

문화콘텐츠산업의 소비자 특성 및  
내수시장 실태분석

2003. 4. 4

정 책 개 발 팀

## < 목 차 >

I. 문화콘텐츠산업 소비자 특성 .....	1
1. 소비자의 중요성 .....	1
2. 문화관련 기존연구 .....	2
3. 소비자의 주요 특성 .....	6
4. 문화콘텐츠 소비자조사 결과의 정책적 시사점 .....	22
II. 내수시장의 특성과 문제점 .....	26
1. 내수시장의 개념 .....	26
2. 내수시장의 중요성 .....	27
3. 최근 각 산업별 내수시장 동향 .....	28
1) 내수부진의 요인 및 문제점 .....	28
2) 산업별 현황과 내수부진 요인 .....	33
4. 내수시장 확대의 가능성 .....	52

# I. 문화콘텐츠산업 소비자 특성

## 1. 소비자의 중요성

- 소비자는 각자의 욕구를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 소비하는 주체로 생산자와 더불어 중요한 경제주체로 시장구성원 중 가장 큰 부분을 차지함
  - 문화콘텐츠 소비자는 문화콘텐츠상품을 소비하는 주체로 콘텐츠를 받아들이는 시장이며, 콘텐츠를 평가하는 평가자임
- 문화콘텐츠산업은 소비자에게 감성을 파는 산업으로 특히 소비자의 감성체험 욕구가 중요함
  - 문화콘텐츠산업은 단순히 상품을 판매하는 것이 아니라, '이미지'를 파는 상품으로 소비자의 경험을 통해 형성된 문화적 요소가 수요를 촉발하고 구매욕구를 충족시킴
  - 따라서 문화콘텐츠 수요는 문화콘텐츠에 대한 체험을 바탕으로 형성되며, 문화콘텐츠에 대한 취향은 콘텐츠에 대한 지속적인 접촉과 경험의 영향을 받으므로, 소비자의 문화콘텐츠 접근성을 증진하는 일은 문화콘텐츠에 대한 인식 개선 및 수요창출에 중요한 역할
- 소비자는 수익창출의 기반이며 수요창출을 통해 내수 기반 확립
  - 소비자의 소비성향은 각자의 소득, 객관적 환경요인, 개인의 기호 등 주관적 요인에 따라 좌우되며 그에 따른 자유로운 선택은 시장경제 체제 속에서 생산을 결정하고 사업자로 하여금 원하는 상품이나 서비스를 원하는 조건으로 제공하도록 유도함
  - 문화콘텐츠산업의 수익구조를 개선하기 위해서는 콘텐츠 소비시장 확보가 필요한데 소비자 선호에 맞는 콘텐츠를 공급함으로써 수요창출 및 안정적 내수시장 확보

## 2. 문화관련 기존 소비자 연구

- 문화콘텐츠 소비에 관한 연구는 부분적으로 이루어지고 있으며, 문화콘텐츠의 소비에 영향을 미치는 요인에 대해서는 아직 정형화된 이론

## 모델 미정립

- 실증적인 조사연구는 문화콘텐츠 소비자의 인구학적 특성을 파악함으로써, 업계의 마케팅 활동에 필요한 기초자료 제공 및 문화콘텐츠 수요 창출과 콘텐츠문화 발전을 위한 정책지표로 활용
- 문화콘텐츠산업 전반적인 소비자조사(한국문화콘텐츠진흥원, 2003)는 7대 광역시의 10세~59세의 일반국민 2,005명을 대상으로 문화콘텐츠 소비가 어떻게 이루어지는가를 다루고 있음. 주요조사내용은 문화콘텐츠 이용비용, 향후 이용콘텐츠, 모바일 서비스, 선호하는 문화콘텐츠장르, 음악감상 이용매체, 음악감상용 매체구입방법, 구입장소, 구매결정요인, 온라인음악 감상경험, 유료온라인음악서비스경험, 유료서비스 이용의사, 온라인음악서비스 지불기준 및 적정가격, 대중음악라이브공연 경험횟수와 비용, 콘서트관람후 음반구매여부, 음악정보처, 만화에 대한 관심도, 유료만화독서율, 독서방법, 만화책구입수량 및 비용, 만화책구입장소, 인터넷만화독서 경험, 모바일만화 이용경험, 일본만화인식, 애니메이션 관람방법 및 비용, 국산애니메이션 관심도, 매체별 관람편수, 애니메이션관람시 기대요인, 애니메이션 관람시 선택기준, TV 애니메이션 방영분량, 국산애니메이션 TV방영분량, 인터넷애니메이션 관람경험 및 비용, 국산애니메이션의 수준 등임
- 2001년에 처음으로 실시된 캐릭터소비자 조사(한국문화콘텐츠진흥원, 2001)에서는 성별과 소속학생집단(중학생, 고등학생, 대학생)에 따라 캐릭터 구매장소, 구매목적, 구매액수, 평균구매횟수, 구매품목, 구매시 고려요인 등을 비교 분석
- 게임소비자에 대한 조사(한국게임산업개발원, 2002)에서는 조사대상자의 인구학적 특성을 성별, 연령별, 학력별, 가계소득별, 결혼여부, 지역별, 직종별로 구분하여 게임소비 행태를 분석

- 사회통계조사(통계청)는 전국 약 30,000표본가구내 만 15세 이상 모든 가구를 대상으로 신문구독빈도 및 관심분야, 여가활용방법, TV시청 시간 등을 조사함
- 한국의 사회지표는 각급통계기관에서 작성한 통계를 분야별로 정리한 것으로 문화예술시설 공간수 ,공연장 및 전시장 입장률 , 도서관수, 장서수 및 이용자수 . CD와 TAPE 구입(2000), 신간 도서발행실적, 독서인구비율, 신문구독, TV기호 프로그램, 지역문화행사 참여 및 만족도, 지역문화예술행사에 대한 불만이유, 비디오 시청, 레저시설별 이용자, 여가활용 방법, 여가활용에 대한 만족도, 여가활용에 대한 불만이유, 가구당 여가활용비 지출률, 생활시간(1999), 전통문화에 대한 관심(2000) 등을 발표함

구 분	비율(빈도)	교양오락관련 비율 및 빈도
비디오관람	33.9%	오락용 32.2%(3.2편)
독서	59.4% (13.2권)	교양 42.8%(3.9권)
만화	평균 독서 4.7권	
음악용 CD	19.6% (평균구매 1.2개)	
음악용 tape	26.2% (평균구매 1.6개)	
여가활용방법	감상관람 10.1%, TV시청 62.7%, 창작적취미 3.2%,	
지역예술행사 참여율	15.9%	
문화예술 및 경기장 시설이용율	39.9%	공연장입장률 32.6%(5.0회) 음악연주회 입장률 9.7%(2.2회) 영화관 입장률 26.6% (4.8회)

- 인터넷이용자 수 및 이용행태조사(한국인터넷정보센터)는 전국 3,704 가구내 상주하는 만 6세이상 가구를 대상으로 인구통계학적 특성, 인터넷이용률, 유료콘텐츠 이용실태, 향후 이용의사, 무선인터넷 이용률 등을 조사함

구 분	비 율
인터넷 이용률	58.0%
무선인터넷 이용률	12.0%
유료콘텐츠 이용경험	12.2%
이용 유료콘텐츠 종류	영화(30.2%), 온라인게임(28.5%), 교육용콘텐츠 21.7%, 성인용 10.6%
유료콘텐츠 이용비용	월평균 13,900원, 월 10,000원미만 지출 52.2%

- 2002에 실시된 문화생활 및 문화활동실태조사(문화정책개발원)는 7개 대도시(7,000명), 89개군(17,000명), 2개출장소(14,800명) 15세이상 주민을 대상으로 문화지수 개발을 위해 박물관관람율, 도서관이용률, 공연 예술행사 관람률, 조형예술전람회 관람률, 비디오테이프 대여편수, 대중음악 관람률, 대중음악 음반구입수, 만화책 독서율, 게임시간, 문화 교육 참여율, 자원봉사활동 참여율, 여가시간, 여가비 지출액, 문화활동시간, 문화비지출액 등을 조사함

구 분	전체평균	관람자 기준
6개월간 영화관람	51.0% (2.6편)	5.1편
월간비디오테이프 대여	41.1%(2.26개)	5.5개
연간 대중음악공연관람	14.4%(0.36회)	2.49회
6개월간 대중음악 음반구입	45.4%(2.81개)	6.19개
월간 만화책 독서	16.2%(4.79권)	29.58권
월간 PC/인터넷 게임경험	33.6%(14.77시간)	44.0시간
월평균 문화활동비 지출액	65.7%(28,618원)	43,407원
월평균 여가비 지출액	83.8%(88,372원)	105,530원

- 도시가계연보(통계청)는 전국 도시에 거주하고 있는 2인이상 가구중 약 5,200개 표본가구를 대상으로 소득, 가계소비지출(교양오락비<sup>1)</sup> 포함)을 발표함

1) 통계청 교양오락비는 교양오락용품기구: TV, 라디오, 오디오, 녹음기, 사진기, 캠코더, VTR, 전자오락기, 컴퓨터, 디스켓, 기타오락기구, 피아노, 양악기, 국악기, 어린이용승용물, 등산납시, 운동기기, 운동복, 운동용품, 레코드음반, CD음반, 카세트테이프, 비디오테이프, 필름, 완구, 꽃, 원예용품, 애완동물, 공예용품, 기타취미오락용품 등이며, 교양오락서비스는 공연장입장료, TV시청료, 유선방송시청료, 운동경기관람료, 수영장이용료, 볼링장이용료, 노래방이용료, 운동오락시설 및 기구이용료, 문화시설입장료, 운동강습료, 자동차운전강습비, 사진촬영 및 인화료, 비디오촬영료, 단체여행비, 교양오락기구수리비, 비디오테이프대여료, 숙박비, 기타교양오락서비스 등임

- 2002년 도시근로자가구(2인이상가구 5200표본) 소득 2,792,400, 소비지출 1,826,887, 교양오락비지출 88,269원으로 소득의 3.2%, 소비지출의 4.8%를 교양오락비로 지출
- DVD관련 소비자조사<sup>2)</sup>는 DVD보유비율, 좋아하는 타이틀, 입수경로, DVD장점 등을 조사함
  - PC DVD(38.3%), DVD 플레이어(33.8%), DVD테잎콤보(17.6%), 게임(9.0%), 기타(1.3%) 응답자 44.9%(1,032명)가 DVD 재생기 보유
  - 좋아하는 타이틀은 영화(64.8%), 애니메이션(16.1%), 액션(10.2%), 음악(3.5%), 어린이(2.6%), 기타(1.8%), 성인(1.0%)
  - DVD 입수경로 : 대여점 38.3%, 인터넷쇼핑몰 23.1%, 전문매장 22.6%

### 3. 소비자의 주요 특성

#### □ 문화콘텐츠 주 소비층은 10대와 20대

- 문화콘텐츠의 주 소비층은 10대와 20대로 문화콘텐츠 관련 비용으로 월평균 10대 28,278월 20대 43,731원을 지출함(전체평균 27,028원)
  - 10대는 게임과 영화관람에 많은 비용을 지출하고 20대는 영화관람과 음악감상에 많은 비용을 지출함
- 저작권 침해가 심각하다는 의견이 10대는 79.2%, 20대는 83.7%로 10대들은 평균보다 낮게 나타남
  - 음악파일 공유에 대한 인식은 10대와 20대가 각각 82.5%, 73.2% 다운로드 받을 수 있다는 견해로 나타나 평균(67.5%)보다 높은 의견으로 10대와 20대의 저작권에 대한 인식이 미흡한 것으로 나타남
- 대중음악 이용매체로는 10대가 mp3 및 인터넷(41.9%)을 주로 이용하는

2) 전자신문과 엠브레인 2002. 11.15~18 13세~59세 인터넷이용자 2300명대상 조사

반면 20대는 mp3 및 인터넷(38.5%)와 cd(22.7%)를 주로 이용함

- 유연히 음악을 청취한뒤 음반구매율은 10대는 56.1%로 평균 64.8%보다 낮은 반면 뮤직비디오 감상후 음반구매율은 전체평균 31.8%보다 높은 34.7%로 나타남
- 인터넷을 통한 음반구매가 다른 연령층보다 높게 나타나며, 온라인 음악서비스 경험도 10대 76.6%, 20대 77.9%로 높게 나타남
  - 10대와 20대는 CD등의 매체보다는 인터넷을 통한 다운로드를 선호하는 것으로 나타남
- 온라인 서비스 이용후 음반구매 감소는 20대가 53.3% 감소한 것으로 나타났으며, 10대는 47.0%로 나타남.
  - 유료 온라인 음악서비스 이용경험은 10대와 20대가 각각 6.3%, 5.4%로 평균 4.2%보다 높게 나타남
- 유료만화 독서경험은 10대 74.6%, 20대 48.3%로 평균(32.0%)보다 높은 비중을 보임
  - 독서방법은 90%정도가 대어를 통한 것으로 나타남(평균 88%)
  - 만화책 구입경험도 10대 18.2%, 20대 7.2%로 전체 평균 6.25 보다 높게 나타나며, 구입권수도 각각 2.0권, 0.9권으로 평균(0.7권)보다 높음
  - 만화잡지 구독률은 10대 7.6%, 20대 3.6%로 평균구독률 3.1%보다 높음
- 국적별 만화선호도는 10대와 20대 모두 일본작가의 작품을 선호하는 것으로 나타남. 특히 10대는 한국작가 작품 선호 33.9%인 반면, 일본작가 작품선호는 36.1%로 타 연령에 비해 일본작가 작품을 선호함
  - 일본만화가 우리사회에 미치는 영향에 대해서는 평균 55.5%가 부정적인 견해를 갖는 반면 10대는 39.3%, 20대는 43.5%만이 부정적인 견해를 가짐



