

# 제 1 장 개 관

통신 · 방송정책연구실

## • 목 차 •

제 1 절	컨텐츠 산업의 정의 .....	5
제 2 절	컨텐츠 산업의 일반적 특성 .....	8
제 3 절	지식기반 경제하에서 컨텐츠 산업의 중요성 .....	10
제 4 절	컨텐츠 산업의 시장 규모 .....	11

## 제 1 절 컨텐츠 산업의 정의

오늘날 컨텐츠(contents)라는 용어는 더 이상 원래의 의미, 즉 책이나 논문 등의 내용 등을 일컫는 말로만 이해되지 않는다. 협의로는 각종 유·무선 통신망 등을 통해 매매되거나 교환되는 디지털화된 정보를 통칭하는 말로 쓰이기도 하지만, 영화, 방송, 뉴스 등 미디어의 내용이나 게임, CD-ROM 타이틀 등 컴퓨터 관련 각종 저작물의 내용을 지칭하는 말로 광범위하게 사용되기도 한다(한국문화정책개발원, 1998). 즉, 디지털화된 정보 뿐 아니라, 오늘날 우리가 가장 일상적으로 접하는 TV나 라디오 수신기, 영화관의 스크린 등과 같은 배급창구(windows)를 통해 소비자들에게 전달되는 각종 프로그램이나 영화까지를 모두 지칭하는 개념으로 사용되기도 하는 것이다. 따라서 SONY사의 '플레이스테이션'과 같은 비디오 게임기에서 구동되는 다양한 게임팩도 컨텐츠의 일종으로 볼 수 있고, 같은 맥락에서 흔히 컴퓨터 용어로서 기계적인 장치를 의미하는 하드웨어에 대응하는, '컴퓨터 프로그램'을 지칭할 때 일반적으로 사용되는 용어인 '소프트웨어'라고 하는 개념과도 일부 중첩될 수 있을 것 같다.

다만, 우리가 산업적인 용어로 사용하는 컨텐츠라는 개념은 일반적으로 이용자들의 정보추구나 오락 등과 같은 욕구를 충족시켜줄 수 있는 하나의 문화상품으로서의 '정보적 생산물(communication product)',<sup>1)</sup> 정보 내용물을 의미하는 것으로 간주할 수 있겠다. 따라서 이 때 정보적 생산물은 어떤 개별의 개인을 위한 것이 아니라, 일반 대중 혹은 시장을 목적으로 해야 하는 것이다(강인수·김도연 외, 2000). 따라서 앞서 말한 소프트웨어 중에서는 주로 게임이나 각종 동영상, 음악 파일 등과 같은 것들만이 컨텐츠에 해당할 수 있다고 생각된다. 예컨

1) OECD(1999), 『Defining the Content Sector: A Discussion Paper』, 강인수·김도연 외(2000) p. 172에서 재인용.

대, 최근 국내외에서 폭발적인 인기를 모으고 있는 음악 파일 형식인 MP3에 담긴 내용은 분명 콘텐츠(흔히, 온라인 콘텐츠 혹은 디지털 콘텐츠라는 용어를 사용하기도 한다)의 일종으로 볼 수 있지만, 마이크로소프트사의 PC운영체제인 DOS 등과 같은 컴퓨터 운영체제나 ROM-BIOS 프로그램 같은 PC의 운영을 위해 필요한 프로그램 같은 것들은 콘텐츠라는 개념에 포함시키기 어렵다. 마찬가지로 각종 서버에서 시스템 운영을 위해 이용되고 있는 프로그램 또한 콘텐츠라는 개념에 포함시키기는 어렵다고 본다면, 콘텐츠는 소프트웨어 중에서도 음악이나 동영상과 같은 멀티미디어 파일이나 소프트웨어 중 일부 - 예컨대, 스타크래프트 같은 게임 소프트웨어 등 - 만을 포함하는 것으로 간주하는 것이 현재로서는 타당하다고 생각된다.<sup>2)</sup>

