

# 이야기산업의 경제적 효과 연구

한국콘텐츠진흥원



# 제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “이야기산업의 경제적 효과 연구” 과제의 결과보고서로 제출합니다.

2014년 10월 31일

**책임연구자**

고정민 (한국창조산업연구소장)

**연구원**

고창만 (한국창조산업연구소 연구원)

양지훈 (한국창조산업연구소 연구원)

박지혜 (한국창조산업연구소 연구원)



<b>I. 연구개요</b>	<b>1</b>
1. 연구 배경 및 목표	3
2. 연구의 범위 및 방법	4
<b>II. 이야기산업의 정의와 범위</b>	<b>7</b>
1. 이야기산업의 정의	9
2. 이야기산업의 특성	10
3. 이야기산업의 범위	14
가. 기초 이야기산업 분야	15
나. 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야	15
다. 콘텐츠-활용 이야기산업 분야	15
라. 일반-핵심 이야기산업 분야	16
마. 일반-활용 이야기산업 분야	16
<b>III. 이야기산업 현황</b>	<b>17</b>
1. 이야기산업 현황 파악의 대상 및 범위	19
2. 이야기산업 현황 파악 단계별 방법론	20
가. 이야기산업 현황 파악 방법론	21
나. 이야기산업 현황파악 과정	21
3. 이야기 활용 주요산업 현황	24
가. 이야기 활용 주요산업 매출규모	24
나. 이야기산업 연관 세부업종 매출규모	28
다. 산업별 콘텐츠 제작비용	44
라. 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 산출	54

# Contents

<b>IV. 이야기산업의 경제적 효과</b> .....	<b>75</b>
1. 연구의 방법 .....	77
가. 개요 .....	77
나. 측정 범위 .....	77
2. 산업연관분석의 방법론 .....	80
가. 1단계 분석 .....	80
나. 2단계 분석 .....	80
다. 산업분류 .....	87
3. 유발계수의 계산 .....	90
가. 유발계수의 도출 .....	90
나. 영향력 및 감응도 계수 .....	93
4. 이야기산업의 경제적 파급효과 분석 .....	95
5. 이야기산업의 사회·문화적 파급효과 .....	101
6. 연구의 결과 및 시사점 .....	109
<b>부록</b> .....	<b>113</b>

## 표 목차

<표 III-1> 이야기 활용 주요산업의 연도별 매출액 현황 .....	25
<표 III-2> 이야기산업 산업범위 사업형태별 매출액 현황 .....	27
<표 III-3> 콘텐츠산업 각 분야별 이야기산업 연관 업종 분류 .....	28
<표 III-4> 일반-핵심 이야기산업 연관 업종 분류 .....	30
<표 III-5> 이야기산업 산업범위 세부업종별 창작 및 제작분야 매출액 현황 .....	31
<표 III-6> 출판산업 사업형태별 세부업종 매출액 현황(2012년) .....	33
<표 III-7> 만화산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년) .....	33
<표 III-8> 영화산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년) .....	34
<표 III-9> 애니메이션산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년) .....	34
<표 III-10> 방송산업 업종별 매출액 현황 .....	35
<표 III-11> 방송산업 업종별 매출액 구성내역 현황 .....	36
<표 III-12> 사업자별 방송 프로그램 제작비 총괄표 .....	36
<표 III-13> 음악산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년) .....	37
<표 III-14> 게임산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년) .....	37
<표 III-15> 광고산업 업종별 연도별 매출액 현황 .....	38
<표 III-16> 캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황 .....	38
<표 III-17> 캐릭터산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년) .....	39
<표 III-18> 관광사업체 세부업종 매출액 현황(2012년) .....	39
<표 III-19> 이야기산업 관련 여행업 상품 판매액(2012년) .....	40
<표 III-20> 이야기산업 관련 관광객이용시설업 항목별 매출액(2012년) .....	41
<표 III-21> 이야기산업 관련 유원시설업 항목별 매출액(2012년) .....	41
<표 III-22> 이야기산업 관련 관광편의시설업 항목별 매출액(2012년) .....	41
<표 III-23> 이야기산업 연관 축제/전시/이벤트산업 현황(2012년) .....	42
<표 III-24> 교육/강연산업 매출액 현황 .....	42
<표 III-25> 교육/강연산업 사업형태별 세부업종 매출액 현황(2012년) .....	43
<표 III-26> 이야기 활용산업 콘텐츠 제작관련 총비용(2012년) .....	45
<표 III-27> 출판산업 콘텐츠 제작총비용 현황(2012년) .....	46
<표 III-28> 만화산업 콘텐츠 제작총비용 현황 .....	46

# Contents

<표 III-29> 영화산업 콘텐츠 제작총비용 현황(2012년) .....	46
<표 III-30> 애니메이션 콘텐츠 제작총비용 현황(2012년) .....	47
<표 III-31> 사업자별 방송 프로그램 제작비 총괄표 .....	47
<표 III-32> 음악산업 콘텐츠 제작총비용 현황 .....	48
<표 III-33> 게임산업 콘텐츠 제작총비용(2012년) .....	48
<표 III-34> 광고산업 콘텐츠 제작총비용(2012년) .....	49
<표 III-35> 캐릭터산업 콘텐츠 제작총비용 현황 .....	49
<표 III-36> 관광산업 콘텐츠 제작총비용(2012년) .....	50
<표 III-37> 지역 행사·축제 원가 회계정보(2012년) .....	50
<표 III-38> 전시 및 행사대행업 현황(2012년) .....	51
<표 III-39> 축제/전시/이벤트 산업 콘텐츠 제작총비용(2012년) .....	51
<표 III-40> 교육/강연산업 콘텐츠 제작총비용(2012년) .....	51
<표 III-41> 이야기산업 관련 콘텐츠 기획제작비용(2012년) .....	53
<표 III-42> 이야기산업 현황파악을 위한 설문조사 개요 .....	54
<표 III-43> 출판산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	56
<표 III-44> 만화산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	57
<표 III-45> 음악산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	57
<표 III-46> 게임산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	58
<표 III-47> 영화산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	58
<표 III-48> 애니메이션산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	59
<표 III-49> 방송산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	59
<표 III-50> 광고산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	60
<표 III-51> 캐릭터산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	60
<표 III-52> 관광산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	61
<표 III-53> 축제/전시/이벤트산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	61
<표 III-54> 교육/강연산업 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	62
<표 III-55> 설문대상자별 제작비 대비 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	62
<표 III-56> 설문대상자별 장작·제작 매출액 대비 이야기산업 비중 설문 응답결과 .....	63

<표 III-57> 산업별 AHP조사 비중 .....	65
<표 III-58> 출판산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	67
<표 III-59> 만화산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	67
<표 III-60> 음악산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	68
<표 III-61> 게임산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	68
<표 III-62> 영화산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	69
<표 III-63> 애니메이션산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	69
<표 III-64> 방송산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	69
<표 III-65> 광고산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	70
<표 III-66> 캐릭터산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	70
<표 III-67> 관광산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	71
<표 III-68> 축제/전시/이벤트산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	71
<표 III-69> 교육/강연산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 .....	72
<표 III-70> 콘텐츠 기획제작비 대비 이야기산업 비중 및 전체 이야기산업 규모 .....	73
<표 III-71> 콘텐츠 창작제작 매출액 대비 이야기산업 비중 및 전체 이야기산업 규모 .....	74
<표 IV-1> 이야기산업 경제효과 측정의 범위 .....	79
<표 IV-2> 산업연관표의 형식 .....	82
<표 IV-3> 투입계수표의 형식 .....	82
<표 IV-4> 산업연관표상 이야기산업 연관산업에 대한 분류 .....	89
<표 IV-5> 이야기 관련산업의 생산, 부가가치, 취업유발계수 .....	90
<표 IV-6> 이야기산업과 타 산업의 유발계수 비교 .....	93
<표 IV-7> 영향력 및 감응도 계수 .....	94
<표 IV-8> 이야기산업의 생산유발효과(기획제작비 기준) .....	96
<표 IV-9> 이야기산업의 부가가치유발효과 .....	98
<표 IV-10> 이야기산업의 취업유발효과 .....	99
<표 IV-11> 이야기산업의 경제적 파급효과 .....	100
<표 IV-12> 이야기산업과 타 산업의 경제효과 비교 .....	101

# Contents

<표-부록> 한국영화 순제작비 원가 내역 추이 .....	116
<표-부록> 한국영화 순제작비 대비 원가 분석 .....	116
<표-부록> 콘텐츠제작총비용 기준 이야기산업의 경제적 파급효과 .....	118
<표-부록> 창작제작 매출액 기준 이야기산업의 경제적 파급효과 .....	119
<표-부록> 이야기산업 종사자 비중 적용 이야기산업의 경제적 파급효과 .....	120
<표-부록> 제조업 및 서비스산업 경성개발바연구비 포함 이야기산업의 경제적 파급효과 ...	121

## 그림 목차

<그림 I-1> 이야기산업의 경제효과 연구 Process .....	5
<그림 II-1> 이야기산업의 범위 .....	14
<그림 III-1> 이야기산업 현황파악 수행단계 .....	20
<그림 III-2> 이야기산업 현황파악 과정 .....	22

# I . 연구개요



# I. 연구개요

## 1. 연구 배경 및 목표

### □ 연구배경

- 이야기산업은 콘텐츠 그 자체이자 콘텐츠산업 전반의 근간을 이루고 있는 원작 산업
  - 이야기산업은 직접적인 창작활동을 통해 소설과 같은 문학의 형태나 출판을 위한 원고 등으로 만들어진 이야기가 소비자와 만나면서 독자적인 콘텐츠로 산업적·경제적 가치를 발생
  - 또한 시나리오, 웹툰, 뮤지컬 등 다양한 콘텐츠 장르에 적합한 형태로 만들어지거나 이미 창작된 이야기가 콘텐츠산업에 활용되면서 부가가치를 유발
- 콘텐츠산업 이외의 분야에서 이야기의 활용이 확대되는 추세
  - 최근 들어 이야기는 콘텐츠산업뿐만 아니라 관광, 음식, 한류 등의 분야에 간접적인 활용이 확대되며 이른바 ‘스토리텔링’을 통한 매출 증대를 비롯한 부가가치를 창출하는데 기여
  - 일반 상품의 마케팅이나 교육 등 다양한 분야에서도 이야기를 접목하여 상품의 매출 증대에 기여하고 기업의 브랜드 가치를 높이는 수단으로 이야기 활용의 확장이 이루어지고 있음
- 이야기산업의 가치와 이야기산업으로 인해 유발되는 경제적 효과에 대한 계량적 연구분석은 부재
  - 이야기의 활용 범위가 확대되고 그 중요성이 더욱 커지고 있음에도 불구하고 이야기는 법적·제도적인 측면에서 독자적인 산업으로서 인정받지 못하고 있음
  - 산업의 범주 혹은 타 산업에 활용할 수 있는 “이야기”의 개념과 정의, 범위가 명확하게 규정되어 있지 않은 탓에 이야기는 산업이라기보다 기획개발의 범주에 포함된 채, 넓은 의미에서 콘텐츠 창작이나 마케팅의 일부분으로만 인식되고 있음
  - 이야기로 인해 유발되는 경제적 가치의 중요성, 좋은 이야기가 차지하는 가치에

대한 인식이나 이야기를 바라보는 콘텐츠산업 내·외부의 시각 또한 마케팅이나 기술, 유통 등에 비해 저평가되어 있음

- 이러한 인식이 오랫동안 고착되면서 콘텐츠의 원천으로 그 가치와 중요성에도 불구하고 국민경제에서 차지하는 산업으로서의 역할과 여타 산업과의 연관관계에 대한 체계적인 연구는 부재

- 따라서 실증적이고 계량화된 방법을 통해 “이야기”가 갖는 산업으로서의 가치를 파악하고 타 콘텐츠 산업과 경제에 미치는 파급효과가 어느 정도인지를 분석할 수 있는 연구가 필요

### □ 연구목표

- 본 연구는 이야기산업의 경제적 파급효과를 분석하여 이야기산업이 가진 경제적 가치를 다각적인 측면에서 파악하는 것을 목표로 함
  - 이야기산업과 타 산업 간의 산업연관관계를 활용한 경제적 파급효과 분석을 통해 이야기산업의 경제적 가치와 효과를 파악
  - 또한 이야기산업이 콘텐츠산업에서 차지하는 비중을 파악하고 국민경제에 어느 정도 기여하고 있는지를 파악
- “이야기”의 산업화 및 <이야기산업 진흥에 관한 법률>(가칭) 도입의 타당성을 검토하는데 기초자료로 활용
  - 산업으로서의 “이야기”에 대한 가치를 재조명하고 이야기산업에 대한 인식의 수준을 제고하여 이야기산업의 육성과 활성화를 도모

## 2. 연구의 범위 및 방법

### □ 연구의 범위 및 주요 내용

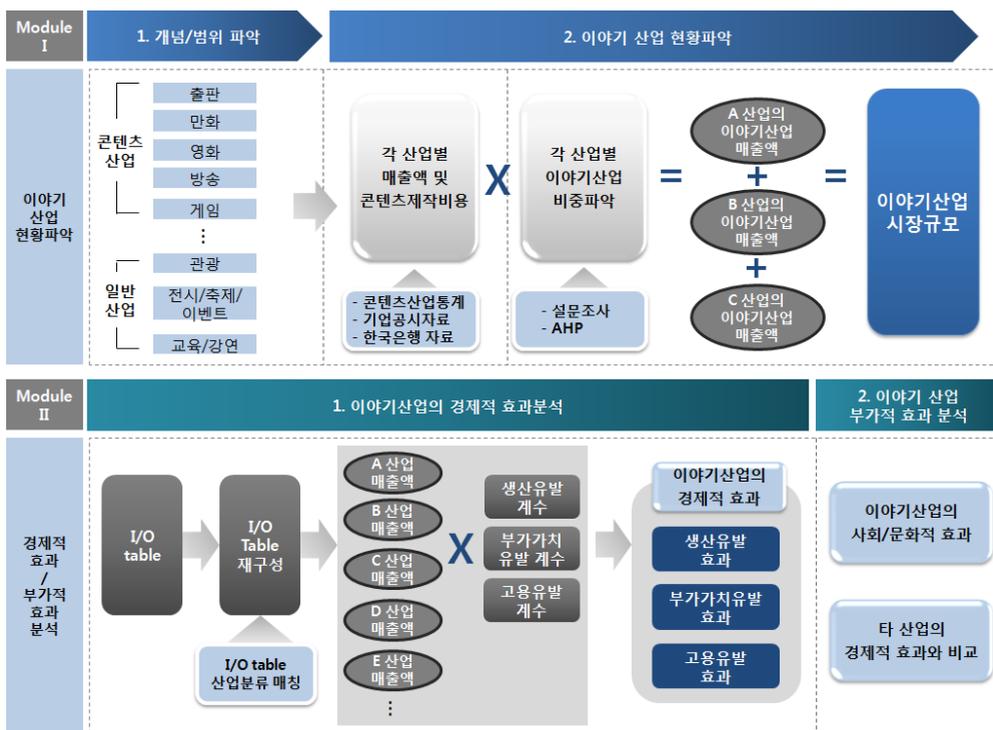
- 이야기산업의 경제적 효과 분석연구는 경제적 관점에서 이야기산업의 가치를 파악하는 것을 주된 연구범위로 설정
  - 이야기의 문화적, 예술적 가치에 대한 탐구나 이야기 콘텐츠에 대한 질적인 분석보다는 이야기산업의 경제적·산업적 흐름을 중심으로 분석의 틀을 맞춤

- 이야기가 직접적으로 활용되고 활용의 비중이나 가치가 높은 콘텐츠산업 분야가 일차적인 분석의 대상이며 이야기가 활용되는 일부 일반산업 분야 또한 경제적 파급효과 분석의 범위에 포함
- 이야기가 활용되는 산업의 범위는 선행연구에서 도출한 범위를 중심으로 연구를 수행
- 경제적 파급효과 분석이 이루어진 타 콘텐츠산업 분야의 사례를 조사하여 이야기기산업의 경제적 파급효과와 간접적인 비교를 시도
- 이야기기산업이 비경제적인 부문에서도 어떻게 통해 영향을 미치는지 간접적으로 파생되는 사회·문화적 효과에 대해서도 분석

□ 연구방법

- 이야기기산업의 경제효과 분석은 통계 및 문헌자료 조사, 설문 조사, 산업연관분석을 통해 이루어짐

<그림 I-1> 이야기기산업의 경제효과 연구 Process



- 통계자료 및 문헌자료를 활용한 이야기 산업의 매출규모 파악
  - 통계자료를 활용하여 이야기산업의 활용 비중이 높은 콘텐츠산업 분야와 이야기가 활용되는 타 산업분야에서 이야기산업의 매출액 추정
  - 콘텐츠 제작비용 중 이야기산업에 들어가는 비용이 포함된 콘텐츠 제작기획서의 제작비 내역을 통해 콘텐츠 제작비용에서 이야기 부문이 차지하는 비중을 파악
  
- 설문 및 AHP조사
  - 이야기산업이 활용되는 콘텐츠산업 및 일반산업 분야의 종사자와 이야기산업 종사자를 대상으로 해당 산업의 제작비 규모에서 이야기산업이 차지하는 비중을 파악하는 설문조사를 실시
  - 또한 콘텐츠산업 각 분야 및 일반산업 분야 중 어느 산업의 이야기 활용비중이 높은지 상대적 비중을 파악하는 AHP 조사를 실시
  
- 통계자료와 설문조사 결과를 바탕으로 최종적인 이야기산업의 매출규모를 추정
  
- 통계와 설문을 통해 파악된 이야기산업 매출규모를 바탕으로 한국은행 산업연관표를 활용한 산업연관 분석을 실시하여 이야기산업의 경제적 파급효과를 추정

## Ⅱ . 이야기산업의 정의와 범위



## II. 이야기산업의 정의와 범위

### 1. 이야기산업의 정의

#### □ 이야기의 정의

- 이야기는 아주 오래전부터 인류가 사용해왔고, 지금도 사용하고 있는 소통과 전달, 기록의 내용이자 기술
  - 인류는 이야기를 통해 사실과 역사를 기록해 왔으며 시간이 흐르며 ‘이야기 기법’을 활용하여 보다 체계적으로 이야기를 생산
  - 역사적 사실이나 단순한 기록을 기법을 가미하여 이야기로 만들어 사람들에게 전달하거나 기록으로 남김
  - 이후 보다 효과적인 이야기의 기록과 전달을 위해 만들어낸 이야기 기법을 통해 사실의 기록이 아닌 ‘인위적인 이야기’를 만들어 내기 시작
  - 또한 형식 면에 있어서도 이야기의 전달과 기록을 위한 여러 가지 방법이 만들어지기 시작
  - 인문학적 개념에서 이야기는 우리가 흔히 넓은 범주에서 사용해왔던 이야기 또는 콘텐츠 속의 원형적인 내용 요소를 의미하며, 인물, 사건, 배경 등 최소한의 구성과 형식을 갖춘 상태를 의미함<sup>1)</sup>

#### □ 이야기산업의 정의

- 이야기산업이란 이야기 그 자체가 하나의 상품으로 창작-유통-소비라는 가치사슬을 형성하여 경제적인 가치를 창출하는 산업
  - 어떤 상품이든 산업으로서의 가치와 위상을 갖기 위해서는 해당 상품이 거래를 통해 가치를 발생시키고 기획-생산-유통-소비과 같은 가치사슬을 형성하여 지속성을 가져야 함
  - 상품으로서의 가치는 그 상품을 소비하는 소비자에게 ‘효용’을 제공해 주거나 타 산업의 생산활동에 활용되면서 해당 산업의 성장에 기여하게 되면서 발생

1) 한국콘텐츠진흥원(2013). <이야기산업 활성화 중장기 정책수립 연구>

- 현재 산업으로서 이야기가 형성하고 있는 가치사슬 구조는 타 산업에 비해 견고한 편은 아니지만 콘텐츠라는 하나의 상품으로서 활발히 거래가 이루어지고 있으며 경제적 가치를 발생시킴
- 상품으로 거래된 이야기는 이야기를 접한 소비자들에게 ‘정서적인 만족감’이라는 효용을 제공
- 또한 이야기는 그 자체로 하나의 콘텐츠인 동시에 다른 콘텐츠의 창작에 활용되면서 해당 콘텐츠의 성공과 산업의 성장에 기여하는 이른바 원천콘텐츠로 역할을 수행
- 이러한 측면에서 이야기산업은 “이야기의 조사, 발굴, 기획, 개발, 창작, 유통, 거래 등과 관련한 산업 및 이야기를 기반으로 한 상품과 기법을 통해 부가 가치를 창출하는 산업”으로 정의할 수 있음

## 2. 이야기산업의 특성

□ 이야기산업은 정보재라는 재화적 특성을 보유

○ 재화로서의 이야기는 정보재(Information Good)의 특성을 가지고 있음

- 정보재는 정보로 이루어진 재화를 의미하며 먹거나 사용함으로써 소비되는 상품이 아니라 눈과 귀로 인지함으로써 소비되는 무형의 재화이자 지적재산(저작물)으로 영화, 음악, 책, 만화 등이 정보재의 유형에 속함
- 이야기가 정보재인 이유는 이야기가 담긴 매체 자체가 상품이 아니라 그 매체 속에 담긴 콘텐츠, 즉 글과 그림으로 이루어진 정보가 바로 상품이기 때문
- 이야기의 활용 영역이 확대됨에 따라 유형의 상품에도 상품과 연관된 이야기를 만들어서 상품의 마케팅과 소비 촉진에 활용하는 사례가 늘어나면서 전통적인 정보재로서 이야기의 특성에 다소 변화가 나타나고 있으나 본질적으로는 정보재의 특성을 보유

□ 이야기산업은 타 산업에 미치는 연쇄효과가 큰 산업

○ 연쇄효과(linkage effect)란 어떤 한 산업의 생산활동이 타산업의 창설 또는 그 생산활동의 확장을 가져오게 하는 경제적인 파급효과를 의미하며 전방연쇄효과(forward linkage effect)와 후방연쇄효과(backward linkage effect)로 구분

- 전방연쇄효과는 어떤 산업이 자기의 생산물을 타산업의 투입재로서 공급함으로써 그 산업의 생산활동을 촉진시키는 파급효과를 말함
- 전방연쇄효과는 산업연관표상의 감응도계수, 즉 전 산업의 최종수요를 모두 1단 위씩 충족시키기 위해 어떤 산업이 생산해야 할 생산액의 전산업 평균치에 대한 비율로 계산될 수 있는데 석유제품, 기초화학제품 등을 생산하는 기초원자재산업의 감응도 계수가 높게 나타남
- 후방연쇄효과는 타산업의 생산물을 투입재로 사용함으로써 어떤 산업이 자기의 생산물을 만들기 위해 타 산업의 생산활동을 촉진시키는 파급효과를 의미
- 이야기산업은 콘텐츠산업 가운데 연쇄효과가 큰 산업
  - 이야기산업은 콘텐츠산업에 활용되는 원작산업으로서의 가치를 평가받고 있는데 이는 이야기라는 콘텐츠가 타 콘텐츠산업에 투입되는 투입재로 공급이 되어 다른 콘텐츠산업의 생산을 촉진시키는 파급효과를 가지고 있는 산업이라는 의미
- 이야기산업은 콘텐츠산업이 가진 특성과 속성을 대부분 지니고 있음
- 이야기산업은 창조산업, 저작권산업, 상대적 저위험산업, 융합산업이라는 산업적 특성을 보유
  - 이야기산업은 다양한 문화의 기반에서 탄생하며 창의력과 상상력을 바탕으로 문화적 가치를 보유한 창조산업으로 개인적인 창작 작업이 가능해 신진 창작자들의 진입이 쉬우며 여타 콘텐츠산업에 비해 진입장벽이 낮은 편
  - 이야기산업은 지적·정신적 활동의 산물로서 지적재산물이 발생하는 한편, 다른 콘텐츠로 전환되면서 사용에 따른 권리관계가 발생하는 저작권산업
  - 대부분의 콘텐츠산업이 고위험 고수익(High Risk-High Return)산업으로 위험에 도전하는 산업인데 반해 이야기산업은 상대적으로 리스크가 낮은 저위험 고수익 산업으로 볼 수 있음
  - 최소 한 명의 창조적 상상력만 있으면 하나의 콘텐츠 생산이 가능하고 투입력과 비용측면에서 비교적 경제적인 콘텐츠산업
  - 그러나 콘텐츠의 창작에 필요한 비용과 시간이 매몰비용(Sunken Cost)으로 작용하며 비용의 회수와 콘텐츠의 성공에 대한 리스크가 존재하는 산업적 속성을

지니고 있음

- 또한 이야기산업은 하나의 콘텐츠가 다양한 장르의 콘텐츠로 전환, 제작, 유통되는 융합산업의 속성을 보유

□ 이야기산업은 콘텐츠산업의 근간을 이루는 원작산업

○ 원작산업은 해당 콘텐츠의 저작권을 판매하여 벌어들이는 수익을 산업의 근간으로 삼는 산업을 뜻함

- 타 장르 문화콘텐츠산업의 원작콘텐츠로서 이야기의 활용도를 높이고 원작콘텐츠로서 그 저작권 판매가 산업전체의 핵심 수익구조로 자리 잡도록 하는 비즈니스를 의미
- 즉, 흥행성이 검증된 이야기 콘텐츠의 저작권을 활용해 다양한 장르의 콘텐츠로 제작하여 프로젝트의 리스크를 관리하고, 전체적으로는 저작권 비즈니스 분야의 수익을 최대화하는 프로세스
- 전통적인 산업의 패러다임과 협소한 시장에서 벗어나 저작권 비즈니스를 추구하는 저작권산업으로 산업의 정체성을 새롭게 구축한다는 것임
- 이야기산업은 산업 자체로도 가능성이 있는 시장이며, 다른 콘텐츠의 원작산업으로, 마케팅, 관광 등 다양한 분야로의 활용 가능성이 무한한 가치가 있는 시장

□ 이야기산업은 폭넓은 활용 범위와 영역을 가진 산업

○ 원작 이야기는 영화, 방송, 애니메이션, 게임 등 다양한 콘텐츠로 활용

- 원작이야기의 활용 확대로 인해 이야기의 가치사슬 구조가 확장되고 있으며 이야기산업의 가능성을 열어가고 있음
- 콘텐츠산업이 발전하면서 콘텐츠 창작의 핵심요소라고 할 수 있는 이야기에 대한 수요가 확대
- 원작 이야기는 원작대로의 가치를 가지고 있으면서 콘텐츠와 미디어의 속성에 따라 그에 적합한 스토리구조로 재구성
- 소비자들은 동일한 내용이라고 하더라도 새로운 형식의 콘텐츠와 미디어를 통해 새로운 감성경험을 하게 됨

- 이야기는 모든 문화 콘텐츠의 원천으로 콘텐츠의 소구력을 증대시켜 부가가치를 창출하는 ‘21세기의 문화 신소재’로 주목 받고 있음<sup>2)</sup>
  - 이야기는 설화, 아이디어 등의 ‘원료’를 이야기로 만들어 문화콘텐츠의 ‘소재’로 활용하여, 출판, 영화, 애니메이션, 게임, 공연 등 문화상품으로 가공한다는 점에서 문화콘텐츠 소재산업으로 볼 수 있음
  - 이야기산업은 세상에 숨어 있는 다양한 원천 이야기를 가공하고 이를 소재로 활용하여 출판, 영화, 애니메이션, 게임 등의 문화콘텐츠 상품으로 만들어 진다는 점에서 문화콘텐츠의 소재산업 또는 뿌리산업의 역할을 수행
  - 이렇듯 이야기산업은 스토리텔링이 핵심적인 역할을 하는 콘텐츠로 경제적·문화적 가치를 창출하는 산업<sup>3)</sup>
  
- 이야기는 관광, 환경, 교육, 문화재와 같은 분야에서도 점차 핵심 요소로 자리 잡아 가고 있음
  - 기존 이야기 산업이 문학, 영화, 연극, 드라마 등에 중점을 두었다면, 21세기 이야기 산업은 디지털 콘텐츠의 발달과 함께 다양한 영역으로 확대
  - 게임산업이 문화와 경제에 미치는 엄청난 파급 효과는 이미 확인된 바 있으며, 제품 광고나 기업 광고, 기업 경영과 개인 경영에서도 스토리텔링 기법을 활용한 논의들이 활발하게 이뤄지고 있음
  - 더 나아가서 브랜드 마케팅, 관광, 교육 등 문화산업의 영역을 넘어선 분야에서도 활용되며 연관 산업 후방효과를 발생시키고 부가가치를 창출
  - 이를 통해 상품이나 기업의 효용과 가치를 증대시킬 수 있는 원천으로 중요한 기능을 수행하며 비중이 확대

2) 한국콘텐츠진흥원(2013). <이야기산업 활성화 중장기 정책수립 연구>

3) 전북일보 2012. 7. 16일자. ‘이야기산업의 미래-김탁환’.

