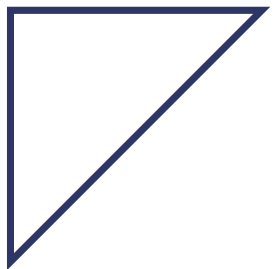


콘텐츠산업
경제적 파급효과 분석 연구

20

19

— KOCCA19-72



제목 차례

제1장 연구 개요	1
제1절 연구 배경 및 필요성	3
제2절 연구 목표 및 방법	5
1. 연구목표 및 범위	5
2. 연구방법	6
제2장 산업의 분류	11
제1절 범위	13
1. 분류의 의미	13
2. 콘텐츠산업의 분류 방법	14
3. 콘텐츠산업 분류	25
제3장 단계별 산업현황	29
제1절 1단계: 콘텐츠산업	31
1. 정의 및 범위	31
2. 현황	34
제2절 2단계: 콘텐츠확장산업	43
1. 패션산업	43
2. 디자인	48
제3절 3단계: 콘텐츠연관서비스업	54
1. 테마파크	54
2. 관광산업	58
3. 이스포츠	62
제4절 4단계: 콘텐츠연관 제조업	68
1. 정보통신기기(컴퓨터, 휴대폰, 영상기기, 음향기기)	68
2. 가정용 전기기기	71

3. 자동차	73
제4장 콘텐츠산업의 경제적 파급 및 후광효과	77
제1절 경제적 파급효과	79
1. 산업연관표에 의한 경제효과 방법론	79
2. 유발계수의 도출	87
3. 경제적 효과 계산	90
제2절 콘텐츠산업의 전후방 효과 분석	92
1. 영향력계수 및 감응도 계수	92
2. 콘텐츠산업과 타 산업 연관도	94
제3절 콘텐츠산업의 후광효과	107
1. 콘텐츠산업과 후광효과	107
2. 콘텐츠자원과 제품 간 융합	108
3. 콘텐츠산업과 경영 융합 사례	118
4. 콘텐츠산업과 지역 융합	125
5. 콘텐츠산업과 국가 융합	130
제5장 콘텐츠산업의 경제기여도 분석	137
제1절 콘텐츠 기여율 조사	139
1. 콘텐츠 기여율 설문조사	139
2. 기여율 전문가 조사	156
제2절 경제기여도 분석	160
1. 국내 거시경제 추이	160
2. 설문조사를 반영한 경제기여도	162
3. 전문가조사를 반영한 경제기여도	172
제6장 결론	181
참고문헌	186

표 차례

<표 2-1> 창조산업 분류	17
<표 2-2> 창조산업의 세부 분류	21
<표 2-3> 저작권산업의 분류체계	22
<표 2-4> 한류(2017년)의 영향에 대한 분류와 효과	23
<표 2-5> 대중문화예술산업 사업체 분류 체계	24
<표 2-6> 2016년 기준 대중문화예술산업 기획업 매출 규모 (분야별)	25
<표 3-1> 콘텐츠산업 부문별 중·소분류	31
<표 3-2> 콘텐츠산업 매출액 현황	35
<표 3-3> 콘텐츠산업 지역별 매출액 현황 (2017년)	35
<표 3-4> 콘텐츠산업 수출액 현황 (2017년)	36
<표 3-5> 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황	37
<표 3-6> 콘텐츠산업 부가가치액 현황	38
<표 3-7> 콘텐츠산업 종사자 현황	39
<표 3-8> 콘텐츠산업 규모별 종사자 현황 (2017년)	40
<표 3-9> 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망 (2013~2021년)	40
<표 3-10> 국가별 콘텐츠 시장 규모 및 전망 (2012~2021년)	41
<표 3-11> 성장단계별 특성 종합	45
<표 3-12> 디자이너 패션산업 매출 규모 (2016년)	46
<표 3-13> 연도별 디자이너 패션산업 매출 규모	46
<표 3-14> 디자이너 패션산업 2016년 부가가치율	47
<표 3-15> 연도별 디자이너 패션산업 부가가치 규모	47
<표 3-16> 연도별 디자이너 패션산업 종사자 규모	48
<표 3-17> 디자인 산업의 분류	49
<표 3-18> 디자인 활용업체의 디자인산업 규모	50
<표 3-19> 연도별 디자인산업 매출액 규모	50
<표 3-20> 디자인 산업의 부가가치 규모	51
<표 3-21> 연도별 디자인 부가가치 규모	51
<표 3-22> 전문디자인 업체의 디자인 인력	52

<표 3-23> 프리랜서 디자인 인력	52
<표 3-24> 콘텐츠산업영역 디자인 인력	52
<표 3-25> 연도별 디자인 종사자 규모	53
<표 3-26> 유원시설업 세부 업종 및 정의	54
<표 3-27> 유원시설 이용자수	55
<표 3-28> 유원시설업 유형별 매출액 추이	55
<표 3-29> 유원시설 유형별 수익원 추세	56
<표 3-30> 유원시설업 유형별 부가가치액 추이	57
<표 3-31> 유원시설업 유형별 종사자 수	58
<표 3-32> 관광업 유형별 매출액 추이	60
<표 3-33> 관광업 유형별 부가가치액 추이	61
<표 3-34> 여행업 유형별 종사자 수	61
<표 3-35> 이스포츠 시장규모 (2016~2017)	64
<표 3-36> 연도별 이스포츠 산업 매출액 규모	65
<표 3-37> 이스포츠 산업의 부가가치액	66
<표 3-38> 연도별 이스포츠 산업 부가가치 규모	66
<표 3-39> 이스포츠 종사자수	66
<표 3-40> 연도별 이스포츠 산업 종사자 규모	67
<표 3-41> 정보통신방송기기산업 분류	68
<표 3-42> 정보통신기기의 매출액	69
<표 3-43> 정보통신기기의 부가가치 규모	70
<표 3-44> 정보통신기기의 종사자수	70
<표 3-45> 가정용기기의 매출 추이	71
<표 3-46> 가정용기기의 부가가치 추이	72
<표 3-47> 가정용기기의 종업원수 추이	73
<표 3-48> 자동차의 매출 추이	74
<표 3-49> 자동차의 부가가치 추이	74
<표 3-50> 자동차의 종업원수 추이	75
<표 4-1> 산업연관표의 형식	80
<표 4-2> 투입계수표의 형식	81

<표 4-3> 산업연관표상 만화산업 영향산업에 대한 분류	87
<표 4-4> 콘텐츠산업의 유발계수	89
<표 4-5> 우리나라 주요 산업의 유발계수	89
<표 4-6> 1단계, 2단계의 콘텐츠산업 통계 취합	90
<표 4-7> 콘텐츠산업의 경제과급효과	91
<표 4-8> 콘텐츠산업의 영향력 계수와 감응도 계수	93
<표 4-9> 타 산업이 콘텐츠산업에 활용되는 주요 분야	94
<표 4-10> 콘텐츠산업이 타 산업에 활용되는 주요 분야의 중간투입계수	100
<표 4-11> 콘텐츠산업 간 활용도	103
<표 4-12> 5개년 국내 고등교육기관 국가별 외국인 유학생 수	134
<표 4-13> 5개년 해외 한류 동호회 현황	135
<표 5-1> 조사 개요	144
<표 5-2> 3단계 연관산업 조사 대상 업종	144
<표 5-3> 4단계 연관산업 조사 대상 업종	144
<표 5-4> 조사 대상 업종별 현황 (2017)	145
<표 5-5> 모집단 대비 표본의 수	147
<표 5-6> 표본의 업종별 평균 매출액 및 종업원 수	148
<표 5-7> 모집단과 표본의 매출액과 종업원 수 비교	149
<표 5-8> 매출액 대비 콘텐츠 비용 비중	150
<표 5-9> 업종별 재무지표 현황	151
<표 5-10> 콘텐츠 기여율	152
<표 5-11> 콘텐츠산업의 경제에의 기여율(3, 4단계) - 5분류	153
<표 5-12> 콘텐츠산업의 경제에의 기여율(3, 4단계) - 10분류	153
<표 5-13> 콘텐츠산업의 경제에의 기여율(3, 4단계) - 16분류	154
<표 5-14> 콘텐츠산업의 고용에의 기여율(3, 4단계) - 5분류	154
<표 5-15> 콘텐츠산업의 고용에의 기여율(3, 4단계) - 10분류	155
<표 5-16> 콘텐츠산업의 고용에의 기여율(3, 4단계) - 16분류	155
<표 5-17> 전문가 조사 개요	156
<표 5-18> 1차 전문가 조사 결과	157
<표 5-19> 2차 전문가 조사 결과	157

<표 5-20> 1, 2차 조사 결과 비교	158
<표 5-21> 콘텐츠산업의 경제에의 기여율(3, 4단계)	158
<표 5-22> 콘텐츠산업의 고용에의 기여율(3, 4단계)	159
<표 5-23> 한국 국내총생산(GDP) 추이	160
<표 5-24> 한국 국내총생산(GDP) 성장률 추이	161
<표 5-25> 전체 고용자수 현황 (최근 5년)	161
<표 5-26> 2017년 콘텐츠산업 경제규모 및 기여도 결과	162
<표 5-27> 1단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	163
<표 5-28> 1단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	163
<표 5-29> 2017년 1, 2단계 콘텐츠산업 경제규모 및 기여도 결과	164
<표 5-30> 1, 2단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	165
<표 5-31> 1, 2단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	166
<표 5-32> 3단계 콘텐츠산업의 콘텐츠기여율	166
<표 5-33> 콘텐츠기여율을 적용한 3단계 콘텐츠연관서비스산업	167
<표 5-34> 2017년 1, 2, 3단계 콘텐츠산업 경제규모 및 기여도 결과	167
<표 5-35> 1, 2, 3단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	168
<표 5-36> 1, 2, 3단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	168
<표 5-37> 4단계 콘텐츠산업의 콘텐츠기여율	169
<표 5-38> 콘텐츠기여율을 적용한 3단계 콘텐츠연관서비스산업	170
<표 5-39> 2017년 1, 2, 3, 4단계 콘텐츠산업 경제규모 및 경제기여도 결과	170
<표 5-40> 1, 2, 3, 4단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	171
<표 5-41> 1, 2, 3, 4단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	172
<표 5-42> 1단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	172
<표 5-43> 1단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	173
<표 5-44> 1, 2단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	174
<표 5-45> 1, 2단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	174
<표 5-46> 3단계 콘텐츠산업의 콘텐츠기여율	175
<표 5-47> 콘텐츠기여율을 적용한 3단계 콘텐츠연관서비스산업	175
<표 5-48> 2017년 1, 2, 3단계 콘텐츠산업 경제규모 및 기여도 결과	176
<표 5-49> 1, 2, 3단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	176

<표 5-50> 1, 2, 3단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	177
<표 5-51> 4단계 콘텐츠산업의 콘텐츠기여율	177
<표 5-52> 콘텐츠기여율을 적용한 4단계 콘텐츠연관제조업	178
<표 5-53> 2017년 1, 2, 3, 4단계 콘텐츠산업 경제규모 및 경제기여도 결과	179
<표 5-54> 1, 2, 3, 4단계 콘텐츠산업의 부가가치액 기여도 추이	179
<표 5-55> 1, 2, 3, 4단계 콘텐츠산업의 고용 기여도 추이	180

그림 차례

[그림 1-1] 연구의 배경 및 필요성	4
[그림 1-2] 연구의 목표 및 범위	5
[그림 1-3] 콘텐츠산업의 경제유발효과 및 경제기여도 계산과정	9
[그림 2-1] 분류 사고의 순서	14
[그림 2-2] 콘텐츠산업의 유통형태	15
[그림 2-3] 콘텐츠산업의 가치사슬	16
[그림 2-4] 창조산업 및 연관산업	17
[그림 2-5] PWC의 미디어&엔터테인먼트산업의 향후 5년간 연간 성장률 전망 ..	19
[그림 2-6] UNCTAD의 창조산업의 분류	20
[그림 2-7] 경제효과산출과 관련된 단계별 콘텐츠산업	27
[그림 3-1] 디자이너패션산업의 가치사슬	44
[그림 3-2] 유원시설업의 수익원별 매출 비중	56
[그림 3-3] 이스포츠 산업구조	63
[그림 3-4] 이스포츠 시장규모 (2013~2017년도)	65
[그림 4-1] 콘텐츠산업의 융복합(후광효과) 틀	108
[그림 4-2] VT코스메틱의 BTS 향수 ‘라뜰리에’	109
[그림 4-3] 제주맥주/남성화장품 MIP와 온라인 게임 배틀그라운드 협업 상품 ..	110
[그림 4-4] 2018 맥심×카카오프렌즈 스페셜 패키지	111
[그림 4-5] 이디야커피와 카카오프렌즈 콜라보 음료와 MD 상품	111
[그림 4-6] 네이버 웹툰 여신강림 & LG생활건강 화장품 광고(좌) 및 웹툰 순위(우) ·	112
[그림 4-7] 네이버 AI 스피커 ‘클로바’ 라인프렌즈 캐릭터 디자인 상품	113
[그림 4-8] 아동 콘텐츠를 탑재한 LG 클로이	113
[그림 4-9] 캐릭터 ‘니니즈’를 래핑한 진에어 항공기	114
[그림 4-10] 호텔 미란다의 캐릭터 룸 4종	115
[그림 4-11] YBM넷과 네이버 웹툰이 협업한 영어학습 콘텐츠	115
[그림 4-12] 디스커버 서울패스 방탄소년단 특별판	116
[그림 4-13] 국립중앙박물관 ‘대고려전’ VR 가상전시실 화면과 전시안내 로봇 ..	117
[그림 4-14] VR콘텐츠를 융합한 롯데월드 자이로드롭	118