- 10대와 20대의 애니메이션에 대한 관심은 60.7%와 64.3%로 평균 40.7%보다 높게 나타남
  - 국산 애니메이션에 대한 관심은 10대(48.9%)와 20대(61.0%) 모두 평균(61.6%)보다 낮게 나타남
  - TV에서 국산 애니메이션 방영분량에 대해서는 20대는 현재보다 늘려야 한다는 의견이 평균(51.8%)보다 높은 55.6%인 반면 10대는 43.9%로 평균보다 낮음

#### □ 소득수준 증가에 따라 문화콘텐츠 향유 증가

- 소득수준 향상으로 보다 나은 삶의 질 추구에 대한 욕구가 증가됨에 따라 소득수준이 높을수록 문화생활을 더 많이 향유하는 것으로 나타남
- 소득수준이 높을수록 문화콘텐츠관련 지출이 높게 나타나고 있어 문화콘텐츠관련비용으로 월소득 150만원 미만의 경우 문화콘텐츠비용으로 월평균 22,525원을 지출하고, 300만원 이상의 소득경우는 33,072원을 소비하는 것으로 나타남(한국문화콘텐츠진흥원, 2003)
- 도시가계의 소득계층별 소비지출에 대한 교양오락비 비중을 보면 가장 잘사는 소득계층(10분위)은 소비지출의 5.79%를 지출하는 반면, 가장 낮은 소득계층(1분위)은 소비지출의 3.76%를 교양오락비로 지출하며, 10분위는 1분위가 사용하는 교양오락비의 5.4배를 지출하고 있는 것으로 나타남(전가구 평균은 소비지출의 4.8%를 교양오락비로 사용, 통계청, 2002)

#### □ 문화소비 대도시에 편중

- 문화관련시설이 도시에 집중됨에 따라 문화관련 소비가 도시지역을 중

심으로 이루어짐

- 공연시설은 서울, 인천, 경기도 등 수도권지역에 44.65%(1998기준) 집중되어 있으며 경기도를 제외한 8개 도지역에 36%가 분포되어 있음

- 가구당 여가활동비 지출률도 2000년 기준으로 도시가구는 교양오락비가 1,013,772원으로 오락비비율이 소비지출의 5.2%를 차지하는 반면 농가의 경우 131,264원으로 소비의 0.7%에 불과하여 도시와 농촌지역간의 격차가 크게 나타남
- 컴퓨터 보급률 대도시 83.4%, 중소도시 77.3%, 군단위 63.8%이며, 인터넷이용률은 대도시 60.7%, 중소도시 58.9%, 군단위 42.1%로 인프라도 도시지역과 군단위 지역의 격차가 크게 나타남
- 여가활동방법은 농촌지역에서 TV시청과 휴식, 수면 비중이 높게 나타나는 반면 감상, 관람, PC관련, 창작적 취미활동, 여행 등은 낮게 나타남

	계	감상, 관람	TV 시청	PC 관련	승부 놀이	창작적 취미	스포츠	여행	사교 관련	가족과 함께	가사잡일	휴식, 수면	기타
전국	100.0	10.1	62.7	12.5	3.4	3.2	8.0	15.1	32.3	22.8	33.5	50.7	3.7
동부(도시)	100.0	11.7	62.2	14.1	3.4	3.4	8.7	16.5	32.3	23.9	30.9	47.4	3.8
읍면부(농촌)	100.0	4.3	64.5	6.6	3.7	2.6	5.5	9.9	32.6	18.5	43.5	63.3	3.3

자료: 통계청, 사회통계조사

## □ 여가활동시간 및 여가활동 방법

- 통계청 “사회통계조사”에 따르면 주말이나 휴일의 여가활동방법(15세 이상)은 TV시청(62.7%), 휴식·수면(50.7%), 가사잡일(33.5%), 사교관련(32.3%), 가족과 함께(22.8%) 순으로 나타났음
- 대체로 여가활동방법은 TV시청과 휴식·수면이 많은 반면 창작적 취미(3.2%), 승부놀이(3.4%), 스포츠(8.0%)의 여가활동비중은 매우 낮음
- 여가에 대한 만족도는 만족 31.6%, 불만족68.4%로 대부분의 사람이 여가를 만족스럽게 보내지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 여가를 만

족스럽게 보내지 못한 사람의 불만족이유는 경제적 부담(35.9%), 시간부족(16.8%) 이 가장 주된 이유임

- 게임백서(2002)에 의하면 하루평균 여가시간이 2~3시간 미만이 30.7%로 가장 많으며 1~2시간 미만이 24.9%, 3~5시간 16.0%,로 나타남
- 문화정책개발원(2000)년에 의하면 7대도시 소비자의 월평균 문화활동시간은 76.47시간이며 10대와 20대는 각각 132.58시간, 106.51시간으로 100시간 이상인 반면 30대 59.76시간, 40대 54.83시간, 50대 42.03시간으로 나타남
  - 월평균여가시간은 121.6시간이며 10대의 여가시간은 141.44시간, 20대 132.13시간, 30대 96.34시간, 40대 101.15시간, 50대 119.75시간, 60이상 167.64시간으로 10대, 20대와 30대는 여가시간의 대부분을 문화활동시간으로 보내는 반면 40대이후에서는 여가시간에 비해 문화활동시간이 낮게 나타남

□ 문화생활관련 지출

- 우리나라 국민들은 문화콘텐츠관련비용으로 월평균 27,028원을 지출한 것으로 조사됨(한국문화콘텐츠진흥원, 2003)
- 전체 국민 기준으로 지출액 기준 - 1위 '영화관람'(9,706원), 2위 '음악감상'(6,614원), 각 콘텐츠별 유료 사용경험자 지출액 기준 - 1위 '게임'(19,313원), 2위 '음악감상(9,123원)'으로 나타남

	전체비용	음악감상	애니메이션 관람	만화보기	캐릭터제품 구입	게임	영화관람	대중음악 Live콘서트 관람
전체 [월/원]	27,028	6,614	1,745	2,157	1,228	4,638	9,706	1,327
이용자 [월/원]	30,107	9,123	5,024	6,980	9,344	19,313	13,879	6,646

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

- 연령별로는 20대가 43,731원으로 가장 많은 지출을 하고 있으며, 30대 28,309원, 10대 28,278원, 40대 16,970원, 50대 7,568원으로 나타남. 분야별로는 '영화관람'(9,706원)과 '음악감상'(6,614원)에 지출을 많이 하고 있는 것으로 나타남

	평균	10대	20대	30대	40대	50대
문화콘텐츠관련 월평균지출액(원)	27,028	28,278	43,731	28,309	16,970	7,568

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

- 통계청에 도시가계조사에 의하면 2002년 전국도시가구의 교양오락비는 86,705원으로 소비지출의 4.7%로 나타나고 있으며 도시근로자는 월평균소비지출의 4.8%(88,269원)를 교양오락기구 및 교양오락서비스에 이용하는 것으로 조사됨
- 게임산업개발원에서 5대도시의 만 9세 ~39세까지 1,010명을 대상으로 2002년 2월에 실시한 조사에 따르면, 2001년 월평균 유희, 오락 및 레저 등 여가비로 3만원미만이 21%, 3~7만원 16.8%, 7~10만원 13.1%, 10~15만원 14.6% 등으로 나타남
  - 월평균 게임이용(구입포함) 비용은 여가비용의 10%이내 69.0%, 여가비용의 10~20% 14.9%, 각 게임분야별 5,000원내외가 40%내외로 가장 많게 나타남
- 디지털타임지<sup>3)</sup> : 영화, 공연관람, 음반, 게임, DVD구입 및 대여, pc방, dvd방 등 문화비지출에 5만원이하 53%, 5~10만원 27%로 반이상의 네티즌이 월 5만원이하의 문화비를 지출하는 것으로 나타남
- 문화정책개발원(2000)의 조사에서는 7대도시 월평균 문화활동비 지출액이 25,618원이며, 10대 37,371원, 20대 46,440원, 30대 29,968원, 40대 22,978원, 50대 14,457원, 60대이상 6,811원으로 나타남
  - 월평균 여가비 지출액은 88,372원으로 여가비의 약 29%를 문화활동비로 지출하는 것으로 나타남

3) 2003년 2월 전국 네티즌 12,838명

## □ 선호하는 문화 콘텐츠

- 한국문화콘텐츠진흥원(2003)조사에 따르면 금전적으로 여유가 생길 경우 우선적으로 소비하고 싶은 콘텐츠는 '영화/비디오/DVD감상'이 47.1%로 가장 많았고, 다음은 '음악감상'(25.7%), '게임'(7.7%) 등의 순으로 나타남

	종합순위 (%)	1순위 (%)	2순위 (%)
영화/비디오/DVD 감상	47.1	57.5	23.5
음악감상	25.7	18.0	43.3
게임	7.7	6.8	9.7
애니메이션 감상	3.5	1.9	7.1
만화책 보기	2.7	1.4	5.7
캐릭터 상품 구입	2.5	1.9	3.9
기타	10.1	11.5	6.8
무응답	0.7	1.0	-
전 체	100.0	100.0	100.0

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

## □ 선호하는 모바일 콘텐츠

- 한국문화콘텐츠진흥원(2003)의 조사에 의하면 인터넷이용율은 80.0%, 무선인터넷이용율을 30.1%나타나고 있으며, 현재 이용중인 모바일 서비스는 '벨소리 서비스'(20.9%), '컬러링'(12.1%), 게임(5.7%)이 높게 나타났으며, 향후 이용하고 싶은 모바일 서비스는 '음악'(19.0%), '영화'(16.6%), 벨소리(7.8%) 등의 순으로 나타남

	현재 이용중인 모바일 서비스 (%)	향후 이용하고 싶은 모바일 서비스 (%)
벨소리 서비스	20.9	7.8
휴대폰 컬러링	12.1	6.5
게임	5.7	5.9
음악	4.6	19.0
캐릭터	3.6	2.4
만화	1.2	2.9
영화	1.1	16.6
애니메이션	0.6	3.6
기타	1.5	1.0
무응답	48.7	34.3
전 체	100.0	100.0

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

- 한국인터넷정보센터에서 만6세 이상 국민 중 1만명 표본추출하여 조사한 “인터넷이용자수 및 행태조사”에 의하면 만 6세이상 국민의 58%가 월평균 1회이상 인터넷을 이용하고, 최근6개월간 무선인터넷이용경험자 12.0%로 나타남
  - 주이용 무선인터넷콘텐츠는 캐릭터멜로디 40.5%, 게임(19.4%), 이메일(14.8%) 증권금융재테크(4.5%)등이며, 향후 이용하고 싶은 콘텐츠는 캐릭터멜로디(24.7%), E-메일(16.2%), 게임(12.9%), 위치교통여행(7.5%)서비스 등임

