

DC 경기침체 뚫고 고부가가치 산업으로 **고공행진**

지난해 6조5000억 시장형성 ... 전년대비 18.6% 성장

인터넷의 급속한 확대와 유무선 통신인프라 등의 확충으로 디지털콘텐츠 산업은 지식정보화사회의 핵심 산업으로 급부상하고 있다. 또한 디지털의 속성상 가공이 쉽고 유통이 간편해 고부가가치 창출의 핵심으로 부상하고 있다. 이러한 이유 때문에 세계 유수의 선진국들은 시장 선점을 위해 디지털콘텐츠 산업을 중요한 전략산업으로 선정, 집중적인 투자를 진행하고 있다. 이러한 가운데 국내 디지털콘텐츠 시장은 이제 단순한 기대의 차원을 넘어 질과 양적인 측면에서 비약적인 발전을 보이고 있다. 2001년 시장조사결과 2조3,000억원 수준이던 국내 디지털콘텐츠 산업의 전체 시장규모는 올해 6조원을 넘어서는 등 3배에 가까운 양적인 성장을 이뤘으며 내년에는 7조원을 돌파할 것으로 전망된다. 또한 한국 디지털콘텐츠 산업의 대표주자인 게임의 경우 이미 내수 기반의 사업활동을 넘어서서 그 무대를 세계로 확장해가고 있으며 몇몇 게임사의 경우 이미 세계 시장에서 그 진가를 인정받고 있는 세계적 기업으로 성장하고 있다. 이와 같은 성과에도 불구하고 국내 디지털콘텐츠산업은 여전히 투자 부족과 참여업체의 영세성 등의 문제점이 해결되지 못하는 등 많은 과제를 남기고 있다. 이에 월간 <디지털콘텐츠>는 한국소프트웨어진흥원의 '2004년 디지털콘텐츠 시장 보고서'를 긴급 입수, 디지털콘텐츠 산업의 변화와 흐름을 파악하고, 장기적인 정책 방향을 검증해 시장의 변화에 따라 발빠른 대응책 마련에 단초가 될 수 있도록 분석했다.

글_권경희 기자



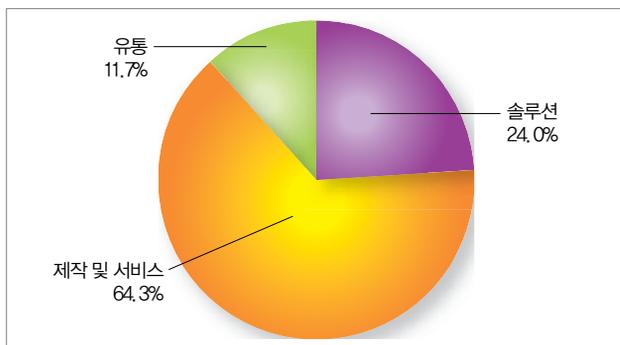
조사대상 및 조사방법

0번 조사는 전국의 디지털콘텐츠를 직접 제작해 서비스하거나 판매하는 제작업종, 디지털콘텐츠를 온오프라인을 통해 유통시키는 유통업종, 디지털콘텐츠 제작과 유통에 필요한 각종 솔루션 등을 개발하고 서비스하는 지원업종을 대상으로 했다. 본격적인 조사에 들어가기 전 5,000여개 기업들에 대한 사전 조사를 실시해 모집단을 확정하는 과정을 진행했으며 그 과정에서 연락처 불명, 비대상, 업종변경 등의 이유로 조사 대상에서 제외된 업체를 빼고 남은 총 3,338개 업체를 2004년 국내 디지털콘텐츠 관련 업종의 모집단으로 확정했다.

조사방법은 전수조사 방법을 채택했다. 전수조사의 실제 방법으로는 e메일 조사, 우편 조사, 전화 및 방문 면접조사를 병행했다. 또한 이번 조사는 이러한 사전 조사 과정을 거쳐 확정된 리스트를 통해 진행됐으며 이 중에서 총 871개의 기업들에게 설문응답을 받았으며 이 중 불성실한 응답 8개를 제외한 총 863개 업체의 유효 응답을 얻어 이 설문지를 바탕으로 보고서를 작성했다.

〈표 1〉 디지털콘텐츠 산업 모집단 수 변화 추이 (단위: 개)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	전년대비 증가율
제작 및 서비스	877	1,590	1,854	2,145	15.7%
유통	244	221	348	391	12.4%
솔루션	238	381	780	802	2.8%
계	1,359	2,192	2,982	3,338	11.9%



〈그림 1〉 디지털콘텐츠 산업 업종별 모집단 수 분포

2004년도 전체 시장 현황

2004년 한 해 디지털 콘텐츠 산업은 6조 5,000억 원대의 규모를 기록하며 2002년부터 연평균 36.3%, 2003년에 비해서는 18.6% 성장한 것으로 나타났다. 2003년 5조원을 돌파한 이후로 1년 만에 다시 6조원 규모를 돌파하며 연평균 1조원 이상씩 시장 규모가 성장하는 등 역동적인 시장의 모습을 보였다.

지난해 디지털콘텐츠 산업의 연간 성장률은 18.6%를 보여 2003년 연간 성장률 38.5% 보다 못미치는 수치였지만 지난해 GDP 성장률이 4% 후반대로 점쳐지고 있는 상황에 비해 높은 성장률을 나타냈다.