[그림 4-15] 한화 공동브랜드 ‘LIFE PLUS’의 벚꽃피크닉 페스티벌 2019	119
[그림 4-16] 우아한형제들과 미스틱스토리 공동주최 ‘커피페스티벌’	120
[그림 4-17] 오션월드 ‘라이언’ 대형 에어벌룬 설치	121
[그림 4-18] 현대자동차와 공동제작한 로보카폴리 교통안전캠페인	121
[그림 4-19] 드라마 ‘태양의 후예’에 등장한 2016 투싼	122
[그림 4-20] 기아차가 K-POP과 함께하는 글로벌 문화 마케팅 ‘K-POP with KIA’ ..	123
[그림 4-21] 제주항공 홍보 모델 ‘동방신기’와 기내 판매상품	123
[그림 4-22] 웹드라마 연애플레이리스트 시즌 4와 파리바게트 공식 포스터	124
[그림 4-23] LG전자의 살롱 드 서초 문화공연 현장	125
[그림 4-24] 2019 부천국제애니메이션페스티벌	126
[그림 4-25] 2018 부산국제영화제 현장	127
[그림 4-26] 대구 국제 뮤지컬 페스티벌	128
[그림 4-27] 경의선 책거리와 연계 책 축제 포스터	128
[그림 4-28] 마포 문화비축기지 공연장 및 댄스 페스티벌	129
[그림 4-29] 빛의 벙커 전시장 내부	130
[그림 4-30] 방탄소년단(BTS) 화관문화훈장 수여(좌), 배우 이민호 세종학당 홍보대사 위촉(우)	132
[그림 4-31] CJ KCON과 연계한 2019 K-food Fair 현장(좌), 한국 농식품 수출 홍보대사 K-pop 그룹 아스트로(우)	133
[그림 4-32] 5개년 국내 고등교육기관 외국인 유학생 수	134
[그림 5-1] 경제효과산출과 관련된 단계별 콘텐츠산업	139
[그림 5-2] 한국 국내총생산(GDP) 추이	160
[그림 5-3] 한국 국내총생산(GDP) 성장률 추이	161

콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구

Ⅲ

단계별 산업현황

제3장 단계별 산업현황

제1절 1단계: 콘텐츠산업

1. 정의 및 범위

콘텐츠산업이란 문자, 소리, 영상으로 구성된 내용물을 제작, 유통하는 산업이라 할 수 있다. 문화콘텐츠산업은 콘텐츠산업에 문화라는 단어가 앞에 붙어, 문화적인 요소를 가진 콘텐츠라고 볼 수 있으나 실제로는 콘텐츠산업과 유사하게 사용되고 있다. 콘텐츠산업은 표준산업분류의 한계로 인해 통계청에서 콘텐츠산업에 대한 특수분류로 매년 집계하고 있다⁹⁾.

콘텐츠 특수분류에는 대분류 12개, 중분류 51개, 소분류 131로 세분화되어 있다. 대분류 12개에는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등이 포함되어 있다. 따라서 본 연구에서도 콘텐츠산업은 가치사슬 등 다양한 분류가 있을 수 있으나 기본적으로는 이 12개 산업을 적용하고자 한다.

<표 3-1> 콘텐츠산업 부문별 중·소분류

대분류	중분류	소분류
출판산업	출판	서적 출판업 (종이 출판업)
		교과서 및 학습서적 출판업
		인터넷/모바일/전자출판제작업
		신문발행업
		잡지 및 정기 간행물 발행업
		정기 광고 인쇄물 발행업
		기타 인쇄물 출판업
	인쇄업	인쇄업
	출판도소매업	서적 및 잡지류 도매업
		서적 및 잡지류 소매업
		계약 배달 판매업 (신문배달 판매)
	온라인출판유통업	인터넷.모바일/전자출판 서비스업
	출판임대업	서적임대업(만화제외)

9) 표준산업분류는 경제활동 전반을 망라한 포괄성으로 인해 콘텐츠산업 분야를 구체적으로 식별하는데 한계점을 가지고 있음

콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구

대분류	중분류	소분류
만화산업	만화출판업	만화출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)
		일반출판사 (만화부문)
	온라인 만화 제작유통업	인터넷/모바일 만화콘텐츠 제작 및 제공 (CP)
		인터넷/ 모바일 만화콘텐츠 서비스
	만화책임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)
		서적임대(대여) (만화부문)
만화도소매업	만화 서적 및 잡지류 도매	
	만화 서적 및 잡지류 소매	
음악산업	음악제작업	음악 기획 및 제작업
		음반(음원) 녹음시설 운영업
	음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업
		기타 오디오물 제작업
	음반복제 및 배급업	음반 복제업
		음반 배급업
	음반도소매업	음반도매업
		음반 소매업
온라인 음악유통업	인터넷/모바일 음악 서비스업	
	음원대리 중개업	
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	
	기타 음악공연 서비스업	
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	
게임산업	게임 제작 및 배급업	게임 제작 및 배급업
		컴퓨터 게임방 운영업
	게임 유통업	전자게임장 운영업
영화산업	영화 제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작
		영화 수입
		영화제작 지원
		영화배급
		극장상영
	디자인온라인유통업	영화 홍보 및 마케팅
		DVD/블루레이 제작 및 유통
		온라인 배달
	온라인 상영	
애니메이션 산업	애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업
		애니메이션 하청 제작업
		온라인(인터넷-모바일) 애니메이션 제작업
	애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	

대분류	중분류	소분류
방송산업	지상파 방송	지상파방송 사업자
		지상파 이동멀티미디어 방송 사업자
	유선방송	종합유선방송 사업자
		중계유선방송 사업자
	위성방송	일반 위성방송 사업자
		위성이동멀티미디어방송 사업자
	방송채널사용사업	방송채널사용 사업자
방송영상물제작업	방송영상독립제작사	
인터넷 영상물 제공업	인터넷프로토콜TV(IPTV)	
	IPTV콘텐츠제공 사업자(CP)	
광고산업	광고대행업	종합광고대행
		광고매체대행
	광고제작업	인쇄광고제작업
		영상광고제작업
		광고사진스튜디오
	광고전문 서비스업	브랜드 컨설팅
		마케팅조사
		PR(Public Relations)
		SP(Sales Promotion)
	인쇄업	전시 및 행사대행업
온라인 광고대행업	인쇄	
	온라인종합광고대행	
	온라인광고제작대행	
옥외광고대행업	온라인광고매체대행	
	옥외종합광고대행	
캐릭터산업	캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업
		캐릭터 상품 제조업
	캐릭터 상품유통업	캐릭터 상품 도매업
캐릭터 상품 소매업		
지식정보산업	e-learning업	e-learning 기획업
		e-learning 인터넷/ 모바일 서비스업
		인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)
		에듀테인먼트 기획 및 제작업
	기타 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업	기타 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업
	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	포털 및 기타 인터넷 정보 매체 서비스 업
	가상 세계 및 가상현실업	스크린 골프 시스템 기획 및 제작업
스크린 골프장 운영업		
기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업		

대분류	중분류	소분류
콘텐츠 솔루션 산업	콘텐츠 솔루션업	저작물
		콘텐츠 보호
		모바일 솔루션
		과금/결제
		콘텐츠관리시스템(CMS)
	컴퓨터그래픽스(CG)제작업	컴퓨터그래픽스(CG)제작업
공연 산업		공연시설업
		공연단체업

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. pp. 18-22.

2. 현황

가. 매출규모

우리나라의 콘텐츠산업은 2017년 현재 약 113조원의 규모를 가지고 있다. 2013년 91조원의 규모에서 매년 5.6%의 성장률을 보여 2017년에는 약 113조 원의 매출을 달성하였다. 각 분야별로 보면, 먼저 출판은 2017년 약 21조원으로 콘텐츠산업 중에서 가장 높은 18.3%의 비중을 차지하고 있으나 시장이 성숙·쇠퇴기에 접어들어 2012년 이후 마이너스 0.1%의 성장률을 보여주고 있다. 음악산업은 한류의 영향으로 2012년 이후 연평균 7.9%로 비교적 빠르게 성장하고 있고, 콘텐츠에서 차지하는 비중도 점차 높아지고 있는 추세이다. 게임산업은 2000년대 이후 빠르게 성장하면서 콘텐츠산업의 성장을 이끌었으나 중국 등의 부상과 모바일로의 시장전환 과정에서의 실기 등으로 인해 과거에 비해 하락하여 2013년 이후 연평균 7.8%를 실현하고 있다. 캐릭터 산업은 최근 온라인 및 모바일 업체에서의 진입으로 시장이 활성화되어 2013년 이후 매년 9.5%의 높은 성장률을 보여주고 있다. 마지막으로 온라인·모바일시대의 콘텐츠산업의 인프라 역할을 하고 있는 지식정보 및 콘텐츠 솔루션 산업은 2013년 이후 각각 9.7%, 9.0%로 매년 빠른 성장을 지속하고 있다.

<표 3-2> 콘텐츠산업 매출액 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	20,799,789	20,586,789	20,509,764	20,765,878	20,755,334	18.2	-0.1	-0.1
만화	797,649	854,837	919,408	976,257	1,082,228	0.9	10.9	7.9
음악	4,277,164	4,606,882	4,975,196	5,308,240	5,804,307	5.1	9.3	7.9
게임	9,719,683	9,970,621	10,722,284	10,894,508	13,142,272	11.5	20.6	7.8
영화	4,664,748	4,565,106	5,112,219	5,256,081	5,494,670	4.8	4.5	4.2
애니메이션	520,510	560,248	610,175	676,960	665,462	0.6	-1.7	6.3
방송	14,940,939	15,774,634	16,462,982	17,331,138	18,043,595	15.8	4.1	4.8
광고	13,356,360	13,737,020	14,439,925	15,795,229	16,413,340	14.4	3.9	5.3
캐릭터	8,306,812	9,052,700	10,060,701	11,066,197	11,922,329	10.5	7.7	9.5
지식정보	10,388,176	11,343,642	12,342,103	13,462,258	15,041,370	13.2	11.7	9.7
콘텐츠 솔루션	3,437,787	3,894,748	4,311,563	4,583,549	4,851,561	4.3	5.8	9.0
합계	91,209,617	94,947,227	100,466,320	106,116,295	113,216,468	100	6.7	5.5

주: 음악산업 통계에는 공연산업이 포함되어 있음

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. p. 63.

지역별로 보면 서울이 전체 콘텐츠 매출의 64.1%, 경기도가 20.9%를 차지하여 이 두 지역이 전체 콘텐츠 매출의 85%를 점하고 있다. 특히 서울은 모든 분야에서 높은 점유율을 보이고 있으나 게임의 경우에는 경기도와 비슷한 비중을 차지하고 있다. 다만, 게임의 경우 경기도 판교에 게임 클러스터가 형성되어 있어 경기도의 비중이 높다.

<표 3-3> 콘텐츠산업 지역별 매출액 현황 (2017년)

(단위: 백만 원)

지역	업종	매출액												비중
		출판	만화	음악	게임	영화	애니 메이션	방송	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션	합계	
7 개시	서울	11,644,169	568,621	3,754,518	5,501,823	3,192,434	363,779	14,989,884	14,120,667	5,445,738	9,194,609	3,651,316	72,427,558	64.1
	부산	562,179	12,872	212,431	172,870	223,604	15,370	282,494	692,594	353,984	238,883	94,204	2,861,485	2.5
	대구	411,689	14,983	221,536	128,555	142,459	212	157,772	301,297	294,313	224,254	80,508	1,977,578	1.7
	인천	418,798	18,716	124,413	141,538	139,791	10,256	117,531	33,309	395,295	158,938	61,191	1,619,776	1.4
	광주	275,059	26,213	25,127	75,711	98,049	28,715	94,175	107,810	111,441	92,449	70,996	1,005,745	0.9
	대전	246,205	10,328	36,042	57,800	96,755	4,567	110,284	223,440	115,663	449,102	60,023	1,410,209	1.2
	울산	137,083	3,962	40,476	48,001	57,196	90	93,596	56,475	11,063	151,136	8,117	607,195	0.5
	세종	29,747	266	9,015	-	11,469	-	1,774	13,540	1,629	2,770	221	70,431	0.1

콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구

지역	업종	업종												합계	비중
		출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션			
9개도	소계	2,080,760	87,340	669,040	624,475	769,321	59,211	857,626	1,428,466	1,283,388	1,317,532	375,351	9,552,419	8.3	
	경기도	5,972,109	352,354	941,091	5,465,652	998,585	58,127	1,230,962	454,467	3,872,831	3,605,534	714,686	23,666,399	20.9	
	강원도	65,484	17,089	69,652	44,528	63,858	3,465	156,574	29,484	58,599	85,703	19,998	614,434	0.5	
	충청북도	86,671	2,357	32,447	41,571	64,868	692	109,033	41,126	363,080	81,542	46,895	870,583	0.8	
	충청남도	208,702	1,905	39,964	102,236	74,774	3,125	84,580	45,905	202,243	99,463	6,895	869,791	1	
	전라북도	103,095	12,419	42,842	71,997	76,074	1,611	97,435	91,451	111,368	70,873	17,284	696,450	0.6	
	전라남도	50,329	1,623	47,450	54,759	37,697	1,479	101,141	83,811	56,666	52,208	154	487,313	0.4	
	경상북도	280,502	25,956	74,010	74,305	68,659	72	150,631	11,916	87,884	236,591	2,504	1,013,029	0.9	
	경상남도	223,436	6,967	120,357	122,669	122,482	1,758	196,144	57,794	375,282	282,163	12,854	1,521,625	1.3	
	제주도	40,077	5,877	12,937	1,038,257	25,918	123	69,585	47,954	65,251	15,157	3,894	1,325,030	1.2	
소계	7,030,405	426,547	1,380,750	7,015,974	1,532,915	70,452	2,196,085	863,908	5,193,204	4,529,230	824,893	31,064,654	27.5		
합계	20,755,334	1,082,228	5,804,307	13,142,272	5,494,670	493,441	18,043,596	16,413,340	11,922,329	15,041,370	4,851,561	113,044,446	100.0		

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. p. 65.