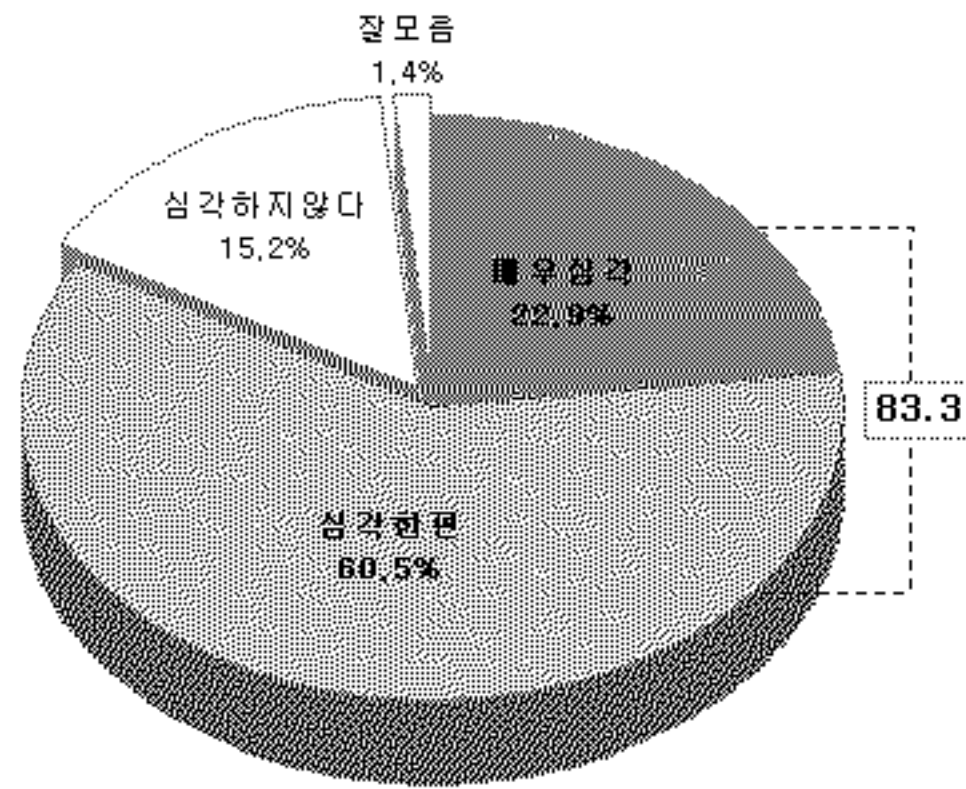
## □ 인터넷 콘텐츠 이용경험

- 한국문화콘텐츠진흥원에 의하면 인터넷 이용자의 63.4%가 온라인 음악 서비스를 이용해본 경험이 있으며, 애니메이션을 관람한 경험은 45.40%, 만화를 본 경험은 31.6%로 나타나고 있으며 연령이 낮을수록 인터넷이용자의 인터넷콘텐츠 이용 경험이 높게 나타나고 있음
- 그러나 유료로 콘텐츠를 이용한 경험은 온라인 음악서비스 8.4%, 애니메이션 12.7%, 만화 4.3%로 유료콘텐츠 이용률이 낮아 인터넷 콘텐츠 수익률이 취약한 것으로 나타남
- 한국인터넷정보센터의 조사에 의하면 인터넷 이용자의 12.2%가 유료콘텐츠이용 경험이 있는 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대(18.3%)와 30대(14.9%)의 유료콘텐츠 이용 경험률이 높은 것으로 나타남
  - 가장 많이 이용해 본 유료콘텐츠는 영화(30.2%)이며 다음으로 온라인게임(28.5%), 교육용콘텐츠(21.7%) 순으로 나타남
  - 6세~19세는 온라인게임(46.1%), 교육용콘텐츠(27.3%), 20대는 영화(35.1%), 온라인게임(27.6%), 30대는 영화(30.3%), 교육용콘텐츠(28.7%), 40대이상은 영화(26.9%), 온라인게임(24.6%) 등을 주로 이용하는 것으로 나타남

## □ 저작권 인식

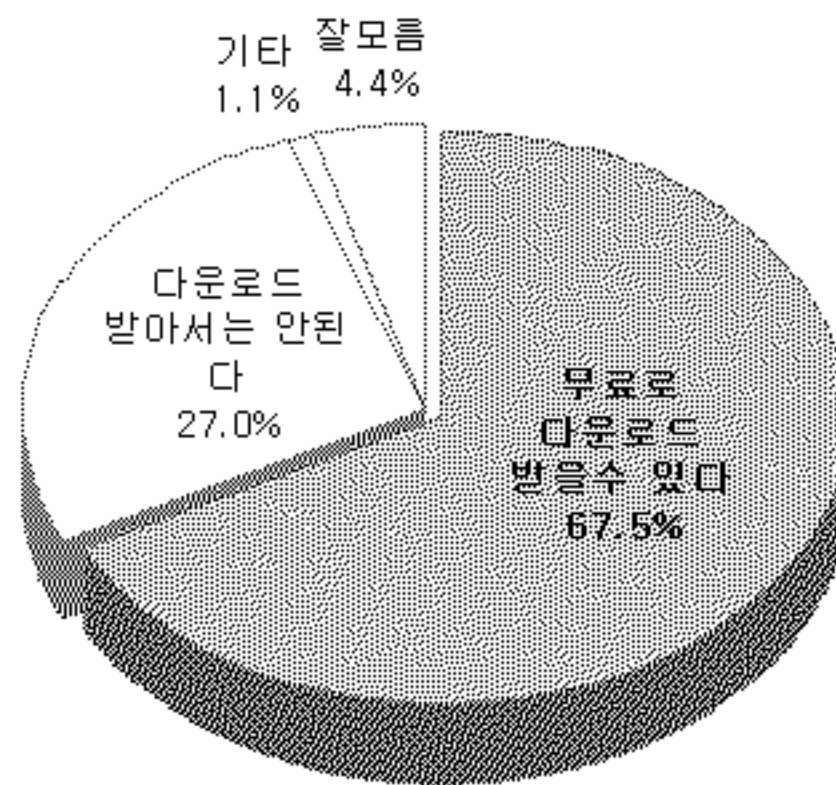
- 우리나라 불법 음반, 복제 등 저작권 침해가 ‘심각하다’는 의견이 83.3%

로 저작권과 관련하여 대부분의 국민이 저작권 침해가 심각하다고 느끼는 것으로 나타남



자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

- 그러나 음악 mp3 파일을 무료로 다운받는 것에 대하여 '지식과 정보 교류의 일환으로 무료로 다운받을 수 있다'는 의견이 67.5%로 '저작권에 대한 침해로 무료로 다운받아서 안된다'(27.0%)는 의견보다 높게 나타남 (기타: 11%, 잘 모름: 4.4%)



자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

- 정보통신정책연구원(2002)의 7대도시의 만 13~49세 소비자 1,200명을 대상으로 조사한 인터넷 음악 및 영화관련 소비자조사에서는 54.7%가 무료로 다운로드 받는 것에 대해 도덕적으로 책임감을 느끼지만 다운로드를 이용하며, 17.3%는 무료로 다운로드 받은 것에 대해 도덕적 책임을 느껴 다운로드 받지 않는 반면 28.0%는 무료로 다운로드 받는 것에 대해 도덕적 책임을 느끼지 않고 무료다운로드를 이용하는 것으로 나타남

- 따라서 소비자의 문화콘텐츠 저작권 인식 제고를 위한 광고, 캠페인, 교육 등과 디지털문화콘텐츠 사용에 대한 유료화 마인드 형성, 불법복제추방운동 등의 전개가 필요함

□ 콘텐츠 유료화 견해

- 한국문화콘텐츠 온라인 음악서비스 경험자 41.3%가 향후 유료다운로드 서비스를 받을 의사가 있으며 30.2%가 유료 스트리밍 서비스를 받을 의사가 있는 것으로 나타나 콘텐츠의 적절한 가격 등 초기 유료콘텐츠 진입이 원활하게 이루어진다면 유료콘텐츠 이용확산을 통한 유료화 정착 가능성을 보여줌
- 온라인 음악서비스 비경험자를 포함한 일반국민의 경우도 향후 유료 mp3를 다운로드받을 의향이 32.6%, 유료 스트리밍 서비스를 이용할 의사가 24.0%로 나타나 유료화에 대한 인식이 개선되고 있는 것으로 나타남

음악분야		온라인으로 음악감상 이용		전체
		경험 있음 (n=1,017)	경험 없음 (n=998)	
향후 유료로 mp3다운로드 이용	의향 있음 (n=653)	<b>41.3</b>	23.6	32.6
	의향 없음 (n=1,352)	58.7	<b>76.4</b>	67.4
	전체(n=2,005)	100.0	100.0	100.0
향후 유료로 스트리밍 서비스 이용	의향 있음(n=481)	<b>30.2</b>	17.6	24.0
	의향 없음(n=1,524)	69.8	<b>82.4</b>	76.0
	전체(n=2,005)	100.0	100.0	100.0
인터넷을 통한 유료이용시 이용료 지불기준	월정액제(n=655)	<b>35.7</b>	29.6	32.7
	곡당 정액(n=773)	<b>43.2</b>	33.8	38.6
	어느 방법이든 상관없다(n=556)	20.9	<b>34.7</b>	27.7
	전체(n=2,005)	100.0	100.0	100.0

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)



- 무료다운로드에 대해서는 온라인 음악서비스 이용경험자들의 79.3%가 무료로 다운로드 받을수 있다고 응답한 반면 비경험자들은 62.7%가 무료다운로드를 받을 수 있다고 응답하여 온라인 음악서비스 이용자들의 저작권관련 인식이 미흡한 것으로 나타남
- 한국인터넷정보센터의 “한국인터넷통계집(2002)”에 의하면 인터넷 유료 콘텐츠 등장 및 무료콘텐츠의 유료화경향에 대해서 인터넷 이용자의 52.3%가 부정적 태도를 보이며, 20.0%는 아직 시기상조라고 생각함
  - 유료콘텐츠시장이 게임을 중심으로 인터넷방송, 온라인 교육등으로 영역이 확대되어가는데 향후 인터넷 유료콘텐츠 이용의향은 31.3%가 이용할 의향이 있는 것으로 나타남. 연령별로는 20대가 46.1%로 높게 나타나고 있으며, 최근 6개월이내 유료콘텐츠 경험자의 85.2%가 이용의향이 있는 것으로 나타남

#### □ 국산콘텐츠에 대한 높은 수요

- TV에서의 국산애니메이션 방영 분량을 현재보다 늘려야 된다는 의견이 51.8%로 나타나, 국산애니메이션 콘텐츠에 대한 잠재수요가 높게 나타남. 특히 주시청자 층인 초등학생(53.5%)의 국산애니메이션 수요가 높은 것으로 나타남
- 문화콘텐츠 소비시장에서 만화시장이 차지하는 점유율은 약 8.0%이나 기존 만화시장의 폐쇄적 유통구조와 마케팅 부재 등을 감안할 때 유료 만화독서 경험이 32.0%에 이른다는 사실은 만화시장의 잠재력이 충분하다고 평가할 수 있음. 또한 소비자들의 국적별 만화선호도는 한국만화 49.5%, 일본만화 46.4%로 나타나 국산만화에 대한 잠재소비가 크게 나타남
- 소비자 조사결과 국산 콘텐츠에 대한 잠재수요가 높아 양질의 콘텐츠 제작을 통해 내수시장을 확대시킬 수 있는 가능성이 나타남

## □ 애니메이션 소비자 특성

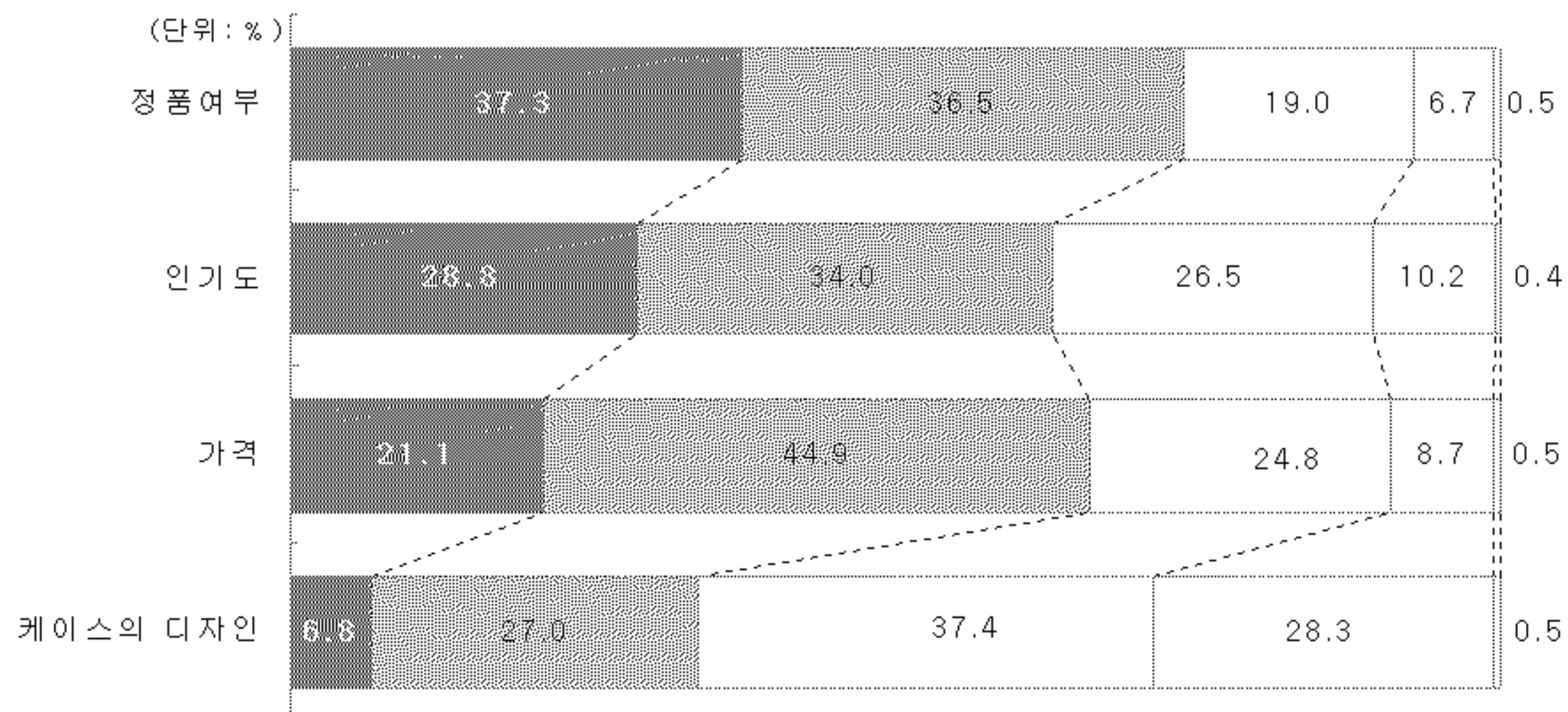
- 애니메이션을 관람 매체로 TV(19.2%), 영화관(14.6%), 비디오(12.9%), 인터넷(11.9%), 케이블 방송(11.5%), 위성방송(2.9%), DVD(1.7%) 순으로 이용하는 것으로 나타남.
  - 연령별로는 10대는 TV(26.6%)와 인터넷(17.2%)비율이, 20대는 영화관(19.2%)과 인터넷(17.8%)비율이, 30대는 TV(19.0%)와 비디오(16.3%)비율이, 40대는 TV(18.9%)과 케이블 방송(10.1%), 영화관(10.1%)비율이, 50대는 TV(12.0%)와 케이블 방송(5.7%)비율이 높게 나타남
- 애니메이션을 관람할 경우 81.5%가 재미와 즐거움에 대한 기대를 하며, 66.6%는 첨단특수효과에 대한 기대가 큰 것으로 나타남
- 애니메이션 관련 비디오/DVD를 구매한 경험이 있다는 비율이 8.3%로 나타났으며, 연령별로는 30대(13.9%)에서 높게 나타남
- ※ 전국 케이블비가입 가구 포함 전국 유·아동(4~12세) 대상 오후 4시~6시30분 사이 3월 평균시청률 케이블 애니메이션 채널 투니버스 3.0%, KBS2 2.5%, SBS 1.8%, EBS 1.7%, MBC 1.2% 로 투니버스시청률 전년 동기대비 2배성장 지상파 유아동 시청률 큰 폭하락(TNS 시청률조사, 디지털타임즈)

