

## 2006년 국내 디지털콘텐츠 시장규모 10조원 전망

세계 IT시장 위축에도 불구하고 38.5% 성장

우리나라는 그동안 하드웨어와 정보통신 인프라에서 세계적 수준의 성장을 이루었고 세계가 주목하는 IT 강국으로 발돋움해 왔다고 평가받고 있다. 하지만 디지털콘텐츠 산업이 갖는 중요성에도 불구하고 객관적 현황을 다룬 기본적인 통계자료는 거의 없는 상태이다.

이에 정통부에서 한국소프트웨어진흥원에 의뢰해 조사한 <국내 디지털콘텐츠 시장동향>을 조사 분석한 보고서를 발표했다. 국내 디지털콘텐츠 업계의 매출 및 유료화 현황과 자금확보 및 수출현황에 대한 폭넓은 조사가 진행됐다. 월간 <디지털콘텐츠>에서는 본 보고서를 게재하면서 디지털콘텐츠 산업의 현상에 대한 정확한 이해와 미래 계획의 수립, 이를 위한 필수 자원의 확보 등에 대한 가이드라인을 제공하고자 한다. 그리고 디지털콘텐츠 산업의 구성원들에게 필요한 정보를 체계적으로 제공하고 이를 토대로 경쟁력 있는 '사업계획 수립'과 '미래 발전 방안'을 모색할 수 있기를 바란다.

「편집자 주」

IT 시장의 전반적인 침체 속에서도 디지털콘텐츠 산업은 고성장을 지속 중인 것으로 나타났다. 2001년 국내 디지털콘텐츠 산업은 2조 6,673억원의 시장규모를 형성한 것으로 조사됐다. 2002년에는 이보다 38.5% 성장한 3조 6,931억 원 시장을 형성한 것으로 조사됐다. 전반적인 IT경기 침체에도 불구하고 디지털콘텐츠 시장은 지속적으로 성장해 2006년 10조원을 넘어설 것으로 전망된다.

### 디지털콘텐츠 성장 주목

디지털콘텐츠 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 제작업종의 전체 시장규모는 2001년 1조 9,077억원에서 33.6% 성장한 2조5,484억원으로 나타났다. 그러나 전체 시장에서 차지하는 비중은 지난해보다 2.5% 가량 줄어든 것으로 조사되었다. 제작업종이 차지하는 비중은 71.5%에서 69.0%로 축소됐다.

2002년엔 유통분야의 성장세가 상대적으로 두드러졌다. 유통업종의 시장은 전년대비 52.8% 성장한 5,414억원의 규모를 형성해 비중 면에서도 2001년에 비해 1.4% 상승한 14.7%를 차지했다. 지원업종은 전년과 비교해 48.9% 성장한 6,032억원

규모를 형성했는데, 전체 시장에서 차지하는 비중은 16.3%로서 2001년보다 1.1% 상승한 것으로 나타났다.

2002년 디지털콘텐츠 시장이 급성장한 배경에는 온라인 게임을 선두주자로 디지털방송, 음악, 캐릭터, 정보 등 대부분의 분야에서 콘텐츠 유료화가 결실을 거두고 있음을 보여준다. 제작의 애니메이션 업종, 아케이드 게임, PC 게임 등을 제외하면 대부분의 업종이 높은 성장세를 구가하고 있다. 이런 디지털콘텐츠 제작시장의 높은 성장세에 따라 유통과 지원 분야도 성장 폭이 크게 늘어나고 있는 것으로 분석된다.

### 광고매출보다 순수콘텐츠 매출 증가세

국내 디지털콘텐츠 산업을 분류해보니 제작이 72.5%로 가장 높았고, 지원 17.4%, 유통 10.1%로 나누어졌다.

제작업종 전체시장은 2002년 2조 5,484억원에 달할 전망이다. 이는 2001년보다 33.6% 성장한 수치이다. 디지털콘텐츠에 기반해 발생하는 광고매출 부분을 제외하고 순수한 콘텐츠 매출만을 대상으로 한 디지털콘텐츠 매출도 전년대비 31.6%라는 높은 성장률을 보였다.