### 3. 이야기산업의 범위

□ 이야기산업의 범위설정 기준

○ 이야기산업의 산업적 특성을 고려한 범위설정이 필요

- 이야기산업의 범위는 이야기라는 상품이 가지고 있는 특성으로 인해 완성된 상품으로서 최종 소비자에게 유통·소비되는 것뿐만 아니라 타 산업에 활용되는 부문까지 고려하는 것이 필요
- 이야기산업으로 인해 파급되는 타 산업의 연쇄효과는 자동차나 항공기의 연료로 쓰이거나 섬유패션이나 화학산업의 기초소재로 활용되는 정유화학산업과 유사성이 있음
- 콘텐츠산업을 포함해 이야기가 활용되는 다양한 분야와 이야기 활용의 확장성을 생각해 본다면 이야기의 활용빈도가 높은 산업분야를 포괄하여 범위를 설정하는 것이 필요
- 따라서 이야기산업의 범위 설정은 이야기가 활용되는 산업분야와 이야기 활용의 비중을 고려하여 다섯 가지로 분류

<그림 Ⅱ-1> 이야기산업의 범위



## 가. 기초 이야기산업 분야

- 기초 이야기산업 분야는 이야기 창작자들에 의해 만들어진 이야기 그 자체가 하나의 '상품'으로 유무형의 형태를 가지고 독자적으로 유통 및 소비되는 분야
  - 기초 이야기산업 분야의 상품은 이야기 자체, 출판원고, 시나리오, 희곡 등 다양한 형태를 지니고 있으며 콘텐츠산업에 활용되는 원작콘텐츠로서의 가치와 효용을 지님
  - 영화진흥위원회에서 운영하며 영화화를 위한 시나리오의 거래가 이루어지고 있는 시나리오 마켓은 기초 이야기산업 분야의 이야기가 거래되는 대표적인 곳임

## 나. 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야

- 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야는 이야기가 콘텐츠의 창작에 핵심적인 요소로 기능하는 산업분야
  - 산업적으로는 출판, 만화, 영화, 애니메이션, 방송, 공연 등이 해당되는데 이야기는 해당 산업의 기획과 제작단계에서 활용
  - 콘텐츠-핵심 이야기산업에서 이야기는 시나리오나 드라마 대본처럼 그 자체로 완성된 작품이지만 다른 문화콘텐츠의 창작에 매우 중요한 역할을 수행하며 콘텐츠의 완성도나 상업적 성패를 좌우하기도 함
  - 시나리오나 대본은 완성된 결과물의 형태를 띠면서 상품으로 거래되지만 의도에 따라 얼마든지 수정과 변형이 가능하므로 최종적인 결과물이 아니라는 특성을 보유

## 다. 콘텐츠-활용 이야기산업 분야

- 콘텐츠-활용 이야기산업 분야는 이야기가 콘텐츠 창작의 한 요소이나 창작과정에서 부분적 혹은 선택적으로 활용되는 산업분야
  - 콘텐츠산업 중에는 음악, 게임, 캐릭터, 광고산업이 포함되며 이야기는 이들 산업의 기획과 제작단계에서 활용됨
  - 이들 산업에서 이야기는 기획이나 제작단계에서 활용 여부 및 활용의 비중 정도가 결정되는 특성을 가짐

- 게임산업의 경우 단순한 슈팅게임은 게임의 진행을 위한 별도의 이야기가 필요 없거나 비중이 미미하겠지만 대규모 RPG게임이라면 전체 게임의 줄거리나 게임에 등장하는 캐릭터의 설정을 위해 이야기가 필수적으로 활용됨

## 라. 일반-핵심 이야기산업 분야

- 일반-핵심 이야기산업 분야는 이야기가 콘텐츠산업이 아닌 타 분야의 중요한 요소로 활용되는 산업분야
  - 여기에 해당하는 산업분야는 스토리텔링 기법을 적용한 관광산업 영역과 축제/이벤트/전시 영역, 그리고 이야기 기법을 적용한 교육-강연 산업이 영역이 포함
  - 이들 산업에서 이야기의 활용은 해당 산업의 전체가 아닌 일부에서 활용되며 상품의 특성에 따라 이야기의 활용 여부가 선택적으로 결정
  - 대부분 해당 상품의 기획이나 제작단계에서 활용되지만 상품을 위해 이야기를 활용하는 것이 아니라 이야기를 활용하여 상품을 기획하고 제작한다는 특성이 있기에 이야기는 상품의 성패를 좌우할 수 있을 정도로 큰 비중과 역할을 차지
  - 한양도성과 그 주변지역 사람들이 간직한 이야기를 발굴하여 이야기 거점을 따라 이동하면서 경험할 수 있도록 관광테마를 개발한 한양도성 스토리텔링이 대표적
  - 이야기를 활용한 상품이 해당 분야의 타 상품과 차별화를 이루고 경쟁력을 갖게 되면서 활용 사례가 확대되고 있음

## 마. 일반-활용 이야기산업 분야

- 일반-활용 이야기산업 분야는 이야기가 콘텐츠산업 이외의 영역에서 상품 기획 및 제작에 부분적 혹은 선택적으로 활용되는 산업분야
  - 대부분의 일반 산업의 영역 중 상품 마케팅이나 기업 브랜드 및 이미지 마케팅 등 산업 마케팅의 전반적인 영역이 포함
  - 이들 분야에서 이야기의 활용은 선택적으로 결정되며 이야기는 상품이나 기업의 가치를 높이기 위한 보조적인 수단으로써 선택적으로 활용

### Ⅲ. 이야기산업 현황



### Ⅲ. 이야기산업 현황

#### 1. 이야기산업 현황 파악의 대상 및 범위

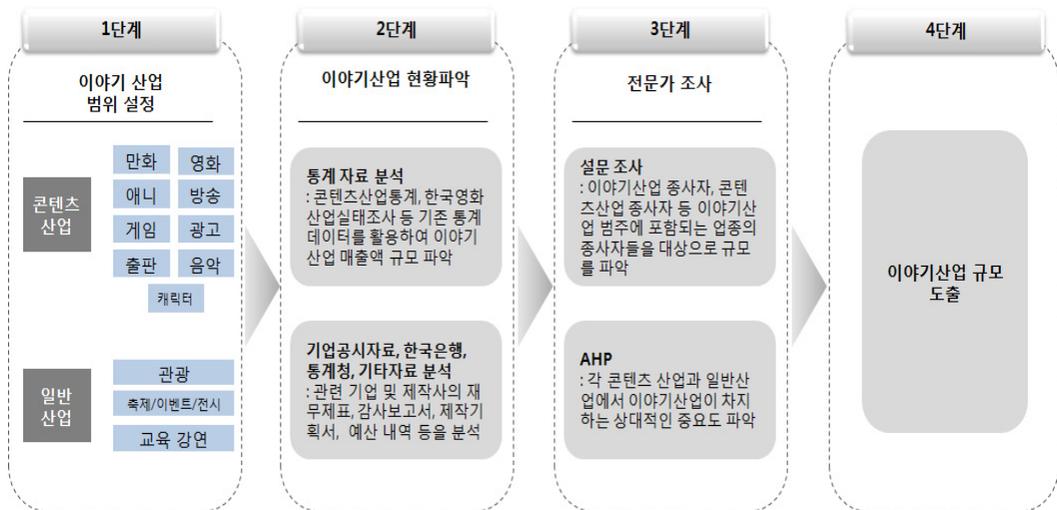
□ 이야기산업 현황 파악의 범위 설정

- 이야기산업의 현황 파악을 위해서는 이야기산업 연관분야에 대한 현황 파악이 필요
  - 현재 이야기산업은 콘텐츠산업 분류에 따른 독자적인 산업범주에 포함되어 있지 않은 상태임
  - 법적·제도적으로도 별도의 산업으로 분류되어 있지 않으므로 이야기산업만의 독자적인 통계자료나 백서와 같은 자료 또한 부재
  - 따라서 이야기산업의 경제적 효과를 추정하기 위해서는 이야기산업의 산업범위에 포함되어 있는 콘텐츠산업 및 일반산업 분야의 현황을 파악하는 과정이 필요
- 이야기산업의 범위에 포함되는 산업을 대상으로 이야기산업의 매출규모를 추정하는 작업을 수행
  - 이야기산업의 현황 파악은 이야기산업의 범위에 해당하는 5개 범위 중 이야기산업 그 자체에 해당하는 기초이야기산업 분야와 일반-활용 이야기산업 분야를 제외한 3개 분야를 대상으로 수행
  - 기초이야기산업 분야의 경우 기초이야기산업만을 대상으로 한 통계자료가 부재하고 이야기를 활용하는 콘텐츠산업 및 일반산업의 제작비나 매출액에 기초이야기산업의 규모가 포함되어 있는 경우가 대부분이므로 제외
  - 또한 일반-활용 이야기산업 분야의 경우 그 범위가 너무 광범위하여 현황 파악이 용이하지 않은 점을 감안해 제외
  - 콘텐츠-핵심 및 콘텐츠-일반 이야기산업 분야의 현황 파악은 <콘텐츠산업통계>에 제시된 11개 산업분야 중 지식정보산업과 콘텐츠솔루션산업을 제외한 9개 산업을 대상으로 함
  - 일반-핵심 이야기산업 분야는 관광, 축제/전시/이벤트, 교육/강연 분야를 대상으로 현황을 파악했으며 교육/강연 분야의 경우 지식정보산업의 이러닝산업 통계를 활용

- 다양한 조사와 방법을 활용하여 최대한 정교한 이야기산업의 현황 파악을 수행
  - 이야기산업의 현황 파악을 위해서는 시장규모나 매출규모를 파악하는 과정이 필수적이며 이를 위해서는 현황파악을 수행하는 각 산업 분야의 매출액에서 이야기산업이 차지하는 부분을 별도로 구분하는 작업이 필요
  - 그러나 현재의 콘텐츠산업 분류기준 및 타 산업의 통계자료로는 이야기산업의 매출규모를 정확히 집계하는 것이 어려움
  - 콘텐츠산업에서 이야기산업이 별도의 장르로 분류되어 있지 않고 이야기는 그 자체로도 콘텐츠이지만 여러 분야의 콘텐츠나 타 영역에 활용되는 경우가 많기 때문
  - 또한 시나리오, 드라마 극본, 시놉시스 등 다양한 이야기를 거래할 수 있는 마켓이 활성화되어 있지 않아 타 콘텐츠에 활용되는 이야기의 거래와 유통에 대한 실태를 파악하는데 한계가 있음
  - 본 연구에서는 몇 가지의 방법을 활용하여 통계적 오류를 최소화하고 이를 통해 이야기산업의 매출규모를 추정

## 2. 이야기산업 현황 파악 단계별 방법론

<그림 III-1> 이야기산업 현황파악 수행단계



## 가. 이야기산업 현황 파악 방법론

- 이야기산업의 시장규모 파악을 위한 첫 번째 단계는 객관적 통계자료를 이용한 이야기산업 매출규모 파악임
  - 현재 이야기산업 자체에 대한 통계는 별도로 집계되지 않고 있으므로 이야기산업의 산업범위에 해당하는 산업의 통계자료를 통해 간접적으로 현황을 파악
  - 콘텐츠산업의 매출 및 현황이 수록된 <2013 콘텐츠산업 통계>를 바탕으로 주요 콘텐츠산업의 매출관련 통계를 파악
  - 영화진흥위원회에서 조사한 <한국영화산업 실태조사>는 영화산업에 대한 통계와 영화산업에 활용되는 이야기산업의 현황 파악에 활용
  - 문화관광부의 <관광사업체 기초통계조사>, 국가통계포털과 안전행정부 재정고 홈페이지에서 일반-핵심 이야기산업 분야의 통계를 수집
  
- 기업공시자료, 제작기획서 분석을 통한 매출규모, 매출원가 파악
  - 콘텐츠산업 관련 통계자료 이외에 매출원가 파악이 가능한 금융감독위원회에서 제공하는 재무제표, 감사보고서 등 객관적 자료를 분석하여 콘텐츠 기업과 이야기산업의 매출규모 파악에 활용
  - 한국은행에서 발행한 <기업경영분석> 자료를 활용하여 매출원가를 파악하는데 적용
  
- 두 번째로 이야기산업 산업범위에 포함하는 업종의 종사자를 대상으로 하는 설문조사를 실시
  - 통계자료 활용만으로는 이야기산업이 활용되는 콘텐츠산업 전 분야의 이야기산업 매출규모를 파악하는 것에 어려움이 있음
  - 또한 이야기산업을 활용하는 일반산업 분야의 경우 이야기와 관련된 부분의 매출규모는 물론이고 해당산업의 매출규모 파악에도 어려움이 존재
  - 따라서 이야기산업 종사자, 콘텐츠산업 종사자, 이야기산업의 산업범주에 포함되는 업종의 종사자들을 대상으로 자신들이 종사하는 업종의 제작비와 매출에서 이야기산업이 차지하는 비중을 묻는 설문조사를 실시
  - 또한 콘텐츠산업 및 일반산업에서 각 산업들 간에 이야기산업이 차지하는 상대적인 중요도를 묻는 AHP 조사를 수행

## 나. 이야기산업 현황파악 과정

<그림 Ⅲ-2> 이야기산업 현황파악 과정



### 1) 이야기 활용 주요산업 매출규모 파악

- 현황파악 대상 분야의 매출규모 및 이야기산업의 범위에 포함되는 부문의 매출 규모를 파악
  - 콘텐츠-핵심 이야기산업 및 콘텐츠-활용 이야기산업의 매출규모는 2013콘텐츠산업 통계에 수록된 11개 콘텐츠산업 분야 가운데 지식정보, 콘텐츠솔루션 분야를 제외하고 이야기산업과 관련이 있는 9개 분야의 매출액을 파악(지식정보산업의 매출액은 일반-핵심 이야기산업의 교육/강연 분야 매출액에 포함)
  - 이야기산업의 범위에 포함되는 부문의 매출규모 파악은 콘텐츠산업의 가치사슬 중 기획·제작에 해당하는 부문의 매출규모를 파악하는 것으로 유통·배급이나 제작서비스 등은 제외한 것이며 콘텐츠산업 통계에서 사업형태별 매출액 파악을 통해 이루어짐
  - 창작 및 제작부문의 매출액 가운데 파악이 가능한 산업의 경우 이야기산업의 산

- 업범위에 포함되는 세부업종을 분류하여 이 업종의 매출액만을 파악하고 이것을 이야기산업의 산업범위에 해당하는 콘텐츠산업 각 장르의 매출액으로 산정
- 광고나 방송 같은 일부 산업의 경우 콘텐츠산업 통계분류체계의 차이로 인해 세부업종에 따른 창작 및 제작부문의 매출액 분류가 어려웠으며 애니메이션 같은 일부산업은 창작 및 제작 부문의 매출액과 세부업종의 매출액이 동일하게 나타남

## 2) 이야기산업 연관 세부업종 매출액 파악

- 콘텐츠산업 세부업종 분류기준에서 이야기산업과 연관이 있는 업종의 창작·제작 부문 매출액을 파악
  - 콘텐츠산업 각 장르의 매출액은 해당 장르 가치사슬의 다양한 세부업종의 매출액으로 구성되어 있음
  - 앞서 추정한 사업형태별 매출액에서도 창작 및 제작 분야의 매출액 또한 여러 가지 세부업종의 창작 및 제작 분야 매출액이 포함되어 있음
  - 이야기산업의 매출규모에 포함되는 산업범위는 기획개발이나 창작 및 제작 분야 까지로 한정되고 유통, 배급, 마케팅 등과 같은 영역은 매출규모 산정에서 제외
  - 따라서 콘텐츠산업 세부 업종 중 이야기산업의 가치사슬 및 산업범위에 해당하지 않는 업종을 제외시키고 이야기산업과 연관된 세부 업종의 매출액을 집계
  - 한편, 일반산업 중 교육/강연산업은 콘텐츠산업과 동일한 방식으로 세부업종의 매출액을 파악하였으며 창작 및 제작분야 매출액의 파악이 어려운 관광산업 및 축제/전시/이벤트 산업은 세부업종 가운데 이야기를 활용하는 업종의 매출액 전체를 포함하여 산정

## 3) 산업별 콘텐츠 제작비용 및 이야기 관련비용 추출

- 산업별 콘텐츠 제작비용 파악 및 제작비용 중 이야기 관련 비용 추출
  - 콘텐츠 창작 및 제작분야 매출액과는 별도로 이야기를 활용하는 각 산업에서 콘텐츠 제작비용에 대한 파악이 필요
  - 콘텐츠-핵심, 콘텐츠-일반 산업의 경우 이야기산업은 기획·제작과정에서 활용되며 이야기산업의 매출은 기획·제작 과정에서 발생
  - 따라서 콘텐츠산업의 콘텐츠 제작비용을 파악하고 제작비의 구성항목을 파악하

- 는 것이 이야기산업의 매출액을 보다 정교하게 파악하는 것이 가능
- 콘텐츠 제작비용에서 이야기산업과 관련된 항목을 구별하고 이를 바탕으로 각 산업별 최종적인 이야기산업 매출액을 추출
- 통계자료를 통해 이야기산업 관련 비용 산출이 가능한 산업은 영화산업으로 파악됨
- 나머지 콘텐츠산업 및 일반산업은 전문가를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 대입하여 이야기 관련 비용을 추정
- 각 산업의 이야기 관련 비용을 합산하여 최종적으로 이야기산업의 매출규모를 도출

### 3. 이야기 활용 주요산업 현황

#### 가. 이야기 활용 주요산업 매출규모

- 이야기산업의 정의와 범위 설정 기준으로 파악된 이야기를 활용하는 주요산업의 총 매출규모는 112조 8,835억 원으로 파악됨
- 2012년을 기준으로 가장 많은 매출액을 기록한 분야는 관광산업으로 약 23조 5,549억 원의 매출액을 기록한 것으로 나타남
- 관광산업 다음으로는 출판이 21조 972억 원을 기록하였고, 방송이 14조 1,824억 원, 광고가 12조 4,800억 원, 교육/강연 11조 9,847억 원, 게임이 9조 7,500억 원으로 그 뒤를 따르고 있음
- 매출규모가 가장 적은 산업은 애니메이션 산업으로 5,210억 원의 매출액을 기록했으며 만화산업 7,585억 원, 축제/전시/이벤트 2조 6,008억 원, 그리고 음악산업이 3조 9,949억 원의 매출액을 기록

<표 Ⅲ-1> 이야기 활용 주요산업의 연도별 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년
출판	20,609,123	21,243,798	21,244,581	21,097,287
만화	739,094	741,947	751,691	758,525
영화	3,306,672	3,432,871	3,773,236	4,404,818
애니메이션	418,570	514,399	528,551	521,005
방송	9,884,954	11,176,433	12,752,484	14,182,479
음악	2,740,753	2,959,143	3,817,460	3,994,925
게임	6,580,600	7,431,118	8,804,740	9,752,538
광고	9,186,878	10,323,172	12,172,681	12,483,803
캐릭터	5,358,272	5,896,897	7,209,583	7,517,639
관광	15,196,506	17,931,140	20,197,052	23,554,978
축제/전시/이벤트	2,197,048	2,289,649	2,315,288	2,600,814
교육/강연	8,163,708	9,252,473	11,127,216	11,984,765
합계	84,382,178	93,193,040	104,694,563	112,853,576

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>, 국가통계포털(kosis.kr), 안전행정부 재정고 홈페이지(<http://lofin.mospa.go.kr>), 문화체육관광부 <관광사업체 기초통계 조사> 각 년호

□ 이야기산업 산업범위 매출규모

○ 콘텐츠산업 각 분야의 사업형태별 매출액을 파악하여 이야기산업의 산업범위에 포함되는 매출액을 추정

- 콘텐츠-핵심 및 콘텐츠-일반산업은 <2013년 콘텐츠산업 통계>에서 이야기산업의 산업범위에 포함되지 않는 지식정보와 콘텐츠솔루션을 제외하고 사업형태별 매출액 자료가 파악된 9개 분야와, 영화진흥위원회의 <2012년도 한국영화 실태조사>를 토대로 영화산업을 포함시켜 총 9개 산업분야의 매출액 현황을 파악
- 애니메이션산업의 매출액은 극장 매출액과 방송사 수출액을 제외한 금액이며, 시청료나 광고비가 제작된 프로그램의 방송에 따른 매출로 발생하는 방송산업은 창작제작부문의 매출액 추정이 어려운 관계로 방송산업의 제작비 총액을 창작제작부문 매출액으로 산정

- 광고산업의 경우 사업형태별로 매출액 집계가 이루어지지 않아서 이야기산업의 산업범위에 포함이 되는 일부 업종의 매출액을 합산하여 추정하여 창작 및 제작 매출에만 합산
  - 영화산업의 매출액은 영화진흥위원회의 한국영화산업 실태조사에서 파악한 제작사 매출액을 창작 및 제작 관련 매출액으로 포함하여 산정
- 일반-핵심 이야기산업 분야의 매출액은 콘텐츠산업과는 다른 방식으로 추산
- 교육/강연 분야의 매출규모 산정은 산업의 범위에 해당하는 통계자료가 미비하여 전체산업의 현황 파악에 한계가 존재
  - 교육/강연 분야의 매출액은 <2013년 콘텐츠산업 통계>의 지식정보산업분야 매출액 중 e-learning산업의 매출액과 통계청 서비스업조사의 교육서비스업에서 직원훈련기관과 기타교육지원서비스업의 매출액을 활용하여 산정
  - 사업 분류체계가 다른 관광분야 매출액은 이야기산업과 연관이 있는 세부업종의 매출액을, 축제/전시/이벤트 매출액은 관련 매출액 전체를 창작·제작 분야 매출액으로 산정
- 이야기산업 산업범위에 해당하는 부문의 매출액은 44조 301억 원으로 집계됨
- 사업형태별 매출규모에서 이야기산업의 산업범위에 포함되는 창작 및 제작 분야의 총 매출규모는 44조 301억 원을 기록한 것으로 나타남
  - 창작 및 제작 분야에 이어 유통/배급 분야가 25조 9,857억 원으로 두 번째를 차지했고 단순복제 분야의 매출은 4조 5,088억 원을 기록했는데 출판산업의 단순복제가 4조 1,793억 원으로 대부분을 차지함
- 장르별 창작 및 제작 부문 매출액은 출판산업의 매출액이 가장 큰 것으로 파악됨
- 콘텐츠산업 각 장르별 창작 및 제작 부문 매출액은 광고가 8조 3,517억 원으로 가장 규모가 컸으나 창작 및 제작 분야의 통계가 별도로 분류되지 않은 탓에 이야기산업과 연관된 세부업종의 매출액을 합산하여 집계한 것으로 해당 업종의 실제적인 창작 및 제작 분야 매출액과는 다소 차이가 있는 것으로 판단됨
  - 광고산업을 제외하고 창작 및 제작 분야 매출액이 가장 큰 산업은 출판산업의 으로 7조 7,984억 원의 매출액을 기록했으며 게임이 6조 4,421억 원의 순으로 집계됨
  - 이야기가 콘텐츠 제작의 필수요소로 활용되는 영화산업의 창작 및 제작부문 매

출액은 5,978억 원으로 조사됐으며, 만화산업 3,609억 원, 애니메이션산업 3,478억 원으로 나타남

<표 III-2> 이야기산업 산업범위 사업형태별 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 서비스	단순복제	유통/배급	기타
출판	7,980,492	16,358	4,179,377	8,500,456	420,604
만화	360,947	2,047	50	392,325	3,156
영화*	597,895	-	-	-	-
애니메이션*	347,814	2,446	-	38,979	8,669
방송*	2,904,446	-	-	-	-
음악	819,860	54,646	44,134	2,651,644	424,641
게임	6,442,102	20,432	-	3,251,589	38,415
광고*	8,386,778	-	-	-	-
캐릭터	2,985,862	153,282	285,243	4,021,163	72,089
관광*	6,330,995	-	-	-	-
축제/전시/이벤트*	2,197,048	-	-	-	-
교육/강연	4,675,952	13,384	-	7,129,607	165,822
합계	44,030,191	262,595	4,508,804	25,985,763	1,133,396

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>, 영화진흥위원회(2014) <2012년 한국영화산업 실태조사>, 미래창조과학부(2013) <2013방송산업실태조사보고서>, 국가통계포털(kosis.kr), 안전행정부 재정고 홈페이지(<http://lofin.mospa.go.kr>), 문화체육관광부 <관광사업체 기초통계조사> 각 년호를 토대로 재구성

\*영화산업의 매출액은 영화진흥위원회의 <2012년 한국영화산업 실태조사>에서 파악한 제작사 매출액을 이야기산업 관련 매출액으로 포함

\*애니메이션 매출액 중 극장 매출액과 방송사 수출액은 제외

\*방송산업의 매출액은 방송플랫폼 별 제작비 총액을 창작 및 제작 매출액으로 산정

\*광고산업의 매출액은 광고종합대행업의 광고대행·매체대행, 광고대행·전략대행업과 온라인업의 광고대행, 광고기획·전략대행업의 매출액을 합산한 금액임

\*축제/전시/이벤트의 매출액은 지역행사·축제예산의 총원가와 전시 및 행사대행업의 매출액을 합산하여 산정

\*관광사업체의 매출액은 여행업, 관광객이용시설업 일부, 유원시설업, 관광편의시설업 일부의 매출액을 합산한 금액임

## 나. 이야기산업 연관 세부업종 매출규모

□ 이야기산업 연관 세부업종 업종분류

- 콘텐츠산업 각 분야별로 이야기산업과 연관된 업종을 분류하고 이야기 활용 정도에 따라 구분한 다음 매출규모를 파악
  - 이야기산업과 연관된 콘텐츠산업 업종 파악을 위해 콘텐츠산업 특수분류에 따라 분류된 각 산업의 중분류에서 기획개발, 창작 및 제작분야와 관련된 중분류 업종을 추출
  - 그런 다음 중분류에 포함되는 소분류 업종에서도 기획개발, 창작 및 제작분야에 해당되는 업종, 이야기의 활용이 높은 업종을 구분하고 이야기의 활용이 없는 단순제작이나 이야기를 활용하지 않는 업종은 제외
  - 이야기의 활용이 없는 소분류 업종은 출판업의 경우 생활정보신문이 속해 있는 정기 광고간행물 발행업과 기타 인쇄물 출판업이 이에 해당되며 다른 업종의 경우에도 이러한 기준에 따라 소분류 업종을 분류

<표 III-3> 콘텐츠산업 각 분야별 이야기산업 연관 업종 분류

구분	대분류	중분류	소분류
콘텐츠-핵심 이야기산업 분야	출판산업	출판업	서적출판업(종이매체 출판업)
			교과서 및 학습서적 출판업
			인터넷/모바일 전자출판제작업
			잡지 및 정기 간행물 발행업
	만화산업	만화출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)
			일반 출판사(만화부문)
		온라인 만화제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)
	영화산업	영화제작, 지원 및 유통업	영화기획 및 제작
	애니메이션 산업	애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업
			애니메이션 하청 제작업
온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작업			
방송산업	지상파방송	지상파방송 사업자 지상파이동멀티미디어방송사업자	

		유선방송	종합유선방송 사업자
		위성방송	일반위성방송 사업자
		방송채널 사용사업	방송채널사용 사업자
		방송영상물 제작업	방송영상독립제작사
콘텐츠-활용 이야기산업 분야	음악산업	음악제작업	음악 기획 및 제작업
		음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업
	게임산업	게임제작 및 배급업	게임기획 및 제작업
	광고산업	광고(종합)대행업	광고기획·전략대행
		광고제작업	CM·영상·카파·그래픽 제작
			온라인제작
		CI(Commercial Identity)제작	
	온라인업	광고대행	
		광고기획·전략대행	
		광고제작	
캐릭터산업	캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업	

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014). <2013 콘텐츠산업 통계>를 토대로 재구성