콘텐츠산업 수출의 경우, 2013~2017년까지 매년 15.7% 성장하여 매출에 비해 높은 성장률을 보여주고 있다. 특히 게임산업은 전체 콘텐츠산업의 수출 중에서 67.2%를 차지하고 있어, 매우 높은 비중으로 콘텐츠 수출을 견인하고 있다. 2013~2017년 연평균 성장률도 21.5%로 가장 높은 성장률을 보여주고 있으며, 특히 2017년 수출은 전년대비 80.7%나 증가하여 비약적 성장을 보여주고 있다. 음악산업의 경우에도 해외에서의 K-pop인기로 인해 2013~2017 동안 연평균 16.6%로 높은 성장률을 실현하고 있다.

전체 수출규모에서 차지하는 비중으로는 게임, 캐릭터, 지식정보, 음악산업이 높고, 만화, 영화, 광고산업은 미미한 것으로 나타나고 있다. 성장률로는 게임, 음악, 만화, 캐릭터산업이 높으며 출판과 광고산업은 수출규모가 매년 감소한 것으로 파악된다.

<표 3-4> 콘텐츠산업 수출액 현황 (2017년)

(단위: 천달러, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	291,863	247,268	222,736	187,388	220,951	2.5	17.9	-6.7
만화	20,982	25,562	29,354	32,482	35,262	0.4	8.6	13.9
음악	277,328	335,650	381,023	442,566	512,580	5.8	15.8	16.6
게임	2,715,400	2,973,834	3,214,627	3,277,346	5,922,908	67.2	80.7	21.5
영화	37,071	26,380	29,374	43,894	40,725	0.5	-7.2	2.4

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
애니메이션	109,845	115,652	126,570	135,622	144,870	1.6	6.8	7.2
방송	309,399	336,019	320,434	411,212	362,403	4.1	-11.9	4.0
광고	102,881	76,407	94,508	109,804	93,230	1.1	-15.1	-2.4
캐릭터	446,219	489,234	551,456	612,842	663,853	7.5	8.3	10.4
지식정보	456,911	479,653	515,703	566,412	616,061	7.0	8.8	7.8
콘텐츠 솔루션	155,201	167,860	175,583	188,495	201,508	2.3	6.9	6.7
합계	4,923,100	5,273,519	5,661,368	6,008,063	8,814,441	100.0	46.7	15.7

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. p. 71.

지역별로 보면 중화권의 비중이 44.7%로 매우 높고 이어서 일본이 19.3%, 동남아가 15.2%를 차지하고 있다. 중화권이 이렇게 높은 이유는 중국으로의 게임 수출이 매우 높기 때문으로 중국으로의 직접수출만이 아니라 중국기업으로의 간접수출 역시 매우 높기 때문이다.

<표 3-5> 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천달러, %)

구분	중화권	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	17,402	33,606	30,047	75,917	12,304	51,665	220,941
만화	1,367	9,742	7,094	5,036	11,093	929	35,261
음악	109,931	320,599	64,737	5,468	8,552	3,294	512,581
게임	3,413,471	824,036	746,298	410,366	272,311	256,516	5,922,998
영화	7,733	4,895	8,088	4,933	3,802	11,275	40,726
애니메이션	2,188	26,461	810	75,286	31,132	8,993	144,870
방송	68,435	81,952	42,076	16,960	1,315	19,902	230,640
캐릭터	132,059	45,051	86,258	175,028	146,309	79,148	663,853
지식정보	58,616	244,891	282,929	18,068	6,336	5,220	616,060
콘텐츠 솔루션	26,014	64,742	36,026	24,511	29,305	20,910	201,508
합계	3,837,216	1,655,975	1,304,363	811,573	522,459	457,852	8,589,438
비중	44.7	19.3	15.2	9.4	6.1	5.3	100

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. p. 72.

나. 콘텐츠산업 부가가치

콘텐츠산업 부가가치 총액은 2013년 이후 매년 3.8% 성장하여 2017년에는 44 조원을 기록하고 있다. 2013~2017년 동안 연평균 성장률로 보면 지식정보가 가장 높고 이어서 콘텐츠솔루션, 만화, 게임의 순으로 나타났다. 2017년 부가가치 총액기준으로 보면 출판이 가장 크고, 이어서 지식정보, 방송의 순이다. 매출액 순위와 비교하면, 지식정보가 크게 높은데, 이는 지식정보의 부가가치율이 높기 때문이다.

<표 3-6> 콘텐츠산업 부가가치액 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	전년대비 증감율	연평균 증감율
출판	8,760,871	8,790,456	8,806,324	8,814,564	8,809,000	-0.1	0.1
만화	322,569	336,854	362,028	392,558	432,681	10.2	7.6
음악	1,704,877	1,764,650	1,808,677	1,913,102	2,043,488	6.8	4.6
게임	4,545,896	4,711,118	5,047,597	4,848,056	5,795,742	19.5	6.3
영화	1,794,369	1,533,307	1,714,319	1,779,514	1,742,698	-2.1	-0.7
애니메이션	219,232	221,750	218,202	222,442	223,135	0.3	0.4
방송	5,291,458	6,120,014	5,978,111	6,169,360	6,699,269	8.6	6.1
광고	6,146,969	4,143,085	5,241,693	6,635,300	5,101,266	-23.1	-4.6
캐릭터	3,477,231	3,794,457	3,987,458	4,325,665	4,679,962	8.2	7.7
지식정보	4,391,082	4,812,860	5,212,037	5,924,885	6,751,453	14.0	11.4
콘텐츠 솔루션	1,383,709	1,476,530	1,602,423	1,765,582	1,951,076	10.5	9.0
합계	38,038,263	37,705,081	39,978,869	42,791,028	44,229,770	3.4	3.8

주: 공연산업은 음악산업에 포함되어 있음

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. p. 69.

부가가치 구성비로 보면, 인건비의 비중의 63%로 가장 높고 이어서 경상이익이 14.7%를 차지하고 있다. 콘텐츠산업의 부가가치액은 2017년 약 27조 1,495억 원으로 파악된다. 산업별로는 출판, 지식정보, 캐릭터, 음악산업의 부가가치율이 높게 나타났고 애니메이션, 만화, 독립제작사의 부가가치는 낮게 나타나고 있다. 항목별로는 노동집약적 산업이라고 할 수 있는 출판이나 콘텐츠솔루션 등의 인건비 비중이 높고 지식정보의 경우 경상이익이 매우 높다.

다. 종사자수

콘텐츠산업의 종사자 수는 2013년 약 62만명에서 2017년에는 64만명으로 연평균 1%의 미미한 증가율을 보여주고 있다. 매출의 증가율에 비해 종사자수의 증가율이 낮은 것은 매년 노동 생산성이 증가하고 있기 때문이다. 종사자수가 가장 높은 분야는 출판으로 전체의 28.7%를 차지하여 출판산업이 노동집약적 산업임을 알 수 있다. 반면 방송과 광고의 경우 전체 콘텐츠산업 기준, 매출액 비중에 비해 종사자수의 비중이 낮은데, 이는 장비나 기술의존형의 산업이기 때문이다. 전체 콘텐츠산업 중 종사자수 규모가 가장 작은 산업은 5,161명의 종사자수를 보유한 애니메이션이며 10,397명의 만화가 그 다음으로 나타나고 있다.

<표 3-7> 콘텐츠산업 종사자 현황

(단위: 명, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	193,613	191,033	190,277	185,001	184,794	28.7	-0.1	-1.2
만화	10,077	10,066	10,003	10,127	10,397	1.6	2.7	0.8
음악	77,456	77,637	77,490	78,393	77,005	11.9	-1.8	-0.1
게임	91,893	87,281	80,388	73,993	81,932	12.7	10.7	-2.8
영화	30,238	29,646	30,100	28,974	29,546	4.6	2.0	-0.6
애니메이션	4,502	4,505	4,728	5,142	5,161	0.8	0.4	3.5
방송	41,522	41,397	42,378	43,662	45,337	7.0	3.8	2.2
광고	49,114	46,918	52,971	65,118	65,159	10.1	0.1	7.3
캐릭터	27,701	29,039	30,128	33,323	34,778	5.4	4.4	5.9
지식정보	71,591	75,142	77,809	80,396	82,470	12.8	2.6	3.6
콘텐츠 솔루션	21,731	23,795	25,656	27,374	28,268	4.4	3.3	6.8
합계	619,438	616,459	621,928	631,503	644,847	100.0	2.1	1.0

주: 2013년 데이터는 2012년과 2014년의 중간값을 사용

공연산업은 음악산업에 포함

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. p. 76.

콘텐츠산업의 종사자 규모별 현황을 보면, 1~9인의 비중이 41%로서 매우 높은데, 이는 콘텐츠산업이 매우 영세한 기업으로 구성되어 있음을 보여주는 것이다. 특히 만화나 음악은 1~9인 종사자의 비중이 매우 높아, 중소제작사를 중심

으로 산업구조가 형성되어 있다. 반면, 콘텐츠솔루션, 방송영상독립제작사 등은 50인 이상의 비중이 비교적 높은 편이다.

<표 3-8> 콘텐츠산업 규모별 종사자 현황 (2017년)

(단위: 명, %)

구 분	1~9인	10~49인	50인 이상	합계
출판	62,353	42,532	46,423	151,308
만화	6,263	2,973	1,160	10,396
음악	69,818	3,817	3,370	77,005
게임	45,689	10,925	25,318	81,932
영화	3,329	10,068	16,149	29,546
애니메이션	1,439	2,037	1,685	5,161
방송	2,211	8,850	34,276	45,337
광고	20,557	23,868	20,734	65,159
캐릭터	10,311	7,350	17,117	34,778
지식정보	24,553	21,612	36,306	82,471
콘텐츠솔루션	3,898	12,496	11,875	28,269
합계	250,421	146,528	214,413	611,362
비중	41.0	24.0	35.1	100.0

자료: 문화체육관광부(2019), 2018 콘텐츠산업 통계조사. p. 77.

라. 콘텐츠산업 세계시장 규모

세계콘텐츠 시장은 2016년 기준 2조 달러로 2012년 이후 매년 4.2%의 성장률을 보여주고 있다. 지식정보의 비중이 가장 높고 이어서 광고, 방송의 순으로 되어 있다. 물론 국내시장과 해외시장의 범위가 다를 수 있으나 한국과 비교해서 방송, 광고의 비중이 높고, 게임의 비중이 낮은 것이 특징이다.

<표 3-9> 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망 (2013~2021년)

(단위: 십억달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016-2021 CAGR
출판	337	337	334	332	330	328	325	323	320	-0.7
만화	7	7	7	7	7	7	7	7	7	-0.6
음악	44	45	46	47	49	51	53	55	56	3.5
게임	51	71	81	94	109	124	135	145	154	10.4
영화	33	34	39	40	41	43	45	48	50	4.4

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016-2021 CAGR
애니메이션	6	5	5	7	8	8	8	9	9	4.3
방송	440	460	474	488	500	513	526	539	551	2.4
광고	434	462	486	517	547	574	597	619	636	4.2
지식정보	536	580	624	657	706	748	787	823	857	5.1
캐릭터/ 라이선스	327	242	252	263	277	290	302	314	323	4.2
산술합계	2,215	2,243	2,348	2,452	2,575	2,686	2,785	2,882	2963	-
합계	1,756	1,866	1,972	2,081	2,191	2,299	2394	2,483	2561	4.2

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018), 2017 해외 콘텐츠시장 동향조사, p. 20.

한국은 전세계 콘텐츠 시장 순위에서 2016년 기준 7위를 차지하고 있다. 한국은 총 GDP 규모가 12위라는 점을 고려해 볼 때 여타산업과 비교해서 우리 콘텐츠산업의 경쟁력이 높고, 시장수요가 크다고 평가할 수 있다. 미국이 압도적인 위치로 1위를 차지하고 있고, 중국은 규모면에서 일본을 제치고 매우 빠른 성장을 지속하고 있다.