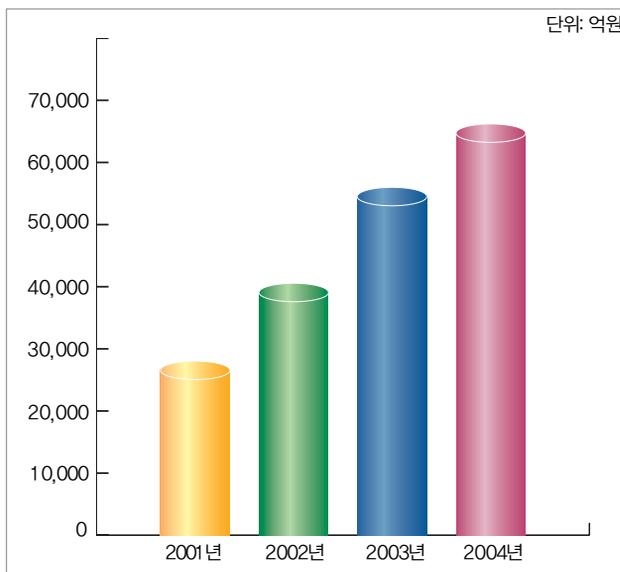
특히 경기가 나쁠 때 가장 먼저 소비를 줄이는 분야 중 하나가 엔터테인먼트 관련 산업이다. 이러한 엔터테인먼트 산업이 많은 비중을 차지하고 있는 디지털콘텐츠 산업의 특성을 고려했을 때 18.6%의 성장률이 가지는 무게는 결코 가볍지 않다.

이번 조사에서 제작 및 서비스, 유통, 솔루션 등 3개 업종으로 나눈 디지털콘텐츠 산업에서 시장규모 중에서 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있는 것은 제작 및 서비스 관련 업종으로 2004년을 기준으로 4조2,000억원의 규모를 차지했다.

2004년도 디지털콘텐츠 제작 및 서비스 산업의 가장 큰 특징으로는 무엇보다도 게임 부문의 높은 성장세가 지속됐다는 것을 꼽을 수 있다. 국내 디지털콘텐츠 산업의 중추적인 역할을 수행하고 있는 게임 업종은 그 이름값에 걸맞게 2004년에도 큰 폭의 매출 성장을 이뤘으며 제작 및

〈표 2〉 디지털콘텐츠 전체 시장 규모 (단위: 백만원)

구분	DC 매출액				성장률	
	2001년	2002년	2003년	2004년(잠정)	2001~2004	2003~2004
전체	2,667,381	3,913,829	5,467,042	6,484,757	34.5%	18.6%



〈그림 2〉 디지콘텐츠 산업 연간 시장 규모 추이

〈표 3〉 제작 및 서비스 시장 규모

(단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
전체	3,425,284	4,268,637	24.6%
게임	1,496,142	2,070,808	38.4%
애니메이션	186,633	220,965	18.4%
디지털영상	302,319	407,426	34.8%
정보콘텐츠	517,539	536,681	3.7%
e러닝	494,827	583,790	18.0%
디지털음악	185,028	201,413	8.9%
전자출판	67,476	67,990	0.8%
디지털캐릭터	175,320	179,564	2.4%

년에도 지속적으로 큰 성장을 기록하고 있으며 정보콘텐츠, 디지털음악, 디지털 캐릭터 등도 큰 규모의 성장은 아니지만 시장 규모가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 조사됐다.

가장 큰 성장을 보인 게임 관련 업종은 38.4%의 높은 성장률을 보인 것으로 조사됐다. 이와 같은 기록적인 성장을 계속하고 있는 게임의 원동력은 수출과 내수 모두에서 높은 성장을 지속하고 있는 온라인게임의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

또한 디지털영상도 30%를 상회하는 높은 성장률을 보이고 있는 것으로 조사됐는데 이는 각각 디지털 위성 방송의 지속적인 성장에서 기인하는 것으로 분석될 수 있다. e러닝의 경우도 올 한 해 EBS 수능 강의 등에 e러닝이 도입되면서 일반인들의 관심이 높아져 18%라는 비교적 높은 성장세를 기록할 수 있었던 것으로 풀이된다.

서비스 업종에서 가장 큰 성장률을 보인 업종으로 나타났다.

이밖에 디지털영상, e러닝, 애니메이션 시장이 2003년에 이어 2004

온라인 및 오프라인 매출액 구성

디지털콘텐츠 제작 및 서비스 시장의 오프라인과 온라인 시장 규모는 각각 약 1조2,000억원과 약 3조원의 규모를 형성하고 있는 것으로 조사됐다. 오프라인 매출액이 가장 큰 부문은 게임 부문으로 7,347억원 정도의 규모를 형성하고 있는 것으로 나타났으며 애니메이션이 약 1,900억원으로 그 뒤를 잇고 있는 것으로 조사됐다.

온라인 부문 중 유선 관련 시장 역시 게임 부문이 가장 큰 시장 규모를 형성하고 있는 것으로 조사됐다. 2004년 게임 시장의 유선 부문 매출은 1조2,000억원 수준으로 조사됐으며 그 다음으로는 e러닝 부문이 약 5,000억원 정도의 규모로 두 번째로 큰 규모를 차지하고 있는 것으로 조사됐

다. 유선 관련 매출액이 가장 작은 분야는 디지털음악 분야로 2004년 현재 약 200억원 정도의 시장 규모를 형성하고 있는 것으로 조사됐다.

온라인 부문 중 무선 관련 시장은 유선 부문보다는 작은 시장 규모를 형성하고 있었지만 계속해서 높은 성장을 지속하고 있는 것으로 조사됐다. 무선 관련 시장의 2004년도 제작 및 서비스 규모는 약 5,300억 원 수준으로 2003년의 약 3,200억원 규모에서 약 66% 정도의 높은 성장

〈표 4〉 2004년도 제작 및 서비스 시장의 유통 채널별 매출액 구성

(단위: 백만원)

구분	오프라인	온라인			총계
		유선	무선	소계	
제작 및 서비스	1,230,878	2,507,677	530,082	3,037,759	4,268,637
게임	734,734	1,180,594	155,480	1,336,074	2,070,808
애니메이션	186,683	34,282	-	34,282	220,965
디지털영상	54,931	284,569	67,926	352,495	407,426
정보콘텐츠	125,501	327,375	83,805	411,180	536,681
e러닝	71,284	491,305	21,201	512,506	583,790
디지털음악	-	20,130	181,283	201,413	201,413
전자출판	11,558	53,542	2,890	56,432	67,990
디지털캐릭터	46,187	115,880	17,497	133,377	179,564

세를 보였으며 시장 규모의 비중도 2003년 9.4%에서 2004년에는 12.4%로 상승했다.

