 소비자 인식 제고의 한계
- ⑧ 대기업과 중소기업, 개발사와 유통사 등의 불평등한 관계
- ⑨ 기타 (직접 기입)

5-14. 귀사가 디지털콘텐츠 관련 사업을 수행함에 있어서의 애로사항이나 정부의 지원 정책 등에 관한 의견을 자유롭게 기술하여 주십시오.

5-15. 한국소프트웨어진흥원에서 매년 조사하고 발표하는 디지털콘텐츠시장 조사 보고서에 대해 바라시는 점이 있으시면 자유롭게 기술하여 주십시오.

— 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다 —

>> 별첨 1

대분류	중분류	소분류	정 의		
제 작 / 서 비 스	게 임	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, XBOX, PSP 등 전용 게임기에서 이용할 수 있도록 개발하여 CD등의 패키지 형태로 제공하는 게임	
			온라인	게임 회사나 ISP의 서버에 게임을 장착하여 접속한 이용자들이 동시에 진행하는 게임 (리니지 등)	
			모바일	휴대폰이나 PDA 등 모바일 인터넷 게임을 서비스하는 게임	
	디지 털 방 송	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	
			인터넷방송	인터넷 네트워크를 이용하여 제공되는 서비스 (향후 IPTV 포함)	
			모바일방송	이동 단말기(휴대폰, PDA, PMP 등)를 기반으로 제공되는 서비스 (Nate air, ez-i채널, DMB 등 포함)	
	디지 털 영 상	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	
	정 보 콘 텐 츠	디지털의 형태로 제공되는 각종 정보	종합정보	텍스트 기반 정보로 온라인에서 기사가 업데이트 서비스 되는 모든 인터넷 간행물(디지털 신문/잡지)	
			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	

별첨 1

대분류	중분류	소분류		정 의
제작 / 서비스	e-Learning	디지털형태로 제공되는 교육 콘텐츠	e-Learning, 교육용콘텐츠	온라인 교육 및 스토리지 저장형 학습 프로그램, 교육용 콘텐츠 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 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 뷰어를 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	디지털콘텐츠의 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 유통 과정 중 발생하는 콘텐츠의 불법 사용을 추적하기 위한 솔루션
			모바일 솔루션	모바일 네트워크에서 제공되는 콘텐츠 서비스를 위한 모든 서비스 및 플랫폼 (MMS/SMS의 문자 서비스, 모바일 멀티미디어 전송 관련 서비스 및 모바일플랫폼 등)
			과금/결제	웹이나 모바일 네트워크에서 콘텐츠 이용 요금을 부과하고 징수하기 위해 사용되는 모든 솔루션
			CMS	Contents Management System
			CDN	콘텐츠전송네트워크(Content Delivery Network)
			기 타	콘텐츠 저장과 검색 도구 등 디지털콘텐츠 검색을 위해 사용되는 모든 솔루션 및 웹에이전스 등 용역 및 서비스 업종

>> 조사설문

6-4. 수상 내역이 있는 경우, 기관, 시기, 내용 등을 기재해 주십시오.

수상 내역	수상 시기	수상 기관	비고

6-5. 귀사의 연구개발(특허) 현황을 간단하게 기재해 주십시오.

6-6. 귀사의 향후 비전 및 전망을 200자 내외로 간단하게 기재하여 주십시오.

6-7. 귀사에 대한 소개를 200자 내외로 간단하게 기재하여 주십시오.

– 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다 –

조사분석 06-14

2006년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서

2007년 4월 인쇄
2007년 4월 발행

발행인 | 유 영 민

발행처 | 한국소프트웨어진흥원

138-711 서울특별시 송파구 가락본동 79-2 KIPA빌딩
TEL. 02-2141-5000 FAX. 02-2141-5199

