

서비스업

전통적으로 농림축산업 중심이던 산업 구조는 1960년 이후 정부 주도의 공업화 정책에 힘입어 제조업 중심으로 변화했다. 하지만 제조업의 위상은 1990년대 초를 정점으로 낮아지고 있는 반면 서비스업은 지속적으로 성장하여 현재 우리나라의 경제의 주축이 되고 있다.

서비스업은 비물질적 생산물을 제공하는 산업이다. 여기에는 도소매업, 음식·숙박업, 운수·통신업, 금융·보험업, 부동산·임대업, 교육 서비스업, 사업 서비스업, 지식·정보·콘텐츠 산업, 보건·의료 서비스업, 공공 서비스업 등이 포함된다. 서비스업은 그 생산물이 무형의 비물질이기에 앞서 살펴본 제조업과는 사뭇 다르다. 서비스업의 생산물을 보관하거나 저장할 수 없기에 생산되는 즉시 소비되어야 한다. 따라서 서비스업은 생산과 소비가 시간적으로 그리고 공간적으로 분리되지 않고 통합된다. 즉, 생산 시기와 소비 시기가 같으며 생산지와 소비지가 일치한다. 그럼에도 불구하고 최근 콘텐츠와 같은 서비스업의 일부 생산물은 정보 통신 기술과 인프라가 발달하고 특허 저작권에 대한 인식이 변화함에 따라 그러한 시·공간적 제약에서 어느 정도 벗어나고 있다.

서비스업의 범위는 물질적 재화를 제외한 인간의 욕망을 충족시켜 주는 모든 경제 활동을 포괄하기에 상당히 넓다. 그만큼 서비스업에서 이루어지는 활동은 이질적이기도 하다. 단순 노동에서 고도의 혹은 광범위한 지식을 요구하는 것까지 그리고 개인적 수요를 충족시키는 것에서 또 다른 생산 활동을 돕는 것까지 다양하다. 게다가 경제 규모가 커지고 사람들의 생활 수준이 향상되면서 새로운 서비스에 대한 요구가 생기고 급속히 변화에 따라 서비스업의 범위가 더욱 확대되고 활동이 복잡해지고 있다. 최근 주목받고 있는 사업 서비스업은 제조업 부문과 전통적인 서비스 부문의 고용 능력 감소를 상쇄할 수 있기에 일자리 창출 측면에서 중요하다. 또한 사업 서비스업은 다른 산업의 활동을 위한 혁신 기술을 제공하여 경제를 전반적으로 활성화한다는 측면에서 중요하다.

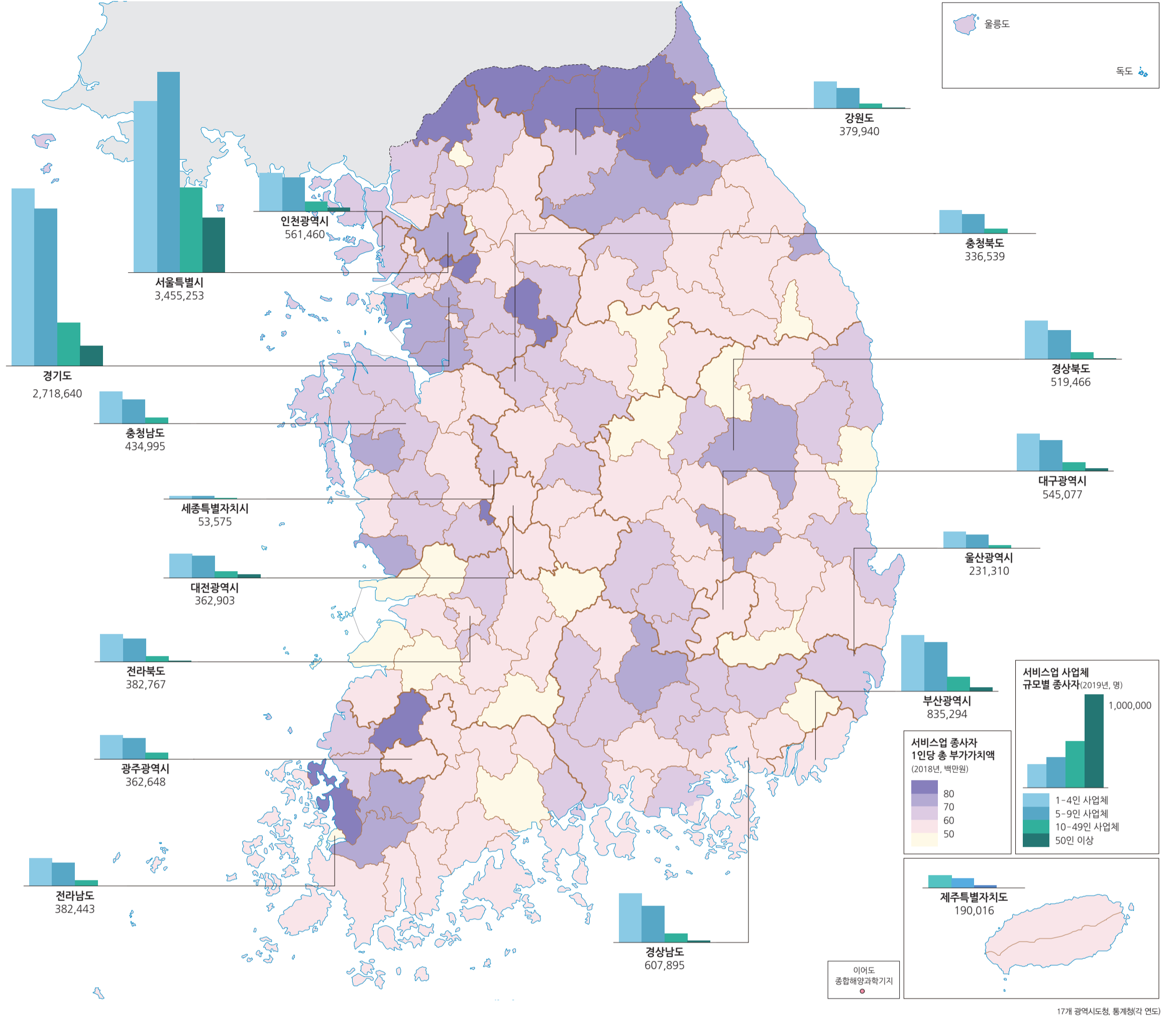
이처럼 광범위하고 복잡한 서비스업은 다양하게 분류된다. 이미 생산된 재화를 유통·분배하는 도매·소매·운수·통신업, 금융과 재산을 취급하는 금융·보험·부동산·임대업, 개인의 서비스 수요를 충족시키는 개인 서비스업, 또 다른 생산 활동을 돕는 사업 서비스업, 국민과 기업이 안전하게 경제 활동을 할 수 있도록 돕는 공공 서비스업 등을 예로 들 수 있다. 자주 활용되는 분류 기준은 서비스 수요자의 특성이다. 이에 따라 가계 등 일반 소비자를 대상으로 하는 소비자 서비스업과 기업을 대상으로 생산 활동을 지원하는 생산자 서비스업으로 구분한다. 소비자 서비스업의 예로 소매업, 숙박업, 레저 휴양 산업, 관광업, 개인 서비스업, 공공 서비스업 등이 있으며 생산자 서비스업의 예로 운수업, 창고업, 금융업, 보험업, 부동산업, 연구 개발, 광고업 등이 있다.

통계청에서 발표한 표준산업분류(KSIC)에 따르면 우리나라의 서비스업은 도매 및 소매업, 운수 및 창고업, 숙박 및 음식점업, 정보 통신업, 금융 및 보험업, 부동산업, 전문, 과학 및 기술 서비스업, 사업 시설 관리, 사업 지원 및 임대 서비스업, 공공 행정, 국방 및 사회 보장 행정, 교육 서비스업, 보건업 및 사회복지 서비스업, 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업, 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업, 가구 내 고용 활동 및 달리 분류되지 않은 자가 소비 생산 활동, 국제 및 외국 기관 등 15개로 분류하고 있다.



서비스업 현황

서비스업 개관

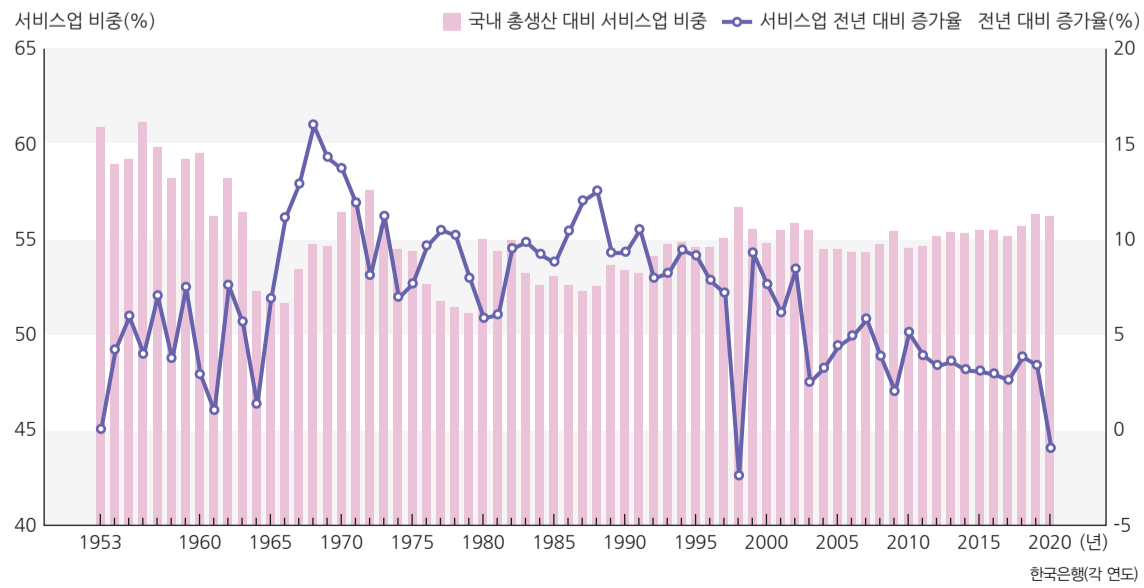


우리나라는 '서비스 경제화'하고 있다. 우리나라의 산업 구조는 전통적으로 1차 산업 중심이었으나 1960년대 경제 개발 5개년 계획을 필두로 한 정부 주도 공업화 정책과 더불어 제조업이 크게 성장하였다. 하지만 제조업의 성장세는 1990년대를 정점으로 둔화되는 데 반해 서비스업은 성장세를 이어나가고 있다. 2019년 현재 서비스업 사업체 수는 357만여 개이며, 전 산업 사업체의 85.5%를 차지한다. 서비스업 종사자 수는 1,685만여 명으로 전체 종사자의 74.2%이다. 2019년 기준 서비스업의 매출액은 3,718조 원으로 전체 산업 매출액의 60%이다. 서비스업은 모든 측면에서 1997년 외환 위기 직후를 제

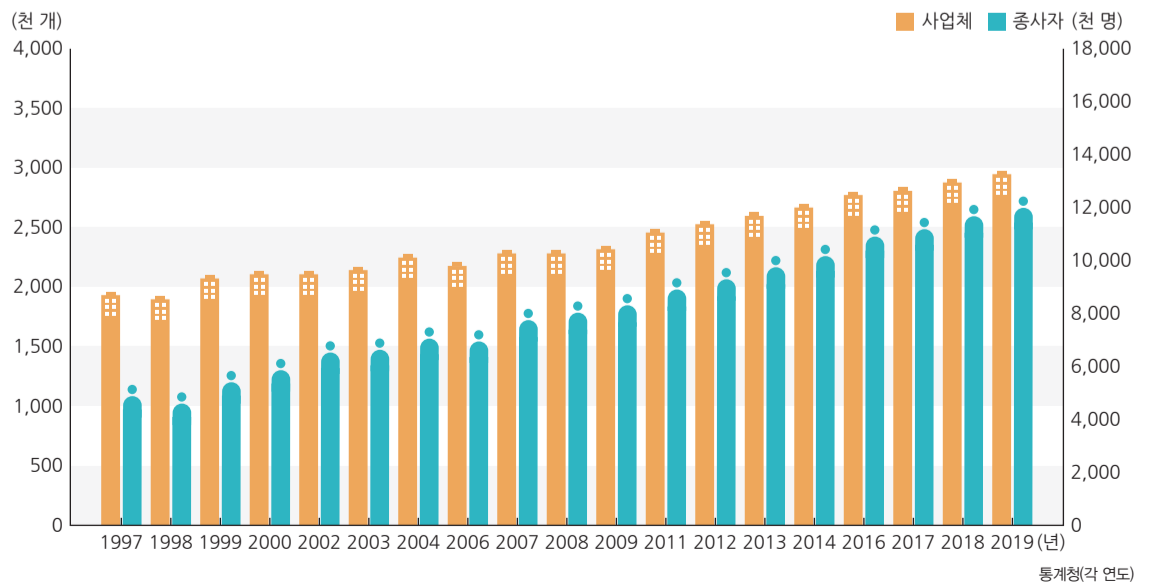
외하고 꾸준히 성장해 왔다. 광역 시·도별 서비스업 종사자 수를 살펴보면 서울시 458만여 명(27.2%), 경기도 364만여 명(21.6%) 부산시 113만여 명(6.7%) 순이다. 서비스업은 전체 종사자의 거의 절반이 수도권에 집중되어 있어 인구의 지리적 분포 패턴과 유사하다. 이는 생산되는 시간과 장소에서 즉시 소비되어야 하는 서비스업의 특성을 방증한다. 서비스업 사업체당 평균 종사자 수는 2019년 현재 4.72명으로 소규모 사업체가 많다. 서비스업 기업 규모별 종사자 비중을 보아도 영세 기업(종사자 10명 미만) 45.0%, 중소기업(10-299명) 41.3%,

중견 기업(300-999명) 7.4%, 대기업(1,000명 이상) 6.2%로 서비스업 종사자 대부분이 중소기업에 근무하고 있다. 지역별 서비스업의 특화 정도를 종사자 수를 기준으로 한 입지 계수를 통해 살펴볼 수 있다. 2019년 현재 서비스업 입지 계수는 서울을 비롯한 대도시권에서 높은 값을 보여 '서비스업의 대도시 집중' 현상을 확인할 수 있다. 강원도 접경 지대에서도 입지 계수가 높는데, 이는 관광 산업과 군부대를 대상으로 한 서비스업이 발달했기 때문이다.