무선 관련 시장에서 가장 큰 규모를 보인 업종은 디지털음악 분야로 약 1,800억원의 시장을 형성, 전체 무선 시장의 32.9%를 차지한 것으로 조사됐으며 게임 부문이 그 뒤를 이어 약 1,600억원의 시장 규모에 약 29.3%의 시장 규모를 차지하고 있는 것으로 조사됐다.

게임 업종 매출 현황

게임 장르의 경우 가장 큰 규모를 갖고 있는 업종은 온라인으로 전체 게임 시장의 절반이 넘는 57% 정도의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 온라인 게임의 성장률은 2003년에 비해 52.2%의 성장률을 기록하는 등 높은 성장을 계속하고 있는 것으로 조사됐다.

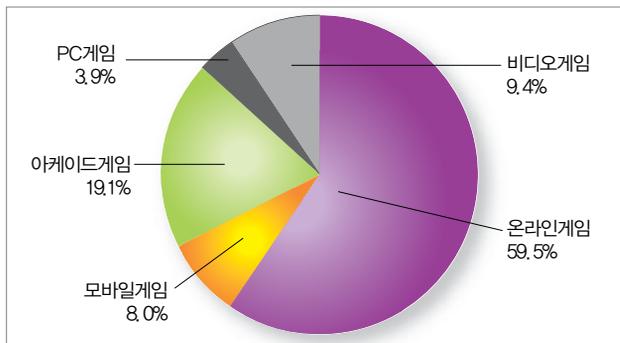
또한 2002년 국내에 새로 도입되며 2003년 높은 성장을 기록한 비디오키트는 올해 SCEK의 플레이스테이션2가 100만대 보급을 기록

〈표 5〉 게임 업종 매출 규모

(단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
아케이드 게임	331,029	395,720	19.5%
PC게임	98,818	81,595	-17.4%
비디오키트	167,385	195,444	16.8%
온라인게임	797,802	1,232,569	54.5%
모바일게임	101,109	165,480	63.7%
총계	1,496,143	2,070,808	38.4%

하면서 진출 2년 만에 한국 시장에 성공적으로 정착한 것으로 평가된다. 다만 2004년에는 국내 내수 경기의 침체로 인해 지난해에 비해 성장이 다소 둔화된 것으로 나타났다. 2005년에는 비디오게임의 대작들이 출시되면서 2,000억원을 넘어서는 큰 시장을 형성하게 될 것으로 전망된다.



〈그림 3〉 게임 업종 소분류별 시장 규모 비중

애니메이션 업종 매출 현황

애니메이션 업종은 게임과 같이 높은 성장률을 보이고 있지는 않지만 여전히 높은 성장률을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 애니메이션의 경우 올해 2,210억원의 시장 규모를 기록하며 2003년에 비해 18.4% 성장한 것으로 조사다. 2002년부터 지금까지 평균 22.1%의 성장을 보였으나 올해의 경우 내수 부진 여파로 인해 시장 규모의 성장이 조금 둔화된 것으로 나타났다.

〈표 6〉 애니메이션 업종 매출 규모 (단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
애니메이션	186,633	220,965	18.4%

디지털 영상 업종 매출 현황

디지털 영상 관련 업종은 2004년 총 4,074억원의 시장 규모를 기록했으며 34.8%의 성장률을 보여 제작 및 서비스 관련 업종에서 높은 성장률을 보인 업종 중 하나로 조사됐다. 이와 같이 높은 성장률을 기록할 수 있었던 데에는 디지털 위성 방송의 성장이 가장 큰 역할을 한 것으로 나타났다.

디지털 위성 방송은 2004년 한 해 약 1,800억원의 시장 규모를 기록한 것으로 조사됐는데 이는 2003년에 비해서는 77.3%의 높은 성장을 기록한 것이다. 이러한 성장은 현재까지 국내 유일의 디지털 위성 방송인 한국디지털위성방송이 개국 2년을 맞이해 초기 가입자 확보의 어려움을 극복하고 안정적인 사업기반을 마련해가고 있기 때문으로 평가될 수 있다. 특히 지상파 재송신에 대한 지역 방송사들과의 협상이 마무리되며 내년부터는 그동안 시장 확대의 걸림돌로 작용하던 지상파 재전송

〈표 7〉 디지털 영상 업종 매출 규모 (단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
디지털영상제작	67,639	80,143	18.5%
인터넷방송	70,198	71,988	2.5%
디지털위성	101,809	180,461	77.3%
컴퓨터그래픽	12,705	14,980	17.9%
온라인영화	11,963	13,391	11.9%
모바일영상	38,005	46,463	22.3%
총계	302,319	407,426	34.8%

을 할 수 있게 되어 지금 정도의 성장 속도라면 본격적인 가입자 증가를 위한 크리티컬 매스(critical mass)를 확보하는 데 큰 어려움은 없을 것으로 예상된다.

정보콘텐츠 업종 매출 현황

정보콘텐츠 관련 업종은 2004년 5,367억원의 시장 규모를 형성한 것으로 조사됐으며 2003년에 비해 3.7%의 소폭 성장을 기록한 것으로 조사됐다. 정보 콘텐츠 관련 업종 중에서 가장 큰 시장 비중을 갖고 있는

업종은 디지털 금융·경제 관련 업종으로 2004년 2,000억원에 가까운 시장 규모를 기록한 것으로 나타났으나 2004년도의 성장률은 그리 높지 않아 3.6%를 기록한 것으로 나타났다. 2004년 한 해 동안 정보콘텐츠

〈표 8〉 정보콘텐츠 업종 매출 규모

(단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
디지털 신문/잡지	40,952	42,461	3.7%
디지털 금융/경제	187,901	194,721	3.6%
디지털 생활정보	61,829	61,861	0.1%
디지털엔터테인먼트	86,866	100,714	15.9%
의료/건강	23,116	27,351	18.3%
법률	9,367	8,926	-4.7%
위치기반정보	43,608	50,375	15.5%
정보콘텐츠 기타	63,900	50,272	-21.3%
총계	517,539	536,681	3.7%

츠 업종 중 성장률이 가장 높았던 부문은 의료·건강 관련 업종으로 웰빙 및 다이어트 열풍으로 이 분야에 대한 관심이 크게 증가한 데 힘입어 18.3%의 성장률을 보였으며 디지털 엔터테인먼트와 위치기반정보의 성장률도 다른 업종에 비해 높아 각각 15.9%와 15.5%를 기록한 것으로 조사됐다.

e러닝 업종 매출 현황

2004년도 e러닝 업종의 시장 규모는 5,838억원 수준으로 전년도에 비해 18% 성장한 것으로 조사됐다. 단일 시장 규모로 온라인게임을 이어 두 번째로 큰 시장으로 성장한 것이며 올해 시장 규모가 5,000억원 대를 돌파, 내년에는 6,000억원 이상의 시장 규모로 성장할 수 있을 것으로 전망된다는 점에서 의미를 찾을 수 있을 것이다.