## □ 음악소비자 특성(한국문화콘텐츠진흥원, 2003)

- 음악감상에 주이용 매체(중복응답)는 TV(23.9%), MP3, 스트리밍서비스(23.3%), CD(20.0%), 라디오(17.0%), 카세트테이프(10.2%) 등으로 나타남
- TV, 케이블 방송, 라디오, 거리 등에서 대중 음악을 청취한 후 음반을 구매한 경험이 '있다'는 의견이 64.8%로 나타난 반면 뮤직비디오를 감상 후, 음반을 구매한 경험이 '있다'는 31.8%나타남
- 음반 판매점을 이용한 음반 구매율은 음악CD는 59.2%, 카세트 테이프

- 39.7%, DVD는 4.2%로 나타났고, 인터넷을 통해서 음반을 구입한 경험이 '있는' 사람은 9.3%로 낮게 나타났으며, 인터넷을 이용한 음반 구매율은 음악CD는 8.4%, 카세트 테이프 1.6%, DVD는 1.2%로 나타났음
- 대중음악 live 콘서트를 관람해본 경험이 '있는' 사람 20.5%로 연평균 0.4회, 관람자 기준(N=406명)으로는 평균 2.1회 관람
  - 연령별로 10대 0.3회, 20대 0.7회, 30대 0.3회, 40대 0.4회, 50대 0.3회로 나타나 20대와 40대의 공연관람이 높게 나타남
- 라이브 콘서트 공연관람(N=412) 후 음반구입 경험 41.5%로 높게 나타나고 있어 라이브콘서트가 침체된 음반시장을 활성화시킬 수 있는 새로운 대안이 될 수 있는 것으로 나타남
- 대중음악관련 라이브 콘서트 정보는 주로 '인터넷/e-mail'(23.3%), 'TV'(21.8%)를 통해서 얻음
- 대중음반 구매에 있어서 중요한 요인은 '정품여부'가 73.8%로 가장 중요한 요인으로 나타났고, 다음은 '가격'이 66.0%, '인기도' 62.8%, '케이스 디자인' 33.8%로 나타남

■ 많은 영향이 있음   ■ 다소 영향이 있음   □ 영향이 없음   □ 전혀 영향이 없음   □ 모름



자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

- 통계청(2000)에 따르면 음악용 CD구입률은 19.6%로 평균 1.2개를 구입하며, 음악용 tape는 구입률이 26.2%, 평균 1.6개를 구매하는 것으로 나

타남.

- 연령별로 음악용 CD구매는 15~19세 36.9% 2.1개, 20대 37% 2.3개, 30대 24.5%1.4개, 40대 12.6%0.8개, 50대 5.0% 0.3개로 10대와 20대의 구매율이 높게 나타남
  - 연령별로 음악용 tape구매는 15~19세 54.3% 3.7개, 20대 47.9% 3.1개, 30대 28.9% 1.6개, 40대 17.3% 1.0개, 50대 9.3% 0.5개로 나타남
  - 1년동안 음악 공연장 입장률은 9.7%로 나타나고 있으며 연령별로 15~19세는 20.3%, 20대 14.3%, 30대 9.6%, 40대 8.7%, 50대 5.3%, 60세이상 2.3%
- 문화정책개발원(2000) 조사에 따르면 7대도시 소비자가 최근 6개월간 대중음악 음반구입률은 45.4%로 평균 2.81개를 구입하며, 구입자 기준 6.19개를 구입함
    - 연령별로는 10대 65.5% 3.93개, 20대 63.3% 4.52개, 30대 55.1% 3.21개, 40대 37.7% 2.01개, 50대 19.5%, 1.05개를 구입함
    - 연간 대중음악공연관람률은 14.4%로 0.36회관람하였으며 연령별로는 10대 25.0% 0.58회, 20대 24.3% 0.66회, 30대 13.5% 0.30회, 40대 8.2% 0.16회, 50대 7.2% 0.23회로 나타났으며 관람자 기준으로는 20대가 2.74회, 10대 2.31회, 30대 2.21회 40대 1.95회, 50대 3.28회로 나타남

#### □ 만화소비자 특성(한국문화콘텐츠진흥원, 2003)

- 지난 1년동안 유료로 만화대여점이나 만화방에서 만화책을 대여하거나 구입하여 읽은 비율은 32.0%로 나타났으며 만화를 보는 방법으로는 만화대여점이나 만화가게에서 대여나 직접 본다는 의견이 88.7%, 인터넷을 이용하는 방법이 5.9%, 구입이 4.9%로 나타남
- 월평균 만화책을 읽는 독서량은 6~10권이 23.6%로 가장 높게 나타났으며 6~10권(1.0%), 21권이상(1.0%), 11~20권(0.9%)의 순으로 나타났음. 연령이 낮을 수록 월 평균 구독량이 많은 것으로 나타났으며, 구독자 기준으로는 20대가 22.1%로 가장 높게 나타났으며, 10대(18.9%), 30대(11.4%), 40대(10.5%), 50대(0.9%)의 순으로 나타났음

- 주로 만화책을 구입하는 장소로는 동네서점이 51.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 대형서점(28.2%), 만화전문매장(12.1%), 인터넷 서점(4.8%)의 순으로 나타났음(기타 3.2%)
- 일본만화가 우리사회에 미치는 영향에 대해 부정적 영향(매우 13.9 + 어느 정도 41.6%)을 미치다는 의견이 55.5%로 나타났으며, 별 영향 없음은 28.3%, 긍정적 영향(매우 2.3 + 어느 정도 12.5%)을 미치다는 의견은 14.8%로 나타났음
- 만화를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인은 스토리 35.8%, 캐릭터 등 그림 수준(22.3%), 장르(20.7%), 작가(12.6%), 연출력(4.1%), 교육성 정도(2.4%), 가격(1.1%), 구입용이성(0.3%) 등의 순임
- 국적별로 만화 선호도는 한국작가 만화책이 49.5%, 일본작가 만화책은 46.4%, 기타 서구작가 만화책(4.5%)의 순으로 나타났음

□ 캐릭터소비자 특성(한국문화콘텐츠진흥원, 2002)

- '캐릭터에 관심이 있는가'라는 질문에 43%가 긍정적인 응답을 하였으며, '국산캐릭터가 외산캐릭터보다 좋다'라는 질문에 긍정적 응답 31%, 부정적 응답 25%로 나타남
- '캐릭터상품을 고를 때 외산 캐릭터의 것을 주로 선택하게 된다'라는 질문에 36%가 그렇다고 대답하여 캐릭터상품에 대한 선호도는 외산이 약간 높게 나타남
- 캐릭터 속성에 대해서는 디자인이 우수해야한다는 질문에 76%, 느낌이 좋아야 한다는 질문에 80%, 스토리설정이 재미있어야 한다는 질문에 59%가 긍정적인 답변을 하여 디자인과 느낌을 중요시 여기는 것으로

## 나타남

- 캐릭터상품의 정품여부의 중요성은 전체의 약 40% 정도만이 중요하다고 응답하였으며, 품질인증마크를 보고(21.6%), 상품 디자인을 보고(18.7%), 제품의 품질을 보고(12.6%) 정품인지 판단하는 것을 나타남
- 캐릭터상품의 주구매 상품영역은 문구·팬시(27.9%), 인형·완구(17.6%), 악세사리·장신구(12.2%)등 세 개 영역에서 약 60%로 나타남
- 캐릭터상품 구입 시 지출액은 보통 5천원 ~ 1만원 정도로 나타났음.(약 80%), 구매빈도는 월 1회가 가장 많이 나타났고 월 4회 이상도 6.3%로 나타남

## □ 게임소비자 특성(한국게임산업개발원, 2002)

- 컴퓨터 이용시 주로 '게임' 37.6%, '이메일' 19.2%, '정보검색' 19.2%을 하며, 인터넷 이용 장소는 '집'이 67.6%로 'PC방'이나 '학교/사무실' 보다 높은 비율 보임
- 한달 평균 PC방 이용 횟수는 '이용안함' 42.3%, '1-5회' 34.2%, PC방에서 주로 하는 일(PC방 이용 목적)은 '게임' 66.2%로 나타남
- 게임을 '해보았다' 응답이 87.5%로 2001년 82.1%에 비해 증가하였으며, 선호 게임분야(1순위와 2순위 포함)는 'PC게임' 43.1%, '온라인게임' 37.4%, 아케이드게임 16.9%으로, 지난 해 조사와 비교할 때 아케이드게임과 비디오게임 감소, 온라인게임과 PC게임 및 모바일게임 증가함.
- 주로 이용하는 게임장르(선호게임장르)는 '전략시뮬레이션' 29.0%, '보드 게임' 22.2%, '롤플레이' 11.0%이며, 게임 이용은 '집' 66.8%, 'PC방' 23.0%로 주로 집에서 이용하며, 이용시간은 '저녁6시-밤12시' 57.9%, '낮 12시-저녁6시' 26.0%로 하루 평균 게임 이용 시간은 '1-2시간미만'(28.1%)과 '30분-1시간미만'(27.7%)이 가장 많았음. 전년에 비해 장시

## 간 게임을 하는 비율 증가

- 게임 이용(구입) 비용은 전반적으로 게임분야별로 5천원 내외(한달 기준)가 가장 많은 비율 차지하였으며, 게임 구입장소는 '게임 S/W 전문점' 27.5%로 나타난 반면, '구입한 적이 없음' 50.3%로 높게 나타나고, 주위 친구(동료)들이 사용하는 게임물(소프트웨어, CD롬팩 포함)중 복제품 비율(추정치)이 '70-80%'가 27.7%로 가장 높게 나와 불법복제가 매우 만연되어 있음을 보여줌
- 게임에 대해 '그저 그렇다' 55.9%, '다소 도움이 된다' 29.4%로 나타났으며 게임에 몰입(중독)되어 있느냐는 물음에 '다소 그렇다' 12.6%, '매우 그렇다' 2.0%가 응답함
- 일본 게임 유입이 우리나라 문화에 미치는 영향에 대해 '그저 그렇다' 40.7%, 35.3%가 다소 부정적 영향을 준다고 응답함

## 4. 문화콘텐츠 소비자조사 결과의 정책적 시사점

### 디지털 문화콘텐츠의 유통문화 정착을 위한 저작권 인식 제고 필요

- 우리나라 불법 음반, 복제 등 저작권 침해 정도를 묻는 질문에서 '심각하다'는 의견이 83.3%로 나타나, 저작권과 관련하여 대부분의 국민이 저작권 침해가 심각하다고 느끼는 것으로 나타남
- 음악 mp3 파일을 무료로 다운받는 것에 대하여 '지식과 정보 교류의 일환으로 무료로 다운받을 수 있다'는 의견이 67.5%로 '저작권에 대한 침해로 무료로 다운받아서 안된다'(27.0%)는 의견보다 높게 나타남

- 따라서 문화콘텐츠 저작권 인식 제고를 위한 광고, 캠페인, 교육 등을 추진하고 디지털문화콘텐츠 사용에 대한 유료화 마인드 형성 및 불법복제추방운동 전개가 필요

#### □ 국산 문화콘텐츠 잠재시장 존재

- TV에서의 국산애니메이션 방영 분량을 현재보다 늘려야 된다는 의견이 51.8%로 나타나, 국산애니메이션 콘텐츠에 대한 잠재수요가 높게 나타남. 특히 주시청자 층인 초등학생(53.5%)의 국산애니메이션 수요가 높은 것으로 나타남
- 문화콘텐츠 소비시장에서 만화시장이 차지하는 점유율은 약 8.0%이나 기존 만화시장의 폐쇄적 유통구조와 마케팅 부재 등을 감안할 때 유료 만화독서 경험이 32.0%에 이른다는 사실은 만화시장의 잠재력이 충분하다고 평가할 수 있음. 또한 소비자들의 국적별 만화선호도는 한국만화 49.5%, 일본만화 46.4%로 나타나 국산만화에 대한 잠재소비가 크게 나타남
- 소비자 조사결과 국산 콘텐츠에 대한 잠재수요가 높아 양질의 콘텐츠 제작을 통해 내수시장을 확대시킬 수 있는 가능성이 나타남