<표 3-10> 국가별 콘텐츠 시장 규모 및 전망 (2012~2021년)

(단위: 십억 달러, %)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016p	2017	2018	2019	2020	2021	2016- 2021 CAGR
1	미국	641	672	707	742	780	818	854	883	911	932	3.6
2	중국	129	148	170	194	217	242	265	287	306	324	8.3
3	일본	159	161	169	173	177	181	184	187	190	192	1.7
4	독일	89	92	94	97	100	102	105	106	108	109	1.8
5	영국	82	85	89	94	97	101	105	108	111	113	3
6	프랑스	62	64	65	67	69	71	73	75	77	78	2.3
7	한국	42	46	48	50	52	55	57	60	62	64	3.9
8	캐나다	41	43	45	47	49	50	52	53	55	56	2.7
9	브라질	28	31	35	37	39	41	43	45	47	49	406
10	이탈리아	36	35	35	37	38	40	42	43	45	46	3.9
11	호주	28	29	31	33	35	36	38	39	40	42	3.6
12	스페인	26	25	26	28	30	31	32	33	34	35	3.6
13	인도	18	20	23	25	29	32	36	40	44	47	10.6
14	멕시코	16	18	19	21	23	24	25	26	27	28	4.6
15	러시아	15	17	18	18	19	21	23	24	26	27	7.2

콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016p	2017	2018	2019	2020	2021	2016-2021 CAGR
16	대만	12	12	13	14	15	16	16	17	18	18	3.8
17	스웨덴	13	13	13	14	15	15	16	16	17	17	3
18	인도네시아	8	10	11	13	15	16	18	20	21	23	9.6
19	터키	8	9	10	11	12	13	14	14	15	16	6.5
20	폴란드	9	9	10	10	11	11	11	12	12	12	3.2
21	태국	8	8	9	10	10	11	12	12	13	14	5.9
22	사우디 아라비아	7	7	9	9	10	10	11	12	12	12	4.7
23	남아프리카 공화국	6	7	8	9	9	10	11	11	12	13	6
24	아르헨티나	5	6	7	8	9	10	11	11	12	12	5.8
25	말레이시아	6	6	7	7	8	8	9	9	9	10	5
26	아랍 에미리트	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	6.5
27	싱가포르	5	5	6	6	7	7	7	8	8	8	4.7
28	필리핀	5	5	5	6	6	7	8	8	9	9	7.4
29	뉴질랜드	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	3.2
30	칠레	4	4	5	5	6	6	7	7	7	8	6.6
31	이스라엘	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	4.3
32	페루	3	3	4	4	5	5	6	5	8	6	6.5
33	베트남	3	3	3	4	4	4	5	5	5	6	8.1
34	이집트	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	8.9

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018), 해외콘텐츠시장 동향조사, p. 23.

제2절 2단계: 콘텐츠확장산업

1. 패션산업¹⁰⁾

가. 디자이너패션산업의 정의 및 범위

디자이너패션이란 디자이너 중심의 패션제품 제조기업으로 구성된 산업으로 정의된다¹¹⁾. 디자이너 패션산업은 창조성과 독창성 등 디자이너의 핵심역량을 바탕으로 명확한 정체성을 구축하고, 자신만의 플래그십 콜렉션과 대중적인 디퓨전 라인을 생산하며, 서울패션위크와 같은 국내·외 패션쇼나 전시회를 통해 제품을 선보이는 것이 특징이다.

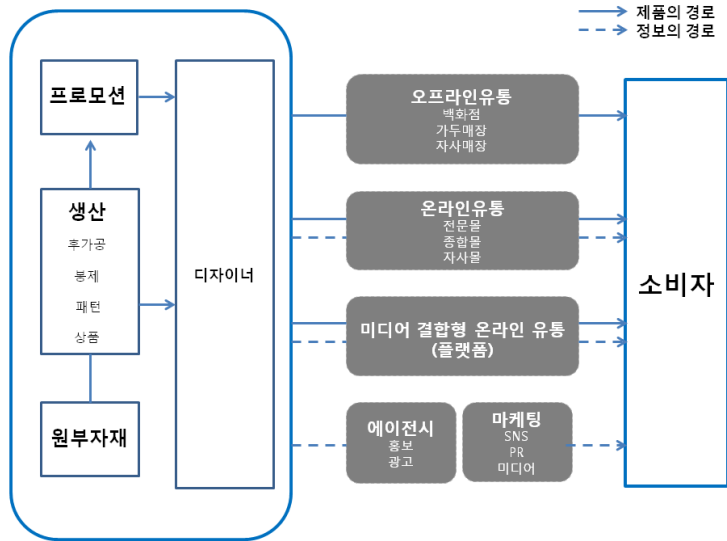
디자이너 패션산업의 가치사슬은 디자이너의 패션상품 생산과 유통을 거쳐 소비자에 이르는 과정으로 구성된다. 전통적인 디자이너패션산업의 생태계는 디자이너브랜드의 제품이 쇼룸 혹은 도매(바이어)를 통해 소매(리테일러)에게 전달되고 소비자는 오직 백화점, 가두매점과 같은 소매를 통해서만 상품을 접할 수 있었다. 그러나 최근 다양해진 정보의 경로에 따라 디자이너들의 업무는 확대되었으며 1인 사업체의 특성을 지닌 소규모 디자이너브랜드들을 지원해주는 에이전시와 새로운 형태의 유통이 생겨나고 있다.

현재의 디자이너패션산업 생태계에서 디자이너에게 요구하는 역할이 증대되면서 전문성과 업무분담을 위한 생산 프로모션 업체들이 등장하고 있다. 브랜드 매출액 및 규모와 상관없이 온라인 유통이 확대되고 있으며 매출과 규모가 작을수록 온라인 유통 중심으로 전개하는 특징이 있다. 온라인 마케팅 플랫폼(뉴미디어)과 유통사가 결합된 미디어 결합형 온라인 유통이 생겨나고 있다.

지금까지 패션은 제조업 관점에서 의류산업 혹은 유통업으로 분류가 되어 있었으나 최근 미주, 유럽의 주요 선진국들은 디자이너패션산업을 창조산업, 저작권산업 분류에 포함시키고 있다. 영국의 문화미디어부는 의류산업 분야 중 창작자가 중심이 되는 디자이너패션(designer fashion) 부문만을 창조산업의 범주 안에 넣고 있다.

10) 본 연구에서는 패션산업 중에서 디자이너 패션산업만을 대상으로 하기로 하였음

11) 자료: 한국콘텐츠진흥원(2017), 2017년 디자이너패션산업 실태조사, p. 6; p. 15.



자료: 한국콘텐츠진흥원(2017). 2017년 디자이너패션산업 실태조사, p. 134.

[그림 3-1] 디자이너패션산업의 가치사슬

디자이너패션산업의 성장단계별 특성을 보면, 디자이너패션산업은 규모, 종업원수, 설립년도 등에 따라 4단계로 구분하며 단계에 따라 특징을 달리한다.

먼저, 형성기는 평균적으로 매출 2억 이하, 1명 이하의 정직원 고용과 4~5년의 업력을 가진 디자이너패션 기업이 속한 단계로서 운영 브랜드 수는 1개가 일반적이다. 이어서 초기 성장기는 평균적으로 매출 2억 이상~10억 이하, 2~3명의 정직원 고용과 10년 이하의 업력을 가진 디자이너패션 기업이 속한 단계로서 운영 브랜드 수는 1~2개가 일반적이다.

고도 성장기는 평균적으로 매출 10억 이상~100억 이하, 5~10명의 정직원 고용과 10년 전후의 업력을 가진 디자이너패션 기업이 속한 단계로서 운영 브랜드 수는 2개가 일반적이다. 성숙기는 평균적으로 매출 100억 이상, 40명 이상의 정직원 고용과 20년 이상의 업력을 가진 디자이너패션 기업이 속한 단계로서 운영 브랜드 수는 2~4개가 일반적이다.

<표 3-11> 성장단계별 특성 종합

성장단계	유통	마케팅	생산
형성기	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 유통 위주 - 유통 수수료 높음 - 디자이너의 감성과 직관에 의한 MD구성 	<ul style="list-style-type: none"> - 마케팅 없거나 미약 - SNS활용 정도의 홍보 - 다양한 콘텐츠 생산력 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> - 주거래 생산 공장 없음 - 소량생산으로 공장선택의 한계 - 생산퀄리티가 일정하지 않음
초기성장기	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 유통 위주 - 자사몰 및 전문몰, 종합몰 중심 - 에이전시 통한 유통연계가 이루어짐 - 백화점 팝업/오프라인 편집숍 입점 경험 - 디장니기획과 트렌드(MD기획)를 고민 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜딩에 대한 고민보다는 마케팅 - 에이전시를 통한 마케팅 활동이 이루어짐 	<ul style="list-style-type: none"> - 생산대응력 성장
고도성장기	<ul style="list-style-type: none"> - 유통의 다각화가 활발히 이루어지는 단계 - 전문몰 입점 및 종합몰, 백화점 온라인몰 입점 - 백화점 입점을 시작하는 단계 - 대중성을 위한 기획상품 존재 - 상품퀄리티 안정적 	<ul style="list-style-type: none"> - 인하우스 마케팅팀 통한 기초적인 마케팅 진행 - 에이전시를 통한 전문마케팅 활동 - 브랜딩 진행 고민 	<ul style="list-style-type: none"> - 프로모션을 활용한 생산 가능 - 생산공장 안정화 - 대량생산 및 선 기획생산으로 생산단가 안정화
성숙기	<ul style="list-style-type: none"> - 백화점 중심의 유통 - 홈쇼핑 유통 진출 - 온라인 전문몰보다는 백화점 온라인 유통정도 - 지사 온라인몰 소유 - 해외 백화점, 단독 쇼룸 - 매출 기반의 MD기획 필수 	<ul style="list-style-type: none"> - 인하우스 마케팅팀 - 에이전시를 통한 마케팅 활동이 이루어짐 - 전문적인 브랜딩 진행 - 해외 마케팅 활동 	<ul style="list-style-type: none"> - 벤더, 프로모션 통한 생산 - 생산관리팀 통한 생산 핸들링 - 공장을 소유하거나 단독 계약된 상태 - 해외생산 시작

자료: 한국콘텐츠진흥원(2017). 2017년 디자이너패션산업 실태조사, p. 130.

나. 디자이너패션산업 현황

1) 매출규모

2016년 디자이너패션산업 총 매출규모는 최대 6,512억 원이며 최소 5,726억 원으로 추정된다. 아래 표와 같이 4가지 방식에 의한 매출규모 추정에 있어 종업원 수 기준 구간별 측정 방식의 경우 가장 큰 6,521억 원이 추정되었고, 대표상품군 및 업력 기준 유형별 보정측정 방식을 사용하는 경우 5,726억 원으로 추정되었다. 단순 평균 매출액 이용 방식의 경우 6,216억 원이 추정되었으며, 매출액 기준 구간별 측정 방식의 경우 6,174억 원이 추정된다.

<표 3-12> 디자이너 패션산업 매출 규모 (2016년)

매출규모 측정 방법	매출액
매출액 기준 구간별 측정시 매출규모	6,174억
종업원 수 기준 구간별 측정시 매출규모	6,512억
단순 평균 매출액 이용 측정시 매출규모	6,216억
대표 상품군 및 업력 기준 무응답 유형별 보정 측정시 매출 규모	5,726억

자료: 한국콘텐츠진흥원(2017). 2017년 디자이너패션산업 실태조사, p. 87.

본 연구에서는 중간정도에 해당되는 매출액 기준 구간별 측정시 매출규모를 사용하고자 하며 2017년도 매출은 추정하여 사용하고자 한다. 한국콘텐츠진흥원에서 조사한 디자이너패션산업은 2016년 통계까지 집계되어 있으므로 2017년 통계는 패션산업 성장률을 가지고 추정하였다. 즉, 2016년 통계치 6,171억원에, 한국섬유산업연합회에서 발간한 <2018년 한국 패션 소비자 시장규모>의 2017년 성장률 -1.6%를 감안하여 2017년 디자이너패션의 시장규모는 6,074억원으로 추정하였다.

2013년, 2014년, 2015년 디자이너패션의 매출액은 집계되어 있지 않으므로 <2018년 한국 패션 소비자 시장규모>에서 동년도의 성장률을 기준으로 계산한 결과 각각 5,499억원, 5,664억원, 5,918억원으로 추정되었다.

<표 3-13> 연도별 디자이너 패션산업 매출 규모

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
디자이너패션	549,944	566,368	591,817	617,118	607,400	2.5

2) 부가가치

국내 디자이너패션산업의 부가가치율 평균은 43.72%인 것으로 추정된다. 성장구간별로 보면 형성기는 29.45%, 초기 성장기는 44.41%, 고도 성장기는 48.48%, 성숙기는 42.56%의 부가가치율을 보이고 있다. 특히, 형성기의 부가가치율 평균은 29.45%로 전체 평균(43.72%)에 비해 상당히 낮은 수준이나 2억 이상의 매출을 올리는 초기 성장기 이상의 단계에서 매우 큰 폭으로 부가가치율이 증가하고 있다. 형성기 단계를 제외한 나머지 3개 단계에서는 유사한 부가가치율을 형성하고 있다.

<표 3-14> 디자이너 패션산업 2016년 부가가치율

(단위: %)				
구간	형성기	초기성장기	고도성장기	성숙기
부가가치율	29.45	44.41	48.48	42.56

자료: 한국콘텐츠진흥원(2017). 2017년 디자이너패션산업 실태조사, p. 89.

2016년 디자이너패션산업의 부가가치액은 산업의 매출규모 추정액에 평균 부가가치율 추정치를 곱하여 계산하였다.

디자이너패션산업 최대 부가가치액 = 6,512억원 × 43.72% = 2,846억원

디자이너패션산업 최소 부가가치액 = 5,726억원 × 43.72% = 2,502억원

본 연구에서는 매출액구간측정 기준을 사용하였으므로 2016년 부가가치액 = 6,174억 원 × 43.72% = 2,699억 원이고, 2017년 디자이너패션산업의 부가가치액은 2,656억원으로 추정하였다. 이는 2016년 통계치 2,699억원에 한국섬유산업연합회 <2018년 한국 패션 소비자 시장규모>에서 조사한 2017년 성장률 -1.6%를 감안하여 2017년 디자이너패션의 부가가치액은 2,656억원으로 추정한 것이다.