GDP 대비 서비스업 비중 및 성장률

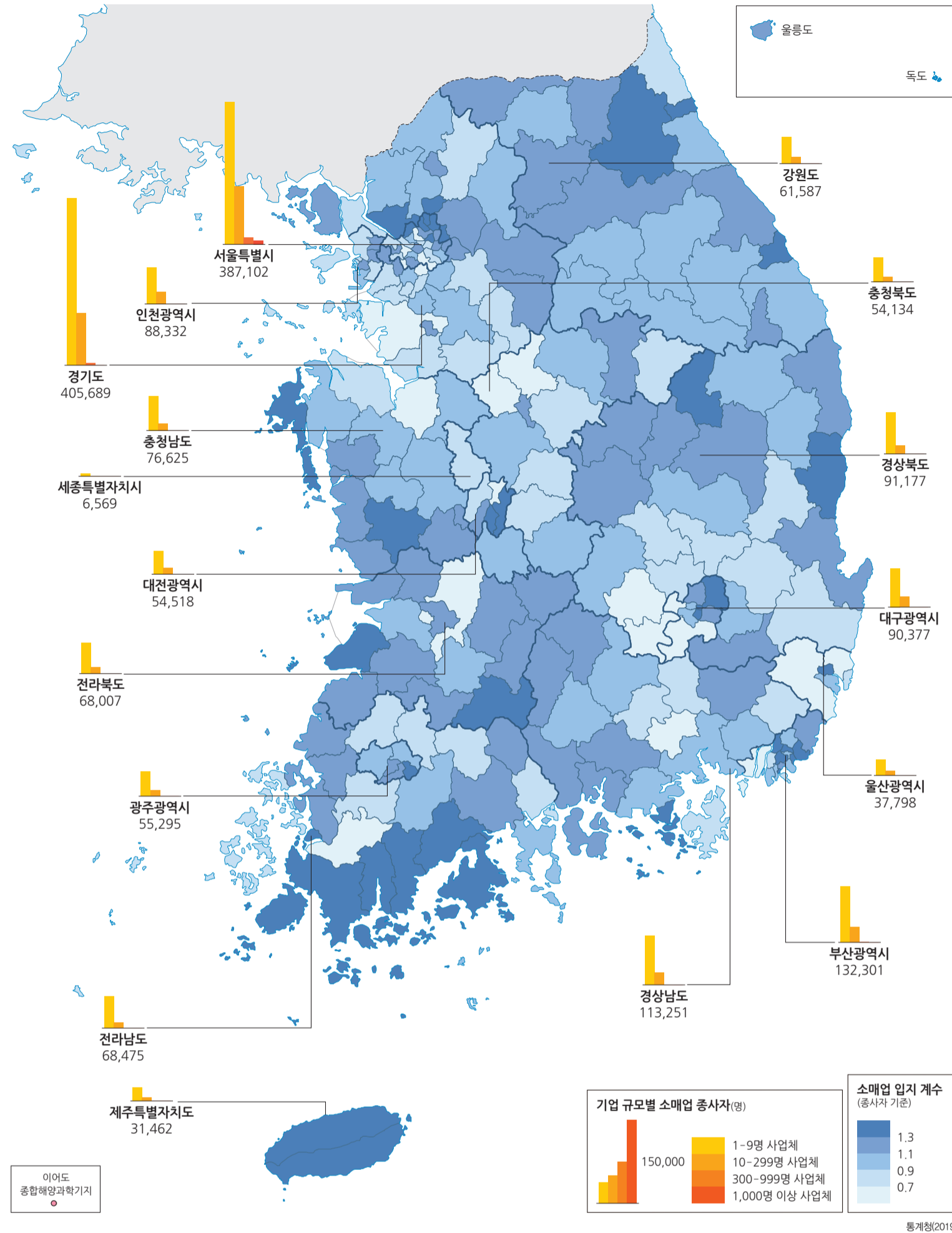


서비스업 사업체 수 및 종사자 수

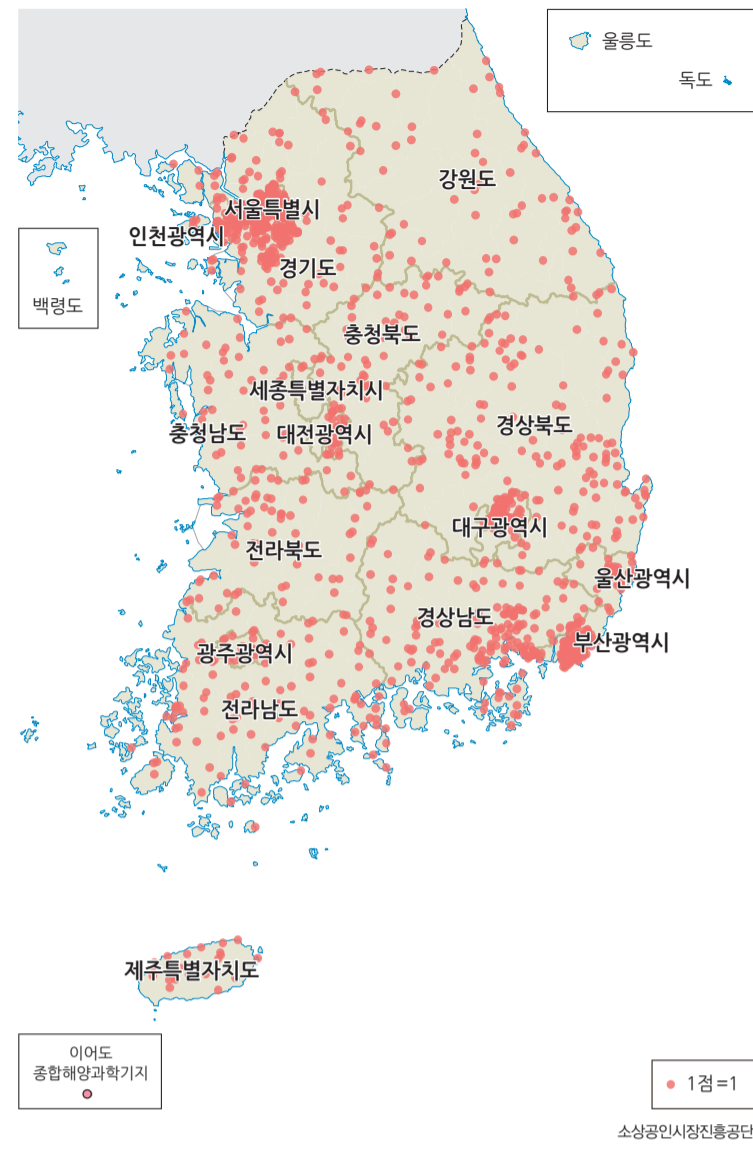


소매업

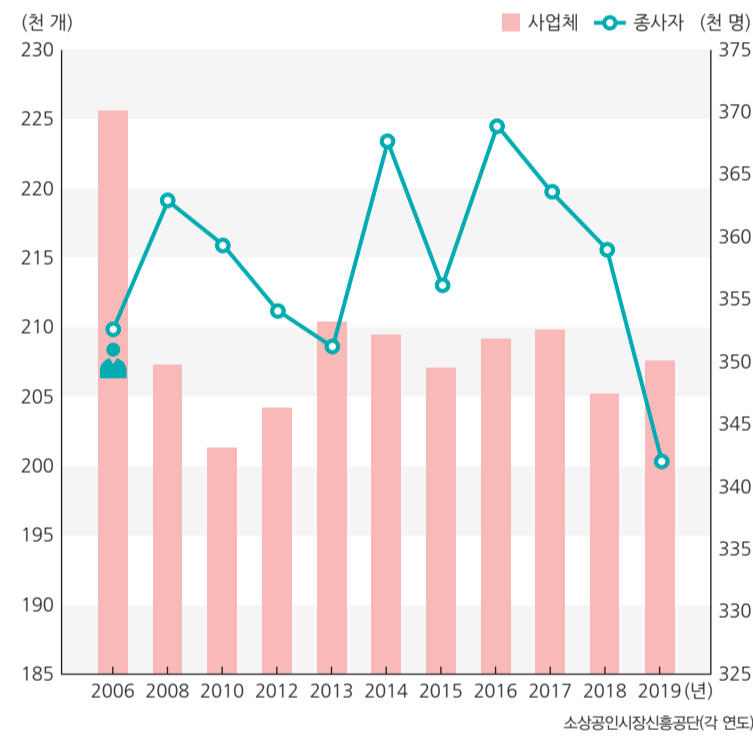
소매업(2019년)



전통 시장(2020년)



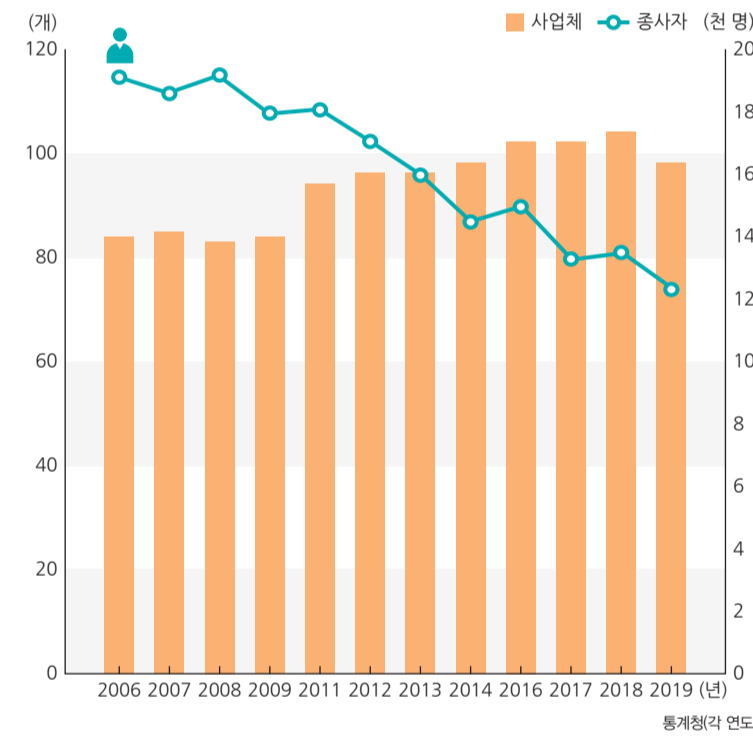
전통 시장 추이



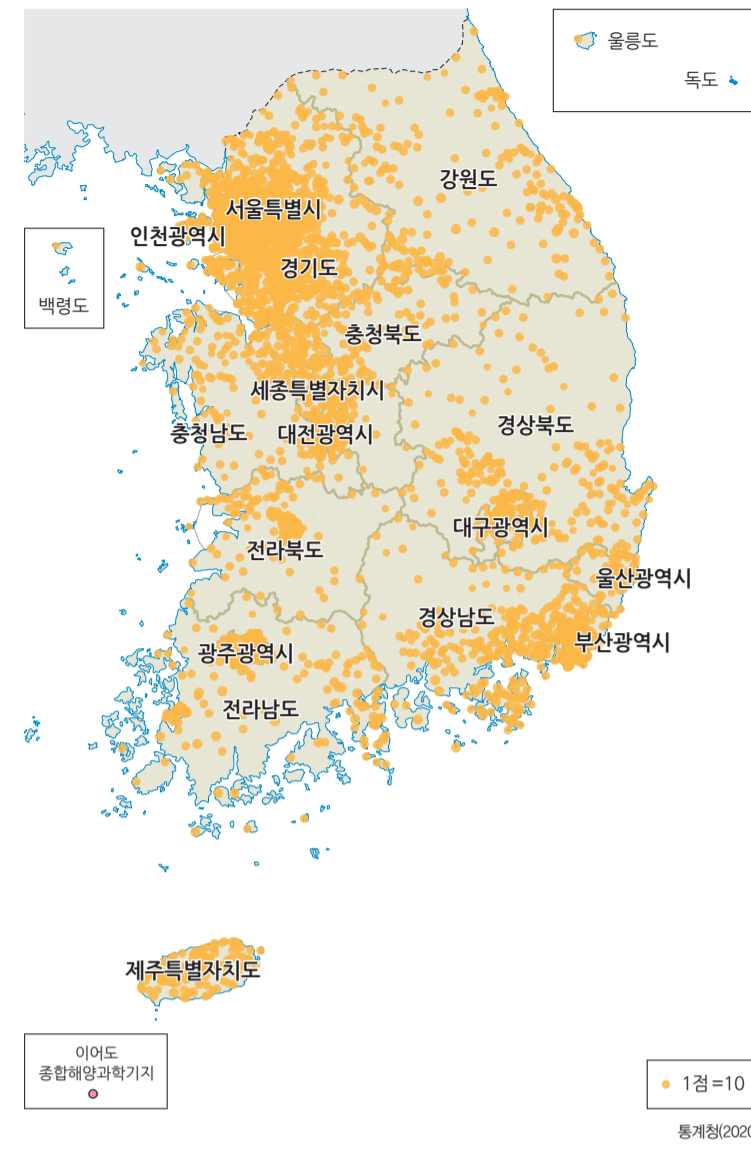
백화점(2019년)



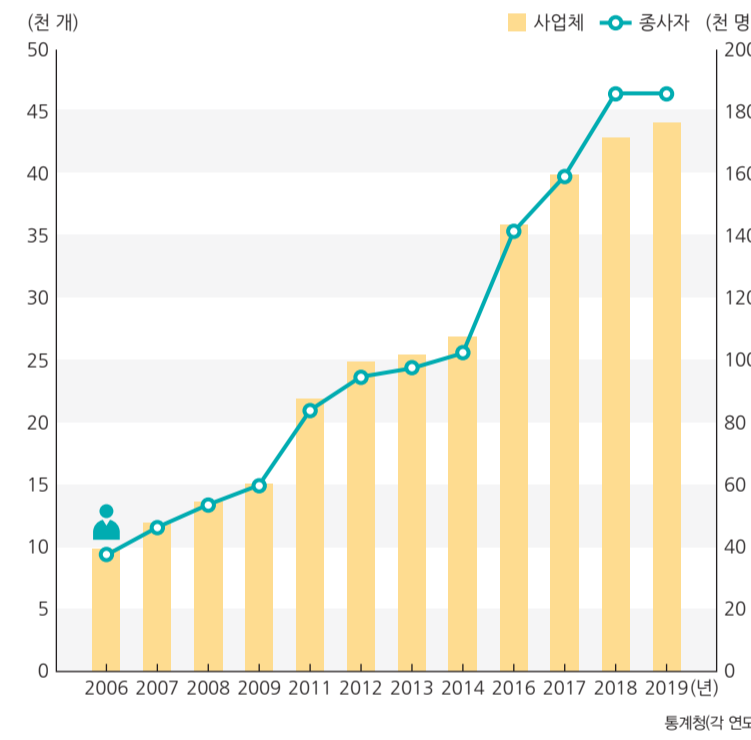
백화점 추이



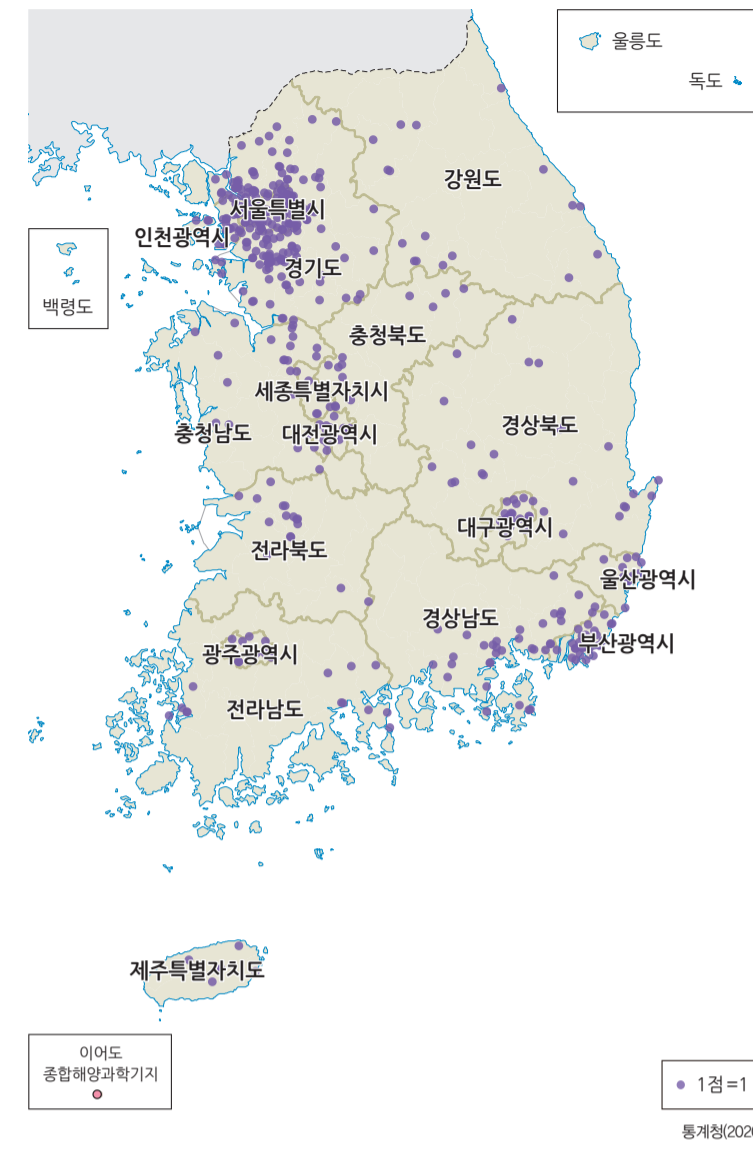
편의점(2019년)



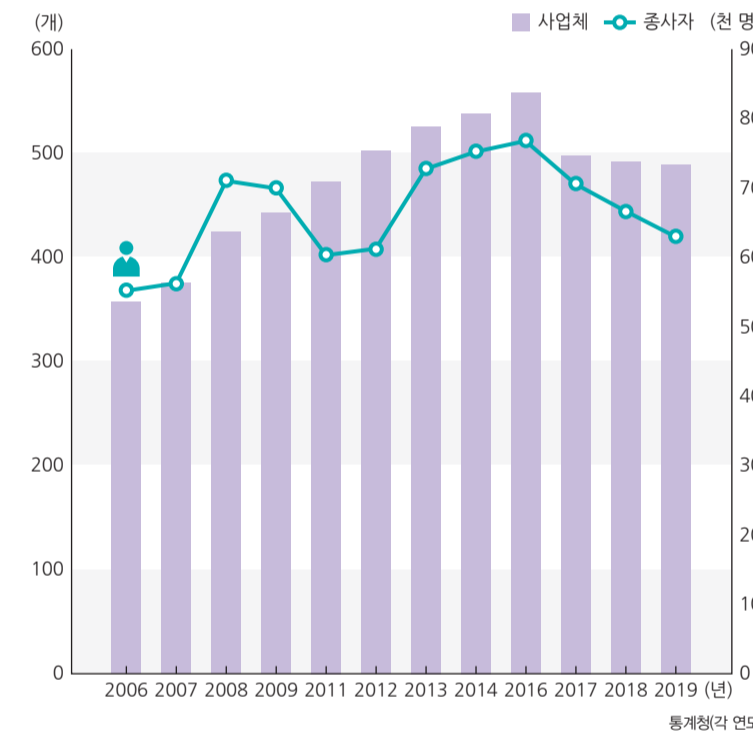
편의점 추이



대형 할인점(2019년)