〈표 9〉 e러닝 업종 매출 규모

(단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
e러닝	494,827	583,790	18.0%

디지털음악 업종 매출 현황

2004년도 디지털음악 시장의 전체적인 시장 규모는 약 2,000억원으로 2003년에 비해 약 2.6% 정도 성장한 것으로 조사됐다.

벨소리·통화연결음 업종의 경우 성장률이 2003년에 비해 크게 둔화됐다. 이는 벨소리와 통화 연결음 시장이 단말기의 신규 및 교체 수요에 민감하게 반응하기 때문으로 추정되는데, 현재 국내 모바일 산업의 급속한 성장으로 이제는 기기의 교체 수요만 발생할 뿐 신규 수요는 크게 증가하지 않기 때문으로 해석된다. 이렇게 모바일 산업이 성숙될수록 내수 시장에서 신규 수요를 창출한다는 것은 그리 쉽지 않기 때문에 앞으로 계속 이렇게 낮은 성장률 혹은 매출 정체가 계속될 수도 있다는 점이 올해의 낮은 성장률이 가지는 중요한 시사점이라고 할 수 있다. 이런 어려움을 극복하기 위해서 조인트 벤처나 직접 진출 등을 통한 해외 시장의 개척에 눈을 돌리고 기존 국내 고객들의 구매 욕구를 자극하는 새로운 상품의 개발 등이 절실히 요구된다 하겠다.

디지털음악 업종의 다른 한 소분류 업종인 스트리밍·다운로드 관련 업종의 2004년도 시장 규모는 2003년에 비해 세 배에 가까운 큰 성장을 보인 것으로 조사됐다. 스트리밍/다운로드 시장의 경우 싸이월드 등 개인 홈페이지나 블로그의 열풍으로 배경음악에 대한 수요가 늘었고, 아직 큰 규모는 아니지만 포털이나 이동통신사들의 유선음악 서비스가 세 등으로 매출이 늘어난 것이 이와 같은 큰 성장을 보이게 된 원인으로 추정된다.

2005년에는 큰 이슈가 되었던 음원 사용과 그에 따른 저작권과 관련한 법적 문제들이 많은 부분 해결되었고 애플의 아이포드(ipod)와 아

〈표 10〉 디지털음악 업종 매출 규모

(단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
벨소리/통화연결음	176,723	184,088	2.6%
스트리밍/다운로드	8,305	17,325	108.6%
총계	185,028	201,413	8.9%

이튤즈(iTunes)의 성공을 목격한 많은 대기업들이 음악 콘텐츠 관련 서비스 시장 참여를 선언하고 있기 때문에 디지털음악 관련 수요는 더욱 늘어날 전망이다. 특히 한국의 레인콤, 삼성전자 등이 마이크로소프트, 델, 넷스터 등과 함께 애플에 대항하는 음악 콘텐츠 서비스 연합 전선을 구축해 내년 디지털음악 시장의 판도에는 일대 변화가 예상된다.

또한 네티즌들의 큰 반대를 사고 있기는 하지만 저작권법의 강화로 인해 그 동안 대가를 지불하지 않고 사용하던 개인 블로그나 홈페이지의 배경 음악 등이 유료 시장으로 전환돼 앞으로 디지털음악 관련 시장 규모 증가에 일익을 담당할 것으로 생각된다.



전자출판 장르 매출 현황

전자 출판 업종 중 e북 관련 업종의 시장 규모는 2004년도에 398억 원을 기록, 400억원에 달하는 시장 규모를 보였으며 2003년의 358억 원에 비해 11.0%의 매출이 늘어나 2003년의 성장보다 둔화되긴 했지만 성장세를 지속했다. 온라인 만화 부분의 경우 지난해 보다 시장규모가 약 200억원 정도 감소한 2,823억원을 기록했다.

〈표 11〉 전자출판 업종 매출 규모 (단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
e북	35,820	39,759	11.0%
온라인만화	31,656	28,231	-10.8%
총계	67,476	67,990	0.8%

디지털 캐릭터 장르 매출 현황

2004년 디지털 캐릭터 업종의 시장 규모는 1,796억원으로 2003년에 비해 2.4% 성장한 것으로 나타났다. 이 중 캐릭터 관련 매출이 아바타 매출보다 많은 1,087억원 규모를 기록했으며 2003년에 비해 1.5%의 성장률을 기록했다. 아바타 관련 매출은 709억원으로 캐릭터 관련 매출에 약간 못 미쳤으나 성장률은 더 높은 3.9%를 기록한 것으로 조사됐다.

제작 및 서비스 시장에서 디지털콘텐츠 관련 제품의 생산에 들어간 총 비용은 지난해의 3조 2,257억원에서 22.4% 상승한 3조 9,450원 규모로 조사됐다. 2004년 생산 비용의 지출 규모가 가장 큰 업종은 게임 업종으로 1조 4,000억원 규모의 비용 지출이 있었던 것으로 조사됐다. 그 다음으로 많은 비용을 지출한 업종은 e러닝 관련 업종으로 총 5,532억원 규모의 비용 지출이 있었던 것으로 조사되었으며 그 다음으로는 디지털영상 부문과 정보콘텐츠 부문이 유사하게 5,100억원이 조금 넘는 비용을 디지털콘텐츠 제품의 생산에 쓴 것으로 조사됐다.