2013년, 2014년, 2015년 디자이너패션의 부가가치액은 집계되어 있지 않으므로 <2018년 한국 패션 소비자 시장규모>에서 동년도의 성장률을 기준으로 계산한 결과 각각 2,416억원, 2,486억원, 2,593억원으로 추정되었다.

<표 3-15> 연도별 디자이너 패션산업 부가가치 규모

(단위: 백만원, %)						
	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
디자이너패션	241,575	248,581	259,270	269,900	265,600	2.4

3) 종사자수

디자이너패션산업의 종사자 수는 2017년 기준 2,359명으로 추정된다. 디자이너패션 기업은 평균 2.29명의 정직원과 1.03명의 계약·임시직원을 고용하고 있다. 전체 47.3%가 고용을 전혀 하고 있지 않고, 1명을 고용하는 비중은 17.3%,

2명을 고용하는 비중이 12.3%로 3명이하의 인원을 고용하고 있는 경우가 전체의 76.9%에 달하고 있다. 2016년 디자이너패션기업은 722개로 기업당 종사자수가 3.32명으로(한국콘텐츠진흥원, 2017), 2016년 종사자수는 2,397명으로 추정되며 이를 2017년을 기준으로 추정하면 2,359명으로 계산하였다.

2013년, 2014년, 2015년 디자이너패션의 종사자수는 집계되어 있지 않으므로 <2018년 한국 패션 소비자 시장규모>에서 동년도의 종사자 수 성장률을 기준으로 계산한 결과 각각 2,146명, 2,208명, 2,303명으로 추정되었다.

<표 3-16> 연도별 디자이너 패션산업 종사자 규모

	2013	2014	2015	2016	2017	(단위: 명, %) 연평균 성장률
디자이너패션	2,146	2,208	2,303	2,397	2,359	2.4

2. 디자인

가. 정의 및 분류

디자인산업은 디자인의 제작 및 유통과 관련된 산업을 의미한다. 디자인이란 제품 및 서비스 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선 행위(창작·개선을 위한 기술개발행위를 포함한다)와 그 결과물을 말한다¹²⁾. 디자인의 개념은 산업구조와 밀접하게 연관되어 있으며, 산업구조의 변화, 소비자 성향의 변화, 디자인의 활용 영역 및 중요성의 확대 등에 따라 디자인의 개념도 변화하고 있다.

우리나라는 1997년 ‘디자인센서스’를 시작으로 디자인 산업에 대한 실태 조사를 실시하였으며, 2013년부터는 특수목적 분류체계를 마련하여 매년 디자인 산업의 현황을 파악하고 있다. 디자인산업 특수목적 분류는 8개 대분류, 42개 중분류, 154개 소분류로 구분한 디자인산업 분류체계이며, 산업구조의 변화를 반영하여 서비스/경험디자인 등 새로운 디자인 분야를 포함한다.

12) 산업디자인진흥법(제2조)참조

<표 3-17> 디자인 산업의 분류

대분류	중분류	소분류
제품디자인	전기 전자 제품 디자인, 다목적 기계 및 공구디자인, 생활/환경용품디자인, 운송기기디자인, 가구디자인, 제조업 회사 본부 디자인, 기타제품 디자인	38개
시각디자인	편집디자인, 식·의약품 패키지디자인, 비식·의약품 패키지 디자인, 광고 디자인(인쇄매체), 기타 시각 디자인	20개
디지털미디어 디자인	영상 디자인, 웹디자인, 게임디자인, 기타 디지털/멀티미디어 디자인	11개
공간디자인	건축디자인, 인테리어 장식디자인, 전시 및 무대 디자인, 인테리어 자재 디자인, 익스테리어 디자인, 조경 및 레저 공간디자인, 리모델링 디자인, 건설 환경 디자인, 토목 환경 디자인, 기타 인테리어 디자인	25개
패션/텍스타일디자인	패션 디자인, 기능성 패션 디자인, 텍스타일 디자인, 잡화디자인, 기타패션 텍스타일 디자인	19개
서비스/경험디자인	서비스 디자인, 인터랙션 디자인, 기타 서비스/경험 디자인	11개
산업공예디자인	금속 공예, 도자 공예, 섬유공예, 목공예, 기타 공예	20개
디자인인프라	디자인 모형, 디자인 연구 개발, 기타 디자인 서비스	10개

자료: 통계청(2013), 디자인산업 특수분류체계.

본 연구에서 콘텐츠확장산업에 포함되는 분야는 시각디자인, 공간디자인, 산업공예디자인으로 한정하였다. 본 연구에서는 8개의 대분류 중에서 제품디자인과 서비스경험디자인은 제조업이나 서비스업에 사용되는 디자인으로 콘텐츠산업과는 연관성이 낮아 제외시켰고, 디자인 인프라도 디자인 산업의 기초적인 연구개발과 연관된 분야로서 제외시켰다. 또한 디지털미디어디자인은 지식정보서비스, 융합콘텐츠, 게임 등 콘텐츠산업의 통계에 산입되어 있고, 패션/텍스타일디자인은 디자이너패션산업에 포함되어 있어 제외했다. 따라서 본 연구에서 콘텐츠와 연관된 디자인 산업으로 시각디자인, 공간디자인, 산업공예디자인으로 한정하였다.

나. 현황

1) 매출액

2018 산업디자인 통계조사에는 디자인 활용업체, 전문디자인업, 공공부문, 프리랜서, 고등교육 등 여러 분야의 통계를 집계하고 있는데, 이들은 중복 계산되어 있다. 전문디자인업체, 프리랜서는 일반디자인 활용업체에 수주하는 형태로

되어 있기 때문에 이중계산되어 있다. 공공디자인 부문은 전체 매출에서 차지하는 금액이 적고, 분야별로 세분화되어 있지 않아 제외했고, 고등교육 분야는 콘텐츠산업통계에서 제외되어 있으므로 여기에서도 제외했다. 따라서 본 연구에서는 일반업체(디자인 활용업체)를 대상으로 한 시장규모를 사용했다.

이에 따르면 시각디자인, 공간디자인, 산업공예디자인 등 3분야의 2017년도 산업규모는 3조 5천억원에 이르고 있다. 분야별로는 시각디자인 1조 5천억, 공간디자인 1조8천억, 산업공예디자인 2천 6백억원의 규모이다. 2017년은 2016년에 비해 산업의 규모가 4.1% 증가하는 추세를 보였는데 시각디자인 분야의 증감률이 7.6%로 가장 높았으며 산업공예디자인이 4.5%, 공간디자인이 1.3% 성장한 것으로 파악된다.

<표 3-18> 디자인 활용업체의 디자인산업 규모

(단위: 백만원, %)

	2016년			2017년			전년대비 증감률
	디자인 활용업체수	평균디자인 투자금액	산업규모	디자인 활용업체수	평균디자인 투자금액	산업규모	
시각디자인	8,496	164.12	1,394,409	8,976	167.17	1,500,565	7.6
공간디자인	18,778	93.69	1,759,323	22,355	79.74	1,782,625	1.3
산업공예디자인	4,758	52.64	250,438	4,964	52.71	261,664	4.5
합계	32,032	310	3,404,170	36,295	299.62	3,544,854	4.1

자료: 한국디자인진흥원(2019), 2018 산업디자인 통계조사, p. 20.

2013년, 2014년, 2015년 디자인의 종사자수는 집계되어 있지 않으므로 <2014~2017년 산업디자인통계조사>에서 동년도의 종사자 수 성장률을 기준으로 계산한 결과 각각 2조 6천억원, 2조 9천억원, 3조 1천억원으로 추정되었다.

<표 3-19> 연도별 디자인산업 매출액 규모

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
디자인	2,575,002	2,861,113	3,137,185	3,404,170	3,544,854	8.3

주: 시각디자인, 공간디자인, 산업공예디자인 만을 포함

2) 부가가치

콘텐츠산업과 연관된 디자인 산업의 부가가치 규모는 1조 2,500억 원 규모인 것으로 나타났다. 시각디자인은 약 4천억 원, 공간디자인은 7천6백억 원, 산업공예디자인은 842억 원으로 전체 부가가치 규모는 1조 2,500억 원을 기록하고 있다.

<표 3-20> 디자인 산업의 부가가치 규모

(단위: 백만원, %)

	2017년		
	산업규모	부가가치율	부가가치액
시각디자인	1,500,565	27.4	411,155
공간디자인	1,782,625	42.4	755,833
산업공예디자인	261,664	32.2	84,256
합계	3,544,854		1,251,244

자료: 한국디자인진흥원(2019), 2018 산업디자인 통계조사, p. 20; p. 29.

2013년, 2014년, 2015년 디자인산업의 부가가치는 통계치가 집계되어 있지 않으므로 <2014~2017년 산업디자인통계조사>에서 동년도의 부가가치 성장률을 기준으로 계산한 결과 각각 2,146명, 2,208명, 2,303명으로 추정되었다.

<표 3-21> 연도별 디자인 부가가치 규모

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
디자인	895,998	872,522	1,137,040	1,208,662	1,251,244	8.7

주: 시각디자인, 공간디자인, 산업공예디자인 만을 포함

3) 종사자수

종사자수는 전문디자인업체, 프리랜서 등의 인력을 모두 합산하였다. 매출액이나 부가가치는 <2018 산업디자인 통계조사>의 조사대상에 따라 통계에 중복이 있어 종업원 수에서는 활용업체를 제외했다. 이에 따라 전문디자인 업체의 디자인 인력은 시각디자인 10,345명, 공간디자인 7,856명으로 총 18,201명이다.

<표 3-22> 전문디자인 업체의 디자인 인력

(단위: 명, %)

	2016년	2017년	전년대비 증감률
시각디자인	10,635	10,345	-2.7
공간디자인	7,374	7,856	6.5
합계	18,009	18,201	1.1

자료: 한국디자인진흥원(2019), 2018 산업디자인 통계조사, p. 23.

프리랜서 디자인 인력은 2017년 기준 18,400명으로 시각디자인 4,624명, 공간 디자인 11,907명, 산업공예 디자인인력 1,868명으로 구성되어 있다. 프리랜서 디자인 인력은 전체 프리랜서를 디자인 활용업체 디자인 인력 기준으로 분야별로 배분하여 산출한 것이다.

<표 3-23> 프리랜서 디자인 인력

(단위: 명, %)

	2016년	2017년	전년대비 증감률
시각디자인	3,694	4,624	25.2
공간디자인	9,884	11,907	20.5
산업공예디자인	1,593	1,868	17.3
합계	15,171	18,400	21.3

따라서 콘텐츠산업 영역의 디자인 인력은 2017년 기준 총 3만 7천명으로 집계되었다.

<표 3-24> 콘텐츠산업영역 디자인 인력

(단위: 명, %)

	2016년	2017년	전년대비 증감률
전문디자인업체	18,009	18,201	1.1
프리랜서	15,171	18,400	21.3
합계	33,180	36,601	10.3

2013년, 2014년, 2015년 디자인산업의 종사자수는 통계치가 집계되어 있지 않으므로 <2014~2017년 산업디자인통계조사>에서 동년도의 성장률을 기준으로 계산한 결과 각각 25,028명, 27,809명, 30,492명으로 추정되었다.

<표 3-25> 연도별 디자인 종사자 규모

(단위: 명, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
디자인	25,028	27,809	30,492	33,180	36,601	10.0

주: 시각디자인, 공간디자인, 산업공예디자인 만을 포함

제3절 3단계: 콘텐츠연관서비스업

1. 테마파크

가. 정의 및 범위

테마파크는 “일정한 주제로 전체 환경을 만들어서 쇼와 이벤트로 공간전체를 연출하는 레저시설”로 정의된다.¹³⁾ 일본에서는 테마파크를 “입장료를 받아 특정한 비일상적인 테마 하에 시설 전체의 환경을 만들어 공간 전체를 연출해 고객에게 오락을 제공하고 있는 사업체 중 상설 또한 유료의 탑승물과 관람물을 갖춘 사업체”라고 정의하고 있다.

우리나라 표준산업분류에 따르면 테마파크는 유원시설업으로 분류되고 있다. 유원시설업이란 유기사설이나 유기기구를 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업으로, 다른 영업을 경영하면서 관광객의 유치 또는 광고 등의 목적으로 유기사설이나 유기기구를 설치하여 이를 이용하게 하는 경우를 포함한다. 유원시설업은 설치된 유기사설 또는 유기기구 수와 시설이나 기구의 안전성 검사 대상 여부에 따라 종합유원시설업, 일반유원시설업, 기타유원시설업의 세 가지로 나뉜다.

테마파크는 주제를 가지고 있다는 점에서 기존 유원시설의 업그레이드 판이라 할 수 있다.

<표 3-26> 유원시설업 세부 업종 및 정의

세부업종	정의
종합유원시설업	유기사설이나 유기기구를 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업으로서 대규모의 대지 또는 실내에서 법 제 33조에 따른 안전성 검사 대상 유기사설 또는 유기기구 여섯 종류 이상을 설치하여 운영하는 업
일반유원시설업	유기 시설이나 유기기구를 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업으로서 법 제 33조에 따른 안전성 검사 대상 유기사설 또는 유기기구 한 종류 이상을 설치하여 운영하는 업
기타유원시설업	유기사설이나 유기기구를 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업으로서 법 제 33조에 따른 안전성 검사 대상이 아닌 유기사설 또는 유기기구를 설치하여 운영하는 업

자료: 표준산업분류

13) 한국레저산업연구소(2019), 『레저백서 2019』, p. 343.