- 일반-핵심 이야기산업의 업종분류는 해당 산업의 업종분류에서 이야기산업을 활용하는 분야를 추출해서 분류
- 관광산업의 경우 중분류 업종 가운데 이야기를 활용하지 않는 관광숙박업, 국제회의업, 카지노업 등의 업종을 제외
  - 축제/전시/이벤트산업의 업종분류에서 축제는 별도의 업종분류가 되어 있지 않아 안전행정부의 지역행사축제원가 회계를 이야기산업 연관업종으로 포함시킴
  - 교육/강연산업은 지식정보산업 중 이러닝산업과 통계청 서비스업조사에서 교육서비스업 가운데 직원훈련기관과 기타교육지원서비스업을 이야기산업 연관업종으로 분류

<표 III-4> 일반-핵심 이야기산업 연관 업종 분류

구분	대분류	중분류	소분류
일반-핵심 이야기산업 분야	관광	여행업	일반여행업
			국내여행업
			국내·외여행업
		관광객이용시설업	관광공연장업
		유원시설업	종합유원시설업

**이야기산업의 경제적 효과 연구**

			일반유원시설업
			기타유원시설업
		관광편의시설업	한옥체험업
			외국인관광도시민박업
축제/전시 /이벤트	지역행사·축제	지역행사·축제 원가 회계*	
	사업지원서비스업	전시 및 행사대행업	
교육/강연	e-learning업		e-learning 기획업
			e-learning 인터넷/모바일 서비스업
		인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)	
		에듀테인먼트 기획 및 제작업	
	기타 교육기관	직원훈련기관	
	교육지원서비스업	기타 교육지원서비스업	

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>, 국가통계포털(kosis.kr), 안전행정부 재정고 홈페이지(http://lofin.mospa.go.kr), 문화체육관광부 <관광사업체 기초통계 조사> 각 년호를 토대로 재구성  
\*지역축제·행사는 편의상 업종분류 항목에 포함

□ 이야기산업 연관 세부업종 매출규모

- 추출된 이야기산업 연관 소분류업종에서 창작 및 제작부문의 매출액을 파악하는 작업을 수행
  - 이야기산업의 활용이 주로 창작 및 제작부문에서 이루어지는 것을 감안해 이야기산업과 연관된 소분류업종의 사업형태별 매출액에서 창작 및 제작부문의 매출액을 파악
  - 다만, 일부 업종의 경우 사업형태별 매출액 파악이 어려운 경우에는 소분류업종의 매출액 전액을 합산했거나 별도의 기준으로 매출액을 산정
- 이야기산업과 연관된 세부업종의 창작 및 제작 분야 매출액 규모는 총 27조 486억 원으로 파악됨
  - 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야의 창작 및 제작분야 매출액 규모는 8조 8,922억 원으로 나타났으며 콘텐츠-활용 이야기산업 분야는 9조 9,237억 원, 일반-핵심 이야기산업 분야의 매출액 규모는 8조 2,326억 원으로 집계됨
  - 매출액 규모는 일부 업종에서 사업형태별 매출액 통계가 부재하여 매출액 규모 추정에 오차가 다소 존재하는 한계는 있으나 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야보다 콘텐츠-활용 이야기산업 분야의 규모가 더 큰 것으로 나타남

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>, 영화진흥위원회(2014) <2012년 한국영화 실태조사>, 국가통계포털(kosis.kr), 미래창조과학부(2013) <2013방송산업실태조사보고서>, 안전행정부 재정고 홈페이지(http://lofin.mospa.go.kr), 문화체육관광부 <관광사업체 기초통계 조사>

<표 III-5> 이야기산업 산업범위 세부업종별 창작 및 제작분야 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

구분	대분류	소분류	창작 및 제작분야 매출액
콘텐츠-핵심 이야기산업 분야	출판산업	서적출판업(종이매체 출판업)	4,695,052
		교과서 및 학습서적 출판업	
		인터넷/모바일 전자출판제작업	
		잡지 및 정기 간행물 발행업	
	만화산업	만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	347,023
		일반 출판사(만화부문)	
		인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	
	영화산업	영화기획 및 제작	597,895
	애니메이션산업	애니메이션 창작 제작업	347,814
		애니메이션 하청 제작업	
온라인(인터넷·모바일) 애니메이션제작업			
방송산업*	지상파방송 사업자	2,904,446	
	유선방송 사업자		
	위성방송 사업자		
	방송채널사용 사업자		
	방송영상독립제작사		
콘텐츠-활용 이야기산업 분야	음악산업	음악 기획 및 제작업	724,492
		음악공연 기획 및 제작업	
	게임산업*	게임기획 및 제작업	6,442,102
	광고산업*	광고기획·전략대행	2,206,422
		CM·영상·카피·그래픽 제작	
		온라인제작	
		CI(Commercial Identity)제작	
광고대행			
광고기획·전략대행			
광고제작			

	캐릭터산업	캐릭터 개발 및 라이선스업	550,727
일반-핵심 이야기산업	관광*	일반여행업	2,773,072
		국내여행업	
		국내·외여행업	
		관광공연장업	
		종합유원시설업	
		일반유원시설업	
		기타유원시설업	
		한옥체험업	
	외국인관광도시민박업		
	축제/전시 /이벤트*	지역행사·축제 원가 회계*	2,046,559
		전시 및 행사대행업	
	교육/강연	e-learning 기획업	3,413,015
		e-learning 인터넷/모바일 서비스업	
인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)			
에듀테인먼트 기획 및 제작업			
직원훈련기관			
기타 교육지원서비스업			
합계		27,048,619	

각 년호를 토대로 재구성

\*게임산업의 매출액은 게임산업의 사업형태별 매출액과 동일(게임유통업은 창작 및 제작분야 매출액이 전무, 다만 대영 게임제작업체들은 자체적으로 퍼블리싱을 하는 업체가 많은데 이런 매출을 별도로 분리해 놓은 통계가 없음)

\*방송산업의 매출액은 플랫폼별 창작 및 제작분야 매출액의 분류가 이루어지지 않아서 방송플랫폼별 제작비 총액을 창작 및 제작 매출액으로 산정

\*광고산업의 매출액은 광고종합대행업의 광고기획·전략대행, 광고제작업의 CM·영상·카피·그래픽 제작, 온라인제작, CI 제작, 온라인업의 광고대행, 광고기획·전략대행, 광고제작업의 매출액을 합산한 금액으로 해당 업종의 창작 및 제작부문에 대한 별도 집계는 없음

\*관광, 축제/전시/이벤트산업은 이야기산업과 연관된 소분류 업종의 매출액을 합산한 것으로 창작 및 제작부문에 대한 별도 집계는 없음

○ 출판산업

- 출판산업의 세부 업종 중 이야기산업과 연관된 업종의 창작 및 제작 매출액 규모는 4조 6,950억 원으로 나타남
- 세부 업종별로는 교과서 및 학습서적 출판업의 매출액이 2조 3,463억 원으로 나타났으며 서적출판업이 1조 1,236억 원, 잡지 및 정기간행물 발행업이 1조 534억 원으로 조사됨

- 유통/배급 분야의 매출액은 3,398억 원, 기타 매출액 2,103억 원, 제작서비스 매출액 142억 원의 순으로 조사됨

<표 III-6> 출판산업 사업형태별 세부업종 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 서비스	단순복제	유통/배급	기타
서적출판업 (종이매체 출판업)	1,123,617	8,817	30,008	87,517	26,261
교과서 및 학습서적 출판업	2,346,357	2,210	3,236	216,671	156,530
인터넷/모바일 전자출판제작업	171,627	-	-	16,258	2,786
잡지 및 정기 간행물 발행업	1,053,451	3,223	2,284	19,419	24,772
합계	4,695,052	14,250	35,528	339,865	210,349

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 만화산업

- 만화산업의 세부 업종 중 이야기산업과 연관된 업종의 창작 및 제작 매출액 규모는 3,470억 원으로 나타남
- 세부 업종별 창작 및 제작분야 매출액은 일반출판사(만화부문)의 매출액이 2,476억 원으로 나타났으며 만화출판사 909억 원, 인터넷/모바일 만화콘텐츠 제작 및 제공 847억 원으로 조사됨
- 유통/배급 분야의 매출액은 170억 원, 기타 매출액 31억 원, 제작서비스 매출액 20억 원의 순으로 조사됨

<표 III-7> 만화산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 서비스	단순복제	유통/배급	기타
만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	90,942	1,328	50	4,200	2,682
일반 출판사(만화부문)	247,606	210	-	6,667	-
인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	8,475	509	-	6,186	474
합계	347,023	2,047	50	17,053	3,156

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 영화산업

- <2013 콘텐츠산업 통계에 제시된> 영화산업 통계는 영화진흥위원회의 <한국영화산업 실태조사>를 인용하였기에 타 콘텐츠산업의 분류체계와 다소 차이가 있음
- 영화산업의 경우 영화제작, 지원 및 유통업의 소분류에 영화기획 및 제작, 영화수입, 영화제작 지원, 영화배급, 극장 상영, 영화 홍보 및 마케팅, 영화투자조합으로 세부업종이 구분되어 있음
- 이 중 제작 및 이야기산업과 직접적으로 관련된 업종은 영화 기획 및 제작업종이 해당되므로 영화기획 및 제작업종의 매출액을 파악

<표 III-8> 영화산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	2010년	2011년	2012년	영화산업 전체 매출액 대비 비중
영화기획 및 제작	506,823	549,415	597,895	13.2
영화산업 총 매출액	3,577,948	3,920,019	4,527,865	100

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 애니메이션산업

- 이야기산업과 연관된 애니메이션산업의 사업형태별 매출액 중에서는 기타매출의 규모가 3,705억 원으로 가장 큰 규모를 기록했으며 창작 및 제작 매출액이 3,478억 원으로 파악됨
- 유통/배급의 매출액은 126억 원, 제작서비스 매출액은 24억 원으로 조사됨
- 창작 및 제작분야의 경우 애니메이션 창작제작업의 매출액이 2,395억 원으로 나타났다으며 애니메이션 하청제작업 1,012억 원, 온라인 애니메이션 제작업 70억 원을 기록한 것으로 집계됨

<표 III-9> 애니메이션산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 서비스	단순복제	유통/배급	기타
애니메이션 창작제작업	239,558	-	-	12,386	4,687
애니메이션 하청제작업	101,266	2,446	-	-	106,636
온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작업	6,990	-	-	226	7,236
합계	347,814	2,446	-	12,612	370,503

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 방송산업

- <2013 콘텐츠산업 통계에 제시된> 방송산업 통계에서 방송영상독립제작사 통계는 실태조사 결과이며, 방송영상독립제작사를 제외한 나머지 부분 통계는 방송통신위원회의 <방송산업 실태조사 보고서>를 인용
- 소분류 업종 구분을 기준으로 이야기산업과 연관이 있는 방송산업의 매출액은 2010년 10조 6,414억 원, 2011년 12조 355억 원, 2012년 13조 3,163억 원을 기록
- 분야별로는 방송채널 사용사업자의 매출규모가 5조 5,480억 원(2012년)으로 가장 많았으며 지상파방송의 텔레비전방송은 3조 9,687억 원, 유선방송 2조 3,162억 원, 그리고 방송영상독립제작사가 9,840억 원으로 집계됨

<표 Ⅲ-10> 방송산업 업종별 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

중분류	소분류업종	2010년	2011년	2012년
지상파방송	-	3,664,199	3,931,370	3,968,742
유선방송	종합유선방송 사업자	1,928,473	2,116,851	2,316,252
위성방송	일반위성방송 사업자	351,540	373,853	499,321
방송채널사용사업	방송채널사용 사업자	3,960,170	4,717,690	5,548,004
방송영상물제작업	방송영상독립제작사	737,092	895,769	984,070
합계		10,641,474	12,035,533	13,316,389

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>  
 주)\*비중은 전체 방송산업 매출액에서 차지하는 비중임

- 방송산업의 경우 독립제작사를 제외하고 사업형태별 매출액이 파악된 자료가 부재하여 매출액 구성내역 중 이야기산업과 연관이 있는 업종별 매출액을 파악하였는데 총 8조 5,888억 원의 매출액 중 가장 큰 비중을 차지한 것은 광고매출로 3조 5,795억 원을 기록
- 광고매출 다음으로는 2조 8,050억 원을 기록한 방송수신료매출이 차지했고 프로그램 판매매출이 1조 6,268억 원, 그리고 협찬매출이 5,774억 원으로 나타남
- 사업자별로는 지상파방송사업자의 매출이 3조 7,664억 원으로 가장 높았으며 방송채널사용사업자가 2조 2,258억 원의 매출로 두 번째로 높은 매출규모를 보임

<표 III-11> 방송산업 업종별 매출액 구성내역 현황

(단위 : 백만 원)

구분	방송수신료	광고	협찬	프로그램판매	합계
지상파방송	669,064	2,187,595	370,464	539,356	3,766,479
종합유선방송	1,207,466	109,924	135	-	1,317,525
일반위성방송	354,555	14,498	-	-	369,053
방송채널사용사업자	574,007	1,267,505	199,170	185,154	2,225,836
독립제작사	-	-	7,653	902,327	909,980
합계	2,805,092	3,579,522	577,422	1,626,837	8,588,873

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

- 방송산업은 매출액 구성내역 중 창작제작 매출액 항목이 존재하지 않아 프로그램 제작에 소요되는 총제작비를 파악하고 이를 창작제작 매출액으로 산정
- 방송산업의 방송 프로그램 제작비 총액은 2조 9,044억 원으로 집계됐는데 유형별 제작비는 자체제작비용이 1조 6,277억 원, 외주제작 7,997억 원, 구매 4,760억 원, 기타 8.3억 원으로 나타남
- 사업자별 제작비는 방송채널사용사업자의 프로그램 제작비가 1조 6,704억 원으로 가장 많았고 지상파의 프로그램 제작비가 1조 1,928억 원으로 그 다음을 차지
- 종합유선방송사업자의 제작비는 343억 원이었으며 일반위성방송이 23억 원의 제작비를 기록함

<표 III-12> 사업자별 방송 프로그램 제작비 총괄표

(단위 : 백만 원)

구분	자체제작	외주제작	구매	기타	합계
지상파	697,256	474,989	20,579	-	1,192,824
방송채널사용사업	907,958	309,947	452,581	-	1,670,486
지상파DMB	2,151	943	1,379	-	4,473
종합유선	20,393	12,565	522	830	34,310
일반위성방송	-	1,315	1,039	-	2,354
합계	1,627,758	799,759	476,099	830	2,904,446

자료 : 미래창조과학부(2013). <2013방송산업실태조사보고서>

○ 음악산업

- 이야기산업과 연관된 음악산업의 사업형태별 매출액 중에서는 창작 및 제작 매출액이 7,244억 원으로 가장 큰 규모를 차지했으며 기타 매출액 4,082억 원, 유통/배급의 매출액이 232억 원, 제작서비스 매출액 136억 원의 순으로 조사됨
- 창작 및 제작분야의 경우 음악공연 기획 및 제작업의 매출액이 5,082억 원으로 나타났으며 음악 기획 및 제작업은 2,162억 원으로 음악 공연 분야의 매출규모가 더 큰 것으로 집계됨

<표 III-13> 음악산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 서비스	단순복제	유통/배급	기타
음악 기획 및 제작업	216,232	7,823	-	18,477	393,378
음악공연 기획 및 제작업	508,260	5,777	-	4,725	14,884
합계	724,492	13,600	0	23,202	408,262

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 게임산업

- 게임산업의 사업형태별 업종별 매출액은 창작 및 제작이 6조 4,421억 원으로 나타났고 유통 및 배급이 1조 3,918억 원, 제작서비스가 204억 원으로 조사됨

<표 III-14> 게임산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 서비스	단순복제	유통/배급	기타
게임제작 및 배급업	6,442,102	20,432	-	1,391,857	38,415
합계	6,442,102	20,432	-	1,391,857	38,415

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 광고산업

- 광고산업의 경우 광고(종합)대행업, 광고제작업, 온라인업의 광고기획·전략대행이 이야기산업과 관련된 광고산업의 세부업종이나 사업형태별 매출액이 파악된 자료가 부재하여 소분류 업종의 매출액을 합산
- 이야기산업과 관련된 광고산업의 매출액은 2010년 1조 6,780억 원을 기록하였고 2012년은 2조 2,064억 원으로 파악됨

**이야기산업의 경제적 효과 연구**

- 업종별로는 온라인 광고대행의 매출이 2012년을 기준으로 1조 1,989억 원의 매출을 기록하였으며 전체 광고산업 매출액 중 9.6%의 비중을 차지함
- 광고제작업의 CM·영상·카피·그래픽 제작 분야가 2012년을 기준으로 9,017억 원의 매출액을 기록하여 그 뒤를 이었으며 온라인 제작 284억 원, CI제작의 매출규모는 209억 원으로 파악됨

<표 Ⅲ-15> 광고산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

중분류	소분류업종	2010년	2011년	2012년
광고(종합)대행업	광고기획·전략대행	8,162	67,983	83,217
광고제작업	CM·영상·카피·그래픽 제작	901,744	973,236	858,626
	온라인제작	15,964	14,660	28,452
	CI(Commercial Identity)제작	22,486	21,745	20,917
온라인업	광고대행	721,825	881,417	1,198,989
	광고기획·전략대행	1,924	6,452	6,362
	광고제작	3,980	3,793	9,859
합계		1,678,095	1,969,286	2,206,422

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 캐릭터산업

- 이야기산업과 관련된 캐릭터산업의 매출액은 2010년 4,632억 원, 2011년 5,522억 원, 2012년 6,070억 원을 기록했으며 전체 캐릭터산업에서 8.1%의 비중을 차지

<표 Ⅲ-16> 캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

중분류	소분류업종	2010년	2011년	2012년	비중(%)
캐릭터제작업	캐릭터개발 및 라이선스업	463,221	552,216	607,045	8.1

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

- 캐릭터산업의 사업형태별 업종별 매출액에서는 창작 및 제작분야가 5,507억 원의 매출규모를 기록했고 유통/배급이 390억 원, 기타 146억 원, 제작지원 25억 원의 순으로 나타남

<표 Ⅲ-17> 캐릭터산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작지원	단순복제	유통/배급	기타
캐릭터 개발 및 라이선스업	550,727	2,553	-	39,081	14,684

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

○ 관광산업

- 이야기산업과 관련된 관광사업체 세부업종의 매출액 규모는 총 2조 7,710억 원으로 파악됨
- 업종별 매출규모는 여행업이 1조 8,725억 원으로 가장 규모가 컸으며 유원시설업 8,675억 원, 관광편의시설업 276억 원, 관광객이용시설업 32억 원의 순으로 나타남

<표 Ⅲ-18> 관광사업체 세부업종 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	세부업종	매출액	합계
여행업	일반여행업	1,055,471	1,872,571
	국내여행업	424,143	
	국내·외여행업	392,957	
관광객이용시설업	관광공연장업	3,253	3,253
유원시설업	종합유원시설업	587,628	867,562
	일반유원시설업	245,747	
	기타유원시설업	34,187	
관광편의시설업	한옥체험업	27,755	27,686
	외국인관광도시민박업	1,931	
합계		2,773,072	2,771,072

자료 : 문화체육관광부(2013) <2012년 관광사업체 기초통계 조사>

- 이야기산업과 관련된 여행업 세부업종은 국외여행업을 제외한 일반여행업, 국내여행업, 국내·외 여행업이며 이야기산업과 연관이 있는 여행상품은 외국인 대상 국내여행상품과 내국인대상 국내 관광상품이 대상
- 이야기산업 관련 여행업 상품판매액은 이야기산업과 연관된 여행업 매출규모 중 내국인 대상 해외여행상품 판매액, 항공권 판매수수료, 선박권 판매수수료를 제외한 금액임

## 이야기산업의 경제적 효과 연구

- 여행업의 매출규모는 1조 8,72억 원으로 파악됐으며 외국인대상 국내여행상품 8,322억 원, 내국인 대상 국내관광상품 1조 403억 원으로 조사됨
- 세부업종별 매출규모는 일반여행업이 1조 554억 원, 국내여행업 4,241억 원, 국내외 여행업 3,929억 원으로 나타남

<표 III-19> 이야기산업 관련 여행업 상품 판매액(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분		외국인 대상 국내 여행상품 판매액	내국인 대상 국내 관광상품 판매액	합계
여행업	일반여행업	832,224	223,247	1,055,471
	국내여행업	-	424,143	424,143
	국내·외여행업	-	392,957	392,957
합계		832,224	1,040,347	1,872,571

자료 : 문화체육관광부(2013) <2012년 관광사업체 기초통계 조사>

- 이야기산업과 연관이 있는 관광객 이용시설업은 관광공연장업으로 매출액은 메인시설 매출액과 부대시설 매출액으로 구분되어 있는데 이 가운데 메인시설 매출액을 이야기산업과 연관된 매출액으로 집계했으며 매출규모는 32억 원으로 파악됨

<표 III-20> 이야기산업 관련 관광객이용시설업 항목별 매출액(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분		메인시설 매출액	합계
관광객이용시설업	관광공연장업	3,253	3,253

자료 : 문화체육관광부(2013) <2012년 관광사업체 기초통계 조사>

- 유원시설업의 포함된 세부업종의 매출액은 입장료, 유기기구, 부대시설로 구성되어 있는데 이 가운데 부대시설 매출액을 제외하고 나머지 두 항목의 매출액을 이야기산업과 연관된 매출액으로 집계
- 유원시설업의 매출액 합계는 8,675억 원으로 나타났는데 입장료 수입이 7,748억 원, 유기기구 수입이 927억 원으로 파악됨
- 세부업종별로는 종합유원시설업의 매출액이 5,876억 원, 일반유원시설업 2,457억 원, 기타유원시설업 341억 원으로 집계됨

<표 III-21> 이야기산업 관련 유원시설업 항목별 매출액(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분		입장료	유기기구	합계
유원시설업	종합유원시설업	543,031	44,597	587,628
	일반유원시설업	200,980	44,767	245,747
	기타유원시설업	30,801	3,386	34,187
합계		774,812	92,750	867,562

자료 : 문화체육관광부(2013) <2012년 관광사업체 기초통계 조사>

- 관광편의시설업 중 이야기산업과 관련된 세부업종은 한옥체험업과 외국인관광도시민박업이 포함
- 이야기산업과 연관된 관광편의시설업의 매출액은 276억 원으로 파악되었는데 한옥체험업이 257억 원, 외국인관광도시민박업이 19억 원으로 나타남

<표 III-22> 이야기산업 관련 관광편의시설업 항목별 매출액(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분		매출액	합계
관광편의시설업	한옥체험업	25,755	27,686
	외국인관광도시민박업	1,931	

자료 : 문화체육관광부(2013) <2012년 관광사업체 기초통계 조사>

○ 축제/전시/이벤트산업

- 안전행정부에서 공개한 지역행사축제의 원가회계에는 이야기산업과 관련이 있는 행사축제 이외에도 각 지자체에서 치루는 다양한 행사비용이 포함되어 있을 것으로 추정됨
- 또한 지역행사축제는 정부 및 지자체의 예산으로 운영되는 특성상 매출액이나 제작비 항목이 존재하지 않음
- 따라서 정부와 지자체가 지원한 지역행사축제 예산의 합인 총원가를 매출액으로 산정하여 합산
- 전시 및 행사대행업의 매출액의 경우 세부산업별 매출액 통계가 부재하여 산업 전체의 매출액을 이야기산업 연관 매출액으로 산정
- 이야기산업과 연관된 축제/전시/이벤트 산업의 매출액은 2조 465억 원으로 나타남
- 2012년을 기준으로 원가회계정보가 공개된 지역행사축제는 총 367건으로 이들의 총원가는 3,967억 원으로 집계됐으며 전시 및 행사대행업의 2012년 매출액은 1조 6,498억 원으로 파악됨

<표 III-23> 이야기산업 연관 축제/전시/이벤트산업 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	세부업종	매출액	합계
축제/전시 /이벤트산업	지역행사축제 총원가	396,759	2,046,568
	전시 및 행사대행업	1,649,809	

자료 : 안전행정부 재정고 홈페이지(<http://lofin.mospa.go.kr>), 국가통계포털([kosis.kr](http://kosis.kr))

○ 교육/강연산업

- 교육/강연산업의 매출액은 2009년에 4조 1,612억 원에서 2012년 4조 9,824억 원으로 증가
- 분야별로는 이러닝업의 매출액이 2조 5,271억 원으로 가장 큰 비중을 차지했으며 직원훈련기관이 2조 582억 원, 기타 교육지원서비스업이 3,969억 원으로 나타남

<표 III-24> 교육/강연산업 매출액 현황

(단위 : 백만 원)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년
교육 /강연	직원훈련기관	1,662,868	1,720,110	1,770,569	2,058,298
	기타 교육지원서비스업	429,401	289,677	310,939	396,989
	e-learning업	2,069,020	2,308,043	2,463,379	2,527,189
합계		4,161,289	4,317,830	4,544,887	4,982,476

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014). <2013 콘텐츠산업 통계>, 국가통계포털([kosis.kr](http://kosis.kr))

- 교육/강연산업은 사업형태별 매출액 파악이 가능한 e-learning산업의 매출액은 세부적인 분류를 실시하였고 직원훈련기관과 기타교육지원서비스업은 통계분류 방식의 차이로 인해 전체 매출액을 창작 및 제작 매출액으로 산정
- 이야기산업과 연관된 교육/강연산업의 사업형태별 매출액에서 창작 및 제작 부분의 매출액은 3조 4,130억 원을 기록한 것으로 나타남
- 창작 및 제작 매출액 다음으로는 유통/배급 매출액이 1조 5,173억 원으로 그 뒤를 따랐고 기타매출이 400억 원, 제작서비스가 120억 원의 매출을 기록
- e-learning산업의 경우 세부업종별로는 e-learning 기획업의 창작 및 제작 부문 매출액이 4,479억 원을 기록했으며 인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)이 2,440억 원, 에듀테인먼트 기획 및 제작업이 1,526억 원, e-learning 인터넷/모바일 서비스업이 1,130억 원의 매출액을 기록

<표 Ⅲ-25> 교육/강연산업 사업형태별 세부업종 매출액 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	창작 및 제작	제작 서비스	유통/배급	기타
e-learning 기획업	447,965	4,005	8,189	11,202
e-learning 인터넷/모바일 서비스업	113,053	-	1,488,159	12,759
인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)	244,059	4,246	14,464	7,237
에듀테인먼트 기획 및 제작업	152,651	3,811	6,543	8,846
직원훈련기관	2,058,298	-	-	-
기타 교육지원서비스업	396,989	-	-	-
합계	3,413,015	12,062	1,517,355	40,044

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>

## 다. 산업별 콘텐츠 제작비용

### □ 산업별 콘텐츠 제작총비용

- 이야기산업 산업범위에 포함된 각 산업별 매출액에서 콘텐츠 제작에 소요되는 비용을 파악
  - <2013 콘텐츠산업통계>에는 콘텐츠 제작관련 비용을 파악한 항목이 있는데 콘텐츠 제작비 구성은 작품제작, 로열티 지출, 마케팅 홍보, 연구개발, 기타의 5개 항목으로 구성되어 있음
  - <2013 콘텐츠산업통계>에서 콘텐츠 제작 관련 비용 파악이 된 산업분야는 총 7개였으며 이 가운데 콘텐츠솔루션을 제외하고 이야기산업과 관련된 6개 분야의 제작관련 비용을 파악
  - 출판, 만화, 음악, 애니메이션, 캐릭터의 5개 산업은 <2013 콘텐츠산업통계>에 수록된 콘텐츠 제작비용을 토대로 각 산업의 평균제작비용을 이야기산업 연관 세부업종의 기업 수에 대입하여 산출
  - 영화산업은 <2012년 한국영화 실태조사>의 자료를 바탕으로 영화제작비용을 집계
  - 게임, 광고산업은 콘텐츠 제작비용 및 제작비 구성 항목에 대한 통계가 존재하지 않아 매출액에서 판매원가가 차지하는 비중을 대입하여 제작비를 추정
  - 게임과 광고산업의 판매원가는 매출액 기준 10대 게임기업의 사업보고서와 재