전년 대비 비용 증가가 가장 컸던 업종은 게임 업종으로 전년 대비 32%의 비용을 더 지출한 것으로 조사됐다. 이는 게임 산업의 근간이 되고 있는 온라인게임 산업의 영향으로 추정되는데, 2004년과 2005년 대형 온라인게임 제작사들이 앞 다퉈서 대작을 출시하거나 출시를 계획하고 있으며 시장 규모가 커짐에 따라 경쟁이 치열해지면서 마케팅 관련 비용에 이전보다 더 많은 비용을 지출하고 있기 때문인 것으로 추정된

〈표 12〉 디지털 캐릭터 장르 매출 규모 (단위: 백만원)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
아바타	68,199	70,888	3.9%
캐릭터	107,121	108,676	1.5%
총계	175,320	179,564	2.4%

〈표 13〉 제작 및 서비스 업종의 생산 비용 규모 (단위: 백만원)

구분	2003년	2004년	전년대비 증가율
전체	3,225,666	3,949,511	22.4%
게임	1,093,547	1,443,205	32.0%
애니메이션	301,643	370,108	22.7%
디지털영상	447,830	517,068	15.5%
정보콘텐츠	457,592	514,722	12.5%
e러닝	473,139	553,220	16.9%
디지털음악	178,927	234,947	31.3%
전자출판	107,104	118,711	10.8%
디지털캐릭터	165,514	197,530	19.3%

다. 디지털음악 관련 업종도 2004년부터 사회적으로 큰 반향을 불러일으키고 있는 음악의 저작권 문제 때문에 음원 사용료의 부담이 늘어나면서 다른 산업에 비해 상대적으로 비용증가가 커진 것으로 분석된다.

디지털콘텐츠 산업의 수출 현황

2004년도 디지털 콘텐츠산업의 전체 수출 규모는 총 4억 2,679만달러로 2003년도의 수출액 3억 2,658달러에 비해 30.7% 성장한 것으로 나타났다.

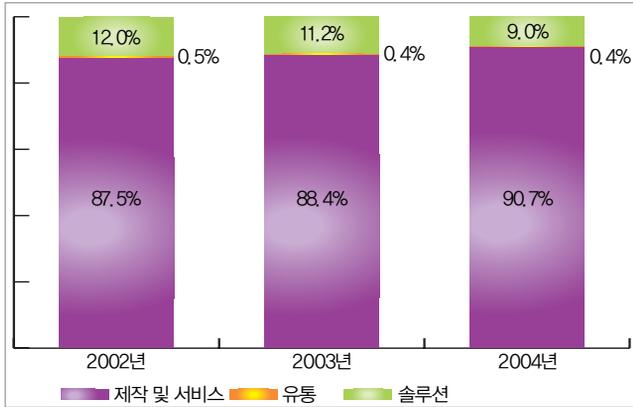
이는 2004년의 전체 시장 규모의 성장률 19.6%의 약 2배에 달하는 수치로, 2003년도의 매출 성장률이 35.8%이고 수출 성장률이 39.8%였다는 것을 감안해 볼 때 좋지 않은 국내 경기 상황 속에서 이뤄낸 값진 성장이라고 할 수 있다.

2004년도 극도로 침체된 내수 경기의 속에서도 국내 GDP 성장률이

〈표 14〉 2004년도 디지털콘텐츠 산업 전체 수출 규모 (단위: 천달러)

구분	DC 매출액		성장률
	2003년	2004년	
전체	326,578	426,795	30.7%
제작 및 서비스	288,698	386,902	34.0%
유통	1,410	1,508	7.0%
솔루션	36,470	38,385	5.3%

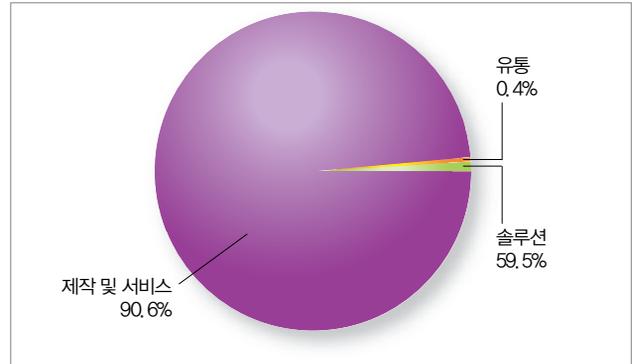
4% 대를 기록한 데 수출 부문의 호조가 적지 않은 역할을 했듯이 디지털 콘텐츠 산업에서도 수출 부문의 높은 성장이 내수 부문의 부진을 극복



(그림 4) 대분류 업종별 수출 비중 추이

해 나갈 수 있는 추진력을 제공해 주고 있다는 것을 알 수 있다.

2004년도의 수출을 대분류별로 살펴보았을 때 가장 많은 수출을 기록한 분야는 역시 제조 및 서비스 분야로 38,000만달러가 넘는 수출액을 기록, 전체의 90.1%에 해당하는 비중을 차지한 것으로 조사됐다. 제조 및 서비스 분야는 수출 규모의 성장률 또한 가장 높은 34.0%를 기록, 2004년 한 해 디지털콘텐츠 산업의 수출을 이끌어 가는 분야로서의 중추적 위치를 더욱 확고히 했음을 보여 주고 있다.



(그림 5) 디지털콘텐츠 산업의 대분류별 수출 비중

이에 따라 제조 및 서비스 업종이 전체 수출 규모에서 차지하는 비중도 조금씩 커져가고 있는 것으로 조사됐다. 위의 그래프를 보면, 2002년 조사에서 87.5%를 차지했던 제조 및 서비스 업종의 수출 비중은 2003년에는 88.4%, 2004년에는 90.7%로 상승했다. 반면, 유통 업종과 솔루션 업종의 경우 실질적인 규모는 조금씩 증가하고 있지만 규모의 증가세가 제조 및 서비스 업종의 증가세에 미치지 못해 비중이 조금씩 하락하고 있는 것으로 나타났다.

디지털콘텐츠 산업의 고용

디지털콘텐츠 산업은 좋지 않은 경기 상황 속에서도 고용이 증가한 것으로 조사됐다.