나. 테마파크산업 현황

1) 매출규모

테마파크의 이용자 수를 보면, 종합유원시설업은 감소하고 있으나 일반유원시설업과 기타유원시설업의 이용자 수는 크게 증가하고 있다. 종합유원시설업은 대규모 투자와 넓은 부지가 요구되는 자본집약적 산업이며 서비스산업으로 한번 투자한 이후에 시설에 대한 인기가 떨어질 때 지속적으로 투자해야 하는 사업자로서는 부담이 많은 사업이다. 따라서 자금부담이 적고 독특하고 다양한 테마를 가진 중소규모의 테마파크 사업이 확산되고 있는 추세이다. 또한 기술 발전에 따라 기술이 가미된 소규모의 테마파크가 점차 인기를 끌면서 이들을 이용하는 관람객도 많아지고 있다.

<표 3-27> 유원시설 이용자수

(단위: 명%)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 증감률
종합유원시설업	46,467,699	44,259,659	40,661,896	42,688,654	35,255,263	-6.7
일반유원시설업	36,216,200	46,576,026	48,457,414	73,135,158	101,606,816	29.4
기타유원시설업	8,149,650	12,078,690	10,207,995	15,463,457	25,188,762	32.6
합계	90,833,549	102,914,375	99,327,305	131,287,269	162,050,840	15.6

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 127.

(2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 127.

기간별 매출 현황을 보면, 2013~2017년 동안 매출은 비교적 높은 연평균 11.3%의 성장을 보여주고 있다. 특히 안전성 검사 필요가 없는 시설을 가지고 운영하는 기타유원시설업의 경우 매년 68%의 성장률을 실현하고 있다. 종합유원시설업의 경우 매출규모는 크지만 이용객 수가 줄어 성장률은 낮은 수준이다.

<표 3-28> 유원시설업 유형별 매출액 추이

(단위: 백만원,%)

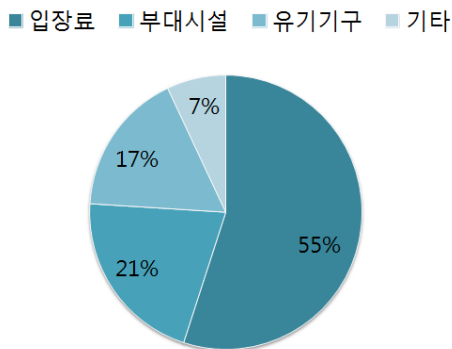
구분	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 증감률
종합유원시설업	918,668	896,212	926,284	1,169,498	1,131,333	5.3
일반유원시설업	373,643	479,560	527,926	597,131	650,621	14.9
기타유원시설업	31,792	122,402	84,449	162,611	251,322	67.7
합계	1,324,103	1,498,173	1,538,658	1,929,240	2,033,276	11.3

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 116.

(2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 116.

유원시설업의 수익원별 매출 규모를 보면, 입장료 수입이 55%로 가장 높고 이어서 부대시설, 유기기구 순으로 되어 있다. 과거에 비해 입장료 수익의 비중이 줄고 부대시설이나 유기기구의 수입이 증가하는 추세이다.

(단위: %)



자료: 문화체육관광부(2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 117.

[그림 3-2] 유원시설업의 수익원별 매출 비중

유형별로 보면, 종합유원시설업의 경우 입장료 수입 증가율은 미미하지만 유기기구의 성장률은 매우 높다. 기타유원시설업의 경우에는 입장료 수입만이 아니라 유기기구, 부대시설의 성장률도 매우 빠르다.

<표 3-29> 유원시설 유형별 수익원 추세

(단위: 백만원, %)

유원시설업	수익원	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
		(백만원)	(백만원)	(백만원)	(백만원)	(백만원)	
종합유원시설업	입장료	596,695	571,366	589,283	681,696	631,589	1.4
	유기기구	53,122	58,187	63,979	117,198	131,282	25.4
	부대시설	222,771	237,409	247,328	326,268	318,835	9.4
	기타	46,079	29,250	25,694	44,336	49,626	1.9
	합계	918,668	896,212	926,284	1,169,498	1,131,333	5.3
일반유원시설업	입장료	231,904	317,789	358,551	385,236	338,859	9.9
	유기기구	72,109	42,854	50,140	108,434	174,327	24.7
	부대시설	43,395	52,974	54,249	58,071	74,420	14.4
	기타	26,355	65,943	64,986	45,389	63,015	24.3
	합계	373,643	479,560	527,926	597,131	650,621	14.9

		2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
기타 유원 시설 업	입장료	23,415	87,132	61,122	98,676	154,483	60.3
	유기기구	4,399	8,506	6,851	19,187	38,200	71.7
	부대시설	3,171	20,160	8,834	24,333	26,983	70.8
	기타	806	6,604	7,641	20,414	31,655	150.3
	합계	31,792	122,402	84,449	162,611	251,322	67.7
총합		1,324,103	1,498,174	1,538,659	1,929,240	2,033,276	11.3

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 117.

_____ (2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 117.

2) 부가가치

유원시설업 부가가치액은 2013년 7천억 원에서 2017년 1.1조 원으로 증가하고 있다. 종합유원시설업의 부가가치가 가장 높은데 비해 기타유원시설업의 비중이 낮으나 매년 성장이 매우 빠른 것으로 나타났다. 부가가치액은 매출액에, 한국은행에서 발표하는 산업연관표의 해당업종 부가가치율 55%를 곱하여 계산한 것이다.

<표 3-30> 유원시설업 유형별 부가가치액 추이

(단위: 백만원)

	2013	2014	2015	2016	2017
종합유원시설업	505,267	492,917	509,456	643,224	622,233
일반유원시설업	205,504	263,758	290,359	328,422	357,842
기타유원시설업	17,486	67,321	46,447	89,436	138,227
합계	728,257	823,995	846,262	1,061,082	1,118,302

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 116.

_____ (2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 116.

3) 종업원 수

유원시설업의 종사자수는 2017년 기준 27,561명에 이른다. 2013년 14,441명에서 매년 17.5% 증가하여 매우 빠른 성장을 보이고 있으며, 특히 기타유원시설업은 무려 83.2%의 성장률을 보이고 있다. 가장 많은 종사자수는 일반유원시설업으로 2017년 기준 11,462명이다.

<표 3-31> 유원시설업 유형별 종사자 수

(단위: 명, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 증감률
종합유원 시설업	7,918	8,323	7,009	7,695	8,407	1.5
일반유원 시설업	5,841	7,220	7,823	9,351	11,462	18.4
기타유원 시설업	683	1,489	2,392	6,637	7,692	83.2
합계	14,441	17,031	17,224	23,683	27,561	17.5

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 85.
 _____(2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 85.

2. 관광산업

가. 정의 및 범위

관광산업은 “일상생활권을 벗어나 이루어지는 쇼핑, 식음료, 숙박, 교통, 위락 등과 관련된 재화와 서비스를 생산하는 단위의 집합”으로 정의된다¹⁴⁾. 관광진흥법에서는 관광산업을 “관광객을 위하여 운송·숙박·음식·운동·오락·휴양 또는 용역을 제공하거나 그 밖에 관광에 딸린 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 업”으로 규정하고 있다. 세계관광기구(WTO: World Travel Organization)(1982)는 관광을 “즐거움, 위락, 휴가, 스포츠, 사업·업무, 친구·친지방문, 회의, 건강, 연구, 종교 등을 목적(이주, 취업 제외)으로 자국을 떠나 24시간 이상 1년 이내의 기간 동안 관광 목적지를 방문·체재하는 행위”로 정의한다. 한국관광학회(2009)에서는 관광을 “개인이 다시 돌아올 목적으로 거주지를 떠나 다른 나라나 다른 지역의 관광대상을 보고 듣고, 이해하고 즐기는 여가활동의 한 형태”로 정의하고 있다.

관광산업의 범위를 보면, 통계청의 특수분류에서는 여행업, 관광숙박업, 관광객이용시설업, 국제회의업, 유원시설업, 카지노업, 관광편의시설업 등으로 분류된다(관광진흥법).

14) 통계청(2012), 『관광사업체기초통계조사』 품질개선 컨설팅 최종결과보고서 : 관광산업 특수분류체계 개선

여행업은 여행자 또는 운송시설·숙박시설, 그 밖에 여행에 딸리는 시설의 경영자 등을 위하여 그 시설 이용 알선이나 계약 체결의 대리, 여행에 관한 안내, 그 밖의 여행 편의를 제공하는 업이다. 관광숙박업은 호텔업, 휴양콘도미니엄업으로 나누어진다.

호텔업은 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 제공하거나 숙박에 딸리는 음식·운동·오락·휴양·공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 업을 말한다.

휴양 콘도미니엄업은 관광객의 숙박과 취사에 적합한 시설을 갖추어 이를 그 시설의 회원이나 공유자, 그 밖의 관광객에게 제공하거나 숙박에 딸리는 음식·운동·오락·휴양·공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 업이다.

관광객 이용시설업은 두 종류로 나누어지는데, 관광객을 위하여 음식·운동·오락·휴양·문화·예술 또는 레저 등에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업이다. 대통령령으로 정하는 2종 이상의 시설과 관광숙박업의 시설 등을 함께 갖추어 이를 회원이나 그 밖의 관광객에게 이용하게 하는 업이다.

국제회의업은 대규모 관광 수요를 유발하는 국제회의를 개최할 수 있는 시설을 설치·운영하거나 국제회의의 계획·준비·진행 등의 업무를 위탁받아 대행하는 업이다.

카지노업은 전문 영업장을 갖추고 주사위·트럼프·슬롯머신 등 특정한 기구 등을 이용하여 우연의 결과에 따라 특정인에게 재산상의 이익을 주고 다른 참가자에게 손실을 주는 행위 등을 하는 업이다.

유원시설업(遊園施設業)은 본 연구에서는 테마파크로 하여 별도로 분류하여 분석(관광업에서는 제외)하였다. 관광 편의시설업은 지금까지 설명한 관광사업 외에 관광 진흥에 이바지할 수 있다고 인정되는 사업이나 시설 등을 운영하는 업을 말한다.

나. 관광산업 현황

1) 매출규모

2013~2017년 동안 매출은 연평균 1.9%의 낮은 성장을 보여주고 있다. 여행업은 동기간동안 8.8%로 비교적 빠른 성장률을 보여주고 있으나 관광객이용시설업, 국제회의업은 마이너스 성장률을 보여주고 있다. 2017년을 기준으로 총 매출규모는 약 23조 7,026원으로 파악됐는데 매출액이 가장 큰 여행업과 관광숙박업은 모두 8조원을 상회하고 있으며 카지노업이 약 2조 7천억 원으로 그 뒤를 따르고 있다.

<표 3-32> 관광업 유형별 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
여행업	5,798,802	5,321,988	6,472,575	7,642,672	8,113,436	8.8
관광숙박업	7,085,528	7,930,628	7,859,586	8,268,323	8,411,162	4.4
관광객이용시설업	2,166,797	814,120	789,116	885,160	1,103,859	-15.5
국제회의업	2,408,318	2,442,369	1,760,254	1,837,698	1,454,581	-11.8
카지노업	2,631,044	2,799,221	2,804,413	2,903,309	2,730,339	0.9
관광편의시설업	1,874,445	1,760,749	1,133,617	1,569,612	1,889,285	0.2
합계	21,964,934	21,069,075	20,819,561	23,106,774	23,702,662	1.9

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 40.

_____ (2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 40.

2) 부가가치액

관광업 부가가치액은 2013년 12조원에서 2017년 13조원으로 증가하였다. 여행업과 관광숙박업의 부가가치가 가장 높은 4조원을 상회하고 있고, 성장률도 상대적으로 높은 편이다. 여기서 부가가치액은 매출액에, 한국은행에서 발표하는 산업연관표의 해당업종 부가가치율 55.42%를 곱하여 계산한 것이다.

<표 3-33> 관광업 유형별 부가가치액 추이

(단위: 백만원)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
여행업	3,213,696	2,949,446	3,587,101	4,235,569	4,496,466	8.8
관광숙박업	3,926,800	4,395,154	4,355,783	4,582,305	4,661,466	4.4
관광객이용시설업	1,200,839	451,185	437,328	490,556	611,759	-15.5
국제회의업	1,334,690	1,353,561	975,533	1,018,452	806,129	-11.8
카지노업	1,458,125	1,551,328	1,554,206	1,609,014	1,513,154	0.9
관광편의시설업	1,038,817	975,807	628,251	869,879	1,047,042	0.2
합계	12,172,966	11,676,481	11,538,201	12,805,774	13,136,015	1.9

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 40.
 _____(2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 40.

3) 종사자 수

관광업의 종사자수는 2017년 기준 252,700명에 이르고 있다. 2013년 212,695명에서 매년 4.4% 증가하였고, 특히 관광객이용시설업은 무려 17.2%로 가장 높은 성장률을 보여주고 있다. 2017년 기준 여행업의 종사자수가 107,209명으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 71,769명의 관광숙박업과 28,998명의 관광편의시설업이 그 뒤를 따르고 있다. 여행업, 관광숙박업, 관광객이용시설업의 종사자수는 증가했으나 국제회의업, 카지노업, 관광편의시설업의 종사자수는 지난 5년간 감소한 것으로 나타났다.

<표 3-34> 여행업 유형별 종사자 수

(단위: 명)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
여행업	70,574	69,400	84,558	98,421	107,209	11.0
관광숙박업	63,899	67,465	70,305	73,631	71,769	2.9
관광객이용시설업	13,528	10,671	11,065	17,421	25,535	17.2
국제회의업	14,092	17,330	15,131	12,596	12,166	-3.6
카지노업	8,452	8,931	9,418	9,115	7,033	-4.5
관광편의시설업	42,150	39,506	27,902	27,110	28,998	-8.9
합계	212,695	213,303	218,379	238,294	252,710	4.4

자료: 문화체육관광부(2016), 2015 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 85.
 _____(2018), 2017 기준 관광사업체 기초통계조사, p. 85.