대형 할인점 추이



전후 산업화와 더불어 전반적인 소득 수준이 향상되고 구매력이 증가했으며 외국산 제품을 포함한 다양한 재화에 대한 수요가 증가하였다. 자동차가 보편화되면서 구매를 위한 이동 거리가 증대되었을 뿐만 아니라 1회 구매량도 증가하였다. 최근 맞벌이 부부와 1인 가구가

증가하면서 쇼핑 시간을 절약하고 일괄 구매하려는 경향이 나타나고 있다. 인터넷 기술이 발달하고 대중화함에 따라 전자 상거래가 용이해졌다. 이와 같은 사회 경제적 환경과 소비자의 생활 양식의 변화에 대해 국내 소매업도 새로운 업태로 대응해 왔다. 과거 도시 지역의 소

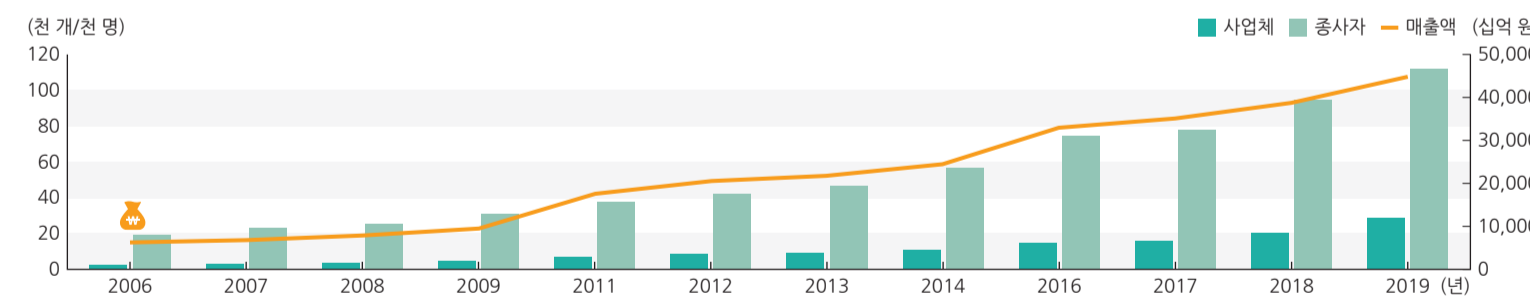
매 구조는 백화점, 제레시장, 구멍가게로 구성되는 비교적 단순한 형태였으나 1970년대 이후 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 기업형 슈퍼마켓, TV 홈 쇼핑, 인터넷 쇼핑몰이 차례로 등장함으로써 다양해졌다.

생활용품은 선매재와 전문재를 중심으로 부분별로 진열하고 판매하는 대규모 상점인 백화점은 일제 강점기에 도입된 이후 고품질의 희소한 제품에 대한 수요를 충족시키면서 성장했다. 매출액은 경제 위기에 따른 불황기를 제외하고 꾸준히 커지고 있지만 사업체 수는 정체되어 있다. 편의점은 상대적으로 좁은 매장에서 한정된 품목을 취급하지만 긴 영업시간과 높은 지리적 접근성이 장점이다. 1980년대 초 통금 해제와 1988년 서울 올림픽 이후 자유로워진 사회 분위기에 편승하여 성장하였다. 2009년 금융 위기로 잠시 정체되었으나, 경기 회복 이후 창업 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

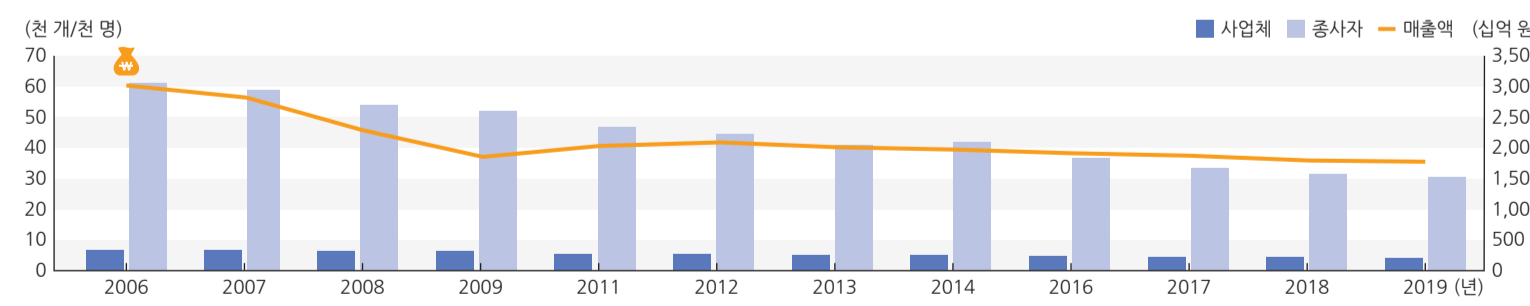
대형 할인점은 1993년에 도입된 이래 IMF 관리 체제를 겪으면서 소비자들 이 저가의 합리적 구매를 원하고 자동차와 대형 냉장고의 보급과 더불어 원거리 쇼핑과 주말 원스톱 일괄 구매를 선호하게 되면서 성장하였다. 또한 정부가 신도심과 부도심을 개발하고 물가를 안정시키기 위해 저가 지향형 점포를 지원한 정책도 한몫했다. 2000년 이후 시장이 포화되어 성장세가 둔화되었으며 대도시권에 편중된 양상을 보인다.

정보 통신 기술이 발달하고 상용화함에 따라 TV 홈 쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 통신 판매가 급격히 성장하고 있다. 전자 금융 결제와 배송 안정화에 힘입어 통신 판매업은 전통적인 유통점 소매업에 비해 다양한 상품을 취급하여 소비자의 기호와 취향을 맞춤형으로 충족시킬 수 있었다. 최근 COVID-19 전염병 확산으로 비대면 상거래가 선호되면서 성장세가 가팔라졌다.

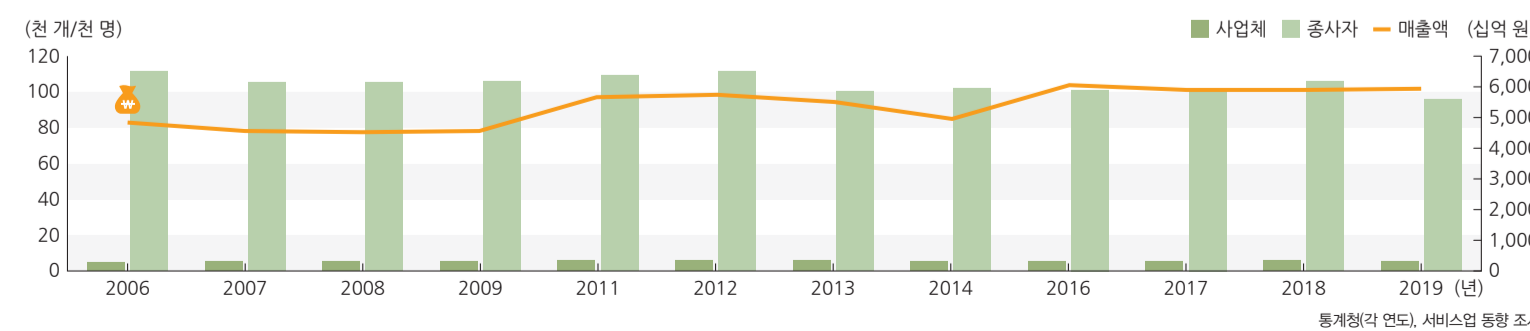
전자상거래 소매업 및 소매중개업



계약배달 판매업

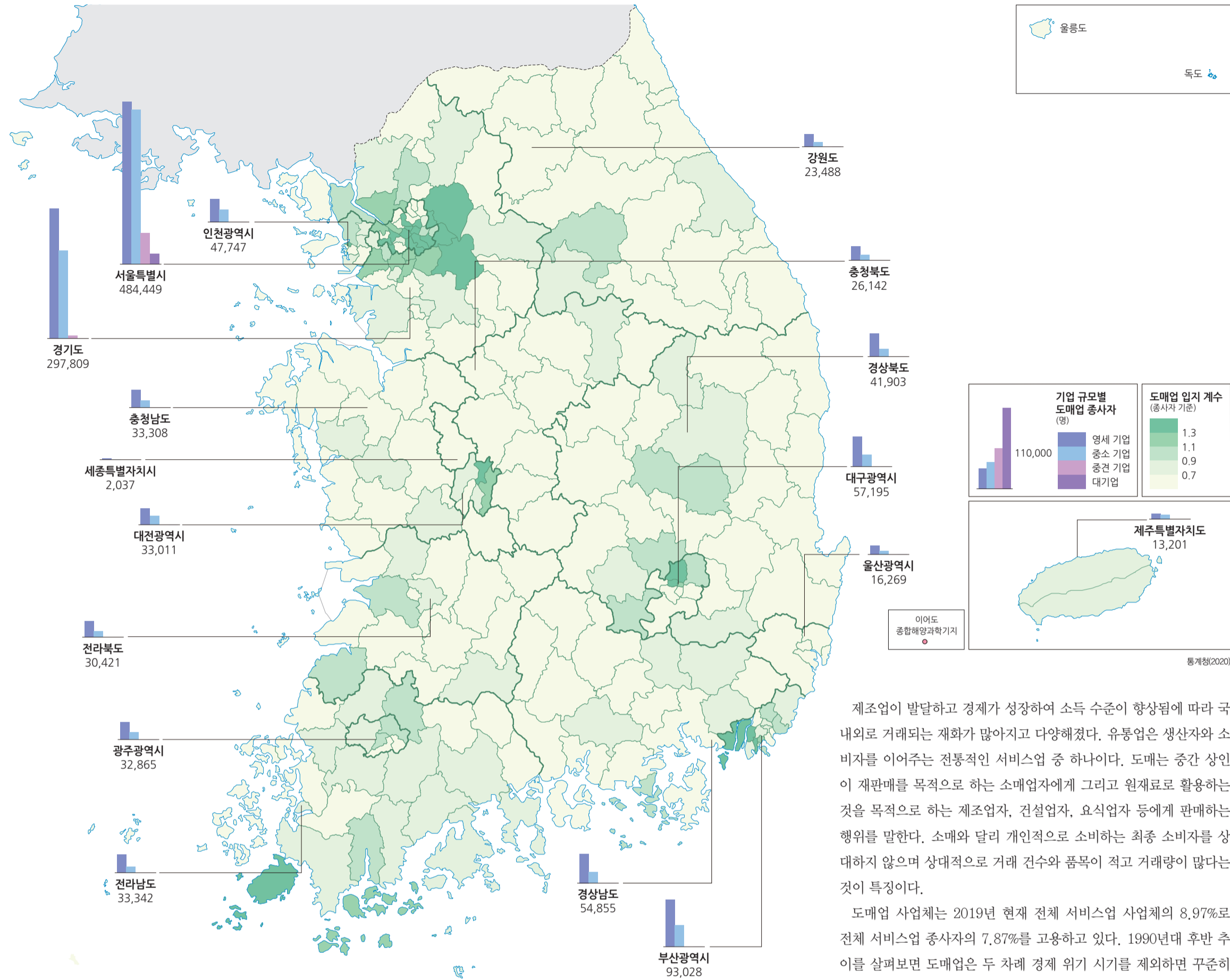


방문 판매업



도매업

도매업(2019년)

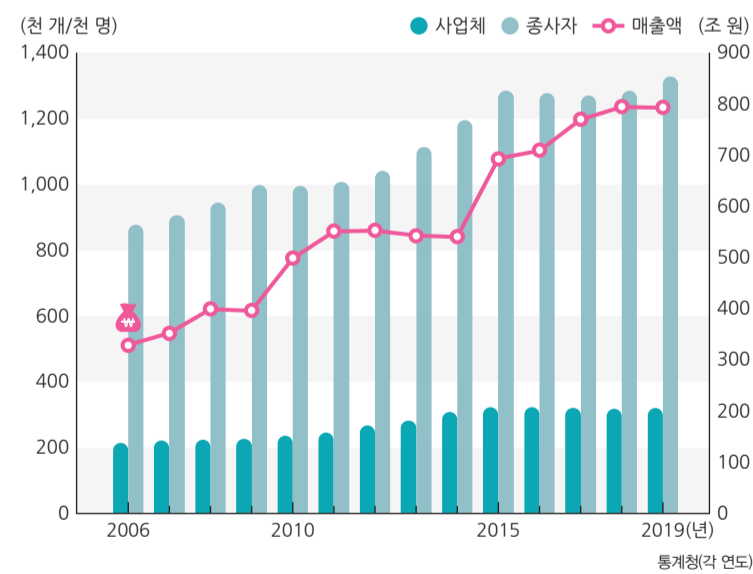


제조업이 발달하고 경제가 성장하여 소득 수준이 향상됨에 따라 국내외로 거래되는 재화가 많아지고 다양해졌다. 유통업은 생산자와 소비자를 이어주는 전통적인 서비스업 중 하나이다. 도매는 중간 상인이 재판매를 목적으로 하는 소매업자에게 그리고 원재료로 활용하는 것을 목적으로 하는 제조업자, 건설업자, 요식업자 등에게 판매하는 행위를 말한다. 소매와 달리 개인적으로 소비하는 최종 소비자를 상대하지 않으며 상대적으로 거래 건수와 품목이 적고 거래량이 많다는 것이 특징이다.

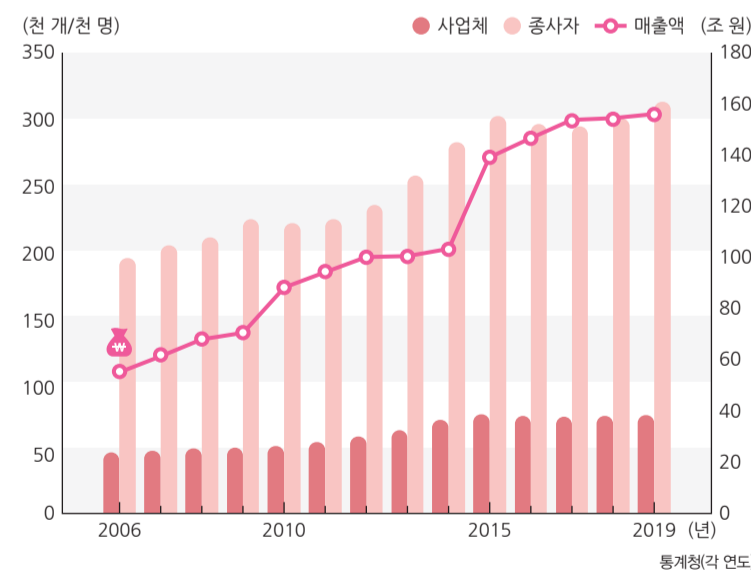
도매업 사업체는 2019년 현재 전체 서비스업 사업체의 8.97%로 전체 서비스업 종사자의 7.87%를 고용하고 있다. 1990년대 후반 추이를 살펴보면 도매업은 두 차례 경제 위기 시기를 제외하면 꾸준히 성장해 왔다. 지리적 분포를 보면 주로 수요가 많고 구매력이 큰 대도시 외곽이나 인근 지역에 입지해 있다.

도매업은 취급하는 재화의 종류에 따라 음·식료품 및 담배 도매업, 가정용품 도매업, 기계 장비 및 관련 물품 도매업, 건축 자재, 철물 및 난방 장치 도매업 등으로 나뉜다. 도매업은 생산지보다는 소비지에 가까이 입지하는 경향을 보인다. 음식료품과 가정용품은 모든 사람들이 필요로 하는 대표적인 소비재인 만큼 이를 취급하는 도매업은 인구 분포와 거의 일치한다. 일반적으로 도매 시장은 시·도 단위로 분할되어 있기에 해당 시·도에 있는 대도시 외곽이나 인근 지역에 입지한다. 반면 기계 장비 및 관련 물품은 생산에 필요한 재화로 이를 취급하는 도매업은 주요 산업 단지 인근에 발달한다. 건축 자재, 철물 및 난방 장치 도매업은 전통적으로 건축 수요가 많은 도시뿐만 아니라 도시민의 교외화로 신규 건축이 많이 이루어지는 도시 근교 지역에도 발달해 있다.