2004년 한국에서 가장 큰 문제가 되었던 것이 청년층의 실업 및 고용 없는 성장이었던 것을 생각하면 비록 산업의 규모는 아직 작지만 디지털콘텐츠 산업이 이런 문제점의 해결에 조금이나마 도움이 되고 있다고 할 수 있다.

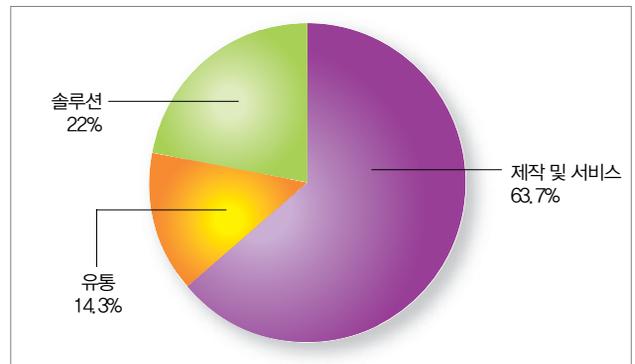
이는 국내 GDP 성장률을 크게 웃도는 디지털콘텐츠 산업의 성장률과 많은 인원의 고용을 동반하는 성장기 산업의 특성 때문인 것으로 추정된다. 디지털콘텐츠 산업의 고용 증가는 전년 대비 10.5%였으며 전체 고용 인원은 5만3,000여명 수준으로 조사됐다.

(표 15) 전체 디지털콘텐츠 산업의 고용 현황 (단위: 명)

구분	인원수		증가율 전년대비
	2003년	2004년	
제조 및 서비스	30,403	33,853	11.3%
유통	7,463	7,603	1.9%
솔루션	10,260	11,708	14.1%
계	48,126	53,164	10.5%

종사자 수

2004년 디지털콘텐츠 산업 시장조사에서 총 종사자 수는 아래 표에서와 같이 5만3,164명으로 나타났다. 이는 지난해 총 종사자수인 4만8,126명에 비해 10.5% 증가한 수치이다.



(그림 6) 업종별 종사자수 비중

이를 고용 형태별로 살펴보면, 정규직은 전체의 90.2%인 4만7,945명, 임시직은 5,219명으로 9.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 지난해 정규직 종사자가 전체의 93.9%였던 것과 비교해 보면 임시직 종사자의 비중이 다소 증가한 것으로 디지털콘텐츠 산업에서도 계약직 등 임시직 직원의 채용이 늘고 있는 것으로 판단된다.

한편, 성별로는 남자가 3만7,016명, 여자가 1만6,148명으로 비중으로 보면 각각 69.6%, 30.4%를 차지하고 있다. 이는 지난해에 비해 여성 종사자의 비율이 증가했음을 보여주는 결과로 2003년 여성 종사자는 1만2,869명으로 전체의 26.7%에 불과했다. 이렇듯 양적으로는 여성들

〈표 16〉 전체 종사자 수

(단위: 명)

구분	정규직			임시직			계(비중)		
	남	여	계	남	여	계			
전체	34,297	13,648	47,945	2,719	2,500	5,219	53,164	100%	
비중(%)	64.5%	25.7%	90.2%	5.1%	4.7%	9.8%			
대분류	제작 및 서비스	21,856	8,806	30,662	1,726	1,465	3,191	33,853	63.7%
	유통	4,314	2,289	6,603	328	672	1,000	7,603	14.3%
	솔루션	8,127	2,553	10,680	665	363	1,028	11,708	22.0%

〈표 17〉 정규직 종사자 수

(단위: 명)

구분	제작 및 서비스	유통	솔루션	계
전체(비중)	30,662 64.0%	6,603 13.8%	10,680 22.2%	47,945 100.0%
임원/재무/인사/총무	4,346	773	2,369	7,488
전략기획/영업/마케팅	5,416	1,866	2,785	10,067
콘텐츠 기획	3,076	424	110	3,610
프로그래머	6,005	1,310	3,169	10,484
그래픽디자이너	3,890	559	765	5,214
콘텐츠 운영	2,339	356	290	2,985
시스템 운영	2,089	245	633	2,967
애니메이터	874	6	2	882
시나리오작가	174	15	3	192
사운드크리에이터	385	13	2	400
기타	2,068	1,036	552	3,656

의 채용이 크게 증가한 것으로 나타났지만, 다른 측면에서 보면 여성들의 고용이 지난해에 비해 오히려 불안정해진 것으로 분석된다. 이는 디지털콘텐츠 산업에서 늘고 있는 임시직 채용이 여성을 중심으로 이뤄지고 있기 때문이며, 여성 종사자 중 임시직 비율이 전체의 15.5%로 전체 임시직 비율인 9.8%를 크게 상회하고 있는 결과가 잘 말해준다.

분야별로는 제작 서비스 업종 종사자가 전체의 63.7%인 3만 3,853명, 솔루션 업종이 전체의 22.0%인 1만 1,708명, 유통업종이 14.3%로 7,603명으로 조사됐다. 지난해에 비해 제작 및 서비스, 솔루션 업종의 비율이 다소 증가한 반면 유통업종이 차지하는 비율이 다소 줄어든 결과이다. 하지만, 모든 업종의 비중 변화가 1% 내로 각 업종이 전체 산업의 고용에서 차지하는 역할은 그대로 유지되고 있는 것으로 파악된다.

〈표 18〉 임시직 종사자 수

(단위: 명)

구분	제작 및 서비스	유통	솔루션	계
전체(비중)	3,191 61.1%	1,000 19.2%	1,028 19.7%	5,219 100.0%
임원/재무/인사/총무	166	41	-	207
전략기획/영업/마케팅	407	205	-	612
콘텐츠 기획	173	91	-	264
프로그래머	722	35	735	1,492
그래픽디자이너	145	70	-	215
콘텐츠 운영	1,123	82	-	1,205
시스템 운영	147	41	25	213
애니메이터	22	-	-	22
시나리오작가	33	-	-	33
사운드크리에이터	26	-	-	26
기타	227	435	268	930

정규직 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 산업의 정규직 종사자수를 살펴보면, 〈표 17〉과 같이 전체 4만 7,945명 중 제작 및 서비스 업종이 64.0%인 3만 6,662명으로 조사됐다. 다음으로 솔루션 업종이 1만 6,680명으로 22.2%, 유통업종이 6,603명으로 13.8%를 차지하고 있다.