3. 이스포츠

가. 정의 및 범위

정부는 이스포츠를 지원하기 위한 근거로 「이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」을 제정하여 시행 중이다. 동법에서는 이스포츠를 「게임산업진흥에 관한 법률」 제2조¹⁵⁾제1호의 “게임물” 규정을 활용하여, “게임물을 매개(媒介)로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 경기 및 부대활동” 이라 정의하고 있다.

동법에서 이스포츠 관련용어도 정의하고 있는데, 전문이스포츠는 이스포츠 선수들이 행하는 이스포츠 경기 활동, 이스포츠선수는 이스포츠 단체의 정하여진 바에 따라 등록된 사람, 이스포츠단체는 이스포츠에 관한 활동이나 사업을 목적으로 설립된 법인이나 단체이다.

또한 이스포츠산업은 이스포츠와 관련된 재화와 서비스를 통하여 부가가치를 창출하는 산업, 이스포츠시설은 이스포츠와 관련된 경기장 등의 시설, 생활이스포츠는 여가와 친목도모를 위하여 행하는 자발적이고 일상적인 이스포츠활동으로 정의하고 있다.

이스포츠 산업 구조 및 구성 주체¹⁶⁾를 보면, 이스포츠는 게임산업과 밀접한 연관이 있으면서도 독자적인 특징을 가진 비즈니스 영역으로, 게임을 매개로 이루어지는 활동이라는 것을 전제하기 때문에 게임산업의 범주에 포함되지만, 독자적인 특징을 가진 비즈니스 영역으로 진화하고 있다. 이스포츠 영역은 프로 선수, 이스포츠 구단, 미디어, 후원 기업 및 단체, 전용 경기장 등 다양한 주체들이 모여 구성된다.

실제로 경기를 치르는 이스포츠 선수, 선수들의 훈련과 관리를 담당하는 이스포츠 구단(감독, 코치 등)등은 이스포츠를 구성하는 생산 주체이다. 이스포츠 선수는 주로 게임단에 소속되어 이스포츠 각 종목의 경기 활동을 수행하면서 연봉과 상금을 획득하는 직업군이다. 이스포츠 구단은 이스포츠 선수들을 발굴, 육성하고 연습을 통해 선수들의 기량을 향상시키고 대회에 참가하여 다른 게임

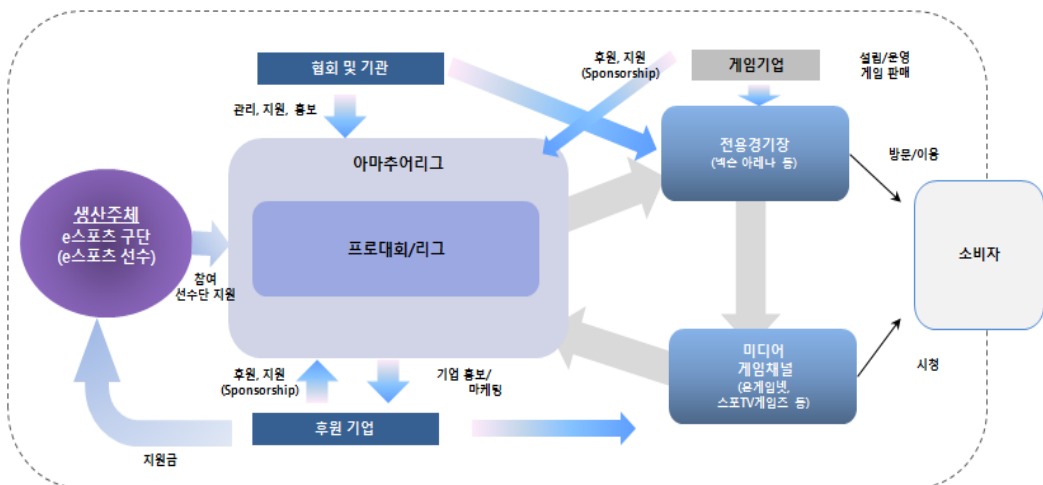
15) “게임물” 이라 함은 컴퓨터프로그램 등 정보처리 기술이나 기계장치를 이용하여 오락을 할 수 있게 하거나 이에 부수하여 여가선용, 학습 및 운동효과 등을 높일 수 있도록 제작된 영상물 또는 그 영상물의 이용을 주된 목적으로 제작된 기기 및 장치를 말한다.

16) 한국콘텐츠진흥원(2015), 이스포츠 실태조사 및 경제효과 분석.

단과 경쟁을 펼친다. 이스포츠 구단은 많은 경우에 이스포츠에 관심이 있거나 이스포츠를 통해 이미지 제고를 시도하는 기업에 의해 창단되고, 이들 모기업의 후원을 받아 운영된다.

미디어(게임 전문 채널, 온오프라인 이스포츠 매체 등) 및 전용 경기장은 이스포츠 중계와 경기 개최 등을 통해 경기를 관람자에게 직간접적으로 전달하는 유통 주체이다. 게임 전문채널과 이스포츠 전문매체는 이스포츠 경기 중계, 경기 전망 및 결과를 보도하여 이스포츠에 대한 주목과 관심을 유발한다. 전용 경기장은 이스포츠 경기가 열리는 공간으로, 이스포츠 경기의 진행에 적합한 시설을 구축하고 이스포츠 경기를 개최하여 방송 중계, 광고 등을 통해 수익을 발생시킨다.

이스포츠를 통해 수익을 창출하고자 하는 기업, 이스포츠를 후원하는 기업, 이스포츠 협회 및 기관 등 지원주체도 이스포츠의 주요 구성원이다. 협회 및 기관은 대회 개최, 규칙 제정, 선수 등록, 법제도 정비, 국제 교류 등 이스포츠의 발전 및 활성화를 위한 관리와 지원 활동을 수행한다. 게임 기업(종목사)은 자사 게임의 이용확산 및 수익창출을 위해 이스포츠를 활용해 대회를 개최하는 등의 프로모션 활동을 수행한다. 후원 기업은 이스포츠 대회 후원, 구단이나 선수에 대한 지원을 통해 기업의 이미지 제고와 자사 브랜드 및 제품의 홍보 효과를 유발한다.



자료: 한국콘텐츠진흥원(2015), 2015년 e스포츠 실태조사 및 경제효과 분석, p. 13.

[그림 3-3] 이스포츠 산업구조

나. 이스포츠 산업 현황

1) 매출규모

2017년 국내 이스포츠 산업규모는 973억 원으로 추산된다(한국콘텐츠진흥원, 2018). 세부 내역을 보면, 방송부문 매출 452.8억원으로 가장 큰 부분을 차지하고 있으며, 다음으로 프로게임단 예산 206억원(21.2%), 인터넷/스트리밍 매출 205.3억원(21.1%), 대회 상금 68.9억원(7.1%), 기타부문(온/오프라인 매체 광고 등) 40억원(4.1%) 등으로 구성되어 있다.

2016년도 이스포츠 산업규모 933.4억원과 비교해 보면, 2017년 산업규모는 4.2%증가한 것으로 나타났다. 증가율을 세부적으로 살펴보면, 급격히 성장하는 1인 미디어를 기반으로 한 인터넷/스트리밍 부문 매출이 50.5%로 가장 큰 폭의 상승을 보였다. 그 다음으로 대회상금부문이 49.8% 증가를 보였는데, 종목사에서 다양한 종목에서 대회 규모가 성장하며 전체적인 상금규모의 상승이 나타났다. 다음으로 프로 게임단 예산은 3.2% 감소된 것으로 나타났고, 가장 매출규모가 큰 방송분야의 매출액은 452.8억원이다.

<표 3-35> 이스포츠 시장규모 (2016~2017)

(단위: 억원)

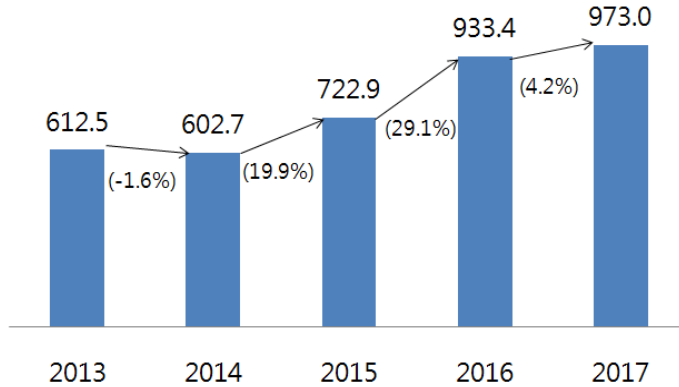
구분	2016년	2017년	증감
상금규모	46.0	68.9	49.8%
게임단 예산	212.7	206	-3.2%
방송분야	475.4	452.8	-5%
인터넷/스트리밍	136.4	205.3	50.5%
기타(매체 광고 등)	62.9	40	-12.6%(동일기준적용)
합계	933.4	973	4.2%

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018), 2018 이스포츠 실태조사, p. 49.

이스포츠 산업규모의 5년간 변화를 보면 2014년부터 2016년까지 2자리수의 비교적 큰 폭의 상승이 나타났던 것에 비해 2017년은 4.2%로 한자리수의 성장률로 낮아지는 것으로 나타났다.

(단위: 억원)

CAGR 연평균 성장률 : 12.3%



자료: 한국콘텐츠진흥원(2018), 2018 이스포츠 실태조사, p. 49.

[그림 3-4] 이스포츠 시장규모 (2013~2017년도)

<표 3-36> 연도별 이스포츠 산업 매출액 규모

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
상금규모	5,200	4,000	4,245	4,600	6,890	7
게임단 예산		14,676	22,100	21,270	20,600	12
방송분야		27,680	30,291	47,540	45,280	18
인터넷/스트리밍		9,066	9,652	13,640	20,530	31
기타(매체광고 등)		4,847	6,007	6,290	4,000	-6
합계	61,250	60,270	72,290	93,340	97,300	12.3

주: 2014년 실태조사의 조사기간은 2013년도 9월부터임

2013년 매출의 세부적인 자료는 없음

자료: 한국콘텐츠진흥원 이스포츠 실태조사

2) 부가가치액

이스포츠산업의 총부가가치액은 443.4억원인 것으로 나타났다. 이스포츠 시장의 분야별 부가가치율을 통해 부가가치 규모 산정한 결과 방송분야가 가장 많은 170억원이고, 이어서 게임단 예산, 인터넷스트리밍 순이다.

<표 3-37> 이스포츠 산업의 부가가치액

(단위: 억원, %)

	시장규모	부가가치율	부가가치액
상금규모	68.9	55	37.9
게임단예산	206	55	113.3
방송분야	452.8	37.57	170.1
인터넷/스트리밍	205.3	48.76	100.1
기타(매체광고 등)	40	55	22.0
합계	973		443.4

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018), 2018 이스포츠 실태조사, p. 49.

2013년, 2014년, 2015년, 2016년 이스포츠 산업의 부가가치액은 집계되어 있지 않으므로 해당년도의 매출액에 2017년 이스포츠 산업의 부가가치율(0.456)을 곱하여 추산한 결과 각각 279억원, 275억원, 329억원, 425억원으로 추정되었다.

<표 3-38> 연도별 이스포츠 산업 부가가치 규모

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
이스포츠	27,912	27,465	32,943	42,535	44,340	12

주: 해당년도의 매출액에 2017년도의 부가가치율(0.456)을 곱해 추산함

자료: 한국콘텐츠진흥원 이스포츠 실태조사

3) 종사자수

이스포츠 종사자는 2017년 기준으로 총 514명인 것으로 추정된다. 방송분야와 게임단 예산의 취업자수가 많은 반면, 인터넷/스트리밍은 인력보다는 정보시스템에 의해 운영되므로 시장규모에 비해 취업자가 많지 않다. 이스포츠의 종사자는 문헌자료에 나와 있지 않아 산업연관표에서 비슷한 업종의 투입액과 취업자수의 비율을 가지고 추정했다.

<표 3-39> 이스포츠 종사자수

(단위: 억원, %, 명)

	시장규모	취업비율 (10억원당)	취업자수
상금규모	68.9	7.91	55
게임단예산	206	7.91	163

	시장규모	취업비율 (10억원당)	취업자수
방송분야	452.8	5.10	231
인터넷/스트리밍	205.3	1.60	33
기타(매체광고 등)	40	7.91	32
합계	973		514

자료: 한국콘텐츠진흥원(2018), 2018 이스포츠 실태조사, p. 49.

2013년, 2014년, 2015년, 2016년의 이스포츠 산업 종사자수는 집계되어 있지 않으므로 2017년 이스포츠 산업 종사자수와 이스포츠 산업 매출액성장률을 기준으로 계산한 결과 각각 284명, 280명, 349명, 492명으로 추정되었다.

<표 3-40> 연도별 이스포츠 산업 종사자 규모

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
이스포츠	284	280	349	492	514	16

주: 2017년 종사자수와 이스포츠 산업 매출액성장률을 가지고 역산함

자료: 한국콘텐츠진흥원 이스포츠 실태조사

제4절 4단계: 콘텐츠연관 제조업

1. 정보통신기기(컴퓨터, 휴대폰, 영상기기, 음향기기)

가. 정의 및 분류

휴대폰, 영상기기, 음향기기, 컴퓨터는 모두 통계청의 특수분류체계인 정보통신 통계 중의 하나이다. 본 연구에서는 이 중에서 ICT실태조사를 기준으로 집계하였다. ICT실태조사에서는 정보통신방송기기, 정보통신방송서비스, 소프트웨어 및 디지털콘텐츠 대분류로 되어 있는데, 본 연구의 대상은 정보통신방송기기이다. 정보통신방송기기에는 아래 표와 같이 세분화되어 있는데, 휴대폰은 별도로 세분화되어 있지 않다.