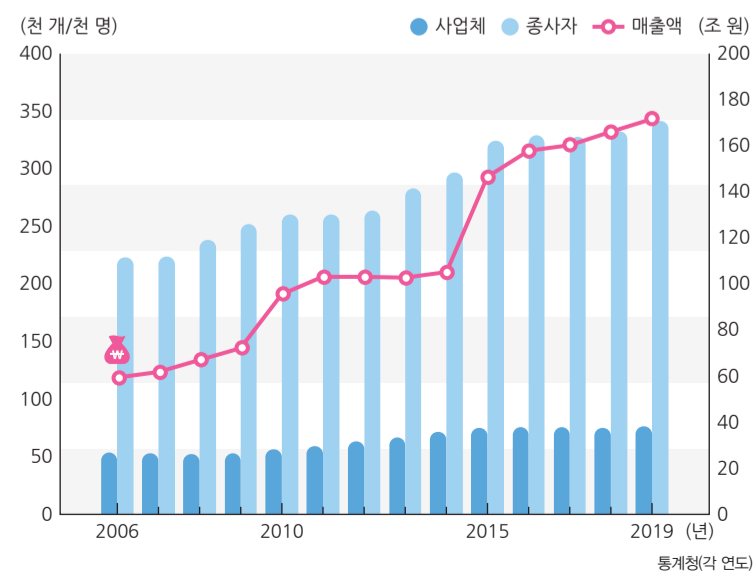
도매업 추이



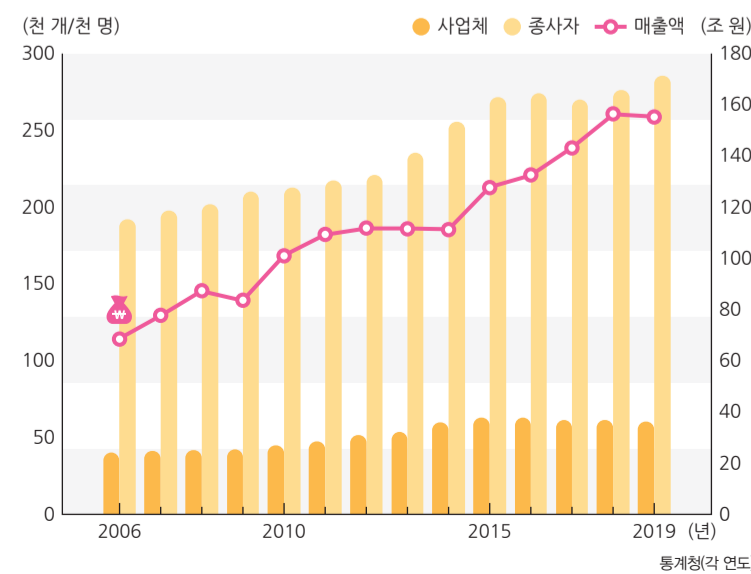
음·식료품 및 담배 도매업 추이



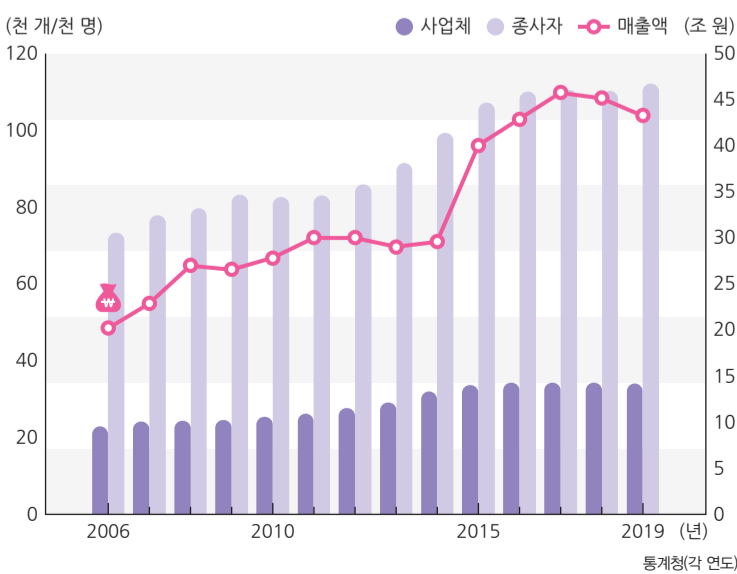
가정용품 도매업 추이



기계 장비 및 관련 물품 도매업 추이

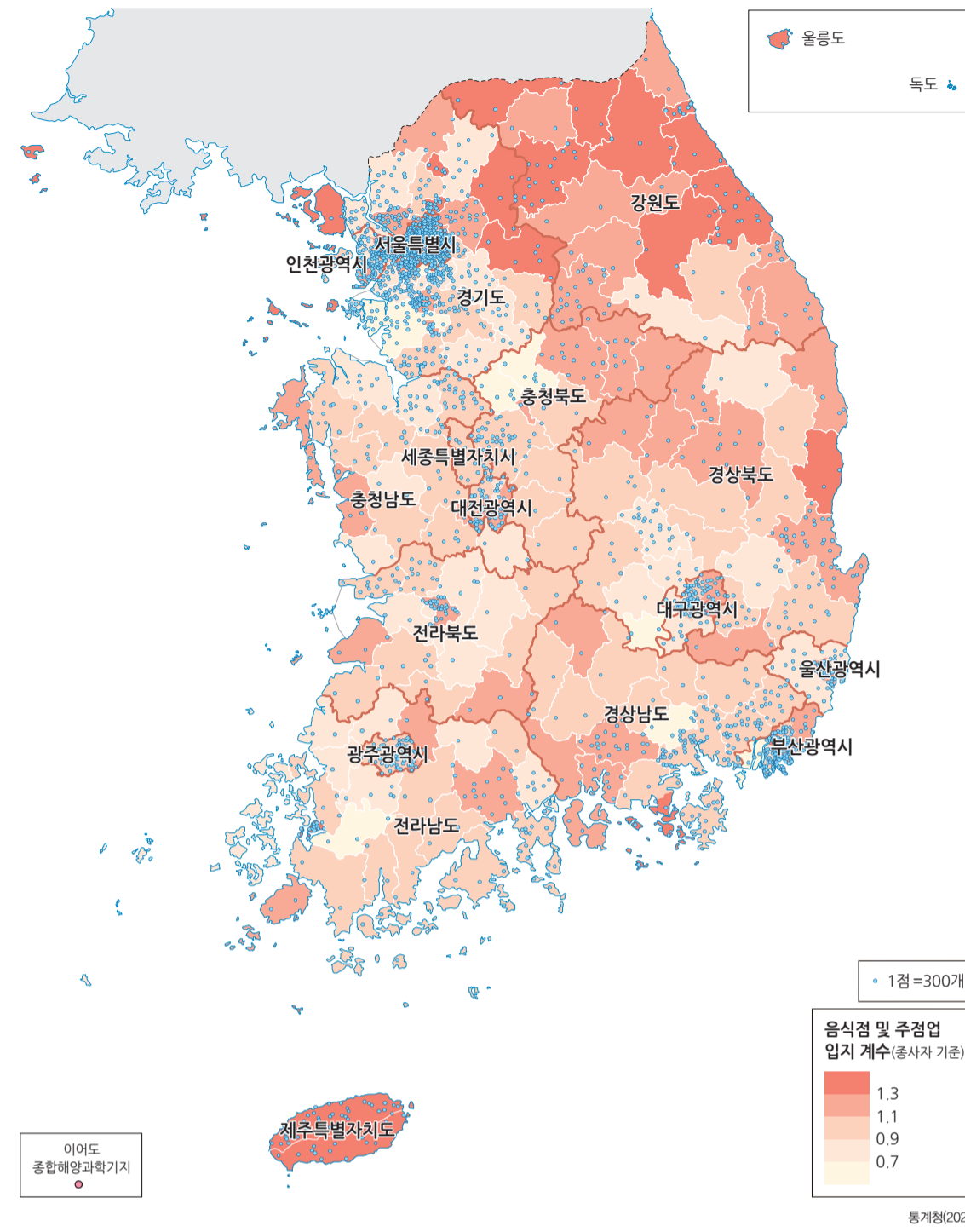


건축 자재 철물 및 난방 장치 도매업 추이

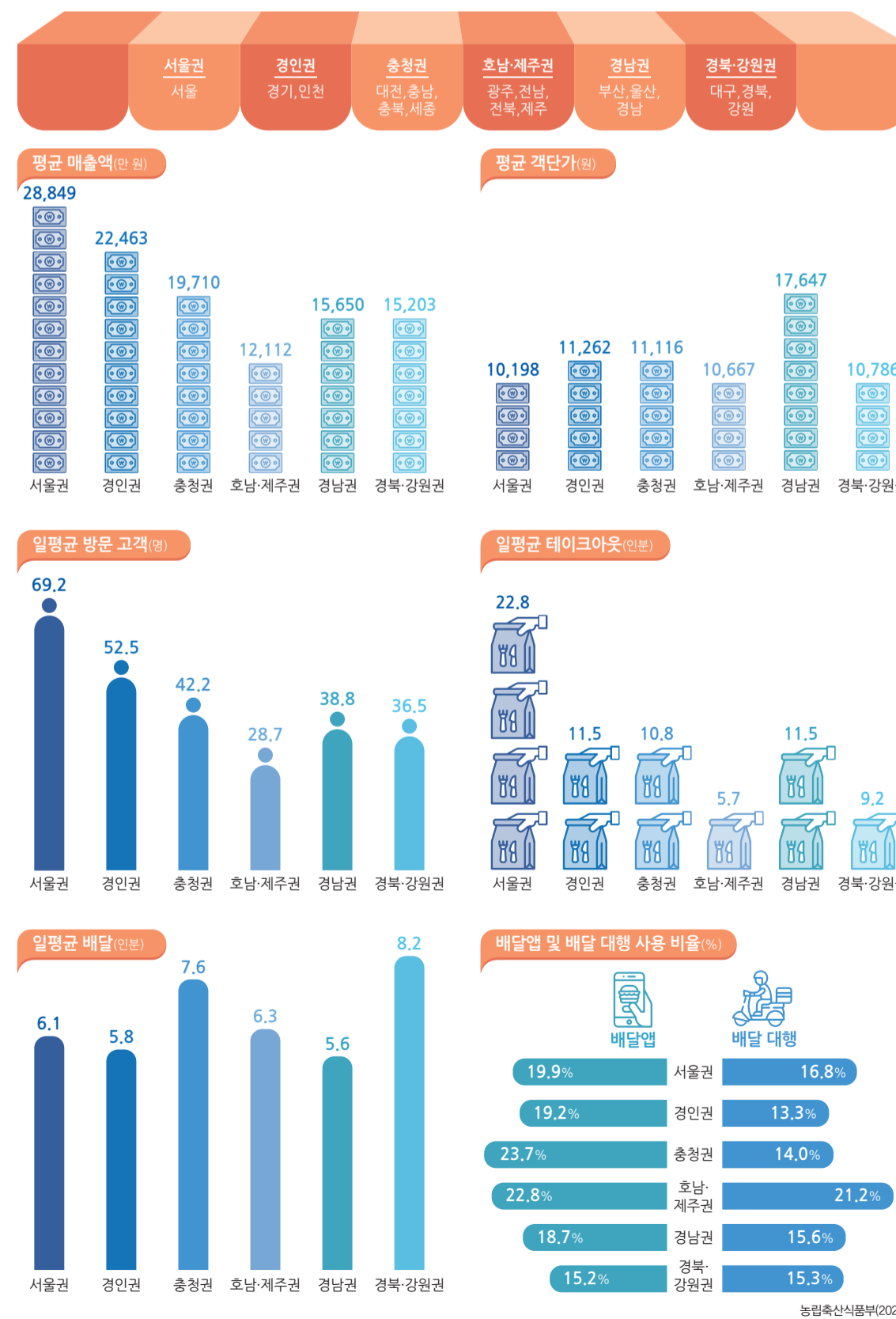


음식점 및 주점업

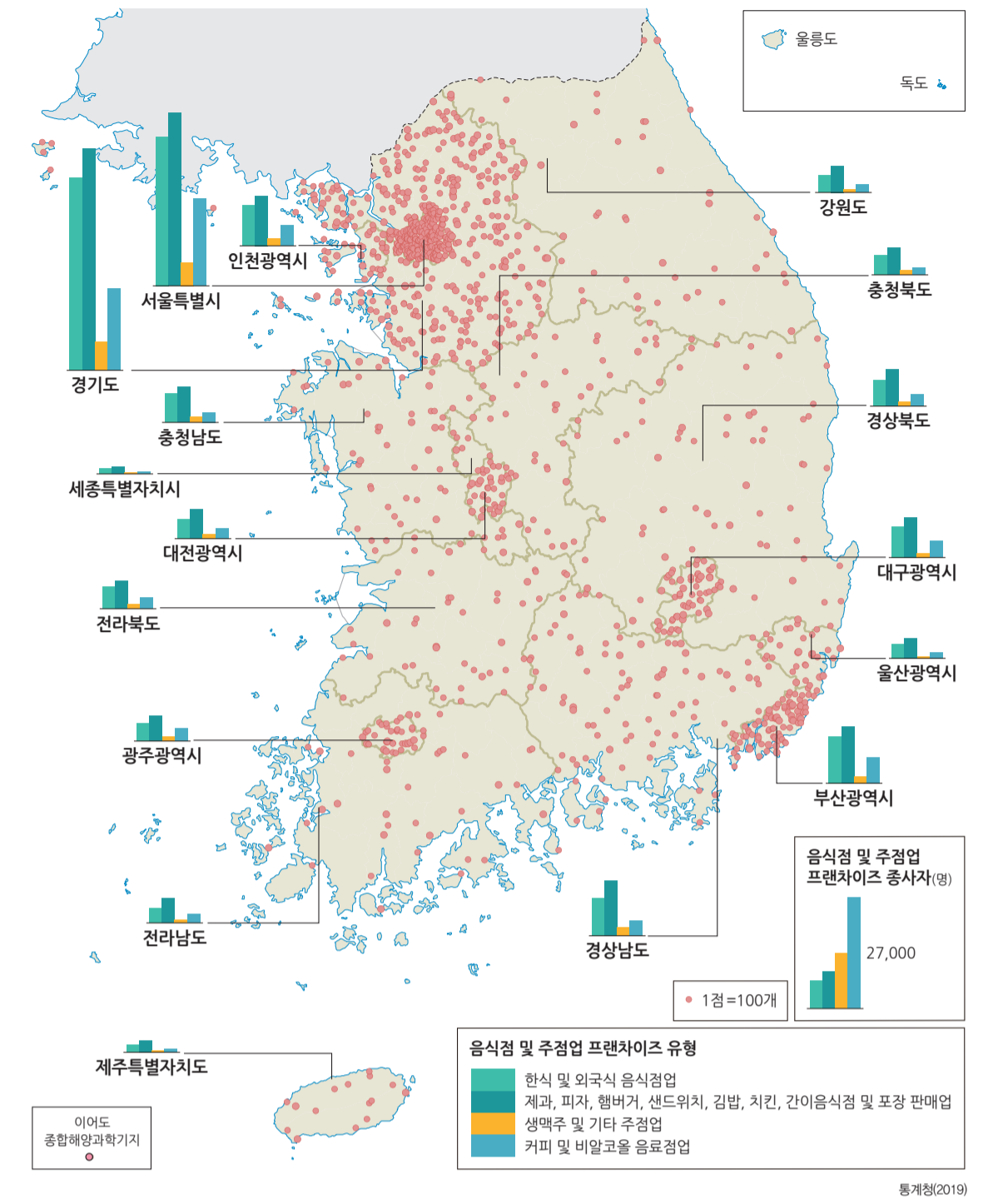
음식점 및 주점업(2020년)