콘텐츠의 정의 못지 않게 쉽지 않은 것이 ‘콘텐츠 산업’의 개념을 정의하는 것이다. 간단히 말한다면 콘텐츠 산업이란, 콘텐츠의 생산, 분배, 소비와 관련된 산업 전체 정도로 정의될 수 있다(정보통신정책연구원, 1999). 또한 앞에서 말한 바와 같이 정보적 생산물을 개발하거나 생산하고, 시장으로 유통시키는 것이라고 정의할 수도 있다(강인수·김도연 외, 2000). 그러나 이러한 개념 정의는 지극히 형식적인 것으로서, 콘텐츠 산업에 대한 개념을 분명히 해주지 못하는 단점이 있다. 따라서 일반적으로는 콘텐츠 산업에 포함되는 것들이 무엇인지를 언급함으로써 이러한 형식적 정의의 단점을 어느 정도 보완해 주는 방법이 많이 사용된다. 예를 들면 OECD에서는 콘텐츠 산업을 콘텐츠의 제작 및 판매를 주요활동으로 하는 산업으로 정의하고, 지난 1999년 3월 <표 1-1>과 같은 분류 기준을 제안한 바 있다.

하지만 이러한 방법으로 콘텐츠 산업에 포함시키는 것들의 공통점이 분명하지는 않아서 콘텐츠 산업을 둘러싼 모호함이 완전히 해소되지는 못한다.

영상 콘텐츠 분야로 한정해서 살펴보더라도 이러한 어려움은 여전히 남는다. 영상 콘텐츠 산업을 영화, 비디오, 애니메이션 산업으로 구분하는 것은 상당히 편의적인 것이며, 비합리적으로 보일 수도 있다. 예를 들어 영화가 주로 영화관에서 상영되는 영상물인데 비해서, 비디오는 VCR이라는 하드웨어를 가진 가정이나, 소규모 상영장에서 개인적으로 향유되는 미디어라는 점에서 차이가 난다. 그러나 비디오 산업은 원래 영화 산업의 2차적 유통창구(window)로서의 성격이 강한 것이 사실이다. 비록 일부 비디오물의 경우에는 애초부터 비디오 유통용으로 제작되기는 하지만, 실제 대여시장이나 판매시장에서 큰 몫을 차지하는 것은 극장 개봉작들이 비디오로 출시된 것들이라는 점에서 보면, 비디오 산업과 영화 산업은 사실상 콘텐츠

2) 예를 들어, 만약 <스타크래프트>와 같은 게임 소프트웨어가 SONY사의 ‘플레이스테이션2’ 등과 같은 비디오 게임기에서 구동되는 게임팩으로 만들어질 경우, 이를 게임 콘텐츠라고 불러도 무방하다는 점에서 게임 소프트웨어와 게임 콘텐츠는 사실상 동일한 것을 지칭하는 것으로 보아야 할 것 같다. 대체로 콘텐츠 산업을 문화산업과 동일시하는 진영에서는 게임 소프트웨어를 콘텐츠 산업 영역에 포함시키고 싶어하는 반면, 소프트웨어산업을 중시하는 진영에서는 게임 소프트웨어는 당연히 소프트웨어의 일종으로 소프트웨어산업에 포함되어야 한다는 입장을 보이고 있다. 이는 게임 소프트웨어 분야가 문화부 통계에서는 문화산업 통계의 일부를 차지하고 있으나, 정보통신부 통계에서는 소프트웨어산업에 포함되고 있는 것에서도 드러난다.

가 유통되는 창구(window)의 선후 관계에 의해 구분되는 것이라 해도 과언이 아니라는 생각이다. 따라서 흔히 영화 산업의 시장 규모를 논할 때, 비디오 부문을 포함하기도 하는 것이다.