#### □ 인터넷 콘텐츠시장 수익모델 개선 필요

- 인터넷 이용자의 63.4%가 온라인 음악 서비스를 이용해본 경험이 있으나 이중 8.4%만이 유료이용 경험이 있는 것으로 나타나고 있어 온라인 음악서비스의 불법이용이 성행하고 있는 것으로 나타남
- 인터넷을 통하여 애니메이션을 관람한 경험이 있다는 비율이 22.0%로 나타났으나, 유료로 인터넷을 통하여 애니메이션을 관람한 경험이 '있



는' 비율은 2.7%에 불과함

- 일반국민의 인터넷만화 독서경험은 25.4%로 우리나라 인터넷이용인구(전체 인구의 약 63.4%)의 약 40%가 만화콘텐츠를 이용하는 것으로 나타나고 있으나, 인터넷만화를 유료로 이용한 비율은 4.3%에 불과함
- 인터넷콘텐츠 이용경험은 음악 63.4%, 애니메이션 22.0%, 만화독서 25.4% 등으로 비교적 높게 나타나고 있으나 유료이용경험률은 10%미만으로 인터넷 콘텐츠 수익률이 취약한 것으로 나타나 온라인 콘텐츠의 유료화 정착이 필요

#### □ 온라인 음악서비스 유료화 정착 가능성 및 음원산업 기반 구축

- 온라인 음악서비스 경험자 중 41.3%가 향후 유료다운로드 서비스를 받을 의사가 있으며 30.2%가 유료 스트리밍 서비스를 받을 의사가 있는 것으로 나타나 유료화 정착 가능성을 보여줌
- 온라인 음악서비스 비경험자를 포함한 일반국민의 경우도 향후 유료로 mp3를 다운로드받을 의향이 32.6%, 유료 스트리밍 서비스를 이용할 의사가 24.0%로 나타나 유료화에 대한 인식이 개선되고 있는 것으로 나타남
- 온라인 음악서비스의 유료화가 새로운 수익모델로 음악시장을 활성화시킬 수 있는 가능성이 나타남

#### □ 음반산업 대안으로서의 공연산업

- 지난 1년동안 대중음악콘서트는 응답자의 20.3%가 관람해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 라이브 콘서트 공연관람 후 음반구입 경험 이 41.5%로 높게 나타나고 있음.
- 대중음악콘서트는 20대와 40대의 관람률이 높게 나타나고 있어 10대위주의 음반시장에 비해 다양한 소비자층을 형성하여 라이브콘서트 활성화

화를 통해 침체된 음악시장을 활성화시킬 수 있는 가능성을 보여줌

- ※ 2002년 회수된 문화상품권(1260억원) 중 도서구입 46.3%, 영화 33.2%, 음반 12.8%, 공연 7.7%
- 공연 99년 1억 7000만원에서 2002년 97억원으로 급성장

#### □ 만화 판매시장 확대의 중요성

- 만화독서 방법에서 '대여'가 88.7%로 압도적인 비중을 차지하고 있어, 산업적 발전 가능성을 가로막는 걸림돌이 되는 것으로 나타남
- 만화책 구입경험자도 6.2%에 불과해 판매시장 확대를 통한 시장 활성화가 이루어지는 데 한계를 나타내고 있음
- 그러나 전체국민의 월평균 만화독서량이 5.8권, 구독자만으로 한정했을 때는 18.0권에 이른다는 사실은 만화시장이 판매시장 중심으로 전환됐을 때 발전 가능성이 충분하다는 사실을 암시하고 있음
- ※ 2002년 12월에 문광부에서 실시한 '국민독서실태조사'에 따르면 국민 1인당 월평균 독서량은 0.8권에 불과함

#### □ 신문연재만화 정착으로 인한 만화시장의 가능성 제고

- 신문연재만화에 대한 관심도가 36.8%라는 사실을 통해 신문연재만화 시장이 상당 부분 정착됐다고 평가할 수 있음
- 5대 스포츠신문을 비롯해 동아, 조선일보 등 종합일간지에도 만화가 정기적으로 실리면서 위축된 성인만화시장의 명맥이 이어지고 있음
- 각종 신문에서 연재만화가 정착함으로써 만화작가의 활동영역이 넓어지고,

만화에 대한 사회적인 인식도 제고되고 있음

## □ 모바일 만화 시장 미약

- 모바일콘텐츠시장은 수익모델이 분명해 성장가능성이 매우 높은 것으로 평가받고 있지만, 모바일 만화콘텐츠의 실제 이용경험율은 만화 3.7%, 에 그치고 있음

## II. 내수시장의 특성과 문제점

### 1. 내수시장의 개념

- 국내상품에 대한 수요는 국내수요와 해외수요로 나눌 수 있는데 내수는 국내수요를 의미함
- 국내수요는 크게 나누어 민간수요와 공적수요가 있으며 민간 수요는 민간최종 소비지출(개인소비), 민간주택, 민간기업설비, 민간재고품 증가, 또한 공적 수요는 정부 최종소비지출, 공적 고정자본 형성, 공적 재고품 증가로 구성됨
- 문화콘텐츠상품의 내수시장은 국내 민간 소비시장을 뜻함

### 2. 내수시장의 중요성

#### □ 수익구조 개선

- 일반적으로 내수시장에서 상품을 구매하면 기업의 이익이 발생하고 경기가 살아남

- 특히 문화산업의 특성상 큰 내수시장을 보유할수록 제작사의 비용구조에 절대적으로 유리한 요소를 제공하여 수익창출의 기반확립
- 문화콘텐츠 상품은 일단 제작되고 나면, 다양한 상품으로 재가공되어 여러 유통경로(또는 창구)를 통해 판매될 수 있는 특성을 지니므로 대부분의 문화상품은 초기에 비용이 많이 들지만 일단 생산되고 나면 재생산비용 아주 낮거나 영에 가깝기 때문에 창구효과 나타남
  - 기업이 범위의 경제성<sup>4)</sup>을 추구 함으로써 매출을 확대하려는 동기를 유발
  - 특히 문화콘텐츠 산업은 여타 제조업 상품에 비해 상대적으로 적은 비용으로 재가공될 수 있다는 점 때문에 훨씬 유리함
  - 이에 따라 문화산업의 기업들은 제작, 패키징, 유통 등 각 부문에서의 기업결합 및 합병을 지속적으로 추구하고 있음

#### □ 내수기반 해외진출 확대

- 상품의 해외 수출은 대부분 내수를 기반으로 이루어지는데, 특히 경험재인 문화콘텐츠의 해외진출은 국내에서의 성공을 기반으로 이루어지고 있음. 따라서 안정적인 내수시장 확보 및 시장확대를 통해 해외진출이 보다 활성화될 수 있음

#### □ 타 산업으로의 파급효과 및 고용유발효과

- 문화콘텐츠산업은 타산업으로의 파급효과, 부가가치 유발효과, 고용유발 효과가 크게 나타나 내수시장 확대를 통한 산업의 성장은 부가가치 측면과 실업문제 해결 측면에서 상당한 기여를 할 수 있음을 시사함

4) 범위의 경제성이란 일반적으로 한 기업이 서로 관련 있는 상품들을 모두 생산할 때 소요되는 비용보다 각각의 상품을 서로 다른 기업이 각기 생산하는 비용의 합계보다 적게 드는 현상을 의미함

구 분		문화 산업	서비스업 평균	제조업 평균
생산 유발 효과		1.76	1.53	1.89
부가가치 유발효과		0.91	0.89	0.64
고용유발효과(명/10억원)		54	34	19
전후방	영향력 계수	0.94	0.83	1.03
연쇄효과	감응도 계수	0.63	1.42	2.01

\* 문화산업 전문인력 수습대책과 투자의 고용창출효과에 관한 연구(문화관광부 2001)

### 3. 최근 각 산업별 내수시장 동향

#### 1) 내수부진의 요인 및 문제점

##### (1) 온라인 및 오프라인 유통 문제

###### □ 온라인 유통체계 미정립

- 디지털 음악파일(MP3)의 등장 및 신규시장이 급성장 하고 있으나 온라인 음악서비스 양성화 난항
  - 타 콘텐츠 산업에서는 인터넷을 활용, 새로운 부가가치를 창출 하고 있으나, 음악산업의 경우 인터넷을 통한 MP3 등 불법음악서비스로 인해 기존 시장(CD/MC)을 위축시키는 결과를 초래
  - 음악산업 인터넷을 통한 디지털 음악파일(MP3) 불법이용 확산
  - 인터넷을 통한 음악파일 유통의 유료화 및 음반복제방지 시스템 개발지원 등이 필요

###### □ 만화 법제도 및 유통시스템 등 인프라 미구축

- 대여시장의 대여권 체계 미확립, 낙후된 고비용 물류유통 구조, 정보관리체계 미구축 등 인프라가 체계적으로 구축되어 있지 않음. 이와 관련하여 저작권 보호를 위한 대여권제도 도입, 유통구조의 현대화, 정보화 사업 추진

등 유통구조 개선을 위한 정책 방향 설정이 필요함

#### □ 캐릭터, 음반 등 불법 복제로 인한 시장질서 교란

- 현재 캐릭터 소비시장의 약 30%가 불법상품시장으로 파악
- 불법복제 혹은 저작권 침해상품은 중국, 동남아 등 제 3국에서 다량 제작되어 일시에 시장에 유통되어 캐릭터의 생명력을 단축시킴
- 소매상점 및 노점상 등 캐릭터 판매상인들이 복제품에 대한 이해 부족

#### □ 만화출판사와 총판과의 불합리한 거래관행

- 현재 총판이 특정출판사의 도서를 취급하기 위해서는 일정한 액수의 보증금을 맡겨야 하며(지방의 경우 권리금의 성격임), 여기에 담보, 연대보증인까지 세워야하는 경우가 비일비재함
  - 평균적으로 1개 총판당 1억 5,000여 만원에 가까운 보증금(현금), 2억 여원에 가까운 담보물을 잡힌 후 만화출판사와 거래하고 있음
  - 대형 출판사와 관련돼 있는 보증금과 담보물이 100~200억원에 달할 것으로 추정하고 있음
- 대부분 어음거래(약 60~70% 어음결제, 또한 정식어음 아닌 원시적인 문방구 어음일 경우 많음)로서 현금거래의 비중 낮고, 어음결제기간도 길기 때문에 자금압박의 요인이 되고 있음

#### □ 음반유통 투명성 부재 및 유통시장 악화

- 음반판매량 등에 대한 체계적 정보부족으로 소비자 수요예측 및 새로운 트렌드(Trend)에 대한 적절한 대응이 어려움
- 과잉생산·공급으로 인한 재고부담 가중 등 악순환 반복 가능성
- 최근 음반판매가 부진함에 따라 음반제작사, 도매상, 소매상이 연쇄적으로

로 어려움을 겪고 있는 상황

- 도매상(32개→20개) / 소매점(5,000여점→2,000여점)
- 업계 과당경쟁 및 온라인불법서비스로 인한 수익성 악화로 연쇄 도산 위기에 처해 있음

## □ 애니메이션 유통망의 절대부족

- 현재 국내 애니메이션의 유통망으로는 공중파 TV, 케이블, 위성방송, 비디오, DVD 등을 들 수 있음
- 그러나 현실적으로 국내 애니메이션이 유통될 수 있는 창구 자체가 공중파 TV, 일부 애니메이션 전문 채널 등으로 절대적으로 부족한 실정임
- 그나마도 일본 애니메이션 점유율이 높아 국산 애니메이션의 입지는 매우 좁다고 평가할 수 있음
- 우리나라의 애니메이션에 대해서는 대부분의 극장에서 그 낮은 흥행성 때문에 대관을 기피. 주로 비 극장류의 공연장(강당이나 회관 등)을 활용해야만 하는 어려움

## (2) 타산업과의 연관성 부족

- 애니메이션은 2차 3차 활용도의 개발과 개척 여하에 따라 높은 부가가치 창출이 잠재된 분야임에도 국내에서는 타 산업분야와의 연관성이 매우 취약하여 부가가치 창출이 원활하지 못함
- 만화와 애니메이션의 상호 공조가 이뤄지지 않고 있으며, 캐릭터와 팬시 산업 등 연관산업도 발전이 어려움. 이는 다시 창구효과를 미약하게 만들어 제작에도 부정적인 영향을 초래하는 악순환이 계속됨