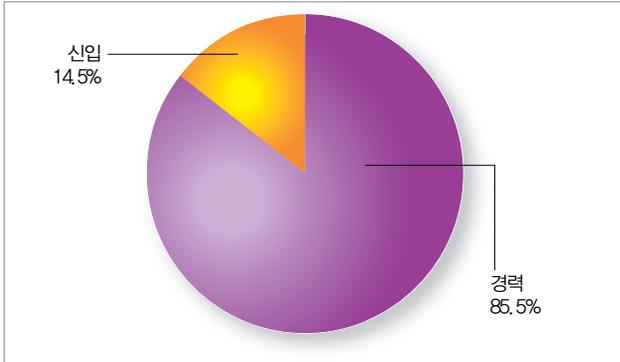
업무 분야별로는 프로그래머가 1만 4,484명으로 가장 많은 비중을 차지하며, 전략기획/영업/마케팅이 1만 0,067명, 임원/재무/인사/총무가 7,488명, 그래픽(웹) 디자이너가 5,214명, 콘텐츠 기획이 3,610명으로 많은 것으로 나타났다.



〈표 19〉 추가 필요 인력

(단위: 명)

구분	경력	신입	계(비중)	
전체	1,964	334	2,298	100%
비중(%)	85.5%	14.5%		
대분류	제작 및 서비스	248	1,492	64.9%
	유통	46	188	8.2%
	솔루션	40	618	26.9%



〈그림 7〉 추가 필요 인력 구성비

임시직 종사자 수

국내 디지털콘텐츠 산업 임시직 종사자수는 아래 표와 같이 모두 5,219명으로 조사됐다. 이 중 제작 및 서비스 업종이 3,191명으로 전체의 61.1%를 차지하고 있고, 다음으로 솔루션이 1,028명으로 19.7%, 유통업종이 1,000명으로 19.2%에 해당한다. 제작 및 서비스와 솔루션 업종의 비중은 정규직 종사자수에 비해 다소 낮게 나타난 반면, 유통업종은 임시직의 비중이 정규직 종사자수 비중보다 높게 나타났다. 현재 임시직 채용이 유통업종에서 가장 활발하게 이뤄지고 있음을 보여주는 결과이다.

한편 업무 분야별로 살펴보면, 프로그래머가 1,492명으로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 다음으로 콘텐츠 운영이 1,205명, 전략기획/영업/마케팅 인력 612명, 콘텐츠 기획 264명 등으로 나타났다. 기타 업무로 분류된 종사자는 930명으로 세 번째로 많은 비중을 차지하고 있는데, 이는 임시직의 경우 기업의 핵심 업무에 투입되기보다 시기적으로 필요한 업무에 임시적으로 투입되다 보니 특정한 직종으로 응답되지 않고

〈표 20〉 추가 필요 인력 수

(단위: 명)

구분	제작 및 서비스	유통	솔루션	계
전체	1,492	188	618	2,298
비중(%)	64.9%	8.2%	26.9%	100.0%
임원/재무/인사/총무	68	31	30	129
전략기획/영업/마케팅	398	52	266	716
콘텐츠 기획	133	19	23	175
프로그래머	367	16	216	599
그래픽디자이너	190	9	25	224
콘텐츠 운영	64	13	10	87
시스템 운영	74	12	15	101
애니메이터	24	-	3	27
시나리오작가	8	-	-	8
사운드크리에이터	3	-	-	3
기타	163	36	30	229

기타 직종으로 상당수가 분류된 것으로 풀이된다.

추가적으로 필요한 인력

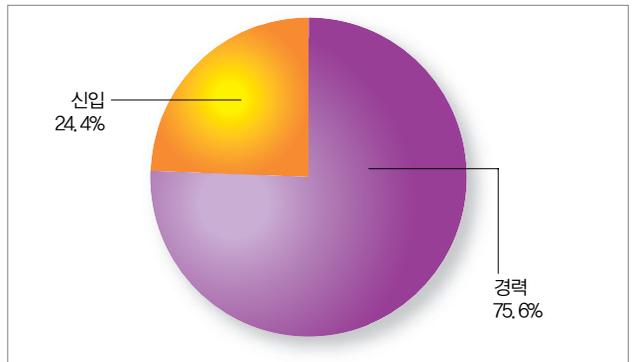
국내 디지털콘텐츠 산업에 추가적으로 필요한 인력은 〈표 20〉에서 보는 바와 같이 모두 2,298명인 것으로 나타났다. 뚜렷한 특징은 기업들이 신입 인력 보다는 경력직에 대한 선호가 두드러진다는 점이다. 실제 추가적으로 필요한 인력 중에서 85.5%를 차지하고 있다. 이는 디지털콘텐츠 기업의 대부분이 아직 영세성을 벗어나지 못하고 있는 상황에서 신입 직원을 채용해 들여는 하는 교육의 시간 및 비용에 큰 부담을 느끼고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

업종별로 보면, 제작 및 서비스 업종에서 추가로 필요한 인력이 1,492명으로 전체의 64.9%를 차지해 전체 시장 규모와 비례함으로 보여주고 있다. 하지만, 솔루션 업종의 추가 필요 인력이 618명으로 전체의 26.9%인 반면, 유통업종은 188명으로 8.2%에 불과하다. 따라서 향

〈표 21〉 향후 1년 이내 채용 예정 인력 규모

(단위: 명)

구분	경력	신입	계(비중)	
전체	921	298	1,219	100%
비중(%)	75.6%	24.4%		
대분류	제작 및 서비스	241	890	73.0%
	유통	15	84	6.9%
	솔루션	42	245	20.1%



〈그림 8〉 향후 1년 이내의 채용 예정 인력 중 신입/경력 구성

〈표 22〉 직종별 향후 1년 이내 채용 예정 인력 수

(단위: 명)