무제표를 분석하여 이 중 재무제표상 판매원가 항목이 있는 기업의 매출액 대비 판매원가 비중을 파악

- 관광산업과 축제/전시/이벤트 산업의 콘텐츠 제작비용은 해당 산업이 속해 있는 상위업종의 매출원가를 대입하여 산출
- 교육/강연산업의 제작비는 <2013 콘텐츠산업 통계>에서 이러닝산업이 포함되어 있는 지식정보산업의 콘텐츠 제작비용을 이러닝산업의 기업 수에 대입하여 산출했으며, 기타교육지원서비스업과 직원훈련기관의 제작비는 이러닝산업의 제작비 구성비중을 대입하여 산정

○ 콘텐츠 제작에 소요된 제작관련 총비용은 14조 9,046억 원으로 집계됨

- 제작관련 비용 중 작품제작비용이 9조 3,750억 원으로 가장 큰 비중을 차지했으며 마케팅 홍보비용이 1조 157억 원으로 두 번째로 높은 비중을 차지
- 로열티지출에 사용된 비용은 5,637억 원으로 집계됐으며 연구개발비는 3,401억 원, 기타 비용은 4,917억 원으로 파악됨
- 분야별로는 게임산업의 총비용이 3조 980억 원으로 가장 많은 제작비 규모를 보였으며 방송산업의 제작총비용이 2조 9,044억 원, 출판산업이 2조 5,005억 원으로 그 뒤를 이었음
- 광고산업의 총비용은 1조 6,812억 원으로 나타났으며 음악산업 4,832억 원, 영화산업이 3,869억 원으로 집계됨
- 일반-핵심 이야기산업에서는 교육/강연산업의 제작총비용이 1조 4,363억 원을 기록했으며 축제/전시/이벤트가 9,774억 원, 관광산업이 9,281억 원으로 나타남

<표 III-26> 이야기 활용산업 콘텐츠 제작관련 총비용(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성					
		작품제작	로열티지출	마케팅·홍보	연구개발	기타	
콘텐츠-핵심 이야기 산업	출판	2,500,597	2,051,919	138,283	175,731	60,922	73,742
	만화	112,566	84,089	10,235	10,480	3,173	4,589
	영화*	386,973	213,874	-	107,979	-	65,120
	애니메이션	166,175	124,152	10,719	12,226	12,551	6,527
	방송	2,904,446	-	-	-	-	-
콘텐츠-활용 이야기 산업	음악	483,264	328,522	43,469	67,915	14,775	28,583
	게임	3,098,007	2,347,837	180,364	317,275	100,412	152,120
	광고	1,681,293	1,274,175	97,884	172,185	54,493	82,556
	캐릭터	229,308	137,071	23,120	22,915	34,300	11,902
일반-핵심 이야기 산업	관광	928,186	928,186	-	-	-	-
	축제/전시 /이벤트	977,439	977,439	-	-	-	-
	교육/강연	1,436,348	1,121,449	59,706	129,073	59,500	66,621
전체	14,904,602	9,375,053	563,780	1,015,779	340,126	491,760	

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>, 영화진흥위원회(2014) <2012년 한국영화 산업 실태조사와 한국영화 투자수익성 분석>, 문화체육관광부(2013) <2012년 관광사업체 기초 통계 조사>, 안전행정부 재정고 홈페이지(<http://lofin.mospa.go.kr>), 한국은행(2013) <2012년 기업경영분석>, 금융감독원 전자공시시스템(dart.fss.or.kr)을 바탕으로 추정

\* 영화산업의 총비용은 한국영화제작에 소요된 총비용임

\* 관광산업과 축제/전시/이벤트산업은 통계집계방식의 차이로 인해 제작관련 비용 산정에서 제외

○ 출판산업 콘텐츠 제작총비용

- 출판산업의 콘텐츠 제작총비용은 2조 5,005억 원으로 나타났는데 총 제작비용 중 작품제작 관련 비용이 2조 519억 원으로 가장 많은 비중을 차지
- 작품제작 비용 이외에 마케팅 홍보 1,751억 원, 로열티 지출 1,382억 원, 기타 737억 원, 연구개발에 609억 원이 소요된 것으로 파악됨

<표 III-27> 출판산업 콘텐츠 제작총비용 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
출판	2,500,597	2,051,919	138,283	175,731	60,922	73,742

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>를 바탕으로 추정

○ 만화산업 콘텐츠 제작총비용

- 만화산업의 콘텐츠 제작총비용은 1,125억 원으로 나타났으며 이 가운데 작품제작비용이 840억 원으로 제작비용 중 가장 큰 비중을 차지
- 마케팅 홍보비용이 104억 원, 로열티 지출 비용은 102억 원으로 조사됐으며 연구개발 비용은 31억 원으로 집계됨

<표 III-28> 만화산업 콘텐츠 제작총비용 현황

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
만화	112,566	84,089	10,235	10,480	3,173	4,589

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>를 바탕으로 추정

○ 영화산업 콘텐츠 제작총비용

- 영화 제작비용은 순제작비와 총제작비로 구분할 수 있는데 순제작비는 순수하게 영화의 제작을 위해 투입된 비용이며 총제작비는 순제작비에서 마케팅과 배급을 위해 투입된 비용을 더한 것임
- 영화산업의 콘텐츠 제작총비용은 총 3,868억 원으로 이 중 작품제작에 소요된 비용은 2,138억 원으로 나타남
- 작품제작 이외에 마케팅 홍보에 투입된 비용은 1,079억 원, 기타 비용은 651억 원으로 파악됨

<표 III-29> 영화산업 콘텐츠 제작총비용 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
영화	386,973	213,874	-	107,979	-	65,120

자료 : 영화진흥위원회(2014) <2012년 한국영화산업 실태조사와 한국영화 투자수익성 분석>

○ 애니메이션산업 콘텐츠 제작총비용

- 애니메이션 산업의 콘텐츠 제작총비용은 1,661억 원으로 파악됐으며 제작비용 중 가장 높은 비중을 나타낸 것은 작품제작비용으로 1,241억 원이 소요됨

<표 III-30> 애니메이션 콘텐츠 제작총비용 현황(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
애니메이션	166,175	124,152	10,719	12,226	12,551	6,527

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>를 바탕으로 추정

- 작품제작비 이외에 연구개발 비용이 125억 원, 마케팅 홍보 122억 원, 로열티 지출 비용이 107억 원으로 나타났으며 기타 비용이 65억 원으로 파악됨

○ 방송산업 콘텐츠 제작총비용

- 방송산업의 방송 프로그램 제작비 총액은 2조 9,044억 원으로 집계됨
- 유형별 제작비는 자체제작비용이 1조 6,277억 원, 외주제작 7,997억 원, 구매 4,760억 원, 기타 8.3억 원으로 나타남
- 사업자별 제작비는 방송채널사용사업자의 프로그램 제작비가 1조 6,704억 원으로 가장 많았고 지상파의 프로그램 제작비가 1조 1,928억 원으로 그 다음을 차지
- 종합유선방송사업자의 제작비는 343억 원이었으며 일반위성방송이 23억 원의 제작비를 기록함

<표 III-31> 사업자별 방송 프로그램 제작비 총괄표

(단위 : 백만 원)

지상파	방송채널사용사업	지상파DMB	종합유선	일반위성방송	총계
1,192,824	1,670,486	4,473	34,310	2,354	2,904,446

자료: 미래창조과학부(2013). <2013방송산업실태조사보고서>

○ 음악산업 콘텐츠 제작총비용

- 음악산업의 콘텐츠 제작총비용은 4,832억 원으로 집계됐는데 이 가운데 작품제작비용이 3,285억 원을 기록했고 마케팅 홍보 679억 원, 로열티 지출 434억 원, 기타 285억 원, 연구개발에 147억 원이 소요된 것으로 나타남

<표 III-32> 음악산업 콘텐츠 제작총비용 현황

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
음악	483,264	328,522	43,469	67,915	14,775	28,583

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>를 바탕으로 추정

○ 게임산업 콘텐츠 제작총비용

- 게임산업의 콘텐츠 제작총비용은 게임기업의 재무제표를 활용하여 매출액에서 판매원가가 차지하는 비중을 대입하여 제작비를 추정
- 재무제표 분석결과 게임기업의 매출액에서 판매원가가 차지하는 비중은 48.09%로 나타남
- 이를 게임제작 및 배급업의 창작 및 제작 분야 매출액에 대입한 결과 게임산업의 콘텐츠 제작비용은 약 3조 980억 원으로 추정
- 제작비용 중 작품제작비용은 2조 2,478억 원으로 파악됐으며 마케팅 홍보비용이 3,172억 원으로 그 다음을 차지
- 로열티 지출비용은 1,803억 원이었으며 기타비용 1,521억 원, 연구개발비용이 1,004억 원으로 나타남

<표 III-33> 게임산업 콘텐츠 제작총비용(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
게임	3,098,007	2,347,837	180,364	317,275	100,412	152,120

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>, 금융감독원 전자공시시스템 (www.dart.fss.or.kr)을 바탕으로 추정

○ 광고산업 콘텐츠 제작총비용

- 광고산업의 콘텐츠 제작총비용은 광고기업의 재무제표를 활용하여 매출액에서 판매원가가 차지하는 비중을 대입하여 제작비를 추정
- 재무제표 분석결과 광고산업의 매출액에서 판매원가가 차지하는 비중은 76.20%로 나타남

- 이를 광고산업의 업종별 매출액에 대입한 결과 광고산업의 콘텐츠 제작비용은 1조 6,812억 원으로 추정
- 콘텐츠 제작총비용 중 작품제작비용은 1조 2,741억 원이었으며 마케팅 홍보가 1,721억 원으로 파악됨
- 로열티 지출비용은 978억 원으로 나타났으며 기타 비용 825억 원, 연구개발비용은 544억 원으로 집계됨

<표 Ⅲ-34> 광고산업 콘텐츠 제작총비용(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
광고	1,681,293	1,274,175	97,884	172,185	54,493	82,556

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>, 금융감독원 전사공시시스템 (www.dart.fss.or.kr)을 바탕으로 추정

○ 캐릭터산업 콘텐츠 제작총비용

- 캐릭터산업의 콘텐츠 제작총비용은 2,293억 원으로 이 가운데 작품제작비용이 1,370억 원으로 가장 높은 비중을 차지
- 작품제작비용 다음으로는 연구개발비용이 343억 원으로 나타났으며 로열티 지출 231억 원, 마케팅 홍보가 229억 원, 기타비용이 119억 원으로 파악됨

<표 Ⅲ-35> 캐릭터산업 콘텐츠 제작총비용 현황

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
캐릭터	229,308	137,071	23,120	22,915	34,300	11,902

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014) <2013 콘텐츠산업 통계>를 바탕으로 추정

○ 관광산업 콘텐츠 제작총비용

- 유원시설업과 관광편의시설업, 관광객 이용시설업은 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업에 속해 있으며 매출원가는 52.41%
- 여행업은 여행사 및 기타 여행보조 서비스업에 속해 있으며 매출원가는 24.42%
- 각 분야의 매출액에 해당 업종의 매출원가 비율을 대입하여 추정한 관광산업의 매출원가는 9,281억 원으로 나타났으며 이를 콘텐츠 제작비용으로 산정

<표 III-36> 관광산업 콘텐츠 제작총비용(2012년)

단위 : 백만 원

구분	매출액	매출액대비 매출원가 비율	매출원가 (콘텐츠제작비용)
여행업	1,282,571	24.42	928,186
관광객이용시설업	3,253	52.41	
유원시설업	867,562		
관광편의시설업	27,686		

자료 : 문화체육관광부(2013) <2012년 관광사업체 기초통계 조사>, 한국은행(2013) <2012년 기업 경영분석>

○ 축제/전시/이벤트산업 콘텐츠 제작총비용

- 축제/전시/이벤트 산업의 제작비는 지역행사축제의 총원가에서 사업수익을 제외한 순원가를 매출원가로 산정하고 순원가를 제작비로 분류
- 지역축제의 총원가 3,967억 원에서 사업수익 1,034억 원을 제외한 순원가는 2,932억 원으로 파악됨

<표 III-37> 지역 행사·축제 원가 회계정보(2012년)

(단위 : 백만 원)

총원가(매출액)	사업수익	순원가(제작비)
396,759	103,476	293,263

자료 : 안전행정부 재정고 홈페이지(<http://lofin.mospa.go.kr>)

- 산업분류에서 사업지원서비스업에 속하는 전시 및 행사 대행업은 별도의 매출 원가가 존재하지 않으므로 사업지원서비스업의 매출원가를 대입하여 매출원가를 추정
- 사업지원서비스업의 매출원가는 매출액 대비 41.47%로 나타났으며 이를 전시 및 행사대행업의 매출액에 대입한 결과 매출원가는 6,841억 원으로 집계됨 (684,176백만 원)

<표 III-38> 전시 및 행사대행업 현황(2012년)

(단위 : 백만 원, %)

구분	매출액	매출원가	매출원가 비율
전시 및 행사대행업	1,649,809	684,176	41.47

자료 : 국가통계포털(kosis.kr)

- 지역축제의 순원가와 전시 및 행사대행업의 매출원가를 합산한 전시/축제/이벤트 분야의 매출원가는 9,774억 원으로 추정(977,439백만 원)

<표 III-39> 축제/전시/이벤트 산업 콘텐츠 제작총비용(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	행사/축제 순원가	전시 및 행사대행업 매출원가	합계
제작비	293,263	684,176	977,439

자료 : 안전행정부 재정고 홈페이지(http://lofin.mospa.go.kr), 국가통계포털(kosis.kr)

○ 교육/강연산업 콘텐츠 제작총비용

- 이러닝산업과 직원훈련기관, 그리고 기타교육지원서비스업을 합친 교육/강연 산업에서 콘텐츠 제작을 위해 사용한 총비용은 1조 4,363억 원으로 추정됐는데 가장 큰 비중을 차지한 것은 1조 1,214억 원을 기록한 작품제작비용으로 나타남
- 작품제작 비용 다음으로는 마케팅 홍보가 1,290억 원을 기록했고 기타비용 666억 원, 로열티 지출 597억 원, 연구개발 595억 원의 순으로 나타남

<표 III-40> 교육/강연산업 콘텐츠 제작총비용(2012년)

(단위 : 백만 원)

구분	총비용	제작비 구성				
		작품제작	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	기타
교육/강연	1,436,348	1,121,449	59,706	129,073	59,500	66,621

자료 : 국가통계포털(kosis.kr), 한국콘텐츠진흥원(2013) <2013콘텐츠산업통계>를 바탕으로 추정

□ 이야기산업 관련 콘텐츠 기획제작비용

- 콘텐츠 제작총비용 가운데 이야기산업 비용이 포함되는 항목만을 추출하여 이야기산업과 연관이 높은 콘텐츠 제작비용을 산출

- 문화관광부의 <콘텐츠산업 통계>에서 제시하고 있는 콘텐츠 제작총비용의 구성 항목은 작품제작, 로열티 지출, 마케팅·홍보, 연구개발, 기타로 구성되어 있음
  - 이야기산업과 관련된 비용은 제작총비용에 포함되어 있는데 제작비 구성항목 중에서도 작품제작, 로열티 지출, 연구개발 항목에 포함하는 것으로 보는 것이 적절함
  - 이는 해당 항목들이 작품의 기획이나 제작단계에서 소요되는 비용의 성격이 강하며 나머지 항목들은 작품의 제작 이후 단계에서 소요되는 경향이 높기 때문임
  - 출판이나 만화산업의 경우 판권구입이나 원고료(인세) 등은 로열티 지출에 해당하며 또한 연구개발비용에는 작품의 기획을 위한 연구에 투자한 비용이 포함
  - 일반적으로 마케팅 홍보비용은 작품 제작 이후 유통을 위한 단계에서 발생하는 비용으로 제작총비용에는 포함되지만 이야기산업 비용과의 직접적인 연관성은 다소 낮음
  - 또한 기타비용은 영화산업의 배급수수료나 금융비용처럼 유통과 판매 등에 사용되는 비용으로 이야기산업과 관련된 비용이 포함될 여지가 많지 않음
  - 이야기산업과 관련된 비용은 대부분 작품의 기획제작단계에서 발생되기 때문에 총제작비 항목 중 작품제작, 로열티 지출, 연구개발 비용을 따로 분류하여 이를 이야기산업과 관련된 콘텐츠 기획제작비용으로 집계함
  - 다만, 산업의 형태와 통계집계 및 분류 방식에 차이로 인해 제작총비용과 기획제작비 항목에 대한 별도의 분류와 집계가 어려운 관광산업과 축제/전시/이벤트 산업은 제작총비용을 그대로 반영
- 이야기산업과 관련이 있는 콘텐츠 기획제작비용은 13조 3,970억 원으로 집계됨
- 12개 산업의 콘텐츠 제작총비용 14조 9,046억 원 가운데 마케팅·홍보비용과 기타 비용을 제외한 기획제작비용은 13조 3,970억 원을 기록
  - 방송산업의 기획제작비용이 2조 9,044억 원으로 전체 산업 중 가장 많았으며 게임산업이 2조 6,286억 원, 출판산업이 2조 2,251억 원, 광고산업이 1조 4,265억 원으로 방송산업 다음의 규모를 보임
  - 제작총비용이 그대로 반영된 축제/전시/이벤트와 관광산업을 제외하고 교육/강연산업의 기획제작비가 1조 2,406억 원, 음악산업 3,867억 원의 규모로 나타남
  - 가장 적은 기획제작비 규모를 보인 산업은 974억 원의 만화산업이었으며 애니메이션산업 1,474억 원, 캐릭터산업 1,944억 원, 그리고 영화산업에서 2,138억 원의 기획제작비가 산출

- 방송, 게임과 출판 등 제작총비용의 규모가 큰 산업의 기획제작비용이 높은 것으로 나타남

○ 콘텐츠-핵심 이야기산업이 가장 큰 기획제작비용 규모를 기록

- 콘텐츠제작총비용 규모가 가장 컸던 콘텐츠-핵심 이야기산업의 기획제작비용이 5조 6,143억 원으로 콘텐츠-활용 이야기산업의 4조 6,364억 원보다 많았음
- 이야기의 활용이 많은 콘텐츠-핵심 이야기산업은 방송산업과 출판산업의 규모는 컸지만 만화와 애니메이션, 영화산업의 기획제작비용은 타 산업에 비해 낮은 규모를 보임
- 일반-핵심 이야기산업의 기획제작비용은 3조 1,462억 원으로 파악됐으며 교육/강연산업의 기획제작비용이 높은 것으로 파악됨

<표 Ⅲ-41> 이야기산업 관련 콘텐츠 기획제작비용(2012년)

구분		콘텐츠제작총비용(백만 원)	기획제작비용(백만 원)
콘텐츠-핵심 이야기산업	출판	2,500,597	2,251,124
	만화	112,566	97,497
	영화	386,973	213,874
	애니메이션	166,175	147,422
	방송	2,904,446	2,904,446
소계		6,070,757	5,614,363
콘텐츠-활용 이야기산업	음악	483,264	386,766
	게임	3,098,007	2,628,613
	광고	1,681,293	1,426,552
	캐릭터	229,308	194,491
소계		5,491,872	4,636,422
일반-핵심 이야기산업	관광	928,186	928,186
	축제/전시/이벤트	977,439	977,439
	교육/강연	1,436,348	1,240,655
소계		3,341,973	3,146,280
합계		14,904,602	13,397,065

## 라. 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모 산출

### 1) 설문조사 분석

□ 이야기산업 비용 산출을 위한 설문조사

#### ○ 조사개요 및 목적

- 이야기산업의 규모 파악과 경제적 파급효과 분석을 위해 이야기를 활용하고 있는 산업분야 종사자들을 대상으로 이야기산업이 차지하는 비중을 파악하는 설문조사를 실시

<표 III-42> 이야기산업 현황파악을 위한 설문조사 개요

구분	내용
조사대상	콘텐츠산업 종사자, 기초이야기산업 종사자, 이야기 또는 이야기기법을 활용하고 있는 일반기업 종사자, 콘텐츠산업 전문가, 이야기산업 전문가
조사방법	온라인을 통한 Web설문 E-mail을 통한 설문지 배포 및 회수 - 콘텐츠산업전문가, 이야기산업 전문가
표본 크기	Web 설문 - 기초이야기산업 225명, 콘텐츠산업 225명, 일반산업 50명 E-Mail 설문 - 콘텐츠산업 전문가 5명, 이야기산업전문가 3명
조사기간	Web설문 - 2014년 9월 23일 ~ 2014년 10월 17일 E-mail설문 - 2014년 9월 5일 ~ 2014년 9월 19일
조사기관	Web 설문 - 주식회사 코리아리서치 콘텐츠산업전문가, 이야기산업전문가 - 한국창조산업연구소

#### ○ 조사대상

- 이야기를 활용하는 콘텐츠산업 종사자, 기초이야기산업 종사자, 기타 이야기산업 산업범위 종사자가 대상으로 총 500명의 표본을 추출
- 또한 콘텐츠산업 전문가 5명과 이야기산업 전문가 3명을 선정하여 별도의 설문을 진행

### ○ 조사방법

- 메타기획컨설팅에서 수행한 <이야기산업 실태조사> 연구과제의 일환으로 콘텐츠산업, 기초이야기산업 및 기타 이야기산업 연관 일반산업분야 종사자들을 대상으로 시행한 설문조사에 포함되어 조사를 수행
- 콘텐츠산업종사자, 기초이야기산업종사자, 일반산업 종사자들을 대상으로 수행한 조사는 설문조사를 위한 별도의 온라인 사이트를 통해 조사를 진행
- 콘텐츠산업 전문가와 이야기산업 전문가를 대상으로 한 조사는 E-Mail로 설문지를 배포 후 회수하는 방식으로 진행
- 조사대상과 모집단 추출, 실제조사의 수행은 코리아리서치를 통해 이루어졌으며 이야기산업 현황과약을 위한 문항 작성은 한국콘텐츠진흥원과의 협의 아래 한국창조산업연구소에서 수행하였음

### ○ 조사내용

- 질문문항은 이야기산업의 경제효과 분석을 위해 현황과약을 시도한 9개 콘텐츠산업과 3개의 일반산업 분야에서 1)제작비와 매출액 대비 이야기산업 비용이 차지하는 비중을 묻는 질문과 2)이야기를 활용하는 산업 간에 이야기산업이 차지하는 상대적인 비중을 묻는 질문으로 구성
- 콘텐츠산업 종사자와 일반산업 분야 종사자의 경우 자신이 속해 있는 산업분야의 제작비와 매출액에서 이야기산업 관련 비용이 차지하는 비중을 묻는 질문과 자신이 속해 있는 산업과 이야기산업 산업범위에 해당하는 산업에서 이야기산업의 비중을 묻는 AHP방식의 상대비교 조사를 수행
- 기초이야기산업분야 종사자는 AHP조사를 제외하는 대신 이야기산업 산업범위에 해당하는 12개 산업 전체의 제작비와 매출액에서 이야기산업 관련 비용이 차지하는 비중을 묻는 조사를 수행
- 또한 콘텐츠산업 전문가 5명과 이야기산업 전문가 3명 등 총 8명을 대상으로는 이야기산업 산업범위에 해당하는 산업 전체의 제작비와 매출액에서 이야기산업 관련 비용이 차지하는 비중을 묻는 질문과 AHP방식의 상대비교 조사를 동시에 수행

### □ 조사결과 분석

- 설문조사를 바탕으로 콘텐츠 제작에 소요되는 제작비 중 이야기산업이 연관되어 있는 제작관련 비용을 파악하는 작업을 수행

- 설문조사는 이야기를 활용하는 각 산업별로 기획제작비와 매출액에서 각각 이야기산업 관련 비용이 차지하는 비중을 물었으며 결과에 대한 분석 또한 두 질문 모두에 대해 분석
- 각 산업에서 이야기산업이 차지하는 비중은 설문대상자별로 응답한 비중결과의 평균을 적용하여 산출함

○ 출판산업 이야기 비용 비중

- 출판산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비용의 비중은 평균 14.81%를 보였는데 전문가들의 응답 비중이 15.99%로 가장 높았고 기초이야기산업종사자가 14.64%, 콘텐츠산업종사자가 13.81%의 비중을 차지한다고 응답함
- 매출액 대비 이야기산업 비중의 평균은 10.04%로 조사됐으며 기초이야기산업종사자의 응답 비중이 10.47%로 가장 높은 비중을 차지했고 콘텐츠산업/이야기산업 전문가의 응답비중이 9.70%로 가장 낮은 비중을 보임

<표 III-43> 출판산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	13.81	14.64	-	15.99	14.81
매출액대비	9.95	10.47	-	9.70	10.04

○ 만화산업 이야기 비용 비중

- 만화산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비용의 비중은 콘텐츠산업 종사자가 22.00%를 차지한다고 응답했으며 콘텐츠산업/이야기산업 전문가가 20.40%, 기초 이야기산업종사자는 16.80%의 비중을 보였으며 전체 평균은 19.73%의 비중으로 나타남
- 매출액 대비 이야기산업 비용의 비중은 11.50%로 파악됐으며 가장 높은 응답비중을 보인 것은 13.70%로 응답한 콘텐츠산업/이야기산업 전문가로 조사됨

<표 III-44> 만화산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	22.00	16.80	-	20.40	19.73
매출액대비	9.75	11.06	-	13.70	11.50

○ 음악산업 이야기 비용 비중

- 음악산업의 기획제작비에서 이야기산업 비용이 차지하는 비중은 12.13%로 조사됐으며 기초이야기산업 종사자의 응답이 13.82%로 가장 높게 나타났고 콘텐츠산업 종사자 12.15%, 콘텐츠산업/이야기산업 전문가 10.41%의 순서를 보임
- 매출액 대비 이야기산업 비용에 대한 비중은 6.21%로 나타났고 기초이야기산업 종사자의 응답이 9.27%로 가장 높았으며 콘텐츠산업/이야기산업 전문가의 응답은 4.31%로 가장 낮게 나타남

<표 III-45> 음악산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	12.15	13.82	-	10.41	12.13
매출액대비	5.04	9.27	-	4.31	6.21

○ 게임산업 이야기 비용 비중

- 게임산업의 기획제작비에서 이야기산업 비용이 차지하는 비중에 대한 응답값은 10.83%로 기초이야기산업 종사자의 응답이 14.22%로 가장 높았으며 콘텐츠산업 종사자 12.15, 콘텐츠산업/이야기산업 전문가가 10.09%로 응답함
- 창작제작 매출액에서 이야기산업 비용이 차지하는 비중은 5.35%로 집계됐으며 기초이야기산업 종사자 9.33%, 콘텐츠산업/이야기산업 전문가 3.96%, 콘텐츠산업 종사자 2.75%의 순서를 보임

<표 III-46> 게임산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	8.17	14.22	-	10.09	10.83
매출액대비	2.75	9.33	-	3.96	5.35

○ 영화산업 이야기 비용 비중

- 영화산업의 기획제작비에서 이야기산업이 차지하는 비중의 평균은 10.30%로 조사됐으며 기초이야기산업 종사자의 응답이 15.14%로 가장 높았으며 콘텐츠산업/이야기산업 전문가가 9.02%, 콘텐츠산업 종사자가 6.73%의 비중을 차지한다고 응답함
- 설문조사를 통해 도출된 영화산업의 이야기 비용 비중 10.83%는 통계자료로 파악된 영화산업의 이야기산업 비용의 비중인 6.42%보다 높게 나타남
- 영화산업의 창작제작 매출액 대비 이야기산업 비중에 대한 응답은 평균 6.82%로 나타났으며 응답한 기초이야기산업 종사자의 응답이 10%로 가장 높았고 4.37%를 기록한 콘텐츠산업 종사자의 응답이 가장 낮았음

<표 III-47> 영화산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	6.73	15.14	-	9.02	10.30
매출액대비	4.37	10.00	-	6.10	6.82

○ 애니메이션산업 이야기 비용 비중

- 애니메이션산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비용의 비중은 평균 11.41%로 기초이야기산업종사자들이 14.48%로 가장 높았고 콘텐츠산업종사자가 10.50%, 콘텐츠산업/이야기산업전문가가 9.25%의 비중을 차지한다고 응답함
- 창작제작 매출액 대비 이야기산업 비용의 비중은 8.28%로 조사됐으며 기초이야기산업 종사자의 응답값이 9.56%로 가장 높았고 콘텐츠산업/이야기산업 전문가의 응답이 6.56%로 가장 낮게 나타남

<표 Ⅲ-48> 애니메이션산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	10.50	14.48	-	9.25	11.41
매출액대비	8.71	9.56	-	6.56	8.28