이는 많은 디지털콘텐츠 기업들이 수익 기반 강화를 위해 콘텐츠 유료화를 모색하고 있고, 적지 않은 부분에서 그 성과를 거두고 있음을 보여주는 것으로 분석된다. 이런 디지털콘텐츠 산업의 고성장은 디지털방송 시장이 형성되기 시작한 영상업종, 교육과 생활 분야의 성장세가 두드러진 정보업종, 온라인 게임과 모바일 게임이 급성장하고 있는 게임 분야 등의 성장에 기인하는 바가 크다. 특히, 게임업종은 아케이드게임을 포함해 2002년 1조3,090억원의 시장을 형성, 전체 시장의 51.4%를 차지하며 디지털콘텐츠 산업을 이끌어가고 있다.

게임 다음으로 큰 시장 규모를 형성하고 있는 정보분야는 교육과 생활, 금융/경제가 중심이 되어 수적으로 상당히 많은 업체가 집중돼 있는 분야다. 이 분야는 2001년 2,088억원에서 2002년엔 3,314억원까지 성장할 것으로 예상된다.

2001년의 경우 게임 업종 다음으로는 애니메이션이 전체 시장의 12.6%를 차지해 두 번째로 큰 시장이었던 것에 비해, 2002년에는 정보업종에 그 자리를 내주었다. 애니메이션업종은 2.8%의 성장률로 가장 낮은 성장률을 나타낸 반면, 영상업종은 150%에 육박하는 가장 높은 성장률을 보였다. 영상분야가 급격한 성장을 하게 된 것은 기존의 인터넷 영화 서비스, 공중파 방송에서 독립한 인터넷 채널 등의 유료화 진행에서 영향을 받고 있지만, 근본적으로는 스카이라이프로 대표되는 디지털방송 시장이 형성되기 시작했기 때문으로 풀이된다.

예를 들면, 광고매출보다는 콘텐츠 자체로 대부분의 매출을 발생시키는 게임업종의 경우, 전체 시장에서 차지하는 비중보다 디지털콘텐츠 시장에서의 비중이 높게 나타나고 있음을 볼

수 있다. 반면, 출판과 정보 등의 업종은 아직 콘텐츠 자체의 매출보다는 이에 기반한 광고 매출 비중이 타 업종에 비해 상대적으로 크기 때문에 디지털콘텐츠 시장에서의 점유율은 전체 시장에서보다 작게 나타난다.

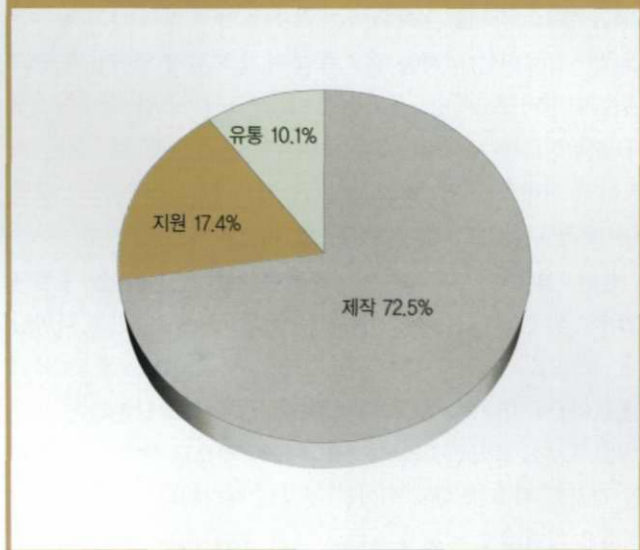
### 모바일 시장의 급성장과 유료화의 확대

제작업종 중분류별로 전체매출 대비 디지털콘텐츠 매출 비중을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 애니메이션, 게임 업종의 경우는 거의 100%에 가까운 디지털콘텐츠 비중을 나타내고 있다. 이는 순수한 콘텐츠 매출을 제외한 광고 매출이 미미함을 의미한다. 게임업종의 경우, 판매를 통하거나 게임서비스의 유료화, 게임과 관련된 아이템 판매 등을 통해 대부분의 매출을 올리는 것으로 드러났다. 한편, 출판 업종의 경우는 디지털콘텐츠 매출 비중이 29.5%로 가장 낮게 나타났다. 이는 신문 등의 업종에서 아직 콘텐츠 자체의 매출보다는 광고 매출이 큰 비중을 차지하고 있기 때문인 것으로 보인다.