구분	제작 및 서비스	유통	솔루션	계
전체	890	84	245	1,219
비중(%)	73.0%	6.9%	20.1%	100.0%
임원/재무/인사/총무	52	16	23	91
전략기획/영업/마케팅	225	22	94	341
콘텐츠 기획	73	4	27	104
프로그래머	228	11	58	297
그래픽디자이너	106	10	12	128
콘텐츠 운영	42	11	2	55
시스템 운영	62	6	15	83
애니메이터	19	-	2	21
시나리오작가	6	-	-	6
사운드크리에이터	2	-	-	2
기타	75	4	12	91

〈표 23〉 우선 필요 인력

(단위: 명)

구분	인원/재무/ 인사/총무	전략기획/ 영업/마케팅	콘텐츠 기획	프로그래머	그래픽너 디자인	콘텐츠 운영	시스템 운영	애니메이터	시나리오 작가	사운드 크리에이터	기타	계(비중)		
전체	52	496	272	531	224	103	74	33	17	17	174	1,993	100%	
비중(%)	2.6%	24.9%	13.6%	26.6%	11.2%	5.2%	3.7%	1.7%	0.9%	0.9%	8.7%			
대분류	제작 및 서비스	40	351	210	345	185	74	35	28	17	17	107	1,409	70.7%
	유통	5	67	45	46	19	13	10	-	-	-	20	225	11.3%
	솔루션	7	78	17	140	20	16	29	5	-	-	47	359	18.0%



후 고용 창출은 제작 및 서비스, 솔루션 업종을 중심으로 발생할 것으로 기대된다.

국내 디지털콘텐츠 산업에서 추가적으로 필요한 인력을 직종별로 살펴보면, 아래 표와 같이 전략기획/영업/마케팅 인력에 대한 수요가 가장 큰 것으로 나타났다. 이들에 대한 추가 필요 인력은 모두 716명으로 전체의 31.2%를 차지한다. 이는 현재 디지털콘텐츠 기업들이 대부분 기술 인력으로 구성돼 있어 판로를 개척하거나 마케팅을 수행할 수 있는 인력이 크게 부족함을 보여주는 결과라 하겠다. 다음으로는 프로그래머가 599명, 그래픽 디자이너가 224명, 콘텐츠 기획이 175명 등이다.

향후 1년 이내 실질적인 채용 예정 인력

국내 디지털콘텐츠 기업들이 향후 1년 이내에 채용을 예정하고 있는 인력은 모두 1,219명인 것으로 나타났다. 업종별로는 제작 및 서비스 업종에서 채용을 계획하고 있는 인력이 모두 890명으로 가장 높은 비중인 73%를 차지하고 있다. 다음으로 솔루션 업종이 245명으로 20.1%, 유통 업종이 84명인 6.9% 등이다.

이는 앞서 살펴본 추가 필요 인력의 조사결과와 비교적 일치하는 결과

로 유통업종보다는 제작 및 서비스 업종과 솔루션 업종에서 추가적인 고용 창출이 상대적으로 활발하리라는 전망을 뒷받침하는 결과라 하겠다.

또한 디지털콘텐츠 기업들이 채용하려는 인력 중에서 경력직이 75.5%를 차지하는 것으로 조사됐다. 앞서 추가 필요 인력에서 살펴본 바와 같이 경력직에 대한 선호도를 보여주는 결과로 기존 시장 내에서의 이동에 비해 신규 인력의 고용 창출은 상대적으로 미미하리라는 전망이다.

국내 디지털콘텐츠 기업들이 1년 이내에 채용하려는 인력수를 직종별로 살펴보면, 전략기획·영업·마케팅 인력이 341명으로 가장 많은 것으로 조사됐다. 다음으로 프로그래머가 297명, 그래픽 디자이너 128명, 콘텐츠 기획 104명 등으로 나타났다.

추가 필요 인력과 향후 채용 계획을 종합하면, 향후 국내 디지털콘텐츠 산업에서의 고용은 전략기획·영업·마케팅 인력, 프로그래머, 그래픽 디자이너, 콘텐츠 기획 인력 등을 중심으로 이뤄질 것으로 전망된다.

가장 우선적으로 필요한 인력

국내 디지털콘텐츠 관련 기업들이 가장 필요로 하는 인력은 프로그래머인 것으로 나타났다.

디지털콘텐츠 관련 기업에서 가장 우선적으로 필요한 인력을 한 업체당 3개까지 복수 응답 할 수 있도록 하여 응답한 결과를 아래 표에서 보면, 총 응답 건수인 1,993건 중, 프로그래머가 필요하다고 응답한 경우가 531건으로 가장 많았고, 다음으로는 전략기획·영업·마케팅 인력으로 496건이 응답됐다. 이 외에 콘텐츠 기획, 그래픽 디자이너 등의 인력에 대한 필요성을 느끼는 것으로 조사됐다.

이를 대분류 업종별로 살펴보면, 제작 및 서비스 업종과 솔루션 업종의 경우 프로그래머, 전략 기획·영업·마케팅 인력의 순으로 나타난 반면, 유통 업종의 경우는 전략기획·영업·마케팅 인력에 대한 필요성이 더 큰 것으로 나타났다.

2005년에는 전반적인 경제 상황이 그리 나아지지 않을 것으로 전망되고 있어 한국 경제 전체가 낮은 성장을 계속할 가능성이 높기 때문에 게임 분야에 편중된 구조적인 취약점들은 2005년 한해 게임 이외 분야의 디지털콘텐츠 기업들에게 더욱 힘든 상황을 예고하고 있다. 즉 확실한 생존기반을 갖고 있지 못한 영세 기업들이 많은 디지털콘텐츠 산업은 이러한 경기 변동에 영향을 받을 가능성이 더 높다는 점도 문제점으로 지적될 수 있다. 이런 어려운 상황들을 타개해 나가기 위해서는 기업이나 정부 모두 경기 침체가 계속될 경우에 대비한 여러 가지 적극적인 대응책을 마련해 둬야 할 것이다. ●