○ 방송산업 이야기 비용 비중

- 방송산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비용의 비중은 평균 14.32%를 보였는데 기초이야기산업 종사자들의 응답 비중이 17.94%로 가장 높았고 콘텐츠산업/이야기산업전문가가 14.86%, 콘텐츠산업종사자가 10.17%의 비중을 차지한다고 응답함
- 창작제작 매출액 대비 이야기산업 비용의 비중은 평균 9.61%였으며 가장 높은 비중값을 보인 것은 기초이야기산업 종사자로 11.20%로 조사됨

<표 Ⅲ-49> 방송산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	10.17	17.94	-	14.86	14.32
매출액대비	10.07	11.20	-	7.55	9.61

○ 광고산업 이야기 비용 비중

- 광고산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비용의 비중은 기초이야기산업 종사자가 11.98%를 차지한다고 응답했으며 콘텐츠산업종사자의 응답이 9.89%, 콘텐츠산업/이야기산업 전문가는 9.40%의 비중을 보였으며 전체 평균은 10.42%의 비중을 보임
- 광고산업의 창작제작 매출액 대비 이야기산업 비용의 비중은 평균 5.77%로 집계됐으며 응답자별로는 기초이야기산업 종사자 7.35%, 콘텐츠산업 종사자 6.31%, 콘텐츠산업/이야기산업 전문가 3.65%로 파악됨

<표 III-50> 광고산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	9.89	11.98	-	9.40	10.42
매출액대비	6.31	7.35	-	3.65	5.77

○ 캐릭터산업 이야기 비용 비중

- 캐릭터산업의 기획제작비에서 이야기산업이 차지하는 비용의 비중에 대한 응답은 기초이야기산업 종사자 11.98%, 콘텐츠산업 종사자 9.89%, 콘텐츠산업/이야기산업 전문가 9.40%의 응답결과를 보였으며 평균 비중은 10.42%로 나타남
- 창작제작 매출액 대비 캐릭터산업에서 이야기산업 비용이 차지하는 비중의 평균은 5.77%로 나타났고 응답비중은 기초이야기산업 종사자가 7.35%, 콘텐츠산업/이야기산업 전문가의 응답이 3.65%를 기록

<표 III-51> 캐릭터산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	-	11.45	-	8.80	10.12
매출액대비	-	7.25	-	3.51	5.38

○ 관광산업 이야기 비용 비중

- 관광산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비용의 비중은 평균 5.70%를 보였는데 기초이야기산업종사자들의 응답 비중이 9.40%로 가장 높았고 콘텐츠산업/이야기산업전문가가 4.75%, 일반산업종사자가 2.95%의 비중을 차지한다고 응답함
- 창작제작 매출액을 기준으로 한 이야기산업 비용이 차지하는 비중의 평균은 3.82%였으며 6.33%를 기록한 기초이야기산업 종사자의 응답이 가장 높았고 2.03%의 콘텐츠산업/이야기산업 전문가의 비중이 가장 낮게 나타남

<표 III-52> 관광산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	-	9.40	2.95	4.75	5.70
매출액대비	-	6.33	3.1	2.03	3.82

○ 축제/전시/이벤트산업 이야기 비용 비중

- 축제/전시/이벤트산업의 이야기산업 비용이 차지하는 비중에 대한 응답값은 6.24%로 기초이야기산업 종사자의 응답이 9.16%로 가장 높았으며 콘텐츠산업/이야기산업 전문가 6.75, 일반산업 종사가 가장 낮은 2.82%로 응답함
- 창작제작 매출액을 기준으로 한 이야기산업 비용의 비중은 평균 3.47%였으며 5.96%를 기록한 기초이야기산업 종사자의 응답이 가장 높았고 1.29%의 일반산업 종사자의 비중이 가장 낮게 나타남

<표 III-53> 축제/전시/이벤트산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	-	9.16	2.82	6.75	6.24
매출액대비	-	5.96	1.29	3.16	3.47

○ 교육/강연산업 이야기 비용 비중

- 교육/강연산업의 기획제작비에서 이야기산업 비용이 차지하는 비중은 10.07%로 조사됐으며 콘텐츠산업/이야기산업 전문가의 응답이 11.59%로 가장 높게 나타났고 기초이야기산업 종사자 10.70%, 일반산업 종사자 7.94%의 순서를 보임
- 창작제작 매출액 대비 교육/강연산업에서 이야기산업 비용이 차지하는 비중의 평균은 6.74%로 나타났는데 응답자별로는 콘텐츠산업/이야기산업 전문가의 응답이 8.19%로 가장 높게 나타났으며 기초이야기산업 종사자 6.86%, 일반산업 종사자의 응답이 3.51%로 나타남

<표 III-54> 교육/강연산업 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
제작비대비	-	10.70	7.94	11.59	10.07
매출액대비	-	6.86	5.19	8.19	6.74

□ 이야기산업 전체 비중

○ 설문 응답자들은 만화산업의 기획제작비에서 이야기산업이 차지하는 비중이 가장 높다고 응답함

- 기획제작비 대비 이야기산업의 비중이 가장 높다고 응답한 산업은 만화산업으로 기획제작비에서 19.73%를 차지한다고 응답했으며 출판산업이 14.81%, 방송산업 14.32%, 음악산업 12.13%의 순으로 나타남
- 이야기산업 비중이 가장 낮다고 응답한 산업은 5.70%의 응답값을 보인 관광산업이었으며 축제/전시/이벤트산업이 6.24%로 그 다음으로 낮은 비중을 보임

<표 III-55> 설문대상자별 제작비 대비 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
출판	13.81	14.64	-	15.99	14.81
만화	22.00	16.80	-	20.40	19.73
음악	12.15	13.82	-	10.41	12.13
게임	8.17	14.22	-	10.09	10.83
영화	6.73	15.14	-	9.02	10.30
애니메이션	10.50	14.48	-	9.25	11.41
방송	10.17	17.94	-	14.86	14.32
광고	9.89	11.98	-	9.40	10.42
캐릭터	-	11.45	-	8.80	10.12
관광	-	9.40	2.95	4.75	5.70
축제/전시/ 이벤트	-	9.16	2.82	6.75	6.24
교육/강연	-	10.70	7.94	11.59	10.07

- 콘텐츠산업 종사자들과 일반산업 종사자들은 자신들이 종사하는 산업에서 이야기산업이 차지하는 비중에 대해 응답했는데 콘텐츠산업 중에서는 만화산업 종사자들이 이야기산업 비중을 가장 높게 응답함
- 기초이야기산업종사자들은 방송산업의 이야기산업 비중이 가장 높다고 응답했으며 만화산업과 영화산업의 응답도 높게 나타남
- 설문대상자들은 출판, 만화, 방송 등 이야기의 활용도가 높은 콘텐츠-핵심 이야기산업에서 이야기산업 비중이 차지하는 비중이 높다고 응답했으며 관광이나 축제/전시/이벤트와 같은 일반-핵심 이야기산업 분야는 이야기산업 비중이 차지하는 비중이 낮다고 응답함

- 창작제작부문 매출액에서 이야기산업이 차지하는 비중이 가장 높은 산업은 만화산업
  - 설문 응답자들은 만화산업의 창작·제작 매출액에서 이야기산업이 차지하는 비중이 11.50%를 차지한다고 응답

<표 Ⅲ-56> 설문대상자별 창작·제작 매출액 대비 이야기산업 비중 설문 응답결과

(단위 : %)

구분	콘텐츠산업 종사자	기초이야기 산업종사자	일반산업 종사자	콘텐츠산업/ 이야기산업전문가	평균
출판	9.95	10.47	-	9.70	10.04
만화	9.75	11.06	-	13.70	11.50
음악	5.04	9.27	-	4.31	6.21
게임	2.75	9.33	-	3.96	5.35
영화	4.37	10.00	-	6.10	6.82
애니메이션	8.71	9.56	-	6.56	8.28
방송	10.07	11.20	-	7.55	9.61
광고	6.31	7.35	-	3.65	5.77
캐릭터	-	7.25		3.51	5.38
관광	-	6.33	3.1	2.03	3.82
축제/전시/ 이벤트	-	5.96	1.29	3.16	3.47
교육/강연	-	6.86	5.19	8.19	6.74

- 만화산업 다음으로는 출판산업이 10.04%, 방송산업 9.61%, 애니메이션 8.28%의 순으로 나타남
- 이야기산업 비중이 가장 낮다고 응답한 산업은 3.47%의 응답값을 보인 축제/전시/이벤트산업이었으며 관광산업이 3.82%로 그 다음으로 낮은 비중을 보임

## 2) AHP 조사 분석

### □ AHP 조사개요

#### ○ 이야기를 활용하는 산업들 간 이야기산업의 상대적 비중 파악을 위한 AHP조사를 실시

- AHP조사는 콘텐츠산업 종사자와 일반산업 종사자, 그리고 콘텐츠산업 및 이야기산업 전문가를 대상으로 실시됐으며 기초이야기산업 종사자는 제외
- 콘텐츠산업 종사자와 일반산업 종사자에게는 자신들이 종사하는 산업과 나머지 이야기산업의 경제효과 분석 대상 산업 중 어떤 산업에서 이야기산업이 차지하는 비중이 상대적으로 높은지를 비교하는 조사를 수행
- 콘텐츠산업 전문가와 이야기산업 전문가에게는 경제효과 분석 대상인 12개 산업 전체에 대해 이야기산업이 차지하는 비중에 대한 상대비교 조사를 수행
- 비교 대상인 12개 산업에서 이야기산업이 차지하는 비중의 총 합은 100%이며 비중이 가장 높게 나타난 산업이 전체 산업 중에 이야기산업이 차지하는 비중이 가장 큰 산업이라는 것을 의미함

### □ AHP 조사결과 분석

#### ○ AHP조사결과 12개 산업중 만화산업이 타 산업에 비해 이야기산업이 차지하는 비중이 가장 높은 산업으로 나타남

- 12개 산업 전체를 100으로 놓았을 때 만화산업에서 이야기산업이 차지하는 비중은 약 17%인 것으로 나타남
- 만화산업 다음으로는 방송산업이 16.42%로 그 뒤를 이었으며 영화산업 15.46%, 출판산업 12.60%, 애니메이션산업 12.08%의 순으로 조사됨
- 일반산업 분야인 관광, 축제/전시/이벤트 및 교육/강연산업의 비중은 콘텐츠산업에 비해 낮은 것으로 조사됨
- 교육/강연산업이 차지하는 비중은 2.47%로 12개 산업 중 가장 낮았으며 축제/전시/이벤트산업이 2.53%, 관광산업이 2.54%로 이야기를 활용하는 일반산업의 상대적비중은 낮게 나타남

<표 III-57> 산업별 AHP조사 비중

(단위 : %)

산업명	AHP 비중	산업명	AHP 비중
출판	12.60088	방송	16.42522
만화	17.0651	광고	4.414763
음악	4.12154	캐릭터	3.074392
게임	7.189297	관광	2.540933
영화	15.46746	축제/전시/이벤트	2.536527
애니메이션	12.08472	교육/강연	2.479165
AHP 비중계	100.00		

- 이야기의 활용정도에 따라 분류한 이야기산업 산업범위의 구분과 AHP조사의 이야기활용 비중값이 대체로 일치
  - 콘텐츠-핵심 이야기산업인 출판, 만화, 영화, 애니메이션, 방송산업이 콘텐츠-일반 이야기산업 및 일반산업분야보다 이야기산업이 차지하는 중요도가 상대적으로 높은 것으로 파악됨
  - 콘텐츠-일반 이야기산업 분야인 음악, 게임, 캐릭터, 광고는 일반산업분야보다는 이야기산업이 차지하는 비중이 높았으나 콘텐츠-핵심 이야기산업에 비해서는 낮게 나타남
  
- AHP 조사를 통해 도출된 비중값은 매출액과 같은 산업의 규모나 산업별 이야기산업 비용규모와는 다르게 해당산업 내에서 이야기산업의 중요도 및 이야기를 활용하는 산업들 가운데 이야기의 비중 및 활용에 대한 중요도를 파악할 수 있다는 점에서 의미를 가짐

### 3) 이야기산업 규모 산출

#### □ 산업별 이야기산업 규모 및 전체 이야기산업 규모 산출

- 설문조사 결과와 기획제작비 통계자료를 바탕으로 이야기산업 규모를 파악
  - 이야기를 활용하는 각 산업 종사자와 콘텐츠산업 전문가, 이야기산업 전문가를 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 각 산업에서 이야기관련 비용이 차지하는 비중을 산출하고 이를 산업별 콘텐츠 기획제작비용에 대입하여 각 산업별 이야기산업 규모와 전체 이야기산업 규모를 파악
  - 설문조사는 기획제작비와 매출액에서 이야기산업이 차지하는 비중을 각각 파악했으나 이야기산업 규모의 산출은 기획제작비에서 차지하는 비중을 토대로 산정
  - 이는 이야기를 활용하는 각 산업에서 이야기관련 비용은 기획제작비에 포함되며 기획제작단계에서 이야기산업의 활용 또한 기획제작단계에서 대부분 이루어지기 때문
  - 기획제작비는 콘텐츠 총제작비용 중 작품제작, 로열티지출, 연구개발 부분의 비용을 합산하여 추산
  - 다만, 산업의 형태가 다르고 통계집계 및 분류 방식에 차이가 있는 관광산업과 축제/전시/이벤트산업은 총제작비에서 기획제작비 항목에 대한 별도의 분류와 집계가 어려우므로 부득이하게 총제작비용을 그대로 반영하여 이야기산업 규모를 파악
- 전체 산업 중 영화산업은 조사대상 산업 가운데 유일하게 통계자료를 통한 이야기산업 비용이 파악 가능한 산업으로 콘텐츠기획 제작비통계자료를 통한 영화산업의 콘텐츠기획제작비 대비 비중이 파악되어 있으나 조사 및 연구의 일관성 유지를 위해 설문조사의 응답을 기획제작비 대비 비중으로 산정하여 이야기산업 규모를 산출

#### □ 산업별 이야기산업 규모

- 출판산업
  - 통계자료를 활용하여 산출된 출판산업의 콘텐츠 기획제작비는 2조 2,251억 원이었으며 설문조사로 파악된 이야기산업 비중은 14.81%로 이를 대입하여 산출한

- 출판산업의 이야기산업 비용 추정치는 3,334억 원으로 나타남
- 출판산업의 창작제작 매출액으로 집계된 4조 6,950억 원과 설문조사 비중 10.04%를 바탕으로 산출한 이야기산업 비용 추정치는 4,713억 원으로 추산됨

<표 III-58> 출판산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	2,251,124	14.81	333,405
창작제작매출액	4,695,052	10.04	471,387

○ 만화산업

- 만화산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비중은 설문조사결과 19.73%로 집계됐으며 이를 만화산업의 콘텐츠 기획제작비용 974억 원에 대입하여 산출한 이야기산업 규모 추정치는 192억 원임
- 창작제작 매출액 3,470억 원에 설문조사 비중 10.04%를 대입하여 산출한 창작제작 매출액 대비 만화산업의 이야기산업 비용 추정치는 399억 원으로 나타남

<표 III-59> 만화산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	97,497	19.73	19,240
창작제작매출액	347,023	11.50	39,920

○ 음악산업

- 통계자료를 활용하여 산출된 음악산업의 콘텐츠 기획제작비는 3,867억 원이었으며 설문조사로 파악된 이야기산업 비중은 12.13%로 이를 대입하여 산출한 음악산업의 이야기산업 비용 추정치는 469억 원으로 나타남
- 음악산업의 창작제작 매출액 7,244억 원을 기준으로 설문조사 결과를 반영한 음악산업의 이야기산업 비용은 449억 원으로 파악됨

<표 III-60> 음악산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	386,766	12.13	46,904
창작제작매출액	724,492	6.21	44,968

○ 게임산업

- 게임산업의 기획제작비에서 이야기산업이 차지하는 비중은 10.83%로 파악되었고 이를 게임산업의 콘텐츠기획제작비 2조 6,286억 원에 대입하여 추산한 결과 2,845억 원의 이야기산업 비용이 산출됨
- 게임산업의 창작제작 매출액으로 집계된 6조 4,421억 원과 설문조사 비중 5.354%를 바탕으로 산출한 이야기산업 비용 추정치는 3,444억 원을 나타남

<표 III-61> 게임산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	2,628,613	10.83	284,558
창작제작매출액	6,442,102	5.35	344,469

○ 영화산업

- 영화산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비중은 설문조사결과 통계자료의 비중 보다 다소 높은 10.30%로 집계됐으며 이를 영화산업의 콘텐츠 기획제작비용 2,138억 원에 대입하여 산출한 이야기산업 규모 추정치는 220억 원임
- 영화산업의 창작제작 매출액인 5,978억 원에 설문조사 비중 6.82%를 대입하여 추산한 이야기산업 규모는 408억 원으로 산출됨

<표 Ⅲ-62> 영화산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	213,874	10.30	22,022
창작제작매출액	597,895	6.82	40,801

○ 애니메이션산업

- 애니메이션산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비중은 11.41%로 이를 통계자료에서 확보된 콘텐츠제작비용 1,474억 원에 대입하여 추산한 이야기산업 규모추정치는 168억 원임
- 애니메이션산업의 창작제작 매출액을 기준으로 산정한 이야기산업 규모는 287억 원으로 파악됨

<표 Ⅲ-63> 애니메이션산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	147,422	11.41	16,819
창작제작매출액	347,814	8.28	28,791

○ 방송산업

- 방송산업의 이야기산업 규모는 콘텐츠기획제작비 2조 9,044억 원에 설문조사를 통해 도출된 이야기산업 비중 14.32%를 대입한 결과 4,159억 원으로 산출됨
- 방송산업의 창작제작 매출액은 기획제작비와 동일하게 산정하였고 설문조사비중은 9.61%로 나타나 이야기산업 규모는 2,790억 원으로 산출

<표 Ⅲ-64> 방송산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	2,904,446	14.32	415,981
창작제작매출액	2,904,446	9.61	279,025

**이야기산업의 경제적 효과 연구**

○ 광고산업

- 통계자료를 활용하여 산출된 광고산업의 콘텐츠 기획제작비는 1조 4,265억 원이었으며 설문조사로 파악된 이야기산업 비중은 10.42%로 이를 대입하여 산출한 광고산업의 이야기산업 비용 추정치는 1,486억 원으로 나타남
- 광고산업의 창작제작 매출액은 2조 2,064억 원으로 이를 설문조사 비중 5.77%에 대입한 결과 이야기산업 비용은 1,273억 원에 이르는 것으로 나타남

<표 III-65> 광고산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	1,426,552	10.42	148,673
창작제작매출액	2,206,422	5.77	127,313

○ 캐릭터산업

- 캐릭터산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비중은 설문조사결과 10.12%로 집계됐으며 이를 캐릭터산업의 콘텐츠 기획제작비용 1,944억 원에 대입하여 산출한 이야기산업 규모추정치는 196억 원임
- 창작제작 매출액 5,507억 원을 기준으로 한 캐릭터산업의 이야기산업 비용은 296억 원이 산출됨

<표 III-66> 캐릭터산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	194,491	10.12	19,691
창작제작매출액	550,727	5.38	29,649

○ 관광산업

- 관광산업의 기획제작비에서 이야기산업이 차지하는 비중은 5.70%로 이를 콘텐츠제작비용 9,281억 원에 대입하여 추산한 이야기산업 규모추정치는 528억 원임
- 또한 관광산업의 창작제작 매출액 2조 7,730억 원을 설문조사 결과로 도출된 비

중값인 3.82%에 대입한 결과 1,058억 원의 이야기산업 비용이 산출

<표 Ⅲ-67> 관광산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	928,186	5.70	52,895
창작제작매출액	2,773,072	3.82	105,864

○ 축제/전시/이벤트산업

- 축제/전시/이벤트산업의 기획제작비 대비 이야기산업 비중은 6.24%로 이를 콘텐츠 기획제작비용인 9,774억 원에 대입하여 추산한 이야기산업 규모추정치는 610억 원임
- 창작제작 매출액 2조 465억 원을 바탕으로 추산한 축제/전시/이벤트산업의 이야기산업 규모는 710억 원으로 파악됨

<표 Ⅲ-68> 축제/전시/이벤트산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	977,439	6.24	61,024
창작제작매출액	2,046,559	3.47	71,036

○ 교육/강연산업

- 교육/강연산업의 이야기산업 규모는 콘텐츠기획제작비 6,266억 원에 설문조사를 통해 도출된 이야기산업 비중 10.07%를 대입한 결과 631억 원으로 산출됨
- 교육/강연산업의 창작제작 매출액은 3조 4,130억 원으로 이를 설문조사 비중 6.74%에 대입한 결과 이야기산업 비용은 2,301억 원에 이르는 것으로 나타남

**이야기산업의 경제적 효과 연구**

<표 III-69> 교육/강연산업의 이야기산업 비중 및 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	설문조사 비중	이야기산업 규모
콘텐츠기획제작비	1,240,655	10.07	124,993
창작제작매출액	3,413,015	6.74	230,179

□ 이야기산업 전체 규모

○ 이야기산업 산업범위에 해당하는 12개 분야의 이야기산업 규모는 1조 5,462억 원으로 집계됨

- 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야의 이야기산업 규모가 8,074억 원으로 가장 규모가 컸으며 콘텐츠-활용 이야기산업이 4,998억 원, 일반-핵심 이야기산업은 2,389억 원으로 파악됨
- 이야기산업 규모가 가장 크게 산출된 산업은 4,159억 원의 방송산업으로 나타났고 3,334억 원의 출판산업과 2,845억 원의 게임산업이 그 다음 규모를 차지함
- 콘텐츠기획제작비가 가장 큰 산업은 2조 9,044억 원을 기록한 방송산업이었고 설문조사를 통해 기획제작비 대비 비중이 가장 높다고 응답한 산업은 19.73%의 만화산업으로 나타남
- 이야기산업 규모가 가장 작은 산업은 애니메이션산업으로 168억 원으로 파악됐으며 192억 원의 만화산업과 196억 원의 캐릭터산업, 220억 원의 영화산업 또한 이야기산업 규모가 낮은 것으로 나타남
- 만화와 영화, 애니메이션 등 이야기의 활용도가 높은 콘텐츠-핵심 이야기산업 일부는 방송, 출판 등 다른 산업에 비해 절대규모 자체가 낮은 것으로 나타남

<표 Ⅲ-70> 콘텐츠 기획제작비 대비 이야기산업 비중 및 전체 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분		콘텐츠기획제작비	기획제작비대비 비중	이야기산업규모
콘텐츠-핵심 이야기산업	출판	2,251,124	14.81	333,405
	만화	97,497	19.73	19,240
	영화	213,874	10.30	22,022
	애니메이션	147,422	11.41	16,819
	방송	2,904,446	14.32	415,981
콘텐츠-핵심 이야기산업 분야 소계		5,614,363	-	807,467
콘텐츠-활용 이야기산업	음악	386,766	12.13	46,904
	게임	2,628,613	10.83	284,558
	광고	1,426,552	10.42	148,673
	캐릭터	194,491	10.12	19,691
콘텐츠-활용 이야기산업 분야 소계		4,636,422	-	499,825
일반-핵심 이야기산업	관광	928,186	5.70	52,895
	축제/전시/이벤트	977,439	6.24	61,024
	교육/강연	1,240,655	10.07	124,993
일반-핵심 이야기산업 분야 소계		3,146,280	-	238,912
합계		13,397,065	-	1,546,204

- 창작·제작 매출액을 기준으로 한 이야기산업의 규모는 1조 8,134억 원으로 집계됨
- 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야의 이야기산업 규모가 8,599억 원으로 가장 규모가 컸으며 콘텐츠-핵심 이야기산업이 5,463억 원, 일반-핵심 이야기산업은 4,070억 원으로 파악됨
- 이야기산업 규모가 가장 크게 산출된 산업은 4,713억 원의 출판산업으로 나타났고 3,444억 원의 게임산업이 그 다음 규모를 차지함
- 창작·제작 매출액이 가장 큰 산업은 4조 6,950억 원을 기록한 출판산업이었고 설문조사를 통해 창작·제작 매출액 대비 이야기산업의 비중이 가장 높다고 응답

- 한 산업은 11.50%의 만화산업으로 나타남
- 이야기산업 규모가 가장 작은 산업은 애니메이션산업으로 287억 원으로 파악됐으며 296억 원의 캐릭터산업과 399억 원의 만화산업, 408억 원의 영화산업 또한 이야기산업 규모가 낮은 것으로 나타남
  - 기획제작비를 기준으로 한 이야기산업 규모와 마찬가지로 만화와 영화, 애니메이션 등 이야기의 활용도가 높은 콘텐츠-핵심 이야기산업이 협소한 시장규모로 인해 다른 산업에 비해 이야기산업 규모 또한 낮은 것으로 나타남

<표 III-71> 콘텐츠 창작·제작 매출액 대비 이야기산업 비중 및 전체 이야기산업 규모

(단위 : 백만 원, %)

구분		창작·제작매출액	매출액대비 비중	이야기산업규모
콘텐츠-핵심 이야기산업	출판	4,695,052	10.04	471,387
	만화	347,023	11.50	39,920
	영화	597,895	6.82	40,801
	애니메이션	347,814	8.28	28,791
	방송	2,904,446	9.61	279,025
콘텐츠-핵심 이야기산업 분야 소계		8,892,230	-	859,924
콘텐츠-활용 이야기산업	음악	724,492	6.21	44,968
	게임	6,442,102	5.35	344,469
	광고	2,206,422	5.77	127,313
	캐릭터	550,727	5.38	29,649
콘텐츠-활용 이야기산업 분야 소계		9,923,743	-	546,398
일반-핵심 이야기산업	관광	2,773,072	3.82	105,864
	축제/전시/이벤트	2,046,559	3.47	71,036
	교육/강연	3,413,015	6.74	230,179
일반-핵심 이야기산업 분야 소계		8,232,646	-	407,079
합계		27,048,619	-	1,813,402

## IV. 이야기산업의 경제적 효과



## IV. 이야기산업의 경제적 효과

### 1. 연구의 방법

#### 가. 개요

- 이야기산업의 경제효과 분석은 크게 두 단계를 통해 이루어짐
- 1단계는 이야기산업이 직접적으로 창출하는 매출을 산정하는 단계
  - 콘텐츠-핵심 이야기산업, 콘텐츠-활용 이야기산업에서 이야기산업이 창출하는 매출규모 파악
  - 일반-핵심 이야기산업에서 창출하는 매출규모 파악
- 2단계는 이야기산업이 유발하는 생산유발계수, 부가가치유발계수 및 취업유발계수를 구한 다음, 앞에서 구한 1단계의 경제효과 수치를 유발계수로 곱해서 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 계산하는 단계

#### 나. 측정 범위

- 경제효과의 분석은 연구자나 수요자에 따라 다양한 방법론이 적용
- 어떠한 사건이나 이벤트, 투자 등이 제품이나 서비스를 통해 투입되거나 매출을 일으키는 총액을 가지고 경제적 효과를 계산
  - 그러나 이 방법은 그 산업이 타산업에 영향을 미치는 연관효과를 감안하지 않아 한계가 존재
- 한국은행에서 발표하는 산업연관표에 의해 투자, 수출, 매출 등이 그 산업뿐만 아니라 연관된 분야에서의 파급효과를 포함한 산업연관분석의 방법
  - 경제효과의 가장 일반적인 분석방법으로서 본 연구에서도 이를 적용
- 계량적인 통계만이 아니라 비계량적인 효과까지를 포함한 경제효과를 계산하는

것으로서 주관적인 요소들이 개입될 수 있음

- 가치를 평가하는 방법론을 사용하여 CVM, 컨조인트 등의 설문조사를 통해 추정 (소비자들의 지불용의(WTP)를 설문조사를 통해 산출)
- 그러나 이는 객관화가 어렵다는 단점 외에도 가치를 측정하는 방법론이기 때문에 경제효과에 적용하기에는 약하다는 단점이 있음