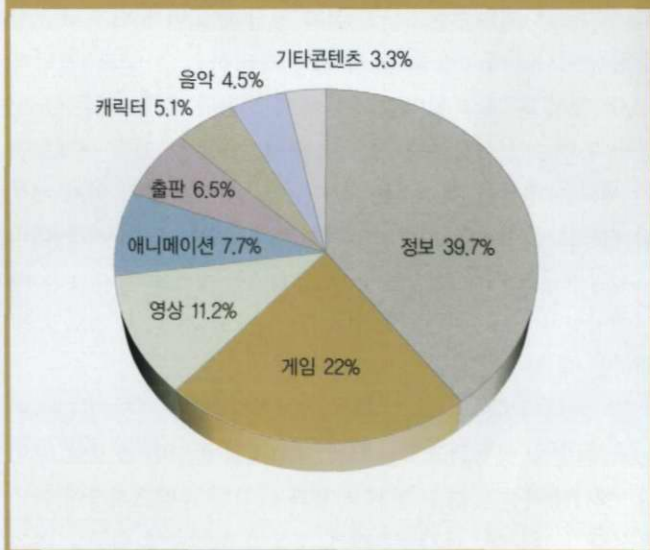
이 외에 캐릭터, 영상, 음악, 정보 등의 업종은 83~90%까지 분포하고 있어 디지털콘텐츠 매출 비중으로 보았을 때 중간 그룹을 형성하고 있는 것으로 조사됐다.

한편, 디지털콘텐츠 시장에서의 변화 양상은 유선과 모바일, B2C와 B2B 시장이 차지하는 비중을 통해 읽을 수 있다. 전체적으로 디지털콘텐츠 시장의 흐름을 말하자면 모바일 시장의 급성장과 유료화의 확대로 정의할 수 있겠다. 여기에 올해부터 위성방송 부분이 새롭게 형성된 부분을 특징적인 사실로 지적할 수 있다.

〈그림1〉 조사기업 업종별 분포



〈그림2〉 제작업종 중분류별 분포





우선, 전체 디지털콘텐츠 시장에서 모바일이 차지하는 비중은 2001년 8.1%에서 2002년에는 10.2%(위성방송을 제외한 매출 규모를 100%로 보았을 때)로 증가할 것으로 예측된다. 이는 벨소리와 통화대기음, 모바일 게임, 증권 정보 및 생활 정보, 캐릭터 등이 모바일 콘텐츠로서 인기를 얻고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

모바일 시장의 2001년 대비 성장률은 60.0%에 달해 유선 시장의 성장률인 23.9%를 크게 상회하고 있다. 향후 이런 추세가 이어질 것으로 예상돼 유선 시장과 모바일 시장과의 격차는 갈수록 줄어들 것으로 전망된다.

## 디지털콘텐츠 분야, B2B보다 B2C 비중 커

디지털콘텐츠 시장에서 B2C가 차지하는 비중 또한 크게 증가하고 있다. 2001년 디지털콘텐츠 시장의 53.6%를 차지했던 B2C 매출은 2002년엔 63.6%까지 그 비중이 증가해 1조 4,451억원 규모까지 유료 시장이 형성될 것으로 전망된다. 이는 디지털콘텐츠 업체들이 지난 몇 년간 지속되어온 콘텐츠는 무료라는 인식에서 벗어나면서 다방면으로 콘텐츠 유료화를 모색하고 시도했던 것의 결과로 분석된다.

## 〉애니메이션

본 조사에서는 애니메이션 시장에 셀애니메이션 영역을 포함했다. 이는 아직 디지털화돼 있지 않은 영역일지라도 향후에 다양한 유통과정에서 디지털화가 가능하고, 앞으로 디지털콘텐츠 영역에 포함되게 될 것으로 예상되기 때문이다.

애니메이션 전체시장은 2002년 2,476억원 규모를 형성할 것으로 예상된다. 이는 지난해의 2,409억원에 비해 2.8% 증가한 수치로 디지털콘텐츠산업 전체 성장률에 비해 매우 저조한 성장률이다. 제작업종 전체에서 차지하는 비중도 지난해 12.6%에서 9.7%로 낮아질 것으로 전망된다. 이는 기존 OEM 방식의 매출이 상당 부분 줄어들고 있는 반면, 이를 대체할만한 새로운 영역을 개척하는 데 아직 어려움을 겪고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 한편, 애니메이션 업종의 전체 시장 대비 디지털콘텐츠 시장 비중은 거의 100%에 가까운데, 이것은 애니메이션이라는 순수 콘텐츠 매출 외 광고 등 다른 경로로 발생하는 매출이 거의 없음을 의미한다.