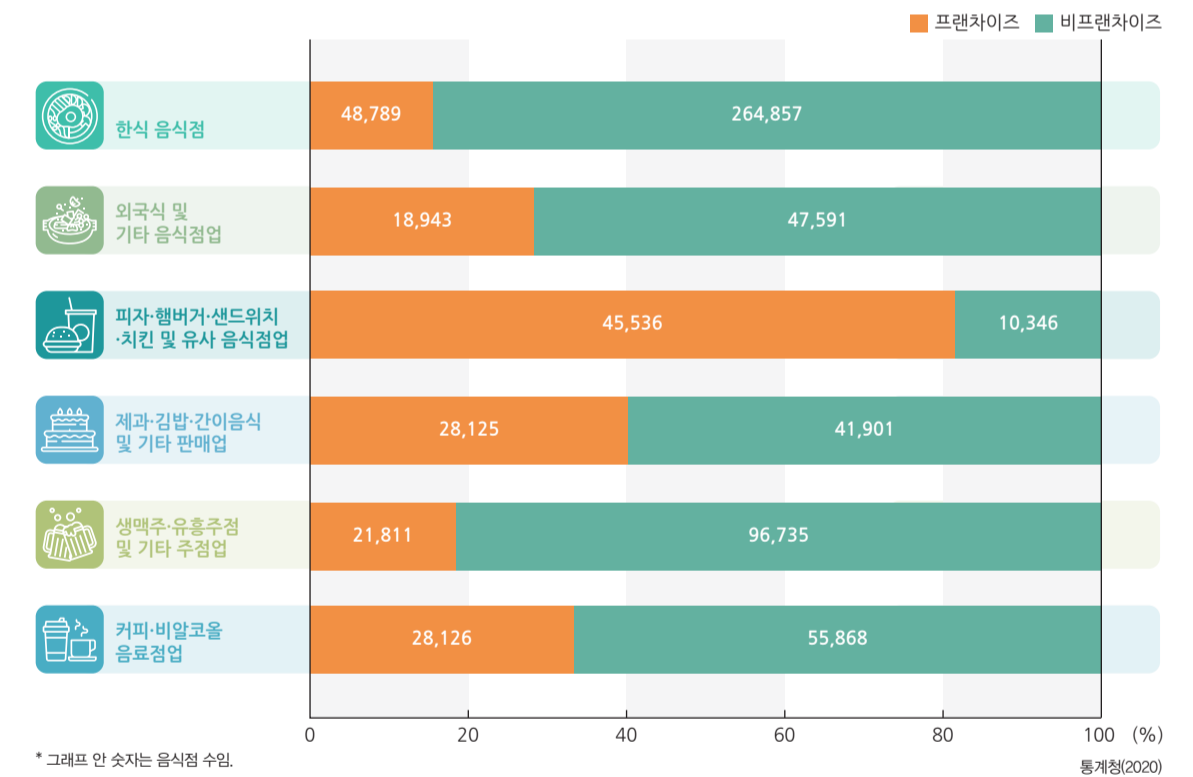
외식업(2020년)



음식점 및 주점업 프랜차이즈(2019년)



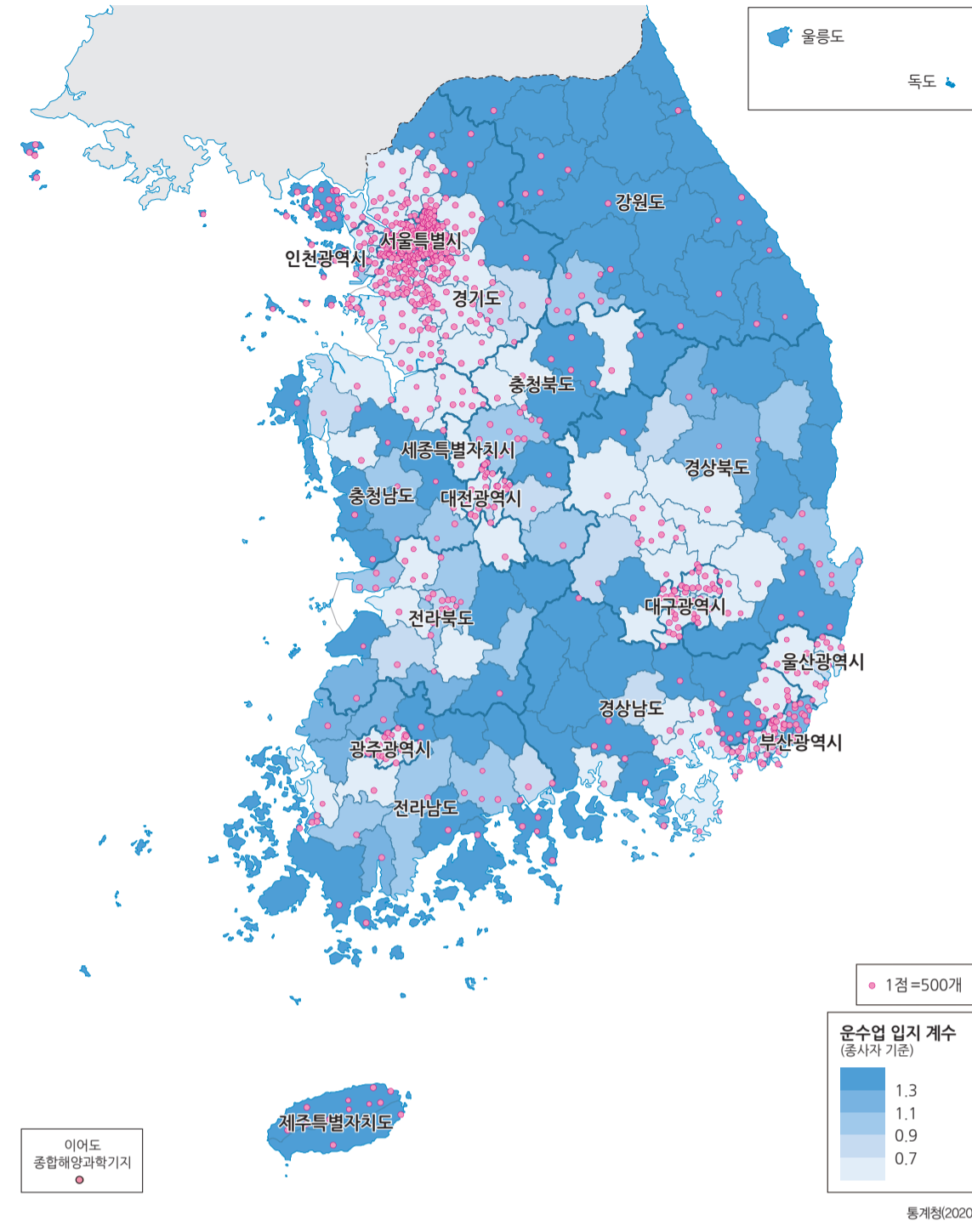
음식점 프랜차이즈 비중(2020년)



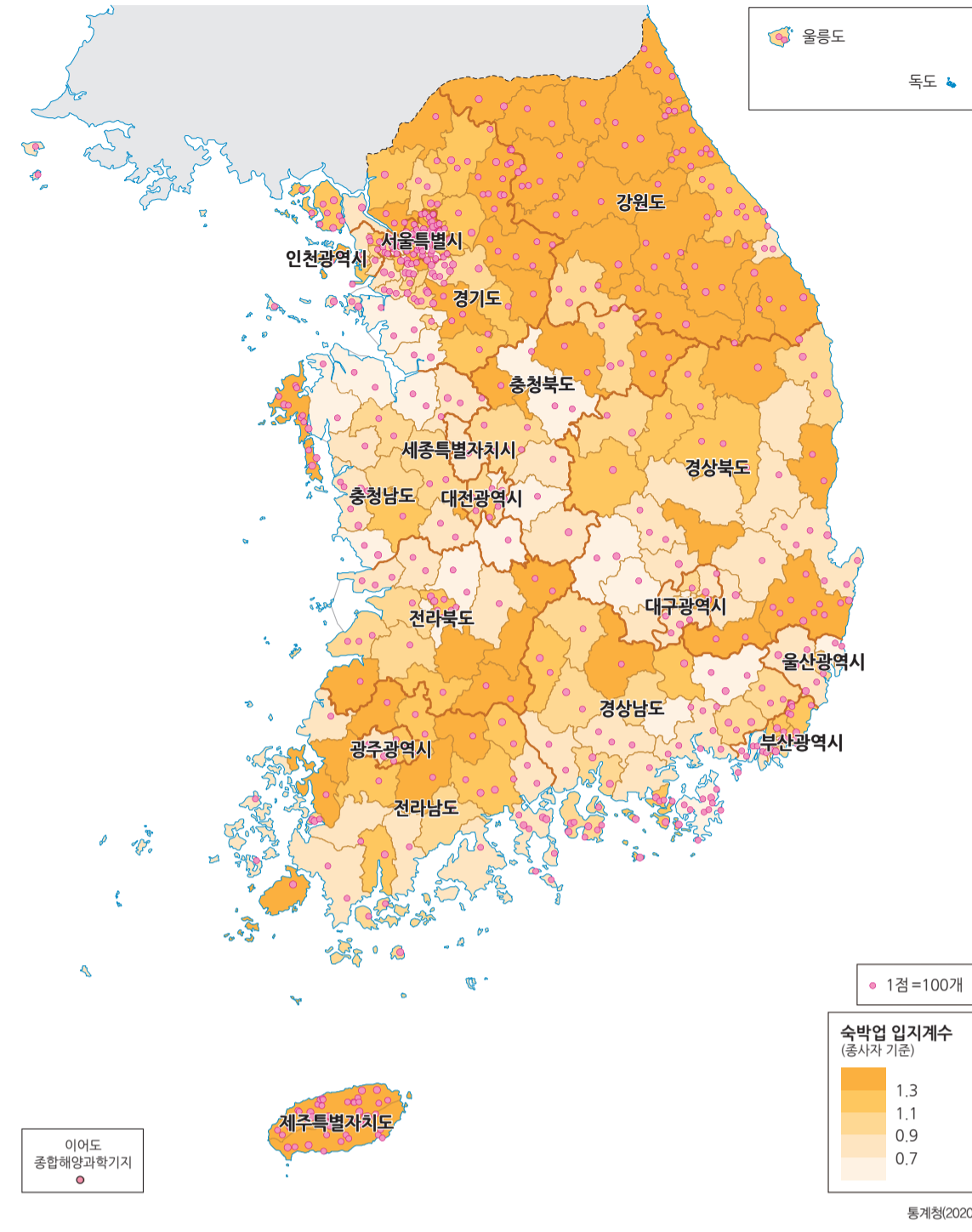
직장과 주거가 분리되어 지리적으로 멀리 떨어져 있고 여가 활동과 관광이 활성화되면서 집 밖에서 음식을 섭취하는 빈도가 잦아졌다. 음식점업은 고객이 이용할 수 있는 시설을 갖추고 음식을 조리하고 제공하여 구내에서 고객이 직접 소비할 수 있도록 하는 산업 활동을 말한다. 구체적으로 식당, 음식점, 간이식당, 카페, 다과점, 주점을 운영하는 활동이다. 이뿐 아니라 고객의 요구에 부응하여 주문을 받아 음식을 주문자에게 직접 배달하거나 고객이 원하는 장소로 이동하여 직접 조리하는 활동도 포함된다. 음식점업 및 주점업의 사업체 수, 종사자 수, 매출액은 지속적으로 성장세를 보이고 있다. 2019년 현재 음식점업 사업체 수는 72만 7,000여 개로 219만 1,000여 명을 고용하고 있으며, 약 144조 원의 매출액을 올렸다. 이는 2006년 대비 사업체 수는 33%, 종사자 수는 51.1%, 매출액은 183.7% 증가한 수치이다. 음식점업의 분포는 인구 밀도가 높은 도시 지역에 집중되어 있다. 소매업과 마찬가지로 음식점업 및 주점업에서도 상호, 상표, 기술 등을 가진 본사가 가맹점을 모집하여 상표 및 상호의 사용권, 제품의 판매권, 기술을 제공하고 대가를 받는 프랜차이즈화하고 있다. 본사는 자기 자본을 적게 들여 사업을 수적으로 그리고 지리적으로 확장할 수 있으며, 가맹점은 원료와 기술을 제공 받고 본사의 브랜드 가치에 기대어 집객 효과를 누릴 수 있다. 또한 소비자는 어느 지역에서도 친숙한 매장 환경에서 믿을 만한 동일한 서비스를 받을 수 있다. 모바일 인터넷을 활용한 디지털 플랫폼 서비스가 음식점업에 도입되면서 음식 배달 서비스가 널리 제공되고 있다. 플랫폼 기업이 일정 수수료를 받고 광고, 주문 처리, 배달, 결제를 대행해 줌에 따라 기존에 배달 서비스를 자체 운영할 수 없었던 음식점들이 시장을 확대할 수 있게 되었다. 최근 COVID-19 전염병 확산으로 배달 음식에 대한 수요가 늘어난 것도 성장에 한몫을 했다.

운수업, 창고업, 숙박업, 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업

운수 및 창고업(2019)



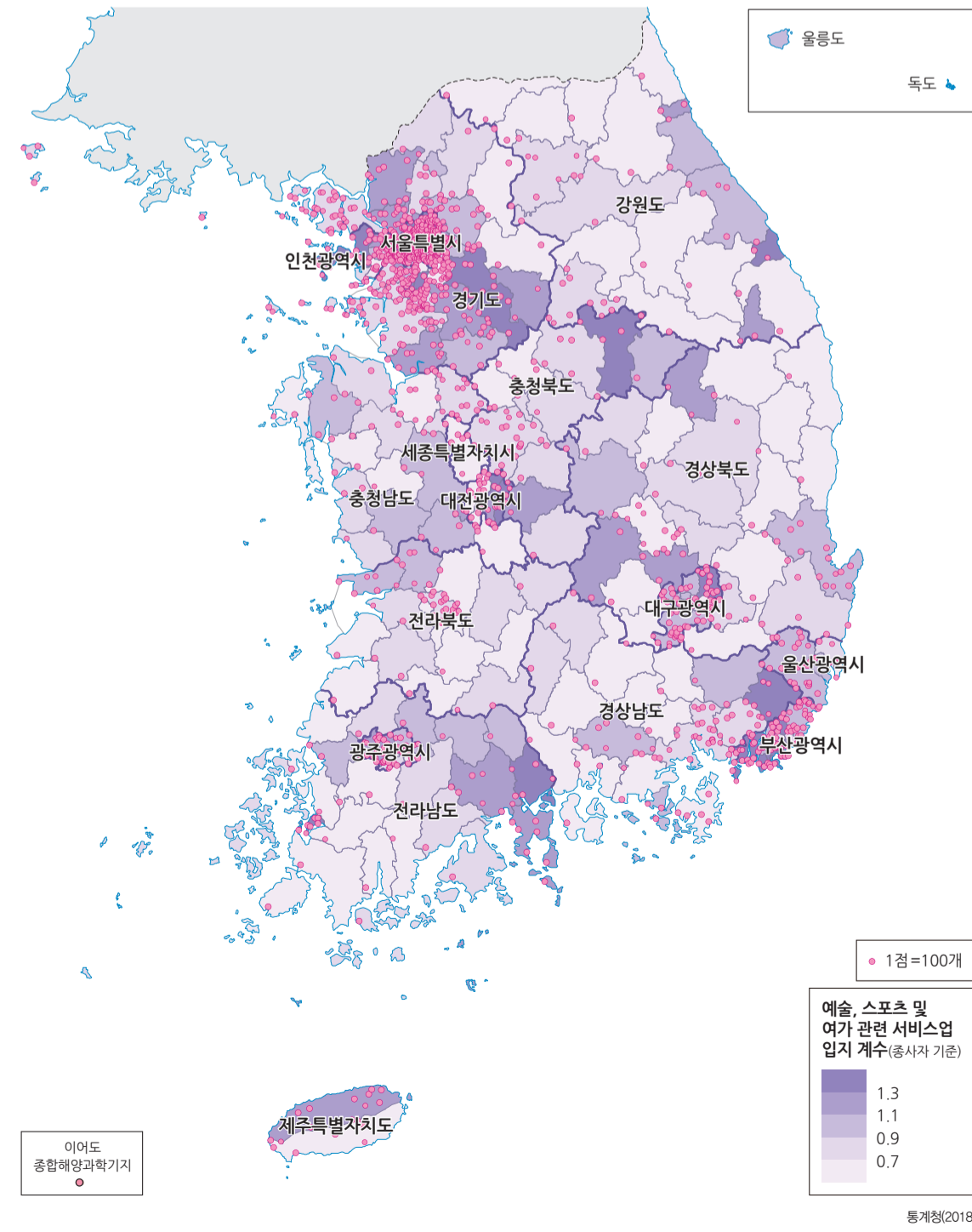
숙박업(2019년)



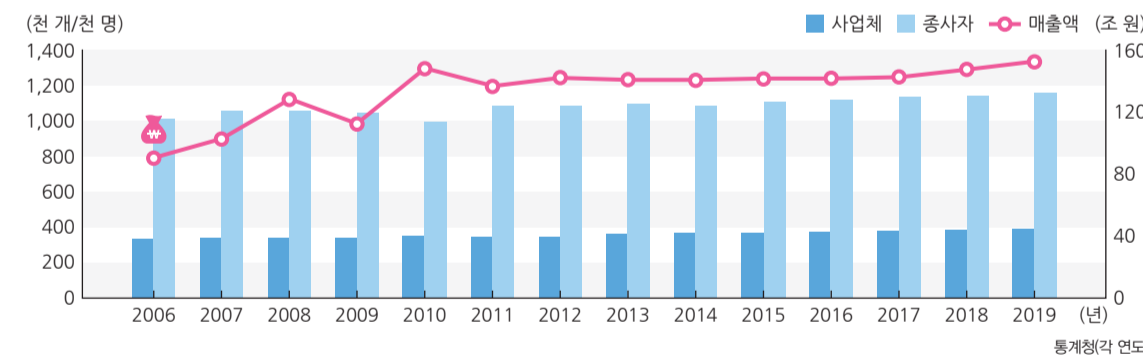
경제 성장과 더불어 지역 간 사람과 물자의 흐름도 증가해 왔다. 운수업은 각종 운송 시설에 의한 여객 및 화물 운송업을 수행하는 산업 활동을 지칭하나 창고업, 터미널 시설 운영업, 화물 운송 주선 등 운송을 지원하는 산업 활동도 포함한다. 운수업은 물류 수요가 많은 대도시에서 집중되어 있으나 높은 지가와 교통 체증으로 차고지는 통상적으로 도시 외곽에 입지한다.