〈표 1-1〉 OECD의 콘텐츠 산업 분류

Code(ISIC Rev. 3)	산업분류
	〈제조업〉
2211	서적출판업
2212	신문 및 정기간행물 발행업
2213	기록매체 출판업
2219	기타 출판업
2221	상업 인쇄업
2230	기록매체 복제업
	〈서비스업〉
7413	시장조사 및 여론조사업
7430	광고업
7499	달리 분류되지 않은 기타 사업관련 서비스업
80	교육 서비스업
85	보건 및 사회복지사업
9211	영화제작 및 배급업
9212	영화상영업
9213	방송업
9220	뉴스제공업
9231	도서관, 독서실 및 기록보전업
9232	박물관 및 사적지 관리 운영업

자료: 강인수·김도연 외(2000), p.173.

이러한 어려움은 애니메이션 산업의 경우도 마찬가지이다. 애니메이션은 극장에서 상영되면 애니메이션 영화이며, TV로 방영되면 TV애니메이션이고, 비디오로 출시되면 애니메이션 비디오가 되는 식이다. 때문에 예를 들어 각 부문에서 애니메이션 분야의 매출액만을 구분해 내고자 해도, 이 일은 결코 수월한 작업이 아니다. 그럼에도 불구하고 이러한 편의적인 구분이 통용되는 것은, 그 만큼 콘텐츠 산업 자체에 대한 정의가 쉽지 않을 뿐 아니라, 콘텐츠 산업의 명확한 영역 구분이 어렵기 때문이다. 이는 아마도 문화산업이 갖는 고유한 특성 중 원작물의 다양한 활용(one source-multi use)이 가능하며, 창구화(windowing)를 통한 수익의 극대화가 추구된다는 점이 크게 작용한 결과일 것이다.

한편, 콘텐츠 산업과 유사한 개념으로 사용되는 용어들에 의해서 혼란이 가중되는 경우도 많다. 특히 콘텐츠 산업이 ‘정보 산업’, ‘멀티미디어 산업’, ‘영상소프트웨어 산업’ 등의 개념과는 구분되지 못하고 사용되는 경우가 많기 때문에 더욱 그러하다.” 특히 ‘문화산업’과는 그 구분 자체가 혼란스러울 때가 많다. 대체로 문화산업에는 출판 분야에서 테마파크와 같은 유원지시설산업이나 카지노와 같이 도박에 관련된 산업 등과 같은 것들까지 모두 포함되기 때문에 콘텐츠 산업보다 범위가 넓다고 보는 것이 일반적이지만,<sup>4)</sup> 유럽위원회(The Council of Europe)의 경우처럼 콘텐츠 산업(contents industry)이라는 용어를 문화산업(cultural industry)라는 말과 혼용해서 사용하는 경우도 있다(산업연구원, 2000).

한편 ‘영상소프트웨어 산업’은 주로 영화·비디오·케이블TV·위성방송·지상파방송 등 영상을 담고 있는 프로그램에 관련된 산업을 의미하는 것으로, 정보의 제작 측면에 주로 관련된 분류 항목으로 사용되고 있다. 이에 비해, ‘콘텐츠 산업’은 일반적으로 문자·소리·화상·데이터로 처리된 기존 정보 소프트웨어에 관련된 산업들과 정보사회에 새로 등장하는 멀티미디어 소프트웨어산업 등을 모두 포함하고 있는 개념으로 보는 것이 일반적이며, 이 중 영상 콘텐츠 산업이 상당한 부분을 차지하고 있는 것으로 알려져 있다. 이러한 개념들에 대한 설명에서 알 수 있듯이 이들은 실제로 상당한 부분에서 중첩되는 개념이며, 실제 사용에 있어서도 어떤 측면을 강조하느냐에 따라 각각의 용어가 비배타적으로 사용되는 경향을 보인다.

## 제 2 절 콘텐츠 산업의 일반적 특성<sup>5)</sup>

콘텐츠 산업의 경우, 일반적인 산업에 비해 몇 가지 두드러진 특징을 갖는 데, 이를 정리하면 다음과 같다.