2D 애니메이션은 2001년 애니메이션 전체 시장의 69%인 1,667억원을 형성했고, 올해는 1,691억원에 달할 것으로 보인다. 애니메이션의 경우 전체 시장과 디지털 콘텐츠시장이 거의 유사하기 때문에, 디지털콘텐츠 시장의 소업종별 비중도 거의

유사하게 나타나고 있다. 한편, B2C 비중은 2001년 3.5%, 2002년 2.3%로 조사돼 거의 미미한 것으로 나타났다.

## 〉음악업종, 콘텐츠 자체 유료보다 광고 매출

음악업종은 유선/모바일 상에서 서비스되는 디지털 음악을 제공하는 분야로서 벨소리와 통화대기음 등의 체인지벨, 스트리밍, 기타 등으로 구성됐다.

음악업종의 전체시장은 2001년 910억원에서 2002년 1,174억원 규모로 28.9%의 성장률이 예상된다. 제작업종에서 차지하는 비중은 2001년보다 약간 낮아진 4.6% 정도가 되는 것으로 조사되었다. 음악업종에서 가장 큰 부분은 체인지벨 분야인 것으로 나타났다.

체인지벨 시장은 음악업종 전체 매출에서 2001년 68.9%, 2002년 77.4%에 달한 것으로 예상된다. 벨소리 서비스 뿐 아니라 2002년 하반기 이후 본격화된 통화대기음 서비스 시장이 활기를 띠고 있는 것과 맥을 같이 하는 것으로 분석된다. 다음은 스트리밍 서비스로 2001년 197억원에서 2002년엔 234억원의 시장을 형성한 것으로 나타났다. 스트리밍 업체들의 경우, 아직 음악 콘텐츠 자체를 유료로 서비스하기보다는 광고매출을 통해 상당 부분 매출을 일으키고 있으며, 그 외에는 인터넷노래방이나 음악편지 등 새로운 서비스 개발을 통해 매출을 올리는 것으로 보인다.

실제 기업들의 전체매출 대비 디지털콘텐츠 매출 비중을 살펴보면 체인지벨과 기타업종은 거의 100%에 가까워 대부분의 매출이 콘텐츠를 통해 발생하는 것으로 조사되었다. 하지만, 스트리밍의 경우는 46%에 불과해 나머지 54%에 해당하는 매출은 광고를 통해 발생하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 스트리밍 서비스 자체를 유료화하는 경우는 아직 많지 않고 당분간 급격한 유료화는 어려울 것으로 보여 스트리밍 업체들은 광고매출과 인터넷노래방, 음악편지 등 신규서비스를 확대하면서 다양한 진로를 모색할 것으로 보인다. 이미 일부 업체들은 스트리밍 서비스를 기반으로 형성된 커뮤니티를 바탕으로 포털 사이트로 나아가고 있기도 하다.

한편, 음악업종의 경우 체인지벨이 가장 큰 부분을 차지해 모바일 비중이 타 분야에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 모바일 시장은 음악업종 전체에서 2001년 57.5%에서 61.0%까지 확대될 것으로 전망된다. 향후에도 당분간은 체인지벨 부분이 음악업종의 성장을 주도할 것으로 보여 이런 모바일 시장의 확장 추세는 이어질 것으로 예상된다. 하지만, B2C 매출은 지난해에 비해 축소되는 반면 B2B 매출이 다소 확대될



것으로 조사됐다.

#### 〉 대형 커뮤니티 사이트, 캐릭터 서비스 성장 견인

캐릭터 시장은 유선/모바일 상에서 디지털캐릭터를 제공하는 업종을 의미한다. 캐릭터 업종의 전체 시장은 2001년 547억원에서 2002년 861억원의 규모로 57.4% 성장할 것으로 조사되었다. 캐릭터 시장의 이런 고성장을 주도하는 것은 아바타 서비스를 실시하고 있는 대형 커뮤니티 사이트인 것으로 나타났다.