## □ OSMU의 성공사례 부족

- 미디어 믹스(Media Mix) 전략 부재
  - 애니메이션, 만화, 게임 등 연관 산업과의 시너지 효과를 이용한 캐릭터의 확대순환 효과 미비
  - 애니메이션과 게임산업 관련업체는 캐릭터 라이선싱 정보 및 네트워크가 부족하여 캐릭터 관련회사와의 연계사업 추진이 원활하지 못한 상황임
  - 만화산업의 경우 작가가 만화원작에 대한 일부 변경(손상)을 꺼리고 있으며, 만화시장 침체로 인해 만화콘텐츠 자체의 프로모션 영향력이 감소되어 라이선스 거래가 적음. 음악 스타캐릭터 라이선싱은 초기단계로 파악
- 과거 소수의 일부 히트 만화를 중심으로 멀티유즈 사례가 나타났지만, 1990년대 후반부터 온라인게임을 중심으로 활발한 만화원작 개발이 이루어짐
  - 그러나 만화가가 창작 단계에서 사업 연계를 고려하는 경우가 별로 없고, 이를 기획할 전문인력도 부족한 실정임
- 현재 연계산업간 상호교류가 미진하고, 이를 기획할 전문인력도 부족해 효과적인 사업확장이 이루어지지 못하고 있음

## (4) 문화콘텐츠 소비자 특정 연령층에 집중

- 애니메이션의 경우 EBS를 제외한 국내 지상파 TV의 애니메이션 프로그램이 철저히 유아·어린이 층에 편중되어 있어 지상파 방송국을 통해 방영하고자 작품제작시 유아·어린이 대상의 작품이어야 한다는 한계 노출
- 음반산업, 게임산업, 만화산업 등 대부분의 산업에서 주연령층이 10대와 20대로 소비자층이 두텁지 못함



## (5) 투자환경의 미성숙 및 전문인력의 부족

- 현행 시행중의 융자·투자 사업은 업체의 담보력 부족 및 관련 프로젝트의 사업성 평가를 할 수 있는 전문인력의 부족으로 인해 신생 창작업체의 육성에 별반 도움이 되고 있지 않음
- 열악한 자금환경 및 기획력 부재에서 기인하는 졸속 작품으로 인한 시장구 매력 저하
- 장기적 안목의 마케팅 전략 부재, 마케팅 전문인력 부족

## (6) 문화콘텐츠 체험 및 학습 인프라 부족

- 일상 생활속에서 쉽게 문화콘텐츠를 체험하고 학습할 수 있는 생활환경 미흡
  - 문화콘텐츠에 대한 국민들의 수요는 증가하고 있으나, 이를 수용할 수 있는 문화콘텐츠 분야의 전문도서관, 박물관, 테마파크 등이 현재 갖추어져 있지 않음
  - ※ 부천과 춘천 애니메이션 박물관 이외 일상생활에서 창작과 학습을 체험할 수 있는 공간 부족
- 학교교육에서 대중문화관련 교육프로그램 미비
- 문화콘텐츠가 범람하고 있으나 콘텐츠를 판단할 수 있는 기준 미흡
- 문화콘텐츠 생활을 누리는데 필요한 가치 있는 정보 제공 미흡
- 대중문화와 순수 문화가 만날 수 있는 장이 취약

## 2) 산업별 현황과 내수부진 요인

### (1) 애니메이션 산업 현황 및 내수부진의 요인

## □ 애니메이션 산업 현황

- 애니메이션 시장규모는 3,645억원 (2002년, 문화관광부)으로 1990년대말부터 OEM 방식의 하청위주에서 창작위주 제작으로 방향전환
- 글로벌사업화 성공사례 및 세계페스티벌 수상작 등장(큐빅스, 마리아야기) 및 극장용 대작애니메이션 제작이 활발(원더풀데이즈 등)하여 올 7편 극장용애니메이션 개봉예정으로 흥행과 수출 기대되고 내수부진을 극복하고 수익창출을 위한 해외공동제작 및 관련산업으로의 사업다각화가 활발하게 진행됨

## □ 제작되는 작품수에 비해 적은 상영기회

- 2000년 82개의 창작애니메이션이 제작되었으며, 2001년 61개의 사업체에서 111개의 창작애니메이션이 제작된 반면 2000년~2002년 극장에서 개봉된 창작애니메이션은 6편 뿐이며, 2000.5~2001.6월 방성3사에서 총 384시간의 국산애니메이션이 방영됨
- 모든 방송사업자에 대하여 애니메이션 쿼터제를 적용하고 있으나 지상파 방송3사의 신규 작품 방송비율은 저조함
  - 2000.5~2001.5 기간중 방송 3사의 애니메이션 신규 편성방영비율은 SBS 38.5%, KBS 33.5%, MBC 10.1%로 방송사당 평균 2작품(30분물 26부작기준) 내외임
  - 외국애니메이션 편당수입단가가 국산물 제작단가에 비해 저렴하여 2002년 현재, 지상파방송의 수입물은 미국 881편, 영국물 490편, 일본물 229편임
- 극장상영의 경우 상영관의 증가로 물적 인프라는 증가하고 있으나 극장배급력 취약 및 짧은 성수기(방학기간), 국내성공작의 부재 등으로

극장 배급여건 취약함

- 2000년 이후 2002년 상반기까지 국내개봉된 작품 34편중 국산애니메이션은 10편 관객수는 1.0%에 불과함

< 애니메이션 제작 편수 >

(괄호안은 사업체수)

구 분	창작 제작	하청 제작	재하청 제작	계
2000년	82(55)	92(47)	6(5)	180(107)
2001년	111(61)	101(55)	14(8)	226(124)
2002년 상반기	203(110)	132(68)	15(9)	350(187)

문화관광정책연구원

<극장용 애니메이션 상영현황 >

	극장용 애니메이션 상영편수			관객수	매출액
	국산물	해외물	소계		
2000년	2	11	13	3,874,874 명	20,748,147,291 원
2001년	3	11	14	5,129,672 명	30,057,203,778 원

- \* 연말개봉작(12월) 일 경우 상영편수에 중복 집계됨
- \* 관객수는 영화진흥위원회 자료임
- \* 전체영화 관객수와 매출액으로 추정된 수치임
- \* 중복편수(작품명)

문화관광정책연구원

< 2001년~2002년 현재 극장에서 개봉된 한국 창작애니메이션 >

제목	개봉시기	제작사 (감독명)	배급사	관객수
더 킹	2001. 5.5	투니파크	필름뱅크	10,807 명
별주부해로	2001. 8	한신코퍼레이션 (김덕호)	브에나비스타	7,580 명
런덤	2001. 11	디지털드림스튜디오 (한옥례)		31,185 명
※마리아이야기	2002. 1	씨즈엔터테인먼트 (이성강)	청어람	*54,404 명

※ 영화진흥위원회 조사자료 [공개자료실] 발췌 재구성  
 ※ <마리아이야기>는 자체조사로는 10여 만명으로 집계  
 문화관광정책연구원

## 002. 12월 현재 한국 창작애니메이션 기획 및 제작 현황 종합

	시 간		작품수 (타이틀당)	비율 (시간)	비율 (타이틀)
	분	시간			
총계	92,065	1,534.4	235	100 %	100 %
극장판	3,935	65.6	45	4.3 %	19 %
TV용	87,480	1,458.0	182	95.7 %	81 %
OVA	650	10.8	8		

※ TV와 OVA 구분없이 '방송용'으로 조사된 경우, 모두 TV용에 포함시켰음  
 ※ '에팩스디지털'의 <범퍼킹> 2003. 3월 SBS 방영확정  
 문화관광정책연구원

### 총 방송시간 및 애니메이션 방송시간의 추이

	1998년 봄	1998년 가을	1999년 봄	1999년 가을	2000년 봄
총방송시간	6,180분	6,480분	6,780분	6,780분	7,240분
애니메이션 총방송시간 (총방송시간 대비)	125분 (2.0 %)	125분 (1.9 %)	210분 (3.1 %)	210분 (3.1 %)	300분 (4.1 %)
국산애니메이션 방송시간 (애니메이션 총방송시간대비)	75분 (60.0 %)	50분 (40.0 %)	60분 (28.6 %)	60분 (28.6 %)	120분 (40.0 %)

\* 출처 : 한진만 외, 「2000년 방송쿼터정책연구」, 방송위원회, 2000. 12

### 지상파 텔레비전 방송사업자의 국내제작 애니메이션 편성 비율

	KBS	MBC	SBS
전체 방송시간 (분)	18,815	14,760	16,295
국내제작 애니메이션 (분)	8,320	5,920	5,785
해외제작 애니메이션 (분)	10,495	8,840	10,510
국내제작 애니메이션 비율(%)	44.2	40.1	35.5

\* 조사기간: 2000.05.26~2001.05.31/편성시간의 산정방식: 광고시간을 포함한 편성시간 적용(5분 단위)  
\* 출처: 은혜정 외, 「다매체시대의 매체별 편성전략연구」, 한국방송진흥원 2001. 12

## □ 대상연령 저연령층에 집중

- TV애니메이션 콘텐츠를 활용하는 대부분 사업은 지상파 TV방송이 기본 전제로 국내 TV 애니메이션 산업에 미치는 지상파 방송사 영향력이 절대적임
- EBS를 제외한 국내 지상파 TV의 애니메이션 프로그램이 철저히 유아·어린이 층에 편중되어 있어 지상파 방송국을 통해 방영하고자 작품제작 시 유아·어린이 대상의 작품이어야 한다는 한계 노출
- 인터넷 케이블 방송 등을 통한 연령층 확대로 시장 확대 필요

## □ 애니메이션 유통망의 부족

- 현재 국내 애니메이션의 유통망으로는 공중파 TV, 케이블, 위성방송, 비디오, DVD 등을 들 수 있으나, 국내 애니메이션이 유통될 수 있는 창구가 공중파 TV, 일부 애니메이션 전문 채널 등으로 절대적으로 부족한 실정임

## □ 핵심 제작 인력 부족

- 전국에 애니메이션학과 출신들은 많이 배출되고 있지만 실무 능력을 갖춘 산업인력은 거의 배출되지 않아 인력 수급에 심각한 불균형이 나타나고 있음
- 애니메이션을 전문으로 제작할 수 있는 시나리오 작가군이 거의 형성돼

있지 않음

- ※ 소비자조사결과 소비자들은 스토리를 중요시 여기며 재미있는 애니메이션을 원함

## □ 투자환경의 미성숙

- 애니메이션 업체의 장래성과 가능성을 객관적으로 평가할 수 있는 심사역이 제대로 구성돼 있지 않으며, 업체의 경우 투자유치에만 급급하다 보니 정교한 수익모델을 만들지 못하고 과장하는 경우가 많음
- 산업 전환기에 있는 애니메이션 산업에 있어서의 정책자원 투자는 그 효과가 단기간 내에 가시화되지 않는다는 점에서 투자효과가 과소평가되는 경우가 많음
- 기획 및 마케팅분야에서의 전문인력 부족, 제작자금 조달상의 애로사항이 업계가 창작기반의 자생적 산업으로 발전하는데 있어서 걸림돌이 되고 있음
- 현행 시행중의 융자·투자 사업은 업체의 담보력 부족 및 관련 프로젝트의 사업성 평가를 할 수 있는 전문인력의 부족으로 인해 신생 창작업체의 육성에 별반 도움이 되고 있지 않음
- 기존 업체의 지속적 성장 외에 신생 유망기업의 효율적 육성을 위한 정책자원의 효과적 배분 계획이 절실함

## 애니메이션산업 관련 투자 현황 및 전망

구분	계	'98	'99	'00	'01	'02	'03
○애니메이션산업지원	8,949	658	1,353	1,674	2,362	860	2,100
-영상만화대상	220	32	32	32	32	50	100
-창작애니메이션제작지원	1,286	111	111	182	182	300	400
-만화이미지정보센터 설립	4,088	400	1,000	1,000	1,688	-	-
-서울국제애니메이션페스티벌지원	1,305	115	210	160	160	160	500
-춘천국제애니타운페스티벌 지원	1,400	-	-	300	300	300	500
-해외단편애니메이션 참가 지원	150	-	-	-	-	50	100
-웹애니메이션제작활성화 지원	500	-	-	-	-	-	500
○전략지역 수출지원	2,064	38	38	38	-	500	1,450
-견본시참가 및 투자로드쇼 개최	1,264	38	38	38	-	500	650
-한중일 교류협력사업	500	-	-	-	-	-	500
-미주 유럽지역 교류협력사업	300	-	-	-	-	-	300
○우수파일럿프로그램 제작 지원	2,000	-	-	-	-	1,000	1,000
○현지어버전제작지원	1,200	-	-	-	-	600	600
계	14,213	696	1,391	1,712	2,362	2,960	5,150

\*자료: 문화관광부(2002) 내부자료

## □ 2차 시장에서의 수익률 파악 불가

- 기본시장에는 방송과 비디오, 부가시장에는 캐릭터, 팬시, 게임, 출판 등에서 2차 시장이 형성됨
- 우리의 경우 선진국에 비해 기본 시장 수익이 매우 취약한 실정임
  - 국내 애니메이션 시장이 매우 협소하고, 그 원인은 방송사의 외국 애니메이션 선호경향, 제작능력의 결여 등이 복합적으로 작용
  - 이로 인해 그 동안 미·일 제작물의 국내 시장 지배가 가속화되어 왔음

각 지역 TV 애니메이션 시장 수익률 비교

	북미·유럽	일본	한국
기본시장	70%(평균)	50% 이상	30% 이하
부가시장	30%(평균)	50% 이상	?