본 연구에서는 컴퓨터, 휴대폰, 영상기기, 음향기기를 대상으로 하였다. 콘텐츠산업으로 인해 영향을 받을 것으로 보이는 4개 분야를 선정했다.

컴퓨터기기업은 작성된 프로그램에 의하여 각종 자료를 수학적, 논리적으로 자동 처리하는 자동전자 자료처리 장비(컴퓨터)와 그 주변 장치를 제조하는 산업활동을 말한다. 휴대폰업은 이동 전화기를 제조하는 산업활동을 말하는데, 무선전화 이외의 다양한 기능을 겸비한 이동 전화 단말기 제조활동도 포함한다. 마지막으로 영상기기 및 음향기기 제조업은 라디오 또는 텔레비전 방송 수신기, 모니터, 영상 및 음향 기록·증폭 및 재생하는 기기와 기타 영상 및 음향장치를 제조하는 산업활동을 말한다.

<표 3-41> 정보통신방송기기산업 분류

정보통신방송기기업	전자부품업	반도체 부품업
		디스플레이 부품업
		인쇄회로기판 및 전자부품 실장기판 부품업
		기타 전자 주품업
	컴퓨터 및 주변 기기업	컴퓨터 기기업
		컴퓨터 주변 기기업
	통신 및 방송 기기업	유선 통신장비업
		방송 및 무선통신장비업
	영상 및 음향기기업	영상기기업
		음향기기업

	정보통신응용기반기업	가정용 전기기기업
		사무용기기업
		의료용기기업
		측정제어분석기기업
		전기장비업
		디지털적층 성형기계업

자료: 과학기술정보통신부(2017), 정보통신기술산업(ICT)통계

나. 정보통신기기산업 현황

1) 매출액

정보통신기기의 매출은 2013~2017년까지 연평균 -6.7%의 성장률을 보이며 2017년에는 56조원을 기록하고 있다. 컴퓨터 분야는 같은 기간 동안 매년 3.0%의 성장률을 보이며 꾸준하게 성장하고 있다. 휴대폰은 보급의 한계와 중국 등과의 경쟁으로 동기간동안 연평균 마이너스 -8.8%로 시장이 축소되고 있는 것으로 나타났다. 영상기기도 마찬가지로 동기간동안 수출의 감소로 연평균 -9.0%의 성장으로 침체를 보였으며, 음향기기는 매년 -1.9% 성장하여 매출 하락을 기록하였다.

<표 3-42> 정보통신기기의 매출액

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
컴퓨터	100,470	106,076	99,605	98,915	113,143	3.0
휴대폰	504,981	504,095	482,641	414,275	348,914	-8.8
영상기기	106,261	105,011	100,506	88,924	72,900	-9.0
음향기기	28,612	27,123	27,624	27,673	26,506	-1.9
합계	740,324	742,305	710,376	629,787	561,463	-6.7

주: 휴대폰의 경우 매출액에서 이동전화기 제조업의 비중을 계산한 것임. 2017년은 추세에 의한 추정

자료: (사)한국정보통신진흥협회(2019), 2018 ICT실태조사, p. 62.

2) 부가가치액

콘텐츠연관제조업 부가가치는 2013~2017년까지 연평균 -12.9%의 성장률을 보여 2017년에는 2013년에 비해 크게 줄어든 18조원을 기록하고 있다. 대부분의 기기가 마이너스를 기록하였으며, 특히 휴대폰은 크게 하락했는데, 이는 매출액

의 감소에 기인한 것이다.

<표 3-43> 정보통신기기의 부가가치 규모

(단위: 억원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
컴퓨터	11,010	10,512	10,390	10,066	10,308	-1.6
휴대폰	165,942	140,872	120,133	87,626	70,029	-19.4
영상기기	106,261	105,011	100,506	88,924	72,900	-9.0
음향기기	28,612	27,123	27,624	27,673	26,506	-1.9
합계	311,825	283,518	258,653	214,289	179,743	-12.9

자료: (사)한국정보통신진흥협회(2019), 2018 ICT실태조사, p. 70.

3) 종사자수

정보통신기기업의 종사자수는 2013~2017년 동안 매년 마이너스 6%를 기록하여 2013년 68,642명에서 2017년에는 53,650명으로 감소하였다. 컴퓨터는 동기간동안 매년 마이너스 1.7%의 성장률을 보여 내수액은 증가했음에도 불구하고 종업원수는 감소하고 있고, 휴대폰은 보급의 한계로 인해 동기간동안 연평균 마이너스 8.8%로 크게 감소하였다. 영상기기는 동기간동안 연평균 마이너스 5.4%를 보인 반면, 음향기기는 매년 2.4% 성장하여 유일하게 종업원수가 증가하였다.

<표 3-44> 정보통신기기의 종사자수

(단위: 명)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
컴퓨터	9,366	9,724	8,824	8,784	8,755	-1.7
휴대폰	39,507	35,208	34,321	29,395	27,375	-8.8
영상기기	14,129	11,404	12,463	12,322	11,311	-5.4
음향기기	5,640	6,017	7,520	6,778	6,209	2.4
합계	68,642	62,353	63,128	57,279	53,650	-6.0

주: 이동전화제조기의 종사자수가 통계청 특수분류에 나와 있지 않으므로 통신 및 방송기기업 매출에서 이동전화제조기의 비중을 곱해서 산출

자료: (사)한국정보통신진흥협회(2019), 2018 ICT실태조사, p. 52

2. 가정용 전기기기

가. 정의 및 분류

가정용전기기기는 가정에서 사용하는 전기식 기기를 말한다. 본 연구에서는 전기식으로 작동되는 가정에서 사용하는 기기이기 때문에 비전기식 가정용기기는 제외하였고, 비전기식 조리기(레인지) 및 기타 유사 조리용 기구, 난로, 화덕, 가정용 중앙 난방설비, 온수기 및 열판 등의 각종 비전기식 가정용 조리 또는 난방용 기구를 제조하는 산업비전기식 가정용기기도 제외하였다.

가정용전기기기는 주방용전기기기, 가정용전기난방기기, 기타가정용전기기기로 나누어진다. 주방용 전기기기는 음식 조리 및 저장기기, 식기 세척 및 건조기 등 주로 주방에서 사용하는 주방용 전기기기를 말하고, 가정용전기난방기기는 전기장판, 전기모포, 전기 온풍기 등 가정용 전기 난방기기를 의미한다. 기타 가정용전기기기 제조업이란 주방용 기기와 가정용전기 난방기기를 제외한 세탁기, 선풍기, 진공청소기, 전기 이·미용 기구, 전기 안마기, 손 건조기 등 기타 가정용 전기기기 및 기구를 말한다.

나. 가정용전기기기 현황

1) 매출규모

가정용전기기기의 매출은 2013년 이후 2017년까지 연평균 8.9%의 견실한 성장을 지속하여 2017년에는 약 15조원 가까운 규모로 성장하고 있다. 특히 기타 가정용 전기기기는 동기간동안 연평균 33.9%의 높은 성장을 기록하고 있다. 분야별 매출규모는 주방용 전기기기가 7조 2,880억 원으로 가장 많았으며 기타 가정용 전기기기, 가정용 전기난방기기의 순으로 나타나고 있다. 기타 가정용 전기기기 분야는 높은 성장률을 기록했으나 주방용 전자기기와 가정용 전기난방기기 분야는 마이너스 성장률을 기록하였다.

<표 3-45> 가정용기기의 매출 추이

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
주방용 전기기기 제조업	7,896,336	8,501,116	7,538,618	7,390,802	7,288,018	-2.0

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
가정용 전기난방기기 제조업	437,521	412,707	380,663	375,407	413,620	-1.4
기타 가정용 전기기기 제조업	2,231,381	2,374,009	3,928,249	5,942,888	7,165,916	33.9
합계	10,565,238	11,287,832	11,847,530	13,709,097	14,867,554	8.9

주: 2015년의 경우는 연평균성장률을 참조하여 추정함
 자료: 통계청 KOSIS

2) 부가가치

가정용전기기기의 부가가치는 2013~2019년 동안 연평균 10.9%씩 성장하여 2017년에는 약5조원을 기록하였다. 이와 같이 빠른 성장은 기타가정용전기기기의 부가가치가 동기간동안 매년 40.5%씩 높게 성장했기 때문이다. 부문별로는 기타 가정용 전기기기의 부가가치가 2조 7,175억원으로 가장 높았고 주방용 전자기기가 2조 1,309억원, 가정용 전기 난방기기 1,494억 원으로 나타나고 있다.

<표 3-46> 가정용기기의 부가가치 추이

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
주방용 전기기기 제조업	2,443,070	2,507,518	2,268,249	2,193,664	2,130,933	-3.4
가정용 전기난방기기 제조업	160,117	158,333	138,350	136,037	149,439	-1.7
기타 가정용 전기기기 제조업	697,130	727,883	1,325,980	2,228,537	2,717,570	40.5
합계	3,300,317	3,393,734	3,372,578	4,558,238	4,997,942	10.9

주: 2015년의 경우는 연평균성장률을 참조하여 추정함
 자료: 통계청 KOSIS

3) 종사자 수

가정용전기기기의 종사자수는 2013~2019년 동안 매년 5.2%의 성장을 하여 2017년에는 27,616명을 기록하고 있다. 종사자수와 성장률 모두 기타 가정용전기기기 분야가 차지하는 비중이 크게 나타나고 있다. 종사자수는 기타 가정용 전기기기가 13,456명으로 가장 많았으며 주방용 전기기기, 가정용전기난방기기

의 순으로 파악된다. 연평균 성장률은 기타가정용전기기기가 17.1%의 높은 성장률을 기록한 가운데 주방용전기기기와 가정용전기난방기기는 마이너스 성장을 보인 것으로 나타나고 있다.

<표 3-47> 가정용기기의 종업원수 추이

(단위: 명, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
주방용 전기기기 제조업	13,485	14,444	12,771	12,545	12,548	-1.8
가정용 전기난방기기 제조업	1,937	1,862	1,809	1,731	1,612	-4.5
기타 가정용 전기기기 제조업	7,156	7,682	10,823	13,055	13,456	17.1
합계	22,578	23,988	25,402	27,331	27,616	5.2

주: 2015년의 경우는 연평균성장률을 참조하여 추정함
자료: 통계청 KOSIS

3. 자동차

가. 정의 및 분류

자동차는 차체에 장비한 원동기를 동력원으로 하여 노상·산야 등에서 주행하며, 사람이나 화물을 운반하거나 각종 작업을 하는 기계를 말한다.

자동차산업은 크게 다음과 같은 4가지로 분류된다. 자동차용엔진 및 자동차 제조업은 자동차용 엔진 및 엔진이 결합된 새시, 도로 주행용 트랙터, 승용·화물용 또는 기타 특수 목적용의 각종 완성 차량을 제조·재생 및 개조하거나 완성차를 조립 부문별로 분해하여 재조립할 수 있도록 분할·포장하는 산업활동을 포함한다.

자동차 차체 및 트레일러 제조업은 자동차의 차체와 트레일러를 만드는 것으로 주요 대형 자동차 회사의 영역이다.

자동차 신품 부품 제조업은 자동차용 브레이크 조직, 클러치, 축, 기어, 변속기, 휠, 완충기, 방열기, 소음기, 배기관, 운전대 및 운전 박스 등과 같은 자동차, 차체 또는 자동차 엔진용 신품 부분품을 제조하는 산업활동을 말한다.

마지막으로 자동차 재제조 부품 제조업은 자동차용 신품 부품을 제외한 재제조 부품을 제조하는 산업활동을 말한다.

나. 자동차 제조업 현황

1) 매출규모

자동차 제조업의 매출은 2013년 186조원에서 2017년에는 193조원으로 2013~2017년까지 매년 0.9% 성장하여 정체를 보여주고 있다.

<표 3-48> 자동차의 매출 추이

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
자동차 제조업	186,136,257	195,298,421	194,864,203	196,633,908	192,758,302	0.9

주: 2015년의 경우는 연평균성장률을 참조하여 추정함
 자료: 통계청 KOSIS

2) 부가가치

자동차 산업의 부가가치는 2013년 약 56조원에서 2017년에는 55조원으로 감소하여 매년 0.3%씩 감소하는 것으로 나타나고 있다.

<표 3-49> 자동차의 부가가치 추이

(단위: 백만원, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
자동차 제조업	55,788,690	59,574,635	56,703,223	56,533,622	55,096,799	-0.3

주: 2015년의 경우는 연평균성장률을 참조하여 추정함
 자료: 통계청 KOSIS

3) 종업원수

자동차 산업의 종업원수는 2013~2017년 사이에 매년 1.3% 증가한 것으로 나타나 매출증가율을 상회한다. 부가가치는 감소하는데 비해 종업원수가 증가했다는 것은 노동생산성이 감소했다는 것을 의미한다.

<표 3-50> 자동차의 종업원수 추이

(단위: 명, %)

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
자동차 제조업	332,691	351,269	349,541	354,504	351,793	1.4

주: 2015년의 경우는 연평균성장률을 참조하여 추정함

자료: 통계청 KOSIS