제작업종에서 차지하는 비중은 올해 3.4%로 크지 않지만, 아바타서비스의 확대와 모바일 캐릭터 시장의 성장세에 힘입어 향후에도 성장세가 지속될 것으로 보인다. 캐릭터 시장의 구성을 살펴보면 우선 모바일 시장이 2001년 10.9%에서 2002년엔 13.4%로 다소 증가하는 것으로 나타났다. 캐릭터가 모바일 콘텐츠로서 조금씩 자리를 잡아가고 있다는 분석이다. 한편, 유료화의 정도를 알 수 있는 B2C 시장은 2001년 215억원에서 384억원으로 크게 증가할 것으로 나타났다. 이는 80%를 넘는 성장률로 대형 커뮤니티 사이트의 아바타 서비스가 시장의 성장을 이끌고 있는 것으로 판단된다.

#### DC 유통분야, 포탈 역할 증가

네트워크와 패키지 유통을 포함하는 디지털콘텐츠 유통 분야의 시장은 2001년 3,544억원에서 2002년엔 52.8% 성장한 5,414억원 규모를 형성할 것으로 전망된다. 이는 매우 급격한 성장세로 특히 포탈 업체들의 매출 신장세가 큰 역할을 한 것으로 보인다. 실제 몇몇 주요 포탈 업체들은 전년 대비 100% 가량의 성장이 예상된다.

유통업체들의 매출액 중에서 쇼핑몰과 기타 솔루션 사업을 통한 매출을 제외하고, 디지털콘텐츠 유통 매출액과 광고 매출액을 합해서 산출한 시장 규모이다. 이 중에서 실제 콘텐츠 유통을 통한 매출은 64.5%에 해당하는 것으로 조사되었다.

유통업종의 경우, 통신사업자와 신디케이터, 포탈 등을 포함하는 패키지의 유통과 CD타이틀, DVD타이틀 등을 오프라인으로 유통시키는 패키지 유통으로 구분했다. 패키지 외 유통의 경우, 2001년 3,064억원에서 4,689억원 규모가 될 것으로 나타나 53.1% 성장할 것으로 전망되었다. 패키지 유통의 경우, 2001년 480억원에서 2002년엔 724억원 규모가 될 것으로 조사되었다. 패키지 유통의 경우, 그 유통 경로가 너무 다양해 본 조사를 통해 충분히 시장을 반영하는 데 한계가 있었던 것으로 판단된다. 예를 들면, CD나 DVD 등을 다른 상품과 함께 유통

하는 포탈업체의 쇼핑몰 매출이나 종합 쇼핑몰의 매출 등을 조사 범주에서 제외하고 있는 점을 들 수 있겠다.

#### 모바일 플랫폼 시장 2002년 250% 성장

과금결제솔루션, CMS, CDN, DRM, 게이트웨이 등 디지털 콘텐츠 관련 유무선 솔루션 및 콘텐츠비즈니스 컨설팅 등 사업 지원 분야를 포함하는 지원 업종의 경우, 2001년 4,052억원의 매출규모를 형성한 것으로 조사되었다. 2002년에는 48.9% 성장한 6,032억원의 규모를 형성할 것으로 나타났다. 지원 업종의 경우, 모바일 게이트웨이, 플랫폼, 메시징솔루션, CMS, CDN, DRM 등 솔루션 분야가 비교적 구체적으로 명시되고 있는 분야를 제외하면 그 범위를 규정하기가 상당히 어려운 부분이다.

본 조사에서는 디지털콘텐츠 제작 및 유통과 관련돼 있는 각종 솔루션 및 기술, 서비스 등을 지원 분야에 포함했다. 예를 들면, 방송솔루션, 멀티미디어 제작물 등은 멀티미디어 콘텐츠 제작을 지원하는 측면이 있기 때문에 이들 업체를 지원 분야에 포함시킨 것이다.

지원 업종의 시장을 기술과 사업 부분으로 나누어보면, 기술이 2001년 기준으로 3,813억원, 사업이 238억원 규모인 것으로 나타났다. 2002년엔 기술이 4,772억원, 사업이 265억원 시장이 될 것으로 추산되었다. 특히, 기술지원업종의 시장이 크게 성장하고 있는 것으로 드러났다.