□ 본 연구는 다음과 같은 전제하에서 산업연관표를 활용하여 분석

- 산업연관분석은 구조적 측면에서 산업간 연관관계(산업간 생산물 순환)를 파악할 수 있다는 장점을 갖고 있고, 최종수요가 유발하는 생산, 고용, 소득 등 각종의 파급효과를 산업부문별로 구분하여 분석할 수 있기 때문에 경제정책의 수립, 정책효과의 측정 등에 활용되고 있음(ecos.bok.or.kr)
- 산업연관표는 일정한 기간동안 생산된 모든 재화와 용역의 각 산업간의 거래와 최종수요부문과 산업간의 거래 및 원초적 투입요소부문과 산업간의 거래를 일정한 기록원칙에 따라 행렬(matrix)형식으로 기록하고 분석한 표로 정의되고 있음(강광하, 1994 : 24-25)
- 산업연관표의 구조는 거래관계에 따라 내생부문(endogeneous sector)과 외생부문(exdogeneous sector)으로 구분하는데, 내생부문은 각 산업부문 상호간의 거래관계, 즉 다른 산업부문으로부터 투입물을 사들여 생산하는 부문을 의미하고, 외생부문은 생산은 하지 않고 일반적으로 다른 부문에 투입물을 공급하거나 다른 부문의 생산품목에 대해 소비목적의 수요가 있는 산업부문을 의미함
- 산업연관표에서 외생부문으로 경제의 산출수준을 결정해주는 최종수요부문에는 민간소비지출, 정부소비지출, 고정자본형성, 재고증가 등으로 구성되고, 부가가치부문은 피용자보수, 영업잉여, 자본소모충당금, 간접세 등으로 구성되어 있음
- 이야기산업의 경제파급효과와 같은 문화산업에 대해 산업연관분석에 의한 경제적 효과 측정은 이야기산업과 복합적으로 관련되어 있는 산업의 직·간접효과 뿐만 아니라 타산업과의 연관관계를 파악하고, 생산 및 소득, 고용 등에 대한 승수효과를 정확하게 분석하여 합리적인 이야기산업정책이 도출될 수 있는데 장점이 있음

- 따라서 본 연구는 산업연관모형을 통해 경제구조를 종합적으로 분석하여 이야기 산업이 국민경제에 미치는 생산, 소득 및 고용, 부가가치효과를 분석하고자함
- 분석자료는 한국은행에서 2013년에 발표한 2011년 산업연관표를 바탕으로 투입 계수를 도출하여 경제적 파급효과를 분석함
- 산업연관분석에 의한 이야기산업의 경제적 효과를 계산하는 측정의 범위는 콘텐츠산업 및 이야기가 활용되는 일반산업 일부를 포괄
- 이야기산업이 상품으로 거래되거나 콘텐츠를 이루는 필수요소나 부분 요소로서 기능하는 기초 이야기산업, 콘텐츠-핵심 이야기산업, 콘텐츠-활용 이야기산업 등을 포함
- 특히 이야기산업 경제효과를 산출하는데 있어서 파급효과의 범위를 이야기의 활용을 통해서 창출되는 일반산업의 파급효과까지를 포함
  - 이야기가 타 산업분야에 활용되면서 발생하는 효과까지를 경제효과에 포함
- 일반산업의 파급효과 계산의 출발점은 이야기가 활용되는 콘텐츠산업과 관련된 매출
  - 이야기산업의 경제효과는 특정사건이나 이벤트가 아니고 산업에 대한 경제효과 이므로 이야기산업의 관련매출을 기준으로 함
- 각 산업별로 경제효과 측정의 범위에 해당하는 부문은 가치사슬 상 기획과 제작 부문까지이며 유통과 소비 부문은 제외

<표 IV-1> 이야기산업 경제효과 측정의 범위

구분	범위
콘텐츠-핵심 이야기산업	출판, 만화, 영화, 애니메이션, 방송
콘텐츠-활용 이야기산업	음악, 게임, 캐릭터, 광고
일반-핵심 이야기산업	관광, 축제/이벤트/전시, 교육/강연

- 이야기산업이 경제적으로 영향을 끼치는 효과에는 국가 이미지나 국민의 여가 활동 등에게 미치는 사회문화적인 효과 등 많은 비계량적인 요소가 있으나 측정의 객관성 때문에 여기에서는 이를 제외
  - 비계량적인 요소를 감안하기 위한 객관적인 기준이 존재하지 않고, 이를 측정하는 것이 매우 어렵고 주관적임
  - 본 연구에서는 별도의 장을 마련하여 사회문화적인 효과를 정성적인 방법으로 기술하고 있음

## 2. 산업연관분석의 방법론

### 가. 1단계 분석

- 1단계는 이야기산업의 산출을 계산하는 단계
  - 직접경제효과 계산단계
    - 콘텐츠산업과 관련된 이야기산업의 산업규모는 <2013콘텐츠산업통계>와 <2012년 한국영화산업 실태조사>를 원천 자료로 활용
    - 이야기산업 경제효과 측정의 범위에 포함되는 4가지 이야기산업의 부문별 시장 규모를 산출

### 나. 2단계 분석

#### 1) 산업연관분석

- 제2단계는 산업연관표에 의해 경제적 효과를 계산하는 과정
  - 1단계에서 산출한 이야기산업 매출액을 산업연관표에 의해 도출된 각종 유발계수를 곱해서 경제적 효과를 계산
    - 이를 위해서는 이야기 관련 산업에 의해 재분류된 산업연관표를 다시 만들어 유발계수를 계산
    - 본 연구에서는 2013년에 발표된 2011년 산업연관표를 사용

- 2011년 산업연관표는 2005년 실측치를 기준으로 한 확장판으로서 168개 소분류까지만 분석 가능

## 2) 산업연관분석의 개념 및 유발계수 도출과정

### ① 산업연관표

- 산업연관표란 일정기간(보통 1년) 동안 국민경제 내에서의 재화와 서비스의 생산 및 처분과정에서 발생하는 모든 거래를 일정한 원칙과 형식에 따라 기록한 종합적인 통계표
- 산업연관표의 세로방향(열)은 각 산업부문의 비용구성 즉 투입구조를 나타내는데 이는 원재료투입을 나타내는 중간투입과 노동이나 자본투입을 나타내는 부가가치의 두 부분으로 나누어지며 그 합계를 총투입액이라 함
- 반면, 가로방향(행)은 각 산업부문의 생산물의 판매 즉 배분구조를 나타내는 것으로 중간재로 판매되는 중간수요와 소비재 자본재 수출상품 등으로 판매되는 최종수요의 두 부분으로 나누어짐
  - 중간수요와 최종수요를 합한 것을 총수요액이라 하고 여기서 수입을 뺀 것을 총산출액이라 함
  - 각 산업부문의 총산출액과 이에 대응되는 총투입액은 항상 일치

<표 IV-2> 산업연관표의 형식

		중간수요				최종수요	수입 (공제)	총산출액
		1	2	...	n			
중 간 투 입	1	$X_{11}$	$X_{12}$	...	$X_{1n}$	$Y_1$	$M_1$	$X_1$
	2	$X_{21}$	$X_{22}$	...	$X_{2n}$	$Y_2$	$M_2$	$X_2$
	.	.	.	.	.	.	.	.
	.	.	.	.	.	.	.	.
	n	$X_{n1}$	$X_{n2}$	...	$X_{nn}$	$Y_n$	$M_n$	$X_n$
부가가치		$V_1$	$V_2$	...	$V_n$			
총투입액		$X_1$	$X_2$	...	$X_n$			

- 산업연관분석은 산업연관표로부터 산출되는 투입계수를 기초로 한 산업간 상호의존관계분석이라 할 수 있음
- 투입계수는 각 산업부문이 재화나 서비스의 생산에 사용하기 위하여 다른 산업으로부터 구입한 각종 원재료, 연료 등 중간투입액을 총투입액으로 나눈 것으로 각 부문 생산물 1단위 생산에 필요한 각종 중간재 단위를 나타냄. 이를 식으로 표시하면 다음과 같음
- 여기에서  $a_{ij}$ 는 투입계수,  $X_{ij}$ 는 j부문의 생산에 필요한 i부문으로부터의 투입량,  $X_j$ 는 j부문의 총투입액

$$a_{ij} = X_{ij} / X_j$$

- 마찬가지로 피용자보수, 영업잉여 등 부가가치액을 총투입액으로 나눈 것을 부가가치율(소득율이라고도 함)이라고 하는데, 이는 각 부문 생산물 1단위 생산에 따라 창출되는 부가가치의 단위를 나타냄

<표 IV-3> 투입계수표의 형식

	1	2	.	.	.	n
1	$a_{11}$	$a_{12}$	.	.	.	$a_{1n}$
2	$a_{21}$	$a_{22}$	.	.	.	$a_{2n}$
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
n	$a_{n1}$	$a_{n2}$	.	.	.	$a_{nn}$
부가가치	$V_1$	$V_2$	.	.	.	$V_n$
계	1	1	.	.	.	1

- 투입계수표에는 국산품과 수입품을 구분하지 않은 경쟁수입형 투입계수표와 중간투입품을 각각 국산품과 투입품으로 구분한 비경쟁수입형 투입계수표 두 가지가 있음

② 투입계수를 통한 생산과급효과

□ 생산유발

- 앞의 표에서 각 산업부문 생산물의 수급구조를 보면 중간수요와 최종수요의 합계에서 수입을 차감하면 총산출액과 일치하므로 다음과 같은 3개의 수급방정식을 만들 수 있음

$$\begin{aligned}
 X_{11}+X_{12}+X_{13}+Y_1-M_1 &= X_1 \\
 X_{21}+X_{22}+X_{23}+Y_2-M_2 &= X_2 \quad \dots\dots\dots(1) \\
 X_{31}+X_{32}+X_{33}+Y_3-M_3 &= X_3
 \end{aligned}$$

- 그런데 투입계수는 각각의 주간투입액을 총산출액으로 나누어 산출하였으므로 (1)식은 앞에서 계산한 투입계수를 이용하여 다음과 같이 바꾸어 쓸 수 있음

$$\begin{aligned}
 a_{11}X_1+a_{12}X_2+a_{13}X_3+Y_1-M_1 &= X_1 \\
 a_{21}X_1+a_{22}X_2+a_{23}X_3+Y_2-M_2 &= X_2 \quad \dots\dots\dots(2) \\
 a_{31}X_1+a_{32}X_2+a_{33}X_3+Y_3-M_3 &= X_3
 \end{aligned}$$

- 위의 (2)식을 행렬형식으로 표시해 보면 다음과 같음

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} M_1 \\ M_2 \\ M_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} \dots\dots\dots(3)$$

- (3)식을 행렬기호를 사용하여 간단히 다시 써 보면 식 (4)가 됨

$$A \cdot X + Y - M = X \quad \dots\dots\dots(4)$$

- 여기에서 A는 투입계수행렬, X는 총산출액 벡터(vector), Y는 최종 수요 벡터, 그리고 M은 수입액 벡터를 나타냄

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{nn} \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ X_n \end{bmatrix}$$

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad M = \begin{bmatrix} M_1 \\ M_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ M_n \end{bmatrix}$$

○ 이 식을 전개하여 X에 대해 풀면 다음과 같음

$$X - AX = Y - M$$

$$(I - A)X = Y - M$$

$$X = (I - A)^{-1}(Y - M)$$

○ 여기서  $(I - A)^{-1}$ 행렬을 생산유발계수라고 함

- I는 주대각요소가 모두 1이고 그 밖의 요소는 모두 0인 단위행렬을 가리킴

○ 위의 식을 수입이 배제된 국산거래표로 표시하면 다음과 같음

- 여기에서  $A^d$ 는 국산투입계수 행렬,  $Y^d$ 는 국산품에 대한 최종수요 벡터, X는 총 산출액 벡터,  $(I - A^d)^{-1}Y^d$ 는 가계부문이 포함된 생산유발계수행렬임

$$X = (I - A^d)^{-1}Y^d$$

□ 생산유발계수표는 4개가 존재

○ 첫째, 위에서 설명한  $(I - A)^{-1}$ 행은 국산과 수입을 구분하지 않는 경쟁투입형 생산자가격평가표의 투입계수를 기초로 하여 도출

- 이 생산유발계수표에서는 수입과 국내 생산활동간에 아무런 함수관계가 존재하지 않는다는 가정하에 수입을 외생변수로서 취급하고 있음

- 둘째,  $(I-A+\hat{m}^*)^{-1}$ 형은 각 산업부문의 수입은 그 부문의 국내 총산출 수준에 따라 결정된다고 보아, 수입을 외생변수로 취급하지 않고 내생화하여 도출하는 생산유발계수표
  - $(I-A+\hat{m}^*)^{-1}$ 형의 생산유발계수에서는 각 산업부문별로 중간수요와 모든 최종수요 항목이 일정한 비율의 국산품과 수입품으로 구성되어 있다고 가정하고 있어 최종수요 항목의 하나인 수출에도 원재료가 아닌 최종수요로서의 수입품이 포함되어 있다고 가정하고 있어 불합리하다고 볼 수 있음
- 셋째,  $[I-(I-\hat{m})A]^{-1}$ 형은  $(I-A+\hat{m}^*)^{-1}$ 의 결점을 보완하기 위해서 수입을 내생변수로 간주하기는 하되 다만 최종수요 항목중 수출은 다른 항목과 별도로 취급하여 수입품이 수출에 포함되지 않도록 하여 도출되는 생산유발계수표
- 넷째, 지금까지 설명한 생산유발계수표들은 모두 국산과 수입을 구분하지 않는 경쟁수입형 생산자가격평가표의 투입계수를 기초로 하여 도출되었으나  $(I-A^d)^{-1}$ 형은 국산과 수입을 구분하여 작성하는 비경쟁수입형표의 투입계수로부터 도출되는 생산유발계수
  - 최종수요발생에 따른 국내생산과급효과만을 정확히 계측하기 위해서는 국산과 수입을 구분하여 작성한  $(I-A^d)^{-1}$ 형의 생산유발계수표가 적합하다고 볼 수 있음

□ 부가가치유발

- 최종수요의 발생이 국내생산을 유발하고 생산활동에 의해서 부가가치가 창출되므로 결과적으로 최종수요의 발생이 부가가치 창출의 원천이라고 할 수 있음
  - 따라서 산업연관표를 이용하면 최종수요와 부가가치와의 기능적인 관계도 파악할 수 있음
- 최종수요가 부가가치를 유발하는 관계식을 도출하여 보면 다음과 같음
  - 여기서도 최종수요의 변동에 따른 생산유발의 경우와 마찬가지로  $(I-A^d)^{-1}Y^d$ 형 생산유발계수표를 이용하였음
- 부가가치 벡터를  $V$ , 부가가치계수행렬을  $AV$ 라고 하면  $V = A^v X$ 의 관계가 성립

함. 따라서 이 식에 생산유발관계식  $X=(I-A^d)^{-1}Y^d$ 를 대입하면  $V=A^v(I-A^d)^{-1}Y^d$ 의 식을 얻게 되는데 이 식에서  $A^v(I-A^d)^{-1}$ 을 부가가치유발계수행렬이라고 함

- 이  $A^v(I-A^d)^{-1}$ 형의 부가가치유발계수는 어떤 산업부문의 국내생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 경우 국민경제전체에서 직·간접으로 유발되는 부가가치 단위를 나타냄
- $X=(I-A+\widehat{m}^*)^{-1}Y$ 의 생산유발관계식이나  $X=[I-(I-\widehat{m})A]^{-1}[(I-\widehat{m})Y^*+E]$ 의 관계식에 대해서도 같은 방법으로 각각  $A^v(I-A+\widehat{m}^*)^{-1}$ ,  $A^v[I-(I-\widehat{m})A]^{-1}$ 형의 부가가치유발계수행렬을 구할 수 있음

□ 취업유발

- 산업연관표를 이용하여 노동의 과급효과를 분석하기 위해서는 먼저 산업별 취업계수를 계측하고, 이 취업계수와 생산유발계수를 기초로 취업유발계수를 도출
- 취업계수란 일정기간 동안 생산활동에 투입된 노동량을 총산출액으로 나눈 계수로서 한 단위의 생산에 직접 소요된 노동량을 의미
  - 이 경우 노동량은 취업자와 피용자(피용자뿐 아니라 자영업주와 무급가족종사자 포함)의 두 가지로 나뉘어 파악되므로 각각의 취업계수를 계측하게 되는데,  $i$ 산업부문의 취업계수는  $l_i=L_i/X_i$ 로 표시됨
  - 여기서  $l_i$ 는  $i$ 산업부문의 취업계수,  $L_i$ 는  $i$ 산업부문의 노동투입량(인원), 그리고  $X_i$ 는  $i$ 산업부문의 총산출액을 나타냄
- 취업유발계수는 어느 산업부문의 생산물 한 단위 생산에 직접 필요한 노동량 뿐만 아니라 생산과급과정에서 간접적으로 필요한 노동량도 모두 포함하고 있는데, 취업계수에 최종수요 한 단위당 직·간접 생산유발효과를 나타내는 생산유발계수를 곱함으로써 구해짐
  - 즉, 취업유발계수행렬은  $\widehat{\gamma}(I-A^d)^{-1}$ 로 표시되는데  $\widehat{\gamma}$ 는 취업계수의 대각행렬을 나타내며 이를 행렬형식으로 나타내면 아래와 같음

$$\hat{\lambda} \quad (I-A^d)^{-1}$$

$$\begin{bmatrix} l_1 & 0 & 0 & \cdots & \cdots & 0 \\ 0 & l_2 & 0 & \cdots & \cdots & 0 \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdots & \cdots & \cdot \\ 0 & 0 & \cdot & \cdots & \cdots & l_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & \cdots & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & \cdots & \cdots & r_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdots & \cdots & \cdots & \cdot \\ r_{n1} & r_{n2} & \cdots & \cdots & \cdots & r_{nn} \end{bmatrix}$$

$$\hat{\lambda}(I-A^d)^{-1}$$

$$= \begin{bmatrix} l_1 r_{11} & l_1 r_{12} & \cdots & \cdots & \cdots & l_1 r_{1n} \\ l_2 r_{21} & l_2 r_{22} & \cdots & \cdots & \cdots & l_2 r_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ l_n r_{n1} & l_n r_{n2} & \cdots & \cdots & \cdots & l_n r_{nn} \end{bmatrix}$$

- 이 취업유발계수행렬에 소비, 투자, 수출 등 최종수요 벡터를 곱함으로써 최종수요 항목별 취업유발인원을 계측할 수 있음
  - 이와 같은 노동의 과급효과 분석은 각 산업이 생산활동을 영위함에 있어서 여러 산업부문의 생산물을 중간재로 사용함으로써 산업부문간 상호 의존관계를 맺고 있어 생산에 필요한 노동수요도 연쇄적으로 유발된다는 원리에 입각하고 있음

#### 다. 산업분류

- 산업연관모형을 이용하여 경제적 과급효과를 분석하는 경우 이야기산업의 산업범위에 포함되는 산업을 산업연관표상에서 분류하고 통합
- 산업분류는 경제적 과급효과 분석의 대상이 되는 산업을 한국은행 산업연관표에 제시된 산업분류 기준에 따라 매칭시키는 과정임
  - 생산유발계수, 부가가치 유발계수, 취업유발계수 등을 산출하기 위해서는 산업연관표 상에서 이야기산업에 해당하는 산업을 산업연관표의 기준에 따라 분류하는 작업이 필요
  - 한국은행에서 발표하는 산업연관표 분류체계에는 이야기산업이라는 산업이 명시되어 분류되어 있지 않아 이야기산업에 해당하는 산업을 추출하여 분류하는 과정이 필요
  - 그러나 현재 이야기산업에 대한 명확한 기준이 확정되어 있지 않고 콘텐츠산업 분류기준에서도 독자적인 산업으로 분류되지 않고 있기에 이야기산업의 산업범

- 위에 해당하는 콘텐츠산업 및 일반산업을 포함하여 산업연관표를 분류하는 방법이 더 적절함
  - 또한 이야기산업은 그 자체가 최종생산물로 소비자에게 유통·공급되는 경우보다 콘텐츠산업 및 타 산업에 활용되는 중간재적 성격을 띠면서 연쇄효과를 발생시키는 경우가 많기 때문에 이야기산업이 활용되는 분야를 포함하는 것이 필요
  - 따라서 본 연구에서는 이야기산업의 경제효과 분석을 위해 이야기산업의 산업범위에 포함되는 콘텐츠산업 및 일반산업을 한국은행에서 발표한 산업연관표상의 분류기준에 맞게 분류하고, 이를 기초로 유발계수 추출 및 경제효과 분석을 실시
- 이야기산업의 경제효과 분석을 위한 산업분류는 한국은행이 발표한 2011년 기준 산업연관표의 부문분류표를 기준으로 분류
  - 한국은행이 발표한 2011년 부문분류표에는 대분류(30개 부문), 통합중분류(82부문), 통합소분류(161부문), 기본부문(384부문)으로 구분하고 있음
  - 본 연구에서는 통합소분류를 중심으로 분류하되 161개 부문 중에서 이야기산업의 산업범위에 포함되는 산업을 제외한 나머지 산업은 일반산업으로 통합하여 분류
  - 산업연관표의 161부문인 통합소분류를 기준으로 이야기산업의 산업범위에 포함되는 산업을 세분류하고 나머지 일반산업부문은 통합
    - 출판산업과 만화산업은 출판서비스(134)에 포함
    - 음악산업은 문화서비스(157), 게임산업은 소프트웨어 개발 및 공급(153)을 사용
    - 영화산업은 영상, 오디오물 제작 및 배급(135)을 사용하였고 애니메이션산업은 별도의 분류항목이 표시되어 있지 않아 방송서비스(130)와 영상, 오디오물 제작 및 배급(135)을 사용
    - 방송산업은 방송서비스(130)를, 광고산업은 광고(146)를, 캐릭터산업은 기타제조업 제품 및 임가공(100)으로 분류
    - 관광산업은 문화서비스(157)와 스포츠 및 오락서비스(158)를 사용하였는데 이는 여행과 테마파크 등이 이야기산업과 연관이 있는 관광산업의 범위에 포함되기 때문

- 전시/축제/이벤트는 관광과 마찬가지로 스포츠 및 오락서비스(158)를 사용하였고 교육강연은 교육서비스(153)로 분류

<표 IV-4> 산업연관표상 이야기산업 연관산업에 대한 분류

이야기산업 연관산업	산업연관표 소분류
출판	출판서비스(134)
만화	출판서비스(134)
음악	문화서비스(157)
게임	소프트웨어 개발 및 공급(153)
영화	영상, 오디오물 제작 및 배급(135)
애니메이션	방송서비스(130), 영상오디오물 제작 및 배급(135)
방송	방송서비스(130)
광고	광고(146)
캐릭터	기타제조업 제품 및 임가공(100)
관광	문화서비스(157), 스포츠 및 오락서비스(158)
전시/축제/이벤트	스포츠 및 오락서비스(158)
교육/강연	교육서비스(153)

- 이야기산업에 영향을 미치는 산업 이외의 일반산업은 본 연구에서 중요시되는 부문이 아니므로 산업연관표의 통합대분류를 토대로 일반산업으로 분류하여 통합

### 3. 유발계수의 계산

#### 가. 유발계수의 도출

- 유발계수를 도출하기 위해 이야기산업 영향 산업과 일반 산업으로 재분류하여 국산거래표와 생산자가격평가표를 작성하였고 이를 기초로 국산투입계수표를 작성
- 다시 이를 기본으로 하여 생산유발계수표, 부가가치유발계수표 등을 작성
  - 취업유발계수표의 경우 한국은행에서 취업유발계수표를 소분류까지 발표하고 기본분류는 없기 때문에 소분류와 함께 통계청 및 노동부 등의 통계를 가지고 기본분류를 재작성

<표 IV-5> 이야기 관련산업의 생산, 부가가치, 취업유발계수

구분		생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
이야기산업 영향산업	출판	2.2078871	0.77889206	17.71931
	만화	2.2078871	0.77889206	17.71931
	음악	1.81688495	0.85917054	22.20272
	게임	1.49434835	0.812837866	15.94108
	영화	2.10584949	0.763501508	17.34649
	애니메이션	1.9818226	0.785188134	13.85545
	방송	1.85779571	0.80687476	10.36441
	광고	2.57945713	0.7975478	52.88952
	캐릭터	1.92528838	0.835768077	16.76583
	관광	1.801978695	0.860104745	19.46689
	축제/전시/이벤트	1.78707244	0.90966915	16.73106
	교육/강연	1.49301074	0.861038949	20.19610

□ 이야기 관련 산업의 생산유발계수는 광고, 출판/만화 등에서 높은 결과를 보임

○ 광고산업의 생산유발계수는 2.57로서 이야기산업의 경제효과 분석 범위에 포함된 산업 가운데 가장 높은 수치를 기록하고 있음

- 생산유발계수가 2.57이라는 것은 이야기관련 산업에 의한 매출이 1원 증가할 때 마다 광고부문에서 2.579원의 생산이 유발된다는 의미
- 광고산업에 이어 산업분류상 같은 분류에 해당하는 출판산업과 만화산업의 생산유발계수가 2.20으로 그 뒤를 따랐으며 영화산업 2.10, 애니메이션산업 1.98의 순으로 나타남
- 생산유발계수가 가장 낮은 산업은 1.49의 교육/강연이었으며 게임산업(1.49), 전시/축제/이벤트(1.78) 관광(1.80) 등의 유발계수도 비교적 낮게 나타남
- 가장 높은 생산유발계수를 보인 광고산업을 제외하면 대체적으로 콘텐츠-핵심 이야기산업의 생산유발계수가 높았으며 일반산업의 계수는 콘텐츠산업에 비해 낮은 것으로 나타남

□ 이야기 관련 산업에 대한 부가가치유발계수도 비교적 높은 것으로 나타나고 있음

○ 부가가치유발계수가 가장 높은 산업은 교육/강연산업으로 나타남

- 교육/강연산업의 부가가치유발계수는 0.90으로 전체 이야기 연관산업 중 가장 높았으며 이어서 축제/전시/이벤트산업산업의 유발계수가 0.86으로 나타남
- 교육/강연의 부가가치유발계수 0.90이란 이야기 관련 산업에서 1원의 수요증가가 있을 경우 교육/강연에서 0.90원의 부가가치 유발이 일어난다는 뜻임
- 또한 관광산업은 0.86, 음악산업 0.85, 캐릭터산업은 0.83의 부가가치 유발계수로 이야기 연관산업 가운데 비교적 높은 부가가치 유발계수를 가진 산업으로 확인됨
- 부가가치 유발계수가 가장 낮은 산업은 영화산업으로 0.76으로 나타났으며 출판과 만화가 0.77, 애니메이션산업 0.78, 광고산업이 0.79의 부가가치 유발계수를 가지는 것으로 조사됨
- 이야기 관련 산업의 부가가치 유발계수는 교육/강연, 관광 등 일반산업의 유발계수가 높은 것으로 나타났으며 출판이나 영화와 같은 콘텐츠-핵심 이야기산업의 부가가치 유발계수는 일반산업에 비해 낮은 것으로 파악됨

- 취업유발계수는 광고, 음악, 교육/강연의 순으로 나타나고 있음
  - 취업유발계수가 가장 높은 산업은 광고산업으로 나타남
    - 광고산업의 취업유발계수는 52.8로 전체 이야기 관련 산업 중 가장 높았으며 이는 10억 원의 매출이 일어날 때 52.8명의 취업이 유발된다는 의미임
    - 광고산업의 뒤를 이어 음악산업의 취업유발계수가 22.2로 나타났으며 교육/강연 산업 20.1, 관광산업 19.4, 출판과 만화산업이 17.7의 유발계수를 보임
    - 취업유발계수가 가장 낮은 산업은 방송산업으로 10.3이었으며 애니메이션 13.8, 게임 15.9, 축제/전시/이벤트산업은 16.7으로 나타남
  - 취업유발계수가 높게 나타난 산업은 광고와 음악 같은 콘텐츠-일반 이야기산업 분야와 교육/강연 및 관광산업 등 일반산업이었으며 콘텐츠-핵심 이야기산업의 취업유발계수는 상대적으로 낮게 나타남
- 이야기산업과 타 산업의 유발계수 비교
  - 이야기산업의 유발계수는 전산업 평균에 비해 높게 나타남
    - 이야기를 활용하는 12개 산업의 생산유발계수 평균은 1.938로 이는 공산품의 생산유발계수 2.090보다는 낮지만 서비스업의 1.667보다는 높았으며 전산업 평균인 1.880보다 높게 나타남
    - 부가가치유발계수는 0.821로 나타났는데 공산품의 0.540이나 서비스업의 0.803, 그리고 전산업 평균인 0.667보다 모두 높은 것으로 나타남
    - 이야기를 활용하는 산업의 취업유발계수 평균값은 20.1로 공산품의 취업유발계수 8.8, 서비스업의 18.1, 전산업 평균인 13.4보다 모두 높게 나타남
    - 이야기산업의 유발계수는 생산유발계수만 공산품에 비해 낮았을 뿐 서비스업 및 전산업 평균에 비해 모두 높은 것으로 나타나 이야기산업이 타 산업보다 생산, 부가가치, 고용에 미치는 효과가 높음을 보여주고 있음