우선, 콘텐츠 산업은 일반적으로 높은 산업연관 효과를 갖고 있는 것으로 알려져 있다. 예컨대, 애니메이션 산업의 경우 산업 자체의 규모는 지난 1997년 기준으로 약 3,000억원을 조

3) 이 중 ‘정보산업’을 ‘정보의 생산·유통·소비와 관련된 산업’이라고 일반적으로 정의하는 데 비해서, ‘멀티미디어산업’은 ‘문자·소리·화상·동영상이라는 기존 정보형태가 디지털로 처리되어 저장·전송되는 산업’을 지칭하는 것으로 이해되고 있다는 점에서, 후자가 전자에 비해 다소 범위가 좁은 개념이라고 하겠다(한국문화정책개발원, 1998. p.5).

4) 김휴중(1999)은 ‘문화산업’이라는 용어대신에 ‘대중문화산업’, 혹은 ‘오락산업’이라는 용어를 사용하고 있는데, 이를 ‘자신들의 즐거움을 추구하기 위하여 소비하는 모든 상품과 서비스를 생산하는 산업’으로 정의 내리면서 여기에 영상, 음반, 게임산업 등을 포함시킨 바 있다. 따라서 이러한 개념은 사실상 문화산업이라는 것과 큰 차이가 없는 것이다. 한편, 그는 이러한 정의가 ‘확정될 수 없는 것’이며, 이는 ‘대중문화산업의 범위가 최근 급격히 발전하고 있는 정보·통신혁명의 물결 속에서 엄청난 속도로 변져가고 있기 때문’이라고 밝힘으로써 앞으로 과거와 같은 구분이 점차 어려워질 것임을 시사하고 있다.

5) 콘텐츠 산업의 특성은 김대호·김도연 외(1998)와 정기문(1999)의 논의를 참고한 것임.

금 넘는 수준이지만, 캐릭터·팬시·문구 산업 등과 게임 산업 등의 시장 규모를 모두 합하면 모두 1억 5,000억원을 넘을 정도로 지속적인 부가가치를 창출하는 정도가 크다(김대호·김도연 외, 1998).

영화나 음반을 비롯한 대부분의 문화상품은 초기 제작비용이 많이 드는 데 비해서, 한계생산비용은 거의 0에 가까운 특성을 지닌다. 이처럼 높은 초기 제작비와 낮은 한계생산비용은 수익을 극대화시키기 위해서 다양한 창구를 활용한 반복적 소비(one source-multi use)가 불가피하도록 만든다. 그리고 이러한 반복적 소비 과정에서 승자 독식 현상(winner-take-all)이 발생하기 쉬운 특성도 갖는다.

다음으로 망 외부성이 있다는 점이다. 대체로 어떤 상품을 사용하는 사람들이 많으면 많을 수록 그 상품의 가치가 증가할 때 망 외부성(network externalities)이 존재한다고 한다. 예컨대, 전화의 경우 보급률이 높아질수록 효용이 증가하는 양상을 나타내는데, 이는 소비가 독립적으로 이루어지기보다는 타인과의 상호작용에 의하거나, 기술적 호환성을 바탕으로 하고 있기 때문이다. 반면, 책, 영화 등과 같은 문화상품의 경우, 사람들 사이에서 인기가 있거나 평론가로부터 좋은 평을 받은 것일수록 그 책이나 영화에 대한 소비자들의 구매 욕구도 커지게 되는데, 이러한 것 역시 망의 외부성으로 인식할 수 있다.