지역 간 경제 협력이 활발하여 출장이 잦아지고 주 5일 근무제 등으로 여가 시간이 늘어남에 따라 관광이 활성화되면서 단기적으로 집 밖의 다른 장소에서 숙박하는 횟수가 증가하였다. 숙박업은 일반 대중 또는 회원에게 각종 형태의 숙박 시설, 캠프장 및 캠핑 시설들을 단기적으로 제공하는 산업 활동이다. 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업은 공연 단체, 자영예술가 그리고 공연 시설, 도서관, 박물관, 사적지 관리, 동물원, 식물원, 자연공원 운영업 등의 창작, 예술 및 여가 관련 서비스업과 경기장, 골프장, 스키장, 체력 단련 시설, 수영장, 볼링장, 당구장 운영업 등 스포츠 및 오락 관련 서비스업을 포괄한다. 숙박업과 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업은 도시 지역에 집중 분포하나 관광 수요가 있는 촌락 지역에도 발달하여 보다 균등한 분포 양상을 보인다.

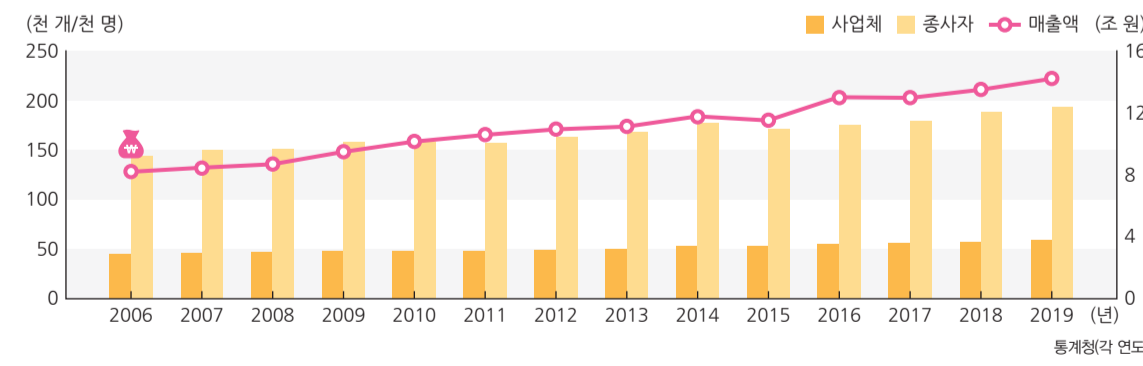
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업(2019년)



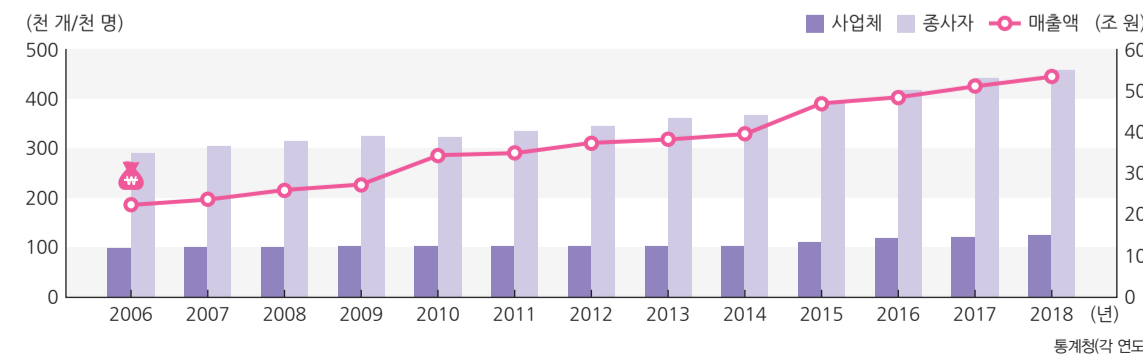
운수 및 창고업 추이



숙박업 추이

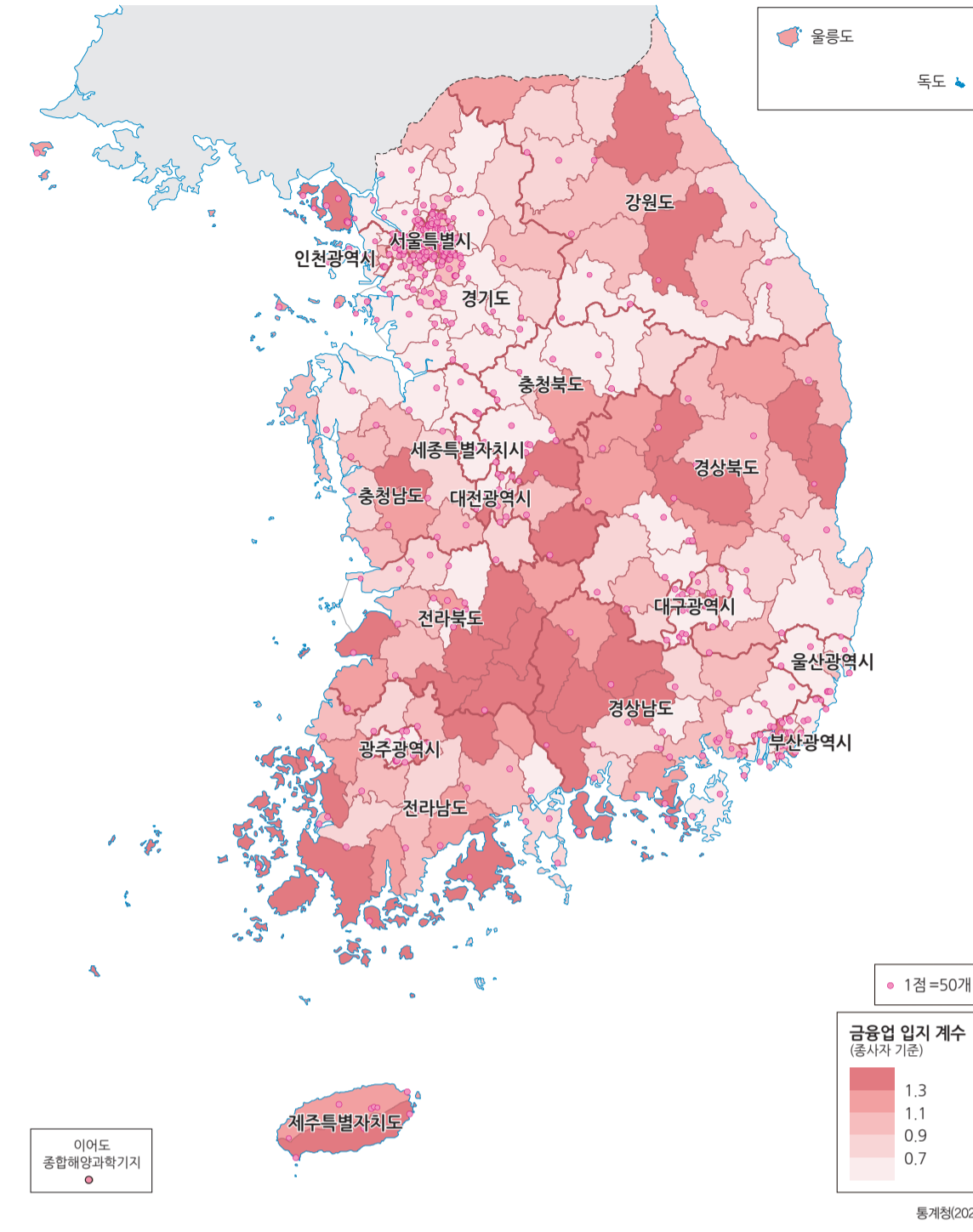


예술, 스포츠, 여가 관련 서비스업 추이

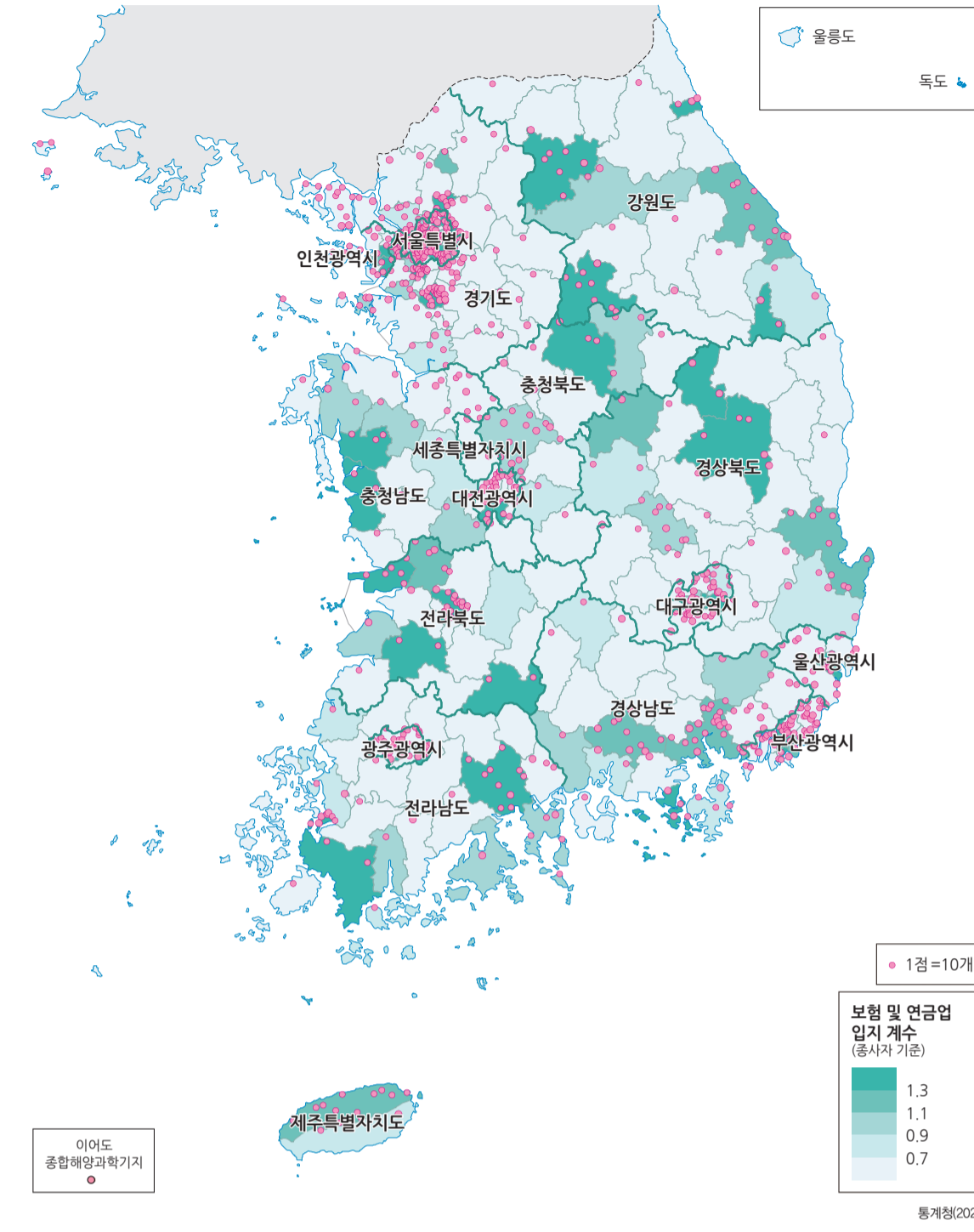


금융업, 보험 및 연금업, 부동산업

금융업(2019년)



보험 및 연금업(2019년)

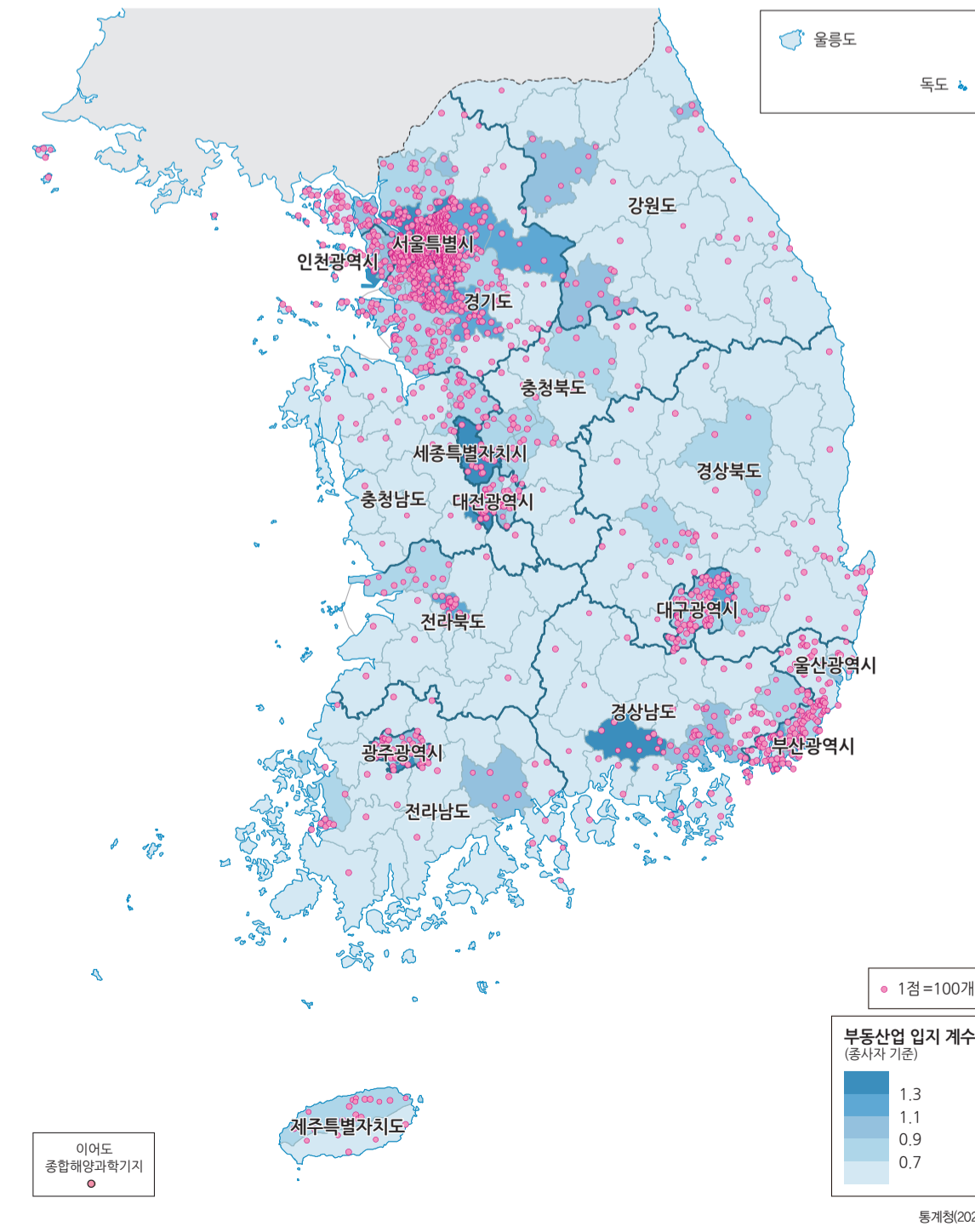


서비스업은 서비스의 수요 주체에 따라 소비자에게 직접 제공되는 소비자 서비스업과 기업의 생산 활동을 돕는 생산자 서비스업으로 구분된다. 소비자 서비스업은 앞서 살펴본 소매업, 음식점업, 숙박업, 관광업, 개인 서비스업을 포함하며, 생산자 서비스업은 시장 조사, 연구 개발, 광고, 회계, 컨설팅, 금융업, 보험업, 부동산 중개업, 임대업 등을 포함한다. 생산자 서비스업 중에서 금융업, 보험업, 부동산 중개업, 임대업의 영문 앞 글자를 따서 FIRE 산업이라 한다. 2019년 현재 FIRE 산업 사업체 수는 19만 8,000여 개(임대업 제외)로 105만 7,000여 명(임대업 제외)을 고용하고 있으며, 약 896조 원(임대업 제외)의 매출액을 올렸다. FIRE 산업은 제조 활동이나 건설 활동을 직접 수행하지 않더라도 이를 지원하는 기능을 담당하고 있다. 소비자 인근에 분산 입지하는 경향이 있는 소비자 서비스업과는 달리 고객인 기업에 가까이 입지하며 특히 정보가 풍부한 곳에 집중한다.