지원업종 시장을 소분류별로 살펴보면 다음과 같다. 앞서 본 조사의 한계를 언급했듯이 기술지원 부문에서는 기타 부분이 2002년 기준으로 전체의 54.8%를 차지하고 있는 것으로 드러났다. 이 부분을 제외하면, 과금결제솔루션 부분이 2002년에 1,385억 원으로 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로는 DRM 229억원, 플랫폼 211억원, 메시징솔루션이 208억원 등으로 나타났다. 콘텐츠 비즈니스 컨설팅 중 사업 지원은 279억원 규모를 나타냈다.

한편, 지원업종 중에서 가장 큰 성장세를 보이고 있는 업종은 '플랫폼 부분'인 것으로 드러났다. 모바일 서비스의 활성화로 모바일 플랫폼 부분의 시장은 전년 대비 250% 이상 성장한 것으로 드러났다. 또한, 콘텐츠 보안에 대한 인식 확산과 함께 DRM 분야가 150% 가량 성장했으며, 과금결제솔루션 시장도 80%에 달하는 높은 성장률을 보였다.

지원업종의 성장은 디지털콘텐츠 제작과 유통업체의 성장에 따른 결과로 풀이된다. 실제 디지털콘텐츠를 제작하고 서비스하고 있는 이들 업체들은 예전보다 늘어난 사용자로 인한 네트



익의 문제와 보안의 문제 등 새로운 상황에 직면하면서 보다 전문적인 기술 지원을 필요로 하고 있는 것으로 보인다.

## 디지털콘텐츠 유료화 현황

본 조사에서는 전체적인 시장 규모와 함께 일반 소비자를 대상으로 한 콘텐츠 유료화 시장의 진척 정도를 파악하기 위해 다음과 같은 조사방법을 택했다. 즉, 콘텐츠 매출을 일반 소비자를 대상으로 한 콘텐츠 이용료나 회원비 등의 방법으로 매출을 일으키는 B2C와 기업간의 콘텐츠 및 솔루션 판매, 라이선스 등을 통한 B2B 매출로 구분해 조사한 것이다.

또한, 유료화 된 디지털콘텐츠 시장에서의 결제 방법에 따른 비중을 알아보기 위해 B2C에서 각 결제 방법이 차지하는 비중(금액기준)을 조사했다. 그 결과로 유료화 시장의 규모 및 결제 방법 비중을 도출했다.

### 〉 소비자들의 인식 변화 '콘텐츠 유료화'

앞서 설명한 방식으로 도출한 국내 디지털콘텐츠 산업에서 소비자를 대상으로 한 콘텐츠 유료화 시장은 제작업종과 유통업종을 합해 2001년 1조 170억원에서 2002년 1조 5,883억원으로 56.2% 성장한 것으로 나타났다. 제작과 유통 업종이 모두 55%가 넘는 성장세를 보여 콘텐츠 유료화가 상당히 빠른 속도로 진척되고 있는 것으로 보인다. 물론 아직은 대형 업체를 중심으로 진행되고 있는 것으로 파악되나 소비자들의 유료 콘텐

츠에 대한 인식이 바뀌어가고 있음을 느낄 수 있는 대목이다. 이러한 높은 성장은 온라인 게임을 중심으로 정보, 영상, 캐릭터, 음악 등 여러 부분에서 콘텐츠의 유료화가 적극적으로 모색되고 추진되어진 결과로 풀이된다.

제작업종의 B2C 유료 콘텐츠 시장은 2001년 9,246억원에서 2002년 1조4,451억원으로 56.2% 성장할 것으로 나타났다. 이는 전체 시장성장률을 크게 상회하는 수치로 콘텐츠 유료화가 크게 진전되고 있음을 반영하고 있다. 유료화 시장의 업종별 비중을 살펴보면 올해를 기준으로 보았을 때, 게임 67.1%, 영상 10.8%, 정보 10.4%, 음악 6.6% 등으로 나타났다.