셋째로, 저작권 보호가 중요해지는 산업이라는 것이다. 원래 문화산업은 ‘창조성(creativity)’을 가장 큰 속성으로 갖는 ‘문화상품’을 생산, 유통, 소비하는 것을 의미한다. ‘창조성’은 유형의 자산이 아니라, 무형의 자산이다. 따라서 문화산업(또는 콘텐츠 산업)은 일반적으로 저작권이 충분히 인정되고 보호되어야 하는 대상으로 취급받는다. 특히 정보기술(IT)의 발달로 인해 많은 콘텐츠들이 디지털화되면서, 저작권 보호가 과거에 비해 어려워진 것이 사실이다. 그러나 한편으로는 복제의 용이성이 저작권에 대한 관심과 보호를 더욱 강화해야 한다는 인식을 끌어내는 데도 기여하고 있는 것으로 여겨진다.<sup>6)</sup>

넷째로, 과거에 비해서 점차 그 유통량이 확대되는 추세를 보인다. 특히 정보통신 기술의 발달은 미디어 유통채널의 수와 용량을 과거에 비해 크게 확대시켰다. 예를 들어 케이블TV나 위성방송, 혹은 인터넷을 통한 영상 콘텐츠의 유통이 가능해지면서 채널의 수가 증가하거나 다양해지고 있으며, 디지털 기술을 활용해 압축된 콘텐츠들은 같은 용량의 채널을 통해서 과거에 비해 더욱 많이 유통될 수 있다. 이러한 실질적인 채널 용량의 증대는 영상 콘텐츠의 수요를 크게 확대시키고 있으며, 세계 각국은 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 국경을 초월한 노력을 기울이게 되는 것이다. 그 결과 콘텐츠의 생산 및 유통 시장의 규모도 더욱 증가하게 되었다.

6) 최근 미국 연방법원이 MP3.com이나 냅스터사에 대해서 저작권을 침해한다는 판결을 내린 것은 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.

### 제 3 절 지식기반 경제하에서 콘텐츠 산업의 중요성

21세기의 사회는 정보통신기술(IT)이 급속히 발전하고, 이를 기반으로 한 소위 ‘지식기반 경제(knowledge-based economy)’로 급속하게 이행될 것으로 전망되고 있다. 지식기반 경제란 한마디로 ‘지식기반 산업이 경제성장의 주체가 되어 많은 부가가치가 지식을 기반으로 해서 창출되는 경제시스템’을 지칭하는 것이라 할 수 있다(손상영, 1999). 따라서 과거에는 물질적 산출에 의해 창출되는 부가가치가 대부분이었다고 한다면, 지식기반 경제하에서는 창조적 아이디어와 지식이 가장 중요한 부가가치의 창출 근거가 된다. 이처럼 오늘날의 지식기반형 정보사회에서 문화산업 혹은 콘텐츠 산업이 사회·경제적으로 중요하다는 인식이 점차 확산되는 추세를 보이는 데는 다음과 같은 몇 가지 이유가 있다.

우선 소득 수준이 향상됨에 따라 소비자들의 더 나은 삶에 대한 욕구가 증가하기 때문이다(정기문, 1999). 즉, 삶의 질에 대한 요구와 관심이 증대됨으로써, 과거의 물질적·기능적 상품 위주의 소비 패턴이 상징적이고 의미화된 소비 형태로 변화된다는 것이다. 이러한 이유로 정보, 지식, 문화 등과 같은 무형의 상품이 대중소비의 주요한 대상이 된다. 이를 김휴중(1999)은 문화사학자 호이징하(John Huizinga)가 말한 ‘호모 루덴스(Home Ludens), 즉 ‘유희적 인간’이라는 개념을 통해 설명하고 있다. 절대 빈곤을 벗어난 국가의 국민들은 일하는 시간보다 여가시간을 더욱 중시하고 있으며, 향후 이에 대한 중요성이 더욱 강조되리라는 것이 그의 논리이다. 다시 말해서, 과거에는 상품이나 서비스의 효용(utility)이 경제활동의 최종 목표였다면, 오늘날은 그보다 한 단계 높은 ‘향유(enjoyment)’를 위해 경제활동이 이루어진다고 보는 것이다.