\*자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2002)

## □ 열악한 자금환경 및 기획력 부재

- 열악한 자금환경 및 기획력 부재에서 기인하는 졸속 작품으로 인한 시장 구매력 저하

- 3D 애니메이션 등장 이후 흥미를 유발할 수 있는 스토리구성이 외면되고 기술력만 부각되고 있음

#### □ 통합마케팅 노하우 부족

- 광고/홍보/이벤트 등 마케팅 분야별 전문성 부족과 통합마케팅 노하우 부족
- 기획단계부터 연계산업까지 고려해 좋은 프로퍼티를 창출할 수 있는 설정 및 계획이 부족함

#### □ 관련산업과의 연관성의 취약

- 애니메이션은 타산업과의 연관성이 매우 높으며 개발과 개척 여하에 따라 높은 부가가치 창출이 잠재된 분야임에도 불구하고 국내에서는 타산업분야와의 연관성이 매우 취약하여 부가가치 창출이 원활하지 못함
- 출판만화와 애니메이션의 상호 공조가 이뤄지지 않고 있으며, 캐릭터와 팬시산업 등 연관산업도 발전이 어려움. 이는 다시 창구효과를 미약하게 만들어 제작에도 부정적인 영향을 초래하는 악순환이 계속됨

#### □ 과도한 외국 애니메이션 수입 및 시장지배

- 공중파 방송의 경우 자체제작물량의 절대부족으로 애니메이션 방영물량의 대부분을 외국 제작사의 작품에 의존하고 있는 상황
- 극장은 디즈니 애니메이션이 대부분이고, 비디오의 경우는 일본이 우위를 보이고 있으며 그 비중이 점차 늘어나는 경향(1992년에는 54.0%에서 1997년도 61.2%로 증가)
- 텔레비전의 경우 방송사가 대체로 시청률과 채산성의 문제를 들어 우리나라의 애니메이션을 꺼림. 일본과 미국의 애니메이션이 대부분이며 극소수의 합작 애니메이션을 제외하고는 우리 것은 보기 어려움



### 국내 유통 애니메이션 작품의 국가별 점유현황(1997년도)

	비디오 *	케이블TV **	지상파TV ***	
			한국	한미
한국	18(5.5%)	120(5.6%)	한국 22(1.5%) 한미 33(2.3%)	
일본	200(61.2%)	1,385(64.2%)	한미일 15(1.0%) 일본 908(62.5%)	
미국	88(26.9%)	296(13.7%)	미일 65(4.5%) 미국 212(14.6%)	
기타	21(6.4%)	357(16.5%)	기타 198(13.6%)	
계	327	2,158	1,453	

\* 수입심사 애니메이션 대상. 한국공연예술진흥협회(1998)  
 \*\* 종합유선방송위원회(1998)  
 \*\*\* 방송사 자체기획 애니메이션은 제외. 방송위원회 내부자료.

#### □ 국산 극장애니메이션 외면

- 우리나라의 애니메이션에 대해서는 대부분의 극장에서 그 낮은 흥행성 때문에 대관을 기피. 주로 비 극장류의 공연장(강당이나 회관 등)을 활용해야만 하는 어려움

#### (2) 캐릭터산업 현황 및 내수부진의 요인

##### □ 캐릭터 산업 현황

- (소비)시장규모 : 4조 9,400억원 (2002년 추정, 한국문화콘텐츠진흥원)
- 2001년이후 국산캐릭터점유율 지속 증가(2000년 10%, 2001년 35%, 2002년 40%) 하고 있으며, 모바일캐릭터시장의 급속한 성장을 하고 있으나 불법복제 등으로 내수시장이 활성화되지 못하고 있음
- 내수부진을 극복하기 위한 일본, 중국등 해외진출 증가추세(마시마로, 뿌까, 둘리), 애니메이션, 만화, 게임산업과의 연계사업 활성화가 전망됨

## □ 불법복제 등으로 시장질서 교란 및 내수시장 침체

- 2002년 중 캐릭터산업의 경영상 애로요인으로는 자금부족, 내수부진, 판로개척 등 마케팅 부족이 주요 애로요인으로 지적됨
- 현재 캐릭터 소비시장의 약 30%가 불법상품시장으로 파악
- 불법복제 혹은 저작권 침해상품은 중국, 동남아 등 제 3국에서 다량 제작되어 일시에 시장에 유통되어 캐릭터의 생명력을 단축시킴
- 소매상점 및 노점상 등 캐릭터 판매상인들이 복제품에 대한 이해 부족

## □ 캐릭터상품의 유통문제 심각

- 대형 재래시장 중심의 캐릭터상품 유통은 도소매 가격선 결정과 유지가 불가능하여, 소매점의 캐릭터상품 가격의 불균등 문제 발생

※ 캐릭터개발업체·라이선스 에이전트는 정찰가격을 표기하고 있으나 1차 유통(총판 등)에서 이를 제거함으로써 가격정책 고수가 어려움

- 대형 할인마트 등 새로운 유통채널을 활용한 유통이 전개되고 있으나 무리한 납품조건의 문제 내포
- 프랜차이즈 상점을 통한 유통의 경우, 소매점 상품과 차별되지 않는 상품위주로 전시·판매되고 있어 상점 확산이 어려운 상황

## □ 전략적 마케팅 부족

- 장기적 안목의 마케팅 전략 부재, 마케팅 전문인력 부족
  - 메시지 전략 수립이나 시장 조사 분석, 소비자의 요구를 반영할 수 있는 제품 제작 및 유통이 이뤄지지 못함
  - 캐릭터 비즈니스, 마케팅 전문교육을 수료한 전문 인력의 절대 부족
- 짧은 캐릭터 생명

- 돌리 등 극소수를 제외하고는 시장에서 활성화되기 이전에 사장되는 캐릭터가 다수로 대부분 수명이 짧음

- 미국 디즈니사의 '미키마우스'(1928), '스누피'(1950) 등은 장수 캐릭터의 대표

- 캐릭터 상품제조업체의 외국 캐릭터 선호

- 라이선서나 제조업자는 수익성을 예상할 수 없는 국내 캐릭터에 대한 모험보다는 도입사례가 있는 외국캐릭터를 통해 안정성을 우선하는 경향

#### □ 관련 문화콘텐츠산업과의 연계 부족(Multi-Use 성공사례 부족)

- 미디어 믹스(Media Mix) 전략 부재

- 애니메이션, 만화, 게임 등 연관산업과의 시너지 효과를 이용한 캐릭터의 확대순환 효과 미비

- 일본의 히트캐릭터 '세일러 문', '포켓몬스터', '디지털몬' 등은 특히 연관산업과의 제휴와 경쟁이 치열한 애니메이션 캐릭터

### (3) 음악산업 현황 및 내수부진 요인

#### □ 음악산업 현황

- 음악시장 규모는 2,800억원(2002년) 다소 위축되었으며 국내음반시장의 70~80%를 20대 이하의 젊은층이 소비

- 음반(CD, DVD등) 산업에서 음원(music source) 중심의 음악산업으로 확대 전환되고 있으나 불법복제 및 무료온라인 음악서비스로 시장침체 및 음반업계 수익성저하

- 저작권 기반 음악콘텐츠 유통체계 정립 필요

- 음악저작권시장 2001년 368억원, 2002년 391억원에서 2003년 442억원 전망

- 모바일, 공연, 아티스트 매니지먼트, 음반 등 음원중심의 다양한 수익 창출 창구 형성을 위한 노력 확대

□ MP3 불법복제 등으로 음반시장 침체

- 2002년 음반시장 심각한 불황으로 시장규모 전년대비 약 20%축소 된 2400억원 규모 추정

- MP3 음악파일 불법복제 기승, 월드컵, 가요계 PR비 수사, 선거와 같은 악재 겹치면서 소비자 구매심리 대폭 위축

< 불법음반 단속실적 >

(단위:조치내역:건, 단속실적:점)

연도별		95년	96년	97년	98년	99년	2000년
조치내역	행정조치	8,193	5,367	4,807	4,013	10,479	1,113
	형사고발	320	436	438	652	1,071	3,164
합계		8,513	5,803	5,245	4,665	11,550	3,277
단속실적	음반	1,953,016	3,029,669	3,316,488	2,657,171	3,980,839	2,099,270
	비디오	182,690	244,920	119,428	110,201	167,979	75,652
게임		-	-	-	-	41,448	-
합계		2,135,706	3,274,589	3,435,916	2,767,372	4,148,818	2,216,370

자료: 한국음반산업협회

< 불법음반·비디오물 정화실적 (2002. 2-12) >

2002.2.1 - 12.31

종류	구분	2002.2.1-12.31	2001.2.1-12.31	2000.2.1-12.31	1999.2.1-12.31	
음반물	건수	591 건	- 건	6,887 건	7,478 건	
	레코드	- 매	- 매	- 매	- 매	
	카세트	137,924 개	- 개	499,941 개	637,865 개	
	CD	85,011 매	- 매	59,059 매	144,070 매	
	조립복사기	22 대	- 대	- 대	22 대	
	기거류	70 대	- 대	- 대	70 대	
	인쇄물	81 BOX	- BOX	- BOX	81 BOX	
	기타	78,017 점	- 점	- 점	78,017 점	
	소계(수량)	301,125 점	- 점	559,000 점	860,125 점	
비디오물	건수	일반 3 건 음란물 3 건	- 건	8 건	11 건	
	비디오	일반 423 개 음란물 390 개	- 개	120 개	543 개	
	VCD	일반 4,040 매 음란물 513 매	- 매	1,516 매	5,556 매	
	VTR	- 대	- 대	- 대	- 대	
	기거류	4 대	- 대	- 대	4 대	
	인쇄물	- BOX	- BOX	- BOX	- BOX	
	기타	00- 점	- 점	- 점	- 점	
	소계(수량)	일반 4,467 점 음란물 (903 개)	- 점 (- 개)	1,636 점 (120 개)	6,103 점 (1,023 개)	
	게임물	건수	2 건	- 건	2 건	4 건
		게임CD	783 매	- 매	380 매	1,163 매
게임기		- 대	- 대	- 대	- 대	
기타(기판)		- 점	- 점	- 점	- 점	
소계(수량)		783 점	- 점	380 점	1,163 점	
총계	건수	일반 596 건 음란물 (3 건)	- 건 (- 건)	6,897 건	7,493 건 (3 건)	
	수량	일반 306,375 점 음란물 (903 점)	- 점 (- 점)	561,016 점 (120점)	867,391 점 (1,023 점)	

\* 인쇄물은 1BOX당 1만매 기준으로하여 1점으로 계산함.  
 \* 음란물은 건수나 수량 모두 총계에 포함된 수치임.  
 \* 컴퓨터 하드에 내장된 MP3 200곡을 기타 1점으로 처리함.  
 자료: 한국음반산업협회

<사이버 범죄 검거현황>

구분	계	해킹 바이러스	개인 정보침해	통신사기 게임사기	불법복제 판매	불법사이트 운영	명예훼손 성 폭력	기 타
00	2,190	395	37	461	784	36	193	284
01	24,455	8,099	926	9,141	1,312	722	1,668	5,587
02	27,252	10,762	2,250	19,712	2,232	1,150	3,629	7,517
증감	+1.9배	+1.3배	+2.4배	+2.2배	+1.7배	+1.6배	+2.9배	+1.4배

\* 자료: 사이버 경찰청

□ 무료 온라인 음악파일(MP3) 전송 등 신규매체의 급속한 성장으로 기존 시장질서 변화 초래 및 국내 음반시장 규모 위축

- 한국 등 IT 인프라가 발달된 국가에서는 인터넷·모바일 음악 서비스 매출이 전체 음반산업매출의 50% 육박하는 차세대 신규 매체로 대두되고 있으나, 우리나라는 2001년 현재 3,733억원에 달하는 음반시장규모로 1995년 3,790억원보다 57억원이 감소하는 등 점감하는 추세임

<국내음반시장 규모>

구 분	'97	'98	'99	2000	2001
시장규모(억원)	4,160	3,530	3,800	4,104	3,733

자료: 음반산업협회

- 음반제작에서 손익분기점을 이루는 8~10만장 이상 판매된 앨범 Title은 전체 앨범 제작수의 10% 이하이며 그 수량도 감소하고 있음

<판매량에 따른 앨범 수>

구분	50만장 이상	10만장 이상	8~10만장
2000년	13	81	100
2001년	7	68	81

자료: 음반산업협회

□ 음반유통 투명성 부재 및 유통시장 악화

- 음반판매량 등에 대한 체계적 정보부족으로 소비자 수요예측 및 새로운 트렌드(Trend)에 대한 적절한 대응이 어려움
- 과잉생산·공급으로 인한 재고부담 가중 등 악순환 반복 가능성
- 최근 음반판매가 부진함에 따라 음반제작사, 도매상, 소매상이 연쇄적으로 어려움을 겪고 있는 상황

- 도매상(32개→20개) / 소매점(5,000여점→2,000여점)
- 업계 과당경쟁 및 온라인불법서비스로 인한 수익성 악화로 연쇄 도산 위기에 처해 있음