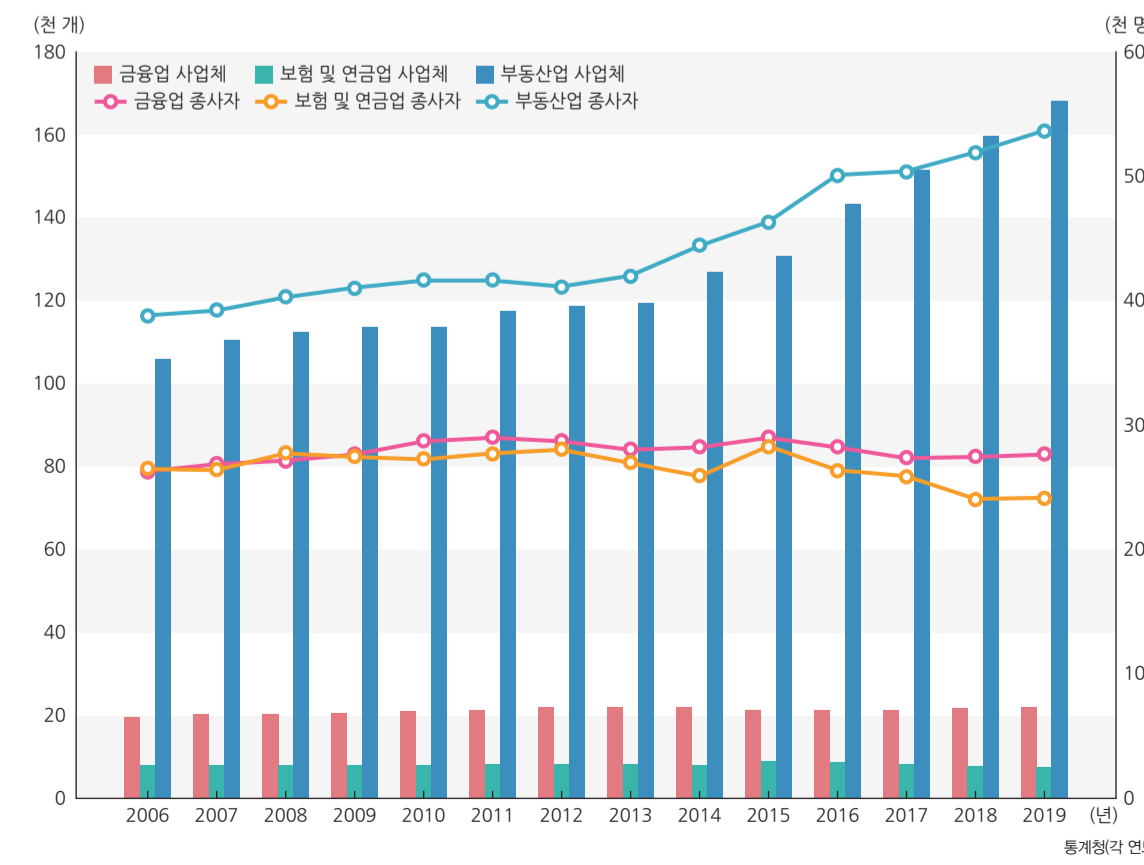
달한다. 부동산업은 FIRE 산업에서 비중이 가장 높으며 인구 이동이 활발한 대도시에서 집중되어 있다. 임대업은 개인, 가정 또는 사업체를 대상으로 조차자가 없이 각종 산업용 기계 장비 또는 개인 및 가정용 기계 장비·용품 임대하는 산업 활동을 말하며, 무형 재산권을 임대하는 산업 활동도 포함한다. 전국적으로 1만 8,000여 개 사업체가 8만 여 명을 고용하고 있다.

금융업은 보험 또는 연금 목적 이외의 자금을 조성하고 이를 재분배, 공급, 중개하는 산업 활동을 말하며, 보험 및 연금업은 장·단기에 발생할 수 있는 생명 또는 사고의 위험을 분산시킬 목적으로 기금을 조성·관리하는 보험업과 노후 또는 퇴직 후의 소득 보장 기금을 조성하여 관리하는 개인 및 단체 공제 사업 또는 연금 사업이 포함된다. 전국적으로 2만 2,000여 개 사업체가 있고, 27만 7,000여 명이 근무하고 있으며 자본의 흐름이 활발한 서울을 비롯한 6개 광역시에 집중되어 있다.

부동산업(2019년)

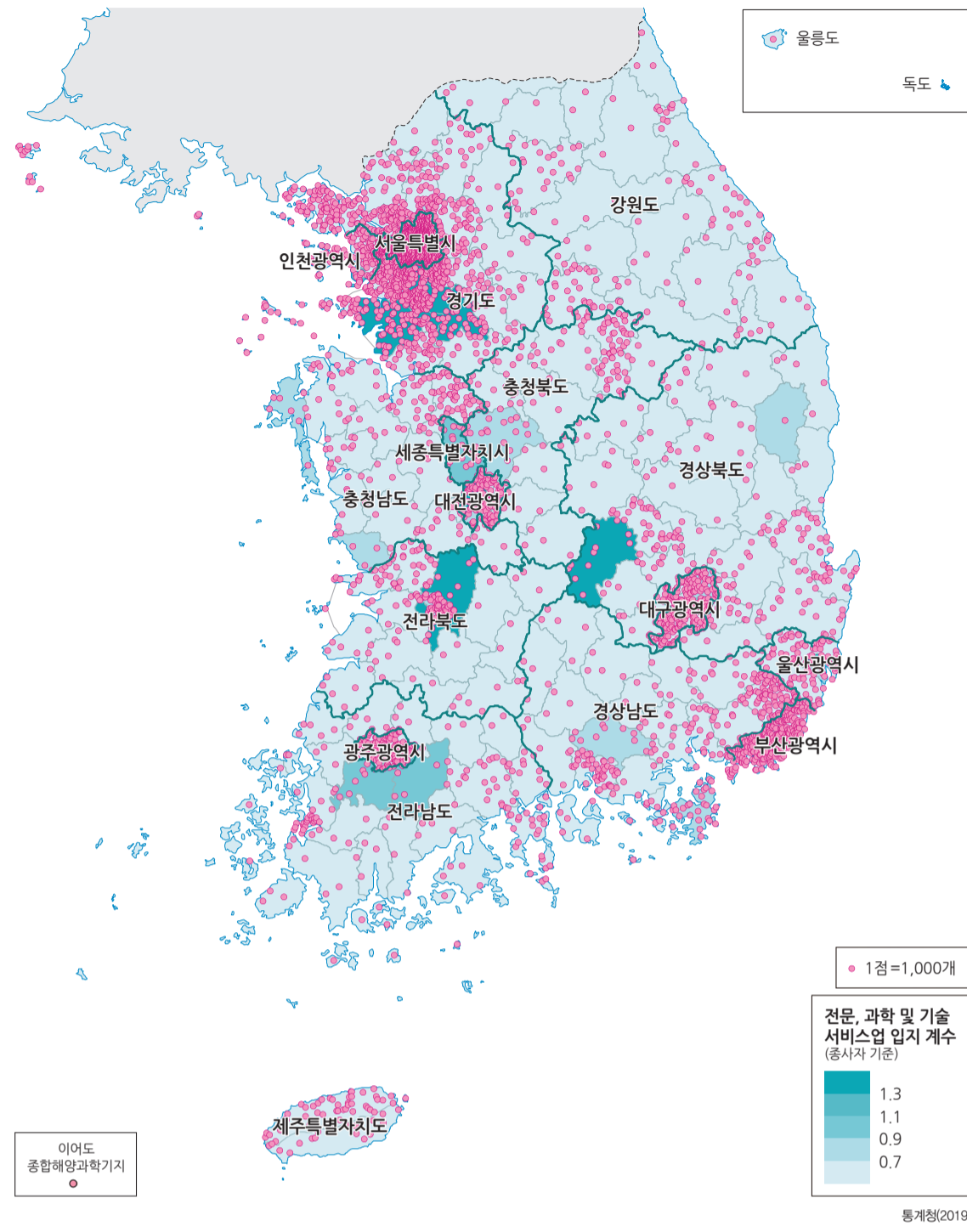


금융업, 보험 및 연금업, 부동산업 추이

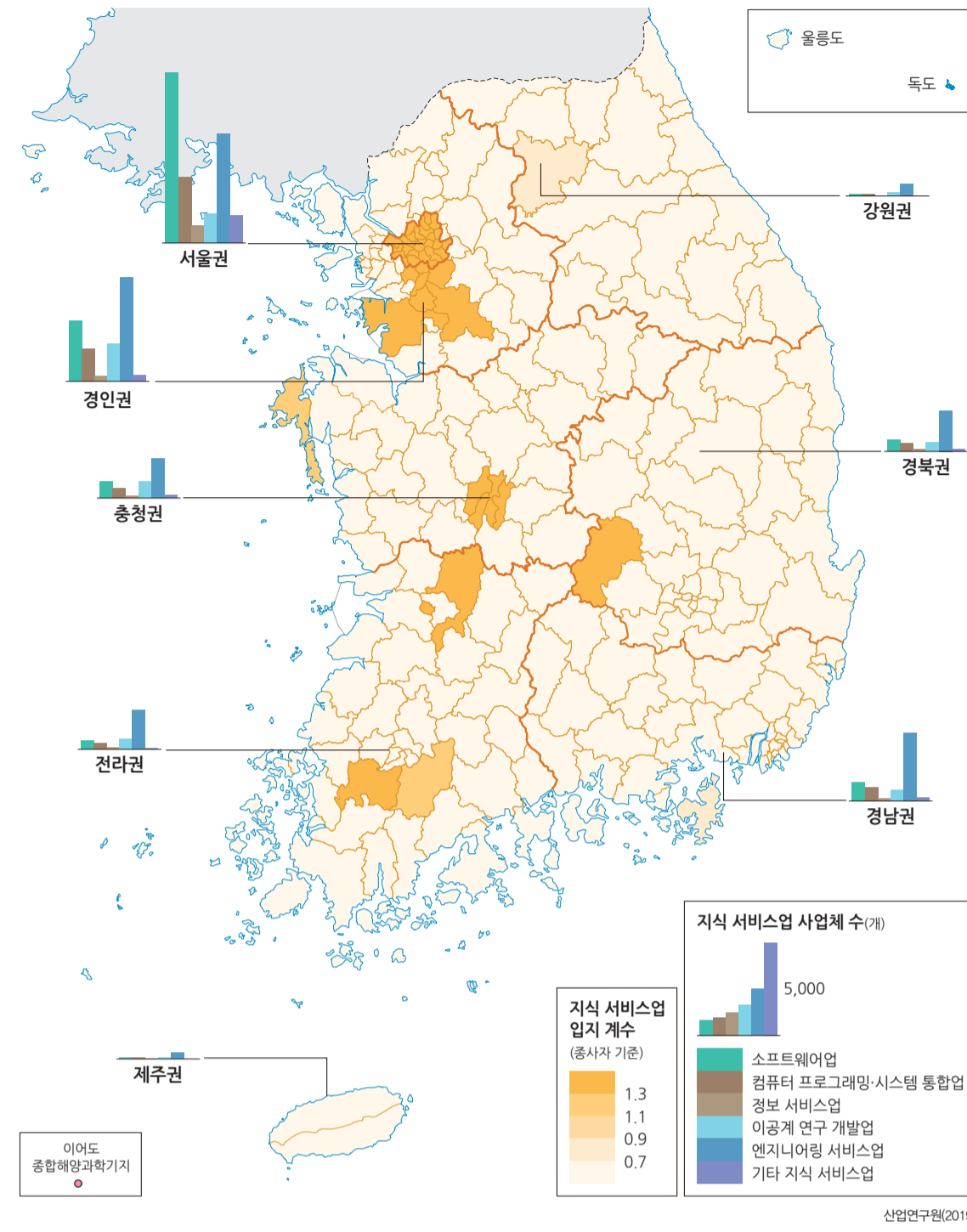


전문, 과학 및 기술 서비스업

전문, 과학 및 기술 서비스업(2019년)

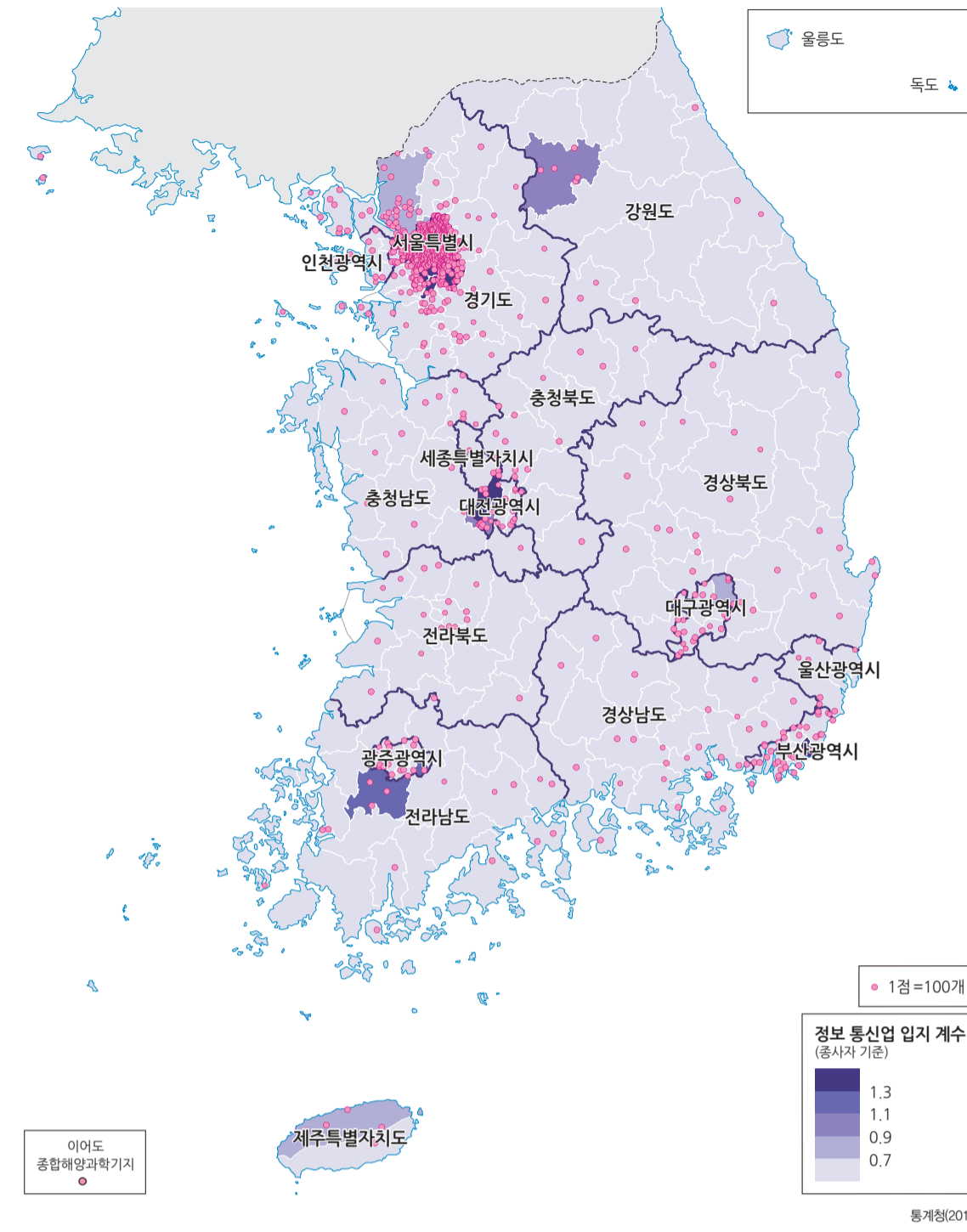


지식 서비스업(2019년)