다음으로는 콘텐츠 산업이 발전할 수 있는 여지가 큰 고부가가치형 산업이라는 점을 꼽을 수 있다. 정보사회의 주된 소비 대상은 이른바 ‘콘텐츠 상품’이며, 대부분의 콘텐츠 상품은 그 자체가 지식상품이라고 할 수 있다. 따라서 이에 기반한 산업이 향후 지식기반 경제에서 중요한 위치를 차지하게 된다는 것이다. 향후 사회가 고부가가치를 추구하는 산업구조로 변화됨에 따라, 이처럼 전통적인 산업보다 높은 부가가치 창출력을 가진 콘텐츠 산업의 중요성은 더욱 강조될 수밖에 없다.

다시 말해서, ‘量’을 중시했던 가치관이 ‘質’을 중시하는 쪽으로 변화될수록(정기문, 1999), 물질적인 개념인 ‘富(richness)’보다는 물질과 정신의 복합개념인 ‘豊饒(wealthness)’가 추구될수록(김휴중, 1999), ‘문화산업’ 혹은 ‘콘텐츠 산업’의 중요성은 더 크게 부각되는 것이다. 나아가 높은 부가가치를 창출하여 경제에 크게 기여하며, 국민들의 삶의 질을 향상시킬 수 있을 것으로 기대되는 것이 바로 ‘콘텐츠 산업’이다. 이러한 이유로 각국은 문화산업, 콘텐츠 산업 발전에 많은 관심을 갖는 것이다.

## 제 4 절 컨텐츠 산업의 시장 규모

한편, 컨텐츠 산업의 개념에서 언급한 것처럼, 산업의 영역을 둘러싼 명확한 기준이 아직은 결여되어 있으며, 산업의 속성상 그 영역이 지속적으로 팽창하고 있는 관계로 이 분야 시장의 정확한 규모를 추정하는 것은 기술적으로 대단히 어려운 문제로 인식되고 있다. 우리의 경우 문화관광부에서 해마다 ‘통계로 보는 문화산업’이라는 보고서를 통해 우리나라와 세계의 문화산업 시장 규모에 대한 대략적인 내용을 공표하고는 있지만, 정확한 분류기준의 미비와 신뢰성 있는 통계의 획득에 어려움을 겪고 있어서 통계로서의 의미가 반감되고 있는 것이 현실이다. 앞에서 언급한 것처럼 이는 컨텐츠 산업 고유의 특성 때문에 비롯되는 현상이기 때문에 각 산업 분야를 엄격히 구분하는 것이 현실적으로 대단히 어렵다는 점을 감안하면 어느 정도 불가피한 측면이 있다. 더구나 컨텐츠 산업에 대한 산업적인 관심의 역사가 일천하다보니, 이러한 속성에 걸맞는 산업통계가 발달하지 못한 것에도 일정 부분 원인이 있을 것으로 생각된다.

하지만 이러한 일반적인 어려움 이외에, 우리의 컨텐츠 산업에 대한 통계가 선진국에 비해 아예 관리되지 못하여 없다거나, 있더라도 정확성과 신뢰성이 떨어지는 것도 큰 문제점이다. 즉 우리나라는 아직도 기초적인 인프라조차 제대로 구축되지 못한 현실에 놓여 있기 때문에, 컨텐츠 산업의 통계를 작성하는데 어려움이 가중되고 있는 것이다. 영화 산업을 예로 들어보면, 우리의 경우 아직도 전산망이 완비되지 못하여 정확한 관람객 수조차 제대로 알 수 없는 것이 현실이다. 서울은 그나마 사정이 나아서 어느 정도 신뢰성 있는 자료를 구할 수 있으나, 대다수 지방 극장은 아직까지도 주먹구구식 관객 집계에 의존할 수밖에 없는 실정이다.