<표 IV-6> 이야기산업과 타 산업의 유발계수 비교

구분	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
이야기산업*	1.938	0.821	20.1
공산품	2.090	0.540	8.8
서비스	1.667	0.803	18.1
전산업	1.880	0.667	13.4

자료 : 한국은행(2014) <2011년 및 2012년 산업연관표>

\* 이야기산업의 유발계수는 이야기를 활용하는 12개 산업의 유발계수를 평균한 값임

\* 공산품의 유발계수는 소비재, 기초소재제품, 조립가공제품의 유발계수의 평균값임

## 나. 영향력 및 감응도 계수

□ 생산유발계수표를 이용하여 영향력 계수와 감응도 계수를 계산

○ 각 산업간 상호의존관계 정도를 전산업의 평균치를 기준으로 한 상대적 크기로 표시한 것이 영향력계수와 감응도계수임

- 영향력계수란 어떤 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 때 전산업부문에 미치는 영향, 즉 후방연쇄효과의 정도를 전산업 평균에 대한 상대적 크기로 나타내는 계수
- 간단하게 말하면 각 산업에 의한 생산유발의 정도를 전산업 평균과 비교한 것임
- 감응도계수는 모든 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 각각 한 단위씩 발생할 때 어떤 사업이 받는 영향, 즉 전방연쇄효과가 어느 정도인가를 전산업 평균에 대한 상대적 크기로 나타내는 계수로서 그 산업의 생산유발계수의 행합계를 전산업의 평균으로 나눈 것
- 감응도 계수는 한 산업이 다른 산업의 중간재로 사용되는 정도를 말함

□ 이야기관련산업은 영향력 계수가 크지만 감응도 계수는 낮음

○ 영향력계수는 광고 1.34, 출판/만화 1.15, 영화 1.09 등으로 1보다 커 후방연쇄 효과정도가 산업평균에 비해 큰 것으로 나타나고 있음

- 이는 생산유발계수와 같은 순서로 광고, 출판, 만화, 영화 등이 한단위 수요가

발생할 때 전산업에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있음

- 감응도 계수는 대부분 낮은 것으로 나타나고 있는데, 이는 이야기 산업이 영향을 주는 콘텐츠 산업이나 일반산업이 중간재가 아니라 최종재이기 때문임

<표 IV-7> 영향력 및 감응도 계수

구분	영향력계수	감응도계수
출판	1.15180443	0.632473281
만화	1.15180443	0.632473281
음악	0.94782751	0.660853115
게임	0.77956751	0.548721589
영화	1.09857374	0.662151682
애니메이션	1.03387173	0.756186588
방송	0.96916973	0.850221494
광고	1.34564406	0.562234069
캐릭터	1.00437912	0.658103693
관광	0.94005126	0.600685154
축제/전시/이벤트	0.93227501	0.540517192
교육/강연	0.77886971	0.527790528

## 4. 이야기산업의 경제적 파급효과 분석

### □ 이야기산업의 경제적 파급효과 산출

- 통계자료와 설문조사, 산업연관표를 통해 산출된 비용과 계수를 대입하여 이야기산업의 경제효과를 산출
  - 통계 및 문헌자료를 토대로 파악된 각 산업별 콘텐츠제작비용과 설문조사를 통해 도출된 각 산업별 이야기산업 비중을 바탕으로 각 산업별 이야기산업 비용 및 전체 이야기산업 비용을 산출
  - 산업별로 추출된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수에 이야기산업 비용을 대입하여 산업별 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하고 전체 이야기산업의 경제적 파급효과를 파악
  - 경제적 파급효과의 산출은 기획제작비, 총제작비, 그리고 창작제작 매출액을 기준으로 하여 각각 산출함

### □ 이야기산업의 생산유발효과

- 2012년을 기준으로 이야기산업의 생산유발효과는 2조 9,539억 원에 이르는 것으로 나타남
  - 방송산업에 대한 유발효과가 가장 많은 7,728억 원으로 나타났고 출판산업이 7,361억 원, 게임산업이 4,252억 원, 광고산업이 3,834억 원으로 그 다음으로 큰 규모를 보이고 있음
  - 이는 방송산업이나 출판산업의 산업규모가 타 콘텐츠산업에 비해 큰 동시에 이야기의 활용 비중 또한 큰 것에서 비롯된 결과라 할 수 있으며 시장규모가 큰 게임산업과 광고산업의 생산유발효과도 비교적 높게 산출됨
  - 또한 교육/강연산업의 생산유발효과는 1,866억 원이었으며 축제/전시/이벤트산업 1,090억 원, 관광산업 953억 원이 942억 원의 생산유발효과를 보임
  - 생산유발효과가 가장 낮은 산업은 333억 원을 기록한 애니메이션산업으로 나타났는데 이는 이야기의 활용비중은 높으나 협소한 시장규모와 기획제작비로 인해 산업 내에서 이야기산업에 소요되는 비용 또한 낮기 때문인 것으로 추정됨
  - 이 밖에도 캐릭터산업 379억 원, 만화산업 424억 원, 영화산업 463억 원의 생산유발효과를 기록함

- 캐릭터산업은 콘텐츠나 최종생산물의 특성상 이야기의 활용도가 상대적으로 낮은 것으로 판단되며 만화산업은 애니메이션산업과 마찬가지로 이야기의 활용도는 높으나 타 산업에 비해 협소한 시장규모 탓에 생산유발효과가 낮게 나타났을 것으로 추정됨

○ 콘텐츠-핵심 이야기산업의 생산유발효과가 가장 높은 것으로 나타남

- 콘텐츠-핵심 이야기산업의 생산유발효과 합계는 1조 6,311억 원이었으며 콘텐츠-활용 이야기산업이 9,318억 원, 일반-핵심 이야기산업이 3,909억 원으로 나타남
- 방송, 출판 등 이야기의 활용도가 높은 콘텐츠-핵심 이야기산업의 생산유발효과가 콘텐츠-활용 이야기산업이나 일반-핵심 이야기산업에 비해 생산유발효과가 더 높았으며 시장규모가 큰 게임과 광고산업이 포함된 콘텐츠-활용 이야기산업의 생산유발효과 또한 높게 나타남

<표 IV-8> 이야기산업의 생산유발효과(기획제작비 기준)

(단위 : 백만 원)

구분		생산유발효과	소계	합계
콘텐츠-핵심 이야기산업	출판	736,121	1,631,115	2,953,954
	만화	42,479		
	영화	46,374		
	애니메이션	33,333		
	방송	772,808		
콘텐츠-활용 이야기산업	음악	85,219	931,853	
	게임	425,229		
	광고	383,495		
	캐릭터	37,910		
일반-핵심 이야기산업	관광	95,317	390,987	
	축제/전시/이벤트	109,055		
	교육/강연	186,615		

## □ 이야기산업의 부가가치 유발효과

○ 2012년을 기준으로 이야기산업의 부가가치유발효과는 1조 2,587억 원에 이르는 것으로 나타남

- 전체 산업 중 가장 큰 부가가치 유발효과를 보인 산업은 방송산업으로 3,356억 원이었으며 그 다음으로는 출판산업이 2,596억 원, 그리고 게임산업이 2,312억 원의 유발효과를 보임
- 생산유발효과와 마찬가지로 부가가치 유발효과 또한 이야기의 활용비중이 많은 방송산업 및 출판산업과 산업규모가 큰 게임산업에서 높게 발생
- 방송과 출판, 게임의 뒤를 이어서는 광고산업의 부가가치 유발효과가 1,185억 원이었으며 교육/강연산업이 1,137억 원, 축제/전시/이벤트산업 525억 원의 유발효과를 보임
- 부가가치유발효과가 가장 낮은 산업은 132억 원을 기록한 애니메이션산업으로 나타났고 만화산업 149억 원, 캐릭터산업 164억 원, 영화산업이 168억 원의 부가가치유발효과를 파생시킴

○ 부가가치유발효과는 콘텐츠-핵심 이야기산업의 유발효과가 가장 크게 나타남

- 생산유발효과와 마찬가지로 부가가치유발효과는 콘텐츠-핵심 이야기산업에서 6,403억 원으로 가장 크게 나타났는데 방송산업과 출판산업에서 파생되는 부가가치유발효과의 규모가 대부분을 차지함
- 콘텐츠-활용 이야기산업의 부가가치유발효과는 4,066억 원으로 나타났는데 시장 규모가 큰 게임산업과 광고산업의 부가가치유발효과가 크게 나타났고 음악산업과 캐릭터산업은 비교적 적은 규모를 기록
- 일반-핵심 이야기산업의 부가가치유발효과는 가장 낮은 2,117억 원으로 나타남

<표 IV-9> 이야기산업의 부가가치유발효과

(단위 : 백만 원)

구분		부가가치유발효과	소계	합계
콘텐츠-핵심 이야기산업	출판	259,687	640,338	1,258,707
	만화	14,986		
	영화	16,814		
	애니메이션	13,206		
	방송	335,645		
콘텐츠-활용 이야기산업	음악	40,298	406,628	
	게임	231,299		
	광고	118,574		
	캐릭터	16,457		
일반-핵심 이야기산업	관광	45,496	211,742	
	축제/전시/이벤트	52,544		
	교육/강연	113,702		

□ 이야기산업산업의 취업유발효과

- 이야기산업의 취업유발효과는 2012년을 기준으로 2만 9,521명으로 집계
  - 취업유발효과가 가장 큰 산업은 광고산업으로 7,863명의 취업유발효과를 발생시키는 것으로 나타남
  - 출판산업이 5,908명으로 그 뒤를 이었고 게임산업 4,536명, 방송산업 4,311명, 교육/강연산업 2,524명, 음악산업 1,041명, 관광산업 1,030명, 축제/전시/이벤트산업 1,021명의 취업을 유발시키는 것으로 집계됨
  - 취업유발효과가 가장 낮은 산업은 애니메이션산업으로 233명이었으며 캐릭터산업 330명, 만화산업 341명, 영화산업이 382명의 유발효과를 발생시킴
  
- 콘텐츠-활용 이야기산업이 가장 큰 취업유발효과를 발생시키는 것으로 나타남
  - 콘텐츠-활용 이야기산업의 취업유발효과는 13,771명으로 나타났으며 콘텐츠-핵심 이야기산업이 11,175명, 일반-핵심 이야기산업이 4,575명의 취업유발효과를 보임
  - 취업유발효과는 생산유발효과나 부가가치유발효과와 다르게 콘텐츠-활용 이야기산업분야가 더 높았는데 광고산업과 게임산업의 유발효과가 큰 비중을 차지함

- 콘텐츠-핵심 이야기산업의 경우 출판산업과 방송산업을 제외한 나머지 산업의 취업유발효과는 낮은 수치를 보임

<표 IV-10> 이야기산업의 취업유발효과

(단위 : 명)

구분		취업유발효과	소계	합계
콘텐츠-핵심 이야기산업	출판	5,908	11,175	29,521
	만화	341		
	영화	382		
	애니메이션	233		
	방송	4,311		
콘텐츠-활용 이야기산업	음악	1,041	13,771	
	게임	4,536		
	광고	7,863		
	캐릭터	330		
일반-핵심 이야기산업	관광	1,030	4,575	
	축제/전시/이벤트	1,021		
	교육/강연	2,524		

□ 이야기산업의 경제적 파급효과 종합

- 경제적 파급효과에 대한 분석 결과 이야기산업은 2조 9,539억 원의 생산유발효과와 1조 2,587억 원의 부가가치유발효과, 그리고 29,521명의 취업유발효과를 발생시키는 것으로 나타남
  - 방송과 출판산업은 이야기를 활용한 생산유발, 부가가치유발, 취업유발효과의 전 부문에 걸쳐서 높은 유발효과를 발생시키는 것으로 나타나 이야기 활용산업 중 핵심적인 산업임을 입증함
  - 광고산업은 전체 산업 중 가장 높은 취업유발효과를 발생시키는 것으로 나타났으며 생산유발효과 또한 큰 것으로 파악됨
  - 또한 관광과 교육/강연, 축제/전시/이벤트와 같은 일반산업 분야에 있어서도 일부 콘텐츠산업을 능가하는 경제적 파급효과를 발생시키는 것으로 확인됨

<표 IV-11> 이야기산업의 경제적 파급효과

(단위 : 백만 원, 명)

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
출판	736,121	259,687	5,908
만화	42,479	14,986	341
음악	85,219	40,298	1,041
게임	425,229	231,299	4,536
영화	46,374	16,814	382
애니메이션	33,333	13,206	233
방송	772,808	335,645	4,311
광고	383,495	118,574	7,863
캐릭터	37,910	16,457	330
관광	95,317	45,496	1,030
축제/전시/이벤트	109,055	52,544	1,021
교육/강연	186,615	113,702	2,524
합계	2,953,954	1,258,707	29,521

□ 타 산업과의 경제적 파급효과 분석결과 비교

○ 이야기산업의 경제효과와 타 콘텐츠산업 및 문화관광 분야 일부 산업에 대한 경제적 파급효과를 비교

- 이야기산업이 창출하는 생산유발효과 2조 9,539억 원은 호텔산업이나 시뮬레이션골프산업의 생산유발효과보다는 낮은 편이나 만화산업의 생산유발효과보다는 높음
- 한국만화산업의 경제적 파급효과는 2010년을 기준으로 1조 9,177억 원으로 나타남(기획·제작부문 기준, 유통부문 제외)
- 2011년을 기준으로, 시뮬레이션 골프산업의 경제적 파급효과는 5조 2,619억 원으로 나타남
- 호텔산업의 경제적 파급효과는 2010년 기준 8조 6,336억 원에 달하는 것으로 조사됨

- 각 산업별 생산유발효과는 호텔산업이 5조 7,892억 원으로 가장 많고 시물레이션 골프 3조 6,011억 원, 만화산업이 1조 3,597억 원에 이르는 것으로 파악됨
- 부가가치 유발효과는 호텔산업 28,444억 원, 시물레이션 골프 16,608억 원, 만화산업 5,580억 원으로 집계됨
- 취업유발효과는 호텔산업이 81,882명의 고용을 창출하는 것으로 파악됐고 시물레이션 골프가 34,600명, 만화산업이 13,285명의 고용창출 효과를 가지는 것으로 나타남

<표 IV-12> 이야기산업과 타 산업의 경제효과 비교

(단위 : 억 원, 명)

구분	이야기산업 (2012년)	만화산업 (2010년)	시물레이션골프 (2011년)	호텔산업 (2010년)
생산유발효과	29,539	13,597	36,011	57,892
부가가치유발효과	9,140	5,580	16,608	28,444
취업유발효과	29,521	13,285	34,600	81,882

자료 : 한국만화영상진흥원(2012). <한국만화산업의 경제적 파급효과와 한류활용 방안>, 문화체육관광부(2012). <호텔산업의 경제적 효과분석>, 골프존(2013). <시물레이션 골프산업의 경제적 파급효과 분석>

## 5. 이야기산업의 사회·문화적 파급효과

- 콘텐츠산업의 창작역량 제고와 콘텐츠산업 가치사슬의 선순환 구조 형성
  - 좋은 이야기, 다양한 이야기의 발굴과 콘텐츠산업 활용 확대는 콘텐츠의 경쟁력 강화 및 콘텐츠산업의 경쟁력 강화에 기여
    - 이야기산업은 콘텐츠산업 창작의 근간을 이루고 있기에 이야기산업의 활성화로 인한 다양한 이야기의 발굴 확대는 콘텐츠 창작에 활용될 수 있는 소재가 확대된다는 것을 의미
    - 이야기산업은 콘텐츠의 근간을 이루는 소재산업 혹은 뿌리 산업에 해당됨으로 콘텐츠 창작 소재의 확대는 콘텐츠산업의 토대를 굳건히 만들어 주는 자양분을 제공
    - 콘텐츠산업의 뿌리인 이야기산업의 활성화를 통해 다양한 이야기가 파생되고 창작역량의 제고가 이루어짐으로써 콘텐츠산업이 견고하게 성장하고 발전할 수

있는 토대가 형성

- 다양한 이야기, 양질의 이야기는 우수한 콘텐츠의 창작으로 이어지고 이를 통해 콘텐츠 소비가 확대되는 긍정적인 효과가 발생
- 콘텐츠 소비의 확대로 인한 혜택이 이야기산업과 콘텐츠산업에 재투자되면서 콘텐츠산업의 가치사슬과 생태계가 보다 견실하게 구축되는 선순환 구조를 형성

**■ 영화시나리오 유통의 새로운 플랫폼, 영화진흥위원회 시나리오 마켓**

- 영화진흥위원회의 시나리오 마켓은 영화 시나리오 거래의 활성화를 유도하고 이를 통해 영화 시나리오 작가들의 저작권 및 권익 보호, 한국영화 제작 활성화를 촉진시키고자 영화진흥위원회에서 구축한 온라인 시나리오 유통 플랫폼
- 신인 또는 기성 작가가 시나리오 마켓에 시나리오를 등록하고 영화제작사는 등록된 작품을 구입해 영화화로 이어질 수 있도록 연계
- 2004년 오픈한 이래 수요자와 공급자 간 시나리오 유통 활성화 및 거래의 투명성을 제고에 기여하면서 <관상>을 비롯해 20여 편에 이르는 시나리오가 영화로 제작되어 한국영화산업에 기여

□ 타 산업, 타 분야에 활용되면서 활용분야의 가치를 높이고 부가가치를 창출

○ 이야기 활용 분야가 확장·확대되면서 활용분야의 가치를 제고시켜 주는 역할을 수행

- 2000년대 중반부터 축적 콘텐츠의 개발을 통해 전국에서 지역축제가 활성화 된 원인에는 각 지역이 보유한 고유한 문화와 스토리텔링을 적극적으로 활용한 것이 중요한 요인으로 작용
- 비단 지역축제뿐만 아니라 이야기의 활용하는 분야에서 활용에 따른 유·무형의 효과가 드러나면서 이야기와의 접목을 시도하는 분야도 늘어났으며 경제, 문화, 교육 등 다양한 분야에 활용이 확대되면서 활용되는 분야의 가치를 제고시켜 주는 역할을 수행
- 이야기는 콘텐츠, 마케팅, 경영, 교육 등 대부분의 영역에서 활용되고 있으며 향후 그 활용폭은 더욱 확대될 것으로 예상되기 때문에 이야기를 활용하는 분야의 가치제고는 물론 사회의 전반적인 가치를 높여주는데 기여

○ 이야기를 활용하여 상품과 기업, 브랜드에 대한 마케팅을 전개하는 사례가 보편화

- 이야기는 콘텐츠산업의 영역을 넘어 정치·경제·사회 등 인간의 삶과 연계된 모든 영역으로 급속하게 확산되고 있으며, 특히 경제적 측면에서 기업의 마케팅 수단

- 으로 크게 각광
- 상품의 마케팅에서 기업의 브랜드 커뮤니케이션에 이르기까지 이야기를 활용하여 소비자들에게는 소구력이 높은 메시지를 전달하고 기업의 아이덴티티를 확립하는 사례가 점점 증가
  - 아이폰, 아이패드, 스티브 잡스에 이르기까지 자사의 제품과 기업가가 탁월한 이야기를 가지고 있는 애플의 경우처럼 소비자들은 상품을 구입하는 것이 아니라 브랜드가 가진 정체성, 철학, 가치를 공유하고 이해함으로써 제품의 구입으로 자연스럽게 연결되며 이러한 커뮤니케이션의 중심에 이야기가 놓여 있음
  - 신장결석을 앓던 한 후작이 알프스의 작은 마을인 ‘에비앙’의 우물물을 마신 후 깨끗하게 병이 나았다는 이야기는 생수 에비앙을 단숨에 명품의 지위로 끌어 올림

■ 마시는 물 이상의 가치를 이야기에 담아낸 ‘에비앙’

- 글로벌 생수업체인 에비앙은 세계 최초로 물을 상품화하기 위해 고유의 브랜드 스토리를 개발해 활용
- 1789년 신장결석을 앓고 있던 프랑스의 한 귀족이 알프스의 작은 마을 에비앙에서 요양하면서 이곳의 지하수를 먹고 병이 완치, 물의 성분을 분석한 결과 그 속에서는 미네랄과 같은 인체에 좋은 성분이 다량 함유돼 있었음을 발견
- 이 이야기가 소문이 나면서, 에비앙은 단순한 물이 아닌 약수라는 브랜드스토리를 담아 상품화하였고, 유럽에서 가장 좋고, 비싼 생수로 팔리기 시작했으며 현재도 이런 스토리를 내세워 “신비스러운 약수”의 이미지를 유지



- 이처럼 이야기는 기업의 브랜드 커뮤니케이션에 활용하여 기업과 브랜드, 제품의 정체성을 정립하고 이를 통해 보다 정교하고 세련된 방법으로 기업과 제품의 유무형의 가치를 만들어 내고 감성적 접근을 통해 소비자들의 충성도와 만족도를 높임

- 공간의 재탄생에도 이야기가 효과적으로 활용되는 사례가 많음
  - 도시재생과 같이 오래된 지역이나 공간을 문화를 통해 재활용하는 과정에서 공간문화이야기가 융합하여 새로운 가치를 제공하고 새로운 문화를 창조
  - 특히 버려진 공간을 재활용해 새로운 공간으로 만드는 과정에서 공간에 대한 역사가 깃들여 있는 이야기를 활용
  - 2000년 5월 12일 개관한 테이트 모던은 템즈강변의 뱅크사이드(Bankside) 발전소를 새롭게 리모델링하여 탄생
  - 뱅크사이드 발전소는 2차 세계대전 직후 런던 중심부에 전력을 공급하기 위해 세워졌던 화력발전소로 공해문제로 이전한 이후 1981년 문을 닫은 상태였으나 리모델링을 통해 현대미술관으로 조성
  - 미술관 건물 자체만으로도 볼 거리가 된 테이트 모던은 한해 400만명 이상의 관광객이 찾는 런던의 새로운 관광명소로 탈바꿈

■ 이야기와 문화를 통해 변신에 성공한 부산 감천마을

- 부산의 감천마을은 한국전쟁 때 부산으로 밀려내려 온 피난민들이 자리 잡으면서 생겨난 마을로 산골짜기를 터서 집을 만든 난개발의 결과물
- 부산시는 산복도로라는 물리적 공간을 스토리텔링과 예술을 접목해 창의적으로 활용했고, 마을보존에 초점을 맞추고 재생작업을 실시
- 2009년 문화체육관광부에서 실시한 마을미술 프로젝트에 선정된 후 좁은 골목을 따라 형성이 되어 있는 집과 지붕, 담벼락을 화사한 색과 벽화로 새 단장
- 이후 많은 관광객들이 찾아오는 부산의 대표적인 명소로 탈바꿈하는데 성공하며 부산과 사하구의 국제적인 도시 브랜드 가치를 높이는데 기여
- 이를 통해 한국의 산토리니, 한국의 마추픽추라는 애칭이 생기며 "2012년 아시아 도시 경관상"과 "2012년 지역·전통문화 브랜드상"을 수상



□ 지역문화와 전통문화의 재조명과 발전에 기여

- 지역에 존재하는 수많은 이야기들이 발굴되어 지역의 발전에 기여하거나 콘텐츠의 창작에 활용

- 지역에는 알려지지 않은 수많은 이야기가 존재하며 이들은 각 지역이 보유한 문화재나 자연환경 등을 배경으로 오랫동안 이어져 내려온 경우가 많음
- 각 지역에 남아 있는 유적이나 문화재, 자연환경에는 대부분 각자의 고유한 이야기를 하나씩 품고 있는 경우가 대부분
- 지역이 보유한 문화재나 관광자원이 이야기를 통해 매력적인 관광 및 문화상품으로 재탄생함으로써 지역의 발전을 촉진
- 품고 있는 이야기가 매력적이거나 재미와 감동을 수반하고 있는 경우 더 많은 관심을 끌어서 관광객의 방문에 기여
- 남이섬의 경우 ‘겨울연가’ 촬영지를 중심으로 한 여행 코스가 테마파크 형태로 구축되어 국내외, 특히 일본 관광객 유치에 효과 발생

#### ■ 자연환경과 이야기를 접목한 체험 여행, 제주 올레길

- 제주 올레길은 제주의 자연환경과 어울리는 자연친화적 요소들을 바탕으로 내러티브를 구성하여 방문객의 문화관광체험과 감성적 경험을 유도
- 바쁜 도시의 삶에 지친 현대인들에게 도시를 벗어나 자연을 즐기며 여행을 할 수 있으며 섬이 가지고 있는 감성적 콘텐츠를 스토리에 적용하고 이를 제공하는 형태 또한 개별 여행자들의 취향에 따라 선택하도록 다양한 구간을 개발
- 제주도의 숨겨진 장소를 올레라는 작은 골목길을 통해 사람의 걸음으로 명소를 찾아다니는 개별 여행자들의 특성을 고려하여 코스와 콘텐츠를 구성
- 제주 올레길은 단체관광에서 개별체험관광으로 변화하는 현대의 관광 트렌드와 일치하는 콘텐츠로 보는 관광에 머물러 있던 제주의 관광 이미지를 참여와 건강, 느낌의 여유라는 이미지로 바꾸어 제주를 녹색관광의 섬으로 브랜드화 했으며 제주의 관광 패턴을 한단계 업그레이드하는데 주도적인 역할을 함

○ 역사나 설화 등 전통문화는 풍부한 이야기 소재를 보유한 이야기산업의 원천으로 활용

- 덴마크의 미래학자 롤프 안센은 “디즈니는 구석기시대의 원시인부터 안데르센의 동화를 거쳐 인디언 소녀의 삶에 이르는 수없이 다양한 ‘이야기’ 들을 수 천 가지 상품으로 만들어 팔아 막대한 이윤을 올리고 있다” 고 역설
- 우리나라는 다양한 설화, 민담, 실록, 의궤 등 5천년의 유구한 역사 속에서 이어져 내려온 풍부한 문화유산을 비롯해 <삼국유사>, <조선왕조실록>과 같은 전 세계에서 유례를 찾아보기 힘든 기록물 역사를 보유
- 이러한 문화유산을 토대로 사극과 같이 역사적 사실이나 사료(史料)에서 기록된 인물이나 이야기에서 모티브를 얻어 영화나 드라마와 같은 콘텐츠가 활발히 제작
- <대장금>은 조선왕조실록에 기록된 의녀 장금에 대한 기록을 바탕으로 작가의

- 상상력이 결들여지면서 드라마로 제작되어 국내외에서 엄청난 인기를 얻음
- 또한 드라마의 인기를 바탕으로 조성된 <대장금 테마파크>는 촬영 세트 공간을 재현하고, 사진촬영 장소 등을 제공하여 관람객을 유인하는 부가효과를 발생
- <대장금>은 전통문화유산에서 원형 서사를 찾아 창조적인 해석을 통해 상품성 있는 2차 스토리를 재창조한 대표적 사례
- 한국콘텐츠진흥원의 ‘문화원형 창작소재 개발사업’은 2002년부터 역사, 민속, 신화, 건축, 예술 분야 등에서 지속적인 창작소재를 개발, 문화콘텐츠닷컴을 통해 시장에 제공함으로써 전통문화에 이야기를 활용하는 방안을 제시