□ 디지털 음악파일(MP3)의 등장 및 신규시장이 급성장 하고 있으나  
온라인 음악서비스 양성화 난항

- 타 콘텐츠 산업에서는 인터넷을 활용, 새로운 부가가치를 창출 하고 있으나, 음악산업의 경우 인터넷을 통한 MP3 등 불법음악서비스로 인해 기존시장(CD/MC)을 위축시키는 결과를 초래
- 음악산업 인터넷을 통한 디지털 음악파일(MP3) 불법이용 확산
  - 인터넷을 통한 음악파일 유통의 유료화 및 음반복제방지 시스템 개발지원 등이 필요
- 온라인 음악서비스 양성화 난항
  - 저작권접권관련 단체간 입장차로 신탁관리단체가 허가되었으나 불법음악서비스 제공업자, 음반제작사간 입장차 등으로 난항

□ 인터넷콘텐츠 유료화 인식 및 기준 미흡

- 전반적으로 인터넷 콘텐츠 유료화에 대한 고객의 인식은 과거보다 개선되고 있는 추세이나 아직은 미흡함
- 최근 문화콘텐츠소비자조사에 따르면 향후 유료 mp3를 다운로드받을 의향이 32.6%, 유료 스트리밍 서비스 이용할 의사 24.0%로 나타나고 있으며 온라인 음악서비스 경험자 41.3% 향후 유료다운로드 서비스를 받을 의사, 30.2%가 유료 스트리밍 서비스를 받을 의사가 있는 것으로

나타나 유료화의 가능성이 높게 나타나고 있음

- 현재는 유료콘텐츠 가격에 대한 기준이 없는 상황으로 포털업체의 경우 정보/교육관련 콘텐츠와 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 유료화 진행
  - 포털업체 네이버: 한게임 유료화, 라이스코리아: 노래방, 만화, 영화 관 등 엔터테인먼트 중심의 부가서비스 유료화
  - 미디어업체 유료화는 방송사 인터넷 부문 계열사들이 영화, 만화, 음악, 게임 등 엔터테인먼트업체가 제공하는 콘텐츠유료화 진행
  - 엔터테인먼트관련 인터넷업체의 유료화는 게임, 영화, 음악 등 비교적 안정적 수익기반을 확보하고 있으나 영화나 음악의 경우 저작권 문제가 심각하며 관람료대비 판권료가 높아 취약한 수익구조의 원인이됨

#### □ 인터넷콘텐츠 사용료 규정 미비

- 최근 콘텐츠 유료화 논의는 지속되고 있으나 콘텐츠 가격에 대한 기준 미비로 인터넷 콘텐츠시장에서 수익모델 부재
- 벨소리, 휴대폰, 바탕화면, 게임등 모바일 콘텐츠를 중심으로 유료화가 진행되고 있으나 콘텐츠가격이 이동통신업체마다 달라 가격 형성성의 문제 제기
- 온라인 음악저작권 사용료 기준도 한국음원제작자협회에 대한 신탁관리단체 허가로 디지털음악시장 양성화 기대되고 있으나 아직 해결해야 될 문제 산재



#### (4) 만화산업 현황 및 내수부진 요인

##### □ 만화산업 현황

- (소비)시장규모 : 6,033억원(2002년, 한국문화콘텐츠진흥원)
- 만화원작의 애니메이션, 캐릭터, 게임 등 연관 콘텐츠 제작 활발(둘리, 리니지, 비천무, 아마게돈, 누들누드 등)하나 아직은 성공사례가 미흡한 실정임
- 2001년이후 교양학습만화 및 컬러만화 등 양질의 만화창작 및 복간추세확대이나 최근 내수시장 부진으로 만화시장 침체 지속
- 동남아시아 국가를 비롯, 미국과 유럽 등 수출지역 확대, 프랑스 앙굴렘 만화페스티벌(2003.1.23~26)에 주빈국으로 초청 등으로 만화 위상 증진

##### □ 만화산업의 가장 큰 애로요인은 '내수부진'

- 출판만화출판업계의 애로요인으로는 내수부진이 응답자의 57.1%, 자금부족 35.7%, 판로개척 등 마케팅 부족 35.7%, 창작소재 부족 17.9%, 행정규제 14.3%, 복잡한 유통구조 10.7%를 꼽음

##### □ 만화 원작의 성공적인 Multi-Use 사례 부족

- 과거 소수의 일부 히트 만화를 중심으로 멀티유즈 사례가 나타났지만, 1990년대 후반부터 온라인게임을 중심으로 활발한 만화원작 개발이 이루어짐
- 그러나 만화가가 창작 단계에서 사업 연계를 고려하는 경우가 별로 없

고, 이를 기획할 전문인력도 부족한 실정임

- 현재 연계산업간 상호교류가 미진하고, 이를 기획할 전문인력도 부족해 효과적인 사업확장이 이루어지지 못하고 있음

#### □ 만화 중심의 OSMU(One-Source Multi-Use) 미비

- 만화 원작은 캐릭터, 게임, 애니메이션, 영화, 드라마, 광고산업에 연계 활용되어 고부가가치를 창출할 수 있지만, 아직 충분하게 활성화되어 있지 않은 실정이며, 이에 대한 정책적인 대책이 필요한 실정임

#### □ 만화에 대한 부정적 인식

- 만화에 대한 산업적 인식이 높아지고는 있지만, 만화를 단순 유아용과 오락물로만 여기는 인식으로 만화소비층 한정
- 만화의 예술적, 교육적 가치에 대해 새로운 조명이 필요함

#### □ 만화출판사와 총판과의 불합리한 거래 관행

- 현재 총판이 특정출판사의 도서를 취급하기 위해서는 일정한 액수의 보증금을 맡겨야 하며(지방의 경우 권리금의 성격임), 여기에 담보, 연대보증인까지 세워야하는 경우가 비일비재함
  - 평균적으로 1개 총판당 1억 5,000여 만원에 가까운 보증금(현금), 2억 여원에 가까운 담보물을 잡힌 후 만화출판사와 거래하고 있음
  - 대형 출판사와 관련돼 있는 보증금과 담보물이 100~200억원에 달할 것으로 추정하고 있음
- 대부분 어음거래(약 60~70% 어음결제, 또한 정식어음 아닌 원시적인 문방구 어음일 경우 많음)로서 현금거래의 비중 낮고, 어음결제기간도 길기 때문에 자금압박의 요인이 되고 있음

## □ 법제도 및 유통시스템 등 인프라 미구축

- 대여시장의 대여권 체계 미확립, 낙후된 고비용 물류유통 구조, 정보관리 체계 미구축 등 인프라가 체계적으로 구축되어 있지 않음. 이와 관련하여 저작권 보호를 위한 대여권제도 도입, 유통구조의 현대화, 정보화 사업 추진 등 유통구조 개선을 위한 정책 방향 설정이 필요함

## □ 디지털시대에 적합한 새로운 만화유통시스템 필요

- 디지털만화콘텐츠의 인터넷 유통이 활성화 될 것으로 전망되는 바, 콘텐츠의 저작권인증, 표준화된 만화데이터베이스 구축, DRM 기반 콘텐츠 유통시스템 구축, 전자상거래의 확대에 따른 과세 문제 등 온라인 디지털만화의 유통과 관련된 법제도 개선 필요

## (5) 모바일콘텐츠산업

- 시장규모 : 2,140(2002년 추정, 한국인터넷백서)
- 모바일콘텐츠산업 급성장
  - 안정적 수요기반(2002년말 현재 이동전화가입자수 3,250만명), 2003년 IMT200 서비스 상용화
  - 모바일콘텐츠영역 확장추세(캐릭터, 음악, 게임→ 애니메이션, 만화, 영화)이며, 모바일 게임이 급성장하고 있음
- 국내 모바일 산업계는 이동통신업자가 통신망, 포털서비스 그리고 인증/과금의 어플리케이션까지 제공하고 있는 이동통신사업자(SKT, KTF, LGT)가 시장을 주도
  - 콘텐츠서비스 런칭 또는 마케팅이 통신사에 집중되어 있어 통신 3사

와 관계된 콘텐츠프로바이더가 시장을 독점함으로써 다양한 콘텐츠 서비스가 곤란

○ 콘텐츠 수익구조의 문제점

- 수익분배상의 문제

- 콘텐츠 프로바이더(CP)와 원천 저작권자와의 불합리한 배분 관행
- CP의 영세한 구조에 비해 30~50%에 이르는 높은 판권료

- 수익과점화 현상

- 신규 콘텐츠 프로바이더는 증가하고 있으나, 포털에 팔리는 콘텐츠의 수는 한계가 있어 중소 CP의 영세화 및 수익 과점현상 심화 등으로 모바일콘텐츠의 수익구조는 취약

(6) 게임산업현황 및 내수부진 요인

□ 게임산업 현황

- 시장규모가 3조 4,000억원(2002년, 한국게임산업개발원)으로 온라인 게임시장과 모바일 게임시장의 비약적 발전하고 있으나 게임에 대한 부정적 인식 여전히 존재

※ 모바일 게임 2001년 350억원대에서 2002년 1,000억원대 시장으로 성장

□ 게임에 대한 부정적 인식

- 게임시장은 확대되고 있으나 폭력성, 음란성, 중독성 등 게임에 대한 부정적 인식 존재
- 게임콘텐츠가 10대 위주로 가족이 즐길 수 있는 콘텐츠와 프로그램 부족

#### □ 게임 및 완구 유통업체들에게 게임콘텐츠 변별력 부족

- 게임 소비자 기호의 예측 불가
- 히트 상품 확보 보장 위해 평소 꾸준한 매입 실적 필요
- 불량재고 발생시 끼워팔기로 소비자에게 불이익 초래

### 4. 내수시장 확대의 가능성

#### □ 세계 최고수준의 정보통신 인프라 구축

- 초고속통신망 설치 1,000만 가구 돌파 (보급률 세계 1위, 2002.11)
- 범국민적 인터넷 이용으로 사용자 수 2,700만명 돌파 (2002.3)
- 이동전화 보급확산 (3,250만명, 2002.12) 등

⇒ 문화콘텐츠산업 발전기반 구축 / 'IT코리아 완성' 키워드

※ 마시마로(엽기토끼)는 대학생이 만든 플래쉬 애니메이션에서 출발. 2,000여가지의 다양한 캐릭터 상품 판매. 일본·동남아·북미·유럽 등지에 수출하여 2001년 1,200억원의 시장 창출. 초고속통신망 기반 문화콘텐츠 성공사례

※ 국내 모바일콘텐츠 시장 2001년 약 2,580억원에서 2005년 2조원대의 시장으로 성장할 것으로 전망

#### □ 다매체, 다채널시대의 콘텐츠 수요 폭증 및 영역 확대

- 지상파·케이블·위성방송의 디지털화 (방송채널 200여개 시대 도래), 디지털 가전 및 홈 네트워킹 등의 확산으로 콘텐츠 수요 폭증
- 디지털 위성방송의 출범 등으로 애니메이션 전문채널(대교, 디즈니, 투니버스, 애니원 등)수의 증가로 애니메이션 프로그램 수요 증가 전망
- 브로드밴드 및 통신 네트워크의 발달과 함께 플래시애니메이션, 모바일 애니메이션, 모바일캐릭터 등 신규시장 영역 확대

## □ 문화콘텐츠 제작 기반 구축

- 1970년대부터 시작된 애니메이션 OEM 경험에 따라 높은 수준의 제작 능력 이미 보유
- 최근 한류를 중심으로 영화, 드라마 수출 기반 마련
- 기술 인프라를 바탕으로 한 온라인 게임은 세계 1위 수준

## □ 풍부한 문화유산과 창의적인 국민성

- 유무형의 문화유산과 풍부한 창작소재 보유
- 창의력과 상상력이 뛰어난 국민성
- 2002년 현재 게임관련학과 41개, 애니메이션 관련학과 89개로 창의적 인력기반 확보

## □ 글로벌 성공사례 등장

- 큐빅스(시네픽스 제작, 대원C&A 홀딩스 배급의 한·미·일 공동제작 품)가 “Kids’ WB”를 통해 미국전역에 2001년 8월부터 방송(편당 12만 달러 총 312만 달러 방영권 계약)

## □ 여가시간 확대로 소비층 확산 가능성

- 주5일근무 확산 등으로 여가시간이 확대될 전망이며, 국민소득 증가로 여가 및 문화에 대한 수요 증가전망
- 문화콘텐츠의 주이용 층이 10대와 20대이나 여가시간확대 등으로 경제적 여유가 있는 40대층을 중심으로 소비층이 확산 가능
  - ※ 대중음악공연의 경우 40대의 참여율이 높게 나타나고 있음
- 문화콘텐츠소비자 조사결과 국산 콘텐츠에 대한 잠재수요가 높아 양질의 콘텐츠 제작을 통해 내수시장을 확대시킬 수 있는 가능성이 나타남

□ 온라인 유료화를 통한 수익개선 가능성

- 온라인상의 서비스가 현재는 대부분 비용을 지불하지 않고 이용되고 있어 기업의 수익창출로 연결되지 못하고 있으나, 음악산업을 중심으로 온라인 유료화가 진행되고 있음
- 온라인서비스 유료이용 의사도 꾸준히 증가하고 있으며, 한국문화콘텐츠진흥원 조사에 따르면 온라인이용자들의 1/3 정도가 유료화 의사가 있는 것으로 유료콘텐츠 이용확산을 통한 유료화 정착가능성이 나타남