영상 부분이 디지털위성방송으로 인해 그 비중이 급격히 상승하기는 했으나 나머지 게임, 음악, 정보, 캐릭터 등 거의 모든 업종에서 콘텐츠 유료화가 급격히 추진되고 있음을 알 수 있다. 이런 유료화의 바탕에는 업체들의 유료화를 위한 '콘텐츠 수준 제고'와 '서비스 강화' 및 콘텐츠에 대한 '소비자들의 인식 변화'가 서서히 그 접점을 찾아가고 있기 때문으로 보인다. 그간 '콘텐츠는 무료'라는 인식이 광범위하게 자리잡혀 있었다면, 콘텐츠 업체들의 지속적인 품질 제고 노력을 전제할 때 앞으로 수년 안에 유료콘텐츠에 대한 인식이 크게 뒤바뀔 수 있다는 기대를 갖게 하는 대목이다.

업종별로 전체매출 대비 유료화매출의 비중을 살펴보면 다음과 같다.

우선 2002년 기준으로 보았을 때 음악업종이 81.2%로 가장

〈표1〉 제작업종 유료화 시장 업종별 규모

(단위 : 백만원)

구분	게임	정보	영상	애니메이션	음악	캐릭터	출판	기타	계
2001	677,351	72,259	45,542	8,383	78,711	21,598	18,576	2,259	924,679
2002	970,308	151,000	156,041	5,629	95,279	38,422	25,532	2,893	1,445,104

〈표2〉 유료화 매출비중 및 전체 / 유료화 매출 성장률 비교

구분	구분	정보	출판	영상	음악	캐릭터	애니메이션	게임	기타	계
2001년	전체매출	208,823	130,553	98,379	91,095	54,762	240,971	1,069,543	13,633	1,907,759
	유료화매출	72,259	18,576	45,542	78,711	21,598	8,383	677,351	2,259	924,679
	비중	34.6%	14.2%	46.3%	86.4%	39.4%	3.5%	63.3%	16.6%	48.5%
2002년	전체매출	331,418	193,660	245,687	117,401	86,191	247,697	1,309,667	16,748	2,548,469
	유료화매출	151,000	25,532	156,041	95,279	38,422	5,629	970,308	2,893	1,445,104
	비중	45.6%	13.2%	63.5%	81.2%	44.6%	2.3%	74.1%	17.3%	56.7%
	전체매출 성장률	58.7%	48.3%	149.7%	28.9%	57.4%	2.8%	22.5%	22.8%	33.6%
	유료화매출 성장률	109.0%	37.4%	242.6%	21.0%	77.9%	-32.9%	43.3%	28.1%	56.3%



높게 나타났다. 음악업종의 경우 체인지벨이 가장 큰 영역을 차지하는데 이 부분에서 유료화 매출이 상당히 큰 부분을 차지하는 것으로 보인다. 또한, 스트리밍 분야에서도 인터넷 노래방이나 음악편지 등 새로운 서비스들이 대부분 소비자들을 대상으로 직접 서비스되는 부분들로 유료화 시장 비중이 높게 나타난 것으로 판단된다. 하지만 비중이 높다는 것 자체로 유료화가 타 업종에 비해 월등하게 높은 것으로 보기는 어렵다는 판단이다. 또한 유료화 매출의 성장률이 전체매출 성장률에 미치지 못하고 있는 점을 감안해야 할 것으로 판단된다.

다음으로는 게임, 영상, 정보 등의 순으로 나타났다. 게임의 경우 온라인 게임의 유료화 성공이 크게 작용한 것으로 판단되며, 영상의 경우 인터넷 영화의 유료 서비스와 디지털위성방송, 그리고 정보의 경우 교육과 증권 및 부동산 정보, 사주 등 생활 정보 등이 골고루 영향을 미치는 것으로 보인다.

오히려 최근의 유료화 진척 동향을 파악하기에는 유료화 매출 성장률과 전체매출 성장률을 비교해 보는 작업이 보다 유용할 것으로 생각된다. 유료화 매출의 성장률이 전체매출 성장률을 크게 웃돌아 유료화가 2002년 들어 크게 진척되고 있다고 판단할 수 있는 업종은 게임 업종을 비롯해 영상, 정보, 캐릭터 등을 들 수 있다. 캐릭터 업종의 경우는 대형 커뮤니티 사이트 등에서 이루어지는 아바타 서비스가 유료화를 이끈 것으로 분석된다.