이 글에서는 기존 통계의 정확성과 신뢰도가 다소 낮음에도 불구하고 이들 통계 수치를 최대한 인용하였다. 이는 접근 가능한 통계 자체가 한정되어 있어서 불가피한 측면도 있지만, 기존 통계를 이용하더라도 이 글에서 주로 논의하는 산업 분야의 전반적인 동향이나 추이를 파악하는데는 큰 무리가 없으리라 생각했기 때문이다.

〈표 1-2〉 국내 영상 컨텐츠 산업 분야별 시장 규모

(단위, 억원)

구 분	영 화	애니메이션	비디오	게 임	방 송	캐릭터	합 계
1997	2,384	3,170	13,322	5,936	36,343	5,000	66,155
1998	2,584	2,700	13,631	6,250	25,244	5,000	55,409
성장률	8.3%	-14.8%	2.3%	5.2%	-30.5%	0%	-16.2%

주: 합계된 수치는 표에 나열된 분야만을 합산한 것. 영화는 흥행수익 기준이며, 비디오는 각 부문별(제작, 판매, 대여 등) 총 시장규모. 게임은 비디오 게임기 판매수익이 포함된 것이며, 기타 애니메이션, 방송 및 캐릭터 시장 규모는 문화부 발표 자료.

자료: 영화(영화정책연구원, 2000a), 애니메이션·방송·캐릭터(문화관광부, 통계로 보는 문화산업 4년호), 비디오(문화관광부, 1999), 게임(산업연구원, 2000, p.51).

앞의 <표 1-2>에서 보는 바와 같이 우리나라의 영상 콘텐츠 산업 시장 규모는 지난 1998년 기준으로 약 5조 2천억원 가량 되는 것으로 나타나고 있다. 이는 IMF 경제위기의 과정에서 국민들이 일시적으로나마 ‘문화산업’에 대한 소비를 줄일 수밖에 없었으리라는 점을 감안하면 충분히 예상할 수 있는 결과라고 할 수 있겠다. 실제로 모든 영상 콘텐츠의 원형을 공급하는 산업이라고 할 수 있는 영화 산업의 경우, 일종의 ‘사치재’로서 ‘공급 가격에 대한 수요의 탄력성’은 낮지만, ‘가처분 소득에 대한 수요의 변화’는 상당히 큰 것으로 조사된 바 있다(김휴중·신현암, 1998). 이를 풀이하면, 영화의 경우 입장료가 인상될 경우, 관람객 수가 조금 줄어드는 정도에 그치는 반면, 소득이 감소될 경우 관람객 수의 감소폭이 훨씬 큰 경향을 보인다는 것이다.

한편, 방송의 경우는 대다수의 매출액이 광고판매를 통해서 이루어지는데, IMF 경제위기 과정에서 그동안 광고주 역할을 하던 수많은 기업이 도산하거나, 구조조정 과정에서 불요불급한 경비 지출을 최소화하는 바람에 실제로 집행된 광고비가 크게 줄어들었으므로 전년 대비 무려 30%에 가까운 시장 위축을 보여준 바 있다. 또한 <표 1-2>에서 알 수 있는 바와 같이, 방송 시장 규모가 급감함으로써 애니메이션 분야에도 부정적 영향을 나타낸 것처럼 영상 콘텐츠 산업의 경우 각 분야가 서로 밀접히 관련되어 있는 경우가 많다는 것도 특징이라 하겠다.

이 글에서는 콘텐츠 산업 중 오늘날 그 중요성이 더욱 부각되고 있는 영상 콘텐츠 산업, 구체적으로는 영화 산업, 비디오 산업, 애니메이션 산업 등에 한정해서 논의하고자 한다. 그런데, 앞에서 언급한 것처럼 비디오 산업과 애니메이션 산업 모두 영화 산업과 밀접히 관련되어 있으며, 넓은 의미로는 영화 산업에 사실상 포함될 수 있는 분야들이다. 따라서 이 글에서는 영화 산업을 중심으로 지난 1년간의 동향을 살펴보기로 한다.