정보 통신업

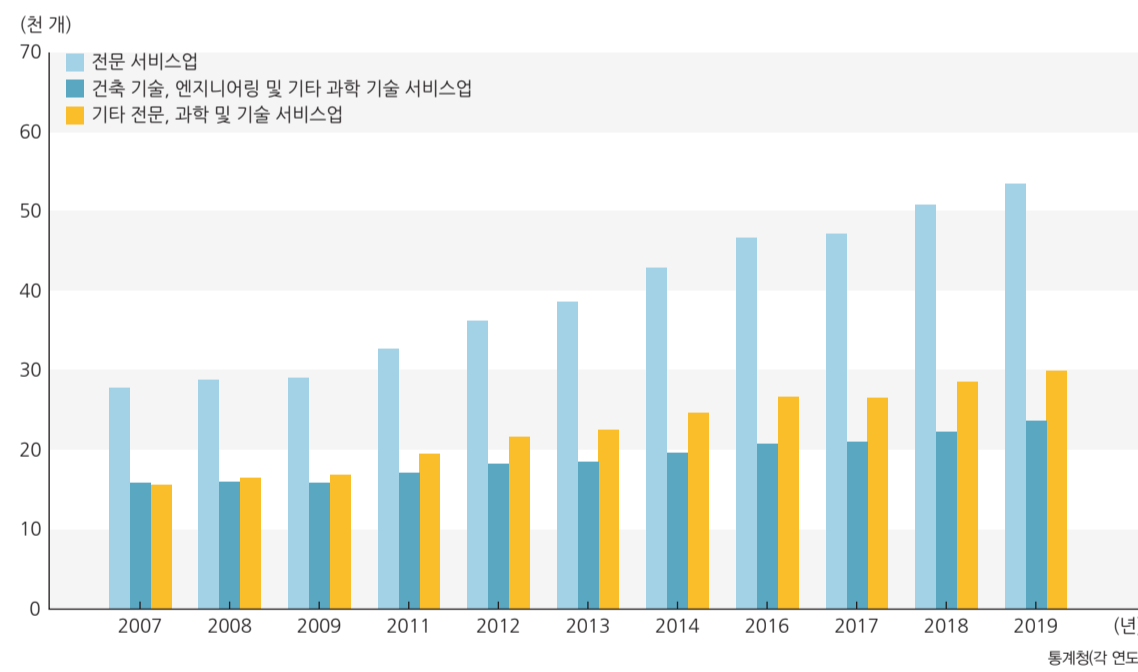
정보 통신업(2019년)



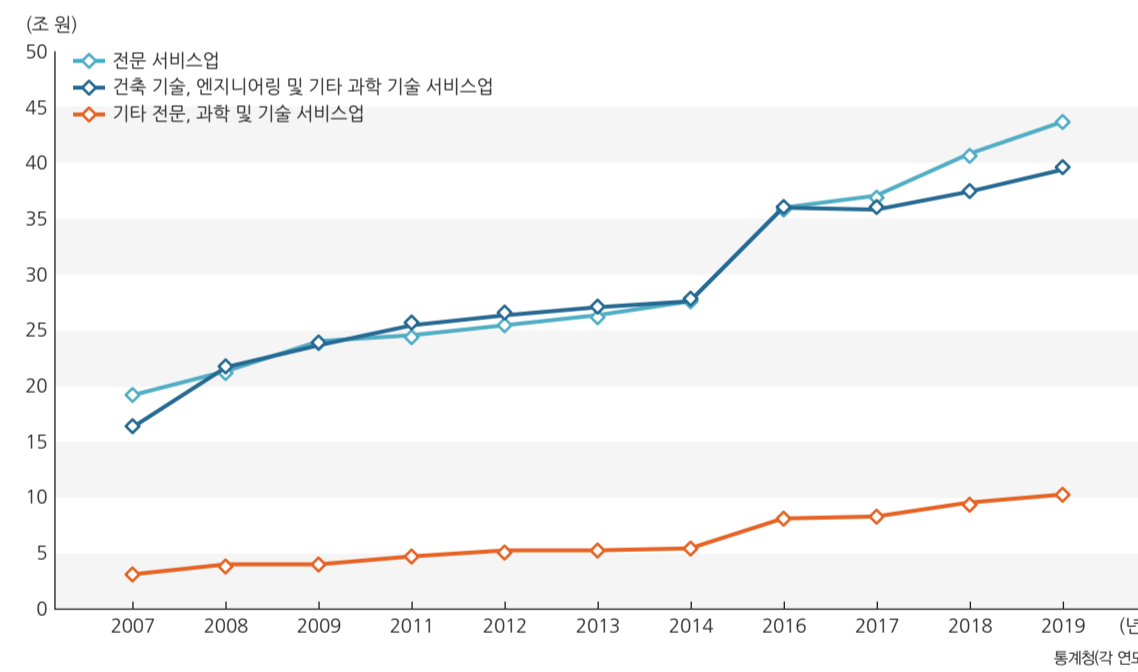
콘텐츠 산업



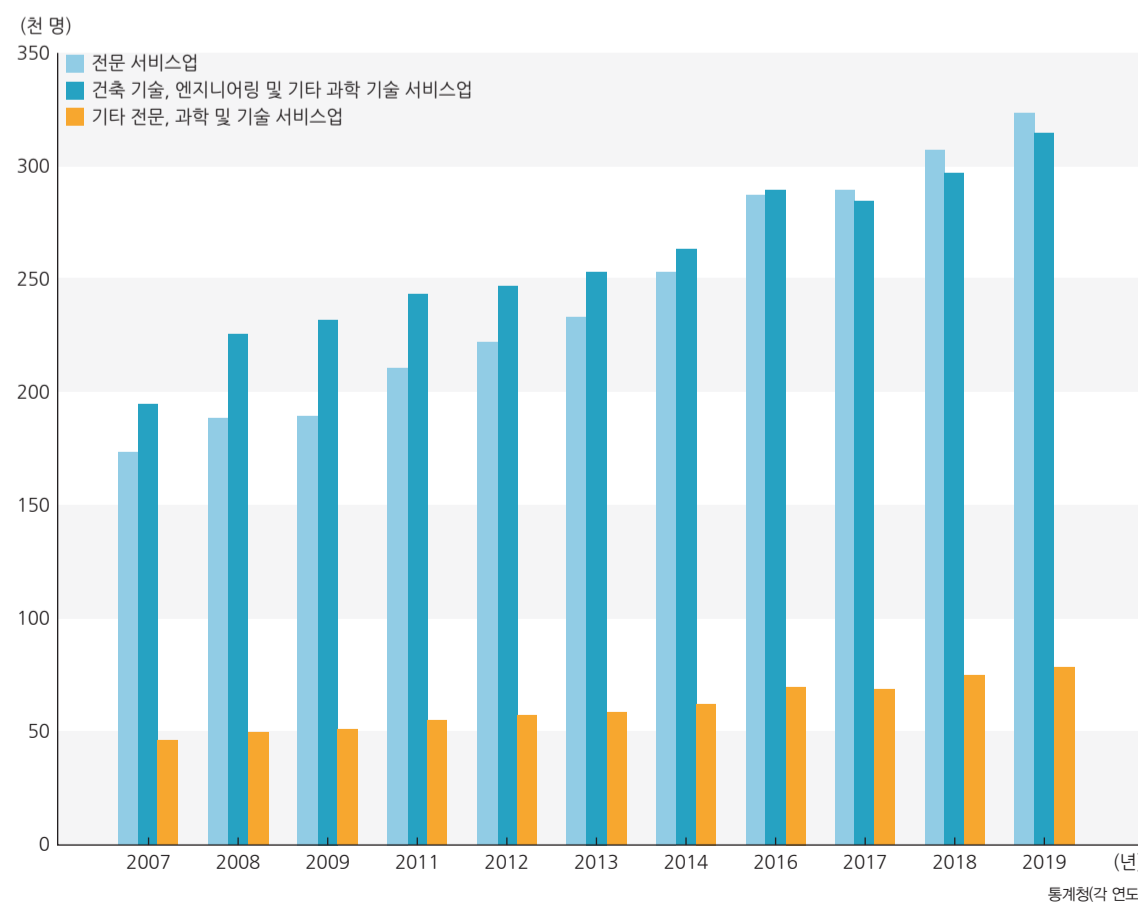
전문, 과학 및 기술 서비스업 추이(사업체)



전문, 과학 및 기술 서비스업 추이(매출액)



전문, 과학 및 기술 서비스업 추이(종사자)

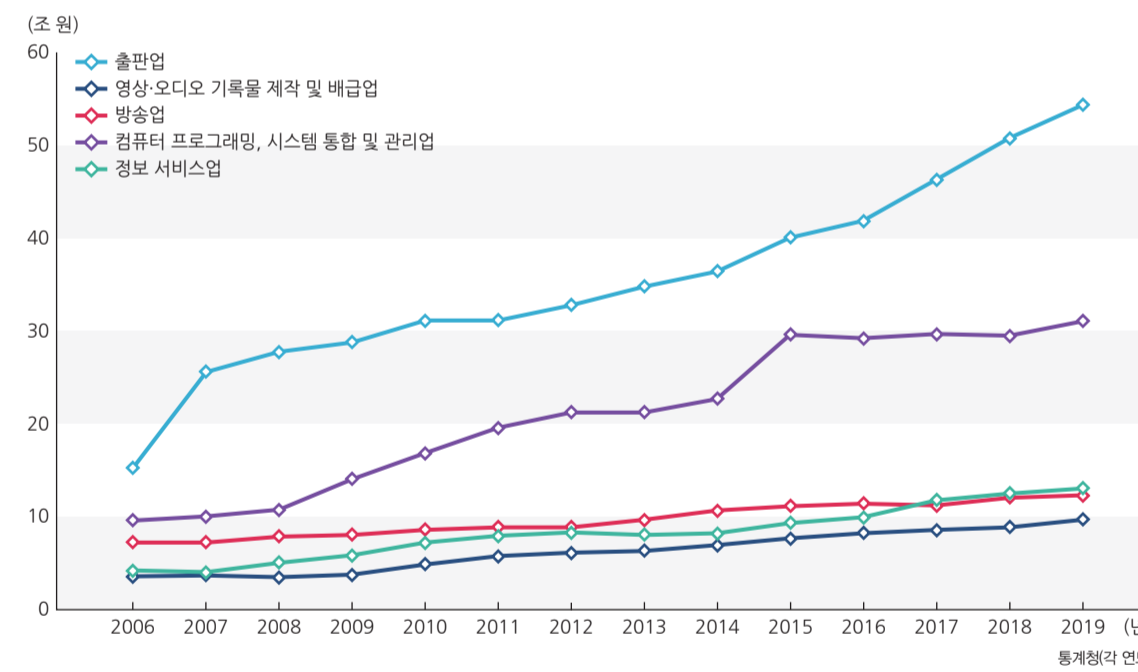


전문, 과학 및 기술 서비스업은 대표적인 생산자 서비스업으로 다른 사업체를 위하여 전문, 과학 및 기술적 업무를 계약에 의하여 수행함으로써 경영의 전문성과 효율성을 달성하도록 돕는다. 전통적으로 서비스업의 생산물은 생산과 동시에 소비되기 때문에 보관과 저장이 불가능하다. 그러한 이유로 비교적재로 분류되어 왔으나 현재는 정보 통신의 발전과 특허·저작권에 대한 인식 변화로 서비스업의 산물이 상품으로 거래되고 있다. 또한 서비스업의 상품이 제조업 생산에서 생산성과 경쟁력 향상을 위한 주요 투입 요소가 되면서 제조업과의 연계가 강해졌다.

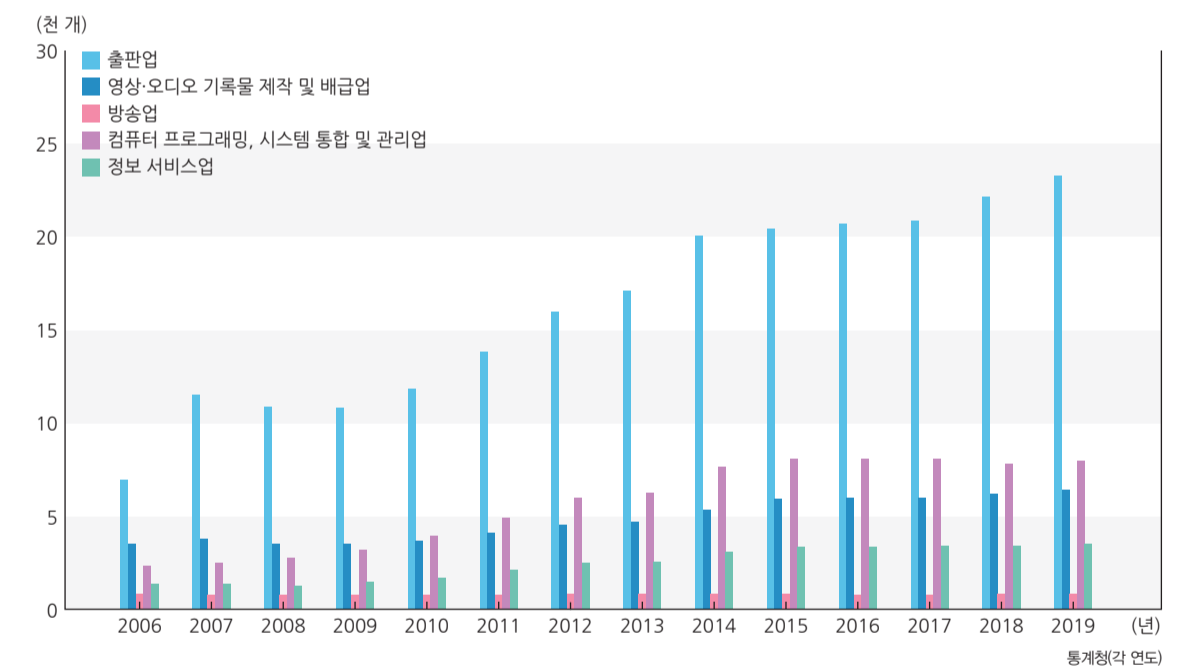
전문, 과학 및 기술 서비스업은 과학 지식 기초 탐구, 실용 목적의 응용 연구, 제품 공정 기술 개발 등의 연구 개발업, 법률, 회계, 광고, 경영 등에 대한 전문적 서비스를 제공하는 전문 서비스업, 건축 기술, 엔지니어링 및 기타 과학 기술 서비스업, 그리고 인터넷에 디자인, 제품 디자인, 통번역 등의 기타 전문 기술 서비스업을 포함한다.

고도의 전문 지식과 훈련을 받은 인적 자본이 서비스 생산의 주요 요소로서 투입되기 때문에 고급 인력이 풍부하고 이들 양성하는 교육 기관이 많은 대도시에 집중한다. 고도의 정보·통신 인프라와 이를 기반으로 한 풍부한 양질의 정보의 흐름 또한 대도시에 집중하는 이유이기도 하다. 대도시 내에서도 이들 산업의 주요 고객들이 집중되어 있는 중심 상업 지구에 입지한다. 서울의 경우 강남구, 서초구, 중구에 집중해 있다. 우리나라는 산업화를 단시간에 일구어 냈으며 현재는 지식 서비스업에서도 두각을 나타내고 있다. 지식 서비스업은 직접 지식을 창출하거나, 창출된 지식을 가공, 활용, 유통시키거나 지식이 체화된 중간재를 생산 활동에 집약적으로 사용함으로써 새로운 지식 또는 고부가가치의 지식 서비스를 제공하는 산업이다. 소프트웨어업, 컴퓨터 프로그래밍 및 시스템 통합업, 정보 서비스업, 기타 정보 서비스업, 이공계 연구 개발업, 인문 사회계 연구 개발업, 경영 컨설팅업, 엔지니어링 서비스업, 기타 과학 기술 서비스업, 전문 디자인업, 그리고 기타 지식 서비스업을 포함한다.

정보 통신업 추이(매출액)



정보 통신업 추이(사업체)



컴퓨터, 인터넷, 무선 전화 등의 데이터 저장 및 처리 기기와 통신 기기의 발달과 보급으로 정보의 분석과 교환이 용이해지고 활발해졌다. 나아가 온갖 정보에 지식을 창의적으로 융합하여 사회 경제적 가치를 창출함으로써 경제에 활력을 불어넣고 있다. 정보 통신업은 정보 및 문화 상품을 생산, 전송, 공급하거나 통신 서비스, 자료 처리 및 기타 정보 서비스를 제공하는 산업 활동을 말한다. 세부적으로 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업, 우편 및 통신업, 컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업, 정보 서비스업으로 구분된다.

전통적으로 정보는 문서나 서적에 문자로 적혀 전달되거나 전화나 라디오를 통해 음성으로 전해졌다. 하지만 통신망과 방송망이 고도화하고 지령해짐에 따라 개인 컴퓨터와 TV 등을 통해 영상으로도 전달되고 있다. 뉴스, 학습, 문화, 오락 등 다양한 분야에서 기획되고 창작된 콘텐츠가 이들 정보 통신 매체를 통해 유통되고 있다. 콘텐츠 산업은 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식 정보, 콘텐츠 솔루션 산업 등을 포함한다. 지식과 정보에 대한 접근은 언제 어디서나 용이해졌지만 관련 산업 활동은 대도시에 매우 집중된 양상을 보인다.

정보 통신업 추이(종사자)