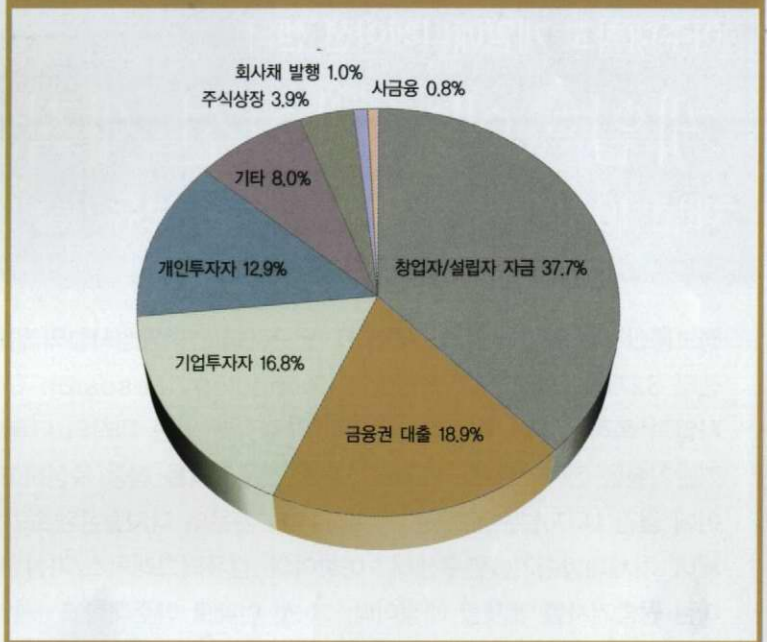
**자금확보시 '담보 요구'로 어려움 겪어**

<디지털콘텐츠 시장동향 보고서>에서는 디지털콘텐츠 업체들의 '자금확보 방법'과 '자금 조달시의 애로사항'을 파악해 정부의 디지털콘텐츠 산업 육성 및 지원 정책 수립에 있어 참고자료가 되도록 의도했다.

조사 결과, 디지털콘텐츠 관련 업체들이 사업상 필요한 자금을 확보하는 가장 주요한 방법은 창업자/설립자 개인 자금인 것으로 나타났다. 이 부분은 전체 응답의 37.7%에 해당했다. 다음으로는 금융권 대출이 18.9%, 창투자 등 기업투자자 자금이 16.8%, 개인투자자 자금이 12.9% 등의 순이었다.

업종별로는 다소 다른 양상을 보여주고 있다. 제작업종의 경우, 창업자/설립자 자금이 40.5%, 금융권 대출이 19.6% 개인투자자 자금이 14.7%로 전체 응답률보다 높게 나타났다. 유통업종은 기업투자자 자금 부분이 17.4%로 상대적으로 높게 나

(그림3) 자금확보 방법



타났다. 반면 개인투자자 자금이나 금융권 대출 등이 제작업종에 비해 상대적으로 낮은 것으로 드러났다. 지원업종의 경우는, 기업투자자 자금이 35.3%로 가장 높게 나타났고, 다음이 창업자/설립자 개인 자금, 금융권 대출 등의 순으로 나타났다.

자금 조달시 애로사항으로는 창투자나 개인투자자의 투자심리 위축이 전체의 26.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 금융권 대출의 어려움이 23.8%로 나타났다. 이는 금융권에서 대출을 받기 위해선 대부분 담보를 필요로 하기 때문인 것으로 조사됐다. 다음으로는 정부지원자금 부족이 22.6%로 나타났다. 이는 정부 자금 역시 대부분 담보를 필요로 하기 때문에 영세한 업체의 경우 뛰어난 기술을 갖고 있어도 정부 자금을 지원받기는 매우 어렵다는 업체들의 입장을 반영하고 있다.

자금 조달 시 업체들이 느끼는 애로사항을 업종별로 살펴보면 다음과 같다. 우선, 제작업종의 경우 전체적인 응답 분포의 거의 비슷하나 다만 금융권 대출 어려움이 다소 높은 것으로 나타났다. 유통업종의 경우, '창투자 또는 개인투자자의 투자심리 위축'이 32.3%로 높게 나타났으며, '금융권 대출 어려움'이 전체보다 높은 응답비율을 보였다. 지원업종의 경우, '창투자 또는 개인투자자의 투자심리 위축'과 '장기투자자금 유치 곤란'이 각각 25.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 '정부지원자금 부족'으로 애로사항을 느끼는 것으로 조사되었다. 