□ 이야기 창작자들의 위상 제고, 재조명, 경제적 기반 조성을 통한 삶의 질 향상

- 이야기산업의 활성화는 콘텐츠를 비롯해 이야기 창작자들에 대한 중요성을 인식 시킬 수 있음
  - 문학을 비롯한 기초 이야기산업 분야의 창작자들이나 영화, 방송 등 콘텐츠 분야 이야기 창작자들의 처우는 콘텐츠산업에서 이야기가 차지하는 중요성에 비하면 상대적으로 열악한 편
  - 이야기 창작자들 사이에서도 빈익빈 부익부 현상이 심화되고 있는 추세이며 이야기 창작자들에 대한 공정하고 정당한 보상 시스템이 부족
  - 작품이 흥행에 성공하더라도 작가에게 돌아가는 금전적 보상이 불충분하여 ‘좋은 스토리의 창작→가치 있는 콘텐츠로의 변환→시장 내 수익 창출→작가에 대한 충분한 보상’이라는 선진화된 시스템이 부재
  - 또한 완성 대본이 아닌 콘셉트 수준의 아이디어일 경우, 이에 대한 금전적 보상은 매우 미미하여 ‘무형 스토리’ 발굴에 장애가 초래
  - 콘텐츠산업 내에서 작가의 위상은 다른 직군에 비해 상대적으로 낮은 편이며 대부분의 작가들은 외부의 도움 없이 홀로 작업하는 경우가 많아 기획사, 제작사, 방송사의 압력으로부터 자유롭지 못함
- 해외의 경우 이야기 창작자들에 대한 보상이 비교적 충분히 이루어지고 있으며 위상과 권익 확보를 위한 시스템이 존재
  - <해리포터 시리즈>의 작가인 조앤 롤링처럼 열악한 환경에서도 콘텐츠의 성공으로 인해 그 성공에 비례하는 충분한 보상이 주어짐으로써 엄청난 부를 거머쥌 수 있음

### ■ 꿈을 이룬 작가, <해리포터 시리즈>의 J. K 롤링

- 롤링은 한때 스코틀랜드 에든버러의 온수조차 나오지 않는 허름한 아파트에서 정부 생활보조금으로 근근이 살아가던 '싱글맘'이었으나 판타지 소설 '해리 포터' 집필 이후 마술처럼 인생을 역전
- 롤링은 '해리 포터' 원고를 들고 출판사 12곳이나 전전했으나 가는 곳마다 퇴짜 맞았으나 13번째 찾아간 출판사에서 롤링의 원고를 책으로 출간한 뒤 억만장자로 떠오르게 됐다.
- 롤링은 '해리 포터'로 2004년 포브스가 선정한 '세계 최고 부자' 리스트에 처음 등장했으며 순재산은 약 10억 달러(1조 1천억 원)로 추산된다.
- 롤링의 책을 영화화 한 '해리 포터' 시리즈는 총 8편이 만들어져 영화관 입장권 판매로만 77억 달러(약 8조 4천억 원)의 수익을 기록



- 이야기 창작자들은 네트워크 구축을 통해 창작 환경의 안정화를 이루고 자신들의 권익을 보호하고 있음
  - 미국의 WGA(Writers Guild of America), 즉 작가 조합은 스토리텔링을 예술이나 문화가 아닌 산업, 그리고 노동자로서의 관점에서 접근하며 작가들의 권익을 옹호하는 단체
  - WGA는 스토리텔링의 질적 향상을 위한 규제 및 진흥 체계를 보유하고, 새로운 이익 창출을 위한 단체 행동을 감행
  - 또한 대작가와 신인 작가 간 네트워크 시스템, 각 분야 전문가 지원 서비스, 각종 트레이닝 프로그램, 자체 시상식 등을 진행함으로써 자신들이 창작하는 이야기와 콘텐츠의 전문성 확보에 기여
- 이야기 창작자들의 위상과 처우 개선 등 안정적인 이야기 창작을 위한 환경이 조성
- 이야기가 창작물로서 정당한 가치를 인정받고 공정한 방법을 통해 시장에서 거래가 활성화 된다면 이야기 창작자들의 위상이나 처우에 대한 개선으로 이어질 수 있음

- 직접적인 이야기의 창작이나 콘텐츠 창작 위주로 활용되던 이야기의 활용 범위가 상품, 마케팅, 지역문화 등으로 확대될수록 이야기산업 종사자들의 안정된 삶에 도움이 될 수 있음
- 이야기산업의 활성화는 이야기 창작자들의 창작활동으로 만들어진 이야기에 대해 정당한 대가를 지불하고 이야기를 구매·활용하는 환경 조성을 앞당길 수 있음
- 이야기의 거래가 활성화되면 체계적인 거래 시스템의 부재로 인해 그동안 빛을 보지 못했던 다양한 형태의 이야기가 마켓을 통해 거래됨으로써 콘텐츠 창작의 활성화로 이어지고 이야기 창작자들이 안정적인 환경에서 좋은 이야기의 창작에 몰두할 수 있는 여건이 조성

□ 이야기산업의 활성화는 개인과 사회의 문화역량 제고에도 기여

- 다양하고 풍부한 이야기의 창작과 소비가 이루어짐으로 인해 문화향유의 기회 확대 및 문화역량을 제고시킴
  - 삼국지, 그리스·로마 신화, 탈무드에 이르기까지 좋은 이야기는 세월의 흐름 속에서도 끈질긴 생명력을 가지고 후대에 전해 내려왔음
  - 대중적인 이야기는 그 이야기가 소비되는 시대와 사회, 그 속에서 살아가는 사람들의 정서와 맞닿았을 때 재미와 감동을 일으킴
  - 세상과 인간 속에 숨겨져 있는 다양한 이야기가 발굴됨으로써 다양한 삶의 모습, 사람에 대한 관심과 이해의 폭과 깊이가 확장되고 이는 개인과 사회의 문화역량을 높여주는 역할을 수행
  - 시대를 뛰어넘는 불멸의 이야기는 인간의 근원적인 정서를 자극하고 어느 나라, 어느 시대에 살아가건 사람인 이상 고민할 수밖에 없는 이야기들을 담아낼 때 고전이 되고 명작이 됨
- 좋은 이야기는 사회가 보유한 문화적 배경, 굳건한 문화역량의 토대에서 탄생
  - 그리스와 로마는 자신들의 역사를 배경으로 신화를 비롯한 수많은 이야기를 만들어 냄으로써 화려한 문화를 꽃피움
  - 고대로부터 쌓여온 수많은 이야기들은 매우 중요한 문화적 자산이며 이는 사회가 보유한 문화적 역량이 탄실했음을 보여주는 지표임
  - 또한 시대와 사회의 생활·문화 등을 반영한 다양한 이야기가 발굴·창작됨으로 인해 훗날 과거의 사회·문화적 모습이나 생활상, 의식 등을 파악할 수 있는 문화적 사료(史料)의 기능을 수행할 수 있음

- 사람과 사회의 삶과 문화를 담아낸 이야기를 통해 사회 구성원들 상호간의 소통, 커뮤니케이션이 활발히 이루어지는 것이 가능
- 이야기를 통해 다양한 삶의 모습, 그 삶의 모습을 이해하고 발견할 수 있는 것이 문화역량이고 이러한 삶의 모습을 발견하여 좋은 이야기로 만들어 내는 것이 이야기 창작자들의 역할

□ 사회적 이슈에 대한 관심을 환기시키고 사회적 변화를 이끌어내는 촉매로 작용

- 단순한 정보의 형태가 아닌 이야기는 사람들에게 정서적 몰입과 공감을 끌어내어 효과적으로 메시지를 전달할 수 있는 강력한 힘을 지님
  - 사회문화적 이슈에 대한 설득과 인식 변화를 이끌어 내기 위한 수단으로는 단순한 홍보나 사회적 캠페인보다 이야기를 활용하거나 콘텐츠에 담아낸 메시지 전달이 더 효과적
  - 사회적 이슈가 담겨 있는 실제 이야기를 바탕으로 만든 영화의 흥행은 영화를 단순히 픽션으로서가 아니라 여러 가지 사회적 현상과 운동을 확산시키는 매개체로 만들기도 함
  - 영화 <말아톤>의 흥행으로 장애인에 대한 인식이 전환되는 현상은 ‘장애인에 대한 차별 철폐’ 라는 추상적인 문구에 비해 이야기를 통한 메시지의 전달이 훨씬 강력한 소통의 도구가 될 수 있음을 시사
  - 영화 <도가니>의 경우 관객들은 인화학교 사건의 재수사를 요구하는 서명운동을 벌여 관련 교사 등이 형사 입건되었으며 결국 ‘도가니법’이라 불리는 ‘성폭력범죄의처벌등에관한특례법’의 제정으로 이어짐

## 6. 연구의 결과 및 시사점

□ 이야기산업의 경제적 파급효과 및 사회문화적 파급효과

- 이야기산업은 콘텐츠산업을 비롯한 다양한 산업에 활용되면서 경제적 파급효과를 발생
  - 이야기산업은 활용되는 범위나 활용을 통해 창출되는 경제적 효과에서 보듯이 다양한 산업과 분야에 활용되며 해당 산업의 가치를 제고하고 경제적 파급효과를 비롯한 유무형의 가치를 발생시키는 것으로 나타남

- 콘텐츠산업 및 이야기를 활용하는 일반산업에서 활용되는 이야기산업의 규모는 약 1조 1,269억 원 규모로 추정
  - 이야기산업으로 인해 유발되는 경제효과는 약 2조 9,539 원의 생산유발효과와 1조 2,587억 원의 부가가치유발효과, 그리고 29,521명의 취업유발효과를 발생시키는 것으로 분석됨
  - 경제파급효과는 이야기산업을 주로 활용하는 콘텐츠-핵심 이야기산업의 경우 출판, 방송산업에서 크게 나타났으며 콘텐츠-일반 이야기의 산업에서는 산업의 규모가 큰 게임, 광고산업의 생산유발효과가 높았음
  - 또한 관광, 교육/강연산업처럼 이야기를 활용하는 일반산업에서도 매출액 규모가 작은 일부 콘텐츠산업에 비해 더 큰 생산유발효과가 발생함
  - 이야기산업의 경제적 파급효과 분석을 통해 이야기산업이 창출하는 경제적 가치를 실증적으로 제시해 줌으로써 이야기산업의 역할과 비중, 중요성에 대해 확인이 가능해 짐
  - 이야기산업의 경제효과는 이야기의 주 활용분야와 측정가능한 범위를 대상으로 분석하였으나 이야기의 활용해 유무형의 가치를 창출하려 하는 분야와 활용범위가 확대되고 있는 추세를 감안하면 이야기산업이 더 큰 경제효과를 파생시킬 수 있는 잠재력을 보유
- 이야기산업은 다양한 영역에서 활용되며 유·무형의 사회문화적 파급효과를 창출
- 이야기 창작자들에 의해 다양한 이야기가 발굴되고 콘텐츠산업에 활용이 확대되면서 콘텐츠의 경쟁력 강화 및 전체 콘텐츠산업의 경쟁력 강화에 기여하는 뿌리산업의 역할을 수행하고 있으며 이를 통해 콘텐츠산업 가치사슬과 생태계의 선순환 구조 형성이 가능해 짐
  - 이야기 활용분야가 확대되면서 기업의 마케팅이나 브랜드 커뮤니케이션, 도시재생 등의 영역에서 해당 분야나 제품의 가치를 제고시키고 상품의 판매 증가, 관광객 증가, 브랜드 충성도 제고와 같은 유무형의 가치를 발생시킴
  - 이야기 산업의 활성화와 활용 분야의 확대는 이야기 창작자들의 위상 제고와 경제적 기반 조성으로 이어지고 이는 이야기 창작자들의 삶의 질 향상으로 이어질 수 있음
  - 다양하고 풍부한 소재를 활용한 이야기의 창작과 소비 활성화는 문화향유의 기회 확대 및 문화역량을 높여주고 때로는 사회적인 설득과 변화를 이끄는 강력한 메시지를 도구로서 기능

- 이야기산업의 실제적 경제효과 이외에도 잠재적인 경제효과와 가능성을 확인
  - 이야기는 콘텐츠산업이나 다른 이야기 활용산업의 기획·제작단계에서 활용되며 콘텐츠와 제품, 마케팅의 성공에 중요한 역할을 수행하고 있음
  - 이야기산업이 유발한 경제효과 규모는 절대적인 규모나 다른 콘텐츠산업의 경제적 파급효과에 비해 경제에 미치는 영향력이 크다고 볼 수 없음
  - 제품의 원재료에 해당하는 이야기라는 콘텐츠의 특성상 그 중요도와 영향력에 비해 이야기산업이 창출하는 수치상의 경제효과는 낮게 나타날 여지가 있음
  - 이는 이야기산업이 다른 산업에 활용되는 단계와 과정의 문제이지 실제적인 가치 자체가 낮은 것은 아니라는 해석이 가능
  - 현재 산출된 이야기산업의 외형적 경제효과 규모는 이야기산업의 중요성에 비하면 이야기산업이 아직 제대로 된 가치를 인정받지 못하고 있는 상황을 보여주는 지표라 할 수 있음
  - 오히려 이야기가 차지하는 중요성은 점점 더 확대되고 있으며 활용분야와 영역 그리고 이야기가 미치는 영향력 또한 증가하고 있음
  - 따라서 산출된 경제효과 이면에 내재된 가치를 끌어내고 산업을 확대시키는 정책적 노력을 통해 이야기산업의 활성화와 경제적 파급효과 확대를 이루어야 함

□ 이야기산업 경제효과 연구의 함의와 향후 과제

- 기초 이야기산업, 이야기 활용산업 내에서의 이야기산업 규모에 대한 시계열 통계자료 구축
  - 매출액과 시장규모의 파악은 경제적 파급효과 수행을 위한 가장 기초적인 데이터나 이야기산업의 경우 콘텐츠의 기획제작단계에서 활용되고 거래방식이나 제품의 특성상 시장규모의 파악이 어려워 산업종사자들을 대상으로 하는 설문조사 결과를 바탕으로 시장규모를 추정해서 파급효과를 분석하는 방법을 사용
  - 또한 이로 인해 이야기가 경제적 가치를 가진 상품으로 직접 유통되고 거래되는 기초이야기산업 분야의 시장규모 및 경제적 파급효과 분석이 경제효과 분석대상에서 제외됨
  - 이야기를 활용하는 콘텐츠산업별 이야기산업 비용에 대한 자료와 이야기산업 매출자료 등이 부재하여 보다 정확한 이야기산업의 경제효과 분석과 이야기산업 활성화를 위해서는 타 콘텐츠산업과 마찬가지로 이야기산업 전반에 대한 실태조사와 더불어 이야기산업의 시장규모 및 현황에 대한 통계를 집계하고 구축

하는 것이 필요

- 영화진흥위원회에서 수행하는 연도별 <한국영화산업 실태조사>의 경우 제작 단계별, 가치사슬별, 분야별 매출 현황을 파악하는 것이 가능하며 한국영화산업에서 이야기산업 관련 매출이 차지하는 비중을 파악하는 것이 가능
- 향후 콘텐츠산업의 통계조사 수행시 기초이야기산업의 시장규모나 역할, 각 콘텐츠산업에서 이야기산업이 차지하는 매출규모가 반영될 수 있도록 보다 세분화된 방식으로 조사를 수행하여 개선하는 것이 필요

○ 이야기산업의 성장이 이루어지기 위해서는 콘텐츠산업의 성장뿐만 아니라 이야기의 활용범위에 대한 확대가 필요

- 만화, 애니메이션산업의 경우 콘텐츠-핵심 이야기산업의 경우 이야기의 활용도가 높고 이야기산업이 차지하는 비중은 높은 것으로 나타났으나 협소한 산업규모로 인해 이야기산업이 유발하는 경제효과 규모는 크지 않았음
- 이야기 활용의 핵심 분야인 출판, 만화, 애니메이션 등 콘텐츠-핵심 이야기산업 분야의 성장이 이야기산업의 성장과 직결되는 것 만큼 해당 산업의 활성화와 성장이 이루어져야 함
- 또한 콘텐츠산업 및 경제효과 분석대상에 포함된 산업범위 이외에도 더욱 다양한 산업과 분야로 이야기 활용에 대한 확장을 도모하여 이야기산업의 안정적인 성장을 유도
- 통계자료 미비와 분석대상 범위의 한계로 인해 기초이야기산업과 더불어 본 경제효과 분석연구에서 제외된 기업의 마케팅 분야 같은 일반-활용 이야기산업의 이야기 활용에 대한 실태조사가 이루어지면 이야기 활용 범위와 그로 인해 유발되는 유무형의 파급효과에 대한 정교한 측정이 가능해 질 것으로 기대

# 부 록



## 〈부 록〉

### 1. 통계자료로 산출된 영화산업의 이야기산업 비용

- 영화산업의 이야기산업 비용 수록 필요성
  - 경제적 파급효과 분석을 위해 통계자료를 활용하여 이야기를 활용하는 각 산업 별로 이야기산업비용의 산출을 시도했으나 영화산업을 제외하면 이야기산업 비용에 대한 통계자료가 부재
  - 영화산업 이외의 산업에 대한 이야기산업 비용 산출은 설문조사의 응답을 통해 도출된 비중을 활용하였고 이를 통해 산출된 이야기산업 비용으로 경제적 파급효과 분석을 수행
  - 영화산업은 이야기산업 비용이 산출되어 있었으나 경제효과 분석 및 타 산업과의 일관성 확보를 위해 통계자료가 아닌 설문조사 결과를 활용하여 분석을 실시
  - 연구방법론의 일관성 유지를 위해 영화산업은 설문조사 데이터를 활용하였으나 확보된 통계자료는 설문조사 결과값과의 비교 및 산업 내에서 이야기산업 비용을 산출하는 방법 등에 있어서 활용 여지가 충분하므로 부록에 수록함
- 통계자료를 활용한 영화산업의 이야기산업 비용
  - 영화산업 이야기산업 관련비용
    - 영화진흥위원회에서 조사한 〈한국영화 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석〉 보고서에는 제작관련 비용의 세부 항목이 분류되어 있으며 이 중 이야기산업과 관련이 있는 것은 순제작비의 기획개발비 항목임
    - 2012년 한국영화의 순제작비 원가에서 기획개발비는 약 138.8억 원으로 나타남
    - 기획개발비가 순제작비 원가에서 차지하는 비중은 6.49%로 파악됐는데 기획비가 2.7%, 판권/저작권비가 0.88%, 시나리오비가 1.62%, 기획진행비가 1.29%로 조사됨

<표> 한국영화 순제작비 원가 내역 추이

(단위 : 백만 원, %)

구분	금액	비중
기획개발비	13,880	6.49
인건비	93,605	43.77
진행비	34,875	16.31
기재비	43,105	20.15
후반작업비	23,607	11.04
경상비	4,629	2.16
예비비	173	0.08
합계	213,874	100

자료 : 영화진흥위원회(2014). 2012년 한국영화산업 실태조사와 한국영화 투자수익성 분석

- 한국영화의 기획개발비 세부항목은 기획비, 판권/저작권비, 시나리오, 기획진행비 항목으로 구성
- 2012년을 기준으로 138억 원의 기획개발비 중 기획비는 57억 8천만 원이었으며 판권/저작권비 18억 원, 시나리오비 34억 원, 기획진행비 27억 원으로 나타남

<표> 한국영화 순제작비 대비 원가 분석

(단위 : 백만 원, %)

원가 구분	금액 (2012년)	순제작비 대비(%)			원가구분	금액 (2012년)	순제작비 대비(%)		
		2010	2011	2012			2010	2011	2012
기획 개발비	13,880	6.52	7.14	6.49	기획비	5,781	2.08	2.98	2.70
					판권/ 저작권비	1,869	0.68	0.32	0.88
					시나리오	3,473	2.26	1.93	1.62
					기획진행비	2,757	1.50	1.91	1.29

자료 : 영화진흥위원회(2014). 2012년 한국영화산업 실태조사와 한국영화 투자수익성 분석

- 영화산업을 제외한 나머지 분야의 이야기산업 관련 비용 산출은 객관적인 통계 자료가 부재하여 설문조사 결과를 바탕으로 추정

## 2. 다양한 기준을 적용한 이야기산업의 경제적 파급효과 추정

□ 제작총비용, 창작제작 매출액 대비, 제조업 연구개발 비용을 포함한 경제적 파급효과 추정

- 이야기산업 비용 산정의 범위와 규모를 다양화하여 경제적 파급효과를 추정
  - 일반적으로 이야기산업 비용은 콘텐츠의 기획제작단계에서 발생하는 것이 대부분이므로 본 보고서의 경제적 파급효과 분석은 기획제작비를 기준으로 산출
  - 다만, 정확한 이야기산업 관련 통계가 부재하고 이야기산업이 이야기를 활용하는 산업에 미치는 파급력을 감안하면 다양한 분석결과를 활용한 경제적 파급효과 추정을 시도하여 이야기산업이 보유한 가치를 확인해 볼 필요성이 있음
  - 따라서 설문조사 결과에서 도출된 제작총비용이나 창작제작매출액을 기준으로 산출된 이야기산업 규모를 기준으로 하는 경제적 파급효과를 추정
  - 또한 이야기의 활용과 이야기를 통한 가치의 발생이 이루어지고 있지만 이야기산업 규모 산출이 어려운 일반산업 분야에서 이야기산업이 유발시키는 경제적 파급효과 추정을 위해 제조업과 서비스업의 연구개발비용을 이야기산업 비용이 포함된 매출액으로 산정하고 이야기산업 비용을 추출한 다음 경제적 파급효과 분석을 시도

□ 제작총비용(총제작비) 기준 경제적 파급효과

- 콘텐츠제작 총비용을 이야기산업 비용으로 산정하여 산출한 이야기산업의 생산유발효과는 3조 2,857억 원으로 나타남
  - 전체 산업 중 출판산업의 생산유발효과가 8,176억 원 규모로 가장 높았으며 방송산업이 7,728억 원으로 두 번째를 차지했으며 그 밖에 게임산업이 5,011억 원, 광고산업이 4,519억 원의 생산유발효과를 나타냄
  - 생산유발효과가 가장 낮은 산업은 375억 원의 유발효과를 기록한 애니메이션 산업이었으며 446억 원의 캐릭터산업, 490억 원의 만화산업도 낮은 생산유발효과를 보임
  - 콘텐츠제작 총비용을 기준으로 한 이야기산업의 부가가치유발효과는 1조 3,985억 원이었으며, 취업유발효과는 33,499명으로 추산

<표> 콘텐츠제작총비용 기준 이야기산업의 경제적 파급효과

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
출판	817,699	288,465	6,562
만화	49,044	17,302	394
음악	106,481	50,353	1,301
게임	501,162	272,603	5,346
영화	83,907	30,422	691
애니메이션	37,573	14,886	263
방송	772,808	335,645	4,311
광고	451,976	139,747	9,267
캐릭터	44,697	19,403	389
관광	95,317	45,496	1,030
전시/축제/이벤트	109,055	52,544	1,021
교육/강연	216,051	131,637	2,923
합계	3,285,769	1,398,502	33,499

□ 창작제작 매출액 기준 경제적 파급효과

- 창작제작 매출액을 이야기산업 비용으로 대입하여 추정한 경제적 파급효과는 3조 4,335억 원으로 산출됨
  - 창작제작 매출액을 기준으로 한 부가가치 유발효과는 1조 4,837억 원으로 나타났으며 또한 34,677명의 취업유발효과를 발생시키는 것으로 추정
  - 생산유발효과가 가장 높게 산출된 산업은 1조 407억 원의 생산유발효과를 기록한 출판산업이었으며 방송산업 5,183억 원, 게임산업 5,147억 원의 순으로 나타남
  - 애니메이션산업과 캐릭터산업은 570억의 생산유발효과를 발생시키는 것으로 추정되어 전체 산업 가운데 그 규모가 가장 작았으며 817억 원의 음악산업, 859억 원의 영화산업, 881억 원의 만화산업 또한 비교적 낮은 생산유발효과를 발생시키는 것으로 나타남

<표> 창작·제작 매출액 기준 이야기산업의 경제적 파급효과

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
출판	1,040,769	367,159	8,353
만화	88,140	31,094	707
음악	81,701	38,635	998
게임	514,756	279,997	5,491
영화	85,920	31,151	708
애니메이션	57,058	22,606	399
방송	518,372	225,139	2,892
광고	328,399	101,538	6,734
캐릭터	57,083	24,780	497
관광	190,764	91,054	2,061
전시/축제/이벤트	126,947	61,165	1,189
교육/강연	343,660	209,387	4,649
합계	3,433,569	1,483,705	34,677

□ 이야기산업 종사자의 응답비중을 적용한 경제적 파급효과 추정

- 이야기가 활용되는 각 산업에서 이야기를 창작하는 기초이야기산업 종사자들의 응답비중을 적용하여 경제적 파급효과를 산출
  - 이야기를 활용하는 각 분야에서 이야기를 만들어내는 창작자로서, 또한 재화로써의 이야기가 거래되는 거래의 당사자들인 기초이야기산업 종사자들의 응답비중을 적용한 경제적 파급효과 분석을 시도
  - 자신들이 종사하는 분야에 한해서만 이야기산업 비중을 응답한 콘텐츠산업 종사자와 일반산업 종사자와는 달리 기초이야기산업 종사자들의 경우 설문조사에서 경제효과 분석 대상에 포함된 전 산업을 대상으로 응답
  - 기초이야기산업 종사자들의 응답비중을 적용하여 산출한 기획제작비 기준 이야기산업의 경제적 파급효과는 생산유발효과 3조 4,966억 원, 부가가치유발효과 1조 5,087억 원, 취업유발효과 34,819명으로 추정

**이야기산업의 경제적 효과 연구**

- 총제작비를 기준으로 추정한 경제효과는 3조 8,850억 원의 생산유발효과와 1조 6,737억 원의 부가가치유발효과, 그리고 39,466명의 취업유발효과를 발생시키는 것으로 나타남
- 창작제작 매출액을 기준으로 추정한 경제효과는 생산유발효과 4조 3,648억 원, 부가가치 유발효과 1조 9,246억 원, 취업유발효과 44,578명으로 나타남

<표> 이야기산업 종사자 비중 적용 이야기산업의 경제적 파급효과

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
기획제작비 기준	3,496,690	1,508,752	34,819
총제작비 기준	3,885,086	1,673,734	39,466
창작·제작 매출액 기준	4,364,868	1,924,682	44,578

□ 제조업 및 서비스산업 연구개발비용을 포함한 경제적 파급효과

○ 제조업과 서비스산업의 경상공발비·연구비를 이야기산업에 추가하여 경제적 파급효과를 산출

- 이야기가 주로 활용되는 콘텐츠산업 및 일반-핵심 이야기산업 분야 이외에 일반산업의 경우 이야기산업 규모 산출과 경제적 파급효과 추정이 어려움
- 이야기의 활용범위와 영역이 확장되는 추세임을 감안하면 일반산업 분야에 대한 이야기산업의 영향력을 대략적으로나마 추정할 필요성이 있음
- 한국은행의 <2012 기업경영분석> 통계를 바탕으로 제조업과 서비스산업의 경상공발비·연구비를 이야기산업과 연관된 매출이라 가정하고 이를 바탕으로 창작제작 매출액과 총제작비, 기획제작비를 산출하여 이야기산업의 경제적 파급효과를 추정
- 제조업 및 서비스산업의 경상공발비·연구비를 포함하여 추정한 이야기산업의 경제적 파급효과는 기획제작비를 기준으로 생산유발효과 4조 2,621억 원, 부가가치유발효과 1조 9,358억 원, 취업유발효과 44,037명으로 추정
- 총제작비를 기준으로 산출한 경제적 파급효과는 4조 6,752억 원의 생산유발효과, 2조 1,178억 원의 부가가치유발효과, 48,917명의 취업유발효과를 발생시키는 것으로 파악됨
- 창작제작 매출액을 적용할 경우의 경제적 파급효과는 5조 6,152억 원의 생산유

발효과와 2조 6,130억 원의 부가가치유발효과, 그리고 58,886명의 취업유발효과를 발생시키는 것으로 나타남

<표> 제조업 및 서비스산업 경상개발비·연구비 포함 이야기산업의 경제적 파급효과

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
기획제작비 기준	4,262,101	1,935,890	44,037
총제작비 기준	4,675,280	2,117,805	48,917
창작·제작 매출액 기준	5,615,224	2,613,075	58,886



연구책임 기관 : 한국콘텐츠진흥원		
담당 : 정책연구실 산업정책팀 이양환 책임연구원		
컨설팅 기관 : 한국창조산업연구소		
• 연구책임	고정민	한국창조산업연구소장
• 연구원	고창만	한국창조산업연구소 연구원
	양지훈	한국창조산업연구소 연구원
	박지혜	한국창조산업연구소 연구원

kocca 연구보고서 14-25

---

## 이야기산업의 경제적 효과 연구

---

- 발행인   홍상표
  - 발행일   2014년 12월 17일
  - 발행처   한국콘텐츠진흥원  
           전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)  
           전화 1566-1114  
           팩스 (061) 900-6015  
           인터넷(<http://www.kocca.kr>)
- ISBN   978-89-6514-385-7
-